

## 合法木材に関するラベリング実証調査の実施結果（概要）

### 1 「合法木材に関するラベリング実証調査」の概要

調査に参加したラベリング事業者は、製材業者13社、流通業者2社、木工品製造業者1（以上都道府県木連による認定事業者）、合板業者6社、集成材業者1、家具業者1（以上業種別団体による認定事業者）あわせて24事業者である。これらのラベリング事業者により、自社製品の合法木材製品への合法木材マークシールを添付するなど合法木材表示（ラベリング）を行い、49販売先へ出荷した（参考資料1 合法木材表示実証調査、調査協力者一覧表参照）。販売先へは合法木材表示実証調査の概要を説明するビラ（参考資料2参照）を配布しラベリング事業者から説明を行い、合法性が証明された木材と本事業の認知を進めた。以上の実証事業を実施するなかで、全てのラベリング事業者・販売先、一部の原料調達先へ専門委員によるヒアリングを行い、結果の分析を行った。

以上の事業のうち、都道府県木連による認定事業者（製材所が中心）を対象とする事業を社団法人全国木材組合連合会（全木連）が実施し、業種別団体が認定した事業者を対象とする事業を財団法人林業経済研究所（林経研）が実施した。

また、合法木材供給事業者全体、全ての合法木材供給事業者認定団体、需要者側の企業、消費者を対象としてアンケート調査を実施した。

以下、都道府県木連による認定事業者を対象とする事業、業界団体が認定した事業者を対象とする事業、アンケート調査の順に報告する。

### 2 製材業等の実証調査結果概要

#### （1）事業者の概要

都道府県木連の認定事業者で合法木材のラベリング実証事業に参加したのは、参考資料1の通り、北海道から九州まで製材業者13社、原木流通業者2社、木工品生産者1社の16社。販売先はあわせて38人となった。

製材所の原木消費量の規模は最大40千m<sup>3</sup>、最小3千立方m<sup>3</sup>、一部中小企業をふくむ中の上を中心とした規模の工場が選定されている。原料は一部を除いて国産材丸太であり、素材市場、森林組合・民間の素材生産業者から調達している。一部輸入材の製材を再加工しプレカット加工している工場がある。

#### （2）ラベリング製品・その出荷先とラベリングの形態

出荷先ごとの出荷形態別にみると、特定の工務店向けにプレカット製品を直接工務店の施工現場に出荷する事業者が4社、市売り市場に出荷するもの6社、ホームセンタ

ーなど消費者向け小売店に出荷するもの2社、 原木流通業者2社、 その他小売店、特定のハウスメーカー・二次加工業者に出荷される製材所4社、（一社で複数の形態がある）となっており、出荷形態に応じた表示の形がとられている。

#### ア) プレカット材のラベリング

製材工場のうち2社は自社にプレカット部門をもち、2社は協同組合のプレカット事業者に委託する形で、プレカット加工し工務店の建築現場に出荷している。各社とも部材のうち構造材を中心に製品毎にシールを添付する形で表示を行っている（図1，2参照）。

各社ともプレカット加工の最終工程で手作業で検品をする行程があり、その場で検品者がシールを貼る形で作業をしている。



図1 S木材（札幌市）プレカット材



図2 M木材（浜松市）プレカット材

各建築現場では建築過程で構造材についてラベリングが表示されていることがわかるようになっている（図3から6）（一部の県産材シールは補助事業の要件になっている）



図3 S材木店（浜松市）  
T建築工房（静岡市）



図4 同左



図5 M木材（浜松市）  
M建設（浜松市）



図6 同左



図7 S木材（札幌市）  
S工務店（札幌市）



図8 同左

イ) 市売り向けの製材出荷のラベリング

西日本を中心に製材工場6社が表示製品を市売り市場に出荷した。関西の製材工場から関東、四国から中京圏、南九州から北九州など多様な市売り先への販売形態であったが、各社とも梱包毎にラベリングをして出荷し、市場において梱包された荷姿で取引された。



