

**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**

目次

1. 調査目的と方法	4	2-2-6. 中国事業者の事業モデル	88
2. 調査結果	8	2-2-7. 中国消費者の購買行動	124
2-1. 輸出に係る国内の現状	9	2-2-8. 施策案への中国事業者の評価	136
2-1-1. 国内市場概観	11	2-3. 韓国市場動向	140
2-1-2. 国内事業者の輸出の取組	19	2-4. 台湾市場動向	155
2-2. 中国市場動向	36	3. 輸出拡大に向けた示唆	160
2-2-1. 市場規模	44	3-1. 調査結果から得られた示唆	161
2-2-2. 流通構造	54	施策案（例）の検討	172
2-2-3. 木材消費動向	67	（施策案1）設備集約・大ロット化	176
2-2-4. 競合	73	（施策案2）高付加価値化・差別化	180
2-2-5. プロモーション	78	3-2. 施策実現に向けた今後の提言	184

日本産木材製品の新たな輸出先国調査（中国等） 報告書の構成

1. 調査目的と方法

- 本調査報告書を読むにあたり前提となる事項として、本調査を実施した背景・目的や、採用した調査方法について記載した。

2. 調査結果

- 輸出の前提となる国内の林業・木材産業の状況を分析した上で、顧客のニーズ等を基に施策を実施するマーケットインの発想に基づき、輸出先候補である中国等の市場動向を分析した。

2-1. 輸出に係る国内の現状

- 輸出の前提となる国内の林業・木材産業の状況を把握するため、全体的な国内市場の動向や、個別具体的な取組として事業者の動向について分析した。

2-1-1. 国内市場概観

- 国内の林業・木材産業の現状について、木材の輸出拡大の必要性・可能性を検討する観点から分析を行った。

2-1-2. 国内事業者の輸出の取組

- 輸出拡大施策の主たるプレイヤーとなる国内事業者について、現時点での取組や将来的な方針、阻害要因、施策アイデアを整理した。

2-2. 中国市場動向

- 本調査の主たる輸出先候補である中国について、マーケットインの発想から輸出拡大に有効な取組の示唆を得るため、木材関連市場の全体像・構造・動向や、買い手である中国の事業者・消費者の経済活動を分析した。

2-2-1. 市場規模

- 中国における木材利用の全体像を把握するため、不動産開発・木造建築物・木材利用の市場規模を整理した。

2-2-2. 流通構造

- 輸出の取組のターゲットとなる木材流通に関わるプレイヤーを把握するため、中国国内における木材流通構造及び当該構造に変化を与える政策の変化を整理した。

2-2-3. 木材消費動向

- 輸出製品候補を検討するため、中国における木材の用途について、全体的な動向のほか、コロナ禍を受けた変化について整理した。

2-2-4. 競合

- 日本が中国に木材を輸出するにあたっての競合について把握するため、中国の木材輸入に関わる諸外国の状況について整理した。

2-2-5. プロモーション

- 中国での販売にあたって有効なプロモーション方法や連携先を検討するため、一般的なプロモーション方法や、中国の木材関連事業者の施策を整理した。

2-2-6. 中国事業者の事業モデル

- 競合・連携先・顧客となりうる中国事業者の動向やニーズを把握するため、木材関連事業者の事業モデル等を整理した。

2-2-7. 中国消費者の購買行動

- 輸出製品候補や販売ルートなどのビジネスモデルに影響を与える消費者動向を把握するため、最終消費者の木材製品の購買行動について整理した。

2-2-8. 施策案への中国事業者の評価

- 国内事業者が持つ輸出施策のアイデアについて、中国事業者に提案・説明し、中国市場での可能性についての評価を整理した。

2-3. 韓国市場動向

2-4. 台湾市場動向

- 本調査の従たる対象となる韓国・台湾について、今後の輸出施策検討の参考となる木材市場動向に関する情報を収集し、整理した。

3. 輸出拡大に向けた示唆

- 「2. 調査結果」で得られた中国への輸出拡大に向けた示唆をとりまとめるとともに、これらの示唆を基に考えられるアイデアの例として2つの施策を検討した。

3-1. 調査結果から得られた示唆

- 「2. 調査結果」で得られた示唆について再整理し、また、これらの示唆を基に考えられる施策アイデアを一例として検討した。

（施策案1）設備集約・大ロット化

- 中国事業者のニーズ「安定供給」に対応するための施策として、垂直統合・水平分業による設備集約・大ロット化に向けた施策案を検討した。

（施策案2）高付加価値化・差別化

- 中国事業者のニーズ「高品質」に対応するための施策として、「誰に・何を・どのように売るか」という事業コンセプト案を検討した。

3-2. 施策実現に向けた今後の提言

- 輸出拡大施策の方向性について、本調査で得られた知見を基に提言を整理した。

1. 調査目的と方法

本調査は、木材製品の輸出・販売戦略の強化に向けて、中国等を対象とした市場調査を行い、マーケティング方法等を検討することを目的として実施しました。

背景

- 政府は、農林水産物・食品の輸出額 5 兆円目標の実現に向けて、木材需要の創出、輸出先国・地域向けの販売戦略の強化に取り組んでいる。
- 従来の輸出増加に係る施策では、合板・製材等を製造する日本製木材関連事業者と海外の顧客との接触は、展示会やイベント等での営業活動に留まっており、下記について理解する機会が追加して必要と考えられる。
 - ✓ 顧客の特定
 - ✓ 顧客を取り巻く外部環境
 - ✓ 顧客の生活様式
 - ✓ 顧客が製品を購入する判断材料及び価値観（社会的・感情的・経済的）

目的

- 2030年に 5 兆円（うち林産物は1,660億円）を目指す農林水産物・食品の輸出目標の実現に向け、付加価値の高い木材製品の輸出拡大を進める必要がある。
- そのためには、農林水産物・食品の輸出拡大戦略（令和 2 年11月 30日農林水産物・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とりまとめ）で示された「マーケットイン」の発想に基づき、ターゲットとする国・地域の市場動向を的確に捉え、効果的な方法で販路開拓の取組みを進めていくことが重要である。
- 本事業は、中国等を対象に木材製品の流通構造等の調査を行い、日本産木材製品の販路開拓が期待できる製品・購買層の特定や効果的なマーケティング方法を顧客インタビューにより検討・提案等を行うことで、木材製品の輸出拡大を促すことを目的とする。

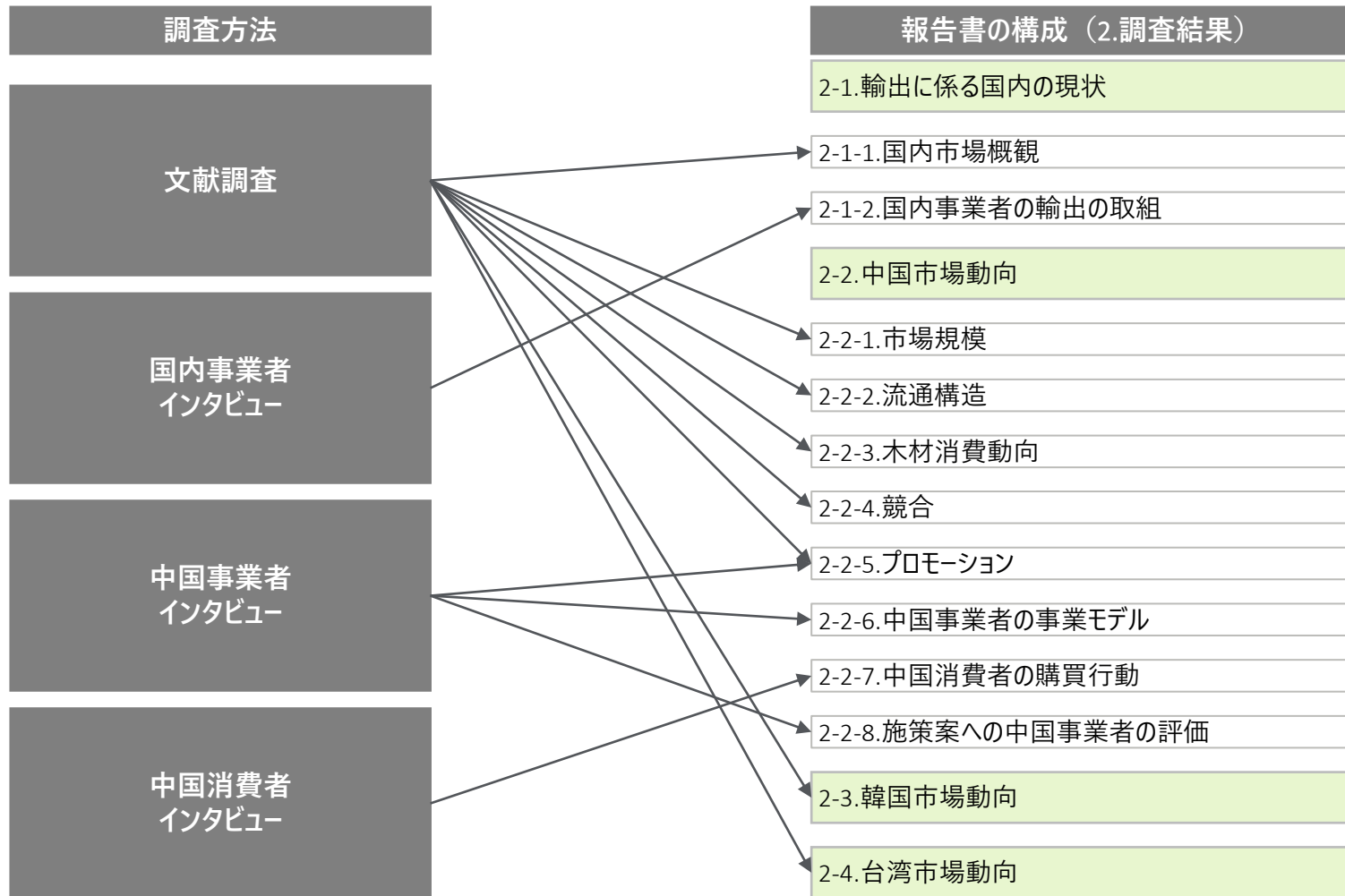
調査方法として、文献調査・国内外事業者及び消費者インタビューを行い、中国等への輸出に向けた示唆となる情報を収集しました

調査方法

調査方法	調査対象	調査項目（得られた成果）
文献調査 (デスクトップリサーチ)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本・対象国の政府発行文書 ■ 日本・対象国の統計データ ■ 日本・対象国の研究機関等におけるレポート ■ 日本・対象国の木材関連事業者ウェブサイト 	2-1.輸出に係る国内の現状 2-1-1.国内市場概観 2-2.中国市場動向 2-2-1.市場規模 2-2-2.流通構造 2-2-3.木材消費動向 2-2-4.競合 2-2-5.プロモーション 2-3.韓国市場動向 2-4.台湾市場動向
国内事業者 インタビュー	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の木材関連事業者・関係者 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 製造事業者 ➢ 自治体・森林組合連合会 ➢ 商社 ➢ バイヤー 	2-1.輸出に係る国内の現状 2-1-2.国内事業者の輸出の取組
中国事業者 インタビュー	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国の木材関連事業者 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 製造事業者 ➢ 建設・内装事業者、デベロッパー ➢ デザイン事業者 ➢ 小売店 	2-2.中国市場動向 2-2-2.流通構造 2-2-5.プロモーション 2-2-6.中国事業者の事業モデル 2-2-8.施策案への中国事業者の評価
中国消費者 インタビュー	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国の最終消費者（一般市民） 	2-2.中国市場動向 2-2-7.中国消費者の購買行動

