

# 1. 調査結果の概要



## 1. 調査結果の概要

平成 23 年度に実施した「木材の合法性等の表示に係る実証事業」（合法木材表示実証事業）では、合法性が証明された木材、木製品（以下、合法木材という。）に関して、一般消費者に対する普及拡大及び建築関係事業者の効果的な資材調達や資材管理等に資するため、合法性の証明の表示を行うに当たっての手法及び課題を明らかにすることを目的とし、以下の調査を行った。

- （1）合法木材に関するラベリング実証調査
- （2）各種アンケート調査
- （3）その他調査
- （4）海外における合法木材調査

### （1）合法木材に関するラベリング実証調査

ラベリング実証調査については、合法木材供給認定団体の協力を得て、全国で 24 の調査対象事業者を選定して実施した。調査に参加した事業者の内訳は製材業者 13 社、流通業者 2 社、木工品製造業者 1 社、合板製造業者 6 社、集成材製造業者 1 社、家具製造業者 1 社である。

調査では、これら事業者に合法木材マークシールを添付してもらうなどの方法で合法木材表示（ラベリング）を行うとともに、学識経験者からなる合法木材表示実証専門委員会の委員がこれらの事業体を訪問し、合法性証明の実態、ラベリング実施の実態、ラベリング実施事業者としての意見などについてのヒアリングを行った。

また、これらラベリング実施事業者がラベリング製品を販売するに当たっては、合法木材表示実証調査の概要を説明するビラを配布すると同時に、ラベリング実施事業者から販売先に対して今回の実証事業の説明を行い、販売先における理解を深めてもらうようにした。

さらに、これらラベリング実施事業体がラベルを添付した製品（ラベリング製品）を販売している相手先の事業者に対しても、専門委員会委員により、ラベリング製品の受け取り手の意見などについてのヒアリングを行った。

なお、このラベリング実証事業のうち、都道府県木連を認定団体とする製材業者、流通業者、木工品製造業者については（社）全国木材組合連合会が、また、業種別団体が認定団体となっている合板製造業者、集成材製造業者、家具製造業者については（財）林業経済研究所が、それぞれ調査を実施した。

### 1) 事業体の概要

都道府県木連の認定事業者で合法木材のラベリング事業に参加したのは、製材業者 13 社、原木流通業者 2 社、木工品生産業者 1 社の 16 社である。また、販売先については 38 社となった。

製材業者については、経営規模として中の上クラスを中心とした工場が選定されている。原料は一部を除いて国産材原木であり、原木市場、森林組合、民間素材生産業者から調達している。しかし、一部には輸入製材品を再加工し、プレカットしているところもある。

業種別認定団体傘下の認定事業者は、合板製造業者は日本合板工業組合連合会傘下の 4 社と全国天然木化粧合単板工業協同組合連合会傘下の 2 社の合計 6 社。集成材製造業者は日本集成材工業組合傘下の 1 社。家具製造業者は日本家具振興会傘下の 1 社である。なお販売先 7 社に対してもヒアリングを行った。

このうち家具製造業者ではラベリング製品の一般市場への販売は行わなかったが、同社の 16 のショールームのうち 4 つのショールーム（本社ショールーム、新横浜ショールーム、関東ショールーム、

関西ショールーム)において合法木材コーナーを設置し、合法木材家具及び合法木材説明パネルの展示を行い、訪問客に対し職員が説明にあたった。同時に、合法木材についての簡単なアンケートを実施した(回収件数約150件)。

さらに、これとは別に、同社のウェブページを利用して、合法木材についての説明を行うとともに、やや詳細なアンケートを実施した(回収件数約250件)。

これらラベリング実証事業に参加した業界団体傘下の事業体の原料調達には次のとおりである。合板製造業者では外材は商社経由及び自社調達による購入、国産材は県森連等から購入しており、集成材製造業者では、原木は国有林、県森連、県素生協など、ラミナはラミナ製造企業から購入している。また、家具製造業者は今回同じくラベリング実施事業者となった全国天然木化粧合単板工業協同組合連合会傘下の1社から原料を調達していた。

なお、ラベリングの対象製品は、合板製造業では普通合板、構造用合板、国産材複合塗装型枠用合板、フローリング材、天然木化粧合板。集成材製造業者ではスギ集成材であった。

## 2) ラベリングの形態

製品への表示形態には、表示する対象によって梱包ごとか、製品ごとかの違いがある。また、表示方法としても手作業によるシール貼付、機械によるシール貼付、インクジェット方式による印字、ローラー方式による印字、その他、摺り板による印字などの方法がある。

