

## タイ国消費者におけるチーク材家具購入に対する意識

田中亘 (森林総研)・野田巖 (国際農研)・

Woraphum Himmapan・Suphakorn Klaewkla・Ticha Laohaboo (タイ王室森林局林業研究開発部)

要旨：タイ国内の木材製品，とりわけチーク材家具に対する需要動向を把握するためにバンコク都およびウドンタニ市内で一般消費者を対象にアンケート調査を実施した。その結果，バンコク都とウドンタニ市の一般消費者の間でチーク材家具に対する嗜好性に大きな差は認められなかった。また，チーク材家具に対する関心が比較的高いのは41歳以上の年齢層であり，既にチーク材家具を保有する者であることが分かった。さらに，チーク材を家具素材の第一番目の選択候補として挙げる者は，原材料の産地に関心を持つこと，日頃から環境に配慮した商品を買う傾向があることが分かった。一方，40歳以下の若年層においてはチーク材家具に対する関心があまり高くはないということも分かった。チーク材の需要を中長期的に拡大させるためには，若年層の関心を高める供給側の取り組みが必要と考えられる。

キーワード：タイ，チーク人工林，家具，アンケート調査

**Abstract:** To examine the demand for wood products, especially teak furniture we conducted questionnaire survey at Bangkok and Udon Thani city in Thailand whereupon the following results were clarified. There was not significant difference on purchasing behavior between Bangkok general consumer and Udon Thani's. Respondents who were highly interested in teak furniture tended to have their own teak furniture at home already. Moreover, they were also comparatively senior; aged over 41 years. Respondents who thought teak is the most suitable material when they buy any furniture, tended to care for the origin of wood and buy eco-friendly goods in daily life. Conversely, younger consumers, e.g. aged under 40, are currently less interested in teak furniture than their older peers. Accordingly, it will be one of the strategies for supplier to involve enhancement of younger generation's interest in teak wood and furniture, in order to expect more demand for teak wood in Thailand in the medium and long terms.

**Keywords:** Thailand, teak plantation, teak furniture, questionnaire survey

## I はじめに

タイでは古くからチーク材が家具の材料として利用されており，その品質面から高く評価されている(4)。しかし，現在では資源の枯渇からチーク天然林からの伐採は禁止され，タイ国内産に関しては人工林からの原料供給に限られている。チーク造林は民有林でも1990年代以降，政府による造林補助事業によってタイ国内で広範に展開されてきた(1)。それらの時期に植栽されたチーク林は既に利用段階に入り，一部で伐倒更新が始まっている。

こういった状況の下，タイ東北部のノンブアランプー県ではチーク林所有者の協同組合によるチーク材利用振興の動きが見られる(2)。ただし，チークの天然林地帯に位置するタイ北部と比較すると，タイ東北部はチーク材の流通および加工に関しては発展途上段階にあるといえる(3)。さらに，流通加工だけでなく販売面も発展途上段階といえ，そこに関わる情報収集も極めて重要であり，課題の一つとなっている(2)。

そこで本研究はタイ東北部，とりわけノンブアランプー県におけるチーク材利用振興に資するべく，タイ国内におけるチーク材家具に対する消費者の意識を把握することを目的とする。ノンブアランプーは国際農林水産業研究センター「熱帯モンスーン地域における有用郷土樹種育成技術と農林複合経営技術の開発」プロジェクトにおけるスタディエリアとして設定されており，本研究は同プロジェクトの一環である。

II 研究の方法

Wataru TANAKA (Forestry and Forest Products Research Institute Matsuno-sato 1 Tsukuba, Ibaraki, 305-8687, Iwao NODA (Japan International Research Center for Agricultural Sciences), Woraphum Himmapan, Suphakorn Klaewkla, Ticha Laohaboo (Forestry Research and Development, Thai Royal Forest Department) Demand for wood furniture and recognition for forestry by general consumers in Thailand

