

森林を守る国産割り箸の活性化を目指して

慶應義塾大学経済学部 4年

大沼あゆみ研究会 15期

学籍番号：21724703

山本 鈴華

要旨

「割り箸は森林破壊に繋がる」と考えている人は多い。しかし実際は、割り箸は木材を有効活用するために生まれたものであり、森林保護に繋がるのだ。ところが安価な中国産割り箸の輸入など様々な要因が重なって、国産割り箸は需要が低迷している。需要を増やすために、箸袋に企業広告を載せるなどの取り組みが行われているが、障壁が多く需要が少ない状態は続いている。消費者にアンケートを実施することで、どのような販売方法を行うと、国産割り箸の需要を増やすことができるのか、分析を行った。その結果、日常の食事ではなく、誰かをもてなすなど特別な場面で利用したいと感じる人が多いことが分かった。国産割り箸のメリットを踏まえた上で、需要増加が期待できる販売方法を考察する。

If you can dream it, you can do it.

——— Walt Disney

目次

序節	4
第1節 割り箸の歴史	5
1-1 割り箸の誕生	5
1-2 中国産の割り箸の普及	6
1-3 竹箸の導入	7
1-4 輸入量の推移	8
第2節 国産割り箸の問題点	11
2-1 国産割り箸が高価になる理由	11
2-2 材木の不足	12
2-3 後継者不足問題	15
第3節 箸袋広告を用いた需要拡大	17
3-1 箸袋広告事業とは	17
3-2 国産間伐材の困難	18
第4節 政策提言	19
4-1 国産割り箸のメリットと政策提言	19
4-2 アンケートの実施	22
4-3 アンケート結果と考察	25
終節	35
参考文献	36
あとがき	38

序節

就職活動においてウェブ上での採用テストを受験した際、言語の試験の中で今までの考え方をひっくり返される文章に出会った。「国産の割り箸を使うことは、日本の森林を守ることに繋がる」という趣旨の文章だった。森林破壊の抑制を目的として自分のお箸を持ち歩く「マイ箸運動」が広がるなど、割り箸の利用を減らすことが森林保護に繋がると考えていた私にとって、驚くべき内容であった。それと同時に、私と同様に割り箸の利用が森林破壊に繋がると考えている人は多いことや、海外から輸入される割り箸が安価であることから、国産の木材を利用した割り箸の需要が広がらないことを知った。実際、近年ではマイ箸を持ち歩く人はあまり見かけなくなり、割り箸は外出すると1日に1膳は必ず利用すると言っても良いほど多く消費されている。特に昨年に関しては、新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点から、同じお箸を繰り返し利用する洗い箸の代わりに割り箸を提供する飲食店も見られた。

もともと割り箸というのは日本で生まれた文化であり、端材や間伐材といった木材を有効活用し森林を保護する方法として生まれたものなのだ。しかし、中国など外国へ割り箸の生産技術が伝播すると、国産の物よりも安価な割り箸が市場に出回るようになった。このような外国産の割り箸は、国産割り箸とは異なり、割り箸生産の為に森林を伐採していることが多いため、「割り箸は森林破壊に繋がる」という考えが広がったのだ。近年では、資源循環の早い竹の割り箸など環境に配慮された安価な箸も多く出回るようになり、割り箸が環境に与える影響は比較的小さくなったが、国産の端材や間伐材を利用している割り箸が少ない現状は変わっていない。需要が少ない為、割り箸の生産や販売だけで生計を立てていくことはどんどん難しくなっており、後継者がいないことも問題となっている。

ところが、国産割り箸の需要を増加に繋がる取り組みが、全く行われていないわけではない。国産割り箸の箸袋に企業の広告を載せて無料配布する箸袋広告事業がその一つだ。この箸袋広告によって、国産割り箸の需要を増やしていくことはできるのか。また、消費者はどのような場面で高品質な国産割り箸を利用したいと感じるのか。これらの分析や調査をもとに、どうすれば再び国産割り箸の需要を増やし、割り箸業界を活性化することができるのかについて考察していく。

第1節 割り箸の歴史

割り箸のことを調べる上では欠かせないのが、割り箸の誕生から現在に至るまでの歴史だ。今回は割り箸の生産や販売を行っている株式会社原田の原田様から話を伺うことができた。原田様から伺った話を元に、割り箸の歴史を論述していく。

1-1 割り箸の誕生

現在では当たり前のように日常生活の中で見かける割り箸の誕生は、300年以上前、江戸時代に遡る。割り箸は1600年代終わり頃、スギやヒノキの産地として有名な奈良県吉野で生まれた。かつて吉野ではスギやヒノキを用いて酒樽や桶が作られていて、水や酒などの液体の運搬に利用されていた。酒樽の生産時に利用するのは、丸太の真ん中部分のみであったため、端材が生まれる(図1)。「この端材を捨てるのでは勿体ない、何か他のものを作ることができないか」と考えられ、作られるようになったものが割り箸だ。このように割り箸はもともと「勿体ない」という考えから生まれたものなのだ。しかしそれが今では、多くの人に環境を破壊するものとして捉えられてしまっている。

江戸時代、明治時代は全ての割り箸が吉野産であったが、太平洋戦争後、外食が普及する中で、岡山・姫路・高松などで松の木を利用した割り箸が大量に生産されるようになった。1955年から1965年までは関西地区の松箸が主流となっていた。また、貿易が増えたことによりプラスチック製や金属製の容器が普及すると、木材を用いた酒樽などの容器の需要が大幅に減った。つまり、割り箸の材料となる端材の供給が減少してしまったのだ。そこで利用されるようになったのが建築材の端材だった。その後は建築材に限られることなく、1965年頃からは、北海道でロシアからパルプ用に輸入された白樺やアスペンを利用して生産されるようになった。

このように、材料となる木材の種類や産地が変わっていても、割り箸生産のために森林を伐採することはなく、木材の有効活用として生産され続けてきたのだ。

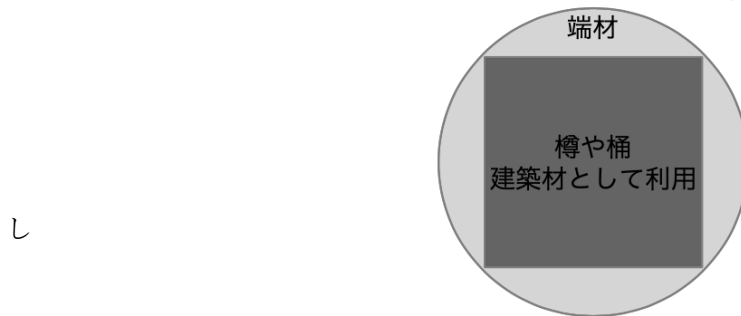


図1 丸太の断面図

1-2 中国産の割り箸の普及

日本独自の文化として割り箸は広く長く利用されたが、1970年頃、北海道紋別にある割り箸メーカーが初めて中国吉林省にある吉林大学の学生を招き、割り箸の製造方法や完封の方法を指導した。帰国した学生によって技術は中国へ渡り、吉林大学では割り箸の生産が始まった。この頃は、日中の国交が回復し、日本からの技術移転がされた時期であり、「日中友好箸」と名付けられた割り箸も生産された。

その後、中国は技術が躍進的に発達し、割り箸を大量生産することができる機械を製造した。この機械を利用することで1膳を生産するのにかかる時間が日本に比べて、飛躍的に短くなったのだ。また、中国で作られる割り箸はロシアに大量にある森林を伐採して採取された材木を利用している。日本の森林は勾配が急な山の中にあるため、材木を採取するためには、林道を作るなど多くの手間がかかる。また、大きな機械を入れることもできないため、人力に頼るしかなく、必然的に費用が高くなる。それに対して、ロシアの森林は平地にあるため、機械によって伐採し、トラックによって持ち運ぶことができる。さらに、割り箸を製造しているような中国の地方では、人件費が日本の20~40%である。このような条件から中国では、日本に比べてかなり少ない費用で割り箸を生産することができるようになったのだ。

中国の割り箸生産技術や機械は進化し続け、紙に包まれている割り箸（完封箸）を作る機械も全て中国製になった。今では、中国が日本の割り箸の使用量を全て担うことができるほど、割り箸を量産している状態が続いている。しかし、これでも日本へ輸出されているのは、中国で生産された割り箸のうち、約3割に過ぎない。日本人は他国に比べて、割り箸へのこだわりが強いいため、日本人が満足できる高品質なものだけが日本へ輸出されているのだ。低品質なものは、中国や韓国で消費するなど、出来の悪い割り箸を消費するネットワークも中国にはしっかり存在している。10年ほど前までは、高品質なものと低品質なものを人の目で仕分けていたが、技術の発達によりその仕分けも機械でできるようになった。

しかし、環境への負担を考慮すると、中国はロシアの森林を割り箸生産のために伐採している点で、環境破壊に繋がっているように感じられるが、どうだろうか。日本から技術が伝わったばかりの頃は、旧満州で採れる材木を利用して、白樺など様々な種類の材木が混ざった混製品を生産していた。伐採した後に植林をしなくても、自然と種が飛んできてまた生える、という自然循環で成り立っていたため、環境への負担はなかった。現在、材料として利用しているロシア産の材木も、植林しなくても5~10年経つと自然と生えてくるサイクルで成り立っている。それに加えて、バイカル湖や中央ロシアあたりのツンドラに広がる広大な森林の一部を伐採しているだけなので、環境に対して大きな影響があるとは言えない。

1-3 竹箸の導入

中国産の割り箸の輸入によって、日本で大量の割り箸が消費されるようになると、「割り箸を利用することは環境破壊に繋がるのではないか」という考えが広まるようになった。そこで環境に配慮して作られ始めたのが、竹でできた割り箸だ。現在、コンビニエンスストアやスーパーマーケット、弁当チェーンなどで受け取る多くの割り箸は、この竹製のものである。竹製の割り箸の箸袋には「木のお箸に比べて成長の早い竹を使用しています」とよく書かれている。これは何を意味しているのだろうか。竹は植林されてからおよそ4年で割り箸として利用できるまでに成長する。そのため、1つの山を裸にすることのないようなサイクルで使い続けることができ、環境に優しい。

中国の湖北省・武漢の辺りが一番の竹の産地であり、ここで採取される竹を利用して竹箸は生産されている。竹は山地に生えているため、大きな機械を利用することは難しく、人力によって伐採され、人力でトラックに乗せられる。手間がかかるように感じられるが、工場に運ばれると、その先は工場で工業製品のように大量生産することができる。もともと割れている（1本ずつバラバラになっている）竹箸は、このように機械的に生産できることからコストが安く、また高品質であり、消費者が割るのに失敗する恐れがない、などメリットが多い。それに加えて、環境へも優しいという特徴もあり、全ての条件が揃っていることから、大手企業によって多く採用されている。環境三四郎（2006）¹によると、以前は日本でも九州南部などで生産されていたが、中国の技術発達により国産の竹箸の製造業者はほぼ廃業してしまったという。



図2 「自然にやさしい」と書かれた竹箸
(出典：楽天市場²)

¹ 環境三四郎(2006), 「割り箸からみた環境問題 2006」,
<https://www.sanshiro.ne.jp/activity/07/h01/chopsticks2006.pdf>

