

川上と川下が繋がり、森の価値向上のために必要なことを探る

森と木のクリエイター科 林業専攻 梅村 成美

1. 研究背景と目的

複数の林業従事者から聞いた、「山主さんが森林整備に意欲を持てるお金を還せていない」という話に課題を感じた。しかし、一般的に丸太の価格は川中が値付けを行うものであり、川上だけでは課題を解決できないという現状があった。そして、川下が山を知る機会は少ないことから、「木を使ってくれる人に森を知ってもらえば、山の経済的価値が上がるのではないか」という仮説を立てた。調査対象を木工家と広葉樹に絞り、①木工家が森を知ること求めているか ②木工家が求める情報は何か ③森を知ることの木工家のメリットの3点を明らかにすることを本研究の目的とした。

2. 調査方法

本研究では、下記の3つの方法で調査を行った。

1) 木工家実態調査アンケート 2) 木工家向け森の体験会 3) エンドユーザーへ森を伝える場づくり

3. 木工家実態調査アンケート

▼目的：国産広葉樹の利用状況の把握・木工家が求めることを明らかにすること ▼方法：グーグルフォーム ▼期間：2024年10月～11月（2か月間） ▼回答数：122名 ▼回答者の傾向：個人工房59%、国産広葉樹を既に利用している86%

アンケートの結果、国産広葉樹を使用する理由は「国産材・地域材にこだわりたい」ということだった（図1）。つまり、国産材を使うことが良いことだと思っている木工家が多いことが分かった。

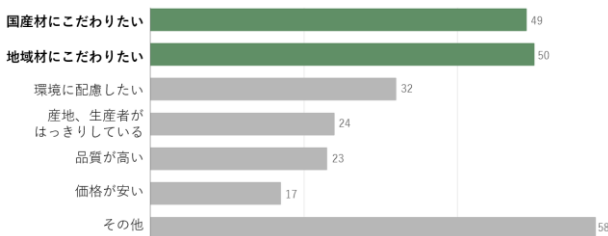


図1. 国産広葉樹を使用する理由（複数選択可）

その一方で自由回答では、国産材を使うことが本当に良いことなのか？という疑問の声が複数挙がった。国産材を使うことが、具体的にどのように森のためになっているのかわからない木工家が一定数いることが分かった。

次に、材料の入手先を決めるときに木工家が重要視することを図2に示す。製作コストに直結する材料の質に並び、「適正価格であること」を求める木工家が多かった。板の価格の決め方を知っている木工家は少なく、納得できる価格で木材を購入したいと思っていることが分かった。

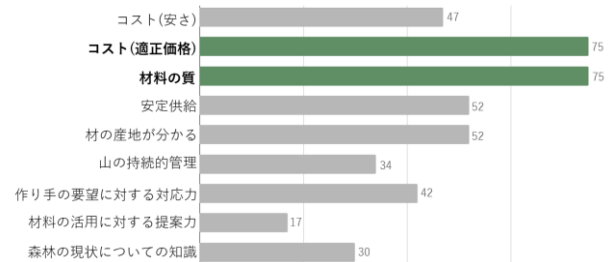


図2. 材料の入手先を決めるときに重要視する点

また、森林に足を運びたいかという問いに対しては、101名の方が森に行きたいと回答した。そして川上・川中の情報を得る手段として、情報交換会が45名と最も多く求められていた。木工家は、自分たちが扱う木材の背景である森に関心があり、顔を合わせ話がしたいと思っていることが分かった。

4. 森の体験会

▼目的：木工家が森を知り機会づくり・林業従事者と木工家の意見交換の場づくり ▼日時：2024年11月23～24日（2日間） ▼場所：岐阜県郡上市六ノ里（広葉樹林）・森林文化アカデミー ▼参加者：7名（川下3名・川中2名・その他2名）+山主ご夫妻 ▼内容：薪炭林の成り立ちについて・森の資源と人の利用のバランスについて・稚樹の観察・伐採～搬出体験・意見交換会・ビニールハウス木材乾燥庫の見学・価格の決め方ワーク・製材・板の代金を山主さんへお支払い

「木を使ってくれる人がいるから、森づくりができる」ことを伝えるために、森づくりの作業を「体験」してもらい、板の購入価格がどのように森に還っているのかを理解してもらうべく「お金の見える化」を行った。体験では、地掻きにより更新した稚樹の観察と笹刈り体験を行った。お金の見える化では、森づくりにかかるコストを積み上げて板の販売価格を決定し、希望者にはその金額で木材を購入いただいた。

後日アンケートの結果、参加者の7名中6名が「周りの人を森へ連れていきたい」と感じ、7名

中 4 名が「同業者・エンドユーザーを連れていきたい」と思うことがわかった。森での体験は、「新しい気づきや森について考えるきっかけになる」という意見をいただいた。人を連れていきたいと思うほど、自身の体験から得た学びが大きかったことが分かった。

