

林野庁委託事業

令和3年度木材産業国際競争力・製品供給力強化のうち高付加価値木材輸出促進緊急対策事業

# 東アジア地域等における 日本産木材の輸出ポテンシャル調査

## 報告書概要版

令和5年3月

(2023年3月)



三菱UFJリサーチ&コンサルティング

# I. 調査の背景・目的及び調査内容・方法

## 1. 調査の背景・目的

本調査では、日本産木材の新たな出口の1つとして木材輸出の拡大に注力していくわが国の方針を踏まえ、「韓国」及び「台湾」を対象に、木材製品の用途及び流通構造等の調査を行い、日本産木材製品の販路拡大が期待できる製品・購買層の特定や効果的なマーケティング方法の提案を行うことで、木材製品の輸出拡大を促すことを目的とした。

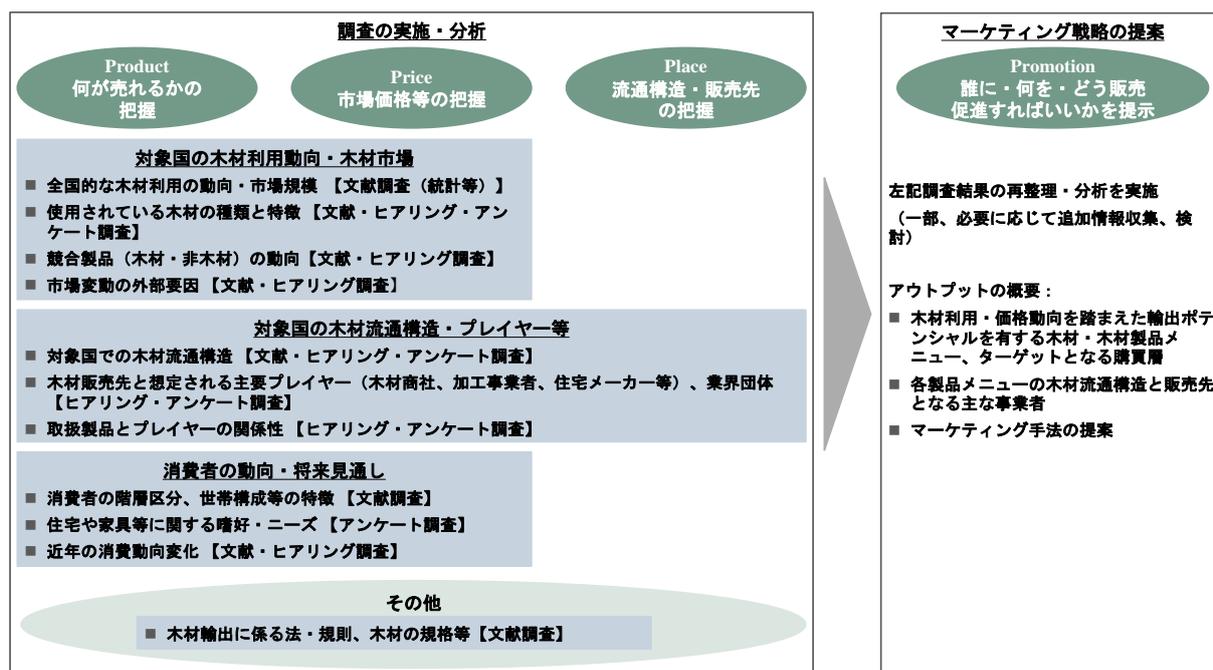
## 2. 調査方法及び内容

本業務では、文献・ヒアリング（国内事業者、対象国有識者・事業者）・アンケート（対象国事業者、対象国消費者）の調査を通じ、以下の情報を把握した。

- 対象国の木材市場の動向：木材消費量の現状、使用されている木材の種類と特徴、木材市場の変動要因／等
- 対象国の木材流通の動向：主な木材流通構造、木材販売先と想定される主要プレイヤー／等
- 日本産木材の輸入・利用状況：主な製品・用途、流通構造、競合、日本産木材の課題
- 木材利用に関する消費者の動向・意識
- 木材利用に係る法・規則、木材の規格等

