

# 「岩手山カラマツ」の販売戦略

岩手北部森林管理署

主事 ○坂本大和

主事 ○南坂拓杜

岩手県森林組合連合会 共販グループ グループ長 伊藤陽介

## 1 はじめに

当署管内に位置する岩手山周辺には樹齢 100 年を超えるカラマツ林が形成されています。このカラマツ林の歴史は古く、明治時代後期に冷害の被害に遭った農民への救済事業の一環として植栽されました。作業では、一般的な苗木よりも大きい 1 m の大苗が使用され、植栽面積は岩手山から前森山中腹の約 5,000ha (図 1) にも及んだとされています。

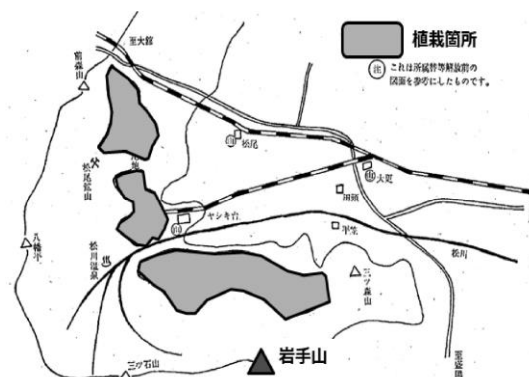


図 1 当時の植栽位置図

令和 4 年度に当署では、この高齢級カラマツ林がある国見国有林の 1,547 と 1 林小班外 9 箇所において約 3,000 m<sup>2</sup>の間伐を実施すること

となりました (図 2)。平成 23 年度に実施された事業においてこの高齢級カラマツを伐採した際は、赤みが強く目の詰まった高品質材を生産しており、令和 4 年度事業においても同様の高品質材の生産が期待できました。そのため、今回の委託販売においても、この歴史ある高齢級カラマツを、高単価で販売できないかと考えました。



図 2 令和 4 年度事業箇所

そこで、今回の研究では、生産する高齢級カラマツについて高単価で販売するための採材方法を検討し、販売結果から需要や販売促進方法について考察しました。あわせて、高齢級カラマツの地域ブランド化が可能か検討しました。

## 2 取組内容

今回の研究では下記 3 項目について取組ました。

### (1) 採材方法の検討

- ・聞き取り調査の実施
- ・採材検討会の開催

### (2) 需要の考察

- ・購入者へのアンケート調査

### (3) 販売促進への取組

高齢級カラマツ材を、「岩手山カラマツ」と命名し、ホームページや業界紙への掲

載、丸太に貼り付けるラベルの作成を行いました。

### 3 取組結果・考察

#### (1) 採材方法の検討

今年度採材する長級を検討するにあたり、過去に購入した地元業者を中心に聞き取り調査を実施しました。調査では、高齢級カラマツ材に求める長級や採材時の注意点を伺いました。その結果、求める材の長さが3～6 m、採材時の注意点は、芯腐れを絶対に取り除くことだとわかりました。また、8月上旬には、販売委託先である岩手県森林組合連合会と連携し、請負事業体を交えた採材検討会（写真1）を開催し、販売者側の視点と作業側視点の2方向から採材する長級について検討しました。



写真1 採材検討会の様子

その後、これらの取組を踏まえ署内で話し合い、令和4年度事業では芯腐れを取り除いた後、節や曲がりの状況を見て通常の2 m・4 m材の採材に加えて、要望のあった3 m・6 m材を採材し委託販売に出品しました。

委託販売は経常委託販売（以下、経常）を2回、山元委託販売（以下、山元）を5回行い、経常では3～6 m材において3万円以上の単価がつく材が見られ、平均単価も3 m・6 m材において2万円後半、4 m材において2万円を超えており、当署におけるウッドショック前の4 m材の販売単価である1万5千円と比較して高単価で販売できたことがわかりました（表1）。一方で、山元では節・目周りに加え、虫害等の被害があったことから、2 m材ではすべて不落札、3～6 m材でも平均単価が2万円前後と経常に比べて低単価となりました（表1）。

表1 落札平均単価

長級(m)	経常(円/m <sup>3</sup> )	山元(円/m <sup>3</sup> )
2	19,269	—
3	26,969	17,500
4	22,746	22,563
6	28,419	18,000

#### (2) 需要の考察

販売終了後、経常で購入した8社にアンケートを行ったところ、岩手山カラマツは、梁・柱等の構造材をはじめ、その大部分がフローリング材・化粧材・ツキ板等の木目を重視する材に使用する予定だとわかりました。また、材の長級については、事業開始前の聞き取り調査と同様に3～6 mと回答する業者が多く、幅広い長級で需要があることがわかりました。そのため、採材時には、一定の長級を集めることよりも木目を重視し、目周りや節などの欠点の除去を意



