

Title	企業による復興事業事例 3 : 間伐材を活用した高級杉割り箸で林業と地域を再生
Author(s)	川島, 啓; 中村, 研二; 佐賀, 浩; 佐藤, 清志
Citation	年次学術大会講演要旨集, 29: 556-558
Issue Date	2014-10-18
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/12509
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

企業による復興事業事例③： 間伐材を活用した高級杉割り箸で林業と地域を再生

○川島啓（(株)日本経済研究所）

中村研二（(株)日本経済研究所），佐賀浩（(一財)北海道東北地域経済総合研究所）
佐藤清志（復興庁）

1. はじめに

復興庁では、東日本大震災によって被災した地域の創造的な復興を加速させるため、被災地企業が地域の特性を活かして創意工夫により課題克服に取り組んでいる事例を調査し、2013 年度に報告書¹としてとりまとめたところである。

本稿では、同調査にて取り上げた企業事例のうち、ビジネス戦略あるいは技術経営等の観点から特筆すべき取り組みに関し報告する。

2. 復興事業事例の概要

（1）企業概要

いわき市勿来に立地する株式会社磐城高箸は、市内の杉間伐材を使用して、割箸を製造・販売している。当社が「復興の架け橋となり、自然豊かな東北の地が、再び人々の希望を实らせる場所となりますように」との思いを込めて企画・製造・販売している「希望のかけ箸」は、いわき市の磐城杉、岩手県陸前高田市の気仙杉、宮城県栗原市の栗駒杉の間伐材を使用した高級杉割箸の3本セットで、売上500円のうち150円が義援金としてそれぞれの自治体に寄付される。これまでに6000セット以上売り上げており、2013年にはグッドデザイン賞を受賞、全国間伐・間伐材利用コンクールにおいて間伐推進中央協議会会長賞を受賞、2014年2月には「ソーシャルプロダクツアワード2014」を受賞している。



「希望のかけ箸」

（2）事例の背景

当社の代表取締役社長の高橋正行氏は、2010年春頃からいわき市の山林の管理に関わることになり、林業衰退の実情に接して大変なショックを受けた。間伐材の丸太には値が付かず、山主が管理しなくなり、森林が荒廃するに任せるような状態であった。山を維持するためには間伐材の価格付けが一番大切であると考えた高橋氏は、付加価値の高い製品を、地域で一貫製造し、直接販売することを事業戦略とした。

高橋氏は、当時たまたま書店で手にした森林ジャーナリスト・田中淳夫氏の著書「割り箸はもったいない？」を読み、感銘を覚えるとともに、割箸を製品とした場合は1㎡あたりの単価が製材の何倍にもなることに気づく。高橋氏は早速、田中氏にメールでコンタクトを取って、講演会に参加するなど、同氏との交流を深め、割り箸は日本が発祥であり、杉が最高級品であること、海外には杉がないため、輸入業者との競争もないことを知り、最高級の割箸にこだわっていこうと起業を決意し、2010年8月に会社を設立した。

当社は2011年2月に特注機械を揃え、本格稼働したばかりのところ震災と原発事故に見舞われた。当社の事業は森林再生だけでなく、地域再生への想いも込められて再スタートした。

¹復興庁「被災地での55の挑戦－企業による復興事業事例集 VOL. 2－」（2014年3月）

（３）取り組み概要

杉の間伐材は樹齢 60 年以内のものが対象となっている。樹齢 30 年以上の杉は主伐材と変わらない太さとなっており、間伐材であるからといって材質の機能として劣るものではない。

一般的に、間伐には自治体から伐採費用の 70～80%の助成金が交付されるが、それだけの助成があっても林業が経営として成り立たないのは、材木が捨て値同然で取引されているからである。

国内における杉の丸太（主伐材）の市場価格は 1980 年に 1 m³あたり 3.5 万円をピークに、それ以降は下がり続けている。2013 年は円安の影響で輸入木材の価格が高騰したため、国産材も連動して 1.5 万円まで回復したが、2012 年は 8 千円程度であった。間伐材の場合は、主伐材よりもさらに価格が低く、ほとんど値がつかないことも多い。しかも原木市場での落札価格から 2 割の流通マージンが引かれるため、輸送費を含めると林業家は赤字になってしまう。補助金も出荷のための輸送費は対象でないため、間伐材に適切な値がつかなければ山主は伐採しないで放置する方が経済合理的となる。

したがって、当社のように輸送費の掛らない地元で創業することには大きな意味がある。また、当社の仕入れ値は市場での落札価格の 3 割増しにしており、林業家のモチベーションを上げることで地域との共生を図っている。

杉は含水率（約 150%）が高く、強度が低い。このため、乾燥機を使用して通常の材木では 15～16%の含水率のところを 3%まで下げ、割箸としての強度を確保している。市販の乾燥機は高く投資回収が難しいため、高橋氏自らが冷凍車のコンテナ部分を改造して薪ボイラと接合して全て手作りで作成した。ボイラの燃料は丸太の端材や割箸の撥ね物で 100%賄われている。

