

木曽ヒノキ等の有利販売と新規増収への取り組み

荘川営林署 荘川製品事業所 ○ 曾 我 嘉 博
二 村 本 造

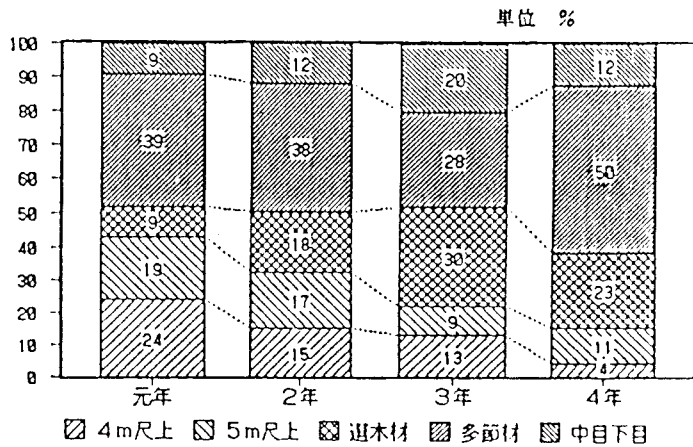
1. はじめに

私たちは、昨年の業務研究発表に於いて「木曽ヒノキの有利販売に向けた取り組み」と題し、「長尺採材」について発表いたしました。発表後も引き続き、木曽ヒノキを中心に「有利販売」を追求し付加価値を高める研究を重ね様々な工夫をしてきました。

木材市況は、依然として好転せず木曽ヒノキをみても「良材は高値、他の材は低迷」という情勢が続いています。

荘川営林署の場合、表1「木曽ヒノキの銘柄別販売比率」のとおり、4年度が多節材は全販売量の50%を占めています。この様に、材質が低下し資源量も少なくなっていく木曽ヒノキの付加価値を如何に高め販売できるかが、私たちの使命と考え「新規増収対策」も含め有利販売に取り組みました。

表1 銘柄別販売比率



2. 4年後の業務方針

昨年より、直営生産事業にも「素材生産の一貫請負」が一部導入になり、4年度からは夏山・冬山と導入されたこともあり、昨年の研究発表の成果をもとに、年度始めの「販売対策会議」や「採材研修の事前の打合せ」などを綿密に行いました。又、事業所でも関係職員との話し合いを幾度となく行い、本年度の直営生産事業の業務方針を決定いたしました。

荘川製品事業所の4年度の業務方針

- ① 採材方針は、昨年度までの方針を踏襲する。ただし、長尺材は、昨年の研究発表の成果を生かし「元玉で直材」とする。
- ② 市場の動向に機敏に対処するため、現場との意志疎通をはかる。
- ③ 牛丸土場での検知業務や事務の簡素化に取り組む。
- ④ 事業所独自のPRに取り組む。
- ⑤ 有利販売に向けた極積（仕訳・数量）の検討をする。
- ⑥ 新規増収対策に取り組む。

3. 具体的な取り組み

(1) 採材方針の徹底

直よう作業班（1セット）には、採材研修と指導員による現地指導で徹底をはかりました。以前より研修等で意志疎通をはかってきましたので充分理解を得て取り組んでいただけました。請負作業班については、長尺採材をすることにより生産量が減ったり、手間がかかったりするので心配していましたが、指導員を通じた意志疎通で理解を得取り組んでいただきました。

(2) 市場の動向による対処

顧客の聞き取り調査やアンケート調査・業界紙等で市場の動向を調査して採材の参考にし有利に販売できる寸法・銘柄の指示を現場に連絡するなど機敏に対処してきました。

(3) 検知業務や事務の簡素化

荘川営林署は、従来より運材業者（過去に2～3社変更しました）が歩合給制を採用しているため、検知の時「一車毎」の数量の確定が必要となり、非常に手間のかかる方法がとられてきました。

業者の選定や事務の簡素化に頭を悩まし、「パソコン」の導入による事務の簡素化や、野帳の改善など毎年少しずつ努力してきました。しかし、抜本的な改善には至りませんでした。また、今年度より、事務系の職員が一人少なくなり検知時の目拾いと他の事務との兼ね合いから、検知業務や事務の簡素化をしないと仕事が廻らなくなる可能性がでてきました。

そこで、他署の例も見習い検知の時点では、木曾ヒノキ・N・Lのみ野帳に目拾いすることにしました。その数量を、運材日計表や運材業者への連絡等に利用しました。そして、完極した極の銘柄別の目を拾い生産済を作成するという方法に切替えました。

