

NJ素流協 News

平成20年7月25日

第43号

平成20年7月25日発行・発行所 ノースジャパン素材流通協同組合 〒020-0024 盛岡市菜園1丁目3-6 (農林会館9階)
TEL 019(652)7227 / FAX 019(654)8533 / <http://www.soryukyo.or.jp/index.html>

NJ素流協のスタートに当たって

ノースジャパン素材流通協同組合

理事長 下山裕司

岩手県素材流通協同組合は、平成二十年七月一日付をもって「ノースジャパン素材流通協同組合」(略称NJ素流協)と改称いたしました。今回の改称に関連して、この組織がここに至るまでの経緯を述べてみたいと考えます。

平成十三年、十四年当時、わが国の森林・林業は低迷状況が続いており、とりわけ素材生産活動は極度の停滞を余儀なくされておりました。

その原因は、長期にわたる経済不況による住宅着工量の減少等による木材需要の減退、圧倒的なシェアを誇る外国産材の圧迫とそれらに伴う国産材価格の著しい低落到ったといえます。例えば、国産すぎ中丸太における製材用素材価格について見てみると、平成二年に一立方メートル二万六千円であつ

たのが平成十三年に一万五千七百円(六〇・四%)、平成十四年には一万四千元(五三・八%)にまで下落するといった実状にありました。

また、国内の森林資源の状況はというと、戦後積極的に植栽された結果、人工林率が四十%に達するまでに人工林面積の増加をみただけであります。その資源内容を見るといまだ生長途上の若齢級の森林が大部分を占め、間伐等の森林整備を必要とする森林が圧倒的に多く存在するにもかかわらず林業生産活動の低迷によって間伐手遅れ林分が全国到るところで見られ、積極的な森林整備作業の実施が喫緊の課題となっております。一方、森林が持つ多面的機能の発揮に対する社会的要請は、国内的にも国際的にも非常に高まつて

来ております。すなわち、森林の環境資源としての役割の重要性について世界各国の多くの人々から等しく認められるようになってきたのであります。

このような森林・林業をめぐる厳しい状況は当時の岩手県においてもまったく同様であり、素材(用材)生産量だけを見ても平成二年に一六六万立方メートルであったのが、平成十三年に一〇〇万立方メートル(六〇%)、平成十四年には九五万立方メートル(五七%)となり、明らかに県内林業生産活動が大きく停滞しているのが分かります。

素材生産事業が低迷する原因は、先にも述べたわが国林業を取り巻く環境の厳しさのほか、間伐作業の過程で産出される小径材や素材生産事業の中で必ず発生する小径材・短尺材等の用途が限られていくことや低価格で販売経路に乗るに困難なことがあり、その結果、これらの素材が山元に残材として放置されたり素材生産を見合わせるといった現象が随所に見られました。

このような林業生産活動をめぐり蓄積した閉塞状況を打開する方途として、カラマツ、アカマツの小径材・短尺材およびスギの低質材を中心とした素材の販路を開拓するとともに、生産した素材の流通・運搬コストを可能な限り縮減することによって素材生産活動の活性化の促進と安定的な事業の継続を図りながら資源の有効活用を図る仕組みを構築しようではないかという自立的な気運が県内の素材生産者において盛り上がって来ました。

この自主的な気運を梃子に、県下の素材生産事業体を中心とした関係者が実質的な活動体の構築に向かつて連携することになりました。

その具体的な活動体が平成十四年九月十日に設立した任意団体の「岩手県素材流通機構」であります。

この組織の設立に先立って、最も懸案かつ重要な課題は、生産されるスギ、カラマツ、アカマツの小径材・短尺材や低質材の安定的な供給先を開拓・確保すること

でありました。幸いにも宮古市および大船渡市に立地する合板製造企業・セイホクグループの工場が毎月・安定的に納材することを条件に素材の購入受け入れを約束してくれたことが契機となつて、この組織の設立が一気に進みました。設立当初の会員数は、岩手県森林組合連合会をはじめ林業団体、素材生産企業体等二十四会員で出発しました。

