

(2) 株式会社ヨシダ

ア. 事業者の概要とラベリング製品の内容

(株)ヨシダは、昭和 22 年に上川郡剣淵町で運搬業を営むかたわら機械柵工場を建設し操業を開始したのが製材事業のはじまりである。その後、割箸製造、折箱製造など行い、昭和 40 年に小径材製材工場を建設し、カラマツを原料とした仮設材、梱包材生産へと移行している。昭和 63 年に苫小牧に小径木製材工場を新たに建設し現在に至っている。

現在の製品生産はサンギをメインとしている。原料は 9 割がトドマツで、年間 25,000~26,000m³ の原木消費がある。将来的に輸入材の製品を扱うだろうという見込みで苫小牧に移転してきたが、平成 16、17 年頃に道産材だけでほぼまかなえるようになった。

製品生産は、歩留まりが約 40%で、サンギが生産量の 8~9 割までを占める。次いでラミナが多く 2 割程度を占めてきたが、最近数量が減少した。この他に、羽目板の生産があるが、数量的にはごく一部である。

メインとなるサンギは、8 割強を関東方面に出荷している。関東向けの規格は 3650mm×24mm×48mm となっている。今回、ラベリングを実施したのは、この関東向けのサンギである。サンギは、付加価値の低い土木資材であるため、コストが重視される。規格的にも商品の一つ一つにラベリングを施すことが出来ない。このような商品にラベリングした際、取扱業者においてどのような評価を得るのかが注目された。

もう一つラベリングを実施したのは、トドマツを原料とする羽目板である。道産材を使用した内装材として評価を得ており、付加価値の高い商品である。ラベリングに関してサンギとは異なる評価が出るのではと期待された。しかし、事業実施期間中に受注がなく、ラベリングされた羽目板を出荷することが出来なかった。しかしながら、取引のある事業体へのヒアリングは実施し、ラベリングについての意見を聴取した。なお、仮に出荷があった場合は、シールでラベリングすることとなっていた。

イ. 合法木材ラベリングの実施状況

サンギはトドマツを原料に生産され、規格は上記の通りである。これを 10 本で 1 束とし、77 束をバンドルして 1 梱包とする。通常、12 梱包 (38m³) でトレーラー 1 台分となる。

ラベリングは、商品一つ一つには施すことが出来ないため、バンドルする際に梱包の側面に刷板で実施した (写真 1)。合法木材用の刷板を新たに作成したが、その経費は約 1 万円だった。通常、自社の刷板での印字もおこなっているため、新たな人件費等は発生していない。

今回は、関東の 3 社にトレーラー 1 台ずつ、各 38m³、合計 114m³ を出荷した。



写真2 (2) 1 梱包に印刷された合法マーク

ウ. 原料の調達と合法性の証明

前述の通り、年間原木消費量 25,000~26,000m³のうち、約9割がトドマツで、それらは全て道産材である。原料の調達は、商社系、製紙系の流通業者3社ほどから7~8割を占め、残りは地元の素材生産業者の持ち込みや、一部輸入材となっている。

(株)ヨシダの設備は小径木用であるため、調達するトドマツは、末口直径が14~18cmが中心で、一部26cmまでを扱う。長さは3.65mである。サンギはいわば使い捨ての土木資材出あるため、どんな原料でも構わないが、ロシア材やラワン材に対し道産材は合法性が高いことからトドマツを原料としている。

(株)ヨシダに原料を供給する流通業者A社苫小牧営業所の木材の取り扱い実態は以下の通りである。A社苫小牧営業所の年間取扱量は、製材用丸太35,000m³、製材品12,000m³、製紙用チップ(丸太換算)60,000m³となっている。(株)ヨシダには道産トドマツを月300m³、年間3,600m³を供給している。

A社が調達するトドマツは、グループ会社が所有する社有林から生産される材、空知、後志方面から調達する私有林材、これらがほとんどで、一部入札で落札した国有林材がある。これらは素材生産業者に委託して生産される。取引のある素材生産業者は3~4業者で、一部森林組合がある。

A社は製紙系の会社であるため、グループ会社が環境方針を持っており、木材について言えば、認定事業者からのみ木材を扱うということが原則となっている。取引をおこなっている素材生産業者は、会社として経営・管理がしっかりしているところとして長年の取引となっている。基本的に日常の取引では伝票上の確認となる。なお、A社も平成18年より認定事業者となっている。

