

2017年2月25日大阪府木材活用講座でお伝えしたかったこと

大阪木材仲買会館にて

発表者 山忠木材(株) 山本 忠

### 大阪府産木材への取り組みについて

今回、大阪府から講師のご依頼を受けましたが、最初は柄でもないのでお断りをしていました。

後述する当社で主催した大阪の木セミナーで大阪府の方にお世話になりましたので、お引き受けしました。後で、参加費を受講生から徴収すると分かりましたが、お金を取るほどの話はできないのでご容赦をお願いしたいと思います。

#### ☆経緯

##### ①きっかけ

- ・2008年（平成20年）に取引先から大阪府産木材の問い合わせを受けました。
- ・府木連の橋本さんに相談したところ、大阪府森林組合を教えてくださいました。それまでは大阪に森林組合があること自体を知りませんでした。
- ・2月21日にウッドベース河内長野に初めて訪れました。当時の岡田所長と面談し、初対面にも関わらず3時間を超える長話で、大阪の木の普及について熱く語り合いました。
- ・この時の案件が、本日講演された高原さんが設計監理された「川の駅 はちけんや」で、無事納品を終えました。

##### ②展開

###### ●ホームページ

・当時、これまで取り組まなかったことをしようというなかの一つにホームページの開設がありました。「**大阪府内産木材**」のページをつくったところ、建築業者などから問い合わせがあり、成約まで至った案件もありました。このころから少しずつ、公共物件を中心に地域材利用が促進される動きが出始めたためだと思います。

###### ●アンケート

- ・大阪産木材普及の可能性について知りたいと思い、アンケート調査を行いました。
- ・建築業者と一般の方それぞれにアンケートを依頼しました。建築業者は各取引先に頼みました。
- ・当時は一般の方の名簿がなかったので、取引先の事務職の方をお願いしました。
- ・大阪は他府県に比べて、桧の出材率が杉材よりも多いと聞いていたので、**大阪産桧材の流通の可能性**を主眼に作成しました。

アンケート結果として、業者は使用に積極的でしたが、一般の方は産地にこだわりのない方が多かったです。

## ●おおさか材の研修

・得意先におおさか材に取り組んでもらおうと、工務店 2 社に声がけして、各々原木市場と「ウッドベースかわちながの」を見学してもらい、森林組合岡田さんを講師として研修を受けてもらいました。取引先懇意の建築士にも参加してもらいました。

## ③おおさか木の家づくり隊の結成

・2012 年（平成 24 年）に森林組合の岡田さんと話し合っ、初年度の「地域型住宅ブランド化事業」に応募するために、賛同する建築士、工務店を募りグループを作りました。これが「おおさか木の家づくり隊の始まりです。

・「おおさか木の家づくり隊」はその名の通り、**大阪の木にこだわる**ことをコンセプトにしています。関西の他のグループの多くは、近畿圏や他府県産の国産材にまで範囲を広げていました。おそらく、供給不安のためかと思います。

・先述のアンケートから見ても、おおさか材に興味を示す施主は少ないかもしれませんが、希少なニーズに応える受け皿になることで、ビジネスチャンスがあると判断しました。

・一般の方を対象に「山に木を見に行くバスツアー」と題して、原木市場や山に入っの伐採シーン、ウッドベースを見学してもらいました。

・3 年間続いた地域型住宅ブランド化事業に、おおさか木の家づくり隊は応募し採択されましたが、残念ながら実績はゼロでした。

## ③最近の活動

・「地域型住宅ブランド化事業」が終わった後も、おおさか木の家づくり隊は解散することなく活動を続けています。新築志向からリフォーム受注に方向転換しました。

・それでも大阪の木にこだわった施主に巡り合せていませんが、「**水都おおさか森林の市**」に 3 年前から出展し、PR 活動を行っています。毎回、来場者にアンケートをお願いしていますが、年を重ねるごとに大阪の木とグループの認知度は上がっているのを実感しています。

・毎年行っている当社のイベントにもグループとして参加出展してもらい、PR 活動を行っています。

## ●子育て施設木のぬくもり推進事業

・2015 年（平成 27 年）まで実施されていた「一園一室木のぬくもり推進事業」に当社として大阪市内の民間認可保育所を回り、1 施設に採用され、つくり隊メンバーに施工してもらいました。

・昨年からは始まった「子育て施設木のぬくもり推進事業」を、おおさか木の家づくり隊の主な活動として取り組んでいます。

事務局としての当社に問い合わせも多くあり、おかげでグループの実績につながりました。

・この事業の業者としてのメリットは、**申請業務の負担が少ない**ことにあります。

施主が個人の補助金申請の場合、工務店が代理申請作業をすることが多く煩雑になります。本事業は子育て施設が申請主体なので、建築業者としては取り組みやすいと思います。書類作成に慣れている施設は多いと思うからです。

