

生産と販売の一元化を目指して

下呂営林署馬瀬製品事業所 今井道博

1. はじめに

長期にわたる木材需要の落ち込みと、価格の低迷が続く中で、供給している生産林分は、年々林令が若くなり奥地化して来て良材の生産は減少し、収入の確保は年々苦しくなって来ている。収入確保のため、本年度生産部門と販売部門が一体となって各種の試みや、付加価値を向上させるための一寸したアイデアに取り組み、一定の成果が得られたので報告する。

2. 具体的に取り組んだ内容

(1) 新鮮材の供給に努めた。

木材の鮮度が、価格に大きく影響することから、生産から販売までの期間を短縮するために目標を設定して実行した。

① 生産現場では、

伐倒の抑制・仕掛品の減少及び山元生産の拡大について目標をもうけて実行した。生産期間（伐倒～運材）・伐倒月平均仕掛品・山元生産比率は、表-1の通りである。

② 貯木場では、

小口極にすることによって極積期間を短縮することを目標にした。また極が積み終わると同時に、生産済報告を提出した。極の大きさ・極積期間は、表-2の通りである。

③ 営林署では、

生産済報告が出て来てから10日以内を目標に販売した。生産完了から販売改了に要した日数は、表-3の通りである。

伐倒から販売までの、進行図は図-1の通りで59年度は、より新鮮材の販売に努めた。

(2) 素材や製材品の荷動きを、捕えてその情報を迅速に生産現地や、極積に反映させた。

① 市売市場や製材工場へ積極的に出向き、時点、時点の需要動向や売れる材の把握を行い販売の促進に努めた。当署の公売と、下呂総合木材市場の月別販売価格及び販売数量の比較は図-2の通りである。

② 公売日、市売日に貯木場・事業所職員も参加して。出品者として売れ具合等を肌でつかむようにした。

③ 署が、木材ニュースを発行して現場への情報提供の一助とした。

(3) 買い手に喜ばれる仕訳極積の実行。

- ① 極の大きさを、トラック（10t車）1車分に相当する18㎡前後を限度に極積した。
- ② 優良材を選別して特別に極積し、「特選木コーナー」として小口極で販売した。

(4) コウヤマキ出節材の生産。

小川長洞国有林において、コウヤマキ末木部分から門柱用材として出節材を生産した。伐倒は秋以降に実行し、末口径7～14cmは3mに、16～30cmは4mに採材し、節高を2～3cmとした。58年度は、末口径12cm以下の小径木で生産し、高値で販売できた。販売価格は、表-4の通りである。

59年度は、径級30cm程度までの太物も含めて採材を実行中であり、昨年度以上の成果が上がるものと確信している。

(5) スギ葉枯し材の生産

七宗国有林において、8月上旬伐倒、梢端部3～4mを残し他はすべて枝払いし、10月下旬出材、玉切りを実行し11月の公売に出品した。同時に出品した普通伐採の材と比較して18%の高値となった。販売価格は、表-5の通りである。