どのような表示形態をとるかは、生産び出荷の状況によって、また、表示コストとの関係によって、さらには表示にどのような効果を求めるかによって異なってくる。

都道府県木連関係の事業者においては、次のような出荷形態に応じて様々な表示の形態が取られていた。

プレカット材のラベリングについては、プレカット製品を特定の工務店の現場に直接出荷する事業者(製材工場)が4社あった。これら製材工場のうち2社は自社でプレカット部門を持ち、また、他の2社は協同組合のプレカット事業者に委託して、それぞれ加工製品を工務店の建築現場に出荷している。各社とも部材のうち構造材を中心に製品ごとにシールを貼付しているが、いずれの事業者においても、プレカットの最終工程である手作業による検品の際に、検品者がシールを貼付している。

市売市場向け出荷製材品については、西日本を中心に製材工場6社がラベリング製品を市売市場に出荷していた。販売ルートとしては関西から関東へ、四国から中京圏へ、南九州から北九州へなど多様であるが、各社とも梱包ごとにラベルを貼付して出荷し、市場では梱包のままで取引された。

ホームセンターなど消費者向けの小売店への出荷が2社あった。1社は製材業者で直接消費者に販売するホームセンターに出荷している。ここでは製品ごとにビニールで梱包し、その上にシールを貼って出荷している。他の1社は家庭用木製品を製造し、主としてホームセンター向けに販売している。ここでは製品ごとに小さなシールを手作業で貼付しているが、間伐材マーク、木づかいニッポンシールなども合法木材シールと合わせて貼られている。

その他の製材品のラベリングについては、特定の二次加工メーカー、土木用木材の流通業者、特定のパワービルダーや流通業者などへの出荷が4件あった。これらは全てバンドルごとに表示しているが、1社は摺り板での表示、他はシール貼付などの形をとっていた。

今回の実証事業においては、2社が素材(丸太)の市売過程で、ラベリングを実施し、定例の市において丸太の木口に合法木材マークのシールを添付して出品した。

業種別団体関連の事業者では、日本合板工業組合連合会傘下の合板工場のうち3社がローラーによる製品裏面への印字、1社がインクジェットによる製品裏面への印字を行った。また、これら4社と

も、製品への印字の他に梱包へのシール貼付を行った。これらの工場では、当初、製品裏面への印字だけを考えていたが、これだけではあまり PR 効果が期待されないとして、当初計画を変更し、梱包へのシール貼付を追加した。なお、梱包へのシール貼付は、梱包への擦り板での印字や結束作業と同時に行えるので、コスト増にならないとされている。

また、全国天然木化粧合単板工業協同組合連合会傘下の事業者では梱包へのシール貼付を行った。集成材については、検品時に人手によりシールを貼付した。

また、家具についてはショールームでの展示用のものに、人手によりシールの貼付を行った。

### 3) ラベリング実施過程での問題点

#### ア. 表示（ラベリング）の形態

プレカットでの納品の場合は、主な製品については全てに表示が行われるが、先にも述べたように、最終工程である手作業での検品と同時にシールが貼付されるため、1棟当たりの作業量が多いが、実務上の障害はないといわれる。

また、プレカットの場合、建築現場での施主に対する PR や、県産材認証に関連しての県産材住宅への助成措置もあるため、製品ごとへの県産材認証などのシール貼付はかなり定着しているように思われる。このため合法木材のシール貼付についても技術的には問題がないと思われる。

さらに、プレカットを含めてラベリング製品を再加工する場合、当初ラベリングされた部分が端材になる可能性も大きい。しかし、プレカットの場合は、最終過程で再度シールを貼付することは可能とされ、今でも県産材認証住宅ではマーク部分が失われた製品へのシールの再貼付が行われている。

合板関係では、梱包にシールを貼付するだけでは、流通段階で開梱され少量ずつ販売されるケースが多いため、梱包へのシール貼付と併せて、製品ごとのラベリングが必要となる。同じようなことは製材品についてもいえる。

但し、製品が天然木化粧合板の場合、製品の表面、裏面がともに顧客の目に触れる場合もあること。また、供給先である家具工場の資材購入が定尺でなくなり、実際の使用寸法に数ミリ～数センチの伸びをつけたものになっていること、注文数量のロットに含まれる製品が少量化、多様化していることなどから、各枚毎にラベリングを行うことは困難であり、梱包へのラベリングになる。

表示方法については、今回の実証事業では、希望する事業者に対してシールを提供する形で行われたため、シールを貼付する事業者が多かった。また、実証事業として数量が限定されていたことも、シールが選択された理由といえる。なお、企業の中には、シールを自分で印刷すればコストアップになるため、本格化した場合にはインクジェット方式にしたいとするところもある。

