

# 工務店・建設業者の木材需要動向について

## 一 福岡県の場合一

福岡県林業試験場 福島 敏彦  
廣田 篤彦

### 1. はじめに

林業・木材産業界に精通した後継者を育成確保を図る目的で、後継者自ら厳しい産業界の現状を体験（アンケート調査）して得られた「消費者等需要動向調査」報告書（筆者：63年）の内容は一般消費者ニーズ調査と関係者ニーズ調査の製材業調査・工務店調査の3部門に分かれているが、ここでは工務店・建設業（以下工務店）を中心に報告する。また、木材材質等や建築様式等における選択・希望が工務店調査と一般消費者ニーズ調査結果と異なり、この相違点についても報告する。

### 2. 調査方法

調査者は木材業・製材業の若手経営者等で組織された木材青壮年連合会の構成員と山林経営者で組織された林業研究会等の青年部の各位である。

調査方法は面談によるアンケート調査で、調査数は一般消費者ニーズが1,324、関係者ニーズの工務店が162であり、何れも計画数を越えた回収数である。

### 3. 調査結果

工務店の組織は個人経営が56.4%、会社が43.6%である。従業員の年齢構造は、30歳未満の若年層が32.4%、熟練度の高い30～50歳が51.1%、50歳以上が16.5%である。従って、若年技術者の雇用確保は図られている。

従業員一人当たりの平均建築戸数は新築戸数1.58戸と増改築戸数0.92戸を合わせたものである。従業員数の規模が増加すると一人当たりの新築戸数が増加して増改築戸数が減少する。

新築と増改築戸数を合わせた建築戸数と従業員数との関係は従業員数が増加すると建築戸数は相乗的に高くなり、大小の企業較差が大きい。

工務店の新築住宅の受注方法（表-1）は「施主より直接注文を受ける」が37.2%、「自分でセールス」が34.7%、「友人・知人の紹介」が16.2%、「設計事

務所の紹介」が4.3%、「製材業の紹介」が1.4%、「金融機関の紹介」が1.4%、「その他」が4.8%である。

ところが、一般消費者ニーズ調査では、消費者が工務店を選択方法は「知合いの工務店」が57.5%、「住宅建設会社」が14.1%、「知人の紹介」が11.1%、「設計事務所の紹介」が8.1%、「木材店（製材所）の紹介」が5.1%、「住宅展示場」が2.8%、「広告」が1.2%である。

前者の工務店側の現実に新設住宅を受注する場合と後者の消費者の希望的な考えの場合では割合が異なったものとなっている。即ち、工務店の規模が大きくセールスが可能な企業にとって有利であり、規模の小さい在来工法の工務店にとっては潜在的雇客を逃がしているようである。

将来伸びる建築構造として工務店の考え（表-2）は「在来工法住宅」が36.9%で、現実の42%よりも減少するとの見通しである。「ツーバイフォー住宅」の32.4%と、「木造プレハブ住宅」の17.0%を合わせて49.4%になり在来工法住宅よりも多くなって、現実のツーバイフォー住宅と木質系のプレハブ住宅を合わせた11.8%よりも約4倍も伸びるとの見通しである。「鉄筋・鉄骨コンクリート住宅」が7.4%、「鉄骨プレハブ住宅」が3.4%であり非木質系の割合10.8%が現実の46%よりも小さい値になっている。「その他」が2.8%である。

ところが、一般消費者ニーズ調査では、消費者が望む住宅としては「木造注文住宅」が79.1%、「ツーバイフォー住宅」が5.8%、「木造建売住宅」が4.0%、「木質プレハブ住宅」が1.0%、「鉄筋コンクリート住宅」が3.7%、「マンション」が3.7%である。

木質系を望む割合は高く90%である。この割合は現在居住している木造住宅率の80%よりやや高い割合になり、現実の木質系新設住宅割合の約54%よりもかなり高い割合になる。

