

林業樹種雑感

その8 ヒノキ

林野庁研究指導課 嶋瀬拓也



■はじめに

第8回の今回は、ヒノキである。連載もすでに折り返し地点を過ぎているが、これがはじめての国産針葉樹となる。ここへきて、北海道の主要樹種でもない国産針葉樹をあえて取り上げるのは、本連載の前半、5回を費やして外国産針葉樹を取り上げたのと同じ理由からである。すなわち、本連載の締め括りには、道産カラマツとトドマツの将来方向を考察しようと思っているが、そのために、同じ市場に直面する他の樹種の来し方を振り返っておくことは有効と考えた。それに相応しい樹種としては、スギ・ヒノキをおいてほかにないだろう。順序は、ヒノキを先としたい。

かつて高級材の代名詞であったヒノキだが、人々の価値観や生活様式、住宅に対するニーズが変化する中で、真価が最大限に発揮される使い途であった真壁柱（化粧柱）としてだけでなく、大壁柱としての需要も縮小した。その一方で、今日、土台や合板としての需要が高まっている。否定的・悲観的に語られることが少なくないこの状況の中にも、みるべきものがあるのではないかというのが、今回のテーマである。

■高級材としてのヒノキ

ヒノキ (*Chamaecyparis obtusa*) は、ヒノキ科ヒノキ属の常緑針葉樹で、福島県以南の本州・四国・九州と、台湾に分布する。高級材の代表格として、広くその名を知られてきた。高校を出るまで、林業どころか、森林との接点さえほとんどなかった私でも、スギとは異なる独特のニュアンスを、両親や祖父母の世代から感じ取っていた。母方の祖母は、祖父が亡くなってずいぶん経った後も、マイホームの「新建材の内装」と「ヒノキの柱」が祖父の自慢だったとよく話していた。本稿の執筆に当たり、念のため確かめておこうと、母にショートメールを送ったところ、2分後に「ひのきだと聞いています」と返信があり、さらにその3分後には「国産ひのきです」と追伸があった。母にとっても自慢だったようだ。

ヒノキが、高級材として特別な位置づけを与えられた背景には、この樹種が、建築材料として優れた性質を持っていたことが挙げられる。『木材の知識—商品と流通の解説（改訂4版）』（上村武編著・経済調査会・1996年）には、ヒノキについて、「加工性良、狂い小、心材の耐久性大」で、「外観と諸性質を総合し、国産針葉樹の中で最高の材料」とある（69頁）。もとより、8世紀に編まれた『日本書紀』にさえ、「素戔鳴尊（すさのおのみこと）は、檜（ひのき）は宮殿に使うべしとのたまった」とあるほどなので、日本人の「ヒノキ信仰」は筋金入りである。

この評価を映したものだろう、国産針葉樹材がおしなべて最高値を記録した1980年、ヒノキ中丸太（製材用・径14～22cm・長3.65～4.0m・品等込み）の立米単価は、実に76,400円に達した（農林水産省「木材価格統計調査」）。製品に至っては、役物でも人工乾燥材でもない正角（厚10.5cm・幅10.5cm・長3.0m・2級）が、立米146,700円である（同上）。この年、同じスペックのスギは、中丸太が39,600円、正角が72,700円で、これもいまとなっては信じがたい価格だが、それでも、ヒノキとは、素材で1.93倍、製品で2.02倍の開きがあった（ただし、統計が開始された1960年の時点では、ヒノキ中丸太12,000円に対し、スギ中丸太11,300円と、その差はずっと小さかった。差が開きはじめてのは、それから数年後、1960年代半ばのことである）。

■柱需要の縮小と、そこから生まれた新たな可能性

スギとの価格差は、素材と製品とで若干異なる推移をたどったが、素材では1994年（2.53倍）、製品ではそれに先立つ1987年（2.13倍）を最後の大きなピークとして、その後は縮小していった。2017年には、素材が1.38倍、製品が1.39倍となっている。素材価格も、1990年に最後の大きなピークとなる67,800円を記録した後は、ほぼ一貫して下がり続け、2017年には18,100円にまで落ち込んだ。今日でも、国産針葉樹

