

(1) 昭和木材株式会社 札幌支店

ア. 昭和木材（株）の会社概要とラベリング製品の内容

昭和木材（株）は、昭和 18 年に旭川において創業した。建材や床板の生産から出発し、その後、合板生産、集成材生産など事業を拡大させながら、北海道を代表する総合木材会社となっている。特に広葉樹製材や広葉樹集成材、またそれらを高次加工した造作材や家具部材は当社を特徴付ける商品となっている。これらの商品は、九州を除く全国に展開している 5 支店、3 営業所を通じて販売される。

今回ラベリングを実施したのは札幌支店である。札幌支店は平成 18 年にプレカット工場を設置し、年間 17,000 m³を加工している。主に欧州材製品を仕入れ、プレカットの後、道内に出荷される。一部は、自社の住宅事業部門に供給される。

プレカット加工する材は、集成材が 35%（管柱等）、KD 材が 65%（軸材、羽柄材）である。プレカット材の販売先は合計約 70 社、販売地域は、札幌市及び周辺が 55%、岩見沢及び道央圏が 5%、旭川及び道北圏が 20%（社内販売 5%を含む）、苫小牧、室蘭、函館及び道南圏が 18%、帯広、釧路及び道東圏が 2%となっている。平成 22 年度の売上高は約 110 億円である。

今回ラベリングをおこなった製品は、集成材の管柱、ハリ・ケタ、KD 材のモヤ角、ハリ等の構造用材である。これらは全て欧州材である。出荷量は 3 棟分で約 32 m³である。

イ. 合法木材ラベリングの実施状況

ラベリングはシールで実施した。通常おこなっている出荷前の検品の際、あわせてシール貼付の作業をおこなった。通常、検品作業は 2 人で実施する。出荷は建築現場の工程に合わせて 3 回に分けておこなわれた。

シールの貼り付け位置は、柱はプレカット材南面の下から 50～60cm ほどの場所である（写真 2（1）1）。ハリ・ケタの場合は製品の中央に貼り付けた。

これにかかった経費は人件費ということになるが、およそ 1 棟あたり柱 130 本、ハリ・ケタ 200 本に貼り付けることとなり、3 棟分で 0.5 人日程度と考えられた。



写真 2（1）1 ラベリングの後梱包されたプレカット材

ウ．原料の調達と合法性の証明

原料の調達方針は全て合法木材である。調達する木材は、ほとんどが欧州の集成材と KD 材である。そのため、当社では PEFC の CoC 認証を取得している。

主な調達先は、商社の A 社（東京）と集成材メーカーの B 社（秋田県）である。集成材は B 社から 70～75%を調達し、A 社からは 20%ほどを調達する。KD 材は A 社から約 70%を調達している。

A 社は、欧州、北米、中国、ロシア等から製材品を輸入している。これまで認証材の取り扱いは要求があったときだけおこなっていたが、合法木材供給認定事業者になったことや社内での書類管理体制が整備されたことなどから、平成 19 年に FSC と PEFC の CoC 認証を取得している。認証材は、欧州材が中心に取扱量の 25～30%ほどを占めている。

B 社は、集成材の原料となるラミナの全てが欧州を中心とした輸入材となっている。商社を通じて調達するものと自社が直接輸入するものがあるが、平成 19 年に合法木材供給認定事業者になって以降、認証材の取扱量を増加させ、平成 20 年頃には FSC 及び PEFC の認証材が 9 割を超えている。ただし、営業的なメリットが今のところ少ないことから CoC 認証は取得していない。

エ．ラベリング製品の販売と合法木材表示の意義

（ア）ラベリング製品の販売先の概要

前述したように、当社の販売先は北海道内で約 70 社あり、札幌及びその周辺に 55%が出荷される。今回、ラベリング製品を出荷したのは札幌市内に所在する 3 社である。C 社は年間建築棟数が約 160 棟、D 社は同じく 110 棟（請負を含む）、E 社は 30 棟（請負を含む）、という規模になっている。

（イ）C 社

C 社は昭和 62 年に創業し、輸入住宅の販売・建築をメインに行ってきた。北米住宅の施工を中心に、現在は年間 160 棟を建設している。これまではツーバイフォーによる注文住宅のみを手がけてきたが、平成 19 年より在来工法による注文住宅もスタートさせている。現在は 160 棟のうち約 6 割が在来工法となっている。

在来工法による物件の全てのプレカット材を昭和木材が供給している。今回はこのうちの 1 棟分（柱約 100 本、ハリ・ケタ約 200 本）についてラベリングを行い出荷した。出荷は平成 23 年 11 月に実施した。

C 社はデザイン性の高い住宅を供給しており、そのためか施主からは品質や合法性について質問される機会はほとんどないとしている。よって C 社も調達したプレカット材が合法木材かどうかを意識する機会はこれまで全くなかった。今回は、ラベリングされた各部材が建築工程に合わせて 3 回に分けて現場に搬入されている。納品書はその都度現場に部材とともに送付される。明細及び売上伝票は後日事務所に送付される。合法木材であるかどうかの確認は、現物及び伝票上でも特に行われていない。

構造が組み上がった後に、施主が見学する機会を設けているが、今回はラベリングが見える状態のまま見学会が行えたため、合法木材マークについて担当者から説明を行ったとしている（写真 2（1）2、2（1）3）。ただし、施主からの反応はほとんど得られなかった。

