

22. 分収育林の販売戦略をいかに進めたか

白石宮林署 松崎 忠

1 課題を取り上げた背景

国有林野の経営改善の方策の大きな柱の一つに自己収入の確保があり、その一環として分収育林制度がある。この制度は今後一層の拡大が望まれている事業である。

一方、局全体の分収育林の販売状況を見ると低迷の状態にある。一体この低迷の状態は何か。それを我署におきかえた場合の問題点は何か、色々な点からの検討が必要であると思われた。

当署の今迄の販売状況を振り返ってみると蔵王山麓という知名度に加え、1回の募集口数が20口前後であることから、分収育林制度の発足以来どうにか完売に結びつけて来た経緯がある。

しかし、平成3年度の後期の募集口数は56口となり、従来の3倍にも達し、これを全部完売するには今迄の販売方法に限界を感じ、新たな販売戦略の樹立、次回公募にもつながる販売戦略を旨とし取組んだ。

2 販売戦略樹立の方法と過程

(1) 緑のオーナーの分析

販売戦略を樹立するに当たっては、分収育林制度の発足以来のオーナーを良く知る事と、原点に環ってみる事が先決であると判断し既緑のオーナー会員に関する次の分析を試みた。

① 地域別 ② 年齢 ③ 参加目的 ④ 公募を知った方法 ⑤ その他

図1

これらを分析した結果、市内及び近辺の市町村等地元を中心とした分収育林の販売は十分可能であると判断し、次の販売戦略を樹立した。

(2) 販売戦略の樹立

ア 署独自による各新聞を利用した販売活動

(公募時と結果)

イ 各市町村の広報誌を利用した販売活動

ウ 地元の各例会を活用したPR活動

- エ チラシを活用したPR活動
- オ 個別訪問による販売活動
- カ オーナー会を通じた口コミ作戦

3 販売戦略の成果

これらの販売戦略を積極的に展開した結果、完売は元よりのこと、その後問い合わせが続き春の公募に向け予約という形で受付けており1月20日現在で完売分と合せて64口に達している。以下販売戦略の成果は次のとおりである。

(1) 新聞の公募時の掲載と成果(完売)の掲載

図2

公募と同時に地元紙である河北新報外各紙に掲載されたことで募集を知ったこと。成果の掲載を見て分収育林制度を知って応募したいとの問い合わせ等の反響があり、そのことで14口の応募があった。(全体の22%)

(2) 管内外の市町村の広報誌への掲載

一昨年から利用しているが、今までは、管内の白石市外2市3町であったが3年度の後期分から管外の岩沼市外2市3町に掲載してもらい、その結果8口の応募があった。(全体の13%)

(3) 地元の各例会を活用したPR活動

ライオンズクラブ及びロータリークラブ等に講演を依頼され、あるいはこちらからお願いし、その場を利用して国有林野事業と分収育林制度のPRに努めた結果、会長が加入した。1口 (全体の2%)

(4) チラシを活用(広告を含む)

これらについては、比較的、緑に関心度が高い新興住宅地を対象とし、チラシ2万枚を配付した。中央での広告、仙台署をとおした本局のチラシ配付の効果と相まって18口の応募があった。(全体の28%)

(5) 個別訪問による販売活動

今回が初めての試みであり、地元の会社、個人、商店等面識の有る無いに係わらず1個所当たり3回は実施し、今回の当署での販売活動で一番大きな効果があった。全部が全部必ずしも成功したわけではなかったが口数を増やしてもらったり、新たに加入してもらおうなど隠れたオーナーの掘り起こしに効果があ

り、応募口数は22口である。(全体の33%)

(6) オーナー会を通じた口コミ作戦 写真1

役員会を開催した席上、あるいは、総会の場で要請し、入りそうな人を紹介してもらったり、相手側とコンタクトを取る場合スムーズにいった。これによる応募口数は1口である。(全体の2%)

ちなみに応募者の住所割合は次のとおりである。

| | | | |
|------|----|---|--------|
| 白石市 | 14 | 口 | (22%) |
| 宮城県内 | 31 | 口 | (48%) |
| 宮城県外 | 19 | 口 | (30%) |
| 計 | 64 | 口 | (100%) |

4 考察

販売戦略の中で最も重視したのは、積雪地帯にあって、降雪があるまでの2ヵ月間(10月～12月)に相手方を現地に案内する等の事情を考慮した上で、この期間内が販売の可否に影響をもたらすと判断し取組み、その結果、完売出来たのは次によることと考察する。(完売 11月18日)

(1) 降雪前に完売するとの強い決意と攻めの姿勢

この姿勢が大切であると思う。売れなかったら来年度に延ばすでは売れる筈がない思いいれと分収育林制度に対する確固たる自信とポリシーが大切であると思う。

(2) 署長を始めとする職員のチームワーク

何をするにしてもおなじことが言えるが一体感がなければ成功しない。毎日売れ行き状況を掲示して意気の高揚を図った。

(3) 新聞、各市町村の広報誌は信頼感を呼ぶ

マスコミ或いは、市町村の広報で取り上げるにより安心感を植付け、また、ボヤボヤしていると口数が無くなるという煽動的な効果もある。特に河北新報で成果について取り上げたことにより、分収育林制度について反響を呼び次回公募へのPR効果の大なるものがあつた。

(4) 直接対話による信頼関係の確立

個別訪問は直接コミュニケーションが図られ、数字に大きく表れているように

今後も積極的にする必要があり、数多く訪問して相手方に信頼と新近感を与えることが必要である。

(5) 若い女性層の掘り起こし

今回の募集に当たっては、投資効果もさることながら緑資源の維持・造成について強くPRした為か、若い女性層を掘り起こすことができた。

若い層は社会的なものに、直接参加したいとの願望を持っているので、今後は人を引きつけるキャッチフレーズを作り募集することが必要である。(参考 JRのキャッチフレーズ 日本を休もう)