また、丸太の状態から割箸に加工するまで一貫して人手による製造を行っている。製品の袋詰め作業等では福祉作業所の就労継続支援型サービスと連携している。勿来周辺ではほとんどなかった内職を発注し、地元の人が事業に共感して、作業に参加するなど、地域の雇用創出に貢献している。

当社は、高級割箸としての製品の仕上がり、箸袋やパッケージのデザインには非常に力を入れており、デザイン担当を新たに雇用している。また、復興支援関連の商品には東京の任意団体「イート・イースト」にデザイン協力をお願いしており、「希望のかけ箸」や当社のパンフレットのコンテンツを共同製作している。

当社では直接販売のみで卸売はやっていない。売上の半分はノベルティグッズ関連であるが、顧客はすべて当社のホームページを見て、直接オファーが来たものである。今後も独自販路開拓を続ける意向である。ノベルティグッズには JR 東日本、麒麟ビールなど大手企業が採用している。クルーズ船のレストランでの箸にも採用されており、今後は高級料理店への提供なども検討されている。

3. 本復興事例からの示唆

当社のように、原料調達から製造、商品企画、販売までを一貫して事業にしている割箸会社は他にない。国内には 100 社程度割箸を作っている業者があるが、当社よりも小さい家内制手工業がほとんどである。

我が国で消費される割箸の 98%は輸入品であり、そのうちの 99%は中国産であるため、単価としては競争にならず、国産割箸業者の流通経路は壊滅的な状況にある。こうした状況において、当社は製品のブランディング、デザイン、販路開拓をすべて自社で行い、独自の流通ルートを確認して利益を確保している。

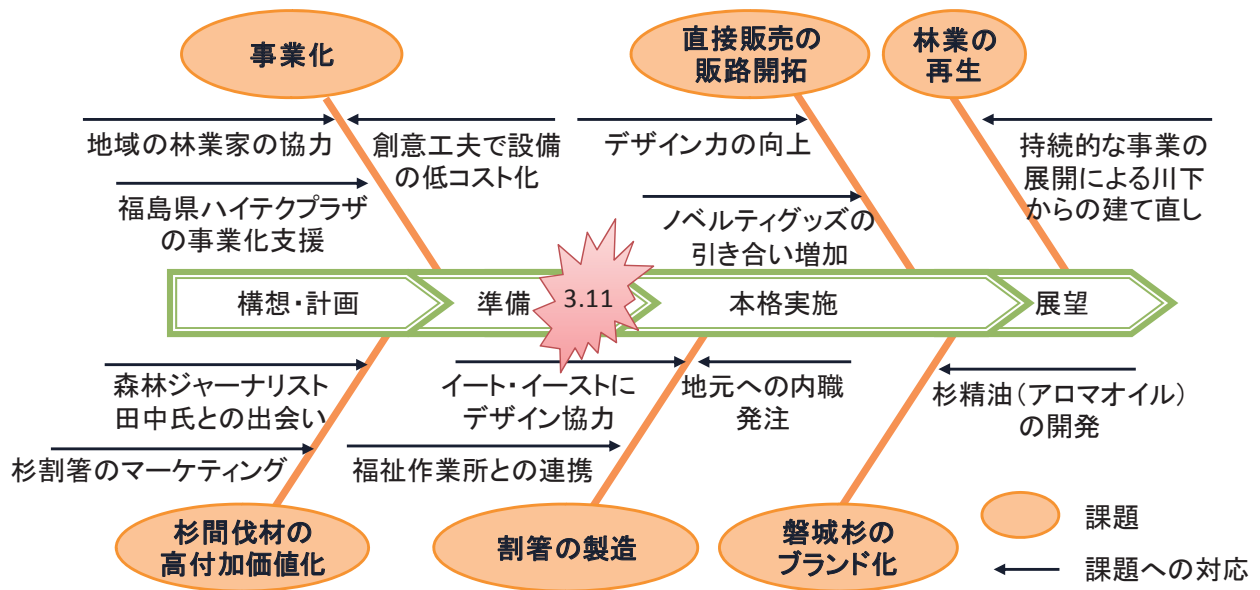
当社は、地域に根差して開業することで、かつインセンティブを考慮することで地域の林業家や福祉作業所の協力を得て、コストを掛けずに事業をスタートさせ、売上も徐々に伸ばしている。身の丈にあった経営を実践して、その上で地域の雇用と森林資源の維持に貢献している。

本事例は、地域資源活用のビジネスモデルに多くの示唆を与えるものである。

- ① 原材料供給地で開業
- ② 地元（林業）経営者のインセンティブを考慮
- ③ 設備投資を抑える工夫
- ④ 最終製品の企画・デザインを自社で担当
- ⑤ Web、SNS 等で顧客と直接つながる

とりわけ、⑤が重要であり、卸売をせず、顧客に対して直接訴求することで価値を認めてもらうということが本ビジネスモデルの根幹となっている。

図表 1 事例概要図



出所) 復興庁「被災地での 55 の挑戦—企業による復興事業事例集 VOL. 2—」

【参考文献】

- ・復興庁 (2014. 3) 「被災地での 55 の挑戦—企業による復興事業事例集 VOL. 2—」
- ・磐城高橋ホームページ <http://iwaki-takahashi.biz/>