

AFC フォーラム Forum

Agriculture, Forestry, Fisheries, Food Business and Consumers

2

2012

特集 選ばれる国産材への挑戦



特集

選ばれる国産材への挑戦

3 国産材需要拡大のカギは木材産業の変革にあり

藤掛 一郎

木材需要が低迷する一方、国産材が伐期を迎え供給力が増加している。今こそ木材産業の体制強化を図り、国産材の競争力をつけるべきだ

7 成果出てきた新生産システムの今後の課題

——日本林業技士会が分析した報告書

日本林業技士会

林業再生に向けて打ち出された国産材の新生産システム。全国のモデル地域で5年間実施されたその推進対策事業から今後の課題が明らかになった

11 国産材拡大策は地域材利用の枠組みづくり

宮本 基杖

近年、地域材を使った住宅建設が活発化している。秋田県と岐阜県における調査結果を基に、地域材利用を推進するための方策を考える

情報戦略レポート

15 震災後の日本食品イメージ回復 今後の中国市場戦略がカギ

——中国消費者動向調査——

経営紹介

経営紹介

23 道産マツで持続可能モデル 研究開発が成果をもたらす／北海道

丸玉産業株式会社

「グローバル・ハイテク」化が進む中、地域材の使用と合板製品にこだわり「ローカル・ローテク」で成果を出す。成功の陰に長年の研究開発があった

変革は人にあり

27 林 雅文／佐賀県

株式会社伊万里木材市場

全国でも珍しい「木材コンビナート」を手掛け、林業の六次産業化を実現。業界の固定観念にとらわれず、自由な発想で改革を進める経営者に迫る



撮影：富田 文雄

京都市北区中川
2004年早春撮影

早春の北山杉

■北山丸太の原木である北山杉は、京都の北山地方で600年以上前から植林されてきたと言われている。1本の北山杉は、苗木から四半世紀以上の長い歳月をかけて大切に手を入れ育林される。真直ぐに伸びた北山杉の林に雪が積もる景観は、凛とした、美しさがある■

シリーズ・その他

観天望気

もりのたねよ、広がれ 安藤 聡彦…………… 2

農と食の邂逅

有限会社たんぼぼ 小池 峰子…………… 19
青山 浩子

耳よりな話 119

HOP法開発で「ぽろたん」誕生 高田 教臣…………… 22

主張・多論百出

木原造林株式会社 岩本 嘉四郎…………… 25

フォーラムエッセイ

ハクチョウの舞うたんぼの風景 伊藤 聡子…………… 30

まちづくり むらづくり

美しい森林を未来に引き継ぐ
財政の苦境も協働で乗り越える…………… 31
小林 文男

書 評

関 曠野著『フクシマ以後—エネルギー・通貨・主権』…………… 34
宇根 豊

インフォメーション

名古屋で「フードネット IN 名古屋」を開催
名古屋支店・岐阜支店・津支店…………… 35

鹿児島で「かごしま食の経営者フォーラム」を開催
鹿児島支店…………… 35

京都で「公庫林業資金友の会」を開催
京都支店…………… 35

北見で「平成23年度オホーツク農業法人
セミナー」を開催 北見支店…………… 35

東日本大震災により被災された皆さまへの
支援策について…………… 36

みんなの広場・編集後記…………… 37

ご案内

第5回アグリフードEXPO大阪2012…………… 38

*本誌掲載文のうち、意見にわたる部分は、筆者個人の見解です。

観天 望気

もりのたねよ、広がれ

ナショナル・トラストという環境保全の手法をご存じでしょうか。一般の市民の皆さんから寄付金を集め、それをを用いて土地や建物を購入し、自然と文化を守る活動を行うことを指します。一八九五年にイギリスで始まったこの活動は、現在では世界の数十カ国に広がっています。日本でも、六〇年代に作家の大佛次郎らによって鎌倉の大仏の背後の森を買い取る運動が始められたことを嚆矢として、全国各地で進められてきました。

私たちは、狭山丘陵という東京都と埼玉県との境にまたがる地域で九〇年からこの活動に取り組んできました。この一帯に広がる森を「トトロの森」と名づけたのは、宮崎駿監督の映画「となりのトトロ」の舞台のひとつとなったとされるのがこの狭山丘陵であったからです。この「トトロの森を守ろう」という呼びかけの効果はとても大きく、これまでに約四億円の寄付金を頂戴し、一五カ所、あわせて約二・八億の森（雑木林）を保全してきました。

三年前には、宮崎監督を尊敬する世界のアニメ作家たち二〇〇人が「私のトトロ」という作品の製作・オークションを行って約二〇〇〇万円の寄付を下さり、そのおかげで土地を購入したこともありました。

こうして保全する森は徐々に規模を拡大してきましたが、それらをどのようにして恒久的に保全していくかがこれからの大きな課題です。最近私たちは、地元の若手木工作家さんの協力を得て、間伐材や伐採した外来種の木材を用い、「もりのたね」というペンダントや携帯電話のストラップを製作・販売する活動を始めました。私たちの生活と森との新たな関係を築き、環境保全と経済活動とを両立させる道を見つけ出すことがその目的です。

数十年前まで人もトトロも一緒に生きてきました。いま、私たちが探りたいのは、森と共に生きる新たなスタイルです。「もりのたね」を思い思いかたちで身につけ、老いも若きも一緒にあって、その新たな課題に挑戦していきたいと考えています。



公益財団法人トトロのふるさと基金理事長

安藤 聡彦

あんどう としひこ

1959年神奈川県生まれ。一橋大学大学院社会学研究科博士課程修了。社会学博士。専門は環境教育学。埼玉大学教育学部助教授を経て、2007年から教授。財団法人トトロのふるさと財団(旧)では評議員を務め、07年より現職。

国産材需要拡大のカギは木材産業の変革にあり

木材需要が低迷する一方、国産材が伐期を迎え供給力を増している。今後は、いかに外材から国産材へ再転換を図り、国産材需要を拡大するかが、重要な課題だ。そのためのカギは木材産業の変革にある。今こそ経営体制の強化を図り、国産材の競争力をつけるべきだ。

容易でない国内林業活性化

高度成長期の外材流入以降、わが国の林業は長らく低迷していたが、ようやく戦後の造林資源が成熟期を迎えたことで、生産を拡大し、産業として再び活性化することへの期待が高まっている。

農林水産省が二〇〇九年末に公表した森林・林業再生プランは、二〇二〇年までに国産材生産量を倍増し、木材自給率五〇%を達成しようとの目標を掲げている。雇用吸収の場としても、また低炭素社会構築への貢献も期待される林業である。

しかし、わが国の木材需要全体は減少傾向にあり、経済全体としても少子高齢化と人口減少が今後の成長を抑制することが懸念されている。資源が育ったとはいえ、このような中で国内林業を活

性化していくことは決して容易なこととは思われない。

わが国の木材需要はすでに一九九〇年代後半から減少傾向にある(図1)。特に、建築に使われる製材・合板用材の落ち込みが顕著である。

背景には、九〇年代前半には二五〇万戸前後あった新設住宅着工がその後一〇〇万〜一二〇万戸前後、最近では八〇万戸へと大きく減少していることがある。

住宅の新設は主に世帯数の純増と既存住宅の建て替えによつて起こる。建て替えは景気の動向に左右され、それによつては短期的に着工戸数が回復する可能性はある。

しかし、世帯数は二〇一五年から減少に転じることが予想されており、すう勢として着工戸数が低迷することは避け難い。



宮崎大学教授

藤掛 一郎 *Ichiro Fujikake*

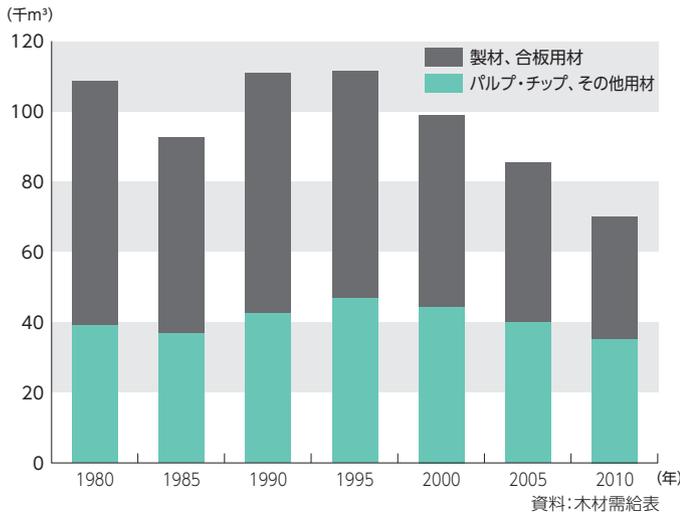
ふじかけ いちろう
1969年福岡県生まれ。91年京都大学農学部卒業。同助手を経て、2001年宮崎大学農学部講師、08年より同教授。農学博士。主要論文に「林業経営体の木材価格への反応」林業経済研究50(3)など。NPO法人ひむか維森の会顧問。

このように木材需要が減少する中ではあるが、国産材に限って、その需給を見てみると、二〇〇二年を底に需給量は下げ止まり、その後上昇する傾向にある。

この背景には需給両面の活発化がある。供給活発化の主因は戦後造林資源の成熟であろう。加えて、それによつて収入間伐、主伐が増える中で素材生産の機械化が進んだことも供給活発化に寄与したであろう。

一方で、木材需要全体は減少傾向であったが、木材産業また住宅建築業者らはこの時期、供給力の出てきた国産材に関心を寄せるようになってきた。構造用厚物合板に国産針葉樹材が使われ需要をつかみ、製材品にしても乾燥材が外材に代わって大手の住宅メーカーにも採用されるようになった。

図1 わが国の木材需要量の推移

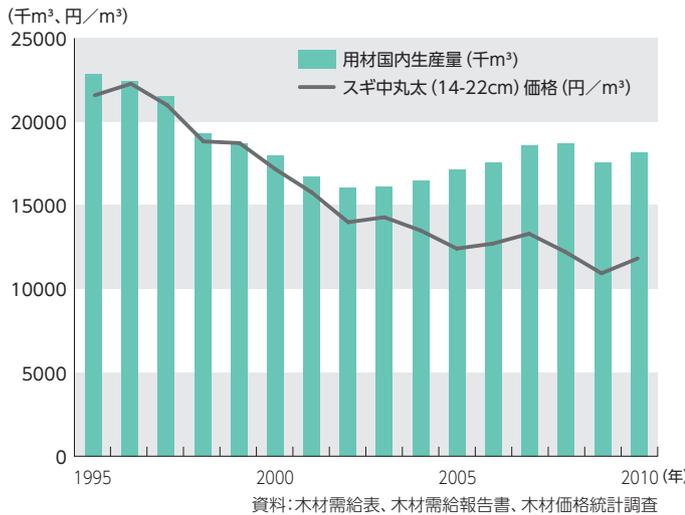


この近年の国産材需給量の反転増加局面において注目すべきは、需給量の増加が価格の下落と同時に進んだことである(図2)。上記の通り需要と供給両方の拡大が進んだと見られるが、これを模式的に需給両曲線のシフトとして理解すれば、供給曲線のシフトの方が大きく、供給拡大が需要拡大を上回った結果、需給量増加と価格下落が同時進行したと見られる(図3)。

供給については、現在の伐採量に対して蓄積量が相当に大きいこと、これからは成長の早い南九州だけでなく全国的に戦後造林木が伐採適期を迎えることを考慮すると、供給拡大が続く可能性は十分にある。

むしろ問題は需要である。木材総需要の低迷を予想せざるを得ない中、いかにして供給活発化を

図2 用材国内生産量と素材価格の近年の推移



上回るスピードで国産材需要を拡大していくかが課題である。

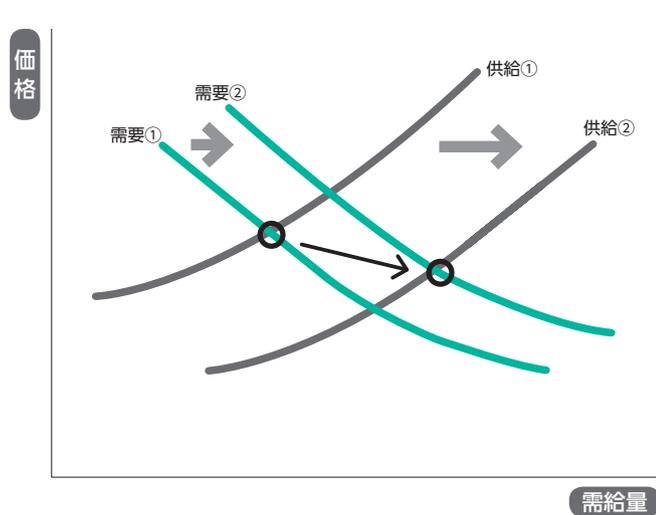
国産材需要をどう拡大?

国産材需要拡大の本丸は、やはり建築用の製材、集成材、合板などにおいて外材を置き換えていくことであろう。ほかにも新たな需要として、バイオマス利用や海外輸出に期待が寄せられている。

しかし、バイオマス利用は価格の低さから林地残材などの活用が中心にならざるを得ない。バイオマス向けの需要は軽視できないが、あくまでもより付加価値の高い建築用材生産の副産物的位置づけであろう。

中国、韓国、台湾などへの木材輸出の取り組みも進んでいるが、輸出先においてもやはり外材と

図3 国産材需給構造の変化 (概念図)



の競争はある上、木材利用の文化がわが国とは異なる国での競争は余計に不利でもある。

これらを考え合わせると、たとえわが国における建築用材の需要は全体として減少に向かうとしても、国産材需要拡大の本丸はやはり建築用材の外材から国産材への再転換なのではなかろうか。以下、製材などにおける国産材と外材との競争について整理してみたい。

優位に立つ競争戦略あるか

市場における同業者間の競争は価格競争と非価格競争に分けられる。価格競争はコストダウンによって安価に製品を供給することで競争上優位に立つ戦略、非価格競争は主に製品差別化によって、品質、機能性、デザイン、アフターサービス

など価格以外の面で製品の魅力を高め、競争上優位に立つ戦略である。

国産材と外材の競争について見てみると、両者の間には以前は大きな価格差があったが、徐々にその差は縮小し、ついには国産材も外材も価格に差がないか、むしろ国産材の方が安い状況に至った(図4)。

これは、以前には国産材には非価格競争力があつたものが、次第にその優位性が失われ、現在では国産材が外材とまともに価格競争をする中でようやく需要を獲得できる状況に変わってきたものと解釈できる。

木材の非価格競争力は主に次の三つを契機とする差別化によって生じると考えられる。すなわち、産地による差別化、林業による差別化、木材産業による差別化の三つである。

このうち、産地による差別化は、国産木材、さらには特定の地域風土で育った木材への愛着や安心に基づく差別化である。林業による差別化は林業の施業技術によって特定の質の素材を生産することを契機とする差別化である。最後に木材産業による差別化は木材加工過程において加工品としての品質や性能、意匠性を付与することによる差別化である。

しかし、留意すべきは林業による差別化の難しさである。林業、特に木を育てるという育林業の特徴は専ら自然力に依存し長期にわたって生産を行うことである。林木の成長を人為によってコントロールする手段は限られ、それゆえ、林業による差別化はそもそも困難である。

それでも以前、現在より住宅に和室が多く、見

え懸かりの柱などが当たり前に使われていた頃には、密植多間伐や枝打ちによって差別化を図ることも可能であった、あるいは可能と思われた。

効率稼働のために量産化

しかし、和室減少、大壁化によって木材への需要が変わってくると、林業における差別化は意味を失っていった。しかも、現在の日本の林業は戦後に造林した林木をほぼ育て終えた状態にある。

これから需要に合わせて差別化を図れるような状況にはなく、すでに成熟した資源を売っていくしかない。その資源は同時代に全国的にほぼ同一の施業で育てられており、海外からやってくる針葉樹素材に対し特段の優位性を持つていない。

今の時点で取り得る林業の差別化は葉枯らしのような収穫時の工夫と森林認証の取得くらいに限られる。

従って、現時点で国産材に非価格競争力をつけようとするれば、選択肢は産地と木材産業による差別化に限られてくる。

産地による差別化については、産直住宅や産地認証などで付加価値を高めていく取り組みが広がっている。しかし、外材と対抗する上で最も重要なのは、木材産業による加工品の品質向上である。

阪神・淡路大震災による木造住宅の倒壊を目の当たりにし、また、新築住宅の性能不良の社会問題化を背景に二〇〇〇年に住宅品確法が施行され瑕疵担保責任が義務化されたことなどから、住宅の性能確保が強く求められるようになり、技

術的にもプレカット加工が一般化したことで、住宅部材の寸法精度と乾燥によるその安定性が求められるようになってきた。

国産材についても製材品の乾燥・仕上げ加工や集成材化が進むとともに、そのために高度化、大規模化する加工施設を効率的に稼働させるための量産化がますます重要となった。

変わる川上林業の役割

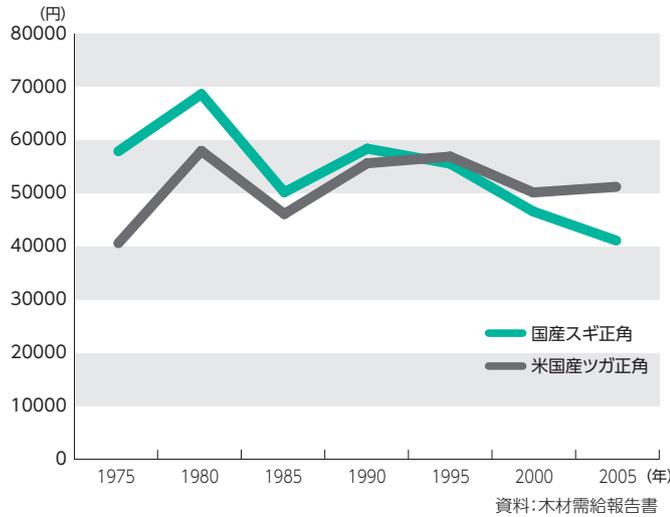
実際、一九九〇年に製材用動力出力三〇〇キロワット以上の大規模製材工場は九〇年には工場数で全体の三%、素材消費量で二六%を占めるに過ぎなかったのに比べ、二〇一〇年には工場数では七%へと微増したにとどまるが、素材消費量では六〇%を占めるまでになっており、大規模工場への生産集中度は著しく高まった。