² 楽天市場ホームページ, <https://www.rakuten.co.jp>

1-4 輸入量の推移

前述したように、1970年頃に割り箸の製造技術が中国へ渡ってから、どんどん中国産の割り箸が日本の市場に出回るようになったのだが、その輸入量はどのように推移してきたのだろうか。まず初めに、日本の割り箸の供給量の変化をみる。(図3)

1989年には供給量のおよそ45%を国内で生産された割り箸で占めていたが、その中のさらに37%は輸入材によって生産されていた。その後、外国産の輸入割り箸に押し出されるようにして、国内産割り箸の供給量はどんどん減少していった。また、2007年頃から、割り箸の供給量そのものが減少していることがわかる。これには様々な原因が考えられるが、その一つの理由としてある新聞記事が挙げられる。それは日本経済新聞2006年4月13日朝刊に載せられた小さな一つの見出しだ。「国内の割り箸需要の9割が中国産に依存している。森林資源の保護を目的として、中国政府は割り箸の対日輸出を2008年に停止する」といった趣旨の記事である。田中(2007)³によると、この記事は割り箸の利用が中国の森林破壊に結び付けられたこと、また日本文化である割り箸の9割が中国産であることなどの事実によって、多くの日本国民に衝撃を与えたと言う。そして大きな話題となり、割り箸を利用しないために自分のお箸を持ち歩く運動「マイ箸運動」に拍車がかかった。この「マイ箸運動」が2007年以降の供給量の減少に影響していると考えられる。

では、供給量のほとんどを占めている輸入製品のうち、中国からの輸入量はどのように推移してきたのだろうか。図4から竹箸の輸入量が増加していることが分かるが、一方で図5によると木箸の輸入量は減少傾向にある。実際の輸入本数を見ると、まだ木箸の方が2倍以上多く輸入されているが、割り箸の原料となる材木が木から竹に移り変わっていったことが分かる。また、輸入量に占める中国産の割合は木箸よりも竹箸の方が大きいことから、中国では特に竹箸の生産が進んでいると言える。図6によると、割り箸の総計で見ても輸入量の大半は中国に依存していることが分かる。しかし、2010年には全輸入量のうち約96%が中国であったのに対して、2019年には約84%にまで減少している。他の輸入相手国については、竹箸は中国の次にベトナムが並び、2019年の時点では日本はこの2国からのみ輸入している。木箸の輸入相手国は、2019年の時点では中国に次いで、ベトナム、ロシアと並ぶ。2020年には2012年以降は輸入していなかったアメリカからも輸入している。以前はラオス、モンゴル、韓国、タイ、インドネシア、フィリピンなどからも木箸を輸入していたが、現在では中国、ベトナム、ロシアからの輸入に頼っている。このようにずっと中国からのみ輸入してきたのではなく、他の途上国などからも輸入をしてきたのだが、常に大半を中国が占めていることには変わらない。

³ 田中淳夫(2007)『割り箸はもったいない?—食卓からみた森林問題』ちくま新書

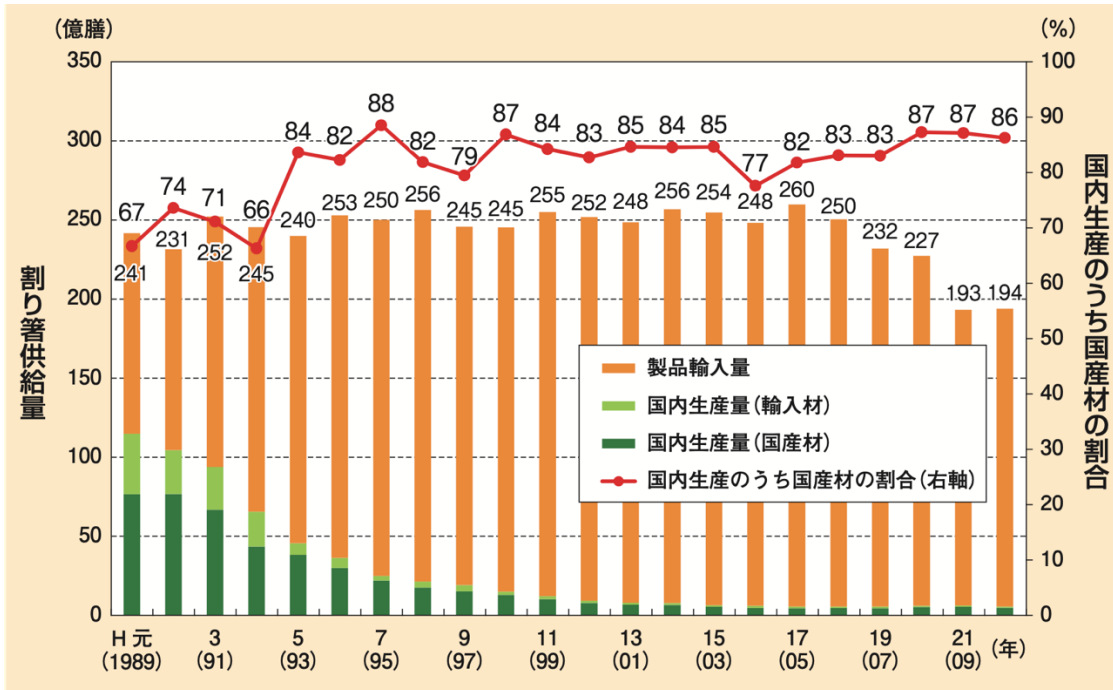


図3 日本の割り箸の供給量
(林野庁「平成24年度森林及び林業の動向」⁴より引用)

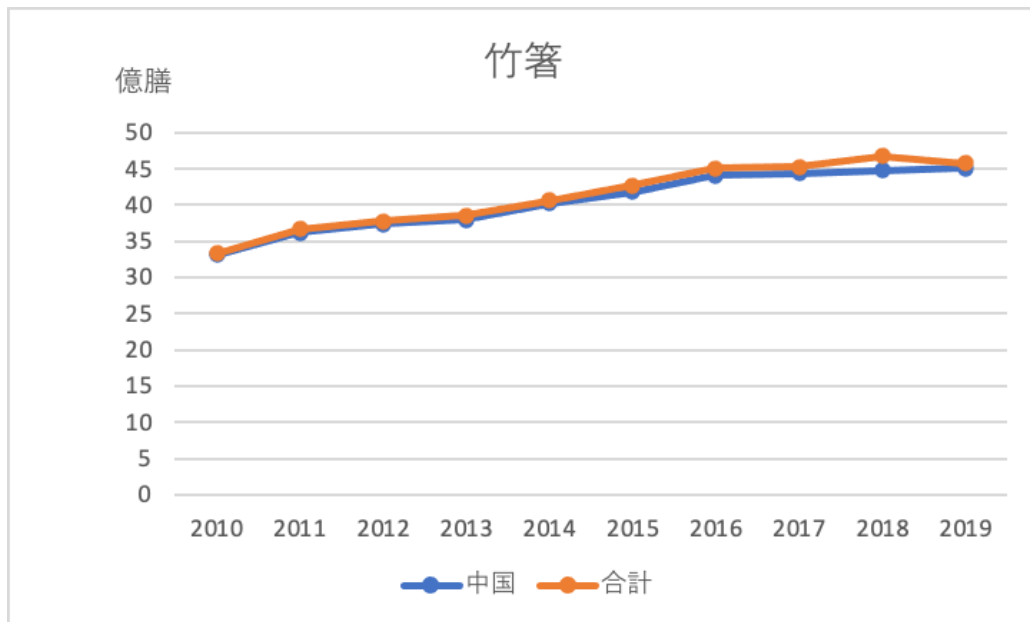


図4 竹箸の輸入量推移

⁴ 林野庁ホームページ「平成24年度森林及び林業の動向」
<https://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/24hakusyo/pdf/21hon6-3.pdf>

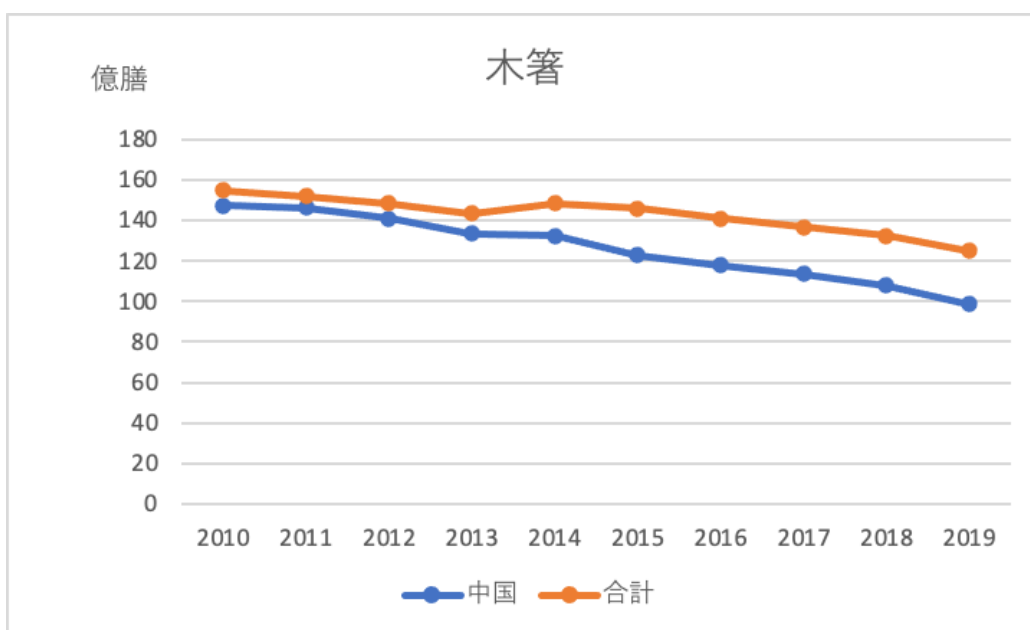


図5 木箸の輸入量推移

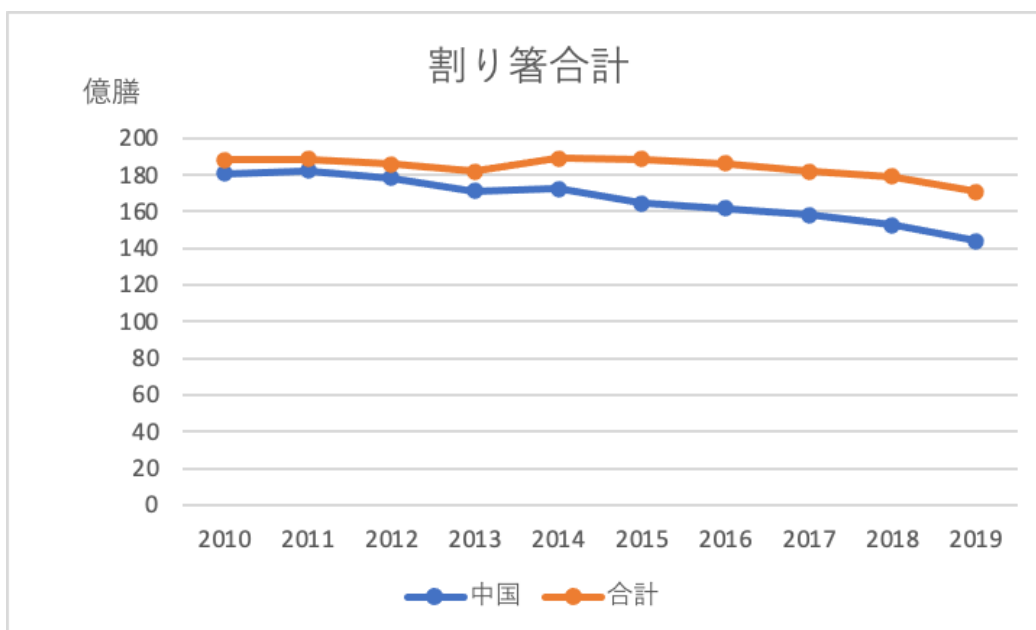


図6 割り箸合計の輸入量推移

※図4、図5、図6は原田様から頂いた資料（財務省貿易統計データ参照）を元に筆者作成

第2節 国産割り箸の問題点

第1節では、割り箸の誕生から現在に至るまでの歴史をみることで、国産の割り箸が中国産の割り箸によって市場から押し出されてしまったことが分かった。なぜ日本の割り箸は需要が減少してしまったのか、中国産の割り箸に対等できる価格に設定することはできないのか。第1節で触れた部分も交えながら、さらに詳しく紐解いていく。