5 おわりに

分収育林の販売を通じて感じたことは、分収育林制度を含め、国有林野事業の存在と役割について、住民間に理解度がまだまだ低いということを学ぶ反面、逆に分収育林制度の拡大の可能性があるとの感触を得たことであり、今後共更に今迄の成果を基に販売戦略を充実し展開していきたい。



写真-1 オーナー会を通じた口コミ作戦

図1

緑のオーナー分析

居住地別内訳

| 居住地別 | 白石市内 | 宮城県内 | 宮城県外 | 計 | 摘要 |
|----------|------|------|------|------|----|
| 応者 募数 | 36 | 87 | 73 | 196人 | |
| 比率 | 19 | 44 | 37 | 100% | |

性別・年齢別内訳

| 性別 | 男 | | | | | 女 | | | | |
|----------|-----------------|------------|------------|-----------|--------------|------------|-----------|-----------|----------|--------------|
| | 年齢 30~ 40 | 41~ 50 | 51~ 60 | 61~ | 計 | 30~ 40 | 41~ 50 | 51~ 60 | 61~ | 計 |
| 応者 募数 | 43 | 48 | 41 | 16 | 148人 | 20 | 11 | 15 | 2 | 48人 |
| 比率 | (29) 22 | (32) 24 | (28) 21 | (11) 8 | (100) 75% | (42) 10 | (23) 6 | (31) 8 | (4) 1 | (100) 25% |

() 書は全体の比率

購入目的

| 目的 | 投資 | その他 | 計 | 摘要 |
|----------|-----|-----|------|----|
| 応者 募数 | 186 | 10 | 196人 | |
| 比率 | 95 | 5 | 100% | |

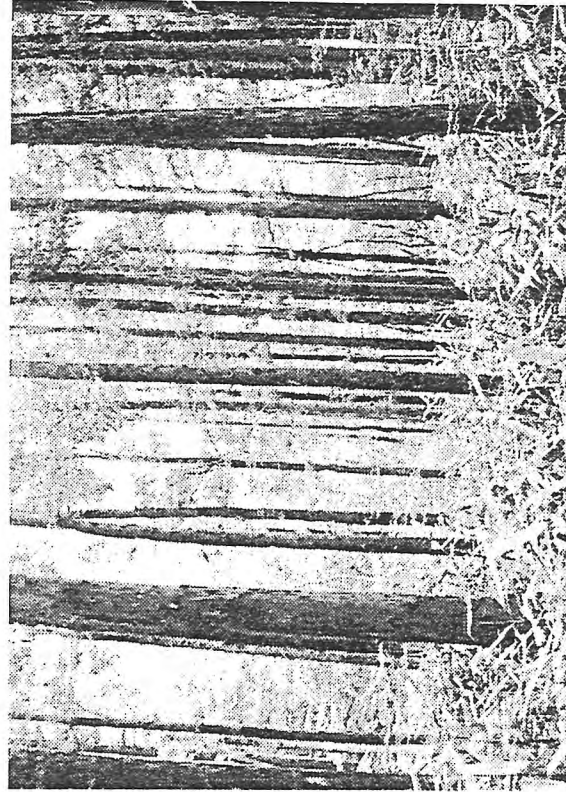
何により分収育林を知ったか

| 種類 | チラシ広告 | 葉書宣伝 | その他 | 計 | 摘要 |
|----------|-------|------|-----|------|----|
| 応者 募数 | 156 | 10 | 30 | 196人 | |
| 比率 | 80 | 5 | 15 | 100% | |

「緑の山を守りたい」

分収育林事業
一口五万円を出資し国有林の「緑のオーナー」になると、将来その林が成長し木材として利益を上げた時に、収益の分配を受け取ることができる。二十年後の受け取り

白石營林署 本年度後期の分収育林



白石營林署(笹原孝雄署長)が十月に募集を開始した本年度後期の分収育林、いわゆる緑のオーナー制度は、募集期間を二カ月半も残り、予定枠を売却した。「緑への関心の高まりが反

映された」と白石營林署は好成績の背景を分析している。白石營林署が本年度後期分として募集した分収育林の枠は、五十六口(対象地は蔵王山ろくの白石市楢岡の種川国有林など人工林十五口)。

白石營林署が今回募集した蔵王山ろくの人工林

青森營林局管内三十二營では最も多く、白石營林署としても従来の三倍近い募

森づくりに応募殺到 蔵王山ろく早期完売

集になるため、当初は完売できるかどうか心配された。

しかし、十月八日の募集開始以来、問い合わせや申し込みが殺到。全部で四十九人の応募があり、来年二月末までの募集期限を待たず、今月初旬に完売した。売れ残りのケースもある中、大口の募集枠でこれほど早く完売を達成したのは

青森營林局管内で初めて。

早期完売の理由として、白石營林署は①蔵王山ろくで知名度が高い②仙台の新興住宅地にチラシを配布するなど積極的な売り込み作戦を展開した一などを挙げ、さらに「緑資源や国有林への関心の高まりが反映された」と分析している。

応募した四十九人の中には、三十歳前後の女性二人おり、いずれも「緑の資源づくりに参加したかったのが動機。関東方面からわざわざ白石を訪ねて山を守るために」と応募した三十代の夫婦もいたという。

白石營林署は「分収育林の応募者は以前だと投資目的が大半だったが、最近では森づくりに資金面で参加したいという動機が多くなった。今後も募集枠を増やし、希望にこたえていきたい」と話している。