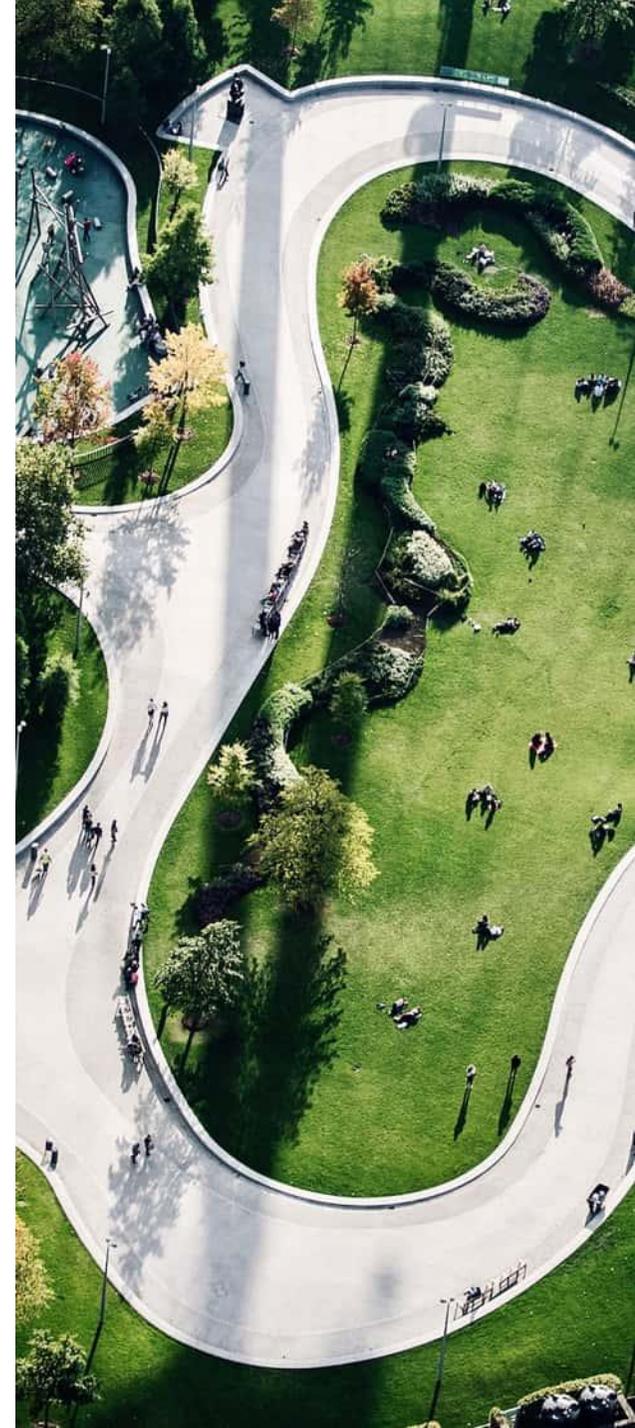


令和5年度エビデンスを創出するための調査委託事業のうち
木材利用促進の政策効果に関する効果分析
調査報告書 公表版

株式会社野村総合研究所

マーケティングサイエンスコンサルティング部

2024年3月19日



本事業の背景や目的を以下と認識し、調査を実施した。

背景に対するNRIの理解

- 限られた資源を有効に活用し、国民により信頼される行政を展開するためには、政策部門が、統計等を積極的に利用して、エビデンスに基づく政策立案（EBPM：Evidence-Based Policy Making）を推進する必要があり、農林水産施策においても、エビデンスに基づく政策効果の把握・分析を行い、政策をより効果の高いものへ改善していくことが重要であると認識されている。
- また、農林水産省では国産材利用促進に向け、これまで建築物木材利用促進協定に基づく事業者等への技術的助言及び情報提供、木材利用促進に係る消費者への普及啓発活動などを行ってきており、本啓発活動の効果分析を行うことで、今後の当該施策のPRや改善に資する知見を得ることのほか、貴省におけるEBPMのリーディングケースと位置づけることにより、他の施策における効果的なEBPM手法の導入を促進していくことが必要だと認識されている。

本事業の実施事項

- 上記の背景認識のもと、木材利用促進に関する普及啓発関連施策の効果分析および建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計を行い、木材利用促進施策や施策効果を測る指標等の改善に関する提案を行う。
- 本報告書では具体的に以下の3点について、取りまとめている。
 1. ア 木材利用促進に関する普及啓発関連施策の効果分析
 2. イ 建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計
 3. 農林水産政策における効果的なEBPM手法の導入に向けた示唆

ア 木材利用促進に関する普及啓発関連施策の効果分析

イ 建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計

農林水産政策における効果的なEBPM手法の導入に向けた示唆

令和6年2月9日～11日にインターネット調査を実施、本調査3,100回答を回収。

項目	内容
調査目的	<ul style="list-style-type: none"> 林野庁の主導する木材利用啓発施策の効果検証 国内の木材利用推進に向けた現状描出、および今後の啓発施策方針への示唆を得る
調査地域	<ul style="list-style-type: none"> 全国（新潟県、富山県、石川県、福井県を除く※）
サンプル数・設問数	<ul style="list-style-type: none"> スクリーニング調査：20,000回答 本調査：3,100回答
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> インターネット調査（PC）
調査期間	<ul style="list-style-type: none"> 2024年2月9日～11日
本調査対象者条件	<ul style="list-style-type: none"> 全国20-69歳男女 普及啓発施策認知者/非認知者 各1,550回答
割付の条件	<ul style="list-style-type: none"> 普及啓発施策認知者/非認知者 各性年代ごと 155回答
事前調査（スクリーニング）	<ul style="list-style-type: none"> 除外条件： <ul style="list-style-type: none"> 業種：建設・不動産業（リフォーム含む） 居住都道府県：新潟県、富山県、石川県、福井県※

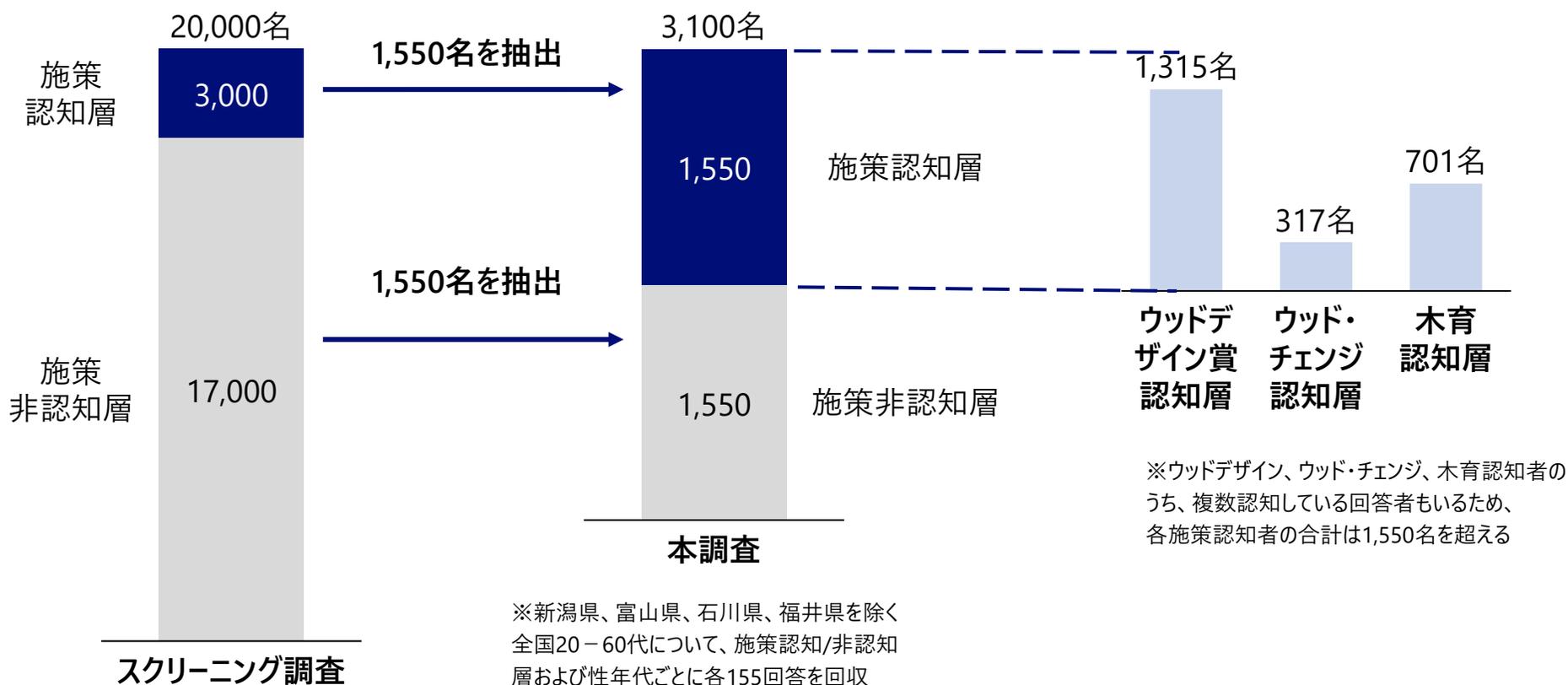
※令和6年1月1日の能登半島地震の影響を除外するため、当該地域の回答者は除外

サマリー 調査の母数

スクリーニング調査において全国20,000名の施策認知状況を確認。
ここから施策認知層および施策非認知層を各1,550名ずつ抽出し、本調査を行った。

スクリーニング調査および本調査の回答母数

対象啓発施策の施策認知層回答数



サマリー 調査の母数

ウッドデザイン賞、ウッド・チェンジ、木育のいずれか1つを認知している層を施策認知層と定義。
木造住宅を「選びたい」「どちらかといえば選びたい」と回答した層を木造住宅意向層と定義。

