

H25.3月号 巻頭言：－木育から木材需要を…－

先日、テレビを見ていたら、木育の有名会社の取材報道があった。その中で、ヒノキの丸い玉を大きな箱に大量に入れた、いわゆるボールプールが自動車のディーラーから大量に注文が入ったと社長さんが述べていた。そういえば、大きなスーパーとかでカラフルなビニールボールが入ったプールで子供が小さい時遊ばせたものである。自動車のディーラーと木はあまり結びつかないが、注文の趣旨は、両親が車の商談をする時に子供を遊ばせる場所が必要で、これであれば木の香りとともに子供は大喜びするとのことであった。そういえば、自動車の芳香剤に樹木の香りシリーズもあるから、別に関係ないわけでもないか。ヒノキの香りは何の物質がどうかは細かく説明しなくても、日本人には評価が高い。

木材からプラスチックへの代替はあるが、従来、木の全盛時代に無かったものがプラスチックから木へという、このヒノキ玉は全く逆の代替である。これなら、車同様に高額買い物で、両親がじっくり話を聞きたい住宅展示場にもいかもしれない。木育を業務用で実現するというのは新たな発想である。

この会社では、有名な箸製造機やロボット組み立て細工等、子供でも物を作る楽しみが満載の製品が沢山ある。木材に親しむイベントは春の植樹祭シーズンと秋の木の日（木の漢字に由来して十月八日）の周辺に全国で開催されているが、端材の木工教室だけでは、主催者側もあきがきているようにも思える。

木育グッズを扱う店のアイデア商品を活用して、森林・木材イベントも賑やかで楽しいものにして、将来の需要につなげたいものである。もちろん、子供たちに木育の趣旨は当然のこととして。



ボールプール（ひのき玉温泉）

トピックス 1 : 火災保険料率はどうして決まる —木造化のネックになるようでは困るが…—

管内のとある町の庁舎の再建で、いったん木造に決まりかかったが、火災保険料が高いということで非木造にひっくり返ってしまった。

こういった話は、私の知る限り 25 年位前から時々繰り返し起きて、問題はずっと引きずっている。

本当に、木造の方が火災保険料率が高いのかというと、その通りである。保険料と火災保険の保険金の支払い額との関係、いわゆる危険負担率によると言われている。言われているというのは、関係者に色々聞いたが、よく解らないからである。実際には、東北日本海側等大火の起きた地域は、その中でも火災保険料率は高くなっている。納入額と支払額という単純であるこうした事実に基づけば、保険料率の差もそうだなあと思う。

しかしながら、家を新築して保険に入るときに、構造によって保険料率があらかじめ定まっていて、耐火、準耐火、木造では違う。木造でも防火構造によって分かれている。そこで、35 年分前払いとすると、これからの火災発生による危険負担率は変わらないのかということになり、保険料率の見直しの恩恵は受けないこととなる。恩恵だけでなく負担増のリスクもあると言うかも知れないが、消防能力の進化から考えてもリスクには振れないだろう。昔聞いたところでは、アメリカでは損保会社が調査して、木造の火災保険料率を下げ、結果的に加入率を高めたといっていた記憶がある。

保険料率の算定は保険料率算定会が行うとされているが、聞いてもよく解らない。(私の理解力が足りないのか、別なのか…)

冒頭の庁舎の場合は、町村会の損害共済で扱われるが、風水害の被害も大きく、火災を含めた各種災害の保険料のプールで行われるので、なかなか難しい。公共施設の木造化方針が出され、防耐火技術も進歩しており、公共施設は隣接建物も少ないことから、その保険料の見直しが必要である。

そういえば、〇〇海上火災保険という社名は、儲かる順番と聞いた気がする。海上保険、火災保険の順で、一番儲からないのが自動車保険なので、自動車保険という名前はほとんど付けられていないのだと…。更に、そういえば、自動車保険は高いが、事故を起こさないと保険料が下がるということは保険の王道かもしれない。でも一生に 2 回も 3 回も火事にならないからといって、無火災優遇として保険料は下がらないよね。

