

建築用木材の現状

(流通および価格形成)

平成2年1月

財団法人 日本住宅・木材技術センター

はじめに

本書は、木材の実需者が、その流通の仕組みや価格形成のなりたちを戦後の流通や価格の変化などの推移を実証的に解説することによって、その一般性と特殊性を容易に理解しうるよう編集されたものである。

流通形態においては、商品性・需要形態・流通規模・収益性・歴史的背景などにより位置付けられ、また商品が国産材から輸入材に移行することにより、総合商社の影響力が強まり、その一方で住宅メーカーを中心とした大口需要者のシェアが高まる中で流通再編成が進んでいます。

価格についても、わが国の木材市場には、採取林業と育成林業により木材が供給され、主として前者が輸入材で育林コストがかからず総合商社が取扱い、後者は国産材であり、超長期にわたって経費を必要とし、零細な山林家・製材・木材業者によってそれぞれ供給されてきました。それらは需要や価格に対する供給の弾力性が敏感に作用せず、さらに需要そのものも連動せず増減し価格変動幅も必要以上に拡大してまいりました。今後、木材商品は経済の国際化が急速にすすむにつれ国際商品化が加速され、我国木材市場は資源国間および資源国と消費国間の新たな構図づくりが環境保全ともあいまって展開されてゆくことと思われます。本書の実施にあたっては、別記の方々による委員会を設け内容全般にわたり、貴重な分析と資料提供をいただき、ここに深く感謝するとともに、紙上を借りて厚く御礼申し上げます。

目 次

	ページ
はじめに	
目的と内容	1
委員名簿	2
第1章 木材の価格	3
1-1 何が問われているか	3
1-1-1 木材業者“悪玉論”	3
1-1-2 62高騰前夜	4
1-2 「価格問題」はなぜ起こったか	7
1-2-1 25年裸山論	7
1-2-2 木材節約の閣議決定	8
1-2-3 出来すぎた自由化優等生	10
1-3 どのように変動してきたか	14
1-3-1 景気循環と木材価格の変動	14
1-3-2 ある業界人の記録	18
1-3-3 朝鮮特需景気	21
1-3-4 高度成長時代へ	21
1-3-5 第1次石油危機から狂乱物価へ	26
1-3-6 低成長から為替変動時代へ	32
1-3-7 長期不況から円高定着へ	39
1-3-8 62高騰	45
1-3-8-1 “狂乱地価”	45
1-3-8-2 「貸家」急増	46
1-3-8-3 外材産地価格の高騰	48
1-3-8-4 円高差益のゆくえ	59
1-4 価格変動は予測できるか	65
1-4-1 難しい民間住宅投資予測	65
1-4-2 62高騰は日米同時好況	66
1-5 木材の商品性について	70
1-5-1 なぜ商品性を問題にするのか	70
1-5-2 木材はどのような商品か	71
1-5-2-1 森林資源と木材資源	71
1-5-2-2 木材商品の有用性と収益性	72

1-5-2-3	再生資源と非再生資源	73
1-5-2-4	木材は生産財	73
1-5-2-5	割高な運賃コスト	74
1-5-3	木材商品の種類	75
1-5-3-1	最終用途からみた木材の種類	75
1-5-3-2	自然的属性、消費上の特質などによる分類	76
1-5-3-3	木質材料の方向	79
1-6	木材価格のきまり方をめぐって	82
1-6-1	木材市場価格は合理的指標か	82
1-6-2	生産費はどうなっているのか	82
1-6-2-1	農産物とのちがい	82
1-6-2-2	土地生産物の制約	84
1-6-2-3	限界企業の生産費	85
1-6-2-4	採取林業と育成林業	86
1-6-3	生産費と市場価格	89
1-7	木材の価格対策と価格政策	91
1-7-1	これまでの価格対策	91
1-7-1-1	昭和36年	91
1-7-1-2	昭和47、48年	97
1-7-2	価格政策の条件	98
第2章	木材の流通	100
2-1	商品の流通とはなにか	100
2-1-1	流通は暗黒大陸か	100
2-1-2	流通革命の旗手	101
2-1-3	商社の活躍舞台	103
2-1-4	中間段階の分業化	105
2-2	木材流通は世界さまざま	110
2-3	木材流通での価格のなりたち	113
2-3-1	対象とする木材	113
2-3-2	いくつかの前提条件	113
2-3-3	スギについて	114
2-3-3-1)	丸太の区分	114
2-3-3-2)	立木価格、生産費、素材価格	118

2-3-3-3) 製材工場が購入する素材（原木）価格	119
2-3-3-4) 山林家、素材業者、製材工場の損益	121
2-3-3-4)-① 山林家	121
2-3-3-4)-② 素材業者	121
2-3-3-4)-③ 製材工場	121
2-3-3-5) 製材歩止り	121
2-3-3-6) 流通業者（問屋）の月商、経費など	122
2-3-4 ベイツガ国内挽について	122
2-3-4-1) 北米の材積計算など	122
2-3-4-2) 素材価格 製材歩止り 販売価格	123
2-3-5 木材小売商	123
2-3-6 ベイツガのカスタムカット（本国挽）	126
2-3-6-1) 前提となる条件	126
2-3-6-2) 製材歩止り、製材賃	127
2-3-6-3) 輸入原価と国内価格	127
第3章 合板の価格	129
3-1 合板の流通機構	130
〈概要〉	130
3-1-1 商流と物流	130
3-1-2 型枠用合板の流通	132
3-1-3 商社の進出とその役割	132
3-1-4 輸入合板の台頭	135
3-1-5 輸入合板の流通	139
3-1-6 建材の流通	142
3-2 合板の価格形成	144
〈概要〉	144
3-2-1 価格交渉と値決めの実態	144
3-2-2 相場の指標は型枠用合板	146
3-2-3 川上で価格形成	148
3-2-4 輸入合板の市況への影響	150

3-3	需給変動と思惑取引	152
	〈概要〉	152
3-3-1	片寄る相場見通し	152
3-3-2	まぼろしとなった先物取引	155
3-3-3	仮需要の発生と荷動き	156
3-3-4	輸入合板の功罪	157
3-4	新発展をみせる合板産業	161
	〈概要〉	161
3-4-1	わが国と輸出国との住み分け	161
3-4-2	資本および技術提携	163
3-4-3	独自性のある新製品	164
3-5	厳しい需要者の目	165
	〈概要〉	165
3-5-1	確かな選択眼を持つ	165
3-5-2	流通は短絡化より実利	166
3-5-3	トラブルの処理と解決策	167
3-6	今後の展望	168
	〈概要〉	168
3-6-1	価格安定と流通整備	169
3-6-2	品質の向上で需要者に信頼感を	170
3-6-3	もっとマーケティングを	171

〈木 材〉

表 1 - 1	人工造林面積の推移（明治11年～昭和61年）	12
- 2	戦後の景気循環（経済企画庁）	15
- 3	日銀木材価格指数の推移（昭和21～62年）	16
- 4	戦後の木材価格値上り	20
- 5	東京深川問屋相場の推移（25～30）	22
- 6	東京市売相場の推移	25
- 7	新設住宅の着工戸数（40～50）	27
- 8	「狂乱物価」時の価格変動（47～49）	30
- 9	「狂乱物価」時のベイツガ4吋角・京浜地区問屋仲値	31
- 10	外材丸太の在庫率推移	37
- 11	木材輸入量の推移	40
- 12	米材産地価格の推移	41
- 13	米国の民間住宅着工戸数	54
- 14	米材の産地価格	57
- 15	北米からの針葉樹材輸出実績	58
- 16	円高・ドル安進行時の木材価格推移	62
- 17	日銀卸売物価指数の推移（60～63）	63, 64
- 18	日米両国住宅着工戸数対前年比推移（30～63）	67
- 19	米国の製材品需給推移（30～62）	69
- 20	日本の森林蓄積量の推移（22～61）	88
- 21	スギ、ベイツガ一般製材の価格のなりたち	115
- 22	ベイツガ、カスタムカット材（本国挽）の価格のなりたち	116
- 23	小売業者の木材の販売金額割合別事業所数	124
- 24	小売業者の木材4品目以外の商品を販売した事業所数割合	124

〈合 板〉

表 - 1	国産合板の流通経路	130
- 2	普通合板の流通経路	133
- 3	輸入合板の流通経路	139
- 4	普通合板厚さ別生産量	147
- 5	型枠用合板の在庫動向	149
- 6	合板の需要分野	172

〈木 材〉

図1-1	統制・自由経済・朝鮮動乱時代の木材価格（23.1～29.3）	9
- 2	戦後の木材価格推移（21～62）	17
- 3	神武・岩戸景気時の木材価格（29～37）	24
- 4	「狂乱物価」時の東京市売価格（47～49）	29
- 5	住宅ローン金利等の推移	33
- 6	木造・非木造新設住宅着工の前年同期比増減（54～56）	35
- 7	低成長から開放経済時代の東京市売価格（50～56）	36
- 8	外材丸太の輸入価格（指数）の推移（48～56）	38
- 9	国産素材生産量の推移（27～6）	43
-10	外材産地価格の推移（62）	49
-11	ベイマツの産地価格推移	50
-12	ベイツガ小角の産地価格推移	51
-13	南洋材丸太の産地価格推移	52
-14	日本・米国の住宅着工推移	53
-15	対日向ベイツガ小角の産地相場動向	56
-16	円高・ドル安進行時の木材価格指数	61
-17	「スギ、大の素材」	117
-18	スギ丸太の形質別製材木取例	120

〈合 板〉

図-1	型枠用合板の月平均価格と月間価格変動	136
- 2	普通合板の動き	153
- 3	特殊合板の動き	153

1. 目 的

住宅、とりわけ木質系の供給価格は、その主要材料である木材の価格から影響を受け、木材価格は、その生産供給体制に大きく左右されていると言える。これらを背景として、我が国で取り扱われる国産材及び外国産材について、生産供給体制の主要部である流通機構と価格形成の実態を調査し、今後の住宅建設や木質系住宅の開発に於て、木材活用と選択に資する基礎的資料となることを目的とする。

2. 内 容

我が国に於て木材といえば建築材・加工材として、古くから身近な商品として流通してまいりました。しかしその価格形成の仕組みや変動の原因には業界の専門家でさえ首を傾げることがあります。今回の調査にあたり、現在の木材業界におられる方々を委員とし、その実態に入り込み、いくつかの実例をもとに木材及び合板の流通や価格に関し調査・分析を加えております。又、幸いに調査期間中に為替レートが、140円/ドルから150円/ドルという大きな変動を迎え、実感としてこの調査・分析が行えたことを、御報告致します。

木材流通・価格調査研究委員会

委員名簿

(五十音順)

委員	榎戸 勇	日本米材原木協同組合連合会 会長
	繁澤 静夫	(財)日本合板検査会 顧問
	寺田 誠治	東京木材市売問屋協同組合連合会会長
	鳴坂 貫作	日本合板商業組合 常務理事
	浜田 宗男	木材調査会

第 1 章 木材の価格

1-1 何が問われているか

1-1-1 木材業者“悪玉論”

木材の価格は他の生産財や消費財の価格にくらべて、不安定であると思われ、指摘されつづけてきた。第2次大戦後だけでも、価格の激しい高騰とそれにつづく急落の大きな波は、数回にとどまらない。なかでも昭和36、47、48、54年は記憶に残るところであり、62年のそれはいまなお余燼が消え去らないでいる。

むかし、紀文や奈良茂が木材相場で大儲けをし、その儲けたカネを湯水のごとく消費した話は、語り草としていまに伝えられている。たしかに元禄のころ、紀ノ国屋文左衛門がミカンで儲けその2世が材木問屋を営み、幕府の御用商人となって上野寛永寺根本中堂の資材調達などを引き受けて巨富を蓄え、同時代の奈良屋茂左衛門とならんでその豪勢な生活ぶりは、演劇、洒落本にも取材されている。運輸や通信が未発達であった時代に、冒険を侵して商品の大量移動をおこない、そのうえ需要官庁に取りいって巨大な利益を得たといわれる経済行為は、可能であったのであろう。ところがいまの時代、そのような経済行為がおこなえる条件がある筈がなく、起こりようもない。木材業者にとっては誤解も甚だしく、まったく迷惑至極の評判ながら、いまなお紀文や奈良茂の垂流が存在して、そのような悪質業者が木材価格を不安定にし、その不安定をタネにして商売をしているとの木材業者観は、木材と木材業が古い歴史をもつだけに、完全には拭い去られていないようである。

木材価格といえば、実際には1本の小売単価が2,000円前後のベイツガ3mの10.5cm角が、アンケート調査によれば数千円と思いきまれている。さらには価格形成の仕組みがブラック・ボックスのように、不透明視されてしまうのである。

木材価格の大幅な変動は、国民経済の安定や拡大にとって、好ましい現象ではない。木材価格が他の生産財にくらべて著しくかけ離れて高騰、急落を繰り返せば、木材は次第に使われなくなってしまふであろう。現実にはそれは進行し、木材に代わる材料が進出している。しかし価格の変動を多くの生産財や消費財についてみると、木材だけが突出して乱高下を繰り返しているわけではない。農産物はいうまでもなく、原材料や建設資材、そして一部の消費財についても、それは指摘のできる場所である。

それにも拘わらず木材価格——ときには木材そのものや木材業者までも——がネガティブな評価を与えられているのは、身近かな商品でありながらも、価格形成の仕組みや変動の原因がよく解明されておらず、したがって世間常識に近い形で、経済的な実務知識として社会に提供されていない側面があるからであろう。だから木材の直接的な需要者が、長いあいだにわたって不安定さこそ木材の本質と思いこんでいる風潮にたいしては、産業倫理や直観的な印象の次元で是非を論ずる段階から、その思いこみがどこまで妥当性があるのか、または錯誤によるものなのかを、筋道をたどり、価格形成の仕組みを、早くに系統づける必要があるだろう。

しかしこの報告書は、そこまで立ちいる目的をもつものではない。木材価格が他財の価格にくらべると不安定といわれる現象について、ごく一般的に実情を紹介し、その背景にある木材商品の一般性と特殊性を、報告者なりの立場で記述するにとどめたい。

1-1-2 62高騰前夜

「木材を買うが、大工職人とセットで」という、工務店から木材小売商への見積照会が目につくようになったのは、昭和62年夏ごろからであった。建築技能者不足が一般新聞にも報道されるようになったわけだが、その大工職人の労賃は、東京近郊でピーク時には日当3万5,000円から4万円とも唱えられた。もちろん一時的な現象ではあったが、工務店にとってみれば新規の仕事はでていないし、工事の遅れは慢性化しているので、ネックの技能者不足に手を打たなければならない。そこで木材小売商に、材料は唱え値で買うが、大工職人探しに協力せよ、ということであった。

建築技能者不足がいわれて久しいが、それでも不足がいわれ始めたころは、待遇を若干なりとも改善し、それなりの手をつくせば、どうにか確保ができた。ところが建築技能者の確保、養成、訓練などが系統的におこなわれておらず、しかも住宅着工110万戸時代に町場大工の仕事が目に見えて減り、1人親方の没落や賃労働者化、それに高齢化がすすんだのだから、それらの大工・工務店を主たる得意先にしていた木材小売商は、いわば同じ運命共同体の一員であることを、強く知らされたのである。そしていわゆるマンション・ブームは、建築技能者世界の花形ともいえる型枠職人の売り手市場化を不動のものとし、それが木工事の世界をも捲きこんだのである。

そのような事情が建築業者の世界の底流になっていたその年の春、「62高騰」の前兆が各地の市場でみられるようになってきた。

春の連休をひかえた東京深川の間屋街には、4月26日の統一地方選挙が過ぎれば、腰くだけに終わった3月の“底入れ”も連休明けには固まるだろうとの、期待を込めた市況観が広がっていた。その観測は的中し、相場は“底入れ”したうえ梅雨をひかえた連休明けから、“反発”に転じたのである。

もっとも“底入れ”は予測ができて“反発”まで読みこむには、いささか無理があったようだ。前年夏以降の上向きはじめた住宅着工によって、相場は秋から年末にかけて、ハネ上げた。ところが外材の入荷増に加え、値はモノを呼んで製材品入荷は目立って増加し、このため相場は前年秋以前の水準に戻ってしまった。そのうえ円高の進行、外材の先安観が市場に浸透していたので、折角“底入れ”しかけた相場の腰が、くだけてしまっていたからである。「62高騰」前夜の間屋街の気迷いは、こんな調子であった。

つづいて5月、市場は様変わりを見せた。どのように様変わりをしたのか、当時の商況記事を紹介しよう。

「建築活況は続いている。1～3月の建築着工は前年比7.9%増、住宅着工戸数は同12.3%増を記録している。しかも20日に予算成立、その後に公共事業の大幅な前倒しと、住宅建設を軸にした内需振興策などの実需刺激が予定されている。となれば4月までの気迷いは消え、円高加速の一応の落ち着きと外材相場の底入れ観は、底値ねらいの買いと先高見越しの手当て買いを刺激し始める。すでに3月中旬から始まった桧土台の太角人気、連休まえに底入れした型ワク合板の値戻しなど、梅雨まえ実需の堅調さが、市況展開を活気づけている」（日刊木材新聞、昭和62年5月15日）。

この商況記事は、東京深川の製品問屋グループ「木盛会」の5月相場評定記事だが、つづく6月は「8年ぶりの木材活況、強まった全面高、桧角・型ワクは続伸」の見出しがあった。いっそうの活況期待である。

「4月の建築着工は6年ぶり、木造は5年ぶり、新設住宅戸数は7年ぶり、木造戸数は5年ぶりの高水準を記録、54年に匹敵する年間150万戸着工予想を一段と強めている。これを反映して木材市況は、桧角の品薄急騰を火付け役に、型ワク用合板の続伸を引っ張り役に、連休明けから活況に転じ、6月入りして全面高の様相を濃くしている。今後、昨年来の住宅優遇と、昨年を上回る公共事業の前倒し、さらにその後の大型補正予算と続けば、昨年の秋から年末にかけての木材活況の再来を梅雨明けを待たずに期待できそうである。まさに54年に似た“木材景気”の到来である。」（同6月17日）。

2か月分の商況記事を読めば、プライス・リーダーが型わく合板とヒノキ角であること

がすぐ判る。上げ相場、下げ相場のいずれの場面でも、この両品目がプライス・リーダーになっている。ところが数回にとまらない戦後の木材価格の大幅な変動は、主役をよく代えた。それは新しい木材製品の登場にもよるが、同時に木材市場の変化そのもの、ともいえそうである。

1-2 「価格問題」はなぜ起こったか

1-2-1 25年裸山論

昭和26年は、その後の日本の政治の方向や枠組みが明確にされる、いくつかの大きな出来ごとのあった年である。9月にサンフランシスコで対日講和会議が開かれ、対日講和条約と日米安全保障条約が調印された。ドッジ・ラインのもとで「安定恐慌」に見舞われていた日本経済は、その前年6月に起こった朝鮮動乱によって様相を一変させた。動乱勃発直後は、米ソの代理戦争の性格を帯びていただけに不安感が支配していたが、動乱特需が発生、さらに世界の軍拡機運を反映した輸出の増加も加わって、日本経済には予期せざるブームが到来し、“特需景気”が「安定恐慌」を吹きとばした。

そのような日本の政治や経済の大きな方向や枠組みの変化のなかにあって、その後の林業や木材産業の方向づけを決定する、大きな制度上の改正がおこなわれた。それが同年の第10国会において根本的かつ大幅に改正された森林法である。改正の柱におかれたのは、森林の私有権行使の制約と、国家管理的な色彩をもつ森林計画制度であった。日本に民主主義を根づかせることを占領目的の第一においた連合軍最高司令部（GHQ）が、占領末期とはいえ、森林について私権制限や国家管理的な制度の導入を容認してまでも、森林法の大幅改正をさせた背景には、深刻な森林資源危機を克服し、その反面で増大する木材需要に応える供給の確保という政策課題が、重くのしかかっていたからである。

昭和24年から25年ころにかけて、「25年裸山論」が叫ばれた。その声を放置できなかったGHQは林野庁にたいして、その状況の報告を求めた。これにたいし林野庁は、「日本の民有林の状態」をまとめ、そのなかで「現在の状態で日本の民有林の伐採をつづけたならば、針葉樹は12年でなくなってしまう」、「日本の森林は国有林をふくめて24年でなくなってしまう」などと報告した。

敗戦後のわが国の森林は戦前にくらべ、面積で55%、蓄積で67%の規模にまで縮小していた。そのうえ海外からの木材輸入は、再開されたとはいいいながらも、その数量はきわめて僅かにとどまっていた。それにたいし需要は、住宅資材はもとよりのこと、産業復興に直接結びついた重要産業資材としての木材確保が、大きな政策課題であった。このような深刻な政策課題を産業界もふくめて克服する目的で、昭和26年1月に森林資源総合対策協議会（略称・林総協）が結成され、王子製紙副社長であった小林準一郎氏が理事長に就任した。

その小林氏が後になって、「林総協を設立した当時、まず第一に政府から要請されたのは、石炭の坑木を供給できるように努力してくれということだった。エネルギー資源としてあらゆる復興に必要な石炭を掘るためであった」（続・語りつぐ戦後林政史）と述べている。ここでいう石炭は、鉄鋼とともに戦後産業政策の出発点ともなった「傾斜生産方式」でいう、石炭を指しているが、その坑木とパルプ原木がいずれもマツの小径丸太であったために、激しい争奪戦が展開し、原木価格高騰の直接の引き金になったのである。

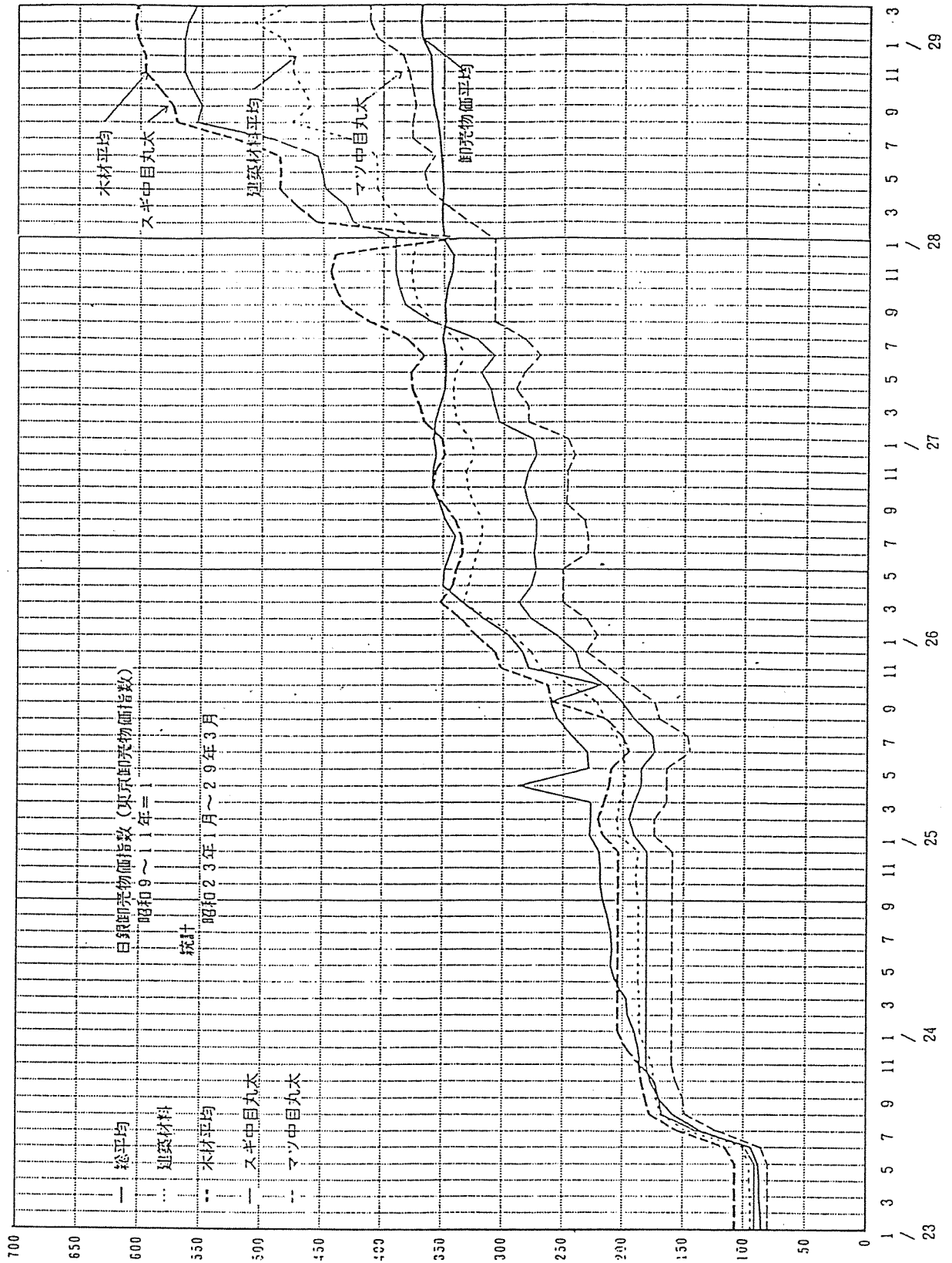
1-2-2 木材節約の閣議決定

昭和26年の森林法改正は、木材価格にとって思惑材料になった。改正のねらいはいくつかあるが、木材供給面でそれをみると、小径材の供給制限がクローズアップされていた。地域によって年数に幅はあるが、用材として利用に適する伐期（適正伐期令という）に達しない幼令林木の伐採は許可制に、伐期令以上の林木の伐採は届出制度の対象にするという、内容であった。まさに模範的な資源政策への宣言であった。この森林法改正によって、危機的状況におかれていたわが国の森林資源状況は破局が避けられ、歳月を重ねて回復に向かうレールが敷かれたが、増大する木材需要にたいする供給増加策は、手詰りになるばかりであった。

その打開策として選択されたのが、林野庁による木材利用合理化の提案であり、関係する省庁や業界による調整によって成文化したのが、昭和30年1月の「木材資源利用合理化方策」の閣議決定であった。そしてこの閣議決定は、具体的な施策の段階になると、「木材を上手につかう」よりも、森林は危機的な状況におかれているのだから、なるべく「木材をつかわない」で代替材料を開発する換骨奪胎の方向が、強く押しすすめられるようになっていった。

さてそこでこの間の木材価格の推移をみておこう。図1-1は昭和23年1月から29年3月までの木材価格指数の変動である。これをみると割高をいわれながらも、木材価格は26年下期までは一般卸売物価をほぼ下まわって推移してきたことが判る。しかし27年にはいると、朝鮮特需のうえに改正森林法による需給逼迫も手伝って、2月から卸売物価を上まわり、その後は遊離した高値を更新しつづけるようになる。正常在庫の減少、沖縄向け輸出、そして朝鮮特需などの材料が加わって、同年中に27%上げ、卸売物価を3割も上まわったのである。28年はさらに鉄道運賃の値上げとインフレ気構え、加えて6月と7月に西日本を襲った風水害によって、角類を筆頭に上昇テンポが加速し、朝鮮動乱前の25年6月

図1-1 統制・自由経済・朝鮮動乱時代の木材価格



の指数にくらべると、卸売物価平均の56%高にたいし木材は実に 299%を記録したのである。

それではこのような価格変動は、実際にはどのように現れたのであろうか。「森林資源の現況とその対策」（林総協、昭和29年5月）によると、次のとおりである。

1. 木材価格は木材全般としてではなく、針葉樹が高騰していること。東京卸売物価について、水害前と昨年（昭和28年）10月とを比較すれば、スギ中丸太が26%、マツ中丸太が22%高を示しているのに対し、ナラ（道材2石回り）10%高、ブナ変わらず、である。
2. 同じ樹種においても、小丸太および小角材の値上がりが激しかったこと。また品等別にみると上物より裾物、太物より細物が値上がりしていること。
3. 木材価格の地域差が平準化される傾向にあること。水害前まで、木材価格は東高西低であったが、最近では東京以北の値上がり率よりも以南、ことに近畿以南の値上がり率が激しく、しだいに東京以北に鞆寄せされる傾向にあること。

木材の利用合理化策が地下から這いだし、地上を覗き始めようとするこの時代には、価格上昇の刺激要因をチェックする力には成熟していなかったのである。奥地林の開発や輸入材の増加など、木材供給の増加を期待する政策スローガンが声高に唱えられたが、即効薬は「木材をつかわないこと」以外には、考えられなかった時代であったように思える。

1-2-3 出来すぎた自由化優等生

木材の輸入自由化は、きわめて早い時期に行われている。「貿易為替自由化計画大綱」は昭和35年6月に閣議決定をみているが、その当時の輸入自由化率は欧米諸国にくらべてきわめて低く、自動車さえ組上にのぼっておらず、電算機は先送りされたくらいである。英独の94%、仏伊の90%にたいし、わが国のそれは約40%、計画大綱はこれを3年後の38年には90%にまで引き上げる目標を掲げたが、木材はすでに「丸太にあっては昭和36年4月にソ連材の自由化を最後に、木材製品にあっては39年1月ふたばがき科の製材、合単板の自由化を最後にすべての木材・同製品の自由化を行った」（昭和39年「林業白書」）のである。まさに輸入自由化優等生であるが、40年の「林業白書」は、その事情を次のように説明している。（「ふたばがき科」の木材はラワン材など、南洋材の主要木材が含まれている）。

「このように、林産物について、早くから貿易の自由化が進められたことは、加工貿易

による合板輸出の振興を図るとともに、国内における木材供給不足を緩和し、その価格を安定させることを目的としたものであった」。ところが林業や国産材業者にとっては、厄介な問題も起こってくるのである。「林業白書」はつづいて「輸入されている外材の内容は、わが国林業が供給しえない特殊用材にとどまらず、一般建築用材にまで浸透し、製材品などの製品を加えて、…国産材との競合関係が問題とされるようになった」とし、「なかでも、米材輸入の60%以上を占める米ツガがもっとも重要である。この米ツガは、国産人工材の中核であるスギのほか、奥地に多い天然林材（モミ・ツガ等）とも競合するおそれがある」と指摘されるまでの、出来すぎた優等生になっていくのである。そして昭和40年代になると「外材インパクト論」が、散発的ながら聞えてくるようになってくる。

木材の輸入は、国内における供給不足の緩和と価格の安定という、需給対策、価格対策に発する「内圧」であって、自由化対策の一環という説明は、牽強付会にすぎなかった。その当時、外圧によって木材輸入が自由化されたなどとは、誰も本心から考えていなかったし、外圧というよりは、需要者、木材業者、行政機関のいずれもが、木材の輸入を望み、期待をかけていた。そして国内の木材価格水準が上昇し、輸入が採算にのるようになったからこそ、木材の輸入量はしだいに増加していくのである。この辺の曖昧さが、つまり自由化対策ならば、その後の通産行政における各産業部門への援助調整施策と同じように、林業経営にも適切な対策が必要であったが、実際には需給対策、価格対策であったので、自由化対策としては“安上り”に完結したのである。

戦後の木材価格問題は、複雑な要素がいくつもからみ合って難しくしているが、この辺のところも禍根となって、今日まで引きつがれているのである。

外貨事情が好転し、価格水準も輸入が採算ベースにのるまで上昇するなど、木材輸入が自由に行われる条件が熟するまでには、時間がかかった。輸入する木材のほとんどが育林コストがかからない天然林から出材された木材であっても、搬出・運賃コストの割合の高い木材を遠い海外諸国から輸入しても採算が引き合うようにするには、国内価格の一定水準までの上昇が前提になる。また国産材についてみれば、伐採した木材販売代金が、すでに支出した育林コストや地代をカバーしたうえ、再生産に必要な経費が残らなければ、伐採したあとの植林は成り立たない。

昭和24、25年ころからの人工造林（植林）面積の増加と高水準の維持は（表1-1）、これまでにみられなかった現象である。各種の助成策も一つの支えではあったが、人工造林の拡大は植林経費を投入しても林業経営が成立するように、木材価格の水準が上昇した

表 1 - 1 人工造林面積の推移 (明治11年～昭和61年)

(単位: h a)

年度	国有林	民有林	計
明治 11	584		
12	1,470		
13	288		
14	62		
15	126		
16	324		
17	423		
18	319		
19	132		
20	289		
21	706		
22	680		
23	3,415		
24	3,537		
25	3,556		
26	4,938		
27	4,404		
28	5,747		
29	4,916		
30	4,812		
31	5,615		
32	7,535		
33	7,736		
34	11,027	83,111	94,138
35	17,104	94,787	111,891
36	23,324	82,933	106,269
37	25,701	71,659	97,360
38	16,151	95,294	111,445
39	31,312	74,202	105,514
40	30,551	78,006	108,557
41	32,600	75,341	107,941
42	36,066	73,174	109,240
43	40,386	74,516	114,902
44	41,126	83,561	124,687
大正 1	41,467	93,978	135,445
2	43,266	104,752	148,018
3	42,241	91,195	134,436
4	39,718	117,304	157,022
5	33,733	93,362	127,095
6	30,406	81,581	111,987
7	32,722	74,411	107,133
8	25,829	70,768	96,597
9	19,291	64,783	84,074
10	22,546	73,494	96,040
11	30,039	71,646	101,685
12	32,920	74,731	107,651
13	29,483	75,754	105,237
14	26,321	73,435	99,756
昭和 1	25,389	77,354	102,743
2	26,005	81,606	107,611
3	26,684	84,362	113,046
4	32,542	78,374	110,916
5	27,216	73,992	101,208

年度	国有林	民有林	計
昭和 6	26,577	73,780	100,357
7	38,026	73,485	111,511
8	29,358	73,557	112,915
9	31,657	80,039	111,696
10	25,622	82,247	107,869
11	33,303	85,183	118,486
12	26,364	87,865	114,229
13	24,965	97,747	122,712
14	24,081	112,548	136,629
15	28,016	123,750	151,766
16	27,204	248,215	275,409
17	34,765	304,509	339,274
18	32,531	216,719	249,250
19	30,938	188,219	219,157
20	5,637	41,194	46,831
21	6,851	40,245	47,096
22	12,656	73,754	86,410
23	14,697	87,717	102,414
24	19,586	174,523	194,109
25	39,392	266,830	306,222
26	41,742	282,232	322,974
27	49,720	305,909	355,629
28	49,213	331,249	380,462
29	49,504	383,178	432,682
30	59,453	341,811	401,264
31	61,466	306,523	367,989
32	68,283	282,759	351,042
33	74,320	281,900	356,220
34	79,447	296,641	376,088
35	88,023	316,447	404,470
36	77,534	337,501	415,035
37	79,807	323,870	403,677
38	84,853	307,455	392,308
39	86,524	304,253	390,777
40	88,401	283,833	372,234
41	94,315	274,245	368,560
42	89,265	272,367	361,632
43	85,289	263,522	348,811
44	90,019	272,316	362,335
45	85,806	268,559	354,365
46	81,186	255,511	336,697
47	74,245	225,850	290,095
48	68,576	200,146	268,722
49	63,501	179,584	243,085
50	58,742	170,205	228,947
51	48,641	162,730	211,371
52	45,690	156,364	202,054
53	45,064	145,673	190,737
54	46,389	131,783	178,172
55	47,934	116,266	164,200
56	45,939	110,281	156,220
57	38,535	109,147	147,682
58	32,337	103,408	135,745
59	30,079	90,274	120,353
60	25,725	80,582	106,307
61	20,941	72,357	93,298

林野庁資料

ことに求められる。山林家、とくに小・零細規模の山林家を中心としたこの時代の旺盛な造林意欲への刺激は、木材価格の水準上昇であったが、その人工林の成熟を間近かに迎え、今度は新たな課題がクローズアップされてきたのである。

1-3 どのように変動してきたか

1-3-1 景気循環と木材価格の変動

平成元年3月現在、わが国の景気は上昇過程にある。昭和61年11月の谷を転機に拡張期にはいってから29カ月経過したが、次の景気の転換点である山がいつくるのか、予測記事も目にしない。景気の拡張期のパワーは、山の時点がもっとも強力ではなく上昇過程にあるので、「神武景気」の31カ月をオーバーするのは確実としても、「岩戸景気」の42カ月という来々年（平成2年）春までだから、指数はともかく今年いっぱい力強い経済活動が欠かせない、ということになる。

よく知られているように、経済企画庁は戦後の景気循環について基準月を定め、表1-2のように拡張期、後退期を一つの循環とし、現在を11回目の循環期と読んでいる。好況期の上昇と下降期の下降を交替で繰返しながら日本の経済は成長してきたわけだが、上昇と下降の期間は、石油危機を境にして変化しているといわれている。昭和29年末から第1次石油危機までは、景気上昇期（5回）の平均の長さは35.4ヵ月、景気下降期（4回）の平均の長さは12.8ヵ月であった。ところが第1次石油危機以降は、これが25.0ヵ月と20.3ヵ月に変わっている。高度成長期には3年程度の景気上昇のあと1年程度の景気下降であったものが、第1次石油危機以降は2年程度の景気上昇のあとに1年10ヵ月程度の景気下降期がつづく、という具合に変わってきたのである（「景気の読み方」、守屋友一他著）。感覚的にいうならば、高度成長期には長い好況と短い不況、低成長時代になると好況、不況がほぼ同じような長さということで、不況感覚が身にしみて感じられるわけである。

ごく一般的な感覚でいうと、景気がよくなるときには物価も上昇し悪くなると下落すると思う。ところが不況期にも物価が上昇する、スタグフレーションという現象が起こるようになってきた。景気の停滞とインフレの同時発生で、昭和40年代の初めころから、景気の循環と物価の関係がそれ以前のように動かなくなってきた、というわけである。しかしそれは直接的な対応関係が小さくなってきたということであって、関係がなくなり別の動きをするように変わってしまったということではない。

さてそこで日銀の卸売物価平均と木材価格の足どりをみておこう。物価統制下の昭和21年から昭和62年までの42年間の価格指数は表1-3のとおりで、これをグラフ化したのが図1-2である。この表とグラフをみて戦後の価格変動をみると、およそ次のような点が見える。

表1-2 戦後の景気循環

	基準日付			期間			備考
	谷	山	谷	拡張期	後退期	全循環	
第1循環	年月	年月	年月	か月	か月	か月	朝鮮特需景気
第2"	26.10	26.6	26.10	27	4	37	投資・消費景気
第3"	29.11	29.1	29.11	31	10	43	神武景気 なべ底不況
第4"	33.6	32.6	33.6	42	12	52	岩戸景気 構造不況
第5"	37.10	36.12	37.10	24	10	36	オリンピック景気
第6"	40.10	39.10	40.10	57	12	74	いざなぎ景気
第7"	46.12	45.7	46.12	23	17	39	列島改造ブーム 第一次石油危機
第8"	50.3	48.11	50.3	22	16	31	好況
第9"	52.10	52.1	52.10	28	9	64	好況 ただら不況
第10"	58.2	55.2	58.2	28	36	45	好況 第2次石油危機 円高不況
平均				31.3	15.4	46.7	
第11循環	61.11						

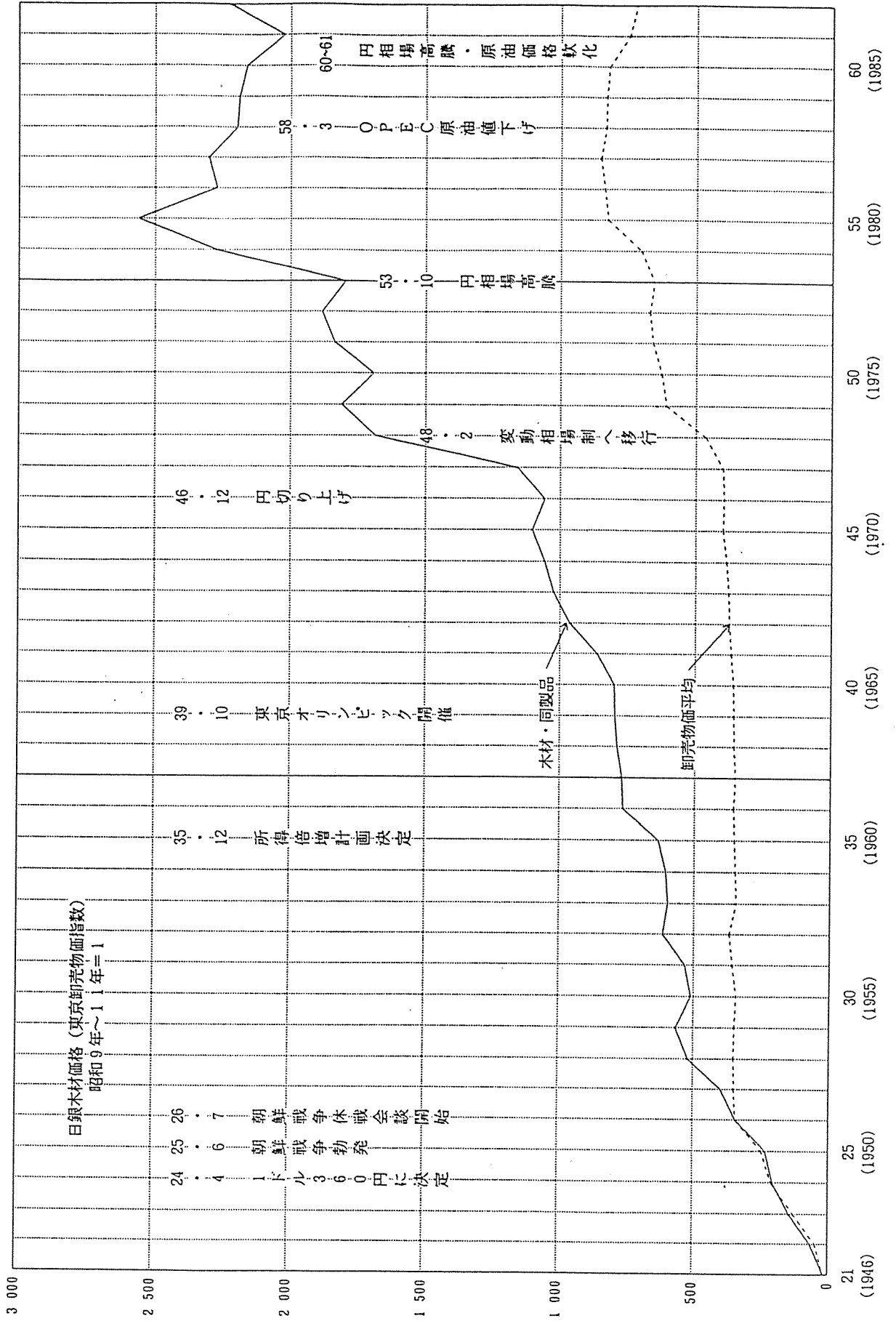
経済企画庁「備考」は引用巻

表 1 - 3 日銀木材価格（東京卸物価）指数の推移

昭和 9 ~ 11年 = 1

年次	総平均	木材・ 同製品	年次	総平均	木材・ 同製品
21	16.27	16.18	42	374.7	962.9
22	48.15	66.47	43	377.9	1,024.0
23	127.9	143.91	44	385.9	1,058.1
24	208.8	204.35	45	399.9	1,104.3
25	246.8	231.75	46	396.2	1,057.7
26	342.5	342.72	47	399.9	1,159.2
27	349.2	396.5	48	463.3	1,684.0
28	351.6	519.3	49	608.7	1,810.2
29	349.2	565.4	50	626.8	1,690.9
30	343.0	509.9	51	658.4	1,836.5
31	358.0	532.0	52	670.8	1,884.2
32	368.8	614.8	53	653.8	1,797.2
33	344.8	596.4	54	701.5	2,273.0
34	348.3	604.1	55	826.2	2,559.5
35	352.1	632.3	56	837.7	2,272.6
36	355.7	764.0	57	852.7	2,303.1
37	349.7	769.0	58	833.7	2,197.8
38	356.0	786.9	59	831.5	2,191.2
39	356.7	795.7	60	822.4	2,161.5
40	359.4	797.5	61	747.3	2,022.4
41	368.1	861.5	62	719.3	2,223.5

図1-2 戦後の木材価格推移



戦後の混乱時代が過ぎ、卸売物価がほぼ安定してくるのが昭和26年ころである。このころは卸売物価（総平均）も木材価格も、ほぼ同水準であった。個別の価格は措くとして、日銀の卸売物価指数でみると、同水準であった。戦前の卸売物価安定時期が昭和9～11年で、その350倍から400倍の範囲内であった。そこでこの時点を基準においてその後の変動をみると、卸売物価は昭和46、47年ころまでは大きな変動がみられず、ほぼ同水準であった。ところが木材（同製品）は、すでに36年には2倍を超え、47年を過ぎると3倍、48年には5倍弱、55年には7倍をこえ、同年は昭和26年に比べ2倍強にハネ上がった卸売物価にくらべても3倍の値上がり率という具合であった。

基準年次をどこに設定するかによって指数や卸売平均と木材の倍率も違ってくるが、経済企画庁の景気循環と木材価格指数の動きは、かなりのズレをみせていることが判るようである。

1-3-2 ある業界人の記録

木材は昭和14年から24年までの11年間、物価統制の対象になっていた。いわゆる公定価格である。物価統制そのものが自由な経済活動を国が抑制する経済政策だから、他の物資とともに木材にもヤミ価格があった。しかしいまの場合、それは対象にできない。自由な市場取引の結果とはいえないからである。

木材価格は昭和25年から自由になった。ところが経済は荒廃から復興の緒についたばかりで、超インフレ時代であった。その超インフレに荒療治が加えられた。ドッジ・デフレである。このため木材を含めて景気は大きく沈滞をきわめてしまった。それが昭和25年6月の朝鮮動乱の勃発によって、様相を一変した。だから木材価格の変動も、その辺から対象にするのがよさそうである。

景気変動は山あり谷ありで調和がとれるが、どういうわけか、景気が回復し好況場面にはニクムームがつけられても、後退期にはそれが乏しいようである。そうしたなかでも神武景気後の「なべぞこ不況」、第2次石油危機後の「だらだら不況」はよく知られているが、不況の程度においては、岩戸景気や第1次石油危機後のほうが大きかった。そこで戦後の木材価格の変動は、木材業界人の眼にはどう映ったのか、一つの貴重な記録を紹介しよう。

「戦後の木材市況年報——1人の市売人の記録——」（昭和54年8月刊）がそれである。この小冊子は市売問屋からスタートし、外材製品、建材など手がたく営業の領域を拡げて

いる相原喜市氏（東京・相原木材社長）の執筆になるものである。同氏はこのなかで戦後30余年の木材価格の変動を、値上がりのみについて時代区分、供給資源、値上がり幅、価格主導、理由などにわけ、表1－4のようにまとめている。

相原氏はこの表について、気づいた点として説明を加えているが、その要点をまとめると次のとおりである。

1. 国産材時代に需要をまかなうには、価格の上昇以外になかった。だから需要増が大きく、また早ければ大幅に価格が上昇する。しかし外材時代にはそれがなくなる。大幅値上がりがおこるのは、世界的規模の同時好況が進行するときだけである。昭和51年以降の国産材の値上がり幅は外材よりも小幅である。
2. 価格上昇の期間は、国産材時代は長く、外材時代は短い。この違いは供給の難易が影響しているように思える。
3. 外材は「いざなぎ景気」において無視され、47年高騰で一人前に取り扱われ、その後リーダーになった。
4. 47年以前の値上がりは需要増が原因した値上がりであるが、それ以降は供給（輸入）不足またはその懸念によるものであった。だから上昇期間は短い。値上がりが需要主導時代から供給主導時代へと変わったというところであろうか。
5. 価格の足跡を追っていくと、戦争特需の大きさにぶつかる。ときに迅速、ときに静かにやってきたが、長くジリジリと好況をもたらし、木材価格を上げていった。日本は戦争特需なくして、今日の繁栄を得たであろうか。

ここに指摘されている諸点は、いまも変わらない。敢えて追加すれば、

- 「62高騰」は欧米とわが国の同時好況が鮮明に影響を与えた。
- 木材産出国からの木材輸出が、工業化の進展によって丸太から製品への転換が急速にすすみ、さらには資源確保のために、木材輸出そのものまで禁止ないしは制限する動きが広がっている。
- そのため外材は、価格や需給を調整する一面だけの見方ができなくなりつつある。

これらの事情は当然ながら木材価格水準を押し上げる側に強く作用する。しかしそうなれば価格にたいする需要の弾力性は鋭敏に働らき、木材需要はその伸び率を低下させるであろう。原価中に占める原料費ウエイトの低い木材工業製品の増加が、今後刺激されるであろう。

表 1 - 4 戦後の木材値上り

値上り時間	供給資源	値上り期間	値上り幅	供給主導	値上りの理由
朝鮮特需景気	内地材時代	3年半	3倍になる	国産材	需要増
神武景気	"	2年	+30%	"	"
岩戸景気	"	3年	+60%	"	"
いざなぎ景気	内・外材均衡	4年	$\left\{ \begin{array}{l} \text{桧 2倍} \\ \text{外材+10\%} \\ \text{杉材+25\%} \end{array} \right.$	国産松材	"
47年高騰	外材70%時代	半年	平等2倍になる	内・外材平均	"
オイルショック高騰	"	3か月	$\left\{ \begin{array}{l} \text{外材+25\%} \\ \text{内材+40\%} \end{array} \right.$	外材	供給不足の懸念
51年値上り	"	半年	$\left\{ \begin{array}{l} \text{外材+30\%} \\ \text{内材+15\%} \end{array} \right.$	外材	供給不足
54年値上り	"	?	$\left(\begin{array}{l} \text{外材+30\%} \\ \text{内材+10\%} \end{array} \right.$ (第一段階)	外材	"

1-3-3 朝鮮特需景気

昭和25年6月に勃発し、28年7月に休戦協定の成立した朝鮮戦争は、どのような立場のエコノミストも、ドッジ・デフレを一掃しその後の経済成長の跳躍台になったと評価している。

