

一般社団法人 日本ウッドデザイン協会 御中



JWDA
もっと、木と

ウッドデザイン賞
に関する意識調査
結果報告書

CONTENTS

目次

- 調査概要
- 回答者属性編
- 調査結果詳細編

調査概要

調査目的	ウッドデザイン賞に関する推進を行っている中で、認知や他の項目も聴取することによって、今後の広報・PR活動の指標とする。
調査仮説	<ul style="list-style-type: none">・住んでいる住居形態は。・森林、林業、木材利用、木育等のいずれかに関わっているか、関わっていたか。・ウッドデザイン賞マークを知っているか。・ウッドデザイン賞を知っているか。・「ウッドデザイン賞マーク」がついている商品や建物、活動を見ると、どのような印象を持つか。・木材を利用した内装や家具、建物などがあつたらいいと思う場所はどこか。・木材製品を取り入れたいと思う理由は何か。・木材製品を取り入れたくない理由は何か。・製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思うか。・製品や家具、建物に木材を利用することが環境に良いと思わない理由は何か。・木でつくられた製品を購入する際に、木の産地や製品を製造した国を気にするか。
調査対象者	・全国の10代～70代以上 男女 1,000人 ・性別、年代（10歳刻み）による均等割付
調査手法	インターネット調査
調査時期	2023年11月10日(金)～2023年11月13日(月)
調査結果の見方	<ul style="list-style-type: none">・nは回答者数を表している。・回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示している。このため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合がある。・設問の回答には、単一回答と複数回答がある。複数回答の設問は、回答率(%)の合計が100%を超える場合がある。・nが30未満の数値は参考値とする。

フェース質問		
F1	SA	性別
F2	NA	年齢
F3	SA	居住地域

SC調査		
SC1	SA	職業

本調査		
Q1	SA	住まいの種類
Q2	SA	森林、林業、木材利用、木育等の関与状況
Q3	SA	「ウッドデザイン賞マーク」認知度
Q4	SA	「ウッドデザイン賞」認知度
Q5	MA	「ウッドデザイン賞マーク」の印象
Q6	MA	木材を利用した内装や家具、建物などがあつたらいいと思う場所
Q7	MA	木材製品を取り入れたいと思う理由
Q8	MA	木材製品を取り入れたくない理由
Q9	SA	製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思うか
Q10	MA	製品や家具、建物に木材を利用することが環境に良いと思う理由
Q11	FA	製品や家具、建物に木材を利用することが環境に良いと思わない理由
Q12	MA	木製品購入時に産地や製品を製造した国を気にするか

SA(シングルアンサー)：単一回答、MA(マルチアンサー)：複数回答 FA(フリーアンサー)：自由回答

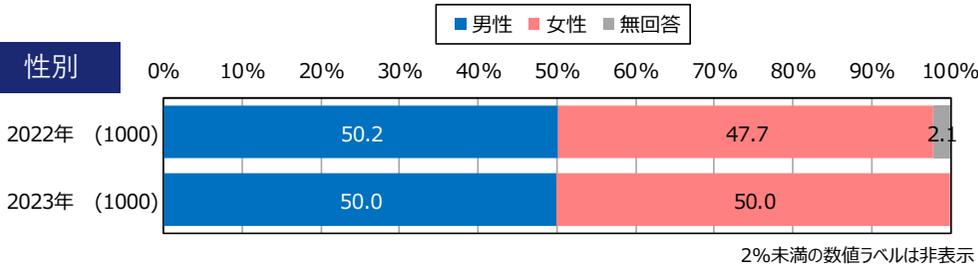
※NA：数値回答 ※MT：マトリクス(表組)

回答者属性編

※本調査データ

回答者属性編

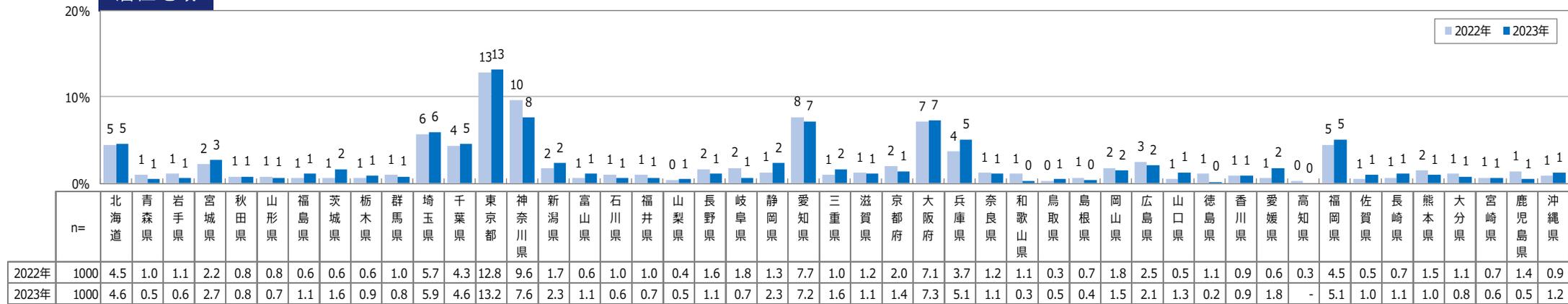
性別



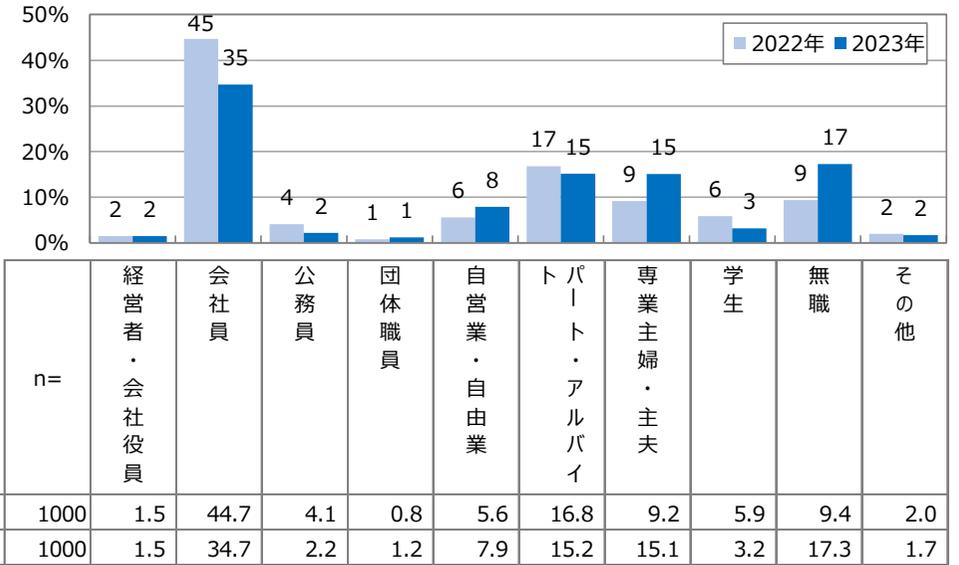
年代



居住地域



職業



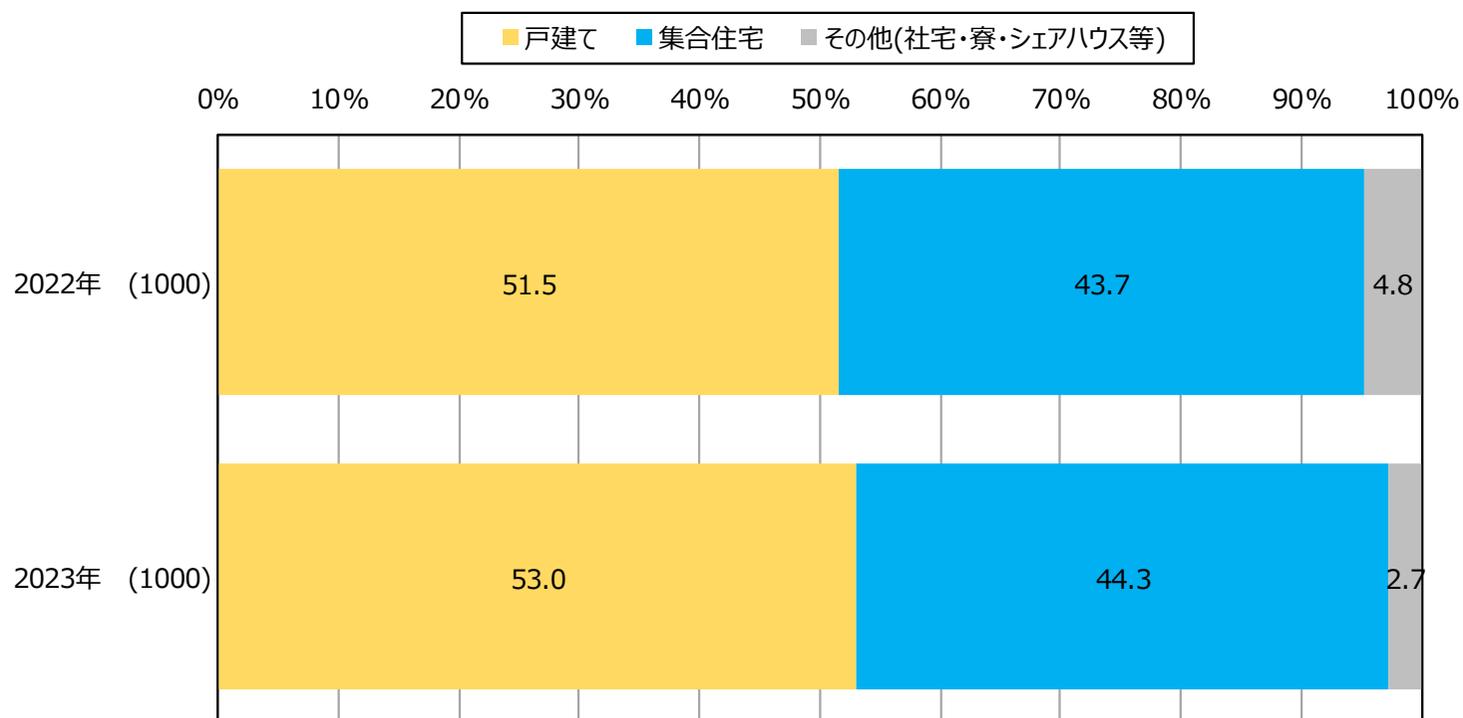
調査結果 詳細編

全体データ

住まいの種類

- ・2023年で住まいの種類について最も高いのは、「戸建て」53.0%である。次いで「集合住宅」44.3%「その他(社宅・寮・シェアハウス等)」2.7%と続く。
- ・2022年と比べ、2023年は「戸建て」「集合住宅」「その他(社宅・寮・シェアハウス)」で大きな変化は見られない。

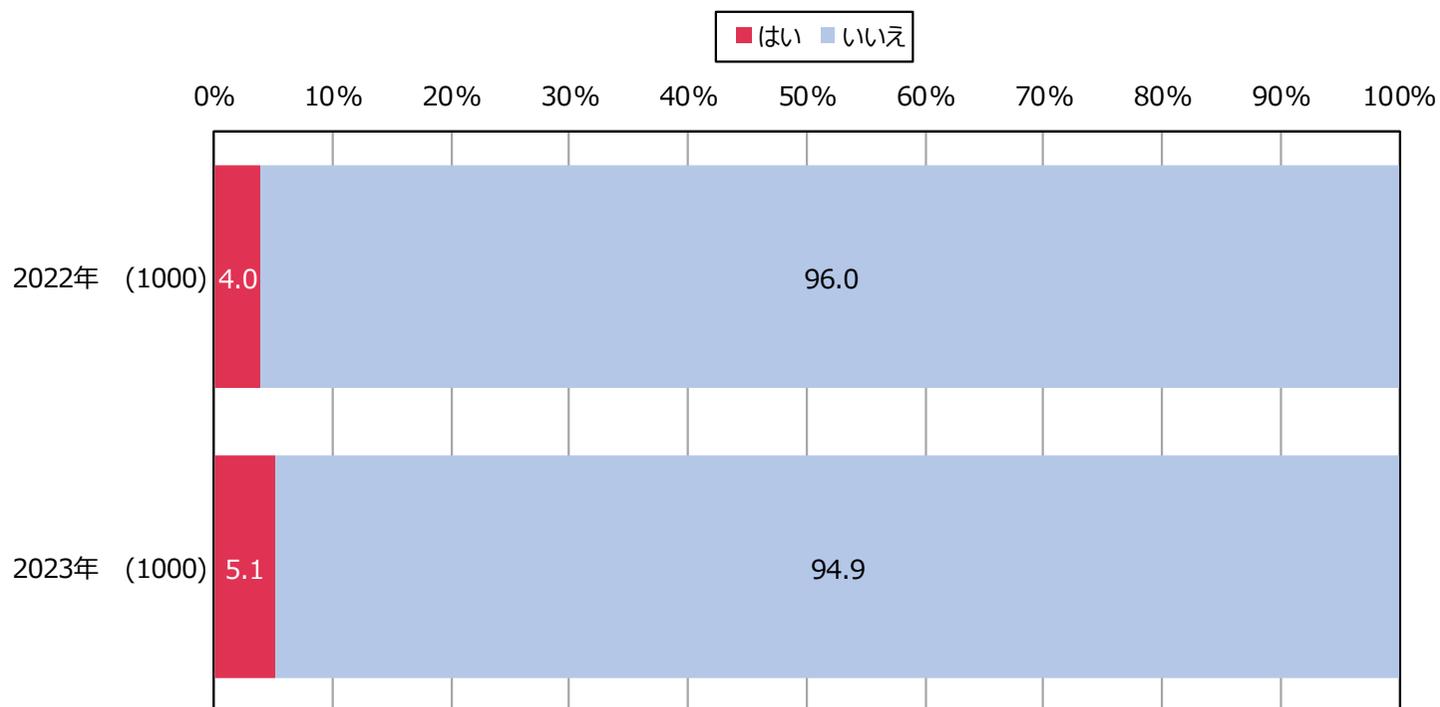
Q1 お住まいの種類を教えてください。(持ち家、賃貸は不問)



2%未満の数値ラベルは非表示

森林、林業、木材利用、木育等の関与状況

- ・ 2023年で森林、林業、木材利用、木育等に関与している割合は5.1%である。
 - ・ 2022年と比べ、2023年は大きな変化は見られない。
- Q2 あなたは森林、林業、木材利用、木育等のいずれかに関わっていますか(いましたか)。

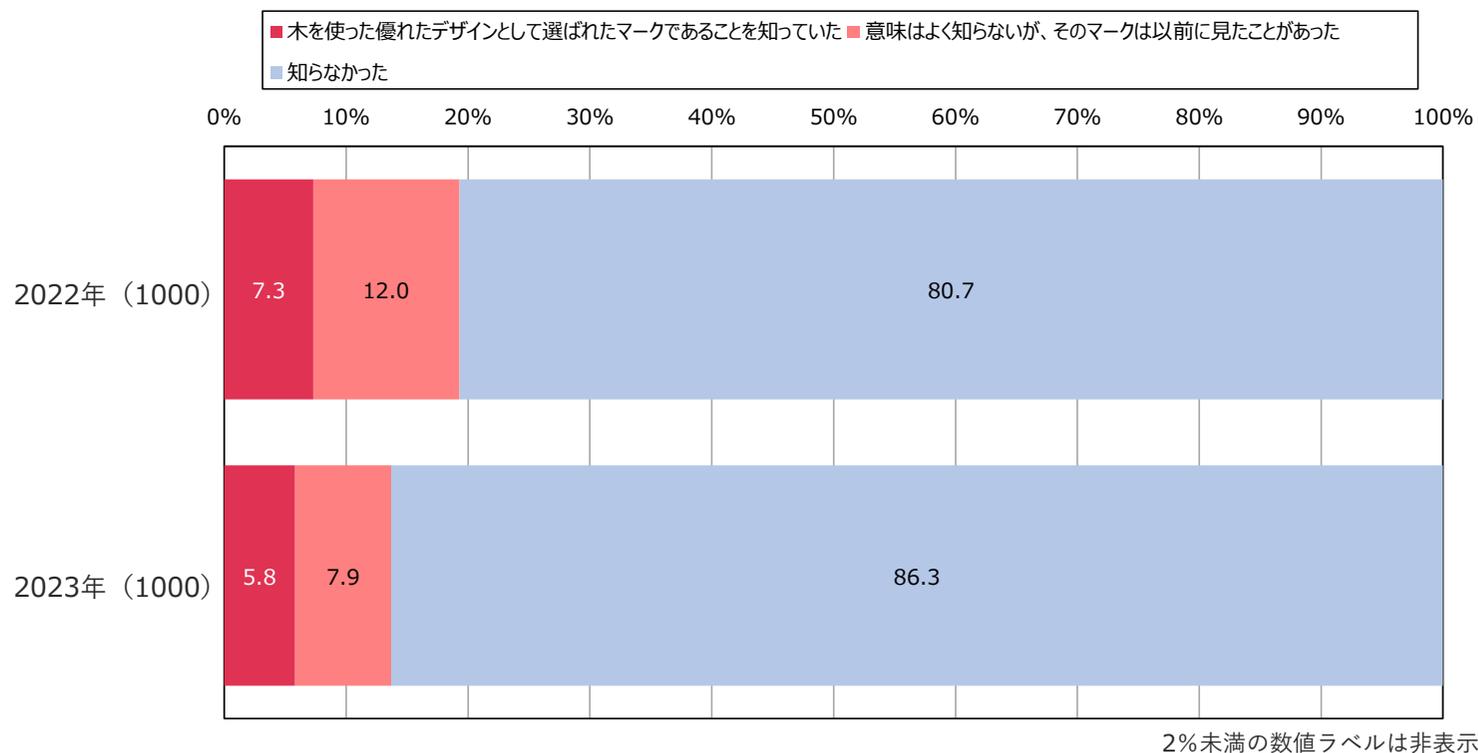


2%未満の数値ラベルは非表示

「ウッドデザイン賞マーク」認知度

- ・2023年で「ウッドデザイン賞マーク」認知度について、最も高いのは「知らなかった」である。
- ・2022年と比較すると、「知らなかった」において+5.6pt上昇している。
昨年比でスコアは減少しているものの、知っていると回答した人の減少率は微減のため、目に触れる機会を増やすことで認知度向上の可能性はあると考えられる。

