

研究論文

森林資源のブランド化に関する一考察

—— 福井市における可能性 ——

A Consideration for Branding to Forest Resources
— Possibility in Fukui City —

河崎 晃博^{*}

はじめに

- I. 森林資源ブランド化の先行事例
 - II. 森林資源の分類体系とその定義
 - III. 林産商品としてのブランド化
 - IV. 林産物（材）としてのブランド化
 - V. まとまりのある森林のブランド化
 - VI. 地域の風習に根差した木製品
 - VII. 福井市における現状と課題
- おわりに

森林は針葉樹林や広葉樹林と形態は様々であるが、地域特有の資源である。スギを始めとする針葉樹人工林は、植栽から年月が経過して資源量が充実してきており、伐期を迎える林分もある。一方、集落に近い落葉広葉樹二次林は、コナラ等を構成樹種とし、特に里山二次林と呼ばれ、近年、地域資源として注目を浴びている。この里山二次林においても森林資源の充実が進行している。化石燃料や化学肥料の使用により、収奪が減少したのが主因である。そこで、本稿では、充実した森林資源の使用について、ブランド化の観点から、その重要性を検討した。南保（2010）は地域活性化の方法の一つに、一次製品のブランド化について、特に食品を中心に、その課題と可能性などを論じている。

前述の先行研究を参考に、福井市という決められたエリアでの森林資源のブランド化について考察するため、以下の手法を用いた。まず森林資源を3つに分類した。1つ目は、エンドユーザーの手に届く林産商品。2つ目は、林産材。3つ目は、ある程度のまとまりのある森林。本研究の特徴は、3つの規模で各々のブランド化について分析した点である。

その結果、これまで論考の少なかった森林資源に関するブランド化について検討することができた。一方で木育や、ふるさと納税返礼品など、現在ならでは文化に森林資源の入り込む余地を考察し、他方で地域の風習に根差した木製品について言及した。

本稿で整理した木育と木製玩具についての課題を一例として挙げる。まず、福井市産材を用いた、玩具の商品開発などが必要である。更に、福井市の森林を整備していくために、伐採・搬出・製品加工といった森林・林産業に関わる人々のネットワークを強化していく事も有効である。

福井市における、森林資源のブランド化の方向性の一つとして、課題でも挙げた子どもを持つ親世代の関心が強い木育に対する可能性を探る事や、里山二次林の保全活動といった分野を新しい切り口として進めていく事が重要であると考える。

キーワード：森林資源，木育，エンドユーザー，文化，孫渡し

※ 福井市自然史博物館 友の会 会員

はじめに

福井市は福井県の県庁所在地である。国勢調査によると2015（平成27）年の人口は265,904人である。福井県が公表している平成28年度福井県林業統計書（2018）によると福井市の森林面積は31,921haであり、福井市の約60%を占めることになる。福井市は、第七次福井市総合計画（2017）の中で、林業経営の安定化や、農林水産業所得の向上を課題に挙げている。課題を解決するための施策としては、森林を適切に手入れするとともに木材の有効活用を支援すると記してある。そのために、各地で行われている森林や木材のブランド化について先行事例を交えつつ、その可能性について考察した。

ブランドと聞いて、まず想像するのは、グッチやシャネルといった装飾品、松坂牛や近江牛といった食品等である。いずれも名前を聞いただけで品質が良く、高価といったイメージがある。一方、木材のブランドと聞いて思い浮かぶのは秋田スギや木曽ヒノキといった銘木産地材のことや、木製品ブランドとしての、秋田県仙北市の角館樺細工、山形県天童市の将棋駒、大阪府池田市の菊炭、兵庫県和田山市の家具など伝統工芸や地場産業と結びつく例が見えてくる。他方、福井市の森林資源に関する伝統工芸や地場産業としての商品は、全国的な知名度が必ずしも高いとはいえず、木材ブランドや木製品ブランドでの競争力は強くないと考えられる。

その上で、第I章では、森林資源のブランド化の先行事例として、木工工房で40年近い歴史のある岐阜県高山市の「オークヴィレッジ株式会社（以下、オークヴィレッジと

記す）」と、工房を開いて間もない滋賀県東近江市の「クミノ工房」を紹介した。本稿では、森林資源を規模に応じて、3つの分類体系に分けたため、第II章で、その定義を整理した。第III章では、林産商品をブランド化するためや、販路拡大の工夫について、木のおもちゃを例にモデルを構築した。第IV章では、少し規模を広げて林産物（材）としてのブランド化を検討するために銘木としての地位を確立している秋田スギと木曽ヒノキを取りあげ、内山(1994)の資料を参考に記載を行った。

