

世界に挑む国産木材の至宝

—銘木からMeibokuへ—

吉田 香央望(ヤマガタヤ産業株式会社 取締役、板蔵ファクトリー株式会社 代表取締役)

1. 木材であって「材木」でない「銘木」

1.1 日本独自の文化、銘木

銘木とは、所謂材木ではない。社寺建築の大黒柱から茶室の床框、高級内装に至るまで、その木目を意匠として空間に格別の存在感を与える、日本建築文化の精神性を象徴する木材である。「銘木」は英語の直訳が存在しない日本固有の言葉であり、大昔から現在に至るまで、素材、加工方法、職人、業況などすべてが建築用材木と連動しない。材木は主にm²単価で取引されるが、銘木は空と呼ばれる木目の美しさにより一品一葉の単価で取引され、同じ樹種・大きさでも400倍も価格が違う場合もある(写真1)。海外では木目に関わらず形状と容積で価格が決まるのが一般的だ。

本稿では、この日本固有の銘木と銘木業界における課題や新たな取り組み、さらには海外を含めた今後の展望等について述べる。

1.2 「競り上がる」、日本一の銘木市場

全国銘木連合会の統計によれば、平成13年度に127億円あった銘木取扱高は令和6年度には37億円へと縮小した(図1)。全国各地にあった銘木市場も減少し、現在は9市場となっている。その中で岐阜銘木協同組合(岐阜銘協)は、シェアを21.9%から42.1%へと拡大、取扱高日本一となった。目利きの後継者の育成、優良な丸太や製材品の集荷力、交通アクセスの良さ等が理由だろう。

銘木市場の根幹は市売にある。原木市と製品市が競り方式で毎月開催され、全国から数百名の業者が集う。岐阜銘協は「現代稀に見る競り上がる市」と言われる盛況ぶりだ(写真2)。競り中に数秒で購入判断をしな

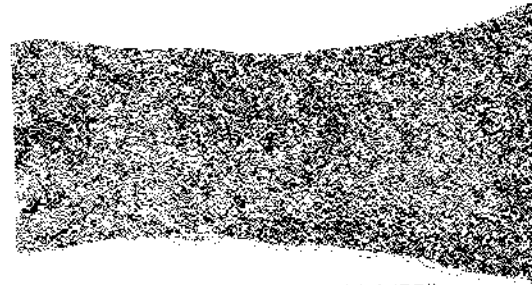


写真1 キハダの銘木一枚板と空 (筆者撮影)

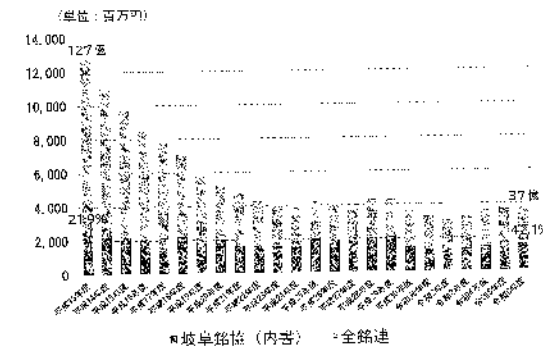


図1 銘木取扱高の推移
資料: 岐阜県銘木協同組合提供 (令和7年)

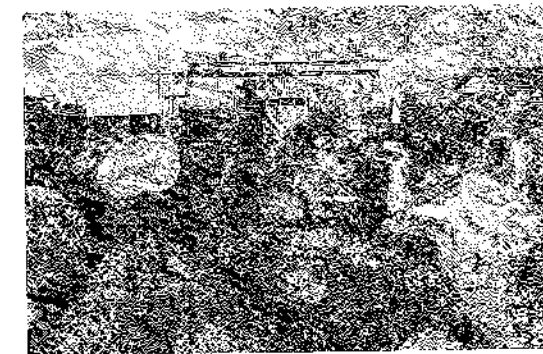


写真2 岐阜銘協の原木市場 (筆者撮影)

ければならない、やり直しも返品もNGの、プロの商売だ。

1.3 日本は世界の銘木流通先進国

銘木資源の観点では、日本は質の高い資源量が多い。幅広い緯度差と土地の高低差により気候の種類が多く、樹種数や固有種が多い。

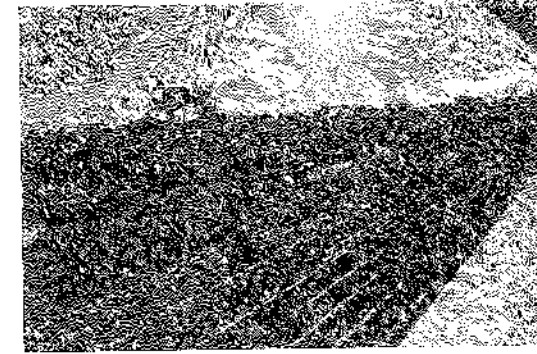


写真3 珠玉の銘木が集まる製品市場 (筆者撮影)

