

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

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

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>

— 目次 —

第1章 はじめに.....	1
I. 本調査の背景及び目的.....	1
1. 背景.....	1
2. 目的.....	2
II. 調査実施概要.....	3
第2章 韓国.....	4
I. 基本情報.....	4
1. 人口.....	4
2. 経済情報.....	4
II. 森林・林業の動向.....	6
1. 韓国の森林.....	6
2. 韓国の林業.....	6
III. 木材産業の動向.....	8
1. 木材市場の現状.....	8
2. 使用されている木材の種類と特徴.....	20
3. 木材流通構造.....	26
4. 木材市場の変動要因.....	31
5. 日本産材の輸入・利用状況.....	37
6. 木材利用に関する消費者の動向.....	43
7. 木材利用に係る法・規則、木材の規格等.....	50
IV. 日本産木材の輸出拡大戦略.....	52
1. 対象国における木材利用の将来見込み.....	52
2. 日本産木材が注力すべき用途・材料.....	55
3. 日本産木材の販売戦略.....	56
第3章 台湾.....	59
I. 基本情報.....	59
1. 人口.....	59
2. 経済情報.....	59
II. 森林・林業の動向.....	61
1. 台湾の森林.....	61
2. 台湾の林業.....	63
III. 木材産業の動向.....	64
1. 木材市場の現状.....	64

2.	使用されている木材の種類と特徴	73
3.	木材流通構造	83
4.	木材市場の変動要因	85
5.	日本産材の輸入・利用状況	88
6.	木材利用に関する消費者の動向	92
7.	木材利用に係る法・規則、木材の規格等	94
IV.	日本産木材の輸出拡大戦略	97
1.	対象国における木材利用の将来見込み	97
2.	日本産木材が注力すべき用途・材料	100
3.	日本産木材の販売戦略	101
第4章	まとめ	104
1.	調査結果まとめ	104
2.	輸出拡大に向けて解決すべき課題及び施策の提案	104
第5章	参考資料	107
I.	国内ヒアリング実施概要	107
II.	対象国事業者ヒアリング実施概要	113
III.	対象国事業者アンケート実施概要	135
IV.	対象国消費者アンケート実施概要	203

第1章 はじめに

I. 本調査の背景及び目的

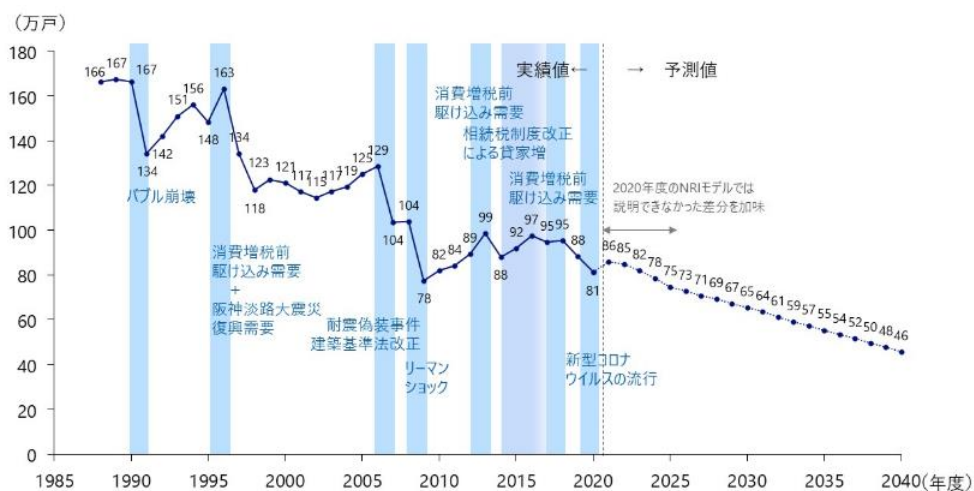
1. 背景

1.1 国産材利用推進の取組と国内の木材需要

森林資源は、これが有する多面的機能の発揮のためにも、成熟した森林を伐採・利用し循環させることが重要である。資源の循環利用のため、わが国では森林・林業基本計画に基づき利用拡大を目指しているところである。そうした中、バイオマス（燃料材）用途を中心に、木材自給率は向上しつつある。

建築用材としての木材利用は、わが国では住宅がメインだが、住宅着工戸数は人口の推移と共に大きく減少する見込みが示されている（図表 1）。また、住宅用部材のうち横架材等、国産材の利用が難しい部分も依然として存在することから、住宅用建築物以外の用途にも目を向けていく必要がある。非住宅建築物における木材利用が公共建築を中心に進められているものの、その拡大は限定的と予測されている¹。

図表 1 日本の新設住宅着工戸数の実績と予測結果



(出所) 株式会社野村総合研究所ウェブサイト (https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/lst/2021/cc/0608_1) より転載

1.2 農林水産省及び林野庁における輸出拡大戦略

前述の状況を受けて、わが国の木材については今後、輸出を出口の1つとしてその拡大に注力していく方針である。農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～」(2020年11月作成、2022年12月改訂)では、製材及び合板について国別の輸出

¹ MURC 過去調査実績に基づく（詳細は非公開）。

額目標等が具体的に定められている（図表 2）。

図表 2 製材及び合板の国別輸出額目標

製材の国別輸出額目標				合板の国別輸出額目標			
国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策	国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	60億円	271億円		合計	65億円	80億円	
中国	18億円	78億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木造軸組構法の設計施工マニュアルの普及や建築技術者の育成 ■ 高耐久木材の国内生産体制の強化 ■ マーケティングの取組 	中国	6億円	16億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 製材と連携した木造軸組木造軸組構法の設計施工マニュアルの普及や建築技術者の育成 ■ ツーバイフォー用の海外規格に対応した製造ライン ■ マーケティングの取組
米国	12億円	127億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 規制に対応した製材工場等の認定取得 ■ 高耐久木材の国内生産体制の強化 ■ マーケティングの取組 	韓国	1億円	2億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 製材と連携した木造軸組木造軸組構法の設計施工マニュアルの普及や建築技術者の育成 ■ ツーバイフォー用の海外規格に対応した製造ライン ■ マーケティングの取組
韓国	7億円	10億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木造軸組構法の設計施工マニュアルの普及や建築技術者の育成 ■ マーケティングの取組 	台湾	0億円	1億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 製材と連携した木造軸組木造軸組構法の設計施工マニュアルの普及や建築技術者育成
台湾	4億円	25億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ マーケティングの取組や建築技術者育成 ■ 高耐久木材の国内生産体制の強化 	その他	58億円	61億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出先国・地域の規格等の調査 ■ マーケティングの取組
その他	20億円	31億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高耐久木材の国内生産体制の強化 ■ 輸出先国・地域の規格等の調査 ■ マーケティングの取組 				

（出所）農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略：品目別輸出目標」（2021年）

1.3 木材輸出に関するこれまでの動向

2009年に発表された「森林・林業再生プラン」以降、木材の新たな利用について各所で議論が行われてきた。

2010年度当時、木材輸出については中国を第1の市場としてにらみ、日本の木材が中国で利用されやすくなるよう、中国の建築基準改正の必要性を指摘した。その後2018年に中国の木造構造設計規範が改訂され、木造建築に使用できる樹種に日本産スギ、ヒノキ、カラマツが位置づけられたことが、日本から中国への木材輸出に向けたハードルを下げた可能性がある。本調査の対象国の1つである台湾は、当時の中国同様、木造に関する建築基準の改定が検討されている²。

輸出拡大の方針に基づき、中国のみならずポテンシャルを有する国について戦略的に取組を進めていく必要がある。そのためには、輸出先の国の木材需要（マーケット）を把握する必要がある。そのうえで、必要な木材・木材製品の供給体制構築と、販路の開拓に取り組んでいくこととなる。

2. 目的

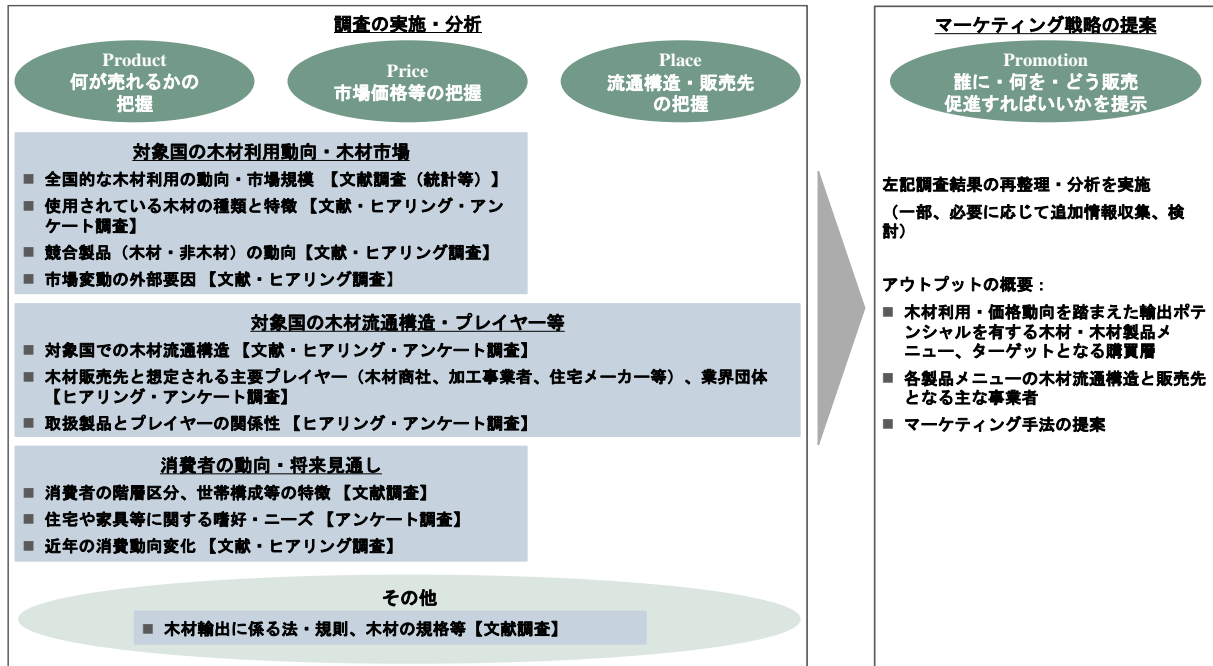
上記の背景を踏まえ、本調査では、「韓国」及び「台湾」を対象に、木材製品の用途及び流通構造等の調査を行い、日本産木材製品の販路拡大が期待できる製品・購買層の特定や効果的なマーケティング方法の提案を行うことで、木材製品の輸出拡大を促すことを目的とした。

² 本調査における台湾有識者ヒアリングに基づく情報。台湾木建築産業研究院協會では、台湾の木造建築を推進するための法・制度、基準の改定に向けた検討を行っている。

II. 調査実施概要

本調査は、以下の調査フローに基づき実施した。ヒアリング調査やアンケート調査の概要は、参考資料に示す。

図表 3 調査フロー



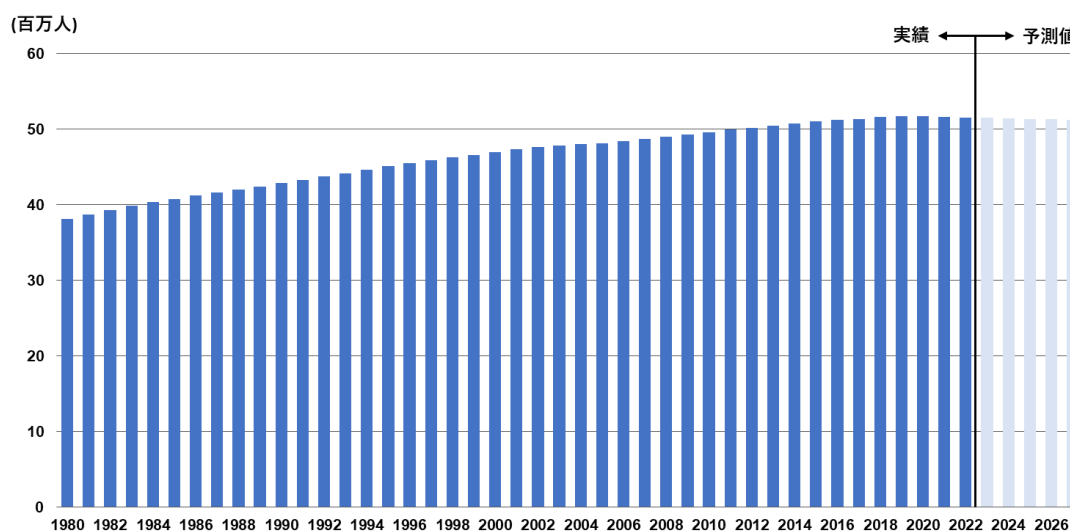
第2章 韓国

I. 基本情報

1. 人口

2022年4月時点の韓国の総人口は約5,157万人である。2021年の韓国の合計特殊出生率は0.81でOECD加盟38カ国中最下位であり、2027年まで人口は横ばいで推移すると予測されている。

図表4 韓国の総人口の推移（1980年-2027年）

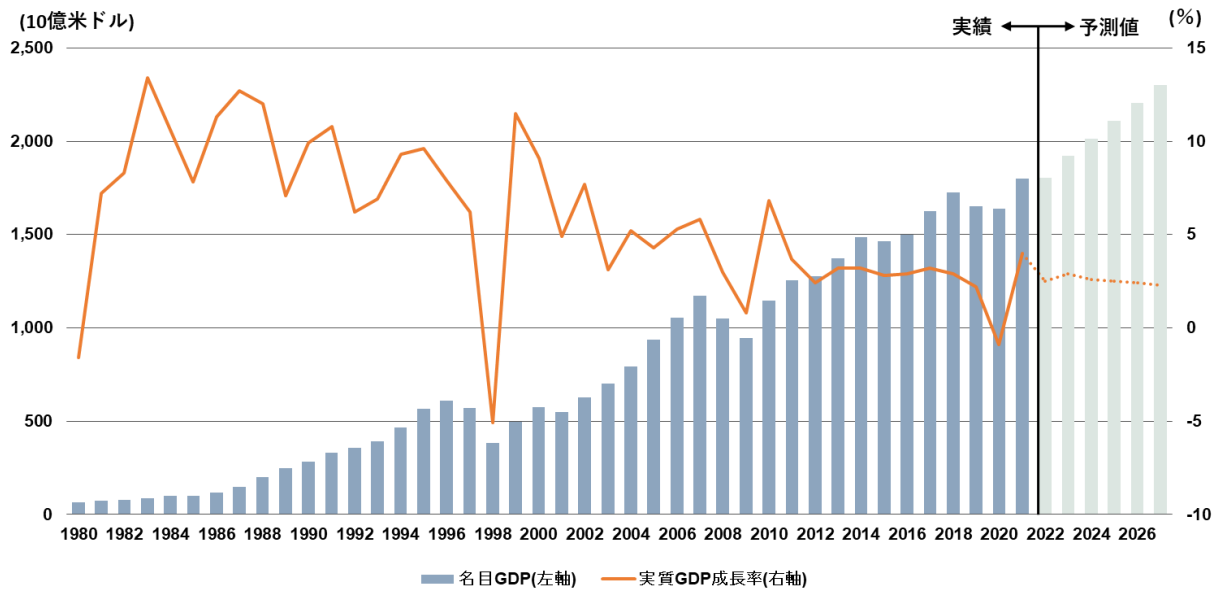


(出所) IMF「World Economic Outlook」(2022年4月)よりMURC作成

2. 経済情報

2021年の韓国の名目GDPは約1兆7,985億米ドルである。同年の日本の名目GDPは約4兆9,374億米ドルであり、韓国の経済規模は日本の約36%にあたる。

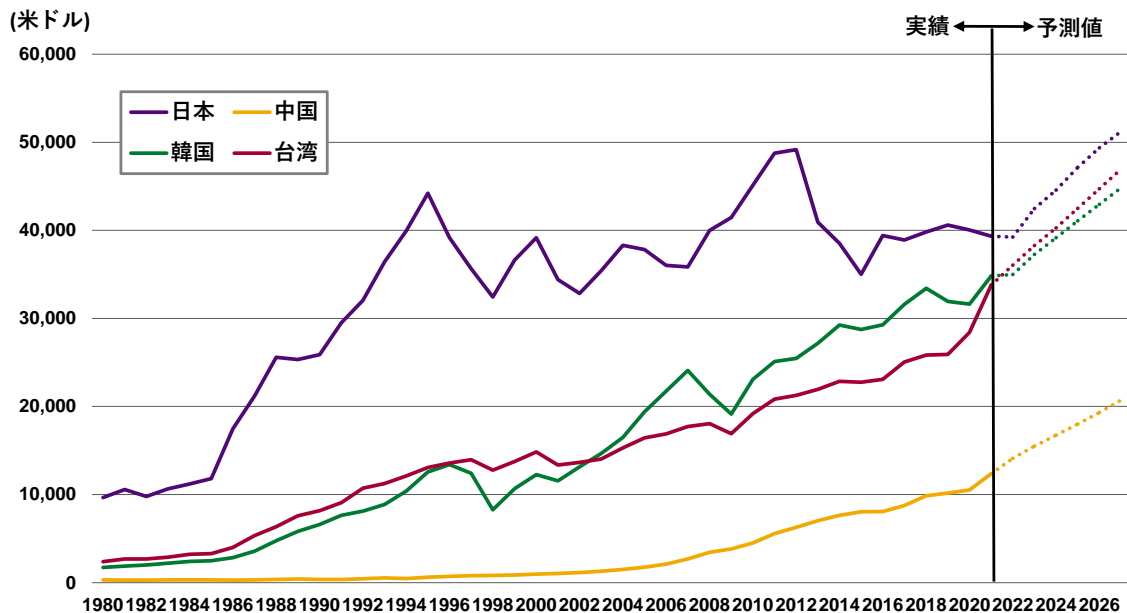
図表 5 韓国の名目 GDP 及び実質 GDP 成長率の推移 (1980年-2027年)



(出所) IMF 「World Economic Outlook」(2022年4月)より MURC 作成

2021年の韓国の1人当たり名目GDPは約3万4,801米ドルである。これは、同年の日本の1人当たり名目GDPの3万9,339米ドル約88%に相当する水準である。

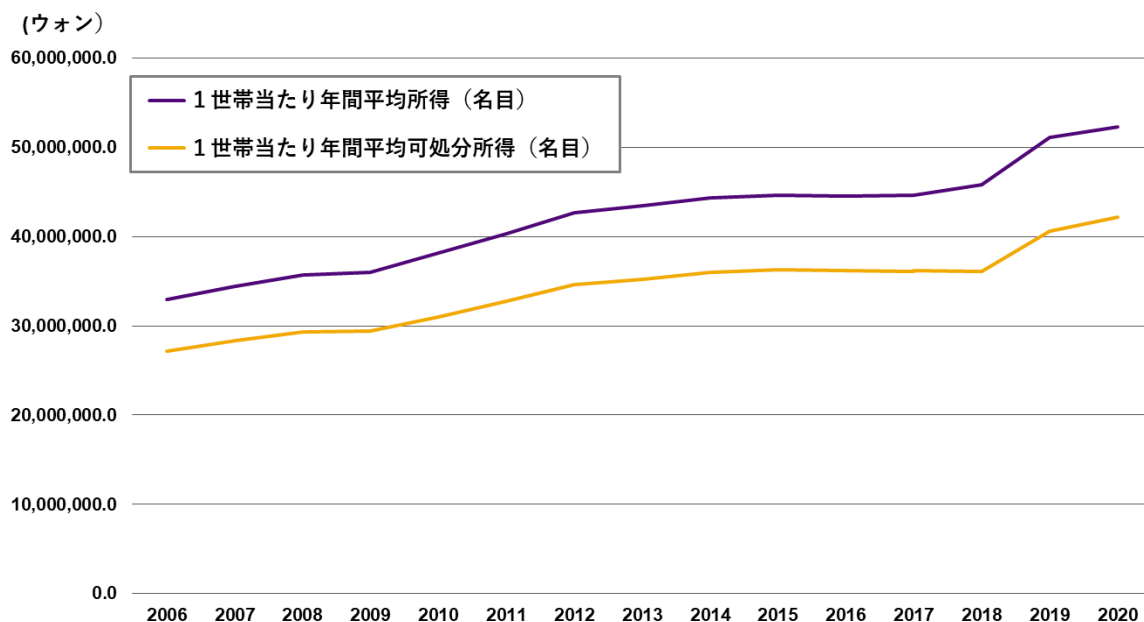
図表 6 東アジアにおける1人当たり名目GDP推移の比較 (1980-2027年)



(出所) IMF 「World Economic Outlook」(2022年4月)より MURC 作成

2020年の韓国の1世帯当たり年間平均所得の名目額は約5,226万ウォン（日本円で約488万円³⁾であった。

図表 7 韓国の1世帯当たり年間平均所得及び可処分所得の推移（名目）（1981-2020年）



（出所）韓国統計局「家計動向調査（2006年～2020年）」より MURC 作成

II. 森林・林業の動向

1. 韓国の森林

1.1 韓国における主な樹種の分布

韓国山林庁の公表データによると、最新の韓国の森林面積は約6,298千ha（2020年時点⁴⁾であり、国土に占める森林率は約62.7%である。林相別に見ると、針葉樹林が約35%（約2,234千ha）、針広混交林が約26%（約1,666千ha）、広葉樹林が約32%（約2,006千ha）、竹林が約0.3%（約20千ha）である。

森林を所有別に見ると、2020年の森林面積のうち、国有林は約26%（約1,653千ha）、道や市が所有する公有林が約8%（483千ha）、私有林が約66%（4,162千ha）となっている。

2. 韓国の林業

図表 8 は、山林庁が公表している伐採面積データを示している。伐採面積のうち被害木の

³⁾ MURC「現地参考為替相場（韓国、インドネシア、ブラジル、アルゼンチン、チリ）2020年」、年間平均 TTB レート

⁴⁾ 韓国山林庁「森林統計」（<https://kfss.forest.go.kr/stat/ptl/stat/statDtl.do?curMenu=3211&statSeq=6130>）

除去を目的とした伐採が占める割合が最も大きく、主伐・間伐は合計の 2 割程度を占めるにとどまる。

図表 8 韓国における木材伐採面積 (2019 年、単位 : ha)

主伐	間伐	森づくり	樹種転換	被害木伐採	山地専用	その他	合計
16,660	3,960	20,485	8,007	39,363	11,456	656	100,588

(出所) 山林庁ウェブサイト

(<https://kfss.forest.go.kr/stat/ptl/stat/statDtl.do?curMenu=2535&statSeq=4427>)、MURC 仮訳

2020 年の韓国の針葉樹の樹種別構成は下図表の通りである。アカマツ、クロマツが最も多く面積の半分以上を占めている。次いで、カラマツ、リキダマツ、チョウセンマツ、ヒノキとなっている。

図表 9 韓国における針葉樹の主要樹種別構成 (2020 年)

	アカマツ、 クロマツ	チョウセン マツ	カラマツ	リキダマ ツ	ヒノキ	その他	合計
面積 (千 ha)	1,580	152	260	234	73	21	2,320
蓄積量 (千 m ³)	328,962	26,911	56,564	47,208	5,897	3,958	469,501

(出所) 韓国山林庁「林業統計年報」より MURC 作成

各樹種の特徴や用途を下表に整理した。

図表 10 韓国に賦存する針葉樹の用途及び特徴

樹種	用途・特徴
マツ類 (アカマツ・クロマツ)	<ul style="list-style-type: none"> 主に建築用材及び韓屋 (ハノク)⁵などで利用されている 韓屋の建築需要の減少によって、需要は下落傾向 韓屋で使用する大径の特級材としての取扱はなく、代替品としてベイマツが使用されている
カラマツ	<ul style="list-style-type: none"> 朝鮮戦争後、荒廃した森林を復旧し、用材として利用するために多く植林されている 主に建築用材として利用され、国産材合板の材料としても使用されている
リキダマツ	<ul style="list-style-type: none"> 北米原産の常緑針葉樹で、大半はパルプ、ボード類の原材料として利用されている カラマツ同様、荒廃森林の復旧のため、韓国でも植林が推奨されたが、外来種であることや他の樹種と比較して経済性に劣るため、政府は 2005 年からリキダマツを伐採し、収益性の高いオークや実のなる木の植栽を推奨している
チョウセンマツ	<ul style="list-style-type: none"> カラマツの代替品として建築用材で使用され、カラマツの需要が減少する中でチョウセンマツの利用量は増加している
ヒノキ	<ul style="list-style-type: none"> 主に建築用材及びクラフト用などの高級用材として利用され、近年、日本からのヒノキ輸入量が増加している 環境問題への関心や健康志向の高まり等により、木材や木造住宅が注目されており、特に木材の抗菌物質である「フィトンチッド」が健康に良いとされ、

⁵ 韓国の伝統住宅。韓屋については III.2.1.1. を参照。

樹種	用途・特徴
	<p>「フィトンチッド」の放出が多いとされるヒノキが人気となった⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ヒノキの香りに癒しの効果があるとして、子供部屋や寝室、ベッドや机、玩具⁷に使用するのが人気となっている。また、集合住宅の部屋に貼り付け可能なヒノキの板材などの内装材や、外装材、家具としての需要が高い ・ 特に富裕層に人気が高い⁸ ・ 2015~2016年頃から、ヒノキのブームが始まった⁹。きっかけは、韓国のテレビ番組で「ヒノキは健康に良い」と紹介されたことと考えられる¹⁰ ・ 韓国でもヒノキは自生しているが、木材の品質管理が日本ほど徹底されていない。伐採してすぐの水分を多く含んだ状態で木材を利用するため、ひび割れや曲がり、反りが生じてしまう。一方、日本では木材を伐採後、乾燥させてから使用しているため、日本産のヒノキをはじめとする木材は、ひび割れなども起きず「質がいい」と評価され、壁や床などの内装材として韓国で使われることが増えた¹¹
スギ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 流通する国産スギ材は少なく、日本から原木を輸入している ・ 主に内装材、建築用材及びパレット用材として利用されているが、防風林としても活用されている
トドマツ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 軽くて扱い易いため垂木や下地材としての利用が増えている

(出所) (一社) 自治体国際化協会『大韓民国への木材の輸出及び在来軸組構法の普及拡大へ向けての課題と取組について』(Clair Report No.501、3頁、2020年)等より MURC 作成

韓国における木材生産量や消費量などの動向について、III. にて説明する。

III. 木材産業の動向

1. 木材市場の現状

1.1 木材生産量・消費量及び自給率

1.1.1 国内の主要林産物生産額

2020年に韓国で1年間に生産された林産物の生産額は、8兆2,506億ウォン¹²である。生産額の内訳を見ると多い順に林木の成長量¹³、土石、薬用植物、樹実類、山菜、木材(用材)、造園木、キノコ、木材(造林)、木材(良苗)となっている。

⁶ 自治体が運営する100ヘクタールのヒノキ林に囲まれた宿泊施設もある。

(出所) <https://www.jhwoodland.co.kr/bftour//main/main.html>

⁷ (出所) <https://ev-news.jp/?p=7551>

⁸ (出所) <http://www.asahi.com/area/hiroshima/articles/MTW20180315350800001.html>

⁹ (出所) <https://ev-news.jp/?p=7551>

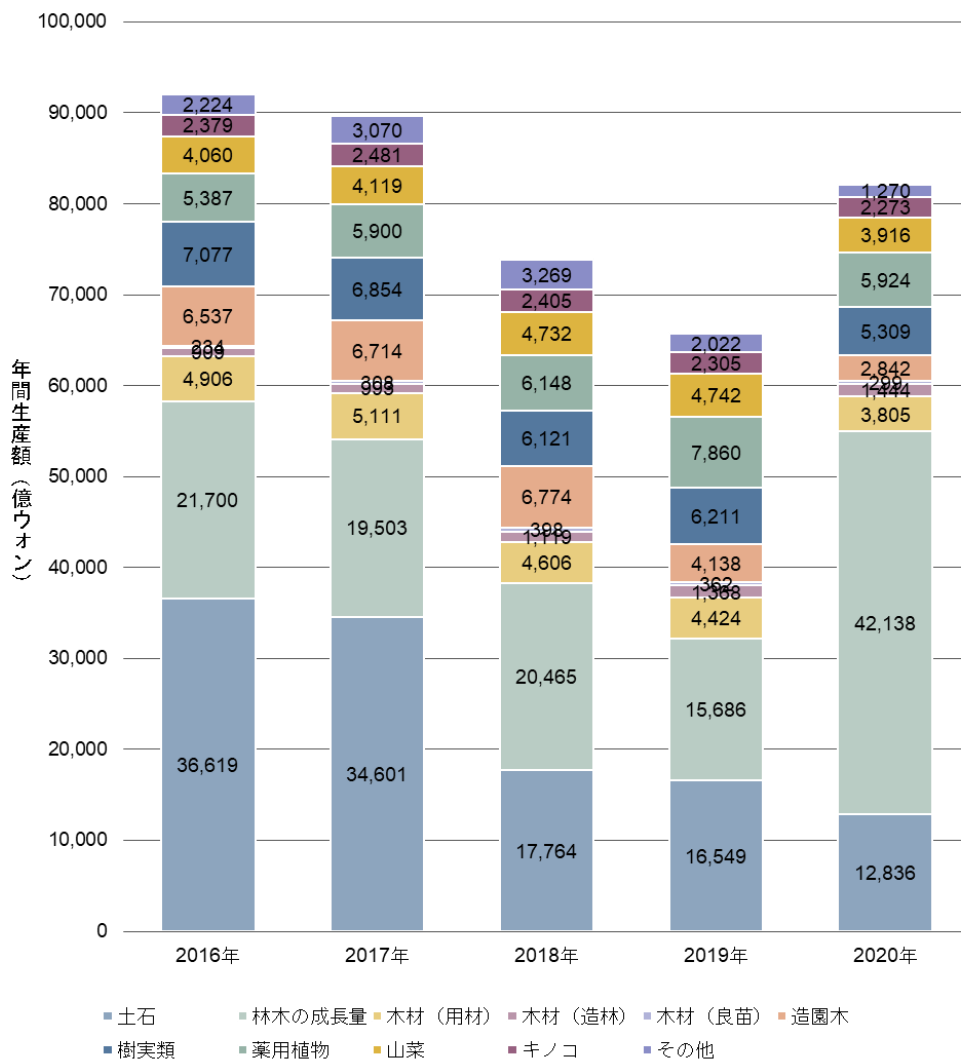
¹⁰ (出所) <https://www.medimag.jp/column/059.html>

¹¹ (出所) <https://www.medimag.jp/column/059.html>

¹² 日本円に換算すると、約8,420億円(2022年5月11日 1ウォン=0.10205円を適用、<https://www.oanda.com/currency-converter/ja/?from=KRW&to=JPY&amount=1>)

¹³ 森林に生息したままの立木の延年成長量を、山林投資効果および経済性分析に活用するために定量化したもの。(引用：自治体国際化協会)

図表 11 韓国における主要林産物生産額の推移



(出所) 韓国山林庁「2020年森林と林業動向に関する年次報告書」より MURC 作成

1.1.2 製品別の生産量

(1) 製材

従来より韓国では合板産業やパーティクルボード産業、繊維板産業、チップ産業については韓国山林庁が発行する「森林・林業に関する年次報告書」でも取り上げられてきた一方で、製材品に生産動向については情報が掲載されないなど生産状況が他の材ほど十分に捕捉されてこなかった¹⁴。

後述の図表 17 の木材需給動向のデータでは韓国の製材用需要量全体が約 523 万 m³ のうち国産材が約 56 万 m³ となっている。1990 年から 2002 年までは、年間 300 万 m³ 以上の製材生産があったとされるが、韓国の建設景気の低迷や輸入製材の増大により、国内製

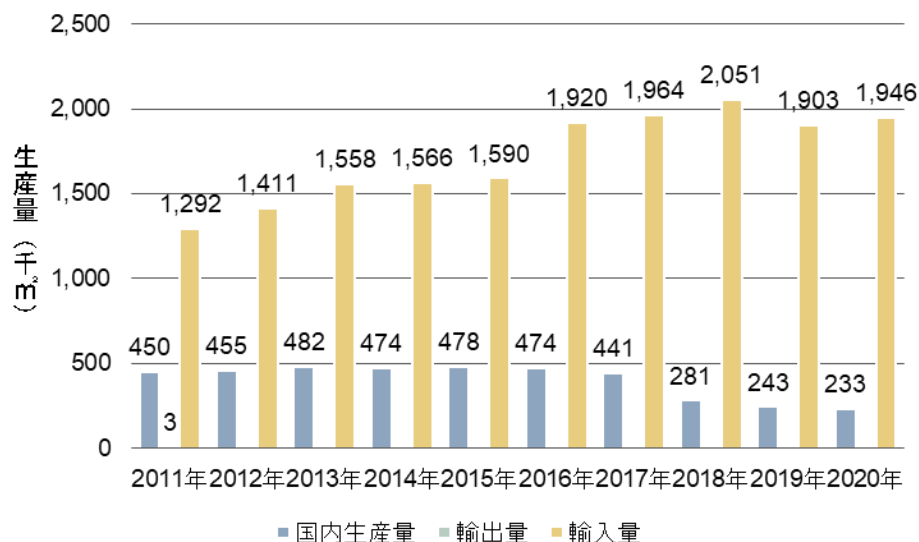
¹⁴ (一社) 自治体国際化協会「韓国の森林・木材産業の現況と対韓木材輸出について」(Clair Report No.412、16 頁、2015 年)

材量は急激に減少しているとされる。製材輸入が増加した最大の要因は、2004年4月に発効した韓国－チリの自由貿易協定によってチリ産製材の関税が撤廃され、チリ産の製材輸入が増加したことが挙げられている。また、韓国内の製材工場も減少傾向にあり、2011年時点に527工場となっているが、これは1990年代に比べて約3分の1とされる¹⁵。

(2) 合板

かつて韓国では合板製造が盛んであり、1970年代は合板輸出量において韓国が世界最大の輸出国だったこともある¹⁶。現在韓国で合板を製造するのは、鮮昌産業（ソンチャン、Sunchang）¹⁷、ソンチャン（Sungchang）¹⁸、イガンの3社となっている。国内生産量は2011年から2016年にかけて概ね横ばいであったが、2016年から2020年にかけて50%以上減少している。それに対し輸入量は2011年から増加しており、2020年の輸入量は2011年の輸入量よりも50%上昇している。輸出量は2012年以降、0m³となっている。

図表 12 韓国における合板産業の国内生産量、輸出量及び輸入量の推移



(出所) 韓国合板ボード協会より MURC 作成

(3) パーティクルボード

2020年現在、三社がパーティクルボード（PB）の生産を行っている。国内生産量は、2011年以降概ね横ばいで2020年の生産量は857千m³となっている。輸入量は2011年から2018年にかけて2倍近く増加したが、2019年以降減少し2020年の輸入量は1,179千m³である。

¹⁵ (一社) 自治体国際化協会「大韓民国への木材の輸出及び在来軸組構法の普及拡大へ向けての課題と取組について」(Clair Report No.501、13頁、2020年)。

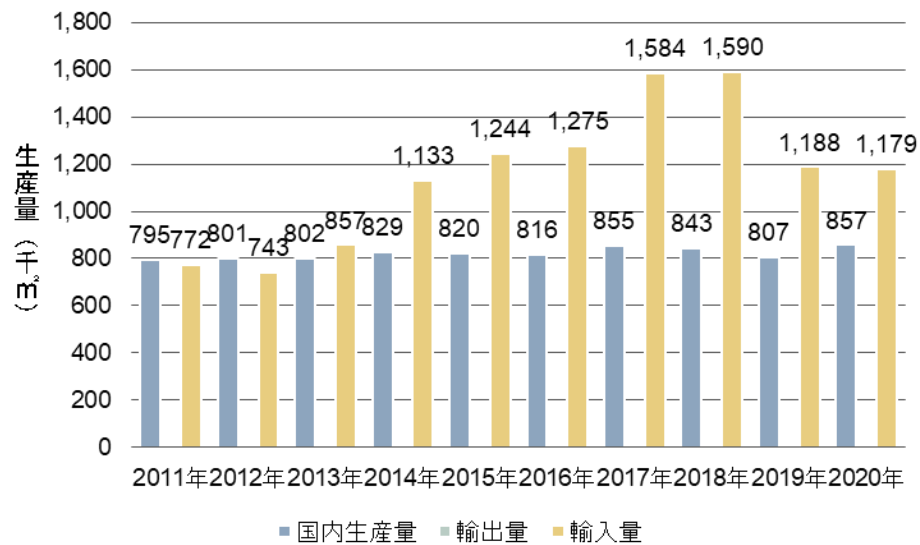
¹⁶ 韓国木材業界団体ヒアリングに基づく情報。

¹⁷ (<http://www.sunwood.co.kr/jp/#>)

¹⁸ (<http://www.sce.kr/en/>)

なお 2011 年以降、輸出量は 0 m³ となっている。

図表 13 韓国におけるパーティクルボード産業の国内生産量、輸出量及び輸入量の推移

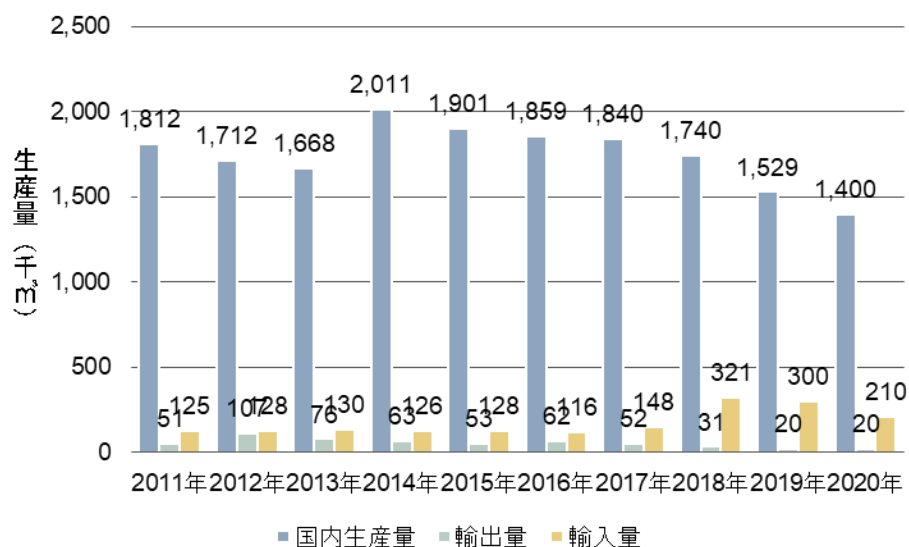


(出所) 韓国合板ボード協会より MURC 作成

(4) 繊維板

繊維板は国内生産量が輸入量の 5 倍以上となっている。しかし、2014 年以降国内生産量は減少し続けており、2020 年の国内生産量は 2014 年の 70%未満となっている。輸入量は 2011 年から 2018 年にかけて増加したが、2019 年以降は減少している。わずかながら繊維板は輸出されており、2020 年には 20 千 m³ が輸出されている。

図表 14 韓国における繊維板産業の国内生産量、輸出量及び輸入量の推移

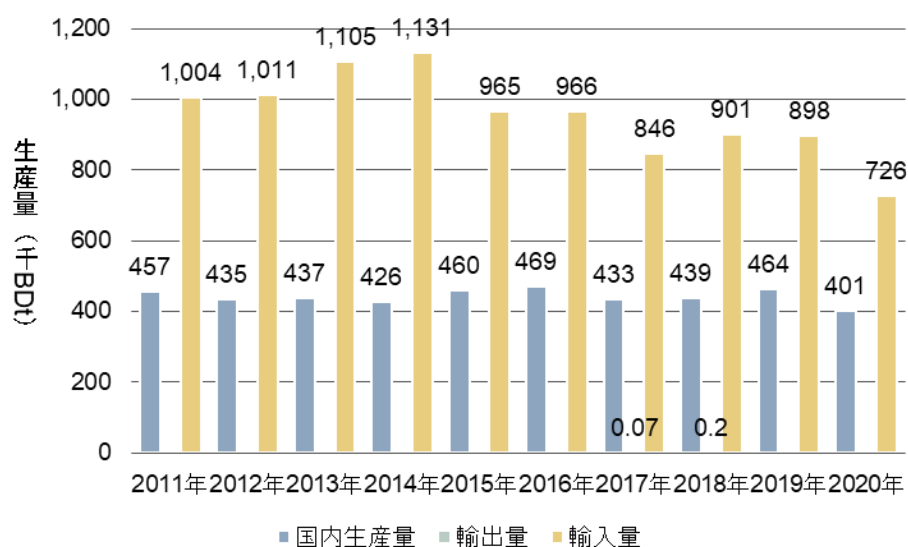


(出所) 韓国合板ボード協会より MURC 作成

(5) チップ

チップは輸入量が国内生産量の約2倍となっている。輸入量は2014年以降減少し、2020年の輸入量は2014年の64%程度である。国内生産量は概ね横ばいで推移している。

図表 15 韓国におけるチップ産業の国内生産量、輸出量及び輸入量の推移



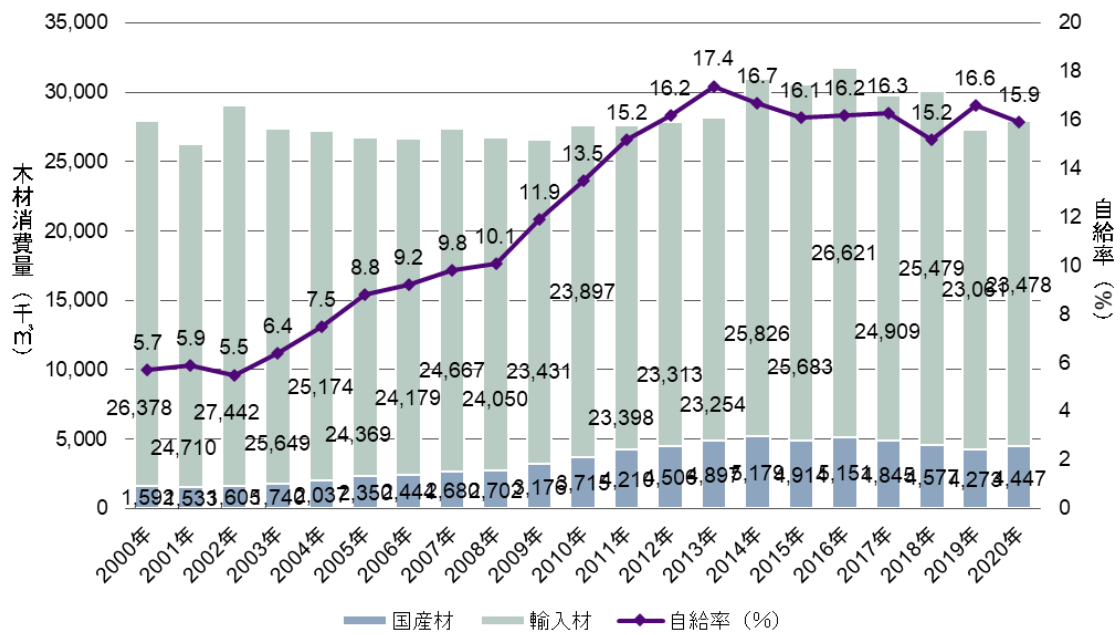
(出所) 韓国合板ボード協会より MURC 作成

1.1.3 木材消費量

(1) 木材消費量全体の動向

韓国の2000年から2020年の木材総消費量を見ると、2016年まで漸増傾向にあったが、2017年以降若干減少傾向にある。国産材の木材消費量は2014年まで増加していた。木材の自給率は2000年が5.7%であったが、その後上昇し2013年には17.4%に達している。その後は微減して2020年の自給率は15.9%となっている。輸入材の消費量は、2000年から2020年にかけて概ね横ばいで推移している。

図表 16 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」¹⁹より MURC 作成

2020年の韓国国内の木材消費量²⁰は27,925千m³で、そのうち国産材は4,447千m³、輸入材が23,478千m³を占めている。

用途別に見ると、国産材で最も多く使用されるのはボード用で、2020年は全体の約28%の1,239千m³が使用された。次いでパルプ用が904千m³(約20%)、製材用が564千m³(約13%)、バイオマス用が553千m³(約12%)の割合で使用された。

輸入材ではパルプ用が最も多く、約39%の9,165千m³を占める。次いで、バイオマス用が4,887千m³(約21%)、製材用が4,661千m³(約20%)、合板用が1,874千m³(約8%)、ボード用が1,423千m³(約6%)を占めている。

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

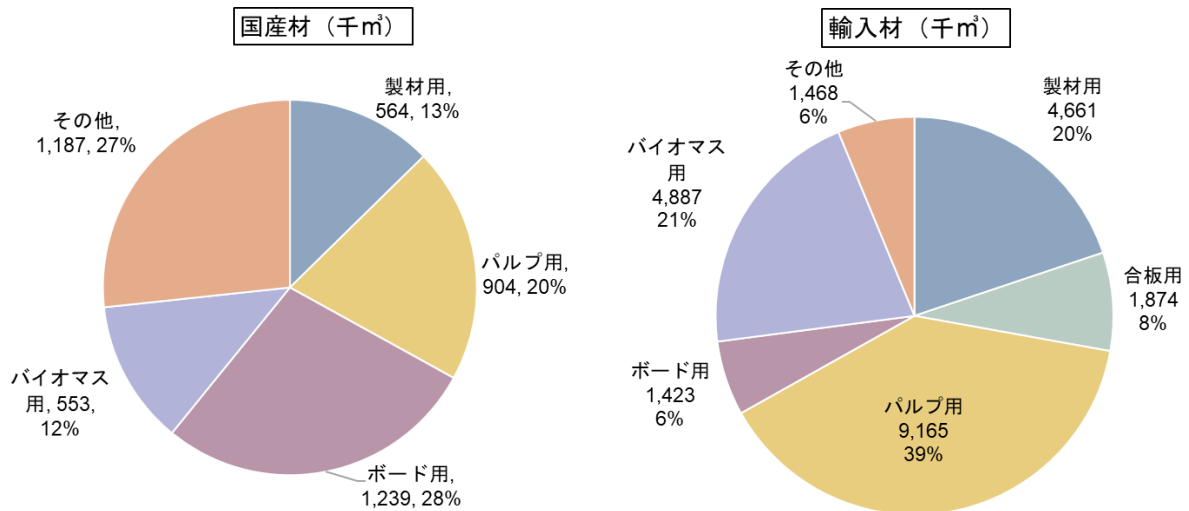
20 全て原木ベースで換算

図表 17 2020 年における韓国の木材需給及び自給率

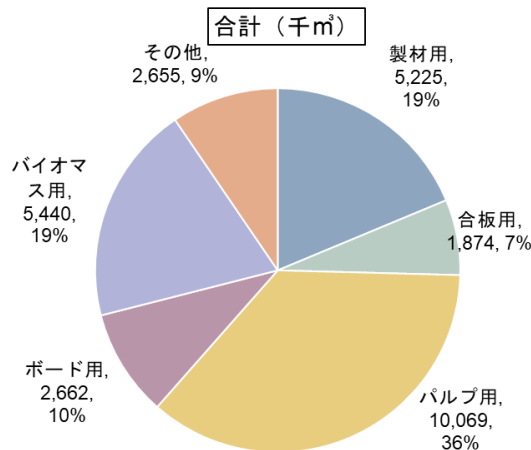
区分	合計 (1,000 m ³)			国産材	輸入材			自給率 (%)	
	計	原木+ 副産物	製品	原木+ 副産物	計	原木	製品	原木	総原木
合計	27,925	7,116	20,809	4,447	23,478	2,669	20,809	60.3	15.9
製材用	5,225	3,110	2,115	564	4,661	2,546	2,115	-	10.8
合板用	1,874	117	1,757	-	1,874	117	1,757	-	-
パルプ用	10,069	904	9,165	904	9,165	-	9,165	-	9.0
ボード用	2,662	1,245	1,417	1,239	1,423	6	1,417	-	46.5
バイオマス用	5,440	553	4,887	553	4,887	-	4,884	-	10.2
その他	2,655	1,187	1,468	1,187	1,468	-	1,468	-	44.7

(出所) (一社) 日本木材輸出振興協会「韓国の 2021 年木材需給」より転載²¹

図表 18 2020 年における韓国の国産材供給量及び木材輸入量 (用途別)



²¹ (一社) 日本木材輸出振興協会「韓国の 2021 年木材需給」 (<https://www.jawic.or.jp/ww-trend/210806/>)

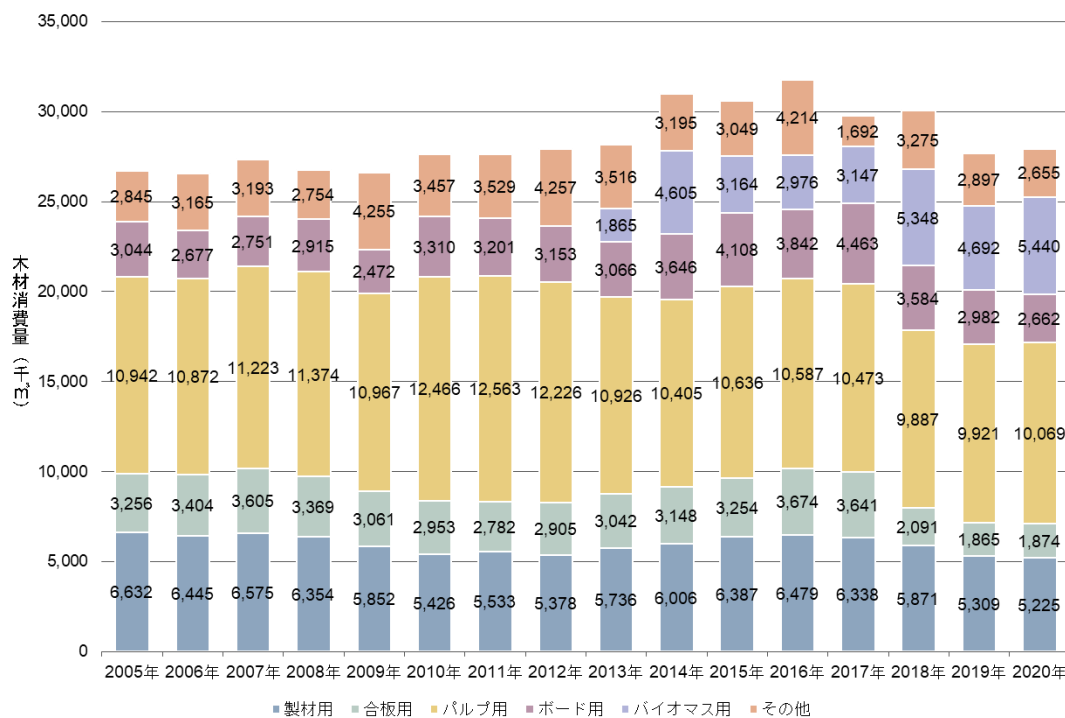


(出所) (一社) 日本木材輸出振興協会「韓国の2021年木材需給」より MURC 作成

(2) 用途別木材消費量の動向

国産材・輸入材を合わせた用途別の木材消費量について、製材用の木材消費量は、多少増減があるものの2005年から2020年にかけて緩やかに減少している。合板用の木材消費量も同様の傾向を示し、2020年の消費量は2014年の消費量の約60%に落ち込んでいる。最も消費量の多いパルプ用は概ね横ばいで推移している。ボード用の木材消費量は2017年まで増加傾向にあったがその後減少している。

図表 19 韓国における用途別木材消費量の推移 (合計)



(注) 2005年から2012年まで、バイオマス用の木材消費量のデータはなし

(注) その他の用途は住宅、薪、木炭等

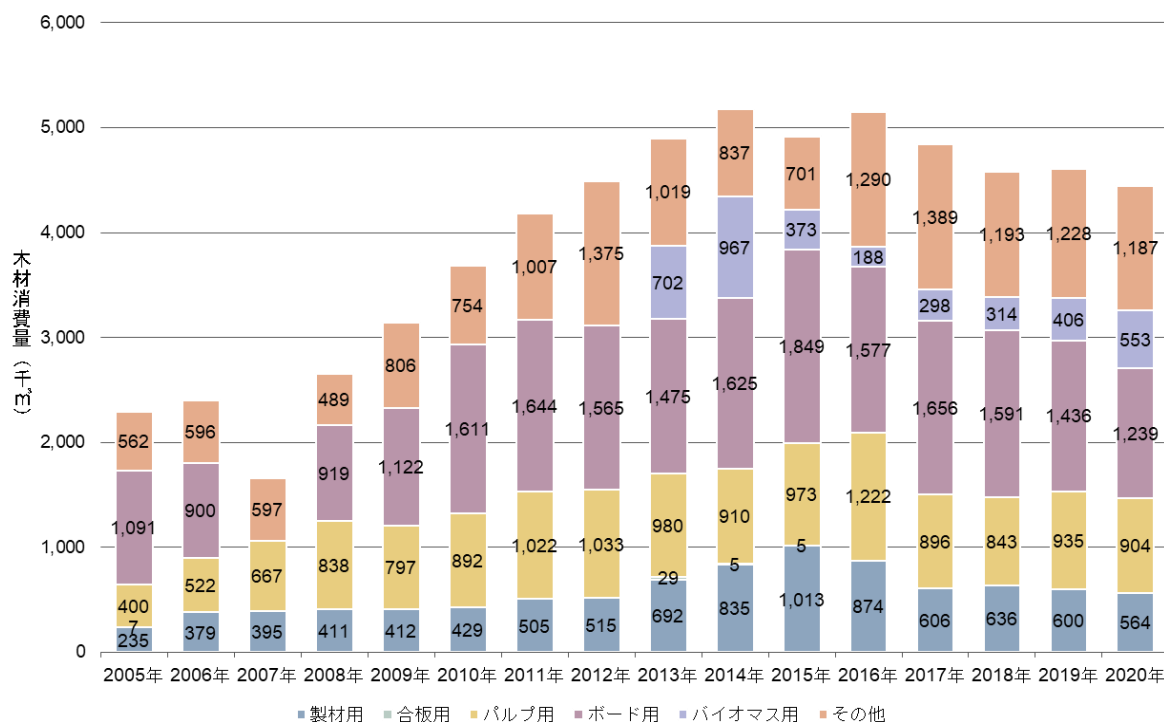
(出所) 韓国山林庁「木材需給実績」²²より MURC 作成

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

(3) 国産木材の用途別消費量

韓国の木材産業はかつて合板と製材が中心であったが、1980年以降に徐々に衰退し、近年はパーティクルボード（PB）や中密度繊維板（MDF）などのボード類の生産・利用が拡大している²³。

図表 20 韓国における用途別木材消費量の推移（国産材）



(注) 2005年から2012年まで、バイオマス用の木材消費量のデータはなし

(注) その他の用途は住宅、薪、木炭等

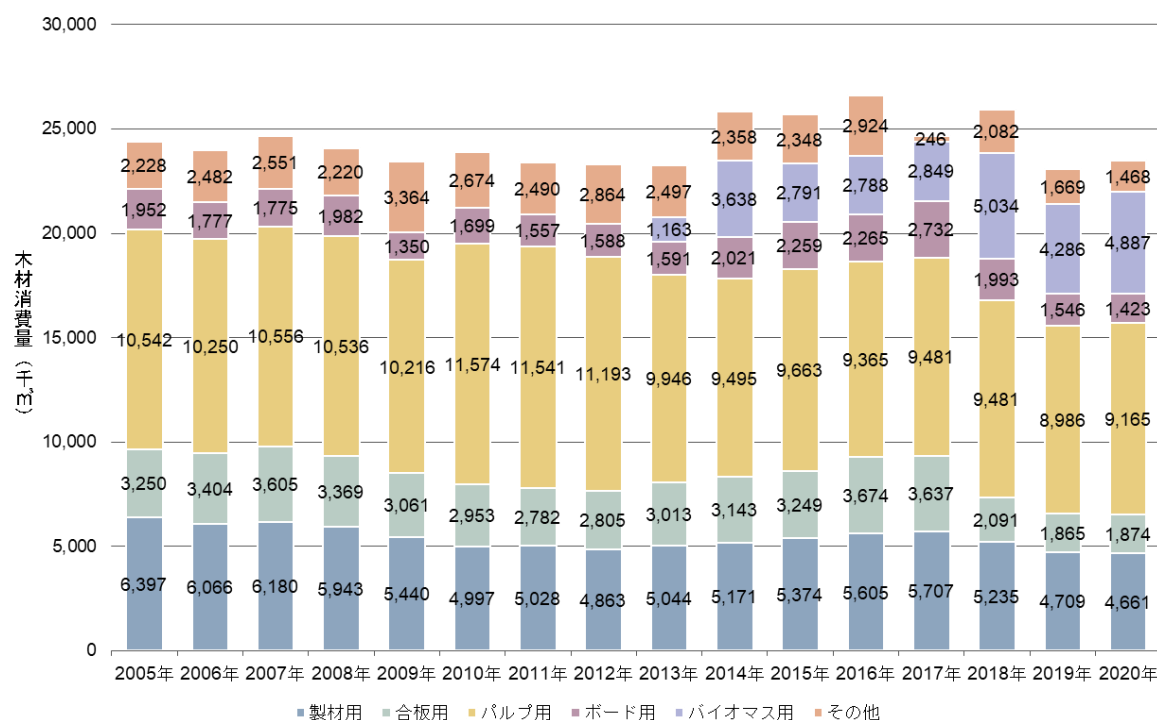
(出所) 韓国山林庁「木材需給実績」より MURC 作成

(4) 輸入木材の用途別消費量

2005年から2020年にかけて、製材用、合板用の輸入材の消費量は緩やかに減少している。最も多い用途はパルプ用で、2010年にかけて増加しているが2011年以降は緩やかに減少している。

23 金世彬 (2013) 「韓国における木材産業の推移と森林政策」 (林業経済, 66(6), 9-18)

図表 21 韓国における用途別木材消費量の推移（輸入材）



(注) 2005年から2012年まで、バイオマス用の木材消費量のデータはなし

(注) その他の用途は住宅、薪、木炭等

(出所) 韓国山林庁「木材需給実績」より MURC 作成

1.2 木材市場の規模

韓国山林庁が2019年12月に公表した「第2次木材利用総合計画」では、2020年から2024年にかけての国内外の木材産業の展望を示している。同計画では2015年の韓国の木材産業規模は42兆ウォンであり、2024年までにこれを45兆ウォンまで拡大するとの目標を掲げている。

図表 22 韓国における2024年の木材産業の目標

対象項目	目標
木材産業規模（経済）	42兆ウォン（2015年）→45兆ウォン ²⁴ （2024年）
木材文化指数 ²⁵ （文化）	56.8点（2018年）→67点（2024年）
未利用森林バイオマス生産（環境）	4万トン（2018年）→100万トン（2024年）

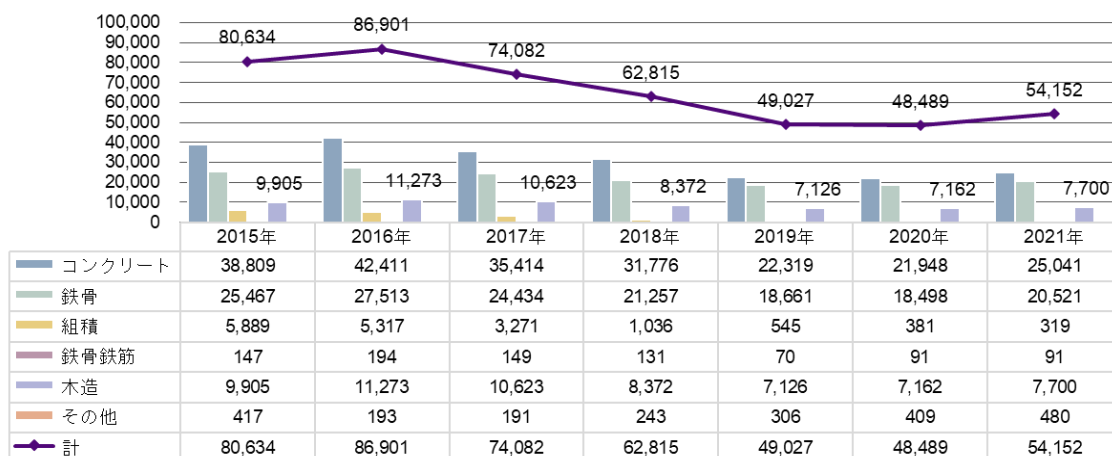
(出所) 山林庁「第2次木材利用総合計画」より MURC 作成

²⁴ 日本円に換算すると、約4兆5,922億円（2022年5月11日 1ウォン=0.10205円を適用、<https://www.oanda.com/currency-converter/ja/?from=KRW&to=JPY&amount=1>）

²⁵ 木材文化指数は、地域の木材活用水準、木材文化の馴染み度、自治体別の木材関連制度の運営状況等を総合して数値化した指標で、「木材の持続可能な利用に関する法律」により、2016年から毎年17都市を対象に測定・公表されている。指数は3つの指標で構成され、森林面積、木材生産業者数等、木材生産の容易度を測定する「木材利用基盤の構築」、木材活用に関する広報など国民が木材を密接に利用できるかを測定する「木材利用活性化」、国民が日常の中で木材文化を認知する度合いを示す「木材文化認知度」で表される。

木材を多く使用する住宅の建築動向を見ると、近年の住宅着工数は下降傾向にある。住宅着工件数全体に占める木造住宅の占有率は1割強であり、一定割合を維持しているものの主流な建築様式とは必ずしもいえない。

図表 23 住宅別着工件数推移（単位：棟）

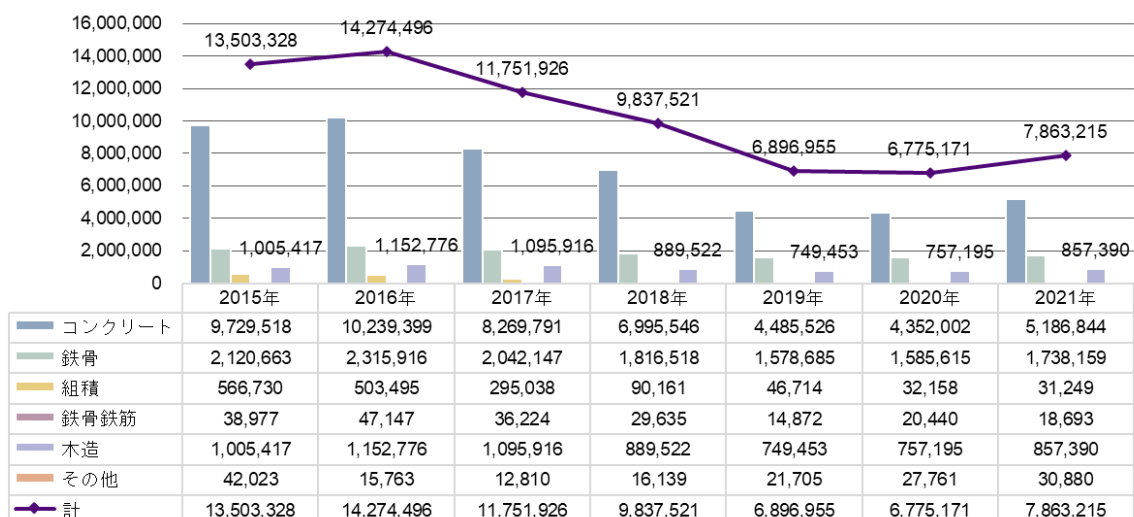


(注) 戸建て、マンション・アパート、多世帯住宅の合計

(出所) 統計庁 (https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=116&tblId=DT_MLTM_2202) より MURC 作成

住宅着工件数の減少に比例して住宅着工面積も2015年の14,274,496㎡をピークに減少傾向を示している。2021年の住宅着工面積は7,863,215㎡で、このうち木造は857,390㎡と全体の10.9%となっている。

図表 24 住宅別着工面積の推移（単位：㎡）



(注) 戸建て、マンション・アパート、多世帯住宅の合計

(出所) 統計庁 (https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=116&tblId=DT_MLTM_2202) より MURC 作成

1.3 木材貿易の状況

2020年の木材製品別の主要輸入国は以下のとおりである。主な製品の輸入状況を見ると、原木はニュージーランドからの輸入量が全体の約7割を占めている。製材はチリからの輸入量が最も多く全体の3割弱を占めており、ロシア、ドイツ、スウェーデンからの輸入が続いている（なお、後述のとおり2022年2月のロシアによるウクライナ侵攻を受けて、ロシアからの製材輸入は途絶している）。

単板はブラジルやチリからの輸入が多く両国で輸入量の半分以上を占めている。合板はベトナムやインドネシアなどの東南アジア諸国や中国等からの輸入が多く、マレーシアを含む上位4か国で輸入量の9割を占めている。パーティクルボードはタイからの輸入量が全体の約75%を占めている。

図表 25 国別製品輸入状況（輸入量上位5か国及び日本、2020年）（注1）

製品	国	輸入額 (1,000ドル)	輸入量(注2) (1,000m ³)	単価
原木	合計	368,907	2,668	138.27
	ニュージーランド	199,455	1,859	107.30
	米国	52,082	197	263.87
	ドイツ	30,928	196	157.68
	日本	19,723	121	163.54
	カナダ	30,680	105	291.44
製材	合計	575,841	2,099	274.34
	チリ	90,072	554	162.48
	ロシア	70,079	327	214.09
	ドイツ	37,176	142	262.17
	スウェーデン	28,534	103	275.96
	カナダ	40,213	96	419.85
	日本	5,951	11	525.74
単板	合計	78,435	217	361.45
	ブラジル	15,962	83	192.62
	チリ	9,265	42	219.33
	中国	35,653	32	1,116.94
	ソロモン諸島	5,130	23	224.98
	マレーシア	6,151	19	320.51
	日本	24	-	-
				※林業統計年報に値が 示されていない
合板	合計	716,860	1,535	467.01
	ベトナム	208,165	644	323.24
	インドネシア	245,639	463	530.84
	中国	73,728	154	478.51
	マレーシア	58,417	129	452.57
	ロシア	54,020	69	785.17
	日本	2,671	2	1,669.23
パーティクルボード	合計	166,849	1,179	141.52
	タイ	119,124	888	134.21
	インドネシア	15,146	133	113.81
	マレーシア	11,352	73	155.72
	ルーマニア	7,121	32	220.94
	カナダ	7,313	27	267.18
	日本	100	0.03	3,344.33
繊維板	合計	55,324	211	262.20
	タイ	27,327	145	188.22
	中国	11,194	20	560.26
	ニュージーランド	3,443	19	177.10

製品	国	輸入額 (1,000 ドル)	輸入量 (注2) (1,000m ³)	単価
	ベトナム	6,176	14	451.46
	ブラジル	498	3	177.31
	日本	27	0.01	2,689.00
チップ	合計	429,948	4,064	105.79
	ベトナム	296,594	2,944	100.76
	マレーシア	57,458	508	113.05
	インドネシア	36,930	320	115.25
	ロシア	18,314	165	110.99
	タイ	5,758	53	108.84
	日本	160	1	172.44
モールドディング	合計	159,436	124,573	1.28
	インドネシア	81,777	65,497	1.25
	中国	36,140	18,869	1.92
	マレーシア	9,484	8,539	1.11
	ブラジル	6,299	4,541	1.39
	ベトナム	2,949	2,685	1.10
	日本	1,280	724	1.77

(注1) 四捨五入等により値が一致しない場合がある。

(注2) チップの重量単位は 1,000M/T、モールドディングは M/T。

(出所) 山林庁「林業統計年報」(<https://kfss.forest.go.kr/stat/ptl/fyb/frstyYrBookList.do?curMenu=9854>) より MURC 作成

日本産木材の価格競争力を見るために輸入額を輸入量で除して輸入単価を算出すると、日本産木材は他の輸入上位国と比較すると単価が高い傾向にあることがわかる。本事業で実施したヒアリングでも後述のとおり日本産木材の課題はコストであると指摘されており、日本産木材は価格面での優位性に欠けることが見て取れる。

2. 使用されている木材の種類と特徴

2.1 木材の主な用途と樹種

2.1.1 木造住宅用

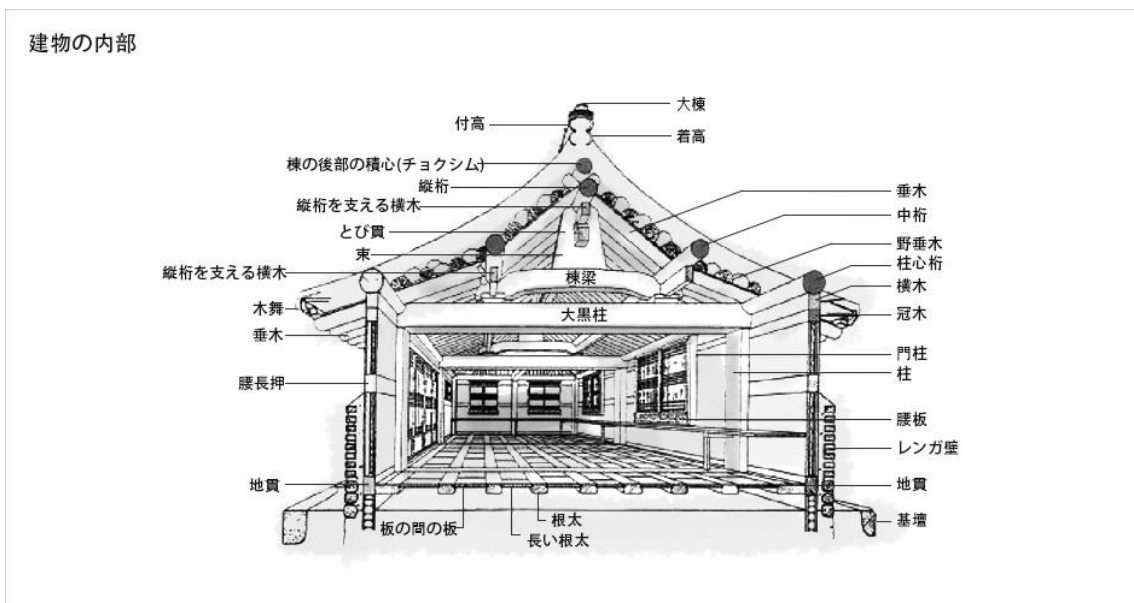
韓国には韓屋（ハノク）と呼ばれる柱と梁を組み合わせた軸組み工法に類似した伝統的な木造住宅があり、アカマツやクロマツといったマツ類が使用されている。しかし、韓国の経済成長に伴って人口の都市集中が進むと旺盛な住宅需要が発生し、それに応えるために木材に代わってセメントが主要建築材料として活用されるようになり、現在の韓国は「アパート」（日本のマンションに相当）という高層集団住居様式が普及したことで木造住宅は主要な住宅建築様式としての地位を失っている。

図表 26 韓屋イメージ



(出所) Seoul Hanok (<https://hanok.seoul.go.kr/front/jp/town/town06.do>;
<https://hanok.seoul.go.kr/front/jp/town/town07.do>)

図表 27 韓屋の内部構造



(出所) Seoul Hanok (<https://hanok.seoul.go.kr/front/jp/info/infoHanok.do?tab=2>)

一方、急速な経済発展と所得向上を背景に 1988 年のソウルオリンピック以後、北米のツーバイフォー工法住宅と北欧の丸太構造の木造住宅が韓国に紹介され、こうした木造住宅は小規模高級住宅を対象に普及した²⁶。今日の韓国で建設される木造住宅の多くはツーバイフォー住宅であり、韓国で建築される木造住宅のうち 9 割程度がツーバイフォーで、数パーセントが軸組み工法、残りが韓屋であり、韓屋は少数の富裕層が購入しているとされる²⁷。

現在の韓国の木造住宅で使用される住宅部材（製材）の多くは北米の木材であり、ツーバイフォー住宅での使用される木材の多くはカナダ産の SPF 材（主にカナダのブリティッシュコロンビア州からの輸入）である²⁸。

ツーバイフォー工法は、韓屋の複雑で精密な工法に比べて単純で標準化されている利点がある一方で、オンドル²⁹を利用する床暖房文化、水を多く使うご飯とスープの食事文化、熱い水をたくさん使う入浴文化などに合わない部分があった。これらの生活様式では蒸気が多く発生するため、気密性の高いツーバイフォー工法の住宅では、特に冬は蒸気の逃げ場がなく、結露として壁内に蓄積し、木材を劣化させるという問題の要因となっている³⁰。また、ツーバイフォー工法では木材が外から見えないといった点や、雨漏れ等の品質的な点等での課題も明らかになっており、そのため、特に木材が外から見えないという不満に対しては、太い柱や梁を露出させて木材を見て楽しむことができるといった点に利点を有する軸組み工法も一定の需要が出てきているとも言われる。しかし、基本的に韓国の木造住宅はツーバイフォー工法であり、価格的にも木材を多く使用する軸組み工法よりもツーバイフォー工法のほうが安価であり、軸組み工法がツーバイフォーを量的に逆転する見込みはほとんどないと考えられる³¹。ツーバイフォーの木材利用量を 1 とすると、日本式住宅が 2、韓屋が 3 になるイメージとされる³²。

韓国でもツーバイフォー工法による不満を解消するために 2004 年から国立山林科学院が国産木材を利用した構造用集成材の柱と梁を基本とする韓国型木造建築「ハン・グリーン³³」を開発するなど、韓国内でも文化や風土に適した木造建築工法の開発が進められている。

26 シム・グクボ「建築基準の発展と動向」（社団法人大韓建築学会『2022 年大韓建築学会（建築）』/第 66 巻第 03 号、2022 年 3 月、<https://www.aik.or.kr/html/search.jsp>）

27 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

28 （一社）自治体国際化協会「韓国の森林・木材産業の現況と対韓木材輸出について」（Clair Report No.412、44 頁、2015 年）

29 朝鮮半島や中国東北部で見られる床暖房の一種。

30 （一社）自治体国際化協会「韓国の森林・木材産業の現況と対韓木材輸出について」（Clair Report No.412、45 頁、2015 年）

31 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

32 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

33 韓国木造建築の基準により国産木材で製造した構造用集成材を工場加工し、現場での組み立て作業時間を短縮している。構造体の柱・梁内外装材は国産カラマツ集成材が多く使用される。市場では重木構造工法と呼ばれている。

2.1.2 土木用材

韓国における合板の主な用途の一つに建築現場で使用されるコンクリートの型枠があり、合板利用全体の5割から6割を占めるとされる。マンションやヴィラの基礎工事では様々なサイズの合板が必要となることから、多くの合板が消費される³⁴。合板は包装用としても使用される。

土木用材として使用される合板の原料となる原木の輸入量の60%以上がニュージーランドのラジアータパインが占めている。ニュージーランド産のラジアータパインは安価であることが土木用材として使用される主な理由である。近年の動向としては、従来中国に原木を輸出していた豪州が、中国との関係悪化の影響により対中輸出ができなくなったことから、マツの原木を韓国に輸出するようになってきている。これらニュージーランド産と豪州産の原木で輸入原木の8割が占められている。豪州産の原木も主に土木用材用途で使用されている³⁵。

合板の完成品を輸入する場合、主な輸入相手国はベトナムやインドネシア、マレーシア、中国、ロシアなどであり、それらの合板の多くは型枠用として使用されることから高品質なものは求められていない。製材と同様にロシアからの合板輸入は2022年10月現在で停止している³⁶。

なお、近年では、アルミニウムやプラスチックの型枠が使用されるようになってきている。韓国の木材業界団体によると、建築市場の縮小と合板に代わる材料として鉄板や石を使用した型枠が伸びているといった要因により、韓国の合板市場は縮小傾向にあるとのことである³⁷。

2.1.3 内装材・外装材

特にヒノキは内装材としての人気が高く、集合住宅の部屋に貼り付け可能なヒノキの板材などが内装材として需要がある。ヒノキは外装材としても使用される。ヒノキの原木はほぼ100%が日本からの輸入であり、ヒノキ製材は65%が日本からの輸入、35%が中国からの輸入である³⁸。

韓国内に流通する国産のスギは少なく、日本から原木を輸入している。スギは建築用材やパレット用材のほか、内装材としても使用される。

以前はロシアからも製材が輸入され内装材として利用されていたが、2022年2月のロシアによるウクライナへの軍事侵攻の影響でロシア産製材の輸入ができなくなっている³⁹。

2.1.4 家具・その他

香りに癒しの効果があるとして、子供部屋や寝室、ベッドや机、玩具⁴⁰にヒノキを使用する

³⁴ 韓国木材業界団体ヒアリングに基づく情報。

³⁵ 韓国木材業界団体ヒアリングに基づく情報。

³⁶ 韓国木材業界団体ヒアリングに基づく情報。

³⁷ 韓国木材業界団体ヒアリングに基づく情報。

³⁸ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

³⁹ 韓国木材業界団体ヒアリングに基づく情報。

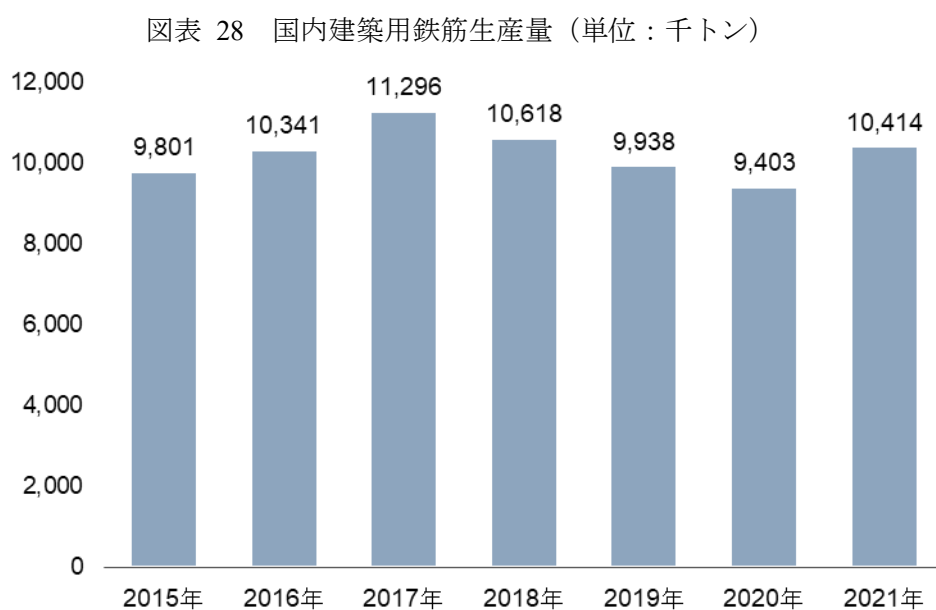
⁴⁰ (出所) <https://ev-news.jp/?p=7551>

ことが人気となっている。また、家具としての需要が大きく、特に富裕層に人気がある⁴¹。近年はヒノキ家具は一定程度浸透しており、以前の珍しい樹種という位置づけから、評価やブランドが確立されてきているとされる⁴²。

2.2 競合製品（非木材）の動向

2.2.1 鉄鋼

図表 28 は韓国内の建築用鉄筋の生産量を示している。2017 年に 11,296 千トン进行ピークに 2020 年まで前年を割り込んでいたが、2021 年は対前年比で約 1 割増の 10,414 千トンに増加している。



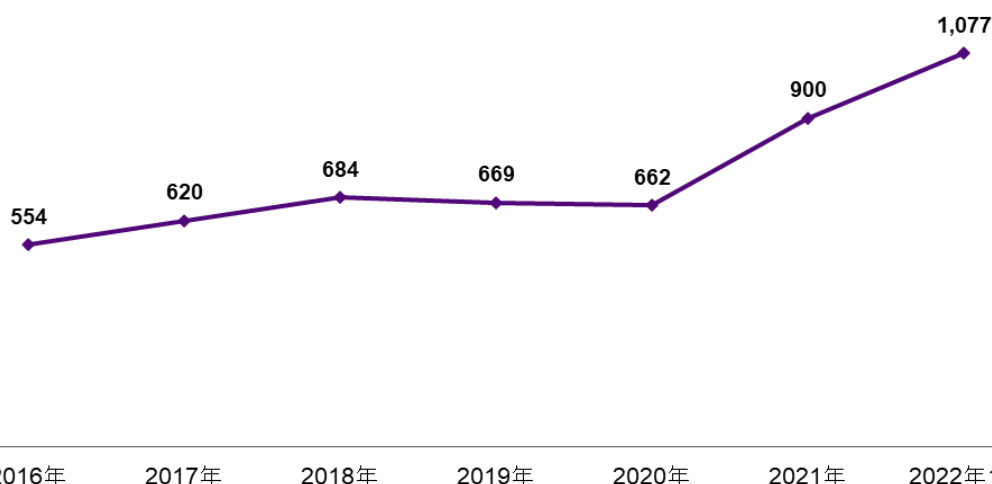
（出所）統計庁（https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=363&tblId=TX_36301_A000）より作成

韓国の鉄鋼価格の動向に関する情報は公表されていないことから、主要な鉄鋼製造会社の 1 社である大韓製鋼の投資家向け情報開示のデータを参考に国内の建築用鉄筋価格の動向を整理した。図表 29 で示すとおり、2018 年から 2020 年まで価格は横ばいであったが、2021 年、2022 年は価格が大きく上昇している。

41 （出所）<http://www.asahi.com/area/hiroshima/articles/MTW20180315350800001.html>

42 木材輸出専門家ヒアリングに基づく情報。

図表 29 建築用鉄筋の価格動向（単位：ウォン/トン）



（出所）大韓製鋼公示資料（<https://www.idaechan.com/kr/aboutus/ir/disclosure>）より作成

2.2.2 セメント

韓国セメント協会のウェブサイトに掲載されている情報をもとに、2015年から2020年までの韓国国内のセメント生産量および輸入量と出荷量（国内出荷と輸出量）の推移を整理した。生産量、出荷量とも2017年にピークとなり2018年から2020年まで大きく減少しており、輸入と輸出のいずれも2015年以降減少が続いている。

図表 30 韓国のセメント生産・出荷・輸出入の状況

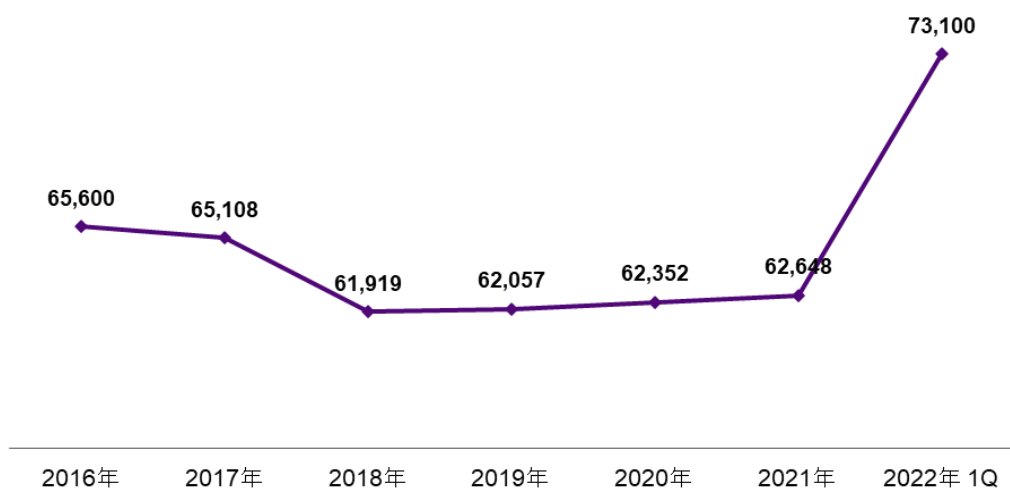
（単位：千トン）

分類	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
生産	52,044	56,507	57,400	52,093	50,635	47,518
輸入	1,158	1,151	854	662	599	513
出荷	53,639	57,534	57,848	52,393	50,665	48,250
国内出荷	50,737	55,756	56,711	51,237	49,483	47,162
輸出	2,902	1,779	1,138	1,156	1,181	1,088

（出所）韓国セメント協会ウェブサイト（http://www.cement.or.kr/stati_2015/total_view.asp?sm=2_2_0）より作成

韓国セメント協会がセメントの価格を公表していないことから、国内主要セメントメーカーの一つである三票セメントの投資家向け情報開示のデータに示されているセメント価格を参照した。このデータによると、2018年から2021年まで価格は横ばいであったが、2022年に入って上昇傾向となっている。

図表 31 建築用セメントの価格動向（単位：ウォン／トン）



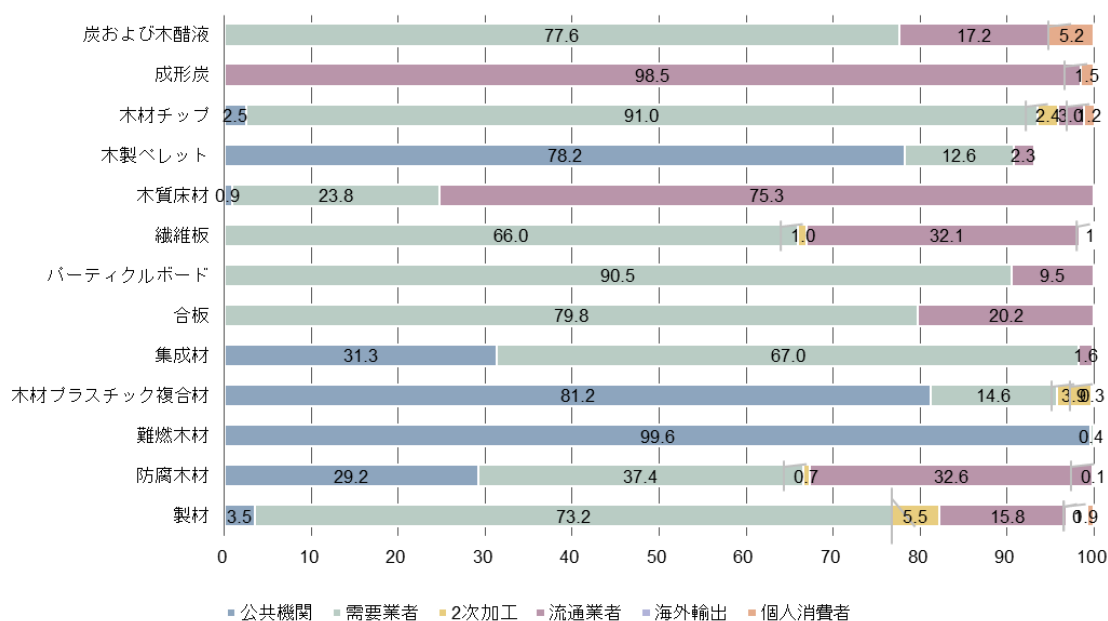
（出所）三票セメント公示資料 (http://www.sampyocement.co.kr/kor/company/sub3_2_n4.html) より作成

3. 木材流通構造

3.1 木材の販売先

図表 32 は、山林庁の 2019 年木材製品の生産輸入流通市場調査による木材製品の種類ごとの韓国内の流通先別比率を示したものであり、韓国産木材と輸入木材が含まれている。グラフの「需要業者」は、建設業者やインテリア業者、キャンプ場など最終需要者に完成品で販売を行う事業者への流通を指し、「2 次加工」は加工を行う業者への原材料形態での販売、「流通業者」はホームセンターなど単純流通を行う小売り事業者に完成品で販売する卸売り流通を指している。

図表 32 木材製品別流通先比率（2019年）



（出所）山林庁「2019年木材製品の生産輸入流通市場調査」

https://www.forest.go.kr/kfswweb/cop/bbs/selectBoardArticle.do?jsessionid=dYDLPpewNUBnheWCKmGXkHwTEgweMXULlhidcc0HhODouxXcJ76BcfFG4IXcgB6O.frswas02_servlet_engine5?nttId=3156455&bbsId=BBSMSTR_1069&pageIndex=2&pageUnit=10&searchTitle=title&searchcont=&searchkey=&searchwriter=&searchdept=&searchWrd=&ctgryL%20%20%20%20rcls=&ctgryMdcls=&ctgrySmcls=&ntcStartDt=&ntcEndDt=&orgId=kfs&mn=NKFS_06_09_01&component

3.2 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、小規模な商社や代理店などが存在するという流通構造となっている。

住宅用木材の流通は木材商社や卸売業者が行っており、その意味で商流はシンプルである。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。木造住宅の場合、大手木材商社が製材を調達し、それを各種建材会社に卸すという流通構造になっている⁴³。住宅用木材を扱う商社はカナダや米国をはじめ多くの国から木材を調達している。一部の規模の大きな企業を除くと、多くの商社や卸売企業は小規模であり、日本の木材企業が小規模な企業を探すことは困難であると考えられ、木材住宅用に取引相手を探すのであれば、主要な商社や卸売業者を探してコンタクトすることが有効との指摘もある⁴⁴。

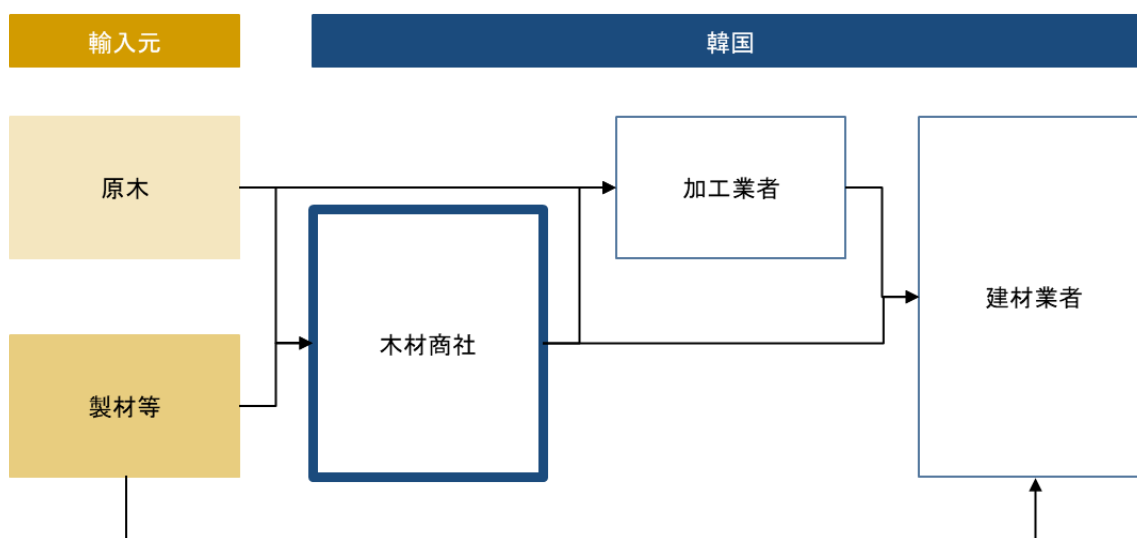
韓国に住宅用木材を輸出している日本企業の中には韓国の建材企業と直接取引をしているケースもある⁴⁵。

⁴³ 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

⁴⁴ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

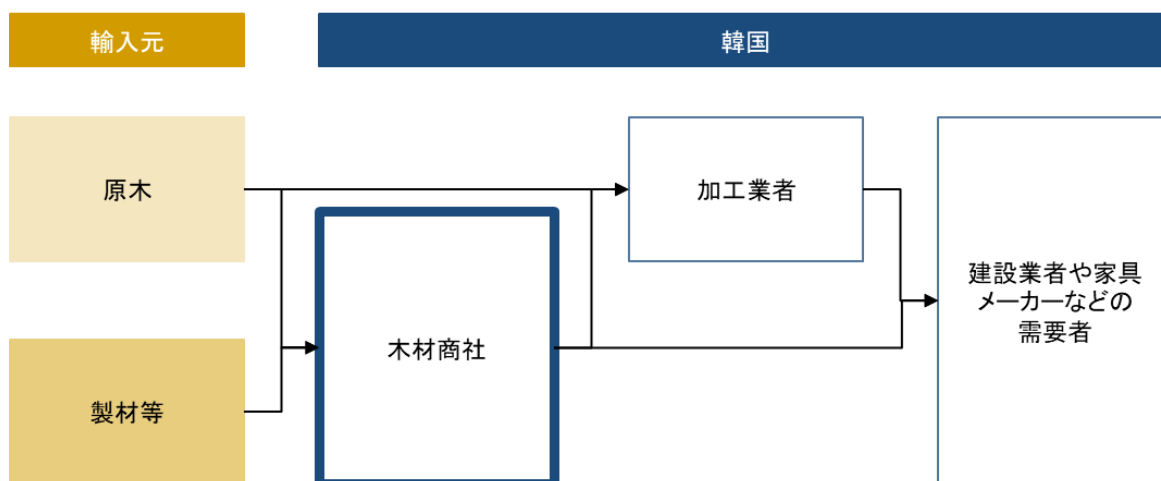
⁴⁵ 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

図表 33 住宅用木材の流通構造



製材については、木材商社が原木を輸入し、それを製材工場に販売し、製材所が加工して取引先に販売する流通構造となっている。また、加工業者が直接原木を調達するルートもある⁴⁶。

図表 34 製材の流通構造

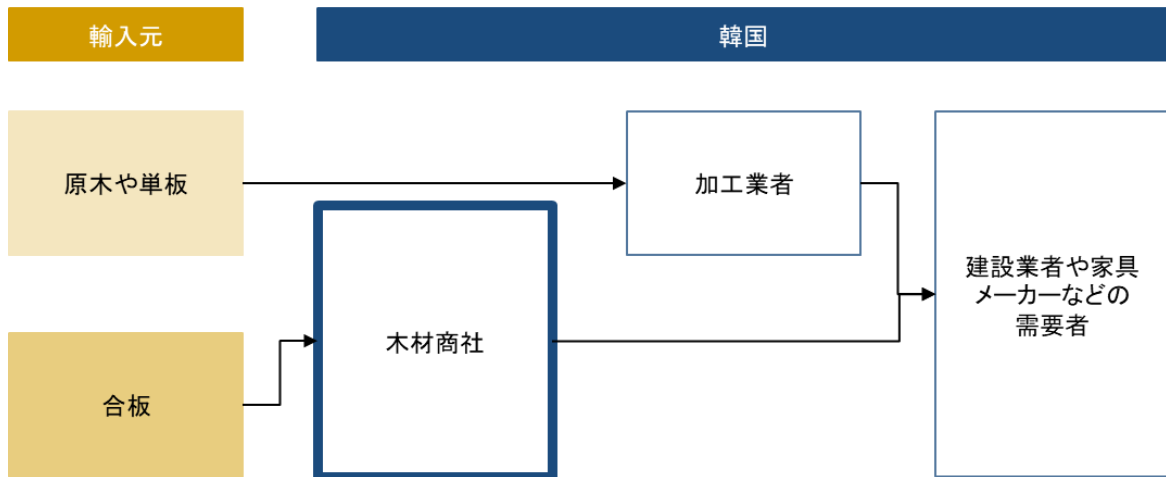


合板の流通構造は下記のとおりである。韓国の合板メーカーは三社のみであり、韓国合板

⁴⁶ (出所) 山林庁「2019年木製品の生産輸入流通市場調査」
https://www.forest.go.kr/kfswb/cop/bbs/selectBoardArticle.do;jsessionid=dYDLPpewNUBnheWCkmGXkHwTEgweMXULlhidcc0HhODouxXcJ76BcfFG4IXcgB6O.frswas02_servlet_engine5?ntId=3156455&bbsId=BBSMSTR_1069&pageIdx=2&pageUnit=10&searchtitle=title&searchcont=&searchkey=&searchwriter=&searchdept=&searchWrd=&ctgryLrcls=&ctgryMdcls=&ctgrySmcls=&ntcStartDt=&ntcEndDt=&orgId=kfs&mn=NKFS_06_09_01&component=

メーカーは原木または単板を海外から輸入して合板を製造する。基本的に韓国の合板は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ている。

図表 35 合板の流通構造



家具用の木材の流通構造は製材の流通構造と同一である。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とされる⁴⁷。韓国には Hanssen、Livart、Fursys といった大規模な家具メーカーが存在し、木材商社はそれらの企業等のために木材を調達している⁴⁸。

なお、韓国には小規模な木材商社が多く、取引先の要望に応えないとその取引先が他社に移ってしまうことが起こる。はじめは少量の取引であったとしても、他社と取引するうちに従来取引していた木材も他社から購入されてしまうことになるため、韓国の木材商社はできるだけ取引先の要望に応えるようにしているとのことである⁴⁹。

韓国が輸入する木材関連製品の 60%が仁川港で輸入される。韓国は製材の 80%以上を輸入するが、その 85%以上が仁川港での輸入である⁵⁰。

47 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

48 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

49 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

50 韓国木材業界団体ヒアリングに基づく情報。

3.3 韓国木材業界の大手企業

韓国株式市場に上場されている木材関連企業は5社である（製紙関連会社を除く）。5社の概要は下記のとおりである。

図表 36 韓国株式市場に上場されている木材関連企業

概要	
1	トンファグループ(https://m.dongwha.com/main/main.asp) <ul style="list-style-type: none"> 大成木材工業(株)など6社で構成されている 木材関連の主要製品：PB、MDF、MFB、床材、壁材、天井材、製材木など
2	イゴン産業(株) (https://www.eagon.com:5011/) <ul style="list-style-type: none"> 木材関連の主要製品：床、合板、住宅資材（OSB、構造材）、物流材（パレット、ボックス等）、壁材等
3	(株)ハンソルホームデコ (https://www.hansolhomedeco.com/) <ul style="list-style-type: none"> 木材関連の主要製品：壁材、家具材、床材など非木材建築資材(床材が主力)
4	(株)ユニード (https://unid.co.kr/kr/business/bt.php) <ul style="list-style-type: none"> 木材関連の主要製品：MDF、LPM、製材木、床材など(ボードが主力)
5	ソンチャングループ (http://www.sce.kr/company.php) <ul style="list-style-type: none"> 木材関連の主要製品：合板、パーティクルボード、廃木材を利用した Bio-SRF、Woodchip(合板が主力)

近年、建設業界では木造住宅市場への参入を検討する動きが見られ、建設業界メディアによると韓国のマンション建設大手のGS建設が2020年8月に設立した子会社「ジャイガイスト」を通じて木造住宅市場への進出を検討しているとされる。GS建設の主力事業である鉄骨鉄筋コンクリート造りマンションを除いた木造の多世帯住宅（4階以下、660m²以下）や連立住宅（ヴィラ、4階以下、660m²以上）などが対象で、宿泊用木造建築への進出も念頭に置いている。GS建設は2020年1月、英国の鉄骨モジュラー会社エレメンツとポーランド木造モジュラー住宅専門会社ダンウッドを買収した。ダンウッドは、英国など欧州で設計から施工までモジュール化された資材で木造住宅を製造する企業で年間約2500軒の木造住宅を建築している⁵¹。

また、韓国国内のプレカット事情について、これまでは日本企業が韓国で設立したプレカット工場だけだったが、韓国大手の建材会社がプレカット工場を整備するといった動向も見られる⁵²。韓国のプレカット工場で現地の規格等の適合した木材の加工が行われるようになると日本で加工したプレカット材利用が縮小する可能性もあるが、韓国の事業者によるプレカット工場の設立は現地での木材需要の拡大を見越してのことであり、プレカット工場により韓国内の木造需要が促進されることは前向きな傾向であるとの指摘が日本事業者からも聞かれている⁵³。

⁵¹ 「アイニュース」（2021年1月14日、<https://news.v.daum.net/v/20210114172012018>）

⁵² 岐阜県立森林文化アカデミー 小原教授の記事内にて「2018年秋に韓国の企業体がプレカット工場を始動」との記載がある。<https://www.forest.ac.jp/wp-content/uploads/2020/01/morinotayori790.pdf>

⁵³ 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

4. 木材市場の変動要因

4.1 政治的要因

4.1.1 韓国政府の木材産業政策

韓国政府は国産木材を中心に国内木材市場の拡大を目指しており、前述のとおり、韓国山林庁が2019年12月に公表した「第2次木材利用総合計画」では2015年に42兆ウォンであった木材産業規模を2024年までに45兆ウォンまで拡大させる目標などが掲げられている。2020年から2024年にかけての国内外の木材産業の展望を示している。ビジョンとして「持続可能な木材利用のための木材の新たな価値創造」を掲げ、下表の目標を挙げている。

この目標を達成するため、「第2次木材利用総合計画」では5大戦略及び17課題を掲げている。概要は下表の通りである。

図表 37 韓国における木材産業の5大戦略及び17課題

戦略	課題	概要
1. 持続可能な木材生産	経済的価値の高いオーダーメイドの木材生産	<ul style="list-style-type: none"> 地域の気候や森林立地を考慮した樹種を選択 森林副産物の生産・活用拡大
	木材需給安定のための木材資源確保	<ul style="list-style-type: none"> 海外での植林及び搬入の拡大のための政策支援強化 海外森林資源開発支援機関の設立及び専門人材の養成
	林道施設と林業機械の普及	<ul style="list-style-type: none"> 林道施設の基準の確立 高性能な林業機械の開発・普及
2. 消費者中心の木材流通及び利用拡大	木材流通のパラダイム切替	<ul style="list-style-type: none"> 木材流通センター、木材集荷場を連携し、国産木材の運営体系を整備
	木材流通産業の競争力の強化及び基盤の構築	<ul style="list-style-type: none"> 木材情報の共有 優秀木材の流通支援
	木造建築産業との協業による木材利用の拡大	<ul style="list-style-type: none"> 木造住宅の広報支援強化 公共機関の木造建築の拡大による木材消費市場の拡大 高層木造建築のための規制合理化
3. 木材産業の支援及び競争力の強化	木材産業施設及び技術支援による競争力向上	<ul style="list-style-type: none"> 木材産業団地の造成・運営 国産木材のブランド化 木材の付加価値向上のための新需要創出 国産木材製品の優先購入制度による木材消費市場の拡大
	木材ペレットの競争力強化及び消費活性化	<ul style="list-style-type: none"> 木材ペレット製造施設の専門化 国産木材ペレット優先購入制度による大型需要先の確保 木材ペレットの流通網の整備 環境配慮のプロモーション促進

戦略	課題	概要
	森林バイオマスエネルギーを地域基盤産業として育成	<ul style="list-style-type: none"> 再生可能エネルギー産業としての育成 森林バイオマス原料の安定供給
	木材製品の安定性の確保のための品質管理の合理化	<ul style="list-style-type: none"> 不適合な木材製品の取締り合理化
	木材産業輸出の支援拡大	<ul style="list-style-type: none"> 輸出組織の育成 海外市場で競争力のある輸出商品の発掘・育成
4. 日常生活の中で木材文化の拡大	木材文化の拡大のための国民認識の向上	<ul style="list-style-type: none"> I LOVE WOOD キャンペーン⁵⁴の拡大
	専門技術者の養成とコンテンツ開発による木材教育の体系化	<ul style="list-style-type: none"> 木材教育専門家制度施行による専門人材の養成
	産業としての木工活動の活性化	<ul style="list-style-type: none"> 木工産業活性化のための政策基盤の構築 ブランドイメージの向上
5. 木材産業の人力養成及び技術開発	木材産業分野の専門技術者の養成	<ul style="list-style-type: none"> 専門人材の養成機関の拡大 木材産業従事者高齢化に対する後進人材育成
	木材利用の研究・技術開発による多様な価値創出	<ul style="list-style-type: none"> 木材の社会文化的価値の増進 環境配慮型の木材、木質材料など高付加価値素材の開発
	4 次産業基盤の新規事業の発掘・育成	<ul style="list-style-type: none"> バイオファイナリー技術を活用した先端新素材開発 超高層木材アパート建築のための基盤技術研究

(出所) 山林庁「第2次木材利用総合計画」より MURC 作成

4.1.2 韓国政府の住宅建設促進政策

韓国の住宅価格は、増税や融資規制など不動産市場の安定化のための政府の政策にもかかわらず、近年大幅に上昇している。韓国政府は、住宅供給を増やすため、人工密度の高い都市部の建築規制を緩めたり再開発プロジェクトを支援したりすることで加熱する不動産市場の抑制しようとしている。政府は、2028年までにソウル首都圏に13万2,000戸、軍や公共団体が所有する土地を開発してさらに33万戸増築する計画である⁵⁵。

また、山林庁は、2018年3月に国産木造住宅の新築資金融資は世帯当たり最大1億ウォンまでを支援すると発表した⁵⁶。金利は年利2.0%の低利で、5年据え置き10年返済の条件が提供される。融資対象は地方へ移住（「帰山」）して5年以内の者または2年以内に移住しようとする者で、延べ面積150㎡以下の木造住宅建築時に建築木材の30%以上を国産材にすれ

54 木材産業を発展するための山林庁のキャンペーン

55 Canada Wood, “South Korea Economy and Housing Market Update for 2020,” March 22, 2021, <https://canadawood.org/south-korea-economy-and-housing-market-update-for-2020/>.