工務店の建築様式の見通しと消費者が望む住宅とは大きく異なったものとなっている。工務店の見通しは結果的に外材の需要が増加し、消費者の望みは結果的

に潜在的な需要が非木質系よりも木質系の住宅が多く木材の需要が拡大することを示している。

従って、消費者の希望・新築住宅の現実・工務店の見通しの乖離を埋めることが木材需要拡大になると推察される。

在来住宅の需要拡大について重要点として工務店は「デザイン（外観・内装）の改良」が24.8%、「大工の質の向上」が13.8%、「価格表・パンフレット・カタログ等の充実や明確化」が12.8%、「工期の短縮」が10.3%、「工務店の近代化」が9.6%、「工法の改良」が9.4%、「施工費の節減化」が8.4%、「材料の規格の単純化」が5.6%、「施工から竣工までのチェック機関の設置」が4.5%、「その他」が0.6%である。

在来住宅の需要拡大にはデザインの改良が最も重要で緊急課題となるが、そのほかの項目については頻度が分散していることから総合的な見直しが必要であると考えているようである。

工務店が施工主（一般消費者）から要望されることと、一般消費者ニーズ調査における消費者が工務店に要望することを（ ）書で示すと「価格・見積りの詳細な説明」が28.0(32.6)%、「デザイン」が22.0(12.3)%、「アフターサービス」が19.8(29.7)%、「資金等の手続の指導及び代行」が18.2(5.8)%、「施工管理・工期の厳守」が11.9(16.1)%「土地・建物の登記の手続き」が0.0(3.4)%となる。

これらのことから要望される工務店と要望する消費者とは多少ことになったものとなっている。また、要望することがソフトな見積等の詳細な説明が比較的が多いのに対して、在来住宅の木材需要拡大のための重要点がハードな技術に片寄っており、在来住宅の受注を増加するには重要点の見直しが必要である。

工務店の部材（木材）選択の上位5位までの要因を高い順に示すと、「柱のみえがかり」は樹種・等級・節・価格・狂い、「土台」は樹種・等級・価格・狂い・丸み、「たるき」は樹種・等級・価格・狂い・節、「梁・桁」は樹種・狂い・価格・等級・節、「根太」

は樹種・狂い・価格・等級・丸み、「柱のみえがくれ」は等級・価格・狂い・樹種・丸み、「間柱・筋かい」は価格・等級・狂い・樹種・丸みとなる。

選択要因の順位を価格面から見ると、木材が見える場所に用いられる時では、価格は余り問題にならず樹種・等級・節の方が問題となる。

価格が3位となる場合は木材の強度が要求される場所に用いられる時で、1位は樹種であるが2位と4位が部材によって等級と狂いが入れ替わる。

見えない場所で比較的強度が要求されない場所に用いられる場合には、価格が最も問題になる。

即ち、役物や構造材の上質のものは品定目の後に価格を見るが、並材は価格を見て後に品定目をするを推察される。

また、地域的に見ると北九州市や福岡市等の大都市の工務店は等級が1～2ランク下がり等級へのこだわりが少ない地域である。

工務店が構造材・造作材として使用している樹種では、国産材の頻度が935、外材が719となり国産材がやや多いようであるが、この頻度は絶対量ではないことから何とも言えない。現実の製材製品の総需要に占める割合は外材が70%である。

ところが、一般消費者ニーズ調査では、消費者は「国産材にしたい」が71%、「外材にしたい」が1%、「国産材・外材のどちらでもよい」が21%、「わからない」が3%であることから消費者が望む木材の供給が不足していることを示している。

以上のことから、潜在的な木材需要は多く、特に国産材の潜在的な需要は大きい。同時に木材を比較的によく用いる在来工法の潜在的需要も多い。しかし、現実には木質系の住宅需要は減少し、とりわけ在来工法の需要は減少しており国産材の需要も減少化している。

これらの乖離の原因を解決することが木材需要拡大や木質系住宅産業の活性化になるものと思われる。

表1. 新築住宅の受注方法

受注方法	受注戸数	割合
施主より直接注文	763	37.2
製材所からの紹介	28	1.4
金融機関からの紹介	29	1.4
設計事務所からの紹介	88	4.3
友人・知人の紹介	331	16.2
自分でセールス	712	34.7
その他	98	4.8
合計	2049	100.0

表2. 伸びる建築構造

建築構造	回答数	割合
在来工法住宅	65	36.9
木造プレハブ住宅	30	17.0
鉄骨プレハブ住宅	6	3.4
ツーバイフォー住宅	57	32.4
鉄筋鉄骨コンクリート住宅	13	7.4
その他	5	2.8
合計	176	100.0

\* 重回答あり