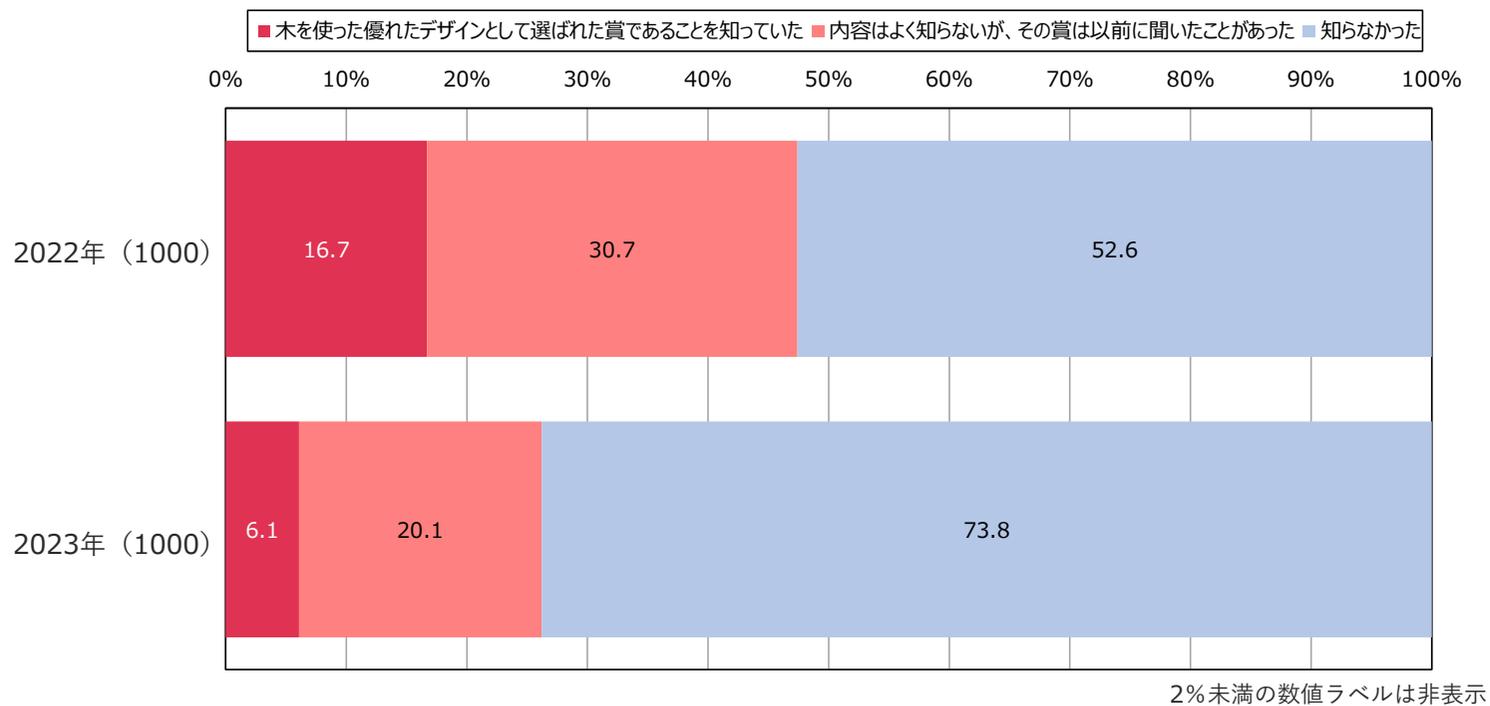
Q3 「ウッドデザイン賞マーク」を知っていましたか。



「ウッドデザイン賞」認知度

- ・2023年で「ウッドデザイン賞」認知度について、最も高いのは「知らなかった」である。
- ・2022年と比較すると、「知らなかった」において+21.2pt上昇している。
昨年比でスコアは減少しているものの、認知度向上の可能性はあると考えられるため、引き続き認知度向上施策が重要と考えられる。

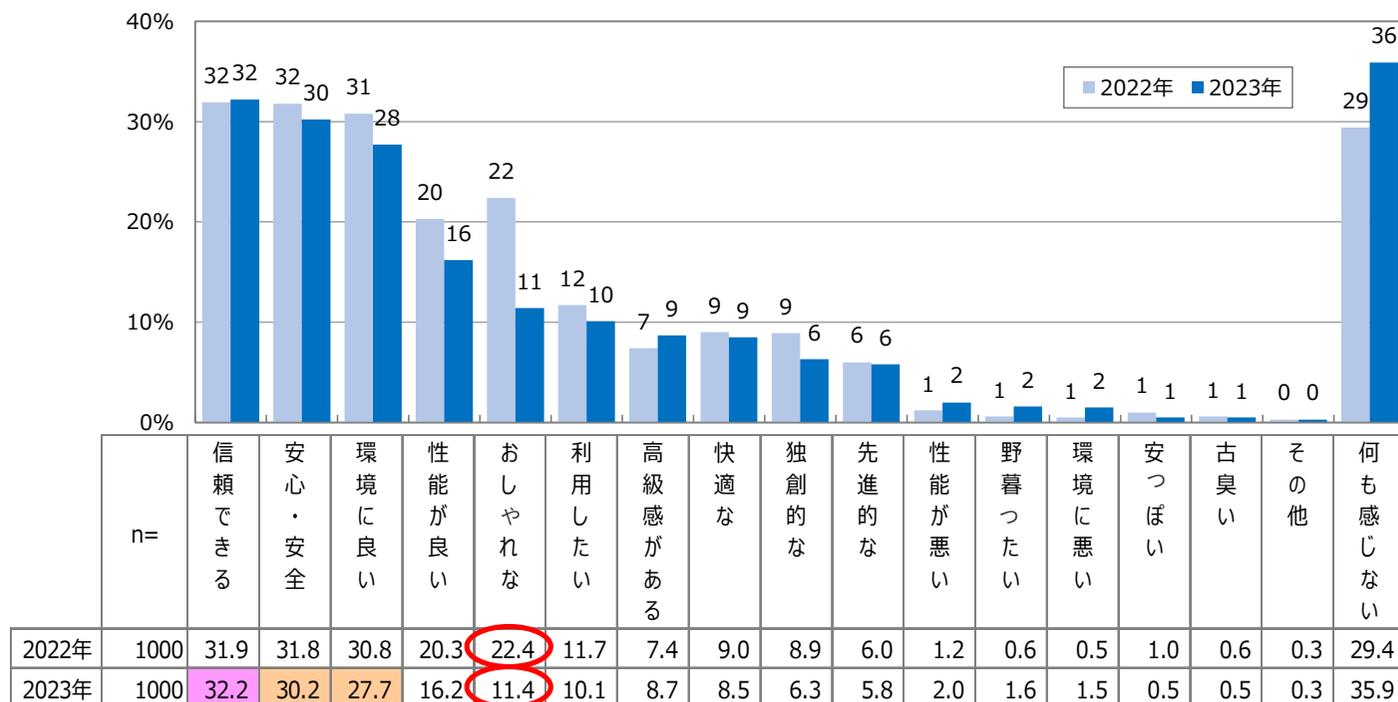
Q4「ウッドデザイン賞」を知っていましたか。



「ウッドデザイン賞マーク」の印象

- ・2023年で「ウッドデザイン賞マーク」の印象について最も高いのは、「信頼できる」である。次いで「安心・安全」「環境に良い」と続く。
- ・2022年と比較すると、「おしゃれな」において-11.0pt減少している。（下記図、赤丸）
特に「信頼できる」「安心・安全」「環境に良い」の数値が2022年から継続して高いので、それぞれのイメージ醸成は継続すべきだと考えられる。

Q5 「ウッドデザイン賞マーク」がついている商品や建物、活動を見ると、どのような印象を持ちますか。（複数選択可）

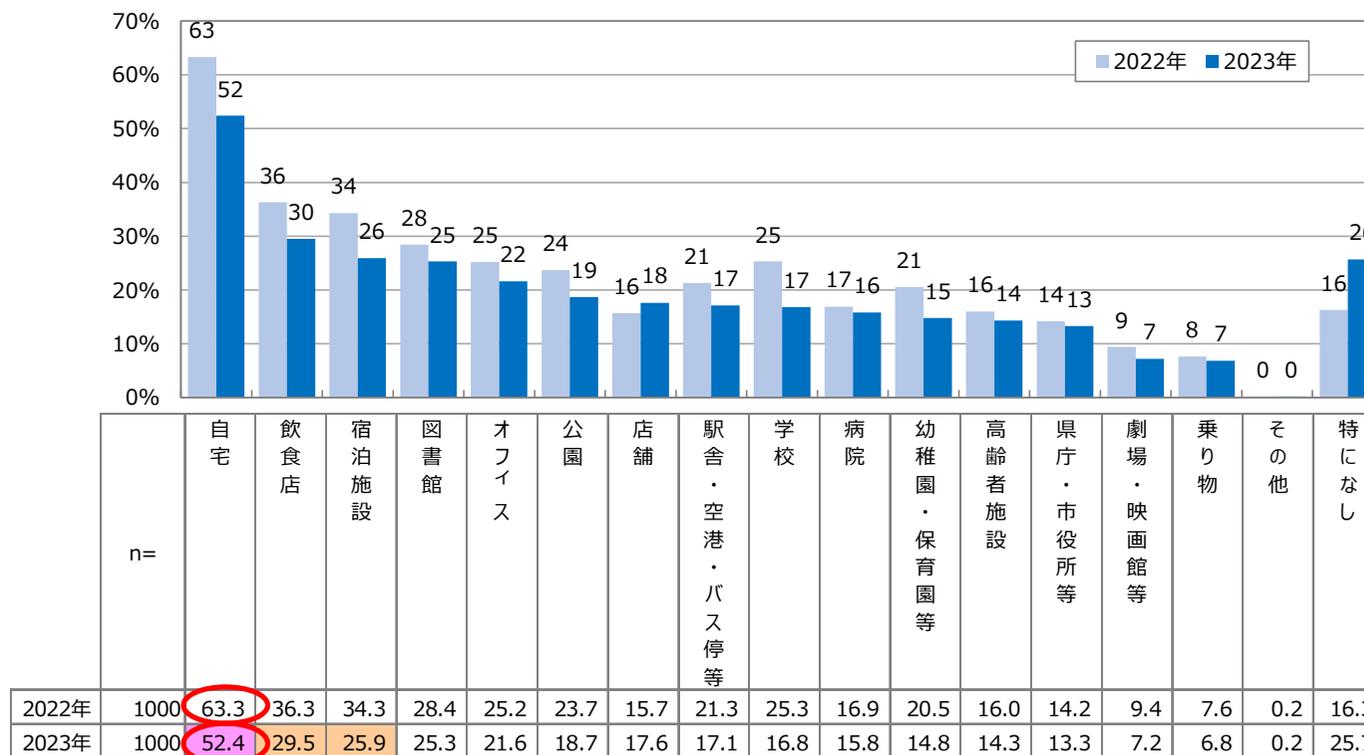


※2023年の顕著に高い数字の箇所にピンク色、続いて2,3番の数値にオレンジでマーキング
※2022年と比べ、特に数値に変化のあった箇所を赤丸で表示

木材を利用した内装や家具、建物などがあっていいなと思う場所

- ・2023年で木材を利用した内装や家具、建物などがあっていいなと思う場所で最も高いのは、「自宅」である。（下記図、赤丸）次いで「飲食店」、「宿泊施設」と続く。
- ・2022年と比較すると、「自宅」において-10.9pt減少している。（下記図、赤丸）生活時間の長い「自宅」のスコアの高さは妥当と考えられるが、「飲食店」や「宿泊施設」が継続してtop3に含まれる点は、今後の活動内容を検討する上で考慮すべきだと考えられる。

Q6 木材を利用した内装や家具、建物などがあっていいなと思う場所はどこですか。（複数選択可）

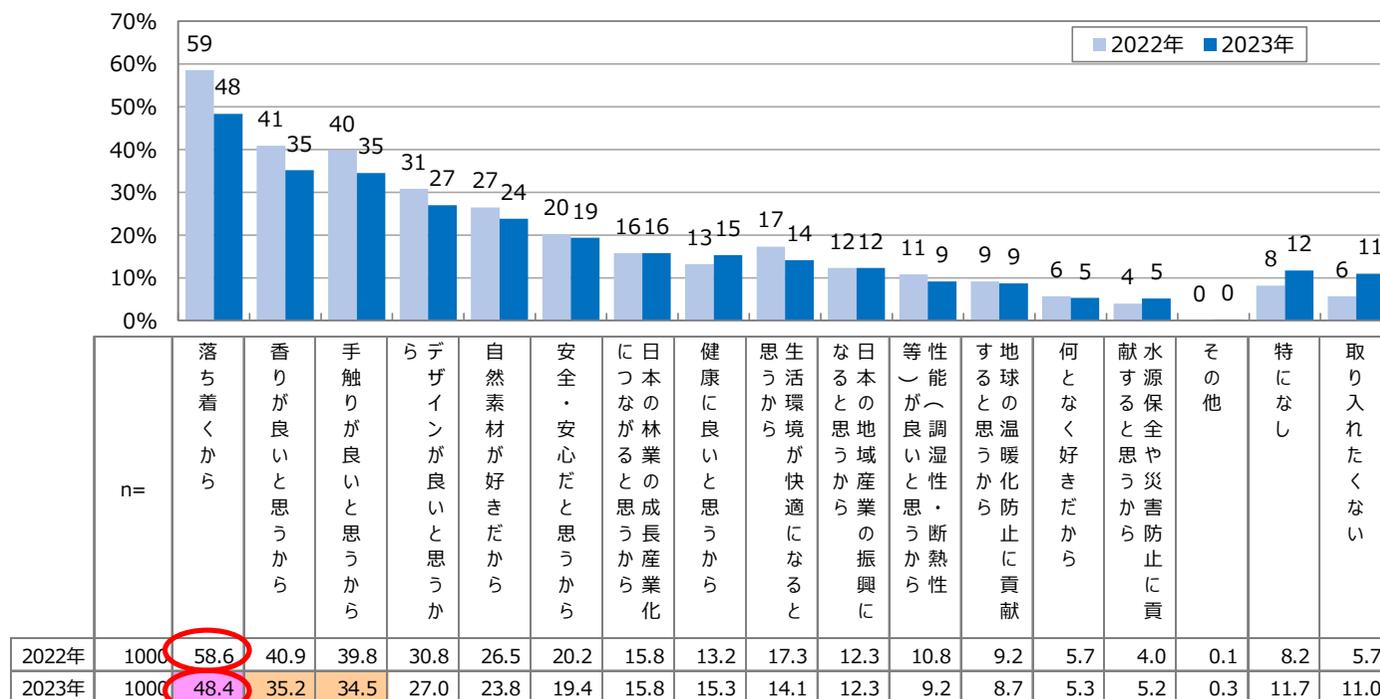


※2023年の顕著に高い数字の箇所にはピンク色、続いて2,3番の数値にオレンジでマーキング
 ※2022年と比べ、特に数値に変化のあった箇所を赤丸で表示

木材製品を取り入れたいと思う理由

- ・2023年で木材製品を取り入れたいと思う理由について最も高いのは、「落ち着くから」である。次いで「香りが良いと思うから」「手触りが良いと思うから」と続く。
 - ・2022年と比較すると、「落ち着くから」において-10.2pt減少している。（下記図、赤丸）
- 昨年に引き続き木そのものの特長を理由に挙げる声が高いことから、木の良さをより訴求することも重要だと考えられる。

