

林業の産地化をめぐる諸問題

宮前洋一・森田 学

Some problems in the taking the form of producing
district in forestry.

Yoichi MIYAMAE and Manabu MORITA

要 旨

昭和40年代以降のわが国木材市場動向を背景として、林業の産地形成、あるいは地域林業の自立、安定化への関心が高まっている。それは、地域産材の販売合理化を契機として展開される林業の地域的組織化の方向として理解される。

林業産地化はとりあえず、①地域産材の「意匠材」化、②生産の地域化をその条件とするが、北山磨丸太産地、勝山ヒノキ柱角産地、能登アテ材産地の動向は、こうした林業産地化の一局面であると考えられる。

I 木材市場構造の変化と林業産地化を規定する要因

周知のように、昭和40年代（以下「昭和」を略す）におけるわが国の木材市場は、外材中心の大型市場を基幹とし、国産材を小型市場として補完的部分とする重層化した構造を示すようになる。このような構造変化の背景には、40年以降の経済高度成長に伴う、都市部を中心とした住宅着工の大幅な拡大があった。外材は当初、仮設材などの大量需要に対し国産材の不足を補うものとして、大量性・低価格性を条件に滲透していったのであるが、40年代に入ると、いわゆる住宅産業による規格・量産商品としての住宅生産が主流を占めるに至り、外材は、その規格性・量産性を根拠にこうした住宅建築にとって無くてはならぬ材料として決定的位置を占めることになるのである。

すなわち、真壁軸組工法から大壁枠組工法への住宅建築様式の変化は、構造材としての柱材の位置を大幅に低下せしめ、一方、各種新建材、サッシ類などの多用ともあいまって、住宅建築に使用する木材の均質化・規格化を促すことになる。更に、かつては住み手が大工に請負わすことを基本としておこなわれてきた住宅生産が、いわゆる住宅産業の形成により、商品として完成された家を住み手に販売するという、いわばお仕着せの住宅生産が主流となったのである。このために住宅部材としての木材の選択も、住み手の選好・慣習から切りはなされ、住宅産業という産業資本の原材料としての関係に入ることとなる。しかもプレハブ工法・工場生産住宅の出現をもって、この傾向はより一層加速され、この面からも部材の規格・均質化が要請された。

この段階に至ると、はもや外材は量的に国産材を凌駕するばかりか、さしあたり国産材によっては担い難い規格・均質的大型需要と結合することにより、木材流通構造を再編することになったのである。

こうした傾向は、40年代後半、とりわけ47・48年を頂点とする土地ブーム・住宅ブームの中で

より一層尖鋭化する。大手土建・プレハブメーカーはじめ中小工務店や新規参入者も含めた住宅産業が乱立し、激しい地価高騰の下で、更なる工法合理化、生産コストの低減をせまられる。しかし、うち続くインフレと各種住宅ローンの大幅貸出しを中心とする住宅金融事情の好転により、これまでの住宅産業による画一的な住宅供給にあきたらず、より豊かな住宅を求める需要が形成されたことも事実である。こうした住み手の意識を先取りし、多様化した需要にマッチした住宅を供給したのも、この住宅産業によるマーケティング活動によるところが大きい。

ところで、こうした多様化した住宅は、基本的には低コスト性を条件としており、したがってその多様性の内実は外観・間取りの組み合わせ、あるいは内装・インテリアの高級化を主体とするものとならざるを得ない。この場合、多様化の一つの方向として意匠の和風化が選択され、その部材として登場したのが、スギ張天井、ヒノキ集成柱、床柱としての人工絞丸太等の新規商品であった。こうした新規商品をここでは意匠材と呼ぶことにするが、それは、スギムク天井板、ヒノキ無地柱、天然絞丸太という伝統的な高級和風建築部材を原型とはしているが、いずれもこれら伝統部材の表面的化粧性・良質性のイミテーションである。しかしながら、こうした意匠材は相対的に低廉で大量生産が可能であるという点で、住宅産業が主導する木材需要構造にマッチし、新規商品として商品性を獲得したのである。