第V章では、さらに規模を広げて、まとまりのある森林のブランド化について里山などを紹介した。カタクリ等の里山構成植物から、里山全体に至るまで、観光や経済価値といった視点からブランド化について考察した。第VI章では、地域に根付く風習として「孫渡し」を取り上げ、そこに新たな木製品が入る余地や可能性について考察した。最後に、第VII章で福井市における現状と課題に触れ、「おわりに」で本稿を結ぶこととした。

I. 森林資源ブランド化の先行事例

1. オークヴィレッジ（岐阜県高山市）

森林、林業、木材産業に携わる方の中には、オークヴィレッジの名前を耳にしたことがある方も多いと思われる。本格的に岐阜県大野郡清見村（現在の高山市清見町）で家具などの生産を始めたのは1976年の事である（稲本 1984）。代表は稲本正氏（現在は会長）。他にNPO法人ドングリの会・会長など多数の委員を務める。42年の歴史がある。

設立理念の中に、「日本に生育する様々な

図1 オークヴィレッジの積み木



木を用いて、玩具、文具、漆器から家具、そして木造建築まで、暮らしの様々な場面で自然素材を活かす提案」をしているとある。

特筆すべきは国産材有効活用と地域活性化のための以下の取組みである。オークヴィレッジのホームページによると、岐阜県本巣市・根尾地域の森林から、造林事業で伐採された広葉樹のうち、規格外のものを岐阜県内の林業者・製材業者と3者連携することで、木材を活用し、木製品化して市場流通に展開している。また、島根県浜田市では浜田市・(公財)島根県西部山村振興財団と3者が連携し、浜田市域の森林整備で伐採する広葉樹を木工用材として活用、浜田市の木材・木製品のブランド化と人材育成を通して地域産業を活性化している。図1は、子どもの誕生時の贈答品として、人気のある積み木である。

2. クミノ工房（滋賀県東近江市）

クミノ工房は、代表である井上慎也氏が2016年5月に滋賀県東近江市箕川町に構えた工房である。当地区は、永源寺地区と呼ばれ、全国に広がる木地師発祥の地と言われて

図2 クミノ工房の積み木



いる。生産品は「クミノ」と呼ばれる木のおもちゃである(図2)。2017年に東京おもちゃ美術館を運営している、認定NPO法人芸術と遊び創造協会が「グッド・トイ2017」に認定した。工房がある東近江市永源寺地区のスギなどを使い、地産地消型東近江ブランドの木のおもちゃを生産している。

このクミノ生産の特筆すべき技術的な特徴が、雑誌「Discover Japan」の2017年4月号に掲載されている。木材の乾燥に東近江市永源寺森林組合のビニールハウスでの乾燥技術が使われている。木工用資材にするためには、材を乾燥させる工程が不可欠であり、従来は数年間、乾燥保管する必要があった。ところが、このビニールハウスでの乾燥では、数カ月で基準を達成した。しかし、まだ乾燥時間などに微調整が必要であり、そのノウハウを蓄積している最中である。

前述のオークヴィレッジと比較すれば、商品の多様性、規模など大きな違いがあることは否めない。ただ、工房のある地域から産する木材を使用し、山を良くしようとする姿勢は類似するものがある。地域に根差した工房であり、ブランドに成長する可能性が高い。

表 1 森林資源の規模による分類体系

	例	文化・風習との 関わり	エンドユーザーとの 距離	総合的な 経済価値	単位材積当たりの 経済価値	完成までの 手間
林産商品	積み木 家具	木育 孫渡し	近い	小	大	大
林産材	丸太材	水運 城下町	遠い	大	中	中
まとまりのある 森林	里山 植林地	トレイルラン 森林セラピー	近い (参加者)	小 (参加料)	小	小

井上氏には、日本の様々な地域で、クミノを媒体に用いて山と人をつなぐ仕事をして、なお且つクミノを100年残るおもちゃにしたいとの目標がある。ただ、今後の課題は、初期投資の資金的な点、販路拡大のための工夫等を挙げている。

II. 森林資源の分類体系とその定義

次に、第Ⅲ章から第Ⅴ章までの議論に用いる森林資源の分類体系の定義を表1に示した。

第一の分類として林産商品が挙げられ、例としては積み木や家具を想定しているが、これについては第Ⅲ章で詳述する。

第二の分類として林産材が挙げられ、例としては、ほとんど加工手間をかけていない丸太など想定しているが、これについては第Ⅳ章で詳述する。

第三の分類としてまとまりのある森林が挙げられ、例としては里山二次林や植林地といった、広がりを持つ一方で特定のユーザーのみに関わる森林（林産）資源を想定しているが、これについては第Ⅴ章で詳述する。

分類項目は、「例」の他に、「文化・風習との関わり」・「エンドユーザーとの距離」・「総合的な経済価値」・「単位材積当たりの経済価値」・「完成までの手間」について、その大小等を列記した。

