

東濃檜の商品論的研究

荻 大陸

東濃槍の商品論的研究

目 次

課題と方法

序 章 新製材商品・東濃槍成立の時代背景

第 I 章 東濃槍の開発と販売組織の形成

第 1 節 新商品の開発

第 2 節 東濃槍メーカー群の発生

第 3 節 製品市売市場の担い手とその機能

第 II 章 東濃槍の原木供給組織の形成

——東海地区原木市売市場の機能

第 1 節 東濃槍メーカーの原木調達

第 2 節 東濃槍原木の供給基盤

第 3 節 東濃槍メーカーの全国化

——産地銘柄からメーカー銘柄へ

第 III 章 東濃槍の特質

第 1 節 東濃槍の商品的特質

第 2 節 東濃槍の止揚

終 章 東濃槍の商品論

——わが国における製材品市場の新段階

課題と方法

一次製品としての農林産物加工品、とりわけ原料生産を自然力に依存することの大きい林業の生産物・加工品は近代的商品としての規格性・均質性・安定性に欠けることが多い。さらにこのような不完全性の発現はその商品の需給構造によって左右されやすいと考えられる。

外材の輸入が拡大し、買手市場に転じた戦後のわが国木材市場において、1970年代を中心に、「良質材」加工産地化運動が展開した。そのなかで岐阜県東濃地方に端を発した産地化運動は、東濃檜という新たな全国銘柄をつくり出したことが示す通り、もっとも実体を備えたものであった。

この産地化も当初は地元産檜丸太の加工品の有利な販売を目指したものであったが、その戦略として「精緻な仕訳、乾燥・2度挽き」による製品の高品質化を追求し市場参入に成功した。

東濃檜の市場拡大はまもなく原木の供給を量的限界のある地元産材から広域集荷大型市場である名古屋・小牧市場群にもとめさせることになった。

他方、製品の全国横断的な広域流通組織が成立するにおよんで、東濃檜製材工場は全国各地に拡散成立するにいたった。東濃檜は不況期に入ってもその市況は好調を続けている。

このような東濃檜産地化は特定の地域、あるいは地域産出材と市場との結合を図る指向とは対極的位置にある。市場参入を原木の良質性から製品の良質性あるいは高品質化に求めるほど、「地域性」「固有性」から離れて「普遍性」「一般性」を深め、またその実現が全国的な原木・製品の広域大量流通組織の整備によって保証されるといった経過は、東濃檜産地化運動が東濃檜規格への製材商品水準の引き上げを含むわが国の木材加工・流通構造の近代化あるいは完全化を一段とすすめる役割を担うものであったと評価される。

本研究はこのように東濃檜が従来とは異なった成り立ちの銘柄材であることに着目し、東濃檜の商品性とその成立条件および意義について商品論的視点から考察を試みたものである。考察の手順は概ね以下の通りである。

序章ではわが国林材業の産業としての未成熟性と、その一面としての製材品の商品としての非近代性の実態を明らかにし、東濃檜銘柄化の背景について分析した。すなわち、わ

が国の製材品はこれまで「歩切れ」（量目不足）「不良仕訳」（不当表示）「未乾燥」「粗雑仕上げ」が一般的であり、さらに後進地域の林材業ではこのため商契約さえ成り立たぬという未成熟さを抱えていることを明らかにした。

第Ⅰ章では東濃檜の銘柄形成を担った主体を明らかにし、その役割を考察した。まず、東濃檜がいつ（時期）誰（創出主体）によって開発され、それが従来の一般的製材品の欠陥を克服した別種の商品（高品質製材品）であることを明らかにした（第1節）。次いで東濃檜メーカーとしての銘柄形成を担ったのは6社であることを確定し、これらのメーカーがいずれも等質の商品を製造しそれを東濃檜として市場に送り出した歴史過程を明らかにした（第2節）。

東濃檜の銘柄化は高品質商品をつくるメーカーの役割のみでは実現しえず、それに相応する販売組織・流通担当者が必要とされたのであるが、このような流通の担い手の成立・組織化とその機能について考察した（第3節）。

第Ⅱ章では東濃檜の資源的基盤・原料的基盤とその供給組織を明らかにし、東濃檜が特定の原木供給地域から離れ、東濃檜メーカーが全国化する過程について分析した。

まず、東濃檜が戦後の新しい原木流通機構である原木市売市場を基盤として成立したことを明らかにし、それが特定の地域林木資源依存を急速に低めていく契機となったことを分析した（第1節）。さらにその延長上において、東海地区原木市売市場が東濃檜メーカーにとって最適の機能をもつ原木供給組織として転換し成立する過程を分析した（第2節）。

さらに、この高度の機能を備えた原木・製品市場組織を背景として、1970年代後半になると東濃檜メーカーの全国化が始まるが、それは製材部門にとっての環境条件がいわば「挽けば売れる」時代から差別化時代という戦後の木材市場を画する構造変化が背景となっていることを明らかにした（第3節）。

第Ⅲ章では東濃檜の商品的特質について分析した。東濃檜は従来の一般的製材品とは対極的な「歩切れなし」「良心的な仕訳」「乾燥」「きれいな仕上げ」という商品的特質を備えることによって、差別化商品しなったことを明らかにした（第1節）。また、従来の銘柄材が原木のクオリティに依存した銘柄であるのに対し、東濃檜は製材品を高品質な商品とすることによって成立した新しい銘柄であることを考察した（第2節）。

終章では東濃檜銘柄のもつ商品論的意味について考察した。すなわち東濃檜を高品質商品として生産し販売するという明確な目的意識をもった近代的企業経営群によってつくら

れた近代的製材商品の誕生であること、さらにそれはヒノキという特定樹種や、柱角といった特定の材種に限定されることなく、広い広がりを示す傾向を考察した。

なお、本研究に関する従来の研究として、林業の産地化・組織化に関する研究は末尾の参考文献に掲げたが、そのうち、とくに東濃檜については以下の2論文を代表させることができよう。

大内幸雄、「林業の産地形成に関する研究」、岐阜大学農学部、昭和57年

林 進、「戦後型」の産地構造」、林業経済、昭和57年5月

これらの研究はいずれも特定の地域に基点を置いた産地化、あるいは原木銘柄産地化運動の側面に限られ、本研究で着目したような製材商品の革新としての側面を見落としその分析を欠いている。このため研究が一過性の地域研究、あるいは歴史的研究に止まり、1970年代の産地化運動が現在のわが国木材市場構造の変革につながるインパクトを与え続けている意義を把握不能にしてきたと考えられるのである。

わが国の林業林産業を対象にしたはじめての「林業白書」（「昭和39年度林業の動向等に関する年次報告」）はその流通対策の重点項目として「林産物取引の近代化」をあげ、そのため「日本農林規格」（JAS）の「普及の徹底」（144頁）に取り組んできたと述べている。これは40年度、41年度の「林業白書」でも連続してやはり同様に繰り返され、さらに「42年度林業白書」では「林産物取引の合理化」のところで、まず林産物の「商品性の向上」を図ることが重要であることをうたい、その具体的措置として「従来の用材の日本農林規格（JAS）を」改め「素材の日本農林規格および製材の農林規格に区分して新たに制定し」「製材（板類、ひき割類、角類および耳付板）については、品質の改善と生産および流通の合理化を図るため、格付検査を行う登録格付機関を設置した」といっている。

大上段にふりかざした項目の中身が、なんと商品性の向上、煮つめてしまえばJASでしかない、というところに日本林材業の体質がどのようなものであるかが雄弁に語られている。要するに「林産物取引の近代化・合理化」の最大の課題は、歩切品をなくし正量取引の実現を図ることなのであり（JASの普及）、このように極めて低水準のことが課題になっているのである。そこで「白書」がこういう課題を掲げなければならない背景、すなわち全国的な歩切れの常態化を概観するために、代表的業界紙の一つ「日刊木材」（「日刊木材新聞」）から歩切れに関連した見出しのいくつかをひろってみると、30年代だけでも以下の通りである。

「歩切れを無くする法 ―行きつく所まで行かせるか ―」（31年10月27日）

「歩切れ注文機行、市場側の協力要望」（32年5月28日）

「歩切れ品まかり通る、呼称も混乱、宙に浮いた農林規格」（33年9月19日）

「歩切れ論議とかけて ―屁ととく・音あれどミなし」（34年4月3日）

「要望される歩切れ対策 ―時代おくれのごまかし商ない ―」（34年4月3日）

「決めては空気売り ―悲しい悪循環をどうするか ―」（34年9月13日）

「つかみがたい在庫量 ―歩切れ慢性化で帳簿の混乱 ―」（34年12月8日）

「買わなきゃいい ―十年一日の歩切れ対策 ―」（35年4月20日）

「一斉に歩切れ停止を ―メートル乗りかえを機に ―」（35年7月7日）

36年1月のメートル制施行を機に、歩切れを一掃しようという声があがったが、しかし結果は、

「『正量推進』足ぶみ、疑われる誠意」（36年1月18日）

「メートル法に便乗の歩切れ品が横行」（36年7月28日）

という様子で結局かけ声倒れに終り、その後も相変わらず、

「やる気があるのか正量取引、相変わらず歩切れ横行」（38年11月10日）

「歩切れ七割の現実 — 正量運動のむずかしさ —」（39年5月8日）

という状態が続く。

30年代に入ると東京都林務課が東京市場に集まる製材品の正量実態調査を継続的に実施している。その中から外材が本格的に入り始め、また東濃檜が登場する頃の39年春の状態を具体的データで示そう。表0-1、表0-2、表0-3がそれである。全体の「不良」（歩切れ）品率は32.6%、とくに厚さのそれは7割以上という高さである。付売、市売別では前者が35.4%、後者が29.8%と市売より付売のほうが悪い。ただしこの調査では一件につき、一部位（厚さなら厚さのみ）だけを計測するので、もしその一部位が許容限度内の歩切れ率であれば、たとえ他の部位が歩切れであったとしても正量品に数えられてしまう。したがって本当の歩切れ率はもっと高くなることを指摘しておかねばならない。

表0-1 市場別不良材混入率（昭和39年）

	調査件数	良	不良	比率(%)
木場付売	11,148	7,207	3,941	35.4
市売市場	10,840	7,609	3,231	29.8

資料：東京都調べ

表0-2 都道府県別不良材混入率（昭和39年）

	調査件数	良	不良	比率(%)		調査件数	良	不良	比率(%)
全 国	21,988	14,816	7,172	32.6	三 重	862	598	264	30.6
北海道					滋 賀				
青 森	1,258	986	272	21.6	京 都				
岩 手	1,299	974	325	20.9	大 阪	15	11	4	26.7
宮 城	102	59	43	42.9	兵 庫				
秋 田	4,293	3,031	1,262	29.4	奈 良	1,005	622	385	36.5
山 形	847	632	215	24.6	和歌山	2,207	1,452	755	34.2
福 島	1,709	1,136	573	33.5	鳥 取				
茨 城	599	386	213	35.6	島 根	94	65	29	30.9
栃 木	970	662	308	31.8	岡 山	42	18	24	57.1
群 馬	409	234	175	42.8	広 島				
埼 玉	312	247	65	20.8	山 口				
千 葉	192	131	61	31.8	徳 島	106	41	65	61.3
東 京	194	173	21	10.8	香 川				
神奈川					愛 媛	125	108	17	13.6
新 潟					高 知	581	423	158	54.8
富 山	95	45	50	52.6	福 岡				
石 川	60	40	20	33.3	佐 賀	20	12	8	40.0
福 井					長 崎	10	10		100.0
山 梨	90	67	23	25.6	熊 本	183	147	36	19.7
長 野	301	232	69	22.9	大 分	286	160	126	54.8
岐 阜	60	54	6	10.0	宮 崎	100	84	14	16.0
静 岡	637	356	281	44.1	鹿 児 島	478	430	48	10.0

資料：東京都調べ

表0-3 部位別不良材混入率（昭和39年）

	調査件数	良	不良	比率(%)
総数	21,988	14,816	7,172	32.6
厚さ	6,570	1,830	4,740	72.1
幅	8,573	7,212	1,361	15.9
長さ	6,845	5,774	1,071	15.6

資料：東京都調べ

森田学氏は38年に愛媛県の製材品の大阪市場における評価を調査している。つまり出荷する側からの追跡調査であり、いふなれば出荷者側の自己認識といってよい。それによれば「愛媛県製品は一般に表示したマークと中味が品質、規格とも一致せず、挽き肌が悪い。……愛媛産ヒノキ 3.5角は土台と柱の区別が付き難く、……郡中〔くんちゅう〕バタ角は歩切れ、丸味、著しく使用価値が低い。」（注1）、と「歩切れ」と「不良仕訳」の実態を明らかにしている。

（注1） 愛媛県農林水産部林政課 愛媛県林業労務問題研究会「最近の愛媛県林業生産をめぐる諸問題」（昭和39年6月）91頁

このように歩切品は産地の有名無名（先進地・後進地）を問わず、また付売、市売の別なく全国に蔓延し、歩切品販売が「通常の営業収益の源泉になっている」（前掲紙35年7月7日）と指摘される程であった。そして事実、業界からは「歩切れ反対なんて産地を殺すものだ」（前掲紙同）との主張が堂々となされていたのである。次にその実態を、いわゆる先進地についてももう少し具体的にみてみよう。

まず「歩切品といえばイコール天竜材」（『日刊木材』32年2月23日号）とされるほど有名な「歩切れの先進地」（前掲紙35年4月20日号）天竜の場合である。

天竜産地の一流工場は換マークで六分板割が五分五厘、八分板割が七分五厘、一五×一三タルキは一厘切れ等の具合……（前掲紙27年9月19日号）

たとえばその一流メーカーの一つ「カク天」に対し深川木場問屋の「京梅商店」は

しかしカク天はケシカランね —四分五厘の注文に四分八厘のマークをつけて寄越したよ……カク天などは小売相手が多いから歩切れオーケー高値結構で売っているが、これは仲買筋がボイコットしないことには駄目だね（前掲紙29年6月22日号）

と断じている。また、横浜連合木材市場の買方の一人斉藤春吉氏も、

天竜筋の一二×一三分に対する一一×一三は、もうからんから、歩でモウケようとする考えなのだろうが、それ自身が不正行為であろう。

という。しかし歩切品の横行は決して生産する側の一方的行為ではない。いやむしろ次の座談会記事が物語るように市場・問屋側が産地側にはたらきかけ積極的につくらせる場合が多かった。これについてはあらためて触れるが、ただしその結果の汚名だけはつくらせた流通業者の側にはなく、かならずメーカーおよび産地に帰せられるのである。

司會 近頃市場で天龍材の中にも椽甲板、六分板割、二分三厘、木ずり等歩切れ品が散見されるということですがこれは天龍材の価値をおとすものですから充分に御注意願いたいと市場の要望です、この点に就いて御意見をお願いしましょう。

一同〔天龍メーカー〕 夫々の工場のマークにかけて日本農林規格を厳守しています、少なく共こゝに出席している私達は……

司會 若し市場から買手が承知して歩切れ品を注文したら如何しますか

末永 理想論としてはそういう注文は受けちゃいけないが現実の問題としてそうかたい事許り言ってをられない場面があるかも知れませんね

西尾 伊藤 若し歩切れ品の注文を受けなければならぬとするなら、片方ではマークの信用維持という問題がありますから替えマーク（注2）を使うより手がありませんでしょう（前掲紙「二俣座談会深川問屋に期待する」27年2月19日号）

(注2) メーカーが意識的に不良品を売ろうとする場合、自社本来のマークを付けたのではメーカーの信用に傷がつくのでしばしば「替えマーク」をつくり、いわば製品の身元が割れないようにした。

歩切品生産の常態化はまことに滑稽な問題さえ引き起こしている。

ここ一、二年来天竜地区のみならず、貨車事情の悪化は全国的な問題として取り上げられる。最近とくに配車不円滑となり、また運賃値上げなどが話題となっているだけに業界における輸送の多くはトラック使用が目立つ。なかでも大消費都市東京を中心とする近県地区では圧倒的。天竜地区では本年に入って東京向け全輸送量の三分の二はトラックで残り三分の一が貨車使用。昨年あたりまではこの反対であったが、貨車の場合、申請して早くて四、五日、遅れる場合は一週間位かかり、時間的に拘束される市売出荷の場合はとくに不便を感じる。こうしたことから石当り二～三〇円見当しか違わぬ(貨車の場合二〇〇円、トラックの場合二三〇円見当)ならといった見方からトラック輸送が尊重されるわけである。ところが、トラック輸送関係でもフル運転だけに、配車が間にあわず、最近非公式に石当り五〇円(東京―天竜間現行二三〇円)がたの値上げを要求しており、関係業者をあわてさせている。天竜地区は佐久間ダム建設以来、有名な“天竜筏流し”が全面的に出来ずここ一、二年来原木の搬出はトラックを使用、数あるトラック台数も不眠不怠となりそこへきて最近の燃料高から、やむなく自動車会社の値上げとなったものである。だが……天竜材は市売、付売向けとも小角モノを除いては総体的に歩切品だといわれ、またなかば常識化され、トラック一台五十石つんでも実石数は四十五石見当しかなかったが、トラック運賃のみ明細状通りの五十石で支払っているという事実である。それがこんどの値上げに際して、業者の一部に、相手がそのような態度に出るなら実数石でいこうといった強硬な態度もみられる。(前掲紙「天竜のトラック運賃値上げをめぐる」31年12月19日号)

運賃については表示寸法通り、すなわち“空気”分にも支払っていた天竜メーカーたちがトラック輸送業者の値上げ要求に対し、今度は「実量取引」を主張して対抗しようかというのは二重の皮肉といえよう。

勿論「歩切品は単に天竜のみならず、全国各産地にみられ」（前掲紙32年2月23日号）、それは今日「良質材産地」の最高峰の如くいわれている吉野とて例外ではなかった。しかも歩切れと同時に不良仕訳も横行していることを、ほかならぬ吉野の場合でみてみよう。

金子和三郎（東京杉並区伊勢和材木店） 吉野は困りもんですなあ、昨年十月、十一月に一車宛送って来た品物には非常にブムラや挽きムラが有って、値が上っている時だから、我儘して金を拂ったが、十二月に送って来た物は使い物にならない様な、いわば倉庫の残品みたいな物で椽甲板なんか二枚にくっついて離れないのがあったですよ、丈二の角が四寸も腐って居る、四分板割に十一尺だの十七尺五寸だのまるでお化けのような物が入って居る。それもいゝ、それもいゝがそれだのにすぐ速達で買増ししろと云って来る始末、十一万円が十三万円になった、あんまり腹にすえかねたから品物を見に来いと云ってやると、「今は座って居ても現金で賣れる時代だ、それにヒマが無くて東京に行かれない、概算で金を送れ」と云返事です あきれたけれども一万円ばかりの運賃を入れなくて送ろうと思ったが、うっかりしてしまって運賃を引くのを忘れてしまったので、すぐその旨を云ってやったが 今だに何とも云って来ません、まるで何とかに追銭と云ようなもんで……（前掲紙「山ノ手座談會（二）」26年4月27日号）

萩野隆司（新東京木材商協組理事長） 実は、こういうようなことも聞いています。というのは吉野のサクラ印ですよ。吉野の名材なりということを利用して来ておる訳だが、聞くところによるというとこれは仮りマークとして値段をカバーして貰いたいというような手を相当使っている。今我々の取引されている範囲ではそういうようなことはないが、大分こんなものがあるが我々判らなくなっていますが……併し多数のものは知らないで買ってしまふこともあるので危なくってしょうがない。

平松進（豊島区平松材木店） 実際吉野ものは特に役物は市売では買う気にならないね。等級といい、仕訳といいおっかなくて買えない。

萩野（前出） 私吉野へ行って見てきましたが、これは荷主の罪だ。まァ物を見てそれではというのでやって送って貰った。ところが、とんでもないものが来てしまった。小節であったものが、二十五本中満足なのは九本ばかり、約三分の一しかない。それ

で非常に問題になって言ってやった。(前掲紙「小売座談会2」28年1月7日号)

以上のことから、われわれは先進地でさえ「歩切れ」「不良仕訳」がひどかった、といいたいところである。しかし、実は先進地のように「歩切れ」「不良仕訳」という、物自体の悪さだけで済んでいるのは、まだましなのである。事態はもっと深刻である。すなわち先進地と後進地の違いはもっと別の次元で現れる。

伊藤三九(中野区鈴幸木材K) 一寸値上りすれば荷物は来ない、今日みたいになると頼みもしない物を送ってくる、こんな事はとても困りますな、紳士的に契約を履行して欲しいですよ

前田英二(新宿区前田木材K) 茨城、福島なんか東北方面の荷主は契約が全く契約にならない、まるで子供みたいなもんでいい方へ平気で行ってしまう

福田芳彌(板橋区福芳材木店) 私が一番嫌な思をしたのは東北のある工場なんです、去年の暮のことで、五〇車もストックを持って居て三寸五分角だけでも五車も六車もあるんですが自分の思う値でなければ賣らんと云うのですな それで止むを得ないで云ひなりに買ったんだけど幾ら待っても一向に荷物が来ない、一車も着かないんです、東京は値上りで荷が慾しいものですから出かけて見ると、五〇車も有ったストックが半分になっているんです、どうしたのかと聞くと 高く買う人があったからそちらの方へ賣ったと云う返事です、あとで判ったがこの荷主は凄いい財閥でこのような相当な立場の人がこんなことをやっている、いかに商業道德のスタれた今日とは云えあまりに非道いもんです(前掲紙「山ノ手座談会(二)」26年4月27日号)

なんともすさまじい世界ではあるまいか。林材業界の中でもとくに商取引上のモラルが低い後進地では、商取引の前提となる契約さえいとも簡単に破棄される。言い換えれば、後進地はいわば「地域リスク」が高いのである。これに比べ先進地は

前田(前出) 天竜の荷主は値段もいわかり契約は実行しますよ(前掲紙「山ノ手座談会(二)」26年4月27日号)

と一応その心配はない。

以上のことから想像できようが、同じく歩切品ではあっても先進地と後進地のそれとでは、前者がいうならば安定的歩切れ後者が乱雑歩切れ、という質的な差異がある。先進地の場合、歩切れは明確に「意識的歩切れ」（前掲紙29年5月24日号）として行われており、寸法のバラツキは小さい。たとえば3寸5分角表示のものなら3寸3分角に揃えるといった具合に、寸法にそれなりの安定性がある。この場合、当然歩切品の出現頻度は100%となって表れる。これに対し後進地では寸法規格意識そのものが低いので歩切れの程度は区々だし、その寸法の乱雑さゆえに正量品が偶然混じってくる。その結果として歩切品の出現率では、しばしば後進地のほうが先進地の場合より低くなる。そして買手にとってはまだしも安定的歩切れのほうが安心なことはいうまでもなかろう。だから歩切品率だけを取り上げて「良」「不良」度を論じるのは片手落ちといえる。とはいえ先進、後進といっても林材業におけるそれは、この次元における差異なのである。

ここで想起されるのは、30年代後半から40年代初期にかけて、教祖的といえるほどの指導者として製材業者たちに迎えられた阪井英人氏（当時千葉工業大学教授）が、商取引は「イン・ロー」でおこなわなければならないことを力説したことである（たとえば前掲紙38年7月7日号）。確かに林材業界というのは、阪井氏にそういわれるほど「アウト・ロー」「ノー・ロー」（阪井）の世界であった。

ともかく、先の「白書」ではそこまであからさまに述べられていなかったが、このような次元で「林産物取引の近代化」が大問題になるのが、わが国の林材業なのである。

さて、極端な「歩切れ」「不良仕訳」が横行したのは、30年代末までの木材需給関係の逼迫が背景になっていたことはいうまでもない。だから30年代後半からの外材輸入の本格化によって需給ギャップが緩和されたことは、事態を改善させたことは確かである。しかしそれはあくまでも改善であって問題自体がなくなったのでは、まったくない。つまり総体としていえば、「空気売り」を利益の源泉とするような商法は（とりわけ大都市市場から）大幅に影をひそめたとはいえ、歩切れ・不良仕訳品の生産・流通は、現在に至るもわが国林材業の最大の課題であることに変わりはない。

なお、外材製品にも言及しておく、こちらの場合は不良規格品の横行という形で問題化しており、要するに基本的には歩切れ・不良仕訳問題と根は同じである（原料が外材に替わったからといって、作り手は変わっていないのであるから当たり前といえば当たり前

であるが)。たとえば外材製品は「多少とも“ラフ”に扱われてきたことで、荷ごしらえが内地羽柄材ほど整っていないうらみがある」との指摘からも、それは窺えよう（前掲紙41年9月28日号）。

さらに輸入米材製品についていえば、それはもっとひどかった。それは製品とは名ばかりで、事実上は半製品として扱われてきたことは周知のことである。そして近年かなり改善されてきたとはいえ、いわゆる「現地挽」は「ゴヒラ」（正角であるべきが正角でない）というのが、いまでも常識なのである。

「丸紅、兼松江商、横浜木材の三社がマクミラン社から輸入した米ツガ四吋角のラファーヘッドの三面仕上げ材60万BMがこのほど東京港木材専用ふ頭（十五号地）に初輸入された。……これは従来の四吋角の寸法がバラツキが多く正角でないという欠点を解消することによってイメージアップを図り云々」

