

## 令和5年度 奈良の木利用拡大検討委員会 概要

---

日時： 令和5年7月24日（月） 14:00～16:00

場所：奈良経済会館 3階小会議室

委員：伊藤委員長、東委員、永田委員、海堀委員、北村委員、坂野上委員、谷奥委員、  
西田委員、服部委員、山田委員 欠席：西垣委員、古谷委員

事務局：奈良県森と人の共生推進課 森林資源生産課 奈良の木ブランド課

---

### 1. 開会

### 2. 開会挨拶

- ・ 水循環・森林・景観環境部長より挨拶
- ・ 事務局より委員紹介  
出席委員：東委員、伊藤委員、永田委員、海堀委員、北村委員、坂野上委員、谷奥委員、  
西田委員、服部委員、山田委員
- ・ 委員長紹介・挨拶

### 3. 議事

#### (1)「奈良県森林環境の維持向上及び県産材の利用促進に関する指針」の概要、施策体系、指標の現在値(R4)について 令和4年度 事業実施状況について 令和5年度 事業内容について

事務局より【資料1】に沿って説明

(委員) フォレスターアカデミーの卒業生の就職先はすべて林業関係か。

(事務局) 卒業生のうち1人は林業とは違う分野に就職し、他は林業分野に就職した。林野庁から年間100万円ほどの奨学金がある。奨学金をもらった年数の1.5倍(2年間もらうと3年間)の期間林業分野へ就職すると返金しなくて良い。  
フォレスターアカデミーの学生は林業分野への就職を積極的に希望しており、それに応えられるよう就職の指導・協力をしているところ。

(委員) 林業の新規就業者数がR2年に26人、R3年に32人とあるが、その残留率・離職率はどれくらいか。

(事務局) 3年離職率を見るため、R2とR3年に就業された方々が離職されているかどうかは今後追いかけていく。ただ、一般的には林業業界の離職率は3割であり、3年間で7割しか残らない。目標設定をするに当たり、離職率やリタイア組の減少率も推定して5年間で285人の目標値を設定したため、見た目上は高い目標になっている。今後もフォレスターアカデミーの卒業生も含めて新規就業者確保に努めていきたい。

(委員) ポータルサイトのユニークユーザー数の現在値が9万7千人まで上昇しているのは何

が功を奏しているのか。コンテンツの良さか。

(事務局) 主要検索サイトで検索されたときに上位に上がるように対策。いわゆる SEO 対策を重視して取り組んできたところ。効果が無かったコンテンツがあればその方面は控え、高い効果があったものを多めにするという対策をおこなった。検索サイトに引っかかりやすくするとともに、コンテンツの充実を図ったところ。

(委員) コンテンツの効果はどのくらいの比率か。

(PR 座長) 奈良県のサイトおよび使っている仕組みが Google や Apple の検索に全く引っかからないために SEO 対策ができないというのが、奈良県のサイトの状況。これを変えるためには、サーバーや使用言語を含めて最新型にアップデートしていかないといけない。奈良の木ブランド課とサプライヤーさんとが協力して作ってきた魅力的あるコンテンツの力で引っ張ってきたのが実情。そのなかには、インフルエンサーの力を借りたことや、奈良の木ブランド課の活動が有効に機能したこともあり、ファンが増えることについては成功を収めていることがわかる。

(委員) 木材生産量について、R 元年から R4 年にかけて 16.1 万 m<sup>3</sup> から 17 万 m<sup>3</sup>、目標値は 20 万 m<sup>3</sup> とある。しかし、現在の原木市場への出材量は R2~4 年で徐々に減っており、そのような状況でこの目標を達成できるのかと思う。ウッドショックの時は原木価格が上がったが、製品の価格においては、一昨年のピークであった 10 月頃から半値になり、ウッドショック前と同じ価格に下がっている。バイオマス発電の方へ流れているのかもしれないが、原木価格の低下によって原木市場への出材量が減っている。県内でもう一つバイオマス発電所ができるため、そちらの方へ伸びてくれれば良いと期待はしている。