本研究では、バンコク都およびウドンタニ市内で一般消費者を対象にアンケート調査を実施した。バンコク都はタイの首都であり、人口 800 万人を抱える国内最大の都市である。したがって、家具に関しても旺盛な需要があるものと考えられ、そこにおける消費者の意識を把握することは東北部からのチーク材家具移出の可能性を検討する上で大いに参考になると見込まれる。一方、ウドンタニ市はノンブアランプー県に隣接するウドンタニ県の中心都市である。また、同市は県内だけではなくノンブアランプー県など周辺の県からも消費者を集める地域の中心都市として位置づけられる。そのいわば地場需要に関わる消費者の意識を把握することはノンブアランプー森林組合の新たな販売先開拓戦略にとってほぼ直接的に役立つものと考えられる。なお、ノンブアランプー県内の需要は上記 2 地域ほど旺盛ではないことから、今回は調査対象としていない。

バンコク都とウドンタニ市の 2 対象地において、それぞれ一般消費者と学生の 2 属性の者を対象とした (表-1)。一般にチーク材家具は他の素材を原料とする家具よりも比較的高価であるため、学生が直接的な購入者となることは稀と考えられるが、将来時点で購入する可能性は大いにある。したがって、本研究では潜在的な消費者として学生を捉えて調査対象とし、そこで把握された彼らの消費者意識を今後のチーク材家具販売における参考とすることを意図している。2013 年 2 月から 5 月にかけて実施した調査より、バンコク都とウドンタニ市の一般消費者から各 400 (以下「バンコク」および「ウドンタニ」)、バンコクとウドンタニの学生から各 100 (以下「バンコク学生」および「ウドンタニ学生」) の合わせて 1,000 の有効回答を得た。筆者はバンコク都およびウドンタニ市で 2013 年 2 月に実施した調査に立会った。それ以降の調査はタイ王室森林局所属の共同研究者によって実施された。バンコク都では大学や公社が開催する

イベントへの来場者を対象とし、ウドンタニ市ではホームセンターや家具店といった店舗を訪れた者を対象としている。「バンコク」と「ウドンタニ」に関しては各実施場所で記入してもらい回収したが、「バンコク学生」と「ウドンタニ学生」においてはそれぞれの学校を通じて回収している。

### III 結果

まず、回答者の属性について述べる。性別の内訳は男性 42.7 %、女性 57.3 %と女性がやや多かった。年齢別では、20 歳以下 12.8 %、21-30 歳 35.2 %、31-40 歳 26.3 %、41-50 歳 14.4 %、51 歳以上 11.3 %となっている。学生が一定数含まれているため 20 歳代の比率が高いが、学生を除く一般消費者では 21-30 歳 32.8 %、31-40 歳 32.5 %と 20 歳代と 30 歳代はほぼ同数であった。

家具に求める素材について複数回答で尋ねたところ、木材が素材として最も高く支持されていることが分かる (表-2)。「バンコク」、「ウドンタニ」、「ウドンタニ学生」では 9 割程度と極めて高い。次に多い合板でも 2 割程度にとどまり、木材に対する支持がとりわけ高いことがうかがえる。ただし、「バンコク学生」においては木材でも 5 割に満たず、他の集団とはやや異なる傾向を示している。

家具の選定時に重視する点については、「耐久性」がいずれの集団でも最も多く回答された (表-3)。次いで、「デザインの良さ」および「手頃な価格」が同程度に重視されていることが分かる。しかし、「バンコク学生」においては過半を超えて選ばれた回答は見られない一方、「世間の評判」が比較的多く回答されるなど、前問同様に他とやや異なる傾向が現れている。表-2 および表-3 からは、「バンコク」と「ウドンタニ」においては家具の素材や選定時に重視する点で似た傾向を示していることが確認できる。