施策認知層の定義

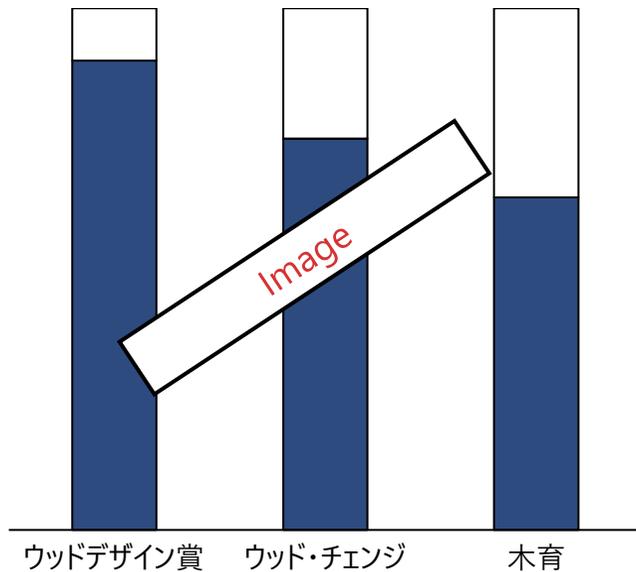
母数	回答者数 N=20,000	
設問	SC 調査 Q1	あなたは以下の木材利用促進の普及啓発関連施策を知っていますか。 (それぞれひとつずつ)
選択肢	ウッドデザイン賞	↑ ウッドデザイン賞、ウッド・チェンジ、木育のいずれかひとつについて、「内容まで知っている」もしくは「名前を知っている」と回答した層を施策認知層と定義。(N=3,000) ↓
	①内容まで知っている	
	②名前を知っている	
	③聞いたことがある	
	④聞いたこともない	
	ウッド・チェンジ	
	木育	
	木づかいセミナー	
木材利用ポイント事業		
木づかいシンポジウム		
木づかい運動		
木づかい運動に関するマスメディアによる情報発信		

木材住宅意向層（戸建て）の定義

母数	本調査N = 3,100 (施策認知層N = 1,550 施策非認知層N=1,550)	
設問	本調査 Q9	あなた（または、あなたと同居のご家族）はご自宅を新たに建てたり、戸建て住宅を購入するにあたり、木造住宅（構造材に木材を使用する住宅）を選びたいと思いますか。
選択肢	選びたい	↑ 本調査回答者(N=3,100)のうち、木材住宅を「選びたい」もしくは「どちらかといえば選びたい」と回答した層を木造住宅意向層(戸建て)と定義。(N=1,498) ↓
	どちらかといえば選びたい	
	どちらでもない	
	どちらかといえば選びたくない	
	選びたくない	

施策効果検証のためのアウトカム指標は、①施策の認知率、②施策の効果。
後者については施策認知層と非認知層の差分を確認することで効果を把握する。

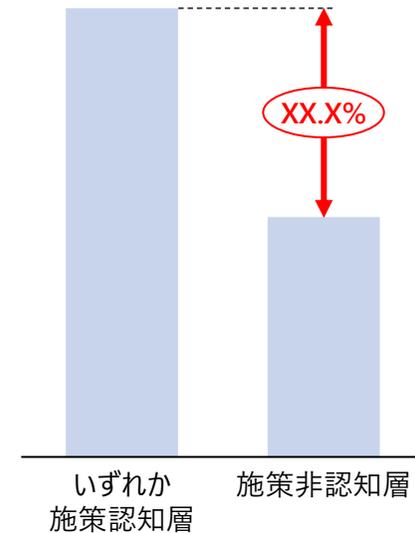
① 施策の認知率



アンケート聴取を通じて、認知率を確認する

② 施策の効果

例) アウトカム指標①



対象 3 施策のいずれか認知者を施策認知層とし、施策を認知していない層と各種各効果指標の水準を比較する
この際、施策認知層と非認知層の間に明確な水準の乖離がある場合、施策に効果があったとみなす

アウトカム指標は、以下の定義のもとで集計した。

オレンジ文字：スクリーニング調査結果より集計

青文字：本調査結果より集計

アウトカム指標

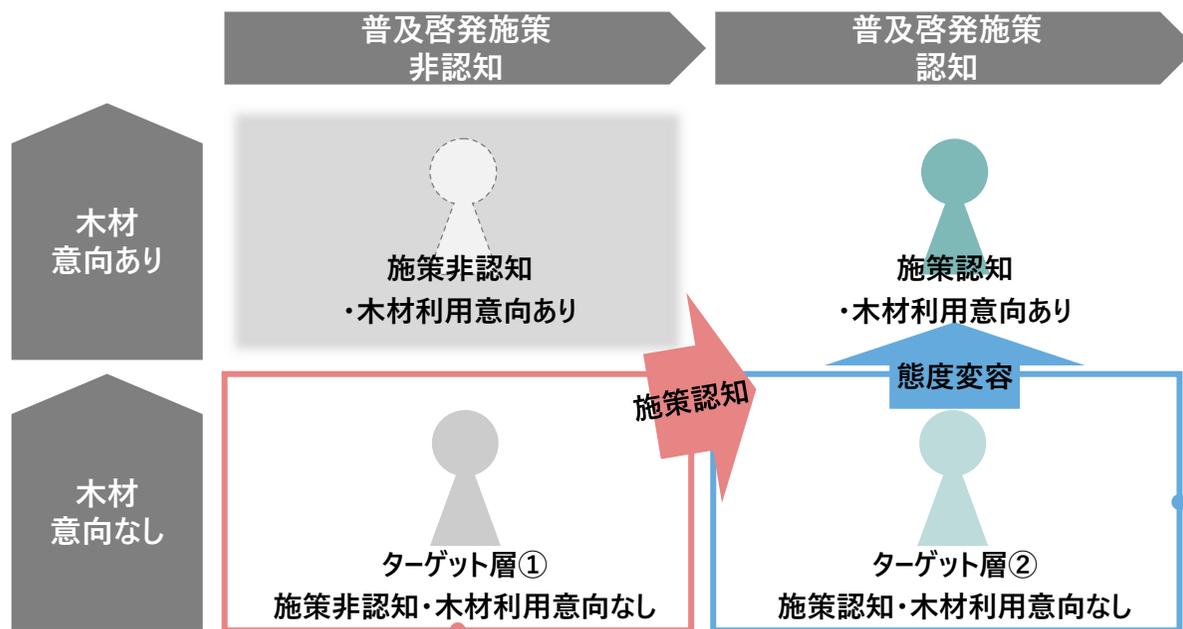
① 施策の認知率		② 施策の効果		
施策	指標算出方法	大分類	指標とその算出方法（すべて施策認知層* - 非認知層間で比較）	
ウッドデザイン賞	該当施策について、「内容まで知っている」、または「名前を知っている」を選択した層（Q1）	 木製品	木製品好感度（木材一般）	いずれかひとつの製品で木製に好感(Q4)
			木製品好感度（国産木材）	いずれかひとつの製品で国産木材製に好感(Q4)
			木製品購入・利用意向（木材一般）	いずれかひとつの製品で木製に購入意向(Q5)
			木製品購入・利用意向（国産木材）	いずれかひとつの製品で国産木材製に購入意向(Q5)
 自宅建材		木造住宅意向（戸建て）	自宅の木造住宅意向TOP2(Q9) ／住居取得意向TOP2層（Q7）	
		国産木材選択意向（戸建て）	建材として国産木材を選択意向のTOP2(Q10) ／木造住宅意向層（Q9）	
		木造住宅意向（集合住宅）	自宅の木造住宅意向TOP2(Q11) ／住居取得意向TOP2層（Q7）	
		国産木材選択意向（集合住宅）	建材として国産木材を選択意向のTOP2(Q12) ／木造住宅意向TOP2層（Q11）	
		木材使用意向（リフォーム）	リフォーム時に木材を使用する意向TOP2(Q13) ／リフォーム意向TOP2層（Q8）	
		国産木材選択意向（リフォーム）	建材として国産木材を選択意向のTOP2(Q12) ／木材使用意向TOP2層（Q13）	
 一般建物 (住宅以外)	木材利用建物好感度	木材利用建物好感TOP2層（Q17）		
	木材利用建物選好度	木材利用建物選好層（Q19）		
	国産木材積極利用企業好感度	国産木材積極利用企業好感TOP2層（Q18）		

*：施策認知層とは、スクリーニング調査で対象3施策のいずれか一つでも認知していると回答した層

サマリー 調査の枠組み 今後のターゲット層への施策広報活動に向けた示唆

木材意向創出には、①施策による情報認知、および②木材意向化という2ステップが想定される。それぞれについてターゲット像を明らかにし、取組の方向性を整理した。

施策対象ターゲットおよび取り組みの位置づけ



個人の判断を動かす必要があるため、施策認知率向上のための適切な広報活動の設定に加えて、木材を利用したくなるような情報/イメージの付与も重要。

普及啓発施策を認知していない層では、対象施策の認知経路（広報活動）配分との不一致が想定される。については、ターゲット像に対する適切な広報活動の設定が取り組みの方向性として重要。

サマリー 調査の枠組み 今後のターゲット層への施策広報活動に向けた示唆

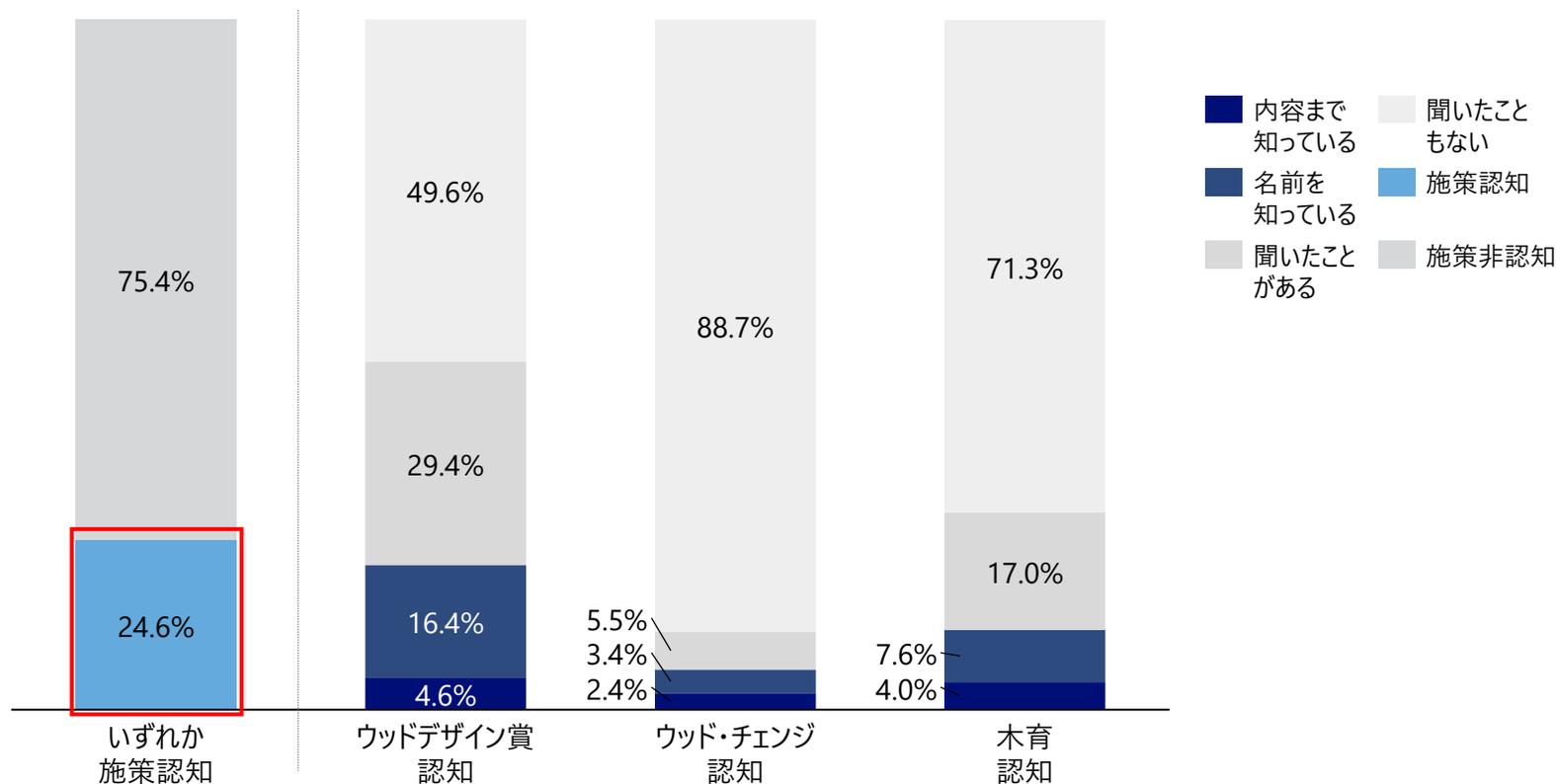
木製品、自宅建材、一般建物についてそれぞれ木材意向指標を設定し、ターゲット層の抽出と有効な広報活動や伝えるべき情報を精査した。