物価は当然ながらハネ上がった。1年間で卸売物価は52%、消費者物価も25%値上がりした。なかでも大量の特需発注による影響が大きく、戦時緊急調達価格による高値の発注、言葉をかえていえば「価格よりも納期」の売り手市場下の発注は、萎縮していた関連業界を湧かせた。とりわけ繊維や金属業界の景気がよくなり、「糸へん」「金へん」ブームともいわれるほどであった。

木材は弾薬箱、橋梁材、移動用包装用材、組立住宅用材などが中心で、その需要量は木材総需要量の2%に達するとも推定された。2%といえば価格を急激に押し上げる力には乏しい。ところがすでにふれた「25年裸山論」が唱えられはじめ、「森林資源の危機」が最高頂に達した構造的な供給不足を背景とする時代であった。そのうえデフレに苦しめられていたので、“降って湧いた”特需は、値上げチャンスの方好の材料にもなった。加えて関東では26~27年に大型複式の市売市場（いちうりいちば）がスタートし、価格が公開性であったので、上昇に拍車がかかった。東京木材問屋協組の評定相場（表1-5）で見ると、相場は2段階でハネ上げ、戦乱勃発時から最高値までの3年余で、ほぼ2.5倍から3.5倍という大幅な値上がりであった。

しかし28年秋から日銀の「窓口指導」による貸出抑制、高率金利の適用の強化策などがとられはじめると、様相は大きく変わってくる。特需に依存した国際収支の均衡がくずれてきたので、外貨危機の歯止め策が必要になり、そのために金融引締策が講じられたのである。また世界的な景気調整期にもはいる、わが国の景気は29年1月をピークにして、11月まで下降するようになった。

当然ながら木材価格も下降場面に変わり、景気が底をうって次の上昇に移ってから1年余を経過しても、回復しなかったのである。30年12月はほぼこの時期の底値であったが、高値にくらべると17%から25%の値下がりをし、27年12月の水準に戻ったのである。

1-3-4 高度成長時代へ

「もはや戦後ではない。われわれは異なった事態に直面しようとしている」。よく知られた昭和31年度「経済白書」は、30年の経済分析から、このように新しい時代の到来を宣

表1-5 東京深川問屋相場の推移

単位1石(0.28㎡)

長 厚 幅		25年 8月	25年 12月	26年 12月	27年 12月	28年 9月	28年 12月	29年 7月	29年 12月	30年 12月
スギ小幅板	13.2 0.5 3.3	1,350	2,100	2,350	3,150	4,200	4,350	4,050	4,000	3,450
スギ平割	1.3 1.5	1,350	2,100	2,200	3,100	4,300	4,300	4,050	3,950	3,450
スギ板割	12.0 0.5 6.0	1,600	2,300	2,550	3,300	4,400	4,500	4,250	4,100	3,600
スギ正角	13.2 3.5 3.5	1,350	1,850	2,100	2,800	4,200	4,300	3,500	3,500	3,200
"	10.0 " "	1,400	2,100	2,350	3,650	4,800	4,800	4,500	4,400	3,800
ヒノキ正角	13.2 " "	1,550	2,300	2,600	3,800	4,700	4,800	4,400	4,300	4,000
"	10.0 " "	1,450	2,200	2,400	3,800	5,000	4,950	4,600	4,400	4,100
マツ平角	13.2 4.0 10.0	2,200	3,200	3,300	3,800	4,600	5,200	4,400	4,300	4,100

東京木材問屋協同組合

言した。そして白書は「技術革新に支えられる近代化」をも予見した。

たしかに昭和30年代は、世界に日本の経済成長の奇跡を知らせるのに、ふさわしい時代であった。数多く出版されている「戦後経済史」を繙くと、この時代を形容する多くのキーワードに出会う。神武景気、岩戸景気、所得倍増計画、設備投資ブーム、技術革新、消費革命、流通革命、重化学工業化、開放体制……というぐあいである。そして東海道新幹線の開業とオリンピック東京大会の開催は、30年代を閉めるのに似つかわしい出来ごとであった。

29年秋から32年6月までの、数量景気であった「神武景気」、そのあと1年にわたってつづいた「なべ底不況」を経て、36年12月まで42ヵ月という長い景気拡大局面をたどった「岩戸景気」。これらの景気循環は木材界にもさまざまな刺激を与え、「木材価格」を政治問題化させる場面もでてきた。それでは朝鮮特需景気の反動から高度成長時代の木材価格は、どのような変動をみせたのであろうか。

朝鮮特需は休戦とともになくなり、世界的不況とも重なって景気は沈滞した。30年6月、鳩山首相は防衛分担分を減額しても住宅42万戸の建設を主張し、木材界を湧かせもしたが、本格的な立ち直りは「なべ底不況」を脱してからであった。そして木材価格が社会的な話題となって騒がれたのは、昭和33年秋以降の「岩戸景気」時代にはいつてからである。

図1-3は神武、岩戸景気時の木材価格の推移を、昭和27年を基準にして作図したものである。これをみると1年つづく「なべ底不況」があるものの、旺盛な設備投資に支えられて、「いざなぎ景気」に次ぐ息の長い景気上昇の場面を迎えることになる。素材、製材の価格指数は神武景気のピークから岩戸景気のピークまで、およそ40%の上昇を記録しているが、この時期の特記事項としては、政府レベルによる価格対策——正式には昭和36年8月15日の「木材価格安定緊急対策」と題する閣議決定——が忘れられない。閣議決定のあと8月下旬には、緊急出荷材を積み、横断幕をはり、のぼりを建てた数十台のトラックが、連日東京都内を示威後進した。国有林の増伐、民有林における緊急伐採協力者に対する減税、そして外材の輸入増加などの政策効果をねらう、デモンストレーションであった。

経済企画庁がまとめた「戦後の景気循環」（表1-2）による戦後4回目の景気上昇は、このような政治問題までひき起こしたが、木材相場は34年秋の伊勢湾台風のころから回復の兆しをみせ、翌35年7月の池田内閣の誕生と所得倍増政策は、その傾向に拍車をかけた。表1-6のように、東京市売市場の木材相場は、2年余で50%から70%の値上がりを記録したのである。

図1-3 神武・岩戸景気時の木材価格の推移

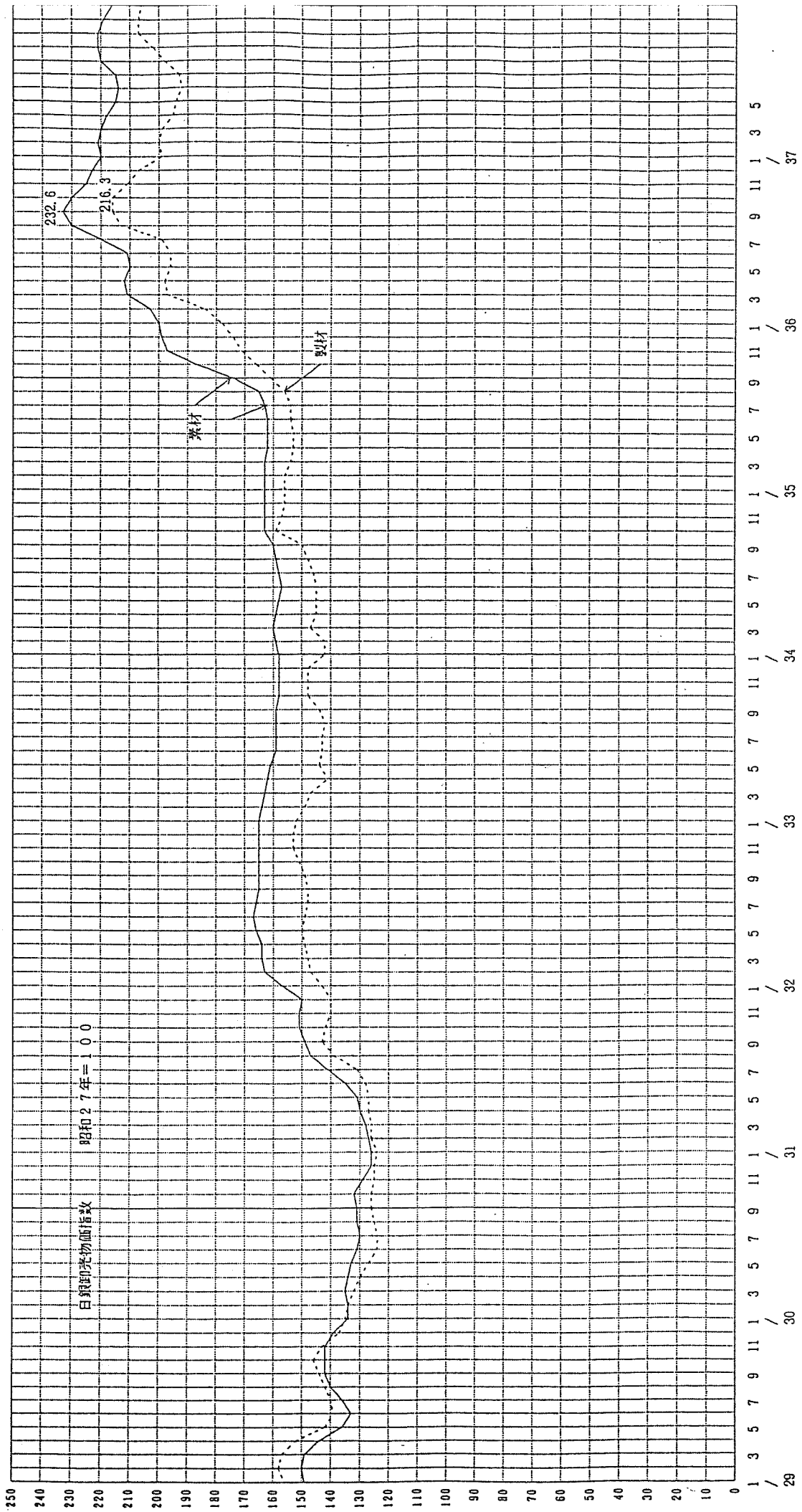


表 1 - 6 東京市売相場の推移

単位石 (0.28m³) あたり円

		34年7月 A	35年10月	36年10月 B	B/A×100
スギ小幅板		4,000 ^円	4,700 ^円	6,950 ^円	173.8
スギ平割		4,100	4,700	6,700	163.4
スギ正角	13.2 ^尺	3,900	4,700	6,100	156.4
”	10.0	4,500	5,800	7,350	163.3
ヒノキ正角	13.2	4,800	5,800	8,350	174.0
”	10.0	5,700	7,200	9,050	158.8
マツ平角		4,600	5,500	6,400	139.1

「戦後の木材市況年表」より

それではこの時期の木材価格の変動はどのような特徴がみられたのであろうか。「木材価格の循環変動に関する研究」（松本謙蔵）は、次のように要約している。

「戦後の第4循環は旺盛な設備競争を背景とするもので……、木材価格の循環も、それと同様に、昭和33年10月から昭和36年9月にいたる34ヵ月の長い拡張過程を形成する一方、収縮過程は昭和37年4月にいたる7ヵ月間という短期間で終了している。しかし、その上昇率は48.4%、下降率も7%で、諸財貨の価格安定傾向に反する現象を経験したのも、この循環の大きな特徴であった。大産地の供給拡大、新産地の登場および発展など、これまで都市需要の拡大に対する供給拡大を担ったこれらの供給力がいち早く限界を見せたこと、他方、産業用建築活動の比重が一層高まったてきたことによって景気の感応度はますます強まってきたこと、さらに、この循環において戦後初めて外材問題が出現してきたこと」

などを挙げている。

ともあれ「岩戸景気」における木材価格の高騰は、

1. 木材価格問題を大きくクローズアップさせた。
2. 木材価格の高騰によって外材輸入への採算がとれるようになり、一般用材である針葉樹外材（ベイツガ、ベイマツなどの米材、エゾマツ、トドマツ、カラマツなどのソ連材など）が、大量に入荷するようになった。
3. わが国の木材市場は、これら針葉樹外材の大量輸入によって、価格のリード役が次第に外材に移り、国産材時代は終わりを告げるようになる。

などの、変革をもたらしたのである。

1-3-5 第一次石油危機から狂乱物価へ

「岩戸景気」は景気の拡張期が3年6ヵ月（42ヵ月）と、きわめて長いものであった。しかし「岩戸景気」は景気上昇期間の長さの特徴があるというよりも、その規模と程度の大きさが、年率平均10%という高度成長をもたらしたところにある。それだけに景気の落ち込みも大きかった。昭和37年からの「構造不況」がそれである。数回にわたって金融緩和策をとり、オリンピック景気なども一時的には発生したが、40年に入ると山陽特殊鋼の倒産、山一証券の経営破綻など大型倒産が相次いで発生した。そこで政府（第1次佐藤内閣）は41年1月に、戦後初の赤字国債の発行をした。均衡財政主義からの転換といわれるもので、これによって住宅建設も道路、港湾などの社会資本充実策の一環として進められ、

表 1 - 7 新設住宅の着工戸数

	総 計 戸	前 年 比 %	木 造 戸	前 年 比 %	木 造 率 %
昭和40	842,596	12.1	646,536	9.8	76.7
41	856,579	1.7	642,304	-0.7	75.0
42	991,158	15.7	757,765	18.0	76.5
43	1,201,675	21.2	885,931	16.9	73.7
44	1,346,612	12.1	960,948	8.5	71.4
45	1,484,556	10.2	1,035,500	7.8	69.8
46	1,463,760	-1.4	967,105	-6.6	66.1
47	1,807,581	23.5	1,111,846	15.0	61.5
48	1,905,112	5.4	1,120,484	0.8	58.8
49	1,316,100	-30.9	869,637	-22.4	66.1
50	1,356,286	3.1	907,389	4.3	66.9

建築統計年報

景気は刺激されていった。

新設住宅着工戸数（表1-7）についていえば、史上最高（昭和48年）と2位（同47年）を記録したのは、この40年代であった。また57ヵ月つづいた「いざなぎ景気」の上昇過程で、前年比15%から20%増に達する着工戸数を記録したのも、この40年代前半であった。

この40年代は、46年8月にニクソン・ショック（新経済政策で金とドルの交換制停止、10%の輸入課徴金の暫定賦課など）がおこり、円レートはやがて変動相場制に移行する、世界経済体制の変革もあった。また「列島改造論」がぶち上げられた47年6月には、金融の過剰流動性が広がっていたときだけに、土地投機の火に油を注ぐ結果となった。そして47年の物価上昇初期には木材、鉄鋼など公共投資拡大に関連した物資の値上がりを中心であったが、48年になると卸売物価が先行して全面的な急騰場面を迎えることになる。「需要超過インフレ」である。そこに第4次中東戦争が勃発（48年10月6日）し、11月から翌年2月までの4ヵ月間で、卸売物価は21.1%、消費者物価は12.9%もハネ上がったのである。まさに「狂乱物価」である。

インフレ・ヘッジのための住宅建築は、47年、48年の新設住宅着工を激増させ、木材価格の大幅かつ急激な上昇を刺激した。しかしこのころの木材価格の変動や需給関係は「岩戸景気」のころと大きな様変わりを見せている。それは、

1. 供給量の60%が外材によって占められている。
2. 立木、産地素材、産地製材、消費地製材の諸価格の変動幅（上昇率）は、前回は消費地から産地に向かうにしたがって高かったが、この時期になるとそれが薄くパラレルな動きをみせるようになってきた。
3. 製材価格が素材（丸太）価格よりも先行して上昇するようになってきた。
4. それ以前にくらべ小丸太、中丸太よりも大径丸太の値上がり率が高くなった。

などの変化がみられるのである。しかしこれらの点については後にふれるとして、価格変動についてみておこう。

図1-4は「狂乱物価」時のわずか3年に、木材価格は4回の山と3回の谷という変動を見せていることを示している。山は47年12月、48年8月9月、同12月と49年1月、そして49年7月8月、谷は48年4月5月、48年11月、49年3月だが、この価格変動によって代替のないヒノキ柱角と土台角が激しい乱高下を展開し、表1-8のように47年の年初の安値の2倍に近い水準で、50年代に引きつがれていくのである。

史上最高を記録した昭和48年の住宅着工190万戸に対し、49年は一挙に31%減の130万

図1-4 狂乱物価時(昭和47~49年)の東京市売価格

—東京木材市売問屋協組連合会—

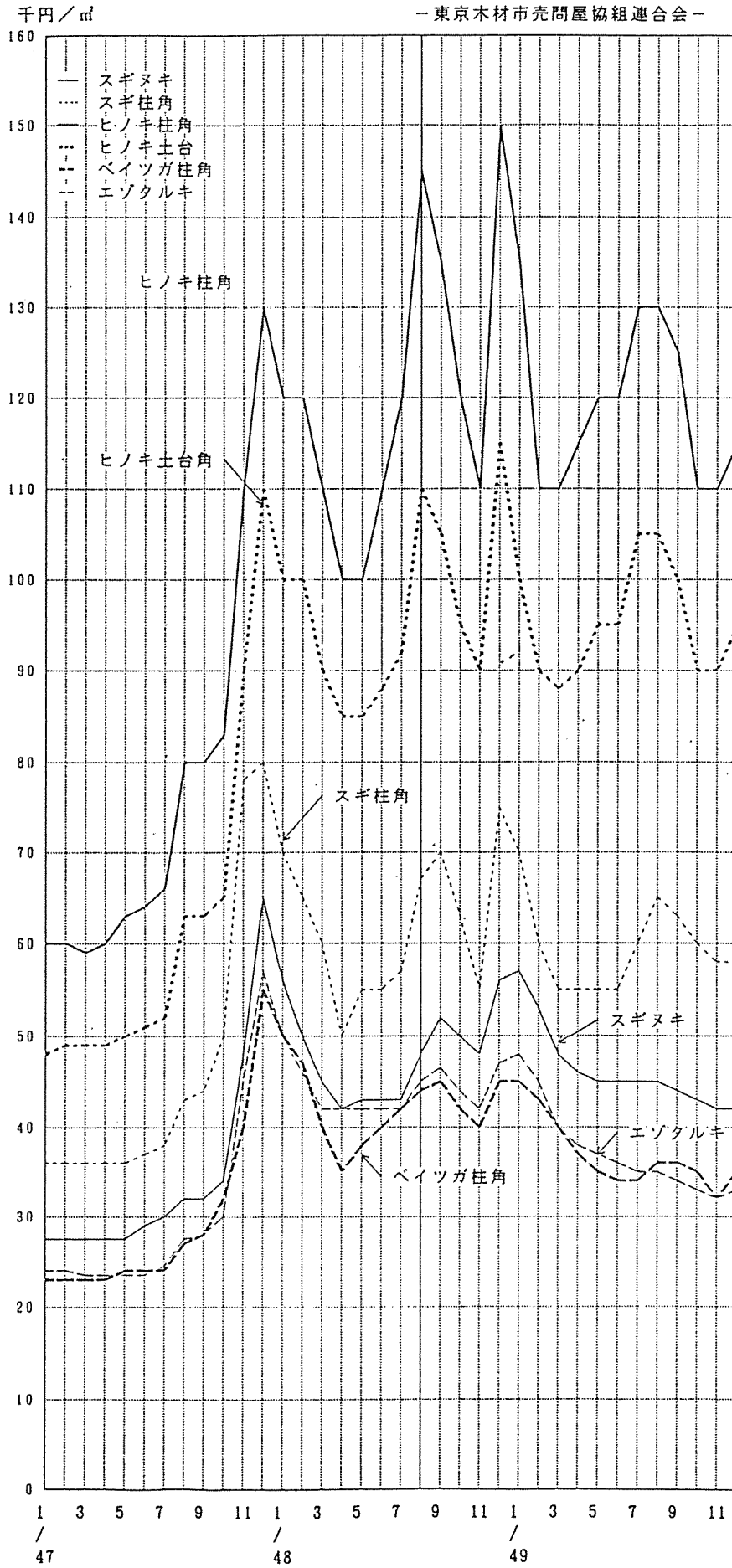


表1-8 「狂乱物価」時の価格変動

単位 1 m²あたり円 (昭和47~49)

	安 値 A	高 値 B	期末時安値 C	上昇率 B/A×100 %	下落率 B~C/B×100 %	3年間の上 昇率 C/A×100 %
スギ小幅板	円 27,500	円 65,000	円 42,000	236.4	35.4	152.7
スギ正角	36,000	80,000	58,000	222.2	27.5	161.1
ヒノキ正角	59,000	150,000	115,000	254.2	23.3	194.9
”	48,000	110,000	90,000	229.2	18.2	187.5
ベイツガ正角	23,000	55,000	32,000	239.1	41.8	139.1
北洋平割	23,500	57,000	32,000	242.6	43.9	136.2
ベイツガ4吋角	24,000	50,000	34,000	208.3	32.0	141.7

一般製材品は東京木材市売問屋協組連合会、ベイツガ4吋角は京浜米材協会

表 1 - 9 「狂乱物価」時のベイツガ4吋角・京浜地区問屋仲値

m³円

	47	48	49
1	23,900	50,000	44,000
2	24,000	45,000	41,000
3	24,000	40,000	35,000
4	24,000	35,000	32,000
5	24,500	34,000	32,000
6	24,500	34,000	32,500
7	25,000	34,000	34,000
8	26,000	36,000	35,000
9	27,000	36,500	34,000
10	30,000	36,000	32,000
11	33,000	34,000	32,000
12	50,000	43,000	33,000

戸に落ち込むという、ドラスチックな変化をみせた。もっとも木造住宅に限っていえば、落ち込みは22%と小幅であり、木造率は前年の58.8%が66.1%に増加しているのである。だが着工戸数の絶対量の減少は、いかんともしがたいものであった。

49年からの長期不況は、木材業界に新たな問題を投げかけた。円高問題である。52年6月、OECD（経済協力開発機構）閣僚理事会で、わが国の貿易黒字、集中豪雨的な輸出への批判がたかまり、すでに51年9月には戦後の高値（288 円70銭）を記録した円為替は、52年に入ると年初の300 円が年末には242 円、53年10月には185 円と高値を更新するように円高が進行するのである。つまり総供給量の60%以上を外材に依存するわが国の木材市場は、世界経済の変動に強く影響されるようになるのである。

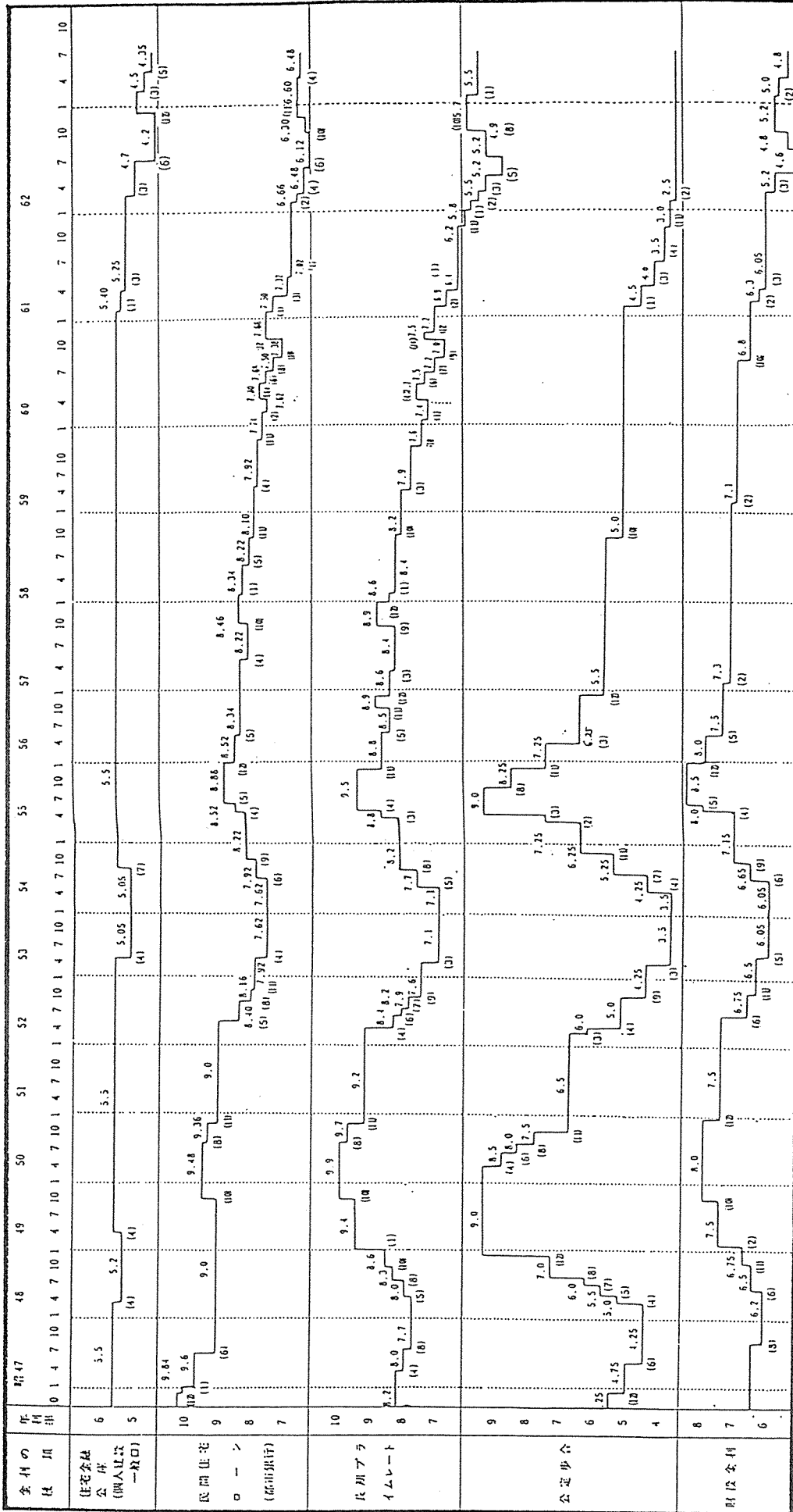
1-3-6 低成長から為替変動時代へ

“狂乱インフレとマイナス成長の合併症”。これが第1次石油危機が日本経済にもたらした病名で、当時の福田蔵相は「全治には3年必要」といいきった。「高度成長」にかわって「安定成長」、そのためインフレ抑制最優先の即効薬として「総需要抑制策」が柱にされた。東北・上越新幹線、高速道路の建設などが延期されたのも、記憶に残るできごとであった。昭和48年は公定歩合が4、5、7、8、12月の5回も引き上げられて、4.25%が9%という高水準にかわり、50年4月までの17ヵ月も据え置かれた。国民の人気とり政治がつづいたなかで、景気を抑えこむ経済政策が押し進められたのは、戦後の政治のなかでも珍しかった。

景気浮揚策が容易に効果を期待できないケースは多いが、逆の場合はきわめて速い。減速経済、減量経営がよく口にされたが、木材はその中心となる需要先の新設住宅着工戸数が、昭和49年には前年比30.9%という戦後でもっとも大幅な後退をみせている。50年、51年とやや回復をみせ、51～54年はほぼ150 万戸台の大台を前後して維持するが、以降58年まで連続して前年水準を下まわり、いわゆる“110 万戸時代”が56年から59年までの4年間にわたって続くのである。

新設住宅着工は、住宅ストックが世帯数を上まわるようになった昭和40年代半ばから、建替需要のシェアがしだいに大きくなる。建替需要はきわめて潜在性があり、伐期に達した林木の伐採とおなじように、外部的な条件に大きく動かされる。その外部的要因の最大の因子は、借入れの利子率や税制上の条件であり、潜在的な需要の顕在化を左右するといわれてきた。

図 1-5 住宅ローン金利の推移



(注) ()内は変更月である。

そこで上記の時期の住宅融資のうち、70%前後の貸出残を占めていた民間住宅ローン（都市銀行）の利率の動きをみると、図1-5のとおりである。47年6月から9%に引き下げられた利率は、49年10月から9.48%、50年8月9.36%、11月から再び9%に引き下げられ52年4月までの17ヵ月つづいている。このあと5月に8.4%、8月に8.16%、11月に7.92%、53年4月に7.62%と段階的に低下し、54年5月までの13ヵ月間が、この時期の最低利率である。したがってこの利率の低下傾向が新設住宅着工を刺激するのではないかと考えられるが、現実には図1-6にみるように、対前年同期比で54年第3・四半期にやや目につく動きがあるものの、年間ではマイナス、さらに55年には各四半期とも、前年を軒並み下まわっているのである。

住宅金融公庫の一般利率がほとんど変動なく推移するなかで、民間住宅ローンの利率は短期にしばしば変動し、たとえ低下傾向をたどっても、利用者にとってそれは容易に馴染むものとはならなかった。つまり住宅という巨額な買物は、利率のわずかばかりの手直しでは、大きく流れを変える力にはならなかったのである。

このようにわが国の経済は、総需要抑制策と世界的不況のもとにあって、最悪の時代にはいり木材業界にも不況が浸透していく（図1-7）。そして木材価格も51年5月から秋口にかけて、外材の在庫減少（表1-10）と住宅着工の回復によって一時的な上昇をみる、すぐに息切れしてしまう。しかし52年にはいと、いささか従来とは違った状況が、木材価格にも影響するようになり、53年にはそれが尖鋭な形をとって現われるのである。

図1-8は外材丸太の輸入価格（指数）の動きである。南洋材は51年9月を高値にして52年12月まで下落しているが、以降は54年9月の高値まで急騰、米材は52年3～6月をピークにし、その後やや軟化するが53年にはいと上昇傾向、ソ連材は52年6～9月を山に53年3月まで下げたあと南洋材に匹敵する急騰を、それぞれみせている。つまり53年から、外材丸太の輸入価格は54年末にいたるまで、いずれも急騰し、産地価格の居処は大幅に高値修正されたのである。

もう一点この時期で見落としてならないのは海運市況の動向である。米材丸太についてみると、昭和55年1月ごろ、C I F 価格に占める船運賃の割合はほぼ4分の1であった。したがって船運賃の動きはC I F 価格、つまり輸入価格に大きな影響を与えるが、1,000スクリブナー（約5 m³）あたり49～53年末に70ドルで前後してきたものが、53年末に100ドル台、54年3月には110ドル、7月には170ドル、10月には175ドル、11～12月にはややゆるんで160ドル、そして55年1月には180ドルというぐあい、僅か1年余で2倍を

図1-6 木造・非木造新設住宅着工の前年同期比増減

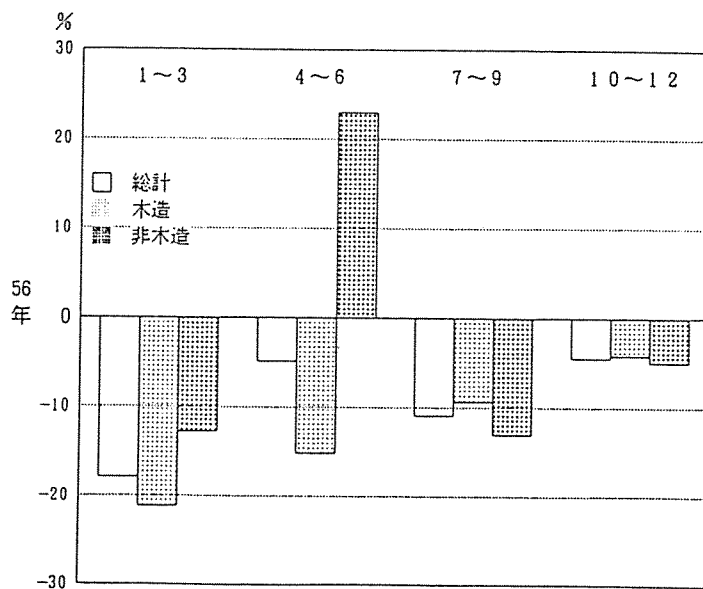
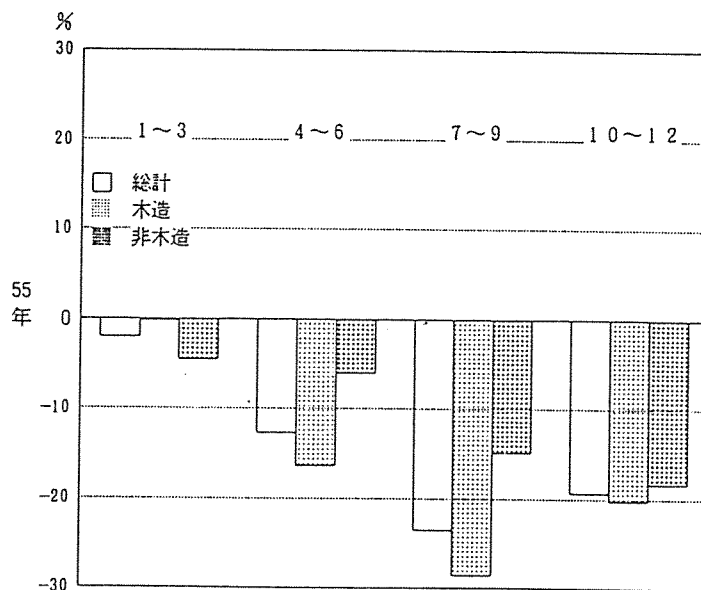
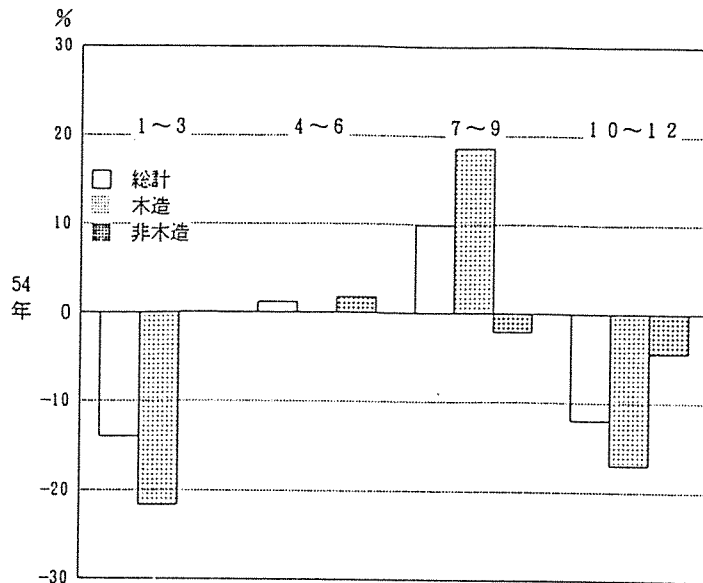
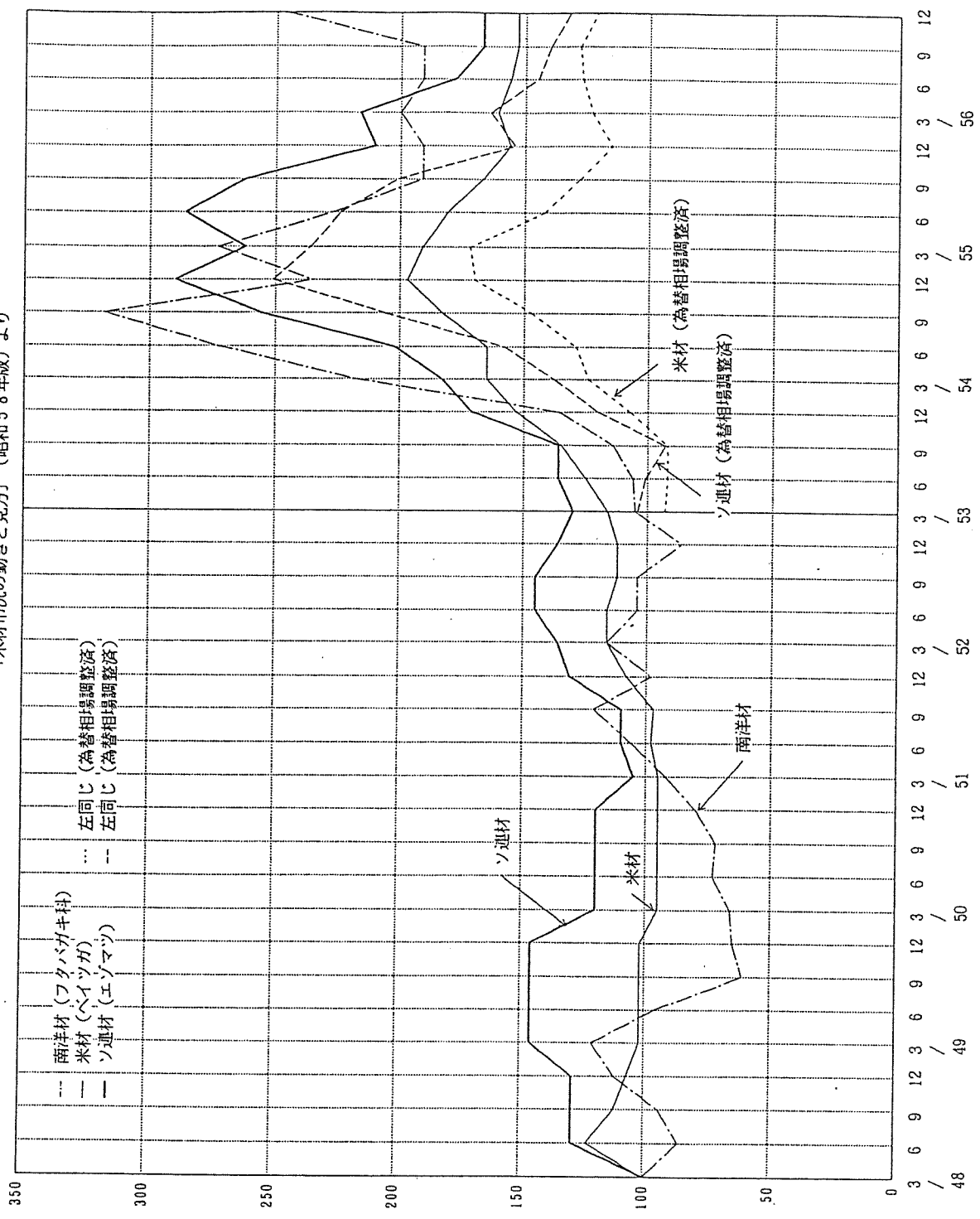


表 1 - 10 外材丸太の在庫率推移

		南 洋 材	米 材	ソ 連 材
昭 50	1 ~ 6 月	3.1	3.3	
	7 ~ 12	2.6	3.1	
51	1 ~ 6	2.1	2.5	
	7 ~ 12	2.5	2.9	
52	1 ~ 6	2.4	3.1	2.0
	7 ~ 12	2.6	2.6	2.2
53	1 ~ 6	2.3	2.5	2.1
	7 ~ 12	2.4	2.1	1.9
54	1 ~ 6	2.3	2.4	1.3
	7 ~ 12	2.6	2.6	2.1
55	1 ~ 6	2.9	3.3	2.8
	7 ~ 12	2.8	3.4	2.2
56	1 ~ 6	2.3	2.7	2.7
	7 ~ 12	2.1	2.4	1.7
57	1 ~ 6	2.2	2.7	2.1
	7 ~ 12	2.6	2.7	1.5

日本南洋材協議会、日本米材協議会、全国北洋材協組連合会、
日本木材備資機構など資料より

図1-8 外材丸太の輸入価格（指数）の推移 昭和48年3月=100
 「木材市況の動きと見方」（昭和58年版）より



超える値上がりをみせているのである。

以上から、円高が進行した53年秋ごろまでは、産地価格（輸入価格）の値上がり傾向も円建価格では下落傾向が現われた。しかしそれ以降は円安場面にかわって、産地価格の値上がりを十分には吸収ができず、そのうえ船運賃の上昇も加わって、木材価格の上昇場面がみられるようになっていったと、いえるようである。

以上を要約すると、49年から53年秋ごろまでの木材価格は、円高進行を背景にした輸入価格（円建価格）の下落傾向にひきずられて推移した。この間、大きな落ち込みをみた住宅着工戸数が回復基調をみせ、51、52、53の3年は150万戸の高水準を維持しつづけたにも拘わらず、木材価格は弱含んで推移したのである。ところが53年秋以降は、住宅着工戸数が一転して減少しはじめたにも拘わらず、木材価格は強含みに推移し、急激な上昇をみせたのである。その背景には高金利政策への転換、地価、建築費の先高予想からくる駆け込み需要がみられたものの、需要が木材価格を押し上げる力はなく、すでにみたように外材産地価格の値上がりが、わが国木材価格の上昇の引き金になったといえるのである。

1-3-7 長期不況から円高定着へ

為替レートが変動相場制に移行したのは、昭和48年2月5日であり、50年代後半はドル高、円安がすすんだ。ドル高のためにアメリカ産業は、海外市場はもとより国内市場でも競争力が弱まり、大減税によって国内需要は刺激されたものの、輸出不振、輸入依存が深まるばかりであった。60年9月22日のニューヨーク、プラザ・ホテルにおける先進5ヵ国蔵相・中央銀行総裁による、いわゆる「プラザ合意」は、そのドル相場について「主要通貨の対ドルレートは、ある程度、秩序ある上昇が望ましい」、「為替レートが各国の基礎的経済条件を反映したものになる必要」を合意し、政策協調を宣言した。「プラザ合意」（G5）は、各国の為替市場への協調介入もあって、ドル高を一変させ円高、マルク高が急速に進行する場面になっていった。

木材価格はこの間、さきにふれたように新設住宅着工「110万戸」時代の尾をひいたうえに、60年春からの円高も手伝って全般には弱含みないしは下落基調で推移している。商いは冷えきり、思惑にはしり、仮需を仕掛けられる市場の空気は姿を消していた。表1-11にみるように、外材の輸入量は年を追って減少し、なかでも米材輸入の減少が目についた。56年から59年までの輸入量は、住宅着工が史上1位、2位を記録した直後の水準に戻ってしまった。しかも輸入米材丸太のメインであるベイツガ丸太とベイマツ丸太（いずれ

表 1 - 11 木材輸入量の推移

単位 1,000 m³

	合 計	南洋材	米 材	ソ連材	ニュージーランド材	その他
50	38,262	17,628	11,625	7,872	565	571
51	44,890	22,388	12,848	8,168	934	553
52	45,465	21,678	13,264	8,833	1,070	619
53	46,511	22,364	13,434	8,961	1,035	717
54	49,902	23,078	16,365	8,013	1,288	1,158
55	43,083	19,656	14,865	6,297	1,135	1,130
56	33,118	15,493	10,678	5,770	755	422
57	35,359	15,865	12,225	6,120	687	461
58	34,462	14,853	11,864	6,535	585	625
59	32,897	13,132	11,659	5,933	488	1,086
60	34,076	14,202	12,759	5,718	449	947
61	34,453	12,995	13,692	6,476	377	912
62	39,689	14,770	16,792	6,306	521	1,300
63	38,059	13,340	16,491	6,025	695	1,510

大蔵省

表 1 - 12 米材産地価格の推移

1,000スクリブナーあたりドル (FAS)

	ベイツガ丸太 No. 3				ベイマツ丸太 No. 3			
	カスケード		コースト		カスケード		コースト	
	価 格	指 数	価 格	指 数	価 格	指 数	価 格	指 数
60年 1月	340	100	305	100	385	100	340	100
2	"	100	310	102	385	100	345	101
3	"	100	300	98	385	100	345	101
4	"	100	300	98	385	100	335	99
5	"	100	290	95	375	97	325	96
6	"	100	280	92	360	94	310	91
7	"	100	275	91	360	94	310	91
8	345	101	280	92	380	99	315	93
9	350	103	285	93	365	95	320	94
10	360	106	290	95	400	104	330	97
11	370	109	290	95	405	105	330	97
12	375	110	290	95	410	106	320	94
61年 1月	380	112	290	95	415	108	310	91
2	380	112	280	92	400	104	300	88
3	380	112	280	92	400	104	300	88
4	380	112	280	92	400	104	300	88
5	370	109	275	91	390	101	290	85
6	375	110	275	91	395	103	290	85
7	385	110	270	89	400	104	300	88
8	385	113	280	92	425	110	315	93
9	385	113	280	92	450	117	310	91
10	385	113	280	92	450	117	310	91
11	385	113	280	92	455	118	310	91
12	400	118	285	93	465	121	320	94
62年 1月	400	118	300	98	480	125	335	99
2	425	125	310	102	495	129	350	103
3	435	128	310	102	495	129	355	104
4	435	128	310	102	495	129	355	104
5	435	128	310	102	495	129	355	104
6	465	137	320	105	495	129	355	104
7	500	147	340	111	510	132	380	112
8	655	192	385	126	545	142	415	122
9	755	222	460	151	585	152	445	131
10	795	234	510	167	615	160	485	143
11	805	237	525	172	625	162	495	146
12	805	237	525	172	625	162	495	146

日本米材協議会

も一般製材用向けのNo.3)の産地価格は、表1-12にみるように、61年末までは落ち着きをみせていたので、国内市場価格は60年の年初から始まった急激な円高によって、むしろ下落気味で推移していたのである。

その状況をやや詳しく観察してみよう。

その一つは激しい為替相場の動きである。

昭和初期、米材を手がけた木材業者は、国内相場の動きに注目するのはいうまでもないが、細心なそうした注意が為替相場と海運市況の変動によって、ひとたまりもなく吹き飛んでしまった経験を、語って聞かせる。現在はその当時ほど、天井知らず底値知らずといった大きな変動幅はないが、それでもプラザ合意から例のブラック・マンデー（昭和60年9月から62年10月）までの2年1ヵ月の間の変化は、それに似た大変動である。円相場はプラザ合意前日の1米ドル242円からブラック・マンデーには141円の円高ドル安になったのだから、産地国の木材価格と船運賃が不変ならば、外材の産地価格は40%安くなるが、国産材のドル建価格は逆に40%値上がりし、競争力はいっそう失われてしまうのである。

第2は、59年が新設住宅着工「110万戸時代」から這いでる、転機の年になった点である。59年から61年までの四半期別の前年同月比の動きをみると、次のようになっている。

	59年度	60年度	61年度
第1・四半期	-0.8	7.9	5.1
第2・四半期	7.9	4.4	3.0
第3・四半期	4.8	1.0	18.5
第4・四半期	4.7	2.2	19.0
年平均	4.4	4.1	10.4

これをみればすでに、59年の4～6月には前年同期比で7.9%増となっており、以降着実な回復ぶりをみせていることが判然とする。しかも61年の夏からは実に20%近い増加ぶりで、木材の供給量が増加しなければ、価格の上昇が避けられない場面に、急変していたのである。

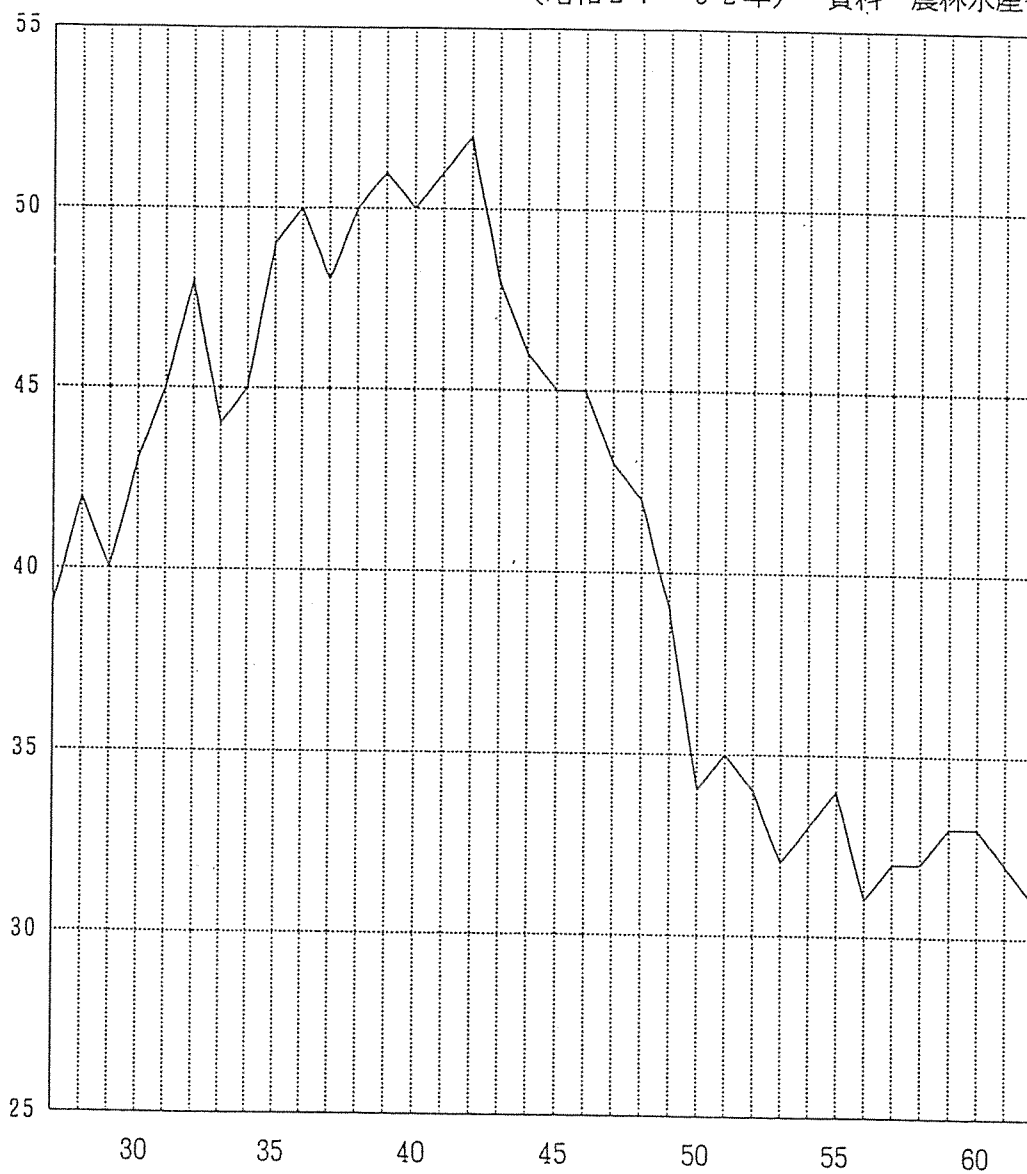
それでは第3に、木材の供給状況はどのような動きをみせていたのであろうか。国産材の素材生産量（図1-9）は、42年に5,200万㎡のピークを記録していらい減少の一途をたどり、近年は3,000万㎡の大台を漸く維持しているにすぎないことを教えている。またその3,000万㎡の素材生産量のうち65%程度が私有林からの生産量によって占められてい

