

# 『ウッディエイジ』会員アンケート 調査結果報告

林政ジャーナリスト・博士(経営学) 坂東 忠明



## ■はじめに

拝啓 時下、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。日頃より、当協会の事業運営にご理解とご協力を賜り心よりお礼申し上げます。

さて、当協会の会誌「ウッディエイジ(木材の研究と普及)」は1953年の設立間もない頃から発行し、試験研究機関と民間企業の橋渡しをするものとして評価されています。平成28年4月号の発行で通巻752号となり、道内の林業雑誌が休刊・廃刊する中で数少ない月刊発行の貴重な普及情報誌となりました。それだけに当会誌は、今後とも充実した内容で各会員に期待されるような編集・発行を続ける努力を重ねて参りたいと考えております。

そこでこのたび、会員皆様方の声を会誌に反映し、よりよい情報誌に作り上げるために、意向調査を実施し、今後の編集に生かしたいと考え企画いたしました。

なお、アンケート調査票の集約と結果の分析、考察については、林政ジャーナリスト・博士(経営学)の坂東忠明氏に依頼いたしました。

平成28年5月9日

一般社団法人北海道林産技術普及協会  
会長 高橋範行

## 目 次

### はじめに

1	調査の目的	6 A
2	アンケート調査の回答結果について	6 A
3	本誌読者の声	6 A
4	従業員確保の状況と投資計画の有無について	8 A
5	企業活動の現状について	9 A
6	道内林産業界の動向について	10 A
7	林業界の課題について	11 A
8	森林認証制度について	12 A
9	2020年オリンピックへの対応について	13 A
10	アンケート調査を終えて	13 A

## 1 調査の目的

『ウッディエイジ』は(一社)北海道林産技術普及協会（以下普及協会）の設立（1953年9月）時に創刊され、その後休むことなく発行され、現会員158名に配布されています。継続は力の言葉通りに、道内林産業界に定着し読み続けられてきました。毎月発刊するだけで大変な上、内容に工夫を凝らした編集に取り組んで参りました。

しかし読者の多くは毎日の自社経営に奮闘する経営者の皆さん方です。少しでも仕事や話題づくりに役に立つ、生きた記事を提供しなければなりません。林業、林産業を取り巻く環境は好転しておりませんが、月刊誌として少しでも役に立つために更なる質的向上を目指したいと考えております。

アンケート調査は、会員158社に本年5月9日に郵送し、6月22日までに回収いたしました。その結果、61社から回答を得ました。その結果報告書を作成いたしましたので、今後の『ウッディエイジ』の参考にしたいと考えております。

『ウッディエイジ』は林産業界の専門誌ですが、道内外の非林産系の会員の方々にも調査にご協力を頂きました。しかし調査は主に製材加工部門の会社を対象としたために調査結果が必ずしも反映していないことをご容赦願います。

調査にご協力を頂いた方々には調査結果をもってお礼に代えさせていただきます。ありがとうございました。

## 2 アンケート調査の回答結果について

調査の回答者は、当誌を購読している方です。購読者には製材加工業ばかりでなく、素材生産者、家具等製造分野や関係分野の方々がおります。また森林組合などの協同組合や各企業が設立した協同組合、財団法人格の団体も含まれておりましたが、調査結果はひとつに集約して整理いたしました。表1は各回答者から提出のあった、主な事業部門と主な製品等販売を整理した一覧表です。

また、回答者の大半は製材加工部門であっても様々な複数の事業種を持ち、多種多様な経営体であり、本道の製材加工業全体の特徴を代表するものではありませんのでご承知ください。回答者の中には非木材系企業7社、財団法人等3団体が含まれ（表1で、D-01～10の番号）、調査者側の不手際で各質問事項になじまなかつたために回答分析からはやむを得ず割愛しましたので、調査整理の対象は有効回答者51社としました。

また、参考までに申し上げますと、有効回答者51社のうち戦前期に創業した会社・団体は18社（表1で、A-01～18の番号）、戦後昭和期の創業は24社（表1で、B-01～24の番号）、平成期創業会社・団体は9社（表1で、C-01～9の番号）であり、森林組合の設立は戦時中でしたが、合併した森林組合は合併年を一応創業年としました。道外企業の会員は3社でした。

