

# 「旭川家具」の差別化と道産材活用への回帰

旭川大学短期大学部 副学長 北 島 滋



「ここの木の家具・北海道プロジェクト」。これは、地元の森の木で家具をつくる旭川家具工業協同組合の取り組みです。組合が定めた使用基準を満たした家具に付けられる黄色いタグを見かけることも多くなりました。そして、2018年には旭川家具での北海道産材使用比率が40%を超えるまでになりました。

これを機に、旭川および近郊自治体の家具産業に関する論考を發表されている北島先生に、旭川家具のこれまでとこれからについてご寄稿をお願いしました(編集部)。

## 1. 「旭川家具」のブランド化の歴史

### 1.1 自生的な家具経営者形成に向けた運動のはじまり

家具・建具は全国にいくつかの産地が形成されています。九州の大川、岐阜の飛騨地域等です。それぞれの地域に、それぞれの産地形成の背景があります。旭川の場合は、第7師団の兵舎建設等に伴い、本州方面から大工、家具・建具職人等が集められ、旭川という地域に定着したと言われていいます。彼らは一人親方(=職人)、あるいは数人の徒弟を使用し、家具・建具を生産していました。彼らを現代の経営者と比較することはできませんし、東川町の田園地帯に居住しインターネットを使用してホームページで宣伝し受注する、いわゆる<工房>とも比較できません。

親方たちは街中に居住し、小さな工場(こうば)に製材に必要な丸鋸の類の若干の機械を設置し、ノミ、カンナ等を駆使して騒音と木くずに埋もれて朝から晩まで生産に従事していました。騒音、火事の危険性等、確かに近所迷惑だったと思います。筆者自身、旭川の街の中で生まれ育ち、隣が建具屋さんでしたから日々騒音の中で過ごしておりました。今風に言えば間違いなく小規模な公害問題です。1950年代ですから、おそらくその騒音の源になっていた丸鋸によって挽かれていた木材は道産材だったのではないかと思います。

旭川地域を家具の産地にするという運動は、卸問屋の北島吉光が思想(考え方)を、家具メーカーの岡音清次郎が事務局的作用を担って始まりました。それは1952年ころと書かれています<sup>1)</sup>。零細な家具・建具製造業者を集約して旭川を産地にするという北島・岡音による運動は、企業集団化として1959年に一つの形を成すこととなります。

北島吉光が描いた集団化の姿は、第1は、零細企業を一つの企業に合同させるというのではなく、市場の要求にそれなりに対応できる、それぞれが自立して経営能力を持つ企業へと育てることにありました。

第2は、注文主から受けた家具・建具をただ単に疑問を持つことなく前例踏襲的に作るというのではなく、地域が育ててきた自然や住空間の中での生活を表現したデザイン家具・建具を、道産材を活用して<創る>ということです。もちろんこの目標はそう簡単に実現するものではありませんでしたが。

第3は、前記二つを含み、製造業者、卸し、小売りが地域全体として産地化に向けて動くという組織化です。この組織の下で、各種のイベントを行い、北海道・本州に向けて情報発信をするという運動です。このあたりは横田宏樹<sup>2)</sup>を参照していただければ幸いです。

上記の要因に対応できなかった旭川家具企業は、かなりの部分が市場から淘汰されてしまいました。

### 1.2 家具卸し・小売り・量産型家具メーカーの凋落

時代が飛びますが、1990年代に入りバブル崩壊の影響に伴う不景気と、市場成熟による需給のミスマッチもあり、旭川という家具産地は大きな転換期に直面しました。さらに言えば、工業化住宅の普及に伴い、旭川家具が得意とした箱物家具が、備え付け箱物家具(ウォークインクローゼット、台所用家具等)に押され、需要が激減し、従来の見込み量産型箱物生産ビジネスモデルが市場で通用しなくなりました。

この1990年代から2000年代において、旭川家具製造業は量産型箱物を軸とした生産ビジネスモデルにとって代わるビジネスモデルを形成することができませんでした。加えてこの時代は経済のグローバル化が進み、低賃金の東アジア地域等で日本の技術指導の下で生産された、安価で単一の機能に特化した<家具(道具に近いですが)>が輸入されるようになりました。つまり、駐車場付き大型店舗を郊外に立地させ、安価で機能特化した家具・インテリア・家財道具等を販売するスーパーマーケット型ビジネスモデルです。他方で、外為市場の動向により価格は左右されますが、北欧で生産された家具も多く輸入され、同時にそれを売る外資系店舗も進出するようになりました。

