

## H25.4月 巻頭言：公共事業の発注と地域経済

公共事業費の増加の記事が多く見られる。増減は別としても、公共事業費は国費を地方への移し換えである。発注は、設計に沿ってなされるが、設計上その地域の産業の特徴（その地域に生産されない資材がほとんどを占めるかどうか）を考えなければ、資材調達先はその地域とは無関係で、東京から地方へのお金はワンタッチで、すぐさま東京や大都市圏にブーメランのように戻ってしまう。

一般的には公共事業費は、地方に厚く、都市に薄いと言われることが多い。逆にお金の流れを見れば〇〇補助金や地方交付金の名称が中央に還流補助金や、中央還流交付金とも言われかねないかもしれない。もちろん、国土交通省、農林水産省はじめ国の直轄事業でも同じである。地方の活力をあげるためには地方の資材を設計の中に盛り込んで、お金が地方を何回か回らなければならない。

そのためには、調査設計の発注に当たっては発注側にこうした意見を明確に示す共通した認識が必要である。規製品で設計すれば楽であるが……。それでは目的の効果が十全に果たされるとは言い難い。

治山工事や林道工事では、地域の木材利用を推進しており、残存型枠の利用や柵工等が設計の仕様となっているが、他にもないのかを常に頭の中になくってはならない。今年度から工事用看板も地域の木材利用としているが、地方公共団体や他の国の機関にも、拡大すべく努めることが重要である。

新潟県や佐賀県の農業土木用の使用書には地域の木杭利用が示され実行されている。中央省庁は縦割りとよく非難されるが、地方も同じような傾向がある。木材利用対策会議が縦割りを排除して横断的に開かれるが、なかなかである……。長年なれた発注に当たっての認識を変えるには継続性とチェックが必要である。我々の関連する企業でも、それは部署が違うのでと言われる。少なくとも、地方に所在する出先機関は、その地域の産業の育成に、足元の設計発注から始めましょう。

## トピックス1：ヒノキ神話の崩壊と報道の意味 —ヒノキは売れないと言われるのは何故か？—

円安で外材高騰の中、スギ・カラマツ・広葉樹は、その影響が現れる中、ヒノキには、あまり影響がなく、一昨年価格が下落した際もヒノキ騰落の見出しがおどっていた。何故なのかを考えてみたい。

かつて、スギとヒノキの価格差は、それ程大きくなかったが、高度経済成長期には、数寄屋造りを中心としてヒノキ御殿と言われたように、国民の憧れとなり、ヒノキの価格は上がり、スギとの価格差は大きく開いて行った。（誤解を招くといけないので当時から最も高いのはスギで最も安いのもスギと言われ、ヒノキは平均単価が高いという意味である）

その源は、ヒノキの産地が限定され、かつ高齢級で見えがかりで使える化粧材が極めて少なかったことによる需給タイトの時代が続いたことにある。代替材としての外材も米桧、台桧もあったが、こちらも希少材で本格的な代替とはならなかった。

ここにきて、ヒノキが売れないと言われるのは、ヒノキの一般材を中心として、どんどんスギの価格に近づいていることにある。こんな価格じゃないはずだというのが、川上、川中、川下を通じての思いであろう。

何故か？（新設住宅の総着工数が減っているが、軸組工法自体の比率は下がっていない。しかし、大壁工法の増大と真壁工法・和室の減少は顕著である。ヒノキが見えるところに使わなくなっていることが主因である。価格と品質が担保されれば、他樹種でもかまわないのであろう。

