

戦後高度成長期における家具産業の成長

——備後府中高級婚礼家具産地に着目して——

張 楓

はじめに

周知のように、近年、戦後日本の中小企業に関する研究では、従来の企業規模の格差による中小企業の脆弱さを強調する「二重構造モデル」にかわって、相互に関連する多数の中小企業が狭い地域に集中することのメリットを重視する「産業集積モデル」が提示され、影響力を高めてきている⁽¹⁾。こうしたなかで、関満博は戦後形成された産業集積についてその立地条件から、「大都市工業集積」と「地方工業集積」という2つの集積類型を提示してきた⁽²⁾。戦後の中小企業研究や地場産業研究でも比較的早い時期から類似した類型が指摘されている⁽³⁾。表現こそ異なるものの、概して前者は高級品・特殊品の受注生産・多種少量生産を、後者は低価格量産生産を主要な特徴としている。しかしながら、従来の研究で産業集積がそうした図式化された集積類型によりとらえられてきたため、戦後とりわけ高度成長期において都市・地方間に展開されていたと思われるダイナミックな立地変化に関する歴史的分析は立ち遅れている。そこで、本稿では、戦後高度成長期において地方集積が大都市にかわって中・高級品量産生産地域として著しく成長する家具産業を取り上げ、中小企業固有の集積メカニズムを明らかにすることで、既存の図式化された集積類型を相対化したい。

本稿が分析対象とする家具産業は、戦後において重要な耐久消費財産業であるにとどまらず、「生活用品産業」⁽⁴⁾や「インテリア産業」⁽⁵⁾としても位置づけられている。そのなかで、北澤康男に指摘されたように⁽⁶⁾、戦後家具産業とりわけ木製家具産業の生産・流通構造はかなり複雑である。すなわち、製造・販売機能を垂直統合する大手メーカーがある一方、大部分の中小零細企業が産地に集積して産地問屋や消費問屋など中間流通業者に依存するなどして事業を展開している。かかる木製家具産業の全体構造を踏まえて、先行研究を俯瞰した際、本稿で注目する中小企業の産業集積に関する研究は一定の蓄積がある。たとえば、中小企業調査会の中小工業研究⁽⁷⁾と山崎充の地場産業研究⁽⁸⁾では、技術進歩や量産化の問題が検討されている。しかしながら、前者は考察対象時期である1950年代後半までの大企業の対置とされる中小企業ないし産

地の技術の遅れに、後者はオイルショック以降の地場産業の危機に関心がそれぞれ置かれており、高度成長期の家具産業に関してもっぱら機械化・量産化が強調される傾向が強くなり、市場獲得などをめぐる産地の積極的かつ多様な生産活動に十分な関心が払われてこなかった。また、前掲の北澤のインテリア産業研究や黄完晟の地場産業研究もあるが⁹⁾、その分析の重きがそれぞれ1970年代後半以降と円高が進展する1980年代後半期以降の状況に置かれている。つまり、従来の家具産業研究では概して、戦後高度成長期の展開について主に機械化・量産化の問題に限定されてきており、家具産地の生産活動に立ち入った本格的な史的分析が十分に行われてはいないのである。

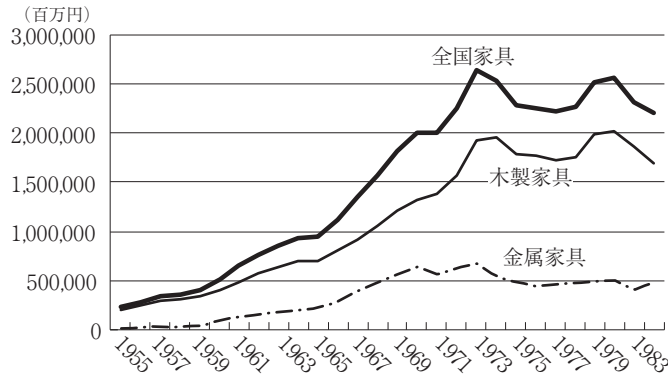
以上のような研究状況をふまえて、本稿では、高度成長期家具産業の成長について、これまでほとんど分析の俎上に載せられてこなかった備後府中高級婚礼家具産地を事例に、その具体的生産活動に着目して明らかにしたい。なお分析にあたって、以下の点に注目する。第1・2節では、高度成長期の家具をとりまく消費需要の動向と特徴について最大規模の市場を占める婚礼家具に注目して検討したうえで、当該時期全国木製家具産業の展開と備後府中産地の全国的な位置を明確にする。第3・4節では、それぞれ府中産地の高級品量産体制と流通システムが如何にして構築されていたかを考察する。ちなみに、戦後の婚礼家具は一般的に、和ダンス・洋服ダンス・整理ダンスからなる3点セットや、これに下駄箱や鏡台を含む4点または5点セットからなっており¹⁰⁾、戦前の伝統的婚礼調度の形式を踏襲しながらも、戦前に一般的にみられる30点¹¹⁾または12点¹²⁾の婚礼セットに比して、より実用性の高い家具構成へと変化を遂げたのである¹³⁾。本稿では、かかる商品特性をもつ婚礼家具を主要製品とする府中産地の成長要因を明らかにしたい。

1 戦後家具の消費需要動向

(1) 家具消費需要動向

ここで家具産業の展開を分析する前提として、家具をとりまく消費需要の動向について高度成長期を中心に明らかにしたい。まず、図1で戦後家具実質消費額の推移を確認しよう。全国家具の実質消費額は1955年からピークの73年にかけて、11倍強も拡大した。そのなかで、70年代初頭まで一貫して家具全体消費額の7割前後の高いシェアを堅持していた木製家具実質消費額も、家具全体の動向と相似し、74年にピークを迎えて9倍強に増加していたのである。つぎに、世帯の家具消費動向について表1で見てみよう。それによると、58年から73年にかけて1世帯当り年間実質平均支出額については、その増加率が消費支出総計の増加率1.8倍を大きく上回る2.9倍を記録しており、また、その消費支出総計に占める比率は微小ながら、0.5%から0.8%へと増加していた。そのうち、「箆笥」類と「机・椅子」類は、その増加率がいずれも消費支出総計のそれより大きく、また家具全体に占める比率も5割強となったことから、世帯家具消費における最も重要な品目であったといえよう。こうした消費支出の増加を背景に、家具

図1 戦後家具実質消費額の推移



出所) 『工業統計表』(各年版);大蔵省主税局税関部『日本外国貿易年表』(1955~63年);同『日本貿易月表』(1964~95年)日本関税協会;『新版日本長期統計総覧第1巻』日本統計協会,2006年,234頁。

- 注) 1. デフレーター(民間消費支出指数)は1990年基準である。
 2. 全国家具は木製家具と金属製家具からなる。
 3. 木製家具には木製家庭用・事務用,公共建物用特殊家具,竹,藤,柶,柳及び編物製家庭用家具,ミンテーパー,ラジオ・テレビ・電蓄・蓄音機キャビネット,冷蔵庫(氷によるもの),木製寝台,その他が含まれている。
 4. 国内消費額は国内出荷額と輸入額の合計から輸出額を引いたものである。

表1 都市1世帯当たり年間の実質消費支出平均金額推移

	1958年		1973年		増加率 (B/A)
	消費支出額 (A)	比率(%)	消費支出額 (B)	比率(%)	
<総計>(千円)	1,724	(100.00)	3,168	(100.00)	1.8
<家具>(円)					
箆筒	2,640	(0.15) (28.9)	5,642	(0.18) (21.2)	2.1
机・椅子	1,561	(0.09) (17.1)	8,129	(0.26) (30.5)	5.2
その他	4,942	(0.29) (54.1)	12,859	(0.40) (48.3)	2.6
小計	9,143	(0.53) (100.0)	26,630	(0.84) (100.0)	2.9

出所) 総務庁統計局『家計調査報告』(各年版);『新版長期統計総覧(第1巻)』日本統計協会,2006年,234頁。

- 注) 1. 都市とは人口5万人以上の都市である。
 2. 「箆筒」とは和・洋・整理ダンス,「机・椅子」とは食卓,テーブル,応接セット,食堂セット,「その他」とはユニット家具,食器戸棚,茶箆筒,本箱,本棚,マガジラック,下駄箱,傘立,衣桁,座椅子,火鉢,コタツ板,寝台,鏡台,テレビ台,じゅうたん,部品・修理代である。ただし,「その他」については,1958年には本棚,マガジラック,傘立,衣桁,コタツ台が,1973年にはじゅうたんが含まれていない。

の世帯普及率が急速に上昇していった。内閣府の『消費動向調査』(各年版)によると⁽¹⁴⁾,和服ダンスの普及率は50年代末にすでに9割を超えており,洋服ダンスも73年になって9割を突破した。

かかる世帯家具支出推移と普及率に家具品目別の小売市場規模はほぼ対応している。1973年の木製家具品目別小売市場規模は推定7,566億円であるが、そのうち、収納家具のシェアは31%で、応接セット（15%）、食堂セット・食器戸棚（19%）を上回り、最大のシェアを占めていた⁽¹⁵⁾。このように、収納家具（婚礼）市場規模の大きさから、「婚礼家具セットは家具店の支柱である」⁽¹⁶⁾という共通認識が高度成長期の家具市場で形成されたのである。

（2）家具消費市場拡大の要因—婚礼家具を中心に—

婚礼家具の市場拡大にとって、ブライダル市場は無視できない重要な要素であろう。戦後日本経済史における吉川洋を始め、橋本寿朗や橋川武郎の指摘にもみられるように、耐久消費財などへの支出増加の要因の1つとして核家族化の進行が寄与したことは共通の認識となっている⁽¹⁷⁾。ブライダル市場の拡大はその影響の1つとしてとらえられる。実際、戦後の世帯数は1950年から75年にかけて1,658万世帯から3,214万世帯へとほぼ倍増した⁽¹⁸⁾。また、婚姻数は51年の67万組から72年に110万組と戦後のピークを迎えていた⁽¹⁹⁾。73年に行われた各種家具の購入動機に関する調査結果を整理した表2に依拠すれば、「箆笥セット」や「洋服箆笥」の結婚時における購入率が際立って高い。また、応接セットの新築・増築・移転時における購入率の高さ（計43%）を考えると、応接セットが新築や増築に関連する住生活様式の変化に左右される商品であるのに対して、箆笥家具はブライダル商品としての性質が際立って強いといえよう。

つぎに、表3で婚約から結婚までにかかった総費用の用途状況を確認しよう。結婚総費用は146万円弱で、調査時点の1971年一般労働者1人当りの月間現金給与の22ヶ月分に相当する⁽²⁰⁾。総費用の用途のうち、「家財道具」が最多の38.6万円で全体の27%を占めている。なお、費用負担における親の関与度合いが「親と半々」以上の場合、総費用が平均合計金額を次第に上回るようになっていくことがわかる。そのうち、とりわけ総費用の7割弱を占める「結婚式・披露宴」と「家財道具」、「和服」の費用については、「大半親」・「全部親」が負担する場合に、概してそれぞれの平均費用より高価になる傾向が読み取れる。では、かかる最大の「家財道具」費用は如何なるものに使われていたのだろうか。表3と同じ調査資料に依拠して⁽²¹⁾、既婚者