現在、他のマークのラベリングをインクジェット方式やローラー方式での印字を行っている場合、コンピュータシステムの改変やローラー版の変更などで、あまり大きな追加コストを発生させずに実施されたケースもみられた。

いずれにしても、現時点では合法木材ラベルのついた木材が、それ以外のものに比べて高く取引されることはあまり考えられない以上、出来るだけ廉価な方式での表示方法が必要になる。

#### イ. 複数のマーク表示（ラベリング）の問題

現在、木材市場には、JAS マーク、県産材認証マーク、森林認証マーク、FIPC（木材表示推進協議会）マークなど、独自の情報をマーク表示した製品が様々出回っている。この中で、合法木材の表示は、持続可能な森林経営や温暖化問題に関連する環境性能を示す情報であり、供給者側が重要な問題提起をするものだといえる。

ただ、複数のマーク表示については、今回、実証事業の参加を見合わせた事業者の中に、「FSC、PEFC、SGEC などの認証を取得していても、コストの関係から、これらのラベリングを行わずに出荷しており、営業マンから『なぜ合法木材だけラベルをつけるのか』という質問が出た」との意見があった。

また、環境関連の認証マークの中には、他の同様な認証マークを同一製品に貼付することを拒否するものもあることから、「このような場合どのようにすればよいのか」との意見もあった。

特に後者については、合法木材ガイドラインにおいて、「木材・木材製品の合法性、持続可能性の証明方法」の1つとして「森林認証制度及び CoC 認証制度を活用した証明方法」が認められていることを理解することによっても、混乱はある程度避けられるのではないかと思われる。

また、合法木材の表示は持続可能な森林経営や温暖化問題に関連する環境性能を示す情報であるが、現状では、利用者にとってインパクトがあるのは木材製品の品質や産地の情報だという側面もあり、これについても今後の検討が必要になろう。

さらに、ラベリングの技術的な問題として、「PR を考えれば印字より、製品へのシール貼付が効果的であるが、現在は JAS シール貼付のために機械を導入しており、さらに合法木材のための機械導入は経費の点から難しい」といった意見もあり、1つのシールに複数のマークを印字するという工夫も今後、必要になろう。

#### ウ．外材製品への表示（ラベリング）

今回ヒアリングを行った際、原料に対する合法性証明の有無についてもチェックしたが、外材原木に対する合法性証明の書類は整っていた。しかし、流通関連の企業では、外材製品に対する合法性証明が取り難いとの意見を多く聞いた。近年、外材製品についても合法性証明の添付されたものが増えているといわれるが、国内市場に入ると証明書が添付されなくなるようである。このようなことようなことがなぜ発生するのか、検討してみる必要がある。

### 4) 販売先での評価と表示の意義

#### ア．販売推進への効果

地域差はあるが、消費者はもちろん工務店やビルダーにおいても合法木材に対する理解に混乱があるのが現状である。消費者が合法木材についてほとんど知らないということは、これまでもいわれてきたが、今回行った消費者向けのアンケートによってその実態が明らかになった。

このようなことから、合法木材へのラベリングが業界内部を含めた需要側に対して、合法木材とそれを供給する表示者を認識させる契機となる。これまで合法木材に関して需要者側に PR をしてこなかった事業者の中にも、ラベリングが一般化すれば、説明がしやすくなり、積極的に PR 活動を行いたいというところもある。また、一部の工務店では、今回の出荷を契機に施主に対する丁寧な説明の機会を作るといった活動に取り組んでいるところもある。

また、今回、ヒアリングの対象となった建設の設計・施工を行う企業は、認定事業者ではないものの、資材の供給元である認定事業者からの要請で、合法木材を含め環境に配慮した資材を積極的に使っている。このように、供給元である合法木材供給事業者の対応で、供給相手先である需要者の行動が変わることがあり、認定団体、認定事業者による普及活動は重要・不可欠だといえる。

しかし、合法木材の場合、その目的とするところが環境性能であることから、食の安全・安心といったこととは異なり、一般消費者に対するインパクトは限定的なものといわざるを得ない。

## イ．梱包への表示（ラベリング）

梱包へのラベリングの場合、流通の過程で開梱され、流通の途中で表示の効果がなくなることが多い。このため、梱包へのラベリングであっても、製品ごとにも表示するべきだとの意見がある。

