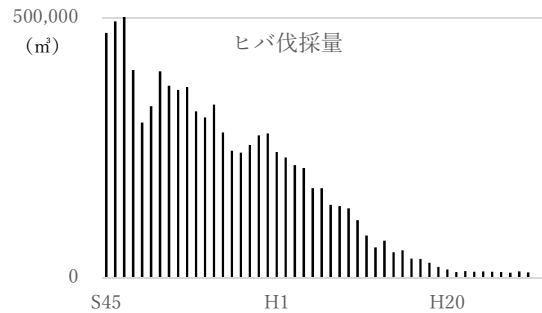


青森ヒバの販売・流通構造の現状

下北森林管理署 森林官 (田名部森林事務所) ○山田 雄志
業務グループ 宮本 祥太
治山グループ 福島 和将
鱧田 侑誠

1. はじめに

青森県を代表する樹種である青森ヒバ（ヒノキアスナロ）は資源量の減少に伴い、その伐採量はピーク時（S47）より大きく減少した。ヒバの伐採量が減少することによって、川中、川下の流通にも大きな変化が生じたと考えられる。生産者である国有林としても、現在の山元から消費者への流通状況を理解しておくことが重要であるが、近年のヒバの流通に関する報告例は現在乏しい状況である。そこで本研究では、1. 山元からの丸太の販売状況、2. ヒバ製品の消費者までの流通状況について調査を行った。



2. 研究方法

(1) 国有林材の販売状況

国有林野情報管理システム上の東北森林管理局の青森ヒバの委託販売実績、平成18～30年の計13年分について、径級・長級ごとに区分けし、材積や品等、販売価格の経年変化を調査した。

(2) 製材工場から消費者への流通状況

ヒバの販売・流通に関わる業者 24 社へヒバ製品の仕入元や、加工方法、販売先、現在の需要動向について聞き取り等の調査を行った。（内訳：製材工場 5 社、流通業者 11 社（木材製品市場、市売問屋等）、工務店・設計事務所 4 社、家具・木工品店 4 社）

3. 結果および考察

(1) 国有林材の販売状況

まず、販売実績について、日本農林規格の大の丸太（径30cm以上）、中の丸太（径30cm未満）に区分けして調査した結果、4.0mの大の丸太が顕著に減少していることが分かった。

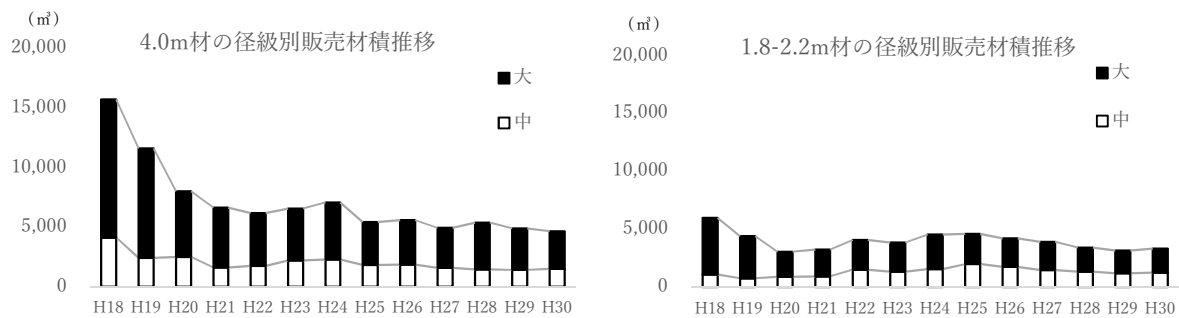


図1 4.0m材と1.8-2.2m材の径級別販売材積推移

4.0m材の大の丸太は一般的に構造材や造作材に用いられ、製材工場等では尺上丸太（径30cm - 44cm）と46cm上丸太（46cm以上）に区別されている（表1）。

表1：ヒバ丸太の主な用途（製材工場からの聞き取り調査を元に作成）

径級	中の丸太(径30cm未満)		大の丸太(径30cm以上)	
	長級	中目丸太(20-28cm)	尺上丸太(30-44cm)	46cm上丸太
1.8-2.2m			羽目板、建具材等	
			浴槽材等	
4.0m		構造材(土台角等)	造作材(役物柱等)	その他社寺建築材

販売材積が顕著に減少していた4.0m材について、中目（20～28cm）、尺上（30～44cm）、46cm上丸太に区分し、それぞれの m^3 単価と品等の割合を調査した。