ここで特記して置きたいことは、岩手県素材流通機構は任意団体という形で出発しましたが、設立当初からできるだけ早い時期に「法人化」することが理事会において決定されておりました。その理由は、任意の団体では事業を展開するに当って必要な公的な許認可等に係る資格や適用条件を取得することが極めて困難であり、関係諸施策や助成策の適用が受けられないことから、法人化を図ることによって自らの社会的・経済的活動に責任と義務を負う代わりに正当な権利の行使を主張できるとともに社会的かつ公的に認知されることを目指すことにしたわけであり

ます。

この既定方針に従って平成十五年四月一日付けで中小企業等協同組合法に基づく「岩手県素材流通協同組合」（略称素流協）に改組いたしました。

先に述べたとおり平成十五年四月に発足した素流協の会員数は二四でありましたが、その後年々会員数が増えて平成十九年度末には正会員六四、賛助会員十五となっており、合板用素材の出荷実績も平成十五年が二万六千立方メートルで、平成十七年度十萬六千立方メートル、平成十九年度十五萬四千立方メートルと順調に伸びてきております。

素流協は設立以来満五年を経過したわけでありませんが、会員数及び素材流通量の大幅な増加、組織としての機能の充実と業務の多様化、事業領域の拡大等と素流協の組織・事業の内容が大きく変化してきております。とりわけ会員（賛助会員を含めて）数の増加と事業領域（集荷範囲）の拡大が顕著であります。賛助会員は青森県や秋田県の素材生産事業体等であり、

これらの会員の素材生産箇所はほとんどは、それぞれ地元青森県、秋田県であり、そこから岩手県の需要者に供給されることになりました。

この賛助会員からの出荷量が年々増えておりますことから、この変化に対応することを一因として岩手県素流協の定款の《組合の区域》、すなわち事業区域・範囲を「岩手県」から「岩手県のほか、北海道、青森県、秋田県、宮城県」とし、このことに関連して本組合の名称を「ノースジャパン素材流通協同組合」と改称することにしたわけでありました。

この度の事業区域・範囲の拡大と組織名の改称を契機として①素材の共同販売事業の積極的推進、②素材供給の量的・質的拡大と安定的・継続的供給体制の確立、③組合員の生産活動助長と組合の経営基盤の強化、④環境の維持増進を目指した森林資源の有効活用方策への取り組み等について前向きに取り組んでまいる所存であります。

ウッドマイルズ講座 (8)

我が国における製材品の輸送距離

木材は重量、体積ともに大きく、その取扱量も多いため、その輸送距離は、経済的、環境的に重要な意味を持っている。

▽製材品の出荷量と輸送距離

輸送距離の推移に顕著な特徴が見られる我が国の製材品について、一九六二年（昭和37）～二〇〇二年（平成14）におけるウッドマイルズ（輸送量と輸送距離を乗じた値）の変化をしてみる。

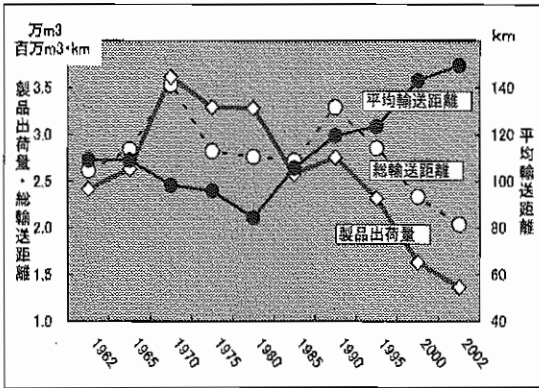


図1 総輸送距離等の推移

製材品出荷量は高度成長期の一九六〇年代は急増したが、一九七〇年をピークにして以降毎年減少してきている。

総輸送距離（出荷量に輸送距離を乗じた値の総和）は一九七〇年と一九九〇年をピークとするM字形で推移している。

また、平均輸送距離（総輸送距離を総出荷量で除した値）は、一九八〇年を底にするV字形で推移している。

このような変化要因を素材供給や製材品需要の変化から検討する。戦後復興や高度経済成長などにより、製材品の需要は急激に増大し、製材用の素材を国産材だけではまかないきれず、外材への原料転換が進められた。

その結果、外材は絶対的にも相対的にもその地位を高めることとなった。

臨海型の木工団地の建設が全国各地に進められ、消費地に近いところに製材品の供給拠点が配置された結果、平均輸送距離が縮小されてきた。

しかし、その後の経済不況や集材材の増大、木材の製材品としての輸入拡大など、製材業にとって厳しい市場環境の変化をうけて、製材用素材の入荷状況にも大きな変化が生じた。