このような構造変化によって、国産材の非価格競争力は改善されつつあり、それが近年見られる住宅建築業者らの国産材回帰につながっている。

しかし、二〇一〇年においてもわが国製材業の製品出荷量に占める人工乾燥材の比率が二七%に過ぎず、乾燥材についても製材工場による乾燥技術の差が問われているなど、国産材の品質面での競争力はまだ十分とはいえない。

以上のような木材産業の変化に応じて、川上の林業の役割も変わってきた。以前は密植多間伐や枝打ちによって良質材を産出し、地域の製材産地による吉野杉などの銘柄形成を支える役割が重視された。しかし今や素材を大量に安定供給することによって地域の製材業の施設高度化、大規模化を支えることが何より求められるようになって

図4 国産スギ、米国产ツガ正角(3m×10.5cm角) 価格の推移



た。

林業はみずから差別化を図るのではなく、木材産業の加工性能向上による差別化を安定した素材供給によって支えることを役割とするようになったのである。

以上、国産材の非価格競争力について見てきたが、他方、その価格競争力はどのように評価できるであろうか。

補助金下支えから脱皮を

図4で見たように、国産材の価格は世界的な針葉樹材の価格水準にまで下がり、その中でも素材供給が活発化していることからすると、国産材にも価格競争力が付いてきたようにも見える。

しかし、これは見せかけであるともいえ、二つ

の点に注意が必要である。第一に、この価格競争力は補助金に大いに支えられてのものである。造林から主伐まで一代の育林経営の収入を試算すると、大まかに言って収入の半分は立木の売上であるが、残りの半分は補助金の収入で占められるものと見積もられる。

そして、それによってようやく育林経営は採算が取れるかどうかという状態であり、補助金なしの林業は考えられない。

第二に、主伐後の再造林放棄が生じており、現在の立木供給の一部は持続経営を断念した中のいわば資源の投げ売りに支えられている点も見逃せない。

従って、国産材の価格競争力を高めていくことも必要である。林業、木材産業ともにコストダウンを進めなければならない。

木材産業のコストダウンは国産材の価格競争力に直結するし、林業のコストダウンは持続的な林業経営を成り立たせるために必要である。その際、施設化、大規模化による木材産業のコストダウンを素材の安定供給によって支える林業の役割はやはりここでも重要である。

木材産業の体制強化が課題

以上見てきたように、戦後造林資源の成熟が国産材の供給力を付け、国内林業にチャンスをもたらしたが、このチャンスを生かすためにはもう一方で木材産業の成熟が必要である。

わが国の木材産業、とりわけ製材業は生産の規模、技術、経営組織いずれの面においても発展途上にあり、ますますの体制強化が期待される。

木材産業は林業と比べて産業の規模が格段に大きい。具体的に、国内林業の生産額が一億円増えた場合、それと連動して木材産業の生産がどれだけ増えるかを試算したところ、二億円の生産額増加になると見込まれた(注)。

従って、森林・林業再生プランが目標とするように国産材生産量を拡大しようとするれば、実は林業よりも木材産業により大きな変化が必要なのである。その中で、単に産業として大きくなるだけでなく、技術革新や経営体制の強化が進むことが期待される。

しかし、こうした木材産業の体制強化は実際に林業による安定した素材供給に支えられなければ進まないであろう。素材供給不足が懸念されるのでは体制強化を図りたい。

一方、林業の側では供給を増やすばかりでは需給バランスが崩れ、さらに素材価格を下落させてしまいかねないとの懸念もある。

従って、安定供給のための流通の仕組みづくりも課題であるし、林業と木材産業が互いに持ちつ持たれつの中でそれぞれが徐々に体制強化を進めることになるであろう。

それゆえ、これからしばらくは木材産業の成熟とそれを支える林業の安定供給を進めていくことが、国産材の競争力をつけ、同時に国産材へ需要を呼び込むための重要な課題であり続けるであろう。



(注) 桑原啓吾「産業連関表を用いた木材自給率向上の経済効果分析」宮崎大学農学部平成二二年度卒業論文

成果出てきた新生産システムの今後の課題

——日本林業技士会が分析した報告書

林業の再生を目指して国産材の新生産システムが打ち出された。全国一一のモデル地域で二〇〇六年度から五年間さまざまな取り組みが行われたが、間違いなく成果が出てきている。そこで、日本林業技士会が現場の実体をもとに、今後の課題などを分析した報告書を紹介しよう。

日本林業技士会

1981年9月1日創設。「林業技士」は(社)日本林業技術協会が認定する、森林保護、林業経営に関する専門的な技術者の民間認定資格である。本会はその有資格者のうち、本会へ入会の申し込みを行った者[正会員]および本会の趣旨に賛同した個人または法人[賛助会員]により構成されている。正会員数3120名、賛助会員数24団体1個人(2011年12月1日現在)。

全国十一モデル地域で取り組み

わが国の森林の所有規模は零細で、生産・流通・加工が小規模・分散的・多段階となっており、低コストで品質・性能の確かな木材を供給することが難しい状況にある。このため、木材価格の低迷などから林業の採算性が低下し、森林所有者の施業意欲が低下するという負の連鎖に陥っている。

このような中で、林野庁は林業再生策の一つとして地域材の利用拡大と素材生産、流通、加工のコスト削減により森林所有者の収益向上を目指し「新生産システム」を打ち出した。

その推進のために、二〇〇六年度から一〇年度の五年間にわたり、日本林業技士会が主体となって、「新生産システム推進対策事業」(以下、推進事業)に取り組んだ。全国一一のモデル地域にお

いて川上から川下までの合意形成に基づき、施業・経営の集約化、安定的な原木供給、生産・流通・加工のコストダウン、ハウスメーカーなどのニーズに応じた最適な流通・加工体制の構築が進められた。(モデル地域：秋田、奥久慈八溝、岐阜広域、中日本圏域、岡山、四国地域、高知中央・東部地域、熊本、大分、宮崎、鹿児島圏域)

推進事業の成果を端的に挙げれば、中核となる加工施設では地域材利用量を拡大させ、品質・性能の確かな製品の生産に取り組み、販売を拡大させた。また、原木の安定供給では素材生産量を拡大させ、協定取引を推進する結果となった。サプライチェーンの効率化でも素材生産、流通、加工の各段階のコスト削減が進んだ。

しかし、これらの取り組みは、木材需要の減退とこれに伴う木材価格の下落の影響もあって、当

初計画した目標には達していない面があり、まだ道半ばの状況にある。

一方で、推進事業の取り組みを通じて、林業再生への道筋は確認できたと言える。また、今後の取り組み上のさまざまな問題や課題も明らかになった。

五事業分野で成果を探る

モデル地域においては、「総合的なプランニング、合意形成のための協議会の開催、進行管理」、「伐採可能な立木情報を登録し、公開するデータベースの設置・運営」、「施業集約化を促進するためのモデルの構築」、「人工林の森林整備及び生産流通の抜本的なコストダウンに資する課題の実証」、「品質・性能の確かな製品の安定供給を図るための加工施設の整備」の五つの事業が集中的に

実施された。

推進事業がスタートした〇六年度の新設住宅着工戸数は二二九万であったが、〇七年の改正建築基準法の施行による建築確認・検査の厳格化や〇八年秋以降の世界的な金融危機に伴う景気後退から、〇九年度には新設住宅着工戸数が七九万となった。

このような新設住宅着工戸数の減少などに伴う木材需要の減退により、本事業実施期間である五年間に木材価格は下落して推移した。林業・木材産業界にとって大変厳しい五年間であったと言える。

各モデル地域においては、推進事業に参加する川上・川下の関係事業者による協議会などを設置し、事業者が意見調整を行い、取り組み方向の共有、合意形成の下に、前述の事業実施により①加工事業体の地域材利用量の拡大、②協定取引の推進、③素材生産コストの削減、④流通コスト削減に向けた直送割合の拡大などに取り組んだ。モデル地域の取り組み結果を見てみると次の

とおりである。

川上・川下の関係者が連携

①加工事業体の地域材利用量は、目標とした二一九万一〇〇立方メートルには達しなかったが、二〇一〇年度が一八〇万一〇〇立方メートルで、〇五年度に比べて二二六%の増加となった。

目標に達しなかったのは、厳しい経済環境に伴う事業戦略の見直しなどで秋田地域、高知中央・東部地域、鹿児島圏域における大型の加工施設の整備が見送りになった影響が大きい。

一方、推進事業に参加する加工事業体のうち三三事業者が施設の整備を行った。加工事業者はいずれも厳しい経済環境の中にあつたが、施設を整備した加工事業者のほとんどは、品質・性能の確かな製品の生産に取り組む、販売を拡大し、地域材利用量を大きく増加させた。

②協定取引については、素材生産事業者における山元直送、原木市場における付売、加工事業者における立木調達などに取り組んだ。全体量に占

める協定取引の割合は、目標の六八%を下回り、一〇年度が四六%となった。

立場の異なる事業者間の信頼関係に基づく協定取引がどこまでできるかが新生産システムの課題であったが、川上・川下の関係事業者が意思疎通を十分に図ることにより、協定取引について意識の共有と合意形成につながることがわかったのは大きな成果であった。

③参加事業者の素材生産量については、目標とした四〇二万七〇〇立方メートルにはやや達しなかったが、一〇年度は三九三万一〇〇立方メートルで、〇五年度に比べて二二五%に増加した

木材需要の減少に伴い木材価格が落ち込む中で、加工事業者の増加する地域材利用量に対応するため、間伐を中心に素材生産量を増加させたもので、取り組みの成果と言える。

また、素材生産のコストと生産性は、目標値にはやや達していないものの、主伐、間伐とも一〇年度は〇五年度に比べて大幅に改善された。

推進事業に参加している素材生産事業者が施業の集約化の取り組みや路網の整備、高性能林業機械による作業システム導入などの取り組みを進めたのは、成果であったと言っている。

簡易仕分けなどでコスト削減

④流通コストは、輸送費の低減、直送割合の拡大、市場手数料などの低減を目標に取り組んだ。輸送費は、燃料費の高騰、合板用材の遠距離輸送の増加などによりおおむね横ばいで推移し、目標にやや達しなかった。

直送割合は各地域とも山元直送及び中間土場



岐阜広域：施業集約化や機械化を促進した



岡山：岡山高次木材加工協同組合では付加価値製品の製造に取り組んだ



大分：原木市場の機能も活用しながら原木流通の効率化を進めた

の設置の実証によりその有利性が確認され、二〇〇五年年度の二二％から一〇年度の四五％に拡大された。市場手数料なども一〇年度は〇五年年度に比べて削減された。

これは木材価格の下落による影響もあるが、原木市場の付売や山元土場、中間土場での簡易な仕分けが着実に推進されてきている結果と言える。

わが国の山元立木価格は下落傾向で推移し、林業の採算性が著しく低下している。木材需要の減退などにより、木材価格が一層落ち込む中で、モデル地域における一〇年度の山元立木価格は〇五年年度に比べて、スギの主伐が二三％、間伐が一五〇％と上昇、ヒノキの主伐が一〇一％、間伐が一三六％に上昇しており、特に間伐における上昇が大きい。

これは加工事業体による地域材利用量の拡大の効果に加え、サプライチェーンの効率化の取り組みの効果が反映されてきているものと考えられる。

一方でこれまでの五年間の推進事業の取り組みの結果から、原木の安定供給体制の構築とサプライチェーンの効率化についての問題や課題も明らかになった。

地域広げ原木の安定供給を

まず、第一に、原木の安定供給体制の構築には川上・川下関係事業体の意見調整・合意形成が重要であるという点だ。

推進事業では、コンサルタント会社が関係事業体の意見調整と合意形成の仕組みを維持するコーディネーターの役割を果たし、高く評価され

た。推進事業終了後の地域におけるコーディネーターを誰が担うのか、必要な経費をどのようにして捻出するかなどが今後の大きな課題である。

第二に、加工施設の大規模化の流れの中であって、原木の流通は県域にこだわってはいは必要な原木の安定確保ができない、といったことが挙げられる。推進事業のモデル地域はほとんどが県域単位であった。しかし、原木の流通は県域に留まらず、隣県、さらに広域にわたっている。

地域における原木の安定供給体制の構築にあたっては地域の範囲をどのように設定するかは重要な問題である。

また、原木供給者と需要先の加工施設とを繋ぐ役割を担う者が必要であり、さらに原木供給者が安定供給に責任を持つことのできる体制構築の取り組みが重要である。

第三に、推進事業では、地域材利用量を拡大するため、間伐を中心に素材生産量を増加させる取り組みを進めてきたが、主伐を増やさなければ増産できない地域が多かった点である。

また、人工林資源の齢級構成の偏りから資源の循環利用を考慮した場合、主伐がどうしても必要であるという声も多く聞かれる。主伐には必ず植栽が伴う。

そのため今後は、森林所有者収益の向上や低コスト造林の推進など、植栽が確実に担保される仕組みが必要である。

事業体間の水平連携も課題

第四としては、原木の安定供給には素材生産力の強化が重要であるが、素材生産事業体は一般的

に小規模なものが多く、高齢化が進んでいるという点である。

また、素材生産コストの削減が重要な課題であるが、必要な高性能林業機械の導入も望めない。素材生産事業体の育成のため、事業量の安定的な確保と拡大、人材の確保と育成などに取り組む必要がある。

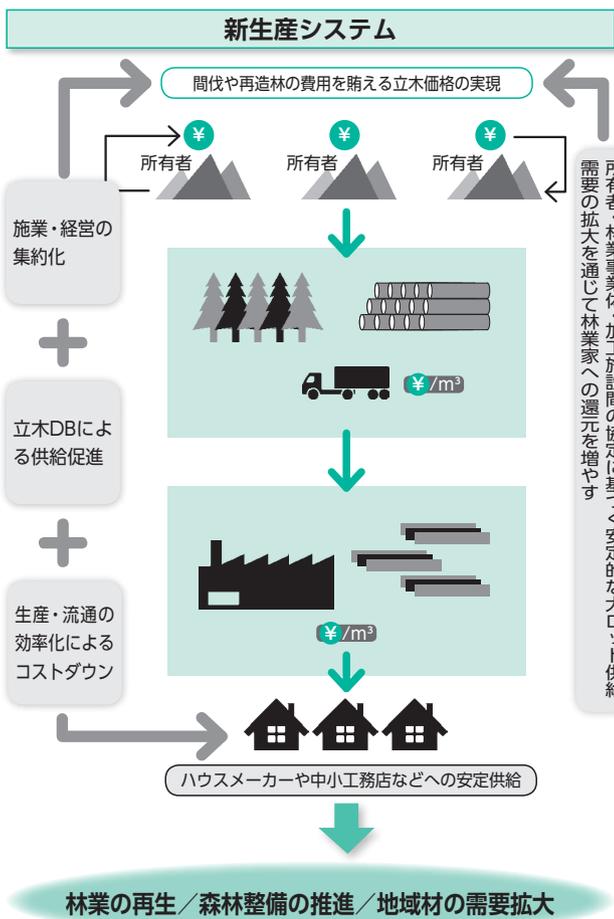
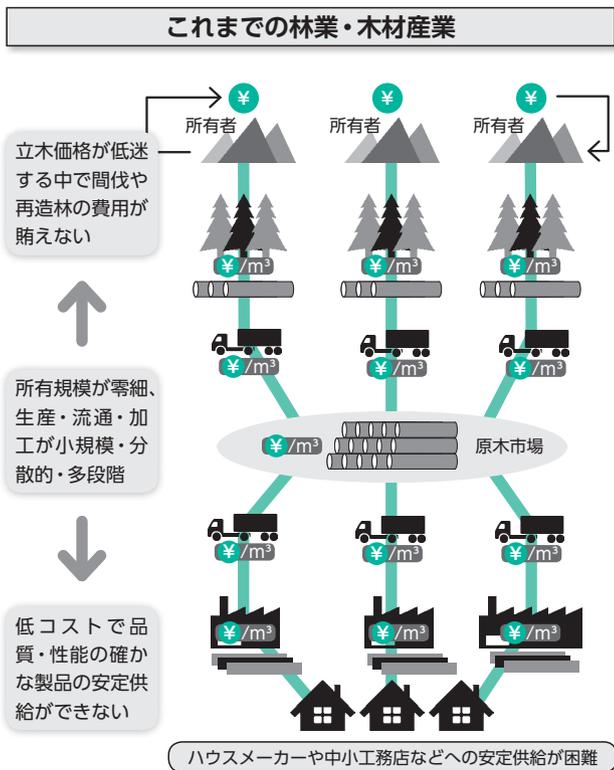
推進事業の取り組みでコスト低減、生産性向上の成果が出ているが、事業体間に取り組みの格差がみられ、全体に行きわたっていない。ノウハウの普及活動、水平連携の展開などが課題である。