## 3 本誌読者の声

さてこうして調査に協力していただきました61社の皆様方の声を集約し整理しました。それが下記の結果です。

### 『10. 本誌に対する感想や意見』について（重複回答）

1. 林産試の技術開発等の情報に注目し参考にしている…16社
2. 近々の景気動向や経済情報の記事も載せてほしい…8社
3. 川下関係の記事や動向も知りたい…17社
4. 現在の編集構成と内容で十分と思う…5社
5. その他…3社

表1 アンケート回答者一覧表

会社名	管内	素材生産(丸太)・販売	製材・木材加工	製材(丸太)・製品販売	チップ・パルク・おが粉製造	その他	主な製品等販売
A-01	網走		○	○			合板
	根室		○	○	○		漁箱・一般製材
	胆振	○	○	○			家具材・建築材
	留萌			○		不動産賃貸	一般製材・建築材
	道外	○				住宅建築	住宅販売
	道外			○		各種工事	建築資材・公園・土木資材
	上川	○	○	○			一般製材・建築・土木資材
	網走		○	○			一般製材・木工・経木
	上川		○	○			一般製材・間柱・建築材・プレカット
	網走	○	○	○	○		集成材・ラミナ・仮設材・梱包材
	上川		○	○			一般製材・集成材
	網走		○	○			壁板・内装材・造作用集成材
	網走	○	○	○	○		ラミナ・梱包材
	上川	○	○	○	○		梱包材・ラミナ・一般製材
	十勝	○			○		丸太
	上川	○	○	○	○		一般製材・梱包材
	上川	○	○	○			家具用材・建築用材・造作用材
	上川			○			建具製造
B-01	空知	○	○	○		土木	建築用材・フローリング用材
	空知	○	○	○		建設・造園・土木	合板・建材・床板
	網走	○	○	○	○		壁板・フローリング材・家具用材
	上川		○	○	○		一般製材・建築用材・外装材
	網走		○	○			楽器部材・框
	宗谷	○					丸太販売
	上川	○	○		○		一般製材・土木用材
	上川	○	○	○			一般製材・建築用材・丸太
	空知		○				シナ合板
	釧路	○			○		おが粉・梱包材・丸太
	上川		○				梱包材・建築部材
	上川		○				内装材
	釧路		○	○			一般製材・建築用材・造作用材
	石狩	○	○			建設	木製サッシ・内装パネル
	網走		○	○	○		パレット材・梱包材・ラミナ・チップ
	日高	○	○	○	○		建築用材・梱包材・土木用材
	空知			○			家具製造・フローリング材・壁材
	釧路		○		○		一般製材・建築・土木・梱包材
	釧路		○	○			集成材・建築用材・内装材
	石狩	○		○		造園・土木	丸太・建築用材・ラミナ
	道外			○		建設	大断面集成材
	釧路	○	○	○			集成材
	桧山	○					丸太販売
	胆振		○				家具用材
C-01	十勝	○	○	○	○		パレット・梱包材・建築用材
	渡島	○	○	○			一般製材・建築用材・土木用材
	根室		○	○		建設	土木用材・フローリング材
	留萌		○	○	○		土木用材・丸太
	空知	○					
	胆振	○	○	○	○		梱包材・ラミナ・合板用材
	十勝	○	○	○	○		梱包材・ラミナ・一般製材
	上川		○				フローリング材
	上川		○	○			建築用材・内外装材
D-01	石狩						丸太・製品等の委託販売
	石狩					接着剤製造	
	道外					塗料・薬品製造	
	石狩					農薬販売	
	石狩					ディスプレイ	
	空知					造園・土木	
	胆振					不明	
	十勝						
	石狩						
	上川					木工機械販売	

この結果から、現在の編集内容で満足している人は少なかったということです。どのような雑誌でも読者は斬新さや新しい動きを知りたいと望んでおります。専門誌であればこそ役立つ情報を期待するのは当然でありますから、この声は今後に生かしたいと思えます。

