



Title	「木目」と「空」にみる素材観の変容：化粧シートと銘木を対象として
Author(s)	岡田, 涼子
Citation	デザイン理論. 2022, 79, p. 58-59
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/86312
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

「木目」と「杢」にみる素材観の変容 化粧シートと銘木を対象として

岡田（泊里）涼子 武庫川女子大学大学院在学

はじめに

銘木使用には数寄屋建築や茶室を源流とする意匠性がみられ、特に流行が高まった戦後昭和期には、一般住宅への普及が定着し、床の間周辺や客間といった非日常性や装飾性の高い空間に用いられる素材として認識されていた（銘木史編集委員会 1986）。売買の形態や規格面でも一般材と区別され、銘木は単なる木材とは異なる性質をもった、ひとつの文化を確立した状況にあったと考える。

銘木文化のなかでは、造形の素材としてだけでなく、木材そのものを美術品のように捉え、鑑賞や収集の対象とする風潮があった。希少な木目を「杢」とし、形状によって「玉杢」や「縮み杢」などの名称がつけられた。「杢」は見た目にもわかりやすく、植物や動物に見立てた名称は遊興性に富み、一般材との判断が困難な傾向があるなかで、視覚的に明確な価値を示す要素として際立っている。本研究では「杢」に着目した調査によって、戦後昭和期以降、現代に至る銘木文化の状況と銘木を通した素材観の理解に繋がる知見を得られるものと考えた。

先行調査の結果から

本発表の先行調査として、住宅建材メーカーの「銘木」表現から現代の銘木の実情の把握を試みた。商品名やコンセプトに「銘木」の表現がみられる企業や店舗を 15 社選定し、傾向や性質を項目ごとに比較した。その結果、15 社全てにおいて、主にリビングなどのフローリング材に「銘木」の表現がみられ、「自然」「天然」「癒し」といったキー

ワードが共に用いられていた。また、木のぬくもりや居心地の良さが強調され、従来の銘木の非日常性とは対局の意味を示した。

銘木と表現される化粧シートの木目

住宅建材メーカーの示す銘木はチェリーやウォールナットなど単調でシンプルな木目のものが多く、従来の銘木とは視覚的な印象がずいぶん異なる。また、無垢材ではなく、合板に突板や挽板を貼り合わせた構造が主流となっており、化粧シートと呼ばれる印刷物を貼り合わせた合板にも、「銘木」の表現がみられる例もあった。

そこで本発表では、「銘木」と表現される化粧シートの原稿の選択に関する調査をおこなった。調査方法は大手印刷会社の建材部門を訪問しデザイン部長、主任の 2 名から、化粧シートの商品展開の概要や歴史について説明を受けた後、「木目」「杢」の捉え方についてインタビューをおこなった。

化粧シートでは、希少価値の高い杢板を原稿にした商品展開が可能であると考えるが、実際には限られており、単調でシンプルな木目が多用されていた。その理由として、現代の住環境のなかに床の間や客間といった非日常の空間がなくなっていることがあげられた。またダイニングなどの日常的空間では、杢はそぐわないものと捉えられ、更には生理的に受容できないと感じる消費者も少なくないことがメーカーの商品開発における研究結果によって示されていた。

メーカーは様々な樹種の木目や色味のパターンを保管しており、時代や市場に合わせ流行の操作

をする傾向も多少はあるようだが、消費者が生活のなかで見慣れ、親しみを持った素材に近づけることが重要視されていた。「銘木」の表現を用いた商品であっても、「杣」のような視覚的に明らかな個性に乏しく、一般材との区別においても、わずかな個体差を示す程度で困難といえる。

「木目」と「杣」に関するアンケート調査

自然環境の変化や住宅の洋風化が進む現代における、木材への意識や感覚の立証のため、大学生を中心とした若年層への「木目」と「杣」に関するアンケート調査を実施した。

18歳から28歳の年齢層の207名（男性53名、女性154名）を対象とし、一般材の「木目」と銘木の「杣」の画像、計12種をランダムに並べ、21問の質問に最も合致すると感じるものを選択する形式とした。

質問の内容は、「最も美しいと感じるもの・美しいと感じるもの」「価値が高いと感じるもの・価値が低いと感じるもの」などの感性や嗜好性を問うものと、実家の和室や床の間の有無など、幼少期からの住環境に関する問いを設定した。

回答の結果は、「最も美しい」「最も慣れ親しんでいる」「最も好きな」木目にヒノキの板目材が選ばれた（得票率60%、41%、50%）。また、「価値が高い」と感じる木目には杉の雫杣が最高票を得たが（27%）、ヒノキの板目材も高い票数を得た（15%）。また「価値が高い」「最も好きな」木目において、一般材のなかでも低等級にあたるスギの節有材が高票数を得たことは着目すべき点と捉えた（16%、15%）。対して「美しい」木目にはケヤキの玉杣やメープルの鳥眼杣が上位を占め（29%、23%）、「価値の低い」木目にも杣板の得票が目立ち、木材を否定的に捉える回答に「杣」の割合が多い結果となった。

回答者の85%が和室のある住環境で育っているが、その内半数が和室に床の間に設置されていないと回答した。また「銘木」を知らない、わから

ないという回答も全体の85%にのぼり、アンケートの結果から、若年層における「杣」の受容と認知度の低下が明らかとなった。

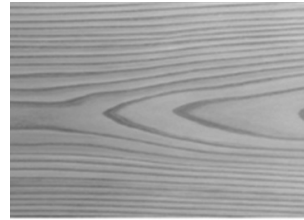


図1 ヒノキ板目
（出典：<https://saijoukensetsu.com/>）

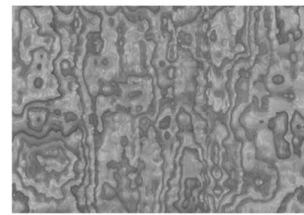


図2 ケヤキ玉杣
（出典：<https://www.hoxan.co.jp/>）

素材観の変容

従来の銘木文化のなかで、「杣」は銘木の価値判断の重要な要素のひとつであったが、現代の住環境や消費者の感性によると、「杣」が必ずしも素材の価値を高めるとはいえず、むしろ受け入れ難い異質なものと捉える傾向が伺える。従来の銘木は希少的価値を重視し、他との差異を強調するような主張性が求められた為、「杣」によって自然の雄大さや畏敬の念を示すことが目的のひとつであったと考える。また、「杣」の装飾性の高さは華やかで豪快な印象を与え、豊かさの象徴と捉えられることも多く、戦後復興期に銘木が文化の域に達する要因になったと推察する。

一方現代では、ある程度の生活水準が保たれた状況となり、対外的な豊かさよりも内向的な生活の質の向上に重点をおいた価値観の変容が感じられる。また、幼少期からの生活環境は自然観に影響を与えていると推測する。現代の住環境では、自然らしさを感じさせる一般的な「木目」をもつ材が「銘木」として求められていると結論づける。