

県産材住宅における「ふるさと材構想」の可能性について

佐藤孝吉・山中子知代（東農大地域環境）

Abstract : To build a house by using domestic lumber have been expanding by efforts of related companies, supporting system of prefectural government, changing awareness of consumer, etc. This paper discusses possibilities on "furusato (hometown) lumber design" through a case study of the K group in N prefecture. The "furusato timber design" is a hypothesis, proposed application of good quality lumber, with information of the production process and the village culture, purpose to promote motivation of successor. The K group is initiated by the F construction company. Characteristics of the F company found that to create a network for stable lumber supplement system and to make shorten terms of construction period. The result shows that concepts of why using domestic lumber is the most significant to make network among lumber flow association. To expand the network for forest owners and consumers are discussed for "furusato lumber design" should be considered in the future study.

Key words : the furusato lumber concept, policy on prefecture timber, forest management

要旨：国産材^(注1)使用の住宅は、関連企業のPR、各県による住宅補助、消費者ニーズ変化などにより様々な形で展開してきている。本論文では、N県のKグループを事例として、県産材住宅を取り巻く関係について整理し、良質材の付加価値造成、地域文化や生産情報の活用、木材を通じた林業後継者と消費者の結びつきなど「ふるさと材構想(1)」にかかる可能性について検討した。取り上げた事例は、工務店主導の地域材利用である。その特徴として、木材の安定供給と工期の短縮のために、情報ネットワークを構築していた。また、国産材にこだわる経営理念と強い意志により事業の理解者、協力者との信頼関係を構築したことが重要であった。山側からの木材生産と施主などの消費者をグループに取り組むことによって「ふるさと材構想」へと発展することを確認した。

キーワード：ふるさと材構想、県産材住宅、森林経営

I はじめに

近年における木材価格の低迷は、山林所有者の林業経営意欲を喪失させ、山村社会の過疎化、高齢化を招き、山村文化や技術の後継が危ぶまれている。「ふるさと材構想」とは、「良質で収益性のある木材に対し、地域林業の情報を付加させて差別化を図り、生産者と消費者との結びつきを強めて、消費者が木材のふるさとを持つ」という仮説構想である。その着眼点は、1) 良質材と一般材の差別化、2) 地域の文化や生産情報の活用、3) 後継者の育成である。地域材活用による木造住宅の推進は、素材生産や木材流通の情報と消費者との関連性が強いことから、特に2) 地域の文化や生産情報の活用の可能性が高く、他の条件とも結びつくと考えた。

県産材住宅は、各県独自の補助事業などで徐々に拡大してきているように思われる。N県では、2002年より「環境や健康などに配慮した質の高い住まい」を目的に、県産材住宅建設グループや県産材生産工場を認定したり、生産される木材が50%以上使用される場合、1住宅に対し50万円（リフォームの場合25万円）の住宅補助が受け

られる政策が行われてきた。その件数は2002年に25件であったが、2003年に66件、2004年に80件、2005年には131件と増加してきている^(注2)。

Kグループは、12ある県産材認定グループの1つである。その拠点は工務店のF社であり、地域の豊富な森林資源を活用して2002年より地域材を主体とした木造住宅を販売してきている。F社は、当初年間30棟を目標としてきたが、ここ数年間は需要が伸び続け、2006年は年間50棟にも達する見込みである。それに伴い県産材流通ルートを効率化したり、情報交換をして安定供給体制を整えつつある。例えば、良質材の提供と木材の乾燥コストを減少させる目的で、ストックヤードを建設し、天然乾燥材の使用を可能にしてきている。

本論文では、F社に関連する国産材住宅の展開やKグループの木材流通の現状や焦点をあて、これらの活動と「ふるさと材構想」に関する消費者と林業や山村社会のかかわりについて検討することにした。

II F社と県産材住宅の取り組み

F社は、50年ほど前に設立し、事例として取りあげる工務店業務の他、土木事業やアパートなどの賃貸事業を展開してきた。自然素材を活用した住宅建築は2000年頃より行っていて、当初は入手しやすいベイマツを主流としていて、大黒柱など特徴的で室内の見える部分に国産のヒノキ材を使用していた。特に国産材住宅に重点をおくようになったのは、他県における国産材利用の工務店が行っているネットワーク活動や国産材住宅を推進する会の刺激を受けたりしたことからである。さらに、エアパス工法（住宅内の空気の流れを利用して、快適な気温や湿度を保つシステム工法）のグループに参加し、技術面や販売面に関する情報交換などを行ない、環境に配慮し、そして地域に貢献する木材を活用した住宅を消費者へ提供するようになったからである。