の中では、頭一つ抜き出ているが、ベイマツ（32,600円＝製材用・径30cm上・長6.0m上・No.3）、ベイツガ（23,000円＝同・径30cm上・長6.0m上・No.3）、北洋エゾマツ（24,400円＝同・径20～28cm・長3.8m上・品等込み）といった樹種と比べると、特に高いわけではない。サイズやグレードが異なるものを一概に比べるわけにはいかないが、これらの外国産針葉樹の主たる用途は、外観がさほど重視されない一般建築用材なので、ヒノキもすでに、そのような価格帯の樹種とみなさざるをえない（写真1）。

ただし、価格について考える際、考慮すべきことがある。用途の変化である。日刊木材新聞社が1998年度から毎年公表している『大手住宅会社（木造軸組工法）』における主要構造材採用状況調査の結果によれば、「木造軸組工法」を採用する「大手住宅会社」のうち、柱にヒノキを採用する会社の比率は、調査開始からの5年間（1998～2002年度）の平均では15.7%だったが、直近5年間（2012～2016年度）では10.7%と、4.9ポイント（31.2%）も落ち込んだ。一方、「土台」については、同じ期間に、13.3%から35.4%へと22.1ポイント（2.7倍）もの増となっている。

用途が違えば、当然、利用可能なサイズや材質も異なる。結果、価格も違ってくる。連載「その7」でみた、価格帯の話である。土台についていえば、節の数・大きさやその他の欠点の面で、大壁柱より多少悪くても許される。したがって、利用可能な素材の許容範囲は



写真1 高性能林業機械（ハーベスタ）を使ったヒノキ人工林の間伐。ヒノキ（素材・製品）の激しい価格下落により、このような方法もやむなしとの認識が広まる一方、林地や材を傷めるとして、抵抗感はおお根強かった。（静岡県、2006年）

少し広い。ただし、その分だけ低価格であることが求められる。

他の多くの樹種と同様、ヒノキの素材価格は、1998年とその前後の数年で特に大きく下落したが、これにより、土台として利用しうる可能性が広がった。時期を同じくして、土台の定番として君臨していたベイツガ防腐材が急激に縮小し、一時はこれに取って代わるかにみえたベイヒバも、ややあって頭打ちとなった。柱や横架材では集成材の普及が進み、土台でも1998年度の調査開始から2000年代前半にかけて集成材の採用比率が高まったが、その後、頭打ちとなった。大壁柱や梁・桁ほどの寸法精度・安定性が必要とされない土台には、無垢の製材で足りたのだという。こうした中で急浮上してきたのがヒノキだった。ヒノキには、防腐処理をしなくても土台として使用できるだけの高い耐久性があるという。シックハウス問題を受け、健康面で安全・安心な建築材料に対するニーズは高まっていたし、防腐処理のコストが不要なことも有利に働いた。加えて、昔ほどではないにせよ、ネームバリューがあった。「オール集成材」よりも「総ひのき造り」に魅力を感じる消費者層はなお存在し、このような消費者層に、“ヒノキがこの値段で”という値頃感、強い訴求力を持った。30代、40代の1次取得者層にヒノキ信仰が乏しかったとしても、親世代にはなお根強い。“資金も出すが口も出す”親の意向を受け入れ、ヒノキを選ぶケースは、いまも耳にする。こうしてヒノキは、土台という用途を確立した。少なくとも、住宅建築資材として集成材が出回るようになってから今日までに、主要構造材の分野で、国産材製材がこれほどのシェア拡大を果たした例は、ほかにないだろう。

ところで、前回もその言葉を拝借した、私の“木の先生”でもある材木店のご主人によれば、プレカットや集成材が一般的になる前は、同じバンドルで仕入れたヒノキ正角の中から、外観がよいものを柱にし、節がやや目立つものや丸身付きのものは土台に回していたという（とはいえ、部材の外観上の欠点は、施主にとっては大問題で、やはり限度がある。このため、実用上差し支えなく、しかし外観に問題があるものは、分譲住宅や居宅の材料として使っていたそうである）。その後、柱についてはピン角（丸身なし）の人工乾燥材が主流となり、当時はまだ丸身付きの未乾燥材が許容されていた土台との間に、一度は乖離が生じた。し

