

## 再び道産材需要拡大を目指して

松本建工技術研究所・所長 林 勝朗

### 1. はじめに

15年ほど前、木質系道産材の需要拡大を目的に、道立林産試験場、工業試験場と共同研究を行ったことがある(在、寒地住宅都市研究所)。テーマは「木質内装材の新しい利用技術の開発(1988~1990)」。調査研究結果は、日本建築学会道支部研、同大会に発表し、また、木材専門誌「ウッディエイジ」、「北方林業」に投稿した。当時は、木質内装材の需要拡大はかなり困難な状況にあった。15年経った現在では、当時より需要は相当伸びていると思われるが、基本的な課題はより正確に把握しておく必要がある(例えば生産者・設計施工者・ユーザー間の意向など)。今回、寄稿の機会を得たので、既研究の要点を紹介し、今後の方向性を再考したい。一方、2年前に、道産住宅部材の道内流通を促進させ道産資源の活用を図る目的で、協議会が発足した。北海道住宅建築協会が事務局となり、2年間の成果品として、住宅部資材をインターネット上で伝える流通ガイドを建築協会ホームページから発信できるようになった。その概要も紹介する。

### 2. 背景

木質内装材は、インテリアデザインの一素材として優れた特性を持っている。しかし、製品の生産技術・流通になお大きな問題を抱えている。その原因は、生産量の絶対数が少なく目に触れることが少ないことと、価格が高く、設計の段階で不採用になるケースが多いことが上げられよう。生産者が設計者とユーザーの需要動向を把握しにくい産業構造になっているところに大きな問題点がある。需要拡大の方向を探るには、肌触りとか温かみといった感覚・視覚に訴えるのみでなく、生産者からユーザーに至る流通経路の中での阻害要因を一つずつ解決していく必要がある。

### 3. 目的

本調査研究は、「生産者、設計・施工者およびユーザー」の意識・評価・嗜好などを的確に把握し、特にユーザーの潜在需要を顕在化して、生産者側に今後の製造及び新製品開発の方向を示唆するとともに、木質内装材の需要拡大を図ることを目的とする。

### 4. 調査内容

生産者、設計施工者、ユーザーに対する聞き取り調査の内容は次のとおりである。

- (1) 生産者側の実態と木質内装材に対する意識評価
- (2) 設計、施工上の問題点

(3) ユーザーの意識、評価

(4) 使われ方の実態

### 5. 調査結果

#### 5.1 意識・要望(選択権)

[生産者] 壁化粧パネルは工務店に理解されにくい。ロータリー切削単板化粧合板は、外国向けにはよいが日本人の感覚には合わない。壁1面のみ採用といった小面積仕様の方が売りやすい。「節」は欠点との意識あり。

[設計・施工者] 木質内装材は積極的に使いたい。「節」は是と非の2つに分かれる。

[ユーザー] 欠点として意識しているのは、日光による変色、割れ、むくり、抜け節など。

#### 5.2 評価(含む、欠点)

[生産者] ロータリー単板の木目模様は化粧材として気になる。カラマツは色や節がうるさい。ドドマツはあっさりしていて使いやすい。

[設計・施工者] 銘木合板の場合、デザインパターンが少ない。木質化粧材は情報提供の方法に問題がある。一般の人は木の良さを知る機会がない。

[ユーザー] 無欠点の薄い「ツキ板」よりも節や割れがあっても「むく」の厚いものを好む。抜け節は不可。節の位置はランダムなのがよい。

#### 5.3 製品(種類・変動・特殊)

[生産者] 輸入ラワン合板に道産のセン、ニレ、カバ等のスライス単板を張ったもの、ナラフローリングのような道産単一材、ベイスギ壁材のような輸入単一材の3種類がある。

#### 5.4 コスト・競合内装材・施工手間

[生産者] 工法の簡略化を図り、手間のかからない施工技術の開発が必要。壁の場合木質内装材の最も大きな競合材は石膏ボード下地クロス張り。

[設計・施工者] 木質内装材のコストはクロス約3~5倍で、その採用は難しい。

#### 5.5 製造法

[生産者] 化粧単板の製造で、スライス(ツキ板)は似た木目を製造できるが、単板の幅は原木の太さが限度となる。ロータリー切削では大量生産が可能で、丸太径が小さくても幅広の単板を生産できるが、木目が揃わずユーザーに受け入れられるか不安である。