すなわち、製材工場の大規模化や地域偏在化により、国内素材生産や外材輸入地域集中化の傾向が強まった。

その結果として、再び、平均輸送距離の増大がなされてきている。

▽都道府県別平均輸送距離

平均輸送距離を都道府県別に見ると、東京や大阪等の都市圏やその周辺では輸送距離が小さく、北海道、東北、四国、九州で大きくなっている。

また、一九八〇年までは出荷量が多くても輸送距離の大きな県が減ってきたが、一九八〇年以降は

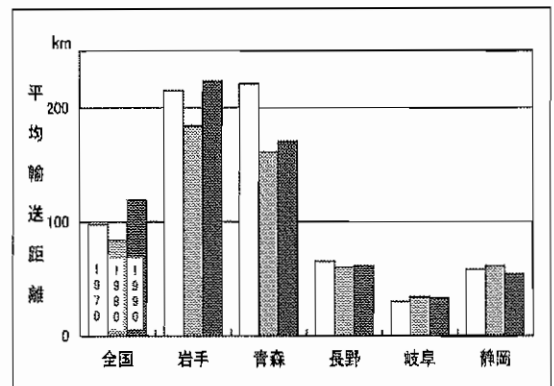


図2 県別平均輸送距離

出荷量の多い県ほど、遠くへ出荷する傾向が強まってきている。

国内での木材輸送は、海外からの輸入に比べてはるかに小さい輸送距離であるが、大部分がトラック輸送のため、コストや環境負荷に及ぼす影響が大きい。

近年、地域材利用の運動が各地で展開されているが、その利用量はまだまだ小さく、現実には輸送距離の拡大が進んでいる。

環境対策や燃料価格高騰対策という面からも、木材の輸送距離の縮減には、これまで以上の努力が必要である。

新規組合員紹介

今年度4月1日から6月末日までに、次の方々が新たに組合員となられたのでお知らせします。

平成20年6月末日現在で、組合員67名、賛助会員14名となっております。

☆新組合員

1 住所 陸前高田市矢作町

会社名 (株)平川林業

代表 代表取締役

比内 清孝

入会 平成20年5月20日

2 住所 大船渡市末崎町

会社名 中村木材工業

代表 中村 錦也

入会 平成20年6月9日

3 住所 二戸郡一戸町

会社名 本宮木材(株)

代表 代表取締役

本宮 将

入会 平成20年6月20日

一葉

樹

皮

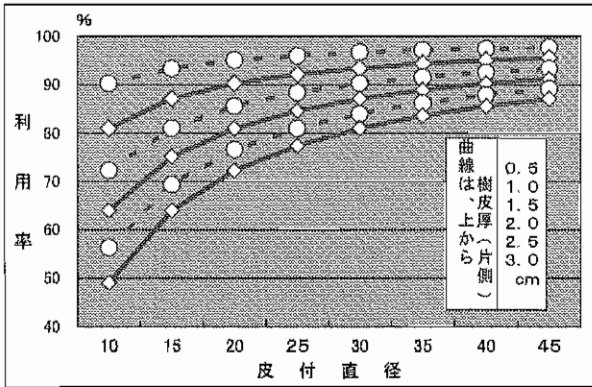
(2)

樹皮厚とは樹木の幹や枝を覆っている樹皮の厚さである。

樹皮を測定する目的は、①幹の皮無材積について正確な量を知るためと ②樹皮を利用するための二通りである。

通常は、立木の太さは樹皮付の直径を測定し、丸太は樹皮無の直径を測定する。

そのため、樹皮の厚さが、材(木部)の利用率として問題となってくる。



皮付直径、樹皮厚と利用率の関係

丸太での直径を、皮付で測定したときと皮無で測定したときの材積の比率(利用率)を机上で計算すると図のようになる。

利用率は、直径が小さくなるほど、また、樹皮が厚くなるほど小さくなるのが判る。

樹皮の厚さが片側1センチメートルのとき直径40センチメートルの丸太では利用率が約95%である

が、直径10センチの丸太では約80%と大きく減少している。

また、直径40センチメートルの丸太では、樹皮厚が1センチだと利用率が約95%であるのに、3センチになると約85%に、20センチの丸太では樹皮厚1センチで利用率90%、3センチになると約75%以下となっている。