また古来よりの森林信仰の影響からか大径木が多いと言われる。

流通の観点では、珠玉の銘木が一同に介し、厳格で公正な競りで人手できる銘木市場は世界的にも珍しい(写真3)。海外の銘木業者からは「極めてOrganizedでJapan的だ」という高評価を得た。岐阜銘協では数年前からアジアの材木業者が継続的に仕入れに利用し始め、多い時は売上の2割弱が外国向けという場合もある。

1.4 日本のメジャーな広葉樹

日本で一番多く産出する広葉樹は、橙系色で太くハッキリした木目が特徴の「ケヤキ」(写真4)。物価も違う数十年前から取引単価が下落している安価な広葉樹だが、「玉空」と呼ばれる稀少木目が良い具合に出ればどんな樹種よりも高価になる。

現在日本で一番人気ある広葉樹は、白い木地にシルクのような輝く木目が特徴の「栢」だ(写真5)。原木競りでは毎回高値更新をするので、荷主は全国の奥深い森から良材を

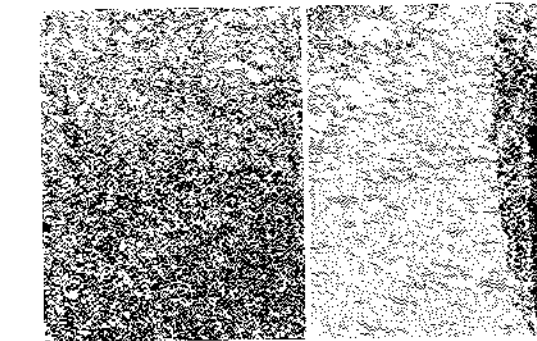


写真4 ケヤキ (左)、写真5 栢 (右) 共に筆者撮影

探し岐阜に運び、それがまた各業から買主を呼び込むという好循環が生まれている。

2. 銘木業界の課題

2.1 課題

銘木と言えは数百種の樹種があり、価格相場は時によって、材によってピンキリである(写真6)。製品として完成するまで自然乾燥期間が長期必要であり、製材も加工も工程の殆どが手仕事だ。熟練技術を要する上に、良物や変形物、重量物が多く施にも人海戦術である(写真7)。

また銘木はすべてがカスタムオーダー形式なので素材以外にもコストがかかる。銘木業界の課題はズバリ「全てが分かりにくい」事である。

後継者不足や職人技術の継承問題も深刻化している。背景には工業建材の台頭による銘木需要の低迷、マーケティングの不十分さ、販売機会と購入窓口の少なさがあるように思う。しかし、新たに銘木に触れる人の感動や



写真6 製材前の丸太 (筆者撮影)

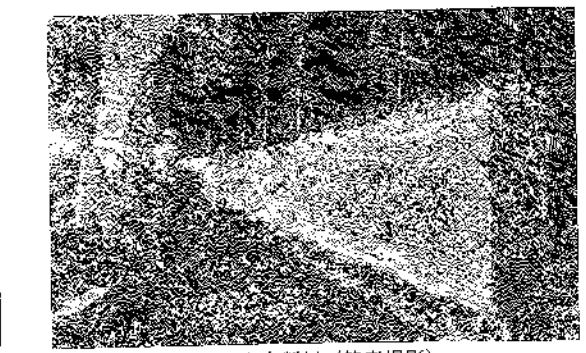


写真7 長さ10mの丸太製材 (筆者撮影)

顧客満足を見ると、他の何物とも似つかない産業としての成長余地が確実にある。

3: 銘木業界の挑戦

3.1 銘木は究極の差別化商品

業界の「クローズドマーケット」ぶりに衝撃を受けた私は、丸太を仕入れる段階から完成品に仕上げて施工する段階まで全て取り組む、全国的にも珍しい銘木専門の造作工場を立上げた(写真8)。元・銘木の素人として、銘木の「分かりにくい」部分を極力クリアにし「分かりやすく」見せることに軸を置いた。8年間稼働してみて、銘木は世界に売って出られる素材であると認識し、デジタル化・ブランド化・国際化による新しい展望を描いている。

①銘木の明朝会計化

一つ目の挑戦は、時価ともブラックボックスとも言われる銘木の価格情報開示だ。銘木は自然乾燥中の反り割れが材木に比べ比較できないほど多く、仕入れ価格の10分の1以下で処分する場合もある。よって状態良く乾燥した材は必然的に高く取引され、銘木=時価形式がスタンダードとされてきた。

しかし高価で段取りも面倒な上に価格も不明ではそもそも使う気が起こらないと考え、新たに自社在庫は全てWEB上に写真とともに価格情報を掲載し、誰もが見られる検索システムとして整備した(写真9)。当初は反発も多く受けたが、高級な銘木だけでなく使いやすいお値打ち材も品揃えした事で、「銘木って意外と敷居が高くない」という反響を



写真9 検索システム (筆者撮影)