との53年4月8日付「林材新聞」の記事も、その実態を示す一例である（下線は萩）。

要するに外材輸入の本格化後も、わが国で生産・流通する一般的製材品は従来と同一範疇に属する商品性の低いものだったのである。だから「47年度林業白書」も「木材流通に関連する事項として正量取引と、木材流通消費改善対策事業をあげることができる。正量取引については、以前から歩切れ問題として関心のもたれていたところであるが、46年に、公正取引委員会においてとりあげられるに及ん」（49頁）だと特記しなければならなかった。

歩切れ、つまりは量目不足を承知で販売するというのは、悪徳商法、詐欺まがい商法と指弾されても当然の行為である。だからこそ「白書」も述べているように公平取引委員会が乗りだし、「歩切れ」および「不当表示」を問題とし45、46年と続けて全木連（全国木材組合連合会）からの事情聴取を行うとともに東京木場の立ち入り調査を行ったのである（注1）。

（注1） その模様を、たとえば45年6月1日付「日刊木材」は一面トップで伝えている。

以上、わが国の一般的製材品の現状をみてきた。そしてとりわけ本格的に外材が流入する40年頃までは、製材品の商品性の低さ、木材取引におけるモラルの低さ等が最も猖獗を極めていた。こうした中で従来の製材品とは対極的な、まったく新しい商品として東濃檜

が登場するのである。

第 1 章 東濃檜の開発と販売組織の形成

第 1 節 新商品の開発

岐阜県加茂郡七宗町の製材業飛騨川（飛騨川木材）の東濃檜創出者としての歴史は、昭和31年に始まるものとしてよい。この年飛騨川は事実上倒産し、経営者が交代する。後を受けて飛騨川の経営を引き継いだのが、同じ白川町の製材業丸七（丸七木材白川口製材所）の社長杉山幹金氏である。杉山氏は丸七の代人として同社の原木仕入れを担当していた渡辺政郎氏を飛騨川の工場長に任命し、飛騨川再建の指揮を委せた。

倒産状態になる前の旧飛騨川は製函工場であったが、丸七がその製函部門を飛騨川に移したので、やはり飛騨川は旧来同様製函工場として再出発した。飛騨川の帳簿には、33年度から39年度にかけて丸七に出荷された製品の出荷額が、仕組板・建築材別に明示されている（表 I-1-1）。これによれば36年度までは対丸七出荷の過半が仕組板で占められている。それに対応して仕入原木の樹種も仕組板向きの松、樅が多かった。

表 I-1-1 飛騨川の丸七への出荷材の内訳

	33 年度	34 年度	35 年度	36 年度	37 年度	38 年度	39 年度
建築	8,792,399	12,314,763	12,375,667	7,770,515	15,314,206	10,258,522	5,395,902
材	33.3	48.8	43.6	38.3	64.9	71.2	57.3
仕組	17,572,834	12,944,959	16,027,367	12,538,196	8,279,581	4,151,467	4,018,870
板	66.7	51.2	56.4	61.7	35.1	28.8	42.7
合計	26,365,233	25,259,722	28,403,034	20,308,711	23,593,787	14,409,989	9,414,772
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料：飛騨川木材「仕入台帳」より

注：上段は金額（円）、下段は割合（％）

30年代後半に入り飛騨川の主製品は、仕組板から次第に建築用材へと移行する。35年、杉山氏は原木・製品の複式市売市場として名古屋に設立された東洋（東洋林業東洋木材市

場)に浜問屋「丸七白川口市売木材」を設け、次いで38年には春日井(愛知県)に小売部門「白川口木材」をつくるが、これと平行して飛騨川はこれらのいうなれば兄弟会社に建築用材を出荷するようになるからである(以下丸七の問屋部門を白川口浜、小売部門を白川口木材と略す)。

飛騨川の地域別販売額の推移を表1-1-2によって、35年度から38年度の愛知県への出荷動向をみよう。この間の愛知県への出荷そして製品市売市場への出荷は、白川口浜に対してのみである。白川口浜への出荷のウエイトは初年度(35年度)の5ヶ月間

(注1)ですでに総出荷額の一割強に達し、翌年度には3割弱、37、38兩年度には約4割と伸びてきている。このように製品市への出荷とともに、徐々に製函製材から建築用材製材への移行をはかった飛騨川であるが、経営の自立的な展開は容易にはすすまなかった。

(注1) 東洋の創立は35年11月であるから、35年度の出荷期間は5ヶ月である。

表1-1-2 飛騨川の地域別年度別販売額の割合(%)

	神奈川	東京	愛知	岐阜	静岡	大阪	滋賀	山梨	都府県計	地場直需	合計
35年			11.6						11.6	88.4	100.0
36年			28.3						28.3	71.7	100.0
37年	1.3		39.4						40.8	59.2	100.0
38年	3.2		40.7						43.9	56.1	100.0
39年	28.0	1.4	4.9	0.6	17.8				52.7	47.3	100.0
40年	21.7	19.6	2.3	1.6	18.6	6.5			70.2	29.8	100.0
41年	35.5	12.8	3.5	1.8	20.3	4.3			78.2	21.8	100.0
42年	26.6	3.0	17.3	1.6	24.3				72.8	27.2	100.0
43年	23.9	13.2	16.0	3.0	27.4				83.5	16.5	100.0
45年	4.4	10.8	18.4	2.9	29.3	16.5			82.2	17.8	100.0
47年	2.9	20.4	15.6	2.2	14.2	5.4	11.7	0.8	73.2	26.8	100.0
50年	11.0	20.9	16.2	3.0	10.9	8.0	6.3	1.1	77.4	22.6	100.0

資料：飛騨川木材「売上台帳」より

表I-1-3が示しているように、原木仕入れの相当部分を親会社丸七に依存せざるをえない状態が続き、丸七依存を脱したといえるのは39年をまたねばならない。表I-1-4によれば、製品販売における丸七依存はさらに高い。34年度までをみると、親会社丸七への出荷額は最も低い34年度でさえ総出荷額の65.8%に達している。またその後白川口浜と白川口木材ができた後も、これらを含めた要するに丸七ルートによる販売依存が、38年度までを通じ概ね70~80%台という高い割合で続くのである。飛騨川が丸七への販売依存から脱するのは、原木仕入れの場合同様やはり39年からである。すなわちこの年から飛騨川は経営的自立を始めるのである。そしてそれを可能にさせたのが新しい商品の開発であった。

表I-1-4 丸七ルートへの製品販売依存度 (%)

	丸七	白川口浜	白川口木材	丸七ルート計	その他	合計
31年度	83.1			83.1	16.9	100.0
32年度	77.6			77.6	22.4	100.0
33年度	78.9			78.9	21.1	100.0
34年度	65.8			65.8	34.2	100.0
35年度	58.9	11.6		70.5	29.5	100.0
36年度	42.2	28.3		70.4	29.6	100.0
37年度	45.4	39.4		85.0	15.0	100.0
38年度	21.8	40.7	13.9	76.4	23.6	100.0
39年度	12.9	4.9	7.7	25.5	74.5	100.0
40年度	13.6	2.3		15.9	84.1	100.0

資料：飛騨川木材「売上台帳」より

注：四捨五入のため計と内数の合計は必ずしも一致しない。

表 I - 1 - 3 飛騨川の原木購入における丸七への依存度

	丸七依存率 (%)	仕入れ総額 (円)	
35年度	38.2	33,632,006	(100.0%)
37年度	25.0	46,341,936	(100.0%)
38年度	24.6	57,069,150	(100.0%)
39年度	0.8	61,993,153	(100.0%)
40年度	2.2	105,873,369	(100.0%)

資料：飛騨川木材「仕入台帳」より

飛騨川の市売出荷開始＝主製品の建築用材への移行とほぼ期を同じくして、わが国への本格的な外材流入が始まる。すなわち36年の木材価格の高騰を契機とする米材、ソ連材等の本格的な輸入開始は、国産材と競合性の強い外材をわが国木材市場の中に急激に浸透させた。これによって材価の高騰は鎮静化し、しかも戦後初めてと云ってよい長期的（41年半ばまで）材価安定をもたらしたので（表 I - 1 - 5）、従来までのような材価上昇に慣れきった経営を続けてきた多くの製材メーカーに与えたショックは大きかった。丸七は名古屋市周辺、とくに江南市や一宮市といういわば新興住宅地に販売先の大工を多くもっていたが、外材との受注競争に勝てないという事態もしばしば起こってきた。こうした環境変化に対する危機感から、丸七は当時製材経営のコンサルタントとして教祖的ともいえる存在であった阪井英人氏の提言を受け、檜のフローリング生産へと転換をはかるのである。

一方、飛騨川は丸七とは異なった選択をする。渡辺工場長は柱角生産路線を打ち出したのである。しかし柱角生産を主にするという発想は、当時はあまり一般的とはいえなかった。すでに序章で詳述したように、「利は空気にある」とする風潮が最も猖獗を極めていたこの頃は、より多く空気を売り安いバタ角や割物は利幅が大きい、柱角は空気売り部分が少なく利幅の小さい品目とみられていたからである。しかも渡辺氏は柱角生産路線を選択しただけでなく、その柱角を従来の製材品とは質的にまったく異なる新しい商品として製造したのである。

表 I - 1 - 5 木材・同製品卸売物価指数の対前年比の推移

年次	卸売物価総平均	木材・同製品
昭和35	101.1(%)	104.7(%)
36	101.0	120.8
37	98.3	100.7
38	101.8	102.2
39	100.2	101.1
40	100.8	100.2
41	100.3	111.4

資料：日本銀行「卸売物価指数」

注：「昭和42年度林業白書」(42頁)より

第一に歩切れのない正量品、というより歩増しをした製品をつくった。つまり住宅を建てた時の仕上がり寸法の時点で、正量になる製品をつくったのである。また仕訳のごまかしが横行し、製材品の等級表示といえば丸身があっても正角、節があっても無節と付けるのが当たり前のやり方に対し、ごまかし仕訳を排除し買い手が等級表示をみて安心して買えるようにした。第三に極めて画期的なことといってよいが、製材品の乾燥を実施した。渡辺氏の行った方法は、はじめに目的の寸法より大きく挽いたものを乾燥させた後、それを仕上挽きするというもので、いうなれば「乾燥二度挽」とでもいうべきやり方である(注2)。

(注2) 乾燥方法は当初天然乾燥であったが、後50年代に入り同社はイタリアのシーフ社製乾燥機を導入し、針葉樹製材における人工乾燥機利用の先鞭をつけた。

第四に製品の仕上がりを良くすることに特段の努力を払った。商品の価値が見た目すなわち外観の良し悪しによって大きく左右されることは、一般的には常識に属しよう。にもかかわらず製材業界においては仕上がりを良く——みたくをきれいに——するという品

づくりは、ほとんどなされていない。そもそも「仕上げ」という観念自体が極めて希薄である。換言すれば商品を生産するという意識が甚だ低い。こうした中で渡辺氏は製材品の製造過程の中に明確に「仕上げ」という観点をもちこみ、その向上のためにに様々のことを実施した。

たとえば一つは「端切り」を行った。原木から製材したままの製品の木口はたいてい汚れており、製品の長さも不揃いである。この製品の両端を揃えて端切りすることによって、とくに立て並べた時に上端部がデコボコ醜くなることなく高さが一斉に揃い、しかも打たれた摺り込みの位置も揃い全体が整ったきれいな陳列にすることが可能となる。

二つ目に挽き立て後の製材品の「鋸屑落とし」を行った。鋸屑をきちんと取り除いておかないと摺り込みがきれいに打てないし、また後で鋸屑が落ちてきた時の材面が日やけの濃淡のせいでまだらになってしまうからである。そしてなによりも鋸屑だらけの製材品はみたくがきたないし、さらには買い手がそれを扱う時に不快を催させるからである。

三つ目は木口および長い四つの稜の「面取り」を行った。帯鋸で挽いた時に残る製材品の木口や稜のささくれを取り除くことによって、材はきれいになり触れたり担いだりするのに伴う不快さをなくし、買い手に好印象をあたえるものとなる。

摺り判も外観の良し悪しを大きく左右する。渡辺氏は字体が大きくかつ幾種類もの摺り判で材面全体を埋めつくすような一般的やり方を採らず、摺り判のデザインは洗練された字体の小さ目のものを使用し、摺り判の数も必要最小限に止めるようにした。そしてそれを表示の位置がすべて揃うようにていねいに打った。

渡辺氏はこうしたやり方で製造した檜の芯持柱に「東濃檜」という看板（マーク）をつけた。もっともこの東濃檜という呼称自体は、昭和30年以前から、名古屋の業界筋で使われ出していたものである。周知のように名古屋は木曾檜の流通・加工の一大集散市場であるが、その木曾檜の産地は東濃（東美濃）地方を含むいわゆる木曾谷・裏木曾地帯である。名古屋の業界ではこの木曾檜地帯から産出する木曾檜（＝官材）以外の材、いわゆる民材を「東濃材」あるいはその檜材を「東濃檜」と呼んでいたのである。要するに、木曾檜に対する民材檜（人工林檜）の新しい呼称として、「東濃檜」は使用され出していたのである。

しかし後の銘柄材東濃檜は、「東濃材」とか「東濃檜」と呼ばれていたこの木曾檜地帯の人工林檜が銘柄化したものではない。この地域産材としての東濃檜——いわば本当の東濃檜——は、とくに戦後かなり早い時期から相当の量が名古屋を中心に出荷され（一部は

東京にも出荷された)、その名も「東濃材」とか「東濃檜」と呼ばれていた(注3)。

「東濃材」とも呼ばれていたことから窺われようが、それは檜のみならず杉や松も含まれていたのである。しかもその評価は今日みるような最優良の銘柄材とはまったく違い、せいぜい尾鷲材と肩を並べる程度のものでしかなかった。

たとえば30年10月17日付「日刊木材」は「東濃材東京に初入荷、尾鷲材に勝るも劣らず」との見出しとともに以下の如く報じている。

「東濃材(岐阜県)といえは東京市場ではあまりなじんでいないようだが、名古屋市場筋では尾鷲材に勝るとも劣らぬ良材として人気が高い。……一口にいえばちよいとみた目は尾鷲材とほとんど変わらないが、専門家にいわせると材にツヤがないというのが欠点だそうだ。」

したがって銘柄材東濃檜はこの地域産材としての「東濃材」や「東濃檜」とはまったく別種の物なのである。

ただ、上述のような事情によって、この地域の製材業者にとって木曾檜以外の檜材に「東濃檜」という看板(マーク)をつけるのは、ごく常識的な発想であったとはいえるかもしれない。ともかく渡辺氏は新商品の檜の芯持柱に、「東濃檜」という産地名を冠した看板をつけたのである。

(注3) たとえば30年10月17日付「日刊木材」、31年1月29日付「名古屋木材通信」等にその使用例を見出せる。

東濃檜という新商品の製造は、飛騨川の販路にも一大変革をもたらした。飛騨川の再出発当初の主製品は製函材であったが、35年名古屋に東洋が設立され兄弟会社白川口浜が問屋として参加すると同時に、飛騨川はそこへ出荷するようになり次第にその比重を高めてきていた。飛騨川の新商品はまずこの白川口浜に出荷される。ところが飛騨川の意図に反し、ここでは従来品に対するこの新商品の質の高さがそれほど顕著には評価されなかったのである。

このような時に飛騨川は、白川口浜と同じ東洋の浜問屋本田(本田木材、現本田一)によって、横浜出荷の要請を受ける。本田は元々岐阜出身の業者で東洋創立と同時に浜問屋

として参加していたが、横浜に本社を有し首都圏の製品市売市場だけでも横浜連合（横浜連合木材市場）「横浜木材市場」「東京中央木材市場」等の浜問屋として名を連らね、しかも本田丈一社長（当時）は当時神奈川県問屋協議会長を務め、首都圏でも屈指の有力問屋であった。飛騨川はこの本田に出荷してみることにしたのである。

もっとも最初から東濃檜を出荷したわけではない。飛騨川と本田はできるだけ運賃負担力の高いものを出荷すべきと判断し、その結果例の伝統的銘柄材木曾檜を選択したのである。38年1月、飛騨川は関東に初めての出荷を行い、木曾檜の割角が本田によって横浜連合から販売された。しかしこの初出荷は失敗に終わる。表I-1-6から知りうるように38年1月の41万円の売上後、3月上旬にやっと26万円余を売り捌くものその後はほとんど売れず、4、5月の販売額はいずれも約2万円と有るか無しかの状態に陥っている。結局飛騨川が残った材を送り返させ、したがってその販売は5月をもって打ち切られてしまう。

表I-1-6 飛騨川の対本田出荷の月別販売額の推移（単位：円）

	38年	39年	40年	41年
1月	410,000	514,267	2,713,805	2,041,569
2月	—	442,415	1,942,926	2,200,393
3月	275,697	1,115,828	2,962,010	2,110,142
4月	19,794	1,445,876	2,994,275	
5月	20,738	1,898,056	2,219,574	
6月	—	2,124,166	1,896,020	
7月	—	697,118	1,889,919	
8月	—	1,723,702	2,013,413	
9月	—	585,317	1,880,859	
10月	—	846,196	1,942,257	
11月	—	1,634,532	1,841,484	
12月	—	1,863,545	1,676,565	

資料：飛騨川木材「売上台帳」より

注：「—」は実績なし

両社はアイテムを替えてみることにした。そこで選ばれたのが東濃檜である。翌39年1月、かくして東濃檜が出荷されたのである。今度は両社の計画は予想通りの成功をみる。東濃檜は横浜連合に登場とともにその前に買い方を殺到させ、奪い合いで買われるほどの人気商品となった。表I-1-6、図I-1-1が示すように39年1月以降、東濃檜は出荷量を急速に増加させつつ毎月継続的に本田に出荷され始める。出荷量は7月にいっぶくするまで急上昇を続け、東濃檜はこの半年間で確固たる地歩を固めたといつてよい。だからであろうが、翌8月にはもう次なる市場拡大として沼津（沼津木材市場）への出荷が開始されている（図I-1-1、表I-1-7）。つまり東濃檜の販売市場は横浜から急速にそれ以外の地域へと広がっていくのである。かくして飛騨川の新商品の開発はついに成功するのである。

1-7 「飛騨川」の出荷先別・取引開始年月順販売額の推移

出荷先名	出荷地	取引開始年月	35年度	36年度	37年度	38年度	39年度	40年度	41年度	42年度	43年度	45年度	47年度	50年度
白川口浜	愛知	35年11月	5,567,492 11.6	13,623,634 28.3	20,433,344 39.4	26,894,644 40.7	3,592,004 4.9	2,593,245 2.3	2,602,134 1.9	5,763,097 3.4	11,780,795 5.8	11,469,295 4.2	3,589,728 0.9	31,033,050 5.3
本田木材	神奈川	38年1月 再出荷 (39年1月)	-	-	685,679 1.3	2,113,042 3.2	20,437,249 28.0	24,706,470 21.7	33,099,187 23.7	23,142,391 13.8	21,962,066 10.8	231,696 0.1	-	105,750 0.0
沼津木材 市 場	静 岡	39年8月	-	-	-	-	13,025,956 17.8	14,194,158 12.4	15,128,543 10.8	27,567,742 16.4	37,096,301 18.2	27,921,071 10.1	36,049,346 9.5	35,727,833 6.1
中央木材	岐 阜	39年12月	-	-	-	-	411,788 0.6	1,768,832 1.6	2,508,794 1.8	2,675,878 1.6	6,196,665 3.0	6,596,495 2.4	5,594,516 1.5	4,501,105 0.8
岐阜木材	東 京	40年3月	-	-	-	-	1,039,026 1.4	15,978,132 14.0	9,003,764 6.4	3,760,416 2.2	9,031,553 4.4	-	-	-
静岡木材 市 場	静 岡	40年4月	-	-	-	-	-	6,272,365 5.5	3,846,723 2.8	7,108,416 4.2	12,425,818 6.1	45,944,211 16.6	17,196,227 4.5	14,040,152 2.4
東京・橋本 愛蔵商店	東 京	40年9月	-	-	-	-	-	6,373,331 5.6	8,810,982 6.3	1,191,116 0.7	17,765,819 8.7	-	-	-
大阪・成瀬 商 店	大 阪	40年10月	-	-	-	-	-	3,396,043 3.0	811,899 0.6	-	-	-	-	-
大阪・橋本 愛蔵商店	大 阪	40年12月	-	-	-	-	-	4,022,264 3.5	5,257,026 3.8	-	-	-	-	-
森村産業	静 岡	41年2月	-	-	-	-	-	731,442 0.6	9,367,032 6.7	4,226,162 2.5	1,709,479 0.8	320,172 0.1	-	-
猪又木材	神奈川	41年8月	-	-	-	-	-	-	8,521,598 6.1	5,352,980 3.2	846,871 0.4	-	-	-
岡崎・中央 木材市場	愛 知	41年9月	-	-	-	-	-	-	550,939 0.4	-	-	-	-	-
日 栄 ・ 相 模 原	神奈川	41年10月	-	-	-	-	-	-	3,347,730 2.4	1,638,329 1.0	2,215,955 1.1	10,273,526 3.7	3,426,533 0.9	4,643,040 0.8
カナモク	神奈川	41年10月	-	-	-	-	-	-	701,805 0.5	872,841 0.5	1,582,911 0.8	1,403,329 0.5	6,116,591 1.6	19,514,860 3.3
北見木材	神奈川	42年1月	-	-	-	-	-	-	3,918,467 2.8	13,697,756 8.2	18,467,726 9.1	210,595 0.1	-	-
材輝木材	愛 知	42年2月	-	-	-	-	-	-	1,736,636 1.2	23,266,098 13.9	20,778,543 10.2	39,304,934 14.2	55,704,857 14.6	64,173,971 10.9
取引開始が42年 度以降の出荷先 のトータル			-	-	-	-	-	-	-	1,898,120 1.1	7,836,416 3.9	83,458,300 30.2	151,267,576 39.7	282,332,942 47.9
地場直需販売			42,625,508 88.4	34,549,366 71.7	30,700,959 59.2	37,034,444 56.1	34,606,747 47.3	34,044,048 29.8	30,421,958 21.8	45,600,006 27.2	33,611,791 16.5	49,202,331 17.8	102,126,707 26.8	132,956,351 22.6
製品総販売額			48,193,000 100.0	48,173,000 100.0	51,820,000 100.0	66,042,130 100.0	73,112,770 100.0	114,080,335 100.0	139,635,217 100.0	167,761,348 100.0	203,307,710 100.0	276,337,955 100.0	381,072,081 100.0	589,029,054 100.0

資料：「飛騨川木材」帳簿より

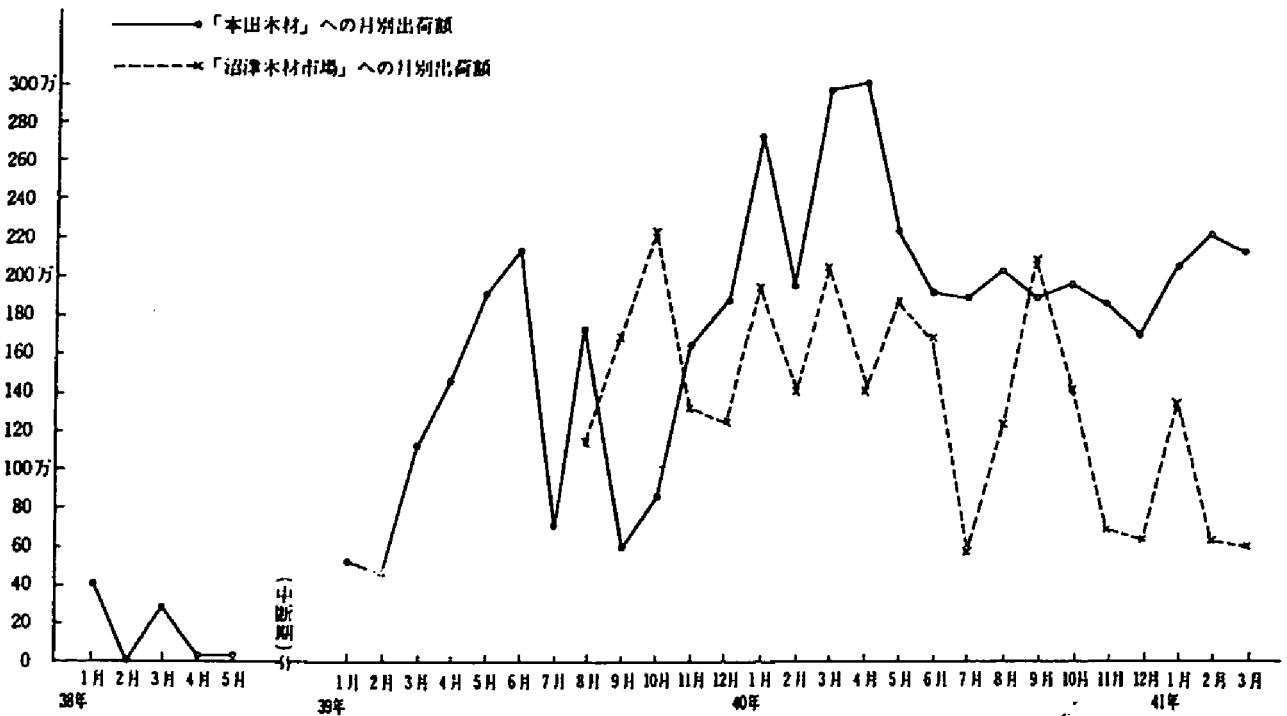
注1：上段の単位は円、下段は%である。

注2：製材品のみの上上げ額であってチップ等は含まない。

注3：35～37年度は集計の都合上、千円未満を四捨五入した数値である。

注4：四捨五入のため計は必ずしも一致しない。

図I-1-1 「飛騨川」における「本田木材」および「沼津木材市場」への月別出荷額の推移



資料：「飛騨川木材」報告より

第2節 東濃檜メーカー群の発生

飛騨川の東濃檜開発の成功とはほぼ時を同じくして、あるいはその成功に触発されあるいはまた独自の発想でやはり東濃檜生産を開始するいくつかの製材メーカーが輩出してくる。愛知県犬山市の桑原（桑原木材）、岐阜県恵那郡加子母村の丸ウ（伊藤林産）、飛騨川の親会社丸七、三重県松阪市の河内（河内木材）、岐阜県益田郡金山町の北嶋（北嶋木材）がそれである。