100 万³

図 1 - 9 国産素材生産量の推移

(昭和 27 ~ 62 年)

資料 農林水産省



るが、伐採される素材は一般製材用に適する径級のストック（立木）がきわめて減少しているうえに、木材価格の伸びなやみ、住宅ストックの増加難、競合する外材の伸びなどから生産が萎縮している実情にある。このため国産材の生産量は前年比で、61年は4%、62年は2%それぞれ減少している。

このような素材生産量の減少は、当然ながら製材工場への素材入荷量（製材工場の購入量）に影響し、国産材専門工場についてみると、工場数も素材入荷量も61年は前年比で、それぞれ5%の減少になっているのである。したがって木材供給先を外材にもとめ、カバーされることになるが、表1-11のように針葉樹外材の太宗である米材、ソ連材の輸入量についてみると、両者の前年比増加率は60年が5.0%、61年9.1%となっているものの、これが外材専門工場段階になると、61年は工場数はやや減少（1%）、素材入荷量は7%増となっている。

増加する需要にたいし国産材が十分な弾力性と迅速性をもって供給量の増加に応えるには、さまざまな障害が存在する。そこで外材の輸入量の増加によって、数量、価格などを調整することになるが、昭和30年代後半から40年代のように、ある程度の国内価格の上昇があれば採算がとれ、大量の木材が海外から輸入ができる状況が、次第に狭められている。この点は後でふれるが、木材輸入を純粋な経済条件だけでみても、その時点における産地国の木材需給動向や為替レートなどから、さまざまな制約条件があり、いうまでもないことながら木材輸入大国日本の優位性は、かなり失われているのである。また素材（丸太）ではなく製材品輸入のウエイトが高くなっているとはいいながらも、最終需要段階への供給量の構成割合でみると、わが国の製材工場（国産材、外材を含めた製材工場）からの出荷量は80%前後を占めているので、需要の変動に対する供給量の調整のカギは、全国の18,000工場の出荷調整力にかかっている、といえそうだが詳しくは後でふれる。

いずれにしても為替相場が大幅な変動をみせた段階から小幅な変動幅に変わった61年以降、木材価格を大きく変動させる主要因は、本来の需要と供給の関係に大きく影響されるように変わってきた。いうまでもなくその需要と供給の関係は、わが国だけの規模ではなく、アメリカを中心とした世界的な広がりをもつ広い範囲の需給動向である。しかもそのなかで忘れてならないのは、木材輸出貿易の可能な限られた産地国の、経済的優位性をもつ供給力が、ますます強く作用するようになっていくことが十分に予期されることである。

1-3-8 62高騰

1-3-8-1 “狂乱地価”

昭和62年、新設住宅着工戸数は前年比で22.7%の増加を記録した。53年の154万9,000戸以来、58年まで5年連続して前年実績を下回る記録を更新し、59年から昨年（63年）までは、これまた5年連続して前年実績を上回る記録がつづいている。住宅着工戸数は53年からの5年間に36%減少し、59年からの5年間で42%増加するという大逆転ぶりをみせたのであるが、この間、55年の前年比15%減と62年の22.7%増が際だった変動をみせ、なかでも62年の伸びは、48年、47年、63年に次ぐ史上4位の規模になっている。

そのような旺盛な住宅着工活動のあった62年に、木材価格は54年以来の値上がりを記録している。8年ぶりの値上がりである。なぜそのような価格上昇があったのであろうか。

その理由について昭和62年度の「林業白書」の説明を紹介しよう。

「第1に、旺盛な住宅着工を反映して木材需要が大幅に増加したことである。新設住宅着工戸数が前年に比べ23%増加した中で、木造住宅も17%増加するなど著しい伸びを示している。第2には、外材の産地価格が急激に上昇したことである。外材丸太のドル建価格は、国際的な木材需要の増大等を背景に急騰し、5月から8月の間に、米ツガ丸太、合板用サラワク材とも約1.6倍に上昇するなど、我が国の木材市況の動向に大きな影響を及ぼしている。第3には、流通段階における仮需や在庫手当の増加がみられたことが挙げられている。流通段階においては、長期にわたる価格低迷の下で手持在庫を極力減少させる動きを示してきたが、価格上昇に伴い先高感が強まったことから在庫手当の増加に転じ、このことが一時的な需給逼迫の一因となったものと考えられる。」

「林業白書」は以上のように62年の木材価格の変動要因を、住宅着工の大幅増加、外材産地価格の上昇、仮需の発生や在庫手当などの3点を挙げている。現象の説明としてはそのとおりだろうが、ここでは変動要因の背景や材種別の動きなどを、やや詳しく追跡してみよう。

昭和62年は地価高騰の話題からスタートし、年間を通じても「狂乱地価」で明け暮れた年である。1月21日、国税庁から全国の最高路線価が発表されたが、これによると47都道府県庁所在地の平均が、前年比で19.6%の上昇を示している。これは前年の上昇率（9.1%）の2倍を上まわり、「列島改造論ブーム」で地価が高騰した昭和47、48年以来の高い伸びである。まさに「狂乱地価」と呼ばれる地価上昇率で、46年（28%）、47年（24%）、48年（20%）に迫る暴騰ぶりである。もっとも「列島改造論ブーム」の際の地価暴騰が

“全国どこでも”であったのにたいし、62年は大都市の繁華街を中心とし、次第に郊外に波及するパターンをみせていた。その要因としては、大量のビル需要をはじめとして、ドル買い介入、円資金の過剰供給にともなうマネーサプライによって資金に余裕を持つ大企業の投機熱、転売によって利益をねらう地上げ屋の横行、それに買替資産の特例による土地需要などがいり乱れたものであった。

1-3-8-2 「貸家」急増

次に昭和62年は確かに史上4位、167万4,300戸の新設住宅着工戸数を記録しているが、このうち「貸家」の占める割合が51.3%となり、初めて50%台にのせ、過去の最高水準になった点に注目したい。「貸家」は近年大幅な伸びをみせ、前年比で58年の21.4%、59年の19.0%、60年の12.8%、61年の25.0%とつづけ、62年は30.6%増を記録している。これは新設住宅着工イコール「持家」という従来からのイメージを、大きく変更しなければならぬことを教えている。

それでは最近数年にわたって「貸家」の高い伸び率がつづき、新設住宅着工戸数を高水準に押し上げた理由はなんだろうか。この点について「経済白書」（63年版）は、次のような解釈をしている。

「新設住宅着工戸数の増勢は、40年代後半のブーム時が持家、貸家双方が増加したものであったのとは異なって、貸家を中心となって増加を続けてきた。今回のこうした貸家ブームの特徴としては、若年層（15～24歳）人口の増加を始め、首都圏を中心に単身者用のアパートの需要が増加したという構造的な要因に加え、金融緩和の影響が大きかったものと思われる。そこで新設住宅着工の内、貸家について関数を推計してみた。その結果、人口要因と金利低下などから資本コストが低下したことが大きく寄与していることがわかる」。

都心部の土地所有者が、その土地の上に貸マンションやオフィスビルを建てる際、必要な借入金の金利と償却費が損金に算入されるから、その節減効果は大きかった。そのうえマンションやビルの所有者になり、将来にわたって安定的なレンタル収入が期待できるから、マンションやビルの供給も需要も順調に伸びていった。

より大きな資産効果を期待できる選択が、「貸家」を大きく増加させるインパクトになったのである。

しかもその一方で土地を手放した人たちは、売却によって得た資金のすべてを郊外の土

地、住宅の取得に使えば、譲渡税は免除された。このようにして郊外には大きな住宅（持家）が建ち、地価も上昇したが、それは同時に従来からの居住者の資産価値を上昇させたので、これらの人びとも、安い金利で住宅を増改築し、小規模なアパートを持つようになった。「貸家」の増加が「持家」建設に波及し、着工戸数の増勢を刺激していったわけだが、この場合に見落としてならないのは、そのような現象がみられた地域が限定されていたことである。首都圏（埼玉、千葉、東京、神奈川）、中部圏（岐阜、静岡、愛知、三重）、近畿圏（滋賀、京都、大阪、兵庫、和歌山）の三大都市圏に、「貸家」着工戸数の67.5%が集中し、最近数年の大幅な伸びも、当然ながらそれらの地域で象徴的にみられた現象であった。

それではこのような貸家着工の著しい増加は、木材の需要の伸びにどの程度の寄与をしたのであろうか。いわゆる“ワンルーム・マンション”に象徴されるように、1戸あたりの平均床面積は45.2㎡と「持家」（130.6㎡）の3分の1弱と著しく狭小である。そこで62年の「貸家」85万8,726戸について、構造別、建て方別の構成割合およびそれぞれの対前年比増加率をみると、次のとおりである。

	戸数	構成割合 (%)	対前年比 (%) (+)
木造1戸建・長屋建	34,321	4.0	9.8
木造共同建	167,050	19.5	22.9
非木造1戸建・共同建	13,069	1.5	20.9
非木造共同建	644,286	75.0	34.2
	858,726	100.0	30.6

以上から「木造1戸建・長屋建」および「木造共同建」の合計戸数201,371戸、その延床面積を910万㎡（45.2㎡×201,371戸）、1㎡あたりの構造材、造作材、下地材など製材品使用量を「持家」（日本住宅・木材技術センター資料では平均0.179㎡/㎡）の0.8に仮定すると、総量で120万㎡をやや上まわる数量になる。また非木造については1戸あたり造作材中心に0.5㎡と仮定すれば30万㎡をやや上まわり、木造・非木造を合計しても漸く150万㎡に達する規模である。この数量は62年の製材品供給量3,640万㎡（国内生産2,900万㎡、輸入740万㎡）のほぼ4%に相当する規模である。

比較のために「持家」についてみると、その約8割が木造、1戸あたり平均床面積130.6㎡、1㎡あたり製材品使用量を0.17㎡で試算すると、総使用量は約970万㎡に達し

ている。したがって製材品使用量からみれば、木材需要に与える新設住宅着工戸数の変動要因は、総着工戸数の多寡よりも「持家」着工戸数の変動に大きく作用されるわけで、価格変動も一義的には「持家」着工の地域あるいは時期などを含めた動向に、影響されるといえるであろう。

1-3-8-3 外材産地価格の高騰

次は「林業白書」が62年の価格上昇の第2の背景とした、外材産地価格の動向をみることにしよう。

図1-10は「林業白書」（62年度92ページ）が、外材丸太のドル建価格の上昇ぶりを説明するために示したもので、62年5月から8月の間に、ベイツガ丸太、合板用サラワク材とも約1.6倍の値上がりをしていると指摘している。わずか3、4ヵ月の短期間にこのような価格の急騰を記録しているのは異常である。そこで期間をやや広げこの時期の産地価格変動の状況を、代表的な外材についてみておこう。（図1-11、1-12、1-13）

これらの価格変動状況を見ると、確かに62年5月ごろを転機にして、米材、南洋材とも上昇場面に移行している。従来とはやや異なった動きであり、注意を払わなければならない要因が介在しているようにも思える。それではなぜこのような急騰場面が起こったのか、米材についてその点をみておこう。

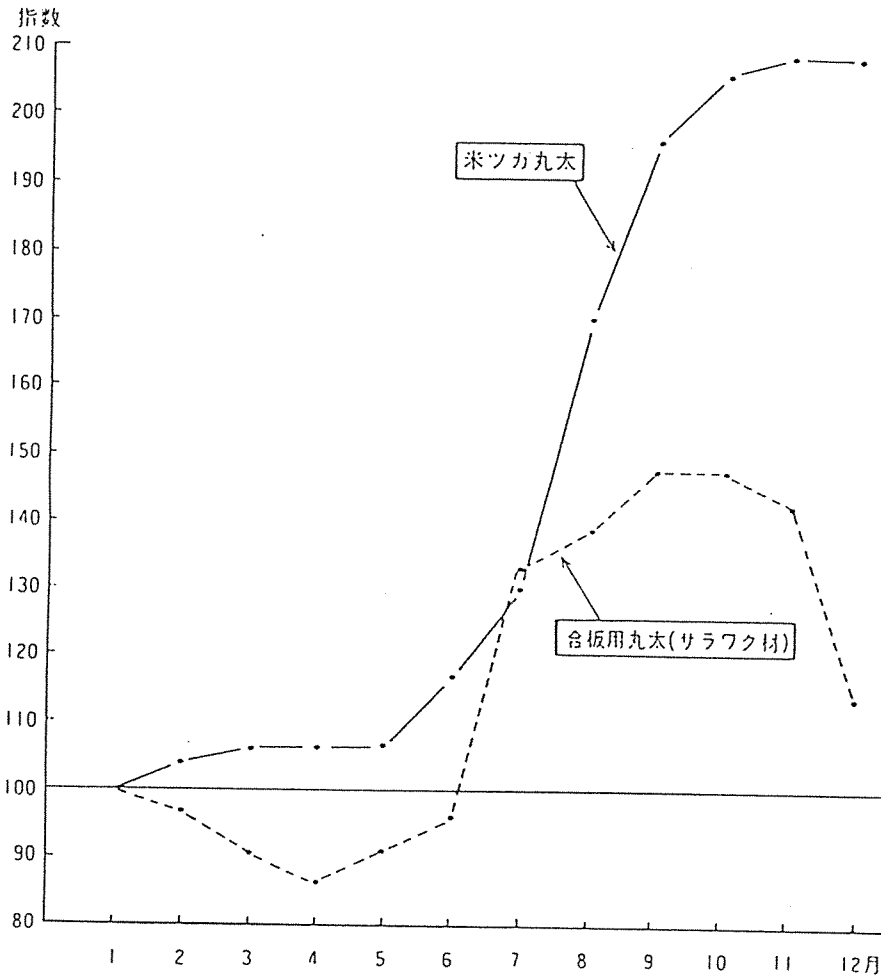
結論を先に述べると、一つはドル安、もう一つは日本の買付け増加である。しかしこれでは説得力が乏しい。

そこでまずアメリカ国内の木材価格に影響を与える、民間住宅着工戸数の推移をみよう（図1-14、表1-13）。これで判るのは昭和58年から着工戸数は170万戸から180万戸を超える高水準を維持し、好況5年目の62年は年央からいささか後退気味であった。同年各月の年率戸数をみると判るように、4月ごろから後退の傾向が読み取れるし、年間では前年比10%の減少になっている。またアメリカ国内の製材品需要は58年以来増加し、62年は前年比6.5%増、供給面はカナダからの輸入が微増であったため（供給量に占めるカナダ材のシェアは、62年で28.8%）、西部および南部などの供給増でカバーされている。

これらの点からみて、62年夏ごろを契機にして米材の産地相場が一斉に上昇場面に転じたという根拠は、導きだせない。実際に北米製材品の総合価格（図1-15）は、62年2月をピークにして5月まで下落し、6、7、8、9月と値上がりしているが、10月、11月はこの年の安値を記録している。また、対英向け輸出価格の動きをみても、材種、積地など

図 1 - 1 0

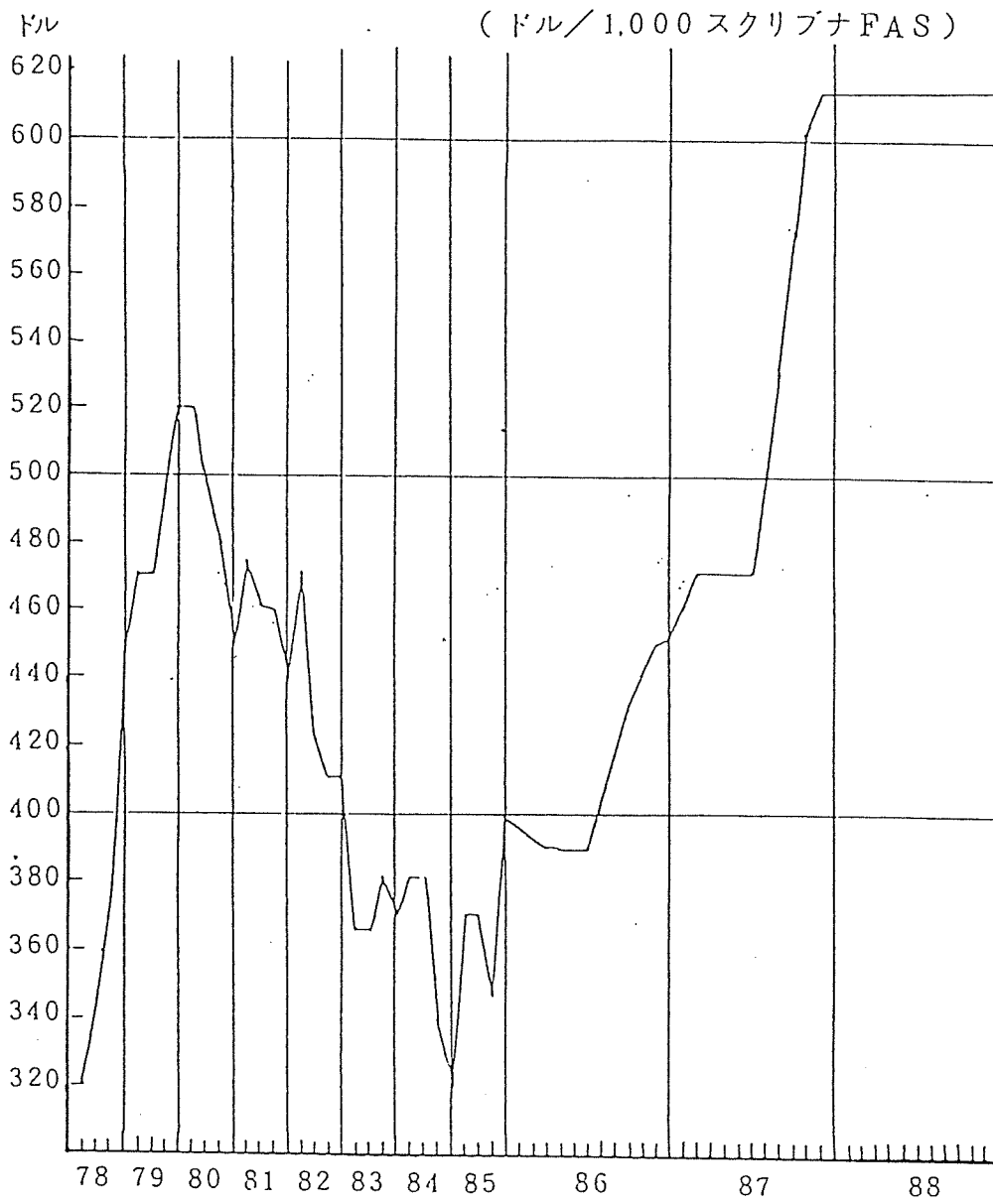
62年の外材産地価格の推移 (62年1月 = 100)



「林業白書」 62年度

図 1 - 1 1

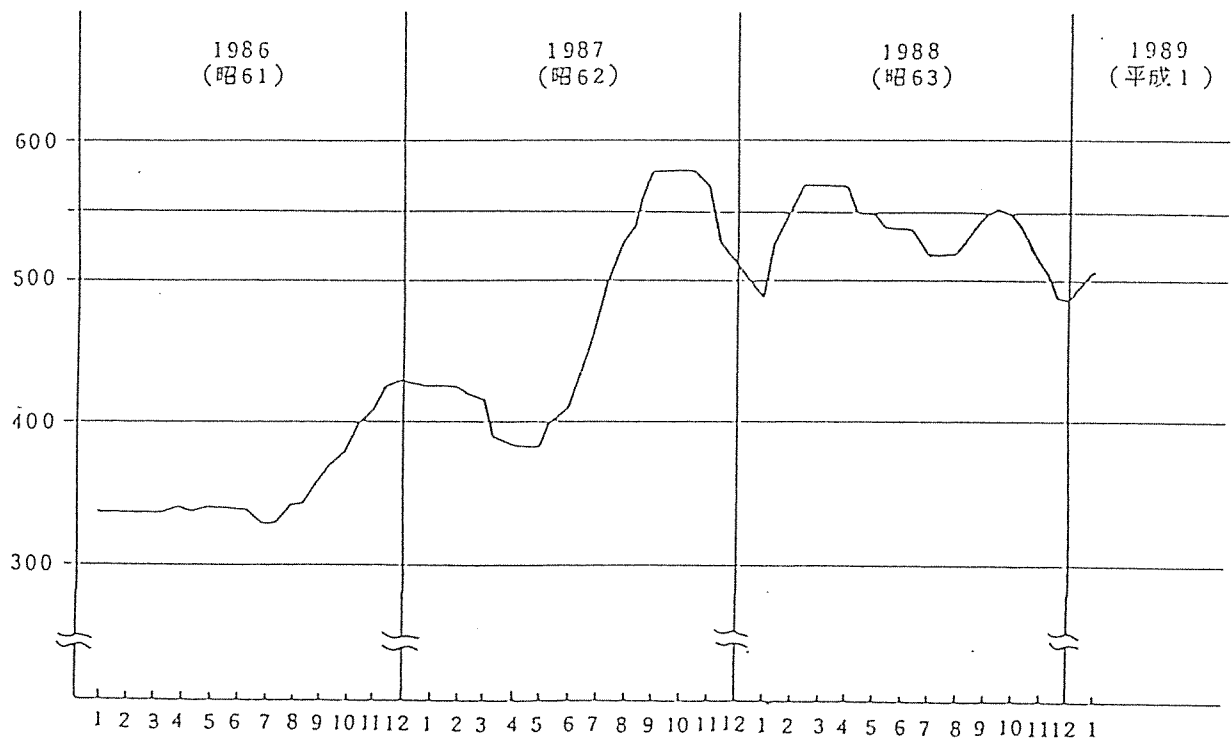
米松丸太（カスケイド物）の産地価格推移



木材備蓄機構「木材情報」

図 1 - 1 2

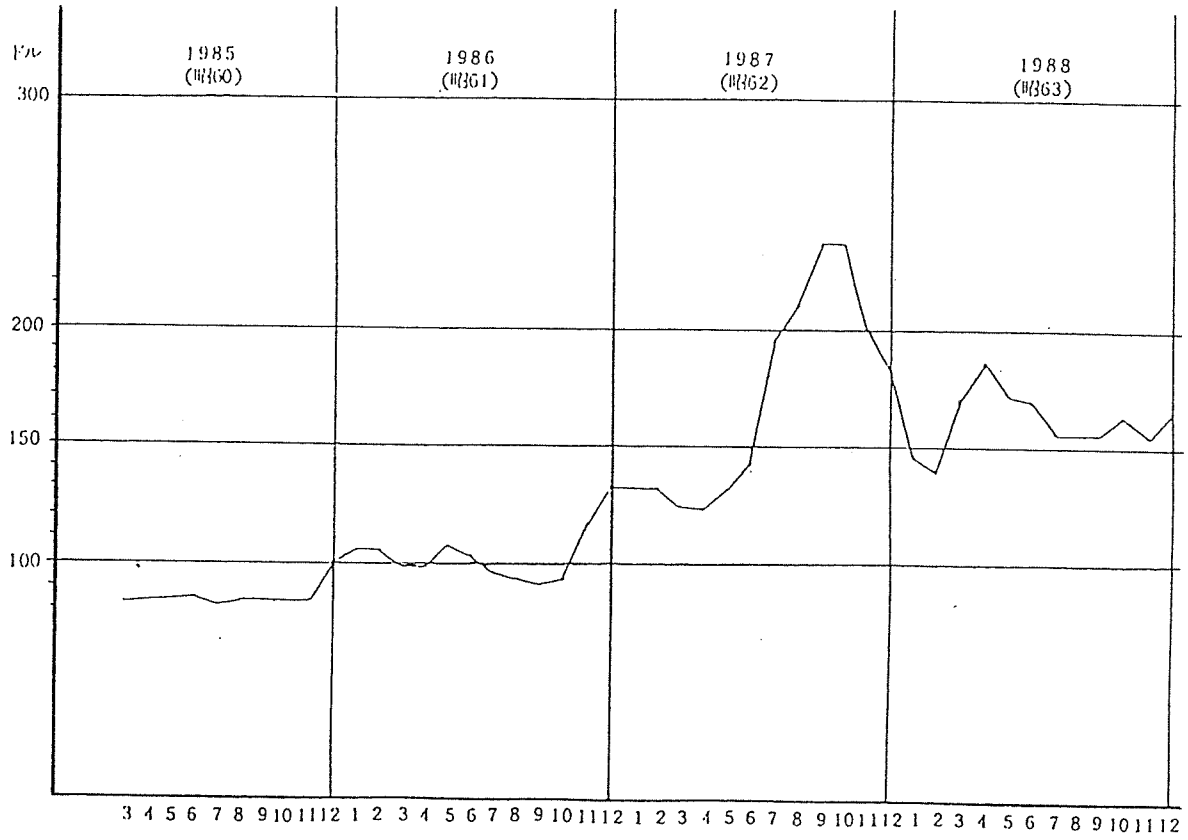
米柵小角産地価格 ($4\frac{1}{8} \times 4\frac{1}{8}$ C & F 日本 USドル / 1,000BM)



木材備蓄機構「木材情報」

図 1 - 1 3

南洋材丸太産地価格 (サバ上級物 $\text{FAQ US } \frac{\text{ドル}}{\text{m}^3} \cdot \text{FOB}$)



木材備蓄機構「木材情報」

図1-14 日本・米国の住宅着工推移

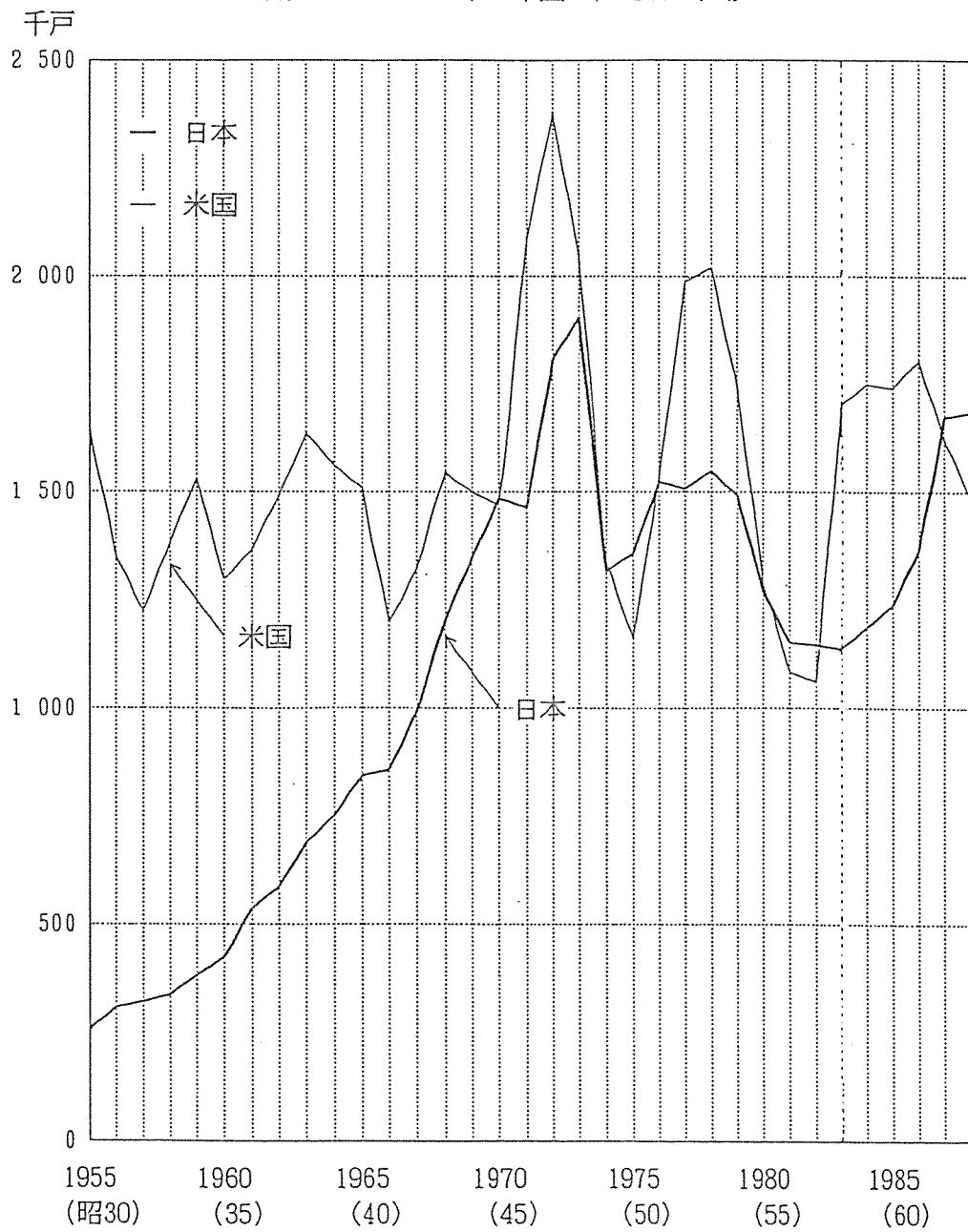


表 1 - 13 米国の民間住宅着工戸数

年率 1,000戸

	1986	1987	1988
1	1,938	1,804	1,382
2	1,869	1,809	1,591
3	1,873	1,723	1,529
4	1,947	1,635	1,584
5	1,847	1,599	1,393
6	1,845	1,583	1,465
7	1,789	1,594	1,477
8	1,804	1,583	1,461
9	1,685	1,679	1,467
10	1,683	1,538	1,542
11	1,630	1,661	1,563
12	1,837	1,404	1,568
計	1,805	1,621	1,494

の違いから同一の比較はできないまでも、急騰を裏付けるような材料にはならないだろう。

そこで次には立場をかえて、輸入側からみた米材産地価格の変動ぶりをみておこう。表1-14は北米の輸出業者が公表した対日輸出契約価格を、日本米材協議会が集計したもので、62年12月価格は60年1月価格にくらべ、ベイツNo.3（コースト系）の1.5倍から、ベイツNo.3（カスケード系）の2.6倍と大幅な値上がりを示し、62年4月と同年の高値の値上がり率は、相場の居処の高かったベイツ丸太がカスケード系で26%、コースト系で39%、上昇スピードの早かったベイツ丸太がカスケード系で85%、コースト系で69%と値上がり幅が開いている。また日本市場においては汎用性の広い10.5cm角の代替であり、いわゆる米材本国挽の指標銘柄となるベイツ4 1/8吋角は54%高と、5割を上まわる急騰ぶりを演じたのである。

（注、北米西海岸のカスケード山脈産をカスケード系と称し良材、コースト系は海岸山脈産が主で並材）。

このようにみえてくると、輸入側のわが国において、内需振興の柱としての住宅着工が年初から回復をみせたが、国産材の供給増は大きくは期待ができない。産地価格の上昇は避けられないが、それは円高の進行によって相当部分は吸収できるとみた判断が、米材買付けに集中したものと考えられる。

昭和61、62両年の北米からの針葉樹輸出実績（表1-15）をみると、62年は北米からの主要輸入国はいずれも買付数量を増やしているが、カナダからの輸出製材品の44%（この表にはカナダから米国への輸出量が掲載されていないので、その数量は除いた構成割合）、米国からの輸出丸太の60%、輸出製材品の44%と、他の輸出先にくらべれば突出して数量の多い日本の旺盛な買付けが、米材産地価格の高騰を強く刺激したと判断するのが、妥当であろう。

しかもこのような産地価格の高騰は、丸太輸出が認められているワシントン州の州有林と、輸出が禁止されている連邦林（国有林）の立木落札価格が、62年第2四半期から年末にかけて、価格差をいっそう拡大するようになった。連邦林にくらべワシントン州の州有林の立木価格の値上がり幅が大きかったのである。このため米材産地の専門誌は、中小製材業者は丸太の値上がりによって採算は悪化している。本来なら日本は製材品を買うべきだが、高値を出しても良質な丸太ばかりを買うのは、日本には関税や規格などの貿易障壁が存在するからだといった筋書きの動きの起っていることを、報じたりした。

もっともこのへんの事情や経過は、断片的な報道による判断に依存すると、誤まるケー

図 1-15 対日向ペイツガ4 1/8°角相場動向

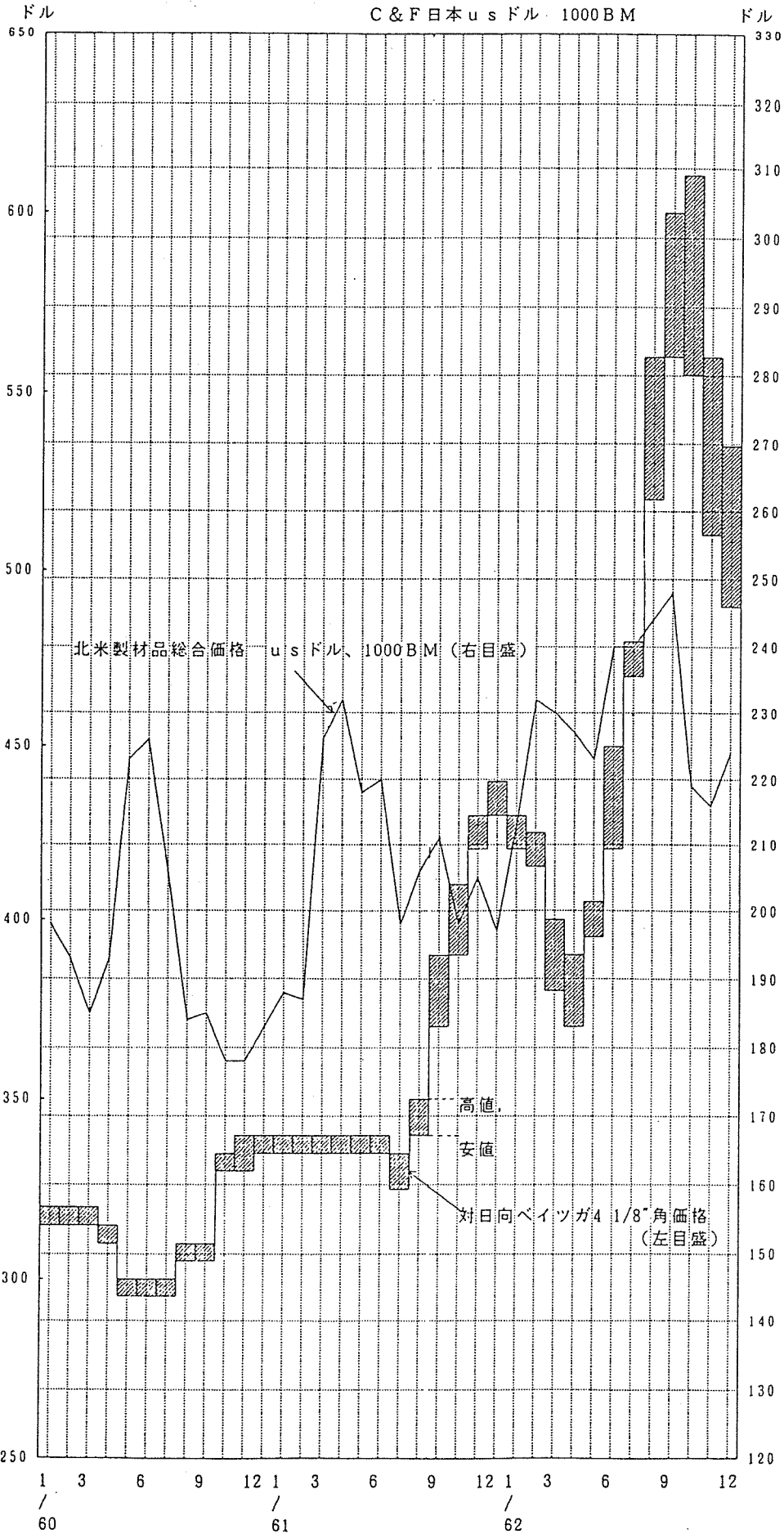


表 1 - 14 米材の産地価格

単位 USドル
丸太 1,000 スクリッパー FAS
製材 1,000 BM C&F

	ベイツガ丸太 No. 2		ベイツマツ丸太 No. 2		ベイツガ 4 1/8 吋
	カスケード	コースト	カスケード	コースト	
60. 1	340	305	385	340	315
2	"	310	"	345	320
3	"	300	"	"	"
4	"	"	"	335	315
5	"	290	375	325	310
6	"	280	360	310	295
7	"	275	"	"	"
8	345	280	380	315	"
9	350	285	365	320	308
10	360	290	400	330	310
11	370	"	405	"	335
12	375	"	410	320	"
61. 1	380	"	415	310	340
2	"	280	400	300	"
3	"	"	"	"	"
4	"	"	"	"	350
5	370	275	390	290	345
6	375	"	395	"	"
7	"	270	400	300	335
8	385	280	425	315	355
9	"	"	450	310	"
10	"	"	"	"	365
11	"	"	455	"	390
12	400	285	465	320	405
62. 1	410	295	480	330	430
2	420	305	500	350	"
3	425	300	490	340	"
4	"	290	460	310	390
5	"	"	470	"	"
6	460	310	500	330	405
7	520	330	520	360	450
8	670	400	550	400	550
9	760	450	600	450	600
10	800	500	620	490	"
11	810	510	"	"	"
12	790	480	600	460	510
63. 1	780	470	"	"	"
2	"	"	"	470	550
3	800	480	620	500	600
4	"	"	"	"	"
5	750	460	600	470	"
6	700	450	590	460	"
7	680	"	580	450	550
8	650	440	590	470	530
9	640	"	"	"	550
10	"	"	"	"	"
11	650	450	620	490	480
12	680	480	"	490	"

60、61年はカナダ・シーボード社、日本米材協議会資料
62、63年は「木材イヤーズブック」日刊木材新聞

表1-15 北米からの針葉樹材輸出入実績

仕向先	カナダ			米国			国			
	材			材			丸			
	製	1987	1986	1987/1986	製	1986	1987/1986	1987	1986	1987/1986
ベルルックス	98.6	67.5	146.1	146.1	169.9	124.4	136.6			
フランス	122.8	78.9	155.6	155.6	14.0	12.0	116.7			
西独	54.7	36.5	149.9	149.9	440.8	356.5	123.6	391.8	421.2	93.0
アイルランド	23.1	1.0	23.1	23.1	8.8	5.3	166.0	578.3	615.4	94.0
イタリー	34.8	22.6	154.0	154.0	4.5	3.6	125.0			
オランダ	13.6	9.6	141.7	141.7	27.8	25.9	107.3			
英国	987.8	652.0	151.5	151.5	14.6	12.7	115.0			
スペイン	4.8	4.1	117.1	117.1	111.5	94.3	118.2			
中国東	71.9	32.7	219.9	219.9	1,077.2	809.1	133.1	2,383.6	2,066.8	115.3
アルジェリア	43.4	—	—	—	170.3	127.7	133.4			
日本	1,331.4	918.6	144.9	144.9	10.2	13.3	76.7			
オーストラリア	136.8	120.4	113.6	113.6	70.3	42.1	167.0			
キューバ	—	1.5	—	—	51.4	43.8	117.4			
プエルトリコ	68.4	43.1	158.7	158.7	153.0	117.9	129.8			
					58.7	10.9	538.5			
中国										
韓国								479.5	358.5	133.8
米										
全市場	3,053.3	2,059.0	148.4	148.4	2,446.9	1,865.0	131.2	3,959.1	3,488.4	113.5

単位 製材 100万BM

カナダ 100万BM

丸太 米国 100万BM スクリブナ

「ランダムレンダス」輸出版

換算単位 製材 100万BM = 2,360 m³

丸太 100万BM, BCログスケール = 5,291 m³

100万BM, スクリブナ = 4,525 m³

が多い。それよりも次のような指摘が、北米における木材輸出の実態を正しく伝えているようである。

米国の製材工場は、「国内むけの製材工場の場合、1983年以来国内市場は活況を呈しており、輸出むけに転じる状況ではなかった。製材に限らずアメリカの企業は、一般に国内に大きな消費市場があるため輸出に熱心ではないが、特に製材業の場合、日本むけの製材はアメリカ国内むけに比べて規格が複雑で、買手側からの品質に対する注文が厳しく、加えて市況の変動が激しいため、積極的に日本むけ製材に取組もうとする企業は少なかった」（「アメリカにおける木材価格の動向」、赤井英夫ほか「林業経済」1988年9月）。

さらに加えるならば、北米からの木材輸出の構造的な問題がある。米国、カナダの主要積出港には、大手木材会社が私設のふ頭や木材置場などを備えている。丸太、製材品、パルプ用原料の木材チップなどを、接岸して積込める設備をもっているのは大手木材会社であり、かつ輸出業者である。したがって前記赤井氏ほかの論文によれば、すでにみてきたような米材産地における供給状況のもとで、「丸太・製材とも日本からの買付けが増大したから、輸出業者の寡占構造とあいまって、輸出価格を急騰させることになったわけである」との結論も導きだされるのである。しかも北米針葉樹の製材品についてみれば、輸入側のわが国の取扱業者は200社を数え、1件50㎡程度のコンテナ単位の荷口も珍らしくないのが実情である。そのうえ日本市場の要求する上級材、良材供給は全般に減少の一途をたどるなかでの少数の売り手と多数の買い手によって構成されるマーケットであるから、価格変動が実態以上に産地側のイニシアティブによって動くのは、当然のなりゆきであった。

1-3-8-4 円高差益のゆくえ

それではこのような価格急騰は、円高の急激な進行が一巡し、定着化がみられたわが国の木材価格に、どのように反映したのであろうか。

図1-16は昭和60年1月から63年12月までの「円高ドル安進行時の木材価格指数」（60年を100）である。外材、国産材を含めた製材、木製品の総合価格は、国内価格（日本国内で製材、加工した木材）よりもやや下まわりながら、ほぼ似たような足どりをとって

いる。ところが輸入材については、契約通貨ベースと円ベースでは、60年8月からその格差を急速に拡大している。表1-16はこの図のもとになる実数であるが、ここでいう「契約通貨ベース指数」は、契約通貨建価格（多くは米ドル）そのものを使用して指数化したもの、「円ベース指数」は、契約通貨建価格を調査時点における外国為替銀行の対顧客電信直物相場（旬中平均の売相場）により調査価格ごとに円価格に換算して指数化したもの、である。したがって輸入木材はそのほとんどがドル建であるから、たとえば契約通貨ベース指数のもっとも高かった62年10月は182.3、同月の円ベース指数は110.9、総合価格指数は115.0であるから、円高による産地高値価格の吸収幅がいかにも大きく、いわゆる円高差益はエンドユーザーに還元されず、多くが産地業者に吸収されたかが推測できる。

また同期間の製材、加工木材および形鋼、生コンクリートなどの価格変動（表1-17）をみると、外材によって代替のできないヒノキの正角、中丸太の独走がめだち、ベイマツ、ベイツガ、エゾマツなど外材丸太の安定ぶりが対照的で、その中間にスギの正角、中丸太、合板が位置し、集成材が62年夏以降、ヒノキ正角と並んで高水準を維持していたことがうかがえる。

図1-16 円高・ドル安進行時の木材価格指数 (昭和60年=100)
 「日銀卸売物価年報」より

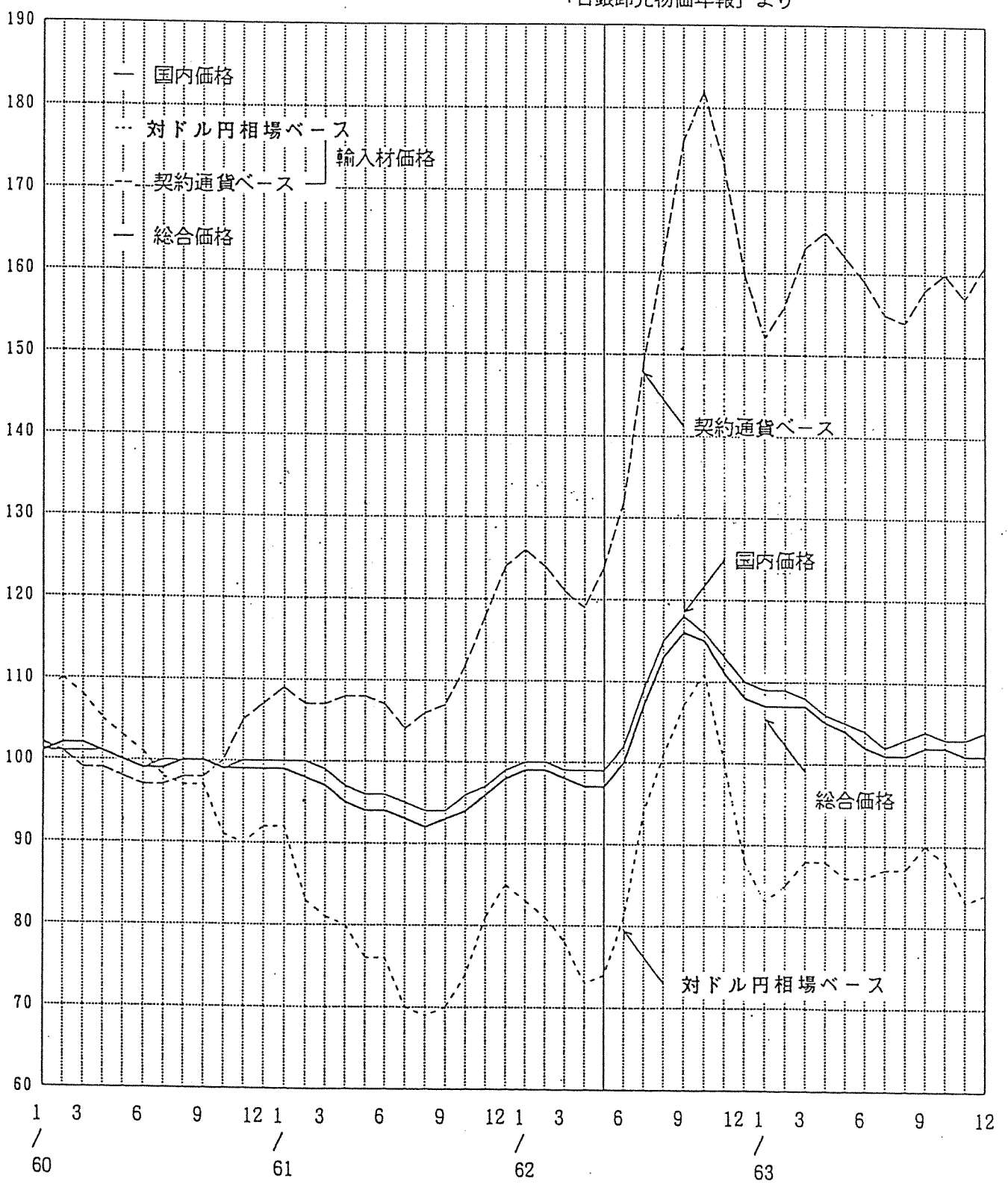


表1-16 円高・ドル安進行時の木材価格推移

昭和60年 100.0

	製材・木製品 国内物価総平均		製材・木製品 円ベース		製材・木製品 輸入物価総平均		製材・木製品 円ベース		製材・木製品 輸入物価総平均	
60. 1	100.5	108.3	101.7	101.4	108.3	101.7	101.7	101.4	108.3	101.7
2	100.8	109.8	100.7	101.8	109.8	100.7	100.7	101.8	109.8	100.7
3	100.9	107.5	99.1	101.7	107.5	99.1	99.1	101.7	107.5	99.1
4	100.5	104.9	99.1	101.0	104.9	99.1	99.1	101.0	104.9	99.1
5	99.8	103.2	97.7	99.9	103.2	97.7	97.7	99.9	103.2	97.7
6	99.2	101.4	97.0	99.3	101.4	97.0	97.0	99.3	101.4	97.0
7	99.6	98.1	96.6	99.3	98.1	96.6	96.6	99.3	98.1	96.6
8	100.0	97.3	97.7	99.6	97.3	97.7	97.7	99.6	97.3	97.7
9	99.7	96.9	97.7	99.5	96.9	97.7	97.7	99.5	96.9	97.7
10	99.4	90.7	100.2	98.7	90.7	100.2	100.2	98.7	90.7	100.2
11	99.8	90.4	105.3	99.0	90.4	105.3	105.3	99.0	90.4	105.3
12	99.8	91.5	107.3	98.9	91.5	107.3	107.3	98.9	91.5	107.3
平均	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
61. 1	99.8	91.9	108.9	98.8	91.9	108.9	108.9	98.8	91.9	108.9
2	99.6	83.2	106.9	98.0	83.2	106.9	106.9	98.0	83.2	106.9
3	98.6	80.8	107.3	96.9	80.8	107.3	107.3	96.9	80.8	107.3
4	96.8	79.9	108.1	95.2	79.9	108.1	108.1	95.2	79.9	108.1
5	96.1	76.3	108.4	94.3	76.3	108.4	108.4	94.3	76.3	108.4
6	95.8	75.6	106.8	94.0	75.6	106.8	106.8	94.0	75.6	106.8
7	95.1	70.4	104.4	92.9	70.4	104.4	104.4	92.9	70.4	104.4
8	94.4	68.9	105.6	92.3	68.9	105.6	105.6	92.3	68.9	105.6
9	94.4	70.2	107.3	92.5	70.2	107.3	107.3	92.5	70.2	107.3
10	95.6	73.7	112.2	94.0	73.7	112.2	112.2	94.0	73.7	112.2
11	96.6	80.9	118.3	95.5	80.9	118.3	118.3	95.5	80.9	118.3
12	98.7	85.1	124.1	97.6	85.1	124.1	124.1	97.6	85.1	124.1
平均	96.8	78.1	109.9	95.2	78.1	109.9	109.9	95.2	78.1	109.9