次いで、木材の産地に対する関心を表-4 のとおり尋

表-1. アンケート調査実施概要

Table 1 Situation of questionnaire survey

名称	実施場所	実施時期	人数
バンコク	カセサート大学フェア	2013年2月	400名
	タイ石油公社マーケット	2013年3月	
	タイ電話公社マーケット	2013年3月	
バンコク学生	Viboon Business Administration	2013年5月	100名
	Technological College		
ウドンタニ	Home Pro (ホームセンター) 店内	2013年2月, 5月	400名
	INDEX (家具店) 店内	2013年2月, 5月	
ウドンタニ学生	ウドンタニ Technical College	2013年4月	100名

注) 以下では、各回答者の集団を「バンコク」、「バンコク学生」、「ウドンタニ」、「ウドンタニ学生」と呼ぶ

表-2. 家具に求める素材 (複数回答)

Table 2 Desirable material for furniture (Multiple answer)

	バンコク	バンコク学生	ウドンタニ	ウドンタニ学生	計
木材	369 92.3%	45 45.0%	351 87.8%	98 98.0%	863 86.3%
合板	71 17.8%	22 22.0%	108 27.0%	2 2.0%	203 20.3%
金属	61 15.3%	18 18.0%	68 17.0%	0 0.0%	147 14.7%
プラスチック	31 7.8%	17 17.0%	64 16.0%	1 1.0%	113 11.3%
繊維質	51 12.8%	12 12.0%	66 16.5%	1 1.0%	130 13.0%
その他	10 2.5%	0 0.0%	18 4.5%	0 0.0%	28 2.8%

ねた。国産材であるか輸入材であるかを気にかける者は全体で約6割程度であった。また、天然材であるか人工材であるかを気にかける者は全体で6割強であった。ただし、2つの質問で一般消費者と学生ともにウドンタニ市の回答者が高い割合を示していることからやや地域性が現れる設問だったことがうかがわれる。

チークを家具の素材として考える際の優先度合いについて尋ねたところ、第一番目の選択肢として考えると回答した者の割合は約3割であった。また、他の素材と金額や品質面を比較考量（以下、比較考量）すると回答した者は55%、初めから選択外と回答した者の割合は15%

表-3. 家具の選定時に重視する点（複数回答）  
Table 3 Important factor in deciding furniture (Multiple answer)

	バンコク	バンコク学生	ウドンタニ	ウドンタニ学生	計
耐久性	322	42	317	96	777
	80.5%	42.0%	79.3%	96.0%	77.7%
デザインの良さ	245	33	242	68	588
	61.3%	33.0%	60.5%	68.0%	58.8%
世間の評判	40	33	89	17	179
	10.0%	33.0%	22.3%	17.0%	17.9%
手ごろな価格	235	37	232	64	568
	58.8%	37.0%	58.0%	64.0%	56.8%
自然さ	165	28	172	20	385
	41.3%	28.0%	43.0%	20.0%	38.5%
現代性	106	22	118	15	261
	26.5%	22.0%	29.5%	15.0%	26.1%
他の家具との調和	93	7	65	9	174
	23.3%	7.0%	16.3%	9.0%	17.4%
その他	7	0	1	0	8
	1.8%	0.0%	0.3%	0.0%	0.8%

表-4. 木材の産地や生育方法への関心

Table 4 Interest in origin of wood material

		バンコク	バンコク学生	ウドンタニ	ウドンタニ学生	計
木材が国産材であるか輸入材であるかを気にかけるか	はい	196	52	270	65	583
		49.0%	52.0%	67.5%	65.0%	58.3%
	いいえ	204	48	130	35	417
木材が天然材であるか人工材であるかを気にかけるか	はい	224	53	292	66	635
		56.0%	53.0%	73.0%	66.0%	63.5%
	いいえ	176	47	108	34	365
		44.0%	47.0%	27.0%	34.0%	36.5%

表-5. 家具素材としてのチークの優先度

Table 5 Priority for teak as furniture material

	バンコク	バンコク学生	ウドンタニ	ウドンタニ学生	計
第一選択肢	115	32	113	41	301
	28.8%	32.0%	28.3%	41.0%	30.1%
他の素材と金額や品質面を比較考量	240	25	233	54	552
	60.0%	25.0%	58.3%	54.0%	55.2%
選択外	45	43	54	5	147
	11.3%	43.0%	13.5%	5.0%	14.7%
計	400	100	400	100	1000