樹皮の厚さは、胸高直径が大きい立木ほど、比例的に厚くなるこ

冗談欄

雷様の弁当

河川の護岸や下水道の整備が進んだせいか、この頃 集中豪雨後の急激な増水により、尊い人命が奪われる災害が多く発生している。

集中豪雨を引起す犯人は、雷様が多いようだ。

そこで雷様の弁当について。山で働いていたら、近くの立木にピカッと雷様が落ちて一瞬気が遠くなってしまう。

気がつくくと近くに雷様の弁当箱が落ちていたので、一体何を食べているのかとそっと開けてみた。

案の定、人間のヘソが一杯詰まっていた。

「下の段の箱は？」と思って開けようとしたら、雷様にでかい声で怒られた。

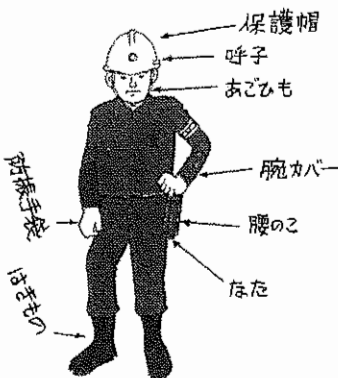
「こら！ヘソの下を見るな。」

林業関係労働災害防止規定解説

伐木・造材作業時の服装・保護帽

事業者は、伐木又は造材の作業を行う場合には、次の事項を作業者に守らせなければならない。

- ①袖締まり、裾締まりのよい作業服を着用する等安全な作業を行うことができる服装とすること。
- ②保護帽を着用すること。



樹種や年齢、木の状態などで変動することが多く、正確にはその都度測定する必要がある。

また、一本の立木では根元部の樹皮厚が最も厚く、上部ほど薄くなるが、樹高に対する一定の割合の高さにおける樹皮厚の割合には一定の関係があることが知られている。

平成20年6月分の販売実績

- 1 合板用出荷量を昨年6月と比較すると、会員生産は1.58倍と増大している。工場別でホクヨープライウッドが1.63倍、北日本プライウッドが1.47倍となっている。樹種別に見ると、スギ1.6倍、カラマツ1.7倍、アカマツ1.3倍と増大している。
- 2 その他(合板用以外)の出荷量は先月より増大しているが、昨年6月と比較すると、カラマツが増大しているもののスギが大幅に減少し、0.8倍の出荷量となっている。
- 3 年間計画量に対する6月までの目標出荷量の割合(目標達成率)を25.0%とすると、今月までの合板用出荷は計画を上回った進捗状況となっている。

