

# 木曾ヒノキの有利販売に向けた取り組み

荘川営林署荘川製品事業所 ○曾 我 嘉 博  
武 藤 国 明

## 1. はじめに

荘川営林署の製品生産事業は、夏山で木曾ヒノキを主体とした天然林、冬山で人工林ヒノキの柱材を主体として年間を通して事業を実行しています。素材生産量は、セット数の減少などから年々漸減の方向にあり、平成3年度は年間4800m<sup>3</sup>の生産を計画しています。

荘川営林署の素材販売収入は、木曾ヒノキに頼るところが大きく、別表1「年度別販売実績表」に示すとおり、元年度の販売材積が販売総量の13%に対し販売額は51%を占め、3年度の販売材積は見込みで20%に対し販売額は65%となっています。このように、材積比率は少ないが販売額の比率が高くなっています。

木曾ヒノキは資源量の減少に伴いその生産量は少なくなってきました。それに加え材質も悪くなり、多節材の占める割合が40%に近く、いわゆる「あて」木も多くなっています。

荘川営林署における収入を確保するには、この木曾ヒノキを「如何に付加価値を高めて販売するか」が私達の使命と考え、元年度以降、

- ① 市場の要請にあった採材をしていたか。
- ② 基準だけにとらわれた採材をしていなかったか。

などについて、問題意識を持ちながら取り組んできました。これは言い替えば、「売る側と買う側の立場」の両方について考えてみることです。私たち、素材を生産・販売する職員は一丸となって、限られた資源を有効に活用し少しでも多くの収入が得れるよう販売努力をしてきましたので、その成果を報告いたします。

## 2. 現状分析

私達は、年々減少する木曾ヒノキの採材がどのように行われているのか再確認する意味で洗い直しをしました。

元年度までの採材方法は、主として次のように行われていました。

- (1) レギュラー材の良質材は、5mに採材されていました。
- (2) 多節材は、4m採材が中心でした。元年度の場合で、別表2のとおり4m採材が87%、5m採材が僅かに13%でした。

(3) 元玉の良質材は「長尺採材」され選木として販売されていました。

### 3. 問題意識

私達は、現在行っている採材方法が万全なものかと問題意識を持ち、公売前の閲覧時における関係者から聞き取り調査を行うなどして検討をしてみました。

その中で、疑問点として次の4点があがりました。

- ① 市場（顧客）は何を求めているのか。
- ② 伐木・造材技術や採材方法によって価値を下げているか。
- ③ 長尺の選木は高値で売れるのか。
- ④ 出品方法は選木か普通樫か。

疑問点についての検討は、署の担当係との打ち合せや、生産現場の職員との話し合い、市況の動向調査や外部講師等を招いての採材研修等数多くの機会をとおして行いました。その中から、「付加価値の向上は採材方法にあり、それは生産地点から」という結論に達しました。

### 4. 取り組み

付加価値向上への取り組みは、

- (1) 元玉直材で節の少ない材は「長尺」採材に努めました。
- (2) 長尺採材された材は、土場で1本1本吟味し良材の選木出品に努めました。
- (3) 多節材の尺上は5m採材に努めました。
- (4) 生産現場における採材方法の指導に努めました。
- (5) 出節材の出品を試みました。
- (6) 職員全員に公売結果に関心をもたせました。

特に(6)の取り組みとしては、事業所の職員全員が公売前に入札単価を各々に予想させ、公売終了後ただちに結果を連絡し、各々の予想と結果を照合させました。

### 5. 取り組みの結果

- ① 長尺材の出材は、別表3のとおり、6m材が元年度の11%から3年度に46%と増えています。また、8m材においても12%から26%へと増えてきています。
- ② 選木材の出材は、別表2のとおり元年度の9%から3年度に24%と増えてきています。
- ③ 選木材による販売収入は、別表4のとおり元年度の22%から3年度12月現在で53%と飛躍的にのびてきています。
- ④ 多節材の5m材は、別表2のとおり元年度の13%から3年度22%へと増えてきています。

## 6. 取り組みのまとめ

木曾ヒノキは、材質の悪化と市況が低迷し別表5のとおり、各銘柄とも1割から2割程度単価を下げています。しかし、平均単価については現状を維持しているのが分ります。

平均単価が現状を維持しているのは、別表2の銘柄別材積比率をみても分るように、単価の高い選木材は元年度の9%53m<sup>3</sup>から3年度に24%210m<sup>3</sup>へと4倍ほど多く販売したことになります。

別表6は、支局の5mの尺上材と熱田木材販売所及び荘川営林署の多節材を除く4mと5mの尺上材の販売単価を年平均したものです。この表は、同じ条件の資料が揃わなかったため、単純に比較することが適切でない面もありますが、一つの見方として、市況の推移をみる、ということで作成しました。

熱田木材販売所は、元年度を100とした場合、2年度に22%落込み3年度に15%まで戻しています。支局の場合は、2年度15%落込み、3年度に元年度と同じになっています。荘川営林署の場合は、2年度の落込みが僅か2%で、3年度に逆に2%上がっています。

このことは、私達が採材方法に関心を持って伐倒・集材方法や盤台での測尺・玉切等に細心の注意を払って「元玉直材の長尺採材の生産に取り組み、これを厳選し選木材として販売した成果」であると考えています。