また、A社のグループの製紙会社は、認証材のみ購入するという方針に転換しており、自社社有林も平成19年にすべてSGECの認証を取得している。

エ. ラベリング製品の販売と合法木材表示の意義

(ア) サンギの販売先

①B社（神奈川県）

B社はいわゆる二次問屋である。一次問屋より材を仕入れ、小売店に販売する。木材を調達する一次問屋は、神奈川、静岡の5~6社である。これら一次問屋は商社等から商品を仕入れている。販売先は、神奈川県内が中心で、湘南、平塚、小田原、藤沢等の約40社の小売店である。

取扱量は月200~250m³（約1,000万円/月）で、年間2,400~3,000m³である。取り扱う材は、米マツ、米ツガといった北米材が40%、間柱を中心とした北欧材が30%、ヨシダより入荷するトドマツのサンギが30%である。

ヨシダからは通常、月トラック2台分（76m³）が入荷する。今回ラベリングされたものはそのうちの1台であった。入荷した材は梱包のまま小売店へと出荷される。開梱は小売店でおこなわれることとなる。

合法木材については、今回はじめて聞いたという。これまでむしろ合法ではなかったのかという疑問もわいたとしている。しかしながら、販売先から求めがあれば対応していきたいとしており、実際に市町村等の関係の取引では、出荷証明書が求められる場合があり対応している。最終消費部分での意識付けが進めば、業者の対応も進んでいくのではとしている。

②C社（神奈川県）

C社は明治25年に創業した老舗材木店である。10年ほど前までは一部卸をおこなっていたが、現在は全て小売りである。取り扱う商品は、矢板やカラマツタイコなどの土木用材、合板、サンギなどの仮設用材、建築用材がある。この他に、注文に応じた製材加工、建築請負、住宅機器の取り扱いなどをおこなっている。

取扱商品のメインは土木用、仮設用の木材で、年間で6,000m³の取扱量である（合板を含まない数量）。矢板、タイコ、杭などは、長野県のカラマツ、アカマツ、スギが多く、ほとんど国産材となっている。建築用材は、米マツ、米ツガ等の輸入材となるが、数量的にはわずかである。

販売先は400~500社に及び、ゼネコンが比較的販売量が多いが、それでも一番多いところで1社で全体の数%に過ぎない。

ヨシダからは、通常、月トラック2台分、76m³の入荷がある。今回はそのうちの1台（38m³）がラベリングされたものだったが、特に意識することなく取り扱った。商品は必要に応じて開梱され、ラベリングが見えない状態になって出荷される。販売先にも特に説明などはおこなわなかったとしている。

ラベリングに対しては、必ずしも否定的ではなく、要望があれば対応していきたいとしている。合法木材であることの要求は今のところ無いが、合板に関しては4スターであることの出荷証明が日常的に求められる。具体的には、マテリアルシート、JAS認定のコピー、出荷証明といった書類の提出をおこなっている。この他、川崎市や横浜市など、市町村関係の事業に関わる納品では、県産材証明が求められるなど、こうしたことには今後対応していく必要性を感じているところである。また、国産材については基本的に合法のものが流通しているという認識があり、それらがラベリングで明示されていくことはむしろ歓迎すべきことだとしている。

③D社（東京）

D社は昭和40年頃から旧木場において製材業を営んできた。昭和51年からラワン材の小割り製材をおこなってきたが、徐々にラワン材が入手しにくくなり、平成7~8年頃にサバ州よりラワン材が入荷しなくなったのを機に土木用材に完全に転換した。

現在は、サンギ、矢板、バタ角などの土木用材をメインに、米マツや米マツの販売、あるいは二次製材などをおこなっている。取扱量は月 200～300m³ (2,400～3,600m³/年) である。販売先は、関東一円の小売業者で、全体で 30～40 社である。

ヨシダからのサンギの調達は、通常トラックで月 2～3 台である。今回はこのうちトラック 1 台分がラベリング材であった。納品されたサンギは、開梱せずに出荷される。今回出荷したのは、神奈川、千葉、八王子など約 10 社である。販売する際は、特にラベリングについて説明をしていない。また、販売先から要望があったこともない。市町村関係に納品した小売店から出荷証明等の問い合わせがたまにある程度である。

ラベリングについての意見であるが、土木用材については、質と単価が最も重要であり、わざわざコストのかかることをやる必要はないのではないかという意見を持っている。また、国産材ではほとんど問題が起きていないのであろうから、合法証明の必要性を感じる事が少ないという。しかしながら、単価が掛かり増しにならないのであれば、こうした動きには対応していきたいとしている。

(イ) 羽目板の販売先

① E 社

E 社は会社を設立して 3 年目の流通業者である。道産材を積極的に扱うことを目的に会社を設立した。社長は元道庁職員であり、合法木材制度についても精通している。

昨年の取り扱った商品の例は、シラカバのフローリング材が 600m²、構造材が 5 棟分、塗装外構が 1,000m² となっている。

調達先は道木連のメンバーから購入する。ホームページで認定事業者かどうか確認もするが、基本的に道庁職員時代から付き合いのある工場から購入している。販売先は、設計事務所を中心に工務店等となっている。

