

# 道産木製品マーケティング戦略ビジョン

～道産木製品の販路拡大に向けた市場確保をめざして～

平成24年3月

北海道緑の産業再生協議会

## は じ め に

本道の木材産業を取り巻く状況につきましては、リーマンショックの傷も癒え、順調に景気回復するとみられていたものが、昨年3月11日に発生した東日本大震災により、本道の林業・木材産業にとっても大きな影響をもたらしたことに加え、急激な円高による国産材価格の低迷等、大変厳しいものがありますが、林業・木材産業を取り巻く新たな動きも出てきております。

平成21年12月に国の新たな政策として公表された「森林・林業再生プラン」では、10年後の木材自給率50%の目標を掲げ、達成に向けた消費者ニーズに応じた安定供給の実現のため、国産材の効率的な加工・流通体制づくり、川上から川中・川下までのマッチング機能を備えた商流・物流の構築が謳われており、この取組を実効性のあるものにするため、木材加工・流通・利用分野での人材育成と育成体制の構築に取り組むこととされています。

平成22年10月に施行されました、公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律では国産材使用の推進が示され、この法律に基づく基本方針に即して北海道が昨年3月に策定した「北海道地域材利用推進方針」において、道民の安全・安心を確保する観点から、合法性や産地が証明された地域材で、含水率や強度が明確なJAS製品の使用等が求められております。

こうした状況を踏まえ、北海道緑の産業再生協議会では、道内の人工林資源が、Ⅷ齢級をピークに蓄積が充実しており、今後カラマツ・トドマツを中心に大径材の出材が増加の見込みであることから、道内の豊かな人工林資源を背景に、木材産業がより競争力のある産業となるため、住宅用部材などにおいて、社会からの要請やユーザーのニーズに的確に応える製品の開発や、高品質・高性能な製品の供給体制づくり、道産木製品の販路拡大に向けた市場の確保を進めることとしました。

この中で平成22年度から、森林整備加速化・林業再生事業により、学識経験者をはじめ、加工、流通、建築等の関係者で構成する「道産木製品マーケティング戦略会議」を実施し、4回の戦略会議で検討を行い、道産木製品マーケティング戦略の基本方針を作成したところであります。

平成23年度は、基本方針を踏まえた、市場、製品、販売の3つ戦略の試行を行い、「道産木製品マーケティング戦略ビジョン」を策定し、成果内容を木材産業界に提示・普及することにより、競争力のある力強い木材産業界を目指すこととしております。

「道産木製品マーケティング戦略ビジョン」の作成にあたっては、マーケティングの専門家である小樽商科大学の近藤教授をはじめ、多くの方々に貴重なご提言をいただきました。

厚く謝意を表する次第であります。

木材産業を取り巻く経営環境は依然として厳しいものの、「木材利用」という追い風が大きく吹き始めようとしています。

この「道産木製品マーケティング戦略ビジョン」を踏まえ、木材産業界が一丸となって、道産木製品の市場確保のために奮起願いたいものと考えているところです。

今後とも、行政機関をはじめ、関係各位のご理解とご協力をお願いいたします。

北海道緑の産業再生協議会 会長 松原正和

# 道産木製品マーケティング戦略ビジョン目次

道産木製品マーケティング戦略の基本方針の策定にあたって（はじめに）

北海道の木材産業を取り巻く情勢	1
1 道産木製品マーケティング戦略ビジョンとは	3
（1）道産木製品マーケティング戦略ビジョンの目標	3
（2）マーケティング戦略検討の3つの視点	3
2 道産木製品マーケティング戦略作成に向けた試行の取組	4
（1）戦略の試行の取組Ⅰ 品質管理研修会	4
（2）戦略の試行の取組Ⅱ ジャパンホームショーへの出展	5
（3）戦略の試行の取組Ⅲ 道外ユーザーのニーズ把握	6
（4）戦略の試行の取組Ⅳ 道産木製品シェア拡大モデル事業との連携	7
（5）戦略の試行の取組Ⅴ 道産木製品開発モデルの検討（案）	8
（6）戦略の試行の取組Ⅵ 木育事業との連携	9
3 道産木製品マーケティング戦略の具体的な取組	10
参 考 資 料	
○ 道産木製品マーケティング戦略の基本方針	19
○ 「マーケティング戦略」チェックリスト	31
○ アンケート調査結果	31
1 全国木材産業振興大会	33
2 ジャパンホームショー2010	36
3 ジャパンホームショー2011	42
4 道産木製品マーケティング戦略 品質管理研修会	50
道産木製品マーケティング戦略会議メンバー	54

## 北海道の木材産業を取り巻く情勢

### ○ 為替変動の影響

ヨーロッパの財政危機によるユーロ安や急激な円高により、価格競争力に優れたSPFやホワイトウッドなどの米加材や欧州材と道産エゾ・トドマツ・カラマツとの競争が激化

### ○ 品質の確かな製品の要求

住宅の品質確保の促進等に関する法律や住宅瑕疵担保履行法の施行により、構造材のKD化、集成材が急速に進展し、より高い規格や品質の確かな建築用材の要求

### ○ 森林・林業再生プラン

国産材の自給率向上は重要な成長戦略であることから、木材自給率50%以上が目標数値として掲げられており、この目標の達成のために川上から川中・川下までのマッチング機能を備えた商流・物流の構築や国有林と民有林の連携強化による効果的な流通体制の整備が謳われている。

#### ・ 公共建築物等における木材利用の促進

公共建築物木材利用促進法の施行により、低層の公共建築物については、原則としてすべて木造化を図るとともに、低層・高層にかかわらず、内装の木質化を推進するなど、国が率先して公共建築物への木材利用を推進

#### ・ 北海道地域材利用推進方針

道内の森林から産出され、道内で加工された木材を「地域材」と定義し、公共建築物における地域材の利用基準並びに公共建築物以外での地域材の利用促進

公共建築物の整備に当たっては、合法性や産地が証明された地域材で、乾燥の度合いや強度が明示されたJAS製材の使用に努める

### ○ 人工林資源の充実

道内の人工林資源はⅧ齢級をピークに成熟期を迎えており、伐採量の約9割を人工林が占めるなど、今後は太径材の出材の増加が見込める

### ○ 森林整備加速化・林業再生事業

東日本大震災により、東北地方では多くの住宅が被災するとともに、沿岸部を中心とした木材加工施設等に壊滅的な被害がもたらされました。

被災地での本格的な復興を図るため、森林整備加速化・林業再生事業が平成26年まで延長され、復興に必要な木材の全国的な安定供給の促進

### ○ 地球温暖化防止

京都議定書では、二酸化炭素の吸収源として森林の適切な管理などによる吸収量の算入が認められており、全国の約4分の1を占める本道の森林を適切に整備し、木材を有効に利用することは、わが国の温室効果ガス排出量の目標達成に大きく貢献

為替変動の影響

～外材と国産材の競争激化～

品質の確かな製品の要求

～構造材のKD化～

森林・林業再生プラン

～公共建築物等における木材利用の推進～

～北海道地域材利用推進方針・乾燥JAS製材の使用～

# 北海道の木材産業を取り巻く情勢

人工林資源の充実

～成長期から利用期へ～

森林整備加速化・林業再生事業

～復興木材の安定供給～

地球温暖化防止

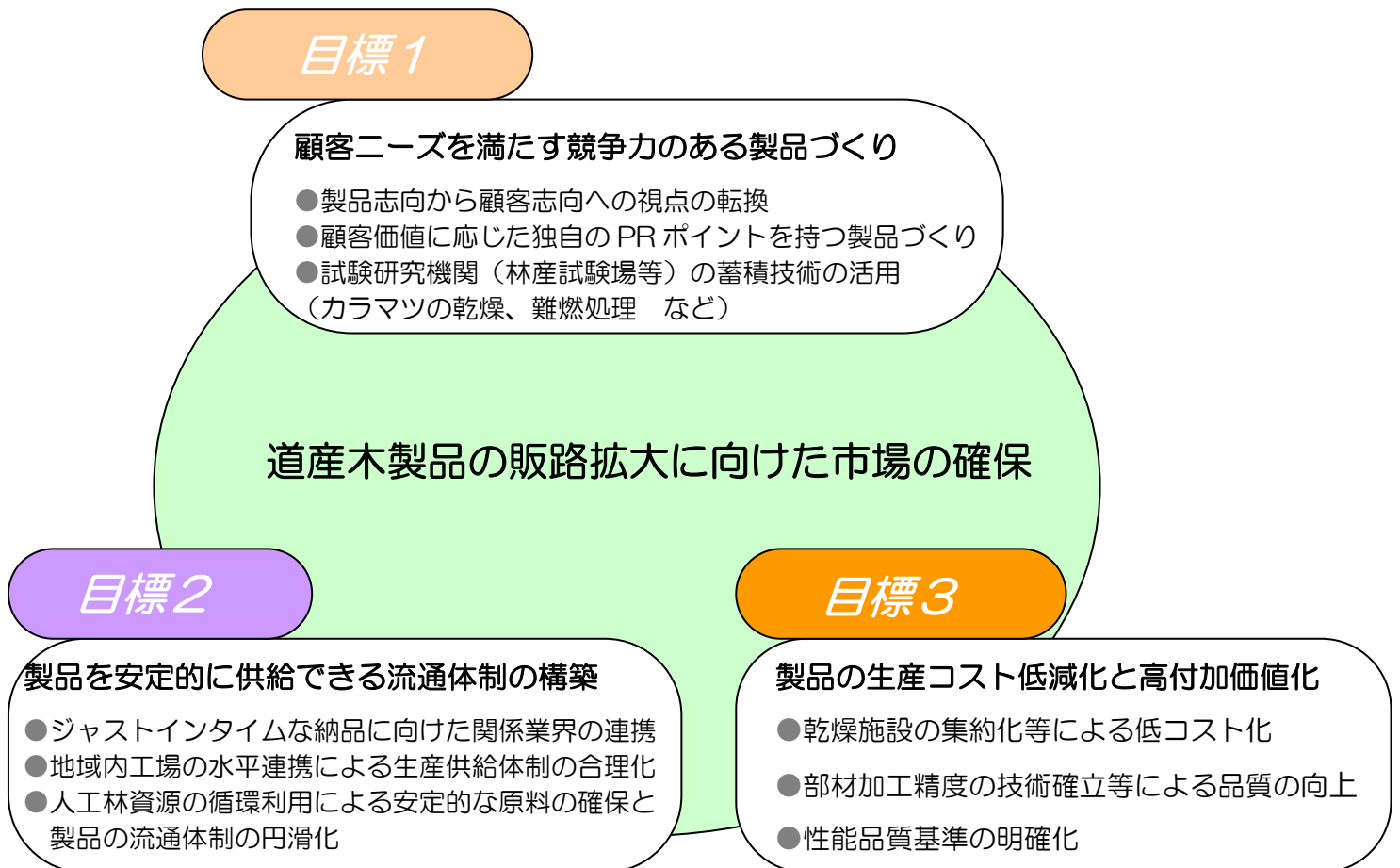
～森林の適切な管理～

# 1 道産木製品マーケティング戦略ビジョンとは

## (1) 道産木製品マーケティング戦略ビジョンの目標

道産木製品マーケティング戦略ビジョンは、北海道の木材産業界が取り巻く時代の変化を的確に捉え、学識経験者等の助言をもとにマーケティング戦略について検討・整理を行い、関係団体等と相互に協力しながら一体となった取組を推進し、発展していくための指針を示すものである。

道産木製品の販路拡大に向けた市場の確保を図るためには、北海道の木材産業全体が「北海道Only One」を目指すことが必要なことから、戦略ビジョンでは、3つの目標を定め、目標を達成するための具体的な取組を市場戦略、製品戦略、販売戦略としてまとめた。



## (2) マーケティング戦略検討の3つの視点

道産木製品のマーケティング戦略の検討には、次の3つの視点が特に重要であることから、この3つの視点を常に意識しながら市場戦略、製品戦略、販売戦略の構築を行っていく必要がある。

### マーケティング戦略の3つの視点

#### 顧客満足

商品に対する顧客の満足感

#### 顧客価値

企業が提供する商品・サービスに対して、顧客が認める価値

#### 差別化

他社の商品より優れた部分をより強調すること

## 2 道産木製品マーケティング戦略作成へ向けた試行の取組

H22 年度に策定した基本方針について、H23 年度はさまざまな取組を通じて試行し、その成果をマーケティング戦略へ反映している。

### 戦略の試行の取組 I

#### 品質管理研修会

- ◆試行する戦略
- 《市場戦略》◎関係業界との連携
  - 《製品戦略》◎顧客ニーズをふまえた品質の確保と管理
  - 《販売戦略》◎ユーザーに応じた販売

【日 時】平成 23 年 10 月 20 日 10:00～16:10

【場 所】（地独）北海道立総合研究機構 林産試験場（旭川市）

【出席者】44名（うち 木材産業関係者 24名、 建設業関係8名）

【講 義】

- JAS 製材について：（社）北海道林産物検査会 前井事務局長
- JAS 集成材について：（財）日本合板検査会北海道検査所 平木認定業務課長
- 木材の人工乾燥等について：（地独）北海道立総合研究機構 林産試験場技術部 伊藤主査
- 木造公共建築物の建築事例について：道建設部建築局建設整備課建築第1グループ 鳥井主査
- 木造建築物の構造計算について：J 建築システム（株） 手塚代表取締役
- 木造建築物の事例紹介：（地独）北海道立総合研究機構 林産試験場技術部 大橋研究主任
- ・林産試験場の施設見学：木材の乾燥工程
- ・情報交換会：道産木製品の品質について
- ・JAS 乾燥製材の展示

《 市 場 戦 略 》  
◎ 関 係 業 界 と の 連 携

取組  
方法

木製造サイドと建築サイドの  
合同研修会の開催

具体的  
内容

品質の確かな木製品についての  
情報交換会



《 製 品 戦 略 》  
◎ 顧 客 ニーズをふまえた  
品 質 の 確 保 と 管 理

取組  
方法

林産試験場の技術・知見を活かし  
た研修会の開催（木材乾燥工程）

具体的  
内容

乾燥材に求められる品質の講習  
乾燥スケジュールの講習



《 販 売 戦 略 》  
◎ ユーザーに応じた販売

取組  
方法

建築サイドへ向けた品質の  
確かな木製品の普及・PR

具体的  
内容

JAS 乾燥製材の展示



ジャパンホームショーへの出展

- ◆試行する戦略
  - 《市場戦略》◎市場の機能強化
  - 《製品戦略》◎新技術の活用
  - 《販売戦略》◎プロモーション戦略の構築

【日 時】平成23年9月17日～9月19日 10:00～17:00  
 【場 所】東京ビックサイト（東京都 有明・東京国際展示場）  
 【出展企業】道内16社（うち団体2社）  
 【出展製品】  
 ○柱・梁材：トドマツ・カラマツ無垢乾燥柱材・梁材、トドマツ・カラマツ集成柱材・梁材  
 ○壁 材：スギ、カラマツ、トドマツ、広葉樹  
 ○床 材：スギ、カラマツ、トドマツ、広葉樹  
 ○展 示 物：針葉樹・広葉樹家具 など

《市場戦略》  
◎市場の機能強化

取組  
方法

道産木製品の道外への売り込み

具体的  
内容

住宅構造材をイメージした展示



ブースの看板デザインの検討



デザイン by SK

《製品戦略》  
◎新技術の活用

取組  
方法

林産試験場の技術を活かした  
製品の展示

具体的  
内容

圧密フローリング材（針葉樹）



3層パネル（針葉樹）



《販売戦略》  
◎プロモーション戦略の構築

取組  
方法

品質の確かな木製品の普及・PR

具体的  
内容

北海道の特徴ある木製品の展示



A社製品



B社製品



**道外ユーザーのニーズ把握  
(ジャパンホームショーアンケート)**

◆試行する戦略 《市場戦略》 ◎市場の機能強化  
 《製品戦略》 ◎ブランド化・差別化  
 《販売戦略》 ◎ユーザーに応じた販売

【日 時】平成 23 年 9 月 28 日～9 月 30 日 10:00～17:00  
 【場 所】東京ビックサイト（東京都 有明・東京国際展示場）  
 【調査方法】道内 16 社（うち団体 2 社）  
 【調査項目】  
 ○柱・梁材：トドマツ・カラマツ無垢乾燥柱材・梁材、トドマツ・カラマツ集成柱材・梁材  
 ○壁 材：スギ、カラマツ、トドマツ、広葉樹  
 ○床 材：スギ、カラマツ、トドマツ、広葉樹  
 ○展 示 物：針葉樹・広葉樹家具 など

《 市 場 戦 略 》  
◎ 市 場 の 機 能 強 化

取組  
方法

今後の道産木製品に求める  
条件についてのアンケート  
の実施

具体的  
内容

付随機能（メンテナンス保証  
等）についてのユーザーニーズ  
の把握




《 製 品 戦 略 》  
◎ ブ ラ ン ド 化 ・ 差 別 化

取組  
方法

品質表示をした木製品展示の  
試み

具体的  
内容

針葉樹柱・梁材へのQRコード  
表示による差別化へのユーザー  
ニーズの把握


 ○○町森林組合認定乾燥材  
 樹種：カラマツ  
 強度：E-85  
 含水率：12%  
 寸法：105×105×3000mm  
 管理番号：2112521


《 販 売 戦 略 》  
◎ ユ ー ザ ー に 応 じ た 販 売

取組  
方法

展示部材をアピールした  
アンケートの実施

具体的  
内容

展示部材毎に番号を付記し、部材毎  
のユーザーニーズの把握


**カラマツ集成材**  
 強度に優れる北海道産のカラマツの  
 特性を生かした構造用集成材です。  
 <問い合わせ先>  
 (電話)  
 (FAX) **材1**

道産木製品シェア拡大  
モデル事業との連携

◆ 試行する戦略

《市場戦略》◎市場の機能強化、関係業界との連携

《製品戦略》◎原料の確保、顧客ニーズをふまえた品質の確保と管理

《販売戦略》◎ユーザーに応じた販売

- 【開催の経過】第1回 平成23年 8月 9日 (栗山町)  
 第2回 平成23年10月25日 (札幌市)  
 第3回 平成24年 2月10日 (札幌市)  
 第4回 平成24年 3月28日 (札幌市)

【検討項目】

- 拠点施設に求める機能（集中乾燥、性能測定、在庫管理 など）
- 求める機能を発揮するために必要な施設（既存施設の検証、導入・改良が必要な施設 など）
- 拠点施設を中心とした地域製材工場の連携体制（連携エリア、生産計画 など）
- 連携体制を活かした市場・販売戦略 など

《市場戦略》  
◎市場の機能強化  
◎関係業界との連携

取組  
方法

連携体制を活かした市場戦略

具体的  
内容

《製品戦略》  
◎原料の確保  
◎顧客ニーズをふまえた  
品質の確保と管理

取組  
方法

地域製材工場の連携体制の構築

具体的  
内容

《販売戦略》  
◎ユーザーに応じた販売

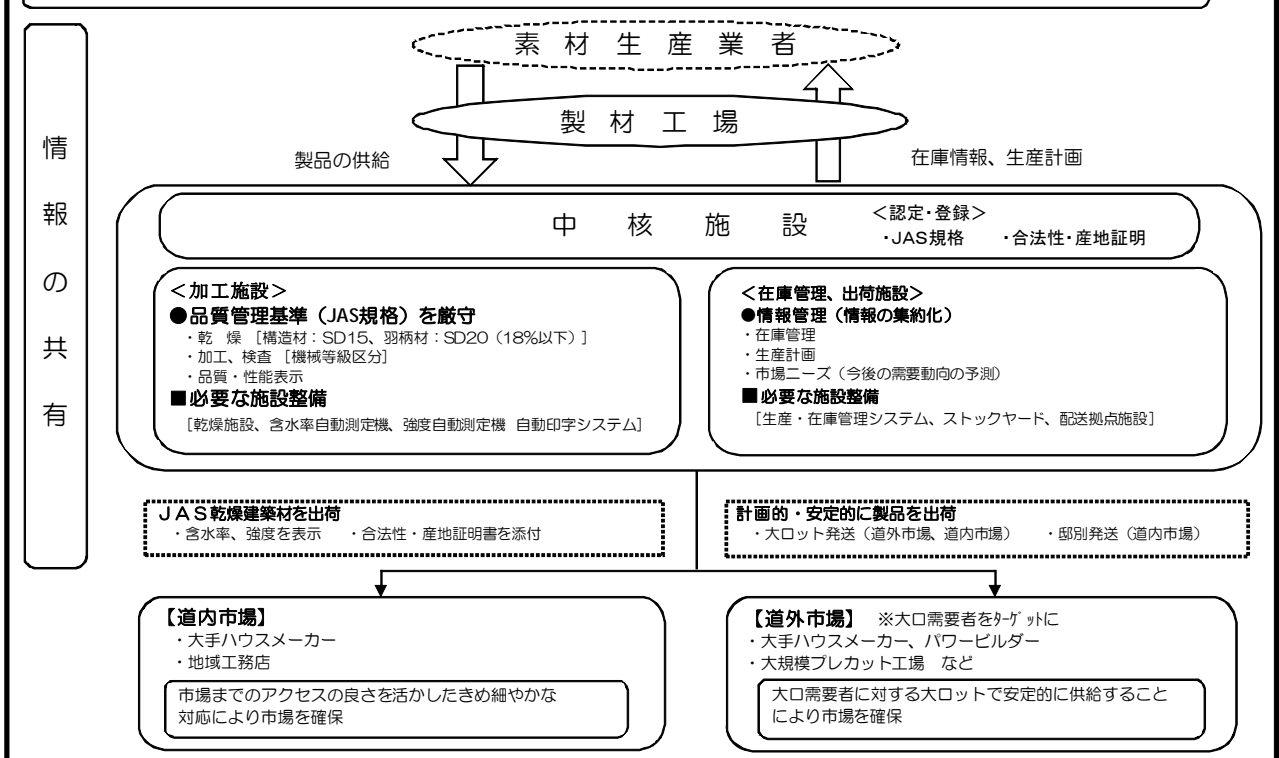
取組  
方法

連携体制を活かした販売戦略

具体的  
内容

道産木製品シェア拡大モデル検討委員会での検討

中核施設と製材工場が連携した生産体制



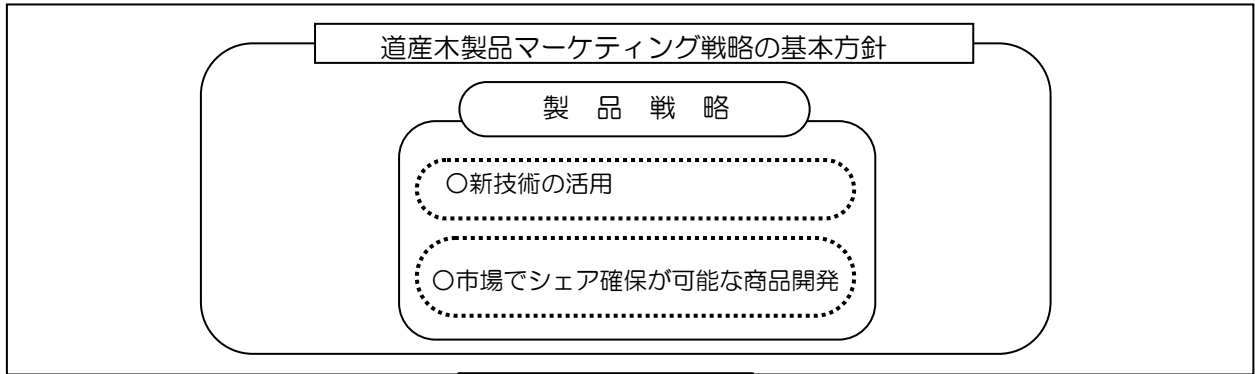
道産木製品開発モデルの検討

◆試行する戦略 《製品戦略》◎市場でシェア確保が可能な商品開発、新技術の活用

今後、公共建築物などへ道産木製品を積極的に使用するため、様々な取組が必要になる。ここでは、新製品を道産木製品開発モデルとして普及を図る方法の検討を試みた。

基本的な考え方

新たに開発した製品を「道産木製品モデル」として位置づけ、広く普及することで道産木製品のPRが可能となる。



道産木製品開発モデルの構築に向けて（イメージ）

対象製品の考え方

- 北海道モデル「森林資源循環モデル」に位置づけられた製品

道央 公共施設や民間住宅（特にマンション）への地域材の利用の推進  
 圏域 （マンション等内装木質化の推進、2×4住宅などでの道産木材の利用推進）  
 ⇒道産針葉樹フローリング・羽目板 など