したがって、住宅ブーム期において、量的にその主体をなしたと思われる規格・量産住宅は、構造材としては外材あるいは鉄骨等の非木質材料によって構成され、国産材はわずかに内装用意匠材として使用されるにとどまったのである。とはいっても、住宅産業にとってはこうした意匠材の使用が住宅販売のセールスポイントとなったため、これらの原材料としての国産材の生産のみが住宅着工量とパラレルな伸びを示したのである。

ところで、わが国の林業生産はこの時期に至り、林業労働力の減少、素材生産担当者の後退・欠落、国産材価格低迷、戦後一貫して伸びを示してきた拡大造林の停滞等の局面にみられるように危機的な様相を示していたのである。ここに、上述した意匠材需要の拡大・価格上昇をとらえて、林業の再編方向はこのような意匠材・原材料生産にあるとする選択が各地でみられることになる。いわゆる「良質材」生産とはこのような意匠材・原材料生産を旨とする林業サイドの対応といえるであろう。

その結果、国産材市況は意匠材に対応するスギ大径材、ヒノキ角柱材、集成材ツキ板用原木、磨丸太用原木などの価格のみが上昇を示し、小径材・間伐材・中目材等は総じて並材部分として認識され、材価の低迷をもたらすことになる。一方、戦前期からの歴史的蓄積（材木蓄積・技術蓄積）を持ち、それなりの流通機構を形成していたいわゆる旧産地の産出材が相対的な高価格を示し、逆に、遅れて人工造林が展開した並材生産地帯は、低価格水準に甘んじる、といった現象も示される。すなわち、旧産地の浮上と、樹種別・規格別・品等別・地域別の木材価格差の拡大という現象が創出されたのである*1)。

こうした木材需要構造の変化を地域的に受けとめ、林業生産の安定化をめざす動きの表現が、林業の産地形成といわれるものである。この場合、産地形成とは何よりも地域産材の販売合理化を契機として展開される林業生産の地域的組織化として理解されるが、林業生産は本来に歴史性を内包した地域固有の森林資源に強く規定される関係にあるため、産地形成のあり方は多様な段階ないし局面を示すことになる。

(A) 第1の局面は、戦前より銘柄材生産の蓄積がみられ、本来的な和風建築部材としての最良質材を生産してきた地域におけるものである。京都北山産地が伝統的な銘木としての北山丸太を基礎に、新商品である人工絞丸太用の原木生産を可能とする育林生産を周辺地域に広汎に成立せしめ、「北山丸太」のブランドの下に高価販売を実現していること。一方、桜井市場が、吉野材

産地のイメージの下に全国各地から類似材を集荷して「吉野材」販売機構を成立させていること、などに典型的にみられる。

この場合にみられる産地形成の特色は、さし当って旧銘柄材産地のもつ過去の蓄積と評価に依拠しつつ、それを外材では供給しえない高級感、和風らしさ、伝統性などといったより一般的なイメージをもつ商品として把えなおし、量産・量販・低廉供給化＝意匠材化に成巧し、広汎な大型建材市場への参入を実現したところにある。

(B) 一方、都市部住宅がほぼ外材によってまかなわれながらも、農村部住宅における構造材としての国産材の根強い需要に支えられて展開している産地が存在する。構造材としてのヒノキ通柱、梁材としてのマツ材^{*2)}を供給する地域に代表される。たとえば岡山県勝山木材市場が、地域内にさしたるヒノキ資源を持たないにもかかわらず中国地方全域からヒノキ材を集荷し、柱角産地として北近畿・山陰北面の需要と結合していること、あるいは山陰～中国筋における根強い選好を基礎にマツの広域集荷を実現している益田市場^{*3)}等もこの事例としてあげられよう。

農村部住宅を主体としたこうしたヒノキ材・マツ材に対する需要は、かつては地域産材を中心とした供給で満たされていたものであるが、資源の枯渇、生産条件の悪化、製材工場の外材化のなかでなお地域内に強い需要を残しつつも、地域内需給バランスが失われていったのである。