文献調査では統計データ等の基礎的な情報を収集し、インタビューでは基礎的な情報の補完情報・各プレイヤーの取組について聴取しました

調査方法と報告書構成との対応関係



2. 調査結果

2-1.輸出に係る国内の現状

2-1.輸出に係る国内の現状に関するサマリー

木材需要を海外に求める視点が重要であるものの、高価格帯製品の未展開、生産規模の小ささ等が輸出拡大の阻害要因となっています

2-1.輸出に係る国内の現状の概要

調査背景・目的		<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出の前提となる国内の林業・木材産業の状況を把握するため、全体的な国内市場の動向や、個別具体的な取組として事業者の動向について分析した。 	
調査方法		<ul style="list-style-type: none"> ■ 文献調査 ■ 国内事業者インタビュー 	
項目	調査結果	示唆	
2-1-1 国内市場の理解	国内木材製品消費	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現状の日本においては木材需要の大半が国内消費である ■ 森林蓄積が増加するとともに、伐採量も増加傾向である ■ 日本産木材製品の主要用途である木造戸建住宅は長期減少傾向であり、製材用材の国内消費量も減少傾向である 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 減少する国内消費に対して、生産量を維持・拡大するには、木材需要を海外に求める視点が重要である
	国内木材製品生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内生産される樹種はスギ・ヒノキ・カラマツ等の針葉樹が大半を占める ■ 国内で生産される合板はほとんどが構造用合板（標準サイズ：910mm×1,820mm） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出の検討にあたっては、針葉樹の製品・サービスを主眼に置く ■ 日本独自のサイズ展開であり、輸出検討の上では中国と標準サイズが異なることに留意が必要である
2-1-2 国内事業者の輸出の取組	阻害要因	<ul style="list-style-type: none"> ■ 山元に利益が出ていないため、木材が市場に出ない。高付加価値製品の展開が必要 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 現在梱包材や型枠材等、価格競争の激しい製品が主軸 ■ 生産規模の小さい事業者は、輸出が難しい ■ 中国市場を理解する人材が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高付加価値な製品の未展開、生産規模の小ささ、中国現地の市場を理解した人材の不足が阻害要因と考えられる
	現在の取組と将来の方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 複数の事業者が中国向けに事業アイデアを保有、中国市場からのフィードバックは未取得 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 図面作成サービスを付与した内装材販売、個人で組み立て可能な内装材販売、ヒノキの内装材、化粧材、軸組構法＋プレカット材 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現在、国内事業者が保有する事業アイデアへの中国事業者からの直接のフィードバックは製品・サービス検討に有効と考えられる

2-1-1.国内市場概観

2-1-1.国内市場概観に関するサマリー

国内消費は減少しており、木材需要を海外に求める視点が重要であり、直近は針葉樹を活用した製品・サービスの展開が可能です

2-1-1.国内市場概観の概要

調査背景・目的	■ 輸出の前提となる国内の林業・木材産業の状況を把握するため、全体的な国内市場の動向について、木材の輸出拡大の必要性・可能性を検討する観点から分析を行った。
調査方法	■ 文献調査

調査結果

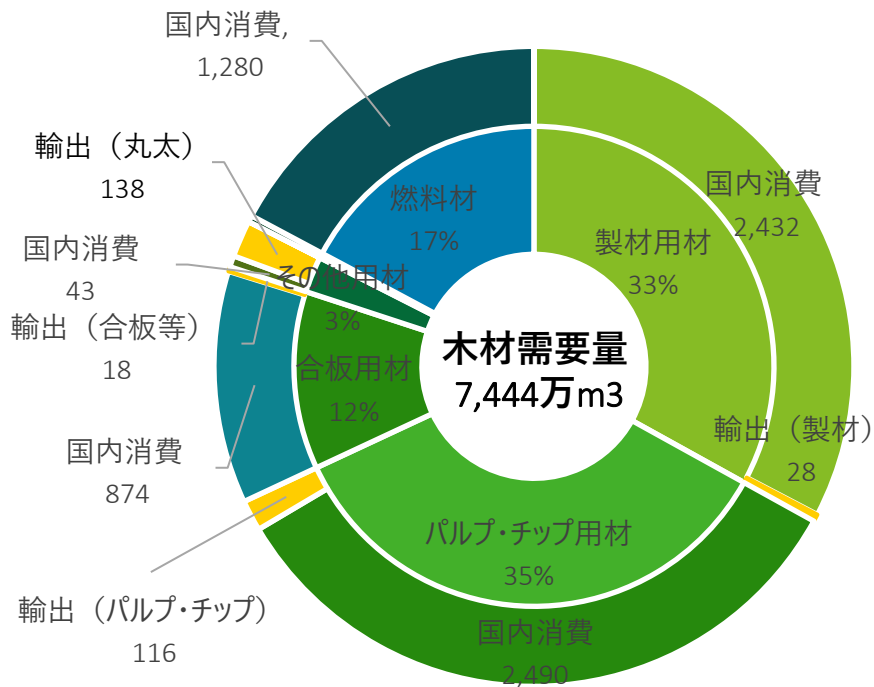
国内木材製品消費	<ul style="list-style-type: none">■ 現状の日本においては木材需要の大半が国内消費である■ 森林蓄積が増加するとともに、伐採量も増加傾向である■ 日本産木材製品の主要用途である木造戸建住宅は長期減少傾向であり、製材用材の国内消費量も減少傾向である
国内木材製品生産	<ul style="list-style-type: none">■ 国内生産される樹種はスギ・ヒノキ・カラマツ等の針葉樹が大半を占める■ 国内で生産される合板はほとんどが構造用合板（標準サイズ：910mm×1,820mm）

示唆

<ul style="list-style-type: none">■ 減少する国内消費に対して、生産量を維持・拡大するには、木材需要を海外に求める視点が重要である
<ul style="list-style-type: none">■ 輸出の検討にあたっては、針葉樹の製品・サービスを主眼に置く■ 日本独自のサイズ展開であり、輸出検討の上では中国と標準サイズが異なることに留意が必要である

日本の木材を取り巻く現状を概観すると、木材需要の大半は国内消費となっています

用途別木材需要量（令和2年）

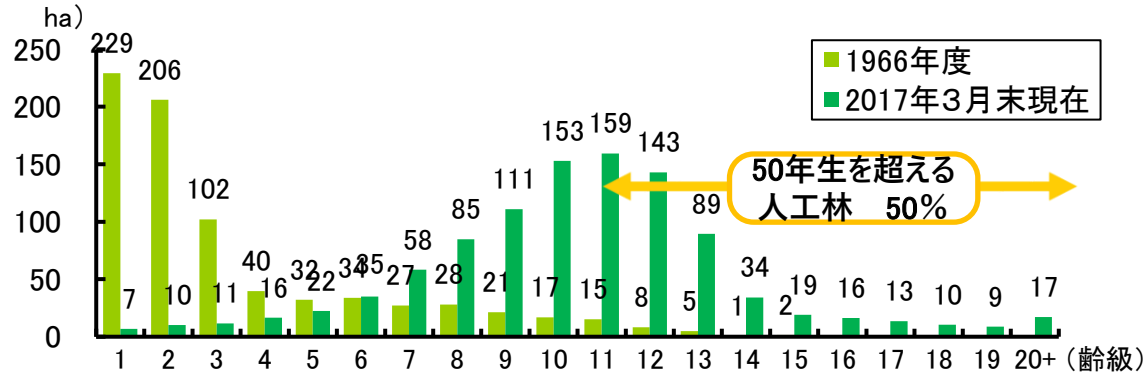


製材製品の主要用途

分類		製品・用途		
一般製材	板類	板	天井板、羽目板、廊下板、下見板、野地板、畳下板、フェンス材	
		小幅板	木ずり、ぬき、腰羽目板、フェンス材	
		斜面板	南京下見板、長押、平よど、登よど	
		厚板	敷居、足場板、階段板	
	ひき割類	正割	さお縁、たる木、回り縁	
		平割	敷居、鴨居、間柱、胴縁、幅木、窓枠材	
	ひき角類	正角	柱、土台、もや、束、棟木	
		平角	梁、桁	
	その他		箱材、荷造用仕組材（梱包材）	
	造作材	内装材（仕上げ材、取り付け材）の総称。天井、床、棚、階段、鴨居、敷居、長押、框、欄間、窓枠、無目枠、巾木、框、見切り		

現在の日本では、森林蓄積が増加する一方、少子高齢化に伴う住宅分野の需要は減少傾向が見込まれます

森林蓄積の増加と住宅着工件数の減少

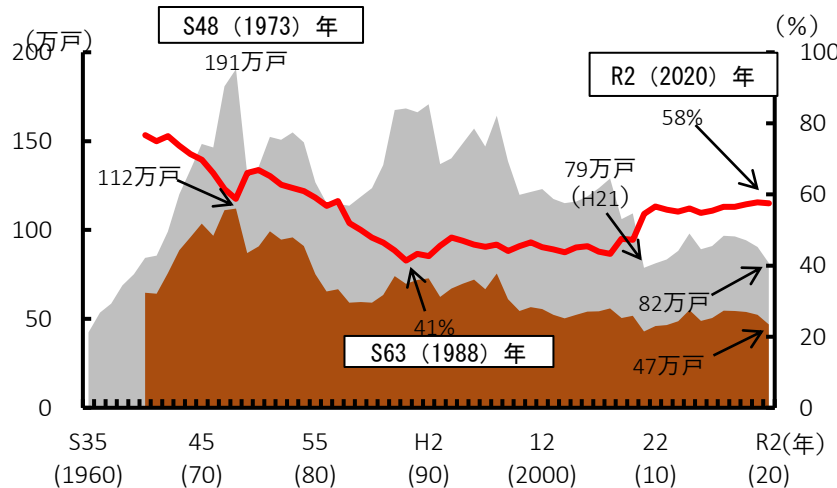


国内森林蓄積増加

森林蓄積が増加するとともに、伐採量も増加傾向

- 国内の森林資源は充実し、今後も安定的な供給が見込める状況
- カーボンニュートラル社会実現に向けた木材資源の循環利用が重要となる

■ 新設住宅着工戸数 ■ うち木造 — 木造率(右軸)