- 地域材利用開発（H21～22 基金事業）で開発された製品
- 売れる商品づくりステップアップ事業（H18～21 道単）の開発製品
- その他林産試験場等の技術を活用した既存製品の機能拡充製品

具体的な木製品の選定

道産木製品開発モデルの選定

選定基準

- ① 原料に道産材（道内の森林から産出された素材）を使用した製品（北海道地域材利用推進方針）
- ② 合法性・産地が証明された木材を原料とした製品
- ③ JAS 製材を使用した製品
- ④ 製造履歴が開示できる安心・安全な製品  
 （例）製造履歴の開示期間5年間

など

道産木製品開発モデルのメリット

- ① 道木連のHP（ウッドプラザ）で「道産木製品開発モデル」として掲載し、広く製品のPRが可能。  
 など

木育事業との連携

◆試行する戦略 《販売戦略》◎プロモーション戦略の構築

- 【日 時】平成23年7月13日  
 【場 所】(株)ハルキ(森町) ほか  
 【実施内容】森町立森幼稚園の園児に『木育教室』の実施  
 製材工場見学、プレカット仕口の組立作業 など  
 【指 導 者】木育マイスター 鈴木 正樹(株式会社ハルキ)
- 【日 時】平成23年11月12日～13日  
 【場 所】イオンモール釧路昭和(釧路市)  
 【実施内容】木製品ができるまでの植栽、育林、伐採、製材加工までを一般参加者  
 に講義、木育工作体験の実施  
 【指 導 者】木育マイスター 鈴木 憲太郎(丸善木材株式会社)



### 3 道産木製品マーケティング戦略の具体的な取組

マーケティング戦略とは、顧客ニーズを満たす競争力のある製品・サービスを提供するための戦略である。ここでは、「2 道産木製品マーケティング戦略作成へ向けた試行の取組」を踏まえて、市場戦略、製品戦略、販売戦略の3つの戦略について具体的な取組を記載した。

## 市場戦略

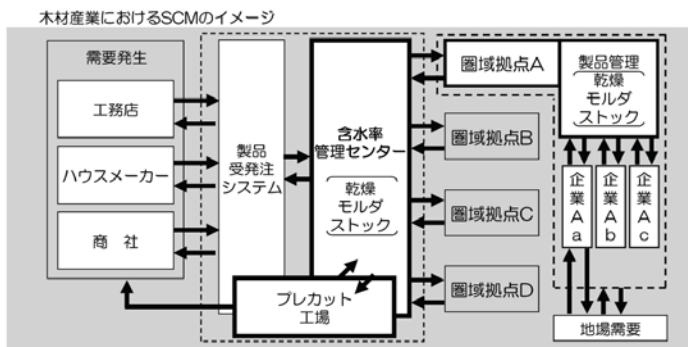
- 製品・サービスの売り込み先をいかに選定し、拡大するか

道産木製品の出荷先は、建築用羽柄材でみると道内向けの比率が高い。また道内の建築用構造材は、ホワイトウッド、バイマツなど輸入集成材の比率が高いなど、道産木製品の市場拡大に向けた課題が明確になっている。ここでは道産木製品の市場の拡大に向けた、売り込み先の選定と拡大方法について具体的な取組を示した。

## 市場の機能強化

### ◆ 既存の流通チャネルのSCM化

- 道産木製品の流通体制には、需要側にジャストインタイムでの提供が求められるため、原材料の調達から製造、流通、販売に参加する企業間で情報を相互に共有・管理する、流通経路のSCM化が必要

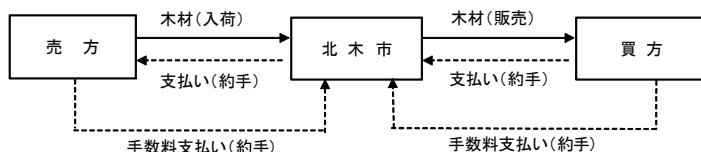


出典 「SCM（サプライチェーンマネジメント）」林産試験場「戦略研究」より

- 北海道産の建築用製材を扱う唯一の市場である「北海道木材市場協同組合」を活用した、情報の把握

北木市一売りシステム

【製材】 m3当り単価に対する上げ競り方式  
 【原木】 m3当り単価に対する入札で、高値一発落札方式  
 (同額入札はくじによる抽選)



### ◆ 道外での市場拡大の取組

- 道外（首都圏）のマーケットをターゲットに建築用材を中心とした売り込みを図る
  - 全国の大手ハウスメーカーや設計事務所等が集う展示会への出展による、市場拡大の取組
  - 道産カラマツの赤身と強度や広葉樹の意匠性など、樹種毎の特長を活かし、顧客を絞った市場拡大の取組



写真 展示会での売り込み（ジャパンホームショー2011）



◆ 道内での市場拡大の取組

○ リフォーム市場への参入の取組

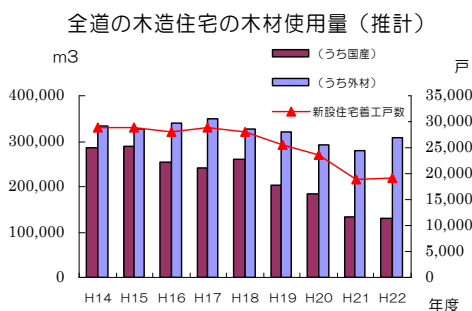
- リフォーム市場の最近の新たな動向を注視しながら、建築業界と連携し、需要が多く見込める道央圏を中心としたリフォーム市場への参入

○ リフォーム内容に応じた市場拡大の検討

- フルリフォーム（リノベーション）市場  
既存の建物全体をトータルでフルリフォームするリノベーション市場に対しては、大手ハウスメーカー・地場ビルダー系のリフォーム専門業者をターゲットに、地場産材の活用促進を売り込む。
- 劣化・老朽化等に対応したリフォーム市場  
場建物部位の劣化、老朽化、汚れ等を改善する、建築確認を要する 10 m<sup>2</sup>以上の増築を伴わない通常のリフォーム市場に対しては、その主たる請負工事者である地場の中小工務店等をターゲットにしつつ、それらへの主たる納材元である地場の木材・建材販売店等と連携し、地場産材の売り込みを図る。
- 高齢者向けのバリアフリーリフォーム市場  
これから需要の増加が見込まれる高齢者向けのリフォーム市場に対しては、地場産材が有する各種機能のうち、木の温かみや健康への優しさ等をメインにPRを行い、環境配慮型の内装材やユニバーサルデザイン化された製品の流通促進を図る。

○ 道内住宅市場への品質の確かな道産建築材の利用拡大の強化

- 道内の木造住宅では道産建築材の需要拡大の余地があるため、新築住宅への JAS 乾燥製材等の品質の確かな道産建築材の利用拡大を強化



○ 公共建築物に係る新たな市場への対応

- 北海道地域材利用推進方針の策定により、今後は公共建築物への品質の確かな地域材の使用が求められるため、設計事務所へ地域材を使用した JAS 製材の売込みを図る等、新たな市場への早急な対応

「北海道地域材利用推進方針」の概要

「公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律」に基づき、国の基本方針に即して、北海道内の森林から産出され、道内で加工された木材を「地域材」と定義し、北海道の公共建築物における地域材の利用の促進に関する基本的な考え方や道が整備する公共建築物における地域材の利用の基準並びに公共建築物以外での地域材の利用の促進に関する基本的な考え方を定める。

第1 公共建築物における地域材の利用の促進の意義及び基本的方向

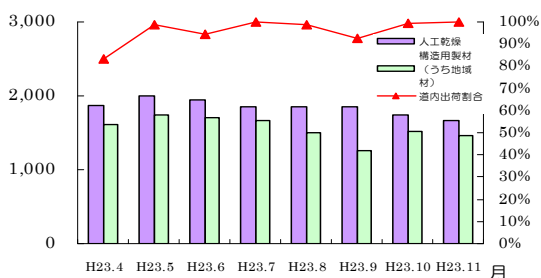
- ・地域材の利用の促進が、森林資源の循環利用による林業の再生や山村地域の活性化、地球温暖化の防止等に貢献すること
- ・過去の非木造の考え方を、公共建築物については可能な限り木造化、内装等の木質化を図るとの考え方に転換すること
- ・公共建築物の整備に当たっては、合法性や産地が証明された地域材で、乾燥の度合いや強度が明示されているJAS製品の使用に努めること



写真 公共建築物への道産材の使用例

北見市子ども総合支援センター「きらり」

m<sup>3</sup> 地域材のJAS格付実績（人乾針葉樹構造用製材）（%）



道内 JAS 認定工場格付実績 北海道林産物検査会より

## 関係業界との連携

- ◆ 木材産業界と大手ハウスメーカー・建築業者（設計事務所、工務店）等との連携
  - 木材製造サイドと建築サイドとの合同研修会や共催講演会の開催による相互理解の形成



品質管理研修会（旭川市 林産試験場）H23.9.20



道産木材普及・促進特別講演会（札幌市）H24.3.28 開催

- ◆ 地域内製材工場等の水平連携

### 【小口需要への対応】

地域の羽柄材、構造材を生産する中小製材工場等が連携による、顧客ニーズに対応した建築材の供給体制の整備

### 【大口需要への対応】

拠点施設での集中乾燥、性能測定、在庫管理などによる、プレカット工場向けの邸別出荷や部材の同一ロットの大量出荷

**【道外市場】** ※大口需要者をターゲットに  
 ・大手ハウスメーカー、パワービルダー  
 ・大規模プレカット工場 など

大口需要者に対する大ロットで安定的に供給することにより市場を確保

出典 道産木製品シェア拡大モデル事業 フローより

- ◆ 市場ニーズに即応できる木材産業界の体制のネットワーク化

- 多様な顧客からの注文に対して、業界が連携して対応していく仕組みづくり

（例）製品連絡網による情報伝達受注への対応

### 関係業界との連携

取扱製品			(総合)振興局	市町村	企業名	電話	FAX	住所
主な製品	サイズ(断面・cm、長さm)	その他製品						
柱材	10.5×10.5×3.65	垂木、小屋根	上川	旭川市	A木材工業(株)	0166-00-xxxxx	0166-00-xxxxx	旭川市永山〇〇丁目
土台	10.5×10.5×4.00	根太、間柱			(株)B製材所	0166-00-xxxxx	0166-00-xxxxx	旭川市東鷹栖〇条〇丁目
柱材	10.5×10.5×3.65	垂木、小屋根			C株式会社	0166-00-xxxxx	0166-00-xxxxx	旭川市〇〇条〇丁目
柱材	10.5×10.5×3.65	間柱、垂木			(株)D木工場	0166-00-xxxxx	0166-00-xxxxx	旭川市〇条通〇〇丁目
柱材	10.5×10.5×3.65	間柱、垂木		美瑛町	(株)F木材店	0166-00-xxxxx	0166-00-xxxxx	美瑛町字〇〇番地〇〇

- SCM（サプライチェーンマネジメント）を活用した市場ニーズ（トレンド）の把握

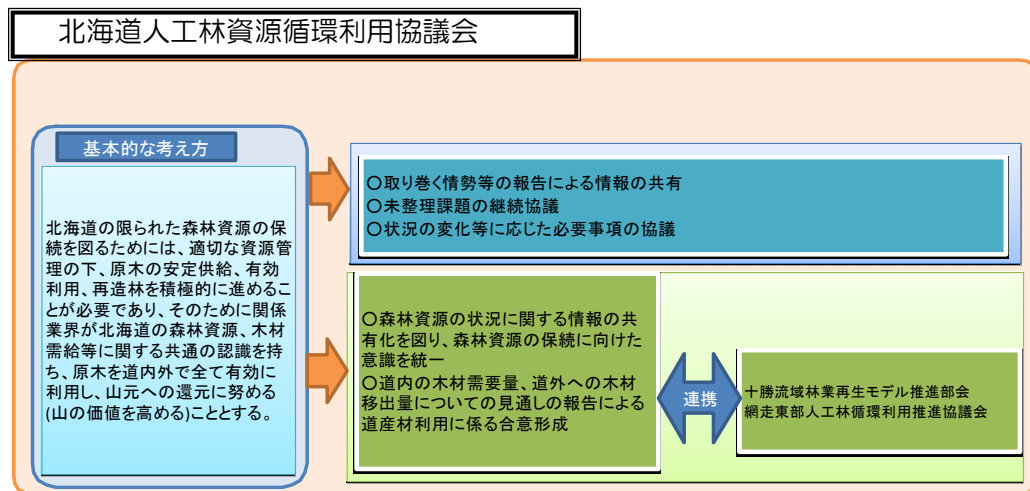
売れ筋商品の把握

市場で求められている商品をリアルタイムで把握することが可能

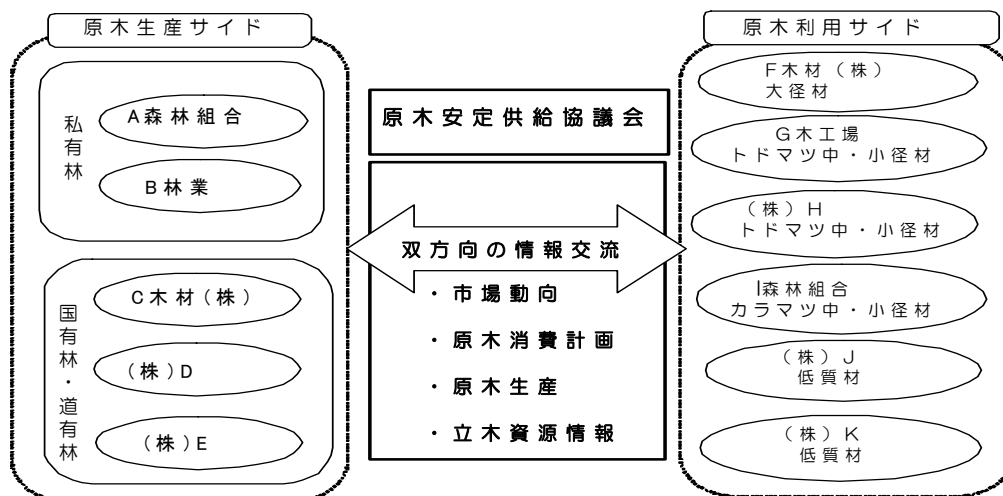
道産の建築用材出荷量に占める乾燥材の比率は4割程度、また JAS 乾燥製材の比率は 1 割程度と低いなど、品質の確かな製品の生産に向けた課題が明確になっている。ここでは顧客ニーズを捉えた品質の確かな製品の生産体制や競争力のある製品生産に向けた高付加価値化・差別化について具体的な取組を示した。

## 原料の確保

- ◆ 原木の安定的な確保と多様な注文に対応可能な供給体制
  - 道庁森林整備課、森林活用課等と連携しながら、地域の森林施業プランナー的役割をたしている、森林組合を通じた資源情報の把握
  - 標準オーダーから特別オーダーまで多様な顧客ニーズに対応できる原木の確保  
(例) カラマツの赤味のみを使用した製品受注⇒心材から用材を木取りできる丸太の確保 など
- ◆ 原木の安定確保に向けた補助事業等の積極的な活用  
(例) 森林整備加速化・林業再生事業 流通経費支援の活用 など
- ◆ 行政機関、素材生産業者・流通業者等との情報共有化
  - 北海道人工林資源循環利用協議会等の活用による素材生産業者や流通業者等の連携の強化による原木の確保



- ◆ 道央地域原木安定供給協議会等による情報共有化
  - 利用サイドの需要情報と生産サイドの年間伐採計画や月単位など短期間の伐採計画情報の共有による、リアルタイムな原木の供給



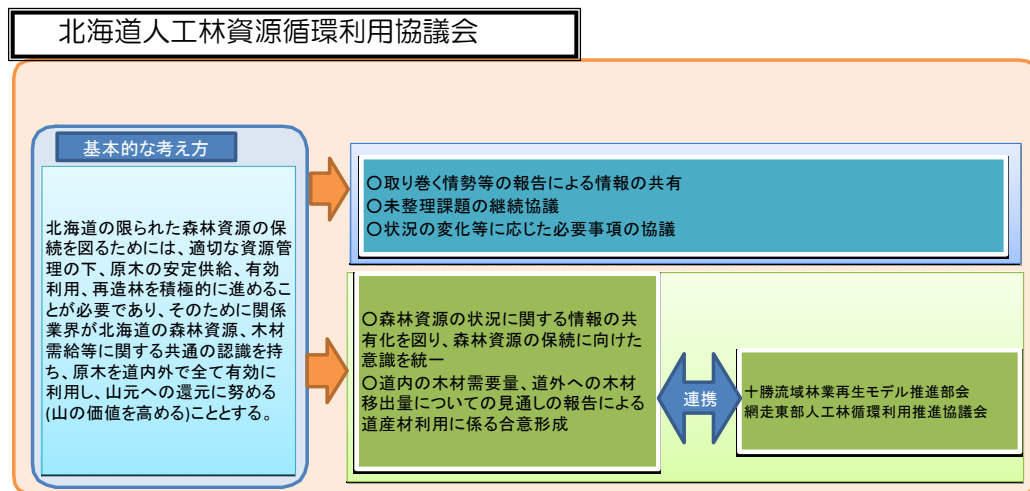
道央地域原木安定供給協議会事業フロー



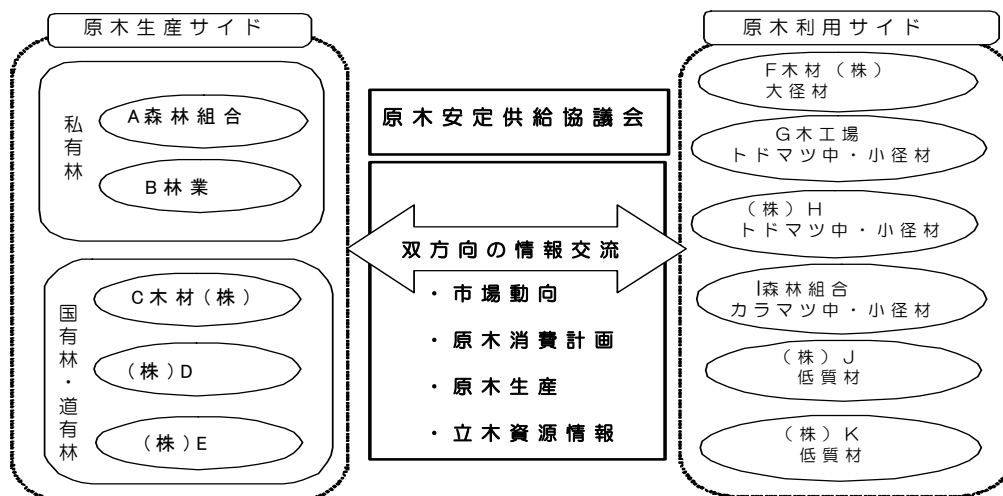
道産の建築用材出荷量に占める乾燥材の比率は4割程度、また JAS 乾燥製材の比率は 1 割程度と低いなど、品質の確かな製品の生産に向けた課題が明確になっている。ここでは顧客ニーズを捉えた品質の確かな製品の生産体制や競争力のある製品生産に向けた高付加価値化・差別化について具体的な取組を示した。

## 原料の確保

- ◆ 原木の安定的な確保と多様な注文に対応可能な供給体制
  - 道庁森林整備課、森林活用課等と連携しながら、地域の森林施業プランナー的役割をはたしている森林組合を通じた資源情報の把握
  - 標準オーダーから特別オーダーまで多様な顧客ニーズに対応できる原木の確保  
(例) カラマツの赤味のみを使用した製品受注⇒心材から用材を木取りできる丸太の確保 など
- ◆ 原木の安定確保に向けた補助事業等の積極的な活用  
(例) 森林整備加速化・林業再生事業 流通経費支援の活用 など
- ◆ 行政機関、素材生産業者・流通業者等との情報共有化
  - 北海道人工林資源循環利用協議会等の活用による素材生産業者や流通業者等の連携の強化による原木の確保



- ◆ 道央地域原木安定供給協議会等による情報共有化
  - 利用サイドの需要情報と生産サイドの年間伐採計画や月単位など短期間の伐採計画情報の共有による、リアルタイムな原木の供給



道央地域原木安定供給協議会事業フロー

## 顧客ニーズをふまえた品質の確保と管理

### ◆ 高付加価値化

- 建築用材の品質の向上（部材加工精度、乾燥などの技術向上）と確保
- （地独）林産試験場の研究成果の積極的な活用
- 製品ロットナンバーと製品1本毎のナンバーリングによる高付加価値化の取組
- 性能・品質（強度、含水率等）をバーコード表示した製品の開発
- 北海道 Only One の製品の開発（品質、デザイン、パッケージ、デリバリー、アフターサービスなどで他社との差別化を図れる製品）

### ◆ 高品質製品の生産体制づくり

- JAS規格の普及と乾燥材率の向上
  - 国民のニーズの多様化や「公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律」の施行を背景に、JAS規格を満たした品質や性能が保証された製品を大量に低コストで供給する体制づくり
- 木製品の加工・乾燥施設やストックヤードの整備等による大消費地に向けた製品の加工流通体制の整備
- プレカットなど高次加工施設との連携と木製品の品質管理体制の検討

### ◆ 生産コストの低減化

- 林産試験場が研究・開発した「製材の木取り加工システム」や「乾燥技術」などの活用による、生産コストの低減化
- 地域内、地域間の製材工場等の連携（施設の共同利用を含む）による、生産コストの低減化

