

参考

第1回木材等輸出戦略検討会議事要旨

平成18年7月26日（水）14:00～16:30
林野庁第6会議室（農林水産省別館7階）

1 検討会出席者

○委員

青山 周 中国研究者（（社）日本経済団体連合会国際第二本部アジアグループ副長）
荒谷 明日兒 新潟大学教授
安藤 直人 東京大学教授、木材輸出協議会会長
川井 秀一 京都大学教授
立花 敏 （独）森林総合研究所林業経営・政策研究領域主任研究員
中川 清郎 （社）日本林業協会専務理事
日比野 義光 （財）日本木材総合情報センター専務理事
山室 啓介 （独）日本貿易振興機構産業技術・農水産部農水産課長
（佐野 弘 （独）日本貿易振興機構産業技術・農水産部農水産課長 代理）

○有識者

田之上 裕明 宮崎県森林組合連合会総務企画部企画課長
竹内 福治 北三株式会社取締役会長
吉田 利生 ウッドエナジー協同組合代表理事

○林野庁

川村 秀三郎 林野庁長官
石島 一郎 林政部長
岩片 弘信 林政部参事官
沖 修司 業務課長

2 議事

- (1) 木材等輸出の現状と課題
- (2) 有識者ヒアリング
- (3) 意見交換
- (4) その他

【座長選出】

安藤委員を座長に選出。座長代理に中川委員を指名。

【有識者ヒアリング及び意見交換】

○ 座長

今回のテーマは、手探りの、なかなか様子が見えない部分がたくさんあるテーマである。確かに中国に向けてかなりボリュームが出始めている現状にある。

○ 委員

中国の方と話して思うことは、販売に当たっては、ターゲットを絞って、どこに何を売りたいのかを明確にしていくことが必要である。まず、日本は継続して安定した量を供給できるかどうか、二点目は、それをどういうコンセプトで売るのか、三点目は、どこを対象にして売るのか、誰を対象とするのかということを確認することが輸出に際して必要である。

○ 座長

では、有識者の方から説明をお願いしたい。

○ 有識者

当初はターゲットの絞り込みができていなかったが、現在は、健康を重視した住宅に関心が高いことから、スギの無垢材を、省エネ、健康、環境に配慮した高級品としてブランド化して販売している。また、カタログを作って、デザインも合わせてPRしている。カタログは大きいもの、字の多いものはあまり読まれず、捨てられるので、バッグに入る小型版の大きさとし、文字も少なく、写真を多くするなど視覚に訴えるようなものに工夫している。

現在、内装材を販売しているが、工事自体が小さいことなどから、現地において内装工事を行う工務店を見つけるのが難しい。また、無垢材を扱ったことがないなど技術の点での課題、さらに支払いなどの商習慣の違いに戸惑うことがある。

現地の工務店、内装材、建材メーカーと連携して大工さんを育成し、日本式の内装のできる人を育てること、デベロッパーや工務店向けのセミナーを開くこと、相手国のデザイナーや設計の方々との協力体制を作ることなどを考えている。また、現地に進出している日本の企業との協力も行い、輸出につなげたい。

内装したところを展示ルームとして借り上げ、木造の良さを体験してもらっているが、ここでは靴を脱いでもらい、五感で木の感触を感じてもらい、無垢板を使う文化、すなわち日本の文化を理解して頂くことで、新たな需要の掘り起こしにつなげることを考えて実施している。

○ 有識者

米国、アフリカ、南米から木材を輸入し、厚さ0.2mm～0.5mmのツキ板を製造し、MDFや台板に貼り合わせて、天然化粧木合板として販売、そして輸出もしている。かつては、米国や中東に輸出していたが、価格面から韓国、台湾、香港、最近では中国、マレーシアなどに押されて、従来の製品では輸出できなくなった。現在は、国内インテリアを主力に販売しているが、新製品を作り、輸出することで新たな需要を開拓している。

輸出で大事なことは、世界一の品質であるか、世界一安くできるかのいずれかである。

輸出先国の需要、要求に応えること、また、展示会への出展などを通じて製品をPRしていくことが商品販売の上で重要である。

○ 有識者

かつて飢肥スギというブランドがあり、韓国に輸出されていたこともあり、韓国に日本のスギ材をPRしようということで、相手国の建築会社と資材会社と共同して、スギ集成材で作った木造軸組の平屋を展示した。これは、日本独特の木造軸組工法とともに、つまり工法が売れば材料も出て行くのではないかということから考えた取組である。

