

木工品利用に対する学生の意識

－東京農業大学を事例に－

Students' consciousness of using wooden products

- In the case of Tokyo University of Agriculture -

吉野聰^{*1}

Satoshi YOSHINO^{*1}

* 1 東京農業大学森林総合科学科

Department of Forest Sci., Tokyo Univ. of Agric., Setagaya-ku 156-8502

要旨：2002年以降、素材生産量が増加しており、需給バランスを保つためには個人一人当たりの木材需要量の増加が必要である。建築資材は木材需要量の増加に適している反面、学生など一部の人の木材消費量の増加には繋がりにくい側面を持つ。本研究では、建築資材などで木材需要の増加が難しい20代に着目し、代表として学生を取り上げた。また、建築資材の代わりとして木工品に着目した。しかし、木工品は流通が複雑で未だに不明瞭な点が多い。そこで、本研究では、学生における木工品利用に対する意識を製品戦略、市場戦略、販売戦略の三点からアンケート調査によって明らかにし、利用傾向について考察した。アンケート調査は2014年7月に東京農業大学の学生480人（有効回答数は377人）に対して実施した。結果、学生の利用傾向として製品戦略からは木目や色などを重視している利用傾向が、市場戦略からは購入場所ごとに購入されやすい木工品が異なる傾向が、販売戦略からはインターネットを中心とした情報収集を行う傾向が示唆された。

キーワード：木工品、マーケティング、木材利用

Abstract : Since 2002, quantity of log production has increased. It is necessary to increase the timber demand per individual in order to keep the supply-demand balance. As building materials are used for house construction, they don't affect the increase of consumption of timber by students. Annual Report on Forest and Forestry in Japan pointed out that student requires the wooden products in their daily life. So in this study, we focused on wooden products as an alternative of building materials. However, the study of wooden products is not all clear, because grasp of supply chain of wooden products is difficult. Therefore, in this study, we researched the consciousness of wooden products of student from the view points of three strategies (sales strategy, product strategy, market strategy) by questionnaire survey. Questionnaire survey was carried out on 480 students of Tokyo University of Agriculture in July 2014 (377 valid responses). The result is as follow. From product strategy, students tend to prefer grain and color of wooden products. From market strategy, students tend to purchase different wooden products at different shops. From the sales strategy, students tend to use internet for setting information of shops.

Keywords : wooden products, marketing, wood use

I はじめに

平成26年版森林・林業白書（3）によると、2012年の素材生産量は1,848万m³で2002年（1,509万m³）から増加傾向にあると指摘されている。一方で、日本の人口一人当たりの木材需要量は2012年が0.55m³/人と多少増加したもののが依然減少傾向にあると指摘されている。また、今後の日本の人口は減少すると推察されており、それに伴い新築着工数が減少することから木材需要

量は木材供給量の増加に反し、今後減少傾向にあると考えられる。今後の木材需要量の増加のためには各世代の木材利用量を増加させる必要がある。

木材需要には、建築材利用、木材輸出、木質バイオマス利用をはじめとするエネルギー利用、家具などの木工品としての利用があげられる。このうち建築資材は木材使用量が多く、建築資材の需要の増加が木材需要における大きな需要増加に繋がる。一方で、平成25年住宅・

土地統計調査の結果（4）をみると、20代の持家の割合が11.6%と低く、20代における木造住宅の新築増加の可能性は低い。よって、20代における建築資材による木材需要の増加は難しいことが窺える。特に20代のうち、学生は自立していない人も多いため、住宅を購入する機会が稀なので建築資材による木材需要の増加は難しい。

平成26年版森林・林業白書（3）によると、農林水産省が2010年に実施した「森林資源の循環利用に関する意識・意向調査」で、「木材を生活に取り入れたいと回答した人が99%で、利用の内訳は多い順に家具、内装、おもちゃ・遊具だった。」と報告があったと指摘しており、木工品の利用が、今後世代を超えて広く利用される可能性が高いことを示唆している。