56 「大韓民国政策ブリーフィング」（2018年8月10日、<https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156287563>）

ば申請が可能である。申請は管轄地区の山林組合に行う。

上記低利融資のほか、木材利用促進政策のひとつとして山林庁は木造住宅への関心喚起と市場拡大のため、木造住宅の設計に必要なコストと時間を節減できるよう汎用の設計図面等の資料を公開している。設計図面等は国民の誰もが無料で利用できるようになっている。山林庁によると図面はウェブサイトからダウンロードされて実際に活用されているとのことであるが、木造住宅を志向する韓国の消費者はこだわりが強く画一性や人と同じものを嫌うことから、山林庁の標準設計図を使うと他人と同じものになってしまうため、あまり使われていないとの指摘もある⁵⁷。

図表 38 木造住宅標準設計図のねらい

開発背景	<ul style="list-style-type: none"> 木造住宅への関心の増加と市場拡大 住宅性能の向上と施工費用/品質の一貫性が必要
開発目的	<ul style="list-style-type: none"> 木造住宅モデルの開発を通じた国産木材活用活性化 高品質普及型木造住宅の開発・普及
開発方向	<ul style="list-style-type: none"> 需要層を考慮した住宅タイプの開発 国産材を使用した韓国型木造住宅 快適で安全な住宅

図表 39 設計図面の例（農家型：帰農人、帰漁人、帰山人）



構造	重木構造+脛骨構造
建築面積	84 m ² 、110 m ² 、136 m ²
規模	地上1階+屋根裏
設計コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> 生活特性を考慮した外部空間との連携計画 農機具等の保管のための空間づくり 在室人数の増加を考慮した離れの提案 家族構成員の変動時の民泊活用計画を考慮

(注) 帰農人は農業に従事するため移住する人を指す。同様に、帰漁人は漁業、帰山人は林業従事のための移住者を指す。

(出所) 山林庁

(https://www.forest.go.kr/kfswb/kfi/kfs/cms/cmsView.do?mn=NKFS_02_01_11_06_01&cmsId=FC_003042)

⁵⁷ 韓国木材産業専門家ヒアリングに基づく情報。

図表 40 設計図面の例（帰山（地方移住）型）



構造	重木構造+脛骨構造
建築面積	63 m ² 、81 m ² 、108 m ²
規模	地上1階+屋根裏
設計コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 帰村人のための室内空間計画 ・ 田園生活を考慮した屋根裏及びバルコニー計画 ・ 屋根裏空間の多様性を高めたバルコニーを設置して眺望確保 ・ ホビールーム（韓国料理型）スペースの確保

（出所） 同上

このように韓国政府は国産木材を中心とした国内木材市場の活性化や住宅開発、木造住宅需要の拡大のための政策を実施している。上記に挙げた政策のなかには必ずしも木造住宅だけを対象にしているわけではないものも含まれており、木造住宅建設の低利融資は国産木材利用を想定したものであるが、政府の政策によって韓国の住宅市場や木材市場が拡大すれば間接的に輸入木材がその恩恵を受けることが十分に考えられる。

4.1.3 建築物のエネルギー基準

2004年以降、韓国政府はエネルギー効率性の向上に努めており、エネルギー効率性の目標達成のため、財政的インセンティブや低金利融資などを提供している。温室効果ガス排出削減のために建設部門にゼロエネルギー建築（ZEB）が要請されていることは、エネルギー効率性の高い建造物への需要を増やすと予想される⁵⁸。

カナダの木材団体によって構成されるカナダ木材グループ（Canada Wood Group）は、森林イノベーション・インベストメント（Forestry Innovation Investment）とカナダ天然資源省の支援を受けて、ソウルに市場開拓のための事務所を開設するなど、韓国市場におけるシェア

⁵⁸ Foreign Innovation Investment, Market Development Summary: South Korea

拡大のための支援を提供してきたが⁵⁹、カナダ木材グループは、韓国におけるエネルギー効率性の高い建造物への関心の高まりや韓国政府の気候中立政策を踏まえ、韓国木材建築協会（Korea Wood Construction Association）と連携して、「スーパーEハウス（Super E®）⁶⁰」の普及促進や同基準に基づく建築の訓練を実施している。2019年から2020年にかけて8社がスーパーEハウス建築業者の認定を受けている。

4.2 経済的要因

前述のとおり、型枠などの建築資材や木造住宅、内装材など韓国では使用される木材の多くが何らかのかたちで建築や関連する用途で使用されることから、建設業界の景気動向が韓国の木材市場を大きく左右する⁶¹。本事業のヒアリング調査を実施した2022年10月時点では、韓国の建設業界は冷え込んでおり、ヒアリングをした木材関連企業や業界団体からは建設業界の冷え込みにより木材業界の景気が悪化しているとの声が聞かれた。

また、韓国の大工等の人件費が高く、木造住宅建築のコスト高につながっているとされる。自治体国際化協会の調査によると、韓国ではプレカットによる建屋技術は主流ではなく、木造住宅の施工では現在でも大工職による手作業が中心とされる。プレカットが普及しておらず、大工等の人件費が高いことから、木造住宅建設は高コストになっているとされる⁶²。

韓国森林科学院（National Institute of Forest Science）による分析でも、韓国の原木製品の生産コストは高いと指摘されている。高コストの要因としては、経済成長による人件費の高騰があり、機械化による労働生産性の向上をもってしても賃金の上昇をカバーするに至っていないことがある。林業は労働集約的な産業であり、高い人件費と生産コストの増加は、林業の収益性を悪化させると同時に輸入品に対する競争力の低下につながっているとされる。韓国国内で生産される小口径の丸太の多くは、低付加価値製品やパルプ、繊維板等に使用される⁶³。

4.3 環境的要因

4.3.1 気候変動対策

韓国は、2015年の第21回気候変動枠組条約締約国会議（COP21）で採択されたパリ協定において、2030年の排出見通し比（BAU）を37%削減することを目標に設定した。このうち11.3%に相当する量を海外での排出権取引などで削減することとし、残り25.7%を国内で削減することとしている。2016年に韓国政府は目標達成のため、削減目標のうち2.5%を森林分

⁵⁹ Foreign Innovation Investment, Market Development Summary: South Korea

⁶⁰ スーパーEハウスは、カナダで開発された消費エネルギーの節約を目的とした24時間換気システムが設置された高气密・高断熱の住宅。1棟ごとにカナダ政府が認定書を発行する。

⁶¹ 韓国木材業界団体ヒアリングに基づく情報。

⁶² （一社）自治体国際化協会「韓国の森林・木材産業の現況と対韓木材輸出について」（Clair Report No.412、42頁、2015年）

⁶³ Korea Forest Research Institute, Trends and Projections for the Forest Sector in the Republic of Korea (2008, pp.7-8)

野で達成する新たなロードマップを作成した。韓国は、毎年約 14 万ヘクタール（森林面積の 2.2%）の間伐を実施することとし、これにより生産される間伐材を活用する木材産業の役割が非常に重要とされている⁶⁴。

韓国は、国別排出削減目標（NDC）を 2021 年 10 月に引き上げて、2030 年までの温室効果ガス削減量を 2018 年比で 40%削減することとしている⁶⁵。

4.3.2 災害の発生

韓国統計庁による建築着工数と着工実績データによると、2006 年以降増加傾向にあった木造住宅の着工数が 2017 年から 2018 年にかけて大きく減少している（2017 年比 84.9%）。この背景には、2017 年 11 月に浦項（ポハン）で発生した地震⁶⁶等とそれを契機に建築基準法が改正されたことがあると考えられている⁶⁷。浦項地震はマグニチュード 5.4（日本の震度 4 相当）とされるが、1 千棟以上の建物が損壊した。多くの建物が損壊した要因として建物の手抜き工事の可能性が指摘されている⁶⁸。

改正建築基準法ではすべての建物（2 階建て以下の建築物を含む）で構造計算や建築確認書の提出が義務付けられた。構造計算や構造安全及び耐震設計確認書の作成の手間が増えることや、施主の費用負担増への懸念から、設計事務所が設計前の段階で、木造住宅から RC 住宅に振り替えられる可能性が指摘されている⁶⁹。

4.4 直近の木材利用動向変化

4.4.1 新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の長期化によって在宅勤務やリモートワークの働き方が定着し、一戸建て住宅での居住を考慮する人が多くなっているとされる。地方自治体では都市と農村の格差を減らし、均衡ある発展のために地方に移り住んで一戸建てを取得する人向けの木造住宅支援制度が打ち出されている。また、2021 年 8 月 21 日、米国系不動産ウェブサイト・Zillow が発表した「2021 ホームトレンド」によると、自然豊かな地方都市で

⁶⁴ （一社）自治体国際化協会「大韓民国への木材の輸出及び在来軸組構法の普及拡大へ向けての課題と取組について」（Clair Report No.501、9 頁、2020 年）。

⁶⁵ ジェトロ「温室効果ガス排出削減量を大幅上方修正、2030 年に 2018 年比で 40%削減（韓国）」（ビジネス短信、2021 年 10 月 27 日）

⁶⁶ 2017 年 11 月 15 日に発生したマグニチュード 5.4 の地震。韓国国内で発生した地震としては観測史上最大級であり、地震による死者は発生しなかったが 82 名が重軽傷を負った。この地震は、政府の地熱発電技術開発事業に起因して誘発されたとされ、韓国首相所属の「浦項地震真相調査委員会」が 2021 年 7 月 29 日に、同事業関係者がそれぞれに与えられた役割と責任を怠り、さらに安全確保のための法的・制度的不備が相まって、地震発生に至ったと結論づけた。ジェトロ「浦項地震真相調査委員会、調査結果を発表」（ビジネス短信、2021 年 8 月 6 日）

⁶⁷ （一社）自治体国際化協会「大韓民国への木材の輸出及び在来軸組構法の普及拡大へ向けての課題と取組について」（Clair Report No.501、18 頁、2020 年）。

⁶⁸ 「『震度 4』で 1 千棟損壊、韓国社会に衝撃 備え欠如か」（朝日新聞、2017 年 11 月 23 日）

⁶⁹ （一社）自治体国際化協会「大韓民国への木材の輸出及び在来軸組構法の普及拡大へ向けての課題と取組について」（Clair Report No.501、22-23 頁、2020 年）。

のリモートワークに適したリゾートの雰囲気をもった戸建て住居に対するニーズが高まっている⁷⁰。

韓国の不動産業界関係者は、ソウル首都圏のマンション価格や保証金が急騰していることを受けて、資金が不足する 20～30 代の住宅購入検討者層の間で、都市のマンションではなく、郊外の戸建て住宅に対する関心が高まっていると指摘している。とくに最近では、大手建設会社と韓国政府が支援に力を入れている木造住宅への注目が高まっているとされ、前述のとおり、山林庁は、都市から地方へ移住する人たち向けに国産木材を 30%以上使用する木造住宅を新築する場合に建築費を最大 1 億ウォンまで融資する支援を実施したり、工期が短く費用負担が少ない韓国型木造住宅の標準設計図の無償提供を行ったりしている。

4.4.2 ウクライナ情勢の影響

ロシア政府は、2022 年 3 月 9 日付の連邦決定第 133 号にて、韓国を含む非友好国への一部木材製品の輸出禁止措置を決定した。対象品目は下記のとおりである。

関税分類番号	品目名
4401 21	針葉樹のチップ状または小片状の木材
4401 22	針葉樹以外のチップ状または小片状の木材
4403	木材（粗のもの）
4408	化粧ばり用単板、合板用単板など

(出所) ジェトロ「200 品目以上の機械製品などを輸出禁止に（ビジネス短信、2022 年 3 月 16 日）より転載。

5. 日本産材の輸入・利用状況

5.1 日本からの輸入製品と主な樹種・用途

5.1.1 日本から輸入される主な樹種

前述のとおり、韓国の 2021 年から 2022 年のスギの原木は 9 割以上が日本からの輸入である。他方、スギの製材は 9 割が中国からの輸入である。ヒノキの原木はほぼ 100%が日本からの輸入で、製材は 65%が日本から輸入、35%が中国からの輸入である⁷¹。

韓国ではヒノキが人気で、特にヒノキを全面に押し出した設計は人気が高いとされる。韓国に輸出している日本の事業者によると、木造住宅の購買層は 50 代以上が多く、木が見える構造が人気とのことである。韓屋は 7 寸 (210mm) 角位のカラマツを柱に使って作られることが多く、同様の雰囲気を出せるものとしてヒノキ大径木の人気は高いとの指摘もある⁷²。ヒノキは用途を問わず一定の需要があり、木造住宅や内装材、ルーバー⁷³など、様々な用途で利用されているが、日本産ヒノキの 90%は内装材に利用されており、ヒノキ内装材は韓国

⁷⁰ 「アイニュース」（2021 年 8 月 21 日、<https://www.inews24.com/view/1397725>）

⁷¹ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

⁷² 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

⁷³ 韓国木材業界団体ヒアリングに基づく情報。

において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⁷⁴。ヒノキ人気は本事業で実施した消費者アンケートでも確認されている（6.1.2 木材、日本材に対するイメージ参照）。

一方、日本産のスギのブランド力や認知度は低い。そもそもスギが日本で一般的な木材という認識が韓国内にはない可能性も指摘されており、そのため、スギを韓国に輸出している日本の事業者は、スギを売り込む際はスプルースよりも腐りにくいなど機能面を強調しているとのことである⁷⁵。

このように日本産のスギのブランド力や認知度は低いといえる状況にあるが、日本から輸入するスギと中国のスギは品質が異なると認識されているとの意見も聞かれた。日本産と中国産では香りが異なり、日本産のほうが香りに優れていると認識されており、日本産のスギの香りが好きな人は中国産のものは使いたくないとも言われる。日本から韓国へのスギ製材の輸入量の割合は非常に少ないが、輸入する人は日本産のスギを求めて輸入している。スギ製材の主な用途は内装材である。日本産のスギは品質が高いが価格も高いので、包装用といった品質が重視されない用途では使用されない⁷⁶。

概して日本産木材を選択する人はこだわりが強い消費者とされ、そうした消費者は日本産であることにこだわりを抱いているともいわれる。

5.1.2 日本の木材の主な用途

(1) 木造住宅の構造材

日本産木材は他国産に比較して価格競争力がないことから構造材市場に参入することは難しいといわれる。ツーバイフォー工法はもとより、それ以外の工法による木造建築でも価格競争力のあるカナダ産の木材が構造用として使用されているとされる。韓国の建設会社もカナダ産製材を使うことに慣れており、品質さえ担保されれば樹種に対するこだわりが薄いため、価格が選択基準の大きな位置を占めている。

構造材に限らないが、本事業で実施した事業者アンケートでも韓国事業者が木材製品を求めるポイント、選択基準について、価格を「非常に重視している」「重視している」と評価する事業者が多くなっている（図表 103 等）。同様に日本産木材がクリアすべき要素として価格を挙げる韓国事業者も多かったことから（図表 122 等）、価格の高さが日本産木材の課題という認識は韓国事業者の間で広く浸透していると考えられる。

(2) 内装材

前述のとおり、韓国では日本産のヒノキが人気であり、日本産ヒノキの9割が内装用として利用されているといわれる。本事業の調査でも複数のヒアリング先からヒノキの内装材は

⁷⁴ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

⁷⁵ 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

⁷⁶ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

人気があるとの評価が聞かれた⁷⁷。本事業で実施した事業者アンケートでも韓国事業者は日本産木材の活用が期待される用途として住宅用内装材を挙げている。特に日本産木材を取り扱った経験のある事業者においてその傾向が顕著に高くなっている（図表 133 等）。後述の消費者アンケートでも内装で日本産木材を使用した、あるいは将来使用したいとの回答が多く、これらはヒノキに限定した質問ではないものの、韓国におけるヒノキ内装材の人気の高さを踏まえた評価と考えられ、ヒノキ人気は韓国で一定程度定着していることが伺われる。

(3) 家具

韓国に木材を輸出している日本の事業者によると、韓国では針葉樹、特にヒノキの家具の人気が高く、ソウルのデパートでは欧州の広葉樹の立派な家具の隣に針葉樹の家具のコーナーが設置されていたりするとのことである。価格もヨーロッパ風の家具に劣らず高額で販売されているとのことである⁷⁸。

本事業で実施した事業者アンケートでも日本産木材の活用が期待される用途として高級家具を挙げる韓国事業者が内装材に次いで多かった。ヒノキの家具に限定した質問ではないものの、ヒアリングで聞かれたヒノキ家具人気を反映した傾向であると考えられる（図表 133 など）。

日本のヒノキを輸入して韓国内で家具に加工販売する事業者も存在し、近年ではヒノキ家具に一定の需要があることが浸透してきていることから、ヒノキという樹種だけでなく、そのグレードや品質まで要求されるようになってきているとのことである。ヒノキという樹種自体が珍しいものという位置づけから、評価とブランド力が確立されてきているともされる⁷⁹。

日本からヒノキ製材を輸入して韓国で家具を生産する木製家具メーカーのヒノキ家具の売上は年々伸びているとのことである⁸⁰。この家具メーカーの顧客は、健康に気を使う層であり、ヒノキがコロナ対策になるわけではないが、コロナ禍でヒノキ家具の売上が伸びたとの声もある⁸¹。ヒノキ家具を製造し始めた当初は韓国のヒノキを調達していたが、韓国の製材所の乾燥技術が良くないため、岡山県の会社から乾燥まで処理を施した製材を輸入している。

ヒノキ家具においては日本産のヒノキであることが重要で、日本産ヒノキを輸入して家具を製造する家具メーカーは、自社の家具は日本産のヒノキを使用していることを強くアピールしている。

(4) 合板

日本からの合板輸入は非常に少ないが、韓国木材商社のなかには、大型客船などの船舶内

⁷⁷ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

⁷⁸ 木材輸出専門家ヒアリングに基づく情報。

⁷⁹ 木材輸出専門家ヒアリングに基づく情報。

⁸⁰ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

⁸¹ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

装材や家具用途としてヒノキ合板を輸入している企業もある⁸²。しかし、韓国は東南アジア各国からの輸入が多く、それらの国の合板は価格が安く、品質がそれほど高くないものから高品質製品まで幅広いバリエーションから選べる強みがある。韓国市場内における日本製合板はそれらの国の合板よりも歴史が短く韓国市場内で信頼性を獲得できておらず、コスト競争力もないことから、全体としてみると日本産の合板はほとんど普及していない⁸³。

5.2 日本産木材の流通構造

日本産木材であっても流通構造は前述の韓国の木材流通構造と同じである。韓国では大手の木材商社や卸売事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となる。建材会社が日本の輸出企業から直接木材を購入することは少ないとされる⁸⁴。

韓国の木材企業が日本企業と知り合う重要な場が見本市であり、本調査のヒアリングでも韓国で最大の建築関連展示会である京郷（キョンヒャン）ハウジングフェア⁸⁵といった見本市や過去にジェトロが企画した展示会等で日本企業と知り合い取引に至ったとの声が聞かれた⁸⁶。

なお、コスト削減のために日本の原木を中国に輸出し、中国で加工して韓国に輸入するルートも多いとされる。日本で加工すると労働コスト、加工コスト、工場に要するコストなどの諸コストが高くなるため、中国でスギを製材やパネル、内装材に加工して韓国に輸入される。ただし直近では中国がコロナによるロックダウンで封鎖されたため、中国からの輸入が減少しているとされる⁸⁷。

日本の木材を韓国市場に浸透させるという意味では、中国経由で日本産木材が韓国市場に入りヒノキなど日本産木材の市場が拡大することは、日本産木材の輸出拡大にとって必ずしもマイナスではない。ただし、企業単位で見ると価格競争力の高い中国企業と競争することになり、中国の安い製品には価格的に勝負することが難しくなる。中国の加工技術レベルは向上しており、日中の技術力の差は縮まりつつある。日本でやると高コストになる木材の節を埋める、埋木などの加工も中国では低コストで実施できるため、価格競争力では日本企業が中国企業に勝つことは非常に難しいとの指摘もある。高級材・一般材市場ではまだ影響は小さいと考えられ、高級材は中国からはあまり出てこない分野であるとされるが、中国にも加工技術レベルが高い企業は存在し、技術力のキャッチアップの速度には留意する必要があるといえる⁸⁸。

82 韓国業界紙ヒアリングに基づく情報。

83 韓国木材業界団体ヒアリングに基づく情報。

84 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

85 <https://khfair.com/>

86 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

87 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

88 木材輸出専門家ヒアリングに基づく情報。

5.3 日本産木材の競合

韓国では樹種等へのこだわりはあまり強くないとされ、SPF やレッドホワイト、ラジアータパイン、カラマツなどの木材はすべて日本産木材の競合商材になりうるとされる⁸⁹。

日本と韓国は距離が近く、輸送コストが安いというメリットがある⁹⁰。日本と韓国は距離が近いと輸送期間も短く、そうすると建設期間も圧縮できることから、それも日本産木材が持つ長所であるといえる⁹¹。基本的に日本の木材は価格競争力が落ちるが、韓国で木造住宅建設を行う企業のなかには日本でプレカットされたスギやヒノキを使っている企業もある。その会社は、韓国のプレカット会社の技術は信用できず、取引している日本製材会社の技術力を信じているとのことであり、実際、日本から木材を輸入して当社が建設した住宅は評判が良く、木造住宅建設に興味を持った消費者から照会もあるとのことである⁹²。

5.4 日本産木材の課題

5.4.1 知名度・認知度・浸透度の低さ

前述のとおり、ヒノキは一定の人気を確立しており、特に日本産であることがブランド力にもなっている。しかし、本事業の消費者アンケートにて、木材、日本材ともに「ハウスメーカー（リフォーム・施工業者）等から推薦されなかったから」や「商品ラインナップに含まれていなかったから」といった回答が一定割合を占めており、流通や販売段階での日本産木材がさらに浸透できれば、潜在的な需要を掘り起こすことができる可能性が示唆されている。

特にヒノキに比較して、スギのブランド力や認知度は低く、スギが日本で一般的な木材であるとの認識が韓国内で形成されていない可能性も指摘されている。そのため、スギを韓国に輸出している日本の事業者はスプルースよりも腐りにくい点などの機能面をアピールしているとのことであった。ただし、日本産木材のことを知れば日本産を選択する韓国人も多いただろうとの指摘も聞かれたことから⁹³、日本産木材のプロモーション活動を効果的に実施して日本産木材の認知度の向上を図ることが重要であるといえる。

5.4.2 価格の高さ

図表 25 で見たとおり、他の主要木材輸入国と比較して日本産木材の価格競争力は弱いと言わざるを得ない状況にある。韓国への木材輸出を拡大するには価格競争力の改善が求められるとの声がヒアリングでも上がっている⁹⁴。本事業で実施した事業者アンケートでも韓国事業者が木材製品を求めるポイント、選択基準について、価格を「非常に重視している」「重視している」と評価する事業者が多く、同様に日本産木材がクリアすべき要素として価格を

⁸⁹ 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

⁹⁰ 韓国業界紙ヒアリングに基づく情報。

⁹¹ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

⁹² 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

⁹³ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

⁹⁴ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

挙げる韓国事業者も多かったことは先述のとおりである。

韓国では品質さえ担保されれば樹種に対するこだわりはないので、価格が選択基準の重要な要素となる。大量に消費してもらうには価格が下がる必要があるがそれは決して容易ではなく早期に価格の引き下げが難しいようであれば、日本産は合板や構造用、家具などにせよ、小さくても高く売れるような商品としてのほうが可能性はあると考えられる⁹⁵。

5.4.3 規格や求める品質の違い

日本の製材と韓国の製材は規格が異なり、日本は 36 サイズが一般的だが、韓国は 48 サイズが主流である。韓国の大工は 48 サイズを使うことが一般的であり、36 サイズの扱いには慣れておらず、大工は慣れていない木材を使いたがらないとされる⁹⁶。

また、日本で A 級の木材であっても、韓国では B 級の木材と扱われてしまうことが多いとも言われる。特に節に対する感覚が韓国と日本では大きく異なり、たとえば内装材としての見た目で日本では許容されるものが韓国では許容されないものもあり、韓国側から見て節などがあり不良な木材も日本企業からはその程度なら大丈夫と言われることもあるとの指摘が韓国の木材事業者から聞かれた⁹⁷。そうした不良品を日本の輸出企業に頼んでも一定程度は混入されてしまい、そうした木材はペレットなどに加工しなければならないが、ペレットは安価であることから輸入したコストをカバーすることができないとの声が聞かれた。

家具材利用でも同様の指摘がヒアリングで確認されており、米国産は節目を基準にしてグレード分けがされていて、当社からそのグレードに基づいて注文したらそのグレードのとおり輸出してくれるが、日本企業は各会社なりの判断で輸出をするため JAS 規格で要求してもそのとおりに木材を供給してくれないとの指摘が聞かれた。日本から輸入した木材には樹皮のあるものがまじることがあり、そうすると輸入した韓国企業が選別しなければならず、人件費が増えてしまうとの不満の声が聞かれた⁹⁸。

また、韓国の木造住宅建設の基準・構造計算のやり方は日本のものとは異なることから、日本の建築基準をそのまま韓国に持ち込むことはできない。韓国の木造住宅はツーバイフォーが主流であり、木材や建築材料、断熱材はツーバイフォー基準で輸入されている。一方、日本では断熱の規格により柱が 105、120 サイズのものが多く使われているが、韓国は断熱の法律基準で 140 ミリを使うことが基本で、日本の柱より厚いものが要求される。日本は柱と柱の間隔が 910mm や 1000mm であるが、韓国はツーバイフォーに慣れているため合板などもアメリカのサイズが利用されることから、日本の標準とは合わないことになる。このように日本の標準と韓国の標準は異なるという問題が指摘されている⁹⁹。

加えて、韓国で木造の構造計算ができる人材が少ないため、費用が高くなり、韓国での木造導入のネックとなっている可能性も指摘されている。前述のとおり、2017 年の浦項で発生

⁹⁵ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

⁹⁶ 韓国業界紙ヒアリングに基づく情報。

⁹⁷ 韓国業界紙ヒアリングに基づく情報。

⁹⁸ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

⁹⁹ 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

した地震を受けて規制が厳しくなり、日本のような簡易的な計算が許可されておらず、専門家の構造計算の確認が必要になるため、構造計算費用は1棟2～30万円くらいが相場とされる¹⁰⁰。なお、日本の軸組み工法を韓国式に簡単に換算するための計算プログラムを作成し、ウェブサイトで公表している有識者も存在する¹⁰¹。

5.4.4 取引のスピードの違い

木材業界に限らず韓国人は日本人とのビジネスに慣れており、日本のビジネス文化を問題視する意見は本調査では確認されなかった。ただし、ビジネス慣行の違いが取引の障害になるケースは少ないと想定されるが、結論を出すまでのスピードが韓国はかなり早いとも言われ、韓国のスピードを一とすると日本はその三倍かかるとの指摘があった¹⁰²。また、別の韓国企業からは多くの日本企業は輸出経験が乏しく輸出に要する書類の準備が嫌がられる傾向にあるとの意見が聞かれた¹⁰³。

5.4.5 文化や気候風土の違い

日本と韓国では居住文化が異なり、日本は畳文化だが韓国はオンドルを使う文化である。後述のとおり韓国では断熱性を非常に重視しており、ヒアリングでは日本の規格のままで建設した木造住宅では冬はとても寒くて住めないとの悪評が出て、日本式の軸組み工法の木造住宅の評判が下がったことがあるとの指摘があった¹⁰⁴。

5.4.6 政治的リスク

ヒアリングでは日韓関係の外交・政治リスクはビジネスに影響はないとのことであった。ただし、放射能に対する懸念はあり、放射能検査を顧客から求められて実施したこともあるとのことである¹⁰⁵。

6. 木材利用に関する消費者の動向

6.1 消費者アンケートの結果

本調査では、韓国の消費者の嗜好やニーズ、消費行動における特性等を的確に把握し、有望な製品やサービス、ターゲットとなる消費者層等を特定するため、20歳以上の一般消費者500名を対象に、「過去10年程度の消費行動の実績」と「今後およそ5年以内の消費行動の将来見通し」を確認しつつ、木材製品や日本材に対するイメージ、消費行動において重視した

100 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

101 (<https://www.kujoin.org/c/main.do>)

102 韓国業界紙ヒアリングに基づく情報。

103 韓国業界紙ヒアリングに基づく情報。

104 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

105 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

(あるいは今後重視する)ポイント、購入した木材製品や日本材の満足度、日本材に関する情報の入手状況等を把握するためのアンケート調査を実施した。以下に調査結果の概要を示す。詳細については「第5章 参考資料」の「IV. 対象国消費者アンケート実施概要」を参照。

6.1.1 消費行動

韓国の一般消費者の「過去10年程度の消費行動の実績」と「今後およそ5年以内の消費行動の将来見通し」については、家具(タンス、ベッド、机・テーブル、椅子、本棚・食器棚等)の購入において顕著な傾向が認められ、多くの年代・世帯月収クラスターにおいて購入の実績及び将来見通しが回答者の50%を上回る結果となった。また、住宅の建築(新築、増築)とリフォームの実績、将来見通しについては、回答数、年代・世帯月収クラスター別の割合ともリフォームが建築を上回った。一方、世帯月収が300万ウォン未満のクラスターにおいては、消費行動の実績あるいは将来見通しがない割合が相対的に高くなる傾向が示された。

消費行動において重視するポイントについては、住宅の建築とリフォームにおいて「自然の優しさ」や「ぬくもりのある空間」、「デザイン」、「断熱性」、「耐久性」等、多くの事項にバランスよく関心が注がれる(「価格」等の特定の事項に回答が集中しない)一方で、家具の購入では「デザイン」や「価格」との回答が相対的に多くなる結果となった。また、後述する台湾との比較においては、「断熱性」への関心が韓国において高いことも認められた。

6.1.2 木材、日本材に対するイメージ

韓国の多くの一般消費者は、木材を使用した住宅(木造住宅、木製の内外装)や木製家具等の木製品に魅力を感じており、木材という天然の素材そのものに加え、外見的特徴(木目の美しさ等)や機能が好意的な評価につながっていることが明らかとなった。一方で、強度や耐久性、そして価格が木材を使用した住宅や木製家具等の主なマイナス要因になっていることが認められた。

日本材についても、他の木材より魅力を感じるポイントとして木目の美しさやデザイン等の外見的特徴が挙げられた。また、使用してみたい日本材の種類(樹種)としては、「ヒノキ」が半数を占め、日本ヒノキの人気の高さが示された。その一方で、「(日本材に)特に魅力を感じない」との回答が2割近くに達しており、そもそも日本材に魅力を感じていない層が一定数存在することも明らかになった。

6.1.3 木材、日本材の使用

住宅の建築とリフォームにおいては、内装(天井、床、内壁等)に木材を使用した、あるいは将来使用したいとの回答が最も多くなった。同様の傾向は日本材に限定しても認められ、今後のビジネス機会として木製の内装が有望であることが示された。一方、木材を使用しない理由としては、「火災や地震等の災害に弱い」や「品質にばらつきがあるから」、「割れや変形が発生するから」といった点が挙げられ、日本材については「価格が高いから」との回答も多く見られた。さらに、木材、日本材ともに「ハウスメーカー(リフォーム・施工業者)等

から推薦されなかったから」や「商品ラインナップに含まれていなかったから」といった回答も一定割合を占めた。これは木材そのものの課題というよりも流通や販売上の課題であり、ここを解決することで潜在的な需要を掘り起こすことができる可能性が示唆された。

使用した木材、日本材の満足度については、不満という回答がほとんどなく、消費者は概ね満足している実態が明らかになった。満足しているポイントとしては、「木材（日本材）の品質」、「木材（日本材）の強度」、「木材（日本材）の耐久性」との回答が相対的に多かった一方で、アフターサービスとの回答は少なかった。かといってアフターサービスへの強い不満が認められたわけでもなく、サービス面への関心が低いことが示唆された。

6.1.4 まとめ

最後に、木材使用と日本材使用のそれぞれについて、消費行動別の実績と将来見通しの比較結果を示す。この表は各クラスターの回答者割合を示したものであり、実績の割合が大きければ既に木材（日本材）使用が進んでいる、実績から将来見通しにかけて割合が増えれば今後使用拡大の可能性のあることを表している（表中の差は将来見通しの割合から実績の割合を単純に差し引いたポイントである）。

まず木材使用については、現状、家具の購入において最も進んでおり、住宅の建築とリフォームの内装でも比較的浸透している実態が明らかになった。将来見通しについては、住宅リフォームの内装、家具のうち椅子や食器棚において実績との差が大きく、今後の拡大ポテンシャルが認められた（椅子と食器棚については実績の割合が低いことも影響していると考えられる）。一方、日本材使用については、実績において最も割合が高い住宅建築の構造部（柱、梁・桁、土台等）がやや頭打ちとなる一方で、住宅建築とリフォームにおける内外装や建具、そして家具のうちタンスにおいて拡大ポテンシャルが認められた。一般に、木材製品の輸出促進においては「（日本材以外も含めて）木材の使用を拡大する」と「使用される木材における日本材の割合を高める」の2つの戦略が想定され、両方とも重要かつ不可欠であるが、本アンケートからは、より後者の重要性が指摘される結果となった。

韓国では、先に述べたように日本材に魅力を感じていない層が一定数存在しており、実際、後述する台湾に比べて日本材に対する期待は高くない。そうした中で、日本ヒノキの人気の高さを念頭に置きつつ、住宅リフォームの内装材等を主なターゲットとして、流通や販売上の課題を解決しながら潜在的な需要を掘り起こしていくことが重要であると考えられる。

図表 41 木材使用の実績と将来見通しの比較（韓国）

		実績	将来	差
住宅の建築（新築、増築）	構造部（柱、梁・桁、土台等）	31%	42%	11
	内装（天井、床、内壁等）	49%	65%	16
	外装（外壁等）	23%	28%	6
	建具（戸、扉等）	13%	21%	8
住宅のリフォーム	内装（天井、床、内壁等）	38%	66%	28
	外装（外壁等）	20%	25%	5
	建具（戸、扉等）	27%	35%	8
家具の購入	タンス	78%	78%	0
	ベッド	73%	72%	-2
	机・テーブル	83%	79%	-4
	椅子	40%	65%	25
	本棚	79%	85%	6
	食器棚	47%	67%	20

（注 1）各消費行動で実績あるいは将来見通しがある回答者のうち、木材を使用した回答者の割合。例えば、「住宅の建築（新築、増築）」の「構造部（柱、梁・桁、土台等）」の実績が 31%というのは、住宅を建築した回答者の 31%が構造部に木材を使用したことを意味する。

（注 2）「差」は、将来見通しの割合から実績の割合を単純に差し引いたポイント。20 以上のものには橙色で網掛けした。

図表 42 日本材使用の実態と拡大見通し（韓国）

		実績	将来	差
住宅の建築（新築、増築）	構造部（柱、梁・桁、土台等）	52%	59%	7
	内装（天井、床、内壁等）	35%	57%	21
	外装（外壁等）	18%	48%	31
	建具（戸、扉等）	40%	64%	24
住宅のリフォーム	内装（天井、床、内壁等）	33%	68%	36
	外装（外壁等）	32%	59%	27
	建具（戸、扉等）	32%	48%	16
家具の購入	タンス	15%	39%	24
	ベッド	13%	26%	13
	机・テーブル	16%	30%	14
	椅子	26%	31%	5
	本棚	20%	28%	8
	食器棚	17%	36%	18

（注 1）各消費行動で実績あるいは将来見通しがある回答者のうち、日本材を使用した回答者の割合。例えば、「住宅の建築（新築、増築）」の「構造部（柱、梁・桁、土台等）」の実績が 52%というのは、同部位に木材を使用した回答者の 52%が日本材を使用したことを意味する。

（注 2）「差」は、将来見通しの割合から実績の割合を単純に差し引いたポイント。20 以上のものには橙色で網掛けした。

6.2 その他の消費者動向

6.2.1 所得階層別の居住形態

韓国では全体人口のうちマンションに居住する人の割合が 50%を超えている。所得階層別

にみると所得が少ない下位の階層では7割以上がマンションとなっている。逆に所得が多い上位階層では戸建ての割合が比較的に高くなっている。ただし、戸建て住宅に住む人の割合は、いずれの所得階層でも減少傾向となっている¹⁰⁶。

図表 43 所得階層別の居住形態（単位：％）

所得階層		戸建て	マンション	長屋（アパート）	多世帯住宅	非居住用建物内住宅	住宅以外の居住地	計
上位	2006年	62.3	24.2	3.4	6.6	2.1	1.5	100
	2010年	59.9	26.9	4.9	5.6	1.1	1.7	100
	2014年	57.6	29.6	3.3	6.1	1.2	2.3	100
	2016年	53.1	28.7	2.4	8.8	1.9	5.1	100
	2017年	51.8	28.1	2.2	9.3	2.1	6.5	100
	2018年	50.6	29.5	2.3	8.7	2	6.9	100
	2019年	50.4	29.1	2.3	8.9	2.2	7.1	100
中位	2006年	36.0	48.5	3.8	8.4	1.9	1.4	100
	2010年	33.5	53.1	4.9	6.2	1.0	1.2	100
	2014年	30.9	54.7	4.0	7.2	1.1	2.2	100
	2016年	26.6	55.5	2.3	10.3	1.8	3.5	100
	2017年	26.0	56.8	2.5	10.7	1.4	2.7	100
	2018年	25.4	56.4	2.4	11.1	1.4	3.3	100
	2019年	25.0	56.2	2.4	11.2	1.4	3.8	100
下位	2006年	23.0	65.3	2.8	7.1	1.0	0.8	100
	2010年	18.8	72.4	2.8	4.0	0.7	1.0	100
	2014年	14.7	76.2	2.8	4.0	1.1	1.0	100
	2016年	14.7	74.5	1.8	6.4	1.1	1.4	100
	2017年	15.0	74.5	1.8	6.2	1.2	1.4	100
	2018年	14.5	74.7	1.6	6.6	1.3	1.3	100
	2019年	13.1	76.6	1.4	6.2	1.0	1.6	100

（注）韓国の国土交通部による「住居実態調査」は、面接調査員による対面の構造化インタビュー（事前に質問する項目を定めて実施するインタビュー）で行われる。2017年からは毎年実施されており、2019年調査の有効標本数は61,170世帯であった。

（出所）「韓国金融新聞」（2020年6月20日、https://m.ftimes.com/html/view.php?ud=2020060216163494735e6e69892f_18）

このように韓国では木造住宅を含めた一戸建て住宅よりもマンションが好まれる。一般的に一戸建て住宅は売却が難しいため、金融機関は担保価値を低く見積もる傾向があるとされる。韓国において木造住宅を紹介するメディアである『月刊田園の中のマイホーム』は、郊外の田園住宅の木造建物は担保価値がなく、土地担保融資もほとんど取り扱っていない、仮に鑑定するとしても土地は65%の評価となり、木造戸建て住宅のローンは難しいとの韓国民間銀行の融資担当者のコメントを紹介している。加えて、前述のとおり韓国では木造建築を担う大工職の技術が低く、木造建物は耐久性が低く担保価値があまりないという認識が一般的とも言われる¹⁰⁷。

また、韓国では家の資産価値や投資対象としての価値が重視される。一方、木造住宅を志

¹⁰⁶ 「韓国金融新聞」（2020年6月20日、https://m.ftimes.com/html/view.php?ud=2020060216163494735e6e69892f_18）

¹⁰⁷ 「月刊田園の中のマイホーム」（2019年1月23日、<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=17651825&memberNo=954004>）

向する人は他人と同じものを嫌うため、自分たちのこだわりに従って家を建築する。そのため、他人との趣味が合わないこともある。家も郊外につくるため、場所の好みも次の買い手とマッチするとは限らない。木造住宅のほうが次の買い手を探すことが難しいとされる¹⁰⁸。

マンションの場合、大半の金融機関は KB 国民銀行のマンション相場を基準に融資限度額を決めるが、一戸建て住宅の場合は、相当する基準相場というものが無い。そのため金融機関の鑑定士が直接現場を訪問し、その住宅と土地に対する評価額を付けるが、戸建ての場合はマンションとは異なり実際の工事費の 40～60%しか評価されないこともあるとされる¹⁰⁹。

韓国への木材輸出実績がある日本の木材企業からは、木造住宅の施主は韓国の富裕層の上位 5～10%程度のかかなり裕福な人々が多い印象との指摘も聞かれる¹¹⁰。前述のとおり、韓国には韓屋という我が国の軸組み工法と類似した伝統木造建築様式があり、既存調査や本調査でのヒアリングにおいても韓屋の伝統は軸組み工法が受け入れられる土壌になり得ると指摘されている。1970年代から韓国の木造住宅の主流はツーバイフォー工法であるが、この工法では木材が見えない、雨漏りが発生するといった課題もあり、軸組み工法が少しずつブームになっているとも言われる。ただし、木材を多く消費する軸組み工法はツーバイフォーよりも高額になるため、軸組み工法がツーバイフォーを逆転するまで拡大することは難しいと考えられる¹¹¹。

6.2.2 住宅に求める性能

国内及び韓国木材企業へのヒアリングからは断熱性能が強く求められることが多く指摘されており、住居快適性における断熱性能の確保は非常に重要であると考えられる。他方、我が国で重視される耐震性は韓国ではそこまで求められておらず、ツーバイフォー工法の主要規定のなかでルール化されており、ソフトウェアを用いて簡単に計算・申請が可能である。他方で、軸組み工法では構造計算が必須であり、専門家への依頼が必須となる。現状として、日本から安全証明を発行することはできない。なお、現在韓国で申請されている建築確認の構造申請では、業界での統一的な手法が確立されているわけではなく、構造計算をする専門家の独自の手法やノウハウに基づいて計算されていると指摘されている。韓国の申請書に、日本のソフトウェアで構造計算された結果を添付し、その計算結果に韓国語の説明を加えて安全証明を取得しているとされる¹¹²。

そのほか、防湿性（雨漏りしないこと、結露しないこと。壁が薄いと結露しやすいので、コンクリート製のマンションでも壁が薄くてカビが出て問題になることがある）や遮音性が求められるとのことである¹¹³。

108 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

109 「田園住宅、タウンハウス情報/技術」（2017年6月8日、<https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=jking37&logNo=221023638683>）

110 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

111 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

112 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

113 韓国木材業界有識者ヒアリングに基づく情報。

6.2.3 流行の移り変わりの速さ

韓国の木材事業者へのヒアリングでは、韓国人は新しいものを求める傾向が強いため、流行のサイクルが短いとの意見が聞かれた。そのため高額なものを購入して長く使うのではなく、すぐに使えなくなることを見越して安く置き換え可能なものを探す傾向にあるとも言われる¹¹⁴。

6.2.4 木材の見た目

前述のとおり、韓国人は節や板目を好まず、フロア用も柾目の板を好む傾向にあるとされる。ルーバーや天井用のヒノキ合板も無節の木材が好まれる¹¹⁵。ベッドのようにマットレスを上に乗ければ節が見えなくなるようなものであっても節のない製品の価格は高くなり、節があるものは価格が低くなる。製品によっては節があることで、無節の製品よりも価格が半額になることもあるとのことである¹¹⁶。

6.2.5 家具等に関する消費者志向

新型コロナウイルスが本格的に拡散した 2020 年前半を基準にすると、在宅勤務などステイホームの時間が増えるにつれてリビング室内インテリアへの関心が以前より増加する傾向が見られる¹¹⁷。インテリアへの関心は必ずしも木製家具への関心を意味するものではないが、インテリアへの関心やこだわりの高まりが木製家具の消費拡大につながる可能性はある。

6.2.6 樹種へのこだわりの弱さ

韓国への木材輸出実績がある日本の木材企業からは、韓国では樹種等へのこだわりはあまり強くないとの指摘がある¹¹⁸。また、ある韓国の木材業界団体は、韓国の消費者は木材としっかりと接する機会が少なく、そのため、木材への知識や愛着が育たないと指摘する。

大工も十分な判断ができないが、消費者も知識がないので大工の意見を鵜呑みにしてしまうとのことであるが、インターネットにより木製小物に接する機会が増えており、若者が木材の小物などに接する機会が増えれば、木材に対する知識や愛情に形成につながり、消費者が自分たちの希望やニーズに沿った本当に欲しいものを選択するようになるし、長期的に市

114 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

115 韓国業界紙ヒアリングに基づく情報。

116 韓国木材事業者ヒアリングに基づく情報。

117 「ビッグデータから見た家具市場の変化」（「リビングデータレブ」2020年8月、[http://bigdata.emforce.co.kr/wp-content/uploads/eMFORCE-](http://bigdata.emforce.co.kr/wp-content/uploads/eMFORCE-DataLab_%EA%B1%B0%EC%8B%A4%EC%9D%B8%ED%85%8C%EB%A6%AC%EC%96%B4_%EC%8B%9C%EC%9E%A5%EB%B6%84%EC%84%9D_%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C.pdf)

[DataLab_%EA%B1%B0%EC%8B%A4%EC%9D%B8%ED%85%8C%EB%A6%AC%EC%96%B4_%EC%8B%9C%EC%9E%A5%EB%B6%84%EC%84%9D_%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C.pdf](http://bigdata.emforce.co.kr/wp-content/uploads/eMFORCE-DataLab_%EA%B1%B0%EC%8B%A4%EC%9D%B8%ED%85%8C%EB%A6%AC%EC%96%B4_%EC%8B%9C%EC%9E%A5%EB%B6%84%EC%84%9D_%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C.pdf))

118 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

場が拡大するのではないかとの指摘をしている¹¹⁹。

6.2.7 その他

韓国山林庁はメディアへのインタビューに答えるかたちで、韓国の木材産業は長期的な建築不況に苦しんでいるとし、その一因として、樹木の伐採が環境に悪影響を及ぼすという誤解の存在を挙げている¹²⁰。韓国山林庁は、韓国政府が2020年7月に策定したグリーンニューディールを実現するためには木材利用による効率的な炭素の削減と炭素貯蔵を検討する必要がある、木造建築業界にとって新たなチャンスになるとしている。

7. 木材利用に係る法・規則、木材の規格等

7.1 植物防疫法

日本からの木材・木材製品の輸入は可能であるが、樹種によって輸入禁止品目がある。輸入に関する主な規制は「植物防疫法¹²¹」が定めており、同法第10条が輸入禁止、同第11条が輸入の制限について規定している。第10条では、流入により植物への被害が大きいと判断される病害虫が分布している地域で生産・輸送されたり、その地域を経由した植物は輸入が禁止されるとしており、第11条では、外国の特定地域で規制病害虫が発生して韓国への流入が懸念されるなど、病害虫の管理上緊急な状況が発生した植物については一時的に輸入を制限できると規定している。

図表 44 植物防疫法の構成

第1章	総則
第2章	検疫
第3章	コントロール
第4章	木材熱処理装置等の輸出入
第5章	付則
第6章	罰則

我が国の木材輸出に影響する品目としては、マツ属やカラマツ属が輸入禁止になっている¹²²。ただし、禁止品目でも、熱処理（木材類の中心部温度56度以上で30分維持して病害虫を死滅させる処理）を行うなどの方法で加工・処理したものは、日本政府の植物検疫証明書

¹¹⁹ 韓国木材業界団体ヒアリングに基づく情報。

¹²⁰ Canada Wood, Featured: The Wood Newspaper Interview with Korea Forest Service (January 29, 2021), <https://canadawood.org/featured-the-wood-newspaper-interview-with-korea-forest-service/>

¹²¹ 植物防疫法

(<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EC%8B%9D%EB%AC%BC%EB%B0%A9%EC%97%AD%E%B2%95>)

¹²² ジェトロ「林産物の輸入規制、輸入手続き 韓国の輸入規制」

(<https://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/foods/exportguide/forestproducts.html#:~:text=%E9%9F%93%E5%9B%BD%E3%81%AB%E6%9C%A8%E6%9D%90%E3%81%BE%E3%81%9F%E3%81%AF%E6%9C%A8%E6%9D%90,%E3%81%AE%E6%8F%90%E5%87%BA%E3%81%8C%E5%BF%85%E8%A6%81%E3%81%A7%E3%81%99%E3%80%82>)

を添付すれば輸入が可能である。韓国が輸入を禁止する植物のリストは、「植物防疫法第 10 条及び施行規則第 12 条、別表 1」、及び「輸入禁止植物の該当可否の適用基準」、「加工品品目の例」で確認できる。

図表 45 日本産木材に対する輸入禁止・制限措置

区分	内容
輸入禁止品目	マツ属植物・カラマツ属植物・ヒマラヤスギ属植物の苗木類・木材類
輸入制限地域	-アジア：日本、中国、台湾、ベトナム -北米：米国・カナダ・メキシコ -欧州：ポルトガル
主な注意病害虫	-マツ材線虫 (<i>Bursaphelenchus xylophilus</i>) 科 -その分布地域の媒介虫 (マツノマダラカミキリ (<i>Monochamus alternatus</i>), カミキリムシ (<i>Monochamus carolinensis</i>)) - <i>Cronartium colesoporoides</i>

(出所) ジェトロ「韓国の木材市場と住宅建設の動向」(2014年、54頁)。2023年1月現在でもこの措置が継続している。

7.2 高層木造建築物に関する規制緩和

国土交通部は、建築物における木材使用を制限する規制の緩和として、屋根の高さ 18 メートル、ひさしの高さ 15 メートル、床面積 3,000 平方メートル以下という上限を撤廃した¹²³。この規制緩和により大型木造建築物の建築が容易になった。

現地メディアからの質問に答えるかたちで、山林庁担当者はこの規制緩和は木造高層建築の追い風になるとする一方で、耐火構造認証や遮音性等に関する規制があるため、すぐさま木造高層建築物の建設が盛んになるわけではないと述べている。耐火構造認証を得るには試験に 1 年以上を要し、認証を 5 年ごとに更新する必要がある。2021 年 1 月現在で大規模木造建築物の建築で重要な集成材で 1 時間の耐火性認証を取得できているのは 6 社にとどまっているとのことである。こうした状況を受けて、山林庁傘下の国立森林科学院 (National Institute of Forest Science) と耐火性の認定機関である韓国土木建築技術院 (Korea Institute of Civil Engineering and Building Technology) は、木造マンションの遮音性能と耐火性能に関する共同研究を進めている。

2021 年 1 月現在、韓国の集合住宅で木の床は使用できない。これは 2015 年住宅法の規制によるもので、階の間の騒音を低減することが規制目的である。集合住宅では、厚さ 210mm 以上のコンクリート床の使用が義務付けられている。木造集合住宅で現在の騒音軽減要件を満たすには床ははるかに厚くしなければならない。

このように、この規制緩和によっても大型木造建造物の建設には超えなければならないハードルがあるが、国立山林科学院の院長は、規制緩和により韓国内で木材が建築資材としても広く活用できる基盤が用意されたとして、さらなる後押しのための制度改善と技術開発

¹²³ Canada Wood, Featured: The Wood Newspaper Interview with Korea Forest Service (January 29, 2021, <https://canadawood.org/featured-the-wood-newspaper-interview-with-korea-forest-service/>)

に産業界と学界が共に努力してくれることを願うとコメントしている¹²⁴。

IV. 日本産木材の輸出拡大戦略

1. 対象国における木材利用の将来見込み

1.1 用途ごとのポテンシャル

韓国における木材利用の現状と将来性を下表の通り整理した。主だった用途について、1.

1.1 以降に詳細な分析結果を示す。

図表 46 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	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	環境貢献のための内装木質化の推進には可能性がある

124 「大韓民国政策ブリーフィング」（2022年7月8日、
https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156515564&call_from=rsslink）

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
		製材	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	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

1.1.1 住宅向け構造材

住宅用木材を韓国に輸出する日本の事業者によると、韓国内での木造住宅の機運は高まっているとのことである。ソウルでは不動産の価値が高まっており、20年程度住んでいる中古マンションでも日本円にすると1~2億円くらいの高値で売却できるとのことであり、その売却資金で郊外にアパートを借り、セカンドハウスを建てるという暮らしが1つの理想的な生活の姿になっており、富裕層のステータスとなっているとのことである¹²⁵。

こうした富裕層が木造住宅を求めるといった傾向が一部にみられるものの、韓国の人口は5,000万人を上回る程度で合計特殊出生率も低いことから、基本的に韓国の木造住宅市場は中国や北米に比較して市場規模として大きいとはいえない。III. 1.2 で見たとおり住宅の着工件数も減少傾向にある。韓国政府は国内での木材利用や郊外での住宅建設を後押しする政策を展開しており、そうした政策により韓国の木材市場が活性化される可能性はある。カナダウッドコアも木造住宅の営業に非常に力を入れているとも言われており、木造住宅市場の活性化につながる可能性があることからヒアリングでも韓国の戸建て需要は伸びるとの意見も聞かれているところである。

ただし、全体的な傾向としてはマンション需要のほうが旺盛であり、年間着工件数を見てもマンションが木造建築よりもはるかに着工数が多くなっている。このように韓国の消費者のマンション志向が変化しない限り、木造住宅の利用拡大は見通しがたい状況にある。

一方で、図表 23 で見たとおり木造住宅が住宅着工件数の1割程度を常に占めており、以上を踏まえると韓国は巨大な住宅市場を持つ国とは言えないが、恒常的に一定の木造住宅需要が期待できる市場と捉えることはできる。ただし、木造住宅の9割程度はツーバイフォー工法であり、軸組み工法による木造住宅は数パーセントに過ぎず、ツーバイフォー以外の木造住宅でも価格面で優位性のある北米産 SPF の競争力が強いことから、木材が見える軸組

¹²⁵ 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

み工法が将来的に普及してもそれが日本産木材の需要増に直結するとは限らない状況にある。加えて、長年ツーバイフォー以外の木造建築物でも北米産の木材が構造用として用いられてきたことから、韓国の建設業界の企業が北米産木材の取扱いの経験を積み重ねてきたことも日本産木材の住宅用構造材市場への算入を難しくする要因の一つである。

ただし、ヒノキの人気が高い韓国では、ヒノキを全面に押し出した住宅設計の人気が高いとの指摘があり、特に 50 歳以上の年齢層は木が見える構造を好み、韓屋と同様の雰囲気を出せるヒノキ大径木の人気は高いとも言われる。

このように木造住宅需要は一定程度期待できるが、基本的に消費者はマンションを志向していることから、住宅市場は消費者のマンション志向が変化しない限り劇的な拡大は見込みにくい。また、木造住宅需要が増えたとしても、韓国での木材住宅はツーバイフォーが主流であり、それ以外の木造住宅の構造材も価格優位性のある北米産の木材が利用されている状況であり、全体として日本産木材が参入しにくい市場であり、木造住宅の構造材市場に参入するためには販売戦略の工夫が求められるといえる。

1.1.2 内装材

先行調査においても韓国におけるヒノキ人気は指摘されていたが、本事業の調査においてもヒノキの人気は再度確認されたところである。その意味で韓国におけるヒノキ人気は一過性のブームを超えて定着段階にあると評価できる。内装材でもヒノキの人気の高さが確認できており、日本産ヒノキの 9 割が内装材向けともいわれる。ヒノキは多くの用途で需要が見込める樹種であるが、特に内装材におけるヒノキのブランド力は確立されており、今後も一定の需要が期待できる。

1.1.3 梱包材・土木用材

安価な中国産スギ製材が梱包材として用いられており、より価格の高い日本産木材が梱包材として利用される可能性は低いと考えられる。また、韓国の土木用材では日本の木材はほとんど使われておらず、より安価なニュージーランドの材が使われている。梱包材や土木用材など消費ボリュームが大きくても価格競争力が求められる製品には日本の木材は優位性が低く日本産木材の輸出拡大は狙いにくいと考えられる。

1.1.4 家具

健康意識の高まりともあいまって日本産ヒノキを使って家具生産をする韓国家具メーカーの売上は堅調とのことである。ヒノキ家具は欧州家具並みの高値で売れるとされる。一方で、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にあり、木製家具市場それ自体の成長見込みはあまり高くないと考えられる。将来性があるとは必ずしも言えない木製家具市場ではあるが、木製家具市場のなかではヒノキ製家具は安定的なニーズが存在し続けると見込まれ、ヒノキ家具を求める消費者は日本産のヒノキであることにブランド価値を見出していることから、販売戦略の強化によりさらな

る需要拡大が期待できる分野であるといえる。

2. 日本産木材が注力すべき用途・材料

韓国における木材産業の現状や木材利用の動向を踏まえると、ヒノキの内装材が今後も最も有望な製品であり、家具なども一定の需要拡大が期待でき、ターゲットとするべき市場である。また、基本的にツーバイフォーが主流で価格優位性のある北米産木材が多く用いられている木造住宅の構造材市場に日本産木材が参入することは基本的に困難であるが、販売の仕方によってはニッチ市場ながら参入の余地はあるといえる。

2.1 木造住宅

上述のとおり、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。また、ツーバイフォー以外の住宅用構造材についても価格優位性のある北米産木材が利用されていることから、韓国への住宅用木材輸出を拡大するにはツーバイフォーやその規格に対応し価格競争力をつけたうえで木材を輸出する必要がある。北米産の木材の値上がりが将来的に想定されるのであればツーバイフォー市場に参入することも一手であるが、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と考えられる。

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も一案である。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おり、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。

2.2 内装材

上述のとおり、韓国ではヒノキの内装材の人气が高く、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といえる。

2.3 家具

上述のとおり、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、木製家具市場自体に成長見込みがあるわけではないが、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国内でさらに広がれば、さらなる需要拡大も期待できると考えられる。

3. 日本産木材の販売戦略

3.1 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を見ると、特に輸入において木材商社の役割が大きい。海外から木材を輸入する商社に対しては木材輸出国からの営業も行われており、木材商社側もそうした営業を歓迎している。木材商社は韓国市場に関する情報を多く有しており、その意味でも、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であるが、一方で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、木材商社にアプローチする際はヒノキやスギなど日本産木材を扱った経験がある商社を重点的にアプローチすることが望ましいといえる。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することもあり得る。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によりコスト競争力の獲得にもつながりうる。

3.2 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

個社レベルで韓国への輸出拡大を目指すためには、韓国の木材関連事業者との接点を作る必要がある。本事業のヒアリング調査で日本の木材企業と取引をしている韓国木材企業のなか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できており、木材市場に限らないが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であるといえる。

本事業の調査では、日韓のビジネス慣行の違いが取引の障害になっているとの事実は確認されなかったが、ビジネスのスピードには両国に差があり、結論までの迅速性を韓国企業相手には要求されるといえる。韓国のビジネスのスピードを1とすると日本はその3倍かかるとも指摘されており、韓国企業を相手にビジネスをするのであれば相手に合わせて意思決定のスピードを上げる必要がある。

3.3 消費者への普及啓発

韓国では健康志向の高まりともあいまって内装材を中心にヒノキの人気の高い。ヒノキを求める消費者は日本産のヒノキにブランド価値を見出しており、対韓国輸出拡大を進める上でヒノキは有望な樹種であるといえる。ただし、内装材を除くとヒノキの認知度はまだ向上の余地があるといえ、ヒノキに関する消費者への普及啓発活動を強化することでさらなる需要拡大が見込まれる。

3.4 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。たとえば、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

合によっては日本で許容されることが韓国では許容されないこともあるとされる。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である。韓国側のニーズに合わせるという点では、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。

先述のとおり、近年、韓国大手の建材会社がプレカット工場を整備するといった動向も見られる。韓国の事業者によるプレカット工場の設立は現地での木材需要の拡大を見越してのことであり、プレカット工場により韓国内の木造需要が促進されることは前向きな傾向であるとの指摘が日本事業者からも聞かれているが、韓国のプレカット工場で現地の規格等の適合した木材の加工が行われるようになると日本で加工したプレカット材利用が縮小する可能性もある。その意味でも韓国のニーズや規格に合わせることの重要性はより増しているともいえる。

韓国の規格に合わせる必要性は過去の韓国木材市場調査でも指摘されてきたところではあるが、相手国の規格やニーズに合わせることはビジネスを実施するうえで最も重要なことである。また、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である。

3.5 日本からの国単位での情報発信

また、国単位での情報発信も重要である。県単位での取組みも重要であるが、海外から見ると地域別の特性の差を見出しにくく、混乱を招きかねない。日本ブランドとしてのブランド力形成のための取組みも必要である。

特定の品目の市場拡大や販売促進など実施する仕組みの1つとして「チェックオフ」がある。「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」で「認定農林水産物・食品輸出促進団体（仮称）は、会員等を対象とした任意のチェックオフの実施も含め自主財源の増加に取り組むよう努めるとともに、国は、他の輸出先進国の義務的チェックオフ制度なども参考にしながら、引き続き財源の充実強化について検討する」とあるとおり、チェックオフは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ところである。

チェックオフは、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」活動である点がその特徴であり、輸出促進であれば日本産の当該品目全体が販売促進の対象となる¹²⁶。差別化が十分でない場合や生産者の数が多い場合に個々の生産者が独自に宣伝活動を行うことは非効率的であり、消費者にとってもわかりにくいことからチェックオフではこうした活動形態が採用されている。その意味でチェックオフは輸出団体の自主財源の確保だけではなく、日本産の木材を一般的に販売促進する手法としても有効であると考えられる。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であるが、こうした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

¹²⁶ チェックオフの仕組みについては、平澤明彦「米国の農産物チェックオフ制度一概要と実態、日本への示唆―」（農業と経済, 2017.12 臨時増刊号）を参照。

ことも必要であろう。

なお、木材輸出が営利企業の事業戦略である中で、チェックオフを含めオールジャパンでの輸出拡大推進のためには、日本の事業者間の協力体制を築くことが出来るかがポイントとなる。各企業が自社事業のために有利な情報を隠したがるのは当然であるが、新たな国での市場開拓という大きな目的のためには一定の情報を開示・共有して協力して営業活動を行うことが必要となる。そうしたとりまとめ・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）、さらにその統括の役割を果たしうる全国木材組合連合会（全木連）等が重要な役割を果たすと考えられる。

日本産木材の販売促進においては、日本企業が得意とする品質管理などの優位性をアピールすることが重要である。韓国の住宅では施工の低い精度が原因となり、雨漏り等のクレームが多いとされる韓国に木材を輸出する企業のなかには、設計や生産システムにおける品質管理をアピールしている企業もあることから、日本の製品や企業であればそうした問題が発生しない・解決できるといったアピールはあり得るだろう。

韓国にプレカット材を輸出している日本企業のなかには、手厚い技術サポートをすることで相手の信頼を得て継続的な取引につなげている企業もある。そうした企業によると、技術サポート事業に必要な人材としては、一般的な建築を手広くサポートできる人材であり、法律や規格等に詳しく、英語などができるとなるとおよいとされる。現場の技術的なサポートとなると、整理された情報を提供すること以上に頻度の高いコミュニケーションが求められる¹²⁷。

127 日本国内事業者ヒアリングに基づく情報。

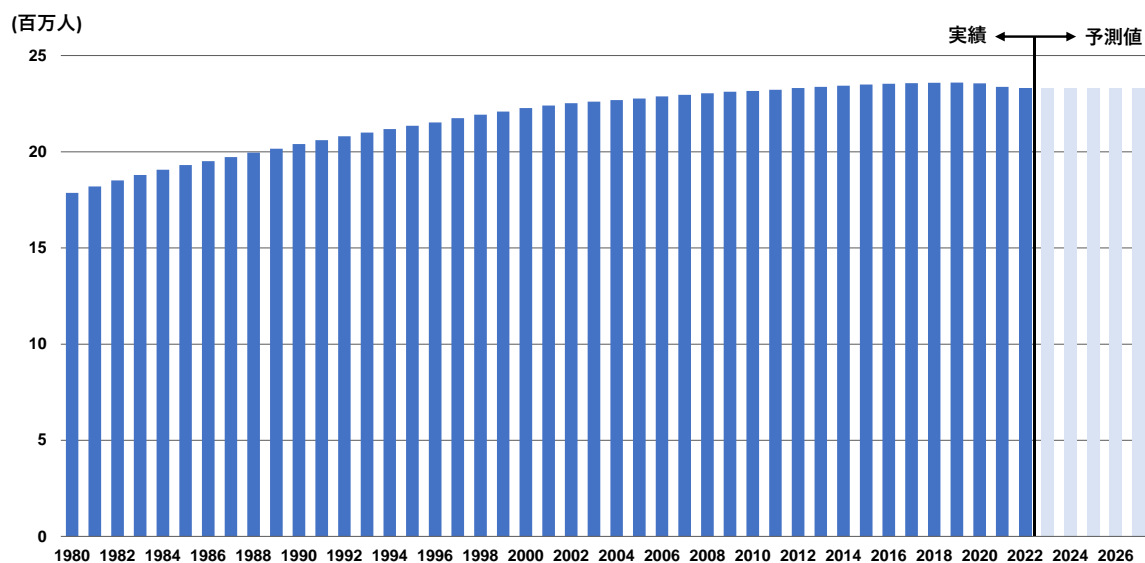
第3章 台湾

I. 基本情報

1. 人口

2022年4月時点の台湾の総人口は約2,333万人である。今後5年間の人口は横ばいが続くことが予測されている。

図表 47 台湾の総人口の推移（1980-2027年）

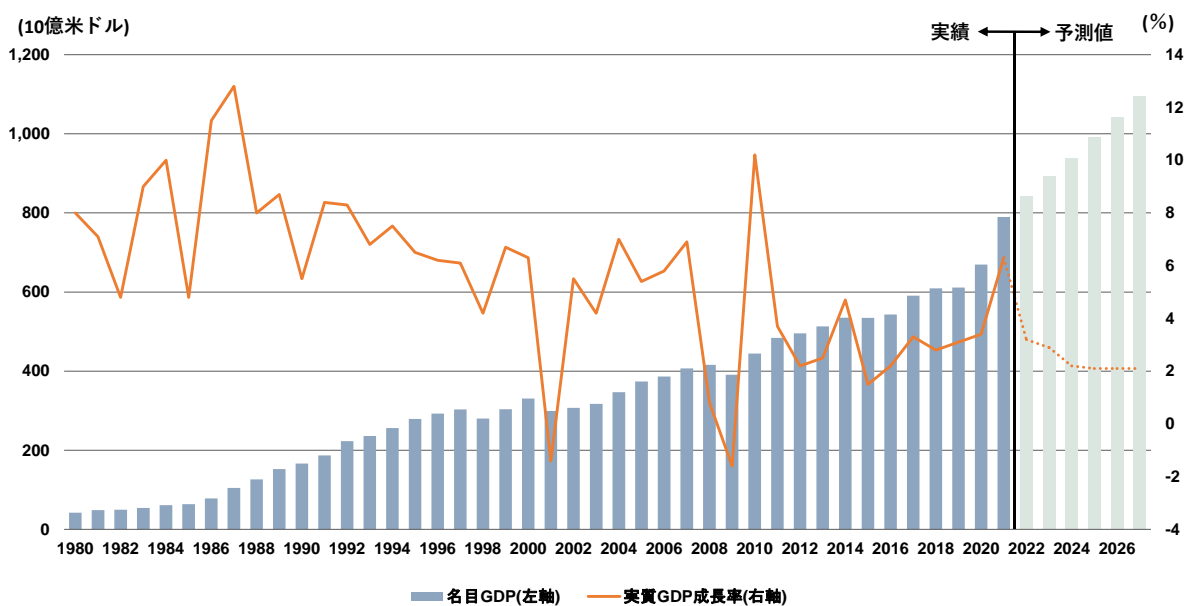


(出所) IMF「World Economic Outlook」(2022年4月)より MURC 作成

2. 経済情報

2021年の台湾の名目 GDP は約7,895億米ドルである。同年の日本の名目 GDP は約4兆9,374億米ドルであり、台湾の経済規模は日本の約16%にあたる。

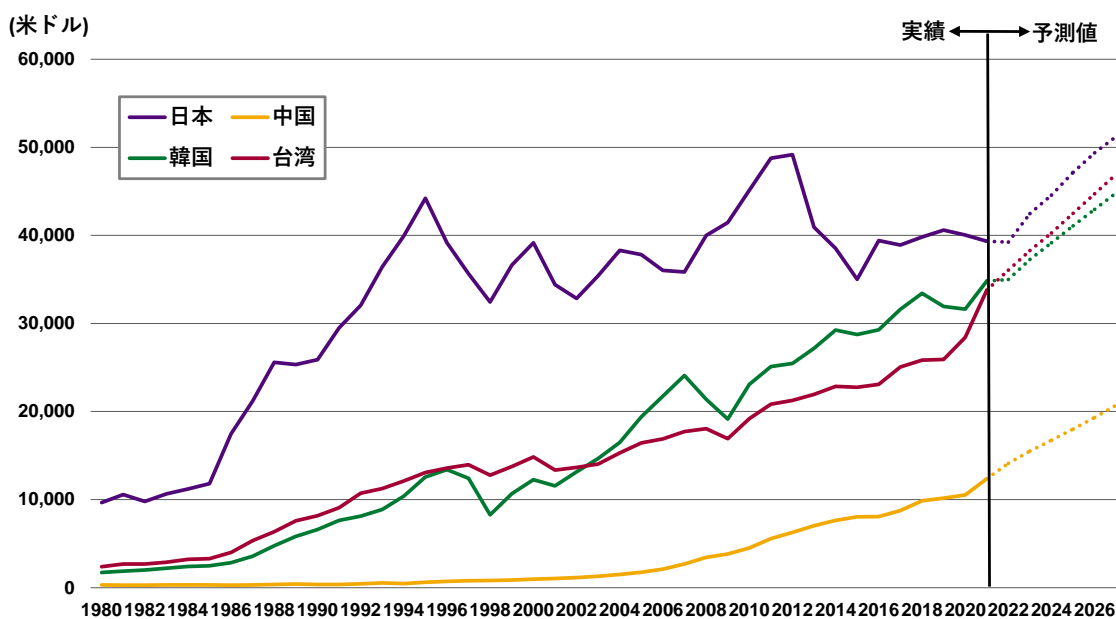
図表 48 台湾の名目 GDP 及び実質 GDP 成長率の推移 (1980-2027 年)



(出所) IMF 「World Economic Outlook」 (2022 年 4 月) より MURC 作成

2021 年の台湾の 1 人当たり名目 GDP は約 3 万 3,775 米ドルである。IMF の予測では 2022 年以降、韓国を上回ることが予測されている。

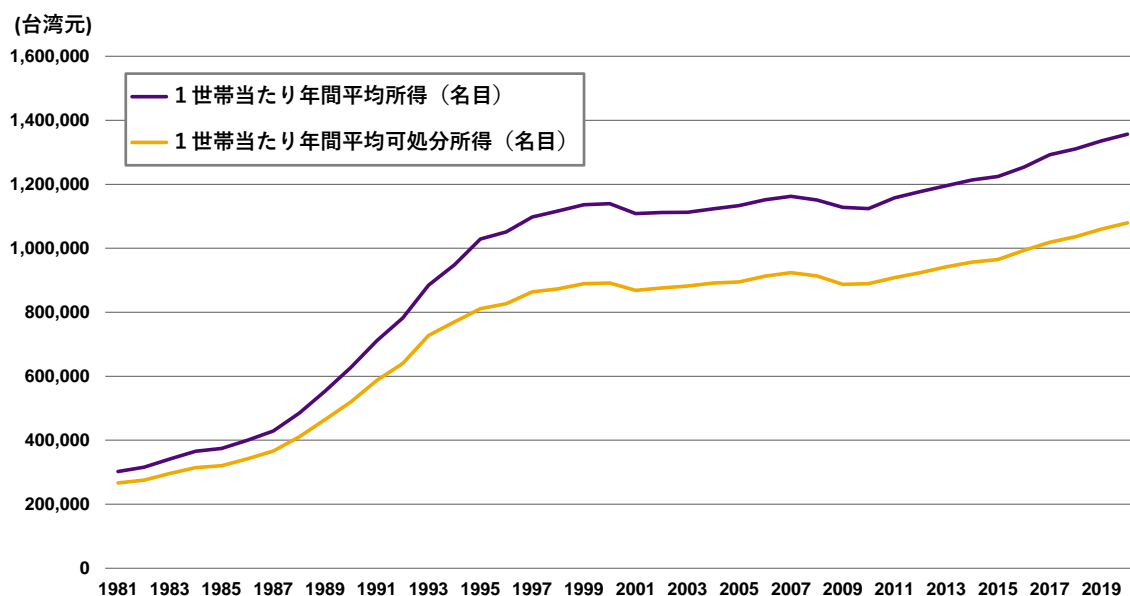
図表 49 東アジアにおける 1 人当たり名目 GDP 推移の比較 (1980-2027 年)



(出所) IMF 「World Economic Outlook」 (2022 年 4 月) より MURC 作成

2020年の台湾の1世帯当たり年間平均所得の名目額は約136万台湾ドル(≒日本円で約496万円¹²⁸⁾であった。

図表 50 台湾の1世帯当たり年間平均所得及び可処分所得の推移(名目)(1981-2020年)



(出所) 行政院主計処「中華民國台湾地区家庭收支調查報告(2020年)」より MURC 作成

II. 森林・林業の動向

1. 台湾の森林

1.1 台湾における主な樹種の分布

最新の台湾の森林面積は約220万ha(2020年末時点¹²⁹⁾)であり、国土に占める森林率は約61%である。森林は主に島の中央から東側の山岳地帯に存在しており、森林面積に占める各樹種の割合は、針葉樹林が約13%(約30万ha)、針広混交林が約8%(約18万ha)、広葉樹林が約70%(約153万ha)、竹林が約9%(約19万ha)である。

台湾林務局が実施した第四次森林資源調査(2008-2014年)¹³⁰によれば、森林の約86%が天然林、約13%が人工林となっている。また、森林の約93%は中央政府が所有する国有林、約0.3%は自治体等が所有する公有林、約7%は私有林となっている。

台湾では1970年代までは国産材の利用が盛んで第二次森林資源調査(1972-1977年)時点の森林率は約51%であったが、それ以降は森林保護に舵がきられ、1985年以降植林が推進さ

¹²⁸ MURC「現地参考為替相場(マレーシア、中国、台湾)2020年」、年間平均TTBレート

¹²⁹ 台湾林務局「臺灣地區森林面積與蓄積」(2021年)

¹³⁰ 林務局「島嶼上的森林現況」(<https://if.forest.gov.tw/IF/ResourceArchive/ArchiveHome/ArchiveIndex>)

れ、1990年代からは国有林（天然林）の商業ベースでの伐採も原則禁止となっている。そのため、近年では森林率が回復傾向にある一方、国内需要は輸入材に依存しており、自給率は1%程度にとどまっている。ただし、台湾林務局は近年の森林率の回復を受けて、持続可能な国産材の利用回帰を目指しており、2017年を国産材元年と定めて10年以内の木材自給率5%達成を目標としている。特に2020年以降のウッドショックによる国際材の価格高騰により、市場では国産材への代替可能性に注目が集まっている¹³¹。

なお、植林された主な樹種は、コウヨウザン、スギ、タイワンヒノキなどである。

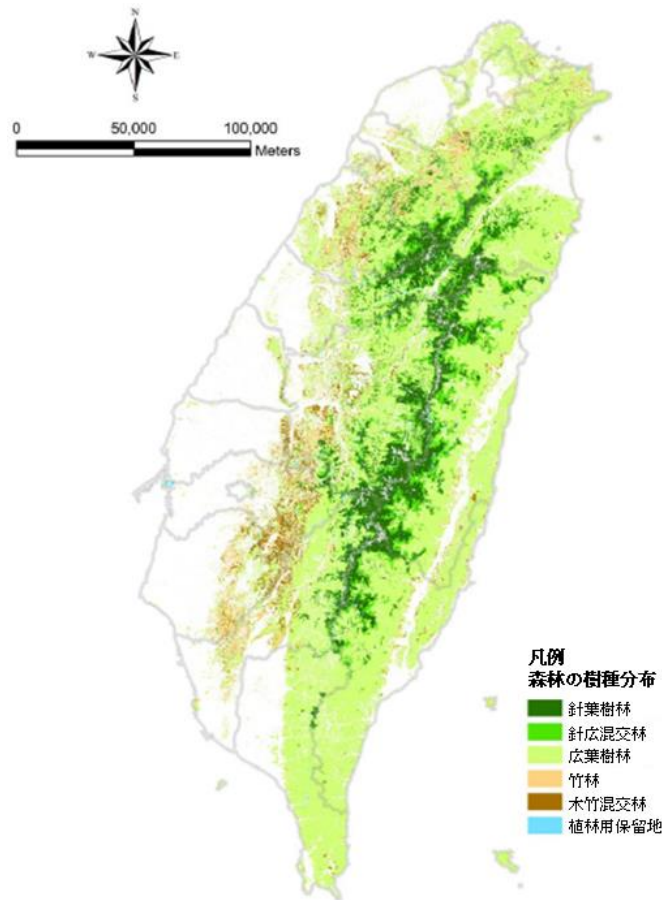
- ・ コウヨウザン (*Cunninghamia lanceolata*)¹³² : ヒノキ科コウヨウザン属の常緑針葉樹。中国・台湾原産。生育に適した環境（シイ・カシが生育する照葉樹林帯等）では、20～50年生でスギの約2倍の材積成長。壮齢林ではヒノキ並、若齢林ではスギ並の材強度。
- ・ タイワンヒノキ (*Chamaecyparis taiwanensis*)¹³³ : ヒノキ科の常緑針葉樹。台湾北部及び中部の高地に分布。日本のヒノキの代用品として広く使用される。とくに寺社建築では、大径長尺材がとれるので良く使用される。化粧用材としての利用もあり、台湾の木材の中でも最も優良な材。（現在台湾全域で伐採禁止との情報も。 ※要確認）

131 柳婉郁・李天裕「国際木材大漲與進口替代需求——後疫情時代的「國産材」機會」『農傳媒』（2021年7月3日）、<https://www.agriharvest.tw/archives/62652>

132 (<https://www.rinya.maff.go.jp/j/kanbatu/houkokusho/attach/pdf/souseiju2019-6.pdf>)

133 (<https://wp1.fuchu.jp/~kagu/mokuzai/taihi.htm>)

図表 51 台湾における樹種の分布図



(出所) 台湾林務局「林業統計」(2020年)

2. 台湾の林業

台湾産木材の生産量はごく小さく、台湾の2020年における木材伐採量は約40,000m³であり、主に針葉樹人工林から生産されている。木材自給率は、1%程度である。

図表 52 台湾における木材伐採量 (2020年)

樹種・用途等			伐採量 (2020年) [m ³]	割合 [%]
総計			39,942.54	100.00
用材	計		33,381.47	83.57
		針葉樹	計	29,060.10
		一級木	4.17	0.01
		二級木	47.71	0.12
		人工林木	29,008.22	72.62
	広葉樹	計	4,321.37	10.82
		天然林木	154.50	0.39
人工林木		4,166.87	10.43	
薪炭材	-	-	6,561.07	16.43

(出所) 台湾林務局「林業統計」(2020年)よりMURC作成

台湾の 2020 年における用材生産量は約 24,000m³ であり、主に針葉樹が用いられている。用材については樹種別の統計が公表されており、針葉樹ではスギ (*Cryptomeria japonica*)、コウヨウザン (*Cunninghamia lanceolata*)、広葉樹ではソウシジュ (*Acacia confusa*) が多く利用されている。また、針葉樹は一級木と二級木に分類されており、スギは二級木に分類される。等級により用途等に差異があるかについて、今後調査の必要があると考えられる。

図表 53 台湾における用材生産量 (2020 年)

樹種・用途等		生産量 (2020 年) [m ³]	割合 [%]
総計		24,259.50	100.00
針葉樹	計	21,499.64	88.62
	一級木	2,226.96	9.18
	二級木	19,272.68	79.44
	うちスギ	10,568.89	43.57
	うちコウヨウザン	6,218.03	25.63
広葉樹	計	2,759.86	11.38
	うちソウシジュ	245.28	1.01

(出所) 台湾林務局「林業統計」(2020 年) より MURC 作成

図表 54 主な樹種と等級

カテゴリ	樹種名
針葉樹・一級木	✓ ランダイスギ (<i>Cunninghamia konishii</i>)
	✓ タイワンベニヒノキ (<i>Chamaecyparis formosensis</i>)
	✓ タイワンヒノキ (<i>Chamaecyparis taiwanensis</i>)
	✓ ショウナンボク (<i>Calocedrus formosana</i>)
針葉樹・二級木	✓ スギ (<i>Cryptomeria japonica</i>)
	✓ コウヨウザン (<i>Cunninghamia lanceolata</i>)
	✓ タイワンスギ (<i>Taiwania cryptomerioides</i>)
広葉樹	✓ ソウシジュ (<i>Acacia confusa</i>)
	✓ クスノキ (<i>Cinnamomum kanehirae</i>)
	✓ ケヤキ (<i>Zelkova serrata</i>)
	✓ ベニクスノキ (<i>Cinnamomum camphora</i>)

(出所) 台湾林務局「林業統計」(2020 年) より MURC 作成

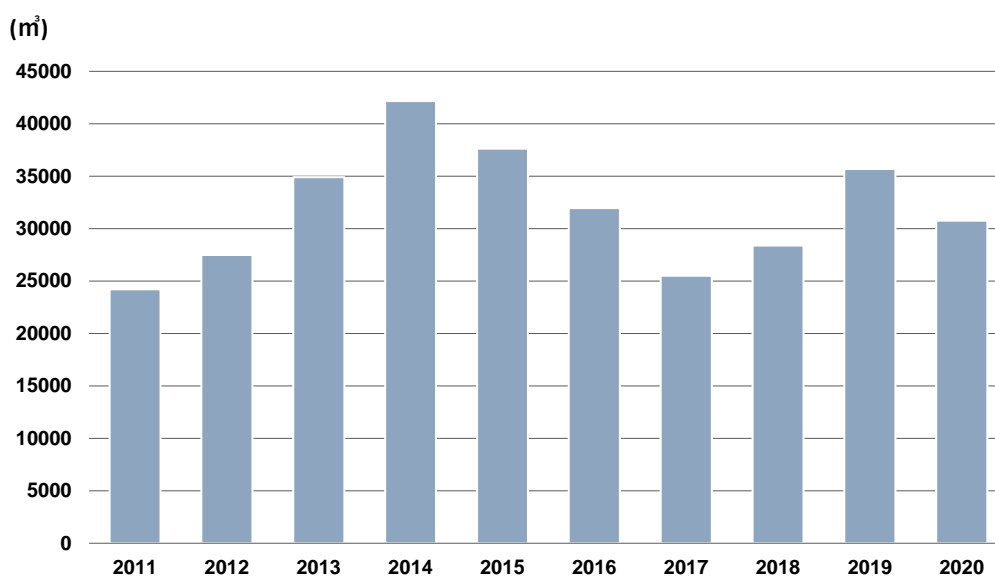
III. 木材産業の動向

1. 木材市場の現状

1.1 木材生産量・消費量及び自給率

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っており、国産材の素材生産量は僅少であり、国内需要は輸入材に依存し、自給率は 1%程度にとどまっている。台湾における国産材の素材生産量の推移は図表 55 の通りで、2020 年の素材生産量は 30,773m³、素材生産額は約 1 億 3,911 万台湾ドルとなっている。