まず丸七の場合、飛騨川が東濃檜開発路線を選択したのに対し、すでにみたように同社は従来の小売製材から檜のフローリング生産路線へと転換した。しかしこれは期待した成果を上げえず、数年間続けるものの結局挫折する。その結果丸七はこの間に飛騨川が開発に成功していた東濃檜生産に追随するのである。丸七の東濃檜生産は飛騨川の全面的指導・協力によって行われたので、丸七は容易に東濃檜メーカーへの道を進むことができたのである。

その時期はいつかというところ、41年8月30日付「農林新報」によれば、

「宮本商店、友和木材共催の優良材展示即売会が二十七日エビス市場で開催された。（中略）構造材の売足はバツせず、全回〔前回〕好人気であった東濃白川口製材〔丸七〕の桧三メートル柱角も、盛り上がりを見せるに至らなかった。すなわち一〇センチ角は特一等四三、〇〇〇円、特小五五、〇〇〇円、特上小八〇、〇〇〇円、特三方上小九〇、〇〇〇円で売れたが、一〇・五センチ角は特小五〇、〇〇〇円、特上小七五、〇〇〇円どころまでまずまずの売足。」

とある。ここで丸七が出荷していた「エビス市場」とは「新東京木材商業協同組合」の「恵比寿市場」（東京都渋谷区恵比寿）のことで、市日は7日、17日、27日の月3回であった。そして丸七は少なくともこの日、41年8月27日の「前回」（注1）には出荷していたことが明らかである。したがって丸七がフローリング生産から再度方向転換して東濃檜生産を開始したのは、この時からそれほど遡らない時期とみていいであろう。

（注1）これが単に8月17日の市日を指すのか、それとも丸七自身のこの前の出荷時を指すのかは不明である。しかし後者の場合だったとしても、それがこの日からそれほど隔たっていることはないだろう。

一方飛騨川とは地域を異にした三重県松阪で、飛騨川とはほとんど同時期に飛騨川同様の生産姿勢で製材経営を始めたのが河内である。松阪は戦後の極端な売手市場時代の中でいわゆるバタ角製材で隆盛を極めてきた。バタ角製材はいわば「空気売り」製材の代名詞であり、まさに松阪は時代の風潮に最も染まった地域の一つであった。たとえば松阪には「松阪で柱を挽いたら倒れる」という製材業者間の警句があった。つまり、空気を沢山売ることのできない柱など挽いたら倒産の憂き目を見たとされていたのである。しかしこの「空気売り」のメッカ松阪の中で、従来の松阪的経営姿勢からの脱却を志向した先駆的メーカーが河内である。

河内弘氏（河内木材社長）が製材に携わるようになるのは35年5月である。氏はそれまで名古屋の大同製鋼に務めていたがそれをやめ、出身地の松阪に戻り従兄弟の元で製材の見習い勉強をする。1年後の36年6月河内木材として一応独立するがまだ自分の工場はなく、しばらくは製材機を借りて製材していた。氏が工場を創設し名実共に河内木材として出発するのは38年1月である。河内は最初から檜柱角挽きを鮮明に打ちだした。檜としたのは名古屋出荷を意図していたので、檜志向の強い名古屋の需要の特色に合わせたからである。

また「挽いたら倒れる」といわれていた柱角製材にあえていどんだのは、悪徳商法そのものの従来の製材業界のやり方とは違った「まともな物で商売したい」と考えたからである。事実、河内はこの姿勢を貫き通したのである。河内の製品を最初に扱った名古屋の名古屋木材（東海木材相互市場所属の浜間屋）は、

「バチ物（歩切れ）、かぶせ物（中に悪い物を包み込むいわゆるアンコ物）を絶対やらないのが河内だった」（市売部長神山良雄氏）

と指摘する。

つまり河内は飛騨川同様の生産姿勢で東濃檜と等質の製品をつくったのである。もっとも河内はその製品に初めから「東濃檜」の看板をつけていたわけではない。工場創業当初の河内は松阪を中心とする地元原木市で原木仕入れをし、名古屋の製品市——具体的に名古屋木材と名徳木材（当時西垣林業所属浜間屋）に製品を出荷していたが、やがてその出荷先の一つ名徳木材から原木購入の要請を受け、これを契機に名古屋から原木を仕入れるようになる。当時の名古屋市場に集まる檜の芯持柱適材すなわち人工林檜材は、主として東濃檜（前節で述べたように岐阜、長野両県にまたがる木曾檜地帯から出る木曾檜以外——いわゆる民材——の檜）であるとされていた。それゆえ名古屋の原木市で檜の芯持柱

適材を仕入れるようになった河内は、ごく自然にその製品に「東濃檜」のマークを付け始めるのである。

その時期についてみると、40年7月に名古屋の西垣（西垣林業、原木・製品両方を扱う市売市場）の創立450回記念市が開かれ、この時河内は39年11月6日から40年7月16日まで50回連続の原木買上げ者として表彰を受けており、その表彰状が残されている。そして河内氏自身は「名古屋で原木を買い始めたのはちょうど東京オリンピック（39年10月）の頃から」と証言する。とすれば河内が恒常的に名古屋から原木購入を図るのは、39年秋からとみていいだろう。つまり河内は飛騨川の横浜における東濃檜販売の成功とはほぼ同時期に、名古屋で東濃檜を販売し始めたのである。

この河内の直接的影響によってしかも河内を“手本”として東濃檜生産に参入したのが北嶋である。北嶋強氏（北嶋木材社長）は三重県鈴鹿郡関町の出身で、終戦の年に復員の後22年、兄とともに丸鋸一丁の製材も兼ねた素材業を始める。25年、氏は素材業者として独立し名古屋を中心に材を出荷していたが、27年、原木を求めて岐阜県益田郡金山町に移住し、素材業の傍ら磨丸太生産をも行う。立木を買い適材を選別して磨丸太加工を行い、それを名古屋の名古屋銘木に出荷した。一方磨丸太に不向きな材は一般材として前出の名古屋木材に出荷していた。

そうこうするうちに41年、北嶋は原木の出荷先である名古屋木材から原木を製品にして出荷してくること、すなわち製材を行うようにすすめられる。しかも北嶋は名古屋木材から具体的手本を与えられるのである。41年8月、名古屋木材は北嶋を河内に案内する。名古屋木材は北嶋を第二の河内木材にしようと意図したのである。

河内を見学しその製品をみた北嶋は、河内とまったく同じ製品すなわち東濃檜をつくらうと決意する。河内は東濃檜生産を行いたいという北嶋の熱意に喜んで協力し、原木の選び方から製材方法等の同社のノウハウを積極的に教示した。たとえば「東濃檜」のマークをはじめとする全部の摺り判を河内と同じものにしたいとの北嶋の意向を受け、河内は同社の摺り判の製造元である松阪市の「田中マーク店」で北嶋の摺り判一式を揃えてやりさえた。この摺り判は後日名古屋木材の手で北嶋に渡されている。かくして北嶋は松阪で河内を見学した直後の41年10月、はじめから東濃檜を生産する目的で製材工場を創設するのである。

表1-2-1は北嶋が製材を開始した初年度（41年10月～42年3月）の製品の材種別生産量の割合を示しているが、檜柱角の割合が82.8%とはっきりと檜柱角生産路線を表して

いる。また表1-2-2から分かるようにその販路は名古屋木材を主力出荷先とする名古屋が中心となっている。そして北嶋は名古屋木材が意図した通りまさに第二の河内として、東濃檜メーカー入りを果たすのである。

表1-2-1 北嶋の出荷先別出荷量

表1-2-2 北嶋の材種別生産額

出 荷 先	金額 (円)	(%)		金額 (円)	(%)
名古屋木材	4,482,842	49.2	檜柱角	7,548,110	82.8
丸栄木材	1,808,400	19.8	その他	1,566,775	17.2
東邦木材	1,129,419	12.4	計	9,114,885	100.0
中和材木店	1,247,374	13.7			
金石製材	206,370	2.3			
繁野建設	190,480	2.1			
矢崎宏	50,000	0.5			
計	9,114,885	100.0			

資料：北嶋木材「出荷仕切書」より

注：前表に同じ

資料：北嶋木材「出荷仕切書」より

注：41年度（41年10月28日～42年3月27日）実績

河内、北嶋の東濃檜は名古屋を初発地として抜がるが、飛騨川を筆頭とする他の4社の東濃檜は関東である横浜を初発地としている。東濃檜の関東出荷を飛騨川に次ぐ早さで行ったのは、単に日付の上でいえば、丸ウである。丸ウは飛騨川の東濃檜販売を担った本田を通して東濃檜について知り、東濃檜の関東出荷を試みる。それが40年4月である。たまたま横浜の二葉林業（神奈川県中央木材市場所属浜問屋）から出荷要請がきたこともあって、丸ウの東濃檜は二葉林業に出荷される。しかしこの初出荷は惨憺たる成績で失敗に終わる。

この時、丸ウは檜3m-12.0cm角 182本と同じく10.5cm角 175本を出荷した（表1-2-3）。これらの製品は4月26日の市にかけられるが、10.0cm角は3本は残ったが一応売り切ったとっていいものの、しかし12.0cm角は大部分の154本もが売れなかったのである。この不落材はその後月6回あった定期市（1と6の日）毎にかけられるが容易に売れ

ず、なんとかその始末を終えたのは6月に入ってからであった。丸ウにとって、二葉林業が東濃檜販売の担当者たりえないのは明白であった。このため丸ウはその後の二葉林業への出荷を打ち切ってしまうのである。

表1-2-3 丸ウの対二葉林業出荷材の内訳（昭和40年4月23日）

檜 3m-10.5 cm 角		檜 3m-12.0 cm 角	
等級	本数	等級	本数
特 一 等	15	特 一 等	33
一 等 上 小	29	小 節	20
一 等 無 節	2	上 小 節	34
小 節	21	二 面 上 小	25
上 小 節	50	三 面 上 小	17
二 面 上 小	21	四 面 上 小	6
三 面 上 小	8	無 節	6
四 面 上 小	6	一 無 一 上 小	10
無 節	1	一 無 二 上 小	9
二 面 無 節	12	一 無 三 上 小	4
一 無 一 上 小	6	二 無 一 上 小	3
一 無 二 上 小	1	二 無 二 上 小	6
二 無 一 上 小	2	二 面 無 節	1
二 無 二 上 小	1	三 無 一 上 小	6
三 面 無 節	2	四 面 無 節	2
計	175	計	182

資料：伊藤林産「出荷仕切書」より

丸ウが態勢を立て直し関東出荷の再開に踏み切るのは、丸1年後の41年4月である。丸ウが選んだ次なる出荷先は日榮相模原（日榮住宅資材相模原市場）であった。出荷材は檜3m-10.5cm角 304本、同じく12.0cm角99本で、二葉林業に出荷した時と同様やはり3m

の3寸5分寸角と4寸角である（表I-2-4）。日榮はこれを丸ウの期待に違わず販売した。これによって丸ウの東濃檜生産はようやく軌道に乗り、続く翌5月には日榮横浜（日榮住宅資材横浜市場、日榮の本社市場）への出荷も開始される。この間の丸ウの参入過程を含め、東濃檜生産の本格化を具体的に示すのが表I-2-5である。

表I-2-4 丸ウの第1回日榮相模原出荷材の内訳（昭和41年4月29日）

檜 3m-10.5 cm 角		檜 3m-12.0 cm 角	
等 級	本数	等 級	本数
一 等 上 小 節	13	特 上 小 節	10
一 等 無 節	4	二 面 上 小	20
特 一 等	40	三 面 上 小	14
特 小 節	12	四 面 上 小	7
特 上 小 節	84	無 節	1
特 二 面 上 小	40	一 面 無 節 一 面 上 小	8
特 三 面 上 小	13	一 面 無 節 二 面 上 小	17
特 四 面 上 小	7	一 面 無 節 三 面 上 小	3
特 無 節	30	二 面 無 節 一 面 上 小	4
特 一 面 無 節 一 面 上 小	22	二 面 無 節 二 面 上 小	10
特 二 面 無 節 一 面 上 小	16	三 面 無 節 一 面 上 小	5
特 三 面 無 節 一 面 上 小	6	計	99
特 二 面 無 節	4		
特 二 面 無 節 一 面 上 小	6		
特 二 面 無 節 二 面 上 小	4		
特 三 面 無 節 一 面 上 小	2		
特 四 面 無 節	1		
計	304		

資料：伊藤林産「出荷仕切書」より

表1-2-5 丸ウの地域別販売額の推移

	愛知	岐阜	首都圏	埼玉	静岡	大阪	福岡	小計	地場直需	総計(円)
39年度	80.5							80.5	19.5	38,140,777
40	84.1		1.2					85.2	14.8	53,165,591
41	37.8		32.7		7.1			77.6	22.4	57,450,467
42	23.9		45.2		7.2			76.3	23.7	98,701,653
43	38.6		31.6		14.0			84.2	15.8	108,449,571
45	31.3	0.7	47.1			9.5		88.6	11.4	127,875,851
47	6.1	20.2	46.1	3.3		0.0		75.7	24.3	146,579,242
50	29.5	1.2	37.4	2.5	7.5	8.4		86.6	13.4	407,392,515
53	40.0	2.9	27.6	4.9	3.0	4.0	4.9	87.4	12.6	536,887,281

資料：伊藤林産「売上台帳」より

注：首都圏とは神奈川・東京、埼玉には群馬も含まれる。

40年までの丸ウはほとんど大半の製品を名古屋の製品市に出荷し、若干量を地元の大工・工務店向けに販売していた。40年度に神奈川・東京への出荷が1.2%あるのは、先にみた二葉林業への出荷を示している。そして翌41年度に神奈川・東京出荷の比重が全体の3分の1を占め、以後関東が丸ウの主力販売先の一つとなり始めるのである。したがって丸ウの東濃捨メーカーとしての出発は、41年4月の日榮相模原への出荷によって始まったといつてよいであろう。

東濃捨の関東出荷の飛騨川に次ぐ実質的な二番手は、すでに前年(40年)から本格的出荷を軌道に乗せていた桑原である。桑原は愛知県犬山市で主として製材品の販売を営む木材業者であったが、飛騨川が東濃捨の開発を成功させたのとはほぼ時を同じくして、製材品の日榮への出荷それもとくに関東の日榮出荷を意図した独自の発想で本格的製材経営を企てた。桑原が日榮出荷を志向するようになった契機は、製材品の市売販売を柱として急成長しつつあった日榮の企業展開に強い関心をいただいたことからである。日榮は36年3月東洋に浜問屋として日榮名古屋支店(45年10月東洋の浜問屋を発展的に撤退し独立の複式製品市日榮住宅資材小牧市場となる、以下浜問屋時代を日榮名古屋、独立市場になってから

を日榮小牧と略す)を開設するが、この時支店長として派遣されたのが現日榮本社専務渡辺幸一氏である。

名古屋進出当初の日榮は関東からきた問屋ということで容易に受け入れてもらえず、非常に困難な集荷活動を強いられた。とりわけ渡辺氏はこの地の閉鎖性に苦しめられ、訪問してもまったく相手にされぬ門前払いもしばしばであった。そのような中で桑原木材専務正則氏(現桑原木材社長)、同常務康彦氏(現桑原木材専務)は渡辺氏を快く迎え話をきくことにとても熱心であり、氏らは親交を深めるのである。そして桑原専務らは機会あるごとに渡辺氏から日榮という企業およびその商法について話をきき、次第に日榮出荷を念頭に製材業への進出を意図するようになる。

この時の日榮は横浜と相模原に直営市場を構え、他に「東京支店」(東京木材相互市場所属)、「大森支店」(城南木材市場所属)、「千住支店」(東京第一木材市場所属)、「江戸川出張所」(東京中央木材市場所属)等の営業所を設け、首都圏を中心として目覚ましい発展をとげつつあった。しかもその後の超大型広域木材流通業者への飛躍の開始である、その第一着手が名古屋進出であった。さらに名古屋進出の翌年37年7月には木材流通業界としては初の東京証券取引所第二部上場を果たしたのである。そしてこの日榮は当時の社名「市賣木材」(46年3月、社名を「日榮住宅資材」に変更する)という名が示すように、文字通り製材品の市売業務を柱として、その業績を伸ばしてきたのであった。

39年、桑原専務は日榮横浜を中心にしばしば神奈川、東京の市場調査を行い、日榮出荷を射程にした製材業への進出のための具体的活動を開始する。専務には若年時より記録し続けてきた日記があり、それが今日では貴重な第一級資料として残されている。これによればたとえば製材業への進出前に行われたものとしての最後の関東市場調査は、39年11月24日である。この前日専務は開業間もない新幹線を利用し横浜に赴き、翌24日日榮の本社市場日榮横浜をはじめ日榮大森、東京支店等を調査している。この直後桑原は、岐阜県白川町佐見の倒産した製材工場の情報がとどけられるや、直ちにこれを買収し、40年1月ここに桑原の製材工場(以下佐見工場と呼ぶ)取得が成るのである。佐見工場の操業開始は3月からであるが、3月の実績は二件の賃挽(売上額1,785円)を行ったのみで、実質的に稼働しだしたといえるのは4月からである。

桑原は商品として良いものをつくらなければならないと考えた。とはいえどんなものを挽いたらよいか具体的製材品目については、操業開始時には定まっていなかった。しかしその課題はすぐに解決する。桑原は本格的操業開始直後に飛騨川を知る機会を得る。40

年4月15日専務は白川町白川口にある原木市加茂東部林産協同組合の原木入札に参加し、そこで飛騨川の渡辺工場長と出会うのである。同日の専務の日記には、

「白川口の原木入札に行く。(中略) 帰りに谷口氏〔東洋の浜間屋名古屋二八の責任者〕、飛騨川木材社長〔渡辺工場長〕と一緒に帰る。飛騨川製材所を見学し、関東出しの話を種々聞き勉強となる」(下線は萩)

と記されている。

この時の飛騨川は横浜出荷を軌道に乗せて1年4ヶ月目であり、東濃檜生産をまさに全面展開させているところであった。つまり飛騨川は桑原の企てと同じことをすでに実現していたのである。これは桑原のすすめていた目論見に確信を与えると同時に、課題であった商品アイテムについて重要な情報をもたらすものであった。桑原専務が飛騨川の生産現場を見学し、東濃檜の開発を成功させた当の本人である渡辺工場長から直接「関東出しの話を種々聞き勉強とな」ったことの意味はまさにその点にあったといえてよい。こうして桑原もまたその商品アイテムを檜柱角とし、それに「東濃檜」の看板(マーク)をつけるのである。

東濃檜を生産するという方向は固まったが、桑原はその本格的出荷の前にいわば予備テストの出荷を行う。40年6月18日桑原はまず本田へ出荷してみる。表1-2-6で材の内容をみると、檜材を中心にしつつもその中には杉材やさらには既成銘柄品である木曾檜材も含まれ、その商品規格は29品目にもおよび、明らかに試験的な出荷であることを窺わせている。すなわちここで桑原は一応東濃檜以外にも種々の商品を出荷してみることで、様子をみたのである。そしてその半月後40年7月1日、いよいよ桑原は日榮への東濃檜本格出荷を開始するのである。表1-2-7がその材の内容であるが、すでにその商品規格は8品目にしぼられ、しかもそのほとんどは檜柱角で占められている。

東濃檜生産を開始した40年度の桑原の出荷先は大きく関東(神奈川・東京)と東海(愛知・岐阜)に分けられるが、それぞれへの樹種別出荷量を示したのが表1-2-8である。いずれへのお荷も材種、金額ともに檜が9割以上を占める。また表1-2-9、表1-2-10により材の規格品目をみると圧倒的に柱角が多く、たとえばその傾向がより顕著である関東へのお荷材についてみれば、長さ3mおよび4m材合わせて金額ではほぼ9割が柱角である。なかでも10.5cm角がこの1品目のみで全体の62.8%を占め最も多い。

この傾向は、次節で詳述するようにとりわけ桑原の東濃檜のいわば「売り出し」舞台となった日榮横浜において、最も顕著に表れている(表1-2-11)。すなわち樹種では檜

が材積で93.7%、金額で95.8%を占め、柱角の割合は3 m、4 m材あわせて金額で9割強、そのうち3 m-10.5cm角が檜全体の約7割にも達している。このように桑原の東濃檜生産は同社の意図した通りに、関東の日榮出荷によって実現されたのである。

以上、39年1月飛騨川が東濃檜の開発に成功してから北嶋が東濃檜を生産するために製材工場を創業する41年10月までの間に、合わせて6社の東濃檜メーカーが発生した。そしてそれらの東濃檜の販売はいずれも製品市（複式市場の場合はその浜問屋）によって担われてきた。そこで次に、東濃檜の開発のもう一方の担い手である製品市の果たした役割についてみてみよう。

表1-2-6 桑原の第1回本田出荷材の品目別内訳（40年6月15日）

檜 3 m-10.5cm角	檜 2 m-10.0cm×4.0 cm
檜 3 m-10.0cm角	檜 2 m-10.0cm×4.5 cm
檜 3 m-12.0cm角	檜・角木 3 m厚さ10.5cm
檜 2 m-10.5cm角	杉 3 m-10.5cm角
檜 4 m-10.5cm角	杉 3 m-10.0cm角
檜 4 m-12.0cm角	木曾檜 3 m-18.0cm×10.5cm
檜 4 m-13.0cm角	木曾檜 3.8m-18.0cm×12.0cm
檜 4 m-13.5cm角	木曾檜 4 m-17.5cm×14.5cm
檜 3 m-9 cm×1.5 cm	木曾檜 3 m-10.5cm角
檜 3 m-7.5 cm×1.5 cm	木曾檜 4.2m-12.0cm角
檜 3 m-10.5cm×4.0 cm	木曾檜 4 m-12.0cm角
檜 3 m-10.0cm×4.0 cm	木曾檜 4 m-10.5cm角
檜 3 m-10.5cm×4.5 cm	木曾檜 4 m-13.5cm角
檜 2 m-10.5cm×4.5 cm	木曾檜 5 m-13.5cm角
檜 2 m-10.5cm×4.0 cm	

資料：桑原木材「納品伝票」より。

表1-2-7 桑原の第1回日榮横浜出荷材の品目別内訳(40年6月29日)

品目	本数	品目	本数
檜 3 m-10.5cm	373	杉 3 m-10.5cm角	19
檜 3 m-12.0cm	17	杉 3 m-10.0cm角	3
檜 3 m-10.0cm	114	杉 4 m-10.5cm角	1
檜 4 m-10.5cm	5	檜 3 m-9 cm×8 cm	10本入り30束

資料：桑原木材「納品伝票」より。

表1-2-8 桑原の40年度出荷材の樹種別内訳

関 東 (神奈川・東京)

	金額 (円)	割合 (%)	材積 (m ³)	割合 (%)
檜	17,023,200	95.4	352.5758	93.2
杉	653,695	3.6	21.7028	5.7
木曽檜	159,972	0.8	3.0574	0.8
榎	1,833	0.0	0.0631	0.0
松	905	0.0	0.0406	0.0
檜・杉混産	7,628	0.0	0.4590	0.1
計	17,847,233	100.0	377.8987	100.0

東 海 (愛知・岐阜)

	金額 (円)	割合 (%)	材積 (m ³)	割合 (%)
檜	5,388,942	91.1	151.8998	93.1
杉	91,484	1.5	4.4224	2.7
松	5,374	0.0	0.2933	0.1
木曽檜	89,898	1.5	2.4068	1.4
檜・杉混産	64,905	1.0	4.0201	2.4
野地板	273,270	4.6		
計	5,913,873	100.0	163.0424	100.0

