

国産材はどのように伝えられているか —住宅雑誌の分析から—

田邊佳人・永田信・古井戸宏通・竹本太郎（東大院農）

要旨：国産材住宅普及のためには消費者による国産材への認知・理解が必要とされるが、消費者がどのようにして国産材住宅の情報と接しているかは明らかにされていない。そこで本研究では、住宅消費者が触れる情報源のひとつとして、全国的に発行されている住宅雑誌6誌の一年分のバックナンバーを対象とし、その掲載記事中に登場した国産材住宅の情報の数、木材や森林・林業に関する情報の内容を記録し、編集部への聞き取り調査も合わせて分析を行った。その結果、住宅雑誌においては、木造住宅が紹介される回数の多さに比べて木材の産地に関する情報の登場数はごく少ないこと、国産材に関する情報は一部の住宅雑誌に偏って登場すること、木材に関する情報は消費者が居住に際して直接享受する木材のメリットに関する情報が中心として伝えられていることが明らかになった。

キーワード：国産材、住宅雑誌、テキスト分析

Abstract: In order to increase the number of using domestic timber, consumers' awareness and understanding of the benefits of using domestic timber is needed. However, how consumers access such information on using domestic timber is not clear yet. Then we researched "housing magazines" from which consumers obtain the information of domestic timber, and we investigated what kind of information on timber and forestry was mentioned there. As a result, we found the following: (a) while housing magazines often contained articles about wooden houses, there were few articles that mentioned whether they were made of domestic timber or not. (b) The information on domestic timber is often found in some particular housing magazines. (c) In articles of housing magazines, the benefits of using timber that a consumer gets directly when he or she lives in wooden house are mainly given.

Keywords: domestic timber, housing magazines, textual analysis

I はじめに

現在わが国の木材自給率は26%(H22年)であり(6)、大半のシェアを外材に奪われてしまっている中での国内林業の経営は、非常に苦しい状態にある。このような状況を改善し、持続的な森林管理・森林資源の活用を達成するためには、主要な木材需要先である国産材住宅の普及促進が課題となる。

国産材・地域材住宅普及に関し、住宅消費者側の視点から研究したものと、山上らは東京・福岡・宮崎の3地域で工務店と一般消費者にアンケートを行い、今後の課題は若年層・都市部の一般消費者の国産材および森林・林業に関する認識の向上にあると分析している(5)。また、秋田県の工務店と一般消費者にアンケートを行った宮本らは、消費者の地域材へのニーズが高いにも関わらず地域材が使用されていない事態に対して、地域材住宅に関する情報の認知度向上の必要性を指摘している(4)。これらの研究ではともに国産材や森林に関する情報の普及が課題であると指摘しているが、住宅消費者がどのようにしてそのような情報を認知するのか、どのような形で情報が伝えられているのかについての分析は、

未だ行われていない。そこで小論では、住宅消費者が接する情報メディアとしての住宅雑誌に注目し、その記事内容を分析することで、住宅消費者が森林・林業と国産材、木材一般などに関するどのような情報に、どの程度接しうるのかを調査した。また、調査に際して住宅雑誌というメディアへの理解を深めるため、編集部への聞き取り調査も行い、住宅雑誌の誌面が作られる背景、住宅消費者や住宅企業との関係についても調査をおこなった。そしてその結果を踏まえ、今後の国産材住宅普及に関した消費者理解の醸成についての課題を考察する。また、以降の本文中の「消費者」は特に指定がない場合住宅消費者を指すこととする。

II 分析対象としての「住宅雑誌」

研究の目的から、本研究で分析対象とする「住宅雑誌」を次に挙げる条件により定義し、条件に合致する6誌を対象として選定した。①誌面の話題の中心が住居および住生活であり、とくに建売ではなく注文住宅の紹介を主にしているもの、②主な読者が、住宅を購入する予定のある消費者であると思われるもの、③全国的に発行さ

Yoshihito Tanabe, Shin Nagata, Hiromichi Huruideo, Taro Takemoto (The University of Tokyo, 1-1-1 Yayoi Bunkyo-ku Tokyo 113-8657), Propagation of information on domestic timber by housing magazines

