

農林水産大臣賞

内装壁面材アキタウッドウォール開発による秋田杉の需要拡大と産地の活性化

付加価値商品開発へ認定制度で足並統一

スギ内装壁面材販売促進協議会

会長 緑川 賢一

□事業体の構成

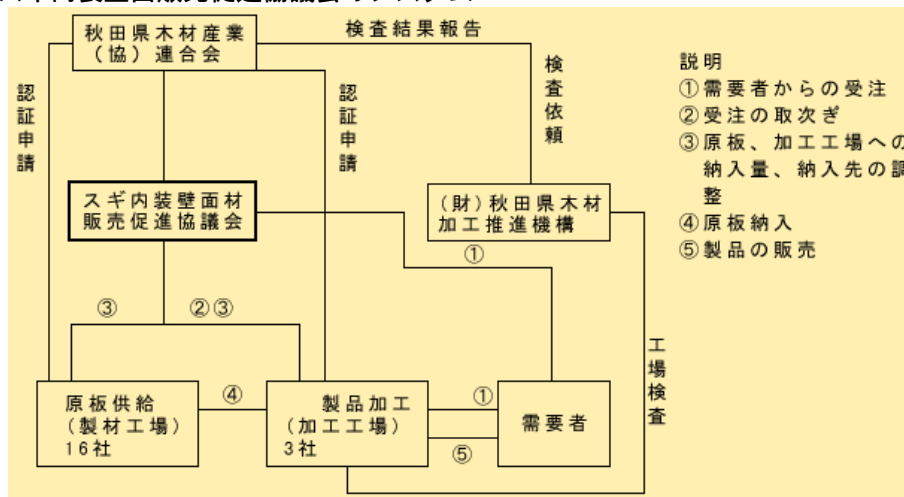
原板供給企業16社、製品生産企業3社

〒010 秋田市旭北栄町5-1

TEL 0188-64-2751



□スギ内装壁面販売促進協議会のシステム



1 地域（森林資源、木材工業）のあらまし

秋田県の森林は県土の71%を占め、そのうちスギ人口林面積36万9,000ha、蓄積4,700万m³を有し、全国一である。齢級構成は35年生以下が全体の約8割を占める。

素材生産を所有形態別にみると、資源の成熟が進んでいる民有林の素材生産量はここ3年間増加するとともに、国有林が急激に減少しているが、本県のスギ生産量は77万3,000m³と全国3位である。林材業は古くから重要な地場産業となっており、第一次産業ではその8.6%である。

また、秋田県の工業では、木材・木製品の製品出荷額は電気・機械に次いで2位にランクされ、家具・装備品を加えた木材産業の出荷額は全体の12.6%を占め、県内第2位の地位にある。

2 事業の目的

秋田県産材の中心は杉一般材で、その多くは羽柄材として住宅建築用に向けら

れてきた。

しかし、最近全国的に木材の需要構造に変化が起こり、特に羽柄材の需要減退と価格の低迷が続いている。

こうした背景の中で、今後全国的にも国産材の供給増加が見込まれることから、秋田県木材産業界では杉一般材について高付加価値化による新製品開発と販路開拓が緊急の課題となり、それらを解決して、秋田杉の需要拡大と産地活性化の推進を図ることとした。

3 目的達成への歩み

平成5年2月、秋田県木材業界は先の課題に対応できる組織として「スギ内装壁面材販売促進協議会」を発足させた。

平成7年12月現在の構成員は、原板供給認定工場16社、製品加工認証工場3社の計19社であるが、さらに今後、県内企業の加入拡大が見込まれている。

協議会では、まず最初に「内装壁面材販売検討委員会」を設置して方針等を決定した。

この中で、三つの問題点が出て来たが、第一に、他県の製品に比較してそれ以上の製品を作るにはどうするか。これについては、結果として厳しい製品基準を決定することとなった。第二に、どのような製品が好まれるかといった需要の把握であるが、消費地において需要者から意見を聴取して、情報収集に努めた。最後に、秋田材としての特徴を活かして製品に反映させるためどうするかということについては、赤・白・源平、節基準を設けて対処した。

以上のような問題点を解決しながら事業を進めたが、それ以外に、原板と製品の統一価格を決定したこと、原板供給専門及び加工専門の2部門を組織化した他に、製品説明会、パンフレットの作成、展示会への出展などのPRを実施した。