旭川家具が全国的にある程度ブランド名を獲得しつつ

あった時期に、まさに四面楚歌の事態に陥ってしまいました。このような市場動向に合わせた産地内調整の必要こそが、多くの有力な家具メーカーが倒産した要因です。市内に150社ほどあった家具メーカーが半分ほどになってしまうほどの大きな市場調整でした。

なお、旭川市とその隣接市町村に立地している家具企業のほとんどは旭川家具工業協同組合に所属しています。そのため、本稿では旭川市内に限定せず、広域旭川圏として旭川家具を捉えています。

## 2. 21世紀における国産材・道産材活用拡大の暗雲

### 2.1 木材の自由化と道産材活用志向の頓挫

旭川家具は本来的に道産材活用志向ではありましたが、1960年代以降の高度経済成長にのって、量産型家具生産に向けて動き出しました。木工集団を指導したリーダーにとってもおそらく止められない事態であったでしょう。何せ、<作れば売れる>時代になったのですから。

箱物の生産工程はそれなりに機械化が進み、併せて合成接着剤の開発で合板の生産も進み、箱物の側面、後面はベニヤ板を活用した中が空洞のフラッシュ構造になっていきました。道産材は前面のみであり、道産材を活用した旭川家具という理念からは乖離（かいり）していったように思います。

家具メーカーを責めても致し方ない状況にありました。この高度成長期は、政府は国民に経済的豊かさを与え、それに伴って国民はウサギ小屋の集合住宅よりも、庭付き1戸建てへの志向を強めていった時期でもあります。

さらに政府は拡大する木材需要に1961年度以降、段階的な外材輸入の自由化でもって応えました。この時期、国産材供給の制約とも相まって外材への旺盛な需要増は止まりませんでした。外材は国産材より大幅に安い、ということがこの時期どこまで真実であったのかはよくわからないのですが、国産材の供給制約、製材等の生産性から推測すると、外材価格に比較優位性があったことは確かです。

旭川家具のメーカーも、当然ですが、市場の木材価格、供給量に対応して道産材から外材へと転換します。同時に、<作れば売れる>時代において、消費者が道産材を活用した<旭川家具>と、外材と道産材をミックスして使用し、それにより多少とも低価格にした<旭川家具>を区別して購入したかどうかです。メーカーの経営者も消費者も見た目が同じであれば素材に頓着しなかったのではないかと思います。

### 2.2 21世紀における国産材・道産材活用拡大の暗雲

中期・長期の視点から見て、現在、木材市場は成熟

期に入っています。それには大きくは2つの要因があります。第1の要因は、少子高齢化です。第2の要因は、格差社会の問題です。

前者はやや中・長期的スパンになりますが、少子化により住宅需要が現時点においても頭打ちであり、今後は益々減少傾向に入ります。それに伴って、建築に使用する木材が需要減になることは間違いありません。

第2の要因の格差問題の背景は非正規労働者の増大です。2019年には2,100万人の高水準にあり、さらに年間30～50万人くらいのペースで増加傾向にあります。パートあるいはアルバイト等の仕事で生活している方々、あるいは家計補助として働いている方もいます。しかし、その所得は200万円に満たない方がほとんどであり、マンション、1戸建ての住宅を購入することは不可能です。ましてや旭川家具は価格的には高価なものですから、非正規労働者にとっては高根の花になっています。非正規労働者を含む低所得者層をターゲットにしたのが前記のスーパーマーケット型ビジネスモデルなのです。しかし、このモデルはそもそも国産材の活用を意識していません。せいぜい合板を使った単機能の道具的家具です。

実は、旭川家具のメーカーもこの格差社会に対応して市場開拓を東京圏（東京都・神奈川・千葉・埼玉）に設定してきました。（表1参照）。北海道あるいは本州方面の地方都市では、旭川家具を購入できる消費者が皆無とは言いませんが先細りになってきたからです。20世紀末から21世紀にかけて所得格差が地域間格差として現れたことによるものです。このように、道産材活用の拡大は隘路（あいろ）にある、暗雲が立ち込めている、と行ってよいかもしれません。

ですが、住宅需要も家具のそれも減少するとはいつてもゼロになることはありません。今世紀末の日本の人口は、ひとつの推計によると約6,000万人前後と推定されています<sup>4)</sup>。現在の北欧地域のスウェーデンは1,000万人です。デンマークはもっと少ないですが、この人口に見合った経済活動は活発に行われています。

## 3 道産材の市場拡大に向けた追い風と道産材再生産問題の相克

ここ最近になって、道産材の市場拡大に向けた追い風が吹きつつあることが感じられます。それは、外為市場の動向に左右されるところはありますが、21世紀に入って外材と国産材価格の格差が縮小、ないしは樹種によって異なりますが、外材の方がむしろ割高になりつつあるということです。