資料：桑原木材「売上台帳」より。

表I-2-9 関東出荷材の内の檜の規格別内訳

長さ	材種	材積 (m ³)	金額 (円)
2m		4.7979	138,552
3m	7.5角	2.2308	40,154
	9.0角	2.9647	57,892
	10.0角	47.4950	2,133,347
	10.5角	167.1973	10,683,764 (62.8%)
	12.0角	14.2660	1,103,230
	その他 柱	2.0622	71,485
	柱計	236.2160	14,089,872
	柱以外	74.7305	1,463,835
	計	310.9465	15,553,707
4m	7.5角	5.4000	114,999
	9.0角	6.8688	151,826
	10.0角	2.7270	70,496
	10.5角	11.5502	534,632
	12.0角	2.6471	193,059
	13.0角	0.0676	3,380
	13.5角	0.0729	5,103
	その他 柱	0.6357	11,265
	柱計	29.9693	1,084,760
		柱以外	6.1736
	計	36.1429	1,275,678
	その他	0.6885	55,263
檜	計	352.5758	17,023,200

表I-2-10 東海出荷材の内の檜の規格別内訳

長さ	材種	材積 (m ³)	金額 (円)
2m		15.9436	332,047
3m	7.5角	1.2506	18,604
	9.0角	12.3132	267,365
	10.0角	0.9900	33,790
	10.5角	52.5214	3,167,202
	12.0角	0.1771	12,354
	柱計	67.2523	3,499,315
	柱以外	47.8505	1,008,363
	計	115.1028	4,507,678
4m	7.5角	2.0240	37,050
	9.0角	7.8084	141,205
	10.5角	1.2789	64,605
	12.0角	0.0567	2,880
	13.5角	0.5832	54,675
	柱計	11.7512	300,415
	柱以外	9.1022	284,748
	計	20.8534	585,163
檜	計	151.8998	5,424,888

資料：桑原木材「売上台帳」より

注1：関東とは神奈川・東京である。

注2：40年度実績である。

資料：桑原木材「売上台帳」より

注1：東海とは愛知・岐阜である。

注2：40年度実績である。

表1-2-11 日榮橋浜への出荷材の内訳 (40年度)

長さ	材種	材積 (m ³)	金額 (円)
檜 2 m		1.3114	39,295
檜 3 m	7.5角	0.5915	10,038
	9.0角	1.0906	19,444
	10.0角	29.9320	1,344,376
	10.5角	90.7302(50.5%)	6,426,014(69.7%)
	12.0角	2.7648	200,794
	その他の柱	2.0622	89,918
	柱計	127.1713	8,072,151
	柱以外計	35.4793	647,343
	計	162.6506	8,719,494
檜 4 m	7.5角	4.2075	89,866
	9.0角	3.4992	77,695
	10.0角	2.0470	54,336
	10.5角	4.0550	172,641
	12.0角	0.3484	24,220
	その他の柱	0.2947	4,692
	柱計	14.4518	423,450
	柱以外計	1.2096	33,541
	計	15.6614	456,991
檜 計		179.6234(100.0%)	9,215,780(100.0%)
その他の樹種計		12.1430	401,973
総 計		191.7664	9,617,753

資料：桑原木材「売上台帳」より

第3節 製品市売市場の担い手とその機能

東濃槍メーカーは従来の一般的製材商品より格段に良い商品をつくったとはいえ、前節でみてきたように良い商品がそのまま良い商品として販売されるかといえば、必ずしもそうとはかぎらない。たとえば飛騨川の東濃槍は当初兄弟会社（白川口浜）に出荷されているにもかかわらず、そこでは高い評価をうるに至らず、その販売が成功したのは本田という浜問屋を得ることによってであった。

また丸ウの場合、最初二葉林業に出荷したために完全な失敗をみ、これが手痛い打撃となり、同社の東濃槍メーカーへの参入は1年おくれるのである。結局丸ウが東濃槍メーカー入りを果たせたのは、販売の窓口として日榮を得ることができたからである。このように出荷先の製品市——複式市場の場合はその浜問屋——の違いによって、販売は成功もした失敗もする。それゆえここでは桑原の東濃槍販売を担当した日榮についてみることで、製品市の果たした役割を明らかにしよう。

桑原の東濃槍の本格的出荷先は、日榮の本社市場、日榮横浜（当時鶴見区鶴見町）である。その頃日榮は関東の市場らしく遠州材ないし天竜材、三河材、尾鷲材をよく扱っていたが、当初日榮は東濃槍を尾鷲材と同等乃至せいぜい「尾鷲材よりいい程度」と判断していた。いずれにしても東濃槍を尾鷲材と同次元で考えていた。このことはそれまで日榮が扱っていた槍材のトップブランドと肩をならべて考えたわけだから、当時の感覚としては東濃槍をかなり高く評価したとはいえる。しかしすぐに日榮は東濃槍が尾鷲材と同一の次元で扱えるものではないと思うようになる。

40年7月1日、桑原の製品ははじめて日榮横浜に出荷されるが、日榮の機関紙40年7月3日付「商報」（現「日榮商報」、当時は「市賣商報」）はそれを一面トップ欄で取り上げる。

「初出品の東濃材（桑原印）が平均よりやや安いが順調に売れた他、奥伴、福光といったオワセ材が相変わらず好調に売り切っている」（注1）。

また、同時に「主なる落値」欄に尾鷲のメーカーものと並べて桑原材の落値を載せる。まず初出品の桑原がいきなり一面トップで紹介され、しかも「主なる落値」に登場していることに、東濃槍売出しに対する日榮側の並々ならめ意図を読み取ることができる。

（注1） 昭和40年7月3日「市賣商報」より。

次に「平均よりやや安い」とされている「東濃材（桑原印）」と尾鷲のメーカーものとの値段を「主なる落値」欄からみてみると、尾鷲のその「福光木材」の単価が、檜3m-10.5cm角物の一方無節で65,000円、上小節で55,000円、特一等で35,000円であるのに対し、桑原の材は同じく一方無節が85,000円、上小節が50,000円、特一等が35,000円である。つまり特一等の値段は同じ、上小節はやや福光が高く、一方無節では桑原のほうがかなり高い。したがって確かに日榮は東濃檜を「尾鷲材と同等乃至ややいい程度」の評価で売ったのである。しかしこの結果に対し「商報」は、「順調に売れた」がそれを「やや安い」値段だという。日榮では東濃檜の価格の居処はまだ低い、と判断した。言い換えると桑原の製品はもっと高く評価されなければならない商品だ、と判断したのである。そして日榮は短期間にそれを実現する。

日榮は桑原の名前と製品の落値を日榮横浜初登場以降、3ヶ月連続で「商報」で取り上げ、しかもそのうち3回までも第一面にそれを載せる。先の7月3日に続き、翌8月13日付「商報」は「桧役物は桑原印の東濃材が別掲の如く出ていた」と報じるとともに、その落値を載せ、さらに翌々9月3日付け紙においても「桑原木材印」の落値を詳報する。そして10月1日は日榮横浜で「神奈川県木材祭」が行われるが、それを報じる10月3日付け同紙は、

「吉野、尾鷲材それに一志飯南（三重）に加えて東濃材など一級品がズラリ出品され……桧では知事賞の奥伴印始めオワセ材の上小六万五、〇〇〇円前後、吉野で七万五、〇〇〇円、東濃も同値前後」（下線は萩）

と書き、やはり同日の桑原の落値を載せ、加えて「木材祭入賞荷主名」の欄で桑原が「市売り親和会長賞」受賞荷主の一つであることを伝えている。この親和会とは日榮の買方の団体である。

いまこの10月1日の「神奈川県木材祭」の結果を、「主なる落値」（注2）から、例の尾鷲材の代表メーカーにしてこの日のいうなれば最優秀賞である県知事賞に輝いた奥伴、そして福光と桑原を比べてみると、檜3m-10.5cm角二方無節で奥伴77,000円、福光75,000円、桑原は110,000円、同じく一方無節で奥伴70,000円、福光70,000円に対し、桑原は95,000円となっている。つまり東濃檜の一方無節は尾鷲材の二方無節よりはるかに高い居処を示すと同時に、「東濃」は「吉野」と「同値前後」になったのである。

要するに東濃檜は7月1日の尾鷲材のやや上をいく程度から、3月後の10月1日には尾鷲材をはるかに引き離し、銘柄材の最高位といってよい「吉野」と対等の位置を占めるに

至った。この間わずか3ヶ月、東濃檜を尾鷲材と同次元の材として扱うことはできないと判断した日榮の意図はここにはっきりと実現され、これを受けて10月1日付け「商報」は東濃檜を「一級品」と呼び出すのである。

(注2) 昭和40年10月3日「市賣商報」より

この後も桑原の名はしばしば「商報」に登場し、とくに「主なる落値」欄にはいわば常連として顔をだし続け、その地歩を固めていく。41年4月3日付け「商報」は一面トップの概況欄において「良材で鳴る桑原印（岐阜）が（檜3m-10.5cm角一等）三六、〇〇〇円、小節四〇、〇〇〇円、上小五九、〇〇〇円、二方上七〇、〇〇〇円の出来」（下線は萩）と書く。「良材で鳴る」というこの語は、同紙が一流メーカー品を形容する時の常套句であった。

そして41年夏は、日榮横浜が東濃檜を売出して以後のクライマックスというべき「東濃檜フェア」が開催される。41年7月23日付「商報」によれば、「市売木材親和会理事会」において「東濃材モデル市の件」が審議され、

「八月の定例記念市を創立記念市との関係上、十日（水）に開き、最近好評の岐阜県材を主にしたモデル市とし、全国的に納涼市として集荷する」

との決定がなされた。その納涼市を受けた41年8月13日付同紙は、一面トップの見出しで、

「納涼全国特選材モデル市、久びさの入荷量にて盛況」とうたい、続けて、

「今回は岐阜、東濃材が一、〇〇〇石程度特別出品され、良質を買われ可成りの人気を集めて居た」

と伝え、同じく一面の「主なる落値」欄の最初に、しかも「桑原木材（株）印」にだけは他の3社分におよぶ別格扱いのスペースを割いてその落値を載せている（注3）。「東濃材」の名でこれだけのイベントを催すことができるほどの評価と実力が確立されたのである。

(注3) 昭和41年8月13日「市賣商報」第一面。

以上の経過から明白なように、日榮は東濃檜の“売り出し”を極めて積極的に推進した。

すなわち東濃檜を高く評価するや、キャンペーンを展開しイベントを開催して、その価値を最大限にひきだすために努めた。その日榮のポリシーは「商報」の報道姿勢に明確に表されているし、さらに「東濃檜フェア」が日榮の買方の団体である「市売木材親和会理事会」の決議によって開催されているのも、日榮のいわば巧みな“仕掛け”と読み取るほうが自然であろう。

次に桑原と日榮の関係のいわば反世界ともいえる例を、その名も同じ東濃檜の場合でみてみよう。実は飛騨川や桑原が開発した東濃檜にさきがけて、飛騨川、桑原らとはほぼ同じ生産姿勢で今日の東濃檜とほとんど等質の製品を、しかも東濃檜という呼称で製造していたメーカーがあった。

現在、岐阜県加茂郡白川町切井で明治から続く家業の旅館「田中屋」を営む田中文字夫氏は、昭和30年代末までは製材業を経営していた。田中氏が本格的に製材業を開始したといえるのは、31年白川町赤河に自前の工場「田中屋製材所」（以下「田中屋」）を所有してからである。この時田中屋はまさに今日の東濃檜とほぼ等質の東濃檜（摺判の文字は「桧」を使用）をつくりあげた。田中屋はこうして新しく製造した東濃檜を、同社の従来の取引先である名古屋の市売市場に出荷した。ところが田中屋の東濃檜の価値はこれらの市場では発揮させられなかった。買手の人気は確かに高かった。しかし市場・問屋の側がそのことにまったく関心をはらわなかった。かれらには東濃檜と従来の製品との間にはっきりした差別をつけて販売する、という意識はまったくなかったのである。だから東濃檜はその価値を不当に低く評価されたまま販売されてしまったのである。

当時の林材業界にとって、世は「挽けば売れる」「木と名がつけば何でも売れる」時代であった。極端な売手市場化がすすみ、売手側は買手側に対し「売ってやる」さらには「いやなら買うな」という風潮が蔓延していた。いふなれば売手側は買手側に妥協的適応を強いることが体質化していた。売手側にしてみれば何でも売れるので、したがってわざわざ商品の質の違いを考慮して売ることなど考えない——これが林材業界の一般的状況であった。結局、田中屋はそのやり方がなかなか報われないまま、不慮の事故が因で倒産する。かくしてこの「原東濃檜」の生産は最もドラスチックな形で挫折に終わる。

要するに、一方は日榮を得、他方は日榮を得られなかった、そのことが桑原と田中屋の二つの東濃檜の運命を分けた。日榮に代表される製品市には良い商品を良い商品として評価し、それをそれ以外の商品とは明確に差を設けて販売するというポリシーがある。だから逸早く東濃檜に価値を認めるや、それを最優秀の差別化商品に育て上げていったので

ある。そしてそのような製品市こそが東濃槍の開発のもう一方の担い手なのである。

第 II 章 東濃檜の原木供給組織の形成

—東海地区原木市売市場の機能

第 1 節 東濃檜メーカーの原木調達

東濃檜メーカーは東濃檜を生産するための原木をいかに調達したかをみていこう。表 II-1-1 に示されているように、飛騨川の37年までの原木調達方法は、地元（白川町周辺）の山林所有者かあるいは素材業者いずれかからによる立木買いと、営林署からによる手当てがほとんどであった。しかもこの頃までは製函が主であったことから、原木も樅、桐、松が主体であった。ところが檜柱角路線に転換した38年になると、原木調達先は名古屋（「東海地区」）と下呂の原木市売市場の比重が高まり、原木市からの調達量と立木買いを主体とする従来の方法による調達量とが、半々の割合へと変化する。

そして横浜で東濃檜販売が軌道に乗る39年にはこの様変わりは一決定的となり、飛騨川の原木調達先は明確に原木市へと切りかえられる。しかも同時に39年度まではその割合が増加しつつあった下呂の原木市からの調達量は40年度以降後退していき、要するに路線転換から東濃檜開発に至るとほぼ平行に、飛騨川の原木調達先は東海地区原木市売市場へと切り替えられるのである。

第 I 章第 2 節でみたように、白川町の佐見に工場進出した桑原の場合は、地元（白川町）から材を集荷するために極めて積極的ユニークな活動を展開した。たとえば「佐見木材祭」なるものを企画し、佐見の山主や素材業者に材の出品をはたらきかけ、また消費地の大手売市場や問屋幹部等の錚々たる顔ぶれを審査員として呼び、出品された材の品評を行い、懸賞金、賞品付きですべての材を買取るという一大イベントを行った。つまり都市部、のそれも市場とか大規模問屋等が行うような企画を、一介の山元メーカーである桑原が立案し実施しているのである。

しかし表 II-1-2 が示しているように、これほどの努力をしたにもかかわらず、40年度1年間に桑原が集荷しえた地元材の量は全体の半分にすぎなかった。しかも桑原の狙いは正角の採れる芯持柱適材の獲得にあったにもかかわらず、そして山主・素材業者らにその旨をアピールしたにもかかわらず、実際に集まった材は正角のとれない細物の混入率が高かった。桑原は同社からみればこうした規格外の材もひき取ってやったが、しかしこれが純東濃材 5 割ということの内実なのである。地元材を直接集荷するという方式で東濃檜

生産を展開させることは、量的面からも質的面からも困難だということが判明した。

このため桑原は翌41年には安定的原木供給先を求めて、下呂の原木市へと傾斜せざるをえなくなるのである（ただし「佐見木材祭」はその後42年まで実施された）。しかも桑原は一旦はその過半を原木供給源とした下呂原木市からも離脱し、45年以降前述の飛騨川同様東海地区原木市志向を鮮明にするのである。もっともこの傾向はすでに西垣（「西垣林業小牧市場」）が名古屋から小牧に移転した43年から始まっており、したがって桑原における原木調達先の「東海時代」は43年に開始されるものとみてよく、その意味で45年は「下呂時代」が明確に終わった年ということができよう。ともかくこうして桑原もまた、東海地区原木市をその原木調達先とするに至るのである。

丸ウは約20社のメーカーが集まる恵那郡加子母村に所在する。ここはいわゆる寝木曾の一角を占めるところでもあることから、製材メーカーとして最上層のステイタスに位置するのは、いうまでもなく官材＝木曾檜を扱っている企業であった。しかし丸ウは官材メーカーでもなければ、かといって民有林材を常態的に立木買いしうるほどの山元掌握力にも乏しかった。こうしたメーカーの通例として丸ウは加子母のなかでも比較的早期より原木市で仕入れ製品市で販売するという、典型的な市売市場依存型のメーカーであった。たとえば丸ウが東濃檜に取組む2年前の39年度で、すでに同社の原木仕入れ額、販売額はともに8割をこえる市売依存度を示している（表Ⅱ-1-3、表Ⅱ-1-4）。

表Ⅱ-1-3から分かるように、丸ウは以前より原木の大半を下呂の三つの原木市（40年に益田素材市場が開設されるまでは二つ）から調達していた。この傾向は東濃檜生産開始後も基本的には変わらなかった。ただ、若干の変化に注目しておけば、下呂原木市を主要な調達先としつつも、その比重は若干低下し、他方で飛騨、とくに高山周辺の北飛騨地域へと集荷圏を拡げるとともに、東濃檜生産開始直後の数年間とはいえ豊橋の原木市からの材の割合を高めたり、あるいはまた個々の数量はわずかとはいえ調達先を増加させることで、結果的に地元材の割合をも高めていることである。つまり東濃檜生産開始期とそれに続く数年間はとくに、原木調達先をかなり広い範囲の原木市に求めていることが窺われる。

それはともかく丸ウの下呂原木市依存も、やがて転機が訪れる。50年——ことによると集計データの無い49年——以降、丸ウは「下呂」依存を大幅に弱め、替わってやはり西垣をメインとする「東海」への傾斜をはっきりと打ち出すのである。

これらのことから明らかなように、東濃檜メーカーの東濃檜生産開始期の原木調達先は、

いずれもはっきりと原木市傾斜を強めている。しかも丸ウに典型的に示されているように、その原木市も多岐にわたっている。したがって各東濃檜メーカー間の原木調達先はかなり多様な分散状態を示している。表Ⅱ-1-1、表Ⅱ-1-2、表Ⅱ-1-3によって各メーカーの東濃檜生産開始時点の主要な調達先（いずれも原木市）をみると、飛騨川は名古屋からの調達量が41.2%、下呂からが29.6%、河内は松阪の4原木市および名古屋の2原木市からで100.0%、桑原は岐阜からが22.0%、そして丸ウは下呂からが52.3%、高山周辺からが18.2%、豊橋からが11.4%である（注1）。

そこで今度はメーカーの枠を取り除き東濃檜自体の原木調達先という視点でみると、東濃檜誕生時の39年の調達先原木市は主なものだけでも名古屋の東洋（東洋林業東洋木材市場）、下呂の下呂林産（「下呂林産市売協同組合」）および丸七産業、松阪の松阪地区木材協同組合、松阪木材、高橋木材市場、中川林業市売部、そして名古屋の東海（東海木材相互市場）と西垣である。翌40年は松阪の4市場は後退するもののそれに替わって岐阜の岐阜原木相互市場、丸八木材、白川町の加茂東部木材林産協同組合等が登場し、41年にはさらに下呂の益田素材市場、豊橋の豊橋木材市場そして高山およびその周辺の五市場が加わり、調達先である原木市のいっそうの多様化がすすんでいる。

以上の結果から、東濃檜には特定すべき後背地、いうならば地山といえるものはないことが明らかであろう。換言すれば、東濃檜は「東濃」地域はもちろんのこと、ある特定地域に産出する林木を素材にしてつくられたのではないのである。

東濃檜には地山はない。しかしそれにとって替わる役割を果たしたのが原木市である。しかも、東濃檜メーカーはいずれも東海地区原木市をその原木供給基地とするに至った。そこでわれわれは次に東海地区原木市の機能をみていこう。

（注1） 河内の原木仕入先は聞き取りによる。

表Ⅱ-1-1 飛騨川の原木仕入先の推移 (単位：%)

		仕 入 先	35年度	37年度	38年度	39年度	40年度	41年度	43年度	45年度	54年度	
原 木 市 場	東 海	東洋木材市場		10.7	22.3	41.2	33.5	34.7	38.5	44.3	15.4	
		東海木材相互市場					3.5	16.2	13.8	10.2	18.1	
		西垣林業							1.5	9.5	24.0	
		岐阜原木相互市場				2.1	14.1	8.6	0.8	0.3	17.3	
		岐阜木材市場				0.7	4.3	2.1	0.5	0.0	12.6	
		東 海 計		10.7	22.3	44.0	55.4	61.6	55.1	64.3	87.4	
	下 呂	下呂林産		3.8	2.9	13.6	4.6	2.3				
		丸七産業			14.0	16.0	6.9	8.4	4.9	2.9		
		益田素材						3.0	2.2			
		下 呂 計		3.8	16.9	29.6	11.5	13.7	7.1	2.9		
	そ の 他	南斐木材市場		3.9	3.0							
高山二八市場				4.6	5.9	0.1						
七宗木材市場						0.3	2.6	0.1				
加茂東部林産					2.4	4.3	7.3	13.4	13.8	4.1		
太田木材市場			8.2	3.5	4.2	2.9	1.0	10.2	9.3	0.5		
中濃関市						0.3	0.2	2.6				
そ の 他 計			12.1	11.1	12.5	7.9	11.1	26.3	23.1	4.6		
原 木 市 計			26.6	50.3	86.1	74.8	86.4	88.5	90.3	92.0		
そ の 他	地元素材業者	46.9	11.5	12.3	4.3		0.1	2.0			0.4	
	親会社丸七	38.2	25.0	24.6	0.8	2.2						
	周辺地素材業者			1.7	4.9	10.3	5.3			0.1		
	木材業者		1.3			0.1	2.2	6.0	5.1	5.3		
	営林署	3.1	30.7	9.1	3.9	7.2	5.1	3.5	4.5	2.3		
	山林所有者	11.8	4.9	2.0	0.0	5.4	0.9	0.0				
小 計		100.0	73.4	49.7	13.9	25.2	13.6	11.5	9.7	8.0		
総 計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

資料：飛騨川木材「仕入台帳」より

表Ⅱ-1-2 桑原の原木仕入先の推移 (単位：%)

		仕入先	40年度	41年度	42年度	43年度	44年度	45年度	48年度	50年度	54年度
原 木 市 場	東 海	東洋木材市場	18.6	14.7	11.4	3.9			0.9	28.0	20.6
		東海木材相互市場							16.1	14.1	13.7
		西垣林業				16.1	34.1	40.3	54.8	39.9	43.3
		岐阜原木相互市場	2.2	0.1	3.0	11.7	2.1	11.0	1.2	2.2	3.1
		東海計	20.8	14.8	14.4	31.7	36.2	51.3	73.0	84.2	80.7
	下 呂	下呂林産		14.4	19.0	18.1	12.7	8.0	1.2	0.4	0.3
		丸七産業			14.9	13.2	13.6	5.2			0.6
		益田素材		41.7	36.8	29.9	30.8	24.2	12.4	4.4	2.6
		下呂計		56.1	70.7	61.2	57.1	37.4	13.6	4.8	3.5
		そ の 他	加茂東部林産	9.0	7.1	0.8	0.3	0.6	0.1		2.1
	東白川村森組共販									0.6	
丸八木材	18.2		9.4	8.6	3.0						
県森連岐阜共販	1.6		1.1	0.5							
その他計	28.8		17.6	9.9	3.3	0.6	0.1		2.7	0.9	
原木市計		49.6	88.5	95.0	96.2	93.9	88.8	86.6	91.7	85.1	
そ の 他	山林所有者	12.0	5.5	1.1	2.8	0.6	0.9	0.0			
	地元素材業者	30.7	5.2	2.7	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	
	周辺地素材業者			0.7	0.1	3.3	0.6		0.6	0.5	
	県内木材業者	7.7		0.3		0.2	2.4	0.1	0.3	3.4	
	営林署							13.3	2.3	8.8	
	寺島木材工業		0.8	0.2	0.9		7.3		5.0	1.4	
	県外木材業者					1.8			0.1	0.8	
その他計		50.4	11.5	5.0	3.8	6.1	11.2	13.4	8.3	14.9	
総計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

資料：桑原木材「仕入台帳」より

注1：四捨五入のため計と内数の合計は必ずしも一致しない。

注2：東白川村森組共販には加子母村森組共販も含む。

表Ⅱ-1-3 丸ウの原木仕入先の推移 (単位：%)

