

わが署の増収対策「付加価値商法二題」

岩村田・経理課経理係 半田 忠信
会計係 清水 正弘
経理課長 牛丸 俊隆
(現・局経理課主計係)

要 旨

国有林野財政悪化の中で、たとえ一銭でも収入を多くと、ありきたりの販売物件を角度を替え、全職員による「見直し、アイデア、やる気」の結集から、ひとつとしては、浅間の焼石を「浅間岩鉢」として、ふたつとしては、通常緑化木のウラジロモミ類を「鉢付クリスマスツリー」として、それぞれ従来の販売価100～400円程度だったものを、職員の手と、ここに開発した販売方法により、1,800～1,900円まで高め、収入の増大を図った。

はじめに

年々悪化の一途にある国有林野の経営は、今ほど収入の増大を強く要請される時はない。

アイデアを出し、なりふりかまわず販売努力をし、また取り組んできた二題について、報告少々発表をする。

I 浅間岩鉢の製作販売

1. 動 機

宮林局からのアイデア募集を契機とし、当署管内ならでは浅間の焼石に着目し、資源の無制限と、一般社会での山野草ブームを連動させ、これが鉢を「浅間岩鉢」と命名し、手作業での非効率性を排除するため、製作には遊休のコア採取機を利用し実行に移った。

2. 実 行

職員の協力体制を確立し、次のプロセスをもって実行に入る。

- (1) コア採取機のアタッチメント製作(写-1)
- (2) 焼石の採取、収集、搬入(現地→署)
- (3) 浅間岩鉢の製作、署構内陳列
(8月～9月)
- (4) 宣伝用看板(マスコミ紙への連動をも期す)……国道に面する署正門左右(上り下りのマイカーに配慮)に職員手製の看板を立て9月より12月迄宣伝する。(写-2)
- (5) 浅間岩鉢の評価基準

下表の基準価格を最低価格とし、形状の良いものについては、形状割増額を加算して評価額とする。(表-1)

(表-1)

評価区分	評価額	摘要
基礎価格	最大径(cm)×50円	最大径は5cm括約
形状割増額	3,000円以内	

これにより経理課が主軸で販売に当る。

3. 成 果

(1) 従来の焼石の販売

需要は稀であったが1筒100円程度で販売した。

(2) 実行結果と分析(表-2以降)

ア 製造数 777筒

1筒当り製造原価

物件役務費のみの場合 155円

人件費加算の場合 1,355円

イ 販 売

販売予定価格(定価)合計額

1,411,300円(777筒分)

1筒当り平均単価(定価)

1,816円

昭和59年度販売総額

600筒 1,142,200円

ウ 損益分岐点

製造原価÷1筒当り定価

580筒(人件費加算の場合)

67筒(物役のみ)

昭和59年度販売においてこれを20個上廻った。

エ この企画による付加価値の計算

定価-従来の値段-製造原価=付加価値

付加価値

$1816 - 100 - 1,355 = 361$ 円(人件費を除けば1,561円)

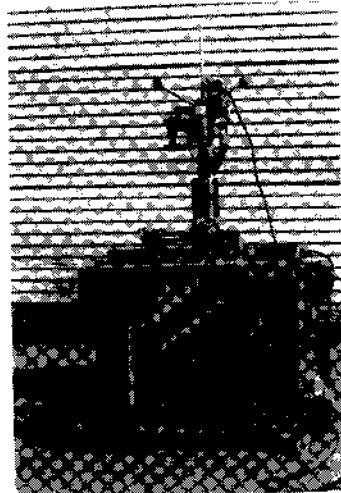
付加価値率

$361 \div 100 \times 100 = 361$ %(1,561%)

付加価値総額

$361 \text{円} \times 777 \text{筒} = 280,497$ 円(1,212,897円)

オ この販売で、数字では表わせないが、国有林が苦しい財政の中で、一所懸命やっているの



だと一般の人に、更には一般家庭の人々にまでも理解を含めて、PRできたことも大きな成果であったと考える。

表-2 製造原価

物 件 役 務 費	区 分	種 目	数 量	単 価	金 額(円)	
	原石採集		旅 費	48回	990	47,520
		燃 料	70ℓ	153	10,710	
		手 袋	6双	500	3,000	
		計			61,230	
加 工		電 気 水 道	8日	370	2,960	
		手 袋	4双	500	2,000	
		ドリルの刃	20本	1,800	36,000	
		ホース・ブラン			2,000	
		計			42,960	
評 価		ビニールヒモ	2巻	500	1,000	
		値 札	800枚	5	4,000	
		計			5,000	
	変動的経費計				109,190	
装置製作	角材・ボルト外	1式			5,700	
看板製作	コ ン パ ネ	2枚	1,400		2,800	
	ペ ン キ 外	1式			2,500	
	固定的経費計				11,000	
	合 計				120,190	
人件費 (給与)	区 分	日数	単 価	金 額(円)		
	原石採集	48	10,216	490,368		
	加 工	36	10,216	367,776		
	評 価	4	10,704	42,816		
		変 動 的 経 費 計			900,960	
	装置製作	2	10,200	20,400		
	看板製作	1		11,156		
		固 定 的 経 費 計			31,556	
	合 計				932,516	
	総 計				1,052,706	