さらに、外材の丸太の輸入量はおそらく今後ますます先細りになるかと思っています。なぜなら地球レベルの環境問題の絡みがあるからです。また、環境問題だけ

表1 家具製造企業の経営動態

企業名	A	B	C	D	E	F	G	H
起業・移転年	移転1985年	起業1977年	起業2006年	移転1988年	起業2008年	移転1976年	移転2001年	起業1979年
本社所在地	東川町	東川町	東川町	東川町	東京都	東川町	旭川市	東川町
資本金	1230万円	3800万円	100万円	4800万円	1000万円	3700万円	300万円	1000万円
生産品目	オリジナルデザインの家具	外資系企業のショーケース	箱物足もの請負	テーブル椅子 サイトボード	小物木製品 収納家具 キャビネット	棚もの椅子	椅子 ベッド 応接セット等の足もの	椅子 テーブル等の足もの
生産形態	受注4 見込み6	受注生産	受注4 見込み6	受注生産	受注生産	受注5 見込み5	受注生産と見込生産の混合	受注生産 (OEMを含む)
販売地域	東京圏・道外	道内2 東京圏・道外8	札幌圏3 東京圏・道外7	札幌3 東京圏5 関西2	東京圏9 大阪圏1	札幌圏2 道外8	600万円以上の年収者を対象に販売 東京圏・道外が中心	上川管内2 札幌圏3 東京圏5 カンディハウスの関係で一部をドイツに輸出
デザイナー 設計士	自前で養成	(自前で養成設計士) デザインは受注メーカーの持ち込み	自前で養成(デザイナー)	自前で養成	自前で養成 6人	自前で養成	自前で養成 OEMは委託先から図面が持ち込まれる	設計社長 デザインは外部委託
家具材	道産材	1/3が外材	道産材6, ロシア材4	道産材4 アメリカ材6 (1988年、アメリカに家具材輸入の別法人設置)	道産材2 外材8 (道産材にシフト)	道産材使用	家具材についてはこだわらない 消費者がこだわらないから	道産材に切り替え

出典：2015年8月に実施した「家具製造企業聞き取り調査」より筆者作成

でなく、自国加工で付加価値を高めた製品を輸出する方向性は世界的に進むと考えられます。留意すべきは、製材加工して付加価値を付けた輸入外材は道産材よりも価格競争力があります。せっかく市場拡大に向けた追い風が吹き始めているのに、この問題をどのように解決するかが問われています。

なお、道産材の活用が拡大することは、それはそれで喜ばしいことですが、道産材の活用量は森林生産量の範囲に収めるべきでしょう。

2017年に下川町を学生たちと一緒に訪問し、下川町が目指す森林総合産業について話を伺ったことがあります。いわゆる上流・中流・下流までを結びつけて途切れることなく循環させる持続的な6次産業化を目指すものでした。筆者はこの計画を循環型総合森林産業と、下川町の職員の方には悪かったのですが、勝手に名前を付け変えました。その方が計画の実態に合っていて、より広がりを持つと考えたからです。林産業におけるゼロエミッションの実現でもあります。

#### 4 旭川家具における道産材活用への回帰

—結びにかえて—

#### 4.1 旭川家具をめぐるビジネスモデルによる差別化

低所得層向けのスーパーマーケット型ビジネスモデルは現時点で大きな成功を収めています。それは前記した所得間格差と地域間格差とが重なる格差社会に起因するものです。

旭川家具は箱もの生産が市場とミスマッチして凋落して以降、脚もの生産に重心を移しました。旭川家具のビジネスモデルは、日本の富裕層をターゲットとした、デザイン・色彩・道産材活用という高品質製品に特化してきましたし、その努力が功を奏しています。現実の地域間格差からすれば今後もそうすべきでしょうし、そうせざるを得ないと考えます。加えて、経済のグローバル化の伸展のなかでは、経済成長しつつある東アジア・東南アジア・南アジア・西アジアへと市場展開すればよいのではないのでしょうか。言うは易く行うは難し、ではありますが、そのノウハウは旭川の(株)カンディハウスがすでにお持ちです。

かつて産地化を目指したリーダーは、《地域が育んできた自然、住空間の中での生活を表現したデザイン家具・建具を道産材を活用して創る》と主張しました。旭川家具の産地化は、国内外の市場動向に対応できな

かった企業の淘汰という大きな調整を強要されながら、(株)インテリアセンター(後の、(株)カンディハウス)を創設した故長原實の理念を継承した同社会長の渡辺直行という新しいリーダーの下に、各企業経営者の多大な努力で市場調整を乗り切りました。