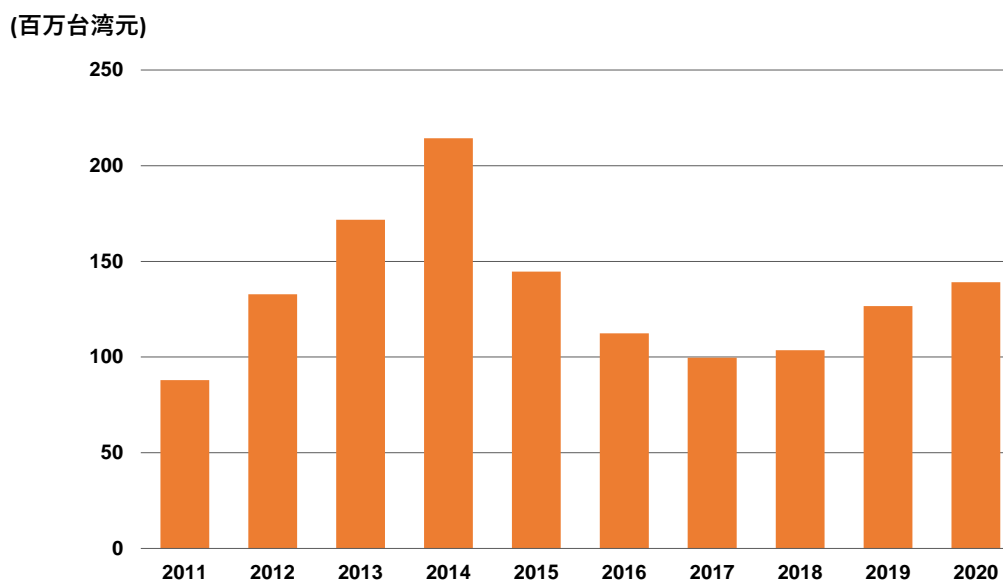
図表 55 台湾における国産材の素材生産量の推移（2011-2020 年）



(注) 針葉樹と広葉樹の合計値。

(出所) 台湾林務局「林業統計」(2020年)よりMURC作成

図表 56 台湾における国産材の素材生産額の推移（2011-2020 年）



(注) 針葉樹と広葉樹の合計値。

(出所) 台湾林務局「林業統計」(2020年)よりMURC作成

消費量に関する台湾の公的／民間データは存在しないが、台湾では需要のほとんどを輸入に依存しているため、消費量のトレンドは後述する輸入量と概ね一致するものと考えられる。台湾の有識者に対するヒアリングでは、共通して年間 600 万 m³ 前後が消費量として想定しうる妥当な数字として挙げられている。

今後の台湾の消費市場への期待に関しては、有識者の共通意見として成長は期待できるも

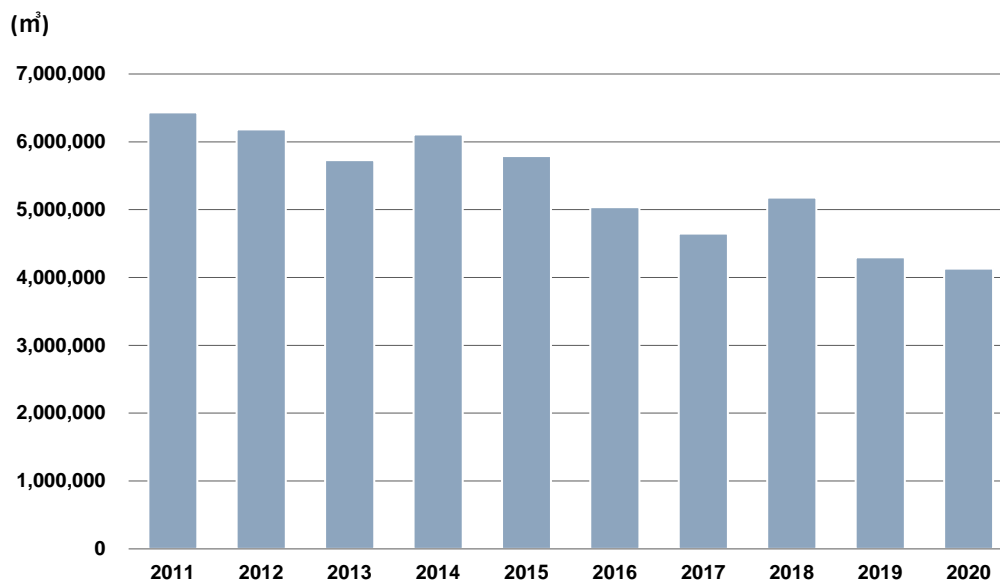
の、そのスピードは緩やかであるというもであった。背景には、法規制（現状、木造建築は4階までしか認められない）の問題や台湾市場自体が木材利用に友好的でないこと¹³⁴、木材利用の環境面への貢献について否定的な意見を持つ一部の市民の存在が挙げられた。

1.2 木材貿易の状況

台湾の木材自給率は1%程度と非常に小さく、残りの全てを輸入に頼っている現状がある。

台湾における木材輸入量の推移を見てみると、2011年から2018年まではおよそ500万～600万m³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413万2,160m³（輸入額は約288億7,391万台湾ドル）であった。この直近における2019・2020年の台湾での木材輸入量の減少については、500万m³までの変動は一般的な範囲と考えられるが、400万m³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¹³⁵。ウッドショックにおける木材価格の高騰下では、台湾の木材商社が平時ならば行う木材の大量輸入・保管という行動が取られなかったとのことである。

図表 57 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

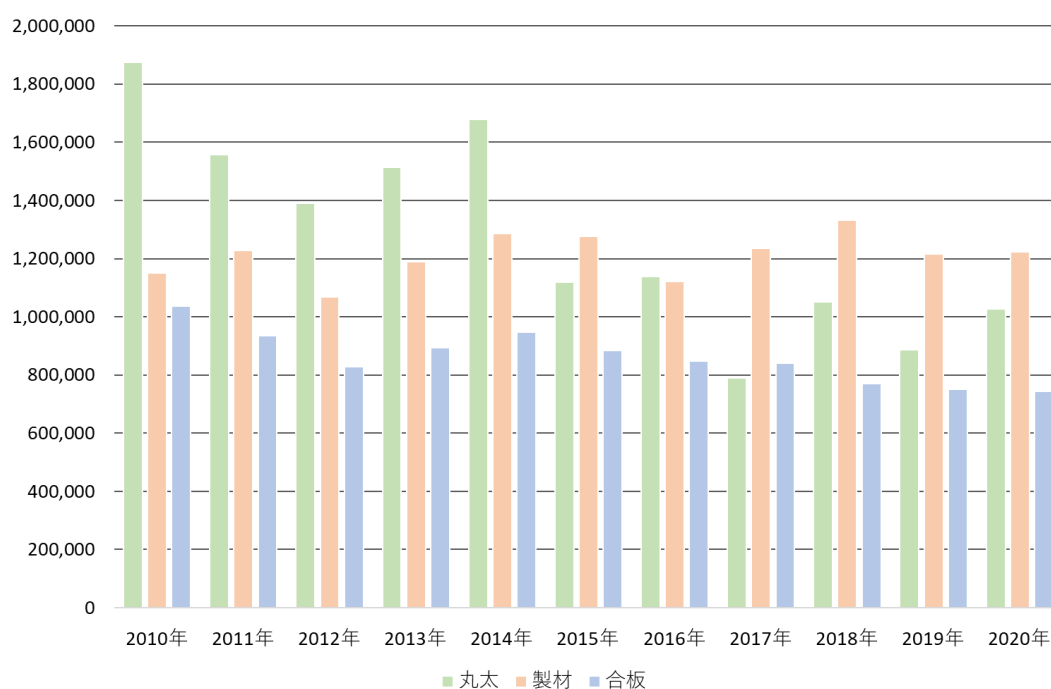
品目別木材輸入量の推移は、下図の通り。台湾では原木（丸太）輸入よりも製材・合板を含む製品輸入量の方が大きい。これは、国内の素材生産が制限される中で木材加工業が十分に機能していないことが反映されている¹³⁶。

¹³⁴ 例えば、木造住宅でローンを組めないことや木造住宅の転売市場が存在しないことが挙げられる。木造建築は別荘や公共建築といった転売目的でないものに限られるため、健全な市場にはなりえない。

¹³⁵ 台湾有識者ヒアリングに基づく情報。

¹³⁶ 台湾有識者ヒアリングに基づく情報。

図表 58 台湾における丸太・製材・合板の輸入量推移（単位：m³）



（出所）FAOSTAT より MURC 作成

台湾における主要木材製品ごとの輸入量の推移を台湾税関の統計を用いて以下の通り整理した。

原木の輸入については、2000年代前半に比べて近年は減少傾向にある。その背景には、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点が挙げられる。マレーシアでは近年過伐採による森林減少が進んでおり、再造林が求められている。加えて、原木のままではなく、製品化して価値を高めて輸出する（量だけで勝負しない）政策を進めており、丸太の輸出が減っている背景が指摘されている¹³⁷。

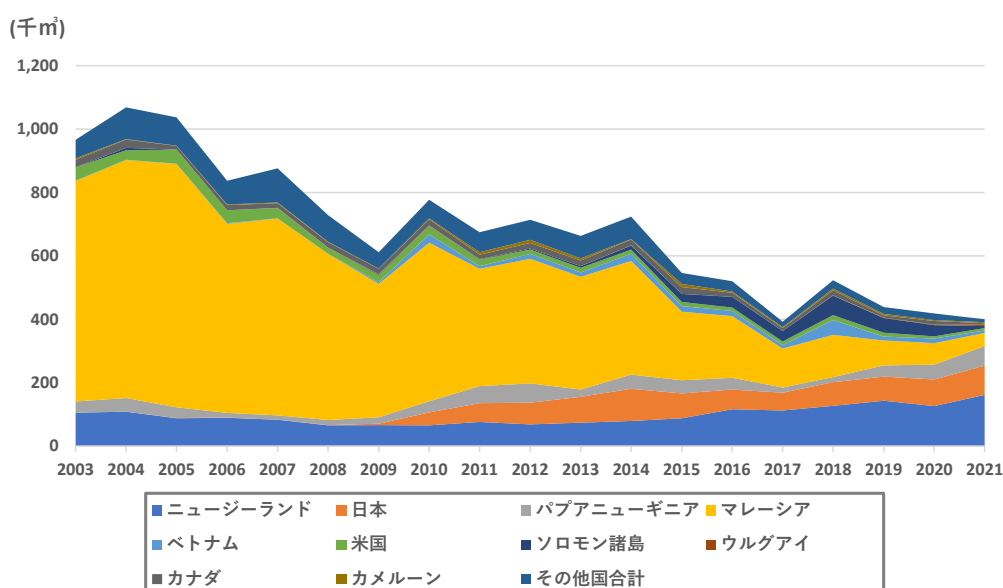
2021年の輸入量は1位がニュージーランド（約16万2千m³）、2位が日本（約9万2千m³）、3位がパプアニューギニア（約6万2千m³）となっている。

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ている¹³⁸。

137 台湾有識者ヒアリングに基づく情報。

138 （出所）日本木材総合情報センター「台湾2020年1～7月木材市場の概況（原木・製材品）」ワールドウッドトレンド No41（2020年9月7日）「台湾2020年1～7月木材市場の概況（合板、単板 他）」ワールドウッドトレンド No42（2020年9月10日）、「台湾市場における2020年の木材供給状況」ワールドウッドトレンド No49（2021年2月26日）

図表 59 台湾の原木輸入量推移 (2003-2021 年)



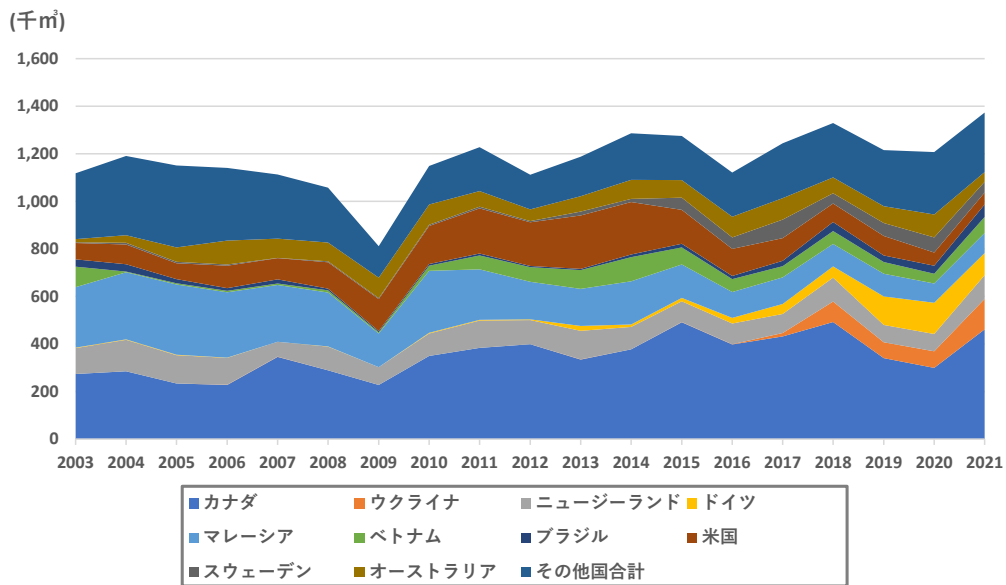
(注) HS コード 4403

(出所) 台湾財政部関務署より MURC 作成

2021 年の製材の輸入量は 1 位がカナダ (約 46 万 2 千 m³)、2 位がウクライナ (約 12 万 8 千 m³)、3 位がニュージーランド (約 10 万 m³) となっている。日本は 18 位 (約 1 万 4 千 m³) となっている。台湾への製材輸入は欧米諸国のシェアが高く、特にカナダは政府自らが台湾への輸出拡大に力を入れている。ツーバイフォー工法向けの製材を中心に様々な木材の輸出を行っている。

樹種としては、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¹³⁸。

図表 60 台湾の製材輸入量推移（2003-2021 年）

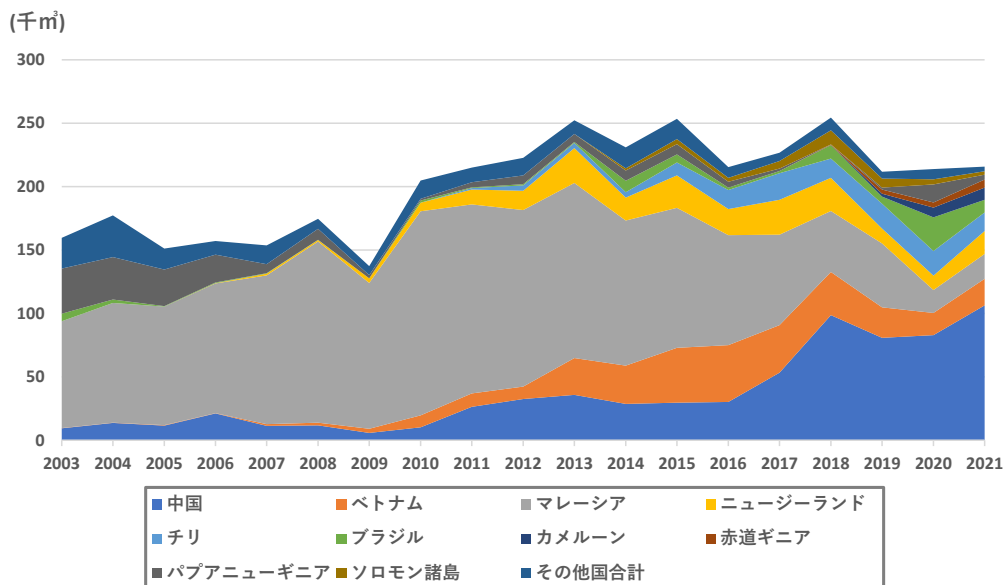


(注) HS コード 4407
 (出所) 台湾財政部関務署より MURC 作成

2021 年の単板の輸入量は 1 位が中国（約 10 万 6 千 m³）、2 位がベトナム（約 2 万 1 千 m³）、3 位がマレーシア（約 2 万 m³）となっている。日本は 26 位（約 600 m³）となっている。台湾への単板輸入は、以前はマレーシアのシェアが非常に大きかったが、現在は中国やベトナムからの輸入が増えている。

中国やベトナムから輸入されるものは、合板や集成材に加工するための単板が多い。

図表 61 台湾の単板輸入量推移（2003-2021 年）

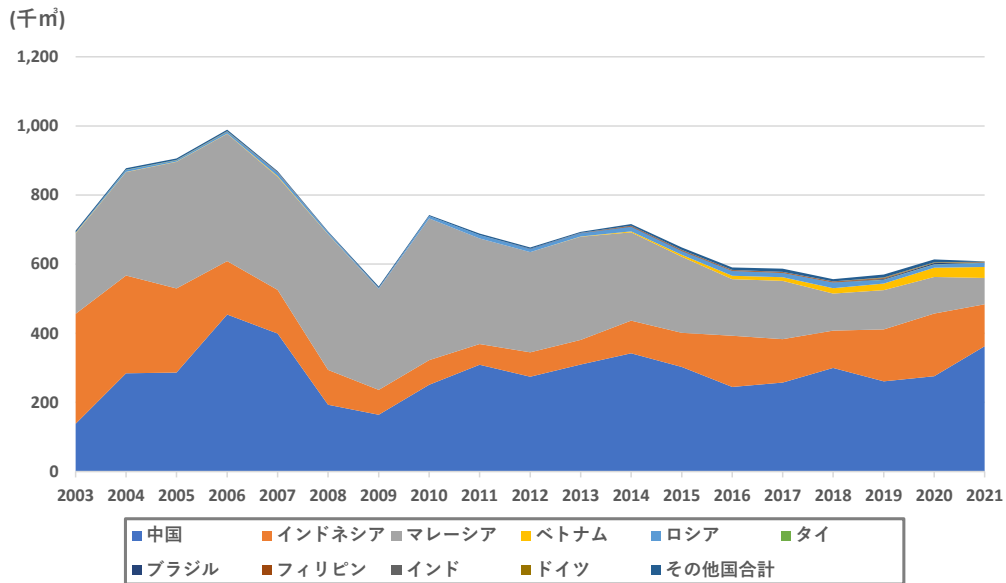


(注) HS コード 4408
 (出所) 台湾財政部関務署より MURC 作成

2021年の合板の輸入量は1位が中国（約36万3千 m^3 ）、2位がインドネシア（約12万1千 m^3 ）、3位がマレーシア（約7万6千 m^3 ）となっている。日本は11位（約253 m^3 ）となっている。約20年間、台湾の合板輸入はこの3か国でほとんどを占めている。

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。

図表 62 台湾の合板輸入量推移（2003-2021年）

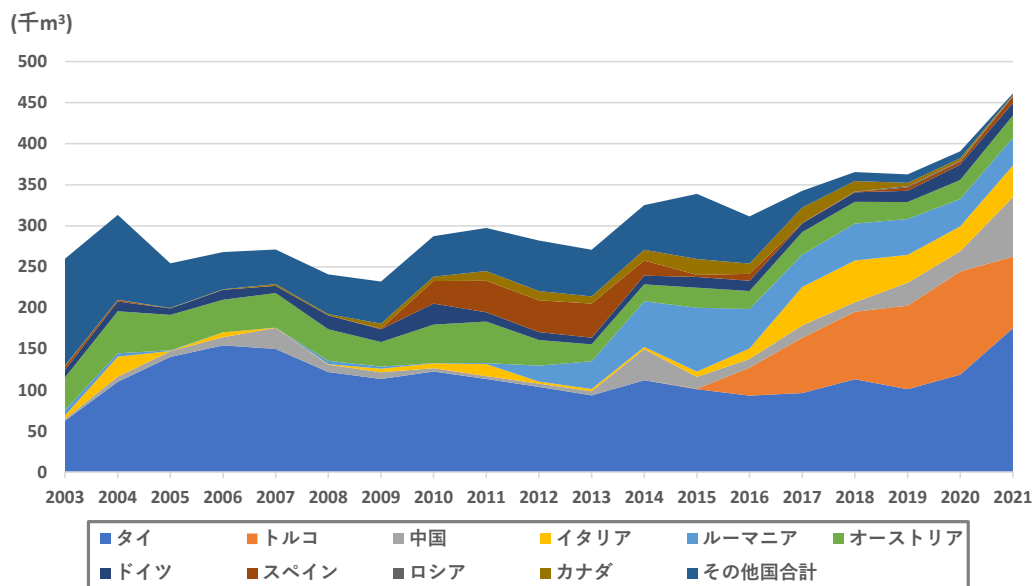


(注) HSコード4412

(出所) 台湾財政部関務署よりMURC作成

2021年のパーティクルボード、OSB、その他これに類するボードの輸入量は1位がタイ（約17万5千 m^3 ）、2位がトルコ（約8万7千 m^3 ）、3位が中国（約7万2千 m^3 ）となっている。日本は22位（10キロ）となっている。

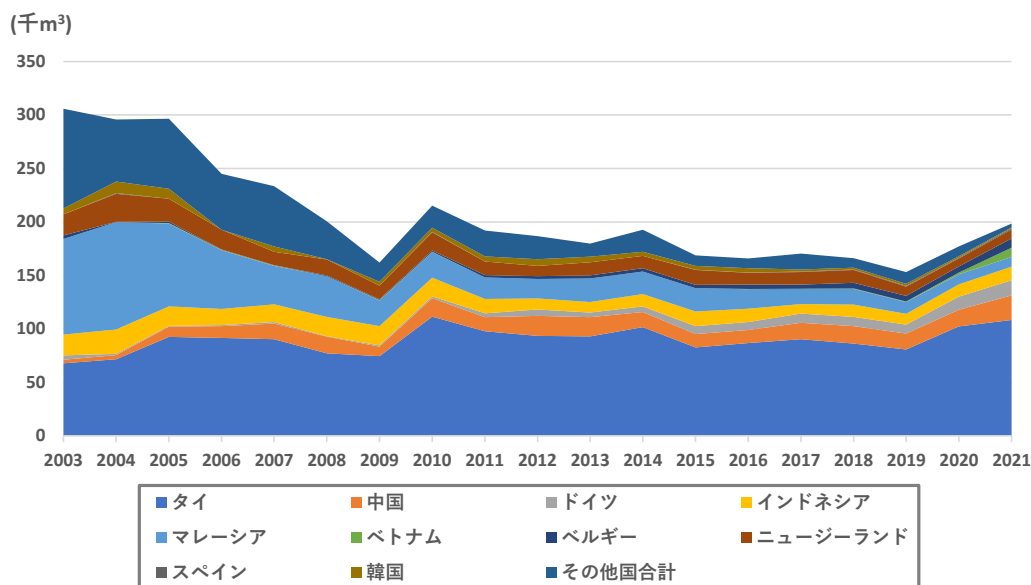
図表 63 台湾のパーティクルボード、OSB、その他これに類するボード輸入量推移（2003-2021年）



(注) HS コード 4410、比重 0.7g/cm³ として重量データから換算
 (出所) 台湾財政部関務署より MURC 作成

2021年の繊維板の輸入量は1位がタイ（約10万8千m³）、2位が中国（約2万3千m³）、3位がドイツ（約1万4千m³）となっている。

図表 64 台湾の繊維板輸入量推移（2003-2021年）

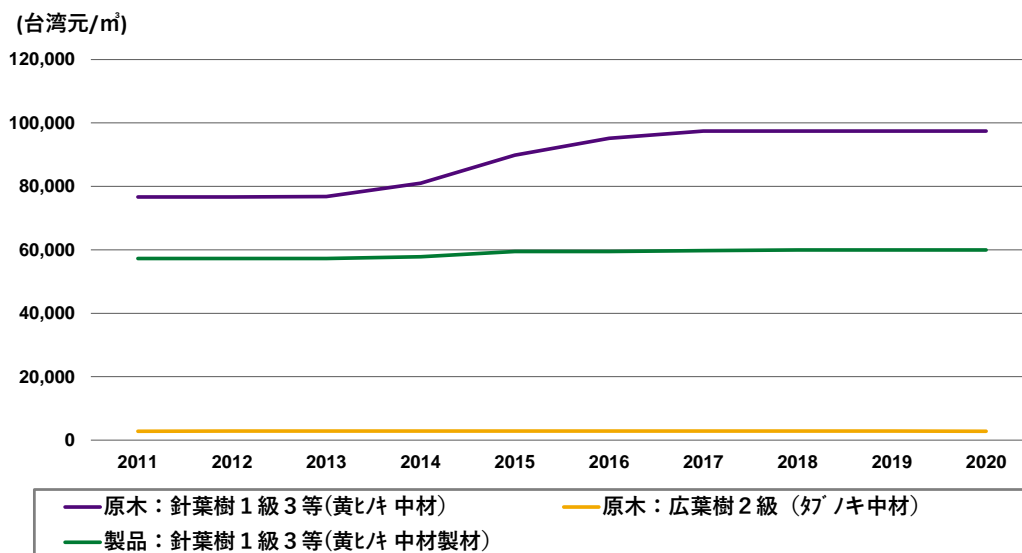


(注) HS コード 4411、比重 0.7g/cm³ として重量データから換算
 (出所) 台湾財政部関務署より MURC 作成

1.3 木材価格の推移（製品別）

台湾林務局発行の「林業統計」（2020年）によれば、主たる木材価格の推移は次の通りである。

図表 65 台湾の主たる木材価格の推移（2011-2020年）

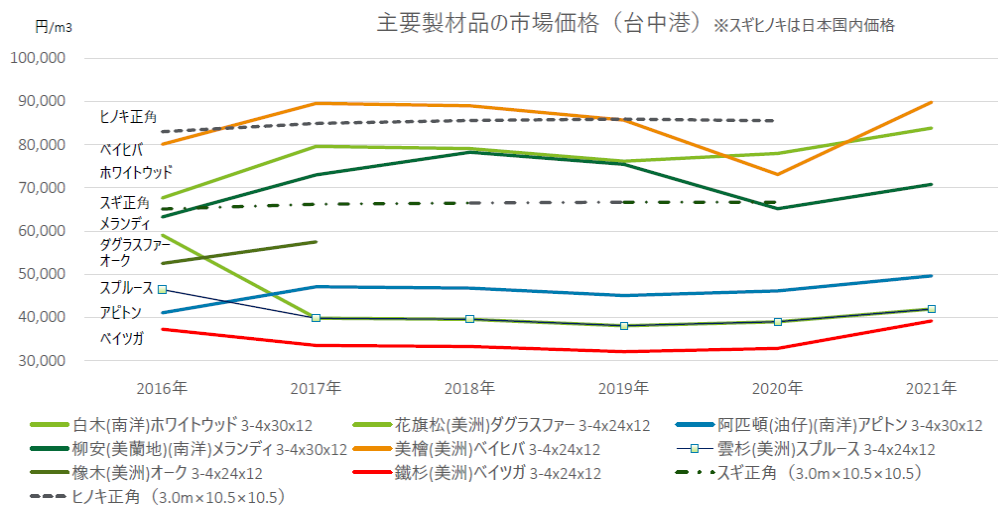


（出所）台湾林務局「林業統計」（2020年）

台湾では、日本材製品市況と同程度の価格帯の製品も流通している¹³⁹。

図表 66 台湾 台中港における木材主要製材品の市場価格推移

台湾 台中港における木材市場価格推移



※スギ・ヒノキ正角は日本国内価格。他は台湾台中港エリアにおける価格。1ニュー台湾ドル金額に円との年間平均為替レートを乗じて算定

出所：台湾 林務局 「木材市場価格レポート」 「林業白書（国内製材品価格）」よりDeloitte作成
https://woodprice.forest.gov.tw/Summary/Q_SummaryMonthWoodPrice.aspx

（出所）有限責任監査法人トーマツ「令和2年度合板・製材・集成材国際競争力強化・輸出促進対策のうち日本産木材製品の新たな輸出先国調査（中国等） 報告書詳細版」（2022年3月）より転載

139 （出所）有限責任監査法人トーマツ「令和2年度合板・製材・集成材国際競争力強化・輸出促進対策のうち日本産木材製品の新たな輸出先国調査（中国等） 報告書詳細版」（2022年3月）より引用

2. 使用されている木材の種類と特徴

2.1 木材の主な用途と樹種

台湾の年間 600 万 m³ 前後とされる木材消費量に占める用途に関しては、公的／民間データの存在は確認できなかったが、有識者へのヒアリングに基づくと、約 100 万 m³ が構造用木材（建築物向けはごくわずかで栈橋等の屋外設備向けも含まれる）で約 500 万 m³ がその他の用途、消費量の多い順に**梱包用材、内装材、土木用材、家具**などの用途があるとのことであった。住宅については、台湾では木造建築が少なく（2015 年の建築物新設着工面積（構造別）に基づく木造率は 0.07%¹⁴⁰）、鉄骨（S）造、鉄筋コンクリート（RC）造が主であるため、木材利用量は大きくない。

以下、主な用途について個別に分析する¹⁴¹。

2.1.1 梱包用材

梱包用材は、輸送時に使われる梱包材料、木材トレー（パレット材）への使用量が大きいとされている。近年、台湾からの輸出が拡大する中で輸送に際し必要な梱包用材の使用量も高まっており、将来需要も輸出の拡大見込みに比例する。

梱包用材は 2～3 回の利用で破棄されるもので、特段の樹種の指定はなく安価な材が選択される。そうした中でも多く使用されているのは、カナダ産 SPF、欧州産 トウヒ、米国産 サザンパインやヘムロック等であり、加えて日本産材（スギ）も用いられている。

2.1.2 内装材

内装材として使われる木材は、目に見えない部分に支持部材として使用される下地材と表面に用いられる仕上げ材の 2 つに大別される。下地材にはマレーシアのラワン材やインドシナ半島・中南米から輸入される広葉樹等が用いられる。仕上げ材にはヒノキやカラマツ等の針葉樹合板が多く用いられるが、無垢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ある。仕上げ材としてのヒノキ合板、カラマツ合板は香りのよい木として選択されている面もある。複数の有識者の意見としても、将来の台湾での内装・外装・仕上げ材への木利用の増加は期待でき、感触として実際に使用量も増えているとのことであった。

図表 67 （参考）台湾におけるフローリングのトレンド

フローリングの種類	特徴・トレンド
無垢材フローリング	台湾の消費者の間で無垢材フローリング人気は徐々に低下し、フローリングの中でも利用率は最も低くなっている。一坪当たりの平均価格は 6,000～20,000 円で、マーケットで最も高い価格となっており、廉価で購入できる複合材料が活発に発展し始めている
エンジニアフローリング	耐候性と無垢材の質感を備えているため、消費者から人気を得ている。湿気や変形の問題を克服するために多層複合材のスプリントで作られており、表面は厚さ 0.5～1.0cm の無垢材でコーティングされている。大部分のスプリントは東南アジアま

¹⁴⁰ （出所）林野庁「木材・木材製品の輸出拡大に向けた取組方針」（2017 年）

¹⁴¹ 2.1.1～2.1.5 は、主に台湾の有識者、木材関係事業者へのヒアリング調査結果に基づき作成した。

フローリングの種類	特徴・トレンド
	たは中国から輸入されている 耐久性は無垢材フローリングほどはないが、ベニヤのコストは無垢材よりもはるかに安い ため、価格と実用性の両立で、エンジニアフローリングは徐々に無垢材のフローリングに置き換わった 価格は無垢材のベニヤと床材の厚さによって幅がある。現在の材料価格は、一坪当たり約 5,000～8,000 元である。超砥粒製品の衝撃とマーケットの需要の影響を受け、シート幅は初期の 9～15cm から 18～20cm に広がった
ラミネートフローリング	台湾では、主にヨーロッパから輸入されている。現在の材料価格は 3,000～6,000 元に下がり、台湾のビジネススペースや子供、ペットを持つ家庭によって使用されることが多い
エンジニアラミネートフローリング	ヨーロッパから輸入されたラミネートフローリングとは異なり、ほとんどは東南アジアから輸入され、台湾の工場で処理されている 耐摩耗性と耐湿性が優れており、敷設方法はエンジニアフローリングと同じで、価格競争力を持つ。質感と手触りが無垢材ほど良くはないが、一坪の価格が 2,500～5,000 元と廉価である。台湾では高い使用率を持つ素材になる
ストーンプラスチックフローリング (SPC)	SPC は米国によって資金が提供され、中国で生産されている。近年、急速に成長したフローリングの新しいトレンドといえる 現場での工事での仕上げ程度への要求が高く、平坦度が高くなければ適用できないという短所があるものの、一坪の価格は 1500～3000 元とコストパフォーマンスが高く、市場でのシェアは急速に広がっている

(出所) 日本木材総合情報センター「台湾におけるフローリングのトレンド」ワールド ウッド トренд No31 (2020 年 2 月 29 日)

2.1.3 土木用材

土木用材には耐久性が求められるため、比重が高い広葉樹が好まれる。ラワン材や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は比重が高く硬いため需要がある。ただし、こうした輸入元の木材利用は将来的に制限されることが見込まれることから (ポテンシャルが小さい)、代わりに耐久処理を施した人工林木 (針葉樹) が使われるようになると思われる。

コンクリート型枠用合板には、日本のスギ板材が多く用いられている。タイワンスギと比較して強度が低い日本のスギ材は、低質材としてこうした用途に使用されるのが主となっている。

2.1.4 家具

台湾では木材自給率の引き上げ目標 (2040 年に 10%) を定めており、政府としては家具用途での国産材の活用を見込んでいる。かつて家具には広葉樹を用いるものと考えられていたが、近年では色が薄くて塗装し易いことから針葉樹も人気を得ている。

図表 68 台湾で家具・装飾品に用いられる木材の樹種・産地及び特徴

主要な樹種 (産地)	特徴
カバ (欧州)	合板に加工し、書棚、食器棚、家具等に使用
マツ (チリ、ニュージーランド)	合板に加工し、マツ特有の杣を活かした壁面の装飾、合板の断面を活かしたオープン式の戸棚や装飾に使用

主要な樹種（産地）	特徴
ユーカリ（中国南部）、ポプラ（中国北部）	合板等へ加工して使用
広葉樹（マレーシア（南洋材）、中南米）	内装リフォームや家具に使用
ヒノキ（日本）	高級な木材製品が求められる場面では、ヒノキが指名される場合あり
アカシア	アカシアはスライスし、化粧材として使用
チーク、シタン、レイランドヒノキ	無垢材フローリングとして利用。近年は複合材料に押され、人気は低下
オーク（欧州）	-
スギ（中国）	-

（出所）河崎弥生「台湾に向けた木材輸出の現状と今後の可能性を探る 1」（2021年）より MURC 作成

2.1.5 建築用構造材

(1) 住宅

上述の通り木造率が0.07%と非常に低く、さらに木造住宅の約8割はツーバイフォー工法（台湾の木構造設計規範における「型枠式構造」）で建てられている。ツーバイフォー工法に用いられる材は北米のSPFである。一部の富裕層（人口の数%程度）向けの別荘、セカンドハウスとしての木造住宅ニーズは増えているものの、そもそものパイが非常に小さい中ではポテンシャルとは言い難く、また一般階層にも木造住宅のニーズは広がっていない。

(2) 非住宅

非住宅建築物の中では、近年、公共建築物において木造・木質化が進んでいる。とりわけ学校等（保育園・幼稚園・小学校）及び福祉施設（老人ホーム等）での木造が増えている。学校については、子どもに健康的な環境で育ててほしいとする動きが拡大する中で、台湾政府が学校建築の公募時に木造建築を入札条件に入れるケースが増えている。また福祉施設については、台湾で日本同様に高齢化社会に移行している中で健康的なイメージの木造建築にニーズが生じている。学校や福祉施設はさほど大規模な建物を必要とせず、回数制限等の木造建築に関する規制がある中でも比較的立てやすいという特徴を有する。台湾の設計事業者へのヒアリングによれば、民間商業施設については、現状では少ないものの、木造建築導入の機運は高まっているとのことである。

大規模建築物については、法改正が必要な領域であり、現状・将来ポテンシャルともに木材利用の拡大は難しいと考えられている。公共施設など特定の建築物は長い使用期間が求められるため、一時的な建築ブームの中で木造の大規模建造物が建てられることもあるかもしれないが、広く普及するとは考えにくいとみられている。

台湾では日本統治時代に在来工法で建てられた歴史建造物の経年劣化が進み、改修の必要性が高まっている。日本の在来工法で建てられた建物の改修には日本産材利用のポテンシャルがあり、量は限られまた短期的ではあるものの、需要の1つと考えられる。

非住宅建築物には集成材やCLTが構造材として用いられる。一般的にはスギ、ヒノキ、マツが用いられている。ヒノキが一定の人気を有しており、施主がヒノキを指定するケー

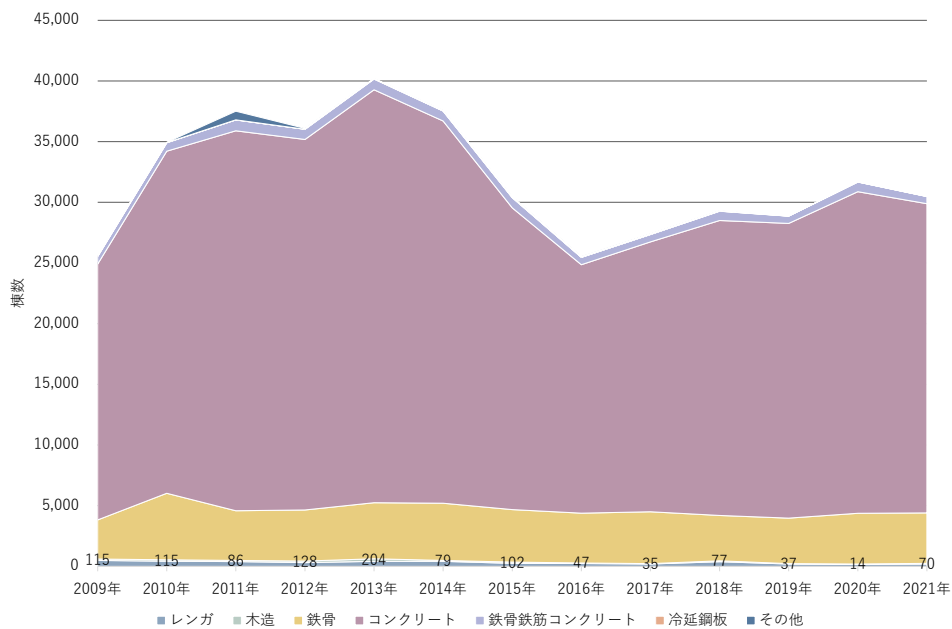
ス、カラマツとヒノキを比べるとヒノキの価格がやや高い中でもヒノキが選択されるケースがある。CLT は老朽化した建造物の耐震補強に用いられるケースもある。

(3) (参考) 建築物着工戸数・着工床面積等のデータ

台湾内政部営建署「建築物着工統計」に基づく建築物着工棟数及び床面積の経年推移(2009～2021年)は下図の通りである。

台湾全土の建築物着工棟数は2013年に40,000棟/年を超えピークに達した。その後変動しながら30,000棟/年前後で推移している。木造建築物の着工棟数も2013年に204棟/年でピークに達し、その後減少傾向である。全建築物着工棟数に占める木造建築物の割合は2009年以降では最大でも0.51%(2013年)、直近の2021年は0.23%である。

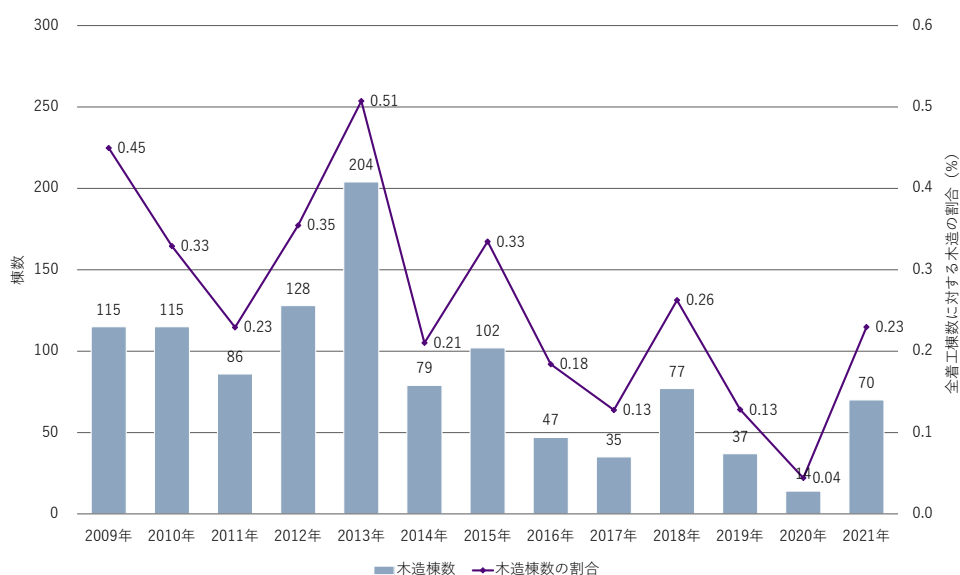
図表 69 構造別建築物着工棟数の推移 (2009～2021年)



(注) 図中の数字は、木造の着工棟数

(出所) 台湾内政部営建署「建築物着工統計」より作成

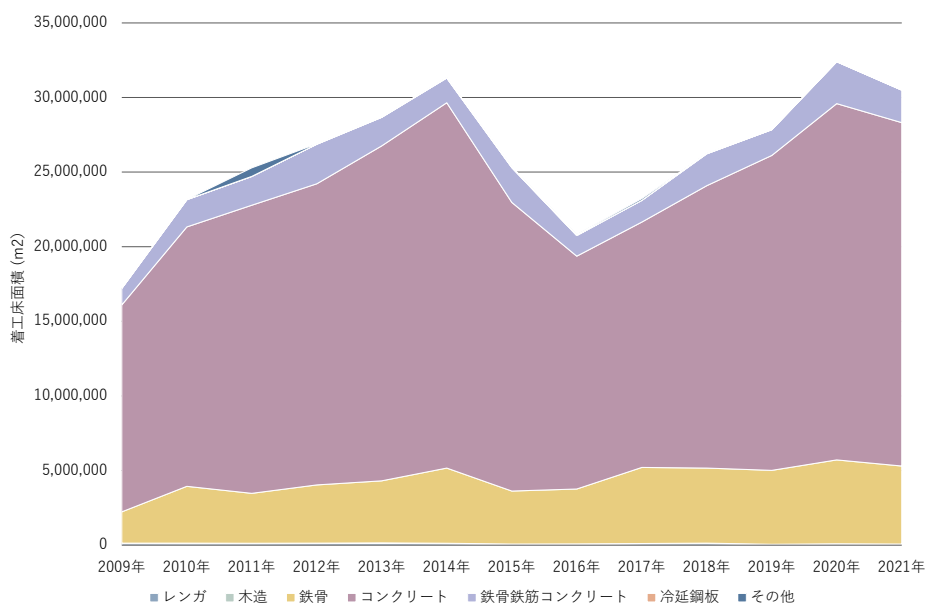
図表 70 木造建築物の着工棟数及び割合の推移（2009～2021年）



（出所）台湾内政部営建署「建築物着工統計」より作成

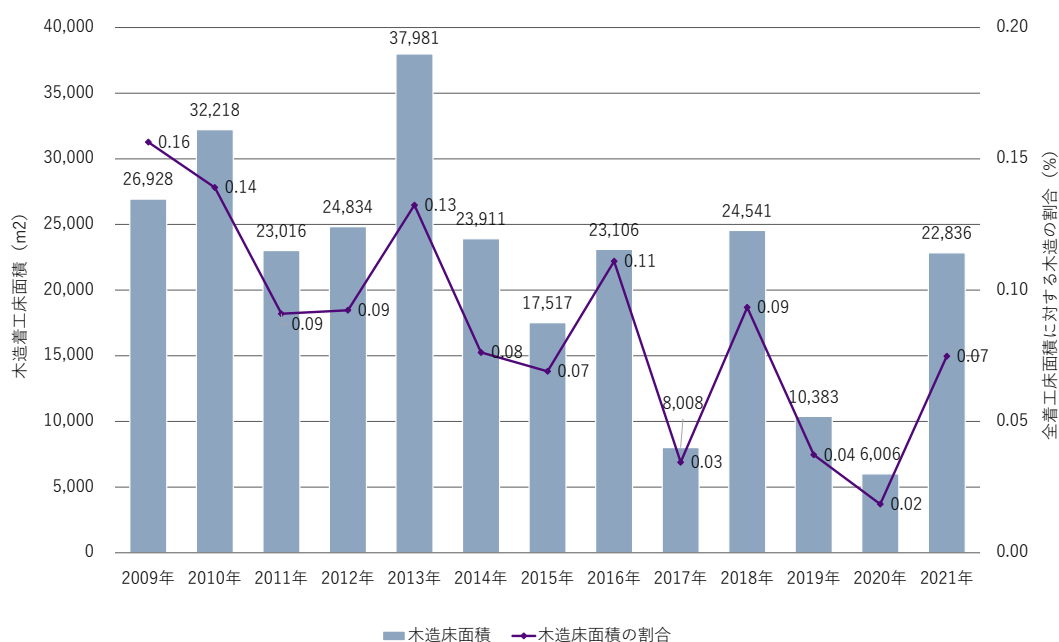
着工床面積で見ると、2013年に3,000万m²を超えた台湾全土の建築物着工床面積は、2014年以後、経済情勢の影響で一時3分の2に減少した。その後、上昇トレンドに転じ、2020年には再び3,000万m²を超えた。一方、木造建築の着工床面積は、ピーク時の2013年でも約38,000m²で、台湾全土の着工床面積のわずか0.13%に過ぎない。その後は減少傾向にあり、2021年の木造建築の着工床面積は22,000m²、全体の0.07%となっている。

図表 71 構造別建築物着工床面積の推移（2009～2021年）



（出所）台湾内政部営建署「建築物着工統計」より作成

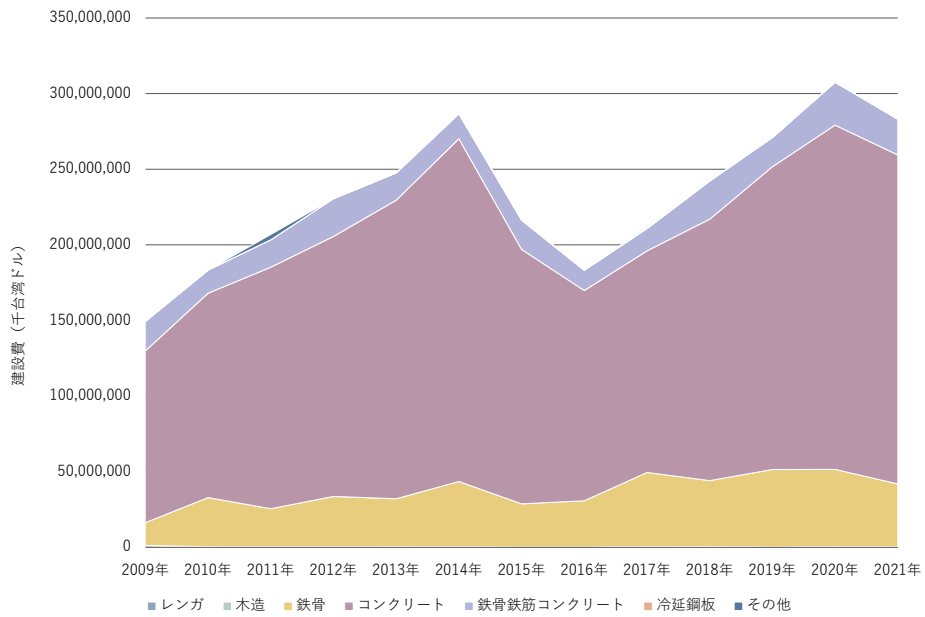
図表 72 木造建築物の着工床面積及び割合の推移（2009～2021年）



（出所）台湾内政部営建署「建築物着工統計」より作成

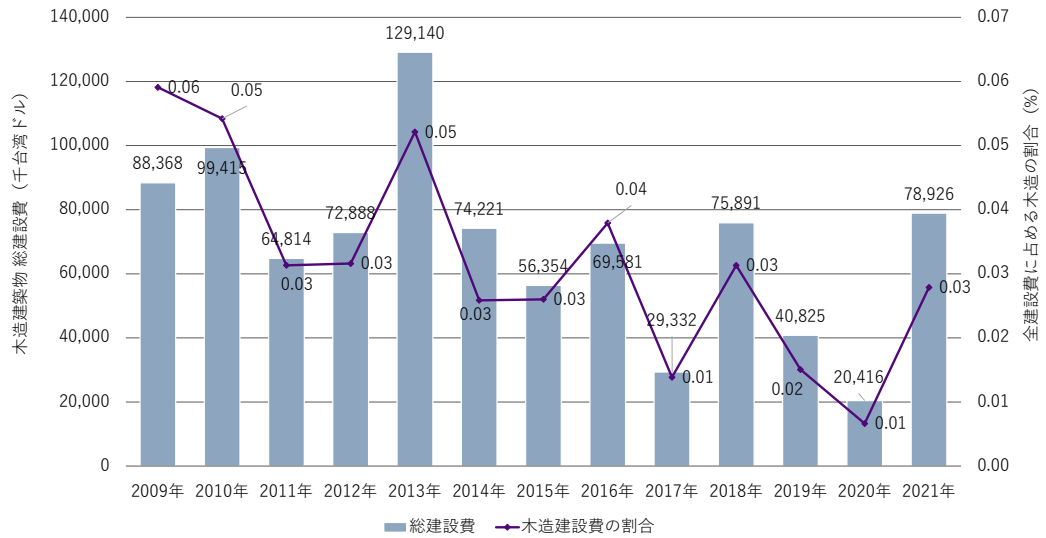
建設費で見ると、建築物着工床面積の推移と同様の傾向がみられた。2013年に約2,900億台湾ドルを超えた台湾全土の建築物総建設費は、2014年以後、経済情勢の影響で一時減少したが、その後上昇トレンドに転じ、2020年には再度3,000億台湾ドルを超えた。一方、木造建築物の総建設費は、ピーク時の2013年でも約1.3億台湾ドルで、台湾全土の建築物総建設費のわずか0.05%に過ぎない。その後は減少傾向にあり、2021年の木造建築物の総建設費は約8,000万台湾ドル、全体の約0.03%であった。なお、木造建築物のm²当たりの建設費はほぼ横ばいであり、3,000台湾ドル/m²前後で推移している。

図表 73 構造別建築物総建設費の推移 (2009～2021年)



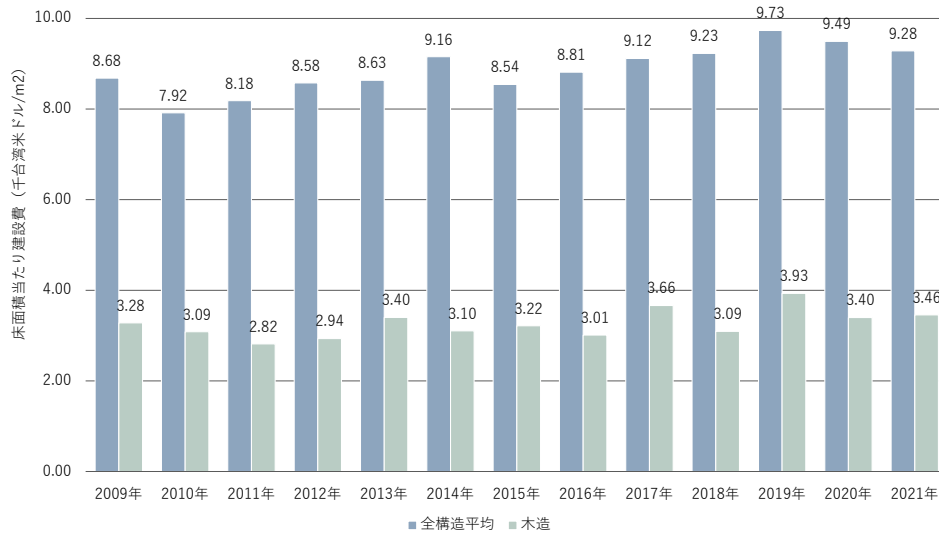
(出所) 台湾内政部営建署「建築物着工統計」より作成

図表 74 木造建築物の総建設費及び割合の推移 (2009～2021年)



(出所) 台湾内政部営建署「建築物着工統計」より作成

図表 75 床面積当たりの建設費推移（2009～2021年）



（出所）台湾内政部営建署「建築物着工統計」より作成

2.2 競合製品（非木材）の動向

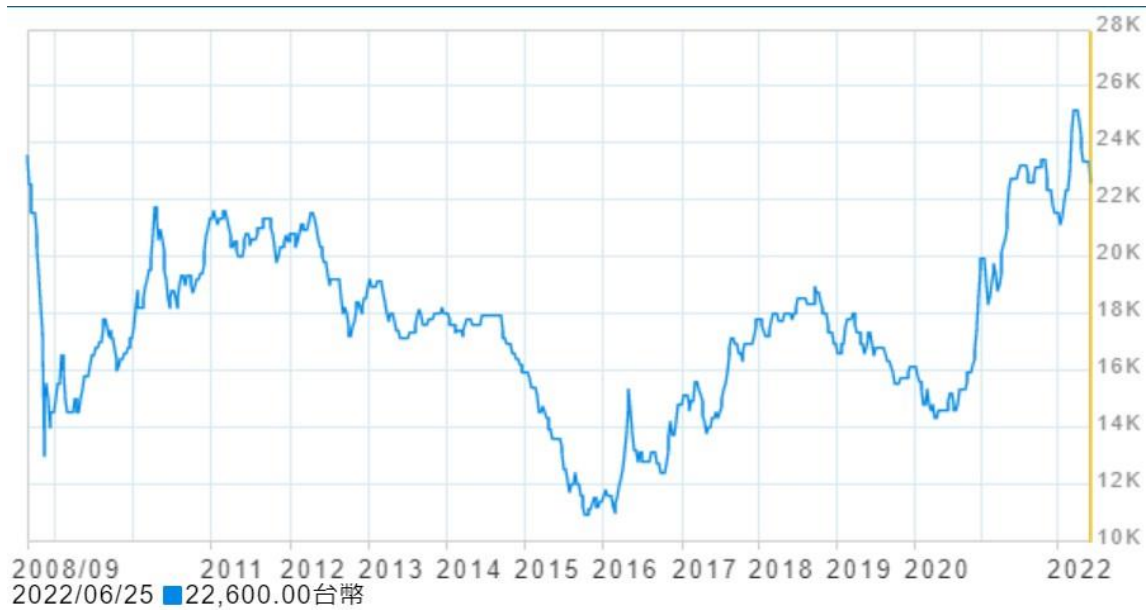
非木材については、主な建築資材として用いられている鉄及びコンクリートが競合となる。以下、台湾における鉄及びセメント（コンクリート原料）の価格および生産量/販売量動向を整理する。

鉄、セメントとも 2020 年以降の 1～2 年間で価格の上昇がみられる。こうした価格上昇は、相対的に木材の競争力を上昇させる可能性がある。

（1）鉄

台湾の鉄価格は 2015 年の底値から 2 倍まで上昇し、2022 年 6 月 25 日時点で 22,600 台湾ドル/t である。とくに 2020 年以降の価格上昇が激しい。

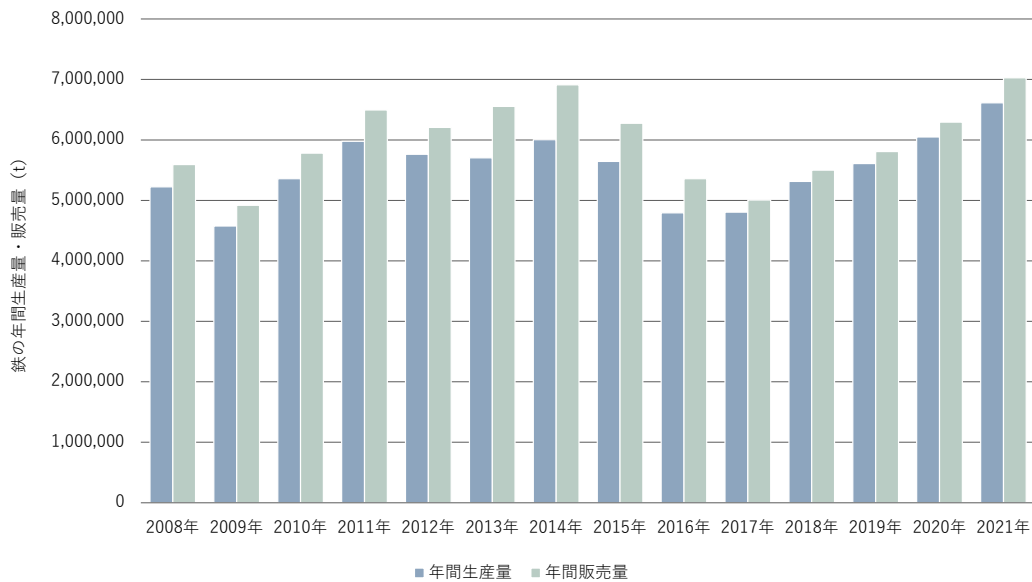
図表 76 台湾における鉄価格の推移（2008～2022年）（単位：台湾ドル/t）



（出所）富邦証券ウェブサイト（<https://fubon-ebrokerdj.fbs.com.tw/>）より転載

鉄の年間生産量、販売量は下図の通りである。年間販売量は 2017 年に一時 500 万 t まで下落したが、2021 年には 2008 年以降最大の 700 万 t に達した。なお、台湾の鉄生産企業の年間生産能力は約 900 万 t であり、原材料である鉄スクラップが確保できれば国内の安定供給が維持される状況である。

図表 77 台湾における鉄の年間生産量・販売量の推移（2008～2021年）

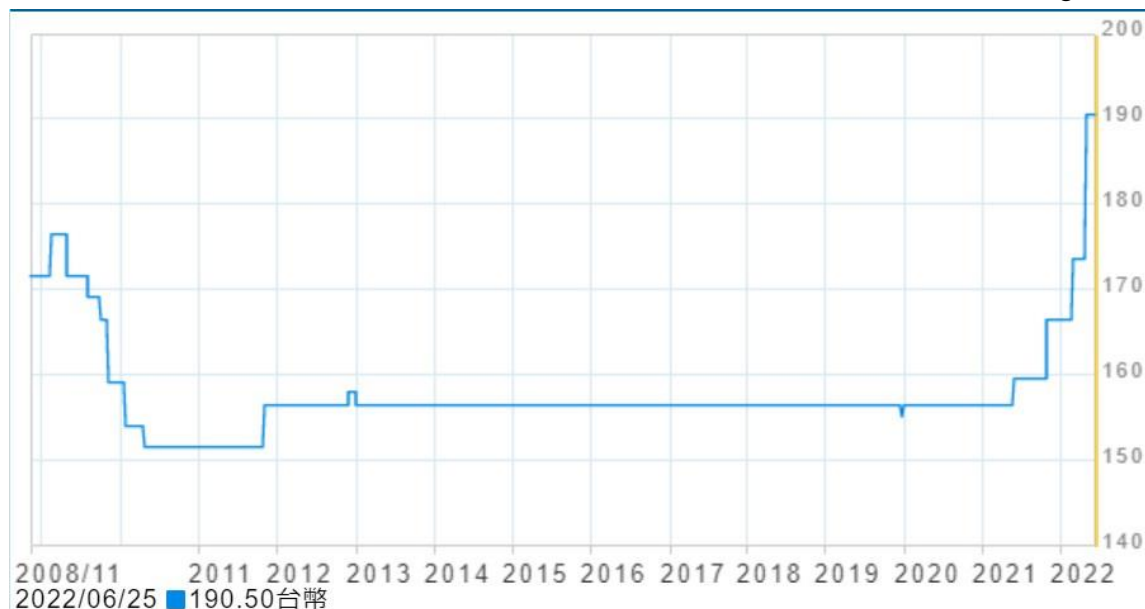


（出所）台湾經濟部統計処（<https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/investigate/InvestigateDA.aspx>）より作成

(2) セメント

台湾におけるセメント価格は 2012 年から長い間約 170 台湾ドル/50kg と横ばいだったが、2021 年から少しずつ上昇し、2022 年 6 月 25 日時点で 190.5 台湾ドル/50kg となっている。すでに 2008 年アジア金融危機の頃の上昇幅を超えており、今後も継続した上昇が見込まれている。

図表 78 台湾におけるセメント価格の推移 (2008～2022 年) (単位：台湾ドル/50kg)

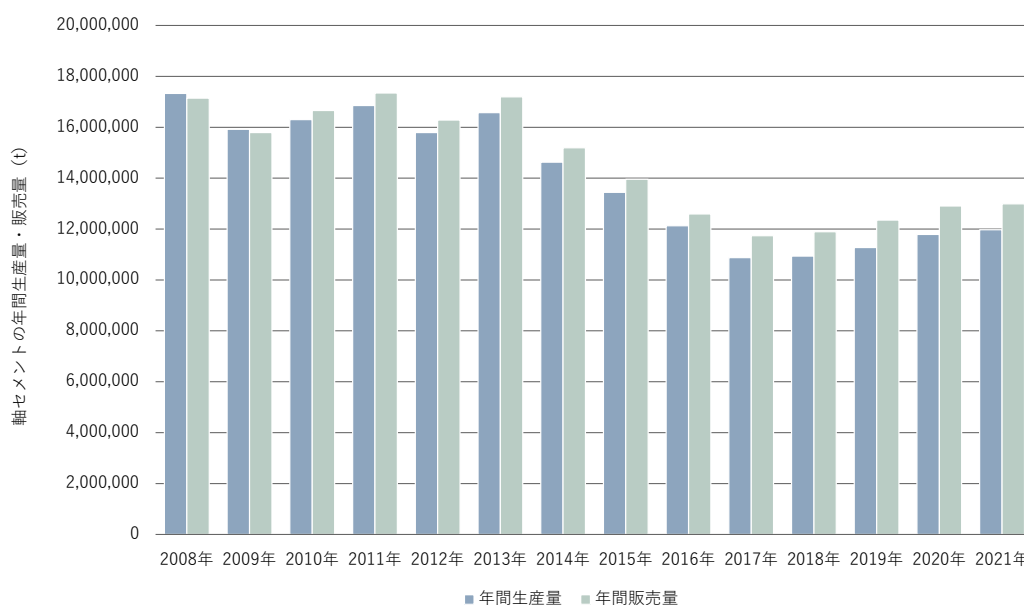


(出所) 富邦証券ウェブサイト (<https://fubon-ebrokerdj.fbs.com.tw/>) より転載

近年、台湾におけるセメント年間販売量は減少傾向で、2021 年は約 1,300 万 t と 2011 年 (1,735 万 t) の約 3/4 であった。

台湾セメント業界は、典型的な寡占市場である。トップ 2 社のセメント生産能力は全国の約 8 割を占め、他セメントメーカーの数も少ない。必要資本が大きく、参入障壁が高いため、業界の変動は小さく比較的安定している。台湾のセメント業界はほぼ飽和状態であるため、価格変動は業界の需給にあまり影響されず、政策に影響される。また、石炭はセメント業界にとって最大のコスト要因であり、石炭価格は原油価格に左右されるため、最近の国際原油価格の上昇がセメント価格の上昇の主因となっている。

図表 79 台湾におけるセメントの年間生産量・販売量の推移（2008～2021年）



（出所）台湾經濟部統計処（<https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/investigate/InvestigateDA.aspx>）より作成

3. 木材流通構造

台湾への木材輸出のルートは大きく3種類である。

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である¹⁴²。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である。

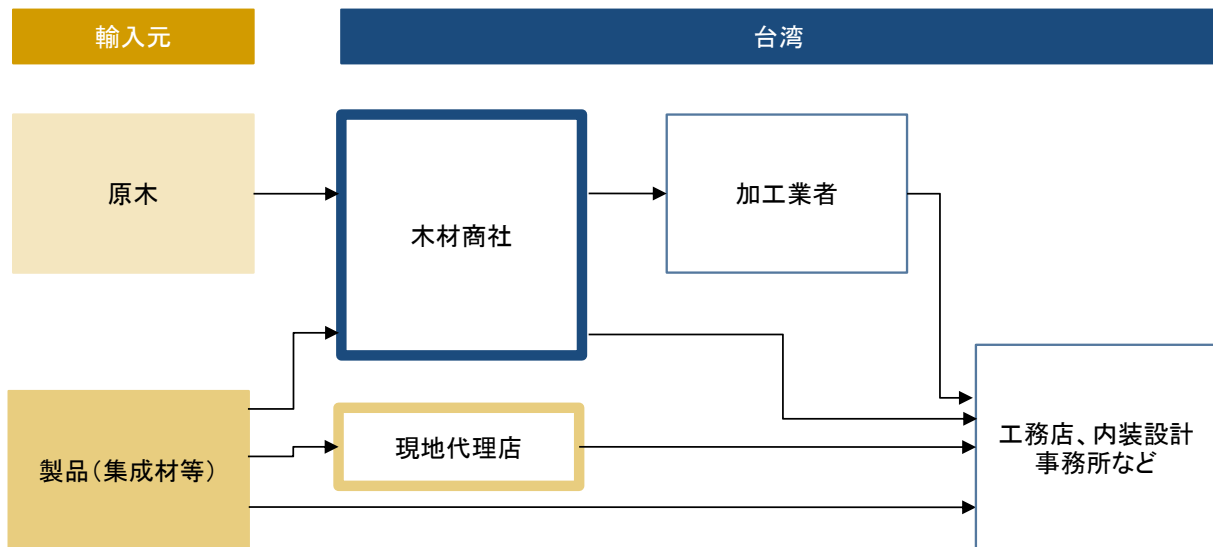
もう1つは、台湾の工務店や内装設計事務所等が独自に商社機能を持ち直接輸入するルートである。こうした台湾で設計・施工を担う事業者は継続的な木材需要を有しており、海外の取引先に対してオーダーメイドで発注を行うケースもある。

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している。

過去には、日系商社が台湾との木材流通に関わることもあったが、現在は上記の流通構造となっている。本調査で意見を聞いた日本の木材メーカーの中には、自ら台湾の製材工場やエンドユーザーに直接営業した経験がある事業者もいたが、そのような例はそれほど多くない。

¹⁴² 台湾では木造需要がそれほど多くないことから、商社が木材を一定量輸入して在庫した後に少しずつ国内に販売するのが通常である。

図表 80 台湾側から見た木材の輸入ルートイメージ



台湾における木材利用に関するプレイヤーとして、2つの業界団体が存在する。それぞれの役割等を下表に示す。

図表 81 台湾における主な木材業界団体

団体名	中華木質構造建築協会	台湾区合板製造輸出業同業公会
概要	設立目的: 経済と環境の保護・保全の両立という国策に協力し、木造建築に関する技術・事業を研究し、木造建築に関する事業を発展させ、国民の生活環境の質を向上させること	1962年11月27日に正式に設立 1960年代は台湾からの合板輸出が非常に盛んであった中、1980年以降は近隣諸国の台頭、地域資源の限界、人件費の上昇などの理由から国外に移転し、国内に残った合板製造業は、徐々に後加工中心の産業へと変化。本格的な合板製造工場は2工場となっているが、同協会には関連する国内大手メーカーや輸入業者など60社以上が加盟
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・木造建築工学、資源、及び関連する課題の調査・研究 ・産業界及び民間団体からの委託による木造建築に関する研究・技術サービスの提供 ・木造建築に関する各種認証事項の政府委託事業の実施 ・国際的な機関との学術交流やスタディーツアーの企画 ・木造建築に関する書籍、新聞の発行、木造建築に関する学術セミナー、講演会、展示会の開催 ・関連する他の分野や企業との連携・協力関係強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・会員の輸出貨物の紹介、保管、選別、包装、出荷、検査 ・海外市場開拓のための調査 ・当業界製品の仕様の標準化 ・合板製造技術の研究・改善と協力 ・会員メーカーの原材料や機械の調達支援 ・関連製品の調査統計
URL等	https://www.cwcba-wqac.org.tw/	https://www.tpmea.org.tw/

4. 木材市場の変動要因

4.1 政治的要因

4.1.1 二国間・多国間の関係悪化に伴う輸出入への影響

昨今、中国が豪州からの輸入制限を行うなど、二国間関係の悪化が貿易に影響を与えることは考えうる。これは木材だけにとどまらない大規模な影響となる。

とくに公共建築物への木材利用を推進している国の場合、二国間関係が悪化した国の木材の当該用途への調達が抑制される可能性がある。なお、こうしたケースで民間同士の取引に影響が出ることは考えづらいとの意見もある¹⁴³。

台湾と日本は良好な関係が長年継続しており、消費者アンケートの結果を見ても親日感情が読み取れる。一方で、2022年に入って中国と台湾、中国と米国が一定の緊張関係にある。事業者アンケートにおいても、木材輸入に関する最大の課題の1つとして政治的リスクが挙げられていた。中国本土や米国と台湾の貿易が抑制されると、日本からの輸出は増加する可能性がある。こうした短期的な動向が日本・台湾の貿易に与える影響には留意する必要がある。

4.1.2 台湾における木材規格と日本産材の不適合

台湾の木材規格は日本の規格をベースとしているものの、似て非なる面があり、日本産材を台湾の規格に合わせて販売する必要はある。また、台湾では戦前の建築基準・規格が変わっておらず、特に耐火に対する基準が非常に厳しいために木造建築の普及が難しく、したがって木造率が低いままであることが輸出拡大の阻害要因の1つになっていると考えられる。

4.1.3 台湾による台湾産材推進施策

台湾は、天然林の伐採が禁止されて以降、関連産業が人工林施業への転換に十分に対応できなかったことにより、木材加工技術を持つ者が他産業に移ってしまい、木材産業が衰退した過去を持つ。こうした中で台湾政府は現状約1%の木材自給率を2040年までに10%にする目標を掲げ、自国産の木材利用を推進する方針を示している。

- 台湾林務局は、保護区、森林保養地、環境面で脆弱な地域を除く既存の人工林を把握し、そのうち道路から1,000m以内で成長が見込まれる森林と考えられる国有林60,000haを選定し、これを間伐により優先的に管理する計画を立てた。また、これ以外にも木材生産に適した民有林が10,000haあるとした。林務局としては、まず国産材の販売市場の回復を推進し、市場メカニズムを利用して林業を再スタートさせる方針。加えて自国産材の開発を3段階で計画している。
 - 第1段階：国産木材の生産量が少ない現状を踏まえ、付加価値の高い文化製品・

¹⁴³ 日本事業者及び台湾事業者ヒアリングに基づく情報。

創作品用製材を中心に生産

- 第2段階：前段階の取組を通じた生産量の増加を待って、家具用製材を生産
- 第3段階：建築用途の製材を生産
- 台湾の人工林（ヤナギモミ、アカシア、ブナ、ヒノキ等）は、現状、生産性が低く木材産業として経済性を確保するに至っていないと考えられている。こうした中、樹種を絞って生産性を向上させる方針が推奨されている。台湾森林試験研究所では、樹種の選択的集中を提案し、針葉樹では台湾モミ、台湾ブナ、バルサムモミ、広葉樹ではブナ、アカシアを推奨している。これら5樹種が選定された理由は、これらが森林試験研究所で1969年から研究され、明確な実績と成長速度が予測できるためである。
- 公共建築物における木材利用の推進も、日本同様に進められている。とくに学校施設や福祉施設等、あまり大きな規模を必要としない施設において木造・木質化が進んでいる。

台湾の木材需要が400～600万m³と言われている中で2020年の台湾における木材伐採量は約40,000m³であり、現状ほとんどを輸入に頼っている中では、自国産材の拡大により木材輸入全体が受ける影響は小さいと考えられるが、日本産材（とくにスギ、ヒノキ）は用途や品質が類似しうることから、影響を受ける可能性は考慮しておく必要がある。

4.2 経済的要因

4.2.1 木材調達国の変遷と競合の状況【長期的課題】

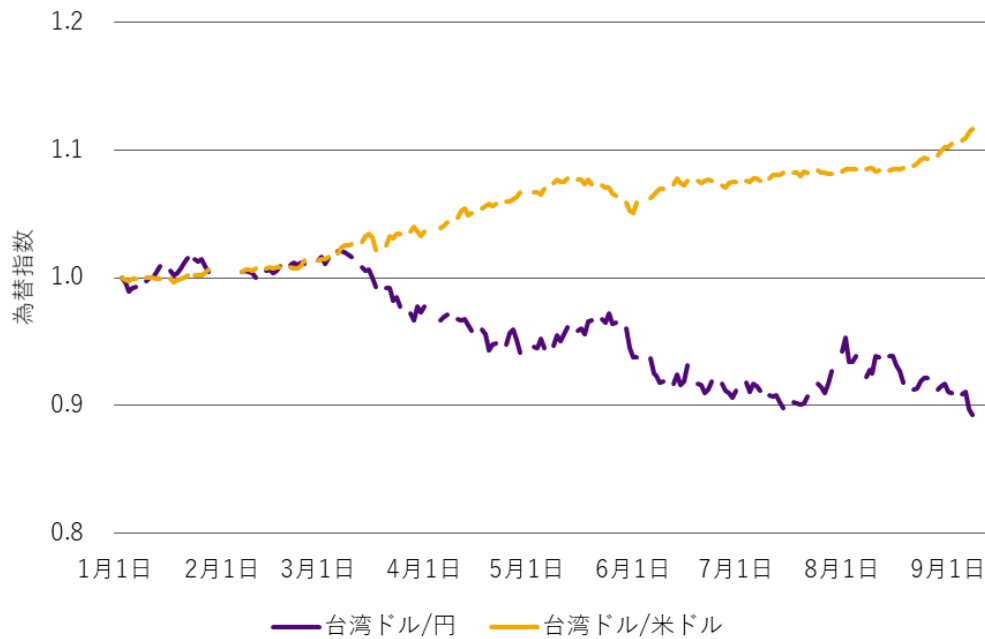
1.2 に示した通り、木材貿易の状況は変化しており、既存木材輸出国の減衰、新たな木材輸出国の台頭により、木材のほとんどを輸入に頼っている台湾の木材市場・木材価格は大きく変動する。

例えば原木についてはかつて最大の調達元であったマレーシアからの輸入が当該国の政策の影響で極端に減少し、一方でニュージーランド、日本、パプアニューギニアやソロモン諸島からの輸入が増加している。途上国、新興国の木材は比較的安価に入手できるため、木材価格下落の要因となり、日本産材は相対的に競争力が弱まりうる。

4.2.2 為替変動による影響【短期的課題】

一般的に貿易は為替変動の影響を大きく受ける。とくに昨今は急激な円安が続いており、直近の貿易に影響を与える可能性が考えられる（一般に円安は輸出にとって有利に働く）。

図表 82 2022年の為替変動（1月3日～9月12日）



(注) 1月3日の為替相場（台湾ドル/円、台湾ドル/米ドル）を1として指数化し変動を表示
 (注) 為替相場はTTM（TTSとTTBの中間値）
 (出所) MURC公表データ「台湾ドルの参考為替相場」(http://www.murc-kawasesouba.jp/fx/past_3month.php)に基づき作成

4.2.3 海上輸送コンテナの不足等による輸送効率の悪化、コストの上昇【短期的課題】

Covid-19の流行以降、港湾の混雑等によるスペースの不足、コンテナの不足と、これに伴う海上輸送運賃の高騰が生じている。

九州地方から台湾（及び韓国）へ輸出する例では、抜港（船が入港を予定していた港を飛ばしてしまうこと）により予算や納期が見通せない事態が生じている。抜港の理由は、コロナによるコンテナ不足や船員の体調不良等である。小規模な港からの輸送を予定していても、コンテナ不足で抜港されることがあり、商品が港にあっても輸出できず、仕方なく工場から遠い大規模な港に回して輸出するといった状況がある。九州－台湾間では抜港によって本数が半減に近い状況になることもある。この際、トラックによる陸上輸送の距離がかさむため、その分の運賃コストが増加することとなる¹⁴⁴。

なお、台湾は日本からの輸出先としては比較的近距离であり、Covid-19等の影響に伴う海上輸送コストの高騰は、他国（欧米等）からの輸出と比較すれば優位性があるともいえる。

4.3 社会的要因

4.3.1 木造住宅、木材製品への嗜好

ヒアリング調査に基づけば、富裕層をはじめとして、定年退職を迎え都心から郊外に移

¹⁴⁴ 日本事業者ヒアリングに基づく情報。

住しマンションから木造住宅への住み替えを行う層が一定おり（人口の数%程度とみられる）、木造住宅は増えつつあるが、もともとの木造率や木造住宅件数が非常に小さく、増加幅も市場全体に影響を与えるほどではないと考えられている。

消費者アンケートに基づけば、台湾の多くの一般消費者は、木材を使用した住宅や木製家具等の木製品に魅力を感じており、木材という天然の素材そのものに加え、外見的特徴（木目の美しさ、色合いや風合い等）が好意的な評価につながっていることが明らかとなった。こうした関心層を購買まで結び付けられるかが木材市場の拡大可否を左右すると考えられる。

4.4 環境的要因

4.4.1 気候変動対策としての木材利用

台湾は、多くの国や企業等と同様に、2050年に向けてカーボンニュートラルを目指すことを表明している¹⁴⁵。そのための施策の1つとして、建築物等における木材利用の推進が掲げられている¹⁴⁶。例えば台湾の建築賞では、近年は木材を使用すると「みどり建築」に認定され、加点されるようになった。これは5年前（2010年代後半）にはなかったルールである。

5. 日本産材の輸入・利用状況

5.1 日本からの輸入製品と主な樹種・用途

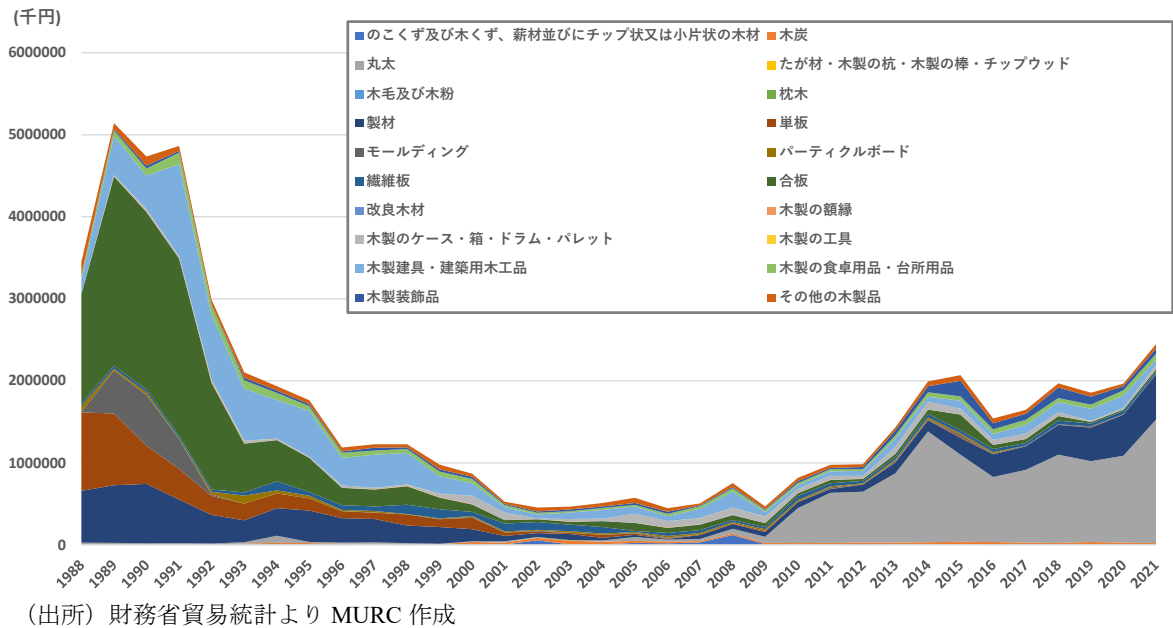
台湾に輸入される日本からの木材製品については、財務省関税局が公表する我が国の貿易統計を用いて、1988年から2021年までの日本から台湾への木材輸出状況（第44類）について分析を行った。

対象期間中の日本から台湾への木材輸出総額の推移を見ると、1989年に51.4億円を記録してピークを迎えたものの、1992年には29.9億円に急落し、その後は輸出総額が10億円を下回る時期が20年程続いた。しかし、2010年頃から輸出総額は回復基調を見せ始め、2013年に輸出総額が14.3億円を記録して以来、輸出額が10億円を下回ることは無くなっている。2021年の輸出総額は24.5億円を記録している。

¹⁴⁵ 台湾 国家發展委員会「2050年ネットゼロ排出ロードマップ」
(https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=FD76ECBAE77D9811&upn=5CE3D7B70507FB38)

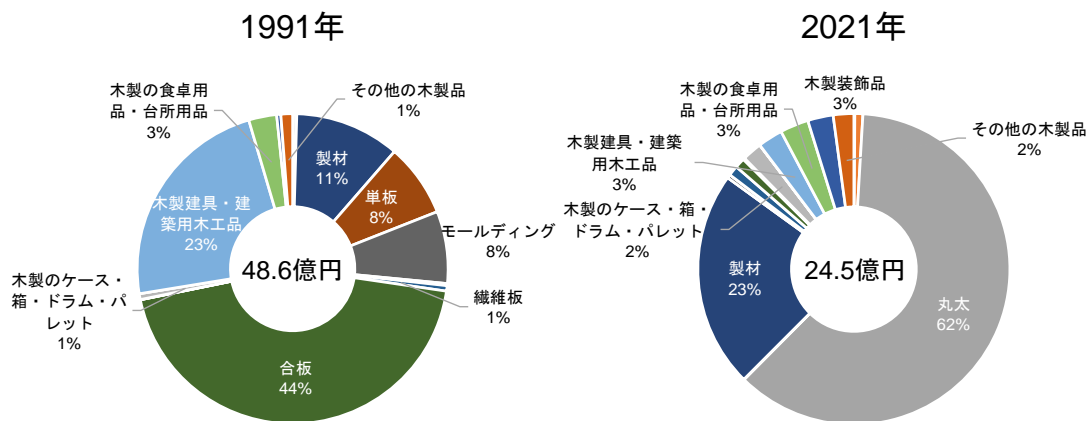
¹⁴⁶ 韓国事業者ヒアリングに基づく情報。

図表 83 日本から台湾への木材輸出総額の推移（1988-2021年）



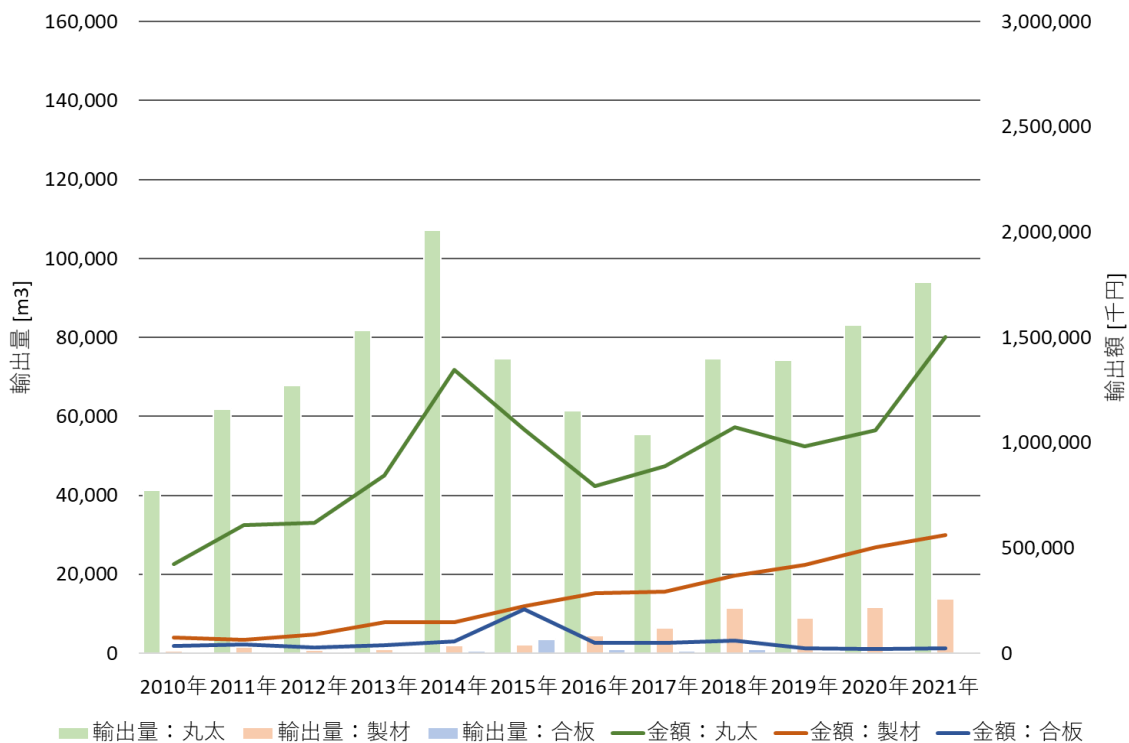
対象期間中に台湾への木材輸出額が大きい 1980～1990 年代と 2010 年代を比較すると、輸出額とは別に輸出に占める品目構成に違いが見られる。図表 84 の通り、1991 年と 2021 年時点の輸出品目の構成を比較すると、1991 年の輸出では合板（44%）、木製建具・建築用木工品（23%）、製材（11%）等が主要品目であるのに対して、2021 年は丸太（62%）と製材（23%）等が主要品目となっている。日本からの合板輸出額の大きな減少は、価格競争力を持つ外洋材の台頭や、1990 年代に台湾木材工業の海外進出が進んだ¹⁴⁷ことで輸入元が減ったことが、その背景にあったと推測される。

図表 84 日本から台湾への木材輸出総額の時点比較（1991年及び2021年）



147 荒谷明日見「台湾木材工業の海外進出」『山林』1368号、大日本山林会会報（1998年5月）pp.54-55

図表 85 主要品目の日本から台湾への木材輸出量・輸出額の推移



(出所) 財務省貿易統計より MURC 作成

現在台湾が輸入している日本産材の主な樹種はスギ、ヒノキといった針葉樹であり、広葉樹はほとんど輸入されていない。日本のスギはタイワンスギと比べて高品質であるため、ヒノキは台湾ヒノキ（原則禁伐）の量が限定的かつ高価すぎて価格競争力を有するために利用されている。

原木輸入のほとんどはスギである。スギはほとんどがコンクリート型枠用合板や輸出用の梱包材・パレット材として利用されている。日本産の原木価格は台湾産材より安く、低質材として利用されているのが実態である。

一方のヒノキは台湾の消費者に人気であり、フローリング材、壁材用途に用いられるヒノキの化粧板は他国から輸入される類似の樹種・製品と比較して価格が高いが、富裕層を中心に利用されているため一定の輸入量がある。

日本の大手集成材メーカーが集成材・CLTを輸出している。台湾で近年推進されている公共・非住宅建築物の構造材として用いられている。樹種はスギ、ヒノキ、カラマツである。

5.2 日本産木材の流通構造

3. で述べた流通構造のうち、日本の木材事業者の多くは台湾の木材専門商社へ木材を販売しているケースがほとんどである。加えて、大手集成材メーカーは自社代理店を台湾に有史、これを介した取引を行っている。

5.3 日本産木材の競合

原木輸入量1位のニュージーランドの取扱い樹種は主にラジアータパイン¹⁴⁸であり、2位の日本の針葉樹と類似の特性を有するうえに安価であることから、大きな競合といえる。また、近年原木輸入力が増えているパプアニューギニアやソロモン諸島の国々からの材も新たな競合となりうる。

壁・床材の競合としては、SPF（カナダ）、ラジアータパイン（NZ）、その他針葉樹（オセアニア・南米）がある。床材は傷のつきづらい広葉樹も競合になる。

樹種の観点からは、日本のスギは低質材としての利用と上述したが、近年は中国本土や東南アジアからの輸入材の増加により価格競争に負けつつある。ヒノキについては台湾でもブランドとして認識されており、日本（とくに岡山県と高知県）の独占状態で、高い競争力を有する。高級仕上げ材としてのヒノキの競合は、マホガニーである。

5.4 日本産木材の課題

5.4.1 価格の高さ

貿易における最大の課題は為替リスクと考えられている。短期的には円安が日本産材の国外輸出に有利に働いているが、為替変動に伴い調達国を変えられてしまう可能性は高いとみられている。

現地事業者へのヒアリング及びアンケート調査の結果を踏まえても、事業者が木材輸入において重視するのは価格であり、さらに日本産木材は価格が高いという実感並びに印象を持たれていた。

5.4.2 情報の不足

現地事業者アンケートでは、日本産木材を取り扱う意向がない事業者がその理由として「調達の意思決定を行うための情報が不足している」「日本企業とのネットワークがない」といった意見が挙げられた。日本産木材の品質・適性用途・価格等についての情報を台湾の木材関係事業者が得られておらず、日本産木材を選択肢に入れることが出来ないでいる状況が少なからずあることが明らかになった。

¹⁴⁸（参考）ラジアータパインの特性。産地：ニュージーランド・チリ（原産地は北米だがあまり多くない）、伐期：ニュージーランドでは25～30年が一般的、性質：節のない箇所は加工が容易・人工乾燥が容易・耐久性が低く（変色しやすく菌に弱い）保存処理が行われることも多い・強度はあまり強くなく硬度が必要な用途には不向き、用途：建築用材・パレット材・割り箸・合板用材・フローリング材等

6. 木材利用に関する消費者の動向

6.1 消費者アンケートの結果

本調査では、台湾の消費者の嗜好やニーズ、消費行動における特性等を的確に把握し、有望な製品やサービス、ターゲットとなる消費者層等を特定するため、20歳以上の一般消費者500名を対象に、「過去10年程度の消費行動の実績」と「今後およそ5年以内の消費行動の将来見通し」を確認しつつ、木材製品や日本材に対するイメージ、消費行動において重視した（あるいは今後重視する）ポイント、購入した木材製品や日本材の満足度、日本材に関する情報の入手状況等を把握するためのアンケート調査を実施した。以下に調査結果の概要を示す。詳細については「第5章 参考資料」の「IV. 対象国消費者アンケート実施概要」を参照。

6.1.1 消費行動

台湾の一般消費者の「過去10年程度の消費行動の実績」と「今後およそ5年以内の消費行動の将来見通し」については、韓国と同様に家具の購入において顕著な傾向が認められ、多くの年代・世帯月収クラスターにおいて購入の実績及び将来見通しが回答者の50%を上回る結果となった。また、住宅の建築とリフォームの実績、将来見通しについても、回答数、年代・世帯月収クラスター別の割合ともリフォームが建築を上回った。一方、世帯月収が69,999台湾ドル以下のクラスターにおいては、消費行動の実績がない、あるいは将来見通しがない割合が相対的に高くなる傾向が認められた。

消費行動において重視するポイントについては、住宅の建築とリフォームにおいて「自然の優しさ」や「ぬくもりのある空間」、「デザイン」、「耐久性」等、多くの事項にバランスよく関心が注がれる一方で、家具の購入では「デザイン」や「価格」との回答が相対的に多くなる結果となった。また、韓国との比較においては、「素材の美しさ・色合い・風合い」、「耐火性、耐震性」、「強度」への関心が台湾において高いことも認められた。

6.1.2 木材、日本材に対するイメージ

台湾の多くの一般消費者は、木材を使用した住宅や木製家具等の木製品に魅力を感じており、木材という天然の素材そのものに加え、外見的特徴（木目の美しさ、色合いや風合い等）が好意的な評価につながっていることが明らかとなった。一方で、強度や耐久性、そして価格が木材を使用した住宅や木製家具等の主なマイナス要因になっていることが認められた。

日本材についても、他の木材より魅力を感じるポイントとして木目の美しさや色合い、風合いが挙げられたほか、「高級感がある」との回答も多く見られた。「（日本材に）特に魅力を感じない」との回答はわずか3%に留まり、台湾における日本材の評価は韓国に比べて総じて高かった。使用してみたい日本材の種類（樹種）については、「スギ」との回答が最も多く39%、次いで「ヒノキ」が25%となったが、「日本材であれば樹種を問わない」との回答も2割近くに達しており、「日本の」材という点に関心が寄せられている実態が浮かび上がった。

6.1.3 木材、日本材の使用

住宅の建築とリフォームにおいては、内装（天井、床、内壁等）に木材を使用した、あるいは将来使用したいとの回答が最も多くなった。同様の傾向は日本材に限定しても認められ、今後のビジネス機会として木製の内装が有望であることが示された。一方、木材を使用しない理由としては、「火災や地震等の災害に弱い」や「割れや変形が発生するから」といった点が挙げられ、日本材については「価格が高いから」との回答も多く見られた。さらに、木材、日本材ともに「ハウスメーカー（リフォーム・施工業者）等から推薦されなかったから」や「商品ラインナップに含まれていなかったから」といった回答も一定割合を占めた。これは木材そのものの課題というよりも流通や販売上の課題であり、ここを解決することで潜在的な需要を掘り起こすことができる可能性が示唆された。

使用した木材、日本材の満足度については、不満という回答がほとんどなく、消費者は概ね満足している実態が明らかになった。満足しているポイントとしては、「木材（日本材）の品質」、「木材（日本材）の強度」、「木材（日本材）の耐久性」との回答が相対的に多かった一方で、アフターサービスとの回答は少なかった。

6.1.4 まとめ

最後に、木材使用と日本材使用のそれぞれについて、消費行動別の実績と将来見通しの比較結果を示す。

まず木材使用については、現状、家具の購入において最も進んでおり、住宅の建築とリフォームの内装でも浸透している実態が明らかになった。将来見通しでも総じて高い割合が示されたが、既に実態で高い割合となっていることから、差は比較的小さい値となった。ただし、その中でも住宅建築の内外装、住宅リフォームの外装（外壁等）に一定の上積み余地が認められた。一方、日本材使用については、住宅リフォームの建具（戸、扉等）や内装、住宅建築の内装等をはじめ、広範な消費行動において拡大ポテンシャルが認められた。

先に韓国については、「（日本材以外も含めて）木材の使用を拡大する」と「使用される木材における日本材の割合を高める」の2つの戦略のうち、より後者が重要である旨述べたが、台湾においては前者のポテンシャルが相対的に低い中で、一層後者の重要性が示された。

台湾では、多くの一般消費者が日本材を高く評価しており、輸出拡大の素地は韓国以上に認められる。台湾において日本材は「高級感がある」といったように、ある種ブランドとしても認識されているが、一方で高価格が欠点としても指摘されており、価格が台湾への輸出拡大に向けて最大の課題であり、戦略検討において重要な要因になり得ることが強く示唆された。また、韓国と同様に流通や販売上の課題も認められたことから、この点の解決も併せて重要である。単に価格を下げれば良いということではなく、流通や販売においてブランド価値を適切に訴求していく必要があると考えられる。

図表 86 木材使用の実績と将来見通しの比較（台湾）

		実績	将来	差
住宅の建築（新築、増築）	構造部（柱、梁・桁、土台等）	25%	31%	6
	内装（天井、床、内壁等）	62%	76%	14
	外装（外壁等）	11%	26%	15
	建具（戸、扉等）	19%	28%	9
住宅のリフォーム	内装（天井、床、内壁等）	69%	75%	5
	外装（外壁等）	9%	20%	10
	建具（戸、扉等）	25%	34%	9
家具の購入	タンス	85%	85%	1
	ベッド	84%	81%	-3
	机・テーブル	81%	88%	7
	椅子	63%	70%	7
	本棚	82%	87%	5
	食器棚	74%	78%	4

（注 1）各消費行動で実績あるいは将来見通しがある回答者のうち、木材を使用した回答者の割合。例えば、「住宅の建築（新築、増築）」の「構造部（柱、梁・桁、土台等）」の実績が 25%というのは、住宅を建築した回答者の 25%が構造部に木材を使用したことを意味する。

（注 2）「差」は、将来見通しの割合から実績の割合を単純に差し引いたポイント。

図表 87 日本材使用の実態と拡大見通し（台湾）

		実績	将来	差
住宅の建築（新築、増築）	構造部（柱、梁・桁、土台等）	64%	83%	20
	内装（天井、床、内壁等）	47%	89%	41
	外装（外壁等）	50%	52%	2
	建具（戸、扉等）	53%	88%	35
住宅のリフォーム	内装（天井、床、内壁等）	43%	91%	48
	外装（外壁等）	67%	93%	26
	建具（戸、扉等）	20%	83%	63
家具の購入	タンス	36%	70%	34
	ベッド	32%	71%	39
	机・テーブル	38%	75%	36
	椅子	32%	69%	37
	本棚	35%	76%	40
	食器棚	39%	72%	33

（注 1）各消費行動で実績あるいは将来見通しがある回答者のうち、日本材を使用した回答者の割合。例えば、「住宅の建築（新築、増築）」の「構造部（柱、梁・桁、土台等）」の実績が 64%というのは、同部位に木材を使用した回答者の 64%が日本材を使用したことを意味する。

（注 2）「差」は、将来見通しの割合から実績の割合を単純に差し引いたポイント。20 以上のものには橙色で網掛けした。

7. 木材利用に係る法・規則、木材の規格等

台湾の木材製品の国家規格である Chinese national Standards (CNS) は日本の JAS を参考して作成されたものであり、日本からの輸出において懸念すべき点は比較的少ないという見方が一般的である。一方で、台湾の木造建築に関連する次のような点が台湾での木造建築の普

及を妨げているとの意見が有識者・企業から複数あり、輸出先市場の事情として念頭に置いておく必要がある。

7.1 木造建築物の高さ・階数に関する規制

台湾では法令に基づき、木造建築物の高さは安全性の問題から 14 メートル・約 4 階までに制限されている¹⁴⁹。このような木造建築物の高さ・階数の規制は、台湾における木造建築物の普及の大きな障害と認識されており、改正に向けた議論が台湾内で行われている。台湾内政部が 2019 年 12 月に発行した「木造建築物の高さ・階数に関する設計規則の見直しに関する研究」¹⁵⁰では、近年先進国において木造建物技術が急速に発展する中で、台湾でも既存の技術規範の一部を見直す必要があることを指摘している。報告書では、特に検討すべき項目として次の①～④、a.～f.が挙げられている。

- ① 既存の規制における木造建物の高さ制限（技術規範では 4 階/14m、建築物耐震設計法では 12m）は、過度に保守的である（米国の IBC（International Building Code）では 6 階/19.8m）。また、「混合構造」（例：1～2 階が RC、3～6 階が木造）、「CLT（Cross-laminated timber）」に関する規定がない。これでは、木造建物の普及につながらない。
- ② 既存の木造軸組工法で規定されている荷重の組み合わせは、他の工法（RC 造や鉄骨造など）と大きく異なるため、構造材の許容応力に対応できず、ハイブリッド構造（例えば、一部に木造、一部に RC 造や鉄骨造を用いた建物）の設計に大きな支障が生じる可能性がある。建築物に求められる設計荷重は構造材の種類（木造、鉄骨造、RC 造など）に直接関係しないため、現在、先進国の建築基準法では異なる種類の構造材の設計荷重（荷重係数や荷重組み合わせを含む）は、対応する構造材の許容応力で計算し、ほとんど同じ要求事項になっている。今後の国内におけるハイブリッド構造の増加を考慮し、既存の技術規範も同様に改訂することを推奨する。
- ③ 既存の建築物耐震設計規範では、IBC で規定された荷重の組み合わせに応じた木造構造（耐力壁系：a.せん断挿入あり、b.斜めブレースあり）の復元力（R 値）が規定されている。混構造物の R 値計算も、上記（IBC の）荷重組み合わせの要件に従わなければならないため、既存の木構造設計法の改正が必要である。
- ④ 中華民国の国家規格（CNS）やその他国レベルの規制の変更に対応した既存の技術規範の見直しや改正は行われていない。

国内外の関連規制や技術動向を踏まえ、既存の技術規範のうち時代にそぐわない部分や不完全な部分を解消するための改正案を提案する。具体的な検討項目は下記の通りである。

- a. 木造建物の既存の高さと階数の規定を見直す。
- b. 「混合構造」についての規定を追加する。
- c. 「CLT」についての規定を追加する。

¹⁴⁹ <https://www.archives.gov.tw/NationArc/NationalArcMovie.aspx?cnid=100550&p=23>

¹⁵⁰ 中華民国内政部建築研究所「木構造建築物高度、樓層數相關設計規定檢討研究」（2019 年 12 月）

- d. 木造軸組工法に関する現行の設計基準における荷重の組み合わせに関する規定を見直す。
- e. 木造構造物（及び混合構造物）の構造システムの復元力（R 値）の計算と妥当性を検討する。
- f. 既存の技術規範の中で引用されている CNS やその他の国レベルの材料規格の適用性及び更新の必要性を検討する。

図表 88 建築物高さ及び階数一覧表（提案）

建物用途		散水装置	HT（重木構造）				LWF（軽木構造）			
			階数		高さ		階数		高さ	
			提案	IBC基準	提案 (m)	IBC基準 (foot)	提案	IBC基準	提案 (m)	IBC基準 (foot)
A (A#)	公共集会用	有	4	4	24	85	3/3#	3	14	60
		無	3	3	18	65	2/2#	2	12	40
B (B#)	商業用	有	6	6	24	85	3/3#	3	14	60
		無	5	5	18	65	4/4#	4	12	40
C (S#)	産業倉庫用	有	5	5	24	85	2/2#	2	14	60
		無	4	4	18	65	3/3#	3	12	40
D (E#)	レジャー・教育用	有	4	4	24	85	2/2#	2	14	60
		無	3	3	18	65	1/1#	1	12	40
E (I#)	宗教・葬式用	有	5	5	24	85	3/3#	3	14	60
		無	4	4	18	65	2/2#	2	12	40
F (I#)	衛生福祉用	有	5	5	24	85	3/3#	3	14	60
		無	4	4	18	65	2/2#	2	12	40
G (B#)	オフィス用	有	6	6	24	85	3/3#	3	14	60
		無	5	5	18	65	4/4#	4	12	40
H (R#)	宿泊用	有	5	5	24	85	3/3#	3	14	60
		無	4	4	18	65	3/3#	3	12	40
I (H#)	危険物用	有								
		無	4	4	18	65	3/3#	3	12	40

（注）#：IBC 現行基準

本報告書執筆時点では、台湾における木造建築物の高さ・階数に関する現行規制は改正されていない。しかし、今後、規制が緩和されて木造建築物の建築可能な高さ・階数が増えれば、それに伴い建物の施主は収益を増やすことができるため、台湾内での木造建築物の普及が進む可能性がある。

7.2 木造住宅購入時の条件不利

台湾の住宅に関する消防規則は主に鉄筋コンクリート造、鉄骨造を念頭に置いており、台湾では木造住宅の建築は基本的に想定されていない。従って、現在、台湾における木造住宅は住宅ローンを組み込むことができず、また火災保険を契約することができないなど不利な条件に置かれている。そのため、木造住宅を建てられるのは富裕層が注文住宅のセカンドハウスとして建てるなど例外的な場合がほとんどとされる。台湾の住宅メーカーへのヒアリングでは、法令の改定によって住宅ローンの環境が変わることで、木造住宅の需要が増えることを

期待する声が聞かれた。

7.3 植物防疫法に基づく規制¹⁵¹

木材を含む植物の輸入については、植物防疫検疫法（1996年1月10日施工、2018年6月20日最終改正）に基づく必要がある¹⁵²。一部の植物種が輸入禁止になっていたり、特定の植物種では植物検疫証明書の添付が必要とされる。

台湾については、2013年1月19日以降、日本におけるツヤハダゴマダラカミキリの発生を受けて、日本からの苗木類、木材・製材の規制が強化された。一部の木材・製材等について、従来不要であった植物検疫証明書（木材の学名及び原産地を申告する書類）の添付が必要となった¹⁵³。

【植物検疫証明書の添付が必要となる木材等】

- 木材の範囲：HSコード第44類に分類される品目（丸太、薪、根、樹皮、製材など。一部例外あり）
- 対象樹種：*Acer spp.*、*Aesculus spp.*、*Alnus spp.*、*Betula spp.*、*Citrus spp.*、*Elaeagnus angustifolia*、*Fraxinus spp.*、*Hibiscus spp.*、*Liriodendron tulipifera*、*Malus spp.*、*Melia spp.*、*Morus spp.*、*Paulownia fortunei*、*Platanus spp.*、*Populus spp.*、*Prunus spp.*、*Pyrus spp.*、*Robinia spp.*、*Rosa spp.*、*Salix spp.*、*Sophora spp.*、*Ulmus spp.*

IV. 日本産木材の輸出拡大戦略

1. 対象国における木材利用の将来見込み

1.1 用途ごとのポテンシャル

台湾における木材利用の現状と将来性を下表の通り整理した。主だった用途について、1.