ラベリングについての感想は、合法マークがあってもよいが、それをどう活かすかという点で今のところメリットが感じられない。施主レベルではほとんど認知されておらず、C 社自体も扱っている木材が合法かどうかについて検討することは一度もなかった。また、住宅建築の現場では、配送された部材を在庫することなくすぐに使用するため、現場でのチェックや仕分けといったことは現実的で

はない。ラベリングが本格化した場合は、これまでと同様に取り扱いを行うこととしているが、ラベリングされていることが必要という状況になっていなければ普及していかないのではないかとしている。

なお、道産材使用に対する補助制度があり、昨年1棟あったため産地証明書類を取り寄せた。



写真2 (1) 2 組み上がった構造



写真2 (1) 3 柱の南面に施されたラベリング

(ウ) D社

D社は、平成4年に前身となる会社を設立し設計・施工、請負、新築アパート、リフォーム等を開始した。平成16年に現在の社名となった。平成23年の実績は、直営の注文住宅が39棟、下請けが70棟となっている。直営部分は全て個人の注文住宅で、低予算での注文住宅が若い世代から人気を集

めている。

今回のラベリングした部材を供給した物件は 30 坪弱の戸建て住宅である。柱、ハリ・ケタなど、集成材のプレカット材が約 10 m³程度である。納品は 11 月下旬までに 3 回ほどに分けて行われた。

一般的に施主は、設備などの目に見える部分と金額に関心が向いてしまうため、最終的に壁下に入って見えなくなってしまう木材にこだわりを持っている施主は少ない。今回は 38 歳の施主で、構造が組み上がった段階で見学を実施し、ラベリングを説明する機会があったが、大きな反応はなかった。いいものを使ってくれている、という印象は持ったようである。

D社としては、価格が変わらないということを条件に、ラベリングがもっと普及していくことを望んでいる。合法木材ということでイメージがあがることが期待されるからである。

(エ) E社

E社は昭和 60 年より建築業登録をした。ツーバイフォーによる集合住宅や戸建ての請負を中心的な事業としている。平成 20 年頃までは多いときで年間 30 数棟（うち戸建てが 25 棟）を請け負っていた。この他に、自社直営の物件を年に数棟手がけている。自社物件は在来工法である。

自社物件の注文住宅は、昭和木材よりプレカット材の供給を受けている。今回は車庫付きで 50 坪ほどの個人住宅で、集成材の柱、ハリ・ケタを中心に約 15 m³のラベリング材の供給を受けた。時期は平成 23 年 11 月末である。

E社は、計画段階で施主と十分な時間をかけて話し合いを持つこととしている。そのため、木材を含めた建材の一つ一つについても施主に説明するよう心がけている。また、集成材の品質に対する信頼が厚い。

ラベリングに対する感想は、より積極的にラベリングを実施してほしいというものである。合法木材のラベリングは、出所がはっきりしていること、環境にも配慮していること、業界が推奨している木材であり、間違いがないものという説明で施主に喜んでもらった。また、施主だけでなく見学に来た人にも見てもらい、営業に役立ったとしている。

オ. 合法木材表示の問題点と課題

ラベリング事業者である昭和木材（株）は、プレカット用材の原料調達において、その原料のほとんどが輸入材であることから、PEFC 等の認証材の占める割合が高い。また、PEFC の CoC 認証を取得しているなど、在庫管理、分別管理などが徹底している。

今回、ラベリングはシールで実施したが、通常、プレカット部材へインクジェットで印刷をしていることから、本格化した場合にはインクジェットで印刷する方向で対応したいとしている。コスト的にはシールよりも安く効率的に実施できるとしている。

原料の供給サイドでも認証材への切り替えがここ数年急速に進んでおり、輸入材、特に今回中心となっていた欧州材は合法マークのラベリング実施に問題なく移行できることが確認された。

一方で、販売先となるビルダーや工務店のレベルでは、その認識が様々である。今回調査した C社はデザイン性を売りにした住宅を設計・施工しており、施主の関心は木材そのものには向かわない。また、D社のように低価格の注文住宅として業績を伸ばしている会社では、やはり施主の関心は木材に向くことはほとんどない。これらに共通した特徴は、構造を表して使うことがほとんどないことである。よって、建築の現場ではラベリングはほとんど意識されず、その意義について理解されていなかった。価格が変わらないのであれば問題ないとしながらも、その活用や効果については戸惑いがあるとといった印象である。

施主に対して時間をかけた説明を実施しているE社の例では、一つ一つの建材や工法などに責任を持つという考え方から、ラベリングは歓迎できるもので、より積極的に活用していきたいという意向が見られた。

住宅建築においてラベリング表示が普及していくためには、施主への働きかけがもっとも重要であるが、道産材利用への補助事業といった制度との組み合わせでもない限り、ビルダーや工務店が積極的に対応に乗り出すような局面が生まれないと思われる。現状では、原料調達から加工までの供給サイドの説明責任として合法木材への対応を進んでおり、消費サイドに対して、こうした供給サイドの取り組みが十分に伝わっていないということも課題の1つとして指摘できる。

※写真は全て北海道木材産業協同組合連合会より提供