%であった。「バンコク学生」においては選択外と回答した者が4割超で最も多かった。

以下では、チーク材家具の需要者の特性を把握するために消費者の属性や嗜好と購買行動をクロス集計した結果を示す。ここでは一般消費者の特性を把握することが主眼であること、および学生の嗜好や購買行動にやや偏りが見られることから、「バンコク」および「ウドンタニ」のデータ(N=800)を用いて分析することとした。表-6および表-7で掲げたクロス集計では2つの指標間の独立性を検定しており、いずれも関連性があると確認されている。

回答者の年齢とチークの優先度の関係では、41歳以上の年齢層において第一選択肢として考える者の割合が4割程度と高い一方、それ以下の年齢層では2割強程度にとどまっている(表-6)。このことから、チークを家具素材として高く評価する者が比較的高齢層において多いことが分かる。また、41歳以上の年齢層では環境に優しい商品を「いつも」購入すると回答した者の割合が4割近くに達する一方、30歳以下の年齢層では2割程度にとどまっている。すなわち、比較的高齢層において環境に優しい商品を購入する頻度が高いことが示されている。

チーク材家具の保有状況とチークの優先度との関係では、チーク材家具を既に保有している者ではチーク材家具を第一選択肢とする割合が高い一方、チーク材家具を保有していない者ではチーク材家具を選択外とする割合が高いという結果が示された(表-7)。これについては、チーク材家具を保有している者はその品質を知っているから故にチークの優先度が上がり、保有していない者はその逆の傾向を示すという因果関係として捉えることができる。木材の生産地への関心とチークの優先度との関係では、チークの優先度が高い者の方が木材が国産材であるか輸入材であるかを気にかけるという傾向が示されている。すなわち、チークを第一選択肢と考える者の7割が木材の産地を気にかけるのに対し、選択外と考える者では3分の1にとどまる。また、チークを第一選択肢とする回答者では環境に優しい商品を「いつも」購入していると回答する者の割合が約4割と比較考量や選択外の者と比べて高く、環境志向が強い傾向にあることが示されている。

#### IV 考察

アンケート結果からは、バンコク都とウドンタニ市の一般消費者のチーク材家具に対する嗜好性および購買行動に関して顕著な差は認められず、消費者の意識に大きな

地域性はないことが明らかになった。また、回答者の約3割は家具の素材としてチークを第一選択肢として考えていることが分かった。そういったチークへの嗜好性が高い消費者の特徴としては、41歳以上の比較的高年齢層であること、既にチーク材家具を保有していること、木材の産地を気にかける傾向があること、環境に優しい商品を購入する頻度が高いことが挙げられる。一方、40歳以下の年齢層やバンコクの学生の一部においてチーク材家具に対する関心が比較的低いことも明らかになった。

今後、タイ東北部産のチーク材の利用振興を図っていく上では、今回のアンケート結果から把握された比較的高関心の高い消費者を対象として捉え、その嗜好性に沿った商品開発や販売戦略を展開していくことが短期的には有効であると示唆される。具体的には、チーク材家具購入者に対する再度の購入の働きかけ、タイ東北部で産出される人工林チーク材が環境にも優しい商品であることのアピールなどが有効と考えられる。

ただし、さらにチーク材の需要を拡大していくという長期的視点からは、チーク材家具を第一選択肢としない層の関心に合わせた供給側の取り組みも同時に展開していく必要がある。アンケート結果が示す通り、実際には「他の素材と金額や品質面を比較考量の上でチーク材家具の購入を検討する」という消費者が過半を占めている。

しかし、そういったより多数の消費者の性向に関しては、今回のアンケートで十分に把握できているとはいえない。よって、チーク材家具を他の素材を原料とする家具と比較考量する消費者の意識、嗜好性についてより深く掘り下げて把握し、販売戦略へと結びつけていくことが今後の課題といえる。