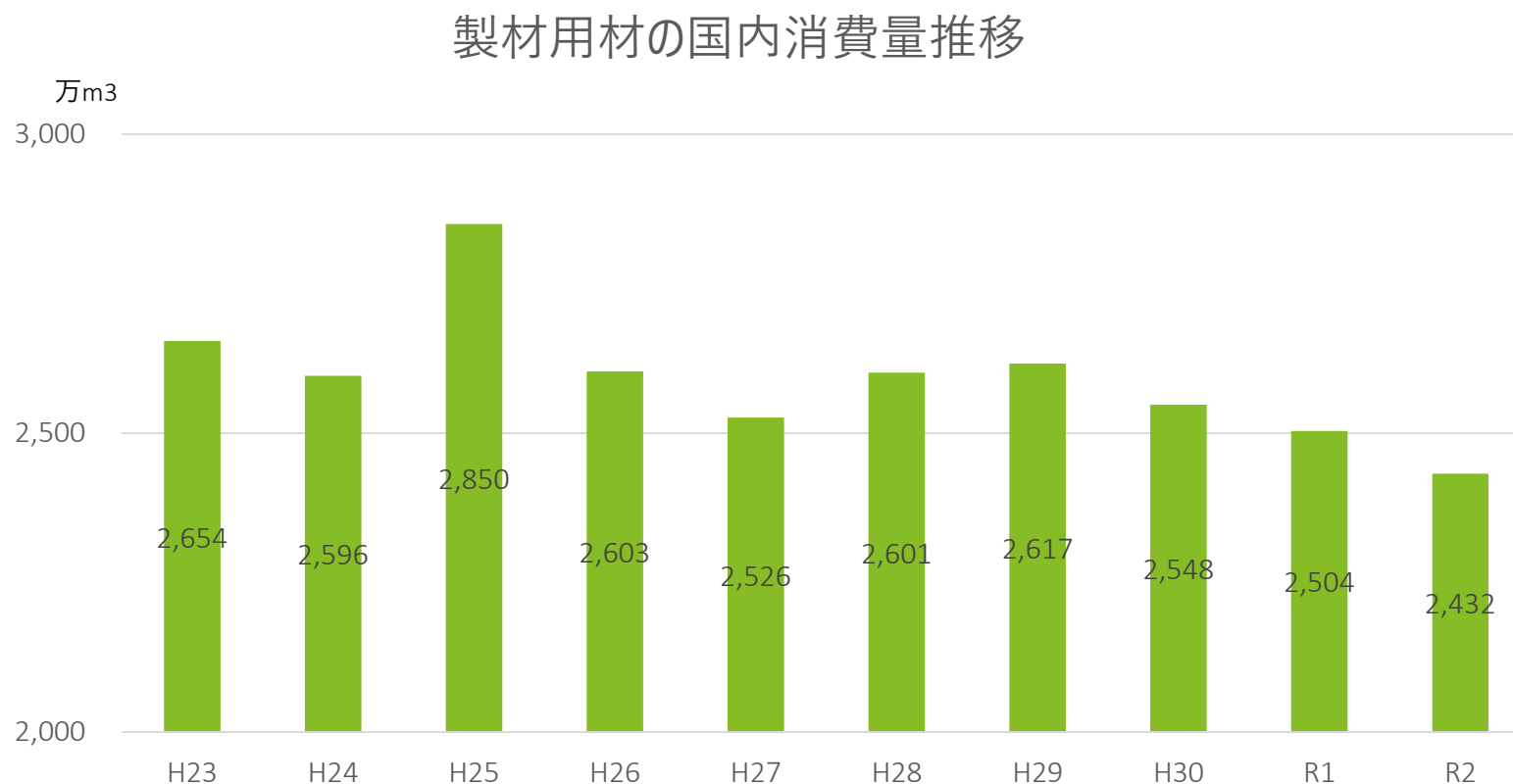
住宅着工戸数の減少傾向

日本産木材製品の主要用途である木造戸建住宅は少子高齢化に伴い長期減少傾向

- 長期的には住宅分野での需要減少が見込まれ、国内需要喚起のみならず輸出を含めた需要拡大が求められる

住宅着工戸数と同様、製材用材の国内消費量は減少トレンドにあります

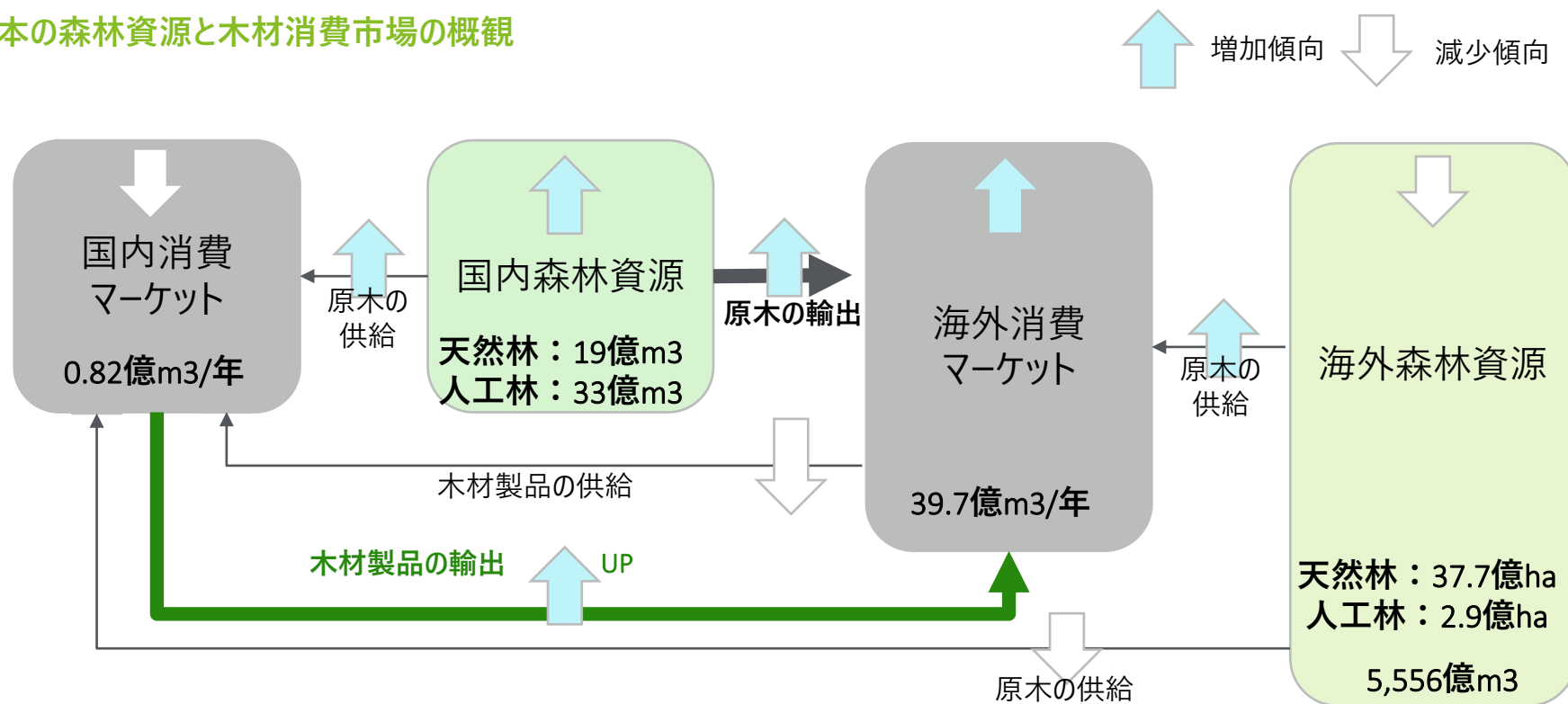
製材用材の国内消費量の推移



出所：「平成23年～令和2年度 木材需給表」よりDeloitte作成

国内消費マーケットが減少する前提において、森林資源の消費を維持・拡大していくためには、海外に目を向けて、輸出に活路を見出すことが必要となります

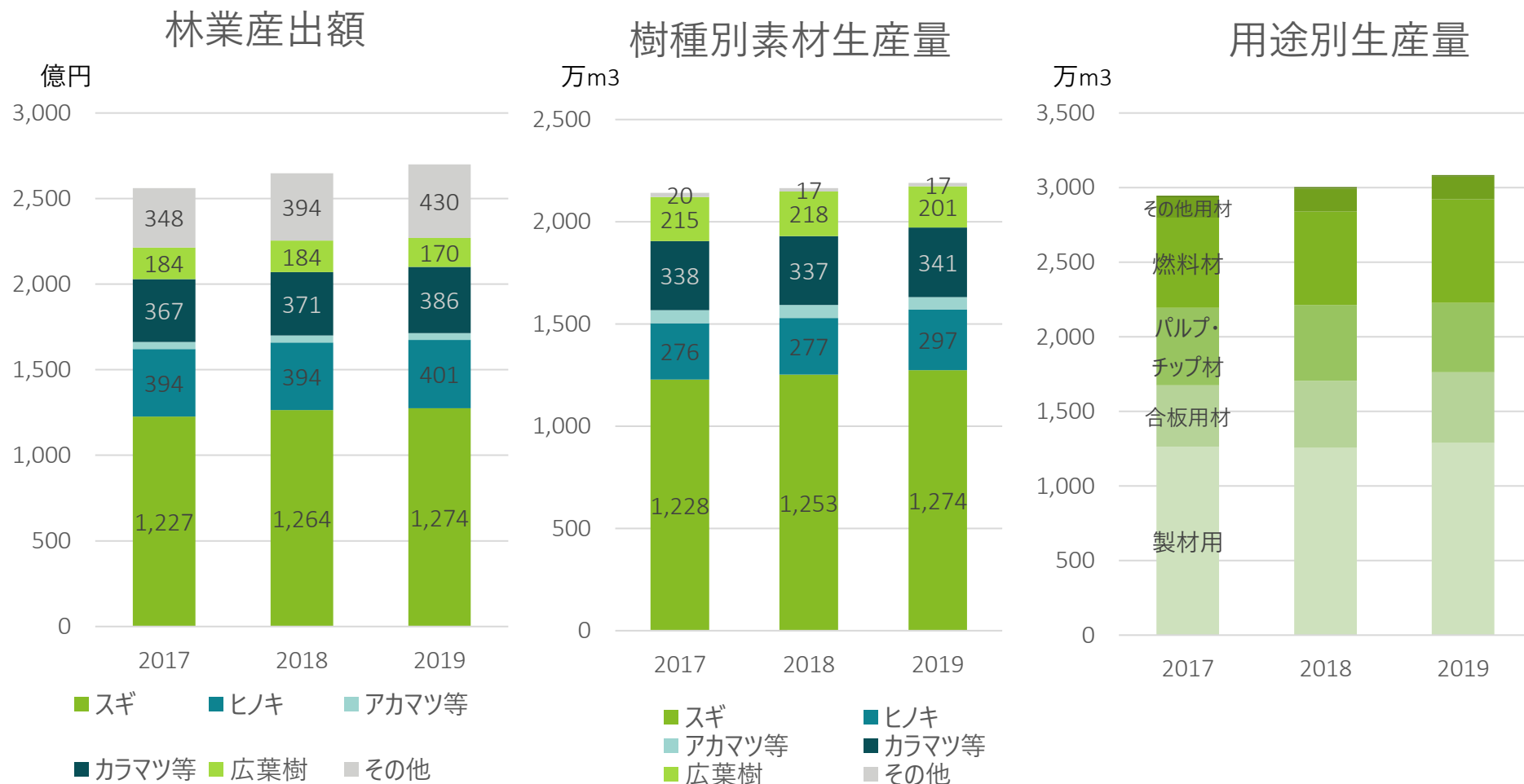
世界・日本の森林資源と木材消費市場の概観



- | | | | | |
|-----------|---|------------------|------------------|----------------------|
| 中長期
傾向 | 国内需要は増加傾向 | 国内森林蓄積は増加 | 世界的な木材需要は | 海外の森林資源は |
| | 外材の輸入量は微減
製材用材需要も微減傾向
燃料用材の消費量は増加 | 成長による蓄積増加 | 一貫して拡大・増加 | 全体として減少 |
| | | | | 天然林 = 減少
人工林 = 増加 |
| | | | | |

