

人工林の有利採材を目指した新城署における採材から販売まで

新城営林署 小倉 亮 二

人工林は1本1本が長年にわたる先輩たちの愛の結晶であり、その林木を大切に利用して行くことが私たちに課せられた使命であると考えます。

従来、人工林であるということから比較的画一的な採材に走りがちで、しかも、販売についても業界の販売意欲を昂める仕訳が必ずしもなされていなかったという面もあった。

昭和47年、清崎貯木場の開設当初は、従来から山元土場で込椚で販売していたという経緯もあり4種類の仕訳で発足した。

その後、私たちはいかに有利に生産し販売するかを考えて実行してきた。

その内容は、図-1の有利販売サイクルの通りであるが要約すると、

1. 当署の人工林の実態を把握すること。
2. 販売に関する情報を徹底的に収集し、これに検討を加えて確実に現場に伝達すること。
3. 伝達事項を現場で確実に実行すること。
4. その成果や反応を分析し再び現場へ反映させていくこと。

以上の4サイクルを繰り返し実行することが大切である。

その結果、現在はスギ、ヒノキだけで17種類に及ぶ仕訳で販売している。(表-1 仕訳内訳参照)

私たちが実行して来た、その足跡を発表する。

1. 生産する林分の実態を知ること。

有利販売をするためにやらなければならないことの第一は、生産する林分の実態を知ることである。

日本の段戸といわれている段戸国有林も評判ほど良い山ではなく、その内容は、

- (1) 「根曲りが多い」このため打出し木が多い上に、価格の高い元玉の柱採材が難しい。
- (2) 「径級分布が広い」このため需要の多い柱の適材が少ない。又、小径木で生産性の低い価格の安い丸太が比較的多いという実態がある。この現況を知った上で、いかにして有利販売に結びつける採材を行うかということである。

2. 情報の収集と伝達

そのため必要なことは情報の収集ということで、木材業界からの情報を集約すると、最も重要なことは次の2点にじぼられた。

(1) 当署の人工林材の一般的な利用状況を知ること。

(2) 買手（木材業界）の実態を知ること。

(1)については、ヒノキを主体とする段戸国有林材の利用状況については、1口で説明することは困難であるが、細部にわたって調べてみたところ丸太の形、節の出具合、曲り、色等により、その利点や欠点を生じて金銭的な歩止りを高めるため非常にデリケートな利用がされていることが判明した。

(2)の業界の実態については、最近、製材業者が専門化して来ていることである。

ある業者の入札価格の内容を見せてもらったところ、自社で使用しない丸太の見積価格が非常に安いということ。又、製材工場の片隅に混楡で購入した小丸太が利用されずに腐っているのを見たことがあり、その他、柱を例にしても、高級品と並物では、取扱業者が違うという事実も解った。

以上の点から仕訳がいかに有利販売につながるかということを確認した訳である。

次に、買手の事業規模が大小マチマチであるという実態があり、従って、回転資金の額とか、手形のサイクルも異っており、1粒当りの量とか販売日も考える必要がある。

これらの情報も利害関係が相反する買手からのものを鵜呑みにすることには問題があるので、これに署で内部討議を重ね、採材から販売までの方針を決定し実施している。

3. 業界のニーズに答えた採材

次に大事なことは、これをいかに現場に伝達し、エネルギー化するかということである。

採材についてのポイントは、あまり形質の良くない段戸国有林材を「いかに買手が欲しがり、安心して買える材」に採材するかということであり、その条件に合った採材技術の向上が最大の課題であるが具体的には

(1) 丸太の曲りを出来るだけ少なくすること。

(2) 採材目的に合った径級範囲の目測判定精度の向上を図ること。

(3) そのほか目的に合った特殊採材の実施。

以上を指導の重点目標としているが、生産現場の方々にその必要性を認識してもらうことが最も必要であり、そのための手段として「事業所のみなさんへ」「公売結果速報」など目で見えるコミュニケーションと、職員の直接指導により採材の必要性を認識した上で、積極的に実行してもらっている。