現在、旭川の家具産業の経営者たちは経済のグローバル化という新たな要因に直面し、それを克服しようとチャレンジしています。その原動力が、他の産地の家具とは異なる旭川家具の創造による差別化、そのことによる自社の、そして産地の生き残りでしょう。その創造の一つの推進力が1990年から開催されている「国際家具デザインコンペティション旭川」なのだと思えます。紆余曲折を経ながらも、それぞれのリーダーたちに旭川家具の創造という精神は見事に引き継がれていると考えます。

#### 4.2 循環型森林産業モデルと道産材活用拡大の調和

筆者は、世界の富裕層に旭川家具をく作って作って売りまくれと主張しているのではありません。道産材の活用と販路拡大は重要ですが、資源には限りがあります。森林は言うまでもなく多様な機能を持っています。近年、地球の温暖化による気候変動、そしてそれに伴う災害発生は、人間による制御が効かなくなりつつある証左です。温暖化を制御する資源の一つが森林です。建築材も家具材も温暖化を制御する範囲で調達する必要があります。森林は資源としては有用ですが、一度伐採すると再生するためには未だ50年が必要であり、それに伴い多大な育成コストがかかります。

道産材を活用するために循環型総合森林産業にすることが必要です。道産材活用のビジネスモデルは循環型総合森林産業化を進める中で道産材市場の拡大に向かうべきです。そうしなければ、近々ではありませんが、やがて資源の枯渇に直面するからです。

旭川家具は他の地域の家具とは異なる旭川固有の家具創造という差別化を多大な努力で進めてきました。前記したように、その差別化の要素の一つに道産材の使用ということがあります。旭川家具工業協同組合では旭川家具における北海道産広葉樹の使用基準を次のように示してしています。

- ・樹種：カバ、ナラ、タモ、クルミ、サクラ、イタヤカエデ ほか
- ・木部の外観表面の80%以上が北海道で伐採された広葉樹であること

筆者は2015年に東川に立地する家具製造業を調査したことがあります。その概要は表1のとおりで、道産材を使用している企業が多く見られます。このデータが旭川家具製造業の全体を代表するものではありませんが、それでも規模的にはある程度網羅しており、

それなりの現状を示していると考えます。この調査は単年度ですので、道産材広葉樹への<回帰>と断定することはできません。

しかし、インタビュー時における経営者の口調、そして収集されたデータからは、1社を除けば道産材広葉樹の活用へと動いています。

旭川家具工業協同組合の統計でもこのことがより明確に裏付けられています。北海道産広葉樹の使用率が2014年度は26.9%でしたが、2018年度には40.1%に増加(組合所属の14社からの回答)しています。この増加は、組合が定義した「道産材広葉樹80%の使用」という指導が効いているのだと思えますが、もちろんそれだけではありません。

これまで述べたように、環境面からの諸外国による木材輸出の規制、多少の高低はありますが、20世紀末からの外国為替市場における円高傾向の持続化により、外材の道産材に対する価格における比較優位が崩れたこと、さらには流通ルートの整備と相まって道産材の安定的供給の確保が家具業界における道産材への回帰をもたらしたのだと思えます。

もちろん旭川家具産業において忘れてはならないことは、他地域の家具との差別化において、歴史的に形成されてきた「旭川家具」の固有性を打ち出す要素としてデザイン、色彩、構造と機能はもちろんのこと、道産材広葉樹<80%>を打ち出し得たことも、道産材活用への<回帰>をもたらしたのだと考えます。

#### 引用文献

- 1) 百瀬恵夫, 北島吉光, 1969, 企業集団の論理, 白桃書房
- 2) 横田宏樹, 2017, 旭川地域における家具産業の発展と動態メカニズムー地域産業に対する「部門・領域的調整」アプローチー, 地域研究所年報, 2017年度第38・39号合併号, 旭川大学地域研究所
- 3) 北海道木材需給見込み・見通し, 平成29年12月, 北海道水産林務部
- 4) [http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp29suppl\\_report4.pdf](http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/pp29suppl_report4.pdf)

#### 参考文献

- ・北島吉光, 北島滋監修, 1985, 創造としての企業集団・地域, 時潮社
- ・北島滋, 2017, 東川町の家具装備品産業の集積と家具製造企業の経営動態ー旭川市の家具製造企業の現象との関連でー, 地域研究所年報, 2017年度第38・39号合併号, 旭川大学地域研究所
- ・川嶋康男編著, 2016, 100年に一人の椅子職人, 新評論