

二次元バーコードを活用した木材の価値向上への取組

米代東部森林管理署	発表者	主事	利光 顕史
	チーム員	主任森林整備官	石川 敏
		森林整備官	鈴木 彩子
		主事	川浪 利公
		主事	加藤 美月
		主事	栗木 陸
	チームリーダー	森林情報管理官	大水 香澄
	アドバイザー	総括森林整備官	工藤 陽一

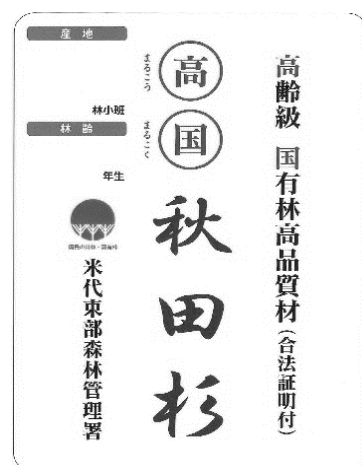
1 はじめに

東北森林管理局では、国産材資源を有効活用するために高品質で規格を満たす材を高品質ブランド材として認定しています。そのうち、米代川流域の国有林から産出された高齢級秋田杉を『**高国**（まるこうまるこく）秋田杉』として販売しています。ブランド材に認定される規格は80年生以上で良質な秋田杉のうち、長級4m上、径級30cm上、品質が元玉及び2番玉までの中玉Aと定められています。

しかし、高齢級秋田杉が世間一般にどれほど認知されているか把握できていない現状があることから、高齢級秋田杉のさらなる認知度向上とそれに伴う需要拡大、すなわちブランド力の向上が課題であると考え、本取組を行いました。

（1）ブランド表示ラベル

高齢級秋田杉を販売する際にはブランド表示のラベル（写真1）を貼り付けています。このラベルは丸太の購入希望者が多く目にする反面、記載されている情報が産地・林班・林齢のみであることから、さらに多くの情報を提供する方法として二次元バーコードを活用しました。二次元バーコードを選んだ理由として「情報へのアクセスが容易」、「より多くの情報を提供できる」、「情報の媒体を簡単に作成できる」の3点があります。



2 取組・研究方法

はじめに高齢級秋田杉の情報を提供するための媒体であるホームページと二次元バーコードを作成し、次に本取組に対するアンケート調査及びヒアリングを行いました。

写真1：ブランド表示ラベル

(1) ホームページ作成

ホームページには「取組の概要」、「高齢級秋田杉の概要」、「伐採箇所の位置図」、「伐採箇所の概要」、「現地写真」、「伐採の様子」の6項目の情報を掲載しました。「高齢級秋田杉の概要」には(高)(国)秋田杉の規格、「伐採箇所の概要」には林齢や平均樹高といった林分情報、「現地写真」には現地の360°写真、「伐採の様子」には高齢級秋田杉の伐採前後の写真を掲載しました。

(2) 二次元バーコード作成

2(1)のホームページとリンクした二次元バーコードを作成しました(写真2)。スマートフォンやタブレット端末等のカメラ機能を使ってこの二次元バーコードを読み取ることでホームページを閲覧できるようにしました。二次元バーコードは丸太購入希望者の目に留まるよう、ブランド表示のラベルに付けました(写真3)。



写真2：二次元バーコード

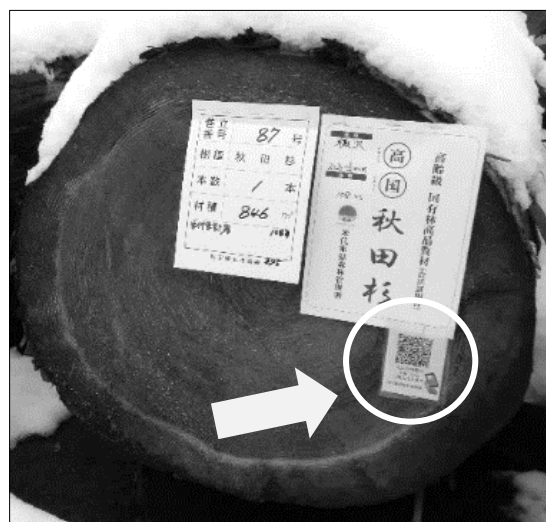


写真3：バーコード添付方法

(3) アンケート調査

ホームページの内容と二次元バーコードの活用についてアンケート調査を行いました。調査対象は高齢級秋田杉の購入希望者及びホームページの閲覧者とし、紙と電子の2種類の方法で集計しました。アンケートの設問は10項目で、質問の軸として「ホームページの記載情報による購入意欲の向上」、「二次元バーコードによる価値向上」、「追加情報の要望」の有無を目的とした項目を設けました。

紙のアンケートは高齢級秋田杉の委託販売先である各木材市場(秋田原木市場株式会社、協同組合秋田県銘木センター、南東北木材株式会社)にて丸太購入希望者に配布し、電子のアンケートはMicrosoft Formsを使用して回答を収集しました。

