

マルコウ マルコク 木材のブランド化が及ぼす影響
～ ㊦ ㊧ 木曽ひのきブランド化 10 周年を迎えて～

木曽森林管理署 一般職員 ○大槻 あずみ
一般職員 しおかわ まさき
一般職員 もりや 誠貴
守屋 なつ美

要旨

林齢 80 年生以上の高齢級人工林ヒノキを他のひのきと区別するため、㊦ ㊧ 木曽ひのきと名付けてブランド化してから 10 年が経過したことから、10 周年を記念してシンポジウムを行いました。この 10 年で㊦ ㊧ 木曽ひのきを取り巻く状況に変化はあったのかという疑問を持ち、10 年間の足跡についての調査を行いました。ブランド発足時のアンケートとシンポジウムでのアンケートの結果を比較したところ、認知度や評価が向上していることがわかりました。また、単価について 10 年間の販売実績を比較すると、㊦ ㊧ 木曽ひのきは 80 年生未満より約 25% 高額であることが判明しました。加えて、木製工芸品や住宅造作材といった、見た目の美しさが問われる用途を目的として㊦ ㊧ 木曽ひのきを購入している事業者が増加していました。これらのことから、ブランド化が及ぼす影響として、認知度、価値、品質への評価が向上したと考えられます。

はじめに

島崎藤村の代表作「夜明け前」の冒頭に「木曽路はすべて山の中である」とあるように、木曽地域は深い山々に囲まれており、その奥地に悠久の時間が育んだ天然の木曽ヒノキをはじめとする温帯性針葉樹林が広がっています。

この木曽ヒノキは、優れた材質を有しており、かつては社寺城郭用として多く利用され、現代においても歴史的・文化的建造物の維持や地場産業の継承・振興に大きな役割を果たしてきました。

一方、中部森林管理局では、世界的に見ても大変貴重で希少な森林であるこの温帯性針葉樹林の持続性の確保に向け、保存・復元の取組をはじめたことにより、従来の木曽ヒノキに替わる木材が必要となりました。

このため、木曽森林管理署及び南木曽支署において、管内で生育した 80 年生以上の良質な人工林ヒノキを「㊦ ㊧ 木曽ひのき」(注)(写真 1, 2)と銘打ってブランド化に取り組み、令和 5 年度に 10 周年を迎えました。10 周年を記念したイベントを行うにあたり、木材をブランド化する目的や影響について疑問を持ち、㊦ ㊧ 木曽ひのきの認知度や評価、販売状況における変化について調査しました。

(注) ㊦ は高齢級、㊧ は国有林の略



写真 1 ㊦ ㊧ 木曽ひのき

1 シンポジウムについての報告

令和5年10月に^高国木曽ひのきブランド化10周年を記念してシンポジウムを開催し、県・町村、流通、製材業者等、約200名の参加がありました。シンポジウムでは、ブランドひのきを提唱した鈴木信哉^{すずきしんや}ノースジャパン素材流通協同組合理事長（元中部森林管理局長）から特別講演をいただき、ブランド化に至る経緯や今後の課題、木曽谷林業の将来展望について提言をいただきました（写真3）。また、公共建築物へのブランドひのき活用事例として、木曽町役場本庁舎を設計された株式会社千田建築設計^{ちだ}の千田友己^{ちだゆうき}共同代表による講演、当署若手職員が自ら川下側のブランド材利用実態を取材した動画の上映、学識経験者、林業・行政関係者等によるパネルディスカッションを行い、ブランド材を通じた地域林業等の発展に係る有意義な意見交換を行うことができました（写真4）。

また、^高国木曽ひのきの認知度や評価の変化を調べるために、来場者に対してアンケートを実施しました。

2 アンケートの結果

今回実施したアンケートでは年齢、職業、居住地（木曽郡内外）、^高国木曽ひのきの認知度と評価についての質問事項を設けました。これらは10年前のブランド発足時に行ったアンケートとほぼ同じ内容とし、結果の比較を行いました。加えてテーマを問わず、様々な提案や意見を求めました。

