

広葉樹低質材に新たな販路を ～ひだか南森林組合の取組 その2～

道総研林産試験場 酒井 明香， 北海道木材産業協同組合連合会 内田 敏博



■はじめに

北海道の広葉樹といえば旭川の銘木市が全国的に有名で、全国から多くの広葉樹関連業者が買い付けに来ます。一方で、道内で産出する広葉樹大径材の多くは何らかの欠点を有しており、そのほとんどがチップ用原木として流通するのが現状です。

そのような広葉樹低質材の高付加価値化に向けた、ひだか南森林組合（以下、ひだか南森組）の取組を本誌2月号で紹介しました。ひだか南森組では、チップ用原木として集荷した広葉樹低質材から製材として価値ある原木を選別し、2020年より加工して、希望者に販売しています¹⁾³⁾。2月号では原料の効率的な集荷と新たな販路の開拓という視点から紹介しました⁴⁾。ひきつづき本稿は、広葉樹挽き板の展示即売会の詳細、Web販売の試行など、ひだか南森組による販路拡大の現時点（2022年3月）での成果についてまとめたいと思います。

■チップ事業から広葉樹挽き板製材への展開(再掲)

ひだか南森組は2002年、様似町、えりも町の森林組合が合併して設立されました。ひだか南森組の2020年度のチップ原料入荷量は約3万5千m³で、中間土場を活用しながら計画数量を2割以上上回る量を集めています。生産したチップの95%を王子グリーンエネルギー江別（株）に出荷しています⁴⁾。

集荷されたチップ原料全体に占める広葉樹原木の量を、チップ出荷量から単純に推計すると約5,000m³となります。これらの中には樹齢100年を超える広葉樹原木が含まれており、「燃やすのはもったいない」という組合員の声は以前よりあったそうです。そこで、穴や変色等の欠点があっても挽き板にし、要望する方に渡った方がチップにして燃やすよりもいいと考えて、製材施設を整備したのが2020年のことです。これまでも、優良な広葉樹は銘木市などに出していました。それとは別に「チップ用原木として集まった広葉樹低質材の中から選別して製材し販売する」という商流開拓が、ひだか南森組の新たなチャレンジになります。



写真1 広葉樹低質材から製材用に選木した原木（左）と耳付きの挽き板（右）

ひだか南森組には、広葉樹原木の目利き（樹種や材の価値判断に精通している技術者）が常駐されています。

この方の指示で広葉樹低質材を選別し、製材します（写真1）。製材した耳付きの板材は、旧小学校プールを利用したチップ乾燥施設で天然乾燥させています（一部は外部の企業に委託して人工乾燥）。

■広葉樹挽き板の展示即売会

こうして生産された挽き板の一部は、展示即売会で販売されました。主催者は、2020年にひだか南森組のほか、地元の素材生産事業体や木工デザイン工房等の参加で設置された“北海道サプライチェーンマネジメント推進フォーラム（以下「北海道SCMフォーラム」）”です。展示即売会は、ひだか南森組の地元の様似町の他、札幌市で2回開催されました（写真2）。東京豊島区でも北海道商工会連合会主催の道産品イベントに参加するかたちで、展示即売会が2回開催されました。

展示即売会の挽き板は全て天然乾燥で、2020年はプレーナーをかけずに、2021年はプレーナーをかけて販売しました。樹種はミズナラ、ニレ、シラカンバ、ダケカンバ、キハダ、アサダ、シウリザクラ、エゾヤマザクラなどです。いずれも曲がりが強かったり、節や洞や入皮があったりと、製材としては欠点を持っていましたが、道内の展示即売会では完売しました。

各展示即売会の場所、実施時期、来場者数、およびその販売枚数と販売価格は以下のとおりです^{2,3,5)}。

- ①西町生活館（様似町）：2020年10月4－8日
約300名 50枚 5,000～7,000円/枚
- ②サンシャインシティ（東京都豊島区）：2020年
10月9－11日 約600名 5枚 5,000～7,000円/枚
- ③札幌チカホ（札幌市）：2021年2月14－15日
約300名 25枚 3,000～5,000円/枚
- ④サンシャインシティ（東京都豊島区）：2021年
10月9－10日 約300名 8枚 約3,000円/枚
- ⑤札幌チカホ（札幌市）：2021年12月17－18日
約500名 52枚 1,000～3,300円/枚

なお、価格が徐々に安くなるのは、持ち帰りの利便性を考慮し挽き板サイズを小さく（薄く短く）したことによるものです。これを立米に換算すると、約9～10万円/m³になります²⁾。