木工品の流通は建築資材の流通以上に複雑なため需要拡大のための戦略や見通しを立てるのが難しく、マーケティングに関する研究はほとんど皆無である。そんな中、「北海道緑の産業再生協議会」（2）は道産木工品の利用拡大のためのマーケティングを実施していた。「北海道緑の産業再生協議会」の調査は、製品戦略、市場戦略、販売戦略を基軸に俯瞰的観点から分析していた。コトラー

（1）は、マーケティング計画が消費者のニーズと欲求を徹底的に理解することから始まるとしており、ニーズの把握や行動の基礎となる意識の把握がマーケティングにおいて重要であると指摘している。

上記の「北海道緑の産業再生協議会」の調査とコトラーの指摘をふまえ、本研究では製品戦略、市場戦略、販売戦略の三点から、学生の木工品利用の意識を把握し、利用傾向について考察した。

II 調査方法・分析方法

「北海道緑の産業再生協議会」は、マーケティングを製品戦略、市場戦略、販売戦略に分割していた。

「北海道緑の産業再生協議会」における製品戦略は、「いかに優れた製品とサービスをつくるか」と定義づけられており、本研究では消費者のニーズの把握に着目した。そこで、製品戦略の質問として「木工品に対する意識」、「木材へのこだわり」、「購入希望の商品」について質問した。分析方法は単純集計を用いて、学生の意識から木工品の種類や質における嗜好について分析した。

「北海道緑の産業再生協議会」における市場戦略は、「製品・サービスの売り込み先をいかに選定し、拡大するか」と定義されており、本研究では消費者の分類に着目した。そこで、市場戦略の質問として「購入希望場所」について質問をした。分析は、「購入希望場所」と製品戦略で質問した「購入希望の商品」とのクロス集計を行い、

学生の意識から購入希望商品と購入希望場所の関係について分析した。

「北海道緑の産業再生協議会」における販売戦略とは「どのような価格・流通チャネル・プロモーションを設定するか」と定義されており、本研究では消費者から販売店へのアプローチ方法に着目した。そこで、販売戦略の質問として、「購入店を調べる方法」と「購入店を調べる際に目的とする情報」について質問をした。分析方法は、単純集計を用いて、学生の意識から学生からのアプローチ方法について分析した。

回答者の属性（学年と性別）についても質問を設けて、アンケート調査を実施した。

アンケート調査は2014年7月に東京農業大学の学生480人に対して実施した。有効回答数は377人（有効回答率82%）だった。

III 結果

表-1は回答者の属性である。1年生と2年生が120人近くとそれぞれ30%近く占めており、男性の占める割合が70%だった。

表-1. 回答者の属性

Table 1 Attributes of respondents

	性別		合計
	男	女	
学年	4年	23	8
	3年	75	18
	2年	82	46
	1年	85	40
合計		265	112
			377

1. 製品戦略からみた学生の利用意識 製品戦略からみた学生の傾向は次のとおりである。学生の生活における木工品の必要性について調査した結果が表-2である。

「生活に木工品は必要である」と回答した人の割合が91%で、平成26年版森林・林業白書が指摘した結果と同様の結果を示した（表-2）。

表-2. 学生の木工品に対する意識

Table 2 Students' consciousness of using wooden products

項目	単位	ある	なし	計
回答者数	(人)	342	35	377
割合	(%)	91	9	100

表-3は学生の「木材へのこだわり」のうち「木材そ

のもの」と「節」におけるこだわりの有無について調査した結果である。木材へのこだわりの有無をみると、「木材へのこだわりがある」と回答した人の割合が44%で、「木材へのこだわりがない」と回答した人の割合が56%だった。また、節へのこだわりをみると、「節へのこだわりがない」と回答した人の割合(74%)は「節へのこだわりがある」と回答した人の割合(26%)よりも大きかった。