図1のとおり、^高国木曽ひのきの認知度については発足時より大幅に増加しており、評価に関しても「^高国木曽ひのきは天然木曽ヒノキの代替材となると思うか」という問いに、「使用している」「できると思う」の答えが増加していました（図2）。

アンケート結果から、^高国木曽ひのきの認知度の上昇と、品質に対する評価の向上が認められました。



写真2 ^高国木曽ひのき（左）と天然木曽ヒノキ（右）



写真3 特別講演の様子



写真4 パネルディスカッションの様子

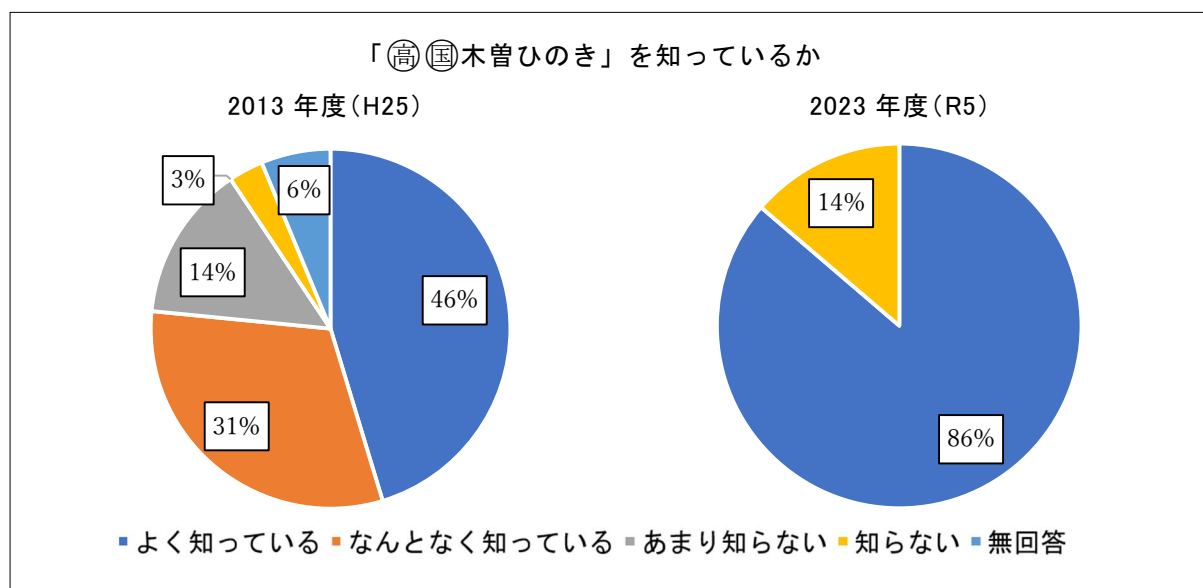


図 1. 「木曽ひのき」の認知度についてのアンケート結果

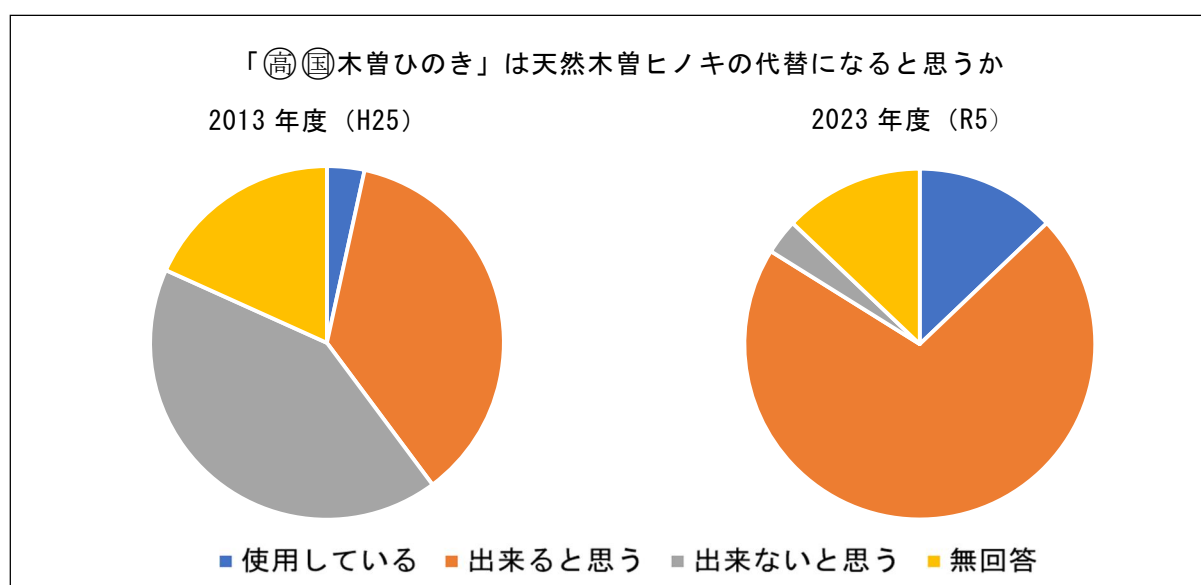


図 2. 「木曽ひのき」の評価についてのアンケート結果

3 10 年間の歩み

木曽署における 10 年間の(高)国木曽ひのきの販売状況を取りまとめました。販売量は約 20 万 m³、人工林ヒノキ材販売量の約 88%を占めるまでになりました(図 3)。

