

群馬県における産直住宅の現状-「地域型住宅ブランド化事業」の分析をもとに-

Current status of regional house in Gunma Prefecture - Analysis of "Regional Housing branding business"-

吉野聡*¹Satoshi YOSHINO*¹

*1 東京農業大学森林総合科学科

Department of Forest Sci., Tokyo Univ. Agric., Setagayaku 156-8502

要旨：国土交通省が公表している「地域型住宅ブランド化事業」の採択結果のデータと林野庁が公表している「顔の見える木材での家づくりデータベース」のデータを分析することにより、群馬県における産直住宅の現状と変化を明らかにし、今後の群馬県における産直住宅について考察した。群馬県の産直住宅の現状は次のとおりである。群馬県の産直住宅のグループは8グループ、構成事業体数が35事業体、施工者や工務店・大工が多いのが特徴だった。年間施工数が平均14戸で、各グループ内の原木供給者1事業体あたりの木材供給量は平均185m³/年だった。ただし、各グループの原木供給者として同一の原木供給者が選択されることが多かった。「顔の見える木材での家づくりデータベース」の頃と比較すると、内部に川上から川下まで一貫した生産が行える事業体をもち、各事業が連携できる構造を持つようになっていた。また、活動場所が群馬県の広域に分散していたのが消費地の一つである中毛地域周辺に集中していた。

キーワード：産直住宅、「地域型住宅ブランド化事業」、「顔の見える木材での家づくり」

Abstract : This study defined the current status of the regional house in Gunma Prefecture using the analysis of the data of "House-making in Wood that Sees Face" and "Regional Housing branding business". "House-making in Wood that Sees Face" is the data that Forestry Agency published, and "Regional Housing branding business" is the data that Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism published. The results are as follows. Regional house's groups are 8, and each group members were 35 entities. The details of entities are many numbers of contractors and builders, carpenters. Construction number on average 14 units per year, timber supply amount in each group was the average 185m³. However, wood suppliers for each group was almost same. Compared to "House-making in Wood that Sees Face", it has become to have the entity cooperation structure that take a consistent production from upstream inside to downstream: In addition, the sales area of regional house in Gunma Prefecture changed to around "Chumou regional" that is one of the consuming areas, from the over a wide area of Gunma Prefecture.

Keyword : regional house, "Regional Housing branding business", "House-making in Wood that Sees Face"

I はじめに

産直住宅とは島田(4)によると「地域の木材と地域の労働力を使って地域外に家を建てることを目的とする産直住宅建設団体の建てた家」と定義されている。安村(5)は産直住宅を産地主導型、現地主導型、分離型の三つに分類している。また、安村(5)は産直住宅の意義として地域林業の振興や地域材利用の促進をあげていた。嶋瀬(3)によると産直住宅に関連する地域材の取り組みは新たな住宅市場のニッチが創出されるとしている。また、産直住宅は大手資本に対する既存の流通からの対抗策ともいわれている。これらのことから産直住宅が大

規模製材業者への直送に対応できない森林所有者にとって、既存の流通とは違うニッチ的な市場になると考えた。そこで、本研究の目的を大規模製材業者への直送下での産直住宅の現状の把握とした。

群馬県で2011年に稼働した渋川県産材センターは年間製材量50,000m³で、原木供給者からの直送が可能なのが特徴である。こうした直送が群馬県における木材流通として拡大しつつある。本研究では群馬県における産直住宅の現状を把握すると共に稼働前後における変化を把握することにより、今後の群馬県における産直住宅事業について考察した。

II 調査方法・分析方法

事前調査から群馬県・群馬県森林組合連合会・群馬県木材協同組合では、群馬県における産直住宅の事例として「地域型住宅ブランド化事業」に採択された事業体グループをあげていた。そこで、本研究では群馬県における産直住宅の現状として、「地域型住宅ブランド化事業」に採択された事業体グループを取り上げた。

本研究では、吉野(6)も利用していた「顔の見える木材での家づくりデータベース」(2)と「地域型住宅ブランド化事業」(1)の報告書のデータを利用した。

「顔の見える木材での家づくりデータベース」は、林野庁が「顔の見える木材での家づくり推進事業」の中で、顔の見える木材での家づくりの推進を目的として実施グループの実態を公開しているものである。なお調査期間は2003年度から2007年度だった。