又、過去において実施し途切れていた特殊延寸付の元柱材も復活させ、販売結果は元玉に近い価格で売れている。

目測精度の向上については、当署の基幹職員は100%に近い目測が出来るようになって来ている。

4. 業界のニーズに答えた仕訳

この有利販売サイクルの中に取り上げた業界のニーズに答えた仕訳は次の3点を基本にして行っている。

(1) 用途を考慮した仕訳

用途別に細分化する。柱は元中柱別に分ける。

(2) 買手の規模を考慮した仕訳

1桧当りの量を考えること。

(3) 買手の信用度を高める仕訳

これは1口にあって安心して買ってもらえる仕訳ということであるが、柱の桧には、1本でも柱として製材出来ない丸太はないという自信を持っている。

そのほか、新鮮材の販売のため4～11月にかけて月2回の公売を実施しており、古材や若令木は別桧にしている。又、高令木の良材も別桧にして販売している。

5. 成果とその反応

以上この有利販売サイクルを実施して来た結果によりどんな成果と反応が出て来たかということを説明する。

直接的には、販路が拡大したことにより販売価格が高いものは50～80%、平均でも20%のメリットが出ている。これについて業界は、「新城署の丸太は他署に比べて高過ぎる」と評されながらも売れている。

間接的には、

- (1) 現場の関係者全員が丸太の価格を知るようになり、関心の昂まりを知ることができるようになった。
- (2) 従来、生産量確保のみを考えていた職員が1本の丸太も大事に採材しようとする意欲が出て来た。
- (3) 現場から仕訳や販売方法についての具体的な注文が出るようになってきた。
- (4) 特殊採材についても積極的に協力してもらえるようになった。
- (5) そのほか、経営課の職員からも立木を見て伐採時期や販売方法についての注文が出るようになった。

これらは全て業界の抵抗にもめげず仕訳の細分化などを続けて来た結果、長径級別の丸太の価値が解るようになって来たことにより採材仕訳は勿論「山はいつ伐るべきか」「間伐はいかにすべきか」ということまで考えるようになり、常に「これで良いのか」と考えてみる当署の姿勢の一助になっていると思っている。

以上、当署は有利販売を目標に、このサイクルを共通の基盤にして実行して来た。人工林は天然林と異なり、人の力で苗木から育ったものであるため、次はこの成果が造林経営部門全体に生かされるようになることを期待している。

