

特選木公売の取り組み

付知営林署 収入販売係長 安藤 昭

1. はじめに

付知営林署が管理する国有林は、御岳山系南端に位置し長野県境に接して北西から南東に走る有名な阿寺断層の強い影響を受けた、急峻な断層崖の多い満壮年期の地形である。

この地域は良質な木曾ヒノキの産地として古くから全国的に知られている。その中でも木曾ヒノキ備林（旧神宮備林）は大切に保存され、我が署、我が地域のシンボルとして大切に管理経営されている。

旧神宮備林は、20年毎に行われる伊勢神宮の遷宮用材を伐出する御杣山として古代より定着し、日本屈指のヒノキ大径材生産地として名をとどめている。

この遷宮用材伐出は、地域としても大きな行事として受け止められ、地元の人々により古式ゆかしく盛大に取り行われている。

平成5年に行われる第61回（戦後3回目）式年遷宮用材は、昭和52年度から木曾ヒノキ約3500㎡の特別注文を受け昭和62年度迄の11年間をかけて完了した。

こうして久しく木曾ヒノキ高品質材等の販売に支えられてきた当営林署の収入（収入の約60％）は、この完了を以て大幅にダウンしたが、引き続き従来並みの恒常的な収入指示があり、これに応えるためには、新たな見地での生産と販売対策を余儀なくされ、全署的に取り組んできた。今回はその内の特選木公売についての概要を報告する。

2. 新たな木曾ヒノキ販売対策

当署では、月例出署日毎に販売対策委員会を開催し生産販売と収入管理の厳正を期することとしている。木曾ヒノキ高品質材販売に当たっては、量の激減に対応するためにいま一步踏み込んだ内容の検討を重ねながら恒常的に実施すべき事項として

- ① 採材基準の大幅な見直し
- ② 個々のもの素材の利点を最大限生かす採材
- ③ ニーズに応える採材
- ④ 資源の有効活用
- ⑤ 販売上の課題としてきめ細かな積積の実施

等があげられた。これらをそれぞれの持場で取り組むことと並行して特選木公売を目指した。

3. 特選木公売の実施

収入確保に日々頭を悩ましている担当者としては、その一手段として木曾ヒノキ優良材を集めた特選木公売の構想を持っていた。

こうした中、昭和63年度から10月が国有林材PR月間として設定され、各地で様々な行事が行われたことから、平成元年8月の販売対策委員会でその月間行事として、念願の「特選木公売」実施を決定した。

(1) 第一回特選木公売（平成元年10月）

ア 具体的な取り組み

全署的取り組みとするため、先ず職員の意識高揚を図ることとし

- ① キャッチフレーズの公売（対職員）
- ② PR標識・看板の製作
- ③ 公売公告の表紙デザインの公募

を行い、キャッチフレーズを「信頼の年輪、付知営林署特選木フェア」と決定して出発した。

また、外部的には

- ① 八月から公売買い手への周知
- ② 一般紙、業界紙の記事掲載

によるPRの徹底を行った。

イ 入札方法

机上単価入札市売り方法とし、通常使用している入札書用紙を使用して、一回2口宛行った。

ウ 結果と反省

PR効果もあって予想以上の集客と売上げ（表-1）を納めることができたが、次の事項が反省点としてあげられた。

- ① 事前の準備が不足し、物件明細書の事前発送が間に合わず顧客からの不満が多かった。
- ② 特選木にこだわり過ぎて、翌月の公売物件の材質が落ちた。
- ③ 入札順序として人工林材、天然林材の順とした為、同一銘柄材の連続販売となり顧客の不満があった。
- ④ 人工林材をもっと多く、との要望があった。

(2) 第二回特選木公売（平成2年10月）

全職員が収入確保に当たるとする精神にたち、特選木公売の実施を付知営林署の業務方針に位置付けし、好調であった材価に陰りが見え始め、収入確保の面から高品質材も適時販売しなければならぬ情勢下であった。