1.1 以降に詳細な分析を示す。

図表 89 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	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

¹⁵¹ （出所）農林水産省ウェブサイト（<https://www.maff.go.jp/ppsj/search/ekuni/as/taiwan/index.html>）

¹⁵² （参考）台湾「輸入木材権益条件／Quarantine Requirements for the Importation of Wood」（2016年9月）（https://pflanzengesundheit.julius-kuehn.de/dokumente/upload/tw3-qr-wood2004cons2016_en.pdf）

¹⁵³ 個別品種に係る規則は、台湾行政院農業委員会「Quarantine Requirements for The Importation of Plants or Plant Products into The Republic of China」（2013年1月）（https://www.baphiq.gov.tw/en/files/baphiq/web_structure/21729/A01_5.pdf）ご参照。

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
			うち大部分は北米ルーツのツーバイフォー	
	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（栈橋等の屋外設備等）	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	土木建築物、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
家具	-	広葉樹、（最近針葉樹）	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

1.1.1 住宅・非住宅向け構造材

ヒアリングに基づく台湾の木材需要 600 万 m³/年のうち構造材用途は 100 万 m³/年程度、その中には屋外設備等も含まれており住宅・非住宅を含め建築物での構造材利用は非常に限られているとのことである。

木造住宅については、そもそも S 造・RC 造の住宅が一般的で木造住宅は普及していないこと、少ない木造住宅のほとんどが北米産を用いたツーバイフォー工法で建てられていること、木造は住宅ローンが組めなかったり転売ができないことも普及の障壁となっていることなど、将来需要の拡大に向けてはネガティブな要素が多い。木のぬくもりや環境貢献といった認識は消費者に浸透しつつあるが、木造住宅の価格が高いことから購買は富裕層に限られ、将来拡大したとしても数量は限定的とみられている。

非住宅については、公共建築物をはじめとして政府の方針に基づき木造での整備が拡大しつつある。とくに学校や福祉施設等、あまり大きな規模を必要としない施設では公共工事の発注要件に木造が位置付けられていることもある。大規模建築物を木造で整備するためには階数制限等の法改正が必要であり当面のポテンシャルは小さいが、小中規模非住宅建築物ではこれまでほぼなかった需要が生まれてくる可能性がある。日本は大手集成材メーカーが台湾に代理店を構えて集成材や CLT を直接販売しており、こうした事業者は将来の非住宅建築物向け構造材の需要増に対応できると考えられる。

また、量は多くなく、また一時的なものではあるが、経年劣化が進む日本統治時代の歴史建造物が改修の時期を迎えており、今後短期的にこうした用途への日本産木材の需要が発生することが見込まれている。

1.1.2 内装材

台湾で梱包用材に次いで木材使用量が大きい用途と考えられている。表に現れない下地材にはマレーシアのラワン材やインドシナ半島・中南米からの広葉樹が用いられている。表に見える仕上げ材にはヒノキやカラマツ等の針葉樹合板が用いられ、日本産木材が好まれている。傷の心配がある床フローリング材にはチーク等の広葉樹が用いられることもある。日本産ヒノキは比較的高級な仕上げ材として用いられており、富裕層には他樹種と比較して価格が高くても選択されているケースもある。ヒノキ内装材の競合としては、マホガニーがある。

文献・ヒアリング・アンケート調査のいずれにおいても、内装材としての木材需要の拡大が見込まれる結果となった。台湾政府が 2050 年カーボンニュートラルの目標を掲げる中で、建築物における木材利用の推進が施策の 1 つとして掲げられており、木質化の一環として内装に木材を使用する例は増えている。消費者アンケートにおいても、内装(天井、床、内壁等)に木材・日本産材を使用した、あるいは将来使用したいとの回答が多い結果となった。

1.1.3 梱包用材

台湾では、統計情報は整備されていないものの、輸送時に用いられる梱包材料、パレットとしての木材利用が最も大きいとされている。日本産のスギをはじめ、カナダ産 SPF、欧州産トウヒ、米国産サザンパイン等、様々な針葉樹が梱包用材として使用されている。梱包用材は2~3回の利用で破棄されるもので、樹種にこだわらず安価な低質材が選択されているものと考えられる。安価・大量消費型の木材利用先である。

台湾からの輸出が拡大する中で、輸送に際し必要な梱包用材の使用量が近年高まっており、将来的需要も輸出の拡大見込みに比例する。

1.1.4 土木用材

梱包用材、内装材に次ぐ用途として、土木用材がある。土木用材には耐久性が求められ、ラワン材や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、比重が高く硬い広葉樹が好まれる。ただしこうした材は将来的に手に入りづらくなることが予想されており、耐久処理をした針葉樹材が用いられるようになるの見込まれている。

土木工事に用いられコンクリート型枠用の合板も台湾の主な木材（低質材）の用途である。日本のスギ合板が多く用いられている。型枠用合板は将来的にも一定の需要があると考えられている。

1.1.5 家具

消費者アンケートに基づく、現状の木材利用は家具の購入において最も進んでいるとの結果であった（消費者にとっての木材利用であり、先に述べた梱包用材や土木用材との比較ではない。木造・木質化住宅における木材利用が少ないことを意味する）。

樹種としてはマレーシアをはじめとする東南アジアや中南米、アフリカ、欧州産の広葉樹がほとんどであるが、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木材利用の拡大方策としてまず家具を挙げており、台湾産材が競合となる可能性はあるものの、針葉樹材の家具利用が普及すれば日本はヒノキをはじめとして高級路線での木材供給に可能性がある。

2. 日本産木材が注力すべき用途・材料

上述した用途別のポテンシャルと日本が供給可能な樹種・品質を踏まえると、ヒノキを中心に内装仕上げ材として高品質な材を提供していくことが最も有望といえる。加えて、今後新たな需要となりうる非住宅向け構造材として集成材や CLTを供給していくことが日本産材輸出拡大の注力ポイントと考えられる。一定の需要はあるが価格競争に巻き込まれてしまう低質材の用途（梱包用材、土木用材等）は日本産木材が狙うべきマーケットではない。

また、加工技術として日本のプレカット加工が高く評価されており、短期・中期的にはプ

レカット加工材を他国との差別化をアピールしつつ販売していくことも考えられる。

2.1 内装材（仕上げ材）

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である。ヒノキは既に日本産材が台湾市場を独占しているとのことであり、供給量を拡大できれば有望と考えられる。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と考えられる。

2.2 非住宅建築向け構造材：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である。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。

また、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よい。

2.3 その他

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である。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うる。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ものと考えられる。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っていくことから、短期・中期的な戦略として位置付けるべきである。

3. 日本産木材の販売戦略

3.1 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たことからわかる通り、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においても、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。

3.2 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い。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、材の選択に影響力を有する建築士・設計者へのアプローチが非常に重要である¹⁵⁴。

現状、台湾に木造の設計ができる技術者は多くないと考えられ、ましてその中で日本式木構造を把握し日本産材を選択する者を見つけることは容易ではない。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に留学している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に啓発していくことが必要である。既に例があるが、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設計事業を行い日本産木材を市場に普及させていくことも考えうる。

3.3 日本からの国単位での情報発信

第2章(韓国)でも同様の戦略を示したが、国単位での情報発信が重要である。日本では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。

特定の品目の市場拡大や販売促進など実施する仕組みの1つとして「チェックオフ」がある。チェックオフは、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」活動である点がその特徴であり、輸出促進であれば日本産の当該品目全体が販売促進の対象となる。差別化が十分でない場合や生産者の数が多い場合に個々の生産者が独自に宣伝活動を行うことは非効率的であり、消費者にとってもわかりにくいことからチェックオフではこうした活動形態が採用されている。その意味でチェックオフは輸出団体の自主財源の確保だけではなく、日本産の木材を一般的に販売促進する手法としても有効であると考えられる。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であるが、こうした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であろう。

なお、木材輸出が営利企業の事業戦略である中で、チェックオフを含めオールジャパンでの輸出拡大推進のためには、日本の事業者間の協力体制を築くことが出来るかがポイントと

¹⁵⁴台湾事業者ヒアリングに基づく情報。

なる。各企業が自社事業のために有利な情報を隠したがるのは当然であるが、新たな国での市場開拓という大きな目的のためには一定の情報を開示・共有して協力して営業活動を行うことが必要となる。そうしたとりまとめ・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）、さらにその統括の役割を果たしうる全国木材組合連合会（全木連）等が重要な役割を果たすと考えられる。

台湾向けに発信すべき情報としては、例えば耐震や防蟻といった台湾側にとって関心の高いポイントにどう対応しているかや、高級な内装仕上げ材としての製品の品質等が考えられる。台湾の有識者へのヒアリングに基づけば、日本産木材は価格勝負をするのではなく高品質な木材を相応の価格で提供していくことが有効とのことであった。一方で、台湾の木材事業者へのヒアリングや消費者アンケートでは、日本産木材は価格が高い、製品選択の際には価格が重要な判断基準となるといった意見が得られた。高品質な木材製品を提供する上で品質管理を徹底していることを見える化し、高いと認識されている価格が適切かつ必要な設定であることを明確にアピールすべきである。

3.4 他国展開の足掛かりとしての位置づけ

率直な調査結果として、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という結論である。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ている。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、有効である。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。

第4章 まとめ

1. 調査結果まとめ

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

上記の情報収集・分析を踏まえて、韓国・台湾それぞれについて、日本産木材の輸出拡大戦略を明らかにした。

図表 90 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"> ● 内装材（とくにヒノキ） ● 木造住宅（材工一体型輸出サービス） ● 家具（とくにヒノキ） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 内装仕上げ材（ヒノキを中心に、カラマツ、スギ等） ● 非住宅向け構造材：集成材・CLT ● プレカット材（短期的）
日本産木材の販売戦略	<ul style="list-style-type: none"> ● 木材商社へのアプローチと直通流通経路の開拓 ● 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ク ● 消費者への普及啓発 ● 韓国のスタンダードに適合した品質表示 ● 日本からの国単位での情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ● 展示会等での情報発信 ● 台湾の建築士・設計者へのアプローチ ● 日本からの国単位での情報発信 ● 他国展開の足掛かりとしての位置づけ

2. 輸出拡大に向けて解決すべき課題及び施策の提案

調査結果を踏まえて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も見えてきたところである。

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。

台湾向けの戦略に示した通り、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・設計者等にアプローチし、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。

第5章 参考資料

I. 国内ヒアリング実施概要

1. ヒアリング先概要

実施日	ヒアリング先	輸出事業等の概要
6月16日 (木)	(株)川上木材、ランバー宮崎協同組合、宮崎県木連	<ul style="list-style-type: none"> ● 物理的な近さ、文化の受け入れやすさから韓国・台湾に注力（将来的には中国米国も見据える） ● 住宅1棟分の材を集められる木材販売・加工事業者であること、プレカット工場を共同運営していることを強みとし、住宅1棟分の製材を輸出、時には建設指導も実施（材工一体型） ● 韓国への輸出開始は2007年、宮崎県内の事業者のコネクションがきっかけ。以降、数棟～数十棟/年の輸出実績、近年は増加傾向。 ● 台湾への輸出開始は2021年、プレカット材（外装材用の焼杉、内装用フローリング材等）を輸出 ● 2011年実績：韓国向け10件、243m³、3,600万円程度。台湾向け1件、14.1m³、311万円程度。他にベトナム（ヒノキ原木400万円程度、ラミナ1,700万円程度） ● 自社の売り上げに占める輸出事業割合は15%程度。将来的に3倍程度の拡大を目指す
6月17日 (金)	都築木材(株)	<ul style="list-style-type: none"> ● 輸出事業よりも輸入事業が大きいのが実態 ● 輸出事業は2015年開始、以降拡大傾向。実績は韓国・中国・ネパール・インド ● 韓国の市場開拓は、他事業のつながりがあった韓国事業者からの引き合い。高いプレカット技術と手厚い技術サポートにより継続的な受注につながった。韓国向け輸出事業はコロナ前までは2,000～3,000万円/年程度 ● 住宅1棟分の材を国内外から集めて輸出。国産材は日本全国から集めており、輸入材は欧州材が多い。国産材は土台や柱材、羽柄材（間柱、垂木）として用いられている ● 近年韓国の住宅部品生産工場向けに、日本産針葉樹合板の輸出も実施
6月21日 (火)	住友林業(株)、住友林業フォレストサービス(株)	<ul style="list-style-type: none"> ● 輸出実績の大半は中国であり、韓国は若干、台湾はほとんどない。 ● 輸出製品は国産材のスギ・ヒノキ原木のうち日本国内で消費されない低質材。中国での用途は、米国向けフェンス材への加工であり、これが自社輸出量の3～4割を占める。残りは杭や矢板、型枠用の栈木といった一般的な建設資材として使用されている。中国の経済発展に連動して輸出量は増加傾向 ● 自社最初の輸出事業は韓国向けで、15年前に開始した。別事業でつながりのあった韓国事業者からヒノキ原木の引き合いがあったことがきっかけ。現在は住林FSから少量のヒノキ内装材、スギ材を輸出している程度。韓国への輸出が一定量あった頃は、日本国内のヒノキ市場が弱く材が余っていた。近年は状況が異なる（日本国内向け販売にメリット） ● 台湾向けは4～5年前にスポット的な取引をした程度。スギ材が主。型枠利用が多く、付加価値が出しづらいと認識
7月4日 (月)	河崎弥生氏(元岡山県森林研究所)	<ul style="list-style-type: none"> ● 岡山県が10年ほど前から輸出事業の支援を開始、これに対し技術的助言を含む支援を実施 ● 韓国向けに、岡山県からはルーバー（壁・床材）を主に輸出。背板からとれる板を乾燥・加工し家具屋に販売する場合もある。板

実施日	ヒアリング先	輸出事業等の概要
		材が主だったが近年は角材の輸出も始まっている <ul style="list-style-type: none"> ● 台湾向け輸出に岡山県が注力しだしたのはここ 2,3 年。輸出量は県全体で年間 10,000m³ 程度
7 月 19 日 (火)	瀬崎林業 (株)	<ul style="list-style-type: none"> ● 切捨間伐が一般的であった頃に、健全な森林整備に資するならということで低質材の輸出事業を開始。当時は日本国内でバイオマス発電が普及する前であった ● 台湾への丸太の輸出は徳島・秋田から出材。2017 年頃から増えてきており、丸太の扱い数量は全国の 40~50%を自社から輸出。シェアが大きいため、台湾向け日本産丸太の輸出価格の決定権を持つ場合が多い ● 事業開始当初よりも、丸太の輸出単価は少しずつ上がっている。製材品の価格はあまり高くない ● 台湾はもともとスギが植わっていたこともあり、スギを売りやすい。台湾でのスギ用途はコンクリート型枠用材が 8・9 割を占める。自社から輸出される製材はパレットに利用されていることが多い
10 月 4 日 (火)	カナダ林産業 審議会 (COFI)	<ul style="list-style-type: none"> ● 1974 年に設立。カナダ木材を世界的に普及することが目的 ● Canada wood は総合的な親団体のようなもの。カナダの木材関係の団体がいくつかあり、その中で最大の組織は COFI。次いで APA と呼ばれる集成材・OSB 材の業界団体がある ● カナダにとって最大の輸出国は米国であり、これは現在も同様だが、貿易摩擦問題等もあって他の市場も開拓する方針となった。海外では日本とロンドンが同時期に初進出であった

2. 韓国・台湾への木材輸出について

2.1 全体概要（両国に共通する内容）

- ・ 木材輸出事業は、バルク船で日本国内では低質とされる原木を大量輸出する大規模型（主に中国、米国向け）と、コンテナ船で家 1 棟分や部材・内外装材としての製材を輸出する小規模型に大別される。韓国、台湾向けに積極的な輸出事業を行っている事業者は中小規模の木材販売・加工事業者であり、輸出のタイプは後者（小規模型）。
- ・ 日本のプレカット技術が韓国・台湾の事業者が高く評価されており、現地で建てただけの状態でのプレカット加工済の製材を一式輸出する形態での取引が成立している。
 - 日本のポスト&ビーム（P&B）工法（軸組工法）を普及させるためには、建設技術を持つ指導者を随行させ現地施工業者に指導を行うことが有効。
 - 近年は韓国でもプレカット加工機を整備する事業者が現れており、現地での技術が向上すると製材品よりも原木がさらに求められる可能性もある。
 - 韓国や台湾のブローカーが宮崎県など日本の地方に住み込みで営業を行っている例もある。これらは丸太大量輸入を目論む事業者である。
- ・ 韓国、台湾に向けては市場は小さいながらも少しずつ伸びる見込みもある木造住宅用構造材と、内装材・木製品が狙いどころではないか。ボリュームゾーンを狙う事業者の対象国にはなりづらい。

- ・ 韓国・台湾とも木造率は非常に低いですが、富裕層、定年退職を迎え都心から郊外に移住しマンションから木造住宅への住み替えを行う層が一定おり（人口の数%程度）、こうした需要に対応。
 - ただし、そうした木造住宅の大半はツーバイフォー工法で建てられているのが実態。
- ・ 住宅であれば特殊な技術は不要であるため、初期に指導を行えば現地事業者で建てることが出来るようになる。非住宅木造建築の韓国・台湾での拡大は、まだ先の話ではないか。
- ・ 韓国ではヒノキが好まれる傾向が一定あるものの、輸入材の樹種・産地へのこだわりは強くない。輸出事業者も、必要に応じて外材と日本国産材を組み合わせる1棟分の製材を揃えている（横架材には外材を配置等）。
- ・ あらゆる材が日本産材の競合となる。具体的には、SPF（北米）、レッドウッド・ホワイットウッド（欧州・北米）、ラジアータパイン（NZ 他）、カラマツ（ロシア）等である。
- ・ エンドユーザーのニーズの吸い上げは、現地での展示会への出展等が有効。
- ・ 中小規模の木材販売・加工事業者にとっては、現地事業者との関係を構築するための旅費や現地関係者への指導を行う研修費の捻出が困難。こうした点について公的支援が求められている。また、短期間で成果が出る事業ではないため、4～5年といった一定の期間見守り、各事業者が成功体験を生むまでの支援が必要。
- ・ 大規模型の輸出を製品（製材・合板）で展開するためには、日本の港湾整備、港湾付近での木材加工場の整備が不可欠。
- ・ カナダウッドによる輸出事業展開は、日本の参考になりうる。
 - カナダウッド／COFI の日本進出当時、ツーバイフォー工法は日本で建築基準の中で認められていなかった。**第一歩は基準作り**であった。日本では製品規格として JAS が一般的であった中で、カナダの材を JAS 規格に合わせるような取組も行った。カナダ国内の建設基準（NLGA：National Lumber Grades Authority）が1996年くらいに JAS 同等と認められるようになった。これがコスト削減、輸出拡大に資する大きな出来事となった。
 - 日本の基準を満たすことができるようになった後、日本でその当時馴染みのなかったツーバイフォー建築を周知するため、**キャラバンキャンペーン**を実施した。全国100カ所以上に木材を寄付してツーバイフォー住宅を作り、現地の大工に対しデモンストレーションを行った。当時はカナダの住宅メーカーを来日させた一方、日本の大工を1,000人/年程度カナダに派遣して**技術研修**を実施した。
 - 当時は日本の住宅需要が大きかったので、省エネ住宅や耐震性能、デザイン性能を現地で学ぶとか、そういった点をアピールした。近年は住宅以外、中高層ビル、大型建築、ホテル等を木造で整備することをターゲットに建築技術者だけでなくオーナーやオペレーターも含め、視察を行っている。カナダでは高齢者施設においてツーバイフォー工法が増えており、そうした知見を提供している。1週間程度カナダに渡航し、現場を見せたりしている。日刊木材新聞等で既存業界にア

ピールするより、新しい業界にアピールしていくことが重要。

- ▶ 例えばインド向けには新規市場開拓中であり、パートナーになりうる事業者リストを作ってカナダの関係事業者と共有したりしている。ドア・枠材、節のない家具等の少し付加価値のあるものについては、ツーバイフォー工法を用いた製品が知られていない中で紹介、無償提供等を行い、まずはちょっと使ってみてもらおうよう仕向けている（使用感を報告してもらおう）。
- ▶ 顧客が納得できるようなメッセージを打ち出すことが必要とされる中で、対象国でのニーズに注目している。日本は地震国であり耐震性が重要なので、強度の話でアピールする。カナダ産木材は固くて強度がしっかりしているし、釘が抜けにくいといったアピールもしている。近年の顧客は、認証材など環境関係の認証がないと難しい（とくに民間大手企業、IKEA 等）。中国事業者が貿易相手でもその後製品化され購入するのは欧米なので、環境配慮は必須となる。
- ▶ 一般消費者ではなく BtoB の取引を想定し、設計者やデベロッパーをターゲットとしている。1 つ大きなデベロッパーと取引できると効果が高いので、そういうところにフォーカスしている。大きな住宅メーカーが参入するとマーケットは拡大する（日本におけるツーバイフォーのケースでは三井ホーム）。
- ▶ 日本の仕組みとして県単位でやっていると理解しているが、それが間違いである。力を合わせた方が効果があるのではないか。地域別の差別化・よさは理解しているが、海外から見ると差はなく、Japan ブランドとして捉えられる。カナダでも州単位で営業しようとしたことがあるが、海外の顧客からすると confusing であったようだ。
- ▶ 日本に木材資源が大量に賦存していることが海外で知られておらず、まずその周知を高めることが重要。海外からの日本のイメージは、農業・水産業は有名だが林業はそこまでではない。安心な供給が重要なので、資源が大量にあることがとくに大手の顧客にとって有効である。

2.2 韓国

(1) 木材のニーズ

- ・ 木造住宅の購買層は 50 代以上、ただし人口の数%にすぎない。
- ・ 伝統的木造住宅である韓屋（ハノク）から、1970 年代にはカナダが精力的に普及させたツーバイフォー工法に移行。その後、木材が見える方が好まれるとして少しずつ軸組工法も人気が出始めている。ただし、価格面で有利なツーバイフォー工法を逆転することは難しい。
 - ▶ 韓国の統計に基づけば、木造住宅 10,000 棟のうち 9 割程度がツーバイフォー工法、数%が軸組、残りが韓屋。ここ 2 年は、戸建て着工数全体と同様に、木造住宅の着工数も減少傾向にある（ただし回復の見込みはある）。
 - ▶ 韓国への住宅用木材販売アプローチとしては、ツーバイフォー工法向けに日本国

産材を売り込むか、軸組の工法自体とともに材も販売するかの2通り。前者は現状部難しいが、SPF材の価格が高くなっていること、材が不足していることを考えると将来的なチャンスはあるかもしれない。

- ・ 韓国ではヒノキの人气が非常に高い。ヒノキ製の家具が欧州産家具並みの値段で売れることもある。
- ・ 日本の住宅は耐震性をアピールしがちだが、韓国では断熱性能の方が求められる。
- ・ 2000年頃から木造住宅建築が増え始めたが、当時建てられた住宅で雨漏り等のクレームが増えている（施工精度の悪さが要因）。これに対して日本製品・事業者であれば高品質を担保できるというアピールはありうるのではないか。

(2) 木材流通構造

- ・ 現地国の建材商社が市場において強い影響力を発揮しており、日本の木材販売・加工事業者はこうした事業者と取引することになる。そこから住宅メーカー、工務店に材が販売されている。ただし、市場開拓に際して現地国の設計・施工事業者と直接的な関係を構築できた場合には、そうした事業者へ直接納材する取引も行われている。

(3) 木材輸出に係る課題

- ・ 輸送費（フレート）が高騰していること、抜港により近隣の港から輸出できず日本国内輸送のトラック代がかさむこと等が課題となっている。
 - 一方で、韓国、台湾に関しては日本は他国に比べ近いことから輸送費高騰は有利に働くとの意見もある。
- ・ 日本からレッドウッド・ラジアータパイン等の集成材を韓国に輸出する場合、全ての積層がフィンガージョイントであることが必須とされており（松くい虫への対策として感想が十分かの判断基準）、大きな制約となっている。
- ・ 2017年の地震以降規制が厳しくなり、構造計算が必要である一方、韓国内で木造の構造計算をできる専門家が不足していることが、木造建築普及の障壁の1つとなっている。
- ・ これまでナイスコリアが整備した日本型プレカット工場だけだったところ、韓国大手の建材会社であるS社がプレカット工場を整備した。これにより韓国規格（国際的に一般的なサイズ）でのプレカット材を生み出すことが出来るようになり、日本からの輸出事業が変化する（プレカット材輸出が減少する）可能性がある。
- ・ 行政が関与する公共施設の木造建築では、日韓関係の悪化等によりコンペで不利になるという政治的リスクがある。

2.3 台湾

(1) 木材のニーズ

- ・ タイワンヒノキが禁伐とされており、日本のヒノキの人气は高い（とくに高年齢層）。
- ・ 高湿度であること、シロアリ被害が大きいため防腐・防蟻処理が必須。

- ・ 壁・床材の競合としては、SPF（カナダ）、ラジアータパイン（NZ）、その他針葉樹（オセアニア・南米）がある。床材は傷のつきづらい広葉樹も競合になる。
- ・ 日本から原木輸出される材は梱包材・パレット材・型枠・合板等に利用される。
- ・ 日本からの材料を利用する加工業者は製材品ではなく丸太を欲しがらる。日本だとバイオマス・チップにして木材利用の歩留まりを上げようとするが、台湾だとパレットを作成することなどで歩留まりを上げている。
- ・ 台湾は品質に対する要求が高い。具体的には、材の太さや節が無いことなど。
- ・ 日本では大きい材ほど敬遠されるが、台湾・中国は大きいほど高く買ってくれたりもする。日本で売れないものを海外で売っていく際には、細かく仕分けを行う工夫が必要。

(2) 木材流通構造

- ・ 現地国の木材商社との取引が主。ただし、内装設計・施工事業者は独自の商流を持っている場合もある。
- ・ 代理店を通じた取引を行うケースがある。
- ・ 輸出事業の進め方としては、鹿児島県の山佐木材等の進め方が参考になるのではないかと感じる。山佐木材はCLTを輸出しているが、設計事務所と山佐木材が直結したやり取りであり、小口の商流部分は可能性があるのではないかと感じる。

(3) 木材輸出に係る課題

- ・ 原木については海外産針葉樹が競合となる（ニュージーランド等）。
- ・ 原油価格が上がるほど、遠い国は輸出が不利になる。その意味では日本は強みがある。
- ・ 台湾は、富裕層も多く、木造への愛着があるというポジティブな要素もあるが、面積・人口の規模は大きくなく、市場の伸びしろも小さいのではないかと感じる。台湾はシロアリの問題もある。
- ・ 台湾への丸太輸出で、現地に到着してから虫が出たので再燻蒸が必要と言われたりする。通関上の問題かもしれないが、丸太に土がついていると戻されることもある。
- ・ 木材の加工技術はそこまで高い技術が要求されないため、自国（台湾）でできてしまう。日本の方が加工コストが高いので、製材品を販売することは難しい。
- ・ 取引先がどんなに大手の商社でも、未払いによる回収リスクはある。台湾は中国本土よりも回収リスクが高い。

II. 対象国事業者ヒアリング実施概要

1. 韓国

1.1 ヒアリング先概要

実施日	ヒアリング先	種別	ヒアリング先の概要等
10月11日(火)	韓国木材合板流通協会(テシニンググローバル)	業界団体／木材商社	<ul style="list-style-type: none"> ● 韓国木材合板流通協会の会長のパク・ギョンシク氏が代表を務めるテシン(Taeshin)は韓国国内の合板流通で最大の企業であり、多くの国から合板を輸入 ● 協会の会員は134社であり、合板、MDF、PB等の輸入をしている企業による団体。韓国は年間1兆ウォンの合板を輸入しているが、当協会の会員企業で輸入の85%で割合を占めている
	大韓木材協会	業界団体	<ul style="list-style-type: none"> ● 木材全体に関連する企業が加入する協会。会員企業は150社。木材関連企業が集積する仁川地域の企業であればすべてが加入している。韓国には多くの木材関連業界がある。当協会は韓国政府とも関係があり、業界の意見や要望を政府に提出している ● 150社のうち製材を輸入する会社、原木輸入する会社、原木を製材する会社、乾燥する会社、防腐する会社、流通する会社など木材に関連する多くの企業が当協会に所属
	ソウル私立大学校リジュナ教授	有識者	<ul style="list-style-type: none"> ● 住宅建設は木材をたくさん使うため、有望な消費先であり、日本の軸組み工法による木造住宅が韓国内で広まればいいと私は考えている ● 日本の建築基準をそのまま韓国に持ち込むことはできない。韓国の木造住宅建設の基準・構造計算のやり方は日本のものとは異なる。日本の軸組み構造を韓国式に簡単に換算できるよう私は計算プログラムを作成し、私のウェブサイトで公開している¹⁵⁵
10月12日(水)	三益産業	木材加工	<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は日本製のプレカット機械を導入しており、日本式の木造住宅の建設拡大のための組織立ち上げに向けて動いている ● 当社は61年の歴史を持っている。当社は国内外から木材を調達して、加工して販売している。多くの木材商品を取り扱っており、住宅関連では米国からディメンションランバーを輸入しており、ツーバイフォーで利用される。フィンランドからはプレカットされた工業用木材を輸入している ● 日本からはヒノキとスギの製材を輸入しているが、当社が輸入している量から見ると割合はごくわずかで、全体の1%以下。ヒノキとスギの割合は前者が9割で後者が1割である ● 販売先の7割は地域の木材販売店である。2割がハウジングメーカーで、1割が一般消費者向けである。木材販売店では規模の小さい内装材製造会社や建設会社を買うようである。建設関係では建設業者や内装材の会社、リノベーションの会社

155 <https://www.kujoin.org/c/main.do>

実施日	ヒアリング先	種別	ヒアリング先の概要等
	チェ・ウ リム	木材加工	<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は事業開始から 30 年間経っている ● 当社はツーバイフォー、日本式建築方法（軸組工法。ただし、木材の規格は韓国のものに合わせたもの）、韓屋のいずれの工法でも建築をしている ● 日本からは日本国内で乾燥・カンナがけまで終わらせた製材を輸入。当社でさらに内装材やサウナ用、卓球ラケットなどの運動器具用に加工して販売。日本産ヒノキの年間で 90 コンテナほど輸入している。1 コンテナあたり木材は 30 m³で、ヒノキが 8 割、スギが 2 割という割合
10 月 13 日 (木)	韓 国 木 材新聞	有識者	—
	ピョ ン ベ ク マ リ	木製家具	<ul style="list-style-type: none"> ● 8 年前からヒノキ家具を製造（家具生産は約 30 年前から）。韓国内でヒノキ製材を日本から輸入して家具を製造し、販売するまでをワンストップで行うのは当社ぐらい ● 家具のラインナップはタンスやベッド、テーブル、イス、浴槽など ● 当社のヒノキ家具は、1 年ごとに売上が 2 倍になっている。ヒノキ家具を使った人は、買い替え時にさらにグレードいい製品にしたり、他の家具物ヒノキ製にする傾向 ● ヒノキよりいい木材はないと思っている ● 岡山の会社等からヒノキ製材を輸入
	韓 国 合 板 ボ ード 協会	業界団体	<ul style="list-style-type: none"> ● 1963 年に合板工業協会として設立。韓国における木材の業界団体としては最も歴史が長い団体 ● 韓国は 1960 年代から合板の輸出国。1970 年代は合板輸出量において韓国が世界最大の輸出国 ● 1990 年代に MDF が韓国で生産されるようになり MDF 生産企業が当協会に加入。組織名を合板ボード協会に改称
10 月 14 日 (金)	ケ イ ワ ン 木 材	木材商社	<ul style="list-style-type: none"> ● 1998 年に釜山で設立。2002 年に支社を仁川に設立し、いまでは仁川のほうが本社となった ● 当社は木材専門商社。製品を輸入して他社に卸している。当社では加工製造していない。合板、PB、MDF、OSB、製材、ルーバー、集成材などを取り扱っている。合板と PB が売上に占める比率が大きい ● 当社は韓国の木材流通市場の 15%を占めている ● 日本からヒノキのルーバーを輸入したことがある。日本木材の取扱い量は非常に僅少であり、それ以外は取り扱ったことはない ● 少量でも取引先から要望があればできるだけ対応しており、日本のルーバーを輸入したのも取引先からの要望。韓国には小規模な木材商社が多く、取引先の要望に応えないと、その取引先は他社に移ってしまう ● 当社の取引先は地方の間屋や小売、中小規模の建設会社
	サ ン ボ エ ス テ ィ	木材商社	<ul style="list-style-type: none"> ● 1990 年に設立された木材専門商社。PB、MDF、OSB、ジョイントパネル、針葉樹と広葉樹の製材、デコペーパーを取り扱っている ● Hanssen、Livart、Fursys といった大規模な家具メーカーのために木材を調達 ● 木材はタイ、米国、カナダ、インドネシア、ブラジルなどから調達。PB はタイから輸入。韓国は PB をほぼ 100%海外から輸入。主な輸入先はタイ

実施日	ヒアリング先	種別	ヒアリング先の概要等
			<ul style="list-style-type: none"> ● 日本製木材としては、ヒノキ内装材を7、8年前から輸入。日本産のスギやヒノキの取扱い量が多いわけではないが、継続的な取引あり

1.2 韓国ヒアリングのポイントの整理

1.2.1 韓国木材市場の状況

(1) 市場の状況

- ・ 【全般】韓国でも環境保護を重視するトレンドにあり、それも木材利用の追い風になるだろう。
- ・ 【全般】韓国の木材輸入量はアップダウンが激しいが、今後もこうした傾向は変わらないだろう。韓国のマンション志向が変化しない限り、木造住宅や建造物の需要が増えないだろう。
- ・ 【全般】木造住宅市場もそれほど大きくは増えない。韓国の木造住宅新規着工は年間8,000戸ほど。ローン利率も高い。将来のことは見通せないが、2023年末までは市場はとて悪いのではないかと。
- ・ 【全般】市場自体は大きいわけではないが、韓国での木材市場規模は拡大する。韓国の大企業も木造建造物には関心を持っている。
- ・ 【製材】木材利用を大きく左右する建設業界の景気が悪くなると木材市場の状況も悪くなる。2022年10月時点では市場の景気は非常に悪い。
- ・ 【合板】韓国の合板市場は縮小傾向。建築市場の縮小と合板に代わる材料として鉄板や石が伸びていることがその要因。

(2) 韓国政府の政策が市場に与える影響

- ・ 【全般】韓国政府は木材産業振興のための政策を打ち出しており、韓国産木材の利用拡大も意図しているが、私はむしろ木材輸入増につながるのではないかと考えている。なぜなら、山林庁は韓国内から供給しようとする意志が弱いことがある。山林庁も韓国産木材の利用拡大のために伐採を増やそうとしたことはあるが、伐採することは自然環境保護に反すると訴える環境保護団体の反発に負けて腰砕けになったことがある。
- ・ 【木造住宅】韓国政府は木材利用を後押ししようとしており、政策の効果はあるかもしれない。韓国も歴史的には木造住宅の伝統があるが、現在は多くの人々がマンションに居住している。韓国人は木造住宅へのあこがれはあるし、木の重要性も知ってはいる。とはいえ、全体的な傾向としてはマンション需要のほうが旺盛で、年間着工件数におけるマンションと木造住宅の差はとて大きい。

1.2.2 木材の輸入国・樹種・利用状況

(1) 輸入・利用状況全体

- ・ 【丸太】 原木輸入量の 60%以上がニュージーランド産のラジアータパイン。工事用の型枠用途などに加工。ニュージーランド産を使用するのは安価であるから。
- ・ 【製材】 製材の 80%以上は輸入。チリからの輸入が多い。
- ・ 【製材】 韓国のスギ製材の 9 割が中国からの輸入。ヒノキ製材の 35%が中国からの輸入。
- ・ 【製材】 かつては、マンションの窓枠やドアは木で作られていたが、いまでは他の原材料が使用される。
- ・ 【合板】 韓国の合板はほとんどが輸入。ベトナム、インドネシア、マレーシア、中国、ロシアから輸入。
- ・ 【合板】 国内生産をしている企業は 3 社。ニュージーランドから原木を輸入して、韓国内で単板を合板に加工。ニュージーランド産の原木は安価で安定供給される。
- ・ 【合板】 合板の用途はコンクリートの型枠（合板消費全体の 5 割～6 割）、内装材、包装用。
- ・ 【PB】 主にタイから輸入。

(2) 日本からの木材輸入・利用状況

- ・ 【丸太】 韓国の 2021 年から 2022 年のスギの丸太は 9 割以上が日本からの輸入。スギ丸太は日本から加工業者が輸入している。韓国内で内装材や外装材として加工。ヒノキの丸太はほぼ 100%が日本からの輸入。
- ・ 【丸太】 木材価格の高騰によりアメリカからスギの原木を輸入できなくなったので日本からのスギ原木輸入が増えたのではないかと。
- ・ 【丸太】 ヒノキは原木では輸入しない。韓国の製材業界は低迷。人件費も高く、原木を輸入すると商品化できる割合が少なく歩留まりが悪くなる。原木輸入は効率的ではない。中国は人件費が安いので原木で輸入しても捨てる部分がなく 100%活用するので、原木で輸入するメリットがあるが、韓国にはそのメリットがない。
- ・ 【丸太】 日本のスギ丸太を中国に輸出し、中国で加工したものが韓国に輸入される。日本で加工して輸入するとコスト高になるため。中国でスギを製材やパネル、内装材に加工して韓国に輸入。
- ・ 【家具、丸太】 中国に日本からヒノキ原木を輸出して、中国で製材にして輸入するルートもある。中国で加工すると大幅にコストが圧縮される。
- ・ 【製材】 ヒノキ製材は 65%が日本からの輸入。
- ・ 【内装用】 ヒノキは内装材用として使用。
- ・ 【合板】 合板工場はスギを使わない。日本の針葉樹を輸入しても韓国内の合板生用の機械と合わない。直径が 20 センチと細いため、合板生産できる機械と合わない。スギ丸太が輸入されても合板工場では使われないだろう。スギ丸太は製材工場加工してルーバーや柱等で使われているのではないかと。

1.2.3 流通構造

- ・ 【全般】韓国には日本の総合商社に相当する企業はなく、小規模な代理店などが存在するという流通構造。
- ・ 【製材】輸入⇒木材商社⇒製材工場⇒取引先など需要者。
- ・ 【合板】輸入⇒合板を扱う木材商社・代理店⇒建築会社などの需要者。
- ・ 【丸太、家具】ヒノキの原木を直接輸入する人はあまりおらず、輸入したものを卸売りで買う。輸入会社は原木や製材を輸入して、家具メーカーに売る。原木を輸入する場合は製材所で製材している。樹種ごとに卸売りがいる。

1.2.4 ビジネス慣習

- ・ 【合板】韓国では流通製品の取引のスピードが速い。要望があればすぐに動かなければならない。輸入においてもお客は待ってくれず、すぐに対応できないと他の企業に移ってしまう。
- ・ 【製材】当社が取引する日本企業がよかったのは、非常にオープンマインドで決断が早かったこと。知り合ってから契約締結にいたるまで6か月程度。多くの日本企業は輸出経験がなく輸出関連書類をそろえることも嫌がられる。また、日本企業の多くは取引しようとしても地域を重視し、すぐには取引できないと言われてしまう。当社が取引する他の日本企業も規模が大きい会社で、韓国以外でも海外でのビジネス経験があったことから迅速に商談を進めることができた。

1.2.5 消費者・市場の志向・市場のニーズ

- ・ 【全般】韓国の消費者は木材としっかりと接する機会が少ない。そのため、木材への知識や愛着が育たない。
- ・ 【全般】韓国人は節や板目を好まない。フロア用も柾目の板が好きである。日本の床材を韓国に輸出したいが、韓国人の嗜好に合わせにくい。柾目だけの板をそろえるのは大変である。
- ・ 【全般】韓国人は飽きやすくすぐに新しいものを求めるため、流行のサイクルが短い。そのため高額なものを購入して長く使うのではなく、すぐに使えなくなることを見越して安く置き換え可能なものを探す傾向にある。
- ・ 【全般】消費者が木材をよりよく理解するための消費者教育が必。
- ・ 【木造住宅】一般的には木造住宅への関心は低い。
- ・ 【木造住宅】木造住宅で重視されるのは価格。品質面で韓国人が重視するのは、断熱性、防水性、遮音性。
- ・ 【木造住宅】山林庁が公開している設計図はほとんど普及していない。木造住宅を志向する消費者は他人と同じものを嫌う。マンションは間取りが画一的で、それを好まない人が木造住宅を志向するのであり、標準設計図では他人と一緒にになってしまう。
- ・ 【ルーバー・天井】韓国でヒノキ合板を使う際は、ルーバーや天井用なので無節の木材が好まれる。
- ・ 【家具】家具全体としては見た目重視。若年層は節のない家具を選ぶ傾向にあり、高齢

者は節があっても受け入れる傾向。また、高所得層はいいものを求めるため、節がない家具を好む。節のありなしによって価格は大きく変わり、節があると価格が半額になる。

- ・ 【家具】 ヒノキ家具であれば健康意識の高まりが強い追い風になる。コロナにより一般の家具は売上が落ちたと聞かすが、ヒノキ家具の需要は堅調である。健康意識以外であれば、丈夫さや長く使えることなどがアピールポイント。

1.2.6 日本産木材のポテンシャル・課題

(1) ポテンシャルの有無

- ・ 【全般】 日本産木材の未来は明るいと感じている。日本と韓国は距離が近いので、輸送コストが安い。
- ・ 【構造用】 日本産木材が構造用に参入するのは不可能。構造用の製材はカナダから SPF が輸入されていて、日本産は価格競争力がない。ツーバイフォー以外の木造建築物でもカナダ産製材が構造用として用いられてきた。韓国の建設企業としても、長らくカナダ産製材を使ってきたので、カナダ産製材のほうが扱いに慣れている。品質さえ担保されれば樹種に対するこだわりはないので、価格が選択基準の重要な要素となる。大量に消費してもらうには価格が下がらなければダメである。日本産は合板や構造用、家具などにせよ、小さくても高く売れるような商品としてのほうが可能性はあるだろう。
- ・ 【製材】 マンションで利用される窓枠やドアを木製にするとしても、加工は韓国で生産したほうが安価であり、日本で加工して韓国に輸出するのは非現実的。そもそもこれらの製品の市場が縮小。
- ・ 【合板】 ヒノキやスギの合板市場はない。東南アジア産の合板は価格が安く、品質的にもそれほどでもないものから高品質製品まで幅広く揃う。日本産はそれらと比べてコスト競争力がない。
- ・ 【合板】 ヒノキやスギの合板需要はあまり期待しないほうがいい。韓国でこの業界に携わる人は60歳代から70歳代が多くインドネシア産の合板に慣れている。彼らは慣れない木材を使いたがらない。価格競争力が高ければ置き換えも起こり得るが、価格が安くないのであればその可能性は低い。慣れがあるので、多少ヒノキやスギ合板の価格が他の樹種の合板よりも安くても、それが大幅な価格差でなければ切り替えは起きない。
- ・ 【製材、内装材】 日本のスギと中国のスギは品質が異なると認識されている。日本産と中国産では香りが異なり、日本産のほうが香りが優れている。日本産のスギの香りが好きな人は中国産のものは使いたくない。日本から韓国のスギ製材の輸入量の割合は5%程度だが、輸入する人は日本産のスギを求めて輸入している。用途は内装材。日本産のスギは品質がいいし、価格も高いので、包装用といった品質を問わない用途では使用されない。中国産も内装材や家具で使用はされるが、包装用でも使われている。
- ・ 【内装材】 内装材としてはヒノキが人気。日本産ヒノキの90%は内装材に利用される

日本産木材は、内装材や家具材（ヒノキ）で利用が増えている。

- ・ **【木造住宅】** 日本産木材のことを知れば日本産を選択する韓国人も多いだろう。 輸送コストや住宅建設期間も圧縮できる。
- ・ **【家具】** 日本産ヒノキであることがとても重要である。当社の家具は日本産ヒノキであることを強くアピールしている。ヒノキ家具を求める人は日本産のヒノキを求めていることがほとんどであることから、当社としてもメイドインジャパンのヒノキであることをアピールしている。
- ・ **【家具】** ヒノキなどの高級木材家具需要はそれほどポテンシャルがないのではないかと。韓国の若年層は親世代とは異なり一つの家具を長く使うという発想がない。韓国では賃貸契約は2年間が一般的であるため、2年周期に引越すことが多い。若いうちは引越しもあるので、軽いつか設置しやすいとか、家具に機能性を重視する。高価で重量が重い家具は引越し時に大変なので、こうした家具は敬遠される傾向にある。

(2) 課題・リスク

1) 課題

- ・ **【全般】** 一般的に 韓国の木材商社が新しい木材を探すことはない。最も重視されるのは価格であり、いかにコストを抑え安くするかが大事。
- ・ **【全般】** 韓国における 日本産の木に対する知名度は低い。ヒノキ以外に日本産を象徴する木として目立つものがない。
- ・ **【全般】** 日本でA級の木材であっても、韓国ではB級の木材と扱われてしまうことが多い。 日本産木材は品質管理が均等でない。特に節に対する感覚が韓国と日本では大きく違うように感じる。たとえば内装材としての見た目で日本では許されるものも韓国では許せないこともある。こちらから見て不良な木材も日本企業からはその程度なら大丈夫と言われる。そういった不良品は入れないでほしいと頼んでも、1万個輸入すれば500個くらいは混入してきてしまう。
- ・ **【全般】** 米国産は節目を基準にしてグレード分けがされていて、当社からそのグレードに基づいて注文したらそのグレードのとおり輸出してくれる。しかし、 日本企業は各会社なりの判断で輸出してくる。JAS規格で要求してもそのとおりに売ってくれない。彼らからすればJAS規格でグレードの高い木材は日本国内で売れるので韓国に輸出したくないというスタンス。日本から輸入した木材には樹皮のあるものがまじる。こちらで選別しなければならず、人件費が2倍になってしまう。
- ・ **【合板】** ヒノキ合板の課題は価格。スギは乾燥させたりロータリーレースで加工したりするためには技術が必要と思われる。ソンチャン産業はスギ合板はつくらななかったが、恐らく価格も問題だったであろう。
- ・ **【木造住宅】** 日本の軸組み工法による木造住宅は、韓国の木造住宅建設の基準・構造計算のやり方を韓国に合わせる必要がある。韓国の基準に合わせないままに日本の軸組み工法をそのまま持ち込んでも成功しない。

- ・ 【木造住宅】技術的な問題に加えて、日本の施工会社が韓国人のニーズに合わせてくれない問題がある（たとえば、日本の廊下は韓国のものより狭い。なので、日本の業者に廊下の幅を広げてほしいと要望しても、聞き入れてくれない）。
- ・ 【木造住宅】日本と韓国では居住文化が異なる。ある韓国の住宅施工会社が積水ハウスからモデルハウスを一棟輸入した。日本の規格のままのその家は冬がとても寒くて住めない家だと苦情が出た。
- ・ 【家具】日本産が売りになるのはヒノキだけではないか。スギは日本の木というイメージがない。したがって、韓国で日本産のスギを使ってもらおうと思うならば、韓国人にスギを経験してもらおう仕組みづくりが必要。たとえば価格を安くして試しに使ってもらいやすくするなど。その他、シロアリに強いことを宣伝することなどをするとい
- ・ 【全般】日本企業と取引するためには組合や商社を通さないといけないが、そこを通すと中間で関わる企業などが増えてマージンを取るため価格競争力が落ちてしまう。いまは品質よりも価格競争の時代であり、価格を下げるのが何より大切。
- ・ 【全般】日韓関係の政治リスクも問題ない。木材はどここの国由来かは気にされない。

2) 外交・政治リスク等

- ・ 【製材】外交・政治リスクの影響はない。
- ・ 【家具】外交関係など政治リスクはない。健康を気にする人は日韓関係が悪くなるうが、健康にいいものを求めるのであって、民間ビジネスにおいて政治的な事柄は問題とならない。
- ・ 【全般】放射能に対する懸念はあり、放射能検査を当社の顧客から求められて、検査したことはある。

(3) 日本産木材の売り込み・プロモーション

- ・ 【全般】商社等に新しい樹種を紹介して仕入れてもらうのは難しい。新しい木を試してそれが問題を起こすと問題になる。日本産木材を輸出したいなら、すでにヒノキやスギを扱っている企業にお願いするとよい。
- ・ 【全般】日本の木材企業が韓国の直接の顧客を探すことは困難。当社などの木材商社はどこが何を扱っているのか知っているの、日本企業が韓国で販路開拓をするときは、当社のような木材専門商社にコンタクトするとい
- ・ 【全般】東南アジア等の木材関連企業から当社に売込はある。当社が東南アジアから多くの木材を輸入していることを聞きつけてくるようである。こうした営業は歓迎。取引において重視するのは、品質、価格、そして品質安定性。
- ・ 【全般】業界ごとに専門家も存在する。日本企業が韓国内で販路開拓するのであれば、そうした韓国の木材業界に詳しく、ネットワークを持つ人を探せばいいのではない
- ・ 【全般】日本企業が韓国内で販路開拓をするときは、ハウジングフェアのような展示会もよいが、当社のような木材を輸入している韓国商社とタイアップしたり、IKEAの

ような一般消費者が行くところで展示するといった工夫もするといいたいだろう。木材新聞で広告することもよい。業界団体を通すよりは、木材輸入の経験が豊富で規模が大きい会社のうち数社にアプローチして、販路開拓するほうが良いと思う。

- ・ 【合板】合板を扱う木材商社や業界団体にコンタクトし、価格やサンプルの交渉を行うことがよい。
- ・ 【合板】ヒノキやスギの合板市場は存在しないことから、それらが使用に耐える製品であるとの信頼を得ないと市場では広がらない。時間をかけてプロモーションする必要がある。
- ・ 【家具】岡山の会社と知り合ったのは京郷（キョンヒャン）ハウジングフェアが契機である。そこに製材を展示している日本企業を見つけたことが縁である。その意味で京郷ハウジングフェアは日本企業の取引相手を見つけるうえで重要なイベントである。

2. 台湾

2.1 ヒアリング先概要

実施日	ヒアリング先	種別	ヒアリング先の概要等
11月2日 (水)	台湾木結構 工程協会 常任理事/ 台湾大学 副教授 林法勤氏	業界団体 /有識者	<ul style="list-style-type: none"> ● 林法勤氏は、台湾大学森林環境資源学部で副教授を務める。大学では木構造、特に高層の構造用木材を教えている ● 台湾木結構工程協会では常務理事を務めている。同協会の活動目的は台湾における林業活性化（参考 URL：https://www.facebook.com/groups/timberTW/about）
11月4日 (金)	台湾木建築 産業研究院 協会 理事 長/高雄大 学建築学部 教授 陳啓仁氏	業界団体 /有識者	<ul style="list-style-type: none"> ● 陳啓仁氏は、台湾木建築産業研究院協会の理事長を務める（発起人、二期目）。高雄大学の副学長も務める。木造建築が専門。スイスでの研究歴が長い。日本の研究者とも交流がある ● 協会の使命は台湾木材産業の活性化である。会員には、木造建築の建築家、木造建築のゼネコン、構造関係の技師、木材商社、研究者等に加えて、木造建築周辺の塗料や防蟻剤を扱う関係企業も参加 ● 協会の活動として、国際的な木材利用の発展に向け、世界の木材市場の調査研究を実施。また、台湾内での木造建築を推進させるための法整備に向けて、関連法令を世界標準にいかにつけていくかを検討している（とくに①防火、②CLT 等の新材料に関する規則の導入・更新、③大規模木造建築の3点）。加えて、国際的な木材市場の内容について学生・企業向けに勉強会やセミナー等を開催している ● 協会が担う国際交流には日本の企業・団体との交流も含まれる。例を挙げると、宮崎県・徳島県・愛媛県といった林業が盛んな県との交流が行われた。当時、まず日本側が台湾を訪問した。今後は秋田県や長野県等とも交流を持ちたい意向
11月7日 (月)	中華木質構 造建築協会 /台湾大学 森林環境資 源学部 名 誉教授 王松永氏	業界団体 /有識者	<ul style="list-style-type: none"> ● 王松永氏は1971年に東京大学に留学（農学博士）。1972年10月頃に台湾に帰国後、当時の台湾大学森林学科に就職（現在は台湾大学森林環境資源学部に名称変更）。2008年退官後、現在は名誉教授 ● 中華木質構造建築協会の創設者・初代理事長でもある（現在は名誉理事長）。理事長業務は今も行っている。協会は特に台湾の国産材の利用推進（現在の自給率は1%）に注力している ● 協会の会員には大学の森林関係の研究者、民間企業が参加。林務局から委託を受けて年間2件ほどの研究プロジェクトを実施している。最近では Certified Agricultural Standards (CAS)マークや Traceable Agricultural Product (TAP)マークの整備等に取り組んでいる ● 木造建築の普及が協会創設当初の目標であったが、価格が高いことや法律が整備されていないことが要因で難しい現状
12月2日 (金)	富田構造設 計事務所 富田匡俊氏	有識者/ 設計事業 者	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本人ながら台湾で2002年から活動を始めて20年、法人（富田構造設計事務所/富田林工程顧問有限公司）を2007年に設立してから15年が経つ。元々は東京国際フォーラ

実施日	ヒアリング先	種別	ヒアリング先の概要等
			<p>ム等を設計した渡辺邦夫氏の構造設計集団<SDG>に所属していた。当時から集成材・木質設計に関わっていた。東京大学の腰原幹雄教授は同じ事務所出身で年齢も近い。台湾での活動は設計案件で渡航したのがきっかけ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 木造専門で構造設計を行っているわけではなく、鉄骨、RC等も扱う。比較的、特殊な形状・構造の設計を得意とする、アトリエ系の構造設計事務所と自認。木質建築については、国鉄の駅のトイレ、博物館、小学校の体育館、歩道橋や橋などの実績がある ● 2016年からは台湾大学の土木学科で副教授として指導。土木学科で木構造設計、土木設計を教えている
12月23日	鴻邁工程顧問有限公司	事業者(木造建築設計、建築工事EPC)	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本鹿児島県の木材加工輸出会社の山佐木木材とパートナーシップ関係 ● 日本産ヒノキ CLT 材を構造材に使用する建築設計および建築工事の元請 EPC (設計・調達・建設の総合管理) 事業を実施 ● 企業ページ： https://www.facebook.com/people/%E9%B4%BB%E9%82%81%E5%B7%A5%E7%A8%8B%E9%A1%A7%E5%95%8F%E6%9C%89%E9%99%90%E5%85%AC%E5%8F%B8-HONG-MAI-Engineering-Consultant-Co-Ltd/100063923558199/
12月28日(水)	徳豊木業股份有限公司	事業者(集成材加工、その他木材加工、輸入、木造建築設計)	<ul style="list-style-type: none"> ● 1945年に会社創立。台湾南投県竹山鎮に本社と製材加工工場を有する。構造用集成材の製造、木材乾燥処理、木材防腐処理、木材樹脂化处理、木材輸入、木造建築設計などを実施 ● 企業ウェブサイト：http://www.tefeng.com.tw/about.php
12月28日(水)	領先国際股份有限公司	事業者(木材輸入、公園の設計、公共工事施工)	<ul style="list-style-type: none"> ● 台南市に本社がある木材輸入商社 ● 得意分野は公園のあずま屋や遊具、遊歩道の栈道用木材、建物天井内装用の集成材などの調達。フィンランドの児童遊具メーカーLappset社の代理店の他、公園の設計も行う。台湾の公共工事の落札、施工実績が多数
1月11日(水)	居林開發國際有限公司	事業者(非住宅木造建築設計・施工・販売)	<ul style="list-style-type: none"> ● 台中市にある木造建築の企画、設計、建築をワンストップで行う木材建築の施工販売会社。個人や企業の別荘、小規模ホテル、民宿、レストランなど商業建物向けに木造建築を提案、施工。米国産を中心に木材を調達。台湾で唯一、20年保証の木造建築建物を謳い、木造建築の提案と建築販売に従事 ● 企業ウェブサイト：https://asperworld.com/
1月13日(金)	詮鴻國際住宅股份有限公司	事業者(住宅販売(日本式木造住宅取扱い有))	<ul style="list-style-type: none"> ● 代表者である涂仁鴻氏が日本式木造住宅に関心を持ち日本で技術を学んだ後、20年前に台湾に戻り創業した住宅販売会社 ● 台湾で普及している鋼構造住宅の販売が多いが、日本式木造住宅の素晴らしさを台湾に宣伝し、日本式木造住宅の提案販売も手掛ける ● 日本式木造住宅販売実績：40～50棟、平均延床面積は50～60m² ● 企業ウェブサイト： https://www.soonhome.com.tw/about.htm

2.2 台湾ヒアリングのポイントの整理

2.2.1 台湾木材市場の状況

(1) 市場の状況

- ・ 【全般】台湾では木材自給率がとても低く、これまで1%未満を推移しており（素材生産量は年間4~8万m³）、国内消費のほとんどは海外に依存してきた。台湾では2017年を国産材元年に定め、カーボンニュートラルの目標も踏まえて、2040年までに木材自給率10%を目標としている。
- ・ 【全般】市場の成長スピードはとても緩やか。法規制（木造建築は4階までしか認めない）はその要因の一部だが、台湾市場自体が木材利用に友好的でないことも問題。例えば、木造住宅でローンを組めないことや木造住宅の転売市場もない。つまり、木造住宅を建てると相続させるしかない。木造建築は別荘や公共建築といった転売目的でないものに限られるため、健全な市場とは言えない。また、木材利用が環境に良いのか悪いのかについても賛否両論ある。
- ・ 【全般】台湾全土の年間木材消費量はおおむね600万m³前後とされる。
 - 600万m³のうち、感覚的には100万m³が構造用木材（建築物向けはごく僅か、
栈橋向け等も含まれる）、500万m³が家具や仕上げ材・フローリング材等ではないか。鉄道の枕木への用途は少なくなってきた。
 - 600万m³の内訳を試算すると、製材が140万m³、丸太が40万m³、合板が120万m³、〇〇¹⁵⁶が70万m³、ベニヤが40万m³、繊維版が170m³、パーティクルボードが40m³程度。
 - 用途は使用量の多い順に、①梱包用材、②内装材、③土木部材、④家具と思われる。
- ・ 【全般】公共工事については明らかに木質の案件数が増えている。一方で個人住宅はそれほどでもなく、木質の住宅は広がっていない。民間商業設備については、普及していないが頑張ってお木を使おうとする一定層がいる（ただしうまく実現したとは聞かない）。
- ・ 【構造材（栈橋）】主に広葉樹が使用されている。金額面で日本に競争力はない。
- ・ 【構造用集成材】構造用集成材では、スギ・マツ・ヒノキが一般的に使われている樹種である。
- ・ 【内装材（仕上げ材）】内装材の用途は主に2つ。1つは支持部材で、目に見えない部分に木材が多く使われている。大部分が低コストの広葉樹で、LVLが使われる場合もある。もう一つは目に見える面材（仕上げ材）で、現状はほとんど合板。室内の内装材

156 日本語訳不明。粉々にしたパーティクルボードと区別される、繊維質に近い板（日本では合板の一種）とのこと。合板作成で単板の間に積層される材料。台湾ではベニヤを東南アジアや中国から輸入して本木材製品を作る。将来的にはCLTが取って代わっていくのではないかと。

にはヒノキやカラマツ等の香りがよい樹木が好まれる。内装・外装・仕上げ材への木利用の増加は期待できるし、実際に増えている。

- ・ **【梱包用材】**輸出時に使われる梱包材料、木材トレー（パレット材）は非常に量が多い。これらは樹種の指定はあまりなく、2~3回の利用で破棄される。梱包・パレット材の将来需要は台湾の輸出量に比例する。
- ・ **【土木用材】**土木用材には耐久性が求められるため、比重が高い広葉樹が好まれる。ラワン材や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などは比重が高く硬いため需要がある。ただし、こうした輸入元の木材利用は将来的に制限され（ポテンシャルが小さい）、代わりに耐久処理を施した人工林木（針葉樹）が使われるようになる見ている。
- ・ **【集成材・CLT】**ヒノキ集成材・ヒノキ CLT が近年台湾では見直されている。施主がヒノキを指定するといったケースもある。カラマツとヒノキだとヒノキがやや高いがそれでもそちらを選択する施主もいる。近年、CLTの需要が伸びている。CLTは老朽建物の耐震補強にも用いられるケースがある。
- ・ **【公共建築】**学校、保育園や幼稚園などで木造建築が増えている。子どもに健康的な環境で育ってほしいとする動きが近年盛んであり、その結果として台湾政府が学校建築の公募時に木造建築とすることを入札条件に入れるケースも増えてきた。
- ・ **【高級住宅】**近年では土地を所有しており別荘地・セカンドハウスを作りたいと意向を持つ消費者が増えている。
- ・ **【非住宅（将来）】**今後の非住宅市場のポテンシャルは以下の三つ。一つは学校建築（保育園、幼稚園、小学校等）。二つ目は福祉施設（老人ホーム等）。台湾も日本同様に高齢化社会に移行しており、健康的なイメージの木造建築にニーズがある。三つ目は住宅。現在の台湾の法律では木造建築は4階までに制限されているが、土地所有者は4階ではなく5階建てにして家賃収入を上げたいと考えるので、規制が緩和されれば木造住宅が増える可能性がある。
- ・ **【大規模建造物】**法改正が必要な領域であり、今後の大きなポテンシャルがあるとは見ていない。公共施設など特定の建築物は長い使用期間が求められるので、一定の建築ブームはあるかもしれないが一時的であり、広く普及するとは考えにくい。
- ・ **【家具】**台湾政府は家具用途で国産材の活用を進めたいようだ。かつて家具には広葉樹を用いるものと考えられていたが、近年では針葉樹も色が薄くて塗装し易いため人気を得ている。

(2) 台湾政府の政策が市場に与える影響

- ・ **【全般】**台湾では法律で木造建物の建築が4階までに制限されており、構造用木材の発展の阻害要因となっている。
- ・ **【環境】**2050年カーボンニュートラルの実現目標があり、台湾政府が施策の一つとして建築の木材利用を提唱している。
- ・ **【環境】**台湾の建築賞は最近では木材を使うと「みどり建築」に認定され、加点される

ようになった（5年前は加点は無かった）。木質構造は台湾では鉄骨より高価なので、部分的に使って環境貢献の評価を受ける傾向がある。

2.2.2 木材の輸入国・樹種・利用状況

(1) 輸入・利用状況全体

- ・ **【全般】** 以前はアジア、北米が中心だったが、最近では欧州が増えている（特に東欧）。ただし2022年は戦争の影響が大きい。
- ・ **【全般】** 直近の2019・2020年に木材輸入量が減少している理由（600万m³→400万m³）について、500万m³までの変動は一般的な範囲と考えられるが、400万m³までの減少はウッドショックとコロナが原因と思われる。ウッドショックにおける木材の高騰下では、台湾の木材商社はまとめて輸入・保管するという行動を取らなかった
- ・ **【全般】** 中南米、アフリカから輸入される樹種は広葉樹が多い。針葉樹は欧州のものが多い（オウシュウアカマツ、トウヒ（スプルース）等）。
- ・ **【全般】** 欧米、特に最近カナダやオーストリアは政府が力を入れて台湾への輸出推進をしており、国の名前でイベントを実施している。こういった取組は日本では聞いたことがない（日本CLT協会くらいではないか）。カナダはツーバイフォーに限らず木材なら何でも輸出するという勢い（もちろんツーバイフォーが最大）。日本のツーバイフォー材も市場に入ってきてはいる。
- ・ **【原木】** 近年、原木とプレ加工された木材製品の輸入は減少。特に原木について、東南アジア、北米、ニュージーランドからの輸入がかなり減った印象。その背景には、輸出国側が原木輸出を制限して製品輸出を増やしたい事情がある。
- ・ **【原木】** 輸入先で多いのは、丸太はニュージーランド、中南米等。以前はマレーシアからの輸入が多かったが、今は少ない。減少理由は、熱帯林の減少であり、マレーシアの造林政策が進まない限り、輸出回復は難しいのではないか。現在は、日本、ソロモン諸島、PNGからの輸入が増えている。
 - ▶ マレーシアでは近年過伐採による森林減少が進んでおり、再造林が求められるようになってきている。加えて、丸太のままではなく、製品化して価値を高めて輸出する（量だけで勝負しない）政策を進めており、丸太輸出が減っている。
- ・ **【合板】** 合板は過去5年間で（コロナの影響の中でも）輸入の全体量は増えている。特にカナダ、欧州、マレーシア、ニュージーランド、中南米からの輸出が目立つ。
- ・ **【合板・LVL】** 主にニュージーランドから輸入されるラジアータパインの主な用途は、合板・LVLである。これらは一次部材というより、二次部材等に使われる。東欧から輸入される針葉樹も合板・LVL用途が主。
- ・ **【家具】** 家具で日本産材はあまり使われず、東南アジアやラテンアメリカ、アフリカから輸入される広葉樹がほとんど。

(2) 日本からの木材輸入・利用状況

- ・ **【全般】** 日本からの製品輸入量は8~9万m³程度で丸太と同じ量。ただし、ほとんどがコ

ンクリ型枠用合板と輸送用の梱包材・パレット材である。日本産材の輸入はスギ、ヒノキの丸太、または合板がコンスタントに近年継続している。

- ・ 【全般】日本からの輸入はスギ、ヒノキのみで広葉樹はほとんど入ってきていない。かなり前に化粧板として北海道の広葉樹が輸入されていたが、今は行われていない。
- ・ 【原木】最近の日本産材（原木）価格は国産材よりも安い。日本のスギは安い。
- ・ 【合板】日本からの合板輸入が減った理由は、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ったためと考えられる。
- ・ 【建築用材（住宅）】一条工務店も台湾に支店を出しているようである。一条工務店は日本では一般住宅が主だが、台湾では高級住宅を主に提供しているようである。
- ・ 【内装材（仕上げ材）】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である。
- ・ 【構造材】日本産の針葉樹は、建築構造材に主に使われている。
- ・ 【CLT】近年、銘建工業が台湾への CLT 輸出を進めている。

2.2.3 流通構造

- ・ 【全般】木材の輸入ルートは二種類。一つは商社（輸入・保管・販売）による輸入。もう一つは需要家でもある工務店が商社機能を持ちつつ直接輸入するルート。後者の企業規模は木材業界の中では大きな事業体だが、ゼネコンの中では小さい方である。なぜなら台湾の木建築は建築業界全体で見ればごく一部・マイナーな領域だからである（日本の竹中工務店、大林組、大成建設のようなスーパーゼネコンからすると当然小さい）。
- ・ 【木材商社】日本産材の買い手のほとんどは木材商社。台湾では主に木材商社が木材を輸入し、倉庫に在庫を持つ。台湾では木造需要がそれほど多くないため、大量に輸入して在庫した後に少しずつ国内に販売するのが通常である。ただし、銘建工業と取引があるような台湾のゼネコン等は CLT や張り材を単品で直接取引している。物件単位でのオーダーメイドの日本への発注・取引である。
- ・ 【代理店（集成材メーカー）】日本の集成材メーカー（中東、山佐、銘建など）の多くは台湾に代理店を持つため、台湾側は代理店を通じて調達している。代理店がコンテナ等も準備するといった形が多い。20 年前位は日本の商社が流通を手伝うこともあったようだが、今は貿易が得意な代理店が台湾市場への流通を担っている。欧米のメーカーも同様に、台湾に代理店を持つ。

2.2.4 消費者・市場の志向・市場のニーズ

- ・ 【全般】台湾の消費者（エンドユーザー）は日本産木材に対して良い印象を持っている。その印象がデベロッパー・建設会社に波及している。

2.2.5 日本産木材のポテンシャル・課題

(1) ポテンシャルの有無

- ・ 【全般】主な輸入元は米国やカナダだが、日本の輸出には強みがある。台湾の規格で

ある Chinese National Standards (CNS)は日本の JAS を手本に作られているため、日本の木材製品は台湾の基準に対応しやすく、他国に比べて有利である。

- ▶ 台湾では、日本の建築基準法のような法令の下にある「木造施工技術規範」が十数年前に作られた。これは日本建築学会が作成した基準を参考に作られたため、7割程度日本のものと同じ内容である。残りの3割の異なる部分の一つが規格である。台湾には Chinese National Standards (CNS)という国家規格があるが、これは日本の農林水産省の JAS が元である。その他、特に細かい部分（日本で言うと施行令レベル）が異なる。
- ・ 【全般】日本は米国・カナダ・欧州に比べると台湾と距離が近く、これは強い競争力である。
- ・ 【スギ】台湾政府は台湾産材の利用を推奨しているが、タイワンスギは日本のスギと比較して低品質である（降水量により成長が左右され幹が円形でなく加工しづらい・黒ずみが出る、節が多い等）ことから日本のスギが選択されている。日本の木材は年輪が均一で見た目が良く、とくにヨシノスギは赤みがあって好まれている。
- ・ 【スギ】日本材が積極的に使用されているのは砂防ダム（工法が日本から来ている）。防腐処理も必要で、日本産のスギが使われるボリュームゾーンである。
- ・ 【ヒノキ】独特の香りや防蟻効果（シロアリの発生を防ぐのは台湾人にとって歓迎ポイント）からヒノキの印象は良い。台湾内では台湾ヒノキがほとんど調達できなくなってしまったので日本産に頼らざるを得ない。ヒノキを壁材、フローリング、家具などに打ち出していくことは喜ばれるだろう。現状、ヒノキは台湾でもブランドとして認識されており、日本（中でも岡山県と高知県）の独占状態である。
- ・ 【構造材（一般住宅）】数少ない木造住宅も北米方式に従えばツーバイフォーとなり、日本が食い込みづらいという指摘はその通りだが、そもそもそこに大きなマーケットは無い。
- ・ 【構造材（歴史建造物）】経年劣化が進む日本統治時代の歴史建造物の補強に使う木材にニーズがある。それらの建物にはヒノキやスギが用いられており、これまで補強材には台湾現地で調達した木材を使ってきた。在来工法で建てられた歴史建造物の補強はこれから当面の間は需要が増えていく見込みで、日本の技術が必要とされうる。比較的品質の高い木材が求められることから、金額的にも日本産材は勝負しうる。
- ・ 【構造材（在来工法住宅）】在来工法は台湾人にも馴染みはあるがコストの問題がある。建築コストが坪単価で 20 万台湾ドル/坪以上になると、台湾人は高いと感じる。将来的に建築コストが下がれば在来工法の普及可能性があり、そうなると木材住宅の需要も増えると思われる。
- ・ 【内装材（仕上げ材）】量は大きくないが日本産材のニーズがあるのは、高級の仕上げ材（競合はマホガニー）。ヒノキを使うと良いのではないかと、ヒノキは香りだけでなく木の模様がとても良い。
- ・ 【プレカット加工材】プレカット技術は日本の設備が優れているので、台湾が必ずしも原木を輸入して国内で加工する必要はなく、日本のプレカット材を輸入するのも良

い。

- ・ 【プレカット加工材】台湾で集成材加工のみをした製品と、日本でプレカット加工までした製品が同価格と言われている。現状、日本のプレカット加工材にコスト優位性がある。
- ・ 【集成材】近年、台湾の公共事業では集成材の需要が高い。公営市場や公民館など大規模施設のホール天井や柱の内装材、公園の景観造成などで木材の利用が増えている。木質の温もりや柔らかさが好まれる傾向にある。北米の物流費を含む集成材製品輸入価格が高く、価格が妥当で品質の良い日本の集成材が入ってくれば、台湾でシェアを増やすチャンスがあるのではないか。
- ・ 【CLT】需要が高まっている中、台湾では台湾大学の実験工場でしかまだ作れない状況であり、CLT 輸入材にポテンシャルがある。
- ・ 【木造住宅】台湾で木造住宅は超高級住宅であり、日本で木造住宅を建てる感覚とは全く異なる。以前に日本の大手住宅メーカーが参入を試みたが、日本の売り方はできないと諦めて撤退した（大和ハウスは残っているが、住宅ではなくゼネコンとして事業を継続）。木造住宅は超高級と割り切って、意匠事務所に発注してこだわりの1軒を建てるというケースもありえるが、これは1-2年に1軒といったところだろう。一方で、環境や健康に良いことが知られるようになってきており、木造住宅の需要が伸びることに期待もある。住宅での木材利用は増えない、もしくは増えてもごくわずかと見込んでいる。
- ・ 【建て売り】欧米は材料（製材まで）を売るのが基本で、建て方までは手を出さない。一方、日本は材料だけでなく建て方・最後の状態まで確認する売り方をしている。日本のこの売り方が台湾にとって信頼につながっている。
- ・ 【全般】ベトナムやタイ、UAE等では近年木質構造の需要が大きく期待されているが、これらの国々で木質構造の案件を受注するには海外での経験を積み信頼を得ることが必要。台湾は日本からも近く、海外への足がかりとして実績を積む場として非常に有効な場所と言える。

(2) 課題・リスク

- ・ 【経済リスク】輸出における最大の課題は為替リスク。為替次第で調達国は変わってしまう。日本のメーカーでも海外に工場を作ることを考えている人もいると聞いた（台湾やベトナムに集成材工場を建てるなど）。そうした展開はありうるのではないか。
- ・ 【政治リスク】基本的に日本と台湾は親密な関係なので、政治リスクは小さく安定しているのではないか。ただし、選挙結果によって中国本土との関係性に変化が生じる可能性はある（現在、台湾では中国の木材を輸入できないことになっているが、それも変わっていくかもしれない）。

(3) 日本産木材の売り込み・プロモーション

- ・ 【販路開拓：展示会】毎年開催される台北建材展という展示会では、日本の展示ブー

スが必ずあり、銘建工業や秋田県等の県単位でブースが出展されている。ただし、小規模な B to B の取引が主である。こうした機会を大いに活用すべき。

- ・ **【販路開拓：展示会】**日本木材輸出協会がジャパンウッドステーション・台北の運営を 2017 年に開始している。
- ・ **【品質の売り込み】**価格勝負ではなく品質管理を徹底し高品質な材を提供すべき。日本がどういった品質管理の下で木材を製造しているのか、見える化した方が良い。加えて、その品質に相応する金額がいくらかも明示すべき。日本産材が JAS や JIS の規格に準拠しているのは分かるが、より分かりやすい伝え方・見せ方があるとなお良い（例えば木目が多いと金額がどうなるか、少ないとどうなるか等）。
- ・ **【販路拡大：建築設計事業者への営業】**エンドユーザーには樹種の選択は難しく、建築士に判断が委ねられている。輸出拡大のためにはこうした**建築士に働きかけるべきで、それには台湾から日本の建築学科に留学している学生も含まれる。そうした人が台湾に戻って自身で設計する際に日本産材を選択するように、日本として啓発していくことが必要。**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者として台湾市場で展開を促していくのもよい。
 - ▶ 材料の選定権の最終判断は意匠の建築家にあるが、構造設計者である自身がどのような材料がいいかを助言している。石川県の中東以外では、日本では齋藤木材や山佐木材、銘建工業から購入したことがある。自身が設計すると日本のメーカーが頑張ってくれるため、比較的日本の集成材メーカーが受注することが多い。もちろんそうでないケースもあり、米国のベイマツを使うこともある。ベイマツの場合は日本の業者は負けがちなため、自身が設計する時にはベイマツを指定しないと工夫をすることもある。その際は、日本が有利になるように、中国語で落ち葉マツ（＝カラマツ）を指定することもある。
- ・ **【人材育成】**人と人との交流が少なくなっていることが懸念。特に若い日本の学生が海外に出ていかない（台湾にも来ていない）。学生は早めに人材交流させておくことが重要。

2.2.6 個別企業の意見

事業体名	鴻邁工程顧問有限公司	徳豊木業股份有限公司	領先国際股份有限公司	居林開發國際有限公司	詮鴻國際住宅股份有限公司
事業概要	木造建築設計、建築工事 EPC (CLT を構造材利用) ※ 山佐木材のパートナー	構造用集成材の製造、木材加工 (乾燥、防腐、樹脂化)、木材輸入、木造建築設計	木材輸入、公園の設計、公共工事施工	非住宅木造建築 (別荘、小規模ホテル・民宿、レストラン等) の設計～施工～販売	住宅販売 (鉄骨造の住宅が多いが、日本式木造住宅も取扱い有)
自社で取り扱う木材					
用途	建築用構造材	<ul style="list-style-type: none"> ・建築用構造材 ・バイオマス燃料材(現状ではわずか。工場の感想熱源に建築廃材を使用) 	公園のあずま屋や遊具、遊歩道の栈道用、建物天井内装用	<ul style="list-style-type: none"> ・木造住宅、別荘、民宿、レストランなど木造建築物の構造用材・内外装の仕上げ材 ・木造建物内に据え付ける木製家具の設計も同時に行うので、一部は建物とイメージを合わせた木製家具にも使用 	<ul style="list-style-type: none"> ・住宅用構造材が主 ・輸入材を構造材に、台湾国産材を内装材に使用
樹種・調達国	<ul style="list-style-type: none"> ・日本、米国、NZ、豪州。日本産ヒノキがほとんど ・ヒノキ (CLT) は 100% 日本産 ・北海道産のカラマツも選択肢だが、輸送料を考えると九州産ヒノキのコスパが良い 	<ul style="list-style-type: none"> ・マツ、ヒノキ、スギ、柏 ・建築物の内装材用の木材が最も高い品質を要求される。建築構造材やフローリング材の場合は、多少、品質 (木目の細かさなど) を落しても商品になる ・国産材が主、輸入材は 20% 未満。輸入材の内訳は米国 + カナダで 6 割程度、日本が 3 割、残りが東南アジア ・輸入材では米国産マツを最も多く取る 	<ul style="list-style-type: none"> ・北米産のサザンイエローパインとイエローサイプレスがメイン (公園の遊具・栈橋等用) ・全量輸入材 (米国・カナダで 100%)、台湾産材の利用なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・ヒノキ・マツ・スギ等輸入材が 100% ・主要構造部材は北米、面材は日本から輸入。北米 5、日本 1 程度の割合 	<ul style="list-style-type: none"> ・基本は輸入材、台湾国産材は 10% 未満 ・木造住宅のための輸入材の 9 割程度は日本からの輸入。樹種はスギ、ヒノキ、マツ
価格変動	・10 年単位でみると減少傾向	<ul style="list-style-type: none"> ・20 年スパンでは上昇 ・とくに天然材は 4 倍から 5 	・10 年単位では少しずつ上昇傾向。輸入木材だけでない	・10 年単位では、やや上昇	・日本産材の価格は 10 年単位で上昇傾向

事業体名	鴻邁工程顧問有限公司	徳豊木業股份有限公司	領先国際股份有限公司	居林開發國際有限公司	詮鴻國際住宅股份有限公司
	・木材を扱う台湾商社の数が増えたような国からの木材輸入で競争が高まったため	倍くらいに上昇。人工材は2倍程度で比較的安定	く、台湾国内材の価格も同様 ・木材市場の規模が小さく、小規模輸入商社がほとんどで購買力が弱く価格交渉が難しいことが一因		
木材輸入の将来見通し	-	・日本産材はこの10年間くらい取り扱ってきたが、価格面と品質の印象が良い ・価格面では米国と東南アジアが安い。日本木材は米国や東南アジアより高いが、台湾国産材よりは安く品質も程よい程度に良い	日本産の屋久杉が北米産のサザンイエローパインと材質的に変わらないので、地理的な近さから価格メリットが出れば、日本産材輸入はありうる	・今後後も大きな変化はない見込み(欧米スタイルの木造建物実績をPRしているため)	-
木材調達で重視する点	台湾の施主は防腐性を重視する。防腐加工と木材従来の防腐性が最も重要	・樹種、品質、価格、供給の安定性の全てを重視 ・最重要視するのは価格	一定の品質確保が前提の上で、価格が最重要	・価格 ・台湾は高温多湿で、価格は上がるが防腐・防蟻や害虫対策の加工処理が必要	品質と価格。とくに台湾は高温・多湿の地域なので防蟻対策が日本よりも必要。その上での価格を検討
流通構造					
木材調達先	海外商社(山佐木材)	・丸太・加工材:国内生産者から直接 ・ベイマツ:米国の生産者とのコネクションで直接購入すること場合もあれば、商社を介して購入するもある ・日本の工場や商社から調達しても原木は欧州産の場合も	海外商社	北米産材の輸入総代理店である台湾の木材商社	・構造材:製材等の製品(プレカット材)を日本の木材生産者から直接購入と、海外の輸入商社を通じての購入の2通り ・窓枠材・外壁材等:商社から購入するケースが多い
日本産材について					
イメージ	防腐性能が良い	台湾国産材よりは安価	・実際の輸入実績はないが、木材の品質や管理面の条件	・台湾産材と変わらない印象	プレカット加工の精度が高く品質が良いが、価格

事業体名	鴻邁工程顧問有限公司	徳豊木業股份有限公司	領先国際股份有限公司	居林開發國際有限公司	詮鴻國際住宅股份有限公司
			は基本的に良い印象 ・輸出量が少ないため北米産と比較して価格がやや高いと理解	・現在、台湾の住宅は RC がほとんどだが、日本統治時代までは木造住宅が多かった。日本と言えば木材住宅のイメージなので、品質の信頼は高い。価格は高いので量的には増えない	が高い
適する用途・好まれる樹種	建築構造材としてヒノキの人気の高い	・建築用材に適する。ヒノキが好まれる場合が多いが、自社出荷量では、スギとヒノキが半々程度 ・CLT 材では、表面の層はヒノキを使い、中央の層はスギを使用する場合がある	屋久杉が日本木材の高級品として台湾で知られている。建築物の天井内装材や高級家具向けに好まれる	-	・スギ、ヒノキ、一部でマツ ・木の香りのよさが好まれる ・予算に余裕のある顧客にはヒノキを勧め内装材（化粧板）に使用
消費者ニーズ	・個人の別荘の建築用途など。山林地域の別荘が多い ・大規模な商業施設の実績として、新竹漁港の観光直売所では日本産ヒノキで製造した CLT が構造材として使用された ¹⁵⁷	日本産ヒノキのイメージが良い。高級木材のイメージがある	日本産の製品全般に高品質のイメージを持っている台湾人は多い。屋久杉は高級品なので、日本文化が好きで経済的に余裕のある人は好む傾向	・一定数いる、日本のライフスタイルや「和風」が好みの台湾人 ・経済的にある程度余裕がある層	・自社が PR しているコンクリートよりも天然素材である木を使った「住むことで健康が良くなる」住宅のメリットを理解する顧客
自社での今後の調達・利用意向	非常に関心がある（現状でも取り扱が多い）	現在取り扱う輸入木材のうち 3 割程度が日本産。台湾では CLT 工場がないので、CLT 加工品あるいは CLT 製作の面材を購入する場合	・関心はややある ・北米と長年の付き合いがある一方、日本の木材商社と付き合いがなく検討機会がない	あまりない（北米スタイル木造住宅を強みとしているため）	日本の在来木造建築の良さを PR しており、今後も日本産木材を使用する

157

(<https://woodist.jimdo.com/%E3%83%A1%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%83%9E%E3%82%AC%E3%82%B8%E3%83%B3/%E3%83%A1%E3%83%AB%E3%83%9E%E3%82%AC90%E5%8F%B7/%E5%AE%8C%E6%88%90%E7%89%A9%E4%BB%B6-%E6%96%B0%E7%AB%B9%E6%BC%81%E6%B8%AF/>)

事業体名	鴻邁工程顧問有限公司	徳豊木業股份有限公司	領先国際股份有限公司	居林開發國際有限公司	詮鴻國際住宅股份有限公司
		が多い（自社は台湾では珍しく、面材を加工する機器を所有）			
台湾全体での日本産木材利用の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・増加する可能性がある ・台湾の建物設計に合わせてプレ化工した CLT 材の輸入は今後も可能性があるのでは 	<ul style="list-style-type: none"> ・増加する可能性がある ・日本産木材の価格と品質のバランス次第 	<ul style="list-style-type: none"> ・増加する可能性がある ・日本のプレカット材が高品質との認識。品質・価格で北米産のサザンパインに勝てるのであれば台湾で売れる可能性がある（自社は加工部門を持たないので尚更） 	<ul style="list-style-type: none"> ・増加する可能性はあまりない ・台湾産材と比較して割高なため 	<ul style="list-style-type: none"> ・増加する可能性がある ・台湾では木造住宅は経済的に余裕のある方が施主になる場合が多いが、環境や健康に良いことが知られるようになり顧客が増える可能性が高い
日本産材輸入の課題	日本産木材は価格が高いと言われるが品質が良く管理されていて安定している。他国の木材と価格競争する必要はない	日本産木材の品質には定評があるので、価格面をより抑えることができれば量売ることができると思う	<ul style="list-style-type: none"> ・品質を確保しながら価格面を抑えてほしい ・台湾の建材展示会で日本産木材を PR するなど品質の良さと価格の手ごろさを情報発信すべき 	<ul style="list-style-type: none"> ・価格面が課題 ・北米スタイル木造建築の企画提案から施工までワンストップで提供する自社の立場からすると、日本風建築のコンセプトで設計提案し日本産材を使用することで付加価値が生まれるのではないか 	プレカット材の加工精度や品質が高いことは問題がない。価格が下がれば、より多くの顧客に日本式木造住宅の良さを提案できるようになる
その他					
直近動向が台湾木材市場に与える影響（Covid-19、ウクライナ戦争等）	自社事業では Covid-19 の影響はあまりない	<ul style="list-style-type: none"> ・ Covid-19 の影響で木材価格が高騰した日本のウッドショックの影響が大きい。2割から3割ほど価格が上昇 ・ 自社では Covid-19 の影響は少ないが、自社工場の職人が休み、稼働量が限られた。今はほぼ元に戻っている 	<ul style="list-style-type: none"> ・ Covid-19 は木材業界でも物流コストに影響した ・ 台湾の景気は 2021～2022 年は良かったが、2023 年は落ち込む見込み。台湾政府が財政支出を増やすことで景気を刺激する可能性があり、その場合、公共工事案件での木材需要が増える可能性に期待 	鉄筋など鋼構造の金属材料の価格がかなり上昇しているが、木材への影響は比較的少ないと認識	Covid-19 直後は日本産木材が他国と比較しても価格上昇幅が最も大きかった