そのうえで、対象国への日本産木材の輸出拡大戦略を提案した。

図表 1 調査フロー



## II. 調査結果まとめ

### 1. 韓国、台湾への日本産木材の輸出拡大戦略

韓国・台湾それぞれについて、日本産木材の輸出拡大戦略は以下の通りとなった。

図表 2 韓国・台湾向けの日本産木材の輸出拡大戦略（まとめ）

	韓国	台湾
日本産木材が注力すべき用途・材料	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 内装材（とくにヒノキ）</li> <li>● 木造住宅（材工一体型輸出サービス）</li> <li>● 家具（とくにヒノキ）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 内装仕上げ材（ヒノキを中心に、カラマツ、スギ等）</li> <li>● 非住宅向け構造材：集成材・CLT</li> <li>● プレカット材（短期的）</li> </ul>
日本産木材の販売戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 木材商社へのアプローチと直通流通経路の開拓</li> <li>● 見本市・展示会への出展による韓国木材事業者とのネットワーキング</li> <li>● 消費者への普及啓発</li> <li>● 韓国のスタンダードに適合した品質表示</li> <li>● 日本からの国単位での情報発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 展示会等での情報発信</li> <li>● 台湾の建築士・設計士へのアプローチ</li> <li>● 日本からの国単位での情報発信</li> <li>● 他国展開の足掛かりとしての位置づけ</li> </ul>

### 2. 輸出拡大に向けて解決すべき課題及び施策の提案

調査結果を踏まえ戦略を検討していく中で、わが国からの輸出拡大に向けて解決すべき課題や講じるべき施策が見出された。

日本の木材事業者のこれまでの例を見ると、輸出事業では成功体験まで至らないケースが多いが、その一因として、行政を含め早期での成果を求めすぎている点があると考えられる。例えば、行政では3年間の予算を確保し輸出拡大事業等を実施するが、どの程度輸出量が増えたかという数値的な成果が見えないと予算が継続できないのが実態である。輸出事業の開始・拡大にはもう少し長期的な戦略とこれをトライ&エラーで遂行するための時間が必要であり、早期の成果を求めすぎない支援基盤の整備が必要である。有識者ヒアリングに基づけば、これまでの事例ではうまくいかない企業は4年目あたりで辞めてしまうケースが多いとのことであり、これから韓国・台湾への輸出に初めて取り組む企業であれば、軌道に乗るまで少なくとも5年間は要する覚悟で挑むこと、政府や業界団体としても相応の期間の支援を想定することが求められる。

また、日本産木材を販売するためには、材の選択に影響力・決定権を有する関係者、すなわち建築士・設計士等にアプローチし、日本産木材の利用についてインプットしておくことが必要であり、こうした人材の育成もまた重視すべき点である。韓国・台湾をはじめとする木材利用のポテンシャルが見込まれる国と日本の人材交流、知識や技術に関する日本もしくは現地での指導に力を入れることが、長期的な木材市場開拓を見据えた際には重要と考えられる。

### III. 国別の調査結果

#### 1. 韓国

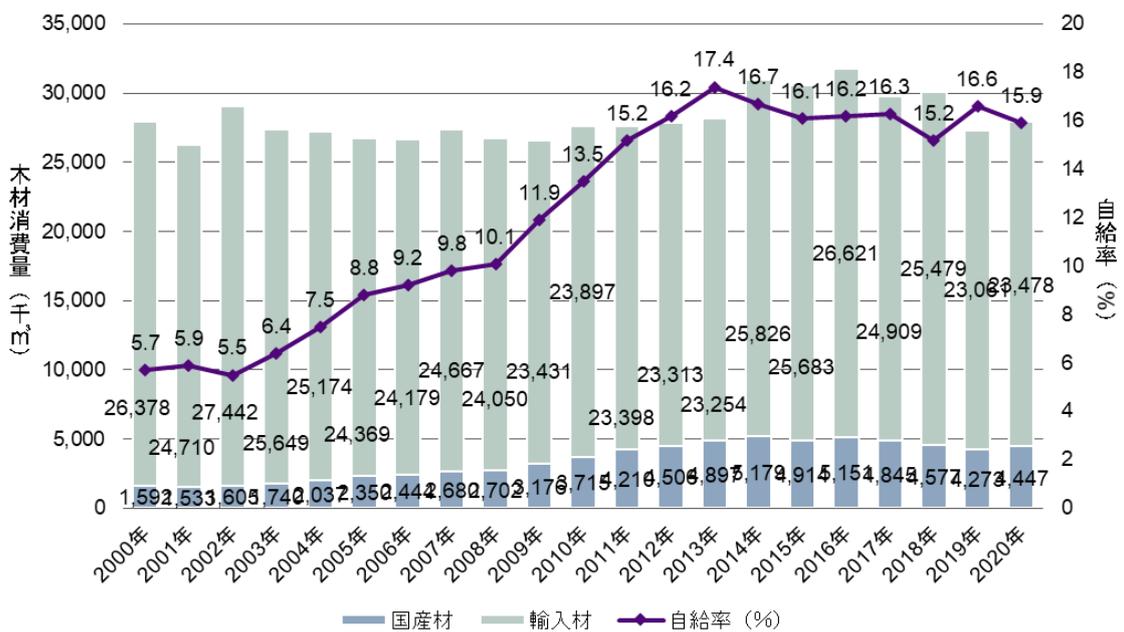
##### 1.1 木材市場の動向

###### 1.1.1 木材利用の現状とポテンシャル

###### 【木材消費の現状】

- 2020年の木材消費量は約28百万m<sup>3</sup>、うち国産材は約16%、輸入材が約84%を占める。木材自給率は2000年の約6%から上昇し2013年をピークにおおむね横ばい。