表-3. 学生の木材と節へのこだわり
Table 3 Students' preference to wood and section

項目	単位	木材へのこだわり			節へのこだわり		
		あり	なし	計	あり	なし	計
回答者数 (人)		167	210	377	97	280	377
割合 (%)		44	56	100	26	74	100

表-4. 学生の木目と色へのこだわり
Table 4 Students' preference to the grain and color of wooden products

項目	単位	木目へのこだわり			色へのこだわり		
		あり	なし	計	あり	なし	計
回答者数 (人)		354	23	377	315	62	377
割合 (%)		94	6	100	84	16	100

表-4は学生の「木材へのこだわり」のうち「木目」と「色」について調査した結果である。木目へのこだわりをみると、「木目へのこだわりがある」と回答した人の割合が94%で、「木目へのこだわりがない」と回答した人の割合(6%)よりも大きかった。また、色へのこだわりをみると、「色へのこだわりがある」と回答した人の割合は84%で、「色へのこだわりがない」と回答した人の割合(16%)よりも大きかった。

表-5. 学生の購入希望品

Table 5 Students' wish for kinds of wooden products to buy

項目	単位	食器	文具	おもちゃ	家具	計
人数 (人)		73	36	18	250	377
割合 (%)		19	10	5	66	100

表-5には、学生の購入希望品について調査した結果である。表-5をみると、「家具を購入したい」と回答した人の割合が66%と最も高く、続いて「食器を購入したい」と回答した人の割合が19%と高かった。

2. 市場戦略からみた学生の利用意識 表-6は市場

戦略を把握するため学生の購入希望品と購入希望場所をクロス集計したものである。表-6をみると、購入希望品と購入希望場所との間には有意差があり、学生が購入したい商品と購入希望場所には相関があった。

表-6. 学生の購入希望品と購入希望場所
Table 6 Cross-tabulation table of students' wish for kinds of wooden products and places to buy

項目	単位	購入希望場所					
		インターネット	家具屋	ホームセンター	土産屋	木工品店	計
購入希望品	食器	人數 割合	人 %	17 23	22 30	21 29	7 10
	文具	人數 割合	人 %	10 28	5 13	19 53	1 3
	おもちゃ	人數 割合	人 %	3 17	3 16	7 39	4 22
	家具	人數 割合	人 %	22 9	104 42	112 45	6 2
	計	人數 割合	人 %	52 14	134 35	159 42	14 5

注1:pearson:52.136、自由度:12、p<0.05、有意差あり

学生の木工品の購入希望場所の概要をみると、「ホームセンターを利用したい」と回答した人の割合が42%、「家具屋を利用したい」と回答した人の割合が36%と他の購入場所と比較すると割合が大きかった。なお「インターネットを利用したい」と回答した人の割合も14%いた。

購入希望品別に購入希望場所をみると次のとおりである。食器の購入希望者は、「家具屋で購入したい」と回答した人の割合が30%で、「ホームセンターで購入したい」と回答した人の割合が29%だった。このため、学生は食器を家具屋やホームセンターで購入する傾向があった。文具の希望購入者は、「ホームセンターで購入したい」と回答した人の割合が53%と最も多く、その次が「インターネットで購入したい」と回答した人の割合で28%だった。このため、学生は文具をホームセンターやインターネットで購入する傾向があった。おもちゃの購入希望者は、「ホームセンターで購入したい」と回答した人の割合が39%と最も高く、その次が「土産屋で購入したい」と回答した人の割合で22%だった。このため、学生はおもちゃをホームセンターや土産屋で購入する傾向があった。最後に家具の購入希望者は、「ホームセンターで購入したい」と回答した人の割合が45%で、「家具屋で購入したい」と回答した人の割合が42%だった。このため、学生は家具を家具屋やホームセンターで購入する傾向があった。