## 新技術の活用

### ◆ 林産試験場等の協力による新技術の活用

- 針葉樹圧密フローリングの新製造技術や構造用パネル材の製造技術の活用



写真 針葉樹圧密フローリング



写真 針葉樹三層パネル

- カラマツの高温乾燥技術、広葉樹の準不燃処理技術



写真 住宅へのカラマツ高温乾燥材の使用

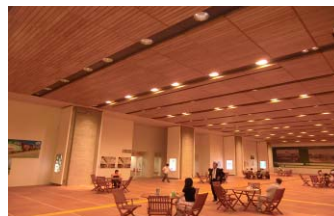


写真 旭川駅舎へのタモ準不燃処理材の使用

### ◆ 建築工法と一体となった部材開発（高耐久化、高断熱化に伴う断面寸法の拡大への対応など）



写真 サミットHR工法へのカラマツ集成材の利用例（足寄町役場庁舎）

## ブランド化・差別化

### ◆ ブランドづくり

- 道内各圏域の樹種特性等、地域資源を活かしたブランド化の取組  
《参考》網走西部流域ブランド化構想の取組

ブランド名称

オホーツク WOOD

ロゴマークのコンセプト

オホーツクブランド材の普及とオホーツク海の波を丸太の年輪で表現しています。緑色はオホーツクの豊かな森林を意味しています。



針葉樹集成材

含水率基準		JAS <構造用集成材>	検討基準
基準		15%以下	10±1%以内

その他の品質基準		JAS <構造用集成材>	検討基準
接合の程度	せん断強さ	カラマツほか 7.2N/mm <sup>2</sup> 以上	同左
	トドマツ・エゾマツほか	6.0N/mm <sup>2</sup> 以上	
木部破断率		65%以上	70%以上

寸法基準		JAS <構造用集成材>	検討基準
		表示した寸法と測定した寸法の差	設定寸法と測定寸法の差
短辺	中断面及び小断面	+1.5mm -0.5mm	±0.2mm
	長辺	300mm以下のもの 300mmを超えるもの	+1.5mm -0.5mm ±0.5% (ただし、 +5.0mm、-3.0mmを超えないこと)
材長		±5mm	±2mm
製品断面直角度		-	確認

出典 網走西部流域ブランド化構想 網走西部流域森林・林業活性化協議会 より

### ◆ 差別化（デザイン、部材規格、性能等）

- 木デザイナーとのコラボレーションによる差別化
- ナンバーリングシステムを利用したブランド化
- トレサビ情報の開示（原木～製造工程～流通過程の一覧）による差別化
- 品質、デザイン、パッケージ、納期、デリバリー、アフターサービスなどによる差別化

【小口需要への対応】

需要者が求めるきめ細かなデザイン、パッケージやアフターサービスによる差別化

【大口需要への対応】

同規格で大ロットの製品を、ジャストインタイムに安定供給することによる差別化

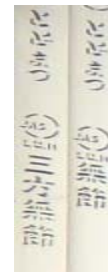


写真 北海道木材市場協同組合 2011 初市 より

## 市場でシェア確保が可能な製品開発

- ◆ 構造用製材、構造用集成材（梁、柱、土台など）、羽柄材（垂木、間柱、根太など）
  - 原料に「地域材」を利用し、JAS 規格を満たし、かつ用途に応じた含水率基準を持つ高品質な製品開発
- ◆ 針葉樹内装材（フローリング、壁材、ドア材など）
  - 材の色合いや風合いなどの特性を生かした針葉樹内装材の開発
  - 道央圏におけるリフォームを含むマンション需要へ対応した製品の開発  
※なおこれらの取組には、道内外のハウスメーカー、工務店等との連携が必要。  
（参考）内装木質化に必要な防火性能については、（地独）林産試験場において研究予定（H23～25）
- ◆ 2×4工法部材・木質I型梁
  - 道内の資源背景をふまえて、原料を外国産材（SPF、OSB等）から道産カラマツ、エゾトドマツへシフトした製品の開発
- ◆ パネル工法部材
  - 大手ハウスメーカーへの売り込みと連携
  - 複合パネルとしての利用拡大（構造だけでなく断熱材を組み合わせたユニット化など）
- ◆ 道産木製品開発モデルの検討
  - 道央圏等のマンション向けリフォーム用製品の開発（北の木の家の制度の活用等） など

# 販売戦略

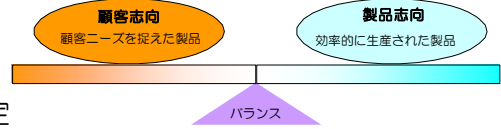
## ● どのような価格・流通チャネル・プロモーションを設定するか

アンケート調査から道産木製品を使用していない（使用したくない）理由として、「入手しづらい」、「製品について理解していない」など道産木製品の流通や普及の方法について課題が明確になっている。ここでは顧客ニーズを捉えた品質の確かな製品を適正な市場に販売するための価格設定、流通経路や販売促進方法について具体的な取組を示した。

### 価格の設定

#### ◆ 顧客の満足度を踏まえた価格設定

- 製品志向と顧客志向のバランスを考えた価格設定  
【小口需要への対応】  
個々の顧客ニーズを捉えたデザイン、品質等を備えた顧客志向の製品を想定
- 【大口需要への対応】  
同規格で大ロットの良質な製品志向の製品を想定



### コストダウン

#### ◆ コストダウンの取組

- 製品歩留まりの向上など、市場の要求に応じて製品生産コストを削減しながら、サービスや付加価値を高めていく取組
- 地域内連携による、加工・流通コストの削減の取組
- 林産試験場の研究成果の積極的な活用（SCMの活用等）によるコストダウンの取組

### ユーザーに応じた販売

#### ユーザーに応じた販売

#### ◆ 販売先の適正な選定

【大口需要への対応】

- プレカット工場、大手ハウスメーカー、商社等へは、品質の確かなトドマツ集成材管柱等、同規格で大ロットを供給できる製品の売り込み

【小口需要への対応】

- 個別要望に対応可能な中・小規模の設計事務所、工務店等へは、カラマツの赤味や道産広葉樹の風合いを活かした、「あらわし」で使用できる柱・梁材や内装材等の売り込み

#### ●カラマツについて

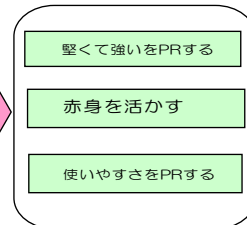
【属性の傾向】

大工・内装仕上げ施工業・サッシ施工業、リフォーム業、商社・卸業・流通では「堅くて強そう」が多かった。
ホームセンターは、「赤色は、ユーザーに受け入れられる」が多かった。
工務店・リフォーム、設計事務所（サブユーザー）、リフォーム業では「使い易そう」が多かった。

【キーワード】



【戦略のポイント】



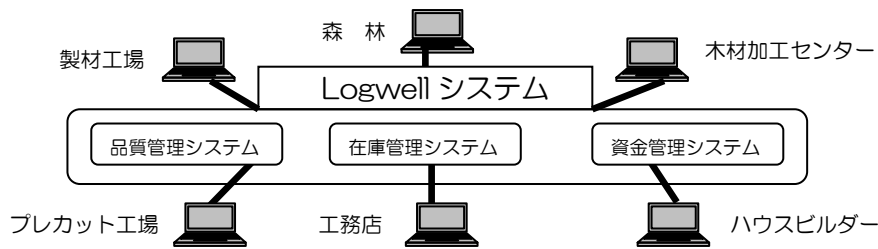
ジャパンホームショー2010アンケート調査集計 「道産トドマツ材・カラマツ材のイメージ」 （複数回答可）より作成



## 流通チャネル（流通経路）の構築

### ◆ 電子商取引システムの活用

- 顧客参加が容易で瞬時に注文でき、情報にアクセスできるため、道外取引への活用の検討



引用 ログウェル日本の取引システム（建築用木材の企業間電子商取引について 大分大学経済学部 松隈久昭  
大分大学学術情報リポジトリ 2002年）を参考に作成

### ◆ 共同出荷の検討

- 供給力と価格が道外へ販路拡大のポイントであるため、共同出荷体制を整備し、同じ製品をとりまとめ、品質・価格を統一して売り込みをかけるなど、大口需要への対応力の向上
- 拠点施設での集中在庫管理など、ジャストインタイムな納材へ向けた取組

## プロモーション戦略の構築

### ◆ 企業の意向や製品情報の顧客への伝達

- 広告媒体や HP 等の活用による、顧客が必要とする自社や製品の正確な情報の伝達
- 道産材、製品の特徴などのデータベースの公開

### ◆ インターネット販売

- 様々な顧客層への広告宣伝やリピーターの囲い込みによる量販が期待できる販売方法の検討
- ネット注文ができる自社のホームページの作成

### ◆ 木材産業界からの情報発信

- 北海道産住宅建築部材カタログによる、情報の発信
- 共同研修会や講演会による建築サイドとの情報交換・情報共有化
- 全道各圏域での木製造サイドと建築サイドの連携による品質管理研修会の開催
- 北木市に道産材の展示コーナーを設置し、新製品などの普及・PR

### ◆ 効果的な木製品の展示会等への出展

- 大都市圏での展示会の出展（ジャパンホームショーなど）、既存の展示コーナーの活用及び市場ニーズの把握
- エンドユーザーへの木材使用の意義・理念の普及啓発  
・木育事業等との連携の強化（木育マイスターの活用）
- サブユーザー（工務店、設計事務所）への木材・木製品の普及啓発
- CO2 固定効果や森林資源の循環利用への貢献度（間伐の推進）等、環境をイメージした商品の展示PRの取組



写真 ジャパンホームショー2011 北海道緑の産業再生協議会



写真 地材地消展 2010 北海道緑の産業再生協議会

# 参 考 資 料

## 道産木製品マーケティング戦略の基本方針

～道産木製品の販路拡大に向けた市場確保をめざして～

平成23年3月

北 海 道 緑 の 産 業 再 生 協 議 会

# 道産木製品マーケティング戦略の基本方針の策定にあたって

木材産業を取り巻く情勢は目まぐるしく変化しているが、業界自らがこの変化を敏感に察知し、変化をチャンスと捉えることが必要である。ここでは、マーケティング戦略の検討に入る前に木材産業を取り巻く情勢と道産木製品の市場確保に係る現状および課題について整理する。

## 1 木材産業を取り巻く情勢と道産木製品の市場確保に係る現状と課題

### (1) 木材産業を取り巻く情勢

#### 【住宅関係の法改正等】

- 平成18年の建築基準法の改正による構造計算の見直しに始まり、平成21年6月施行の「長期優良住宅普及促進法」や同年10月施行の「住宅瑕疵担保履行法」により、住宅の構造性能が重要視され、これに伴い建築用木材への確かな強度・性能と安定供給が強く求められている。

#### 【北海道林業再生研究会からの提言】

- 北海道林業再生研究会からの北海道林業の再生に向けた提言（平成21年8月）では、木材加工・流通分野へ以下の内容が示されている。

#### ◆資源の持続性を前提とした安定的な原木の確保

- ・人工林資源のシュミレーションに基づく最新の資源情報発信による、木材産業界の持続的・安定的な道産人工林資源利用体制の構築への支援

#### ◆生産コストの低減化と高付加価値化

- ・部材加工精度や乾燥などの技術向上、品質の優れた製品供給体制の整備、消費者の信頼を得られる品質保証システムの構築
- ・複数企業の有機的な連携による安定した製品供給体制の構築

#### ◆北海道の潜在力を最大限活かした顧客価値の創出

- ・市場動向の変化に対応できる価格競争力、品質競争力、需要に応じた安定供給体制に基づく合理的で柔軟な生産体制の構築

#### 【森林・林業再生プラン】

- 国産材の自給率向上は重要な成長戦略であることから、木材自給率50%以上が目標数値として掲げられており、この目標の達成のために川上から川中・川下までのマッチング機能を備えた商流・物流の構築や国有林と民有林の連携強化による効果的な流通体制の整備が謳われている。

- 平成22年10月に、「公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律」が制定されており、国は、自ら率先して公共建築物における木材の利用に努めることを責務と定め、この法律に基づき「基本方針」が策定されている。

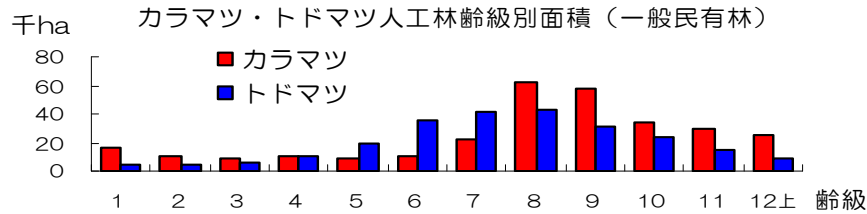
道では、国の基本方針の策定をうけ、「北海道地域材利用推進方針」を策定しており、この中では、道民の安全と安心を確保する観点から「森林認証をはじめ合法性や産地が証明された地域材の利用促進」と、「乾燥や強度が明示されているJAS製材の使用に努める」ことが謳われている。

## (2) 道産木製品の市場確保に係る現状と課題

### 1) 現状の整理

#### 【資源背景】

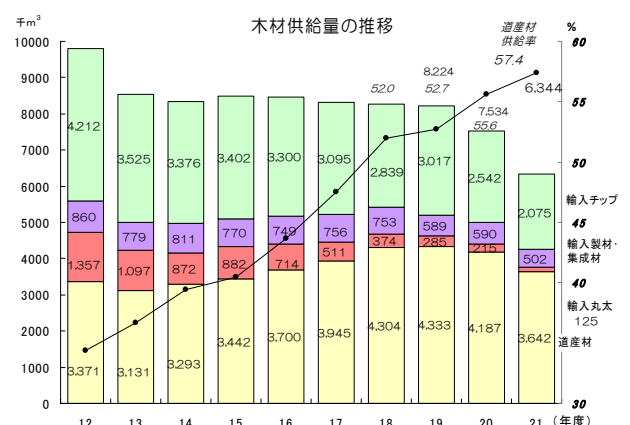
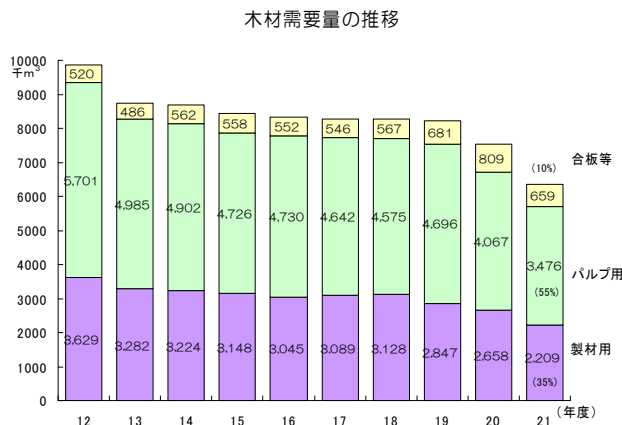
- 道内の人工林資源についてはⅧ齢級をピークに蓄積が充実しており、カラマツ・トドマツを中心に、今後大径材の出材が増加の見込みである。



※出典：H21 年度北海道業務資料

#### 【木材需給の推移】

- 平成 21 年度実績は、木材需要量、供給量ともに景気の低迷や住宅着工数の減少などに伴い、前年度より 16% 減 (▲119 万 $m^3$ ) の 634 万 $m^3$  となっており、道産材供給率は、輸入製材等の輸入量が大きく減少したため相対的に上昇し、57.4% (対前年 1.8% 増) となっている。

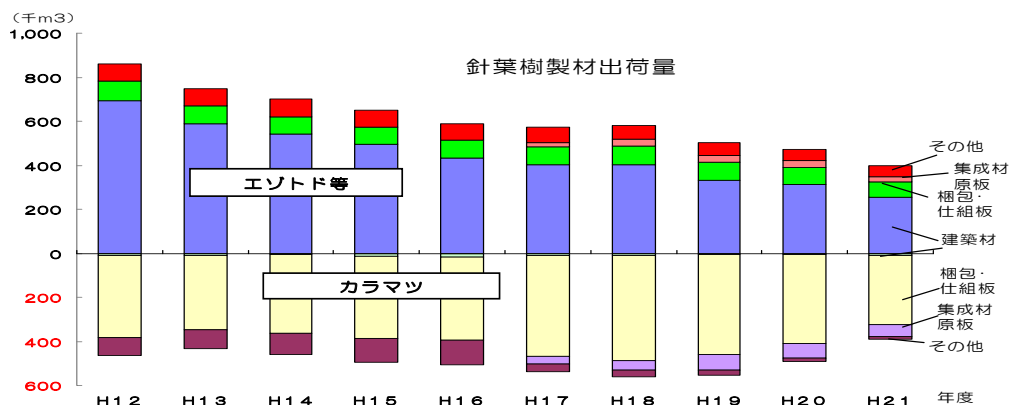


※出典：平成 21 年度北海道木材需給実績

#### 【製材出荷量の推移】

- カラマツ製材については、全出荷量のうち景気の変動の影響を受けやすい梱包材など輸送用材が 8 割以上を占めており、エゾ・トドマツ製材については、建築用材の出荷が 6 割以上を占めている。

また、ここ数年は集成材原板 (ラミナ) の出荷が増加傾向にあり、特にカラマツラミナの出荷比率が高くなっている。



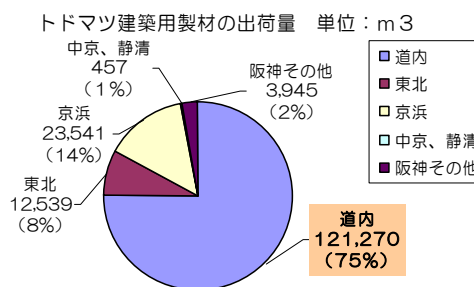
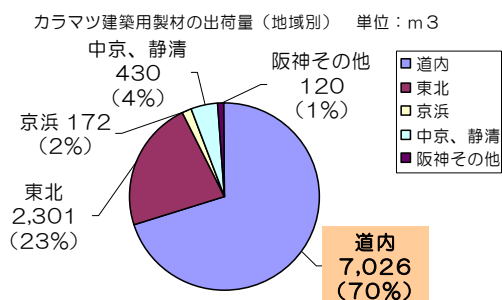
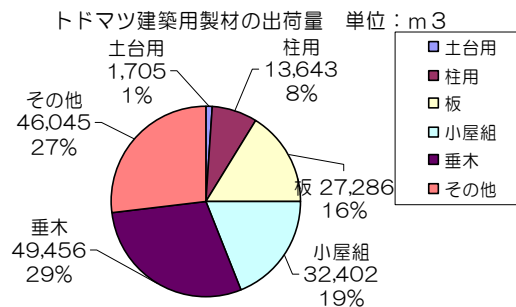
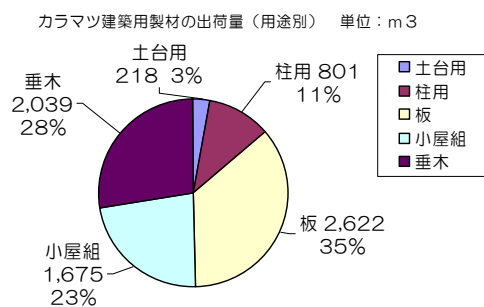
注：集成材原板は平成 17 年度からの統計値。

※出典：平成 21 年度北海道木材需給実績



## 【建築用材の動向】

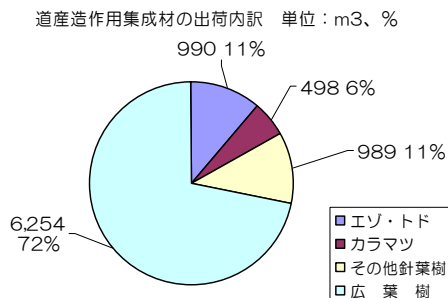
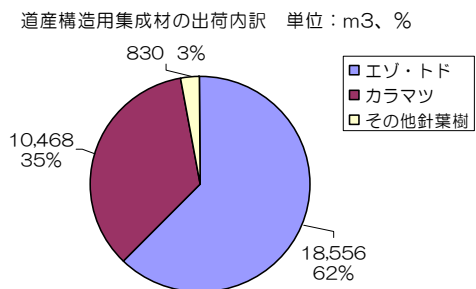
○ カラマツ、トドマツともに構造材（柱、梁）よりも羽柄材（垂木、小屋組）の比率が高い。  
また、出荷先では、カラマツで70%、トドマツで75%が道内向け出荷である。



※出典：平成21年度カラマツ・トドマツ人工林製材流通調査

## 【集成材の動向】

○ 平成21年度の道産集成材の出荷量は、構造用集成材が29千m<sup>3</sup>で内訳はエソ・トドマツが18千m<sup>3</sup>（62%）、カラマツが10千m<sup>3</sup>（35%）である。造作用集成材は8千m<sup>3</sup>で、内訳は針葉樹が2千m<sup>3</sup>（28%）、広葉樹が6千m<sup>3</sup>（72%）である。



※出典：平成21年度集成材工場実態調査

## 【乾燥材の推移】

○ 平成21年度の建築用材の乾燥処理実績は157千m<sup>3</sup>で、用途別では、在来工法用が81千m<sup>3</sup>（51%）、集成材原板（針葉樹）が52千m<sup>3</sup>（33%）を占めている。  
また、建築用材出荷量に占める乾燥材の比率は45%である。

建築用材の人工乾燥材処理実績

（単位：m<sup>3</sup>、%）

年度	人工乾燥処理実績				合計 A	建築用材 出荷量	集成材原板 出荷量 (針葉樹)	合計 B	乾燥材比率 A/B
	在来工 法用	2×4 ハコ用	造作用	集成材原 板(針葉 樹)					
18	124,796	21,016	16,384	58,660	220,856	414,390	76,851	491,241	45.0
19	105,718	18,216	16,456	60,185	200,575	345,056	98,395	443,451	45.2
20	93,757	21,338	13,294	55,287	183,676	323,511	93,609	417,120	44.0
21	81,977	12,472	10,960	52,050	157,459	266,945	79,814	346,759	45.4

※出典：平成21年度 人工乾燥材生産実態調査

## 【JAS 製材の動向】

○ 平成 21 年度の JAS 製材の格付け実績は、224 千 m<sup>3</sup>で、構造用が 120 千 m<sup>3</sup>、下地用が 71 千 m<sup>3</sup>、枠組壁工法構造用が 13 千 m<sup>3</sup>である。このうち人工乾燥材は、42 千 m<sup>3</sup>（19%）であり、グリーン材は 182 千 m<sup>3</sup>（81%）である。

また、全道の建築用材出荷量に占める JAS 製材の比率は 79%、JAS 乾燥製材の比率は 11%である。

H21年度 JAS製材の生産状況

単位：m<sup>3</sup>

全道建築用材出荷量 (a)	うち人工乾燥材 (b)	JAS製材 (格付実績数量) (C)						建築用材出荷量に占める JAS製材比率 (%) (C) / (a)	建築用材出荷量に占める JAS乾燥製材比率 (%) (d) / (a)
		区分	数量	うち人工乾燥材 (d)	(%)	うちグリーン材	(%)		
266,945	157,459	構造用	120,425	20,442	17	99,983	83	—	—
		枠組壁工法構造用 ※	13,582	13,582	100	—	0	—	—
		造作用	5,632	983	17	4,649	83	—	—
		下地用	71,935	6,845	10	65,090	90	—	—
		広葉樹	12,886	339	3	12,547	97	—	—
266,945	157,459	計	224,460	42,191	19	182,269	81	79	11