Q7 木材製品を取り入れたいと思う理由は何ですか。（複数選択可）

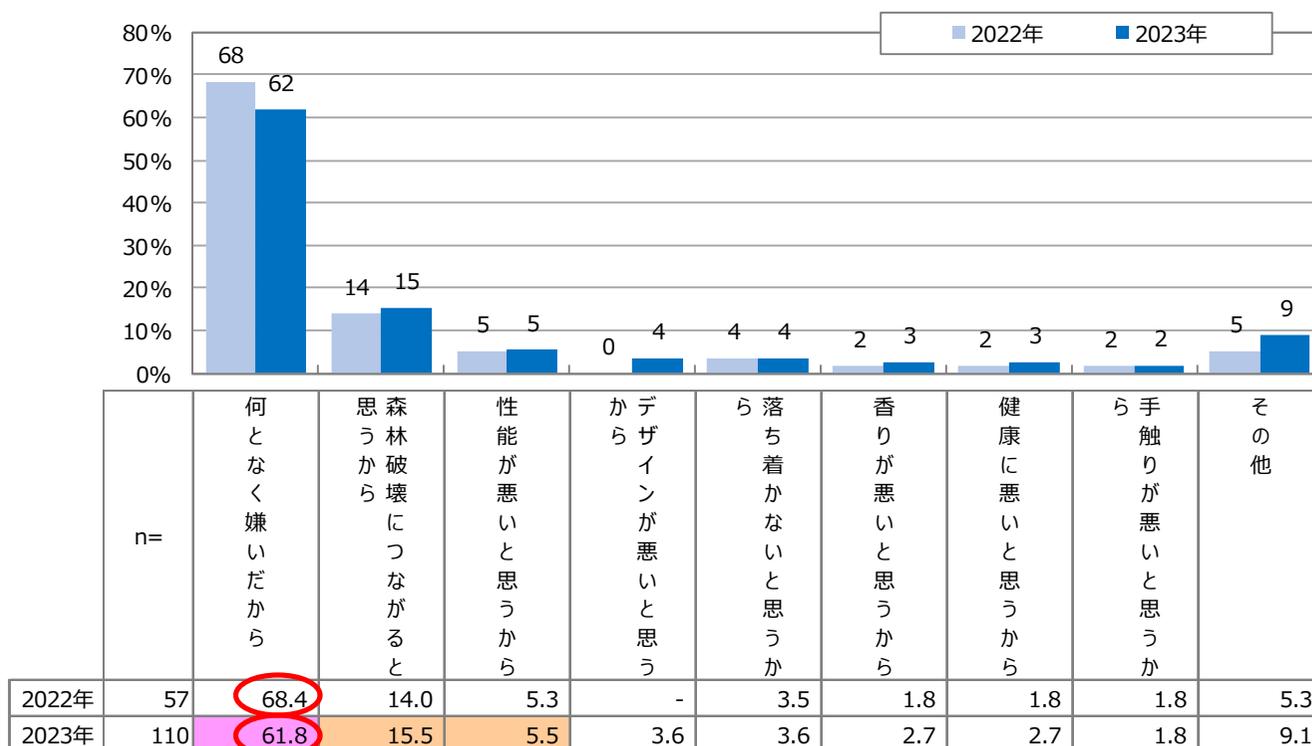


※2023年の顕著に高い数字の箇所にピンク色、続いて2,3番の数値にオレンジでマーキング
 ※2022年と比べ、特に数値に変化のあった箇所を赤丸で表示

木材製品を取り入れたくない理由

- ・2023年で木材製品を取り入れたくない理由について最も高いのは、「何となく嫌いだから」である。次いで「森林破壊につながると思うから」「性能が悪いと思うから」と続く。
- ・2022年と比較すると、「何となく嫌いだから」において-6.6pt減少している。（下記図、赤丸）
特に「何となく嫌いだから」での数値が2022年から継続して高いので、明確なネガティブ要素は現状少なく、前項のような、木そのものの特長が伝わることで嫌いな人をスイッチできる余地はあると考えられる。

Q8 木材製品を取り入れたくない理由を教えてください。（複数選択可）



※2023年の顕著に高い数字の箇所にピンク色、続いて2,3番の数値にオレンジでマーキング
 ※2022年と比べ、特に数値に変化のあった箇所を赤丸で表示

製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思うか

- ・2023年で製品や家具、建物に木材を利用することは環境に「良い」と思う割合は78.1%である。
- ・2022年と比較すると、「はい」において+6.8pt減少している。

Q9 製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思いますか。

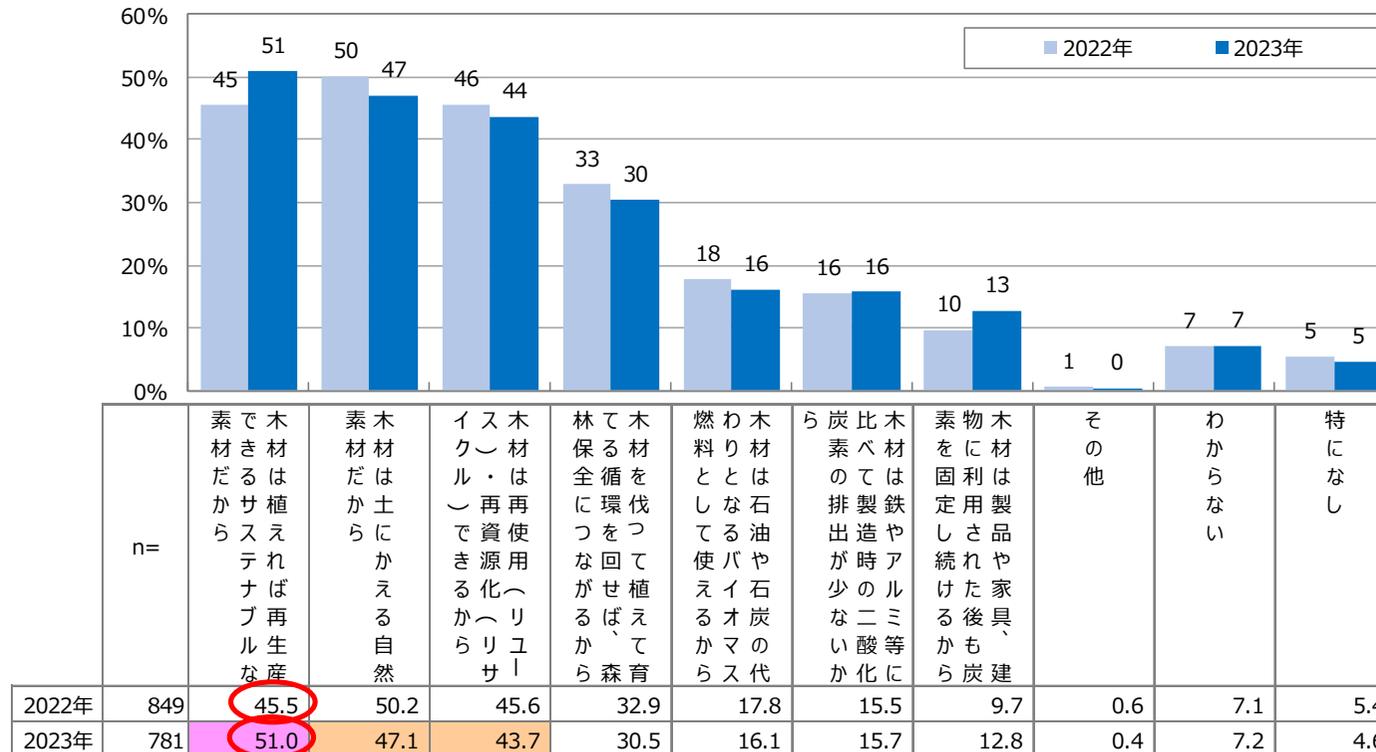


2%未満の数値ラベルは非表示

製品や家具、建物に木材を利用することが環境に良いと思う理由

- 2023年で製品や家具、建物に木材を利用することが環境に「良い」と思う理由について最も高いのは、「木材は植えれば再生産できる持続可能な素材だから」である。次いで「木材は土にかえる自然素材だから」「木材は再使用(リユース)・再資源化(リサイクル)できるから」と続く。
- 2022年と比較すると、「木材は植えれば再生産できる持続可能な素材だから」において+5.5pt上昇している。(下記図、赤丸)
特に「木材は植えれば再生産できる持続可能な素材だから」の数値が2022年より高く出ているので、SDGsなどの文脈に合わせて木のサステナビリティを伝えることが重要だと考えられる。

Q10 製品や家具、建物に木材を利用することが環境に良いと思う理由を教えてください。(複数選択可)

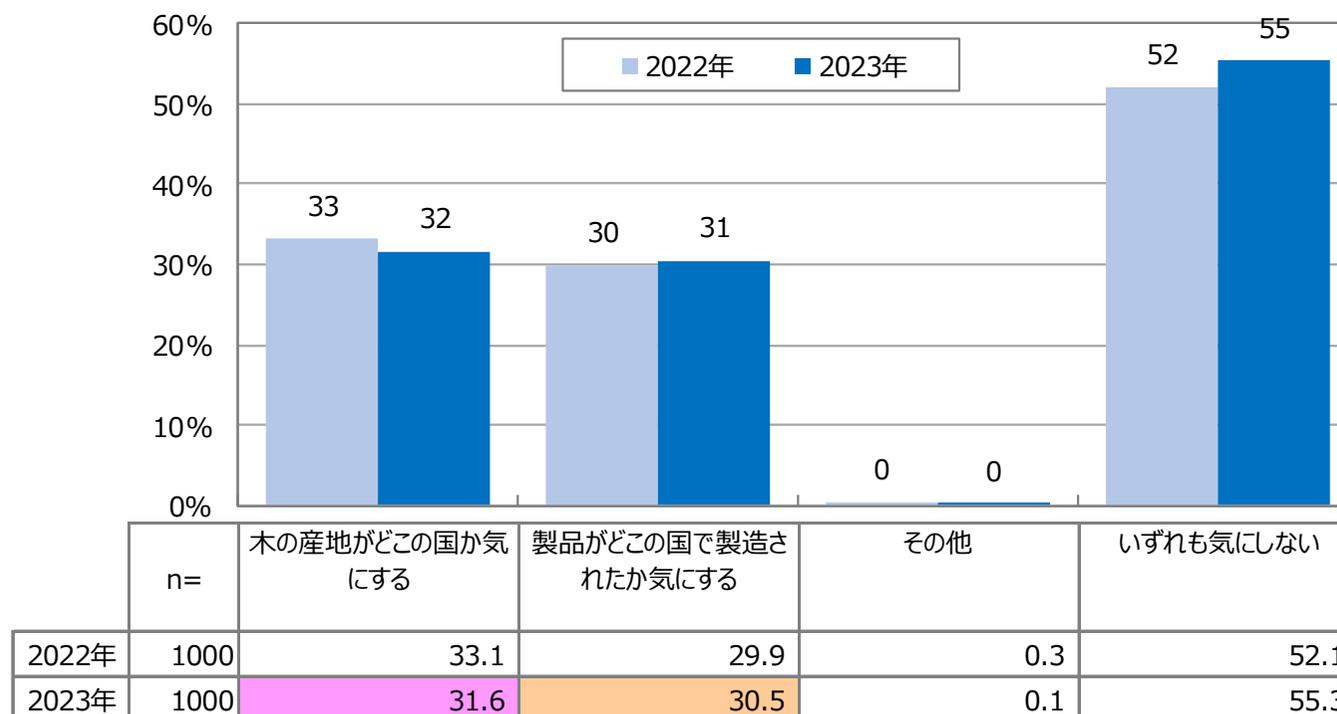


※2023年の顕著に高い数字の箇所(赤丸)にピンク色、続いて2,3番の数値にオレンジでマーキング
 ※2022年と比べ、特に数値に変化のあった箇所を赤丸で表示

木製品購入時に産地や製品を製造した国を気にするか

- ・2023年で木製品購入時に産地や製品を製造した国を気にするかについて最も高いのは、昨年同様「いずれも気にしない」で半数を超える。
- ・2022年と比べ、大きな数値の変化は見られず、産地や製造国までこだわる方は少ないと考えられる。

Q12 木でつくられた製品を購入する際に、木の産地や製品を製造した国を気にしますか。(複数選択可)



※2023年の顕著に高い数字の箇所をピンク色、続いて2,3番の数値にオレンジでマーキング（このページでは2番目まで）
 ※2022年と比べ、特に数値に変化のあった箇所を赤丸表示（このページでは記載なし）

都道府県ブロック別データ

「ウッドデザイン賞マーク」認知度

- ・ウッドデザイン賞マークの認知度において、地域全体の認知（計）は、2022年19.3%から、2023年は13.7%と-5.6pt減少している。（下記図、黄丸）
 - ・2022年と比べ特に、「北陸信越」認知（計）が減少している。（下記、緑丸）
- 昨年比でスコアは減少しているものの、全体認知と地域別でスコアに大きな差はないので、目に触れる機会を増やすことで認知度向上の可能性はあると考えられる。

Q3「ウッドデザイン賞マーク」を知っていましたか。

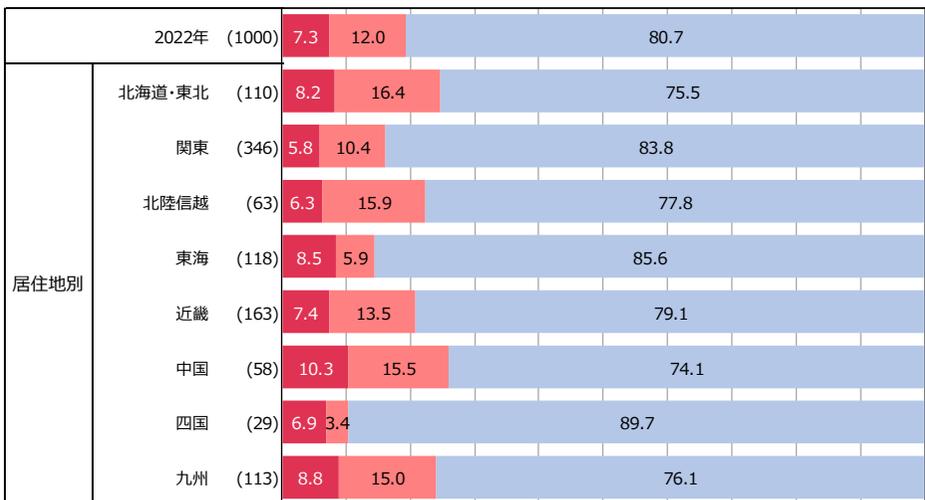
2022年

※全体の認知（計）からの差分によって、色付け表示

- 木を使った優れたデザインとして選ばれたマークであることを知っていた
- 意味はよく知らないが、そのマークは以前に見たことがあった
- 知らなかった

- 全体+10pt以上
- 全体+5pt以上
- 全体-10pt以下
- 全体-5pt以下 (n=30以上)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



※2022年と比べ、特に数値に変化のあった箇所を黄丸・緑丸で表示
(四国地方については回答30未満なので除く)

2%未満の数値ラベルは非表示

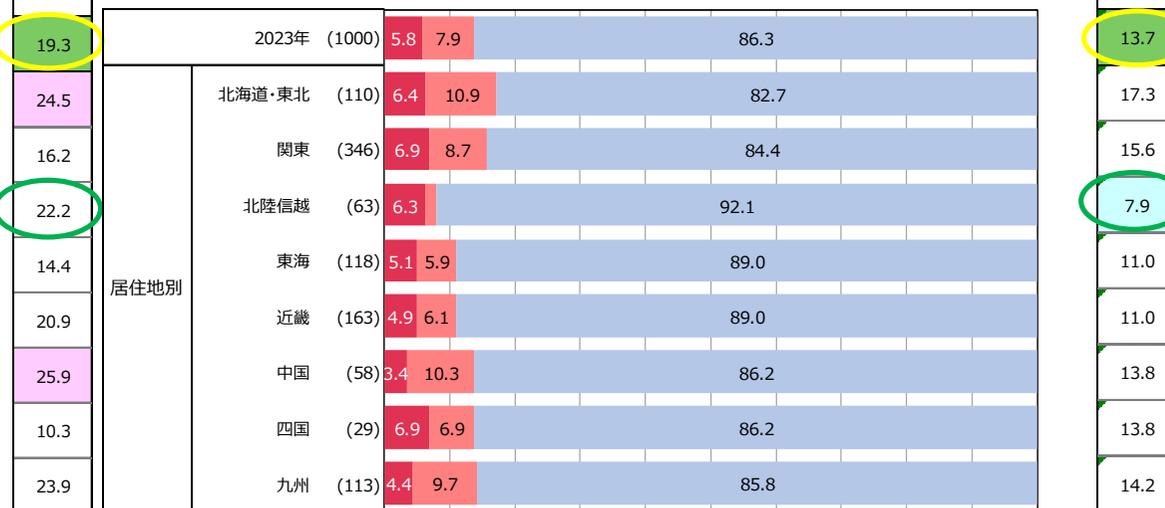
2023年

※全体の認知（計）からの差分によって、色付け表示

- 木を使った優れたデザインとして選ばれたマークであることを知っていた
- 意味はよく知らないが、そのマークは以前に見たことがあった
- 知らなかった

- 全体+10pt以上
- 全体+5pt以上
- 全体-10pt以下
- 全体-5pt以下 (n=30以上)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