トピックス 2 : 住宅着工統計のクロス集計から見えるもの —本当の新設住宅の現状とは—

大手住宅メーカー好決算の見出しが多く見られる。考えると大手住宅メーカーとは何かとの定義は別にして、軸組、2×4、プレハブと大きく3分類される。各々、木造住宅産業協会、2×4協会、プレハブ協会とその所属団体も3つである。

プレハブメーカーの住宅は、平成24年1～12月累計で132,244戸4.3%増とされる。このうち持家は32,287戸、貸家は59,194戸、分譲は15,186戸である。持家の比率は41.8%である。平成8年度が52.8%でピークだったが、平成17年度で40.6%であり、あまりその後変化していない。貸家は53.7%で、平成8年度の62.8%、平成17年度の54.4%であり、これも最近はあまり変わりはない。持家は平成24年1～12月は前年比0.5%増で、住宅着工全体の2.0%増より小さいことがわかる。

次に2×4住宅をみてみよう。平成24年1～12月で、107,487戸9.4%増である。持ち家は32,962戸、貸家は59,194戸、分譲は15,186戸である。持家の比率は30.6%、貸家は55.0%であり、持家の伸び率は平成24年1～12月の前年比で9.2%である。これは、少し伸びているが、戸数にすれば、2,800戸程度の増となる。とすると、何かといえば、貸家の伸び率が大きいことになる。

このように、持家全体でみると伸びていないことがわかる。軸組中心の大手住宅メーカーも持家1万戸の壁があるのはよく知られている貸家で戸数が多く伸びていることとなっている。何となく、消費者が大手住宅メーカー志向といわれるが、持家取得者からみればそれほどでもないことがわかる。RC造のプレハブに至っては、年間2,828戸で、前年比9.8%減と全体の住宅着工の伸びと逆となっている。海外展開の意味も何となく理解できる。

更に大手プレハブメーカーというものの、鉄骨木質プレハブだけを作っているわけではない、S社は年6,000戸、M社は年3,000戸と木造軸組を手掛けている。D社も年600戸を引き上げるべく、他社と同様に国産材仕様を打ち出すという。2×4住宅メーカーも、国産材仕様に熱心なM社や貸家大手のD社も国産材仕様に取り組んでいる。プレハブ住宅メーカーも、もはや〇〇造一本やりではない。

一定の市場規模がないと工場設置のメリットが少ないことや、お客さんの多様なニーズに応えるには、かつての電気メーカーの系列代理店(〇〇電気店では〇〇電気の商品しか扱わない)では時の流れに対応できないと思われる。

好決算をクロスしてみると斜めからの別の見方も可能である。それにしても、貸家での木造のシェアをだれが担うのかを真剣に検討しなくては。

戦後造った木質アパートのイメージが残りすぎであるが、持ち家の住宅のコマースしか見えない木造軸組の会社も考えなければならない。広い土地を有しなければならず、結果的に有効利用を図る木材会社経営のアパートも多いんだが…。

課題 1 : 高性能林業機械と採材技術は連動するか？ —オートマチックとマニュアルは融合するのか—

高性能林業機械が既に主流を占め、土場ではプロセッサの現場がほとんどになってきている。加えて、プロセッサの運転には若い人が多数を占め活躍している。若い人はガンダムのロボット運転と似て、他の作業に比較すれば、楽しく仕事ができると言っており、それはそれで林業の後継者上はうれしい限りである。

かつては、採材はプロの仕事で、これによって収入が変わる、言い換えれば買う山の価値が変わるのである。そのため、素材生産業者は、山の造材セットの人を原木市場に足を運ばせて、市場動向を把握させて、〇〇万円以上あがったら売り上げに応じて歩合制とか、特別ボーナスを出す等造材で働く人たちの自主的取り組みが行われていたものである。社長が1日山の現場に張り付いている訳にはいかないからである。