	製材・木製品 国内物価総平均		製材・木製品 円ベース		製材・木製品 輸入物価総平均		製材・木製品 円ベース		製材・木製品 輸入物価総平均	
62. 1	100.3	83.4	126.0	99.1	83.4	126.0	126.0	99.1	83.4	126.0
2	100.3	80.6	124.1	99.0	80.6	124.1	124.1	99.0	80.6	124.1
3	99.4	77.8	121.0	97.9	77.8	121.0	121.0	97.9	77.8	121.0
4	98.6	72.7	119.3	96.6	72.7	119.3	119.3	96.6	72.7	119.3
5	99.0	73.9	124.1	97.0	73.9	124.1	124.1	97.0	73.9	124.1
6	102.1	81.2	132.7	100.2	81.2	132.7	132.7	100.2	81.2	132.7
7	108.6	94.4	148.8	106.9	94.4	148.8	148.8	106.9	94.4	148.8
8	114.7	101.2	162.1	113.1	101.2	162.1	162.1	113.1	101.2	162.1
9	117.5	106.7	176.1	116.3	106.7	176.1	176.1	116.3	106.7	176.1
10	115.9	110.9	182.3	115.0	110.9	182.3	182.3	115.0	110.9	182.3
11	113.1	99.9	173.0	111.3	99.9	173.0	173.0	111.3	99.9	173.0
12	110.1	88.4	159.5	107.6	88.4	159.5	159.5	107.6	88.4	159.5
平均	106.6	89.3	145.8	105.0	89.3	145.8	145.8	105.0	89.3	145.8
63. 1	108.8	82.7	152.2	106.6	82.7	152.2	152.2	106.6	82.7	152.2
2	108.6	85.4	155.5	106.7	85.4	155.5	155.5	106.7	85.4	155.5
3	108.3	88.2	162.8	106.5	88.2	162.8	162.8	106.5	88.2	162.8
4	106.2	87.6	164.6	104.5	87.6	164.6	164.6	104.5	87.6	164.6
5	105.3	85.9	161.5	103.5	85.9	161.5	161.5	103.5	85.9	161.5
6	104.1	85.8	158.8	102.4	85.8	158.8	158.8	102.4	85.8	158.8
7	102.3	87.0	154.8	101.0	87.0	154.8	154.8	101.0	87.0	154.8
8	102.8	87.4	154.1	101.5	87.4	154.1	154.1	101.5	87.4	154.1
9	103.5	90.2	158.0	102.2	90.2	158.0	158.0	102.2	90.2	158.0
10	103.1	88.4	160.3	101.6	88.4	160.3	160.3	101.6	88.4	160.3
11	103.4	82.5	157.3	101.1	82.5	157.3	157.3	101.1	82.5	157.3
12	103.6	83.5	160.5	101.3	83.5	160.5	160.5	101.3	83.5	160.5
平均	105.0	86.2	158.4	103.2	86.2	158.4	158.4	103.2	86.2	158.4

日銀卸売物価年報

表1-17 日銀卸売物価指数の推移 (昭和60~63)

No. 1

昭和60年 100.0

	卸売物価 総平均	スギ正角	ヒキ正角	バツカ小角 (本國挽)	スギ 中丸太	ヒノキ 中丸太	ペイマツ 丸太	ベイツガ 丸太	エゾ丸太	合板	形鋼	生コンクリート	床板	集成材
60. 1	102.2	101.0	99.9	108.8	99.4	102.7	106.6	108.6	105.1	101.8	102.4	105.9	99.9	101.5
2	102.5	100.6	99.6	111.3	100.8	102.7	110.8	113.5	107.7	101.6	102.1	105.0	99.9	102.7
3	102.1	100.6	99.1	109.1	100.1	100.7	111.2	111.9	106.9	101.8	101.2	104.1	100.1	100.3
4	101.6	100.6	98.7	105.1	99.8	99.6	106.9	106.5	105.7	101.1	100.0	102.8	100.1	98.4
5	101.1	100.4	99.1	101.0	99.8	99.6	103.3	104.2	105.8	98.9	98.7	100.4	100.1	98.4
6	100.6	99.7	99.1	97.9	99.5	99.3	99.8	100.6	104.7	98.1	100.7	99.6	99.9	99.3
7	100.2	99.0	99.7	95.1	98.8	98.6	96.1	97.4	101.6	99.8	100.4	97.9	99.7	99.3
8	99.7	99.2	100.4	96.3	98.2	98.6	95.5	96.3	99.7	100.8	100.3	96.1	99.9	100.3
9	99.3	99.5	100.5	97.4	97.9	97.9	98.9	96.8	99.2	99.5	100.3	96.1	100.0	99.3
10	97.6	99.6	100.9	94.6	99.2	98.8	92.5	90.6	91.1	97.9	99.4	96.1	100.1	100.3
11	96.7	99.9	101.7	91.4	102.6	100.5	89.3	87.1	86.5	99.2	97.4	98.0	100.1	100.3
12	96.4	99.9	101.4	92.3	103.9	101.2	89.4	86.7	86.1	99.5	97.2	98.2	100.1	100.3
平均	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
61. 1	96.3	99.8	101.1	91.4	103.9	101.2	89.3	85.8	99.0	99.6	96.0	98.4	100.1	101.2
2	94.9	99.5	100.9	84.1	103.6	101.2	79.5	77.0	91.1	99.3	91.7	98.7	100.6	101.2
3	93.6	98.8	101.0	82.7	102.6	101.2	77.8	73.5	88.4	97.3	87.2	100.4	99.2	97.4
4	92.3	97.5	100.5	80.5	97.9	101.2	75.2	69.8	90.4	95.5	85.9	102.7	98.4	97.1
5	91.3	96.6	100.4	76.5	95.8	101.2	70.2	65.5	85.6	95.3	84.5	103.1	97.7	97.1
6	90.6	95.8	100.4	76.0	95.8	101.2	71.1	65.2	86.2	95.6	85.5	103.1	97.7	96.2
7	89.7	95.4	101.1	72.3	95.5	101.2	67.6	63.8	72.8	94.5	86.6	103.9	97.7	96.2
8	88.9	95.0	101.5	73.3	94.8	102.2	68.4	60.5	70.6	93.3	87.0	104.9	98.2	96.2
9	88.5	95.3	102.7	77.2	94.8	102.2	70.5	60.8	70.9	92.7	85.9	106.7	98.8	95.7
10	87.9	96.7	109.4	82.2	95.2	104.1	72.3	60.2	71.3	94.1	85.0	106.8	98.8	95.7
11	88.2	97.4	111.4	88.7	95.8	106.2	76.3	62.9	64.4	96.4	84.6	106.8	98.8	95.2
12	88.2	99.6	113.5	90.5	96.8	106.8	78.1	62.9	64.4	101.0	84.2	106.8	99.8	95.7
平均	90.9	97.3	103.7	81.3	97.7	102.5	74.7	67.3	79.6	96.2	87.0	103.5	98.8	97.1

	卸売物価 総平均	スギ正角	ヒノキ正角	ベイツガ小角 (本国挽)	スギ 中丸太	ヒノキ 中丸太	ベイマツ 丸太	ベイツガ 丸太	エゾ丸太	合板	形鋼	生コンクリート	床板	集材
62. 1	87.5	100.8	115.6	91.0	97.8	106.8	76.0	61.5	64.2	103.1	83.4	106.6	100.3	99.4
2	87.4	99.8	116.1	87.9	98.8	106.8	75.6	61.6	63.5	103.5	84.2	106.3	101.0	99.4
3	87.5	99.3	115.0	84.5	98.4	106.8	73.2	60.4	62.7	101.5	85.4	106.3	101.3	101.5
4	86.9	98.7	116.8	75.4	97.8	106.8	68.6	57.8	61.1	100.1	85.4	106.3	101.3	101.5
5	86.6	98.5	122.5	74.8	97.5	107.0	69.5	57.9	60.0	100.8	84.8	106.3	101.3	99.6
6	87.0	101.2	134.6	81.4	99.0	110.6	72.7	63.2	61.8	103.4	84.9	106.3	101.3	99.6
7	87.8	107.0	180.6	97.1	104.1	136.5	81.4	71.3	69.3	107.8	85.9	106.3	101.8	110.3
8	88.0	126.3	191.7	108.9	105.8	145.1	85.2	77.0	68.2	113.8	90.4	106.3	103.0	117.7
9	88.0	132.9	175.8	115.1	106.3	135.8	87.3	82.8	66.0	118.7	98.3	106.3	104.0	136.3
10	88.0	126.9	159.8	117.5	105.9	130.4	91.8	89.6	93.3	117.4	105.9	106.3	106.2	135.7
11	87.6	118.7	144.8	105.2	105.9	130.4	87.2	86.0	87.9	114.4	107.6	106.3	106.2	135.7
12	87.2	113.9	132.4	88.5	105.9	130.4	83.1	83.2	83.9	112.5	106.7	107.0	106.2	132.0
平均	87.5	110.3	142.1	93.9	101.9	121.1	79.3	71.0	70.2	108.6	91.9	106.4	102.8	114.1
63. 1	86.6	112.1	137.7	91.9	105.9	130.7	82.2	80.5	94.8	108.5	104.1	107.0	104.8	125.3
2	86.5	111.8	146.5	99.0	105.9	131.4	83.9	81.7	96.2	105.8	100.1	107.0	104.7	124.5
3	86.6	111.4	143.0	100.0	105.2	131.0	83.5	81.1	94.7	106.6	98.8	108.0	104.0	125.3
4	86.3	107.5	136.1	98.2	103.9	130.4	83.4	83.3	97.7	102.7	95.6	108.0	100.8	130.3
5	86.2	106.7	135.8	96.3	102.3	129.7	83.6	81.4	97.6	101.5	94.4	108.0	100.8	127.4
6	86.5	103.6	128.7	93.3	97.1	124.6	85.1	76.9	99.3	100.2	95.0	107.8	99.8	124.5
7	87.0	102.7	120.8	95.8	92.9	120.1	88.0	80.4	103.3	98.6	96.3	107.4	99.4	123.3
8	87.1	102.1	125.2	95.5	92.9	120.1	89.5	84.4	103.6	98.4	96.6	106.1	99.4	123.3
9	87.2	102.5	128.5	95.9	94.2	120.1	89.9	88.8	104.3	98.8	96.2	105.6	99.4	123.3
10	86.7	102.7	125.8	90.8	96.8	120.1	86.7	83.7	103.3	98.7	95.9	105.2	99.0	119.1
11	86.2	101.4	120.8	80.1	97.5	120.1	82.8	80.2	98.4	101.6	95.7	105.2	98.9	117.0
12	86.2	101.8	120.8	80.4	98.8	120.1	83.2	81.7	98.6	102.1	94.8	104.8	98.9	117.0
平均	86.6	105.5	130.8	93.1	99.5	124.9	85.2	82.0	99.3	98.3	97.0	106.7	100.8	123.4

1-4 価格変動は予測できるか

1-4-1 難しい民間住宅投資予測

朝鮮動乱のさいの特需景気いらい、木材は数回にとどまらない大きな変動を繰り返してきた。一般卸売物価と同時のときもあれば、若干の生産財とともに高騰した場面もあった。価格上昇が十分に予想されたときもあれば、その逆の場合も多かった。値上がりか予想されたのであれば、行政理論としては予算編成、財政投融资政策など総需要管理政策が行政機関のなかに組み込まれているのだから、適切な判断と有効な手段の選択によって、需要を調整する施策が発動されるわけだが、実際の効果はあまりみられなかったようである。

昭和59年度と61年度の住宅投資は、着工戸数が低迷していた時期なので予測がたてにくく、概して弱気が大勢を占めていた年であった。その両年度の民間住宅投資の伸び率について、多くの民間調査機関のおこなった予測と実績が、「新しい景気の読み方」（篠原三代平編）に紹介されている。それによると59年度については名目、実質とも予測の範囲に納っているが、61年度は実績が13.1%であったのにたいし、予測は0.5から7.2%、名目は実績が11.2%であったのにたいし、予測は1.2から7.3%と、いずれも予測の上限をはるかに上まわり、実績に近い予測は一つもなかった、というのである。そこで茶目っ気をだして63年の予測と実績を調べてみたところ、これまた実績は、政府をはじめとして39の民間調査機関の予測を上まわっていた。62年度が大きく伸び米国は下降気味であったから、2年つづいて前年度よりも大きく伸びるとの予測は、たてにくかったのであろう。

銀行、証券、生保、シンクタンクなど、わが国の現状からは最もスタッフが揃えられる民間調査機関の予測をもってしても、民間住宅投資の伸び率は近似値にさえ到達しないケースが、珍らしくないのである。平成元年の見とおしは、2年連続の伸びをみせたあと、前年が戸数の伸びは頭を打ち、量から質への投資が中心であった後をうけて、すべての予測はゼロからマイナス6.9%と厳しいものがある。実績は果してどのように落ち着るか関心のあるところだが、予測的中率を高めるための近道は、過去の循環変動を解明し、それに価格変動に影響を及ぼす新しい要因がどのように加わり、古い要因が作用しなくなっていくのかを、地道に検証していくほかにないだろう。

1-4-2 62高騰は日米同時好況

最初に現在（平成元年3月）でもその価格変動の余波が残っている、昭和62年の価格上昇の主原因を探ってみよう。

前節で述べたように、62年春からの米材産地における価格高騰を刺激する材料は、米国側には弱かった。自然保護運動の拡がりによる国有林の伐採規制の強化、無尽蔵とまでいわれたカナダ・BC州海岸地域における供給余力の減少などが供給側の要因として指摘されてはいるが、それが北米西海岸の木材価格を急騰させる直接的な引き金にはならなかった。一方需要側の要因としても、民間住宅着工が好況5年目の夏ごろから後退が目立ってきたくらいであるから、価格を押し上げる迫力としては乏しいものである。そこで日本をはじめとした旺盛な買付けに最大の原因が求められるが、その点もたんなる旺盛な海外需要というだけでは、片手落ちである。

基準年次をどのように定めるかによって違いはあるが、62年の木材価格高騰は、日米両国の高水準の住宅着工が8年目に一致した点に、最大の原因が求められるものと思われる。いわゆる「同時好況」である。

表1-18は1955（昭和30）年からの日米両国の住宅着工の推移と前年比増減をまとめたもので、前章の図の基になったものである。これを見て判るのは、高度成長時代の後期から、わが国の新設住宅着工戸数は米国並みの年間120万戸水準に達し、2年程度の遅れをつづけて1970年代を迎えている。そして米国は昭和47年には238万戸と空前のピークを記録、前後の2年も200万戸を上まわる水準に達しているのである。この時期はすでにふれたように、わが国でも史上1位と2位の住宅着工を記録しており、いわば最初の「同時好況」であった。それ以降、49、50年の谷、51～53年（米国は52、53年）の山、56～58年（同56、57年）の谷は、変動率に違いはあっても日米両国の住宅着工戸数の変動の波は類似しており、不況、好況、不況のカーブがほぼ重複して発生したのである。

ところが56年から59年までの4年は、しばしばふれたようにわが国では「110万戸時代」にはいるが、米国では58年が前年比60%増という大幅な着工戸数の伸びをみせ、61年までの4年間はわが国と対照的な場面を示したのである。しかも米国の住宅着工は、かげりを見せはじめたとはいいいながらも、62年水準は好況最後の年だけに、第1四半期は高水準を維持していたのである。

このような日米両国の経過をたどって、51年から54年にわたる住宅着工の上での同時好況くらい8年目の62年に、3回目の同時好況が起ったのである。同時不況時代には安い価

表 1-18 日米两国住宅着工户数对前年比推移

单位 1,000 户

年次 ()内昭和	日		本		米		国	
	户数	对前年比	户数	对前年比	户数	对前年比	户数	对前年比
1955 (30)	257	3.1	1,646	6.1				
1956 (31)	309	19.1	1,349	-22.0				
1957 (32)	321	4.0	1,224	-9.3				
1958 (33)	338	5.3	1,382	12.9				
1959 (34)	381	12.6	1,531	10.8				
1960 (35)	424	11.5	1,296	-15.3				
1961 (36)	536	26.4	1,365	5.3				
1962 (37)	586	9.4	1,492	9.3				
1963 (38)	689	17.5	1,635	9.6				
1964 (39)	751	9.1	1,561	-4.5				
1965 (40)	843	12.1	1,510	-3.3				
1966 (41)	857	1.7	1,196	-20.8				
1967 (42)	991	15.7	1,322	10.5				
1968 (43)	1,202	21.2	1,545	16.9				
1969 (44)	1,347	12.1	1,500	-2.9				
1970 (45)	1,485	10.2	1,469	-2.1				
1971 (46)	1,464	-1.4	2,085	41.9				
1972 (47)	1,808	23.5	2,379	14.1				
1973 (48)	1,905	5.4	2,045	-14.0				
1974 (49)	1,316	-30.9	1,338	-34.6				
1975 (50)	1,356	3.1	1,160	-13.3				
1976 (51)	1,524	12.4	1,538	32.6				
1977 (52)	1,508	-1.0	1,987	29.2				
1978 (53)	1,549	2.7	2,020	1.7				
1979 (54)	1,493	-3.6	1,745	-13.6				
1980 (55)	1,269	-15.0	1,292	-26.0				
1981 (56)	1,152	-9.2	1,084	-16.1				
1982 (57)	1,146	-0.5	1,062	-2.0				
1983 (58)	1,137	-0.8	1,703	60.4				
1984 (59)	1,187	4.4	1,750	2.8				
1985 (60)	1,236	4.1	1,742	-0.5				
1986 (61)	1,365	10.4	1,805	3.6				
1987 (62)	1,674	22.7	1,621	-10.1				
1988 (63)	1,685	0.6	1,487	-8.3				

格でも売りたい米国と、安くとも買いたくない日本の関係が、売り手の唱え値に従がわざるをえない関係に変化するのである。

昭和30年代の末には輸入自由化が完結したわが国の木材輸入は、40年代に入ると輸入量は急増した。木材市場は外材の価格や数量に強い影響をうけ、ときには「外材支配体制下の木材市場」といわれるほど、外材の経済的優位性は強まっていった。需要が増加しても国産材の供給増加が期待できない以上、外材に依存せざるをえなくなった。その外材は、国産材が圧倒的なシェアを占めていた時代には、数量と価格上の調整弁になった。また円高は、外材産地価格の上昇を大幅に吸収し、調整した。ところがそのいずれもが、強力な調整力を失ないつつあるのである。

表1-19は米国における製材品の需給動向である。米国が木材生産大国であり、かつ消費大国であることはよく知られているが、製材品についてみると近年は、供給量の約3割はカナダなどからの輸入でカバーし、その一方で需要の5%程度を各国に輸出している。その輸出の4割強(61、62年)が対日向けであるが、これは米国の製材品需給量の2%に満たない規模である。だから僅か2%の対日向製材品輸出量が価格急騰の引き金になるのは奇異に感じられるが、わが国が輸入する製材品は米国西海岸であり、62年の同地区からの供給量に占める割合は約5%、しかもそれがすでにみた僅かの大手木材会社であり輸出業者の手をつうじて、数多くのわが国の輸入業者に売渡されるとき、もし、買付が急増した場合は円高メリットの多くを産地業者に吸収される仕組みに変化してしまうのである。

(注) 買付けが減少し需給が緩んで買手市場化した場合は、\$建値を下げてきた歴史もある。

彼等としては、たとえ寡占的供給者であっても、それなりに競争があり、日本の大切な市場シェアを失いたくないので、最終的には日本国内の円建て木材相場の逆算で輸出\$建て価格を決めざるを得ない。

ウエハウザーの輸出丸太建値、マックシーボードのベイツガ小角建値の上昇、下落はこの事実を教えている。

表1-19 米国の製材品需給推移

単位 億ボードフィート

年次 ()内昭和	総需給量	生産量		輸入量		消費量		輸出量	
		数量	構成割合	数量	構成割合	数量	構成割合	数量	構成割合
1955 (30)	410	374	91.2	36	8.8	402	98.0	8	2.0
1956 (31)	416	382	91.8	34	8.2	408	98.1	8	1.9
1957 (32)	359	329	91.6	30	8.4	351	97.8	8	2.2
1958 (33)	368	334	90.8	34	9.2	361	98.1	7	1.9
1959 (34)	413	372	90.1	41	9.9	405	98.1	8	1.9
1960 (35)	368	329	89.4	39	10.6	359	97.6	9	2.4
1961 (36)	363	320	88.2	43	11.8	355	97.8	8	2.2
1962 (37)	381	332	87.1	49	12.9	373	97.9	8	2.1
1963 (38)	400	347	86.8	53	13.2	391	97.8	9	2.2
1964 (39)	418	366	87.6	52	12.4	408	97.6	10	2.4
1965 (40)	420	368	87.6	52	12.4	411	97.9	9	2.1
1966 (41)	418	366	87.6	52	12.4	408	97.6	10	2.4
1967 (42)	398	347	87.2	51	12.8	387	97.2	11	2.8
1968 (43)	427	365	85.5	62	14.5	415	97.2	12	2.8
1969 (44)	421	358	85.0	63	15.0	410	97.4	11	2.6
1970 (45)	408	347	85.0	61	15.0	396	97.1	12	2.9
1971 (46)	446	370	83.0	76	17.0	435	97.5	11	2.5
1972 (47)	471	377	80.0	94	20.0	457	97.0	14	3.0
1973 (48)	482	386	80.1	96	19.9	462	95.9	20	4.1
1974 (49)	419	346	82.6	73	17.4	401	95.7	18	4.3
1975 (50)	386	326	84.5	60	15.5	370	95.9	16	4.1
1976 (51)	452	370	81.9	82	18.1	434	96.0	18	4.0
1977 (52)	501	394	78.6	107	21.4	484	96.6	17	3.4
1978 (53)	527	405	76.9	122	23.1	510	96.8	17	3.2
1979 (54)	521	406	77.9	115	22.1	500	96.0	21	4.0
1980 (55)	453	354	78.1	99	21.9	428	94.5	25	5.5
1981 (56)	412	317	76.9	95	23.1	388	94.2	24	5.8
1982 (57)	394	300	76.1	94	23.9	374	94.9	20	5.1
1983 (58)	469	346	73.8	123	26.2	446	95.1	23	4.9
1984 (59)	507	371	73.2	136	26.8	485	95.7	22	4.3
1985 (60)	442	296	67.0	146	33.0	427	96.6	15	3.4
1986 (61)	475	333	70.1	142	29.9	456	96.0	19	4.0
1987 (62)	506	359	70.9	147	29.1	482	95.3	24	4.7

1-5 木材の商品性について

1-5-1 なぜ商品性を問題にするのか

第2次大戦後、木材価格はどのような変動を繰り返してきたのか、特徴的とも思えるいくつかの変動期について、その現象を回顧してきた。あらためてその価格変動状況を振りかえるとき、木材はいったいどのような条件のときにどのような変動をするのか、いくつかのパターンがあるように思える。大きくは供給側や需要側の事情、建築材、パルプ材など用途別の事情、国産材、外材のそれぞれの事情、国の金融・財政政策などは木材価格に直接関係する要因である。またやや分類をこまかくしたときには、たとえばおなじ国産材といってもスギ材とヒノキ材では変動幅や変動パターンが一致していないし、スギ材だけ捉えても丸太は径級別、製材品は正角、小割類、板物などの材種の違いによって、めだった動きをすることが珍らしくはない。

価格変動はどのような期間を設定するかによって、傾向変動、循環変動、季節変動、不規則変動の4つの形態があり、学術的な課題として木材価格変動を研究するさいには、この一般法則なるものがベースにされているようである。また価格形成の場であるさまざまな木材市場が、どの程度の成熟度に達しているのか、あるいは、なんらの条件や制約もなく完全な市場機構をつうじて木材価格が形成されることはあり得ないにしても、それなら不完全さの程度はどの程度のもので、どのように変化しつつあるのかということになると、不明の部分があまりにも多い。

その不明の部分を曖昧にしたまま木材価格を論ずるのは、好ましくない。しかし曖昧な部分は実際の現象を分析して次第に明らかにされるものであり、理論の厳密さを求め、学術的な木材価格論を展開する目的をもたない本報告とは、性質が異なっている。

このような考え方をしてくると、現実論として、木材はいったいどのような性格を備えた商品であるのかについて、共通の理解だけは持つておく必要があるように思えてくる。木材は農産物とおなじ土地生産物であり、太陽、土壌、空気などに依存する有機的生産によって成長した樹木の枯死体でありながらも、消費の形は違えば価格の動きも、異なっている。飼料用作物、小麦、砂糖、コーヒーなどの農産一次産品とおなじように、木材は輸入依存率が高いが、これまたおなじではない。石油、鉄鋼、セメントなどの鉱産品のように、採掘、加工して原料商品化するところは似ているようでもあるが、木材は再生資源であるところが基本的に異なっている、という具合である。

したがって、木材価格を理解するには、木材そのものが備えている商品的な性格、つまり商品性を抜きにしては、手がかりが得られないのである。

1-5-2 木材はどのような商品か

1-5-2-1 森林資源と木材資源

わが国において「森林資源」という言葉は広くつかわれ、生活用語にさえなっている。しかし森林を構成するすべての林木を、経済的、産業的に利用し、その供給可能量を森林資源量と結びつけて考えてしまうと、適正な言葉とはいえなくなってしまう。

「森林」というとき、それは第一に木材や特用林産物（椎茸などの林産物を総称）など林産物の供給源であり、第二には森林そのものの存在によって水源のかん養、洪水の防止、土壌の保全など国土保全作用をもち、第三には観光や保健休養のための資源として機能する。つまり森林は生産的森林、保全的森林、厚生的森林に大別され、いずれか一つが優位におかれる場合に、その目的をもって経営されている。だから第一の生産的森林であっても、それが椎茸など特用林産物の供給源を主たる目的にしている森林は、木材生産の役割が低いのである。

石油資源を考えてみよう。石油は埋蔵量の豊富さが裏付けられても、利用するには多額な設備投資を必要とする。油井を設け採掘をおこなっても、市場価格に見合う範囲の採掘コストが見込まれなければ、経済的にその石油資源はたんなる埋蔵資源として発見されたにすぎないものである。またソ連の極東地域の森林地帯は、毎年の伐採量の数倍の成長量がある。だからこれを称して地球上に残された数すくない森林の宝庫というが、現状では経済的にも技術的にも障害が多いために、一部しか利用されておらず、これまた存在が確認されているにすぎない「森林資源」なのである。

このように「森林」のなかには、伐採や搬出コストが木材の市場価格に均衡する経済的な裏付けがあっても、先進諸国には経営目的によって伐採を制限したり禁止している森林が多く、また木材の供給源にはなり得ても経済性のともなわない森林が含まれているのである。したがって「森林資源」のなかからこれらの森林を除き、実際の木材商品の供給源となる森林資源を「木材資源」に特定して取扱うことが、木材の供給見通しを知り、ひいては木材価格の傾向を判断するうえでも必要になってくるのである。

1-5-2-2 木材商品の有用性と収益性

「商品」とか「価値」という経済用語の定義は、経済学の根幹にふれるので簡単にはきめつけられないが、いちおうの共通理解をしておかなくては、「木材商品」とは何かを対象にした考察がすすめられない。アダム・スミスが「諸国民の富」（岩波文庫版、(1)、146～147 ページ）のなかで、「価値」は「あるときにはある特定の対象の効用を表現し、またあるときにはその特定の対象を所有することによってもたらされる場所の、他の財貨に対する購買力を表現する」とし、前者を「使用価値」、後者を「交換価値」と呼んでも差しつかえがないであろうと述べていることは、よく知られている。そして水は最大の使用価値をもつが、交換価値はまったくもたず、反対にダイヤモンドは最大の交換価値をもつが、使用価値はほとんどもたないと説明している箇所は、多くの経済入門書に紹介されている。つまり「商品」は二つの価値を併せもった財（正確にはサービスなども含めて）というわけだが、ここでは「商品」についての次のような定義（「商品学読本」、水野良象、東洋経済新報社）を受入れて、「木材商品」の考察をすすめたい。

「商品是有用性と収益性をもち、市場 において貨幣と交換して売買取引される経済財」

したがって売り手の立場からいえば、「他人に販売して収益を得ることを目的として生産」（同書）されるのは、収益性あるいは交換価値のある商品であり、買い手からいえば、有用性ないしは使用価値が必要だから貨幣を売り手に支払って商品を求めるのである。だから木材業者にとって木材の有用性は、収益性を求めるうえで必要な価値ではあるが、木材業者自身にとっては、すこしも必要ではない、という理解もできるのである。しかし現実の販売活動の場面になると、有用性の低い（あるいは小さい）木材は収益性も比例して低い（小さい）ので、競争が激しくなればなるほど収益性を高く（大きく）するための企業努力をつづけていることは、いうまでもないのである。

このようにみえてくると、「木材商品とは何か」という考察の対象は、収益性そのものにあるというよりも収益性を実現する有用性にあることがわかる。「木材はどのような有用性があるのか」、あるいは天然の産物なので「どのような自然的な属性が収益性に結びつくのか」という点こそ分析して、その特質を明らかにしなければならないといえるのではないかと思えるのである。しかもその有用性は、たとえば大径木資源の減少によって広幅

の板が合板に代ってきたように、供給側需要側の変化や技術の発展などによって、つねに変化をする相対的な性質をもっている点を、忘れてはならないのである。

1-5-2-3 再生資源と非再生資源

「木材資源」は「森林資源」の一部（わが国の場合、数量面では大半を占めるが）であってすべてではなく、いわゆる「経済林」としてその施業（森林を維持造成するための伐採、造林、保育などの作業）がおこなわれているが、いずれも「天然資源」として考えるときには、基本的には資源の再生ができる。しかし林木生産の長期性や技術的特質からみると、おなじような材質をもった林木の再生は難しいから、実際には再生は至難とみるのが妥当であろう。

よく木材は再生資源といわれるが、厳密にいうとそれは、人間が苗木を植栽し林木として育てあげられる、人工林資源を指している。人間の一生でいえば、祖父の代に植えた山の木が家産として引継がれ、孫の代に伐期に達したという具合である。ところが一度伐採された天然林は、その天然林を構成する林木がもつ有用性を再現させようとしても、現実性をほとんど持っていない。わが国においては天然木である木曽ヒノキ、秋田スギ、屋久スギ、優良大径の広葉樹など、東南アジア、アフリカ、中南米など熱帯地域の優良広葉樹、北米のオールド・グロスといわれるダグラス・ファー（ベイマツ）などはその代表的な存在であって、これらの木材がもつそれぞれ独特の有用性は、長い歳月に亘る自然の有機的生産の産物であるから、同質の有用性を期待することは夢物語にすぎないのである。

それは鉱産資源のすべてが天然資源であり、一度採取すれば同一場所からは永久に消滅してしまうのとおなじように、共通した性質をもっているのである。

ところがその一方で天然資源としての非共通性もある。林木の場合には、天然林を選択あるいは小面積皆伐のいずれをおこなっても、その跡地には人工植栽され資源の再生がはかれるので、どうしても土地制約性から抜けだすことができない。それにたいし鉱産資源は、埋蔵資源を利用しつくすとその土地は放棄され新鉱を探すというように、土地の制約性をともなわないのである。また時間的にみた資源の商品化を比べてみると、鉱産物のほうが木材よりも、一般的には短いといえるようである。

1-5-2-4 木材は生産財

商品の慣用的な分類にしたがうと、素材（丸太）は一次産品、製材品・合板などは工業

製品、生産財、消費財の区分では生産財であり、中分類では原料ということになる。また製材品、合板などを工業製品とみると、加工の程度を高い順からA、B、C、労働配分率の高い順から労働型、中間型、資本型にそれぞれ分けると、木材・木製品はBの労働型（このグループには他に衣服、家具、皮革、繊維など）に位置づけることができる（「商品学読本」 水野良象）。

素材はもとより製材品、合板（二次加工合板ふくむ）も生産財であるということは、それらの生産者が消費者から独立して生産活動をおこない、その販売先は再販売を目的とする、いわゆる同業者であることによる。このような木材商品の性格は、他の生産財も共通した性格をもっているように、消費財の生産、販売をおこなう企業と違った利潤追求のパターンを選択する必然性をもっている。

たとえば木製家具についてそれをみると、家具そのものは消費財であるが、家具用材の段階では生産財である。その生産財の生産、流通段階では、付加価値の低いことも手伝って、利潤追求は量産によるコストダウンのほか、材料の仕入れや販売あるいは在庫などの機会選択が、大きく影響する。言葉を換えていえば、商業利潤を追求する機会が多いのである。ところが消費財である木製家具そのものになると、高級化、ブランド化などの製品差別化や消費者の所得や選好のうえにたったマーケティング活動に依存した、利潤追求パターンになるのである。

1-5-2-5 割高な運賃コスト

次に木材商品は、価格の割には重容量商品で、運搬性の小さな性格をもっている。かさばっていて重く、かつ商品価格が低いから、運搬コストが割高になり、この結果、遠隔地間ではおなじ木材商品の二重価格が出現する。一物一価でない状況が普遍性をもっているのである。しかも積みおろしの費用も無視できず、横もち（短距離の移動）、ハエ積（販売する姿に揃える）などの料金も別建てで加わるのである。

たとえば米材の場合、北米西海岸から日本までの海上運賃は、丸太も製材品も木材専用船が就航しているので割安になっているが、それでも揚港時点の木材代金に占める運賃は、およそ上級材で15%程度、一般材になると20%程度が目安にされている。これを単位材積あたりの円換算をすると、南九州から関東までの海上運賃とほぼ同水準になるので、国産材（あるいは国内挽の外材製材品）の移動を著しく困難にするのである。見方をかえれば運賃負担力のある（単価の高い）製材品ならば遠隔地間の移動もできるが、一般材の場合

は移動範囲を大きく制約するのである。

このような商品移動の困難性は、生産財取引きの場である木材市場の需給関係の逼迫の程度を、実態以上に増幅するのである。価格の上昇期にも下降期にもそれは共通しており、思惑や投機的売買を発生させる、一つの条件になるのである。しかも木材市場の構成員は、売り手も買い手も木材取引きを通じた収益性を期待するから、価格の騰落に拍車がかかるのである。

一般的には、需要が増加すれば値上がりし、ややタイム・ラグがあって供給が増加して価格上昇が頭を打つか、あるいは値下がりする。ところが生産財である原料商品は、消費財の場合と違って価格予想による取引関係が大きく作用するので、値上がりしてもさらに値上がりが見込めるときには需要量は減少せず、実勢と離れて増加するケースが珍らしくない。この一般的傾向がそのまま木材についても見られるわけではないが、価格変動の不安定性の根拠を強いてあげるならば、一つの説明になるであろう。

生産財、消費財とも価格の上昇期は、まず流通段階の在庫減がおこり、生産段階の生産増加を刺激する。生産増は流通段階への供給増と原料手当増へとすすむが、製材品の場合には一般に見込生産による製材工場段階の在庫がきわめて少ないのが特徴である。その統計的な資料に欠けるが、生産能力の1週間分とか10日分といわれている。そこで流通段階からの需要増が伝われば、もとより生産増が刺激されるが、原料（丸太）は重容量物で置場面積を広く必要とする関係もあって、製材工場の丸太在庫はこれまた多くはなく——腰だめで生産量の1～2か月程度——、当然ながら原料（丸太）手当がいっせいに起るのである。

この場合、従来から立木所有者の備蓄的な行動様式が指摘され、価格の値上がりは販売量の減少を招来する——トータルの収入金額を基準にしている——といわれてきた。そして一度値上がりした丸太価格は、需要が減少しても比例して値下がりをしていない“下方硬直性”を特徴とするといわれてきたが、そのような傾向は、外材の輸入量が増加した昭和40年代から、次第にみられなくなっているのである。

1-5-3 木材商品の種類

1-5-3-1 最終用途からみた木材の種類

最終用途から分類した木材の種類は、丸太から妻楊子にいたるまで 5,000種類から、分

類のしかたによっては12,000種類に達するといわれている。また分類をやや大きく広げると、次のような用途もある（建築用、家具建具用、包装用、鉱山土木用、造船・車両用材などを除く）。

- 運動器具用材（野球用バット、ラケット、スキー、卓球台、体操用具、ボーリング、ゴルフクラブなど）
- 娯楽用器具用材（碁、将棋、玉突、玩具など）
- 楽器用材（三味線、琴、太鼓、ピアノ、オルガン、バイオリン、マンドリン、管楽器、ハーモニカ、オーディオ用ボックスなど）
- 文具用材（製図板、鉛筆、定規、黒板、そろばん、印判など）
- 日用品用材（はきもの、マッチ、額ぶち、こたつ、ハンガー、こけし、ふろおけ、漆器素地、棺桶、木彫装飾品、台所用品など）
- 産業用材（紡績木管、紡績機、木型、柄木、農器具、滑車など）

（「木材の実際知識」上村武）

これらのなかにはすでに姿を消してしまったり、特殊なつかい方として残っているにすぎない用途もふくまれているが、明治45年、農商務省山林局が刊行した「木材の工芸的利用」を一瞥すると、“すべて木材ならざるはなし”の感を深くする。また木材の需要分野に代替品が大幅に進出していなかった昭和30年代後半には、農林物資規格法で定められた木材の日本農林規格は、次の19種類であった。

用材、押角、耳付き板、坑木、くい丸太、鋼船用材、木造船用材、電柱用素材、枕木、腕木、木箱仕組板、フローリング、合板、防火用合板、難燃合板、単板、薄板、建具材、きり材。

1-5-3-2 自然的属性、消費上の特質などによる分類

商品分類は一般に、その商品の自然的な属性や生産・流通・消費上の特質などの基準によって分類ができるが、「木材価格の研究」所収による安藤嘉友氏の論文によると、次のように分類されている。

1. 自然的属性

1) 材質によって

軟質材（針葉樹）と硬質材（広葉樹）

品等区分（1、2、3等、小節、上小節、無節など）

2) 材形によって

丸太と製材品（丸太は径級によって大中小丸太）に区分でき、製材品は、板（薄板、小幅板、板、厚板、斜面板）、挽角（正角、平角）、挽割（正割・平割）などに区分できる。

2. 生産上の特質

1) 自然力か人力かによって

天然林材と人工林材

2) 加工段階によって

立木、丸太（素材）、加工材（製材品、合板、せんい板など）、チップ

3) 産地によって

国内材（秋田材、東北近県材、東海材、紀州材、尾鷲材、吉野材、北海道材など）と外国材（米材、南洋材、北洋材など）

3. 流通上の特質

1) 流通地域の広狭によって

国際商品（合板など）と国内商品（国内材の多くはこれに属する）あるいは地方商品（関西地方のみがき丸太など）

2) 競争要因によって

独占的商品（木曽檜や秋田天然杉）と競争的商品

3) 流通上の位置によって

一般商品と特殊商品あるいは高級品と下級品

4. 消費上の特質

1) 消費様式によって

構造材と非構造材、形状利用と非形状利用

2) 用途（消費目的）によって

略

一般に加工段階の低い木材商品は、自然的属性の影響を強く受ける。たとえばパルプ用やせんい板用の木材は、木材をチップ（小片）に粉碎して利用するので、繊維の長さや強

さなどの性能が求められるほかは、材質、径級、樹種などに影響をうけることがすくない。ところが製材品になると事情がまったく違い、素材のもつ自然的な属性に支配される。おなじ無節の正角でも、木曽ヒノキと人工林ヒノキでは異なるし、これが人工林ヒノキ丸太からの正角2等になると、まったく別の木材商品になってしまう。

このように木材商品の圧倒的多数を占める製材品は、自然的属性の制約から離れることの難しい商品なのである。

次に生産上の特質を考えると、その前提として次の3点は木材が他の土地生産物とは異なる際立った特質である。

1. 生産期間の超長期性のために、費用原理の影響をまったく受けないか、または受けにくいこと。
2. 伐採時期が農産物のように特定されず、幅があるために、適伐期以上の立木を成育過程（生産過程）とみるのか、それとも在庫過程（林木は一定以上の年数が経過すると材積増加の速度が逓減する）にあるとみるのか、明らかにしにくい。
3. 生産過程にあるとき、農産物とおなじように自然力に依存するが、その割合は農産物に比べ圧倒的に高い。

これらの諸点は、天然林からの木材と人工林からの木材の、価格形成上の問題もふくめて核心にもふれるところだが、定説として固まってはいないようである。

加工段階の区分に移ろう。商品は一般に加工の程度によって、粗製品、半製品、完成品に区分できる。このうち完成品は住宅とか家具の姿をとり、すでに木材商品ではなくなっているのを除くと、木材はいわゆる原料（粗製品）と材料（半製品）に分けられる。形状として前者は素材（丸太）、後者は製材品というような、やや不明確さを残す分類がされているが、たとえば梁丸太と平角は住宅の横架材として、足場丸太とバタ角（現在はすくないが）は建設用仮設材として、おなじ有用性が評価されてつかわれている。このような重複あるいは代替関係が、価格形成に複雑にはいりこみ影響を与えていることも、忘れられない点である。

流通上の特質のうち、流通地域の広狭については、すでにいくつかの価格変動の事例を紹介したなかでふれているように、一般用材（外材）はすでに国際商品となり、価格形成のうえで優位性を発揮している。また競争要因も、天然林材の木曽ヒノキ、天然秋田スギ

などが独占的商品として、かつては木材市場に君臨していたが、台湾ヒノキ（タイヒ）、ベイヒ（米檜）などとの代替関係は第2次大戦以前から存在しており、残存資源はもはや稀少化して、本来の意味での独占的商品ではなくなっている。

木材需要の太宗は住宅用とパルプ用（ほとんどが製紙用）であるが、住宅需要と紙需要は、需要の性格がおなじではない。異なった動向を示すのである。立木段階では、住宅用材向けとパルプ用材向けでは樹種や形質などでおよその区分はできても、技術的問題もからんで画一的に選択決定ができない。また製材段階においても、たとえば主製品を木取りしたあとの端材から、製材の副製品を採材するかそれともパルプ向けのチップにするかの選択は、製材工場の損益に関係するし、さらには少品種大量生産の外材工場が、集成材の市場が広がってきたのでラミナ（集成材を構成するひき板）主力に切替えるか、それとも従来どおり正角、小割類の生産を維持しつづけるかのいずれかを選択することによって、原木と製材品の価格への影響具合が変わってくる。だからそれぞれの需要、用途の性格を区分し、個別の立場から判断するのでは片手落ちになるのである。素材や製材品の価格動向を知るには、木材の持つ自然的属性をはじめ、生産、流通、消費などの特質を統一的に把握する以外に妥当な方法はないのである。

1-5-3-3 木質材料の方向

ある材料をなんらかの用途につかおうとする場合、その材料には用途に必要な品質の項目なり程度が示されている。品質要求にたいする品質表示とか品質保証といわれるもので、一般には規格（J I S、J A S）がその基準を定め、生産者はその基準に適合した材料商品を生産し、市場に出荷している。木材も合板、集成材などはその関係が明らかにされ、製材品も順次その方向で規格化される動きとなっている。しかし木材商品のすべてについて、最終用途が要求する品質基準を定めたうえ、その基準を計測、表示して出荷するシステムをつくるには、最終用途がきわめて多岐にわたっているので、あまり現実的ではないようである。

製材品を対象にして考えてみよう。

製材品は天然産物である林木の枯死体の一部を、一定の形状に加工した材料である。一定の形状に加工するさいには、木材の性質を十分に知りつくしたうえで、枯死した林木のどの部分をどのように加工、利用したらよいかを、蓄積された木取り技術によって実現しているのである。しかしその場合、いうまでもないことではあるが、林木は柱や梁になる

ために成長してきたわけではなく、ましてや成長の過程で人間の意思や労働の結果が反映する部分は、ごく狭い範囲にしか実現しない。

たとえば林木の成長過程で、人間が利用するうえで都合のよい木材をつくるために、枝打ちをする。これは成長し利用するさいには、節のすくない木材を仕立てるためであり、確かに節がすくなく形状が円筒状の効果は期待ができるが、材質そのものまでも、利用上から都合のよいように改質する育成技術は、未知の領域に残されたままである。優れた林木の苗木を、次代検定をしながら育成していく「林木育種」事業も軌道にのってはいけるが、広く実用化されるまでには、まだかなりの時間が必要なようである。

一般的にいて木材は、材質のバラツキがあること、節などの欠点のあること、含有水分が原因で乾燥にともなって反りや狂いのであることなど木材の特性を十分に知り、悪い影響が利用するさいに除かれているようにすることが、ポイントになってくる。それにくらべ鉄、アルミ、各種プラスチック、コンクリート、ガラスなどの金属材料、無機材料、合成高分子材料などは、きわめて単純な組成である。原料を溶かし成形して材料になるのだから、溶かせば均質になるし、成形しても基本的には方向性がない。それらはすべて人間の意思にしたがった製造技術がおこなうのだから、人間が利用するうえで都合のよい品質に仕上げられる。

それなら木材は、金属材料、無機材料、合成高分子材料のように、木材製品の製造過程で人間の意思が働らく余地を、技術的に拡張されないものであろうか。

合板、集成材、LVL（単板積層材）、せいの板（ファイバーボード）、パーティクルボードなどは、木材を細分化してエレメントとし、接着剤で接合した再構成材料である。細分化したエレメントを再構成することによって、材料の均質性、等方向性が期待できる木質材料につくりかえられる。また集成材のように製材品と同寸法であっても、大きな許容応力度が確保できるだけでなく、材料の単位重量あたりの強度比が高いので、建設費の節減に結びつくなど、天然産物である木材の制約が次第に開放され、新しい性能も付与されるように変わりつつある。

このような木質材料の方向は、現在加速されているが、その基礎にあるのは、木材の材質と材料としての性質の関連を明らかにし、それを品質の程度との関連において数量化することであろう。たとえば年輪という一つの材質指標と、材料の性質との関連についてみると、晩材率（秋材率、1年輪の密な部分）や年輪幅と各種強度とは相関関係があり、一般的に晩材率が高く年輪幅の狭い木材は高い強度があるといったことを、樹種ごとに数量

表示ができれば、木質材料の世界にも画期的な新材料が出現し、木材価格形成上の諸制約も大きな変化が促されるであろう。

参考のために日本木材学会・組織と材質研究会の報告書「材質指標と材料としての性質の関連——最終用途のための品質評価に向かって——」（1980年7月）から、項目だけを紹介しておこう。

材料としての性質に関連する材質指標

- 幹の形質、 辺材、心材、 未成熟材、 木理・はだ目、 年輪、 細胞構造、 細胞壁の構造、 結晶化度、 比重、 含水率、 化学組成、 節、 あて材、 割れ・もめ、 傷害組織、 脆心、 変色、汚染、 生物害

品質評価項目

- 外観・寸法、 強度・比強度、 衝撃強度、 弾性・粘弾性、 寸法安定性、 熱的性質、燃焼性、 音響的性質、 感触、刺激、 浸透性、 耐摩耗性、 電気・放射線の伝導性、 乾燥適性、 加工性、 表面仕上げ特性、 釘打適性、 曲げ木適性、 接着性、 耐薬品性、 耐腐朽・虫害性、 塗装性、 金属腐蝕性

1-6 木材価格のきまり方をめぐって

1-6-1 木材市場価格は合理的指標か

これまで価格問題の発生から価格変動の現象、変動予測、そして価格形成に直接結びつく木材の商品特性などにふれてきたが、そのなかで何の断わりもなくつやってきた「木材価格」というのは、実は「市場価格」であった。「市場価格」はふつう「価格」といい、市場の構成員である買い手（需要）と売り手（供給）がそれぞれ期待する価格の均衡点できまる性質をもっている。

ここで「木材市場」というとき、それは山元市場のときもあれば生産地、あるいは消費地の場合もある。市場の取引相手が、売り手である素材業者と買い手である製材工場、あるいは製材工場が売り手に代って買い手は消費地の流通業者という同業者間の関係になる場合もあれば、木材小売商と工務店という異業種業者によってつくられている市場もある。またそれらの市場における取引対象の木材商品が、立木、素材、製材品などの違いはあるが、いずれにしてもそれらの木材市場で成立する価格が、「市場価格」である点においては共通している。もとよりここでいう「売り手」と「買い手」は単純化しただけの話であって、実際の市場構成員や木材商品の違い、商流などは複雑に絡みあって構成されているが、木材市場というからには、そのときどきの需給の均衡点で価格がきまるという、常識的な市場原理の機能が作用すると想定されている。したがって「市場価格」は、各段階の市場構成員はもとよりのこと、木材の実際の需要者にとっても、合理的な経済行為の指標になると信じられているのである。

ところが、戦後の景気変動のなかで、木材価格の変動幅は絶対的にも相対的にも大きく、変動のしかたも激しく、いわゆる不安定であった。市場原理によって形成されている筈の「市場価格」が不安定であっては、合理的な指標にはならないという問題提起が木材「価格問題」をクローズアップさせた背景にあるわけだが、そのような考え方が果して妥当か否かを探るために、ここでは木材価格をめぐる若干の要因について考えてみたい。

1-6-2 生産費はどうなっているのか

1-6-2-1 農産物とのちがい

市場が正常な状態にあるとき、商品の価格はおよそ次のようなきまり方をする。いわゆ

る生産費の理論で、一つは平均的な費用と平均的な利潤を加えた、いわゆる生産費（以降生産費というとき、費用と利潤を加えたものを指す）の総額である。もう一つは農業のように、土地という財の生産を制限（土地を介さない農産物の生産はないとの条件にしたがって）する要素のある場合には、最劣等地の生産費が価格決定の要因になるという説である。いうまでもなく前者が一般工業商品、後者が農産物の価格形成のポイントである。