図表3 韓国の木材消費量及び自給率の推移



(出所) 韓国山林庁「木材需給実績」<sup>1</sup>より MURC 作成

- 国産材の用途別使用量は大きい順にボード用、パルプ用、製材用（約13%）、バイオマス用。輸入材はパルプ用、バイオマス用、製材用（約20%）、合板用（約8%）、ボード用の順。
- とくに合板市場については、非木材（鉄版、石材等）との競合により縮小傾向。なお、韓国国内で合板を製造できる企業は3社のみで、他国産の合板を製品輸入し使用している現状。
- 韓国山林庁は、2019年に公表した「第2次木材利用総合計画」において、2015年時点で42兆ウォンの木材産業規模を2024年に45兆ウォン（約4兆6,000億円）に拡大する目標を掲げている。

1 (出所) <https://kfss.forest.go.kr/stat/ptl/stat/statDtl.do?curMenu=1048&statSeq=63>

## 【木材輸入の状況】

- 原木輸入量約 267 万 m<sup>3</sup> (2020 年) の 6 割以上がニュージーランドのラジアータパイン。安価な材で工事の際の枠など土木用材として使用される。中国との関係が悪化した豪州の材が韓国に流れている直近の実態もある (用途はニュージーランド産材と同様)。このほか、米国からの輸入も多く、同国からの輸入樹種や用途は多岐にわたる。
- 製材は消費量の 9 割近くが輸入。製材輸入量約 210 万 m<sup>3</sup> (2020 年) のうち最も多いのはチリ産 (約 55 万 m<sup>3</sup>) である。以前はロシア産製材が輸入され内装材として利用されていたが、ウクライナとの戦争の影響で輸入は途絶えている。
- 合板は上述の通りほとんどを輸入に頼っている状況。合板輸入量は約 154 万 m<sup>3</sup> (2020 年)。主な輸入元はベトナム、インドネシア、マレーシア、中国、ロシアである (但しロシアは現在停止中)。
- 日本からの輸入について。
  - スギ原木の 9 割以上は日本からの輸入 (ウッドショックにより米国からスギ原木を輸入できなくなり拡大)。韓国内で内装材・外装材に加工され使用される。スギが合板に加工されることはない (直径が細く合板用機械に合わない)。ヒノキ原木はほぼ 100%が日本からの輸入。
  - 日本のスギ原木・ヒノキ原木が中国に渡り、中国で加工されたものが韓国に輸入されているケースがある。日本もしくは韓国で加工するのと比べて、加工コストが大幅に削減できるためである。
  - ヒノキ製材は約 65%が日本からの輸入。ヒノキは内装材として使用される。スギ製材は約 5%が日本からの輸入 (競争力が高いのは中国)。日本のスギの香りを好む層が一定数いる。
  - 日本の針葉樹合板は競争力を持たない。東南アジア産の合板は価格が安く、品質としても安価・低質から高品質製品まで幅広く揃う。

## 【用途別の木材状況】

図表 4 韓国における木材利用の現状と将来性 (概要)

種類	現状			将来性
	使用部位	材の種類	木材利用の現状	木材利用の将来性
構造材	住宅	無垢材・集成材	住宅着工件数に占める木造率が 1 割強と非常に低い 韓国政府が標準設計図を公開し木造住宅の普及を促しているが、画一的なデザインのマンションを嫌う人が木造住宅を志向しており、標準設計図に基づく住宅は市場において求められていない ツーバイフォー工法、北米 SPF 材が強く、日本産材は価格競争力を持たない	マンション志向が変化しない限り利用拡大は困難 ツーバイフォー工法以外にもカナダ産材が用いられ、事業者がその扱いに慣れているので価格競争力を持たない限り日本産材に目が向かない 木材が見えないツーバ

