

北海道の住宅における木質内装材の生産と利用

北海道立寒地住宅都市研究所

構法開発科長 林 勝 朗

はじめに

木質内装材がインテリアデザインの素材として優れた特性を持っていることは、誰もが認めていることだと思います。しかし、それにもかかわらず、普及の程度は、現在でも余り大きなものではありません。それは、製品の生産技術、流通に、現在なお大きな問題を抱えているためであります（*1）。

それは多分この分野では、生産者が設計者とユーザーの需要の動向を把握しにくい産業構造になっているためでありましょう。その大きな原因に、木質内装材の生産の絶対量が少なく、ユーザーの目に触れる機会が少ないことがあげられます。例えば、ユーザーがモデルハウスなどで目で見て希望したものを、そのまま手に入れることは現状では困難であると言われてしています。

このような木質内装材の需要拡大の方向を探るには、従来のように、単に肌触りが良い、暖かみがあるといった感覚・視覚に訴える方向ではなく、生産者からユーザーに至る流通経路の中での阻害要因を一つずつ解決していく必要があります。

以上の課題を背景として、この調査は、生産者、設計・施工者およびユーザーの意識・評価・嗜好を的確に把握し、またユーザーの潜在需要を顕在化させ、生産者側に今後の製造および新製品開発の方向を示唆し、ひいては木質内装材の需要拡大に寄与することを目的として行われたものであります。

この報告は、2部に分かれています。第Ⅰ部は聞き取り調査によるもので、対象者のうち、ユーザーについては、実際に木質内装材を多用した住

宅に住んでいるケースとしました。第Ⅱ部はこれから家を建てようとしている一般ユーザーを対象に、アンケート調査によってその意向を調べたものです。

Ⅰ. 生産・設計施工と利用の実態

1 調査内容および分析方法

生産者6社、設計施工者5社、ユーザー12件に対し、聞き取り調査を行いました。その内容と調査対象項目は、次の通りです。

(1)意識・要望（選択権）、(2)評価（欠点を含む）、(3)製品（種類・変動・特殊）、(4)コスト（競合・価格比較・評価）、(5)生産量、(6)製造法（分類・特殊・長短所）、(7)樹種（道産材特質含む）、(8)供給先（種類・変動理由含む）、(9)需給動向、(10)嗜好・仕様、(11)開発（転向・活路）、(12)生産地、(13)施工手間、(14)メンテナンス（クレーム）、(15)利益

調査対象者に対する項目は次のとおりですが、表1に全体を整理してありますので、そちらも参照して下さい。

生産者：(1)～(12)、(15)

設計・施工者：(1)～(5)、(10)、(13)、(14)

ユーザー：(1)～(4)、(10)、(14)

2 調査結果の検討

調査結果（回答）を集約し、一般的な傾向を挙げると次のようになりました。

(1) 意識・要望・評価

「壁化粧パネルは、工務店・大工に理解されていない。ロータリー化粧合板はユーザーにも受け

表1 調査対象者と調査項目の関連

キーワード 対象	1	2	3	4	5	6	7	
	1. 意識・要望 (選択権)	2. 評価 (欠点含)	3. 製品 (種類・変動・特殊)	4. コスト(競合) (価格比較・評価)	5. 生産量	6. 製造法 (分類・特徴・長短所)	7. 樹種 (道産材特質含)	
生産者	○	○	○	○	○	○	○	
設計・施工者	○	○	○	○	○			
ユーザー	○	○	○	○				
キーワード 対象	8	9	10	11	12	13	14	15
	8. 供給先 (種類・変動理由含)	9. 需給動向	10. し好・仕様	11. 開発 (転向・活路)	12. 生産地	13. 施工手間	14. メンテナンス (クレーム)	15. 利益
生産者	○	○	○	○	○			○
設計・施工者			○			○	○	
ユーザー			○				○	

○…聞き取り調査対象

入れてもらえない。米国向けロータリー化粧合板は、日本人の感覚に合わず、「国内に需要転化はできない」など、生産者自身が木質内装材の普及に否定的な見解を持っているケースのあることが分かりました。

