

## 地域に根ざした地域材（財）の利用

所属・氏名

青森県上北地域県民局林業振興課 村松 栄一

### 1 はじめに

青森県では、県産材の需要拡大を図るため、県内の住宅建築への利用を重点に林業や木材関連業者、大工・工務店等の連携による「家づくり会」を母体として、県産材を使った住宅の新築に対する助成事業（20万円助成）や各種の普及PR活動を展開してきました。

今回、当地域の家づくり会（青い森の木で家をつくる上北会）との取組を通じて見てきた県産材をとりまく現状や課題を踏まえ、今後の普及指導の取り組みについての一考察を紹介します。

### 2 取り組み内容

「青い森の木で家をつくる上北会」は、地元県産材を使った顔の見える家づくりを目指して、平成15年度にスギの扱いになれた大工・工務店が中心となって、会員32名で設立されました。

主な活動内容としては、

#### （1）森と家づくり講座（5～6回／年）

県産材の正しい理解と住宅への利用を促す目的で、市民を対象に、森林・林業から製材・加工、そして住宅の建築まで、木材の生産から利用までの一貫した内容で、会員や普及指導員が講義と実習を織り交ぜながら実施する連続講座。



#### （2）森と家づくりフォーラム（1回／年）

市民を対象に、県内外から講師を招聘して県産材を使った住宅づくりに関する講演のほか、講師、会員、市民の参加によるパネルディスカッション等の実施。

#### （3）住宅見学バスツアー（1回／年）

伐採現場から製材・加工工場、建築中の住宅現場や新築住宅、リフォーム住宅などをバスで見学して回るツアー。

#### （4）各種イベントによるPR（2～3回／年）

地元や県主催の各種イベント等に参加し、県産材を使った住宅軸組の実大模型やペレットストーブ等の展示、住宅相談や木工体験など各種PRの実施。

(5) 20万円助成事業の実施

(6) 会員の資質向上研修

を4年間実施してきました。

### 3 取り組みの成果・課題

20万円助成事業の成果としては、木造住宅着工戸数が伸び悩む中で、事業による新築戸数は増加し、一般ユーザーに対するPR効果など、一定の成果が得られたと思います。

また、各種普及・PR活動から見えてきたこと大まかにまとめると、

## 活動結果

県産材住宅の新築への助成事業結果

年 度	16	17	18	19
管内の着工数	17 (1,443)	29 (1,033)	36 (1,107)	38 (1,029)

(注) 管内の木造住宅着工数

- 消費者... 地元の木材を使いたい。地元材、大工の情報不足。
- 建築・設計事務所... 木材へのこだわりは少ない。興味はある。
- 大工・工務店... 地元材をよく知らない。PRが下手。  
技術はあるが後継者は減少。
- 製材・加工業者... 地元ニーズへ対応がにぶい。
- 林業事業体... 生産コスト。森林・林業のPR不足。
- 『地元』 ... 資本(カネ)や施設等のモノはない。  
再生可能な木材と意欲的な人材がいる。

#### ① 消費者

県産材への関心は高まってきているが、こだわる人はまだ少ない。「地元のスギやアカマツはどこに売っているのか」「値段はいくらで、どうすれば手に入るのか」、といった木材の流通や販売に関する質問や「木材の割れや変色は大丈夫か」「良い大工はどこにいるか」など、木材の性質や住宅建築に関する質問が多く、消費者へのPR不足を感じた。

また、住宅は自分が主体となって作っていくというより、インターネット広告やカタログなどを見て、既製品を買うものといった考えも少し見られる。

#### ② 建築・設計事務所

県産材へこだわりは少なく、デザイン重視の住宅設計が多い。県産材に関心と理解を示す少数の地元の建築・設計事務所を支援し、これを核として今後の展開を図っていくことが重要と思われる。

#### ③ 大工・工務店

特に若い世代に地元県産材をよく知らない人が多い。  
(大工を養成する学校や現場で外材を使うことが多いためか)  
スギなど地元県産材を扱う技術はあるが、多くは高齢者となっており、後継者も減少している。