種類	現状			将来性
	使用部位	材の種類	木材利用の現状	木材利用の将来性
				イフォー工法に対し、木材が見える軸組工法も少しずつ人気が出始めている状況。ただし価格面で有利なツーバイフォーと張り合うまでには至らない見通し
		無垢材・集成材（プレカット）	日本のプレカット技術は非常に高く評価されており、材工一体型の住宅輸出実績が小規模ながら存在	韓国事業者もプレカット工場を整備しつつあり、日本のプレカット材利用が縮小する可能性がある
	非住宅	集成材	-	政策として公共木造建築の拡大や、高層木造建築のための規制合理化等が掲げられている
内装材		日本産スギ製材 日本産ヒノキ製材	内装材としてはヒノキが人気。日本産ヒノキの約9割は内装材利用 ヒノキはルーバーや天井に用いられるため無節が好まれる	環境貢献のための内装木質化の推進には可能性がある ロシア産材が輸入されない中で他国産材の利用が期待される
梱包材	-	中国産スギ製材	日本産より安価な中国産が主	-
土木用材	-	製材	安価な豪州・NZ産のラジアータパインを使用	-
家具	-	日本産ヒノキ	ヒノキ家具の需要は堅調、健康意識の高まりが追い風。欧州家具並みの価格で売れる ただし、若者世代は使い勝手の良さ（引っ越しが容易な軽量材料等）を重視し木製家具が敬遠される傾向	ブームを超えたヒノキ人気にうまくアプローチすることが出来ればヒノキ家具の需要維持・拡大の可能性が見込まれる

### 1.1.2 木材流通構造

- 韓国には日本の総合商社に相当する企業はなく、木材専門商社が原木もしくは製品を輸入し木材事業者に販売するのが一般的である。
- 製材については、木材商社が原木を輸入し製材工場に販売し、製材所が加工して取引先に販売する構造。加工業者が直接原木を調達するルートもある。
- 合板については、製品輸入がほとんどであり、木材商社が合板をベトナムやインドネシア等から輸入して国内に流通させる。
- 家具については、原木を直接輸入して家具生産をする家具メーカーはほとんど存在せず、木材商社が輸入した製材を購入したり、木材商社が輸入した原木を製材所で加工し、加工された製材を購入したりする家具メーカーが多い。

- 住宅用木材の流通は木材商社や卸売企業が担っている。韓国では大手の木材商社や卸売業者の力が非常に強く、日本の木材商社の取引先の多くはそうした韓国の大手木材商社である。ただし大手はごく一部であり多くの商社や卸売企業は小規模である。
  - 日本からの材工一体型の木造住宅輸出では、日本の木材商社がプレカット材を1棟分まとめて現地の設計・施工事業者直接向売するケースがある。販路開拓の経緯において中間業者が入らなかったこともこの流通構造になった要因である。

## 1.2 日本産木材の輸出拡大戦略

### 1.2.1 日本産木材が注力すべき用途・材料

- 内装材（とくにヒノキ）
  - 韓国ではヒノキの内装材の人気の高く、ヒノキ人気は一過性のブームを超えてブランドとして確立されているといえる。日本産ヒノキの9割は内装材として用いられているともいわれ、今後も注力すべき市場である。
- 木造住宅（材工一体型輸出サービス）
  - 韓国の木造住宅のほとんどはツーバイフォー工法で建てられており、木造住宅の規格もツーバイフォーが前提とされている。価格競争力の面で日本産木材が北米産木材に置き換わることは現実的ではなく、基本的に木造住宅用構造材市場での日本産木材の輸出拡大は難しい。
  - ただし、ヒノキを全面に押し出した住宅設計には一定のニーズがあることから、数量は限られるものの特に富裕層向けに在来工法での材工一体型輸出サービスを提供することは一案。実績を有する日本の小中規模木材商社では今後の需要拡大を見込んでいる。韓国の既存の木造住宅では施工精度の悪さから雨漏り等のクレームが出ているとも指摘されており、これに対し日本の材工一体型サービスによる住宅の高品質（韓国では特に断熱性能を重視）をアピールできればニッチ市場ながら参入の可能性はある。
- 家具（とくにヒノキ）
  - 健康志向ともあいまって日本産ヒノキで家具を製造する韓国家具メーカーの売上は順調に伸びているとされる。木製家具市場自体の成長見込みは大きくないが、木製家具のなかでヒノキ製家具は一定の需要が期待できる分野であるといえる。ヒノキ製家具の認知度が韓国内で広がれば、さらなる需要拡大も期待できる。

### 1.2.2 販売戦略

- 木材商社へのアプローチと直通流通経路の開拓
  - 韓国の木材流通構造では、特に輸入において木材商社の役割が大きく、日本の木材企業が韓国に輸出する際は木材商社との関係構築が重要。韓国の木材商社は慣れない商品を新たに扱うことが少ないとされることから、ヒノキやスギなど日本