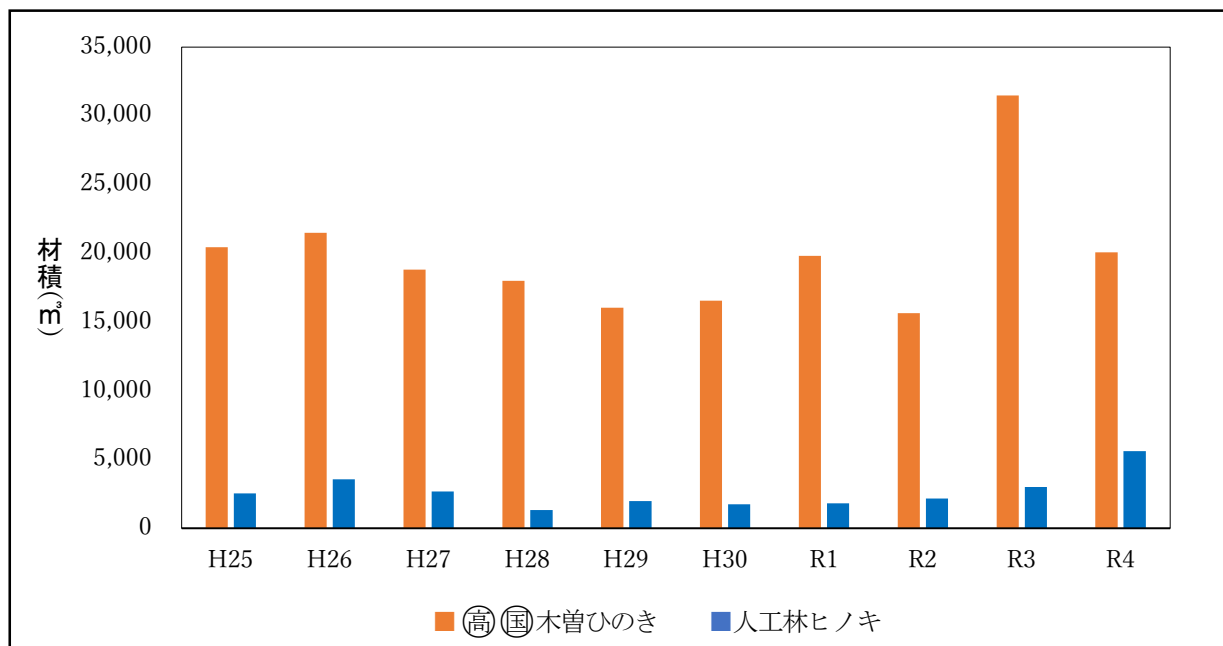


図 3. 「(高)国木曽ひのき」と 80 年生未満の人工林ヒノキの販売材積

また、平均販売単価は、通常的人工林ヒノキより約 25%高額となりました(図 4)。さらに、木製工芸品や住宅造作材といった、見た目の美しさが問われる用途を目的として(高)国木曽ひのきを購入している事業者が増加しており、緻密な年輪と豊かな光沢をもつ高品質材として認識されていることが窺えます(図 5)。