2-1 国産割り箸が高価になる理由

楽天市場⁵と株式会社原田⁶のホームページおよび業務用総合卸売市場 Bnet⁷を参考にして、国産割り箸と中国産割り箸の価格を推定し、比較すると以下のようなになる。

・ 国産ヒノキ：5,500円～7,500円	
・ 中国産アスペン：1,500円～2,000円	
・ 中国産竹：2,000円～3,000円	※全て1,000膳あたりの価格

国産のヒノキを利用したものは、中国産割り箸に比べて2倍以上の価格になっていることが分かる。一度に大量購入する大手コンビニチェーンなどにとっては、中国産の割り箸を選択することでかなりコスト削減に繋がるのだろう。では、なぜこのような価格差が生じてしまうのだろうか。

第1節2項でも触れたように、日本の地形は山が多いことが特徴であり、割り箸の材料となる材木が採れる森林も山地に存在している。そのため、伐採を始める前に、まず人が通ることができる林道を作らなければいけない。また、勾配が急であるため、大きな機械を森林に持ち運ぶことはできず、全て人力に頼って伐採をすることになる。そのため、平地に森林があり巨大な機械やトラックを用いて伐採ができるロシアや中国、さらには北欧やカナダに比べて、木材全体としての価格が高くなってしまふのだ。

しかし、割り箸が高価になる要因は、原料の材木が高価であることだけではない。その生産性の低さも割り箸を高価にしている。例えば、吉野のスギやヒノキの割り箸は家内制手工業で一膳ずつ丁寧に生産されている。機械的に大量生産されている中国に比べると生産性は雲泥の差だ。また、中国では機械によって生産されているものの、不良品もしっかり機械によって見定められ、日本へは輸出されないようになっているため、質が高いものが揃って

⁵ 楽天市場ホームページ, <https://www.rakuten.co.jp>

⁶ 株式会社原田ホームページ, <https://www.harada-kk.co.jp>

⁷ 業務用総合卸売市場 Bnet, <https://www.bnet.gr.jp>

いる。一方、日本で家内制手工業によって生産されている割り箸は、丁寧ではあるが、1本ずつ形が違うこともあり、必ずしも高品質であるとは言い切れない。さらに、中国の地方は日本に比べて人件費が低く、20～40%の人件費で製造することができる。以上のことから、1膳を製造するのにかかる時間と費用はどちらも、中国に比べて大きくなってしまおうのだ。

2-2 材木の不足

第1節の割り箸の歴史で述べたように、国産材の割り箸は建築業で利用されない端材や、森林を保全するために伐採される間伐材を利用している。しかし、この材木が不足してきてしまっているのだ。

まず端材について細かくみてみる。第1節で述べてきたように、割り箸は建築材の端材を利用して生産されている。その用材部門の木材自給率の推移をみると（図7）、2000年頃を底として上昇してきてはいる。しかし、割り箸の製造方法が中国へ渡る前、つまり国産割り箸しか存在しなかった1960年頃と比較すると、国産材の供給量も自給率も減少していることが分かる。もちろん建築業で国産材を利用しないと、割り箸に回ってくる国産材の端材も減少してしまう。さらに、建築材の端材を利用して製造されるのは割り箸だけではないので、全ての端材が回ってくるわけではない。例えば、端材を粉砕して固めて、ストーブ用の燃料に利用する方法もある。この利用法の方が割り箸にするよりも利益があるという理由で、割り箸に回る端材が少なくなった事例もある。

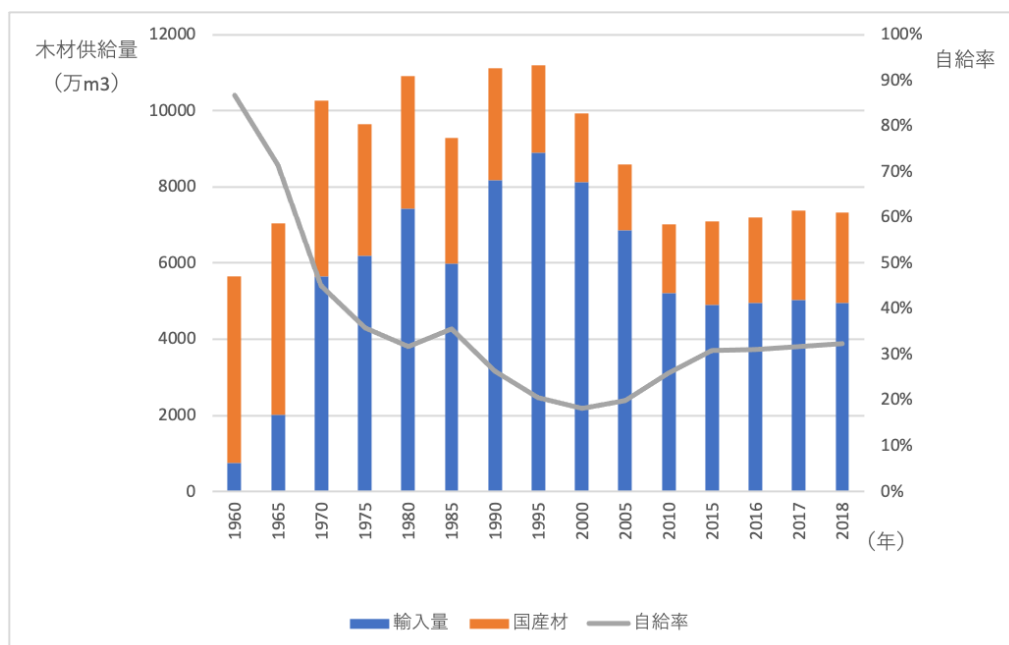


図7 日本の木材供給量と自給率の推移（用材部門）

(林野庁「木材需給表」より筆者作成⁸)

また、割り箸は端材だけでなく、間伐材を利用して製造されている。間伐とは、森林の中で成長の悪い木や曲がった木を伐採することで、残った木の成長を助ける作業である。間伐を行うことで、太陽光が木々や地表に届くようになり、木材価値の向上や生物多様性の保全、自然災害の防止などの効果が得られるため、森林にとって重要な作業だ。この際に伐採される間伐材の使い道として、割り箸が製造されている。また、全国森林組合連合会は間伐材を用いた製品に表示することができる「間伐材マーク(図8)」を運営している。このマークは環境保護への意識を持った消費者への購買促進や、間伐材利用の促進を果たしていて、割り箸の袋にも表示されていることがある。



図8 間伐材マーク「かんばりん」
(全国森林組合連合会ホームページ⁹より引用)

しかし、間伐が実施されている面積は減少傾向にある。(図9) その理由として、林業就業者数の減少が挙げられる(図10)。図9と図10で統計の期間が異なるが、就業者数の減少に合わせて間伐の実施面積も減少していることが分かる。また、間伐材利用状況(図11)をみると、間伐材の利用量自体はわずかに増加傾向にあるが、建築材や割り箸を含む製材に利用される間伐材の量は停滞している。一方で、木材チップ・おが粉などを含む原材料に利用される量は増加している。端材だけでなく、間伐材も木材チップや木質バイオマスに供給が移りつつあると言える。

⁸ 林野庁ホームページ「令和元年(2019年)木材需給表」
https://www.rinya.maff.go.jp/j/press/kikaku/attach/pdf/200930_30-2.pdf

⁹ 全国森林組合連合会ホームページ,<http://www.zenmori.org/kanbatsu/mark/>

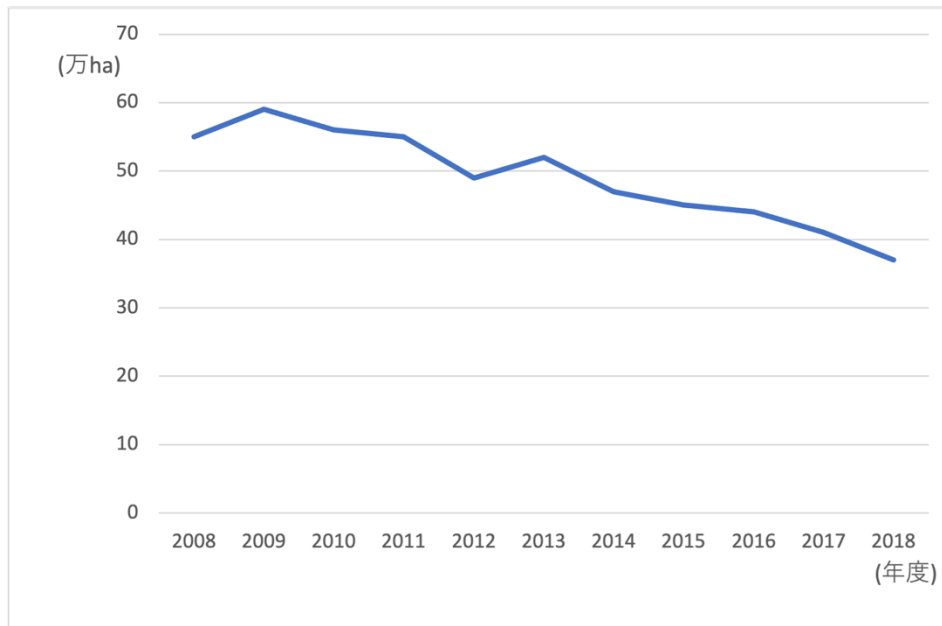


図9 日本の間伐等実績面積の推移
(林野庁ホームページ¹⁰を元に筆者作成)