輸出に際しては、検疫上の観点、また運搬途上での品質管理の点からも乾燥は必要である。建築基準は我が国と似ているところと似ていないところがあるなど、相手の求める基準を把握し対応していくことや、お互いの立場、スタンスの違いを知るためにも人的交流が重要である。

また、ロットで輸出できる拠点、物流としての機能を果たす倉庫のようなものや、軸組住宅工法のPR、この工法には日本の木材が合うというようなPRが必要である。

○ 委員

内装材又は構造材としてほとんど需要がなく、またスギの内装材は、堅木を好むという中国人の嗜好とは正反対であるが、どのように販売されているのか。

○ 有識者

板などの製品を展示会に出展するだけでは不十分である。実際にマンションの一室を国産材で内装施工したところを見せ、裸足で上がってもらい、触れるなど体感してもらい、違いがわかって貰えるようである。しかし、その場所に人を呼び寄せることが難しいところである。

○ 委員

価格で日本の木材あるいは木材製品を中国の価格に価格競争力で売るのは得策ではなく、ブランドをつけて売ることが重要である。それを買える層を狙うのがよいと思う。

中国では10年程前は電子レンジは全く売れなかったが、現在では売れていることからわかるように、どの層をターゲットにするかという点が重要である。さらに環境がポイントになると思う。環境経済学でいうと、一人当たりの所得が5000ドルあたりになると、環境や安全に関心を示すようになり、環境に配慮している日本の製品は受け入れられる可能性があることなど、長期的な観点からブランド化に取り組んでいくことが有益と考える。

○ 座長

時間はかかるが、マーケット・イン、マーケットを作る、時間をかけて理解して頂くということである。

○ 委員

住宅、つまりライフスタイルを売るには時間がかかる。「良いものだから売れる」という感覚は日本において受け入れられるものであって、それが外国で受け入れられるかというところではない。100年ぐらいかけて戦略的にやるとすれば、まず、売れるもの、原木や製材、集成材など加工度の低いもので、受け入れられるものは何かを探ることが重要ではないか。向こうのデベロッパーと一緒にあって欲しいものをきちんと作るというのが早いのではないか。欲しいものから始めて、相手が求めるものを見出すべきではないか。

- 有識者
海外での商品を認知してもらうには、かなり長い時間が必要である。欧州においては、ドイツの展示会にツキ板製品を8年ほど前から出展しているが、最近、引き合いも出始めている。PRは地道にやっていく必要がある。
- 座長
知ってもらわない限り始まらないということである。
- 委員
70年代、ファンシープライズというものが米国に輸出された。合板、MDFをスギ、ヒノキで作り、加工度を上げて表層に現地の要求するようなものに加工して、輸出する。そこには世界でトップの技術、一番良いものを出していかないと通用しないであろう。
- 委員
日本に十分あって、安定して供給できるかという問題がある。
- 座長
戦略としてどれだけやるかという目標はあるのか。輸出はビジネスであり、難しい課題ではあるが、そのようなものは想定しているのか。
- 事務局
各地で輸出の取り組みが始まっている中、もう少し面的に少しでも多くの国産材を外に出したい。そのためには、どういった方策が考えられるのか提言して頂きたい。
- 委員
中国においては、環境問題が大きな問題になっていることと資源の浪費が激しい状況にあり、そこで彼らは、資源節約技術、資源を浪費しない生産スタイルと消費スタイル、省エネ技術を求めている。
また、環境や安全に目覚めてきているので、BtoBとともに、BtoCも見据えて、質的な違いを、同じように見えるものでも違うことを伝えるようにすべきである。今は買えないが所得が増えたら買ってみたいと思わせるような作戦を長期的視点で考えるべきである。それには、ブランドが必要であり、一度これが確立するとその後長持ちする。また、我が国にはそれに必要な技術力がある。
- 座長
何をどこに持って行くか。材料ベースだけではなく、技術力をもってPRをする、日本の暮らし方が輸出できると日本の木がついていくのではないか。
- 委員
日本のものを持って行くにしても、日本のものは何か、どういう特徴があり、どういうメリットがあるのかを、まず物で説明することが必要である。それとそれを加工する技術のすばらしさを示し、健康や省エネ、環境という点で優れていることを訴えていくことが必要である。
- 座長
本日はこれで終了する。

