

高齢級人工林ヒノキのブランド化について

木曽森林管理署 業務グループ（資源活用担当） ○黒澤 友大

木曽官材市売協同組合 原木課長 ○鈴木 隆志

要旨

木曽地域の人工林ヒノキは、天然木曽ヒノキと同様の厳しい生育環境で、年輪幅が緻密で狂いが少なく、香りや光沢に優れており、これまで天然木曽ヒノキを使用してきたユーザー等に適切な評価を得られると考え、今年度から樹齢 80 年生以上の高齢級人工林ヒノキのブランド化に取り組みました。

はじめに

木曽地域では、天然木曽ヒノキの供給量が減少する一方で、明治中期から植林された樹齢 80 年を超える人工林ヒノキが増加しています。

木曽谷の国有林の面積は、約 9 万 ha で、そのうち天然林が 55%、人工林が 45%となっています。人工林に占めるヒノキ林は約 70%となっています。

人工林ヒノキの齢級ごとの面積です。現在、80 年生以上の高齢級のものが約 30%を占め、残り 70%を占める 79 年生以下の人工林も順次生育し、さらに高齢級ヒノキの蓄積が増えることとなります。(図-1)

過去 7 年間の木曽谷の生産量は平均 6 万 m³程度で、このうち、人工林ヒノキの生産量が 3 万 m³程度と約半数を占めています。(図-2)

これまで木曽谷といえば天然木曽ヒノキでしたが、これからは、高齢級の人工林ヒノキが地域経済を支えていくこととなります。

このような状況の下で木曽森林管理署では高齢級人工林のブランド化に取り組むことにしました。

1 取組内容

- ①ブランド名
- ②極印の押印
- ③PR活動
- ④アンケート調査
- ⑤追跡調査
- ⑥販売結果等の検証

が主な取り組み事項です。

人工林ヒノキ齢級別面積

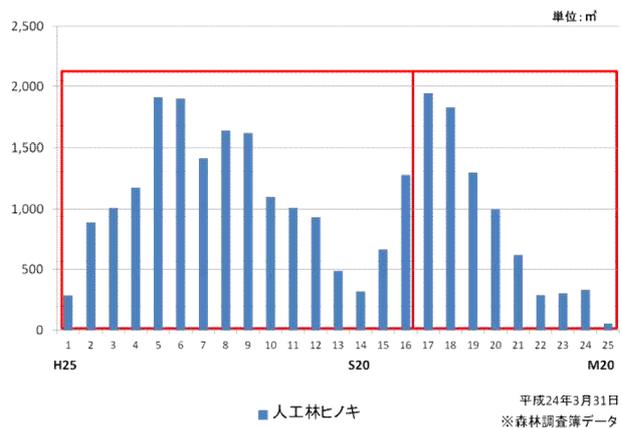


図-1

過去7年間生産量

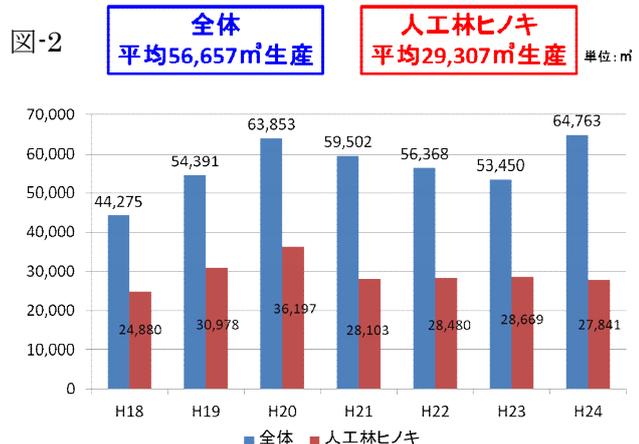


図-2

(1) ブランド名

まず、ブランド名は、木曽谷の国有林から生産される樹齢 80 年生以上の高齢級人工林ヒノキを対象に「**高** **国** 木曽ひのき」と

しました。**高** **国**とは高齢級・国有林という意味です。これまで人工林ヒノキの製材品は平仮名で「きそひのき」と表記していましたが、今回は「きそ」を漢字にすることで、視覚的に天然の木曽ヒノキに近づいています。(図-3)

(2) 極印の押印

ブランド名を丸太に直接表示するために、高さ 4 cm、幅 3 cm の極印を作成し、木口に押印しました。(写真-1)