ヒノキの性質は、「木理は通直で均質、狂いが少なく、加工性は良い。耐湿、耐水性は良い。表面は特有の光沢を出し、良い香りを出す。」とされ、高級建築材と評価されている。その反面、成長が遅く、大径材になるには長い時間がかかり、出材される丸太は他樹種程大きくなり、全盛時代の用途も柱材中心であった。強度はあるが、大径材になりにくいので、梁・桁には赤松や集成材が使われる。耐湿、耐水性があるので、土台には向いているので、防腐土台のシェアは奪うことができるが、柱は隠れるので光沢や香りの特徴が活かさない。とすると真壁、和室といったヒノキでなければならぬものの減少は、その確定の用途を狭められていることにある。今、原本市場でも、桧材は柱用としての3m材、土台用の4m材の芯持ち材が当然主流である。加えて、スギは強度が弱い、バラツキがある。カラマツは狂う、ねじれる、ヤニが出る等の欠点が多かったので、それを克服するための試験研究が活発で都道府県の試験場も取り組みが多い。

ヒノキは、伐採後丸太の含水率も低く、乾燥問題でも有位であり、その有位性

から試験研究、製品開発も遅れる結果となっている。

新しいヒノキの需要を考えれば、供給の少ない分だけ需給は均衡できる。

それでは、新しいヒノキの需要分野とは何か。土台のシェアを回復するのが第一であるが、光沢、香り、耐湿、耐水性、含水率の低さから考えれば、表面にでる内装材としての魅力は十分である。洋間の明るさにはヒノキ材の明るさはマッチする。ダイニングテーブルやシステムキッチンにもマッチするし、廊下の壁板にも十分な魅力がある。

もっとも、期待できるのは、学校、商店、オフィス等の大空間建物である。こちらの構造は、住宅と違って、そのほとんどが見え掛かりで、ヒノキ材の特徴が活かされる。見え掛かりでは、集成材は似合わないし、照明を少なくとも明るさが確保できる。もっと、見えるところを目指すことがベターである。それには、人工林ヒノキの工場が少なすぎる。地域に工場もなければ売れるはずがない。新工場の投資対象にヒノキ工場が少ないことも問題であり、地域の周りの工場配置をよく見ることが初めかもしれない。

少なくとも、高齢級人工林ヒノキ材の用途拡大をして差別化すべきでしょう。

追記、ある時期岐阜県木連が行っていた二間続きの和室をつくる運動は、よく危機感を体現していたと思い出される。

## トピックス2：コンビニとの災害対応協定 —コンビニの木造化は進むのか—

コンビニエンスストアの業績が好調で、更に出店が進むという経済記事が多く見られる。都市部だけではなく、地方の人口減少地域にも最近はお目見えしている。更にコンビニ業界がお目見えした当初とは違い、販売品目を多様化し、弁当だけではなく、総菜や野菜も置かれるようになり、切手販売や銀行の機能も持ち合わせる状況である。こうした品揃えは、かつてあった地方の「よろずや」の現代版を思わせるとともに、別の機能も脚光を浴びている。

東日本大震災の時にコンビニは、災害時のデリバリー機能を果たしたことで、品ぞろいの多様さと交通利便性の立地条件、全国の商品の調達・配送機能の高さから災害対応拠点としての役割が向上してきている。

こうした中、九州の某県と某コンビニチェーンが災害協定を結んで、木造化・木質化に取り組むこととなり、既に展開が始まっている。災害時に拠点となれば、人の情報拠点として役立つように、店舗内にテーブル・イスも木製品として安らぎの空間を演出することとなっている。店舗も木造で地域材を用いているが、その修繕の迅速化にも地域材利用は利にかなっている。東日本大震災でも、人の集まる場所は無機質材料は評判が悪く、木材を利用した店舗や集会場等は極めて評判は高い。

その上で、コンビニは隣接地に大きな駐車場を有しており、集まり易い物理的条件もあるが、車の入り易さもある（駐車場も入りにくいコンビニは、流行らないことから立地に最大のこだわりを持つことから当然といえば当然）

周囲に空間が多いので建築基準法の規制も少なく、都市計画地問題も少ない立地で、かつ平屋で建物面積も小さいことから木造化の問題は少ない。構造が単純規格化できるので価格も安くなる。