以上

第2回木材等輸出戦略検討会議事要旨

平成18年7月31日（月）16:00～18:00
林野庁林政部会議室（農林水産省別館7階）

1 検討会出席者

○委員

青山 周 中国研究者（（社）日本経済団体連合会国際第二本部アジアグループ副長）
安藤 直人 東京大学教授、木材輸出協議会会長
立花 敏 （独）森林総合研究所林業経営・政策研究領域主任研究員
中川 清郎 （社）日本林業協会専務理事
日比野 義光 （財）日本木材総合情報センター専務理事
山室 啓介 （独）日本貿易振興機構産業技術・農水産部農水産課長
（佐野 弘 （独）日本貿易振興機構産業技術・農水産部農水産課長 代理）

○有識者

浜崎 明 双日株式会社建設・木材部門部門長補佐兼木材素材部部長
加藤 善也 双日株式会社建設・木材部門企画業務室中国チームリーダー
小野 貴之 サン建材株式会社中国開発室主任
原田 徹 ジャパン建材株式会社海外事業室室長兼貿易部部長
有村 吉孝 日本木造住宅輸出協会会長、有限会社アリムラウッドワーク代表取締役

○林野庁

川村 秀三郎 林野庁長官
石島 一郎 林政部長
岩片 弘信 林政部参事官
沖 修司 業務課長

2 議事

- (1) 有識者ヒアリング
- (2) 意見交換
- (3) その他

【有識者ヒアリング及び意見交換】

○ 座長

では、有識者の方から説明をお願いしたい。

○ 有識者

最も国産材の輸出市場として注目される中国に焦点を絞って報告する。

中国の4つの特徴、1つは世界最大の素材輸入大国となっている。2つ目は、安い労賃を利用した労働集約型の加工貿易事業が伸びている。3つ目は、新しい顔として原料産地として、植林木の原料産地である。4つ目は、中国自身が急成長する木材需要地である。

この中国の持つ4つの顔に対して、商社の対中国オペレーションをみると、上述の4つの特徴を備えたオペレーションになっている。1つは、輸入国として、原木を港渡しで売り切りするもの。2つ目として、製材及び集成材の加工工場を中国側に作って現地生産するもので、できた製品を日本に持ち帰りというもの。3つ目として、中国の植林木、主にポプラ材を加工、合板、LVLにして輸出するというもの。4つ目として、中国における木材需要をまかなうための中国の内販を目指したもの。

今日のテーマである国産材の輸出の課題として、国産材の安定供給がある。外材だと大量配船が機能的に出来上がっている。集材システムについて、実際に集材すると、市場を経由することによる経費増があり、コスト競争力の観点からどうか。また、入札方式による不安定要素がある。コスト競争力についてみると、立木価格自体に競争力はあるが、伐採搬出費用が非常に高く、横持ち分がペイしない。中国では品質もさることながら、価格、コストが選別の際の非常に重要なキーになる。集材、物流制度の効率化の面から、輸出用材は市を経由せず輸出用の様式を決めて、伐採から積出港まで直送してそのままバルク船で積み出すというシステムを作らないとなかなか事業性がでてこないのではないか。

スギ材の国際競争力を高めるためには、単価と安定的供給と大量物流を起こすということ、それから安定した品質管理、これら商業的合理性を確保する林業政策を期待している。また、民間との議論の窓口を設け、情報交換、意見交換をする場が欲しい。

○ 有識者

今、中国のポプラ、ユーカリ、カオリスギが、ロシア材、NZ材に代わる新たな経営資源として中国国内ではかなり注目されている。このような中で、日本の国産スギをどのようにして中国国内でマーケティングしていくか、または中国で加工して付加価値をつけて日本に持ち帰るか、あるいは成長マーケットであるアメリカに持ち込むかというところが課題ではないか。

○ 有識者

中国の上海に建材の常設展示場を設けて、日本の優秀な建材メーカーの製品の販売を試みている。常設展示場で、日本の製品ということブランドにして、B to B、デベロッパーやゼネコンへの販売やB to C、一般消費者への建材製品の販売を目指している。

