

木材のブランド化が及ぼす影響

～〇高〇国木曽ひのきブランド化10周年を迎えて～

木曽森林管理署 係員 大槻あずみ
係員 塩川誠貴
主事 守屋捺美

はじめに

〇高〇国木曽ひのきとは・・・

高齢級（80年生以上）な
国有林（木曽谷）から産出される
人工林ひのき

はじめに

《ブランド化の目的》

- ・天然木曽ヒノキに代替する材として80年生未満の材と差別化を図る
- ・天然木曽ヒノキのユーザーに対しての認知度と評価の向上

はじめに

- ・狂いが少なく緻密な年輪
- ・優れた光沢・香り
- ・減少しつつある天然木曽ヒノキの代替材となる可能性がある



写真1. 〇高〇国木曽ひのき



写真2. 天然木曽ヒノキ

はじめに

80年生以上の人工林ヒノキの内、

①長級4m以上かつ径級30cm以上の尺上材

②長級4m以上かつ径級24～28cmの中目材

の丸太の木口に極印(こくいん)を打ち、それを極印材と呼ぶ。

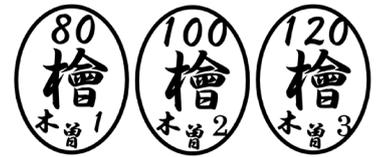


写真3. 極印材

はじめに

ブランド化10周年を記念し、地域の林業・木材産業発展のため
昨年の10月にイベントを開催した。



写真4. イベントの様子

イベントの実施状況について



写真5. イベントの様子（ブランド材提唱者である鈴木氏による特別講演）

イベントの実施状況について



写真6. イベントの様子（木曾町本庁舎設計者 千田友己氏による講演）



写真7. イベントの様子（関係者によるパネルディスカッション）

はじめに

ブランド化をした〇高〇国木曾ひのきを
取り巻く状況に変化はあるのだろうか？



本発表の目的

今回のアンケートと10年前のアンケートを比較し、
ブランド化がもたらした影響や、ブランド化して
からの10年の動向について考察を行う。

方法

今回取ったアンケートの内容

- ・ 年齢
- ・ 職業
- ・ 居住地（木曽郡内/木曽郡外）
- ・ ○高○国木曽ひのきを知っているか
- ・ 極印材を知っているか
- ・ 人工林は天然林の代替と成りえるか

それに加えて

- ・ 販売材積
 - ・ 販売単価
 - ・ 販売用途
- についても検討した。

◆当てはまるものに☑を入れてください。

職業	<input type="checkbox"/> 造林関係	<input type="checkbox"/> 製品生産関係	<input type="checkbox"/> 木材加工・流通関係	<input type="checkbox"/> 設計・建築関係			
	<input type="checkbox"/> 市町村関係	<input type="checkbox"/> 県関係	<input type="checkbox"/> 林野庁関係	<input type="checkbox"/> 学生	<input type="checkbox"/> その他 ()		
年齢	<input type="checkbox"/> ~20代	<input type="checkbox"/> 30代	<input type="checkbox"/> 40代	<input type="checkbox"/> 50代	<input type="checkbox"/> 60代	<input type="checkbox"/> 70代	<input type="checkbox"/> 80代~
お住まいの地方	<input type="checkbox"/> 木曽郡内 ()		<input type="checkbox"/> 木曽郡外 (県 市・町・村)				

◆イベントについて (丸を付けてください)

満足度	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td colspan="5">(低)</td> <td colspan="5">(高)</td> </tr> </table>										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(低)					(高)				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																					
(低)					(高)																									
一番良かったプログラム	①特別講演 (9:15~10:05)					②特別企画 (10:10~10:30)																								
	③講演 (10:35~11:15)					④パネルディスカッション (11:25~12:25)																								
	⑤パネル・製材展示																													

