



とうきょうの木®都民アンケート (第1回)

ー集計結果報告書ー

アンケート実施 令和8年5月
【令和8年7月】

とうきょうの木 広報事務局

目次

アンケート実施概要		2-3
サマリー		4-7
とうきょうの木 の認知 /森林に関する基本認識		8-11
ライフスタイルにおける 嗜好や購買行動		12-18
とうきょうの木® の利用・購入意向		19-21
自由記載コメント		22-23

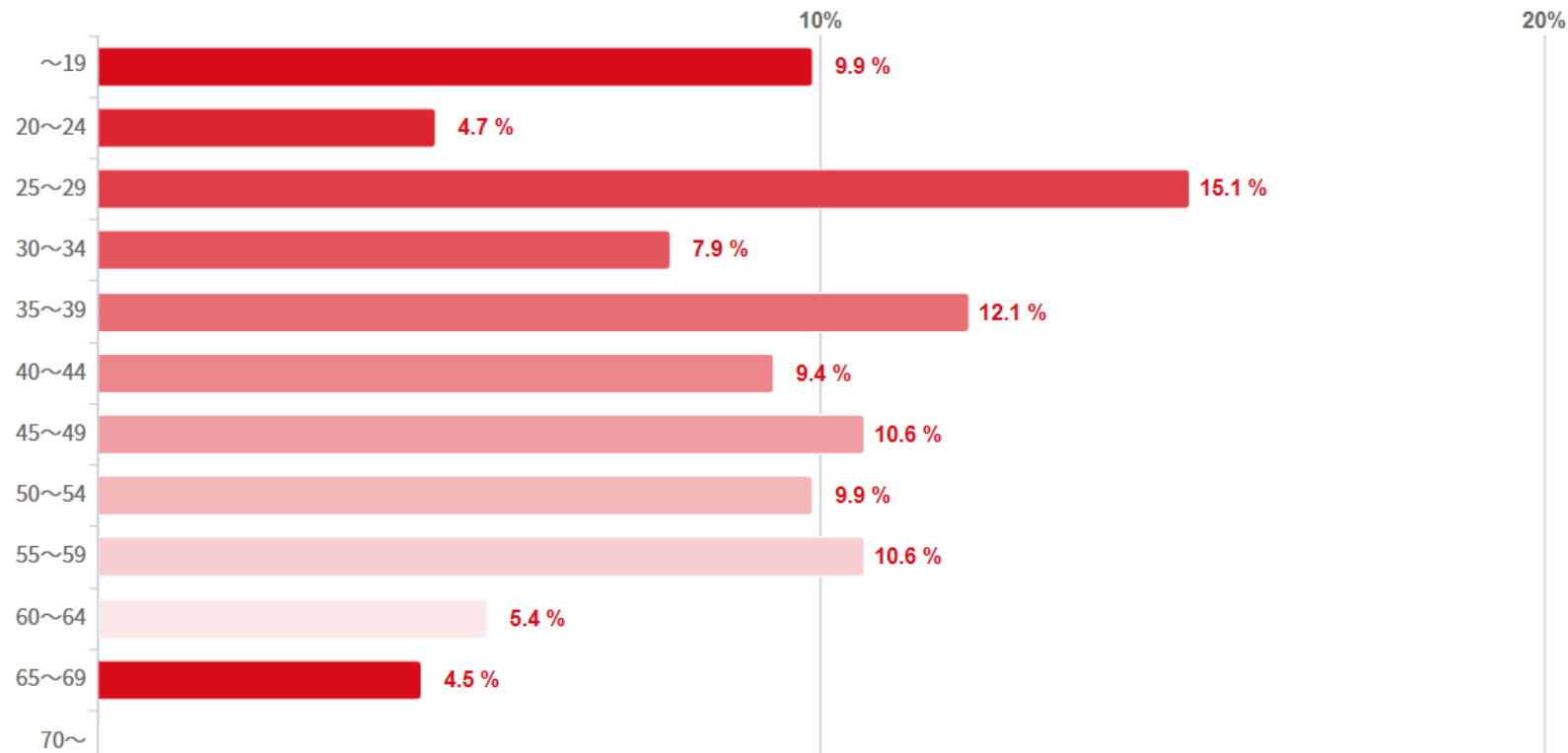
アンケート実施概要

実施時期	令和8年5～6月
調査主体	多摩産材認証協議会（とうきょうの木広報事務局）
調査方法	Webアンケート マクロミル「Questant」 ・東京都在住の総数500名に対して実施（定量調査）
調査目的	とうきょうの木®ブランドの現状の認知や意識・価値観を把握し、 今後の広報成果の起点とすると共に、プロジェクトの商品開発に 活かしていく。
調査対象	東京都民 15歳（高校生）以上～60歳台 ・年代的な偏りを極力縮小し500サンプル程度 ・マクロミル登録者
設問数	19問＋在住地域セグメント
設問の内容（案）	＊とうきょうの木 の認知 森林に関する基本認識 ＊ライフスタイルにおける嗜好や購買行動 ＊東京の地域材を使った商品 とうきょうの木® の利用・購入意向
集計結果	一部公開（設問により関係者のみに限定）
設問設計監修	文化学園大学 丸茂みゆき教授 東京農業大学 茂木もも子准教授 他

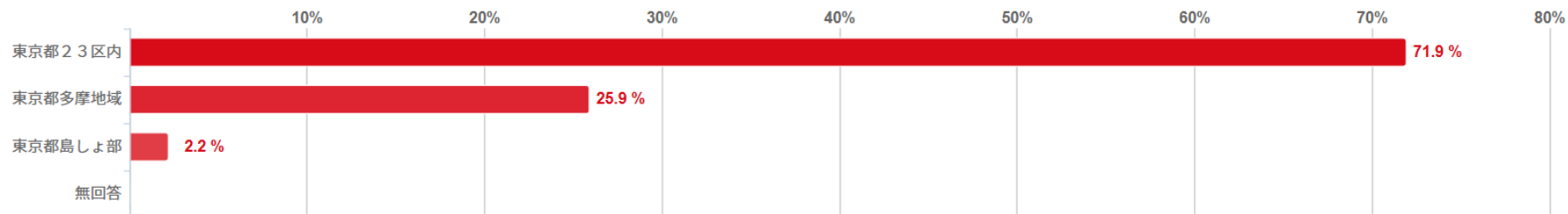
アンケート実施概要

回答者年齢 / 在住地域分布

■ 年齢分布



■ 在住地域分布



Ⅰ サマリー

● 認知の現状：ブランドは浸透途上だが、今後の認知拡大の可能性はある。

アンケートでは、とうきょうの木®の認知は13.5%と過半数を下回った。「両方とも知らない」が80.9%を占めるなど、ブランド認知はまだ初期段階にある。しかし、本格的な広報活動からは1年未満であり、まだまだ認知拡大の可能性は大きい。