2%未満の数値ラベルは非表示

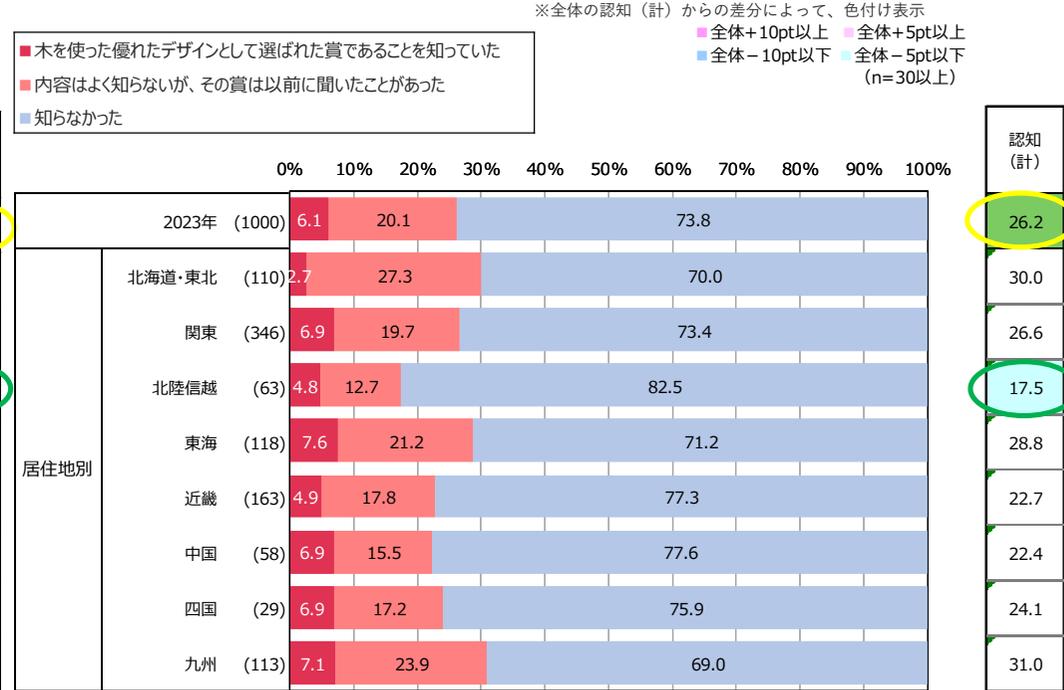
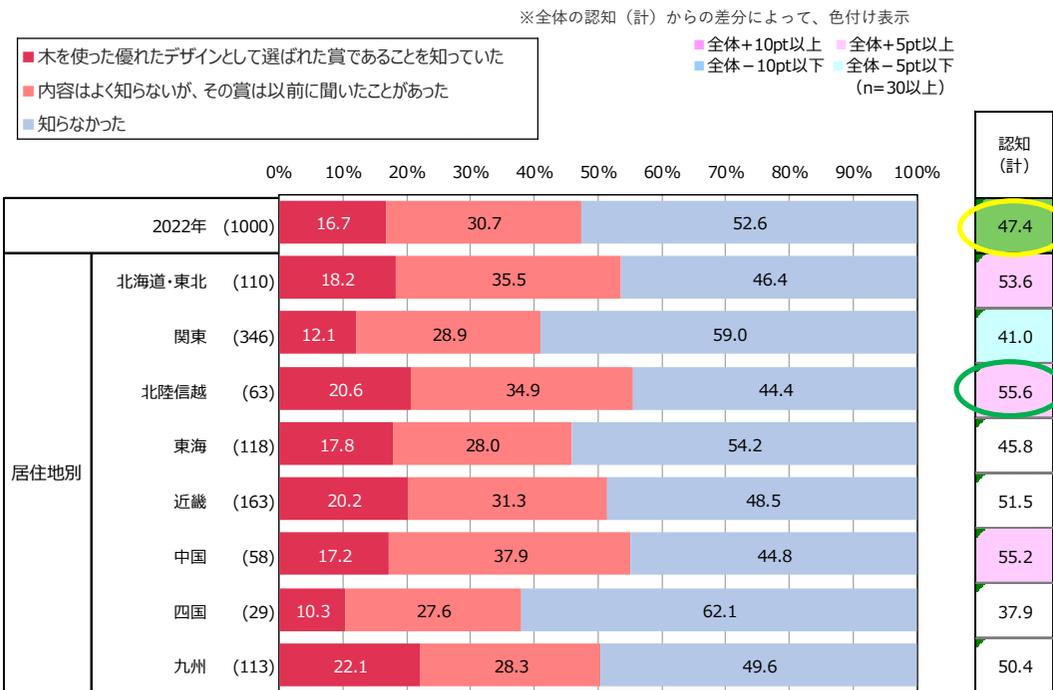
「ウッドデザイン賞」認知度

- ・ウッドデザイン賞の認知度において、地域全体の認知（計）は、2022年47.4%から、2033年は26.2%と-21.2pt減少している。（下記図、黄丸）
 - ・2022年と比べ特に、「北陸信越」認知（計）が減少している。（下記、緑丸）
- 昨年比でスコアは減少しているものの、全体認知と地域別でスコアに大きな差はないので、引き続き認知度向上施策が重要と考えられる。

Q4「ウッドデザイン賞」を知っていましたか。

2022年

2023年



※2022年と比べ、特に数値に変化のあった箇所を黄丸・緑丸で表示
(四国地方については回答30未満なので除く)

2%未満の数値ラベルは非表示

2%未満の数値ラベルは非表示

製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思うか

- ・製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思うかについて、「近畿」で「環境に良いと思う」と回答した方が、2022年89.0%から、2023年は79.1%と-9.9pt減少している。（下記図、緑丸）

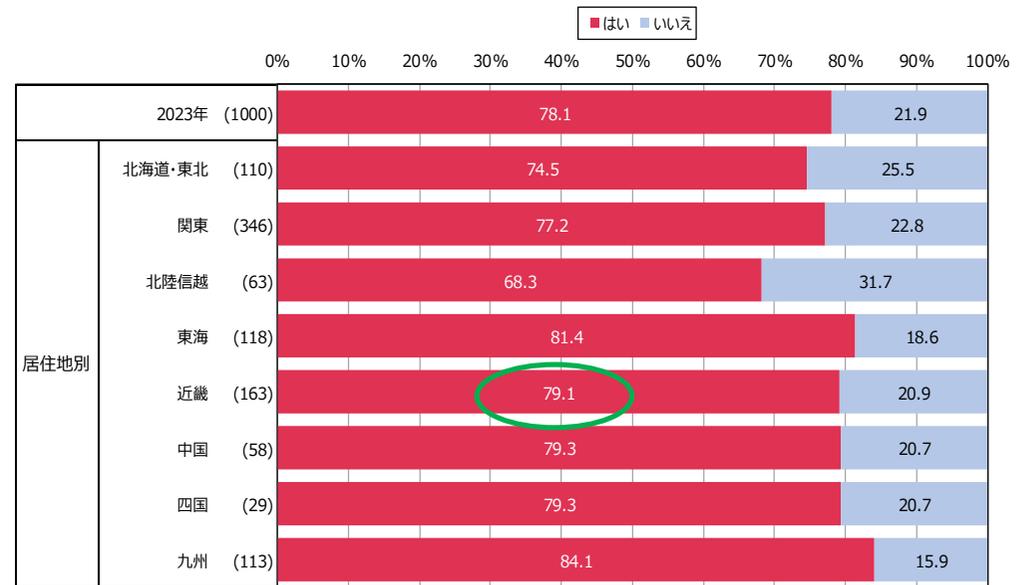
Q9 製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思いますか。

2022年



2%未満の数値ラベルは非表示

2023年



2%未満の数値ラベルは非表示

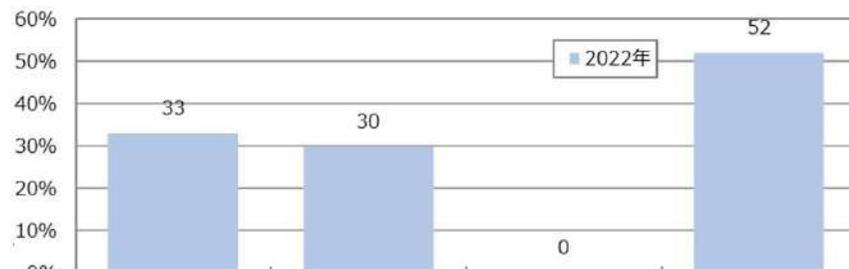
※2022年と比べ、特に数値に変化のあった箇所を緑丸で表示（四国地方については回答30未満なので除く）

木製品購入時に産地や製品を製造した国を気にするか

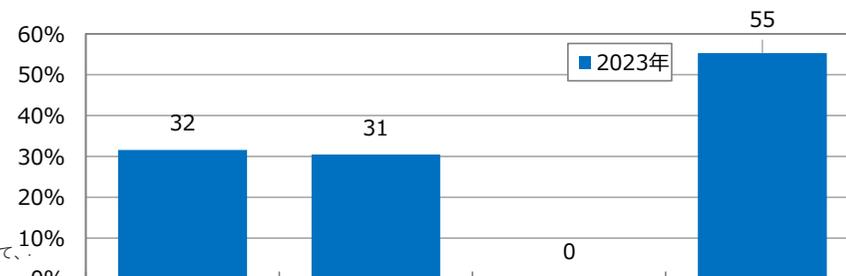
- ・2022年では、関東エリアにて「いずれも気にしない」で57.2%と回答が最も高い。（左図、黄丸）
- ・2023年では、近畿エリアにて「いずれも気にしない」で60.1%と回答が最も高い。（右図、黄丸）
- 2022年と比べ、大きな数値の変化は見られず、産地や製造国までこだわる方は少ないと考えられる。

Q12 木でつくられた製品を購入する際に、木の産地や製品を製造した国を気にしますか。（複数選択可）

2022年



2023年



※全体からの差分によって、色付け表示

- 全体+10pt以上
- 全体+5pt以上
- 全体-10pt以下
- 全体-5pt以下 (n=30以上)

居住地別	n=	木の産地がどこの国か気にする		製品がどこの国で製造されたか気にする		その他	いずれも気にしない
		n=	%	n=	%		
2022年	1000		33.1		29.9	0.3	52.1
北海道・東北	110		25.5		33.6	-	53.6
関東	346		29.5		25.4	0.3	57.2
北陸信越	63		42.9		33.3	1.6	46.0
東海	118		36.4		28.8	0.8	45.8
近畿	163		36.8		34.4	-	50.3
中国	58		44.8		29.3	-	44.8
四国	29		27.6		48.3	-	41.4
九州	113		32.7		28.3	-	54.0

※全体からの差分によって、色付け表示

- 全体+10pt以上
- 全体+5pt以上
- 全体-10pt以下
- 全体-5pt以下 (n=30以上)

居住地別	n=	木の産地がどこの国か気にする		製品がどこの国で製造されたか気にする		その他	いずれも気にしない
		n=	%	n=	%		
2023年	1000		31.6		30.5	0.1	55.3
北海道・東北	110		26.4		30.0	-	60.0
関東	346		34.1		33.2	-	52.3
北陸信越	63		30.2		28.6	-	54.0
東海	118		36.4		33.1	-	49.2
近畿	163		28.2		28.8	0.6	60.1
中国	58		36.2		22.4	-	58.6
四国	29		17.2		24.1	-	69.0
九州	113		31.0		29.2	-	54.9

※2022年、2023年共に数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示（四国地方については回答30未満なので除く）

男女年代別データ

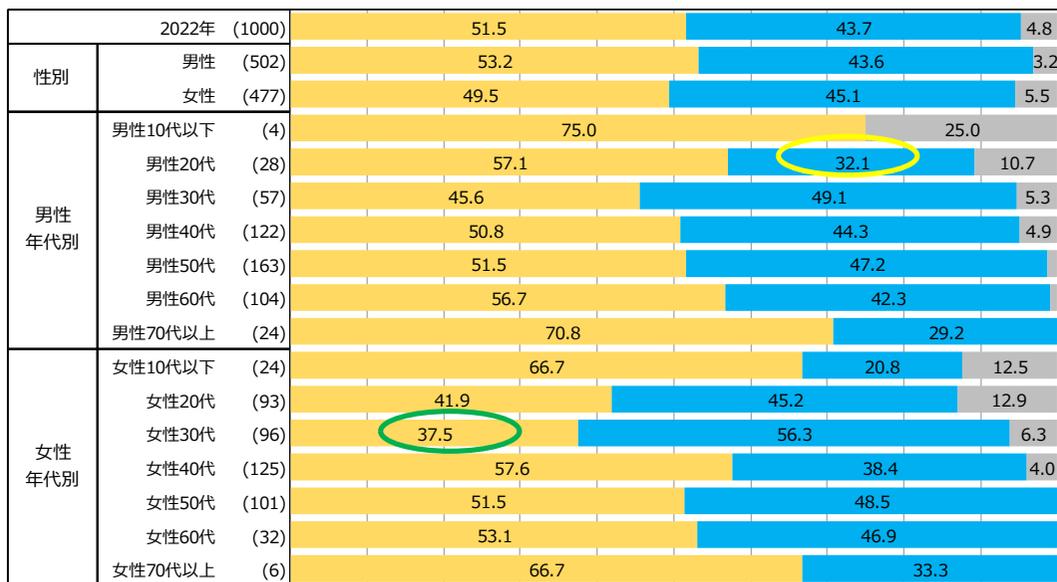
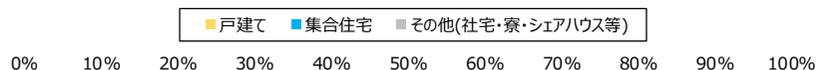
住まいの種類

・2022年と比較すると「男性20代」の「集合住宅」において、2023年は47.9%と+15.8pt上昇している。（下記図、黄丸）

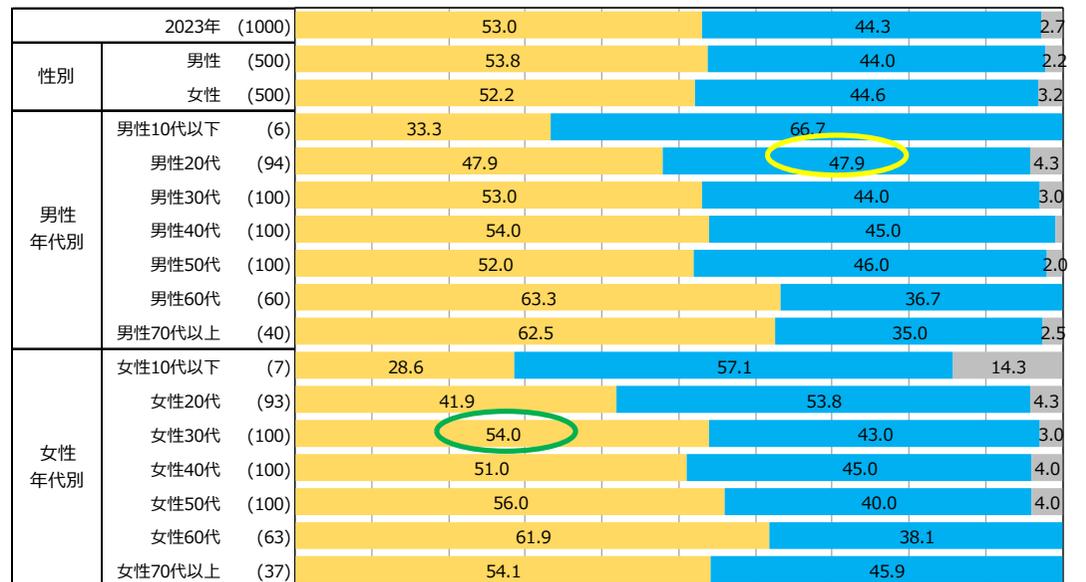
「女性30代」の「戸建て」で+16.5pt上昇している。（下記図、緑丸）

Q1 お住まいの種類を教えてください。（持ち家、賃貸は不問）

2022年



2023年



※2022年と比べ、特に数値に変化のあった箇所を黄丸・緑丸で表示

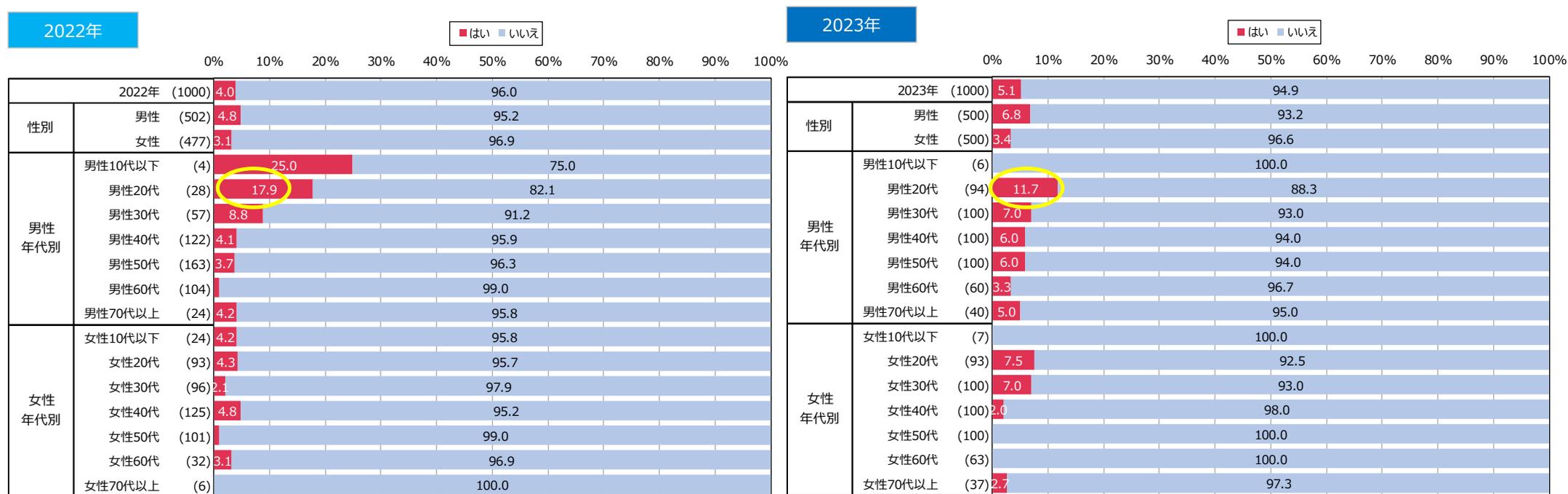
2%未満の数値ラベルは非表示

2%未満の数値ラベルは非表示

森林、林業、木材利用、木育等の関与状況

- ・森林、林業、木材利用、木育等に関与している割合は、いずれの性年代でも「いいえ」が多い。
- ・2022年と比較すると、男性20代において、2023年は11.7%と-6.2pt減少している。（下記図、黄丸）

Q2 あなたは森林、林業、木材利用、木育等のいずれかに関わっていますか(いましたか)。



※2022年と比べ、特に数値に変化のあった箇所を黄丸・緑丸で表示
 ※2022年男性は回答が30未満だが、2023年との比較のため言及
 (10代以下については回答30未満なので除く)