木材意向選定の考え方

大分類	アウトカム指標	分析指標	選定の理由
 木製品	木製品好感度（木材一般）		
	木製品好感度（国産木材）		
	木製品購入・利用意向（木材一般）	○	回答者自身が意思決定可能な立場にあるため
	木製品購入・利用意向（国産木材）		
 自宅建材	木造住宅意向（戸建て）	○	回答者自身が意思決定可能な立場におり、かつ木材利用量が多いため
	国産木材選択意向（戸建て）		
	木造住宅意向（集合住宅）		
	国産木材選択意向（集合住宅）		
	リフォーム意向		
 一般建物 (住宅以外)	木材利用建物好感度	○	最も一般的な機運を示すため
	木材利用建物選好度		
	国産木材積極利用企業好感度		

2023年度の対象施策認知率は、24.6%となった。

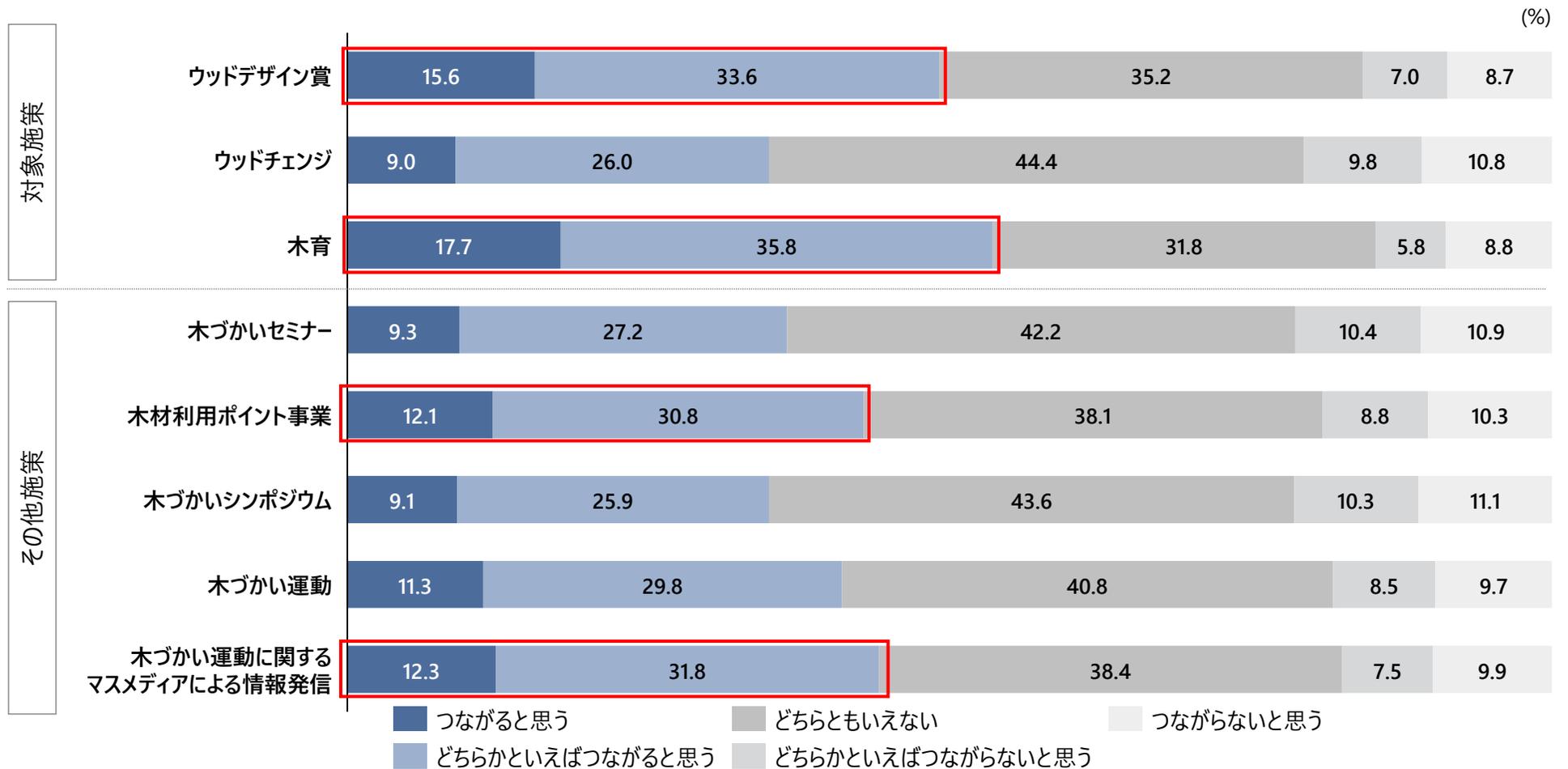
アウトカム指標の調査結果 ①施策認知率 (N=20,000)



サマリー 調査結果 普及啓発施策の現状

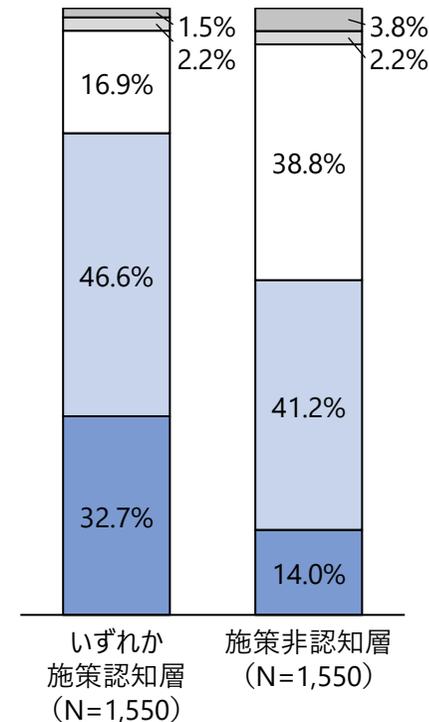
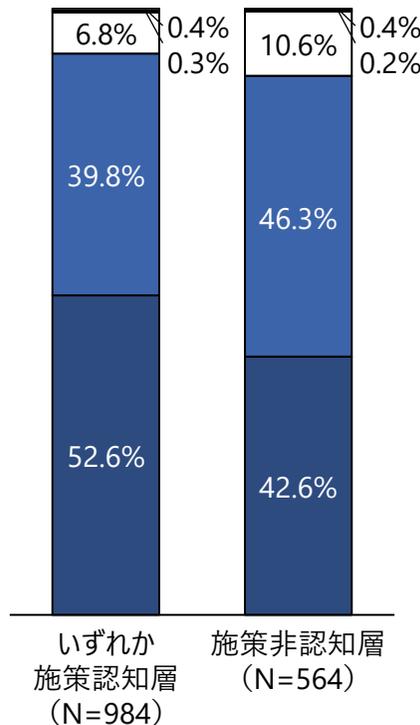
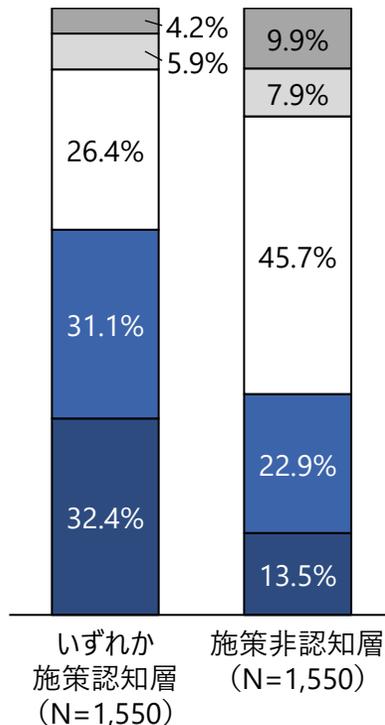
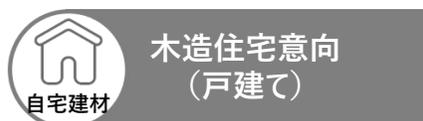
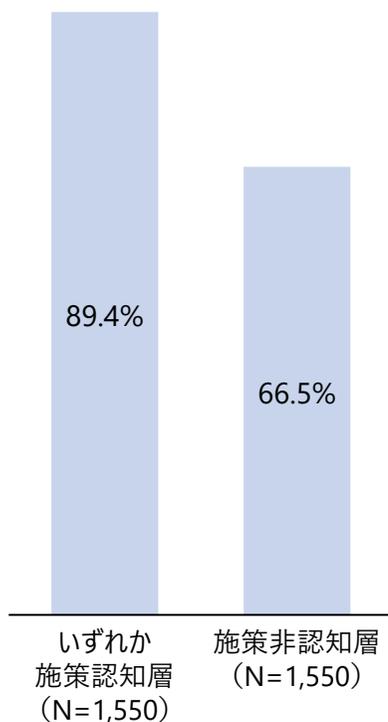
【参考】各普及啓発施策が国産木材利用につながると感じる層は、ウッドデザイン賞と木育で50%前後。同時に聴取した中では最も高く、広く国民の納得を得られた施策といえる。