● 森林への関心：半数以上が関心あり。ただし内容は“マスコミ的話題”に偏る

森林への関心は約55%と高い（「関心がある19.2%+ある程度関心がある35.4%」より）。

ただし、関心の中身は以下に偏る：

花粉症（41.2%）

野生動物（27.9%）

東京都の水源（26.4%）

花粉症や熊の出没など、マスコミを賑わせる話題に注目がああり、生活に直結する“リスク系”の話題が中心になっている。

● 森林循環の理解：正しい理解は4割、誤解・無関心が6割

「40～50年育てて伐採し、新たに植える」が正しい認識だが、

回答は以下の通り：

正しい認識：39.7%

誤った認識：27%

わからない：31.3%

都民の50%以上が正しい認識を持っていないという状況が明らかになった。

とうきょうの木のブランド認知は広報活動開始約1年で拡大傾向にあるが、森林の課題や森林循環については、まだ浸透の余地は大きく、ブランド認知と併せての浸透が望まれる。

● ライフスタイル・購買行動：個人志向が強く、環境配慮は“意識止まり”

- ・生活価値観では、
心身の健康（53.4%）
安心安全（28.2%）
と、個人起点の価値が圧倒的。地域社会や企業への関心は低い（2.7%）。
- ・環境配慮については、
意識している：57.8%
しかし購入時に常に反映されるのは10%未満 というギャップが顕著。
- ・生活用品の選択では、
価格（36%）＋コストパフォーマンス（19.2%）＝55%が“実利重視”
デザイン重視は 8.3% と低い