国内生産を樹種別に見るとスギ・ヒノキ・カラマツ等の針葉樹が大半を占めています このため、これらの樹種から作られる製品・サービスを主眼において検討を進めます

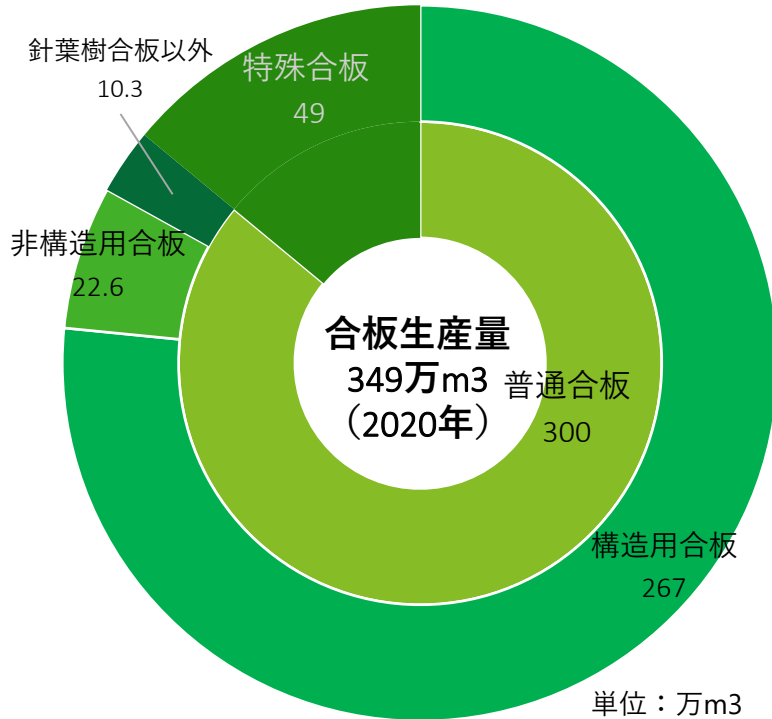
国内生産量・林業算出額（原木）



出所: 農林水産統計「令和元年 林業産出額」、林業白書よりDeloitte作成

国内で生産される合板はほとんどが構造用合板です 輸出検討のにあたっては外国と標準サイズが異なることに留意が必要です

国内の合板生産量内訳



分類		用途等説明
普通合板	構造用合板	木質構造建築物の構造耐力上重要な部位に使用される合板（主に針葉樹合板）
	化粧ばり構造用合板	構造用合板の表面又は表裏面に化粧単板を貼った合板
	天然木化粧合板	普通合板の表面に、美観を目的として天然銘木の薄い単板（スライスド単板）を貼り、住宅の内装用や家具用に用いられる合板
	コンクリート型枠用合板	コンクリート打込み時にそのせき板として使用される合板
	表面加工コンクリート型枠用合板	コンクリート型枠用合板の表面に塗装・オーバーレイなどの加工をした合板
特殊合板		普通合板の表面に美観と耐久性を目的として天然銘木以外のものを貼ったり、木目模様などを印刷加工したりした表面加工合板。オーバーレイ合板、プリント合板、塗装合板など

【参考】各国の合板標準サイズ

	幅	長さ
日本	910mm	1,820mm
米国	1,220mm	2,440mm
中国	1,220mm	2,440mm

2-1-2.国内事業者の輸出の取組

2-1-2.国内事業者の輸出の取組に関するサマリー

高価格帯製品の未展開、生産規模の小ささ等が阻害要因として挙げられ、国内事業者の事業アイデアへの中国事業者からの評価が製品・サービス検討に有効と考えられます

2-1-2.国内事業者の輸出の取組の概要

調査背景・目的	■ 輸出拡大施策の主たるプレイヤーとなる国内事業者について、現時点での取組や将来的な方針、阻害要因、施策アイデアを整理した。
調査方法	■ 国内事業者インタビュー

調査結果

輸出拡大の 阻害要因	<ul style="list-style-type: none">■ 山元に利益が出ていないため、木材が市場に出ない。高付加価値製品の展開が必要<ul style="list-style-type: none">➢ 現在梱包材や型枠材等、価格競争の激しい製品が主軸■ 生産規模の小さい事業者は、輸出が難しい■ 中国市場を理解する人材が必要
現在の取組と 将来の方針	<ul style="list-style-type: none">■ 複数の事業者が中国向けに事業アイデアを保有、中国市場からのフィードバックは未取得<ul style="list-style-type: none">➢ 図面作成サービスを付与した内装材販売、個人で組み立て可能な内装材販売、ヒノキの内装材、化粧材、軸組構法+プレカット材

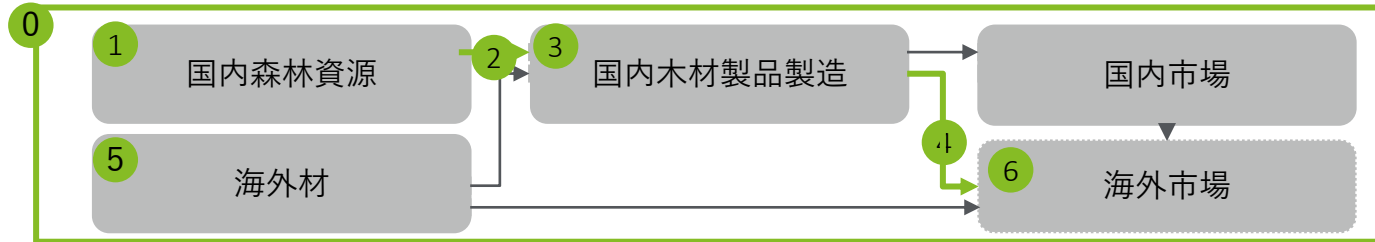
示唆

<ul style="list-style-type: none">■ 高価格帯製品の未展開、生産規模の小ささ、中国現地の市場を理解した人材の不足が阻害要因と考えられる
<ul style="list-style-type: none">■ 現在、国内事業者が保有する事業アイデアへの中国事業者からの直接のフィードバックは、製品・サービスの検討に有効と考えられる

国内事業者へのインタビューにより、現在の輸出の取組、輸出阻害要因を確認しました

事業者インタビュー 輸出の取組、輸出阻害要因 (1/5)

国内事業者のインタビュー内容を下記のカテゴリ別に整理



カテゴリ		インタビュー内容 (事業者名)
①全体	将来像	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「中国が日本のスギを輸入・加工して、米国へウエスタンレッドシダーの代替として販売している」という情報を商社が入手。日本がスギのフェンス材を直接米国へ販売するアイデアを、商社から事業者へ提案し実現した。現地の取引、慣習については知らないことも多い。(製造事業者D社) ■ 輸出が新たに1つの利用カテゴリを形成した。現在の山の資源をカスケード利用する、という上では、A材からC材に加えて輸出の4つのカテゴリのいずれも欠けられない状況になっている。(商社C) ■ 伐採量を増やすために、森林ファンドの組成、最先端機械、AI等、DX化やスマート林業に資するインフラ整備をしていただきたい。現在、異業種との協業などを目指し、国内でも、タスクフォース組んで検討している。(商社A) ■ 製材工場が丸太を安い価格で購入するものの、高い製品しか作れない。そのため価格競争力が低い製品となり、需要が伸びず、さらに丸太価格が低下するスパイラルが生じている。(団体C)
①国内森林資源	樹種の展開	<ul style="list-style-type: none"> ■ 世界においてスギのような成長速度の遅い樹種を植林しているのは、日本だけである。(バイヤーA) ■ 商業林と自然林へ2極化すべき。植える場所は条件の良いところにすべき。例えば休耕田。道路が隣接しているので搬出が楽なため、商業林とする。急斜面の山は雑木林に分ける。商業林と自然林とを分けることが良いのではないか。また商業林は25年などにしてサイクルを短くするべき。(商社C)
②国内森林資源 →国内木材製品製造	国内製造事業者と 山林所有者との連携	<ul style="list-style-type: none"> ■ 最終製品が高くないと国内の山林にも利益還元できないため、製品を高く売りたい。(製造事業者B社) ■ 森林資源を循環させるために植える、ということも考えている。再造林する場合には、丸太の買取価格を上乘せするような取組みをしている。林野庁には、植えることを最優先に考えてほしい。(商社C) ■ 山元に利益が出ていないため、木材が市場に出てこない。製材事業者への補助よりも山元への支援が必要である。ウッドショックも山元が問題だと考える。(製造事業者L社) ■ 地元でない原料で加工するメリットがない。海外でできない特殊加工or安い人件費・加工費というメリットがないと、海外での加工を実施しない。(製造事業者D社)

国内事業者へのインタビューにより、現在の輸出の取組、輸出阻害要因を確認しました

事業者インタビュー 輸出の取組、輸出阻害要因 (2/5)

カテゴリー	マーケットイン	インタビュー内容（事業者名）
③国内木材製品製造	マーケットイン	<p>【中国市場の特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 日本産の品質を強調はしておらず、ロシア材やラジアータパイン材より安価である点が強みである。（製造事業者B社） ■ スギにこだわるユーザーは、ほぼゼロである。基本的にはPrice matterが非常に大きなIssueとなる。（バイヤーA） ■ 中国には木材の加工技術があまりない。30年ほど前の中国は、外国製品を真似て作るというのが流行っていたが、いまは国民も本物志向になってきている（製造事業者F社） ■ 中国では一回売ったが再注文はこなかった例もある。流通構造における小売の流通ルートは理解できていないが、複雑かもしれない。いろいろなパターンがあり、モノによっても異なり、同一の製品でも一概に整理できないと思われる。（製造事業者B社） ■ 中国では、輸入から加工まで他者の介在によるマージン発生を嫌うので、後ろの商流までつながっているケースの方が多いと思われる。（団体G） <p>【日本製品による提供価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 複合林産業とするのが良いのではないか。木材で製品の付加価値を上げられるのはカーボンプライシングしかないのではないか。（商社C） ■ 中国でも地震が多いが、RCと比較しても差別化できない。（製造事業者A社） <p>【最終ユーザーの特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ エンドユーザーが何をどの程度の価格で買おうとしているか把握できると、輸出国事業者への交渉材料となる。（製造事業者B社） ■ 住宅リフォームや、セカンドハウスのターゲットとしては、30代、40代。で大都市在住、親もリタイア、子供持ち、子供の教育にお金かけたい、留学もさせたい、住環境にも非常にお金を掛けたい層ではないか。（バイヤーA） <p>【市場・ユーザー理解の取組】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 一次加工品については、中国の間屋や加工工場などに聞いて調査を実施。（商社C） ■ 中国に事業を行おうと思うのであれば、2～3年は中国で過ごす機会をもって展開すべきと考える。いきなり輸出してモノを売ろうとしてもターゲットに響かない。（製造事業者F社） ■ 中国のユーザーがどんなところを気にして、木材製品を選んでくれているのかは知りたい。（製造事業者C社）

国内事業者へのインタビューにより、現在の輸出の取組、輸出阻害要因を確認しました

事業者インタビュー 輸出の取組、輸出阻害要因 (3/5)