また、県産材を扱う地元の大工・工務店は、規模が小さい場合が多く、自社のPRも下手。

④ 製材・加工業者

小規模の工場が多く、製品のストックや乾燥材の流通が少ないことなどから地元ニーズに対する対応もにぶい。

⑤ 林業事業体

地元県産材の利用を進めるためには、生産コストの低減や労働者の確保、木材の安定供給等について課題は多い。

また、森林・林業を国民が支えていこうというスローガンがあるものの、森林・林業の現状について、市民に対するPR不足などから、まだまだ十分理解されていないと思われる。

⑥ 地域(地元)の状況

資本(カネ)や優れた施設(モノ)はありませが、再生可能な豊富な木材(財)と地元をよく知り林業・木材産業に意欲をもった人材(財)が少ないがらいる。

4 今後の普及事業の考え方

今、私たちの地域(地元)にある財産は、カネやモノでなく、木材(財)と人材(財)であり、ここに普及指導員の限られた人員や時間、予算をいかに効果的にアプローチしていくかが、今後の普及のポイント。

地元の人間の意欲を喚起し、自発的活動を誘発してこれを支援していく。

自ら先に立って引っ張っていくリーダー型(従来型)の普及指導から、自らは触媒とか生命活動における酵素のように振る舞い、課題解決に向けて動くきっかけを作っていくといった普及指導を進めていくことが重要と考えます。

それには、まず現場の担い手を育成する。一人で多くの人間を一度に育てるのは無理ですが、地元の意欲的なリーダーや世話役を見つけて、それを育てて、地域のビジョンに沿った活動をさせながら支援することはできます。

そして、この地元の小さな力をまとめて活動できる組織(共同体)をコーディネートしていく。例えば、住宅産業においては中央の大手企業や力のある県外業者に対しては、地元の個人の力では限界があり、共同体として対抗していくのがベターと思われ、地元の県産材を使おうという合意のもと、個人の力を集め共同体を作っていくことが重要です。

**地元の財産は、木材(財)と人材(財)**



普及指導... 限られた人員、時間、何をどうする。



**意欲の喚起、自発的活動へ支援**

~技術の普及より行動を起こすきっかけづくり~

- 1 リーダー、世話役(ファシリテーター)を育てる
- 2 共同体のしくみ(組織)をつくる
- 3 ネットワークでつなげる

さらに、これらの組織（共同体）をうまくネットワーク化できればより広い視野が生まれ、小さな地域を超えた柔軟かつ広域的な活動にも結びつくと思います。

特に、異業種との繋がりができれば、新たな視点やアイデアも生まれてくるのではないかと思います。

最後に、参考として私の経験から普及方法のポイントを紹介します。

(1) 情報提供

わかりやすく、情報をもらった者が判断できるような情報提供の仕方。  
体験活動を組み入れた情報提供方法も良いと思います。

(2) ワークショップ

全員参加型の仕掛けで、全員が主役となって情報を交換し、全員で考え行動する、交流による合意形成を促す方法として有効です。

この場合指導員は、世話役（進行役）として関与していきます。

(3) コミュニケーション

老若男女、性格や相手の立場などによって様々で、やはり経験が必要です。  
相手をリラックスさせ、こちらは話の聞き役として相手の意見等を導き出すような接し方が肝心だと思います。時には飲み会も良いと思います。

(4) ネットワーク

異業種をつなぐと新たな視点やアイデアが生まれます。

(5) コーディネート

人が動きやすい環境を整えてやることが重要で、特に興味を持たせるように。  
(興味や関心は、物事の理解を促し、理解することは行動に結びつく)。

(6) そ の 他

プロダクトアウトという考え方からマーケットイン（ニーズにあった売れるものを作っていこう）というモノづくりの視点も大切。

こちらから攻めていく提案型のプランを企画してみる。

全員参加型のPR方法として、お祭り（イベント）やプロジェクトを自ら立ち上げる。  
ゲームや食を結びつけると関心を引くことが多いようです。