(事務局) 木材生産量については何か一つを変えるとすぐに効果が出るというわけではない。機械、路網、人材など全て関わってくると思う。奈良県では新たな森林環境管理制度を立ち上げており、その中心となる人物として奈良県フォレスターを市町村へ配置しているところ。期待通りの活躍ができるように県もサポートしていく。人・道・機械・予算の 4 つが関わってくるため、いかに効率的に適所に回せるかが木材生産量につながっていくと思う。地域の森林を見続ける奈良県フォレスターを中心に、木材生産量を上げていきたい。

(委員長) 木材生産量が上がらない理由は、機械や林道の整備など整備状況、需要側の問題、外材との競争などがあると思う。いろいろ施策は打たれているが、全体を通して需給や生産関係の見通しは。

(事務局) 奈良県の場合は量よりも質という部分がある。質というとニーズが変わってくる。日本建築の住宅も少なくなってきたため、非住宅分野へ今年から取り組み始めたところ。ブランドも重視しながら今まで使われてこなかった分野へ木材が行き渡るよう取り組んでいく。そのためにも委員皆様から知恵を賜りたい。

(委員) 量より質とおっしゃったが、資料のデータについて、生産量のほかに、質・種類・用途の分析があっても良いと思う。難しいかとは思いますが組合などご協力を得て分析をしていかないといけないと思う。

(事務局) 委員のおっしゃるとおり。ただ、質をどういう基準で見るのかという問題もある。例えば原木でいうと、原木市場ごとに特徴がある。銘木を扱う市場や並材を扱う市場などそれぞれの量の変化は見るができると思うが、最終的にそれがどのように使われたのかまでは、追いかけることができない状況。今後、どのような手法かわからないが、情報をつかんでいきたい。また、R5 年度の新規事業で、奈良県産材が非住宅分野でどのように活用されうるかについて調査を行い、業界にも情報提供したい。

- (委員) 定量的には単価で測れると思う。どこに使われたかというのは定性の話であるが、どれだけ単価が上がったかだけでも良いと思う。今年、施工費が 1.5 倍になっている状況。例えば、木造で 1 坪 65 万円だったものが今は 90 万円後半になっているにもかかわらず、どんどん建っている。今 1.5 倍の施工費で建てているのは質を求める人たちだと思う。このタイミングを逃すと、係数を測れなくなる気がしている。
- (委員) 木材生産量に関連して、木材価格が下がっているとお話があったが、川下側からすると、一昨年や去年ほどではないが、今年の製品価格は高止まり感。川上の方では価格が下がっていても、製品はそれほど下がっていない。今後価格が下がるのか高止まりのままなのか設計側でも読めない。大阪、東京など産直でされているところなど地域によって違いがあるが、少なくとも大阪ではそのような感触。
- (委員) 先ほど施工費が一坪 90 万円とお話があったが、実際有名ハウスメーカーであれば 120 万円と聞いた。木材価格は下がっているが、住宅設備関係の価格が上がってきている影響が大きいからでは。
- (委員) 太陽光発電設備を設置したときの計算が上のクラスになり、また、省エネについても 1~2 割アップする。家具も含め、構造材などの木材が高止まりしている状況で、奈良県の木に手が出ないというのが大阪の感触。
- (委員長) 川上と川下で価格が変わっているということか。
- (委員) タイムラグがあるということ。
- (委員) ウッドショックで高い値段で購入した製品は安い値段で売ると損するから高いままだということですね。
- (委員) 木材生産量について、A 材・B 材・C 材の定義は？他の地域では違っていたため奈良県の定義を知りたい。
- (事務局) A 材は建築用材に使われるような立木で言えば元玉や 2 番玉の部分。手入れされて節が少ない部分。B 材は柱として使われるのではなく、合板や集成材のラミナに使われる。少し枝が残っているような、幹の太さも柱にならないような部分。また、C 材は枝のたくさんある先端部分でチップやバイオマスの燃料。便宜上、A 材・B 材・C 材としているが、最終的にどう使われたかで数字も固まっている。
- (委員) 従来は質を重視して、真壁式でいい木を大黒柱なり天井板なりにしていた。しかし、現在は需要側で質を重視する人が減ってきている。大壁式になると量の問題になり、合理的な出材・販売・製材をしている九州・四国に負けてしまう。質を重視するのも大事だが、量の面でも負けないような施策をとっていかないと、林業は成り立たず、市場、製材、建築会社も成り立たない。また、フォレスターアカデミーに大変期待している。各森林組合や事業体から採用したいという話 coming。今後のアカデミーのあり方として、安心して採用することができる、一定のレベル以上の人材を出すという施策を考えていただきたい。

