

販売対策会議活動による増収対策

小坂営林署

収入販売係長 ○小林 周平

鹿山製品事業所主任 ○長谷川 博

販売対策委員会

1. はじめに

国有林野事業を取りまく情勢は依然と厳しいものがあり、昨年8月に策定された改善実施計画に基づき、経営改善に努力しているところである。

特に、今年度から経理区分された経常事業部門への収入確保については、より一層創意と工夫を凝らして、その確保、増大を図る必要があると考えている。

このため、当署においては、収入の大宗を占める林産物販売の活動に中心を販売対策会議に位置付けし、毎月の定例出署日に販売対策会議を開催してきた。会議では、木材に関する情報収集、分析等を行い、その中で、新鮮材の販売をはじめ、付加価値の向上や有利販売に向けて、企業的販売活動を積極的に展開してきた。

当署の製品販売の位置付けは、表-1のとおりであり販売量、販売額とも支局全体の1/4を占めている。

表-1

製品販売量と販売額（輸送販売を除く）

	販売量	販売額
支局	100.6千㎡	6.942百万円
小坂署	22.2	1.606
支局全体に占める割合	23%	24%

販売対策委員会のメンバーは表-2。会議における検討事項は表-3のとおりである。この会議においては生産と販売を担当する者が同じ認識にたち討議することが重要である。

表-2

販売対策委員会メンバー

署 長・次 長

総務課長・収入販売係長

経営課長・収獲係長

事業課長・生産係長・製品処分係長

製品事業所主任・貯木場主任

表-3

販売対策会議における検討事項

1. 販売量，販売額の進捗状況
2. 木材市況，需要の動向，顧客の要望
3. 当月・翌月の生産量，生産地点，注文生産
仕訳・巻立方法
4. 販売量，販売方法
5. 公売日
6. 増収対策

今年度の重点的実施事項は表-4のとおりで、特に「新鮮材の販売についての実施内容を報告する。

表-4

重点的実施事項

1. 新鮮材の販売

- (1) 月2回公売
- (2) 生産期間の短縮
- (3) 梅雨期の材質低下防止

2. 長尺材の生産及び注文材の生産

3. 特別増収対策

- (1) 棄権木の販売
- (2) 木曾ヒノキ被害木の販売
- (3) 副産物の販売等

2. 新鮮材の販売

(1) 生産サイドの取り組み

販売対策会議の決定を受けて、生産サイドとして如何にして新鮮材を供給するかについて関係者で検討した結果、現地の作業条件を見ながら表-5の7点について実施した。

具体的な取り組み内容は次のとおりである。

- ① 請負事業体への発注時期については、事業地の進捗状況をみながら計画的に次の発注を実施することとし、契約から生産までの期間の短縮を図るよう、請負事業体への協力要請も合せ実施した。
- ② 線下伐倒については、極力最小限とすることとし、直営セットの指導、請負事業体への協力要請と現場作業者の指導を実施した。
- ③ 伐倒については、伐倒から搬出までの期間を短縮するため、先行伐倒を極力抑制するよう作業者への周知徹底を図った。又、安全作業等やむをえず先行伐倒を行う箇所については、サンドライ生産と組み合わせて実施した。

- ④ 集材方法の検討については、林道周辺等架設作業前に集材できる箇所の、作業条件等を考慮して、トラック・クレーン、簡易架線集材によって、搬出期間の短縮を図った。
- ⑤ 仕訳、巻立方法については、桧積基準を基に桧の大きさを極力小さくし、巻立期間の短縮を図った。
- ⑥ 生産済報告の提出方法については、従来のも月1回公売のときに行っていた完桧した時点毎に提出していた月2～3回程度の野帳を、随時提出して事務処理を行い時期の分散化を図った。

表-5

生産サイドの検討事項

1. 請負の発注時期
2. 線下伐倒の抑制
3. 先行伐倒の抑制
4. 集材方法
5. 仕訳・巻立方法
6. 生産済報告の提出方法
7. 梅雨期の材質低下防止

- ⑦ 梅雨期の材質低下防止としては、上記事項を実施すると共に、山元で集積材に防腐剤・防虫剤の散布を実施した。また、最終工場でも巻立時に防虫剤を散布し、材質低下の防止を図った。