ア 具体的な取り組み

- ① 特選木公売の前後の公売の材質を落さないよう、生産現場との調整の徹底
- ② キャッチフレーズは昨年と同じものとし、8月公売から顧客にPR
- ③ 公売担当者着用ハッピーの新調（デザイン公募）

なお、このハッピーは地域との協賛行事、「森林の市」等各種イベントに必ず着用して、国有林のPRに努めることとしている。

イ 入札方法

前年度同様机上単価入札市売り方法。

ウ 結果と反省

前記事情により、高品質材は前年に比べ少なかったが量的に多く出品することができた。なお、売上、顧客ともに前回は少々下回った。（表-1）

反省点としては、人工林材の出材が予定どおり進まず人工林材の物件明細書が事前に発送出来なかった。そのため前年と同様に入札順序に同一銘柄材が大部分連続させることを余儀なくされ課題の一つとして残った。

(3) 第三回特選木公売（平成3年10月）

特選木公売は本年度も付知営林署業務方針に明記され、地域に国有林材PR月間行事として定着を目指した。

本年度は前年から続いている材価の低迷を打開し、所定の収入確保に向けて、山元・貯木場には材を滞貨させない「新鮮材販売」に徹した。そのためには生産・販売の連携をより密接にするとともに、有利採材・有利販売にも最善を図ることを4月期第一回の販売対策委員会で申し合せを行った。

ア 具体的な取り組み

- ① PRを8月公売から行った。
- ② 目玉となる出材木曾ヒノキ特選木の写真を物件明細書に同封発送した。
- ③ 新鮮材供給を基本に置きながら、特選木公売を念頭に置く生産に心掛け、一般材・根株と出材内容にメリハリをもたせた。
- ④ 事前準備をスムーズに進めるため、9月公売を早めに実施した。

イ 入札方法

前年度と同様机上単価入札市売り方法とし、一度に2口の天然林材、人工林材2桧を交互同時入札とした。

ウ 結果と反省

特選木の高値による連鎖反応によってか他の桧についても高値で販売でき、一部の顧客から「随分高い買い物をした」との声が出るほど成功裡に終わった。

今回は特選木を始め木曽ヒノキを大量に出品でき、事前PRの効果が現れ集客も87名と多く、また、1公売の売上が2億円を突破し2億3千万円の大商いは営林署始まっての最高となった。

4. まとめ

平成元年度から始めた特選木公売を実施した結果から、次の事を知りえた。

- ① 市売方式は、売手と買い手、また買い手同士の心の葛藤で、いかに活気よくリズムよく進行させるかに成否がかかっている。
- ② 商品とした桧積みは、何時何処で目玉商品を売り出すかと言うことが重要である。また、良い材、一般材を折り混ぜて進行させ顧客に退屈させない事も重要である。

以上、私たち販売担当者は3回の特選木公売に取り組んだ中から、様々な顧客のニーズに応える採材方法の見直し、桧積み方法、市況動向に照らした採材等の重要性を痛感した。また、収入確保と経営改善はまず現場からの意識改革と全署的な取り組みの歯車を併せることが大切であることを悟った。

特選木公売の結果は明らかな数字として表し難いが、幾らなりとも収入増に結び付いたものと確信している。とにかく一步踏み出して何事にも取り組む、このことが今の我々の職場に大切なことであり、結果は必ず図り知れない波及効果をもたらすものと確信した。

特選木公売の内訳

(表-1)

		総出品数量	口数	総販売額	平均単価	参集者	平均応札
第1回	元年	m ² 174	□ 94	千円 87,849	千円 505	人 60	枚 12.8
内木曾ヒノキ		108	66	71,157	659		

		総出品数量	口数	総販売額	平均単価	参集者	平均応札
第2回	2年	m ² 241	□ 147	千円 77,886	千円 323	人 52	枚 7.4
内木曾ヒノキ		128	81	58,643	458		

		総出品数量	口数	総販売額	平均単価	参集者	平均応札
第3回	3年	m ² 1031	□ 197	千円 238,638	千円 231	人 87	枚 7.0
内木曾ヒノキ		797	168	224,860	282		