

スギ産地の成熟化と製材工場 —秋田スギ産地を事例にして— (835)

真室川署 大沢森林事務所 猪股 英史

1 本研究の課題と方法

(1) 問題意識と課題

戦後の我が国の木材需要は、昭和20年代の戦後復興需要を契機とする「木なら何でも売れる」といった木材の無差別的増大から30年代の「単純・規格・大量商品性」を要求する木材需要の拡大へと移行し、さらに40年代に入ると、需要側は木材製品に対する規格性、大量性及び均質性を強く要求するようになりました。こうした木材市場をめぐる動きの中で、同質化・規格化されることへの対応として、他者に対する異質化の行動をとる動きが国産材製材の中からみられました。それは、ある商品の売り手が高商品の売り手に対する製品差別化の行動として現れました。このような行動を典型的に示したのが、かの「東濃檜」産地でした（注1）。

この「東濃檜」産地化の運動から見出されることは、木材の消費市場における様々なニーズをいかに把握し、そのニーズに適合する製品生産・販売をどう駆使し、またそれを支える原木流通機構をいかに構築していくか、さらに林業生産諸過程を担う主体、組織をどう形成するか、それらに応え得る林業地域が産地として成熟していく要件になるということです。

ところで、秋田スギ産地は広大なスギ人工林を有し、特に61年生以上のスギ人工林面積が全国のその1割以上も占めるという質・量共に他に類をみない我が国随一のスギ資源を誇っています（注2）。しかしながら、この資源的価値の高い人工林スギ＝「造杉」からはヌキ等の羽柄材を主体に挽くなど、従前とほぼ同様の構造を呈しているといえます。天然秋田杉＝「天杉」からは「一般製材品から銘木、張天、建具、集成材、桶、樽、曲物曲輪、そして小木工に至るまできめ細かく余すことなく利用しつくし、しかもそれらの製品を銘柄化させ」（注3）るだけの集約的かつ多様な利用ができているのに比べ、「造杉」の製材加工はなんと単調なことでしょう。

いまや「天杉」資源が枯渇寸前の今日、秋田スギ産地は昭和40年代以降今日の木材市場を凝視し、「秋田杉」銘柄形成の過程で蓄積した製材加工技術をさらに向上させて資源的価値の高い「造杉」の完全利用を果たしつつ産地化の方向へ集中・展開することが求められるのです。では、その産地化の方向とは具体的にどのような

内実をもつのでしょうか。また、私たちはいかなる運動を展開しなければならないのでしょうか。産地化を推進する上で、「東濃檜」産地化運動は私たちに有意義な示唆を与えてくれるでしょう。

本研究では、以上のような問題意識をふまえて、次のような課題を設定しました。

第1に「天杉」の銘柄化の過程をこれまでの文献を基に整理し、当時の木材市場における「天杉」の銘柄の位置づけをすること、またそれをふまえて、「造杉」の銘柄化についてどう理解すればよいか、そのための視点の提示を行うことです。第2に素材市場と製材市場の分析を行い、産地構造の解明を試みる中で、両者の結合関係を明らかにすることです。第3に「造杉」の利用実態について把握することです。第4に以上の課題について解明した内容をふまえて、「造杉」の完全利用を達成する製材加工業の展開を軸とする秋田スギ産地の成熟化に関して論及することです。

なお、本論文では時間等の制約から第1の課題について論述します。

(2) 分析の方法

今日まで秋田スギ材に対する林業経済学分野からのアプローチは、林野庁の委託調査による報告書等幾つか見出される程度です。しかしながら、本研究の第1の課題に関連するものとしては、村尾行一氏（現在愛媛大学教授）、荻大陸氏（現在京都大学助手）の精力的な調査研究があります。また、「東濃檜」産地形成に関するものとしては、大内幸雄氏（現在岐阜大学名誉教授）、林 進氏（現在岐阜大学教授）らによる優れた研究成果があります。これらの諸氏の研究報告等を基礎にして、筆者は第1の課題に臨みました。