E 社は基本的に合法木材を取り扱う方針である。通常の取り扱いでも伝票上で合法性の確認をおこなっている。また、補助金等で合法証明が必要になることがあるので、合法木材を取り扱える旨、販売先には説明をしているという。

今回、実証事業期間中の取り扱いは無かったが、通常ヨシダから羽目板を取り扱う場合は、工場直送で販売先に届けることになる。よって、ラベリングはそのままの状態の販売先に納品される。仮にラベリングし直さなければならないことが生じたとしても、E 社は認定事業者ではないので貼り直すことが出来ない。

ラベリングに関する意見として、この制度の必要性の周知が足りないのではないかと言うことである。生産者レベルでは団体認証を通じて浸透しているものの、川下の消費者あるいは消費者に接している業者レベルでは、その認識がまだまだ低い状態である。また、どのような材を使うかという決定権は最終ユーザーが持っているが、そのユーザーに接しているのが流通業者であり、この制度を発展させるためには、流通業者のイニシアティブが重要である。流通業者を巻き込んでいくのが制度の普及には必要ではないかとしている。

② F 社伊達支店

F 社は、昭和 62 年に商業施設のデザイン及び施工管理の業務を開始した。その後、平成 5 年に法人化し、その後平成 9 年に、札幌本社と伊達支店を新設し、環境をテーマにした建築デザインに特化した業務へシフトした。主にエコロジー建築の設計管理とエコハウスの施工をおこなっている。

現在の事業量は、札幌本社で年間 5～6 棟、伊達支店で年間 1～2 棟となっている。平均して 35 坪程度の個人住宅が多く、木材は 1 棟あたり 40～50m³ と通常より非常に多く木材を使用する。

環境をテーマとした家造りを進めてきたが、当初ホワイトウッド等の輸入材を使ってきたが、地元材、道産材で家を建てたいという要望があったことや、より環境によい方向を目指そうということで、最近 2～3 年で完全に道産材に切り替えている。そのため、どうやったら道産材が手にはいるかという試行錯誤をおこなってきており、素材生産から製材までの過程をしっかりと把握出来るところから木材を調達している。合法木材の制度については十分理解していなかったが、会社としてその内実は担保出来ているとしている。

ヨシダからの羽目板は、通常 12 尺の 0.5 坪分が 1 梱包として入荷してくる。洗面の腰板などアクセント的にごく一部での利用である。販売先である施主には、道産材であることを説明するので、合法かどうかは特に説明していない。また、施工後はラベリングは見えない状態になるだろうとしている。

ラベリングに対する意見だが、合法性の精度の高さはどの程度なのか気になるとしている。F 社では FSC の認証を一度検討した経緯があり、その制度が施主に対してどういった意義なり説得力を持って来るかが大事だとしている。特に、F 社の施主は、道産材や環境に対して価値を認める人たちであるから、そういう人たちが納得出来る内容になっているかどうかが大変だとしている。また、ラベリングについては、焼き印がされていればむしろ積極的に見せて使うことも考えるとしている。

オ. 合法木材表示の問題点と課題

今回の実証事業で流通させた製品のひとつは、道産トドマツによるサンギであった。いわば使い捨ての土木資材であるため、一本一本の価値は重視されず、単価が重視される製品である。また、製品の規格から、梱包ごとにラベリングがなされたため、最終的にはラベリングが確認出来ない状態となる。

道産材の素材レベルの取り扱いでは、合法木材の制度が浸透しており、伝票上のレベルではあっても合法木材の確認がなされている。しかし、販売先では認識が低く、その意義についても十分理解されていなかった。これは、最終需要者からのニーズが無いことが最も大きな理由で、特に民間需要において合法木材制度に関わりを持つ場面がほとんど無いことが問題であろう。しかしながら、ゼネコン等への販売も少なくないため、ゼネコンの環境方針に合法木材を組み込んでもらうなど、積極的な働きかけをしていく余地はあると思われる。

一方、今回取り扱いがなかった羽目板であるが、このような付加価値の高い商品では、地元材、道産材という面がまず重視されて流通している。合法性はその前提条件となっている。道産材を積極的に選択していくユーザーは環境意識も高いことが予想され、そうした意識の高い消費者に対して、積極的な周知をしていくことが重要であることと、道産材を扱う流通業者や設計事務所等に制度の理解をより深めてもらうことも重要であろう。