III. 対象国事業者アンケート実施概要

1. アンケート実施概要

- ・ **調査の目的**：対象国の木材関係事業者における木材利用及びも木材流通の実態、日本産木材の利用可能性について把握し、日本産木材の輸出ポテンシャルを明らかにする
- ・ **調査対象**：韓国及び台湾の木材関係事業者（業種等は後述の結果ご参照）
- ・ **調査実施期間**：2022年12月～2023年2月
- ・ **回答数**：韓国55件、台湾50件

2. アンケート結果：韓国

(1) メインに実施している事業について（必須・単一回答）

回答事業者の主要事業業種の分布には偏りがあり、下記アンケートの解釈においては留意が必要である。特に「二次加工業者（プレカット業者、不燃加工業者など）」「内装材メーカー」は回答数が少ない。「その他」の内訳は、「家具流通」「建設設計」「設計」「総合建設業」「文化財修理」「防腐および内外装材」である。

図表 91 回答事業者の主要事業（単一回答、n=55）

選択肢	回答数	割合
1. 木材販売事業者（卸業者・輸入商社）	10	18.2%
2. 一次加工業者（製材メーカー、合板メーカー、集成材工場）	4	7.3%
3. 二次加工業者（プレカット業者、不燃加工業者など）	1	1.8%
4. 内装材メーカー	2	3.6%
5. 住宅メーカー・工務店	7	12.7%
6. 内装材施工事業者	4	7.3%
7. 非住宅建築事業者	9	16.4%
8. 家具製造	8	14.5%
9. その他木製品製造（木製ケース・パレット・梱包材など）	4	7.3%
10. その他	6	10.9%
計	55	

(2) 事業規模について（必須・単一回答）

回答事業者の事業規模は幅広く分布していることが分かる。また、100億ウォン以上の事業規模である回答事業者も27.3%存在する。

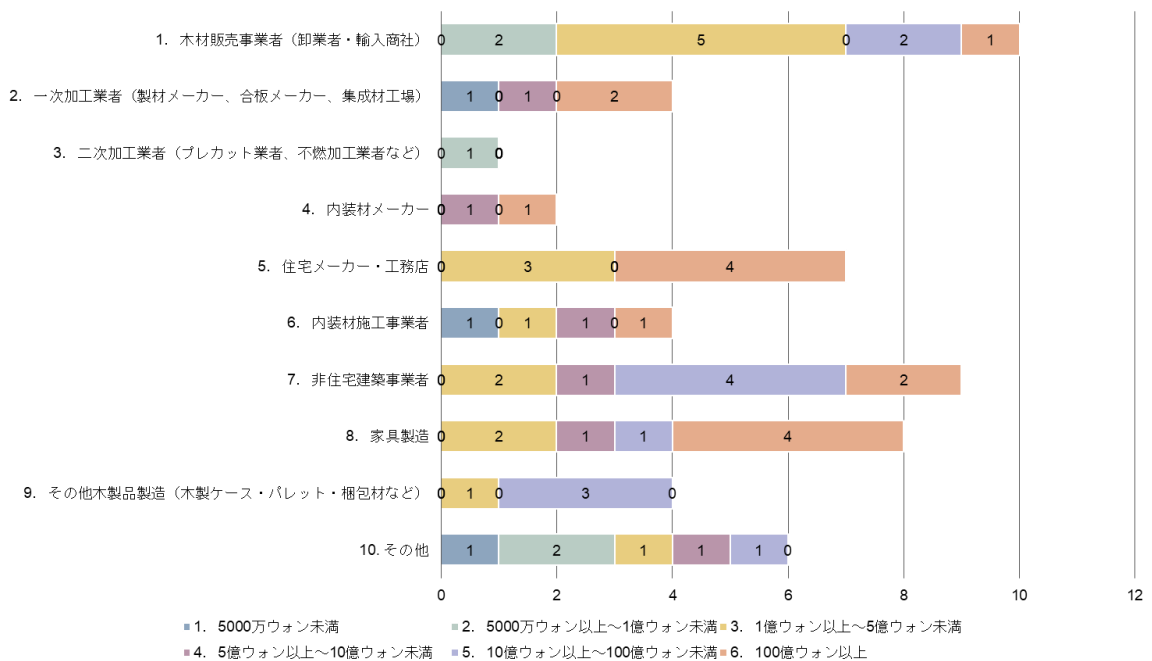
図表 92 回答事業者の事業規模（単一回答、n=55）

選択肢	回答数	割合
1. 5000万ウォン未満	3	5.5%
2. 5000万ウォン以上～1億ウォン未満	5	9.1%
3. 1億ウォン以上～5億ウォン未満	15	27.3%
4. 5億ウォン以上～10億ウォン未満	6	10.9%

選択肢	回答数	割合
5. 10億ウォン以上～100億ウォン未満	11	20.0%
6. 100億ウォン以上	15	27.3%
計	55	-

「100億ウォン以上」の回答は、全体において15/55件（27.3%）であるのに対し、業種別にみると「住宅メーカー・工務店」では4/7件（57.1%）、「家具製造」では4/8件（50.0%）と割合が高く、業種によってその事業規模の偏りがあることが示唆された。

図表 93 回答事業者の事業規模（業種による違い別）（単一回答、n=55）



(3) 取扱量が多い木材製品を最大で5つまで（任意・各肢単一回答）

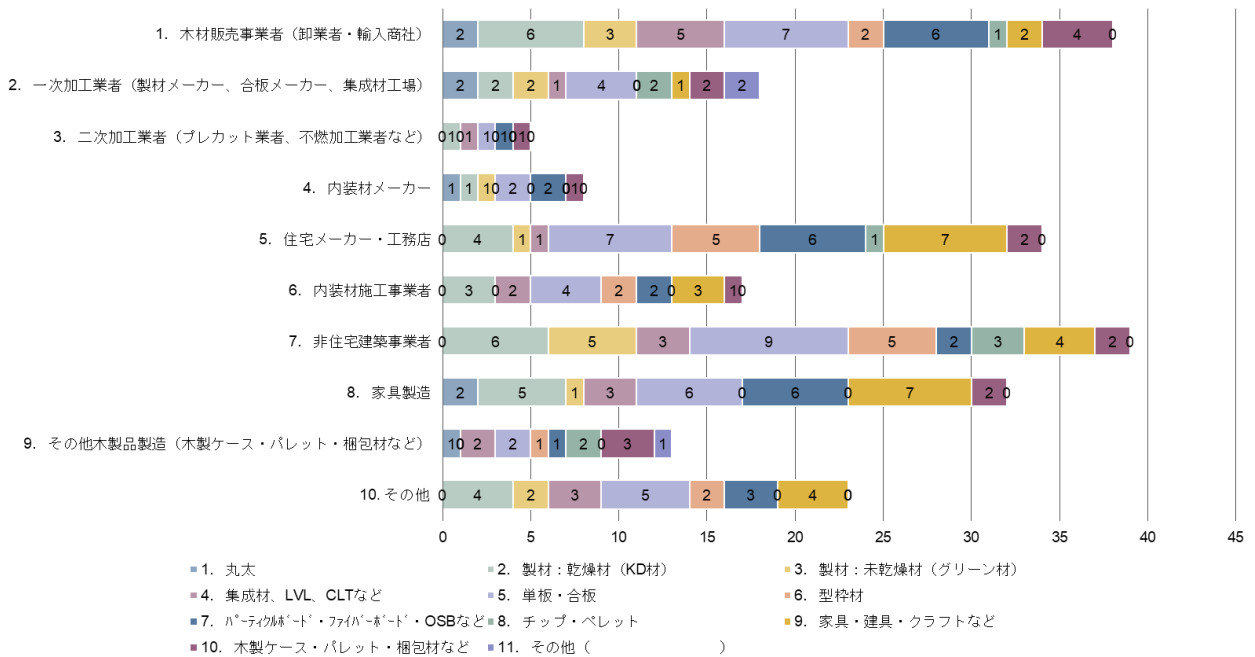
各事業者において取扱量の多い木材製品を順位ごとに整理したものが図表 94 である。「単板・合板」が回答事業者の取扱っている木材の中で5位までに入っている事業者が最も多く47/55件（約85%）となっており、次いで多い「製材：乾燥材（KD材）」の32/55件（約58%）と比べても取扱量が多い木材製品であることが分かる。

図表 94 木材製品と各回答事業者での取扱量の順位（各肢単一回答、n=55）

順位	1. 丸太	2. 製材：乾燥材（KD材）	3. 製材：未乾燥材（グリーン材）	4. 集成材、LVL、CLTなど	5. 単板・合板	6. 型枠材	7. パーティクルボード・ファイバーボード・OSBなど	8. チップ・ペレット	9. 家具・建具・クラフトなど	10. 木製ケース・パレット・梱包材など	11. その他
1位	4	11	2	5	13	3	6	1	4	6	0
2位	1	5	2	3	13	6	7	1	11	3	1
3位	2	6	4	5	13	2	4	4	3	1	2
4位	0	7	4	2	6	3	6	0	7	4	0
5位	1	3	3	6	2	3	6	3	3	4	0
計	8	32	15	21	47	17	29	9	28	18	3

図表 95 は、木材製品を、各回答事業者において取扱量が1位から5位に含まれた（すなわち、順位の区別のない）件数を業種ごとに集計した結果である。全体で取扱量が多い「単板・合板」は、「内装材メーカー」以外のすべての業種で選択されていることが分かる。また、「家具・建具・クラフトなど」は全体集計では28/55件（約51%）であったが、「家具製造」「住宅メーカー・工務店」でそれぞれ6/8件（約75%）、5/7件（約71%）となっており、取扱っている業種に偏りがあることが分かる。

図表 95 各回答事業者で取扱量の多い木材製品（業種による違い別）（複数回答、n=55）



- (4) (3) 「取扱量が多い木材製品を最大で5つまで（任意・各肢単一回答）」で回答した木材製品のうち、最も取扱量が多い木材製品の樹種と生産国について（必須・記述回答）

本項目では、各事業者において問3で回答した最も取扱量の多い木材製品の生産国・樹種について、自由記述にて回答を求めた。

図表96にて各製品と生産国・樹種の対応関係について整理している。全体として、生産国としては東南アジア、ヨーロッパ、樹種としては針葉樹類が広く確認された。ただし、使用用途によって生産国/樹種には偏りがあることも分かる。「製材：乾燥材（KD材）」ではマツ類が良く用いられており、生産国はヨーロッパから東南アジアまで幅広く分布している。「単板・合板」では中国を含む東南アジアからの輸入材を使用しているとの回答が多かった。

図表 96 使用用途と生産国/樹種の組合せ（記述回答、n=55）

使用用途	生産国/樹種の組合せ	備考
1. 丸太	(南米)：チリ/松の木 (オセアニア)：ソロモン諸島/ディレニア、ニュージーランド/ラジアータパイン (日本)：日本/ヒノキ	マツやヒノキ等の針葉樹が多い。また、日本のヒノキを扱う業者も確認された
2. 製材：乾燥材（KD材）	(北米)：アメリカ/ダグラス・ファー、北アメリカ/ダグラス・ファー、カナダ/ヒッコリー (ヨーロッパ)：ヨーロッパ/混合、ラトビア/松の木、ロシア/ラーチ、アスペン (アフリカ)：ガーナ/カク (東南アジア)：フィリピン/南洋材、ベトナム/LVL、ベトナム/ダグラス・ファー (国内)：韓国/六本松	樹種としてはダグラス・ファー（バイマツ）やラーチ（カラマツ）六本松といったマツ類が多く、生産国は北米から南洋材まで幅広い
3. 製材：未乾燥材（グリーン材）	(北米)：アメリカ/ダグラス・ファー、アメリカ/国内	生産国はアメリカのみが確認された
4. 集成材、LVL、CLT など	(ヨーロッパ)：エストニア/スプルース、ロシア/オーク (東南アジア)：インドネシア/ラワン、中国/ダグラス・ファー (不明)：わからないわからない	生産国/樹種ともに不明、ラワンの回答が確認された
5. 単板・合板	(東南アジア)：インドネシア/アルビジア、インドネシア/マホガニー、ベトナム/ダグラス・ファー、ベトナム/パイン、ベトナム/ラワン、マレーシア/落葉樹、東南アジア/混合用、中国/MLH、中国/アルビザ、中国/白樺 (ヨーロッパ)：ヨーロッパ、ロシア/時により変わる、ロシア/わからない (国内)：韓国/合板	生産国としては中国を含む東南アジアからの輸入が多く確認された。また樹種不明の回答も多く確認された
6. 型枠材	(東南アジア)：インドネシア/よく知らない、中国/松の木 (国内) 韓国/合板	生産国は東南アジアに集中しており、樹種については不明との回答も確認された
7. パーティクルボード・ファイバーボード・OSB など	(オセアニア)：オーストラリア/アッシュ (東南アジア)：タイ、ベトナム/ゴムの木、タイ/PB、タイ/ゴムの木 (国内)：韓国/パーティクルボード、韓国/国内	生産国/樹種としてはタイ/ゴムの木が多く確認された。また、国内（韓国）での調達も確認された

使用用途	生産国/樹種の組合せ	備考
8. チップ・ペレット	(国内)：韓国/松の木	韓国国内での調達が確認された
9. 家具・建具・クラフトなど	(東南アジア)：インドネシア/一般、タイ/メルバウ (ヨーロッパ)：ロシア/オーク、ロシア/スプルース	生産国としては、ロシアが回答の半数を占めていた
10. 木製ケース・パレット・梱包材など	(ヨーロッパ)：ドイツ/スプルース、 (東南アジア)：ベトナム、チリ/LVL 乾燥木、東南アジア/雑木、 (国内)：韓国/針葉樹、広葉樹、廃木、 (日本)：日本/樺の木 (不明)：時により変わる/時により変わる	樹種については雑木や廃木等の回答が確認された。また、日本のツバキを扱う業者も確認された

(5) (3) 「取扱量が多い木材製品を最大で5つまで（任意・各肢単一回答）」で回答した木材製品のうち、最も取扱量が多い木材製品を取り扱うようになったきっかけについて（必須・複数回答可）

全体の傾向として、取引の契機として最も多かったものは「4. 既存取引先からの紹介」が45.5%、続いて「3. 販売先・仕入先からの新規営業」が40.0%の事業者を選択されている。

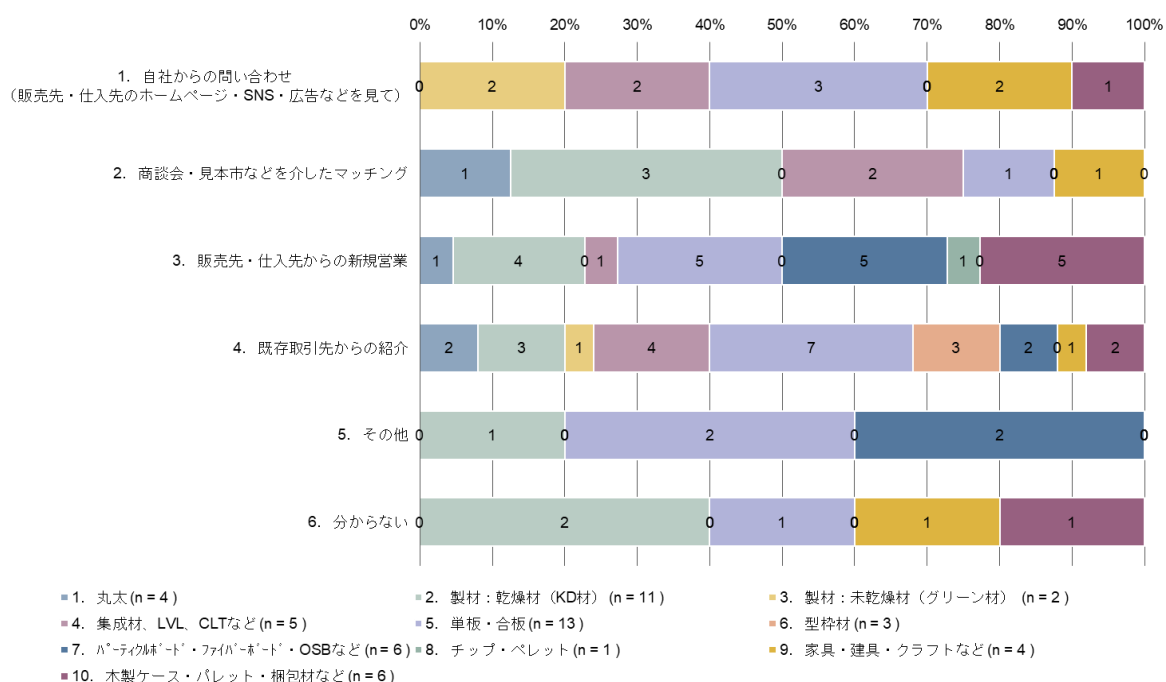
図表 97 取扱量が多い木材製品の取扱いの契機（複数回答、n=55）

選択肢	頻度	割合
1. 自社からの問い合わせ (販売先・仕入先のホームページ・SNS・広告などを見て)	10	18.2%
2. 商談会・見本市などを介したマッチング	8	14.5%
3. 販売先・仕入先からの新規営業	22	40.0%
4. 既存取引先からの紹介	25	45.5%
5. その他	5	9.1%
6. 分からない	5	9.1%

図表 98 では、各事業者が最も多く取り扱っている木材製品の取引の契機について、製品種別ごとに整理した。

全体で最も回答の多かった「4. 既存取引先からの紹介」は「チップ・ペレット」以外の全ての項目において選択されており、木材製品の種別に依らない取引の契機となっていることが考えられる。一方で、次いで回答の多かった「3. 販売先・仕入先からの新規営業」は、「家具・建具・クラフトなど」「型枠材」「製材：未乾燥材（グリーン材）」においては選択されておらず、事業者の扱っている品目によっては適切でない、もしくは、現在は十分に機会が存在しないことが想定される。

図表 98 取扱量が多い木材製品の取扱いの契機（木材製品による違い）（複数回答、n=55）



図表 99 では、木材製品の取扱いの契機と業種でのクロス集計について、各選択肢の回答数を各業種の回答数で除した値で整理した。最も回答の多かった「4. 既存取引先からの紹介」は、全ての業種で選択されている。また、「3. 販売先・仕入先からの新規営業」は、全体としては 40.0%であったのに対し、「木材販売事業者（卸業者・輸入商社）」「その他木材製品（木製ケース・パレット・梱包材など）」において多く選択されており、それぞれ 70%以上の事業者を利用されている。一方で、「一次加工業者（製材メーカー、合板メーカー、集成材工場）」「二次加工業者（プレカット業者、不燃加工業者など）」「内装材メーカー」では選択されておらず、木材製品だけでなく業者の種別によっても偏りがあることが分かる。

図表 99 木材製品の取扱いの契機（業種による違い別）（複数回答、n=55）

(横軸) 契機 (縦軸) 業種	1. 自社からの問い合わせ (販売先・仕入先のホームページ・SNS・広告などを見て)	2. 商談会・見本市などを介したマッチング	3. 販売先・仕入先からの新規営業	4. 既存取引先からの紹介	5. その他	6. 分からない
1. 木材販売事業者 (卸業者・輸入商社)	0%	10%	70%	40%	10%	0%
2. 一次加工業者 (製材メーカー、合板メーカー、集成材工場)	25%	0%	0%	50%	25%	25%
3. 二次加工業者 (プレカット業者、不燃加工業者)	0%	0%	0%	100%	0%	0%

(横軸) 契機 (縦軸) 業種 など)	1. 自社からの問い合わせ (販売先・仕入先のホームページ・SNS・広告などを見て)	2. 商談会・見本市などを介したマッチング	3. 販売先・仕入先からの新規営業	4. 既存取引先からの紹介	5. その他	6. 分からない
4. 内装材メーカー	0%	0%	0%	50%	50%	0%
5. 住宅メーカー・工務店	14%	14%	29%	71%	0%	14%
6. 内装材施工事業者	25%	0%	50%	50%	25%	0%
7. 非住宅建築事業者	44%	33%	22%	56%	0%	0%
8. 家具製造	25%	13%	50%	25%	13%	13%
9. その他木製品製造 (木製ケース・パレット・梱包材など)	25%	0%	75%	25%	0%	25%
10. その他	0%	33%	33%	33%	0%	17%

(6) (3) 「取扱量が多い木材製品を最大で5つまで (任意・各肢単一回答)」で回答した木材製品のうち、最も取扱量が多い木材製品の主な用途について (必須・複数回答可)

図表 100 では、木材製品の種別を問わずに、その使用用途が選択された回数とその割合を整理した。最も多く選択されているのは「2. 住宅用内装材 (床、壁、天井など)」であり、回答割合は 49.1%となっている。

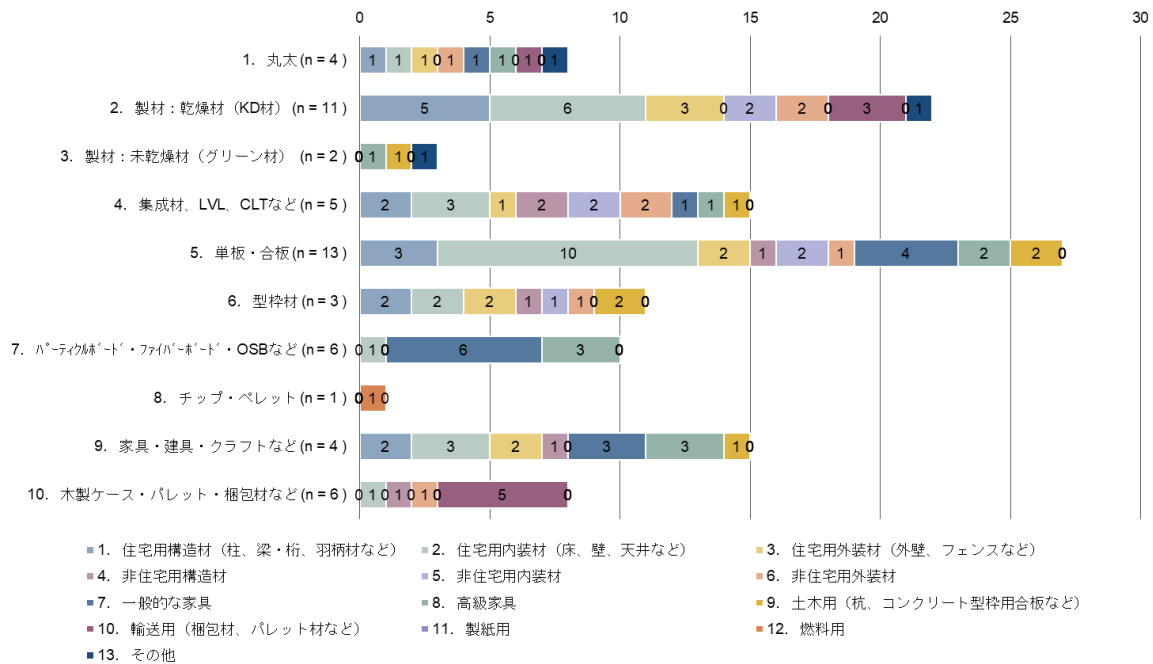
図表 100 木材製品の使用用途の選択数の合計 (複数回答、n = 55)

主な使用用途	頻度	割合
1. 住宅用構造材 (柱、梁・桁、羽柄材など)	15	27.3%
2. 住宅用内装材 (床、壁、天井など)	27	49.1%
3. 住宅用外装材 (外壁、フェンスなど)	11	20.0%
4. 非住宅用構造材	6	10.9%
5. 非住宅用内装材	7	12.7%
6. 非住宅用外装材	8	14.5%
7. 一般的な家具	15	27.3%
8. 高級家具	11	20.0%
9. 土木用 (杭、コンクリート型枠用合板など)	7	12.7%
10. 輸送用 (梱包材、パレット材など)	9	16.4%
11. 製紙用	0	0.0%
12. 燃料用	1	1.8%
13. その他	3	5.5%

木材製品の種別ごとに使用用途の回答数を集計したものが図表 101 である。最も回答の多かった「2. 住宅用内装材 (床、壁、天井など)」においては「単板・合板」「製材：乾

乾燥材（KD材）」が利用されることが多いことが分かる。

図表 101 取扱量が多い木材製品の主な使用用途：回答数（複数回答、n=55）



図表 101 では「単板・合板」の積み上げ値が最も大きかったが、図表 102 より、「住宅用外装材」での利用が主であり、その他の用途では 50%以上の回答割合を得たものはない。複数の用途で 50%以上の割合を占めている木材製品としては、「型枠材」「家具・建具・クラフトなど」が確認された。

図表 102 取扱量が多い木材製品の主な使用用途：割合（複数回答、n=55）

(横軸) 用途 (縦軸) 木材製品	1. 住宅用構造材	2. 住宅用内装材	3. 住宅用外装材	4. 非住宅用構造材	5. 非住宅用内装材	6. 非住宅用外装材	7. 一般的な家具	8. 高級家具	9. 土木用	10. 輸送用	11. 製紙用	12. 燃料用	13. その他
1. 丸太 (n=4)	25%	25%	25%	0%	0%	25%	25%	25%	0%	25%	0%	0%	25%
2. 製材：乾燥材 (KD材) (n=11)	45%	55%	27%	0%	18%	18%	0%	0%	0%	27%	0%	0%	9%
3. 製材：未乾燥材 (グリーン材) (n=2)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	0%	50%
4. 集成材、LVL、CLT など (n=5)	40%	60%	20%	40%	40%	40%	20%	20%	20%	0%	0%	0%	0%
5. 単板・	23%	77%	15%	8%	15%	8%	31%	15%	15%	0%	0%	0%	0%

(横軸) 用途 (縦軸) 木材製品	1. 住 宅用 構造 材	2. 住 宅用 内装 材	3. 住 宅用 外装 材	4. 非 住宅 用構 造材	5. 非 住宅 用内 装材	6. 非 住宅 用外 装材	7. 一 般的 な家 具	8. 高 級家 具	9. 土 木用	10. 輸送 用	11. 製紙 用	12. 燃料 用	13. その 他
合板 (n = 13)													
6. 型枠材 (n = 3)	67%	67%	67%	33%	33%	33%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%
7. パーティクルボード・ファイバーボード・OSB など (n = 6)	0%	17%	0%	0%	0%	0%	100%	50%	0%	0%	0%	0%	0%
8. チップ・ペレット (n = 1)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
9. 家具・建具・クラフトなど (n = 4)	50%	75%	50%	25%	0%	0%	75%	75%	25%	0%	0%	0%	0%
10. 木製ケース・パレット・梱包材など (n = 6)	0%	17%	0%	17%	0%	17%	0%	0%	0%	83%	0%	0%	0%

(7) 木材製品に求めるポイント、選定の基準について（必須・各肢単一回答）

図表 103 では、木材製品に対して求めるポイント・選定基準の重要度の集計結果について割合で整理した。「非常に重視している」「重視している」と評価している割合が平均よりも多い項目のセルについては赤色、「全く考慮していない」「あまり考慮していない」と評価している割合が平均よりも多い項目のセルについては緑色で強調表示している。

「非常に重視している」及び/もしくは「重視している」の回答割合が平均よりも高かった（表中で赤色セルがある）ポイント・選定基準のうち「外観の美しさ」「アフターサービス」以外については、「全く考慮していない」「あまり考慮していない」の回答割合は小さく（緑色セルがない）、広く求められる選定のポイントと考えられる。加えて、「価格」「強度」「耐久性」「供給安定性」「納期の早さ」は、「非常に重視している」「重視している」の和が 80%を超えており、業種等に依らず求められるポイントと考えられる。

図表 103 木材製品に求めるポイント・選定基準について（各肢単一回答、n=55）

選択肢	判断に必要な情報を持ち合わせていない	全く考慮していない	あまり考慮していない	重視している	非常に重視している
1. 価格	5.5%	0.0%	5.5%	56.4%	32.7%
2. 樹種	10.9%	1.8%	18.2%	49.1%	20.0%
3. 外観の美しさ (節の有無、色合い、均質性など)	5.5%	7.3%	23.6%	47.3%	16.4%
4. 強度	5.5%	1.8%	5.5%	63.6%	23.6%
5. 耐久性	1.8%	0.0%	9.1%	60.0%	29.1%
6. 供給安定性	5.5%	0.0%	5.5%	41.8%	47.3%
7. 納期の早さ	1.8%	0.0%	10.9%	47.3%	40.0%
8. 製品ラインナップの多さ	3.6%	0.0%	40.0%	40.0%	16.4%
9. 親近感	7.3%	3.6%	41.8%	32.7%	14.5%
10. 高級感	1.8%	7.3%	29.1%	41.8%	20.0%
11. 地球環境への配慮	1.8%	7.3%	41.8%	30.9%	18.2%
12. 健康効果 (ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	1.8%	7.3%	38.2%	38.2%	14.5%
13. アフターサービス	3.6%	3.6%	20.0%	50.9%	21.8%
平均	4.3%	3.1%	22.2%	46.2%	24.2%

図表 104 では、「判断に必要な情報を持ち合わせていない」「全く考慮していない」「あまり考慮していない」「重視している」「非常に重視している」に対して、得点を割り振り、集計・順位付けを行っている。単純素点の列は上述の選択肢の順で、1,2,3,4,5 点を、無情報を除いた素点の列は 0,-2,-1,1,2 点を付与して点数を集計している。（すなわち、単純素点では、「判断に必要な情報を持っていない」を、「情報がなくても選定に影響しない」と判断し、素点としては最低な評価、無情報を除いた素点では「情報があつた際に影響するかわからない」と判断し、重要度を考慮しない 0 として素点を付与している。）

どちらの点数付けによっても、1 位から 5 位の項目、11 位から 13 位の項目は変化がなく、木材関連産業における一般的な傾向を示していると想定される。なお、あくまでもこれは現状であり、日本からの働きかけの方法や世論等のトレンドによって変化することも想定されるという条件付きで解釈することが必要と考えられる。

図表 104 木材製品に求めるポイント・選定基準の順位評価について（各肢単一回答、n=55）

順位	単純素点		無情報を除いた素点	
	項目	素点	項目	素点
1 位	6. 供給安定性	234	6. 供給安定性	72
2 位	7. 納期の早さ	233	1. 価格	64
3 位	5. 耐久性	228	7. 納期の早さ	64
4 位	1. 価格	226	5. 耐久性	60
5 位	4. 強度	219	4. 強度	56
6 位	13. アフターサービス	211	2. 樹種	37

順位	単純素点		無情報を除いた素点	
	項目	素点	項目	素点
7位	10. 高級感	204	13. アフターサービス	37
8位	2. 樹種	201	3. 外観の美しさ (節の有無、色合い、均質性など)	23
9位	8. 製品ラインナップの多さ	201	10. 高級感	21
10位	3. 外観の美しさ (節の有無、色合い、均質性など)	199	8. 製品ラインナップの多さ	18
11位	11. 地球環境への配慮	196	12. 健康効果 (例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	8
12位	12. 健康効果 (例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	196	9. 親近感	7
13位	9. 親近感	189	11. 地球環境への配慮	6

図表 105 にて、単純素点による業種内での z 得点（業種内の素点の平均値が 0、標準偏差が 1 となるように素点を変換した値）の集計を示す。赤色が強いほど、その業種内で相対的に重要視されている項目であり、青色が強いほど、その業種内で相対的に重要視されていない項目である。

上述の通り、列方向で赤色が多い「価格」「強度」「耐久性」「供給安定性」「納期の早さ」は広く一般的に求められる項目であることが分かる。

図表 105 業種別での木材製品に求められる選定基準の評価：z 得点（各肢単一回答、n=55）

業種/選定基準	回答者数	1. 価格	2. 樹種	3. 外観の美しさ(節の有無、色合い、均質性など)	4. 強度	5. 耐久性	6. 供給安定性	7. 納期の早さ	8. 製品ラインナップの多さ	9. 親近感	10. 高級感	11. 地球環境への配慮	12. 健康効果(例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	13. アフターサービス
1. 木材販売事業者（卸業者・輸入商社）	10	1.15	1.46	-0.10	0.84	0.22	1.77	0.22	-1.34	-1.03	-0.72	-1.03	-1.03	-0.41
2. 二次加工業者（製材メーカー、合板メーカー、集成材工場）	4	1.36	1.36	-1.36	-0.68	0.00	1.36	1.36	0.00	-0.68	-0.68	-1.36	0.00	-0.68
3. 二次加工業者（プレカット業者、不燃加工業者など）	1	1.59	-0.29	-0.29	1.59	1.59	-0.29	-0.29	-0.29	-2.17	-0.29	-0.29	-0.29	-0.29
4. 内装材メーカー	2	1.23	0.29	-0.65	-2.53	0.29	1.23	1.23	0.29	-0.65	-0.65	-0.65	0.29	0.29
5. 住宅メーカー・工務店	7	1.02	-2.12	-0.72	0.67	0.32	0.67	1.37	-0.72	-1.42	0.67	0.32	-0.72	0.67
6. 内装材施工事業者	4	-2.47	-0.92	0.12	0.12	1.16	0.64	1.68	-0.40	-0.92	0.12	0.64	0.12	0.12
7. 非住宅建築事業者	9	1.98	-1.07	-0.05	0.62	1.64	-0.05	0.62	-0.39	-0.39	-0.05	-1.74	-1.07	-0.05
8. 家具製造	8	0.03	-0.65	-0.31	1.37	1.71	1.03	0.70	0.03	-1.66	-0.31	-1.66	-0.65	0.36
9. その他木製品製造（木製ケース・パレット・梱包材など）	4	0.42	-0.49	-1.40	-0.49	0.42	1.78	1.33	-0.03	-1.40	-0.94	0.87	-0.94	0.87
10. その他	6	1.01	-0.92	-0.92	0.62	0.62	1.78	1.78	-0.53	-0.15	-0.53	-0.92	-0.92	-0.92

図表 106 は、図表 105 の整理に基づき、業種内での各項目の重要度の順位付けを行ったものである。「供給安定性」「納期の早さ」は、どの業種でも上位 5 位に必ず選択されており、業種に依らない選定基準と考えられる。また、全体での順位では上位につけていた「価格」において、「内装材施工事業者」においては 13 位と低い順位となっている。「内装材施工業者」では、他業種ではあまり重要視されていない「地球環境への配慮」が 3 位、「高級感」「健康効果」「アフターサービス」が 5 位タイとなっており、製品価格以外での付加価値が認められる可能性が推察される。

図表 106 業種別での木材製品に求められる選定基準の評価：z 得点での順位（各肢単一回答、n=55）

業種/選定基準	回答者数	1. 価格	2. 樹種	3. 外観の美しさ (節の有無、色合い、均質性など)	4. 強度	5. 耐久性	6. 供給安定性	7. 納期の早さ	8. 製品ラインナップの多さ	9. 親近感	10. 高級感	11. 地球環境への配慮	12. 健康効果 (例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	13.アフターサービス
1. 木材販売事業者（卸業者・輸入商社）	10	3	2	7	4	5	1	5	13	10	9	10	10	8
2. 一次加工業者（製材メーカー、合板メーカー、集成材工場）	4	1	1	12	8	5	1	1	5	8	8	12	5	8
3. 二次加工業者（フレカット業者、不燃加工業者など）	1	1	4	4	1	1	4	4	4	13	4	4	4	4
4. 内装材メーカー	2	1	4	9	13	4	1	1	4	9	9	9	4	4
5. 住宅メーカー・工務店	7	2	13	9	3	7	3	1	9	12	3	7	9	3
6. 内装材施工事業者	4	13	11	5	5	2	3	1	10	11	5	3	5	5
7. 非住宅建築事業者	9	1	11	5	3	2	5	3	9	9	5	13	11	5
8. 家具製造	8	6	10	8	2	1	3	4	6	12	8	12	10	5
9. その他木製品製造（木製ケース・パレット・梱包材など）	4	5	8	12	8	5	1	2	7	12	10	3	10	3
10. その他	6	3	9	9	4	4	1	1	7	6	7	9	9	9

(8) 木材製品の調達に際した、情報の収集方法について（必須・複数回答可）

最も多く利用されている情報収集は、「3. 既存取引先からの情報提供」であり、70%以上の事業者が利用している方法となる。これは、問5での「取引の契機」で「既存取引先からの紹介」が多い点とも一致した傾向と考えられる。次いで回答が多い項目が「7. 同業他社からのクチコミ」であり、全体の34.5%程度が利用している方法であり、商取引において信頼性が重要である点がかげえ、日本産木材の販促を行う際にも既存のネットワークの活用等も有効な施策であることが示唆されている。

図表 107 木材製品調達時の情報収集について（複数回答、n=55）

選択肢	頻度	割合
1. 販売先・仕入先のホームページ	19	34.5%
2. 主要国の業界団体（木材輸出協会など）のホームページ	14	25.5%
3. 既存取引先からの情報提供	40	72.7%
4. 加盟業界団体からの情報提供	10	18.2%
5. 業界紙	13	23.6%
6. 商談会・見本市など	17	30.9%
7. 同業他社からのクチコミ	19	34.5%
8. SNS	0	0.0%
9. その他	1	1.8%

どの業種でも「3. 既存取引先からの紹介」が含まれており、最も利用割合が少ない「木材販売事業者（卸業者・輸入商社）」でも40%程度利用されている。また、「6. 商談会・見本市など」は全体の30%程度が利用している方法であるが、「住宅メーカー・工務店」はどの事業者も採用していないことが分かり、業種によって利用している・利用が可能な情報収集方法に差異があることが考えられる。例えば、「住宅メーカー・工務店」では、「3. 既存取引先からの情報提供」に次いで「1. 販売先・仕入先のホームページ」が57%（全体

では 34.5%) で利用されており、オンラインで検索・取得される情報を整備することも有効な施策になりうると考えられる。

図表 108 木材製品調達時の情報収集（業種による違い別）（複数回答、n=55）

(横軸) 情報収集方法 (縦軸) 業種	1. 販売先・仕入先のホームページ	2. 主要国の業界団体（木材輸出協会など）のホームページ	3. 既存取引先からの情報提供	4. 加盟業界団体からの情報提供	5. 業界紙	6. 商談会・見本市など	7. 同業他社からのクチコミ	8. SNS
1. 木材販売事業者（卸業者・輸入商社）（n=10）	20%	30%	40%	20%	30%	30%	50%	0%
2. 一次加工業者（製材メーカー、合板メーカー、集成材工場）（n=4）	25%	50%	75%	0%	25%	25%	25%	0%
3. 二次加工業者（プレカット業者、不燃加工業者など）（n=1）	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%
4. 内装材メーカー（n=2）	0%	50%	50%	50%	0%	50%	0%	0%
5. 住宅メーカー・工務店（n=7）	57%	14%	86%	14%	14%	0%	14%	0%
6. 内装材施工事業者（n=4）	25%	0%	75%	0%	25%	0%	25%	0%
7. 非住宅建築事業者（n=9）	33%	44%	67%	22%	33%	33%	22%	0%
8. 家具製造（n=8）	63%	25%	100%	38%	25%	38%	50%	0%
9. その他木製品製造（木製ケース・パレット・梱包材など）（n=4）	75%	25%	75%	0%	25%	50%	25%	0%
10. その他（n=6）	0%	0%	83%	17%	17%	50%	67%	0%

(9) 木材を輸入する際に感じる課題やリスクについて（任意・記述回答）

木材を輸入する際に感じる課題やリスクについて、回答の属性を分類して整理したものが図表 109 である。

最も回答の多かった分類群は経済に関連する内容であり、特に「為替レートの変動による価格変動」¹⁵⁸といった、「為替変動」に対してリスクを感じている事業者が多く確認された。次いで、製品・サービス関連の「供給が一定であるか」といった「供給安定性」に

¹⁵⁸ 価格変動には為替変動以外の要因も考えられるため、「価格変動」と異なる属性として整理している。

対してリスクを感じている事業者も多く確認され、問7の木材製品の選定基準でも重要視されていたことと整合する。また、経済にも係る項目として、地政学的リスクの「関税賦課」に関する回答も多く確認された。関連して、輸入特有の要因として「輸入輸出時の許可及び認証関連書類」や「輸入手続きの情報獲得不足」といった「通関」「手続きに係る情報」といった「情報」にまつわる課題感も確認された。

なお、本項目は自由記述にて回答を求めたものであり、予め項目を設定したものではなく、実際には課題・リスクであるが記述回答されていない可能性には留意が必要である。

図表 109 木材輸入における課題・リスクの集計（記述回答、n=55）

経済関連		製品・サービス関連		情報関連		企業・人材関連		地政学的リスク	
属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度
為替変動	11	供給安定性	8	通関	2	信頼	1	関税賦課	5
原料価格	5	納期	4	手続きに係る情報	1			sanction（貿易における制裁措置等）	1
価格変動	4	製品品質	3	情報力	1			産出国の環境問題	1
経済リスク	3	需給バランス	2	製品の情報	1			制度的リスク	1
コスト	3	アフターサービス	1					政治的リスク	1
価格	2	輸送問題	1					戦争	1
物流コスト	1							日韓関係	1
計	29		19		5		1		11

図表 110 では業種ごとに各属性を記入した事業者の割合を示している。上述の通り、自由記述による回答のため、業種・項目間での比較には注意が必要であるが、経済に関するリスクについては絶対的に多くの事業者に認識されているリスクとも考えられ、施策検討の際には留意が必要と考えられる。また、「家具製造」では地政学リスク群の回答割合が高く、具体的な記述としては「半製品に対する税率」といった「関税賦課」に関する回答が回答事業者数8の中で3件確認されている。

図表 110 木材輸入における課題・リスク（業種による違い別）（記述回答、n=55）

業種	回答数	回答分類ごとの頻度				
		経済関連	製品・サービス関連	情報関連	企業・人材関連	地政学的リスク
1. 木材販売事業者（卸業者・輸入商社）	10	60%	20%	10%	10%	20%
2. 一次加工業者（製材メーカー、合板メーカー、集成材工場）	4	50%	25%	25%	0%	0%
3. 二次加工業者（プレカット業者、	1	100%	0%	0%	0%	0%

業種	回答数	回答分類ごとの頻度				
		経済関連	製品・サービス関連	情報関連	企業・人材関連	地政学的リスク
不燃加工業者など)						
4. 内装材メーカー	2	100%	0%	0%	0%	0%
5. 住宅メーカー・工務店	7	43%	43%	0%	0%	29%
6. 内装材施工事業者	4	25%	50%	25%	0%	0%
7. 非住宅建築事業者	9	67%	11%	0%	0%	0%
8. 家具製造	8	25%	25%	13%	0%	38%
9. その他木製品製造 (木製ケース・パレット・梱包材など)	4	25%	50%	25%	0%	25%
10. その他	6	50%	50%	0%	0%	33%

(10) 貴社での木材取扱量が今後 10 年間でどのように変化するかについて (必須・単一回答)

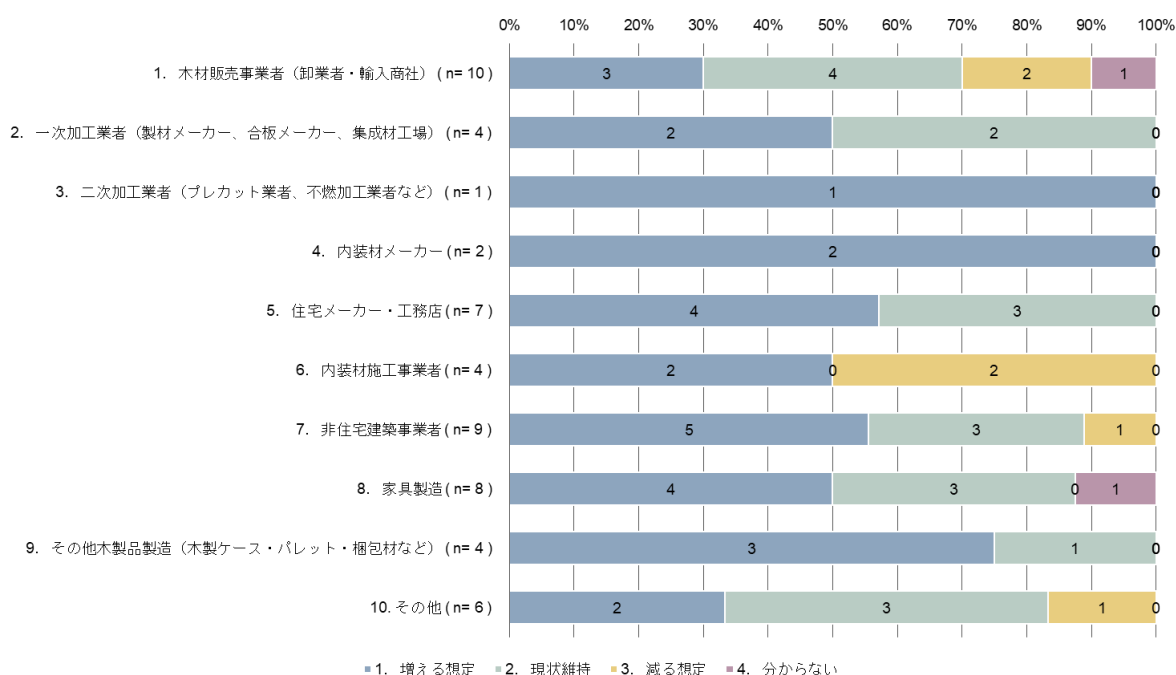
「1. 増える想定」が 50%を超えており、「2. 現状維持」の 34.5%と合わせると、8 割以上の事業者が現状以上の取扱量になることを予測しており、事業者の主観的な評価においては、木材関連市場はパイが増加する傾向にあると判断されている。

図表 111 今後 10 年間の自社での木材取扱量の予測 (単一回答、n=55)

選択肢	回答数	割合
1. 増える想定	28	50.9%
2. 現状維持	19	34.5%
3. 減る想定	6	10.9%
4. 分からない	2	3.6%

図表 112 では業種ごとの内訳を整理しており、「一次加工業者 (卸業者・輸入商社)」「二次加工業者 (製材メーカー、合板メーカー、集成材工場)」「内装材メーカー」「5. 住宅メーカー・工務店」「9. その他木製品製造」では「減る想定」「分からない」と回答する事業者はなく、現状維持以上の予測であった。また、「内装材施工事業者」では 2/4 が「減る想定」と回答している。なお、あくまで回答者の主観的な評価であること、サンプル数も小さいことより、詳細な市況予測ではない点には留意が必要である。

図表 112 今後 10 年間の自社での木材取扱量の予測（業種による違い別）（単一回答、n=55）



(11) (10) 「貴社での木材取扱量が今後 10 年間でどのように変化するかについて（必須・単一回答）」の回答理由について（必須・記述回答）

問 10 での今後の取扱量の予測の根拠について、自由記述で回答を求めた。自由記述を基にその回答の属性を分類し、動向の予測状況と共に整理したものが図表 113 である。

「増える想定」においては、木材が環境に対する負荷が小さい、すなわち環境にやさしい素材である、という認識の下、「環境にやさしい製品の需要増加（木材販売、一次加工、住宅メーカー・工務店、非住宅建築、家具製造）」といった「環境への影響」への対応が今後求められることを想定し、取扱量の増加に寄与するとの回答が多かった。そういった環境への影響も考慮されている回答とも想定されるが、「木材を活用したインテリアのニーズが高まる（内装材メーカー、非住宅建築）」「インテリア等の建設以外での木材需給の増加（非住宅建築）」といった「消費者の選好」の変化により、木材製品の需要が増加すると予想する回答も多かった。

「現状維持」においては、「木材需要量は一定」といった「需要維持」という予測のもとでの判断が最も多くを占めた。また、「建設分野で木材の代替素材はまだ存在しない（木材販売）」等の「代替性の低さ」を示す回答と、「木材以外の代替材の発展（一次加工、家具製造）」等の「代替製品の出現」という相反する二つの理由が、「現状維持」という同一の予測の要因として挙げられている。この「代替製品の出現」は「減る想定」においても確認されており、木材に代わる素材に関連する動向に留意している事業者が一定数存在することが確認された。

図表 113 今後 10 年間の自社での木材取扱量の予測についての回答理由（記述回答、n=55）

増える想定		現状維持		減る想定		分からない	
回答属性	頻度	回答属性	頻度	回答属性	頻度	回答属性	頻度
環境への影響	13	需要維持	6	代替製品の出現	2	地政学的リスク	1
消費者の選好	7	環境への影響	3	輸入規制	1	市場動向の不確実性	1
事業拡大	4	代替製品の出現	2	需要の低減	1		
事業者の大型化	2	代替性の低さ	2	市場動向	1		
市場動向	2	取引動向	1	環境負荷	1		
健康	1	事業規模の維持	1				
エネルギー政策	1	事業環境の悪化	1				
		市場動向	1				
		市場規模の限定	1				
		国家予算の維持	1				

図表 114 は、図表 113 での回答を業種ごとに整理したものである。「環境への影響」を増加する理由として回答していない業種としては「内装材メーカー」「内装材施工事業者」であり、主に自社の「事業拡大」を増加要因と考えていることが確認された。また、「住宅メーカー・工務店」「家具製造」では「消費者の選好」「市場動向」「環境への影響」が増加要因として挙げられており、事業者側ではなく消費者・市場側に要因を見出している回答が多く確認された。また「減る想定」が複数確認されている業種は「木材販売」「内装材施工」であり、「木材販売」においては「有限・環境負荷のかかる木材は代替される」という点が主な理由として挙げられている。「内装材施工」では上記の「代替製品の出現」に加え、「住宅における木材取扱量の減少（家具を除く）」という意見も確認された。

なお、「住宅における木材取扱量の減少（家具を除く）」は、図表 113 の整理でも述べたインテリア等での木材需要の高まりとも整合する意見でもあり、木製家具に対する需要が一定存在することが推察される。

図表 114 今後 10 年間の自社での木材取扱量の予測理由（業種による違い別）（記述回答、n=55）

予測（横軸）／業種（縦軸）	1. 増える想定	2. 現状維持	3. 減る想定	4. 分からない
1. 木材販売	事業者の大型化、環境への影響	台体制の低さ、環境への影響、需要維持	代替製品の出現、環境負荷	地政学的リスク
2. 一次加工	環境への影響（2件）	事業環境の悪化、	-	-

予測（横軸）／業種（縦軸）	1. 増える想定	2. 現状維持	3. 減る想定	4. 分からない
		代替製品の出現		
3. 二次加工	消費者の選好、環境への影響	-	-	-
4. 内装材メーカー	消費者の選好、事業拡大	-	-	-
5. 住宅メーカー・工務店	環境への影響(3件)、消費者の選好	需要維持(2件)、環境への影響	-	-
6. 内装材施工	事業拡大(2件)	-	代替製品の出現、需要の低減	-
7. 非住宅建築	環境への影響(2件)、消費者の選好(2件)、事業拡大	需要維持(2件)、取引動向、市場規模の限定	輸入規制	-
8. 家具製造	市場動向(2件)、環境への影響、消費者の選好、	代替製品の出現	-	市場動向の不確実性
9. その他木製品製造	環境への影響、消費者の選好、エネルギー政策	環境への影響、需要維持	-	-
10. その他	環境への影響(2件)、健康	需要維持、事業規模の維持、国家予算の維持、市場動向	市場動向	-

(12) 日本産木材を取り扱った経験・今後の予定について（必須・単一回答）

「日本産木材を取り扱ったことがあり、今後も扱う予定」である事業者が10件であり、後段の日本産木材に対するイメージ等において、「実際に日本産木材を扱った上での回答」であるため、現在流通している日本産木材に対する現状評価になると想定される。また、「日本産木材を取り扱ったことはないが、今後扱う予定」である事業者は20件であり、後段の日本産木材に対するイメージ等においては、文字通り、日本産木材に対して抱いているイメージや期待になると想定される。

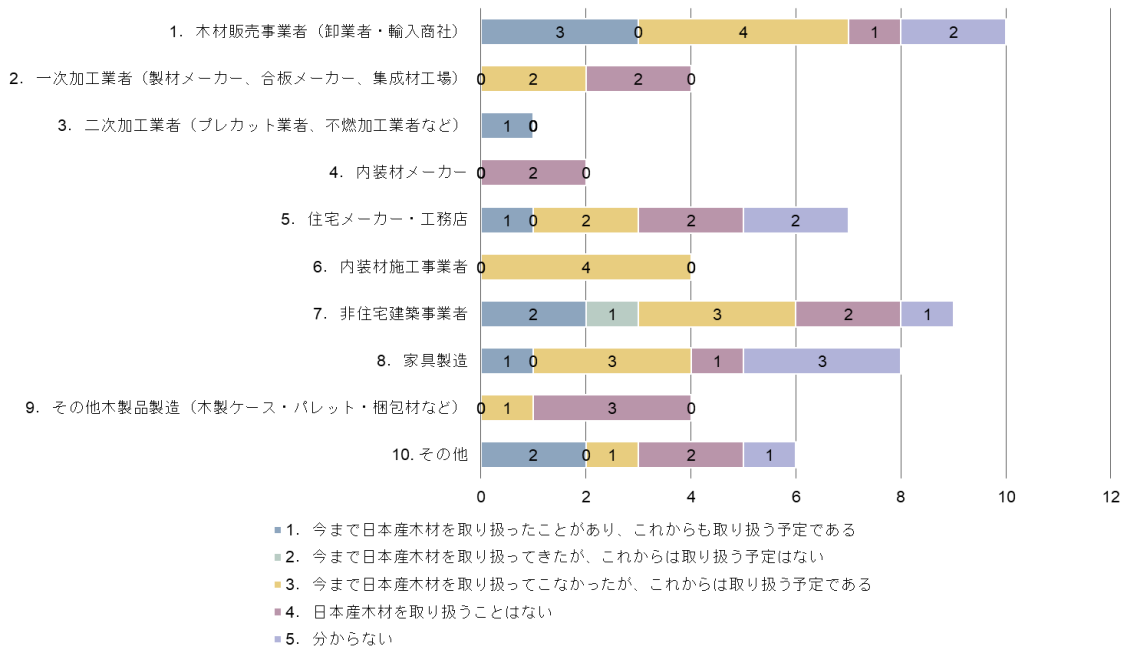
図表 115 日本産木材を取り扱った経験・今後の予定（単一回答、n=55）

選択肢	回答数	割合
1. 今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である	10	18.2%
2. 今まで日本産木材を取り扱ってきたが、これからは取り扱う予定はない	1	1.8%
3. 今まで日本産木材を取り扱ってこなかったが、これからは取り扱う予定である	20	36.4%
4. 日本産木材を取り扱うことはない	15	27.3%
5. 分からない	9	16.4%

図表 111 より、「日本産木材を取り扱うことはない」と回答している事業者が50%以上を占める業種として「一次加工業者」「内装材メーカー」等があり、これらの領域を販売先

として検討するか否か、また、検討する際は正しく日本産木材について認知されているか、そのうえでどういった点をアピールすれば利用可能性を生じさせることができるかを整理する必要があると考えられる。

図表 116 日本産木材を取り扱った経験・今後の予定（業種による違い別）（単一回答、n=55）



(13) 日本産木材に対するイメージについて（必須・複数回答可）

「価格が比較的安い」の回答数が 1/55（1.8%、木材販売事業者による回答）、「高級感がある」が 19/55（34.5%）となっており、日本産木材の価格帯は比較的高級なものとして認識されていることが推察される。また、「特にイメージはない」という回答も 10/55（18.2%）確認されており、認知の拡大による販売先の拡大の余地が存在することも示唆された。

図表 117 日本産木材に対するイメージ（複数回答、n=55）

選択肢	頻度	割合
1. 価格が比較的安い	1	1.8%
2. 外観が美しい	12	21.8%
3. 強度がある	7	12.7%
4. 耐久性がある	13	23.6%
5. 安定した供給力がある	14	25.5%
6. 納期が早い	11	20.0%
7. 製品ラインナップが多い	11	20.0%
8. 親近感がある	1	1.8%
9. 高級感がある	19	34.5%
10. 地球環境に配慮している	3	5.5%
11. 健康効果がある	7	12.7%
12. アフターサービスが優れている	2	3.6%

13. その他	2	3.6%
14. 特に具体的なイメージはない	10	18.2%

図表 118 より、「高級感がある」というイメージは、複数の業種において 50%以上の回答があり、日本産木材に対して広く持たれているイメージであることが推察される。また、「高級感がある」の回答割合が高い業種を見ると、「内装材メーカー」「家具製造」等のエンドユーザーに近い業種だけでなく、「木材販売事業者」「一次加工業者」等からも同様に認知をされていることが分かり、その受け止められ方の方向性(高級感がある/価格が高い)に違いはある可能性があるものの、広く高級なイメージを持たれていることが示唆された。

図表 118 日本産木材に対するイメージ（業種による違い別）（複数回答、n=55）

(横軸) イメージ (縦軸) 業種	価格が比較的安い	外観が美しい	強度がある	耐久性がある	安定した供給力がある	納期が早い	製品ラインナップが多い	親近感がある	高級感がある	地球環境に配慮している	健康効果がある	アフターサービスが優れている	その他	特に具体的なイメージはない
1. 木材販売(n=10)	10%	30%	10%	10%	30%	30%	10%	0%	50%	0%	10%	0%	10%	10%
2. 一次加工(n=4)	0%	25%	0%	25%	25%	0%	0%	25%	50%	0%	50%	0%	0%	25%
3. 二次加工(n=1)	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
4. 内装材メーカー(n=2)	0%	0%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	50%
5. 住宅メーカー・工務店(n=7)	0%	0%	14%	29%	43%	29%	29%	0%	14%	14%	14%	0%	0%	14%
6. 内装材施工(n=4)	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
7. 非住宅建築(n=9)	0%	33%	22%	22%	22%	22%	44%	0%	33%	11%	0%	11%	0%	11%
8. 家具製造(n=8)	0%	25%	13%	25%	25%	13%	25%	0%	50%	13%	25%	0%	13%	13%
9. その他木製品製造(n=4)	0%	0%	0%	25%	0%	25%	0%	0%	50%	0%	25%	0%	0%	25%
10. その他(n=6)	0%	17%	17%	50%	33%	0%	33%	0%	17%	0%	0%	17%	0%	33%

また、問 12 での日本産材を取り扱った経験・予定についての回答で整理したものが図

表 119 である。「1. 今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である」事業者において顕著なのが、「安定した供給力がある」という項目であり、70%の事業者が選択している。本項目に対して、その他の事業者は20%以下の認知である。

供給安定性は問7の木材製品一般に対して求めるポイントにおいて、最重要視されているものであるが、日本産木材に対して、事業者が想定していない、もしくは、低く評価している訴求ポイントとなっている可能性があることが示唆された。また、実際に供給を行っている日本の事業者に対して、その工夫点等を抽出することも一案である。

図表 119 日本産木材のイメージ（日本産木材の取扱い経験による違い）（複数回答、n=55）

(横軸) 日本産木材のイメージ/ (縦軸) 日本産木材の取扱い経験	1. 価格が比較的安い	2. 外観が美しい	3. 強度がある	4. 耐久性がある	5. 安定した供給力がある	6. 納期が早い	7. 製品ラインナップが多い	8. 親近感がある	9. 高級感がある	10. 地球環境に配慮している	11. 健康効果がある	12. アフターサービスが優れている	13. その他	14. 特に具体的なイメージはない
1. 今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である (n=10)	0%	30%	10%	30%	70%	30%	30%	0%	40%	0%	10%	10%	0%	0%
2. 今まで日本産木材を取り扱ってきたが、これからは取り扱う予定はない (n=1)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%
3. 今まで日本産木材を取り扱ってこなかったが、これからは取り扱う予定である (n=20)	0%	30%	5%	30%	20%	25%	25%	5%	40%	10%	25%	0%	5%	5%
4. 日本産木材を取り扱うことはない	7%	20%	20%	20%	13%	20%	20%	0%	33%	0%	7%	0%	0%	27%

(n=15)														
5. 分からない (n=9)	0%	0%	22%	11%	11%	0%	0%	0%	22%	0%	0%	0%	11%	56%

(14) 日本産木材製品に期待する要素について（必須・複数回答可）

日本産木材製品に対する期待として、最も多くの回答を得た項目は、問7の木材製品に対して求めるポイントでも最重要視されている「供給安定性」であり、40.0%となっている。次いで、同様に問7で重要視されている項目として評価された「耐久性」「納期」「価格」等が続いている。

図表 120 日本産木材製品に期待する要素（複数回答、n=55）

選択肢	頻度	割合
1. 価格	18	32.7%
2. 樹種	14	25.5%
3. 外観の美しさ (節の有無、色合い、均質性など)	17	30.9%
4. 強度	15	27.3%
5. 耐久性	21	38.2%
6. 供給安定性	22	40.0%
7. 納期の早さ	20	36.4%
8. 製品ラインナップの多さ	7	12.7%
9. 親近感	1	1.8%
10. 高級感	13	23.6%
11. 地球環境への配慮	5	9.1%
12. 健康効果 (例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	13	23.6%
13. アフターサービス	3	5.5%
14. その他	1	1.8%
15. 特にない	0	0.0%

図表 121 より、問7では10位・8位であった「外観の美しさ」は、日本産木材に対する期待としては、17/55 (30.9%) で5位に、12位・11位であった「健康効果」が13/55 (23.6%) で8位タイとなっており、一般的な木材製品と異なる側面として日本産木材製品に期待される追加的な要素と考えられる。

図表 121 木材製品一般に求める要素と日本産木材に対して期待する要素の順位比較

順位	問7：木材製品に求める要素 (単純素点)		問7：木材製品に求める要素 (無情報を除いた素点)		問14：日本産木材製品に期待する要素	
	項目	素点	項目	素点	項目	選択数
1位	6. 供給安定性	234	6. 供給安定性	72	6. 供給安定性	22
2位	7. 納期の早さ	233	1. 価格	64	5. 耐久性	21
3位	5. 耐久性	228	7. 納期の早さ	64	7. 納期の早さ	20
4位	1. 価格	226	5. 耐久性	60	1. 価格	18
5位	4. 強度	219	4. 強度	56	3. 外観の美しさ	17

順位	問 7：木材製品に求める要素 (単純素点)		問 7：木材製品に求める要素 (無情報を除いた素点)		問 14：日本産木材製品に期待する要素	
	項目	素点	項目	素点	項目	選択数
					(節の有無、色合い、均質性など)	
6位	13. アフターサービス	211	2. 樹種	37	4. 強度	15
7位	10. 高級感	204	13. アフターサービス	37	2. 樹種	14
8位	2. 樹種	201	3. 外観の美しさ (節の有無、色合い、均質性など)	23	10. 高級感	13
9位	8. 製品ラインナップの多さ	201	10. 高級感	21	12. 健康効果 (例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	13
10位	3. 外観の美しさ (節の有無、色合い、均質性など)	199	8. 製品ラインナップの多さ	18	8. 製品ラインナップの多さ	7
11位	11. 地球環境への配慮	196	12. 健康効果 (例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	8	11. 地球環境への配慮	5
12位	12. 健康効果 (例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	196	9. 親近感	7	13. アフターサービス	3
13位	9. 親近感	189	11. 地球環境への配慮	6	9. 親近感	159

図表 122 より、問 7 で重要視されていた「価格」「強度」「耐久性」「供給安定性」「納期の早さ」は、複数の業種で 50% 以上の回答割合となっており、日本産木材に対してもクリアすべき要素として期待されていることが推察される。

また、日本産木材に対して固有に期待されていると考えられる「外観の美しさ」「健康効果」について着目すると、「外観の美しさ」を日本産木材に対して期待している業種は「内装材メーカー」「内装材施工」「家具製造」で 50% となっており、消費者の目に触れることが多い製品を扱う業種に特に期待されている項目といえる。また、「健康効果」を日本産木材に対して期待している業種は「内装材メーカー」「家具製造」「その他木造製品」で 50% となっており、業種によって偏りがあることが分かる。

159 (図表 104 の説明再掲) 単純素点では、「判断に必要な情報を持っていない」を、「情報がなくても選定に影響しない」と判断し、素点としては最低な評価、無情報を除いた素点では「情報があった際に影響するか分からない」と判断し、重要度を考慮しない 0 として素点を付与している。

図表 122 日本産木材に対して期待する要素（業種による違い別）（複数回答、n=55）

(横軸) 期待/ (縦軸) 業種	価格	樹種	外観の 美しさ	強度	耐久性	供給 安定性	納期 の早さ	製品 ライン ナップ	親近 感	高級 感	地球 環境 への 配慮	健康 効果	アフ ター サー ビス	その他
1. 木材販売 (n=10)	40 %	50 %	10 %	10 %	30 %	40 %	20 %	10 %	0%	20 %	10 %	10 %	0%	0%
2. 一次加工 (n=4)	75 %	0%	25 %	0%	25 %	50 %	50 %	0%	0%	25 %	0%	25 %	0%	0%
3. 二次加工 (n=1)	100 %	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
4. 内装材メー カー(n=2)	50 %	0%	50 %	0%	0%	0%	50 %	0%	0%	50 %	0%	50 %	50 %	0%
5. 住宅メー カー・工務店 (n=7)	29 %	14 %	29 %	43 %	57 %	43 %	57 %	29 %	0%	43 %	14 %	14 %	0%	0%
6. 内装材施工 (n=4)	25 %	0%	50 %	0%	25 %	50 %	25 %	0%	0%	0%	0%	25 %	0%	0%
7. 非住宅建築 (n=9)	33 %	44 %	22 %	67 %	67 %	44 %	44 %	22 %	0%	11 %	11 %	0%	0%	0%
8. 家具製造 (n=8)	0%	13 %	50 %	13 %	13 %	25 %	25 %	13 %	0%	38 %	13 %	50 %	0%	13 %
9. その他木製 品製造(n=4)	25 %	25 %	50 %	50 %	50 %	25 %	50 %	0%	0%	25 %	0%	50 %	25 %	0%
10. その他 (n=6)	33 %	33 %	33 %	33 %	50 %	67 %	33 %	17 %	17 %	17 %	17 %	33 %	17 %	0%

図表 123 より、「日本産木材を取り扱った経験があり、今後も扱う予定である」事業者と「日本産木材を取り扱った経験はないが、今後取り扱う予定である」事業者において、回答の割合に差があるのは「耐久性がある」「製品ラインナップが多い」「地球環境に配慮している」であり、これまでに日本産木材を取り扱った経験のある事業者の方が 20%以上高く期待していることが分かる。

図表 123 日本産木材への期待要素（日本産木材の取扱い経験による違い）（複数選択、n=55）

(横軸) 取扱い経験/ (縦軸) 期待	1. 今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である(n=10)	2. 今まで日本産木材を取り扱ってきたが、これからは取り扱う予定はない(n=1)	3. 今まで日本産木材を取り扱ってこなかったが、これからは取り扱う予定である(n=20)	4. 日本産木材を取り扱うことはない(n=15)	5. 分からない(n=9)
1. 価格が比較的安い	40%	0%	45%	27%	11%
2. 外観が美しい	40%	0%	35%	13%	11%

(横軸) 取扱い経験/ (縦軸) 期待	1. 今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である(n=10)	2. 今まで日本産木材を取り扱ってきたが、これからは取り扱う予定はない(n=1)	3. 今まで日本産木材を取り扱ってこなかったが、これからは取り扱う予定である(n=20)	4. 日本産木材を取り扱うことはない(n=15)	5. 分からない(n=9)
3. 強度がある	20%	0%	35%	40%	22%
4. 耐久性がある	30%	0%	10%	40%	44%
5. 安定した供給力がある	40%	0%	30%	40%	56%
6. 納期が早い	50%	100%	40%	40%	22%
7. 製品ラインナップが多い	50%	100%	30%	40%	22%
8. 親近感がある	20%	0%	5%	13%	22%
9. 高級感がある	10%	0%	0%	0%	0%
10. 地球環境に配慮している	30%	0%	5%	40%	33%
11. 健康効果がある	0%	100%	5%	0%	33%
12. アフターサービスが優れている	30%	0%	15%	33%	22%
13. その他	10%	0%	0%	13%	0%
14. 特に具体的なイメージはない	0%	0%	0%	0%	11%

(15) (12) 「日本産木材を取り扱った経験・今後の予定について（必須・単一回答）」で「4. 日本産木材を取り扱う予定はない」の回答理由について（任意・複数回答可）

図表 124 に全体の回答結果を整理した。最も回答が多かったのは「価格が自社の予算と合わない」であり、10/15（66.7%）となっており、価格が大きな課題感となっていることが推察される。また、製品に由来しない理由としては「日本側企業とネットワークがない」が挙げられ、5/15（33.3%）となっており、問5の取引の契機・問8の木材調達の際の情報収集として既存取引先が果たす役割が大きいことから、信頼性を担保しながら企業のマッチングを進めるような施策が有効であることも推察される。

図表 124 日本産木材を今後取扱う予定はないと回答した理由（複数回答、n=15）

選択肢	頻度	割合
1. 価格が自社の予算と合わない	10	66.7%
2. 自社の求める品質（外観の美しさ）を満たしていない	2	13.3%
3. 自社の求める品質（強度・耐久性）を満たしていない	1	6.7%
4. 韓国の風土に合った製品を提供できていないと感じる	2	13.3%
5. 韓国の国内規格に日本産木材が対応していない	1	6.7%
6. ビジネスのスピードが遅い	0	0.0%

選択肢	頻度	割合
7. 細かな要望に柔軟に対応してくれない	0	0.0%
8. アフターサービスが不十分	0	0.0%
9. 既に調達先を確保しており、変更するつもりはない	3	20.0%
10. 日本側企業とネットワークが無い	5	33.3%
11. 調達の意思決定を行うための情報が不足している	3	20.0%
12. その他	1	6.7%

(16) (12) 「日本産木材を取り扱った経験・今後の予定について（必須・単一回答）」
 で「4. 日本産木材を取り扱う予定はない」の回答者に、どういった機会があれば使
 おうと思うかについて（任意・複数回答可）

全体の回答結果は下表の通り。前問での課題感と同様に、「自社の求める価格の条件が
 合った時」が最も回答が多く、73.3%となっている。次いで多かった回答が「自社の求め
 る品質の条件が合った時」であり、上図からもわかる通り、特に強度・耐久性についての
 製品品質もしくはイメージが要求水準に達していない可能性が推察される。

図表 125 日本産木材を取扱うようになる条件（複数回答、n=15）

選択肢	頻度	割合
1. 自社の求める価格の条件が合った時	11	73.3%
2. 自社の求める品質の条件が合った時	7	46.7%
3. 日本側企業とネットワークができた時	3	20.0%
4. 既存取引先からの推薦があった時	3	20.0%
5. 国内市場の需要が伸びた時	5	33.3%
6. その他	0	0.0%
7. 日本産木材を使うつもりはない	3	20.0%

図表 126 では日本産木材を取り扱わないと回答した理由と、日本産木材を取扱うよう
 になる条件でのクロス集計を整理している。「自社の求める品質（外観の美しさ）を満たし
 ていない」「自社の求める品質（強度・耐久性）を満たしていない」「韓国の国内規格に日
 本産木材が対応していない」という、製品の品質・規格に係る理由では、取扱うようにな
 る条件として「日本側企業とネットワークができた時」「既存取引先からの推薦があった
 時」がどちらも選択されておらず、まずは製品の品質・規格を求められる水準・条件を満
 足させることが重要になることが推察される。また、同様に「既に調達先を確保しており、
 変更するつもりはない」を理由に挙げられている場合も、上記の2項目は選択されておら
 ず、日本産木材を取り扱うようになる条件としては弱いことが分かるが、「自社の求める
 価格条件と合った時」「自社の求める品質の条件が合った時」ではそれぞれ67%,33%となっ
 ており、製品の価格・品質が事業者にとって適切な水準になった場合は日本産木材を取り
 扱う可能性があることが示唆された。

図表 126 日本産木材を取扱うようになる条件（日本産木材を取扱わない理由による違い別）

（複数回答、n=15）

（横軸）取扱うようになる条件/ （縦軸）取扱わない理由	1. 自社の求める価格の条件が合った時	2. 自社の求める品質の条件が合った時	3. 日本側企業とネットワークができた時	4. 既存取引先からの推薦があった時	5. 国内市場の需要が伸びた時	6. その他	7. 日本産木材を使うつもりはない
1. 価格が自社の予算と合わない	90%	60%	20%	30%	40%	0%	0%
2. 自社の求める品質（外観の美しさ）を満たしていない	50%	50%	0%	0%	0%	0%	50%
3. 自社の求める品質（強度・耐久性）を満たしていない	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
4. 韓国の風土に合った製品を提供できていないと感じる	50%	50%	0%	50%	0%	0%	0%
5. 韓国の国内規格に日本産木材が対応していない	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
9. 既に調達先を確保しており、変更するつもりはない	67%	33%	0%	0%	33%	0%	33%
10. 日本側企業とネットワークが無い	60%	40%	20%	0%	60%	0%	20%
11. 調達の意思決定を行うための情報が不足している	100%	67%	33%	0%	100%	0%	33%
12. その他	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

（17）日本が韓国に木材製品の輸出を拡大したいと考えたとき、どの種類の木材製品に需要があるかについて（必須・複数回答可）

最も回答が多かったのは「製材：乾燥材（KD材）」が52.7%であった。次いで、「家具・建具・クラフトなど」が38.2%となっている。

図表 127 日本が韓国へ輸出する際に需要があると考えられる木材製品（複数回答、n=55）

選択肢	頻度	割合
1. 丸太	12	21.8%
2. 製材：乾燥材（KD材）	29	52.7%
3. 製材：未乾燥材（グリーン材）	10	18.2%
4. 集成材、LVL、CLT など	9	16.4%
5. 単板・合板	17	30.9%
6. 型枠材	6	10.9%
7. パーティクルボード・ファイバーボード・OSB など	8	14.5%
8. チップ・ペレット	2	3.6%
9. 家具・建具・クラフトなど	21	38.2%
10. 木製ケース・パレット・w 梱包材など	6	10.9%
11. その他	1	1.8%

図表 128 より、全体では 52.7%であった「製材：乾燥材（KD 材）」に対する需要増加は、「木材販売事業者」「一次加工業者」「その他木製品製造（木製ケース・パレット・梱包材など）」「その他」で 70%を超えており、業種によって木材製品に対する需要状況・予測に偏りがあることが分かる。また、「家具・建具・クラフトなど」は「家具製造」で最も回答割合が高く 63%であるが、「内装材メーカー」「内装材施工」「その他木材製品製造」でも 50%と高い割合になっており、主観的な評価ではあるが一定の需要が存在することが推察される。

図表 128 日本が韓国に輸出する際に需要があると考えられる木材製品（業種による違い別）
（複数回答、n=55）

（横軸）木材製品 （縦軸）業種	1. 丸太	2. 製材：乾燥材（KD材）	3. 製材：未乾燥材（グリーン材）	4. 集成材、LVL、CLTなど	5. 単板・合板	6. 型枠材	7. パイクルボードなど	8. チップ・パレット	9. 家具・建具・クラフトなど	10. 梱包材など	11. その他
1. 木材販売(n=10)	20%	70%	10%	10%	10%	0%	10%	0%	30%	20%	0%
2. 一次加工(n=4)	25%	75%	25%	0%	50%	0%	25%	0%	0%	0%	0%
3. 二次加工(n=1)	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
4. 内装材メーカー(n=2)	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%
5. 住宅メーカー・工務店(n=7)	57%	43%	0%	14%	0%	14%	0%	0%	29%	29%	0%
6. 内装材施工(n=4)	0%	50%	0%	50%	25%	0%	0%	25%	50%	0%	0%
7. 非住宅建築(n=9)	33%	33%	56%	11%	67%	33%	22%	0%	44%	11%	0%
8. 家具製造(n=8)	13%	38%	13%	0%	38%	0%	25%	0%	63%	0%	13%
9. その他木製品製造(n=4)	0%	75%	25%	50%	75%	25%	0%	25%	50%	0%	0%
10. その他(n=6)	17%	83%	17%	0%	17%	17%	33%	0%	33%	17%	0%

(18) (17) 「日本が韓国に木材製品の輸出を拡大したいと考えたとき、どの種類の木材製品に需要があるかについて（必須・複数回答可）」の回答理由について（必須・記述回答）

本項目では、問 17 に対する理由について自由記述で回答を求めた。記述内容について、属性の分類を行い、集計したものが図表 129 になる。

最も多かった回答としては、「既に自社で取り扱っている製品である」という、既存需要が存在するがゆえに、当該の木材製品においても需要があるとするものであった。加えて、環境にやさしい素材であるために今後の需要が増加する、消費者選好が変わるという予測のもと、需要が存在するという理由も多く見られた。また、「高級原木製品に対する需要

(木材販売)」「日本には高級な材が多い(住宅メーカー・工務店)」といった「高級製品」、
「日本の木材はグレードが高い(木材販売)」「優れた日本技術の反映(内装材メーカー)」
等の「高品質」「技術力」といった高級路線・機能性を高めた製品に対する需要について記
述している回答も確認された。

また、供給体制については、日本と韓国の地理的な要因から「物流アクセス」が良い、
「物流コスト」が低いことなども需要増加の理由としての回答として挙げられている。

図表 129 日本が韓国に木材製品の輸出をする際に需要があると考えた理由(記述回答、n=55)

製品に係る要因						市場に係る要因			
品質		費用		納期		上流工程 原料に関して		下流工程 消費者に関して	
属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度
耐久性	4	価格適合性	1	物流アクセス	2	国内原料生産の減少	1	既存需要	10
高品質	3	低価格	1	供給安定性	1	熱帯南洋材の代替	1	環境への影響	7
樹種(ヒノキ)	3	物流コスト	1	-	-	副資材の不測	1	需要増加	6
技術力	2	-	-	-	-	-	-	高級製品	4
ラインナップが独特	1	-	-	-	-	-	-	木造建築	3
加工性	1	-	-	-	-	-	-	-	-

図表 130 より、「下流工程・消費者」に関する要因は、「内装材メーカー」以外のすべての業種で回答があることが分かる。特に「一次加工」「二次加工」「非住宅建築」「家具製造」では70%以上、「住宅メーカー・工務店」「内装材施工」でも50%以上となっている。

図表 130 日本が韓国に木材製品を輸出する際に需要があると考えた理由(業種による違い別)
(記述回答、n=55)

業種	製品に係る要因			市場に係る要因	
	品質	費用	納期	上流工程・原料	下流工程・消費者
1. 木材販売(n=10)	30%	20%	10%	20%	30%
2. 一次加工(n=4)	0%	25%	25%	0%	75%
3. 二次加工(n=1)	0%	0%	0%	0%	100%
4. 内装材メーカー(n=2)	100%	0%	0%	0%	0%
5. 住宅メーカー・工務店(n=7)	43%	0%	0%	0%	57%
6. 内装材施工(n=4)	25%	0%	25%	0%	50%
7. 非住宅建築(n=9)	0%	0%	0%	0%	78%
8. 家具製造(n=8)	25%	0%	0%	0%	75%
9. その他木製品製造(n=4)	50%	0%	0%	25%	25%
10. その他(n=6)	17%	0%	0%	0%	50%

(19) 今後の韓国市場において、日本産木材製品の活用が特に期待できる用途について
(必須・複数回答可)

最も回答が多かったのは「住宅用内装材（床、壁、天井など）」であり、69.1%となっている。次いで「高級家具」が41.8%で、「一般家具」の21.8%と比べて回答が多くなっており、高級感のある製品への期待が推察される。

図表 131 今後の韓国市場において日本産木材製品の活用が期待できる用途（複数回答、n=55）

選択肢	頻度	割合
1. 住宅用構造材（柱、梁・桁、羽柄材など）	21	38.2%
2. 住宅用内装材（床、壁、天井など）	38	69.1%
3. 住宅用外装材（外壁、フェンスなど）	16	29.1%
4. 非住宅用構造材	6	10.9%
5. 非住宅用内装材	8	14.5%
6. 非住宅用外装材	7	12.7%
7. 一般的な家具	12	21.8%
8. 高級家具	23	41.8%
9. 土木用（杭、コンクリート型枠用合板など）	2	3.6%
10. 輸送用（梱包材、パレット材など）	4	7.3%
11. 製紙用	1	1.8%
12. 燃料用	2	3.6%
13. その他	1	1.8%

図表 132 の通り、業種ごとで見ると、「非住宅建築業者」「住宅メーカー・工務店」は「住宅用内装材（床、壁、天井など）」がそれぞれ100%、86%となっており、非常に高い割合を占めている。また、50%の回答割合を超えている業種も他製品よりも多いことが分かる。また、「家具製造」業者では「一般家具」「高級家具」がそれぞれ75%、88%と高い割合を占めている。

図表 132 日本産木材の活用が期待される用途（業種による違い別）（複数回答、n=55）

(横軸) 用途 (縦軸) 業種	住宅用構造材 (柱、梁、桁、羽柄材など)	住宅用内装材 (床、壁、天井など)	住宅用外装材 (外壁、フェンスなど)	非住宅用構造材	非住宅用内装材	非住宅用外装材	一般的な家具	高級家具	土木用 (杭、コンクリート型枠用合板など)	輸送用 (梱包材、パレット材など)	製紙用	燃料用	その他
1. 木材販売 (n=10)	60%	70%	40%	0%	10%	10%	0%	30%	0%	20%	0%	0%	0%
2. 一次加工 (n=4)	25%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	25%	0%
3. 二次加工 (n=1)	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
4. 内装材メーカー(n=2)	0%	50%	0%	0%	50%	0%	0%	50%	0%	50%	0%	0%	0%
5. 住宅メーカー・工務店 (n=7)	57%	86%	43%	0%	0%	0%	14%	57%	0%	0%	0%	0%	0%
6. 内装材施工 (n=4)	25%	50%	0%	25%	25%	25%	50%	25%	0%	0%	0%	0%	0%
7. 非住宅建築 (n=9)	44%	100%	56%	44%	33%	44%	11%	33%	22%	11%	0%	0%	0%
8. 家具製造 (n=8)	0%	50%	0%	0%	0%	0%	75%	88%	0%	0%	0%	0%	0%
9. その他木製品製造(n=4)	50%	25%	50%	25%	25%	25%	0%	50%	0%	0%	0%	25%	25%
10. その他 (n=6)	33%	100%	33%	0%	17%	0%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%

図表 133 より、住宅用内装材に対する期待としては、「日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定」の事業者で 90%、「日本産木材を取り扱ってこなかったが、これからは取り扱う予定」の事業者では 70%となっており、突出して高い割合となっている。次いでこれらの事業者に期待されている活用用途としては「高級家具」で、どちらからも 50%と一定の期待があることが推察される。

図表 133 日本産木材の活用が期待される用途（日本産木材の取扱い経験による違い）

（複数回答、n=55）

（横軸）取扱い経験 （縦軸）用途	1. 今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である(n=10)	2. 今まで日本産木材を取り扱ってきたが、これからは取り扱う予定はない(n=1)	3. 今まで日本産木材を取り扱ってこなかったが、これからは取り扱う予定である(n=20)	4. 日本産木材を取り扱うことはない(n=15)	5. 分からない(n=9)
1. 住宅用構造材（柱、梁・桁、羽柄材など）	40%	0%	35%	40%	44%
2. 住宅用内装材（床、壁、天井など）	90%	100%	70%	53%	67%
3. 住宅用外装材（外壁、フェンスなど）	50%	0%	20%	40%	11%
4. 非住宅用構造材	20%	0%	10%	13%	0%
5. 非住宅用内装材	20%	100%	10%	20%	0%
6. 非住宅用外装材	20%	100%	10%	13%	0%
7. 一般的な家具	20%	0%	30%	7%	33%
8. 高級家具	50%	0%	50%	27%	44%
9. 土木用（杭、コンクリート型枠用合板など）	10%	0%	0%	7%	0%
10. 輸送用（梱包材、パレット材など）	20%	0%	5%	7%	0%
11. 製紙用	0%	0%	0%	7%	0%
12. 燃料用	0%	0%	0%	13%	0%
13. その他	0%	0%	0%	7%	0%

(20) (19) 「今後の韓国市場において、日本産木材製品の活用が特に期待できる用途について」回答した理由について（必須・記述回答）

本項目では、問 19 に対する理由について自由記述で回答を求めた。記述内容について、属性の分類し、集計したものが図表 134 である。最も多かった回答としては、市場に係る要因として、「高級な外装材用の木材需要増加（木材販売）」「日本産材は単価が高く高級インテリアに利用される（内装材施工）」といった「高級製品」の需要増加が挙げられており、次点も市場に係る要因での「環境にやさしい住宅の市場の活性化（住宅メーカー・工務店）」といった「環境への影響」となっている。加えて、品質に関する属性として、「高級な印象で柄が美しい（木材販売）」「仕上げ処理が優れていると予想される（非住宅建築）」「内装材に適している（内装材施工）」といった「外観の美しさ」を期待要因とする回答も多く見られ、木材の高付加価値化に係る項目について期待がされていると推察される。

図表 134 日本産木材の活用が期待できる用途の回答理由（記述回答、n=55）

製品に係る要因						市場に係る要因			
品質		費用		納期		上流工程・原料に関して		下流工程・消費者に関して	
属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度
外観の美しさ	5	低価格	2	供給安定性	1	原料不足	1	高級製品	8
耐久性	5	価格多様性	1	物流アクセス	1	-	-	環境への影響	7
高品質	2	価格適合性	1	-	-	-	-	国内法制度	1
樹種（ヒノキ）	3	-	-	-	-	-	-	木造住宅	1
ラインナップが豊富	1	-	-	-	-	-	-	希少性	1
技術力	1	-	-	-	-	-	-	健康効果	1
樹種（カエデ）	1	-	-	-	-	-	-	-	-
信頼性	1	-	-	-	-	-	-	-	-
親近感	1	-	-	-	-	-	-	-	-
寸法安定性	1	-	-	-	-	-	-	-	-

図表 135 より、日本産木材の活用が期待できる用途として、品質に関する項目は全業種で回答が確認され、50%以上の回答割合となっている業種も多い。また、下流工程・消費者に関する項目では「木材販売」「家具製造」においてそれぞれ、50%、75%と高い回答割合となっていることが分かる。

図表 135 日本産木材の活用が期待できる用途の回答理由（業種による違い別）（記述回答、n=55）

(横軸) 回答理由の属性 (縦軸) 業種	品質	費用	納期	上流工程・原料	下流工程・消費者
1. 木材販売(n=10)	40%	10%	10%	0%	50%
2. 一次加工(n=4)	50%	0%	0%	0%	25%
3. 二次加工(n=1)	100%	0%	0%	0%	0%
4. 内装材メーカー(n=2)	50%	50%	0%	0%	0%
5. 住宅メーカー・工務店(n=7)	43%	14%	0%	14%	29%
6. 内装材施工(n=4)	25%	0%	25%	0%	25%
7. 非住宅建築(n=9)	44%	11%	0%	0%	22%
8. 家具製造(n=8)	13%	0%	0%	0%	75%
9. その他木製品製造(n=4)	50%	0%	0%	0%	0%
10. その他(n=6)	17%	0%	0%	0%	33%

(21) 日本が韓国に対して木材製品の輸出を進める際へのご意見・助言について（任意・記述回答）

本項目では、日本が韓国に木材輸出を増やしていくうえでの意見・助言を自由記述にて回答を求めた。記述内容について、属性を分類し集計したものが図表 136 である。

要対応項目においては、価格に関する項目、特に「適切な価格設定」が必要との意見が 21 件と突出しており、「価格が適切であれば地理的にも近く、有利になりうる（木材販売）」「初期の価格選定（内装材施工）」「価格競争力の確保（複数業種）」等の回答が確認された。また、日本産木材の優位性に関する項目においては、「高価格帯もしくは機能性向上（家具製造）」や「高級製品志向が進めば輸出量は一定増加するだろう（木材販売）」「高機能化」「高級製品に関する需要」についての回答も見られ、日本産木材のブランディング・ターゲットとして高級路線が有用である可能性が示唆された。

図表 136 日本が韓国に木材製品の輸出を進める際の意見・助言（記述回答、n=55）

要対応項目								優位性 アピールポイント			
価格		品質		納期		マーケティング		製品優位性		地理的優位性	
属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度
適切な価格設定	21	品質	3	供給安定性	3	適切なマーケティング	4	環境への影響	1	地理的な近さ	2
コストパフォーマンスの改善	3	製品の多様性	2	納期	1	情報提供	2	健康効果	1	-	-
供給安定性	3	規格の多様性	1	-	-	ブランディング	1	高機能化	1	-	-
情報提供	2	規格の対応	1	-	-	供給ルートの確保	1	高級製品	3	-	-
積極的な広報	2	製品デザインの多様性	1	-	-	高級製品の市場調査	1	木製一人用家具	1	-	-
-	-	-	-	-	-	高級製品の販促	1	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	最終消費者の反日感情	1	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	信頼できる取引関係	1	-	-	-	-

3. アンケート結果：台湾

(1) メインに実施している事業について（必須・単一回答）

回答事業者の主要事業種の分布には偏りがあり、以降のアンケートの解釈においては留意が必要である。台湾のアンケート対象者については、主要事業を木材販売事業者（卸業者・輸入商社）と回答した事業者が全 50 事業者のうち 22 件（44%）を占めた。その一方で、「二次加工業者（プレカット業者、不燃加工業者など）」「非住宅建築事業者」の回答数は 0 件であった。「その他」には、ドアや窓枠等の製造、レーザー彫刻加工、楽器製造といった回答があった。

図表 137 回答事業者の主要事業（単一回答、n=50）

選択肢	回答数	割合
1. 木材販売事業者（卸業者・輸入商社）	22	44.0%
2. 一次加工業者（製材メーカー、合板メーカー、集成材工場）	6	12.0%
3. 二次加工業者（プレカット業者、不燃加工業者など）	0	0.0%
4. 内装材メーカー	1	2.0%
5. 住宅メーカー・工務店	5	10.0%
6. 内装材施工事業者	4	8.0%
7. 非住宅建築事業者	0	0.0%
8. 家具製造	1	2.0%
9. その他木製品製造（木製ケース・パレット・梱包材など）	6	12.0%
10. その他	5	10.0%
計	50	100%

(2) 事業規模について（必須・単一回答）

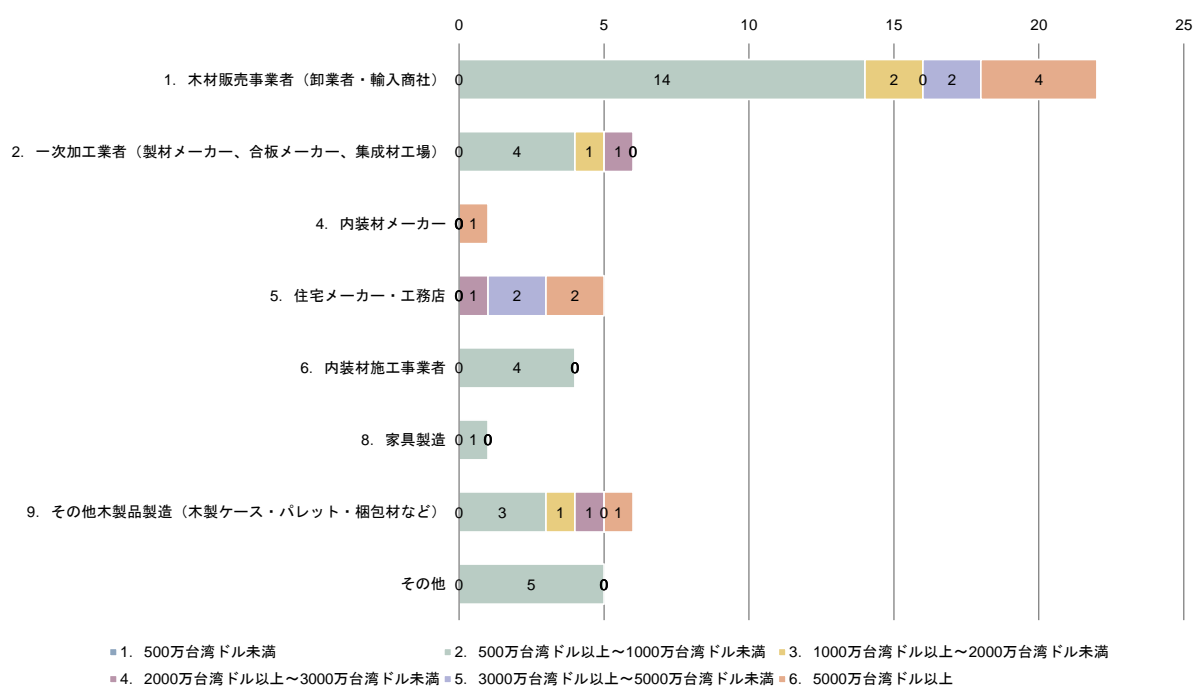
回答事業者の事業規模は、500 万台湾ドル以上 1,000 万台湾ドル未満の事業者が 31 件（62%）と最も多い結果となった。500 万台湾ドル未満と回答した事業者は 0 であった。一方で、5,000 万台湾ドル以上との回答も 8 件（16%）あった。