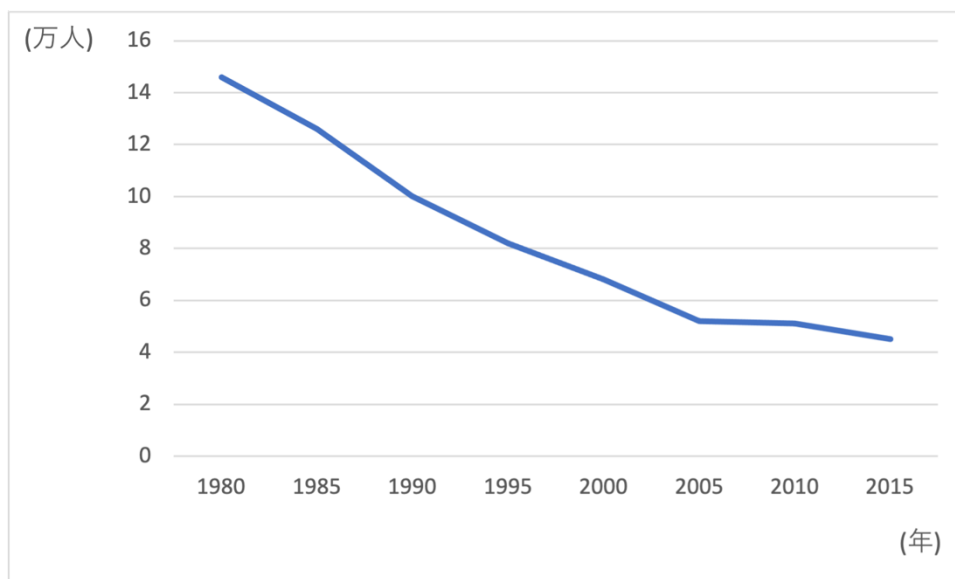


図10 林業就業者数の推移
(林野庁「林業の成長産業化（補足資料）」¹¹を元に筆者作成)

¹⁰ 林野庁ホームページ「間伐の推進について」

<https://www.rinya.maff.go.jp/j/kanbatu/suisin/index.html>

¹¹ 林野庁「林業の成長産業化（補足資料）」

<https://www.gyokaku.go.jp/review/aki/H30/img/s2.pdf>

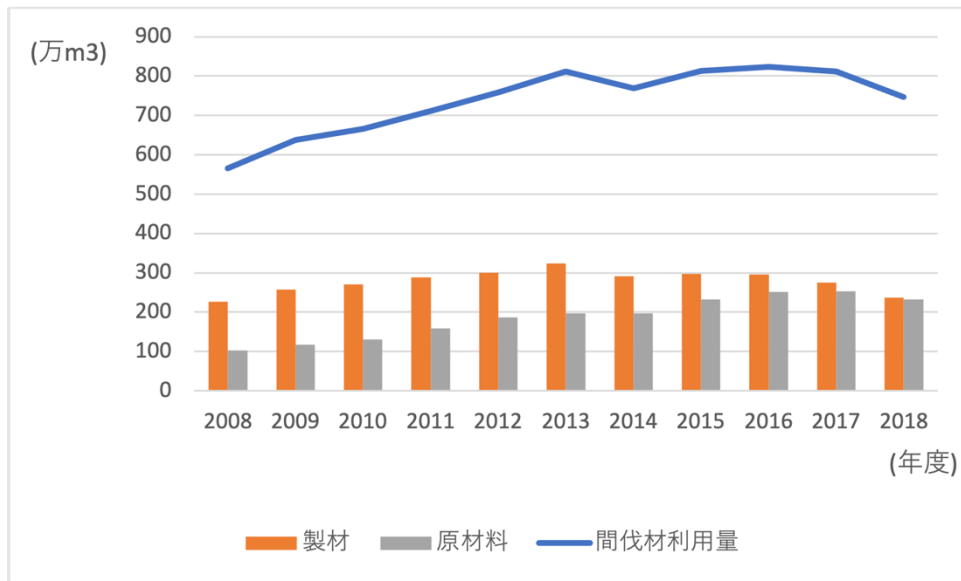


図 11 間伐材利用量の推移
(林野庁ホームページ¹²を元に筆者作成)

これらの要因によって、割り箸の材料となる端材や間伐材は手に入りにくくなっている。割り箸は林業の最後の部分にあたるため、端材を増やすためには林業、建築業全てに繋げて考えなければならない。つまり、日本の林業を活性化することが割り箸業界の活性化にも繋がるのだ。しかし、林業の活性化に目を当てると話が広がり、本論文の筋とずれてしまうため、「国産割り箸の需要が増えた場合には、割り箸業界はそれを補えるだけの端材と間伐材が手に入る」という前提で進めていく。

2-3 後継者不足問題

2-2 では林業就業者数の減少に触れたが、割り箸業界も後継者不足の問題に直面している。戦後に割り箸の需要が増えた時に、割り箸の生産者がたくさん生まれた。その頃は産業としては潤っていたが、その後中国からより安価な割り箸が輸入されるようになってからは、需要が減少し、斜陽産業となった。そのため、継ぐ人があまり現れず、世代交代ができていない。現在の割り箸生産者は若くて60代で、80代の生産者もいるという。このままでは、林業が活性化し、端材や間伐材が割り箸業界に十分に行き渡るようになって、それを受け入れられる生産者が足りない状態になりかねない。

¹² 林野庁ホームページ「間伐の推進について」
<https://www.rinya.maff.go.jp/j/kanbatu/suisin/index.html>

吉野地方では、この後継者不足を解決するための方策として、生産者がお金を出し合い、5年から10年の期間で後継者を育成する取り組みを行っている。この育成期間は支援金を出すことで、万が一割り箸が売れなくても生活ができるような仕組みだが、支援期間が終了した10年後に割り箸の生産だけで生計を立てることができるのかは問題となっている。

割り箸の製造を辞めた生産者も、いつかは後継者が現れて割り箸を製造することに期待を込めて、全国の様々な場所で製造する機械はきれいに保全されている。後継者が現れば、割り箸を製造できる環境は整っているのだ。その後継者を作るためには、割り箸業界を安定した産業にすることが最も求められる。そのために、国産割り箸の需要を増やし、かつ今後その需要を維持することで、生産者が割り箸だけで何十年も生計を立てられるような市場を確保しなければならない。

第3節 箸袋広告を用いた需要拡大

ここまで述べてきたような理由から低迷してしまった国産割り箸の市場を拡大するために、今までもいくつかの取り組みが行われてきた。その中の一つが箸袋広告だ。私が国産割り箸の問題に興味を持ったきっかけとなった文章の中でも、この箸袋広告の取り組みが紹介されていた。この節では、箸袋広告事業の紹介とその現状の分析を行う。

3-1 箸袋広告事業とは

箸袋広告事業とは、簡単にいうと箸袋に企業などの広告を入れ、広告費をもらうことで割り箸の価格を下げ、需要を増やす取り組みだ。今回、箸袋広告事業を行っている「エコバシ株式会社」の代表取締役 上辻様にヒアリングを行った。

○エコバシ株式会社

まず、エコバシ株式会社のビジネスモデルを紹介する。同社は植林木や端材、間伐材を使用した割り箸の箸袋に企業の広告を掲載し、大学やコンビニエンスストアに無料で配布するサービスを行っている。2020年7月現在では、全国の253大学(341キャンパス)に加えて、全国約300店舗のコンビニやスーパーでの配布が可能となっている。また、植林木や間伐材を使用することで環境保護をするだけでなく、広告料の1%を「緑の募金」に寄付することで森林保護に役立っている。緑の募金とは、公益社団法人 国土緑化推進機構が進めている取り組みで、集まった寄付金は森林づくり事業の支援などに使われている。

他の広告媒体に比べて、箸袋広告は以下のような企業側へのメリットがある。

- ・消費者が割り箸を利用する際に必ず手に取る
- ・食事中に思わず見てしまう上に、一緒に食事をしている仲間の目にもつきやすい
- ・単価が安いので、他の広告媒体と同じ価格でより多くの人に見てもらえる
- ・他の広告や記事に埋もれることなく、ホームページなどへの誘導もしやすい
- ・森林保護活動の協賛のため、企業イメージが上がる

また、広告を出す企業への価格設定は表1のようになっている。

表 1：エコバシ株式会社 本数・材木別価格

本数/膳	料金/単価			
	植林木使用		間伐材使用	
10,000膳	134,000円	13.4円	165,000円	16.5円
40,000膳	432,000円	10.8円	556,000円	13.9円
100,000膳	1,080,000円	10.8円	1,390,000円	13.9円
200,000膳	1,980,000円	9.9円	2,680,000円	13.4円
1,000,000膳	9,900,000円	9.9円	13,400,000円	13.4円

3-2 国産間伐材の困難

エコバシ株式会社の割り箸の原材料は、植林木はベトナム・中国・チリなど外国産のもので、間伐材は福島県・群馬県・奈良県などで採られた国産材である。表 1 から分かるように、間伐材を使用すると植林木使用時よりも割高になる。企業側が国産間伐材にこだわる理由もなく、ほとんどの企業は少しでも費用を抑えようと安価なものを選択するので、国産間伐材の注文は全体のわずか 5%ほどしかないという。植林木は 7~8 年のサイクルで計画的に管理された森林で伐採されたものなので環境への負の影響はない。しかし、より安価な植林木があることで、国産間伐材の需要が減ってしまっている。植林木使用の割り箸の価格を上げれば、間伐材使用の割り箸の需要も増やすことができるように考えられる。ところが、同じく箸袋広告を行っている他社がさらに安い広告料で事業を行っているため、企業は他社へ移ってしまうため簡単に値上げをすることはできない。

そのため、原価が外国産植林木と国産間伐材で異なっている限り、国産間伐材の需要を増やすことには限界があるのだ。

第4節 政策提言

ここまで、中国産割り箸に市場を追い出されるようにして需要が減ってしまった国産割り箸の問題点と解決策として行われている取り組みを紹介してきた。広告事業だけでは、国産割り箸の需要拡大は難しいのであれば、他に需要が拡大する販売方法を見つける必要がある。今回は消費者にアンケートを取り、分析をすることで、国産割り箸の市場拡大する方法を提言する。

4-1 国産割り箸のメリットと政策提言

需要を増やすためには、まず国産割り箸を利用することが消費者にとってどのようなメリットがあるのかを知る必要がある。コンビニなどで受け取ることが多く、私たちが日常で最もよく手にする中国産の割り箸に比べて、使い心地の観点でメリットが多くある。人にもよると思うが、「軽い」「割る際に失敗しにくい」「触り心地が良い」「誰がどこで作ったものかが分かり安心できる」「洗うことで繰り返し利用できる」などである。特に「洗うことで繰り返し利用できる」に関しては、田中(2007)¹³は著書の中で、実際に洗い箸の代わりに国産割り箸を使い、さらに洗って1～2週間繰り返し利用していると述べている。このような中国産割り箸にはない、国産割り箸ならではのメリットを生かして、需要を拡大していきたい。

ここで国産割り箸の特徴を活かした6個の新しい販売方法の案を1つずつ紹介する。

① 「コンビニやスーパーで持ち帰る割り箸を、追加料金を支払うと国産割り箸にできる」

現在、家庭で料理を食べる際に割り箸を利用している人は少なく、ほとんどの家庭で洗い箸が利用されている。そこで、洗って繰り返し利用できる国産割り箸を洗い箸の代わりに利用する習慣ができれば、今後国産割り箸には安定した需要が生まれるのではないだろうか。実際に国産割り箸を毎日の食事に利用し、1～2週間で交換すると仮定すると、1年間でおよそ30膳を消費することになる。一般的に洗い箸は1年に1度新品を購入するとされていて、価格も高いものから低いものまで様々あるが、1膳当たりの平均価格は500円から800円である。つまり、この30膳を500円よりも安価に購入することができれば、環境に優しいだけでなく、家計にも優しいということになる。洗い箸の方が使い捨てでない分、割り箸よりも環境負担が少ないのではないかと、思われるかもしれない。しかし、朝倉・小川(2014)