「個」が尊重される社会風潮や、昨今の物価上昇を背景として、ある程度の環境配慮はあるものの、「損しない選択」が優先されるという消費行動が明確に表れている。

● とうきょうの木®の利用意向：潜在需要はあるが、価格・耐久性が壁

利用意向では、

使いたい：36.7%
使いたくない／関心がない：28.9%
わからない：27%

肯定層が否定層を上回る一方で、“わからない”層が大きい＝情報不足が課題。

使わない理由は、

高価・コスパが悪い（34.3%）
耐久性が低い（28.6%）
手入れが難しい（21.4%）

と、実利面の不安が中心。

一方、使いたい人の用途は、

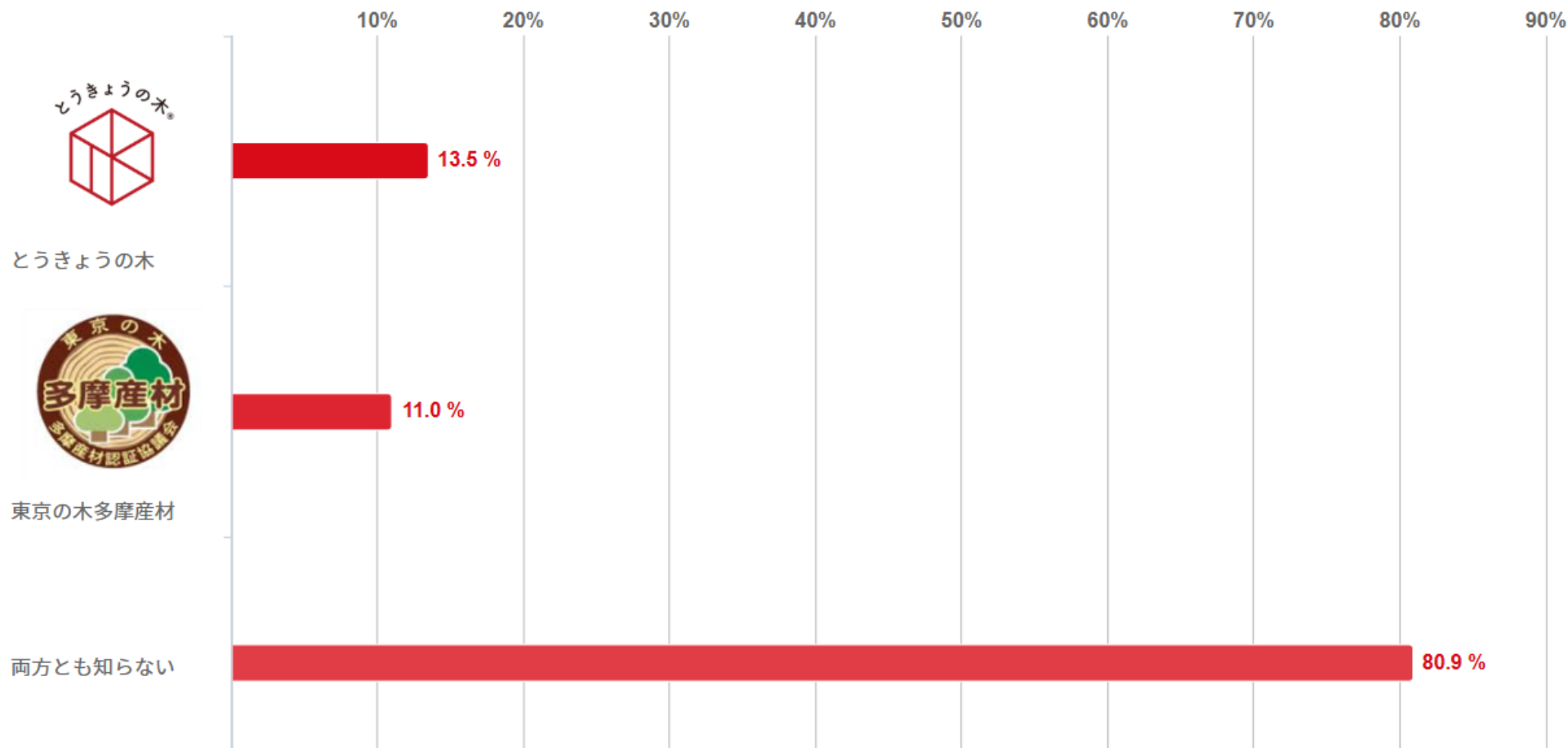
住宅（44.8%）
家具（20.7%）
内外装（10.3%）

など、生活空間での利用意向が強い。

とうきょうの木 の潜在的な需要は、生活空間の中での活用を中心に認められるものの、理解を得られていないことも多く、継続した情報発信の必要性が感じられる。