したがって産地としては、(A)に示した産地が普遍的な需要を背景に、過去の蓄積をも含めて有利な価格形成をおこなうののに対し、これらの産地の場合には個別化・分散化した需要を背景として原木の集積と製品加工および製品配給を合理的におこなうことをもって産地成立の条件とする。このため、たえず同様の内容をもつ他産地との産地間競争を強いられることによって、銘柄性の獲得と量産化がより一層強化されることになる。

(C) 最後に、需要がより個別化し、それが地域産材に対する根強い選好として現われ、このことを一つの障壁として地域外材、外材と競合せずに独自の生産流通構造を作りあげている場合である。我々はその典型を輪島を中心とした能登アテ材産地に見い出すが、こうした関係は生産～消費の全過程を地域化したという点で、林業産地形成の原型であると考えられる。

そこで次に章をあらためて、林業産地形成の局面、諸相をやや具体的にみてゆくことにしよう。ここでとりあげるのは、(A)京都北山^{*4)}、(B)勝山⁵⁾、(C)能登⁶⁾、の3産地であり、その産地形成要因と産地構造を安定化させている諸関係を明らかにしてゆく。

II 林業産地化の局面

(A) 北山磨丸太産地

京都北山は古くからの磨丸太産地である。戦前期から昭和30年ごろまでの磨丸太市場はタルキ・床柱・桁丸太をはじめ、各種広葉樹変木類も含めて多種・多様な商品から構成されており、しかも生産・消費ともに個別・分散的な姿をとっていたことから、銘木市場と呼ぶにふさわしい構造をとっていた。したがって北山産地は、その伝統性ととも、体系化された育林技術を基礎として、稀少性・銘木性をもった各種磨丸太類を生産・供給する独自の、固有な産地（特産地）として安定的な地位を確保していたのである。

しかし、40年以降の住宅供給構造の変化の中で磨丸太市場は大きな変化をみせる。それは、①磨丸太の需要はほぼ床柱材に限定されるようになったこと、②その床柱も外観的な良質性＝意匠性をもった新規商品としての人工絞丸太が中心となったこと、③この人工絞丸太は、一定の規格をもった相対的低価格な量産・量販商品として需要されたこととして表現される。

人工絞丸太は奈良東吉野産地が先進地であった。そして戦後いち早く東京・大阪の銘木市売市

場への出荷や奈良桜井市場での市売りを主たる販売系路とすることによって、量産・量販型に適した産地構造を作り上げてきたといえる。これに対し、北山産地は、京都市内千本通に居をかまえる「千本銘木問屋」を主たる流通担当者として、都市銘木問屋を通じて一本一本吟味されながら流通、消費されるという販売構造をとっていたのである。しかし、人工絞丸太の大量需要と東吉野産地との産地間競争に直面した北山産地は、生産の地域的拡大と、生産流通機構の再編をもって対応することになる。

かねてよりの磨丸太育林生産の中心地であった中川地区は、その森林構成からして生産量の飛躍的拡大は期し難ったし、一方、人工絞丸太には、より成長力の高い若齢一斉林分から生産される原木が適合したため、40年代前半には隣接する京北町を、40年代後半には京都府下全域を北山産地に包括し、一部では三重・岐阜県をも原木集荷圏に組み込んでゆくのである。そして、こうした生産の外延的拡大は、加工業者による原木集荷活動を媒介としておこなわれた。

ところで、この加工業者は、立木仕入―絞巻き―伐採・搬出―磨加工の担当者であり、一般用材生産に対比するならば、素材生産過程と製材過程を統合した主体であるといえる。この加工業者が担当し、加工過程に先行する絞巻き過程は、加工過程の一部ではあるが、より積極的に自然力（材の成長力）に依存することにおいて、特殊な加工過程であるとみなされる。すなわち、育林生産過程の最終過程と加工過程の先行過程が絞巻き過程において、立木形態のままで重複しているのである。ここに、人工絞丸太生産における育林生産と加工過程の特殊な相互規定関係が存在しており、両者の特殊な結合関係を媒介する契機となっている。