中国で販売するには、輸出入の権利、販売の権利を取得することが必要であり、その取得が大変難しいとされているなか、パートナーである現地会社の輸出入や販売などの機能を使って、日本の建材メーカーの商品を中国国内で販売していこうとしている。

○ 有識者

住宅資材を販売し、売り上げを増やすとなると、人がいるところでないと家が建たないことから、一番人口の多い、目覚ましい発展の中国に進出した方が良く、と上海に2年前会社を設立した。しかし、上海よりは、木に愛着のあるのは大連ということで、昨年8月に大連にもう一つ会社を設立した。

中国が日本から原木を買うことはほとんど考えていない。価格がネック。中国国内で木材が本当に住宅用に売れるようにするには、木材はいいものですよという啓蒙運動をやる必要がある。そのため、展示場を大連に設立し、床など日本の木質系の物はいいものであると宣伝することが必要である。こういう木の家に住むと長生きするといった宣伝を実施することである。

国産材をどこに売っていくかについては、中国、次にインドあたりではないか。

○ 有識者

韓国をターゲットに木造住宅を販売している。現在まで、3年で6棟ほど建築したが、まだビジネススペースには乗っていない。中国と同様、まず品質より値段である。4800万の人口があるのに木造軸組は本当に極く僅かで、2×4が圧倒的である。

価格競争では負ける。A材で乾燥したきちんとした商品でも、相手は品質よりも価格を言うことから、われわれはベントツである、木造住宅のベントツであるといつて、2×4との差別化を図っている。柱は36cm角、1尺2寸、40坪の家に木材を約80m³使って建てている。

国産材をどうするかというと、価格では負けだから、技術と見せ方でやろうと考えている。資材ではなく、住宅をパッケージとして輸出。住宅に対する感覚が違うが、日本の住宅はいいだろうという押しつけは良くない。住まい方が違うこと、国が違うこと、住宅に対する捉え方も全然違うことも認識し、相手の国が納得する家売ることを大事である。

住宅に取り組んでいるが、国産材ということで、山を見て貰ったり、プレカット工場を見て貰ったり、違いを見せて、1戸1戸実施していくこととしている。

○ 座長

ここから意見交換ということで、聞きたいこと、言い足りなかったことなど、何か質問なり、如何か。

○ 事務局

常設展示場を大連に出されているが、大連に出されたということに何かメリットなり、可能性があるのか。

○ 有識者

木材は北の方にあり、北の方が馴染みがあるということ、日本の企業が大連に工場を持ち日本向けにフリー板を輸出していたことや中国人のパートナーが瀋陽大連出身で政財界に人脈があったことなどから進出した。

○ 有識者

建材を日本から買う必要性、必然性はなく、中国製品と比べて、競争力があるか、品質面で優位性があるか。ホルマリンなど環境保護など、切り口を変えていかないと市場に入りこめない。また、中国で商品売って回収することの難しさがある。

- 委員

上海の展示場で、15社のうち木材は3社ということだが、どういうコンセプトで、
 どういうものを、どこの層にどういう風に売っていかようとしているのか。
- 有識者

3社のうち2社は上海に工場を持っており、今までは日本から材料を供給し加工して
 いたが、関西での住宅着工の落ち込みが激しいことから、市場を求めて外に活路を目指
 そうとしてはじまったものである。販売ターゲットは戸建住宅よりも店舗などをターゲ
 ットとしている。日本料理店、上海市内で300店あり、和歌山のこかわは日本料理店
 の組合に入り、営業している。もう1つは、木材販売業者とプレカット工場で、純粋に
 国産材を中国で広めることとしており、木材の建具から骨組みまで展示している。消費
 者に普及させていくことを目指している。
- 委員

2年前に上海に3畳の和室を100万円で売ろうとしたが、話はきたものの全然売れ
 なかった。市中を見に行ったら、それらしきものが30万円で売っていた。どうなっ
 ているのだろうか。
- 有識者

展示は本物を使って、販売では単板はいいもので、他はグレードを落としてやってい
 るケースがある。価格ありきの世界であり、グレードを落として販売することもある。
- 座長