反面、合法性証明が業者間でもあまり認識されていない場合、市売市場において合法証明マークが大きく貼られた梱包に話題が集まり、売れ行きが好調であったという例もあった。このようなことから、梱包へのラベリングは合法木材販売の1つの有効な手段であると思われる。

## 5) 表示に関する課題

### ア．信頼性と透明性への責任

合法木材へのラベリングは、木材業界はもとより、環境問題や木材利用に強い関心を持つ人たちに対して、木材供給システムに関心を持たせる1つの手段でもある。このことは幅広い人々への普及の契機でもあるが、同時に、合法性証明についての信頼性を問われる。

合法木材は、合法木材でないものと比べ、品物としては全く変わらない。このため、合法木材認定のシステム及びその運用における信頼性・透明性の確保が極めて重要である。この信頼性・透明性が、合法木材推進活動の生命であるといっても過言ではないことから、合法木材のラベリングを行うに当たっては、分別管理、文書管理、表示手続きの面で、十分な対応が必要になる。

この点、今回のヒアリングを通して、合法性証明の一部に、混乱が生じているように感じられた。これは1つには「国産材は全て合法木材である」という認識によるものであり、もう1つは「都道府県産材認証制度で認められた木材は、全て合法である」という認識による。

前者についてみると、現行の合法木材のガイドラインでは、認定事業者から供給された木材でも、CoCの連鎖の中で順次、合法性が証明されていかなければならない。その出発点は伐採時の証明書の有無にある。このため、一般の理解が「国産材は全て合法木材である」としても、合法木材のルール上では、伐採時における証明書のないものは合法木材とはいえないということになる。

これまでは、事実上、事後における伐採の届け出も認められてきたようであり、この辺りにも問題を複雑にする要因があるように思われる。このため、「合法伐採」と「違法伐採」、「合法木材」と「違法伐採木材」の関係を、法律論及び実態論の両面から検討する必要があるのではないだろうか。

また、後者については、各都道府県で実施している認証材制度では、都道府県産材の定義・要件が様々で、定義・要件の中に合法性証明が含まれているものと、そうでないものがある。このため各都道府県において認証された木材にも、合法木材のガイドラインに合致するものと、そうでないものがあるということになる。この点について、今後、都道府県の認証材を扱うときには注意が必要になってこよう。

## イ．合法木材の表示のない木材についての説明

今回のヒアリングの中で、多く出されたのは『「表示のない木材は、違法に伐採されたものなのか」という質問に対し、どのように回答すればいいか』という意見である。

これについては、今回の実証事業が実施される前から、「営業マンがこのような質問に苦慮している」との意見が多く出されていた。今後、合法木材にラベリングを行い、合法木材であることを明示した場合、当然、顧客からこのような質問は増えてくると思われる。この点についても、先に述べたア．の問題と併せて、今後の検討が必要ではないか。

## 6) 現行の合法木材推進活動の枠組みについて

ある販売先で、「現在実施されている合法木材推進の活動は、発足当時の東南アジアやロシアなどからの違法伐採材を、日本国内で使わないようにしようとして始まったことである。その後、我々の活動もある程度の貢献をし、これらの国々でも違法伐採は大幅に減少したといわれている。輸入材に関しても合法性の証明書がついているかどうかは別にして、違法伐採材が国内に入ってくることはなくなったのではないか」。「また、反面、現在の日本では『違法伐採はない』というのが、一般的な理解だ。このように考えると現在取り組んでいる合法木材の活動も、新たな状況に対応した新たな取り組み・枠組みが必要なのではないか」との意見が出された。

今の合法木材推進の活動を取り巻く状況は、出発当時とは大きく変わってきている。確かに、海外における違法伐採は、当時とは比較にならないほど減少している。また、海外からの木材輸入も当時と比べれば大幅に減少している。そうした中で、国産材利用に向けての様々な動きが出てきている。この問題提起は、このような状況変化に、この活動は対応できているのかということであろう。

また、この問題提起は、これまで指摘してきたいくつかの問題を包括するものでもある。前述した合法木材の定義にも絡んで、「合法木材とは何か？他の木材とどう違うのか？」、「合法木材でないものは、違法伐採材なのか」にも関係するものであり、今後十分に検討される必要がある。

### (2) 各種アンケートの結果

今回の事業においては、今後、合法木材を普及させ、また、ラベリングを実施するに当たって検討・考慮すべき点を明確にすることを目的として、業界及び消費者等に対してアンケート調査を行った。供給者側アンケートとしては業界団体及び事業体を対象として行った。