カテゴリー	インタビュー内容（事業者名）
③国内木材製品製造 生産規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 量と品質のバランスが取れないと商売は続かない。問題は商品が売れるのか、それが中長期でどうなるかの分析である。設備投資については、住宅需要の今後の市場まで見据えて判断している。自社にメリットがあるという判断材料があれば、設備投資にも踏み切ることが可能。（製造事業者B社） ■ 現状、海外に回す余力がない。海外と日本で価格に溝があり、輸出を増やせば増やすほど製材所は儲からない。（製造事業者M社） ■ コンテナ1個分のロットを揃えられない業者にとって輸出は難しい。木材のように利益率の低い製品は、量が必要。ロットを集められる体力・生産力がない事業者は、輸出事業を成り立たせられない。米国輸出において、共同実施（ロット集約）の事例があるが、結局最後まで続かず残った事業者が負担を負う。（製造事業者B社）
④国内木材製品製造 →海外市場	<p>【現地人材・パートナーの設置】</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の事業者は海外貿易に精通していないところが多いため、協会が展示会の開催等で手助けしているかたちとなる。会員と中国の事業者で取引が成立してくれればと考えている。（団体F） ■ 製材工場の作れるサイズ、歩留まりを考えて作れるサイズがあり、お客様の求めるサイズもある。両社で検討して、双方で出荷するサイズを合わせる必要がある。（製造事業者B社） ■ 大手であればあるほど、リスクがあるので小さいところには売れない。そのため、中国の大手商社に売って、その先が見えない。（製造事業者M社） ■ 儲かるビジネスの形態は、中国現地の事情よく知っている方が、川下部分を担当し、輸出先事業者とコミュニケーションして、現地で最終加工するための半製品を作っているパターンが多い。（バイヤーA） ■ 現在は、中国の木材問屋、加工事業者などと取引。中国に中国人スタッフ2名の常駐者を置いている。工場の仕入れ担当とやり取りをし、試作品製造、上海の港で商社に渡している。（製造事業者B社） ■ 中国の家具市場にアプローチしたが、自社は一次加工のみで、エンドユーザーまでの最終加工までできなかった。ここを中国の企業とでもいいので、タッグを組んで一緒にプロモーションしていきたい。（製造事業者B社） ■ 皮が付いている木材は、燻蒸の必要があり製材会社としては負担になる。（製造事業者B社） ■ コンテナ1本に積載する製品の数量が多くなればコスト単価が下がる。重量25～30トン以内という制限もあるので、なるべく伐採後に早く製材して、乾燥を効果的に行い、含水率を下げ重量を軽くする工夫も行っている。（製造事業者B社） ■ 木となると、植物検疫と原産地証明が必須。（製造事業者E社） ■ 広大な中国でモノを届けるには、陸送は難しく、複数の港を活用する必要がある。（製造事業者E社）

国内事業者へのインタビューにより、現在の輸出の取組、輸出阻害要因を確認しました

事業者インタビュー 輸出の取組、輸出阻害要因 (4/5)

カテゴリー		インタビュー内容 (事業者名)
⑤海外材	輸出入のバランス	<ul style="list-style-type: none"> ■ 個人的に、輸出と輸入を分ける必要はないと考える。輸入と輸出どちらも実施している事業は多数いる。海外からの輸入関連でもお話があれば情報交換をしていきたい。(商社A)
⑥輸出国市場	市場の概要 (1/2)	<ul style="list-style-type: none"> ■ とにかく安ければ良いという価値観なので競合となるロシア材やその他材の実態価格を把握する必要がある。先方が、価格交渉する際に市場よりも低い価格を提示することもあるので、実態価格は把握して折衝していくことが重要。同等品であれば、安くないと中国事業者は使う理由がない。(製造事業者B社) ■ 残念ながら、一般材は安ければ何でも良いという世界 (商社C) ■ 中国は丸太を販売することがリーズナブルであるのが今の現状。基本的に、製材に求める感覚、規格というのが全く違う。構造用や内装用として利用するのはごく一部であり、基本的には「土木建築用」「梱包用」と廉価な製品が8から9割を占めている市場である。中国において、樹種は安ければ何でもいい。木材を使いたいというわけではなく、木材が一番安いから木材を使っている。(バイヤーA) ■ 中国には木の床という文化がない。田舎には木造の家はあるが、大都市圏は個人の家はマンションであり木造はほとんどない。スギ・ヒノキの内装を盛り上げるのであれば、デザイナーとかも巻き込むべきである。中国の新進気鋭のデザイナーなどから普及することもある。(製造事業者B社) ■ 近年は中国においてもジャストサイズが欲しいというニーズが増加している。今まではどんな木材でも受け入れてくれていたが、中国の製材所も歩留まりを気にしだした。これは万国共通で、経営力が向上すると歩留まり等の指摘が出てくる。(製造事業者B社) ■ 現在中国に輸出している製品は、再加工してフリー板と呼ばれる立てそぎをした大きな板にする、「半原材料品」である。比較的単価が取れているが、ニッチな市場である。例えばヒノキの壁板用、家具用に使うヒノキの集成材用の原材料が挙げられる。構造材の輸出はゼロ。中国では木材は、内装用の下地材として利用される。例えば、下地材はキッチンや押入れ等の見えないところに使う枠組みとなる。(バイヤーA) ■ 外装につかうもの、ウッドデッキ・屋根下地などは中国でも台湾でもスギでトライアルしているのをよく見る。ただし、これも価格勝負になるので付加価値が大きいわけではない。中国に木造建築がなく、それが根付く可能性も低い。(製造事業者M社) ■ 中国に向けては、現在は梱包材・型枠材が中心。県木連としては、住宅として輸出したい。あるいはフローリング等でも進めていきたい。(団体B) ■ 製造事業者E社としてはリテールスタッフに投資している。Eコマース向けの小物も開発して、これから投下しようとしている。(製造事業者E社)

国内事業者へのインタビューにより、現在の輸出の取組、輸出阻害要因を確認しました

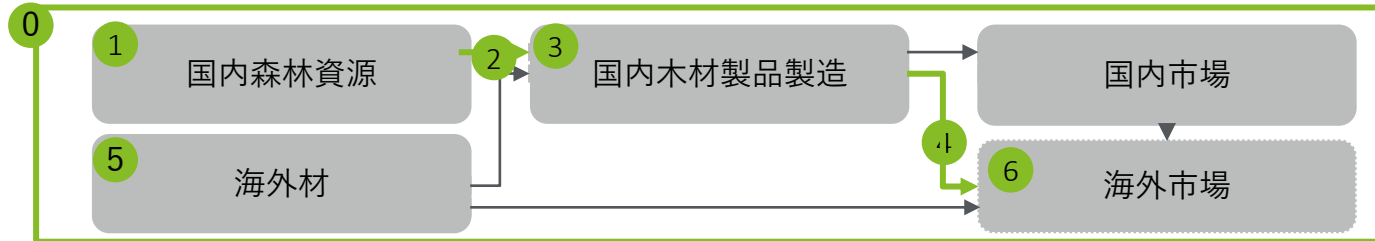
事業者インタビュー 輸出の取組、輸出阻害要因 (5/5)

カテゴリー		インタビュー内容（事業者名）
⑥輸出国市場	市場の概要（2/2）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 広葉樹に関しても中国のバイヤーが東北等の優良林の丸太で買っていったりしている。（団体C） ■ アジアでは、ヒノキの香りは好まれる。逆に欧米だと好まれずデメリットになる。アジアでは木の香りを利点だと考える方もいる。一方で、ヒノキ・ヒバなどは割れが生じやすいので、その点は情報提供や技術支援が必要。（団体E） ■ 中国はコロナ禍後に世界の工場として経済的には再生してきている。輸出のためのパレット・梱包等の産業資材需要が急増している。ここ数か月、中国への国産材丸太の輸出が増えている。（団体D）
	競合材	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自社の仕入れ先は、必要な量の木材を供給する。日本の山林現場のように「雨が降ったため供給できない」などの言い訳はない。（製造事業者B社） ■ ロシア材をスギ・ヒノキに置き換えてもらうことが必要な状況。中国人にとって、スギは元々の中国産の木材と比較され、価値があまり高くない。今後ヒノキの期待が大きいのではないか。（製造事業者B社）

国内事業者へのインタビューにより、現在の輸出の取組、輸出阻害要因を確認しました

事業者インタビュー 輸出の取組、輸出阻害要因 (1/3)

国内事業者のインタビュー内容を下記のカテゴリ別に整理



カテゴリ	インタビュー内容 (事業者名)
①全体	将来像 <ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出が新たに1つの利用カテゴリーを形成した。現在の山の資源をカスケード利用する、という上では、A材からC材に加えて輸出の4つのカテゴリーのいずれも欠けられない状況になっている。(商社C) ■ 伐採量を増やすために、森林ファンドの組成、最先端機械、AI等、DX化やスマート林業に資するインフラ整備をしていただきたい。現在、異業種との協業などを目指し、国内でも、タスクフォース組んで検討している。(商社A) ■ 製材工場が丸太を安い価格で購入するものの、高い製品しか作れない。そのため価格競争力が低い製品となり、需要が伸びず、さらに丸太価格が低下するスパイラルが生じている。(団体C)
①国内森林資源	樹種の展開 <ul style="list-style-type: none"> ■ 世界においてスギのような成長速度の遅い樹種を植林しているのは、日本だけである。(バイヤーA) ■ 商業林と自然林へ2極化すべき。植える場所は条件の良いところにすべき。例えば休耕田。道路が隣接しているので搬出が楽なため、商業林とする。急斜面の山は雑木林に分ける。商業林と自然林とを分けることが良いのではないか。また商業林は25年などにしてサイクルを短くするべき。(商社C)
②国内森林資源 →国内木材製品製造	国内製造事業者と山林所有者との連携 <ul style="list-style-type: none"> ■ 最終製品が高くないと国内の山林にも利益還元できないため、製品を高く売りたい。(製造事業者B社) ■ 森林資源を循環させるために植える、ということも考えている。再造林する場合には、丸太の買取価格を上乗せするような取組みをしている。林野庁には、植えることを最優先に考えてほしい。(商社C) ■ 山元に利益が出ていないため、木材が市場に出てこない。製材事業者への補助よりも山元への支援が必要である。ウッドショックも山元が問題だと考える。(製造事業者L社) ■ 地元でない原料で加工するメリットがない。海外でできない特殊加工or安い人件費・加工費というメリットがないと、海外での加工を実施しない。(製造事業者D社)

国内事業者へのインタビューにより、現在の輸出の取組、輸出阻害要因を確認しました

事業者インタビュー 輸出の取組、輸出阻害要因 (2/3)