表2 各種家具の購入動機

(単位：%)

品目	新築	増築	移転	結婚	子供の結婚	買替え	その他	不明	合計
応接セット	21.2	11.9	10.1	7.7	0.2	10.3	9.3	29.3	100.0
食堂セット	13.6	7.6	9.4	14	0.1	9.5	8.7	37.1	100.0
箆笥セット	1.8	0.7	3.7	50.4	1.2	4.8	2.1	35.2	100.0
洋服箆笥	3.2	2.2	5.5	28.7	0.4	11.2	7.6	41.1	100.0
食器戸棚	5.1	2.5	6.7	20.7	0.3	17.4	7.4	39.8	100.0

出所)『需要動向調査報告書(木製家具)』(1973年度)中小企業振興事業団,1974年,74~76頁。

注)本調査は1973年に東京都23区内・大阪府・松本市・徳島市・敦賀市の1,610世帯に対して行われたアンケート調査であり、回答率は80%であった。

表3 既婚者の婚約から結婚までにかかった総費用状況

(単位：万円)

	用途別						合計金額
	結納金	結婚式披露宴	新婚旅行	家財道具	和服	洋服	
<平均総費用>	8.9	29.6	8.2	38.6	29.4	15.4	145.7
	(%)	(6.1)	(20.3)	(5.6)	(26.5)	(20.2)	(10.6)

<費用負担別>							
全部2人	5.1	22.4	6.5	22.9	19.0	15.0	104.1
大半が2人	7.5	19.5	6.0	27.2	12.8	10.8	98.0
親と半々	11.2	29.4	7.4	33.9	36.4	14.0	148.3
大半親	10.8	42.8	13.1	41.4	37.2	16.2	177.9
全部親	14.7	38.4	8.5	60.9	53.6	19.6	217.1

出所)「ブライダル市場における消費者意識」『家具マンスリー』全国家具組合連合会, 1971年10月号, 33頁。

- 注) 1. 同調査は某銀行が1971年4月現在に行ったものである。
 2. 調査は住民票による無作為2段階抽出法による都内23区居住者181人に対するものである。
 3. 合計金額には結婚指輪(3.2万), 贈物(6.2万), 住居(6.2万)が含まれている。

表4 予算別の婚礼セット(和・洋服・整理ダンス)購入予定

価格帯(万円)	予算別回答者数(人)				
	15万円	20万円	30万円	40万円	50万円
8.0	71	66	30	18	12
10.0	29	33	63	57	39
15.0	1	11	36	38	60
20.0			1	12	32
小計	101	110	130	125	143

出所)「結婚予備軍はこう考えている-未婚女性の婚礼調度に対する意識調査-」『家具産業』1970年9月号。

- 注) 本調査は, 家具産業出版社が1968年3月に首都圏で働く17歳から28歳までの未婚女性315人に対する「婚礼家具に対するアンケート」に基づいている。

181名の結婚時における家財道具の購入状況をみると, 6割前後の既婚者が婚礼家具に当たる洋服ダンス(67%)・整理ダンス(59%)・和ダンス(56%)を購入しており, その購入率は布団(77%)や座布団(65%), 食器戸棚(63%)と並んで最高水準の位置にあった。その婚礼家具の購入金額は資料的制約から判断できないが, ほぼ同時期の68年に首都圏の未婚女性315人に対して行われた「婚礼家具に対するアンケート」調査からその傾向が読み取れよう。表4は同調査から抽出した予算別(15~50万円)・価格帯別(8~20万円)婚礼セット購入予定である。それによると, 予算の増加にともない, 購入予定者数が大きく上昇していくことと, より高価な価格帯(15~20万円)に集中する傾向が強いことがわかる。つまり, 結婚時に最多の

「家財道具」費用が婚礼家具、とりわけ高価格帯の高級婚礼家具の購入に使用されていたことが推測されよう。

以上のように、戦後、木製家具を中心とする家具の実質市場規模が急拡大していくなかで、高級婚礼家具の消費需要はブライダル市場の急伸により強く促進されていたのである。

2 全国木製家具産業の展開と備後府中産地の全国的位置

(1) 全国木製家具産業の展開

まず、戦後全国木製家具産業の生産動向について『工業統計表』に依拠すると⁽²²⁾、実質出荷額は1955年の2,106億円から、戦後最大規模のピークの73・74年に1.9兆円台に到達し、約20年間に9倍強という著しい増加率を示している。これは全製造業出荷額の増加率（6倍）を大きく上回る数字であった。ちなみに、戦前でも家具などの指物が成長していたが、把握可能な22～36年の実質生産額の増加率はわずか1.8倍にすぎなかった⁽²³⁾。また、事業所数と従業員数の増加率は、55年から73年にかけていずれも全製造業の伸びより小さく、それぞれ1倍と2倍にとどまっていたが、1事業所当り実質出荷額・1従業員当り実質出荷額の増加率はそれぞれ8.6倍・4.4倍で際立ち、いずれも全製造業の水準（3.8倍・2.9倍）を大きく上回っていた。とりわけ1事業所当り出荷額の伸張は全製造業の2倍強に相当する。つぎに、事業所規模別の生産状況を見ると、事業所の9割が従業員数30人未満規模にとどまっていたが、30人以上規模の事業所数割合が3%から9%へと3倍もの伸びを見せていた。また、30人以上規模事業所の従業員数・出荷額・付加価値額の全事業所割合も55年の4割以下という低水準から73年にそれぞれ55%・65%・63%へと急上昇していた。特に100人以上規模事業所の出荷額と付加価値額の全事業所に占める割合はいずれも3割を突破したのである。このように、高度成長期を通して木製家具産業が、生産規模の拡大と生産性の向上を進展させながら、著しく成長していったことがわかる。

かかる成長過程のなかで、木製家具の展開における特徴的な動きとして、次の2点が指摘できる。第1に、高度成長期に主要生産地域の編成替えが行われていたことである。戦後復興期にあたる1950年において、4人以上規模の事業所出荷額の全国出荷額に占める比率は、東京と大阪が計3割（19%と11%）と高く、3位以下の生産地域を大きく引き離していた。しかし、60年代に入って地方の伸展により、大都市・地方間における格差が縮小していった。出荷額順位でみると、東京と大阪は63年には依然として1位と3位であったが、73年になると、愛知・広島・静岡・福岡に抑えられて5位と6位に大きく後退した。そのなかでとりわけ広島県の成長度合いが突出していた。73年の1事業所当り出荷額と63～73年の増加率をみると、広島は9,900万円と6倍であり、東京（3,100万円・2倍）と大阪（5,500万円・4倍）を大きく上回っていたのである。第2に、生産品目において主要生産地域の地域的特徴が見られるようになった。生産品目は主に脚物（木製家庭用・事務所用机・テーブル・いす）と箱物（その他の木製

家庭用・事務所用家具) から構成される。67～73年の両者の比率をみると、脚物が27%から22%に減少したのに対して、箱物は48%から55%に大きく上昇している。主要生産地域を比較すると、愛知では脚物生産の割合が増加し、均衡の取れた品目構成となっているのに対して、広島・福岡・静岡では73年の時点でも箱物の比率が依然として各73%・73%・64%と高かった。この3県は、箱物の全国出荷額順位の上位3位県でもあり、箱物への生産特化が家具産地としての地位向上に寄与していたことが読み取れよう。

(2) 備後府中家具産業の展開と全国位置

①府中家具産業の展開

府中市の戦前期家具生産の状況についてはなお不明な点が多いものの、『府中市商工業発展史』によれば、宝永年間(1752～58年)に、タンスの製造が「農家の土間での副業的なものから」始まっており、「大正末期から昭和初期になると、業者の数も増え、現在の鶴飼町を中心に百数十軒の業者」がみられたという⁽²⁴⁾。しかし、1935年版『広島県統計書』によると、芦品郡(現府中・福山両市の一部と神石郡神石高原町)の指物生産額は35年にわずか24万円弱で、県内生産額の7割を占める広島市の7%にすぎなかった⁽²⁵⁾。以上のことから、府中を戦後に急成長を辿る新興産地として位置づけるのは妥当であろう⁽²⁶⁾。

では、かかる府中地区が高度成長期に如何なる成長ぶりを見せていたのであろうか。まず、表5で府中家具工業協同組合調査による組合加入事業所数・従業員数・実質生産額の推移をみていく。協同組合は1950年2月に組合員数25社・従業員数300人・出資金20万円をもって創立された府中市内唯一の家具組合であり⁽²⁷⁾、その組合員は「木製家具の製造業に従事する独立の事業者」、つまり家具メーカーに限定されている⁽²⁸⁾。その生産状況を表5でみると、55年には9億円であった実質出荷額はピーク時の75年には589億円にまで増加し、20年間に63倍という著しい増加率を示している。これは全国木製家具実質出荷額の増加率(9倍)をはるかに上回る数字であった。また73年における事業所当りの従業員数(表5のB/A)、事業所当りの実質出荷額(C/A)、従業員当りの実質出荷額(C/B)のいずれも、全国水準よりも高く、その55年

表5 府中家具工業協同組合加入事業所の推移
(単位:人, 億円)

	事業所数 (A)	従業員数 (B)	実質出荷額 (C)	B/A	C/A	C/B
1949年	25	300	-	12.0	-	-
1951年	25	300	-	12.0	-	-
1955年	43	500	9	11.6	0.2	0.02
1956年	43	-	12	-	0.3	-
1957年	43	660	16	15.3	0.4	0.02
1959年	67	980	31	14.6	0.5	0.03
1961年	67	1,460	69	21.8	1.0	0.05
1963年	68	1,850	130	27.2	1.9	0.07
1965年	68	2,190	164	32.2	2.4	0.07
1966年	70	2,200	208	31.4	3.0	0.09
1967年	68	2,420	234	35.6	3.4	0.10
1968年	68	-	303	-	4.4	-
1969年	68	2,860	336	42.1	4.9	0.12
1971年	67	3,230	427	48.2	6.4	0.13
1973年	65	3,430	567	52.8	8.7	0.17
1975年	65	3,550	589	54.6	9.1	0.17

出所)「組合の創立」『府中家具新聞』第100号、1971年4月10日；『府中家具35年のあゆみ』府中家具工業協同組合、1985年、50頁；『新版日本長期統計総覧第1巻』日本統計協会、2006年、234頁。

注)デフレーター(民間消費支出指数)は1990年基準である。

表6 府中家具工場規模別工場・従業員分布

規模 (工場当り 従業員数)	1962年3月現在		1970年4月現在		1975年	
	工場	従業員(%)	工場	従業員(%)	工場	従業員(%)
9人以下	33	153(15.6)	19	106(4.7)	8	52(1.6)
10～19人	18	255(26.0)	12	185(8.1)	9	131(4.1)
20～29人	7	170(17.4)	7	179(7.8)	10	230(7.1)
30～49人	9	341(34.8)	15	569(25.0)	17	677(21.0)
50～99人	1	60(6.1)	5	280(12.3)	12	794(24.6)
100～199人			7	959(42.1)	6	938(29.1)
200人以上					2	400(12.4)
合計	68	979(100.0)	65	2,278(100.0)	64	3,222(100.0)