① 合法木材供給事業者認定団体

② 合法木材供給事業体

需用者側アンケートとしては次の通りである。

③ 建築業界へのアンケート

- ・(社) 日本建設業連合会傘下企業
- ・(社) 日本木造住宅産業協会傘下企業
- ・(社) 工務店サポートセンター傘下企業

④ DIY 業界へのアンケート

- ・(社) 日本 DIY 協会傘下企業

⑤ 家具の購入者を対象とした消費者向けアンケート

- ・カリモク家具(株)のショールームにおけるアンケート
- ・カリモク家具(株)のウェブサイトを利用したアンケート

⑥ エコプロダクツ展への来場者を対象としたアンケート

これらのうち、合法木材供給事業者認定団体向けアンケート、合法木材供給事業体向けアンケート、エコプロダクツ展への来客向けアンケートについては全木連が実施し、その他のものについては経済研究所が実施した。

### 1) 供給者側アンケート調査結果

ア. 合法木材供給事業者認定団体へのアンケート

1 4 1 の認定団体を対象に、合法木材の表示を一般化することについての意見・評価と問題点、留意点を明らかにするため、アンケート調査を実施した。すべての団体にアンケート票を送付し 9 9 団体



から回答を得た。

「合法木材の普及、調達・在庫管理などにとって、ラベリングは有効な手段になるか」どうかの考えについては、「多くの事業者に有効な手段となる」27%、「一部の事業者に有効である」をあわせて、75%の事業者が有効であると回答している。原木を取り扱う森林組合系統では「多くの事業者にとってあまり有効ではない」という回答が多いが、他の業種団体では、ほぼ似たような傾向である。

ラベリングの問題点についての回答では、コストに見合う効果が見込めないというものが最も多く、顧客からの要求がなく、他の方法で証明できるという状況の中で、多くの認定事業者がコスト問題で表示を避ける可能性を指摘している。

製品への合法木材マークの表示を可能とするラベリングの制度化について、賛否の回答では、賛成が半数を若干上回ったが、3割強の反対意見もあった。反対意見は事業者への負担を危惧するものであった。

実施する場合の配慮事項として、最も多くの指摘は、「マークのないものが違法伐採木材であるとの誤解が生じないように、配慮すべき」というものであった。このような、配慮を十分にしながら、ラベリングを強制しないよう配慮すべきであり、ラベリングを希望する合法木材供給事業者は誰でもラベリングできるようにすべきであるというのが、全体の意見と見ることができるだろう。

#### イ. 合法木材供給事業者へのアンケート

合法木材の表示を一般化することについての意見・問題点、実施に際しての対応などを明らかにするため、業界団体認定による合法木材供給事業者8500社を対象に、5分の1をサンプル抽出して、アンケートを送付し、730社から回答があった。(製造業386社、流通業344社)

製造業のうち76% (297社)は製材業であり、その他、集成材製造業7% (28社)、つき板単板製造業3% (12社)、合板製造業2% (8社)、その他7% (26社)となっている。流通業344社の内訳は製品の仲買小売りが46% (157社)であり、原木市売共販9% (32社)などとなっている。

「合法木材であることを示すマークが表示できるようになった場合、マークを表示するかどうか」について回答を求めた。

「出荷する全数に表示する」とした事業者が12%、「任意に製品に表示する」が50%で、あわせて6割がマークの表示に取り組むとしている。その傾向は製造業、流通業とも同じ傾向である。

「合法木材であることを示すマークの表示に期待できること」についての回答では、「自社製品の信頼性の向上」(45%)が最も多く、「お客様への商品説明が容易になる」(30%)などであり、具体的な販売量の拡大につながる、とした事業者は9%と低かった。製造業、流通業ともほぼ同じ傾向だった。

また、「表示できない理由」についての回答では、「顧客からの要求がない」(51%)、「マークがなくても合法性を証明できる」(40%)など効果を疑問視する回答が多く、その結果「コストに見合う効果が見込めない」も32%であった。

いずれにしても、多くは具体的な販売増など直接の経営上のメリットを期待していないもので、「自社と製品への信頼性の向上」などブランドイメージを意識する中で、多くの製造業、流通業者は前向きに、合法性証明のラベリングに期待している実態が明らかになった。

## 2) 需用者側アンケート調査結果

### ア. 日本建設業連合会

アンケート配布数は145件、回収数66件、回収率46%であった。回答企業の販売額階層は「～50億円」13%、「200～500億円」32%の他は、「50～200億円」、「500～1000億円」、「1000億円」とも20%前後である。また、公共建築・公共工事の割合では「10～30%」と「30%～」が多く80%を上回る。