F社の販売戦略の特徴は、すでに述べてきた1) 自然素材の活用（無垢材使用の点）、2) 工法の特徴、3) 県産材住宅であり、その他4) 広がり間取りの設計や5) 森林資源の有効活用を目的とした薪ストーブ、6) 木材利用による森林や地域への貢献度や工法に関するデータなどである。Kグループの県産材住宅の取り組みは、地元の森林組合、製材所、内装、左官、設計など住宅にかかわる24の会社や事業体で形成され、グループ名をブランドとした住宅販売を行っている。

III Kグループを取り巻く木材流通の流れ

Kグループを取り巻く主な木材流通システムを図1に示す。スギ、ヒノキ、その他マツ類が地域から生産される主な樹種である。素材は県産材生産の認定を受けているS製材および地元の2森林組合が購入する。S製材所は県内の3～4箇所の素材市場から、森林組合は地元から素材を仕入れている。製材品は、T木材が住宅1棟分

として必要な木材をとりまとめ、自社の工場でプレカット加工などをを行い、F社へと供給し住宅へと施工する仕組みである。不足した部材を調達するためには、F社、T木材、S製材、地元森林組合等がその都度対処する結果様々な流通経路が存在しているのが現状である。

木材流通の特徴として、注目するのは次の点である。

1) 情報ネットワークの構築；以前は、F社が消費者とのやり取りの中で設計し、必要な製材品を部材として割り出して取り寄せる方法であった。この場合、取扱い可能な製材品を仕入れることになるが、県産材を対象にした受注には時間がかかり工期の問題になる。そこで、必要な部材の取引会社を限定することで、事前に木材を手配することが可能になる。つまり、信頼取引をベースにした情報交換ネットワークを構築して、工期に係る時間の短縮に努力していることである。

2) 生産地と製材工場の特徴を活かした木材の仕入れを行うこと；S製材は、側材を活用した高い歩留まりの製材技術を有し、森林組合の人工乾燥やモルダー加工などの設備がある。そこで、S製材の半製品と森林組合の2次加工を組み合わせるなどして、製材や加工に関連するそれぞれの工場の特徴を活かしている。

3) 部材の安定供給のための工夫；特に乾燥しにくい構造材については、長さや太さの種類を少なくして、事前にストックしやすくする。そのことによって、工期に関わる時間をできるだけ短縮させる工夫をしている。具体的には、約半年分の構造材をストックしておくために、例えば1棟あたり $15m^3$ の木材が必要で1ヶ月に4棟を建てるとして、24棟分で合計 $360m^3$ の在庫を確保して常に出荷出来るようにしておくことである。