出所)「家具業者名簿(1962年4月1日現在)」『文書綴』(1962年度)府中家具工業協同組合所蔵;橘高忠助「府中家具における構造改善」『家具マンスリー』全国家具組合連合会,1970年10月号,50頁;『府中商工名鑑(1975年版)』府中商工会議所,1975年;『府中商工名鑑(1978年版)』府中商工会議所,1978年。

からの増加率も高かったのである。

つぎに、府中家具工場の規模別分布を表6で見よう。1962年から75年にかけて、20人未満規模の工場数・従業員数が急減したのに対して、30人以上規模では急増した。そのなかで注目すべきは、30人以上100人未満規模の工場数・従業員数がそれぞれ3倍弱と4倍弱の増加率をみせていたことと、62年には皆無だった100人以上規模の工場が70年になって7社に増加し、その従業員数が全体の42%を占めるに至ったことである。このことから、府中家具産業の規模拡大がとくに60年代において急速に進展していくなかで、30人以上規模の中堅メーカーを主体とする産地構造が形成されていたことが読み取れよう。

その製品構成と販路をみると、1950年代初頭まで和ダンス中心で「岡山どまり」とされていた⁽²⁹⁾。しかし、70年代の家具業界誌の調査によると⁽³⁰⁾、調査しえた企業65社のうち、9割弱に当たる57社が婚礼セットのメーカーであり、73年の販路は近畿(42%)を中心に、地元の中国(20%)や関東(10%)、東海(9%)のほかにも四国(7%)、九州(6%)、東北・北陸(5%)、北海道(1%)にも及んでいたのである。

②府中産地の全国位置

戦後家具・装備品の上位生産地域の生産額(名目値)推移を『工業統計表』に依拠して見ると⁽³¹⁾、1960年における府中市の生産額(8億円弱)は全国34位であり、首位の大阪市と20倍弱の格差があった。しかし、府中市の生産額は73年には242億円にまで急上昇し、10年間余に31倍に拡大していた。これは全国最大の増加率であった。その結果、大阪市との生産額格差は5倍弱まで縮小し、全国順位も7位にまで上がったのである。また、それに連動して担い手としての企業の成長も顕著であった。69年度(69年9月～70年8月)全国家具製造業者申告利益高をみると⁽³²⁾、全国で申告利益高2,000万円以上の家具企業は72社あり、その総額は47.6億円であった。そのうち、上位5都府県の企業数・利益高については、愛知が10社・9億円、広島が14社・

表7 西日本主要メーカーの収納セットの価格帯

小売 価格 (円)	西日本県別									東 日 本 計
	大 阪	和 歌 山	徳 島	香 川	広 島	府 中	鳥 取	福 岡	佐 賀	
5万以下										1
5万以上										3
8万以上										17
10万以上					2			2		4
13万以上					3			2	1	6
15万以上				8	11			7	2	29
20万以上	3	1	3	2	4	8	8	7	1	37
25万以上	1				3	10	6	3		23
30万以上					1	7				8
35万以上	3					3		1		7
40万以上					2	13		5		20
合 計	7	1	3	10	26	41	15	27	4	134

出所)「販売店のための仕入れ案内：納セット(西日本の部)」『家具産業』1969年7月号, 197頁。

- 注) 1. 調査対象は西日本の53社と東日本の54社であった。
2. 「広島」には「府中」が含まれていない。

市は中級品生産中心の福岡県や府中を除く広島県と異なり、その高級品生産がきわめて盛んであることがわかる。家具産業界で戦後家具需要構造は高級品を頂点に中級品、並級品、一般品からなるピラミッド型に特徴付けられており⁽³³⁾、また府中婚礼家具の全国婚礼家具市場シェアが1割と推定されていることを考えると⁽³⁴⁾、高価格帯中心の府中家具が高級品婚礼家具市場において圧倒的なシェアを持っていたと推測されよう。

以上のように、高度成長期において東京や大阪など大都市の地位が相対的に低下する中で、備後府中産地は新興産地として、全国有数の高級婚礼家具産地にまで急激な成長を成し遂げ、その成長過程において中堅メーカーを主体とする産地構造を形成しながら、関西をはじめ、関東・東海に販路を拡大させていったのである。

3 府中産地における高級品量産体制の構築

府中家具生産の特徴については、業界誌『木工界』(1963年6月号)では、「量産は、ともすれば質を軽視する反面を伴いがちなものだが、府中はその危険の克服をめざした。量も質も、というわけである。最高級品の量産を目指す」と指摘されている⁽³⁵⁾。また、1966年6月25日付けの『山陽新聞』における、「どこの産地も大量生産に乗り出し、昔ほどの特徴は失われてきた。つまりデザイン、色など外観が“画一化”されては妙味が薄れたのは事実だ。その中で府中産は品質が統一されており、どこことって欠点がなく人気を高めている」という倉島延三(全国家具組合連合会長)の指摘にもみられるように⁽³⁶⁾、府中家具生産の独自性または特徴は比較的早い時期から目指されていた高級品生産と量産の両立にあると考えられる。以下では、この高

7.7億円、大阪が8社・4.7億円、福岡が4社・3.9億円、東京が9社・3.4億円であった。広島県14社のうち、府中が10社を占めており、その利益高(3.5億円)は第5位の東京都9社より高かったのである。

さらに、高級品家具としての全国的な位置づけを表7で確認しよう。表7は西日本9地域の有力メーカー53社への調査に基づいて作成された収納家具134セットの価格帯分布である。東日本では13万円から25万円未満の並級・中級品価格帯が中心であるのに対して、西日本では4割強が25万円以上の高級品に集中している。とりわけ府中

級品量産体制ともいえる生産体制の構築にとって重要と思われる生産体制の再編と分業関係の展開を中心に考察したい。

(1) 生産体制の再編

府中家具産地では1950年代半ばから一部の中堅メーカーにより高級品戦略が明確に打ち出され、その一環として生産体制の再編が進められていた。生産体制の検討に先立って、まず高級品戦略について概観してみよう。たとえば、佐々木木工（29年創業）社長佐々木矩一は、「府中のタンスは良くないじゃないかといわれて、府中として生きる道をいろいろ考え」、「まず勉強第一と、九州や和歌山に見学に行き、とにかく高級品を目標としてきた」と50年代半ば以降の状況を振り返っている⁽³⁷⁾。同様に、土井木工（49年創業）とマルケイ木工（18年創業）でも、全国優良家具展での61・62年連続最高賞通商産業大臣賞の獲得にみられるように（後述）、同時期に高級品路線を目指していた⁽³⁸⁾。さらに、広島県立木工指導所の小藺弘が59年度の産地指導において「他産地の低廉量産家具と対照的にこの地区の工場規模、技術の特色を勘案して高級品化を目指した」ことにもみられるように⁽³⁹⁾、50年代末から府中産地内で明確な高級品生産志向が存在していたことが読み取れよう。

かかる高級品戦略の下で量産との両立を図る目的で、生産体制の再編が高級品戦略と同様に中堅メーカーのイニシアティブにより進められた。府中家具業界と長年の交流をもつ鬼塚信之（日本木製品技術協会会長）が、1961年頃、土井木工やマルケイ木工、佐々木木工では「第1に人づくりから始め、次に生産管理の為の企画又は開発を」実施するという具体的な発展戦略を回顧しているように⁽⁴⁰⁾、中堅メーカーでは「人づくり」戦略と並んで、生産体制の再編が企図されていたことがわかる。土井木工では61年の「長期の会社発展計画」において「職人中心の木工屋的性格からぬけ出す為に、経理、労務、営業、企画というスタッフ部門」の新設計画がみられた⁽⁴¹⁾。「職人中心の木工屋」という認識は50年代にほかのメーカーに共通してみられた。たとえば、佐々木木工では53年新築の工場において「見習工は日給、職人はたんす一本いくらという請取り制」で家具を製造していた⁽⁴²⁾。また55年頃、マルケイ木工は「半農半工」ともいわれていた⁽⁴³⁾。かかる「職人中心」の生産体制が60年代初頭になって再編へと動き始めたのである。

マルケイ木工の組織図に依拠してみると⁽⁴⁴⁾、主に企画部（企画課）・製造部（第1～5課、資材課）・営業部（販売係と業務係）・総務部（経理課と総務課）からなっていた。こうした会社組織は土井木工のそれにも相似していた。その特徴は、第1に新製品開発・製図・試作を担当する企画部を製造部門から分離して設けたこと、第2に生産工程（製造部）を職種別に6部門に分化したことにあった。前者は新製品開発力を向上させ、また従来職人への依存で行われていなかった⁽⁴⁵⁾工作図面を作成させようとするものであり、後者はその図面に基づいて分業化した工程間における部品の精度・互換性や品質の均一化、生産の高効率化を追求しようとしたものである。つまり、企画部の専門化と製造設備の拡充が新たな生産体制の確立にとって重要

な技術的条件となっていたといえよう。

企画部局の重要性は、戦後府中収納家具のデザインの特徴をみることでその一端がうかがえよう。戦後家具市場の中心である既製家具は戦前期に粗悪品として注文家具に対置された存在であったが、その急速な成長をもたらしたのは量産可能なデザインの研究であったとされている⁽⁴⁶⁾。後述の全国優良家具展でも、「意匠」（デザイン）と「量産の可能性」が審査評価を大きく左右する重要な指標ともなっていたのである。そのなかで、収納家具は椅子と異なり、機能面のデザインに大きな変化がなかったものの、材料の開発や工作技術の進歩などにより表面のデザインは種々に変わってきたといわれている⁽⁴⁷⁾。府中収納家具デザインの変遷についてみると、主に1960年代初頭までの時期が「府中時代の幕あけ」と賞賛されるに至るまでの台頭時期（後述）であり、それ以降の時期が「新しい収納セットの流行は府中がつくるといわれるほど」⁽⁴⁸⁾の、新デザイントレンドの創出時期であった。2つの時期に共通してみられる最大の特徴は、高度の表面材^{つきいた}ツキ板加工技術を用いて革新がもたらされていた点であろう⁽⁴⁹⁾。そのため、60年代半ばから家具業界で「ツキ板高級収納家具の生産地府中」と呼ばれている⁽⁵⁰⁾。ツキ板は、戦後とりわけ50年代半ば以降フラッシュ構造が一般化するようになってから、合板として使用されていた南洋材の表面木理がよくないため、表面を美しくみせる表面材として広く使用されるようになった⁽⁵¹⁾。このツキ板を代表とする表面化粧材の良し悪しが、60年代に収納家具の品質評価を左右するようになっており、厚さ0.2～1ミリ程度のツキ板が使用されるものが高級品とされ、木目を印刷したプリント紙やメラミン化粧板を使ったものが安物として市場でランク付けされるようになった⁽⁵²⁾。府中のライバルでもある広島産地や大川産地は比較的安価な並・中級品の代表的な産地として挙げられよう。広島は一貫してメラミン化粧板が主体であったのに対して、大川は東京で「大川調」と評価されていた50年代末においてはツキ板を使用した⁽⁵³⁾が、60年代以降になると、メラミンが主体となったのである⁽⁵³⁾。こうしたなかで、府中家具新作大展示会における出品収納家具セットの表面材使用状況をみると、60年代初頭にはウォールナットかニレの使用比率が突出していたのに比して、60年代半ば以降になると、ウォールナットのほかにローズウッド、桜、黒檀、ユーラシアンチークなどより多様な表面材が使用されるようになっていた⁽⁵⁴⁾。また「黒檀の松岡」や「ナラの太陽」、「シタンの石岡」といった呼称にみられるように⁽⁵⁵⁾、ツキ板がメーカーの代名詞としても使われていたことから、メーカー側がツキ板でデザインの高級化・差別化を図っていたことがわかる。62年に広島（31社）・府中（22社）の収納家具総生産費に占めるツキ板材料費の比率を比較すると、府中が21%で、広島が6%を3倍以上も上回っていたのである⁽⁵⁶⁾。