写真2 展示即売会の様子（上：様似町，下：札幌市）

展示即売会では、来場者にアンケートに協力していただきました。その中から、②と③、⑤で回収したアンケートを北海道SCMフォーラムの許可を得て分析しました。アンケート回収状況を表1に示します。

表1 来場者アンケートの回収状況

会場	総数	性別			年齢		
		(男性)	(女性)	(無記入)	(40歳未満)	(40歳以上)	(無記入)
②東京	110	40	70	0	53	57	0
③北海道	129	62	54	13	18	98	13
⑤北海道	150	70	69	11	33	117	0

■来場者アンケート結果（2020年度:東京、北海道）

最初に、2020年度に実施された②東京と③北海道の来場者の特徴を見ました。2つの展示即売会は、前述のように開催条件が異なり、来場者の属性が一致しない部分もありますが、そこを踏まえた結果としてご覧ください。表2に示す質問12項目に「はい」と答えた割合で比較します。

表2 来場者への質問項目一覧（2020年度）

- 問1 木製品の過半数が外国産だと知っている
- 問2 木製品を購入する時に産地を意識する
- 問3 北海道産木材に魅力を感じる
- 問4 挽き板の色合いなど樹種特性に魅力を感じる
- 問5 独特の年輪など個性に魅力を感じる
- 問6 樹齢・長く生きてきたことに魅力を感じる
- 問7 雪深い中で生きた樹の経歴に魅力を感じる
- 問8 挽き板にあたたかみを感じる
- 問9 木製の家具に関心がある
- 問10 建築材に関心がある
- 問11 木工品に関心がある
- 問12 木製の民芸品に関心がある

東京と北海道の展示即売会の来場者を40歳未満（若者層）と40歳以上（シニア層）に分け、各グループが表2の12項目に「はい」と答えた割合をレーダーチャートに表しました（図1）。

レーダーチャートの12点に囲まれた面積が大きいほど、木材や木製品に関する知識があり、北海道産材や広葉樹の挽き板に魅力を感じている傾向のあるグループ≒消費者層と思われます。

今回のアンケート結果からは、12点に囲まれた面積が最も大きかったのは北海道の若者層（黒色の実線）でした。彼らの90%が北海道産材に魅力を感じており、さらに挽き板の持つ「色合いや樹種特性」「独特の年輪などの個性」に魅力を感じる割合が高くなっています。次に面積が大きいのは北海道のシニア層（黒色の点線）、さらに東京のシニア層（灰色の破線）、東京の若者層（灰色の実線）と続きました。すべてのグループで「北海道産材に魅力を感じる」は75%以上と高い割合を示しました。

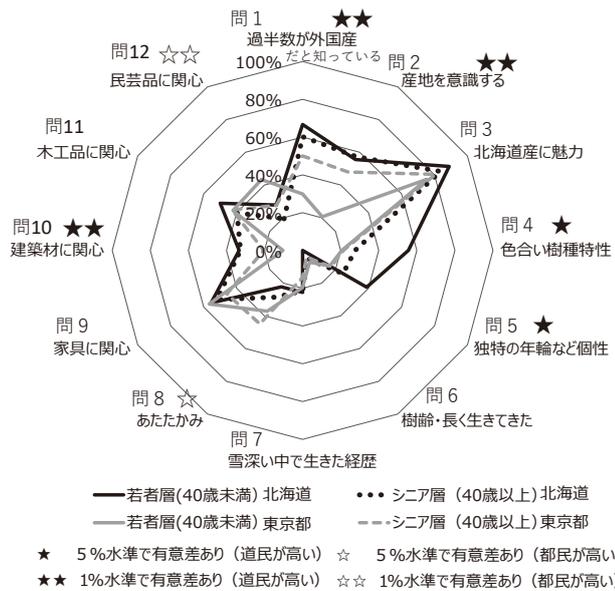


図1 東京と北海道の来場者意識の比較
(東京n=110, 北海道n=116)

年齢を分けずに北海道民と東京都民で統計的な差を見たところ、「木製品の過半数が外国産だと知っている（問1）」と「木製品の産地を意識する（問2）」、「建築材に関心がある（問10）」は道民が「はい」と回答した割合が高く、都民と1%水準の統計上の有意差（以下「有意差」）がありました。同様に「色合いや樹種特性に魅力（問4）」「独特の年輪などの個性に魅力（問5）」も道民の割合が高く、5%水準の有意差がありました。逆に「木製品にあたたかみを感じる（問8）」「木製の民芸品に関心がある（問12）」は都民が「はい」と回答する割合が高く、それぞれ5%と1%水準の有意差がありました（以上、母比率の差の検定結果による）。