合法木材の認識度については、「聞いたことがない」38%、「聞いたことはあるが、具体的には知らない」35%、「概ね知っている」27%の順で、60%強が程度の差はあっても、合法木材を知っていた。

合法木材を知った契機については、「公共事業発注者からの要請」29%、「木材納入者から聞いた」24%の順で、「長期優良住宅の申請手続き」はほとんど無かった。この他「その他」が45%となっている。

合法木材について「聞いたことがない」としたものの今後の対応は、「今後検討する」が最も多く42%、次いで「今後、木材調達の際に注意する」29%の順で、「合法木材の優先購入は難しい」としたのはわずか4%にとどまった。

合法木材の使用経験については、「要請もなく、使ったこともない」48%、「基本的にすべて合法木材」と「要請があったとき」がそれぞれ26%であり、「要請はあるが、調達できない」としたのは皆無であった。何らかの形で合法木材を使ったことのあるものが全体52%で、「要請もなく、使ったこともない」ものの比率とほぼ同程度である。

マーク表示に対する意見は、「要請があった時、確認が容易」32%、「環境への配慮をアピール可能」25%と、60%程度がマークに対し好意的な反応を示した。これに対し、約20%が「マークのないものが、違法だと誤解される」としており、「マークが多く、わかり難い」、「合法性証明は書類でできる」はきわめて少なかった。

### イ. 日本木造住宅産業協会

アンケート配布数は475件、回収数120件で、回収率25%であった。回答企業の新築棟数規模は「～10棟」15%、「10～30棟」20%、「30～50棟」が17%、「50棟～」49%で、「50棟～」が半数を占めている。また、営業方式では「建売住宅中心」16%、「注文住宅中心」72%、「どちらともいえない」12%と、「注文住宅中心」が圧倒的に多い。

合法木材の認識度は、「聞いたことはない」33%、「聞いたことはあるが、具体的に知らない」36%、「概ね知っている」32%となり、約70%が程度の差はあれ合法木材を知っていた。

合法木材を知った契機は、「木材納入業者から聞いた」46%、「長期優良住宅の申請手続きで」29%、「公共建築発注者からの要請」はわずか1%である。

合法木材を知らなかったとしたものの今後の対応は、「今後、木材調達の際に注意する」42%、「今後、検討する」40%であり、「合法木材の優先購入は難しい」はわずか2%であった。

合法木材の使用経験は、「基本的に合法木材」46%、「要請があった時」19%、「要請もなく、使ったこともない」34%。「要請はあるが、調達できない」は1%に過ぎない。全体の55%が何らかの形で合法木材を使った経験を持っている。

マーク表示に対する考えについては、「環境への配慮をアピールできる」29%、「要請があった時、確認が容易」25%、「マークのないものが違法だと誤解される」19%、「マークが多く、わかりにくい」15%、「合法木材は書類で確認できる」8%の順になった。「環境への配慮をアピールできる」と「要請があった時、確認が容易」の、マーク表示に対する好意的な反応が54%となった。この数値は、合法木材の使用経験の数値と一致する。

#### ウ. 工務店サポートセンター

アンケートは配布数 1863 件、回収数 622 件、回収率 33%であった。新築棟数で見ると「～10 棟」が 69%、「10～30 棟」が 22%、「30～50 棟」が 6%、「50 棟～」が 3%の順で、「～10 棟」の比率が極めて高く、小規模企業が多い。

経営方針では「建売住宅中心」がほとんどなく、「注文住宅中心」95%、「どちらともいえない」4%となった。今回の結果は、ほとんど「注文住宅中心」のものと見ることができる。

合法木材の認識度は、「聞いたことはあるが、具体的に知らない」と「聞いたことはない」が 40%弱とほとんど同じで、「概ね知っている」23%。程度の差はあれ合法木材について知っているものが 60%を超えている。

合法木材を知った契機は、「長期優良住宅の申請手続きで」41%、「木材納入業者から聞いた」39%、「公共建築の発注者からの要請で」4%の順で、「長期優良住宅の申請手続きで」と「木材納入業者から聞いた」とで 80%となった。

合法木材を知らなかったものの今後の対応については、「今後、調達の際に注意する」58%、「今後、検討する」29%。「合法木材の優先購入は難しい」は 6%できわめて少なかった。

合法木材の使用経験については、「要請もなく、使ったこともない」39%、「基本的に合法木材」35%、「要請があった時」24%で、「要請はあるが、調達できない」は 1%にすぎない。程度の差は別にして使った経験のあるものが 60%を占めた。