「地域型住宅ブランド化事業」は国土交通省によって、2012年度から2014年度まで実施されていた事業である。その目的は、地域材等資材供給のため川上から川下までの緊密な連携体制を構築したグループによる地域資源を活用した良質で特徴的な「地域型住宅」の供給の支援である。中小住宅生産者等(年間供給戸数50戸程度未満)など中小住規模の事業体が対象である。

両データを比較すると同じ事業体は1グループしかなかった。グループごとの個別の比較において各グループの特徴が強く反映されると考え、各事業(「顔の見える木材での家づくりデータベース」と「地域型住宅ブランド化事業」)の傾向から群馬県における産直住宅の変化の方向性について明らかにした。

「顔の見える木材での家づくりデータベース」からは、「グループ数」、「各グループの構成事業体」、「各グループにおける中心事業体」、「各グループの活動地域」などのデータを抽出した。

「地域型住宅ブランド化事業」からは、「グループ数」、

「各グループにおける構成事業体数とその内訳」、「各グループにおける代表者の業種」、「各グループの事務局と中心となる事業体の所在地」、「累積施工数」、「2012年度における施工数」、「各グループにおける1戸あたりの平均木材使用量」のデータを抽出した。なお「2012年度における施工数」と「各グループにおける1戸あたりの平均木材使用量」、「原木供給者数」を利用し、原木供給者の1事業体あたりの素材供給量を推定した。なお素材における製材品の歩留まり率(0.5と仮定)を考慮して推定した。産直住宅の推移として「顔の見える木材での家づくりデータベース」と「地域型住宅ブランド化事業」について比較検討を行った。

III 結果

1. 群馬県における産直住宅の現状 群馬県において

「地域型住宅ブランド化事業」の認定を受けた産直住宅事業は8グループで、各グループの構成事業体数は平均35事業体(最小20事業体、最大63事業体)だった。内訳をみると、原木供給者が平均3事業体(最小1事業体、最大4事業体)、製材業者が平均5事業体(最小2事業体、最大12事業体)、建材流通業者が平均4事業体(最小1事業体、最大8事業体)、プレカット業者が平均3事業体(最小1事業体、最大7事業体)、設計・工務店が平均6事業体(最小2事業体、最大13事業体)、施工事業体が平均13事業体(最小5事業体、最大32事業体)と、川上から川下に向かうにつれグループ内の事業体数が増加していった(表-1)。

各グループの原木供給者、製材業者、プレカット業者の構成事業体の詳細をみると、表-2のとおりである。原木供給者は全グループ内で13事業体、製材業者は26事業体、プレカット業者は16事業体だった。

聞き取り調査をもとに各グループの事業体同士の連携を表-2にまとめた。実践で囲まれた事業体は同じグループ系列の事業体で、点線で囲まれた事業体は過去に互

表-1. 「地域型住宅ブランド化事業」における産直住宅グループの構成事業体

グループ名	代表者の業者	構成員 合計	原木 供給	製材業者	プレカット	設計・ 工務店	建材流通	施工	その他
a	工務店	28	1	6	3	4	4	9	1
b	工務店	24	4	2	1	4	2	9	2
c	工務店	46	1	5	2	4	2	32	0
d	工務店	20	2	2	2	2	2	7	3
e	プレカット・ 設計・工務店	20	4	3	3	3	1	5	1
f	工務店	33	2	3	2	9	5	9	3
H	工務店	63	4	12	7	8	8	22	2
g	設計・工務店	50	3	9	3	13	4	16	2
	平均	36	3	5	3	6	4	14	2

いに連携して産直住宅事業を行ったことのある事業体グループである。表-2から大半のグループにおいて原木供給者からプレカット業者まで連携可能な事業体グループが構成されており、どのグループにおいても川上から川下まで一貫した生産が取れる事業体連携がとれるよう事業体を選択されていた。

原木供給者に着目すると、8グループのうち5グループ(グループa, グループc, グループf, グループg, グループH)が原木供給者aから原木の供給を受けていた(表-2)。また、2グループ(グループb, グループd)は原木供給者cから原木供給をされており、グループeもグループfやグループHと同様に原木供給者bから原木を供給されていた。このことから産直住宅における原木供給者が偏る傾向があることがわかった。