(4) ヒアリング

丸太購入希望者に加え、工務店や製材所等にも訪問取材を行い、本取組に対する感想や意見、要望について聞き取りました。

3 結果

アンケートは県内7社、県外4社の計11社から回答を得ました。

(1) アンケート選択項目

「ホームページから得られた情報で有用だと感じた項目」については、「高齢級秋田杉の概要」が最も多く、次に「現地写真」が多い結果となりました(図1)。

「ホームページによって購入意欲は高まったか」という質問では、「高まった」と「やや高まった」の回答が合わせて45%となりました(図2)。

「自社製品にバーコードを付けることで価値向上につながると思うか」という質問では、半数が価値向上につながると回答しました(図3)。

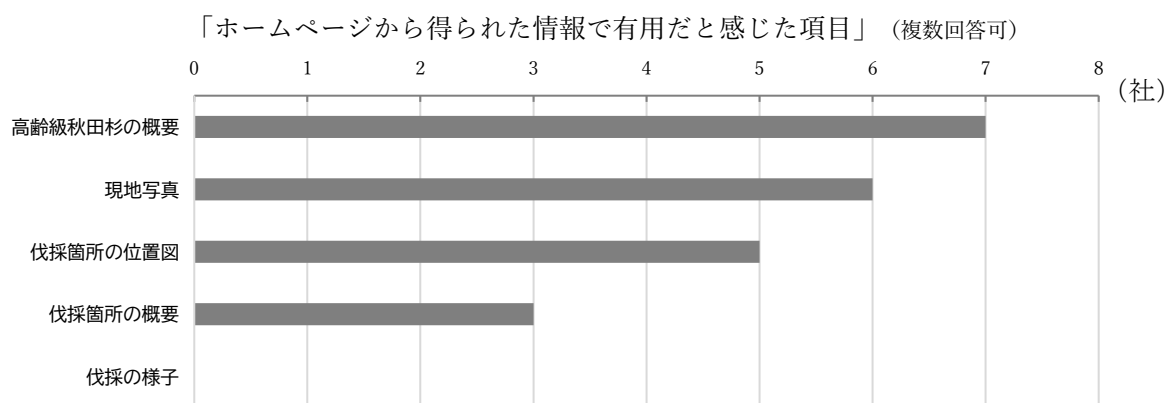


図1：ホームページで有用とする項目の回答

「ホームページによって購入意欲は高まったか」

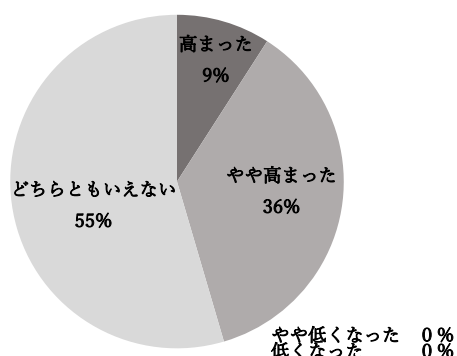


図2：購入意欲の向上の回答

「自社製品に付けることで価値向上につながると思うか」

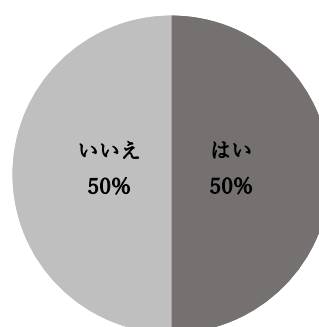


図3：製品の価値向上の回答

(2) アンケート記述項目

「丸太購入にあたり、重要視すること」については、木目や年輪、欠点といった品質面を重要視している声が多く上げられました。

「必要としている情報」については、リアルタイムの伐採状況や販売の年間スケジュールといった出材計画を求める回答が多く得られました。

(3) ヒアリング

工務店や製材所等の6社にヒアリングを実施しました。得られた意見として「ブランド性を伝えるのに良いと感じる。伐採の映像等も欲しい」、「伐採直後の木口の写真が欲しい」、「**高** **国**」などのブランド材の情報が工務店には伝わっていない現状であり、木材の背景を伝えるのにこの取組は有用だと感じる」などの意見が得られました。

4 考察

「広報媒体としての有用性」、「認知度の向上」、「購入意欲の向上」の3つの観点から考察をしました。

「広報媒体としての有用性」においては、二次元バーコードは広く一般的に使用されている媒体であり、スマートフォンで手軽に情報へアクセスが可能であること、自社製品に二次元バーコードを添付することで価値向上が望める等の結果が得られました。

「認知度の向上」においては、ホームページで有用な項目として「高齢級秋田杉の概要」を挙げる回答が最も多かったこと、ブランド材を知らない川下に木材の背景を伝えるのに良いという意見が得られたことから、本取組は川下に**高** **国** 秋田杉を周知するのに効果的であると考えました。

「購入意欲の向上」においては、購入意欲の向上につながるという回答が半数近く得られたことに加え、施主の興味を引く取組であるという意見が得られたことから、本取組は購入意欲の向上にもつながる取組であると考えました。また、追加情報の要望が複数あったことから、さらなる発展が望めると考えられました。

以上の結果から、二次元バーコードを使用した本取組は、一定の需要があり、高齢級秋田杉のブランド力向上に有用であると推測されました。

5 今後の展望

ブランド力向上に向けて、本取組をより充実した内容とするために、今回の調査で得られた結果を基にさらなる調査が必要であると考えました。

ブランド材の認知拡大には、ブランド材の情報が伝わっていない川下まで情報を浸透させる方法を調査していく必要があると考えています。そこで、調査対象を丸太購入希望者に加え、工務店等の川下やエンドユーザー、県外の事業者にも拡大することで、提供する情報をより充実した内容にしていきたいと考えています。また、情報媒体も二次元バーコ

ードだけでなく、ポスターや SNS などの広告媒体を複合的に運用することで、より効率的かつ普及性のある方法を模索したいと考えています。

購入意欲の向上のためには、高齢級秋田杉の需要者が必要とする情報を提供していく必要があると考えています。その情報の収集にかかるコストとそれによって得られる効果が見合うか検証したうえで、ホームページに追加していきます。また、他地域のブランド材の活用方法も調査することで、高齢級秋田杉の新たな活用方法を提示できる可能性についても考えています。

これらの取組をもって、今後も高齢級秋田杉のブランド力向上に努めていきます。