		仕入先	39年度	40年度	41年度	42年度	43年度	45年度	47年度	50年度	52年度	
原 木	東	東洋木材市場								0.7	0.9	
		西垣林業							8.7	53.6	58.1	
	海	東海計							8.7	54.3	59.0	
		下呂										
	下	下呂林産	36.4	28.3	19.1	6.6	15.3	14.3	8.7	4.9	4.8	
		丸七産業	44.4	33.3	15.5	23.7	23.9	26.9	26.4	13.2	7.1	
		益田素材市場		2.6	17.7	14.8	18.8	24.9	19.3	6.2	6.0	
		下呂計	80.8	64.2	52.3	45.1	58.0	66.1	54.4	24.3	17.9	
	市 の 他	そ	加子母村森組共販			0.2		0.2	2.1	2.7	4.1	3.0
			東白川村森組共販			0.5					4.4	2.9
加茂東部林産			0.9	1.0		0.3						
県森連東濃共販				1.1					0.4		0.1	
県森連飛騨共販			14.0	5.1	6.2	8.7	9.0	15.9	3.9	9.0		
高山木材市場		0.7	8.1	5.3	5.3	3.1	5.0	8.7	8.6	4.8		
丸大産業			5.6	1.2		0.8		1.2	0.1	1.4		
久々野林産			0.1	1.3		0.7		0.6		0.8		
古川木材市場				1.2	0.8	0.0	4.6	3.3	0.1	0.3		
北飛木材				4.1	6.1	4.5	5.4	2.4	0.0	0.3		
太田木材市場				0.5					0.2			
豊橋木材市場			1.3	11.4	17.1	12.5	3.6	0.5				
その他計		0.7	30.0	32.9	35.5	30.8	29.7	35.7	21.4	22.6		
場	原木市計	81.5	94.2	85.2	80.6	88.8	95.8	98.8	100.0	99.5		
そ の 他	の	山林所有者	7.8	2.2	5.5	2.9	5.3	4.2	1.2		0.5	
		加子母村村有林	4.5	3.1	6.4		1.0					
		上記以外	6.2	0.5	2.9	16.5	4.9					
他	その他計	18.5	5.8	14.8	19.4	11.2	4.2	1.2		0.5		
総	計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

資料：伊藤林産「仕入台帳」より

注：四捨五入により計と内数の合計は必ずしも一致しない。

表Ⅱ-1-4 丸ウの製品出荷先の推移 (単位：%)

出 荷 先			39年度	40年度	41年度	42年度	43年度	45年度	47年度	50年度	53年度
製 品 市 場	愛 知		80.5	84.1	37.8	23.9	38.6	31.3	6.1	29.5	40.0
	岐 阜							0.7	20.2	1.2	2.9
	神 奈 川			1.2	20.4	32.4	25.5	34.9	17.2	8.0	11.9
	東 京				12.2	12.8	6.2	12.3	12.3	14.5	10.8
	埼 玉								19.9	14.8	7.3
	群 馬									2.5	2.4
	静 岡				7.1	7.2	14.0			7.5	3.0
	大 阪							9.5	0.0	8.4	4.0
	福 岡										4.9
	製 品 市 合 計			80.5	85.2	77.6	76.3	84.2	88.6	75.7	86.6
地 場 直 需 販 売			19.5	14.8	22.4	23.7	15.8	11.4	24.3	13.4	12.6
総 計			100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料：伊藤林産「売上台帳」より

注：四捨五入のため計と内数の合計は必ずしも一致しない。

第2節 東濃檜原木の供給基盤

東海地区原木市売市場とは、愛知、岐阜両県にまたがる大規模複式原木市売市場、すなわち東海（東海木材相互市場、39年9月名古屋市熱田区に開設、46年11月に小牧市北隣の大口町に東海木材市場大口市場を開設）、西垣（西垣林業、31年8月名古屋市瑞穂区に単式市場を開設、34年3月複式市場となる。43年9月原木部門を小牧市に移設し西垣林業小牧市場となる）、東洋（東洋林業株式会社東洋木材市場、35年11月東洋紡績の全額出資による子会社として名古屋市北区大曾根に開設、後49年4月小牧市に移転、但し原木部門はこれより先47年頃に移っていた）、岐阜木材市場（28年8月単式市場として岐阜市都通りに開設、後40年7月複式市場となる）、岐阜原木相互市場（35年6月岐阜市日置江に開設、51年9月各務原市須衛町に移転）のことである。ここではとくに東濃檜原木供給に最も重要な役割を果たしてきた名古屋・小牧3市場、すなわち西垣、東海、東洋を中心にみていくことにしよう。

東海地区原木市の最大の特徴の一つは、全国でも比類ない大規模な複式市場という点にあり、市場同士、各市場の浜問屋同士が相互に激しく競争しながら原木集荷活動を展開している。表Ⅱ-2-1により名古屋・小牧3市場と全国の原木市を比較してみると、全国の単式市場の原木取扱い量平均が17,000㎡、複式市場のそれが20,000㎡に対し、名古屋・小牧の一市場平均89,000㎡というその取扱い量がいかに巨大であるかが分かる。また隣接する山元原木市である下呂の3市場と比べてみると、名古屋・小牧3市場は材積で7.5倍、金額で10倍という冠絶した大きさを示している。さらに表Ⅱ-2-2により東濃檜原木との関連をより直接的に表す人工林檜原木についても、やはり名古屋・小牧市場は圧倒的な取扱い量の大きさを誇っている。

表Ⅱ-2-1 原木市場における取扱量の比較

名古屋・小牧3市場 (54年)			下呂3市場 (54年)			全国平均 (55年)	
	材積	金額		材積	金額		材積
東海	98	6,179	下呂林産	9.7	541	単式市場	17
西垣	93	7,535	丸七産業	13.1	750	複式市場	20
東洋	75	7,869	益田素材	12.7	767		
3市場計	266	21,583	3市場計	35.5	2,057		
1市場平均	89	7,194	1市場平均	11.8	686		

資料：名古屋・小牧3市場および下呂3市場は各市場より、全国平均は農林水産省統計情報部「昭和55年木材流通構造報告書」より。

注：単位は材積が千 m^3 、金額が百万円。

表Ⅱ-2-2 人工林檜原木の取扱量の比較

名古屋・小牧3市場 (51年)	岐阜6市場 (51年)	下呂3市場 (52年)
110,200 (m^3)	58,600 (m^3)	24,100 (m^3)

資料：名古屋営林局利用課

注：名古屋・小牧3市場、下呂3市場は表Ⅱ-2-1に同じ。岐阜6市場とは岐阜木材市場、岐阜原木相互市場、県森連林産物共販所、岐阜木之本木材、岐阜材友会、岐阜友会である。

それだけではない。表Ⅱ-2-3、表Ⅱ-2-4、表Ⅱ-2-5により40年代半ば（檜のみ）と50年代（54年-東海、57年-西垣）それぞれの原木販売先および製品集荷先をみると、いずれにおいても三重、奈良、岐阜、愛知が主力原木購入元であると同時にまた主力製品出荷元となっていることが分かる。このことをさらに具体的にいえば、東海地区木材市は東濃檜メーカー、松阪地区メーカー、桜井・吉野メーカーらに対する原木の供給主体であると同時に、それらメーカー・産地にとっての製品の出荷先としての役割を果たし

ているのである。すなわち東海地区は量的にも質的にも全国最高峰の国産材集散基地なのである。

表Ⅱ-2-3 名古屋・小牧3市場の地域別檜原木出荷先および檜製品集荷先（45年度）

	原木出荷先 (%)	製品集荷先 (%)
三 重	40.0	33.4
奈 良	34.7	14.8
岐 阜	14.6	8.9
愛 知	10.1	12.3
静 岡	0.6	1.5
長 野		1.4
和歌山		0.7
徳 島		0.6
高 知		0.6
熊 本		22.8
大 分		1.5
鹿児島		1.5
計	100.0	100.0

資料：名古屋営林局「人工林スギ・ヒノキ材市場調査報告書（Ⅰ）」昭和47年11月、4、5、11、12頁より作成。

表Ⅱ-2-4 東海木材相互市場の地域別原木および製品の集出荷量 (54年度)

	原 木				製 品			
	集 荷		出 荷		集 荷		出 荷	
	m ³	%	m ³	%	m ³	%	m ³	%
静 岡	15,288	15.6			5,890	3.1	13,300	7
長 野	24,696	25.2			6,840	3.6	1,900	1
岐 阜	27,440	28.0	8,820	9	19,570	10.3	13,300	7
愛 知	20,776	21.2	39,200	40	21,660	11.4	100,700	53
三 重	1,274	1.3	37,240	38	36,480	19.2	20,900	11
滋 賀	4,214	4.3	980	1	570	0.3	9,500	5
奈 良	588	0.6	9,800	10	18,620	9.8		
和歌山	196	0.2			5,320	2.8	1,900	1
兵 庫							17,100	9
四 国			980	1	8,740	4.6	1,900	1
九 州			980	1	26,790	14.1	3,800	2
その他	3,528	3.6			39,520	20.8	5,700	3
計	98,000	100.0	98,000	100	190,000	100.0	190,000	100

資料：東海木材相互市場「木材とともに……25年のあゆみ」（12頁）より作成。

表Ⅱ-2-5 西垣小牧における原木の地域別販売額の割合 (%)

	三重	岐阜	愛知	奈良	静岡	福井	四国	九州
57年 4月 1日市	43	28	15	11	1	2		
4月8 日市	37	18	21	16	3	2	1	2
4月15日市	36	27	19	11	1	2	3	1
4月22日市	29	22	17	26	3	3		0
4月29日市	34	26	13	15	4	3	5	
5月6 日市	35	33	15	15	1	1		
5月13日市	34	23	21	17	1	1	3	
7回平均	35	25	17	16	2	2	2	0

資料：西垣林業小牧市場より

注：四捨五入のため計は必ずしも100%にならない。

東海地区原木市が今日のように全国でも他に比肩するところのない良質国産材原木大型（大規模）流通市場を形成するようになったのは、もちろん東濃産メーカー等に対する原木供給を担うようになったことと不可分の関係にある。そしてその契機となったのは名古屋市場の構造変化であった。

周知のように、30年代までは名古屋でも国産材の製材加工は非常に盛んに行われていた。したがって表Ⅱ-2-6からも分かる通り、当時の名古屋には製品の入荷量をはるかに上回る量の原木が入荷し、それを名古屋の製材業が加工していたのである。それを担っていたのは大工・工務店への小売を主とする形態のいわゆる小売製材で、名古屋に開設された原木市は例外なく、こうした小売製材への原木供給を果たしてきた。しかし40年代に入り外材が本格的に入り始めると、この形は大きく変化する。

表Ⅱ-2-7をみよう。愛知県における製材部門の外材化のテンポは東京、大阪に比べかなり緩慢であったが、それでも40年代に入ると同時に外材率は5割に達し、しかもその後の4年間は連年6%と着実に伸び続けた結果、この間に外材率は7割を超えるまでになった。その外材化の中身をしてみると、30年代まではまだラワン材の比重が高く（表Ⅱ-2-8）、したがって従来の国産材製材にいまだ構造変化を引き起こすほどではなかつ

たのに対し、42年からは本格的な外材化の主役である米材が一段と高い増加量を示し始め、ついに45年にはラワン材を抜いて外材部門の首位の座を占めるようになる（表Ⅱ-2-9）。つまり名古屋の外材化は40年代に入り急速に本格化するのである。名古屋の製材部門に与えたその影響を、たとえば東海木材相互市場の「社史」は、

「四十二年頃からは国産材工場の米材製材への転換が急増し」た（注1）、

と記している。これはより具体的には二つの傾向として要約できる。すなわち一つはこの「社史」も指摘しているように、製材部門の外材工場化がすすむと同時に、もう一方では従来の国産材製材加工を担っていた小売製材が解体し、小売業態としての純化がすすんだのである。

（注1） 東海木材相互市場「25年のあゆみ」昭和55年、43頁

表Ⅱ-2-6 名古屋における素材・製品別木材入荷量（32年）

素 材		製 品		合 計	
m ³	%	m ³	%	m ³	%
1,148,000	65.1	615,000	34.9	1,763,000	100.0

資料：「木材市況月報」より

注：製品の材積は素材換算材積である。

表Ⅱ-2-7 製材用外材率の推移 (%)

	全国	愛知	東京	大阪
37年	17	36	85	78
38	21	40	88	82
39	25	47	89	83
40	26	50	90	82
41	29	56	91	85
42	36	62	91	89
43	44	68	92	90
44	49	72	92	90
45	53	76	92	93

資料：37～40年は農林省統計調査部編「木材需給報告書」各年版、41～45年は農林省農林
 経済局統計調査部編「木材需給報告書」。

表Ⅱ-2-8 愛知県における製材用樹種別外材率の推移 (%)

	ラワン材	米材	北洋材	その他	外材計
37年	58	23	6	12	100
38	47	27	19	8	100
39	49	28	13	10	100
40	47	28	16	8	100
41	44	28	20	8	100
42	42	31	17	10	100
43	40	33	18	8	100
44	39	35	18	8	100
45	35	37	18	10	100

資料：表Ⅱ-2-7に同じ。

表Ⅱ-2-9 愛知県における製材用外材の樹種別入荷量の推移 単位：千㎡

	外材計	ラ ウ ソ 材	米 材	北 洋 材	そ の 他
		前年比	前年比	前年比	前年比
37年	634	370	144	41	79
38	744	347 ▼23	199 55	140 90	58 ▼21
39	902	443 96	253 54	118 ▼22	88 30
40	946	447 ▼ 4	264 11	155 37	80 ▼ 8
41	1,132	502 55	314 50	222 67	94 14
42	1,302	553 51	398 84	219 ▼ 3	132 38
43	1,466	591 38	485 87	269 50	121 ▼11
44	1,756	678 87	614 129	316 47	148 27
45	1,891	657 ▼21	703 89	341 25	190 42

資料：表Ⅱ-2-7に同じ。

注：▼は前年比マイナスを表す。

製材部門が国産材を切り離した結果、名古屋3市場すなわち西垣、東海、東洋（ともに原木・製品の両方を扱っている）は、国産材原木の新しい購入者を域外に求め出す一方、域内小売業者のための国産材製品を域外に求めるという方向をとり始める。他方域外の産地・メーカー側からみれば、名古屋三市場は製材品の需要主体としての性格を強めるとともに、原木の供給主体としての姿を現してきたのである。このような名古屋の構造変化に対応し、製材品の出荷者であると同時に原木の購入者として登場してくるのが東濃檜メーカーであり、松阪地区メーカー、桜井・吉野メーカーである。

表Ⅱ-2-10をみよう。名古屋・小牧3市場から原木を購入するには原則として愛知県木材買方協同組合に加入しなければならないが、この表は愛知、岐阜、三重、奈良の加入者についてその加入登録年を調べたものである。確かにこのような原則はそれほど厳格に守られるわけではない。しかしそれでもここからはかなりはっきりした傾向が読み取れる。すなわち40年頃を境にして愛知からの加入者はほとんど途絶え、替わってそれまではほとんどいなかった岐阜、三重、奈良からの加入者が新規に登場するのである。40年代に入り

表Ⅱ-2-10 愛知県木材買方協同組合における加入年次別地域別加入業者数の推移

	愛 知		岐 阜	三 重 松阪地区	奈 良
	名古屋	尾張 三河			
30年	17	14	0	0	0
31	9	3	0	0	0
32	7	4	0	0	0
33	0	0	1	0	0
34	0	1	0	0	0
35	2	1	0	0	0
36	5	2	1	0	0
37	6	3	1	2	0
38	4	6	0	2	0
39	1	0	0	0	0
40	0	1(桑原)	1(飛騨川)	0	1
41	2	0	1	0	2
42	0	1	0	2(河内)	1
43	0	0	0(丸七)	4	1
44	0	1	0	2	0
45	3	1	1	4	1
46	0	2	2	2	2
47	1	0	1	2	7
48	0	1	3(北嶋)	1	0
49	0	0	3(丸ウ)	1	3
50	0	0	5	2	2
51	1	1	0	5	0
52	1	0	0	0	2
53	0	0	2	0	1
54	0	0	1	2	7
55	0	0	3	0	5
56	0	0	0	1	3
57	0	1	0	5	1
58	0	1	0	0	1
59	0	1	1	2	0
60	0	0	0	1	0

資料：愛知県木材買方協同組合より

注1：()内は先発東濃捨メーカーの加入年。

注2：松阪地区とは松阪市および飯南郡である。

それまで名古屋市内にあった西垣、東海、東洋の3市場がいずれもこぞって東名・名神高速道路、国道41号線の合流する交通の要衝である小牧地区（大口町も含む）に重心を移したのは、名古屋の原木市が新たにこれらの域外メーカー群との関係の中に自らを位置づけた結果にほかならない。

東海地区原木市が本格的に域外メーカーへの原木供給に対応しだしたのは、43年からといってよい。この年9月、西垣は名古屋3市場の中では最も早く原木市部門の小牧移転を挙行するが、これは従来の買手から新しい買手への対応を目指した、いうならば原木の販売のつけ替えを意味するものであった。これより先、東濃檜メーカー、松阪地区メーカー、桜井・吉野メーカーの中の一部先発組が、すでに名古屋の原木市に現れ始めていた。それを加速させたのは名古屋の原木市に生じた原木安傾向である。すでに指摘したように、名古屋は40年代に入ると製材の外材化がかなりすすみ、その影響は原木市にもはっきり顕れてきた。買手が少なく実質的に市が成立しない状態もまま起きてきた。西垣が名古屋から小牧に移転する前後は、まさにそのような状況を呈していた。この結果名古屋の製材部門に起こった国産材離れ現象は、下呂原木市等の川上よりも川下である名古屋原木市の方が原木価格が安くなるという傾向を生み出したのである。たとえば桑原は43年からその原木調達先を、山元原木市である下呂から川下の東海地区原木市へと転換し始めているが（表Ⅱ-1-2）、その直接的契機はこの川下の原木安である。表Ⅱ-2-11はそのことをはっきりと示している。

表Ⅱ-2-11 44年度桑原の檜3m材の市場別仕入価格の比較

	下呂（益田素材）	小牧（西垣小牧）
材 積 (m ³)	572.663	934.160
金 額 (円)	33,157,162	46,255,203
平均単価 (円/m ³)	57,900	49,515

資料：桑原木材「仕入台帳」より

そしてこの原木調達先の付け替えについて桑原専務は、

「面白いことに、名古屋や小牧の市では選木された材が、そうでない下呂のものよりも安く手に入ったのです。しかも手形のサイトが下呂が30日決済だったのに対して、名古屋方面では60日でよかった。」

という。

また、名古屋の原木市の側も買手が減少するという傾向と原木が売れないということへの危機感から、松阪地区や桜井・吉野を含む名古屋近隣地域を重点に積極的な営業活動を展開した。この中で市場移転というドラスティクな形で、逸早く新規の買手向きの路線を明確に打ちだしたのが西垣であった。

新しい買手に適合するための西垣の対応は、市場移転という外形的変革にとどまらなかった。西垣は小牧移転後まもなく仕訳方法の改革に着手する。名古屋の原木市の従来の仕訳は14cm上の元玉、元玉以外は12cm上と11cm下に区分する、という非常に粗放なものであった。小売製材に対応するにはこれでよかったのである。しかし東濃檜メーカー、松阪地区メーカー、桜井・吉野メーカー等はいずれも明確に独自（固有）の商品アイテムを狙って生産を行い出した、いわゆる専門化のメーカーである。したがって原木に対する適材志向が極めて強く、それに対応した仕訳・権積に対する要求度も高い。たとえば39年から東濃檜生産を軌道に乗せた飛騨川などは、当初は原木市から購入した原木の中に不必要材が混入してくるのを避けられず、そのためしばしば再度それを原木市に出荷して処分しなければならなかった。つまりこれらの専門メーカーのニーズに応えるにはより緻密な仕訳にしなければならない。

西垣は「桜井方式」の仕訳を導入した。従来の仕訳に対して、次第に増加しつつあった桜井・吉野の買手からのクレームが最も強かったのと、仕訳の緻密さではやはり桜井が先進地だったからである。同社は桜井の本社市場から4、5名の職員の派遣を頼み、約半年間にわたり各浜問屋の仕訳指導を行った。こうして従来の粗放な仕訳からの改革が図られていった。

仕訳方法の変革に対応して、原木集荷の面でも新しい方向が採られ始める。従来の原木集荷は専ら材を多量に集めることに主眼が置かれていた。集荷さえすれば原木は売れ、その扱い量が多いほどより多くの手数料収入を獲得できたからである。しかし買手の要望に沿って仕訳を変革したことは、同時に買手のニーズに適した材を集荷するという方向をもつものであった。そのような方向を採った最も先駆的な原木問屋の一つが西垣小牧の辻文浜である。辻文は木材業者としては明治期からの歴史をもつとはいえ、原木流通部門に力

を入れ始めるのは、川出文三郎氏（現辻文社長）が桜井の西垣林業本社での見習い修業を終えて専務として辻文入社した35年からであり、したがって原木問屋としては新興の業者とあってよい。

原木問屋としての辻文の業務は山主や素材業者等の出荷者から委託材を集荷し、それを仕訳・椚積して販売することであるが、辻文が原木の集荷活動を始めた頃の取引は、詐欺まがいの駆け引きや契約履行に対する不実が横行し、概して山主や山元業者側が被害者となるが多かった。たとえば山元の人たちに対し高値で販売するからという甘言で釣って材を出荷させ、実際にはその言い値を無視して安売りする、等のことは原木業者による集荷活動の常套的手段に近かった。あるいはまた他の出荷者の売りにくい材と抱き合わせで売るといったことをしたり、はたまた市場での売上精算金をごまかすことさえままあったのである。

しかし辻文は甘言で釣るような集荷活動は決して行わず、必ず材を検分してその価値に相応しい値をつけ、出荷者に対し実際に売れた値段できちんと精算した。こうした同社のいわばガラス張りのやり方は、出荷者から「安心して出せる」問屋として信頼され、多くの顧客獲得と安定した取引関係を築く基になった。そしてさらに出荷者との関係をいっそう強化させ買手からの評価を高めたのが、状況の変化に逸早く対応して開始した、出荷者に対する造材指導という新機軸をであった。

大部分の山主は自己の所有する林木の商品価値についてよく知らないのが現実である。また一般に素材業者も含め、山元側では川下の知識情報に疎い。にもかかわらずほとんどの場合、そのような彼らが山を伐り造材を行っている。ところが原木の価値は造材によって決まるといえるほどである。いくら高価値を備えた材も造材の仕方ひとつで低価値物になりかねない。材を活かすも殺すも造材次第なのである。したがって造材指導は買手のニーズを山元に反映させ、それによって買手の求める材の集荷を可能にすると同時に、出荷者には原木の有利販売をもたらすものであった。

東海地区原木市はいずれも市日が週一回なので、一週間をサイクルとして業務が遂行されているが、辻文では職員が集荷地域を分担し、それぞれ週のうち半分を山元を回って出荷要請や造材指導および伐出作業の進捗状況の把握等集荷業務に当たり、後の半分を自らが担当した材の仕訳・椚積・競り等販売業務にあたっている。辻文職員は集荷先に実質的に駐在しているといつてよく、同社職員は担当地域の原木の集荷・販売のすべてのプロセスを一貫して受けもつシステムをとっている。辻文はニーズ対応型原木集荷体制をつくり

あげたのである。

小牧移転、仕訳・積み方法の改善、新しい原木集荷体制の確立、という西垣および辻文を頂点としてすすめられたこれらの改革は、その後の東海地区原木市の発展方向を明確にしかつその性格を決定づけるものであった。すなわち東海地区原木市は東濃檜メーカー、三重の松阪地区メーカー、奈良の桜井・吉野メーカー等わが国最高峰のメーカー・産地群の原木供給基地となっていたのである。そしてまた逆にいえば、東濃檜は以上のような高性能な原木市を基盤にして成立しているのである。

第3節 東濃檜メーカーの全国化

—産地銘柄からメーカー銘柄へ

40年代には東濃檜メーカーといえば、それは飛騨川、桑原、河内、丸ウ、丸七、北嶋の6社であった。6社中最も遅く東濃檜生産に参入したのは北嶋で41年10月であるが、これら草創期を担った先発メーカーの後に続くメーカーはその後長く現れなかった。ところが50年代に入り、東濃檜メーカーは一気に膨張する。東海地区の市売市場に集まるメーカーを中心に、かなり広範な地域で東濃檜メーカーが陸続と生まれてくるからである。しかもこの新たな東濃檜メーカーへの参入の波は、わが国を代表する有名産地のメーカーを中心に起こっているのである。

その一つが松阪地区メーカーである。松阪地区の場合、すでに河内が東濃檜草創メンバーとして逸早く東濃檜メーカー化していたが、それを模倣しようというメーカーはすぐにはでてこなかった。それが50年代に入るや東濃檜メーカーに参入するメーカーが続出し、いまや松阪地区の檜柱角メーカーはそのほとんどすべてが東濃檜メーカー化するほどになっている。周知のように松阪地区はその後背地域の原木は吉野材となるものも多く、地理的にも吉野に隣接している。現に、たとえば現飯高町（飯南郡旧波瀬村）のいわゆる波瀬林業などは吉野林業圏とみなしたほうがいいくらいである。また、松阪地区メーカーの多くが東海地区原木市で原木を調達しているからとはいえ、その点では前節でみた如く桜井・吉野メーカーもまったく同じ行動をとっているのである。だからその親近性の点でいえば、松阪地区はむしろ吉野ブランドに傾斜する方が自然のはずである。にもかかわらず松阪地区メーカーが吉野ではなく東濃ブランドを選択したことは、「東濃」の商品としての優位性が「吉野」を上回ってきたことを示すものではなからうか。