特に、「文化・風習との関わり」の項目では、本稿の軸になる「木育」が林産商品として登場する。「木育」は2004年に北海道で生まれた言葉である。新しい概念ではあるが、古くからの文化や風習である「孫渡し」とも関わりを持つことが望ましく、今後、双方が融合し合う形で林産商品の販路拡大を探ることが有効であると考えられる。加えて、歴史的な事であり、第Ⅴ章でも詳しく述べるが、福井県の嶺北地方を流れる、足羽川と九頭竜川の、かつての水運について、今は大径木の産地である足羽川上流の材がブランド材として全国的な知名度が小さかった理由を、歴史書を紐解きながら考察する。

エンドユーザーとの距離については林産商品のように身近なもの、例えば子どもが手に取って遊べるものや、テーブル・椅子などを想定し、距離の近いものと定義した。まとまりのある森林との距離については、実際に森林の中に入って利用するため、距離の近いものとしたが、先に挙げた林産商品に対する近さとは、別のものである。

総合的な経済価値については「丸太」や「原木」が、他を引き離している。林産商品は丸太や原木から生み出されるものであるし、トレイルランや森林セラピーの経済効果は、観光面など、森林以外の分野に及んでいる。

一方で、単位材積当たりの経済効果は、逆

の事が言える。身近にある林産商品は、高価で小さくて手間がかかっている。多くの人の手を経て、高い付加価値を持ち、エンドユーザーに届くものである。こういった事が、林産商品のブランド化と関係しており、本稿の流れの中で重要な位置を占めている。

以上、3つの分類体系は、森林資源のブランド化において、本稿で大部分を占める文章の定義づけであるため、1章分を割いて説明を行った。今後の議論の参考になると考える。

Ⅲ. 林産商品としてのブランド化

1. ファーストイと林産商品

子どもが産まれるとお祝いの品が贈られてくる場合がある。欲しいものを聞かれる場合もある。

子どもが手にする最初のおもちゃを「ファーストイ」と呼び、積み木などの林産商品も、これに含まれる。

オークビレッジの積み木は欲しいが、クミノ工場の積み木は選択しない。なぜか。知らないからである。PRの一例として出生届を受理する時に「地域の木で作ったおもちゃを赤ちゃんに贈ってみませんか」といったチラシを一枚配布する事は可能だろうか。全庁を挙げて取り組むとチラシ一枚では済まないところに、この種の難しさはあるのだが、地域ブランドに限定するなどの規格を設ければ、ある程度の数に絞られると考える。

自分でお金を出さないお祝いの品に、少し高価なものを選択する傾向はあるのか、製品を安定して供給できる体制はとれるのか、逆に在庫を抱えた木工所の負担になるだけでは

ないのか、企業などからの寄付により、赤ちゃんへの贈り物の価格を下げる事はできないか。

この辺りを、うまく検討し、調整し、回転させていくためには、政策を立案するセクターと、それを受け入れてアクティブに活動するセクターが必要である（南保 2010）。

福井市産材で作ったファーストイが、赤ちゃんの手に届く日が来る事が、すなわち福井市の林産商品のブランド力が高まっていく事につながる。

2. ふるさと納税返礼品と林産商品

小さな頃に、菓子のおまけ（食玩）を集めるのに夢中になった記憶を持つ人は少なくないのではないだろうか。現代版の大人向けの「おまけ」と言えるのが、全国各地で話題になっている、ふるさと納税の返礼品ではないだろうか。特定の自治体を応援するために応援金を納税という形で納め、その見返りとして税制の優遇を受けるのが本来の趣旨である。そこに、おまけとして返礼品がついてくるといいう仕組みである。

最近ではこの返礼品を豪華にすることによって、ふるさと納税金の奪い合いが自治体間で行われている状況である。

福井市は返礼品の中に、福井市産の材で作ったベンチをリストアップしている。地元の家具工場が制作したものであり、純粋な福井市産の林産商品と言える。地元の材を加工して返礼品とする理念や工場のブランド化、マーケティングを繰り返すことが、納税者から選択される「おまけ」となる事は言うまでもない。

表2に、福井市のふるさと納税返礼品の一覧を示した（2018年8月6日現在）。前述し

表2 福井市のふるさと納税返礼品リスト

返礼品	種数
肉	8
米・パン	14
果物類	9
エビ・カニ等	1
魚介類	12
お酒	2
飲料類	3
菓子	17
加工品等	17
麺類	6
調味料・油	10
旅行	6
イベント・チケット等	7
雑貨・日用品	29
美容	6
ファッション	34
工芸品・装飾品	22

2018年8月6日確認

た福井市産材のベンチには、福井市のふるさと納税返礼品にリストアップされてから日が浅いこともあり、まだ要望がないことが聞き取り調査の結果、判明した（リストアップされてから1ヶ月程度）。