また、木質内装材の適切な使用面積について、生産者は部分的（小面積）の方が売りやすいと考えているようです。

工務店の意識は生産側とやや異なり、積極的に使いたいとの意思表示が2件ありました。また、節の評価は、是と非に分かれています。ユーザーには、実際に木質内装材を多用した人を選んだ事もあります。その使用動機には積極性がみられます。特に節のあるものを要望した例が多いことが注目されます。

ユーザーが欠点としているのは、「日光による内装材の変色」、「割れ」、「反り」、「抜け節」でありました。写真1～3に節有り材の使用例を示します。

その他、内装材の選択権がユーザーになく、工務店が、「高価」なことと「メンテナンス」を理由に、クロス張りなど木質以外の内装材にあらかじめ決めてしまうケースの多いことが分かりました。したがって、生産者はユーザーの好みを知るだけでなく、設計側（工務店を含む）にも積極的に働きかける必要があります。

(2) 製品

現在、市場に出ているのは次の製品です。

- ・ラワン合板の上に道産品（セン、ニレ、カバ

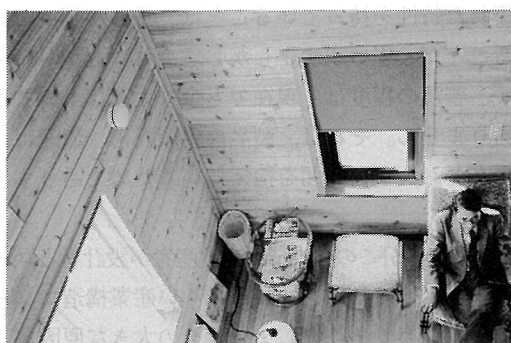


写真1 節有り材の使用例 (木質内装材)

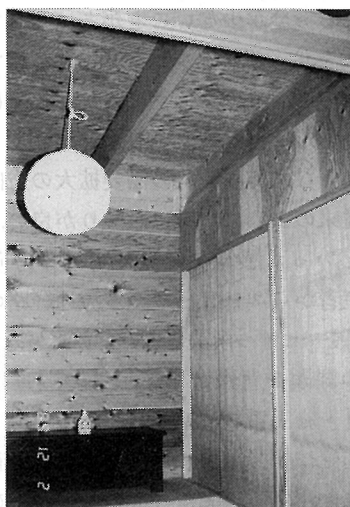


写真2 節有り材の使用例 (木質内装材)

- など) スライス単板を張ったもの
- ・道産の単一内装材 (例: ナラフローリング)
- ・輸入単一内装材 (例: ベイスギ壁材)

(3) コスト・競合内装材・施工手間



写真3 節有り材の使用例 (木質内装材)

壁の場合、木質内装材の最も大きな競合材は、せっこうボード下地クロス張りです。コストだけみると木質内装材の採用は非常に難しいものがあります。クロスの約3～5倍となっているのが現状で、また、施工手間がかかり、大工は木質内装材を好んでいないことから、工法の簡略化と施工技術の開発が必要です。

(4) 製造法

単板はスライスとロータリーの2種あります。スライスは、丸太径分の幅の単板しか製造できないのですが、同じ模様を連続して製造できるため、デザイン的に安定性があります。ロータリーは大量生産が可能で、しかも丸太径が小さくとも幅広の単板が生産できるため合理的ですが、模様が隣同士全く異なり常にデザインが変化するため、需要についての不安が生産者側にあります。

(5) 供給先・需要動向・し好

製品を大量に米国へ輸出していた2社が、円高の影響で昭和62年から国内へ需要を求めざるを得なくなったケースがありました。国民のし好の違いに大きな不安をいただいています。