れており、国内の住宅建築を主として取り上げているもの。選定した6誌を、次の表-1に挙げる。

同じ住宅雑誌カテゴリに属する雑誌においても、その誌面の特徴は雑誌ごとに大きく異なる。小論では、これらを統一的に分析するために住宅雑誌において中心的なコンテンツとなっている「実例紹介記事」に注目した。実例紹介記事とは、実際に個人が建築（購入）し居住している住宅の実例を紹介するタイプの記事であり、モデルルームや分譲住宅の紹介を行う記事とは異なる。この実例紹介記事は、表-1の6誌においても誌面の中核をなしている。

表-1. 分析対象とした住宅雑誌6誌

Fig-1. Outline of 6 Housing Magazines

雑誌名	刊行形態	発行部数	誌面の特徴
Housing	月刊	48000	ハウスメーカー 広告ページ多い
LiVES	隔月刊	70000	デザイン重視。 若年層向け特集 が多い。
Sumai no Sekkei	隔月刊	50000	偏りなく幅広い タイプの住宅を 紹介。
住む。	季刊	28000	日本的・伝統的 暮らしの記事が 多い
チルチンびと	隔月刊	35000	「木の家」にこ だわった誌面。 自然志向強い。
モダンリビング	隔月刊	40000	住宅雑誌最古参 デザイン重視

III 住宅雑誌：記事内容調査

前述の住宅雑誌6誌のバックナンバー1年分（2010年12月～2011年12月発行分）について、実例紹介記事中で紹介されている住宅建築例一件ずつを分析の基本単位とし、紹介文中に木材利用に関係した次の1～3の情報があるかを調査した。また、同時に実例紹介記事以外でも森林・林業や国産材に関する情報のある記事があった場合、それがどのような記事であったかを記録した。

1. 「建築構法」について 国産材/外材を問わず木造住宅建築自体が住宅雑誌においてどのような位置づけにあるかを明らかにすべく、掲載されている住宅実例の内のいくつが木造住宅であるかを調査した。木造構法としてカウントしたものには在来構法の他にも2×4構法も含む。表-2がその結果である。

6誌全てにおいて木造住宅の登場率が7割以上であり、住宅雑誌において木造が主要な構法になっていることがわかる。これには他の選択肢である鉄骨やRC造に比べれば木造が安価であり多く普及していることが大きく影響していると思われる。

2. 「木材産地に関する情報」について 同じく表-2の中に、木造であった住宅実例の紹介文中において、使用されている木材が国産材（または地域材）であると記載されていたものをカウントし、登場した木造住宅に対する割合をまとめた。

雑誌ごとの割合をみると、国産材使用について記載している住宅実例の登場割合には掲載誌によって開きがあることがわかる。また、調査を行った実例紹介記事においては、木材産地に関する情報について「外材である」という記述は一つも確認できなかった。すなわち、木材産地に関する情報は少なく、その扱われ方が雑誌ごとに異なっている。

全体の数をみると、19%の割合でしか木材の産地に関する記述が見られなかった。たとえ木造住宅の紹介であっても、使用される木材の産地についての情報が記事に

表-2. 実例紹介記事中の木造住宅物件数

Fig-2. Number of wooden houses in articles

雑誌名	新築物件数 (n)	木造物件数 (a)	木造率 (a/n)	国産材使用物件数 (b)	国産材割合 (b/n)
Housing	89	75	84%	4	5%
LiVES	39	34	87%	3	9%
sumai no sekkei	87	70	80%	14	20%
住む。	11	11	100%	4	36%
チルチンびと	58	58	100%	33	57%
モダンリビング	99	70	71%	1	1%
全体	383	318	83%	59	19%

なるとは限らないということがわかった。

3. 「木材の性質や利点に関する情報」について 同様に木造住宅の実例紹介において、木材や木造の持つ性質や利点に関してどのような情報が登場していたかを記録し、それらの内容ごとに次のようなA~Hの8つの項目に分類し、木材に関してはどのような話題の情報が登場しているのか集計を行った。このような記述がみられた住宅実例は全部で116件あった。およそ6割以上の場合で、木造住宅の紹介記事であっても、木材の性質やメリットなどへの言及が無かった。

表-3は、木材に関してどのような内容の情報がどの程度の頻度で登場するかをまとめたものである。

表-3. 木材の性質や利点に関する情報の登場頻度
Fig-3. Appearance frequency of information on the benefits of wood