高性能林業機械で曲がりと長さを感じし、オートマチックに切断していくが、何も考えないとすると、材の欠点を見過ごせば、定型的に4mに切断すれば原材料の比率が増える。5mだったら、3mだったら高いのを安く切断してしまい価格を下げることになる。

機械の運転技術だけでは、うまくいかない。その現場毎の木の材質を毎日チェックすること、市況の動きをチェックすることが大事であるが、最も大事なものは、何故ここで切断するのかを理解することである。

2m、3m、4m、5mという長さには意味があり、径がこの寸法以上なら何の用途に使うから、年輪巾が狭くこの寸法以上なら何の用途に使うからという基礎的知識が必要である。ここで、マニュアルが必要となる。

山での種分けはもっと難しい。現在、プロセッサでそのまま種分けを行うが、山元直送の場合が多くなっている。これは、市売りにするのか、製材用なのか合板用なのか、一般材なのかパルプチップ材なのかを見極めなければならない。若い人だけのセットでも、ここに先述した基礎知識、市場動向をキッチリ把握取得した指導者が必要である。仕事を取得した後にこそ時々山だけでなく、定期的に市場の勉強をすることが求められる。

学校の教科書だって、学生時代は解らないが、仕事に就いてから読むと「なるほど、こういうことだったのか」と感心することが多い。緑の雇用が始まって時間も経過して人材も育っていると思っているが、いよいよその中のリーダー格の人材育成は次のステップかもしれないなあ～！

とにもかくにも、山林所有者に最大限還元するにはどうすればいいのかを常に考えなくてはならない。

課題2：広葉樹中心市場の必要性 —人工林間伐時代からこそ求められるもの—

日本全国で人工林の成熟期を迎え、間伐が行われ戦後植栽のスギ、ヒノキ、カラマツ、エゾマツ、トドマツの出材が進み、どの原木市場（北海道ではエゾマツ、トドマツの原木市場は明確な形態ではないが）にもこれらの樹種で一杯である。

そもそも原木市場は評価に差があるものを、評価に差をつける買い手に分配する機能をもって成り立っている。もちろん、信用機能や集積機能等、別の機能も存在するが、評価差は重要な因子である。外材の丸太だって、著しく評価差があれば、かつての舞鶴であったように市売りにかけられることとなる。

樹種転換時代には、広葉樹が大量に伐採され、全国広葉樹製材協会が成立したことにもあるように全国に広葉樹市場が成立したが、その後供給減とともに衰退し、銘木市場に少しだけ丸太が並ぶぐらいになった。

しかい、ここにきて唯一ともいえた旭川銘協だけでなく、最近では岩手森連の盛岡共販のように大量の広葉樹が集められている。これは、必ずしも銘木というものではなく、フローリングの原板等製材用一般材の分野が多くなっている。元々こうした分野は、ロシア材が担い、その後北米に中心を移したが、安定的に供給され続ける保証はなく、再び国内資源にも関心が向いてきている。

海外情勢もこれあり、間伐でどうしてもでてくる広葉樹やマツクイムシ、ナラ枯れの病虫害対策としての里山整備からでてくる広葉樹は貴重なものであるが、一度失われた価値観を林業関係者が取り戻すには至っていない。俗に言う「ザツ」「雑木」と呼称し、チップ用材として流れてしまう。現在の市況をみれば、2m20cm上であれば、様々な樹種が最低でも1mあたり1.5万円～2万円で、径も長く太くなれば価値も上がっている。盛岡共販で2mや2.1mでの出材の多いのは、明らかにチップ材として生産して、その中から「ちょっといいかなあ〜」というものを出材しているに過ぎない。