したがって、かかる性格をもった加工業者による原木集荷活動の展開は、北山産地に対する単なる原木供給地の地理的拡大にとどまらず、磨丸太育林生産の産地内統合化を伴いつつおこなわれたのである。また加工業者は、磨丸太需要の全国的拡大に対し、かつての千本問屋―消費地銘木問屋系列とは別に、新規市場あるいは大手土建・プレハブ業者等の新規大量需要に答えるべく積極的な販売活動を展開していったのである。この場合、こうした需要者の要求する多種・多様な品質、価格（銘木級から並品まで）の磨丸太供給が要請される。そのために、中心地中川地区の銘木級並丸太生産はもとより、周辺拡大地域における一斉皆伐方式の人工絞丸太大量生産、更には拡大造林地帯の漸伐、間伐による並品の生産というように、多様な磨丸太育林生産のタイプを原木集荷活動を通じて形成していったのである。こうした過程は、加工業者による育林生産の組織化として理解される。

以上のような40年代における北山産地の形成要因は次の点に集約される。

第1に、今日でもなお中川地区を中心とした銘木級磨丸太生産を維持している点である。今日の磨丸太需要が人工絞丸太規格品を中心に推移してはいても、未だに伝統的な高級品（ホンモノ）に対する根強い嗜好意識を基底としていることは事実である。北山産地が、こうした商品を今なお供給しうるのは、他産地との競争において決定的に有利な条件となっており、たとえ並品であっても「北山丸太」のブランドの高級感の下に、有利な価格形成を可能とする根拠を与えている。

第2に、生産・流通の担当者が多分に一貫生産者の要素をもっている点である。この場合一貫生産者の存在意義は、林業生産における育林生産・素材生産・製品加工販売の各過程の同一主体による統合機能としてある。少なくとも今日の産地形成が、市場流通段階における商品差別を基礎に、主として加工段階でおこなわれ、育林生産に対しては必ずしもその成果がフィードバックし難い状態にある。他方では、「良質性」生産のスローガンの下に、育林施業技術のみの部分肥大化（その典型が磨丸太用枝打ちの全国普及）が進行する、といった育林生産と素材生産・加工流通段階の跛行性が往々にして露呈しているからである。この点、少なくとも一貫生産者を原

型とする北山産地は、育林・素材生産・加工販売が相互に連動する関係にある点で、旧産地の再編成、今日的状況における産地形成を矛盾なくなしとげた、と評価することができる。

(B) 勝山ヒノキ柱角産地

先述したように、今日の国産材産地形成は、外材とは直接競合しない材を中心とすると共に、一定の量産体制を形成することがその条件であった。この点で、40年以降、「良質材」の1つの典型であるとされるヒノキ柱角の生産集積をなしとげた岡山県勝山産地は、今日の林業産地形成の1つの局面を示しているといえよう。

勝山地区は、周辺の森林資源に恵まれているわけではなく、一方、地元有力な消費市場が開かれているわけでもない。30年代までは、岡山県北地域の材（公有林主体）を挽いて岡山県南部、京阪神地区に出荷する小規模な製材産地に過ぎなかった。昭和28年に地元有力製材業者6名によって製品市場（「勝市」）が設立されたが、買方は大工・工務店・小売・問屋等種々雑多な業者から構成されており、「比較的安価な材がとりあえず間に合う」ことが買方にとっての「勝市」のメリットであり、必ずしも特定のイメージを持った産地とは言い難かったのである。

しかし、40年代に入ると、ヒノキ柱角産地としての姿を急速に整えはじめ、西日本有数のヒノキ材産地に成長し、「47・48年のヒノキ価格高騰は勝山が作り出した」とも言われる程になったのである。ヒノキ柱角産地化を促したのは次の要因によるところが大きい。

主体面については、①35年に設立された「美作木青会」（若手製材経営者の集団）を中心とした勝山を木材の町にしようとする意欲、そのPR活動であり、今日では地域をあげての取り組みにまで発展している。②そしてこうした運動を核に、地域の製材業が30年代後半より専門化・大型化を図ったことである。とくに、ヒノキを中心に量産化・製品規格化を図り、8回挽きにみられるような製材技術を急速に習得していったのである。