当雑誌は特定の業種の読者を相手にしたものであり、求める情報の量も質も高く、アンケート調査結果で見ると、林産試などに対して最新の技術開発の成果やデータからヒントを得たいと思っている人が多いからです。そして日頃より他社の動向も入手したいという期待が「2. 近々の景気動向や経済情報の記事も載せてほしい（8社）」、「3. 川下関係の記事や動向も知りたい（17社）」の回答に表れているように思えます。

ところで、当協会は総会時に恒例になっております講演会を開催し、林産業界以外の専門家を招へいし、時の話題を提供するなどには会員の総意を受けた企画事業として欠かせないものとなっております。こうした林産業界や大学の著名な経済学の専門家などから貴重な話題を提供できるのは、当協会の大切な事業活動と思えます。

国有林や北海道水産林務部ではすでに部内誌の発行を廃止し、戦後ずっと発行されてきた『北方林業』もついに昨年廃刊となりました（本年から復刊）。林産業界は外に向けたPRがますます少なくなったと言われております。

北海道の林産業界が内外に発信する情報誌の少なさは寂しい限りです。情報発信にもっと力を注ぐことも業界の発展の尺度でもあります。そこで『ウッディエイジ』への期待は大きいと思えます。どのような雑誌を作るかは、編集者だけに任せるのではなく、業界の熱意を集約した雑誌として多くの方々にも読まれるように知恵を出し合っていく必要があるのではないかと思います。

#### 4 従業員確保の状況と投資計画の有無について

昨年10月～12月の道内の経済動向によれば、業況判断指数（DI）は、前期のプラスからマイナスポイントに下がり、景況感は下降してしまいました。慢性的な運転手不足の運輸倉庫業の影響が大きかったのです。また賃上げしても雇用できないケースが珍しくなくなり、人手不足の道内企業が3割を占め、そして設備投資を控える企業も2割程度で足踏みをしており、今年の夏以降の景気回復は低迷から抜け出せないのではないかという懸念材料が多いようです。

景気回復は実感のない昨年の状況から、本年1月の日銀のマイナス金利導入以降、企業の資金需要は高まらず、道内の景況感は横ばい状態にあります。また、「木材・木製品」の本年3月の業況判断指数（DI）は、製造業のなかでは最も高いのが注目され、DI指数は4月以降低下すると予測されていますが、なんとか底支えしてきた状況のように見えます。目に見える景気回復はまだ期待できないようですが、夏から秋にかけての動きに目が離せない状況にあります。

こうした経済動向を背景に、本年度の林産業界の従業員の新規採用はどうだったのか。51社から回答がありました。ただ回答を頂いた一部の項目に未回答がありましたので有効回答者は50社でした。

従業員規模別の企業・団体毎の新規採用者数を比べたのが下記の「従業員の採用状況と投資計画の有無について」の表です。

これによれば、採用人数にはばらつきがあったものの、100人以上の企業では9社すべてで予定通りの新規採用が行われたようですが、それでも4社は職員不足が解消されておりました。これに準ずる100～50人規模の企業6社は、このうち4社がほぼ新規採用を確保し、50人以下の企業等では35社のうち17社（49%）が採用し、半数以上の18社が採用を見送っております。そして23社は「職員不足なし」としてありますが、12社は従業員の不足が厳しかったように思われます。

全体としては従業員の確保は採用計画の6割程度で、多くの企業等は従業員の不足を解消できないままにやりくりしている姿を垣間見ることができます。

### 従業員の新規採用と職員不足について（平成28年度現在）

	新規採用あり	新規採用なし	職員不足あり	職員不足なし
100人以上…	9社	0	4	5
100～50人…	6社	2	4	2
50人以下……	35社	18	12	23
計	50社	20	20	30
	(未回答1社)		(未回答1社)	

アンケート調査では設備投資の計画についてもその有無について簡単に聞きました（表1参照）。それが「施設・機械等の整備投資計画について」です。

道内の林産業の多くは典型的な「内需型企业」であり、政府の公共事業や景気対策との関係性が強く、企業独自で設備投資を先行して行うケースは少ないと考えます。企業の景気動向や道内経済活動の進捗状況を慎重に判断しながら対応する経営姿勢ではないかと思われます。