また、極印上部の数字は林齢を表すもので、80 は 80 年生～99 年生、100 は 100 年生～119 年生 120 は 120 年生以上を意味し、下部の数字は土場の番号で、1～7 まであります。

極印は、**高** **国** 木曽ひのきのうち、長級が 4m 以上かつ径級が 30 cm 以上の尺上材と長級が 4m 以上かつ径級が 24 cm～28 cm の中目材のうち曲材、多節を除く良材に押印しています。

(3) PR 活動

写真-2 のとおり **高** **国** 木曽ひのきと大きく表示したのぼり旗を作成して、各土場の入り口等に掲げました。のぼり旗の支柱も人工林ヒノキを丸棒加工したものを使っています。

PR 用のリーフレットも作製し土場活用委託市売の明細書に同封、中部森林管理局のホームページに掲載、委託販売先で配布等の宣伝を行いました。



図-3



写真-1



写真-2

また新聞等の取材にも積極的に対応し、各新聞に掲載していただくことができました。(図-4)
 さらに11月からは、極印を押印した材を購入された方に、写真-3のような林齢や産地を記載した販売証明を配布し、木曾の高齢級人工林ヒノキの取扱店として宣伝いただけるようにしました。

**③PR活動
新聞記事**

平成25年5月28日(火)信濃毎日新聞
 平成25年5月28日(火)中日新聞
 平成25年6月23日(日)信濃毎日新聞
 平成25年7月 4日(木)中日新聞
 平成25年7月 4日(木)市民タイムス

図-4

**③PR活動
販売証明**

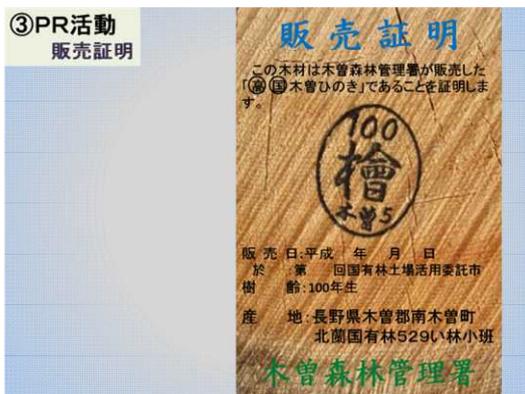


写真-3

原木のほか、木曾官材市売協同組合さんが製材品のPR活動を実施しましたので紹介します。

木曾官材市売協同組合では写真-4のように、(高)国木曾ひのきのシールを作成して製材品に貼って販売しています。

また製材品用の「のぼり旗」も独自に作成しました。文字部分の緑色は葉を、裏地の茶色は樹皮を、下部の緑色は御嶽山をイメージしました。製品市の日にはのぼり旗を掲げてPRしています。(写真-5)

**③PR活動
製材品PR活動**



写真-4

**③PR活動
製材品市場のPR活動**



写真-5

(4) アンケート調査

高 国 木曽ひのきへの認知度や評価等を明らか

かにするためにアンケート調査を実施しました。
(図-5)

調査対象は土場活用委託市売の登録業者の315者となりました。登録事業者の所在地は、東北地方から九州地方までの広い範囲となっています。

調査方法は、11月土場活用市売の明細書の送付にあわせて、アンケート用紙を同封し、郵送またはFAXでご回答をいただきました。

アンケートには64者から回答をいただきました。回収率は低いのですが、平成25年4月から1月までの土場活用委託市売に参加いただいている事業者が平均54者なので、木曽産の木材を利用している方の意見はおおむね反映されていると思われます。

次にアンケートの内容ですが、

所在地、業種

人工林ヒノキの購入・利用の有無

木曽地域の人工林ヒノキの印象等を聞きました。

アンケートの結果をいくつかご紹介します。

高 国 木曽ひのきの認知度は郡内では良く知っている、なんとなく知っているが併せて82%で、無

回答が18%となり、無回答の業者は天然木曽ヒノキ、人工林ヒノキを扱っている業者ではありませんでしたので、ブランド名はほとんどの事業者に認知されています。

郡外では、よく知っているが少なく、2割はあまり知らない、全く知らないという回答で、認知度は郡内よりも低いという結果になりました。(図-6)