こうした主体的な動きを定着させたのが、原木市売市場と製品市売市場という機構であった。当地域の原木市は中国地方では比較的遅く35年に設立されたが（その後さらに2市場が開設）、市日を製品市の翌日に設定することにより、製品市況に即座に連動した素材価格の成立を可能とし、地域外からの原木集荷力の強化を図ったのである。一方、製品市は、製材工場の専門化に伴い、ヒノキ柱角を中心とした品揃えをおこなうと同時に、量産化に対応した量販化（極積単位の大形化）を示したため、買方の主力は、45年前後より、かつての小売店小口買いから北近畿ないし山陰方面の問屋・市場に急速に移行していった。この点で現在「勝市」は、「市の市」²⁾としての産地大型販売市場化しているといえてよい。

このように、産地の主たる構成員としての製材業の専門化・大型化への努力を、製品市場の販売活動を通じて組織化していった点が勝山産地の最大の特徴であるが、なお、客観的には次の側面によって補足されているといえよう。それは第1に、45年以降の「勝市」の大口買方は、鳥取、島根、兵庫、京都の問屋や市場であるが、これら買方の販売地域はヒノキ材にとっては新規市場であったという点である。いずれも30年代までは有数のマツ地帯でもあり、住宅部材の選好はマツ材を中心とし、一部造作用にスギが用いられた地域であったといえる。こうしたかつての地域産出材の供給構造が崩れ、次第に外材市場へと転換してゆくのであるが、こうした中心でのヒノキ選好は必ずしもヒノキ材の色・ツヤ強度等の化粧性や質的側面よりはむしろ、その意匠性・高級感を基礎としているのであり、極端なことをいえば、「ヒノキ材」の名前だけで販売可能な地域である。すなわち、勝山産地は、ヒノキ材の意匠材化を基礎に展開しているといえるであろう。更に、こうした要因は農家の建替需要を中心にして見られ、この場合伝統的な軸組工法がとられているため、柱材の規格は大きく（4.5～5寸）しかも1軒当りの使用量も多く（数十本）、この点で、まさに量産・量販型ヒノキ柱角産地としての勝山産地にうってつけの消費地

あったといえよう。第2に、原木集荷力に係わる点である。今日、勝山産地の製材工場は原木入手の80%を原木市売市場に依存しているのであるが、このうち地元3市場の占める割合は30%程度であり、大半を地域外の原木市でまかなっている。しかも、地元市場においても県内出荷者の出荷量は30%前後を占めるに過ぎず、これまた大半は中国五県、京都、兵庫、一部は四国業者の出荷に頼っている。勝山産地が売りものとする「美作産ヒノキ」の8割以上が県外材という勘定になる。こうした原木集荷力は「勝市」の販売力に規定された製材工場の購買力の大きさを示すものではあるが、これは次の関係の中で相対的に位置付けられる必要があろう。勝山市場への最大の素材出荷である広島・兵庫両県は、いずれもかつては広島市、福山市、姫路市をはじめとする有数の木材集散地域をかかえていた。しかし、これら地区の製材業が30年代後半以降、都市化に伴う住宅大量着工、木材需要の拡大に際し急速に外材依存度を高め、その結果国産材需要を相対的に弱めた。そのため、この時期以降勝山市場における素材の高価格水準は、こうした地域からの素材流入条件を形成したと考えられるのである。

いずれにせよ、こうした外部条件をも自らの産地形成条件として受けとめつつヒノキ柱角生産の集積をなした点において、勝山産地は先に(B)として示した産地形成の一つの典型をなしている。

(C) 能登アテ材産地

石川県輪島・穴水地域は産地の規模としては決して大きくない。年間素材生産量は約6万 m^3 、製材工場への原木入荷量は67,000 m^3 （うち国産材48,000 m^3 ：50年）に過ぎない。しかし当地方は、全国唯一のアテ択伐林業地帯であり、地域住民のアテ材を中心とする地域産材に対する根強い選好を基軸に地域林業循環がみられ、一般に外材依存度の高い北陸地方にあって、唯一国産材を中心とした木材加工・消費構造が形成されている。