普及啓発施策が国産木材利用促進へつながると感じる割合（スクリーニング設問Q2 事前調査回答者対象(N=20,000)）



2023年度は、施策認知層は非認知層に比べてどの指標も高いことがわかった。

アウトカム指標の調査結果 ②施策の効果 (N=3,100)



- 選びたい
- どちらかといえば選びたくない
- どちらかといえば選びたい
- 選びたくない
- どちらともいえない
- とても好感が持てる
- あまり好感が持てない
- まあ好感が持てる
- まったく好感が持てない
- どちらでもない

※国産木材選択意向は、木造住宅意向の意向あり層についてのみ聴取。

2023年度、対象施策は生活者の24.6%に認知されている また、効果指標においては施策認知層で幅広く効果がみられた。

アウトカム指標の調査結果

*：施策認知層とは、スクリーニング調査で対象3施策のいずれか一つでも認知していると回答した層

① 施策認知率	
施策	認知率
 ウッドデザイン賞	21.0%
 ウッド・チェンジ	5.8%
 木育	11.6%
いずれか 施策認知	24.6%
<p>いずれの施策についても20代男性・学生層を中心に認知獲得。 この層は環境配慮の意識が高いため、施策認知率が高いことが想定される。</p>	

② 施策効果指標			
大分類	指標	効果	施策認知層* - 非認知層との差分
 木製品	好感度／購入・利用意向	○	<p>いずれの指標においても施策認知層は9割、施策非認知層も7割が好感・意向あり、効果がみられた。 好感度が高いのは家具や内装などの身の回りの品。 また子供のおもちゃやカトラリーなど口に触れるようなものは好感度に比して購入・利用意向が高い。</p>
 自宅建材	木造住宅意向 ・木材使用意向	○	<p>戸建て、集合住宅、リフォームのいずれにおいても施策認知層と施策非認知層には25ptほどの意向の乖離があった。 戸建ての木造住宅意向は施策認知層で63.5%と高いが、集合住宅では施策認知層でも44.6%と水準が下がる。</p>
	国産木材選択意向	—	<p>戸建て、集合住宅、リフォームのいずれにおいても施策認知、施策非認知を問わず、木造住宅意向のある者における国産木材選択意向は約9割に達しており、施策認知に関係なく国産木材は好まれる傾向にある。</p>
 一般建物 (住宅以外)	木材利用建物好感度 ／選好度、国産木材積極 利用企業好感度	○	<p>いずれの好感度指標においても施策認知層では約8割が好感、施策非認知層では5割が好感と水準に乖離があった。ただし木材利用建物と非木材利用建物の選好を見ると、非認知層も7割近くが木材利用建物を選んでおり好感以上に木材の利用された建物は利用意向が得られることが確認された。</p>

サマリー 調査結果 今後のターゲット層への施策広報活動に向けた示唆

木製品利用購入意向層は日本人口の約73.4%、意向なし層は26.6%に相当する。
施策非認知×意向層が51.5%と圧倒的に多い。

ターゲット像の確認（木製品）

※各ボックス内にある属性情報は、4象限の中で特徴的なもの
*消費特性は、NRI独自調査であるInsight Paletteより



木製品

木製品利用
・購入意向
(木製品一般)
あり
73.4%

木製品利用
・購入意向
(木製品一般)
なし
26.6%

普及啓発施策
非認知 75.4%

普及啓発施策
認知 24.6%

施策非認知

・木材利用意向あり
(人口比 51.5%)



・ 男女40 - 60代

<消費特性*>

・ 一般に普及してから、新しいものを利用

施策認知

・木材利用意向あり
(人口比 21.9%)



- ・ 郊外育ち
- ・ 山林地域、木材を身近に育つ
- ・ 東北/中部/中国/四国 居住

<消費特性*>

- ・ 値段が高くても品質の良いものを買う
- ・ 環境保護に配慮して商品を買う
- ・ 人よりも先に新しいものを利用

施策非認知

・木材利用意向なし
(人口比 23.9%)



- ・ 都会育ち
- ・ 木製品親しみなし、森林地域に縁がない
- ・ 男女20 - 30代

<消費特性*>

- ・ とにかく安く経済的なものを買う
- ・ 新しいものに関心がない

ターゲット層①

施策認知

・木材利用意向なし
(人口比 2.7%)



- ・ 田舎育ち
- ・ 山林地域に縁がない
- ・ 世帯収入600万円未満
- ・ 木造の建物に関するイメージ、情報の保有率が著しく低い

<消費特性*>

- ・ 少し様子を見てから、新しいものを利用

ターゲット層②

サマリー 調査結果 今後のターゲット層への施策広報活動に向けた示唆

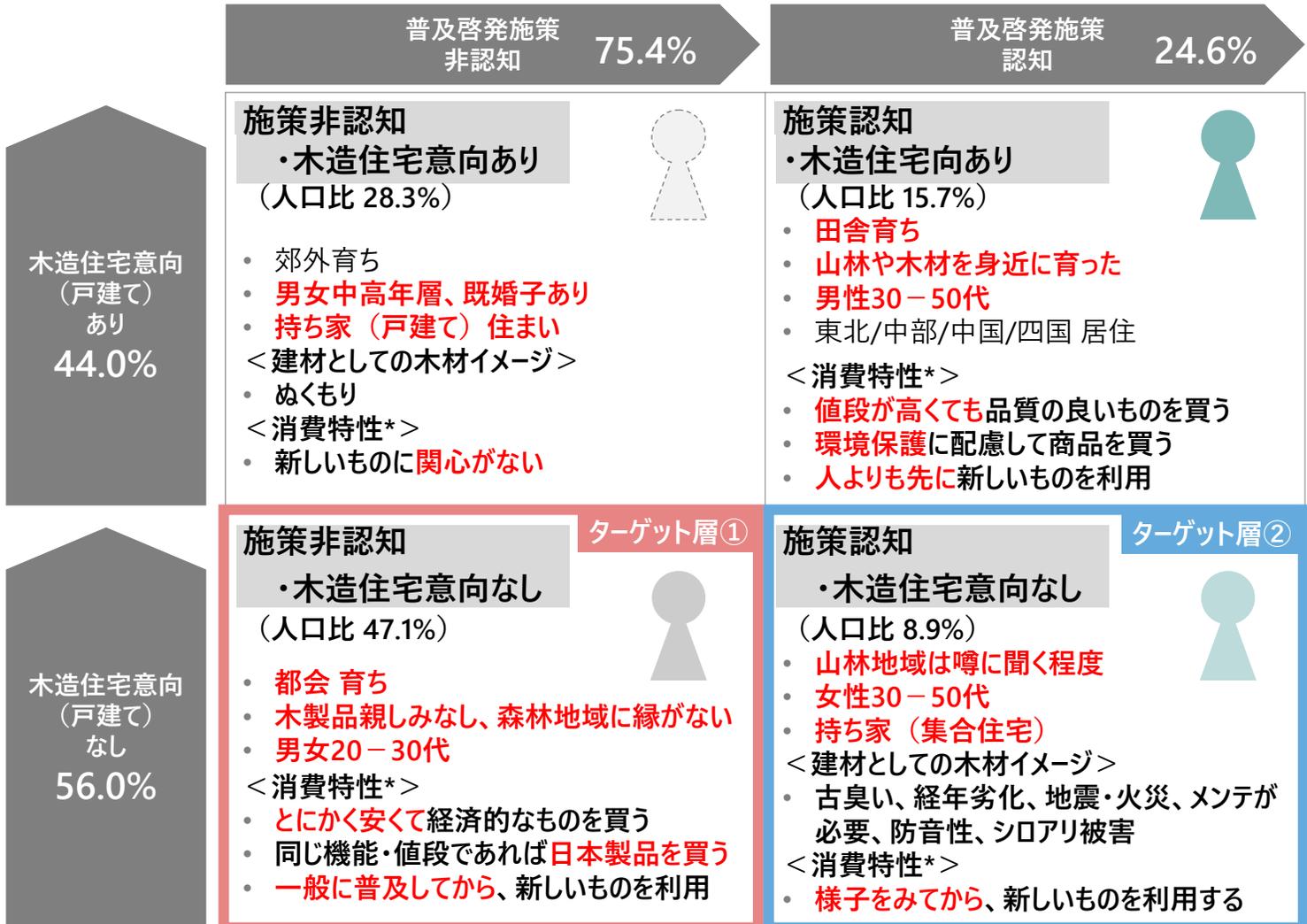
木造住宅意向あり層は日本人口の約44.0%、意向なし層は56.0%に相当する。
意向なし×施策非認知層は47.1%と、意向なし層の大半が普及啓発施策を認知していない。

ターゲット像の確認（自宅建材）

※各ボックス内にある属性情報は、4象限の中で特徴的なもの
*消費特性は、NRI独自調査であるInsight Paletteより



自宅建材



※人口比：調査結果を日本人口（20-60代男女）にウェイトバックして推計

木材利用建物好感度層は日本人口の約61.8%、好感なし層は38.2%に相当する。 施策非認知層の中では好感度のありなしが分かれる結果となった。

ターゲット像の確認（一般建物）

※各ボックス内にある属性情報は、4象限の中で特徴的なもの
*消費特性は、NRI独自調査であるInsight Paletteより



一般建物
(住宅以外)



普及啓発施策 非認知 75.4%		普及啓発施策 認知 24.6%	
<p>施策非認知</p> <ul style="list-style-type: none"> ・木材利用建物好感あり (人口比 42.5%) <ul style="list-style-type: none"> ・ 40-60代男女 ・ 九州居住 ・ 未婚子あり、既婚子なし ・ 専業主婦、パートアルバイト <p><消費特性*></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新しい商品やサービスに関心がない 		<p>施策認知</p> <ul style="list-style-type: none"> ・木材利用建物好感あり (人口比 19.3%) <ul style="list-style-type: none"> ・ 山林や木材を身近に育った郊外育ち ・ 中部/四国 居住 ・ 既婚子あり <p><消費特性*></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 人よりも先に新しいものを利用 	
<p>施策非認知</p> <ul style="list-style-type: none"> ・木材利用建物好感なし (人口比 32.9%) <ul style="list-style-type: none"> ・ 都会育ち ・ 木製品親しみなし、森林地域に縁がない ・ 50代男性、未婚子なし ・ 世帯収入400万円未満 <p><建材としての木材イメージ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 古くさい <p><消費特性*></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 一般に普及してから、新しいものを利用 	<p>ターゲット層①</p>	<p>施策認知</p> <ul style="list-style-type: none"> ・木材利用建物好感なし (人口比 5.3%) <ul style="list-style-type: none"> ・ 田舎育ち、山林地域は噂に聞く程度 ・ 20-30代男女 ・ 世帯収入400~600万円 ・ 集合住宅住まい <p><建材としての木材イメージ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 古くさい、防音性低い <p><消費特性*></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 様子を見てから、新しいものを利用する 	<p>ターゲット層②</p>