また、職員の中からは「長尺採材すれば、材積が落ちる・能率が落ちる」などの問題点が提起されました。私たちは、具体的な資料などを示しながら討論を重ねたところ「良い商品を生産すれば、販売額が増大し収益性が上がる」という意識が高まりました。

以上のことから、今後も増収に向けて、より市場の動向を的確に把握し、出品材のPRに努め、良質材の生産に励んでいきたいと考えています。

別表1

年度別販売実績表

元年度						
販売数量	<table border="1"> <tr> <td>スギ 13%</td> <td>ヒノキ 28%</td> <td>木曽ヒノキ 13%</td> <td>その他N 17%</td> <td>LH 29%</td> </tr> </table>	スギ 13%	ヒノキ 28%	木曽ヒノキ 13%	その他N 17%	LH 29%
スギ 13%	ヒノキ 28%	木曽ヒノキ 13%	その他N 17%	LH 29%		
販売金額	<table border="1"> <tr> <td>5%</td> <td>33%</td> <td>51%</td> <td>47%</td> </tr> </table>	5%	33%	51%	47%	
5%	33%	51%	47%			
2年度						
販売数量	<table border="1"> <tr> <td>スギ 11%</td> <td>ヒノキ 30%</td> <td>木曽ヒノキ 31%</td> <td>その他N 14%</td> <td>LH 22%</td> </tr> </table>	スギ 11%	ヒノキ 30%	木曽ヒノキ 31%	その他N 14%	LH 22%
スギ 11%	ヒノキ 30%	木曽ヒノキ 31%	その他N 14%	LH 22%		
販売金額	<table border="1"> <tr> <td>20%</td> <td>72%</td> <td>3%</td> </tr> </table>	20%	72%	3%		
20%	72%	3%				
3年度(予定)						
販売数量	<table border="1"> <tr> <td>スギ 9%</td> <td>ヒノキ 33%</td> <td>木曽ヒノキ 20%</td> <td>その他N 13%</td> <td>LH 25%</td> </tr> </table>	スギ 9%	ヒノキ 33%	木曽ヒノキ 20%	その他N 13%	LH 25%
スギ 9%	ヒノキ 33%	木曽ヒノキ 20%	その他N 13%	LH 25%		
販売金額	<table border="1"> <tr> <td>24%</td> <td>65%</td> <td>11%</td> </tr> </table>	24%	65%	11%		
24%	65%	11%				

別表2

銘柄別販売状況

元年度	材積比率			
	4M尺上 24%	5M尺上 19%	選木 9%	多節 39%
			4M 87%	5M 13%
				中西 下目 9%
2年度	15%	17%	18%	多節 38%
			4M 75%	5M 25%
				12%
3年度	17%	8%	24%	多節 38%
			4M 78%	5M 22%
				13%

別表3

選木檜の長級内訳

元年度	材積比率			
	5M	6M	7M	8M以上
元年度	72%	11%	12%	3%
2年度	16%	56%	9%	18%
3年度	18%	46%	4%	26%

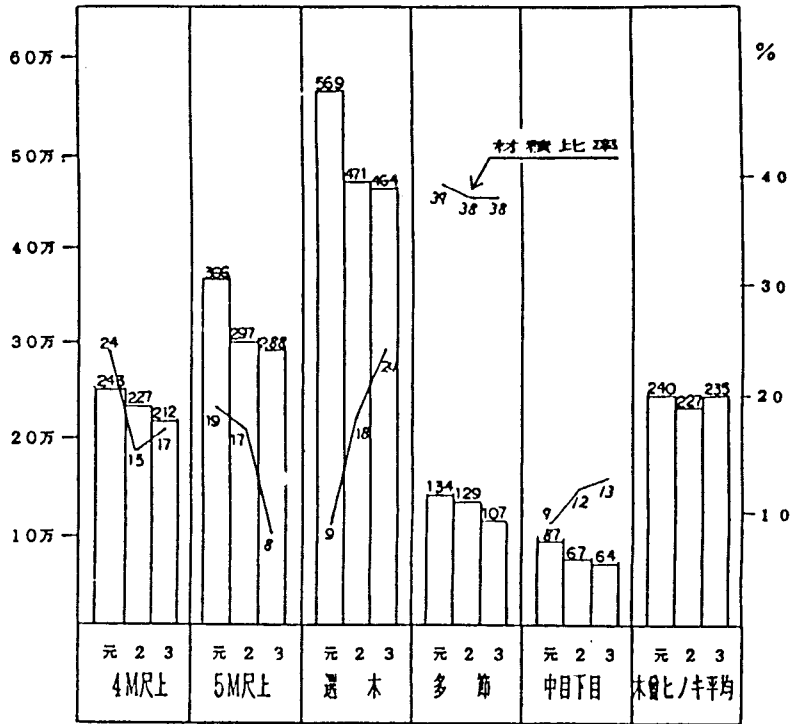
別表4

銘柄別販売額

元年度	中目下目			
	4M尺上	5M尺上	選木	多期
元年度	24%	29%	22%	22%
2年度	15%	23%	37%	21%
3年度	15%	13%	53%	16%

別表5

年度別銘柄別販売単価表



別表6

木曾ヒノキ尺上材販売単価の推移

(市況の変動)