また、地域の素材生産力の強化のためには、地域のできるだけ多くの森林組合、素材生産事業体などの原木供給者が連携し、計画的な搬出と大口ツト化に取り組みを構築することも重要な課題である。

続いて、第五としては、資源調査を行って実際の資源内容を把握し、地域材の供給見通しを持つことが重要である。わが国の人工林資源は成熟期を迎え、その活用に対する木材業界の期待は大きい。推進事業で実施した資源調査では、奥地にある人工林を主体に過密林が多いと把握していた。しかし、実際には加工事業体を利用するA材を供給できる人工林は考えていた以上に少ないという指摘があった。

原木市場に新たな役割を

第六としては、推進事業でA材を対象にその安定的な供給体制の構築に取り組んできたが、生産する原木にはA材のほか、B材、C材が多く含まれているという問題がある。



推進事業では、これまで原木の安定供給を担ってきた原木市場などを通さない山元直送や中間

最後に、国産材を扱う加工施設は中小規模のものが多い。推進事業のモデル地域で大規模な施設を整備した加工事業者は、厳しい経済環境の中

(文責・日本林業技士会 鈴木宏治)

高効率の大規模加工事業者も

第七としては、原木の安定確保と同時に流通コストの削減が求められているということが挙げられる。

あり方を改めて検討していく必要がある。

地域材利用量の拡大と森林所有者収益の向上のためには、地域に核となる高効率の大規模加工事業者が存在することの意義は大きいと考えられる。推進事業による五年間の成果が今後のわが国の森林・林業の再生に向けた取り組みに役立つことになれば幸いである。

森林資源のトータル利用と森林所有者収益の向上のためにもB材、C材の有効利用が不可欠である。一方、素材生産事業者は、作業現場のロットが小さいこともあってB材、C材の販売先の確保に苦慮している例も多い。

土場を活用した流通を推進した。原木市場などからは「価格決定に不透明感がある」「価格決定権が大規模工場にいくだけ」「中小の加工事業者が困る」といった反発の声も聞かれた。

にあっても品質・性能の確かな製品を大ロットで需要者に供給し、地域材利用量を拡大している。モデル地域の中でも大規模な施設整備を行った地域が大規模な施設整備を見送った地域に比べて原木の取引価格が相当高く、価格も比較的安定している傾向がみられた。

国産材拡大策は地域材利用の枠組みづくり

各都道府県で、地域の木材が住宅建設などに活用されれば、それはそのまま国産材の量的な拡大につながることも、地域経済の活性化をもたらす。しかし現実問題として、さまざまな問題や障害がある。そこで、地域材活用の枠組みづくりの方策を考えてみたい。

顔の見える木材での家づくり

近年、地域の木材を使って住宅を建てる取り組みが活発化しています。地域材の利用拡大は、林業、木材産業、住宅産業を含めた地域経済の振興に寄与するとともに、森林整備の推進や消費者の健康志向・木の家へのこだわりにも応えるものです。

都道府県や市町村でも地域材を利用した住宅を普及する補助制度を実施するところが増えており、現在四〇府県と二五九市町村に広がっています(二〇一〇年一〇月)(注1)。

また、森林所有者から住宅供給者までさまざまな関係者がネットワークを組んで、地域材住宅を建てる取り組みが一九九〇年代ごろからみられるようになりました。

林野庁ではこのような取り組みを「顔の見える木材での家づくり」として〇一年度から推進し、現在三二一グループが登録し、供給戸数は六六八戸に上っています(〇九年)。

このような自治体や行政の取り組みとともに、地域材利用を進める上で必要なことは、住宅市場の問題に対処することです。

というのも、地域材は消費者のニーズほど使用されていないのが実態であり、地域材の利用拡大には乗り越えるべき多くの課題があります。

ここでは、まず秋田県における消費者の地域材ニーズに関する調査結果を報告し、次に岐阜県の産直住宅を中心とした取り組みを紹介して、最後に地域材利用推進に向けての課題に言及します。

地域の木材を使って住宅を建てたいという消費者ニーズはどれほどでしょうか。地域差がある



独立行政法人 森林総合研究所
北海道支所北方林経営担当 チーム長

宮本 基杖 *Motoe Miyamoto*

みやもと もとえ
福岡県出身。北海道大学大学院環境科学研究科博士課程を中退後、1995年4月森林総合研究所入所。国際農林水産業研究センター、国際アグロフォレストリー研究センター、森林総合研究所を経て2011年6月より現職。博士(学術)。

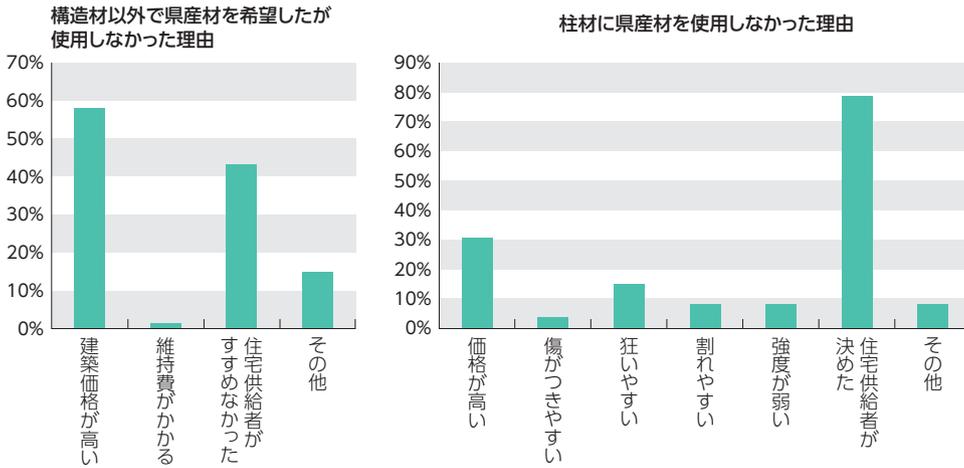
と思いますが、地元の木に対する認識が高い地域では消費者ニーズは高くなります。秋田スギで有名な秋田県の調査では、住宅建築において県産材の利用を希望した世帯が五〇%に及びました(注2)。

秋田県の木造住宅を新築した世帯(二六八世帯)に対するアンケート調査によると、住宅への県産材ニーズは中高年齢層と郡部で高く、若年齢層と都市部で低い傾向がみられました。

ニーズを下回る地域材の使用

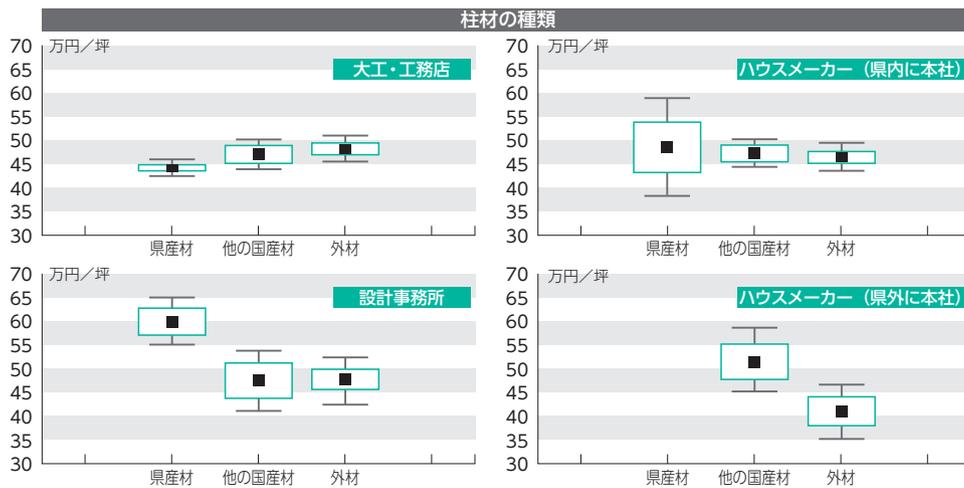
中高年齢層と郡部でニーズが高い要因として、彼らの県産材への認識の高さが挙げられます。年齢が高いほど、そして都市部より郡部で、県産材に対する具体的なイメージを多く持つことが分かりました。

図1 県産材を使用しなかった理由 (重複回答)



資料:秋田県の新築住宅世帯アンケート(268世帯)調査結果(注2)

図2 住宅供給者と建材の違いによる建築価格



注:中央の小々な■は平均、大きな□は平均±標準偏差、上下のヒゲは平均の95%信頼区間
資料:秋田県の新築住宅世帯アンケート(268世帯)調査結果(注2)

秋田県の調査で明らかになったもう一つ重要な点は、住宅に県産材を使いたいという消費者ニーズが使用実態に反映されていない事実です。県産材を希望した世帯の六四%しか、実際に県産材を使用していません。

県産材の使用に消費者ニーズが反映されない要因として、まず第一に、建材を決める主導権を、建て主でなく、住宅供給者が持っていることが挙げられます。

第二に、建て主の県産材希望の実現性が、住宅供給者によって異なることです。ハウスメーカーを選んだ場合、建て主が希望しても県産材を使用することは難しい。大工・工務店の場合は希望者が多く出てきます(図1)。

第三に、県産材を使用した場合の建築価格が住宅供給者によって異なることです(図2)。大工・工務店では、県産材を使用した場合の建築価格は、外材や他の国産材の場合と比べて大差なく、適正価格といえます。それに対して、設計事務所では、県産材を使用するとほかの建材に比べて大幅に高くなる傾向がみられました。

また、ハウスメーカーでは、県産材を構造材(柱・梁)に使用することはまれですが、構造材以外で使用することはあり、その建築価格は不使用の場合に比べて高くなりました。

以上の結果から、地域材の利用推進には、第一に市場開拓の余地が大きい若年層と都市部の住宅取得希望者に対して地域材の認知を高めることが必要です。

続いて、住宅供給者によって使用建材や建築価格など基本的な条件が異なることを消費者が認識してニーズに合った住宅供給者を選択できるよう、住宅供給者の情報収集・開示の場を設けることも必要です。

最後に、各住宅供給者が地域材の価格を適正に反映しているか建築価格の透明性を高め、建築価格の適正化を図ることが有効であると考えられます。

メーカーで県産材価格異なる

第三に、県産材を使用した場合の建築価格が住宅供給者によって異なることです(図2)。大工・工務店では、県産材を使用した場合の建築価格は、外材や他の国産材の場合と比べて大差なく、適正価格といえます。それに対して、設計事務所では、県産材を使用するとほかの建材に比べて大幅に高くなる傾向がみられました。

れます。

岐阜県では「産直住宅」が活発

秋田の調査でも明らかのように、地域材住宅の主な供給者は大工・工務店です。したがって、大工・工務店に着目して地域材利用推進の対策を考えることが重要となります。ここでは、その先進例とも言えるべき岐阜県の取り組みを紹介しします(注3)。

岐阜県はヒノキの素材生産量全国八位であり、ヒノキを中心に林業・林産業が盛んなところ(注4)。岐阜県の住宅供給者は、県内だけでなく愛知県などの県外も対象に、地元の木材と職人を派遣して住宅を建てる「産直住宅」の取り組みが活発です。

この取り組みは、木を木材としてではなく住宅にして売ろうという発想から、ヒノキの主産地である加子母で一九八〇年頃に始まり、県下に広がったものです。

産直住宅は、県産材の利用拡大だけでなく、大工・左官など雇用の創出にもつながり、地域産業振興の面でも大きな成果がありました。

地域材利用推進の補助事業を行う都道府県は多くありますが、岐阜県の特徴は行政と業界が一体となって県産材の信頼性を上げるために取り組んでいることです。

岐阜県は産直住宅団体を認定し、公的関与により産直住宅の信頼性を向上させています。県が認定する産直住宅団体は二七団体あり、約二五〇社の工務店が加盟しています(二〇二〇年三月)。

岐阜県の産直住宅とは、次の三条件を満たす住

宅です。①県が認定する産直住宅団体に加盟する工務店が建築する木造住宅、②構造材の六〇%以上が岐阜県産材、そして③工務店と施主が建築後の点検サービスなどの保証契約を結んでいることです。

岐阜県の産直住宅は過去一八年間で二二都道府県三万二〇〇〇棟に及びます。工法は伝統的な軸組工法で、無垢材を主体とする自然素材を使い、熟練技術を持つ大工が施工します。質の高い木造住宅を産地直送方式で中間流通経費を除き建築経費を節減した価格で提供しています。

県の地域材住宅の主な補助事業として、産直住宅団体に加盟する工務店を対象にした「産直住宅建設支援事業」と産直住宅団体に加盟していない工務店も対象にした「ぎふの木で家づくり支援事業」があります。

「産直住宅建設支援事業」は一九八六年に始まったもので、県産材を構造材の六〇%以上使用する産直住宅に対して大黒柱の贈呈費用の支援、産直住宅を巡るバスツアーの費用の半額補助、後継者育成の大工セミナーの支援などがあります。

「ぎふの木で家づくり支援事業」は、県産材を利用する工務店を拡大するため、産直住宅団体に加盟していない工務店も対象にして二〇〇七年度にスタートしました。「県産材を構造材に八〇%以上」かつ「梁・桁などに六立方メートル以上」使用して県内の工務店等が建築する住宅の施主(抽選で二〇〇棟)に対して、一棟当たり二〇万円を助成します。

この補助事業によって、産直住宅団体に加盟する工務店以外のこれまで県産材を使わなかった

工務店も県産材を使うようになるなど、地域材利用拡大の成果を上げています(図3)。

岐阜県「デカ木住宅」もヒント

岐阜県の産直住宅団体の一つ「上之保デカ木住宅センター(以下、デカ木センター)」は一九八四年に発足した上之保地域の工務店の協同組合です。デカ木センターの業績は、年三〇棟をここ数年維持しています(二〇二〇年三月時点)。二六年間で「デカ木住宅」を三三〇〇棟施工しており、これは同地域の工務店が建てた住宅総数の約半分に相当します。

建築先は岐阜県と愛知県が主です。組合員の工務店が共通の標準構造特記使用書により、国産材(県産材が主)一〇〇%の太い木材を使用して、軸組工法と土壁で住宅を建てます。デカ木住宅の価格は約六〇万〜六五万円/坪です。

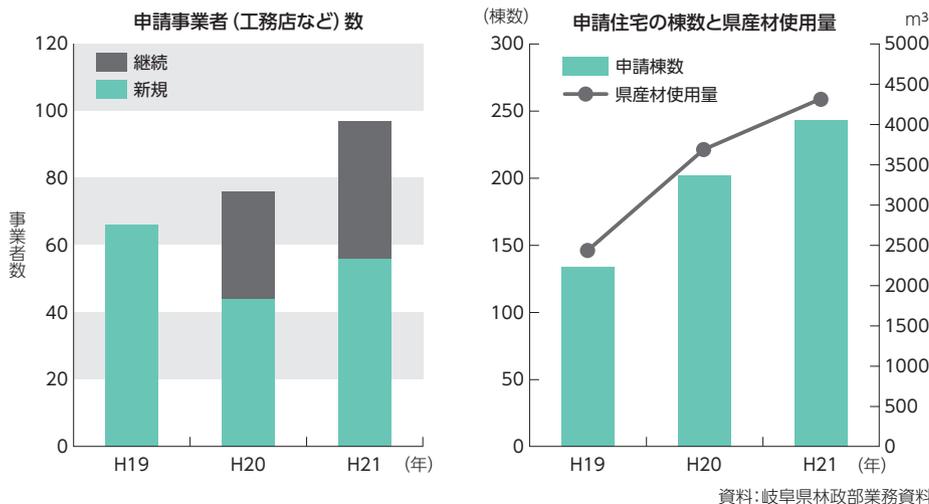
構造材は、国産材一〇〇%(県産材が主)で、樹齢八〇年以上のスギ・ヒノキなどを使用し、太い木材がデカ木住宅の特徴です。木材の大部分を地元の中濃森林組合上之保支所の原木市場から仕入れています。

デカ木センターの役割は、デカ木住宅の宣伝広告と組合業者への仕事の斡旋です。宣伝広告として、モデルハウス展示、ホームページの開設・更新、現場見学会の新聞広告などを行っています。

デカ木センターの成功要因として考えられるのは、次の四点です。

①補助事業の積極的な活用…これによりモデルハウス建設などさまざまな取り組みの実施、②デカ木住宅のモデルハウスの建設…集客力の飛

図3 ぎふの木で家づくり支援事業の実績



資料：岐阜県林政部業務資料

躍的向上、③パワフルな宣伝広告の常時発信：岐阜新聞に広告を週二回掲載。ホームページも大手広告会社の電通に委託しての効果的な仕上り、④消費者と住宅供給者の間に立つてトラブル時の仲介・保証：組合業者が施主のクレームに適切に対処しないなどのトラブルが生じたとき、デカ木センターが施主と組合業者の仲介になり、場合によっては組合業者の処分、改修工事の費用負担まで行うことです。

地域材の認知高める対策必要

消費者にとっては、住宅供給者が本心に信用できる業者か否かを見極めるのが難しく、デカ木センターが協同組合であり規模の小さな個人会社より信用できると考えて建築を依頼した人も多いのです。このため、住宅供給者の保証団体であるデカ木センターは消費者にとって安心と信頼を構成する役割を果たしているともいえます。