	分類項目	登場頻度(x/N) ※
A	自然素材・イメージ	53%
B	質感・香り・手触り	40%
C	健康・安心	6%
D	材料的特質	32%
E	コストパフォーマンス	6%
F	森林・地域活性化	11%
G	環境・CO2削減	7%
H	日本・伝統	8%

※登場頻度 = (各分類内容の記述が登場した物件数) / (木材に関する記述のある全物件数 (N=116件))

(注:ひとつの物件の紹介の中で複数の分類の内容が記述されているケースについては重複してカウントしているため、合計は100%にならない)

表-3にある各分類項目は、登場した木材に関する情報の内容を次の通りに分類したものである:

分類A「自然素材・イメージ」は「ナチュラルさ」「自然さ」といった、木材が自然素材であるということに関連した記述。

分類B「質感・香り・手触り」は木材の手触りの良さや香りについての記述。内装材に関して多く登場した。

分類C「健康・安心」は、無垢材が化学薬品無使用であり安全であることや、木質素材がもつ健康効果(「癒し効果」など)についての記述。

分類D「材料的特質」は、木材が吸湿性・断熱性を持っているというメリットや木目の美しさなど、材料として

の特質についての記述。

分類E「コストパフォーマンス」は、木材・木造が鉄骨やRC造などに比べ安価であることなど、コスト面でのメリットについての記述。

分類F「森林・地域活性化」は木材の利用が森林保全や地域活性化に対しメリットがあるという記述。

分類G「CO2削減」は、木材利用がCO2削減に貢献するメリットがあるという事についての記述。

分類H「日本・伝統」は木材の利用は日本的・伝統的なものであるという記述。

これらの分類項目は、消費者との関係性から2つに大別することができる。分類A~Dは、消費者が実際に居住する際に享受することになる木材の直接的な良さ・メリットについての事柄であり、すなわち居住性に関する事柄である。分類E~Fは公共的な価値に関するものであるなど、購入時の消費者の満足感や評価認識に関わる事柄であり、居住そのものとは関係の薄い事柄である。

結果を見ると、登場頻度は分類A, B, Dが高い。消費者の視点が誌面において重視されていると考えれば、このような、消費者が実際に居住する際に関わる情報が多く伝えられることは自然なことと思える。しかし分類Cだけは十分に伝えられているとは言い難い。木材の健康効果、安心面といったことについては雑誌編集・消費者ともに十分な認知がされていない可能性がある。

4. 森林・林業や国産材に関する記事について

実例紹介記事以外において、森林・林業や国産材に関する情報が登場した記事にどのようなものがあつたかを雑誌ごとに述べる。

『住む。』及び『チルチンびと』はほぼ毎号において、各地域の森林および林業・製材業の紹介に関する記事が掲載されており、積極的に掲載する傾向がみられた。

これに対し他の4誌では森林・林業を中心とする記事は殆ど見られなかったが、『Housing』では森林保全団体「moreTrees」の活動紹介をするページが掲載されており、『LiVES』『モダンリビング』では東日本大震災関連の木造仮設住宅の紹介記事において被災地域の森林・林業の話題に触れている例がみられた。

IV 住宅雑誌：編集部への聞き取り調査

記事内容を決定する主体である編集部の編集企画の実態を把握することを目的に、住宅雑誌編集部への聞き取り調査を行った。調査に協力していただいたのは扶桑社『Sumai no Sekkei』編集部(以下S誌)と、風土社『チルチンびと』編集部(以下C誌)の2社である。調査は

2011年12月に電話および直接の訪問にて、各誌の編集長から話を聞いた。

S誌の誌面作成の方針、すなわち雑誌作りのコンセプトは、家づくりを初めて考える読者を対象に、多様な住宅の優れたデザインを数多く消費者に紹介することである。S誌によると、現代の消費者の好みや知識は多様化しており、いわゆる「木のいえ」にこだわって使用する木材の産地まで吟味するような消費者はごく一部にすぎない。木の風合いを好む傾向は一般的であるが、多くの消費者が、「木でさえあればよい」といういわば“ライトな”木のいえ愛好者である。よって、国産材や森林・林業に関する話題は全体の中での一部の人に向けた情報という扱いにとどまる。国産材利用の公共性を多くの人に伝える意義はあると認識してはいるが、実際には価格や、住宅を供給するメーカー、消費者の選好などに合わせた誌面をつくる必要がある関係上、それだけを中心にするような誌面にはできないとの回答であった。