マーク表示に対する考えは、「環境への取り組みをアピールできる」28%、「要請があった時、確認が容易」27%、「マークのないものが違法だと誤解される」23%、「マークが多く、わかりにくい」12%、「合法性証明は書類でできる」8%で、好意的な反応が 55%となった。

#### エ. DIY ショップ

アンケートの発送数は 50 件、回収数 20 件、回収率 44%となった。木材・木製品の販売に占める一般消費者の割合で区分すると、「70～100%」（一般消費者が主体）50%、「50～70%」（一般消費者が多い）35%、「～50%」（一般消費者が少なく 50%以上が事業者）15%となり、一般消費者比率が 50%以上のグループでの回答が 85%を占めた。

年間売上高では、「300 億円～」55%、「100～300 億円」30%と、100 億円以上で全体の 80%を超えており、規模の大きなところが対象になっている。

年間売上高に占める木材・木製品の比率は、「～5%」が 79%。このことは、取扱品目が多様化していることを示している。また、品目の多様化が売り上げ規模の大きさと関連しているように思われる。

合法木材について「聞いたことはない」5%、「聞いたことはあるが、具体的には知らない」40%、「概ね知っていた」55%となった。95%が何らかの形で合法木材を知っており、認識度はかなり高いといえる。

合法木材を知った契機については、「木材の納入業者から聞いた」が 68%で最も多く、「工務店などから聞いた」は 11%。「消費者からの質問で」は皆無で、顧客である消費者の合法木材への認識度が極めて低いことを示すとともに、合法木材供給事業体の川下への働きかけが大きな意味を持つことを示している。

「合法木材」の取扱い経験は、「購入しているが、合法木材として表示していない」48%、「購入し、合法木材として販売」33%、「調達要件にしていない」19%で、「調達しようと思ったが、調達できなかった」は皆無であった。何らかの形で合法木材を扱ったことのあるのが 80%を占めたのは、予想外であった。

合法木材のラベル表示に対する意見については、「受注者からの要請があった時、確認が容易」33%、「環境への取組をアピール出来る」30%と、好意的な意見が66%を占めた。

#### オ. ショールームにおける家具に関する消費者向けアンケート

カリモク家具の16あるショールームのうち本社ショールーム、関東ショールーム、新横浜ショールーム、関西ショールームの4カ所で、簡単なアンケートを実施した。回答数は157件であった。

回答者の16%が合法木材について「聞いたことがある」とし、84%が「初めて知った」とした。

また、合法マークについては「見たことがある」は5%にとどまり、95%が「初めて見た」とした。

さらに「合法マークのついた家具に関心はあるか」との問いに対しては、「ある」が38%、「ない」が11%、「どちらともいえない」が51%を占めた

#### カ. ウェブページを利用した家具に関する消費者向けアンケート

カリモク家具のウェブページに合法木材の説明を掲載するとともに、アンケートを実施したところ、252件の回答が寄せられた。

「森林を巡る環境問題への関心」については、「関心がある」84%、「関心がない」1%、「どちらでもない」15%となった。環境問題に対する関心の高さがうかがわれる。「関心がない」を除いて集計すると、次の通りである。

「家具購入の際、原料の木材がどのような自然環境下で生産されたか、考えたことはあるか」については、「考えたことがない」56%、「考えたことがある」44%で、「考えたことがある」としたものの比率が予想以上に多かった。

「合法木材を知っていたか」については、「知っていた」5%、「聞いたことがない」25%、「初めて知った」70%となった。消費者の中での合法木材の認識度はほとんどないといえる。これはショールームでのアンケートによっても窺うことができる。

「合法木材マークを見たことがあるか」については、「見たことがある」11%、「見たことがない」89%であった。先の合法木材を「知っていた」のが5%であったのに対し、マークを「見たことがある」の比率が高いのは、「電車内のポスターなどでマークを見たことがある」などによるのではないか。理屈よりイメージのほうがインプットしやすいためだと思われる。

「合法木材の利用促進の取組」では、「積極的に推進すべき」が95%とほとんどを占めた。これも環境問題への意識の高まりを示すものといえる。

「合法木材マークのついた家具等への関心」については、80%が「関心がある」、19%が「どちらともいえない」、1%が「関心がない」と回答した。ショールームでのアンケートでは、同様の質問に対し「ある」が38%にとどり、異なる結果となった。

「合法木材家具のブースがあれば、立ち寄るか」については、「立ち寄る」86%、「わからない」14%、「立ち寄らない」1%となった。これは「森林を巡る環境問題への関心」、「合法木材マークのついた家具等への関心」への回答と同じような傾向で、環境問題への関心の高さを示している。