¹³ 田中淳夫(2007)『割り箸はもったいない?一食卓からみた森林問題』ちくま新書

¹⁴によると、洗い箸は洗浄に起因する環境負荷が大きいいため、国産割り箸は洗い箸や中国産割り箸よりも温室効果ガス排出量が少なく環境負荷が小さいという。家庭での食事で利用する箸を国産割り箸にする場合、洗い箸と同じように繰り返し洗って利用するのであれば、この結果も変わってしまうかもしれないが、環境負荷が急激に大きくなることはないだろう。

では、どこでどのように販売すると消費者は国産割り箸を購入しやすくなるだろうか。最も身近な場所として、コンビニエンスストアやスーパーマーケットが考えられる。利用している割り箸が劣化してきた頃に、コンビニやスーパーで弁当を買った際に追加料金を支払うとまた新しい国産割り箸を得ることができる、といったサイクルを作ることによって日常的に利用される割り箸になることができるのではないか。

一方、初めから十分な消費者が得られるのかが問題である。もちろんお金をかけてでも消費者が買い求める例もある。例えば、コンビニやスーパーでビニール袋が有料になったが、それでもビニール袋をレジで受け取る人は多く見受けられる。これはエコバッグを忘れたためでもあるかもしれないが、自宅でゴミ袋などとして利用したいから敢えて購入しているという声もよく聞く。これに比べると、割り箸は「一度きりで使い捨てる」印象が大きい点で、わざわざお金をかけて購入したい消費者がいるのかが問題となる。

- ② 「同窓会や送別会などのパーティーで国産割り箸を利用し、箸袋にイベント名を入れるなどデザインができる」

同窓会や送別会、結婚式などのパーティーで割り箸を提供する場面は多い。そこで出される割り箸を国産割り箸にし、その箸袋に好きな文字やイラストを入れられるというサービスだ。同窓会であれば学校名、結婚式であれば新郎新婦の名前など、そのイベントだけの特別な箸袋を作ることによって、箸袋を思い出の品として持ち帰ることもできる。特に、誰かをもてなすようなパーティーの場では、昔から「もてなす」という文化を持った高級な国産割り箸の需要は多く見込まれるだろう。割り箸に何らかの加工を加えるのではなく、紙でできた箸袋への印刷であるため、コストも安く抑えることができると考えられる。スプーンやフォークなどで同じサービスを行うこともできるが、日本人ならではの「おもてなし」の精神を考えると、このようなパーティーでは割り箸を高品質にすることが好まれるだろう。

- ③ 「デパートやホームセンターなどの食器売り場にて箸袋無しで販売」

¹⁴ 朝倉亮,小川拓哉(2014),「割り箸と洗い箸のライフサイクル CO2 比較分析」,『第 9 回日本 LCA 学会研究発表会講演要旨集』,86-91 頁.

国産割り箸は10膳セットなどになって、スーパーマーケットで販売されているのをよく見かける。しかし、スーパーには食料品や日用品を買い求めて訪れた客がほとんどであり、特別に誰かをもてなす機会がない限り、国産割り箸を見かけても購入する人は少ないのではないかと考えた。ターゲットの客層を富裕層にすると、高級な割り箸を購入する人を増やすことができるのではないか。そこで、食料品などではなく、食器を買い求めにきた客をターゲットとするために、デパートやホームセンターなどの食器売り場でのまとめ売りを考えて。調べると現在デパートに入っている食器屋やホームセンターで割り箸を取り扱っているところは少ないため、新しい市場として提案する。また、「箸袋なし」での販売にすることで、誰かをもてなす時だけでなく日常的に利用したい人向けにし、さらに箸袋の分だけ価格を抑えることもできる。①のコンビニやスーパーの持ち帰り弁当でのサービスと同様に、日常的な家庭での食事で利用されることを目指した取り組みだ。そのため、現在スーパーなどでよく見かける10膳ほどのセットよりも多い30膳をセットにする。洗い箸のセット販売も既にされているが、多くが5膳程度のセットである。30膳もセットにすることができるのは、1膳あたりの価格が安い割り箸ならではだ。

- ④ 「観光地やレジャー施設のお土産（国産割り箸に地名や施設名、キャラクターなどのイラストが刻まれたもの）」

国産割り箸は中国産の割り箸よりも太くしっかりしている。その利点を生かして、割り箸に文字やイラストを刻み、お土産にするというものだ。すでに割り箸にレーザーで刻印し、オリジナル割り箸を制作する事業を行っている企業もある。これを観光施設やレジャー施設のお土産にするという案だ。日常的に利用できる上に、洗い箸よりも安価に購入することができるので集めてみるという楽しみ方も考えられる。しかし、観光地の他のお土産となる商品や特産品と比べて、刻む文字やイラストでしか差別化を図ることができないため、販売を広めるには難点もあるだろう。

- ⑤ 「様々な種類の国産割り箸のセット販売（ヒノキ、杉、竹、エゾマツなど）」

お酒などでよく飲み比べセットというものを見かける。同じ種類のお酒であっても1つずつ異なった特徴があり、その味わいの違いを楽しんだり、自分にあったものを見つけたりすることができるため人気だ。そのセット販売を割り箸で行うという提案だ。割り箸といっても、ヒノキ・杉・竹・エゾマツなど様々な種類の材木が原料となった割り箸があり、これらの割り箸を少しずつ入れてセット販売を行う。消費者にとっては、材木による使い心地や香りの違いを楽しむことができるうえに、国産割り箸の良さを知りこれから日常的に利用するきっかけになるかもしれない。また、竹のような杉やヒノキに比べて安価な材木な割り箸を含むため、手に取りやすい価格に設定することができる。また、お酒の飲み比べとは異

なり、割り箸は誰にでも利用する機会がある商品であるので、子供のいる家族などを含め多くの層をターゲットとすることができる。

⑥ 「国産割り箸の生産者の顔写真が外袋に掲載されている」

消費者が安心できるように、野菜などの外袋に生産者の顔写真や名前を載せたものがよく販売されている。これを国産割り箸にも採用しようというものだ。国産の割り箸は中国で機械的に大量生産されているものと異なって、家内制手工業で丁寧に生産されているため、安心できるという利点がある。しかし、実際に生産者が分かる状態で販売されている割り箸は少ない。そこで、割り箸生産者の名前や写真を外袋に掲載することで、安心して国産割り箸を選択し購入してもらうための取り組みだ。多くの家庭で利用されている洗い箸でも、生産者の顔が掲載されているものはほとんど見かけないため、割り箸にこの販売方法を用いることで割り箸に安全な印象を与えることができるのではないだろうか。

4-2 アンケートの実施

これらの販売方法によって本当に需要量を増やすことができるのか、また国産割り箸を消費しようとする消費者にはどのような傾向があるのかを調査するために、アンケートを実施した。アンケートは Google フォームを利用して行い、主に筆者や筆者の家族の知人が対象となった。アンケートの概要は以下のようである。

〈アンケート概要〉

実施時期：2020年1月

回答者：10代から50代の男女80名（うち有効回答74名）

（内訳）男性：15名 女性：59名、

10代：2名 20代：40名 30代：2名 40代：8名 50代：19名 60代：3名

アンケート内容：（■は選択式、その他は自由記述）

〈セクション1：割り箸の利用状況について〉

- ① 「性別を教えてください」
- ② 「ご年齢を教えてください」
- ③ 「現在、一緒にお住まいの方はあなたを含めて何名ですか。」
- ④ 「1週間に平均何膳の割り箸を利用しますか。（コロナ禍以前）」

- ⑤ 「1週間に平均何食外食しますか。(コロナ禍以前)」
- ⑥ 「割り箸をどんな場面で利用しますか。(1ヶ月に1回以上利用するもの全てを選択してください。)」
- コンビニやスーパーの持ち帰り弁当
 - 学校や会社の食堂
 - 外食(飲食店)
 - デリバリーサービス
 - 家庭料理
 - 利用しない
 - その他
- ⑦ 「利用した割り箸に不満を感じたことはありますか。」
- ある
 - ない
- ⑧ 「「ある」と答えた方は、どこに不満を感じましたか。(複数回答可)」
- 香りが強い
 - 上手く割れない
 - 軽い
 - 重い
 - 短い
 - その他
- ⑨ 「割り箸へのこだわりはありますか。」
- ある
 - ない
- ⑩ 「「ある」と答えた方は、特に何を重視しますか。(複数回答可)」
- 香り
 - 色
 - 木材の種類
 - 重さ
 - 産地
 - その他

〈セクション2：国産割り箸を用いたサービスについて〉

このセクションの冒頭では下のような文章を記載し、回答前に読んでもらった。

『以下の国産割り箸のサービスに対して、いくらまでなら支払うことができますか。支払うことができる最高価格を選択してください。』

私たちが普段コンビニやスーパーなどで受け取る割り箸は、多くが中国産の木材や竹を利用したものです。

以下の国産割り箸とは国産のヒノキや杉を用いた割り箸のことであり、中国産のものに比べて「太い・長い・軽い・綺麗に割れやすい」などの特徴があります。また、高品質で肌触りが良く、洗うことで複数回利用することもできます。

現在の平均的な市場価格は【10膳約200円】です。（1膳ずつ箸袋に入れられた状態での販売の場合）』

⑪「コンビニやスーパーで割り箸を持ち帰る際に、追加料金を支払うことで国産割り箸に替えることができる：1膳あたりの価格」

- 0円（お金を払ってまで利用したくない）
- 5円未満でも支払わない
- 5円
- ｜（5円間隔の選択肢）
- 40円
- 40円以上でも支払う

⑫「同窓会や送別会などのパーティーで国産割り箸を利用し、箸袋にイベント名を入れるなどデザインができる：10膳あたりの価格」

- 0円（お金を払ってまで利用したくない）
- 200円未満でも利用しない
- 200円
- ｜（50円感覚の選択肢）
- 500円
- 500円以上でも利用する

⑬「デパートやホームセンターなどの食器売り場にて箸袋無しで販売：30膳セット」

- 0円（お金を払ってまで欲しくない）
- 500円未満でも購入しない
- 500円
- ｜（20円もしくは30円間隔の選択肢）
- 700円
- 700円以上でも購入する

⑭「観光地やレジャー施設のお土産（国産割り箸に地名や施設名、キャラクターなどのイラストが刻まれたもの）：10膳セット」

- 0円（お金を払ってまで欲しくない）
- 200円未満でも購入しない
- 200円
|（50円間隔の選択肢）
- 500円
- 500円以上でも購入する

⑮「様々な種類の国産割り箸のセット販売（ヒノキ、杉、竹、エゾマツなど）：5種類×2膳」

- 0円（お金を払ってまで欲しくない）
- 130円未満でも購入しない
- 130円
|（20円または30円間隔の選択肢）
- 300円
- 300円以上でも購入する