かかるツキ板中心のデザイン開発を主導していたのは企画部であった。たとえば、マルケイ木工では、1968年頃「チーク柁をデザイン主題」とする木把手タンスセットの開発にあたって、「企画室」は「この製品の開発に当たっては、ひときわ熱がこもった。一枚一枚の図面に橘高社長はダメを入れた。とくに木把手の形、強度、工作法などに苦心した」と述べている。この

ように、ツキ板デザインが主題であり、量産を前提とする工作図面に基づく製品開発が繰り返されてきたのである⁽⁵⁷⁾。土井木工でも、表面ツキ板を含む新作開発にあたって、企画部門は、経験豊富な企画部長をトップに、試作担当としての高等学校や工業高校で木材工芸の技術教育を受けた数人から構成されており、新製品の「開発の軸」となっていた⁽⁵⁸⁾。ただし、後述の分業体制でもみられるように、ツキ板の開発や製品化が産地内のツキ板関連業者との分業関係のなかで完結されていることも重要である。

広島通商産業局が1971年に府中家具工業（協）を対象に調査した『モデル産地調査報告書』に依拠すれば⁽⁵⁹⁾、企画・デザイン担当者の設置企業数は調査対象33社のうち29社であった。その工場規模別担当者数をみると、50人以上規模の15社で1社当たり2.7人であったのに対して、20～49人規模の10社では1社当たり1.5人、9～19人規模の4社でも1社当たり1.25人となっているように、企画・デザイン部局担当者の設置が60年代に産地内で中堅メーカーにとどまらず、零細・小企業にも広がっていたことがわかる。

つぎに、製造設備についてみてみよう。まず、家具メーカーの機械設備の導入時期を表8でみると、1967年調査の25社所有機械705台のうち、9割強の678台が10年以内に、80年調査の57社所有機械2,755台のうち、6割強の1,675台が6年前までに導入されている。67年には28台であった1社当りの機械台数は80年には48台に急増した。成田寿一郎による収納家具企業の従業員規模別標準機械台数の推計が、2～10人規模の工場で16～17台、30～60人で34～36台、80～150人で60～70台であったことを考えると⁽⁶⁰⁾、府中の工場規模が67年から80年にかけて中小企業から中堅・大手企業へと急速に成長していったと理解できよう。80年調査の従業員規模別1社当り機械台数をみると、20人以上規模では64台であったが、そのうちの100人以上規模では142台に達し、67年の5倍に相当する規模に拡大した。こうしたなかで、従業員規模別の生産性（1社当り売上高）は62年から70年にかけて、10～29人規模では4倍、30～49人と50～99人規模では3倍に増加した⁽⁶¹⁾。かかる設備拡大にとって重要な設備資金については、金融機関による融資拡大が大きな促進条件として考えられる。断片的ではあるが、60年に国民金融公庫、61年に商工中金からそれぞれ3,000万円と4,000万円が特産企業特別融

表8 府中家具メーカーの規模別機械導入時期

	規模 (工場当り 従業員数)	機械導入時期 (%)				計	集計 企業	機械 台数
		2年 未満	2～5 年	6～ 10年	11年 以上			
1967年 調査	1～24	25.6	56.5	16.7	1.2	100.0	-	168
	25～49	27.9	46.6	21.1	4.4	100.0	-	204
	50～99	28.8	38.4	28.8	4.0	100.0	-	198
	100～	20.0	52.5	21.5	6.0	100.0	-	135
	平均	26.1	47.8	22.3	3.8	100.0	-	-
	台数	184	337	157	27	705	25	705
1980年 調査	1～19	7.7	21.2	49.3	20.8	100.0	18	257
	20～39	8.8	30.0	32.4	28.8	100.0	12	466
	40～59	13.4	21.8	39.7	25.1	100.0	13	569
	60～99	12.7	29.1	42.3	15.9	100.0	5	189
	100～	14.9	27.9	43.4	13.8	100.0	9	1,274
	平均	12.7	26.5	41.3	19.5	100.0	-	-
台数	351	729	1,138	537	2,755	57	2,755	

出所)『広島県木製家具製造業産地診断報告書』広島県中小企業指導所、1968年；『木製家具製造業（府中市）に係る産地中小企業振興ビジョン』広島県、1980年。

資として導入されたことが業界誌で記述されており⁽⁶²⁾、また62年頃、後藤家具がこれまで取引関係のなかった広島相互銀行から300万円の融資を受けていた⁽⁶³⁾。このことから、60年代初頭、中小企業民間金融機関の役割が国民金融公庫・商工中金と並んで大きかったと推測されよう。60年代半ば以降、メーカーの利益率が「全体平均9%は固い」とされるなかで、中小企業専門民間金融機関の融資がより重要度と存在感を増していたと考えられる⁽⁶⁴⁾。たとえば、67・68年の28社の短期資金借入状況をみると、広島相互銀行・呉銀行・芦品信用組合からの借入（計1億169万円）が全体（計2億3,341万円）の4割強を占めており、商工中金・中小企業金融公庫・国民金融公庫（計2,023万円）よりはるかに高かったのである⁽⁶⁵⁾。

木工機械導入の状況について、前述の1967年調査の工程別25社所有機械導入時期を具体的にみると⁽⁶⁶⁾、50年代半ば以前から導入された丸鋸や昇降盤、手押鉋、角穴機など汎用木工機はわずか20台に過ぎなかったが、60年代初頭になると、102台へと急増した。また、ムラ取盤やダブルソー、コールドプレス、ボーリングマシン、ルータマシン、サンダー、自動羽布研磨盤の導入も50年代後半から60年代初頭にかけて54台から103台に達していた。後者のいずれの機械も、従来のソリッド構造・ホゾ組み接合方式からフラッシュ構造・ダボ組み接合方式への転換と歩調を合わせて進んでいたことに大きな特徴があった⁽⁶⁷⁾。その一方、あまり導入が進まなかった機械もあった。たとえば、丸太製材専用の「帯鋸」が56年以前に導入された1台にとどまっていた。接着専用の「ホットプレス」も14台で、1社当たり0.5台という低い所有率であった。「ホットプレス」が通常合板へのツキ板の接着に用いられる設備であったが、土井木工でみられるように、産地内で合板接着の用途がより一般的であったと考えられる⁽⁶⁸⁾。さらに、塗装専用の「塗装機」が19台で、1社当たり0.8台であったが、前述した成田寿一郎の従業員規模別標準台数推計によると、2～10人及び30～60人規模の工場では1社当たり2台の所有であったことを考えると、府中メーカーの所有台数が標準の半分以下にとどまっていたことになる。このように機械設備が拡大されていながらも、部分工程に必要な機械については、標準台数以下の規模に導入が抑制されていることがわかる。後述するように、産地内に分業体制が幅広く展開されていたためと考えられる。

（2）分業体制の展開

『府中商工名鑑』に依拠すると、1975年現在、主要関連業者計64社が部品加工25社、ツキ板化粧合板27社、木材・製材11社、塗装11社からなるが、その創業時期は45～49年が7社、50年代が7社、60年以降が40社であったように、そのほとんどが戦後とりわけ高度成長期に集中していたことがわかる⁽⁶⁹⁾。一方、同時期のメーカー65社の創業時期をみると⁽⁷⁰⁾、明治以前が8社、大正年間が13社、昭和戦前期が13社、戦時局が2社、45～49年が12社、50年代が11社、60年以降が6社であった。このように、関連業者に比して比較的長い歴史を持つメーカーが多いことから、高度成長期にメーカーの急成長に伴い、関連業者が産地内に創出されていたことがうかがえよう。実際、図2が示すように、メーカーの外注は関連業者の分布に対応して展開されて

いたのである。

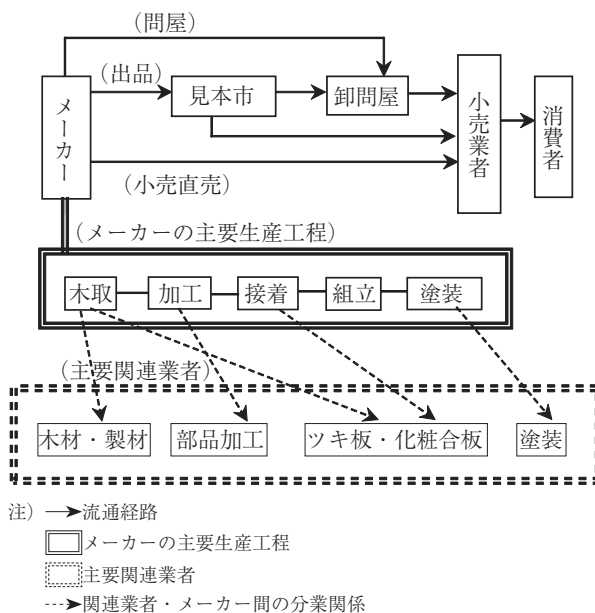
まず、1967年にメーカー21社に対する外注利用状況の調査をしてみると⁽⁷¹⁾、外注利用のメーカーは7割弱の14社であったが、その外注内容について、9社が「塗装」、5社が「貼り」、1社が「乾燥」、5社が「その他」を利用しており、塗装の外注利用が比較的高い。また、80年に実施されたメーカー41社に対する同様な調査によると⁽⁷²⁾、41社のうち、「製材」が23社、「乾燥」が10社、「木取」が1社、「機械加工」が11社、「接着加工」が7社、「塗装」が32社、「その他」が31社であり、機械化の進展が

著しいと思われる80年になっても、「塗装」や「製材」、「その他」の外注利用の多さが際立っている。なお、「その他」は抽斗など部品加工とされている。70年頃の佐々木木工では、部品加工の外注で主に4社の加工業者を利用していた⁽⁷³⁾。また、「製材」については、佐々木木工などは、宮原ランバー（61年創業）に外注し、丸太や板材を仕入れていた。そのうち、大部分を占める板材は宮原社の専門賃挽業者（松永3社と府中2社）により製材されたものであった⁽⁷⁴⁾。さらに、「塗装」の外注利用が多いのは「設備、公害問題と塗装技術的な面」によるものとされている⁽⁷⁵⁾。