(6) 一般公売の2回締切りの実施。

同一産地、同様銘柄の極を2つ作り、1回目入札、締切り、落否決定発表後、2回目入札、発表の順序方法で実施した。実施の結果、業界からは、

- ① 2度チャンスがあり買いやすい。
- ② その場の雰囲気わかり良い。
- ③ 入開札に時間がかかる。

等の意見があり優良材の場合は、有利販売につながるという、確かな手ごたえがあった。その時の公売結果は、表-6の通りである。

(7) 公売物件の宣伝

公売物件の目玉商品や、出品内容（産地別・銘柄別内訳）を買い手に知ってもらうために「少ヶ野貯木場だより」を作成し、入札案内書に折り込み、送付して宣伝に努めた。

(8) 新しい産地材の製材製品の陳列展示の実施。

当署の伐採ヶ所は、年間数ヶ所を転々とするため新しい産地材の試験挽きをした製材製品を公売や販売委託会場に陳列展示して、価値や材質を宣伝した。

(9) 打出し木の処分について。

馬瀬製品地域で、55年以降販売しているが、59年度も200㎡の販売量を見込んでおり、確実に定着した。利点は次のとおりである。

- ① 資源が有効利用できる。

② 従来盤台周辺に整理し放置していたが、整理に要する労力の省力化が図れた。

③ 林地保全上極めて有益である。

七宗製品地域についても、販路を開拓して、今後実施したいと考えている。

10) 地域関係団体との木材需要の宣伝

8月13日益田郡木青連主催の木の住まいの良さや、木材の宣伝活動に参加、当署からは打出し木・末木を利用した、輪切り盤（カベ掛け、花台用等）を提供、盆の帰省客ラッシュでにぎわう「ドライブイン飛山」（金山町）・「合掌村」（下呂町）・「ドライブインいちい」（萩原町）の三会場で配付活動を行った。

3. ま と め

今回私たちが取り組んだ内容は、生産と販売の一本化という点からは、ほんの序の口であったかも知れない。しかし、「定尺に切れば売れる」「とにかく生産量さえ確保できれば」と考えられていたことが、量よりも質の向上へと変わったことは、一步前進であった。今後はさらに流通業者～製材業者～消費者までの一連の需要内容・消費動向についても情報を得、市場が今ほしがっている商品を迅速に生産できる体制を作り、どんな小さな需要であっても積極的に取り組み、大切な商品を取扱っているという認識を持って、1円でも価値を高める生産・販買に向けて努力して行きたいと考えている。

表-1

	58年度実績	59年度目標	59年度12月実績
生産期間	32日	20日	18日
月平均仕掛品	780 m ³	500 m ³	426 m ³
山元生産比率	46%	55%	58%

表-2

	58年度実績	59年度目標	59年度12月実績
一柱の柱さ	17.4 m ³	13.0 m ³	10.7 m ³
産積期間	7日	5日	4日

表-3 生産完了から販売完了まで要した日数内訳

所要日数	58年度		59年度	
	数量 M^3	比率%	数量 M^3	比率%
5日以内	2.728	31	2.338	46
6~10日	1.321	15	1.134	18
11~15日	1.672	19	895	14
16~20日	1.138	13	701	11
21日以上	1.941	22	608	11
計	8.800	100	6.176	100

表-4 販売価格比較表

3~4m	出節材	一般材	価格比
12cm以下	60.000 $\text{円}/\text{m}^3$	10.000 $\text{円}/\text{m}^3$	600%
104本 2.002m^3	1本当り 1154 円	1本当り 150~200 円	

表-5 販売価格比較表

銘柄	葉枯し材		普通材		価格比 (%)
	販売数量	販売価格 ($\text{円}/\text{m}^3$)	販売数量	販売価格 ($\text{円}/\text{m}^3$)	
3m柱通材	16 m^3	28.400	14 m^3	28.100	101
3~4m一般材	24	33.100	17	25.000	132
計	40	31.200	31	26.400	118