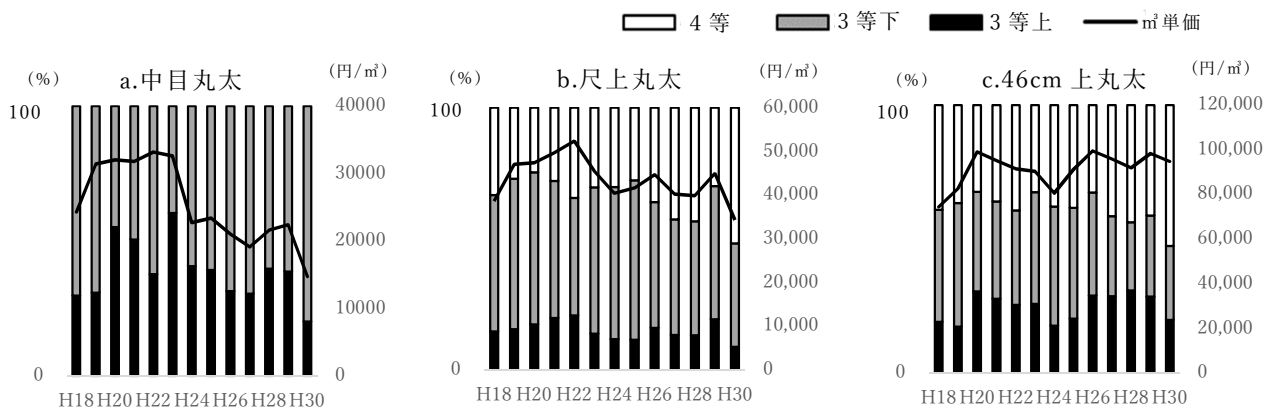


図2：ヒバの販売単価と品等割合の推移

m^3 単価は品等の割合と強い関連性が見られた。中目丸太においては、高い品等である3等上の割合がH23以降減少しており、 m^3 単価と同様に減少傾向であることが分かった。尺上丸太も3等上の割合の減少に伴い、単価の減少が生じており、46cm上丸太においても品等割合と単価の増減が概ね一致していた。

販売状況まとめ

4.0m丸太と品等区分の高い丸太の減少、つまり良質材の減少によって単価が低迷していると考えられた。ヒバの品等は日本農林規格に基づき格付けられ、節や腐れなどの欠点の数が増えるほど品等は下がる。品等の低い欠点が多い丸太からは、高付加価値な製品の生産が難しくなるため、販売単価も低迷していると考えられる。

また、大丸太や良質材を中心とする出材量全体の減少によるヒバ製品の市場での地位や価格競争力の低下も大きな課題である。

中目丸太の主な用途に土台材がある。1970～1980年代はヒノキがヒバに比べて高価であり（金平，1977）、首都圏では建築業者がヒノキの代替材として安価なヒバの土台材を採用していた（佐々木，1990）。しかし、現在はヒバ材が9～10万円/m³、ヒノキ材が7～8万円/m³と価格が逆転しているうえ、乾燥材となると歩留まりも悪く、ヒノキの1.5～2倍の価格となってしまう。加えて、能登ヒバ（北陸地方を中心に）やカラマツ等の集成土台材など他材種の流通・加工が整備されたため（木材建材ウィークリー，2014）、安定的な数量確保がしにくく、高価なヒバのニーズが低下している現状にある。

尺上丸太の主な用途である役物柱も、和室の減少やより安価な化粧貼り集成材への転換が進むことで、需要が減少していた（幡，1999）。

このように、ヒバの主要製材品への利用可能な材の減少に加え、製材品自体の需要も低下している現状において、ヒバ製品の需要開拓と今後増加する中小径丸太や節有材の利活用が重要な課題であると考えられる。

（2）丸太購入業者から消費者への流通状況

H30国有林の委託販売で購入された丸太（低質材を除く）は全材積のうち92%が青森県内の製材工場等によって購入されていた。

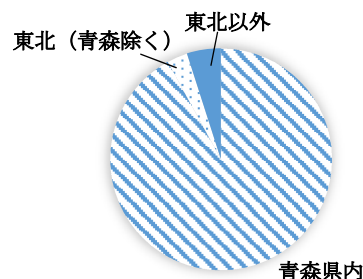


図4：H30のヒバ委託販売購入業者の
本社立地別材積割合

○県外の丸太購入業者の購入材と販売先

県外業者は径46cm以上が購入材積の84%を占めており、大径丸太主体の購入傾向であった。県外業者は銘木店や問屋等の流通業者、社寺建築業者等があり、それら業者の材の販売先として、地元銘木市や工務店、最終消費者等が見られた。

○県内の丸太購入業者の購入材と販売先

県内業者の購入材は中小径丸太～大径丸太と幅広く、製材工場によって購入丸太や製材加工品が多岐に渡っていた。県内製材工場からの製材品の加工・流通については根田（1986）や神（2000）により、首都圏の流通については佐々木（1990）により報告されている。

昭和後期までは製材品の約60%が青森県内へ、東北、北陸、関東へはそれぞれ約10%流通していたが、平成に入り北陸、関東への流通量や割合は減少し、平成10年には関東へは5%、北陸には4%に落ち込んでいた。また、各地域への流通先として青森

を除く東北地方では問屋や市売市場に約60%、関東は問屋や市売に約80%、北陸は問屋に約90%が流通していた。特に北陸は石川県金沢市に青森ヒバを大口で扱う木材問屋が立地し、首都圏に並びヒバ製材品の主要流通先であることが分かっていた。