上記の調査資料には示されていないが、関連業者のなかで最大の数をもつツキ板化粧合板業者とメーカーとの間で仕入や加工において早い時期から分業関係が形成されていたようである。前述したとおり、1975年現在27社のツキ板化粧合板業者のうち、戦後創業（50年代3社、60年代15社、70年代初頭5社）が23社であった。経営規模の拡大状況については、最も早く創業した5社のうち3社、すなわち唐川木材工業（27年創業）・貞重特殊合板（54年創業）・中東産業（19年創業）が突出している。たとえば、従業員数ベースでは、63年から75年にかけて、唐川が「50～99人」規模から250人、貞重が「50～99人」規模から450人、中東が「30～49人」規模から116人に、有形固定資産ベースでは、63年から66年にかけて、唐川が4,901万円から1億1,116万円、貞重が2,820万円から5,500万円、中東が1,280万円から3,980万円にそれぞれ急増していったのである⁽⁷⁶⁾。

一方、家具用ツキ板は産地内で生産されておらず、主にツキ板化粧合板業者による大阪や東京などからの仕入れに依存していた。その主要業者は前述した大手の唐川と貞重をトップとす

図2 戦後府中産地の生産・流通構造



る計8社であった⁽⁷⁷⁾。家具用ツキ板が製造されなかった理由は、規格化されている建材用ツキ板と異なって、「柄や材質は決まりが多いから」とされている⁽⁷⁸⁾。前者の唐川は府中出身の先代社長が27年に釜山で創業し、主に東京の(株)北三からツキ板を仕入れて販売していたが、戦後47年頃から2代目社長の唐川卓二が府中で再開して「自ら事業場に出向いて張り方を教えるにとどまらず、「大阪のツキ板工場に出かけていき、一枚一枚ツキ板の選別を行い、いい歪目だけのものをえりぬいては、府中へ持ちかえって」おり、ツキ板の使用・普及に尽力したといわれている⁽⁷⁹⁾。また、後者は貞重武志が中東産業で1年間の修業をへて戦後最も早く創業した業者で、「高い値段で良い物」に拘り、「良いものが貞重に集まった」とされている。59年に全国優良家具展で宮崎家具工業(16年創業)が府中業者として初めて全国家具連合会長賞を受賞した際、また65年頃高島屋でヒット商品となった際、使用したウォールナットのツキ板はいずれも貞重の協力によるものであった⁽⁸⁰⁾。貞重のツキ板は、大阪と東京を中心とする問屋やメーカー(大阪21社、東京17社、静岡5社、愛知6社、福岡2社)から仕入れられ、産地36社に供給されていたのである⁽⁸¹⁾。

そうした分業関係はツキ板の加工でも確認される。産地内で「むかしからツキ板張りを資材屋さんにまかせている。家具屋が買ったツキ板は、そのまま資材屋さんの倉庫に保管され、必要に応じて張られる」といわれているように⁽⁸²⁾、ツキ板業者がツキ板張り化粧合板の加工も多く兼業していた。実際、唐川での作業工程をみると、「ツキ板の吟味から始まり、裁断・貼り合わせ・加熱圧縮・研磨・補修仕上・検品という手順」となっている⁽⁸³⁾。また、貞重でも同様の工程で行われており、さらに多忙の時期には2次下請にも出していた⁽⁸⁴⁾。かかる加工における分業関係の原因として、「一口に家具用化粧合板といっても、家具のどの部分に使われるかによって、貼り合わせ型、品質などが大きく違って」おり、そのなかで、「顔に当る部分」ともいわれる「前板用に要求される貼り型、品質は極めて高度なもの」であることが考えられる⁽⁸⁵⁾。その貼り合わせの方法は乾式法と湿式法があるが、前者は「合板表面に接着剤を塗布し、一旦接着剤を乾かし、その上に乾燥したツキ板をアイロンで押さえつけながら貼り合わせていく方法」、後者は「合板表面に接着剤を塗布し、そのままの状態ですぐツキ板を手だけで貼り合わせていく方法」である。唐川では、1970年代初頭まで「非効率」だが、「高度の熟練を要す」前者にほとんど依存していたとされている。このように、材料コストが高いにもかかわらず、ツキ板高級品・差別化戦略が持続しえた原因として、収納家具をめぐる固有の市場評価に対応したメーカーの戦略のほかに、メーカー・ツキ板業者間に有機的な分業関係が構築されていたことが指摘できよう。

ところで、戦後木製家具は消費税が導入されるまでは物品税の対象品目であったが、とりわけ高級品が課税対象とされてきたことを考慮すると⁽⁸⁶⁾、「ツキ板高級収納家具の生産地府中」は物品税による負担増に直面していたことであろう。実際、府中の家具物品税納税額は1968年度に約2,800万円、69年度に「約5,600万円」と予想されていたのである⁽⁸⁷⁾。つまり、府中

は物品税を支払っていたのであり、ツキ板の広範な使用は価格を免税点以下に抑える物品税対策としてとらえることはできない。したがって、その使用は60年代初頭以来の高級品戦略の一環として進められてきたものと思われる⁽⁸⁸⁾。

以上のように、1960年代において府中独自の高級婚礼家具量産体制の構築においては、中堅メーカーの主導下で企画部の専門化と製造設備の拡充を軸に進められていた新たな生産体制の編成と、メーカーと関連業者との分業関係が重要な条件となっているといえよう。

4 府中産地における流通システムの構築

戦後木製家具の流通経路については、従来の研究ではメーカーから卸商（産地や集散地）経由で小売商に至るものと、メーカーから直接小売商に至るものがあることが指摘されている⁽⁸⁹⁾。そのなかで、前者の経路が1960年代半ば頃までは強かったが、それ以降、メーカーなどの成長にともなう販売能力の増大などにより、後者の経路がますます拡大していったと考えられている。かかる全国の家具流通構造を踏まえると、産地問屋が存在しない新興産地としての府中の家具メーカーが販路拡大を図るにあたって、流通システムの構築が至急な経営課題であったと考えられよう。

1955年6月23日に広島県大阪物産幹旋所長から福山地方商工出張所長宛に送られた書簡の「大阪に於ける府中産家具展示会開催に関する事前調査」から、家具市場において販路拡大を図る難しさの一端がうかがえる⁽⁹⁰⁾。そのなかで、大阪での展示会開催計画に対して、大阪物産幹旋所長は開催困難との意向を示した上で、その原因について次のように述べている。

一、現在の高級家具には洗練されたデザインが第一に要求される。府中製家具は細工が丁寧で堅牢であることは認められるが、デザインの点に於て東京、大阪地区の家具に甚だしく遅れてゐる。

一、大阪市内には家具の中間問屋が存在せず直接小売店と取引することになるが、その場合に貴地より買付けると同一の家具を多量に買付けておかねば補充がむづかしい。大阪周辺との取引なら電話一本で直ちに用が足りる。

上記の内容から、府中にとってのちに最大の市場となる大阪では、1955年の段階において府中家具への評価が低かったことがわかる。その理由として、①デザイン評価の低さ、②大阪市内固有の流通事情、の2点が主に挙げられる。とりわけ後者について「家具の中間問屋が存在せず」という点に言及されているが、50年代末における中小企業調査会の実態調査で上田宗次郎と横山隆昌により指摘されているように、同時期大阪の家具流通体系では、中間問屋が膨大な百貨店系列に「百貨店専門問屋」として組み込まれていた⁽⁹¹⁾。このことを考慮すると、大阪には「中間問屋が存在せず」ではなく、新参となる府中業者にとって百貨店系列下にある中間問屋との直接取引が困難との見方が幹旋所長の真意であったと考えるのが妥当であろう。つまり、販路開拓または流通経路の打開にあたって、①高級品婚礼家具産地としての市場評価の

向上と②集散地の問屋を中心とする流通業者との直接取引関係の構築が優先的に取り組む課題だったことが理解できる。以下では、この2点について順に考察したい。

(1) 市場評価の向上

前述した1955年における大阪での府中家具展示会開催計画から7年後の62年頃、広島県と思われる家具団体による「大阪家具連合会の名簿より卸・小売両部門より50店をちゅう出し戸別訪問して得た調査結果」をみると、大阪市場における府中家具への評価に大きな変化が確認される⁽⁹²⁾。その主要な調査項目は以下のとおりである。1番目の項目は、大阪で収納家具を取り扱う45店の収納家具仕入先状況である。仕入先として広島・府中・福山・大川・和歌山・大阪・鳥取・徳島・その他と並ぶなか、取引額とその全体に占めるシェアをみると、府中は939万円・26%であり、最多の大阪（1,335万円・36%）には及ばないものの、3位の徳島（250万円・7%）よりはるかに高かった。2番目は、「現在取引のある産地の家具はどのような理由で選んだか」である。府中の家具について回答した26店の理由内訳は「品質がよい」（15店）・「価格が安い」（1店）・「納期が早い」（4店）・「取引条件が有利」（2店）・「宣伝がきいている」（1店）・「その他」（3店）となっている。とりわけ「品質がよい」と評価した取引店が際立って多かった。3番目は、「（品質がよいと答えた人に）どんな点が気にいったか」（複数回答）である。府中の内容をみると、「デザイン」が8店、「木工技術」が14店、「使用材質」が8店、「塗装」が10店であり、そのいずれも他の産地（広島や大川）に比して高い水準となっている⁽⁹³⁾。

さらに、1960年代半ば以降に至ると、家具業界でその表面材であるツキ板の加工や塗装の優秀さから「ツキ板高級収納家具の生産地府中」と呼ばれるようになり⁽⁹⁴⁾、また、販売店では商品陳列の際、「店頭のもっとも目立つ場所に府中のタンスが並べられる」と称されるほど「店格向上商品」として取り扱われていたとされている⁽⁹⁵⁾。以上のように、府中産地では50年代半ば～60年代半ばの約10年間、デザイン・塗装・加工技術において大川や広島などライバル産地を凌駕して高い市場評価を獲得していたことがわかる。

では、府中産地では如何にして高級婚礼家具産地としての市場評価を急速に高めていったのであろうか。ここで全国優良家具展に注目したい。全国優良家具展は1955年から全国規模見本市として定期開催されることとなった（表9）が、56年の中止を除いて73年まで計18回開催されていた⁽⁹⁶⁾。「全国優良既製家具展示会要領（第1回）」をみると、その最大の趣旨が戦前に「粗悪品」として「注文家具」に対置されていた「既製家具」の意匠・加工・塗装・品質を向上させることであった⁽⁹⁷⁾。また、出品物については「木製、金属製の和洋家具」としながら、「現に量産中の優秀品または新製品にして量産可能なるものであり、即売または売約できるもの」であることが求められている⁽⁹⁸⁾。さらに、全国出品物に対して「品質、意匠、価格、量産の可能性、技術」を基準に審査を行い⁽⁹⁹⁾、通商産業大臣賞を最高賞とする15賞計48本が設けられていた⁽¹⁰⁰⁾。その審査方法は、「東京都が依頼する」審査員が、「予備審査」で「参加作品数の5%を連記投票し、参加作品数の10%を予備審査通過作品」とし、つぎに「本審査」で「予備審査