※出典：平成21年度北海道製材・チップ工場動態調査、北海道林産物検査会 平成21年度JAS認定工場格付実績

※JAS製材 (格付実績数量) のうち枠組壁工法構造用はほとんどが輸入材のため、全道建築用材出荷量より除いて比率を計算した。

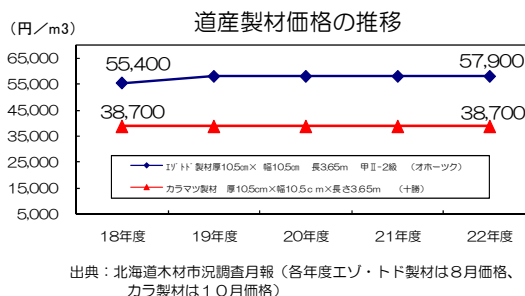
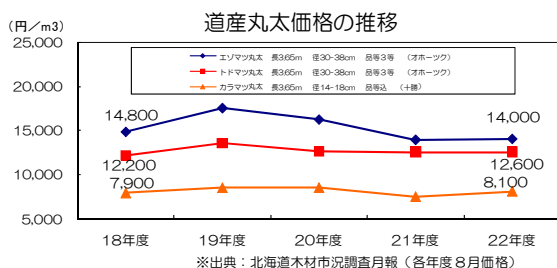
## 【木材価格の推移】

### ○ 丸太価格

平成 22 年度は、エゾマツが 14,000 円/m<sup>3</sup>（前年同月比+100 円）、トドマツが 12,600 円/m<sup>3</sup>（前年同月と同じ）、カラマツが 8,100 円/m<sup>3</sup>（前年同月比+600 円）である。

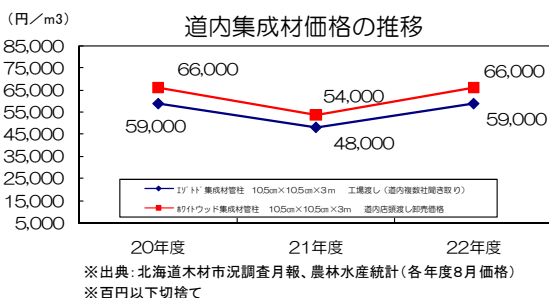
### ○ 製材価格

平成 22 年度は、エゾ・トド甲Ⅱは 57,900 円/m<sup>3</sup>（前年同月と同じ）、カラマツ製材は 38,700 円/m<sup>3</sup>（前年同月と同じ）である。



### ○ 集成材価格

集成材（管柱）の価格は、新設住宅着工戸数の低迷から平成 21 年度は落ち込んだが、平成 22 年は、住宅着工戸数がやや回復傾向にあるため輸入、道産ともに持ち直している。



## 【木製品に係るアンケート結果】

○ 全国の木造軸組工法施工業者へのアンケートによると梁・桁材への使用樹種は、スギ、ベイマツ、ヒノキの比率が高く、カラマツ、エゾ・トドマツは低い値である。

単位：%

建築材の種類	使用樹種					
	スギ	ベイマツ	ヒノキ	カラマツ	エゾ・トドマツ	SPF
梁・桁 (現し)	60.8	31.9	20.7	1.2	1.2	1.2
梁・桁 (現し以外)	58.2	37.6	18.1	1.2	2.4	2.4

※出典：国産材利用の実態に関するアンケート調査報告 H21.3月 (財) 日本住宅・木材技術センター

※抜粋、複数回答の結果

○ 土台への使用樹種でみると、ヒノキ、バイヒバ、バイツガの比率が高く、カラマツは低い値である。

単位：％

使用樹種 建築材の種類	ヒノキ	バイヒバ	バイツガ	スギ	カラマツ
土台	69.7	20.1	12.2	9.6	5.2

※出典：国産材利用の実態に関するアンケート調査報告 H21.3月 (財)日本住宅・木材技術センター  
※抜粋、複数回答の結果

○ また同アンケートによると、梁・桁材（現し）への集成材使用比率は、北海道が全国で最も高い（82％）が、樹種別でみると梁・桁用（現し）ではレッドウッド、バイマツなどの比率が、柱用（現し）ではホワイトウッド、レッドウッドなどの比率がいずれもカラマツを上回っている。

単位：％

使用樹種 集成材の種類	レッドウッド	バイマツ	スギ	ホワイトウッド	カラマツ
梁・桁用（現し）	8.6	7.6	4.6	3.8	3.0

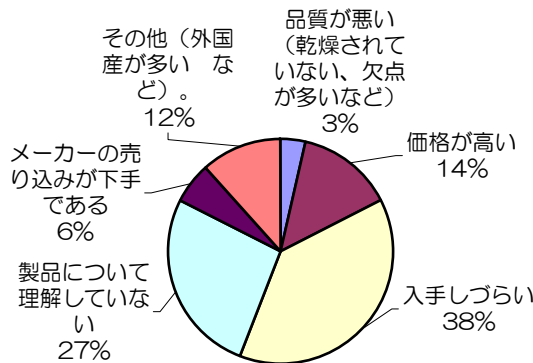
単位：％

使用樹種 集成材の種類	ホワイトウッド	レッドウッド	スギ	ヒノキ	バイマツ	カラマツ
柱用（現し）	5.0	3.6	3.0	3.0	2.2	2.2

※出典：国産材利用の実態に関するアンケート調査報告 H21.3月 (財)日本住宅・木材技術センター  
※抜粋、複数回答の結果

○ ジャパンホームショーの来場者へのアンケートでは、「道産木製品を現在使用していない、使用したくない」理由として、入手しづらいが 38％、製品について理解していないが 27％と高い比率であることが分かった。

道産木製品を現在使用していない、使用したくない理由



※出典：北海道緑の産業再生協議会アンケート調査結果（対象：設計事務所、工務店、商社等、H22/11/17～19 東京ビックサイト 回答数：492）

## 2) 課題の整理と対応策

### 【課題の整理】

北海道の木材産業を取り巻く現状の整理から、様々な課題を抱えていることが明らかになった。この課題をしっかりと認識し、解決に必要な戦略を構築することが必要である。

#### ◆課題1 「部材」止まりの建築用材

- カラマツ製材
  - ・カラマツ製材は多くが輸送用資材として利用。
  - ⇒輸送品に応じて組み立てられる中間資材としての供給に留まっている。
- エゾ・トドマツ製材
  - ・エゾ・トドマツ製材は羽柄材としての出荷が多数。
  - ⇒住宅建築の主要構造部材である柱、梁等の製品出荷が少ない。

- 乾燥材
  - ・道産製材出荷量に占める JAS 乾燥製材比率が 16%と低い。  
⇒建築用材にとって乾燥は重要であるが、部材としての供給が中心のため、製品として提供できる乾燥材供給体制ができていない。
- 集成材
  - ・輸入集成材にシェアを奪われている。  
類似製品：カラマツ ⇄ ベイマツ、レッドウッド トドマツ ⇄ ホホワイトウッド  
⇒輸入製品に打ち勝つ独自の PR ポイントを持つ製品づくりがなされていない。
- 道産木製品の認知度
  - ・製品について理解されていない（ジャパンホームショーでのアンケート結果）  
⇒中間資材、単なる部材との認識から生産・出荷した製品の PR 活動に積極的に取り組んでいないため、市場での認知度が低い。

#### ◆課題2 不安定な供給体制

- 建築用製材の出荷先
  - ・道産建築用製材のうちカラマツで 70%、トドマツで 75%が道内への出荷。  
⇒道外市場への安定的な供給ができていない。
- 道産材供給への評価
  - ・道産材は入手しづらい。（ジャパンホームショーでのアンケート結果）  
⇒ジャストインタイムな納材、製品流通体制の合理化ができていない。

#### ◆課題3 品質が確かな製品生産への対応

- カラマツ製材
  - ⇒今後、人工林資源が成熟期を迎え、正角材等の生産が可能な大径材の出材が想定されるが、建築材の生産体制整備や木取り加工精度等の製品歩留りの技術向上が図られていない。
- エゾ・トドマツ製材
  - ⇒主要構造部材である柱、梁、桁などの高付加価値製品の量産体制ができてない。
- 乾燥材
  - ⇒部材の加工精度、乾燥施設の集約化による低コスト化が図られていない。  
⇒品質保証の基準である JAS 乾燥製材の普及率向上と道産木製品の品質保証制度の検討（製品毎の含水率基準など）がなされていない。
- 集成材
  - ⇒新たな用途に対応した部材開発などが不十分である。  
(例) 対ベイヒバ想定のカラマツのインサイジング加工による防霉土台 など

#### 【課題に向けた対応策】

上記の課題を解決するためには、次の 3 つの目標達成に向け、輸入材シェアを取り込む手法や道内外市場へのプロモーションの手法などを含む、総合的なマーケティング戦略の構築に取り組む必要がある。

1 顧客ニーズを満たす競争力のある製品づくり

2 製品を安定的に供給できる流通体制の構築

3 製品の生産コスト低減化と高付加価値化

## 2 道産木製品マーケティング戦略ビジョンの目指すべき姿

道産木製品マーケティング戦略ビジョンは、北海道の木材産業界が関係法令や国の新たなプランなど取り巻く時代の変化を的確に捉え、学識経験者等の助言をもとにマーケティング戦略について検討・整理を行い、関係団体等と相互に協力しながら一体となった取り組みを推進し、発展していくための指針を示すものである。

ビジョンの策定期間は2カ年を想定しており、今年度は「道産木製品マーケティング戦略ビジョンの基本方針」としてビジョンの骨組みとなる考え方を整理し、来年度は基本方針を踏まえ具体的な市場戦略、製品戦略、販売戦略を検討し「道産木製品マーケティング戦略ビジョン」を策定する。

### (1) 道産木製品マーケティング戦略のコンセプト

#### コンセプト

道産木製品の市場確保を図るためには、北海道の木材産業界全体が  
「北海道 Only One」を目指す必要がある。

#### コンセプトに向けた業界全体の共通認識

##### まず始めに..

- ①各社がどんな小さなことでも良い「Only One」な顧客満足ポイントを持つ。  
※どこにでもある製品は、「価格のみ」が顧客価値⇒ここからの脱却。

##### そのためには..

- ②北海道という環境イメージ、試験研究機関の研究成果、各企業が持っている能力・スキル・ノウハウ・優位性などを最大限に発揮する。

##### その結果..

- ③各社の小さな「Only One」な顧客満足ポイントへ向けた努力の積み重ねが、北海道の木材産業界全体の底上げにつながる。

##### そして最終的には..

- ④各社が「北海道全体」のことを考え、マーケティング戦略ビジョンを礎に自律目標を立て行動できるように積極的な意識改革を図る。

※自律：他からの支配・制約などを受けずに、自分自身で立てた規範に従って行動すること

#### 目 標

##### ○道産木製品の販路拡大に向けた市場の確保

- ①顧客ニーズを満たす競争力のある製品づくり
- ・製品志向から顧客志向への視点の転換
  - ・顧客価値に応じた独自のPRポイントを持つ製品づくり
  - ・試験研究機関（林産試験場等）の蓄積技術の活用（カラマツの乾燥、難燃処理 など）
- ②製品を安定的に供給できる流通体制の構築
- ・ジャストインタイムな納品に向けた関係業界の連携
  - ・地域内工場の水平連携による生産供給体制の合理化
  - ・人工林資源の循環利用による安定的な原料の確保と製品の流通体制の円滑化
- ③製品の生産コスト低減化と高付加価値化
- ・乾燥施設の集約化等による低コスト化
  - ・部材加工精度の技術確立等による品質の向上
  - ・性能品質基準の明確化

### 3 道産木製品マーケティング戦略について

#### (1) 道産木製品マーケティング戦略構築事業の概要

##### 目 的

- 道内の豊かな人工林資源を活用し、木材産業がより競争力のある産業となるためには、建築用材などにおいて、社会からの要請や顧客ニーズに的確に応える製品の開発や高品質・高性能な製品の供給体制づくり、道産木製品の市場確保を進める必要がある。  
これらの課題に対応するため、「道産木製品マーケティング戦略会議」を設置し、関係者による「道産木製品マーケティング戦略」を構築し、この戦略に基づく取り組みを展開する。

##### 事 業 内 容

###### H22 年度

- 市場確保に向けた試行  
～ジャパンホームショー等への木製品の出展及び市場調査（アンケート）
- 「道産木製品マーケティング戦略会議」の開催 4回  
～道産木製品マーケティング戦略の基本方針の作成

###### H23 年度（予定）

- 戦略の基本方針に基づく試行
  - 品質管理研修会（製品戦略）：道産木製品の品質についての検討
  - 道産木製品開発モデルの構築（製品戦略）：市場でシェア確保は可能な商品の開発
  - ジャパンホームショー等への木製品の出展（市場・販売戦略）
- 「道産木製品マーケティング戦略会議」の開催 1回  
～道産木製品マーケティング戦略ビジョンの策定

##### 実 施 主 体

- 北海道緑の産業再生協議会

## (2) 道産木製品マーケティング戦略の基本的な考え方

### マーケティング戦略の概念

○顧客ニーズを充足する競争力のある製品・サービスを提供するための市場戦略  
〈現在の生産・販売方法を別の視点から見直すための意識改革と新たな取組〉

優れた商品でも売れない理由は？

- 理由① 優れていても、ユーザーのニーズに合っていない。
- 理由② ユーザーのニーズに合っている、販売方法に問題がある。

### マーケティング戦略の役割

○潜在的な顧客ニーズを掘り起こし、訴えることで新しい市場・需要をつくる。

○競争優位をつくり出す。（※このためには価格競争、商品開発、ブランド化 などが必要）

### マーケティング戦略のキーポイント

○「製品志向」から「顧客志向」への発想の転換が必要。

#### Key Point

「顧客志向」に徹することが重要。

- ・「作った物を売る」から⇒「売れる物をつくり販売する」へ
- ・商品の企画・開発の段階から顧客を想定する。

### マーケティング戦略検討の3つの視点

#### ☆顧客満足

商品に対する顧客の満足感。  
※顧客満足は費用対効果（低価格で高効果があれば顧客は満足）

#### ☆顧客価値

企業が提供する商品・サービスに対して、顧客が認める価値。  
※顧客満足を与える要素。（価格、納期、デザイン など）

#### ☆差別化

他社の商品より優れた部分を、より強調すること。

【差別化の視点】①「核」となる差別化：品質

②「形態」による差別化：ブランド、パッケージ、デザイン等

③「付随機能」による差別化：納期、デリバリー、アフターサービス等

### (3) 道産木製品マーケティング戦略の基本方針

## 市場戦略

### □ 市場の機能強化

#### (1) 新たな流通システム構築の検討

- ・ 「原材料の調達から製造、流通、販売（生産から最終需要（消費））にいたる商品供給までの流れに参加する企業間で、情報を相互に共有・管理することで、ビジネスプロセス全体の最適化を目指す」SCM 活用の検討  
（参考）「SCM（サプライチェーンマネジメント）」：林産試験場「戦略研究」（H22～26）

#### (2) 道外への市場拡大の取り組み

- ・ 道内マーケット以外に、道外（首都圏）をターゲットとした売り込みを行うことで、建築用材としての需要を拡大し、ひいては今後大径材の出材が増加の見込みである道内の人工林資源の循環利用につなげる。

#### (3) 道内リフォーム市場への拡大の取り組み

- ・ リフォーム市場の最近の新たな動向を注視しながら、建築業界と連携し、需要が多く見込める道央圏を中心としたリフォーム市場への参入  
（参考）◇リノベーション（フルリフォーム改修工事）と不動産中古物件が融合し、事業として顕在化  
◇住宅取得の中心は30歳代全般⇒新築住宅のローコスト化

### □ 関係業界との連携

#### (1) 木材産業界と大手ハウスメーカー・建築業者（設計事務所、工務店）等との連携

- ・ 取り巻く環境変化に対応し、業界間をコーディネートする手法の検討

#### (2) 地域内製材工場等の水平連携

- ・ 地域の中小製材工場等が連携して、顧客ニーズに対応した製品の供給体制の整備を図る

#### (3) 市場ニーズに即応できる木材産業界の体制のネットワーク化

- ・ 多様な顧客からの注文に対して、業界が連携して対応していく仕組みづくり

## 製品戦略

### □ 原料の確保

#### (1) 原木の安定的な確保と多様な注文に対応可能な供給体制

- ・ 顧客の要求する製品を安定的に供給していくための、原料の計画的・安定的な確保

#### (2) 行政機関、素材生産業者・流通業者等との情報共有化

- ・ 原木の安定的な確保のための国、道の年間伐採量の情報収集（原木不足に係る要請を含む）
- ・ 素材生産業者や流通業者等の連携の強化（北海道人工林資源循環利用協議会などの活用）

### □ 顧客ニーズをふまえた品質の確保と管理

#### (1) 高付加価値化

- ・ 建築用材の品質の向上（部材加工精度、乾燥などの技術向上）と確保
- ・ 性能・品質（強度、含水率など）表示についての検討



## (2) 高品質製品の生産体制づくり

- ・ 国民のニーズの多様化や「公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律」の施行に伴う、JAS 規格を満たした品質や性能が保証された製品を大量に低コストで供給する体制づくり
- ・ 木製品の加工・乾燥施設やストックヤードの整備等による大消費地に向けた製品の加工流通体制の整備
- ・ プレカットなど高次加工施設との連携と木製品の品質管理体制の検討
- ・ 木造建築物の構造計画・構造計算ができる設計者等の養成

## (3) 生産コストの低減化

- ・ 林産試験場が研究・開発した「製材の木取り加工システム」や「乾燥技術」などの活用による、生産コストの低減化
- ・ 地域内、地域間の製材工場等の連携（施設の共同利用を含む）による、生産コストの低減化

## □ 新技術の活用

### (1) 林産試験場等の協力による新技術の活用

- ・ 林産試験場による木材の土木構造物マニュアルなどの新製造技術の活用や共同研究などの検討

## □ ブランド化・差別化

### (1) ブランドづくり

- ・ 道産木製品の持つ特性にエコや環境といった優位性を附加した、北海道らしいデザインやイメージの木製品のコンセプト、ブランドの創出
- ・ 設計事務所、デザイナー等とのコラボレーション

### (2) 差別化（デザイン、部材規格、性能等）

- ・ 品質、デザイン、パッケージなどによる差別化
- ・ 納期、デリバリー、アフターサービスなどによる差別化

## □ 市場でシェア確保が可能な商品開発

### (1) 構造用製材、構造用集成材（梁、柱、土台など）、羽柄材（垂木、間柱、根太など）

- ・ 原料に「地域材」を利用し、JAS 規格を満たし、かつ独自の含水率基準を持つ高品質な商品開発

### (2) 針葉樹内装材（フローリング、壁材、ドア材など）

- ・ 材の色合いや風合いなどの特性を生かした針葉樹内装材の開発
- ・ 道央圏におけるリフォームを含むマンション需要へ対応した製品の開発  
※なおこれらの取り組みには、道内外のハウスメーカー、工務店等との連携が必要。  
（参 考）内装木質化に必要な防火性能については、（地独）林産試験場において研究予定（H23～25）

### (3) 2×4工法部材・木質I型梁

- ・ 道内の資源背景をふまえて、原料を外国産材（SPF、OSB等）から道産カラマツ、エゾ・トドマツへシフトした製品の開発  
（参 考）・I型梁の在来工法での使用マニュアル  
・道産カラマツ2×4用製材の力学的特性評価(H22)  
※いずれも北海道立総合研究機構（地独）林産試験場より研究成果が報告されている。

### (4) パネル工法部材

- ・ 大手ハウスメーカーへの売り込みと連携
- ・ 複合パネルとしての利用拡大（構造だけでなく断熱材を組み合わせたユニット化 など）

## 販売戦略

### □ 価格の設定

#### (1) 顧客の満足度を踏まえた価格設定

- ・ 「顧客志向」の価格決定（顧客満足度の充足により、高い価格設定が可能）  
※価格決定にあたっては、コストだけでなく、顧客や競合（他社）を総合的に考慮することが必要

### □ コストダウン

#### (1) コストダウンの取り組み

- ・ 市場の要求に応じて製品生産コストを削減しながら、サービスや付加価値（デザインなど）を高めていくことが必要。
- ・ 地域内連携により、加工・流通コストの削減を図る

### □ ユーザーに応じた販売

#### (1) 販売先の適正な選定

- ① エンドユーザー（消費者、施主）への売り込み
  - ・ 消費者にわかりやすい住宅建材の情報提供
  - ・ 道産木製品の常設ショールームやモデルハウスでの実物展示による PR  
（商品特性、価格、故障への対応・保証・使用方法などアフターサービスの周知など）
- ② サブユーザー（設計事務所、工務店等）への売り込み
  - ・ 工務店等の要求に対応できる体制の強化  
（納期の厳守、デリバリー、アッセンブル納材、ジャストインタイムな納材など）
  - ・ 小口需要の確実な取り込み  
※道内工務店の多くは、年間数棟の建築実績

### □ 流通チャネル（流通経路）の構築

#### (1) インターネット販売

- ・ 幅広い層への広告宣伝やリピーターなどの囲い込みによる量販が期待できる販売方法の検討

#### (2) 共同出荷の検討

- ・ 供給力と価格が道外へ販路拡大のポイントであるため、共同出荷体制を整備し、同じ製品をとりまとめ、品質・価格を統一して売り込みをかけるなど、大口需要への対応力の向上を図る

### □ プロモーション戦略の構築

#### (1) 企業の意向や製品情報の顧客への伝達

- ・ 広告媒体や HP 等の活用による、顧客が必要とする自社や製品の正確な情報の伝達

#### (2) 木材産業界からの教育・情報発信

- ・ 「木育」の普及・キャンペーンによる、木造住宅や道産木製品の PR
- ・ 建築業界（設計事務所、工務店等）との情報交換・情報共有化

#### (3) 効果的な木製品の展示会等への出展

- ・ 大都市圏での展示会の出展（ジャパンホームショーなど）、既存の展示コーナーの活用及び市場ニーズの把握

## 【 参 考 】

マーケティング戦略のヒントを見つけるためのチェックリストを作成しました。「市場拡大」、「新製品開発」等の検討の際に利用してください。

### 『 マーケティング戦略 』 チェックリスト

【自社の環境分析】 ※今一度、自社で確認してみてください。		
＜内部環境分析＞  (自社分析)	○自社の強みは把握していますか？ (価格設定、シェア、利益額、製品の特徴 など)	(自社確認欄)
	○自社の弱みは把握していますか？ (価格設定、シェア、利益額、製品の特徴 など)	(自社確認欄)
＜外部環境分析＞  (顧客分析)	○どのような顧客がターゲットか把握していますか？ (購買人口、購買層、地域構成、購買場所、購買理由 など)	(自社確認欄)
	○今後拡大する顧客層は決まっていますか？ (購買人口、購買層、地域構成、購買場所、購買理由 など)	(自社確認欄)
(競合分析)	○自社の競合他社を把握していますか？ (売上高、シェア、利益額 など)	(自社確認欄)

※チェックの方法(例)

- ①目標とする戦略の大項目(太字)の各【基準項目】について達成した時点でチェックを入れ、日付を備考欄に記入する。
- ②全ての【基準項目】欄にチェックが入った時に大項目は達成したこととし、大項目欄にチェックを入れ、日付を右の目標項目達成欄に記入する。