- 産木材を扱った経験がある木材商社に重点的にアプローチすることが望ましい。
- 木材商社経由で一定程度販路開拓が実現できれば、中間業者（組合、商社等）を介さない販路開拓を模索しうる。韓国では木材のコスト競争力が求められており、中間マージンの削減は競争力獲得につながりうる。
  - **見本市・展示会への出展による韓国木材事業者とのネットワーキング**
    - 日本の木材企業と取引をしている韓国木材企業の中には平昌ハウジングフェア等の見本市や展示会をきっかけとなったケースが多く確認され、木材市場に限らず海外輸出において見本市や展示会は重要な関係構築の場といえる。
    - ビジネスのスピードには日韓両国に差があり、韓国企業相手には結論までの迅速性、意思決定までのスピードを上げること要求される。
  - **消費者への普及啓発**
    - 前述の通り韓国では内装材を中心にヒノキの人气が高く、またヒノキを求める消費者は日本産ヒノキにブランド価値を見出しており、ヒノキは対韓国輸出拡大の上で有望な樹種である。ただし、内装材を除くとヒノキの認知度は向上の余地があり、ヒノキに関する消費者への普及啓発活動強化によりさらなる需要拡大が見込まれる。
  - **韓国のスタンダードに適合した品質表示**
    - 韓国で求められる規格や品質は日本とは異なる（韓国は特に節を嫌う傾向が強く、日本で高品質とみなされるものでも韓国で品質が劣る中程度の木材として扱われ、場合によっては受け入れられない等）。販売に向けては先方のスタンダードに合わせた表示が必要。
    - 木造住宅の構造用の木材も同様で、日本の規格をもとに韓国で木造住宅を建てると断熱性などの面で韓国消費者のニーズを満たせず、場合によっては日本の木材や日本式の木造住宅工法に対する評判を落とす結果にもつながりかねない。
    - 韓国側の仕組みに合わせた構造計算を実施できる人材の育成も必要。
  - **日本からの国単位での情報発信**
    - 県単位での輸出振興の取組は一部見られるが、海外から見れば地域別の特性の差を見出しにくく、また国単位で取り組むより規模が小さくなるため効果的ではない。日本ブランドとしてのブランド力形成・発信の取組も必要。
    - 我が国の農林水産物の輸出強化の施策の一つとして強化が検討されている「チェックオフ」の活用も一案。特定の企業や産地のブランドを売り込む活動ではなく当該品目全体の需要拡大をめざした「品目一般 (generic) マーケティング」活動である点が特徴。チェックオフは生産者から強制的に拠出金を徴収することから生産者の同意が大前提だが、メリットのあるチェックオフの実現を推進するため、生産者の同意獲得を目指した普及啓発活動を進めることも必要。
    - オールジャパンでの輸出拡大推進のために日本の事業者間の協力体制を築くにあたり、とりまとめ・調整には業界団体である各県の木材協同組合連合会（県木連）、これを統括する全国木材組合連合会（全木連）等が重要な役割を果たしうる。