なお、上文中、天然秋田杉＝「天杉」、人工林スギ＝「造杉」と表記しましたが、これは秋田地方を中心とする呼称であって、スギの一般的呼称ではありません。しかし、当地では普通に使用されており、文章表記をなじみやすくする意味で、以下では、括弧を省略し、単に天杉、造杉とします。また、「秋田杉」は銘柄材を示し、秋田スギと記す場合は天杉・造杉を区別しないより一般的な呼称です。さしあたって特に断りのないかぎり、秋田スギ産地には山形地方のスギ林業地も含まれるものとします。

2 天杉の銘柄形成過程

天杉の銘柄形成過程の叙述と天杉の銘柄の位置づけを行う前に、まずここでは、木材商品のもつ銘柄について「戦前型」産地のもつ銘柄と「戦後型」産地のもつ

銘柄について区別して理解しておく必要があります。なぜなら、「戦前型」産地の銘柄は地域特性（注4）をもった商品に与えられた「特産品銘柄」であり、「戦後型」産地の銘柄は戦後昭和40年代に入り明確化した外材による統一市場化の中で、シェア争いをめぐる製品差別化の市場行動の展開の成果として流通過程において達成された商品銘柄であるからです（注5）。

では、天杉の銘柄化過程についてみましょう。これまでの報告によると、製品の種類ごとに銘柄形成の時期が異なると理解できますので、ここではそれに基づき、明治20年代前半期～大正期、昭和初期～30年代前半期までの2つの時期区分を設けて整理してみます。

(1) 明治20年代前半期～大正期

ア 醤油樽

この時期を代表するものとして醤油樽生産があります。天杉を利用した醤油樽生産は、明治21、22年頃に千葉県銚子、野田において従来から醤油樽材として使用してきた紀州産材、吉野産材の不足状態を補うために、原木を天杉に求めたことに始まります（注6）。当初は秋田から移入する樽材は木取りが悪かったり、紀州産材と同様の製造法では天杉には向かないという理由から失敗を重ねますが、銚子からの熟練職工の秋田への派遣や、岩崎重次郎（銚子）・寺島弥策（銚子）、勝田英太郎（野田）・鈴木又七（野田）らの研究開発、さらに岡本孫太郎（愛知県野田の杜氏）らの秋田での醤油樽生産の開始など、彼らの努力によってそれまでの欠点は解消していきました。そして、大正中期から末期にかけて、樽丸業界の発展とともに天杉の醤油樽材としての地位が確立したのでした（注7）。

イ 2分3厘の柁目板

天杉の代表的製品である板についてみましょう。天杉の板は、明治35年までは内地における県外への出荷はなく、わずかに北海道へ出荷していたにすぎませんでした（注8）。しかしその北海道では、天杉の板は粗悪な製材であったが故に、天杉の板はトドマツの板より下等材として取り扱われていました（注9）。なぜ粗悪品として評判が悪かったのでしょうか。例えば、「幅一尺という板の中に五寸に足らぬものがある」（注10）ったり、「六尺板の場合は厚さ一寸一分を三つ割にしたもの……が定法だった。それが……六尺板で一寸を三つ割に……するものさえ出る有様」（注11）だったのでした。

しかし、井坂直幹らの努力による品質管理の適正化等によって、明治末から大正初期にかけて銘柄化し、特に東京市場では確固たる地位を築いたのでした（注12）。

けれども、あくまで「『尺幅本位の二分三厘板を挽くことしか知らず、百年一日のごとく同じものばかり挽いていた』」（注13）というすこぶる単調な生産実態だったのです。

（2）昭和初期～30年代前半期

ア 酒樽

酒樽用材としての天杉の地位の確立は、昭和4年から3年間にわたり、秋田営林局が秋田銘醸株式会社に依頼し、精力的な研究開発によって成し得ました。

従来から酒樽材として使用されていた他産地材と秋田県の大館、男鹿、上小阿仁産の材で比較した結果、むしろ秋田産材の方が成績が良いということになり、秋田営林局が酒樽材としての天杉の利用とその販路の拡充に傾注したのでした（注14）。