このことは、北陸地方唯一のまとまった森林資源が存在し、択伐経営による恒常的な供給体制が形成されていることと同時に、容易に外材へと転換しない地域の木材需要構造が形成されていることに基づく。そしてこの両者を結合させる原木市売市場—製材—大工の関係が整序されており、安定的な産地構造をとっている。

その第1の要因は、住み手の地域産材に対する根強い選好である。それは、①一般住宅における部材ごとの使用材種に一つの定型が存在すること（土台・根太・通柱・管柱—アテ、敷居・鴨居・天井板—スギ、小屋組—マツ）、②住宅建築の場合、その99%までが内装材にうるし掛けを施すこと、③地域産材をその材質に応じて使いこなす大工の存在、があげられる。

このうち、住宅部材に対するうるし掛けは当地方の木材流通を考える上で最大のポイントになっていると思われる。この習慣はかつては北陸地方全般にわたってみられたが^{*8)}、今日でも輪島市を中心に根強く存在している。その原因は輪島漆器産地としてうるしに対する親近感、入手のし易さなどが考えられるが、それは柱、鴨居、敷居、床板等の内部造作材にとどまらず、外壁にまで及ぶこともある。その効用は科学的には必ずしも明らかでないが地元では、①しみ、日やけ、カビ等を防ぎ美観を保つ、②日割れ、狂い等を生じにくく家を長持ちさせる、③火に強い、等をあげている。さらに、こうした効果と同時に、材そのものの色ツヤ、木肌のバラツキをうるし掛けによって統一する効果、更には、なによりもうるしの光沢そのものがかもし出す一種独特の雰囲気、住空間の美的構成の主役になっていると思われる。また、ラワン材などの外材にはうるし掛けは適合しない反面、洋間内装材にも調和し、最近の和洋折衷住宅とも矛盾しない。

このように、うるし掛けを契機として、地域住民が住宅建築において部材選択・施工方法指定を主体的におこなう関係を成立させているが、このことは同時に、うるし掛けを可能とする

住宅部材の供給における大工・工務店の木材調達構造をも規定することになる。

それは原木市売市場を中心とする木材流通構造であり、産地構造を規定する第2の要因となっている。能登地方には現在6ヶ所の原木市が開設されており年間総取扱量は4万 m^3 強、地域の素材生産量の7～8割を集荷している。一方、市場の買方の90%が地域内業者であり、文字通り素材流通のカナメをなしている。総森林面積6万 m^3 という狭い地域ながら、原木市場がこれほどまでに発展しているのは、次の関係においてである。第1に、アテ択伐林経営は典型的な農家林家によって維持されており、1回当りの伐採量は少なく、その材質、径級にはかなりのバラツキがある。したがって素材販売は、単木販売の集積として現われ、それは森林所有者の自伐を原型としているのである。第2に、先述のごとく、住民の地域産材選好は、大工・工務店をして材料調達において直接の原木入手→賃挽委託加工を必然化させるのである。したがって、当地域の原木市は出荷者としては森林所有者、買方としては直需者たる大工・工務店を本質的構成員とし、生産者と消費者とを直接結合させるという機能を有しているのである。

ところで、当地域の木材流通は①アテ（スギ）択伐経営—優良材—柱材—地場消費を中核とし、②アテスギ拡大造林・皆伐経営—並材（土台・羽柄材）—地域外出荷、を周辺に配置するという複合構造をとっている。この場合原木市売市場はなによりも地域内住宅建築部材、とりわけアテ柱材を施工者たる大工・大務店が直接入手する機構として存在している。こうした原木入手は、中間流通経費を不要とするためその購入単価は一般に高水準であり、そのために市場では厳密な極積・選別による小極を単位に取引がおこなわれる。このことが出荷者をして択伐型の少量集約販売を継続させることになる。こうした良材選別高価販売は、反面において周辺部の並材・間伐材の相対的低価格をもたらす。これらの材は一般製材業（土台・割物・量産・地域外出荷型工場）の原木入手条件に適合し、また混極・大極単位で取引されるため、市場経費の削減にも寄与している。