3. 販売戦略からみた学生の利用意識 販売戦略として、学生の購入店の情報の収集方法と求めている情報について調査した結果が表-7と表-8である。なお表-8において、回答を複数回答としたため各項目の回答者数の合計が回答者計と一致していない。

表-7をみると、学生は販売店の情報を「インターネットで得ている」と回答した人の割合が77%と最も高かった。よって、消費に対する最初のアプローチ方法としてはインターネットであることが確認された。

表-7. 学生の購入店を調べる方法

Table 7 Students' way of searching shops of wooden products

項目	単位	インターネット	広告	SNS	紹介	その他	計
回答者数	(人)	292	38	16	26	5	377
割合 (%)		77	10	4	7	1	100

表-8をみると、学生が購入店から得たい情報は、「デザイン」と回答した人の割合が73%、「価格」と回答した人の割合が71%と多かった。その他にも「品揃え」と回答した人の割合が33%と高く、学生が販売店に求める情報としては、取り扱っている商品に関する情報である可能性が示された。

IV 考察

製品戦略からみると、学生は生活に木工品の導入を望んでいた。また、色や木目に対してこだわりがある人の割合が高く、節に関してこだわりがない人の割合が高かった。よって、学生の利用傾向として、色や木目を重視した木工品の購入が考えられる。木工品の具体的な購入品目としては、家具や食器をあげる人が多かった。よって、学生のニーズは家具や食器が主流で、ニッチのニーズとしておもちゃや文房具があることが本研究では示唆された。

市場戦略からみると、学生が購入希望の木工品によって購入場所における割合が変化していた。なお購入希望場所と購入希望品については相関があった。学生は木工品の購入希望場所として、家具屋やホームセンターをあげる人が多いが、調査場所が東京の大学であることから

表-8. 学生が購入店から収集したい情報

Table 8 Students' wish in getting information from shops

項目	単位	場所	価格	デザイン	品揃え	製作者	イベント情報	その他	回答者計
回答者数	(人)	152	268	275	124	9	4	3	377
割合 (%)		40	71	73	33	2	1	1	

(注)回答は複数回答を可にしているため、回答者数合計が回答者計と一致しない

身近にある購入場所がホームセンターとなり、本論文のような結果が出た可能性が高く、今後の更なる検討が必要である。

回答者の傾向には購入品と購入場所が違う傾向があり、購入場所ごとに購入する人の特徴に合わせた木工品の供給が今後重要な可能性が示唆された。

販売戦略からみると、学生がインターネットで価格やデザインなどの情報を集める傾向にあった。一方で、表-5をみるとインターネットでの購入の傾向は小さいため、本研究の対象となった学生は実際に購入する際には直接木製品を見て購入する傾向があると考えられる。

V 今後の課題

本研究ではアンケート結果から学生の意識を明らかにし、学生における木工品の利用傾向を考察した。しかし、具体的な中身の明確化や実際の消費行動に至るまでには十分といえない点があり、今後更なる調査が必要になると考えられる。

引用文献

- (1) フィリップ・コトラー, ゲイリー・アームストロング著（恩賜直人監修）(2000) コトラーのマーケティング入門第4版. トッパン, 東京: 685pp
- (2) 北海道緑の産業再生協議会 (2012) 道産木工品マーケティング戦略ビジョン - 道産木工品の販路拡大に向けた市場確保をめざして -. 北海道緑の産業再生協議会, 北海道: 54pp
www.woodplaza.or.jp/information/dousanmokusei_hin.pdf, 2014年10月25日参照.
- (3) 林野庁編 (2014) 平成26年版森林・林業白書. 一般財団法人農林統計協会, 東京: 223pp
- (4) 総務省統計局 (2014) 「第3章 世帯の居住状況」『平成25年住宅・土地統計調査速報集計』, 総務省統計局, 東京: 15-21,
<http://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2013/pdf/giy03.pdf>, 2014年10月26日参照.