木材も土地生産物であるから、基本的には農産物とおなじような価格のきまり方をするであろうが、まったくおなじきまり方をするとは思えない。そこで木材と農産物のどのような点が、どのように違うのかを考えてみよう。

まず第一は、誰もが知っている生産期間である。この点はすでにふれたが、木材の生産期間は、製材品を考える場合ふつう伐採時期に達するまでに40年から50年という長い歳月を必要とする。成長のはやい南九州のスギ材の適伐期でも40年近くかかる。このような生産期間の超長期性は、生産費を考えるとときにさまざまな難問を投げかける。いまでは残存資源が僅かになっている「天然秋田杉」は有名だが、県北米代川流域の天然秋田杉林はすべてが原生林であったわけではなく、江戸時期後期に植栽された人工林が多くふくまれている。その天然秋田杉は封建経済から資本主義経済にまたがる150年以上の歳月をかけて生産されたものだが、具体的な生産費を現代の貨幣に換算して求めることは、不可能というよりもナンセンスである。林業上の類別とは別に、経済的には生産費を考えない原生林とか天然林とみるのが妥当であろう。したがってすでにみたように、50年生程度の人工林までふくめて、費用原理が働かないという主張が強いのである。

第二は、投入する労働の違いである。天然林はほとんど人間の労役が介在しないが、育成林業の場合には介在しても、割合に単純であり、育林期間の長さにくらべるときわめて短い。植栽から下刈り、抜切りなど初期段階に集中し、断続的に延日数で200日に満たない程度である。だから育成林業といっても労働力に依存する割合はきわめてすくなく、天然の有機的生産に依存する割合が、きわめて大きな部分を占めているのである。これにたいして農産物は、たとえば米のように単位収量が1アールあたり600kgを超える東北地方の稲作地帯もあれば、500kgに満たない東京近県の稲作農家もあるように、土地の肥沃具合、栽培方法、投入する労働の質や量などの差異によって、収穫量や作物そのものの有用性の差異を生む、直接原因になることが多いのである。

第三は、木材（林木）の収穫時期が一定していない点である。農産物は植付けと収穫の時期がそれぞれきまっており、米のように春に田植えをすれば、その時点で収穫時期がき

まりその時期を誤まれば、予定した販売収入が期待できなくなる。ところが木材は、同一の林木を40年くらいの柱取材として伐採するか、造作材木取りのできる70年生以上まで太らせるかは、その林木所有者の意思にまったく任されている。そのため林木はいわゆる生産期間と在庫期間の明確な区別がつけにくくなり、かつ一定流域（地域）の伐採は複数の所有者による同時的実行もあるので、市場への搬出量の増減をつねに発生させる原因にも結びついている。これらの点は、数量規模は大きくはないまでも、市場価格の変動にしたがって伐採量の調整がおこなわれにくくなり、さらにはよく指摘されるように、価格が値上がりすれば伐採量を減少させるという、森林所有者の備蓄的行動を可能にさせる必然性をも、もっているのである。

以上は主として育成林業である人工林の農産物との差異であるが、次に天然林から採取する木材はどのような違いがあるのだろうか。

立木を一度伐採すると、おなじ土地から再び伐採するまでには数十年の期間が必要である。これは育成林業も採取林業も現象的にはおなじであるが、天然林の場合は鉱産物採掘における旧鉱から新鉱への移動とおなじであり、その移動は通常、奥地への移動であるから伐採、搬出の費用の増加を意味する。戦後わが国に輸入された外材は、その点がつねに強調されてきた。言葉を換えれば劣等地への移動であり、天然林から伐採する木材の生産諸費用は、つねに上昇する傾向が避けられないのである。

1-6-2-2 土地生産物の制約

ところで市場に出荷されている木材は、以上のように天然林から採取した木材と、育成された人工林からの木材が、同一市場で価格を形成している。前者は石油、鉄鋼石、セメント基材の石灰岩などの鉱産物、後者は米、小麦、野菜などの農産物と共通した性格があり、木材市場はそのような林木成長の過程が違った木材が、おなじ市場で価格が形成されているところに、大きな特徴があるのである。

そこで次は、このように林木成長過程の違う木材が、同一市場においてどのような関係をもちながら、それぞれ価格を形成しているかという点であるが、それにはまず土地生産物の共通した制約がどのような経済的意味をもっているのかを、確認しておかなくてはならない。

わかりきった点であるが、どちらも土地生産物であるから、土地を介在させなくては林木の生産、収穫はありえない。鉱産物と似たような天然の生産物である天然林から採取す

る木材も、農産物とおなじように人工林から収穫する木材であっても、資本が自由にできない土地所有の制約を受けざるをえない点で、共通しているのである。農産物も木材も、生産手段としての耕地、林地は、資本の力ではどうしてもできないから、その「制限的かつ排他的所有関係は資本の自由競争を阻止」（「木材価格論」、石渡貞雄、森林資源総合対策協議会）するのである。

このように資本の自由な競争が阻止あるいは排除されると指摘される商品の価格形成は、さきに述べた最劣等地の生産費が価格決定の要因になり、その限りにおいて農産物価格形成の特異性が、天然林からの木材、人工林からの木材のいずれにも該当し、適用されるというのである。

もちろんここで阻止されるのは「資本」が参入しておこなう自由競争であって、林業経営体間の伐採以前の生産性向上努力が、全面的に否定されているわけではないであろう。ところが目にみえる効果を期待するには長い歳月を必要とする育種事業なども、実験的には着手されているが、育林過程の生産性追究よりも伐採・搬出過程の機械化投資が先行している現実の動きをみると、いまの場合、厳密な理論レベルの考察には深入りをしないでおこう。たびたびふれたように、林木が天然の有機的生産に依存している以上、その段階の生産諸費用を引下げる近道は、成長の速度を向上することである。このためユーカリ、ポプラなどの植栽が一部ですすすめられているが、それでも土地所有の制約からは、自由になれないのである。

1-6-2-3 限界企業の生産費

採取的林業にせよ育成的林業にせよ、そこには一般製造業におけるような自由な競争関係が成立せず、したがって採取的林業と育成的林業の間にも自由競争関係が存在しないという、木材の生産費を考えるさいの前提条件設定の指摘は、きわめて重要である。そこで一般製造業における自由競争を考えてみよう。

一般製造業の商品は、企業間の自由な競争の結果、平均費用に平均利潤を加えたものを生産費の総額とし、市場価格がそのような生産諸条件によってきまるときには、生産費の総額が市場価格になる。これはあらためていうまでもないが、現実の市場価格はつねに需要と供給の関係で動いているので、生産費が市場価格にイコールするとは限らない。むしろイコールでない状態こそ、正常といえるのかも知れない。そのような市場価格を考えるとときに生産効率が平均水準ギリギリの経営条件におかれている「限界企業」の取扱いが問

題になってくる。

どのような経済入門書にも説明されている事例であるが、労をいとわず復習しておこう。たとえば生産効率がよくて平均生産費の低い順からA B C Dという4企業があって、需要量はA B Cの3社の供給量があればC社の平均生産費と同額の市場価格で、商品が売れる状況がつづいたとする。この場合、A社とB社は超過利潤を手中に納めることができるし、D社は市場に参入ができない。ところがD社が参入して供給量が増加すれば市場価格は値下がりして、C社の平均生産費を下まわり、上まわるのはA社とB社だけになってしまう。逆に需要が一時的に増加し市場価格が値上がりして、D社の平均生産費に達するとD社も生産を開始し市場に参入してくる。だが需要の一時的な増加はD社の参入によって、市場価格を値上がり前の水準に戻してしまう。

このような場合、C社は操業をつづけている企業のなかでもっとも生産効率がわるく、つまり平均生産費が高く、経営が不安定である。このような企業を「限界企業」と呼んでいることはよく知られているが、木材は土地生産物であるために自由な競争関係が成立せず、価格は限界地（最劣等地）の平均的生産条件できまるといわれると、いささか釈然としないようにも思えてくる。

それを解くのは、どうやら次にみる採取林業と育成林業の関係に加え、生産費と価格の関係のなかにあるようである。

1-6-2-4 採取林業と育成林業

林業の歴史的な経過をみると、育成林業は採取林業に遅れて成立したことが明らかである。わが国の場合、育成林業は比較的はやく江戸時代から普及してきたが、それ以前はもとよりのこと、以降も中心にあったのは採取林業であった。

明治末、わが国では資本主義経済が成立し木材需要が増大したが、このとき日本林業の課題になったのは広葉樹を中心とした、未利用森林資源の開発であった。本格的な採取林業へのスタートであった。天然林からの木材採取は人工林からの木材採取にくらべると、低い生産費用ですむからである。だが採取林業が拡大していくと、当然ながら木材採取の生産費用が高騰していき、木材価格もそれにともなって高騰していく。ところが木材をつかう産業は無制限な価格上昇に耐えられるものではなく、“低材価”を要求する。そこで大量の木材を消費するパルプ産業は、より生産費の低い植民地や海外に木材資源を求めてきたが、このような木材需要の増大——採取林業の拡大——木材価格の高騰——育成林業

の経済的基盤の確立というプロセスをつうじて、育成林業からの木材採取が拡大していくのである。

このように採取林業の進展状況が育成林業成立のカギを握るのであって、価格形成の要因も木材生産の主導的立場にある採取林業の生産費がこれを決定づけるのである。育成林業の平均的生産費は価格形成のうえで、すこしも主導的立場にはたてないのである。

現在わが国が輸入し、かつ木材価格形成の主導的な役割を果しているのは、北米材（米材）、北洋材（ソ連材）などの針葉樹材、東南アジア地域産の南洋材である。これらの外材はそのすべてが、採取林業の産物である。そしてこれら外材の産地価格（生産価格）は、たとえば東南アジア地域においてはほとんどが国有林であって、その利用にあたっては一定の地域の森林の伐採権を伐出業者に与え、出材した木材（丸太）に課税する方法で、該当する木材を売払っている。つまり木材の有用性が産地市場において確定してから売払う方法であり、これが木材の平均的生産費になるのである。また北米の国有林や州有林などの販売は、ふつう立木段階でおこない、売り手の見積価格を上まわった最高価格の入札者に売払っている。

したがって東南アジア諸国においてはいうまでもなく、北米のような資本主義が最高度に発達した国においてさえも、木材は土地所有の制約条件から解放された時点で、はじめて資本の自由競争がおこなわれる市場に登場するのである。このことは実際の木材（林木）生産費の競争がないまま、木材商品に姿を変えることを意味しているのである（東南アジア地域における伐採権の取得、課税基準や方法などは、ここでは問わない）。

それではこれらの木材が同一市場で価格を形成するときに、なにが要因になるのだろうかという問題だが、それはこれまで採取林業における最劣等地の平均的生産費にあるとの説を、紹介してきた。しかし現実の木材市場には人工林（育成林業）から伐採した木材も供給され、価格形成に参加しているのであるから、一定の役割を果していることを否定できない。ただ原理的に、育成林業から市場に供給される木材価格は、採取林業の限界地の木材生産費に規定される関係にある、ということであろう。短絡的にいえば、育成林業からの木材はつねに不安定な状態におかれているのである。

木材価格の上昇によって育成林業が経済的に成立するようになっても、現在のように労賃の上昇のほうに激しければ、育成林業も後退し採取林業への依存をいっそう高めていかざるをえなくなる。ところがわが国にはそのような採取林業の対象地がほとんど残されていないから、外材への依存が高まるわけである。そこで木材市場への参入がつねに不安定

な人工林からの木材生産を安定させる助成策が、求められているのである。そして強調したいのは、表1-20のようにわが国の森林蓄積量は、昭和20年代後半の17億m³から現在では28億m³を上まわり、今世紀末には倍増が見込まれている。利用可能な国内の木材供給源を商品化する条件づくりこそ、いま求められているのである。

表1-20 日本の森林蓄積量の推移
(単位 1,000立方メートル)

年次	針葉樹		広葉樹		合計	
	数量	%	数量	%	数量	%
昭22	(6,304)	100
23
24
25	(2,980)		(3,063)		(6,043)	
26	819,791	47.7	898,933	52.3	1,718,724	100
27	820,582	47.9	893,728	52.1	1,714,310	100
28	820,101	48.0	887,694	52.0	1,707,795	100
29	822,662	48.2	882,370	51.8	1,705,032	100
30	831,186	48.7	876,860	51.3	1,708,046	100
31	859,511	46.7	982,250	53.3	1,841,761	100
32	852,529	46.7	973,160	53.3	1,825,689	100
33	848,028	46.9	959,978	53.1	1,808,006	100
34	851,004	46.8	965,671	53.2	1,816,675	100
35	857,737	46.9	973,052	53.1	1,830,789	100
36	915,078	49.4	938,859	50.6	1,853,937	100
37	945,896	50.0	946,227	50.0	1,892,123	100
38	957,241	50.3	945,671	49.7	1,902,912	100
39	958,475	50.7	932,668	49.3	1,891,143	100
40	962,033	50.9	929,834	49.1	1,891,867	100
41	976,120	51.7	910,900	48.3	1,887,020	100
42	975,423	51.6	914,882	48.4	1,890,305	100
43	977,902	51.5	922,663	48.5	1,900,565	100
44	993,675	51.8	923,779	48.2	1,917,454	100
45	990,341	52.0	915,406	48.0	1,905,747	100
46	1,053,375	50.7	1,025,697	49.3	2,079,072	100
47	1,074,552	51.1	1,028,806	48.9	2,103,358	100
48	1,111,529	53.6	962,166	46.4	2,073,695	100
49	"	"	"	"	"	"
50	"	"	"	"	"	"
51	1,214,733	55.6	971,183	44.4	2,185,916	100
52	"	"	"	"	"	"
53	"	"	"	"	"	"
54	"	"	"	"	"	"
55	"	"	"	"	"	"
56	1,482,285	59.7	1,001,463	40.3	2,483,748	100
57	"	"	"	"	"	"
58	"	"	"	"	"	"
59	1,666,029	61.3	1,050,755	38.7	2,716,784	100
60	"	"	"	"	"	"
61	1,785,839	62.4	1,076,491	37.6	2,862,330	100

1) 林野庁「林業統計要覧(各年次)」より作成。

2) ()の単位は100万石。

3)は不明。

1-6-3 生産費と市場価格

市場がもっとも正常な状態にあるときには、平均的生産費、あるいは流通経費などを加えた供給価格が、そのまま市場価格になって実現する。木材市場についてもそれは想定できるわけで、出材などの諸条件がもっとも悪い天然林からの平均的生産費と平均的利潤、流通経費などを加えた生産費総額が、そのまま市場価格になって実現するケースである。

この場合、同一の有用性（使用価値）をもつ木材商品ならば、人工林からの木材は平均的生産費が割高になるから、市場には参入が難しい。木材市場が人工林からの木材を必要とするときに、はじめて参加し、天然林からの木材は平均利潤を上まわる超過利潤を手中にできるのである。また人工林からの木材を対象に考えれば、木材市場が人工林からの木材供給だけで需給バランスがとれていた場合、新たな天然林木材の参入は、人工林材の市場への供給後退を意味するのである。

しかし実際の市場価格は、そのような生産費によって形成されるというような、素朴かつ自然な関係できまってはいない。市場にあらわれる、そのときどきの需要と供給の均衡関係によって決定されており、変動を常態としている。ときには生産費を上まわり、ときには下まわってしまっている。変動幅も変動期間もさまざまであることは、すでにみたとおりである。ただここで注意しなければならないのは、市場価格が複雑な要素の相互作用で形成されているからといって、すべての要素を現象的、平面的、個別的に捉えては、「価格問題」はいつまでたっても、ブラックボックスの中からすべてを取り出したことにはならないのである。

それではこのような市場価格の変動は、なんの拠りどころもなく、需給関係だけできまっているのであろうか。そうは思えない。なにかの拠りどころが基準にあって、変動している筈である。

いかなる商品も、長期間にわたって生産費を下まわる状態がつづけば、供給がすくなくなるし、逆に生産費を大幅に上まわる状態がつづけば、需要は後退する。この関係を木材について考えてみよう。

木材の有用性を維持しながら成長期間を大幅に短縮したり、単位面積あたりの収穫量を飛躍的に増加させたりする育林段階の技術革新は、木材が天然の有機的生産に依存しているだけにその成果は、早急かつ大きく実用化が難しい。ところが伐出段階への投資と生産性は大幅にすすんでいるので、需要増加による価格上昇率は、一般的には遞減傾向をたどっている。一方代替材の進出は、価格上昇や性能要求などが一つの原因になっているが、

一度進出して地歩を確保した代替材のマーケットを、再び木材に置き換えるコストは高くつくので、このような事情は需要超過現象を緩和させる役割を果たすことになる。

また採取林業の進展が育成林業を成立させるカギになるというが、わが国における人工林（私有林）は、産業資本にとって自由競争の展開ができる分野であり、かつ経営的な見とおしが持てるようになったので、企業的な育成林業として成立したものではない。木材の大口需要者である産業資本のなかには、社有林をもち育成的林業を営んでいる企業もあるが、これはたとえば製紙会社が採取林業の産物である外材を購入するよりも、人工林である自社林の木材を使用したほうが割安になるからという、判断によっているからではない。さきにみたように、超長期の育林期間を必要とする林木生産は費用原理が無視されるというくらいであるから、木材のなかの繊維が必要な製紙会社にとっては、費用負担に耐えられないからである。

それなら現実に存在する育成林業の拡大を、どのように説明したらよいのであろうか。

わが国の場合、育成林業の中核は篤農的、財産保持的な小規模林家による地主的経営であり、国の助成策をバックにして拡大してきたといわれている。純粋な企業的な育成林業の内容を整えた姿ではなく、地代、金利、労賃などが正当に計算されない、いわば非経済的構造を前提にして成立し、拡大してきた育成林業が主流を占めている、というのである。それだからこそ、一つには育成期間の超長期性、二つには無償的色彩の強い自家労力依存^{賃金}や、一般製造業に比べれば低い水準の労働力が存在していたからこそ、需給関係によって決定する市場価格の影にかくれて正当な生産費が実現せず、実態までも見えなくなるのである。

もとよりこのような小規模育成林家の木材生産費は、価格高騰時には理論的に実現する。しかし実際には一定量の立木を短期間に伐採し、市場に出荷することは容易ではなく、かなりのタイム・ラグを生じるのである。また天然林の木材であっても、その木材が外材にくらべて、特別の有用性をもたなければ、価格低迷時には生産費をまかない、再造林費用などの捻出ができないのである。つまり規模が縮小する再生産さえも不可能にし、やがて林木生産は放棄されるのである。

一般製造業でいえば、限界企業と共通した経済基盤のうえにたった木材生産が大勢を占めているからこそ、供給の弾力性は乏しく、したがって市場価格変動の基準は、外材もふくめた平均的な生産費に求められるようである。

1-7 木材の価格対策と価格政策

1-7-1 これまでの価格対策

1-7-1-1 昭和36年

昭和36年某月某日、こんな情景があった。

経済企画庁物価政策課長と対策を協議中に、「林野庁は怠慢だ」とののしるので、私も「われわれは経済計画の誤算の犠牲者である」といったところ、彼は激怒して拳をあげて立ち上り、周囲の人々に押し止められる一幕もあった。当時の政府部内の空気はかくも険悪であった。

この文章のなかの「私」は、昭和36年当時、木材価格対策を担当していた林野庁林産課長の楠正二氏である。その楠氏が「語りつぐ戦後林政史」のなかで、上記に引用したような部分を披露しているが、当時の木材価格をめぐる状況を知るものにとっては、すこしも奇異に感じられない情景である。

昭和36年の木材価格の変動状況はすでにふれているが、この時期の価格上昇は高度成長を背景にして、仮設材、パルプ材を先導役にし、山元へいけばいくほど上昇率の高かったのがめだっていた。そのため同年2月の「木材対策について」につづいて、8月には具体的内容を列記した「木材価格安定緊急対策」が閣議決定された。

その要点は、1. 国有林を36、37の両年度にそれぞれ400万 m^3 増伐、2. 民有林も400万 m^3 程度の増伐を期待するため、協力者には減税措置をとるほか、林道、造林も既定計画を上まわった事業を実施、3. 外材を両年度にわたって600万 m^3 の増加輸入をはかる。港湾・貯木場の整備拡充のほか、製材および製紙用パルプの自由化をすすめる、などであった。

これらのうち、もっとも効果のあったのは外材輸入の激増であった。

……高度成長時代に入って急激に木材需要も伸びて、価格が暴騰するという状態になった。そこで河野農林大臣が国有林の緊急伐採をやる一方、商社を集めて外材をすぐにも入れるという話になった。あの時分は麦が統制されていて輸入割り当てをしていたんですが、木材を多く入れたものには麦の割り当てを許すなんて言ったもんだから、東京食品といっ

た木材を全然やったことがない商社までが、麦の割り当てに影響したら大変だと競って外材を入れ始めた。とくに米材なんか一度に前年の4倍にふえちゃったんですよ。それでオレゴン州ではびっくりしちゃって州有林の輸出を禁止してしまった。丸太輸出規制のはしりですが、その後何かにつけて丸太輸出規制の問題でわれわれを悩ますようになったわけですよ。

（座談会「木場の今昔あれこれ話」中の郡司章（三井物産元常務）氏の発言）。

さて以上のような閣議決定や当時の状況のなかで、実際にはどのような問題点があり、対策が考えられあるいは講じられたのであろうか。

各都道府県においては増伐や緊急輸入の対策がそれぞれ実施されていったが、めだったのは貯木場の新設、整備や拡充の計画であった。外材を輸入しても容れものがなければ、どうにもならないからであった。そこで国や県の資金が投じられ、この時期から木材を輸入できる港が増加していった。昭和36年の木材輸入量は木材需要量の16%（前年は12%）だが、「中小企業が多い業界での輸入の影響は、輸入品が10%をこえると市況にひびきはじめ、20%以上は重大、30%以上になれば決定的」といわれる時代が始ったのである。

価格安定対策は、対象がどのような産業、どのような商品でも難しい行政分野であるが、木材はこれまでみてきたような価格形成の特殊性があるので、困難性が増加する。

林野庁林産課は36年8月の閣議決定にもとづく「木材価格安定緊急対策実施に伴う主要問題点と対策」（同年12月）を、関係資料として整理している。これは林野庁が木材価格対策を、腰をすえて検討しはじめた最初のケースといわれており、価格対策の担当行政機関が施策を立案、実施に移すうえで、事態をどのように認識し、いかなる方策を考えていたかを知るうえで、貴重な手がかりになる。そこで項目別に主要問題事項と対策項目を紹介しておこう（別掲）。

これをみると当時の状況を振りかえってみて、総花的にせざるをえない事情があっただけに、問題点は洩れなく挙げられているようである。しかし再三繰返えし指摘してきたように、36年の価格高騰の主原因は急激な高度成長政策にあり、関係業者は一時的な利益の享受ができたものの産業界の近代化は遅々としており、徒花（あだばな）的現象にすぎなかったとの評価もできないことはない。このころわが国の林業経営は、資源危機から脱けだし漸やく産業としての林業への転換が緒についたばかりなので、産業政策上の調整策がもっとも望まれていたのである。

冒頭に紹介した楠氏の回顧談によると、「木材価格安定緊急対策」についても、次のよ

うな意見や批判があったといわれている。

1. 正常な植伐実行者にとって、臨時増伐は将来に減伐をもたらし、林業経営上に致命的な被害を与える。
2. 短伐期思考は危険で、国有林経営の将来にも不安を感じずる。
3. 産業資本の設備投資の行き過ぎこそ問題である。
4. 政府に定見がなく、施政方針が不安定である。

結局は明確な「木材価格政策」をベースにした軌道修正としての「木材価格安定対策」ではなかったもので、そのときどきの政治状況、経済状況の影響を強く受けざるをえない、弱さはあったようである。

主要問題事項	所要対策
<p>1. 民有林生産</p> <p>1) 資源減少のため生産の増加が困難となっている。</p> <p>2) 森林所有者は一般に財産保持的である。</p> <p>3) 労務不足と賃金上昇から、伐採跡地の造林が困難なため、特に大森林所有者は伐採をしづっている。</p> <p>4) 労務不足と賃金上昇が、素材生産に支障をきたしている。</p> <p>5) 造林、素材生産面とも機械化がおこなわれている。</p> <p>2. チップ生産</p> <p>1) 特に専業工場において原料入手事情が悪化している。</p> <p>2) 一部地域においては過剰施設となっている。</p> <p>3) パルプ側の検収方法がまちまちである。</p> <p>4) パルプ側のすぎ、ひのきチップの使用がすすんでいない。</p> <p>3. 外材輸入</p> <p>1) 製材工場の原木不足のため外材依存度が高まっている。</p> <p>2) 港湾貯木場その他の受入施設が不足している。</p> <p>3) 輸入材の検疫体制が不備である。</p> <p>4) 港湾労務、はしけ等の不足のため荷さばきが不円滑である。</p> <p>4. 国有林販売</p> <p>1) 延納の対象物件が制約され、期間も短い。</p> <p>2) 指名入札に木協が参加できない。</p> <p>3) 立木払下げ価格の算定が事業費及び市況の実勢に則し難い。</p>	<p>資源の増強、開発対策</p> <p>企業的林業経営の指導</p> <p>林業労務対策と機械化の推進</p> <p>〔森林組合による機械導入と労務班の結成、木協等による機械導入と共同生産〕</p> <p>組織によるパルプ工場への系列化</p> <p>適正配置の指導</p> <p>検収方法の統一</p> <p>林地残材の積極的利用</p> <p>〔地元業者と国有林との連絡協調〕 〔山元及び移動チップパーの設置〕</p> <p>港湾整備5ヵ年計画の推進</p> <p>〔林野庁 ― 運輸省への要請〕 〔府 県 ― 港湾関係部課へ要請〕</p> <p>港湾貯木施設の早期整備拡充</p> <p>〔県・市・業界による実施〕 〔国庫補助の検討〕</p> <p>国有林販売方法の検討</p>

主要問題事項	所要対策
<p>5. 木材流通</p> <p>1) 需要供給側とも協同組合が整備されていない。</p> <p>2) このため特に製材工場の原木調達が無秩序となっている。</p> <p>3) 地域により市売市場が乱立している。</p> <p>4) 大消費地の市場施設の近代化が必要である。</p> <p>5) 農林規格が普及、徹底していない。</p> <p>6. 木材工業</p> <p>1) 製材企業は加工度が低く、工業としての近代化がおこなわれている。</p> <p>2) このため、企業努力は主として原木入手面の利潤追求にむけられ、経営が不安定である。</p> <p>3) 各地域の木材工業の立地条件を検討する必要がある。</p> <p>4) 製材企業の適正規模はどの程度のものであるか。</p> <p>7. 木材金融</p> <p>1) 現下の金融引締めのため増伐手当資金がきわめて逼迫している。</p> <p>2) 木材企業は収益性が悪く、信用力に欠けているため弱小企業については、一般市中銀行からの借入依存度が低い。</p> <p>3) 組織による金融受入体制ができていなく、系統金融の利用度も低い。</p> <p>8. 木材価格安定のための基本対策</p> <p>1) 木材価格安定の基本対策として生産、流通、加工面も含めた総合的な対策が必要である。</p> <p>2) また、輸入材も含めた総合的な調整機関を設置する</p>	<p>流通秩序の確立（森組、木協等による共同取引の推進）</p> <p>木材市場法の検討（市売市場の再編整備、市場施設の近代化）</p> <p>原木入手の安定化対策（原木の共同仕入れ、木協市売による仕入）</p> <p>設備近代化補助金の活用</p> <p>集団化等による木材工業の立地条件の整備（木材工業の配置計画、適正規模の検討）</p> <p>増伐のための特別金融対策</p> <p>債務保証のための基金制度の確立（協同組織の強化、事業の共同化）</p> <p>商中、農中資金の利用促進</p> <p>木材価格の本質論的研究</p> <p>価格安定のための総合基本対策の樹立</p> <p>需給及び価格予測の研究</p>

主 要 問 題 事 項	所 要 対 策
<p>ことが必要である。</p> <p>3) 生産、需給及び国際比価の面から木材価格の妥当な水準（基準価格）を把握する必要がある。</p> <p>4) 木材需給の予測は、現在長期予測を主としているが、短期予測も必要である。</p> <p>5) 木材市況調査の整備拡充が必要である。</p> <p>9. 林産行政</p> <p>1) 林産行政は国、府県ともきわめて弱体である（政策、予算、人員）</p>	<p>林産行政の基本方策の確立、推進</p>

1-7-1-2 昭和47、48年

昭和36年は、木材価格がめだって高騰をただけに政治問題化したのが、47、48年は“狂乱物価”といわれたように、すべての生産財、消費財に共通した高騰であった。また36年は高度成長が背景にあり林業にも増伐が期待されるほど活力があったが、47、48年になると山村の過疎化現象に象徴されるように高度成長の歪みがあらわれ、さきにみたように林木販売収入が再生産費用をまかなえないほど、林業そのものから活力が失われる時代に代っていった。需要の拡大——価格の高騰の調整策は、もはや外材への依存度を高める以外に残されていないが、1970年代になると外材輸入にも制約条件が出はじめるのである。

その47、48年の価格高騰を分析して、経済企画庁の物価安定政策会議第一調査部会は50年7月に、短期的な価格変動を緩和する方策として「建築用木材の流通・価格対策について」と題する提言をおこなっている。この提言の特徴は、需要の調整策を大きな柱にしている点である。その要点を次に紹介しよう。

1. 住宅建設計画における調整

住宅建設計画の立案施行については、関係省庁間で木材の供給に関し必要な調整を図るべきである。

2. 住宅金融の融資量の安定的増大

住宅需要の変動を抑え、安定的に増大させるため、住宅金融の融資量の安定的増大が図られるような施策を検討すべきである。

3. 木材の輸入主体の多元化

木材の輸入について、大手商社以外の、より末端需要に近い流通主体の参加等により有効な競争条件の整備を図るべきである。

4. 商機能の充実

木材流通に関する情報システムの確立と将来の実需要や実供給を確立するため、売りつなぎ、買いつなぎ等を含む商機能の充実を図るべきである。

5. 国有林伐採の弾力化

国有林の伐採をある程度木材需給調整に資するような方向で行なうため、具体的方策を検討すべきである。

6. 消費に対する情報提供

工務店と建築主との間の取引が競争的に行なわれるために必要な情報提供システムを創設すべきである。

7. 統計情報の整備

木材の需給動向等を把握するために必要な統計情報を整備すべきである。

この提言は、直接的な生産側、需要側をこえた物価対策の立案運営を目的とする経済行政機関の立場をベースにしているところに特徴があるが、同時に現状と問題点（丸太の輸入と国内生産、木材の国内流通、住宅生産、住宅投資の管理）、対策（当面の対策は前記引用、長期対策）が簡潔に表現されているだけに説得力がある。またこの提言のなかには、広い意味の行政機関による経済運営に関する部分があるが、それらの諸点は次の木材価格政策のなかでふれていこう。

1-7-2 価格政策の条件

木材価格が問題にされるとき、それは大幅な変動現象に集中していた。教科書風にいえば、市場は資源の最適配分をするメカニズムが働き、供給者需要者のいずれも最大の利益が享受できる仕組みをもっている。競争的な価格機構がパレート最適を達成するという、教義である。いうまでもなく、その指標が価格であるが、木材市場はあまりにも不完全市場なので、価格と需給の関係が十分に連動しておらず、大幅な価格変動を発生させる、というのである。

このような評価あるいは指摘にたいして、林業経営や木材産業の関係者は、価格問題をどのように捉えてきたのか、弁明的とも思える経過説明をしておきたい。

その第1点は、森林資源の危機克服が戦後林業の中心課題であったが、木材価格の値上がりと国の助成策などによって植林が刺激され、資源危機問題は表面から後退していった点である。この段階での価格問題は、あまりにも低水準の木材価格の是正であって、それはちょうど一般製造業における拡大再生産の経済的基礎がために相当するものであった。第2点は、趨勢的な木材価格の高騰は、森林所有者の備蓄的行動を支えたばかりではなく需給逼迫を深刻にさせ、「原木高製品安」現象を山元にいくほど先鋭化させ、所得分配の不公平を上げていった点である。この段階では、供給の非弾力性とか価格の下方硬直性などが、業界内部からも指摘された。第3点は、このような悪循環はやがて競合的外材の大量輸入、各種代替材の進出などの道を広げ、わが国の林業経営全般にマイナス効果をもたらす結果を招いた。しかも木材の商品性向上（あるいは有用性の改善）や商流機能改革の立ちおくれも加わって、木材市場の安定的拡大にブレーキがかかったのである。

そして第4点は、木材商品はもとよりのこと、木材市場までもグローバル・マーケットに組みこまれ、その価格変動はダイレクトにわが国の木材市場に反映するようになっていく点である。これは今後にもわたる課題でもあるが、需要量の7割前後を外材に依存している以上、供給条件の変化は産地国の主導権によって進行し、さらには円高メリットが期待できなくなった点からも、価格変動の緩衝機能は、自由な市場に任せるかぎり大きな期待がもてなくなっている。

以上は供給側における条件変化の推移であるが、価格安定を期待するとき忘れてならないのは、需要の調整である。

戦後経済はわれわれが体験したように、急激な変動の歴史であった。最近の数年をみても、輸出依存型経済から内需依存型経済への移行はあまりにも急激であり、その移行過程に発生した異常としかいえないいくつかの経済現象は、正常な経済運営の阻害要因として指摘されている。たしかに住宅は内需振興の柱であり、関連業界は一時的な利益を享受できたが、それは目に見えないところで歪みをのこし、産業の近代化、国際化への体質改善を遅らせている。

木材価格の大幅な変動を緩和、除去し、安定をはかるには、基本的には経済全般の適切な運営と木材の長期的な需給見とおしのもとに、その供給の安定化、需要の平準化が車の両輪になる。ところがこれまでは、急激な経済変動が木材需給面での十分な調整ができないうまま、安易な価格転嫁に肩代りし、乱高下を加速させてきたのである。

木材需要の安定的拡大が需要者に利益をもたらす、ひいてはわが国林業の再生に結びつくことを期待するならば、以上のような経済運営における政策選択の基準を明らかにすることが、木材価格政策の必要条件といえるであろう。

第2章 木材の流通

2-1 商品の流通とはなにか

2-1-1 流通は暗黒大陸か

木材は立木の所有者から製材品に姿をかえて最終需要者の手にわたるまでに、複雑なばかりか何段階もの業者を経由して流れている。なぜそうなっているのか、外国人はもとよりのこと、わが国の最終需要者さえその理由がわからないという。

かつてピーター・F・ドラッカー教授は「流通は経済の暗黒大陸」といったが、モノ（商品）の流れるルートが複雑かつ長ければ、自由な競争が阻害されて流通コストも追加される。最終需要者は結局のところ、余計な負担を強いられ割高な価格で商品を買わされている、ということになるといわれている。その点は木材も例外ではないばかりか、大消費地の木材流通には古くから問屋制度ができていたので、このような評価は当事者がいには相当深く浸透しているであろう。（注. 製材品流通（国産材の場合）の約半分は製材工場から大工、工務店へ流れており、問屋等は介在していない。流通圏が大きくなると多段階になる。）つまり木材の流通機構のなかでも、流通業者の経済上の役割や貢献の程度を正当に評価するのではなく、むしろ否定的に評価する風潮が多数を占めていると思えるからこそ、問題になるのである。

ところがその一方で、次のような疑問もおこってくる。経済的な役割や貢献の程度が低く、あるいは否定的に評価される経済主体（流通業者）がなぜ存在し、複雑かつ長い流通ルートが今日の経済社会に残り、その機能を発揮しているのであろうか、という疑問である。この疑問は当然ながら提出しなければならないであろう。経済的に必要のない経済主体が、経済外的な理由によって存在して経済的な活動ができるほど、いまの日本は甘くもなく、無風ではないからである。さきのドラッカー教授の指摘は、生産にくらべて流通が遅れているというだけではなく、正しくは流通段階が生産段階ほどよく知られていないという点を述べているのだと、次のような同教授の言葉が紹介されている。

「今日われわれは、ナポレオンと同時代の人々がアフリカ大陸内部について知っていた程度にしか、流通機構について知らない。流通機構が存在すること、そして、それが巨大なものであることは知っている。だが、それだけである」（「経営の新次元」、小

林薫訳編)。暗黒大陸とはいうまでもなくアフリカ大陸の別称である。)

そこでもっとも一般的であるばかりか、既存ルート商品の価格破壊、流通革命の旗手として登場したスーパー・マーケットの物流を考えてみよう。

2-1-2 流通革命の旗手

スーパー・マーケットが発達したのは、高度成長や大衆消費社会を背景にして、米国から導入したセルフサービスの販売方式やチェーン組織による商品調達方法などの、経営技術の革新性によるものといわれている。しかしそのような革新性の反面で、スタート当初は十分な自己資本の蓄積がなかったので、流通を革命しようにもメーカーの信用が薄く、直接大量仕入には限界があった。そこで卸売業から商品を手形で購入し、消費者には現金で販売する。そうすると明らかすぎることながら、買掛債務は運転資金として活用ができた。活用のできる運転資金の総額は、売上の増加に比例して増えていった。スーパー・マーケットの草創期は、ほとんどのスーパーがそのような資金調達をした。

また投資行動は、店舗展開にあたって売場面積の拡張に集中し、物流施設は卸売業に依存したのである。この点が、わが国の場合欧米のスーパー・マーケットとは際立った違いと指摘されている。つまり流通を革命しようにも、排除すべき卸売業に依存する体質をもって成長してきたから、トータルな流通の近代化には直結しなかったのである。

そこでスーパー・マーケットのなかで主力商品となっている加工食品についてみておこう。

消費者が購入する加工食品のなかで、スーパーへの依存が圧倒的に多い商品群がある。「スーパー・アイテム」と呼ばれるチーズ、マーガリン、カレー粉、マヨネーズ、ドレッシング、ケチャップ、冷凍調理食品などがそれで、これらはメーカー出荷額の70%前後がスーパーをつうじた販売である。一般消費者は、これら加工食品はメーカーがそれぞれのスーパー・チェーンと直接契約し納入していると思いこんでいるが、実際にはそれほど単純でも短絡的でもない。現実には、品揃えや配送などの物流機能や危険負担などを、卸売商が分担することによって、あの膨大な加工食品の生産と販売が成りたっているのである。

品揃えについてみよう。たとえばわが国加工食品卸売商の最大手であるK社の取扱品目は8万5,000、3位のR社でも1万3,000というように、その商品アイテムは膨大であるが、その2/3近くの売上貢献度は総売上にたいし、数%に過ぎないといわれている。い

いわゆる足の遅い商品であり、保管や管理などからみれば、そのような貢献度の低いアイテムは切捨てたほうが賢明である。ところが切捨てないで取扱っているのは、そのような品揃えの力量のあるところに大手卸売商の存立条件があり、機能が発揮できるからだといわれている。具体的にそれは、同業他社にたいする優位な競争条件、二次卸売商の系列化、大手スーパー・チェーンとの取引関係維持などである。なかでも中小スーパーにたいする加工食品の納入は、系列化された二次卸売商の活用によって優位に展開するわけだが、その場合も商流は大手卸売商、物流は二次卸売商が分担する方向で、末端までの系列化がすすんでいるようである。

流通革命の旗手スーパー・マーケットも成熟段階に達してからは、価格アピール型イノベーション追求の情熱が薄れ、非価格競争への傾斜を深めている。そして粗利益率の高い取扱商品のウェイトを高め、仕入れ、在庫管理の徹底などをすすめているが、それでもなお本業の基礎的収益力を示す営業利益率は、近年不安定ないし低い伸びにとどまっている。そのような大手スーパーは、自動車生産における「カンバン方式」とおなじ「不定期・多頻度・少量注文」的な物流機構を、はやくから外部化した。外部化したそのような機能を卸売商が分担することによって、大手卸売商そのものは、大手メーカーと大手小売商のあいだにはさまれたモノの流れのなかに、新たな役割を発見し、流通の再編成をすすめているのである。

「スーパー・アイテム」と呼ばれる加工食品群は、現代社会が必要とする商品資質の多くを備えた、典型的な消費財である。ブランド商品であること、近代的食品工業の商品であること、商品情報がゆきわたっていること、完全に近い市場で自由競争が展開されていることなどが、その根拠である。しかもメーカーも小売業者も加工食品メーカー、小売業の平均規模をはるかに上まわる大または中企業が中心であるので、総合的な商品性からいえば、流通はもっとも単純、短絡であってよいはずである。ところがメーカーも大手小売業も、卸売業を流通段階に加えることによって、自分の経済的基盤を固めているのである。その理由は、一つには物流機能の分担、もう一点は各種リスク負担の転嫁であり、このことによって商流の垂直的分業を、もっとも近代的と思える分野においても進行させ、あるいは根強く残しているのである。

いささか本題と離れた領域に深入りした感もあるが、現代における木材流通を評価するさいに、見落したくない視点だからである。

2-1-3 商社の活躍舞台

木材の流通をみると、他の素材と共通する一般性のあることがわかる。それは鉄鋼、非鉄金属、繊維などの素材産業とともに、木材産業も商社機能を積極的に受入れてきた点である。素材という商品特性がすくなくならずそのように作用する要因になったからであろう。この点について「卸売業」^{いとぞの}（糸園他編）は、要旨次のような指摘をしている。

1. 素材産業は、品質の画一的な商品を量産する特徴があり、メーカーによる製品差別化が困難なことから、商業資本による売買の余地が大きい。
2. 日本の素材産業は、原料基盤を国内にもつものが少なく、その大部分を海外に依存してきた。原料の低廉で安定的な確保のためには、多数の供給地を有利に選択する必要があるが、それには海外市場に精通した専門業者介入の必然性があった。
3. 素材産業は物流コストの比重の高い点が特徴である。とくに原料の海外依存度が高いわが国の素材産業は、国際競争力のうえからも、海運や倉庫などの物流体制の近代化、合理化が不可欠であった。
4. わが国の素材産業は需要家が小規模分散的で、販売においても問屋依存の多いのが特徴である。このことは総代理店あるいは一次問屋としての商社の流通介入を実現させる条件であった。

木材も外材の輸入が増加しはじめる昭和30年代後半から、ここに指摘されている、いくつかの現象がみられるようになってくる。買い手の木材業者からみれば、国産材における現金決済に近い支払条件から、長期の手形決済に変わるという商社からの信用供与は、それだけでも取扱量の増加に結びつくものである。半金は前渡し、残金は荷渡後10日とか半月という支払条件にたいし、たとえば90日手形決済という取引条件は、買い手の信用力が3倍に評価されるのだから、販売力が伴えば売上げはおなじように3倍に伸ばせるのである。

総合商社はそのような木材流通への参入を、専用船による輸入ロットの大型化、東南アジア諸国の産地業者への融資などをつうじて、原木輸入基盤をととのえたうえ、売り先の選別と系列化を全国的にすすめていった。外材時代——商社系列——売上増加のパスが描けるのである。10指にみえない総合商社の系列下に多くの木材業者は組みこまれ、いわゆる外材一次問屋が確立するのである。

しかし総合商社を頂点とした系列化は、白紙に絵を描くような具合にスムーズに進行したわけではない。すでに昭和20年代後半から30年代前半には南洋材、米材、ソ連材の輸入が軌道にのり、総合商社と1次荷受人である合板メーカー、問屋、大手製材工場の取引系列化が進行していた。それが30年代後半になると外材市場に参入する商社がふえ、先発商社の取扱量および荷揚港などの増加によって、新しい陣取り合戦が展開され、全国的規模の系列化が確立されていくのである。ところがそのような総合商社を頂点とする系列化は、商社——製材工場——問屋——木材小売商というような単純なパターンが中心であっても、全国的にみるとさまざまな垂直的あるいは水平的な分業のルートにしたがって、最終需要者に木材は供給されたのである。

たとえば輸入米材の主な樹種は、ベイツガ（米栂）、ベイマツ（米松）、スプリース、ベイヒ（米檜）、ベイヒバ（米樺）、ベイスギ（米杉）などであり、国産材とのおよその代替関係は、ベイツガはスギ一般材、ベイマツはマツ、ベイヒ、ベイヒバ、スプリースはヒノキ上級材、ベイスギはスギ上級材などとなっている。このようなことから清水、和歌山、広島など製材工場が集団化した地区では国産材から米材への原材料転換がおこなわれ、ベイツガあるいはベイマツ主体の量産製材が発展し、一般材としての柱角、モヤ角、タルキなどの材種に特化した、米材内地挽の主産地として浮上していくのである。

ところが東京は、やや事情が異なっていた。製材工場は木場を中心に数十の大型製材工場が稼動していたが、製材設備は大径木の南洋材を対象にしていたので、ベイツガ丸太が輸入されても、その多くは関東内陸部の製材工場に陸送され、多くの製材品が東京周辺に逆送されるパターンをとっていた。

東京（京浜）市場への米材輸入は古い歴史があるが、戦後は昭和20年代後半からの上級材丸太とベイマツ大中角（30～60cm角）の輸入によって再開されている。そして米材産地の供給増からベイツガ、ベイマツなどの一般材丸太も輸入されるようになるが、米材産地で製材した本国挽製材品の高品質化が進行すると、一般材丸太のウエイトが低下し再び上級材主体に変わっていき、やがて上級材は供給力もあるが材質格差もあるスプリース中心の、再製材用製材品に移っていくのである。そして一般材はベイツガ小角を主力とし、都内および近県市場に問屋——木材小売商のルートで、清水、和歌山などの内地挽米材製材品やスギ、ヒノキ製材品とともに供給されるようになっていった。

このように一般材に限っていえば流通機構も、商社——問屋——木材小売商、あるいは商社——製材工場——問屋——木材小売商という単純な多段階分業が、全国的にみられる

通常の米材の流れであった。しかしはやくから問屋——仲買（木材小売商）を軸に確立されていた東京市場の木材流通は、米材輸入が軌道にのるのに伴って市場を細分化、専門化する方向で展開していった。米材が市場に安定的に供給されるようになったから市場の細分化、専門化が発生し、進行したというのではなく、すでに確立されていた細分化市場、専門市場が米材の安定供給によって補完されていった、ということであろう。

実はこの点こそ、米材輸入の頂点にたつ総合商社間の競争力を補強する、一つのカギになっていたのである。

2-1-4 中間段階の分業化

東京都内の木材仲買（木材小売商）の店先から、柱、土台、モヤ、平角などの構造材をみかけなくなり始めてから、かれこれ20年近くになる。最初は都心の得意先の工務店が、構造材を多くつかう仕事はすくなくなったからであるが、必要ならば都内の各所で連日のように開かれている市売市場で、いつでも仕入れられるし、木場問屋あるいは産地業者でも人的結びつきが強ければ、電話1本で注文品は揃えて現場あるいは店頭へ配達してくれる。だから構造材は手狭な林場（材木置場）に常時揃えておかなくとも、商売に不自由はしないのである。

このような現象は、最初は都内23区の中心部（おもに下町）でおこり、次第に23区全体に広がり、やがて周辺在市街地にもみられるようになっていった。市売市場へいけばいつでも仕入ができるという便利さに加えて、直接のセールスや電話の売込みもつづくという安易さもあった。しかしもっとも変化したのは、構造材の主力が米材製材品に移った点である。国産材にくらべれば「現物熟覧」の必要がないほど標準化していたので、競争条件のすべては価格にあるといってもよいほど、仲買にとって仕入は容易になった。しかし“利は元にある”の譬えどおり、仕入の容易な商品は商業利潤の低さを意味しており、問屋にとっても仲買にとっても、米材の構造材をはじめとした外材の一般製材品は、魅力の薄い商品に変わっていった。

さて以上のような、構造材や一般材の羽柄製品（板類、挽割類の総称）の主力が外材に移ってからの流通末端の変化を念頭におきながら、前項でふれた外材流通の中間段階における分業を考えてみよう。

国産材でも外材でも、樹種と用途の関係、あるいはさらに細分化して同一の樹種でも一般材、上級材のそれぞれと用途の関係は、その木材の材質により制約され、おおまかでは

あるが区別してつかわれている。ベイヒバに比べれば耐腐朽性の低いスプルスは土台角にはつかわないし、おなじベイマツでも年輪幅に精粗の差が甚だしければ粗なベイマツは、特別な事情がないかぎり平角には加工しない。木材はそのような自然的属性を備えた生産財であるから、専門的な知識、経験が商品化したり、利用するうえで要求されることは、よく知られている。そのような場合、専門的な知識や経験の基準になるのは、対象となる木材の有用性の的確な評価であり、有用性を最大限に商品に移しかえる技術にあることはいうまでもない。おなじ価格の木材でも、買い手は再販売や業務用（工務店における木材購入は再販売が目的ではなく、購入した木材を業務用に利用して建築物にして販売するため、木材は業務用の購入）を目的にした生産財として購入するのであるから、有用性が多ければ収益性も比例して高くなり、そこに通常水準を上まわる利潤が期待できるからである。

市場に流通している木材が、知識も経験も乏しい同業者の目では同一の有用性しか持たない木材のように見えても、専門業者が観察すると異なった木材と判別ができる場合には、異なった価格形成をするのは明らかである。しかも木材は多様な用途をもっているので、用途別に選別して加工し、それぞれの最終需要者の手もとへ供給するのが資源の最適配分の原則に従うわけだから、合理的な配給といえるであろう。そこに専門的機能をもつ専門業者が発生する経済的条件があり、木材流通における垂直的分業を促進する大きな理由になってくるのである。

おなじ現象を商社の立場から考えてみよう。商社は海上運賃コストや積地、荷揚地の諸経費節減のために、輸入ロットの大型化をはかろうとする。そのためには単一樹種の1港積1港揚が理想的だが、実際にはそれは、積荷の集荷難、荷揚港における販売先、与信限度、大量荷物の保管場所、価格変動などのうえで隘路や危険負担が多く、特別な買受人との間でみられるにすぎないようである。特に色物（いろもの。通俗的な呼びかたで上級材を総称する）といわれるスプルス、ベイヒバ、ベイマツ上級材などは丸太、再製材品とも品等込の混載が通常のパターンになっている。