今回の調査では定量データを得ることができなかったが、金沢市の木材問屋へのヒバの流通は現在ほとんどなく、利活用も伝統建築物の修復等にごくわずかに用いられる程度であることがわかった。首都圏への流通も大きく減少し、東京木材問屋協同組合が調査している木材価格市況標準相場も流通量が少量であるため令和元年12月をもって青森ヒバの項を削除していた。一方で現在も都内の製品市場2か所は材木店等より注文があった時のみ土台材等を発注していた。また、柱目の役物の建具材等、乾燥による影響が小さい高価値の製品は少量市場にストックし販売されていた。

○工務店・木工品店の製品入手について

今回聞き取り調査を行った工務店・設計事務所4社、家具・木工品店4社は全て、製材工場より直接材を入手していた。直接製材工場と繋がりを持つこと、材の確保をしやすい点や出材情報を知ることができる点において直接需要型の流通は優れていると考えられる。

流通状況まとめ

ヒバ製材品の全体の流通量の減少により、各市場への流通量が減少したと考えられるが、直接需要型の流通によって材の確保を行っていた需要者（工務店等）が多数見られた。市場は与信機能や仲介機能を持つため、製材工場とのつながりがない業者にとって不可欠な入手手段である。しかし、製材品の流通量には上限があるため少量かつ分散的な流通をしていると一層品薄状態となってしまう可能性があり、需要者にピンポイントに配分する直需型を中心に今後も流通していくべきであると考えられる。

4. 全体考察（ヒバ業界でのヒアリング調査結果も併せて）

昭和後期からのヒバ出材量の長期的減少により各主要市場や需要者への製品流通が減少し、市場での地位や価格競争力が低下した結果、代替材への移行も生じた。また、バブル期以後に起こった役物需要の急減も、ヒバ製材品にとって大きな逆風であったことは言うまでもない。今後もヒバの出材量は限られ、大径材・良質材の割合も少ない現状は続くと予想される状況下で、ヒバの販売・利活用を推進していくため、以下の3点が重要であると考えられる。

- (1) 消費者への普及と付加価値（ブランド価値）の向上
- (2) 中小径丸太や節有材の販売や利活用の促進
- (3) 少量・分散的な流通から需要者への直接的な流通、ヒバ業界の連携強化

(1) 消費者への普及と付加価値の向上

径46cm以上の優良大径丸太は社寺建築用材等の“天然青森ヒバ”として一定のブランド価値を有している。一方、羽目板や縁甲板等、一般向けの製品において“青森ヒバ”のブランド価値は不足しており、他樹種材に比べて高すぎると売れなくなっ

まう現状にあった。今後はヒバの持つ見た目等のデザイン性や、防腐や防カビなどの機能性を積極的に宣伝し、これらの価値に対価を支払ってくれる消費者を育ていくべきである。今回調査を行った工務店や家具業者はモデルルームの展示や小物の配布、駅構内での出店など、ヒバに消費者が直接触れ、ヒバの価値を知ってもらう機会づくりを推進していた。今後も、②中小径丸太の利活用と合わせて、丸太の流通量の中で消費者に最大限利活用できるようヒバの価値を広く普及していくべきである。

(2) 中小径丸太や節有材の販売・利活用促進

中目丸太や尺上丸太の価格低下や需要低下が生じていたが、ヒバの中小径丸太は他樹種に対して節も多く狂いも生じやすい。節有材（並材）も無節材や小節材に比べ価格が大きく低下してしまう。そのため単価の割に製材コストが高くなり採算性が低くなってしまっている現状にある。現在、節有材が内装材のデザインとして消費者に評価を受けるケースも増え、ロータリー加工技術の向上によってヒバの中小径丸太の合板利用の実現性も高まっている。今後①付加価値の向上によってヒバ製品自体の価値を底上げし、採算性を向上するとともに、内装材や合板やチップ活用等、中小径丸太や節有材を有効活用していくことが望まれる。

(3) ヒバ業界での連携と需要者への直接的な流通

現在青森ヒバを建材として用いているのは、ヒバの施工経験や技術を持ち、ヒバをこだわって利活用する事業者である。これら意欲と技術力のある事業者に対しての“適切な材の配分”と、狂いや割れや節等のヒバ材に対する施工のフォローやアフターケア等“信頼性の構築”という点において川上から川下の“縦の連携”は重要である。また、現在ヒバを扱う製材工場も減少し、製材工場ごとに主力材が異なっていた。製材工場間で分業体制を構築する等、製材工場間の“横の連携”も丸太が減少している現在需要者への確に材を供給するためには重要であると考えられる。

<参考文献>

神真一. (2000). 東北森林科学会第4回テーマ別セッション-青森ヒバの今後について-. 東北森林科学会誌, 5(1), 37-42.

金平洋一. (1977). 防腐土台の市場動向と問題点. 木材保存, 1977(7), 19-29.

日刊木材新聞社 (2014) 木材建材ウィクリー 1968, 5, 4-13.

根田和男. (1986). ヒバ製材品の加工・流通について. 林業経済, 39(3), 30-32.

佐々木亮. (1990). 報告9. 首都圏における青森ヒバ製品の流通について (自由論題報告要旨, 1990年度秋季大会). 林業経済研究, 1990(118), 47-49.