図表 138 回答事業者の事業規模（単一回答、n=50）

選択肢	回答数	割合
1. 500 万台湾ドル未満	0	0.0%
2. 500 万台湾ドル以上～1,000 万台湾ドル未満	31	62.0%
3. 1,000 万台湾ドル以上～2,000 万台湾ドル未満	4	8.0%
4. 2,000 万台湾ドル以上～3,000 万台湾ドル未満	3	6.0%
5. 3,000 万台湾ドル以上～5,000 万台湾ドル未満	4	8.0%
6. 5,000 万台湾ドル以上	8	16.0%
計	50	100%

業種別にみると、一次加工業者（製材メーカー、合板メーカー、集成材工場）や内装材施工事業者は比較的小規模な事業者が多く、一方で住宅メーカー・工務店は大規模という傾向がみられた。

図表 139 回答事業者の事業規模（業種による違い別）（単一回答、n=50）



(3) 取扱量が多い木材製品を最大で5つまで（任意・各肢単一回答）

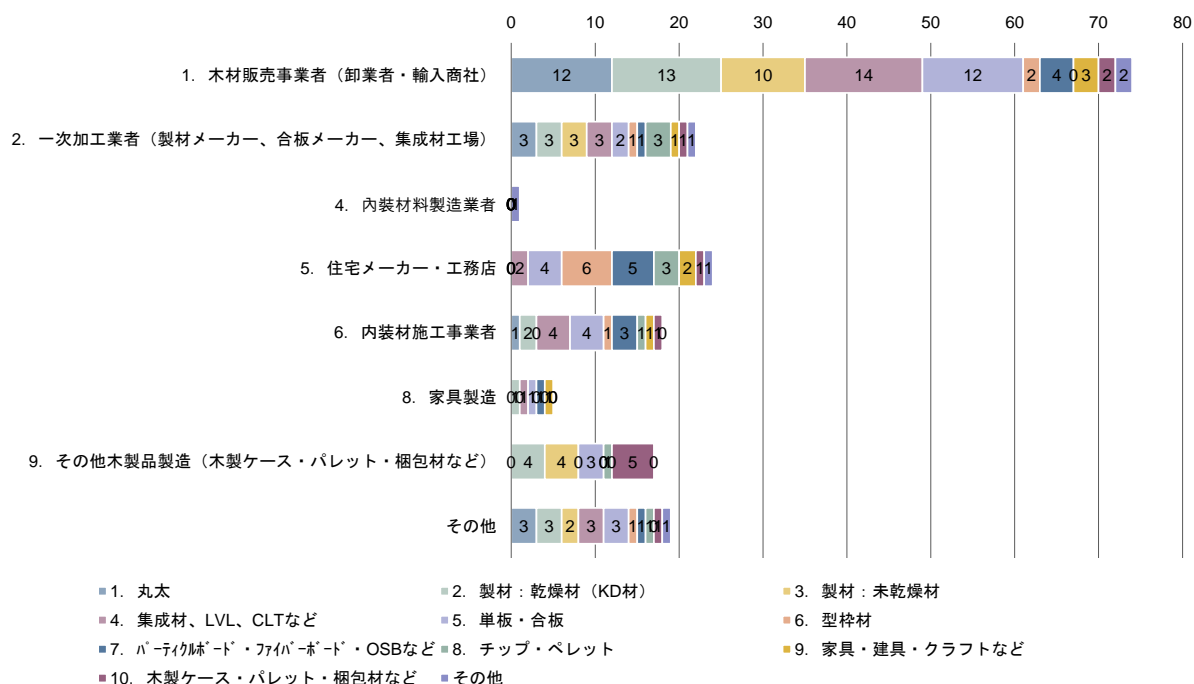
各事業者において取扱量の多い木材製品を順位ごとに整理したものが図表 94 である。「製材：乾燥材（KD材）」「集成材、LVL、CLT など」「単板・合板」を主に扱っている（取扱製品の上位に挙げている）事業者が比較的多い結果となった。

図表 140 木材製品と各回答事業者での取扱量の順位（各肢単一回答、n=50）

順位	1. 丸太	2. 製材：乾燥材（KD材）	3. 製材：未乾燥材（グリーン材）	4. 集成材、LVL、CLT など	5. 単板・合板	6. 型枠材	7. パーティクルボード・ファイバーボード・OSB など	8. チップ・ペレット	9. 家具・建具・クラフトなど	10. 木製ケース・パレット・梱包材など	11. その他
1位	10	9	5	6	7	3	1	1	1	3	4
2位	4	10	4	9	11	2	2	1	0	1	1
3位	2	5	6	8	5	2	3	0	3	1	0
4位	3	1	4	3	6	1	5	4	0	2	0
5位	0	1	0	1	0	3	4	3	4	4	1
計	19	26	19	27	29	11	15	9	8	11	6

図表 95 は、木材製品を、各回答事業者において取扱量が 1 位から 5 位に含まれた（すなわち、順位の区別のない）件数を業種ごとに集計した結果である。木材販売事業者（卸業者・輸入商社）は当然ながら幅広い製品を扱っていることが分かる。住宅メーカー（回答対象 5 事業者）で「製材：乾燥材（KD 材）」「製材：未乾燥材（グリーン材）」を扱っていると回答した事業者は 0 であった。

図表 141 各回答事業者で取扱量の多い木材製品（業種による違い別）（複数回答、n=50）



(4) 2. (3) 「取扱量が多い木材製品を最大で 5 つまで（任意・各肢単一回答）」で回答した木材製品のうち、最も取扱量が多い木材製品の樹種と生産国について（必須・記述回答）

本項目では、各事業者において問 3 で回答した最も取扱量の多い木材製品の生産国・樹種について、自由記述にて回答を求めた。

図表 96 にて各製品と生産国・樹種の対応関係について整理している。生産地域は欧州、北米、南米、アジア、アフリカ等、幅広い。日本産材に言及があったのは丸太・製材（乾燥材及び未乾燥材）のみであった。台湾産材に言及があったのは丸太（タイワンヒノキ）と集成材・LVL・CLT など（樹種不明）のみであった。「単板・合板」では東アジア・東南アジアからの輸入材を使用しているとの回答が多かった。

図表 142 使用用途と生産国/樹種の組合せ（記述回答）

使用用途	生産国/樹種の組合せ	備考
1. 丸太	(北米) カナダ/マツ、アメリカ/レッドオーク、アメリカ/ホワイトオーク、アメリカ/ハードメープル、アメリカ/	樹種としては針葉樹が多く、生産地域としては北

使用用途	生産国/樹種の組合せ	備考
	クルミ、シベリア/カラマツ、北米/ホワイトオーク、北米/ヒノキ (南米) 南米/広葉樹 (台湾) 台湾/ヒノキ (日本) 日本/ヒノキ (2件)、日本/スギ、日本/マツ (東南アジア) ベトナム/ヒノキ、ミャンマー/チーク (アフリカ) アフリカ/チーク、アフリカ/広葉樹	米、特にアメリカが多い。また、日本のヒノキ等を扱う業者も確認された。
2. 製材：乾燥材 (KD材)	(北米) アメリカ/広葉樹 (2件)、北米/スギ (2件)、北米/雲スギ、北米/マツ、 (ヨーロッパ) ヨーロッパ/広葉樹 (2件)、ヨーロッパ/雲スギ (日本) 日本/スギ、日本/ヒノキ (東南アジア) マレーシア/ジャラ、マレーシア/マホガニー、マレーシア/マツ、マレーシア/広葉樹、インドネシア/広葉樹 (アフリカ) 南アフリカ/針葉樹	生産地域としては北米・東南アジアが多い。また、日本のスギ・ヒノキを扱う業者も確認された。
3. 製材：未乾燥材 (グリーン材)	(南米) 南米/針葉樹 (東南アジア) マレーシア/広葉樹、マレーシア/木材、インドネシア/広葉樹、ラオス/木材、東南アジア/木材 (2件) (日本) 日本/広葉樹 (アフリカ) アフリカ/木材 (2件)	樹種については明確な回答が少なかった。地域としては東南アジアが多く確認された。また、日本の材を扱う業者も確認された。
4. 集成材、LVL、CLT など	(北米) 北米/スギ (南米) チリ/マツ、ブラジル/マツ (東アジア・東南アジア) 中国/ユーカリ、ベトナム/ユーカリ (オセアニア) ニュージーランド/マツ (台湾) 台湾/分からない	樹種としてはマツ、スギといった針葉樹に加えてユーカリといった早成樹も確認された。生産国は多様な地域が確認された。
5. 単板・合板	(ヨーロッパ) ロシア/マツ (南米) ブラジル/シラカバ、ブラジル/Parashorea (ホワイトセラヤ) (東アジア・東南アジア) インドネシア/マツ、インドネシア/シラカバ、インドネシア/Parashorea (ホワイトセラヤ) (2件)、マレーシア/マツ、中国/ユーカリ、中国/マツ、東南アジア/ユーカリ、東南アジア/マラッカ籐 (オセアニア) オーストラリア/ユーカリ、	樹種としてはマツ、ユーカリ、Parashorea が多く確認された。地域としては東南アジア、特にインドネシアが多く確認された。
6. 型枠材	(北米) 北米/マツ (東南アジア) フィリピン/スギ (不明) 分からない/分からない	-
7. パーティクルボード・ファイバーボード・OSB など	(不明) 分からない/分からない	-
8. チップ・ペレット	(北米) 北米/スギ	-
9. 家具・建具・クラフトなど	(ヨーロッパ) ヨーロッパ/ブナ、ヨーロッパ/オーク、ヨーロッパ/ハリギリ	-
10. 木製ケース・パレット・梱包材など	(北米) カナダ/SPF材、北米/マツ (南米) チリ/マツ、チリ/テーシャン (チュウゴクツガ)、チリ/チュウゴクハリモミ (ドラゴントウヒ) (ヨーロッパ) ヨーロッパ/マツ (オセアニア) ニュージーランド/マツ	樹種としてはマツが多く確認された。生産地域は多様な地域が確認された。

(5) 2. (3) 「取扱量が多い木材製品を最大で5つまで（任意・各肢単一回答）」で回答した木材製品のうち、最も取扱量が多い木材製品を取り扱うようになったきっかけについて（必須・複数回答可）

全体の傾向として、取引の契機として最も多かったのは「4. 既存取引先からの紹介」で過半数の26件（52.0%）、続いて「1. 自社からの問い合わせ（販売先・仕入れ先のホームページ・SNS・広告などを見て）」が22件（44.0%）であった。「2. 商談会・見本市などを介したマッチング」は4件（8%）と回答数が少なかった。

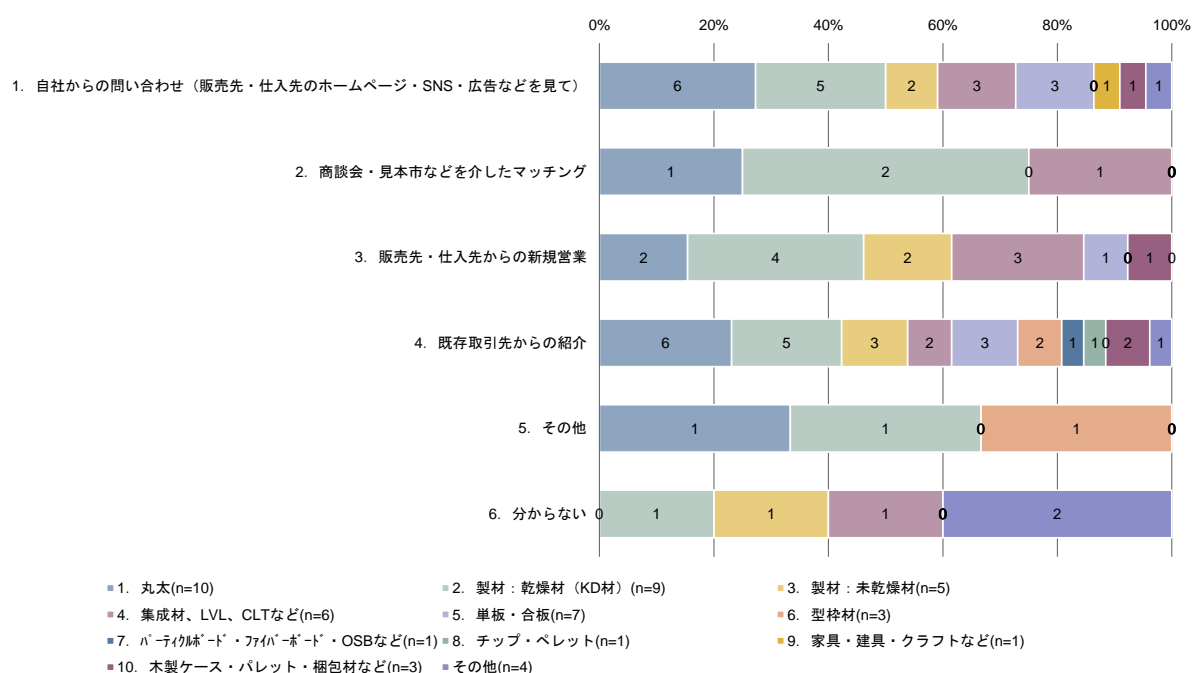
図表 143 取扱量が多い木材製品の取扱いの契機（複数回答、n=50）

選択肢	頻度	割合
1. 自社からの問い合わせ （販売先・仕入れ先のホームページ・SNS・広告などを見て）	22	44.0%
2. 商談会・見本市などを介したマッチング	4	8.0%
3. 販売先・仕入れ先からの新規営業	13	26.0%
4. 既存取引先からの紹介	26	52.0%
5. その他	5	10.0%
6. 分からない	3	6.0%

図表 98 では、各事業者が最も多く取り扱っている木材製品の取引の契機について、製品種別ごとに整理した。

全体で回答の多かった「4. 既存取引先からの紹介」「1. 自社からの問い合わせ（販売先・仕入れ先のホームページ・SNS・広告などを見て）」は、いずれもほとんどの木材製品において選択されており、木材製品の種別に依らない取引の契機となっていることが考えられる。一方で、その次に回答の多かった「3. 販売先・仕入れ先からの新規営業」は、「型枠材」「パーティクルボード・ファイバーボード・OSB など」「チップ・ペレット」「家具・建具・クラフトなど」では選択されておらず、事業者の扱っている品目によっては適していない、もしくは、現在は十分に機会が存在しないことが想定される。

図表 144 取扱量が多い木材製品の取扱いの契機（木材製品による違い）（複数回答、n=50）



図表 99 では、木材製品の取扱いの契機と業種でのクロス集計について、各選択肢の回答数を各業種の回答数で除した値で整理した。木材販売事業者、一次加工業者、内装材施工事業者、その他木製品製造等、多くの業種で全体傾向と同様「1. 自社からの問い合わせ」「3. 販売先・仕入先からの新規営業」「4. 既存取引先からの紹介」が多いという結果になった一方で、住宅メーカー・工務店については対象事業者 5 件のうち 4 件（80%）が「4. 既存取引先からの紹介」と回答し、「1. 自社からの問い合わせ」「3. 販売先・仕入先からの新規営業」の回答は 0 という特徴的な結果であった。住宅メーカー・工務店は既存ネットワークを活用して事業を行っていることが見て取れる。

図表 145 木材製品の取扱いの契機（業種による違い別）（複数回答、n=50）

（横軸）契機 （縦軸）業種	1. 自社からの問い合わせ （販売先・仕入先の ホームページ・SNS・広 告などを見て）	2. 商談会・見 本市などを 介したマッ チング	3. 販売先・ 仕入先か らの新規 営業	4. 既存 取引先 からの 紹介	5. そ の他	6. 分 から ない
1. 木材販売事業者 （卸業者・輸入商 社）	50%	14%	32%	41%	9%	9%
2. 一次加工業者 （製材メーカー、 合板メーカー、集 成材工場）	50%	17%	50%	67%	0%	17%
4. 内装材メーカー	100%	0%	0%	0%	0%	0%
5. 住宅メーカー・ 工務店	0%	0%	0%	80%	20%	0%

(横軸) 契機 (縦軸) 業種	1. 自社からの問い合わせ (販売先・仕入先のホームページ・SNS・広告などを見て)	2. 商談会・見本市などを介したマッチング	3. 販売先・仕入先からの新規営業	4. 既存取引先からの紹介	5. その他	6. 分からない
6. 内装材施工事業者	25%	0%	50%	50%	0%	25%
8. 家具製造	100%	0%	0%	0%	0%	0%
9. その他木製品製造 (木製ケース・パレット・梱包材など)	33%	0%	17%	83%	0%	0%
10. その他	60%	0%	0%	40%	0%	20%

(注) 「4. 内装材メーカー」、「8. 家具製造」は回答対象事業者数がそれぞれ1。

(6) 2. (3) 「取扱量が多い木材製品を最大で5つまで (任意・各肢単一回答)」で回答した木材製品のうち、最も取扱量が多い木材製品の主な用途について (必須・複数回答可)

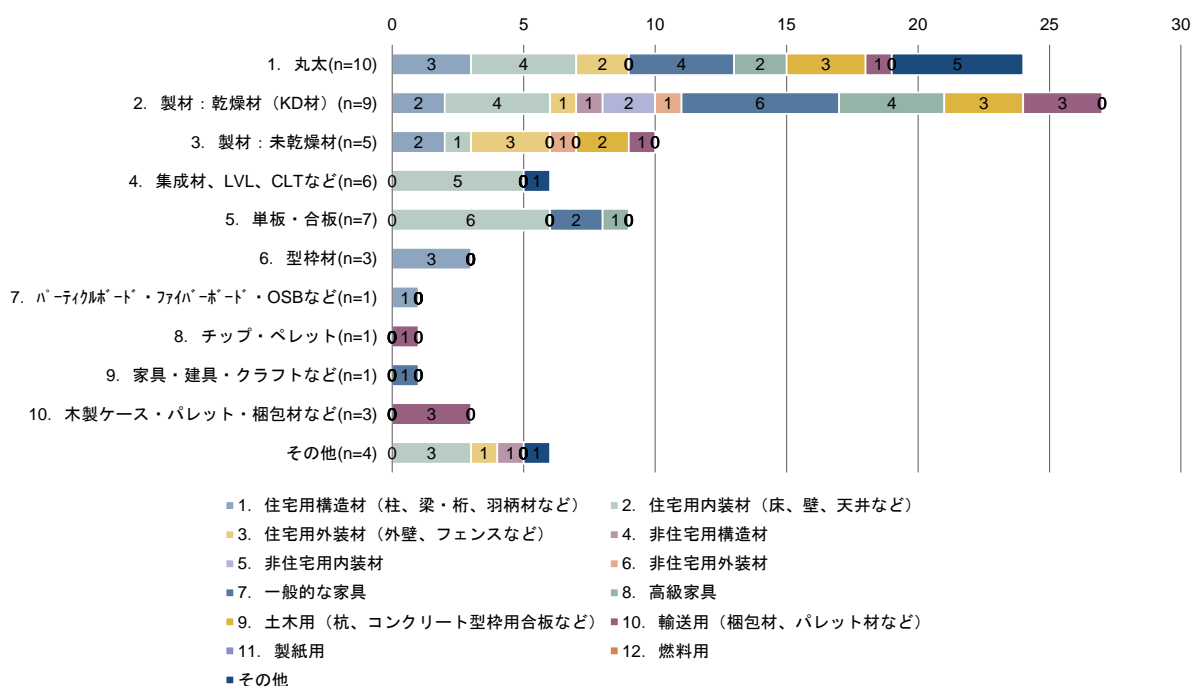
図表 100 では、木材製品の種別 (丸太、製材、合板等) を問わずに、その使用用途が選択された回数とその割合を整理した。最も多く選択されているのは「2. 住宅用内装材 (床、壁、天井など)」であった (23 件、46.0%)。次いで、「7. 一般的な家具」 (13 件、26.0%)、「1. 住宅用構造材 (柱、梁・桁、羽柄材など)」 (11 件、22%) という結果であった。

図表 146 木材製品の使用用途の選択数の合計 (複数回答、n = 50)

主な使用用途	頻度	割合
1. 住宅用構造材 (柱、梁・桁、羽柄材など)	11	22.0%
2. 住宅用内装材 (床、壁、天井など)	23	46.0%
3. 住宅用外装材 (外壁、フェンスなど)	7	14.0%
4. 非住宅用構造材	2	4.0%
5. 非住宅用内装材	2	4.0%
6. 非住宅用外装材	2	4.0%
7. 一般的な家具	13	26.0%
8. 高級家具	7	14.0%
9. 土木用 (杭、コンクリート型枠用合板など)	8	16.0%
10. 輸送用 (梱包材、パレット材など)	9	18.0%
11. 製紙用	0	0.0%
12. 燃料用	0	0.0%
13. その他	7	14.0%

木材製品の種類ごとに使用用途の回答数を集計したものが図表 101 である。集成材は住宅用構造材には用いられず、ほとんどが住宅用内装材 (床、壁、天井など) に用いられているという結果となった。

図表 147 取扱量が多い木材製品の主な使用用途：回答数（複数回答、n=50）



(7) 木材製品に求めるポイント、選定の基準について（必須・各肢単一回答）

図表 103 では、木材製品に対して求めるポイント・選定基準の重要度の集計結果について割合で整理した。「非常に重視している」「重視している」と評価している割合が平均よりも多い項目のセルについては赤色、「全く考慮していない」「あまり考慮していない」と評価している割合が平均よりも多い項目のセルについては緑色で強調表示している。

「非常に重視している」及び/もしくは「重視している」の回答割合が平均よりも高かった（表中で赤色セルがある）ポイント・選定基準のうち、「価格」「樹種」「強度」「耐久性」「納期の早さ」「アフターサービス」については、「全く考慮していない」「あまり考慮していない」の回答割合は小さく（緑色セルがない）、広く求められる選定のポイントと考えられる。加えて、「価格」「強度」「耐久性」「納期の早さ」は、「非常に重視している」「重視している」の和が80%を超えており、業種等に依らず強く求められるポイントと考えられる。

図表 148 木材製品に求めるポイント・選定基準について（各肢単一回答、n=50）

選択肢	判断に必要な情報を持ち合わせていない	全く考慮していない	あまり考慮していない	重視している	非常に重視している
1. 価格	4.0%	0.0%	4.0%	34.0%	58.0%
2. 樹種	4.0%	0.0%	18.0%	36.0%	42.0%
3. 外観の美しさ	4.0%	0.0%	22.0%	42.0%	32.0%

選択肢	判断に必要な情報を持ち合わせていない	全く考慮していない	あまり考慮していない	重視している	非常に重視している
(節の有無、色合い、均質性など)					
4. 強度	4.0%	0.0%	12.0%	50.0%	34.0%
5. 耐久性	4.0%	0.0%	12.0%	46.0%	38.0%
6. 供給安定性	2.0%	0.0%	20.0%	42.0%	36.0%
7. 納期の早さ	2.0%	0.0%	16.0%	42.0%	40.0%
8. 製品ラインナップの多さ	2.0%	10.0%	30.0%	34.0%	24.0%
9. 親近感	2.0%	6.0%	34.0%	36.0%	22.0%
10. 高級感	6.0%	10.0%	26.0%	40.0%	18.0%
11. 地球環境への配慮	6.0%	12.0%	24.0%	28.0%	30.0%
12. 健康効果 (ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	10.0%	16.0%	22.0%	26.0%	26.0%
13. アフターサービス	4.0%	8.0%	14.0%	34.0%	40.0%
平均	4.2%	4.8%	19.5%	37.7%	33.8%

図表 104 では、「判断に必要な情報を持ち合わせていない」「全く考慮していない」「あまり考慮していない」「重視している」「非常に重視している」に対して、得点を割り振り、集計・順位付けを行っている。単純素点の列は上述の選択肢の順で、1,2,3,4,5 点を、無情報を除いた素点の列は 0,-2,-1,1,2 点を付与して点数を集計している。(すなわち、単純素点では、「判断に必要な情報を持っていない」を、「情報がなくても選定に影響しない」と判断し、素点としては最低な評価、無情報を除いた素点では「情報があつた際に影響するか分からない」と判断し、重要度を考慮しない 0 として素点を付与している。)

どちらの点数付けによっても、1 位「価格」と 12 位「高級感」、13 位「健康効果 (例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)」は共通しており、最重要視されるのは価格であり、高級感や健康効果はあまり重視されないことが明確であった。その他も上位群 (1~5 位)、中位群 (6~11 位)、下位群 (12~13 位) ごとに、多少の前後はあれど大きな傾向のちがいは認められなかった。

図表 149 木材製品に求めるポイント・選定基準の順位評価について (各肢単一回答、n=50)

順位	単純素点		無情報を除いた素点	
	項目	素点	項目	素点
1 位	1. 価格	221	1. 価格	73
2 位	7. 納期の早さ	209	5. 耐久性	55
3 位	5. 耐久性	207	4. 強度	53
4 位	2. 樹種	206	7. 納期の早さ	53
5 位	4. 強度	205	2. 樹種	51
6 位	6. 供給安定性	205	6. 供給安定性	47
7 位	3. 外観の美しさ (節の有無、色合い、均質性など)	199	3. 外観の美しさ (節の有無、色合い、均質性など)	42
8 位	13. アフターサービス	199	13. アフターサービス	42

順位	単純素点		無情報を除いた素点	
	項目	素点	項目	素点
9位	9. 親近感	185	11. 地球環境への配慮	20
10位	8. 製品ラインナップの多さ	184	9. 親近感	17
11位	11. 地球環境への配慮	182	8. 製品ラインナップの多さ	16
12位	10. 高級感	177	10. 高級感	15
13位	12. 健康効果 (例: ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	171	12. 健康効果 (例: ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	12

図表 150 にて、単純素点による業種内での z 得点（業種内の素点の平均値が 0、標準偏差が 1 となるように素点を変換した値）の集計を示す。赤色が強いほど、その業種内で相対的に重要視されている項目であり、青色が強いほど、その業種内で相対的に重要視されていない項目である。

上述の通り、列方向で赤色が多い「価格」「供給安定性」「納期の早さ」は広く一般的に求められる項目であることが分かる。

図表 150 業種別での木材製品に求められる選定基準の評価：z 得点（各肢単一回答、n=50）

業種/選定基準	回答者数	1. 価格	2. 樹種	3. 外観の美しさ (節の有無、色合い、均質性など)	4. 強度	5. 耐久性	6. 供給安定性	7. 納期の早さ	8. 製品ラインナップの多さ	9. 親近感	10. 高級感	11. 地球環境への配慮	12. 健康効果 (例: ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	13. アフターサービス
1. 木材販売事業者 (卸業者・輸入商社)	22	1.36	1.36	-0.11	0.25	0.07	0.99	1.17	-0.48	-1.40	-1.03	-0.66	-1.77	0.25
2. 一次加工業者 (製材メーカー、合板メーカー、集成材工場)	6	1.01	0.60	1.01	0.60	1.42	0.19	1.01	-0.63	-0.63	-0.63	-0.63	-1.86	-1.45
4. 内装材メーカー	1	0.69	0.69	0.69	-0.13	-0.13	0.69	0.69	-1.75	-1.75	-1.75	0.69	-0.69	0.69
5. 住宅メーカー・工務店	5	-0.40	-2.14	-1.56	0.76	0.18	0.76	1.34	0.76	0.18	-0.40	0.76	-0.98	0.76
6. 内装材施工事業者	4	1.19	-0.74	-0.36	0.80	1.58	0.03	0.42	-1.13	-0.36	-1.52	-1.13	-0.36	1.58
8. 家具製造	1	-0.51	-0.51	1.14	-0.51	-0.51	1.14	1.14	1.14	-0.51	-0.51	1.14	-2.16	-0.51
9. その他木製品製造 (木製ケース・パレット・梱包材など)	6	1.99	0.81	0.58	0.58	0.58	0.34	0.34	-0.83	0.11	-1.30	-1.54	-1.54	-0.13
10. その他	5	2.09	1.51	0.35	0.35	0.35	-0.80	-1.38	-0.80	0.35	0.35	-1.38	-0.80	-0.22

図表 106 は、図表 150 の整理に基づき、業種内での各項目の重要度の順位付けを行ったものである。「価格」を最も重視しているのは木材販売事業者、内装材メーカー、その他木製品製造の業種であった。その一方で、一次加工業者と内装材施工業者は耐久性を最重要視するという結果となった。住宅メーカーは他業種と大きく異なり、価格の優先順位が 13 項目中 9 位と低く、納期の早さ、強度、供給安定性が重視される結果となった。

図表 151 業種別での木材製品に求められる選定基準の評価：z 得点での順位（各肢単一回答、n=50）

業種/選定基準	回答者数	1. 価格	2. 樹種	3. 外観の美しさ (節の有無、色合い、均質性など)	4. 強度	5. 耐久性	6. 供給安定性	7. 納期の早さ	8. 製品ラインナップの多さ	9. 親近感	10. 高級感	11. 地球環境への配慮	12. 健康効果 (例: ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	13. アフターサービス
1. 木材販売事業者 (卸業者・輸入商社)	22	1	1	8	5	7	4	3	9	12	11	10	13	5
2. 一次加工業者 (製材メーカー、合板メーカー、集成材工場)	6	2	5	2	5	1	7	2	8	8	8	8	13	12
4. 内装材メーカー	1	1	1	1	9	9	1	1	11	11	11	1	1	1
5. 住宅メーカー・工務店	5	9	13	12	2	7	2	1	2	7	9	2	11	2
6. 内装材施工事業者	4	3	10	7	4	1	6	5	11	7	13	11	7	1
8. 家具製造	1	6	6	1	6	6	1	1	1	6	6	1	13	6
9. その他木製品製造 (木製ケース・パレット・梱包材など)	6	1	2	3	3	3	6	6	10	8	11	12	12	9
10. その他	5	1	2	3	3	3	9	12	9	3	3	12	9	8

(8) 木材製品の調達に際した、情報の収集方法について（必須・複数回答可）

多く利用されている情報収集は、「3. 既存取引先からの情報提供」（36件、72%）が最多、次いで「1. 販売先・仕入先のホームページ」（17件、34%）である。これは、問5における「取引の契機」で「既存取引先からの紹介」が最も多く、次いで「自社からの問い合わせ（販売先・仕入先のホームページ・SNS・広告などを見て）」であることと傾向が一致する。

図表 152 木材製品調達時の情報収集について（複数回答、n=50）

選択肢	頻度	割合
1. 販売先・仕入先のホームページ	17	34.0%
2. 主要国の業界団体（木材輸出協会など）のホームページ	12	24.0%
3. 既存取引先からの情報提供	36	72.0%
4. 加盟業界団体からの情報提供	10	20.0%
5. 業界紙	7	14.0%
6. 商談会・見本市など	8	16.0%
7. 同業他社からのクチコミ	4	8.0%
8. SNS	11	22.0%
9. その他	0	0.0%

ほとんどの業種で「3. 既存取引先からの紹介」が情報収集手段となっており、またその利用割合も高い結果となった。回答対象事業者数が最も多い木材販売事業者については、「3. 既存取引先からの情報提供」以外の情報収集手段は多くはないが一定の割合で利用されており、多様な情報収集手段が活用されていることが見て取れる。

図表 153 木材製品調達時の情報収集（業種による違い別）（複数回答、n=50）

(横軸) 情報収集方法 (縦軸) 業種	1. 販売先・仕入先のホームページ	2. 主要国の業界団体（木材輸出協会など）のホームページ	3. 既存取引先からの情報提供	4. 加盟業界団体からの情報提供	5. 業界紙	6. 商談会・見本市など	7. 同業他社からのクチコミ	8. SNS
1. 木材販売事業者（卸業者・輸入商社） (n=22)	32%	23%	77%	23%	14%	27%	9%	18%
2. 一次加工業者（製材メーカー、合板メーカー、集成材工場） (n=6)	50%	50%	50%	33%	17%	17%	17%	33%
4. 内装材メーカー (n=1)	100%	100%	0%	100%	100%	0%	0%	0%
5. 住宅メーカー・工務店 (n=5)	40%	20%	80%	20%	20%	0%	0%	40%

(横軸) 情報収集方法 (縦軸) 業種	1. 販売先・仕入先のホームページ	2. 主要国の業界団体（木材輸出協会など）のホームページ	3. 既存取引先からの情報提供	4. 加盟業界団体からの情報提供	5. 業界紙	6. 商談会・見本市など	7. 同業他社からのクチコミ	8. SNS
6. 内装材施工事業者 (n=4)	75%	0%	75%	0%	25%	0%	0%	25%
8. 家具製造(n=1)	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
9. その他木製品製造（木製ケース・パレット・梱包材など）(n=6)	0%	17%	83%	0%	0%	0%	17%	17%
10. その他(n=5)	20%	20%	60%	20%	0%	20%	0%	20%

(9) 木材を輸入する際に感じる課題やリスクについて（任意・記述回答）

木材を輸入する際に感じる課題やリスクについて、回答の属性を分類して整理したものが図表 109 である。

大枠としては、地政学的リスクへの言及が最も多く（16 件）、次いで経済的な課題・リスクへの言及（10 件）であった。地政学的リスクの中では政治リスクへの言及が最も多く（8 件）、次いで戦争や covid-19、環境政策をリスクと捉える回答が見られた。経済的な課題・リスクとしては価格及びその変動に関する言及があった。製品・サービスに関連する課題・リスクとしては供給安定性や検疫の問題、品質等が挙げられた。

なお、本項目は自由記述にて回答を求めたものであり、予め項目を設定したものではなく、実際には課題・リスクであるが記述回答されていない可能性には留意が必要である。

図表 154 木材輸入における課題・リスクの集計（記述回答、n=50）

経済関連		製品・サービス関連		地政学的リスク	
属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度
価格変動	3	供給安定性	2	政治的リスク	8
価格	2	検疫	1	戦争	3
経済リスク	1	製品品質	1	コロナ	2
経済制度の変化	1			環境政策	2
経済変動	1			輸入自体の困難化	1
市場変動	1				
不景気	1				
計	10		4		16

(10) 貴社での木材取扱量が今後 10 年間でどのように変化するかについて（必須・単一回答）

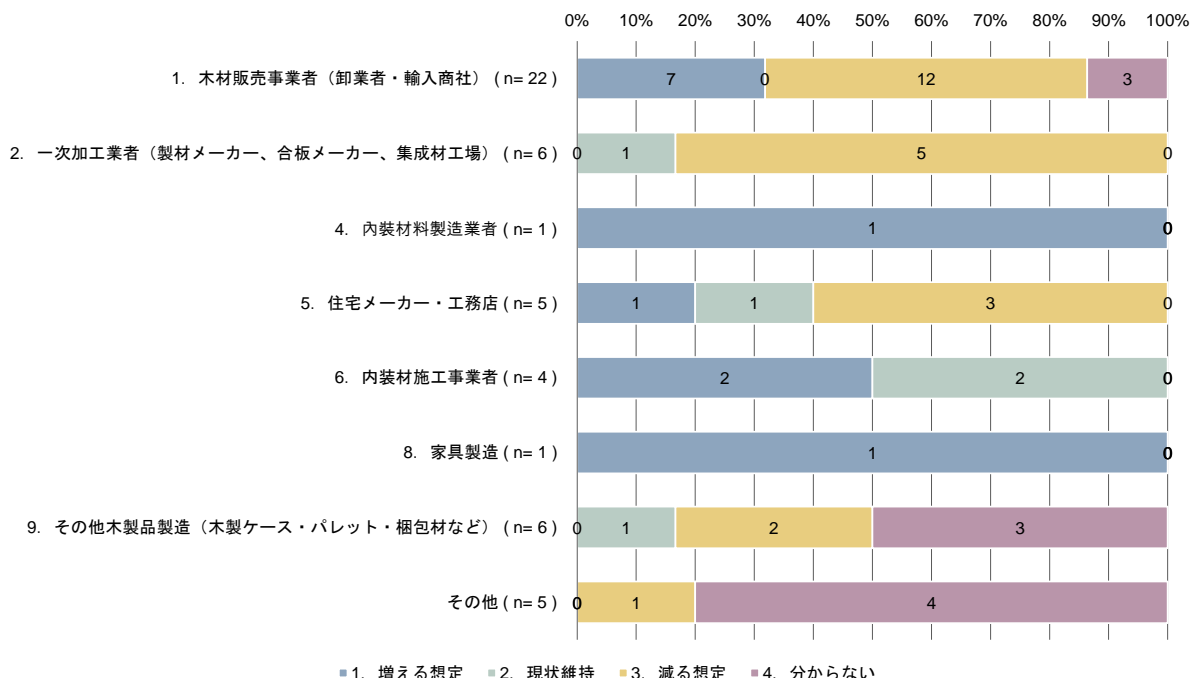
「3. 減る想定」が最多 23 件（46%）であり、次いで「1. 増える想定」（12 件、24%）、
「4. 分からない」（10 件、20%）、「2. 現状維持」（5 件、10%）の順である。

図表 155 今後 10 年間の自社での木材取扱量の予測（単一回答、n=50）

選択肢	回答数	割合
1. 増える想定	12	24.0%
2. 現状維持	5	10.0%
3. 減る想定	23	46.0%
4. 分からない	10	20.0%
計	50	100%

図表 112 では業種ごとの内訳を整理した。回答対象事業者数が少ないとはいえ、内装材メーカーと内装材施工事業者、家具製造事業者においては「減る想定」との回答はなく、内装材及び家具については比較的将来性があると捉えられていると考えられる。一方で、木材販売事業者、一次加工業者、住宅メーカー・工務店では、回答対象事業者の半数以上が「減る想定」と回答した結果となった。一次加工業者やその他木製品製造の業種では「増える想定」と回答した事業者がいなかった点も特徴的であった。

図表 156 今後 10 年間の自社での木材取扱量の予測（業種による違い別）（単一回答、n=50）



(11) 2. (10) 「貴社での木材取扱量が今後 10 年間でどのように変化するかについて (必須・単一回答)」の回答理由について (必須・記述回答)

問 10 での今後の取扱量の予測の根拠について、自由記述で回答を求めた。自由記述を基にその回答の属性を分類し、動向の予測状況と共に整理したものが図表 113 である。加えて図表 114 では、図表 113 での回答を業種ごとに整理した。

「増える想定」においては、とくに内装材メーカー、内装材加工事業者で業績が上がっている実績とともに需要の高まりを感じているとの回答が多かった。

一方で「減る想定」については、木材販売事業者の多くが代替品の出現・増加を理由に挙げており、また少子化により住宅需要を減少と予測していることも理由として言及されていた。また一次加工業者や住宅メーカー・工務店は、木材資源の減少や価格（物価）の上昇を理由として挙げた。

「分からない」の回答理由としては、木材市場が様々な要因で変動するため予測がつかないといった回答があった。

図表 157 今後 10 年間の自社での木材取扱量の予測についての回答理由 (記述回答、n=50)

増える想定		現状維持		減る想定		分からない	
回答属性	頻度	回答属性	頻度	回答属性	頻度	回答属性	頻度
市場動向	5	市場動向	4	代替製品の出現	9	事業運営	2
事業拡大	5	代替性の低 さ	1	資源減少	6	不確実性	2
家計水準の向 上	1			市場動向	4	新樹種による代替可能 性	1
消費者の選好	1			環境政策	2	コロナ	1
				持ち家需要の減 少	2	気候変動	1
				価格上昇	1	経済変動	1
				少子化	1	市場動向	1
				消費者の選好	1		
				物価上昇	1		
				輸出量減少	1		
				輸入減少	1		
				輸入制限	1		

図表 158 今後 10 年間の自社での木材取扱量の予測理由 (業種による違い別) (記述回答、n=50)

予測 (横軸) / 業種 (縦軸)	1. 増える想定	2. 現状維持	3. 減る想定	4. 分からない
1. 木材販売	市場動向 (3 件)、 事業拡大 (2 件)、 消費者の選好、家計 水準の向上	-	代替製品の出現 (6 件)、 市場動向 (3 件)、 持ち家需要の減	代替製品の出 現、輸入減少、 不確実性

予測（横軸）／業種（縦軸）	1. 増える想定	2. 現状維持	3. 減る想定	4. 分からない
			少（2件）、輸入量減少、輸出量減少、資源減少、少子化	
2. 一次加工	-	市場動向	代替製品の出現、輸入制限、資源減少、物価上昇、環境政策	-
4. 内装材メーカー	市場動向	-	-	-
5. 住宅メーカー・工務店	事業拡大	市場動向	資源減少（2件）、市場動向	-
6. 内装材施工	市場動向、事業拡大	市場動向、代替性の低さ	-	-
8. 家具製造	事業拡大	-	-	不確実性（2件）
9. その他木製品製造	-	市場動向	代替製品の出現（2件）、資源減少	-
10. その他	-	-	資源減少、環境政策	感染症の影響、気候変動による影響、不確実性、事業運営

(12) 日本産木材を取り扱った経験・今後の予定について（必須・単一回答）

日本産木材を取り扱った経験の有無及び今後の取扱い見込みについて、「（これまでも将来も）日本産木材を取り扱うことはない」の回答が最も多く（24件、48%）、次いで「今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である」（15件、30%）であった。一方で、「今まで日本産木材を取り扱ってきたが、これからは取り扱う予定はない」は2件（4%）と少ない結果であった。

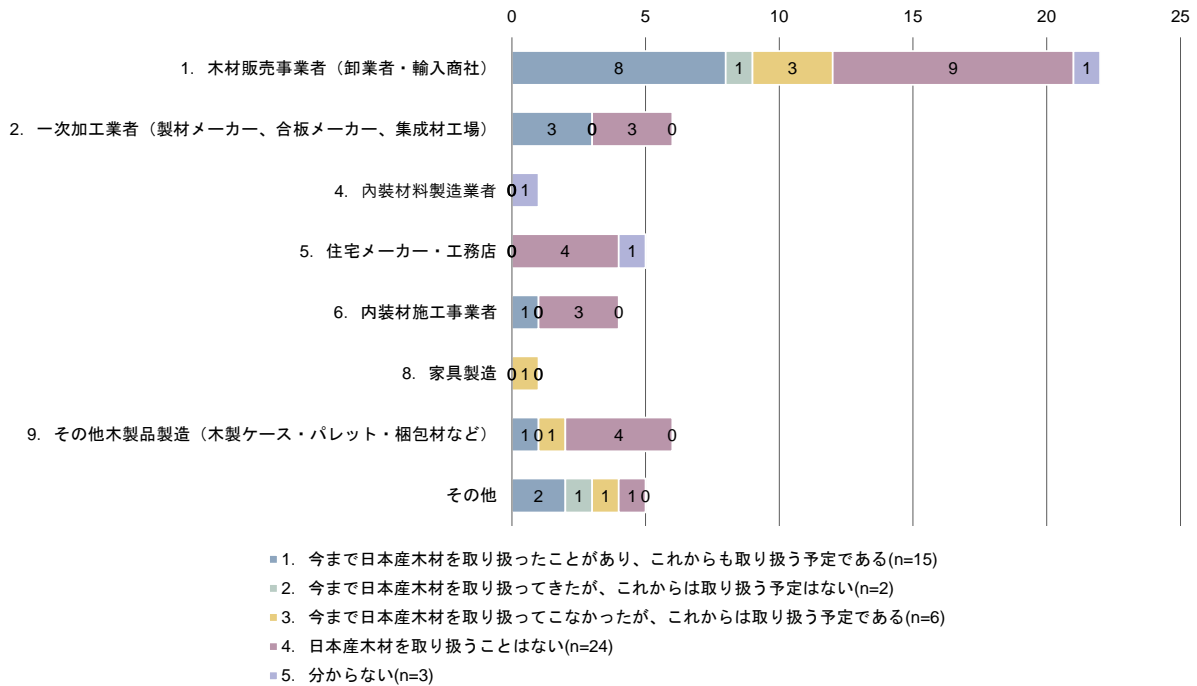
日本産木材を取り扱った経験がある事業者の多くはこれを継続すると回答していることから、「（これまでも将来も）日本産木材を取り扱うことはない」と回答した事業者にも日本産木材をアピールし、まずは使ってもらうことで、今後取り扱う方向に転換を促すことが有効であると考えられた。

図表 159 日本産木材を取り扱った経験・今後の予定（単一回答、n=50）

選択肢	回答数	割合
1. 今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である	15	30.0%
2. 今まで日本産木材を取り扱ってきたが、これからは取り扱う予定はない	2	4.0%
3. 今まで日本産木材を取り扱ってこなかったが、これからは取り扱う予定である	6	12.0%
4. 日本産木材を取り扱うことはない	24	48.0%
5. 分からない	3	6.0%
計	50	100%

図表 116 より、木材販売事業者の約 41% (9/22 件)、一次加工業者の 50% (3/6 件)、住宅メーカーの 80% (4/5 件)、内装材施工事業者の 75% (3/4 件)、その他木製品製造の 67% (4/6 件) が、「日本産木材を取り扱うことはない」と回答した。とくにこうした業種への日本産材のアピール、試用機会の提供が重要と考えられる。

図表 160 日本産木材を取り扱った経験・今後の予定 (業種による違い別) (単一回答、n=50)



(13) 日本産木材に対するイメージについて (必須・複数回答可)

日本産木材に対するイメージとして最も回答が多かったのは「外観が美しい」(21 件、42%)であった。次いで「特に具体的なイメージはない」(16 件、32%)、「安定した供給力がある」(12 件、24%)であった。一方で、「価格が比較的安い」の回答数が 1/50 (2%、一次加工業者による回答)であり、価格は高いと認識されている。他のイメージは回答した事業者が数%程度と同程度の結果であった。

具体的なイメージを持っていない事業者に対し、適切な情報を提供しアピールすることの重要性が、他の設問への回答結果と同様に示唆された。

図表 161 日本産木材に対するイメージ (複数回答、n=50)

選択肢	頻度	割合
1. 価格が比較的安い	1	2.0%
2. 外観が美しい	21	42.0%
3. 強度がある	7	14.0%
4. 耐久性がある	9	18.0%

選択肢	頻度	割合
5. 安定した供給力がある	12	24.0%
6. 納期が早い	7	14.0%
7. 製品ラインナップが多い	7	14.0%
8. 親近感がある	6	12.0%
9. 高級感がある	8	16.0%
10. 地球環境に配慮している	8	16.0%
11. 健康効果がある	6	12.0%
12. アフターサービスが優れている	9	18.0%
13. 特に具体的なイメージはない	16	32.0%
14. その他	7	14.0%

図表 118 より、全体での回答数が最も多かった「外観が美しい」というイメージは、複数の業種において 50%以上の回答があり、日本産木材に対して広く持たれているイメージであることが推察される。

図表 162 日本産木材に対するイメージ（業種による違い別）（複数回答、n=50）

(横軸) イメージ (縦軸) 業種	価格が比較的安い	外観が美しい	強度がある	耐久性がある	安定した供給力がある	納期が早い	製品ラインナップが多い	親近感がある	高級感がある	地球環境に配慮している	健康効果がある	アフターサービスが優れている	特に具体的なイメージはない	その他
1. 木材販売 (n=22)	0%	59%	14%	14%	36%	27%	23%	23%	18%	27%	18%	27%	23%	14%
2. 一次加工(n=6)	17%	67%	0%	33%	50%	17%	17%	17%	17%	0%	0%	17%	17%	33%
4. 内装材メーカー (n=1)	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
5. 住宅メーカー・工務店 (n=5)	0%	40%	40%	40%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	40%	0%
6. 内装材施工事業者 (n=4)	0%	0%	25%	25%	0%	0%	0%	0%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
8. 家具製造 (n=1)	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
9. その他木製品製造(n=6)	0%	0%	17%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	17%
10. その他 (n=5)	0%	0%	0%	0%	20%	0%	20%	0%	20%	0%	20%	0%	60%	0%

また、問 12 での日本産材を取り扱った経験・予定についての回答に基づき日本産木材へのイメージを整理したものが図表 119 である。今まで日本産木材を取り扱ったことがある事業者（下表の縦軸 1.及び 2.）の回答は日本産木材を実際に利用しての実感、今まで日本産木材を取り扱ったことがない事業者（下表の縦軸 3.及び 4.）の回答は日本産木材に対し抱く想像を含むイメージと捉えることが出来る。

「1. 今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である」事業者において比較的多かった回答は、「外観が美しい」という全体でも高い結果の回答に加え「安定した供給力がある」という項目であった。

「4.（これまでも将来も）日本産木材を取り扱うことはない」事業者のイメージの中では「特に具体的なイメージはない」が最多であり、特徴がないため選択肢に上がらないことが示唆された。やはり日本産木材の強みについて適切なアピールが重要と考えられる。

図表 163 日本産木材のイメージ（日本産木材の取扱い経験による違い）（複数回答、n=50）

（横軸）日本産木材のイメージ/ （縦軸）日本産木材の取扱い経験	1. 価格が比較的安い	2. 外観が美しい	3. 強度がある	4. 耐久性がある	5. 安定した供給力がある	6. 納期が早い	7. 製品ラインナップが多い	8. 親近感がある	9. 高級感がある	10. 地球環境に配慮している	11. 健康効果がある	12.アフターサービスが優れている	13. 特に具体的なイメージはない	14. その他
1. 今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である (n=15)	7%	47%	13%	33%	47%	27%	20%	27%	27%	7%	27%	27%	20%	7%
2. 今まで日本産木材を取り扱ってきたが、これからは取り扱う予定はない(n=2)	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%
3. 今まで日本産木材を取り扱ってこなかったが、こ	0%	50%	33%	17%	50%	17%	33%	17%	50%	33%	17%	33%	0%	17%

れからは取り扱う予定である(n=6)														
4. 日本産木材を取り扱うことはない(n=24)	0%	38%	13%	13%	8%	8%	8%	4%	4%	17%	4%	8%	50%	17%
5. 分からない(n=3)	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	33%	0%	33%

(14) 日本産木材製品に期待する要素について（必須・複数回答可）

日本産木材製品に期待する要素として、最も多くの回答を得た項目は「価格」（31件、62%）であった。次いで、外観の美しさ（21件、42%）、供給安定性（21件、42%）、強度（16件、32%）、耐久性（16件、32%）といった結果であった。

図表 164 日本産木材製品に期待する要素（複数回答、n=50）

選択肢	頻度	割合
1. 価格	31	62%
2. 樹種	13	26%
3. 外観の美しさ（節の有無、色合い、均質性など）	21	42%
4. 強度	16	32%
5. 耐久性	16	32%
6. 供給安定性	21	42%
7. 納期の早さ	14	28%
8. 製品ラインナップの多さ	9	18%
9. 親近感	8	16%
10. 高級感	9	18%
11. 地球環境への配慮	10	20%
12. 健康効果（例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など）	9	18%
13. アフターサービス	14	28%
14. その他	9	18%
15. 特になし	0	0%

本設問の日本産木材製品に期待する要素と、問7の（日本産かどうかに関わらず）木材製品に求めるポイント・選定要件に対する回答を比較したのが図表 121 である。産地に関わらず最重要視されるのは「価格」であることが分かる。とりわけ日本産木材製品に対して強く期待されていることとして、前述の調査・分析結果と同様、「外観の美しさ」が上位に位置付けられる結果となった。

図表 165 木材製品一般に求める要素と日本産木材に対して期待する要素の順位比較

順位	問 7：木材製品に求める要素 (単純素点)		問 7：木材製品に求める要素 (無情報を除いた素点)		問 14：日本産木材製品に期待する要素	
	項目	素点	項目	素点	項目	選択数
1位	1. 価格	221	1. 価格	73	1. 価格	31
2位	7. 納期の早さ	209	5. 耐久性	55	3. 外観の美しさ(節の有無、色合い、均質性など)	21
3位	5. 耐久性	207	4. 強度	53	6. 供給安定性	21
4位	2. 樹種	206	7. 納期の早さ	53	4. 強度	16
5位	4. 強度	205	2. 樹種	51	5. 耐久性	16
6位	6. 供給安定性	205	6. 供給安定性	47	7. 納期の早さ	14
7位	3. 外観の美しさ(節の有無、色合い、均質性など)	199	3. 外観の美しさ(節の有無、色合い、均質性など)	42	13. アフターサービス	14
8位	13. アフターサービス	199	13. アフターサービス	42	2. 樹種	13
9位	9. 親近感	185	11. 地球環境への配慮	20	11. 地球環境への配慮	10
10位	8. 製品ラインナップの多さ	184	9. 親近感	17	8. 製品ラインナップの多さ	9
11位	11. 地球環境への配慮	182	8. 製品ラインナップの多さ	16	10. 高級感	9
12位	10. 高級感	177	10. 高級感	15	12. 健康効果(例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	9
13位	12. 健康効果(例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	171	12. 健康効果(例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など)	12	9. 親近感	8

図表 123 より、「日本産木材を取り扱った経験があり、今後も扱う予定である」事業者と「(これまでも将来も)日本産木材を取り扱うことはない」事業者において、回答の割合に顕著な差(ここでは20ポイント以上の開きとした)があるのは、「外観が美しい」の要素であった。日本産木材の特徴として台湾で比較的広く認識されている当該イメージについて、日本産材木材を取り扱う予定のない事業者は関心が低いと考えられる。

図表 166 日本産木材への期待要素（日本産木材の取扱い経験による違い）（複数選択、n=50）

(横軸) 取扱い経験/ (縦軸) 期待	1. 今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である(n=15)	2. 今まで日本産木材を取り扱ってきたが、これからは取り扱う予定はない(n=2)	3. 今まで日本産木材を取り扱ってこなかったが、これからは取り扱う予定である(n=6)	4. 日本産木材を取り扱うことはない(n=24)	5. 分からない(n=3)
1. 価格が比較的安い	67%	100%	83%	50%	67%
2. 外観が美しい	40%	50%	67%	8%	0%
3. 強度がある	40%	100%	83%	29%	33%
4. 耐久性がある	27%	50%	67%	29%	0%
5. 安定した供給力がある	20%	50%	67%	33%	0%
6. 納期が早い	53%	50%	100%	25%	0%
7. 製品ラインナップが多い	20%	50%	83%	17%	33%
8. 親近感がある	27%	0%	33%	13%	0%
9. 高級感がある	13%	50%	17%	17%	0%
10. 地球環境に配慮している	27%	50%	33%	8%	0%
11. 健康効果がある	13%	50%	67%	8%	33%
12. アフターサービスが優れている	27%	50%	33%	8%	0%
13. その他	27%	50%	50%	21%	33%
14. 特に具体的なイメージはない	13%	0%	0%	29%	0%

(15) 2. (12) 「日本産木材を取り扱った経験・今後の予定について（必須・単一回答）」で「4. 日本産木材を取り扱う予定はない」の回答理由について（任意・複数回答可）

日本産木材の取扱い実績・予定に関する設問に「(これまでも将来も) 日本産木材を取り扱うことはない」と回答した事業者 (24 件) に対しその理由を尋ねた結果を図表 124 に整理した。最も回答が多かったのは「価格が自社の予算と合わない」であり、11/24 (45.8%) となっており、価格が大きな課題感となっていることが推察される。その他の回答を除くと、上記に次ぐのは「すでに調達先を確保しており、変更するつもりはない」(8 件、約 33%)、「調達の意思決定を行うための情報が不足している (6 件、25%)」、「日本側企業とのネットワークがない」(4 件、約 17%) であり、取引先としてのマッチングが重要であることが示唆された。

図表 167 日本産木材を今後取扱う予定はないと回答した理由（複数回答、n=24）

選択肢	頻度	割合
1. 価格が自社の予算と合わない	11	45.8%
2. 自社の求める品質（外観の美しさ）を満たしていない	2	8.3%
3. 自社の求める品質（強度・耐久性）を満たしていない	2	8.3%
4. 台湾の風土に合った製品を提供できていないと感じる	0	0.0%
5. 台湾の国内規格に日本産木材が対応していない	0	0.0%
6. ビジネスのスピードが遅い	0	0.0%
7. 細かな要望に柔軟に対応してくれない	0	0.0%
8. アフターサービスが不十分	1	4.2%
9. 既に調達先を確保しており、変更するつもりはない	8	33.3%
10. 日本側企業とネットワークが無い	4	16.7%
11. 調達の意思決定を行うための情報が不足している	6	25.0%
12. その他	8	33.3%

(16) 2. (12) 「日本産木材を取り扱った経験・今後の予定について（必須・単一回答）」で「4. 日本産木材を取り扱う予定はない」の回答者に、どういった機会があれば使おうと思うかについて（任意・複数回答可）

全体の回答結果は下表の通り。前問での課題感と同様に、「自社の求める価格の条件が合った時」が最も回答が多く、15件（62.5%）となっている。次いで多かった回答が「国内市場の需要が伸びた時」（12件、50%）であり、自ら動くというよりは木材市場の動向に委ねているように感じられた。

図表 168 日本産木材を取扱うようになる条件（複数回答、n=15）

選択肢	頻度	割合
1. 自社の求める価格の条件が合った時	15	62.5%
2. 自社の求める品質の条件が合った時	3	12.5%
3. 日本側企業とネットワークができた時	2	8.3%
4. 既存取引先からの推薦があった時	7	29.2%
5. 国内市場の需要が伸びた時	12	50.0%
6. その他	1	4.2%
7. 日本産木材を使うつもりはない	5	20.8%

図表 126 では日本産木材を取り扱わないと回答した理由と、日本産木材を取扱うようになる条件でのクロス集計を整理した。価格以外の要素は強い相関関係が認められたとはいえ（日本産材を扱わない理由が品質でも日本産木材を扱うようになる条件の最上位は価格である／等）、結局のところ価格が重視されると考えられた。

図表 169 日本産木材を取扱うようになる条件（日本産木材を取扱わない理由による違い別）

（複数回答、n=24）

（横軸）取扱うようになる条件/ （縦軸）取扱わない理由	1. 自社の求める価格の条件が合った時	2. 自社の求める品質の条件が合った時	3. 日本側企業とネットワークができた時	4. 既存取引先からの推薦があった時	5. 国内市場の需要が伸びた時	6. その他	7. 日本産木材を使うつもりはない
1. 価格が自社の予算と合わない	100%	9%	0%	45%	55%	18%	0%
2. 自社の求める品質（外観の美しさ）を満たしていない	100%	50%	0%	50%	50%	50%	0%
3. 自社の求める品質（強度・耐久性）を満たしていない	100%	50%	0%	50%	100%	0%	0%
8. アフターサービスが不十分	100%	100%	0%	100%	100%	0%	0%
9. 既に調達先を確保しており、変更するつもりはない	75%	13%	0%	50%	63%	0%	0%
10. 日本側企業とネットワークが無い	75%	50%	50%	25%	25%	0%	0%
11. 調達の意思決定を行うための情報が不足している	33%	33%	17%	33%	83%	0%	0%
12. その他	50%	0%	0%	25%	38%	63%	0%

（17）日本が台湾に木材製品の輸出を拡大したいと考えたとき、どの種類の木材製品に需要があるかについて（必須・複数回答可）

最も回答が多かったのは「製材：乾燥材（KD材）」で24件（48%）、次いで「丸太」が20件（40%）、さらに「集成材・LVL・CLTなど」「単板・合板」（それぞれ16件、32%）であった。製材については、乾燥材（KD材）の需要が大きく見込まれる一方で、未乾燥材（グリーン材）は需要見込みが低い結果（4件、8%）となった。

図表 170 日本が台湾へ輸出する際に需要があると考えられる木材製品（複数回答、n=50）

選択肢	頻度	割合
1. 丸太	20	40.0%
2. 製材：乾燥材（KD材）	24	48.0%
3. 製材：未乾燥材（グリーン材）	4	8.0%
4. 集成材、LVL、CLTなど	16	32.0%
5. 単板・合板	16	32.0%
6. 型枠材	7	14.0%
7. パーティクルボード・ファイバーボード・OSBなど	6	12.0%
8. チップ・ペレット	4	8.0%
9. 家具・建具・クラフトなど	10	20.0%
10. 木製ケース・パレット・w 梱包材など	5	10.0%
11. その他	8	16.0%

図表 128 より、全体での需要見込みが最も高かった「製材：乾燥材（KD材）」は、「木材販売事業者」「住宅メーカー・工務店」「家具製造」「その他木製品製造」「その他」の事業者において回答割合が高い結果となった。「内装材メーカー」及び「内装材施工事業者」においては、「単板・合板」の需要が大きかった。

図表 171 日本が台湾に輸出する際に需要があると考えられる木材製品（業種による違い別）
（複数回答、n=50）

（横軸）木材製品 （縦軸）業種	1. 丸太	2. 製材：乾燥材（KD材）	3. 製材：未乾燥材（グリーン材）	4. 集成材、LVL、CLTなど	5. 単板・合板	6. 型枠材	7. パイクルボードなど	8. チップ・ペレット	9. 家具・建具・クラフトなど	10. 梱包材など	11. その他
1. 木材販売事業者 (n=22)	50%	55%	14%	27%	41%	18%	14%	0%	18%	5%	18%
2. 一次加工業者 (n=6)	50%	17%	17%	17%	17%	17%	0%	17%	33%	17%	17%
4. 内装材料製造業者 (n=1)	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
5. 住宅メーカー・工務店 (n=5)	60%	60%	0%	40%	20%	20%	40%	20%	20%	0%	0%
6. 内装材施工事業者 (n=4)	25%	25%	0%	50%	75%	25%	25%	25%	25%	0%	0%
8. 家具製造 (n=1)	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
9. その他木製品製造 (n=6)	27%	50%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	17%
10. その他 (n=5)	20%	60%	0%	40%	20%	0%	0%	20%	40%	0%	40%

(18) (17) 「日本が韓国に木材製品の輸出を拡大したいと考えたとき、どの種類の木材製品に需要があるかについて（必須・複数回答可）」の回答理由について（必須・記述回答）

本項目では、問 17 に対する理由について自由記述で回答を求めた。記述内容について、属性の分類を行い、集計したものが図表 129 である。

最も多かった回答としては、「既に自社で取り扱っている製品である」という、既存需要が存在するがゆえに、当該の木材製品においても需要があるとするものであった。加えて、用途が多様である、加工しやすいといった内容や、現在の価格であれば需要があるといった回答が見られた。需要のある製品とその理由の対応関係を見ると、価格の観点から需要があるとの回答は、丸太、製材（KD材）、家具・建具・クラフトなどに対しての意見であり、回答数が少ないため傾向や特徴として見出すことは難しいものの、そうした意見もあることが明らかになった。

図表 172 日本が台湾に木材製品の輸出をする際に需要があると考えた理由（記述回答、n=50）

製品に係る要因						市場に係る要因			
品質		費用		納期		上流工程 原料に関して		下流工程 消費者に関して	
属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度
使用用途の多様さ	3	価格適合性	3	物流アクセス	1	-	-	既存需要	27
加工のしやすさ	3	原料価格の低さ	1						
高品質	2								
外見の美しさ	1								

(19) 今後の台湾市場において、日本産木材製品の活用が特に期待できる用途について（必須・複数回答可）

最も回答が多かったのは「住宅用内装材（床、壁、天井など）」であり、35件（70%）であった。次いで「一般的な家具」「高級家具」がそれぞれ18件（36%）、「住宅用構造材（柱、梁・桁、羽柄材など）」が12件（24%）であった。内装材及び家具が、日本産木材が狙うべきポテンシャルを有する市場と考えられる。

図表 173 今後の台湾市場において日本産木材製品の活用が期待できる用途（複数回答、n=50）

選択肢	頻度	割合
1. 住宅用構造材（柱、梁・桁、羽柄材など）	12	24.0%
2. 住宅用内装材（床、壁、天井など）	35	70.0%
3. 住宅用外装材（外壁、フェンスなど）	8	16.0%
4. 非住宅用構造材	2	4.0%
5. 非住宅用内装材	7	14.0%
6. 非住宅用外装材	2	4.0%
7. 一般的な家具	18	36.0%
8. 高級家具	18	36.0%
9. 土木用（杭、コンクリート型枠用合板など）	3	6.0%
10. 輸送用（梱包材、パレット材など）	8	16.0%
11. 製紙用	2	4.0%
12. 燃料用	2	4.0%
13. その他	8	16.0%

図表 132 の通り、業種ごとで見ると、自社事業で用いる用途に対する期待が高い傾向がみられた。ただし、住宅メーカー・工務店においては、住宅用構造材、住宅用内装材への日本産木材の活用期待は高い（それぞれ対象事業者の60%（3/5件）、80%（4/5件）が期待する用途と回答）のに対し、住宅用外装材については20%（1/5件）と低い値になった。

外装材用途としては他国産製品の方がポテンシャルが高いとみられている可能性がある。

図表 174 日本産木材の活用が期待される用途（業種による違い別）（複数回答、n=50）

(横軸) 用途 (縦軸) 業種	住宅用構造材 (柱、梁、桁、 羽柄材など)	住宅用内装材 (床、壁、天井など)	住宅用外装材 (外壁、フェンスなど)	非住宅用構造材	非住宅用内装材	非住宅用外装材	一般的な家具	高級家具	土木用 (杭、コンクリート型 枠用合板など)	輸送用 (梱包材、パレット材など)	製紙用	燃料用	その他
1. 木材販売事業者 (n=22)	14%	77%	9%	0%	27%	0%	36%	32%	5%	18%	9%	9%	14%
2. 一次加工業者 (n=6)	67%	83%	50%	33%	17%	17%	50%	50%	17%	0%	0%	0%	17%
4. 内装材料製造業者 (n=1)	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
5. 住宅メーカー・工務店 (n=5)	60%	80%	20%	0%	0%	0%	40%	60%	20%	0%	0%	0%	0%
6. 内装材施工事業者 (n=4)	0%	75%	25%	0%	0%	25%	50%	50%	0%	25%	0%	0%	0%
8. 家具製造 (n=1)	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
9. その他木製品製造 (n=6)	17%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	17%
10. その他 (n=5)	20%	60%	20%	0%	0%	0%	40%	40%	0%	0%	0%	0%	60%

図表 133 より、住宅用内装材については、これまで日本産材を扱ったことがある事業者・ない事業者に関わらず、期待が高いという結果が示された。

図表 175 日本産木材の活用が期待される用途（日本産木材の取扱い経験による違い）

（複数回答、n=50）

（横軸）取扱い経験 （縦軸）用途	1. 今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である(n=15)	2. 今まで日本産木材を取り扱ってきたが、これからは取り扱う予定はない(n=2)	3. 今まで日本産木材を取り扱ってこなかったが、これからは取り扱う予定である(n=6)	4. 日本産木材を取り扱うことはない(n=24)	5. 分からない(n=3)
1. 住宅用構造材（柱、梁・桁、羽柄材など）	33%	50%	0%	21%	33%
2. 住宅用内装材（床、壁、天井など）	73%	100%	100%	63%	33%
3. 住宅用外装材（外壁、フェンスなど）	27%	50%	0%	13%	0%
4. 非住宅用構造材	13%	0%	0%	0%	0%
5. 非住宅用内装材	20%	0%	17%	13%	0%
6. 非住宅用外装材	7%	0%	0%	4%	0%
7. 一般的な家具	47%	50%	50%	25%	33%
8. 高級家具	33%	50%	50%	33%	33%
9. 土木用（杭、コンクリート型枠用合板など）	13%	0%	0%	4%	0%
10. 輸送用（梱包材、パレット材など）	20%	0%	0%	21%	0%
11. 製紙用	0%	0%	0%	8%	0%
12. 燃料用	0%	0%	0%	8%	0%
13. その他	13%	0%	17%	17%	33%

(20) (19) 「今後の韓国市場において、日本産木材製品の活用が特に期待できる用途について」回答した理由について（必須・記述回答）

本項目では、問 19 に対する理由について自由記述で回答を求めた。記述内容について、属性の分類し、集計したものが図表 134 である。最も多かった回答は、問 17 同様、自社で既に扱っており需要が判明しているというものであった。これに加えて、とくに住宅用内装材の用途に期待する理由として、日本産木材の外観の美しさや品質を評価する意見、日本産木材は強度がないが内装材であれば強度が不要だからといった意見が複数見られた。

図表 176 日本産木材の活用が期待できる用途の回答理由（記述回答、n=50）

製品に係る要因						市場に係る要因			
品質		費用		納期		上流工程・原料に関して		下流工程・消費者に関して	
属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度
外観の美しさ	6	価格適合性	1	供給安定性	1			既存需要	14
高品質	5			取引のスピード	1			高級製品	2
耐久性不要製品	3							市場動向	1
香り	1							多様なニーズへの対応	1
加工のしやすさ	1								
質感	1								
樹種（ヒノキ）	1								
専門性	1								
耐久性	1								

(21) 日本が台湾に対して木材製品の輸出を進める際へのご意見・助言について（任意・記述回答）

本項目では、日本が台湾への木材輸出を進めていく上での意見・助言について、自由記述にて回答を求めた。記述内容について、属性を分類し集計したものが図表 136 である。

日本産木材に対する要求としては、価格に関するものが最も多く、より低価格であれば可能性が高まるといった意見であった。このほか、樹種への言及として、日本産ヒノキが台湾産ヒノキに代わって利用できる可能性があるといった意見もあった。

図表 177 日本が台湾に木材製品の輸出を進める際の意見・助言（記述回答、n=50）

要対応項目								優位性 アピールポイント			
価格		品質		納期		マーケティング		製品優位性		地理的優位性	
属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度	属性	頻度
適切な価格設定	9	防湿・防虫加工	1	納期の迅速化	1	-	-	安定した品質管理	1	-	-
輸入コストの低下	1										

4. 調査票

調査票の内容は韓国・台湾共通（Q2を除く）であり、下記を現地語に翻訳のうえ実施した。

Q1 貴社の事業は以下の内、どの業種に該当しますか。複数該当する場合、最も主要なものを選んでください（必須・単一回答）

1. 木材販売事業者（卸業者・輸入商社） 2. 一次加工業者（製材メーカー、合板メーカー、集成材工場） 3. 二次加工業者（プレカット業者、不燃加工業者など） 4. 内装材メーカー 5. 住宅メーカー・工務店 6. 内装材施工事業者 7. 非住宅建築事業者 8. 家具製造 9. その他木製品製造（木製ケース・パレット・梱包材など） 10. その他（ ）
--

Q2 貴社の事業規模（資本金）を教えてください（必須・単一回答）

【韓国版】

1. 5000 万ウォン未満 2. 5000 万ウォン以上～1 億ウォン未満 3. 1 億ウォン以上～5 億ウォン未満 4. 5 億ウォン以上～10 億ウォン未満 5. 10 億ウォン以上～100 億ウォン未満 6. 100 億ウォン以上
--

【台湾版】

1. 500 万台湾ドル未満 2. 500 万台湾ドル以上～1000 万台湾ドル未満 3. 1000 万台湾ドル以上～2000 万台湾ドル未満 4. 2000 万台湾ドル以上～3000 万台湾ドル未満 5. 3000 万台湾ドル以上～5000 万台湾ドル未満 6. 5000 万台湾ドル以上
--

Q3 貴社の事業で取扱量が多い木材製品を最大5つまで教えてください（任意・各肢単一回答）

	1 番目	2 番目	3 番目	4 番目	5 番目
1. 丸太	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 製材：乾燥材（KD 材）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 製材：未乾燥材（グリーン材）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 集成材、LVL、CLT など	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 単板・合板	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 型枠材	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. パーティクルボード・ファイバーボード・OSB など	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. チップ・ペレット	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 家具・建具・クラフトなど	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 木製ケース・パレット・梱包材など	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. その他 ()	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q4 Q3 で選択した木材製品のうち、最も取扱量が多い木材製品の樹種と生産国を教えてください (必須・記述回答)

(自由記述)

Q5 Q3 で選択した木材製品のうち、最も取扱量が多い木材製品を取り扱うようになったきっかけは何ですか (必須・複数回答可)

1. 自社からの問い合わせ (販売先・仕入先のホームページ・SNS・広告などを見て)
2. 商談会・見本市などを介したマッチング
3. 販売先・仕入先からの新規営業
4. 既存取引先からの紹介
5. その他 ()
6. 分からない

Q6 Q3 で選択した木材製品のうち、最も取扱量が多い木材製品の主な用途を教えてください (必須・複数回答可)

1. 住宅用構造材 (柱、梁・桁、羽柄材など)
2. 住宅用内装材 (床、壁、天井など)
3. 住宅用外装材 (外壁、フェンスなど)
4. 非住宅用構造材
5. 非住宅用内装材
6. 非住宅用外装材
7. 一般的な家具
8. 高級家具
9. 土木用 (杭、コンクリート型枠用合板など)
10. 輸送用 (梱包材、パレット材など)
11. 製紙用
12. 燃料用
13. その他 ()

Q7 貴社が木材製品に求めるポイント、選定の基準を教えてください (必須・各肢単一回答)

	判断に必要な情報を持ち合わせていない	全く考慮していない	あまり考慮していない	重視している	非常に重視している
1. 価格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. 樹種	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 外観の美しさ（節の有無、色合い、均質性など）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 強度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 耐久性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 供給安定性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 納期の早さ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 製品ラインナップの多さ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 親近感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 高級感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 地球環境への配慮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 健康効果（例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. アフターサービス	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

上記選択肢以外で、貴社が木材製品に求めるポイント、選定の基準があれば教えてください（任意・記述回答）

Q8 貴社は木材製品の調達に際して、どのように情報を収集していますか（必須・複数回答可）

1. 販売先・仕入先のホームページ
 2. 主要国の業界団体（木材輸出協会など）のホームページ
 3. 既存取引先からの情報提供
 4. 加盟業界団体からの情報提供
 5. 業界紙
 6. 商談会・見本市など
 7. 同業他社からのクチコミ
 8. SNS
 9. その他（ ）

Q9 貴社が木材を輸入する際に感じる課題やリスク（経済リスク、政治・制度リスク、環境・社会的リスクなど）があれば教えてください（任意・記述回答）

（自由記述）

Q10 貴社の木材取扱量は今後10年間どのように変化すると思いますか（必須・単一回答）

1. 増える想定
 2. 現状維持
 3. 減る想定
 4. 分からない

Q11 Q10 で回答を選んだ理由を教えてください（必須・記述回答）

（自由記述）

Q12 貴社は今まで日本産木材を取り扱ったことはありますか。または今後取り扱う予定はありますか（必須・単一回答）

1. 今まで日本産木材を取り扱ったことがあり、これからも取り扱う予定である
2. 今まで日本産木材を取り扱ってきたが、これからは取り扱う予定はない
3. 今まで日本産木材を取り扱ってこなかったが、これからは取り扱う予定である
4. 日本産木材を取り扱うことはない
5. 分からない

Q13 日本産木材に対するイメージを教えてください（必須・複数回答可）

1. 価格が比較的安い
2. 外観が美しい
3. 強度がある
4. 耐久性がある
5. 安定した供給力がある
6. 納期が早い
7. 製品ラインナップが多い
8. 親近感がある
9. 高級感がある
10. 地球環境に配慮している
11. 健康効果がある
12. アフターサービスが優れている
13. その他（ ）
14. 特に具体的なイメージはない

Q14 貴社が日本産木材製品に期待する要素は何ですか（必須・複数回答可）

1. 価格
2. 樹種
3. 外観の美しさ（節の有無、色合い、均質性など）
4. 強度
5. 耐久性
6. 供給安定性
7. 納期の早さ
8. 製品ラインナップの多さ
9. 親近感
10. 高級感
11. 地球環境への配慮
12. 健康効果（例：ヒノキの防菌・防カビ・防虫効果など）
13. アフターサービス
14. その他（ ）
15. 特にない

Q15 Q12で「4. 日本産木材を取り扱うことはない」を選んだ場合のみ回答してください。
貴社が日本産木材を扱わない理由は何ですか（任意・複数回答可）

1. 価格が自社の予算と合わない
2. 自社の求める品質（外観の美しさ）を満たしていない
3. 自社の求める品質（強度・耐久性）を満たしていない
4. 台湾の風土に合った製品を提供できていないと感じる
5. 台湾の国内規格に日本産木材が対応していない
6. ビジネスのスピードが遅い
7. 細かな要望に柔軟に対応してくれない
8. アフターサービスが不十分
9. 既に調達先を確保しており、変更するつもりはない
10. 日本側企業とネットワークが無い
11. 調達の意思決定を行うための情報が不足している
12. その他（ ）

Q16 Q12で「4. 日本産木材を取り扱うことはない」を選んだ場合のみ回答してください。
今後こういった機会があれば日本産木材を使おうと思いますか（任意・複数回答可）

1. 自社の求める価格の条件が合った時
2. 自社の求める品質の条件が合った時
3. 日本側企業とネットワークができた時
4. 既存取引先からの推薦があった時
5. 国内市場の需要が伸びた時
6. その他（ ）
7. 日本産木材を使うつもりはない

Q17 日本が台湾に木材製品の輸出を拡大したいと考えた時、どの種類の木材製品に需要がある
と思いますか（必須・複数回答可）

1. 丸太
2. 製材：乾燥材（KD材）
3. 製材：未乾燥材（グリーン材）
4. 集成材、LVL、CLTなど
5. 単板・合板
6. 型枠材
7. パーティクルボード・ファイバーボード・OSBなど
8. チップ・ペレット
9. 家具・建具・クラフトなど
10. 木製ケース・パレット・梱包材など
11. その他（ ）

Q18 Q16で回答を選んだ理由を教えてください（必須・記述回答）

（自由記述）

Q19 今後の台湾市場において、日本産木材製品の活用が特に期待できる用途は何だと思いきるか (必須・複数回答可)

1. 住宅用構造材 (柱、梁・桁、羽柄材など)
2. 住宅用内装材 (床、壁、天井など)
3. 住宅用外装材 (外壁、フェンスなど)
4. 非住宅用構造材
5. 非住宅用内装材
6. 非住宅用外装材
7. 一般的な家具
8. 高級家具
9. 土木用 (杭、コンクリート型枠用合板など)
10. 輸送用 (梱包材、パレット材など)
11. 製紙用
12. 燃料用
13. その他 ()

Q20 Q19 で回答を選んだ理由を教えてください (必須・記述回答)

(自由記述)

Q21 日本は台湾に対して木材製品の輸出を今後さらに増やしていきたいと考えていますが、もしご意見・ご助言があれば教えてください (任意・記述回答)

(自由記述)

IV. 対象国消費者アンケート実施概要

1. アンケート実施概要

1.1 目的

韓国、台湾に対する木材製品の輸出促進について検討する際には、両国の消費者の嗜好やニーズ、消費行動における特性等を的確に把握し、有望な製品やサービス、ターゲットとなる消費者層等を特定したうえで、戦略的に販路を開拓・拡大していくことが重要となる。そこで、両国の一般消費者を対象に、「過去 10 年程度の消費行動の実績」と「今後およそ 5 年以内の消費行動の将来見通し」を確認しつつ、木材製品や日本材に対するイメージ、消費行動において重視した（あるいは今後重視する）ポイント、購入した木材製品や日本材の満足度、日本材に関する情報の入手状況等を把握するためのアンケート調査を実施した。

1.2 実施方法

アンケート調査は、韓国、台湾の 20 歳以上の一般消費者、それぞれ 500 名を対象に実施した。調査対象を 20 歳以上に限定したのは、消費行動を単にイメージで捉えるのではなく、実際に費用負担を伴う具体行動として考える消費者の情報が今後の戦略検討において重要かつ有用となるためである。一方で、実際に木材製品や日本材を購入した、あるいは今後購入する予定の消費者だけではなく、購入実績がない、今後購入する予定がない消費者も対象に加えることで、木材製品や日本材を購入しない理由についても分析を行った。以下に実施方法の概要を示す。

図表 178 消費者アンケート調査の実施方法

対象者	20 歳以上の一般消費者
有効回答数	韓国：500 件、台湾：500 件
回答者の属性配分	韓国、台湾とも男性と女性の回答数、世代別の回答数を以下のように均一に配分した。 男性（計：250 件） 女性（計：250 件） 20～29 歳：50 件 20～29 歳：50 件 30～39 歳：50 件 30～39 歳：50 件 40～49 歳：50 件 40～49 歳：50 件 50～59 歳：50 件 50～59 歳：50 件 60 歳以上：50 件 60 歳以上：50 件
実施期間	韓国：2023 年 1 月 18 日（水）～25 日（水） 台湾：2023 年 1 月 19 日（木）～24 日（火）
実施様式	ウェブ調査 • PC のほかスマートフォンでの回答も可能とした。 • 言語はそれぞれの現地語を使用した。

1.3 調査票の構成と質問事項

調査票の構成と質問事項（概要）を下表に示す。

図表 179 調査票の構成と質問事項（概要）

構成	質問事項（概要）
セクション A： 一般属性	<ul style="list-style-type: none"> • 性別 • 年齢 • 居住地 • 職業 • 世帯人数 • 世帯月収 • 過去 10 年程度の消費行動の実績 • 今後およそ 5 年以内の消費行動の将来見通し
セクション B： 木材に対するイメージ	<ul style="list-style-type: none"> • 木材を使用した住宅に感じる魅力 • 木材を使用した住宅に感じる抵抗 • 木製家具等の木材製品に感じる魅力 • 木製家具等の木材製品に感じる抵抗
セクション C： 日本材に対するイメージ	<ul style="list-style-type: none"> • 日本材に関する情報に接した経験 • 日本材に関する情報に接した場所・ソース • 日本材の魅力 • 日本材の欠点 • 日本材に関して知りたい情報 • 使用してみたい日本材の種類（樹種）
セクション D： 過去に住宅を建築（新築、増築）した実績	<ul style="list-style-type: none"> • 建築した住宅のタイプ・建築様式 • 住宅の建築にあたって重視したポイント • 木材使用の有無 • 木材を使用した部位 • 使用した木材の満足度（部位別） • 木材を使用しなかった理由 • 日本材使用の有無 • 日本材を使用した理由 • 日本材を使用した部位 • 日本材に関する情報の入手場所・ソース • 使用した日本材の満足度 • 日本材を使用しなかった理由
セクション E： 将来に住宅を建築（新築、増築）する見通し	<ul style="list-style-type: none"> • 建築したい住宅のタイプ・建築様式 • 住宅の建築にあたって重視するポイント • 木材使用の意向 • 木材を使用したい部位 • 木材を使用しない、使用したくない理由 • 日本材使用の意向 • 日本材を使用したい理由 • 日本材を使用したい部位 • 日本材を使用しない、使用したくない理由
セクション F： 過去に住宅をリフォームした実績	<ul style="list-style-type: none"> • リフォームした住宅のタイプ・建築様式 • 住宅のリフォームにあたって重視したポイント • 木材使用の有無

構成	質問事項（概要）
	<ul style="list-style-type: none"> • 木材を使用した部位 • 使用した木材の満足度（部位別） • 木材を使用しなかった理由 • 日本材使用の有無 • 日本材を使用した理由 • 日本材を使用した部位 • 日本材に関する情報の入手場所・ソース • 使用した日本材の満足度 • 日本材を使用しなかった理由
セクション G： 将来に住宅をリフォームする見通し	<ul style="list-style-type: none"> • リフォームしたい住宅のタイプ・建築様式 • 住宅のリフォームにあたって重視するポイント • 木材使用の意向 • 木材を使用したい部位 • 木材を使用しない、使用したくない理由 • 日本材使用の意向 • 日本材を使用したい理由 • 日本材を使用したい部位 • 日本材を使用しない、使用したくない理由
セクション H： 過去に家具を購入した実績	<ul style="list-style-type: none"> • 購入した家具の種類 • 家具の購入にあたって重視したポイント • 購入した家具のうち木材が使用された家具の種類 • 木材が使用された家具の満足度 • 木材が使用された家具を購入しなかった理由 • 購入した家具のうち日本材が使用された家具の種類 • 日本材が使用された家具を購入した理由 • 日本材が使用された家具に関する情報の入手場所・ソース • 日本材が使用された家具の満足度 • 日本材が使用された家具を購入しなかった理由
セクション I： 将来に家具を購入する見通し	<ul style="list-style-type: none"> • 購入したい家具の種類 • 家具の購入にあたって重視するポイント • 購入したい家具のうち木材が使用された家具の種類 • 木材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由 • 購入したい家具のうち日本材が使用された家具の種類 • 日本材が使用された家具を購入したい理由 • 日本材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由

注) 家具は「タンス、ベッド、机・テーブル、椅子、本棚・食器棚等」を想定し、調査票でもその旨を明記した。

構成としては、はじめに「一般属性」、次いで「木材に対するイメージ」と「日本材に対するイメージ」について回答者全員に質問し、以降は「一般属性」において質問した「過去10年程度の消費行動の実績」と「今後およそ5年以内の消費行動の将来見通し」（以下の枠囲みを参照）の回答結果に応じて異なる質問を行った。例えば、過去10年程度の間に関わらずに自分自身が居住するために住宅を建築（新築、増築）した実績があり、かつ今後およそ5年以内に家具を購入する予定の回答者は「セクション A⇒セクション B⇒セクション C⇒セクション D⇒セクション I」のように順に誘導する形式とした。

質問：過去10年程度の消費行動についてお聞きします。あなた自身が費用を負担して行った行動として該当するものを選択してください。（複数回答可）

- あなた自身が居住するために住宅を建築（新築、増築）した
- あなた自身が居住するために住宅をリフォームした
- 投資目的のために住宅を建築（新築、増築）した
- 投資目的のために住宅をリフォームした
- タンス、ベッド、机・テーブル、椅子、本棚・食器棚等の家具を購入した
- いずれも該当しない

質問：今後およそ5年以内の消費行動についてお聞きします。あなた自身が費用を負担して行う行動として可能性が高いもの、実際に検討しているものを選択してください。（複数回答可）

- あなた自身が居住するために住宅を建築（新築、増築）する
- あなた自身が居住するために住宅をリフォームする
- 投資目的のために住宅を建築（新築、増築）する
- 投資目的のために住宅をリフォームする
- タンス、ベッド、机・テーブル、椅子、本棚・食器棚等の家具を購入する
- いずれも可能性が低い、検討していない

1.4 調査票作成にあたっての留意事項

先に述べた通り、木材製品の輸出促進に関する戦略について検討する際には、消費行動を単にイメージで捉えるのではなく、実際に費用負担を伴う具体行動として考える消費者の情報が何よりも重要となる。もちろん一般的なイメージに関する情報も重要ではあるが、問題はそれが実際の消費行動に結びつくかどうかであり、主な消費者層の嗜好やニーズ、消費行動における特性等を把握しつつ、消費行動に結びついていない事実が認められればその原因を特定したうえでこれに対応していくことこそが木材製品の輸出促進に関する戦略となるためである。したがって、調査対象を20歳以上の一般消費者に限定することとした。

また、「一般属性」における「過去10年程度の消費行動の実績」と「今後およそ5年以内の消費行動の将来見通し」に関する質問では、「過去10年程度」や「今後およそ5年以内」のように年限を明記することで、できるだけ現実的かつ具体的に回答してもらえるよう工夫しつつ、比較的最近の情報を収集するよう努めた。なお、消費行動の実績について「過去10年程度」とやや長い時間スケールを設定したのは、分析できるだけの十分な回答数を確保するためである。

2. アンケート結果：韓国

韓国の20歳以上の一般消費者500名を対象に実施したアンケート調査の結果を調査事項の順に示す。

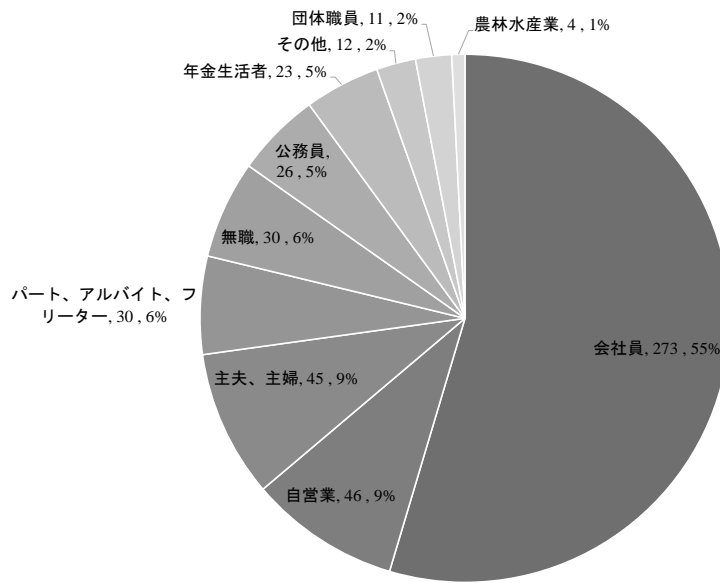
2.1 一般属性

回答者の居住地、職業、世帯人数、世帯月収を以下に示す。職業は、「会社員」が273名（55%）と半数を超え、「自営業」等を含めると自ら労働収入を得ている回答者は全体の4分の3以上を占めた。世帯人数は、「2人」、「3人」、「4人」との回答が合計416名と全体の8割以上を占め、単身世帯は58名（12%）に留まった。世帯月収は、「300～399万ウォン」、「400～499万ウォン」、「500～599万ウォン」との回答が相対的に多く、合計で223名（46%）に上った。一方で、「1,000万ウォン以上」と回答した高額所得者も40名（8%）に達した。

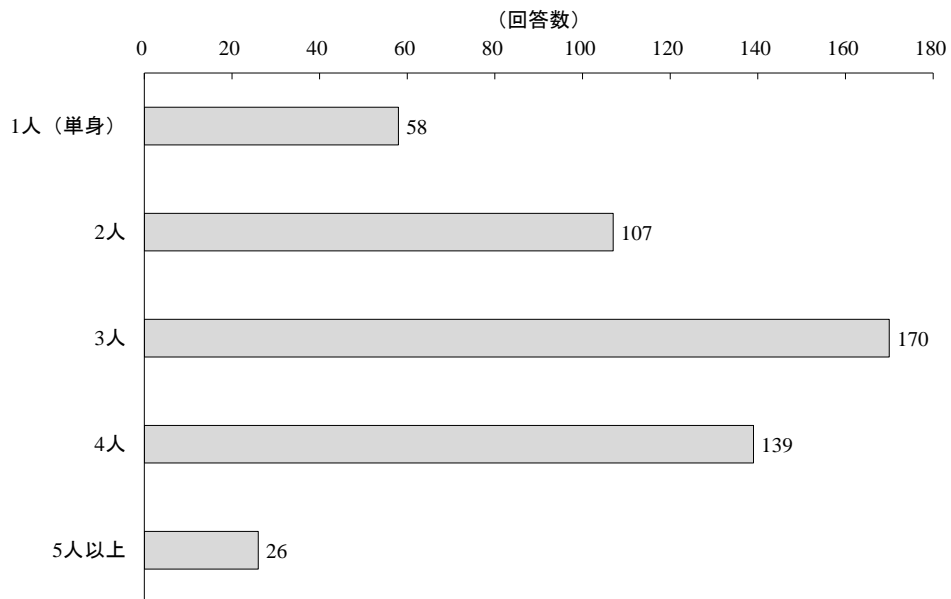
図表 180 回答者の居住地（韓国）

居住地	回答数
Busan-si	42
Chungcheongbuk-do (North Chungcheong)	10
Chungcheongnam-do (South Chungcheong)	9
Daegu-si	38
Daejeon-si	20
Gangwon-do	12
Gwangju-si	20
Gyeonggi-do	129
Gyeongsangbuk-do (North Gyeongsang)	10
Gyeongsangnam-do (South Gyeongsang)	15
Incheon-si	25
Jeju-do	1
Jeollabuk-do (North Jeolla)	11
Jeollanam-do (South Jeolla)	7
Sejong-si	1
Seoul-si	143
Ulsan-si	7
計	500

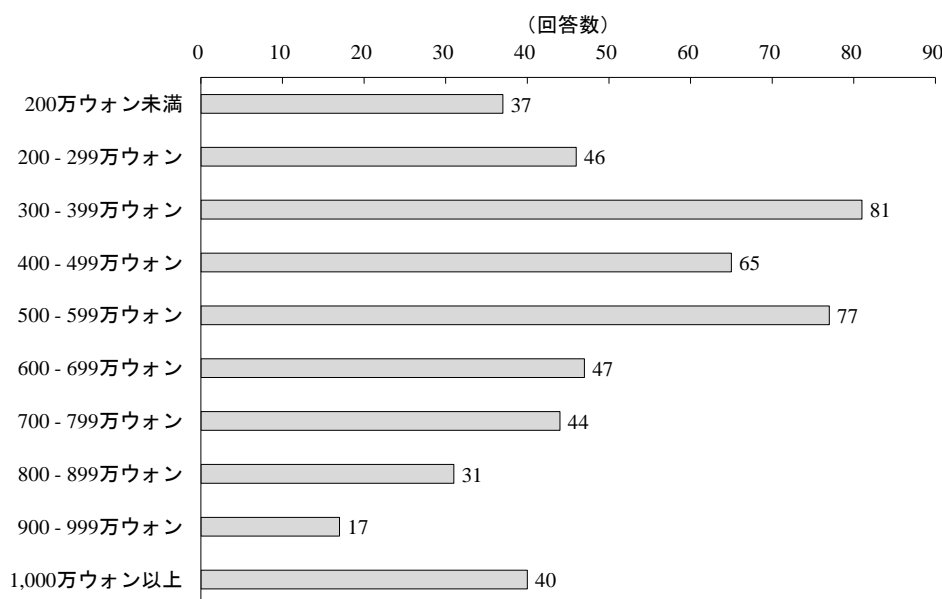
図表 181 回答者の職業（韓国）



図表 182 回答者の世帯人数（韓国）



図表 183 回答者の世帯月収（韓国）



(注) 「わからない、答えたくない」と回答した 15 名は本図表の対象から除外した。

次に、「過去 10 年程度の消費行動の実績」と「今後およそ 5 年以内の消費行動の将来見通し」（世帯月収別・年代別の回答者数）を示す。まず実績をみると、「家具の購入」が 314 名と最も多く、回答者の 6 割以上に達し、次いで「住宅のリフォーム（自分自身の居住用）」が 126 名と、「住宅の建築（自分自身の居住用）」の 59 名を大きく上回る結果となった。同じ傾向は将来見通しでも認められ、「家具の購入」が 289 名と最も多く、次いで「住宅のリフォーム（自分自身の居住用）」が 114 名と、「住宅の建築（自分自身の居住用）」の 79 名を上回った。

