

京都府

京都府京都林務事務所 林務課 林業普及指導員
片岡 正彬

生産者の営業力強化等を通じた伝統林業のアップデート ～北山林業を未来につなぐ～

1 テーマの趣旨・目的

京都乙訓普及指導区（以下「当普及区」という。）は、京都府の中央部に位置する京都市、向日市、長岡京市、及び大山崎町の3市1町を所管しており〔図1〕、森林面積は62,027haで、全体の森林率は72%、民有林の人工林率は40%である。林業地と木材の需要地である市街地との距離が近いことから、北山丸太や京銘竹といった独自の伝統文化に関係する林産物が府民の生活とともに発展してきた。



図1 当普及区の位置図

北山林業は、全国の名だたる銘木のひとつである北山丸太を生産する林業である。北山杉はha当たり6,000本を超える高密度で植栽され、林齢の異なる林分が精密でモザイク状に配置された林相は美しく「美林」と称される。北山杉の皮をむき、木肌を磨いた北山磨き丸太は、約600年前の室町時代頃から作り始められたとされ、乳白色の光沢がある美しい木肌が特徴的である。茶の湯の流行とともに茶室等の数寄屋建築に用いられ、その後、一般住宅の和室建築において、床の間などに多く利用されるなど、銘木業界における一大ブランドを確立した。

しかし昨今、住宅様式の変化に伴い洋室が主流となる中、北山丸太の需要は平成元年をピークに減少の一途を辿っている。また需要激減に伴い、生産関係者の意欲低減、新規植栽及び丸太生産の減少、技術者の高齢化及び

減少、認知度の低下等も生じ、北山林業の原風景が保てなくなる恐れが出ており、国内の他の伝統林業にも共通した課題を抱えている。〔図2〕

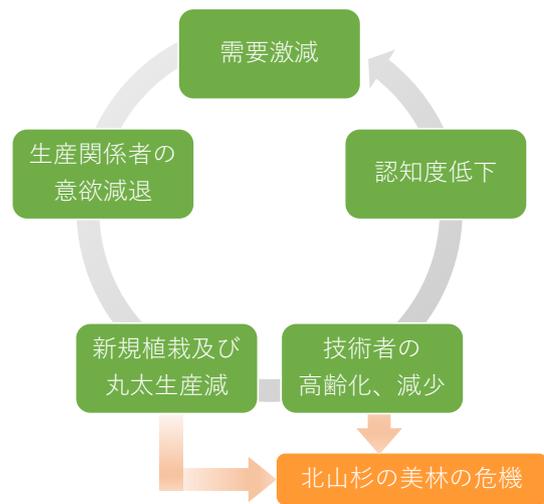


図2 北山林業の現状

林家や生産者等に北山林業に対する意識をお聞きしたところ、「北山林業は需要低迷期にあり非常に厳しい状況だが、自分の代で火を消したくない」「床柱以外の新たな提案が必要」「モノカルチャーの中で外部の考えを取り入れてこなかったため、新たなアイデアが生まれにくい」等、危機感の中に厳しい状況を何とか脱却したい意識を感じた。

そのため、当普及区では、諸問題の根本的原因である『需要激減』に着目し、北山林業を現代のニーズにマッチしたものにアップデートすることで、府民等へ北山杉という付加価値の高い森林資源を活用してもらい、「伐って、使って、植えて、育てる」の資源循環を取り戻し、伝統的な林業技術と培われてきた文化を後世に引き継ぐため、生産者の営業力強化、府民や企業等への北山丸太の需要喚起に係る以下の取組を行った。

2 現状及びこれまでの取組の成果・課題

(1) 現状

需要が激減する中、問屋への販売等の従来のB to B事業だけを継続することに生産者団体が課題を感じ、新商品の開発や府民向けイベント開催等の需要拡大に係る取組をこれまでも実施されてきたが、最終消費者への販売等のB to C事業に係る知見が乏しいため、古くからの流通体系から脱却できず、せつかくの取組が成果に繋がらない状況があった。

また、北山林業地をはじめ府内でも有数の林業地を抱える地元京都市では、従来から北山林業の振興に係る独自の取組を進めてこられたが、府と市がそれぞれ個別に取組を実施する状況であったことから、京都市との連携を深め、生産者自身の営業力の強化や需要拡大に繋がることを意識した普及活動を進めた。〔写真1〕



写真1 連携を深めるため開催した府市担当者会議

(2) 取組内容

① 生産者団体の営業力強化

ア 視察研修会の開催

生産者から、「北山丸太のブランドに誇りを持っているものの、現代のニーズへの応え方が分からない。」との声があったため、生産者団体の営業力強化を図るため、ブランディングに係る研修会を企画した。

研修会では、伝統工芸品の生産を創業事業とし、全国の工芸品を流通販売されている奈良県の企業を視察したところ、先方より「昔から続く商売、ものづくりを、変に固執することで終わらせてはいけない。培われた伝統の価値観を大切にしつつ、現代のニーズに合ったものづくりにアップデートすることが重要」と意見をいただいた。

イ 普及資材の制作

府民や企業等に対し北山丸太製品を効果的にPRするための商品カタログを京都市及び生産者団体と連携して制作し、商談会等で広く配布した。〔写真2〕



写真2 制作した商品カタログ

② 府民や企業等への需要喚起

ア 府民への訴求

府民における北山丸太の認知度向上及び利用推進を図るため、京都市と連携し、府民の中でも今代と次代の需要を担うファミリー層をターゲットとしたイベントを京都市役所や市内商業施設で実施した（令和5年度イベント来場者数：約3,200名）。〔写真3〕