なかなか難しい。日本企業が進出して、いろんな業界で経験を積んでいるといたと
 ころか。
- 委員

中国の不動産市況の動きが気になるが、不動産価格が健全に行けば、その中で日本の
 住宅産業も入り込むことができるのではないかと。日本のデベロッパーとコラボレーショ
 ンすればチャンスができるのではないかと。1つ1つとしては、ハードとしては重要な
 のだが、手っ取り早くは、有力なデベロッパーと組んで日本の住宅スタイルなどをやるの
 がいいのではないかと。
- 有識者

北京で企画をしているが、安いコストでは、日本の建材がストレートに入れない。
- 座長

住宅は計画されて入るのだが。日本の材料はいいといわれているが、プライスを言わ
 れると負ける。現地に法人や工場を作られた企業のB級品を中国市場で処理ができるメ
 リットがあるのではないかと。日本から輸出しようとするギャップが大きい。参考にな
 るのは、成功事例である。
- 有識者

韓国でヒノキは高価で物がいい、ヒノキの風呂、床は売れている。
 ジャパングレード、輸出資材システム、認定制度を作ってはどうか。
- 事務局

韓国の70万戸といわれるマンション内装への可能性について道はないかと。

- 有識者
ある。物はいいというが、価格が倍ぐらい違う。需要はある。
ヒノキは神社仏閣に使われ、健康ブームでもあり、ヒノキの匂いがいいとされている。
健康はキーワードになっている。
- 事務局
戸建ての業者とマンションとは業者が違うのか。内装の売り込みにしても違うのか。
- 有識者
全然違う。内装の売り込みはチャンネルが違う。
- 委員
木造が2000戸あるようで、戸建てに住みたいと言う人がいるが、需要が伸びていく可能性はどうか。
- 有識者
希望はある。しかし建設会社はいい加減で、建設会社を信用していない。サムソンなどに話をするがやらない。
- 座長
造成規模として小さいからか。
- 有識者
造成までやったらどうかといっても面倒であるとの返事である。
- 事務局
原木は、基本的に安定供給を含めて価格勝負。製品で、マンションのスケルトン方式の内装に入り込む余地はないか。何をすれば、内装が取り上げられるようになるか。糸口はないか。
- 有識者
あると思う。実際には、建材店を通じて、内装関係をB to B、B to Cでやっている。
- 委員
丸太は、技術、環境面から、長生きするなどの普及啓発活動が重要である。行政側からのサポートとして、食品はおいしいブランドをやっているが、建材も何かブランドが必要ではないか。環境に良い、ホルマリンを使っていないというようなことを、いいものであるということを伝えるブランドマークが必要ではないか。
- 有識者
中国政府が推進している省エネという切り口、エコ、環境が中国に入っていくキーワードである。これを生かしたものができれば入れる余地はある。中国の人を鹿児島の木造の家連れて行ったところ木造の家は非常に涼しいと、インパクトがあった。木の家に住むことが快適で省エネで、環境にいいというように啓発をしていくことが必要である。
- 委員
そのとき、統一のブランドマークを作って、日本の建材、住宅資材にマークをお使いいただくのはいかがか。

- 有識者
カナダはPR、啓発している。
技術は日本という認識がある。大工を養成することはどうか。日本製品を売るとき、安かろうはダメで、いいものを売る。だから値段はこれなのであると説明することが必要である。
- 有識者
上海で、カナダウッドを宣伝普及している。将来を見通してやるべき。
- 座長
日本でもやる必要あり。サミットハウスがある。カナダも30年も同じ手法でやっている。教育プログラムから入っている。
気になったのは、日本のスギは弱いと誤解して認識している。弱くない。柔らかく、ヤング率が低いだけで強度は柱に使うには問題ない。スギが弱いと宣伝しては買う方は買わない。いいものといっていないことになる。認識を変えることが必要である。木材の断熱性は優れていて、省エネ住宅、太陽熱やパネルの技術があり、これらは使える。
- 有識者
オールジャパンでいくことが必要である。木を売ろうとすると物が出て行かないので、住宅として出さないといけない。
- 有識者
米国にもスギ材があるが高い。カナダからの輸入に依存。中国産の植林杉が北米に進出し、ベイスギに代替している。
- 事務局
中国スギでいければ、日本のスギでもいいと思うが。
- 有識者
日本のスギも入る余地はあるかと思うが、価格面で中国が安い。強度は変わらないのだが。
- 有識者
カナダ人から中国へ出せないか、日本のスギを欲しいということで、スギを調べたが、価格は倍であった。安く出来るのではないか。
- 座長
量としてまとめることが難しいが、それが必要ではないか。安定供給の問題である。
- 有識者
世界的に木材需給はタイトである。輸出先では、為替の関係で、輸出しにくい状況になってきているので、国産材に移行する可能性はある。
- 事務局
何をどう売るか、ターゲットを絞るということか。
- 座長
時間が来たので、これで終了する。