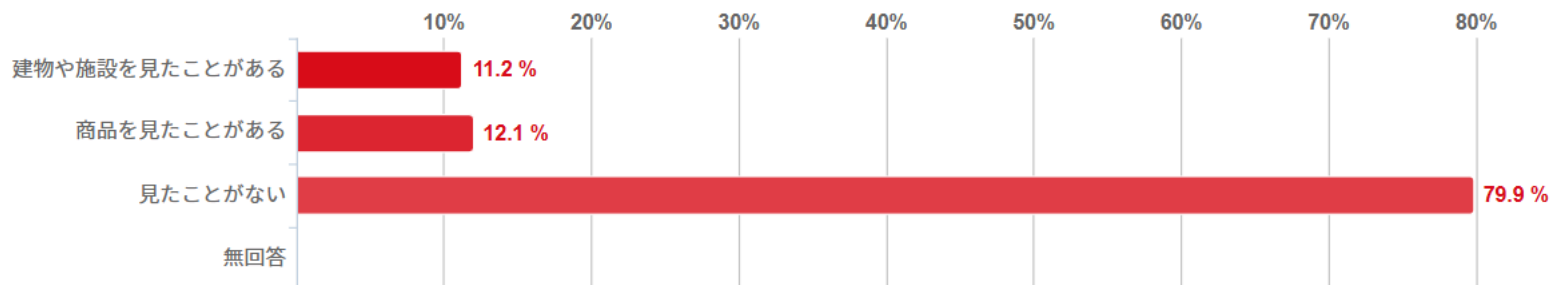
とうきょうの木 の認知 /森林に関する基本認識

Q. 1 とうきょうの木® または 東京の木多摩産材 を知っていますか？



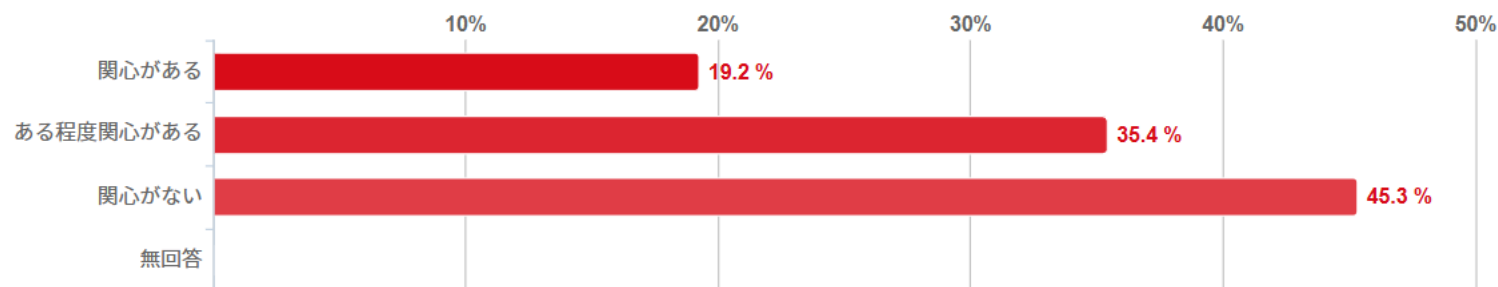
Q. 2

東京の多摩地域で伐採し、加工された木材が使われた、建物や施設、商品などを見たことはありますか？



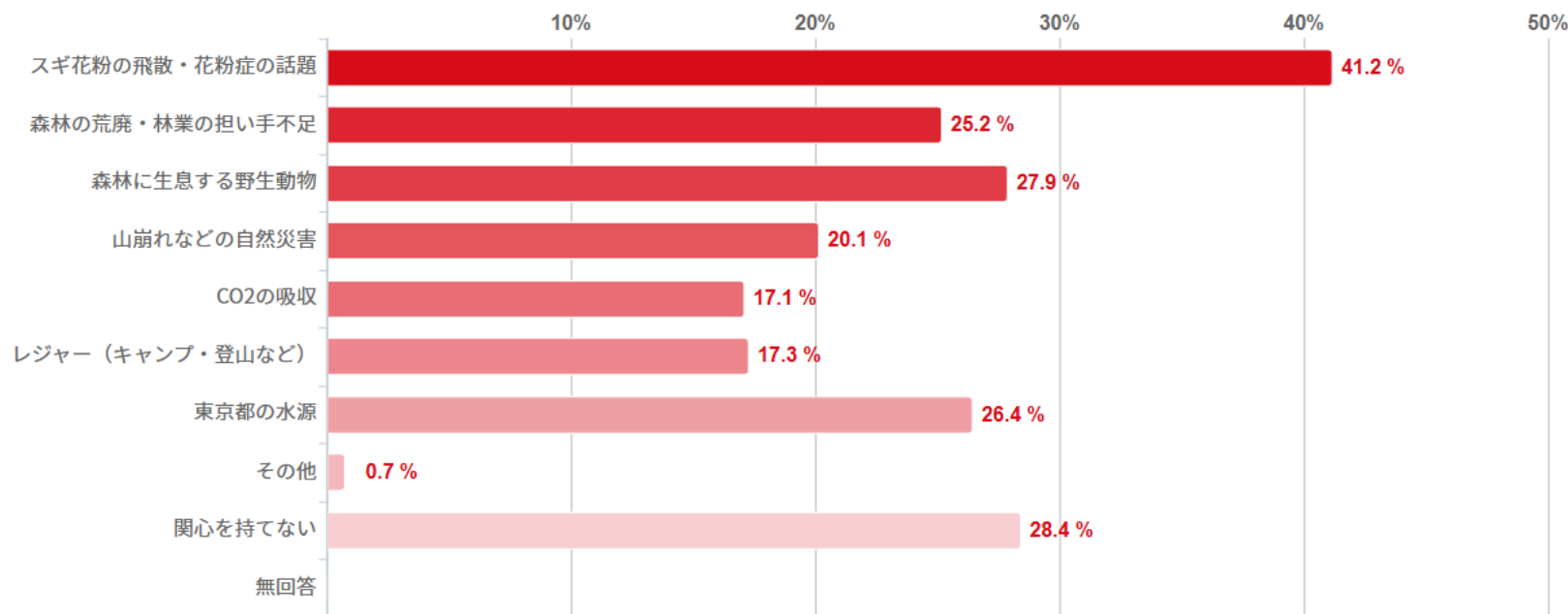
Q. 3

多摩地域の森林に関心はありますか？



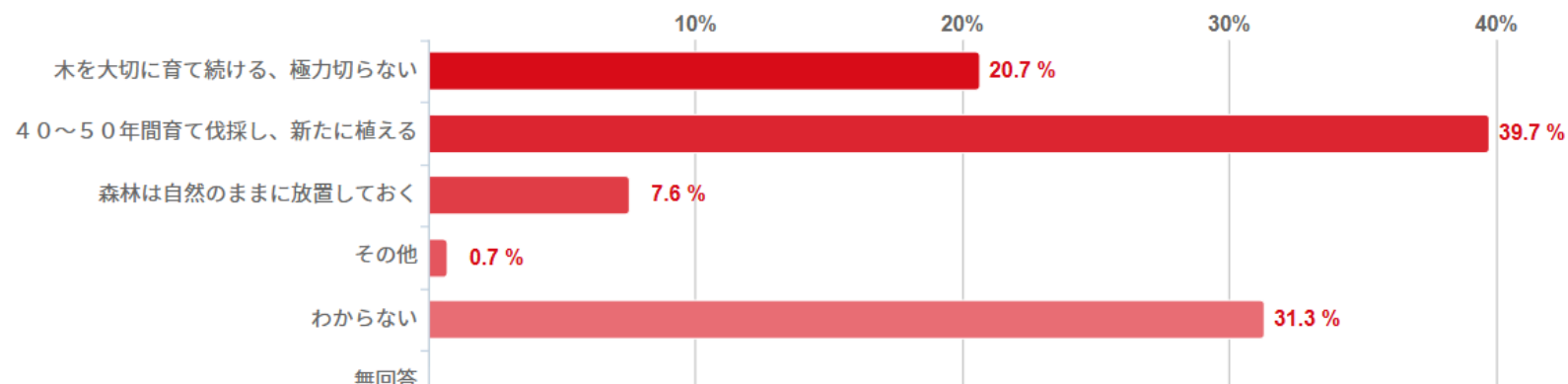
Q. 4

多摩地域の森林に関する話題で、詳しく知りたいことを以下から選んでください



Q. 5

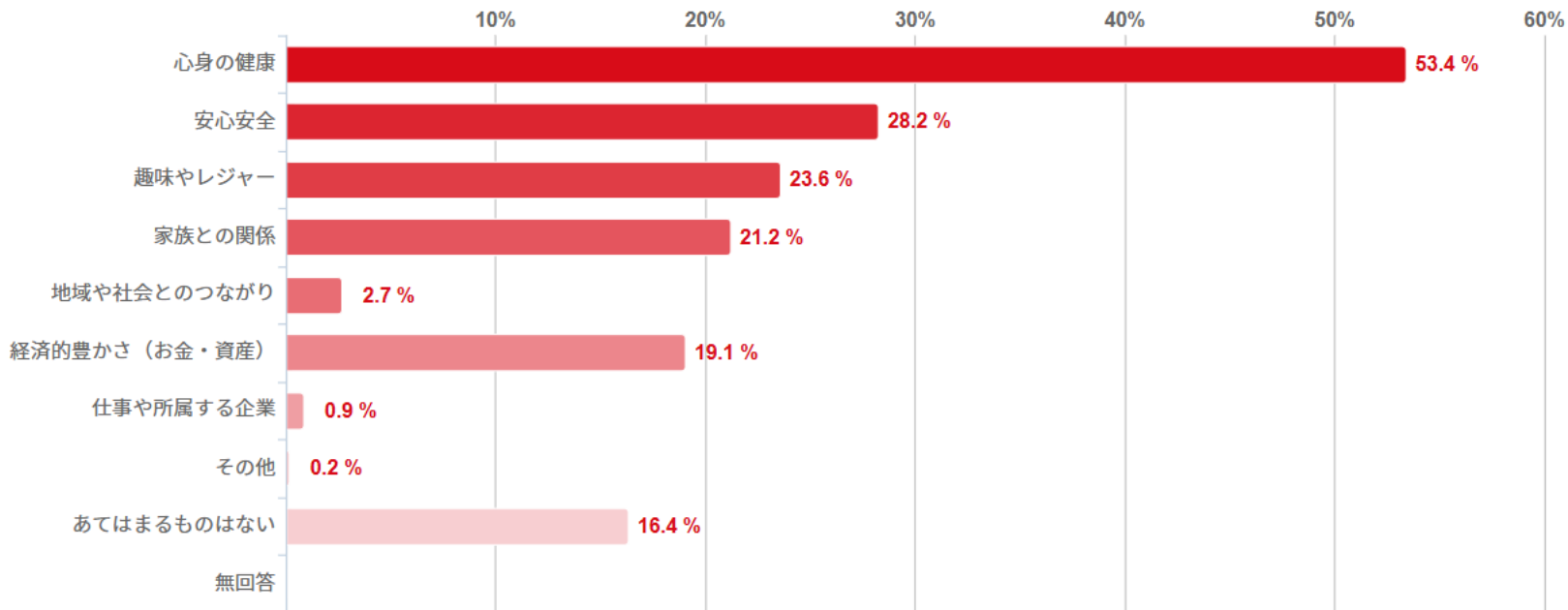
多摩地域の森林には、都民のくらしに役立つ働きが多くあります。その森林を守るにはどうすれば良いと思いますか？最も考えに近いものを選んでください。