⑯「国産割り箸の生産者の顔写真が外袋に掲載されている：10膳セット」

- 0円（お金を払ってまで欲しくない）
- 200円未満でも購入しない
- 200円
|（20円または30円間隔の選択肢）
- 350円
- 350円以上でも購入する

4-3 アンケート結果と考察

まず、セクション1「割り箸の利用状況」のアンケート結果を示す。ここでは小数点以下第二位を四捨五入している。

〈1週間当たりの割り箸の利用本数〉

74名の平均利用本数は2.2本であった。また、0本と回答したのは20名であり、利用する54名の平均利用本数は3.0本であった。

〈割り箸を利用する機会〉

割り箸を利用する人に、1ヶ月に1回以上割り箸を利用する場面を回答してもらったところ、「コンビニやスーパーの持ち帰り弁当」が90.7%と最も多く、次に「外食（飲食店）」が51.9%と続いた。自分で割り箸を買うよりも、料理を購入する際に受け取ることが多いことが分かった。

割り箸を利用する人の内訳（複数回答可）

コンビニやスーパーの持ち帰り弁当	…49名(90.7%)
外食（飲食店）	…28名(51.9%)
学校や会社の食堂	…16名(29.6%)
デリバリーサービス	…12名(22.2%)
家庭料理	…2名(3.7%)
「その他」の回答	
調理の際に菜箸の代わり	…1名(1.9%)
弁当屋や惣菜屋の弁当	…1名(1.9%)
会社での昼食	…1名(1.9%)

〈割り箸への不満〉

「利用した割り箸に不満を感じたことがある」と回答したのは60.8%であった。不満を感じたことがある人のうち、84.4%の人は「上手く割れない」ことに不満を感じていた。次に多かったのは22.2%の人が回答した「短い」であった。

不満がある人の内訳（複数回答可）

上手く割れない	…38名(84.4%)
短い	…10名(22.2%)
香りが強い	…5名(11.1%)
軽い	…1名(2.2%)
「その他」の回答	
トゲが刺さる	…4名(8.9%)
材質が安っぽい	…4名(8.9%)
四角くて痛い	…3名(6.7%)
木の味がする	…1名(2.2%)
ツルツル滑る	…1名(2.2%)

〈割り箸へのこだわり〉

「割り箸へのこだわりがある」と回答した人は21.6%で、ほとんどの人は割り箸に対してこだわりがないことが分かった。こだわりがあると回答した人のうち、52.9%の人が「木材の種類」を重要視すると回答している。

こだわりがある人の内訳（複数回答可）

木材の種類	…9名(59.2%)
香り	…2名(11.8%)
重さ	…2名(11.8%)
色	…1名(5.9%)
産地	…1名(5.9%)
「その他」の回答	
丸くてもともと割れている	…5名(29.4%)
品質	…1名(5.9%)
丈夫さ	…1名(5.9%)

次にセクション2「国産割り箸を用いたサービスについて」の結果を示す。全て回答者数は74名である。

政策提言①「コンビニやスーパーで割り箸を持ち帰る際に、追加料金を支払うことで国産割り箸に替えることができる：1膳あたりの価格」の回答結果は図12のグラフのようになった。

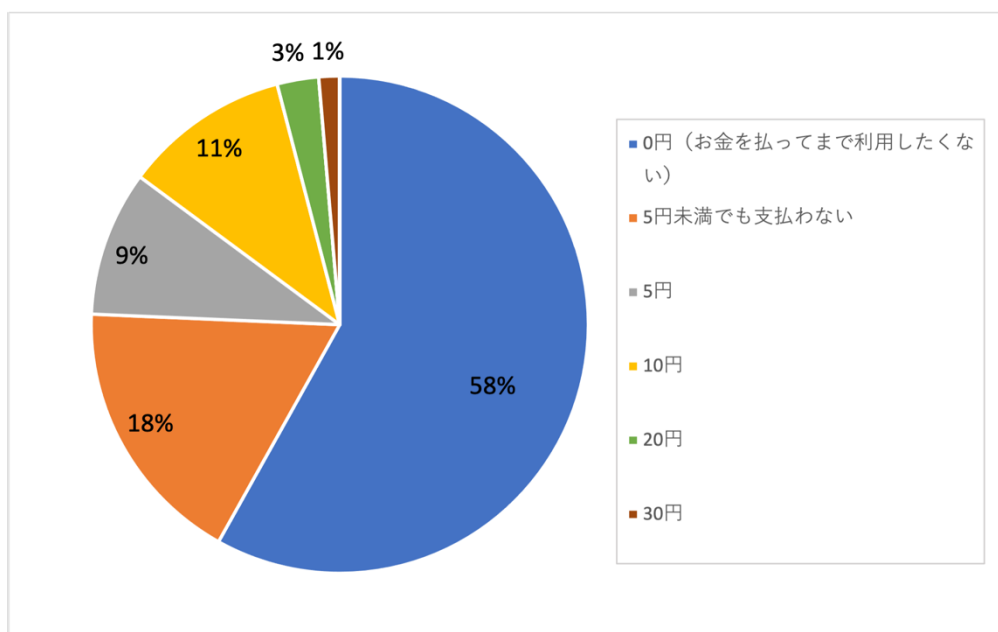


図12 政策提言①のアンケート結果

コンビニやスーパーで弁当を購入すると基本的に無料で受け取ることができる割り箸を、お金を払ってまで質の高い国産割り箸にしたいと考える人は、少数派であることが分かった。材木の種類や産地によって価格は異なるが、1膳あたりの平均価格が15~20円であるヒノキの割り箸で仮定しても、購入する人は4%ほどしかいない。また、購入する人も弁当を購入する時は毎回国産割り箸を購入するとは考えにくいいため、実際には弁当購入者の4%未満の人しか利用しないだろう。

このような結果となった理由として、コンビニやスーパーで弁当を買い求める人は、日常生活の中でお腹を満たすための食事を求めている場面であると考えられ、特別感や高級感を求めているのだろう。セクション1でのアンケート結果から割り箸を手にする機会が最も多いのは「コンビニやスーパーの持ち帰り弁当」であることが分かったが、基本的に自分や家族が食事するものを買っているため、誰かをもてなす際に利用するような高級箸を購入したいとは思わないのだと思われる。したがって、今回のアンケートでは実現可能性は低いという結果となった。同じような仕組みで需要を増やすためには、自分用の食事を購入するコンビニやスーパーよりも、誰かをもてなす際の食事を購入するデパートの惣菜屋などで実施した方が、良い結果が得られるだろう。

政策提言②「同窓会や送別会などのパーティーで国産割り箸を利用し、箸袋にイベント名を入れるなどデザインができる：10膳あたりの価格」の回答結果は図13のグラフのようになった。

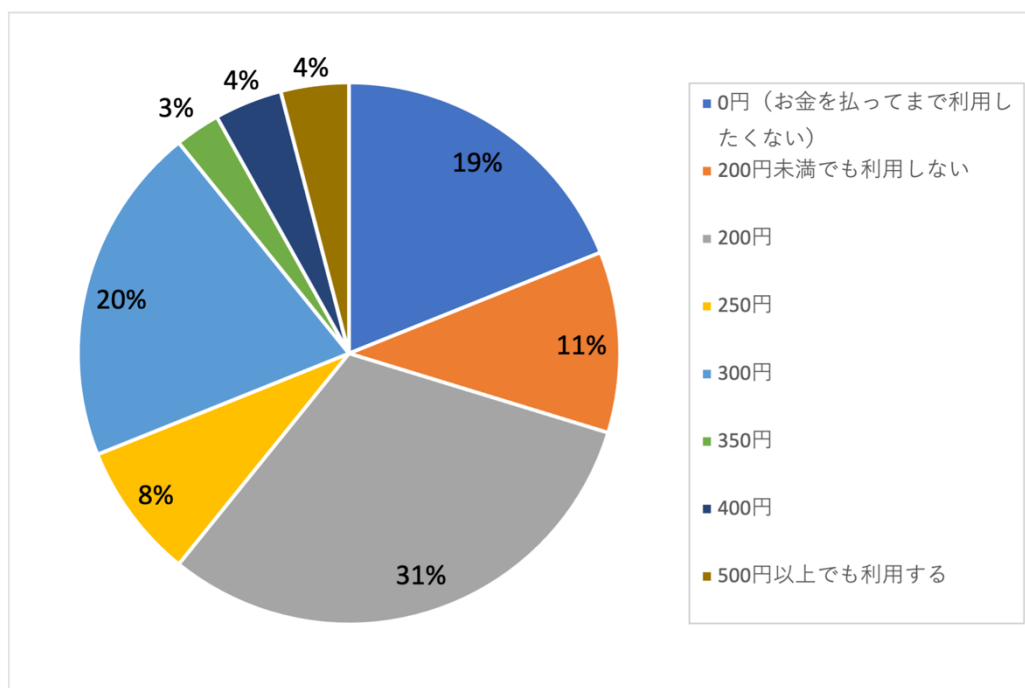


図13 政策提言②のアンケート結果

「お金を払ってまで利用したくない」と回答した人数は6つの政策提言の中で最も少なく、19%であった。また、市場平均価格として提示した「10膳あたり200円」よりも高い価格であっても利用する、と回答した人は39%に上った。この政策について利用したい人が多いのは、「非日常」のイベントの場面であるからだと考えられる。誰かをもてなす場面では、利用する箸を質の高いものにしたたり、箸袋を特別感のあるものにしたりにすることにお金を払うことに抵抗が少なくなるのだろう。すでにオリジナル箸袋を制作することができる事業を取り扱っている企業もあるが、割り箸を専門的に扱っている企業ではないため箸袋単体（割り箸がつかない）の販売である上に、かなり高価になっている。そのため、個人で行うパーティーでは利用のハードルが高い。割り箸を専門的に取り扱う会社がこのサービスを始めることで、現在の割り箸販売価格から大幅な値上げをすることなく、需要を増やすことができるのではないか。