以上の秋田県と岐阜県における調査結果をもとに、地域材利用推進に向けてのポイントを住宅市場の観点から列挙すると次のようになります。まず第一のポイントは、地域材の認知の向上です。一般消費者、特に都市部と若年層で、地域材について具体的なイメージを持たない人が多いため、公共建築物への地域材利用や義務教育の場などで木育の充実を図る対策が必要です。

第二は住宅や住宅供給者に関する情報収集・開示の場づくりです。住宅の工法、建材の種類と特性、木材の利点、国産材・地域材の利点、建築価格、住宅供給者の情報など、住宅建築における大事な情報を一般消費者に知ってもらうことが、地域材利用拡大につながります。

第三は、自治体の公的関与による大工・工務店の信頼性の向上です。岐阜県は産直住宅団体を認定し、公的関与により産直住宅の信頼性を向上させています。

個々の工務店を評価するのが難しい消費者にとって、県の認定した団体が工務店の背後にあるので、消費者にとって安心なシステムであるとい

えます。

消費者と工務店つなぐ機関も

また、第四としては、消費者と工務店を結びつける第三機関の存在です。岐阜県の産直住宅団体「デカ木センター」が地域の工務店を代表して宣伝・営業をするだけでなく、消費者と工務店の間に立つて仲介・保証の役割を果たした点は注目値します。

最後の第五としては、地域材利用の流れです。岐阜県上之保地域では工務店が地元森林組合の原木市場から木材を購入して自社で製材・天然乾燥して住宅を建てるという地域材利用の流れができています。デカ木センターは地域の工務店を代表して県内外に宣伝し、県外都市部における地域材住宅の需要を開拓しています。

このように、消費者に地域材の良さを知ってもらうこと、そして地域材住宅を供給する「住宅供給者」と地域材を希望する「消費者」を結びつけるための対策が、地域材利用を推進する突破口になるといえるでしょう。



注1、森林・林業白書(二〇一〇年度)
 注2、宮本基枝、飯島泰男、立花敏、川鍋亜衣子(2009)「地域材が消費者ニーズほど使用されないのは何故か―秋田県の住宅に関するアンケート調査の分析から―」、林業経済研究55(1):(2010) P56-P64
 注3、宮本基枝、(2010)「木材資源地産地消促進調査に関する報告書―地域の木材利用に関する住民の意向調査―」、『実態調査編』I岐阜県関市、財団法人森とむらの会:P1-P15
 注4、二〇〇九年度岐阜県森林・林業統計書



Report on research

震災後の日本食品 イメージ回復 今後の中国市場 戦略がカギ

— 中国消費者動向調査 —

新興アジアで巨大な購買力を持つ中国の消費者が東日本大震災以降の日本食品へどのようなイメージをもっているか——日本公庫が行った中国消費者動向調査で、原発事故直後の風評被害の影響も和らいてきたことが明らかになりました。

に変わったが、元に戻った(以下、一時的に悪化)「二四・八%」変わらない「二〇・四%」、「やや悪い方向に変わった(以下、やや悪化)」「二三・七%の順となりました。

都市別に見た場合、北京では「一時的に悪化」二七・〇%、「やや悪化」一八・六%が上位であるのに対し、上海では「変わらない」二二・八%、「一時的に悪化」二二・六%が上位となっており、地域差が見られます。(図1参照)

また震災後の日本食のイメージは、「変わらない」二七・一%、「一時的に悪化」二〇・九%が上位となっており、日本食品そのものに比べて日本料理店などへの風評被害の影響は弱まっています。

現地の日本料理店で日本からの輸入食品が必ずしも直接に使用されていないということが一般消費者に認知されていることによるものと考えられます。(図2参照)

香港では、日本からの輸入食品のイメージについて「一時的に悪化」二六・四%、「変わらない」二九・八%、日本食のイメージについて「変わらない」二七・〇%、「一時的に悪化」二四・三%の順となりました。

また、中国消費者の日本からの輸入食品に対するイメージ回復の方法を質問したところ、中国大陸では、

原発事故による放射能汚染のリスク回避策がどの程度かがポイントのようです。

具体的には「日本の政府関係機関や第三者機関などによる放射能検査の実施」七一・五%が突出し、次いで「放射能全般に関する情報提供」四五・八%、「原発事故から一定期間経過すること」四二・一%、「生産者や流通業者などによる自主的な放射能検査の実施」三九・五%となりました。

放射能検査の実施、その検査結果の情報開示について評価をするものと受け止められます。

香港でも「日本の政府関係機関や第三者機関などによる放射能検査の実施」六三・四%が中国大陸と同様に突出しました。(図3参照)

震災から半年以上経過して風評被害の影響は震災直後より和らいできているものの、マイナスイメージは一部で依然として残っています。これらを払拭していくためには安全性に関する客観的データの提供をはじめ、日本の政府関係機関や生産者・流通業者などが正確な情報を粘り強く発信し続けていく必要があると言えます。

日本産は品質に高評価

中国大陸での食品産地に対する

動きを見せているものの、本格的な輸出回復のためには風評被害の影響を把握しておく必要があります。

そこで、日本公庫では一一年九月、中国大陸(北京、上海)、香港の二〇代以上の中高所得の消費者三〇〇〇人を対象に、日本食品に対する意識などについてアンケート調査を行いました。今後の課題を含め、その詳細をレポートします。

放射能情報開示を評価

中国大陸(北京、上海)での震災後の日本からの輸入食品のイメージがどうなのかは、日本の生産者や食品加工企業の関心事です。

調査結果では「一時的に悪い方向

二〇一一年三月の福島第一原子力発電所事故以降、日本産農産物・食品に対して、中国は実質的な輸入停止とも言える規制を課しました。その結果、一〇月までの日本産農林水産物・食品の中国向け輸出額は前年同期比三七・六%減の二六六億円と大幅に減少しています。

原発事故直後、中国では「塩に含まれるヨウ素が放射能の汚染防止に効果がある」、「放射能により海が汚染されたら塩が不足する」といった噂が口コミで広がり、一般市民が塩を買い占めるという事態も発生しました。

ここに至りて日本の農林水産物・食品の中国向け輸出は徐々に再開の

図1 震災後の日本輸入食品のイメージの変化

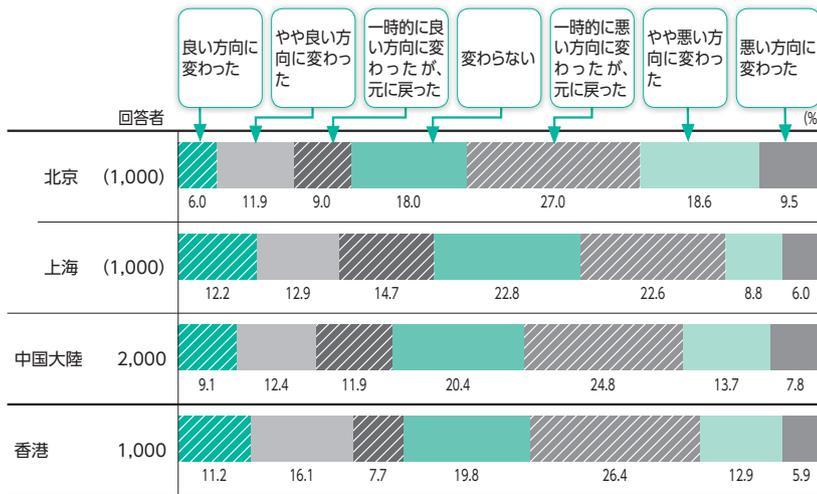


図2 震災後の日本食のイメージの変化

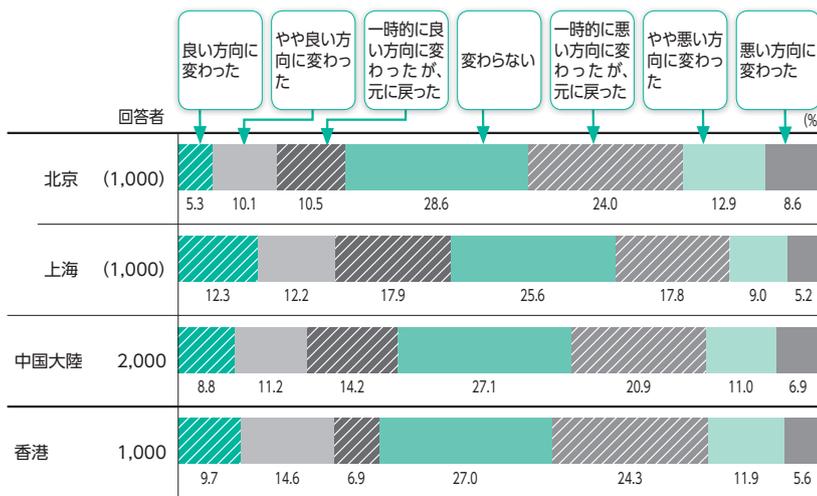
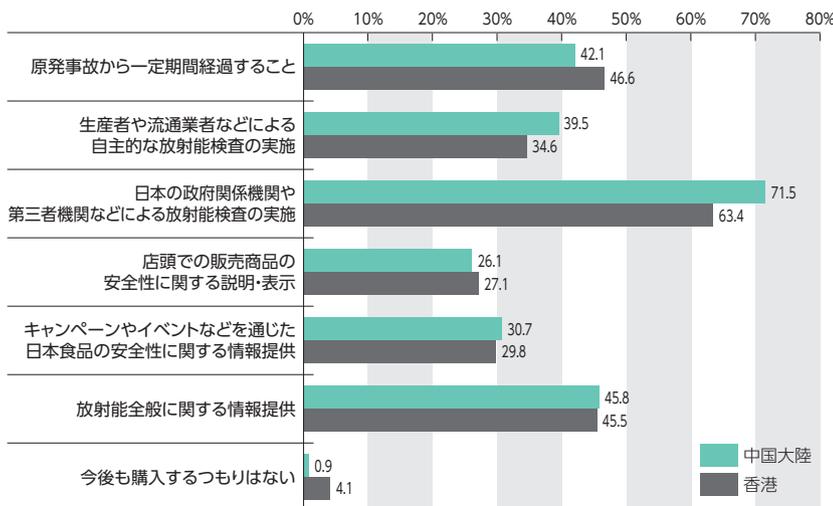


図3 日本輸入食品のイメージ回復の方法 (3つまで)



※震災後の日本輸入食品のイメージの変化(図1)について、「やや悪い方向に変わった」「悪い方向に変わった」と回答した者に質問したもの

イメージは、日本産が「品質がよい」四六・九%、「見た目がよい」四三・四%、「おいしい」三九・六%の点で高い評価となりました。

「安全である」二七・七%は、EU産三〇・七%、アメリカ産二八・三%に次ぐ高い評価となっており、震災以降も日本ブランドに信頼感が保たれていることが裏付けられました。(図4参照)

二〇〇八年七月に実施した前回調査では、「安全である」点に関し

では中国産が日本産より高い評価でしたが、今回調査では中国産と日本産の評価が逆転しました。

中国では〇八年九月に発覚した粉ミルクへのメラミン混入事件以降も、工業用アルコールを利用した偽造酒製造、下水の食用油への再生利用などの事件が報じられました。

そうしたこともあって、中国産は「安全である」という点に関しては、前回二七・三%から今回二二・四%と大きく減少しました。

また香港での日本産に対するイメージは、「品質がよい」六三・七%、「高級感がある」五六・八%、「見た目がよい」五六・五%の点で評価が高く、「安全である」の点でも、日本産四三・六%と香港産五六・九%に次ぐ高い評価となりました。(図5参照)

価格や商品開発で注文

今回調査は、インターネット上でだけでなく、生の声も拾い出すため、グループインタビューも行いましたので、参考になる意見やコメントをぜひ、紹介しましょう。

その中では、日本からの農産物や加工食品輸出について参考になる指摘がありました。

まず、日本食品については「品質面でとても満足できて安心感がある。でも値段が高すぎる。もっと安ければいいのに」(北京の女性)、「食品の包装などで値段が高くなって

も食べる中身だ」(香港の女性)、「品質が確かで特色があつて味もいい。しかし、もう少し中国人の習慣に合った食品を」(上海の女性)といった形で価格や商品開発に対する注目が目立ちました。

また、中国大陸や香港女性の間で、日本産の育児用粉ミルクへ高い信頼度がありました。が、原発事故での放射能汚染の影響を気にする声がかげられました。

「震災直後、日本産の粉ミルクへの買い占めの動きがすごかった。中国産に比べ品質保証がされているからだ」(香港の女性)、「(原発事故で)日本産粉ミルクのことが心配。子どもに飲ませるので、用心をするに越したことはない。今はオーストラリア産に切り換えている」(上海の女性)。

一方で、「問題があれば明確に伝える透明性を好ましく思う」(上海の女性)、「日本食品の品質に信頼を持っている。さらに厳密な検査を行うと思うので以前よりもっと安心である」と信じている(香港の男性)と、震災の影響をむしろ好意的にとらえる意見もありました。

偽日本食品にどう対応

中国で実際にビジネス展開をしている日本人経営者にも、震災後

の日本食品の状況についてインタビューしました。

上海で輸入食品の卸販売などを行う易意(上海)貿易有限公司の樽家邦興代表取締役社長は、原発事故以降、日本の食品輸出が実質的にストップしたため、日本産日本食品(メイド・イン・ジャパン)の代替品として、中国・タイ・韓国などでつくられた外国産日本食品(メイド・バイ・ジャパン)や偽日本食品が増えてきたと指摘します。

日式料理店において、震災前は本物半分・偽物半分のイメージで日本食品が売られていましたが、震災後は大部分を他国産日本食品や偽物が占めている状況です。その中でも、特に日本酒、焼酎類の偽物が多く出回っているそうです。

また、震災後の日本食品の売り場面積は、どの店舗も縮小傾向にあり、商品売り場は他国からの輸入品に入れ替わっていく状況にあります。

店頭で現在並んでいる日本食品のうち、既存の在庫分(震災前に仕入れた商品)は一部であり、大半はベトナム、香港、深圳(せんぜん)ルートで上海に入ってきた商品です。

日本からの輸入規制が解除され次第、いち早く日本食品の売り場面積の回復に取り組む必要がある

と、樽家社長は課題を挙げました。

競合品と差別化が重要

さらに、樽家社長は日本で生産・製造した農産物・食品であれば、どんな商品でも中国国内で売れるというところは大きな誤解だと強調します。

失敗する日本企業の商品の多くは、中国国内で出回っている類似品と比較して特徴がなく、ブランド力があまりない上に、日本での製造コスト、流通コストなどの要因から値段が高いのが実態です。

中国では日本食品の類似品が想像以上に多いので、日本で製造した完成品を輸出したいのであれば、中国に類似品がなく付加価値が高い商品であることが重要です。

値段が高くても消費者が買ってくれる魅力ある商品かどうか、きちんと見極める必要があります。

製造・流通コストを下げ、競争力ある価格帯での販売を実現するために、樽家社長は現地製造型の事業展開も提案していますが、日本の中小企業の食品メーカーは、まだそこまで積極的に進出できていないそうです。

震災後も中国の消費者は日本食品に対してよいイメージを持っており、底堅いニーズがあることが今

回の調査で確認されました。

一方、輸出停止が続いたことで売り場の縮小、類似品との競合といった新たな課題に向き合っていく必要があります。

ターゲットを絞って高付加価値を武器にメイド・イン・ジャパンで攻めるか、あるいは価格帯を下げてターゲットを拡大するために思い切って現地製造型のメイド・バイ・ジャパンを選択するかも一つのポイントです。

中国市場での自社商品の現時点のポジションを分析した上で、中長期的な視野に立った戦略の立案が求められます。

(情報戦略部 綿貫大祐)

「調査要領」

● 調査方法

- ① インターネットによるアンケート調査

● 実施時期

- ① 二〇一二年九月
(前回は〇八年七月)
- ② 二〇一二年一〇月
(前回は実施せず)

● 調査対象

- ① 北京、上海、香港の二〇代以上の中高所得者層の男女三〇〇〇人
(三都市×一〇〇〇人)
- ② 北京、上海、香港の二〇代以上の日本食品の購入経験のある男女三二人(三都市×二グループ)

図5.1 【香港】日本産イメージ(複数回答)

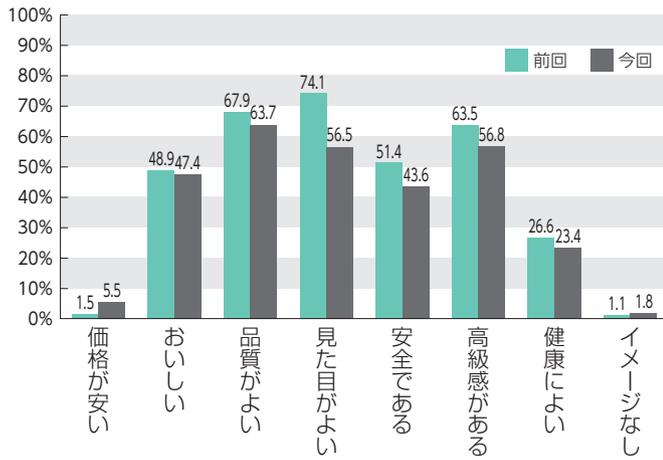


図4.1 【中国大陸】日本産イメージ(複数回答)