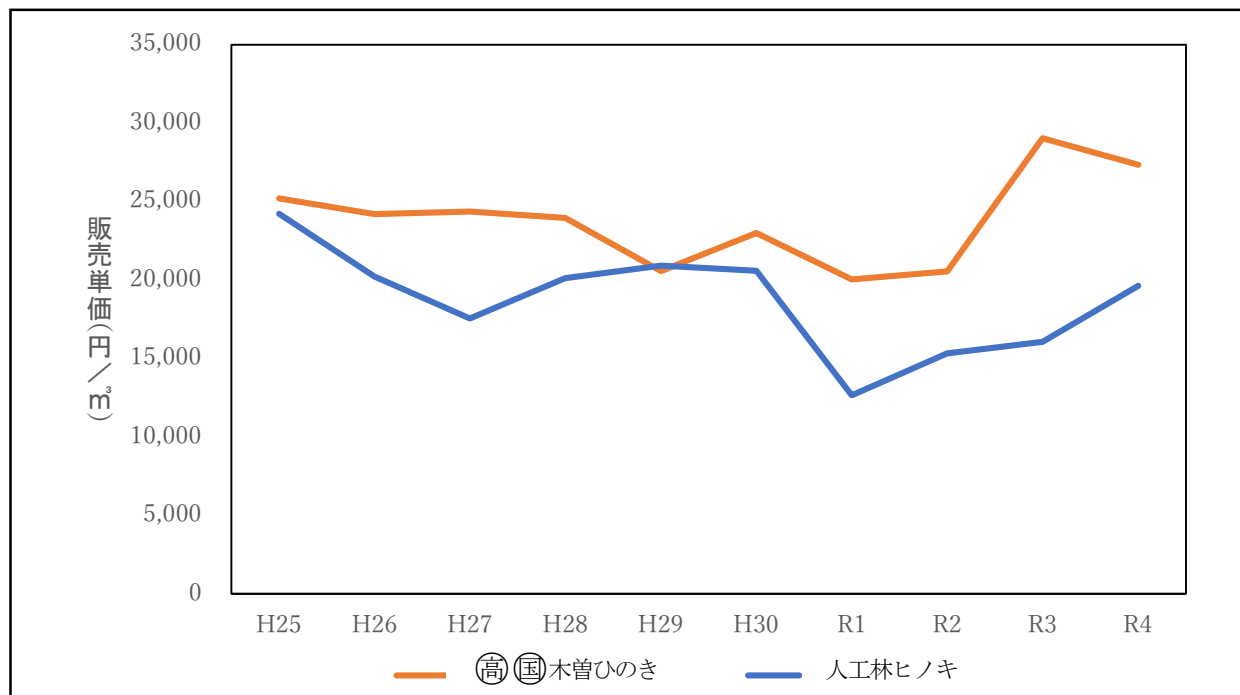


図 4. 「(高)国木曽ひのき」・人工林ヒノキの販売単価

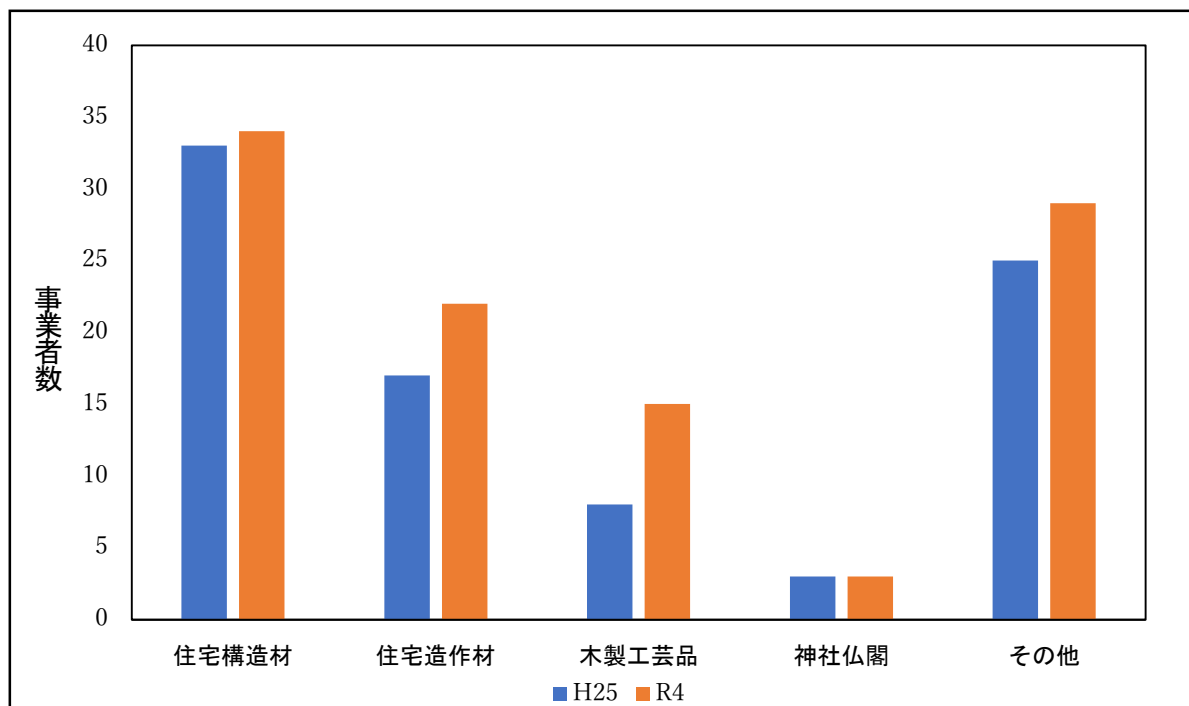


図5. 「**国**木曽ひのき」の主な使用用途別事業者数

4 考察

アンケート結果から、「天然木曽ヒノキの代替材になる可能性がある」の回答が以前より多く得られたこと、住宅造作材、木製工芸品を使用目的として購入する事業者が増加したことは、**国**木曽ひのきの質の良さが評価されているとともに、木材をブランド化（名前を付けて PR を行う取組）することによって、認知度や材質に対する評価の向上に一定の影響があると考えられます。このことから、ブランド化する当初の目的であった「認知度の向上」「評価の向上」はある程度達成されたと考えます。しかし、今回のイベント来場者の多くは木曽谷の林業関係者及び林野庁、県市町村関係者であったことから、今後は広く一般に「**国**木曽ひのき」を知ってもらう取組を行っていく考えです。

5 今後の展望

今後は、チラシ配布や販売^{はい}桝へのラベル貼付、のぼり旗の設置等(写真5)といったこれまでの取り組みの継続とブランドひのきの安定供給に努めていきます。また、同じ木曽谷から産出される民有林人工林ヒノキのブランド化への展開や製材品への共通的なラベル表示等、エンドユーザーへの認知度向上の取り組みを民国連携して行うことにより、木曽地方の林業と地域経済発展の一助になればと考えています。



写真5 のぼり旗