#### 5.6 樹種(原木)

[生産者] A社:セン65%、ニレ20%、ほかカバ。B社:米国向けはカバとセン、国内向けは全てシナ。C社:集

成材はカラマツ 30%、広葉樹 70%。D 社：間伐材利用で最適原木径 25 cm。E 社：カラマツとトドマツ等量。F 社：カラマツのみ。

### 5.7 供給先・需要動向・嗜好

〔生産者〕床材は住宅にかなり普及してきたが、壁材などはまだ官公庁、学校の段階。

〔設計・施工者〕和室の要求が減り、床に木材、木質系を使う例が多くなっている。

〔ユーザー〕ツキ板化粧合板より、節があっても厚手のむく材を好む例が多く、本物指向の傾向が明らかである。

### 5.8 製品開発（転向・活路）

〔生産者〕国内向け化粧合板から、カラマツ構造用合板（2×4 用）に方向転換の例あり。

### 5.9 メンテナンス（クレーム）

〔設計・施工者〕むく材は狂いによるトラブルが起きやすく、「石膏ボード下地・ビニールクロス張り」よりかなり不利である。木質系では狂わない合板製品を使いたい。

〔ユーザー〕木質系外装材は塗装などのメンテナンスが面倒。

乾燥不十分なむく材は、節抜け、割れ、収縮による大きな隙間、狂い等が発生する。

木質系内装材を大量に使用した場合、音の反響が大きいとの苦情例がある。

## 6. 一般ユーザー向けアンケート結果（一部）

分譲を対象としたある住宅フェアの会場において行ったアンケート結果のうち、ユーザーの嗜好にかかわるものを一部紹介する。対象者は見学者 100 名である。

- (1) 木質材を使いたいとの要望はかなり強い。ほぼ全員が何らかの形で使用の意向を示している。
- (2) 量的には部分使用の意向が強く、全体の 2/3 を占めるが、家の中全体に使いたいとの答えも 1/3 弱ある。
- (3) 木質内装材の使用をためらわせているのは、明らかにコストである。もう少し単価が安ければ使用するという層が 2/3 を占めている。
- (4) 抜け節や割れなどの欠点がなければ使いたいとの答えは 1/4 強ある。
- (5) 節に対する評価は極めて良い。「本物らしくてよい」、「デザインの一部分」、「コストが安ければ節はあってもよい」との答えを合わせると、8 割弱が節に好意的である。

## 7. まとめ

以上の検討結果をまとめると、次のようになろう。

- (1) 生産者—設計・施工者—ユーザーの 3 者間のつながりを密にし、常に情報入手ができる状態を作る必要がある。特に生産者は常時ユーザーの好みを把握し、

生産方針、販売方向決定の上で参考にすべきである。

- (2) 若年層を中心に、ユーザーの好み変化が伺われる。かつて欠陥として考えられていた「節」などが、逆に「木らしさ」の評価を受けているケースが多い。
- (3) 床は木質内装材がかなり普及しているようである。
- (4) 壁・天井は、競合製品の「石膏ボード下地・ビニールクロス張り」が著しく普及している。
- (5) 一般ユーザーの木質内装材への指向はかなり強いものと思われる。

## 7. 北海道産住宅部資材流通ガイドの紹介

本年 2 月、上記共同研究と趣旨をほぼ同一とした協会の成果品が、インターネットで発信できるようになりました。アドレスと名称は以下のとおりです。

・アドレス；<http://www.do-sumaizukuri.com>（社団法人北海道住宅建築協会）

・名称；「MADE IN 北海道」北海道住宅部資材流通ガイド

内容は北海道内で生産されるか加工される住宅用製品の一覧で、木材以外も含まれています。まず、住宅部材・資材が、基礎、構造、外装、内装等に大きく分類され、次に該当する部材・資材に中分類されて製品と企業が検索できるようになっています。また、企業の地域別検索ができるようになっています。皆様方のご利用を、ぜひお願い致します。