ちなみに、滋賀県東近江市の、ふるさと納税返礼品には、前述したクミノが列記されている。クミノの申し込みは2017年度以降8件である。積み木やパズルなどの木育製品を、ふるさと納税返礼品にリストアップしている自治体は、岐阜県富加町・奈良県桜井市・高知県香美市・香川県三豊市・岐阜県本巣市など少なくない。出産の、お祝いにも喜ばれる木のおもちゃとなっている。このような木製品を作成するには、いくつかのパターンがある。地元の材を地元の工房が製品にする場合。地元の工房が他地域の材を用いて製品にする場合。地元の材を他地域の工房が製品にして移入する場合。どの例も森林資源を用いて、木製品に関わる産業の振興に寄与する事が考えられる。

福井市のふるさと納税返礼品は、木製品に限って紹介すれば、木製ベンチと掛け時計、一部に木を使用している箸とテーブルの4種類であった。

Ⅳ. 林産物（材）としてのブランド化

1. 日本のブランド材について

日本有数のブランド材である秋田スギと木曽ヒノキについて内山（1994）から引用する。

秋田スギや木曽ヒノキが全国的に知られる銘木の地位を確立したのは、材質だけではなく、川から海へと伝う運送が容易であった事が、大きく影響している。

秋田スギの利用は、多くが米代川とともにあり、流域から筏流して集められ、能代から船に積まれ、大坂や江戸に運ばれている。

木曽で恒常的な林業が始まったのは、ほぼ江戸時代に入ってからである。ヒノキ以外に「木曽の五木」といって、アスナロ・サワラ・ネズコ・コウヤマキの針葉樹等が、名古屋に城下町を作った際の乱伐の後に「留木」とされ、規制の対象となった。古くからの林業地と同様、木曽地域でも林業と木曾川流域の各河川は密接に結びついていた。

既存のブランド材の成立は、河川水運と天然の良港に大きく依存していた。福井の例では、足羽川の水運と九頭竜川の河口にある三国湊の存在も同様の関係である。三国湊は北前船の寄港地としても栄えた港である。現在、福井において、足羽川上流の「足羽杉」や「美山杉」がブランド材として扱われている。しかし、美山町史上巻（1984）によると、足羽川上流の美山地区では、江戸時代や明治時代

の近世までは木炭の生産が盛んであったと記されている。その理由として記載があったのは、大野や福井といった一大消費地が近くにあったためである。

福井から三国湊への河川水運の往来は活発であったようで、福井市照手1丁目には、旧木町跡の石碑が残っている(図3)。石碑には以下のような記載がある。「市街地の近代化や交通の発達により、当時の様子は変化していったが、1896年まで福井と三国湊を結ぶ乗客船が行き交っていた」。

国土交通省近畿地方整備局福井工事事務所(2002)によると、福井は森林県ではあるが林業県ではなかったとの記載がある。ただ、足羽川上流の美山・池田地区からは河川を用いた木材の移送があり、福井の木場まで運ばれたようである。

このことに関連して、三国湊の材木商であった岸名惣助は、九頭竜川河口で材木を扱っていた。岸名氏の「旧岸名家住宅」は国の登録有形文化財にもなっているが、福井市産材のブランド化につながる通商が、あったとの明確な資料にあたる事はできなかった。

以上の事から、福井市域に限定すると、三国湊と福井間の水運に比べて、福井から足羽

川の上流の水運は盛んではなく、「ブランド材」と呼べるだけの移送も少なかった事が推測される。

2. 森林認証制度

森林認証は、森林管理や整備方法等で、一定の水準を満たした森林が、認証機関によって認証を受ける仕組みである。持続可能な森林管理の水準の指標として、また、地域林業活性化の手段として見る事ができる(高橋2011)。ブランド化や差別化を可視化する仕組みの一つであると考えられる。日本では国際的な環境保護団体主導で成立したFSC(Forest Stewardship Council)認証と、国内の林業団体主導で成立したSGEC(Sustainable Green Ecosystem Council)認証が広がりつつある。

高橋(2011)は、都道府県レベルでの木材の移出入にSGEC認証が関係していると述べている。また、今後の課題として、市町村レベルや林業事業者レベルにおいても森林認証制度の果たす役割について明らかにしていく必要があると述べている。

福井市においては、FSC、SGECともに認証を受けている森林はなく、認証を受ける必要があるのかも合わせて、今後の課題と言えそうだ。

図4は、FSC認証材を使ったスーパーマーケットの陳列棚である。他の陳列棚に比べて材料の差別化が図られているのだが、その事実を理解できる消費者が増加する事が、これらの認証制度が普及し、森林整備を見直す契機となる。