こうして、当地域の原木市売市場は、直需者への市場公開を基礎とし、価格メカニズムを介して地域産材に適合した販売システムを形成することを通じて、地域林業への組織化機能を果たしていると評価することができる。もっとも中心的なアテ柱材はその質を良く評価しうる地元の大工・工務店に販売し、周辺並材はできる限り低コスト、低価格で地域外への供給を可能とするという複合構造をとることにより、安定的な林業循環を保証しているといえるであろう。

Ⅲ 林業産地化の条件

産地とは通常、土地生産物（たとえばみかん産地）やそれに準ずる生産物（プロイラー産地）、あるいは伝統工芸店（漆器産地）やそれを基礎として発展した商品（洋食器産地）を生産する地域の意味で使用される。と同時に共通していえることは、これら生産物・商品の生産担当者が農家・中小企業等の小生産者である点である。したがって、産地とは同一の生産物・商品を生産する小生産者の集積として成立した地域であるといえることができる。こうした集積を必然化させるのは、個々の生産者が単独では市場支配をおこない難く、一定の生産技術の統一を媒介とした銘柄化の推進、共販の展開をテコとした販路の拡大などの組織的運動が前提となるからである。とするならば、産地形成とは、同一の立地関係におかれた生産主体が、その商品販売に係わる運動として、生産・流通の組織化、あるいは生産・流通組織の形成をおこない、地域を実体化させるものと捉えることができよう。

すでに指摘したように、基本的な土地産業である林業にも、このような産地形成規定が働いていると考えられる。しかし、育林生産と素材生産・加工という異質的な生産過程の結合としてお

こなわれる林業の産地形成においては、上述のような産地形成一般論ではなお不十分である。したがって本稿で直ちに包括的な林業産地形成の一般論を提示することはできない。ここでは、上述した各産地のもつ共通性を整理することにより課題への接近を図ることに留めよう。

(1) 今日の外材支配に示される規格・量販性を必要条件とした開放的な建材市場に対して、いずれの産地も本来的に不均質で少量、分散、間断的生産の性格をもつ林業生産・流通を何らかの意匠材生産・流通として再編し、参入を可能とさせていることである。この場合の「意匠材」化は、第1に他の量産・量販建材に対し、質的な競争力を付与するものであり、それは非市場的要因としての消費者の建材選好を基礎として成立している。この消費者選好の限定性の強弱が産地構造を規定しており、たとえば輪島では狭い範囲でのうるし塗り建材への強い選好が他の域外材、外材の流入障壁となっていること。また勝山の場合は輪島と比べ限定性は弱いが、北山の場合に比べればより具体性をもった北近畿・山陰方面の農家住宅でのヒノキ材選好を基底として成立していること。北山の場合では、より一般的な“国民的”選好（和風らしさ、高級感）と対応していることなどである。

「意匠材」化の第2の意味は、いずれも上述の質をそなえた同一商品の「品揃え」→量産化・量販化を実現している点にある。しかし「品揃え」を直接的に実現する過程は各産地で異なっており、北山の場合は育林生産過程の最終過程と重複する絞巻きにおいておこなわれ、勝山の場合は製材工場の専門化と製品市売市場による集荷・販売過程で、また、輪島の場合は、建材うるし塗り過程で実現されている。

第1の消費選好において限定性・具体性が弱く、一般性・普遍性に近づくほど、第2の「品揃え」過程が末端の建築施工や製材加工製品販売過程でなく、素材生産・育林生産過程において、あるいは全林業生産過程を包括するものとしておこなわれる必要があることを示唆しているといえるであろう。このことは次の傾向として対応している。

(2) それは生産・流通の地域化ともいうべき姿である。林業生産諸関係が地域的關係において成立しているといいかえてもよい。少なくとも今日の産地形成は、需要規定的關係、すなわち木材の最終需要たる住宅需要サイドにおける産地選別化過程を契機としている。この点で、たえず産地にとっては部分的・選択的木材需要がいわば外から与えられる關係にある。それは通常、加工・流通段階における市場対応を要請し、製材過程による素材市場の部分的選択、素材生産過程による立木市場の部分的包摂という形態をとりやすい。とりわけ今日のいわゆる「良質材」生産においては、「良質材」生産の成果が地域化し難い側面を持っている。