以上

第3回木材等輸出戦略検討会議事要旨

平成18年9月12日（火）10:00～12:00
林野庁林政部会議室（農林水産省本館7階）

1 検討会出席者

○委員

青山 周	中国研究者（（社）日本経済団体連合会国際第二本部アジアグループ副長）
安藤 直人	東京大学教授、木材輸出協議会会長
川井 秀一	京都大学教授
高橋 徹	（独）日本貿易振興機構産業技術・農水産部農水産課長
立花 敏	（独）森林総合研究所林業経営・政策研究領域主任研究員
中川 清郎	（社）日本林業協会専務理事
日比野 義光	（財）日本木材総合情報センター専務理事

○林野庁

川村 秀三郎	林野庁長官
島田 泰助	林政部長
小林 忠秋	木材産業課長
梶島 達也	木材利用課長
沖 修司	業務課長

2 議事

- （1）木材等輸出促進方策（これまでの論点整理）について
- （2）その他

【木材等輸出促進方策（これまでの論点整理）について】

- 座長
これまで2回にわたり有識者の方々からヒアリングをしてきたが、それらを踏まえ、今後の取り組み方向について議論を深めて参りたい。
まず、事務局から資料の説明をお願いします。
- 事務局
(資料1、2について説明)
- 座長
これらを踏まえ、議論を深めて参りたい。
- 委員
中国向けには、家具、内装材などから始め、住宅はその後から行うべきではないか。
日本の大手メーカーがアメリカで住宅を造っていることもあり、住宅であればアメリカをターゲットとすることはどうか。韓国は住宅のターゲットとしていいと思う。
- 委員
住宅を輸出するには、日本の文化を理解してもらうことが必要である。
- 委員
所得が5000から7000ドル以上になると、環境保全や省エネ、省資源に関心を向けるようになり、この層が一つのターゲットとなるのではないか。誰かが使い始めると、初めは限られたものであっても広まる可能性がある。高級品を出すべきではないか。
- 委員
論点整理は網羅的であり、短期的、中長期なものに分けて整理すべき。
- 委員
輸出するものとして、丸太、製品、住宅が考えられるが、丸太の場合、製品化され他国に輸出されることもあると思うが、それが実態ではないか。
- 委員
中国はWTOに加盟後、外貨準備金も1兆ドルを超え、輸入を受け入れるようになっており、このメリットを生かすべきではないか。
- 委員
輸出した物はできる限りその国で消費されることが望ましい。
- 委員
相手国で消費されるようにするためには、PRが必要である。カナダやCOFI（カナダ林産業審議会）などは木材の良さ、住宅としての良さをPRしている。
- 委員
スギもその特性を売り込むべきではないか。
- 委員
カナダは自国で取ったデータを使うのではなく、進出した先の国で取ったデータを使ってPRしている。
- 座長
特殊なものを特殊なものとして売るか、一般化して売るか。中国は椅子の文化、韓国はオンドルの文化であるなど、相手の事情、データを知ることが重要である。また、地域、環境、習慣を超えた、省エネ、安全・安心という売り方もある。