図9 K木材（長野県）の市売り用出荷材





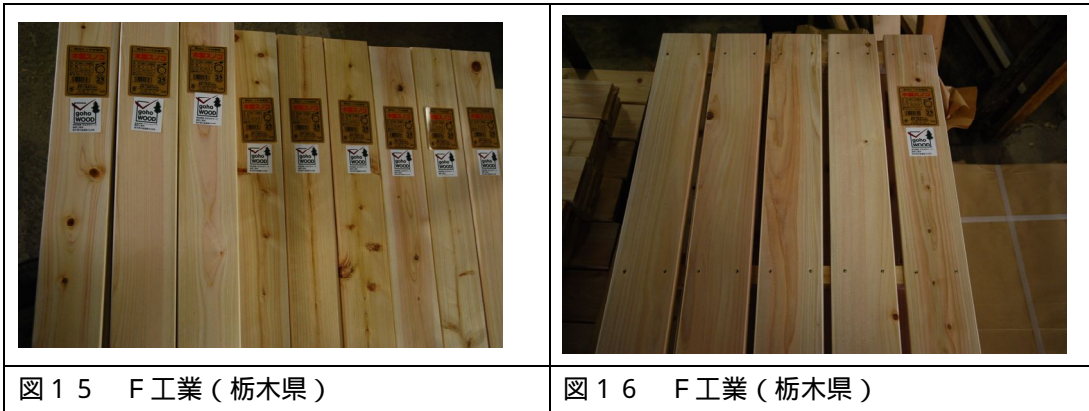
図10 M（愛媛県）

	
<p>図 1 1 K木材(長野県) K木材市場(愛知県)</p>	<p>図 1 2 K木材(長野県) K市売(長野県)</p>

ウ) ホームセンター向けのラベリング

製材業者のうち、直接消費者に販売するホームセンター向けに出荷している例は、N社1社だったが、製品毎にビニール包装し、その上にシールを張って出荷している。また、家庭用木製品を製造しているH社も主としてホームセンター向けに出荷しているが、製品毎に小さなシールを手作業で貼附している。間伐材マークシール、木づかいニッポンシールなどとあわせて貼られている。

	
<p>図 1 3 N木材(栃木県) ホームセンターK(栃木県)</p>	<p>図 1 4 N木材(栃木県) ホームセンターK(栃木県)</p>



エ) その他の製材品のラベリング

そのほか、特定の二次加工メーカー向け、土木材の流通業者向け、特定のパワービルダーや流通業者向けなどのラベリングの取組があったが、すべて、バンドルごとの表示で、1社は擦り板、あとはシールを貼るかたちで表示をしていた。



オ) 素材（丸太）のラベリング

今回の事業の中で2社が素材（丸太）の市売り過程でラベリングを実施した。定例の市売りにおいて、丸太の木口に合法木材マークシールを添付して出品した。



図 1 9 F 市売り (福井市)



図 2 0 F 市売り F・T (福井市)

### ( 3 ) ラベリングの実施過程の問題点

#### ( 表示形態 )

上記の通り、製品への表示形態は、表示対象により、梱包毎の表示、製品毎に表示のケースがあり、表示方法により シールを貼付する方法、 印字する方法がある。

梱包毎に表示するのか製品毎に表示するかは、コストと販売先の取扱による表示のインパクトを考慮した選択である。プレカットの納品形態の場合、主たる製品について、全て製品毎に表示が行われた。プレカット加工の最終工程で手作業で検品をする工程があり、その場で検品者がシールを貼る形で表示作業をしているので、一棟あたり数百枚の表示を行うことになるが、実施の障害となる実務上の問題はないとしている事業者が多い。建築現場で施主への P R や助成措置に対する手続きとして製品ごとの表示が行われている。すでに県産材にシールが定着しているケースもあり、プレカット材の製品ごとの表示は比較的円滑に実施された。

ホームセンターなど消費者向け小売店を対象とする場合も当然製品毎に表示される場合が多い。

シールと印字について、今回の事業は基本的にシールを提供する形で実施されたので、シールを貼付したケースが多かった。また、実証事業として数量が限定されていることも、シール貼付の選択理由である。すでに他のマークを印字している場合は、今後多数の製品ごとの表示をする場合、印字をするとしている場合がある。すでに他のマークを印字しているような場合は大きな追加コストはないが、そうでない場合との格差がある。