また、かつてのケヤキ、ミズナラ、ウダイカンバ、セン、タモ、ミズメザクラといった樹種（かつて有用広葉樹とみんな呼んでた。本当は過去形じゃまずいが）だけでなく鬼グルミ、ホオ、イタヤといった樹種もあるが、とりわけ、ハンノキ、ミズキ、シラカンバ等も「えっ」という値段で取引される。時代の変化を感じざるをえない今日である。

全国の原木市場では、人工林針葉樹の土場に「ついでに出てきたんで、ついでに買ってね」と言わんばかりに端にちょこんと並べてある。当然案内には無く、スギ、ヒノキ他の他である。

これでは、正当な評価を生むことはできないし、山林所有者をはじめとする林業関係者の意識を変えることはできない。

最初に述べた原木市場の原点に戻って、大きなブロック毎に銘木でない（銘木に変わるかもしれないが）広葉樹中心市場の拠点をつくり、評価差を体現できる（供給者、需要者双方共に）ことが、人工林間伐時代だからこそ求められると思ひ、次年度以降の方針を定めるつもりである。

木材利用促進の歴史：阪神淡路大震災からの集成材の躍進

阪神淡路大震災が起きたのが平成7年1月17日である。この地震の後、木材業界には激変が起こる。木造軸組住宅が倒壊して被害を挙げたとの報道がなされて、倒れた住宅の映像が流された。「木造軸組住宅は地震に弱い」を基に、災害の後にいつもおこる（関東大震災の後も、東京大空襲の後も、伊勢湾台風の後も）他の工法からの攻撃を受ける。大手木造軸組メーカーも含めて、これを反撃するため、実大の地震実験を行う等して、その反論に努めた。実際には古い住宅であり、シロアリ被害を受けていた住宅とかが被害を受けたのが事実である。今回の東日本大震災でも地震による倒壊は少なく、近年建てられた木造住宅は健全だった。液状化にあった場所は、住宅の構造とは全く無関係に同じ被害を受けたが、こういう時には木造住宅はという報道は当たり前の如くない。

この後、木造軸組住宅で大きく変化したのは、構造用集成材の柱・梁が急速にシェアを伸ばすこととなったことである。平成7年に柱に占める構造用集成材は11%のシェアだったものが、平成9年には32%、平成13年には51%と約半数を占める。その集成材の売りはムク製材品の1.5倍の強度があるというものだった。では、何と代替したのかというと、外国製材品が平成7年25%から平成13年3%へ、スギ製材品が平成7年42%から平成13年27%へ大きく減少し、ヒノキは平成7年17%から平成13年16%とほとんど変化は無かった。

このように、かつて王座を占めていた米ツガの柱が消えるきっかけとなったのは意外な結果となる。逆にヨーロッパからのWW（ホワイトウッド）集成管柱が全盛を迎えることとなった。しかし、現在、円安・産地高の海外情勢や地域材利用の動きに合わせて、国内の集成材メーカーは、国産の集成管柱の生産に取り組むべく、樹種変更のJAS申請が続いている。だが、材料であるラミナの価格は安い。どのように採算をあわせていくかで、円安の中、阪神淡路大震災以降の次のエポックメイキングができるのか正念場となっている。でも、梁と違って管柱に、そんな強度機能が求められているのかは極めて疑問だし、WWは日本で言えばトウヒの仲間なんですけどね。（独り言）

ちなみに、木造軸組みが地震に弱いとされたが、関西圏におけるその後プレハブ住宅の建築に占める割合は平成7年には5%程度上昇したが、平成8年度から漸減し続け10%ぐらいで、地域的にみると北海道に次いで低い。木造軸組み住宅に対する批判は跳ね除けた形となっている。

先進企業紹介

勝野木材（長野県南木曾町）

昭和38年伐木造材、昭和40年から製材を始める。現在、木曾桧、木曾ひのき、カラマツを加工できる3工場を有し、寺社仏閣から住宅用材、床板、木工品に至る様々な製品を供給している。ノーマンツインバンドソーや中温高温乾燥機9台を持ち、生産性は極めて高い。ひのき材にはグレーディングマシンで強度を印字して担保するシステムを有する。とりわけカラマツを中心とした梁材のストックは大きく、サイズが膨大になる梁材のストックを狭い面積でカバーする移動ラックシステムは日本初ともいえる。