C誌は「本物の木のいえ」にこだわることを誌面のコンセプトとして他の雑誌との差別化を図っている。「失われつつある日本の住宅の文化・技術・伝統を守る」という問題意識のもとに創刊された経緯があることから、社会的使命感を持って、国産無垢の木造住宅のみを取り上げることにしている。そのため、誌面の方針とそぐわないような住宅を販売しているハウスメーカーなどからの広告掲載依頼は断ることもあるという。読者は木材に対する関心の強い消費者を想定しており、地域の森林・林業や製材業の話題や、国産材利用の公共性についても言及が多い誌面になっている。しかし、住宅雑誌が読者に向けて最も伝えるべき情報は、あくまで「優れた建築の優れたデザイン」であるとの考えから、住宅建築の本筋ではない、国産材の話題が誌面の中心となるようなことは無いだろうとの回答であった。また、興味深い点として、C誌はその紙面コンセプトから地域工務店を取り上げることが多いのだが、雑誌の発行とは別に、地域工務店を対象にした国産材住宅の勉強会を主催しており、協力関係を深める活動を行なっていることがあった。

S誌とC誌に共通して、記事で取り上げる住宅建築は、設計事務所・工務店・メーカーからの投稿や、交流のある建築士からの紹介であることが多いという。また、誌面に関して読者側からアンケートなどによる直接的なレスポンスが来ることは現在ほとんど無いという。

V まとめと考察

住宅雑誌においては、木造住宅の話題はごく一般的なものであるが、その使用木材の産地に関する情報が取り

上げられることは2割に満たなかった。特に国産材住宅に関する情報は、一部のこだわりを持った消費者に対する情報として扱われている。雑誌ごとのコンセプトの違いから来るこのような消費者層への対応の違いにより、国産材住宅についての情報が豊富な雑誌と、希薄な雑誌との二極化が生じていた。ただし、国産材の情報が希薄な雑誌においても、東日本大震災以後の震災復興などに関連して国産材の意義が取り上げられる例がみられた。

また、住宅雑誌における木材についての情報は、実際に消費者が居住した際に享受する木材のメリットに関する情報が主に伝えられており、国産材利用の意義である森林管理や環境問題対策といった公共的な面に関する情報は、1割程度の登場率にとどまっていた。

このようなことから、先行研究において課題とされた国産材住宅の認知度向上の方策を考えると、住宅雑誌というメディアの広報効果には拡大の余地はあるものの、誌面においては居住性に関する情報が中心となるため、国産材の公共的な意義のアピールにはあまり多くの効果を期待できない。しかし、多くの消費者の主な関心である、居住に際した直接的なメリットについて国産材をアピールするには効果的だと考えられる。特に、国産木材の持つ健康に対する効果や安全性・安心面についてのメリットは、消費者への訴求力が強いと思われる居住性に関する情報でありながらも、まだ一般的には認知されていないと考えられ、認知度向上の余地があるために、森林・林業関係者はPRを注力すべきポイントだろう。

引用文献

- (1) 嶋瀬拓也, 2001, 大工・工務店における主要構造材の採用状況とその調達方法: 茨城県牛久市の大工・工務店を事例として, 林業経済研究 47(1), pp41-46
- (2) 内閣府, 2006, 「森林と生活に関する世論調査」, <http://www8.cao.go.jp/survey/h23/h23-sinrin/index.html>, (2012年10月20日取得)
- (3) 三島俊介, 檜山純一, 1996, 住宅産業のマーケティング戦略」産能大学出版部, 東京都, 231pp
- (4) 宮本基杖, 飯島泰男, 立花敏, 川鍋亜衣子, 2009, 木材が消費者ニーズほど使用されないのは何故か -秋田県の住宅に関するアンケート調査の分析から-, 林業経済研究 55(1), pp56-64
- (5) 山上高気, 近藤加代子, 2003, 「国産材を使った住宅」普及の課題について: 福岡・宮崎・東京での工務店・消費者アンケート調査から, 日本建築学会研究報告 (42), pp117-120
- (6) 林野庁 平成23年度 森林・林業白書