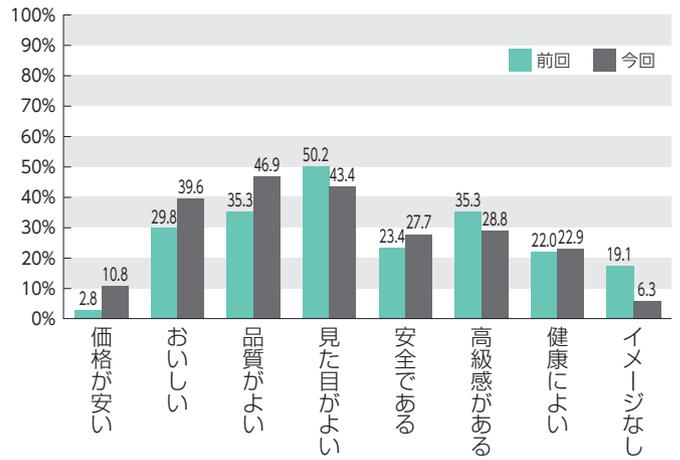


図5.2 【香港】中国産イメージ(複数回答)

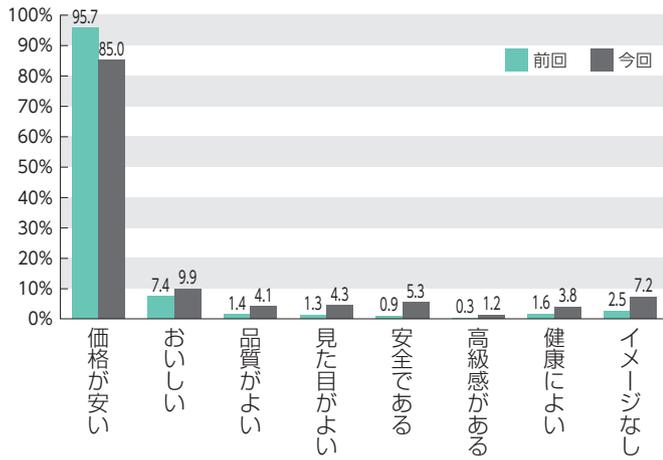


図4.2 【中国大陸】中国産イメージ(複数回答)

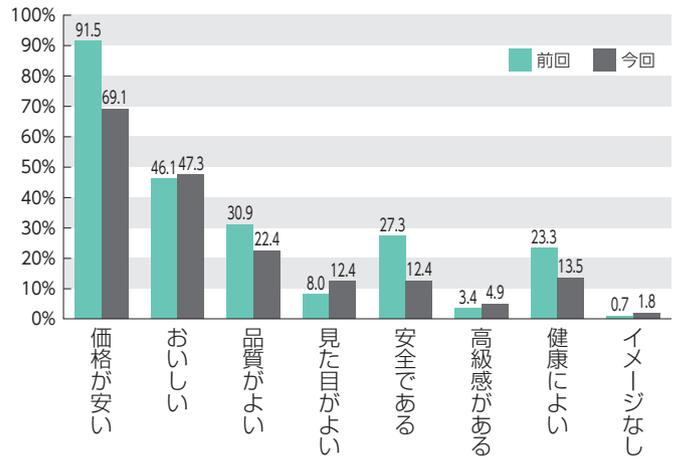


図5.3 【香港】食品産地イメージ

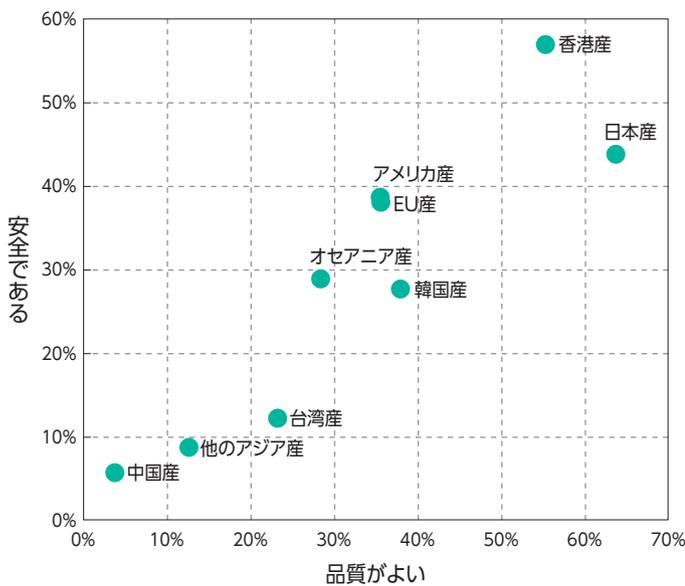
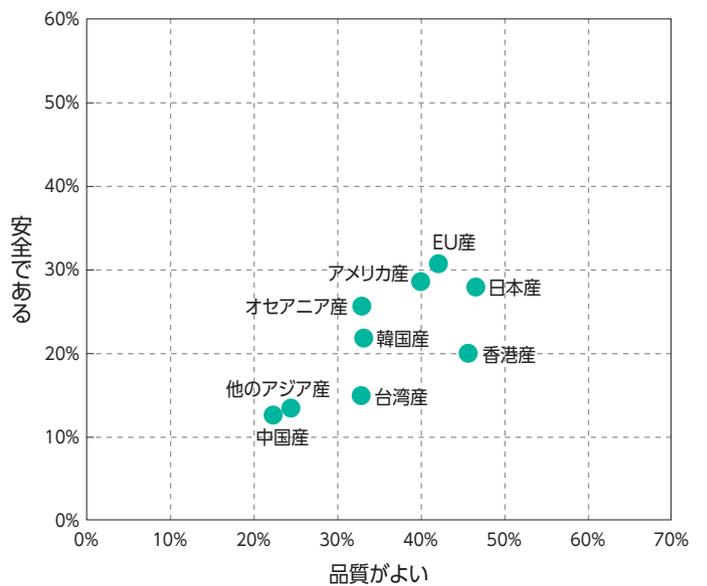


図4.3 【中国大陸】食品産地イメージ



ゴリ押しをしていては、
女性たちの活動は
うまくいきません。
女性の自立は、
男性の自立でもありません。

農と食
の邂逅

小池 峰子 さん

長野県長野市

有限会社たんぽぽ 代表取締役

農業生産の現場で活躍する女性たちの姿が当たり前のようになった。女性なくしては、日本農業が成り立たないほどである。そして今日、女性たちは新たな起業分野に進展している。「たんぽぽ」のモットーは経営者意識だという。





P. 19
おやきに入れる具材を調理する峰子さん(右)。左は、長橋啓子さん

P. 20
右上:設立当初からのメンバーの南沢信子さん(左奥)、島田千恵子さん(右奥)、竹内幸子さん(右手前)。たんぼぼの取締役でもある
右下:共同の畑で野菜も作る。左は農場担当の神農あつ子さん
左:メンバーから「常に先を見ている」「頼れる人」といわれる

直売の感激が起業の原点

(有)たんぼぼは、二〇代〜七〇代の女性二三名が農産物直売所の運営と農産加工品の製造販売を手がける。一九九二年の設立以来、代表を務めるのが小池峰子さん(七二)だ。

信里村(現長野市)出身で、農協職員として生活指導を担当した。六四年に利仁さん(七二)と職場結婚。小池家は、同じ信里村で養蚕を営んでいたが、峰子さんはブロイラーの飼育やキノコ栽培など自分の仕事を創った。その後、婦人会で親しくなった地元粒良田集落のお嫁さんたちが置かれた現状を知り、次の一步を踏み出す。「お嫁さんは労働力。小遣いもなく、自分の部屋もなく、一日中姑と顔を合わせるしかない」。そんな毎日に楽しみを見いだせないかと「農作業がない冬にやれる仕事を皆で創ろう」と提案した。最初は規格外のゴボウを仕入れ、皮をむき、ささがきにして市場に出した。「手間賃は一袋たった二〇、三〇円。それでも好きな話しをしながらの仕事。皆で楽しんだ」。その後、六名の女性は空いた畑を借りて野菜をつくるなど次々に仕事をこなし、女のとりでをつくった。

九一年、女性対象の講座に参加し、「二年間何かテーマを決めてやってみよう」となった。粒良田集落の六名を含む村の一、二名で野菜の栽培を始めた。ただ収穫して売るのはなく、消費者を招いた収穫祭、自分たちがつくった野菜も持ち寄って畑で直売会も実施

した。「初めて自分でつくったものに値をつけて売った時の感激、感動。新鮮でした」。

一瞬の感激で終わらせるのはもったいない。峰子さんたちは道路沿いの耕作放棄地に五〇〇〇円ずつの出資金と農協の補助金でパイハウスを建て、直売所を開いた。一、二名の受講生が周りの女性を誘って総勢三〇名のスタートだった。

苦しい経営を支えたもの

一年目は週末のみの営業。当番制で全員が店に立ったが、早くも課題が発覚した。売れ残った野菜は返品するルールにしていたが「店番の売り方が悪いから売れ残ったのでは?」と疑う人が出てきた。「そこから加工というアイデアが出ました。売れ残りも使えるし、付加価値も付く」。

おやきをつくり、漬物用野菜の加工をする施設をつくったことで、メンバーが出荷した野菜は二五%の手数料を取り直売所で全量買い取るようになった。安心して野菜づくりを精を出せるようになったが、今度は野菜の種類が増え、加工に向かない野菜があったり、トマトなど適期販売を逃す品目も出てきた。

販売機会を増やそうと三年目から通年営業に。パイプハウスがある同じ敷地に長野県からの助成を受けて木造平屋の直売所を建てた。たまたま隣にあった食堂が閉店することになり、運営を引き継いだ。定食につける惣菜には、直売所に出荷された野菜をふんだんに使い、評判は上々だった。

「ところがこの頃の経営が最も苦しかったんです」。店は標高四〇〇坪の中山間地にある。寒い冬に訪れるお客さんは極端に少ない。メンバーには、日当(二〇〇〇円)を待ってもらうこともあった。それでも後ろを振り返ることなく、仕出し弁当の注文を取ってきては配達し、イベントの声がかかれば「損得関係なく」引き受けた。



多い日には100食作る手づくり弁当。週1回は地元の高齢者が集まって食べる「ふれあい会食」のための弁当を作る

彼女たちを支えたものは何だったのか。開業以来、峰子さんと一緒に活動してきた一人、南沢信子さん(六三)は「苦しかったけど、自分がつくったものが売れる喜びの方が大きかった」と話す。「意地もありました」と峰子さん。周囲の皆がたんぼぽを温かく見守っているわけではなかった。「すぐにつぶれるさ」という声に「何くそ」とがっぱりました」。

やがてたんぼぽの名前や、手づくりの味が認められるようになった。特におやきの評判が高まり、量販店、旅館など販路を次々に広げるなど看板商品となった。

長野県の伝統食として知られるおやきだが、地域によって少しずつ作り方が違う。たんぼぽでは野菜菜やナス、切り干し大根などの煮物を具材にし、小麦粉だけの生地で包み、一度焼いてから蒸す。たんぼぽのおやきは必ずたんぼぽのおやきを食べる」と一度に六〇、七〇個と大量に頼む人もいる。現在は一日一〇〇〇個を目標に製造し、多い日には一日に一五〇〇個が飛ぶように売れる。九八年にパイプハウスがあった場所におやきの加工施設を建てた。

関係者をも包み込む

九九年に法人化。通年営業になった時点で固定メンバーとなった二三名が平均一五万円の出資金を出した。一五万円は小さな金額ではない。各家の農業の担い手でもある女性たちが家以外に仕事を持つことに対し、家族の理解を得るのは簡単ではない。ましてや出資金も出して法人化…となると壁は厚い。

峰子さんは法人化を焦らなかつた。全員がそれぞれの家族に理解されるまで時間をかけた。メンバーには「自分たちがどんな活動をしているのか伝えよう」と話してきた。一方、メンバーの夫たちを集め「たんぼぽ応援団」を結成。「時々集まってもらって交流会を

するんです。活動をわかってもらうため。時にはジャガイモの収穫や草刈など労働力を提供してもらうこともある」。ゴリ押しでは女性の活動はうまくいかない。それより関係者を包み込むことが肝心だ。「実際、『今日は女衆がいなくてお茶も出ねえよ』といった男性が、客が来ればお茶を出し、自分で味噌汁をつくるようになった。女性の自立は男性の自立でもあるんです(笑)」。

実は、粒良田集落での小さな活動の頃も、お嫁さんたちの活動に姑にも参加してもらい、その分小遣いを渡すという「包み込み作戦」を駆使してきた。

たんぼぽが軌道にのつた今、峰子さんは一歩先のことを考えている。地域を見つめ直す作業だ。活発な女性に比べ、男性は元気が足りない。深刻な鳥獣害もあつて営農意欲も低下気味。そこで、閉鎖した農協の店舗を改装し、消費者と交流するためのセンターを地元の人たちと立ち上げた。男性陣を講師にしてうどん道場を開催したところ好評だった。

おやきを買った消費者から「つくり方を教わりたい」という希望も後を絶たない。そんな消費者も巻き込んで地域づくりを考えていくという。

自分だけではなく、仲間の背中を押し、仲間を取り巻く人々にもメリットがあるような仕組みをつくる。峰子さんの話を聞きながら浮かんだのは「経営者」の三文字。農村ビジネスに欠かせない経営者像を見た。

(青山浩子／文 河野千年／撮影)

HOP法開発で「ぼろたん」誕生

(独)農業・食品産業技術総合研究機構
果樹研究所 品種育成・病害虫研究領域
(ナシ・クリ品種育成) 研究員

高田 教臣

「ぼろたん」は、とても珍しい名前ですが、(独)農研機構果樹研究所で育成され、二〇〇六年に命名登録された、渋皮が果肉からむけやすいという特徴を持つ画期的なニホンクリ品種です。

ニホンクリには今まで渋皮がむけやすい品種がなかったことから、この品種は大きな注目を集めており、現在急速に普及が進んでいます。今後、その特徴を生かした新たな加工用途の創出(写真)や家庭消費の拡大により、現在縮小傾向にあるクリ産業の起爆剤となることが期待されています。

日本国内で栽培されているニホンクリは、中国で栽培されているチウゴククリと比べて果実が大きい点で優れるものの、渋皮が果肉からはがれにくいという大きな欠点がありました。

そこで、果樹研究所では渋皮のむけやすいニホンクリの育成を目標として、長年の間、交雑育種を行ってきましたが、実用的な品種の育成には至っていませんでした。この大きな理由の一つとして、渋皮のむけやすさについての簡便な評価法がなかったことが挙げられます。

従来、渋皮のむけやすさの評価には天津甘栗をつくる焼きグリ機で加熱処理したクリを使用していましたが、機械が大掛かりな上、焼き

グリの作成に時間がかかることから、一日に評価できる数が限られてしまいました。

このため、すべての育種個体について渋皮のむけやすさの評価を行うことができない点が大きな問題でした。

そこで、二〇〇〇年に簡便な評価法として加熱食用油による渋皮剥皮性の評価法(HOP法)を開発しました。

このHOP法は、一九〇度の食用油中で二分間加熱処理したクリの果実を用いて、その渋皮



「ぼろたん」のマロングラッセ。
「ぼろたん」は渋皮がむけやすいため、きれいなマロングラッセをつくることができます。

になりました。

その結果、従来は渋皮のむけやすい品種が生じることが予想されていなかった、ニホンクリ同士の組み合わせの中から渋皮のむけやすい個体が見出され、「ぼろたん」として品種登録されるに至りました。

以上のように、簡便で実用的な渋皮のむけやすさの評価法であるHOP法を開発したことが、新品種「ぼろたん」の育成につながったと言えるでしょう。

F



Profile

たかだ のりお
1976年三重県生まれ。東京大学大学院農学生命科学研究科修士課程修了後、(独)農研機構果樹研究所に入所。以後、ニホンナシ及びクリの新品種育成に携わる。

合板製造歴八六年

「合板づくりに八六年という長い年月を費やしてきましたが、研究開発に終わりはありません。これまでの成果が北海道産マツを原料とした持続可能なビジネスモデルにつながっていると自負しています」

北海道津別町の合板工場で、年間三〇万立方メートルの原木を使って合板を製造する丸玉産業。そのリーダーの大越社長は、みずからの歴史をこう語った。

マッチ軸木製造で創業した丸玉産業は北見の地を離れ、一九二五年、津別町に合板工場を建設した。これには理由がある。

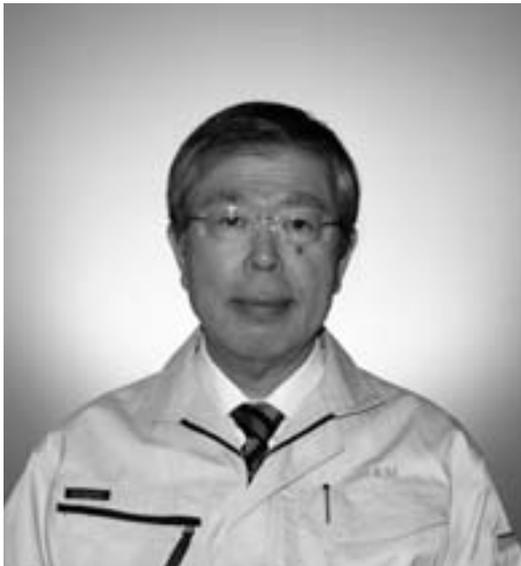
原料となる原木資源の豊富さに魅せられ、天然林のナラ、シナ、カバの銘木を使った合板製造に乗り出したのだ。