イ 「秋田杉」 杳目天井板

いまや銘木「杳目天井板」として「秋田杉」の名を世に知らしめた間揃いの杳目板は、先述の(1)イでみたように、当時は桎目板しか挽くことを知らなかったため、「当時は、いい杳のついたものほど、持て余された、どうしようもない材」（注15）だったのです。地元秋田において杳目板の価値を認識し、天杉から挽いた杳目板が全国的評価を得るのは、昭和32年の第2回全国銘木連合大会以降のことでした（注16）。

3 「秋田杉」 銘柄の位置づけ

以上、各製品ごとの銘柄形成についてみてきました。しかし資料不足などから、単なる各製品に対する評価の変遷史的なものになり、素材の生産・流通、加工過程における各主体のかかわりなどをとらえながら、銘柄形成について構造的に解明することはできませんでした。けれども、明治20年代以降昭和30年代前半期までにおいて形成された銘柄は、2の冒頭ですでに認識したように、次の理由から、「特産品銘柄」として位置づけられましょう。

その理由は、第一に当時のスギ製品の製材用原木たる天杉丸太の「『産地間互換性』は、原則として現実化」（注17）していないからです。当時は、今日みられるような原木市場等を媒体として原木丸太の産地間の広域な移動はみられませんでした。確かに、秋田材が他産地へ持ち込まれ醤油樽等になりましたが、これは秋田の業界の未成熟性によるものであって、一般化した製材市場に対応したものと異質のものです。第2に当時、醤油樽材＝紀州産材・吉野産材、酒樽材＝吉野川産材・菊池産材というように、用途目的に応じた「『異質』素材」よりの『異質』商品の

生産（加工）が主軸」（注18）であり、その意味で「一種の『市場分担』」（注19）が成されていました。天杉の酒樽、醤油樽用材化もこの「市場分担」の一実体として現実化したものであるといえるからです。第3に銘木「空目天井板」は天杉という「自然物であるが故の不均質性や人知の及ばない造化の妙、成育条件による異質性などの諸条件を基礎として」（注20）自らの加工技術を加えることによって開発したものであり、まさに「秋田でしか作られないもの」であったからです。なるほど、天杉の空目板を最初に手掛けたのは大阪の業者であったが（注21）、これも秋田の業界が桎目板しか知らなかったための結果であり、当時全国各地で天杉の空目板が挽かれていたわけではありません。

以上みてきたことから、当時の天杉製品の銘柄は、「そこでしか作られない」という「特産品」を基軸にした「特産地」市場として限定的地域内において完結的な構造をもって形成された「特産品銘柄」として位置づけられるのです（注22）。

4 造杉の銘柄化をとらえる視座

ここでは単に造杉の銘柄化を推進するだけの方策を論ずるのではなく、「東濃檜」銘柄を典型とする（注23）、戦後産地化運動の成果として獲得される商品銘柄の位置づけを明らかにし、銘柄化を達成する産地側の自律的な展開（＝産地化の動き）を市場構造とのかかわりの中でとらえながら、戦後にみた商品銘柄化の意義をまず見いだします（注24）。そしてそれをふまえて、造杉の銘柄化について検討してみましょう。

では、まず戦後における商品銘柄の典型である「東濃檜」銘柄の形成を産地化の過程の中で、特に銘柄形成の主軸となる製材工場相互間の関係に照射してとらえ、商品銘柄化の意義を探ってみましょう（注25）。

まず、東濃地域製材工場を類型化すると、次の4類型です。

A型…製材のみ B型…製材－建築 C型…素材生産－製材

D型…素材生産－製材－建築

そして、このうち最も典型的な形態が次の2形態です。

第1形態…製材専業型 第2形態…製材・建築直結（兼営）型（建築兼業型）

第1形態は、市売市場向け生産を基軸にした製品生産・販売態勢をとっており、販売先地域は関東、関西、名古屋などの全国市場が主対象です。第2形態は、地元（製材工場のある岐阜県内郡部地域、愛知県内尾張西北部郡部地域など）需要に直接対応しています。この工場の出荷先によってさらに類型化すると、第1形態の工