図-1 作業進行図

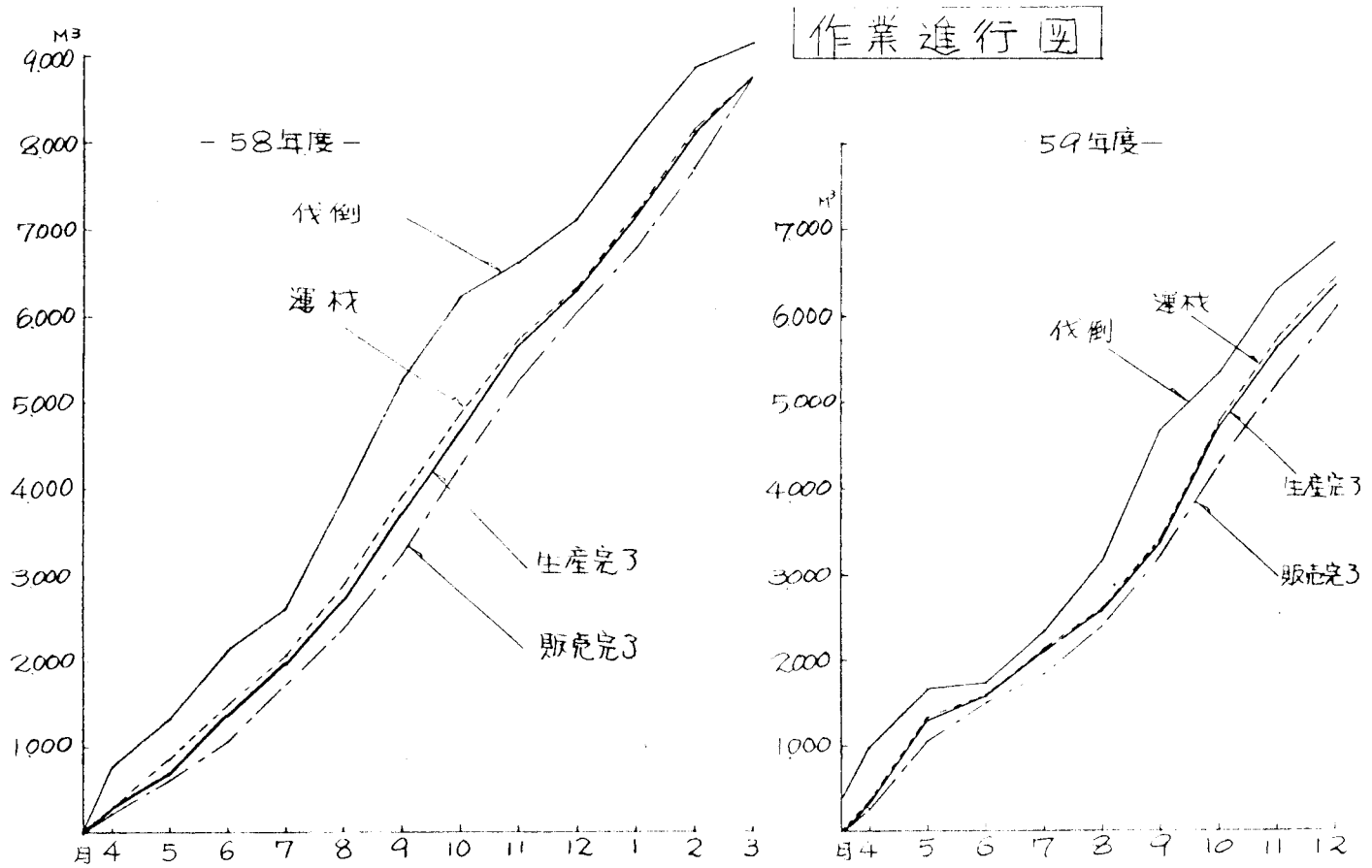


図-2

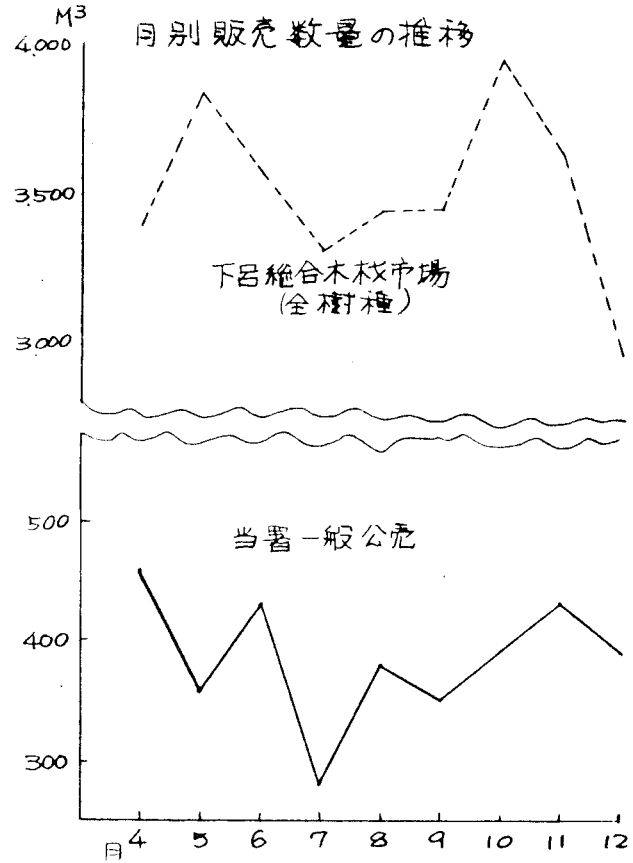
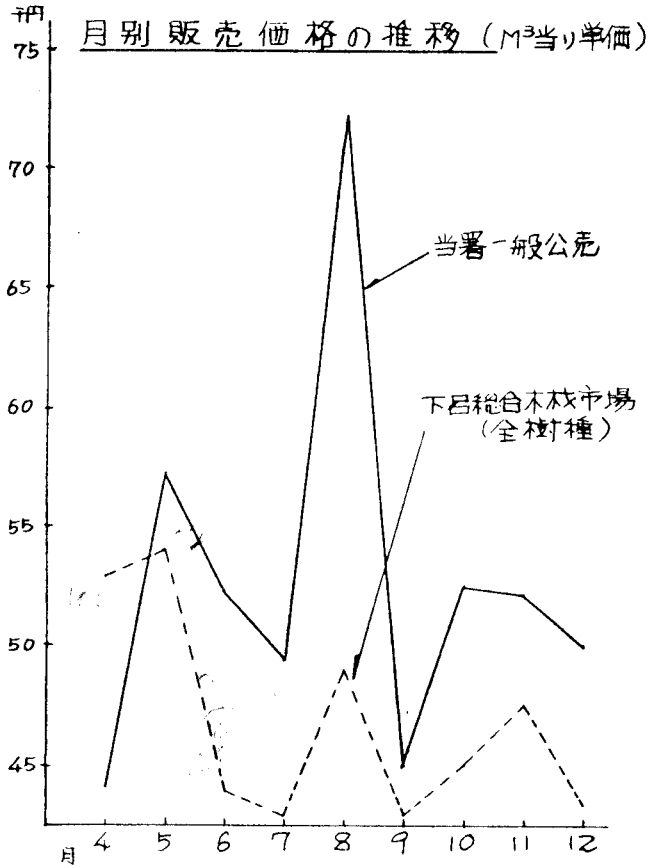


表-6 下呂署2回締切りの公売結果

参加人員 募集人員 40人(前回29人前々回21人)
 郵便入札 21(〃23・19)

59.8.6 執行

回数	産地	口数	枚積	予定 価格		最高入札 価格			仲 値			売札数	
				総 額	平均単価	総 額	平均単価	値用率	総 額	平均単価	値用率	総数	平均
1 回 目	御厩野	5	31 ^{M3}	1,563 ^円	50 ^円	1,896 ^円	61 ^円	121	1,506 ^円	49 ^円	96	27	5.4
	深谷	19	99	5,956	60	7,426	75	124	5,592	56	94	174	9.2
	厚谷	1	4	221	55	357	88	162	222	55	101	10	10.0
	七宗	4	48	2,300	48	2,575	54	112	2,297	48	100	15	3.8
	計	29	182	10,040	55	12,254	67	122	9,617	53	96	226	7.7
2 回 目	御厩野	4	37	1,750	47	2,016	54	115	1,172	48	101	21	5.2
	深谷	18	104	7,265	70	9,868	95	136	7,517	72	103	195	10.8
	厚谷	1	4	157	39	247	61	157	175	44	112	1	1
	七宗	4	55	3,165	58	3,327	61	105	3,128	58	99	21	5.3
	計	27	200	12,337	62	15,458	77	125	12,593	63	102	238	8.7
合計	56	382	22,377	59	27,712	73	124	22,210	56	96	464	8.3	