更には、減価償却期間が木造は短い。税制改正になると特例で減価償却期間を短くという要望が多いが、木造は既に短い。こうしたことから、バイパス・国道沿いのコンビニの木造化は、そんなに難しいことではない。災害対応協定という新しい切り口ではあるが、人口減少地域には、人の自由に集まる場所も減っている。こうした地域はとりわけ地価が安いからこそ、コミュニティスペースを設置して、別の役割を持たせて地域活性化の役割を地方自治体の主導で行う時機が来ている。

## 課題1：山の記録の必要性

### —100年かかるからこそ、必要なマニュアル情報—

GISは、地図情報と文字情報を組み合わせたものについて推進している。過去の施業履歴を地図情報と照らし合わせてみることができ、今は、現地に行った時の必要な写真も貼り付けられるようになっている。これには、施業の履歴をキッチリ整理しておくことが前提であるが、国有林の施業履歴は紙ベースのものと併用することでセキュリティを確保することができる。

ここで、某県でとある冊子が売買されていたことを思い出した。これは、〇〇町〇〇沢右岸の〇〇樹種素性良し、〇〇沢左岸形質悪く買うべからずといった内容が、事細かく書かれているものであった。素材生産をする者から見せてもらったが、ある製材を業とする者が長年書き留めたものを印刷したものだ。

同じ頃、関西方面の素材生産をする者は、個人の山主の山を間伐した時には、その材質を書き留め主伐の時の参考として使うため、親父の代から大事に引き継いでいるとのことだった。その山の材質によって大きく価格差がでるためである。かつて、素材生産する者は、山師と言われ、儲ければ大きいし損すれば損の額もまた大きくバクチをするようなものだと言われた。そんな山師であっても、やはり無謀ではなかったのである。（まあ、金に困っている家から、その分安く買う手法もあったが・・・）そうすると、今、主伐は少なく、間伐が多くを占める時代に、間伐時の材質を記録しておくことは極めて重要である。必ず、主伐の時期を迎えたときに、少なくとも間伐時までは、こうだったというのは重要な情報である。古くからの有名林業地では、里山から奥山にかけて全て人工林になっているわけではない。山主さんに聞くと、植えて失敗した場所は天然林に戻したという。生長因子だけではなく、材質因子も加味されているという。今主体を占める戦後の拡大造林の人工林は、その適地を見極める100年かけた実験だともいえる。もちろん植える前に土壌、気候等適地適木を見てはいたが木材不足時代に限界地を検証する意味もあった。

こうしたことが、親から子への伝承では情報が伝達されない時代を迎えている。間伐、主伐時の材質を細かい地番毎に文字、映像情報としてGISに残していくことが求められる。

木を植えて、育てて、収穫するまで100年かかる林業だからこそ、マニュアル情報をシステムティックに置き換えておくべきである。国有林も人が変わっていくので、同様である。

## 課題2：ヒノキの技と人件費

貿易統計をみると輸入品目に落葉がある。大量に輸入され、驚くが何に使われるかと言えば、堆肥にと聞かされた。そこら辺に落葉いっぱいあるし、落葉は引き取りにも廃棄物扱いで金がかかるのに思うが、日本で大量に安定的には無理のようである。集めるための人件費が高くてというのが現実である。

最近、某林業関係の団体の機関紙にヒノキの枝の集荷業者の広告が載っている。「ヒノキの枝買います」である。この他にもヒノキのフローリングメーカーのホームページにも同様の告知があるし、静岡県森連の某共販所では毎回ヒノキの枝の取引価格が掲載されている。フローリングの死節の穴埋めには欠かせないが、広告を出さず程集まらないのである。人を雇ってやれば人件費で赤字になることは理解できるが、集材造材後の山場には雑然としているが、沢山と  
うか、捨てる程ある。（あ、捨てるか！）