図3 旧木町とその歴史を説明する石碑



図4 FSC認証木材を使った陳列棚



V. まとまりのある森林のブランド化

1. 里山保全という文化とブランド

本節では、文化といった経済価値では測りにくいものについて検討を試みる。林野庁の事業である森林山村多面的機能発揮対策には、2018年度に福井市で、29団体が取り組んでいる。

集落の近縁にある森林を里山と呼び、里山の持つブランド力が近年見直されている。かつての燃料や肥料としての用途とは異なり、新たに地域づくりの要として里山を利用する動きがある。新しい文化の創出である(河崎・江川 2018)。

森林山村多面的機能発揮対策に取り組む団体の里山の中には、「カタクリ」等を観光資源として京阪神からバスを連ねて観光客が訪れる場所もある。福井県大野市矢地区の取り組みである。

里山を訪れる観光客数を増やしていく事は地域資源の利用を拡大する事につながると考えられる。それとともに里山を要とした地域づくりを行うことや、里山保全を行うといっ

た、あらたな価値観・文化の創造も地域の森林資源のブランド化の一形態であると考えられる。

2. オートキャンプ場、林間トレイルなどの自然体験施設としての森林資源

オートキャンプ場などの入込み者数や林間トレイルでのトレイルランなどの大会参加者数を増加させることは、森林に親しみを持つ人の裾野を広げることにつながる。

福井市での現状を見てみると、ガラガラ山キャンプ場(福井市赤坂町)や福井市SSTランド(福井市笹谷町)などのキャンプ場が整備されている。また、2015年11月1日に一乗谷朝倉氏遺跡周辺のトレイルコースを中心に走る「朝倉トレイルラン2015」が開催された。その後、毎年開催されている。このように、森林資源の活用や場や機会は着実に増加している。

森林や木材の良さについて、目標を定めずにPRするのではなく、より興味がある人に集中してPRする事がコストをかけずに効果的に宣伝効果を得る事になる。上記のような施設を利用する人は格好のターゲットといえる。また、これらの人は、まとまりのある森林を利用する新しい文化の体現者である。戦略的な宣伝活動が必要かつ有効であると考えられる。

VI. 地域の風習に根差した木製品

地域の風習に根差した木製品にも注目に値するものがある。風習は過去から現在に渡り、脈々と受け継がれてきたものである。特に、

冠婚葬祭に関わるもの、例えば、福井に特徴的なものとして、結納から結婚、出産、育児に至るまでの間に、様々な文化がある。「饅頭まき」「天神講」「孫渡し」などが特筆すべきものである。今後、これらの風習も現在の事情に適合したものに变化する可能性がある。現在、森林資源と密接に結びつこうとしているものや、今後結びつく可能性があるものを、共に大切にしていける事が重要である。

このように福井には森林資源と関連の深い地域文化が存在しているため、Ⅱ章で定義しⅢ～Ⅴ章で詳述した3分類とは別に、これらの横串に当たる「文化・風習との関わり」という視点から、論を加えたい。中でも特異な例の一つである「孫渡し」について注目し考察する。

森ほか(2015)によると、「孫渡し」とは、福井県の嶺北地方を中心に伝わる風習で、元来、母の里方で生まれた初児を普通30日で婚家先へ母親と一緒に届けることを言い、産着を着たまの赤ちゃんに、里方の母親が縫った晴れ着を着せたそうだ。以前は、孫渡しとして、祝い着・肌着・外出着などの衣類に、それらを納める和タンスや洋タンス、テーブル付の食卓やベッドに加えて、孫の玩具等がトラック一杯に積まれて婚家へ送り届けられていた。ただ、現在では少なくとも量については減少してきている。

その理由として、住宅事情の変化や生活習慣の変化が挙げられる。ベビーカーやチャイルドシートなど新しいツールが必要になってきているためである。

その中に、木製品の積み木など市産材のファーストイが入り込めないか検討してみる価値がある。単品を基準に見た時には、積

み木といえども人の手が加わり高価である。しかし、「孫渡し」の中に積み木が入る事は、価格に関係なく、木を使う文化の創出につながる。

現在は地場産業として盛んではなくても、これから新たな文化として、普及を進めていく事ができる。壮大な試みで、緻密な計画が必要である。ただ、木を使う文化は、以前から日本人が持っていたものであり、生活にも馴染むものである。