場は単式市場・浜問屋、センターなどの流通機関への出荷が典型であり、第2形態の工場は自家消費が典型となります。以上から、東濃地域製材工場の基本形態となる典型的なタイプは、次のようになります。

第1形態→製材専業・全国市場志向・流通機関出荷型

第2形態→建築兼営・地元市場志向・自家消費型

さらに「東濃檜」産地では、上述の工場の他に、残材等を利用して展開する二次加工工場（木工場）の存在にも注目すべきです。ここでは、刷毛柄生産を中心に仏具、建具等多種多様の木工品生産を行っているのです。

このような木工場の存在によって、①原木の高価格化により、他業者参入の阻止、②原木の集約利用の達成、を可能にしています。そして、こうした木工場の機能発揮によって「東濃檜」挽き専門工場は他産地のヒノキ挽き工場に対して有利な競争条件を形成し、産地全体としてはヒノキ資源の完全利用を達成するシステムを実現化しているのです。

いままさに東濃地域製材工場は地域の木材資源の完全利用を果たしながら、一方で製品差別化・銘柄化の市場行動（注26）と全国市場向け販売戦略展開をなし、他方では地元需要に対応して地域限定市場を形成して販路の安定化を図り、一般製材製品産地として消費地市場における地位を確立させ、産地として構造化しているのです（注27）。

以上のような商品銘柄の獲得と産地の構造化の内実をふまえ、造杉の銘柄化を理解する視点の提示を行うと、以下ようになります。

第1に天杉の銘柄性と造杉の銘柄性はその性格及び経済的意義を異にし、同一の尺度で比較できないことから、造杉に対する偏見をやめることです。いまや造杉は地域を支える有為・貴重な資源であるという認識に立って、この資源を満度に利用加工するにはどうしたらよいか、意識改革が必要です。

第2に東濃檜産地の製材加工構造の例で示したように、銘柄生産とそれに依存しない一般材挽き工場の存在があつてこそ、地域内における「機能分担」という形で、地域内の製材加工工場群のもつ機能が全面的に発揮され、銘柄化が推進されることが考えられます（注28）。したがって、銘柄化は「一部高級、高価格商品の形成を指すのではな」（注29）いということです。

第3に銘柄商品の形成は、「製材工場のすぐれた生産技術と、他産地に優る厳密な製品選別といった、生産・販売技術の水準に支えられて、販路と市場性を確立することを示すもの」（注30）です。したがって、天杉の製材加工の伝統を継承し、

その高度な製材加工技術を造杉の製品生産に駆使して地域内材の完全利用と、消費市場での徹底したマーケティングの展開に努めることです。

以上のことが、現段階において提示できます。

5 引用・参考文献ならびに注記

(注)

1. 猪股英史：木材産地の形成条件に関する研究（岐阜大学修士論文，1991年）62～65頁を参照。
2. 荻 大陸：木材消費市場と産地関連(1)－国産材－（「日本林業の市場問題」所収，日本林業調査会，1990年）300頁を参照。
3. 林野庁：昭和54年度国土総合開発事業調整費林業生産基盤整備計画調査報告書，1980年（執筆者：村尾行一，荻大陸），19頁から引用。
4. 例えば，その商品が生産される地域の自然条件にほぼ規定される形で存在する林木の資源的特性，また育林から製材加工に至る林業生産総過程における体系化された高度な技術構造などです。
5. 林 進：林業組織化と製材産地銘柄形成に関する研究（京都大学審査学位論文，1988年）12～17頁及び（社）全日本木材市場連盟：首都圏における国有林材の消費と流通に関する実態調査（参考資料），1989年（執筆者：村尾行一，荻大陸），2頁を参照。
特に林氏は，すでに「戦後における地域林業構造論への試論－東濃桧製材産地構造によせて－」（第19回日本林学会中部支部大会講演集，1976年）及び「戦後における木材産地の動向－東濃ヒノキ産地形成の背景－」（岐阜大学農学部研究報告，第41号，1978年）において，戦前・戦後期における地域林業構造を明確に区別する中で説いています。
6. 林野庁：前掲書，66～66頁及び秋田営林局：秋田スギ（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，1982年（執筆者：村尾行一，荻大陸），3頁を参照。
7. 同上書，同頁をそれぞれ参照。
8. 秋田営林局：同上書，1頁を参照。
9. 林野庁：前掲書，62頁及び秋田営林局：同上書，同頁を参照。
10. 秋田営林局：同上書，同頁から引用。
11. 林野庁：前掲書，63頁及び秋田営林局：同上書，同頁から引用。