④アンケート調査

高 国 木曽ひのきへの認知度等を把握
するためアンケートの実施

調査対象: 土場活用委託市売登録業者315者

調査方法: 11月土場活用委託市売明細書に
アンケートを同封

回収: 64者回答

図-5

高 国 木曽ひのき認知度

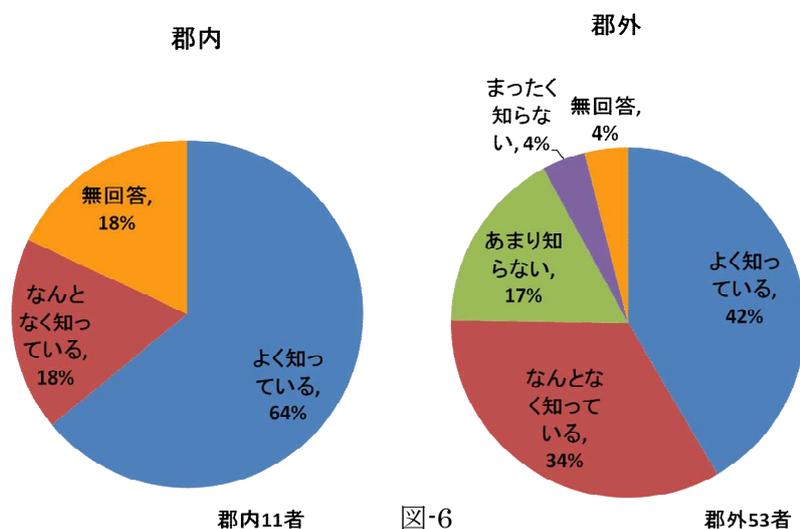


図-6

極印を押印した材に対する認知度は、郡内ではよく知っているが64%、なんとなく知っているが9%、あまり知らないが9%、無回答が18%で、こちらも無回答の業者は天然木曽ヒノキ、人工林ヒノキともに扱っていませんでした。

郡外ではよく知っているが36%にとどまり、2割があまり知らない、全く知らないという結果になりました。(図-7)

極印押印材認知度

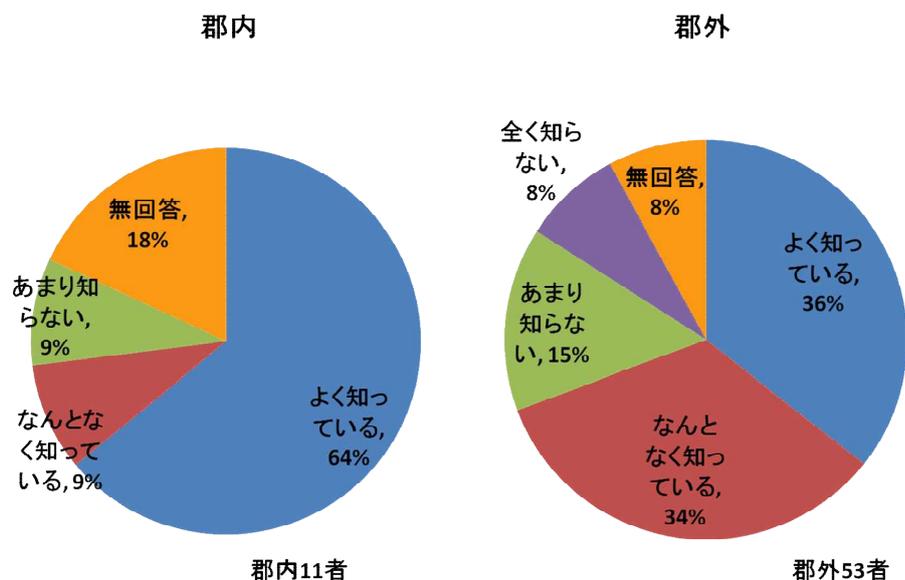
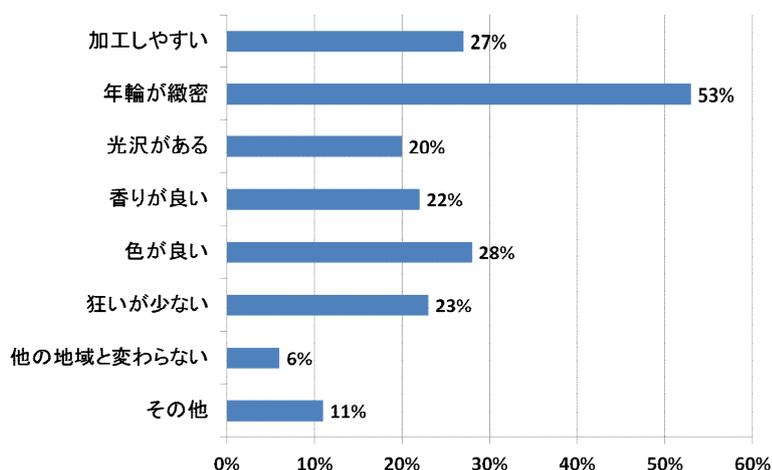