木製品とは直接関係のない天神様の掛け軸も、地域によっては、木製品としての文化が残る場所がある。

掛け軸から説明を行う。住宅事情の変化により掛け軸を掛ける床の間がないマンションなどが増加したことで天神様の掛け軸を贈る文化も縮小傾向にあると考えられる。掛け軸は飾らずとも天神様信仰は全国的に散在するものであり、規模が小さくなったとはいえ脈々と受け継がれている。福井県では地域によっては、掛け軸ではなく、木彫りの天神様を贈る風習が残っている箇所もある(島2012)。木彫りの天神様を専門に扱う木工工房に関する記載によると、材料はベニマツの材を用いている。越前市の久野彫刻所は、明治38年の創業以来、天神像の製造を行ってきた。福井県の木工産業のブランドの1つである。ベニマツは和名がチョウセンゴヨウである。分布は本州(栃木県から岐阜県)・四国(愛媛県東赤石山)の山地に産し、朝鮮半島・中国東北・ウスリーとなっている(大橋ほか 2015)。種子は古くから食用とされ、材は建築・土木・器具・彫刻材として用途が多い。渡辺(2003)によると、福井での自生の記載は確認できない。

「孫渡し」は、1つの文化であり、ファーストイも1つの文化である。

現代の事情に合ったものとして定着するかどうかは検討の余地があるが、市産材の積み木は、小さくて、格好良くて、高級感がある。まさに福井市産材のブランドそのものである。

南保(2010)の指摘する、政策を立案するセクターに、それを形にするために活動するセクターがそろったとき、文化に根付いた長く愛される商品が誕生するものと考えられる。

Ⅶ. 福井市における現状と課題

1. 森林資源のブランド化をめぐる現状

(1) 木育に関する取り組み

福井市内で開催される「木のおもちゃ博」のイベントには毎年多くの家族が参加する。主催者は、第1回目では中戸朋寛氏が顧問を務める社会福祉法人めぐみこども園である。第2回目以降は、一般社団法人「モックイック」が主催者となっている。モックイックとは、福井県下の、木材業界・保育業界などの協力団体である。

これまでの「木のおもちゃ博」の概要を以下に示す。

第1回木のおもちゃ博～ふくい木育キャラバン～。2015年6月20日・21日開催。入場者数18,000人。入場無料。

第2回木のおもちゃ博～ふくい木育キャラバン～。2016年6月25日・26日開催。入場者数25,000人。入場無料。

第3回木のおもちゃ博～ふくい木育キャラバン～。2017年6月24日・25日開催。入場者

数28,000人。入場料、大人300円こども200円。

第4回木のおもちゃ博～ふくい木育キャラバン～。2018年6月23日・24日開催。入場者数25,000人。入場料大人400円こども300円。

入場者数は概数である。中戸朋寛氏からの聞き取りによると、土曜日・日曜日の2日間で会場が一杯になり、入場制限がかかるほどの人気イベントに育っている。この事から、木育の重要性に異を唱える人は少ないと考える。第2回「木のおもちゃ博」では、会場の容量を大きな場所に移し、多くの入場者を集めることができていた。第3回・第4回は入場料を徴収するようになったが、人気は依然衰えず入場者数も増加している。

第1回目の主催者である、めぐみこども園では県産総ヒノキのテラスを設置したり、シンボルツリーを植えたり、鳥や虫が集う環境を整えるために様々な植物を利用している。福井市産材には限定されないが、地元材を使用する試みである。

次に、福井市中心市街地に開かれた木育スペースについて説明を行う。2018年3月に開館した「ときなる」である。「子どもを育む巣箱」がサブテーマである。入込者数は開館から6ヶ月で、約19,600人であり、1日平均約100人が利用したことになる。コンセプトは「遊びでつながる多世代交流施設」である。入場料は大人が450円、子供が300円となっている。1階が乳幼児専門スペースで2階が年長児も遊ぶことができる構造になっている。2018年の8月には、夏休み中の影響もあるが入込者数は、これまでの最高を更新している。

以上のことから推察できるように、木育に関心のある親世代が相当数いると考えられ

る。また、浅田(2015)によると、林産教育は、木材の利用消費拡大による地域経済の活性化や、森林環境の改善に向けた啓発活動、市民の基礎的教養の涵養の点からも不可欠であるとしている。福井市は福井県で最も人口が多く、木育に関して福井県下最大の市場がある。

(2) 福井市の産官学による取り組みの現状

福井市内の木材加工業者数は福井県木材業者等登録名簿(2018年現在)から見ると、福井市近郊を管轄する高志支部に属する業者の数は80件である。18年前の2000年には229件あり、比較すると、当時の約34%になっていることになる。木材加工業者数の激減は、産業としての多様性の裾野を小さくする事につながる。ただ、木材加工業者の全てが、この支部に加入している訳ではないため、あくまで、木材加工業者数の傾向をつかむ指標とされたい。

次に福井市産材のブランド化に向けた取り組みを示す。

まず、公共事業で福井市産材を優先的に使用する。また、軟弱地盤の基礎杭を産官学が協力して製品化している。この試みは福井市に限ったことではない。更に、ふるさと納税返礼品として福井市産のスギで作ったベンチを選択肢に入れる事や、県産のスギを使ったプランターカバーを、福井で開催された全国植樹祭や国民体育大会・障害者スポーツ大会の会場付近に並べて、花でお出迎えする取り組みも行っている。これらは地域の森林資源のブランド化に向けての決して大きくはないが着実な動きであると考える。