木質内装材の普及度は、床は住宅についてもかなり高いものと思われました。しかし、床以外はまだまだ低く、壁材などは官庁・学校主体の段階のようです。

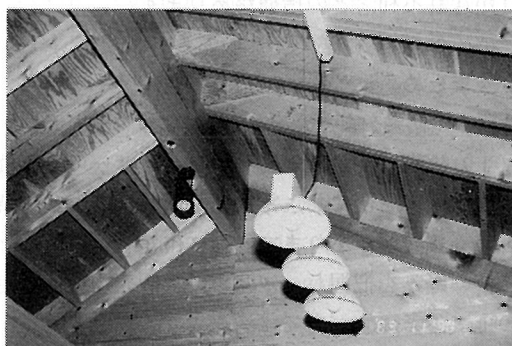


写真4 構造材現わしの例

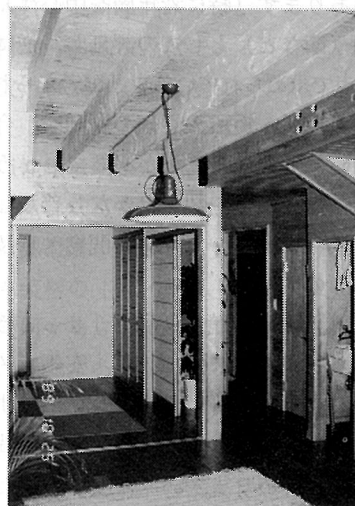


写真5 構造材・金物現わしの例

今回、調査対象となったユーザーは、突板合板より厚手のむく材を好んでいます。本物指向の傾向は明らかにみられました。また、根太、ラフター(屋根たる木)などの構造材や受け金物を「現わし」とすることにも積極的で、かなり大胆な木質材の利用法が出現しつつあるとみてよさそうです。写真4、5に、構造材や金物現わしの例を示しました。

(6) 製品開発・転向

国内向け化粧合板のみでは経営が成り立たず、カラマツ構造用合板(2×4用)に方向転換して活路を見出そうとしているメーカーがあります。

(7) メンテナンス

むく材は狂いによるトラブルが起きやすく、「せっこうボード下地、ビニールクロス張り」よ

りかなり不利、との指摘があります。

3 まとめ

以上の結果をまとめると、次のようになります。

(1) 生産者—設計・施工者—ユーザーの3者間のつながりを密にし、常に情報入手ができる状態をつくる必要があります。特に生産者は常時ユーザーの好みを把握し、生産方針、販売の方向決定の上で参考にすべきです。

(2) ユーザーの好みが近年、変わってきている可能性があります(特に若年層を中心に)。かつての欠陥(節など)としての評価が、逆に「木らしさ」の点で求められていることが考えられます。木質材料の長所・短所の評価の動向を、今後なお一層、的確に把握することが必要でしょう。

(3) 床には、木質内装材はかなり普及しているようです。今後、壁、天井材の開発・普及に力を注ぎたいものです。

(4) 壁・天井での競合製品の「せっこうボード下地、ビニールクロス張り」が、安価でメンテナンスも楽なため、著しく普及しています。木質内装材はコストダウンと同時に、施工手間の合理化を図る必要があります。

(5) 一般ユーザーの木質内装材への指向はかなり強いことから、クレームになりにくく、メンテナンスが容易な製品が開発されると、一層の需要拡大が望めます。

II. 一般ユーザーアンケートによる需要動向調査

1 調査の目的

引続き、一般ユーザーを対象としたアンケートの結果を報告します。主な調査項目は次の通りです。

木質内装材の(1)利用状況 (2)認識度 (3)利用に対する積極度 (4)欠点性状に関する認識度 (5)今後の需要動向 (6)木質内装材についての嗜好度

2 調査の概要

調査地は旭川市「ウッドタウン緑が丘」で、平

成2年10月に調査を行いました。見学者100人を対象とし、開催地に直接記入・回収を行いました。回収率は100%です。

3 調査の結果

(1) インテリア材としての木質内装材について
「インテリア材として木質の内装材をどう思うか」という設問に対し、96%が「好きである」と答えています。大多数の人が木質内装材に好意的です。また、「他の材料と比較して木質内装材の良い点とはどんなことだと思うか」という設問に対し、「材質にあたたかみがある」との答が83%、「木自体の色や木目が美しい」が62%、「他の材質と比較して落ち着きがある」46%、「他の材料より高級感がある」29%の順でありました。これより、木の「色・木目」などの素材感や「あたたかみ・落ち着き・肌ざわり」などの感覚・情緒的なものが上位を占めていて、ユーザーの指向している内装材は、木質などの自然素材系であることが分かります(図1)。