4 事業の内容

内装壁面材販売検討委員会では、平成4年度は6回、5年度は3回の委員会を開催した他、静岡県への先進地実態調査を行うとともに、供給体制を整備し、原板、加工品の品質基準を策定した。

また、参加企業を対象に品質の統一化を目指した研修会を開催し、建築設計関係、行政、団体を対象とした製品説明会も同時に実施した。それ以外にも住宅設備展等への出品、消費地実態調査などを行い、販売促進活動への展開も進めている。

実際の運営において、協議会は、木材業界の他、県行政、(財)秋田県木材加工推進機構などの協力を得ながら、次のような活動を展開してきた。

〈1〉製品安定供給体制の整備

経営活動の重点を製品の安定供給におき、製品加工企業が原板供給企業から半製品を買い入れ加工することとし、その体制を整備するため原板供給部門と加工部門に県木連傘下企業の参加を公募した。参加企業には、一定水準の原板、製品納入が図られるよう、工場認証制度に基づいて(財)秋田県木材加工推進機構が工場調査を実施した上、県木連が工場認証を行い、両部門を組織化して供給体制の整備を図ったことが、最大の特徴となっている。

この認証制度は3年更新となっており、これにより、原板加工場16社、製品加工場3社が特定された。

〈2〉装壁面材の基準の策定

内装材は他の産地でも製品化されているため、他産地製品との差別化とイメージアップを図ることとし、原板の品質基準と製品の乾燥・加工・品質基準を策定して、節、材色、寸法の統一を実行している。

〈3〉価格の設定

アキタウッドウォールは、統一価格を設定しており、パンフレットにも明記している。

また、平成7年度は当初価格から、さらに10~20%の低減を図っている。

〈4〉製品のブランド化

アキタウッドウォールでは、材色仕分けを徹底し、赤・白・源平による区分としている。

また、節基準として製品では無節・小節(長径20mm以下で材の長さ2mまたは2m未満の端数につき3個以下、長径が30mm以下の節の場合は2個以下であること)・節(節径比が30%以下であること〔幅90mm、2.7cm以下〕)となっている。さらに抜けやすい節については補修して、抜け節なしとなっている。含水率は15%以下としている。

〈5〉研修会の開催

先に述べたように認証工場を対象に、加工品の品質・規格の統一、安定供給のための研修会を開催した。

〈6〉各種PR活動の展開

本製品は、一般住宅、店舗、体育館、多目的ホール等の壁面はもとより、天井その他のアイデア次第で幅広く使用できる多様性を持つことから、使用範囲の助言等で今後の販売促進・拡大を図ることとしている。さらに建築・設計関係団体や消費者を対象としたイベントへの出展、パンフレットの作成配布、市場調査、関係団体へのダイレクトメールなど、商品のPRに努めた。

5 事業の実績

本製品の生産実績は、平成5年度、計画7,000m²に対して、1万200m²、平成6年度は計画1万m²に対して1万6,000m²、平成7年度は計画2万m²に対して2万5,000m²（見込み）と、計画を上回るペースで増加している。

事業の効果としては、製品開発から期間も短い、品質基準、加工基準の明確化により製品の企業間差もないこと。そのため、建築設計士会等にも評価され、公共建築物へ採用された。とりわけ、教育現場における健康・情操両面から小・中学校への採用が増加している。

このため、会員相互において共通目的が醸成され、建築等の情報収集、相互の連携等が活発化し、協同組合本来の姿に発展してきている。

また、今後急激に増大する杉一般材に対し、旧来の秋田杉ネームバリューに頼らない第3世代の杉の新たな有効活用となり、杉ブランド化に向けて前進し、一方、全体的に各企業における付加価値加工に対する仕組みが刺激され、中目材の需要拡大及び産地の活性化に大きく貢献している。

6 今後の取組み

今後は、製品の販路開拓に努め、需要を伸ばし、傘下企業だけでなく、地域の業界の活性化を目指し、需要が伸びることで、さらに低価格で製品の提供ができるようにする。

また、現在の統一基準に新たな基準を追加し、用途の拡大及び使い易さを図っていく。

さらに参加企業の増大、加工部門企業の認証を推進し、需要の拡大、早期納入に努めるとともに、低価格志向にも耐え得るコスト削減納入システム策定を目指すこととしている。