#### 引用文献

- (1) 古家直行ら (2011) タイにおける森林組合の現状と課題. 関東森林研究 : 62, pp.25-28
- (2) HIMMAPAN, W. *et al.* (2010) The Study on the Administration of Private Forest Cooperative of Thailand: A Case Study of Nonbua Lamphu Private Forest Plantation
- (3) KOMAKI, T. *et al.* (2012) The present circumstances of teak wood processing, marketing and future prospects in Northeast Thailand, Approach to Sustainable Forestry of Indigenous Tree Species in Northeast Thailand, pp.64-68 Cooperative Limited, Journal of Forest Management : 4 (8), pp.1-12
- (4) SUTAROS, S. (2009) Retail Marketing Mix Factors Affecting Thai Tourist Purchasing Decision towards Teak Wood Furniture in Chiang Mai Province (in Thai), Master thesis, Master of Business Administration, Chiangmai University

表-6. 年齢と購買行動とのクロス集計

Table 6 Cross tabulation on age and purchasing behavior

		20歳以下	21-30歳	31-40歳	41-50歳	51歳以上	Total	独立性の検定	
チークを家具の素材として考えるときの優先度	第一選択肢	7 22.6%	61 24.2%	57 21.9%	59 41.0%	44 38.9%	228 28.5%	$\chi^2 =$	31.27
	比較考量	23 74.2%	160 63.5%	160 61.5%	72 50.0%	58 51.3%	473 59.1%	df =	8
	選択外	1 3.2%	31 12.3%	43 16.5%	13 9.0%	11 9.7%	99 12.4%	p =	0.000
	Total	31 100.0%	252 100.0%	260 100.0%	144 100.0%	113 100.0%	800 100.0%		
環境に優しい商品を購入しているか	いつも	6 19.4%	57 22.6%	71 27.3%	56 38.9%	42 37.2%	232 29.0%	$\chi^2 =$	31.97
	時々	17 54.8%	171 67.9%	166 63.8%	78 54.2%	63 55.8%	495 61.9%	df =	12
	稀に	4 12.9%	18 7.1%	13 5.0%	8 5.6%	5 4.4%	48 6.0%	p =	0.001
	いいえ	4 12.9%	6 2.4%	10 3.8%	2 1.4%	3 2.7%	25 3.1%		
Total	31 100.0%	252 100.0%	260 100.0%	144 100.0%	113 100.0%	800 100.0%			

表-7. チークの優先度と購買行動とのクロス集計

Table 7 Cross tabulation on preference for teak and purchasing behavior

		第一選択肢	比較考量	選択外	計	独立性の検定	
チーク家具を保有しているか	はい	171 75.0%	331 70.0%	27 27.3%	529 66.1%	$\chi^2 =$	77.868
	いいえ	57 25.0%	142 30.0%	72 72.7%	271 33.9%	df =	2
	計	228 100.0%	473 100.0%	99 100.0%	800 100.0%	p =	0.000
木材が国産材であるか輸入材であるかを気にかけるか	はい	161 70.6%	272 57.5%	33 33.3%	466 58.3%	$\chi^2 =$	39.713
	いいえ	67 29.4%	201 42.5%	66 66.7%	334 41.8%	df =	2
	計	228 100.0%	473 100.0%	99 100.0%	800 100.0%	p =	0.000
環境に優しい商品を購入しているか	いつも	87 38.2%	128 27.1%	17 17.2%	232 29.0%	$\chi^2 =$	27.099
	時々	119 52.2%	307 64.9%	69 69.7%	495 61.9%	df =	6
	稀に	15 6.6%	21 4.4%	12 12.1%	48 6.0%	p =	0.000
	いいえ	7 3.1%	17 3.6%	1 1.0%	25 3.1%		
計	228 100.0%	473 100.0%	99 100.0%	800 100.0%			