図表 184 消費行動の実績と将来見通し（世帯月収別・年代別の回答者数、韓国）

月収	年代	回答数	実績						将来					
			建築 (居住用)	リフォーム (居住用)	建築 (投資用)	リフォーム (投資用)	家具	該当なし	建築 (居住用)	リフォーム (居住用)	建築 (投資用)	リフォーム (投資用)	家具	該当なし
300万ウォン未満	20~29歳	17	2	3	1	0	7	6	2	2	1	3	10	3
	30~39歳	9	1	2	0	0	5	4	1	2	0	0	5	3
	40~49歳	12	0	1	1	0	9	2	0	2	0	1	6	4
	50~59歳	11	2	2	0	0	7	3	2	2	0	0	7	3
	60~69歳	32	3	5	0	0	20	12	5	1	0	1	16	12
	70歳~	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1
300 - 499万ウォン	20~29歳	32	4	8	2	1	22	6	4	6	5	2	20	5
	30~39歳	34	6	4	2	2	24	5	7	7	4	1	22	5
	40~49歳	25	5	6	2	2	15	5	6	5	3	1	16	4
	50~59歳	29	4	6	0	0	17	8	4	4	3	4	16	6
	60~69歳	24	1	6	0	0	17	5	3	7	0	2	13	5
	70歳~	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0
500 - 699万ウォン	20~29歳	20	4	9	2	2	9	3	3	9	4	4	6	0
	30~39歳	25	4	7	2	0	16	4	7	5	1	2	15	2
	40~49歳	30	2	10	2	2	24	4	3	8	7	2	18	7
	50~59歳	30	3	9	1	1	19	7	7	9	1	2	18	6
	60~69歳	19	2	5	1	1	14	2	3	6	1	2	10	4
	70歳~	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
700万ウォン以上	20~29歳	21	6	4	2	2	10	2	5	3	3	5	10	1
	30~39歳	31	4	9	1	2	20	6	3	12	6	7	22	2
	40~49歳	31	2	14	3	7	22	4	8	9	5	6	19	4
	50~59歳	29	2	10	0	0	19	7	5	9	2	1	21	5
	60~69歳	19	2	5	0	1	15	1	1	6	0	2	15	0
	70歳~	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
合計		485	59	126	22	23	314	98	79	114	46	48	289	82

(注 1) 「回答数」の縦列の合計が 500 名ではなく 485 名となるのは、世帯月収に関する質問を「わからない、答

えたくない」と回答した15名を本図表の対象から除外したためである。
 (注2) 横列の合計が合致しないが、これは複数回答可としたことによる。

最後に、「過去10年程度の消費行動の実績」と「今後およそ5年以内の消費行動の将来見通し」の割合(世帯月収別・年代別)を示す。本図表に記したのは各クラスターにおいて消費行動を行った(あるいは今後行う予定がある)回答者の割合であり、例えば世帯月収が「300万ウォン未満」、年代が「20~29歳」の回答者は17名、このうち「住宅の建築(自分自身の居住用)」と回答したのは2名であったため、当該欄には12%と記載した。世帯月収別・年代別の回答者の一般的な消費行動パターンを示唆するものであり、割合が高いほどそのクラスターは有望なターゲット層とみなすことができる¹⁶⁰。

顕著な結果が認められたのは「家具の購入」であり、実績、将来見通しとも一部の「20~29歳」を除くすべてのクラスターで50%を上回った。また、「住宅のリフォーム(自分自身の居住用)」についても、世帯月収が500万ウォンを超えるクラスターにおいて比較的高い割合が示された。一方、世帯月収が300万ウォン未満のクラスターにおいては、消費行動の実績がない、あるいは将来見通しがない割合が相対的に高くなる傾向が認められた。

図表 185 消費行動の実績と将来見通し(月収別・年代別の割合、韓国)

月収	年代	回答数	実績						将来					
			建築 (居住用)	リフォーム (居住用)	建築 (投資用)	リフォーム (投資用)	家具	該当なし	建築 (居住用)	リフォーム (居住用)	建築 (投資用)	リフォーム (投資用)	家具	該当なし
300万ウォン未満	20~29歳	17	12%	18%	6%	0%	41%	35%	12%	12%	6%	18%	59%	18%
	30~39歳	9	11%	22%	0%	0%	56%	44%	11%	22%	0%	0%	56%	33%
	40~49歳	12	0%	8%	8%	0%	75%	17%	0%	17%	0%	8%	50%	33%
	50~59歳	11	18%	18%	0%	0%	64%	27%	18%	18%	0%	0%	64%	27%
	60歳~	34	9%	15%	0%	0%	59%	41%	15%	3%	0%	3%	50%	38%
300 - 499万ウォン	20~29歳	32	13%	25%	6%	3%	69%	19%	13%	19%	16%	6%	63%	16%
	30~39歳	34	18%	12%	6%	6%	71%	15%	21%	21%	12%	3%	65%	15%
	40~49歳	25	20%	24%	8%	8%	60%	20%	24%	20%	12%	4%	64%	16%
	50~59歳	29	14%	21%	0%	0%	59%	28%	14%	14%	10%	14%	55%	21%
	60歳~	26	4%	23%	0%	0%	73%	19%	12%	27%	0%	8%	58%	19%
500 - 699万ウォン	20~29歳	20	20%	45%	10%	10%	45%	15%	15%	45%	20%	20%	30%	0%
	30~39歳	25	16%	28%	8%	0%	64%	16%	28%	20%	4%	8%	60%	8%
	40~49歳	30	7%	33%	7%	7%	80%	13%	10%	27%	23%	7%	60%	23%
	50~59歳	30	10%	30%	3%	3%	63%	23%	23%	30%	3%	7%	60%	20%
	60歳~	19	11%	26%	5%	5%	74%	11%	16%	32%	5%	11%	53%	21%
700万ウォン以上	20~29歳	21	29%	19%	10%	10%	48%	10%	24%	14%	14%	24%	48%	5%
	30~39歳	31	13%	29%	3%	6%	65%	19%	10%	39%	19%	23%	71%	6%
	40~49歳	31	6%	45%	10%	23%	71%	13%	26%	29%	16%	19%	61%	13%
	50~59歳	29	7%	34%	0%	0%	66%	24%	17%	31%	7%	3%	72%	17%
	60歳~	20	10%	30%	0%	5%	80%	5%	5%	30%	0%	10%	80%	0%

(注1) 70歳以上の回答者は数が少なく単独での分析が困難なため、「60歳~」に統合した。

(注2) 30%以上に黄色、50%以上に橙色の網掛けを付した。

2.2 木材に対するイメージ

2.2.1 木材を使用した住宅に感じる魅力と抵抗

以下に、木材を使用した住宅に感じる魅力と抵抗を示す。まず魅力については、「自然の優しさやぬくもりがある」が最も多く366名(73%)、次いで「木目が美しい」(225名、45%)、「温度や湿度を調節してくれる」(212名、42%)の順となった。一方、「特に魅力を感じない」は22名(4%)

¹⁶⁰ ただし、有望なターゲット層をより精緻に特定するためには、こうした割合データに加えて、人口分布も加味しなければならない。本図表はあくまでもこうした分析に基礎データを提供するものである点に留意する必要がある。

に留まったほか、「火災や地震等の災害に強い」や「価格が安い」といった回答も相対的に少ない結果となった。次に、抵抗については、「火災や地震等の災害に弱い」が最も多く 284 名（57%）、次いで「割れや変形が発生する」（187 名、37%）、「価格が高い」（152 名、30%）、「耐久性に乏しい」（139 名、28%）の順となった。両図表から示されたのは木材を使用した住宅の魅力の高さであり、木材という天然の素材そのものに加え、外見的特徴や機能が好意的な評価につながっていることが明らかとなった。一方で、強度や耐久性、そして価格が木材を使用した住宅の主なマイナス要因になっていることが認められた。

図表 186 木材を使用した住宅に感じる魅力（韓国）

選択肢	回答数	割合
自然の優しさやぬくもりがある	366	73%
木目が美しい	225	45%
色合いや風合いがよい	145	29%
デザインが優れている	116	23%
火災や地震等の災害に強い	23	5%
耐久性に優れている	75	15%
防カビ、病原菌の発生抑制効果がある	88	18%
香り・アロマ効果がある	128	26%
温度や湿度を調節してくれる	212	42%
吸音効果がある	68	14%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれる	64	13%
高級感がある	143	29%
価格が安い	40	8%
地球環境にやさしい	134	27%
その他	0	0%
特に魅力を感じない	22	4%

（注 1）「割合」は全回答者（500 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）回答数の合計が 500 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 187 木材を使用した住宅に感じる抵抗（韓国）

選択肢	回答数	割合
火災や地震等の災害に弱い	284	57%
耐久性に乏しい	139	28%
割れや変形が発生する	187	37%
品質にばらつきがある	96	19%
節や色が不均一である	63	13%
デザインが劣っている	41	8%
高級感に乏しい	30	6%
価格が高い	152	30%
その他	2	0%
特に抵抗を感じない	66	13%

（注 1）「割合」は全回答者（500 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）回答数の合計が 500 名にならないのは複数回答可としたことによる。

（注 3）「その他」の回答は、「木材腐敗の懸念」と「トゲ」であった。

2.2.2 木製家具等の木材製品に感じる魅力と抵抗

次に、木製家具等の木材製品に感じる魅力と抵抗を示す。まず魅力については、「自然の優しさやぬくもりがある」が最も多く 332 名（66%）、次いで「木目が美しい」（270 名、54%）、「色合いや風合いがよい」（164 名、33%）、「高級感がある」（146 名、29%）の順となった。一方、「特に魅力を感じない」は 21 名（4%）に留まったほか、「価格が安い」や「強度に優れている」といった回答も相対的に少ない結果となった。次に、抵抗については、「割れや変形が発生する」が最も多く 209 名（42%）、次いで「価格が高い」（164 名、33%）、「品質にばらつきがある」（117 名、23%）、「耐久性に乏しい」（101 名、20%）の順となった。両図表より、木材を使用した住宅と同様に木製家具等の木材製品についても、木材という天然の素材そのものや外見的特徴が好意的な評価につながっていること、強度や耐久性、価格が主なマイナス要因になっていることが明らかとなった。

図表 188 木製家具等の木材製品に感じる魅力（韓国）

選択肢	回答数	割合
自然の優しさやぬくもりがある	332	66%
木目が美しい	270	54%
色合いや風合いがよい	164	33%
デザインが優れている	111	22%
強度に優れている	38	8%
耐久性に優れている	49	10%
防カビ、病原菌の発生抑制効果がある	99	20%
香り・アロマ効果がある	127	25%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれる	67	13%
高級感がある	146	29%
価格が安い	29	6%
地球環境にやさしい	116	23%
その他	0	0%
特に魅力を感じない	21	4%

（注 1）「割合」は全回答者（500 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）回答数の合計が 500 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 189 木製家具等の木材製品に感じる抵抗（韓国）

選択肢	回答数	割合
強度に劣る	90	18%
耐久性に乏しい	101	20%
割れや変形が発生する	209	42%
品質にばらつきがある	117	23%
節や色が不均一である	76	15%
デザインが劣っている	37	7%
高級感に乏しい	26	5%
価格が高い	164	33%
その他	0	0%
特に抵抗を感じない	86	17%

（注 1）「割合」は全回答者（500 名）に対する各選択肢の回答割合。

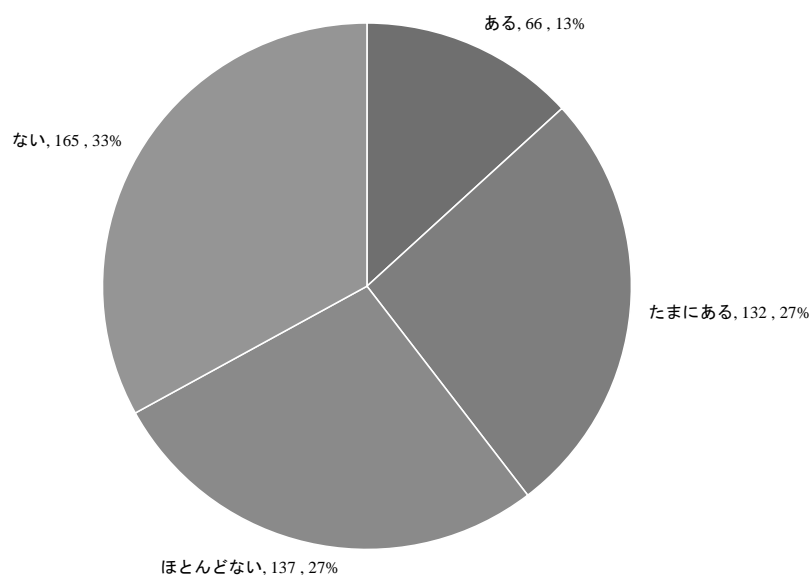
（注 2）回答数の合計が 500 名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.3 日本材に対するイメージ

2.3.1 日本材に関する情報に接した経験、接した場所・ソース

以下に、日本材に関する情報に接した経験と接した場所・ソースを順に示す。まず情報に接した経験については、「ある」が66名(13%)、「たまにある」が132名(27%)であり、両者を合わせても4割に満たなかった。一方、情報に接した場所・ソースについては、「大型の家具量販店の店舗」が最も多く57名(29%)、次いで「ホームセンターの店舗」(56名、28%)、「ハウスメーカーのホームページ」(48名、24%)と、店舗内やホームページが比較的多い結果となった。ただ、「SNS」が45名(23%)に上るなど、日本材に関する情報のソースは多岐に及んでいる実態が明らかとなった。

図表 190 日本材に関する情報に接した経験 (韓国)



(注) 図表中の割合は全回答者(500名)に対する各選択肢の回答割合。

図表 191 日本材に関する情報に接した場所・ソース（韓国）

選択肢	回答数	割合
ハウスメーカーの店舗	33	17%
ハウスメーカーのホームページ	48	24%
ハウスメーカーの広告チラシ、街頭ポスター、DM	29	15%
住宅斡旋業者の店舗	12	6%
住宅斡旋業者のホームページ	10	5%
住宅斡旋業者の広告チラシ、街頭ポスター、DM	14	7%
大型の家具量販店の店舗	57	29%
大型の家具量販店のホームページ	43	22%
大型の家具量販店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	18	9%
個人経営の家具店の店舗	26	13%
個人経営の家具店のホームページ	21	11%
個人経営の家具店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	16	8%
ホームセンターの店舗	56	28%
ホームセンターのホームページ	25	13%
ホームセンターの広告チラシ、街頭ポスター、DM	20	10%
SNS	45	23%
家族、友人、知人からのクチコミ	29	15%
その他	0	0%

（注1）「割合」は日本材に関する情報に接した経験が「ある」または「たまにある」と回答した人（198名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が198名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.3.2 日本材の魅力と欠点

次に、日本材の魅力と欠点を順に示す。まず魅力については、「木目が美しい」が最も多く106名（21%）、次いで「デザインが優れている」（105名、21%）、「高級感がある」（82名、16%）、「色合いや風合いがよい」（81名、16%）の順となり、日本材の魅力が主にその外見的特徴にあることが示された。一方で、「特に魅力を感じない」との回答が89名（18%）に達しており、そもそも日本材に魅力を感じていない層が一定数存在することも認められた（詳細は後述するが、台湾では「特に魅力を感じない」との回答が17名（3%）に留まっており、韓国と台湾で異なる結果となった）。欠点については、「価格が高い」が141名（28%）と最も多く、次いで「情報が乏しい」（83名、17%）の順となった。日本材が備える高級感は魅力と捉えられる一方で、高価格が欠点としても指摘されており、商品の価格設定と売り出し方をセットで検討する必要性が認められた。

図表 192 日本材の魅力（韓国）

選択肢	回答数	割合
木目が美しい	106	21%
色合いや風合いがよい	81	16%
デザインが優れている	105	21%
強度に優れている	52	10%
耐久性に優れている	66	13%
防カビ、病原菌の発生抑制効果がある	49	10%
香り・アロマ効果がある	70	14%
温度や湿度を調節してくれる	75	15%
吸音効果がある	40	8%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれる	34	7%
高級感がある	82	16%
価格が安い	26	5%
商品ラインナップが多い	44	9%
情報が豊富にある	14	3%
地球環境にやさしい	41	8%
その他	0	0%
特に魅力を感じない	89	18%
わからない	115	23%

(注1) 「割合」は全回答者（500名）に対する各選択肢の回答割合。

(注2) 回答数の合計が500名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 193 日本材の欠点（韓国）

選択肢	回答数	割合
強度に劣る	36	7%
耐久性に乏しい	45	9%
割れや変形が発生する	60	12%
品質にばらつきがある	56	11%
節や色が不均一である	39	8%
デザインが劣っている	35	7%
高級感に乏しい	30	6%
価格が高い	141	28%
商品ラインナップが少ない	45	9%
情報が乏しい	83	17%
その他	4	1%
特に欠点を感じない	65	13%
わからない	134	27%

(注1) 「割合」は全回答者（500名）に対する各選択肢の回答割合。

(注2) 回答数の合計が500名にならないのは複数回答可としたことによる。

(注3) 「その他」の回答は、「放射能」が3名、「日本への拒否感」が1名であった。

2.3.3 日本材に関して知りたい情報、使用してみたい日本材の種類（樹種）

最後に、日本材に関して知りたい情報と使用してみたい日本材の種類（樹種）を順に示す。まず日本材に関して知りたい情報は、「樹種」が最も多く139名（28%）、次いで「外見的な特徴（木目、色合い、風合い等）」（134名、27%）、「価格」（125名、25%）、「耐久性」（123名、25%）の順

となった。一方で、「特に知りたいと思わない」との回答も 137 名 (27%) に達し、日本材に対する関心の低さも認められた (台湾では「特に知りたいと思わない」との回答が 53 名 (11%) に留まっており、ここでも韓国と台湾で異なる結果となった)。使用してみたい日本材の種類 (樹種) については、「ヒノキ」が 249 名 (50%) と最も多く約半数を占め、次いで「スギ」(111 名、22%) の順となった。他方、「日本材を使用したいと思わない」との回答も 74 名 (15%) と、比較的高い結果となった。

図表 194 日本材に関して知りたい情報 (韓国)

選択肢	回答数	割合
樹種	139	28%
原産地 (具体的な地名等)	101	20%
外見的特徴 (木目、色合い、風合い等)	134	27%
強度	98	20%
耐久性	123	25%
防カビ、病原菌の発生抑制効果	95	19%
香り・アロマ効果	75	15%
温度・湿度の調節効果	99	20%
吸音効果	60	12%
価格	125	25%
日本材が使用された商品のラインナップ	117	23%
入手方法 (販売店等)	86	17%
地球環境への影響	22	4%
その他	1	0%
特に知りたいと思わない	137	27%

(注 1) 「割合」は全回答者 (500 名) に対する各選択肢の回答割合。

(注 2) 回答数の合計が 500 名にならないのは複数回答可としたことによる。

(注 3) 「その他」の回答は、「韓国材との違い」であった。

図表 195 使用してみたい日本材の種類 (樹種) (韓国)

選択肢	回答数	割合
スギ	111	22%
ヒノキ	249	50%
カラマツ	38	8%
エゾマツ・トドマツ	41	8%
アカマツ・クロマツ	68	14%
ヒバ	52	10%
ケヤキ	55	11%
ナラ	22	4%
クリ	37	7%
サクラ	50	10%
その他	0	0%
日本材であれば樹種を問わない	12	2%
日本材を使用したいと思わない	74	15%
わからない	65	13%

(注 1) 「割合」は全回答者 (500 名) に対する各選択肢の回答割合。

(注 2) 回答数の合計が 500 名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.4 過去に住宅を建築（新築、増築）した実績

過去に自分自身が居住するために住宅を建築（新築、増築）した、または投資目的のために住宅を建築（新築、増築）したと回答した人は500名中75名であった。以下では、この75名を対象に調査した結果を示す。

2.4.1 建築した住宅のタイプ・建築様式、住宅の建築にあたって重視したポイント

以下に、建築した住宅のタイプ・建築様式と住宅の建築にあたって重視したポイントを順に示す。住宅の建築にあたって重視したポイントは多岐にわたり、特定の選択肢に回答が集中することはなく、一方で「商品ラインナップの多さ」や「地球環境への配慮」、「納期」が相対的に低いことが明らかとなった。

図表 196 建築した住宅のタイプと戸建ての建築様式（韓国）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
アパート	34	45%	木造：韓屋	11	38%
ヴィラ	11	15%	木造：2×4	8	28%
ワンルーム	6	8%	非木造	9	31%
戸建て	29	39%	その他	1	3%
その他	0	0%	わからない	0	0%

（注1）左表の「割合」は全回答者（75名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が75名にならないのは複数回答可としたことによる。

（注2）右表の「割合」は「戸建て」と回答した人（29名）に対する各選択肢の回答割合。「その他」の回答は、「木造黄土」であった。

図表 197 住宅の建築にあたって重視したポイント（韓国）

選択肢	回答数	割合
自然の優しさ	31	41%
ぬくもりのある空間	32	43%
素材の美しさ・色合い・風合い	23	31%
デザイン	24	32%
耐火性、耐震性	22	29%
耐久性	27	36%
断熱性	23	31%
調湿効果・通気性	23	31%
防音	15	20%
高級感	11	15%
納期	5	7%
価格	16	21%
商品ラインナップの多さ	1	1%
地球環境への配慮	4	5%
その他	0	0%

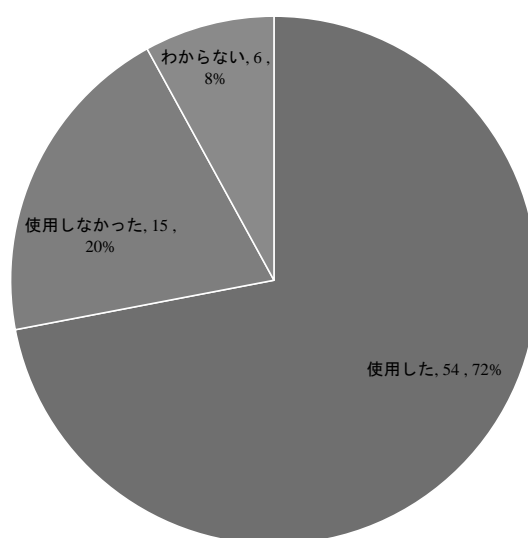
（注1）「割合」は全回答者（75名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が75名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.4.2 木材の使用状況や満足度等

次に、木材使用の有無、木材を使用した部位、使用した木材の満足度（部位別）、木材を使用しなかった理由を順に示す。過去に住宅を建築したと回答した人のうち、木材を「使用した」と回答したのは54名（72%）であった。木材を使用した部位は、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く37名、次いで「構造部（柱、梁・桁、土台等）」（23名）、「外装（外壁等）」（17名）、「建具（戸、扉等）」（10名）の順となった。使用した木材の満足度は、部位に依らず総じて高く、「不満」や「とても不満」との回答はゼロであった。満足している点については、「木材の品質」、「木材の強度」、「木材の耐久性」、「デザイン」との回答が相対的に多く、「施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）」や「ハウスメーカー等のアフターサービス」で満足を感じている回答者はわずかであった（ただし、これらの事項に不満を感じているわけではない）。一方、木材を使用しなかった理由については、回答数が限られるものの「火災や地震等の災害に弱いから」（5名）、「耐久性に乏しいから」（5名）、「価格が高いから」（4名）、「割れや変形が発生するから」（3名）に加え、「ハウスメーカー等から推薦されなかったから」（4名）といった回答も認められた。この「ハウスメーカー等から推薦されなかったから」は、木材そのものの課題というよりも流通や販売上の課題であり、ここを解決することで潜在的な需要を掘り起こすことができる可能性が示唆された。

図表 198 住宅の建築にあたっての木材使用の有無（韓国）



（注）図表中の割合は全回答者（75名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 199 住宅の建築にあたって木材を使用した部位（韓国）

選択肢	回答数
構造部（柱、梁・桁、土台等）	23
内装（天井、床、内壁等）	37
外装（外壁等）	17
建具（戸、扉等）	10
その他	0
わからない	1

（注）回答数の合計が 54 名（住宅の建築にあたって木材を「使用した」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 200 住宅の建築における構造部への木材使用の満足度と満足している点（韓国）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	6	26%	木材の品質	12	60%
満足	14	61%	木材の強度	7	35%
ふつう	2	9%	木材の耐久性	8	40%
不満	0	0%	デザイン	7	35%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	4	20%
わからない	1	4%	ハウスメーカー等のアフターサービス	0	0%
計	23	100%	その他	0	0%

（注 1）左表の「割合」は構造部に木材を使用した回答者（23 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）右表の「割合」は構造部への木材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（20 名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が 20 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 201 住宅の建築における内外装への木材使用の満足度と満足している点（韓国）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	16	37%	木材の品質	19	54%
満足	19	44%	木材の強度	19	54%
ふつう	7	16%	木材の耐久性	18	51%
不満	0	0%	デザイン	17	49%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	5	14%
わからない	1	2%	ハウスメーカー等のアフターサービス	2	6%
計	43	100%	その他	0	0%

（注 1）左表の「割合」は内外装に木材を使用した回答者（43 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）右表の「割合」は内外装への木材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（35 名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が 35 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 202 住宅の建築における建具への木材使用の満足度と満足している点（韓国）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	2	20%	木材の品質	5	56%
満足	7	70%	木材の強度	4	44%
ふつう	1	10%	木材の耐久性	2	22%
不満	0	0%	デザイン	6	67%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	1	11%
わからない	0	0%	ハウスメーカー等のアフターサービス	0	0%
計	10	100%	その他	0	0%

（注 1）左表の「割合」は建具に木材を使用した回答者（10 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）右表の「割合」は建具への木材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（9 名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が 9 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 203 住宅の建築にあたって木材を使用しなかった理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
火災や地震等の災害に弱いから	5	33%
耐久性に乏しいから	5	33%
割れや変形が発生するから	3	20%
品質にばらつきがあるから	0	0%
節や色が不均一だから	0	0%
デザインが劣っているから	2	13%
高級感に乏しいから	3	20%
納期が長いから	0	0%
価格が高いから	4	27%
商品ラインナップに含まれていたが適当なものがなかったから	2	13%
商品ラインナップに含まれていなかったから	2	13%
ハウスメーカー等から推薦されなかったから	4	27%
非木造住宅や木製品以外の製品に慣れ親しんでいるから	0	0%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅の建築にあたって木材を「使用しなかった」と回答した人（15名）に対する各選択肢の回答割合。

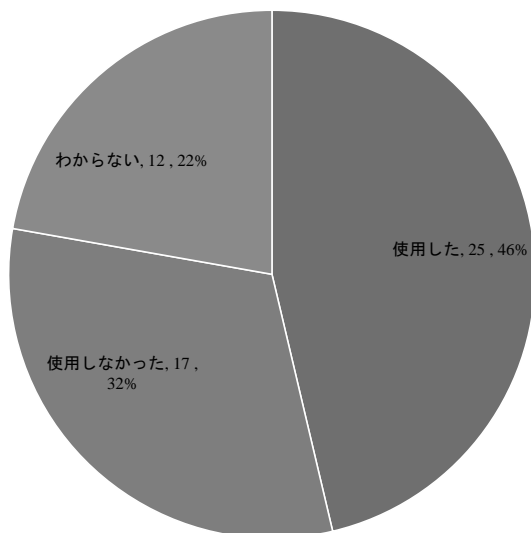
（注2）回答数の合計が15名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.4.3 日本材の使用状況や情報の入手場所・ソース、満足度等

最後に、日本材使用の有無、日本材を使用した理由、日本材を使用した部位、日本材に関する情報の入手場所・情報ソース、使用した日本材の満足度、日本材を使用しなかった理由を順に示す。住宅の建築にあたって日本材を「使用した」と回答したのは25名であり、木材を「使用した」と回答した人の46%であった。日本材を使用した理由については、「木目が美しいから」が最も多く16名（64%）、次いで「デザインが優れているから」（8名、32%）、「色合いや風合いがよいから」（7名、28%）と、外見的特徴が日本材使用の決め手となっていることが明らかとなった。日本材を使用した部位については、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く13名、次いで「構造部（柱、梁・桁、土台等）」（12名）となった。住宅の建築にあたっての木材と日本材の使用実績を部位別に比較すると、特に「内装（天井、床、内壁等）」と「外装（外壁等）」において日本材の割合が低く、ここが日本材の利用を拡大していく上での課題であり、ポテンシャルでもあることが認められた。日本材に関する情報の入手場所・ソースについては、「ハウスメーカーの店舗（担当者の紹介）」が最も多く14名（56%）、次いで「ハウスメーカーのホームページ」（8名、32%）となった。先の全回答者（500名）に対する質問では、日本材に関する情報ソースは多岐に及んでいるとされたが、実際に住宅を建築した回答者は主にハウスメーカーから情報を得ている実態が明らかとなった。使用した日本材の満足度は総じて高く、「不満」や「とても不満」との回答はゼロであった。満足している点については、「日本材の品質」が最も多く16名（76%）に達した。他方、日本材を使用しなかった理由については、「価格が高いから」が最も多く11名（65%）に達したことに加え、「ハウスメーカー等から推薦されなかったから」（3名、18%）との回答も認められた。回答者数が少ないために精緻な分析は困難であるが、日本材についても流通や販売上の課題

を抱えている可能性が示された。

図表 204 住宅の建築にあたっての日本材使用の有無（韓国）



（注）図表中の割合は住宅の建築にあたって木材を「使用した」と回答した人（54名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 205 住宅の建築にあたって日本材を使用した理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
木目が美しいから	16	64%
色合いや風合いがよいから	7	28%
デザインが優れているから	8	32%
強度に優れているから	4	16%
耐久性に優れているから	4	16%
防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから	4	16%
香り・アロマ効果があるから	5	20%
温度や湿度を調節してくれるから	4	16%
吸音効果があるから	4	16%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれるから	2	8%
高級感があるから	4	16%
価格が安いから	6	24%
商品ラインナップに適切なものがあったから	2	8%
ハウスメーカー等から推薦されたから	1	4%
日本製だから	0	0%
他に選択肢がなかったから	0	0%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用した」と回答した人（25名）に対する各選択肢の回答割合。

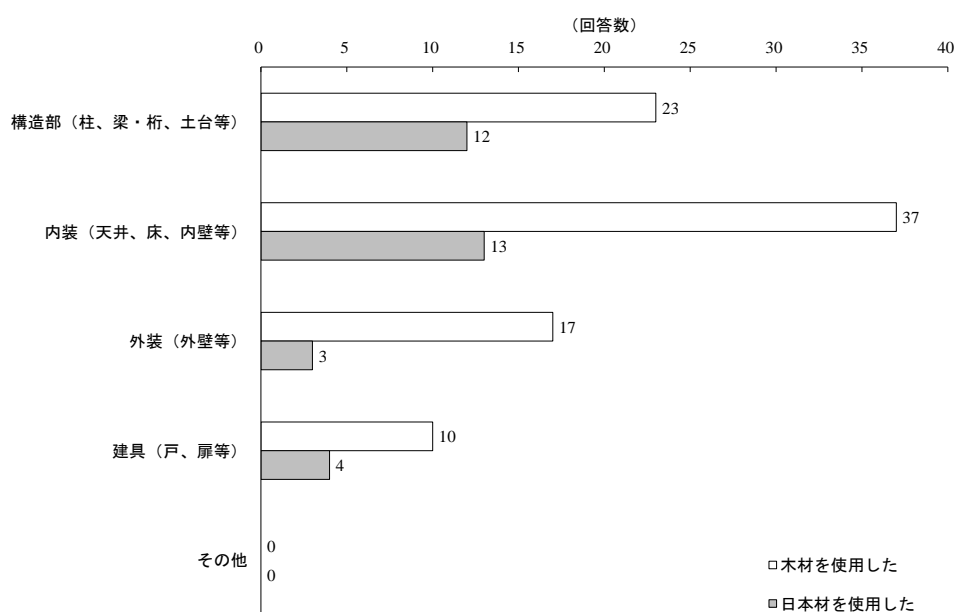
（注2）回答数の合計が25名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 206 住宅の建築にあたって日本材を使用した部位（韓国）

選択肢	回答数
構造部（柱、梁・桁、土台等）	12
内装（天井、床、内壁等）	13
外装（外壁等）	3
建具（戸、扉等）	4
その他	0
わからない	2

（注）回答数の合計が 25 名（住宅の建築にあたって日本材を「使用した」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 207 住宅の建築にあたっての木材と日本材の使用部位別比較：実績（韓国）



図表 208 住宅の建築にあたっての日本材に関する情報の入手場所・情報ソース（韓国）

選択肢	回答数	割合
ハウスメーカーの店舗（担当者の紹介）	14	56%
ハウスメーカーのホームページ	8	32%
ハウスメーカーの広告チラシ、街頭ポスター、DM	2	8%
大型の家具量販店の店舗	5	20%
大型の家具量販店のホームページ	4	16%
大型の家具量販店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	6	24%
個人経営の家具店の店舗	2	8%
個人経営の家具店のホームページ	4	16%
個人経営の家具店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	5	20%
ホームセンターの店舗	0	0%
ホームセンターのホームページ	4	16%
ホームセンターの広告チラシ、街頭ポスター、DM	0	0%
SNS	1	4%
家族、友人、知人からのクチコミ	1	4%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用した」と回答した人（25名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が25名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 209 住宅の建築における日本材使用の満足度と満足している点（韓国）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	8	32%	日本材の品質	16	76%
満足	13	52%	日本材の強度	5	24%
ふつう	4	16%	日本材の耐久性	7	33%
不満	0	0%	デザイン	8	38%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	3	14%
わからない	0	0%	ハウスメーカー等のアフターサービス	0	0%
計	25	100%	その他	0	0%

（注1）左表の「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用した」と回答した人（25名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）右表の「割合」は住宅の建築における日本材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（21名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が21名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 210 住宅の建築にあたって日本材を使用しなかった理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
強度に劣るから	0	0%
耐久性に乏しいから	0	0%
割れや変形が発生するから	3	18%
品質にばらつきがあるから	4	24%
節や色が不均一だから	1	6%
デザインが劣っているから	0	0%
高級感に乏しいから	2	12%
価格が高いから	11	65%
商品ラインナップに含まれていたが適当なものがなかったから	0	0%
商品ラインナップに含まれていなかったから	1	6%
ハウスメーカー等から推薦されなかったから	3	18%
原産地にこだわりがないから	2	12%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用しなかった」と回答した人（17名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が17名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.5 将来に住宅を建築（新築、増築）する見通し

将来に自分自身が居住するために住宅を建築（新築、増築）する予定、または投資目的のために住宅を建築（新築、増築）する予定と回答した人は500名中117名であった。以下では、この117名を対象に調査した結果を示す。

2.5.1 建築したい住宅のタイプ・建築様式、住宅の建築にあたって重視するポイント

以下に、建築したい住宅のタイプ・建築様式と住宅の建築にあたって重視するポイントを順に示す。住宅の建築にあたって重視するポイントは多岐にわたり、特定の選択肢に回答が集中することはなかったが、「自然の優しさ」（57名、49%）や「断熱性」（53名、45%）への関心が相対的に高いことが示された。一方、「納期」や「商品ラインナップの多さ」、「地球環境への配慮」への関心は低い結果となった。

図表 211 建築したい住宅のタイプと戸建ての建築様式（韓国）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
アパート	31	26%	木造：韓屋	29	44%
ヴィラ	16	14%	木造：2×4	30	45%
ワンルーム	13	11%	非木造	11	17%
戸建て	66	56%	その他	2	3%
その他	0	0%	わからない	4	6%
わからない	3	3%			

（注1）左表の「割合」は全回答者（117名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が117名にならないのは複数回答可としたことによる。

（注2）右表の「割合」は「戸建て」と回答した人（66名）に対する各選択肢の回答割合。

（注3）「その他」の回答は、「プレハブ住宅」と「内装」であった。

図表 212 住宅の建築にあたって重視するポイント（韓国）

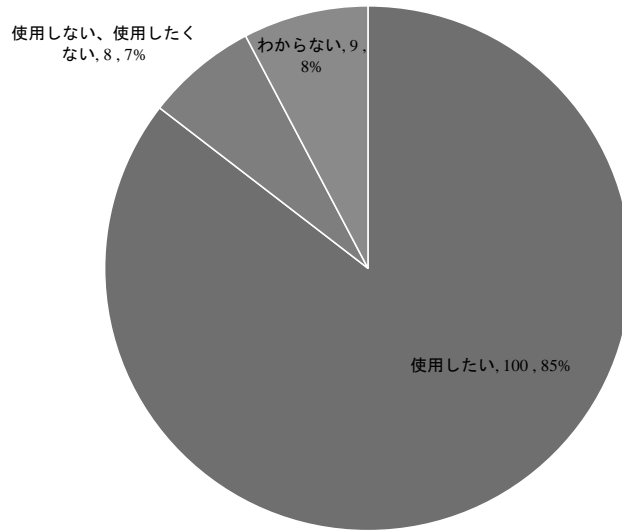
選択肢	回答数	割合
自然の優しさ	57	49%
ぬくもりのある空間	49	42%
素材の美しさ・色合い・風合い	45	38%
デザイン	48	41%
耐火性、耐震性	34	29%
耐久性	47	40%
断熱性	53	45%
調湿効果・通気性	46	39%
防音	29	25%
高級感	40	34%
納期	6	5%
価格	33	28%
商品ラインナップの多さ	9	8%
地球環境への配慮	9	8%
その他	0	0%

(注1) 左表の「割合」は全回答者（117名）に対する各選択肢の回答割合。
 (注2) 回答数の合計が117名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.5.2 木材使用の意向

次に、木材使用の意向、木材を使用したい部位、木材を使用しない、使用したくない理由を順に示す。将来に住宅を建築する予定と回答した人のうち、木材を「使用したい」と回答したのは100名（85%）であった。木材を使用したい部位は、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く76名、次いで「構造部（柱、梁・桁、土台等）」（49名）、「外装（外壁等）」（33名）、「建具（戸、扉等）」（25名）の順となった。一方、木材を使用しない、使用したくない理由については、回答数が限られるものの「火災や地震等の災害に弱いから」（3名）、「品質にばらつきがあるから」（3名）といった回答が得られた。

図表 213 住宅の建築にあたっての木材使用の意向（韓国）



（注）図表中の割合は全回答者（117名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 214 住宅の建築にあたって木材を使用したい部位（韓国）

選択肢	回答数
構造部（柱、梁・桁、土台等）	49
内装（天井、床、内壁等）	76
外装（外壁等）	33
建具（戸、扉等）	25
その他	0
わからない	0

（注）回答数の合計が100名（住宅の建築にあたって木材を「使用したい」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 215 住宅の建築にあたって木材を使用しない、使用したくない理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
火災や地震等の災害に弱いから	3	38%
耐久性に乏しいから	0	0%
割れや変形が発生するから	2	25%
品質にばらつきがあるから	3	38%
節や色が不均一だから	0	0%
デザインが劣っているから	2	25%
高級感に乏しいから	0	0%
納期が長いから	1	13%
価格が高いから	0	0%
商品ラインナップが少ないから	0	0%
非木造住宅や木製品以外の製品に慣れ親しんでいるから	0	0%
その他	0	0%

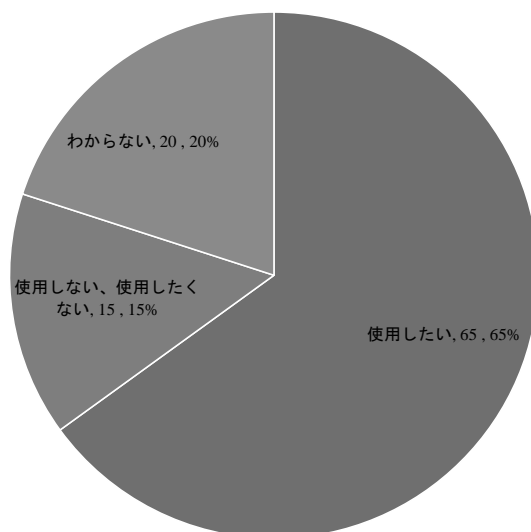
（注1）「割合」は住宅の建築にあたって木材を「使用しない、使用したくない」と回答した人（8名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が8名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.5.3 日本材使用の意向

最後に、日本材使用の意向、日本材を使用したい理由、日本材を使用したい部位、日本材を使用しない、使用したくない理由を順に示す。住宅の建築にあたって日本材を「使用したい」と回答したのは65名であり、木材を「使用したい」と回答した人の65%であった。日本材を使用したい理由については、「木目が美しいから」が最も多く30名（46%）、次いで「デザインが優れているから」（25名、38%）、「色合いや風合いがよいから」（22名、34%）、「防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから」（22名、34%）と、外見的特徴等が日本材を使用したい要因になっていることが明らかとなった。日本材を使用したい部位については、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く43名、次いで「構造部（柱、梁・桁、土台等）」（29名）となった。住宅の建築にあたっての木材と日本材の使用見通しを部位別に比較すると、「内装（天井、床、内壁等）」や「外装（外壁等）」における日本材の割合は5～6割程度に留まっており、ここが日本材の利用を拡大していく上での課題であることが認められた。他方、日本材を使用しない、使用したくない理由については、「耐久性に乏しいから」（5名）、「品質にばらつきがあるから」（4名）、「価格が高いから」（4名）といった回答が得られた。

図表 216 住宅の建築にあたっての日本材使用の意向（韓国）



（注）図表中の割合は住宅の建築にあたって木材を「使用したい」と回答した人（100名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 217 住宅の建築にあたって日本材を使用したい理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
木目が美しいから	30	46%
色合いや風合いがよいから	22	34%
デザインが優れているから	25	38%
強度に優れているから	19	29%
耐久性に優れているから	15	23%
防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから	22	34%
香り・アロマ効果があるから	20	31%
温度や湿度を調節してくれるから	21	32%
吸音効果があるから	11	17%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれるから	12	18%
高級感があるから	21	32%
価格が安いから	3	5%
商品ラインナップが多いから	5	8%
日本製だから	5	8%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用したい」と回答した人（65名）に対する各選択肢の回答割合。

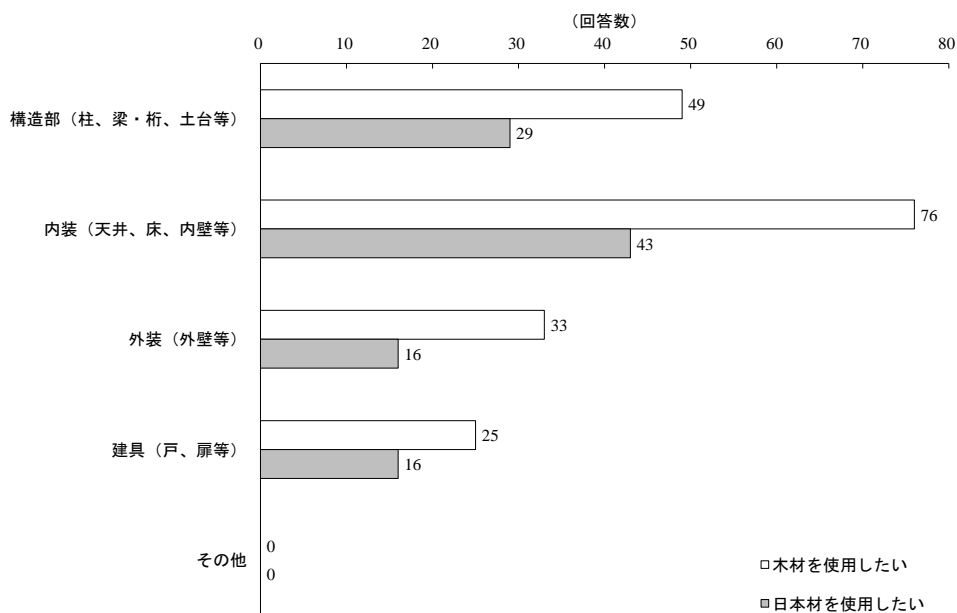
（注2）回答数の合計が65名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 218 住宅の建築にあたって日本材を使用したい部位（韓国）

選択肢	回答数
構造部（柱、梁・桁、土台等）	29
内装（天井、床、内壁等）	43
外装（外壁等）	16
建具（戸、扉等）	16
その他	0
わからない	0

（注）回答数の合計が 65 名（住宅の建築にあたって日本材を「使用したい」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 219 住宅の建築にあたっての木材と日本材の使用部位別比較：将来見通し（韓国）



図表 220 住宅の建築にあたって日本材を使用しない、使用したくない理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
強度に劣るから	2	13%
耐久性に乏しいから	5	33%
割れや変形が発生するから	1	7%
品質にばらつきがあるから	4	27%
節や色が不均一だから	0	0%
デザインが劣っているから	1	7%
高級感に乏しいから	1	7%
価格が高いから	4	27%
商品ラインナップが少ないから	1	7%
原産地にこだわりがないから	3	20%
その他	0	0%

（注 1）「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用しない、使用したくない」と回答した人（15 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）回答数の合計が 15 名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.6 過去に住宅をリフォームした実績

過去に自分自身が居住するために住宅をリフォームした、または投資目的のために住宅をリフォームしたと回答した人は500名中138名であった。以下では、この138名を対象に調査した結果を示す。

2.6.1 リフォームした住宅のタイプ・建築様式、住宅のリフォームにあたって重視したポイント

以下に、リフォームした住宅のタイプ・建築様式と住宅のリフォームにあたって重視したポイントを順に示す。住宅のリフォームにあたって重視したポイントは多岐にわたり、特定の選択肢に回答が集中することはなかったが、「デザイン」が67名（49%）とやや高い回答数となった。一方で、住宅建築と同様に「納期」や「地球環境への配慮」、「商品ラインナップの多さ」といった回答が相対的に低くなった。

図表 221 リフォームした住宅のタイプと戸建ての建築様式（韓国）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
アパート	81	59%	木造：韓屋	9	32%
ヴィラ	22	16%	木造：2×4	11	39%
ワンルーム	10	7%	非木造	11	39%
戸建て	28	20%	その他	1	4%
その他	2	1%	わからない	0	0%

（注1）左表の「割合」は全回答者（138名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が138名にならないのは複数回答可としたことによる。「その他」の回答は、「事務所」と「商店街」であった。

（注2）右表の「割合」は「戸建て」と回答した人（28名）に対する各選択肢の回答割合。「その他」の回答は、「内装」であった。

図表 222 住宅のリフォームにあたって重視したポイント（韓国）

選択肢	回答数	割合
自然の優しさ	38	28%
ぬくもりのある空間	51	37%
素材の美しさ・色合い・風合い	50	36%
デザイン	67	49%
耐火性、耐震性	22	16%
耐久性	53	38%
断熱性	52	38%
調湿効果・通気性	43	31%
防音	33	24%
高級感	46	33%
納期	4	3%
価格	50	36%
商品ラインナップの多さ	5	4%
地球環境への配慮	4	3%
その他	0	0%

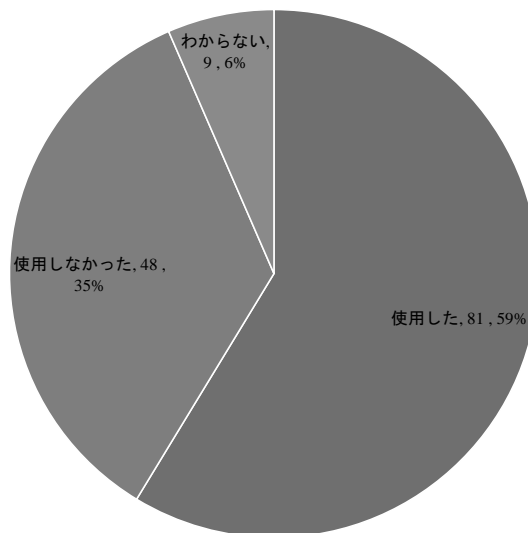
（注1）「割合」は全回答者（138名）に対する各選択肢の回答割合。

(注2) 回答数の合計が138名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.6.2 木材の使用状況や満足度等

次に、木材使用の有無、木材を使用した部位、使用した木材の満足度（部位別）、木材を使用しなかった理由を順に示す。過去に住宅をリフォームしたと回答した人のうち、木材を「使用した」と回答したのは81名（59%）であった。木材を使用した部位は、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く52名、次いで「建具（戸、扉等）」（37名）、「外装（外壁等）」（28名）の順となった。使用した木材の満足度は、部位に依らず総じて高かったが、「不満」、「とても不満」との回答も認められた。満足している点については、「デザイン」との回答が相対的に多かったほか、「木材の品質」、「木材の強度」、「木材の耐久性」、「施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）」にも満遍なく回答が集まった。一方で、「リフォーム・施工業者等のアフターサービス」で満足を感じている回答者はわずかであった。不満を感じた点としては、内外装は「木材の品質」と「リフォーム・施工業者等のアフターサービス」、建具は「デザイン」が挙げられた。いずれも回答数は1名であり数は限られるが、住宅建築ほど消費者の期待を満たしていない可能性が示唆された。木材を使用しなかった理由については、「価格が高いから」が最も多く21名（44%）、次いで「火災や地震等の災害に弱いから」（15名、31%）となった。

図表 223 住宅のリフォームにあたっての木材使用の有無（韓国）



(注) 図表中の割合は全回答者（138名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 224 住宅のリフォームにあたって木材を使用した部位（韓国）

選択肢	回答数
内装（天井、床、内壁等）	52
外装（外壁等）	28
建具（戸、扉等）	37
その他	1
わからない	0

（注1）回答数の合計が 81 名（住宅のリフォームにあたって木材を「使用した」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

（注2）「その他」の回答は、「浴槽」であった。

図表 225 住宅のリフォームにおける内外装への木材使用の満足度と満足している点（韓国）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	13	19%	木材の品質	30	52%
満足	45	65%	木材の強度	20	34%
ふつう	10	14%	木材の耐久性	25	43%
不満	1	1%	デザイン	35	60%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	15	26%
わからない	0	0%	リフォーム・施工業者等のアフターサービス	5	9%
計	69	100%	その他	0	0%

（注1）左表の「割合」は内外装に木材を使用した回答者（69名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）右表の「割合」は内外装への木材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（58名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が 58 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 226 住宅のリフォームにおける建具への木材使用の満足度と満足している点（韓国）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	7	19%	木材の品質	17	57%
満足	23	62%	木材の強度	10	33%
ふつう	6	16%	木材の耐久性	16	53%
不満	0	0%	デザイン	18	60%
とても不満	1	3%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	14	47%
わからない	0	0%	リフォーム・施工業者等のアフターサービス	1	3%
計	37	100%	その他	0	0%

（注1）左表の「割合」は建具に木材を使用した回答者（37名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）右表の「割合」は建具への木材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（30名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が 30 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 227 住宅のリフォームにあたって木材を使用しなかった理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
火災や地震等の災害に弱いから	15	31%
耐久性に乏しいから	6	13%
割れや変形が発生するから	8	17%
品質にばらつきがあるから	2	4%
節や色が不均一だから	1	2%
デザインが劣っているから	4	8%
高級感に乏しいから	3	6%
納期が長いから	4	8%
価格が高いから	21	44%
商品ラインナップに含まれていたが、適当なものがなかったから	4	8%
商品ラインナップに含まれていなかったから	6	13%
リフォーム・施工業者等から推薦されなかったから	7	15%
木以外の内外装に慣れ親しんでいるから	7	15%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅のリフォームにあたって木材を「使用しなかった」と回答した人（48名）に対する各選択肢の回答割合。

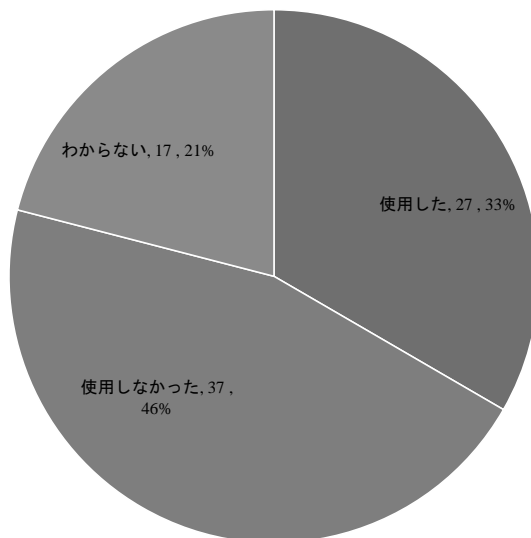
（注2）回答数の合計が48名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.6.3 日本材の使用状況や情報の入手場所・ソース、満足度等

最後に、日本材使用の有無、日本材を使用した理由、日本材を使用した部位、日本材に関する情報の入手場所・情報ソース、使用した日本材の満足度、日本材を使用しなかった理由を順に示す。住宅のリフォームにあたって日本材を「使用した」と回答したのは27名であり、木材を「使用した」と回答した人の33%であった。日本材を使用した理由については、「木目が美しいから」が最も多く13名（48%）、次いで「デザインが優れているから」（10名、37%）と、外見的特徴が日本材使用の決め手となっていることが明らかとなった。日本材を使用した部位については、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く17名、次いで「建具（戸、扉等）」（12名）となった。住宅のリフォームにあたっての木材と日本材の使用実績を部位別に比較すると、いずれの部位とも日本材使用の割合が低く、日本材の利用を拡大していく上での課題とポテンシャルが認められた。日本材に関する情報の入手場所・ソースについては、「リフォーム・施工業者の店舗（担当者の紹介）」が最も多く16名（59%）、次いで「リフォーム・施工業者のホームページ」（11名、41%）となった。先の全回答者（500名）に対する質問では、日本材に関する情報ソースは多岐に及んでいるとされたが、実際に住宅をリフォームした回答者は主にリフォーム・施工業者から情報を得ている実態が明らかになった。使用した日本材の満足度は高く、「不満」や「とても不満」との回答はゼロであった。満足している点については、「日本材の品質」が最も多く14名（61%）、次いで「日本材の強度」（12名、52%）、「日本材の耐久性」（10名、43%）の順となった。他方、日本材を使用しなかった理由については、「価格が高いから」が最も多く14名（38%）に達したほか、「商品ラインナップに含まれていなかったから」（6名、16%）、「リフォーム・施工業者等から推薦されなかったから」（6名、16%）との回答も認められた。住宅の建築と同様に、リフォームに

においても日本材が流通や販売上の課題を抱えている可能性が示された。

図表 228 住宅のリフォームにあたっての日本材使用の有無（韓国）



（注）図表中の割合は住宅のリフォームにあたって木材を「使用した」と回答した人（81名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 229 住宅のリフォームにあたって日本材を使用した理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
木目が美しいから	13	48%
色合いや風合いがよいから	9	33%
デザインが優れているから	10	37%
強度に優れているから	3	11%
耐久性に優れているから	8	30%
防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから	4	15%
香り・アロマ効果があるから	5	19%
温度や湿度を調節してくれるから	9	33%
吸音効果があるから	5	19%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれるから	4	15%
高級感があるから	5	19%
価格が安いから	2	7%
商品ラインナップに適切なものがあったから	6	22%
リフォーム・施工業者等から推薦されたから	3	11%
日本製だから	1	4%
他に選択肢がなかったから	0	0%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅のリフォームにあたって日本材を「使用した」と回答した人（27名）に対する各選択肢の回答割合。

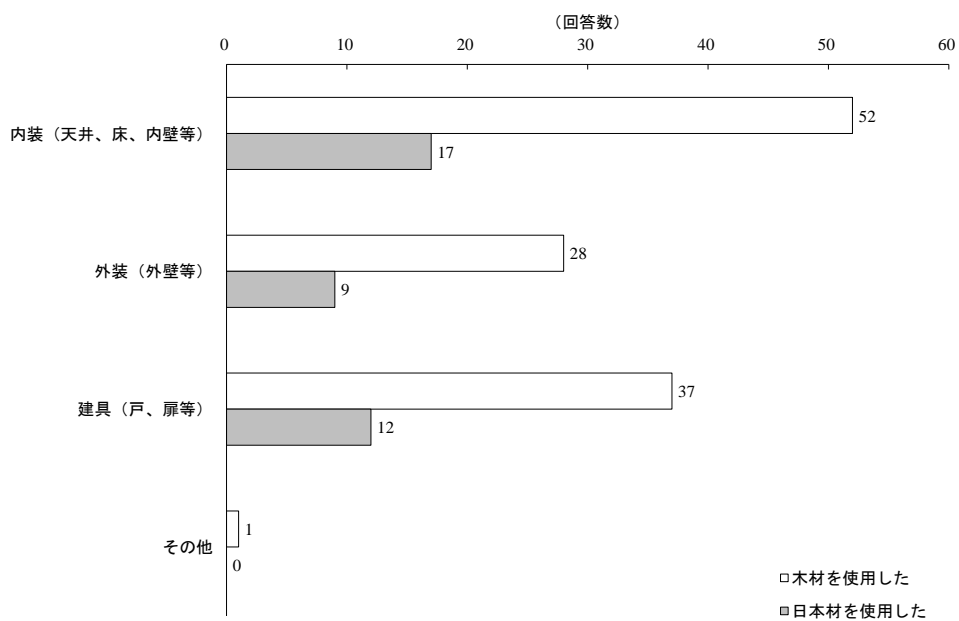
（注2）回答数の合計が27名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 230 住宅のリフォームにあたって日本材を使用した部位（韓国）

選択肢	回答数
内装（天井、床、内壁等）	17
外装（外壁等）	9
建具（戸、扉等）	12
その他	0
わからない	1

（注）回答数の合計が 27 名（住宅のリフォームにあたって日本材を「使用した」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 231 住宅のリフォームにあたっての木材と日本材の使用部位別比較：実績（韓国）



図表 232 住宅のリフォームにあたっての日本材に関する情報の入手場所・情報ソース（韓

国)

選択肢	回答数	割合
リフォーム・施工業者の店舗（担当者の紹介）	16	59%
リフォーム・施工業者のホームページ	11	41%
リフォーム・施工業者の広告チラシ、街頭ポスター、DM	5	19%
大型の家具量販店の店舗	8	30%
大型の家具量販店のホームページ	6	22%
大型の家具量販店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	5	19%
個人経営の家具店の店舗	7	26%
個人経営の家具店のホームページ	1	4%
個人経営の家具店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	3	11%
ホームセンターの店舗	5	19%
ホームセンターのホームページ	2	7%
ホームセンターの広告チラシ、街頭ポスター、DM	2	7%
SNS	2	7%
家族、友人、知人からのクチコミ	1	4%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅のリフォームにあたって日本材を「使用した」と回答した人（27名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が27名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 233 住宅のリフォームにおける日本材使用の満足度と満足している点（韓国）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	8	30%	日本材の品質	14	61%
満足	15	56%	日本材の強度	12	52%
ふつう	4	15%	日本材の耐久性	10	43%
不満	0	0%	デザイン	9	39%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	7	30%
わからない	0	0%	リフォーム・施工業者等のアフターサービス	2	9%
			その他	0	0%

（注1）左表の「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用した」と回答した人（27名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）右表の「割合」は住宅の建築における日本材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（23名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が23名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 234 住宅のリフォームにあたって日本材を使用しなかった理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
強度に劣るから	3	8%
耐久性に乏しいから	1	3%
割れや変形が発生するから	3	8%
品質にばらつきがあるから	2	5%
節や色が不均一だから	3	8%
デザインが劣っているから	2	5%
高級感に乏しいから	2	5%
価格が高いから	14	38%
商品ラインナップに含まれていたが、適当なもの がなかったから	4	11%
商品ラインナップに含まれていなかったから	6	16%
リフォーム・施工業者等から推薦されなかった から	6	16%
原産地にこだわりがないから	11	30%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用しなかった」と回答した人（37名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が37名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.7 将来に住宅をリフォームする見通し

将来に自分自身が居住するために住宅をリフォームする予定、または投資目的のために住宅をリフォームする予定と回答した人は500名中153名であった。以下では、この153名を対象に調査した結果を示す。

2.7.1 リフォームしたい住宅のタイプ・建築様式、住宅のリフォームにあたって重視するポイント

以下に、リフォームしたい住宅のタイプ・建築様式と住宅のリフォームにあたって重視するポイントを順に示す。住宅のリフォームにあたって重視するポイントは多岐にわたり、特定の選択肢に回答が集中することはなかったが、「ぬくもりのある空間」（71名、46%）や「素材の美しさ・色合い・風合い」（64名、42%）への関心が相対的に高いことが示された。一方、「地球環境への配慮」や「納期」、「商品ラインナップの多さ」への関心は低い結果となった。

図表 235 リフォームしたい住宅のタイプと戸建ての建築様式（韓国）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
アパート	81	53%	木造：韓屋	14	34%
ヴィラ	26	17%	木造：2×4	12	29%
ワンルーム	10	7%	非木造	15	37%
戸建て	41	27%	その他	1	2%
その他	2	1%	わからない	2	5%

（注1）左表の「割合」は全回答者（153名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が153名にならないのは複数回答可としたことによる。「その他」の回答は、「事務所」と「商店街」であった。

（注2）右表の「割合」は「戸建て」と回答した人（41名）に対する各選択肢の回答割合。「その他」の回答は、「鉄筋コンクリートの木材内装」であった。

図表 236 住宅のリフォームにあたって重視するポイント（韓国）

選択肢	回答数	割合
自然の優しさ	56	37%
ぬくもりのある空間	71	46%
素材の美しさ・色合い・風合い	64	42%
デザイン	59	39%
耐火性、耐震性	37	24%
耐久性	54	35%
断熱性	55	36%
調湿効果・通気性	54	35%
防音	42	27%
高級感	46	30%
納期	9	6%
価格	53	35%
商品ラインナップの多さ	14	9%
地球環境への配慮	8	5%
その他	0	0%

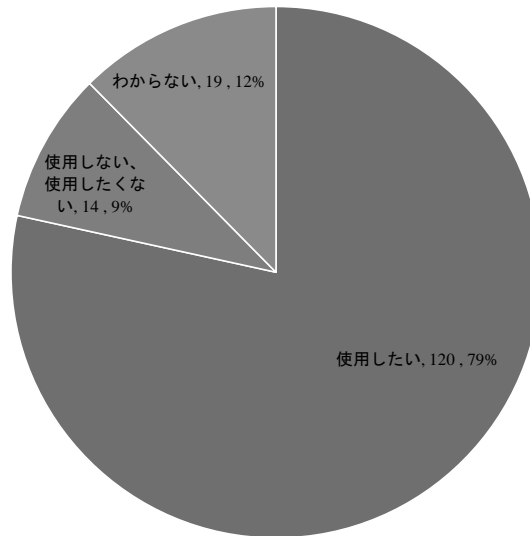
（注 1）左表の「割合」は全回答者（153 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）回答数の合計が 153 名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.7.2 木材使用の意向

次に、木材使用の意向、木材を使用したい部位、木材を使用しない、使用したくない理由を順に示す。将来に住宅をリフォームする予定と回答した人のうち、木材を「使用したい」と回答したのは 120 名（78%）であった。木材を使用したい部位は、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く 101 名、次いで「建具（戸、扉等）」（54 名）、「外装（外壁等）」（39 名）の順となった。一方、木材を使用しない、使用したくない理由については、回答数が限られるものの「割れや変形が発生するから」（6 名）、「火災や地震等の災害に弱いから」（5 名）、「価格が高いから」（4 名）といった回答が得られた。

図表 237 住宅のリフォームにあたっての木材使用の意向（韓国）



（注）図表中の割合は全回答者（153名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 238 住宅のリフォームにあたって木材を使用したい部位（韓国）

選択肢	回答数
内装（天井、床、内壁等）	101
外装（外壁等）	39
建具（戸、扉等）	54
その他	2
わからない	0

（注1）回答数の合計が120名（住宅のリフォームにあたって木材を「使用したい」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

（注2）「その他」の回答は、「バスルーム」と「インテリア」であった。

図表 239 住宅のリフォームにあたって木材を使用しない、使用したくない理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
火災や地震等の災害に弱いから	5	36%
耐久性に乏しいから	3	21%
割れや変形が発生するから	6	43%
品質にばらつきがあるから	3	21%
節や色が不均一だから	0	0%
デザインが劣っているから	0	0%
高級感に乏しいから	1	7%
納期が長いから	0	0%
価格が高いから	4	29%
商品ラインナップが少ないから	1	7%
木以外の内外装に慣れ親しんでいるから	1	7%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅のリフォームにあたって木材を「使用しない、使用したくない」と回答した人（14名）に

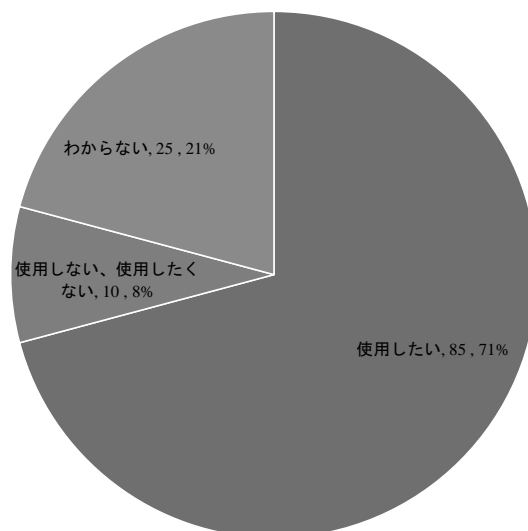
対する各選択肢の回答割合。

(注2) 回答数の合計が14名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.7.3 日本材使用の意向

最後に、日本材使用の意向、日本材を使用したい理由、日本材を使用したい部位、日本材を使用しない、使用したくない理由を順に示す。住宅のリフォームにあたって日本材を「使用したい」と回答したのは85名であり、木材を「使用したい」と回答した人の71%であった。日本材を使用したい理由については、「木目が美しいから」が最も多く39名(46%)、次いで「色合いや風合いがよいから」(34名、40%)、「温度や湿度を調節してくれるから」(33名、39%)、「香り・アロマ効果があるから」(33名、39%)と、外見的特徴や機能が日本材を使用したい要因になっていることが明らかとなった。日本材を使用したい部位については、「内装(天井、床、内壁等)」が最も多く69名、次いで「建具(戸、扉等)」(26名)、「外装(外壁等)」(23名)の順となった。住宅のリフォームにあたっての木材と日本材の使用見通しを部位別に比較すると、「内装(天井、床、内壁等)」における日本材の割合は約7割に達する一方で、「外装(外壁等)」や「建具(戸、扉等)」は5~6割程度に留まっており、ここが日本材の利用を拡大していく上での課題であることが認められた。他方、日本材を使用しない、使用したくない理由については、回答数が限られるものの「価格が高いから」(3名)、「耐久性に乏しいから」(2名)、「高級感に乏しいから」(2名)といった回答が得られた。

図表 240 住宅のリフォームにあたっての日本材使用の意向(韓国)



(注) 図表中の割合は住宅のリフォームにあたって木材を「使用したい」と回答した人(120名)に対する各選択肢の回答割合。

図表 241 住宅のリフォームにあたって日本材を使用したい理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
木目が美しいから	39	46%
色合いや風合いがよいから	34	40%
デザインが優れているから	27	32%
強度に優れているから	25	29%
耐久性に優れているから	29	34%
防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから	29	34%
香り・アロマ効果があるから	32	38%
温度や湿度を調節してくれるから	33	39%
吸音効果があるから	27	32%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれるから	16	19%
高級感があるから	26	31%
価格が安いから	6	7%
商品ラインナップが多いから	14	16%
日本製だから	3	4%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅のリフォームにあたって日本材を「使用したい」と回答した人（85名）に対する各選択肢の回答割合。

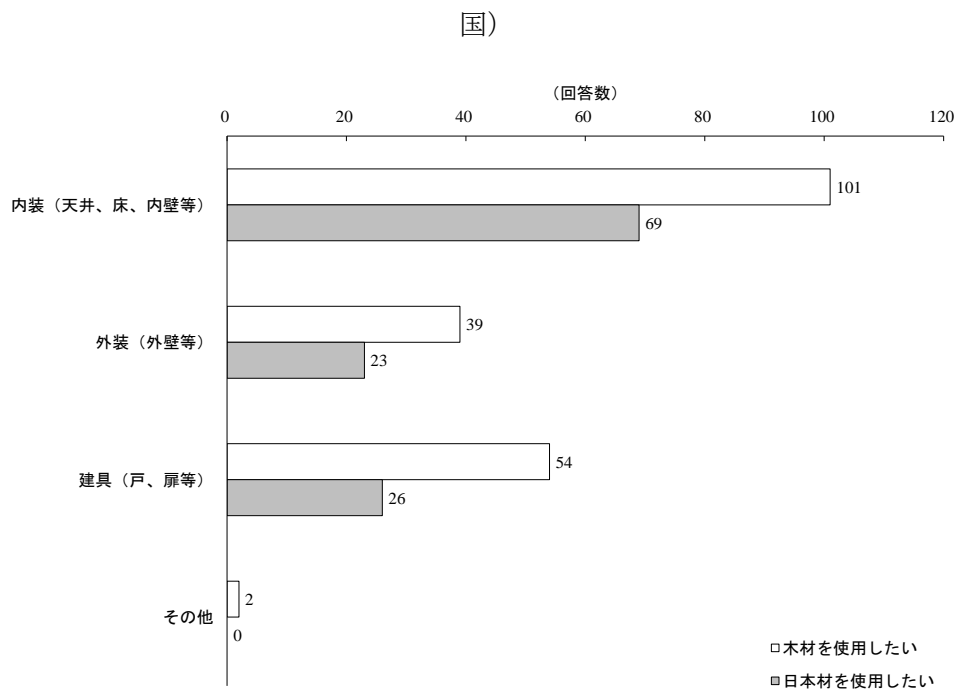
（注2）回答数の合計が85名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 242 住宅のリフォームにあたって日本材を使用したい部位（韓国）

選択肢	回答数
内装（天井、床、内壁等）	69
外装（外壁等）	23
建具（戸、扉等）	26
その他	0
わからない	2

（注）回答数の合計が85名（住宅のリフォームにあたって日本材を「使用したい」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 243 住宅のリフォームにあたっての木材と日本材の使用部位別比較：将来見通し（韓



図表 244 住宅のリフォームにあたって日本材を使用しない、使用したくない理由 (韓国)

選択肢	回答数	割合
強度に劣るから	1	10%
耐久性に乏しいから	2	20%
割れや変形が発生するから	1	10%
品質にばらつきがあるから	1	10%
節や色が不均一だから	1	10%
デザインが劣っているから	0	0%
高級感に乏しいから	2	20%
価格が高いから	3	30%
商品ラインナップが少ないから	0	0%
原産地にこだわりがないから	3	30%
その他	1	10%

(注 1) 「割合」は住宅のリフォームにあたって日本材を「使用しない、使用したくない」と回答した人 (10 名) に対する各選択肢の回答割合。

(注 2) 回答数の合計が 10 名にならないのは複数回答可としたことによる。

(注 3) 「その他」の回答は、「日本製品についてよくわからないため」であった。

2.8 過去に家具を購入した実績

過去にダンス、ベッド、机・テーブル、椅子、本棚・食器棚等の家具を購入したと回答した人は 500 名中 317 名であった。以下では、この 317 名を対象に調査した結果を示す。

2.8.1 購入した家具の種類、家具の購入にあたって重視したポイント

以下に、購入した家具のタイプと家具の購入にあたって重視したポイントを順に示す。まず購

入した家具のタイプについては、「ベッド」が最も多く 218 名（69%）、次いで「机・テーブル」（217 名、68%）、「椅子」（177 名、56%）、「タンス」（170 名、54%）、「本棚」（161 名、51%）の順となった。家具の購入にあたって重視したポイントについては、「デザイン」が最も多く 208 名（66%）、次いで「価格」（172 名、54%）、「耐久性」（168 名、53%）の順となり、「地球環境への配慮」や「納期」、「商品ラインナップの多さ」との回答は相対的に低い結果となった。

図表 245 購入した家具のタイプ（韓国）

選択肢	回答数	割合
タンス	170	54%
ベッド	218	69%
机・テーブル	217	68%
椅子	177	56%
本棚	161	51%
食器棚	49	15%
その他	5	2%

（注 1）「割合」は全回答者（317 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）回答数の合計が 317 名にならないのは複数回答可としたことによる。

（注 3）「その他」の回答は、「ソファ」が 2 名、「アクセサリ、食器」、「ダイニングテーブル、ソファ」、「ダイニングテーブルとダイニングテーブルチェア」が各 1 名であった。

図表 246 家具の購入にあたって重視したポイント（韓国）

選択肢	回答数	割合
素材の優しさやぬくもり	120	38%
素材の美しさ・色合い・風合い	120	38%
デザイン	208	66%
強度	69	22%
耐久性	168	53%
高級感	99	31%
納期	18	6%
価格	172	54%
商品ラインナップの多さ	36	11%
地球環境への配慮	11	3%
その他	3	1%

（注 1）「割合」は全回答者（317 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）回答数の合計が 317 名にならないのは複数回答可としたことによる。

（注 3）「その他」の回答は、「効率的な空間活用」、「健康」、「実用性」であった。

2.8.2 木材の使用状況や満足度等

次に、購入した家具のうち木材が使用された家具の種類、木材が使用された家具の満足度、木材が使用された家具を購入しなかった理由を順に示す。購入した家具のうち木材が使用された家具の種類については、「机・テーブル」が最も多く 180 名、次いで「ベッド」（160 名）、「タンス」（133 名）、「本棚」（127 名）の順となった。木材が使用された家具の満足度は概ね高いものの、

「不満」との回答も認められた。満足している点については、「デザイン」が最も多く 165 名 (66%)、次いで「木材の品質」(137 名、55%)、「木材の耐久性」(109 名、44%) の順となり、「メーカーや販売店等のアフターサービス」で満足を感じている回答者はわずかであった (ただし、これらの事項に不満を感じているわけではない)。一方、不満を感じた点としては、回答数が限られるものの「木材の強度」、「木材の耐久性」、「デザイン」、「つくりの正確さ・丁寧さ (欠陥や手抜きが認められた)」が指摘された。木材が使用された家具を購入しなかった理由についても回答数は少ないが、「価格が高いから」(6 名)、「割れや変形が発生するから」(4 名) といった回答が認められた。

図表 247 購入した家具のうち木材が使用された家具の種類 (韓国)

選択肢	回答数
タンス	133
ベッド	160
机・テーブル	180
椅子	70
本棚	127
食器棚	23
その他	4
いずれにも木材はほとんど使用されていない	13
いずれにも木材はまったく使用されていない	3

(注 1) 回答数の合計が 317 名 (タンス、ベッド、机・テーブル、椅子、本棚・食器棚等の家具を購入したと回答した人) にならないのは複数回答可としたことによる。

(注 2) 「その他」の回答は、「ソファ」、「アクセサリ、食器」、「テーブル脚」、「ダイニングテーブルと椅子」であった。

図表 248 木材が使用された家具の満足度と満足している点 (韓国)

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	75	25%	木材の品質	137	55%
満足	174	58%	木材の強度	84	34%
ふつう	49	16%	木材の耐久性	109	44%
不満	2	1%	デザイン	165	66%
とても不満	0	0%	つくりの正確さ・丁寧さ (欠陥や手抜きがない)	65	26%
わからない	1	0%	メーカーや販売店等のアフターサービス	13	5%
計	301	100%	その他	1	0%

(注 1) 左表の「割合」は木材が使用された家具を購入した回答者 (301 名) に対する各選択肢の回答割合。

(注 2) 右表の「割合」は木材が使用された家具に「とても満足」または「満足」と回答した人 (249 名) に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が 249 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 249 木材が使用された家具を購入しなかった理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
耐久性に乏しいから	0	0%
割れや変形が発生するから	4	25%
品質にばらつきがあるから	2	13%
節や色が不均一だから	0	0%
デザインが劣っているから	0	0%
高級感に乏しいから	2	13%
納期が長いから	1	6%
価格が高いから	6	38%
商品ラインナップに含まれていたが適当なものがなかったから	2	13%
商品ラインナップに含まれていなかったから	2	13%
販売店等から推薦されなかったから	0	0%
木製品以外の家具に慣れ親しんでいるから	2	13%
その他	1	6%

(注 1) 「割合」は木材が使用された家具を購入しなかった回答者（16 名）に対する各選択肢の回答割合。

(注 2) 回答数の合計が 16 名にならないのは複数回答可としたことによる。

(注 3) 「その他」の回答は、「価格」であった。

2.8.3 日本材の使用状況や情報の入手場所・ソース、満足度等

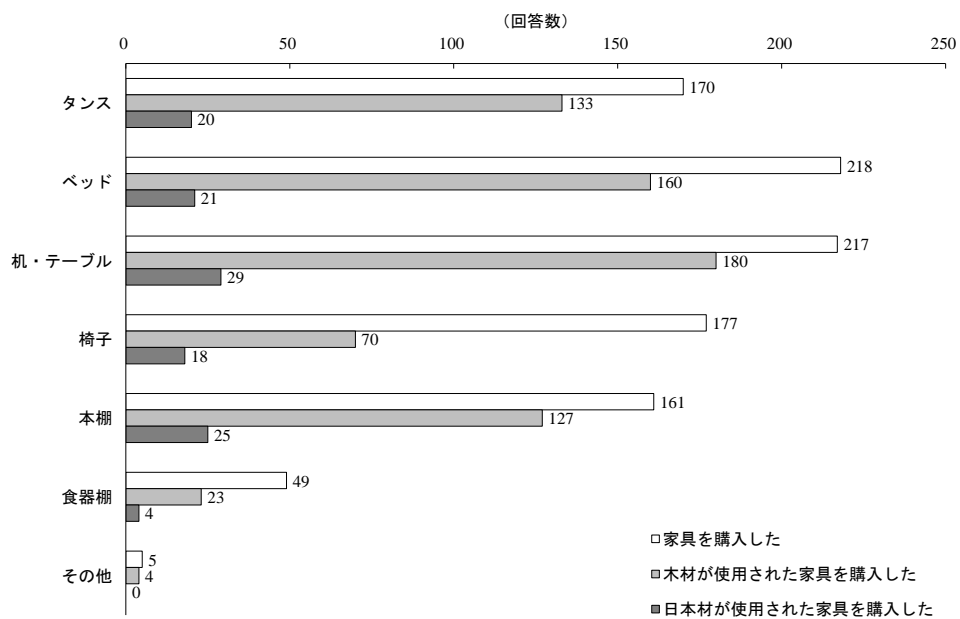
最後に、購入した家具のうち日本材が使用された家具の種類、日本材が使用された家具を購入した理由、日本材が使用された家具に関する情報の入手場所・情報ソース、日本材が使用された家具の満足度、日本材が使用された家具を購入しなかった理由を順に示す。購入した家具のうち日本材が使用された家具の種類については、「机・テーブル」が最も多く 29 名、次いで「本棚」（25 名）、「ベッド」（21 名）、「タンス」（20 名）、「椅子」（18 名）の順となった。一方で、「使用されていない」との回答も 114 名に達した。木材と日本材が使用された家具の種類別比較を見ても、多くの家具において木材の使用比率が高い一方で、日本材が使用された家具の割合が非常に低いことが顕著に表れており、住宅の建築やリフォーム以上に課題が大きいことが認められた。日本材が使用された家具を購入した理由は多岐にわたり、特定の選択肢に回答が集中することはなかったが、「木目が美しいから」（33 名、45%）、「デザインが優れているから」（32 名、43%）、「色合いや風合いがよいから」（25 名、34%）と、外見的特徴が決め手となっていることが明らかとなった。日本材が使用された家具に関する情報の入手場所・情報ソースについては、「大型の家具量販店の店舗」が最も多く 41 名（55%）、次いで「大型の家具量販店のホームページ」（31 名、42%）となり、実際に日本材が使用された家具を購入した回答者は主に大型の家具量販店から情報を得ている実態が明らかになった。日本材が使用された家具の満足度は概ね高いが、「ふつう」との回答が 19 名（26%）に達した（「不満」、「とても不満」との回答はゼロ）。満足している点については、「日本材の耐久性」や「日本材の品質」、「デザイン」等に満遍なく回答が集まった。他方、日本材が使用された家具を購入しなかった理由については、「価格が高いから」が 48 名（42%）に達し、「商品ラインナップに含まれていなかったから」も 18 名（16%）となった。また、「その他」では、日本材であることを購入しなかった理由に挙げる回答も認められた。

図表 250 購入した木製家具のうち日本材が使用された家具の種類（韓国）

選択肢	回答数
タンス	20
ベッド	21
机・テーブル	29
椅子	18
本棚	25
食器棚	4
その他	0
使用されていない	114
わからない	113

（注）回答数の合計が 301 名（木材が使用された家具を購入したと回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 251 木材と日本材が使用された家具の種類別比較：実績（韓国）



図表 252 日本材が使用された家具を購入した理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
木目が美しいから	33	45%
色合いや風合いがよいから	25	34%
デザインが優れているから	32	43%
強度に優れているから	15	20%
耐久性に優れているから	14	19%
防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから	14	19%
香り・アロマ効果があるから	21	28%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれるから	14	19%
高級感があるから	24	32%
価格が安いから	10	14%
商品ラインナップに適当なものがあったから	13	18%
販売店等から推薦されたから	10	14%
日本製だから	3	4%
他に選択肢がなかったから	0	0%
その他	0	0%

(注1) 「割合」は日本材が使用された家具を購入したと回答した人（74名）に対する各選択肢の回答割合。
 (注2) 回答数の合計が74名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 253 日本材が使用された家具に関する情報の入手場所・情報ソース（韓国）

選択肢	回答数	割合
大型の家具量販店の店舗	41	55%
大型の家具量販店のホームページ	31	42%
大型の家具量販店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	13	18%
個人経営の家具店の店舗	13	18%
個人経営の家具店のホームページ	14	19%
個人経営の家具店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	11	15%
ホームセンターの店舗	18	24%
ホームセンターのホームページ	17	23%
ホームセンターの広告チラシ、街頭ポスター、DM	9	12%
SNS	11	15%
家族、友人、知人からのクチコミ	11	15%
その他	0	0%

(注1) 「割合」は日本材が使用された家具を購入したと回答した人（74名）に対する各選択肢の回答割合。
 (注2) 回答数の合計が74名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 254 日本材が使用された家具の満足度と満足している点（韓国）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	25	34%	日本材の品質	31	56%
満足	30	41%	日本材の強度	25	45%
ふつう	19	26%	日本材の耐久性	34	62%
不満	0	0%	デザイン	28	51%
とても不満	0	0%	つくりの正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	21	38%
わからない	0	0%	メーカーや販売店等のアフターサービス	3	5%
計	74	100%	その他	0	0%

（注 1）左表の「割合」は日本材が使用された家具を購入したと回答した人（74 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）右表の「割合」は日本材が使用された家具に「とても満足」または「満足」と回答した人（55 名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が 55 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 255 日本材が使用された家具を購入しなかった理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
強度に劣るから	2	2%
耐久性に乏しいから	3	3%
割れや変形が発生するから	3	3%
品質にばらつきがあるから	5	4%
節や色が不均一であるから	2	2%
デザインが劣っているから	1	1%
高級感に乏しいから	5	4%
納期が長いから	6	5%
価格が高いから	48	42%
商品ラインナップに含まれていたが適当なもの がなかったから	10	9%
商品ラインナップに含まれていなかったから	18	16%
販売店等から推薦されなかったから	8	7%
木材の原産地にこだわりがないから	50	44%
その他	7	6%

（注 1）「割合」は日本材が使用された家具を購入しなかったと回答した人（114 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）回答数の合計が 114 名にならないのは複数回答可としたことによる。

（注 3）「その他」の回答は、「放射能」が 4 名、「日本製品が好きではない」が 2 名、「日本製品を排除する」が 1 名であった。

2.9 将来に家具を購入する見通し

将来にタンス、ベッド、机・テーブル、椅子、本棚・食器棚等の家具を購入したいと回答した人は 500 名中 293 名であった。以下では、この 293 名を対象に調査した結果を示す。

2.9.1 購入したい家具の種類、家具の購入にあたって重視するポイント

以下に、購入したい家具のタイプと家具の購入にあたって重視するポイントを順に示す。まず購入したい家具のタイプについては、「ベッド」が最も多く 142 名（48%）、次いで「机・テーブル」（135 名、46%）、「タンス」（111 名、38%）、「椅子」（100 名、34%）の順となった。家具の購入にあたって重視するポイントについては、「デザイン」が最も多く 192 名（66%）、次いで「価

格」(166名、57%)、「耐久性」(151名、52%)の順となり、「地球環境への配慮」や「納期」、「商品ラインナップの多さ」との回答は相対的に低い結果となった。

図表 256 購入したい家具のタイプ (韓国)

選択肢	回答数	割合
タンス	111	38%
ベッド	142	48%
机・テーブル	135	46%
椅子	100	34%
本棚	88	30%
食器棚	42	14%
その他	4	1%

(注1)「割合」は全回答者(293名)に対する各選択肢の回答割合。

(注2)回答数の合計が293名にならないのは複数回答可としたことによる。

(注3)「その他」の回答は、「ダイニングテーブルと椅子」が2名、「ダイニングテーブル」、「化粧台」が各1名であった。

図表 257 家具の購入にあたって重視するポイント (韓国)

選択肢	回答数	割合
素材の優しさやぬくもり	120	41%
素材の美しさ・色合い・風合い	114	39%
デザイン	192	66%
強度	79	27%
耐久性	151	52%
高級感	102	35%
納期	18	6%
価格	166	57%
商品ラインナップの多さ	38	13%
地球環境への配慮	16	5%
その他	0	0%

(注1)「割合」は全回答者(293名)に対する各選択肢の回答割合。

(注2)回答数の合計が293名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.9.2 木材が使用された家具購入の意向

次に、購入したい家具のうち木材が使用された家具の種類、木材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由を順に示す。購入したい家具のうち木材が使用された家具の種類については、「机・テーブル」が最も多く106名、次いで「ベッド」(102名)、「タンス」(87名)、「本棚」(75名)、「椅子」(65名)の順となった。木材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由については、回答数が限られるが「割れや変形が発生するから」(5名)等の回答が認められた。一方で、「価格が高いから」は1名と、これまでの傾向からはやや少ない結果となった。

図表 258 購入したい家具のうち木材が使用された家具の種類（韓国）

選択肢	回答数
タンス	87
ベッド	102
机・テーブル	106
椅子	65
本棚	75
食器棚	28
その他	1
木材が使用された家具を購入しない、購入したくない	10
わからない	30

(注1) 回答数の合計が 293 名にならないのは複数回答可としたことによる。

(注2) 「その他」の回答は、「ダイニングテーブルと椅子」であった。

図表 259 木材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
耐久性に乏しいから	0	0%
割れや変形が発生するから	5	50%
品質にばらつきがあるから	2	20%
節や色が不均一だから	2	20%
デザインが劣っているから	3	30%
高級感に乏しいから	3	30%
納期が長いから	0	0%
価格が高いから	1	10%
商品ラインナップが少ないから	1	10%
木製品以外の家具に慣れ親しんでいるから	0	0%
その他	0	0%

(注1) 「割合」はタンス、ベッド、机・テーブル、椅子、本棚・食器棚等の家具を購入しなかった回答者（10名）に対する各選択肢の回答割合。

(注2) 回答数の合計が 10 名にならないのは複数回答可としたことによる。

2.9.3 日本材が使用された家具購入の意向

最後に、購入したい家具のうち日本材が使用された家具の種類、日本材が使用された家具を購入したい理由、日本材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由を順に示す。購入したい家具のうち日本材が使用された家具の種類については、「タンス」が最も多く 34 名、次いで「机・テーブル」(32 名)、「ベッド」(27 名)、「本棚」(21 名)、「椅子」(20 名)の順となった。一方で、「日本材が使用された家具を購入しない、購入したくない」との回答が 42 名に達した。木材と日本材が使用された家具の種類別比較を見ても、多くの家具において木材の使用比率が高い一方で、日本材が使用された家具の割合が非常に低いことが顕著に表れており、住宅の建築やリフォーム以上に課題が大きいことが認められた。日本材が使用された家具を購入したい理由は多岐にわたり、特定の選択肢に回答が集中することはなかったが、「木目が美しいから」(41 名、47%)、「デザインが優れているから」(39 名、45%)、「耐久性に優れているから」(39 名、45%)、

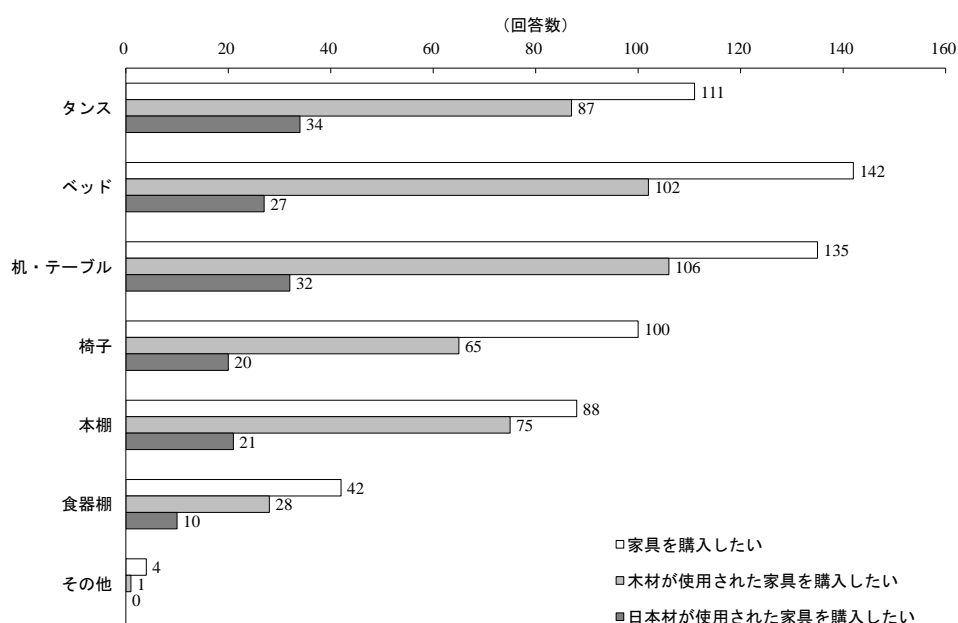
「高級感があるから」（32名、37%）と、外見的特徴や耐久性等が決め手となっていることが明らかとなった（なお、ここでの耐久性は日本材の耐久性だけではなく、家具製品としての耐久性も含まれると考えられる）。他方、日本材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由については、「価格が高いから」（11名、26%）のほか、「品質にばらつきがあるから」（5名、12%）、「耐久性に乏しいから」（4名、10%）といった回答も得られた。先の質問では日本材が使用された家具を購入したい理由として「耐久性に優れているから」との回答が比較的多く認められたが、購入したくない理由としても耐久性が挙げられており、韓国の消費者の間で日本材が使用された家具に対する見方に違いがある可能性が示唆された（同様の傾向は住宅建築における日本材使用でも認められた）。また、「その他」では、日本材であることを購入しない、購入したくない理由に挙げる回答も認められた。

図表 260 購入したい木製家具のうち日本材が使用された家具の種類（韓国）

選択肢	回答数
タンス	34
ベッド	27
机・テーブル	32
椅子	20
本棚	21
食器棚	10
その他	0
日本材が使用された家具を購入しない、購入したくない	42
わからない	124

（注）回答数の合計が 253 名（木材が使用された家具を購入したいと回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 261 木材と日本材が使用された家具の種類別比較：将来見通し（韓国）



図表 262 日本材が使用された家具を購入したい理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
木目が美しいから	41	47%
色合いや風合いがよいから	29	33%
デザインが優れているから	39	45%
強度に優れているから	22	25%
耐久性に優れているから	39	45%
防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから	23	26%
香り・アロマ効果があるから	17	20%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれるから	10	11%
高級感があるから	32	37%
価格が安いから	6	7%
商品ラインナップが多いから	12	14%
日本製だから	4	5%
その他	1	1%

（注1）「割合」は日本材が使用された家具を購入したと回答した人（87名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が87名にならないのは複数回答可としたことによる。

（注3）「その他」の回答は、「好奇心」であった。

図表 263 日本材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由（韓国）

選択肢	回答数	割合
強度に劣るから	1	2%
耐久性に乏しいから	4	10%
割れや変形が発生するから	2	5%
品質にばらつきがあるから	5	12%
節や色が不均一であるから	2	5%
デザインが劣っているから	3	7%
高級感に乏しいから	1	2%
価格が高いから	11	26%
商品ラインナップが少ないから	3	7%
木材の原産地にこだわりがないから	13	31%
その他	9	21%

（注1）「割合」は日本材が使用された家具を購入しない、購入したくないと回答した人（42名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が42名にならないのは複数回答可としたことによる。

（注3）「その他」の回答は、「放射能」が6名、「日本製品が好きではない」が3名であった。

3. アンケート結果：台湾

台湾の20歳以上の一般消費者500名を対象に実施したアンケート調査の結果を調査事項の順に示す。

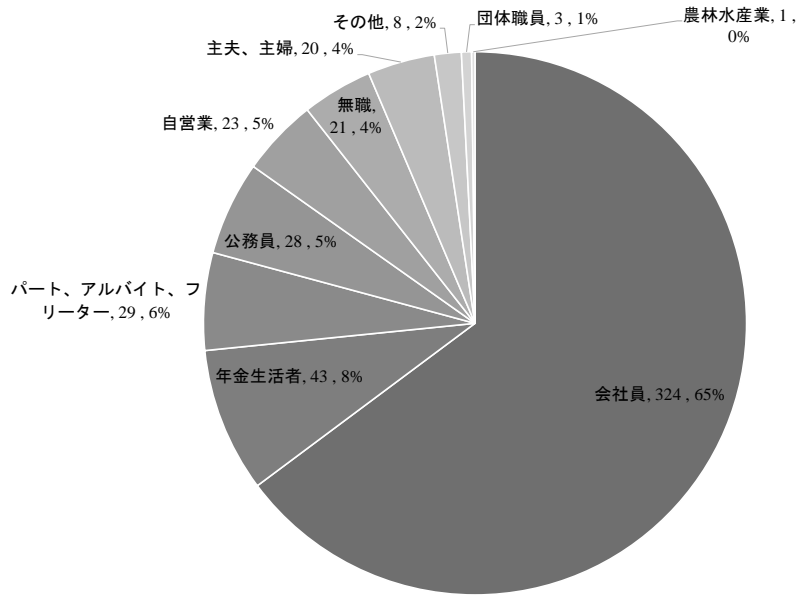
3.1 一般属性

回答者の居住地、職業、世帯人数、世帯月収を以下に示す。職業は、「会社員」が324名（65%）と全体のおよそ3分の2を占め、「パート、アルバイト、フリーター」や「公務員」等を含めると自ら労働収入を得ている回答者は8割を超えた。世帯人数は、「3人」、「4人」、「5人以上」との回答が合計366名と全体の7割以上を占め、単身世帯は52名（10%）に留まった。世帯月収は、「69,999台湾ドル以下」が143名と最も多く、月収が上がるにつれて回答者数は減っていく傾向が示されたが、比較的均等な分布となった。