(3) 新しい価値観の創出

前述した、森林山村多面的機能発揮対策に取り組んでいる団体は、次世代に多様な森林を残すために活動していると考えられる。1つ1つの動きは小さくとも、新たな価値観、ブランド化に向けて、その動きを継続する事が重要である。現在の里山保全活動は、かつての暮らしを取り戻そうとしたものばかりではない。新しい基軸として文化を育成している場合もある。すなわち、森林環境教育や里山保育、地域のつながりの強化などが、それにあたる。姿を変えていく個々の里山を、保全活動者のブランド化された里山と呼ぶ事ができる。

北陸新幹線の福井駅開業で、里山保全活動に県外から参加する観光客も増加する可能性がある。福井市としては、受け皿を作り、観光客に選択してもらうために努力することができる。まずは知名度を上げる事がブランド化につながる第一歩であり、その上で森林セラピーや癒しの場等として、都会の方が求めている質の良いサービスを提供できるかが重要である。滋賀県東近江市の里山である「河辺いきもの森」では、地元企業の新入社員研修や修学旅行の児童や生徒の受け入れも行っている。派手なアトラクションは、ないが、新しい体験や発見は、参加者たちの貴重な財産になっている。このような例とともに、全国で63箇所の登録のある森林セラピー基地を整備することで観光客を呼び込む事も一つの方法である。

2. 森林資源のブランド化をめぐる課題

福井市において、元来からの地場産業や伝統産業としての林業木材産業の希薄さを指摘した。その状況の中で、新しい価値観の創造が必要であり、前述の様に歴史がなかったとの理由だけで森林資源のブランド化は困難であると結論づけるのは拙速すぎるだろう。しかし、福井市産材のブランド化について一言で説明するのは簡単な事ではない。福井市同様に、他の地域でも、様々な規模の森林資源をブランド化しようと知恵を絞り、行動している。

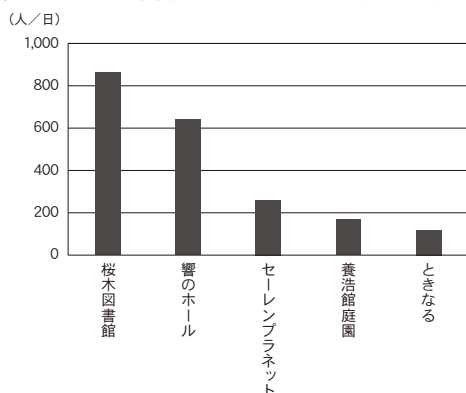
山から木を出す、商品を作る、売るという流れを作り出すことが重要である事は言うまでもないが、福井市ならではの木の出し方、商品の作り方、商品の売り方を考える必要があるだろう。

今後、社会が人口減少に向かう中で、パイは現状を維持する事ができず、縮小していくと考えられる。その中で、森林資源に関係する産業が充実し、福井市産材が消費者に選択されるためには、更なる工夫が必要である。ただ、このような状況の中で例外的に、パイが増加する可能性がある事例を紹介する。北陸新幹線の福井駅開業である。北陸経済連合会（2017）の報告によると、北陸新幹線の金沢駅開業により、福井県の観光消費額は富山県・石川県の伸びに比べて低い水準にあるものの、約7%増加した。また、観光客数は約12%増加した。2022年度に予定されている福井駅開業に向けてすべき事は、既存のニーズに合わせた施設や機能を充足させるのではなく、これまでになかった新しい価値を付加し、新しい人の流れを創り出していく事が望まし

い。福井県には恐竜という圧倒的なブランドが存在するが、玄関口である福井駅周辺の再開発が進む中、例えば福井市が木育に取り組む姿勢として、今ある拠点をPRすることは、駅周辺の活性化につながるだけでなく、福井市産材の広報に寄与する。福井市産材の、おもちゃの開発の有効性は言うまでもない。ここでは、ただ木育を宣伝するだけでなく、「福井市産材の林産商品を含んだ木育」との事実を形成し、共有する事で差別化を図る事ができる。地元の人には気軽に買える孫渡しなどのツールとして、観光客には、かさ張らずに持ち帰れるお土産として、林産商品を開発し宣伝する必要がある。クミノの発案者である井上慎也氏の言葉を引用する。「あの山の木が、こうして積み木となっていることを体感してもらう事が大切」なのである。