商社はこのような米材を複数の1次買受人に売渡し、購入した1次買受人は樹種、品等、数量などに区分して2次買受人に再販売する。その場合、おなじ樹種でも数段階の品等があるし、その品等区分は用途と深く結びついているので、2次買受人がその機能を分担し次の需要者（多くは加工業者）に販売するケースもすくなくない。このようにして多段階の木材市場ができてくるわけだが、分化したそのような市場は、通常売り手も買い手も特

定された少数で形成されている。

それでは米材上級材の最適配分は、このような重層構造の市場を介在させなくては実現しないのかという疑問も、当然ながらでてくるであろう。この疑問を解くカギの一つは、外材輸入における商社機能の使いわけ、分担、その変化などのなかに求められるように思える。

商社の輸入業務は一般的に、次の3種類に分けられる。

1. 1次買受人に売りつなぐ目的で買付けるもの
2. 商社の危険負担で買付けるもの
3. 需要者からの買付委託によるもの

そこで戦後の米材輸入を、上記の3分類にしたがってふりかえてみよう。

戦後の輸入再開から昭和30年代後半までの米材は、ベイツガ、ベイマツの大中角のほかにはベイヒ、ノーブル、スブルースなどの上級材丸太を主力にしていた。いずれも1次買受人は特定しており、数量規模も多くはなく、輸入港もすくなかった。輸入された米材は、国産材と同一市場で競争するというよりは、国産材では入手が困難な長大材とか、限定された用途に仕向ける目的で取扱われていた。これらは1次買受人からの注文によって、商社が現地で買付け輸入する、コミッション・ベースであった。

ところが昭和30年代後半からベイツガ一般材丸太の大量輸入が始まると、わが国の木材市場はその様相が大きく変化してくるのである。従来は限定された需要にたいする補完的な役割にすぎなかった米材が、大口かつ大量輸入によって全国的規模で一般国産材と自由な競争関係に参入できる道が開かれるので、価格形成の要因や流通ルートにおける経済的優位性などをめぐって、木材市場はさまざまな変革のインパクトを受けるのである。そのためこのような米材輸入の環境変化は、コミッション・マーチャントである商社が、問屋的機能の担い手として一般材の流通ルートに参入ができる機会であったが、大手総合商社はその機会開発者として、積極的な役割を果たしたのであった。

産地における立木買付け、木材置場の整備、大型専用船によるピストン輸送などは、商社の危険負担による見込輸入（上記分類の2）を支える主要な条件であったが、すでにみたように政策的助成を背景にした港湾整備が全国的に進行していたので、輸入港別の1次買受人の系列化も、着実にすすんでいったのである。

このような経過をたどりながら昭和40年代は、新しい産地、新しい種類などの外材が次第に市場性をもつようになってくると、商社は1次買受人に売りつなぐための買付け、つ

まり日常化した外材の供給者になる。しかし商社活動はいかなる商品の流通にあっても、新規供給源の獲得競争をつうじてシェア拡大に努める目的があるから、商社間競争の激化は避けられなかったし、南洋材にあっては早くから先行投資的あるいは開発輸入的な輸入が、繰りひろげられていた。

次は2回のオイル・ショック後の昭和50年代である。いわゆる高度成長時代から安定成長時代への転換によって、木材需要の伸びは頭をうち、木材市況は長期低迷状況に追いこまれた。商社の見込輸入も逆ざや、出血が慢性化して赤字額は巨額に達した。その一方で円高ドル安基調がつづくようになった。

外国為替レートの基調が円高ドル安傾向で進行しているかぎり、為替リスクはきわめて低いから、円高メリットをねらった木材業者からの、商社にたいする買付委託が一時的傾向ながら増加する（上記分類の3）。この場合、商社は文字どおりのコミッション・マーチャントになるが、木材価格上昇の初期段階には、商社に買付委託をすることなく、木材業者が信用状を開設する、いわゆる直接輸入を刺激するようにもなった。昭和54年や62年以降に、米材製材品を中心にした小口輸入のなかに、それがみられるのである。

このような傾向は、輸入パターンの差異を生じその差異を拡げる契機になるのである。輸入パターンの分化ともいえる現象で、一つは輸入ロットの大型化をベースにおいたベイツガ、ペイマツなどの一般材丸太やベイツガ小角などの製品や半製品（製材品や再製材用製材品）、もう一つは産地における集荷も消費地における需要も小口分散化が避けられない、上級材中心の特性に規定される小口輸入である。こうした輸入パターンの分化現象が為替レートの急激な変動（円高ドル安の急激な進行）や木材価格の上昇などが、直接の要因となって進行したのである。したがって後者についてみれば、米材の輸入と国内流通の川上から商社が後退し、一部木材業者がそれに代ることを意味するのである。

それでは商社は、たとえ僅かな領域とはいえ産地における買付、輸入、国内流通からの後退を余儀なくされたままではあるのだろうか。

商社は一般的に、流通における支配力を強化するためにまず取引先の系列化をはかったうえ、企業相互間を商品の流通によって組織する。その一方で子会社、関連会社を設けて市場開拓につとめるが、これは海外における原料供給源の確保から製品販売にいたる垂直的な流通システムの完成をめざすものといえる。いわゆる流通の垂直的統合である。

木材についてもたとえば、南洋材丸太を合板メーカーに供給し、製造された合板の一部あるいは全量を商社が買取り、系列下の流通業者あるいは最終需要者に販売するケースは、

しばしばみられるところである。いうまでもなくこの場合、商社は商流に介入するのであって、物流はメーカーあるいは販売業者が担当するのである。

そこでさきにふれた米材上級材輸入における商社の後退を、どのように位置づけたらよいか問題になってくる。

北米木材産地は、十数年まえからその販売テリトリーをめぐって、南部産地の成熟化による攻勢と、絶頂期を過ぎた北西海岸産地の守勢という構図を軸に展開している。このためアラスカ、カナダをふくめた北米西海岸の木材産地は、圧倒的ウエイトを国内市場に依存している点では大きな変化がないが、日本をはじめとした韓国、中国など東アジア諸国への輸出ドライブを強化している。輸出市場への開眼と丸太から製品（製材品、合板その他）への商品転換による、市場開拓である。そのなかで西海岸地域には日本企業が進出し、上級材中心の製材工場が数工場操業しており、現地資本の製材工場のなかからも日本市場向けに生産設備を転換した製材工場があらわれている。しかしこれらの工場規模は全般に大規模ではなく、生産品目の多様性や生産技術の複雑性などが加わって、参入余地はまだ広く残されているようである。そのためさきにふれたような、米材上級材中心の輸入から商社が一時的に後退を余儀なくされたというものの、見方を変えれば系列下の木材業者がリスクを負担して買付委託をしても、期待利益を失うだけで系列が崩れるわけではない。したがって商社の立場から指摘するならば、木材流通における垂直的分業の細分化は、頂点にたつ商社が新たな安定供給源の確保（その方法は一様ではない）をはかるうえで相互に補完するし、系列化をテコとした垂直的分業化によるそれぞれの役割分担は、いっそう進行するであろう。

2-2 木材流通は世界さまざま

木材の流通は、複雑なばかりではなく、垂直的にいくつもの段階になっている事情について、その一端にふれてきた。そこで明らかにされたのは、すべての木材がすべての地域でおなじように長い流通段階を経由して供給されているのではなく、それぞれの木材がもつ商品性と地域性によって流通のしかたもきまってくる、ということであった。消費財のなかの量販品のように、商品が標準化されていれば流通経路は短絡化されることもあるが、おなじ消費財のなかでも特別な有用性をもつ商品は、スーパー・アイテムのような量販ルートには馴染まないのである。そして消費財はもとより生産財もふくめて、現代社会は有用性の差異を求めようになっており、その差異の創造と告知がマーケティング活動の有力な領域にさえなっているのである。商品の標準化、画一化が求められる一方で、多様性、差別化が求められるようになっているのである。

そこで木材価格が形成される木材市場について考えてみよう。

常識的には統一的な木材市場とみられているさまざまな木材市場も、市場で取引される木材の種類、市場を構成している売り手と買い手、価格のきまり方、さらには人格的な結びつきなどからみると、分業化されていることに気づくであろう。そしてその分業は、大きく水平的分業と垂直的分業によって成りたっていることがわかるのである。

そこではじめは、水平的分業についてみよう。

木材は供給価格のなかに占める輸送費のウエイトが高いので、地域間の移動が容易ではなく、地域市場間の価格水準の格差がつきやすい。このため一般的には、全国的な統一市場という考えは成りたちにくい。標準化されたベイツガ小角の価格水準をみても、東京市場と大阪市場では価格差が長期にわたってつづく例が珍らしくない。全国規模の一物一価が成りたちにくいのである。またさきにふれた米材色物の輸入も、種類、時期、数量、販売などが相場の波にのればよいが、すこしでも狂うと予想利益はもとよりのこと、原価さえ割り込むケースさえあるので、リスクはつねにつきまとうのである。東京で売れなければ大阪まで運び、採算がとれるような売り方に、限界があるのである。

また東京の卸売機構というとき、大きくは付売市場、市売市場、センター市場などが存在し、それら部分市場の有機的な統合が、東京における木材卸売市場になっている。さらに東京、大阪、名古屋などに存在する問屋群は、内外材針葉樹製材品のほか、素材、広葉樹、銘木、挽立材、合板、二次加工木材など、さまざまな木材商品ごとに形成された個別

市場の総合市場として、卸売機能を発揮しているのである。このように水平的分業は、空間的な広がりがあまり大きくはない地域圏、経済圏を単位とした範囲の、流通機能の分担である。

水平的分業にたいし垂直的分業は、欧米諸国ではあまり類例がみられない、わが国で発達した流通システムといわれている。歴史的な経過からみれば、木材流通は典型ともいえるようである。多段階構造でありながら、各段階の業者はそれぞれの流通機能を分担し、分担しているが故に存立しているのである。国産材の流通市場でいえば、立木市場、素材集荷市場、製材原木市場、産地集荷市場、消費地卸売市場、小売市場など、いささか無理を承知で数えあげたが、たとえ少数であろうが異なった性格をもつ木材商品をめぐって売り手と買い手の商行為がおこなわれていれば、それは木材市場だからである。

それではなぜこのような多段階構造になっているのであろうか。もっとも一般的な説明は次のとおりである。ひと山単位で購入した立木が、素材業者や集荷業者の手を経由して伐採、集荷され、樹種別、径級別、品等別あるいは用途別（製材用、パルプ材用など）に区分され、製材段階にはいれば正角、板、小割類などの材種別に加工され、最終需要者に近づくにしたがってさらに多種多様な木材商品に分化していくからである、というのである。たしかにすでにふれた木材の自然性属性、生産・流通・消費上の特性などからみると、このような流通の多段階構造は避けられないようにも思えるが、機能の垂直的な分化はあるにしてもそれが担い手の重層構造に一致しなければならないとする理由は、根拠が乏しいようである。立木から最終の木材商品になる過程は、国産材も外材も変わらないのに、流通の担い手だけが日本は多段階というのでは、説得力が弱いからである。

残念ながら欧米諸国とわが国の木材流通の実態を、体系的、制度的に比較した文献がみあたらない。そのため実際の現象を客観的に比較することはできない。しかし考えようによっては、たとえその点が明らかになっても、現在のわが国では、莫然と描かれている米国型の木材流通システムをイメージし、それが価値尺度にさえなって日本の木材流通システムが論じられているようであるから、現状の改革のインパクトにはなりにくい。

確かにわが国の木材流通は、特異な発達をして現実の姿になったが、経済合理性が強く働く方向に進化する必要はあるし、多段階構造の見直しも、業界自体の課題にしなければならないであろう。ところがその行きつく目標が、米国型に近くなるといっても同一化するものではないであろう。わが国と米国の木材利用をめぐる歴史も背景もまったく異質だから、いずれかを価値尺度にして流通システムを論じて、ただ論ずるだけにすぎないで

あろう。

やや蛇足を付記したい。

米国の針葉樹製材品の主体は、米国の在来工法住宅の主要構造材となるディメンション・ランバーである。わが国でいうツーバイフォー材であり、断面寸法は数種類である。そのディメンション・ランバーと各種構造用パネルをつかって住宅の構造体をつくり、仕上材の種類、品質、つかい方などによって住宅の商品的差別をつけるのである。これは米国の歴史、風土、文化をはじめとして森林事情や木材工業などのうえに成りたつものである。それにたいしわが国は、柱、梁、土台などを構造材とする軸組工法であり、構造と化粧は同一化されず混然としているところに特徴がある。だからわが国の育成林業も柱取林業といわれるように、節がすくなく材面の美しい柱材確保を目的にした、米国にくらべれば育成期間が短かく労働投入型の施業が中心になって成立してきたのである。

このへんの事情は、あまりにも既知の事実である。それだけに当事者である林業、木材産業の関係者は、一般国民も当事者とおなじように社会常識化しているとの、思いこみもみられるようだ。そのような盲点がかかりにあるとなれば、木材流通をより優れ効率のある姿に改革しようとするさいに、不幸である。特に戦後は、生活のスタイルはいうまでもなく住まい方の意識まで米国との同一化がベストとされてきたので、差異はどうしてもネガティブと結びつけられ評価されてきたようである。

米国の木材流通システムは、米国の社会経済的、文化的諸条件のもとで成立し発展してきたものである。従って社会的・歴史的基盤の異なる国において存在する、木材流通と異なる流通は、一括して非近代的、非効率的という評価は当たらない。流通組織や流通システムなどは、商品流通のための社会経済的な分業の仕組みであるから、木材流通についても社会的に非合理になった部分は淘汰されるのである。したがって分業形式の差異に目をうばわれ、その適否を論じていると、やがて“角を矯めて牛を殺す”愚に気づかないようになると思えるのである。

2-3 木材流通での価格のなりたち

2-3-1 対象とする木材

木材はさまざまな種類があり、異なった形状や方法によって市場に供給されている。そのため木材価格のなりたちを細かくみると、さまざまなパターンがある。それらをすべて精確に記述することは到底不可能なので、ここでは代表的な下記の3種類の概要を別表にまとめ、それぞれに付記する条件で読みとっていただくものとして、報告する。

- スギ一般製材品
- ベイツガ国内挽
- ベイツガ本国挽

2-3-2 いくつかの前提条件

木材はきわめて古い時代から取引き、交易の対象になってきた歴史的商品である。わが国でも近世いぜんから木材の専門業者が発生しているが、全国的な統一市場ができるようになったのは、明治時代になってからである。また木材は重量物であるうえに嵩ばること、種類の多いこと、地域性の強いことなどが重なって、全国統一のルールが確立されたのは戦後になってからである。

しかしそれにも拘わらず、現在でも最終需要者との取引き——間接的ではあるが——に円滑さを欠いている大きな原因の一つには、わが国と異なる度量衡が制度として、あるいは慣習として残る海外諸国から輸入する木材が、国内市場の流通量の半数以上を占めていることに求められるようである。すでに世界各国は、度量衡をメートル制に統一する合意ができているにも拘わらず、現実にはヤード・ポンド法が広範な地域の木材取引に採用されている。

わが国の木材輸入先の計量単位は、現在次のとおりである。

アメリカ	—————	フィート、インチにより材積はボード・フィート (BF) と立方フィート
カナダ	—————	フィート、インチによるBF建
インドネシア	—————	メートル制
フィリピン	—————	メートル制

サバ・サラワク —— フィート、インチによる立法フィート

ソ 連 —— メートル制

ニュージーランド — ハーコンダルフィート (H. D. F)

台 湾 —— メートル制

また同一の度量衡でも、木材の材積計算方法は国や地域によって統一されていない部分も、すくなくはない。

木材価格のなりたちを考えると、このような前提条件を含んで分析、評価しなければならないのはいうまでもない。しかし精確さを追究するあまり繁雑になるのは好ましくない。ここではごく標準的な方法によってわが国の計量単位に換算し、比較を容易にした。以下は表-21、表-22を読みとるうえでの、いささか長文のコメントである。

2-3-3 スギについて

2-3-3-1) 丸太の区分

胸高直径(きょうこうちょっけい)という専門用語がある。立木(りゅうぼく)材積がどのくらいあるのか測定する方法の一つで、成人の胸の高さの位置での、樹木の直径をいう。わが国ではふつう地上から 1.2m(北海道は 1.3m)を採用しているが、対象となる立木は利用するのが目的だから、できれば地上から梢まで円筒形であって、しかも曲がりのない通直な立木が好ましい(木材利用のうえから理想的な立木の形状を、完満通直という)。ところが樹木は、たとえば柱角になるために完満通直に育つわけではない。樹木それぞれの特性と、成育している地形や土壌条件などによってさまざまな形状になって育っていくのだから、利用するさいには利用する人間が、最もベストの方法を考え、実行しなければならない。

東南アジアのラワン材(フタバガキ科)は、立木の姿が円筒状でありながら、しかも通直な木材が多かったうえに、加工がしやすい性質を備えていたので、好んで利用された。ところがわが国の木材、特に針葉樹のスギ、ヒノキ、マツ類などは、利用上から立木の形状をみると、地上からしだいに直径が細くなっている。どのように利用するのかを詳細に観察しながらその方法を考えなければ、資源的にはいうまでもなく経済的にも有効な使いかたとはいえないであろう。したがって図-17にあるように1本の立木も、末口の直径と長さに区別して一定の長さに切断(玉切り)して利用するし、地上に近い(元玉)部

表-21 スギ、ベイツガ一般製材の価格のなりたち

単位 円/m³

No.	費用などの項目	スギ	ベイツガ	備考
1	立木価格	15,300		
2	生産費	10,200		
3	素材価格	25,500	20,200	
4	玉切り、運賃	1,650	1,720	
5	製材工場原木価格	27,150	21,920	
6	製材歩止り	72%	63%	
7	原木代(製品換算)	37,700	34,800	
8	製材賃	10,730	6,480	
9	チップ収入	△ 1,650	△ 2,000	
10	工場生産原価	46,800	39,300	
11	工場管理費・販売費	3,800	3,000	
12	工場販売原価	50,600	42,300	
13	販売先持込運賃	2,500	2,300	
14	工場原価合計	53,100	44,600	
15	工場粗利益	1,900	400	
16	販売価格	55,000	45,000	
17	問屋諸経費	4,200	3,500	
18	問屋粗利益	800	500	
19	問屋販売価格	60,000	49,000	
20	小売経費・粗利益	20,000	16,000	
21	小売販売価格	80,000	65,000	

- 注 1. 本表は森林総合研究所製材研究室の資料を参考にして作成した。
2. スギ立木価格、素材生産費は「昭和62年度立木市場動態調査報告書」(林野庁)の昭和61年の価格。ベイツガ素材価格はアメリカ西海岸コースト系のJAS規格検量への換算価格。
3. No.16、19、21の販売価格は主製品、副製品の材積込み価格。
4. その他の注釈は本文参照。

表-22 ベイツガ、カスタムカット材（本国挽）の価格のなりたち

No.	費用などの 項目	価 格 1ドル 140円	価 格 1ドル 150円
1	原木（素材）価格	500 円	500 円
2	製材歩止り	125 %	125 %
3	製材品原価	400 円	400 円
4	製材賃	100 円	100 円
5	海上運賃他	100 円	100 円
6	C & F	600 円	600 円
7	主 製 品	41,500 円	44,500 円
8	輸 入 経 費	3,320 円	3,560 円
9	沖取経費 他	2,500 円	2,500 円
10	主 製 品 原 価	47,320 円	50,560 円
11	主製品販売価格 A	50,300 円	50,300 円
12	粗 利 益	2,980 円	△ 260 円
13	諸 経 費	3,521 円	3,521 円
14	損 益	△ 541 円	△ 3,781 円
15	主製品販売価格 B		54,500 円
16	粗 利 益		3,940 円
17	諸 経 費		3,815 円
18	損 益		125 円

- 注 1. 価格の単位はNo.1は1,000スクリブナーあたりドル、No.3、4、5、6は1,000 BMあたりドル、No.5は工場から岸壁までの運賃ふくむ。No.7以降は㎡あたり円。
2. No.6 600ドルの内訳は主製品 \$ 700×75%、副製品 \$ 300×25%の平均。
3. No.7の計算法 $\text{円}140 \times \$700 \times \frac{424}{1,000} = \text{円}41,552 \approx \text{円}41,500$
 $\text{円}150 \times \$700 \times \frac{424}{1,000} = \text{円}44,520 \approx \text{円}44,500$
 \$ 700 は1,000B/Mの価格、1㎡=424B/Mのため $\frac{424}{1,000}$ を乗ずる。
4. No.8の内訳は、海上保険0.75、L/C 金利3.25、ハネ金利1.00、商社手数料3.00各%。
5. No.11の内訳は、柱@58,000×30%、モヤ・ケタ@47,000×70%の現在価格。
6. No.15の内訳は、柱@65,000×30%、モヤ・ケタ@50,000×70%の期待価格。
7. その他の注釈は本文参照。

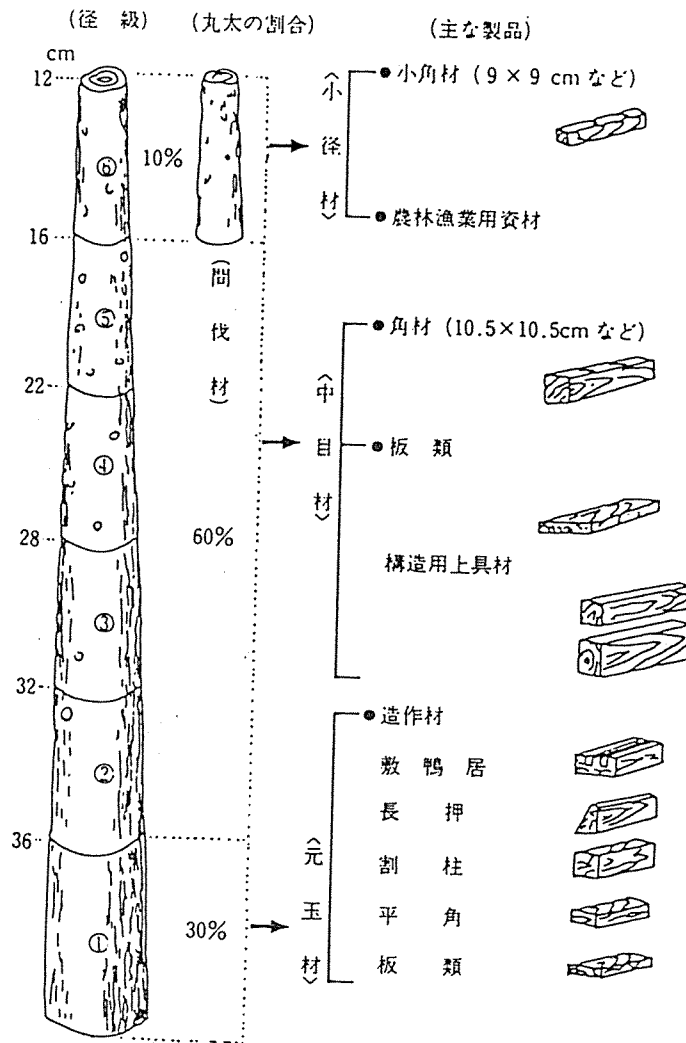


図-17 「木材工業」 VOL. 44 No. 504

「スギ中目材の構造的利用」 阪井茂美から。

注) 図は、精確には「スギ、大の素材」

分は節がすくないので上級材、梢に近づくにしたがって（二番玉、三番玉）並材を採材する割合が多くなるという、ごく常識的な使いかたをどこでも採用している。

また玉切りした丸太は、農林規格のうえでは末口径の寸法によって「小の素材」（末口径14cm未満）、「中の素材」（末口径14～30cm）、「大の素材」（末口径30cm上）に区分しているが、製材用丸太は商慣習上から、

末口径	6～13cm	小丸太
”	14～28cm	中丸太または中目丸太
”	30cm以上	尺上丸太

として取引している。そしてスギ丸太についてみると、末口径6～13cmの小丸太は主伐木を育てるために抜き切りした間伐材や主伐木の末木（梢に近い部分）で、タルキ、根太、間柱、モヤ角など、中丸太は一つには末口径14～18cmの柱適寸丸太で、良質材は心持ちの役物柱、並材はおなじく並物柱、末口径22～28cmの良質材は周辺部で鴨居などの造作材、中心部は柱角、並材は野地板、ヌキ、胴ぶちなどの下地材の採材を、ごくふつうの木取り（採材）の方法としている。図-18

以上のようにまず立木から一定の長さ（3m、4mなど）に玉切り（造材）して製材用原木を揃える。次にその原木の性質によってどのような製材品をとるのかを決定する。このような手順によって製材品がつけられていることを確認して、木材価格のなりたちを追跡してみよう。

2-3-3-2) 立木価格、生産費、素材価格

「昭和62年度立木市場動態調査結果報告書」（林野庁）によると、スギの立木価格と素材生産費（伐木・造材・集材などの労務費、機材費など）は、次のような推移をたどっている。単位円/m³。

	立木価格	素材生産費	素材価格
	A	B	A+B
昭和54年	25,790	9,922	35,712
55	26,622	10,579	37,201
56	22,470	11,110	33,580
57	20,576	10,717	31,292

58	19,752	10,865	30,617
59	17,532	10,268	27,800
60	15,700	10,858	26,557
61	15,307	10,202	25,509
62	17,991	10,306	28,297

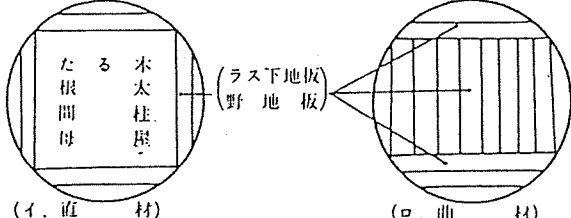
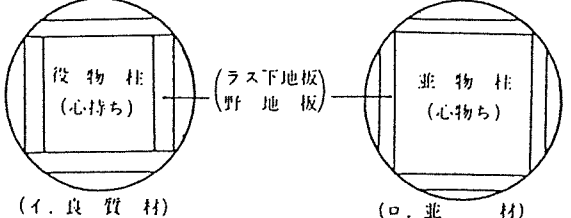
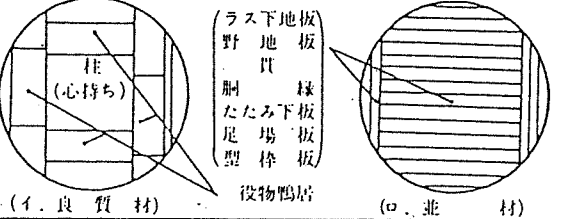
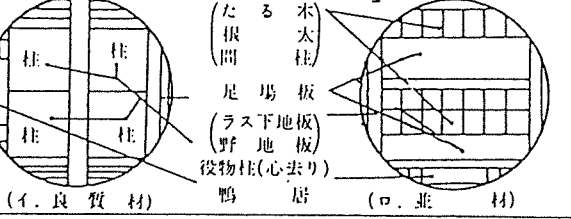
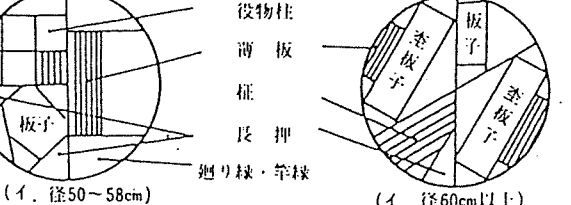
この調査結果から山元工場の素材価格は、全国平均で昭和55年の37,201円をピークにして下落し、62年には木材市況がやや上向いたもので若干反発したものの、立木価格は7年間でざっと3割の値下がりをしていることが判る。立木価格の値下がりが、育成林業に大きな打撃をもたらしているのである。

2-3-3-3) 製材工場が購入する素材(原木)価格

昭和61年のスギの原木価格25,500円を製材工場まで持込むと、製材工場が購入する原木価格は平均で27,150円になるが、この原木は径級、等級込みの価格なので、製材工場はこれを図-18を一つの基準にして選別して製材する。選別するさいの原木単価とそれぞれの混入割合の目安は、およそ次のとおりである。

	原木単価	混入割合
元玉(一部造作材など含む)	@36,000円	30%
二番玉(一般材)	@25,000円	50%
三番玉(下級材)	@17,000円	20%
平均	@26,700円	100%

元玉が多く三番玉がすくないほど平均単価は上昇するので、原木仕入れには経験を必要とするし、また単価が高く荷動きのよい製材品を、いかに多く生産するかという目標も、製材工場経営の要諦といえる。

<p>a. 小丸太 (末口径6~13cm)</p>	 <p>(イ. 直材) (ロ. 曲材)</p>
<p>中目丸太 b. 柱通寸丸太 末口径14~18cm</p>	 <p>(イ. 良質材) (ロ. 並材)</p>
<p>丸太 c. 末口径22~28cm</p>	 <p>(イ. 良質材) (ロ. 並材)</p>
<p>尺上丸太 d. 末口径30~48cm 樹齢50~80年</p>	 <p>(イ. 良質材) (ロ. 並材)</p>
<p>丸太 e. 末口径50cm以上 樹齢80年以上</p>	 <p>(イ. 径50~58cm) (イ. 径60cm以上)</p>

西村：スギ製材・木取り、全国林業改良普及協会刊「スギのすべて」より

図-18 スギ丸太の形質別製材木取例

2-3-3-4) 山林家、素材業者、製材工場の損益

2-3-3-4)-① 山林家

日本不動産研究所の調査によると、昭和63年3月時点のスギ適伐期の立木価格は、利用材積あたり全国平均で14,071円、また1haあたりの標準立木材積は50年生で417m³である。417m³のうち実際に出材できる材積は一般に8割前後であり、これにより試算すると、1haあたり約470万円になる。一方昭和61年度の「育林費調査報告」（農林水産省統計情報部）によると、スギ1haあたりの育林経費は約200万円だが、50年生の林木資本利子をふくめた育林経費は994万円になる。つまり伐採して再び植林しても50年先の育林コストが1,000万円近くになるので、誰もそのような将来に採算がとれると予測ができないから、山林家は相続税を納めるとか特別な出費が発生しないと、伐採ができないという経理計算に拘束されるのである。

2-3-3-4)-② 素材業者

林業労務者を雇用し、立木の伐採、造材、集運材などの作業をおこなう素材（生産）業者数（年間50m³以上の生産量）は、昭和53年の14,000から60年には11,000に減少している。これは労賃と資材の値上がりが主たる原因で、その克服策として就労期間の延長や作業の機械化などによる生産性の向上が図られているが、それでも素材生産費の上昇は避けられない実情にある。

2-3-3-4)-③ 製材工場

製材工場が購入する原木価格の項で明らかにしたように、単純計算では慢性的な赤字であり、製材品価格の低迷によって同業者間の競争は、年を追うごとに激しくなっている。それに加えて製材品輸入は急テンポで増加するなどあって、製材工場数は昭和50年の22,300が63年には17,500と、20%を上まわって減少している。

2-3-3-5) 製材歩止り

製材品歩止りは次の計算式にしている。

$$\text{製材品材積 (\%)} = \frac{\text{製材品材積}}{\text{原木材積}} \times 100$$

断面形状が円の原木から正方形、長方形の製材品を木取りするのだから、どうしてもロスが生じる。また原木の材質や生産する製材品に要求される品質、性能との関係、製材作業の生産性、より多くの価値追求などの条件から、材積歩止りの水準はあい矛盾する関係にある。たとえば歩止りを向上させようとねらえば、多様な寸法の製材品をつくらなければならないから生産性が低下する、という具合である。これらの点から表-21の製材歩止り72%は、きわめて適正な水準設定と思える。

2-3-3-6) 流通業者（問屋）の月商、経費など

国産材、外材というような営業品目による専門化は、問屋段階まではすすんでいるが、小売段階になるとそれは殆どみられず、製材品、合板、フローリングなどの木材製品のほか石膏ボード、アルミサッシから設備機器などにわたっている。

○問屋

モデルとして営業品目がスギ材の場合の平均月商を 3,000万円 (@60,000×500㎡)
粗利益率 8.3%

$$\text{諸経費率} \quad 7\% \left(\frac{4,200}{60,000} \times 100 \right)$$

$$\text{損益率} \quad 1.3\% \left(\frac{800}{60,000} \times 100 \right)$$

2-3-4 ベイツガ国内挽について

2-3-4-1) 北米の材積計算など

① スクリブナー (Scribner Scall) 略、Scr

北米西海岸の丸太検量方法。かつて製材鋸は厚い鋸歯のたて挽鋸であったため、丸太から製材品への歩止りがきわめて低かった。このためたとえば 100の材積がある製材品が採れる丸太の材積を 100としている。しかし一定の検量方法はなく、経験によって材積表がつくられ、丸太価格は1,000Scr単位のドル建になっている。一般に1,000Scrから㎡への換算は次の計算式になっており、1,000Scrはおおよそ 4 ㎡になっている。

$$\text{m}^3 = \frac{\text{Scr} \times 1.7}{424}$$

分母の 424は次項参照

② ボード・メジャー (Board Measure) 略、BM

米材の材積単位。厚さ1吋、幅12吋(1呎)、長さ12吋(1呎)の板の材積(144立方吋)を1BM。通常1,000BMを単位にして取引している。1m³ = 424BM、1,000BM = 2.358m³。

③ オーバーラン(歩止り)

丸太からの製材品歩止りで、ベイツガ材は1,000Scr→1,250BMが平均値とされているが、丸太の形状、欠損率などによって樹種別にかかなりの格差がある。

2-3-4-2) 素材価格 製材歩止り、販売価格

表-21のベイツガは静岡県清水のケースで、月間の製材品生産3,000m³(@45,000×3,000m³)、月商13,500万円規模。

北米のベイツガは通常、産地によりカスケード山脈系を上、コースト系を並、中間のセミカスケード系を中にランクづけされている。カスケード系のベイツガは目詰みの一次林が多く、いわゆる造作材など役物がよく採れるので、コースト系はもとよりセミカスケード系よりも割高になっている。清水挽はその多くがコースト系の二次林で、役物はあまり採れない。

製材歩止りはスギにくらべ、腐れなどの欠損部分が多いのでかなり低く、一般に60~65%の範囲である。そのためチップ収入がスギよりも多くなっている。工場から問屋への販売価格m³45,000円はモヤ、ケタ類のほか一部役物込みの価格である。

2-3-5 木材小売商

東京および近県の木材小売商を、営業活動地域、営業品目、従業員数などから、大きくは次のような3タイプに分けることができる。

都心型 旧市内を中心にし、マンション、店舗などの内装中心。小運送が多く、施工も兼ねると利益率が高くなる。

周辺型 木造住宅資材やマンション、店舗などの内装を中心にし、なかには建売業者も顧客にもつ。月商は都心型よりも多いが、利益率は低くなる。

近県型 木造住宅中心で、製材品、合板、フローリングのほか、従業員が数名になると非木質建材、サッシ、設備機器など営業品目は多様になる。建築請負や建売業者への販売をおこなう店もある。月商は最も多いが都市型に比較して経費率、

利益率とも低い。

このように木材小売高は、木材のほかさまざまな材料を営業品目に行しているが、「木材流通構造報告書」（農林水産省統計情報部、昭和59年度）によると、木材4品目（素材、製材、合板、フローリング）の販売金額別による小売商数の割合は、表-23のようになっている。これは木材小売商における木材の販売金額が、全国平均と東京ではどのような違いをみせているのか、また逆にいえば木材小売商といたしながらも、木材以外の販売金額がどの程度を占めているのかを、知る手がかりにするためである。そこでこの調査をみると、およそ次のような点が指摘できるようである。

表-23 小売業者の木材の販売金額割合別事業所数

	全 国		東 京	
	店 数	構成割合	店 数	構成割合
～ 30 %	855	7.0	34	1.8
30 ～ 50 %	921	7.6	164	8.8
50 ～ 70 %	1,892	15.5	486	26.0
70 ～ 90 %	3,269	26.8	587	31.3
90 ～ 100 %	2,513	20.6	323	17.3
100 %	2,748	22.5	270	14.5
	12,198	100.0	1,864	100.0

注. ここでいう木材は素材・製材品・合板・フローリングの4品目
「木材流通構造報告書」農林水産省、昭和59年

表-24 小売業者の木材4品目以外の商品を販売した事業所数割合

	全 国		東 京	
	昭 55	昭 59	昭 55	昭 59
1. 木材以外の木質建材品	54.2	55.8	70.9	62.1
2. 非 木 質 建 材 品	56.9	54.6	65.1	61.3
3. 木材・建材以外の商品	27.0	25.0	31.2	27.8

注. 1. は集成材、せんい板、削片板など
2. は石こう製品、セメント製品、プラスチック製品、ガラス製品、非鉄金属製品、鉄製品など
3. は日用品、食料品、ガソリンなど
「木材流通構造報告書」農林水産省、昭和55、59年

- 総販売金額のなかで、木材の販売金額が占める割合が半分以下の木材小売商は、全国平均で15%、東京で11%存在するが、これを70%以下にまで広げると全国平均では30%、東京では37%とその違いがでてくる。また表-24によると、非木質建材品を販売した店が東京では61%、木材・建材以外の商品を販売した店がおなじく3割近くもある。
- 木材の販売金額が90%以上を占める木材小売商は、全国平均では43%あるが、東京では(32%) 1/3 を占めるにすぎないのである。

このような傾向は、一つには木造住宅を中心にする材料、工法への変化への対応、もう一つには、利益率そのものは低くとも1件あたりの販売金額の増加によって、販売コストの節減をはかる経営方針を実行する木材小売商が、大都市周辺から広がっている現われとも受けとれる。

以上のような傾向のなかで、木材小売経営におけるスギ、ベイツガ建築材は、当然ながら利幅と荷動きのよい品目の取扱いを優先させ、次にはごく一般的な品目(正角類、タルキ、ヌキ、コンパネなど)の最少限の品揃えなどという基準にしたがって、評価、選択されるのである。そのためスギ、ベイツガのいずれでも、役物類は平均粗利益率を上まわり、骨もの(一般構造材)は下まわるのを常にするのである。

そこでモデルとして近県型または周辺型の社長ふくめ従業員3名(実質的な家族または1名の雇用)、平均水準の月商でスギ材50m³、ベイツガ材ほか外材100m³が全営業品目である木材小売商を想定すると、次のような試算ができる。

○ 月 商

スギ材	@80,000	×	50m ³	4,000,000 円
外 材	@65,000	×	100m ³	6,500,000 円
				10,500,000 円
一人あたり月商				@3,500,000 円

○ 経費・粗利益率

$$\frac{(@20,000 \times 50\text{m}^3) + (@16,000 \times 100\text{m}^3)}{(@80,000 \times 50\text{m}^3) + (@65,000 \times 100\text{m}^3)} \times 100 = 24.8\%$$

つまりこの規模の木材小売商はおよそ25%の売買差益率を平均水準にしている、ということである。そして経費、利益の概要としては、

一般管理費（運搬諸経費ほか）	1,400,000 円
人件費（3名）	1,000,000 円
利益	200,000 円
<hr/>	
10,500,000×0.248	2,600,000 円

と説明されているのである。

2-3-6 ベイツガのカスタムカット（本国挽）

2-3-6-1) 前提となる条件

現在、北米西海岸から輸入されている米材製材品の太宗は、ベイツガ4¹/₈吋角と3⁹/₁₆吋角である。前者は柱角および桁角、後者はモヤ角用で、いずれも北米の製材工場が既製品として量産し継続的に対日輸出している。これにたいしカスタムカット材と称し、日本市場向けに北米の製材工場が製材し輸出するほか、わが国の木材業者が産地においてグレードの高い原木を購入、製材し輸入するケースもはやくから始まり、数量も多く、その樹種もスプルー、ベイヒバ、ベイツガなどがある。これらはいずれも文字どおり材質、寸法など日本風の仕様の製材品をねらっているもので、たとえ北米製材工場の既製量産品と同一樹種でも、わが国市場では差別化商品として取引されている。そこでここではわが国木材業者による、ベイツガのカスタムカット材を対象にして、価格のなりたちを紹介する。

価格のなりたちを観察するさいに、特に注意を必要とするのは次の2点である。1つは原木の産地相場の動き、もう1つは円・ドル為替レートの動きである。

この報告書をまとめている時点（平成元年6月）において、この2つの価格構成因子がいずれも大きく変動した。たとえば原木価格は短期間に10%以上を値上りをみせ、円・ドルレートも10円程度の変動をみせた。このため単純計算でもこれらの変動にによって製材品原価はm³あたり15%をこえる価格差を生じ、米材がわが国木材価格のプライスリーダーになっている実情から、国産材専門業者や山元相場にまで影響を与え、売り手も買い手もそれぞれの立場から、さまざまなビヘイビア・パターンをみせたのである。

そこでここでは、北米産地（カナダ・BC州）において、対日向けの製材用原木の筏単位価格を600カナダドル（1,000Scrあたり）とし、これを1.2で割ってUSドルに換算、1ドル140円と150円レートによって主製品原価を算出した（表-22）。

2-3-6-2) 製材歩止り 製材賃

「北米の材積計算」の項でも紹介したが、北米の原木材積の表示はわが国のように実材積ではないので、原木Scr から製材品BMへの製材歩止りは1を超える。しかしその超えかたは樹種によって異なり、一般にベイツガは1.25、スプルースは1.1、ベイヒバは腐れが多いので1または0.9の範囲が目安になっている。したがって500ドルのベイツガ原木はオーバーランが1.25なので、製材品に換算した原木代は500/1.25で400ドルになる。

次に製材賃だが、これも樹種、原木、製材方法などによって一定していないが、通常できあがった製材品1,000BMあたり100ドル（製材工場に支払う賃挽料金）が目安なのでこれを加算、さらに工場から岸壁までのトラック運賃（1,000BMあたり約5ドル）と海上運賃（コンテナ船は120ドル、バルクカーゴ——ばら積貨物船——で95ドル）100ドルの小計が600ドル（C&F、保険料を含まない揚港沖価格）になる。

2-3-6-3) 輸入原価と国内価格

C&F 600ドルの製材品の内訳は表-22の注2.のとおりだが、副製品、いわゆる主製品を製材したあとのサイドカットは、スプルースで15%、ベイヒバは30%を超え、ベイツガは標準で25%の材積を占める。しかしベイツガのサイドカットの用途は限定されており、梱包材など低価格材としての原価販売が大半を占めるので、全体の利益に寄与しない。

そこで主製品に限って1ドル140円と150円レートの場合のm³あたりのC&F原価を求めると、次のとおりになる。

$$\frac{\textcircled{140} \times 700}{2.36} \approx 41,500 \qquad \frac{\textcircled{150} \times 700}{2.36} \approx 44,500$$

これらに表-22の注4.の保険料、L/C金利、商社手数料など約8%と沖取り諸掛（保管料、オントラまでの積込賃ふくむ）を加算すると、表-22の原価になる。

1ドル140円の場合は47,320円、150円の場合は50,560円である。

そこで主製品の現在の問屋相場と、円安によるコストアップをカバーする期待相場を、それぞれ試算してみよう。

		現在価格 (表-22のNo.11)	\$=150円になった場合 の期待価格 (表-22のNo.15)
柱	30%	58,000	65,000
モヤ・ケタ	70%	47,000	50,000
		50,300	54,500

現在価格	$50,300 - 47,320 = 2,980$
	$50,300 - 50,560 = -260$
\$ =150円の場合 の期待価格	$54,500 - 50,600 = 3,900$

注) 現在は\$ =130円台に入荷した在庫もあるので、問屋はこれらの利益で収支を償っている。

これらの試算をまとめたのが表-22のNo.11とNo.15である。

問屋諸経費は7%（販売価格比）を割るのが努力目標になっているが、人件費、金利、倉敷料のほか、商品の価格は買主店頭持込渡しのため、運賃なども嵩むので、難しさも多い。急激なコストアップの売値への転嫁も同様である。したがって期待価格（表-22のNo.15）の実現を望めないとなれば、商社、問屋とも損失が明らかである。かくてもし1ドル150円、そのうえ産地価格の値上りとなれば、当分の間、採算のとれるカスタムカットは無くなり、結局は若干の既契約分の入荷があるだけになろう。

外材、とくに米材は価格をベースにして極端な供給調整を繰返してきた。これからもそのような調整機能が継続しつづくのか、マクロな視野で注意を忘れたくないものである。

第 3 章 合板の価格

〈概 要〉

合板は数多くある建材の中でも、とくに価格の乱高下が激しく、“市況商品”の代表とさえいわれている。確かにこれまでの価格推移をみても、わずか1カ月ほどで20%近い値上りや値下りが起っている。値動きの激しい問屋段階では数日のうちに大きく相場変動するケースがみられる。

なぜ合板価格は乱高下するのか。この原因はいくつか指摘され、合板業界では常に安定化のための方策をたて、それに向かって努力を続けているのだが、なかなか実現しない。合板業界の永遠の課題といえるかも知れない。

激しい価格変動は、もちろん合板業界にとって大きなマイナス面であるが、需要先きをはじめとする関連業界にも少なからぬ影響を及ぼすことになる。とくに合板の材料は南洋材のラワン丸太だが、合板価格の変動は敏感にラワン丸太の価格に反映する。現在は資源・環境問題の方に焦点が移って、輸出制限の動きがクローズアップして来ているけれども、丸太産出国の大きな不満は原木価格の乱高下である。

高値買い付けを受けて産出量を増やしたら、ある時から急に買い付け数量を大幅に削減したり買い叩いたりするわけだ。貿易を担当する商社にしてみれば、合板工場が活況のときには丸太の数量を確保しなくてはならないから高値でも買い付ける。だが合板市況が悪化して工場が生産制限をするようになれば買い付け数量を縮小せざるを得ないのは当然であろう。

だが短期間の間に目まぐるしく価格や数量が変動するのは、産地国にとって不信感につながる問題といえよう。なお、近年ラワン丸太の産地国で合板製造が活発化しており、とくにインドネシアは合板の対日輸出拡大に照準を合せて、激しい攻勢をかけて来ている。そこでまた新たな難問が浮び上っており、わが国の合板業界は対応に苦慮しているところである。増大する輸入合板を含め、合板の価格変動の背景にある需給関係や流通機構の現況などについて述べてみよう。

3-1 合板の流通機構

〈概要〉

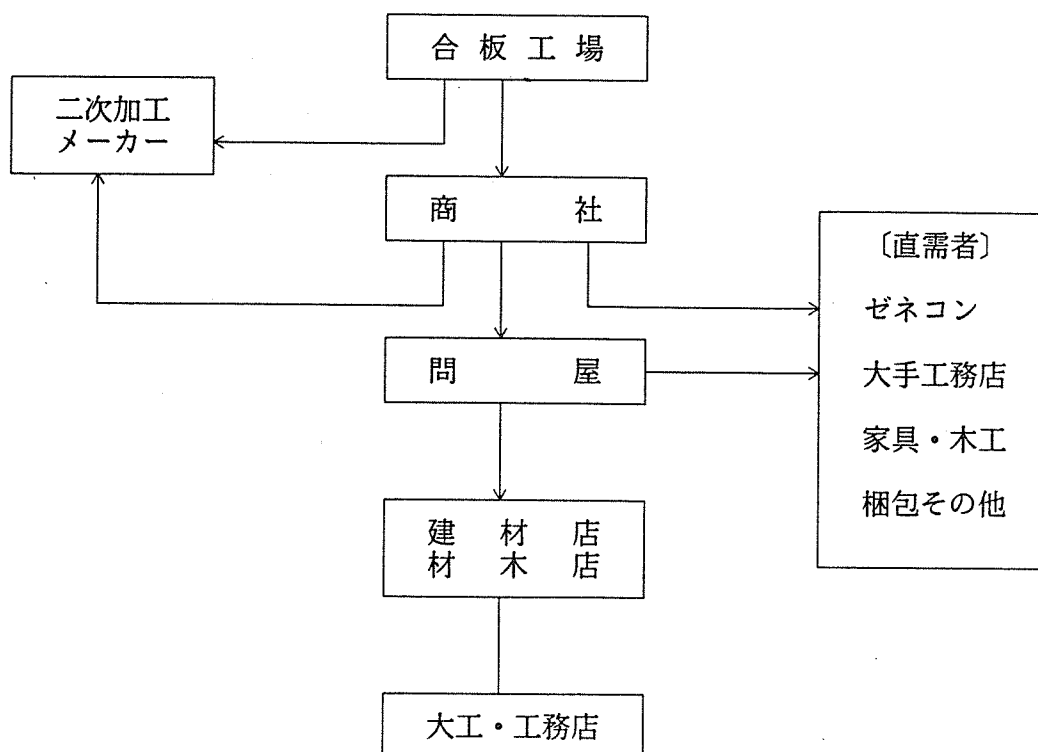
合板の太くて大きな流れは、メーカー→商社→問屋→建材店→大工・工務店（需要者）である。（表－1）

しかし、合板流通の大きな特徴ともいえる商流（カネの流れ）と物流（モノの流れ）の極端な相違、合板の中の主流商品である「コンクリート型枠用合板」（通称コンパネ、以下型枠用合板という）とそれ以外の合板の流れに相違があること、輸入合板に新しい流通体系が生まれつつあることなど、いくつかの実態がある。

3-1-1 商流と物流

合板の取引に伴う決済は「手形」が普通である。期間は「120日」というのが多く、商社と問屋はほとんど120日決済である。問屋と建材店・ゼネコンでは60日や90日決済もあるが、やはり主流は120日である。

国産合板の流通経路（表－1）



手形取引はいわゆる信用取引であるから、“引っかけ”の危険を背負っており、従って危険分散を図る必要がある。本来なら取引高に見合う担保を相手から取るべきなのであるが、激しい販売競争を展開しているから、ほとんど無担保で手形による売買が行われているといっても過言ではない。

