

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 G (資源活用) 片桐 義行
木曽官材市売協同組合 原木課長 鈴木 隆志

1 課題を取り上げた背景

木曽地域では、天然生の木曽ヒノキの供給量が減少する一方で、御料局時代の明治中期から本格的に植林された樹齢80年を超える人工林ヒノキが増加しています。

木曽の人工林ヒノキは、天然ヒノキと同様の厳しい自然環境の中で生育しており、年輪幅が緻密で狂いが少なく、香気や光沢に優れ、これまで天然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、昨年度から樹齢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んできましたので、その状況を報告します。

2 取組の経過

平成25年4月から、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「**高** **国**木曽ひのき (マルコウマルコクキノキ)」として区分し、

良質材には、80年、100年、120年の3種類の極印を打刻し、普及宣伝と販売を行い、販売データの分析を行いました。

また、製材加工の追跡調査とユーザーアンケートを行いました。



土場活市出品材と登旗による PR

3 実行結果

登旗やパンフレットによる PR 活動等を行い、土場活用委託市売等での販売結果では、販売価格に反映されました。

製材加工の追跡調査からは、加工された製材品の評価と課題を整理しました。

アンケート調査結果からは、認知度、品質等の評価、ニーズを明らかにしました。



極印 (120年生)



委託販売の様子

4 考察

今回の調査で、木曽地域の高齢級人工林ヒノキが天然ヒノキの代替材として期待されていることがわかりました。

人工林ヒノキをブランドとして定着させるためには、①長期的な視点で大径木を育成していくこと、②持続的に生産・販売を行うこと、③製品の認知度の向上や用途拡大についても継続的に検証していくことなどが課題と考えます。

これらの結果を踏まえ、より効果的な PR 活動とユーザーの声を取組に反映させるとともに、品質等を適切に評価されるよう、PDCA サイクルを機能させ、ブランド材としての定着に努め、地域の木材産業の活性化に貢献して参ります。