図-7

この結果に対しては、愛知県で開催された優良木材の展示会に、(高) (国) 木曽ひのきを出品し、リーフレットを配布するなど郡外の事業者にPRしました。

また最近では業界紙にも(高) (国) 木曽ひのきのブランド名で記事に掲載されるなど、全国的に認知度があがってきたと考えています。

木曽地域の人工林ヒノキの印象



次に、木曽地域の人工林ヒノキの印象を聞いたところ、特に年輪が緻密であるという評価が高く、このほか、色や光沢、香り、加工のしやすさなどが評価されています。郡内と郡外では違いは見られませんでした。

(図-8)

図-8

極印押印材の購入者、購入希望者の用途は住宅の構造材は24%で、住宅の造作材、木製工芸品、神社仏閣が併せて71%と多数の業者が天然木曽ヒノキの代替材として期待していると思われます。(図-9)

極印押印材用途

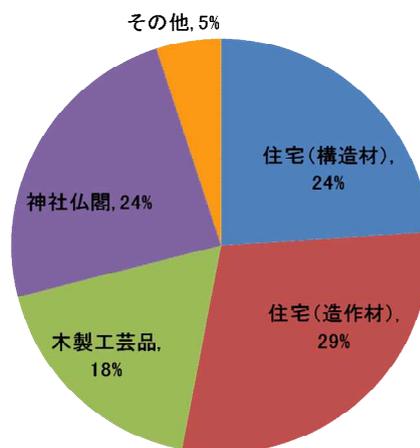


図-9

天然木曽ヒノキの代替材としての可能性については、郡内は実際に代替材として使用している、代替材として使用出来ると思うが併せて50%を超えるのに対して、郡外では、使用出来ないと思うが42%と多く、郡外では天然木曽ヒノキの代替材としての使用に疑問があるようです。(図-10)

天然木曽ヒノキ代替に関する評価

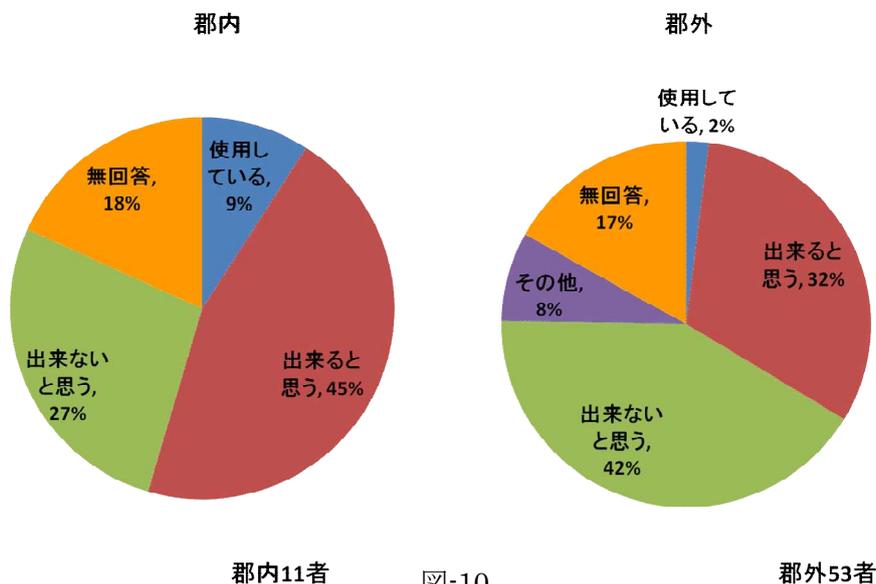


図-10

また、代替材として利用出来ない理由としては

- ・天然林とは木目が違う
 - ・節が出る
 - ・天然林より径級が細く用途が限定される
- などがあげられています。

(5) 追跡調査

写真-6 の材は5m、42cmの極印押印材の製材中の写真です。製材後も節が出なかったので、役物として鴨居等に利用されます。

次に実際に高齢級人工林ヒノキを使用して作製された製品の事例です。



写真-6

まずは、まな板です。上が天然木曽ヒノキで作られたもので下が人工林ヒノキで作製されたものです。以前は天然木曽ヒノキで作製されていましたが、最近では人工林ヒノキで作られるものが多くなっているとのことでした。(写真-7)