なぜ地域や年齢で差があるのかは、今回の調査だけでは判断できません。北海道SCMフォーラムでは、実際に東京と北海道で対面販売を行った感触から、道民は生活圏から森林への距離的な近さに加え、薪ストーブを使った暮らしなど、生活の中で木材に親しんだ経験値が都民より大きく、いわゆる木育の差が影響している可能性があるのではとの仮説を立てています⁵⁾。

■来場者アンケート結果（2021年度：北海道）

2021年度に実施された⑤の展示即売会では、挽き板を販売している様子が複数のテレビ局で中継されました。「広葉樹低質材を燃やすよりも、欲しい方に届けたい。北海道産広葉樹の魅力を知ってほしい」とい

う主催者メッセージも放映されました。そのため、「テレビを見て、挽き板を買いに来ました」と多くの視聴者が来場しました。この展示即売会での、若者層とシニア層で来場者の特徴を比較してみました。来場者への質問項目は表3のとおりです。2020年度の設計と一部異なり、問4、5、7が新設されています。

表3 来場者への質問項目一覧（2021年度）

問1	木製品の過半数が外国産だと知っている
問2	木製品を購入する時に産地を意識する
問3	北海道産木材は魅力（「国産材なら良い」を除く）
問4	家具等に使用されている木材の履歴を知りたい
問5	節や欠点は魅力（「気にならない」を含む）
問6	材のあたたかみが魅力
問7	挽き板価格は安く感じる（「ちょうど良い」を含む）

2020年度と同様に、来場者を40歳未満（若者層）と40歳以上（シニア層）に分け、それぞれが表3の7項目に「はい」と答えた割合をレーダーチャートに表しました（図2）。このアンケート結果からは、7点に囲まれた面積はシニア層（破線）の方が若年層（実線）より若干大きくなりました。シニア層は「木製品の過半数が外国産だと知っている（問1）」と「木製品の産地を意識する（問2）」に「はい」と回答した割合が若者層より高く、1%水準の有意差がありました。「北海道産材は魅力（問3）」もシニア層が「はい」と回答した割合が高く、若者層と5%水準の有意差がありました。これは若者層に「（北海道産でなくても）国産材なら良い」という回答が多く、それを「はい」の割合から除いたことが影響しています。

この時のアンケート回答者は、一定数がテレビ中継を視聴して来場しているため、もともと木材を好む方や挽き板を欲しいと思っていた方が集まった可能性が高くなります。この場合、アンケート結果の傾向を一般化することは困難になりますが、逆にもっとも注目すべき消費者層の購買性向（製品のどんな点に着目して買うか）を知ることができます。それは広葉樹低質材の販売戦略を練る上で、とても重要な情報となります。

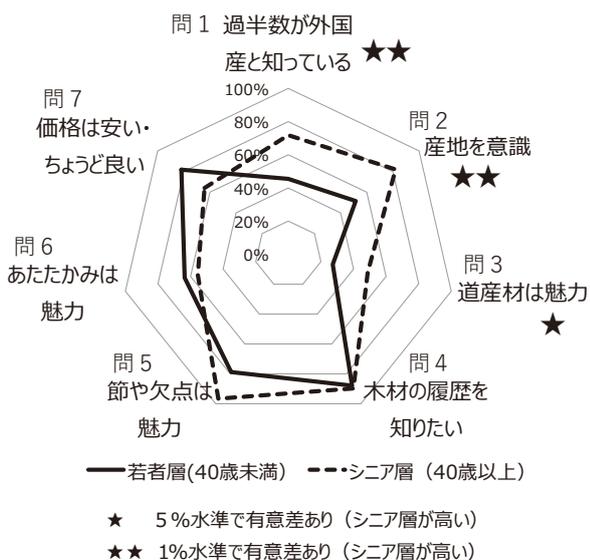


図2 北海道の若者層(40歳未満)とシニア層(40歳以上)の来場者意識の比較(若者層n=33 シニア層n=117)