◆高○木曽ひのきについて

高○木曽ひのきを知っていましたか?	理由: <input type="checkbox"/> 知っていた		<input type="checkbox"/> 知らなかった	
極印押印材を知っていましたか?	理由: <input type="checkbox"/> 知っていた		<input type="checkbox"/> 知らなかった	
木曽地域の人工林ヒノキの印象	<input type="checkbox"/> 加工しやすい <input type="checkbox"/> 年輪が緻密 <input type="checkbox"/> 光沢がある <input type="checkbox"/> 香りがよい <input type="checkbox"/> 色がよい <input type="checkbox"/> 狂いが少ない <input type="checkbox"/> 他の地域と変わらない <input type="checkbox"/> その他 ()			
天然木曽ヒノキの代替材としての可能性	<input type="checkbox"/> 使用している <input type="checkbox"/> 可能性があると思う <input type="checkbox"/> 可能性はないと思う その理由:			

◆今日のシンポジウムは「ブランド材で未来をつくる」をひとつのテーマとしています。ブランド材を通してこれからの木曽谷の森林・林業の活性化のために何かご提案があれば記入ください。

[]

◆その他、ご意見などありましたらお聞かせください。

[]

10年前（ブランド発足時）に行ったアンケートと類似した内容

結果 認知度について（○高○国木曽ひのき）

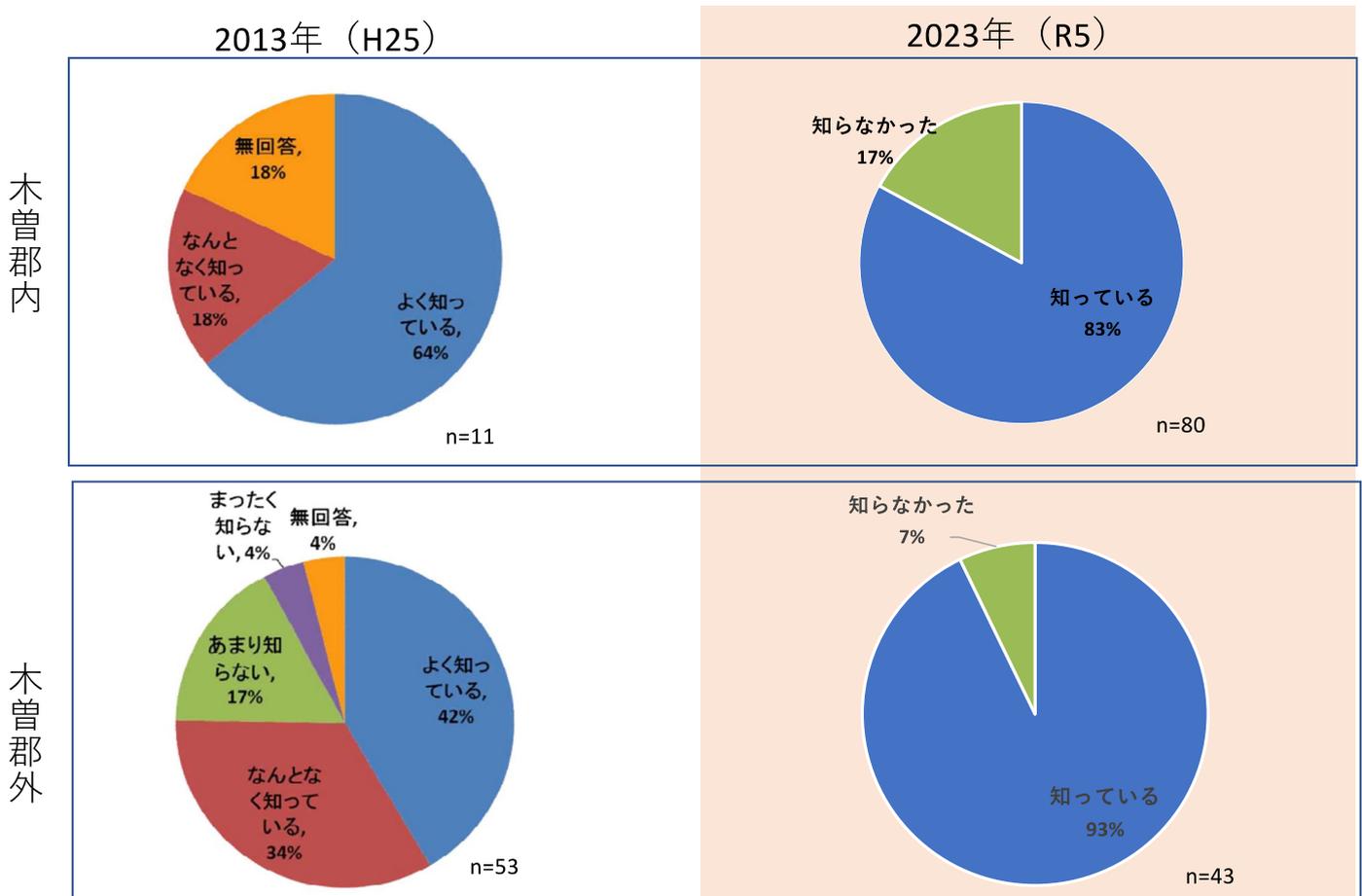


図1. ○高○国木曽ひのきの認知度の比較

結果 認知度について（極印材）

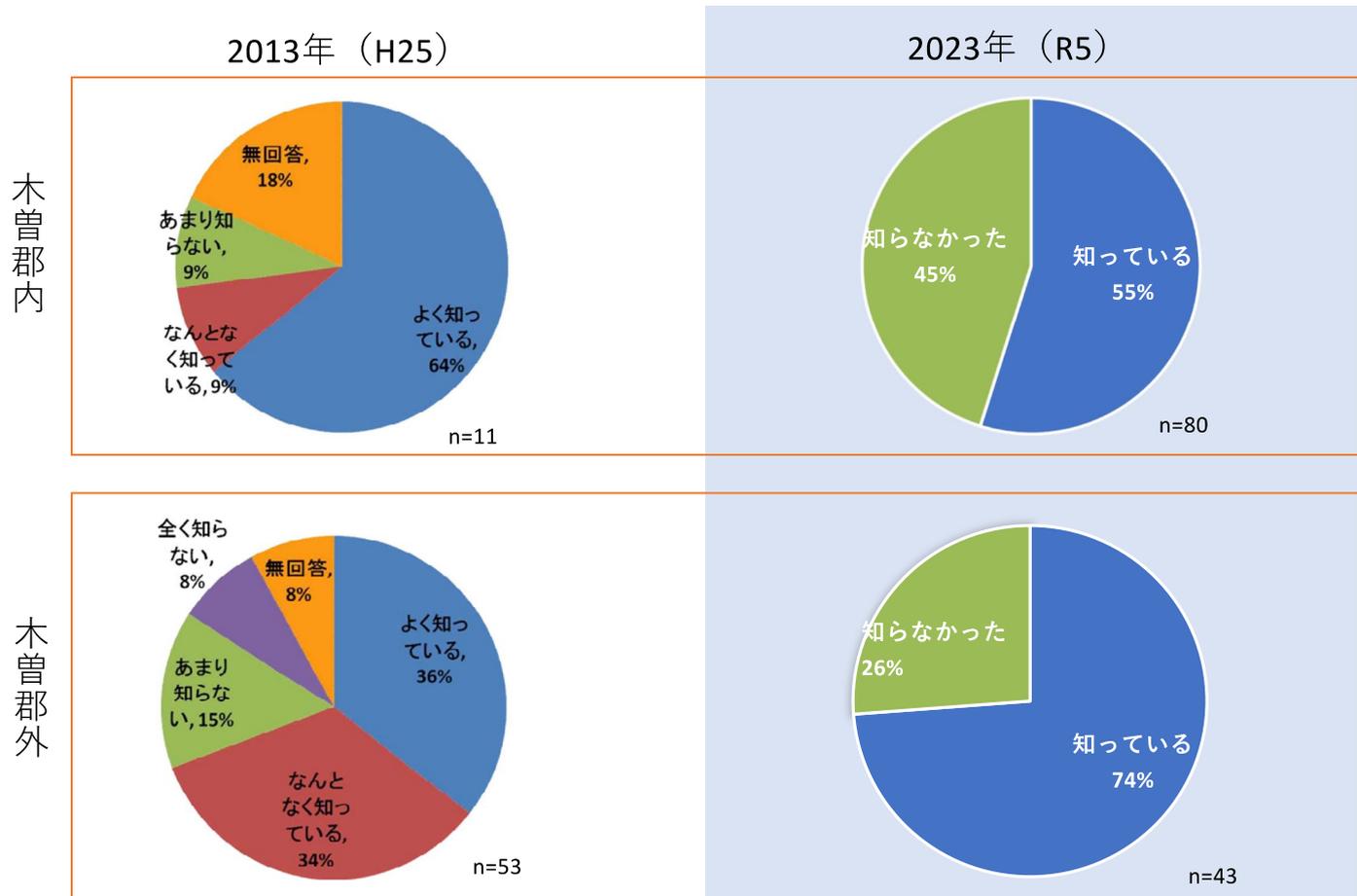


図2. 極印材の認知度の比較

結果 天然林の代替材となる可能性について

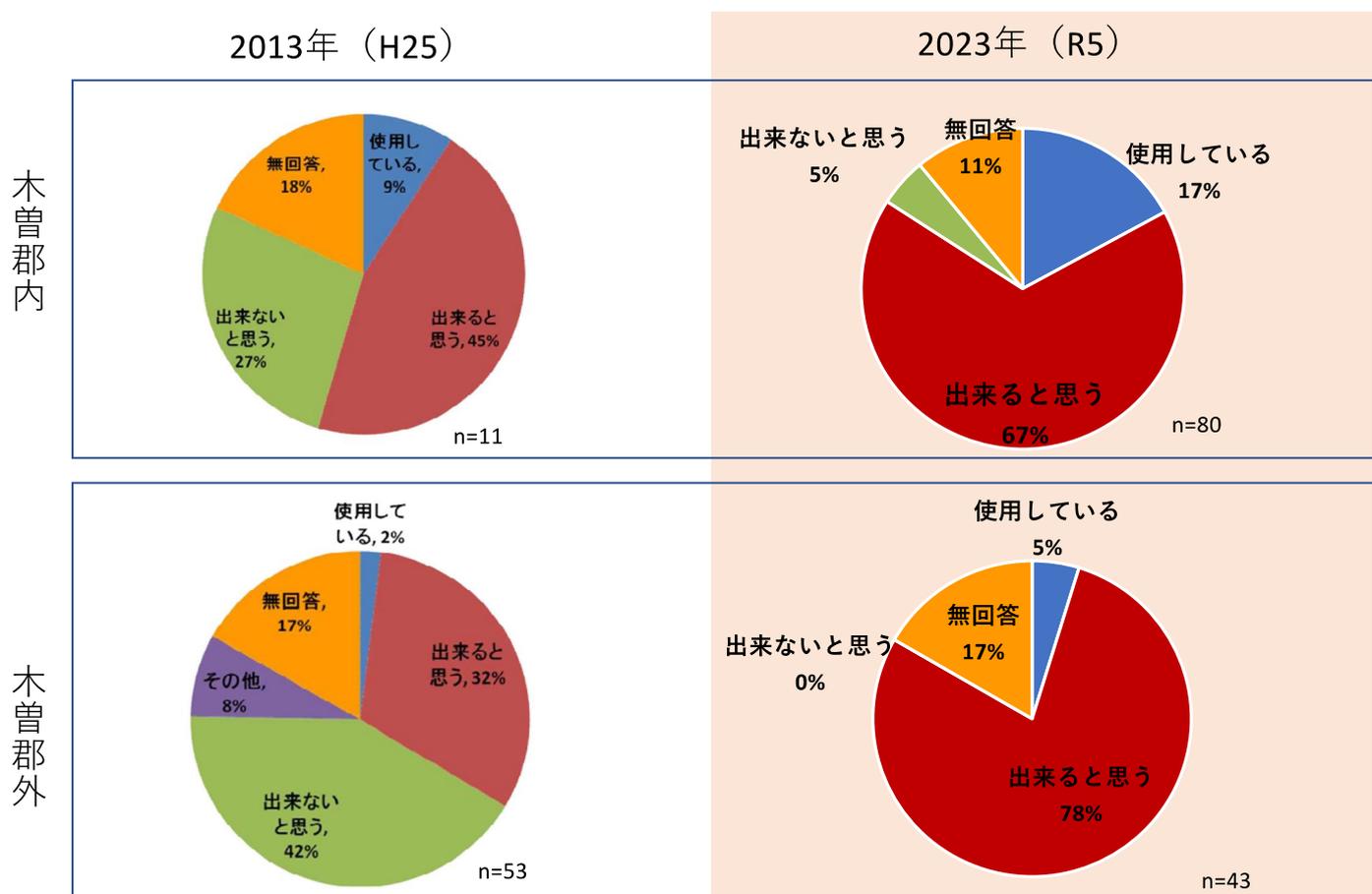


