

以上、ごく簡単に Dieterich の林業経営経済学の方法を説明したが、要するに彼が意図しているのは現実に役立つ林学経営学を作るという事であり、そのため論理の展開の仕方は整然としているとはいえない

が、しかし地道に過去の森林經理の業績を踏まえ、その欠陥を克服しながら前進している点には学ぶべきものがあると思う。

76. 大阪市場における屋久杉材について

鹿大農学部 肥 後 芳 尚

薩藩は西国の雄藩であつたが、平地に乏しく、米穀生産の発達に極度に制約されていたので貢米の量も少く貨幣経済の発達につれて財政は苦しくなり、その打開策として物産開発に新たなる財源を見出し、生産を奨励し開発に努力したので、生産物は多くなりやがて産物料は薩藩の貨幣収入の重要な部分を占めるようになった。

薩藩は山地が多く、林産物に恵まれているので、各種に亘り藩の専売品として大阪、江戸などに送り、藩の大きな収入となつたが、当時西国雄藩の産物はすべて大阪市場に集中されたので、薩藩の産物も主として大阪に移出された。

屋久杉の生産は寛永19年(1642)屋久島に代官がおかれ、平木、盤木、樽薄、家具材等が採材されたことに始まるが、その後200年間、消長はあり乍ら生産はつづけられ、自家用材或いは商品材として大阪市場に送られ薩の財政をうるほした。

明治維新により薩藩の支配していた屋久島森林も、明治12年の地租改正により官有林に編入せられ、屋久杉材は国有林産物として売出されることになつた。

材は旧来のとおり盤木、樽薄、家具材、平木として生産されたが、以然として大阪がその集散市場であつた。屋久杉がどの程度大阪市場へ出荷されたかを見ると、大正14年鹿児島営林署における屋久銘杉の処分量800石の中95%を大阪商人が払下げており、昭和7年度について見ても殆ど同様の比率である。

大阪市場が屋久杉の集散市場として続いている理由として次のことが考えられる

(1) 屋久杉は銘木として用途が限られたもので且高価

であり、地元商人は資力及販売能力の点で大阪商人と競争できない。

(2) 屋久杉が江戸時代から大阪商人の手によつて売捌かれた関係で東京方面での市場開拓が充分でなく、最大の消費地が関西であること。

(3) 屋久杉は銘木であり、一般材と異り販売に特別の技能と経験を要すること、亦屋久杉は傷が多く之が外からは容易に見出せないのので、屋久杉の取引を危険視して投機的仕事と見られること。

昭和27、28年頃から屋久銘杉の需要は急に増加したが、張天の生産増加によつてひき起された現象である。

張天は加工技術が簡単であり家内工業として小規模でできる。生板1枚から30~40枚の突板がとれるので歩止りの点で格段の差があり亦壱を揃えることが容易になり、価格も生板の1/10であるので、一般の住宅にも使用されるようになり、生産が急に伸びてきた。

壱板の原木不足から屋久銘杉が注目されるようになり、今迄屋久銘杉の取引は主に素材業者或は銘木業者によつてなされていたが、新しく張天業者が之に加わることになつた。

昭和30年度の屋久銘杉原木の需要について見るに、今迄優良木の大部分が大阪市場向けられていたものが名古屋市場へも相当量向けられている。これはその大部分が張天の原木として移入されたものである。

新しい製品の出現で新たな利用法が生れ今迄殆ど屋久杉を独占していた大阪商人に張天業者という競争者が現れ、他の市場へ大量に向けられることになり、屋久杉の流通の歴史に大きな変化が起つてきた。