現在，“アベノミクス”の功罪が問われていますが、企業の利益格差が顕著で中小企業の恩恵が少なく、景気の好循環で産業界全体に恩恵が行き渡るような希望は少ない状況であっても“熟する機会を待つ”，そんな空気を感じます。

アンケート調査の結果をみても、回答した50社のうち、投資計画を検討している企業等は23社の47%で、「計画なし」26社を下回っていました。その傾向は従業員50人以下の企業等に表れております。

具体的な設備投資を記載した会社等を見ますと、新規の設備投資よりも人材確保のやりくりに苦心しながら、施設の改築、製材機械等の更新を検討しているように見ることができそうですが、全般的には思い切った設備投資を控え、現状維持と慎重ではないかと思われます。

#### 施設・機械等の整備投資計画について

従業員数別企業等	計画あり	計画なし
100人以上…	5	4
100～50人…	5	1
50人以下……	13	21（未回答1社）
計	23	26

## 5 企業活動の現状について

北海道における林業・林産業の総生産力や総所得額は全産業全体の中では低いとされています。しかも外材輸入攻勢を受けて地域産業から製材加工業の撤退などで雇用確保も厳しい経済環境の中に立たされていることは確かではあります。

しかし元来林業・林産業は、他の製造業とは異なり、地域の森林資源との密着度は濃く、また森林資源の段階的利用により多種多様な需要に応える底辺の広い地域産業の性格を持っており、また公共事業や地域産業との関係も深い産業であることを地域の強みとする企業が多いと思われます。

例えば、平成26年度の産業別製造品出荷額（道工業統計）を見ますと、道内産業全体の出荷額は6兆6,728億円ですが、「木材・木製品製造業」、「家具・装備品製造業」、「パルプ・紙・紙加工品製造業」を合わせた出荷額は「食品製造業」や「石油製品等製造業」に次いで第3位の6,103億円（約9%）の位置にあります。単独の分野では出荷量は少ないわけですが、関連する企業で構成されている林業・林産業は、すそ野



の広さを利点とすることで潜在的な可能性を持っていると思います。こうした視点から林産業界を考えることも重要かと思えます。

アンケート調査では回答者の方々からは原料の入荷先、樹種、販売品目や販売先を聞きました。原木の入荷先と製品の販売先について以下のように整理しました。

原木の主な入荷先		製品の主な販売先	
個人	5社	道外	25社
国有林	10社	道内 地元	8社
道有林	6社	道内各地	14社
森林組合	7社	道内都市圏	4社
その他	9社	計	51社
外材	5社		
計	43社		

この表によれば、原木の入手先は、国・道有林をはじめ森林組合や個人、その他業者とさまざまな森林所有者から入荷していることが分かります。原木の入手先はカラマツ材を主に民有林から、トドマツは国・道有林から入荷するなど、原木確保に複数の選択肢があるということが道内木材加工業の特徴だと思えます。

今のところ原木確保に不安材料は無いように見えます（それは後述する「道内林産業界の動向」の結果にも示されております）。

また有効回答者のうち、主に外材を原料に入手している事業者は5社程度に過ぎないことが分かりました。いわゆる道産材に依存した原料確保を中心に製材加工し製材品を販売しているわけですが、やはり国有林材が多く、次いで森林組合、市町村、素材生産業者、そして同業の製材加工業者などとなっています。人工林資源の整備が進んでいる森林組合との関係が増えているのが最近の傾向です。道産広葉樹を原料にしている事業者も7社ほどあり、道産広葉樹に対する林産界の他にない要望の高さも伺うことができます。

次にどのような製材品（材）を販売しているのかを見ましょう。実は近年の人工林資源の成熟化に伴い、カラマツの径級別素材生産量では、1980年代、径級13cm以下の中小径材が60%台でした。2000年代には径級14cm～28cmの中径木の素材生産量が70%台を占める状況になってきたこともあり、今回の調査では回答者51社の販売製品の種類を見ると、梱包材や仮設材などの一般製材に加えて集成材用ラミナ、合板材、建築材仕様のさまざまな製品を扱う事業者が増えております。