逆の意味での徳島県上勝町の葉っぱビジネスや正月用のお寺門松が集まらないのと一緒にある。山に住んで、自分で採取すれば雇用人件費を払う訳ではないので、自分の給料を一日幾らとすれば成り立つんだが。又は、林業も通年雇用増える中、雨で本来の山仕事ができないときにやる方式でも、それなりに何とかなると思われる。本当は、そうした需要がある事を山の人知らないか、1人前の仕事にならないので知らないふりをしているのかも知れない。森林の産物の価値を欲しい人と出したい人のマッチングを丁寧にすることが重要である。

ひのき枝 集荷規格 vr1.3

長さ  
・1.5m 1束 10本入(税込800円)  
・1m 1束 10本入(税込400円)



大きさ 末口2cm以上、元口 制限なし



曲がり 弓のような曲りやS字形はカウントできません

束の作り方  
元口・末口交互でもOKですが、必ず2ヶ所縛めてお願いします。



枝や葉の部分は、  
取り除いてください



## 木材利用促進の歴史：遷都 1200 年祭と迎賓館

昭和 59 年に、京都府のとある町に出向し、京都府の人と話をしていたら、「遷都 1100 年祭の時に記念として平安神宮が造られたんですよ。」とお話しされ、「そうなんですか」とびっくりしたが、それに続いて、何れ来る 1200 年祭にも何か記念の建物を木造でつくりたいと述べられた。林野庁に移ってその後、全国銘木団体連合会でその当時で既に引退されたと銘木を生業にして昭和の時代を駆け抜けた人が「奈良、平安、鎌倉、室町、江戸、明治と各々の時代の木造の名建築が建てられたが、自分の生きた昭和を代表する木造建築は何かと言われても、何も残していない。心残りだ」と言われた。

それなら京都の 1200 年祭に昭和に残る木造建築を残す方策はないかと考えていたところに京都の和風迎賓館構想が出てきた。当初純和風の木造の話もあったが、内装に木をふんだんに使うということで和風迎賓館に落ち着いた。何度か事務局にも足をはこんだものである。

もちろん、東京の迎賓館の欧風とは違い日本全国の優良材を利用している素晴らしいものであるが、その調達には建築を請負った会社に任せられたため、業界みんなで協調して納入したものではなかった。そのため、最後の最後に、秋田の天スギと北海道のセンの木が足りないということとなり、林野庁で情報がなにか（簡単に言うとなんとかかならないか）との問い合わせがあり、色々探すこととなった。最後の最後の要望だったので、関連する会社の在庫を調べてもらったが、その要望に合うものは見つからなかった。

結果、秋田の天スギは里山に残っていた立木を 2 本伐採して、間に合わせることとなった。1 本は迎賓館に、1 本は国立博物館に行き、国立博物館のものは全木を輪切りにして展示されています。こんな時には、会社毎ではなく業界全体で取り組むのも必要かなあと今でも肝に銘じている。

昭和も遠くなりつつあり、平成も 25 年を迎え、この時代に何を残せるかを考える経緯にはと思い、書き留めました。

## 先進企業紹介

(株) 日東 (宮崎県都城市)

昭和 26 年創業の製材所。当初は日東林業と称し、一般製材業だったが創業者の東三郎氏が創業から 20 年後に桧の短尺端材のフローリング製造をはじめ、木質系ムクフローリングのリーダー企業の地位を築く。

きっかけは、当時の営林署に行った社長が桧の根曲材を見て、「もったいない」と思ったことがあり、「ただでいいよ」との言葉に 3 年間かけて商品開発し、昭和 44 年から製造販売を始めた。

根曲材は、元玉の最たるもので品質が良いことを活用して高級品に育てたもの。誰も使わなかったものを山元に還元できる様に変えた功績は大きい。昭和 61 年から桧床板製造量日本一を続け、敷地内に 7 つの工場を持つ。

現在、全国のヒノキの他ケヤキ、杉、マツ等も扱う。和室から洋室へ移る中で、時代の潮目をうまく見たことが評価される。天然の桧の木目と色調が人気。

テクノウッドワークス (株) (栃木県鹿沼市)