#### ( 複数の性能表示 )

品質 J A S や県産材、森林認証、 F I P C などすでに複数の情報を表示している場合がある。合法木材の表示は持続可能な森林経営や温暖化問題に関連する環境性能を示す情報であり、供給側が重要な問題提起をするという情報提示であるが、利用者側から見てよりインパクトがあるのは、現時点では品質・産地などの情報であるという面がある。 1 つ

のシールに複数のマークを付けるなどの工夫が必要になるだろう。

#### (4) ラベリング製品の販売先での評価と表示の意義

(販売推進へのインパクトは限定的)

地域差があるが、一部の地域を除き消費者はもちろん工務店やビルダーにとっても合法木材についての認識はまだみだである。今回の取組で表示製品の出荷とともに合法木材製品の説明用ピラを配布し初めて知ったという業者がかなりある。まして、消費者はほとんど合法木材について知識がない。表示の販売推進への効果について疑問視する向きも多い。

(製品の環境配慮と企業イメージの訴求)

業界内部も含めた需要サイドに対する合法性証明木材製品とそれを供給する供給者としての表示者の認知を広げるきっかけとなる。

一部の工務店では今回の出荷を契機として施主に対する丁寧な説明の機会をつくるなど、とり組んでいる例が見られる。

(梱包ごとの表示の可能性)

また、梱包毎の表示となっている市売りの場合は、エンドユーザーまで届くまでに梱包がほどかれて途中で表示の効果がなくなるので、市売りの過程で梱包毎に大きなマークが表示されているインパクトはどうかという問題である。これも、地域差があるが、地域によっては合法性証明が業者間でもあまり認知されていないケースもあり、そういう場所での市売りではシールを大きく貼って製品が話題となって売れ行き好調というケースもあった( F 県の丸太の市売りのケース)。ほとんどコストが係らない点から、梱包毎にマークをはって出荷することに買方から一定の評価を受ける場合もあり、市売り出荷の場合にも表示の需要があると考えられる。

#### (5) 表示の問題点と課題

(信頼性への責任)

木材製品への合法木材表示は、木材業界と関係はないが環境問題と木材利用に強い関心を持つ多くの人に供給システムの内容を説明する場ともなる。このことは幅広い人への普及のきっかけにもなるが、信頼性についての責任が問われるきっかけともなる。普及に取り組む場合常に生じることではあるが、製品への表示という手段が持っている課題である。表示の手続きなどの点で十分な対応が必要である。

(表示コストの問題)

現時点で表示された製品が高く買われるということはあまり考えにくい。コストの負担は無理なので、廉価な方法が期待される。

(他の表示事項との調整)

木材の表示について、利用者側の直接の反応としては、合法性より品質がより重要な課

題であるという面があり、また、産地などもユーザー側の関心が強い所である。コストに対応するため、事業者が複数マークを一つのシールで表示するケースも考えられ、手続きを明確にしておく必要がある。包括的に説明できる木材表示推進協議会（FIPC）の方がわかりやすいとの指摘もある。産地・伐採箇所・所有者などを示す QR コードや FIPC など先を行く表示制度がある。これに合法木材マークをどのように普及していくか検討が必要。

（表示への誤解の対処）

シールがない製品について誤解（違法伐採材ということになるのではないかと、という営業サイドが混乱を心配する声があった）合法が担保する範囲（品質を保証するものではない）についての誤解が生じないように、丁寧な説明が必要。

（６）合法性証明の現状

一部に川上の合法性証明が不十分な事例がみられたので、ラベリングという形で合法木材の供給システムをステップアップさせる過程で、改めて証明の連鎖について、原点にかえてしっかり対応する必要がある。

残念ながら、伐採届など森林法の施行が進んでいない地域があり、これが国産材の供給のコストを引き上げる要素となっている。ラベリングは森林法の施行状態への関心を拡げるきっかけになる可能性があり、行政と一体となった森林管理の質を引き上げる課題を担うという面をもっている。