高齢級人工林ヒノキの製品



写真-7

続いて神棚になります。神棚も以前は天然木曽ヒノキで作られていましたが、写真の神棚は人工林ヒノキのみで作られたものです。白くきれいなものが好まれるということです。

最後に神社仏閣用材になります。(写真-8)

天然木曽ヒノキで作成されていた丸柱については、高齢級人工林ヒノキでも対応できるようになり、現在では神社仏閣用材として使用されるようになりました。(写真-9)

この追跡調査の事例からは、天然木曽ヒノキが使われていた分野で、人工林ヒノキが利用できるものが少なくないと認識しました。

高齢級人工林ヒノキの製品



写真-8

高齢級人工林ヒノキの製品



写真-9

(6) 販売結果

高齢級人工林ヒノキ材を区分して販売し、のぼり旗やリーフレットによる PR 活動等を行ってきました。

12月末で極印押印材は110本 56 m³を販売し、極印を押印しなかった中目・尺上材は約9,000本、3,000 m³を販売しました。

極印押印材の平均単価は10万7千円となり、極印を押印していない中目・尺上の単価と比べると高値で取引されました。

中でも阿寺産の林齢122年生、5m、44cmの材の単価は26万円と天然木曽ヒノキには及びませんが、市場で高く評価されるものがありました。(写真-10)
なお、極印押印材の約70%は社寺関係で利用されています。



写真-10

2 取組結果

以上の取り組みの結果からは、3つの課題を抽出できると思います。

認知度は郡内の業者では高く、郡外の業者はまだ低い。

一部は天然木曽ヒノキの代替材として利用できるが、神社仏閣用材などの大径材が必要な部材に利用できるものは少ない。

枝打ちを行っていない箇所があり、一番玉でも節が多いものがある。

の三つです。(図-11)

課題

認知度は郡内の業者は高く、郡外の業者は低い

一部代替材として利用されているが、神社仏閣用などの大径材が少ない

枝打作業を行っていない箇所があり、一番玉でも節が多いものがある

図-11

まず郡外の認知度が低いという課題には、アンケート結果にあった年輪が緻密である、香りが良い、狂いが少ない、加工しやすい等の人工林ヒノキの良さをもっとPRしていきたいと思えます。(図-12)

課題と今後の取組

認知度は郡内の業者は高く、郡外の業者は低い

・年輪が緻密 ・香りが良い
・狂いが少ない ・加工しやすい

高国ヒノキのPRを継続

図-12

課題と今後の取組

一部代替材として利用されているが、神社仏閣用などの大径材が少ない

長期的に育成する林分の設定

大径材について長期的な視点で育成していくこと

図-13

2 つ目の神社仏閣用材などに求められる大径材が少ないという課題に対しては、現在の天然木曾ヒノキの林令が 300 年程度ということから、これまでよりもさらに長期的に育成していく人工林の設定等が必要と考えます。(図-13)

3 つめの一番玉でも節が多いものがあつたという課題には、木曾地域の人工林ヒノキは他の地域と比べ品質に対する評価が高く、節が少ないものは特に高額で取引されていることから、適期の枝打ち・除伐、間伐等の実施を検討したいと考えます。(図-14)

課題と今後の取組

枝打作業を行っていない箇所があり、一番玉でも節が多いものがある

木曾地域の人工林ヒノキは他の地域の人工林ヒノキと比べ良質

適期の枝打・除伐等の実施を検討し、木曾地域の人工林ヒノキの価値を高める

図-14

今後の木曽官材市売協同組合の取り組みとしては、天然木曽ヒノキを求めるユーザーに対して

Ⓖ Ⓖ 木曽ひのきと天然木曽ヒノキの両方の見積書を作成して、用途によっては人工林ヒノキで対応可能なことや、安価であることを説明しながら天然木曽ヒノキの代替材となるように販売努力をしていきたいと思ひます。

また、天然木曽ヒノキの優良材の材長は 5m が基本となりますので、伐採現場に出向き、皆さんと代替材になりそうな人工林ヒノキは特に吟味をして造材に取り組みたいと考えています。

(写真-11)

天然木曽ヒノキを求めるユーザー



写真-11

おわりに

木曽地域の木材関係者の参加をいただき、民・国が連携し、より効果的な PR 活動に取り組み、幅広いユーザーからの声の把握や販売情報の共有に努め、木曽産の優良な木材が適正な評価を受けて提供できるブランドとなるよう計画、実行、評価、改善という PDCA サイクルで取り組みを継続し、地域の活性化に貢献して行きたいと思ひます。