表9 全国優良家具展における主要都道府県の出品者数と入賞者数一覧

回数	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		小計	
年次	1955	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	出品者	入賞者
東京	48	9	70	10	100	15	131	15	150	7	159	13	159	14	154	12	153	7	149	9	1,273	111
新潟	5	1	5	3	9	2	23	2	31	6	24	4	19	3	28	11	21	10	22	5	187	47
静岡	3	1	2		2		3		21		11		31	2	29	3	21	9	26	10	149	25
愛知	1		1		29	1	18	3	8	2	9	2	13	2	15	1	14		13	1	121	12
広島	2	2	6	2	10	3	18	3	20	6	41	8	32	6	20	4	29	6	26		204	40
(府中)	-	-	(3)	-	-	-	(1)	(12)	(5)	(21)	(4)	-	(5)	-	(4)	-	(2)				-	(21)
福岡	5	1	13	3	11	4	30	3	33	6	50	5	41	5	48	2	43	4	32	7	306	40
小計	64	14	97	18	161	25	223	26	263	27	294	32	295	32	294	33	281	36	268	32	2,240	275
合計	81	21	127	24	221	30	332	32	368	40	385	39	409	40	401	40	390	43	361	42	3,075	351

出所)『東京家具業界史』東京家具組合連合会, 1977年, 438~439頁;『府中家具新聞』139号, 1974年7月10日;「第6回全国優良家具展概況報告」『文書綴』(1961年度)府中家具工業協同組合所蔵;「第5回全国優良家具展示会出品者名簿」『無名(広島県家具見本市関係)』(1959年)府中家具工業協同組合所蔵;2008年12月29日に土井木工(株)の創業者・元会長土井章嗣(1927年生)へのヒヤリングによる。

- 注) 1. 上位都道府県は小計で出品者数と入賞者数のいずれが全国上位5位以内にランクインしたものである。
 2. 合計にはすべての都道府県が含まれている。
 3. 括弧内の数値は広島県内における府中の出品状況を示している。

通過作品中より, 5点を連記投票し, 高得点順に順位を決定する」というものであった⁽¹⁰¹⁾。

こうしてコンクールの要素が強い全国優良家具展への主要都道府県と府中の出品者数・入賞者数の実態を示しているのが表9である。55年には81社であった出品者数がピーク時の62年には409社にまで増加した。その出品地域も55年から59年にかけて18地域から30地域に拡大していた。そのなかで特筆すべきは, 府中の成長度合いの大きさであろう。府中の出品者数は57年の3社から61年に21社へと急増しており, また, その入賞者数も60年代初頭に広島県内でほぼ独占状態をみせていたのみならず, 他地域に比しても東京に次ぐ高水準にあった。61・62年の入賞内容を立ち入ってみると, 土井木工とマルケイ木工による2年連続最高賞通商産業大臣賞獲得という全国優良家具展史上初の快挙が達成されたことがわかる⁽¹⁰²⁾。

かかる連続受賞の意義として, 当時の業界誌『木工界』では, 「戦後すい星のようにデビューして, 中央市場を席卷した」家具産地の1つとして府中が挙げられており, 「相ついで通産大臣賞を受賞し, 府中のタンス類は大川, 広島を質的に凌いで日本一を自任することができるようになった」と府中の躍進を高く評価している⁽¹⁰³⁾。また, 東京都家具組合連合会編纂の『東京家具業界史』でも, 「府中時代の幕あけ」だと賞賛しながら, とりわけ, 「婚礼用収納タンスの3点セット化, 4点セット化の傾向をいっそう顕著なものにしていった」こと, またそれが「家具業界を一つの方向付けをした」と振り返っている⁽¹⁰⁴⁾。

換言すれば, 出品家具の審査や受賞業者の「品質, 意匠, 価格, 量産の可能性, 技術」に関する公正なる情報を市場(主に卸・小売商)に発信していたことなどにみられる全国優良家具展の評価・公示機能により, 府中の知名度アップや府中婚礼セットの認知にとどまらず, 大川

や広島などライバル産地に対する優位性が1960年代初頭において飛躍的に進展していったといえよう。

(2) 取引関係の構築

大阪府家具卸商協同組合作成の調査報告書に依拠すると、1982年現在大阪府家具卸商協同組合約100社のうち、婚礼セットを主に取扱う卸商30社の全取扱商品に占める府中婚礼家具の割合が最大の4割弱水準であった⁽¹⁰⁵⁾。大阪卸商と府中産地の密接な取引関係が高度成長期において形成されていたことがわかる。75年5月12日に作成されていた「府中家具工業協同組合創立25周年記念全国御得意先表彰名簿」によると⁽¹⁰⁶⁾、全国得意先253社のうち、大阪地区が最多の55社であった。それについて73年発行の大阪府家具卸商協同組合名簿で照合すると⁽¹⁰⁷⁾、卸問屋16社のうち、小売兼業が11社、百貨店に卸売するとみられる百貨店問屋が9社であった。68年頃における百貨店問屋の府中との取引状況について、断片的な資料に依拠してみると、磯川タンス店（そごう神戸店、阪神百貨店に卸売）が旭家具製作所と、清水産業（全国68百貨店に卸売）が松岡幸明商店・後藤家具・龍田木工所・府中木工と、田中タンス（阪急、そごうに卸売）が檜崎木工・府中家具工芸・太陽木工・府中木工と、松井鏡店（大丸東京・大阪・神戸・京都店、阪急百貨店、小田急百貨店に卸売）が森上木工と、大阪木材工芸（大丸、高島屋、三越、阪急、近鉄の各本支店に卸売）が石岡木工・後藤家具・宮崎家具と取引していたことが確認される⁽¹⁰⁸⁾。

大阪木材工芸の社長浦西正太郎（大阪府家具卸商協同組合の初代顧問）は府中家具業界で「府中の恩人」とも称されている人物であった⁽¹⁰⁹⁾。浦西自身が「神戸で開かれた見本市（1956年）に出品した売れ残り品の処分を依頼されたのが、府中との縁の始まり」だと語ったように⁽¹¹⁰⁾、56年の見本市が府中との取引開始の直接的契機だったことが示唆されている。実際、府中での61・62年の産地見本市開催「案内状発送先」名簿によると、前述の75年における府中の大阪地区得意先卸問屋16社のうちの12社（百貨店問屋7社を含む）にいずれの年にも案内状が発送されており、長期的取引が形成されていたことが読み取れる⁽¹¹¹⁾。ちなみに、前掲の磯川タンス店や田中タンス、大阪木材工芸も含まれている。このことから、大阪卸問屋などとの長期的取引関係にみられる最大市場である大阪における新たな流通経路の構築にとって、産地見本市事業が担う役割の重要性は強調されるべきであろう。

府中家具展示見本市は府中家具工業協同組合による定期開催の産地見本市であるが、その開催状況を示す表10によると、見本市の名称こそ変わったものの、1954年から73年にかけて家具祭を皮切りに合計23回が毎年定期的に開催されていた。組合員限定の出品者は54年にわずか10社であったが、60年前後になると、ほぼ全組合員出品の状況に至った。また、成約高推計とその産地出荷額に占める比率が61年の2億円・13%強から65年に11億円・24%、69年に44億円・40%へと急増していった。その勢いは70年代に入っても衰えなかった。71年に成約高の産地出荷額に占める比率が9割となっていることに、過大推計の疑いはぬぐい得ないが、いずれにし

でも、産地見本市が60年代初頭から急速に成長していったといえる。

その第1回目（1954年）から「夏場の滞貨処分」対策として開催された経緯からもわかるように、産地見本市はそもそも、「販路開拓」または「販路拡張事業」として明確に位置づけられてきたのである⁽¹¹²⁾。それを背景に、組合が見本市開催においてイニシアティブを発揮していた。実際、前述の61・62年の「案内状発送先」名簿が見本市開催に先立って、それぞれ大阪府（107名・92名）と東京都（61名・41名）を中心とする全国の取引業者（計370名・261名）に発送されていたことがその一端を如実に示している。では、かかる産地見本市を通じて産地メーカーは関西・中四国・九州・関東という広範な地域から構成される取引業者（卸・小売）⁽¹¹³⁾といかなる取引関係を形成したのであろうか。

第14回（1967年）と第17回（70年）の見本市における来場卸・小売商数を比較すると、500人から927人へと2倍弱増加していた⁽¹¹⁴⁾。まず、こうした来場者を対象に「貴方はこの展示会で何が一番の目的ですか」というアンケート調査の結果をみてみよう⁽¹¹⁵⁾。それによると、どちらの回も「仕入れ」が51%、「今年の流行色の色合いを見に」と「デザインをみに」というデザインも重要な目的であったことがわかる。この2つの項目は67年には27%と16%（計43%）で、70年には24%と23%の合計47%に増えている。また、そのうち、第14回見本市で来場者を対象に行われた別のアンケートをみると、次の通りである⁽¹¹⁶⁾。

- ①過去3回の府中見本市にはいつ来場したか。
(64年62%, 65年66%, 66年78%)
- ②府中の家具メーカーとの取引は何社か。
(1~3社40%, 4~6社26%, 7~9社8%, 10社以上14%)
- ③府中の家具メーカーと取引して何年か。
(1~3年26%, 4~6年20%, 7~10年22%, 11年以上16%)
- ④見本市期間に取引をしたかあるいは取引する予定か。
(した・予定92%, しなかった・予定ない8%)
- ⑤今回の見本市を機会に新規の取引をはじめたいと思うメーカーがあるか。
(ある74%, ない16%)

この集計から、第1に取引業者の6割が過去3年の見本市に継続に来場し、4社以上の家具

表10 府中産地主催の家具見本市

年度・回数	出品社	成約高	
		億円	(%)
1954年 第1回	10	-	-
1959年 第6回	62	-	-
1960年 第7回	60	-	-
1961年 第8回	65	2	13.3%
1965年 第12回	70	11	24.4%
1966年 第13回	70	20	33.3%
1967年 第14回	-	23	32.9%
1968年 第15回	65	40	42.1%
1969年 第16回	58	44	40.0%
1970年 第17回	58	70	60.8%
1971年	第18回	65	80
	第19回	56	60
1973年	第22回	60	80
	第23回	58	60

出所)『文書綴』(1962年度):『府中家具新聞』月刊誌各号;『飛躍』府中家具工業協同組合, 1975年;『府中家具35年のあゆみ』府中家具工業協同組合, 1985年。

注)比率は成約高の出荷額に占めるもので、71・73年の成約高は各年2回合計のものである。

メーカーと4年以上の長期的取引関係をもっていること、第2に取引業者のほぼ全員が見本市で取引を予定し、かつそのうちの7割強が新規取引を希望していることがわかる。

一方、ライバルの大川産地では、1971年に地元開催の第5回大川家具新作仕入大会が例年より1ヶ月早く5月半ばに開催されたが、結果的に「前回に続いて好調持続とはいかなかったようである」とされている。その原因として、「府中を見ない先に大川ものを仕入れるわけにはいかない」とする卸・小売商の反応が挙げられている⁽¹¹⁷⁾。そのことは、家具取引において大川に対する府中の優位性が確立していたことの証左となろう。

このように、産地問屋を持たない府中では、組合主導による産地見本市の開催を通じて最大市場大阪の卸売商を中心とする取引業者との長期的取引関係をもつことにより、新たな流通経路が構築されていたのである(図2)。