有利販売サイクル

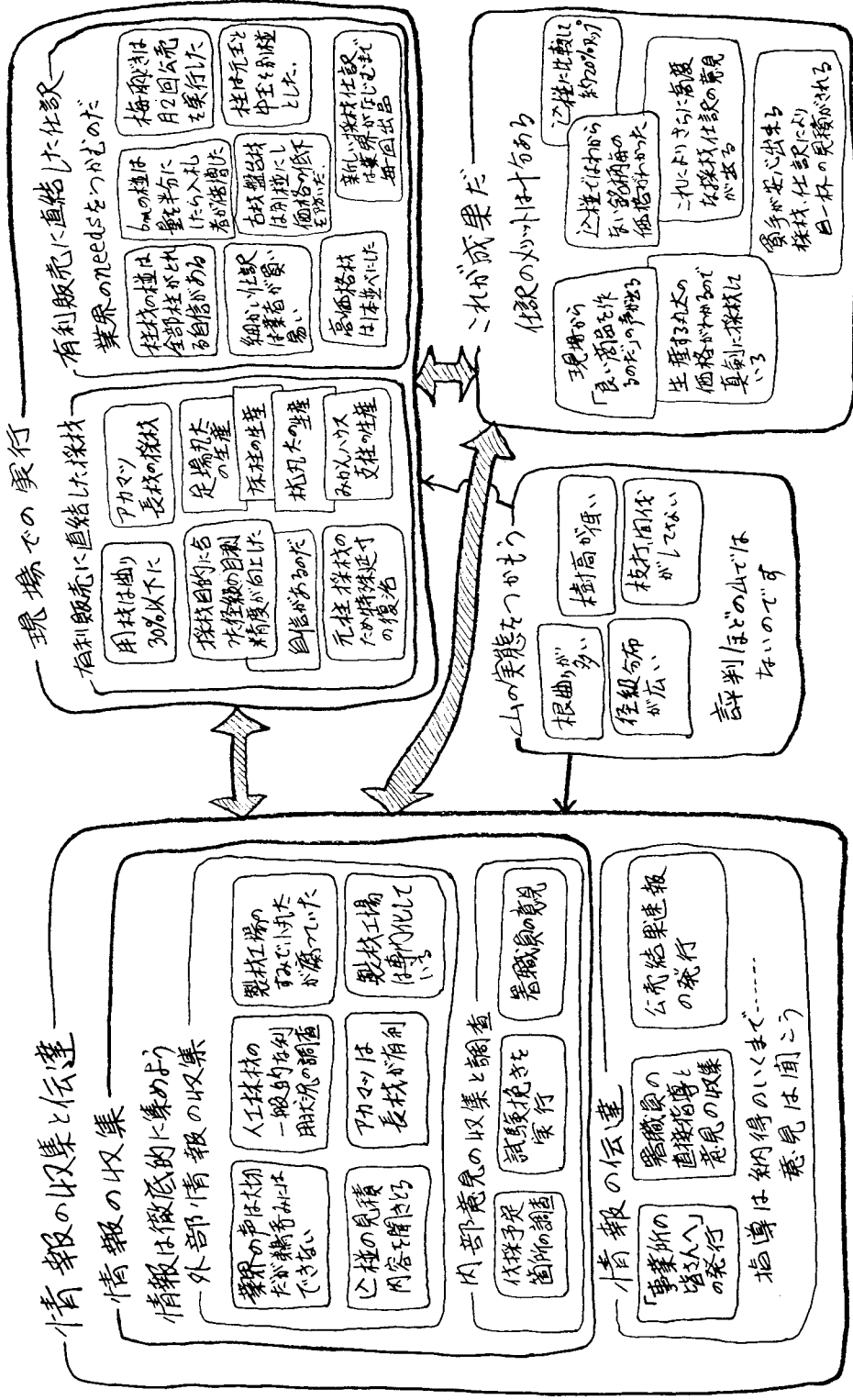


表-1

昭和53年度 仕 訳 内 訳

樹 種	長級 <i>m</i>	径級 <i>cm</i>	品 等	粒の大きさ <i>m</i>	備 考
ヒノキ	6.0	13~18	柱元玉1~3	6~9	但し、直近上位も含める。 一般材の元玉を含める。
	〃	〃	柱中玉2~3	〃	
	4.0	7以下	込	8~12	80年以上、高価格材
	〃	8~14	1~3	15~20	
	〃	16以上	1~4	20~25	
	〃	〃	〃	〃	
	3.0	13以下	込1~2	15~30	但し、直近上位も含める。 特殊延寸付
	〃	13~18	柱元玉1~3	15~25	
	〃	〃	〃	〃	
	〃	12~18	柱中玉2~3	〃	
〃	14以上	1~4	15~30		
スギ	4.4~5.0	30以上	1~4	30~45	但し、生産量が多い場合は元中玉別にする。 柱以外の3.0 <i>m</i> 材
	4.0	〃	〃	〃	
	3.8~4.0	16以下	1~3	20~30	
	〃	18以上	1~4	25~40	
	3.0	13~18	柱元中玉1~3	10~20	
		3以上	込1~3	10~15	
アカマツ	3.0~4.0	全部	全 部	10~30	
	長材	〃	〃	〃	
その他N	3.0~4.0	〃	〃	〃	
ク リ	〃	14以上	〃	3~10	