写真2 出材した材

識する必要があることがわかりました。

### (3) 販売促進への取組

委託販売実施前、多くの人に岩手山カラマツの情報を発信するためにホームページの作成や、業界紙への掲載を行いました。ホームページは署ホームページ内に特設ページを作成し(写真3)、岩手山カラマツの歴史や販売予定情報等を更新しました。また、業界紙への掲載は、日刊木材新聞と岩手林業新報社の2社に依頼し、伐採作業中の現場の様子や、出品する材の長所につ



写真3 掲載したホームページ



写真4 作成したラベル

いて掲載していただきました。このほかに、現地における販売促進の取組として土場を見に来た人の目を引くように、岩手山カラマツのラベルを作成し(写真4)、経常で出品した材に貼り付けました。

販売終了後、これらの情報発信の効果についてアンケート調査において「岩手山カラマツの販売についての媒体で情報を得たか。」質問したところ、多くの業者は「販売先の物件案内から情報を得た。」と回答し、「業界紙を見た。」という回答は県外業者の1社にとどまりました。そのため、アンケート調査の結果から

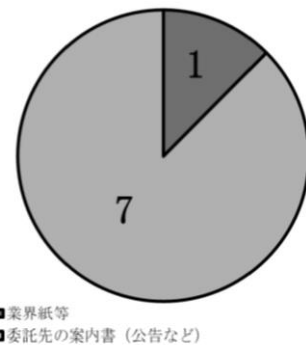


表2 アンケート結果

は、ホームページやラベルの効果について読みとることができませんでした。しかし、業界紙については取材依頼から委託販売実施までが短期間となり、周知がされにくい状況の中でも県外業者が情報を得ていたため、事業開始時期などの早い段階で掲載できればより高い効果が期待できることがわかりました。

また、材に貼り付けたラベルについては、「自社で販売する際に再度使用する。」という声もあり、今後川下への宣伝効果が期待できます。

## 4 まとめ

### (1) 岩手山カラマツの採材について

岩手山カラマツの利用用途は、構造材をはじめ、その多くが人目につきやすい箇所で使用する材に集中しており、見た目を損なう欠点は敬遠されやすく販売価格にも影響が出るということがわかりました。また、材の長さについては3~6m材を



写真5 製材した岩手山カラマツ

求める声が多く、委託販売においてもそれぞれ高単価で販売できていたことから幅広い長級で需要があるとわかりました。

そのため、岩手山カラマツの採材は、1本売りを前提として長級にとられることなく、欠点を取り除くことに重点をおくべきだと考えます。

## (2) 販売促進について

情報発信について、業界紙へ情報を掲載することで一定の効果がありましたが、業者の多くは委託先の物件案内等を元に購入物件の情報を得ていることがわかりました。そのため、今後は引き続き業界紙等へ掲載するとともに、販売委託先と連携し、物件案内等に岩手山カラマツの広告をつけるなど、入札業者へ情報を直接届けられるような取り組みが必要だとわかりました。また、購入業者より、「注文があると購入しやすいので、製材業者だけでなく、川下にも情報を届けて欲しい。」という意見がありました。そのため今後は、川下に向けて情報発信するため、ホームページの充実化やSNSの利用について検討し、情報発信の多角化を行うべきだと考えます。

## 5 今後の展望

現在、国有林内で岩手山カラマツ林だと考えられる森林は約80ha、資材量にして約23,000 m<sup>3</sup>のみとなりその多くはスキー場内に存在します。そのため、残された蓄積で事業を実施するためには各方面と協議する必要があります。また、今回低質材として販売した芯腐れや目周りの入った材については、板材に製材している業者の情報もあることから、今後局と連携し情報を集め、新たな需要や販路について模索していきたいです。

岩手山カラマツをはじめとした高齢級カラマツは天然スギや天然ヒノキと違い建築物等に使用される歴史が浅く、結果としてなかなか価格に反映されていないのが現状ですが、今後、これらの課題を解決していき毎年一定量を安定的に供給することで地域ブランド材としての「岩手山カラマツ」を確立させていきたいと考えております。

## 6 参考文献・協力

### (1) 参考文献

「岩手山麓カラマツ」の生い立ち

(著：吉田 耕 青森林友 昭和41年2月号 掲載記事)

### (2) 協力

- ・岩手県森林組合連合会
- ・鹿角森林組合
- ・株式会社 日刊木材新聞社
- ・有限会社 岩手林業新報社
- ・聞き取り調査・アンケート調査にご協力いただいた地元製材所・購入業者の皆様