政策提言③「デパートやホームセンターなどの食器売り場にて箸袋無しで販売：30 膳セット」の回答結果は図 14 のグラフのようになった。

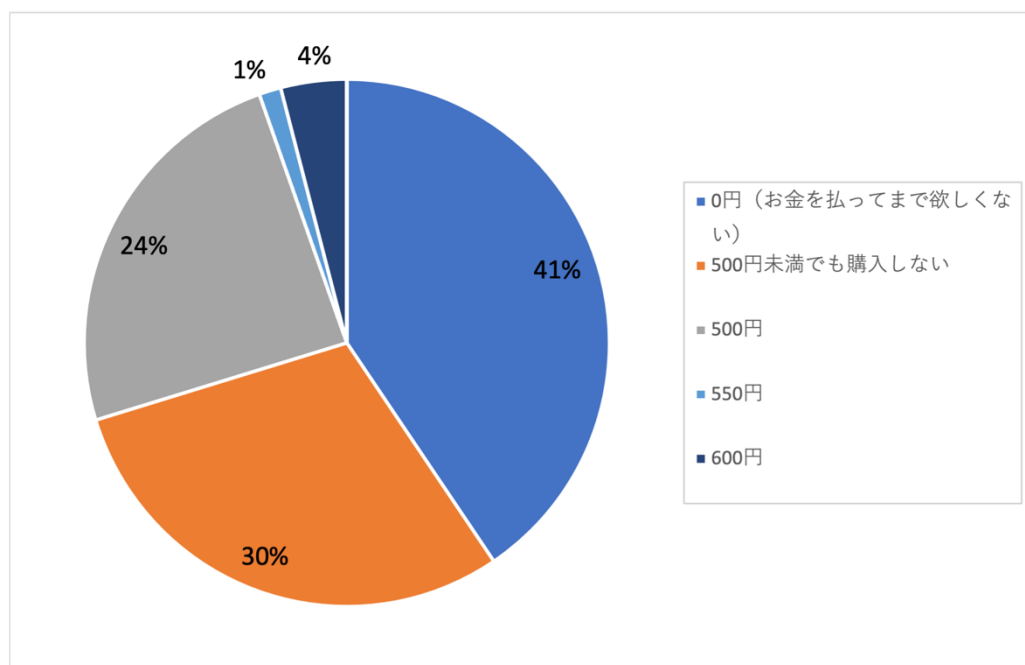


図 14 政策提言③のアンケート結果

箸袋がつかない状態での販売であるため、平均市場価格よりも安い 500 円を最低価格として設定した。500 円以上で販売した場合に購入しない人は 71%であり、他の政策提言と比較すると利潤があまり生まれないことが分かった。高級志向な消費者の目につきやすいように、スーパーではなく食器売り場を設定したが、現在では日常の家庭での食事で割り箸を利用する習慣が根付いていないため、このような結果になったと考えられる。箸袋がついていない販売方法も、おもてなし以外の場面で利用されることが少ない高級割り箸には相性が悪かったのだろう。この政策で利潤を伸ばすためには、家庭での食事で割り箸が利用される習慣が根付いてから行った方が良い。

政策提言④「観光地やレジャー施設のお土産（国産割り箸に地名や施設名、キャラクターなどのイラストが刻まれたもの）：10膳セット」の回答結果は図15のグラフのようになった。

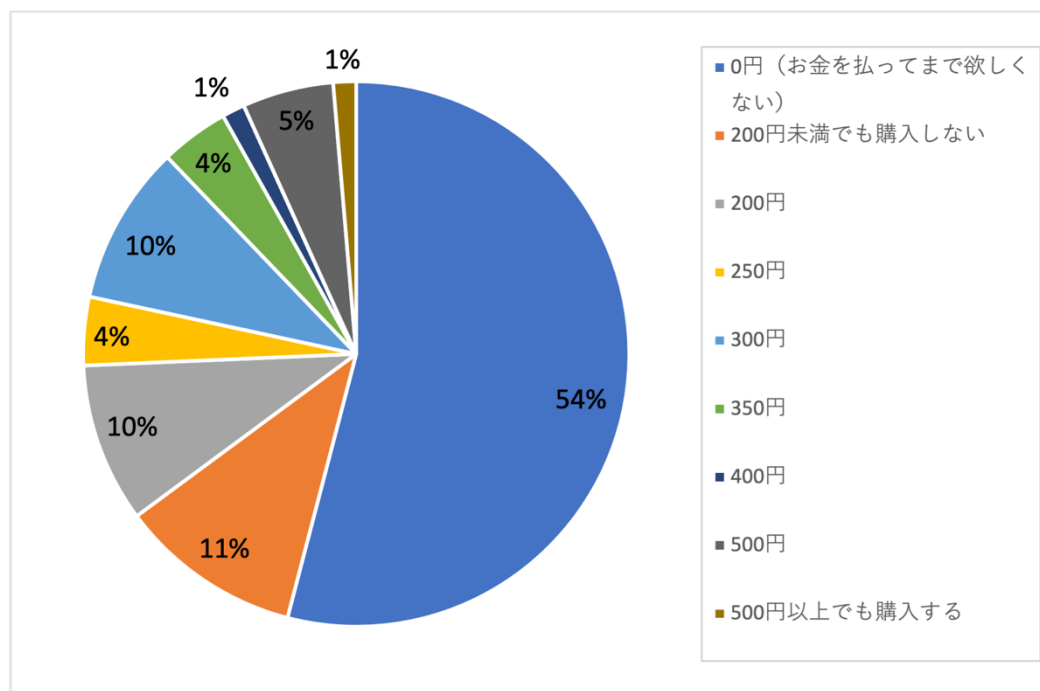


図15 政策提言④のアンケート結果

日常生活の中での利用ではない政策であるにも関わらず、過半数の人が「お金を払ってまで欲しくない」と回答した。人をおもてなす場、共に食事をする場では箸が絶対に必要なものなので、お金を払って高級なものにしようとする人が多い。しかし、観光地やレジャー施設のお土産には、割り箸を購入しなくても代わりになるものはいくらかもある。観光地でお土産を選ぶ際には、その名産物を選択した方が、特別感が出る。地名や施設名が刻まれているだけでは、多くのお土産が並ぶ中で割り箸を選ぶ理由がない、というのがこのような結果になった理由だろう。また、ここまででも述べてきたように家庭で利用する習慣がないため、割り箸を10膳セットでお土産としてプレゼントしても受け取った側が利用する機会があまりないだろう、という考えも消費者にはあるのかもしれない。

政策提言⑤「様々な種類の国産割り箸のセット販売（ヒノキ、杉、竹、エゾマツなど）：5種類×2膳」の回答結果は図16のグラフのようになった。

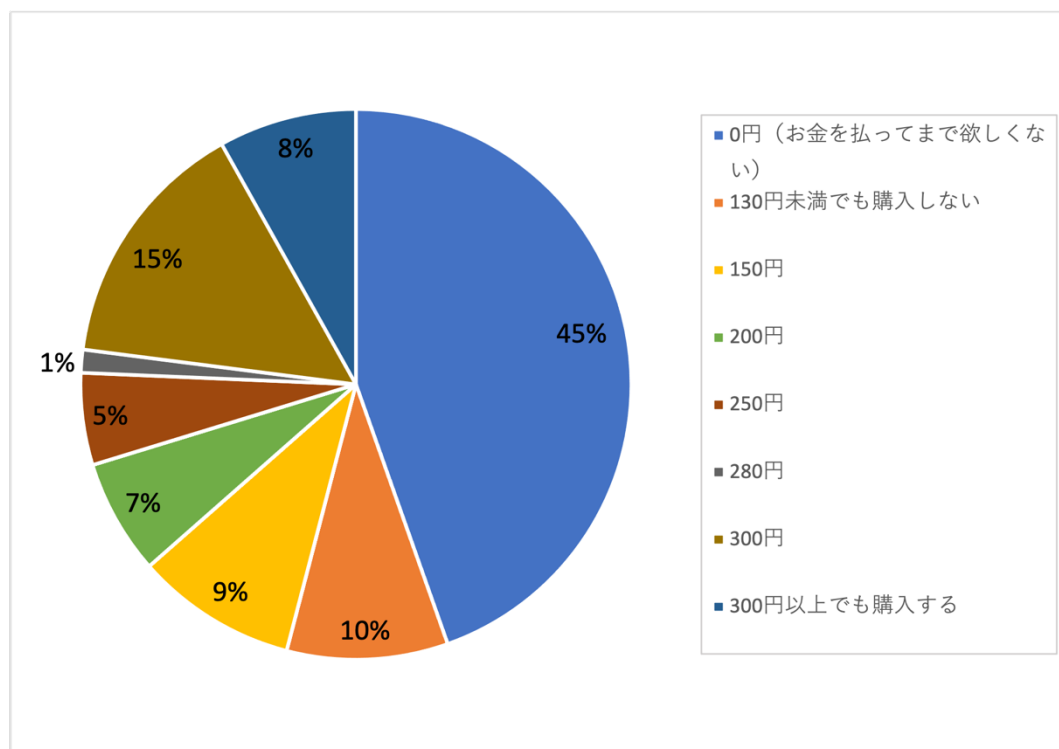


図16 政策提言⑤のアンケート結果

この販売方法は、自分に合う材木の割り箸を見つけ、今後セット販売でなくても買い求める人が増えることが狙いだ。どの材木を組み合わせでセットにするのかによって価格は変動するが、竹でできた割り箸など原価が安い材木の割り箸を含むため、最低価格を130円に設定した。しかし、130円で販売したとしても購入しない人は55%に上った。お酒の飲み比べのように、それぞれ異なる特徴を持った商品を比較したい人向けの取り組みであるが、お酒は嗜好品であるのに対して、割り箸は食事をするときの道具であるため、このような結果になったと考えられる。また、セクション1の「割り箸へのこだわり」のアンケートにおいて、割り箸へのこだわりがある人が21.6%しかいなかったことも、この結果に結びついてくるだろう。一方、「こだわりがない」と回答した人の支払い許容額の平均は97.1円であったのに対して、「こだわりがある」と回答した人の支払い許容額の平均は193.8円であったことから、こだわりが強い人に対しては、一定の需要が見込める。

政策提言⑥「国産割り箸の生産者の顔写真が外袋に掲載されている：10膳セット」の回答結果は図17のグラフのようになった。

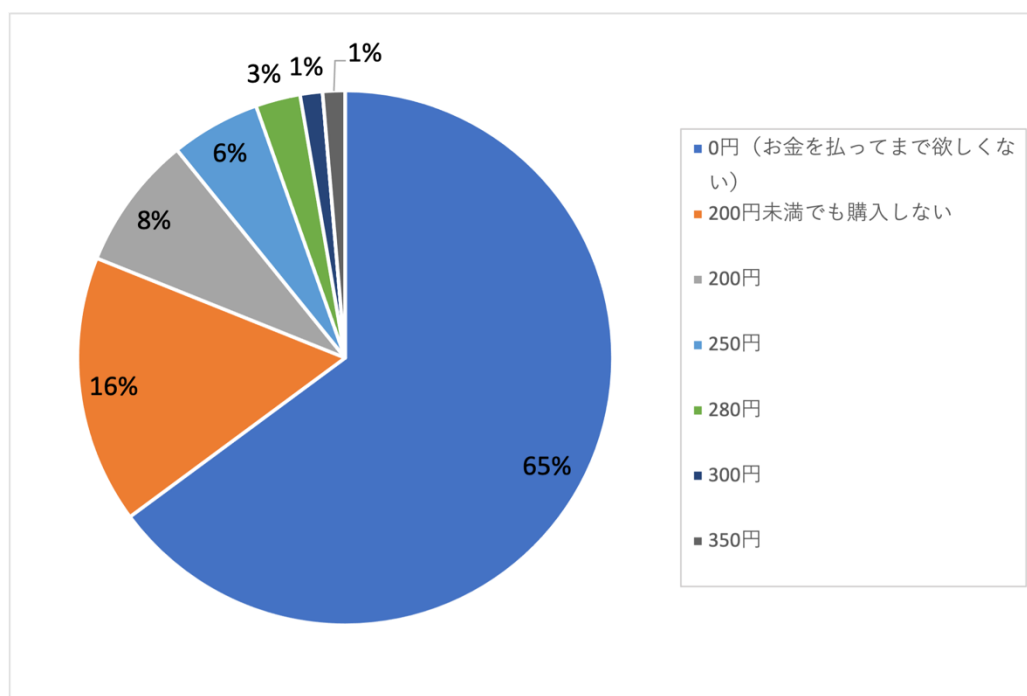


図17 政策提言⑥のアンケート結果

消費者に安心して手に取ってもらうために生産者の顔写真を載せるという政策である。生産側や販売側への負担は現在の販売方法とほとんど変わらないため、最低価格を現在の平均市場価格と同じ200円で設定した。しかし、200円で販売したとしても購入しない、と回答した人は81%にもものぼる。岡(2018)¹⁵によると、野菜売り場において生産者の顔の掲示は、消費量の増加に効果があるという。一方で、割り箸で同じ取り組みを行っても、あまり効果が見込めない理由は、材の特徴の違いにあると思われる。野菜は食する、つまり体の中に入れる商品であるのに対して、割り箸は食事の際に利用はするが、直接体の中に入るものではないため、その安産性を意識する人が少ないのだろう。実際に、セクション1の「割り箸へのこだわり」のアンケートにおいて、「生産地」にこだわりがあると回答したのはわずか1名であった。

¹⁵ 岡千紘(2018),「消費者と生産者間の距離と食への安心・安全—野菜生産者の顔写真の掲示を例として—」,『第1回行動経済学会学生論文コンテスト』第12巻(2019),105-114頁.