チ ェ ッ ク 項 目		備 考
<b>市場戦略</b>		(例)
<input type="checkbox"/> <b>市場の機能強化</b> 【基準項目】		《目標項目達成年月日》
<input type="checkbox"/> 道外への売り込みを行っている。		H 年 月 日
<input type="checkbox"/> 道内における新たな市場への参入を検討している。		《基準項目達成年月日》
<input type="checkbox"/> 既存の市場などの利用拡大を検討している。(北海道木材市場協同組合への加入など)		H 年 月 日
		H 年 月 日
<input type="checkbox"/> <b>関係業界との連携</b> 【基準項目】		
<input type="checkbox"/> 大手ハウスメーカー、設計事務所、工務店などと情報交換や連携をしている。		
<input type="checkbox"/> 地域の他の製材工場と連携し、需要者のニーズに対応した製品を供給している。		
<b>製品戦略</b>		
<input type="checkbox"/> <b>原料の確保</b> 【基準項目】		
<input type="checkbox"/> 「原木安定取引協定」の締結など素材生産業者等との連携を図り原料を安定的に確保している。		
<input type="checkbox"/> 行政機関や素材生産業者・流通業者等と連携し、原木に係る情報収集を行っている。		
<input type="checkbox"/> <b>顧客ニーズをふまえた品質の管理</b> 【基準項目】		
<input type="checkbox"/> 品質の向上(部材加工精度、乾燥の技術向上など)に取り組んでいる。		
<input type="checkbox"/> 高品質製品を生産するための取り組みを行っている。		
<input type="checkbox"/> 乾燥技術の習得やJAS認定取得などを検討している。		
<input type="checkbox"/> 品質管理(品質チェック、アフターサービス、クレーム対応)などに取り組んでいる。		
<input type="checkbox"/> 加工・乾燥施設のストックヤードの整備に配慮している。		
<input type="checkbox"/> プレカット工場と連携(乾燥、高次加工など)している。		
<input type="checkbox"/> 生産コストの低減化を図っている。		
<input type="checkbox"/> 林産試験場の研究成果・技術(乾燥技術等)などを活用している。		
<input type="checkbox"/> 大型乾燥施設や高性能機械等を他の企業と共同で利用して、生産コストの低減化を図っている。		

<input type="checkbox"/> <b>新技術の活用</b> 【基準項目】 <input type="checkbox"/> 林産試験場の研究開発した新技術の活用や林産試験場との共同研究による製品の開発などを行っている。	
<input type="checkbox"/> <b>ブランド化・差別化</b> 【基準項目】 <input type="checkbox"/> 北海道らしいイメージ等によるブランドづくりなどを検討している。 <input type="checkbox"/> デザイン、部材規格、性能、パッケージ、納期、デリバリー、トレーサビリティ、保証期間、アフターサービスなどによる（競合他社との）差別化をしている。	
<input type="checkbox"/> <b>市場でシェア確保が可能な商品開発</b> 【基準項目】 <input type="checkbox"/> 原料に地域材を利用し、JAS 規格を満たした高品質な商品開発を検討している。（外材、他県産材から道産材へのシフトなど） <input type="checkbox"/> 道内外のハウスメーカーや工務店等への PR や連携を行っている。	
<b>販 売 戦 略</b>	
<input type="checkbox"/> <b>価格の設定</b> 【基準項目】 <input type="checkbox"/> 顧客の満足を踏まえ、価格設定に当たり、性能とコストバランスをとっている。	
<input type="checkbox"/> <b>コストダウン</b> 【基準項目】 <input type="checkbox"/> サービスや付加価値（デザインなど）を高めることに配慮しながら、製品生産コストを削減する努力をしている。 <input type="checkbox"/> 地域内の連携を図り、加工・流通コストの削減に配慮している。	
<input type="checkbox"/> <b>ユーザーに応じた販売</b> 【基準項目】 <input type="checkbox"/> 販売先の適正な選定を行っている。 <input type="checkbox"/> エンドユーザー（消費者、施主）への売り込みをしている。 <input type="checkbox"/> 消費者にわかりやすく住宅建材の情報を提供している。 <input type="checkbox"/> 常設ショールームやモデルハウスでの実物展示などを行っている。 <input type="checkbox"/> サブユーザー（設計者、工務店等）への売り込みしている。 <input type="checkbox"/> 工務店等の要求に十分対応している。（納期の厳守、デリバリー、ジャストインタイムな納材など） <input type="checkbox"/> 小口需要を確実に取り込んでいる。	
<input type="checkbox"/> <b>流通チャネルの構築</b> 【基準項目】 <input type="checkbox"/> 幅広い層に広告宣伝が期待できるネット販売などの販売方法を検討している。 <input type="checkbox"/> 道外へ販路拡大するために、大口需要に対応できる共同出荷体制を考えている。	
<input type="checkbox"/> <b>プロモーション戦略の構築</b> 【基準項目】 <input type="checkbox"/> 企業の意向や製品情報を広告媒体やホームページなどで、顧客に正確に伝達している。 <input type="checkbox"/> 「木育」の普及・キャンペーンの中で、木材産業界から道産木製品などを PR している <input type="checkbox"/> 設計事務所・工務店等と連携したり、情報交換などを行っている。 <input type="checkbox"/> 販売促進につながるジャパンホームショーなど木製品の展示会への製品の出展や既存の展示コーナーの活用、市場調査などを行っている。	
<b>★チェック結果から明らかになった課題</b>	
<b>★今後の取組強化の方向について</b>	

# 道産木製品に係るアンケート調査結果

## 1 全国木材産業振興大会（H22.10.14 札幌グランドホテル）

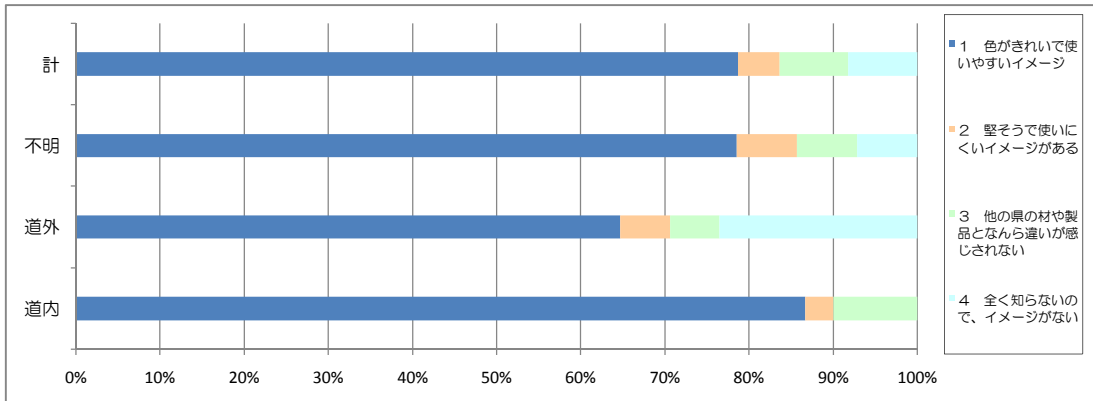
### ■調査方法と調査対象

平成22年10月14日に全国木材産業振興大会の参加者に対し、アンケート用紙を配布し、設置した回答箱にて回収した。

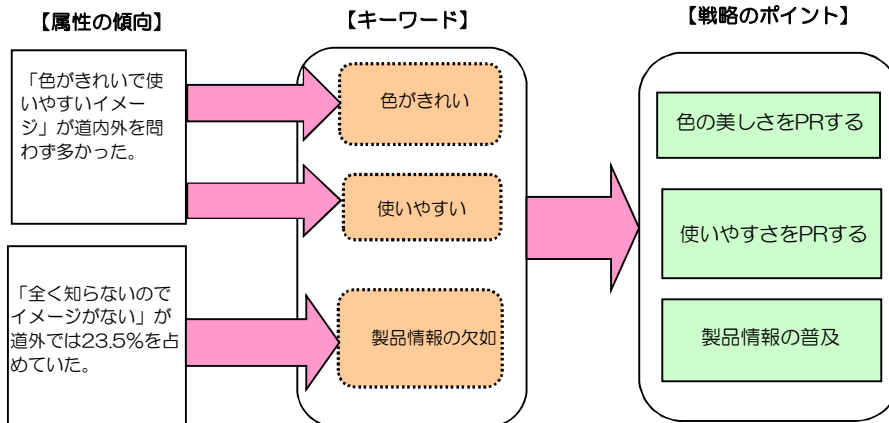
### ■アンケート回答者数

回答者の所在地	回答数
道外	17
道内	30
不明	15
計	62

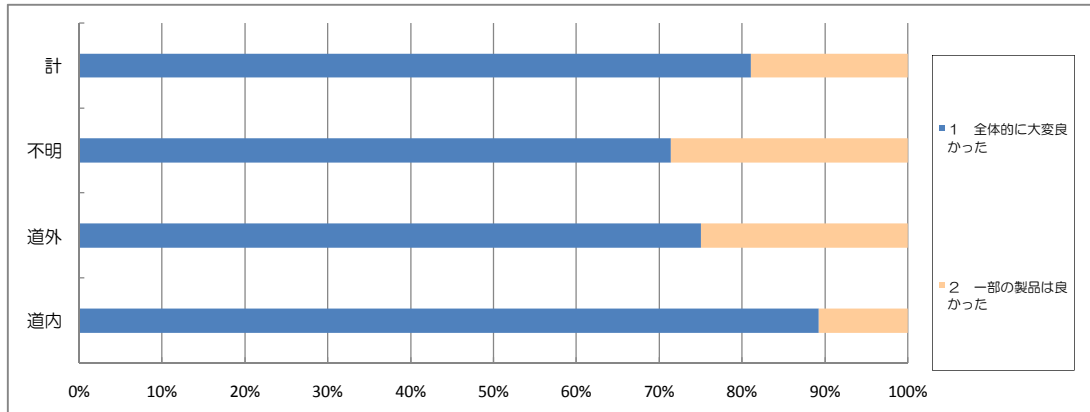
### 問1 北海道の木材（トドマツ、カラマツ）や木製品について、どんなイメージをお持ちですか



選択肢	回答者の所在				計	選択肢別回答割合
	道内	道外	不明	計		
1 色がきれいで使いやすいイメージ	26	11	11	48	79%	
2 堅そうで使いにくいイメージがある	1	1	1	3	5%	
3 他の県の材や製品となんら違いが感じられない	3	1	1	5	8%	
4 全く知らないで、イメージがない	0	4	1	5	8%	
5 その他					0%	
計	30	17	14	61	100%	



問2 今回、展示している道産木製品の感想はどうか



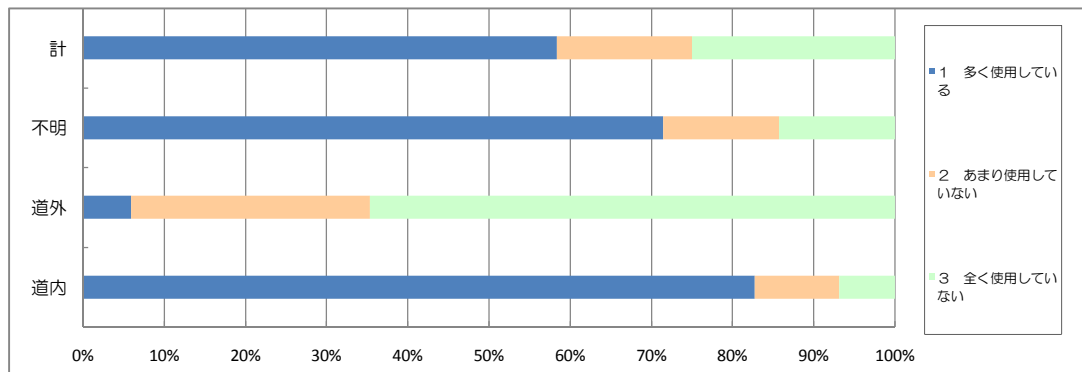
選択肢	回答者の所在				計	選択肢別回答割合
	道内	道外	不明	計		
1 全体的にたいへん良かった	25	12	10	47	81%	
2 一部の製品は良かった	3	4	4	11	19%	
3 あまり良くなかった	0	0	0	0	0%	
4 全く良くなかった	0	0	0	0	0%	
計	28	16	14	58	100%	

**【属性の傾向】**

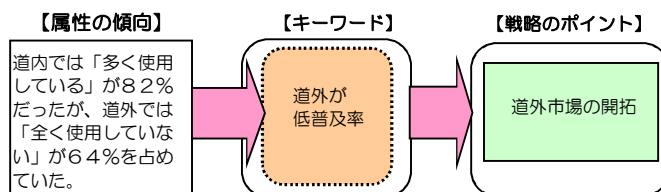
「全体的に大変良かった」が道内外を問わず多かった。

「一部の製品は良かった」が道外では25%を占めていた。

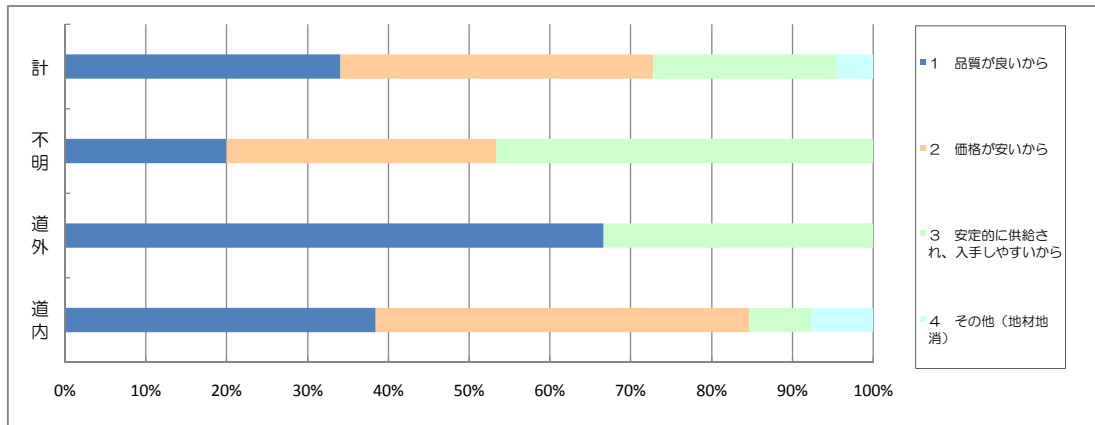
問3 道産材あるいは道産の木製品（建築用材）を使用していますか



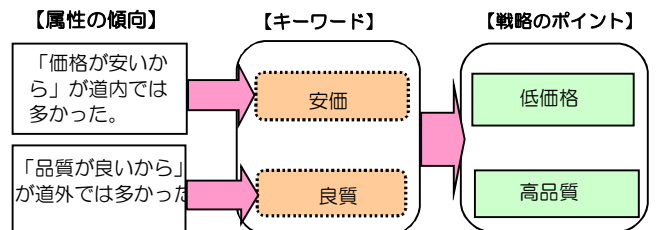
選択肢	回答者の所在				計	選択肢別回答割合
	道内	道外	不明	計		
1 多く使用している	24	1	10	35	58%	
2 あまり使用していない	3	5	2	10	17%	
3 全く使用していない	2	11	2	15	25%	
計	29	17	14	60	100%	



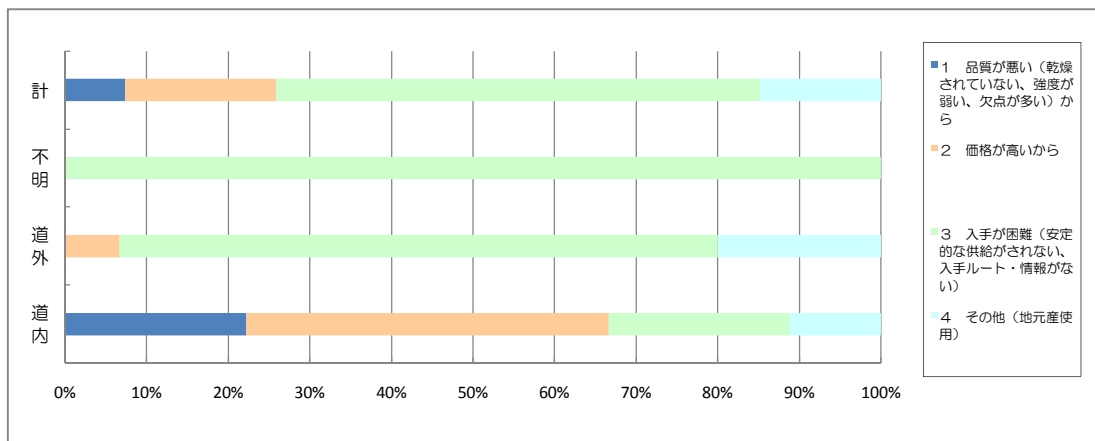
問4 問3で1と答えられた方 にお聞きします。現在、道産材又は道産の木製品を使用している理由は何ですか



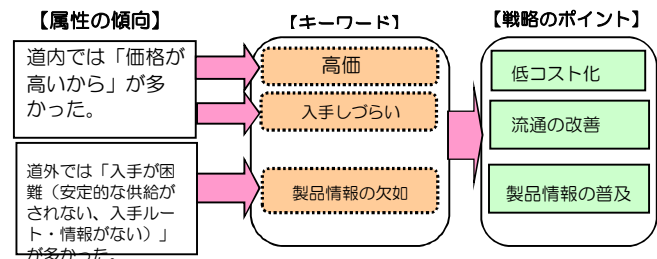
選択肢	回答者の所在				計	選択肢別回答割合
	道内	道外	不明	計		
1 品質が良いから	10	2	3	15	34%	
2 価格が安いから	12	0	5	17	39%	
3 安定的に供給され、入手しやすいから	2	1	7	10	23%	
4 その他( )	2	0	0	2	4%	
計	26	3	15	44	100%	



問5 問3で2～3と答えられた方にお聞きします。現在、道産材または道産の木製品を使用していない理由は何ですか



選択肢	回答者の所在				計	選択肢別回答割合
	道内	道外	不明	計		
1 品質が悪い(乾燥されていない、強度が弱い、欠点が多い)から	2	0	0	2	7%	
2 価格が高いから	4	1	0	5	19%	
3 入手が困難(安定的な供給がされない、入手ルート・情報がない)	2	11	3	16	59%	
4 その他( )	1	3	0	4	15%	
計	9	15	3	27	100%	



## 2 ジャパンホームショー2010 (H22.11.17~11.19 東京ビックサイト)

### ■ 調査方法と調査対象

平成22年11月17日から11月19日まで、ジャパンホームショーの展示ブースへの来場者に対し、調査員が無作為に街頭アンケートを実施し、回収した。

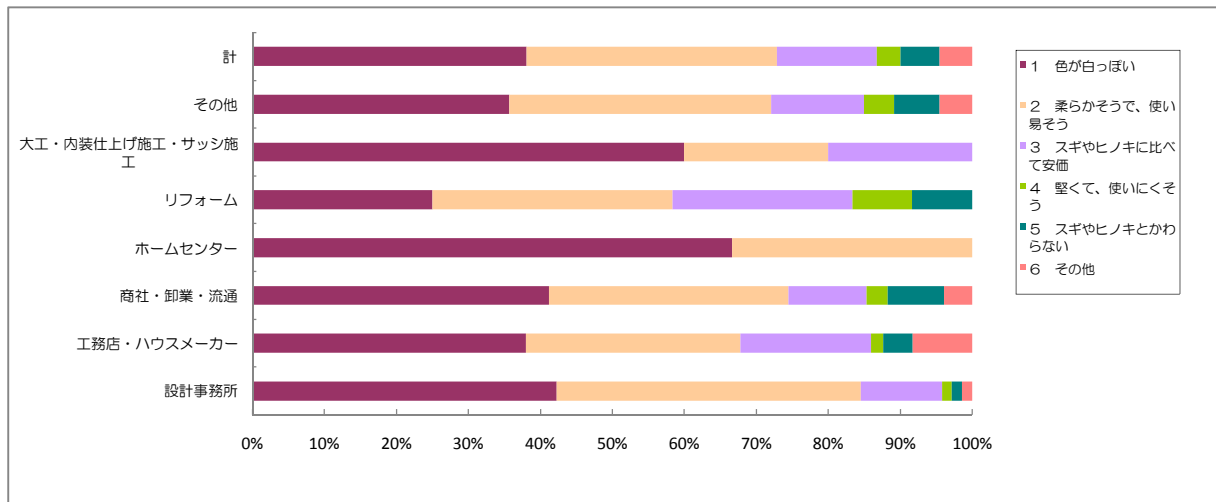
### ■ アンケート回答者数

地域	回答者数	内訳						
		設計事務所	工務店・ハウスメーカー	商社・卸業・流通	ホームセンター	リフォーム	大工・内装仕上げ施工・サッシ施工	その他・不明
道外	439	48	83	71	5	18	9	205
道内	30	0	5	8	0	0	1	16
不明	23	1	8	1	0	0	0	13
計	492	49	96	80	5	18	10	234

月/日	11/17	11/18	11/19	計
回答者数	158	165	169	492

問1 今回、展示している道産の木製品（トドマツの白身の材）に対して、スギやヒノキの製品と比べて、どのようなイメージをお持ちですか（複数回答可）



### ○ アンケート結果の整理

#### 【全体の傾向】

- ・色が白っぽい (38.1%)
- ・柔らかそうで、使い易そう (34.8%)

#### 【属性の傾向】

大工・内装仕上げ施工業・サッシ施工業ホームセンター、商社・卸業・流通業、工務店・ハウスメーカーでは「色が白っぽい」と答えた割合が多かった。

設計事務所（サブユーザー）では、「色が白っぽい」、「柔らかそうで使い易そう」が同率が多かった。

リフォーム業では、「柔らかそうで使い易そう」が多

#### 【キーワード】

色が白い  
やわらかそう

#### 【戦略のポイント】

白身を活かす

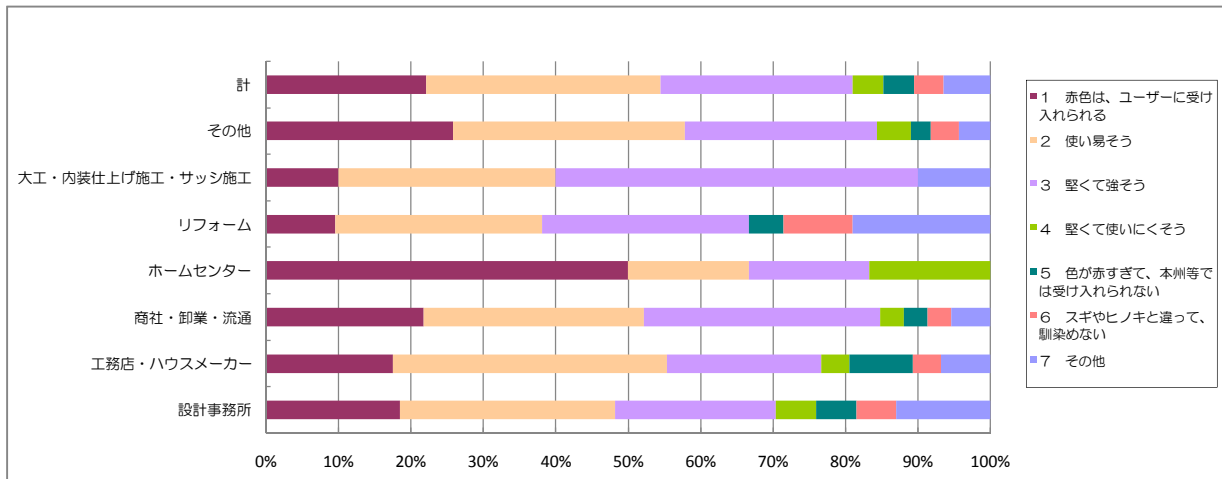
柔らかく加工しやすいをPR

#### 【選択肢6「その他」の意見】

- ・節が小さい、重量感、高品質、木目（色合い）がきれい。
- ・関東はカラマツが主流なので、今後使える可能性あり
- ・ヤニの心配



問2 今回、展示している道産の木製品（カラマツ材）に対して、スギやヒノキの製品と比べて、どのようなイメージをお持ちですか（複数回答可）



○アンケート結果の整理

【全体の傾向】

- ・使い易そう（32.3%）
- ・堅くて強そう（26.6%）
- ・赤色は、ユーザーに受け入れられる（22.1%）

【属性の傾向】

- 大工・内装仕上げ施工業・サッシ施工業、リフォーム業、商社・卸業・流通では「堅くて強そう」が多かった。
- ホームセンターは、「赤色は、ユーザーに受け入れられる」が多かった。
- 工務店・ハウスメーカー、設計事務所（サブユーザー）、リフォーム業では「使い易そう」が多かった。

