

# 価格変動期における原木市売市場の価格形成機能の実態 —京都府南丹地域の A 原木市売市場を事例として—

森林科学専攻 高梨一竹

指導教員 古井戸宏通・柴崎茂光・芳賀和樹

## 1. 背景・目的・分析手法

2006年に林野庁が導入した新生産システムは、大規模化した木材加工業に対する国産材の大量・安定供給を意図していた。同システムと統合的な流通形態として増加したのが、協定取引や直送取引であり、これについては先行研究が多数ある。対して、伝統的な「原木市売市場」の2018年の取扱量は、依然、国産材全素材生産量の4割以上を占め、一定の機能を有していると考えられ、研究の余地がある。小論では、京都府南丹地域でセリのみを行うA原木市売市場（以下、A市場）を対象に、小規模な原木市売市場の価格形成機能を考察した。原木市売市場の役割の史的展開を俯瞰した後、京都府内の製材工場とA市場の特徴を把握したうえで、A市場の市売伝票(2019年4月～23年8月、計145回)から、材積量と金額の推移を分析し、平均素材単価の価格高騰期を特定した。さらに購入者を規模別・業種別に分類し、価格高騰期における価格形成に寄与した購入者を析出し、影響度を考察した。

## 2. 原木市売市場の役割の史的展開

第2次世界大戦後、それまで国産材流通を支配していた商人資本がGHQにより解体され、これに代わる流通形態として各地に形成された原木市売市場は、小規模零細素材生産と戦災復興に伴う大規模木材需要を結んだ。1960年代以降の外材輸入拡大期に、木材市場の基調が大型化を志向する中、原木市売市場は、国産材を主原料とする小規模製材工場の取引先として存続した。1980年代の外材支配下における国産材流通は、森林組合共販が発達した九州地方とは異なり、関西地方では原木市売市場が小規模零細生産者を地域外の大規模需要と結びつけた。2006年の新生産システム導入以降の変化は先述の通りである。

## 3. 京都府製材業とA市場の市場動向

A市場は、2019年に新会社として発足し、平均取扱素材量は26,000m<sup>3</sup>/年で単式市売市場を通常月3回開催しており、協定取引は実施していない。市売方式を採用した意図は、大規模購入者の価格形成力を抑制し、購入者の競争による価格上昇をはかり、出荷者側に利益を還元し、併せて市況情報の公開・共有を行うことで、地元の中小規模の出荷者による素材供給を促進させることであるという(A市場経営者への聞き取り調査より)。出荷者は毎市20者程度で、南丹地域の小規模零細素材生産業者や森林組合である。購入者は毎市20者程度で、中小規模製材業者や中間流通業者が9割以上を占め、A市場に近い京都府中部・南部(以下「地元」)、及び大阪府北部、兵庫県東部に位置している。彼らの取引先は工務店、家具店、寺社仏閣等で、取扱商品は構造材から家具材まで多岐にわたり、尺上材への需要が特徴的である。加えて大手合板メーカー系列の大資本経営体が2者程度府外から参加している。合板を扱う大資本経営体は生産上歩留まりの良い小径木を好んで需要する(聞き取り調査より)。

市売伝票に現れる38の樹種のうち、杉が材積量で44～63%、金額で48～66%を占め、杉のうち4m材が材積量で86～94%を占める。小論では以下、杉4m材を扱う。

この素材平均単価の推移を季節変動に留意しつつ分析すると(図1)、2020年12月～21年

2月を第1高騰期(以下、高騰1)、21年12月～22年1月を第2高騰期(以下、高騰2)と指摘できる。このように COVID-19 拡大後、素材単価が高騰を始めたのは高騰1で、全国で杉中丸太の素材単価が高騰した時期(21年5月～)よりも半年ほど早かった。この要因は、府内の製材工場やA市場に参加する他県の大規模中間流通業者の外材依存度が高く、欧米の情報をいち早く入手し、それに反応したためである(聞き取り調査より)。