素材の確保が最重要であるため、丸玉産業にとって、良質の原木を求めての工場移転は躊躇なき行動だったと言える。

天然林は有限であり、九〇年代に入ると資源の枯渇という現実を避けて通れなくなってきた。そこで、丸玉産業が次に選んだ原木がマツ（カラマツ、トドマツ）だった。

経営紹介

道産マツで持続可能モデル 研究開発が成果をもたらす



地元へのこだわりを大事にする大越社長



北海道網走郡津別町
丸玉産業株式会社

創業 ● 1902年
売上高 ● 592億円（関連会社含む）
代表取締役社長 ● 大越 敏弘
事業内容 ● 合板、化粧板、内装建材製造

戦後の林業政策に沿って、北海道ではマツの植林が進められ、九八年ごろには、マツが伐期を迎えつつあった。人工林のマツを使用すれば、植林・育林・伐採の仕組みで循環するため、地域の林業資源を活用した持続可能なビジネスモデルとなり得る。

研究開発が危機に奏功

しかし、さまざまなハードルが待ち構えていた。最初のハードルは、原木の特質の違いをどうやって克服するかであった。人工林のマツは細く、柔らかくて、節だらけという性質がある。合板へ加工するには厄介な問題が揃っており、天然林の銘木と同じように扱うことはできない。

そこで、効果を発揮したのが丸玉産業が長年続けてきた研究開発だ。このおかげで何とか製品化にこぎつけたのである。

しかし、大越社長によると、これまでの製造設備は全く利用できず、一から工場を建設する必要があった。とはいえ、合板工場は典型的な装置産業であり、投資規模も大きくなるため、資金調達が大きな問題だった、という。

ところが、うれしいことに地域林

業への波及効果が高く評価され、補助金を活用し、二〇〇〇年に新工場完成にこぎつけた。

次に課題となったのは、合板製品を市場に対して、いかに浸透させるかということであった。

新しい工場でマツから製造した合板については、丸玉産業は主に構造用のパネル利用を狙った。しかし、当時は外材を使用した合板が圧倒的な市場シェアを占めていて、外材との激しい競争が待っていたのだ。

大越社長によると、北海道産のマツを使った合板も品質規格は当然クリアしていたのだが、需要サイドに認めてもらい、利用が拡大するまでには、我慢の期間が必要だった、という。

しかし、丸玉産業をはじめとする国内合板メーカーの必死の努力が実り、外材との競争を乗り切ることができた。

現在では、構造用パネルで使用される合板は、国産材の市場シェアが四割を超えるまでに至った。

国産材の新市場で挑戦

丸玉産業にとって、この構造用合板分野でのシェア拡大は売上高五九二億円まで成長する原動力となり、売上構成の三分の一を占める中

核事業となった。

丸玉産業が次に、狙っているのは、国産材合板にとって新しいマーケットとなる、フロア台板（床材の台座）だ。

このチャレンジは、ほかの企業も必死で取り組んでいるが、まだ、本格的な普及段階には至っていない。難しさの一番の理由は、製造技術の問題だ。

マツをはじめとした国産針葉樹は、合板に加工した後も形状が変化しやすい。構造用合板では特に問題とならない、わずかな形状の変化であっても、フロア台板の場合、その微妙な変化が致命傷になることもあるのだ。

特許なくても勝つ自信

ところが、ここでも丸玉産業の研究開発が生きてきた。大越社長によると、六年の歳月をかけて研究開発にずっと取り組んできたおかげで、見事に技術的な問題を解決した、というのだ。

もちろん、製造方法は企業秘密で、あえて特許を取らずに独自技術として囲い込んでいることから丸玉産業の自信がうかがえる。

要は、研究開発の成果がここでも生きているのだ。反りやねじれが

なく、しかも寸法の精度が高い上に、狂わない合板になっているのが大きな特徴だ。

そればかりではない。かつて構造用合板の製造に際して、外材を使用した合板が独壇場だった市場でのシェア切り崩しにチャレンジした時と同様、丸玉産業は、このフロア台板でも国産材シェアの向上に取り組んでいる。

外材は相場で価格が変動するたため、単純な比較が難しいが、大越社長は、安定した価格のメリットをアピールしていく方針だ、という。

加えて、自然環境への関心が高まる中、丸玉産業が北海道産のマツを利用して、循環型林業に貢献している点も大きな強みで、大越社長は需要者側の評価が高まっていくことを期待したい、という。

また、丸玉産業がほかの企業に比べてユニークなのは、工場見学に力を入れていることだ。

「たくさんのお客さんを使っている会社だから自然破壊をしているのではないかと誤解をされる方もいらっしゃいます。そこで、率先して工場見学に力を入れ始めました」と大越社長は語る。

年間七〇〇人を超える来場者に対しては、丸玉産業自身のことだ

けでなく、森林を支える仕組みについて広く理解してもらおうと取り組んでいるという。

森林は植林・育林・伐採の各活動が、きちんと機能して循環する。

丸玉産業は、伐採された原木を受け入れるという役割だけにとどまらず、森造り基金を設け、造林や育林の事業者とも連携しながら、川上の分野でも積極的に役割を果たしていることを情報発信している。

旗印はローカルローテク

丸玉産業は世の中で標榜される「グローバル・ハイテク」に対し、「ローカル・ローテク」を旗印に掲げる。北海道の地元工場で再生産可能な地域材を使用する「ローカル」にこだわり、一〇〇年前から製造されている合板という「ローテク」な製品に、とことん集中して技術を磨き続ける。

そして、北海道での原木の調達・合板製造を起点に、茨城工場、舞鶴工場での化粧板や内装建材までフルカバーする強みを生かし、これからもグローバルな競争に挑み続けていく。大越社長の挑戦はまだまだ続きそうだ。

（情報戦略部 荻山能敬）

木原造林株式会社 代表取締役

岩本 嘉四郎

(七六歳)



● いわもと かしろろう ●
一九三六年和歌山県生まれ。五五年三月和歌山県立熊野高校林業科卒業。同年木原造林株式会社入社、八九年常務取締役、九六年副社長、九七年代表取締役就任。現在に至る。ほかに、紀南素材生産事業組合理事長、日本林業経営者協会評議員、財団法人木原営林大和事業財団理事などを兼任。

国

内林業に再生の決め手はあるのでしょうか。今年で創業八八年になりました。全国に一九〇〇〇鈔の山林を所有するわが木原造林の取り組みを述べながら、再生への道筋をお示ししたいと思います。模索する一助としていただけたら幸いです。

まず、一つのポイントは多角化経営です。木原造林は当初、林業主体の事業でしたが、先を見据えて土木、造園、建築などの多角化を行い、最近では風力発電やオフセット・クレジット(※)にも取り組んでいます。

一昔前は、林地の有効利用といえば、ゴルフ場やリゾート開発というのが主流でしたが、今はそういう時代ではありません。木原造林が特に注目したものの一つが、風力発電所の誘致です。

風力発電所を林地につくるために道路網や林道を整備すれば、将来の木材搬出に利用できるようになるのです。いわゆる共生です。

共生が可能になることで、非常に有利に林業を展開できます。賃貸料収入も発生します。木原造林の技術

を利用して、林道網の工事も引き受け、雇用の創出を図ることもできます。それが収益につながっていきま

す。提携関係にあるベンチャー企業の手掛ける風力発電所が、すでに山口県下関市の木原造林所有の山林に一カ所でき、今後、岡山県でも計画をしています。

オフセット・クレジットについては、和歌山、岡山、三重、栃木の四カ所において、年間一八〇〇トンの二酸化炭素(CO₂)吸収量の認証を受けています。これを売買できるようになれば、収益を利用して森林整備を進めていくことができます。

ただ現状は、認証されても売買が難しい状況です。ほかの排出権と比べると価格が高い上、東日本大震災以降、経済が停滞し、震災前まで購入に興味を持っていた企業も震災以降、パツタリ音沙汰がなくなりました。

今の林業は、業として単独ではやっていけない時代になりました。スギで立方があたり二万円、ヒノキで一

万五〇〇〇円です。これだけ木材価格が下がると、経費を引けば、山元には全く還元できません。

そ

ここで、できるだけいろいろな分野に進出し多角経営を行い、少しでも利益が上がれば山に還元して森林整備を行うというのが、現在の林業の理想のやり方なのではないでしょうか。

二つ目は、人材育成です。現在の林業の大きな課題の一つに、林業労働者が非常に高齢化していることがあります。今や平均年齢が六七、八歳のため、若い林業労働者の確保が急務になっています。

というのは、林業の技術の継承がどうしても必要だからです。林業の施業は高性能機械である程度効率化できますが、実際のところ日本の山は急峻なところが多く、平地ばかりではありません。

そういうところではなかなか高性能機械が使えず、昔ながらの集材線、架線を使わなくてはなりません。その技術の習得は短期間では難しいのです。

一日も早い技術の継承が、林業の活性化につながります。今は林業労働者の数が四万人程度まで減っており、それがさらに高齢化していきます。木を伐採するにしても、小さい木なら誰でもチェーンソーで伐れま

すが、われわれが扱う大径木を伐採するには高度な技術が必要で、危険度も高いのです。

国は林業労働者の確保にもっと力を入れるべきだと思います。林業の労働条件は三K(きつい、汚い、給料が安い)と言われ、若者にとっては魅力が少なく、若い林業労働者を増やすのは簡単ではありません。

木原造林では高卒の若者を将来の林業技術者として養成する取り組みを一五年前から和歌山県で行っています。すでに二〇人程度が技術者として活躍しています。平均年齢は三〇代前半で非常に若く、給与体系は東京の正社員と同じで、賞与もあります。このためか途中離職者はなく、定着が進んでいます。

将来を見据えて人材育成に投資しておけば、必ず将来なんらかの形で生きてくると思います。今後、全国を飛び回って施業を行う技術集団ができれば理想です。人材育成についても、他社のモデルになれるよう、取り組みを進めていきたいと考えています。

F

※オフセット・クレジット：二酸化炭素などの温室効果ガスの削減・吸収量を、カーボン・オフセット用のクレジット(T-OVER/ジェイ・バー)として認証する制度。

国内林業の再生へ向けて経営の多角化、 林業労働者の高齢化に備え人材育成を

林雅文さん

佐賀県
株式会社伊万里木材市場

市場を木材コンビナートに 川中が林業六次化仕掛け



地方木材市場だった佐賀県伊万里木材市場が、今では木材の大コンビナートとして九州全土のみならず全国的に存在感を示している。これを

機能が中心でした。今でも毎月一日と二八日の二日を市日いちひにして、入札を行っています。

成功させるために大きな原動力となったのが、川中の林さんが働きかけて川上の山元と末端販売の川下までを一貫したシステムに仕上げたこと

しかし、これだけでは全国どこにもある地方木材市場でしかなく、新たなビジネスモデルづくりが必要と考え始めたのです。

だ。林業の六次産業化を川中主導で実現した点はユニークであり、その構想力はまだまだ尽きない。まさに変革の担い手だ。

主力事業分野はコンビナート事業、素材・製品売りや木材のプレカット事業、さらに原木システム販売事業、それに川上部分の素材生産事業、森林整備事業です。コンビナートは一つの事業として成果を上げています。

関心度が高く視察が殺到

——木材コンビナートというネーミングはユニークですね。

林 伊万里木材市場は本来、山元から集荷した原木や木材製品などを入札にかけて需給調整役を果たす市場

製鉄などさまざまなプラントが林立する工業地帯のイメージです。

林 確かに、そのとおりです。コンビナートの形態で木材というのは、全国どこにもありません。私としては、や

るなら大がかりに、と考えると同時に、いい意味で注目され、関心を呼ぶためにも、この木材コンビナートという名称がいいかと思ったのです。

——反応はどうでしたか。

林 すごかったです。関心度は高く、全国から視察や見学の申し込みが殺到しました。それも山林を保有される山元や製材工場などの林業関係者だけでなく、行政や大学の研究者なども含まれていました。

あるきっかけでシステム化

——どういったきっかけでこのビジネスモデルを発想されたのですか。

林 いくつかあるのですが、一つは、国の新流通加工システムに応募したことです。山元の原木から製材、加工、そして末端の販売までの新たな一貫

システムづくりは課題でしたからね。国も、われわれの事業はうまくいっている、と評価してくれたようです。

——ほかのきっかけは何ですか。

林 実は、広島県に本社を置く外材取り扱い大手の中国木材が拠点を九州にも増やし、それも伊万里に大規模な集材工場をつくる、という話を耳にしたのが第二のきっかけです。

——国産材主体の林さんらにとって、はライバル進出で危機感を強めた？

林 そうです。当時、私たちは木材市場を持っていましたが、ベースは末端の小売りまでの国産材の販売流通が軸。これに対して中国木材は米国から輸入した米マツを本社工場で製材し、そのうちのラミナの一部と国産材を伊万里工場で加工して、異樹種集材として全国に販売する。



伊万里木材市場の現場で経営を熱く語る林社長

Profile

はやし まさふみ

一九五六年佐賀県生まれ、五五歳。明治大学経営学部卒業後、親戚経営の木須木材に入社。七七年大東建託に転職し宅地建物取引主任者などの資格を得て現場で活躍するが、九八年に実家経営の伊万里木材市場に入社、常務を経て二〇〇一年に現職。この間、西九州木材事業協同組合代表理事など歴任。農林水産省森林・林業再生プラン推進本部検討委員会委員。

Data

株式会社伊万里木材市場
 本社は佐賀県伊万里市。林雅文代表取締役社長。資本金一〇〇〇万円。一九六〇年に資本金五〇〇万円で設立、九五年度増資し現資本に、二〇〇三年に伊万里市内の工業団地に移転、素材や製品売りの新市場を立ち上げる。〇四年に西九州木材事業協同組合を設立。〇六年に木材供給システムコンクールで農林水産大臣賞を受賞。年商七〇億円。社員は六〇人。

そうだとすれば地元の木材を使ってもらえないので、メリットが生まれません。そこで、私たち伊万里木材市場が製材工場をつくり、事業連携したプラス効果が働くのではないかと提案したら、連携が成立したのです。これがコンビナートへの出発点です。

——外材と国産材の融合は水と油とはならなかったのです。

林 今は、うまくいっています。でも、当初はすごく危機感がありました。外材大手の進出によって、私たちが手をこまぬいたままであれば国産材市

場がとられるのではないかと不安でした。だから手を組むという経営判断が出たのです。実は、そのことで笑話があります。

中国木材進出は黒船役に

——と言いますと？

林 進出まもない中国木材に対して、こちらは提携含みで会談を申し入れた際、あとで聞いた話ですが、中国木材の社長が「あの時は、地元の国産材企業が進出反対を申し入れに来たのか」と相当身構えたそうです。

——中国木材も九州市場への本格進出に国産材との連携が必要と判断？

林 この提案をきっかけに話がいろいろ進みました。二〇〇四年に木材関連の七社で西九州木材事業協同組合を立ち上げ、伊万里木材市場、中国木材が連携する枠組みができて、国産材の原木や製材品の供給を私たちが、外材のみならず国産材の加工や販売を中国木材が手掛ける形で事業の役割分担をしました。コンビナート事業の足掛かりがこれによってできたのです。

——中国木材の進出話がなければ、木材コンビナートはできなかった？

林 苦境にある木材事業の将来を見据えれば、この考え方は当然ありました。ただ、私たちにとっては、外材大手の中国木材の進出で背中を押さ

れたようなものです。ある面で、中国木材は現代版の黒船です。この黒船の進出で国産材企業が奮い立ち、しかも連携した上、新システムづくりを踏み出したのですから画期的です。

神風期待の古い体質が不満

——このコンビナートのユニークさは一貫システムにしたことですね。

林 そうです。伊万里木材市場という事業体は、流れる川にたとえれば川中にあるのですが、このシステムづくりは、川中の私たちが川上の山元と末端販売の川下までを一貫したシステムにすることでした。

山元にあたる山林地主の人たちは、豊富な山林を抱えながらも、お山の大将的ところがあって、林業の将来に対してビジョンを持ち合わせていないし、川下の流通販売分野も力を生かすきれないまま競争で力をすり減らしているのが現状です。特に国産材の世界は古すぎるのです。

——と言いますと？

林 国産材をめぐる状況を考えれば、間違いなく大胆に発想の転換が必要だ、というのに、林業の世界の人たちは、国産材は守られる、保護されるという気持がベースにあり、神風がまた吹くという発想です。だから改革の発想が起きないのです。

——林さんが手掛けられた木材コンビナートの発想は、改革の一ステップとして当然だと思いますが、風当たりは強かったですか。

林 ええ、新参者が勝手なことをやる、という受け止め方が当初、多かったです。

私の場合、叔父が経営していた木材ビジネスを手伝ってくれと言われて、決まっていた就職を止めて、かかわったのです。叔父が急死して事業を閉じた際、伊万里木材市場を立ち上げていた父親から「後を継げ」と言われましたが、業界の古い体質がいやで、大東建託という賃貸住宅大手のビジネスが面白そうだと考え、転身しました。不動産ビジネスの仕事は面白かったのですが、骨を埋めるつもりでした。——でも、結局、伊万里木材市場の後を継ぐことに？

林 父親から再三、頼むと言われ、やむを得ず、転職となりました。しかし経営を引き受けるからには面白いことをやるぞ、という意識でした。それに、林業の世界には長くないなかつたので、固定観念がなく何でも自由な発想でやれる、と自分を動機付けしたのがよかったのだと思います。

外材企業の日本研究に学べ

——いろいろな改革へのチャレンジ

をなさっていますね。

林 国産材の山元も製材企業も自分たちが保護されて当然という発想を捨て、チャレンジすることが大事です。私もその一人としてがんばります。

——というのは、たとえば外材との競争は激烈ですが、外材のメーカーなどの日本市場研究は進んでおり、こちらが学ばねばならないことが多いのです。外材はフィート、インチをベースに世界中で販売するのですが、木材需要の多い日本市場が有望市場というところで、彼らは日本のサイズに合わせて一寸あるいはメートル、センチで対応します。日本の商社がアドバイスするといえ、戦略的です。