もし手形が不渡りになると、大きな被害を受けることになるわけで、例えば月間 1,000 万円の合板を売っている建材店が倒産すると、120日手形だから 4 カ月後の 4000 万円が不良債権となつてはね返ってくる。実に危険きわまりない商売といえるが、この危険を分散するための方策として、いくつかのクッションを入れる智慧が採用されている。

実例をあげると、ある取引先から 500万円分の注文が問屋に入ったとしよう。その取引先の信用限度（与信）が 300万円だとしたら、残りの 200万円分は別の建材店を通して売るという方式である。ちょっと名義貸しに似ているが、分散することによって被害を受けた時に打撃が少なくすむ。一方、トンネルの役割を果たした建材店は、労せずして売上げが増えるし、事故さえ起こらなければ口銭が入ってくるというメリットがある。

こうした現象が商社と問屋の段階でもみられるし、問屋と建材店の間ではとくに多い。従ってカネの流れである商流は、非常に複雑で入り組んでいるのが実態である。よく流通の合理化——短絡化が叫ばれているけれども、手形による信用取引が続いている限り、短絡化することは不可能であり、また合理化どころか増々複雑化するだろう。

ただ、モノの流れである物流は、ぎりぎりのところまで短絡化されている。合板は木材に比べ格段に均一化した商品であり、規格と商品がほぼ一致している。従ってモノを見なくても、電話で注文するだけで期待通りの合板を入手することが出来る。

だから、合板工場から直接工事現場へ届けられたり、建材店の倉庫へ運ばれるのはごく普通のことである。もちろん、数量的にまとまっていることが必要であるが…。ただ問屋から建材店や材木店への配送、また建材店から大工・工務店への再配送というように、合板の物流もかなり細分化している面もあるにはある。

なお、流通業界の協業化が困難な現状では、交錯輸送や荷不足配送はやむを得ないことといえよう。

以上述べたように、カネの流れである商流は複雑多岐にわたっているのに対し、モノの流れである物流は現状において限界に近いくらいに短絡化されている。とくに主力商品である型枠用合板の物流は、生産者と需要者が最短距離で結ばれている。

3-1-2 型枠用合板の流通

型枠用合板は合板相場の指標になっており、市場のリード役を果している。また汎用性があるため本来のコンクリート型枠用だけでなく、床下地用、屋根下地用などのほか構造用として壁面下地用などにも使用される。いわばオールマイティの合板だが、それだけに一寸した需給変化にも敏感に反応し、激しい価格変動をみせる。

この型枠用合板は、わが国では月間約 1,300万枚生産されているが、このうちコンクリート型枠用に供されているのは約 500万枚くらいとみられる。残りの 800万枚が建築用資材やその他の材料として使用されているわけだが、型枠用合板の流通をみると商社・問屋からゼネコン（総合建設会社）や大手工務店などの直需者へというのが、大きなウェイトを占めている。発注数量が多いのと信用力があるためだ。

ほかに建設業者への資材納入を主たる業務とする納材業者から入るのが約20%前後あるとみられる。

中小の建設業者や工務店は、専門の納材業者・建材店などからの仕入れが多い。けれども問屋からの売り込みが年々強まって来ており、企業の信用力がつけば仕入れの短絡化は可能といえる。型枠用合板の場合、12ミリ厚×90センチ×180センチで規格が単純であり、品質はほぼ全国的に統一されている。

メーカーによって品質に若干の差があり、また使用した原木で製品の品質に多少の差異が生ずるが、大勢としてはあまり影響がない。注文を受けて問屋なり建材店が複数のメーカーの型枠用合板を納入しても、ほとんど問題は生じない。つまり流通業者にとっては品揃えが容易な商品といえるが、そのかわり激しい販売競争が展開されており、低マージンを余儀なくされている。

用途がコンクリート型枠用でなく、一般建築用に使われる型枠用合板の流通は、多少違った流通をみせている。すなわち建材店や材木店を通じて大工・工務店へ流れるケースが圧倒的に多い。一般に小口分散型の流通であり、全国津々浦々にある建材店や材木店からユーザーに供給されている。

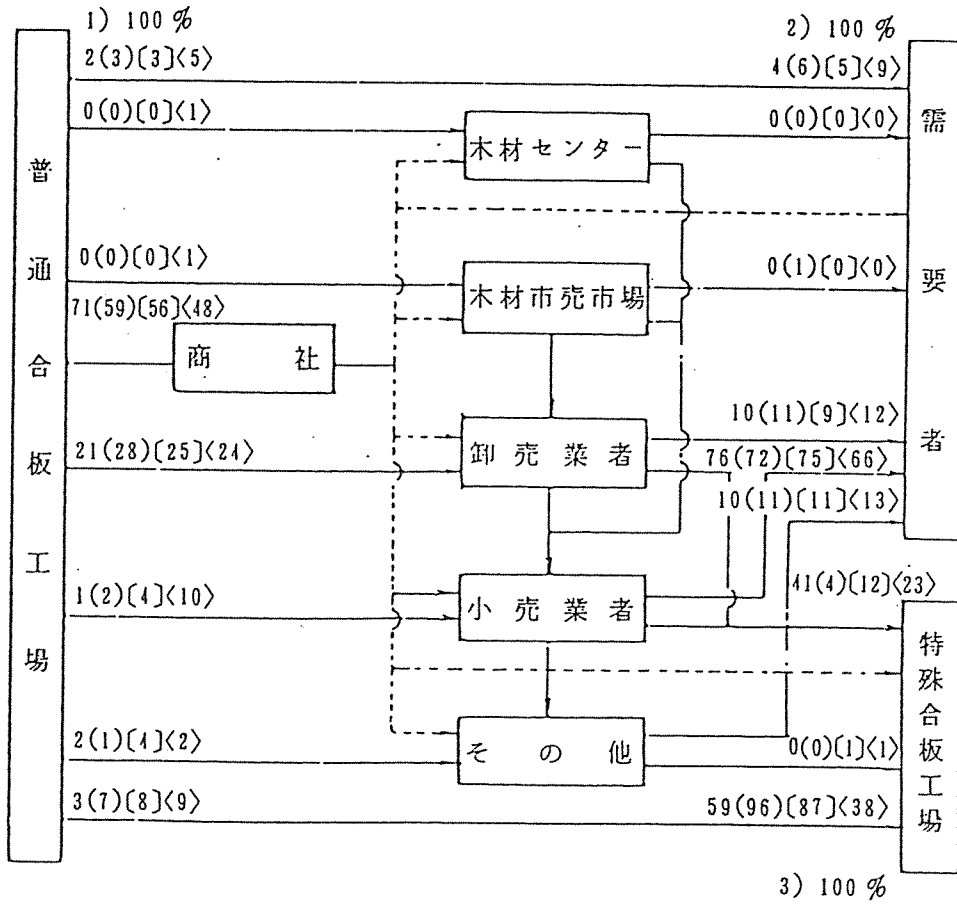
建築用に使われる型枠用合板は、土木工事やビル建築向けのように大量集中的な使われ方をしないから、どうしても取扱いが小口化するのは止むを得ない。

3-1-3 商社の進出とその役割

合板の流通機構（表-2）に商社が本格的に入って来たのは昭和40年代に入ってからで

表-2

普通合板の流通経路



注：1) は、普通合板工場の販売量合計を100%とした構成比である。
 なお、合板工場への販売量は、特殊合板工場への販売量とみなした。
 2) は、各業種から直接需要者への販売量合計を100%とした構成比である。
 3) は、各業種から合板工場への販売量合計を100%とした構成比である。
 4) 裸書は59年の、()内は55年の、[]内は50年の、< >内は47年の構成比である。

ある型枠用合板が市場に登場し、またたく間に普及したのも同じ頃で、いわば型枠用合板の誕生が商社の進出を促したといえなくもない。また商社が合板の流通機構に介入したからこそ、わが国の合板産業は大量生産・大量販売方式が軌道にのり、大きく伸展したといっても過言ではない。

もともと、商社は合板の原材料である原木輸入で合板工場と深くつながっていた。昭和30年代になって米国向けを中心とした合板輸出が盛んになると、その分野で各商社は大いにパワーを発揮した。商社の持つ金融機能と情報機能が十二分に効果をあげ、これに本来の貿易業務で対応したのだから、商社と合板工場は完全に密着した関係となった。

そのころ、輸出に目を向けず専ら国内に供給していた合板工場も相当数あったが、工場の規模が小さく生産量も少なかったから、すべて販売は問屋に委託した。原木の仕入れも商社から直接買えるほどの信用力がなかったので、原木問屋を通して購入するのが普通であった。

つまり昭和30年代前半までは、問屋が合板流通の主役をつとめていた。慢性的な住宅不足を背景に、合板は右から左に売れる恵まれた時期であったが、（もちろん一時的に不況のときもあったけれども）、まだ生産数量も合板業界の業容もそれほど大きくなかったので、問屋が金融・販売・在庫などの機能を発揮できたのである。

ところで、昭和30年代の後半になると合板輸出が韓国、台湾などの追い上げで下降線をたどり、合板メーカーはいっせいに内需中心へと、生産体制を切り換えた。折から住宅ブームがひろがり、合板はもとよりプリント合板など二次加工合板が爆発的に売れ、合板工場は新增設ラッシュとなった。

そこで大きく浮上して来たのが商社である。それまで商社は合板問屋と業務分担をはっきりさせていて、貿易業務だけに専念していた。原木の輸入と合板の輸出にウェイトを置き、国内の流通にはあまり関心をみせなかった。在庫機能をもつ問屋にまかせていたのである。

だが、30年代の後半から合板工場が輸出から内需へと大きく方向転換をはじめてから、徐々に商社が内需に力を入れ出した。まずはじめに手がけたのはプリント合板などの二次加工製品である。すなわち「新建材」にターゲットをしばり、総発売元となって流通機構に食い込んで来た。そして商社を核とした新しい流通体制を作り上げたが、大量生産・大量販売という時代のすう勢に乗って新しい流通機構が確立し、昭和40年代に入って型枠用合板が登場してからは、合板建材全般へとひろがった現在の流通体制が出来上がったので

ある。

さて、商社の合板建材流通に果している役割だが、何といっても金融機能の発揮であろう。もし、商社金融が導入されていなかったらとうてい今日のような大規模の合板業界は存在していない筈だ。

商社の金融は合板工場と問屋に対して行われるが、合板工場に対しては原木の供給と製品化された合板の買い上げである。端的に言えば商社は合板工場に売った原木代金に見合うものを製品で受け取り、それを問屋に元卸しているということになる。

商社と合板工場は、一部の例外を除いてあまり資本的なつながりはなく、その結びつきは取引を通じての系列である。従って相互の自由意志は尊重されるので、各工場とも複数の商社から原木を購入し、同じく複数の商社に製品となった合板を売るという図式が普通である。ある商社とは「原木の仕入れだけの関係」というのも無い訳ではない。また「合板を販売するだけ」という商社もあるだろう。しかし、金額が多くなればなる程、商社と合板工場は原木と製品とを抱き合せで取引している。

商社にすれば原木の販売代金の担保として製品を押さえている形であり、極めて有効な商取引といえる。一方、合板工場にとっては原木の安定供給が得られるうえに、製品の販売を委託できるから“願ったり叶ったり”というわけだ。とくに商社を通じて販売すれば不渡手形をつかむ心配が皆無であり、問屋の信用調査など販売にそれ程神経を使わなくてすむ。

合板工場にとって商社はまさに、屋台骨を支える“大黒柱”のような存在であり、原木購入・製品販売という取引に関連して発生する商社金融は、合板工場にすれば若干の手数料を支払っても販売リスクのヘッジということで極めて大きなメリットといってよいだろう。ただ反面において厳しいところもある。とくに合板は価格の乱高下が起るためたびたび「原木高の製品安」という逆ザヤ現象が生じる。そうした折、もし経営基盤が弱いと商社に切り捨てられ、とう汰される非情さが背後にひそんでいる。

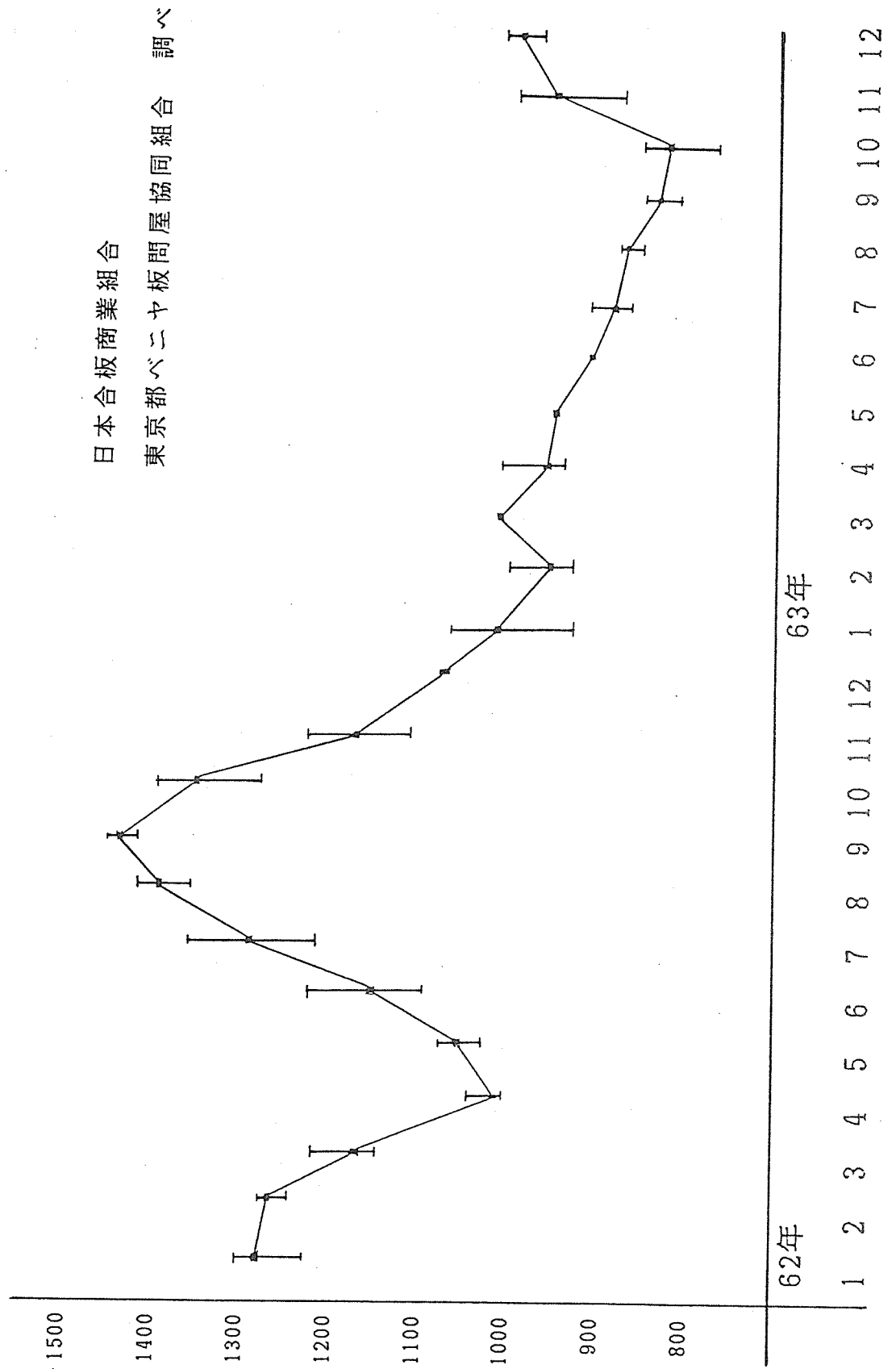
3-1-4 輸入合板の台頭

昭和61年の秋あたりから、インドネシアを中心とする南方諸国より日本への合板輸出が急に増えはじめて来た。それらの国は中東産油国・米国などに輸出していたのだが、仕向け地の拡大を目指して日本市場をターゲットに売り込みをかけて来たのである。

当初はまだわずかな数量で、しかも二次加工合板の台板用が多かったためあまり話題に

(図 - 1)

型枠用合板の月平均価格と月間価格変動



のぼらなかつた。しかし以前からインドネシアに合板工場が数多く新設されていて、同国政府は雇用の拡大に有効であり、かつ資源の高度利用につながると積極的にバックアップしているという情報がひんぱんに伝わって来ていた。「近い将来、インドネシアは丸太の輸出を禁止する」（一昨年から実施）ともいわれ、合板業界に不安感がひろがっていたのは事実である。

けれども、わずか2年足らずの間に輸入合板がわが国の合板市場で20%以上のシェアを占めるとは、まったく予想外のことであった。はじめ楽観視していた合板メーカーは、足元に火がついた格好となって輸入合板への対応に苦慮しているのが現状である。

輸入合板が洪水のように入荷しはじめたのは昭和62年の5月以降で、以後、目を見張るばかりの流入が続いている。同年は超低金利の上に景気が好転して、48年の第1次石油ショック頃に匹敵する住宅建設ブームが起った。前年を23%も上回る年間167万戸の新設住宅が着工され、木材・合板・セメントなど建築資材は久々に大活況をくりひろげた。ほぼ7年にわたる住宅不況で、関連業界は四苦八苦していたが、これでやっと息を吹き返した。それまで慢性的に供給過剰の状態であった建築資材は、またたく間に品不足となって市況が高騰したのである。

合板についてみると、型枠用合板の間屋卸価格は底値の4月に980円と千円を割っていたのに、最高となった9月には1,430円の値をつけている。(図-1)半年足らずで実に46%の上昇である。こんなに急騰して問題が起らないわけではなく、ユーザーの大工・工務店から合板業界に対して厳しい苦情が寄せられた。もっとも“山高ければ谷深し”のたとえ通り、同年12月までに40%近い値下りをみせ翌年に入るとさらに下ってついに『半値』近くにまで値下がりした。

この乱高下価格に大きな役割を果たしたのが輸入合板である。昭和62年前半の品不足による“ないもの高現象”のとき、もし輸入合板がなかったら市場はパニック状態になっていただろう。注文してから品物が手に入るまでに三週間近くもかかったという例がある程のひっ迫状態がみられたが、輸入合板の入荷で何とか狂乱パニックの最悪場面を回避することが出来たのである。

当初、合板業界では輸入合板を軽視し甘くみていた。新興諸国の生産量は大したことはなく、彼等の輸出先きの本命はアメリカであってそれに合わせた生産体制になっている。だから、日本向けにはあまり輸出して来ないだろうと予想していた。そして品不足による市況高騰がみられたころは、輸入合板と国産合板の“共生”がみられ、国産合板の不足分

を輸入合板がうめるという合板メーカーにとっては極めて好ましい状況を現出した。

だが、蜜月時代はほんの2～3ヶ月だけであった。需要は大きくひろがっているのに、供給量がさらにそれを上回ったから値くずれするのは当然である。昭和62年9月をピークに急坂をころげ落ちるように合板価格は下落し、ドロ沼市況にはまり込んでしまった。その最大要因は輸入合板の入荷激増である。

インドネシア産が輸入合板の95%以上を占めるが、昭和62年からの増大ぶりは大洪水としかいいようがないすさまじいものだった。かつて昭和48年に韓国・台湾から大量に集中的に輸入されたことがあったけれども、今回はもっと大型であり長期的である。

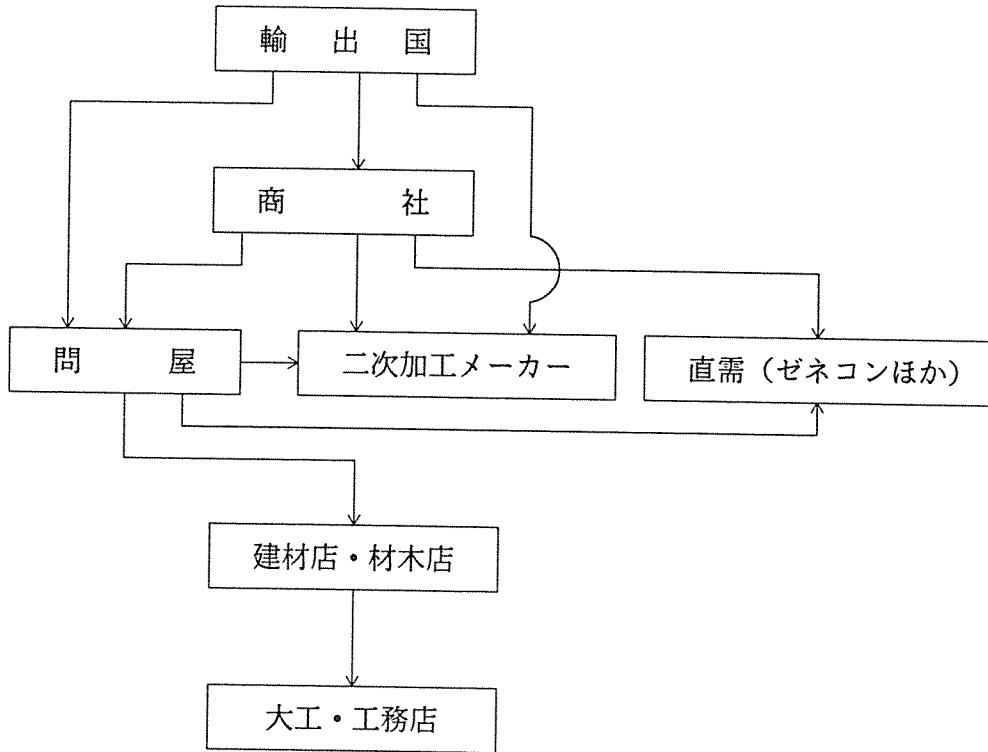
61年に前年比2倍となって話題になったが、まだ年間輸入量は9,000万㎡でわが国の合板生産量の8%にしか当たらなかった。しかも①品質にばらつきがあり、日本製に比べ総じてよくない、②合板の生命である接着力が不安だ。日本のJAS規格でいえばタイプIIなので、耐水性に弱いから使用面が限定される、③4×8サイズは使いにくい、といった評価がなされて、あまり市場での評判はよくなかったのである。

けれども翌62年には、一挙に前年の2.7倍に当る数量がどっと入荷した。この激増した背景には前に述べた通りだが、インドネシアの対日輸出マインドと日本の合板市場の品薄とがうまく合致して、まさに相剋効果を発揮したといつてよいだろう。同年は実に年間2億4,000万㎡の数量が輸入されて、わが国生産量の21%を占めるに至った。

同年後半の集中入荷は未曾有のもので、国内の需要増をあて込んで買い付けた分がどっと流れ込んで来たから、住宅建築ブームにわいている時期なのに、合板だけ荷余り商状の低迷市況を余儀なくされた。63年もコンスタントに輸入され、いまや輸入合板はわが国の市場に広く深く定着したといつてよい。

輸入合板の流通経路は(表-3)の通りである。

輸入合板の流通経路（表－3）



3-1-5 輸入合板の流通

合板生産国のシッパー（輸出業者）と契約交渉をするのは商社であるが、大手問屋や二次加工メーカーも直接輸入するケースがみられる。なおことし（平成元年）から、インドネシア合板協会（APKIND）では日本の型枠用合板に類似した製品（輸入型枠合板または輸入下地合板と通称している）について、ニッピンド会社を通じて輸出することになっている。

ニッピンド会社は同協会と日本の合板輸入専門商社の合併で設立した貿易会社だが、合板の主力商品である型枠・下地用合板にしぼって、これの独占的な輸入を行なおうとしている。まだ、本格的な業務に入っていないため動向がつかめないが、①ニッピンドの独占が可能か、②日本での販売先はどこか、③取引条件はどうなるのか、などについてまだよく判らない。

これから次第に輪郭が現われて来るだろうが、インドネシア合板協会の型枠・下地用合板の対日輸出目標は、月間 500万枚（10 万^m）といわれており、これを一社で独占輸入するというのは相当の資金力と販売力を要するだろう。また仮りに独占輸入したとして、市況変動の大きい商品だけにリスクの分散が必要である。全国のいくつかのブロックにそ

れぞれ販売代理店を置くともいわれるが、既存の商社とどう住み分けるか注目されるところだ。

ニッピンド会社の動きが現時点ではっきりしないので、通常の輸入合板の流通について概要を述べることにする。まず、輸入の90%以上を占めるのは商社である。国内の買い手（問屋や加工メーカーなど）から依頼を受けて貿易を代行するケースと、商社自身の思惑で輸入するケースと両方あるけれども、その比率は時と場合により変動するのが普通である。

商社は輸入した合板を問屋、二次加工業者、大口需要者などに販売する。この場合、輸入代行であればその手数料だけであるが、商社独自の思惑で輸入したものと時価販売となる。前者は全くリスク（損失）がない代りに儲けも少ない。これに対して後者は、市況の変動等によるリスクを背負い込むこともあるが、反面、思惑通りの展開になれば大きな利益が生じることになる。

昭和50年代に入って次々に総合商社の木材部・建材部が分離独立して専門商社になった。大手商社のうち分離していないのは三井物産、三菱商事、兼松江商、大倉商事くらいで、あとは専門商社に衣替えしている。一概にいえないが総合商社の木材・建材部門として貿易業務をする場合は、扱い高を大きくして手数料をとる商売が中心になる。

一方、専門商社になるともっと積極的に思惑商売をする——というパターンになりそう

だ。

それはとにかく、商社を通じて輸入された外国産の合板は、（表-3）にみる通り①問屋、②二次加工メーカー、③ゼネコン（総合建設業者）などの大口需要者、などに販売される。その比率は明確になっていないが、おおよそ50%、20%、30%とみられている。

問屋へ販売される輸入合板は、あらゆるサイズのものが含まれるけれども、二次加工メーカーに流れるものは、加工製品の台板（基材）に使われるものであるから、当該メーカーの注文に合わせた製品ということになる。従って代行輸入の色彩が強く、思惑はあまり入らないし、比較的長期にわたる契約が多い。

大口需要者向けは型枠・下地用合板が中心で、商社が思惑輸入して販売するケースと、あらかじめ売りつないでおいてから輸入するケースと両方ある。市況動向に左右され、需給がひっ迫して値上りしている時は、商社が独自の判断で輸入して時価販売するけれども、あまり市況がよくない時や先行きの見通しが不透明だと、事前に売買の“うち約束”をしてから輸入することになる。

このため、市況の動向によって大口需要者向けの輸入合板は、数量が大きく変動することになり、乱高下相場の“火だね”のひとつとなる。

さて、商社から問屋へ販売された輸入合板は、既存の流通機構にのって流れることになるが、まだ国内の市場に登場して日が浅いため（2～3年）の国産合板との抱き合せ販売が多い。そして価格は国産合板に比べて10～15%くらい安い。これはまだ品質に絶対の信頼感が置かれていないためである（とくに合板の生命である接着力に不安定感が残っている）。今後輸入合板にJ A S規格が採用されるか、品質面での実績が積み重ねられ、信頼が高まれば価格差は縮って来るだろう。

問屋ルートを流れる輸入合板でひとつ特徴があるのは、二次問屋（中小問屋。卸売りと大工・工務店売りを兼ねる）を通すケースが多いこと。品質のばらつきがあるために、ある程度の選別が必要であり、また二次問屋で選別して小口に分け、それぞれの適切な方面に販売すれば、手をかけた以上の利潤があるので、こうした流通形態が生れたのである。

国産合板はほとんど選別はなく、あったとしても末端に近い建材店や材木店の段階で行われる。輸入合板は国産に比べ単価が安いので、こうした手間をかけて利幅を大きくする方法がとられるのである。

わずか3年ほどで、輸入合板は国内市場の20%以上のシェアを獲得したが「そろそろ限界に近づいた」とみるむきが多い。これはインドネシアの合板生産が、原料のラワン丸太不足から伸び悩みの状態になっているためだ。マレーシアやフィリピンなど他の諸国も同様で、原料問題が大きくクローズアップしている。そうした背景があるから将来にわたって東南アジア諸国の合板生産が増大し、対日輸出が増え続けるということはある得ないというのだ。

また日本側の事情として「安価で良質の商品なら、どこの国のものでもよい」という一般的な需要者ニーズがあるとはいえ、インドネシア産が95%以上と特定国に片寄り過ぎていることを懸念する声が強まっている。一方で国内メーカーの巻き返しも出始めている。高品質の新商品を開発したり、品質管理を一段と強化して「品質で勝負する」という姿勢が現われて来ているから、こんご国内産の合板を輸入合板の住み分け・差別化が次第に進行しそうな成り行きである。

3-1-6 建材の流通

合板の流通ルートに乗って、石膏ボード、ハードボード、パーティクルボード、石綿スレート、アルミサッシ、住宅機器（厨房など水回り機器、下駄箱、吊り戸棚……等々）といった建材や機器が流通している。その実態について簡単にふれておこう。

まず石膏ボードであるが、数年前に販売窓口が吉野グループ、アドラグループ、千代田グループと三つに集約された。それぞれのグループと特約店契約を結んだ問屋が、元卸問屋となる。合板と大きく異なるのは商社が入っていないことだ。それと特約店制度であるため、販売店や工務店などから問屋に銘柄指定の注文が入れば、当該のメーカーの特約店より仕入れて注文に応じなくてはならない。

石膏ボードは準不燃建材で、最近では防火建材として急速に需要が伸びている。かつて合板が使用されていた天井や壁面に石膏ボードがどんどん浸蝕している。これは防火建材という大きなキメ手を持っていることのほかに、安価なことも見逃せない条件だ。しかし、弱点としては①重量があって輸送や積み降ろし、横持ちなどに手間がかかる、②損傷が生じやすい、③雨に直接あてられない。湿気に弱いなどがあって、取扱いに苦勞が伴う。

石膏ボードの物流は合板以上に進んでおり、かなり小口（50枚くらい）でも問屋の指定する建材店、材木店、建築現場などへメーカーの手で直送してくれる。特約店である問屋の倉庫には、ほとんど在庫していないのが普通だ。ストック及び配送機能はメーカーが持っており、問屋は販売機能を大いに発揮しているだけである。

ハードボード、パーティクルボードは商社が総発売元になっている場合が多い。そして商社が中心になり各ブロックに特約店（問屋）を設置して販売網をひろげている。ハードボードは、約15%が住宅資材向けで、あと弱電・自動車・楽器などの部材として使われている。このため、住宅資材向けは合板の販売ルートを通れるが、その他は大口需要が多いので特約店から直接販売されるケースが多い。

パーティクルボードもほぼ同様の流通であるが、用途は弱電・家具その他が多く、建築用の割合はわが国ではあまり高くないが、建築用としては特約店の直接販売より、二次問屋、材木店を通す「ルート販売」が一般的である。合板と競合する部分がある。

アルミサッシは少々変形の流通をしており、特約店（問屋）の販売先はほとんどサッシの組立て業者である。その場合、信用限度から二次問屋を経由するケースがよくみられる。組立て業者はサッシを組み立てガラスを入れて、完成品にしてから住宅施工者に納めることになる。

住宅機器はさまざまな商品があるので、いろんな流通がみられるが、機器メーカーと特約店契約を結んだ問屋が中心になって、販売促進を行うのは他の建材と同様である。ただ、住宅機器販売の大きな特徴は、問屋が3～4ヶ月に一回くらい開く顧客を一堂に集めての大がかりな展示即売会で、ほとんど販売することである。住宅機器はカタログだけでは判りにくく、組立て方、使い方、修理の仕方などは、現物を前にして専門家（メーカー）が説明するのが最善の方法である。

展示即売会は会場費や飲食代などに多くの経費がかかるけれども、一括して多額の売上げを確保できるし、住宅機器のように展示して現物を見せながら販売できるメリットがあるから、きわめて効果的な販売政策といえよう。最近、各問屋で商品単価の大きい住宅機器の売上げが大幅に伸びているが、その大きな要因は展示即売会にあるといつてよい。

3-2 合板の価格形成

〈概要〉

合板の価格はふつうメーカーと問屋との売買交渉により決まる。商社と問屋で値決めされる場合もあるにはあるが、ほとんどが問屋の仕入れ段階でメーカー渡しの販売価格が決定する。同時に商社の口銭も決まるのだが、これは合板の場合、いわゆる“うち口銭”という独特の方式が慣行として採用されているからである。

合板価格の指標になるのは型枠用合板（12ミリ、3×6）で、その価格変動がそのまま薄物（2.3ミリ、2.5ミリ、3.0ミリ）、中厚物（4.0ミリ、5.5ミリ、6.0ミリ）、厚物（9ミリ、12ミリ、15ミリ以上）などの価格に大きく影響して来る。

商品の値段は需要と供給の関係によって決まるのが大原則である。合板もその原則通りに需給バランスの変化により価格が上下し、市場相場を形成する。ただ合板は大量生産・大量販売が行われているため、いろんな思惑が作用して激しい価格変動を見せるのである。

3-2-1 価格交渉と値決めの実態

合板の流通は、すでに述べた通りメーカーから商社を経て問屋に渡り、それから大口の需要者や建材店・材木店を通して大工・工務店などの需要者へと流れて行く。そしてそれぞれの段階で値決め交渉が行われ、『時価』が決って取引が成立する。けれども建材店や材木店と大工・工務店との間で決る売買価格は短期間に大きく価格変動することは少なく、比較的安定しているのが普通である。これは全国に多数ある建材店・木材店が緩衝的な効果を果していて、いわば市況変動の防波堤になっているからである。

これに対してメーカーと問屋の間に立つ商社は、単なる商流としての通過ポイントである。また問屋はある程度の数量を在庫するけれども、せいぜい月間扱い数量の10%前後で、あまりダム機能は持っていない。合板の市況変動が大きいのは、そのへんに理由があるといつてよいだろう。

さて、本題である合板価格の値決めだが、メーカーと問屋で交渉が行われて決定し、売買伝票だけが商社に回るという特異なるシステムとなっている。つまりAメーカーとC問屋の間にはB商社が入っているのだから、常識的にはAメーカーとB商社で値決めが行われて売買数量が決まり、それからB商社とC問屋とが売買交渉をするということになる筈であろう。その方式通りに値決めが行われることもあるにはあるけれども、合板の場合、一般的にはメーカーと問屋の間で売買価格が決められている。これはメーカーと商社の間

の売買手数料（マージン）が、いわゆる「うち口銭」になっているためである。

うち口銭の利率は2%～2.5%とみられ、メーカーと商社の力関係によって若干の相違があるようだ。いずれにせよ、メーカーと問屋の間で決った売買価格のうちに商社の口銭が含まれているから、メーカーの実質的な売渡し価格は似2～2.5%分を差引いたものとなる。

最近、一部のメーカーで取引商社（ふつう4～5社）に一括して売渡すケースが見られるようになり、値決めの実態に変化が現われて来ている。不況時になると特に増えて来るのだが、メーカーに大量の在庫を抱える資金がなく、また在庫処分をして身軽になってから市況の回復を待つという姿勢から、商社への一括販売に踏み切るわけである。

一方、買い取った商社には在庫機能がないから短期間に問屋へ売渡さなくてはならない。売り急げば立場が弱くなるので、マージンをけずって問屋に売らざるを得ない。いわゆる“商社のマージン泣き”といわれているもので、不況のときにメーカー渡し価格より安い問屋売り価格が現出するのは、商社マージンが縮小されているために起る。

例えばメーカー渡しで1,000円の型枠用合板には、2～2.5%の商社マージンが含まれている。つまり商社一枚当り20～25円の販売口銭を取るわけだが、売り急ぎするためにこれを縮小するのである。仮に商社が10円の口銭で問屋に売り、問屋がやはり10円の口銭で建材店に売ったとしたら、メーカー渡し価格で建材店へ売られたのと同じである。時には換金のためとか、他の商品との抱き合せ販売などで赤字売りするケースもあって、不況のときには極端な安売り事例がみられる。その場合、メーカー、商社、問屋の三者で損失を分担しあっているといえるかも知れない。

このように不況時には川上（メーカー・商社・問屋）が苦勞し、利幅の縮小を余儀なくさせられる。これに対し川下（建材店・材木店・大工・工務店など）では、それ程価格が連動して下がらないし、仕入れのとき買い方有利の状態になるので利幅の大きい商売が出来る。

そのかわり好況時には、品薄となって仲々商品が入荷しないうえ、価格が急上昇するから川下では対応に苦慮することになる。とくに取引先相手が小さかったり、金融面で応援しているようなケースが多いから急テンポの値上げは出来ない。また大工・工務店の場合、見積りの時と材料仕入れの時の価格差は、余程のことがない限り不問に付されることが多い。すなわち、安値で仕入れれば儲かるけれども、値上がりしていれば材料費で赤字を背負い込むことになる。合板は用途が多いし住宅のいろんな部位に使われるので扱う数量が

多い。だから請け負い仕事をする事の多い大工・工務店にとっては、価格の変動は出来るだけ少ないことが望ましいのである。

3-2-2 相場の指標は型枠用合板

合板の相場は激しく動く。ときにより5～6ヶ月くらい横ばいし、安定した推移をたどることがあるが、これまでの例をみるとだいたい2ヶ月単位で変動している。合板が市況商品と呼ばれるのは、そのへんに理由があるといえよう。

さて、合板相場の指標になるのは型枠用合板である。その相場推移にほかの薄物・中厚物・厚物といった合板がすべて影響を受け、連動して値動きをみせる。型枠用合板が値上りしているのに薄物だけが値下り推移をたどっているということはほとんど見られない。

型枠用合板が相場の指標になるのは、①大量の荷動きがみられる、②売れ足が早い、③いろいろな用途に使われる、などが理由になっている。型枠用合板の場合、大量生産・大量販売の典型的な商品であり、月間約2,000万㎡(約1,300万枚)が生産・出荷され、ほとんど流通段階に滞留することなく消費されている。

いわば、それだけ汎用性のある商品なわけで、当然なことに売れ足はきわめて早い。だから指標商品になるのだが、昭和40年代の前半までは2.5ミリ厚の薄物が相場の指標だった。この薄物は厚さが少しずつ変遷しており、かつて30年代までは2.7ミリ厚であった。それが次第に薄くなり、2.5ミリになって現在では2.3ミリにまで薄手化している。

いまでも3ミリ厚未満の薄物は月間約4,000万㎡(2,500万枚)生産されており、合板の総生産量(表面積)に占める割合は43%にも達している。比率からいえば型枠用合板(約20%)より大きいのだが、汎用性がなくなって来たので、指標の座から下りたのである。(表-4)

薄物合板の用途は、もちろん建築向けが最も多いが、ほかに家具・木工用にもかなり使われている。そのほか仮設、看板、装飾材料など多用途に消費されているものの、型枠用合板に比べて一枚当りの金額が約三分の一であり、また他の競合商品(ハードボード、石膏ボードなど)に市場を浸食されつつある点が弱い。

昭和40年代後半から、合板相場の指標は薄物から型枠用合板に移り、いまや“合板の顔”といった存在になっている。そして汎用性のある使い易い商品として高く評価される一方、価格変動の激しい困った商品と批判をうけている面も持っている。

表 - 4 普通合板厚さ別生産量

年次・月	計	3 年未満		3 ~ 6 年		6 ~ 12 年		12 年以上		
		前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	
53	1,394,910	106.6	598,954	110.1	398,884	100.9	61,390	95.5	335,682	110.1
54	1,449,382	103.9	605,924	101.2	412,409	103.4	72,284	117.7	358,765	106.9
55	1,343,936	92.7	572,976	94.6	361,151	87.6	65,632	90.8	344,177	95.9
56	1,188,108	88.4	508,765	88.8	309,343	85.7	58,618	89.3	311,382	90.5
57	1,138,788	95.8	490,723	96.5	298,070	96.4	58,993	100.6	291,002	93.5
58	1,221,346	107.2	526,033	107.2	302,591	101.5	71,624	121.4	321,098	110.3
59	1,165,026	95.4	490,865	93.3	286,860	94.8	68,454	95.6	318,847	99.3
60	1,093,505	93.9	468,867	95.5	253,685	88.4	70,661	103.2	300,292	94.2
61	1,073,466	98.2	451,822	96.4	236,165	93.1	64,548	91.3	320,931	106.9
62	1,135,799	105.8	489,102	108.3	223,051	94.4	67,914	105.2	355,732	110.8
63	1,129,539	99.4	490,577	100.3	220,102	98.7	68,230	100.5	350,630	98.6
63. 1	88,119	101.9	38,353	108.0	16,584	89.7	5,441	90.1	27,741	105.1
2	93,318	103.7	40,460	107.5	17,799	94.0	5,580	96.9	29,479	106.4
3	98,784	104.8	42,332	104.6	19,166	100.3	5,808	102.4	31,478	108.6
4	99,773	103.3	43,645	103.5	19,091	99.4	5,533	97.7	31,504	106.8
5	90,092	98.4	38,706	97.3	17,504	95.0	5,208	95.2	28,674	102.8
6	97,938	98.2	43,050	100.0	17,992	91.5	5,885	97.5	31,011	100.3
7	96,745	94.1	42,135	94.2	18,392	89.7	5,743	100.2	30,475	92.8
8	91,122	99.3	39,700	100.2	17,755	94.2	5,883	111.1	27,784	99.3
9	94,637	96.5	41,356	99.5	18,827	92.1	5,857	103.2	28,597	94.0
10	94,042	92.7	41,163	93.3	19,141	96.5	6,109	102.6	27,629	87.4
11	93,834	97.1	39,482	93.3	20,289	108.2	5,839	102.6	28,224	94.6
12	91,135	93.7	40,195	94.0	17,562	94.5	5,344	90.6	28,034	93.5

千m²

3-2-3 川上で価格形式

合板価格が激しく動くのは川上であるメーカー・商社・問屋の段階においてである。もちろん若干の時間的なズレを置いて川下の段階へも影響して来るが、川下へ行くにしたがってかなり緩和作用が働くので、価格の乱高下はやや緩やかになって来る。

いわば値決めの初期の段階で激しい価格変動が起り修羅場になるのだが、その背景には何とんでも合板の需給を調整するためのダム機能があまり働いていないことを指摘しなくてはならない。本来、商品の在庫機能は商社か問屋が持つべきものだが、合板についていえば大ざっぱにみて、メーカー40%、商社5%、問屋35%、その他20%といったところだろう。(表-5)

その他というのは通常在庫として建材店や材木店、ユーザー段階のゼネコン、大工・工務店などに一定数量が滞留しているもの。つまり川下での在庫である。

各段階の在庫比率はときにより変動することがあるけれども、それはそれとして大きな問題は在庫数量である。合板市況の指標となる型枠用合板でみると、流通の中心である問屋段階で2~3日分、建材店段階で5~6日分といったところ。月間3万枚扱う問屋の通常在庫は、だいたい3千~4千枚程度というのが普通である。売れ足が早い(回転がよい)から、あまり滞留しないという見方も出来るが、実際は①付加価値が低いので在庫メリットが出ない、②在庫するスペースがない、③慢性的に供給過剰なので、いつでも買える、といった理由から、流通段階はもちろん需要者段階でも「出来るだけ在庫を少なくして、必要な数量を必要なときに当用買いする」という傾向が強いのである。

こうした実態だから、長雨などで天候不順になるとそれだけで市況が変動する。メーカーが在庫処分に出れば買い叩かれて値下りするし、ある問屋がちょっと安値で売ればガタガタと値くずれする。逆にメーカーが採算割れを理由に減産を実施したり出荷を押さえると、流通在庫が少ないから買い注文が殺到して合板相場は急騰することになる。

そのくり返しが長い間続いているわけだが、これまでの推移をみると“不況二年で好況半年”というパターンのようなようだ。つまり慢性的に供給過剰の状態だから、どうしても流通・需要段階に在庫が滞留せず、買い手優位の商いになる。

合板はかつての成長期(昭和40年代前半まで)に比べると、メーカー数が減ってかなり寡占化しており、またメーカーの資本力も大幅に向上している。けれども原材料のラワン丸太は2ヶ月分くらいストックするが、製品の合板は最大限15日分くらいまで。それ以上は資金的な圧迫もあるが、スペースの問題で持ち切れないのである。これまでの経過をみ

表-5 型枠用合板の在庫動向

型枠用合板の在庫動向

日本合板商業組合

年	月	月間販売量 1社平均(枚)	前月比 %	月末在庫量 1社平均(枚)	前月比 %	在庫 日数
62.	1	26,395	89.2	3,054	132.9	2.66
	2	22,899	86.8	3,141	102.9	3.48
	3	26,354	115.1	2,523	80.3	2.39
	4	29,920	113.5	2,611	103.5	2.18
	5	31,979	106.9	3,300	126.4	2.48
	6	34,797	108.8	3,817	115.7	2.85
	7	36,142	103.9	4,343	113.8	3.12
	8	33,103	91.6	5,011	115.4	3.48
	9	30,885	93.3	5,540	110.6	4.49
	10	30,417	98.5	3,869	69.8	3.31
	11	30,958	101.8	3,126	80.8	2.32
	12	29,649	95.8	3,377	108.0	2.96
63.	1	35,426	119.5	4,522	133.9	2.94
	2	37,133	104.8	3,806	84.2	2.36
	3	32,122	86.5	3,329	87.5	2.59
	4	37,259	116.0	3,682	110.6	2.47
	5	29,876	80.2	3,558	96.6	2.98
	6	33,986	113.8	4,681	131.6	3.58
	7	33,718	99.2	4,126	88.2	3.18
	8	31,945	94.7	4,490	108.8	3.23
	9	34,522	108.1	4,346	96.8	3.15
	10	39,107	113.3	4,277	98.4	2.73
	11	39,857	101.9	4,225	98.8	2.44
	12	34,472	86.5	3,913	92.6	2.95

調査モニター50社の平均。在庫日数=在庫量÷(月間販売量÷稼働日数)。

ると、だいたい7日分くらい留って来ると、メーカーの売り腰が弱くなり、値くずれしている。

値下がり気配になると、問屋はじめ建材店やユーザーは買い控えるからますます荷動きが悪くなり相場は下って行く。メーカーは採算線をかなり割り込むところまで下げ、ついに悲鳴をあげて減産に入ると、相場はやっと浮上を始めるという推移をたどる。

その相場変動はゆるやかなカーブを描くこともあるが、たいていは急騰・急落という激しい値動きを示し、その初期の段階では日々相場が変わるくらいの修羅場になる。あまり極端な変化をみせるので多くの問題を発生させているが、その背景には前述した通り需給調整をするためのダムがなく、また成り行きまかせに放置している実態が指摘される。

3-2-4 輸入合板の市況への影響

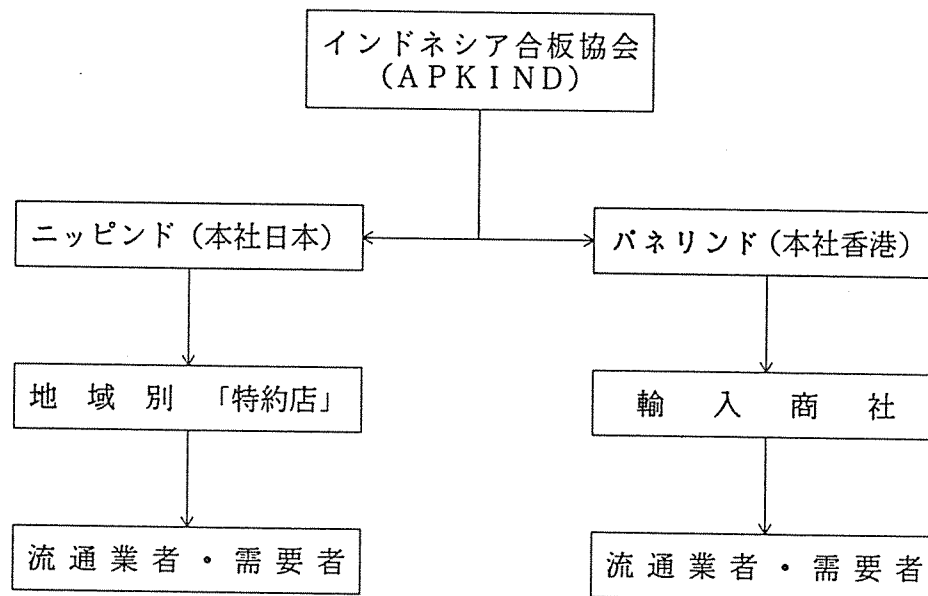
ことし（平成元年）の1～2月は、季節的にいえば不需要期であり荷動きが閑散となる時期なのだが、予想外の活気をみせ品不足の状態が続いている。昨年末から年初にかけての値くずれはおさまり、1月中旬から反転してジリ高相場へと変った。そしてわずか1ヶ月ばかりの間に、型枠用合板は最安値のときと比べ100円（10%）以上も値戻したが、この推移には輸入合板の動向が大きく作用している。もちろん、暖冬で積雪地域でも建築工事が進行し、合板の総需給が拡大したことは見逃せない有力な好材料であるが、それより需給のカギを握っている輸入合板が、予想以上に市場に出回らなかったために相場浮上を容易にした。

輸入合板の95%以上がインドネシア産であるが、同国は昨年から日本市場の主流製品である型枠用合板を大量に輸出しはじめた。だが価格の乱高下に悩まされ、対応に苦慮した結果、その打開策として販売窓口を一本化する方策を打ち出した。すなわち、前にも少しふれたがインドネシア合板協会は同会と関係の深い専門商社と合併で「ニッピンド」と「パネリンド」という貿易会社を設立し、この両社を窓口にして日本へ輸出することにしたのである。

ニッピンドは日本に本社を置き、型枠用合板を独占して輸入すると共にそれを全国各地域に設定した特約店に販売する。パネリンドは香港に本社を置いているが、わが国の商社がインドネシアから型枠用合板を輸入しようとする場合、必ずパネリンドを通す形がとられる。要するにインドネシア産の型枠用合板は「ニッピンド」か「パネリンド」を經由して日本の市場に入って来るといふわけである。

この方式は今年から嚴重に実施されており、両社ともフル回転の活動を展開しているようだが、1～3月までの両社の輸入・販売面にまだ明確な実態が浮び上って来ないから不思議である。うわさだけが先行して実態がつかめないのである。