図3. 人工林が天然林の代替となる可能性について

結果 販売材積

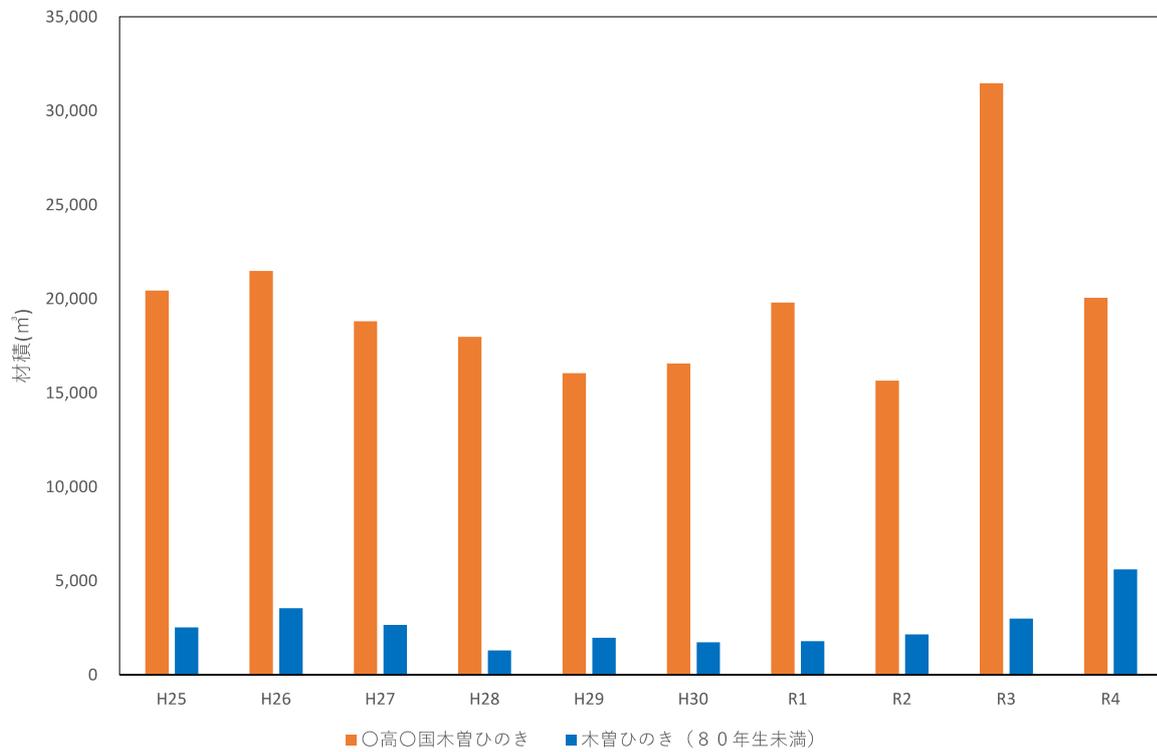


図4. 〇高〇国木曽ひのきと80年生未満の人工林ヒノキの販売材積

結果 販売単価

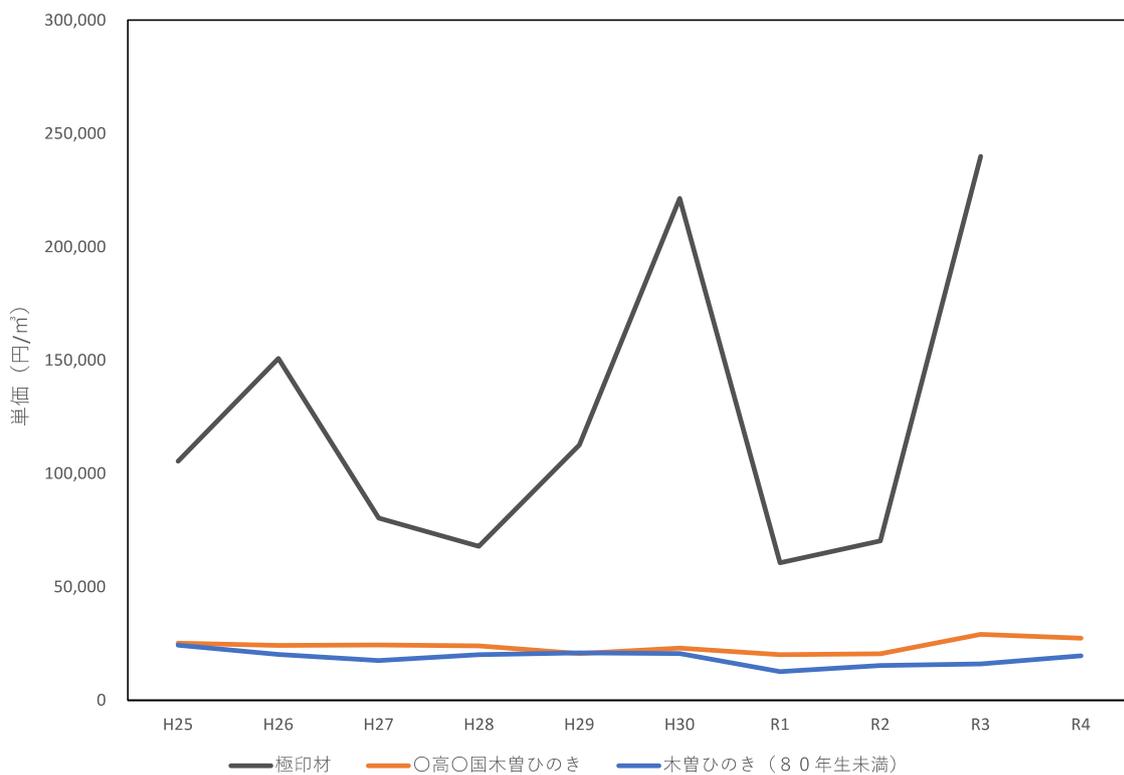


図6. 極印材・〇高〇国木曽ひのき・木曽ひのき(80年生未満)の販売単価

結果

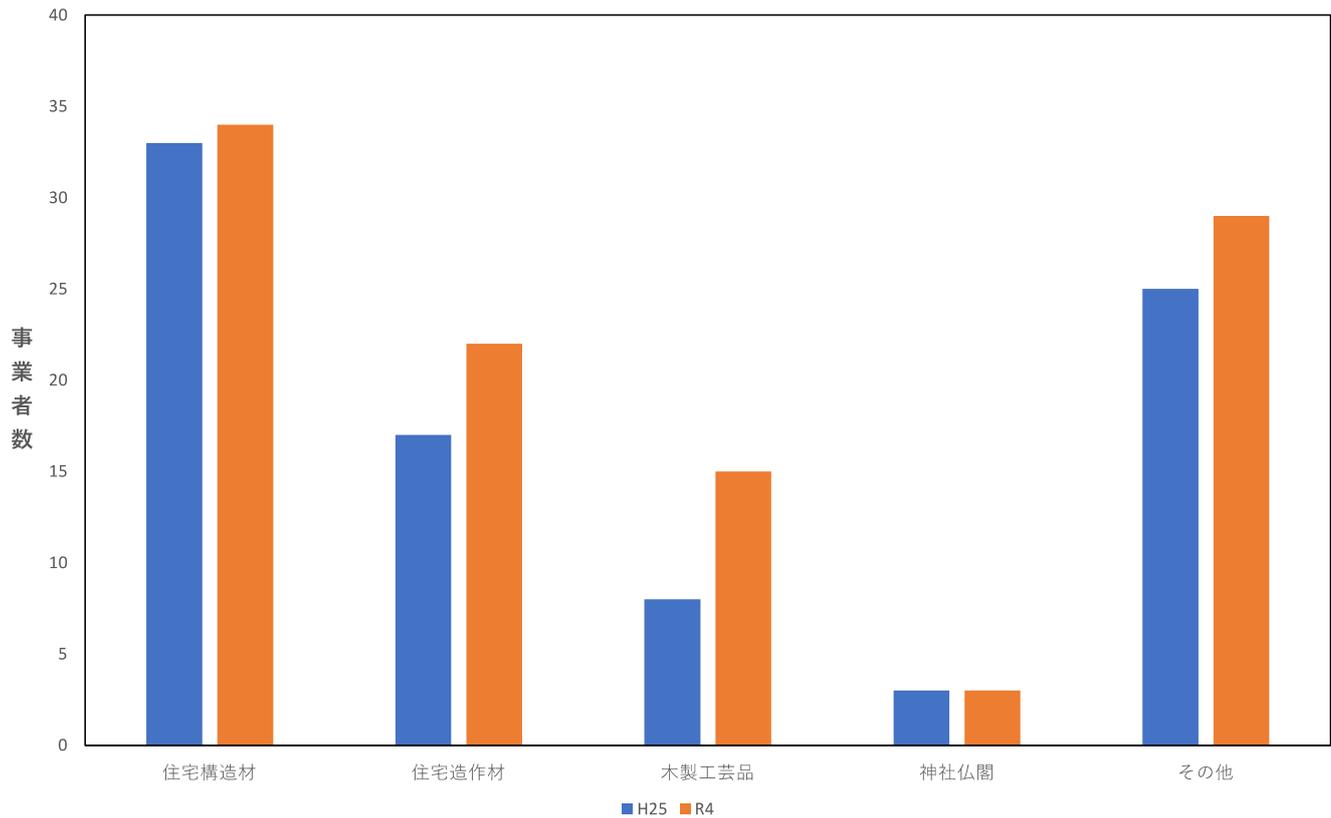


図7. ○高○国木曽ひのきの主な使用用途別事業者数

考察

- ・「天然木曽ヒノキの代替材になる可能性がある」の回答が以前より多く得られたこと