【キーワード】

- 堅くて強い
- 赤色
- 使い易い

【戦略のポイント】

- 堅くて強いをPRする
- 赤身を活かす
- 使いやすさをPRする

【選択肢6「その他」の意見】

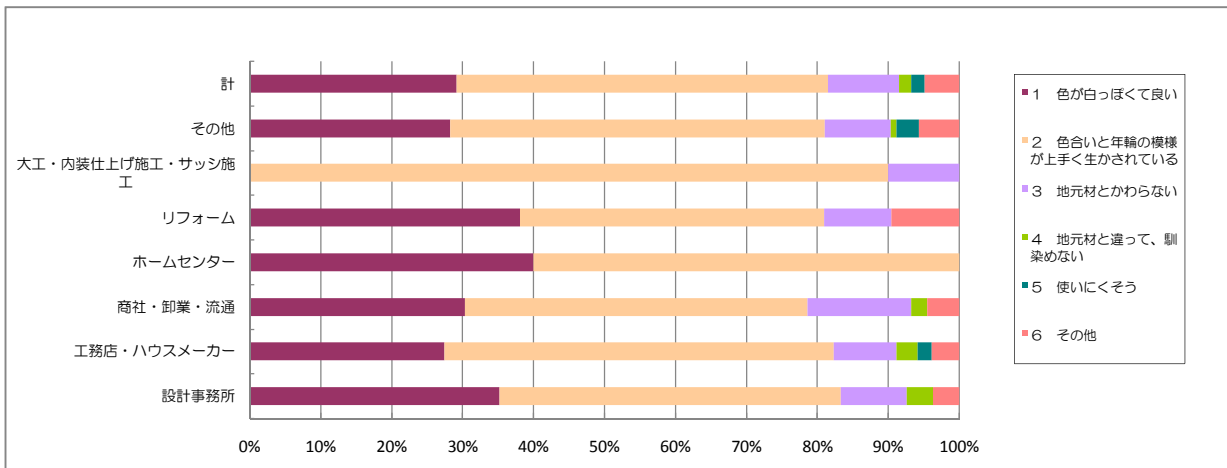
- ・重量感、模様（木目）を生かす、節が多い、色がきれい。
- ・ヤニが多い、躯体として暴れるので使いづらい。

- 重量感、模様（木目）を生かす、色がきれい、

【カラマツ製品全体の戦略ポイント】

- 見た目の特性を活かし、「現し」で

問3 今回、展示している道産の木製品（ナラ、タモ、シラカバなどの広葉樹材）に対して、どのようなイメージをお持ちですか（複数回答可）



○アンケート結果の整理

【全体の傾向】

- ・色合いと年輪の模様が上手く生かされている（52.4%）
- ・色が白っぽくて良い（29.1%）
- ・地元材とかわらない（10.0%）

【属性の傾向】

全ての属性において、「色合いと年輪の模様が上手く生かされている」が多く、特に大工、内装仕上げ施工、サッシ施工業ではこの回答が9割を占めていた。

全ての属性において、「色が白っぽくて良い」が3割を占めていた。

【キーワード】

色合い、年輪の模様、色が白い、高級感、節目が多い

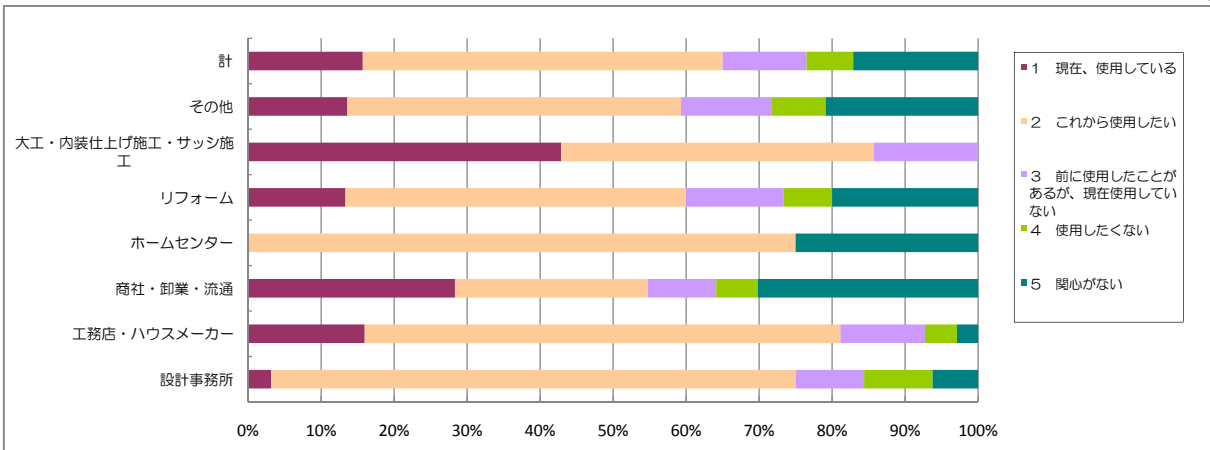
【戦略のポイント】

- 色合いを活かす
- 白身を活かす
- 年輪の模様を活かす
- 高級感を活かす

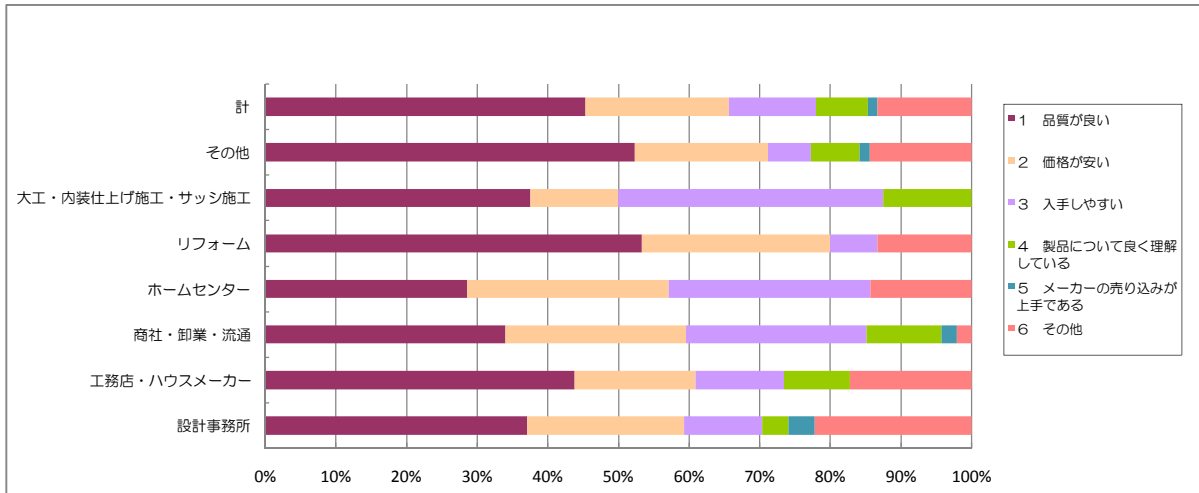
【選択肢6「その他」の意見】

・高級感、木目がつまって良質な感じ、風合いが良い。

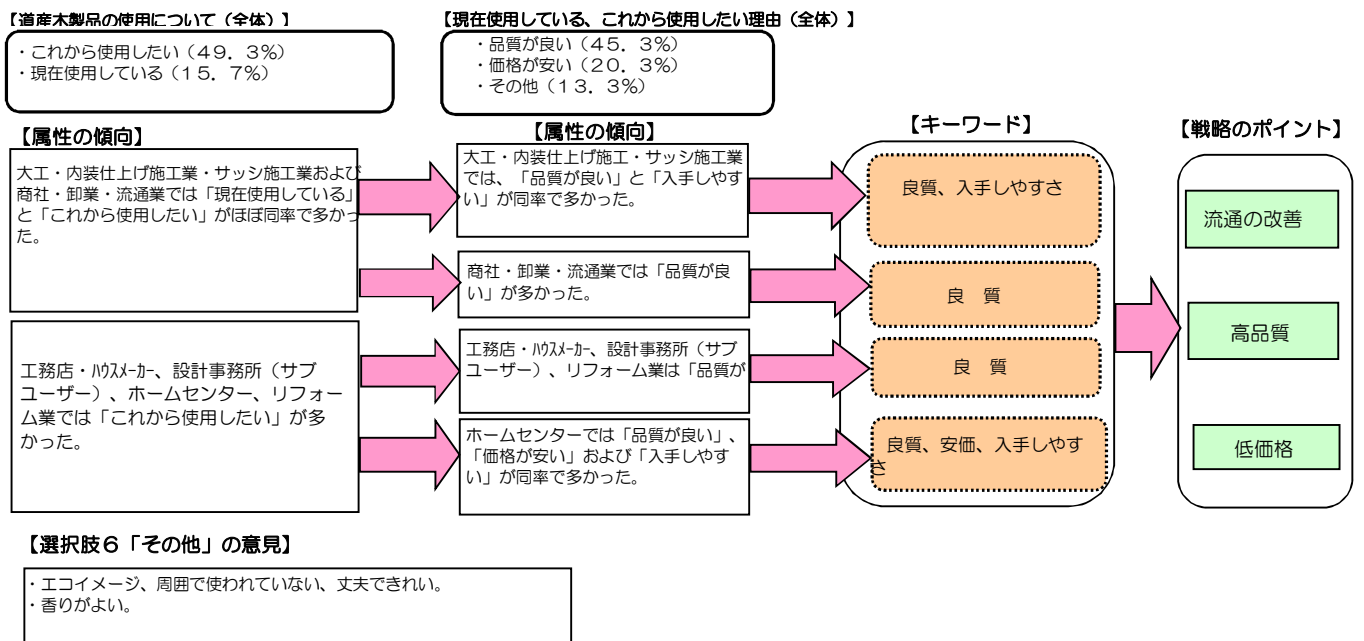
問4 道産の木製品（建築用材）の使用についてお聞きます



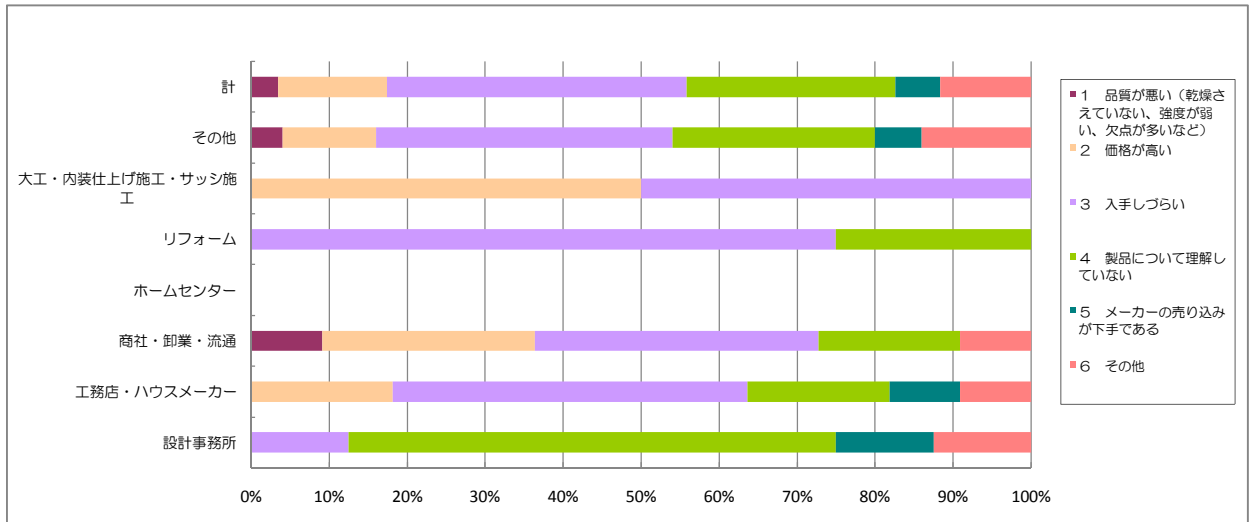
問5 問4で1、2と答えられた方にお聞きます。その理由は何ですか（複数回答可）



○アンケート結果の整理（問4、問5の関連で整理）



問6 問4で3、4と答えられた方にお聞きします。その理由は何ですか（複数回答可）



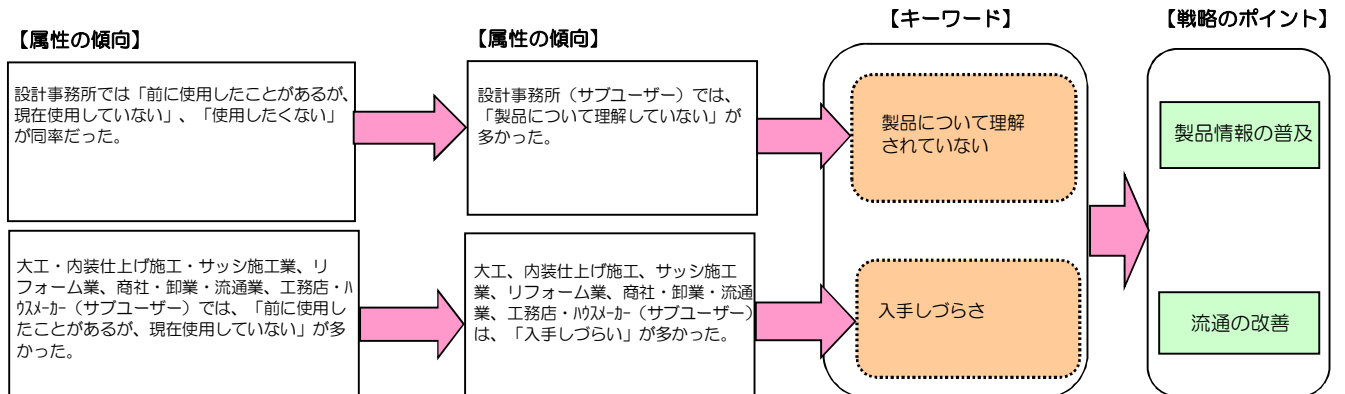
○アンケート結果の整理（問4、問6の関連で整理）

【道産木製品の使用について（全体）】

- ・前に使用したことがあるが、現在使用していない（11.5%）
- ・使用したくない（6.4%）

【現在使用していない、使用したくない理由（全体）】

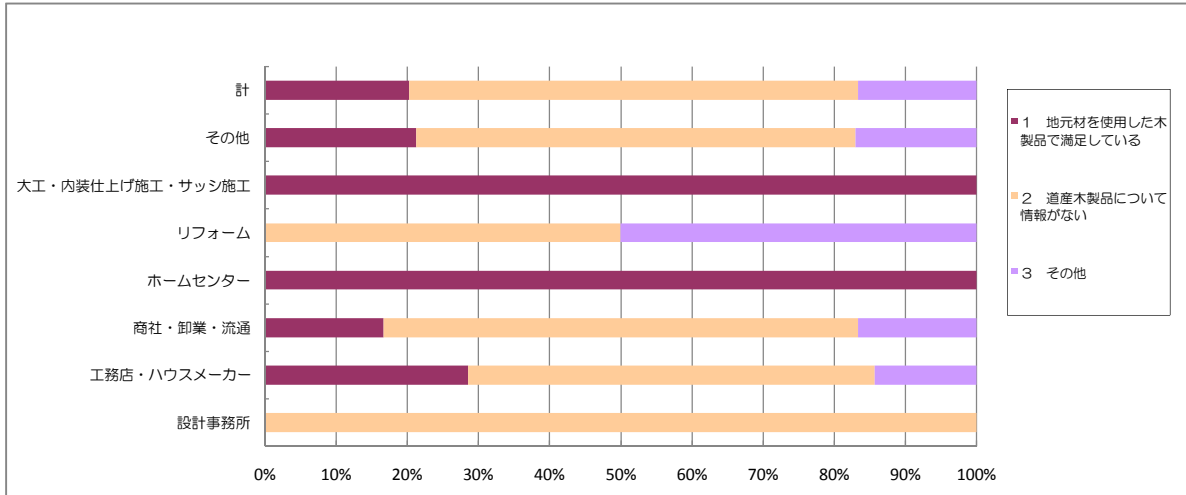
- ・入手しづらい（38.4%）
- ・製品について理解していない（26.7%）
- ・価格が高い（14.0%）
- ・その他（11.6%）



【選択肢6「その他」の意見】

- ・話題が入ってこない、外国産が多い。

問7 問4で5と答えられた方にお聞きします。その理由は何ですか。



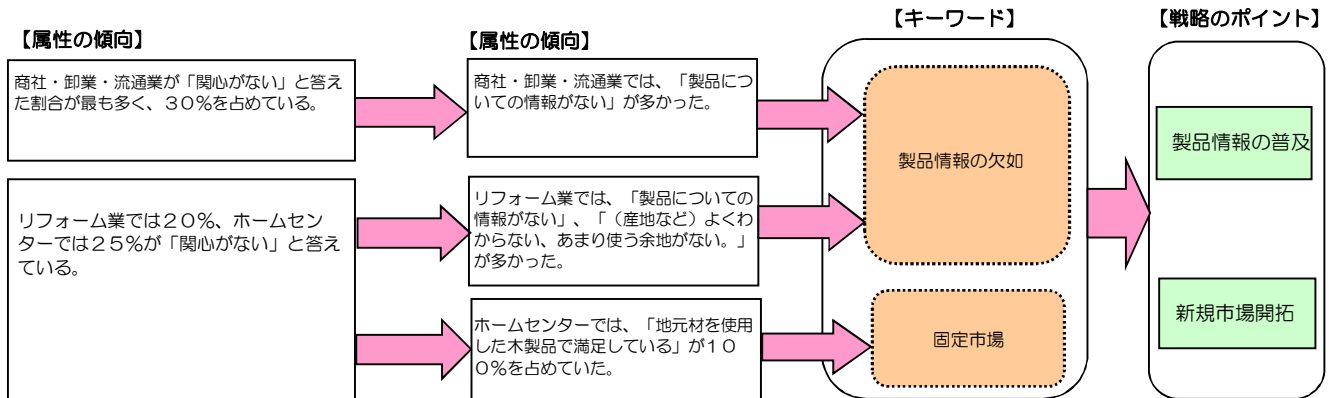
○アンケート結果の整理（問4、問7の関連で整理）

【道産木製品の使用について（全体）】

- ・ 関心がない（17.0%）

【関心がない理由（全体）】

- ・ 道産木製品についての情報がない（63.1%）
- ・ 地元材を使用した木製品で満足している（20.2%）
- ・ その他（16.7%）



【選択肢6「その他」の意見】

- ・ （産地など）よくわからない、あまり使う余地がない。

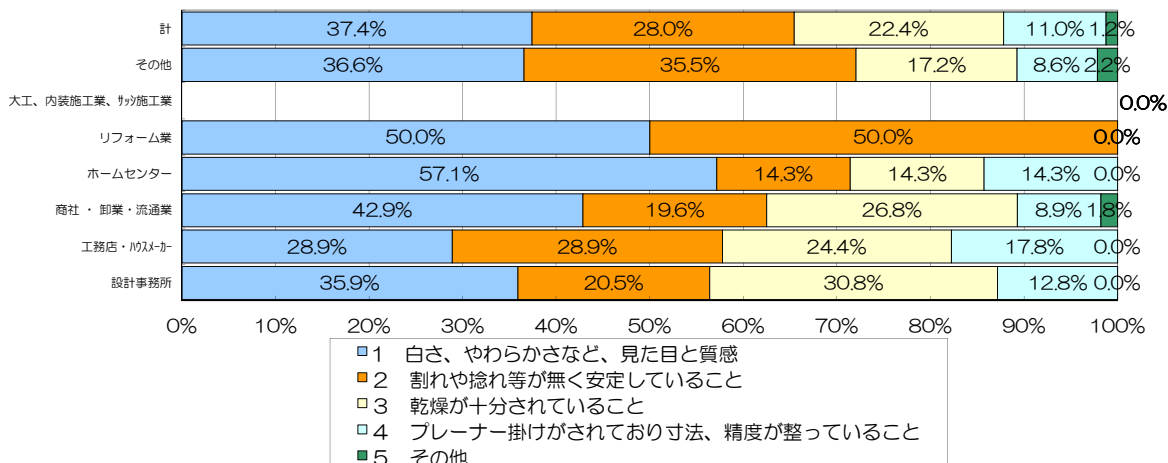
### 3 ジャパンホームショー2011 (H23.9.28~9.30 東京ビッグサイト)

平成23年9月28日から11月19日まで、ジャパンホームショーの展示ブースへの来場者に対し、調査員が無作為に街頭アンケートを実施した。

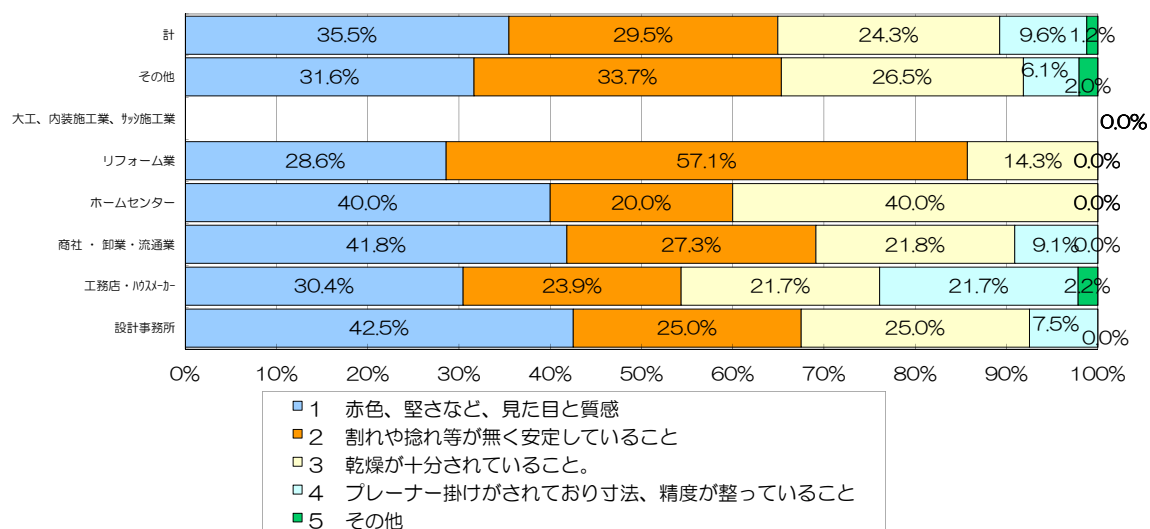
地域	回答者数	内 訳						
		1、設計事務所	2、工務店・リフォーム	3、商社・卸業・流通業	4、ホームセンター	5、リフォーム業	6、大工、内装施工業、リフォーム	7、その他
道外	184	23	50	34	2	6	1	68
道内	12	0	4	3	2	0	0	3
不明	14	2	1	4	1	0	0	6
計	210	25	55	41	5	6	1	77