〈総評〉

セクション1のアンケート結果から、半数を超える人が利用した割り箸に不満を感じたことがあり、そのなかでも特に多かった「うまく割れない」や「短い」に関しては中国産割り箸に比べて国産割り箸の方が優れているので、国産割り箸を利用することで不満を解消することができる。ところが、実際に利用する割り箸にこだわりがある人は少なく、これらの不満が国産割り箸を購入する動機として十分でないのだろう。例えば、割り箸を利用する人のうち、9割以上の方がコンビニやスーパーで受け取ると回答していたため、もし最も割り箸に触れる機会の多いこの2施設で国産割り箸を多く販売できれば安定した需要に繋げることができる。しかし、割り箸にこだわりのある人が21.6%しかいなかったことから分かるように、わざわざお金を払って高品質を求める人が少ないため、政策提言①では良い結果が得られなかったのだと思われる。

また、政策提言①～⑥全体のアンケート結果から、消費者は家庭での食事など日常生活の中の場面よりも、パーティーなど非日常的な場面で、国産割り箸を求めることが分かった。やはり日常生活の中で利用する割り箸に対して、お金を払ってまで高品質なものに替えたい消費者は少ないのだろう。アンケート実施前は、家庭での食事では割り箸の代わりに国産割り箸を利用する習慣を根付けることで安定した需要を確保したいと考えていたが、アンケート結果からそのような習慣を浸透させることは難しいと分かった。

また、セクション1と2の結果から、どのような条件が人々の国産割り箸を購入意欲の要因となっているのかの分析を、Excelの回帰分析を用いて試みた。しかし、有効回答数が74名であるというデータの少なさから、決定係数が十分に大きくなり、有意な結果を得られなかった。しかし、その中でも傾向として見られたのが、同居人数が多い人ほど、国産割り箸にお金をかけても良いと感じていることだ。このことから、一人暮らしをしている人よりも、家族で暮らしている人をターゲットにした販売方法を実施した方が、需要の増加が期待できるのではないかと考えられる。

終節

本論文は、以前に比べて衰退してしまった国産割り箸業界の活性化を目指すことを目的として執筆を始めた。国産割り箸が衰退してしまった理由を調べると、安価な中国産割り箸の輸入や「割り箸は森林破壊につながる」という勘違いから始まったマイ箸運動、安価で環境への負担も少ない竹箸の導入、後継者の不足など、様々な要因が重なっていることが分かった。後継者の不足問題を解消するためには、国産割り箸に数十年後も安定した需要が必要となる。しかし、国産割り箸の価格を現在よりも下げることは難しく、中国産の割り箸よりも安価にすることは現実的ではない。そのため、国産割り箸だけのメリットを活かして需要を増やす方法を検討した。

現在、消費者が割り箸を手にする場面は、自ら購入するのではなく、コンビニやスーパー、レストランや食堂で受け取ることが多い。確かに、私も割り箸は受け取るばかりで、わざわざ購入して利用した記憶は一度もない。つまり、高品質な国産割り箸を手にする機会が少ないために、国産割り箸の良さを知る機会も少なくなっているのだ。私も本論文を執筆している期間に、出会う割り箸の材木や特徴に敏感に反応するようになって初めて、高品質な国産割り箸の使い心地の良さに気付いた。今後の需要を増やしていくためには、まず多くの人に実際に国産割り箸を利用してもらうことが必要になるだろう。

現在も企業の広告を箸袋に掲載することで、大学やコンビニに国産割り箸を無料で配布する事業も行われているが、国産材よりも安価な木材が存在するという壁を越えることは難しく、中々需要を増やすことができない。私が広告を出す企業側の人であったとしても、より安価な割り箸を選択するだろう。そこで本論文では、消費者が身近に国産割り箸を手にすることができる政策を6つ提言した。これらの政策の実現可能性や効果を分析するために行ったアンケートによると、日常生活の中で利用している中国産割り箸や洗い箸の代わりに、国産割り箸を利用したいと感じている人が少ないことが分かった。そのため、身近な場所で販売したとしても、消費者は自ら買い求めようとはしない。一方で、誰かをもてなすような場面では、高品質な国産割り箸を利用したいと感じる人は多い。したがって、送別会や結婚式など、誰かをもてなすパーティーで利用できるようなサービスを実施することで、需要増加が期待できる。アンケートの実施によって、消費者の特徴と割り箸の購買意欲の相関関係を見つけ、これからの販売方法に活かすデータを取得しようと試みたが、今回の有効回答人数が74名と少なかったため、回帰分析にて有意な結果を得られなかった。さらに回答者数を増やすことで、どのような消費者がどのような場面で国産割り箸を購入したいと感じるのかを明らかにすることができるだろう。

これまで、割り箸に関する研究の数は少なく、本論文と同じように中国産の割り箸が環境に与える負荷や、それに対する国産割り箸の環境負荷の小ささを論じたものがいくつかある程度であった。しかし、それと合わせて割り箸の市場を研究している論文は見られず、国

産割り箸を活性化するための方策は研究されてこなかった。例えば、研究する中で出会った論文の中で最も割り箸について詳しく論じられていた環境三四郎の「割り箸からみた環境問題 2006」では、割り箸の種類別の環境負荷や消費量の推移、割り箸論争についてなど幅広く研究されていた一方で、今後の割り箸業界に対する政策提言などはされていなかった。本論文では、国産割り箸の歴史や特徴を調べるだけでなく、アンケートによって割り箸の需要を調べることで今後の国産割り箸の需要増加について研究を行った。おもてなしの場で高品質な国産割り箸を使いたいと感じる人が多いという結果は、今後の販売方法の参考になるのではないだろうか。一方、アンケートの回答数が少なかったために、消費者の特徴と購買意欲の相関関係について、有意な結果を得ることができなかった。また、回答者の世代や性別に偏りがあることや、回答者が回答通りの行動をする確証がないことなどから、アンケート結果だけから市場を分析にすることには限界がある。

国産割り箸の需要の増加のためには障壁が多く、すぐに実現できるものではないが、本論文によって1人でも多くの人が「国産割り箸を利用することは森林保護に繋がる」ということを知り、購入してみようと感じたのであれば幸いだ。

参考文献

- ・朝倉亮,小川拓哉(2014),「割り箸と洗ひ箸のライフサイクル CO2 比較分析」,『第9回日本LCA学会研究発表会講演要旨集』,86-91頁.
- ・岡千紘(2018),「消費者と生産者間の距離と食への安心・安全 一野菜生産者の顔写真の掲示を例として一」,『第1回行動経済学会学生論文コンテスト』第12巻(2019),105-114頁.
- ・田中淳夫(2007)『割り箸はもったいない?一食卓からみた森林問題』ちくま新書
- ・業務用総合卸売市場 Bnet, <https://www.bnet.gr.jp>, 2021年1月28日閲覧
- ・株式会社原田ホームページ, <https://www.harada-kk.co.jp>, 2021年1月28日閲覧
- ・環境三四郎(2006),「割り箸からみた環境問題 2006」,
<https://www.sanshiro.ne.jp/activity/07/h01/chopsticks2006.pdf>, 2021年1月21日閲覧

- ・楽天市場ホームページ, <https://www.rakuten.co.jp>, 2021年1月12日閲覧

- ・林野庁ホームページ「平成24年度森林及び林業の動向」,
<https://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/24hakusyo/pdf/21hon6-3.pdf>, 2021年1月14日閲覧

- ・林野庁ホームページ「令和元年（2019年）木材需給表」,
https://www.rinya.maff.go.jp/j/press/kikaku/attach/pdf/200930_30-2.pdf, 2021年1月18日閲覧

- ・林野庁「林業の成長産業化（補足資料）」
<https://www.gyokaku.go.jp/review/aki/H30/img/s2.pdf>, 2021年1月18日閲覧

- ・全国森林組合連合会ホームページ, <http://www.zenmori.org/kanbatsu/mark/>, 2021年1月13日閲覧

あとがき

昨年度に三田祭論文で廃棄物処理問題について執筆してから、卒業論文では何かもっと具体的な材についての環境問題を取り扱いたいと考えていた。まさか就職活動中に自分が研究したいと思えるテーマに出会えるとは思ってもいなかったが、Web テスト内で大きな関心を持つ文章に出会うことができた。「割り箸は環境に悪そう」と自分が今まで持っていた考えを覆されたことが、興味を持った一番の理由であるが、それと同時に自分と同じ勘違いをしている人に本当の問題を伝えたい、と感じた。それが動機となって論文のテーマを決定した。最終的にどれ程の人に国産割り箸は環境に良いことを伝えることができるかは分からないが、一人でもこの論文を読んだことによって国産割り箸への意識が変わった人がいるのならば、この論文を執筆した意味を見出すことができるだろう。また、上部の情報だけで物事の良し悪しを判断してはいけない、ということも学んだ。「木材を利用しているのだから森林伐採に繋がりそう」という感覚を持つことは致し方ないと思うが、そこで終わりにするのではなく、少しでも詳しく調べれば事実を知ることができる。今回この問題を取り扱ったことで、今後は流れてくる情報をすぐに信じるのではなく、自分の手で調べるようにしようと思った。

最後になりましたが、突然の依頼にも関わらず快く取材に応じてくださった株式会社原田の原田様、エコバシ株式会社の上辻様に心より御礼申し上げます。取材によって、調べ学習では知り得ることのできなかつた、割り箸業界の現状を知ることができました。また、研究に行き詰まった時はいつも、私の考えを活かしながらご助言をしてくださった大沼先生に深く感謝致します。大沼先生のもとで2年間学習するなかで、環境経済学以外のことも沢山学ぶことができました。そして、2年間一緒に学んできた同期の15期生にもとても感謝しています。私たちには先輩がいないため不安なことも沢山ありましたが、同期とお互いを助け合うことで今まで楽しく研究をしていくことができたと思います。いつも向上心が高く、私に良い刺激を与えてくれた16期生にも感謝します。大沼研究会のおかげで楽しい学生生活が過ごせたといっても過言ではありません。2年間誠にありがとうございました。