——確かに、供給システムも進んでいて、注文の翌日には出すとか。

林 彼らの動きは市場ベースで、素早いのです。実は、最近、中国や韓国で、木材住宅などの需要が増え始め、われわれ国産材企業にとっては、魅力的な話なのです。しかし、先ほどの外材メーカーの日本市場対応のためにモノサシを変える柔軟さとは対照的に、このままでは国産材は韓国などの有望市場を失う恐れがあるのです。

——どんなことが原因で？

林 韓国向け輸出がいい例です。韓国では木材の長さは住宅仕様などから二・四メートルの木材が求められているの

に、日本からの輸出は三尺サイズを変えない。しかも原木を生産する山元側も頑なに三尺にこだわる。これじゃ、韓国側は日本から輸入しても六〇センチがムダになりコスト高ともなるので、輸入を止めるとなりかねない。

外材メーカーと同様な現地ニーズに応えるという発想がない。さすがに韓国向けにバイパス流通ルートではサイズを変える動きがありますが、全体のシステム変革にはつながっていない。このやり方では新興アジアのニーズに対応できませんよ。

——新興アジア向けの戦略が必要？

林 韓国もさることながら、中国はわれわれにとって、もっと有望な市場です。その面で、輸出市場研究から始めて、戦略的な発想が大事です。

九州は、地理的な環境から見ても、東アジアをターゲットに輸出展開するチャンスです。

伊万里木材市場も輸出市場開拓をかなり進めています。最近では、電話やパソコンのEメールなどの問い合わせも含めて、かなり活発で、中国語、韓国語でビジネスができる人材の確保が重要になってきています。

森林資源を環境や観光に活用

——バイオマス燃料など新エネルギー分野にも取り組んでおられますね。

林 そうです。日本の山々は森林を軸に豊富な資源を持っており、環境ビジネスの面でもさまざまな展開ができると思っています。山元の人たちとも環境面で資源活用の話をする際、森林の評価を木材の価値で決めるのではなく、これからは社会のニーズを決めていくことになる。だから社会のニーズの見極めが大事になってくる、と進言しているのです。

——この森林分野は環境のみならずビジネス展開がありますね。

林 伊万里木材市場では、素材生産事業と同時に森林整備事業にも取り組んでいます。木材の伐採だけでなく、後世代のために植林、育林など森林の整備は当然、やるべきで、私たち自身も協力しています。

——森林を観光資源と見たり、バイオマス燃料にも対応しつつある？

林 そうです。豊富で美しい森林資源は観光にも生かれますし、またきれいな水資源を生み出す貴重な場所です。さらにはバイオマス燃料など新エネルギーにも活用可能です。私は今、そのからみでは投資ファンドに働きかけて、森林資源を育てながら、ビジネスにもつなげることができないか考えています。その延長線上で、産学連携もあります。

(経済ジャーナリスト 牧野義司)



毎年、ふるさと新潟から新米が送られてきます。実家近くの農家さんのコシヒカリです。この新米を炊く時のワクワク感はたまりません。水を控えめにして、火を入れて待つこと三五分。鍋の蓋を開けると、湯気と同時に米の甘い香りが台所いっぱい広がります。一粒一粒がキラキラ輝くご飯が、顔を出します。おかずは味噌汁と焼き鮭のみ。主役はこの「ご飯」です。もちもちと噛むほどに深い味わいが増す素晴らしい出来栄え。思わず新潟に生まれたことに感謝する瞬間です。

このおいしい米をつくり出す田んぼは、四季折々美しい姿を見せてくれる存在でもあります。実家のある新潟市では、風景が紡ぎだす色、稲の丈、風のなびき方、香り、そして蛙や虫の鳴き声で、都会ではなかなか感じられない季節の移り変わりを五感で感じることができるとは。

稲穂が刈り取られたあとの冬の田んぼの光景も、実は楽しみの一つ。茶色の地肌が見える田んぼの中で、小刻みに動く数々の白い点。これはシベリアから越冬のために飛来しているハクチョウです。近くの湿地を拠点にしているハクチョウたちは、昼間は餌を求めて近所の田んぼに飛んできては、一日を過ごすのです。水の上のハクチョウは優雅ですが、田んぼの上のハクチョウは、ヨチヨチ歩きながら一生懸命頭をくねらせて落ち穂やもみ殻をついばみ、その姿はなかなか愛嬌があります。写真に収めようと近づいても、食べることに必死であまりに警戒心がなく、かえって心配になったりしますが、ハクチョウたちがこんなに夢中になる田んぼでつくられる米なのですから、安心でおいしいはず。そのことを改めて彼らは教えてくれるのです。

日が傾いてくると、「コォーコォー」と大きな鳴き声が上空をこだまし始めます。わが家は彼らの帰り道のルート上にあるらしく、ある時は一直線に、ある時はV字に、見事な編隊を組んで、ハクチョウたちは、ねぐらへと帰っていきます。

「また明日ね」そんな言葉が自然に出てくる、ふるさと新潟の田んぼの風景が、私は大好きです。



フリーキャスター・
事業創造大学院大学客員教授
伊藤 聡子

いとう さとこ
ひるおび! (TBS)・ウェークアップ! ぶらす (読売テレビ) ほかにも、
コメンテーターとして出演中。「地域経済の活性化が、日本の元
気を取り戻す鍵」を持論とし、講演会などを通じて、日本の地域
おこしに力を注いでいる。

ハクチョウの舞う田んぼの風景



美しい森林を未来に引き継ぐ 財政の苦境も協働で乗り越える

北海道札幌市
NPO法人森林遊びサポートセンター 理事長

小林文男



森の美を子どもたちに

私たちNPO法人森林遊びサポートセンターは、今、札幌市の二つの小学校の学校林において、子どもたちと一緒に森づくりを行っています。

地拵しじまえから植樹、下刈りといった体験を通じて、子どもたちに森林を身近に感じ、自然に湧き上がる関心を大切にしてもらいたい、というのが、私たちの素直な気持ちです。実際に子どもたちからは、こんな言葉が聞こえてきます。

「トドマツは葉がやわらかくて、きもちよかったです。反対に、アカエゾマツはカチカチで、手にさざりました。オオバボダイジュも、『なんだろう、この名前?』と思いました。なんでこんな名前がついたんだろう……?」

私たちの活動の始まりは、一九九一年の新春のことでした。当時、林野庁が国有林野事業PR活動の一環として会員を公募していた「森林クラブ」がありました。私は、そこで、森林インストラ

クターとして事業の説明や登山・自然観察などのガイドを行っていましたが、熱心な参加者からは森林への意識の高まりとともに、一層活発な活動を求められるようになりました。

森好きの仲間組織が原点

そして、森を愛し森に親しむ同志十数人が集まって「札幌森友会」が発足しました。これが、私たち森林遊びサポートセンターの原点です。

森林は水と豊かな生態系を育み、人々の生活に欠かすことのできないものです。美しい森林を守り、育み、活用しながら次代に引き継いでいくこと、森林を守っていくことのできる人材を育て、森林を引き継ぐ世代に森林環境教育を行って、バトンをしっかりと託すことなどが重要です。

これが私たちの活動の理念です。札幌森友会発足以降、二〇年間ぶれることなく守り続けていることです。

会発足後しばらくすると、社会的に環境保全

意識が徐々に高まり、温暖化防止活動の動きに後押しされ、森を守り育む活動＝森づくり活動（ボランティア）が動き出しました。

森づくりに関わった最初のきっかけは、意外だと思われるかもしれませんが、一九九四年に洞爺丸台風被害から四〇年を迎えた時なのです。たまたま、札幌営林署との間で「よみがえった森・記念植樹協定」を締結したことでした。

その後、次第に会の活動が認められ、植樹から間伐まで作業範囲が広がり、現在は国有林四カ所、札幌市都市環境林二カ所、学校林二カ所を取り組んでいます。作業地は国立・北海道立公園などを含めそれぞれ公益性が高く、地域の人々の生活にも深く関わっているため、迅速・丁寧な作業に努めています。

もちろん、参加していただくボランティアの方々にとって、安全を大前提に楽しみながら活動できるような工夫と配慮が欠かせません。

しかし、そうした苦勞とは裏腹に、近年、ボラ

profile

小林 文男 こばやし ふみお

NPO法人森林遊びサポートセンター

1933年秋田県生まれ。52年青森営林局大畑営林署に勤務し、54年の洞爺丸台風の被害復旧応援のため札幌営林局岩見沢営林署(当時)へ。同営林局管内5営林署で勤務した後、83年～91年北海道営林局勤務。91年森を愛し森に親しむ「札幌森友会」会長に就任。2003年地域の人々と森を守り育てる「NPO法人森林遊びサポートセンター」の認証を受けて、理事長に就任し現在に至る。

1991年森を愛し森に親しむ同志が集まり、「札幌森友会」を発足。2003年「NPO法人森林遊びサポートセンター」の認証を受ける。地域の人々と森を守り育てる活動と、子どもたちの森林環境教育を実施している。
住所：〒061-2284
札幌市南区藤野4条2丁目5番32号
E-mail:fumio@rapid.ocn.ne.jp
HP <http://www.moriasobi.jp>
Tel&Fax:011-592-1030

赤字化を避けるのが悩み

ンティアの確保や活動資金の工面には歯がゆい思いをすることも多くなっているのが実情です。

森林遊びサポートセンターでは現在、森づくりと森林環境教育をボランティア(無償)とし、登山や自然観察のガイドなどのアウトドア活動は有償としていますが、昨今は参加者の減少に伴い、じわじわと収入が減っています。

一方、森林遊びサポートセンタースタッフの人数費はもちろんゼロ。森づくり活動の主なコストは、作業現場までのボランティアの送迎バスや道具・燃料などの運搬車の借り上げ料、各種保険料などで、予算と参加人数に合わせて借り上げる車種や台数、回数などを調整し、赤字にならないように

うに頭を悩ませています。

また、作業現場近辺の森の恵みを利用して、春は山菜採り、夏は易しい登山や自然観察、秋はキノコ採りや木の実の学習などアウトドア活動とボランティア活動を抱き合わせ有償参加とするなど、企画の工夫にも取り組んでいます。

企業などの協働が大事

こうした中、企業の社会的責任(CSR)の考え方が浸透しつつあり、私たちも行政機関に加え、諸企業・団体などと「協働」し、これまで以上に円滑な活動の推進と作業の安全確保に取り組むことが重要になってきています。

そこで、森林保全活動に取り組む団体として社会的に認められるため、特定非営利活動法人(N



上：学校林の森づくり。「トドマツの葉ってやわらかいんだね」
下：「大きく育ちますように」と協力してエゾヤマザクラを植える

PO)化を申請したところ、二〇〇三年五月に「森林遊びサポートセンター」が認証されました。

しかし、NPO法人の看板だけで認められるほど、世間は甘くはありません。

ここからさらに、行政や企業・諸団体と協力・支援関係を結ぶための協議折衝を積極的に進めてまいりました。

こうした活動が実り、キャノンマーケティングジャパングループと、植えて守ろう！北海道の宝物をテーマに、森づくりのパートナーとして共に森林保全に取り組んでいます。

キャノンマーケティングジャパングループからは協力費として寄付をいただいたり、ステークホルダー(社員、パートナー企業ほか)のみなさんに私たちの活動に参加してもらっています。



札幌市都市環境林の茨戸川緑地に植樹

これまでの私たちの活動を踏まえて、森づくりの実践に欠かせない条件と考えているものがないかあります。まず、組織・ひとのことです。

森づくりに必要な問題

第一に森づくり、環境教育や自然ふれあいなどのボランティア要請には、いつでも必要な人員が円滑に確保できる環境をつくっておくことが大事です。

第二に、森林施業などに精通し、多様な森づくりや環境教育などの取り組みが可能な指導者を確保すること、さらに、林業機械等使用取扱技能者や作業指導員を確保し、安全・安心で楽しい作業体制を整備すること、などがあげられます。

次に大事なものは、機械などのハードのことです。以前は、森づくり活動の道具といえば、手ノコや手鎌などによるものを中心でしたが、昨今はチェーンソーやエンジン刈払機が主役となっ

す。

こうした機械などの備え付けが必須ですし、その調達には、企業など外部からの支援や自己資金により賄う必要があるでしょう。

最後に、ノウハウのことも重要です。ノウハウには、森林施業と組織運営の二つがあります。

森にはそれぞれの目的があり、適切な施業を行う目的の森に誘導する手順や方法を決めなければなりません。それには森の所有者との意思疎通を十分図り、現地の環境状況などの調査を行い、植樹や育樹について適地・適木・適期という技術的な観点から適切に取り組まなければなりません。実践者にはこうした技術やそれに裏打ちされる活動の成果が重要であり、森の所有者や経済的支援者との信頼関係を深めながら、安定した取り組みに努めなければなりません。このような条件が整備されて初めて、森林づくりの実践者として「北海道の森を守り育み、次代に引き継ぐ」ことができるのではないかと思います。

一方で、森づくり活動は、植樹が全てのように思われがちですが、植樹後の育樹(下刈り)に五〜七年程度を要し、さらに成林に至るまでに長い年月と多くの人手を必要とするこの理解を深めることが大切です。植樹をした者は、少なくとも下刈りまではみずから手がけてもらうことが望ましいと考えています。

森を忘れぬ心育てたい

つまり、今の世代だけでなく、次代にも私たちの想いが継承されていくことが、非常に大切です。こうした観点から、私たちの活動のもう一つの柱

として子どもたちへの森林環境教育に取り組んでいます。

たとえば、学校林で子どもたちがノコギリやカマなどの道具を使い、小鳥・小動物・昆虫などが喜ぶ、花・香り・果実の付く多様な種類の木を植えて育てる体験。木々の名前を識別する学習と全国共通の基準に基づく「子ども樹木博士」の認定。学校林で全校生徒が一人一本の自分の木を選び、木との対話や木肌の感触、変化などを通年で観察する「マイツリーの取り組み」があります。

子供たちが木に抱きついたり木肌にほほをよせてつぶやく姿や、自分の背丈より大きいクワやスコップを持って植樹する体験は、自然の生命力を感じ、大切に育てる心が育まれるものと思います。こうした体験があれば、大人になってもきっとその大切さを忘れることなく、再び森に戻ってきてくれると、確信しております。

次代担う後継者ほしい

私たちは、このような活動を続けていますが、昨今は次第に参加者の高齢化や後継指導者の不足が進みつつあります。

現状を踏まえれば、これからはさらに会員相互の結束と地域の人々とのつながりを強めて、また各行政機関や企業、諸団体との連携を密にしながら安定した活動を続けていくことが、今以上に課題になってくるものと考えています。

これからも北海道の宝物「げんきで美しい森づくり」と、それを担う子どもたちへの森林環境教育を進め、次代に引き継いでいきたいと思います。

『フクシマ以後』

—エネルギー・通貨・主権—

関 曠野 著



(青土社・2310円 税込)

遡って、未来を見る思想があった

宇根 豊

(百姓)

この頃の私は大きな思想を信じなくなっている。足元が見えないからである。ところが久々に柄の大きな思想家に出会った。近年まれな、足元から立ちこめる希望がある。たとえば、「政府通貨」による「基礎的な所得配分」が議会制や政党政治の枠内で実現する可能性はないが、とって代わる政治共同体とはどういうものなのか誰にも見当がつかない、と言う。それならどうすればいいのか。著者は静かに答える。(現在の世界的な金融危機は「文明の終末に行き着くのかも」かもしれないがその危機の中で、さまざまな試行錯誤が始まるに違いない。それは秩序を打倒する革命ではなく、可能な秩序を実験し検証する模索である、と。悲観の中で目を開き、希望を語る姿勢が全編にあふれ出ている。

私はこの本をTPP論の参考にしようとして読み始めたが、その程度の枠には収まらない論考であることがすぐにわかった。たとえば農業であれ、工業であれ、現在の私たちが生産を行っているのではない。なぜなら現代人が車輪やバネを発明したわけではないからだ、と言う。農業ならもともと直裁に現代人が田畑を開き、野生種から作物を育成したのではないと言えば、誰でも納得するだろう。したがって、生産を可能にしているのは文化的な遺産だとも言える。そこで、そうした遺産の継承者として、万人には生産された富を配当される権利がある、と言い切る。それが基礎的な所得配分(ベーシックインカム)という考え方の土台である。私が長年主張してきた「環境支払い」に新たな根拠が見つかったと感じた。私はずっと「経済成長」至上主義に違和感を抱いてきたが、著者によれば、それは当然のことであって、国民国家が市民から強制的な租税の徴収ができるのは、経済発展の論理で正当化されているからで、現代の国家は継続的な経済成長を条件としてしか存立できない。その経済成長が「今後の世界では経済はスローモーションで縮小していく」ので望めないのに、相も変わらず従来の金融政策が続けられる愚を論理的に説明してくれる。ダグラスやルソー論も新鮮で、天皇制と自衛隊についての見解にも驚き、納得させられたが、もう紙幅がない。ぜひ本を手にしてほしい。たしかにここにはフクシマ以後を見通す、たおやかで現実的な思想がある。

読まれています 三省堂書店農水省売店(平成23年12月1日~平成23年12月31日・価格は税込)