平成 12 年創業の新しいプレカット加工会社だが、順調に生長を続け、現在プレカット業界日本第 2 位の規模を持つ。本社の鹿沼工場は鹿沼インターより 2 分の好立地で、月間加工能力在来 40,000 坪、金型工法 5,000 坪。その他に佐野牧工場、福島工場、笠間工場、栃木西方工場、鹿沼第 2 工場を有し、複数の CAD センターを有する。

特徴は賃加工に徹し、地域木材業者からの細かな要望に応えることで評価を得ている。大手住宅メーカーの下請けの形態とは一線を画したビジネスモデル。国産材利用にも積極的で、今まで国産材利用が少なかった会社の利用促進やプレハブメーカーの木造軸組への進出にも支援を行っている。社会福祉にも障害者雇用でも貢献している。



## 編集後記：日本の地名は何が使われているか？

前回名字の話を書いたが、今回は地名を考えてみたい。地名は旧くから、その地域の呼び名であり、名字の明治維新後より、更に日本の国土を表している。県名である。県名は明治維新後、県庁所在地の都市名か、その都市が存在する郡の名称をつけたとされている。関係する県名には、山の字が多く、山形県、山梨県、富山県、和歌山県、岡山県、山口県となる。木は栃木県、森は青森県である。8県が山由来である。

岐阜県にも偏として山が付いている。案外と半島や島にかかる県名が多く、長崎、徳島、鹿児島、宮崎、島根、福島が該当する。県名の名称由来が県庁所在地が都市の発達形態から河口や港湾にあったことの影響であろう。

県庁以外でみると、内陸部には当然山や木偏に係わる地名が多い。海の無い長野県でみても、飯山市、松本市、北相木村、南相木村、高山村、山形村、喬木村、木祖村、木曾町、上松町、南木曾町、松川村、青木村、木島平村、桑も木なので大桑村、木偏がついているので駒ヶ根市も入れておいてもいい。

合併前の旧村や集落名では膨大である。是非自分の県内で調べてみて欲しい。一方、街には木に由来する町名は意外に多い。かつて木材の集積地や加工産業は都市にもあったためである。（水戸黄門等の時代劇の悪者は、材木商、口入屋（今で言う人材派遣）両替両（現在の銀行等金融機関）が多い。）そこそこのどの町にもあるが、材木町、木場町、木屋町、木挽町、竹屋町等である。城下町には、必ずといっていい程ある。ちなみに、大阪にある土佐堀も土佐材を大阪に陸揚げした地名である。

# 薪 セ ミ ナ ー

～薪王国信州の確立を目指して～

## 1 趣旨

東日本大震災を経て、エネルギー需給のあり方に対する国民の関心が高まる中で、再生可能エネルギーの一つ「薪」の利活用を促進するとともに、高齢化の進行している農山村の身近な産業の一つとして、地域経済の活性化にも寄与することを目的に、薪の生産者から消費者等の関係者が一堂に会して、標記セミナーを開催する。

2 日 時 平成25年4月22日(月) 午後1時30分～3時30分

3 場 所 中部森林管理局 大会議室

4 主 催 長野県、中部森林管理局

5 共 催 長野林政協議会

## 6 セミナーの内容

① 第1部(事例紹介) 午後1時30分～2時30分

(需要者側)

薪の大消費地における流通消費の現状、課題及び供給者側への期待等に関する報告

東京燃料林産

廣瀬 直之 氏

(株)高善商店

滝本 期一 氏

(供給者側)

県内における薪の生産・販売の現状及び課題等に関する報告

株式会社ディーエルディー(伊那市)

木平 英一 氏

薪の松尾(長野市)

松尾 秀樹 氏

② 第2部(意見交換) 午後2時45分～3時30分

生産者、流通・販売者、消費者等それぞれの立場からの意見交換を行い、薪の未来について考える。