- ・また、**相見積もりを取らずに済む**というのも他の補助金事業と異なる画期的なことだと思います。施設と業者は金額面だけで信頼関係が結ばれるものではないからです。申請内容と同じく費用の妥当性も、評価組織で判断されています。
- ・来年度の事業に向けて、11月に当社で「**大阪の木セミナー**」を開催し、子育て施設関係者や取引先工務店に参加してもらいました。講師として大阪府の方に来てもらいました。

#### ④今後の活動

- ・当社が大阪の木に組み始めた約8年前は、一般の方はおろか、建築士、建築業者、同業者まで、おおさか材で建築用材ができると知っていた人は少なかったです。  
しかし、今回の事業で、多くの関係者の知るところとなりました。
- ・先駆者のひとりとして、どのような活動でリードを保てるか、広げられるかが今後の課題です。
- ・おおさか木の家づくり隊のメンバー以外の工務店、建築士にも、おおさか材のPRはこれまでも行ってきています。今後はさらに強化する必要があります。
- ・「子育て施設木のぬくもり推進事業」に取り組む工務店、建築士を増やす活動を行います。

#### ⑤大阪府森林行政について思うこと

- ・今回の「子育て施設木のぬくもり推進事業」は、子育て施設、建築関連業者、木材業界にとって、なにより施設で育まれる子供たちにとって素晴らしい事業だと思います。
- ・この事業をもっとPRする必要があると思います。  
テレビ、新聞など**メディアをもっと活用**する必要があります。  
業界、子育て施設だけではなく、もっと一般の方に知られるような広報が必要です。  
おそらく大阪府としては、補助金対象が大阪府民全体を対象とするものではなく、子育て施設に限定しているものなので、チラシやポスターを作成していないのだと思います。  
でも、子育て施設を利用・関係しているのは、大阪府民である子供たちであり保護者やその周辺の人たちという広範囲に及びます。  
以前の施策で林野庁の木材利用ポイントがありましたが、私の周辺の一般の方々には全く知りませんでした。省エネ住宅ポイントとは大きな違いでした。  
「水都大阪森林の市」やその他の木材関連イベント、建築関連イベントでも積極的にPRする必要があります。
- また、**建築士にももっとPR**する必要があります。商流から言えば木材業界への告知、それを媒体として建築業界への周知、その先に建築士業界への流れはありますが、時間がかかりすぎます。今や一般個人に最も近い存在は建築士かもしれません。

## ⑥大阪府森林組合について思うこと

・おそらく発足初期のころはおおさか材を流通させるために、木材市場等へ売り込む動きがあったと思います。

しかし、九州材やその他の他府県産材に比べ、価格面、納期面で不利な立場だったために、流通業界が反応せず、今日のような産地生産、産地施工といった一貫体制を取ったのだと思います。活路を見出すためには当然のながれのようにも思えます。

ところが、それも十分には機能せず、やはり流通にのせる方がもっとおおさか材がもっと普及するのではないかと考えが至ったのではないのでしょうか。

・流通させるための一つの方策として、大阪府内をある程度エリア化して、**エリアごとにおおさか材に取り組む木材仲買業者を選定**します。

建築部門は存続し、現在取引のある工務店などとはそのまま取引を継続しますが、新規で問い合わせのあった工務店などはネットワークを組むエリアの木材仲買業者に紹介をします。

- ・選定した木材仲買業者には価格面・納期面で優遇します。
- ・一定期間で実績の出ない選定した木材仲買業者とは契約を解除し、新たに他の木材仲買業者を選定しなおします。
- ・エリア区分、木材業者の選定は、大阪府森林組合の**販売網**となるので、自身が行います。

## ⑦おおさか材普及のために

・大阪は都市部であり、**生産地ではなく消費地という感覚**が大阪府民にはあると思います。

だから地場産業の振興という意欲が地方圏よりも比較的薄いことが大阪産材普及を阻んでいる要因の一つかもしれません。

・森林環境税終了後もおおさか材を普及させるためには、**引き続き府民税を注入**する必要があります。

幼稚園、保育園といった子育て施設だけではなく、さらに障がい者施設や老人施設、学校関係まで**範囲を広げ**、大阪府民が見て触れて感じる機会や時間を多く作り出すことが必要です。

・森林面積が少なく生産量も低い、小規模林業従事者や製材所が多い大阪府が、量産工場があり林業を県の一大産業と位置付けている地域と、価格面や納期面で勝てるわけがありません。

・であれば、「**こだわる層**」を増やしていく施策が必要となってきます。

大阪人は元来、**別格意識**が他地域よりも強いと思います。全国どこへ行っても平気で大阪弁をしゃべります。大阪弁は標準語の次に全国の人から受け入れられています。

反面、大阪人は合理的です。特に価格面はうるさい。しかし、ここは行列のできる飲食店を見習うべきです。安い所ばかりに人が集まるわけではありません。彼らの多くは価格

ではなく、味や店の雰囲気、サービスで勝負しています。

この「別格意識」をくすぐるような施策が必要な気がします。それによって「こだわる層」を拡大すれば、おおさか材は確実に今よりも普及します。

以上、私たちのしてきたこと、そして、考えていることをお話ししました。何かのご参考になれば幸いです。

ご清聴ありがとうございました。