表-1をみると、事業体の中心は工務店や設計士など川下側の事業体だった。多くの事業グループの事務局所在地や代表者所在地は共に中毛地域が多かった(表-3)。

2012年度における各グループの産直住宅の施工数が平均14戸(最小3戸, 最大50戸)で、1戸あたりの平均木材使用量は14m³(最小7m³, 最大25m³)だった(表-4)。各グループにおける原木供給者1事業体あたりの推定素材需要量は平均185m³(最小が14m³, 最大550m³)で、バラつきが大きかった。2013年度の群馬県森林林業統計書から、2012年度の素材生産業者の平均素材生産量を推定すると6,283m³(2012年度の群馬県における素材生産量が666,005m³, 素材生産業者数が106事業体)となった。よって、産直住宅で利用する年間木材需要量は素材生産業者の年間素材供給量の約2.9%(最小0.2%, 最大で8.8%)となった。

2. 群馬県における産直住宅の変化 2005年における産直住宅グループは「顔の見える木材での家づくりデータベース」によると9グループで、年間の平均施工数は15戸だった(表-5)。各グループの中心となる事業体をみると、森林所有者各が3グループ(全体の33%)、製材業者が2グループ(全体の22%)、大工・工務店が4グループ(全体の44%)と、グループの中心事業体は多様だった。各グループの事務局は東毛地域, 中毛地域, 西毛地域と広範囲に広がっていた。

2012年の現状と比較すると次のとおりである。第一に、活動地域が群馬県全体から中毛地域周辺へと収縮していた。第二に1グループあたりの年間の平均施工数とグループ数に大きな違いはなく、「顔の見える木材での家づくりデータベース」の中の1グループが「地域型住宅ブランド事業」にも含まれていた。

IV まとめ

「地域型住宅ブランド事業」からみた群馬県における産直住宅の現状として、共通の原木供給者を利用することがあること、規模が小さく川上に与える影響が小さいことがあげられる。また、「顔の見える木材での家づくりデータベース」からの変化として、グループ内で川上から川下まで一貫した生産が取れる事業体連携構造を持つようになったことや、活動場所がより消費地に近いことなど産直住宅における内部構造の変化があげられる。よって、群馬県における産直住宅がより消費者側に近づいていると考えられる。その反面、供給戸数に大きな変化はないことから、産直住宅においてより施主(消費者)の満足度を上げる必要が出てきたと考えられる。そのため、山側における原木供給者として消費者のニーズを反映しやすい、もしくは消費者の望む価値を付加することのできる原木供給者が意識的に選ばれ、川上から川下までの一貫した生産が可能となる事業体グループが構成されるようになったと考える。今後の連携が可能な素材供給者には、素材需要量が小さく安定供給が必要なことからある程度の生産規模をもっていること、森林ツアーなどの様々なイベント開催が産直グループから求められることから細かな対応が可能であり、森林を所有していることなどがあげられると考える。

引用文献

- (1) 国土交通省, 地域型住宅ブランド化事業(評価), <http://www.chiiki-brd.jp/>, 2015年9月20日閲覧
- (2) 木構造振興株式会社, 顔の見える木材での家づくりデータベース, <https://kaomiedb.jp/>, 2015年9月27日閲覧
- (3) 嶋瀬拓也(2002) 地域材による家づくり運動の現状と今日的意義 - 産直運動との対比において - . 林業経済 54 (14) : 1-16
- (4) 島田浩三久(1990) 産直住宅の近況と意義. 林業経済 43 (12) : 10-15
- (5) 安村直樹, 立花敏, 浅井玲香(2001) 産直住宅事業体の現状と課題 - 事業体へのアンケート調査を元に -. 林業経済 54 (11) : 14-24
- (6) 吉野聡(2010) 「群馬西毛の家協同組合」の現状と課題. 関東森林研究 61 : 29-31

表-2. 「地域型住宅ブランド化事業」における
産直住宅グループの構成事業体の詳細

Table 2 The configuration of the entity engaged each
group of "Regional Housing branding business"