ちなみに、福井駅周辺の周遊を考えた時、観光客と地元の間で行動パターンが異なるのは事実だろう。例えば福井市にある図書館では、地元利用者の割合が圧倒的に高いと推測できる。その中で、他地域からの観光客が利用するためには、福井地域や駅前周辺の観光情報コーナーの設置など工夫が必要だろう。次に、駅周辺の主な施設の中で圧倒的な入込者数を誇るのが、前述した桜木図書館である。入込者数という観点では、桜木図書館、響のホール、セーレンプラネット、養浩館庭園、ときなるの順に見ることができる（図5）。今後、「ときなる」がどれだけの利用者を生むのか興味深いところである。これらの施設を個別に訪問せず、周遊できる仕組みを作る事ができれば、駅周辺の賑わいにつながると考える。点から線へ、線から面へと広げていく事が望ましい。

図5 2017年度の福井駅周辺施設入込者数



※ときなるは2018年3月～8月末

本稿では、ファーストイという一例を用いて一部議論を進めた。戦後70余年を経て、既存の特定製品・特定サービスのみに特化した地域活性化策には限界があり、新たな価値観や可能性を模索することが大切である（南保 2010）。

既存のブランド商品に負けない商品とはどんな商品か。付加価値をつける事がブランディングにつながる。伝統や歴史に裏打ちされたものに勝負を挑む事は、並大抵の覚悟では、できないものである。伝統や歴史と、うまく共存するという形を目指す事で、新しい道が開ける可能性がある。森林資源のブランド化を目指すという目標は、福井市の森林を少しでも良くしようとする動きであり、人と森林の好循環に結びつくという最終目的がある。

おわりに

本稿の「おわりに」には、すぐわかないかもしれないが、筆者が資料を読む中で印象に残った内容なので引用しておく。そもそも『ブランド』の発祥は、荒野で放牧する自分の馬

を他者の馬と区別するために付けた焼き印だという。その後、果物屋に並ぶオレンジを、食することなく甘いかどうか区別するための焼き印を「サンキスト」が付けた。うちのオレンジは太陽（Sun）とキス（kissed）をするほど太陽の光を燦燦と浴びています。甘く美味しいです、と（湊屋 2017）。説得力のある説明である。早稲田大学教授の長沢信也先生の言葉である。

木製品に焼き印を押すことは、今の時代では、簡単なことだが、焼き印を押した製品の中身を充実させる苦労は想像に難くない。

最後に、査読者として貴重な意見をくださった先生方、滋賀県東近江市のブランド化についての聞き取りで、度々お世話になったクミノ工房の井上慎也氏、福井の風習について御教示くださった福井県立歴史博物館の川波久志学芸員・福井市自然史博物館友の会会員の久米田賢治の両氏、その他お世話になった方々に御礼を述べて本稿の締めくくりとする。

【参考文献】

- ・浅田茂裕（2015）『林産教育研究の課題と展望』木材学会誌. 61（3）, 117-122.
- ・福井県（2018）『平成28年度福井県林業統計書』
- ・福井市（2017）『第七次福井市総合計画』
- ・箱田高樹（2017）『東近江市の「森と水ブランディング」という新ジャンル』Discover Japan. 2017年4月号, 162-169. 榎（えい）出版社.
- ・北陸経済連合会（2017）『北陸新幹線金沢開業の整理と敦賀延伸に向けた課題 報告書』45p.
- ・稲本正（1984）『オーク・ヴィレッジだより』

講談社現代新書.

- ・河崎晃博・江川誠一 (2018) 『新旧の住宅混在地区において里山保全団体が地域づくりに果たす役割』 ふうい地域経済研究. 26, 55-66.
- ・国土交通省近畿地方整備局福井工事事務 (2002) 『九頭竜川流域誌』
- ・湊屋一子 (2017) 『What's Brand?』 Discover Japan. 2017年4月号, 78-79. 榎 (えい) 出版社.
- ・美山町史上巻 (1984) 美山町史編さん委員会.
- ・森恵見・佐藤真実・岸松静代 (2015) 『福井県の儀礼食の現状と地域性』 仁愛女子短期大学紀要. 47, 23-29.
- ・南保勝 (2010) 『福井県における一次産品のブランド化に向けての一考察 — 福井県立大学特定研究「フードシステム研究」の概要をもとに — 』 ふうい地域経済研究. 11, 31-45.
- ・大橋広好・門田裕一・邑田仁・米倉浩司・木原浩編 (2015) 『日本の野生植物』 第1巻. 平凡社.
- ・島泰三監修 (2012) 『現代に生きる「孫渡し」』 孫の力. 第7号, 26-29. 木楽舎.
- ・高橋卓也 (2011) 『日本国内における森林認証普及パターンの分析』 森林応用研究. 20 (1), 1-10.
- ・内山節 (1994) 『森にかよう道 — 知床から屋久島まで — 』 新潮選書.
- ・渡辺定路 (2003) 『改訂増補 福井県植物誌』 福井新聞社.