

木炭の消費動向アンケート調査の結果

薪く炭く KYOTO
 研究員・野瀬 光弘

．はじめに

2006年1月14、15日に東京国際フォーラムで開かれた食育フェアに薪く炭く KYOTO はブース出展を行った。昨年までの実績からかなりの来場者が予想され、ブースにも多くの人立ち寄ってくれると期待された。そこで、ブースを見に来た人の中で無作為にアンケートへの協力を依頼したところ、104人から回答が得られた。以下では無効となった2人を除く102人分の結果を木炭使用の有無に分けて紹介する。食育フェアへの参加者だからといって、回答者にバイアスがかかっており、木炭を購入した人の方が購入しなかった人よりわずかに多かった(表1)。ただし、「いいえ」の中には部屋の飾りなどで木炭をずっと置いたままの人が含まれている可能性がある。

表1 昨年の木炭購入

区分	実数	比率
はい	53	52.0%
いいえ	49	48.0%

アンケートは別紙のとおりであるが、一部に不備な点があり、必ずしも回答者から実態を忠実に聞くことができたわけではない。また、ブースには椅子や机といった落ち着いて記入してもらえスペースがなく、それほど深く考えることなく答えが記入された可能性があることに注意を要する。

．木炭を購入しなかった人

回答としては「使い方がわからない」、「用途が思いつかない」、「道具がない」の3つが

表2 木炭を購入しなかった理由(複数回答)

区分	実数	比率
使い方がわからない	12	19.0%
使い勝手が悪い	2	3.2%
親しみが持てない	1	1.6%
火の扱いが難しい	6	9.5%
用途が思いつかない	13	20.6%
火鉢などの木炭を使う道具がない	14	22.2%
価格が高い	2	3.2%
その他	13	20.6%
合計	63	100.0%

多かった（表 2）。その他には「使う機会がない」、「電気の方が便利」などがあったが、なかには「特に理由なし」と答える人もいた。関心の低い人にとっては、木炭がまったく眼中にないと考えられる。

もし使い方を学べたとしたら、木炭をどう使うか聞いたところ、料理と脱臭が多かった一方で、湿度調節や飾りが意外に少なかった（表 3）。その他は土壌改良材として植物に施すとの回答だったので、食育フェアの参加者という特性からしても、その項目を設定しておけば選択した人が多かったと思われる。

表 3 木炭の使い道（複数回答）

区分	実数	比率
暖房	12	17.4%
料理	25	36.2%
脱臭	21	30.4%
湿度調節	4	5.8%
飾り	3	4.3%
特に思いつかない	3	4.3%
その他	1	1.4%
合計	69	100.0%

品質と価格がほぼ同数で、産地やエコラベルと答える人は少なかった（表 4）。実際には消費実験（当初の計画のように木炭販売の現場でラベルの有無による売れ行きを確かめること）を試みないと判断できないが、地域産であることを前面に打ち出したとしても、購買行動につながるかどうかかわからないとも解釈できる。なお、その他は配達してくれるところとの回答だったので、サービス面も含めた選択肢を用意した方が望ましかった。

表 4 木炭購入における重点

区分	実数	比率
価格	23	39.0%
品質	25	42.4%
産地	6	10.2%
ブランド	0	0.0%
エコラベル	4	6.8%
その他	1	1.7%
合計	59	100.0%

スーパーマーケットが圧倒的に多く、コンビニが続いている（表 5）。アンケートを回答している最中に聞いたところでは、コンビニは価格が高いイメージがあるとのことで、手軽な価格で商品を提供しているスーパーマーケットに軍配が上がる。ガソリンスタンドはアイデアとしてはおもしろいとの意見を聞くことはできたが、木炭販売のイメージとはつ

ながらないと思われる。

表 5 木炭購入を希望する場所

区分	実数	比率
コンビニエンスストア	14	25.9%
スーパーマーケット	34	63.0%
農協・森林組合	1	1.9%
ガソリンスタンド	1	1.9%
現物は不要	1	1.9%
わからない	2	3.7%
その他	1	1.9%
合計	54	100.0%

火鉢とセットが最も多く、着火剤とのセットが続いたが、他はごく少なかった（表 6）。便利に使えるようにセットすることで、消費者が木炭を購入しやすくなることを示唆している。その他に使用法の説明が 2 人あったことも、その事実を裏付けている。クーポン券や引換券にあまり現実味がなかったために回答が少なかった可能性がある。

表 6 木炭購入時のサービス

区分	実数	比率
火鉢とセット	23	43.4%
着火剤とセット	14	26.4%
クーポン券(商品券)	5	9.4%
引換券(農産物)	4	7.5%
サービスは不要	4	7.5%
その他	3	5.7%
合計	53	100.0%

・木炭を購入した人

国産の黒炭が約 60%、産地のわからない黒炭が約 20%を占めており、他の木炭はほと

表 7 木炭の種類

区分	実数	比率
国産の黒炭	37	62.7%
国産の白炭	3	5.1%
輸入の黒炭	3	5.1%
輸入の白炭	1	1.7%
産地のわからない黒炭	12	20.3%
産地のわからない白炭	1	1.7%
産地も炭の種類もわからない	2	3.4%
合計	59	100.0%