九州の住宅メーカーにもヒノキ材を納入しており、巾広いこだわりのある取引先を持つ、別に素材生産業を営む会社も有し、地域の雇用（本年度は長野県林業大学卒業生も採用）にも貢献している。

年間15,000m³~18,000m³の生産能力を有する成長有望企業。

錦生燃料（鳥取県鳥取市）

日本のオガ炭の発祥企業。昭和24年に製材業を開始するが、オガ屑の処理に困ったことから、オガライトからオガ炭製造に取組み、約2年間かけて製造手法を確立し、自ら釜を改良した。現在の釜はトロッコを作り、その上にオガライトを載せ、トロッコ毎釜に入れて炭化し焼きあがると釜の下に穴をあけ、空気を入れて1,200度にシガス抜き精錬する。

いわば白炭焼の機械製炭。この成功は、各地のオガ炭メーカー創業の核となった。製品は錦備長炭のブランドで流通している。原材料は製材工場のオガ粉が使用されることから、製材工場の経営にも役立っている。オガ炭工場は、西日本に所在し、キノコ菌床と競合する東日本にはない。

オガ屑からオガ粉へ有価資源に変えた企業の代名詞。

編集後記

日本人の名字に何が使われているか？

日本人全体に名字が使われたのは明治になってからで、その名字によって、当時の日本の住んでた環境がわかると言える。

最も多用されているのは、山と川と田である。決して町や海ではない。単純に組み合わせると、山川、山田、川田となる。

我々の関連する山、木、林、森でみてみよう。田では山田、木田、林田、森田となる。大中小を組み合わせれば大山、中山、小山、大林、中林、小林、大森、中森、小森となる。上下を組み合わせれば山上、山下、木下、上林、下林となる。焼畑を表す畑とそれ以外の畠を組み合わせれば畠山、畑山。竹も日用品に使われていたので竹山、竹田となる。このように、日本の名字は山と深く関係している。海や浜、湾の海にちなむ名字は少ない。町や街、宿も少ない。一步詳しく樹種でみてみよう。代表的な杉、桧、松、榎、樅、檜、柏、樫では、やはり杉と松が多い。杉山、松山、杉田、松田、大杉、小松といった具合である。意外と桧は少ない。住んでた場所より生えてる場所が遠かったのか、今でも迷信があるように「火の木」と縁起で避けたのかもしれない。

果樹とかでみると、近くにあった木が見える。柿、栗、梨は良くある。柿沢、栗田、梨田というように。当然、林檎、葡萄はない。

こうしてみると、日本の明治期には、農山村に人口が多いことからすれば、原風景は山と田と川（沢）がある風景だということがわかる。

遺伝子の中の記憶を呼び覚まして、森林・林業、木材産業、山村に興味を抱いて欲しいなあ。（特に名字に関連ある人には…）

山、木、林、森に関連する名字

	田	川	大	中	小	上	下	杉	松
山	山田	山川	大山	中山 山中	小山	上山 山上	下山 山下	杉山	松山
木	木田	—	大木	—	小木	上木	木下	—	松木
林	林田	—	大林	中林	小林	上林	下林	杉林	松林
森	森田	森川	大森	中森 森中	小森	森上	森下	杉森	松森

	谷	沢	村	横	口	丸	高	竹	栗
山	谷山 山谷	沢山	山村 村山	横山	山口	丸山	高山	竹山	栗山
木	木谷	沢木	木村 村木	—	—	—	高木	—	—
林	—	—	—	—	—	丸林	高林	竹林	栗林
森	森谷	森沢	森村	横森	森口	丸森	高森	竹森	—

(注)縦の欄に田と川を付けるともつと解る