## (2) 奈良の木の PR 戦略について PR 戦略検討 WG 会議での議事内容の報告

事務局より【資料 2】に沿って説明

PR 戦略検討ワーキンググループ会議 座長より補足説明

- (PR 座長) 奈良県のサイトが検索に引っかからないというのはサーバーの問題ではなく、CMS の問題。この CMS を使っている時点で、自動的にこのサイトは悪質だと削除されてしまう。

また、前回も国際化が非常に大事だと申し上げたが、2025年 EXPO や最近ではたくさんの方の外国の方が日本に来ており、購買力がある。実際の輸出の面でも、それがさらに進んでいて、例えばこの3ヶ月位では肉牛の輸出に関して、価格が5～6倍の値段。高級牛肉に関して、おおよそ7～8割は海外に行っている。ちゃんと伝われば、木も同じ状況のはずなのでチャンスがあり、奈良の木ブランド課およびPRに関する大きな役目があると思う。更新の頻度、施策をアップデートして、取り組んでいけると良い。関係者の意見を汲み、厳しい予算の中で、奈良の木ブランド課はコンテンツを充実させて目標を上回る数字を出された。世界に向けての発信という視点で、2025年に向け、今年度検討して来年度大きな飛躍を遂げる活動を広げられることを補足として加えさせていただく。

(委員) 奈良の木大学の情報をいただいて、私のいる大阪の大学や建築士会、建築家協会などに対して、奈良の木大学と検索したら何か出てくると周知したが、検索しても出てこないという話があちこちから出ていた。

また、真壁と大壁の話があったが、木に対する世の中の動きと認識が違うと感じる。木の家の志向というのは、真壁か大壁かという点ではなく、構造材が美しく見えていること。ハウスメーカーでも木の柱・梁が見えている。以前であれば、床材のカタログを見ると無垢であろうと複合であろうと広葉樹であり、ヒノキといえば和風の写真が載っていたが、今では、木育など各都道府県の努力で変わっている。私自身もずっと吉野のスギ・ヒノキを床、壁、構造材に使っている。吉野のスギ・ヒノキはヤング係数が高いため、梁をベイマツでなく、吉野のきれいで強い木が使える。西日本のうちもっと西側の地域で、きれいな木を持ってきたとしても強度では吉野の木にかなわない。20代～40代の女性、すなわち子育て世代がターゲットになっているが、例えば、子供が触れる積み木は、以前はヨーロッパや北米から来た広葉樹が使われていたが、今は国産のスギ・ヒノキを使っている。香りも良く、子供の発育のためには、節があったとしても良いという教育が行き届いてきた。今まで広葉樹だったものが針葉樹に変わっている。トップリーダーである奈良県の材はその辺で売っていくべきだと思う。