## 2. 台湾

### 2.1 木材市場の動向

#### 2.1.1 木材利用の現状とポテンシャル

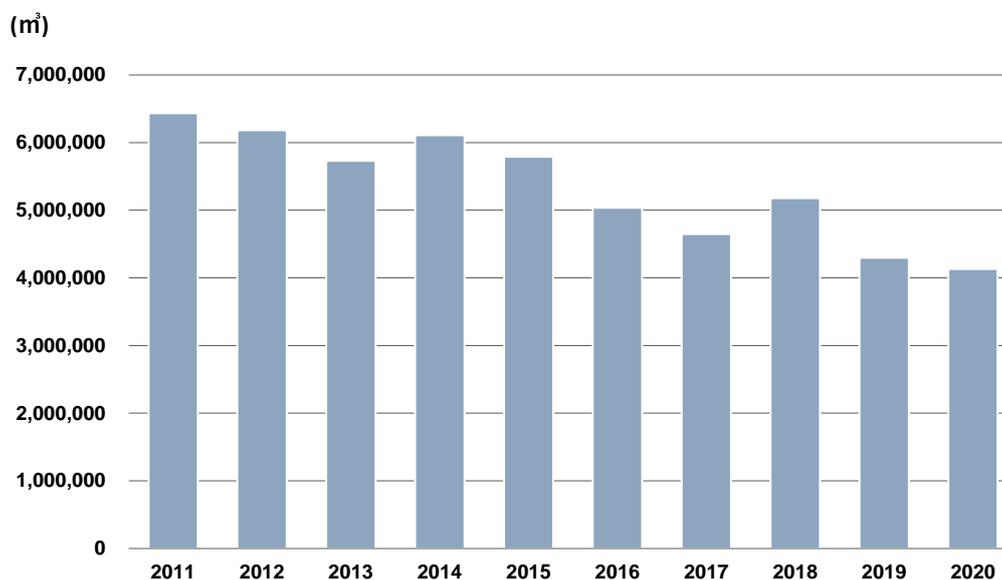
##### 【木材消費の現状】

- 台湾では 1990 年代から国有林（天然林）の商業ベースでの伐採が原則禁止となり、国産材の素材生産量は僅少。国内需要は輸入材に依存し、自給率は 1%程度にとどまる。ただし、台湾政府は 2040 年までに木材自給率を 10%とする目標を掲げている。
- 木材消費量は約 600 万 m<sup>3</sup>/年。用途は消費量の多い順に、梱包用材、内装材、土木部材、家具である。

##### 【木材輸入の状況】

- 木材輸入量は、2011 年から 2018 年まではおよそ 500 万～600 万 m<sup>3</sup>で推移していたが、2019,2020 年は落ち込み、2020 年の木材輸入量は 413 万 2,160 m<sup>3</sup>（輸入額は約 288 億 7,391 万台湾ドル）であった。この減少について、500 万 m<sup>3</sup>までの変動は一般的な範囲だが、400 万 m<sup>3</sup>台までの減少はウッドショックと新型コロナウイルス感染症の流行が背景にあると指摘されている。

図表 5 台湾の木材輸入量の推移（2011-2020 年）



（注）輸入量には丸太、製材、木製品を含む（木材パルプは除く）。

（出所）台湾林務局「林業統計」（2020 年）より MURC 作成

- 台湾では原木よりも製材・合板を含む製品輸入量の方が大きい。国内の素材生産が制限される中で木材加工業が十分に機能していないことが理由である。
- 原木輸入は 2000 年代前半に比べ近年は減少傾向。従来輸入量の太宗を占めていたマレーシアからの輸入が減少していることが理由。2021 年の輸入量は 1 位ニュージーラ

ンド（約 16 万 2 千 m<sup>3</sup>）、2 位日本（約 9 万 2 千 m<sup>3</sup>）、3 位パプアニューギニア（約 6 万 2 千 m<sup>3</sup>）。ニュージーランドからの輸入は主にラジアータパイン、日本からは主にスギ、マレーシアからはラワンや熱帯広葉樹が多い。パプアニューギニアやソロモン諸島からの輸入材は集成材に加工される。

- 製材輸入は多少の増減はありつつ横ばい。2021 年の製材輸入量は 1 位カナダ、2 位ウクライナ、3 位ニュージーランドで、日本は 18 位（約 1 万 4 千 m<sup>3</sup>）。欧米諸国のシェアが高く、特にカナダは政府が台湾への輸出拡大に注力し、ツーバイフォー工法向けの製材を中心に様々な木材を輸出している。樹種は、欧州からは主にクモスギ、アカマツ、ツガ、カナダからは主に SPF 材、オレゴンパイン、ツガ、オーストラリアからは主にラジアータパイン、マレーシアからは主にラワン、ニュージーランドからは主にラジアータパインの製材が輸入されている。インドシナ半島の国々から輸入される樹種は広葉樹が多い。
- 合板輸入は統計データに基づく横ばいだが、ヒアリングによれば近年増加傾向。2021 年の合板輸入量は 1 位中国、2 位インドネシア、3 位マレーシア、日本は 11 位（約 253m<sup>3</sup>）。約 20 年間、台湾の合板輸入は上位 3 カ国でほとんどを占める。中国からは針葉樹、インドネシアやマレーシアからは熱帯広葉樹が主に輸入されている。
- 日本からの輸入について。
  - 現状、積極的に日本から台湾へ木材を輸出しているのは中小規模の木材販売・加工事業者であり、輸出のタイプは小規模型（コンテナ船で家 1 棟分の材一式や、部材・内外装材としての製材を輸出する等）が主。加えて、大手集成材工場は代理店機能を有し台湾パートナー企業に対し直接輸出を行っている（中東の集成材、山佐木材や銘建工業の CLT 材輸出など）。
  - 台湾原木輸入量の 2 位は日本。原木価格は日本産の方が台湾産よりも安い。樹種は主にスギ。
  - 日本産スギのほとんどがコンクリート型枠用合板と輸送用の梱包材・パレット材に使用されている。ただし近年は中国本土や東南アジアからの輸入が増え価格競争力で劣る。
  - フローリング材、壁材用途に輸出される日本産の化粧板などは、他の輸入先よりも価格が高く、一般向けではなく富裕層向けに使用されている。とくにヒノキの需要が大きい。
  - スギはタイワンスギと比べて低価格かつ高品質であるため、ヒノキはタイワンヒノキ（原則禁伐）の量が限定的かつ高価すぎて日本産が価格競争力を有するために利用されている。とくにヒノキは日本（岡山県・高知県）の独占状態。