ライフスタイルにおける 嗜好や購買行動

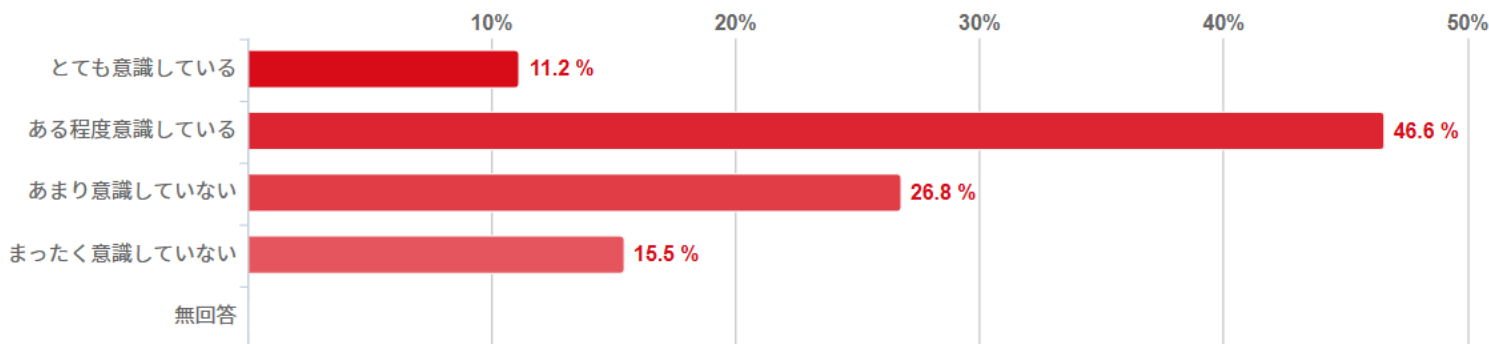
Q. 6

あなたがくらしの中で重視していることは何でしょうか？
以下の中から近いものを選んでください。（2つまで選択可）

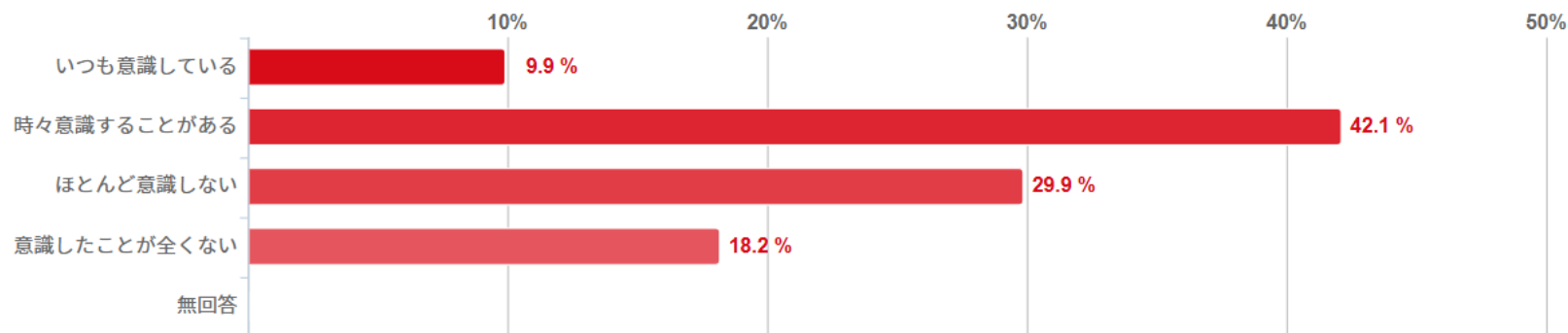


Q. 7