また、各イベントにおいて、北山林業の認知等に係るアンケートを実施し、結果を京都市及び生産者団体と共有し新製品の開発等、取組の改善等に活かしている。参加者のニーズを把握することは重要であるため、引き続きモニタリングを行い、取組効果の検証を継続していく。



写真3 イベントで伝統技術（砂磨き）を体験している様子

イ 企業等への需要喚起

企業等への需要を喚起するため、京都市と共同で直接訪問等による北山丸太のPR、視察の受け入れ、商談会（WOODコレクション）への出展等を行った（WOODコレクション当事務所ブース来場者数：約500名）。〔写真4〕



写真4 WOOD コレクション出展の様子

番化を検討されている。〔写真6〕



写真6 民間事業者主催のツアーの様子

③ 新規需要の開拓

これまでになかった需要（インバウンド等の海外需要、販売以外の収入源確保としての観光需要（修学旅行、民間ツアー等）の掘り起こしに係る取組にもチャレンジした。

ア 府内の外国人留学生向けツアーの開催

府内の外国人留学生を対象とし、生産現地等の視察、北山丸太の加工（皮むき、磨き）体験、北山丸太を使ったお箸づくり体験を盛り込んだ北山林業体感ツアーを実施した（参加者数：令和元年度 28 名（8 箇国）、令和4年度 11 名（5 箇国））。〔写真5〕



写真5 留学生向けツアーの様子

(3) 成果

① 新製品の開発と販売促進

商談会への出展や各種イベントの実施などを通じ、消費者からの多くの意見を集約し、生産者団体による消費者ニーズを意識した新製品の開発が実現した（圧密テーブル板（1製品につき北山丸太7本使用）、パーティション（1製品につき北山丸太3本使用））。開発した製品は、京都市及び生産者団体と連携しながら販売促進を図り、いくつかの商談成立に結びついている。〔写真7、8〕



写真7 圧密テーブル板（製品名：叢雲）

イ 民間事業者主催のツアー誘致

手入れされた美しい北山杉の美林を活かした観光需要を獲得できないか模索し、ツアーを実施している民間事業者へ生産者団体が主体となる企画を持ち込んだところ、北山林業を体感するツアーの実現に至った。

ツアー参加者からは、北山杉の性質や施業方法、北山丸太の需要、担い手等に係る積極的な質問が飛び交い、北山林業に親んでもらうことができた。主催した事業者としても、参加者の反響が良かったため、ツアーの定



写真8 パーティション（製品名：KITAYAMA）

② 商業施設等での北山丸太の新たな利活用

北山丸太等を含めた京都府産木材の利用を企業等へ需要を喚起する中で、ファミリー層等に広く利用される施設で北山丸太の利活用が実現した。

イオンモール京都桂川（京都市）に新たに整備された「もくいく広場」（令和5年12月1日から常設）において、北山丸太（約200本）が使用されるとともに、北山林業のPR板を広場に設置いただいた。〔写真9、10〕

また、叡山電鉄株式会社の茶山・京都芸術大学駅（京都市、令和5年11月2日竣工）においても、北山丸太（約80本）が使用され、多くの府民等に親しまれている。〔写真11〕



写真9 イオンモール京都桂川「もくいく広場」



写真10 広場に設置された北山林業のPR板



写真11 叡山電鉄 茶山・京都芸術大学駅

(4) 課題

需要拡大に係る取組にはマーケティング等の広範で専門的な知見が重要であるため、生産関係者の営業力強化の支援が引き続き必要である。

また、商業施設における北山丸太の活用事例も生まれてきたが、住宅市場における需要に比べ、単発的な需要であることから、北山林業を継続させていくには、継続的かつ安定的な需要が必要である。

3 今後取組むべき内容

生産関係者の意欲向上及び営業力強化のため、消費者需要の獲得に係るマーケティング等の専門的な知見を深める研修会を引き続き行い、生産者自身による北山丸太の着実な需要拡大に繋げていきたい。

また並行して、継続的かつ安定的な需要の確保のため、府民や企業等へ継続的なPR活動、木材の最需要先である住宅市場におけるブランド再構築、海外需要も視野に入れた新規需要開拓に係る支援に取り組んでいく。

特に住宅市場におけるブランド再構築については、府内工務店へ北山丸太の利用に係る意識調査等を実施するとともに、床柱にこだわらない北山丸太のモダンな住宅建築における使用事例を収集し、北山丸太の利活用の可能性を広げ、生産者の意欲を向上させ、伝統林業のアップデートに繋げていきたい。

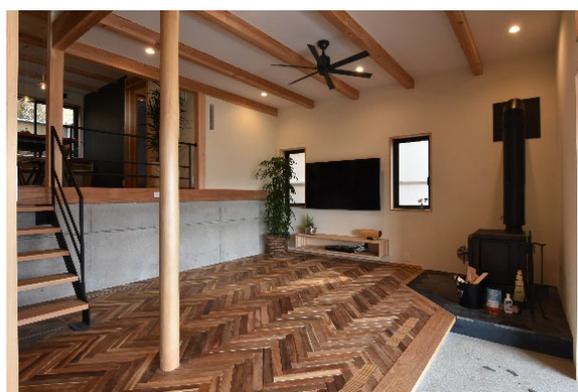


写真12 北山丸太をモダンに使用した住宅の事例