#### 4. 高騰期における寄与度分析

素材単価の高騰は、地域市場に内在する因子と外部諸条件との矛盾が表出したものと解釈できる。そこで、A市場に内在する価格形成機能を把握するために、寄与度分析から、高騰期における各経営体の価格形成への影響力を寄与度分析により推定した。A市場の径級別各経営体の購入素材単価への寄与度は、末口径14～28cmでは大手合板メーカー系列の「大規模の中間流通業者(チップ以外)」(M3)が、30～36cmでは地元の中規模の製材工場(L2)が、高騰1・2ともに経営体別にみて

最も高い値を示した。38cm以上は、高騰1には、地元の「中規模の中間流通業者」(M2)、高騰2にL2が最も高い値を示した(図2)。また、径級別にみると、高騰1には24～28cmが、高騰2には30～36cmが、それぞれ最も高い寄与度となった。

#### 5. 考察

寄与度分析(4.)により、A市場での素材価格形成の主体は、中丸太以下では大手合板メーカー大資本系列のM3だが、尺上(30cm)以上では、地元のM2である。A市場経営者の意図した競争的な価格形成が、少なくとも尺上(30cm)以上において実現していることが判明した。多様な専門商品を需要する購入者が多いことも特徴であり、多岐にわたる需要者情報を素材価格に反映する価格形成機能を保持しているともいえる。外的要因として、一般的に生産の歩留まり上合板用素材は小径木が適していること、尺上材需要が中・小規模製材工場の取引先にあることが挙げられる。こうした価格形成機能の存在が、A市場における素材単価の早期高騰や、規模・業種間によって異なる価格高騰を引き起こしたと考えられる。

大規模製材工場などへの原木安定・大量供給を目的とした直送や協定取引が進められる状況が、「山元への還元」に繋がらないという課題が指摘されて久しい。小論の分析は、多様な規模・業種の購入者の参入が可能で、歴史的に小規模零細経営体を集約化してきた原木市売市場(セリを基本とする)において、多様な木材加工業の収益を山元へ還元しうる新たな国産材流通構造を形成する可能性を示している。

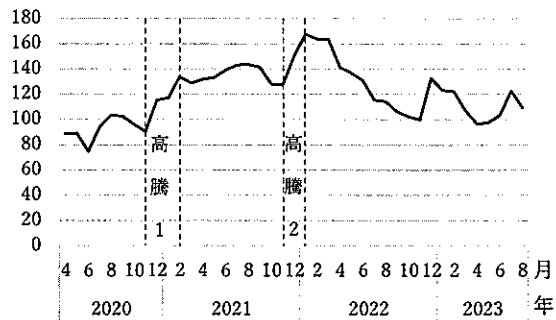


図1 A市場における平均素材単価指数の推移

出典:A市場の市売伝票より筆者作成

注:2019年4月～20年3月をCovid-19前の基準期間とし、2020年4月以降、各月の数値について、基準期間の同月の数値で除す形で指数化

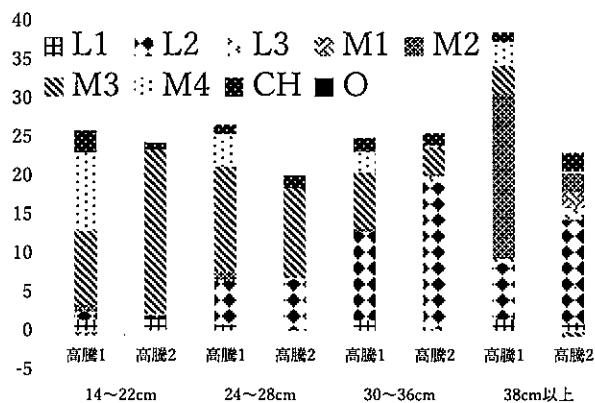


図2 価格高騰期における径級別各経営体の購入素材単価の寄与度

出典:A市場の市売伝票より筆者作成

注)L1:小規模の製材工場,L2:中規模の製材工場,L3:大規模の製材工場,M1:小規模の中間流通業者,M2:中規模の中間流通業者,M3:大規模の中間流通業者(チップ以外),M4:大規模の中間流通業者(チップ),CH:チップ業者,O:その他(建築,土木等)