- 委員
 実際の輸出者からの失敗事例、苦労などはどうか。
 また、実際、輸出余力はどれだけあるのか。その上で、原木で行くのか、製材で行くのかとなるのではないか。
- 座長
 小径木、14cm以下の未利用のものの活用なども考えられるのではないか。
 PRというソフト面と製品というハード面の両面で考えていくことが必要であるが、
 どのようなものを出すことができるのか。
- 委員
 未利用資源があるが、日本で使えないものを出すより、加工し製品に変換して出すべきではないか。戦略としては、中長期的視点に経って、建材、住宅を持ち出すにはどうすべきか。
- 委員
 マンションの下地材としては、中国にはコウヨウザンという材があり、これとの競争となるので、内装材を志向すべきではないか。
- 委員
 未利用材を魅力的なものにするなど、新たな製品の開発が重要である。例えば、スギの軽い特徴を利用して、マットを作るなど、新たな製品開発が必要ではないか。
- 委員
 子供向けという視点は重要ではないか。小さい頃から日本の木材になじんで貰うことは将来役に立つと思う。
- 座長
 実際に見て、触って、感じて貰うことは重要なことである。
- 委員
 優れた製品には、信頼を得るようにするためにも、ブランドマークを付けることを考えたらどうか。
- 委員
 ブランド戦略は重要である。国内だけでなく、相手国と組んで作ることを考えることもどうか。また、ミッションを組んで相手国を訪問することもどうか。
- 座長
 海外輸出に向けて、日本の生産システムの見直しが必要となるのか。資源があるのか、輸出する体制があるのか。販売に当たって、ブランド化して、相手と組んで商流を起こすにはどうするか。住宅設備をみると高級品でも売れているということは、購入する層が存在していることを示している。
- 委員
 相手国には、日本のような大工はいなく、工務店もない。これまでの事例を見ると、住宅部材と人材をセットで輸出して、住宅を建てているという現状である。
- 座長
 カナダなどがかつて日本で2×4を普及するために、当初は部材と人材をセットで出して、人材を養成し、2×4住宅を広めていったが、同じようなことを今中国で行っていると見ることができる。日本の住宅を輸出するには、同じ様な取り組みが必要である。

- 事務局
課題については様々なものがあり、もう少し掘り下げて検討する必要がある。
- 座長
ビジネスはあるはずで、個々のものを見守りながら、継続するようにしていくことが重要である。また、人的交流を行うことも重要である。
- 事務局
現在の動きを見守るとともに、これをどう育てていくか、どう見守っていけばよいのか、行政のスタンスとしてはどうあるべきか。
- 座長
優良事例を集めること、技術力を使って商品化につなげること、PRを行い、ブランド化を図ること、共同ブランドなどを行っていくことが必要ではないか。
- 委員
日本の人口は減少していくことは明らかで、輸出は、市場獲得の点からも有力な手段の1つであり、行う意義はある。
- 座長
時間が来たので本日はこれで終了する。

以上

第4回木材等輸出戦略検討会議事要旨

平成18年11月22日(水)10:00～12:00
農林水産省共用第3会議室(農林水産省北別館1階)

1 検討会出席者

○委員

青山 周	中国研究者((社)日本経済団体連合会国際第二本部アジアグループ副長)
安藤 直人	東京大学教授、木材輸出協議会会長
川井 秀一	京都大学教授
高橋 徹	(独)日本貿易振興機構産業技術・農水産部農水産課長
(末田 正幸	(独)日本貿易振興機構産業技術・農水産部農水産課長 代理)
立花 敏	(独)森林総合研究所林業経営・政策研究領域主任研究員
中川 清郎	(社)日本林業協会専務理事
日比野 義光	(財)日本木材総合情報センター専務理事