2%未満の数値ラベルは非表示

2%未満の数値ラベルは非表示

「ウッドデザイン賞マーク」認知度

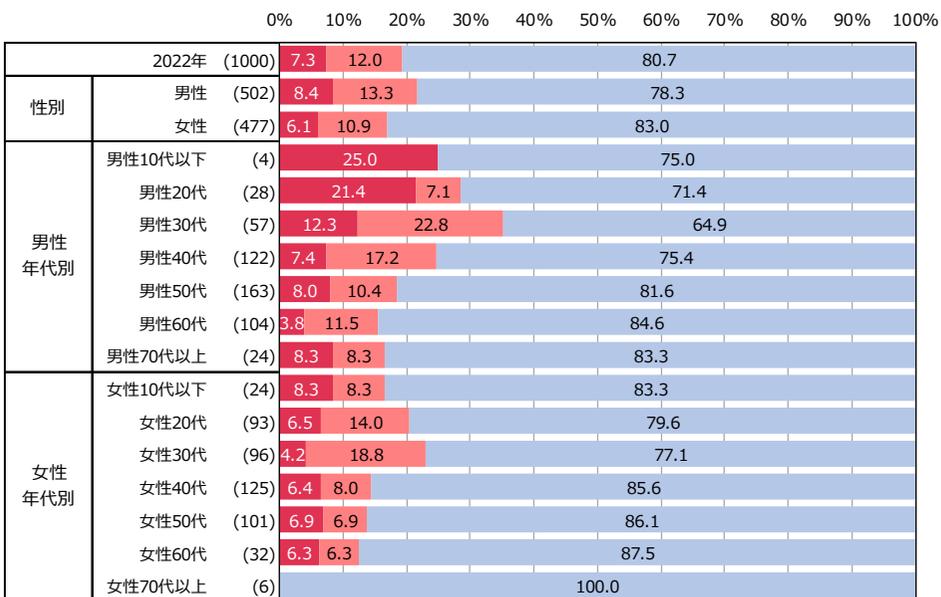
- ・2022年では、男性30代で「認知（計）」の割合が35.1%と最も高い。（下記図、黄丸）
 - ・2023年では、男性20代で「認知（計）」の割合が28.7%と最も高い。（下記図、緑丸）
- 昨年に続き、男性は年齢が上がるにつれて認知者が少なくなる傾向のため、高齢者向けに認知度向上施策を実行することも重要だと考えられる。

Q3「ウッドデザイン賞マーク」を知っていましたか。

2022年

※全体の認知（計）からの差分によって、色付け表示

- 木を使った優れたデザインとして選ばれたマークであることを知っていた
- 意味はよく知らないが、そのマークは以前に見たことがあった
- 知らなかった



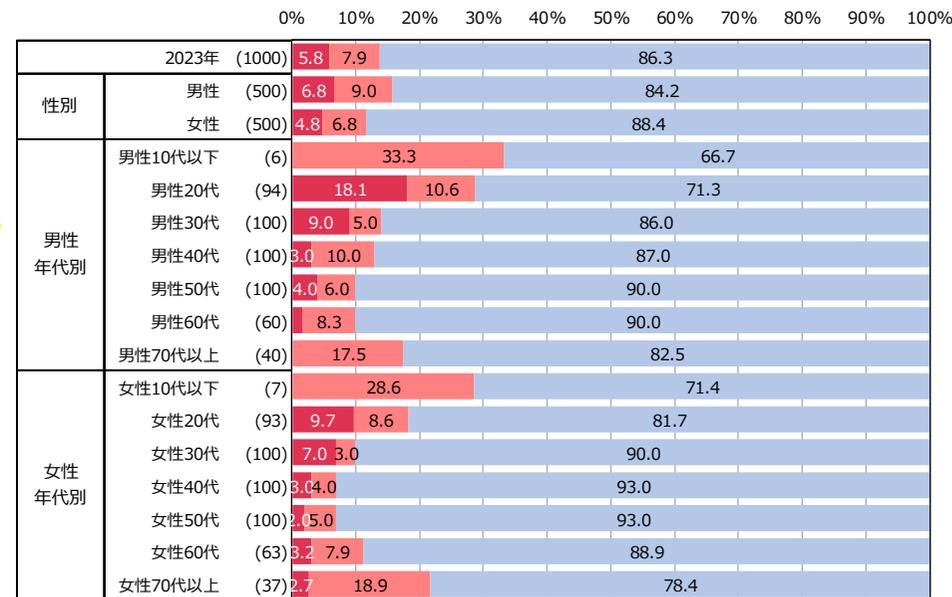
※2022年、2023年共に数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示
(2023年男性10代以下は回答が30未満なので除く)

2%未満の数値ラベルは非表示

2023年

※全体の認知（計）からの差分によって、色付け表示

- 木を使った優れたデザインとして選ばれたマークであることを知っていた
- 意味はよく知らないが、そのマークは以前に見たことがあった
- 知らなかった



2%未満の数値ラベルは非表示

「ウッドデザイン賞」認知度

- ・2022年では、男性30代で「認知（計）」の割合が61.4%と最も高い。（下記図、黄丸）
 - ・2023年では、男性20代で「認知（計）」の割合が38.3%と最も高い。（下記図、緑丸）
- 全体的に低下傾向ではあるが、女性30~40代のスコアが低いため、まずはこの年代をターゲットに認知度向上施策を実行することも重要だと考えられる。

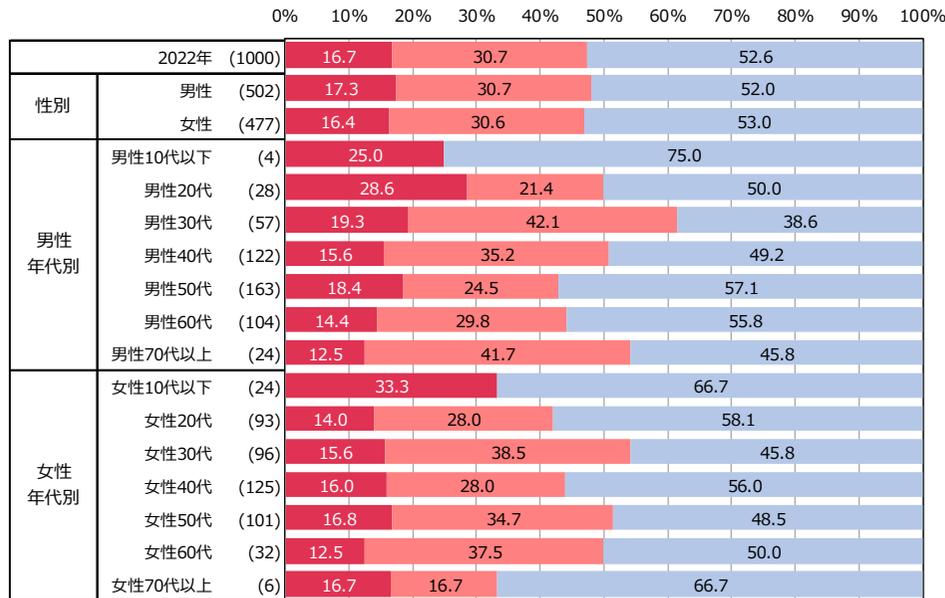
Q4「ウッドデザイン賞」を知っていましたか。

2022年

※全体の認知（計）からの差分によって、色付け表示

- 木を使った優れたデザインとして選ばれた賞であることを知っていた
- 内容はよく知らないが、その賞は以前に聞いたことがあった
- 知らなかった

- 全体+10pt以上
- 全体+5pt以上
- 全体-10pt以下
- 全体-5pt以下 (n=30以上)



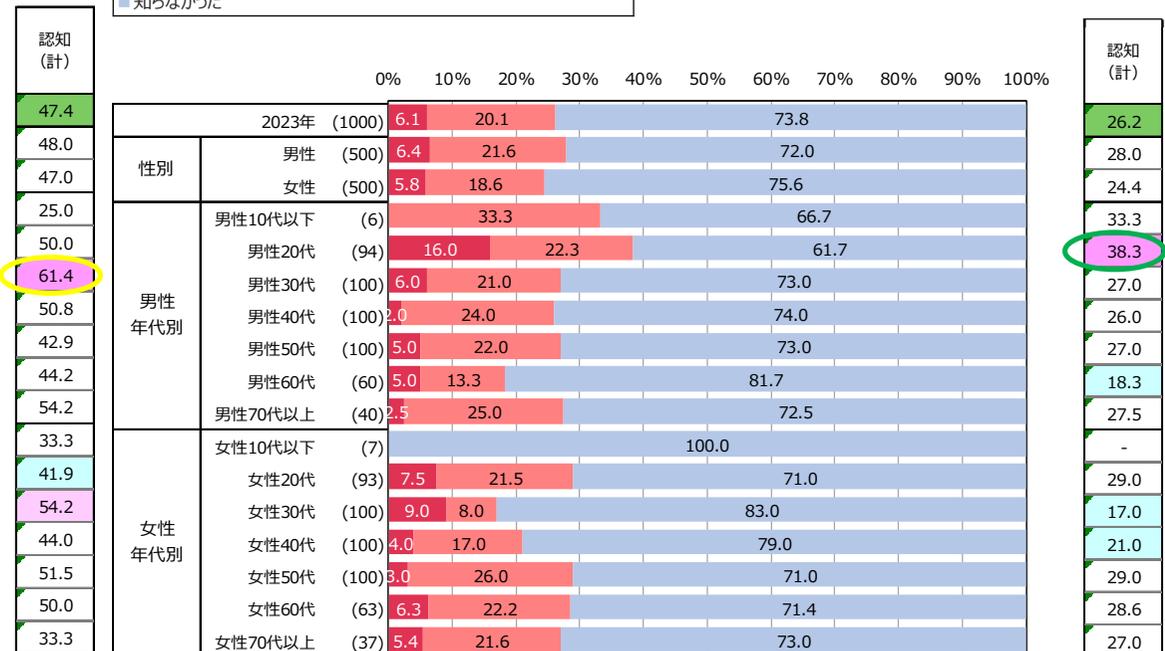
※2022年、2023年共に数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示 (2%未満の数値ラベルは非表示 (2022年男女10代、男女70代、男性20代、2023年男女10代以下は回答が30未満なので除く))

2023年

※全体の認知（計）からの差分によって、色付け表示

- 木を使った優れたデザインとして選ばれた賞であることを知っていた
- 内容はよく知らないが、その賞は以前に聞いたことがあった
- 知らなかった

- 全体+10pt以上
- 全体+5pt以上
- 全体-10pt以下
- 全体-5pt以下 (n=30以上)



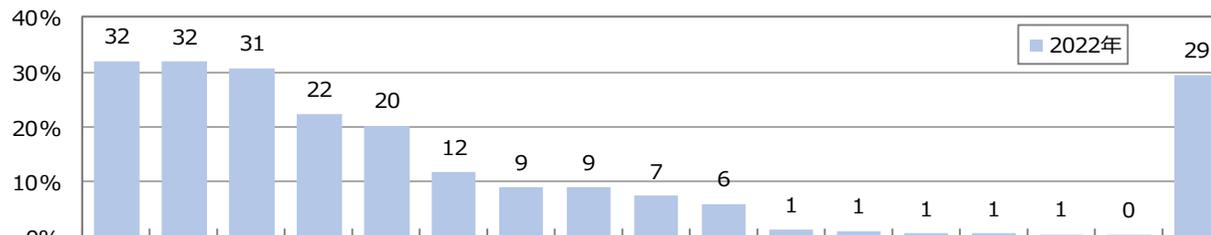
2%未満の数値ラベルは非表示

「ウッドデザイン賞マーク」の印象

- ・男女年代別で見ると、「信頼できる」「安心・安全」「環境に良い」で数値が比較的高く出ているが、一方で「何も感じない」の回答も高い。
- ・ウッドデザイン賞マークの印象を持っている人は一定数いるが、「何も感じない」人も高く出ているため、それぞれのイメージ醸成は継続すべきだと考えられる。

Q5 「ウッドデザイン賞マーク」がついている商品や建物、活動を見ると、どのような印象を持ちますか。(複数選択可)

2022年



※全体からの差分によって、色付け表示

- 全体+10pt以上
- 全体+5pt以上
- 全体-10pt以下
- 全体-5pt以下 (n=30以上)

	n=	信頼できる	安心・安全	環境に良い	おしゃれな	性能が良い	利用したい	快適な	独自の	高級感がある	先進的な	性能が悪い	安っぽい	野暮つたい	古臭い	環境に悪い	その他	何も感じない	
2022年	1000	31.9	31.8	30.8	22.4	20.3	11.7	9.0	8.9	7.4	6.0	1.2	1.0	0.6	0.6	0.5	0.3	29.4	
性別	男性	502	32.5	29.1	26.9	19.1	19.3	10.6	8.2	8.4	7.8	5.6	0.6	1.2	0.6	0.6	0.6	0.2	35.5
	女性	477	32.3	35.4	35.6	26.0	21.8	13.2	10.3	9.4	7.1	6.3	1.5	0.6	0.6	0.6	0.4	0.4	22.2
男性年代別	男性10代以下	4	25.0	-	-	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	75.0
	男性20代	28	46.4	35.7	25.0	17.9	25.0	10.7	10.7	10.7	10.7	7.1	-	3.6	-	-	3.6	-	25.0
	男性30代	57	38.6	28.1	24.6	14.0	21.1	10.5	1.8	5.3	7.0	3.5	1.8	1.8	1.8	1.8	-	-	33.3
	男性40代	122	30.3	30.3	22.1	20.5	20.5	9.8	8.2	5.7	6.6	4.9	0.8	0.8	0.8	1.6	0.8	-	36.1
	男性50代	163	31.3	25.2	24.5	25.8	17.8	10.4	8.0	10.4	4.9	7.4	0.6	1.2	-	-	0.6	0.6	36.2
	男性60代	104	30.8	31.7	34.6	13.5	17.3	11.5	11.5	8.7	11.5	4.8	-	-	1.0	-	-	-	37.5
	男性70代以上	24	29.2	37.5	45.8	8.3	25.0	12.5	8.3	12.5	12.5	4.2	-	4.2	-	-	-	-	29.2
女性年代別	女性10代以下	24	50.0	50.0	33.3	20.8	20.8	20.8	16.7	16.7	8.3	12.5	-	-	-	-	-	-	20.8
	女性20代	93	28.0	32.3	29.0	22.6	17.2	8.6	11.8	11.8	7.5	8.6	-	1.1	3.2	1.1	1.1	-	22.6
	女性30代	96	30.2	30.2	35.4	30.2	25.0	16.7	9.4	7.3	3.1	5.2	2.1	-	-	-	-	1.0	28.1
	女性40代	125	33.6	36.0	38.4	26.4	24.8	8.8	5.6	5.6	6.4	4.8	2.4	1.6	-	0.8	-	0.8	20.8
	女性50代	101	32.7	37.6	36.6	25.7	21.8	14.9	12.9	11.9	9.9	5.0	2.0	-	-	1.0	1.0	-	17.8
	女性60代	32	37.5	37.5	43.8	21.9	15.6	12.5	12.5	12.5	9.4	9.4	-	-	-	-	-	-	25.0
	女性70代以上	6	-	50.0	33.3	50.0	16.7	66.7	16.7	-	16.7	-	-	-	-	-	-	-	16.7

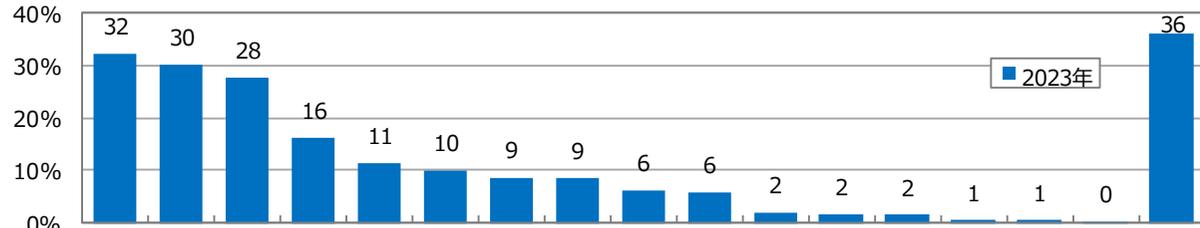
※性年代別で見た際の数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示（回答30未満は言及なし、回答30未満は色付けなし）

「ウッドデザイン賞マーク」の印象

・男女年代別で見ると、「信頼できる」「安心・安全」「環境に良い」で数値が比較的高く出ているが、一方で「何も感じない」の回答も高い。
 ウッドデザイン賞マークの印象を持っている人は一定数いるが、「何も感じない」人も2022年から継続して高いので高く出ているため、それぞれのイメージ醸成は継続すべきだと考えられる。

Q5 「ウッドデザイン賞マーク」がついている商品や建物、活動を見ると、どのような印象を持ちますか。(複数選択可)