※人口比：調査結果を日本人口（20-60代男女）にウェイトバックして推計

サマリー 調査結果 今後のターゲット層への施策広報活動に向けた示唆

施策認知にはデジタル広報活動が、木材利用意向化にはイベント広報活動が有効。

※人口比：調査結果を日本人口（20-60代男女）にウェイトバックして推計

i：ウッドデザイン賞 ii：ウッド・チェンジ iii：木育

今後の普及啓発施策への示唆

	ターゲットの特徴	有効な広報活動**	有効な施策情報	
 <p>木製品</p>	Target① 人口比 23.9% 施策非認知 ×購入・利用意向なし層	<ul style="list-style-type: none"> 都会育ち 木製品に親しみなし、森林地域に縁がない 男女20-30代 	i. 林野庁HP、公式HP、イベント展示会 ii. 林野庁SNS、シンポジウム、WEBマガジン iii. 木育円卓会議、林野庁HP、おもちゃ美術館活動	
	Target① 人口比 47.1% 施策非認知 ×木造住宅意向なし層	<ul style="list-style-type: none"> 都会育ち 木製品に親しみなし、森林地域に縁がない 男女20-30代 	i. 林野庁HP、公式HP、イベント展示会 ii. 林野庁SNS、シンポジウム、WEBマガジン iii. 木育円卓会議、林野庁HP、おもちゃ美術館活動	<Point> 自宅を木造住宅にしたいという意向は、 自宅新築経験以降で高まりやすい 。このタイミングを逃さずに施策認知を獲得し、情報を伝えていくことが重要 <Point> 広報活動の中でも、 施策情報を伝えているのはデジタル系、イベント系施策 。 ポスターは、紙面に掲載されている情報量が限定されているため、情報伝達には向かない。
	Target① 人口比 32.9% 施策非認知 ×好感なし層	<ul style="list-style-type: none"> 都会育ち 木製品に親しみなし、森林地域に縁がない 50代男性 	i. シンポジウム・講演会、林野庁HP、 ポスター ii. 林野庁SNS、楽天サイト、シンポジウム iii. 林野庁HP、講演会(木育サミット)、おもちゃ美術館活動	
 <p>木製品</p>	Target② 人口比 2.7% 施策認知 ×購入・利用意向なし層	<ul style="list-style-type: none"> 山林地域に縁のない田舎育ち 20-30代 	i. 公式SNS、 ポスター 、イベント展示会 ii. 公式YouTube、webマガジン、 ポスター iii. 講演会、木育円卓会議、おもちゃ美術館活動	
 <p>自宅建材</p>	Target② 人口比 8.9% 施策認知 ×木造住宅意向なし層	<ul style="list-style-type: none"> 山林地域見聞きする程度で育った 女性30-50代 持ち家(集合住宅) 	i. ポスター 、イベント展示会、公式SNS ii. 楽天サイト、公式YouTube、農水webマガジン iii. 講演会、木育円卓会議、おもちゃ美術館活動	i. 賞設置目的、受賞作品 ii. ロゴ、コピー、CO2固定 iii. 木育マイスター、学校などの教育機関で学ぶとは限らない、子供のころから意義を感じる
	Target② 人口比 5.3% 施策認知 ×好感なし層	<ul style="list-style-type: none"> 田舎育ち 山林地域は見聞きする程度で育った 20-30代男女 	i. ポスター 、イベント展示会 ii. 楽天サイト、公式YouTube、WEBマガジン iii. 講演会、美術館活動、木育円卓会議	i. 「ウッドデザイン」とは、受賞作品 ii. 森林とつながっている、伐りどき→森の循環、CO2固定 iii. 木育マイスター、木に触れる、生産-消費の一体取り組み
 <p>一般建物(住宅以外)</p>	Target② 人口比 5.3% 施策認知 ×好感なし層	<ul style="list-style-type: none"> 田舎育ち 山林地域は見聞きする程度で育った 20-30代男女 	i. ポスター 、イベント展示会 ii. 楽天サイト、公式YouTube、WEBマガジン iii. 講演会、美術館活動、木育円卓会議	i. 「ウッドデザイン」とは、受賞作品 ii. 森林とつながっている、伐りどき→森の循環、CO2固定 iii. 木育マイスター、木に触れる、生産-消費の一体取り組み

*：Insight Palette調査より **：Target①については認知率が、Target②については意向や好感度などの指標が高まりやすい

ア 木材利用促進に関する普及啓発関連施策の効果分析

イ 建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計

農林水産政策における効果的なEBPM手法の導入に向けた示唆

イ 建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計 | 検討プロセス

効果分析のための事前設計のために、協定制度が活用される理由をヒアリング等により明らかにした。その上で、分析すべき指標を整理し、指標の取得方法等について検討を行った。

イ 建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計				
実施事項	Task1 協定制度活用理由の整理		Task2	Task3
	①協定制度の目的・期待効果	②協定制度による木材活用の意思決定フロー	分析指標の検討	指標の取得方法
実施事項	公開情報及びヒアリングを通して以下を整理 ✓ 協定制度の目的 ✓ 協定制度活用のメリット ✓ 現状の利用状況・課題感	ヒアリングを関係プレイヤーに実施して協定制度のメリットを整理 ✓ 建築時の意思決定フロー ✓ 協定制度活用時の変化点 ✓ 協定制度活用による木材利用促進に向けたポイント	Task1の内容を踏まえ、分析指標を整理する ✓ 分析すべき指標	Task2にて検討した取得すべき情報について、具体的な取得方法を検討 ✓ 指標・プレイヤーごとの取得方法 ✓ アンケート票の整理
ゴール	▶ 協定制度を設けた背景や現状を明確化し、取得すべき指標を洗い出す	▶ 協定制度が影響を与えているプレイヤーやシーンを明確化する	▶ 分析すべき指標を具体化する	▶ 指標の取得方法を明確化し、次年度以降から継続して分析を実施できる状態とする
備考	▶ 事業開始時に林野庁ご担当者様へのヒアリングを想定	▶ 1-3社程度にヒアリングを実施予定	▶ Task1の内容をもとに検討を実施	▶ アンケート調査をベースとして指標を取得する想定

イ 建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計 | Task1 協定制度活用理由の整理

協定制度の目的である木材利用促進に関しては、プレイヤー別（建築主、林業・木材産業事業者、建築事業者）にそれぞれの想定メリットが実現できているかを確認していった。

協定の
目的

建築主たる事業者等が国又は地方公共団体と協働・連携して木材の利用に取り組むことで、民間建築物における木材の利用を促進することを目的とする。

協定を締結し、建築主たる事業者等が、建築物木材利用促進構想の実現のため、国や地方公共団体と連携して取り組むことで、民間建築物における木材利用を促進し、脱炭素社会・持続可能な社会の実現を目指す。

協定締結
のメリット

①建築主となる事業者

- ホームページに公表されることやメディアに取り上げられること等により、当該事業者の社会的認知度が向上するだけでなく、環境意識の高い事業者として、社会的評価も向上
- 木材利用による炭素固定など環境保全への貢献は、ESG投資など新たな資金獲得につながる可能性がある
- 国や地方公共団体による、財政的な支援を受けられる可能性が高まる
(例：一部予算事業における加点等優先的な措置)

②林業・木材産業事業者

- 信頼関係に基づくサプライチェーンが構築できる
- 事業の見通しができるようになり経営の安定化が図られる
- 林業・木材産業が環境保全に資するという国民理解の醸成が進む

③建設事業者

- 信頼関係の構築による安定的な需要の確保が期待できる
- サプライチェーンの構築による安定的な木材調達ができる
- ホームページに公表されることやメディアに取り上げられること等により、技術力のアピールができ社会的認知度も向上する

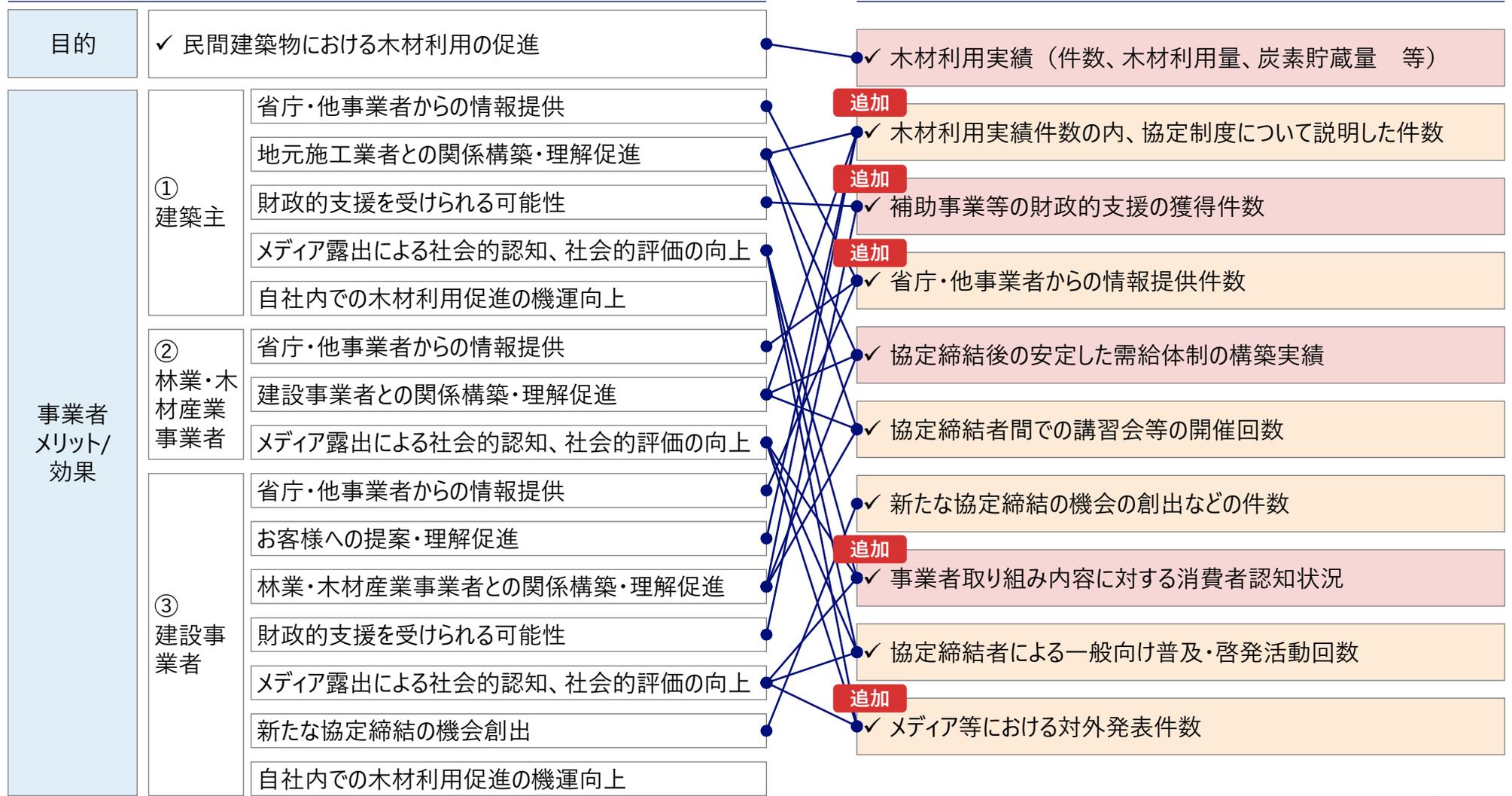
イ 建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計 | 分析すべき指標の整理

