

木曾ヒノキ^{とくようもっこうようざい}特用木工用材の

有利販売について

上松木材販売所 貯材第二係 荻野 健司

販売係 相馬 一之

はじめに

木曾ヒノキ^{とくようもっこうようざい}特用木工用材（以下、特木という）は、かつては生産比率が少なかったこともあり、径級の大小にかかわらず、込椋で販売していた。

しかし、径級により相当の価格差があることなどから、平成4年1月から、末口径36cm以上のものを特木A、34cm以下のものを特木Bの2段階に区分して販売した結果、34cm以下の特木Bが思っていた以上の高値で販売され、以前の込椋で販売していた時よりも特木の販売単価が上がったのでこのA・B区分により、どの程度の仕分け効果があったのかまた、販売単価が上がった理由は何なのかを調査したので報告する。

1 木曾ヒノキの仕分方法は、径級の大小・節の多少・その他品質などにより、大きく4つに仕分けしている。

まず、末口径が30cm以上のものを尺上材と呼び、平均単価は㎡当たり約27万円である。

そして、末口径28cm以下のものを中目材といい、平均単価は約16万円くらいである。

また、節が多く、品質が劣るため、4等材としては大きな劣材割引をしなければならぬものをB材といい、平均単価は約11万円くらいである。

最後の4番目が特木でこれは、節等の欠点が多すぎて一般用材としては難があるものである。

2 次に、木曾ヒノキの近年の生産状況について説明する。

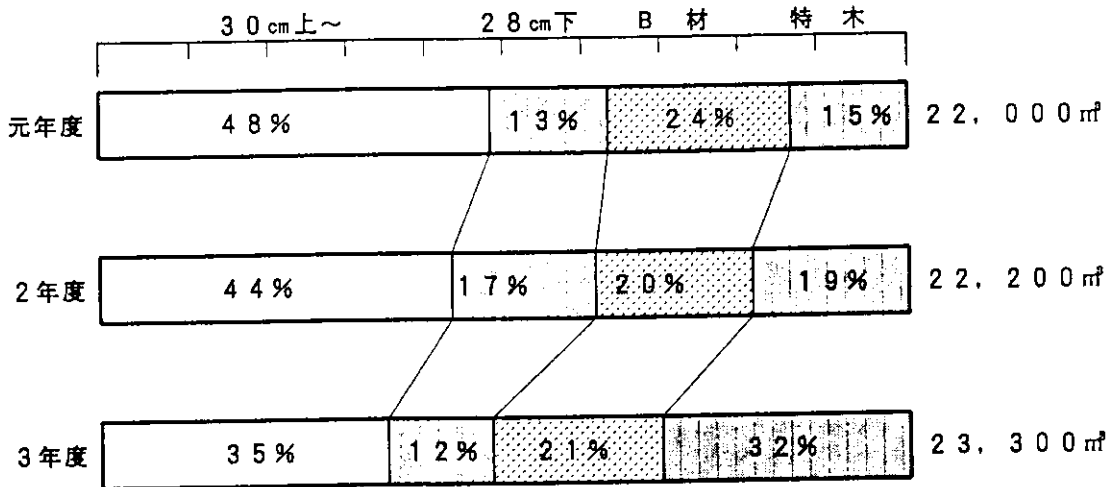
表-1は平成元年度から3年度までの上松木材販売所全体での木曾ヒノキの生産状況である。

生産量は毎年2万2千㎡から2万3千㎡位で安定しているが、その内容は年々変わってきている。

元年度の木曾ヒノキの末口径30cm以上の一般材の比率は、約半分の48%であったものが、2年度は44%、3年度は35%と年々減少している。

木曽ヒノキ特用木工用材の生産比率

(表-1)

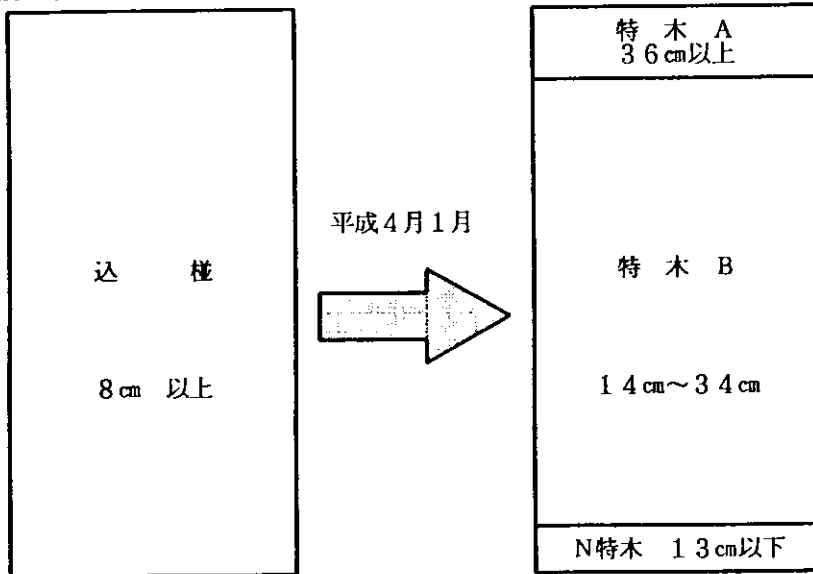


一方特木は、元年度は15%であったが、2年度は19%、3年度は32%と反対に増加しており一言でいえば、年々山が悪くなってきている。

3 表-2は、特木をどのように分類したかを示したものである。

木曽ヒノキ特用木工用材の仕訳の内容

(表-2)