かし近年、土台でもピン角の人工乾燥材が主流となるに至り、両者は再び接近しているのだそうだ。たしかに、インターネット上で公表されている製品市での落札相場や製材工場の直販価格をみる限り、両者にほとんど価格差はない。

日刊木材新聞社の調査は、「大手住宅会社」をすべて網羅したものではなく、また、地場の大工・工務店は、そもそも調査の対象外なので、主要構造材市場の全体像を捉えているわけではない。また、柱と比べると、土台の使用量は3割程度とかなり少ないので、土台でのシェア拡大が柱の縮小をどれほど穴埋めできているかという点では、限界があるといわざるをえない。しかしながら、ヒノキ柱需要の減退が素材価格の下落を招き、そのことが翻って土台としての需要を喚起したことは、まぎれもない事実である。

原木の品質に対する要求水準が柱よりも緩やかな土台の需要が増えたことは、ヒノキ素材の平均単価を一層引き下げる方向に働いただろう。しかしそれは、別の見方をすれば、縮小傾向にあった大壁柱用より少し低い価格帯に、新たな用途が生まれたということでもあり、製材用として利用可能な原木の範囲が広がったということでもある。つまり、少し低い価格帯とはいえ、従来であれば製材用としては使われなかった素材を一部含む形で、製材用素材としての用途、すなわち使用価値を持つようになったということである。

■ヒノキ合板

2013年、ある合板工場で、ピンク色の部分が混じる色白の合板を見掛けた。ヒノキ合板だった。

農林水産省「木材統計調査」によれば、国産針葉樹材の合板利用がはじめて10万立米を上回ったのは2002年、100万立米を上回ったのは2006年のことである。その中で、ヒノキがはじめて1万立米を上回ったのは2008年、10万立米を上回ったのは2010年なので、だいぶ出遅れたことになる。しかし、2017年には24.0万立米と、ヒノキ素材生産量(246.0万立米)の9.8%、ほぼ1割を占めるまでになった。スギでさえ19.2%なので、ヒノキの合板用材としての利用は、すでに確立されたものとみてよいだろう。

先の土台の話とも通じるが、合板用材としての需要

の重要性は、小径・短尺・小曲りなどの理由で、一般製材用材としては使えない素材が使える点にある。従来は木材チップ用材として売るしかなかった材に、その倍の価格で、まとまった需要が生まれたことの意味は大きい。合板工業にとっても、決定打ではないにせよ、一つの福音となった。スギが原木の中心となるにつれ、強度が求められるフェイス(表板)・バック(裏板)用単板の不足が慢性化していた上、市況商品である構造用合板の価格の乱高下に悩まされていた合板工業が、この頃、フェイス・バック適材を探したり、「脱構造用」の動きを加速させたりしていたのである。先の工場でも、「自分たちがヒノキを使う時代が来るとは思ってもいなかったが、構造用だけでなく、内装用としての可能性も探っていきたい」としていた。

さらにいえば、合板用としての需要がそれだけ増えたにも関わらず、木材チップ用も、同じ時期に、同じくらい増えている。木材チップ用のヒノキ素材生産量は、2006年の5.9万立米から、2011年には22.7万立米へと増え、以来、20万立米の水準を維持している。詳しい事情は分からないが、立ち上がりはむしろ、合板用より少し早かったのが、木材チップ用として出回るようになったのをみた合板工業が、その内容でその価格ならば自分たちにも使えるとみて導入を決めたというような順序だったのかもしれない。

■おわりに

マンションのみならず、戸建住宅からも和室が消えていく中、化粧柱としてだけでなく、大壁柱としても、ヒノキの活躍の場は狭まった。それでもなお素材・製材ともにスギより4割ほど高いのは、もともとの素性のよさと、その下で培われてきた“ヒノキ信仰”のおかげだろう。在来軸組工法の部材として集成材がすっかり浸透し、シェアと価格の両面で製材が苦戦を強いられる中、ヒノキは、土台という分野で、防戦どころかシェアを高めた。製品価格の面でも、横架材におけるベイマツ製品や、小割材における北洋エゾマツ製品と、同等以上の評価を得ている。「製材用以下、木材チップ用以上」の部分を引き受ける合板用も生まれた。ヒノキの新たな可能性を感じているのは、私だけではないと思う。