表Ⅱ-3-1はこのことをデータの裏付けている。これは56年6月日榮相模原における檜3m-10.5cm角の銘柄別単価を比較したものであるが、四面無節だけが両者同格であるのを除き、あとの全等級において「東濃」は「吉野」を上回っている。しかもこうした「東濃」の「吉野」に対する優位性は、桜井・吉野メーカー自身が受け入れることになった。なぜなら50年代以降桜井・吉野メーカーの中からさえ、東濃ブランドに乗り換えるメーカーがでてきたからである。ここに「東濃」の商品的優位性は確固たるものになったといえる。

表Ⅱ-3-1 檜3m-10.5cm角の銘柄別価格〔56年6月日榮相模原〕単位：円/m²

	東 濃	吉 野	尾 鷲	近県・九州
特 一 等	150,000	140,000	130,000	115,000
特 小 節	290,000	270,000	250,000	170,000
特 上小節	450,000	420,000	350,000	250,000
特二面上小節	560,000	520,000	450,000	340,000
特三面上小節	670,000	650,000	550,000	400,000
特 無 節	540,000	500,000	430,000	320,000
特二面無 節	900,000	850,000	700,000	420,000
特三面無 節	1,600,000	1,500,000	1,000,000	550,000
特四面無 節	1,800,000	1,800,000	1,200,000	600,000

資料：日榮相模原より

無論この傾向は松阪地区、桜井・吉野以外のメーカーにも起こっている。表Ⅱ-3-2からもそれがはっきりと分かるが、ここに挙げた地域以外にも静岡や九州の熊本（球磨川筋の最有力メーカー群）が含まれ、東濃檜メーカーは極めて広範囲の地域で増え続けている。このように東濃檜メーカーが地域を問わず成立することについての考察は次章にゆずるとして、ここでは東濃檜メーカーへの参入の波が、なぜ50年代にかくも一気に顕在化したのかをみていこう。

表Ⅱ-3-2 所在地別東濃槍メーカー数〔日榮小牧62年3月11日市〕

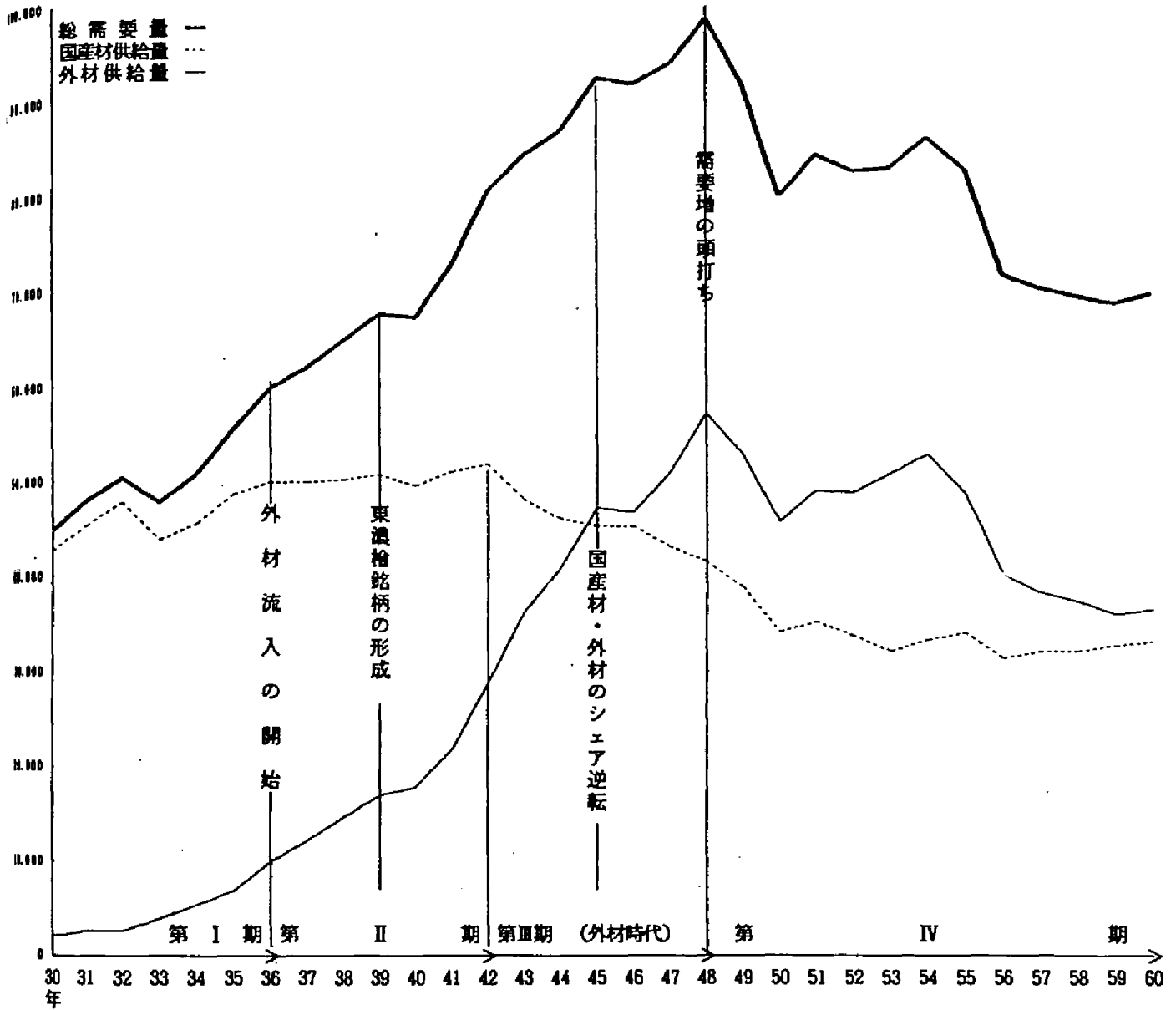
	三重	岐阜	愛知	奈良	長野	滋賀	不明	計
取扱い浜問屋								
日榮 浜	9	3		1				13
桑原 木材		9	1	1	1		1	13
植谷 木材	4					1	5	10
中村 木材	5	4						9
松本 木材	1	1					1	3
小泉 商店	2	2					1	5
名星 木材			2					2
吉栄 商店	3						2	5
名城 木材		1					1	2
サイカチ木材	1	3					1	5
丸 藤	1							1
計	26	23	3	2	1	1	12	68

資料：日榮小牧より

注：取扱い浜問屋は各東濃槍メーカーが出荷している浜問屋

図Ⅱ-3-1は戦後の製材用木材の需給関係の推移を表している。これを国産材と外材の供給面から時期区分してみると、四つの時期に分けられよう。第Ⅰ期は国産材だけで需要に対応していたと考えてよい36年まで、第Ⅱ期は外材流入が本格化するが、なお国産材供給量が現状を維持し続ける42年まで、第Ⅲ期は需要の増勢が続く中で国産材供給は絶対量自体が後退し始め、外材は国産材のシェアを奪いつつ急増する48年までで、国産材減少・外材増加のこの時期を(43~48年)、「外材時代」と規定しよう。第Ⅳ期は需要が下降低迷期に入り、国産材のみならず外材もともに後退を余儀なくさせられる49年以降である。

図-3-1 製材用材の需給量の推移 単位：千 m^3



資料：54年までは林野庁監修『林業統計要覧・時系列版』（林野弘済会、昭和57年）、55年以降は『林業統計要覧』各年版より作成。
 注：①国産材供給量は丸太のみ（林地残材、薪炭材は含まない）、②外材供給量は輸入丸太+輸入製材品、総需要量は①+②である

36年頃までは戦災復旧と戦後復興の時期であり、序章でみてきたようにまさに木材の窮迫需要期であった。しかも日本経済はいまだこの供給不足を補うための、外材輸入を可能にするほどの経済力＝外貨準備をもちえなかった。だから木材供給は国産材の独り舞台であった。この需給ギャップを背景に木材価格は、戦後、諸物価の最も安定していたこの時期に独歩高といわれるほどの上昇を続けたのである。こうした需要環境の下で林材業界は、商品として極端に質の悪い材を供給し続けたのである。

第Ⅱ期、第Ⅲ期は経済の高度成長が開花爛熟する時代であり、木材需要はさらに急増を続けた。需要の逼迫は価格の高騰を耐えがたいものにし、その結果ついに外材輸入を招くのである。無論これはわが国がそれを可能にするほどの、経済力をつけたということでもある。図Ⅱ-3-1にみるように外材は急激に浸透し、第Ⅱ期にはそれはまだ国産材のシェアをおびやかすほどではなかったが、しかし第Ⅲ期に入るや国産材と外材の競合関係は一気に顕在化し、需要は急増しているにもかかわらず逆に国産材は後退し始め、林業部門は深刻な事態に陥った。すなわちこれがいうところの「外材時代」である。

周知のようにこの外材時代における国産材の生き残り戦略として、林業サイドによってかけられたのがいわゆる「良質材生産」（あるいは「優良材生産」）である。たとえば「49年度林業白書」も「近年活発化してきた良質材生産を指向する施業の動き」（21頁）を伝えているように、良質材生産がブームになった。それはなぜであろうか。

外材はまず「空気売り」が最もひどかったバタ角や羽柄材に侵入し、さらにはたとえば柱角の中でも見え隠れ部分を中心に入り込んだ。

昭和38年5月30日付「日刊木材」の「スソ物、粗材（一等マークのものでも歩切れ丸身のはなはだしい材）は完全にブイキ（不利益）化しており、元落ちも全般入荷減とは関係なしに大量にでている。……例えばバタ角や柱でも二等、三等だから丸身やていさいなどいい加減、といった製材品は市場ではどんどん排撃されている。安かろう悪かろうなら、内地材より外材をあつかった方が有利な面が多い」、

昭和40年4月16日付同紙の「バタ角も従来のバタ角とは比べものにならない仕わけが要求されていることで、たとえば九割角の場合、ほとんど末口取りであり、全部の面にツラがなければ検査は通らずキャンセルとなる。……このように悪い条件にもかかわらず土建業者は仕入れ面ではぜんぜん不自由を感じていないようで、お気にめさなければ納材してもらわずとも結構ですとの返事で、とりつくシマもない」、

また、昭和41年10月18日付同紙の「一般化した外材羽柄」、

等の報道は当時の動きをよく伝えている。要するに、総体的に言えば外材は並材市場を襲ったのである。一方、見え掛かり材はそれが等級のより高い材ほど外材の影響は小さかった。ここから国産材の生き残る道を、外材の入り込みにくい商品分野——その商品分野に対応する素材の生産に求めようとの考えが生じたのであろう（注1）。換言すれば、外材からの侵入をまぬがれた分野に避難する、という林業サイドの逃避的・受動的対応の所産が良質材生産だったといつてよい。

（注1） なお、森田学氏はこの点を次のように要約している。「『良質材』生産の考え方は直接には、四十年代に入って国産材が外材との競争力を失い、一般にその価格が低迷するなかにあつて、ヒノキ材を中心とする『良質材』のみが価格上昇を示す傾向を把握生じたもので、外材との価格競争力を備えるのは『良質材』生産以外にないとするものである。」（森田学「磨丸太林業研究の現在課題」半田良一・森田学編著『日本林業の進路をさぐる〔1〕——磨丸太林業と良質材生産——』日本林業協会、昭和54年9月、所収、6頁）

外材と競合しない分野の頂点に立つと目されたのが磨丸太であつた。それゆゑ良質材生産とは、具体的には磨丸太を頂点とするところの無節の柱材生産を目標とし、それを枝打の推進によって達成しようとするものであり、したがつてその内実は正確には高級材生産なのである。こうして良質材生産の意味が商品としての質の向上ではなく、いわば商品種としての高級材生産へと歪められてしまった結果、それならば並材にしかならない原木はどうすべきかというジレンマに陥つてしまい、そこから良質材（＝高級材）は銘柄材になるが並材は銘柄材になれない、という奇妙な理解（＝誤解）が一般化してしまつたのである。

再度図Ⅱ-3-1をみよう。林業サイドが危機状況に陥つた第Ⅲ期を丁度カバーする48年までは、戦後一貫して続いてきた需要拡大基調という製材サイドの基本的環境条件はなんら変化していない。外材との対抗関係から林業部門の方は43年から苦境にあえぎ始めるのに対し、製材部門の方は48年までは依然として「挽けば売れる」時代を謳歌してつたのである。言い換えると、製材部門は49年に至るまで戦後この方眞の不況を経験したことがないのであつて、したがつて林業サイドの場合とは異なり、第Ⅲ期は製材サイドの従来への対応への変革を促すものではなかつたといえる。

このように林業サイドと製材サイドとの間には危機状況に関してタイムラグがある。このことが良質材生産の意味を製材部門との連関——すなわち製材品の商品としての質の向上という問題意識——を欠いた専ら林業部門だけの視点でとらえてしまい、その取組みを専ら林業サイドだけの跛行的運動たらしめる結果にさせてしまったのかもしれない。

48年を劃期として、戦後の木材需要の基調は大転換をとげる。それまでの需要拡大時代——いうならば「挽けば売れる」時代は終止符を打ち、もはや国産材、外材の別なく、木材自体の需要が大幅に縮小・低迷する時代に突入したのである。それでも55年までの需要はなお外材時代の開始期である42年時の水準を維持していたが、それ以降はさらに一段低い水準にまで落ち込み、木材不況は一気に顕在化する。需要が縮小する局面というのは、売手側は互いにシェアを奪い合わなければならず、必然的に売手間の競争は激化する。したがって買手側が商品の選択の主導権を行使しえる局面であり、買手側は良い品を有利に入手することが可能となる。

一方、売手側は買手側から選別され商品は差別される、換言すれば買手のニーズに適合した商品は買われ、ニーズに合わない商品は買われない、あるいは買われるにしても不利な条件をのまされる羽目になる。要するに49年以降の時代は、製材メーカー・産地という視点からいえば産地間競争の時代、商品という視点からいえば差別化時代ということができよう。

このように産地間競争が激しくなり商品の差別化が強まるという環境変化に対応して、最も競争力を有する商品ブランドとしての東濃檜が一躍製材メーカーたちの関心を集め、そこから東濃檜生産に参入するメーカーが相次ぐことになったのである。すなわちこれが50年代に入り東濃檜メーカーを急速に膨張させた主要因なのである。

とはいえ第Ⅰ章第Ⅰ節で詳述したように、東濃檜は従来の一般的製材品の欠陥を克服し商品として際立って良質であるという、まさに物質的内実をもつことによってその強い競争力を確立してきた。だからブランドとしての名前を使用したからといって、それで東濃檜メーカーになれるというものでは決してない。だからこそ東濃檜メーカーへの参入は松阪地区や桜井・吉野というわが国屈指の有力産地のメーカーを中心に起こっているのである。そしてこれは差別化時代における製材商品間の激しい競争の生々しい実態を物語っていると同時に、東濃檜がすでに第Ⅱ期に誕生していたことをおもえば、東濃檜は総体としてのわが国製材業がようやく第Ⅳ期に課題とするに到ったことをすでに第Ⅱ期において達成してしまっていた、いわば時代を先取りしてつくられた商品だったといえるだろう。

第 Ⅲ 章 東濃檜の特質

第 1 節 東濃檜の商品的特質

東濃檜の商品的特質をまとめてみると、

- ① 歩増し（歩切れ・寸足らず）
- ② 良心的仕訳（不良仕訳）
- ③ 乾燥（未乾燥）
- ④ きれいな仕上げ（粗雑仕上げ）

となろう。括弧内に従来の一般的製材品の特質を示したが、東濃檜が従来品とはいかに対極的な、まさに天国と地獄ほどに差のある商品であるかが分かる。そしてその天・地の差をへだてている決定的部分はとくに①と②であろう。歩切れや不良仕訳すなわち量目不足や偽りの中身で品物を販売するということは、一般的常識からすればまさに「悪徳商法」「ごまかし商法」といってよいからである。東濃檜はそうした“ごまかし”のない“良心的”な商品としてつくられたのである（注1）。したがって①から④までの特質を要約すれば、東濃檜は良質・良心的商品であるといえるだろう。

（注1） ここで“良心的”としたのはもちろん“ごまかし”つまりは商業モラルの低さに対する反語的用語としてである。

次に表Ⅲ-1-1、表Ⅲ-1-2をみてみよう。これはそれぞれ桑原、丸ウが本格的に東濃檜出荷を始動させた時点の、その実質的初出荷材の等級別内訳をみたものである。これによれば、桑原の檜 3 m-10.5cm角は 373本中小節以上のいわゆる役物が 286本、同じく 12.0cm角は17本全部が役物、10.0cm角も 114本中78本が役物である。また丸ウの檜 3-10.5cm角は 304本すべてがそして同じく 12.0cm角も99本すべてが役物である。さらに表Ⅲ-1-3で桑原が東濃檜生産を開始した年である40年度1年間について、メイン出荷先である日榮出荷材の中から、やはり主力材種である檜 3 m-10.5cm角の等級別内訳をみてみよう。するとその約8割が役物で占められていることが分かる。すなわち東濃檜は檜の役物柱として誕生したのである。したがって換言すれば東濃檜は良質・良心的商品であることを実体とするところの檜役物柱 — というアイテム — としてつくられたのである。

表Ⅲ-1-1 桑原の第1回日榮横浜出荷材における檜3m-10.5cm角と檜3m-12.0cm

角の等級別内訳(40年6月29日)

檜		3m-10.5cm 角		3m-12.0cm 角	
等 級	本数	等 級	本数	等 級	本数
二等	4	一方上小二方上小	4	三方上小	1
並一等	6	二方上小	18	四方上小	1
一等	38	二方上小一方小節	8	一方無節一方小節	1
並小節	9	二方上小二方小節	3	一方無節一方上小	3
並二方小節	6	三方上小	13	一方無節二方上小	3
並上小	11	三方上小一方小節	2	一方無節三方上小	2
並二方上小	15	四方上小	11	二方無節	1
並三方上小	8	一方無節	16	二方無節一方上小	2
並四方上小	2	一方無節一方小節	2	二方無節二方上小	3
並無節	9	一方無節二方小節	2	計	17
並二方無節	3	一方無節一方上小	13		
並三方無節	1	一方無節二方上小	18		
並四方無節	1	一方無節三方上小	9		
特一等	39	二方無節	11		
小節	19	二方無節一方上小	10		
二方小節	11	二方無節二方上小	2		
三方小節	4	三方無節	4		
四方小節	1	三方無節一方上小	2		
上小	27	四方無節	2		
一方上小一方小節	9	計	373		

資料：桑原木材「納品伝票」より

表Ⅲ-1-2 丸ウの第1回日榮相模原出荷材の内訳（41年4月29日）

檜 3 m - 10.5 cm 角			檜 3 m - 12.0 cm 角		
等	級	本数	等	級	本数
一等上小		13	特上小節		10
一等無節		4	二面上小節		20
特一等		40	三面上小節		14
特小節		12	四面上小節		7
特上小節		84	無節		1
特二面上小節		40	一面無節一面上小		8
特三面上小節		13	一面無節二面上小		17
特四面上小節		7	一面無節三面上小		3
特無節		30	二面無節一面上小		4
特一面無節一面上小		22	二面無節二面上小		10
特二面無節		4	三面無節一面上小		5
特二面無節一面上小		22	計		99
特二面無節二面上小		4			
特三面無節一面上小		8			
特四面無節		1			
計		304			

資料：伊藤林産「出荷仕切書」より。

このような特質をもつ東濃檜が強力な市場性をもちしかも高い価格形成をなしえたのはなぜかを具体的にみてみよう。

まず第一に東濃檜は、素材材料としての規格性が従来品に比較して格段に高い商品ということが出来る。その基礎が先に示した商品的特質の①（歩増し）である。規格というからにはまず正量品であることが大前提である。しかも東濃檜はユーザー（さしあたりここでは大工・工務店）に対し、家（住宅）を建てた時点で正量を確保できる寸法を明確に設定したのである。さらに重要なのは③の乾燥の実施である。

実は戦後の木材業界の最大の問題点の一つは、未乾燥材を供給し続けてきたことではないだろうか。その結果いまや「木は狂う」ということが常識化してしまった。それによって木材の使用分野をどれほど狭めてきたかはかりしれないであろう。素材材料が狂うということは欠陥材料とみられても仕方がないからである。未乾燥材であることの弊害は最終消費時における欠点だけでなく、流通過程における商品としても重大な難点をもつ。未乾燥材はそれを保有している期間が長ければ長いほど多量のロスが出、品質も低下する。すなわち狂いや割れ、黴や変色をきたす。当然買手はこうしたロスを見込んで値段をつける。逆に売手側は買手側のコストとなるその分だけ安く販売しているわけである。一方、乾燥材はある販売機会に売れ残ってもロスは少ないし品質も低下しない。だから買手は高く買うことができる。しかも安心して在庫ができるから、不況期ほど強みを発揮する。

未乾燥材であるがゆえに惹起するとりわけ根本的問題は、素材材料としての基本的構成要件である精確な寸法規格が成り立たないということであろう。つまり製材品の寸法規格は乾燥を行うことによってはじめて保証されるのである。東濃檜は乾燥を施されることによって正量品であると同時に、従来品にない規格品としての資格を備えていたのである。

次に指摘しうるのは、東濃檜は商品としての質的安定性が高いということである。東濃檜は仕訳が良い(◎良心的仕訳)。上小節なら上小節、無節なら無節として仕訳られた檜の内容のバラツキが小さく、極めて安定性が高い。従来品は不当表示が問題になるほど内容のごまかしが横行してただけでなく、檜の内容と等級表示の双方を状況に応じて変えるということが頻繁に行われた(注2)。表示が表示としての本来の役割をまったく失っていたのである。しかし東濃檜は安心して買えるだけでなく、たとえ中身をみなくても等級表示を示されるだけで内容が分かるので、格段に取扱い安い商品であった。

このように東濃檜は質的安定性・規格性の極めて高い商品であったのである。しかもよく知られているように住宅産業はクレーム型産業といわれる。それほど住宅をつくる事業というのはクレームに悩まされ、その対応に費やされるエネルギーが大きい。したがって住宅の施工者にとってはいかにクレームを少なくするかが重要なポイントである。その点で質的安定性・規格性の高い東濃檜は、需要側の厳しい条件をクリアするのにも非常によく適合した商品であった。

これは東濃檜の誕生とほとんど同時期に一般化し始めた集成材(注3)が、まさにそのような需要側の要求を充たすべく登場しその市場を拡大していったことと軌を一にしているといえるだろう。すなわち東濃檜は集成材が充たしている機能と同一の機能をもった商

品ということができ、言い換えれば集成材の柱に対して —— 機能的になんら遜色のない —— ムクの柱としての商品的位置を占めたのである。

そして「きれいな仕上げ」（注4）という東濃檜の④の特質は「本物のムクの製材品なのだから多少の難点・弱点はゆるされる」というわが国の林材業界が濃厚にもっている甘えを排除し、東濃檜が機能的にだけでなく商品として集成材に匹敵する —— いや、集成材が接着剤の不完全さゆえに変色等の劣化の問題が生じていることからすれば、むしろ集材をも越える —— 商品であることを完成させるものだったといえる。

（注2） たとえば「昭和52年度林業白書」（32頁）で優良事例として紹介されてもいる岡山県美作産地では、かつて（とはいっても50年代後半まで）製材メーカーは「その時々々の市況に応じて同じ等級でも内容は変える」と公言して憚らなかった。

（注3） 丸七は東濃檜メーカーとしてだけでなく集成材メーカーとしても有力業者として知られているが、その同社における東濃檜と集成材（檜集成柱）の生産開始時期がほとんど同時であるのは面白い。

（注4） 秋田林材業界の機関紙といってよい「秋田木材通信」は東濃檜の「きれいな仕上げ」を見て、その57年11月1日号で以下の如く賛嘆している。「村尾氏に案内された（日栄・福岡市場の）林場で、東濃檜と秋田天杉の挽き肌を比べて眺めながら、村尾氏ならずとも、角館や湯沢〔秋田美人の本場中の本場〕あたりで見かける、女子高校生のような、つるつるした、白く透き通った肌が、東濃檜とすれば、この秋田天杉は、化粧もろくろくしない、皺苦茶婆（ばばあ）の肌だと、私でさえ、悪口の一つでも言いたくなる。……〔東濃檜は〕カンナを掛けたように、つるつるしている。……事実、村尾氏に示された製品はカンナ掛けの必要のないくらい、見事なまでに仕上がっていた。」

東濃檜が需要によく適合した商品であったということ、今度はもう少しマクロ的にみていこう。図Ⅱ-3-1に示したように、第Ⅱ期（37～42年）第Ⅲ期（43～48年）は木材需要の急増期ではあったが、本格的な外材導入によって量的には総体的に安定した木材の供給を確保し得るようになった時期でもある。ボリュームの充足は当然需要側にとって商品の選択性の拡大を意味する。しかも経済の高度成長を反映して少々高くても良質なものを