一方、取引拡大が進むなかで、取引先との緊密化やメーカー側の在庫負担軽減などを図ることを目的に、メーカーによる集散地での販売拠点の構築が1960年代半ば前後から活発化していったことは注目すべきである。機関紙『府中家具新聞』に依拠してみると⁽¹¹⁸⁾、75年現在組合員65社のうち、営業所開設のメーカーが23社であったが、それらは主に関東と関西に分布していた。関東の営業所は神奈川県大和市を拠点とする府中家具センター(共同倉庫150坪、店舗・組立工場150坪)、関西の営業所は大阪府富田林市を拠点とする府中家具卸センター(共同倉庫300坪、建物200坪)であるが、それぞれ63・68年に7社と9社が共同販売を目的に、共同出資で設立したものであった⁽¹¹⁹⁾。構成員の従業員規模をみると、前者の府中家具センターでは、62年4月時点で、マルケイ木工(48人)、佐々木木工(60人)、後藤家具工業(34人)、宮崎家具工業(40人)、平井木工(40人)、土井木工(43人)、府中木工(17人)であり、設立当初、府中木工を除いていずれも産地を代表する最大規模のメーカーであった(表6)⁽¹²⁰⁾。後者の府中家具卸センターでは、67年7月時点で、アカモアート(29人)、赤毛家具工業(47人)、小森山家具(27人)、鈴木木工(15人)、太陽木工(28人)、高山木工(30人)、鳥井家具製作所(25人)、松井木工(23人)、森岡家具工業(50人)であったように⁽¹²¹⁾、設立当初、いずれも中小規模のメーカーであった。構成員の規模が異なるものの、それぞれ関東と関西一円において共同倉庫・配送センターとして、具体的に配送や集金、修理などを通じて取引先との緊密化、アフターサービスの強化を図ろうとしたものである⁽¹²²⁾。その機能から、とりわけ中小規模メーカーにとって在庫負担軽減のメリットがあったとも考えられよう。さらに、各企業の個別営業所として、1975年現在、メーカー10社による大阪3カ所、東京2カ所、神奈川・奈良・茨城・埼玉・名古屋・佐賀各1カ所の計11カ所があった⁽¹²³⁾。そのうち、開設時期が判明できるものをみると、64年に2カ所、73年に3カ所、74年に1カ所、75年に2カ所であったことから、個別企業の営業所開設は1970年代初頭以降、本格化していったことがわかる。

以上のように、府中産地の流通システム構築にとっての重要な要素として、①中堅メーカーが1950年代末～60年代初頭において全国優良家具展への出品と最高賞受賞を通じて、市場評価

や産地間競争での優位性を獲得するに至ったこと、②その市場評価を基盤に拡大していく産地見本市でメーカーと集散地流通業者の長期的取引関係が形成されたこと、の2点が指摘できる。

おわりに

戦後高度成長期に、所得増大によるブライダル市場の急伸にともない高級婚礼家具市場が拡大したことを背景に、府中が新興産地として全国有数の高級婚礼家具産地にまで急成長してきたことが明らかとなった。そうした府中高級婚礼家具産地の成長にとって重要な条件となったものとして、以下の2点が指摘できよう。

まず指摘すべきは、中堅メーカー主導により高級品と量産を両立させる府中産地独自の量産体制が構築されていたことである。この点は従来の研究で強調されてきた機械化・量産化と明らかに一線を画するものといえる。それは、「職人中心の木工屋」からの転換を目的とする新たな生産体制の編成として企画部の専門化と製造設備の拡張が進められていたこと、メーカーとツキ板化粧合板業者を始めとする産地内関連業者との持続的かつ有機的な分業関係が構築されていたこと、の2点により可能となったのであるが、とりわけ後者の分業関係が企画部によるツキ板主題のデザインの製品化を完結させ、またメーカー側のツキ板など分業工程を除く工程における設備転換を加速化させていたことから、メーカー側の新たな生産体制の編成を下支えした重要な意義を持っていたと評価できよう。

つぎに、産地間屋を持たない新興産地の府中では、販路拡大を目的に新たな流通システムが構築されていたという点が強調しなければならない。それは、従来の研究で指摘されてきた流通の中核的役割を担う産地間屋の機能を補完するものとして構築されたものであり、主に見本市事業の展開に特徴付けられる。まず、全国優良家具展が出品家具の品質に関する公正なる情報を市場に発信する評価・公示機能を担っていたことから、50年代末から60年代初頭にかけて一部の中堅メーカーが出品と最高賞受賞を通じて、高級品婚礼家具産地としての評価を獲得した。かかる市場評価を基盤に、組合主導による産地見本市時代が60年代半ばに訪れる。そこで出品メーカーの新作情報と生産技術を卸・小売商に開示することを通じて、大阪を中心とする卸・小売商との長期的取引関係が形成されるようになった。さらに同時期に、取引先との緊密化などを図る目的で、メーカーの共同出資また個人の営業所が販売拠点として集散地に開設され、活動を活発化させていったのである。

最後に、本稿が産業集積研究において如何なる意義を持つかについて最後に指摘しておきたい。府中産地にみられるように、その市場獲得をめぐる中堅メーカーと組合の積極的かつ多様な活動⁽¹²⁴⁾が集積の立地にダイナミックな変化をもたらしたといえる。それは既存の図式化された集積類型でとらえられてきた、いわば低価格量産を特徴とする地方集積と対照的であった。要するに、大衆消費社会を実現した高度経済成長期における地方産業集積のあり方は、単純な類型化にはなじまず、より多様でダイナミックなものになっていたのである。一方、東京など

大都市集積地位の相対的低下について、地方産地の積極的な取り組みに立ち遅れていたことが要因の1つとして家具業界で早い時期から指摘されてきている⁽¹²⁵⁾。それを含めて戦後家具産業にみられる大都市工業集積の変容に関する考察は、今後の課題としたい。

注

- (1) 伊丹敬之・松島茂・橋川武郎編『産業集積の本質』有斐閣、1998年。鈴木良隆・大東英祐・武田晴人編『ビジネスの歴史』有斐閣アルマ、2004年、第21章。宮本又郎・阿部武司・宇田川勝・沢井実・橋川武郎『日本経営史〔新版〕—江戸時代から21世紀へ—』有斐閣、2009年、第5章。
- (2) 関満博『地域中小企業の構造調整』新評論、1991年、第5章。関満博編『アジアの産業集積：その発展過程と構造』アジア経済研究所、2001年、第1章。
- (3) 清成忠男『現代中小企業の新展開』日本経済新聞社、1972年、Ⅲ。板倉勝高・北村嘉行編『地場産業の地域』大明堂、1980年、第1章第1節。
- (4) 通商産業省生活産業局編『昭和50年代の生活用品産業』1976年。
- (5) 北澤康男『家具・インテリア業界』教育社、1979年。
- (6) 前掲、北澤『家具・インテリア業界』、第2章。
- (7) 中小企業調査会編『中小工業における技術進歩の実態』東洋経済新報社、1960年。
- (8) 山崎充『日本の地場産業』ダイヤモンド社、1977年、179～184頁。
- (9) 前掲、北澤『家具』。黄完晟『日本の地場産業・産地分析』税務経理協会、1997年。
- (10) 「婚礼家具のあり方と陳列」『木工界』1963年10月号。
- (11) 1934年に東京の松本筆筒店が出していた30点が総桐七つ抽斗筆筒や桐重ね長持、座机、本箱、桑硯箱、桑鏡台、桑針箱などから構成されていた（小泉和子『室内と家具の歴史』中央公論社、2005年、426～427頁）。
- (12) 主に三方桐三重筆筒や長持、用筆筒、鏡台、針箱などである（垣見孝「婚礼仕度の家具の値段」『住宅』住宅改良会、1928年12月号、37頁）。
- (13) 「婚礼家具には何が求められるか」『木工界』1958年1月号。
- (14) 内閣府『消費動向調査』（各年版）。
- (15) 高垣基「住宅建設動向から見た家具の需要」『家具産業』1975年5月号、202頁。
- (16) 「高度成長が鈍る、家具店、マージンも2割前後に」『中国新聞』1965年2月23日。
- (17) 吉川洋『高度成長』読売新聞社、1997年、124～125頁。橋本寿朗『現代日本経済史』岩波テキストブックス、2000年、189頁。前掲、宮本『日本経営史〔新版〕』299頁。
- (18) 総務庁統計局『国勢調査』（各年版）。
- (19) 総務省統計局『新版日本長期統計総覧第1巻』日本統計協会、2006年、154～156頁。
- (20) 総務省統計局『新版日本長期統計総覧第4巻』日本統計協会、2006年、142頁。ちなみに、年間賞与その他特別給与額を考慮すれば、17ヶ月程度となる。
- (21) 「プライダ市場における消費者意識」『家具マンスリー』1971年10月号、36頁。
- (22) 『工業統計表』（各年版）。実質出荷額のデフレーター（民間消費支出指数、1990年基準）は前掲『新版日本長期統計総覧第1巻』（234頁）に依拠する。以下も同様。
- (23) 『商工省統計表』各年版。大川一司編『国民所得』東洋経済新報社、1974年、233頁。なお、名目生産額は全従業員のものである。
- (24) 『府中市商工業発展史』府中商工会議所、1986年、34頁。
- (25) 広島県総務部統計課『広島県統計書』1935年版。『広島県統計年鑑』2010年版。
- (26) 木工業界で高い権威をもつ成田寿一郎が戦後に「新しく木工家具の生産地として名乗りをあげてきた」地域の「代表的存在」として府中を挙げている（「小規模家具工場の経営」『家具産業』1967年2月号、56頁）。