これらの実施と併せ月2回公売を行った結果は、生産から販売までの期間が表-6のとおりとなった。短縮の期間は伐倒から集造材までに5日、巻立から出品桧確定までに7日、トータルで12日間となって、新鮮な材を供給することができた。

人工林ヒノキの生産から販売までの標準的な期間

	伐 倒	集 材	ト ラ ック 輸 送	巻 立 等	出 品 検 査 確 定	公 売 公 告 日	公 売 日
従来の期間(日)	20	2	3	15	3	10	53
検討した期間(日)	15	2	3	8	3	10	41

(2) 販売サイドでの検討 表-7

販売サイドとしては、

新鮮材の販売を目指して月2回公売を実施した。その状況は表-7のとおりである。公売は5月の販売量が少なかったこと。10月が日程の都合がつかなかったことで1回だったが、他の月は全て月に2回実施をした。

収入販売系の業務は、随意契約・立木販売等もあり公売に係る業務のみに携われないので、月に2回公売を実施するには、販売対策委員会における十分な打合せと関係者の協力が必

平成3年度公売実施状況

月	1 回 目				2 回 目				素材の 総契約件数
	出品材種	口 数	落札者	契約件数	出品材種	口 数	落札者	契約件数	
4	1.043	36	17	20	1.181	73	25	29	66
5	284	18	13	15	/				32
6	342	32	17	18	303	24	12	13	41
7	412	24	13	16	662	40	22	30	65
8	1.136	54	22	30	784	53	30	32	91
9	611	38	21	26	563	45	22	24	81
10	1.536	94	32	37	/				77
11	1.223	60	22	28	939	42	18	21	81
12	2.183	87	30	41	962	37	15	16	88
1	1.603	60	21	25	506	18	//	//	55

要であるとともに、表-8に示す事前の周到な準備等が大切である。

表-8 月2回の公売を実施するための対策

1. 検知野帳は極完了後、10件位まとめて署へ提出する
2. 随時分散システムへ入力し、物件明細書を出力する
3. 物件明細書を公売用、随契用に分ける
4. 公売案内の印刷は順次行う
5. 発送用の封筒(100通)、表紙等は事前に作る
6. 入札者が広範囲に及ぶので、10日前に発送する
7. 入札終了後速やかに結果をFAXで知らせる
8. 電話で契約方法を把握し、事務を進める

(3) 月2回公売の評価

12月の公売時に参加者を対象に販売に関するアンケートを実施した。結果は表-9のとおり、流通業、製材業ともに月2回公売を高く評価していることが分かる。また、公売公告の発送については、入札者が熊本県、高知県、静岡県等広範囲に及ぶため、今後とも10日前発送に努めていく考えである。

表-9

販売に関するアンケート

項目	流通業者 (3人)			製材・木工業 (11人)		
	非常に 良い	変わら ない	悪い	非常に よい	変わら ない	悪い
月2回公売	3			9	2	
公売回数	1回	2回	その他	1回	2回	その他
		3		4	7	
公売公告の 発送	10日 前	こだわ らない	当日	10日 前	こだわ らない	当日
	3			10	1	
ヒノキのサ ンドライ	良い	どちら でもよい	やめる	良い	どちら でもよい	やめる
		1	2		4	7

3. まとめ

以上、色々と新鮮材の販売に向けての取り組み状況を述べたが、その成果は表-10に示すとおりである。

表-10

ま と め

1. 新鮮材のため好評を得た
2. 外部から営林署の努力が評価された
3. 有利な販売ができた
4. 職場全体の志気が向上した

前年度までは、月1回公売を実施してきたが、今年度からは山元及び貯木場における生産期間を短縮するとともに、月2回公売を実施し、新鮮材の販売に努めてきた。要員が減少する中で、月2回公売を実施することは、事務処理上においても決してやさしいことではないが、私達の先輩が、60年、70年の長い年月をかけて育ててくれた木材の価値を低下させて販売しないためにも努力を惜まない考えである。

年々資源状況が厳しくなり、木材市況も好ましくない現状における、販売目標額の達成には、新鮮材の販売が最も有効な手段であるとの共通の認識のもとに、今後とも関係者が一致協力して有利販売に努めていく考えである。