2023年



※全体からの差分によって、色付け表示

- 全体+10pt以上
- 全体+5pt以上
- 全体-10pt以下
- 全体-5pt以下 (n=30以上)

n=		信頼できる	安心・安全	環境に良い	性能が良い	おしゃれな	利用したい	高級感がある	快適な	独創的な	先進的な	性能が悪い	野暮つたい	環境に悪い	安っぽい	古臭い	その他	何も感じない	
2023年		1000	32.2	30.2	27.7	16.2	11.4	10.1	8.7	8.5	6.3	5.8	2.0	1.6	1.5	0.5	0.5	0.3	35.9
性別	男性	500	29.0	24.6	21.8	15.4	8.6	11.0	9.8	6.4	5.8	6.6	2.6	2.2	1.8	0.4	0.6	0.6	42.6
	女性	500	35.4	35.8	33.6	17.0	14.2	9.2	7.6	10.6	6.8	5.0	1.4	1.0	1.2	0.6	0.4	-	29.2
男性年代別	男性10代以下	6	16.7	-	33.3	16.7	-	-	-	-	-	16.7	-	-	-	-	-	16.7	16.7
	男性20代	94	33.0	26.6	18.1	16.0	10.6	14.9	14.9	10.6	11.7	5.3	4.3	1.1	-	-	-	-	37.2
	男性30代	100	16.0	19.0	18.0	16.0	8.0	10.0	6.0	3.0	7.0	6.0	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0	-	51.0
	男性40代	100	31.0	23.0	18.0	14.0	6.0	10.0	10.0	3.0	-	3.0	2.0	4.0	3.0	1.0	1.0	1.0	45.0
	男性50代	100	28.0	24.0	26.0	20.0	7.0	9.0	8.0	8.0	5.0	5.0	3.0	1.0	1.0	-	-	-	48.0
	男性60代	60	35.0	31.7	16.7	10.0	8.3	6.7	6.7	5.0	3.3	3.3	1.7	-	3.3	-	-	-	35.0
	男性70代以上	40	42.5	32.5	45.0	12.5	17.5	20.0	17.5	12.5	12.5	12.5	-	-	-	-	-	2.5	30.0
女性年代別	女性10代以下	7	42.9	28.6	57.1	14.3	-	14.3	14.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28.6
	女性20代	93	26.9	29.0	24.7	11.8	11.8	7.5	5.4	8.6	5.4	3.2	1.1	1.1	2.2	2.2	-	-	37.6
	女性30代	100	29.0	27.0	32.0	13.0	15.0	9.0	2.0	8.0	6.0	4.0	1.0	1.0	2.0	-	2.0	-	33.0
	女性40代	100	34.0	36.0	26.0	14.0	12.0	7.0	4.0	11.0	6.0	3.0	1.0	2.0	-	-	-	-	29.0
	女性50代	100	40.0	50.0	37.0	26.0	14.0	14.0	6.0	13.0	6.0	6.0	3.0	-	1.0	-	-	-	26.0
	女性60代	63	42.9	31.7	44.4	14.3	14.3	4.8	17.5	7.9	12.7	7.9	-	1.6	1.6	1.6	-	-	22.2
	女性70代以上	37	51.4	45.9	48.6	29.7	27.0	13.5	24.3	21.6	8.1	10.8	2.7	-	-	-	-	-	18.9

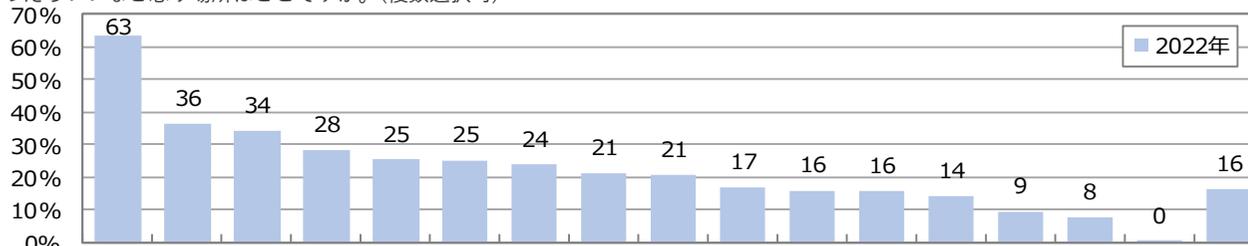
※性年代別で見た際の数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示 (回答30未満は言及なし、回答30未満は色付けなし)

木材を利用した内装や家具、建物などがあっていいなと思う場所

・2022年では、男女年代別で見ると、木材を利用した内装や家具、建物などがあっていいなと思う場所は、いずれも「自宅」が高い。生活時間の長い「自宅」のスコアの高さは妥当と考えられるが、男性において「飲食店」や「宿泊施設」のスコアが相対的に高くない点から、まずは男性をターゲットにイメージ醸成を継続すべきだと考えられる。

Q6 木材を利用した内装や家具、建物などがあっていいなと思う場所はどこですか。(複数選択可)

2022年



※全体からの差分によって、色付け表示

- 全体+10pt以上
- 全体+5pt以上
- 全体-10pt以下
- 全体-5pt以下 (n=30以上)

		n=	自宅	飲食店	宿泊施設	図書館	学校	オフィス	公園	バス停・空港・駅舎	幼稚園・保育園	病院	高齢者施設	店舗	庁・市役所	劇場・映画館	乗り物	その他	特になし
2022年		1000	63.3	36.3	34.3	28.4	25.3	25.2	23.7	21.3	20.5	16.9	16.0	15.7	14.2	9.4	7.6	0.2	16.3
性別	男性	502	67.3	33.1	33.5	21.5	22.3	25.3	21.7	18.9	16.7	14.9	15.1	13.1	12.9	8.6	8.4	0.2	17.5
	女性	477	59.5	39.4	35.2	35.2	28.3	25.6	25.8	23.7	24.3	19.3	17.4	18.9	15.7	10.5	6.7	0.2	14.5
男性年代別	男性10代以下	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	75.0
	男性20代	28	60.7	21.4	17.9	32.1	17.9	32.1	21.4	7.1	7.1	3.6	3.6	14.3	10.7	14.3	3.6	-	17.9
	男性30代	57	64.9	29.8	28.1	14.0	21.1	40.4	28.1	15.8	19.3	5.3	8.8	12.3	12.3	3.5	8.8	-	17.5
	男性40代	122	63.1	38.5	32.0	19.7	27.9	28.7	18.0	22.1	20.5	14.8	13.1	13.9	13.9	8.2	9.8	-	18.9
	男性50代	163	71.8	41.1	39.3	27.0	20.2	27.6	25.2	20.2	18.4	19.0	20.2	16.0	14.7	10.4	7.4	0.6	15.3
	男性60代	104	72.1	23.1	31.7	16.3	19.2	14.4	18.3	16.3	12.5	15.4	12.5	8.7	9.6	5.8	9.6	-	17.3
	男性70代以上	24	62.5	20.8	45.8	25.0	33.3	-	20.8	29.2	12.5	25.0	33.3	8.3	16.7	16.7	8.3	-	16.7
女性年代別	女性10代以下	24	54.2	58.3	25.0	45.8	29.2	41.7	29.2	16.7	16.7	20.8	16.7	16.7	16.7	12.5	4.2	-	20.8
	女性20代	93	48.4	36.6	26.9	30.1	25.8	31.2	23.7	24.7	21.5	17.2	14.0	20.4	12.9	7.5	9.7	1.1	17.2
	女性30代	96	67.7	36.5	35.4	41.7	32.3	31.3	32.3	20.8	31.3	17.7	14.6	15.6	13.5	6.3	6.3	-	15.6
	女性40代	125	57.6	36.8	32.0	32.0	27.2	21.6	23.2	21.6	21.6	16.8	12.0	18.4	16.8	13.6	8.8	-	18.4
	女性50代	101	63.4	44.6	47.5	34.7	27.7	21.8	25.7	25.7	23.8	23.8	27.7	22.8	16.8	11.9	4.0	-	5.9
	女性60代	32	62.5	43.8	43.8	37.5	34.4	12.5	21.9	37.5	31.3	28.1	28.1	15.6	21.9	12.5	3.1	-	12.5
	女性70代以上	6	83.3	-	16.7	33.3	-	-	16.7	16.7	16.7	16.7	-	-	16.7	16.7	-	-	-

※性年代別で見た際の数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示 (回答30未満は言及なし、回答30未満は色付けなし)

木材を利用した内装や家具、建物などがあっていいなと思う場所

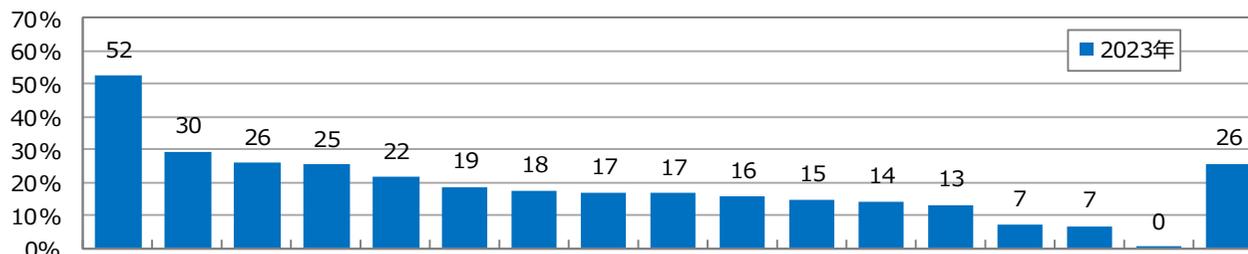
- 2023年では、男女年代別で見ると、木材を利用した内装や家具、建物などがあっていいなと思う場所は、いずれも「自宅」が高い。昨年引き続き生活時間の長い「自宅」のスコアの高さは妥当と考えられるが、男性において「飲食店」や「宿泊施設」のスコアが相対的に高くない点から、まずは男性をターゲットにイメージ醸成を継続すべきだと考えられる。

Q6 木材を利用した内装や家具、建物などがあっていいなと思う場所はどこですか。(複数選択可)

2023年

※全体からの差分によって、色付け表示

- 全体+10pt以上
- 全体+5pt以上
- 全体-10pt以下
- 全体-5pt以下 (n=30以上)



		n=	自宅	飲食店	宿泊施設	図書館	オフィス	公園	店舗	バス停・駅舎・空港	学校	病院	幼稚園・保育園	高齢者施設	等県庁・市役所	等劇場・映画館	乗り物	その他	特になし
2023年		1000	52.4	29.5	25.9	25.3	21.6	18.7	17.6	17.1	16.8	15.8	14.8	14.3	13.3	7.2	6.8	0.2	25.7
性別	男性	500	49.4	22.0	21.4	20.4	22.0	14.8	16.2	15.6	13.4	13.8	9.8	11.8	13.2	6.8	6.0	0.2	30.2
	女性	500	55.4	37.0	30.4	30.2	21.2	22.6	19.0	18.6	20.2	17.8	19.8	16.8	13.4	7.6	7.6	0.2	21.2
男性年代別	男性10代以下	6	16.7	33.3	16.7	33.3	-	16.7	16.7	16.7	50.0	-	16.7	-	33.3	-	33.3	-	16.7
	男性20代	94	38.3	20.2	17.0	22.3	34.0	11.7	17.0	19.1	11.7	8.5	8.5	8.5	11.7	10.6	9.6	-	29.8
	男性30代	100	43.0	23.0	13.0	18.0	19.0	18.0	18.0	9.0	7.0	10.0	7.0	6.0	11.0	4.0	5.0	-	43.0
	男性40代	100	50.0	24.0	20.0	22.0	25.0	13.0	16.0	19.0	11.0	17.0	8.0	8.0	12.0	8.0	8.0	-	33.0
	男性50代	100	53.0	23.0	21.0	19.0	18.0	15.0	15.0	12.0	18.0	20.0	15.0	16.0	14.0	7.0	2.0	-	28.0
	男性60代	60	56.7	18.3	28.3	11.7	18.3	10.0	10.0	15.0	15.0	5.0	6.7	13.3	11.7	1.7	-	-	21.7
	男性70代以上	40	75.0	20.0	47.5	32.5	12.5	25.0	22.5	25.0	20.0	27.5	15.0	32.5	22.5	10.0	10.0	2.5	12.5
	女性年代別	女性10代以下	7	85.7	28.6	28.6	42.9	42.9	28.6	-	-	42.9	14.3	28.6	28.6	14.3	14.3	-	-
女性20代	93	52.7	26.9	18.3	22.6	28.0	14.0	20.4	11.8	12.9	12.9	11.8	6.5	5.4	6.5	8.6	-	28.0	
女性30代	100	47.0	37.0	25.0	33.0	28.0	19.0	24.0	19.0	18.0	15.0	19.0	7.0	11.0	7.0	12.0	-	27.0	
女性40代	100	50.0	30.0	21.0	28.0	18.0	19.0	14.0	15.0	16.0	14.0	18.0	11.0	15.0	8.0	4.0	-	23.0	
女性50代	100	65.0	50.0	44.0	38.0	21.0	32.0	26.0	27.0	30.0	27.0	24.0	25.0	21.0	11.0	12.0	-	15.0	
女性60代	63	55.6	47.6	38.1	17.5	7.9	34.9	7.9	17.5	19.0	15.9	20.6	30.2	9.5	-	1.6	1.6	12.7	
女性70代以上	37	67.6	29.7	51.4	45.9	13.5	16.2	18.9	27.0	27.0	27.0	32.4	37.8	21.6	13.5	2.7	-	16.2	

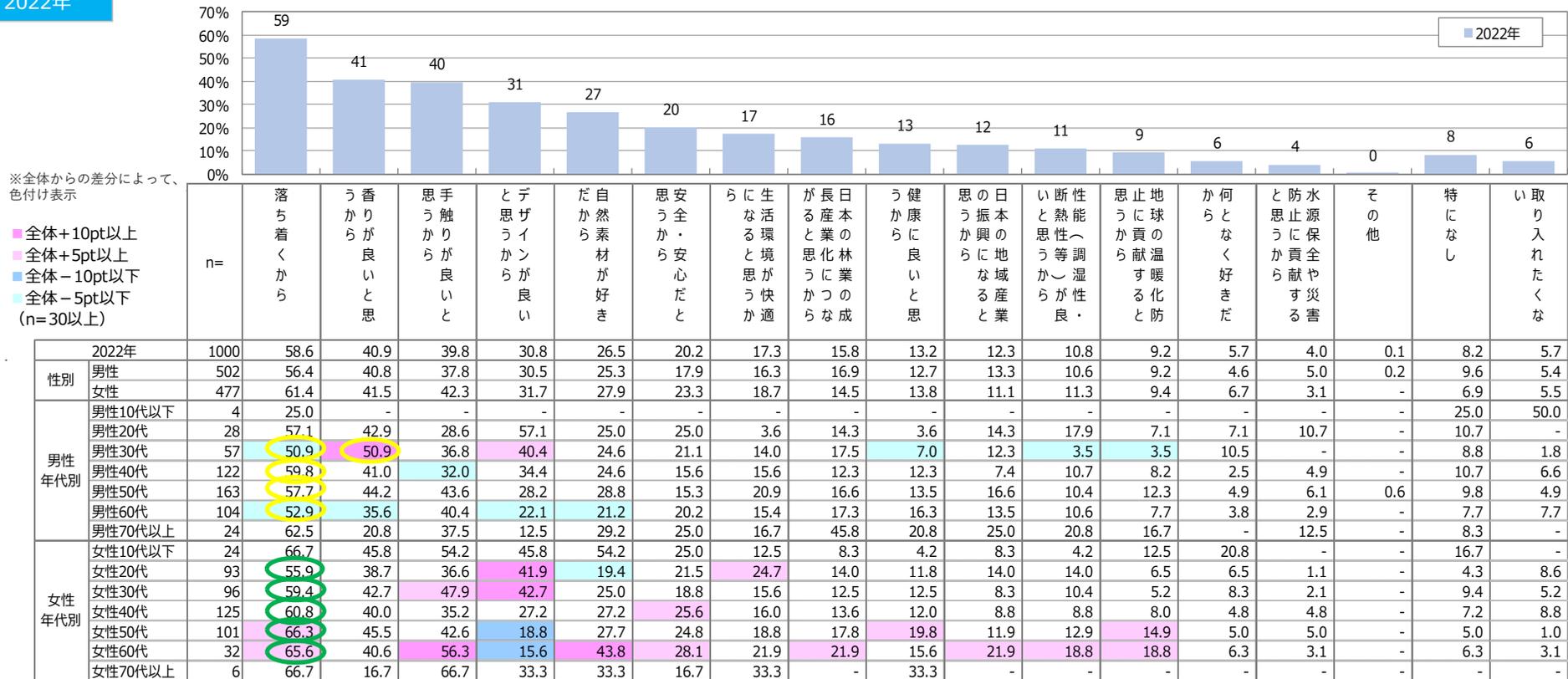
※性年代別で見た際の数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示 (回答30未満は言及なし、回答30未満は色付けなし)

木材製品を取り入れたいと思う理由

・2022年では、男女年代別で見ると、木材製品を取り入れたいと思う理由は、いずれも「落ち着くから」が高い。一方で男性30代では「香りが良いと思うから」も高い。木そのものの長を理由に挙げる声が高いことから、木の良さをより訴求することも重要だと考えられるが、男性においてそれぞれのイメージスコアが相対的に高くない点から、まずは男性をターゲットにイメージ醸成を継続すべきだと考えられる。

Q7 木材製品を取り入れたいと思う理由は何ですか。(複数選択可)