- (27) 『組合のあゆみ』(1970年)。府中家具工業協同組合所蔵(以下、組合所蔵と略す)。
- (28) 『定款』(1949年10月1日) 組合所蔵。
- (29) 三上一平「府中たんす」『府中の家具』府中家具工業協同組合、1967年、10頁。
- (30) 「特集、府中家具のすべて」『家具 sangyo』1977年4月号、130～133頁。
- (31) 『工業統計表』(各年版)。
- (32) 『家具年鑑』(1971年版) 経済通信、1971年、16～17頁。
- (33) 狩野雄一「家具計画の考え方と実際(2)」『家具産業』1965年5月号。
- (34) 「府中一消費者サイドの価格打ち出す」『家具産業』1973年12月号。
- (35) 「大川家具と広島家具」『木工界』1963年6月号。
- (36) 「びんご特産品昨今⑧府中家具」『山陽新聞』1966年6月25日。
- (37) 「トップ産地の努力と栄光」『家具マンスリー』1968年6月号。
- (38) 土井木工は「工場自己紹介・土井木工株式会社」『木材工業』1976年7月号。マルケイ木工は「よろこびの受賞者、全優展を語る」『家具マンスリー』1967年5月号。
- (39) 小菌弘「家具の意匠研究」『業務報告』広島県立木工指導所、1960年8月、5頁。
- (40) 鬼塚信之「広島業界の発展にまつわる思い出」『広島県の家具20年の歩み』広島県家具組合連合会、1978年、111～112頁。
- (41) 前掲「工場自己紹介・土井木工株式会社」。
- (42) 佐々木矩一「五十年のあゆみ」佐々木木工株式会社、1979年、58～59頁。
- (43) 浦西正太郎「思い出草」前掲『広島県の家具20年』109頁。
- (44) 「日本木製品技術協会研修会資料」『41年参考資料一件』(1966年度) 組合所蔵。
- (45) 小菌弘「回想」広島県立工芸試験場編『創立30周年記念誌』1984年、78頁。
- (46) 奥谷貞夫「既製家具の傾向について」『木工界』1955年7月号、50頁。
- (47) 渡辺輝男「デザインにみる家具の戦後史」『家具マンスリー』1969年3月号。
- (48) 「今秋をリードする府中」『家具産業』1969年7月号、174頁。
- (49) 佐々木武士(全国家具組合連合会副会長)「タンスと棚・戦後17年」『木工界』1962年10月号。
- (50) 「飛躍期す府中業界」『日本木工新聞(週刊家具)』(西日本版)1966年9月12日。
- (51) 「出回っている収納セットを“はだか”にする」『家具産業』1968年3月号、57頁。
- (52) 「婚礼家具②」『日本経済新聞(夕刊)』1962年8月20日。「よい家具の選び方」『日本経済新聞(夕刊)』1966年3月30日。
- (53) 前掲、佐々木「タンスと棚・戦後17年」。70年代初頭に至って表面材の8割はメラミン化粧板やシートによる塩ビ板であった(「団結と強調を主軸に製品向上で新時代に対応」『家具産業』1975年10月号、132頁)。
- (54) 全出品セット数に占めるウォールナットとニレ表面材比率が1960年に26%と24%、1961年に32%と38%であったが(「既成収納家具の表面化粧材調査報告」『木材工業』1961年12月号)、ウォールナット、ローズウッド、桜、黒檀、ユーラシアンチークのそれが1968年に12%、13%、17%、10%、16%であった(前掲、「今秋をリードする」)。
- (55) 「魅力の府中新作はこうしてつくられた」『家具マンスリー』1974年8月号。
- (56) 『広島県家具製造業々種別診断報告書』1963年2月、広島県中小企業指導所。
- (57) 「タンスに生命をかけた男の構造」『産地特報』117号、1976年5月、361頁。
- (58) 「労働者名簿(1)」土井木工株式会社所蔵。「魅力の府中新作<収納セット>はこうしてつくられた」『家具マンスリー』1974年8月号、159頁。
- (59) 広島通商産業局「モデル産地調査報告書」1971年、10頁(「参加資料一件」組合所蔵)。
- (60) 成田寿一郎『木工機械工作便覧』理工学社、1971年。
- (61) 1962年は『文書綴』(1962年度、組合所蔵)、1970年は『71家具産業総覧』(株式会社家具産業株式会社、1971年)による。

- (62) 『飛躍』府中家具工業協同組合, 1975年, 21頁。
- (63) 「ねばりと根性の奮戦記—後藤家具の苦難時代」『産地特報』全家連出版社, 117号, 1976年5月, 356頁。
- (64) 三上一平「次の目標」に歩みを進める」『家具産業』1969年4月号。
- (65) 「借入申込書」(1968年夏短期運転資金の転貸, 冬短期運転資金の転貸)『商工中金一件』(1968年度)組合所蔵。
- (66) 『広島県木製家具製造業産地診断報告書』広島県中小企業指導所, 1968年, 80頁。
- (67) 前掲「出回っている収納セット」57~58頁。前掲『飛躍』122~123。河野義幸「木工機械の進歩」前掲『広島県の家具20年』145~149頁。前田静正「府中家具と共にあゆむ」『府中家具35年のあゆみ』府中家具工業協同組合, 1985年, 89~90頁。ちなみに, ホゾ方式は一方に直方体の穴をあけ, 他方にそれに見合う凸型の直方体をつくって両者を接合する方式であり, ダボ方式は接合される両部材の接合面に直径10ミリ程度の丸穴をうがち, 別に用意した長さ50~70ミリ程度の丸棒(ダボ)を相互に挿入して結合を図る方式である。また, ソリッド構造は厚い一枚板か, 枠を作って内部に平たく大きな板をはめ込んだもの(框組(かまちぐみ))という構造であるが, フラッシュ構造は木で枠を組み両側に合板を貼り合わせたものである。
- (68) 2008年12月29日に貞重特殊合板(株)貞重哲也会長へのヒヤリングによる。
- (69) 『府中商工名鑑』(1975年版)府中商工会議所, 1975年。
- (70) 「組合員の事業と製品」, 前掲『飛躍』45~110頁。
- (71) 前掲, 『広島県木製家具製造業産地診断報告書』84頁。
- (72) 『木製家具製造業(府中市)に係る産地中小企業新興ビジョン』広島県, 1980年。
- (73) 2008年12月24日に佐々木木工(株)社長川本一徳へのヒヤリングによる。
- (74) 2009年3月16日, 宮原ランバーの宮原侑会長へのヒヤリング。
- (75) 前掲『木製家具製造業(府中市)』31頁。
- (76) 1963・66年は『事業所名鑑』(各年版)広島県府中市, 1975年は前掲『府中商工名鑑』。
- (77) 2009年2月3日に貞重特殊合板(株)貞重哲也会長へのヒヤリングによる。
- (78) 前掲, 2008年貞重会長へのヒヤリング。
- (79) 2009年2月3日に唐川木材(株)唐川浩成社長へのヒヤリング。「府中家具伝」『府中家具新聞』1971年5月10日。前掲, 三上「府中たんす」10頁。
- (80) 前掲, 2008年12月と2009年2月の貞重会長へのヒヤリング。前掲『飛躍』138頁。
- (81) 前掲, 2009年2月の貞重会長へのヒヤリング。ツキ板仕入先業者は日本木製品技術協会『ツキ板ハンドブック』(全国ツキ板連合会, 1967年, 74~77頁)。
- (82) 前掲『飛躍』117頁。
- (83) 「工場自己紹介・唐川木材工業株式会社」『木材工業』1976年3月号, 32頁。
- (84) 前掲, 2008年12月29日に貞重会長へのヒヤリング。
- (85) 前掲「工場自己紹介・唐川木材工業株式会社」32頁。
- (86) 山市仲治「家具の物品税」『財政』第24巻第13号, 1959年, 12月。
- (87) 「議会へ陳情団—家具の物品税撤廃で」『府中家具新聞』第84号, 1969年12月5日。
- (88) 大塚徳次『最新物品税法精解』大蔵財務協会, 1966年。国税庁消費税課編『物品税関係法令通達集』大蔵財務協会, 1973年。佐々木武士『転落の貴公子—物品税秘話—』全国家具組合連合会, 1979年。
- (89) 前掲, 通商産業省生活産業局編『昭和50年代の生活用品産業』271頁。
- (90) 「大阪に於ける府中産家具展示会開催に関する事前調査」『組合関係文書整理簿』(1954年度)組合所蔵。
- (91) 上田宗次郎・横山隆昌「家具工業」, 前掲中小企業調査会編『中小工業』454頁。
- (92) 「大阪市場における家具の動向」『文書綴』(1962年度)組合所蔵。資料の冒頭には「本県家具」とあることから, 広島県と判断した。
- (93) ちなみに, 府中と同様に「品質がよい」で比較的多い取引店から評価を得た広島(9店)と大川(6店)の内容(「デザイン」・「木工技術」・「使用材質」・「塗装」)に関しては, 広島が6・5・6・8店, 大川が5・

- 2・4・1店であった（前掲「大阪市場における家具の動向」）。
- (94) 前掲、「飛躍期す府中業界」『日本木工新聞』。
- (95) 「驚異の伸長『府中家具』、その原動力は何か」『家具マンスリー』1968年11月号。
- (96) 前掲『東京家具業界史』439頁。
- (97) 「全国優良既製家具展示会要領（第1回）」『文書整理簿』（1954年度）組合所蔵。
- (98) 前掲「全国優良」。「第4回全国優良家具展開催要領」『文書綴』（1959年度）組合所蔵。
- (99) 「第4回全国優良家具展審査規程」、前掲『東京家具業界史』392頁。
- (100) 前掲、藪本『戦後静岡家具産業史』377～378頁。
- (101) 前掲「第4回全国優良家具展審査規程」。前掲『東京家具業界史』392頁。
- (102) 前掲「全優展府中家具業者受賞一覧」『府中家具新聞』。
- (103) 「大川家具と広島家具」『木工界』1963年6月号。
- (104) 前掲『東京家具業界史』412～413頁。
- (105) 『大阪府家具卸売業開拓調査指導事業報告書』大阪府家具卸商協同組合、1982年。
- (106) 『組合設立25周年記念事業関係綴』（1975年）組合所蔵。
- (107) 『創立15周年史』大阪府家具卸商協同組合、1973年。
- (108) 「借入申込書」『昭和44年度商工中金一件』組合所蔵。前掲『創立15周年史』。そのうち清水産業の府中木工、大阪木材工芸の後藤家具・宮崎家具が1966年の取引である（「売れる家具、売りたい家具」『家具産業』1966年9月号）。
- (109) 前掲『創立15周年史』。前掲「府中家具伝」。
- (110) 前掲『府中の家具』22頁。
- (111) 「案内状発送先名簿」（1961年6月23日発送）『第8回家具祭展示見本市書類一切綴』（1961年度）。「案内状発送先」（1962年6月24日発送）『第10回家具祭展示見本市一件』（1963年度）。いずれも組合所蔵。
- (112) 前掲『飛躍』20頁。前掲『組合のあゆみ』3頁。
- (113) 「第16回府中家具新作大展示会アンケートの答えの集計」『役員会資料』（1969年度）。
- (114) 「府中家具新作大展示会」（67年、68年、69年）『第16回府中家具新作大展示会』（1969年度）。『第17回府中家具新作大展示会』（1970年度）。いずれも組合所蔵。
- (115) 前掲「府中家具新作大展示会」。「府中家具へのアンケート集計」『家具マンスリー』1970年7月号、186頁。
- (116) 「大川・府中の見本市にみた収納セット」『家具産業』1967年8月号、51頁。
- (117) 「生産地見本市」『家具産業』1971年7月号。
- (118) 『府中家具新聞』（1969年12月5日～1975年12月10日）。前掲『府中商工名鑑』。
- (119) 前掲『飛躍』135～136頁。「府中家具東京センター」『文書綴』（1963年度）組合所蔵。前掲、三上「“本格化”した生産地」43～44頁。以下も同様。
- (120) 「家具業者名簿（1962年4月1日現在）」『文書綴』（1962年度）組合所蔵。ちなみに、1965年にエスケー工業は会社設立後に新たに加入している。
- (121) 「借入申込書」『商工中金一件』（1968年度）組合所蔵。
- (122) 「地方メーカーの販売戦略拠点」『家具マンスリー』1969年10月号、51～52頁。
- (123) うち、佐々木木工・土井木工・後藤家具が府中家具センターにも参加している。
- (124) 組合の活動は多様であるが、本稿で注目する見本市以外、労働力調達や熟練養成、福利厚生施策、また1970年代以降の工場団地建設などが挙げられる。とりわけ労働力調達・熟練者養成については別稿を用意している。
- (125) 東京の家具業者について、豊口克平が「展覧会に対する熱意がない」（「特集：第10回全優展をみて」『家具産業』1965年4月号、42頁）、東京家具組合連合会が「作ることより売ることの方が目立ってきた」と指摘している（前掲『東京家具業界史』413頁）。