- ・住宅造作材、木製工芸品を使用目的として購入する事業者が増加していたこと



○高○国木曽ひのきの質の良さが評価されていることが理由として考えられる

木材をブランド化（名前を付けてPRを行う取組）
をすることによって

- ・当該木材の認知度向上
- ・材質への評価の向上

に影響があると考えられる。

ブランド化する際の目的であった
“認知度向上”“評価の向上”は
ある程度達成されたと言える。

今後の展望

木曽谷の林業と地域経済のために、

さらなる**認知度**と**評価**の向上、
また**付加価値**の向上を目指す必要がある。

認知度

製品表示の統一等
業界全体の取組

ブランド材の
情報発信

評価

品質を考慮した
安定供給

民有林でも同じ
扱いのものを

付加価値

多様な用途開発

広報活動への意見

- ・ 高齢級林の活用が森林による炭素吸収の促進になる等、ブランド材の価値のPRが必要
- ・ マスメディアやSNS、加工体験等多様な方法による広報活動が求められる
- ・ 県地域ぐるみでPRをすべき

ブランド材の利用への意見

- ・ ブランド材を活用した産業の創出が必要
- ・ ブランド材を用いた製材品をブランド化すべき
- ・ 持続可能なブランド材の活用が重要

本発表を行うにあたり、ご協力くださった

共催者様
後援者様
イベントご来場の皆様

に謹んでお礼申し上げます。

ご清聴ありがとうございました。