(2) 木質内装材使用の積極度について

「インテリア材として木質内装材を使用するか」という設問に対し、「ある程度は使用したい」が52%、「積極的に使用したい」が47%の比率であり、両方を合わせると99%になりました。積極性について大小はありますが、ほぼ全員が使用した

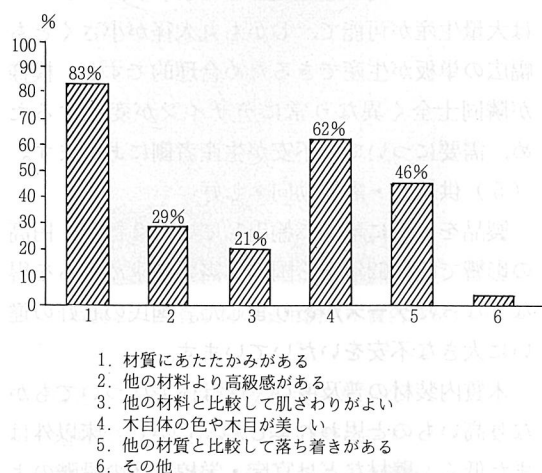


図1 木質内装材の良い点

い意向をもってします。

使用の範囲については、「部分的に使用したい」が67%、「全体に使用したい」が30%、「よく分からない」が3%の順でした。部分的使用が全体的使用の2倍以上を占めていることから、ユーザーの指向性は「全体使用」より「部分使用」であることが分かります。その理由は、おそらく価格と視覚の問題でありましょう。

また、「どのようなことが改善されると使用しますか」という設問に対しては、「もう少し単価が安ければ使用したい」が66%、「節抜けや割れなどの欠点が無ければ使用したい」が27%、「改装などが簡単であれば使用したい」が19%、「もう少しデザイン的に優れていれば使用したい」が15%の順でした。これにより、木質内装材の需要拡大を阻害している大きな要因は、「節抜け」や「割れ」などの木質性状の欠点ではなく、「高価格」が最も大きな課題であることが分かります。

一方、デザイン性の改善を問題にしている人が少ないことは、木質内装材自体デザイン性がある、と評価していることによると思われる（図2）。

「他材料と比較して、平方メートル当たりどの程度の価格差であれば使用しますか」という設問に対し、「3,000円」が37%、「1,000円」が25%、「2,000円」が15%、「4,000円」が12%の順であり、価格差「3,000円」以下が8割を占

めています。この結果、他材料との価格差「3,000円」が分岐点であり、この価格差以内に抑えることが、木質内装材の需要拡大についての必要条件と考えられます。さらに、前問で「もう少し単価が安ければ使用したい」と回答したケースで、「使用する場合の価格差」についてみると、「3,000円」42.4%、「1,000円」24.2%、「2,000円」16.7%の順でした。価格差「3,000円」以下が9割弱を占めていることから、価格設定の目安がやはり「3,000円」のあたりであることが分かります。

(3) 木質内装材の性状について

木質材の一般的な性状である「節有り・割れ」などの欠点に対する認識度について、「非常に気になる」「気になる」が合計で6割弱を占めており、欠点性状は明かに意識されています。一方、「あまり気にならない」「気にならない」も4割強あり、認識度に幅がありました。

木質内装材の「節・割れ」などの欠点部分について、使用する立場での感覚度をみると、図3のように、「節があった方が本物らしくてよい」が40%、「節や割れは木の本来のもので気にならない」が30%、「節などはあった方が良く、デザインの一部である」が29%でした。この結果、ユーザーの意識の中に「節・割れ」などの欠点として認識されているものが、逆に本物指向や意匠性のポイントとしても意識されていることが分かります。また、「節などがあっても単価が安い方がよい」が17%を占め、高価格が解消されるなら、多少の欠点があっても本物を使用したいという、ユーザー意識が現われています。他方、「節や割れは一切ない方がよい」が19%ありますが、これは無節材を良しとする生産側の感覚と合致しています。