建築材などの取扱量はまだまだ多くないように思われますが、一次加工材にとどまらず二次加工材、人工乾燥を要する高次加工材へと付加価値のある製材品に向かわざるを得ない事業展開になりつつあるものと思えます。

上記の表「製品の主な販売先」の通り、有効回答者51社のうち、販売先が道外25社、道内26社と拮抗しております。各社はすでに販売区域を「地元」から「道内各地」、そして「道外」へ広がる方向にあります。

いわゆる「地産地消」が製材加工企業の地盤と考えているものと思えますが、「地元」の小さな市場内の競争から抜け出し、資本力のある企業は「道外」をめざした戦略、大きな市場での製品開発と販売拡充を志向しているのではないかと推測されます。

## 6 道内林産業界の動向について

アンケート調査では「最近の道内林産業界の動向」について、どう見ているのかの意見を聞きました。

最初の話題として『A：2008年の“リーマンショック”以降の景気動向』はどうだったのでしょうか。51

社のうち12社が「b.底値状態」にあり、さらに「c.“リーマンショック”から回復していない」が16社でした。合わせた28社が依然として“リーマンショック”に大きな後遺症の影響を受けていると考えます。これに対して回復基調や需要の伸びも感じている事業体は8社と少ない状況にあります。“リーマンショック”から約8年経っていますが、その後の回復が思わしくないものと受け止めるべきなのか、詳しい検証が必要だと思われる。

2番目の課題『B.カラマツ材への評判』はどうでしょうか。北海道のカラマツ材の素材生産量がスギ、ヒノキに次いで第3位になったと平成23年度森林・林業白書は伝えました。現場の受けとめ方を見ますと、「a.カラマツ材の注文が増えた」が14社、「減った」とする回答2社、「d.特に変化はない」が17社と、ほぼ相半ばした評価ですが、「b.建築材の注文が増えた」とする回答が10社でしたので、カラマツ材への期待はまだ伸びる様子にあり、全般的には良い方向にあると思われます。

では3番目の『C.道産原木の確保』はどうでしょうか。「a.計画どおり確保している」が24社、「b.希望どおりの入荷がない」11社を上回りました。次いで「c.間伐材がバイオ原料に流れる心配」と思う事業体が19社でした。人工林材が中径材中心に利用される中で、未利用間伐材としてバイオ原料に流れる傾向に一定の歯止めをかけなければ基本原材料を確保できないと心配する声もありますので、道産材の安定的供給体制を目指した政策課題に注目したいところです。

最後の『D.自社の経営回復・改善』の見通しについてみると、最も多かったのが「c.現状維持に務めながら打開策を模索」の33社でした。次いで「a.需要増に合わせて新たな分野に取り組んでいる」が15社でした。景気動向が依然として不透明のなかで慎重に見通ししていることが伺えます。

## 7 林産業界の課題について

最初に「林産業界の課題」として5つの選択肢を設定しましたが、課題はたくさんあり、アンケートに掲げた項目だけではありません。回答者が客観的に最近の道内の動きをどう見ているのか、その手掛かりにしたいと思っております。

- |  |     |
|--|-----|
| a.官民あげて韓国や中国、サハリンに道産材製品の売り込みをすべきだ                                      | 6社  |
| b.「地産地消」など道内需要を高める対策や努力が必要である  | 25社 |
| c.新技術開発を生かした、例えば、「CLT」や「芯持ち柱材」などが<br>新用途として期待されているので、官民挙げて販路拡大を進めるべきだ  | 14社 |
| d.道産カラマツ材などが半製品として道外に移出されているが、道内の<br>製材事業体が連携して道産製品の生産販売に力を結集して売り込むべきだ | 12社 |
| e.その他  | 5社  |

5項目の課題に対して、回答者50社のうち、25社が「b.地産地消など道内需要を高める対策や努力」に○をつけました。次に「c.新技術を生かした用途開発と販路拡大」の14社でした。

これに対して「a.隣国への道産材製品の輸出」は6社、「d.道産製品に業界が連携した販売強化」は12社でした。これらの回答結果を見ると、最近話題になってきた「道産材の輸出」への関心もありますが、現実の「地産地消」を重視しているように思われます。