4. 反省

(1) 販売面……市場性からの、今後の販路等を充分把握検討し拡大をはかる。

◎現行……署、局、東京、松本市場

◎今後……現行にプラス委託販売（①第三者でなく各署におろす。②原石と機械を各署へおろす方法等）

(2) 製作面……石の大きさ、穴開け位置については売り遅れた鉢を参考に、お客様サイドに立って、本年度の技量を更に生したい。

5. おわりに

岩鉢の穴開けに多量の熱が生ずるため、これが冷却水を使う関係から季節の上では夏に限られ、また明けて昨年は台風上陸も皆無で各事業も軌道に乗り、事業の目途がついた段階での職員実行による「やる気」の一大成果と受けとめ、今後ともこの種の創意工夫と増収対策に取り組んでまいりたい。

II クリスマスツリーの販売

1. 動機

ウラジロモミの大量在庫を抱えての、春秋の緑化木即売の見直しから、特に売れ行きが悪かったウラジロモミ類を、11月末からクリスマスツリーと銘うって、しかも一般家庭向の大きさに着目し、鉢植とし取扱い易さを加味させ、販売に移したものである。

2. 実行

職員の協力体制を確立し、次のプロセスをもって実行した。

(1) 宣伝用看板（マスコミ紙への連動をも期す）……国道に面する署正門左右（上り下りのマイカーに配慮）に職員手製の看板を立て、11月下旬よりクリスマス当日まで宣伝する。

（写-3）

(2) 署へのツリーの搬入鉢詰、署構内へ陳列

(3) クリスマスツリーの評価基準（表-3）

これにより経理課が主軸になって販売に当る。



表-3 クリスマスツリー評価調査

番号	無欠点樹の基準価格			欠点控除額 (単位50円)					差引評価額		
	基礎価格	従価価格		計	片枝 200円内	枝過 下長 200円内	枝過少 100円内	悪色 100円内		その他 100円内	計
		幹長	100円 / 10cm								
	(例示)										
1		60	600	1,000						1,000	
2		60	600	1,000					50	950	
3		50	500	800	100					700	

3. 成 果

(1) クリスマスツリー販売開始以前における緑化木としての養成木の売行き

表-4

年度等	ウラジロモミ		シラベ		計	
	本数	金額円	本数	金額円	本数	金額円
昭和56年度	104	44,200	0	0	104	44,200
57	250	82,600	0	0	250	82,600
58	229	106,200	105	32,200	334	138,400
59	21	12,400	194	64,900	215	77,300
4年間計	604	245,400	299	97,100	903	342,500
平均単価	406		325		379	

注：業者向けの大口販売を除き一般顧客対象の販売を示した。

(2) 実行結果と分析

ア クリスマスツリーとして売出すにあたって要した費用 (表5 - 6以降)

表 - 5

	品目・種目等	数量	単価(円)	金額 (円)
物件費	プラスチック鉢	576 箇	195	112,320
	看板用 コンパネ	2 枚	1,400	2,800
	“ ペンキハケ	1 式		2,500
	荷 札	635 枚	5	3,175
	計			120,795
人件費	植 込 み	5 人	10,216	51,080
	看 板 製 作	1 人		11,156
	計			62,236
	合 計			183,031

1 本当り 養成木 306 円 鉢加算 (人件費除く 208 円)
 山取木 111 円 (“ 13 円)

イ 販 売

表 - 6 養 成 木

年度	ウラジロモミ		シ ラ ベ		ハ リ モ ミ		計	
	本	金額 円	本	金額 円	本	金額 円	本	金額 円
58	42	34,400	428	438,000	5	2,900	475	475,300
59	61	61,100	40	41,800	0	0	101	102,900
計	103	95,500	468	479,800	5	2,900	576	578,200
平均単価		927		1,025		580		1,003

樹種 山取木 年度	ウラジロモミ	
	本	金額(円)
58	41	70,100
59	18	44,900
計	59	115,000
平均単価		1,949

養成木・山取木 合計	
本	金額(円)
516	545,400
119	147,800
635	693,200

ウ この企画による付加価値の計算（養成木について）

販売平均単価－従来の値段－費用＝付加価値

1,003－379－306＝318円（入件費を除けば416円以下同じ）

品質その他同一条件であったものと仮定して試算した。

参考 ウラジロモミ 215円（313円）

シラベ 394円（492円）

付加価値率

$318 \div 379 \times 100 = 84\%$ （ $416 \div 379 \times 100 = 110\%$ ）

付加価値総額（養成木）

318円×576本＝183,168円（ $416 \times 576 \text{本} = 239,616 \text{円}$ ）

エ さきの浅間岩鉢同様、この販売で、数字では表せないが、国有林が苦しい財政の中で、一
所懸命やっているのだと一般の人に、更には一般家庭の人々にまでも理解を含めて、PRで
きたことも大きな成果であったと考える。

4. 反 省

緑化木としてではなく、クリスマスツリーに名称を変えたことにより客がつき、ロコミによる
力と、看板を媒体としたマスコミの力に負うところも多く、付加価値もほぼ倍近くになったもの
の今後の市場性を見るとき必ずしも明るい販路はなく、近隣だけでなく、委託販売など、販売手
法を工夫しての販路も拓かなくてはいけない。

5. おわりに

養成時に、ちゃんとした目的のもとに育成し、ほぼ画一的なクリスマスツリー造りをし、売物
としてのお客様サイドからの品質向上を目指して、より増収にはげみたい。