○林野庁

島田 泰助	林政部長
小林 忠秋	木材産業課長
梶島 達也	木材利用課長

2 議事

- (1) 報告書案について
- (2) その他

【報告書案について】

- 座長
本日は、報告書の取りまとめに向けて、各委員の御意見をお願いしたい。
- 委員
輸出のターゲットを東アジアに置いているのであれば、報告書の位置づけを明確にする点からもそのことにも触れてはどうか。
- 座長
木造住宅建設など、国や県ではなく、民間業者で先行する事例がすでに出ていることから、そのことも強調してはどうか。
- 委員
最新の情報では、これまで中国のロシアからの輸入が主体であったが、現在、これが極めてタイトになっている。このため、このような国際状況を踏まえながら木材輸出を考えていくことが必要である。
- 委員
ロシアの製材輸出が増えてきている。中国がロシアに進出して合弁企業を作り、粗挽きしたものを輸入するという動きが非常に急速に広がっていると聞いている。
- 座長
木材については、そのような国際情勢の中で見ていくことが必要である。
また、中国では米材を使った木造住宅が建っているが、その3～4割は人が住んでいるが、残りは投資対象で、セカンドハウスのようなものの需要が旺盛であるといえる。中国の木造建築においては、木材という構造材は認められ、工法については、2×4に関する技術基準がすでに制定されているが、日本の軸組工法の技術基準は制定されていない現状にある。
- 委員
長期的なスケールで、例えばカナダや米国などの輸出の取組や中国の状況を具体的に整理して、戦略的に取り組んでいくことが重要である。最終的に日本の文化である住宅輸出を視野に入れて、官民上げて進めていくことが大切である。
- 座長
韓国でも、最近、2×4住宅が建設されているが、これも主に投資対象のようである。住宅というと、日本では住むための家だが、中国、韓国で建設されているものは投資対象として建設されており、それが売れている状況である。このことを踏まえないとニーズを外すことになるので注意が必要である。
- 委員
住宅については、地域によって状況が違うことをはっきりさせておくべきである。特に、中国を考えるのであれば、広大な国でもあり、住宅の輸出に際しては、どこをターゲットとするのか明確にしてから行うことが必要である。
- 座長
輸出事例としては、造作材として相手国で加工され日本へ輸出されるほかに、第三国向けに輸出される場合があることにも留意すべきである。

- 委員
民間がビジネスとして動くには、マーケットに出す、つまり輸出しようとするインセンティブが見つけられるよう、或いは動機付けになるような事例などがでてくるとよいと思う。
- 委員
中国では、「加工を中国で行い、Uターンで戻す」という加工貿易型はもはや行っておらず、輸出して外貨を稼ぐという政策から転換しつつあるので、その点に留意が必要。特に、エネルギー、資源の消費につながるような産業は中国へは持ってこないし、生産過程で環境を汚してしまうものは中国にはいらぬ、という政策に転じている。
中国の木材需給の動向としては、短期で見ると中国の経済成長というのは不確定であるが、長期的には経済成長の他に、都市化の進展とともに、今後2020年ぐらいまで、確実に素材需要は伸びていくとみられている。
- 座長
大事なものは、中国への木材輸出国の現状を把握することであり、さらには国際商品として木材の動向を広く見ていくことである。
- 委員
日本の住宅をみると、昔ながらの住宅ではない、新しい軸組住宅に変わってきている。これは生活がヨーロッパナイズされることによって普及したものである。2×4工法がなかなか普及しないのは、日本の文化の中にそれだけを持ち込もうとしているからで、やはり日本の風合いにしていけないと普及しない。住宅の輸出を考えるとときにはその点に注意が必要である。
- 委員
住宅資材の加工技術が進んできており、それら様々な工法に対応した品質の高い製品を開発していくことに触れてはどうか。
- 委員
日本の商社や輸出関連の企業だけにアプローチするのではなく、逆に中国から日本に商品を持ってきている中国の木材関係者の方に働きかけて、彼らに国産材を扱ってもらうようなことを考えることも大切ではないか。
- 委員
ニーズの把握をまず始めにすべきこと。ヨーロッパが日本に上陸してきた時に行ったことは詳細なニーズ調査である。彼らは、日本の状況を詳細に調査した上で、日本のハウスメーカーやプレハブメーカーと手を組み、輸出を始めたが、これによって、一定のシェアを獲得するに至った。
- 委員
付加価値の高い製品の開発と住宅輸出への取組に関して、製品の開発が非常に重要であるが、住宅までいくと利用技術も無視できないものであり、製品と利用技術の開発、住宅まで含めた全体の加工と利用ということに触れてはどうか。
- 委員
ロゴマーク等の作成に関し、企業は日本のブランドをどうやって売るかということに関心が非常に高いことから、日本ブランドの発信に向け、といった一言があってもいいのではないかと。また、パンフレットの作成は電子の時代でも非常に重要であるが、インターネットの時代、情報化の時代であることから、インターネットでの発信についても

触れてはどうか。

○ 座長

報告書案については、本日の各委員の意見を集約したものを盛り込んだものを公表することとしたい。

○ 事務局

報告書については12月中旬目途に、各委員からいただいた意見等を踏まえ、各委員に確認しながら修正することとし、細かな文言の修正等については座長に一任とさせていただきたいがよろしいか。

○ 座長

如何か。

(特に意見なし)

○ 座長

では、そのようにすることとする。以上をもって検討会を終了する。