

効率的な素材販売の推進について

高山営林署 経理課 三島 政士

1. 目的

国有林材の販売に当り、需要動向に応じた生産、販売を推進するなど、企業的感觉を持って積極的な活動を展開してきた。

今後更に、情報化システムに対応した販売方法の検討と、コスト低減のための公売実施経費の節減と顧客の買い易い販売とするため、昭和61年度名古屋営林支局業務方針である、連合公売に取り組んでみた。

今回、岐阜北部営林署(神岡、古川、高山、久々野)の、昭和60年度素材一般競争入札の実態調査と、業界100社に対するアンケート調査を実施し、顧客のニーズに合った連合公売を、更に推進するための資料を得たので発表します。

2. 調査内容

(1) 岐阜北部4営林署の公売実態調査

- ① 公売日と市売日
- ② 地区別応札者
- ③ 地区別郵便入札
- ④ 公売材の地区別流通と販売額
- ⑤ 公売実施経費の調査

(2) 国有林材の公売について、業界100社を対象に12項目のアンケート調査

- ① 業種内容
- ② 連合公売についての意見
- ③ 1回の公売で買いやすく、参加しやすい数量
- ④ 入札および、発表方法

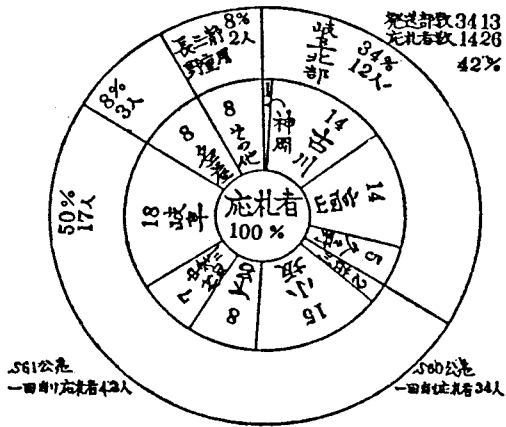
(1)-① 公売日と市売日

日	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
営林署				庄川	熱田	下呂		高久野		新城			高久野	中津川	神岡			小坂	古川		岡崎	付知										
市場				丸太下呂	県林産	カネダテ		冬野産	高岩場	古川市場	下呂								秋吉産	葵下呂	県林産	冬野産			古川産	北飛	下呂					

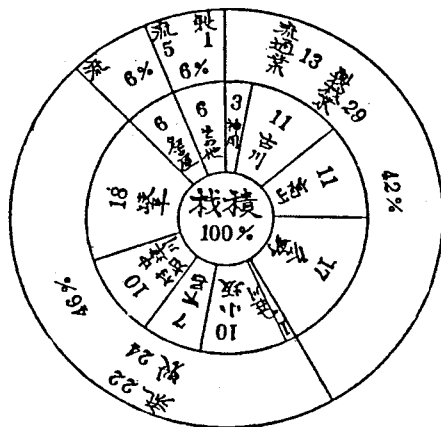
飛騨地域だけで、木材販売に毎月20日の日が当てられており、月末から月始めの決算日を除けば、ほとんど毎日、公売なり市売が行われている。

このような実態から、新鮮材供給のための月2回公売など、入札回数を増やすことは、土日、祝を除くと、極めて難しく、より連合公売の必要性が考えられる。

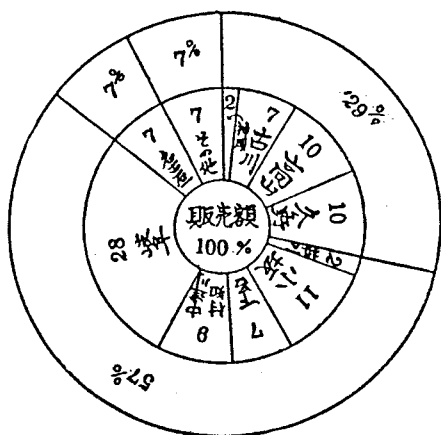
(1)② 昭和60年度岐阜北部営林署
素材公売地区別応札者



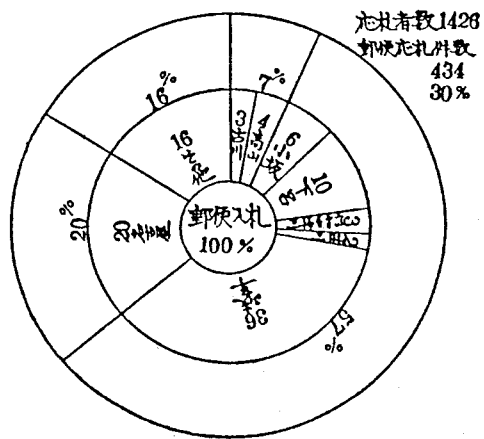
(1)④ 昭和60年度岐阜北部営林署
素材公売地区別流通材積



(1)④ 昭和60年度岐阜北部営林署
素材公売地区別販売額



(1)③ 昭和60年度岐阜北部営林署
素材公売地区別郵便入札



(1)一② 地区別応札者

60年度応札者数1426名の内、岐阜北部34%に対し、岐阜南部名古屋方面を合すると、66%となっている。

60年度の公売1回当たり参加者は、34人であるが、61年度連合公売では42人と応札者が増えていることから、遠来の顧客がより買い易い方法を考えた場合、サービスの向上につながると思われる。