グループ名	原木供給者	製材業者	プレカット業者
aグループ	原木供給者a	製材業者e	プレカット業者b
		製材業者d	プレカット業者c
		製材業者a	プレカット業者a
		製材業者c	
		製材業者f	
bグループ	原木供給者c	製材業者l	プレカット業者d
	原木供給者k	製材業者b	
	原木供給者d		
cグループ	原木供給者l		
	原木供給者a	製材業者h	プレカット業者a
		製材業者i	プレカット業者p
		製材業者a	
		製材業者e	
dグループ	原木供給者c	製材業者l	プレカット業者d
	原木供給者g	製材業者v	プレカット業者o
eグループ	原木供給者f	製材業者u	プレカット業者l
	原木供給者j	製材業者t	プレカット業者m
	原木供給者b	製材業者a	プレカット業者n
fグループ	原木供給者m		
	原木供給者a	製材業者b	プレカット業者k
gグループ	原木供給者b	製材業者a	プレカット業者c
		製材業者j	
	原木供給者d	製材業者k	プレカット業者e
	原木供給者h	製材業者d	プレカット業者j
	原木供給者a	製材業者e	プレカット業者a
		製材業者a	
		製材業者c	
		製材業者b	
		製材業者f	
		製材業者r	
	製材業者g		
Hグループ	原木供給者i	製材業者b	プレカット業者b
	原木供給者e	製材業者m	プレカット業者g
		製材業者k	プレカット業者e
		製材業者n	プレカット業者f
		製材業者c	プレカット業者h
	原木供給者b	製材業者a	プレカット業者i
		製材業者i	プレカット業者a
		製材業者q	
		製材業者j	
		製材業者d	
	原木供給者a	製材業者h	
		製材業者p	
		製材業者o	

(注1)点線で囲んである事業体同士は過去に連携して産直住宅事業を行ったことのある事業体を示している。

(注2)二重線で囲んである事業体は同じグループ系列の事業体であることを示している。

表-3. 「地域型住宅ブランド化事業」における
産直住宅グループの概要

Table 3 Overview of "Regional Housing branding
business"

グループ名	事務局所在地	代表者所在地	施工数	H24年施工数	1棟あたり使用量	その他
a	前橋市	我妻市	18	8	12	群馬優良木材
b	昭和村	川場村	20	4	14	群馬優良木材
c	高崎市	前橋市	40	20	10	群馬優良木材
d	前橋市	高崎	26	3	15	森林ツアー
e	伊勢崎市	伊勢崎	25	4	7	群馬優良木材
f	高崎市	高崎市	65	50	11	森林ツアー
H	富岡市	前橋市	150	14	14	群馬優良木材
g	渋川市	渋川市	100	9	25	地域材利用量の把握と情報共有

表-4. 「地域型住宅ブランド化事業」における
産直住宅グループの素材需要の推定量

Table 4 Estimator amount of wood supply in "Regional
Housing branding business"

グループ名	2012年度施工数	1戸あたり使用量	原木供給者数	年間素材需要の推定量
a	8戸	12 m ³	1事業体	192 m ³
b	4戸	14 m ³	4事業体	28 m ³
c	20戸	10 m ³	1事業体	400 m ³
d	3戸	15 m ³	2事業体	45 m ³
e	4戸	7 m ³	4事業体	14 m ³
f	50戸	11 m ³	2事業体	550 m ³
H	14戸	14 m ³	4事業体	98 m ³
g	9戸	25 m ³	3事業体	150 m ³
平均	14戸	14 m ³	3事業体	185 m ³

(注1)年間素材需要の推定量=(H24施工数)×(1棟あたりの使用量)
÷(原木供給者数)÷(製材歩留まり率 0.5)

(注2)素材からの製材歩留まり率を0.5として計算

表-5. 「顔の見る木材での家づくり支援事業」における産直住宅グループの構成事業体

Table 5 Overview of "House-making in Wood that Sees Face"

グループ名	A	B	C	D	E	F	G	H	I	平均
事務局所在地	甘楽郡甘楽町	桐生市	高崎市	渋川市	桐生市	前橋市	吾妻郡東吾妻町	前橋市	邑楽郡大泉町	-
中心となる業者	工務店	森林所有者	森林所有者	製材業者	工務店	工務店	製材業者	大工・工務店	森林所有者	-
年間平均施工数	20	10	2	7	20	3	3	65	9	15