【用途別の木材状況】

図表 6 台湾における木材利用の現状と将来性（概要）

種類	現状			将来性
	使用部位	材の種類	木材利用の現状	木材利用の将来性
構造材	住宅	無垢材・集成材	木造率 0.07% 木造は住宅ローンが組めないこと、転売できないことがハードル そもそも少ないが、そのうち大部分は北米ルーツのツーバイフォー	そもそも木造住宅がボリュームゾーンではない 一部の富裕層が引退後に郊外に木造戸建住宅や別荘を建てる例は見られる
	非住宅建築物	集成材・CLT	スギ・ヒノキ・マツが一般的 公共建築物での木材利用は増加中	ヒノキ集成材、ヒノキ CLT が見直されつつある CLT 需要が拡大中 公共建築のうち、学校等（保育園・幼稚園・小学校）及び福祉施設の木造・木質化が拡大見込み 大規模建築は法改正が必要で当面のポテンシャルは小さい（木造の4階建て制限等） 経年劣化が進む日本統治時代の歴史建造物（在来工法）の改修に用いる構造用材に日本材利用のポテンシャルあり、当面は需要増加見込み
	その他（棧橋等の屋外設備等）	集成材	主に広葉樹	台湾政府による建築賞では木材利用による加点があり今後も利用が促されていく見込み
内装材	下地材	広葉樹 無垢材・LVL	マレーシアから輸入されるラワン材、インドシナ半島や中南米からの広葉樹等を使用	建物辺りに使用される木材が構造材と比較して小さいが、内装木質化の流れの中で引き続き一定の需要（及び需要増）が見込まれる
	表面（仕上げ材）	合板	ヒノキやカラマツ等が好まれる 無垢材フローリングにはチーク等の広葉樹が用いられることも	内外装材への木材利用は増加傾向、今後も期待できる 高級な仕上げ材として日本産材ニーズあり（競合はマホガニー）
梱包用材	-	板材等	日本産材、カナダ産 SPF、欧州産トウヒ、米国産サザンパイン等 輸出時の梱包等に用いられ非常に消費量が大きい。2～3回の使用で破棄される低質なもの	梱包用途のため、将来需要は台湾からの輸出量に比例
土木用材	土木建造物、工事等	広葉樹（高耐久性）	ラワン材、ボルネオアイアンウッド等の南洋材、アフリカのゼブラウッド等	現状の輸入元の木材利用のポテンシャルが限定的であり、将来的には耐久処理をした針葉樹が用いられる
	コンクリート型枠	合板	日本のスギ材（板材）が多く使われている	引き続き低質材の需要の一定量を担う

種類	現状			将来性
	使用部位	材の種類	木材利用の現状	木材利用の将来性
家具	-	広葉樹、 (最近は 針葉樹)	東南アジア（主にマレー シア）や中南米、アフリ カ、欧州から輸入される 広葉樹の利用がほとん ど 近年は色が薄く塗装し やすい針葉樹も人気に なりつつある	台湾政府としては自国産材の活用 を進めたい意向

### 2.1.2 木材流通構造

- 台湾への木材輸出のルートは大きく3種類。
- 1つは台湾の木材専門商社（輸入・保管・販売）を介して輸入材を台湾市場に卸すもので、日本・それ以外の国の木材事業者を問わず、最も一般的なルート。台湾で木材を扱うのは、総合商社ではなく専門商社が一般的。
- もう1つは、台湾の工務店や内装設計事務所等が独自に商社機能を持ち直接輸入するルート。こうした台湾で設計・施工を担う事業者は継続的な木材需要を有しており、海外の取引先に対してオーダーメイドで発注を行うケースもある。
- 加えて、日本を含む海外の大手木材事業者は現地に代理店を有しこれを通じて直接取引を行っているケースがある。（株）中東、山佐木材（株）、銘建工業（株）等、日本の大手集成材メーカーの多くも台湾に代理店を有する。