### (3)「指針」の指標目標値達成に向けた令和6年度の取り組み

事務局より【資料1】19ページに沿って説明

(委員) 低層の公共建築物の木造率について、現在値 R3年の集計が遅れた関係で多くなっているのか。

(事務局) 建築着工統計の数字だけでなく、林野庁の情報を加えている。公共建築物の木造率の公表は1年遅れとなっているためこの数字となった。

(委員) この値は、木造率は少しずつ良い方向に向かっていると読んでいいか。

(事務局) はい。木造の建物自体の床面積は増えてきている。ただ、分母となる全体の建築物の床面積は多い年もあれば少ない年もありばらつきがある。

(委員) 今回これを受けて26%と目標値を掲げているが、26%という数字はどういうところからか。

(事務局) 令和2年の指針を定めた時の目標として全国の平均を上回りたいというところから。

(委員) 平均というのは、林業とあまり無縁の県も含めた平均だと思う。奈良県は林業県とし

て考えると、全国平均ではなく同じような環境の他府県の動向を見て、そこを目標にする方がいろんな意味で良いのではないかと思う。公共建築物というのは、実際に触れてもらう場を提供する重要なファクターだと思う。上向きなのはいいと思うのでより一層進めていただければと思う。

(委員) 大規模集約化団地数の見方は、令和4年に100ha以上の団地が17件あるということか。

(事務局) 累計の数字である。本事業は平成23年度からスタートしており、大規模集約化団地を奈良県全体で17団地設置している。目標値24件を掲げているが、昨今は伸び悩んでいる。令和5年度に新規に1団地できたため他のところでも増やしていければと考えている。団地の設定により、間伐の予算の重点配分や、作業道の予算を団地の事業者に対して重点支援する特典をつけて施策誘導しているところである。

(委員) 大規模集約化団地を実際請け負うのは森林組合等か。

(事務局) 森林組合や林業事業者。民間の林業事業者の方が多い。

(委員) PRについて、今年度の目標とあるポータルサイトのターゲットが、奈良の木について知らない一般層の20代~40代の女性というのはわかる。しかし、奈良県在住者および首都圏在住者とある。なぜ首都圏なのか違和感がある。東京は、強烈に多摩産材を推している。実際に檜原村や奥多摩町など多摩エリアへ行って伐採体験をして、伐採した木を使い保育園児向けの小さなワークショップをしている。千葉は千葉県産材、埼玉は埼玉県産材を推している。マーケットが大きいので首都圏を書くのは良いが近畿がなぜないのか。奈良の木の認知・魅力を上げ、ポータルサイトで奈良の木を知ったら、次は実際に吉野の森を見たくなるのでは。リアルな体験に結びつけてこそ、奈良の魅力が上がって、奈良の木を使いたくなるのではないか。

(事務局) 当初はマーケットの大きさを意識していた。前回の委員会でも近畿にPRした方がよいという意見をいただいている。分析をしながら、どういったことを目指すのか議論していこうと思っている。

(委員) 7人のフォレスターの活躍の姿をポータルサイト等で紹介をしてはどうか。制度についての説明はあったが、リアルに顔を出せば、もっと興味を持って見てもらえるのではないか。

(事務局) 4月から配属されたばかりなので、今年記事にしていこうと考えている。

(委員) 大阪府建築士会では、毎年2,3回ほど吉野の山にお邪魔して勉強している。奈良県にも何度かお願いをしたことがあるが叶わなかったため、森林組合、林業事業者、木材事業者に直接お願いしてご協力いただいている。十津川村へもお願いしてご協力いただいたこともある。

(委員) 補助金について。今まではデフレでも機械の値段や燃料費はあまり動くことがなかったが、ここ1年で高騰した。最低賃金も時給1,000円ほどに上がってくるのではないか。補助金の単価もそれに合わせて随時検討いただきたい。全体の予算が変わらなければ、単価が上がると数量が減るのでなんとか予算確保をお願いしたい。

(委員) 各委員よりポータルサイトの数値についてお褒めいただいているが、奈良の木がブランディングされれば、当初の計画であれば、今頃、奈良県産材は他県材より高い価格で取引され、取引量も増えているはず。しかし、現状でなぜポータルサイトだけが達

成目標になっているかということ、ブランディングの活動を一切していないため。奈良の木が知られ、奈良の木の良さが伝わって、奈良の木がほしいと 20 代のお母さん達が思っている中で、奈良県産材が本当に良く、建築の面でも良いという事実がありながら、それを伝える事ができていない。すなわち、ブランディングの活動に予算が使われていない。特に、海外に発信されていない。実際にはポータルサイトに使われている予算はほんの一部で数百万でしかないが、この場で発表するような重要な役割を皆さん期待している。コロナが明け、近畿圏が 2025 年に向けて発展するチャンスを前に、活動を見直して足並みを揃えていければと思う。ポータルサイトについては一生懸命努力され、高い目標を達成されているので、新たな目標をブランド課として追加してやっていただきたい。