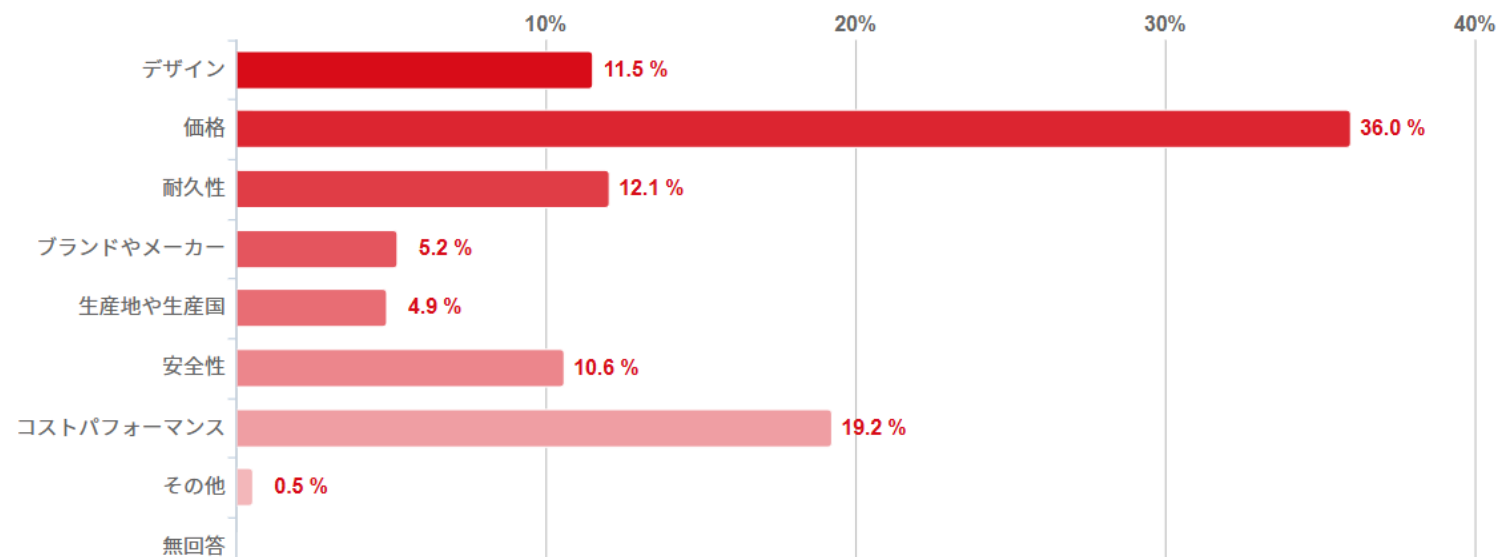
くらしの中で環境への配慮を意識していますか？



Q. 8 商品を購入する際、環境に配慮した商品を選ぶことを意識しますか？

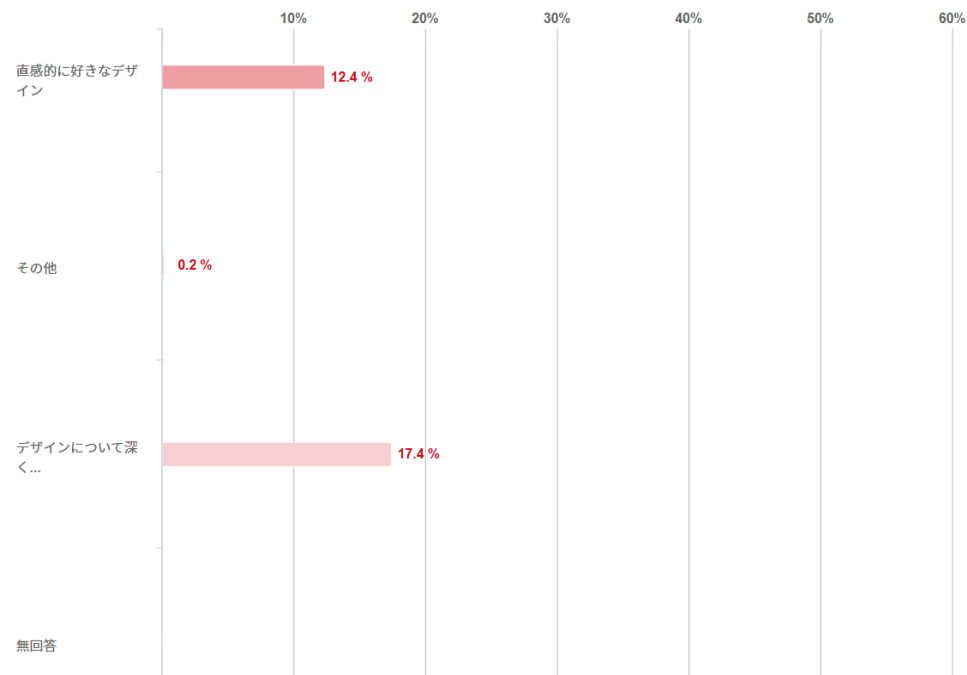
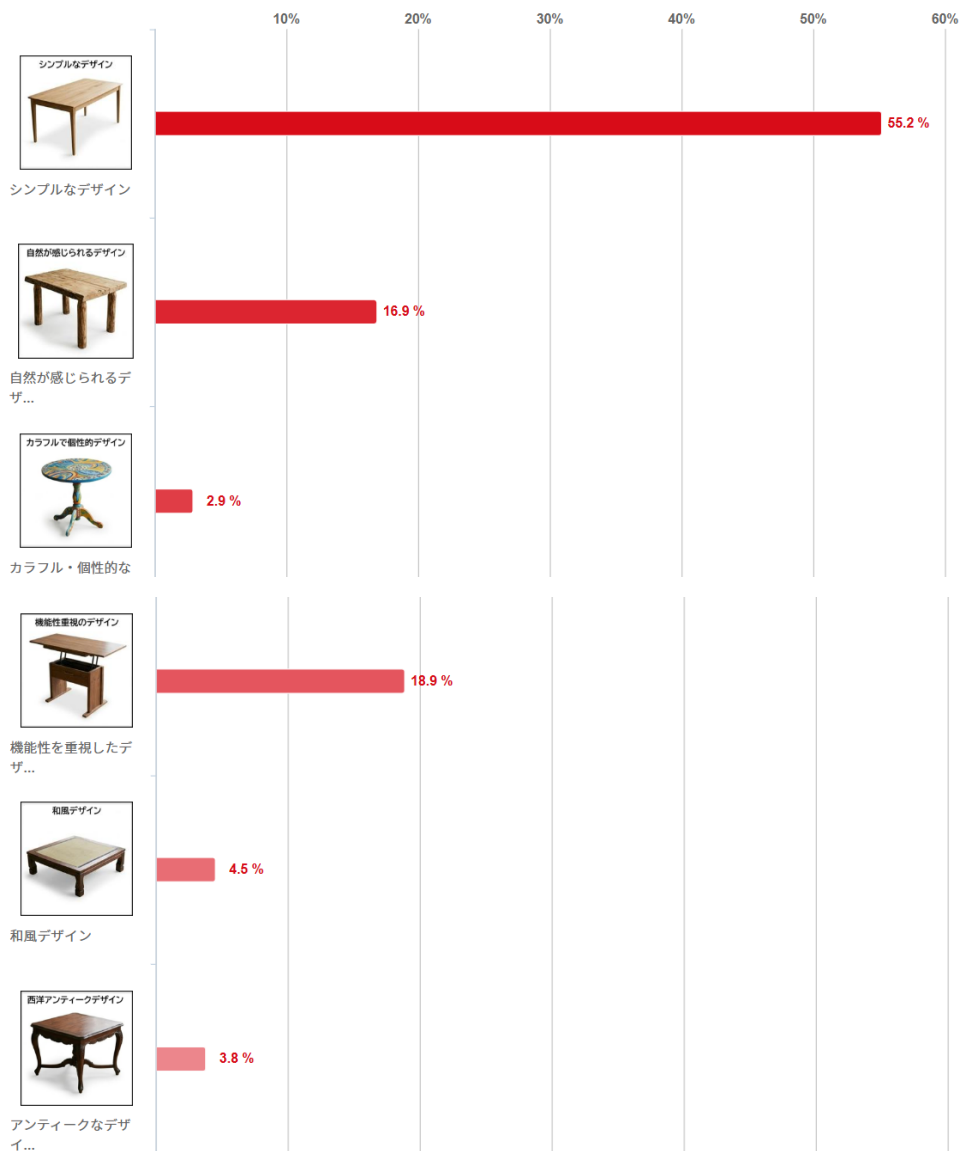