## 2.2 日本産木材の輸出拡大戦略

### 2.2.1 日本産木材が注力すべき用途・材料

- 内装仕上げ材（ヒノキを中心に、カラマツ、スギ等）
  - 今後増加が見込まれる内装材需要に対応する形で、既に台湾で人気のヒノキに加え、カラマツ等も内装材仕上げ材として高級路線で販売していくべき。ヒノキは既に日本産材が台湾市場を独占しており、供給量を拡大できれば有望。また、スギも本来の品質としてはヒノキに劣るものではないと考えられ、適切な情報発信とともに売り込むべき。
- 非住宅向け構造材（集成材・CLT）
  - 既に大手集成材メーカーが台湾に集成材・CLTを供給しており、こうしたルートの活用と拡大により、新たに需要が生まれると考えられる非住宅向け構造材の販売を拡大していくことを目指すべき。なお、台湾では品質として耐震性、防蟻性が重視されることから、一定の強度を有していることを製品表示や規格への対応等で示していくこと、防蟻処理などの加工を実施したうえで材を供給することなどが合わせて必要と考えられる。
  - 一時的な需要と考えられるが日本統治時代に在来工法で整備された歴史建造物

の改修に際しては、日本産木材（製材、集成材）が構造材として用いられる可能性が高く、タイミングを逃さずに木材を供給することができるという。

- **プレカット材（但し短期的な戦略）**

- 日本のプレカット加工技術が台湾で高く評価されていることから、プレカット加工をした製品を販売していくことが有効。プレカット部材を一式パッケージとして供給し、現地で組み立ててれば建築物や設備が完成するといったかたちでの木材供給も考える。ただし、台湾は過去の禁伐政策等の時期を経て木材加工業が衰退している現状ではあるものの、政府が木材利用推進、木材自給率 2040 年 10%（現状は 1%）の目標を掲げている中では木材加工業も発展していくと考えられ、プレカット技術も台湾国内で技術力が高まれば日本としての優位性は相対的に下がることから、短期・中期的な戦略として位置付けるべき。

## 2.2.2 販売戦略

- **展示会等での情報発信**

- 消費者アンケートにおいて過去に日本産木材を選ばなかった理由として「事業者から推薦されなかった」「商品ラインナップになかった」といった回答が一定割合を占めており、木材供給側からの情報の不足が課題の 1 つである。台湾の有識者・木材事業者へのヒアリングでも、台湾側が欲する情報（台湾規格に照らしてどのような材なのか、台湾が求める品質が確保されているのか等）が提供されていないとの指摘があった。
- 材料であるという木材の性質上、日本の木材事業者から台湾の最終消費者への直接的な情報提供は容易ではないことも踏まえ、まずは台湾の木材加工・施工事業者に対して先方が求める情報を提供し、日本産材の特徴・アピールポイントを知ってもらうことが重要である。そうしたアピールの場として、台北等で毎年開催される展示会（台北建材展／等）を積極的に活用しうる。

- **台湾の建築士・設計者へのアプローチ**

- 木材の性質上、最終消費者が樹種や木材の原産国を選択・指定することは難しく、それらの選択は建築士・設計者に判断が委ねられていることから、建築士・設計者へのアプローチが非常に重要。
- 長期的な戦略になるが、台湾ほか海外から日本の建築学科への留学生の育成に注力し、自国に戻って設計事業を行う際に日本産材を選択できるよう啓発していくことが必要。既に事例があるが、日本人建築士が台湾で事務所を開き、日本産木材を熟知する設計者として日本産木材を市場に普及させていくことも一案。

- **日本からの国単位での情報発信**

- 県単位での輸出振興の取組は一部見られるが、海外から見れば地域別の特性の差を見出しにくく、また国単位で取り組むより規模が小さくなるため効果的ではない。日本ブランドとしてのブランド力形成・発信の取組も必要。

- 我が国の農林水産物の輸出強化の施策の一つとして強化が検討されている「チェックオフ」の活用も一案。特定の企業や産地のブランドを売り込む活動ではなく当該品目全体の需要拡大をめざした「品目一般 (generic) マーケティング」活動である点が特徴。チェックオフは生産者から強制的に拠出金を徴収することから生産者の同意が大前提だが、メリットのあるチェックオフの実現を推進するため、生産者の同意獲得を目指した普及啓発活動を進めることも必要。
- オールジャパンでの輸出拡大推進のために日本の事業者間の協力体制を築くにあたり、とりまとめ・調整には業界団体である各県の県木連、これを統括する全木連等が重要な役割を果たしうる。
- **他国展開の足掛かりとしての位置づけ**
  - 台湾の木材市場はさほど大きくなく、ボリュームゾーンとしての輸出先にはなりえない。一方では、環境意識の高まりといった国際潮流の中で今後、周辺の新興国（ベトナム、タイ、UAE 等）での木造・木質化の需要拡大が見込まれる。こうした国への将来的な展開を見据え、海外への販売経験・海外での事業経験を積むという観点で台湾を当面の木材輸出先として位置付けることは有効。台湾は親日国であり、また日本から非常に距離が近いことから、こうした戦略的位置づけには適した国と考えられる。