得た。木材のプロからのBtoB販売も増え、サイトの多言語化によって海外の採用事例も出てきた。

②無垢材の欠点を克服

二つ目の挑戦は、無垢の欠点の低減だ。特に一枚板程大きい無垢ならではの、納品後に起こる反り割れリスクという最大の困りごとをいかに解決するかがポイントである。長年の加工経験から、含水率数値が同じでも自然乾燥期間が長い方が、短い場合よりもトラブルが明らかに少ない。肌感覚的には絶対的な違いがあるため、弊社は原則2~5年という超長期自然乾燥期間を設けるようになった(写真10)。それでも反りが発生する板への対策に、特に海外木材業者から感心されたのが、日本独自の「高周波プレス」加工だ(写真11)。電気と熱と圧力で無垢材の内部水分量を平準化させながら木質繊維も真っ直ぐに整える機械加工技術である。1枚の加工に高周波プレス1時間、冷却プレス4時間、その後最低1週間養生するという手間がかかるが、反りや曲がりほぼ綺麗に直る



写真10 弊社倉庫の一枚板自然乾燥 (筆者撮影)



写真11 弊社工場内の高周波加工機 (筆者撮影)

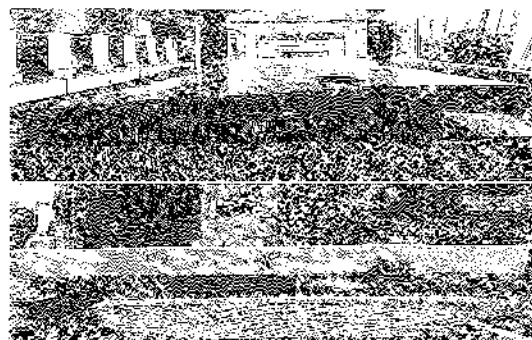


写真12 高周波加工機の加工前(上)、加工後(下) (筆者撮影)

(写真12)。銘木分野はこうあるべきという研究も規格もなく、乾燥法は企業の独自ノウハウに依存している。弊社は数々の痛い目に合った経験から学び、現在は5種類の乾燥手法を板の状態や樹種により使い分けている。

③「日本のものづくり」への昇華

素材として扱いづらい銘木は、それを加工する熟練の職人技と切っても切れない関係にある(写真13)。

そこで三つ目の挑戦は、日本の誇る銘木素材を、銘木加工技術と合わせて「日本のものづくり」として提案する事だ。材木にない銘木の魅力の一つは「エモーショナルな価値」だ。木の目を読みながらいくつもの種類の鑿や鉋を駆使し繊細な手加工を施す。壮大な時間をかけて育てるこの技術と唯一無二に極まれる素材こそが、先達から脈々と継承してきた日本の文化であり、人の心の琴線に触れる不思議な力を持つ。オープンファクトリーによるものづくりの工程を見せる事が誘因になり、一昔前は無垢NGであった大規模施設な



写真13 熟練職人による銘木加工 (筆者撮影)

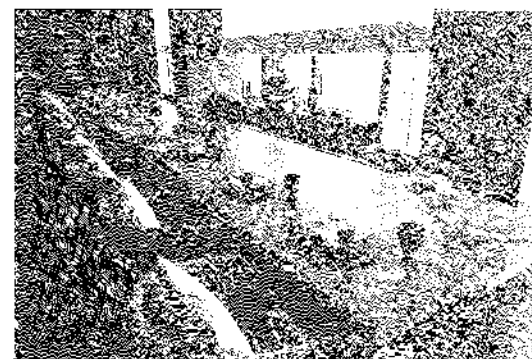


写真14 国産水目桜の外資ホテルへの採用例 (筆者撮影)

どの設計案件に採用される例が増えた。またここ数年、海外物件への輸出案件も増えた(写真14)。タイバ、コスバと対極にあるこのエモーショナルな価値を、日本のものづくりとして提案し、世界に挑みたい。

4: おわりに

銘木業界の未来は、伝統的な市売の継続と、新しい挑戦の両立にある。岐阜銘協の市売もグローバル化を意識し、マーケットインの発想で銘木業者と協業し市場開放日を設けたり、オンライン発信をしたりと変革に踏み出した。島国日本で育ててきた銘木産業。その目利きと知見と実績は、世界をリードするレベルにあり、日本固有の言葉である銘木を世界へMeibokuとして発信できる限りないポテンシャルを秘めている。最高の木質素材と最高の木工技術の結実とも言える銘木文化の、古き良きを伝承し、新しきを創造するため、私たちは日々研鑽をし続ける。

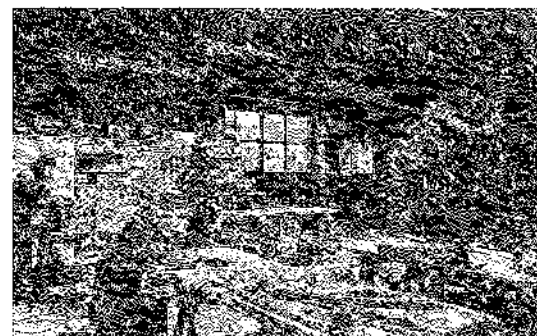


写真8 弊社銘木工場 (筆者撮影)