選びたいという消費傾向は益々強まってくる。そこから需要側による商品の質を問う傾向が顕在化する。言い換えれば商品の差別化が行われ出すのである。

これがわが国の木材市場にどのような形で顕れたかといえ、一つは第Ⅱ章第3節で述べたように並材市場が外材にとって替わられてしまったことである（注5）。すなわち外材製品と粗悪な国産材製品との間で商品の差別化が行われ、その結果粗悪な国産材製品は市場から駆逐されてしまったのである。

（注5） 外材がわが国の市場に根を据えてしまったことについては、いわゆるユーザーが外材製品を選択したという局面と、製材部門が外材原木を選択したという二つの局面で考えなければならないだろう。そして（製材）産地形成の角度からいうなら美作産地の形成、日田産地の展開等からみて、とくに後者（原木流通）がメインファクターと考えてよいかもしれない。ここではとりあえず商品性の角度からの言及のみに止める。

市場から駆逐されるというのは最もドラスティックな差別化の局面とあってよいが、差別化は市場に勝ち残った商品同士の間でも当然行われた。それが以下にみるもう一つの局面である。

36年以降外材輸入が本格化すると、木材市場を取りまく環境は従来にない変化をみせる。表Ⅲ-1-4に示されているように製材品の価格は戦後ほぼ一貫して上昇を続けてきたが、37年には前年より落ち込みをみせ、以後40年までまったくの横這い状態を続ける。そしてこうした長期にわたる市況低迷の後、41年から再び材価は上昇に転じるが、その内容は従来みられた材価上昇とは異なった様相を示す。そこでは等級間における明確な価格上昇格差が表れだし、低等級材の価格は依然横這い状態を推移するのに対し、高等級材ほど価格上昇率が顕著となる（表Ⅲ-1-5）。

また図Ⅲ-1-1から分かるように、樹種間においてもはっきりとした価格上昇格差が表れ、とくに檜とそれ以外の樹種との価格差が広がり出し檜が抜きんでて高い樹種となったのを始め、杉と松の間でも価格上昇格差が生じ出し杉が高くなる傾向が顕著化した。これらをトータルに象徴するのが、檜の役物が高価値商品化したことであろう。

表Ⅲ-1-4 製材品の卸売価格指数

(1) 昭和27~35年(27年=100)		(2) 昭和35~40年(35年=100)	
27年	100.0	35年	100.0
28	132.1	36	122.0
29	146.4	37	122.4
30	127.6	38	126.2
31	132.9	39	123.7
32	149.0	40	120.5
33	146.0		
34	149.5		
35	159.0		

注：日本銀行調べ（物価指数年報）。

資料：林野庁監修「林業統計要覧・時系列版」（林野弘済会、昭和47年）89頁。

表Ⅲ-1-5 スギ正角の品等間価格差の推移

	小 節	1 等	2 等
昭和40	166.7(%)	134.2(%)	100.0(%)
41	168.0	143.1	100.0
42	169.1	136.9	100.0
43	206.8	157.0	100.0
44	213.9	162.5	100.0

資料：経済調査会「積算資料」

注：1) 東京における1㎡当たり（長さ3m、10cm角）の大口需要者価格による。

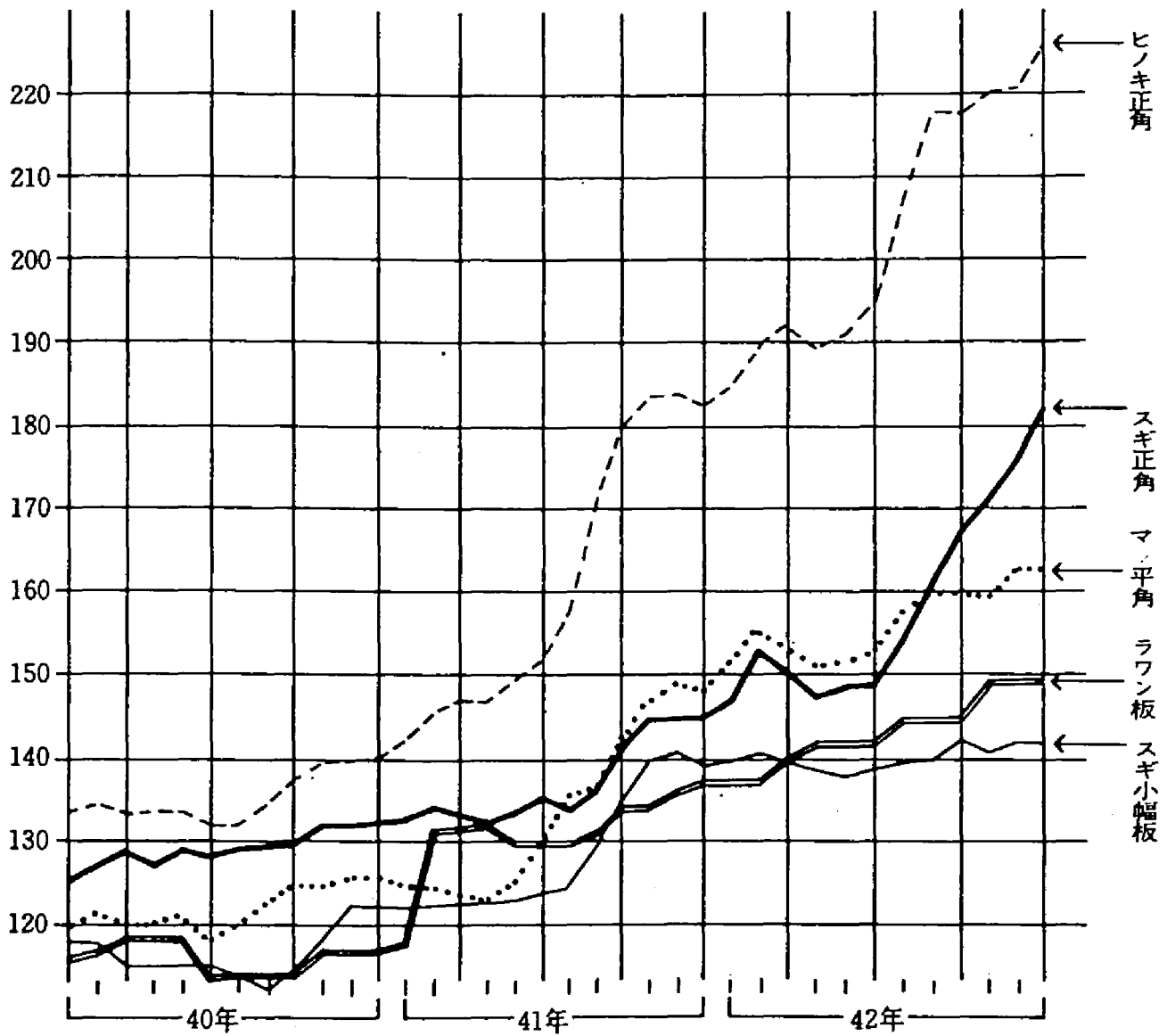
注：2) 問屋店頭または置場渡し、現金取引の価格による。

注：3) 44年は1~6月平均である。

引用者注：「昭和44年度林業白書」51頁より。

図Ⅲ-1-1 樹種間価格差の拡大

35年=100



資料：日本銀行「卸売物価指数」

注：「昭和42年度林業白書」45頁より

41年に始まるこの等級間樹種間価格差の拡大こそ、商品の差別化現象にはかならない。この時期からその商品としての質の違い、すなわち「ごまかし商品」か「ごまかしのない商品」か、買手の立場になってつくった良質な商品か買手の立場を無視した劣悪な商品かの違いによって、製材品に差別化が起こり始めたのである。こうした商品としての質を問題にする評価の投影像が、先にみた等級間樹種間価格差の拡大という形をとって表れ、檜の役物を他に対し最も高くプラスに差別される商品たらしめたのである。

したがってよくいわれる檜が杉より高くなったのは、杉には米榎という代替材があるが檜には代替材がないから、との常識的理解はあまりに一面的すぎるといわざるをえない。米榎が杉の代替材であるという場合、それは主として杉の並材（見え隠れ材）の代替材を意味しよう。とすればこの場合の米榎はなにも杉だけではなく檜の代替材でもある。また杉の高級材には代替材として米杉があるというのなら、檜の高級材のそれにも米檜や台湾檜があり、むしろ檜の代替材のほうが充実しているほどである。そしてそもそも上のような理解では、杉と檜との間では一見説明がつくかの如くみえるが、杉がそれより代替材の少ない松より高価値化した事実の前にたちまち自己矛盾に陥らざるをえない。

さらには資源的に充分供給されしかも原木の高品位性（高樹齢・高蓄積）に比し、信じ難いほど安い製品（主製品は土台角）にしかなりえていないあの青森ヒバにさえ代替材が進出し、それがいまやその代替材である米ヒバのほうが高価値商品化してしまったという事実は、商品としての質の差別化を問題にすることなくして理解できないであろう。すくなくとも代替材の有無という即物的な事情のみを根拠に樹種間価格差の顕著化を説明することには無理がある。

多くの檜メーカーが役物をつくろうとした。そのことが結果的に商品性のより高い製品づくりを行わせ、檜と杉との価格差すなわち檜の差別化をもたらしたといえよう。そしてとりわけ良質・良心的な商品として他材に対して圧倒的な競争力をもつに至った東濃檜が、突出した差別化商品すなわち最優良の銘柄材となったのである。

第2節 東濃檜の止揚

第Ⅱ章第1節で明らかにしたように、東濃檜は特定の資源的後背地なしに——それに代わって原木市を原木供給源として——形成され展開してきた。この原木の超地域性こそ東濃檜という銘柄材のまず第一の特質といってよい。

これは次のメーカーの出自の問題と直接的に関わってくる。というのは東濃檜メーカーという製材メーカー群は産地という地域概念では括りきれない。第Ⅱ章第3節でみたように50年代に入ってから東海、近畿を中心とする東濃檜メーカーの膨張が、そのことを極めて劇的に表しているといえるが、そもそものはじめより東濃檜メーカーは地域で包括できるメーカー群ではなかった。

まず飛騨川、桑原、丸ウ、丸七、北嶋の5社は岐阜県のメーカーであるとはいえ、40年代を通じこれら5社の所在する町村には合わせてほぼ80社位のメーカーがあったにもかかわらず、加茂郡七宗町には飛騨川1社、加茂郡白川町には桑原（ただし本社は愛知県犬山市）、丸七の2社、益田郡金山町には北嶋1社、少なからぬ人が東濃檜の発祥の地あるいは中心地と誤解している恵那郡加子母村には丸ウ1社と、東濃檜メーカーは各地に分散的・孤立的に発生し、決して同一地域に括れるような成立の仕方をしていない。そしてなによりもこれら先発メーカー群の中でも飛騨川と並んで最も早期にそして独自に東濃檜生産を始めた河内は三重県のメーカーなのである。このように東濃檜銘柄はそのメーカーの超地域性を第二の特質としているが、これは原木の超地域性がもたらす当然の帰結ともいえよう。

東濃檜銘柄のこのような特質は、もともとその商品としての性格に内在していたといえる。東濃檜は「歩切れ・寸足らず」「不良仕訳」「未乾燥」「粗雑仕上げ」という、従来の一般的製材品の欠陥を克服してつくられたものであった。すなわち東濃檜によって顕現される良質性の実体は、すべて製材加工レベルによって形成されるものであり、そこには原木の特定の出自にこだわる必然性はなかったのである（注1）。このことが東濃檜メーカーを超地域的に成立させ、そしてその原木を超地域的に集めさせている基本的要因であろう。

（注1） 確かに原木の超地域性は東濃檜銘柄形成過程の実態であり、東濃檜原木の実体であるが、それは特定地域産材との結びつきを必ずしも否定するものではない。

い。肝腎なのは東濃檜は原木市（の機能）を基盤にして成立した銘柄材ということなのであって、原木市が特定の林業地域と結びついてはいい構わないであろう。

とすれば東濃檜という銘柄材は、従来の銘柄材とはその性格を異にしている。従来の銘柄材は特定の限られた地域で生産される、特産物という性格が強かった。たとえば、それらは木曾檜や秋田杉がそうであるような、特定地域で生立した天然の良質な林木資源を有するとか、あるいは吉野・北山に代表されるすぐれた育林技術が生み出した良質な林木資源を有するとか、いずれにしてもある特定地域に産出する良質な林木資源によってつくられた。言い換えると資源生成過程が自然によるか人為によるかの違いはあれ、ある地域・場所に固着した特産物という性格が濃厚な良質林木資源を素材として形成されてきた。この従来の地域特産物的な銘柄材を、戦前型銘柄と呼ぶことにしよう。戦前型銘柄材は特産物的な地域林木資源のその素材の良質性に依りかかってつくられた。それゆえ戦前型銘柄は、それを担う明確な産地を呼称とする産地銘柄なのであり（注2）、なおいえば原木銘柄なのである。

（注2） これと同次元の議論を産地論として展開した森田学氏は「戦前型産地は特産地としての性格をもつものであった」ことを指摘している（森田学「林業における産地形成と森林組合の役割」『農林金融』381号、1977年、9頁）

これに対し東濃檜は製材品の商品としての質を高めることによって形成された、いわば製材品銘柄——なおいえば後述するようにメーカー銘柄——である。さらにいえば東濃檜銘柄は、まず製材商品一般が具有しうる普遍的良質性を備えた商品として出現し、かつそうした製材商品を製造するメーカーのニーズに適合する原木を広域的に集める、という成り立ちをしている。東濃檜が体现しているこのような銘柄材を、戦後型銘柄と規定することにしよう。

従来の銘柄材理解は戦前型だけでとらえられてきた。東濃檜の場合も「良い製品は地域特産の良質材からつくられる」というとらえ方がまずあって、だから「東濃檜は東濃産原木からつくられた」という虚構＝神話が生まれたのであろう（注3）。

(注3) こうした神話的理解をしているものとして、岩水豊・今山林・他著「銘柄材づくりへの道 — 東濃ヒノキの事例に学ぶ —」(社団法人全国林業改良普及協会昭和55年1月)等がある。

実をいえば、この虚構性は吉野・北山の銘柄材についても指摘しえる。吉野・北山はそれぞれ独自の高度な育林技術を有し、そうした育林技術によって成立せしめた地域林木資源(地山物)を背景に銘柄を形成してきた。その限りでこの両者は戦前型銘柄の代表と言ってよい。しかし戦後の吉野杉・北山磨丸太がそれぞれその原木を地山物だけにたよってきたのではなく、むしろ広域的に原木を集めることによってつくられてきたことは周知のことであり、それには詳細な調査研究結果も著されている(注4)。しかも両銘柄材とも他地域材のウェイトの方が圧倒的に高い事実さえよく知られている。

(注4) 岩井吉弥「京都北山の磨丸太林業 — 林業産地再編のメカニズム —」(都市文化社、昭和61年)、同「北山の育林生産構造 — 生産拡大への育林経営の対応」、宮前洋一「一次拡大地域(京北町)における磨丸太林業の展開」、藤原三夫「二次拡大地域(船井郡その他)における磨丸太生産」、岩井吉弥「吉野磨丸太の生産構造」(いずれも前掲「日本林業の進路をさぐる〔1〕 — 磨丸太林業と良質材生産 —」所収)

こうした実態に対し、一般には銘柄材の水増しとか、ニセ物の横行という、受けとめ方をするのが支配的である。しかしこれは吉野・北山が戦前型銘柄の殻を自ら突き破ってきたということ、言い換えると戦後型の展開を大々的に行ってきたということであり、そうした戦後型展開を戦前型観点だけでみた場合、上記のような非難といってよい反応になるのであろう。

では吉野・北山を戦後型としてみた場合はどうかといえば、両銘柄材とも地山との結びつきを残している限りで、それを純粋の戦後型とはいえない。この点東濃檜は地山という“不純物”を一切もたないことによって純粋の戦後型として登場したのであり、また東濃檜によってはじめて吉野・北山等の戦後型の大発展をも、それをまさに戦後型としてとらえる観点が与えられたのである。

こうしてみると、産地銘柄とはいえない東濃檜に「東濃」という産地名がついてい

る理由も、本を正せば当事者たちが銘柄を戦前型だけで理解したことに端を発したものでいえるだろう。

それでは「東濃檜」という呼称＝マークは実際にはどんな意味をもったのであろうか。それはこのマークが一種の品質保証の機能を果たしたことにある。「東濃檜」は前節に示した①～④の内容を保証する、いわば商品としての品質保証マークを表したのである。こうした統一マークを掲げることによって、東濃檜は直接的には需要サイドへの品質保証を、そしてさらにはメーカー自身に対し商品性向上を推進するはたらきをした。

すなわち森田学氏がいうところの「民間JAS」としての役割をもったのである。品質保証マークである「東濃檜」が、メーカーたちが自主的に掲げる「民間JAS」であるとするれば、その品質を保証するのはいうまでもなく個々のメーカー自身にはかならない。その限りで、東濃檜はあくまでもメーカー銘柄なのである。

東濃檜の「東濃」が多分に当事者たちの誤解に基づいていたと同様、「檜」についてもそれがいえる。東濃檜という差別化商品をつくりだした当事者たちも、実は差別化についての理解が完全なものとはいえなかった。東濃檜はそれがたまたま檜役物柱という品目で誕生したがゆえに、彼らは（そして林材業界一般も）その銘柄性の根拠である東濃檜の商品としての質を、檜役物柱という品目に置換して理解してしまったのである。そのため長い間東濃檜メーカーの生産品目は檜一辺倒に傾き、しかも役物採りしかしようとしなかった。

しかし50年代後半に至り、ようやくこのことに気付く東濃檜メーカーがでてくる。57年、まず丸ウが9㎝角の小角材を主体とする檜小径木製材に乗り出し成功をおさめた。ついに東濃檜メーカーが並材分野にも目を向け始めたのである。

さらに58年、桑原は秋田杉製材の本場秋田県能代に工場を取得し、それまでどのメーカーもなしえなかった檜以外の樹種——すなわち杉製材への進出を果たした。しかも秋田における杉製材であることから、桑原はそのマークとして東濃も檜も使用できないということに直面する。当初桑原は秋田のメーカー同様「秋田杉」のマークを用いていた。しかし同社は直にその使用を止めてしまう。というのは秋田の産地名を入れることによって同社の製品は、従来の秋田杉製品の価格水準に足をひっぱられ、実際の価値より低くみられるというマイナスがはっきりしたからなのである。事実、同社の秋田杉製品は「秋田」を入れない——したがってメーカー名だけの——方が高価格を実現できたのである。

一方、これと期を同じくして東濃檜からもその「東濃檜」マークをはずしてしまう傾向

が顕れる。そしてマーク無しの東濃槍というごく最近のこの傾向は、東濃槍メーカーの間に徐々に広がりつつある。つまり東濃槍メーカーは、東濃槍がまさにメーカー銘柄であることを明確に自覚しだしたのであり、同時に彼らはそのことを積極的に是認したのである。これは、東濃槍メーカーたちがそれまでの商品生産技術の蓄積（ノウハウ）を活かすことによって、商品としての良質性の他材への拡大を開始したことに、まさに対応したものと見える。東濃槍は止揚されたのである。

林木は多分に自然生産物的であるがゆえに、生産過程で直接商品としての品質を規定しにくく、商品としての品質のランキング（価値序列体系）は流通過程ではじめて規定される傾向がある。

「伐ってみなくては、挽いてみなくては、売ってみなくては — その価値は判らない」といわれる所以である。

したがって、他の生産物以上に需給関係が逼迫的（売手市場）であるか弛緩的（買手市場）であるかによって、商品としての品質の評定がルーズになったりシヴィアになったりしやすい。すなわち需給関係が売手市場的であるほど生産過程はニーズとの乖離に不感性的でしやすい（木ならなんでも売れるから）、言い換えれば商品の品質に対する情報が切断される、あるいは少なくとも情報の伝導性を著しく低下させる。それゆえ益々品質決定が生産過程を離れ、流通過程で恣意的独善的に行われやすい。つまり林材業は容易に悪徳商法的になりやすい。

そのことの極端な例が序章で詳しくみてきた「木ならなんでも売れる」という様相を呈した30年代半ばまでの需給関係の逼迫期であろう。しかも第Ⅱ章第3節で指摘したように、49年に至るまでわが国の製材業は戦後一貫して好況（売手市場）を謳歌してきたのであり「挽けば売れる」環境に浸り続けてきたのである。したがってわが国の林材業には上述の傾向がいわば負の遺産として体質化 — 構造化してしまっているのである。そうした林材業の一般的状態を、かの有名な秋田産地の場合でみてみよう。

（1） 秋田材の商品論

1 情報無き生産

秋田産地にはかの有名な天然杉（秋田杉）とは別にいわゆる特別経営時代に植林され、地元で長らく“造杉”と呼び習わされてきた杉資源がある。この造杉から首都圏市場向けの商品として横を採り（新）木場問屋に出荷した場合と、九州、新潟等向けに割角を採り県北木材センター（秋田県北木材センター、秋田県大館市）に出荷した場合の、価格（㎡

当たり単価)を比較してみると表IV-1のようになる。

表IV-1 樺と割角(等級別)の価格比較

	樺	割角 一面無節	割角 二面無節	割角 三面無節	割角 四面無節
52年 1月	50,000	120,000	160,000	200,000	300,000
53年 1月	47,000	115,000	180,000	245,000	275,000
54年 1月	52,000	140,000	250,000	330,000	360,000
55年 1月	67,000	160,000	300,000	420,000	435,000
56年 1月	51,000	120,000	270,000	390,000	410,000
57年 1月	49,000	110,000	260,000	380,000	400,000
58年 1月	50,000	110,000	260,000	360,000	400,000
59年 1月	46,000	90,000	210,000	310,000	350,000
60年 1月	48,000	95,000	200,000	300,000	320,000
61年 1月	46,500	95,000	220,000	290,000	300,000
62年 1月	45,500	98,000	240,000	280,000	320,000
63年 1月	53,000	135,000	280,000	350,000	400,000
最高価格	69,000	180,000	350,000	460,000	500,000
	55年 3月	62年 9月	62年 9月	55年 2月	55年 3月
最低価格	44,500	90,000	160,000	200,000	250,000
	61年 7月	58年 6月	52年 1月	52年 1月	52年 5月

資料：割角は秋田県北木材センターの出来値、樺は東京秋田会評定による
東京店着価格。

注：樺の長さは3.65m、割角の長さは3m。

これから分かるように樺の過去最高価格と割角四面無節の過去最高価格を比較すると前者の69,000円に対し後者は500,000円で割角は樺の7倍以上、樺の過去最高価格と割角一面無節の過去最低価格を比較しても、前者の69,000円に対し後者は90,000円と割角のほう

がなお3割も高い。同じ造杉から、横を採るのと割角を採るのとでは、そして首都圏で売ると九州、新潟等で売るとでは、その価格に極めて大きな開きがある。

ところがこのことを秋田の林材業界が知ったのは、この表の最初のデータの年すなわち52年1月なのである。それ以前は秋田の業界は割角を採れば500,000円/㎡になる木も、造杉からはすべてせいぜい50,000円/㎡位にしかならない横主体の羽柄材一辺倒の製材をしていたのである。

実はこの造杉は61年生以上の齢級面積が全国のその1割以上も占めるという高樹齢・高蓄積を有し、今日わが国に残された数少ない高品位資源であり、現に素材として供給される造杉は尺上材が主力である。しかし51年以前の秋田産地ではこの造杉を太い物から細い物まですべて横主体の羽柄材一辺倒の製材を行い、主として東京の木場問屋に販売していた。そのため造杉はその横の売先である首都圏市場の長さ規格に合わせすべて一律に3.65mに造材され、山元概算価格——という要するに「一山いくら」で“処分”されていたのである。つまり秋田の業界では造杉からはせいぜい羽柄材（その主体は5万円/㎡前後の横）しか採れないと信じて疑わず、高価格の役物が採れるとは考えてもみなかったのであった。

ここから次のような象徴的出来事が起こりもする。

石油ショック後の市況不振が続く中で造杉製材は深刻な赤字に悩み49、50年といわば出口なしの状況に陥った。秋田林材業界ではまさに死活問題として、業界を挙げてこの「造杉逆ザヤ問題」に取り組んだのであるが、その具体策はといえば、秋田県製材協会（緑川大二郎会長—当時・現全国木材組合連合会長）が中心になり「国有林の造杉原木価格引下げを最も大きな課題として取り組み、営林局に対して陳情を繰り返すことであった（『秋田木材通信』50年12月21日号）。

この時秋田林材業界は「造杉の価格算定は、原木の市場価逆算方式でなされているが、これを廃して、製品逆算方式を採用すべき」と主張し、なぜなら「造杉製品と北洋エゾ・トド製品は、競合の激しい関係にあるが、造杉の今後の生きる道は……六、〇〇〇円といわれる国際的な木材の平均価格に比較して日本の造杉は、遥かに高いという点を是正すること。つまり、造杉も国際価格水準に近い線まで引き下げ」る必要がある（『秋田木材通信』51年7月6日号）、というものだった。