事業者ヒアリングおよび回答票の内容から協定制度の目的および各事業者のメリットや効果を整理、今後分析すべき指標を抽出した。

協定制度の目的および事業者メリット/効果

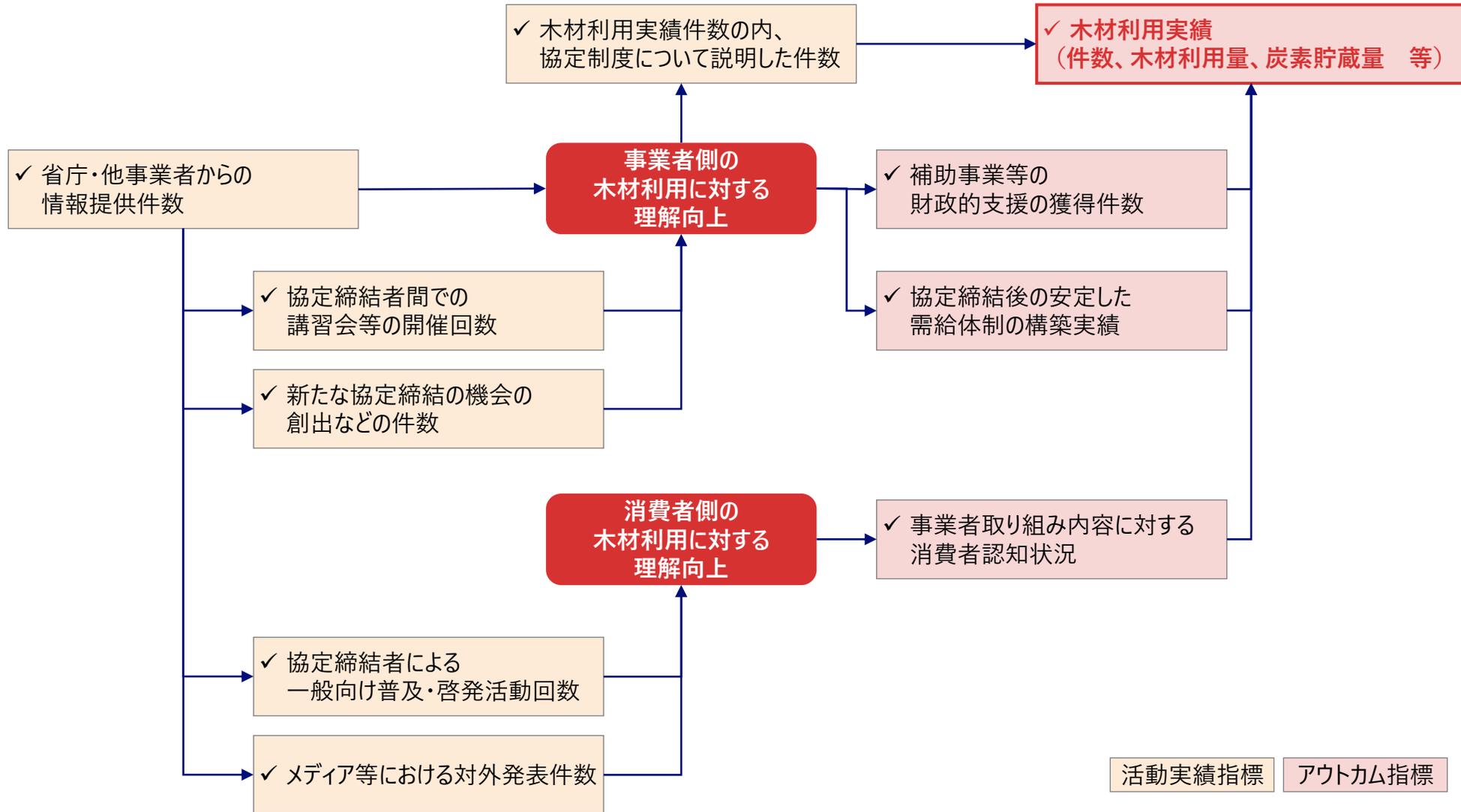
分析すべき指標

活動実績指標 アウトカム指標



イ 建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計 | 効果指標の発現経路の確認

前ページで設定したアウトカム指標と活動実績指標は下記のような関連性を有し、最終的なアウトカム指標である木材利用実績向上の効果発現につながっていると想定される。



イ 建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計 | 現状調査の課題と改善方針

協定締結による効果を客観的に把握するには、①締結前後の変化②事業者メリットの定量評価を測定できるように調査票の改善・調査方式の検討をしていくことが求められる。

現状調査票・公表内容の課題と改善方針

現状の調査票

ア. 建築物の木造化・木質化の実績 (回答の対象期間の竣工 (完成) している物件数)

- ・ 木造建築物の件数 回答欄 件
- ・ 内外装木質化の件数 回答欄 件

イ. 上記建築物における木材利用量

- ・ 木造建築物の木材利用量 (総量) 回答欄 m³
- ・ 内外装木質化の木材利用量 (総量) 回答欄 m³

ウ. 上記建築物における炭素貯蔵量

上記イの木材利用量の実績をもとに、木造建築物の炭素貯蔵量を計算すれば、脱炭素社会への貢献をより分かりやすく「見える化」することが出来ます。なお、計算に当たっては統一した方法が望ましいことから、林野庁の「建築物に利用した木材に係る炭素貯蔵量の表示に関するガイドライン」(<https://www.rinya.maff.go.jp/j/mokusan/mieruka.html>) を使用することとしますが、計算に当たっては樹種別の建築資材量等の詳細データが必要であるため、算定可能な場合のみ御回答願います。

また、計算に用いたデータは、ガイドライン3 (3) に基づき、適切に整理・保存をお願いします。

- ・ 協定に基づく建築物等の炭素貯蔵量 回答欄 t-CO₂

公表されている取組実績内容

国との協定に基づく取組実績等

今回の調査対象とした協定は、令和4年12月末時点で協定有効期間中の8協定。このうち4協定において木材利用実績があり、また安定した地域材の需給体制の構築や講習会の実施、普及啓発活動等の実施などの取組が行われている。

建築物への木材利用実績

- ① 木造化実績：8協定中 4協定で209件 木材利用量 4,389m³ (うち国産材4,132m³)
- 木質化実績：8協定中 3協定で7件 木材利用量 499m³ (うち国産材476m³)
- 炭素貯蔵量：8協定中 4協定の216件で算出 炭素貯蔵量 3,364 t-CO₂

需給体制の構築等の実績

- ・ 安定した木材の需給体制の構築実績：8協定中2協定
- ・ 協定関係者向け講習会等の開催：8協定中7協定で160回の開催
- ・ 一般向け普及・啓発活動：8協定中7協定で37回の開催

その他の協定による効果・メリット等

- ② 全国組織から各都道府県組織にも波及し、新たな協定の締結につながった
- ・ 企業内で木造建築に積極的に取り組んでいくという姿勢を共有し施工主への木造建築の促進活動を強化
- ・ 地方自治体から木材利用に対する意識の高い企業として評価を得た
- ・ 植林支援に関連し、森林整備の現状、エリートツリー等に関する情報提供を受けた

① 現状調査票では単年の件数・量が求められるため、実績の推移を把握できず、協定締結前後の増加分等の効果を把握することができない

② 現状示されている事業者メリットは定性的に説明されているのみであり、定量的な規模感や増分等の効果を把握することができない

イ 建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計 | 現状調査の課題と改善方針

指標の取得方法はアンケート調査、ヒアリング調査、公開情報の収集が考えられるが、取得指標の客観性と経年実施の容易性を踏まえるとアンケート調査をベースに検討することが望ましい。

指標の取得方法と優先度

情報取得方法	本件における分析の方向性
アンケート調査	毎年情報取得を行う際には有用であり、基本的にはアンケートを中心に実施することが望ましい。
ヒアリング調査	定量的な情報取得にあたっては、アンケートの方が有用。一方で定性情報等の取得に当たってはヒアリング調査も有用であるため、必要に応じて実施を検討する。
公開情報の収集	公開情報で取得できるものは限定的であると共に、協定制度の影響を分析することは難しいと想定される。

イ 建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計 | 現状調査の課題と改善方針

アンケート調査における分析指標の取得については、既存調査への新規設問項目として設定、および新たに一般消費者調査を実施することを想定している。

分析すべき指標

活動実績指標

アウトカム指標

✓ 木材利用実績（件数、木材利用量、炭素貯蔵量 等）

追加

✓ 木材利用実績件数の内、協定制度について説明した件数

追加

✓ 補助事業等の財政的支援の獲得件数

追加

✓ 省庁・他事業者からの情報提供件数

✓ 協定締結後の安定した需給体制の構築実績

✓ 協定締結者間での講習会等の開催回数

✓ 新たな協定締結の機会の創出などの件数

追加

✓ 事業者取り組み内容に対する消費者認知状況

✓ 協定締結者による一般向け普及・啓発活動回数

追加

✓ メディア等における対外発表件数

既存調査の改善

建築物木材利用促進協定の実績調査

新規調査の実施

協定制度参加企業の活動認知を
測定する消費者調査

既存の実績調査において、定量的実績面で指標の追加を検討することが望ましい。また協定締結後の実績変化を測るため、木材利用実績については過去5年分のデータ取得が望ましい。