「合法木材マークのついた家具が一般に販売されるようになった時、購入するか」については、「価格、品質、デザインが同等であれば購入する」82%、「優先的に購入する」12%、「わからない」7%となった。これから、自然環境問題への意識の高まりはあるが、合法木材の選択にダイレクトにつながっていかないことがわかる。

「家具を購入する際、何を判断基準にするか」では、1位として「品質」を上げたものが最も多く46%、次いで「デザイン」の41%となる。これに対し「価格」を上げたものは8%、「原料の由来」を上げ

たものは3%にとどまった。「品質」、「デザイン」と「価格」、「原料の由来」との間には極めて大きいギャップがあり、「価格」と合法木材も含めた「原料の由来」が、家具を選択する場合の3次的、4次的な選択要因である事を示している。

これらのアンケート結果が、「環境に配慮した製品作りを目指している」カリモク家具の製品に関心を持つ消費者からの回答であることに留意する必要がある。同じ質問を他の大量生産・大量販売型家具メーカーの製品に関心を持つ消費者に対して行えば、これとは異なる結果になると思われる。

しかし、合法木材の認識度が極めて低いことには変わりはなく、今後、どのように消費者にアピールしていくのが大きな課題となる。自然環境への認識が大きく高まってきている中で、合法木材に目を向けさせるためにどのような取り組みをする必要があるかの検討が必要だと思われる。

#### キ. エコプロダクツ展への来場者に対するアンケート

(社)全国木材組合連合会は、平成23年12月15～17日に、東京都有明の東京ビッグサイト東第1ホールで開催された「エコプロダクツ2011」に出展し、合法木材のPRを行うとともにアンケートを実施した。アンケートの協力者は543名であった。

「違法伐採問題や合法木材の取組について知っていたか」に対しては、「知っている」49%、「知らない」51%となった。「知っている」の比率が高いのは、展示会の性格上、来場者に消費者と業界関係者の双方が含まれていたためだと思われる。

「合法木材及び木製品を取り扱う考えはあるか」については、「ぜひ取り扱いたい」16%、「前向きに検討したい」20%と、積極的な姿勢を示すものが36%に上った。

「今後、ラベリングされた製品が市場に流通した時、御社の事業にとって有効か」については、「有効だと思う」が62%を占め、その理由については「合法木材の確認が容易」と「差別化を明確にできる」とで66%となった。

「合法木材製品マークが添付された製品に興味はあるか」に対しては、「興味がある」が70%をしめ、「DIY ショップに合法木材コーナーがあれば、立ち寄るか」には、同じように75%が「立ち寄りたい」とした。

先にも述べたが、このアンケートの回答には消費者と業界関係者とが含まれているため、この結果を使っての対応には限界があると言わなければならない。

### (3) その他調査

#### 1) ラベリングの先行事例に関する事例調査

今後、合法木材にラベリングを行っていく場合の参考として、環境ラベルをめぐる法令・規則等を整理したうえで、既に環境ラベルの活用を行っている商品に関する事例調査を行った。さらに、環境ラベルの運用と今後の方法についての検討を行った。

個別の事例として選択したのは、次の2つである。

- ① (社)日本オフィス家具協会が認証する「グリーンマーク」
- ② 法律に基づく表示規定に準拠した「有機JASマーク」

#### 2) 県産材のラベリング先行事例に関する事例調査

近年、各都道府県では都道府県産材認証制度を立ち上げ、これら都道府県材を利用した住宅建築に対して助成を行うところも含めて、様々な取り組みを行っている。これらの認証制度の中には、認証された木材に対するトレーサビリティの証明、また、認証された木材に対するラベリングを含んで

いるところもある。

今回は、合法木材のラベリングを今後実施していく上での問題点の洗い出しを目的として、トレーサビリティ及びラベリングを実施している県における県産材認証制度の事例調査を行った。また、平成 23 年に新たにトレーサビリティガイドラインを策定した高知県の事例も紹介している。

- ① さいたま県産木材認証制度
- ② 岐阜証明材推進制度及びぎふ性能表示推進制度
- ③ 高知県産木材トレーサビリティガイドライン

#### (4) 海外における合法木材調査

世界の主要な環境ラベル制度 9 制度について、その中での木材のラベリングの取扱いについて調査すると共に、森林認証制度のうち海外で普及している FSC と PEFC について、そのラベリングが消費者に与える影響について調査し取りまとめた。また、実証調査の中の輸入材原料調達に関する調査と関連し、インドネシア、マレーシア、ロシアについて、合法木材証明の最近の動向について調査した。