要するに、造杉からは首都圏市場向けの羽柄材しか採れない、そしてその羽柄材は北洋材と競合するのだから北洋材製品に対抗できる原木価格を設定すべきだ——これが秋田林

材業界のいう製品逆算方式であり、煮詰めてしまえば、造杉原木価格を北洋材原木価格と同じ水準まで引き下げるよう主張したのである。

確かに原木価格の算定を製品逆算方式で行うということ自体は、当をえた主張ではある。しかし問題はその先であって、造杉から羽柄材を採って従来の販路に委ねるのか、それとも役物の割角を採ってそれに相応の販路を求めるかで、その算定価格はまったく異なってくる（先の表はそのことを明確に示している）。言い換えれば市場価逆算というときの価格算定の起点、つまりは販売の終点をどこにおくか、ということはその原木からどのような商品を製造するのか、しかもその買手はどこのだれとするか等によって、林木の値段は多様かつ極めて大きな差を伴った表れ方をするのである。

したがって市場情報を収集し消費者のニーズを把握した製品づくりをするか否かで、同じ製品逆算方式でもそこから反映される原木価格はまったく異なってくる。秋田の業界はこうした初歩的知識と努力さえ欠いたまま、ただ惰性的唯我独尊的に羽柄材の生産を行い、そして製品の価格が安くなるときまって営林局に対し原木の価格を安くするよう泣きついていた——その拳句が造杉を北洋材と同等の値段まで安くせよとの主張（泣き言）にまでなっていたのである。

情報に対する消極性はえてして勝手な思い込み——神話の創造——を生む。秋田の業界の場合もそうであった。。上述の「造杉の原木価格を北洋材原木価格と同水準にせよ」との秋田業界の主張は、「造杉製品と北洋材製品は競合する」ということを根拠にしており、この認識はいまもって秋田の業界の常識として疑われたことがない。ところが実際に調査してみると、造杉製品と北洋材製品との間にはほとんど競合性はないのである。

造杉羽柄材の代表的品目は①横(1.3cm×9.0 cm)、②押縁(1.3cm×4.2 cm)、③小割(2.1cm×3.0 cm)で(長さはいずれも3.65m)、秋田ではこれらを主製品として生産している。すなわち22cm下材からはすべてこれらを主製品に採るのである。

一方、まず①の横は、北洋材エゾ松の横も確かにあることはあるが、しかし北洋エゾ松の主力製品は垂木(4.0cm×3.0 cm)であり、横はせいぜい端材から採られる程度でしかない。したがって産出量もたかがしれており、市場を左右するほどの力はなく、だから造杉とほとんど競合しえない。

②の押縁の場合、北洋エゾとやはり北洋材の欧州赤松に同製品があるが、北洋エゾについては①であげた理由により、そして欧州赤松の主力製品は造作材の敷居・鴨居(10.5 cm×4.5 cm)、廻縁(4.5cm×4.0 cm)であり、押縁はまたもやその端材から採られる製品と

いうことで、これまたほとんど競合しない。

③の小割は欧州赤松にも同製品があるが、やはり上記の理由で競合といえる体のもではない。

このように秋田の羽柄材とまともに競合しあう他材はないといってよい。そしてこれらの品目の首都圏における秋田材のシェアはほぼ9割にも達しているのであるが、その理由はまさにこの競合材がないという極めて単純な帰結によるのである。

「造杉逆ザヤ問題」が死活の問題とされるほど深刻な事態を迎えていた時でさえ、秋田の業界ではこのように簡単に知りうる市場調査さえ行われず、そしていまなおこの誤った認識を脱しえないでいるのである。

しかも悲喜劇的なのは、造杉から高価値商品が採れるとは考えてもみななかった秋田林材業界および秋田県当局は、天杉（秋田杉）時代が終わると秋田は外材（＝北洋材）産地化しなければ産地として成り立たぬと展望していた。このポスト天杉の大綱が45年に打ち出された「能代港及び能代木材団地建設構想」である。そしてこれに沿って、いよいよ天杉もわずか6万㎡時代を数年後に控えた51年7月には、

「秋田県の、そして、能代市の基盤をなす木材産業が、その未来を託さざるをえない北洋材の、現実の実態把握のために」県・業界挙げての訪ソ木材工業視察団が送られる（「秋田木材通信」51年7月11日号）。そして同年12月には北洋材の輸入促進を目指して能代・山本地区（山本郡）の業界は「能代山本日ソ木材協会」を発足させている。

45年時からの基本構想とはいえ、この年にこれほど北洋材熱が高まったのは、もちろん前述の造杉逆ザヤ問題による危機感が一気にその引き金になったからであることはいうまでもない。このように造杉をまったく視野の外におき北洋材に産地の未来を託そうとしたことは、要するに秋田の業界は造杉を木とはみなさず、いうならば“草扱い”していたのである。

2 情報のギャップ

秋田の業界が造杉を“草扱い”し持て余していた時、造杉をめぐる秋田の外界では次のようなことが展開していた。

現在でこそ九州で杉の役物柱といえば割角とされるほど、九州は割角志向の強いところであるが、実は40年代までの九州の柱は芯持柱が主流であった。40年代半ばに、この九州

で最初に杉の割角を開発したのは、熊本県湯前町の製材メーカー日進（日進木材工業、本社岐阜市）である。いまも多分にそうであるが、当時九州の一般的製材メーカーは柱を土台等とともに一括して構造材と呼び、製材過程でもとくに区別なく挽いていた（販売先がそしてせいぜいメーカーが出荷時に、いいものを柱として分けていた）。だから柱に役物がある、とみる意識は甚だ低かった。

そこへ日進は柱の役物性を前面に押し出した新商品として割角を開発したのである。その結果従来の芯持柱との間に差別化が生じ、割角は非常な人気商品となった。需要が伸びてくると同時に、日進を最も悩ませたのが原木の確保という問題であった。割角用の原木は人工林の尺上材で、ある程度目のつんでいるものが望ましい。周知の如く、いまのわが国でこの条件に適した原木を安定的に供給しえる地域は極く限られるであろう。日進は割角用の原木を求めて文字通り全国を回った。そして行き着いたところが秋田であり、造杉だったのである。こうして時あたかも秋田の業界が「秋田営林局に対し造杉原木価格の引き下げ陳情を繰り返す」あるいはまた“北洋材時代”を夢みて訪ソ視察団を送ろうとしていた矢先の40年代後半には、日進は三井物産林業を通して、秋田から良質安価な割角用原木を安定的に入手し始めたのである。

また、日進が開拓した割角需要を逸早くキャッチしその生産に乗り出したのは、福井県武生市の製材メーカー関材木店であるが、同社もまた日進と相前後して割角用原木を秋田から入れ始めている。

ところがなお驚くべきことに、造杉が県外業者の関材木店に買われ、そして三井物産林業によって県外に売られていることを、秋田の業者たちは決して知らなかったわけではないのである。むしろ多くの業者たちは知っていたのである。だから（こんな造杉を買っていくなんて）不思議だとは思っていた。しかし彼らは情報を得ようということにまったく無関心であった。

さて、秋田が官・民挙げて目指していた“北洋材産地化”構想はあっけなく消滅する。その“北洋材産地化”を粉碎したのが秋田産地自身による割角生産の開始である。それは、熊本の有力製品問屋三愛木材が、杉の割角挽を秋田の産地市場県北センター（協同組合秋田県北木材センター）に依頼したことが、大きな転機となる。そのために三愛木材では県北センターの担当者を熊本、徳島の製材メーカー、製品市に実際に案内し、加工方法や仕訳を基本とする割角製造のノウハウを知ってもらい、その県北センターの指導によって秋田のメーカーがつくったのが52年1月に世に出た新商品「十尺割角」なのである。その

割角の出来はまだ多分に粗削りで、いわば太目の横といった程度の物であったにもかかわらず、横が50,000円に対し割角は一面無節が120,000円、二面無節が160,000円、三面無節が200,000円、四面無節が300,000円となり、割角はそれぞれ横の値段の2.4倍、3.2倍、4.0倍、6.0倍もの高い価値を実現したのである（表Ⅳ-1の52年1月のデータ参照）。

3 情報受信力の悪さ

しかし、秋田産地の“罪業”はこれで終わらない。しかもそれは現在形で語られねばならないのである。

造杉から割角を採るようになったとはいえ、その割角用の適材は尺上原木に限られる。したがって割角向きでないもの——とくに秋田で小丸太と称し一括して扱われている22cm下材からは、秋田の業界はやはり相も変わらず一律に羽柄材を採り続けている。だから量的には依然として羽柄材が秋田のメジャー商品であることに変わりはない。そして秋田産地のメジャー商品である、その羽柄材のメジャー出荷先が（新）木場問屋であるという形もまたいまもって変わらない。

ところが秋田のメジャー商品が羽柄材であり、その羽柄材のメジャー出荷先が（新）木場問屋であるのと対照的に、（新）木場問屋にとってのメジャー商品は圧倒的に外材であり、いまの彼らにとっては国産材自体がマイナーな商品にすぎない。だから、

「秋田会の例会で秋田の割角等の扱いがテーマにのぼることがあっても、「よし、売ってみよう」という熱が湧いてこないのが実情です。いまの木場は外材の扱いが主ですからほとんど電話だけで取引できます。要するに机に座ったままで商売になるんですよ。ですからとくに若い人ほど営業の苦勞を知らないで育っています。しかもトップがそうですから……」（東京秋田会会長「名倉商店」社長名倉敬世氏）。

このようにいまの（新）木場問屋は国産材に魅力を感じておらず、したがって国産材産地を育て鍛え上げてやろうという熱意が微弱な業界だといってよい。言い換えれば首都圏市場における国産材流通の担い手という観点からみると、（新）木場問屋はかつてのその姿からは程遠く、いまやマイナーな担い手でしかない。したがって秋田産地はそのマイナーな担い手に対し、その彼らにとってマイナーでしかない商品をメインにしてつくっているのである。

いまや首都圏市場における国産材流通の主要な担い手はもはや（新）木場問屋ではなく、製品市売市場がそれになっている。そこで首都圏の国産材製品流通のメジャーにとってのメジャー商品はどんなものかといえば、まず量的に最も多いのが、

杉 4m 9 cm角 母屋・桁

杉 4m 10.5cm角 母屋・桁

であり、次に多いのが芯持柱で、その主力は、

杉・桧 3m 10.5cm角

杉・桧 3m 12.0cm角

である。つまり首都圏の国産材需要のメジャーは長さが3 m、4 mの芯持角類なのであって、したがって秋田のメジャー商品羽柄材は首都圏における国産材需要の中では、非常にマイナーな商品なのである。

次に長さ規格についてみていきたい。これまで秋田の業界が造杉に対し3.65m造材を要求してきた根拠は、「それが羽柄材の需要地である首都圏市場の規格に合致しているから」とされてきた。周知のように羽柄材や造作材の長さ規格が4 m、3.8 m、3.65mの三種類あるのは、一間の単位が関西、中京、関東・東北等でそれぞれ6尺5寸、6尺3寸、6尺という具合に異なるからであり、確かに首都圏は一間が6尺すなわち3.65m 地帯ではある。

しかし首都圏で羽柄材が3.65m規格でなければ使用されないかといえばまったくそういうことはなく、事実、4 m物も 3.8m物も使用されている。

これについて秋田の羽柄材流通のメジャーである（新）木場問屋は、「われわれ問屋としては3.65には全然こだわりません。4 mでも売れるんですから。一丁単価が同じならもちろん4 mの方を買います。ただ産地側が（脱3.65造材に）反対しているものに、こちらから口をはさまないだけです。しかし国有林は4 mの方が絶対プラスになるはずです。全国サイズなのですから。」（前出名倉秋田会会長）

と述べる。

また、羽柄材のメジャー商品といってよい北洋エゾ垂木の長さ規格は4 mか3.8 mであり（首都圏市場にくるのは主に後者）、3.65mという規格はない（ただし北海道のエゾマツは3.65m）。因みに外材の一般的な長さ規格は、北洋材が4 mか 3.8m、米材が4 mか 3 mであり、やはり3.65m規格というのはいない。

さらに首都圏における造作材規格の場合には4 mも 3.8mも使われているというだけでなく、4 m規格の吉野材のウエイトが最も高く、3.8m規格の三河材のウエイトがそれに次いで高い。逆に3.65m規格はマイナーな位置にとどまっている。要するに首都圏における造作材の規格ははっきりと4mが優勢なのである。

このように首都圏市場における3.65m規格というのは、3.65mでも使用可能という意味のものでしかなく、一方全国どこでも使える4 m規格が実質的には全国規格化している。したがって3.65mという規格は、専ら秋田の羽柄材等だけが信奉しているローカル規格・局地規格の観を呈している。

以上、首都圏の国産材需要のメジャー商品は3 m－4 m規格体系の芯持材であり、してみると、造杉を首都圏向けの羽柄材用として一律に3.65mに伐り、羽柄材をメジャー商品として販売する——という秋田産地の製材生産は明らかに首都圏の国産材需要との適合性を欠いている。

ところでいまや秋田の看板商品に成長した割角は首都圏では全然販売されておらず、その理由を秋田の業界はきまって「東京は芯持柱地帯だから（割角は売れない）」と説明し、またそう信じている。確かに先にみた如く現に首都圏で使用されている柱は芯持材である。それなら、首都圏市場向けに芯持柱をつくるという発想がでて当然とおもえるのだが、不思議にそれは行われない。

しかも東京の間屋側にいわせると、

「秋田の業者は『荷物を送ってやる』という意識が強く、『買って下さい』『売って下さい』と頭を下げるのが嫌い」だといひ（前出名倉秋田会会長）、秋田の業界が首都圏に割角の売込み（マーケティング）を図ったことはないのである。すなわち割角は首都圏で売れないとの秋田業界の説は、なんら確たる根拠があるわけではなく単に売ってみたことがないだけなのである。

また、首都圏での割角販売については秋田材間屋自身の限界も指摘されている。

「われわれ秋田材間屋というのは（秋田杉以来）伝統的に板間屋なんです。だから元々角物に対する関心が薄い。小売屋だって秋田材間屋に角物を注文するという発想はあまりでてこないでしょう。割角も尾鷲材や田辺材を扱ってきた角間屋とか、青梅・西川材などを扱ってきた間屋のほうがうまく捌くかもしれませんね。」（前出名倉秋田会会長）。

つまり、造杉時代に対応した売先が求められるにもかかわらず、現在の秋田業界の売先は板中心である旧来の天杉時代のままなのである。

歴史的に最も関係が深くそしていまなお片思いに近いほど秋田産地の側が執着し続けている首都圏市場であるにもかかわらず、その首都圏市場についての秋田業界の情報たるやかようにおそまつ極まりないものなのである。そしてさらに始末の悪いことにはそうした自らの欠点について自覚すらしていないことである。だから以下のような常識では図りがたいことが起こる。

秋田林産業界の本丸ともいべき能代に進出した桑原木材が、59年の春に（秋田でいうところの）小丸太から3mの芯持柱を採り、そのことを「秋田木材通信」が「副製品は含まない価格で……仕入れ〔値〕の四・一倍、つまり、㎡一三四、八二三円となっ」たことを報じた（59年5月16日号）。

すると「㎡一三万なにがしという単価は、とても考えられない単価だ」と大反響を呼び（「秋田木材通信」59年5月30日号）、はては「『材通』はいい加減なことを書く」という抗議さえまきおこったのである（「材通」主幹牛丸幸世氏談）。そしてこうした情報感度の悪さこそがいまなお造杉を3.65m造材にひきとどめ、“小丸太”をただ一律に羽柄材にしてしまっているのである。

以上にみてきたようなわが国林材業の負としての構造——情報（ニーズ）切斷的生産・流通——の、いわば反世界として登場してきたのが東濃檜という銘柄材といえよう。

（2） 東濃檜の商品論

たとえば車という商品考えた場合、自動車メーカーは商品を直接ユーザーに販売しているわけではないし、ユーザーもメーカーから直接買っているわけではない。しかしメーカーはまず第一にユーザーを念頭に置いて車を製造し、しかも直接の取引相手から各流通段階、そして最終ユーザーに対して自社商品を保証し、常にその評価に関心を払うであろう。

ところが林材業の場合、一般に商品を通してメーカーとユーザーとの間に、そのような関係が成立しているとはいえない。流通業者はもちろんメーカーも直接の取引相手に売ってしまえばそれでおしまい、しかも往々にして「売ってしまえばこっちのもの」といった商法が罷り通っている。製材メーカーはユーザーのためにつくるという意識に乏しく、だから自社商品の品質を保証するという体制にはほど遠いのが現状である。

しかし東濃槍メーカーのものづくりのポリシーは、自動車等のメーカーのそれと変わるところはない。ユーザーに喜んでもらえない、ましてユーザーのことを考えないものづくりは、彼らにとって商品ではない。このことを東濃槍メーカーは「製品はだれでもできる、われわれは商品をつくるのだ」と表現する。

そもそも「商品は他人に対する使用価値」（注1）である。とすれば商品生産というからには、ニーズの把握がその基本的ポリシーでなければならないであろう。

東濃槍の開発はメーカーの「売れるものをつくる」「買手に評価されるものをつくる」というユーザー志向＝ニーズの把握から出発した。そしてそのようなメーカーの要求に適合する原木を、原木市が広域的に集荷するというシステムを形成している。つまり東濃槍はニーズを原木の生産過程まで反映させるシステムによって成立しているのである。

このように東濃槍の担い手群は生産過程と流通過程が情報の伝導システムを形成しえており、すなわちこれが東濃槍という銘柄を成立させている構造なのである。

先に指摘したように、林木は多分に「伐ってみなくては、挽いてみなくては、売ってみなくては——その価値は判らない」という性格が強い。だからこそ、ニーズの把握——そのための市場情報の収集が、商品生産一般にとって重要であるという以上に、林材業の場合にはことのほか重要なのである。換言すれば、林材業はすぐれて情報産業でなければならぬ内的必然性を強くもつ。したがって秋田の実態がその反面教師性を通して明らかにしてくれたように、林材業の近代化とはまさに情報産業としての高度化をその内実とするといつてよい。

とすれば東濃槍とは、東濃槍をまさに商品生産として展開させた担い手群すなわち近代的企業経営群によってつくられた、近代的商品の誕生であったといえるだろう。

(注1) カール・マルクス『資本論』（岩波文庫「資本論（一）第一巻第一分冊」

164頁）。なお、宇野弘蔵によれば次の如くである。「それでは『商品の二要因』としての価値にたいする使用価値とはいかなる使用価値であるか。それはいうまでもないことであるが、『他人のための使用価値』である。もちろん、それはエンゲルスも付言しているように「たんに他人のための使用価値というだけではない。……生産物が商品と成るためには、それが使用価値として役立つ人の手に、交換によって移転されなければならない」のであるが、それは商品が価値であるということから当然に生ずる規定である。「中世の農民は、領

主のために、年貢としての穀物を、僧侶のために、十分の一税としての穀物を生産した」のであるが、それは商品として生産せられたわけではない。したがってまた、農民にとっては価値としてあったわけではない。価値としての穀物の使用価値は、商品によって規定せられた「他人のための使用価値」としてあるわけである。いいかえれば他の種々なる使用価値を有する商品と質的に一様な、たんにその量を異にするにすぎないという価値を有する商品の「他人のための使用価値」としてあるのである。

したがって商品は、必ず他人に交換して譲渡されなければならない。そうでなければ使用価値にもならないことになる。商品は、価値であり、使用価値であるということは、いいかえれば商品として規定せられた「他人のための使用価値」であることを意味するのである。」（宇野弘蔵「価値論」青木書店1968年、37頁）。

参考文献

- 赤井英夫「木材需給の動向と展望」日本林業調査会、昭和47年
- 秋田木材通信社「秋田木材通信」昭和55年1月6日号～昭和60年12月21日号
- 市賣木材「市賣商報」昭和40年7月1日号～昭和41年8月13日号
- 猪俣木材「猪俣商報」昭和41年9月3日号
- 岩井吉彌「京都北山の磨丸太林業 ―林業産地再編のメカニズム ―」都市文化社、1986年
- 岩水豊・今山林ほか「銘柄材づくりへの道 ―東濃ヒノキの事例に学ぶ ―」全国林業改良普及協会、昭和55年
- 宇野弘蔵「価値論」青木書店、1968年
- 大分県・林政問題研究会「製材工場調査からみた日田林業の課題」昭和58年
- 萩大陸「「東濃檜」銘柄の形成過程」第93回日本林学会大会発表論文集、1982年
- 同、「秋田産地における「割角」生産の現段階」第95回日本林学会大会発表論文集、1984年
- 同、「美作産地の形成とわが国製材産業の問題」「林業経済」№470、1987年
- カール・マルクス「資本論」（向坂逸郎訳）岩波文庫
- 加賀要次郎「秋田杉とともに」秋田木材通信社、昭和54年
- 「羚羊、扁柏そして人間」の会「カモシカ食害問題に対する林業的アプローチ」昭和54年
- 川田勲「外材支配体制下における国産材産地市場の再編過程に関する研究」「高知大学農学部紀要」第38号、1981年
- 北川泉編著「日本林業成熟化の道 ―地域林業の主体をどう形成するか ―」日本林業調査会、昭和53年
- 北川泉主査「地域林政推進調査報告書（国産材流通、加工調査）」林野庁、昭和54年
- 同、「真庭製材品の需要動向追跡調査結果報告」仮印刷、昭和58年
- 北見新聞社「北見新聞」昭和40年9月
- 協同組合秋田県銘木センター「秋田杉銘木のあゆみ」秋田木材通信社
- 黒田勉夫・堺正紘編著「スギ材産地の進路」日本林業技術協会、昭和59年
- 桑原正則「日記」昭和30年12月～昭和40年12月
- 経済安定本部総裁官房「太平洋戦争による我国の被害総合報告書」昭和24年

経済企画庁「資料・経済白書25年」日本経済新聞社、昭和47年

現代林政問題研究会「海山・尾鷲・熊野林業に関するレポート」昭和61年

堺正紘「すぎ並材産地の形成と展開に関する研究」「九州大学農学部演習林報告」第56号
1986年

新名古屋木材市場「新名古屋木材ニュース」昭和40年6月5日号

大日本山林會編「明治林業逸史續編」大日本山林會、昭和6年

中部木材新聞社「中部木材新聞」昭和53年8月14日号

東海木材相互市場「25年のあゆみ」昭和55年

東海木材相互市場「東海木材相互市場商報」昭和59年8月

東京都経済局「製材品の寸法および表示事項の調査結果」各年報告書

名古屋市売木材「名古屋木材通信」昭和30年1月29日

名古屋営林局「人工林スギ・ヒノキ材市場調査報告書（I）」昭和47年

日榮住宅資材「日榮商報」昭和46年4月

日刊木材新聞社「日刊木材新聞」昭和25年1月～昭和40年12月

日本林業経済新聞社「林経新聞」昭和41年8月22日

農林新報社「農林新報」昭和41年8月30日

能代木材産業史編集委員会「能代木材産業史」能代木材産業連合会、昭和54年

野添憲治「私の生きてきた道——能登斌治聞き書き」新人物往来社、昭和51年

半田良一・森田学編著「日本林業の進路をさぐる（I）——磨丸太林業と良質材生産——
—」日本林業協会、昭和54年

本田木材「木の目新報」昭和35年6月14日

松阪木材「松阪木材三十年史」昭和58年

真砂典明・村尾行一「間伐材を有利に販売するには」（坂口勝美監修「間伐のすべて」日
本林業調査会、昭和55年、所収）

森田学「林業における産地形成と森林組合の役割」「農林金融」381号、1977年

森田学主査「最近の愛媛県林業生産をめぐる諸問題」愛媛県農林水産部林政課・愛媛県林
業労務問題研究会、昭和39年

同、「滋賀県における木材交錯流通構造調査報告書」滋賀県農林部、昭和58年

同、「滋賀県における木材交錯流通構造調査報告書（II）」滋賀県農林部、昭和59年

村尾行一「緑のコンビナート——山林に国富存す——」清文社、昭和56年

- 同、「秋田すぎ（人工林スギ）産地銘柄化推進のための国有林材の生産・販売について」
秋田営林局、昭和57年
- 同、「人間・森林系の経済学」都市文化社、1983年
- 同、「山村のルネサンス」都市文化社、1984年
- 村尾行一主査「秋田県下能代山本地区モデル定住圏構想推進のための林業・林産業の対応
のあり方」林野庁、昭和55年
- 同、「地方定住促進のための「緑のコンビナート構想」」林野庁、昭和56年
- 同、「活路開拓ビジョン実現化事業報告書 ―美作材銘柄化の実現―」岡山県木材協同
組合連合会、昭和59年
- 同、「日田・玖珠モデル定住圏における森林資源を活用した地域振興方策に関する調査報
告書」林野庁・大分県・日本林業技術協会、昭和62年
- 村尾行一編著「東濃檜物語」都市文化社、1983年
- 同、「桑原木材」桑原木材株式会社、昭和63年
- 林業新聞社「林業新聞」昭和40年3月～昭和61年12月
- 林材新聞社「林材新聞」昭和30年10月17日
- 林野庁「木材市場動向の観測」各年度版
- 同、「昭和39年度林業の動向等に関する年次報告」
- 同、「林業の動向に関する年次報告」各年度版
- 同、「名古屋市場を中心とする木材流通機構等の調査研究報告書」昭和34年