

木材乾燥に関する意識の位相

九州大学農学部 堺 正敏

1. はじめに

木材需要拡大、特に国産材の需要拡大を推進する上で木材乾燥の問題が重要性を増している。従来木材乾燥は比較的精密な加工を要する家具やフローリング、集成材等きわめて限られた分野で行われてきたが、近年住宅部材や建築内装材の分野でも要請が強まり、さらにこの動きが一般構造材にも波及しているのである^{1)・2)}。

乾燥木材に対する需要が一般化してきた背景には、住宅の高級化の中で寸法精度の安定化に対する要請が強まったこと、大工職人の高齢化、技能低下の下で施工の省力化や資材の部材化、半加工品化の要請が強まったこと等があり、国産材の需要拡大のためには乾燥木材の安定供給体制の構築が重要な課題とされている。

しかし、乾燥木材の供給には乾燥コストをどう吸収するかという難しい問題があり、そのようなことから木材の最終需要者である工務店の関心も高いとはいえないし、住宅について一定のポリシーを持ち品質管理に努めている地域ビルダーと零細工務店とは意識に大きな相違があると考えられる。本報告では、地域ビルダーの比較的活発な活動のみられる大分地区について工務店及び木材業者の乾燥木材に対する意識調査の結果を報告する。

2. 大分地区の木材流通の概要³⁾

大分、別府市及び隣接の2町を含む大分地区の1986年の製材品需給量は木造住宅の建築戸数などから約160千㎡と推計され、外材が6割を占めるが、住宅建築においては「地域ビルダー」が、木材流通においては「上層木材業者」が、それぞれ重要な役割を果たしている。すなわち、1戸建て住宅を建築する大工・工務店には小規模業者が圧倒的に多いが、そのような中においても「地域ビルダー」といわれる中堅工務店が形成されつつある。それは年間施工戸数50戸以上の工務店で、業者数では僅か5%にすぎないが建築戸数では全体の4割のシェアを持つ、住宅について独自の理念を持ち、工法の改善、設計管理の合理化、住宅機器の開発等にも取り組み、木材仕入れについてはいずれも固有の業者を特定している。

木材流通では「上層木材業者」が流通量のほぼ半数を掌握している。これには、①卸売型の木材市場（2市場）、②小売型の直需市場（1市場）、③製材工場及び④大手材木店があるが、これらの中で大工工務店の前に直接現われるのは②～④の3つの業態である。

製材工場は、地域ビルダーからの注文に応じて国産材、外材を問わずあらゆる樹種、材種を製材しておりプリミティブな流通形態にみえるが、現実には地区内外の木材市場、製材工場仕入れによって品揃えを行っており、消費地市場における流通機構の発展自体がその存立条件といえる。特注材や人工乾燥材の供給など需要者の要求に直接対応できるというメリットもあるが、品揃えなどの面では限界もある。直需者への入荷ルートの20～25%を占める。

材木店は55%のシェアを持ち、仕入れ先には市売市場と地区外の製材工場とがある。国産材を主体に扱う市売市場のシェアは、製材工場から上層材木店に直送される外材の増加によって相対的に低下している。そしてこれにもなつて材木店の活力に低下の傾向もみられるが、多様な仕入れルートを持ち得ることによる高い品揃え能力、顧客管理の集約化の可能性など流通業者としての優位性も依然として高く、なお最も大きなシェアを占めている。

直需市場は直接需要者に市売形式で販売するのが本来の形態であるが、近年は市日以外に相対で販売（特売）することも多く、そのような買い方の中に有力な地域ビルダーがあり、実質的な納材業者として機能している。シェアは1割である。

3. 工務店の木材乾燥に対する意識

木材流通構造調査の一環として郵送による工務店調査（配布649通、回収269通、うち有効回答225通）を行なったので、これを利用して木材乾燥に対する意識を調査した。設問は、「木材を利用する上で、製材品の乾燥具合についてどう思いますか」とし、回答として、A「出回り品は十分乾燥しており、まったく問題ない」、B「未乾燥材もあるが、利用上は問題ない」、

C「未乾燥材はクレームの原因になるので、乾燥させて利用する」、D「乾燥材を使いたいが、出回り品が少なく入手できない」、E「その他」の5つの選択肢を用意した。

その結果は、Cが35.2%で最も多く、ついでDの32.4%、Bの23.9%であり、Aは5.2%、Eは3.3%であった。乾燥木材はほとんど流通しておらず、そのような中で多くの工務店が「未乾燥材は・・乾燥させて利用」し、また「乾燥材を・・入手できない」ことを問題としており、未乾燥材でも「利用上問題ない」としているのは少数派である。