アンケート票の改善内容

※赤の項目が追加調査項目

現状の調査票			
1.定量的実績	(1)協定に基づく建築物への木材利用実績について	ア. 建築物の木造化・木質化実績	<ul style="list-style-type: none"> 木造建築物の件数 内外装木質化の件数 建築物等の概要
		イ. 木材利用量	<ul style="list-style-type: none"> 木造建築物の木材利用量(総量) 内外装木質化の木材利用量(総量)
		ウ. 炭素埋蔵量	<ul style="list-style-type: none"> 協定に基づく建築物等の炭素埋蔵量
2.定性的実績	(2)協定に基づく建築物への木材利用促進活動等の実績	ア. 協定締結後の安定した需給体制の構築実績	
		イ. 協定締結者間での講習会等の開催回数	
		ウ. 協定締結者による一般向け普及・啓発活動回数	
		エ. 新たな協定締結の機会の創出などの件数	
		オ. その他、協定に基づく定量的な活動実績	
3.その他	ア. 協定締結のメリットや効果として感じていること	イ. 普及啓発活動(1.(2))等の取組実績により木造建築物の促進に繋がった事例等の紹介	
		ウ. 国や自治体から受けた支援等について	
3.その他		支援等に関する要望等	

改善案			
1.定量的実績	(1)協定に基づく建築物への木材利用実績について	ア. 建築物の木造化・木質化実績	<ul style="list-style-type: none"> 木造建築物の件数 内外装木質化の件数 建築物等の概要
		イ. 木材利用量	<ul style="list-style-type: none"> 木造建築物の木材利用量(総量) 内外装木質化の木材利用量(総量)
		ウ. 炭素埋蔵量	<ul style="list-style-type: none"> 協定に基づく建築物等の炭素埋蔵量
2.定性的実績	(2)協定に基づく建築物への木材利用促進活動等の実績	新. 木材利用実績件数の内、協定制度について説明した件数	
		ア. 協定締結後の安定した需給体制の構築実績	
		新. 補助事業等の財政的支援の獲得件数	
		新. 省庁・他事業者からの情報提供件数	
		イ. 協定締結者間での講習会等の開催回数	
		ウ. 協定締結者による一般向け普及・啓発活動回数	
3.その他	ア. 協定締結のメリットや効果として感じていること	イ. 普及啓発活動(1.(2))等の取組実績により木造建築物の促進に繋がった事例等の紹介	
		ウ. 国や自治体から受けた支援等について	
3.その他		支援等に関する要望等	

「協定制度参加企業の活動認知を測定する消費者調査」については、一般消費者に対し下記のような5問程度の質問を対象企業ごとに実施する想定でいる。

■ 想定される調査設問案

1. ○○企業を知っていますか？ (SAMX)
2. ○○企業の好感度をお知らせください。 (SAMX)
3. ○○企業のサステナビリティ活動に対し、どのようなイメージを持っていますか？ (MAMX)
4. ○○企業の××に関する活動を知っていますか？ (SA)
5. ○○企業の××に関する活動は木材利用促進に対し、どの程度貢献していると感じますか？ (SA)

■ 調査設計の留意事項

- 協定締結事業者が多いため、1人の回答者が全事業者の回答をするのは現実的ではなく、回答事業者数を絞る必要がある
 - 事業者数×5問が設問数になるため、2~3事業者ずつランダムで調査する仕組みが望ましい
 - 全国調査のため、まずは国との協定している事業者を調査対象とすることが良いか
- 協定締結事業者と非締結事業者との比較により効果を算出できるよう、Q1~Q3については協定事業者1社と非締結事業者2社程度を混ぜて比較調査する想定

※アンケートの回答形式

SA：シングルアンサー（単一回答）。1つの質問に対して、1つの回答を選択する回答形式。

MA：マルチプルアンサー（複数回答）。1つの質問に対して、当てはまる回答を複数選択することが可能な回答形式。

MX：マトリックス。表形式の設問で表頭、表側の項目を揃えて選択してもらう方式であり、単一回答ならSAMX、複数回答ならMAMXと表記。

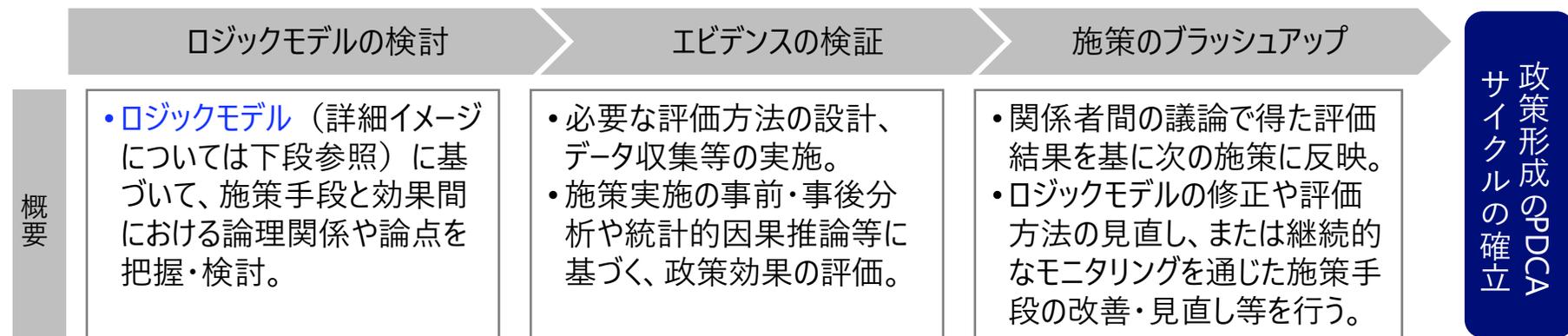
ア 木材利用促進に関する普及啓発関連施策の効果分析

イ 建築物木材利用促進協定制度の効果分析の事前設計

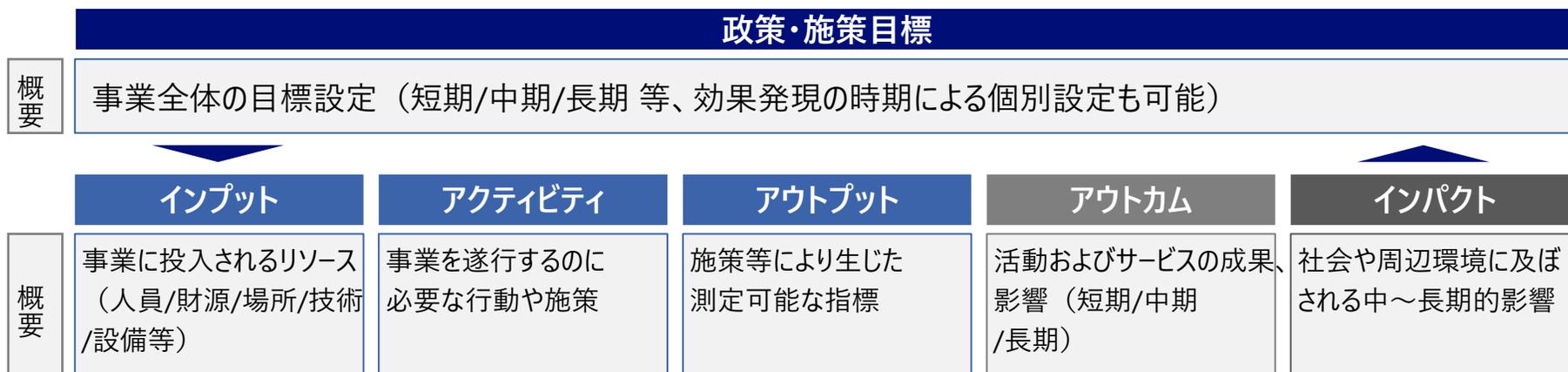
農林水産政策における効果的なEBPM手法の導入に向けた示唆

制度の効果検証においては、エビデンスに基づく効果検証のプロセスに基づき、担当者がPDCAサイクルの下で施策をブラッシュアップすることが重要となる。

エビデンスに基づく政策・施策形成のプロセス



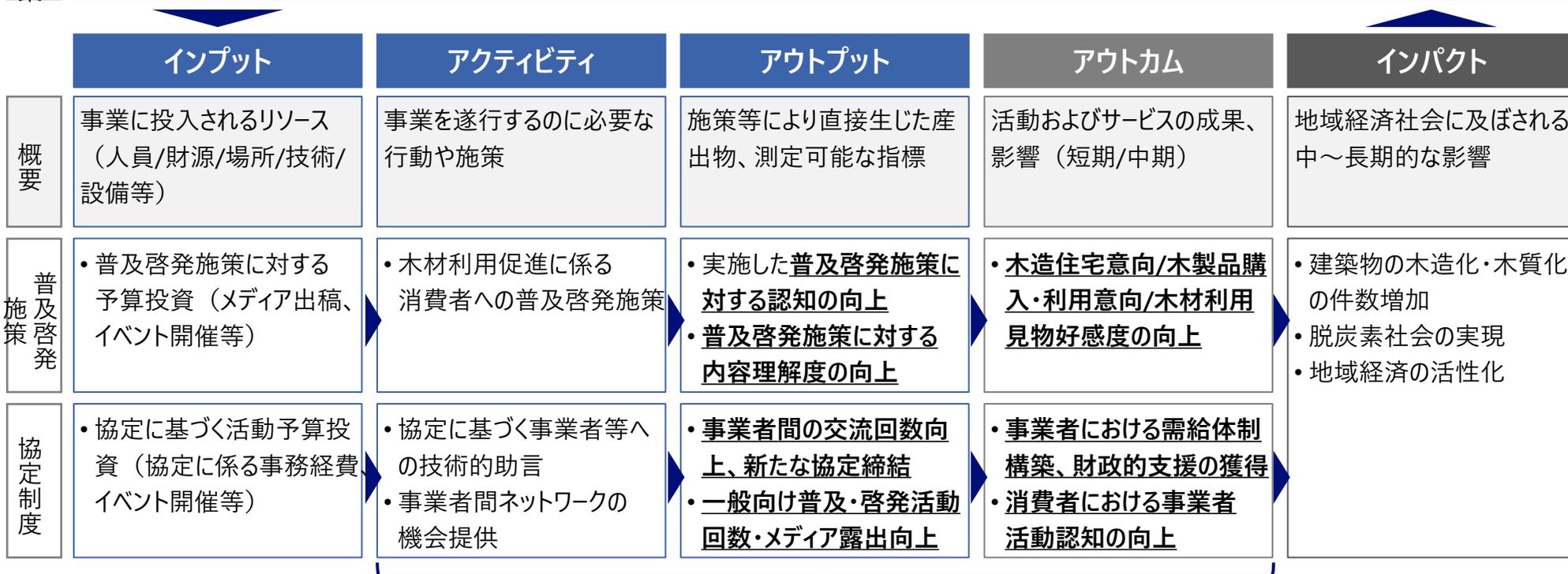
ロジックモデルのイメージ



本事業においても、木材利用促進の普及啓発施策をEBPMのPDCAサイクルに適用して考え、アウトプット/アウトカムの測定方法/測定内容を検討していくことが重要であった。