問1 今回、展示している北海道の柱・梁(はり)材に求めるものは何ですか？(複数回答可)

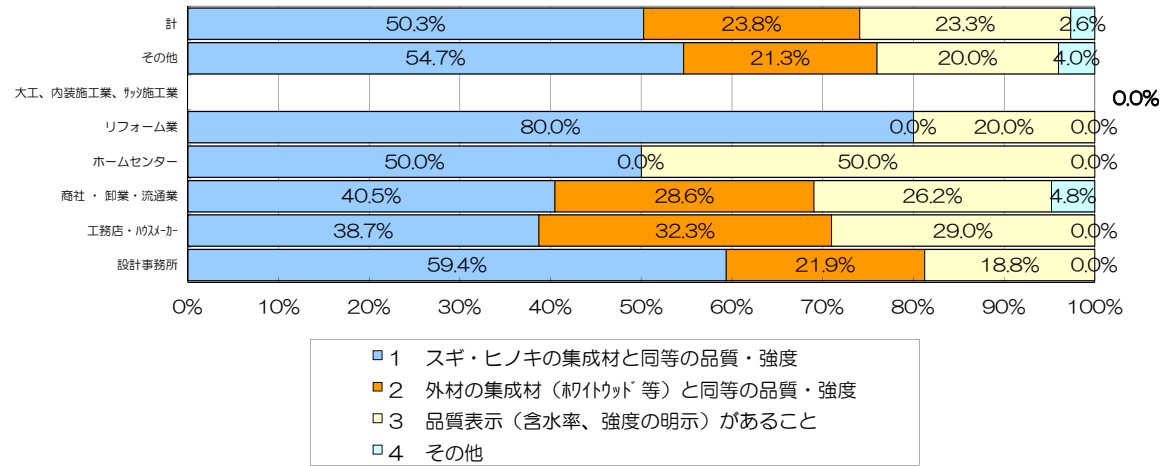
#### ●トドマツ無垢柱材・梁材(柱1・梁1)について



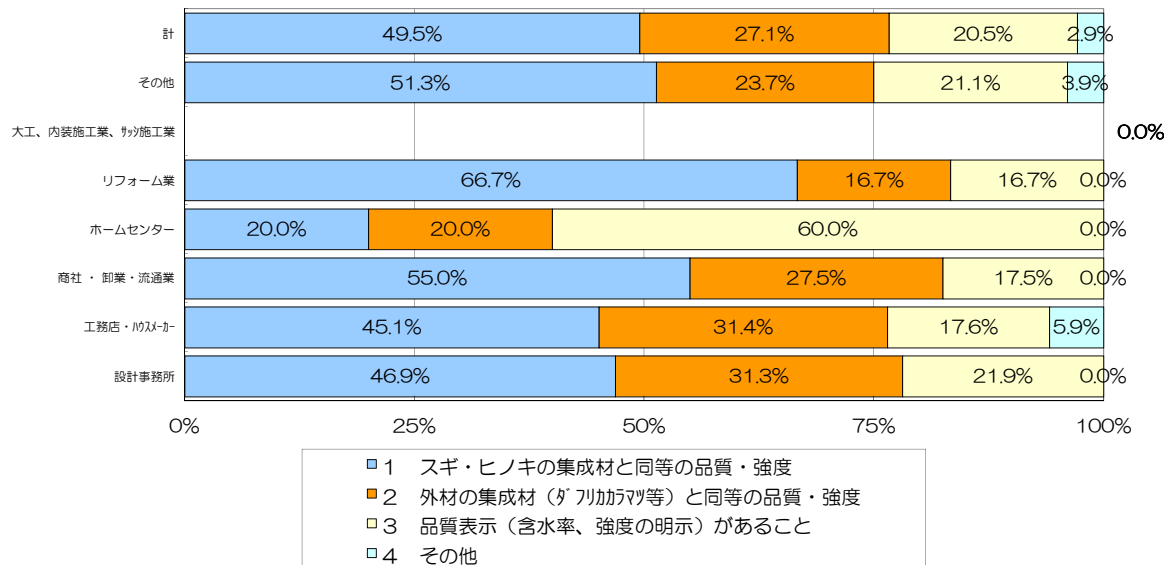
#### ●カラマツ無垢柱材・梁材(柱2・梁2)について



●トドマツ集成柱材・梁材について

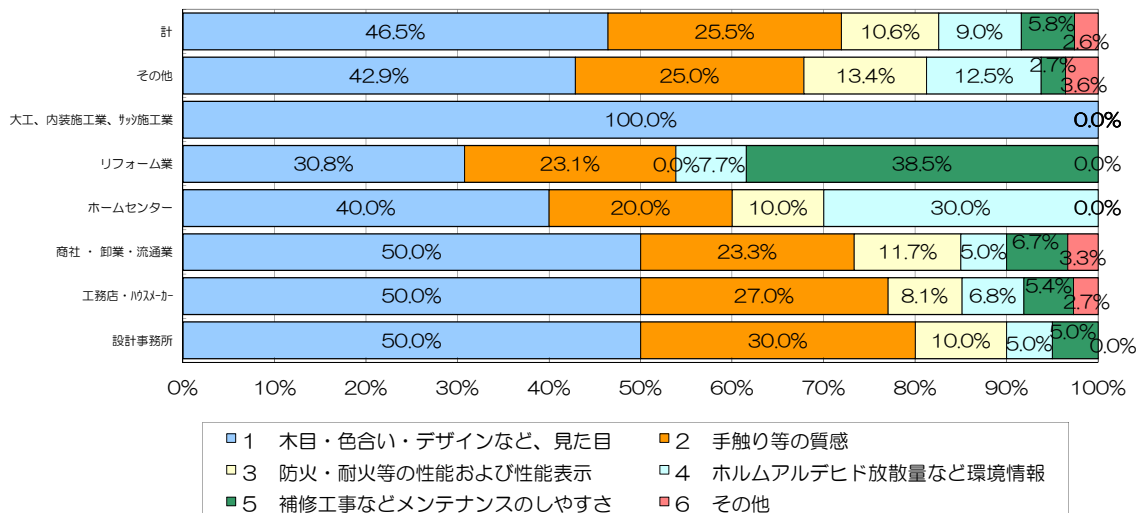


●カラマツ集成柱材・梁材について

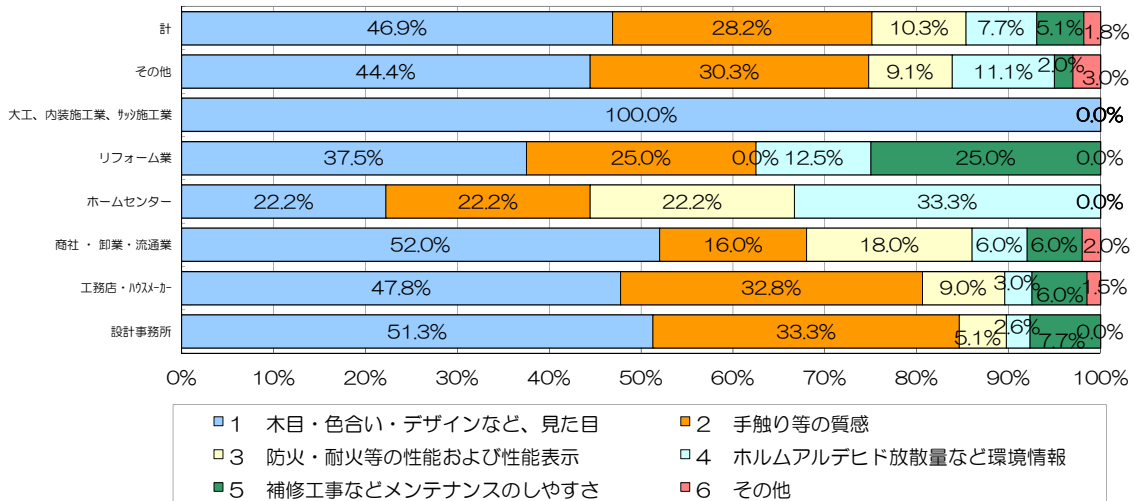


問2 今回、展示している北海道産の壁材に求めるものは何ですか？（複数回答可）

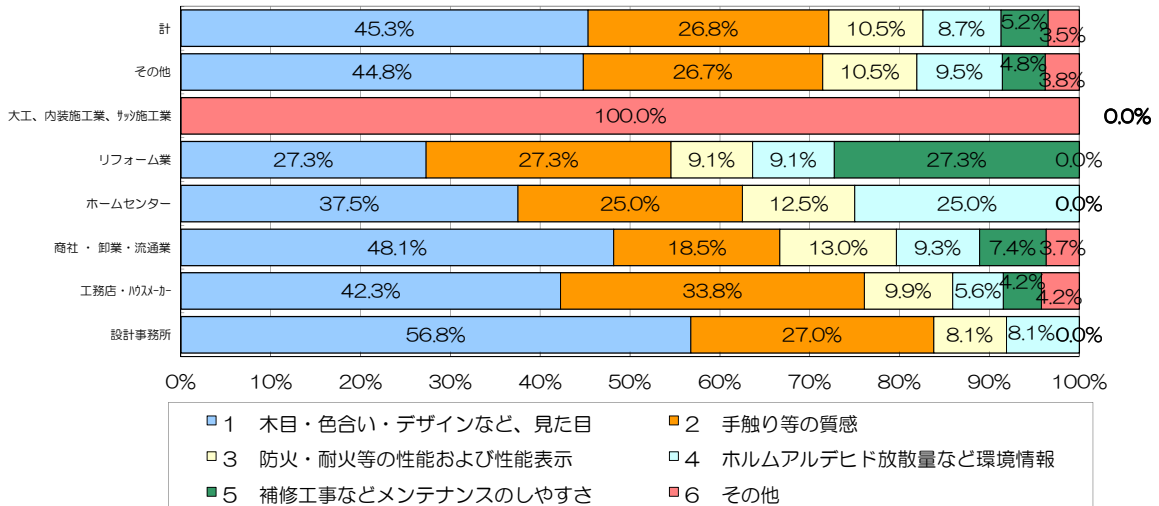
●スギ壁材（壁1、6、7、16）について



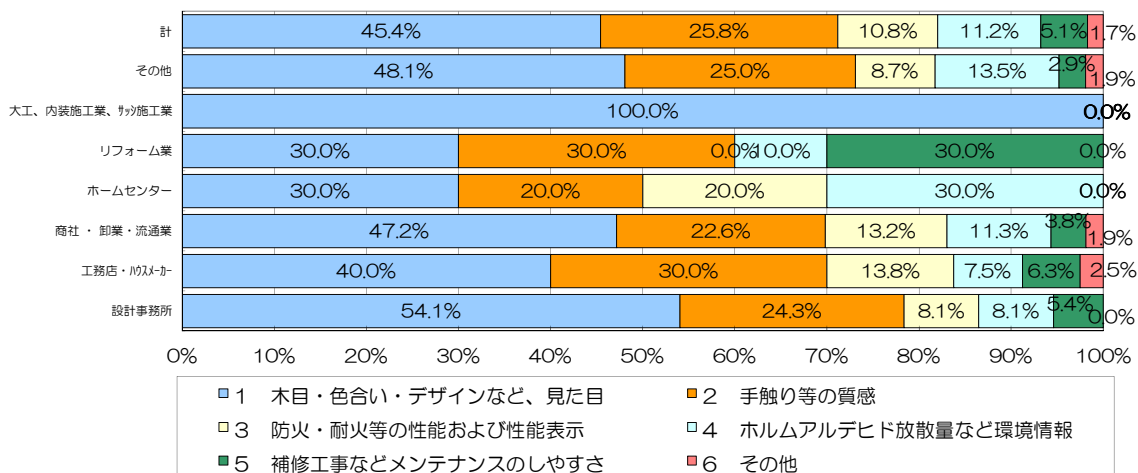
●トドマツ壁材（壁3、12、6）について



●カラマツ壁材（壁4、5、17、18）について



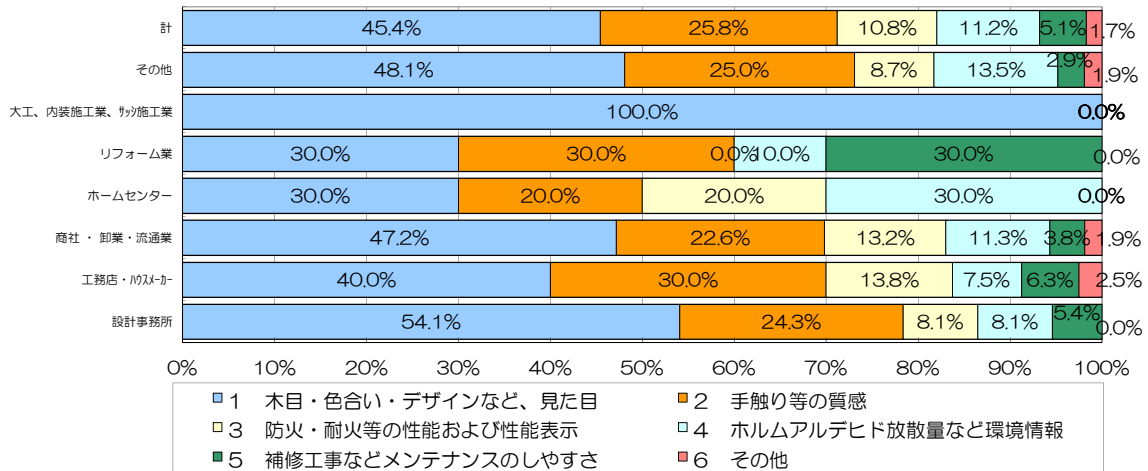
●広葉樹壁材（壁8、9、15）について



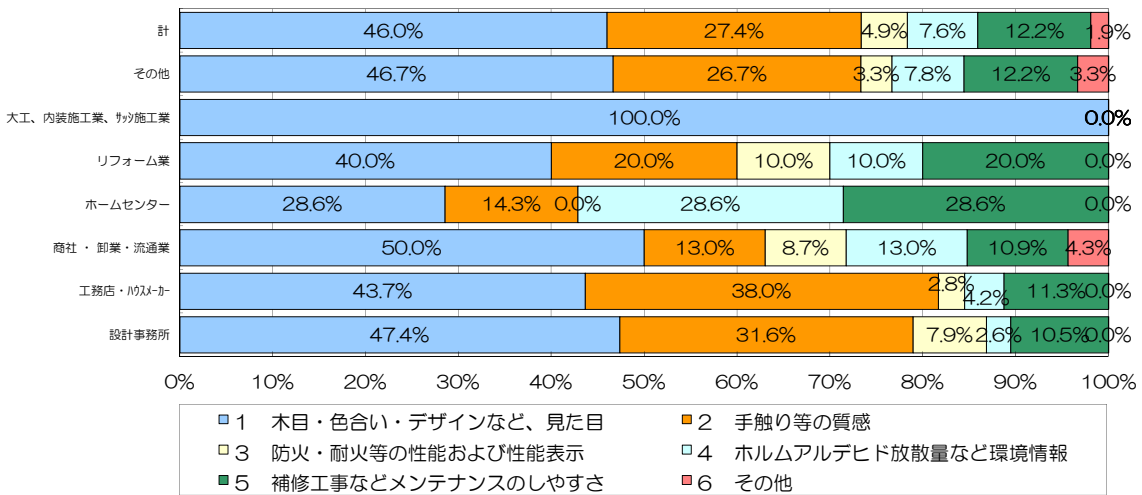


問3 今回、展示している北海道産の床材に求めるものは何ですか？（複数回答可）

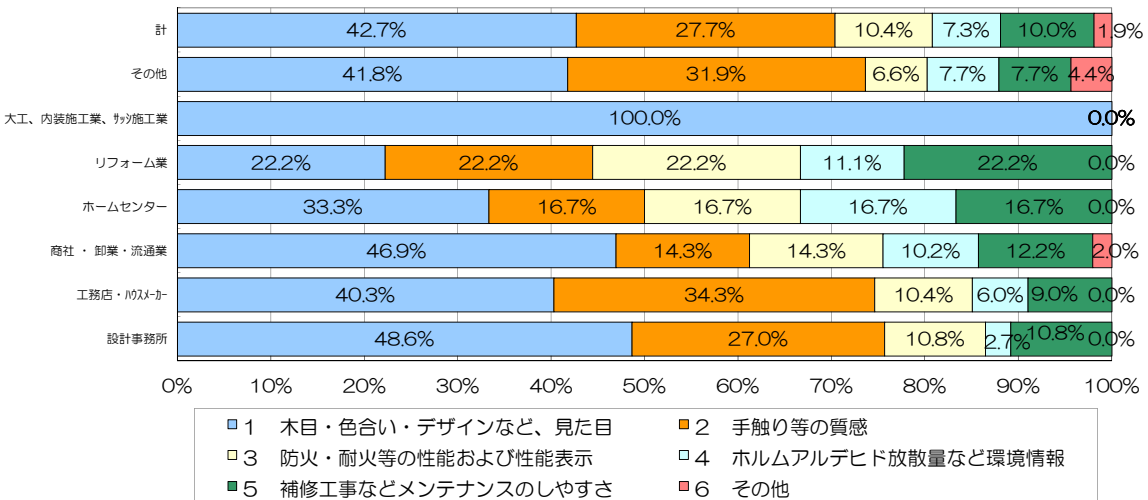
●スギ材床（床18）について



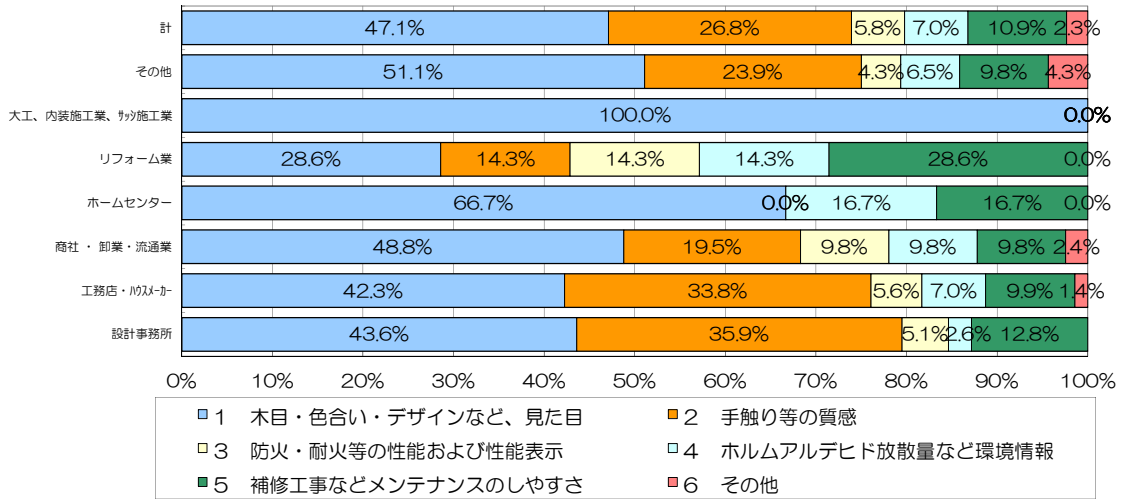
●トドマツ床材（床6、7、17、20、22、23）について



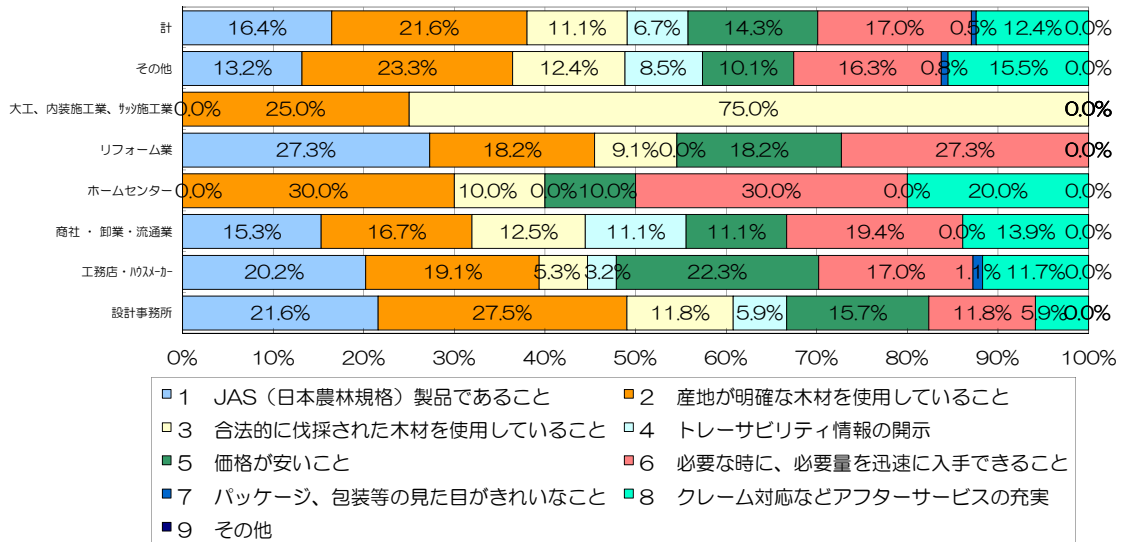
●カラマツ床材（床1、16、19、21、24）について



●広葉樹床材（床2～4、8～10、11、13～15）について



問4 その他、道産木製品に求めるものは何ですか？



問5 今回、展示している北海道産木製品の中で、特に関心のあった製品とその理由をお聞かせ下さい。(その1)