その一方では、例えば大型建築物に認定されたCLT材が公共木造建築物に正式に採用されるようになれば、カラマツ材が新たな用途と需要先となり、連鎖的に木材需要が喚起されようとしています。林産試で開発された「芯持ち柱材」はすでに生産・出荷され首都圏に流通している例もありますから、道外市場にも参入する契機になるのではないかと思います。

こうした一連の新たな動きの中で各事業体がどう応えられるか、どう備えるかの課題があるということにな

りますが、各事業体は「地元」密着型の「地産地消」に傾注しながら、官民一体の政策立案と実行に林産業界の力をどのようにして結集するか、できるかを考えているものと思います。

北海道の製材加工業者の多くは年間1万m<sup>3</sup>以下の原木消費量の状態で、必ずしも大きな事業規模ではありません。道内には年間10万m<sup>3</sup>以上の原木消費する大規模な製材企業の立地を困難にしていることを考えると、新技術開発の導入と新たな市場拡大には企業近代化を視野に入れた企業連携あるいは企業立地の集約化を考える時代が到来するのではないのでしょうか。いずれ大きな転換期を迎えるような気がします。

## 8 森林認証制度について

2003年（平成15年）、下川町森林組合は、会員制の非営利組織であるFSC（森林管理協議会）の審査を受けて、本道で初めて森林認証を取得しました。また2004年には紋別市の佐藤木材工業(株)グループが日本の認証制度SGECの道内1号の森林認証を取得しました。その後森林認証の取得はオホーツク地域を中心に広がるようになりました。

2016年6月現在、SGEC森林認証の北海道分の取得面積は106万ヘクタールと、全国一の規模となりました。また道内における加工・流通過程の管理認証「CoC認証」の取得は107件ですが、全国364件の29%を占めております。当協会の会員に中にも森林認証取得した事業体もあり、この10数年の間に森林認証制度への参画と理解は広まりつつあります。その評価は定着しておりませんが、北海道は森林認証制度への関心が高い地域であると言えます。

今回のアンケート調査ではじめて森林認証制度についての考えを聞くことができました。回答を整理したのが下記のとおりです（重複回答含む）。

a.認証材を必要とする時代になったと感じる	18社
b.認証材であっても経営改善につながっていない	22社
c.どのような制度なのか理解できない	0社
d.地域（周辺）で認証取得をすれば検討する	7社
e.当社の経営方針等になじまない	4社
f.その他	1社

6つの選択項目に対して51件の重複回答がありました。このうち「b.認証材であっても経営改善につながっていない」が最も多く22件でした。ただし回答者の中には森林認証を取得していない事業体が多いので、他の評判などを参考にしたものと思われる。

ちなみに回答者の中に「CoC認証」を取得した事業体が10社あり、このうち7社が「a.認証材を必要とする時代になったと感じる」に○を付けています。東京五輪など国際規模のスポーツイベントの会場建設には認証材を使用するということが常識になりつつあることが影響しているものと思われる。

すでに認証取得している会員10社の回答を含め、18社が「a.認証材を必要とする時代になったと感じる」を選択しておりますので、今のところ経営改善に成果は見られないが、認証材が使われる時代が身近になりつつあることを感じているものと思います。また「d.地域（周辺）で認証取得をすれば検討する」に回答した7社も、同様の受け止め方をしているためではないのでしょうか。

このように森林認証制度は、川上側の「森林管理の認証」である「FM認証」と川下側の「CoC認証」の双方が連鎖して初めて機能するシステムであり、認証取得が全道規模に拡がることによって道内外の消費者を捉えることができるようになるものと思います。



## 9 2020年オリンピックへの対応について

『2020年開催の東京五輪・パラリンピックの試合会場等の建設計画では国産木材の積極的利用の促進が基本方針となっています。各県が県産材の売り込みに取り組む中で、今後、道産材も大いに期待されていますが、これを機会に北海道の林産業界としてどのような取り組みをするべきか』

2020年五輪開催までの残り期間は4年と準備時間は十分とは言えません。

今年2月、新国立競技場は日本の伝統的木構造を現代の技術で世界に発信すると発表され、どのような案にしても認証材を使用するということが注目を浴びました。国産木材の利用に林業界は積極的に動きました。