目標

概要	事業全体の目標設定（短期/中期/長期 等、効果発現の時期による個別設定も可能）
本事業	国産材利用を一層促進し、建築用木材等の需要を拡大すること

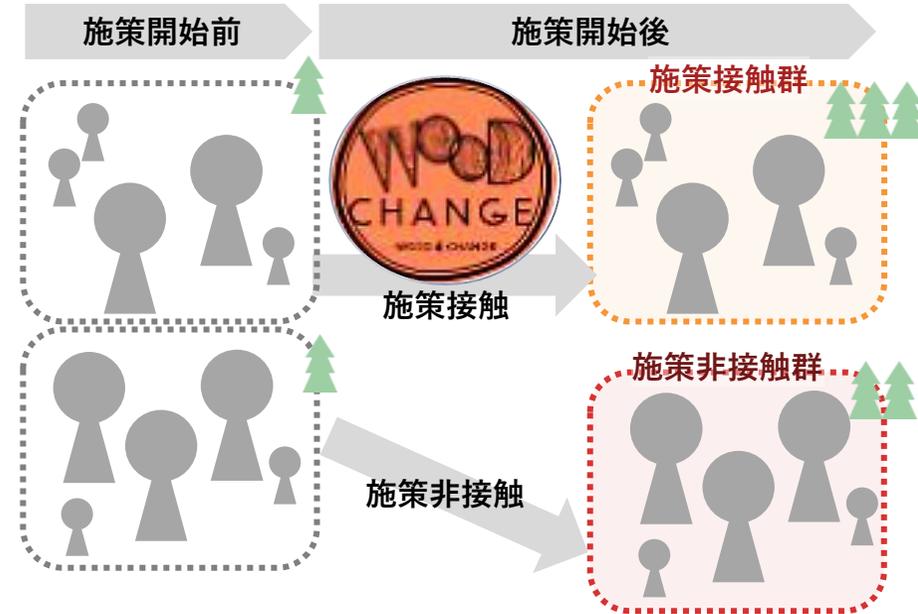
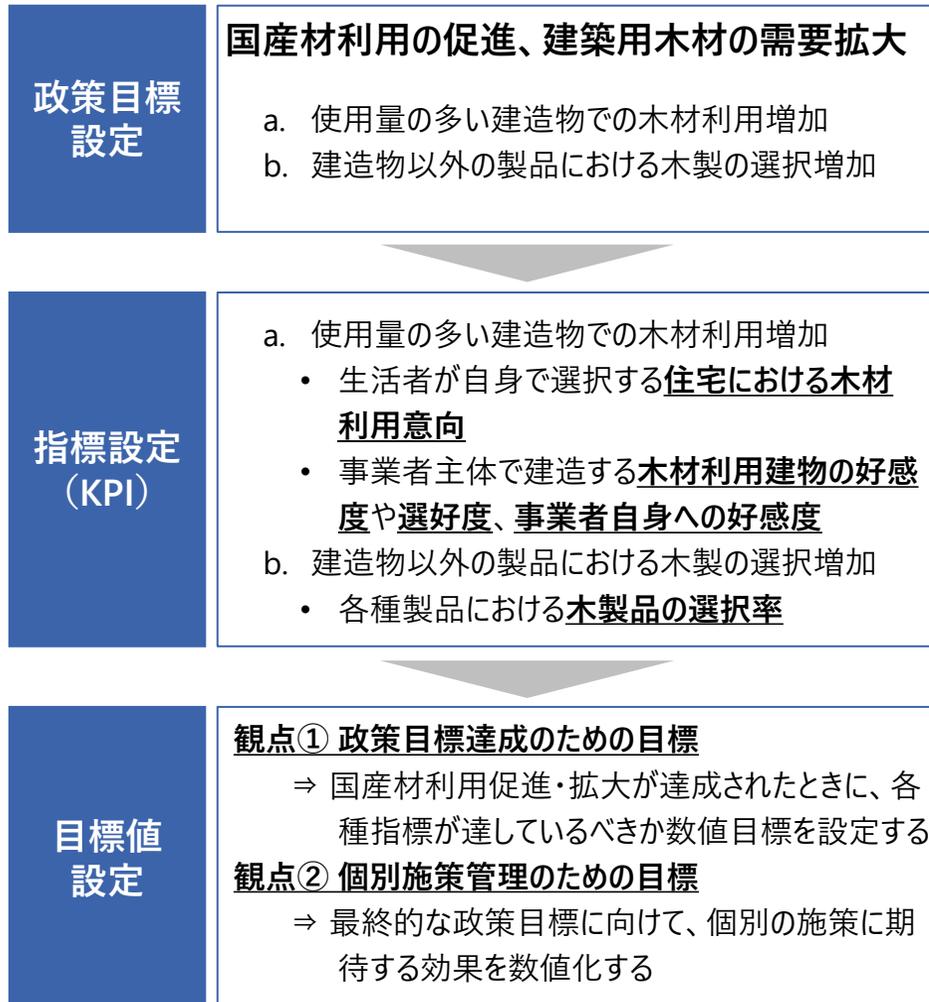


アクティビティによりアウトプット/アウトカムがどのように出現するかを踏まえ、適切な測定方法を検討していく

EBPMにおいては、政策開始時点で政策目標、進捗管理のための計測指標、および目標値の設定が必要。適時に施策効果を計測することで効果的にロジックモデルが運用できる。

政策目標に基づく評価方法の設計

事前・事後分析に基づく個別施策評価



施策の効果 =

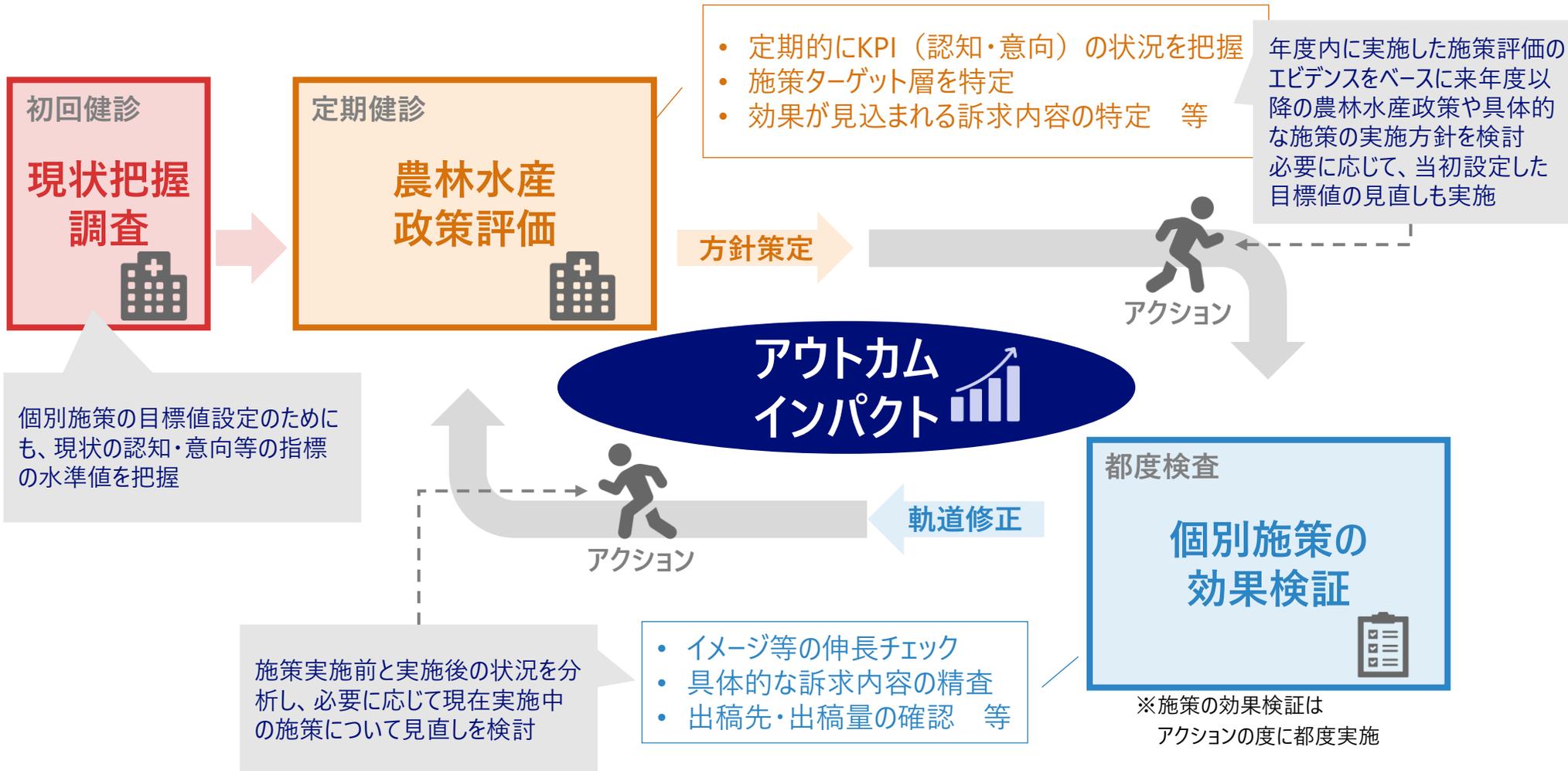
(接触群における施策開始前後の指標変化)

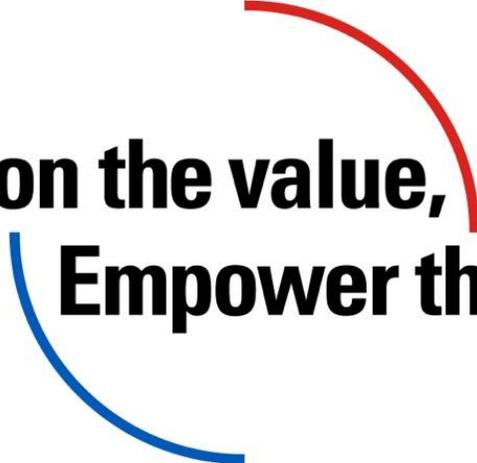
- (非接触群における施策開始前後の指標変化)

- ・ 個別施策の実施前後の調査により、施策による効果を可視化
- ・ 施策非接触（認知・参加など）群との比較により、施策以外の要因による指標変動の影響を除去

今後の農林水産政策の効果検証においては、定期的な政策評価だけでなく、個別施策の効果検証も行い、短サイクルでのブラッシュアップもしていくことが望まれる。

EBPMに有効なPDCAの短サイクルイメージ





**Envision the value,
Empower the change**