また、隣接している北陸方面からの応札者はほとんどなく、公売公告の発送も申し込み者のみで、宣伝が不足しており、市場開拓を積極的に進める必要があると考える。

(1)一③ 公売材の地区別流通

買い上げ量を地区別にみると、岐阜北部42%、岐阜南部名古屋方面が58%となっており、61年度の連合公売では、岐阜南部名古屋方面へ73%の材が買われている。遠来の顧客の都合を配慮した公売方法の検討が必要と考えられる。

(1)一③ 地区別販売額

販売額では、岐阜北部29%、岐阜南部名古屋方面は71%となっており、ヒノキ、木曽ヒノキなど、価値の高い良材は遠来の顧客に買われている。

(1)一④ 地区別郵便入札

郵便入札は、応札者数の30%を占めている。更に、郵便入札の93%が、岐阜南部名古屋方面で占められ、連合公売を行うことにより、物件の下見が1回ですみ、郵便入札も増え、また遠来の顧客が直接入札に参加する機会も多くなると考える。

なお、61年度連合公売では、岐阜南部名古屋方面の郵便入札は、99%となっている。

(1)一⑤ 公売実施経費節減対策について

各署でそれぞれ公売公告を作成して発送するより、一署でまとめて実施することにより、業務が合理的に遂行され、経費の節減を図ることができる。

なお、経費については、

(1)一⑤ 公売実施経費

係数的に表わすことは困難であるが、署別公売と連合公売の直接費を比較した場合、用紙類、封筒、郵便料を合せてみても87%と、連合公売は経費が節減できる。

内訳	署別公売	連合公売	比率
用紙類	49 千円	67 千円	137 %
封筒	32	19	59
郵便料	545	388	71
計	626	474	87

(2) 業界100社のアンケート調査

(2)-① 業種内容

製材業	39社
流通業	37%
素材生産業	9%
木工業	7%
その他	8%
計	100%

(2)-② 連合公売について

連合公売を希望する 62%

1. 公売参加が1回ですむ。
2. 数量がまとまり参加しやすい。
3. 出品銘柄が多彩になり良い。
4. 物件の下見が一度にできる。

署別公売を希望する 38%

1. 各署にあれば買う機会が多い。
2. 競争が激しくなり買いつらい。
3. 買えないことがある。
4. 一度に買うと搬入が民間材と一緒に市場におけない。
5. 発表に時間がかかり過ぎる。

署別公売を希望する意見の中に

1. 連合公売を年3～4回実施してもよい。
2. 下見の都合で、高山、久々野と古川。神岡の2署連合公売がよいという意見もあった。

(2)-③ 一回の公売で買いやすく参加しやすい数量

一回の公売で、どれだけの数量がまとめればよいか調査したところ、その意見は業種によって差があり、また会社の規模から考え方も違うが、希望は次のとおりである。

1回の公売数量は最低

300㎡以上あればよい	24%
600㎡	61%
1,000㎡	15%

最低600㎡以上を希望する者が76%あり、企業の木材調達の実態に応じ、まとまった

数量を確保し、多彩な出品で、入札参加意欲を高める必要があると考える。

(2)一④ 入札および発表方法

入札および発表方法

1. 総額全口入札一括発表	69%
2. 〃 二回分け入札発表	9%
3. 〃 一回毎の入札発表	22%

単価入札希望

1. ある	19%
2. ない	81%

入札および発表の方法は、総額全口入札一括発表を望む者が、69%あり、このアンケートでは、単価入札は81%の者が望んでいない結果となっている。

発表に時間がかかり過ぎるという意見があり、入札時間を短縮して欲しいという、強い要望が含まれていると考えている。

3. 結 果

連合公売の利点

- (1) 遠来の顧客が一度に4署の公売に参加することができることになり、サービスの向上につながる。
- (2) 高山地区で、連合公売を行うことにより、一営林署で顧客管理をすることができ、情報化時代にそった、販売が可能となる。
- (3) 連合公売の公告を、一度に発送することにより、多くの顧客に多彩な情報を提供することができる。
- (4) 公売数量も多く、多彩な材種により、参加しやすい魅力ある公売となる。
- (5) 労務の軽減の外、直接経費についても節減することができる。

改 善 事 項

- (1) 開札発表に時間がかかり過ぎる。
- (2) 北陸方面への市場開拓につとめる。
- (3) 一時的な投機で、丸太を高く売れさえすれば良い販売でなく、安定的需要につながる販売が必要。
- (4) 営林署ごとの、樹材種販売時期等の需要につながる販売が必要。

調査結果により、署間の調整を図りつつ、同一地域における連合公売を推進し、情報を密にしながら、顧客の実態に応じた公売を実施する必要があると考える。

また、業界の意見、要望を検討分析し、国有林材の購入意欲の喚起に努めると共に、国有林の資源状況、丸太の供給内容等を、業界にも十分理解していただき、木材の使われ方の変化を的確につかみ、売り手も、買い手も一体となった、販売活動の積極的な展開を図ることが、大切と考えている。