んど回答がなかった(表7)。本当は備長炭にもかかわらず、自分の判断で黒炭に分類しているかもしれない。中にはあえて国産の黒炭を選択しているという人もいた。

ホームセンターが最も多いが、生産者からの直接購入、燃料小売店、直販所も10%台はある(表8)。自分で焼いた人が4人いることも含めて、食育フェアの参加者というバイアスが影響している。なお、「その他」は自然食品店2人、サービスエリア、キャンプ場、里山管理活動であった。項目の中に「イベントに参加した際に譲り受けた」といった内容を含めると回答が得られたかもしれない。

表8 木炭の購入先

区分	実数	比率
ホームセンター	26	42.6%
燃料小売専門店	8	13.1%
直販店	7	11.5%
インターネット	1	1.6%
生産者から直接購入	10	16.4%
自分で焼いた	4	6.6%
その他	5	8.2%
合計	61	100.0%

燃料と脱臭剤と答えた人はやや多いが、その他の回答はばらついた(表9)。新たに開拓された用途に着目して木炭を使っている人が一定数はいる。その他はお茶、風呂、畑にまく、玄関、下駄箱とあり、ここでも土壌改良材の項目を含めなかったことで回答の傾向が変わったと考えられる。

表9 木炭の用途(複数回答)

区分	実数	比率
燃料	32	35.6%
調湿材	13	14.4%
脱臭剤	19	21.1%
部屋の飾り	9	10.0%
水質浄化剤	12	13.3%
その他	5	5.6%
合計	90	100.0%

使用頻度は「年に数回」の人がもっと多く、「ほとんど毎日」が続き、他の回答は10%未満だった(表10)。回答者の中には「夏に何回かバーベキューで使う」というパターンが数例はあった。毎日使っているといっても、実際には飾りや水質浄化などで置いてあるだけの場合もあり、必ずしも量の多さを示すわけではない。

品質や価格を基準とした人が20%以上いた反面、特にこだわらない人もほぼ同数はみられた(表11)。産地を基準とする人は6分の1と少なく、単なる名前(ブランドを含む)や近接地というだけでは売れないと推察される。「その他」に火持ちをあげた人が2人い

たが、品質の一種と考えれば価格より重視する姿勢が強い人の方が多いといえる。なお、特にこだわらない人の中には自分で木炭を焼いている人も含まれており、木炭への愛着とこだわりとはあまり関係ない場合もある。

表 10 木炭の使用頻度

区分	実数	比率
ほとんど毎日	13	24.5%
週に数回	1	1.9%
週に1回	2	3.8%
月に数回	4	7.5%
月に1回	3	5.7%
年に数回	23	43.4%
年に1回	2	3.8%
一度購入しただけ	5	9.4%
合計	53	100.0%

表 11 木炭の購入基準

区分	実数	比率
価格	14	21.2%
品質	18	27.3%
産地	11	16.7%
ブランド	2	3.0%
エコラベル	1	1.5%
特にこだわらない	17	25.8%
その他	3	4.5%
合計	66	100.0%

木炭の利用を進め、暮らしに取り入れていくことに対する考え（自由回答）のうちめばしいものは下記のとおり。

現代の大都市においては導入はきわめて困難。小さい地域での循環的利用を考えるべき。

木炭の利用推進には賛成だが、反面、中国備長炭のような過剰伐採の問題もある。目的ごとに炭を使い分ければ、利用価値が上がりかつ過剰伐採も防げるのでは。

使い勝手がもっとよく価格も国産品が手頃なものであればよい。

スペースの広い所で利用しないと危険が伴うイメージはある。簡便な利用方法があれば使ってみたい。

環境にやさしいのだろうとは思いますが、エネルギー効率の程度に疑問がある。

残った灰の処理が大変。家で使うには汚れや一酸化炭素の面で心配。

再利用的な点では良いと思います。あと、木炭のイメージをアピールするような店などは落ち着いた雰囲気が良いです。

・回答者の属性

回答者は男性より女性の方が多かったが、木炭を使っている人の方が明らかに男性の比率が高く、年齢層がやや高い(表 12)。食育フェアの来場者はどちらかといえば環境意識の高い人に偏っていると考えられるが、その傾向が木炭使用とは結びついていない。輸入も含めると、「木炭 = 環境にやさしい」と必ずしも言い切れないが、木炭と環境問題との関係は何らかのかたちでわかりやすく示す方が望ましい。

表 12 木炭使用の有無による回答者の属性

木炭を使っていない人			木炭を使っている人		
区分	実数	比率	区分	実数	比率
男	12	24.5%	男	23	43.4%
女	33	67.3%	女	29	54.7%
不明	4	8.2%	不明	1	1.9%
合計	49	100.0%	合計	53	100.0%

区分	実数	比率	区分	実数	比率
20 歳代	19	38.8%	20 歳代	18	34.0%
30 歳代	7	14.3%	30 歳代	6	11.3%
40 歳代	11	22.4%	40 歳代	4	7.5%
50 歳代	4	8.2%	50 歳代	9	17.0%
60 歳代	6	12.2%	60 歳代	9	17.0%
70 歳以上	1	2.0%	70 歳以上	6	11.3%
不明	1	2.0%	不明	1	1.9%
合計	49	100.0%	合計	53	100.0%

・おわりに

今回、限られた条件下でエンドユーザーを対象としたアンケートを試行したが、木炭に関する知識が少なく、関心が低いこともあって(「食育フェアの参加者ですら」ともいえる)詳細な分析ができるには至らなかった。逆にいうと、きちんとターゲットを明確にした上で木炭に関する情報を提供すれば関心を持ってもらえる余地は残っている。ありふれたことかもしれないが、年齢や性別ごとに嗜好パターンを分析し、売り込み戦略を考える必要があるだろう。