| 区分 | 出荷者 | 樹種 | 長級 | 販売先 | | | | 累計 | 割合 | | 目標達成率 | 19年度計画量 | | | |
|-----|------|-------|--------|---------------|--------------|--------|--------|--------|---------|------|---------|---------|-------|-----|--------|
| | | | | ホクヨープライウッド(株) | 北日本プライウッド(株) | その他 | 計 | | 長級別 | 樹種別 | | | | | |
| 合板用 | 会員生産 | スギ | 2.0 | 5,355 | 2,476 | | 7,830 | 19,932 | 64.2 | 62.0 | 30.1 | 166,000 | | | |
| | | | 2.1 | | 28 | | 28 | 108 | 0.3 | | | | | | |
| | | | 4.0 | 2,528 | 2,333 | | 4,861 | 10,985 | 35.4 | | | | | | |
| | | | 計 | 7,883 | 4,837 | | 12,720 | 31,026 | 100.0 | | | | | | |
| | | カラマツ | 2.0 | 2,345 | 791 | | 3,136 | 7,148 | 68.9 | | | | | | |
| | | | 2.1 | 83 | | | 83 | 199 | 1.9 | | | | | | |
| | | | 4.0 | 1,267 | 466 | | 1,733 | 3,024 | 29.2 | | | | | | |
| | | | 計 | 3,696 | 1,257 | | 4,952 | 10,371 | 100.0 | | | | | | |
| | | アカマツ | 2.0 | 2,633 | 88 | | 2,721 | 7,783 | 90.1 | | | | 20.7 | | |
| | | | 4.0 | 64 | 44 | | 108 | 854 | 9.9 | | | | | | |
| | 計 | 2,697 | 132 | | 2,829 | 8,637 | 100.0 | 17.3 | | | | | | | |
| | その他針 | | | | | | | | | | | | | | |
| | 計 | | | | (320) | (425) | | | | | | | | | |
| | 販シ | ステ | ア | カ | マ | ツ | 計 | 14,275 | 6,226 | | 20,501 | 50,033 | 100.0 | 6.0 | 20,000 |
| 4.0 | | | | | | | | 470 | 118 | | 588 | 925 | 77.5 | | |
| 2.0 | | | | | | | | | 5 | | 5 | 150 | 12.5 | | |
| 4.0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.0 | | | | | | | | 38 | 11 | 0 | 49 | 120 | 10.0 | | |
| 計 | 508 | 134 | 0 | 642 | 1,200 | 100.0 | 6.0 | | | | | | | | |
| その他 | 会員生産 | スギ | 2.0 | 14,783 | 6,360 | | 21,143 | 51,233 | 27.5 | 27.5 | 186,000 | | | | |
| | | | | 4.0 | | | | | | | | | | | |
| | | | | 2.0 | | | | | | | | | | | |
| | | | | 4.0 | | | | | | | | | | | |
| | | | | 2.0 | | | | | | | | | | | |
| | | | | 4.0 | | | | | | | | | | | |
| | | | | 計 | 14,783 | 6,360 | | 21,143 | 51,233 | | | 27.5 | | | |
| | | | | スギ | | | 697 | 697 | 1,194 | | | 61.8 | | | |
| | | | | アカマツ | | | 234 | 234 | 540 | | | 27.9 | | | |
| | | | | その他針 | | | 61 | 61 | 178 | | | 9.2 | | | |
| 計 | | | 993 | 993 | 1,934 | 100.0 | | | | | | | | | |
| 合計 | | | 14,783 | 6,360 | 993 | 22,135 | 53,167 | 27.1 | 196,000 | | | | | | |

() はストックヤードからの出荷量(内数)

落穂拾い

前号において、「企業の社会的責任」について述べたが、この言葉はCSRという横文字の略字でよく使われ、最近、本屋に出ている多くの経営学の専門書の中には「企業の社会的責任」という日本語よりも「CSR」の方が多く出てくると云ってもよいほどである。

これは英語の「Corporate Social Responsibility」の略称である。

先に、「これからの企業は単にイメージや宣伝だけでなく、企業の社会的責任を果たす活動で結果を出すことが強く求められている」と述べたが、そのためには、企業が事業活動に密接した社会問題の解決に積極的に取り組むことが前提となるし、そうでなければ求められる結果も出せないであろう。

この世のありとあらゆる問題を解決し、すべての人を幸福にできる会社などありはしないのであるから、会社独自の事業の中において社会と共有できる価値を創造すること、すなわち会社の事業戦略と社会との間に強い関係を築くこと(「企業の事業活動に密接した社会問題の解決」が可能な分野に会社は力を入れるべきである。

なぜならば、社会と共有できる価値を作り出すのに必要な技能・

技術、人材は会社の事業活動の中に蓄積されており、会社の事業における利益を得るための経営活動と社会問題の解決のための活動を一体的に実行できるからである。

この社会と企業との間で価値が共有されるようになることは、社会だけでなく企業も利益を得ることに繋がる。

長い目で見れば、その企業は、より持続可能な競争力を保持し続けることができるであろう。

実は今後、われわれの素材生産・流通事業においてもこのCSR活動をどのように取り込んでいくかを真剣かつ早急に検討する必要がある。

「事業活動に密接した社会問題」と言えば、われわれが伐採した跡地への再造林事業や生育途上の森林に対する保育・整備事業などが対象としてすぐに思い浮かぶ。

われわれはこれらの事業に対して技能・技術、人材を持っており、伐採事業、植栽・保育・整備事業の連動性からしても前向きに取り組むことが必要である。

具体的に、素材生産・流通事業側から森林再生事業にどのようなアプローチしたら最も実効性があるのかという方法論を決定することがまず第一歩である。