タイトル	著者	出版社	定価
1 被災、石巻五十日。震災関官僚による現地レポート	皆川 治/著	国書刊行会	1,575円
2 日本の魚は大丈夫か 漁業は三陸から生まれ変わる	勝川 俊雄/著	NHK出版	777円
3 TPP亡国論	中野 剛志/著	集英社	798円
4 日本農業の真実	生源寺 眞一/著	筑摩書房	756円
5 TPP参加という決断	渡邊 頼純/著	ウェッジ	1,000円
6 90億人の食糧問題 世界的飢饉を回避するために	ジュリアン・クリブ/著	シーエムシー出版	2,625円
7 農林水産業の再生を考える(自然資源経済論入門2)	寺西 俊一、石田 信隆/編著	中央経済社	3,150円
8 海が壊れる「水産特区」	河相 一成/著	光陽出版社	400円
9 実録! 「米作」農業入門	岩佐 十良/著	講談社	1,680円
10 FTA/EPA推進に何が必要か 農業・林業・介護士制度の改革	石黒 馨/著	勁草書房	2,940円

名古屋で「フードネット IN名古屋」を開催

日本公庫名古屋支店、岐阜支店及び津支店各農林水産事業は、一月九日、名古屋市内にて農林業者と食品会社の交流を目的として「第一四回日本政策金融公庫交流会 フードネット IN名古屋」を開催し、愛知、岐阜、三重県の農業者や漁業者、食品企業関係者など一六〇名が参加されました。

講演会では、消費者問題研究所代表の垣田達哉氏より『食の安全』時代を生き抜く企業とは』と題して食品の放射能汚染を巡り消費者の警戒感が強まっている現状についてご講演いただきました。

また、意見交換会では、参加者が業種や地域の垣根を越えて交流し活発に情報交換がなされました。

(名古屋支店、岐阜支店、津支店)



垣田氏の講演を真剣に聞く参加者

鹿児島で「かごしま食の経営者フォーラム」を開催

日本公庫鹿児島支店は、一月二一日、鹿児島市内にて「かごしま食の経営者フォーラム」を開催し、県内の農業者や食品企業関係者など九三名が参加されました。

政策研究大学院大学名誉教授の松谷明彦氏から、「これからの鹿児島農業・農村振興」と題して、少子高齢化の視点から産業構造の変化と農業の展望についてご講演いただきました。また、株式会社雲仙きのこ本舗代表取締役の楠田喜熊氏より、同社の六次産業化を实践する創意工夫溢れる取り組みについてご紹介いただきました。

参加者からは、「人口変動が農業に与える影響について参考になった」などの意見が寄せられました。

(鹿児島支店)



楠田氏の講演に聞き入る参加者

京都で「公庫林業資金友の会」を開催

日本公庫京都支店農林水産事業は、一月二二日、京都市にてお客様の相互連携と研鑽を目的として公庫林業資金友の会を開催し、林業経営者や林産加工業者など三四名が参加されました。

講演会では、「住宅業界の現状と今後の展望について」をテーマに、ナイス株式会社代表取締役社長の平田恒一郎氏にご講演いただきました。東日本大震災の復興事業の取り組み事例も織り交ぜながら住宅メーカーの今後の住宅需要の変化への対応、それを受けての林材の多様な利用方法などについてご紹介いただきました。参加者からは、林材の利用者側の観点からの提言として、大いに勉強になったとの意見が寄せられました。

(京都支店)



平田氏の講演を熱心に聞く参加者

北見で「平成二三年度オホーツク農業法人セミナー」を開催

日本公庫北見支店農林水産事業は、北海道オホーツク総合振興局及び北海道農業法人協会との共催により二月八日、北見市にて「平成二三年度オホーツク農業法人セミナー」を開催し、農業者を中心に商工業者など約三〇〇名と多くの方が参加されました。

「経営力の向上」をテーマに、株式会社セイコーマート代表取締役社長の丸谷智保氏、株式会社阿寒グランドホテルあかん遊久の里鶴雅CS本部長の小山あき氏、北見労働基準監督署安全衛生課長の富塚豊氏よりご講演をいただきました。参加者からは、各々の経営現場で実践できるヒントを得たと多くの前向きな意見が寄せられました。

(北見支店)



参加者は約300名と盛況

平成24年
1月1日現在

東日本大震災により被災された皆さまへの 支援策について

このたびの東日本大震災で被災された皆さまに、心よりお見舞い申し上げます。

日本公庫農林水産事業では、今回の災害により被害を受けた農林漁業者や食品加工・流通業者の皆さまからのご相談に的確に対応するため、各種支援策を実施し、被災された皆さまの復旧支援に全力で取り組んでいます。

電話相談及び相談窓口の実施

I 電話相談（事業資金相談ダイヤル） 平日のみ（9時から19時）：0120-154-505

II 主な地域の相談窓口

都県名	支店名	電話番号	都県名	支店名	電話番号
青森	青森	0120-911-495	茨城	水戸	0120-926-427
岩手	盛岡	0120-911-539	栃木	宇都宮	0120-959-042
宮城	仙台	0120-911-547	群馬	前橋	0120-926-481
秋田	秋田	0120-911-498	千葉	千葉	0120-926-471
山形	山形	0120-926-485	長野	長野	0120-911-598
福島	福島	0120-959-046	東京	東京	0120-911-624

農林漁業者及び食品産業事業者向け特例融資制度

I 対象となる方（注1）

3月11日以降に発生した地震に起因する以下の要件を満たす農林漁業者等

1. 本人の被災が罹災証明書等で確認できる農林漁業者等
2. 重要な取引先（出荷先、資材調達先等）の罹災証明書等が確認でき、かつ、その取引先の被災の影響で、売上の減少などが一定水準以上になることを確認できる農林漁業者等

II 制度の概要

特例融資の内容	対象資金
1. 償還期限・据置期間の延長 償還期限及び据置期間を、制度上それぞれ3年延長	全資金
2. 実質無利子化 利子助成機関からの利子助成により、一定期間（最長18年間（林業のみ最長15年間））貸付利率を実質無利子化（注2）	【農業】スーパーL資金、経営体育成強化資金、農業基盤整備資金、農業改良資金（3のみ） 【漁業】漁船資金、漁業経営改善支援資金、漁業経営安定資金、漁業基盤整備資金
3. 実質的な無担保・無保証人融資 原則として、以下の取扱いとします。 ●担保：融資対象物件に限る（運転資金の場合等は不要） ●保証人：個人の場合は不要、法人の場合は代表者のみ	【林業】林業基盤整備資金 【農林漁業共通】農林漁業セーフティネット資金、農林漁業施設資金 【加工流通】水産加工資金
4. 融資限度額の引き上げ (1) 農林漁業セーフティネット資金（資金使途：運転資金） 残高通算で1,200万円（特に必要と認められる場合は年間経営費の12/12相当額又は粗収益の12/12相当額のいずれか低い額） (2) 農林漁業施設資金（主務大臣指定施設）（資金使途：災害復旧） 負担額又は1施設当たり1,200万円（漁船は7,000万円）のいずれか低い額 (3) 経営体育成強化資金（I[対象となる方]の1に限る） ＜再建整備資金（注3）＞ 個人2,000万円（特認3,500万円、特定5,000万円）、法人8,000万円 ＜償還円滑化資金（注4）＞ 経営改善計画の5年間（特認25年間）において支払われるべき負債の各年の支払額の合計額 なお、本資金の貸付額の合計限度額は以下のとおり 個人2億5,000万円、法人8億円 (4) 漁業経営安定資金（I[対象となる方]の1に限る） ＜償還円滑化資金（注5）＞ 対象資金に漁業近代化資金を加える等と共に、漁業経営安定計画の5年間（特認10年間）において支払われるべき負債の各年の支払額の合計額と所定の金額から算出される額のいずれか低い額	
5. その他の制度拡充 借入金の一部を資本とみなすことができる資本的劣後ローンを創設	スーパーL資金

（注1）I[対象となる方]以外で、原発事故による出荷制限、風評被害等を受けている農林漁業者等には、一定の要件の下でII「制度の概要」の1「償還期限・据置期間の延長」、4（1）「農林漁業セーフティネット資金の融資限度額の引き上げ」を適用します。

（注2）事業内容によっては、利子助成期間が5年になる場合があります。

（注3）制度資金以外の営農資金を借り受けたために生じた負債の整理に必要な資金。

（注4）農業の制度資金の負債を整理し、支払いを円滑にするために必要な資金。

（注5）公庫資金の負債を整理し、新たな漁船等を計画的に取得する内容を含む計画を達成するための資金。

返済相談などへの柔軟な対応

本災害により被災した皆さまからの返済相談については、個別の状況を踏まえた親身な対応と負担感の軽減に努めています。

【対応例】

- 震災の影響により返済猶予のお申し出が遅れた場合でも、返済期日に遡って返済猶予の手続きを実施
- 提出書類の簡素化（決算書提出の省略が可能など）

みんなの広場

◆二月号(特集テーマ:次代を担う女性の「農力」)を拝見。特集や農と食の邂逅特別編の五人の女性が一堂に会した座談会は、久しぶりに本誌を華やかにしてくれた。特に一次産品の六次産業化では、家庭の食生活を預かる女性はセンスが良いと感じた。その活発な行動力も右顧左眄して行動しない男性陣より遥かに実務的だ。今後の国内での流通加工販売分野は女性に頼りたい。一方、男性陣には国際競争力の高い高品質・高価格商品の生産に注力してもらいたい。几帳面で誇り高い民族性を活かせば高いけど質の良い食材提供で日本農業の活路が開けましょう。

(鹿児島市 吉見 満雄)

みんなの広場へのご意見募集

本誌への感想や農林漁業の発展に向けたご意見などを同封の読者アンケートにてお寄せください。「みんなの広場」に掲載します。二〇〇字程度ですが、誌面の都合上編集させて頂くことがあります。住所、氏名、年齢、職業、電話番号を明記(匿名をご希望の場合はその旨明記)してください。掲載者には薄謝進呈いたします。

「郵送およびFAX先」

〒〇〇〇〇〇〇四
東京都千代田区大手町一―九一三
日本政策金融公庫
農林水産事業本部
AFCフォーラム編集部
FAX:〇三―三三―七〇一―三五〇

支店移転

一月三〇日から、盛岡支店、千葉支店及び山口支店農林水産事業は以下の住所に移転しました。

●盛岡支店

住所 〒〇二〇〇〇二四
岩手県盛岡市菜園二丁目七番二号
TEL 〇一九六五三一五二二
FAX 〇一九六五四一五二六三
(電話、FAX番号に変更はありません)

●千葉支店

住所 〒二六〇〇〇二八
千葉県千葉市中央区新町一〇〇〇番地
TEL 〇四三―三三八八五〇一
FAX 〇四三―三三八八五〇六

●山口支店

住所 〒七五三―〇〇七七
山口県山口市能野町一番一〇号
ニューメディアプラザ山口
TEL 〇八三―九二二―二二四〇
FAX 〇八三―九二二―二二四二
(電話、FAX番号に変更はありません)

メール配信サービスのご案内

日本公庫農林水産事業では、メール配信による農業・漁業・食品産業に関する情報の提供をしています。メール配信を希望される方は、日本公庫のホームページ(<http://www.jfc.go.jp/a/>)にアクセスして登録ください。

(情報戦略部)

編集後記

④ 制度疲労、情報の非対称性、人材不足……。今号の編集に当たる前は、林業は想像以上に閉塞的な状況にある、そんな印象を持っていました。しかし、業界の慣例を打ち破り、突き抜けようとする経営者たちの存在に安堵。木材も農産物と同様、業界の工夫や消費者の理解の後押しなど、仕組み方次第でまだ伸びしろはありそうです。(竹本)

④ 日本の林業は、川上から川下まで様々なプレーヤーによって支えられていることは、実は意外に知られていないのでは。丸玉産業(株)の工場見学活動のように、直接、多くの消費者に林業や森林の正しい知識を得てもらおう取り組みを地道に、少しずつでも広げていくことが、業界への理解を深めるには大切だと感じました。(荻山)

④ 「林業の再生、活性化を」と叫ばれる世の中で、林業に関わるさまざまな人々が木を育て森を守り、一方で木材として加工し産業として発展するために試行錯誤していることを理解しました。森を守る人、森を伐採し産業とする人のどちらも持続可能なビジネスの成立に、重要な役割を担っていると感じました。(林田)

④ 森林遊びサポートセンター小林氏が森林環境教育の重要性を語られています。マイツリーと対話しその成長を観察する……。なんて豊かな教育なんだろうと思いました。日本の林業について、消費者の認識を高めるためにも、森林環境教育の取り組みは有効ではないでしょうか。この取り組みが日本全国に広がることを願います。(城間)

AFCフォーラム Forum

■編集

吉原 孝 竹本 太郎 荻山 能敬
城間 綾子 林田 せりか 飯田 晋平

■編集協力

青木 宏高 牧野 義司

■発行

(株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部
Tel. 03(3270)2268
Fax. 03(3270)2350
E-mail anjoho@jfc.go.jp
ホームページ <http://www.jfc.go.jp/a/>

■印刷 凸版印刷株式会社

■販売

(財)農林統計協会
〒153-0064 東京都目黒区下目黒3-9-13
目黒・炭やビル
Tel. 03(3492)2987
Fax. 03(3492)2942
E-mail publish@aafs.or.jp
ホームページ <http://www.aafs.or.jp>

■定価 500円(税込)

④ ご意見、ご提案をお待ちしております。

④ 巻末の児童画は全国土地改良事業団体連合会主催の「ふるさとの田んぼと水」子ども絵画展の入賞作品です。

第5回 アグリフード EXPO 大阪 2012

～プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会～



日時 2012年2月14日(火)～2月15日(水)
10:00～17:00 10:00～16:00

会場 ATC アジア太平洋トレードセンター

主催 JFC 日本政策金融公庫

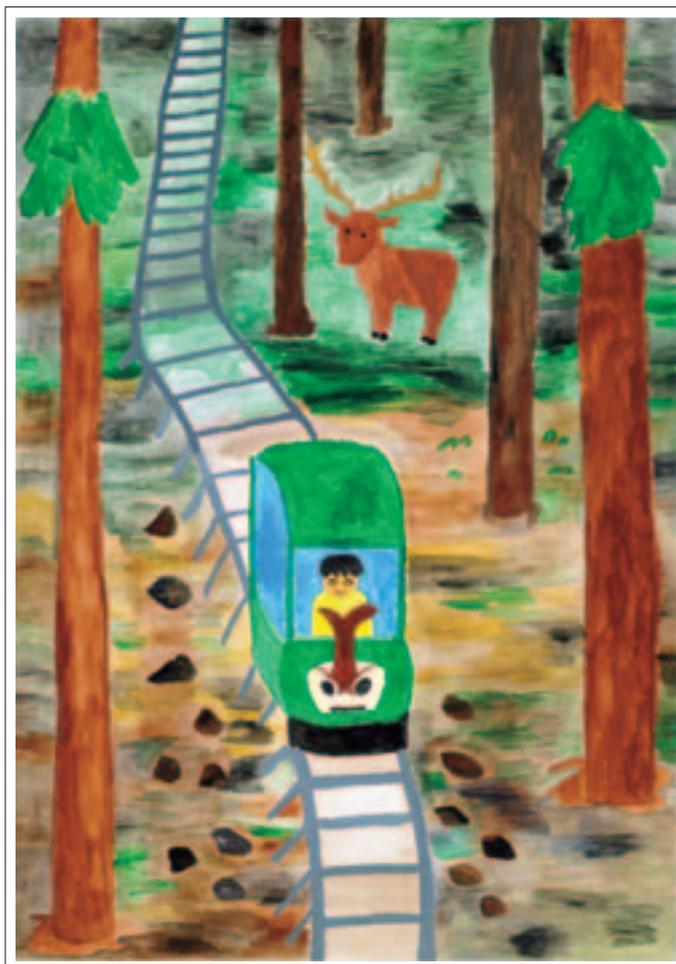
後援 農林水産省/中小企業庁/大阪府/大阪市/全国知事会/全国市長会/全国町村会 (申請予定)

協賛 大阪商工会議所/(社)関西経済同友会/(社)関西経済連合会/(独)日本貿易振興機構/(独)農業・食品産業技術総合研究機構/(社)日本農業法人協会/日本ブランド農業事業協同組合/(社)日本養豚協会/(社)日本養鶏協会/日本鶏卵生産者協会/全国農業経営者協会/全国農業協同組合連合会/全国農業協同組合中央会/(社)日本フードサービス協会/日本スーパーマーケット協会/日本チェーンストア協会/(社)新日本スーパーマーケット協会/オール日本スーパーマーケット協会/日本JAM・ソーセージ工業協同組合/農林中央金庫/(株)みずほ銀行/(株)三井住友銀行/(株)三菱東京UFJ銀行/野村アグリプランニング&アドバイザー(株)/アグリビジネス投資育成(株)/全国消費者団体連絡会/日本生活協同組合連合会/NPO法人日本プロ農業総合支援機構/(株)日本農業新聞/沖縄振興開発金融公庫/FOOD ACTION NIPPON 推進本部(申請予定)

事務局 株式会社日本政策金融公庫 農林水産事業本部総合支援部
「アグリフード EXPO」事務局/エグジジションテクノロジーズ株式会社



選ばれる国産材への挑戦



『森林を走るモノレールと野生のしかとぼく』中島 大輔 徳島県徳島市助任小学校

■AFCフォーラム 平成24年2月1日発行(毎月1回1日発行)第59巻11号(738号)
■発行/(株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-3 Tel.03(3270)2268
■販売/財団法人 農林統計協会 〒153-0064 東京都目黒区下目黒3-9-13 Tel.03(3492)2987 ■定価500円 ■本体面価476円