このような傾向は施工規模別、樹種類型別にみても基本的には変わらない。すなわち、Aは全階層及び樹種類型ともごく少ないし、またBも10億円以上層及び外材専門で比較的高い割合を示す外は、少数派である。一方、Cは規模別では1億～5億円層及び2千万～5千万円層、樹種類型では外材主体が比較的多く、逆にDは規模別では2千万円未満と5千万～1億円層、樹種類型では国産材専門と国産材主体においてそれぞれ高い割合を示す。規模別には余りはっきりした特徴は見出せないが、樹種別では国産材型が「乾燥材を・・入手できない」が多いのに対して、外材型では「乾燥させて利用」が多いという特徴がある。

また「プレカットの必要性が言われていますが、このことについてどう思いますか」に対して、「必要と思う」と回答したのは70.2%、「必要ない」は29.8%であったが、このようなプレカットの必要性と木材乾燥との関連性はほとんど認められない。しかし住宅工法との関連では、建築戸数で在来木造住宅が72.1%、プレハブが27.9%であったが、木造ではDが、プレハブではCがそれぞれ高い割合を占めており、対照的である。

いずれにしても、「未乾燥材は・・乾燥させて利用」や「乾燥材を・・入手できない」が多くを占めるわけで、乾燥木材に対する要求は高い。しかし、地域ビルダーにおいても、製材工場仕入れ型のS土地が「生材、半乾燥材の場合建築後のクレームが多いので・・人工乾燥材の供給を義務づけている」のに対して、直需者市場仕入れ型のD住宅は「木材乾燥については流通過程における自然乾燥で十分」というように幅のある考え方をしており、必ずしも一定の傾向を示すわけではない。

4. 木材業者の木材乾燥に対する意識

木材業者調査は39社(うち有効回答38社)に対して面接調査を行い、製材工場28社のうち製材専門6社、製材主体15社、仕入れ販売主体5社であり、また製材品販売業者は11社であった。以下では製材専門と製材主体との22社を「製材業者」、仕入れ販売主体と販売業者との16社を「販売業者」という。

木材業者には「乾燥の必要性」と「乾燥材の価格」について聞いた。設問の第1は「木材の拡大を図る上で製材品の乾燥の必要性がいわれっていますが、『乾燥は必要だ』と思いますか」で、回答の選択肢は、H「ぜひ必要」、I「材の種類による」、J「どちらでもよい」、L「必要ない」及び「わからない」、第2は「人工乾燥材と生材とでは販売するとき価格に差をつけますか」で、回答はM「差をつける」、N「差はない」とした。

結果は、「乾燥の必要性」はHが55.3%で最も多く、ついでIが36.8%であり、Jは2.6%、Lは5.3%であった。しかし業種別にみると製材業者ではHは45.5%とIと同率であるのに、販売業者では68.8%に達する。製材業者に比べて販売業者では、木材乾燥が「ぜひ必要」と考える業者が圧倒的に多いのである。

また「価格差」については、Nが55.3%で過半数を占め、Mは36.8%であるが、これも業種別にみると製材業者ではNが63.6%を占め、Mは27.3%にとどまるのに対して、販売業者ではMが50.0%とN(43.8%)を上回っている。生材と乾燥木材とに価格差をつけることについて、製材業者の大部分が不可能とみているのに対して、販売業者にはそれが可能であると考えられる業者が少なくないのである。

5. むすび

以上のように、工務店及び木材業者の木材乾燥に関する意識はかなり高い。多くの工務店が「乾燥材を・・入手できない」ことを問題とし、「未乾燥材は・・乾燥させて利用」しているのである。したがって乾燥材価格形成についても、直接需要者に接する販売業者では生材とは「差をつける」業者が半数に達している。乾燥木材が生材とは異なった価格を形成する可能性もあるようである。

しかし、今回の調査は木材流通調査のためのアンケート調査の一部として行ったため不明確の部分が多く、乾燥問題の展望を見いだすまでに至らなかった。したがって、今後は乾燥材の価格形成と流通構造の特性を、木材乾燥問題の多様性(例えば、天然乾燥と人工乾燥、木材の用途による含水率の幅、流通段階による含水率の幅、乾燥方式と乾燥コスト等)に十分配慮して明らかにしなければならない。

引用文献

- (1) 西尾茂：木材乾燥の実際，日刊木材新聞社，東京，1966
- (2) 林野庁監修：昭和60年代における木材流通ビジョン，地球社，1987
- (3) 堺正紘：消費地市場の木材流通一大分地区木材流通調査報告書一，大分県水産林務部，1988