図2では「家具等に使われている木材の履歴を知りたい(問4)」と感じている方が9割に及んでいます。これは、たとえば立木の状態の映像、森のドローン映像、伐採木の緯度・経度などの履歴を木製品に付加することで製品がもっと評価される可能性を示すものです。「木材が持っている物語や歴史(ストーリー)を、木材と一緒に消費者に届ける」、これを北海道SCMフォーラムでは“ストーリーの内化”と呼んでいます¹⁾。今回の展示即売会の前から、広葉樹に立木の段階で履歴を付与したICチップを埋め込む等の試行をしてきました²⁾。今回のアンケート結果は、その重要性が裏付けられる形となりました。

さらに図2では若年層の8割、シニア層の9割以上が「節や欠点は魅力(問5)」と答えています。年齢に関わらず、欠点を前向きに評価する消費者層がいることがわかります。今後、そういう欠点を木の個性として活かした製品開発の道筋を開く結果となっています。

■広葉樹低質材の欠点を活かした「うつわ展」

2022年2月25日から3月5日に、北海道在住の作家・デザイナー14組が製作した「ひだかの木、北海道のうつわ展」が札幌で開催されました(写真3)。

展示された“うつわ”は全て、ひだか南森組の取組に賛同した作家・デザイナーが自ら選んだ挽き板や丸太から製作されています³⁾。選ばれた樹種はニレ・カエ

デ・セン・カツラ・シウリザクラなど多岐にわたりました(写真4)。燃料チップになるはずだった広葉樹低質材は、その節や割れが活かされ、個性豊かな“うつわ”として生まれ変わり、札幌のギャラリーBLAKISTONにて多くの来場者を集めました(期間来場者数470名)。うつわは各作家によって一点5千円から3万円台に販売価格が設定され、閉展後に抽選の上、購入希望者の手に渡っていきました。

チップ用原木は“うつわ”となる器か。

展示で使用される木材は、今までバイオマス燃料チップに加工されていた広葉樹でした。ひだか南森組ではチップ用材の中から挽き板や短い丸太を拾い出し、節などの欠点を木材の特徴として捉え積極的に活用することで森林そのものの価値を高めていく取り組みをスタートさせました。その取り組みに賛同する14組の道内作家・デザイナーとひだか広葉樹の器量をぜひご覧ください。



写真3 うつわ展ポスター(上)と会場の様子(下)



写真4 広葉樹の節や割れを活かした木工作品の例

■Web販売の試行と需要の顕在化

多様な消費者層に広葉樹低質材を届けるためには、素材そのものの持つ魅力を最大限に引き出す売り方を工夫するとともに、多様な販売手法を用意する必要があります。

北海道SCMフォーラムの幹事である北海道木材産業協同組合連合会（以下「道木連」）HPの特設サイト⁷⁾で、2021年2月よりひだか南地域の広葉樹丸太・挽き板のWeb販売が試行されています（写真5）。道木連によれば、サイトの立ち上げから10日間で約80件のアクセスがありました。その後は広葉樹販売への問い合わせに加え、製品開発に関する相談などが持ち込まれるようになりました。この販売方法は、今後準備が整えられた折には、ひだか南森組HPに移管されることが検討されています。

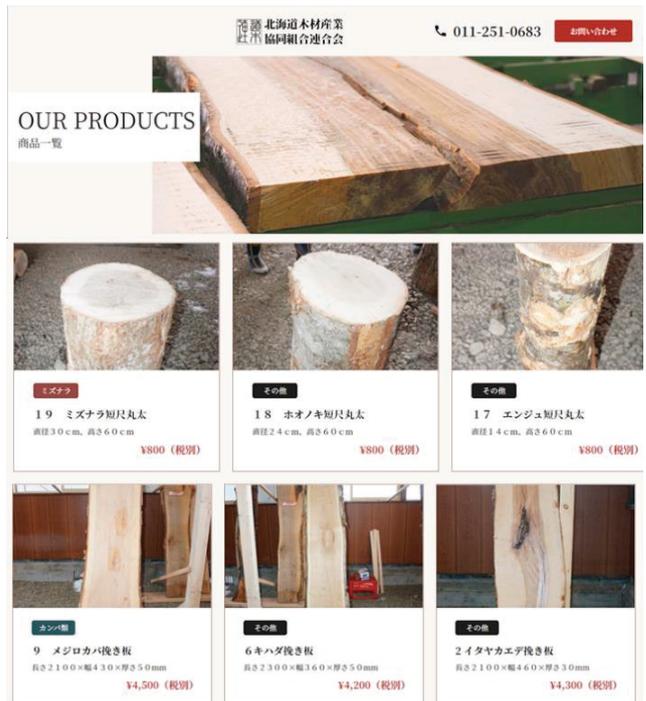


写真5 道木連HP上での丸太・挽き板販売（2022年4月25日現在）

ひだか南森組には、展示即売会で挽き板を見たことやWeb販売サイトの閲覧をきっかけに、工務店・工房・各種団体など10社以上から要望が寄せられ、具体的な商談が始まりました。その品目は多岐にわたります（表4）。