径級により36cm以上を特木A、34cm以下で14cm以上を特木B、13cm以下は、その他針葉樹の特木とした。

しかし、今回、調査した第2土場だけは特木Bに13cm以下も含んでいるので、比較に際しては、前年度の込桤と今年度の特木A、Bとを比較すればよいことになる。

表-3は、3年度の込桤での販売結果と4年度と同じ期間における特木A・Bのそれとを比較対照したものである。

特用木工用材の仕訳販売による効果について

(表-3)

種 別	販 売 時 期	販 売 量	販売単価(千円/m ³)	指 数
込 桤	3 年 度 (4月~11月)	1, 216 m ³	51.2	100
A ・ B 区 分 桤	4 年 度 (4月~11月)	652 m ³	55.5	108
		A…… 48 m ³	A…189.9	371
		B…… 604 m ³	B… 44.9	88

昨年度の4月~11月に販売した特木は1,216m³で、その販売単価は5万1,200円であった。

これに対し、4年度と同じ時期においては、特木Aが48m³で18万9,900円、特木Bが604m³で4万4,900円であった、それらを込にすると、平均単価は5万5,500円となり、昨年同期間に比べて108%と、8%高くなっており、仕分け効果のあったことがわかる。

なお、108%と少なかった理由としては、普通36cm上の特木Aの生産比率は15%程度あると思われるが、今回の調査では、652m³のうち、わずか7%とほぼ半分だったため、特木Aの生産比率が昨年と変わらなければ、もう少し販売単価差が明瞭になったのではないと思われる。

4 次に、特木をA・B区分したことにより、何故販売単価が良かったのかを調査してみた。

私達は、その理由をA・B区分によりユーザーのニーズにマッチしたためと考えたので、実際にどうニーズに合致したのか、特木Bのユーザーにその使い方を聞き取り調査をした。

特木Bの買い手は、大きく流通業者と製材業者の2つであるが、流通業者は購入した材をさらに仕分けして民間市場に出品している。

今回は、実際に材を使っている製材業者3社を調査した。

A社は、特木Bの中でも太い木の多い種を購入してその中から節柱の取れる材を抜き出し、残りは民間市場へ出品している。

B社は、節を生かした製材品づくりを心がけており、4～5年前に節のある階段板を販売したところ好評であったので節を生かした3mの節柱や壁板などを製作している。

C社は、特木Bを細かく製材し、節のある所は節を生かした節木工品として節のない所は、結婚式やパーティーに使う一合拵の材料として使っている。

表-4 以上のことをまとめたのが、この表である。

特木Bの利用状況

(表-4)

ユーザ	用途	ニーズ	径 級 別 利 用 法	A・B区分について
A社	ツキ板 柱材	○ 24cm以上のもの ○ 3m長のフリッチが採材可能	24m~34m ┌ 板目のフリッチ ├ 柱材 └ 14m~22m 民間市場へ出材	○ 買いやすくなった (4~5.8万円/㎡)
B社	建築用材	○ 16cm以上 ○ 直材 ○ バルブ材がないこと	16m~34m ┌ 階段板・節板 ├ 3m節柱(12m~24m) └ 桁 8m~14m — 根太(4.5m厚)	○ 買いやすくなった (3.3~3.9万円/㎡) ○ 特Bだと使用する材だけが手に入る
C社	木工用 建築用材	○ 安いこと(2.8万円/㎡) ○ 節のあること	18m~34m ┌ 節のあるカ所…節木工品 └ 節のない所……ます 14m~16m — 建築用材(柱・土台角)	○ 買いやすくなった (2.8~3.3万円/㎡) ○ 特Aは採算が合わない

A社は、特木Bの中からツキ板や柱材を選び出し使わないものは民間市場へ出している。

B社は、建築用材として8cm～34cmまですべて使用しその利用法は、出来るだけ節が美しく見えるような製材を心がけ16cm～34cmは階段板や3m節柱・桁などを採材し、14cm以下は4.5cm厚の根太を採材している。

特木Bだと以前の込椋に比べて欲しいものだけ安く手に入るので良いとのことであった。

C社の場合は、主に節を生かした木工品を製作しているので、節はいくらあっても良く18cm以上を木工品用とし16cm以下は柱・土台角などに使っており特木Bは買いやすいと言っていた。

いずれの場合も、買いやすくなったこと、自分の使用する材だけを手に入れるようになったということで共通していた。

- 5 一方、特木Aの利用状況は、節板や建具材などに使われていて、若干高級志向で節板は、階段の側^{そく}げたやカウンターとして人気があり、カウンターの場合は幅36cm厚さ7.5cm、長さ4mの厚板だと㎡当たり40万から45万円の高値である。

このことから、特木Aは特木Bのユーザーがほとんど必要としない材であることがわかった。

まとめ

以上をまとめると、特木をA・Bの2つに径級区分したことはユーザーのニーズによりマッチすることになり、このため平均販売単価が上がったことがわかった。

特木Bについては、ユーザーに今まで以上に需要開発を行ってもらう必要があるが、そのためにもユーザーのニーズに対応したきめ細かな販売を推進していく必要があると考えている。