カテゴリー		インタビュー内容（事業者名）
③国内木材製品製造	マーケットイン	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の材料の魅力、素材や品質の良さを求めているのではなく、安い素材であるかどうかだけしか見られていない。単に価格が安い木材というだけで評価されているのが現実。海外の方は、日本のスギやヒノキの良さはほとんど認識していない。台湾だけは、ヒノキの良さを評価してくれている。スギの木に対する評価は柔らかすぎる、赤身と白身がはっきりしすぎていて使いにくい。強度があるところに使いにくい。スギ自体は世界的に評価高くないので値段勝負になる。（製造事業者C社）
	生産規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 量と品質のバランスが取れないと商売は続かない。問題は商品が売れるのか、それが中長期でどうなるかの分析である。設備投資については、住宅需要の今後の市場まで見据えて判断している。自社にメリットがあるという判断材料があれば、設備投資にも踏み切ることが可能。（製造事業者B社） ■ 現状、海外に回す余力がない。海外と日本で価格に溝があり、輸出を増やせば増やすほど製材所は儲からない。（製造事業者M社） ■ コンテナ1個分のロットを揃えられない業者にとって輸出は難しい。木材のように利益率の低い製品は、量が必要。（製造事業者B社）
④国内木材製品製造 →海外市場	海外向けサプライ チェーン（SC）の構築	<ul style="list-style-type: none"> ■ 我々のような小さな企業では輸出は難しいので、輸出は大手商社に頑張ってもらい、つながれればと考える。（製造事業者F社） ■ 流通事業体・製材所・木材市場・家具工場に直接販売している。（製造事業者B社）
⑤海外材	輸出入のバランス	<ul style="list-style-type: none"> ■ 個人的に、輸出と輸入を分ける必要はないと考える。輸入と輸出どちらも実施している事業は多数いる。海外からの輸入関連でもお話があれば情報交換をしていきたい。（商社A）
⑥輸出国市場	市場の概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ 台湾は丸太においても問屋の選別というのが存在しないので、基本的には丸太、製材それぞれにおいて、ある程度製材工場が必要とするものしか受け取れない。（バイヤーA） ■ 台湾だと木造住宅だとローンが組めない。鉄筋コンクリートが入っていないといけない。これを銀行に交渉して木造住宅がローン組めるようにする必要ある。（商社C） ■ 台湾に日本からプレカット材を輸出している。中国に輸出しているのはスギ原木。中国で加工してアメリカ向けのフェンス材になっているケースが多い。コンクリート型枠や家具の芯材に使うので、高い木材製品は売れにくい。日本で使えない製材品のグレードの低いものなどが売りやすい。中国・韓国・台湾も、木造住宅や内装材を売るところも木の文化があまりないので、そういったマーケットも広がっていない。（製造事業者C社）

国内事業者へのインタビューにより、現在の輸出の取組、輸出阻害要因を確認しました

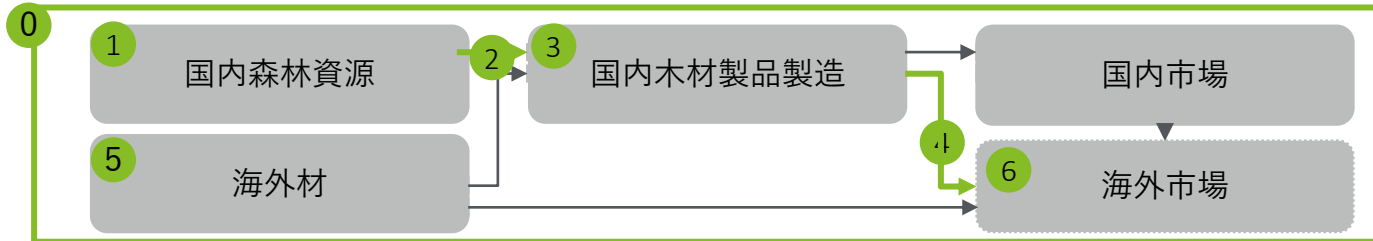
事業者インタビュー 輸出の取組、輸出阻害要因 (3/3)

カテゴリー		インタビュー内容（事業者名）
⑥輸出国市場	競合材	■ 自社の仕入れ先は、 必要な量の木材を供給 する。日本の山林現場のように「雨が降ったため供給できない」などの言い訳はない。（製造事業者B社）
⑦その他	シロアリ問題	■ 台湾に住宅を輸出したことがあるが、シロアリの問題で日本の木造軸組みを建てようというエンドユーザーが少なかった。（製造事業者C社）

国内事業者へのインタビューにより、現在の輸出の取組、輸出阻害要因を確認しました

事業者インタビュー 輸出の取組、輸出阻害要因 (1/4)

国内事業者のインタビュー内容を下記のカテゴリー別に整理



カテゴリー		インタビュー内容 (事業者名)
①全体	将来像	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出が新たに1つの利用カテゴリーを形成した。現在の山の資源をカスケード利用する、という上では、A材からC材に加えて輸出の4つのカテゴリーのいずれも欠けられない状況になっている。(商社C) ■ 伐採量を増やすために、森林ファンドの組成、最先端機械、AI等、DX化やスマート林業に資するインフラ整備をしていただきたい。現在、異業種との協業などを目指し、国内でも、タスクフォース組んで検討している。(商社A) ■ 製材工場が丸太を安い価格で購入するものの、高い製品しか作れない。そのため価格競争力が低い製品となり、需要が伸びず、さらに丸太価格が低下するスパイラルが生じている。(団体C)
①国内森林資源	樹種の展開	<ul style="list-style-type: none"> ■ 世界においてスギのような成長速度の遅い樹種を植林しているのは、日本だけである。(バイヤーA) ■ 商業林と自然林へ2極化すべき。植える場所は条件の良いところにすべき。例えば休耕田。道路が隣接しているので搬出が楽なため、商業林とする。急斜面の山は雑木林に分ける。商業林と自然林とを分けることが良いのではないか。また商業林は25年などにしてサイクルを短くするべき。(商社C)
②国内森林資源 →国内木材製品製造	国内製造事業者と 山林所有者との連携	<ul style="list-style-type: none"> ■ 最終製品が高くないと国内の山林にも利益還元できないため、製品を高く売りたい。(製造事業者B社) ■ 森林資源を循環させるために植える、ということも考えている。再造林する場合には、丸太の買取価格を上乗せするような取組みをしている。林野庁には、植えることを最優先に考えてほしい。(商社C) ■ 山元に利益が出ていないため、木材が市場に出てこない。製材事業者への補助よりも山元への支援が必要である。ウッドショックも山元が問題だと考える。(製造事業者I社) ■ 地元でない原料で加工するメリットがない。海外でできない特殊加工or安い人件費・加工費というメリットがないと、海外での加工を実施しない。(製造事業者D社)

国内事業者へのインタビューにより、現在の輸出の取組、輸出阻害要因を確認しました

事業者インタビュー 輸出の取組、輸出阻害要因 (2/4)

カテゴリー		インタビュー内容 (事業者名)
③国内木材製品製造	マーケットイン	<ul style="list-style-type: none"> ■ 韓国での木造住宅市場は年間1,300棟のうち、1割が木造住宅。韓国人は施工が適当なため、ツーバイフォーは低品質というイメージになった。軸組の宣伝では、地震に強い。(製造事業者A社) ■ 日本の木材は、香り、色が独特である。韓国は松系が多く、松脂の臭いが苦手な方もいる。(製造事業者A社) ■ 乾燥のクオリティが低いと、品質が低下するが、日本産の乾燥材は品質が良いという評価である。(製造事業者A社)
	生産規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国産材は乾燥材の窯が不足している。これから増えていくと思う。(製造事業者A社) ■ 海外での住宅輸出の場合は、量が必要。1つの県でやっても厳しい面があるので、団体で取りまとめるようにしているが、それでもうまくいかないと考えている。国にとりまとめてもらえないかなとも考える。(団体B) ■ 当時は中国に丸太を出して加工し、韓国に製品を出した方が安い、ということでそちらの商流に流れて行ってしまった。(商社C) ■ デッキ材などを輸入していたが、サイズが合わなくて輸入をあきらめた経緯あり。韓国サイズへの変更依頼に対して、時間がかかった。韓国に輸出するものは少量のため、日本サイズで輸入した。日本の木材が2,400mmで入ってきて、韓国で加工するようになってから日本も遅れて韓国向けの製材加工をするようになった。他にも、サイズが合わないことが数年前から最大の問題。(製造事業者A社) ■ 近年は、コロナの影響もあり日本産木材の納期が延びてしまいマンションから転居先への入居タイミングに納期が間に合わず、契約をあきらめる事例などがあった(製造事業者A社)
④国内木材製品製造 →海外市場	海外向けサプライチェーン(SC)の構築	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木造アパートを建てる機会があり、日本のツーバイフォー、ツーバイシックスでできないか調べたが、試験結果がないため承認を得られないことが判明、断念した。(製造事業者A社) ■ スプルス材が多く、これはカナダウッドが韓国国内基準の試験を大量に受けたため。耐火試験などを全てクリアしたものであり、それを設計上加えることは問題ない。構造計算をしないといけないので、樹種の試験クリアした証明がないと設計承認が下りない。(製造事業者A社) ■ 当初は韓国にもやっていたが、韓国はヒノキを評価するエリア。ヒノキの製品はある程度付加価値がついて出せる見込み。韓国は「健康」のキーワードで、ヒノキフローリングの効能・効果を宣伝して、それ以降流行った。(製造事業者A社) ■ 県木連に輸出に熱心な事業者がおり、商社的なふるまいで中心的役割を果たしてくれた。(団体F)

国内事業者へのインタビューにより、現在の輸出の取組、輸出阻害要因を確認しました

事業者インタビュー 輸出の取組、輸出阻害要因 (3/4)

カテゴリー		インタビュー内容 (事業者名)
⑤海外材	輸出入のバランス	<ul style="list-style-type: none"> ■ 韓国産は原料が少ないため加工施設も大量生産ができないため、高すぎる。このため輸入した軸組み工法が値段的、設計的にも満足度が高い。製造事業者A社に似ている業態の会社が10社ほどあるが、それらの会社全部を回って、価格を調べたりしている。(製造事業者A社)
⑥輸出国市場	市場の概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ 競争要因は価格が主な要素となる。品質は大きな要素とならない。荷下ろしに係る時間の短さも差別化要因になると考える。(製造事業者A社) ■ 韓国人は、家のことをもの凄く調べる。断熱材にも詳しい。細かい点まで突っ込んでくる。(製造事業者A社) ■ 韓国は木がないのでほぼ外材である。(製造事業者A社) ■ 韓国は一戸建てがほとんどない。基本は鉄筋コンクリートのマンションでそのうち一室をヒノキの壁・床板で子供部屋にするようなことが行われている。(商社C) ■ 韓国では、施工できる人材がない。カナダの後押しで、施工方法のトレーニングのようなものを実施してきた。(商社C) ■ 韓国に伝統的な木造建築がなく、マンションが多い。(製造事業者A社) ■ 韓国の施主は積極的で、業者の仕入れ値を調べたり、それをネットで公開したりなどする。日本のユーザーとは性格が異なる。ただし、いくら勉強しても専門事業者には及ばず、時に悪徳事業者に騙されるなどの例もある。(製造事業者A社) ■ 一般層でも、坪単価600万ウォンくらいで家を建てる。(製造事業者A社)
⑥輸出国市場	競合材 (1/2)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 卸売りのプレイヤーもいる。流通の会社も、流通だけでは厳しく工場を作ったりするようになったりしている。(製造事業者A社) ■ ヒノキの羽目板を輸入してみたところ、高かったため、現在は中国で原木輸入・加工→韓国というルートで入ってきたケースもあった。純日本産は高い。近年、中国産の羽目板が多く買われている。(製造事業者A社) ■ 韓国では丸太の生産量がなく、韓国では乾燥施設も充実していない。日本の中高温の乾燥材を輸入したり、天然乾燥材を輸入している。(製造事業者A社) ■ 今は市場の8割が中国産で10~15%は韓国産。メイドインジャパンは製材品を中国で輸入してモルダールをかけて輸入しているものもある。(製造事業者A社)