さらに、前問にて「欠点に対する認識度」の「非常に気になる・気になる」と回答したものの「欠点に対する感覚度」についてみると、「節があった方が本物らしくて良い」が32.2%、「節や割れは一切ない方がよい」が28.8%、「節などはあった方が良く、デザインの一部である」が25.4%の順でした。この結果、ユーザー意識に

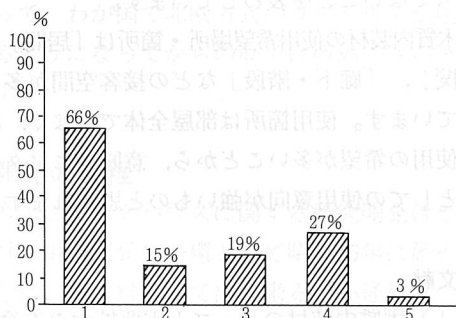


図2 木質内装材の改善点

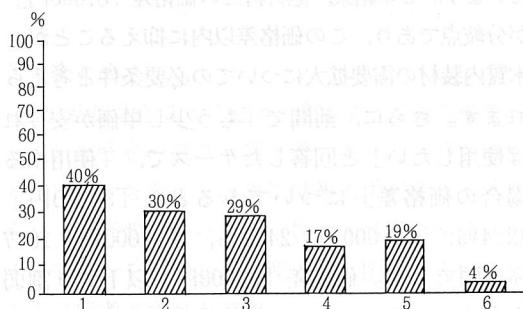


図3 欠点に対する感覚度

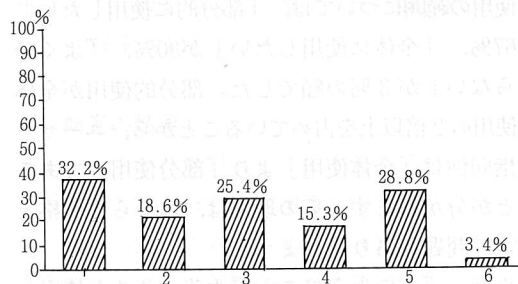


図4 欠点に対し「非常に気になる・気になる」と回答したものの感覚度

おける木質材の欠点は非常に気になるけれども、それに対する感覚度では気に入っているという相反する意見のあることが分かります。このため、欠点としての認識と感覚的な認識とは、分離されていることが伺えます(図4)。

(4) 木質内装材の使用場所について

床・壁・天井の仕上材として木質内装材を希望している場所は、「居間」、「玄関」、「廊下・階段」などの接客空間であります。使用部位は部屋全体ではなく、部分使用が主で、その意匠性がユーザーに意識されています。

4 まとめ

今回の一般ユーザーアンケート調査より、木質内装材の利用動向についてまとめると、以下のとおりです。

(1)ユーザーの9割以上がインテリア材としての木質内装材に好感を持っています。また、長所として認識されているのは、「木目の美しさ」などの素材感や「あたたかみ・落ち着き」など感覚的なものです。

(2)積極度に幅はあるが、ユーザーの9割以上がインテリア材としての木質内装材を使用する意志

があり、「部分的に使用」が7割弱を占めていました。

(3)木質内装材の需要拡大に関する最大の改善点は、素材自体の欠点(抜け節・割れ)ではなく、高単価であります。他材料との価格差の分岐点は平方メートル当たり3千円でした。

(4)「節・割れ」などの欠点は、逆に「本物らしい」と評価されています。「張りもの」よりも、多少欠点があってもむく材の方が望まれているようです。

これは、第I部の木質素材への指向の強いユーザーと同じ傾向であり、I部のユーザーが特異なケースでないことを表わしています。

(5)木質内装材の使用希望場所・箇所は「居間」、「玄関」、「廊下・階段」などの接客空間が多くなっています。使用箇所は部屋全体ではなく、部分的使用の希望が多いことから、意匠的にアクセントとしての使用意向が強いものと思われます。

参考文献

(*1) 木質内装材のニーズと需要拡大の方途に関する研究報告書(要約版); (社)未来総研昭63.2