インドネシア産型枠用合板の日本への輸入方式



輸入されたインドネシア産の型枠用合板はこんご新しいチャンネルで流通することは間違いないが、成功するかどうかはしばらく成り行きを見る必要があるだろう。現時点における問題としては、①当面の目標である年間 100万 m^2 (約 5,000万枚・月間約 400万枚) の販売が可能か、②ニッピンドは需給調整機能を持っているのか、③パネリンドを通して商社が輸入する数量との調整はできるのか、等々が指摘されている。また、ニッピンドが独占して輸入することに対し、公正取引委員会が「問題あり」として調査しているともいわれる。

輸入合板は今やなくてはならない存在であり、なかでも型枠用合板の安定化は日本の合板業界はもちろん、インドネシア側も強く望んでいることである。その意味でニッピンド・パネリンドの両社が成功し、その結果、価格の乱高下が緩和されれば何もいうことはない。合板業界は深い関心を持って、その成り行きを注目しているところである。

3-3 需給変動と思惑取引

〈概要〉

合板の生産量と出荷量（消費量）はほぼ等しく、作られたものは短日時のうちに費消されるという大きな特徴を持っている。あまり滞留せず、在庫となっても回転が極めて早い商品である。合板はそれだけ需要が多く、人気のある優れた材料（商品）といえるだろう。

その大量需要を見込んで合板の大量生産が行われているのだが、当然のことながらコンスタントな需要動態を展開するのではなく、季節によって例えば梅雨期、降雪期は需要が減少し、春秋は需要最盛期となるように、かなり変動する。一方、供給についてもメーカーが政策的に減産したり（主として値上げを行うため）、また輸入合板が大量に入荷したり、減少したりすることもあるから、常に一定の供給量というわけにはいかない。

とにかく、需要と供給がうまく合致すれば、経済原則に基づき市況は安定して波乱は起らないのだが、なかなか需給はマッチしないものである。そして需給がくずれると激しい価格変動を起す。過去に同じようなパターンで価格の乱高下がみられたのだから、その原因となっているものを除去すれば安定化が可能な筈だが、なかなか思うようにならない。

メーカーは需要の大宗である住宅の着工数を予測し、その中から合板の需要量を推定してつかみ、同時にその他の需要量もいろんなデータを分析して推定、これを合算して年間の総需要量を推定している。この数値を基礎にして各合板工場は、同社のそれまでの実績や地域の特性などを勘案しながら生産計画をたて、実施に移しているのである。決して無定見な見込み生産をしているわけではない。

ところが、需要見通し——というより販売予測ははずれることが多く、そこで需給変動が発生して市場に波乱が起るのである。また需要に至る流通（販売）で、時間差が生じるのは当然の現象だが、この時間差に需給変動と価格変動の起る大きな要因がひそんでいるといえるだろう。

3-3-1 片寄る相場見通し

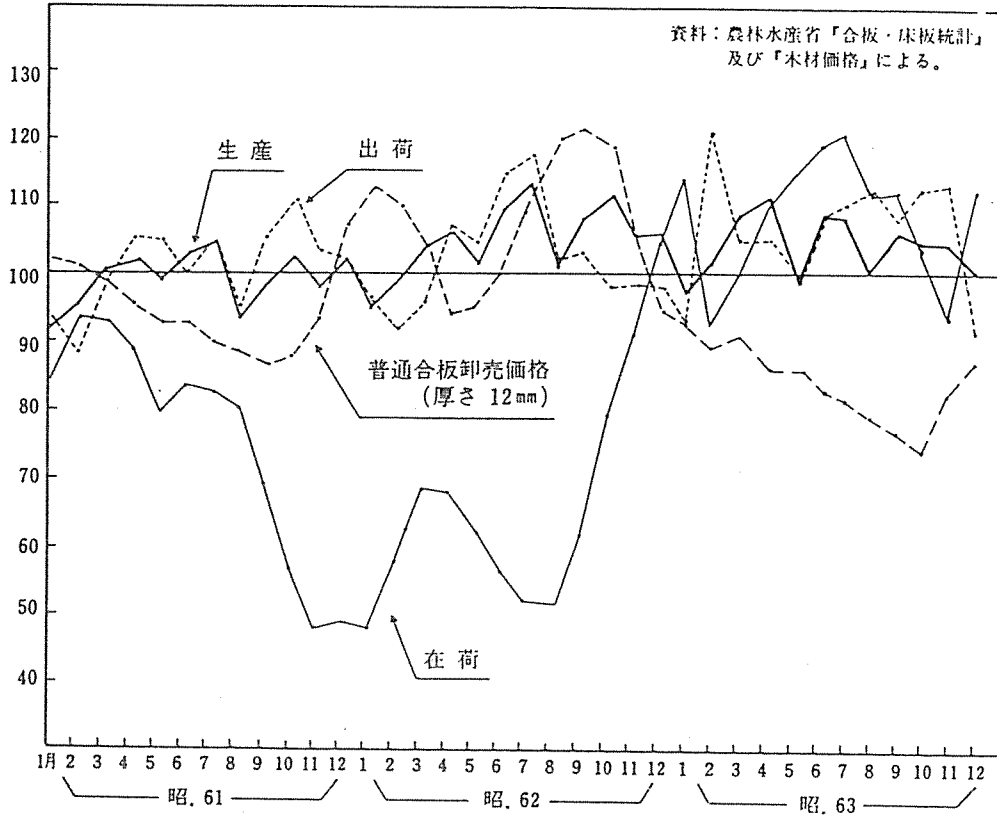
過去三年間の生産・出荷・在庫推移と価格変動を重ねてみると、生産・出荷が減って1～2ヶ月したら価格が上昇し、値上りすると生産・出荷が月を追って増加しているのが判る。もっとも端的に現われているのは在庫で、大きな増減カーブを描いており、これと少しずれて価格が逆カーブをたどっている。（図-2）（図-3）

図-2 普通合板の動き

図-3 特殊合板の動き

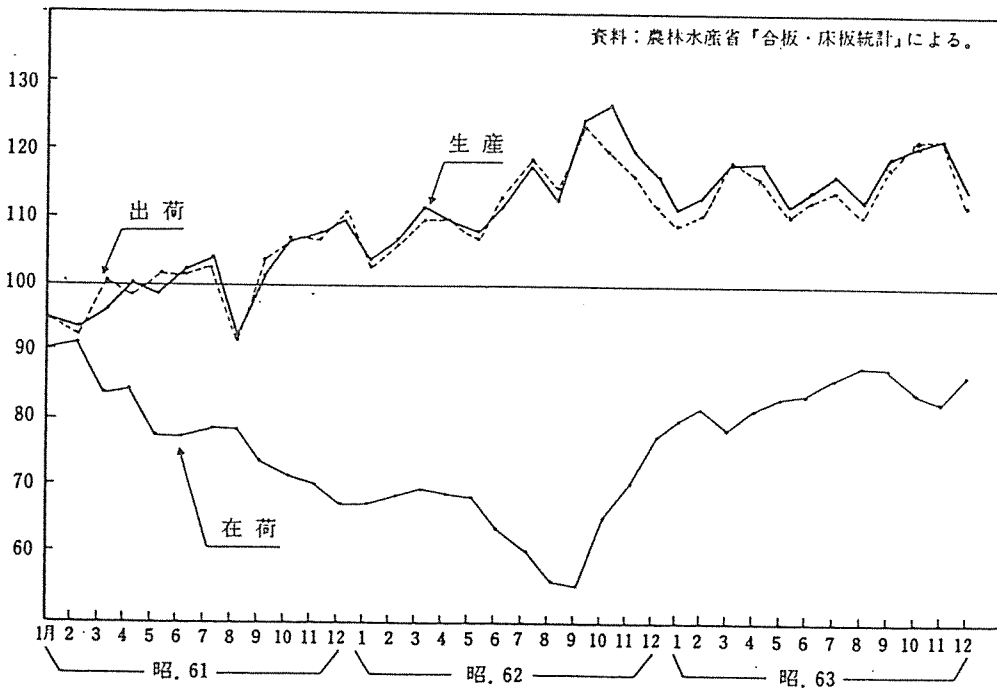
普通合板の動き

(昭. 60=100)



特殊合板の動き

(昭. 60=100)



注目してよいのは、ある水準に値下りするまで在庫が減少し、値戻しに転じてもなお減少を続けていること。それが価格の急騰を引き起している要因である。加速度がついているから止まらないのだが、流通・需要者サイドに集団的な思惑が働いて、必要以上の荷動きがくりひろげられるのである。

先き安の相場気配を感じたなら誰しも買い控えるものだが、それが合板の場合、かなり極端に現われるようだ。全国にざっと問屋が1,200社。建材・材木店が4万5,000社ほどあるといわれるが、例えば問屋が毎月5,000枚仕入れているのを500枚減らすと単純計算で60万枚も減る。大手の合板工場が1ヶ月操業を休んだのと同じくらい減少するのである。これに建材店や材木店が50枚平均で仕入れを控えたとしたら約23万枚の減少になる。あわせて約80万枚も購入量が減れば、メーカーも操業短縮で対応せざるを得ないだろう。

これが逆の場もあるわけで、流通業者がいっせいに買い増しをしたら“ないもの高現象”が起ることになる。そして急騰相場になるのは避けられない。市場は混乱し零細な需要者の大工・工務店にそのしわ寄せが来るから、ときどき社会問題になることもある。

川上のメーカー・商社・問屋の段階で調整機能が働き、極端な変動にブレーキがかけられると混乱を回避することが出来るのであるが、協調体制のなかなかとれない業界だけにほとんど成り行きまかせである。もっとも人為的な対策は緊急措置であって、しかも相当強力にやらないと効果が現われないから、なかなか協議してもまとまらないという事情もある。

最近では情報が発達しいろんなデータが集められているのだが、先行きの見通しは誰にも判らない。適中させるのは至難なことであり、それ故に合板は市況商品といわれるのだ。経験とカンが大いに役立ち、たよりになるのである。

大局的にいえば相場は需給動向と同じ足どりで推移する。この経済原則をふまえて、それぞれの段階で対応すればよいのだが、目先きの利害にとらわれ易いので、適格な判断がつけにくい。

流通段階にみられる思惑は、数字でつかみ難い不確定要素であって、しかもゆれ動くからやっかいである。最大限10%くらいの増減が思惑で支配されているとみられ、個々にみると大した数量ではないけれども、集約されると莫大な数量になり大きな影響力を持つことになる。

3-3-2 まぼろしとなった先物取引

7～8年前に型枠用合板を先物取引市場に上場しようという動きがあり、監督官庁林野庁では検討委員会を設置して1年間にわたりあらゆる面から検討を行った。その結果「上場商品として適当である」との結論に達した。

この先物取引市場への上場は、合板業界に賛否両論があって衆論をまとめきれなかった。とくにメーカーの中に根強い反対意識があり、それが実行に踏みきれなかった大きな要因だったが、その反対意見の根幹は「合板を知らない者に相場を支配されてなるものか」ということだった。ずい分と時代錯誤な見当違いの反対意見であったが、さらに先物取引＝ギャンブルという悪い先入感を持っていたのも事実である。

すでに述べた通り、合板価格はメーカーが決めるのではなく、需給によって自ずから決ってくるものである。その意味から公設市場である先物取引市場に上場し、業界以外の大衆の判断を導入して3ヶ月、6ヶ月先の相場指標を設定するということは、きわめて有意義でありプラス面が多いといってよかろう。

狭い合板業界の中で、専門業者だけの取引が行われるから予測が片寄り、一方へのみの思惑になり易い。従って値下りするときはガタガタと崩れ、値上りするときは急角度の上昇をみせる。もちろん需給関係が背景にあって、そうした値動きを示しているのだから、市場の動向を正直に反映した相場といえるかも知れない。事実、いつまでも下げ続けるわけではなく、ある水準に達すると需給が改善され反発へと転換するし、上昇相場のときも同じように頂上に達すると反落して値下りする。これは自由市場だから当然の値動きなのだが、その変動する値幅を出来るだけ少なくしたいというのが、業界の長い間の懸案なのである。

そのため合板相場の指標である型枠用合板を先物取引市場に上場し、大衆の判断も加えて6ヶ月先までの価格を明示しようというのである。大衆の相場感には合板業界の専門家とは別の角度から判断するだろうし、何といても相場づくりに参加する者が多ければ多し程、価格の変動幅が小さくなることは過去の多くの事実が証明している。時としてストップ高とかストップ安という人為的な制限を行う場合もあるけれども、そう度々起るものではない。

もうひとつ大きなメリットは「売りつなぎ」といわれるヘッジ機能を先物市場が持っていることである。6ヶ月先まで相場が出ているのだから、メーカーはその価格で採算が取れば売り注文を出し、不採算なら値上りを予想して買い注文しておく。期日が来るまで

に実勢相場とほぼ同じ価格水準になるから、もし先物市場で損になっても現物市場で利益が出るから、差引きすると損得ゼロに近い結果となる。

現物市場のように、活況のときは大きな利益が出る反面、不況になったら大きな打撃を受けるというのでは、安心して経営が出来ないであろう。そのヘッジ機能を先物市場が果すのだから、合板業界にとってはプラス面の方が多いといえよう。だが、結局一部のメーカーの強い反対で型枠用合板の先物取引はまぼろしとなり、いまや話題にもならない。

多くのメリットがある先物取引だが、業界に『投機』に対する拒否反応が根強くあるのと、制度そのものがあまりよく理解できなかったために自然消滅の形になった。今後、輸入合板が大量に入荷するようになり、合板相場がますます乱高下をくり返せば、再び先物取引が話題となり、場合によっては実現されることになるかも知れない。

3-3-3 仮需要の発生と荷動き

合板の流通にたずさわる業者は商社・問屋から零細な販売店まで含めると約5万店と推定される。正確な数字がつかめていないので推定する以外にないが、とにかくぼう大な数の業者によって合板は全国津々浦々の需要者に供給されている。一方、需要者の数となるとつかみようがなく、合板の主たる需要者である大工・工務店だけでも30万店はあるだろう。

前にもふれたように合板は慢性的に供給過剰にあるので、流通業者も需要者もあまり在庫をしない。それぞれの店によって多少の違いはあるが、だいたい問屋は型枠用合板だと3日分前後の在庫しか置かない。それがランニング・ストックで、倉庫に積まれて月に3～4回の割で回転（入れ替え）している。

大工・工務店などを顧客とする建材店や材木店でも、5日分程度の在庫しか持たないのが普通である。「注文すればすぐ手に入る」ということもあるが競争が激しくて適正なマージンが取れず、また在庫しておくメリットがあまりないという事情もある。

このように、合板は製造・流通・需要の各段階にほとんど滞留することなく流れ消費されているのだが、周囲に何の変化もなく安定した推移をたどっていれば問題は起らない。けれども、いろんな問題がしばしば発生し、その結果、流通が混乱して需要者にそのしわ寄せがかかって来るというパターンをくり返している。

最も多く起る問題は「仮需要」の発生である。実際に消費される実需要は、急に大きく増大したり減少したりすることはない。増減は比較的ゆるやかなカーブを描いて変化する

ものである。ところが仮需要は急に起り早いスピードでひろがって行く。

仮需要——いわゆる思惑による買い増しや在庫の積み増しをいうのだが、台風のような仮需要によって、需要が混乱し市況が大きく変動する。仮需要はなぜ発生するのかというと、①低迷市況が続いて流通・需要者が買い控えていた、②メーカーが大幅な減産を打ち出した、③合板工場が閉鎖されるとのうわさが出る、④輸入合板の入荷が減りそうだ、⑤原木が値上りしている……、といった周囲の環境やいろんな情報などが総合されて、ある日突然発生する。

はじめの仕掛人は問屋で、それまで買い控えて仕入量をしばっていたがA問屋が、急に買付け数量を増やす。それが伝わってB問屋、C問屋……、と買い増し注文を出す。その動きが枯れ野に火がついたような猛スピードでひろがり、それまでの低調な商いは様変わりして、問屋からのメーカー・商社への発注が相次ぐという状態になる。

また、川下の建材店やユーザー筋でも先き高相場を予想して買い増し注文するから、それらが相乗されて一時的にパニック商状をみせることがある。よくみられるのは急ぎの注文に応ずるため、あちこちの問屋や商社に問合せるケースである。どの問屋・販売店も「いつ手当てするか」と、ころ合いをみている状態だから、いっせいに発注すると相当の数量が動くことになる。

工場に在庫がたまっていて、それが消化される程度で仮需が一巡するなら、あまり大きな市況変動もなく短時日で荷動きは落ちつく。しかしもっと大量の発注数量になると、メーカーは一転して受注残を抱え込み、納期おくれがみられるようになる。

こうした変化が急に発生するので市場は混乱し、そこからまたいろんな問題が発生するわけだが、いまのところ仮需への対応策はなく、効果的な解決手段も見あたらない。

3-3-4 輸入合板の功罪

昨年わが国に入荷した輸入合板は2億6,500万㎡に達し、総生産量の23.5%を占めた。そのうちの97%がインドネシア産で、一国から集中的に輸入されているのが大きな特徴である。またわずか2～3年でこれだけのシェアを確保したというのは驚異的なことであり、わが国の合板業界に与えた影響ははかり知れないものがある。

合板生産量と輸入合板

	生産量	輸入量	比率
昭和59年	1,165,026千㎡	17,956千㎡	1.5%
60	1,093,505	44,950	4.1
61	1,073,466	89,595	8.3
62	1,135,799	240,537	21.2
63	1,129,539	265,241	23.5

輸入合板がインドネシアから集中入荷したのは昭和62年からだが、実は前年の秋に同国から合板メーカーを中心とするミッションが来日し、「日本で合板をもっと輸入してほしい」と要請したが日本側の対応はあまり友好的でなかった。結果的にはここから日・イの合板メーカーの深刻な対立関係が生れたのだが、日本側にとって当時はやむを得ない対応であった。

なぜなら昭和57年ころ以降合板メーカーは不況に見舞われ、工場閉鎖や倒産が相つぐという厳しい状況におかれていた。そして国の指導で設備廃棄を進め、身をけずっての合理化を実施している時であったから、インドネシアの要請を受けられるような雰囲気は全くなかったのである。もっと端的に言えばインドネシア側の行動は、わが国の合板メーカーの苦境をさらに深刻化させるようなものと受けとれたので、両者の間に友好ムードなど生れるわけがない。

だが、合板産業の先進国であるわが国としては、現実の問題はさておき遠来のミッションを丁重に歓迎し、意見交換のときに日本の現状について説明するという大人の態度を示すべきであったかもしれない。

インドネシアからのミッションは、日本の合板業者に対して悪感情を持ったまま帰国した。ところが翌62年から住宅ブームが起り5月ころから爆発的に合板需要が増大した。設備廃棄をして生産規模が縮小した合板メーカーには、増大する需要にとっても対応しきれず、やむなく不足分は輸入合板で補充することになった。

とにかく、62年の5月あたりから合板の品不足が深刻になり、住宅建築やビル建設に支障が起るケースも出た。各合板メーカーは増産体制をとったが急場に間に合うわけもなく、商社はいっせいにインドネシアからの合板輸入に走った。同国のメーカーは日本向けの方が利幅が大きいので、他国への契約を解約してまで日本へ輸出した。もともと日本を採算

の有力な輸出先と目論んでいたから、極めて喜ばしい現象と受けとめたに違いない。

昭和62年の合板輸入がいかにもすさまじいものであったかは数字が示している。同年に輸入した合板の総量は2億4,000万㎡で、前年比2.7倍の激増ぶり。これはわが国の合板生産量の21.2%にあたるが、この大量の合板が5月ころから半年くらいの中に集中豪雨のように入荷したのである。

はじめは不足分を補充するものとして、合板メーカーはむしろ好意的にみていたが、9月ころから顔色が変わって来た。需要は住宅建築ブームを背景に大幅な増大がみられるのに、合板市場では供給オーバーとなって値くずれした。とくに本格的な秋需期の10～11月は、かつてない程の旺盛な需要があって活発な荷動きを示したのに、一段と供給過剰がひろがったのだ。そして安値の輸入合板が大量に出回ったものだから、市況は低落歩調をたどりどんどん値下りして行った。

わが国の合板業界は、メーカーはもちろん商社・問屋筋でも、インドネシアにこれ程の供給力があるとは予想していなかった。「対日輸出は4～5年先であろう」と踏んでいたのだ。それというのも伝わって来る情報は①生産技術が低く、品質がよくない、②余剰労働力を吸収するために政府は合板工場の建設を奨励しているものの、工場地帯であるカリマンタン地区に労働者が集まらない、③輸出の主たる仕向け国はアメリカやヨーロッパであり、4×8サイズが中心だから設備もそれに対応してつくられている。3×6サイズ中心の日本へは輸出できない、④接着剤の製造設備がまだ不十分で、その面からも合板生産にブレーキがかかっている、⑤合板工場は100工場以上といわれるが、このなかには森林伐採権を得るために設立申請を出した未完成の工場も含まれている……等々であり、わが国のメーカーにとっては「まあ当分の間は日本の優位が続くだろう」と余裕もてるような情報ばかりが伝わっていた。

ところが、事実はかなり違っていてインドネシアは着々と“世界制覇”に向けて進んでいて、容易ならざる強敵に成長していたのである。伝えられた諸情報も間違っただけで、何しろ日本に比べ製造コストが半分以下であり、品質は日進月歩で向上するものだ。

一方、はじめは国内合産の合板の不足分をうめるために輸入合板を取扱っていた問屋筋が、①安値で仕入れられるから利幅が大きい、②不良品を除去して選別売りしても採算がとれる、ということで本腰入れて扱うようになった。その結果、急速に普及して、いまや「ひさしを貸して母屋をとられる」という状況に近いところまで、わが国の合板メーカー

は追い込まれている。

だが、短い年月の間に集中的な対日輸出が行われた代償に、輸出側のインドネシアもそれなりの苦痛を味わった筈だ。例えば、当初こそ高値で売れたので大きな利益を得ることが出来たが、日本の合板市場が低迷して来ると日本の商社は手のひらを返したように買わなくなり、大幅に買い値を下げた。それに日本向けサイズで作ったものは、他の国へ振り替えられないから、採算割れの安値でも売り渡さざるを得ないことになる――。

ともあれ、インドネシアの対日輸出攻勢は恐るべきものといえるが、その背後にあるインドネシア合板協会（APKIND）の政策が、こんごどう展開するか注目されるところである。

同協会は絶大な権力と統率力を持っているといわれ、新市場への輸出（日本を含む）に奨励金を出したり、ノルマを設定して強制的に輸出させ、違反すれば罰金をとるといふ。その事実関係はおくとしても、相当強引な政策を実施している模様で、外貨獲得の国の方針に沿っているから、関係当局も同協会のやり方をバックアップしているらしい。

従ってこんごもインドネシアからの合板輸入は増えるとみられるが、一方、いまや20%以上のシェアを確保しているだけに日本の市場において無くてはならない存在になっている。同時に①需給変動のカギをにぎり、②相場を左右し、③新しい流通機構を作る――、恐るべき大勢力に成長している。

3-4 新展開をみせる合板産業

〈概要〉

わが国の合板産業は、資源問題に加えて輸入合板の攻勢をうけ、厳しい立場に置かれている。そして「生き残り」をかけ、メーカーは必死の努力を続けているわけだが、そうした背景の中で最近新しい展開が現われつつある。

その主なものは、①輸出国と協調して「住み分け」の体制をつくる、②資本及び技術提携をして生産分業を行う、③新商品、高品質の製品を開発して独自の需要を確保する、などの動きである。

3-4-1 わが国と輸出国との住み分け

猛烈な対日輸出攻勢をかけているインドネシアのいい分は「先進国である日本は、付加価値の低い合板の生産は、われわれ発展途上国にまかせて、日本はもっと加工度の高い商品を生産すべきだ」というものである。内政干渉ともいえる主張だが、冷静に考えればかなりの的を得たいい分といえるかも知れない。実際、原料である原木があり、低賃金の豊富な労働力を持つインドネシアと、日本が現状のままで競争してはとうてい勝ち目はない。

だが、そういわれたからといって「はい、判りました」と引下がれるような問題でもない。またインドネシア側の主張は、異なる次元から発想したいい分だろう。相互がもし話し合いの場を持っても、次元の異なる立場で主張しあってはとうてい妥協点が出て来ないだろう。

それはとにかく、わが国のフローアやプリント合板を作っている二次加工メーカーは、長期的な観点から輸入合板と国内の合板生産動向を比較検討し、その結果、インドネシアのいくつかの合板メーカーと契約を結んで、こちらの要求する品質の合板を製造してもらい、それを長期安定的に輸入するという方式をかなり以前から実行している。

正確な数字はつかめていないが、現在、市場に出荷されているプリント合板・フローアなどの30%以上は、合板がインドネシア産の輸入合板とみられる。この比率は年々増大しており、あと数年で過半数に達するだろうと予想される。

主力商品である型枠用合板についても、近い将来、同じような現象がみられるかも知れない。このほど塗装型枠合板のJAS規格が制定されたが、この新商品はコンクリート型枠用合板として完全に差別化すべく開発されたもので、型枠用合板の表面をウレタン樹脂またはアクリル樹脂で塗装している。型枠用として性能が飛躍的に向上し、転用回数も大

幅に増えるので、型枠工事業者に大好評であり需要は着実に伸びている。

前にも述べたが、型枠用合板（一般には「コンパネ」と通称されている）は、非常に汎用性があるため本来のコンクリート型枠用だけでなく住宅建築の下地用、土木用、梱包用など幅広い範囲に使われる。ひろく便利に使用されるから「安価」が求められ、「安かろう悪かろう」の製品もまぎれ込んで来る。住宅の壁面・床面などの下地用や、屋根・軒裏などにつかう野地用などは、接着力が多少劣っていてもあまり問題にならない。また、梱包用に使われるのは品質・性能より安値が要求される。

こういう用途に向けられるものが型枠用合板の範ちゅうに入って、同じ流通ルートで流れるから本来のコンクリート型枠用は品質低下・低価格へと引っ張られる。ユーザーである型枠工事業者から「価格は高くてもいいから、転用回数の多くなる良い品質のものが欲しい」という強い要望が数年前からあり、それに対応してやっと塗装型枠合板が開発された。

最近ではビル工事が省力化され、コンクリートの流し込みはミキサーとポンプ、パイプレーターで短時間のうちにやってしまう。このため型枠は強大な圧力に耐えられる性能が要求されるから、JAS規格で決められた水準以上の品質が望ましい。もし問題が発生して型枠工事がやり直しとなったら、その損害ははかり知れない。

いまひとつ大きな問題はコンクリートの硬化不良である。合板の樹種によっては、その木材に含まれている糖分が作用して、コンクリートが硬化不良を起こす場合がある。現在、約30種類くらいの南方産丸太を合板用に使用しているが（すべてラワン合板と総称している）、このうち幾つかの樹種にコンクリートの硬化不良を発生させるのが含まれている。

外観だけでは全くわからず、使用した結果はじめて硬化不良の現象があらわれるので、コンクリート型枠用に使う場合は事前に十分チェックしておく必要がある。いわばこうした心配を完全に除去したのが表面加工した塗装型枠合板である。

ふつうの型枠用合板と比べ、塗装型枠合板は30～40%くらいも高いが、クレーム発生件数がぐんと少なく、コンクリートの仕上がりがきれいなので、需要は年々伸びており、最近ではコンクリート型枠用に使用されているうちの約20%を塗装型枠合板が占めるまでになっている。

この新製品は用途がはっきりしているうえ、インドネシアではまだ作れないから、輸入品との競争がない。いまのところ全国で30社ほどが生産しているが、塗装型枠合板が完全に差別化され、独自の相場形成をするようになれば、市況の不安定はかなり改善されるだ

ろう。

3-4-2 資本および技術提携

わが国の商社・合板メーカーの中には、インドネシアの合板工場に資本供与しているところがある。また、技術提携して日本向けの合板を製造するケースもみられる。何といても日本は資金に余裕があり、製造技術はまだ経験の浅い発展途上のインドネシアに比べ数段すぐれている。従って、同国では日本からの資本と技術の導入を積極的に進めており、優遇措置も講じられているようだ。

インドネシアがわずか数年の間に日本市場において、大きなシェアを確保できた背景には、そうした日本からの資本と技術の供与があったとあってよからう。

プリント合板やフローアなどの合板生産で、日本の規格と製造基準にあわせて作られている場合は、輸入後の品質的なトラブルはほとんどない。むしろ輸入した合板を使うことにより、加工メーカーはコストの引下げが図られているようだ。

インドネシアの強味は原材料であるラワン丸太を持っていることと、安くて豊富な労働力があることである。だから運賃はじめ諸経費をかけて日本に持って来ても、国内産の合板に比べ10%近くも安い。こんご品質が同等になり信用力がついて来ると、日本の合板メーカーは太刀打ちできなくなる恐れがある。いまのところ日本製に比べ、「品質が劣る」「バラツキがあって安定していない」「接着性能に不安がある」といった評価があって、輸入合板に対する信頼性はまだまだうすい。しかし、技術導入により生産技術は年々向上して来ており、品質面でも急ピッチで日本を追いあげて来ている。

最近インドネシアのほかにラワン丸太の日本への輸出量が多いサバ、サラワク(マレーシア)などでも、日本から資本と技術が導入されて、本格的な合板製造がはじまっているといわれる。生産が軌道にのれば対日輸出の攻勢が強まろう。

なお、東南アジア諸国のどのメーカーにいくら資本があって投下されたか？ どのような形の技術供与で、その代償は？ どの合板工場が、日本のどの加工メーカーにつながっているのか？ などについては、公表されていないからよくわからない。

すべて水面下で秘密裡に交渉が行われ、商社を中心に将来を展望しての先行投資を行っているようだ。いずれにせよ、こんご東南アジア諸国から日本市場へ相当数量の合板が流入して来ることは間違いなからう。

3-4-3 独自性のある新製品

合板業界がこれまで歩んで来た足跡を眺めてみると、いくつかのエポックを乗り越えて発展して来ていることに気づく。まず大戦後の荒廃の中で、復旧資材として合板は引っ張りだこの人気を博した。ところが「はがれる」という悪評を受け窮地に立ったのだが、よい接着剤が開発され、品質が向上して再び人気を盛り返し、輸出も伸びて大発展をとげた。輸出が不振になるとプリント合板などの加工合板が開発され、内需が拡大して苦境を脱した。そして型枠用合板が誕生して今日に至っている。

さて、合板業界がこれからの進むべき道はどの方向であろうか。常識的ではあるが新分野への進出となろう。二次・三次加工の分野は自然のすう勢だが、パーティクルボード（削片板）、幅はぎ板、OSB・ウェハーボード（木片板）、LVL（単板積層材）などが、将来有望な分野といえよう。いずれも原材料のコストに占める比率が小さいほか、省力化が可能なことが特徴である。そのかわり、大量生産・大量販売は難しい。用途に合せての需要量に見合った生産にならざるを得ないだろう。

また「商品名」で売れ足が違って来ることになりそうだ。「床下地に〇〇」「〇〇天井板」といったように用途をはっきりさせ、製造者を明示したものが売れ筋になると思われる。いまや需要者より施主が豊富な知識を持って来ており、たとえ住宅の一部の部材であっても品質・性能があいまいだったり、メーカー名も判らず責任の所在が不明確な商品は、次第に駆逐されて行くに違いない。

3-5 厳しい需要者の目

〈概要〉

合板に対する需要者（大工・工務店など建築業者）の評価は、年々厳しさを増して来ている。価格の激しい変動に嫌気しているほか、品質についても苦情が多くなっている。過当競争はどの業界にもあるが、これまで合板は品質より価格で競争して来た。その結果、厚さがだんだんなくなり、接着強度もJAS規格ぎりぎりになっている。

「20年前と同じの安い価格で生産している」とメーカーは生産合理化の成果を強調するが、これに品質の向上が伴っていないことを指摘せざるを得ない。原木事情が悪くなっているので、品質の維持さえ至難のことであろうが、コスト高になっても品質をよくする努力こそメーカーの使命であろう。

一方において、問屋・建材店など流通業者も需要者に迎合した販売競争をする体質は改める必要がある。需要者と相対して商売をしているのだから、需要者のニーズが最も正確に把握できる立場にある。ただ商品を売るだけ（買ってもらうだけ）では、流通業者として失格であり、もっとメーカーと需要者との仲介人としての役割を果たす必要がある。

3-5-1 確かな選択眼を持つ

最近の需要者は「安価」だけを求めなくなったといわれる。むしろ品質と機能を優先し、新製品に対しても「まず使ってみよう」という積極性がみられるようだ。これは施主の意向を反映しているもので、いまや“本もの”志向が行きわたって来ている。

合板の場合、JASマークの有無を施主が確かめるし、耐水性や強度を示すタイプⅠ、タイプⅡ、ホルマリン臭や防虫・防蟻についても、JAS規格で決まっていることを知っている。だから大工さんが材料費の見積りを示すとき、低質な材料だと施主の方からクレームをつけるそうである。

現在は情報があふれており、いろんな参考書もあるから大金を支払う施主の方が、よく勉強していて知識が豊富である。工法から材料まで比較検討し、確かな選択眼を持っている。だから大工・工務店にとっては、施主を上回る専門の新知識を持っていないと、信頼感を失うことになりかねない。旧態然のやり方を続けていたら取り残されるばかりであろう。

3-5-2 流通は短絡化より実利

ゼネコン（総合建設会社）や有力ハウスメーカーは、商社・問屋から合板や建材を仕入れており、流通は最も短絡化されている。このため、川下の材木店や建材店から仕入れる大工・工務店と比べ、買入れ価格はかなり安いはずだ。大量の購入数量だし信用力もあるから、そうした短絡化が可能で安価に仕入れることが出来る。だが個別散在の住宅建築を請負う大多数の大工・工務店は、必要なものを必要な量だけ取りそろえてもらうため、日ごろからつき合いのある材木店・建材店から大部分の材料を買うことになる。

一見して大手が有利であり、元卸し段階から直接安く材料を仕入れられたら、とうてい太刀打ち出来ないと思えるが、実態をみると住宅施工者は90%以上が中小零細な大工・工務店である。ゼネコンやハウスメーカーも下請け・孫請けとして、これら小規模の大工・工務店を使っている。そのカラクリは、資本力のあるひとにぎりの大手に利益が集るようになってはいるが、その背後にある大多数の中小・零細な大工・工務店に底辺で支えられているとあってよい。つまり日本独特のシステムで動いており、すべてが有機的につながり合ってそれぞれ機能しているのである。

ところで流通の短絡化——商社・問屋の無用論などが出て話題になることがあるけれども、現状の実態がよく把握されないまま論議されている場合が多い。「生産者と需要者・消費者を結びつけばよい」という単純な発想では、実態とかけ離れてしまうからである。

かつて大型日曜大工店が出たとき「われわれの職域を侵害する」といって大工・工務店業界が反対した。話合いの結果円満に解決したが、どうやらプロと素人の違いがよく判っていなかったようである。欧米では住宅のちょっとした修繕など自らやってしまうし、増改築までするといわれるが、いまの日本ではまだまだなじまない。

その日曜大工店で合板を買うと材木店や建材店より30~50%くらい高い。だが購入する人は何の疑問も持たず、正当な対価と承知して買う。同じように大工・工務店も材木店・建材店が提示する価格で材料を購入する。「安いから…」といてメーカーや商社から買うようなことはあり得ない。また相手も売ってくれないだろう。

このように流通は実態に即していて、短絡化が必ずしもメリットとしてつながって来ない。むしろ実利が優先されており、買入れ価格が多少高くても①支払いを待ってくれる、②必要なほかの材料もそろえてくれる、③現場まで運んでくれる、などの諸条件を総合すれば、正当な対価を承知できるというものである。

3-5-3 トラブルの処理と解決策

末端の施主と大工・工務店、あるいは大工・工務店と材木店や建材店の間では、日常的にトラブルが発生する。ほとんどはその場で話合いにより解決されるのだが、材料に関するトラブルは品質問題が最も多い。合板を例にあげれば、表面のキズ、ふくれ（パンクという）、中芯の空洞（トンネル）などだが、これは問屋に言えばメーカーが取り替えてくれる。何の表示もない場合があるが、専門家がみればどこのメーカーのものかすぐ判る。ただし、通常取引先でなくスポットの売込みに応じて仕入れたものは、“買いきり”だから問題が発生した場合自ら処理しなくてはならない。

なお、輸入合板はメーカーに交換を要求できないので問屋の段階で処理されることが多い。責任の所在がはっきりしておれば、トラブルが発生しても解決が早く、あまりこじれることはない。

3-6 今後の展望

〈概要〉

昭和62～63年は年間 160万戸台の新設住宅が着工され、それまでの 110万～ 130万戸だった着工水準から大幅に増大した。その結果、建築材料は急に需要が拡大したため合板をはじめ、セメント・棒鋼などが品不足となって価格が高騰した。

だが、それぞれ増産と輸入促進で対応した結果、建築材料の品薄・高騰は短期間のうちにおさまった。人手不足だけがずっと続いている。

平成元年も新設住宅の着工数は 150万戸台を維持するとみられ、3年連続して高水準推移となる見通しである。したがって合板も順調な需要が見込まれるが、再び供給過剰の現象がひろがりそうな状況だ。それは輸入合板が着実にシェアを拡大しているためで、国産の合板とさらに激しい競争がくりひろげられることになるだろう。

さて合板の需要動向について将来を展望してみると、大宗である住宅建築はこんごスローダウンすると予想される。少なくとも年間 160万戸台の新設住宅着工数は無理で、漸減して 130万戸台くらいで安定するだろう。また木造住宅の比率も現状維持がやっとというのが大方の予測である。

だが、新設住宅は増えなくとも増改築はこれから着実に伸びるはずだ。とくに戦後の20～30年代に建てた木造住宅は、建て替えの時期に来ており、全改築できなくとも部分改築や補修が必要である。当時はほとんどが、“安普請”で、あまり良い材料を使っていないから耐久性がない。改築・補修を迫られている木造住宅は、推定で 2,000万戸以上にのぼるといわれている。

仮に経済的な事情などで先送りされる分があったとしても、逐次手を加えざるを得ないのだから、その分野における建築材料の潜在需要は、はかり知れないぼう大な量といってよいだろう。建築材料の重要な部分を占める合板は、その意味から将来の需要見通しは極めて明るいといえる。インドネシアをはじめとする東南アジアの合板生産国が日本への輸出に期待をかけるのも、潜在需要の大きさを知っているからである。

3-6-1 価格安定と流通整備

合板の需要見通しが明るいといっても、あまり安閑としているわけにはいかない。石膏ボード、繊維板のハードボードやパーティクルボードなどの競合品がじりじりと追いつけて来ているからだ。またいつまでも価格の乱高下を続けていたら、需要者に不信感を持たれだんだん他の材料に代えられることも考えられる。

まだ合板に対抗できる有力な競合品は出ておらず、進出の目立っている石膏ボードも都市部に限られている。繊維板もまだ部分的にしか合板の需要分野を浸蝕していない。生産数量をみても、合板の11億 3,000万㎡に対して石膏ボードは4億 6,000万㎡、繊維板は1億 2,000万㎡である。標準の厚さが違うので、そのまま比較は出来ないが、合板が圧倒的に優位にあることは間違いない事実である。

しかし、石膏ボードや繊維板は比較的価格が安定しており、メーカー数が少ないから流通もすっきりしていて円滑である。弱点は繊維板の場合、生産設備に多額の資金がかかるので、新增設がなかなか出来ないこと。石膏ボードは耐火性能がきめ手となって需要を伸ばしているが用途は住宅の壁面と天井にほぼ限られている。湿気に弱いから水回り部分には使えず、外壁にはもちろん使えない。オール・マイティの如くどこへでも便利に使われる合板と比べると、かなり差がある。

合板がこんご競合品の追いつけをうけるのは避けられないが、合板の優位はまだ当分不動であろう。しかし複雑でいびつになっている流通機構は、市況変動の大きな要因のひとつだから、早急に改善整備する必要がある。まずふくらみ過ぎた信用取引（手形取引）を是正し、続いて大量販売からの脱却を図ることだ。

信用取引は成長期だと有効に働き、拡大発展を支えるが、成長がにぶり安定期に入るとマイナス面が多くなって来る。とくに危険負担を分散する結果、商流と物流がかい離して来る。商流が長くなり複雑化すると、利幅はしだいに小さくなり取扱う魅力が薄れて来ることになる。

利幅が小さくなると、在庫しないで右から左へ大量販売せざるを得ない。メーカーが見込み生産したものを商社・問屋がほとんど滞留させることなく川下へ流せば、ちょっとした思惑で波乱が生じるのは当然だろう。

輸入合板が登場したことで、これからの合板流通に変化が出て来るかも知れない。「国内産のものより利幅がとれる」といわれ、問屋が在庫して選別しながら用途に応じた販売をするケースが増えている。輸入合板に本来の流通機能が作動しているわけだが、これが

本流となるかどうか注目される。

3-6-2 品質の向上で需要者に信頼感を

合板の将来を大きく左右するのは品質問題だろう。これまで輸入原木の品質が年々低下し、径級が細くなっているほか樹種が雑多である。一般には「南洋材」とか「ラワン丸太」と通称されているが、実態は数十種の樹種が混合しており、いわば寄せ集めといってもよいくらいである。だからコンクリートの硬化不良を起すような材種もあり、接着剤があまり利かない材種だってある。

それと、たびたび指摘されるように合板価格が不安定で、コストを大幅に割り込むような相場になることがある。それが一時的な現象ですめばいいのだが、不況が長びくとコスト割れを食い止めるべくメーカーは厚さをマイナス許容度ぎりぎりにする。J A S規格では、型枠用合板の場合に12ミリ厚で±5%と許容率が決められている。マイナスの許容度にあわせると0.5～0.6ミリ薄くしても規格にあうわけだ。従って11.5ミリの型枠用合板がJ A Sマークをつけて市場に出て来ることになる。

一度薄くすると絶対にもとへ戻らない。好況になって十分に利益が出て、11.5ミリのままである。0.5ミリ薄くなったら強度がどのくらい落ちるのか、たわみなどの剛性がどの程度低下するかはデータはない。それより現実に大量に使用されていて、別に大きな社会問題となるような事件も発生していないのは事実だ。だから全国に流通しているのだし、みんなが黙認しているのである。

だが、需要者は品質の低下を肌で感じている筈だ。昭和50年代前半までのものと現在のものを比べてみれば一目りょう然で、数字のデータは無くともかなり品質は悪くなっていると思う。表面の美観だけでなく強度、剛性、接着度など、いずれも規格に合格するにしてもぎりぎりの水準といって過言ではあるまい。

たびたびいう通り型枠用合板は汎用性あって、いろんなところに使われるから、多少強度が低下していても「使用箇所さえ注意すれば問題ない」という意見がある。確かに床下地、屋根下地、壁面のほか梱包用、仮設用などに使用する場合は、J A S規格で示す最低の品質水準で充分といえるかも知れない。しかし、住宅の高級化が進み質の高い住まいが定着して来ている今日、その重要な資材である合板の品質が低下しているとすればこんごの需要動向に影響して来る心配がある。

3-6-3 もっとマーケティングを

合板がいかに広範に使われているか、別図は需要分野を示したものである。もちろんこのうちの過半数は建築用であり、ついで家具・建具が多い。この両分野ではほぼ80%を占め、残りの約20%が車両用とか楽器、玩具、装飾その他に使われている。(表-6)

建築用でも下地(屋根、壁、床)、内装、外装、コンクリート型枠、足場板……と、いろんなところに使われ合板は無くてはならない重要資材である。家具・建具用についても同様で、主要な部分に合板が使われている。

これほど便利にひろく使われているのは①価格が安い、②施工が容易、③すぐに入手できる、といった条件が揃っているためだ。合板は身近な商品であり、誰でも知っている建材である。(ただし、総称は「ベニヤ板」「コンパネ」「プリント合板」で、業界の内部と一般の認識に多少のズレがある)。

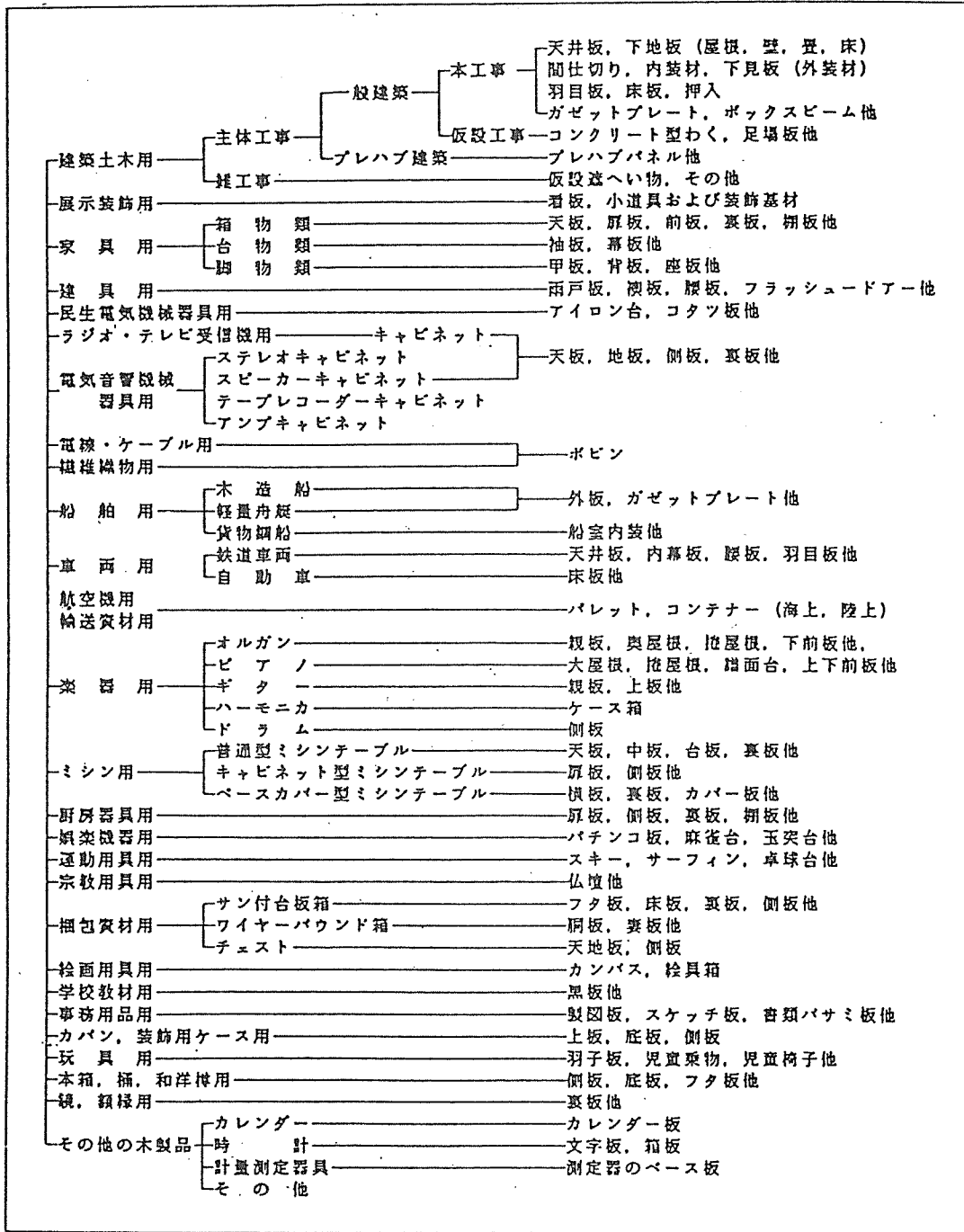
その合板も、昭和54年をピークに生産量が減少しており(その前のピークは、第一次石油ショックの48年)、この数年は10億~11億 m^3 で足踏み状態を続けている。久々に起った62年からの住宅ブームは、合板業界も大いに潤ったが、既存の生産設備だけで増産を図ったため、62年は前年比5%ほど増えたが、昨年の63年は横ばいに止まっている。このブームは一時的とみているのか、合板メーカーは合理化に設備投資は行ってはいるが新しい工場の建設はここ数年まったく聞かない。

結局、国内の生産が増えないために、不足分を輸入合板で埋めあわせて需給ひっ迫を乗り切ったが、こんごも輸入合板が需給調整の役割を果すことになるだろう。62~63年の住宅ブームで発生した合板の需要増は、20%以上に達したとみられる。その増加したほとんどを輸入合板に占有されてしまって、易々とシェアを奪われた。

わが国の合板メーカーが、新興のインドネシアにこれ程簡単にシェアを奪われるとは意外であったが、その大きな要因の一つは、日ごろのマーケティング不足にあったといえよう。すでに早くから指摘されていたのだが、マーケティングを積極的に展開して需要の動向をしっかりとつかみ、ニーズにあった商品の供給体制を作りあげておくべきである。適在適所の差別化された商品が定着しておれば、輸入合板との“共生”が可能であり、市況の大きな変動は回避できるはずである。

しかも型枠用合板に偏重した生産体制であり、その需給ならびに市況動向が合板全体に影響している。それに輸入合板が加わっての競争を展開しているから、混乱が発生しやすいのも当然といえる。価格だけの競争は不毛の競争であり、決してよい結果は生れない。

表-6 合板の需要分野



出所：日合連実施 昭和43年合板需給調査報告書

合板業界は原点に戻って、真剣に需要の実態を把握し①いまどうい合板が求められているか、②苦情や批判の発生原因は何か、③これからの新しい需要分野はどこか、④生産・流通・需要の間にある隘路は何か、などの点をつかみ、早急に打開策を講じるべきだろう。

マーケティングをなおざりにし、カンにたよった現状肯定の成り行きまかせでは、産業としての発展は難しい。前述した通りわが国にはぼう大な住宅資材の潜在需要があり、合板の需要も開拓すればまだまだ拡大することが出来るはずである。

市場の動向を常に把握し、需要者のニーズに合った製品を供給する一方、地道で根気強いPR活動を展開すれば、成長は間違いないといえる。