周りの人に伝えたいと思ったことを図 3 に示す。

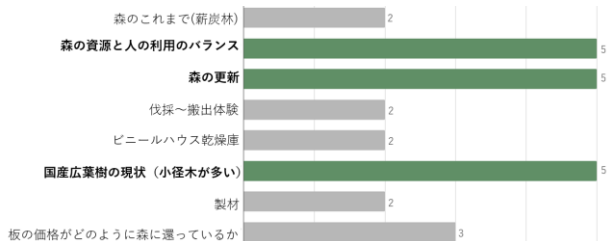


図 3. イベントの内容で周りの人へ伝えたいと思ったこと
「森の資源と人の利用のバランス」「森の更新」「小径木が多いという国産広葉樹の現状」を伝えたいという回答が多くあった。このことから、森での体験を通して『森での国産広葉樹の現状や、国産広葉樹を利用することが森にどんな影響があるのか』を周りの人へ伝えたいと思うことが分かった。

イベントを経てこれからご自身にできることという問いには、「これからは、山と関わりを持ちながらモノづくりを行いたい」「板の挽き方をオーダーし、少しでも森林資源を活用する努力をしたい」「森のストーリーを伝えることで、お金の面からも森を応援できる」という声をいただいた。森を知ることで、木工家として自分にできることが具体的になるということが分かった。

また、伐採をしてくれた林業学生の変化として、「見てもらえることや、林業の大変さや楽しさを伝えることは、今後の仕事へのモチベーションになる」という言葉もいただいた。林業について第三者へ伝える機会が、林業従事者のやりがいや喜びになるという大切な気づきを得た。



5. エンドユーザーへ森を伝える場づくり

▼目的：森のストーリーを知ると、木製品の価値が上がるかを問う▼期間：2024 年 12 月 5～6 日（2 日間）▼場所：岐阜駅▼回答数：60 名▼対象者：森のクリスマスマーケット参加者・駅利用者
森づくりからものづくりについて文章と写真で

作成したパネル、木の伐採と製材の動画、器・お弁当箱・机の木製品の展示を行った。森のストーリーを知ることで、エンドユーザーの 91%が森に行きたい、78%が木製品の購買意欲が上がるという回答した（図 4）。また、展示において印象に残った

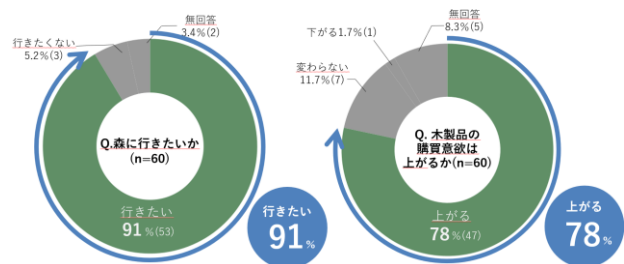


図 4. エンドユーザー向けアンケート

ことは「木を伐る人の気持ち」、魅力に感じたことは「丁寧な森づくりを応援したい」がそれぞれ最多の回答であった。森のストーリーはエンドユーザーの森への関心・木製品の購買意欲を高めることが分かった。

5. 結論

木工家は森との交流を求めており、木工家が求める情報は、「森の現状」と「国産材を使うことがどう森のためになっているのか」ということであった。そして、木工家が森を知るメリットは、「木のストーリーを自分の言葉で伝えられるようになること」と、「木工家として森のために自分にできることが具体的になること」であった。更に、エンドユーザーが森を知ると、森への関心や木製品の購買意欲が高まるということが分かった。

本研究を通して、木工家もエンドユーザーもみんなが森に行きたいと言ってくれた。そんな方々が森を知り体験すると、森を応援したくなることが分かった。その応援がお金となり、エンドユーザーから木工家を通して丁寧な森づくりに還る可能性があると考えている。

6. これから

この 2 年間で学んだことは、多様な正解がある森づくりに向き合い続ける林業従事者がいることと、いま豊かな森林資源があることだ。そんな山のありのままを伝えていきたい。そして川上と川下がお互いを知ること、林業従事者は木を伐る意味、つくり手はモノづくりを行う意味、エンドユーザーは木製品を使う意味と自分の行っていることに意味を感じられるようになり、目の前のものを大切にしようと思うようになる。そのために、川上と川下、そしてエンドユーザーをつなげたい。そして、森の課題や現状を一方向的に伝えるのではなく、それぞれの納得と喜びを生む努力を続けたい。「お互いをリスペクトし、対話を続けること。」が、丁寧な森づくりに繋がると考えている。