4) 販売ターゲットの限定；県産材住宅に対する理解を施主に求めること。例えば、材料の仕入れには、期間を要することや、自然素材には乾燥に伴い割れが生ずる

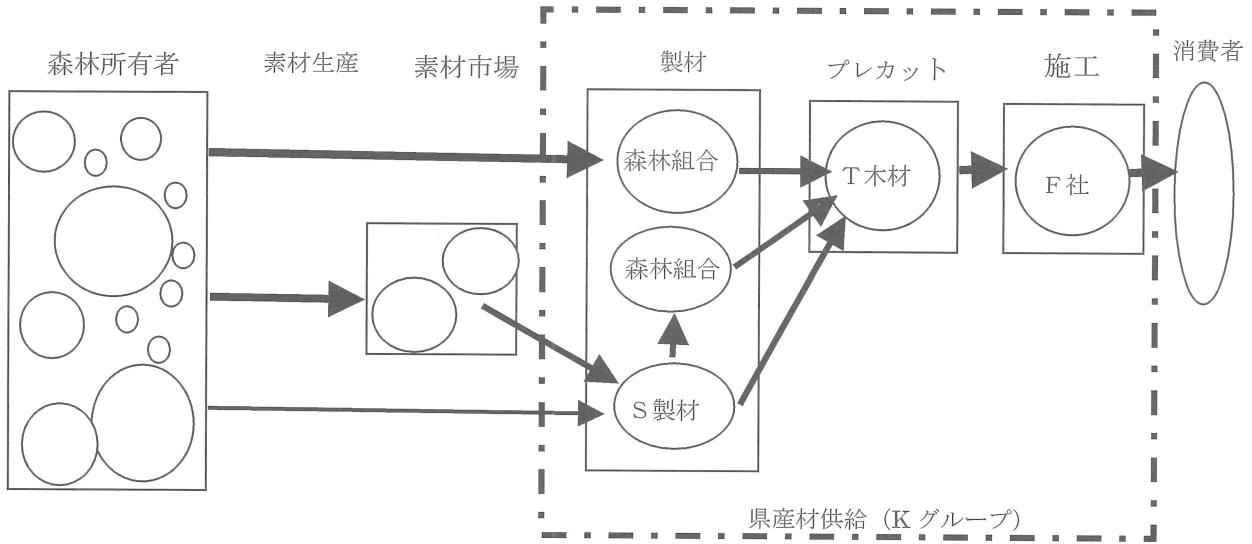


図-1 F社を取り巻く主な木材の流れ

ことなどを事前に説明し、これらを理解する顧客に絞って販売を行っている。

IV 地域材生産の戦略と新しい森林経営

Kグループの活動から分かったことは、1) 国産材の需要が拡大しつつあること。それに対応するためには2) 木材を安定供給できるような森林づくりや3) 流通経路の整備や情報ネットワークが必要なこと。4) 消費者に対する木材の情報提供や環境保全的役割が大切であることがあった。つまり、Kグループの活動から考えられる森林経営は、1) 木材の安定供給が必至であり、かつ小径木の間伐材だけではまかないきれない様々な部材を必要とすることから、2) 大径材の生産が可能な森づくりが必要である。さらに、3) 無垢材を利用する場合、直材で節（特に死に節）の無いなどの良質材が望まれ、そのためには枝打ちや間伐などの適切な森林管理を行った林分が存在することである。

消費者は、自然素材、省エネ、地域社会への貢献など安全素材、健康、環境問題などに興味がある場合が多い。彼らとの信頼関係を構築するには、健康な素材としての木材の利用、地域社会との関係の明確化などの情報が必要である。また、工期短縮の限界や無垢材の性質（例えば割れることなど）に対しては事前の情報提供が必要である。

ある。つまり、施主にとって、県産材住宅の認定は、山側との関係を明確にする具体的な説明の手段であり、品質とは別の次元と考えられる。

県産材住宅を推進する条件としては、地域内で高齢林分が存在し、木材の安定供給が可能で市場のストックが得られる地域であること。工務店など中心人物の経営方針とそれらの協力者が継続した活動の中から信頼関係に基づいたネットワークを構築し、消費者に対しても説明ができる情報源があることである。

V 「ふるさと材構想」への可能性経営

Kグループの活動を「ふるさと材構想」へと展開させて考察してみると、地域材を活用した住宅生産が生産者から消費者へ一つの流れになる。つまり、図1の県産材供給グループの活動が、生産者側である森林所有者や素材生産業者などが参入し安定供給できるような森林経営システムの構築をすることや、消費者が生産者と交流して木材を通じたふるさとづくりへと発展させることである。F社ではその完結を目指しているが、聞き取り調査などから様々な問題点が指摘できる（図-2）。