2022年

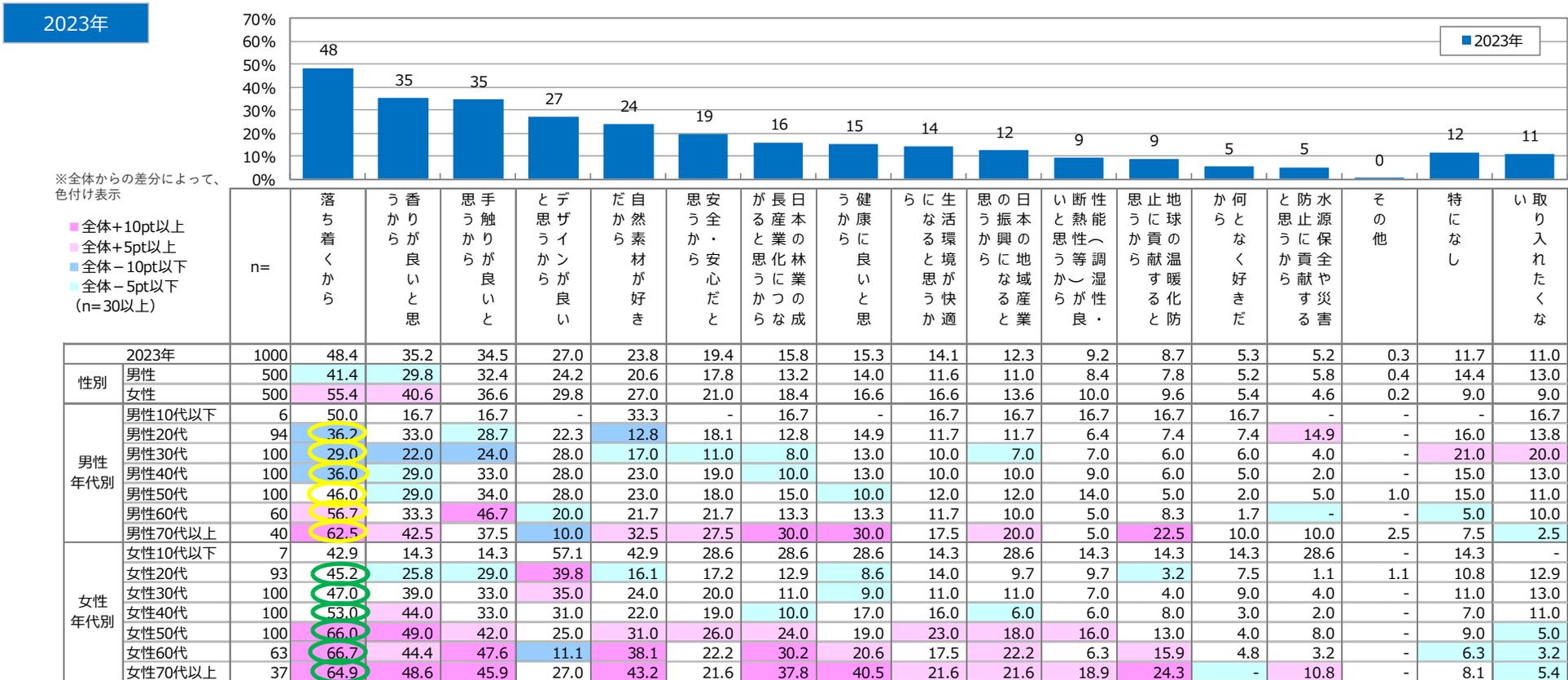


※性別ごとに、数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示（回答30未満は言及なし、回答30未満は色付けなし）

木材製品を取り入れたいと思う理由

- ・2023年では、男女年代別で見ると、木材製品を取り入れたいと思う理由は、いずれも「落ち着くから」が高い。
- ・昨年に引き続き木そのものの特長を理由に挙げる声が高いことから、木の良さをより訴求することも重要だと考えられるが、男性においてそれぞれのイメージスコアが相対的に高くない点から、まずは男性をターゲットにイメージ醸成を継続すべきだと考えられる。

Q7 木材製品を取り入れたいと思う理由は何ですか。(複数選択可)



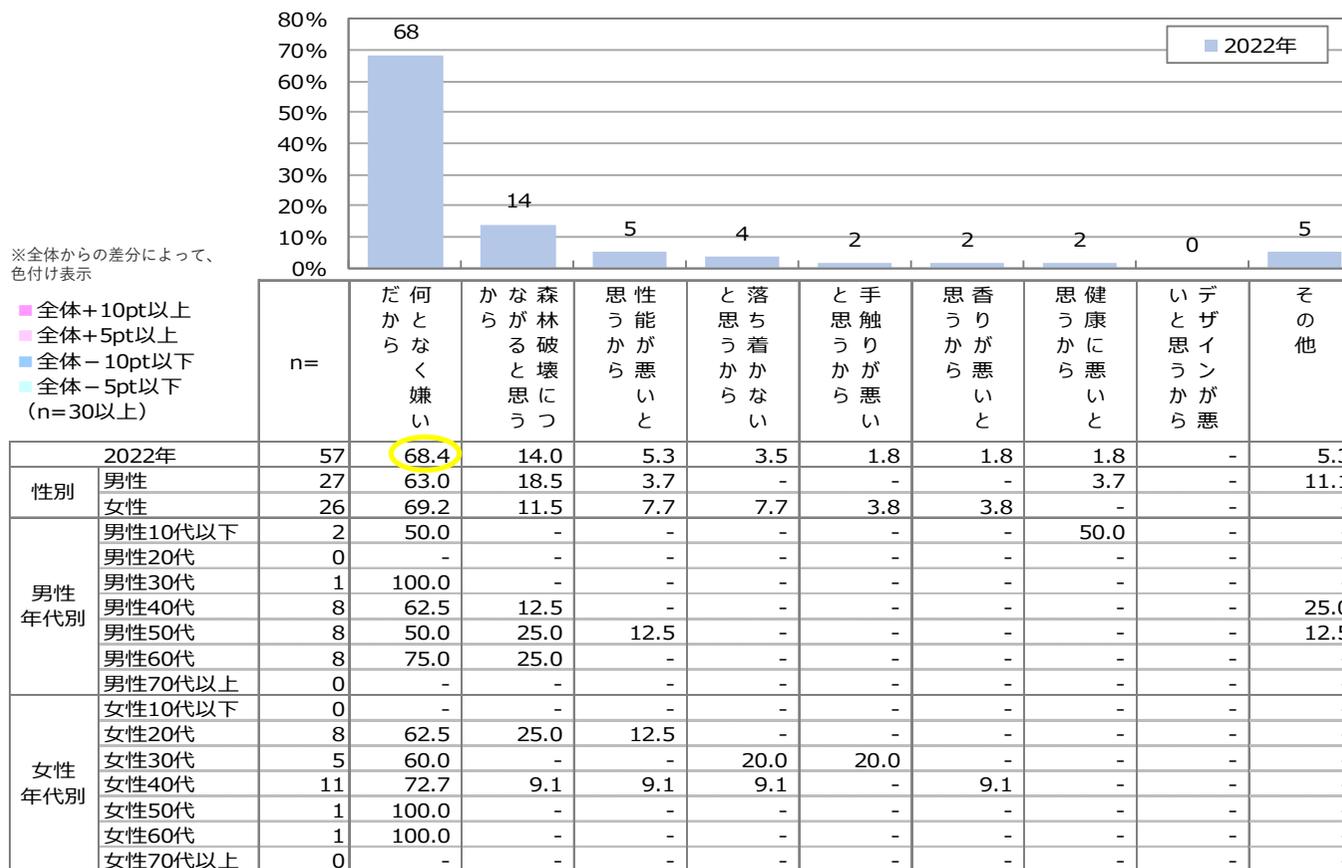
※性別ごとに、数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示 (回答30未満は言及なし、回答30未満は色付けなし)

木材製品を取り入れたくない理由

- ・2022年では、木材製品を取り入れたくない理由として、「なんとなく嫌いだから」が高い。（下記図、黄丸）
- 特に「なんとなく嫌いだから」での数値が高いので、明確な理由を明らかにし解消することでポジティブなイメージを醸成できる可能性がある。

Q8 木材製品を取り入れたくない理由を教えてください。（複数選択可）

2022年



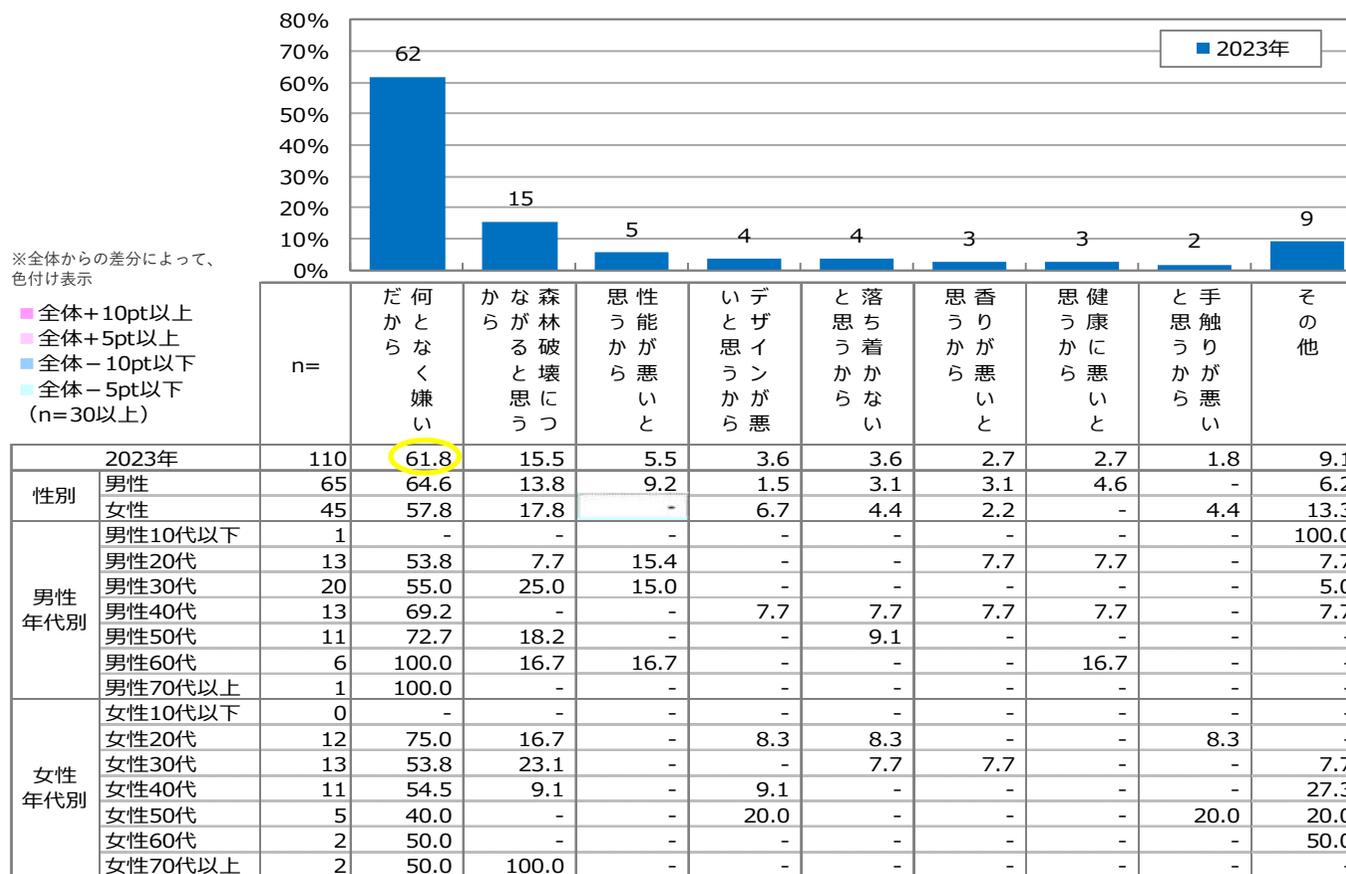
※このページでは、年代別で各回答30未満なので言及せず、全体数値での比較を黄丸で表示。2022年では、すべての年代で（回答が30未満）なので色付けなし

木材製品を取り入れたくない理由

- ・2023年では、木材製品を取り入れたくない理由として、「なんとなく嫌いだから」が高い。（下記図、黄丸）
特に「何となく嫌いだから」での数値が2022年から継続して高いので、明確な理由を明らかにし解消することで、ポジティブなイメージを醸成できる可能性がある。

Q8 木材製品を取り入れたくない理由を教えてください。（複数選択可）

2023年



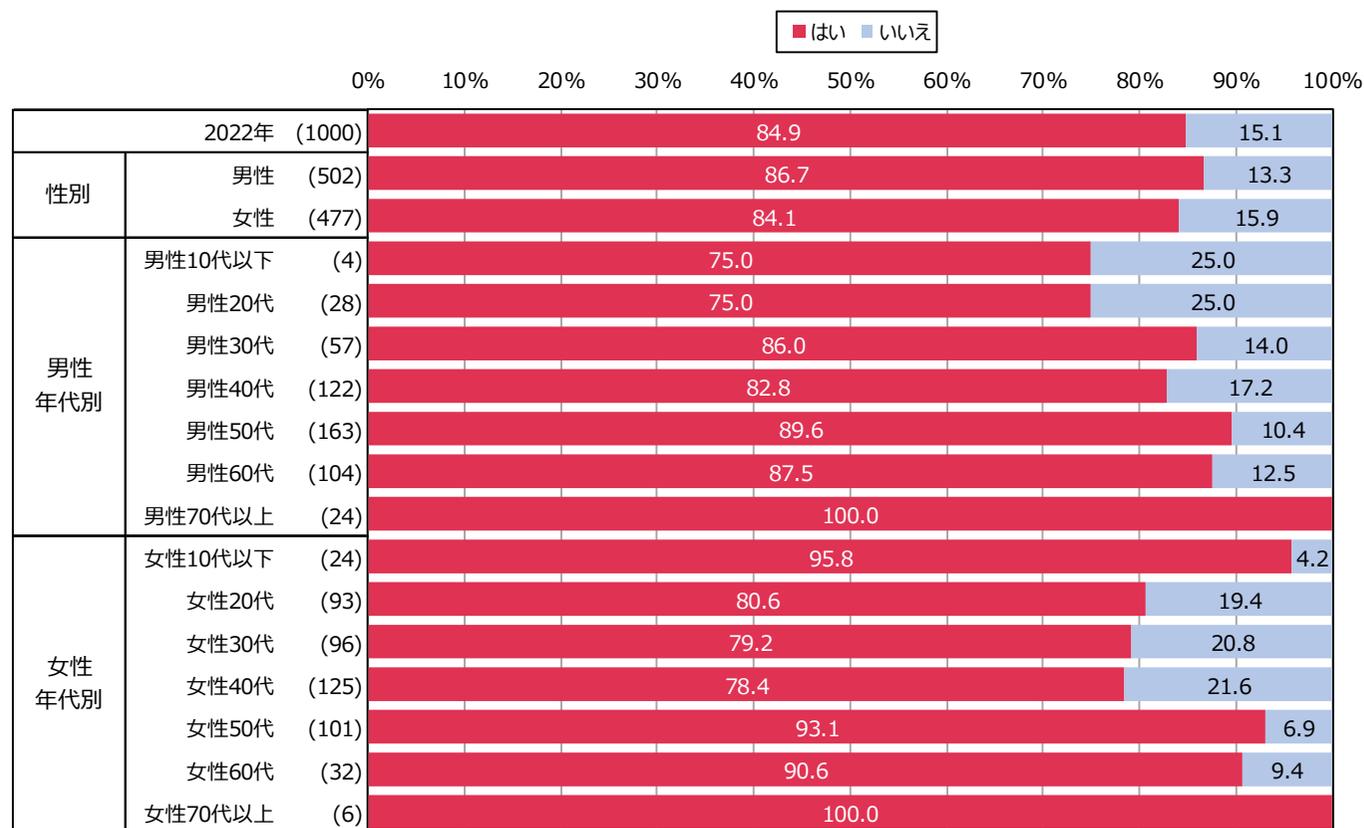
※このページでは、年代別で各回答30未満なので言及せず、全体数値での比較を黄丸で表示。2023年では、すべての年代で（回答が30未満）なので色付けなし

製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思うか

・製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思うかについて、2022年ではいずれの年代でも「はい」が高い。

Q9 製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思いますか。

2022年



※性別ごとに、数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示（回答30未満は言及なし）

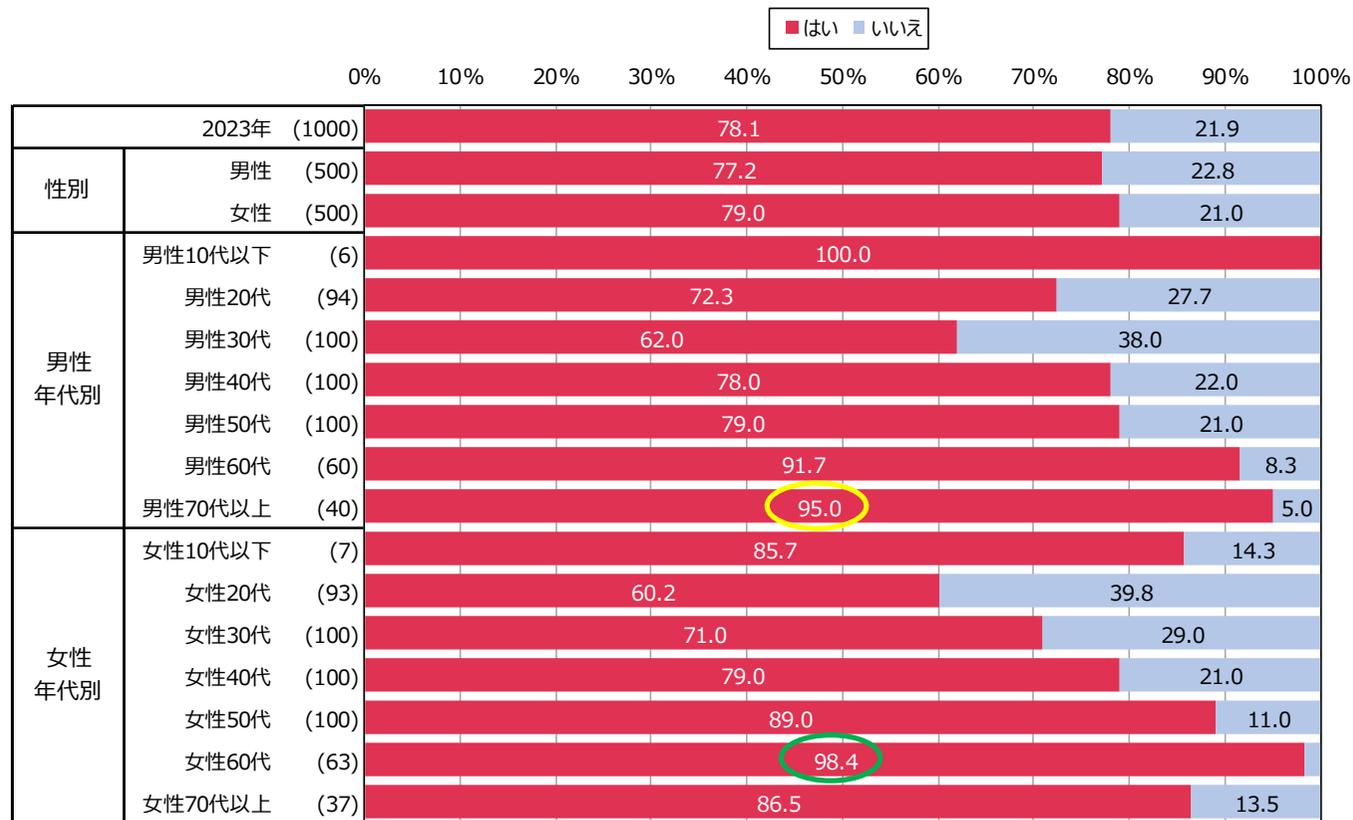
2%未満の数値ラベルは非表示

製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思うか

- ・製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思うかについて、2023年ではいずれの年代でも「はい」が高く、年代が上がるごとに「はい」の傾向は高い。