ある県では、それまで認証取得に取り組んできた実績は無かったのですが、このような報道を知り、道外のある県知事は、認証取得を目指す発言をしましたが、そう簡単ではありませんでした。‘駆け込み’的な対応になりがちですが、それまで培ってきた技術や実績が無ければ、参入するのは難しいということも明らかになりました。

今回の調査でも回答者からの声は、冷静に動きを見極めるというものでした。

以下のようなコメントがありましたので紹介します。

- ・五輪後の木材の需要拡大ないし継続の仕組みづくりを構築すべき。
- ・道民への関心を高めるべき。
- ・北海道というブランドイメージを木材需要の向上に結び付けたトップセールスを。
- ・北海道、道経済界、道内木材界が連携協力すべき。
- ・道庁は道産材を公共事業で積極的に利用する方針を明確にすること。
- ・地方の小さな工場には恩恵はない。
- ・資源の循環的利用の生産体制の確立が重要。
- ・道産材の建築材としての耐候性の研究が遅れている。
- ・CLTに特化した製品でなく価値の高い材質をもった品種の改良が必要。
- ・取り組むべきは自社の製品開発。
- ・他県に後れを取らないよう情報収集する窓口が欠かせない。
- ・道産材としてブランドづくりのチャンス。
- ・認証材の使用を積極的に促進する。

いずれの意見もひとつの企業が独自にできる課題と業界全体で取り組むべきことが入り混じっており、北海道林業において優先すべき課題を明確にして具体的対策を掘り下げる、そのような内容ではないでしょうか。

五輪競技会場に使用する木材としたカラマツ材の名も取り上げられ注目されました。カラマツ材、トドマツ材はともに本道を代表する人工林針葉樹ですが、利用資源としての一層のブランド化に向けた製品化がカギを握っていることを示唆しております。スギ、ヒノキに負けない国産材を目指したいと期待します。

## 10 アンケート調査を終えて

『ウッドエイジ』の会員は素材生産者、製材加工業者、家具木工業者など幅広い業種の方々が多く、またその複数の事業体の会社もあり、そして協同組合や森林組合の方々も会員ですから、それぞれに異なる立場から寄せられる回答にも様々な意見が想定されたので、課題はできる限り共通した内容を設定しました。

調査の回収率は決して高いものではありませんでしたが、会員の方々の置かれている現状を少しでも汲むことができたのではないかと思いますので参考にさせていただきたいと思います。さてアンケート調査を終えて若

干の感想を述べさせていただきます。

第1には2008年の“リーマンショック”により、道内林産業界は大きな衝撃がありました。一時的に出荷停止や操業短縮に追い込まれた企業が続出しました。また、デフレ基調の景気から抜け出せず、全般的な経営不振の動向が伝えられていましたが、雇用状況の改善に不安はあるものの、原料確保に一定の見通しがあるなかで、現状維持から生産水準の回復への手掛かりが見られたのではないかと感じました。供給側の安定した生産体制の構築が求められる点であります。

第2に、北海道は道産材時代と言われ、道産材の自給率の着実な上昇傾向が続いていますが、現状打開するためには、これまでのように“地元需要”だけでなく、“道外需要”に活路を開く努力も行われているものと感じました。

アンケート調査にもありましたが、できるならば需要に直結した製品開発と販売力で市場拡大を目指す方向性がより鮮明に打ち出されないかと期待したいところです。お互いの得意分野を生かして企業間の連携や異業種との協力関係など、林業・林産業界の裾野の広い分野をバックグラウンドにした、林産業界の飛躍も課題ではないかと思えます。

第3には、北海道全体としては、スギやヒノキにはない北方系のカラマツやトドマツ等人工林材の豊富な資源力を持っている地域であり、道外からも注目されている市場です。その割には情報発信力に弱いと言われ、顧客を取り込む積極性を林産業界全体で打ち出す必要性も感じました。

そのために『ウッディエイジ』が窓口になって皆様から率直な声を聞き、広く意見を交流する場に提供し、そこから課題や話題を共有できるようになればと期待しております。