1) 森林所有者と連携した産直住宅は、例えば、S製材が行っているような端材などをできるだけ利用して歩留まりを高めたり、製材量を確保して低コスト化を図る

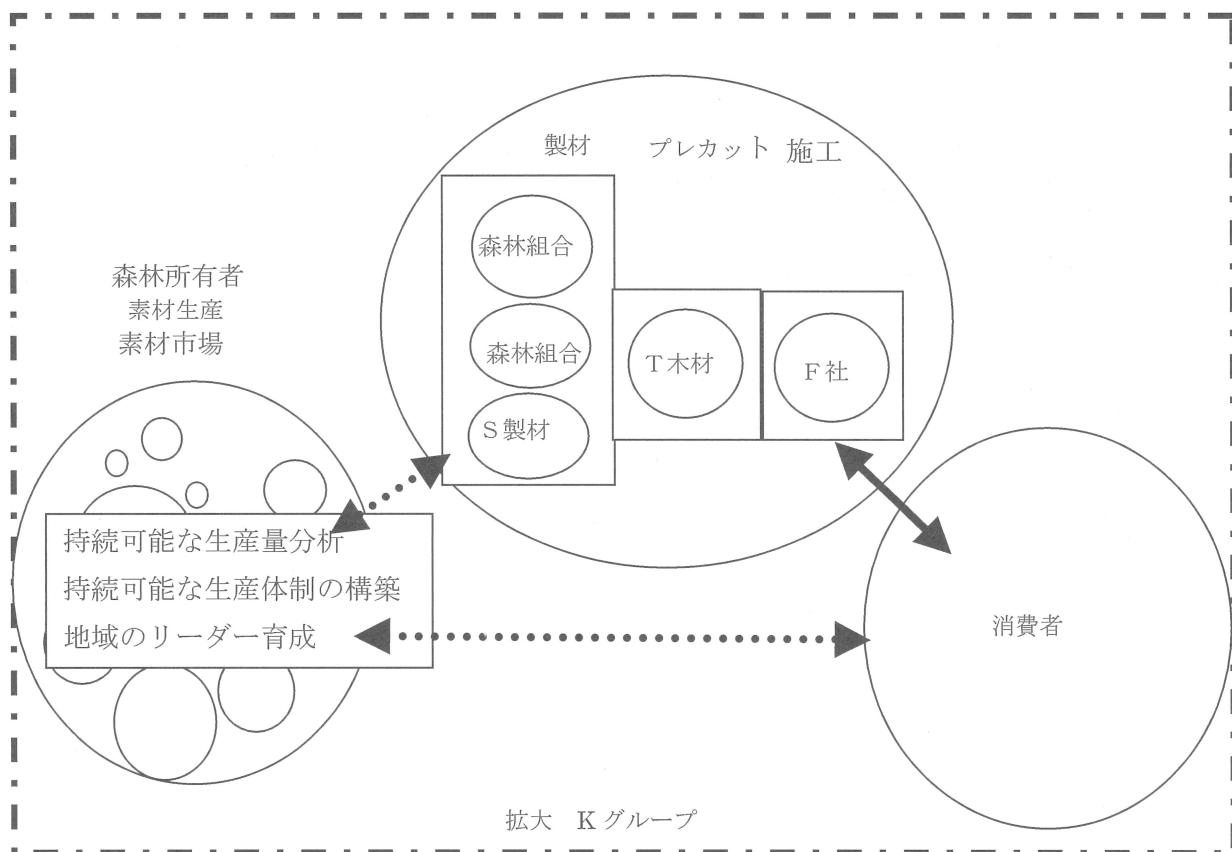


図-2 ふるさと材構想への展開過程
(図の矢印のうち、実線は現状段階、点線は展開構想である。)

などの工夫が行われないと、最終的には割高になってしまうことが分かった。すなわち、現行のように素材生産からの流れを一貫するならば、県産材認定などにこだわらず、生産地を限定しない方が取扱いしやすく、良質な木材が入手しやすい。県産材住宅への補助は、木材流通を明確にするために必要経費であり、消費者への直接的なメリットにはなっていない。2) 現行の製材業や工務店間における信頼関係を森林所有者や素材生産業者へと拡大するためには、活動を理解する自立意識の高い森林所有者が存在する必要がある。さらに、3) 森林所有者の自立を促すような適正な木材価格を設定し、木材を安定供給できるような森林経営規模や生産体制を構築するためには、森林資源の充実と林道などの素材生産体制の整備が必要であろう。

結論として、消費者側の木材利用の意識は高まりつつあるが、生産規模、生産者の意識、森林資源の充実、安定生産体制など山側の対応が、困難な状態であることが明らかになった。工務店側からすると、木材の安定供給が必須条件であり、多様で多くの小規模な森林所有者の存在を考えると、持続可能な木材供給量の分析や供給システムの構築とともに、小規模の森林所有者を取りまとめる地域のリーダー的な存在が不可欠であると考えた。

注および引用文献

(注1)「国産材」：国内から生産される木材全般、「県産材」：県の認証材システムに関連した木材、「地域材」：F社に近い地域（具体的には限定しない）からの木材として表現した。実際には、「地域材利用の推進方向及び木材産業体制整備の基本方針（H14.2）」では、「都道府県が各地域の実態に応じて」となっていることから「県産材」と「地域材」は同義語といえる。

(注2)長野県住宅部の資料による。

(1) 佐藤孝吉「ふるさと材構想」による民有林経営改善のための一考察、56回日林関東支論、2005、37-38