Q9 製品や家具、建物に木材を利用することは環境に良いと思いますか。

2023年



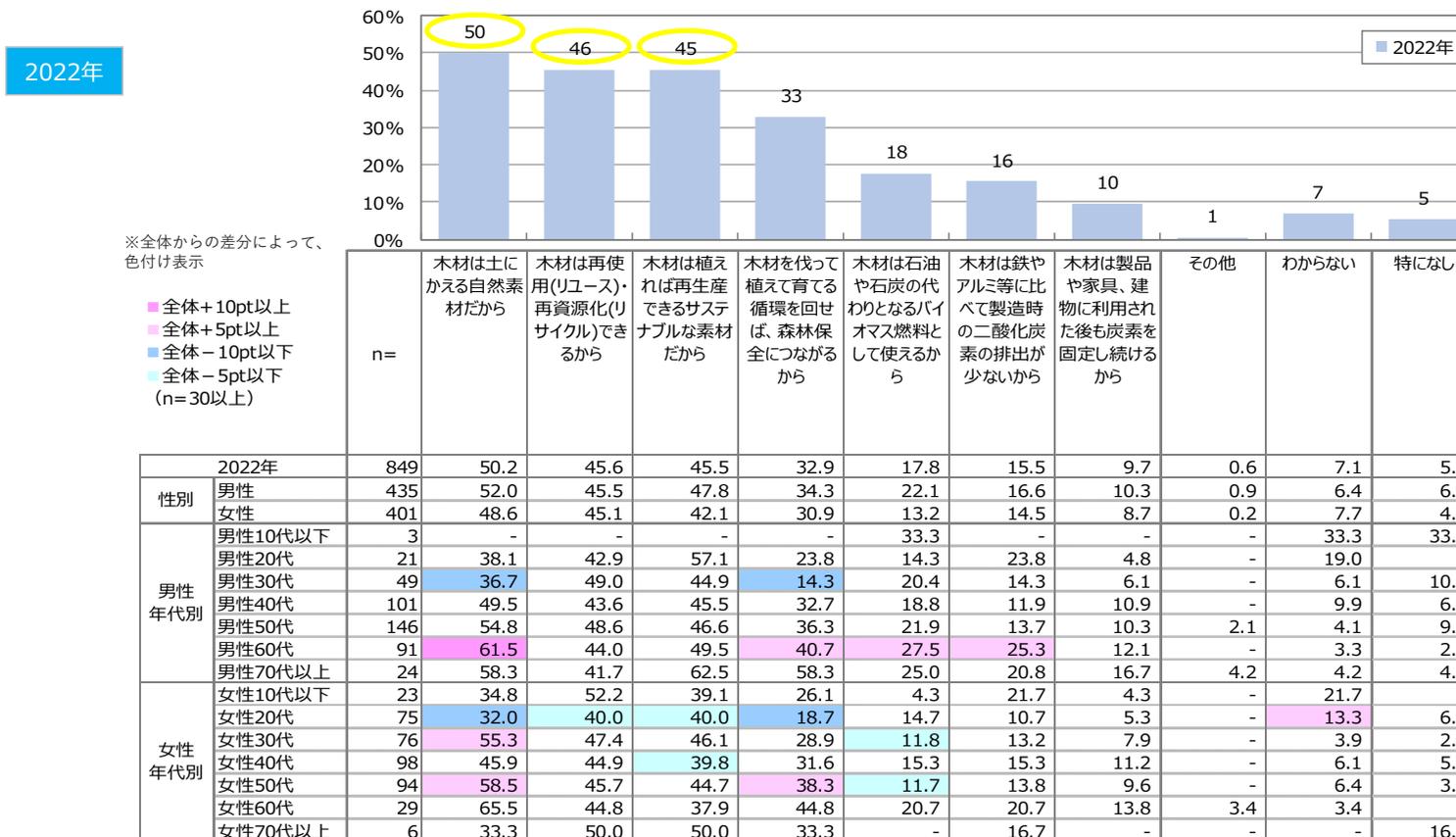
※性別ごとに、数値の高い箇所を黄、緑、青丸で表示（男性10代以下については回答30未満のため言及なし）

2%未満の数値ラベルは非表示

製品や家具、建物に木材を利用することが環境に良いと思う理由

- 男女年代別で見ると、製品や家具、建物に木材を利用することが環境に良いと思う理由について、2022年では「木材は土にかえる自然素材だから」「木材は再使用（リユース）・再資源化（リサイクル）できるから」「木材は植えれば再生産できるサステナブルな素材だから」が高い。特に「木材は土にかえる自然素材だから」の数値が高いのでイメージ醸成を継続すべきだと考えられる。

Q10 製品や家具、建物に木材を利用することが環境に良いと思う理由を教えてください。（複数選択可）



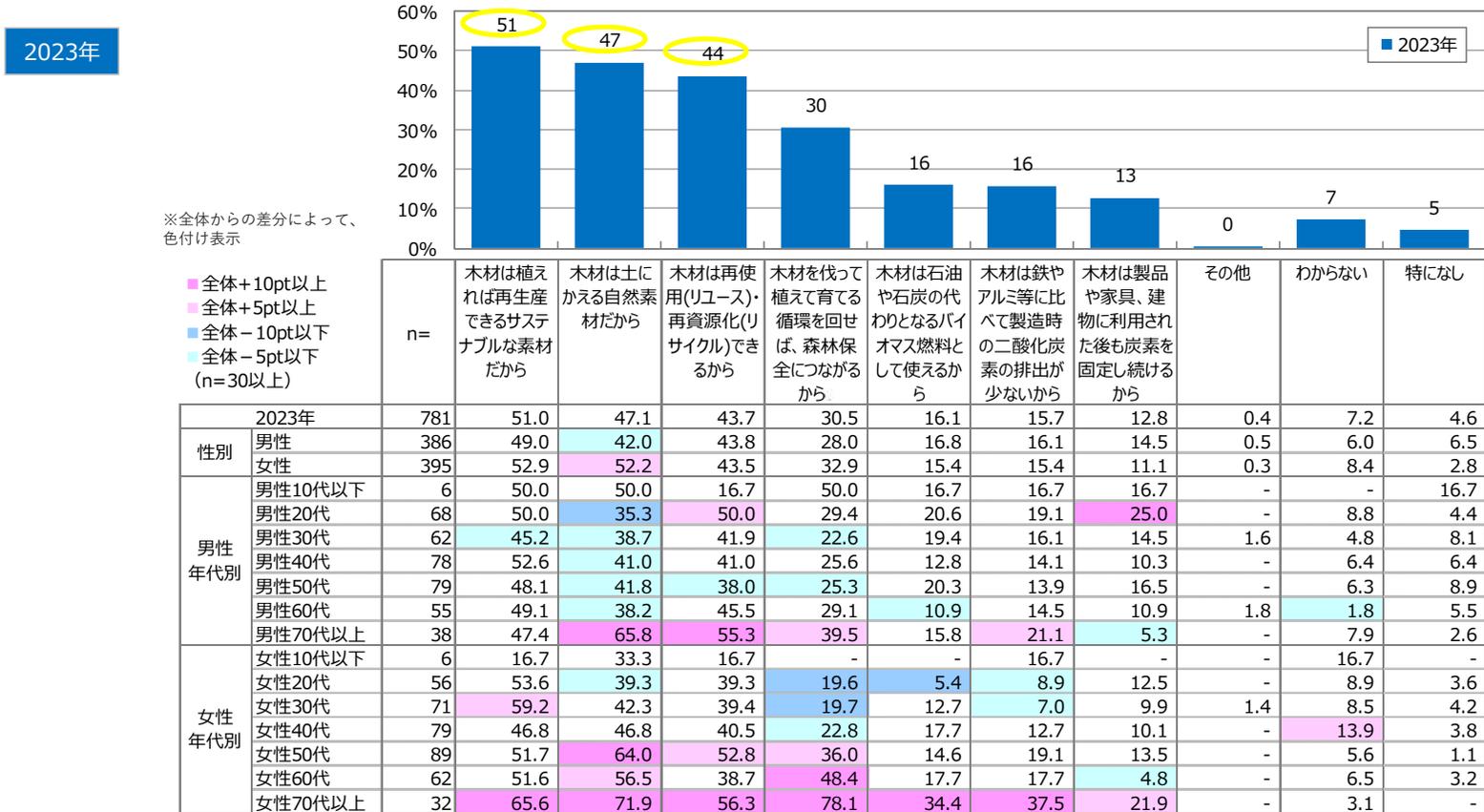
※性別ごとに、数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示（回答30未満は言及なし、回答30未満は色付けなし）

製品や家具、建物に木材を利用することが環境に良いと思う理由

・男女年代別で見ると、製品や家具、建物に木材を利用することが環境に良いと思う理由について、2023年では、「木材は植えれば再生産できるサステナブルな素材だから」「木材は土にかえる自然素材だから」「木材は再使用（リユース）・再資源化（リサイクル）できるから」が高い。

特に「木材は植えれば再生産できるサステナブルな素材だから」の数値が高く、イメージ醸成を継続すべきだと考えられる。

Q10 製品や家具、建物に木材を利用することが環境に良いと思う理由を教えてください。（複数選択可）



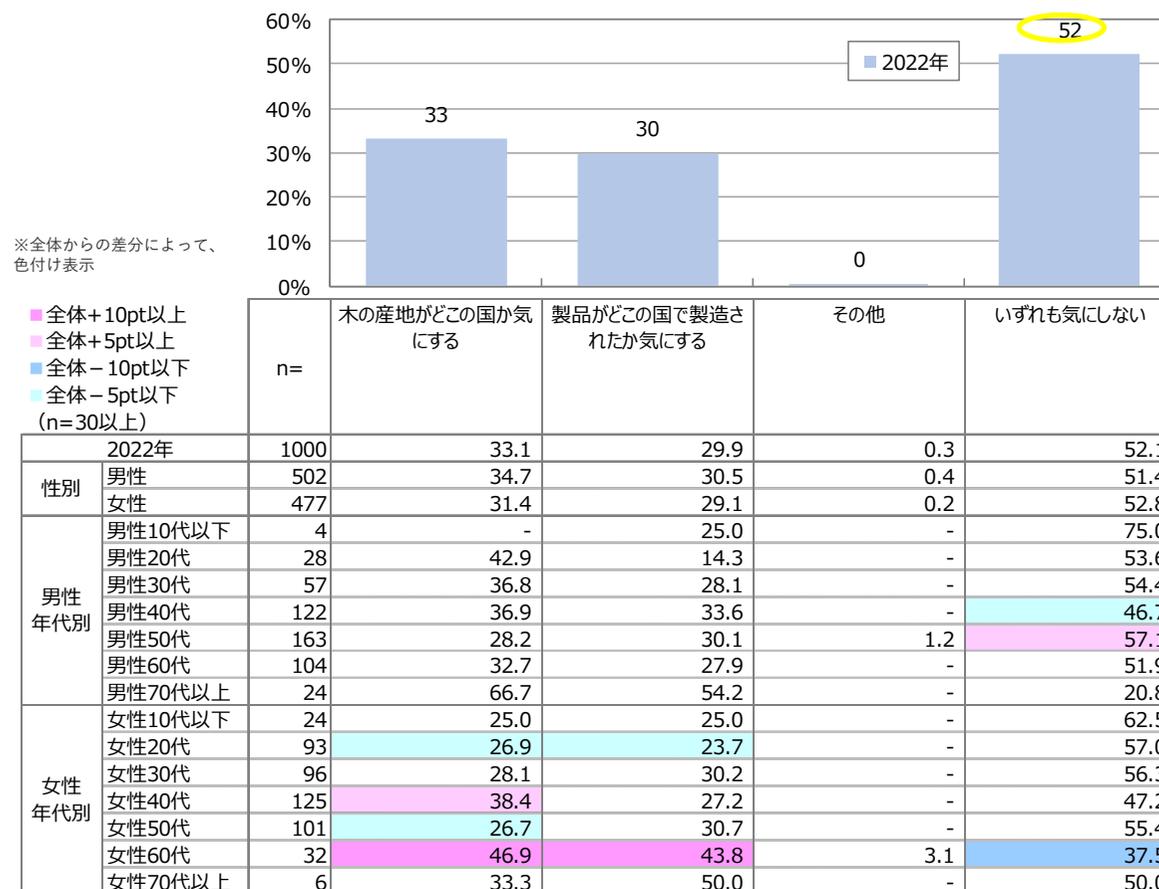
※性別ごとに、数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示（回答30未満は言及なし、回答30未満は色付けなし）

木製品購入時に産地や製品を製造した国を気にするか

・2022年で木製品購入時に産地や製品を製造した国を気にするかについて最も高いのは、「いずれも気にしない」で半数を超える。

Q12 木でつくられた製品を購入する際に、木の産地や製品を製造した国を気にしますか。(複数選択可)

2022年



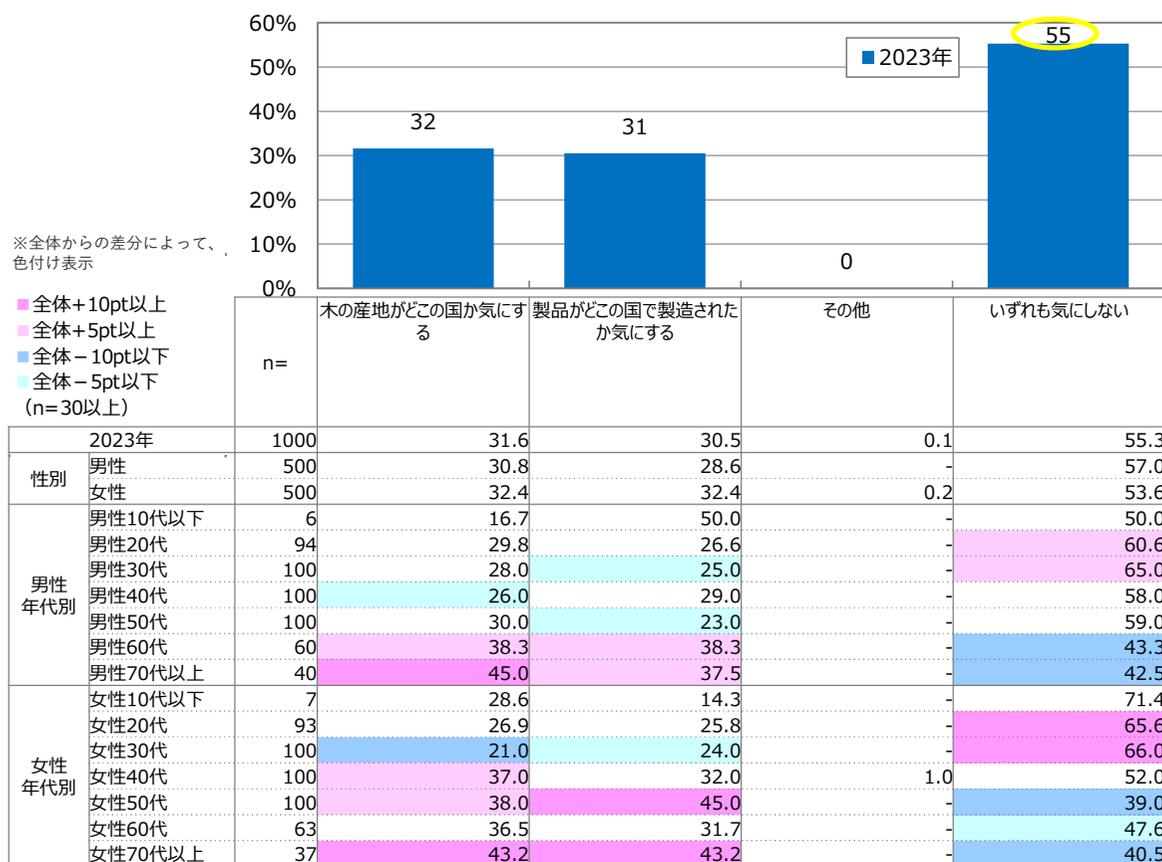
※性別ごとに、数値の高い箇所を黄丸で表示 (回答30未満は言及なし、回答30未満は色付けなし)

木製品購入時に産地や製品を製造した国を気にするか

- ・ 2023年で木製品購入時に産地や製品を製造した国を気にするかについて最も高いのは、昨年同様「いずれも気にしない」で半数を超える。
- ・ 2022年と比べ、大きな数値の変化は見られず、産地や製造国までこだわる方は少ないと考えられる。

Q12 木でつくられた製品を購入する際に、木の産地や製品を製造した国を気にしますか。(複数選択可)

2023年



※性別ごとに、数値の高い箇所を黄丸・緑丸で表示（回答30未満は言及なし、回答30未満は色付けなし）



JWDA
もっと、木と

一般社団法人 日本ウッドデザイン協会

JAPAN WOODDESIGN ASSOCIATION ©