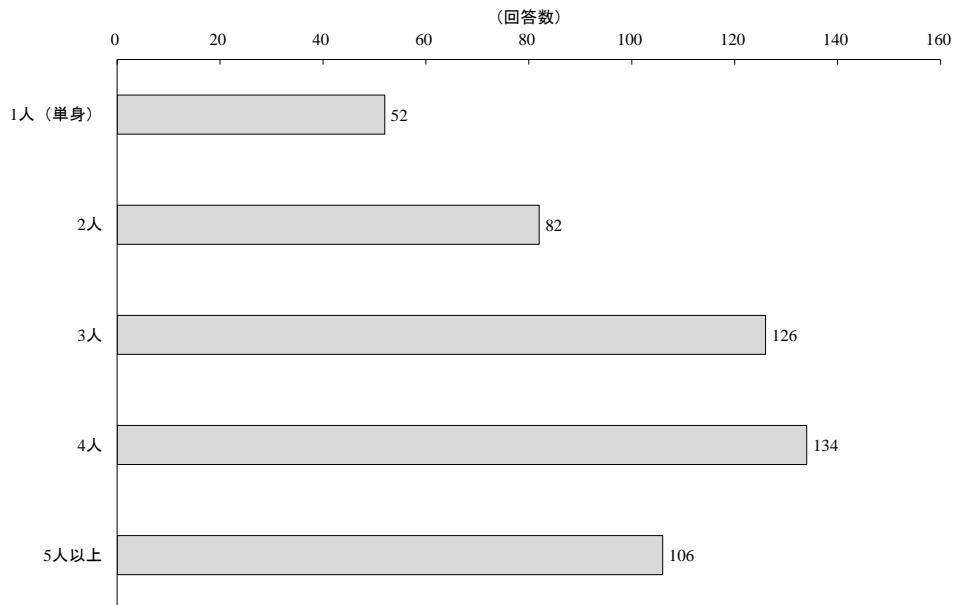
図表 264 回答者の居住地（台湾）

居住地	回答数
Busan-si	42
Chungcheongbuk-do (North Chungcheong)	10
Chungcheongnam-do (South Chungcheong)	9
Daegu-si	38
Daejeon-si	20
Gangwon-do	12
Gwangju-si	20
Gyeonggi-do	129
Gyeongsangbuk-do (North Gyeongsang)	10
Gyeongsangnam-do (South Gyeongsang)	15
Incheon-si	25
Jeju-do	1
Jeollabuk-do (North Jeolla)	11
Jeollanam-do (South Jeolla)	7
Sejong-si	1
Seoul-si	143
Ulsan-si	7
計	500

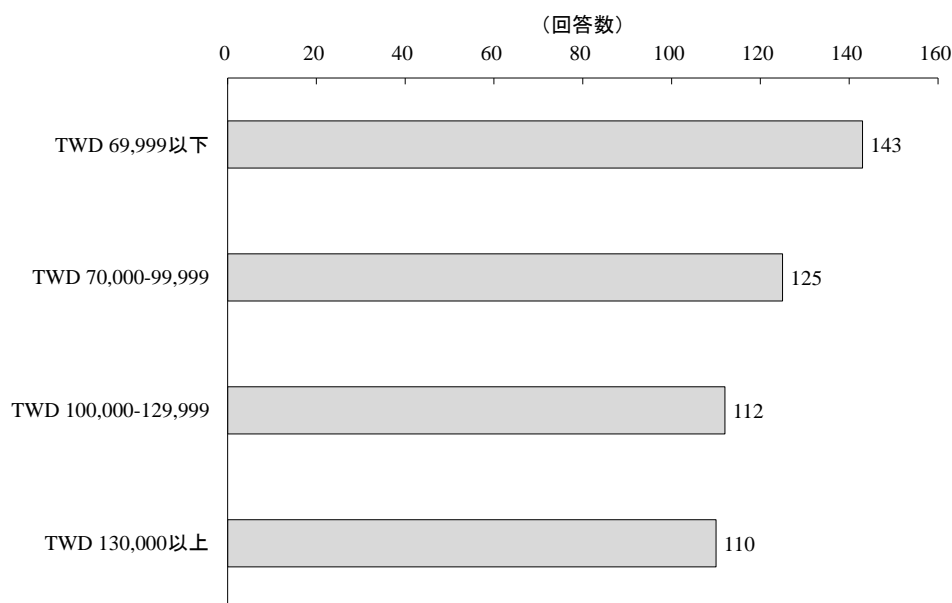
図表 265 回答者の職業（台湾）



図表 266 回答者の世帯人数（台湾）



図表 267 回答者の世帯月収（台湾）



(注1) 「TWD」は台湾ドルの略。

(注2) 「わからない、答えたくない」と回答した10名は本図表の対象から除外した。

次に、「過去10年程度の消費行動の実績」と「今後およそ5年以内の消費行動の将来見通し」（世帯月収別・年代別の回答者数）を示す。まず実績をみると、「家具の購入」が321名と最も多く、回答者の6割以上に達し、次いで「住宅のリフォーム（自分自身の居住用）」が208名と、「住宅の建築（自分自身の居住用）」の71名を大きく上回る結果となった。同じ傾向は将来見通しでも認められ、「家具の購入」が253名と最も多く、次いで「住宅のリフォーム（自分自身の居住用）」が164名と、「住宅の建築（自分自身の居住用）」の74名を上回った。

図表 268 消費行動の実績と将来見通し（世帯月収別・年代別の回答者数、台湾）

月収	年代	回答数 計	実績						将来					
			建築 (居住用)	リフォーム (居住用)	建築 (投資用)	リフォーム (投資用)	家具	該当なし	建築 (居住用)	リフォーム (居住用)	建築 (投資用)	リフォーム (投資用)	家具	該当なし
TWD 69,999以下	20~29歳	46	9	12	4	0	28	8	13	8	5	5	14	10
	30~39歳	23	3	7	0	0	8	8	3	7	0	1	9	10
	40~49歳	19	4	4	2	1	11	4	2	3	2	3	11	5
	50~59歳	25	2	5	0	1	12	10	3	8	0	1	9	12
	60~69歳	27	2	6	1	0	11	9	3	7	1	0	6	12
	70歳~	3	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	2
	TWD 70,000-99,999	20~29歳	18	3	9	3	2	13	2	3	9	4	4	12
30~39歳	28	3	12	1	2	23	2	2	9	3	3	19	4	
40~49歳	28	4	10	0	0	16	5	2	8	3	1	21	3	
50~59歳	24	0	12	1	4	18	5	2	9	1	2	11	8	
60~69歳	25	4	11	0	0	13	6	4	10	1	5	7	6	
70歳~	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	
TWD 100,000-129,999	20~29歳	18	2	6	2	5	14	1	4	5	1	1	11	1
	30~39歳	27	5	13	1	3	24	1	4	13	8	6	15	1
	40~49歳	25	5	16	1	1	17	2	5	8	3	3	12	5
	50~59歳	26	3	12	1	2	18	5	2	12	2	1	15	5
	60~69歳	16	2	8	0	1	11	4	2	2	2	1	7	8
	70歳~	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TWD 130,000以上	20~29歳	14	3	5	1	3	11	1	2	5	1	4	10
30~39歳	20	4	13	2	0	15	1	5	12	2	2	14	0	
40~49歳	28	7	21	0	2	23	1	9	11	3	5	20	2	
50~59歳	23	4	11	2	3	21	1	3	9	6	4	17	2	
60~69歳	22	1	13	1	0	13	6	1	9	0	1	12	5	
70歳~	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	
合計		490	71	208	23	31	321	87	74	164	48	54	253	109

(注1) 「回答数」の縦列の合計が500名ではなく490名となるのは、世帯月収に関する質問を「わからない、答えたくない」と回答した10名を本図表の対象から除外したためである。

(注2) 横列の合計が合致しないが、これは複数回答可としたことによる。

最後に、「過去10年程度の消費行動の実績」と「今後およそ5年以内の消費行動の将来見通し」の割合(世帯月収別・年代別)を示す。顕著な結果が認められたのは「家具の購入」であり、実績、将来見通しとも多くのクラスターで50%を上回った。また、「住宅のリフォーム(自分自身の居住用)」についても、50%を超えるクラスターは限られるものの、比較的高い割合が示された。一方、世帯月収が69,999台湾ドル以下のクラスターにおいては、消費行動の実績がない、あるいは将来見通しがない割合が相対的に高くなる傾向が認められた。

図表 269 消費行動の実績と将来見通し(月収別・年代別の割合、台湾)

月収	年代	回答数 計	実績						将来					
			建築 (居住用)	リフォーム (居住用)	建築 (投資用)	リフォーム (投資用)	家具	該当なし	建築 (居住用)	リフォーム (居住用)	建築 (投資用)	リフォーム (投資用)	家具	該当なし
TWD 69,999以下	20~29歳	46	20%	26%	9%	0%	61%	17%	28%	17%	11%	11%	30%	22%
	30~39歳	23	13%	30%	0%	0%	35%	35%	13%	30%	0%	4%	39%	43%
	40~49歳	19	21%	21%	11%	5%	58%	21%	11%	16%	11%	16%	58%	26%
	50~59歳	25	8%	20%	0%	4%	48%	40%	12%	32%	0%	4%	36%	48%
	60歳~	30	7%	23%	3%	3%	37%	33%	10%	23%	3%	3%	23%	47%
TWD 70,000-99,999	20~29歳	18	17%	50%	17%	11%	72%	11%	17%	50%	22%	22%	67%	11%
	30~39歳	28	11%	43%	4%	7%	82%	7%	7%	32%	11%	11%	68%	14%
	40~49歳	28	14%	36%	0%	0%	57%	18%	7%	29%	11%	4%	75%	11%
	50~59歳	24	0%	50%	4%	17%	75%	21%	8%	38%	4%	8%	46%	33%
	60歳~	27	19%	44%	0%	0%	52%	26%	15%	37%	4%	19%	26%	30%
TWD 100,000-129,999	20~29歳	18	11%	33%	11%	28%	78%	6%	22%	28%	6%	6%	61%	6%
	30~39歳	27	19%	48%	4%	11%	89%	4%	15%	48%	30%	22%	56%	4%
	40~49歳	25	20%	64%	4%	4%	68%	8%	20%	32%	12%	12%	48%	20%
	50~59歳	26	12%	46%	4%	8%	69%	19%	8%	46%	8%	4%	58%	19%
	60歳~	16	13%	50%	0%	6%	69%	25%	13%	13%	13%	6%	44%	50%
TWD 130,000以上	20~29歳	14	21%	36%	7%	21%	79%	7%	14%	36%	7%	29%	71%	7%
	30~39歳	20	20%	65%	10%	0%	75%	5%	25%	60%	10%	10%	70%	0%
	40~49歳	28	25%	75%	0%	7%	82%	4%	32%	39%	11%	18%	71%	7%
	50~59歳	23	17%	48%	9%	13%	91%	4%	13%	39%	26%	17%	74%	9%
	60歳~	25	4%	52%	4%	0%	52%	36%	4%	36%	0%	4%	48%	32%

(注1) 70歳以上の回答者は数が少なく単独での分析が困難なため、「60歳~」に統合した。

(注2) 30%以上に黄色、50%以上に橙色の網掛けを付した。

3.2 木材に対するイメージ

3.2.1 木材を使用した住宅に感じる魅力と抵抗

以下に、木材を使用した住宅に感じる魅力と抵抗を示す。まず魅力については、「自然の優しさやぬくもりがある」が最も多く356名(71%)、次いで「色合いや風合いがよい」(256名、51%)、「木目が美しい」(240名、48%)の順となった。一方、「特に魅力を感じない」は12名(2%)に留まったほか、「価格が安い」や「火災や地震等の災害に強い」といった回答も相対的に少ない結果となった。次に、抵抗については、「火災や地震等の災害に弱い」が最も多く301名(60%)、次いで「割れや変形が発生する」(214名、43%)、「耐久性に乏しい」(180名、36%)、「価格が高い」(173名、35%)の順となった。両図表から示されたのは木材を使用した住宅の魅力の高さであり、木材という天然の素材そのものに加え、外見的特徴が好意的な評価につながっていることが明らかとなった。一方で、強度や耐久性、そして価格が木材を使用した住宅の主なマイナス要因になっていることが認められた。

図表 270 木材を使用した住宅に感じる魅力（台湾）

選択肢	回答数	割合
自然の優しさやぬくもりがある	356	71%
木目が美しい	240	48%
色合いや風合いがよい	256	51%
デザインが優れている	86	17%
火災や地震等の災害に強い	70	14%
耐久性に優れている	101	20%
防カビ、病原菌の発生抑制効果がある	87	17%
香り・アロマ効果がある	158	32%
温度や湿度を調節してくれる	158	32%
吸音効果がある	116	23%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれる	93	19%
高級感がある	165	33%
価格が安い	56	11%
地球環境にやさしい	118	24%
その他	0	0%
特に魅力を感じない	12	2%

（注1）「割合」は全回答者（500名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が500名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 271 木材を使用した住宅に感じる抵抗（台湾）

選択肢	回答数	割合
火災や地震等の災害に弱い	301	60%
耐久性に乏しい	180	36%
割れや変形が発生する	214	43%
品質にばらつきがある	135	27%
節や色が不均一である	99	20%
デザインが劣っている	31	6%
高級感に乏しい	35	7%
価格が高い	173	35%
その他	1	0%
特に抵抗を感じない	46	9%

注1）「割合」は全回答者（500名）に対する各選択肢の回答割合。

注2）回答数の合計が500名にならないのは複数回答可としたことによる。

注3）「その他」の回答は、「火事になる」であった。

3.2.2 木製家具等の木材製品に感じる魅力と抵抗

次に、木製家具等の木材製品に感じる魅力と抵抗を示す。まず魅力については、「自然の優しさやぬくもりがある」が最も多く319名（64%）、次いで「木目が美しい」（275名、55%）、「色合いや風合いがよい」（240名、48%）の順となった。一方、「特に魅力を感じない」は11名（2%）に留まったほか、「価格が安い」や「強度に優れている」といった回答も相対的に少ない結果となった。次に、抵抗については、「割れや変形が発生する」が最も多く221名（44%）、次いで「価格が高い」（169名、34%）、「品質にばらつきがある」（153名、31%）、「耐久性に乏しい」（129名、26%）の順となった。両図表より、木材を使用した住宅と同様に木製家具等の木材製品についても、木

材という天然の素材そのものや外見的特徴が好意的な評価につながっていること、強度や耐久性、価格が主なマイナス要因になっていることが明らかとなった。

図表 272 木製家具等の木材製品に感じる魅力（台湾）

選択肢	回答数	割合
自然の優しさやぬくもりがある	319	64%
木目が美しい	275	55%
色合いや風合いがよい	240	48%
デザインが優れている	98	20%
強度に優れている	65	13%
耐久性に優れている	92	18%
防カビ、病原菌の発生抑制効果がある	85	17%
香り・アロマ効果がある	177	35%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれる	88	18%
高級感がある	178	36%
価格が安い	27	5%
地球環境にやさしい	97	19%
その他	0	0%
特に魅力を感じない	11	2%

（注1）「割合」は全回答者（500名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が500名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 273 木製家具等の木材製品に感じる抵抗（台湾）

選択肢	回答数	割合
強度に劣る	94	19%
耐久性に乏しい	129	26%
割れや変形が発生する	221	44%
品質にばらつきがある	153	31%
節や色が不均一である	104	21%
デザインが劣っている	35	7%
高級感に乏しい	32	6%
価格が高い	169	34%
その他	0	0%
特に抵抗を感じない	74	15%

（注1）「割合」は全回答者（500名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が500名にならないのは複数回答可としたことによる。

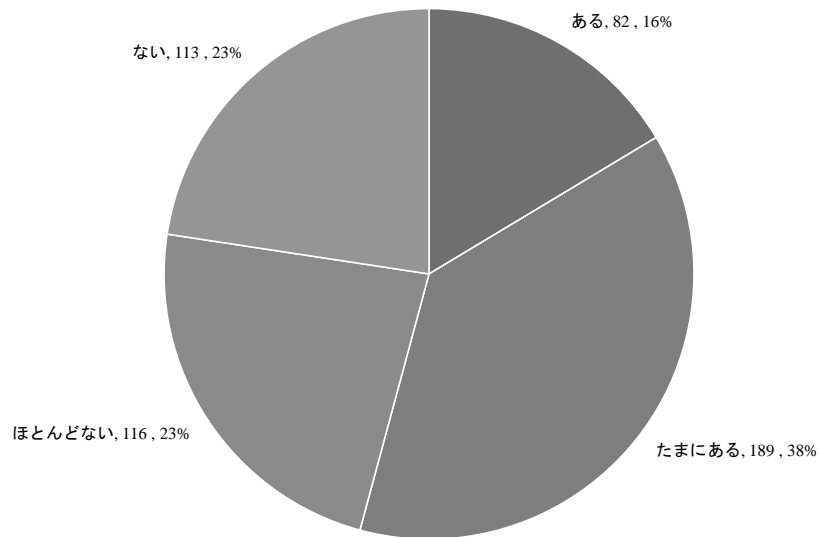
3.3 日本材に対するイメージ

3.3.1 日本材に関する情報に接した経験、接した場所・ソース

以下に、日本材に関する情報に接した経験と接した場所・ソースを順に示す。まず情報に接した経験については、「ある」が82名（16%）、「たまにある」が189名（38%）であり、両者を合わせると全体の半数を超えた。一方、情報に接した場所・ソースについては、「大型の家具量販店の店舗」が最も多く112名（41%）、次いで「大型の家具量販店のホームページ」（99名、37%）、「ハ

ウスメーカーのホームページ」(79名、29%)と、店舗内やホームページが比較的多い結果となった。ただ、「SNS」が64名(24%)に上るなど、日本材に関する情報のソースは多岐に及んでいる実態が明らかとなった。

図表 274 日本材に関する情報に接した経験(台湾)



(注) 図表中の割合は全回答者(500名)に対する各選択肢の回答割合。

図表 275 日本材に関する情報に接した場所・ソース（台湾）

選択肢	回答数	割合
ハウスメーカーの店舗	56	21%
ハウスメーカーのホームページ	79	29%
ハウスメーカーの広告チラシ、街頭ポスター、DM	63	23%
住宅斡旋業者の店舗	18	7%
住宅斡旋業者のホームページ	27	10%
住宅斡旋業者の広告チラシ、街頭ポスター、DM	28	10%
大型の家具量販店の店舗	112	41%
大型の家具量販店のホームページ	99	37%
大型の家具量販店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	62	23%
個人経営の家具店の店舗	48	18%
個人経営の家具店のホームページ	23	8%
個人経営の家具店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	18	7%
ホームセンターの店舗	59	22%
ホームセンターのホームページ	51	19%
ホームセンターの広告チラシ、街頭ポスター、DM	35	13%
SNS	64	24%
家族、友人、知人からのクチコミ	64	24%
その他	2	1%

（注1）「割合」は日本材に関する情報に接した経験が「ある」または「たまにある」と回答した人（271名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が271名にならないのは複数回答可としたことによる。

（注3）「その他」の回答は、「環境情報センター」と「テレビ番組」であった。

3.3.2 日本材の魅力と欠点

次に、日本材の魅力と欠点を順に示す。まず魅力については、「木目が美しい」が最も多く222名（44%）、次いで「色合いや風合いがよい」（214名、43%）、「高級感がある」（183名、37%）、「デザインが優れている」（181名、36%）の順となり、日本材の魅力が主にその外見的特徴にあることが示された。「特に魅力を感じない」との回答も17名（3%）に留まっており、台湾において日本材は魅力ある素材と捉えられていることが明らかとなった。欠点については、「価格が高い」が236名（47%）と最も多く、次いで「情報が乏しい」（99名、20%）の順となった。「価格が高い」の回答数は韓国をも大きく上回っていることから、価格は台湾での日本材の普及拡大における最大の課題であり、戦略検討において重要な要因になり得ることが強く示唆された。

図表 276 日本材の魅力（台湾）

選択肢	回答数	割合
木目が美しい	222	44%
色合いや風合いがよい	214	43%
デザインが優れている	181	36%
強度に優れている	88	18%
耐久性に優れている	119	24%
防カビ、病原菌の発生抑制効果がある	99	20%
香り・アロマ効果がある	135	27%
温度や湿度を調節してくれる	100	20%
吸音効果がある	83	17%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれる	71	14%
高級感がある	183	37%
価格が安い	15	3%
商品ラインナップが多い	80	16%
情報が豊富にある	43	9%
地球環境にやさしい	70	14%
その他	0	0%
特に魅力を感じない	17	3%
わからない	61	12%

（注1）「割合」は全回答者（500名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が500名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 277 日本材の欠点（台湾）

選択肢	回答数	割合
強度に劣る	28	6%
耐久性に乏しい	43	9%
割れや変形が発生する	66	13%
品質にばらつきがある	46	9%
節や色が不均一である	33	7%
デザインが劣っている	22	4%
高級感に乏しい	17	3%
価格が高い	236	47%
商品ラインナップが少ない	83	17%
情報が乏しい	99	20%
その他	0	0%
特に欠点を感じない	56	11%
わからない	84	17%

（注1）「割合」は全回答者（500名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が500名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.3.3 日本材に関して知りたい情報、使用してみたい日本材の種類（樹種）

最後に、日本材に関して知りたい情報と使用してみたい日本材の種類（樹種）を順に示す。まず日本材に関して知りたい情報は、「価格」が最も多く238名（48%）、次いで「耐久性」（229名、46%）「外見的な特徴（木目、色合い、風合い等）」（222名、44%）、「防カビ、病原菌の発生抑制効

果」(221名、44%)の順となった。一方で、「特に知りたいと思わない」との回答は53名(11%)に留まった。使用してみたい日本材の種類(樹種)については、「スギ」が最も多く195名(39%)、次いで「ヒノキ」(125名、25%)の順となった。また、ここでも「日本材を使用したいと思わない」との回答は16名(3%)と、非常に少ない結果となった。

図表 278 日本材に関して知りたい情報(台湾)

選択肢	回答数	割合
樹種	161	32%
原産地(具体的な地名等)	166	33%
外見的特徴(木目、色合い、風合い等)	222	44%
強度	184	37%
耐久性	229	46%
防カビ、病原菌の発生抑制効果	221	44%
香り・アロマ効果	114	23%
温度・湿度の調節効果	154	31%
吸音効果	112	22%
価格	238	48%
日本材が使用された商品のラインナップ	112	22%
入手方法(販売店等)	130	26%
地球環境への影響	54	11%
その他	0	0%
特に知りたいと思わない	53	11%

(注1)「割合」は全回答者(500名)に対する各選択肢の回答割合。

(注2)回答数の合計が500名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 279 使用してみたい日本材の種類(樹種)(台湾)

選択肢	回答数	割合
スギ	195	39%
ヒノキ	125	25%
カラマツ	77	15%
エゾマツ・トドマツ	38	8%
アカマツ・クロマツ	86	17%
ヒバ	34	7%
ケヤキ	98	20%
ナラ	88	18%
クリ	30	6%
サクラ	50	10%
その他	0	0%
日本材であれば樹種を問わない	92	18%
日本材を使用したいと思わない	16	3%
わからない	84	17%

(注1)「割合」は全回答者(500名)に対する各選択肢の回答割合。

(注2)回答数の合計が500名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.4 過去に住宅を建築（新築、増築）した実績

過去に自分自身が居住するために住宅を建築（新築、増築）した、または投資目的のために住宅を建築（新築、増築）したと回答した人は 500 名中 89 名であった。以下では、この 89 名を対象に調査した結果を示す。

3.4.1 建築した住宅のタイプ・建築様式、住宅の建築にあたって重視したポイント

以下に、建築した住宅のタイプ・建築様式と住宅の建築にあたって重視したポイントを順に示す。住宅の建築にあたって重視したポイントは多岐にわたり、特定の選択肢に回答が集中することはなく、一方で「商品ラインナップの多さ」や「地球環境への配慮」、「納期」、「耐熱性」が相対的に低いことが明らかとなった。

図表 280 建築した住宅のタイプと戸建ての建築様式（台湾）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
アパート	36	40%	木造：2×4	8	22%
ヴィラ	18	20%	木造：2×4以外	10	28%
ワンルーム	11	12%	非木造	17	47%
戸建て	33	37%	その他	0	0%
その他	2	2%	わからない	1	3%

（注 1）左表の「割合」は全回答者（89 名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が 89 名にならないのは複数回答可としたことによる。「その他」の回答は、2 名とも「タウンハウス」であった。

（注 2）右表の「割合」は「戸建て」と回答した人（33 名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 281 住宅の建築にあたって重視したポイント（台湾）

選択肢	回答数	割合
自然の優しさ	39	44%
ぬくもりのある空間	36	40%
素材の美しさ・色合い・風合い	39	44%
デザイン	32	36%
耐火性、耐震性	38	43%
耐久性	33	37%
断熱性	12	13%
調湿効果・通気性	31	35%
防音	29	33%
高級感	15	17%
納期	9	10%
価格	31	35%
商品ラインナップの多さ	6	7%
地球環境への配慮	6	7%
その他	0	0%

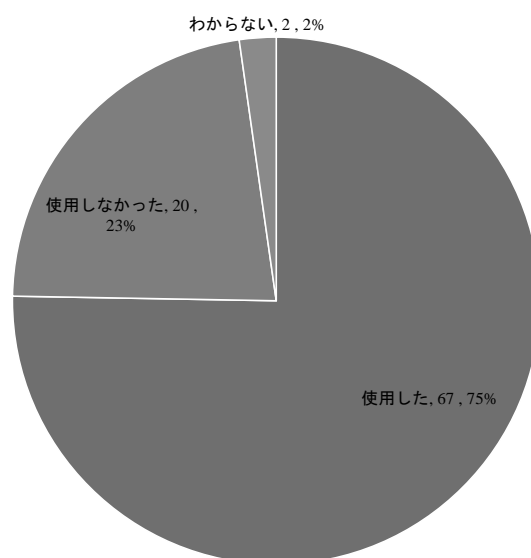
（注 1）「割合」は全回答者（89 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注 2）回答数の合計が 89 名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.4.2 木材の使用状況や満足度等

次に、木材使用の有無、木材を使用した部位、使用した木材の満足度（部位別）、木材を使用しなかった理由を順に示す。過去に住宅を建築したと回答した人のうち、木材を「使用した」と回答したのは67名（75%）であった。木材を使用した部位は、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く55名、次いで「構造部（柱、梁・桁、土台等）」（22名）、「建具（戸、扉等）」（17名）、「外装（外壁等）」（10名）の順となった。使用した木材の満足度は、部位に依らず総じて高かったが、内外装について「不満」との回答も認められた。満足している点については、「木材の品質」、「木材の強度」、「木材の耐久性」、「デザイン」のほか、「施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）」との回答が相対的に多かった。一方、「ハウスメーカー等のアフターサービス」で満足を感じている回答者は少なく、「不満」との回答でもこの点が指摘された（ただし、「不満」と回答したのは1名のみ）。一方、木材を使用しなかった理由については、「火災や地震等の災害に弱いから」が最も多く10名（50%）、次いで「価格が高いから」（7名、35%）の順となった。また、「ハウスメーカー等から推薦されなかったから」（3名、15%）との回答もあり、流通や販売上の課題も浮かび上がる結果となった。

図表 282 住宅の建築にあたっての木材使用の有無（台湾）



（注）図表中の割合は全回答者（89名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 283 住宅の建築にあたって木材を使用した部位（台湾）

選択肢	回答数
構造部（柱、梁・桁、土台等）	22
内装（天井、床、内壁等）	55
外装（外壁等）	10
建具（戸、扉等）	17
その他	3
わからない	0

（注1）回答数の合計が 67 名（住宅の建築にあたって木材を「使用した」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

（注2）「その他」の回答は、「ワードローブ、デスク」、「ベッド」、「階段の手すり」であった。

図表 284 住宅の建築における構造部への木材使用の満足度と満足している点（台湾）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	14	64%	木材の品質	16	76%
満足	7	32%	木材の強度	11	52%
ふつう	1	5%	木材の耐久性	12	57%
不満	0	0%	デザイン	4	19%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	5	24%
わからない	0	0%	ハウスメーカー等のアフターサービス	4	19%
計	22	100%	その他	0	0%

（注1）左表の「割合」は構造部に木材を使用した回答者（22 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）右表の「割合」は構造部への木材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（21 名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が 21 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 285 住宅の建築における内外装への木材使用の満足度と満足している点（台湾）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	15	27%	木材の品質	26	60%
満足	28	50%	木材の強度	21	49%
ふつう	12	21%	木材の耐久性	20	47%
不満	1	2%	デザイン	23	53%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	21	49%
わからない	0	0%	ハウスメーカー等のアフターサービス	1	2%
計	56	100%	その他	0	0%

（注1）左表の「割合」は内外装に木材を使用した回答者（56 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）右表の「割合」は内外装への木材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（43 名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が 43 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 286 住宅の建築における建具への木材使用の満足度と満足している点（台湾）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	4	24%	木材の品質	5	56%
満足	9	53%	木材の強度	4	44%
ふつう	4	24%	木材の耐久性	2	22%
不満	0	0%	デザイン	6	67%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	1	11%
わからない	0	0%	ハウスメーカー等のアフターサービス	0	0%
計	17	100%	その他	0	0%

（注1）左表の「割合」は建具に木材を使用した回答者（17 名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）右表の「割合」は建具への木材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（13 名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が 13 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 287 住宅の建築にあたって木材を使用しなかった理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
火災や地震等の災害に弱いから	10	50%
耐久性に乏しいから	4	20%
割れや変形が発生するから	4	20%
品質にばらつきがあるから	1	5%
節や色が不均一だから	1	5%
デザインが劣っているから	0	0%
高級感に乏しいから	0	0%
納期が長いから	1	5%
価格が高いから	7	35%
商品ラインナップに含まれていたが適当なものがなかったから	1	5%
商品ラインナップに含まれていなかったから	0	0%
ハウスメーカー等から推薦されなかったから	3	15%
非木造住宅や木製品以外の製品に慣れ親しんでいるから	1	5%
その他	0	0%

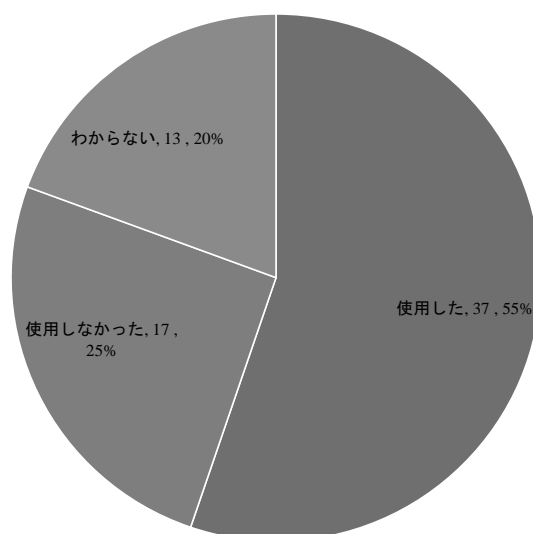
（注1）「割合」は住宅の建築にあたって木材を「使用しなかった」と回答した人（20名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が20名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.4.3 日本材の使用状況や情報の入手場所・ソース、満足度等

最後に、日本材使用の有無、日本材を使用した理由、日本材を使用した部位、日本材に関する情報の入手場所・情報ソース、使用した日本材の満足度、日本材を使用しなかった理由を順に示す。住宅の建築にあたって日本材を「使用した」と回答したのは37名であり、木材を「使用した」と回答した人の55%であった。日本材を使用した理由については、「木目が美しいから」が最も多く22名（59%）、次いで「色合いや風合いがよいから」（20名、54%）、「デザインが優れているから」（16名、43%）と、外見的特徴が日本材使用の決め手となっていることが明らかとなった。日本材を使用した部位については、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く26名、次いで「構造部（柱、梁・桁、土台等）」（14名）となった。住宅の建築にあたっての木材と日本材の使用実績を部位別に比較すると、特に「内装（天井、床、内壁等）」において日本材の割合が低く、ここが日本材の利用を拡大していく上での課題であり、ポテンシャルでもあることが認められた。日本材に関する情報の入手場所・ソースについては、「ハウスメーカーの店舗（担当者の紹介）」が最も多く17名（46%）、次いで「大型の家具量販店のホームページ」（10名、27%）となった。先の全回答者（500名）に対する質問では、日本材に関する情報ソースは多岐に及んでいるとされたが、実際に住宅を建築した回答者は主にハウスメーカーから情報を得ている実態が明らかとなった。使用した日本材の満足度は総じて高く、「不満」や「とても不満」との回答はゼロであった。満足している点については、「日本材の品質」が最も多く22名（65%）、次いで「日本材の強度」（19名、56%）の順となった。他方、日本材を使用しなかった理由については、「ハウスメーカー等から推薦されなかったから」（10名、59%）が「価格が高いから」（7名、41%）を上回り、最も多い回答となった。

図表 288 住宅の建築にあたっての日本材使用の有無（台湾）



（注）図表中の割合は住宅の建築にあたって木材を「使用した」と回答した人（67名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 289 住宅の建築にあたって日本材を使用した理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
木目が美しいから	22	59%
色合いや風合いがよいから	20	54%
デザインが優れているから	16	43%
強度に優れているから	6	16%
耐久性に優れているから	8	22%
防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから	11	30%
香り・アロマ効果があるから	15	41%
温度や湿度を調節してくれるから	5	14%
吸音効果があるから	6	16%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれるから	8	22%
高級感があるから	15	41%
価格が安いから	4	11%
商品ラインナップに適当なものがあったから	7	19%
ハウスメーカー等から推薦されたから	7	19%
日本製だから	7	19%
他に選択肢がなかったから	0	0%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用した」と回答した人（37名）に対する各選択肢の回答割合。

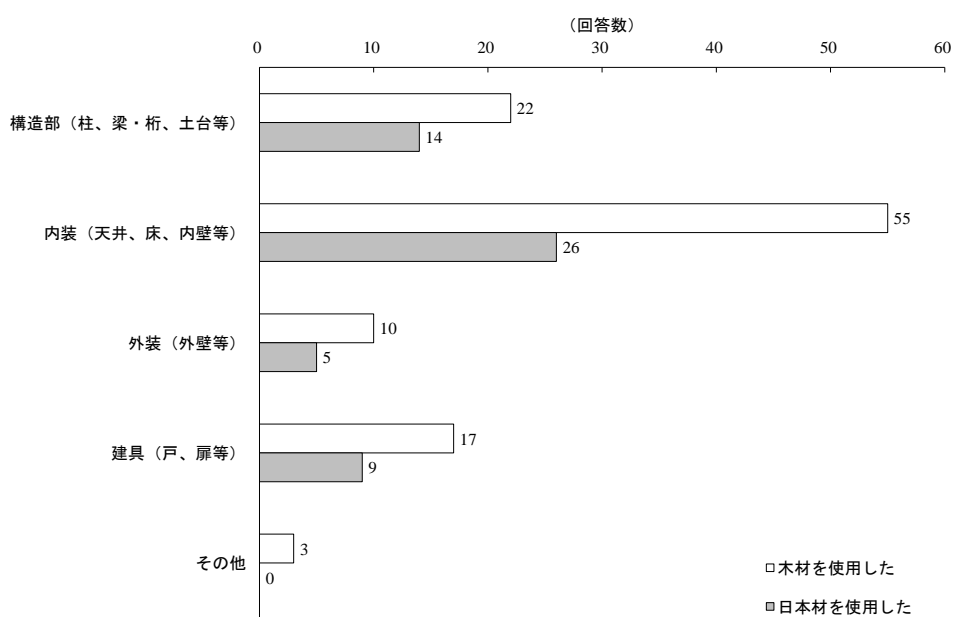
（注2）回答数の合計が37名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 290 住宅の建築にあたって日本材を使用した部位（台湾）

選択肢	回答数
構造部（柱、梁・桁、土台等）	14
内装（天井、床、内壁等）	26
外装（外壁等）	5
建具（戸、扉等）	9
その他	0
わからない	0

（注）回答数の合計が 37 名（住宅の建築にあたって日本材を「使用した」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 291 住宅の建築にあたっての木材と日本材の使用部位別比較：実績（台湾）



図表 292 住宅の建築にあたっての日本材に関する情報の入手場所・情報ソース（台湾）

選択肢	回答数	割合
ハウスメーカーの店舗（担当者の紹介）	17	46%
ハウスメーカーのホームページ	9	24%
ハウスメーカーの広告チラシ、街頭ポスター、DM	9	24%
大型の家具量販店の店舗	9	24%
大型の家具量販店のホームページ	10	27%
大型の家具量販店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	8	22%
個人経営の家具店の店舗	6	16%
個人経営の家具店のホームページ	9	24%
個人経営の家具店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	8	22%
ホームセンターの店舗	5	14%
ホームセンターのホームページ	8	22%
ホームセンターの広告チラシ、街頭ポスター、DM	5	14%
SNS	5	14%
家族、友人、知人からのクチコミ	7	19%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用した」と回答した人（37名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が37名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 293 住宅の建築における日本材使用の満足度と満足している点（台湾）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	19	51%	日本材の品質	22	65%
満足	15	41%	日本材の強度	19	56%
ふつう	3	8%	日本材の耐久性	15	44%
不満	0	0%	デザイン	12	35%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	14	41%
わからない	0	0%	ハウスメーカー等のアフターサービス	0	0%
計	37	100%	その他	0	0%

（注1）左表の「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用した」と回答した人（37名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）右表の「割合」は住宅の建築における日本材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（34名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が34名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 294 住宅の建築にあたって日本材を使用しなかった理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
強度に劣るから	0	0%
耐久性に乏しいから	0	0%
割れや変形が発生するから	0	0%
品質にばらつきがあるから	1	6%
節や色が不均一だから	1	6%
デザインが劣っているから	0	0%
高級感に乏しいから	0	0%
価格が高いから	7	41%
商品ラインナップに含まれていたが適当なものがなかったから	1	6%
商品ラインナップに含まれていなかったから	3	18%
ハウスメーカー等から推薦されなかったから	10	59%
原産地にこだわりがないから	1	6%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用しなかった」と回答した人（17名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が17名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.5 将来に住宅を建築（新築、増築）する見通し

将来に自分自身が居住するために住宅を建築（新築、増築）する予定、または投資目的のために住宅を建築（新築、増築）する予定と回答した人は500名中117名であった。以下では、この117名を対象に調査した結果を示す。

3.5.1 建築したい住宅のタイプ・建築様式、住宅の建築にあたって重視するポイント

以下に、建築したい住宅のタイプ・建築様式と住宅の建築にあたって重視するポイントを順に示す。住宅の建築にあたって重視するポイントは多岐にわたり、特定の選択肢に回答が集中することはなかったが、「素材の美しさ・色合い・風合い」（69名、59%）や「耐火性、耐震性」（68名、58%）への関心が相対的に高いことが示された。一方、「商品ラインナップの多さ」や「納期」、「地球環境への配慮」への関心は低い結果となった。

図表 295 建築したい住宅のタイプと戸建ての建築様式（台湾）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
アパート	41	35%	木造：2×4	22	46%
ヴィラ	37	32%	木造：2×4以外	13	27%
ワンルーム	21	18%	非木造	15	31%
戸建て	48	41%	その他	0	0%
その他	0	0%	わからない	3	6%
わからない	0	0%			

（注1）左表の「割合」は全回答者（117名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が117名にならないのは複数回答可としたことによる。

（注2）右表の「割合」は「戸建て」と回答した人（48名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 296 住宅の建築にあたって重視するポイント（台湾）

選択肢	回答数	割合
自然の優しさ	64	55%
ぬくもりのある空間	65	56%
素材の美しさ・色合い・風合い	69	59%
デザイン	57	49%
耐火性、耐震性	68	58%
耐久性	53	45%
断熱性	39	33%
調湿効果・通気性	53	45%
防音	39	33%
高級感	38	32%
納期	13	11%
価格	49	42%
商品ラインナップの多さ	11	9%
地球環境への配慮	16	14%
その他	0	0%

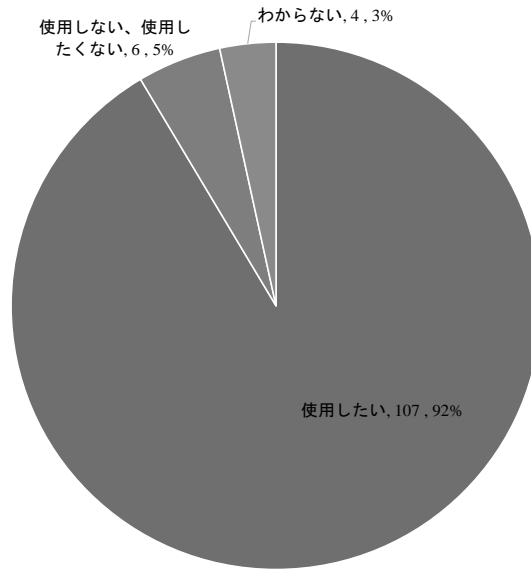
（注1）左表の「割合」は全回答者（117名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が117名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.5.2 木材使用の意向

次に、木材使用の意向、木材を使用したい部位、木材を使用しない、使用したくない理由を順に示す。将来に住宅を建築する予定と回答した人のうち、木材を「使用したい」と回答したのは107名（91%）であった。木材を使用したい部位は、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く89名、次いで「構造部（柱、梁・桁、土台等）」（36名）、「建具（戸、扉等）」（33名）、「外装（外壁等）」（31名）の順となった。一方、木材を使用しない、使用したくない理由については、回答数が限られるものの「火災や地震等の災害に弱いから」（6名全員）、「耐久性に乏しいから」（3名）といった回答が得られた。

図表 297 住宅の建築にあたっての木材使用の意向（台湾）



（注）図表中の割合は全回答者（117名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 298 住宅の建築にあたって木材を使用したい部位（台湾）

選択肢	回答数
構造部（柱、梁・桁、土台等）	36
内装（天井、床、内壁等）	89
外装（外壁等）	31
建具（戸、扉等）	33
その他	0
わからない	1

（注）回答数の合計が107名（住宅の建築にあたって木材を「使用したい」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 299 住宅の建築にあたって木材を使用しない、使用したくない理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
火災や地震等の災害に弱いから	6	100%
耐久性に乏しいから	3	50%
割れや変形が発生するから	2	33%
品質にばらつきがあるから	2	33%
節や色が不均一だから	1	17%
デザインが劣っているから	0	0%
高級感に乏しいから	0	0%
納期が長いから	0	0%
価格が高いから	1	17%
商品ラインナップが少ないから	0	0%
非木造住宅や木製品以外の製品に慣れ親しんでいるから	1	17%
その他	0	0%

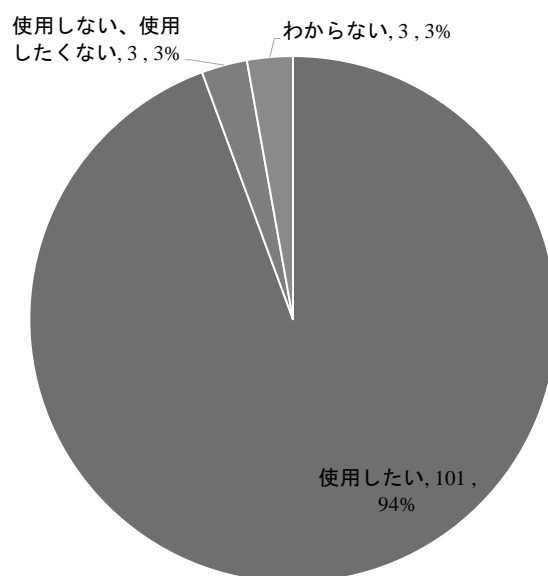
（注1）「割合」は住宅の建築にあたって木材を「使用しない、使用したくない」と回答した人（6名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が6名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.5.3 日本材使用の意向

最後に、日本材使用の意向、日本材を使用したい理由、日本材を使用したい部位、日本材を使用しない、使用したくない理由を順に示す。住宅の建築にあたって日本材を「使用したい」と回答したのは101名であり、木材を「使用したい」と回答した人の94%であった。日本材を使用したい理由については、「木目が美しいから」と「色合いや風合いがよいから」が最も多くそれぞれ58名（57%）、次いで「デザインが優れているから」（44名、44%）、「高級感があるから」（42名、42%）と、外見的特徴が日本材を使用したい要因になっていることが明らかとなった。日本材を使用したい部位については、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く79名、次いで「構造部（柱、梁・桁、土台等）」（30名）、「建具（戸、扉等）」（29名）の順となった。住宅の建築にあたっての木材と日本材の使用見通しを部位別に比較すると、「構造部（柱、梁・桁、土台等）」、「内装（天井、床、内壁等）」、「建具（戸、扉等）」における日本材の割合が高い一方で、「外装（外壁等）」は5割程度に留まった。日本材を使用しない、使用したくない理由については、「価格が高いから」（2名）等の回答が得られた。

図表 300 住宅の建築にあたっての日本材使用の意向（台湾）



（注）図表中の割合は住宅の建築にあたって木材を「使用したい」と回答した人（107名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 301 住宅の建築にあたって日本材を使用したい理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
木目が美しいから	58	57%
色合いや風合いがよいから	58	57%
デザインが優れているから	44	44%
強度に優れているから	32	32%
耐久性に優れているから	39	39%
防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから	34	34%
香り・アロマ効果があるから	32	32%
温度や湿度を調節してくれるから	31	31%
吸音効果があるから	29	29%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれるから	12	12%
高級感があるから	42	42%
価格が安いから	5	5%
商品ラインナップが多いから	16	16%
日本製だから	25	25%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用したい」と回答した人（101名）に対する各選択肢の回答割合。

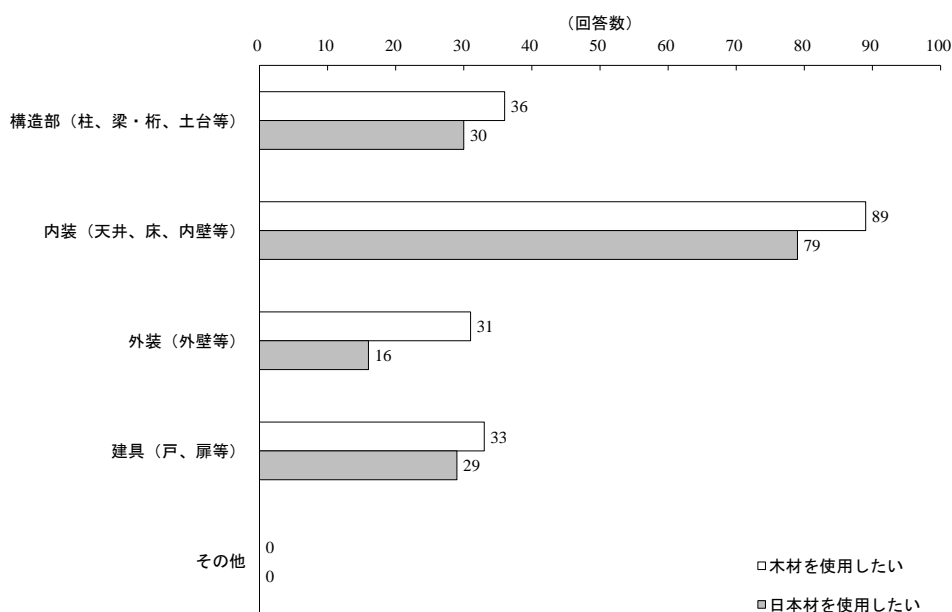
（注2）回答数の合計が101名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 302 住宅の建築にあたって日本材を使用したい部位（台湾）

選択肢	回答数
構造部（柱、梁・桁、土台等）	30
内装（天井、床、内壁等）	79
外装（外壁等）	16
建具（戸、扉等）	29
その他	0
わからない	0

（注）回答数の合計が 101 名（住宅の建築にあたって日本材を「使用したい」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 303 住宅の建築にあたっての木材と日本材の使用部位別比較：将来見通し（台湾）



図表 304 住宅の建築にあたって日本材を使用しない、使用したくない理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
強度に劣るから	0	0%
耐久性に乏しいから	0	0%
割れや変形が発生するから	0	0%
品質にばらつきがあるから	0	0%
節や色が不均一だから	1	33%
デザインが劣っているから	0	0%
高級感に乏しいから	1	33%
価格が高いから	2	67%
商品ラインナップが少ないから	0	0%
原産地にこだわりがないから	0	0%
その他	0	0%

（注 1）「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用しない、使用したくない」と回答した人（3 名）に対する

各選択肢の回答割合。

(注2) 回答数の合計が3名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.6 過去に住宅をリフォームした実績

過去に自分自身が居住するために住宅をリフォームした、または投資目的のために住宅をリフォームしたと回答した人は500名中224名であった。以下では、この224名を対象に調査した結果を示す。

3.6.1 リフォームした住宅のタイプ・建築様式、住宅のリフォームにあたって重視したポイント

以下に、リフォームした住宅のタイプ・建築様式と住宅のリフォームにあたって重視したポイントを順に示す。住宅のリフォームにあたって重視したポイントは多岐にわたり、特定の選択肢に回答が集中することはなかったが、「素材の美しさ・色合い・風合い」(137名、61%)のほか、「ぬくもりのある空間」(109名、49%)、「価格」(105名、47%)、「耐久性」(102名、46%)との回答が相対的に多くなった。一方で、住宅建築と同様に「商品ラインナップの多さ」や「地球環境への配慮」、「納期」といった回答は相対的に低くなった。

図表 305 リフォームした住宅のタイプと戸建ての建築様式 (台湾)

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
アパート	112	50%	木造：2×4	15	22%
ヴィラ	25	11%	木造：2×4以外	7	10%
ワンルーム	32	14%	非木造	42	62%
戸建て	68	30%	その他	0	0%
その他	0	0%	わからない	5	7%

(注1) 左表の「割合」は全回答者(224名)に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が224名にならないのは複数回答可としたことによる。

(注2) 右表の「割合」は「戸建て」と回答した人(68名)に対する各選択肢の回答割合。

図表 306 住宅のリフォームにあたって重視したポイント（台湾）

選択肢	回答数	割合
自然の優しさ	83	37%
ぬくもりのある空間	109	49%
素材の美しさ・色合い・風合い	137	61%
デザイン	92	41%
耐火性、耐震性	98	44%
耐久性	102	46%
断熱性	67	30%
調湿効果・通気性	79	35%
防音	81	36%
高級感	62	28%
納期	31	14%
価格	105	47%
商品ラインナップの多さ	28	13%
地球環境への配慮	29	13%
その他	0	0%

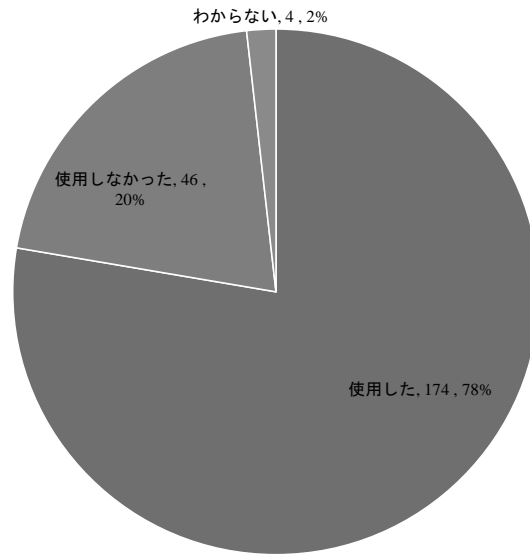
（注1）「割合」は全回答者（224名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が224名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.6.2 木材の使用状況や満足度等

次に、木材使用の有無、木材を使用した部位、使用した木材の満足度（部位別）、木材を使用しなかった理由を順に示す。過去に住宅をリフォームしたと回答した人のうち、木材を「使用した」と回答したのは174名（78%）であった。木材を使用した部位は、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く155名、次いで「建具（戸、扉等）」（55名）、「外装（外壁等）」（21名）の順となった。使用した木材の満足度は、部位に依らず総じて高かったが、内外装については「不満」との回答も認められた。満足している点については、「木材の品質」、「木材の強度」、「木材の耐久性」、「デザイン」、「施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）」等に満遍なく回答が集まった。不満を感じた点としては、内外装における「木材の耐久性」と「施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きが認められた）」が挙げられた（いずれも回答者は1名）。木材を使用しなかった理由については、「価格が高いから」が最も多く23名（50%）、次いで「火災や地震等の災害に弱いから」（14名、30%）、「割れや変形が発生するから」（11名、24%）、「リフォーム・施工業者等から推薦されなかったから」（11名、24%）の順となった。

図表 307 住宅のリフォームにあたっての木材使用の有無（台湾）



（注）図表中の割合は全回答者（224名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 308 住宅のリフォームにあたって木材を使用した部位（台湾）

選択肢	回答数
内装（天井、床、内壁等）	155
外装（外壁等）	21
建具（戸、扉等）	55
その他	1
わからない	0

（注1）回答数の合計が174名（住宅のリフォームにあたって木材を「使用した」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

（注2）「その他」の回答は、「ワードローブ」であった。

図表 309 住宅のリフォームにおける内外装への木材使用の満足度と満足している点（台湾）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	36	23%	木材の品質	78	57%
満足	102	64%	木材の強度	45	33%
ふつう	21	13%	木材の耐久性	59	43%
不満	1	1%	デザイン	75	54%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	80	58%
わからない	0	0%	リフォーム・施工業者等のアフターサービス	18	13%
計	160	100%	その他	0	0%

（注1）左表の「割合」は内外装に木材を使用した回答者（160名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）右表の「割合」は内外装への木材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（138名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が138名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 310 住宅のリフォームにおける建具への木材使用の満足度と満足している点（台湾）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	10	18%	木材の品質	29	67%
満足	33	60%	木材の強度	17	40%
ふつう	12	22%	木材の耐久性	19	44%
不満	0	0%	デザイン	28	65%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	24	56%
わからない	0	0%	リフォーム・施工業者等のアフターサービス	11	26%
計	55	100%	その他	1	2%

（注1）左表の「割合」は建具に木材を使用した回答者（55名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）右表の「割合」は建具への木材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（43名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が43名にならないのは複数回答可としたことによる。「その他」の回答は、「遮音」であった。

図表 311 住宅のリフォームにあたって木材を使用しなかった理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
火災や地震等の災害に弱いから	14	30%
耐久性に乏しいから	7	15%
割れや変形が発生するから	11	24%
品質にばらつきがあるから	6	13%
節や色が不均一だから	0	0%
デザインが劣っているから	3	7%
高級感に乏しいから	2	4%
納期が長いから	5	11%
価格が高いから	23	50%
商品ラインナップに含まれていたが、適当なものがなかったから	3	7%
商品ラインナップに含まれていなかったから	4	9%
リフォーム・施工業者等から推薦されなかったから	11	24%
木以外の内外装に慣れ親しんでいるから	4	9%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅のリフォームにあたって木材を「使用しなかった」と回答した人（46名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が46名にならないのは複数回答可としたことによる。

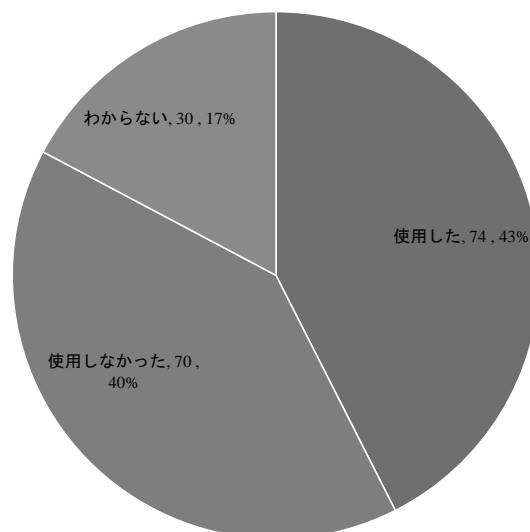
3.6.3 日本材の使用状況や情報の入手場所・ソース、満足度等

最後に、日本材使用の有無、日本材を使用した理由、日本材を使用した部位、日本材に関する情報の入手場所・情報ソース、使用した日本材の満足度、日本材を使用しなかった理由を順に示す。住宅のリフォームにあたって日本材を「使用した」と回答したのは74名であり、木材を「使用した」と回答した人の43%であった。日本材を使用した理由については、「色合いや風合いがよいから」が最も多く38名（51%）、次いで「木目が美しいから」（36名、49%）と、外見的特徴が日本材使用の決め手となっていることが明らかとなった。日本材を使用した部位については、「内装（天井、床、内壁等）」が最も多く66名、次いで「外装（外壁等）」（14名）、「建具（戸、扉等）」

（12名）の順となった。住宅のリフォームにあたっての木材と日本材の使用実績を部位別に比較すると、特に「内装（天井、床、内壁等）」と「建具（戸、扉等）」において日本材使用の割合が低

く、日本材の利用を拡大していく上での課題とポテンシャルが認められた。日本材に関する情報の入手場所・ソースについては、「リフォーム・施工業者の店舗（担当者の紹介）」が最も多く 39 名（53%）に達した。先の全回答者（500 名）に対する質問では、日本材に関する情報ソースは多岐に及んでいるとされたが、実際に住宅をリフォームした回答者は主にリフォーム・施工業者から情報を得ている実態が明らかになった。使用した日本材の満足度は高く、「不満」や「とても不満」との回答はゼロであった。満足している点については、「日本材の品質」が最も多く 51 名（72%）、次いで「日本材の強度」（38 名、54%）、「日本材の耐久性」（37 名、52%）の順となった。他方、日本材を使用しなかった理由については、「リフォーム・施工業者等から推薦されなかったから」が最も多く 38 名（54%）、次いで「価格が高いから」（33 名、47%）、「商品ラインナップに含まれていなかったから」（28 名、40%）との回答も認められた。このように、住宅のリフォームにおいては日本材が流通や販売上の課題を抱えている可能性が強く示唆された。

図表 312 住宅のリフォームにあたっての日本材使用の有無（台湾）



（注）図表中の割合は住宅のリフォームにあたって木材を「使用した」と回答した人（174 名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 313 住宅のリフォームにあたって日本材を使用した理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
木目が美しいから	36	49%
色合いや風合いがよいから	38	51%
デザインが優れているから	30	41%
強度に優れているから	28	38%
耐久性に優れているから	32	43%
防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから	23	31%
香り・アロマ効果があるから	28	38%
温度や湿度を調節してくれるから	24	32%
吸音効果があるから	14	19%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれるから	14	19%
高級感があるから	27	36%
価格が安いから	6	8%
商品ラインナップに適当なものがあったから	10	14%
リフォーム・施工業者等から推薦されたから	16	22%
日本製だから	21	28%
他に選択肢がなかったから	0	0%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅のリフォームにあたって日本材を「使用した」と回答した人（74名）に対する各選択肢の回答割合。

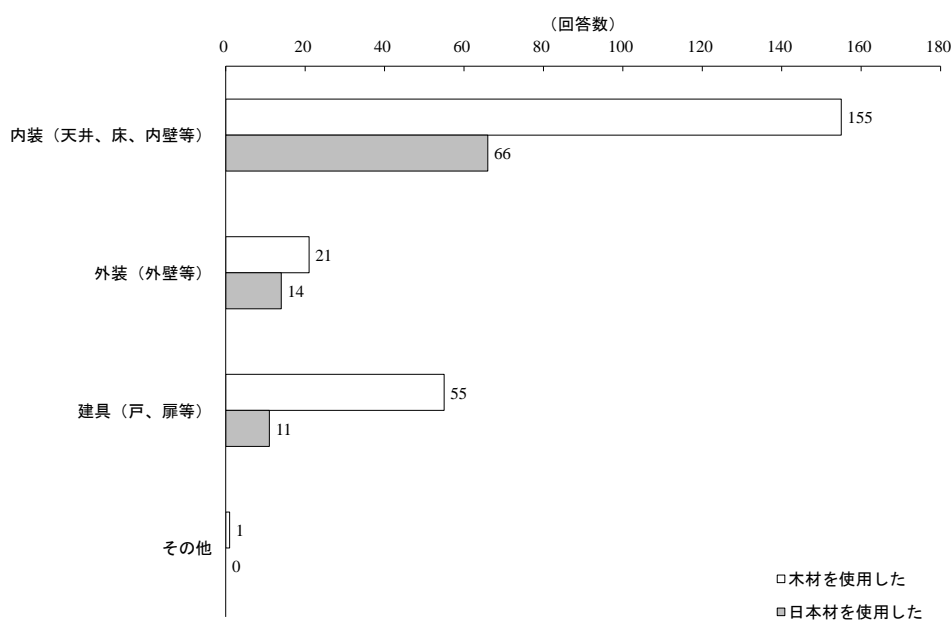
（注2）回答数の合計が74名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 314 住宅のリフォームにあたって日本材を使用した部位（台湾）

選択肢	回答数
内装（天井、床、内壁等）	66
外装（外壁等）	14
建具（戸、扉等）	11
その他	0
わからない	0

（注）回答数の合計が74名（住宅のリフォームにあたって日本材を「使用した」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 315 住宅のリフォームにあたっての木材と日本材の使用部位別比較：実績（台湾）



図表 316 住宅のリフォームにあたっての日本材に関する情報の入手場所・情報ソース（台湾）

選択肢	回答数	割合
リフォーム・施工業者の店舗（担当者の紹介）	39	53%
リフォーム・施工業者のホームページ	27	36%
リフォーム・施工業者の広告チラシ、街頭ポスター、DM	15	20%
大型の家具量販店の店舗	27	36%
大型の家具量販店のホームページ	23	31%
大型の家具量販店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	18	24%
個人経営の家具店の店舗	12	16%
個人経営の家具店のホームページ	12	16%
個人経営の家具店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	14	19%
ホームセンターの店舗	15	20%
ホームセンターのホームページ	10	14%
ホームセンターの広告チラシ、街頭ポスター、DM	4	5%
SNS	13	18%
家族、友人、知人からのクチコミ	18	24%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅のリフォームにあたって日本材を「使用した」と回答した人（74名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が74名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 317 住宅のリフォームにおける日本材使用の満足度と満足している点（台湾）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	36	49%	日本材の品質	51	72%
満足	35	47%	日本材の強度	38	54%
ふつう	3	4%	日本材の耐久性	37	52%
不満	0	0%	デザイン	27	38%
とても不満	0	0%	施工の正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	29	41%
わからない	0	0%	リフォーム・施工業者等のアフターサービス	10	14%
			その他	0	0%

（注1）左表の「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用した」と回答した人（74名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）右表の「割合」は住宅の建築における日本材使用に「とても満足」または「満足」と回答した人（71名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が71名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 318 住宅のリフォームにあたって日本材を使用しなかった理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
強度に劣るから	4	6%
耐久性に乏しいから	2	3%
割れや変形が発生するから	2	3%
品質にばらつきがあるから	1	1%
節や色が不均一だから	0	0%
デザインが劣っているから	1	1%
高級感に乏しいから	0	0%
価格が高いから	33	47%
商品ラインナップに含まれていたが、適当なものなかったから	2	3%
商品ラインナップに含まれていなかったから	28	40%
リフォーム・施工業者等から推薦されなかったから	38	54%
原産地にこだわりがないから	16	23%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅の建築にあたって日本材を「使用しなかった」と回答した人（70名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が70名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.7 将来に住宅をリフォームする見通し

将来に自分自身が居住するために住宅をリフォームする予定、または投資目的のために住宅をリフォームする予定と回答した人は500名中204名であった。以下では、この204名を対象に調査した結果を示す。

3.7.1 リフォームしたい住宅のタイプ・建築様式、住宅のリフォームにあたって重視するポイント

以下に、リフォームしたい住宅のタイプ・建築様式と住宅のリフォームにあたって重視するポイントを順に示す。住宅のリフォームにあたって重視するポイントは多岐にわたったが、「素材の美しさ・色合い・風合い」（126名、62%）、「耐久性」（104名、51%）、「ぬくもりのある空間」（103名、50%）、「耐火性、耐震性」（103名、50%）への関心が相対的に高いことが示された。一方、「地

球環境への配慮」や「納期」、「商品ラインナップの多さ」への関心は低い結果となった。

図表 319 リフォームしたい住宅のタイプと戸建ての建築様式 (台湾)

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
アパート	106	52%	木造：2×4	14	26%
ヴィラ	33	16%	木造：2×4以外	14	26%
ワンルーム	31	15%	非木造	25	47%
戸建て	53	26%	その他	1	2%
その他	2	1%	わからない	4	8%

(注1) 左表の「割合」は全回答者(204名)に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が204名にならないのは複数回答可としたことによる。「その他」の回答は、「屋根裏部屋」と「ホテル」であった。

(注2) 右表の「割合」は「戸建て」と回答した人(139名)に対する各選択肢の回答割合。「その他」の回答は、「ブリックタイル(レンガ調)」であった。

図表 320 住宅のリフォームにあたって重視するポイント (台湾)

選択肢	回答数	割合
自然の優しさ	91	45%
ぬくもりのある空間	103	50%
素材の美しさ・色合い・風合い	126	62%
デザイン	91	45%
耐火性、耐震性	103	50%
耐久性	104	51%
断熱性	62	30%
調湿効果・通気性	89	44%
防音	76	37%
高級感	54	26%
納期	23	11%
価格	95	47%
商品ラインナップの多さ	27	13%
地球環境への配慮	14	7%
その他	0	0%

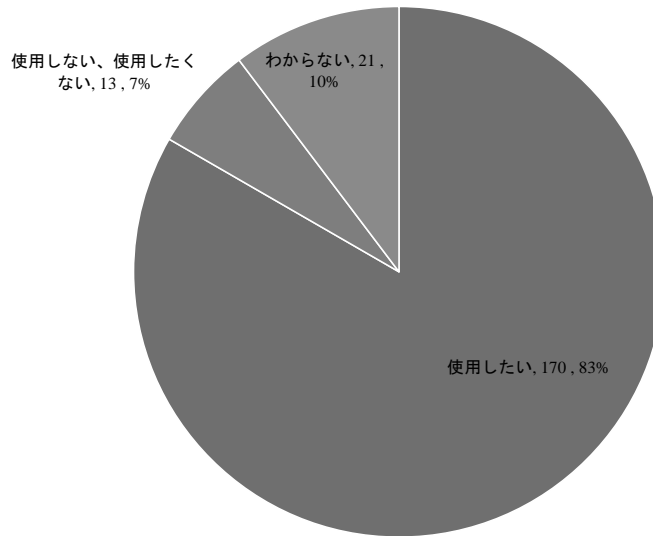
(注1) 左表の「割合」は全回答者(204名)に対する各選択肢の回答割合。

(注2) 回答数の合計が204名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.7.2 木材使用の意向

次に、木材使用の意向、木材を使用したい部位、木材を使用しない、使用したくない理由を順に示す。将来に住宅をリフォームする予定と回答した人のうち、木材を「使用したい」と回答したのは170名(83%)であった。木材を使用したい部位は、「内装(天井、床、内壁等)」が最も多く152名、次いで「建具(戸、扉等)」(69名)、「外装(外壁等)」(40名)の順となった。一方、木材を使用しない、使用したくない理由については、回答数が限られるものの「火災や地震等の災害に弱いから」(7名)、「価格が高いから」(5名)「割れや変形が発生するから」(4名)といった回答が得られた。

図表 321 住宅のリフォームにあたっての木材使用の意向（台湾）



（注）図表中の割合は全回答者（204名）に対する各選択肢の回答割合。

図表 322 住宅のリフォームにあたって木材を使用したい部位（台湾）

選択肢	回答数
内装（天井、床、内壁等）	152
外装（外壁等）	40
建具（戸、扉等）	69
その他	5
わからない	0

（注1）回答数の合計が170名（住宅のリフォームにあたって木材を「使用したい」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

（注2）「その他」の回答は、「キッチンキャビネットとシューズキャビネット」、「キッチンキャビネットとワードローブ」、「収納ボックス」、「バスタブ」、「デスクトップ」であった。

図表 323 住宅のリフォームにあたって木材を使用しない、使用したくない理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
火災や地震等の災害に弱いから	7	54%
耐久性に乏しいから	1	8%
割れや変形が発生するから	4	31%
品質にばらつきがあるから	2	15%
節や色が不均一だから	0	0%
デザインが劣っているから	1	8%
高級感に乏しいから	1	8%
納期が長いから	0	0%
価格が高いから	5	38%
商品ラインナップが少ないから	0	0%
木以外の内外装に慣れ親しんでいるから	2	15%
その他	0	0%

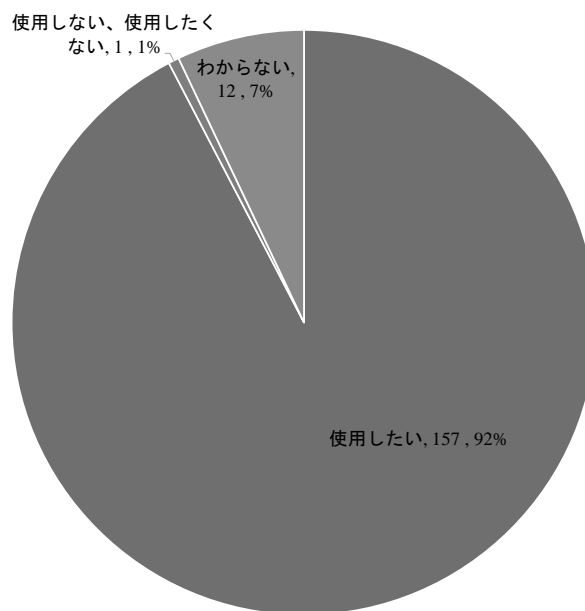
(注1)「割合」は住宅のリフォームにあたって木材を「使用しない、使用したくない」と回答した人(13名)に対する各選択肢の回答割合。

(注2)回答数の合計が13名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.7.3 日本材使用の意向

最後に、日本材使用の意向、日本材を使用したい理由、日本材を使用したい部位、日本材を使用しない、使用したくない理由を順に示す。住宅のリフォームにあたって日本材を「使用したい」と回答したのは157名であり、木材を「使用したい」と回答した人の92%であった。日本材を使用したい理由については、「色合いや風合いがよいから」が最も多く91名(58%)、次いで、「木目が美しいから」(81名、52%)、「高級感があるから」(75名、48%)、「デザインが優れているから」(70名、45%)と、外見的特徴が日本材を使用したい要因になっていることが明らかとなった。日本材を使用したい部位については、「内装(天井、床、内壁等)」が最も多く138名、次いで「建具(戸、扉等)」(57名)、「外装(外壁等)」(37名)の順となった。住宅のリフォームにあたっての木材と日本材の使用見通しを部位別に比較すると、いずれの部位とも日本材の割合が高く、高いポテンシャルが認められた。他方、日本材を使用しない、使用したくない理由については、「原産地にこだわりがないから」(1名)となった。

図表 324 住宅のリフォームにあたっての日本材使用の意向(台湾)



(注)図表中の割合は住宅のリフォームにあたって木材を「使用したい」と回答した人(170名)に対する各選択肢の回答割合。

図表 325 住宅のリフォームにあたって日本材を使用したい理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
木目が美しいから	81	52%
色合いや風合いがよいから	91	58%
デザインが優れているから	70	45%
強度に優れているから	47	30%
耐久性に優れているから	57	36%
防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから	54	34%
香り・アロマ効果があるから	53	34%
温度や湿度を調節してくれるから	53	34%
吸音効果があるから	37	24%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれるから	31	20%
高級感があるから	75	48%
価格が安いから	14	9%
商品ラインナップが多いから	27	17%
日本製だから	35	22%
その他	0	0%

（注1）「割合」は住宅のリフォームにあたって日本材を「使用したい」と回答した人（157名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が157名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 326 住宅のリフォームにあたって日本材を使用したい部位（台湾）

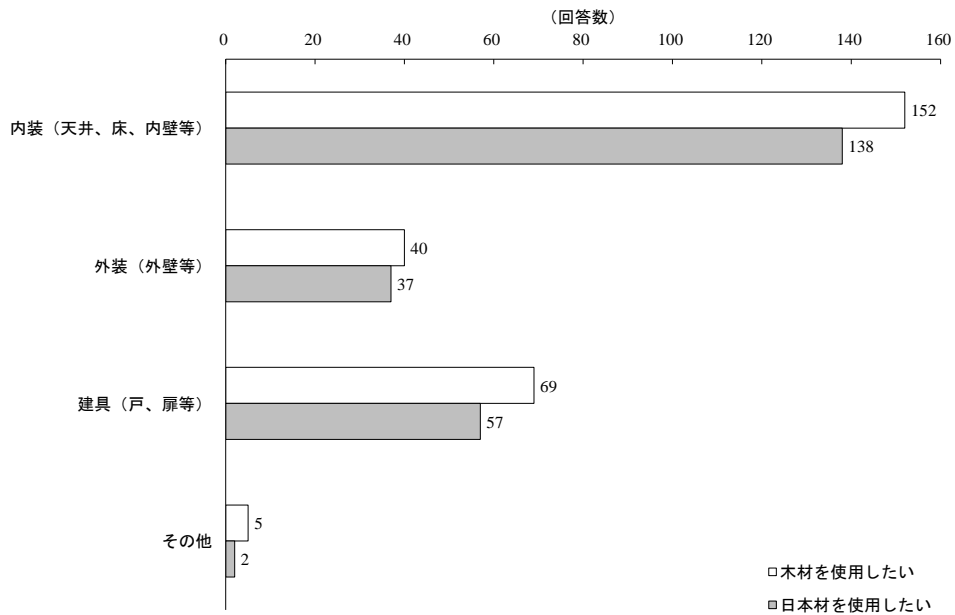
選択肢	回答数
内装（天井、床、内壁等）	138
外装（外壁等）	37
建具（戸、扉等）	57
その他	2
わからない	1

（注1）回答数の合計が157名（住宅のリフォームにあたって日本材を「使用したい」と回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

（注2）「その他」の回答は、「キッチンキャビネットとシューズキャビネット」、「収納キャビネットとベッド」であった。

図表 327 住宅のリフォームにあたっての木材と日本材の使用部位別比較：将来見通し（台

湾)



3.8 過去に家具を購入した実績

過去にタンス、ベッド、机・テーブル、椅子、本棚・食器棚等の家具を購入したと回答した人は500名中325名であった。以下では、この325名を対象に調査した結果を示す。

3.8.1 購入した家具の種類、家具の購入にあたって重視したポイント

以下に、購入した家具のタイプと家具の購入にあたって重視したポイントを順に示す。まず購入した家具のタイプについては、「机・テーブル」が最も多く211名(65%)、次いで「タンス」(201名、62%)、「ベッド」(180名、55%)、「椅子」(168名、52%)、「本棚」(149名、46%)の順となった。家具の購入にあたって重視したポイントについては、「素材の美しさ・色合い・風合い」が最も多く228名(70%)、次いで「耐久性」(217名、67%)、「価格」(192名、59%)の順となり、「納期」や「地球環境への配慮」、「商品ラインナップの多さ」との回答は相対的に低い結果となった。

図表 328 購入した家具のタイプ (台湾)

選択肢	回答数	割合
タンス	201	62%
ベッド	180	55%
机・テーブル	211	65%
椅子	168	52%
本棚	149	46%
食器棚	114	35%
その他	3	1%

- (注1) 「割合」は全回答者(325名)に対する各選択肢の回答割合。
 (注2) 回答数の合計が325名にならないのは複数回答可としたことによる。
 (注3) 「その他」の回答は、「ソファチェア」、「ソファ」、「シューズキャビネット」であった。

図表 329 家具の購入にあたって重視したポイント (台湾)

選択肢	回答数	割合
素材の優しさやぬくもり	147	45%
素材の美しさ・色合い・風合い	228	70%
デザイン	172	53%
強度	135	42%
耐久性	217	67%
高級感	92	28%
納期	27	8%
価格	192	59%
商品ラインナップの多さ	48	15%
地球環境への配慮	35	11%
その他	0	0%

- (注1) 「割合」は全回答者(325名)に対する各選択肢の回答割合。
 (注2) 回答数の合計が325名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.8.2 木材の使用状況や満足度等

次に、購入した家具のうち木材が使用された家具の種類、木材が使用された家具の満足度、木材が使用された家具を購入しなかった理由を順に示す。購入した家具のうち木材が使用された家具の種類については、「タンス」と「机・テーブル」が最も多くそれぞれ170名、次いで「ベッド」(151名)、「本棚」(122名)の順となった。木材が使用された家具の満足度は概ね高いものの、「不満」との回答も認められた。満足している点については、「木材の耐久性」が最も多く141名(56%)、次いで「木材の品質」(134名、53%)、「デザイン」(128名、50%)の順となり、「メーカーや販売店等のアフターサービス」で満足を感じている回答者はわずかであった(ただし、これらの事項に不満を感じているわけではない)。一方、不満を感じた点としては、回答数が限られるものの「木材の耐久性」(1名)が挙げられた。木材が使用された家具を購入しなかった理由についても回答数は少ないが、「価格が高いから」(6名)、「割れや変形が発生するから」(5名)、「商品ラインナップに含まれていたが適当なものがなかったから」(5名)といった回答が認められた。

図表 330 購入した家具のうち木材が使用された家具の種類（台湾）

選択肢	回答数
タンス	170
ベッド	151
机・テーブル	170
椅子	106
本棚	122
食器棚	84
その他	2
いずれにも木材はほとんど使用されていない	16
いずれにも木材はまったく使用されていない	3

(注1) 回答数の合計が 325 名にならないのは複数回答可としたことによる。

(注2) 「その他」の回答は、「ソファチェア」、「シューズキャビネット」であった。

図表 331 木材が使用された家具の満足度と満足している点（台湾）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	58	19%	木材の品質	134	53%
満足	196	64%	木材の強度	103	41%
ふつう	51	17%	木材の耐久性	141	56%
不満	1	0%	デザイン	128	50%
とても不満	0	0%	つくりの正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	115	45%
わからない	0	0%	メーカーや販売店等のアフターサービス	20	8%
計	306	100%	その他	0	0%

(注1) 左表の「割合」は木材が使用された家具を購入した回答者（306名）に対する各選択肢の回答割合。

(注2) 右表の「割合」は木材が使用された家具に「とても満足」または「満足」と回答した人（254名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が 254 名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 332 木材が使用された家具を購入しなかった理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
耐久性に乏しいから	4	21%
割れや変形が発生するから	5	26%
品質にばらつきがあるから	3	16%
節や色が不均一だから	1	5%
デザインが劣っているから	1	5%
高級感に乏しいから	3	16%
納期が長いから	4	21%
価格が高いから	6	32%
商品ラインナップに含まれていたが適当なものがなかったから	5	26%
商品ラインナップに含まれていなかったから	2	11%
販売店等から推薦されなかったから	1	5%
木製品以外の家具に慣れ親しんでいるから	3	16%
その他	0	0%

(注1) 「割合」は木材が使用された家具を購入しなかった回答者（19名）に対する各選択肢の回答割合。

(注2) 回答数の合計が 19 名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.8.3 日本材の使用状況や情報の入手場所・ソース、満足度等

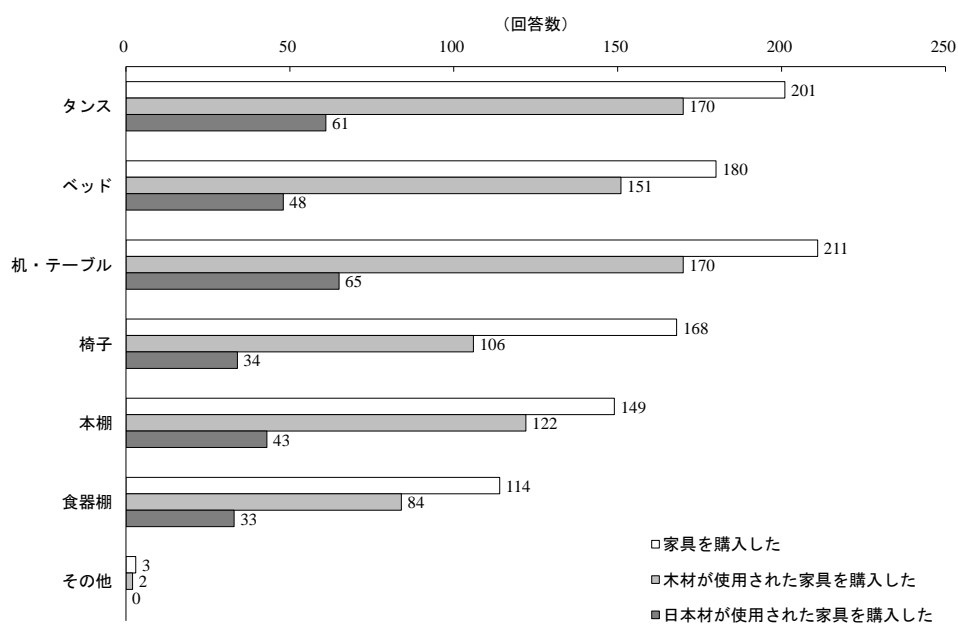
最後に、購入した家具のうち日本材が使用された家具の種類、日本材が使用された家具を購入した理由、日本材が使用された家具に関する情報の入手場所・情報ソース、日本材が使用された家具の満足度、日本材が使用された家具を購入しなかった理由を順に示す。購入した家具のうち日本材が使用された家具の種類については、「机・テーブル」が最も多く 65 名、次いで「タンス」(61 名)、「ベッド」(48 名)、「本棚」(43 名)、「椅子」(34 名)、「食器棚」(33 名)の順となった。一方で、「使用されていない」との回答も 82 名に達した。木材と日本材が使用された家具の種類別比較を見ても、多くの家具において木材の使用比率が高い一方で、日本材が使用された家具の割合が非常に低いことが顕著に表れており、住宅の建築やリフォーム以上に課題が大きいことが認められた。日本材が使用された家具を購入した理由は多岐にわたり、特定の選択肢に回答が集中することはなかったが、「色合いや風合いがよいから」(89 名、57%)「木目が美しいから」(80 名、51%)、「デザインが優れているから」(77 名、49%)と、外見的特徴が決め手となっていることが明らかとなった。日本材が使用された家具に関する情報の入手場所・情報ソースについては、「大型の家具量販店の店舗」が最も多く 76 名 (49%)、次いで「大型の家具量販店のホームページ」(74 名、47%)となり、実際に日本材が使用された家具を購入した回答者は主に大型の家具量販店から情報を得ている実態が明らかになった。日本材が使用された家具の満足度は総じて高く、「不満」、「とても不満」との回答はゼロであった。満足している点については、「日本材の耐久性」や「日本材の品質」、「日本材の強度」、「デザイン」等に満遍なく回答が集まった。他方、日本材が使用された家具を購入しなかった理由については、「価格が高いから」が 38 名 (46%) に達したほか、「販売店等から推薦されなかったから」34 名 (41%)、「商品ラインナップに含まれていなかったから」(25 名、30%)との回答も相対的に多かった。

図表 333 購入した木製家具のうち日本材が使用された家具の種類 (台湾)

選択肢	回答数
タンス	61
ベッド	48
机・テーブル	65
椅子	34
本棚	43
食器棚	33
その他	0
使用されていない	82
わからない	68

(注) 回答数の合計が 306 名 (木材が使用された家具を購入したと回答した人) にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 334 木材と日本材が使用された家具の種類別比較：実績（台湾）



図表 335 日本材が使用された家具を購入した理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
木目が美しいから	80	51%
色合いや風合いがよいから	89	57%
デザインが優れているから	77	49%
強度に優れているから	48	31%
耐久性に優れているから	55	35%
防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから	42	27%
香り・アロマ効果があるから	42	27%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれるから	31	20%
高級感があるから	49	31%
価格が安いから	15	10%
商品ラインナップに適切なものがあったから	31	20%
販売店等から推薦されたから	15	10%
日本製だから	29	19%
他に選択肢がなかったから	0	0%
その他	0	0%

(注1) 「割合」は日本材が使用された家具を購入したと回答した人（156名）に対する各選択肢の回答割合。

(注2) 回答数の合計が156名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 336 日本材が使用された家具に関する情報の入手場所・情報ソース（台湾）

選択肢	回答数	割合
大型の家具量販店の店舗	76	49%
大型の家具量販店のホームページ	74	47%
大型の家具量販店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	47	30%
個人経営の家具店の店舗	35	22%
個人経営の家具店のホームページ	21	13%
個人経営の家具店の広告チラシ、街頭ポスター、DM	23	15%
ホームセンターの店舗	42	27%
ホームセンターのホームページ	38	24%
ホームセンターの広告チラシ、街頭ポスター、DM	24	15%
SNS	34	22%
家族、友人、知人からのクチコミ	32	21%
その他	0	0%

（注1）「割合」は日本材が使用された家具を購入したと回答した人（156名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が156名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 337 日本材が使用された家具の満足度と満足している点（台湾）

選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
とても満足	40	26%	日本材の品質	90	61%
満足	107	69%	日本材の強度	74	50%
ふつう	9	6%	日本材の耐久性	95	65%
不満	0	0%	デザイン	70	48%
とても不満	0	0%	つくりの正確さ・丁寧さ（欠陥や手抜きがない）	64	44%
わからない	0	0%	メーカーや販売店等のアフターサービス	13	9%
計	156	100%	その他	0	0%

（注1）左表の「割合」は日本材が使用された家具を購入したと回答した人（156名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）右表の「割合」は日本材が使用された家具に「とても満足」または「満足」と回答した人（147名）に対する各選択肢の回答割合。回答数の合計が147名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 338 日本材が使用された家具を購入しなかった理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
強度に劣るから	0	0%
耐久性に乏しいから	1	1%
割れや変形が発生するから	1	1%
品質にばらつきがあるから	3	4%
節や色が不均一であるから	1	1%
デザインが劣っているから	0	0%
高級感に乏しいから	1	1%
納期が長いから	5	6%
価格が高いから	38	46%
商品ラインナップに含まれていたが適当なものがなかったから	4	5%
商品ラインナップに含まれていなかったから	25	30%
販売店等から推薦されなかったから	34	41%
木材の原産地にこだわりがないから	25	30%
その他	0	0%

（注1）「割合」は日本材が使用された家具を購入しなかったと回答した人（82名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が82名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.9 将来に家具を購入する見通し

将来にダンス、ベッド、机・テーブル、椅子、本棚・食器棚等の家具を購入したいと回答した人は500名中256名であった。以下では、この256名を対象に調査した結果を示す。

3.9.1 購入したい家具の種類、家具の購入にあたって重視するポイント

以下に、購入したい家具のタイプと家具の購入にあたって重視するポイントを順に示す。まず購入したい家具のタイプについては、「ベッド」が最も多く136名（53%）、次いで「机・テーブル」（130名、51%）、「ダンス」（116名、45%）、「椅子」（107名、42%）、「本棚」（104名、41%）、「食器棚」（100名、39%）の順となった。家具の購入にあたって重視するポイントについては、「素材の美しさ・色合い・風合い」が最も多く179名（70%）、次いで「耐久性」（169名、66%）、「デザイン」（146名、57%）、「価格」（140名、55%）の順となり、「納期」や「地球環境への配慮」、「商品ラインナップの多さ」との回答は相対的に低い結果となった。

図表 339 購入したい家具のタイプ（台湾）

選択肢	回答数	割合
ダンス	116	45%
ベッド	136	53%
机・テーブル	130	51%
椅子	107	42%
本棚	104	41%
食器棚	100	39%
その他	1	0%

- (注1) 「割合」は全回答者(256名)に対する各選択肢の回答割合。
 (注2) 回答数の合計が256名にならないのは複数回答可としたことによる。
 (注3) 「その他」の回答は、「床」であった。

図表 340 家具の購入にあたって重視するポイント(台湾)

選択肢	回答数	割合
素材の優しさやぬくもり	122	48%
素材の美しさ・色合い・風合い	179	70%
デザイン	146	57%
強度	129	50%
耐久性	169	66%
高級感	84	33%
納期	29	11%
価格	140	55%
商品ラインナップの多さ	44	17%
地球環境への配慮	33	13%
その他	0	0%

- (注1) 「割合」は全回答者(256名)に対する各選択肢の回答割合。
 (注2) 回答数の合計が256名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.9.2 木材が使用された家具購入の意向

次に、購入したい家具のうち木材が使用された家具の種類、木材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由を順に示す。購入したい家具のうち木材が使用された家具の種類については、「机・テーブル」が最も多く114名、次いで「ベッド」(110名)、「タンス」(99名)、「本棚」(90名)、「食器棚」(78名)、「椅子」(75名)の順となった。木材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由については、回答数が限られるが「耐久性に乏しいから」(2名)、「割れや変形が発生するから」(2名)、「品質にばらつきがあるから」(2名)、「価格が高いから」(2名)等の回答が得られた。

図表 341 購入したい家具のうち木材が使用された家具の種類(台湾)

選択肢	回答数
タンス	99
ベッド	110
机・テーブル	114
椅子	75
本棚	90
食器棚	78
その他	1
木材が使用された家具を購入しない、購入したくない	6
わからない	8

- (注1) 回答数の合計が256名にならないのは複数回答可としたことによる。
 (注2) 「その他」の回答は、「床」であった。

図表 342 木材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
耐久性に乏しいから	2	33%
割れや変形が発生するから	2	33%
品質にばらつきがあるから	2	33%
節や色が不均一だから	0	0%
デザインが劣っているから	0	0%
高級感に乏しいから	1	17%
納期が長いから	0	0%
価格が高いから	2	33%
商品ラインナップが少ないから	0	0%
木製品以外の家具に慣れ親しんでいるから	0	0%
その他	0	0%

(注1) 「割合」は木材が使用された家具を購入しなかった回答者（6名）に対する各選択肢の回答割合。

(注2) 回答数の合計が6名にならないのは複数回答可としたことによる。

3.9.3 日本材が使用された家具購入の意向

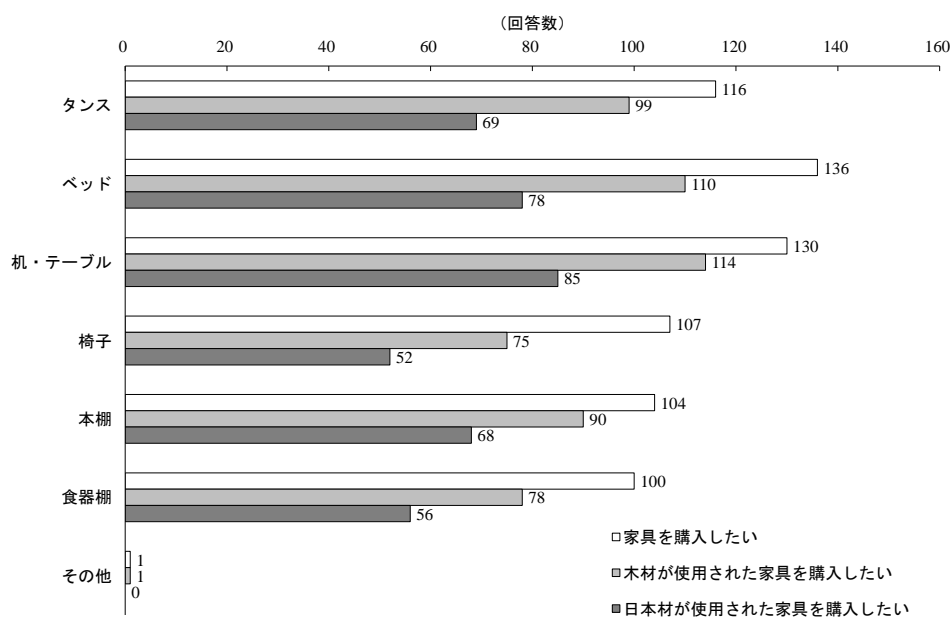
最後に、購入したい家具のうち日本材が使用された家具の種類、日本材が使用された家具を購入したい理由、日本材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由を順に示す。購入したい家具のうち日本材が使用された家具の種類については、「机・テーブル」が最も多く85名、次いで「ベッド」(78名)、「ダンス」(69名)、「本棚」(68名)、「食器棚」(56名)、「椅子」(52名)の順となった。木材と日本材が使用された家具の種類別比較を見ると、多くの家具において日本材の使用割合は6割前後（木材が使用された家具の7割前後）であり、ある程度のポテンシャルは示されつつも、さらなる普及拡大の余地が認められた。日本材が使用された家具を購入したい理由は多岐にわたったが、「色合いや風合いがよいから」(127名、65%)、「デザインが優れているから」(102名、52%)、「木目が美しいから」(93名、48%)、「高級感があるから」(92名、47%)との回答が相対的に多く、外見的特徴が決め手となっていることが明らかとなった。また、「日本製だから」(51名、26%)という回答も認められた。他方、日本材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由については、「価格が高いから」(3名)等の回答が得られた。

図表 343 購入したい木製家具のうち日本材が使用された家具の種類（台湾）

選択肢	回答数
ダンス	69
ベッド	78
机・テーブル	85
椅子	52
本棚	68
食器棚	56
その他	0
日本材が使用された家具を購入しない、購入したくない	7
わからない	40

(注) 回答数の合計が242名（木材が使用された家具を購入したいと回答した人）にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 344 木材と日本材が使用された家具の種類別比較：将来見通し（台湾）



図表 345 日本材が使用された家具を購入したい理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
木目が美しいから	93	48%
色合いや風合いがよいから	127	65%
デザインが優れているから	102	52%
強度に優れているから	61	31%
耐久性に優れているから	85	44%
防カビ、病原菌の発生抑制効果があるから	61	31%
香り・アロマ効果があるから	66	34%
衝撃を吸収し怪我を防止してくれるから	42	22%
高級感があるから	92	47%
価格が安いから	13	7%
商品ラインナップが多いから	30	15%
日本製だから	51	26%
その他	0	0%

（注1）「割合」は日本材が使用された家具を購入したと回答した人（195名）に対する各選択肢の回答割合。

（注2）回答数の合計が195名にならないのは複数回答可としたことによる。

図表 346 日本材が使用された家具を購入しない、購入したくない理由（台湾）

選択肢	回答数	割合
強度に劣るから	1	14%
耐久性に乏しいから	0	0%
割れや変形が発生するから	0	0%
品質にばらつきがあるから	0	0%
節や色が不均一であるから	1	14%
デザインが劣っているから	0	0%
高級感に乏しいから	0	0%
価格が高いから	3	43%
商品ラインナップが少ないから	0	0%
木材の原産地にこだわりがないから	4	57%
その他	0	0%

(注1) 「割合」は日本材が使用された家具を購入しなかったと回答した人（7名）に対する各選択肢の回答割合。

(注2) 回答数の合計が7名にならないのは複数回答可としたことによる。

4. 調査票

ウェブアンケートであり設問数が非常に多いことから、割愛。