樹種	製品種	関心のあった製品	理 由
カラマツ	壁材	・カラマツ羽目板 (神奈川県・設計事務所)、(東京都・商社・卸行・流通業)、(神奈川県・商社・卸行・流通業)、(東京都・その他)	・色合い、木目が他材に比べて良い、将来使いたい
		・カラマツ2×4材 (北海道・商社・卸行・流通業)	・使用してみたい
		・カラマツの壁材 (神奈川県・商社・卸行・流通業)、(東京都・その他)	・見た目もあたたかさが良いと思う、木材のぬくもり
		・カラマツログ風羽目板 (東京都・商社・卸行・流通業)	・厚みをみごとにだし温かみを演出したところ
		・ヘベルサイディング (神奈川県・設計事務所)、(広島県・工務店・ハウスメーカー)、(愛知県・商社・卸行・流通業)	・国産材での商品が少ない
	床材	・カラマツ材のフローリング (東京都・工務店・ハウスメーカー)、(大分県・工務店・ハウスメーカー)、(東京都・その他)	・フローリングの部屋がブームのため、木目の質感がある、木肌が良い
		・二層フローリング (神奈川県・工務店・ハウスメーカー)	・そりやくるいが少なそう
	パネル材	・三層パネル (静岡県・工務店・ハウスメーカー)、(東京都・その他)	・構造材として使用できるのは魅力的、木材の特性と美しさ、強度、コストについて全て考えられていて驚きました
		・カラマツパネル (東京都・工務店・ハウスメーカー)、(東京都・商社・卸行・流通業)	・階段等の材料に使用してみたい、多品目
	構造材	・トドマツ、カラマツ構造用集成材 (大阪府・商社・卸行・流通業)	・国産材として宮崎に次ぐ供給力があるため
その他	・カラマツ (神奈川県・設計事務所)、(茨城県・工務店・ハウスメーカー)、(東京都・商社・卸行・流通業)	・肌あいがきれい、木目と手触りが良かった、色合いが良い	
トドマツ	壁材	・トドマツパネル (東京都・その他)	・白くて色々と扱いやすそう
		・ゼナック入りトドマツ内装パネル (秋田県・設計事務所)	・脱臭効果のある製品
	床材	・トドマツ圧縮フローリング (北海道・商社・卸行・流通業)	・広葉樹以外での用途
		・二層フローリング (神奈川県・工務店・ハウスメーカー)	・そりやくるいが少なそう
	パネル材	・トドマツ長尺三層パネル (茨城県・工務店・ハウスメーカー)、(東京都・その他)	・白系できれい、用途のアイデアが多い、表面の質感が良い、今後のため
		・トドマツ、カラマツの三層パネル (京都府・工務店・ハウスメーカー)、(千葉県・工務店・ハウスメーカー)	・無垢材の厚みが良い
構造材	・三層パネル (静岡県・工務店・ハウスメーカー)、(東京都・その他)	・構造材として使用できるのは魅力的、木材の特性と美しさ、強度、コストについて全て考えられていて驚きました	
柱	・トドマツ、カラマツ構造用集成材 (大阪府・商社・卸行・流通業)	・国産材として宮崎に次ぐ供給力があるため	
スギ	壁材	・トドマツ柱 (東京都・工務店・ハウスメーカー)	・マツが使用されているのは初めてなので参考にになりました
		・杉サイディング (東京都・商社・卸行・流通業)	・色合い
	その他	・ウッディーサイディング (兵庫県・工務店・ハウスメーカー)、(岐阜県・工務店・ハウスメーカー)、(茨城県・その他)	・素材そのままの質感がとても良い、カッコいい、風合い
・道南杉ジムウォール (北海道・その他)、(東京都・その他)、(奈良県・その他)		・道東では杉を使わないので、落ち着いた色合いのある材色が良い、デザイン	
		・北限の杉シリーズ (東京都・設計事務所)	・風合いが素朴で良い

問5 今回、展示している北海道産木製品の中で、特に関心のあった製品とその理由をお聞かせ下さい。(その2)

樹種	製品種	関心のあった製品	理由
広葉樹	壁材	・アサダ、セン、ニレ等の壁板 (沖縄県・工務店・ハウスメーカー)	・よく使っている
	床材	・無垢遮音フローリング (青森県・その他)	・加工技術に興味を持った
		・広葉樹フローリング (神奈川県・設計事務所)、(千葉県・工務店・ハウスメーカー)、(青森県・その他)、(東京都・その他)、(奈良県・その他)	・落ち着きがある、手触りが良い、色が良い、ニースがある、奈良県には製品が少ないから
		・ナラフローリング (東京都・工務店・ハウスメーカー)	
		・無垢フローリング床暖対応 (島根県・その他)	・床暖対応
		・カバEEフローリング (群馬県・設計事務所)、(東京都・その他)	・質感に好印象を持った、色合い、無垢なのに表面加工が良い
白樺	木製品	・シラ合板 (東京都・設計事務所)、(青森県・その他)	・白樺の良さは北欧のものという感じが強い、もっとPRすべきでは
		・PaPer-wood (東京都・その他)	・デザイン性の高さ、実物を触ってみたかったので、色々な利用ができそうで欲しくなります
		・ペーパーウッドシリーズ (埼玉県・商社・卸行・流通業)	・加工次第(見せ方次第)でお施主様一人一人の商品もつくれる
		・式合板学童机 (三重県・商社・卸行・流通業)	・文教施設に対する地産利用
その他		・床材 (東京都・リフォーム業)、(東京都・工務店・ハウスメーカー)、(埼玉県・その他)	・見える(家の施工後)もので日常に目にするものだから、色合い、デザイン、増築を考えていた
		・木質断熱材 (福井県・設計事務所)、(東京都・その他)	・あまり見たことのない商品であり、どの程度の機能があるか気になったから
		・羽目板 (千葉県・設計事務所)、(東京都・リフォーム業)	・現在、工事予定の物件で相談されているため、見た目の美しさ、ホルムアルデヒド等放散、色合いや気の感触が良かった
		・カラマツ・スギ・マツ (青森県・設計事務所)、(群馬県・その他)	・国産を指定したときに価格の面で北海道産になる、風合い
		・トドマツ、カラマツ、道南スギ (北海道・ホームセンター)	・素材の仕入れの難しさ、木目と手触りがよかった
		・圧縮木質内装 (東京都・ホームセンター)	・内質が固い
		・壁材、フローリング (埼玉県・商社・卸行・流通業)、(東京都・商社・卸行・流通業)、(富山県・その他)	・オフィスビル、公共施設に需要が伸びると思われる、自分で扱っている樹材なので
		・木のグッズ (東京都・その他)	・木の持つあたたかさかすがすばらしい、ずっと伝えていきたい
・展示品 (東京都・その他)	・質感が良く見えた		

## 問6 北海道の木製品の印象、その他ご意見等自由にお書きください。

・供給の部分で問題はないかどうか気になる (東京都・その他)
・北海道で仕事を考えている為、北海道に合う素材を探すために興味を持った (無記入・その他)
・品質管理の向上を期待します (北海道・その他)
・すみませんが、木材扱ってないので良くわかりません
・北海道は広大な土地なので国産木材の供給で大いに注目されている (埼玉県・その他)
・やわらかい印象を受けた (神奈川県・工務店・ハウスメーカー)、(東京都・その他)
・産地表示(トレーサビリティ)の取り組みに期待! (熊本県・その他)
・素朴さを大切にしてほしい (神奈川県・設計事務所)
・松について色々勉強していきたい (青森県・設計事務所)
・コーティングが良い(ハード55) (群馬県・設計事務所)
・今度使ってみたい (秋田県・設計事務所)、(東京都・商社・卸業・流通業)
・木が地球から失われていく現状を認識して大切に使うことが求められている。身近にあるため見落とししていることが多いのではないか (東京都・設計事務所)
・流通の経路にのせることが必要 (神奈川県・設計事務所)
・良い材質だと思う (東京都・工務店・ハウスメーカー)、(神奈川県・商社・卸業・流通業)
・展示ブースのデザインがいまいち (東京都・商社・卸業・流通業)
・やさしい感じが良い (北海道・商社・卸業・流通業)
・北海道の雪国イメージをうまく組み込んでPRしたらいいと思う (本州から見たらより印象がよくなると思うので) (奈良県・その他)
・もっと大阪・近畿地方に紹介したい。安定した生産と性格な商品を望みます (大阪府・その他)
・木材の質感がもっと出ているものも必要と感じた (埼玉・商社・卸業・流通業)
・無垢100%が良い (東京都・商社・卸業・流通業)
・色々な木材があり、それに触れることができたのが良かった (東京都・商社・卸業・流通業)
・北海道にも良い木材があると思った (岐阜県・工務店・ハウスメーカー)、(東京都・商社・卸業・流通業)
・梱包材から建築構造材への転換中。関西にもデリバリー体制を築いてほしい (大阪府・商社・卸業・流通業)
・地元でありながら入手が難しい (北海道・ホームセンター)
・安全性を感じる事ができた (東京都・リフォーム業)
・他の産地のブースとの違いがわかりづらいが、入りやすく見やすかった (東京都・リフォーム業)
・色合いの種類が多いように感じた (神奈川県・その他)
・ペレットにも力を入れてほしい (山形県・その他)
・寒地に育つ木の特色が伝わってくる (東京都・その他)
・高品質・研究熱心だと感じた (茨城県・その他)
・寒冷地の木目が詰まっている見た目が良かった (長野県・その他)
・とど松〜フロアのエコ台板 (富山県・その他)
・思っていたよりスギ材・広葉樹が少ない (奈良県・その他)
・ミズナラの印象が強いです (奈良県・その他)
・松の種類 (愛知県・その他)
・見た目がきれい (神奈川県・その他)、(広島県・その他)

#### 4 道産木製品マーケティング戦略 品質管理研修会について

【日 時】平成23年10月20日 10:00~16:10

【場 所】(地独)北海道立総合研究機構 林産試験場(旭川市)

【出席者】44名、戦略会議委員・講師・事務局16名、計60名

(講義概要)

- JAS 製材について：(社)北海道林産物検査会 前井事務局長
  - ・JAS 規格制度、格付けの仕組み、JAS 表示材の寸法精度基準と含水率基準 など
- JAS 集成材について：(財)日本合板検査会北海道検査所 平木認定業務課長
  - ・構造用集成材の分類、材面品質の基準と曲げ性能、ホルムアルデヒド放散量試験 など
- 木材の人工乾燥等について：(地独)北海道立総合研究機構 林産試験場技術部 伊藤主査
  - ・乾燥後の加工に支障がなく納品後クレームが少ない品質、大径材の選別・木取り方法について、カラマツ正角材の乾燥スケジュール など
- 木造公共建築物の建築事例について：北海道建設部建築局建築整備課建築第1グループ 鳥井主査
  - ・道民の森月形地区木工芸館改築工事について：使用道産木材の数量、寸法及び強度 など
  - ・今後の公共建築物の木材利用に向けたスケジュールについて
- 木造建築物の構造計算について：J 建築システム(株) 手塚代表取締役
  - ・構造チェック評価方法、JAS 製材普及の課題、道産材を普及させるための仕様部位ごとに使用樹種のリスト化 など
- 木造建築物の事例紹介：(地独)北海道立総合研究機構 林産試験場技術部 大橋研究主任
  - ・地材地消住宅による経済波及効果
  - ・国内の大規模木造建築物の事例報告 など



手塚講師による講義



大橋講師による講義



林産試施設見学(木材乾燥工程)



情報交換会(石河コーディネーター)

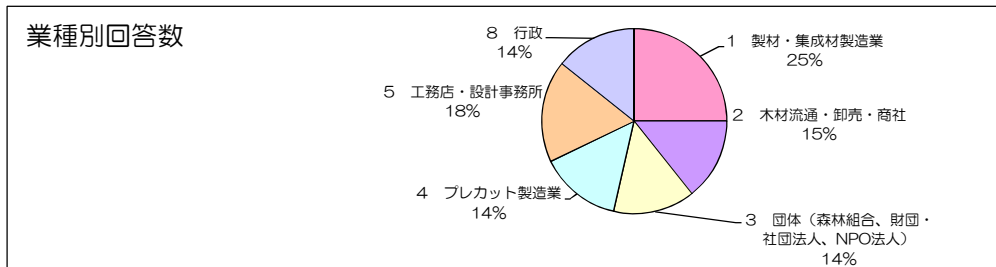


JAS 格付製材サンプルの展示

道産木製品マーケティング戦略 品質管理研修会アンケート調査（H23.10.20実施）

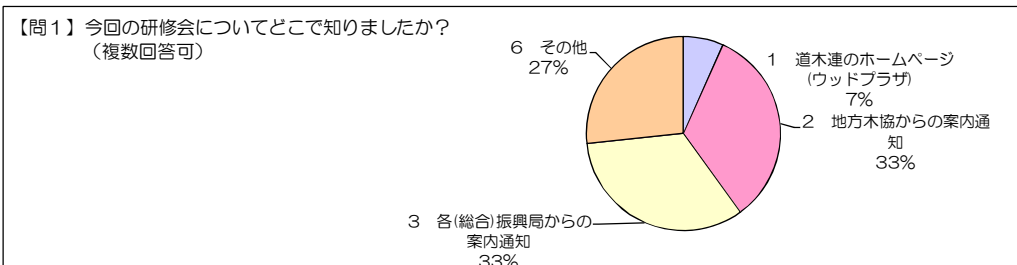
《調査方法》○出席者に会場で配布し、研修会終了後に回収。  
出席者44名（関係者除く）、うち実回答25名。回収率56%。

業種別回答数	回答数
1 製材・集成材製造業	7
2 木材流通・卸売・商社	4
3 団体（森林組合、財団・社団法人、NPO法人）	4
4 プレカット製造業	4
5 工務店・設計事務所	5
6 ハウスメーカー	0
7 試験研究機関	0
8 行政	4
9 その他	0
合計（業種の重複3名を含む）	28



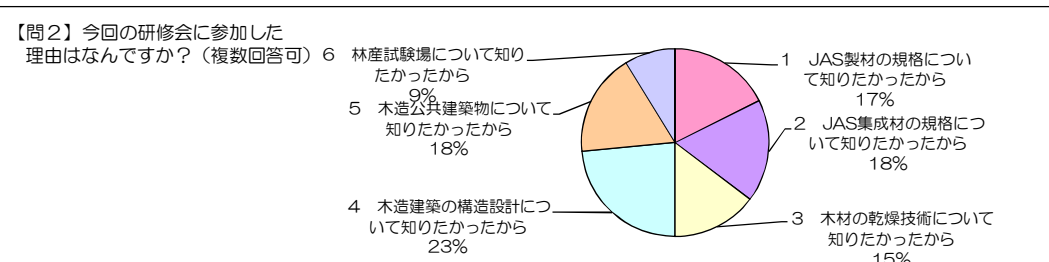
【問1】 今回の研修会についてどこで知りましたか？（複数回答可）

回答数	回答数
1 道木連のホームページ(ウッドプラザ)	1
2 地方木協からの案内通知	5
3 各(総合)振興局からの案内通知	5
4 住宅関係の報道・新聞記事	0
5 木材関係の報道・新聞記事	0
6 その他	4



【問2】 今回の研修会に参加した理由はなんですか？（複数回答可）

回答数	回答数
1 JAS製材の規格について知りたかったから	6
2 JAS集成材の規格について知りたかったから	6
3 木材の乾燥技術について知りたかったから	5
4 木造建築の構造設計について知りたかったから	8
5 木造公共建築物について知りたかったから	6
6 林産試験場について知りたかったから	3
7 その他	0



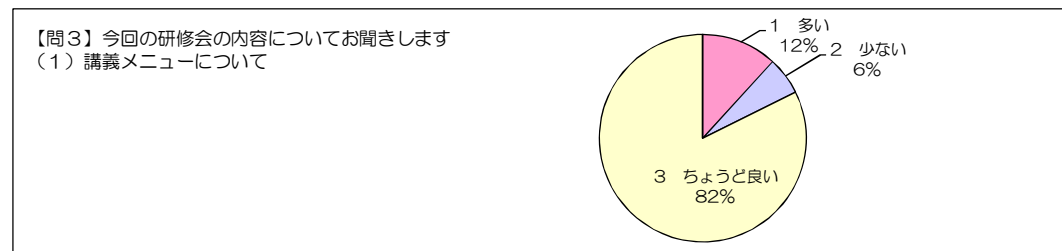


【問3】 今回の研修会の内容についてお聞きします。

(1) 講義メニューについて

回答数

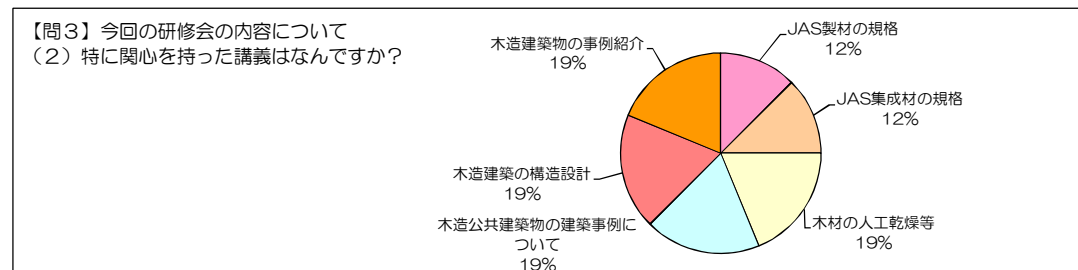
1 多い	2
2 少ない	1
3 ちょうど良い	14
4 その他	0



(2) 特に関心を持った講義はなんですか？ その理由もお聞かせ下さい。

回答数

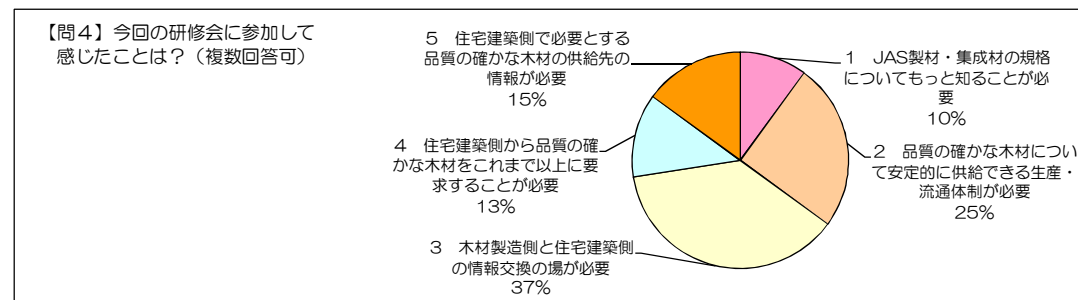
関心を持った講義	理由	回答数
JAS製材の規格	・製材の取扱いを行っている為。 ・今後必要となるから。	2
JAS集成材の規格	・仕事上の知識として。 ・今後必要となるから。	2
木材の人工乾燥等	・求めているもの、それを達成するためには、という流れでわかりやすかった。 ・時代が求めている。	3
木造公共建築物の建築事例について	・具体的でわかりやすいから。ユニバーサルデザインの取り込みなど、一般向けの建物であり、かつ役所が建てるので果たしてどんなものか。 又、デザインをコンクールにかけているから。 ・木質繊維断熱材を使っているから。 ・時代が求めている。	3
木造建築の構造設計	・これからは木造と構造計算は1つにならないといけないと思いました。 ・今後、必要性が高いと思ったから。 ・木材の需要に対する方向性が見えるような気がしたため。	3
木造建築物の事例紹介	・今後の大型木造建築物の展望 ・少しではありますが、海外での木材使用事例を知ることができたから。 ・木材の需要に対する方向性が見えるような気がしたため。	3
特にありませんでした。	・内容が入り口部分が多く、問題・効果がまだ実用的でない。	1



【問4】 今回の研修会に参加して感じたことは次のどれですか？（複数回答可）

回答数

1 JAS製材・集成材の規格についてもっと知ることが必要	4
2 品質の確かな木材について安定的に供給できる生産・流通体制が必要	10
3 木材製造側と住宅建築側の情報交換の場が必要	15
4 住宅建築側から品質の確かな木材をこれまで以上に要求することが必要	5
5 住宅建築側で必要とする品質の確かな木材の供給先の情報が必要	6





【問 5】 今後、道産木製品に係わるどのような研修会が必要ですか？

・使用事例の紹介、良さの説明：（製材・集成材製造業）
・木材製品・木質構造物についての細かな研修会：（工務店・設計事務所）
・特にカラマツの良い所をPRする研修会を多くして欲しい：（工務店・設計事務所）
・補助金対象物件などの対応などあれば良いかと。：（木材流通・卸売・商社、プレカット製造業）
・木材の安定供給などの方法を。：（製材・集成材製造業）
・JASに関する研修会（内容、規格、工場認定方法まで）：（行 政）
・山村現場からの研修：（製材・集成材製造業）
・付加価値を増大させる品質・技術研修会：（木材流通・卸売・商社）

【問 6】 今後品質の確かな道産木製品を普及させるためには、何が必要とお考えですか？  
また、その他ご意見等、ご自由にお書き下さい。

・最後の話し合いの時間をもっと欲しかったです。：（木材流通・卸売・商社）
・コストダウンにつきると思います。ただでさえ高い道産材を使用して付加価値をつける為、さらにコストUPするようでは現実的にユーザーに対して提案はできない。（工務店としては）（工務店・設計事務所）
・認定工場のありかた？：（木材流通・卸売・商社）、（プレカット製造業）
・無垢材の供給体制・需要拡大を図る必要が。：（製材・集成材製造業）
・建築工法のシステム化、認定等の取得：（工務店・設計事務所）
・製材工場、工務店、プレカット工場、大手工務店、大手商社、国有林・道有林・民有林 （川上から川下全体を）巻き込んだ検討会：（行 政）
・JAS製材であるということが安心・安全の担保となるのだろうか？（製材・集成材製造業）
・業界内用語としての木の欠点。欠点を特徴と言い換えて一般ユーザーに広く説明していくべきである。 ：（製材・集成材製造業）
・作り手のポリシー、使い手のグレード認識：（木材流通・卸売・商社）
・道産材集成材と外材の集成材の強度問題：（木材流通・卸売・商社、プレカット製造業）
・道産材の生産の対応性、価格差問題：（木材流通・卸売・商社、プレカット製造業）
・木育や木製品とのふれあいの場をつくるのに補助金を出す。：（製材・集成材製造業）
・公共建築物で木製品をいっぱい使う。：（製材・集成材製造業）

## 道産木製品マーケティング戦略会議メンバー

設置主体	北海道緑の産業再生協議会（事務局：北海道木材産業協同組合連合会）		
設置月日	平成22年7月7日		
検討事項	○道産木製品マーケティング戦略の構築に向けた検討		
	○道産木製品マーケティング戦略に基づく取組の展開内容の検討		
《 メンバー 》			
委員会役職	氏 名	所 属	役 職 名
委員長	近 藤 公 彦	小樽商科大学大学院商学研究科 アントレプレナーシップ専攻（専門職大学院）	教 授
副委員長	鈴 木 不 二 男	北海道木材市場協同組合	副理事長
委 員	吉 田 良 弘	株式会社 ヨシダ	代表取締役
	百 瀬 春 彦	住友林業フォレストサービス株式会社	取締役東京事業部長
	手 塚 純 一	J建築システム株式会社	代表取締役
	伊 藤 千 織	伊藤千織デザイン事務所	代 表
	石 河 周 平	地方独立行政法人 北海道立総合研究機構 林産試験場企業支援部	専門研究員
アドバイザー	尾 山 篤 治	財団法人 林業会館	理 事 長
	野 島 宏 利	株式会社 北海道住宅通信社	代表取締役社長
	(佐 藤 伸) 野 嶋 朗 洋	株式会社 日本政策金融公庫 札幌支社 農林水産事業	林業水産課長
オブザーバー	(佐 藤 肇) 竹 中 篤 史	北海道森林管理局	企 画 課 長
	飛 岡 佳 典	北海道水産林務部	木材産業担当課長

( ) は異動による前任者

# 道産木製品マーケティング戦略ビジョン

北海道緑の産業再生協議会