国内事業者へのインタビューにより、現在の輸出の取組、輸出阻害要因を確認しました

事業者インタビュー 輸出の取組、輸出阻害要因 (4/4)

カテゴリー		インタビュー内容（事業者名）
⑥輸出国市場	競合材（2/2）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 価格差は大きい。羽目板厚さ10mm 長さ2400mm で1BOX 4万ウォン（中国産）8万ウォン（韓国産）16万ウォン（日本産）（製造事業者A社） ■ 韓国では、ツーバイフォーの方が規格も整ってやりやすい。何回か展示会・セミナーをやると、「ツーバイフォーは分かるが軸組は分からない」という方が非常に多い。（団体B） ■ マンションが多く木造住宅が少ない中で、木造に興味がある方には、ツーバイフォーの方が多い。軸組は何%かしかシェアがない。（団体B）
⑦その他	情報入手	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1棟の家が完成するにあたり、全ての関連部材を販売できる機会があるため、そういった内容の日本の実態を把握したい。木材情報に関する情報が欲しい。（製造事業者A社）

日本の木材産業関係事業者インタビューにより、既存の顧客像と提供価値をヒアリングし、今後獲得したい輸出先国の有無を確認しました


国内事業者の輸出方針

 : 現在、輸出意欲あり／本調査に期待ありと回答した林業事業者

カテゴリー	事業者名	商材	既存市場	既存顧客像	既存提供価値	今後獲得したい輸出先国
製造事業者	A社	製材	韓国	耐震性のある戸建て住宅を求める富裕層	日本式軸組構法による耐震住宅での安心な暮らし	中国
	B社	丸太・製材	中国 韓国 台湾	現地ブローカー	現地価格対応 コンテナ・梱包の工夫による荷下ろし作業効率化	(過去に米国へ挑戦したが断念)
	C社	スギ原木 プレカット材	中国 韓国 台湾	米国(フェンス材に加工して輸出) 富裕層向け	安さ(のみ)	非公開
	D社	製材	米国	(商社経由で) 現地ブローカー、DIY店舗	価格対応、不足し高騰しているレッドシダー(フェンス材)代替	(商社から情報入手)
	E社	家具	中国	購入したマンションを木材で内装したい家主	家電・家具インテリアの統一感あるデザイン	全世界
	F社	木材キット	中国	本物の日本製品を求める中国人	中国模倣品では感じることでできない日本品質	中国
	G社	家具	欧州	木製家具で快適空間を求める企業	意匠性・機能性のある家具を直販	全世界へ日本産材を使った家具の輸出
	H社	CLT	(国内)	カーボンニュートラル実現したい国の建築士	コンクリよりも環境負荷軽減できる高層建築物	インド他、木材資源調達が困難な国
	I社	内装パネル材	国内	森林資源の有効活用に興味・共感を持った家主	社会貢献への参画意識と、木材に囲まれた安ら空間、簡単にフォーム	米国

日本の木材産業関係事業者インタビューにより、既存の顧客像と提供価値をヒアリングし、今後獲得したい輸出先国の有無を確認しました

国内事業者の輸出方針

 : 現在、輸出意欲あり／本調査に期待ありと回答した林業事業者

カテゴリー	事業者名	商材	既存市場	既存顧客像	既存提供価値	今後獲得したい輸出先国
製造事業者	J社	木製食器	(国内)	(日本文化を好む木材製品愛好家)	食洗器対応の漆器、日本メニュ提供時の彩り、日本風演出	フランス／米国
	K社	木製サウナ	国内	温泉地の地域活性化をしたいビジネスプランナー	コミュニティづくり、サウナによる未病促進	全世界
団体	団体A	デッキ用ツーバイ材	米国	港着価格・港渡し	価格対応、不足し高騰しているレッドシダー（フェンス材）代替	フェンス材の種類を拡大／米国
	団体B	プレカット、パネル材	(国内)	(日本文化を好む木材住宅愛好家)	(軸組み住宅)	中国
商社	商社A	丸太・製材	米国	現地ブローカー・製材加工会社・HomeDepot	価格、資本投入した自前のSCM体制、在庫・ボラティリティ対応、資金力・信用力	ノーコメント
	商社B	丸太	日本	外材を必要とする製材メーカー	安定した供給量	ノーコメント
バイヤー	バイヤーA	丸太・製材	米国・アジア	現地ブローカー	価格対応 信頼	(輸出よりも国内事業者の再生を)

国内事業者が中国への輸出施策案として考えている製品・サービスを聴取しました これらを中国事業者ヒアリングにおいて提案し、輸出の可能性を検証します

中国事業者に提案する施策案一覧

製品・サービス	提供価値	事業者名	国内事業者による輸出検討背景
図面作成サービスを付与した内装材販売	精度が高く寸法の合う内装の提供	製造事業者F社	<ul style="list-style-type: none"> 中国には、建築基準法と消防法があり、それらを網羅して設計できる設計事務所は中国内にあまりない。日本の技術が設計部分で必要とされるのではないか 中国の設計者には現場熟知したものがいない、寸法が合わないことは日常茶飯事
個人で組み立て可能な内装材販売	手軽に本物の木を使った住空間	製造事業者F社	<ul style="list-style-type: none"> 中国には木材の加工技術があまりない。30年ほど前の中国は、外国製品を真似て作るというのが流行っていたがいまは国民も本物志向になってきている。
ヒノキの内装材	ヒノキの明るさを活かした住空間	製造事業者B社 バイヤーA	<ul style="list-style-type: none"> 中国の床は石がポピュラーだが、世代が変わるとヒノキの明るい材料を使ったデザインが普及していくことを期待。（製造事業者B社） 針葉樹は産業資材という位置づけ。構造用材としての用途はなく、非常にニッチ。内装材として、ヒノキをどう売っていくかが課題の1つ（バイヤーA）
化粧材	節のない美しい木材の表面	製造事業者C社	<ul style="list-style-type: none"> 価値のあるものが余っている。見えるところに節のない木材を使う、という文化が当時あったがこの文化はなくなってきているそういったニーズは海外にあるのではないか
軸組構法 + プレカット材	木の素材を楽しむ空間 耐震性	製造事業者A社	<ul style="list-style-type: none"> 日本の木材メーカーの上海事務所の方が、製造事業者A社へ中国進出の相談あり。需要があると見込んでいる。

2-2. 中国市場動向

2-2.中国市場動向に関するサマリー

消費割合が大きい建築及び内装が輸出先候補となり、流通構造を踏まえると内装事業者、デザイン事業者、デベロッパーが重要なプレイヤーになります

2-2.中国市場動向の概要

調査背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> ■ 本調査の主たる輸出先候補である中国について、マーケットインの発想から輸出拡大に有効な取組の示唆を得るため、木材関連市場の全体像・構造・動向や、買い手である中国の事業者・消費者の経済活動を分析した。
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文献調査 ■ 中国事業者インタビュー ■ 中国消費者インタビュー

項目		調査結果	示唆
2-2-1. 市場規模	消費	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木材消費量は建築及び内装材44%、家具16%を占めている ■ 不動産業界における開発面積は減少傾向であるもの、日本の14倍の規模となる。中国の木造建築物市場は今後成長すると予測 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 建築及び内装が、中国の木材利用の半分近くを占め、輸出先候補となる分野である ■ 中国国内でも木材製品は一定量は製造しているが、消費増に伴って輸入も増えている
	生産量	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国における板類・製材・フローリングの生産量は微増・横ばい ■ 輸入量は中長期的には増加傾向 	
2-2-2. 流通構造	流通構造	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国の木材流通では、建築・内装事業者、デザイン事業者、デベロッパーが主なプレイヤーとなる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装販売は最終消費者向けBtoCから、不動産事業者、建築事業者向けのBtoB販売へ移行する ■ 内装販売のBtoB販売への移行により、今後、大手内装事業者、デザイン事業者、デベロッパーの影響力が大きくなる <ul style="list-style-type: none"> ➢ デベロッパーと内装事業者、デザイン事業者が連携 ➢ 健康に配慮した高品質な製材への消費者ニーズが向上
	政策の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ■ マンション販売が内装が別売りのスケルトン販売から、マンションの個室と内装の一括販売を推進 ■ 国家単位の政策として、内装材・家具生産事業者等を対象に、木材製品のホルムアルデヒドの許容量や内装工事に関する品質基準を設定 	

2-2.中国市場動向に関するサマリー

コロナ後には内装材需要の伸びが予測されています

他方、競合国は多数存在し、日本は価格競争力において相対的に劣後しています

2-2.中国市場動向の概要

項目		調査結果	示唆
2-2-3. 木材消費動向	木材消費割合	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木材消費量は建築及び内装材44%、家具16%を占めている ■ 中国北部・南部の気候差異により、北部ではセントラルヒーティングによる床暖房が普及。セントラルヒーティングが設置されていない南部では木材フローリングが利用が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 建築及び内装が、中国の木材利用の半分近くを占め、輸出先候補となる分野である ■ 北部・南部の地域差があるため、客先として南部への展開できる可能性がある
	コロナ禍での消費者動向	<ul style="list-style-type: none"> ■ 建築資材・住宅設備業界全体において売上は減少しているものの、消費者のリノベーションニーズは高い ■ 健康に関する認知が向上し、抗菌・換気等のニーズが上昇 ■ 外出制限により多様なオンラインチャネルを通じて情報を収集 	<ul style="list-style-type: none"> ■ コロナ後の内装材の需要は伸びが予測されている ■ 内装材において、消費者には健康、環境に優しい点が提供価値として有効である ■ オンラインチャネルによる接点構築が有効である
2-2-4. 競合	中国への輸出国	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国への輸出では、原木・製材品とも競合相手国が多数存在し、製材品の輸入における日本の割合は0.3%に留まる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国への輸出では、先行する競合国が多数存在し、価格競争力では相対的に劣後している
	生産規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の製材所1工場あたりの生産量は諸外国と比較して小さい ■ 他国と比べ加工流通コストは高い ■ なお、国内では規模が大きい工場ほど製材コストは低減 	
2-2-5. プロモーション	中国での一般的なプロモーション方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国国内では多様なプロモーションが実施されており、近年ではWeibo、Wechat等の中国独自のSNSを利用したプロモーションも展開している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンライン・オフラインを掛け合わせた様々なチャネルを通して、中国の最終消費者の暮らしと製品とのつながりを発信することが有効である ■ 中国事業者との連携により、発信の受け取り手が拡大すると推測される
	中国の木材関連事業者の施策	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国事業者が注目する企業は、オンライン・オフラインを掛け合わせたイベントを実施、暮らしや健康をキーワード ■ 日本単独のプロモーションでは、最終消費者の信用を得られないとの指摘もあり 	

2-2.中国市場動向に関するサマリー

中国の木材流通構造上のキーマンはデベロッパー、デザイン事業者、大手内装事業者です

2-2.中国市場動向の概要

項目		調査結果	示唆
2-2.6 中国事業者 の事業 モデル	流通構造上の役割	輸入代理店	<ul style="list-style-type: none"> ■ 流通構造上のキーマンは、木材の購買を実質的に判断する大手デベロッパーとデザイン事業者、大手内装事業者となる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 購買者はデベロッパー、提案者はデザイン事業者と役割分担されている ➢ 大手内装事業者はデザイン部門を内包しており、両方の役割を持つ
		製造	
		デザイン	
		内装・建築	
		小売	