これに対し、上述した各産地は、いずれも主力商品を「良質材」におきながらも、それを基軸として全商品の販売を可能とする機構を作りあげつつある、ということが出来る。北山においては銘木級から並品にいたるあらゆる磨丸太需要を産地全体として受け止めている。勝山においても、ヒノキ柱角産地としての集積を基軸としつつも、周辺にスギ小径材、ヒノキ端材工場を徐々に形成しつつあり、しかも産地で挽かれる全製品の過半を地元の製品市場に客を引きつけて販売することにより、消費地市場による部分選択がおこない難い構造を形成している。能登の場合も上述のごとく、良材としてのアテ柱材を地元需要に直結させ、一方、周辺並材の量産体制を原木市売市場という機構を通じて作りあげている。

これらの關係が生産の地域化という側面である。そして何よりも、地域とは主体性、すなわち地域意志の定在によって存立するものであることを考えれば、産地形成とはそれを構成する主体間の地域的關係の成立による生産の地域化・地域的組織化であるといえることができる。

林業産地形成とは、「地域—間關係」（対消費地、対他産地）の整序を通じた「地域—内關係」の成立といえることができる。すなわち、外部、消費地市場に対する地域林業の相対的自立、そし

て地域林業生産に係わる付加価値生産とその配分の地域内部化を内容とする地域林業の深化と考
えたい。それは、全森林を生産力化し、育林・素材生産・製材加工の各過程が連動・併進し、森
林資源はもとより、労働力も含めたその再生産を可能とするものである。

注 釈

*1) ちなみに「木材市況月報」による全国各産地市場の素材価格の推移をみると、35年を 100
とした場合50年にはスギ 292, ヒノキ 515, マツ 264 (いずれも 24~28 cm, 3.65~4 m 材) と
ヒノキの価格上昇が著しい。また35, 50年における各産地価格の標準偏差係数をとると、スギ
0.100→0.128, ヒノキ 0.098→0.175, マツ 0.125→0.082 となり、ヒノキの地域価格差の拡大
が著しく、マツは逆に価格差は縮少している。

*2) ヒノキ通柱とマツ梁材は農村部住宅における選好としてはほぼ同等に取扱うことが可能で
あるが、都市部住宅においては前者はより「良質材」性を帯び、このことを根拠として集成柱材
の需要拡大がみられる。こうしたヒノキ材需要に対する産地は(A)で示した局面に近づく。

*3) 詳細は文献 6) 参照

*4) 詳細は文献 1) 参照

*5) *6) 詳細は文献 2) 参照

*7) 「勝市」買方上位30社のうち13社が製品市場であり(概ね単式)、いずれも周辺にヒノキ
製材を持たぬため、自己の市にかける必要量をその都度大口で仕入れている。

*8) 能登地方以外ではうるし掛けに適合する国産材供給力を失ない外材依存度を高めており、
今日でも潜在的なうるし掛け住宅に対する選好は存在しつつもその実現は困難である。この点で
能登地方はうるし掛け選好を障壁として外材の流入を阻止しているともいえる。

参 考 文 献

- 1) 半田良一・森田 学編：「日本林業の進路を探る (I)」日本林業協会 1979
- 2) 林野庁企画課：「地域林政推進調査」1979
- 3) 宮前洋一：「北山丸太の産地構造」日林講 87, 1976
- 4) 同上：「能登アテ材の産地構造」日林講 90, 1979
- 5) 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』1977. 12
- 6) 北川 泉・宮前洋一・藤原三夫・野田英志：「林業の産地化・成熟化への諸条件」島根大学農学部研究
報告12号 1978

Résumé

According to the backing of situation about timber market in the 40th Showa era, we found wider interest about the conditions of taking the form of producing district in forestry. These are the course towards the organization of the regional forestry by the rationalization of marketing of main products.

Taking the form of producing district in forestry has the conditions as follows, (1) main products are changed into the "designed-timber" (2) whole forestry production are maintained as localize.