Q. 9 生活用品（食品・衣料・住宅を除く生活の中で使用する家具・雑貨など※以降も同様）を選ぶ際、以下の中で何を最も重視しますか？



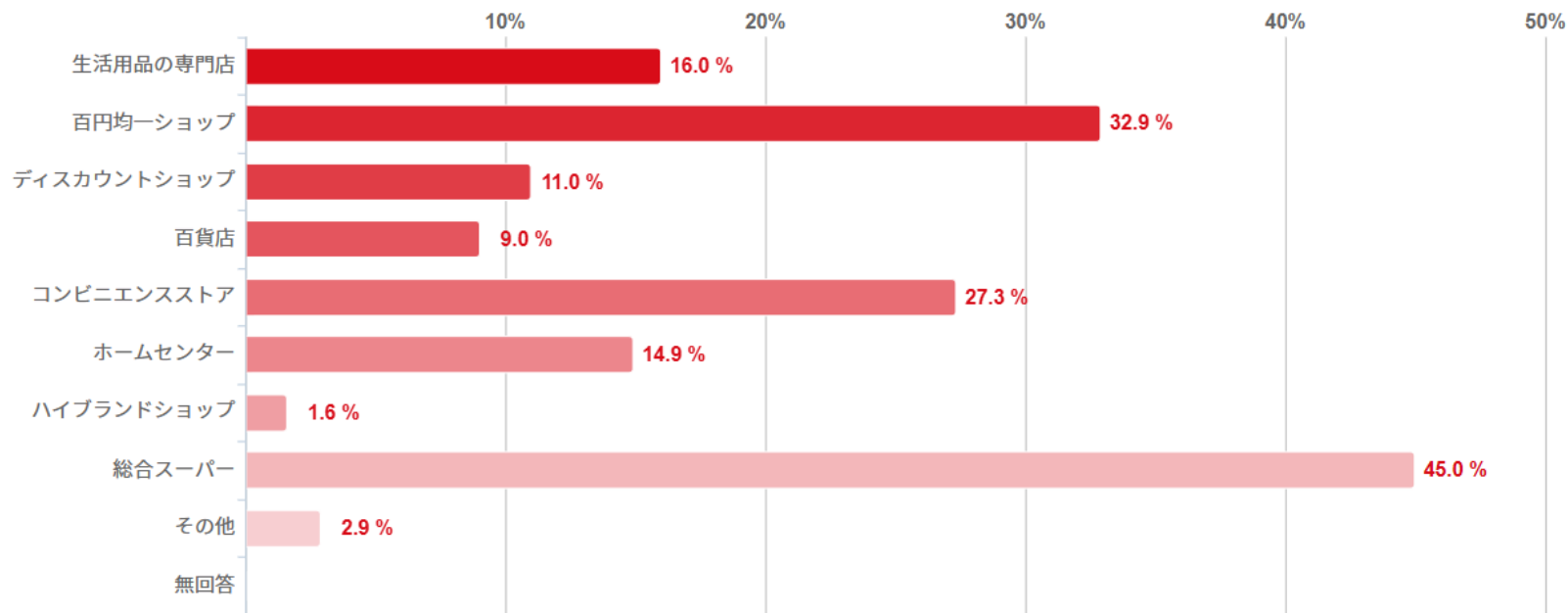
Q. 10

生活用品を買う際には、どのようなデザインのものを選びますか？
（2つまで選択可） ※画像は傾向を示すAIで作成したイメージ



Q. 11

以下の中からよく買い物をする店舗を教えてください。（2つまで選択可）



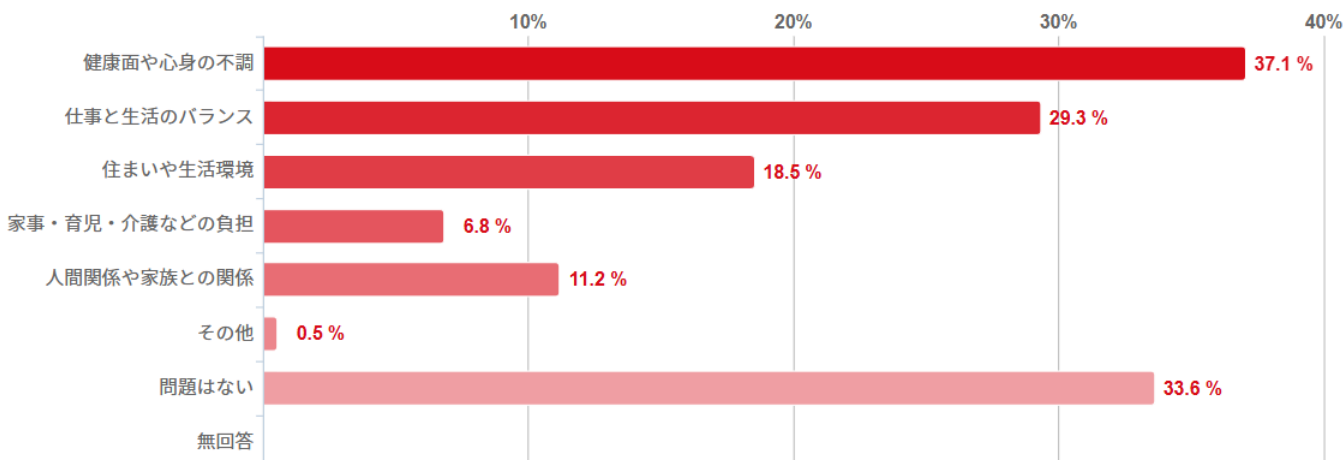
Q. 12

Q11で回答した店舗の名前を教えてください（5つまで記載可）

1:生活用品の専門店	IKEA、アクタス、ニトリ、ハンス、ロフト、大塚家具、無印良品
2:百円均一ショップ	キャンドゥ、セリア、ダイソー、ローソンストア100
3:ディスカウントショップ	オーケー、ジェーソン、トライアル、ドンキホーテ、ビッグエー、ロピア
4:百貨店	三越、京王百貨店、伊勢丹、大丸、小田急百貨店、高島屋
5:コンビニエンスストア	セブンイレブン、ファミリーマート、ローソン
6:ホームセンター	カインズ、ケーヨーデイツー、コメリ、コーナン、ジョイフル本田、ビバホーム、ホームズ、島忠
7:ハイブランドショップ	該当なし
8:総合スーパー	いなげや、まいばすけっと、みらべる、アリオ、イオン、イトーヨーカドー、クイーンズ伊勢丹、グルメシティ、コモディイイダ、コープ、サミット、スーパーアルプス、ダイエー、ベルクス、マルエツ、マルエツプチ、ヤオコー、ライフ、三和、三徳、京王ストア、東急ストア、東武ストア、西友
9:その他	Amazon、ウェルパーク、コストコ、スギ薬局、東武、楽天

Q. 13

くらしの中で解決したい問題は以下の中にありますか？（2つまで選択可）



Q. 14

Q13で記載した解決したい問題は具体的にどのようなことでしょうか？自由にお答えください。

1. 健康・体調不良

- ・ 健康
- ・ 健康診断の状況を良いものにしたい
- ・ 免疫力の維持・増強
- ・ 病気を治し復職する
- ・ ストレスから来る病気を直したい
- ・ 加齢とともに現れる疾病
- ・ 段々身体が悪くなってくる
- ・ 持病がある
- ・ 自律神経機能が低下している
- ・ 後遺症

2. 疲労・体力低下

- ・ すぐに疲れてしまう
- ・ だるさをなくしたい
- ・ 働きすぎ
- ・ 年々体力が落ちてきている
- ・ 年齢による衰え
- ・ 歳とともにキツくなってくる
- ・ 体が疲れすぎると生活が雑になる

3. ストレス・メンタルケア

- ・ ストレスでつらい
- ・ 心のゆとり
- ・ 心の安定
- ・ 落ち着きたい
- ・ 落ち着くリラックス
- ・ 精神的不安
- ・ 日常の中での疲れとの付き合い方

4. 睡眠・生活リズム

- ・ 夜早く寝たい
- ・ 寝る時間
- ・ 睡眠不足
- ・ 生活リズムの乱れ
- ・ 規則正しい生活

5. ワークライフバランス・働き方

- ・ ライフワークバランス
- ・ ワークライフバランスが保てるか
- ・ ワークライフバランスを整えること
- ・ 仕事と子供との時間のバランス
- ・ 仕事をしながらもリフレッシュする時間
- ・ 前向きに無理せず働き続けたい
- ・ 長時間労働

6. 家事・時短・生活効率化

- ・ 料理・掃除の時短
- ・ 毎日の掃除・収納
- ・ 家事に追われている
- ・ 家事で疲れている
- ・ 家事を楽しみたい
- ・ 時間が有限なので効率的に生活したい
- ・ 断捨離

7. 人間関係・コミュニケーション

- ・ 家族や友達とのコミュニケーション
- ・ 人との関わり
- ・ 人間関係
- ・ 関わり方
- ・ 関係の改善
- ・ 友人との付き合い方
- ・ 集団に居続けられない

8. 家族・介護・子育て

- ・ 親との関係
- ・ 親の介護
- ・ 子育てが大変
- ・ 子供の教育
- ・ 子供の成長
- ・ 家族を日本に呼びたい

9. お金・生活コスト

- ・ お金に余裕のある暮らし
- ・ 東京は家賃が高い
- ・ 収入
- ・ コストパフォーマンス
- ・ 収支のバランス
- ・ 安定した給与が欲しい
- ・ 経済面
- ・ 老後不安
- ・ 老後生活

10. 住環境・住宅

- ・ セカンドライフを過ごす場所探し
- ・ 家がぼろい
- ・ リフォーム
- ・ マンションの管理規約
- ・ 間取り
- ・ 電波が悪い
- ・ 湿度が高い