12. 同上書, 65頁と2頁をそれぞれ参照。
13. 同上書, 同頁から引用。
14. 同上書, 68, 69頁と3頁をそれぞれ参照。
15. 同上書, 69頁と2頁をそれぞれ参照。
16. 同上書, 71頁と3頁をそれぞれ参照。
17. 林 進: 前掲書, 戦後における木材産地の動向—東濃ヒノキ産地形成の背景—, 73頁から引用。
18. 同上書, 同頁から引用。
19. 同上書, 同頁から引用。
20. 林 進: 前掲書, 林業組織化と製材産地銘柄形成に関する研究, 16頁から引用。
21. 林野庁, 秋田営林局: 前掲書, 69頁と2頁をそれぞれ参照。
22. 林 進: 前掲書, 戦後における木材産地の動向—東濃ヒノキ産地形成の背景—, 73頁を参照。
23. 林 進: 前掲書, 林業組織化と製材産地銘柄形成に関する研究, 102頁を参照。
24. そのような視点を確保しなければ, 高度の製材加工技術, 量的な品揃え, 消費市場での徹底したマーケティングを駆使し, 銘柄商品を生み出す山元工場の素材・製材市場における組織化の動きへの位置づけと山元製材工場が産地形成に果たす役割を見出せなくなるからです。また, 銘柄材のもつ優秀性, 良質性そのもののみに目が奪われ, 単に銘柄獲得のための方策を述べただけならば, それは製材経営面からの製品の販売戦略上の話のレベルで埋没することになりましょう。その一例が, 製品に何か買い手の目をひく銘(=マーク=印)を打てば銘柄化し得るかのように説く単純な発想なのです。どのような銘にするかは, あくまで販売戦略上のものであり, 銘柄化を達成する内実たりえないのです。
25. 猪股英史: 前掲書, 66~68頁の内容を整理して述べました。本内容は, 大内幸雄: 林業の産地形成に関する研究—「東濃檜」産地を中心にして—(京都大学審査学位論文, 1981年), 林 進: 前掲書, 林業組織化と製材産地銘柄形成に関する研究, 木田 浩: 東濃檜の製材産地構造(岐阜大学修士論文, 1976年)を基礎にして取りまとめたものです。
26. この市場行動は, 具体的には製品需要に対応できるように原木集荷をする

ために域外材を積極的に導入したこと，また製材品種の専一化による規格性の統一及び販売路の集中化による量販体制の確立を図ったこと，などを内実として現れました。すなわち，製材工場自らの展開に適合した原木流通機構の整備，需要者のニーズに見合う良質性をもった製品の品揃え，市場での徹底したマーケティングの展開だったのです。

27. 猪股英史：前掲書，68頁を参照。
28. 林 進：前掲書，林業組織化と製材産地銘柄形成に関する研究，97,98頁及び愛知県農地林務部林務課：三河材銘柄化調査報告書（木材産地の成熟化方策に関する研究－愛知県林業を対象とした分析－），昭和54年3月，100頁を参照。
29. 愛知県農地林務部林務課：同上書，100,101頁から引用。
30. 同上書：100頁から引用。