この方法に切替えたことにより

- ① より正確な仕訳ができ信用が高まりました。
- ② 少人数での検知業務が可能になりました。

③ 貯材の回転が早まり、新鮮材の供給ができました。

④ 顧客のニーズにあった数量・銘柄の出品ができました。

特に、③の新鮮材の供給については、昨年までは、ややもすると2ヶ月以上前に伐採した材を販売したり、梅雨時期に消毒を数回行うなど管理に苦労しました。今年は、前月に伐採した材までとなり、梅雨期に新鮮材が供給できお客様に喜ばれました。なお、防虫剤などの消毒は1回行うだけで済みました。

④のニーズの項では、「5mのレギュラー材が40m³欲しい」というお客様がご来場になりました。今年は、5mのレギュラー材の極積数量は、あとに述べるように10m³前後という方針を持っていましたので、早速検討して19m³と21m³の極をつくり次の公売に出品しました。

公売の結果は、2つの極の平均単価は27.2万円となりました。これは、昨年度の5mのレギュラー材の平均単価25.3万円より約2万円高く販売できました。なお、この2つ極は人気が高く注文のあったお客様に1極お買い上げいただきました。

(4) 仕訳・極積数量の検討

今年から、5mのレギュラー材の極積数量は、閲覧時に熟覧しやすいように「一列ないし二列に10m³程度」並べるという方針を決め実行しました。

さらに、全販売数量の50%を占める多節材の販売単価を高めるため、大径材の比較的良い4m～6m材を別口極として販売しました。昨年度の多節材の5mは、86m³販売し平均単価は13.7万円となりましたが、本年度の別口極は33m³販売し平均単価は21.6万円となりました。このことにより、4年度の5mの平均単価は17.4万円となり、3年度より有利に販売することができました。

また、木曽ヒノキの特木についても、大径材を中心に特木の選木極（特選木と命名）を作成し35m³販売しました。この特選木極の平均単価は10.8万円となり有利に販売できました。

(5) 新規増収対策の取り組み

いままでは、ややもすると山元で見捨てられていた「根株」・山元や牛丸土場で打出された材を、新規増収対策の一貫として販売したらどうかという提案が職員からありました。しかし、能率の面でどうしても掛かり増しになることもあり現場職員や請負作業班と相談して取り組むことにしました。なお、1月の公売では優良被害木（ケヤキ）を販売しました。

以上の取り組みの結果、新規増収対策で得た収入は総額で200万円以上となりました。

(6) 事業所独自のPRの取り組み

閲覧時におけるPR活動や、8月公売の後に残暑お見舞いを兼ねお買い上げいただいたお礼、及び、次回の公売の概略を案内したハガキを発送しました。9月公売の後にもお礼と案内のハガキを発送しました。

雪で閲覧が十分出来ない1月公売に向けては、公売案内が発送される前でしたが、公売案内と同様の書類を作成して、12月初旬にハガキで閲覧が可能であることを案内しました。また、公売公告のなかに目玉商品の写真を刷り込みPRしたり、電話をつかった案内にも取り組みました。

表2 年度別銘柄別販売比率

4. まとめ

不景気で市場が低迷している時、荘川署の場合、表2のとおり、3年度と比較してみますと、販売単価が高い選木の販売量が7ポイント下がり、逆に多節材の販売量は22ポイント上がり、なおかつ、全販売量の50%となりました。このことは、昨年発表しましたように年平均単価は低下すると考えています。しかし、表3のとおり4年度の平均単価は、17.4万円となりました。この単価は、3年度と比較して4千円のダウンとなりますが、市況が低迷するなかで、私達の努力が実り最小限のダウンにおさえることができました。

また、荘川営林署の製品販売の当初予定額が確保される見通しがたったことは、私達の努力の成果だと確信しています。

年度当初より計画的に取り組むことにより、僅かな簡素化でも新たな取り組みが様々出来ることを学びました。また、日常的に関心を持ち続けることにより成果を生み出してきました。

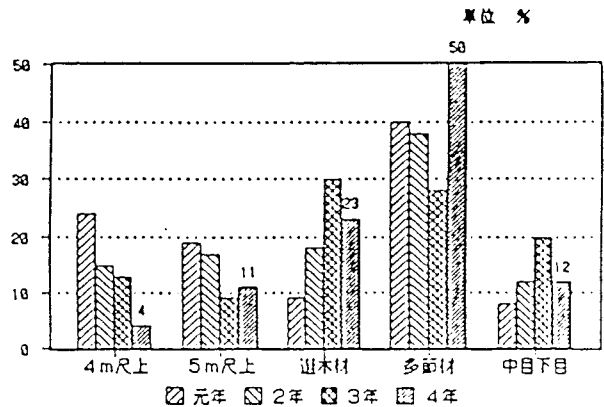


表3 年度別銘柄別販売単価表