11. 食事・ダイエット・運動

- ・ ダイエット
- ・ 肥満
- ・ 自身のお腹周りの脂肪
- ・ 運動不足
- ・ 食生活

12. 花粉症・アレルギー

- ・ 花粉症
- ・ アレルギー
- ・ 目の乾燥

13. 身体の痛み・不調

- ・ 腰痛
- ・ 肩こり
- ・ 膝関節の問題
- ・ 足が悪い
- ・ 耳鳴り
- ・ 斜視

14. 学業・勉強

- ・ 勉強に不安がある
- ・ 学校と勉強の両立
- ・ 物理が大好き

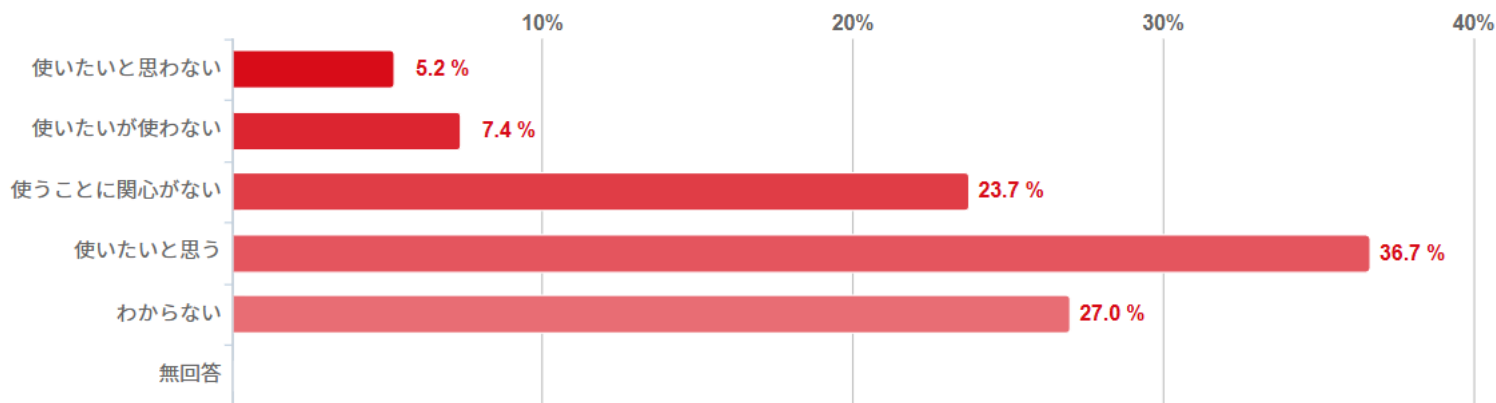
15. その他（少数意見）

- ・ 外国人問題
- ・ 相続問題
- ・ 高齢化
- ・ 耐久性がある
- ・ 使いやすいもの
- ・ 騒音問題

| とうきょうの木®の利用・購入意向

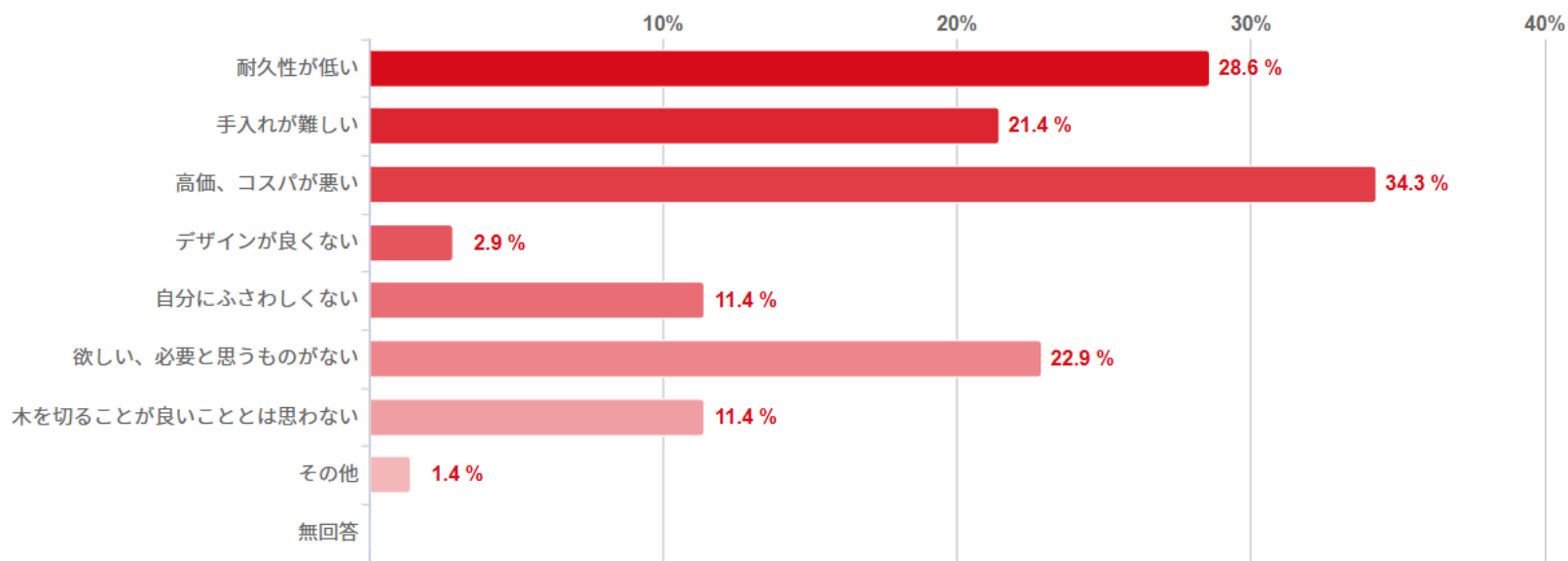
Q. 15

東京で育てられた木を使った商品について、どのように感じますか？



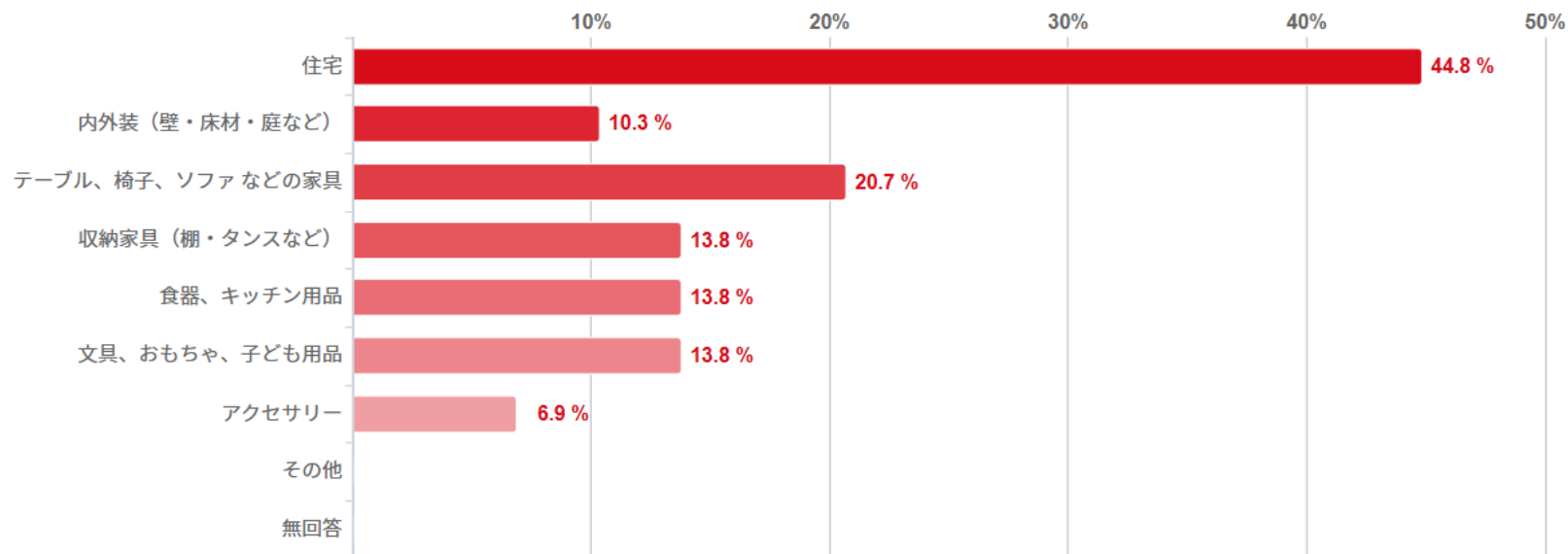
Q. 16

Q15で「使いたいと思わない」「使いたいが使わない」と回答した方は、理由を選んでください。（複数選択可）



Q. 17

Q15の質問で「使いたいと思う」と回答した方は、どのようなものに取り入れたいですか？（複数選択可）



| 自由記載コメント

自由記載項目から記述内容を集約

● 認知不足と期待が同時に存在

① 圧倒的に多い「知らない」「もっとPRを」

「今回初めて知った」
「もっと広報した方がいい」
「SNSやYouTubeで発信してほしい」

② 東京の自然への驚きと関心

「東京に森林があるとは思わなかった」
「多摩の自然に親近感」

③ 木材利用への前向きな声

「家具に使ってみたい」
「公共施設で使ってほしい」

④ 森林保全への期待

「緑を守ってほしい」
「適切な管理が必要」

⑤ 花粉症への強い不満・要望

「スギを減らしてほしい」
「無花粉スギに転換してほしい」