- (委員) 林道は公共的なものということでメンテナンスに補助金がでるが、作業道は 1 回限りしかない。補助金が出ないために、放置され崩壊地になっている。国の制度であるため、難しいというのは理解できる。県の森林環境税は県の裁量でできると思うので、山林の崩壊を防ぐために作業道にもメンテナンス費用をある程度出していただくのはどうか。また、間伐の時に複層林化しないと補助金が出ない。広い山を間伐して一部だけ良い山を皆伐して広葉樹を植えており、結局シカの餌をつくっている。また、獣害をなんとかしてほしい。シカが増えすぎて誰も植えない。クマも増えすぎて、100 年以上の高齢木の皮が剥かれている。人間と野生生物にはある程度の棲み分けが必要であると思う。
- (委員) 奈良の木大学の対象者が大学生と大学院生に絞られているのはなぜか。建築士の試験が卒業後すぐ受けられるようになり、建築を目指す学生達の進路も変わってきている。大阪でも、大学生や大学院生より、専門学生や短大生が多い。まず 2 年制に入り、建築に興味をもって編入する。それを PR している学校法人もある。また、木に興味を持って欲しいのは 1,2 回生の間である。コンクリート・鉄の建築、建築以外の進路の方が今は志望が多いが、進路を決める前の学生さんに参加してほしい。
- (事務局) この事業がスタートした頃は、建築を学ぶ大学生は木造の勉強をされていなかったと聞いていた。RC 造の計算がメインで木造に関する授業が少ないということから始まった大学である。講義も大学の方で変わってきているということであれば、より広く受講生の募集をかけていきたい。
- (委員) 東京より、京都大学の方が木についてたくさん論文も書かれ研究しておられる。近畿の方が木については関心があると認識している。
- (委員長) 県立高校でも専攻科で建築士を目指すコースができたので、その方達も候補として考えればよいのではないかと。県で人材を育てていく。
- (委員) 私は大阪関西万博のアドバイザーをしている。会場がドバイ万博の 1/4 しかないが、地域パピリオンという形で会場をコンシェルジュにして日本全国をパピリオン化したという思いで入った。近場にいる奈良で考えると、「好循環の森林といえどどこに行けばよいか？」と外国人が来た時に奈良を紹介したい。R7 年はあらゆるスタートになるタイミングだと思う。ツーリズムでこういう事をやっているなど、最先端でどういう事を目指しているのかをもう一度目標をリセットして、ブランドの姿勢をリスタートした方が良いのではないかと。2,800 万人を導入しようと大阪では考えられており、周辺にその人口が回ってくる予定。そのうちの 380 万人をインバウンドでキャッチしようとしている。今、高付加価値を提供するのではなく、本当の価値提供することを

2025年に目指す形でやりたいと思っている。モノだけではなくツーリズムなどから理解を深めていくブランドづくりが必要になってくる。

(委員長) 指針の目標年度 R7 (2025) 年にある大阪関西万博は、奈良県の本当の魅力を伝えるチャンスだと思う。R6年度の取り組みが R7年につながるように、マーケティングやブランディングもそうだが、施策を練っていただきたい。本日は貴重な意見がたくさんあった。R3年から5年間の取り組みの目標である R7年度に向けて、R6年の予算・施策の内容は非常に重要である。本日の意見を参考にして施策をつくっていただければと思う。実際に現場で抱えている課題は施策でイメージしているものとギャップがあると感じる。このギャップをどう埋めていくかご検討をお願いします。予算には限りがあるため、本日議論のあった量か質かという問題にも選択と集中をうまく考えて、施策を練っていただきたい。

#### 4. 閉会

以上