木材業界の従来の視点では、広葉樹は「節がある」「曲がり大きい」という時点で低質材となります。一方で、それを“低質”ととらえない需要者、あるいは低質と認識していても加工上は大きな問題にならないと考える需要者が一定数は存在することを、表4の取引要望は示しています。

表4 ひだか南森組に対する主な取引要望

カテゴリー	要望のあった主な製品
伝統工芸	和弓の部材、三味線の部材、木椀
内装	ホテルのインテリア材、一般住宅の内装材
記念品	ボールペン、アイヌ文様バッジ
その他	化粧品原料、ガーデニング資材、トラック荷台

筆者が展示即売会でお会いした伝統工芸工房の取締役に「加工の上で、材の欠点は問題になりませんか」と尋ねてみました。すると「全く問題ありません。これは低質材ではありません。伝統工芸を次世代につな

げるため、どうか私たちにこのような広葉樹材をご提供ください。」という力強い答えが返ってきました。

このような潜在需要の顕在化という点で、ひだか南森組は大きな役割を果たしていると言えます。

■おわりに

ひだか南森組の取組や北海道SCMフォーラムの活動を2回にわたり紹介してきました。広葉樹低質材の販路拡大に必要なだと筆者が感じたのは以下の4点です。

1つは、広域から少しずつ出材する広葉樹原木を集荷し選別するための中間土場（ストックヤード）です^{4,8)}。2つめは広葉樹低質材から価値のある原木を選ぶ「目利き」人材です。これは担い手育成も含めて考えていく必要があります。3つめは、“節などの欠点は魅力”と考える消費者や、そのような製品の製作者、そして山をつなぐ多様な販売方法と販売戦略で、まさに今回紹介したような内容です。4つめは、3に必要なネットワークと情報発信力です。

今回のひだか南地域の広葉樹低質材の販売促進事業は、最初の展示即売会から当初の想定よりはるかに大きな反響があったと、ひだか南森組の関係者は述べられています⁹⁾。伝統的商流と異なる流通ルートを開くにはさまざまな困難がありますが、それを乗り越え、北海道の広葉樹に新たな販路が開拓され、山へ利益が還元され、広葉樹資源が循環していくことを願ってやみません。

■謝辞

本稿の執筆にあたり、ひだか南森組の皆様をはじめ、北海道SCMフォーラム構成員の皆様にご多大なるご協力をいただきました。ここに厚くお礼申し上げます。

■参考資料

- 1) ひだか南森林組合が大径木を半製品化：北海道建設新聞, <https://e-kensin.net/news/125722.html>. 2020年2月19日.
- 2) 北海道日高地域における大径広葉樹を中心としたサプライチェーン構築による付加価値向上の取組：令和2年度各道府県 SCM 推進フォーラムの低層建築物（住宅等）における効率的なサプライチェーンの構築支援事業実施報告書, pp.121-143. 2021.
- 3) 内田敏博：北海道SCM推進フォーラム成果発表, 2021年2月7日<https://www.jawic.or.jp/info/210303/08.pdf>.
- 4) 酒井明香：広葉樹低質材に新たな販路を〜ひだか南森林組合の取組〜ウッドイエージVol.71 No.2(822), pp.1-6.
- 5) 内田敏博：北海道SCM推進フォーラム成果発表, 2022年3月2日<https://www.jawic.or.jp/info/210303/08.pdf>.
- 6) BLAKISTON：STORYSひだか南森林組合へ〜ひだかの木、北海道のうつわ展、2022年2月12日 <http://blakiston.net/story/hidakanoki-story/hidakanoki1/>.
- 7) 道木連HP <https://doumokuren.jp/>.
- 8) 酒井明香・石川佳生・古俣寛隆・渡辺誠二・津田高明：地域材の新たな流通における中間土場の機能ー全国と北海道の比較ー. 日本木材学会大会研究発表Web要旨集70. R17-P3-02. 2020.
- 9) 予想を上回る売れ行き【様似】：日高報知新聞, <http://www.hokkaido-nl.jp/article/19204> 2020年10月12日.