2-2.中国市場動向に関するサマリー

購買基準である安定供給・品質・価格や、細かなニーズへの対応が重要となります

2-2.中国市場動向の概要

項目		調査結果	示唆
2-2.6 中国事業者 の事業 モデル	輸入 代理店	<ul style="list-style-type: none"> ■ 価格と安定的な供給を重視、用途別のサイズ基準を設けている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購買基準である <ul style="list-style-type: none"> ➢ 安定供給 ➢ 品質 ➢ 価格 が輸出拡大への鍵となる ■ デザイン事業者の購買基準は細分化しており、事業者毎のニーズに対応することが重要である
	製造	<ul style="list-style-type: none"> ■ 安定的な供給と価格を重視している ■ ホルムアルデヒドの基準も重視している ■ 中国板材国家基準に満たし、かつ基準値より品質の高い板材、傷などの少ない高品質木材を求める 	
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> ■ 価格、品質、外観、機能性などを細分化した選定基準としている 	
	内装・ 建築	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購買基準として、安定的な供給、品質の高さ、価格を重視している 	
	小売	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者の認知度が高い製品を購入 ■ 持続的で安定的な供給 ■ 中国国家标准を満たす製材 	

2-2.中国市場動向に関するサマリー

国の政策により、内装販売のBtoBへの移行及び木材建築の可能性が拡大しています

2-2.中国市場動向の概要

項目		調査結果	示唆
2-2.6 中国事業者 の事業 モデル	外部 環境	輸入 代理店	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策により内装に関する流通構造が変化しており、内装材の購入者が最終消費者からデベロッパ及びデザイン事業者に移行 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 一括内装推進において、補助金の対象となるなど、デザイン事業者の重要度が増している ■ 国の木造建築物に係る基準の変更により、大型施設等での木材建築の可能性が拡大すると考えられる
	製造	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策（マンション販売において、一括内装の比率を上げなければならない）の影響を受け、板材・家具などの川下業界の市場が縮小。そのため、板材事業者として内装事業を展開 	
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2018年中国木造建築物基準法（木结构设计规范）が改訂され、日本の杉などが建材として使われるようになった ■ 大型公共施設での木材の利用が増えている ■ 一括内装を進める必要があり、政府が大手デザイン事業者、研究所に補助金を出している 	
	内装・ 建築	<ul style="list-style-type: none"> ■ 一括内装により、建築内装事業者と不動産事業者の連携が促進されている 	
	小売	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策（マンション販売において、一括内装の比率を上げなければならない）の影響を受け、板材・家具などの川下業界の市場が縮小している。 	

2-2.中国市場動向に関するサマリー

日本木材関連事業者が中国に進出するにあたり、市場基盤をもつ中国大手企業との連携、技術に関する付加価値付与、事業者への情報発信が有効と考えられます

2-2.中国市場動向の概要

項目		調査結果	示唆
2-2.6 中国事業者の事業モデル	日本木材関連事業者の展開可能性		
	輸入代理店	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木造建築について下記の用途があり <ul style="list-style-type: none"> ➢ 景観建築、移動できるオフィス、アミューズメントパーク、雲南貴州四川のホテル・リゾート地 ■ 中国大手企業との連携が有効 ■ 日本木材は柔らかく、子供・お年寄り向け家具の製造が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国国内の流通構造に日本事業者がいきなり入り込むよりも、市場基盤をもつ、中国大手企業との連携が有効 (例) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 中国企業との共同によるプロモーションによる最終ユーザーの信頼の獲得 ➢ デベロッパー、不動産開発事業者との観光開発プロジェクトによる木材製品の導入 ➢ 高齢者向け住宅に進出する事業者との連携等 ■ 製品そのものではなく、技術といった付加価値が望ましい <ul style="list-style-type: none"> ➢ 組立式建築技術が一括内装、リフォームに向いている ■ 事業者への広報として、展示会、学術的な研究会、交流会での情報発信が効果的である
	製造	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本側単独でのプロモーションし、最終ユーザーの信頼を得るのが難しい ■ 事業者向けの広報では広告よりも、学術的な研究会、交流会に参加したほうが効果的である 	
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者への広報としては、広告よりも、学術的な研究会、交流会に参加することが効果的である ■ 製品そのものではなく、技術といった付加価値が望ましい ■ デベロッパー、不動産開発事業者が実施する観光開発プロジェクトでは木材需要も高い 	
	内装・建築	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本産木材は、梱包、コンクリート型枠合板などに使われることが多く品質向上が求められる ■ デベロッパー等、市場基盤のある企業との連携が重要 ■ 組立式建築技術が一括内装、リフォームに向いている ■ 国家政策により高齢者向け住宅が今後伸びる可能性あり 	
小売	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者に向けては、下記のプロモーションが有効と考えられる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 上海などで定期的に行われる展示会の参加 ➢ 中国貿易会社を招待して見学を実施 ➢ 在中国日本大使館、商務部との連携 		

2-2.中国市場動向に関するサマリー

消費者が重視する健康に良い素材、内装後のイメージ把握、購入時の手間の省略、事業者が評価する図面作成、化粧材、組立可能な木造建築・内装材が製品・サービスの一案として挙げられます

2-2.中国市場動向の概要

項目	調査結果	示唆
2-2-7. 中国消費者の購買行動	内装購入時の課題 <ul style="list-style-type: none"> ■ 内装材の品質情報を探するのに時間がかかる ■ 内装後のイメージを把握できない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装材選択に係る手間を省略でき、内装後のイメージ把握を容易にするサービスが有効 ■ 健康に良い素材がセールスポイントになる ■ 好みに合った内装材・家具を一括して選び、購入することができる仕組みが有効
	内装購入時に求める点 <ul style="list-style-type: none"> ■ 健康によい素材を求める ■ 内装材、家具などを一括でそろえる ■ 自分の好みに合った素材を選べる 	

項目	日本事業者の施策案		中国事業者による評価	示唆
	製品・サービス	提供価値		
2-2-8. 施策案への中国事業者の評価	図面作成サービスを付与した内装材販売	精度が高く寸法の合う内装の提供	<ul style="list-style-type: none"> • 図面はととても良いアイデアであり、特に海外のデザインに興味関心を持つ若年層を惹きつける方法として有用 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 下記の製品・サービスは展開可能性がある • 図面作成サービスを付与した内装材販売 • 化粧材 • 軸組構法 + プレカット材 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 中国政府との連携が進むと観光事業での木造建築の進出に可能性あり
	個人で組み立て可能な内装材販売	手軽に本物の木を使った住空間	<ul style="list-style-type: none"> • 釘がなく、簡単に組み立てできる家具は良い • 自分で組み立ては実用性が低い。組み立てサービスは基本販売側が無料で提供している 	
	ヒノキの内装材	ヒノキの明るさを活かした住空間	<ul style="list-style-type: none"> • 内装材の色に対する消費者の好みは毎年変化するため、消費者ニーズに合わせるのが難しい 	
	化粧材	節のない美しい木材の表面	<ul style="list-style-type: none"> • 内装での化粧材、壁用の化粧材パネルは人気。イタリア由来の貴重木材の木目を再現した技術が、中国で普及。 	
	軸組構法 + プレカット材	木の素材を楽しむ空間耐震性	<ul style="list-style-type: none"> • 国が地方部の観光事業を支援。連携可能性高い • 現場での組み立ては、効率が高く、ゴミも少なく、一括内装や旧住宅地のリノベーションに向いている 	

2-2-1. 市場規模

2-2-1. 市場規模に関するサマリー

建築及び内装が、中国の木材利用の半分近くを占め、輸出先候補となる分野です

2-2-1.市場規模の概要

調査背景・目的

- 中国における木材利用の全体像を把握するため、不動産開発・木造建築物・木材利用の市場規模を整理した。

調査方法

- 文献調査

調査結果

消費

- 木材消費量は建築及び内装材44%、家具16%を占めている
- 不動産業界における開発面積は減少傾向であるもの、日本の14倍の規模となる。中国の木造建築物市場は今後成長すると予測

生産量

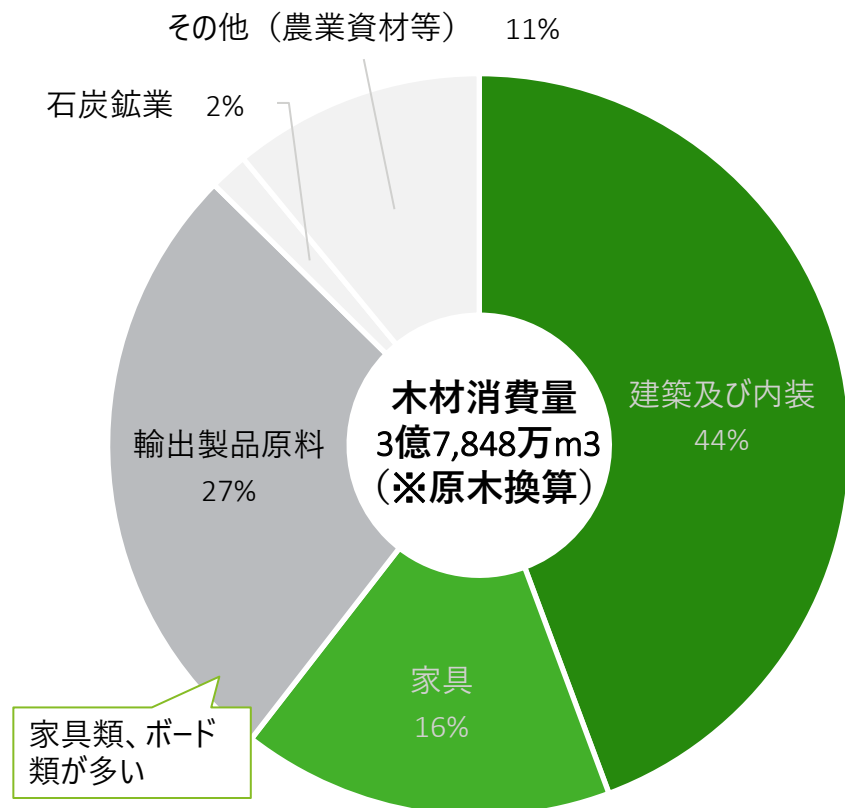
- 中国における板類・製材・フローリングの生産量は微増・横ばい
- 輸入量は中長期的には増加傾向

示唆

- 建築及び内装が、中国の木材利用の半分近くを占め、輸出先候補となる分野である
- 中国国内でも木材製品は一定量は製造しているが、消費増に伴って輸入も増えている

中国においては、木材消費量の半分以上を「建築・内装」「家具」が占めています

木材消費割合（エンドユーザー別）



木材の利用形態（建築・内装、家具）

主要用途	利用形態	品目	材料
建築用木材	構造用材	柱、梁等	角材、集成材、LVL、PSL、LSL、OSB、OSL、木材トラス他
	内装用材	無垢材床板、強化フローリング材、無垢材複合床板、木製ドア窓、木製吊天井	無垢材、紙浸漬積層木製床板、多層無垢材床板、中密度繊維版、OSB、木製ボード、骨組材
	施工用材料	枠用材、基礎材料、足場、仮設物用材	単板、型枠板、竹製建築型板、支持材、
家具	無垢材家具		無垢材
	板式家具		繊維板、ブロック板、パーティクルボード
	ボード家具		MDF、パーティクルボード

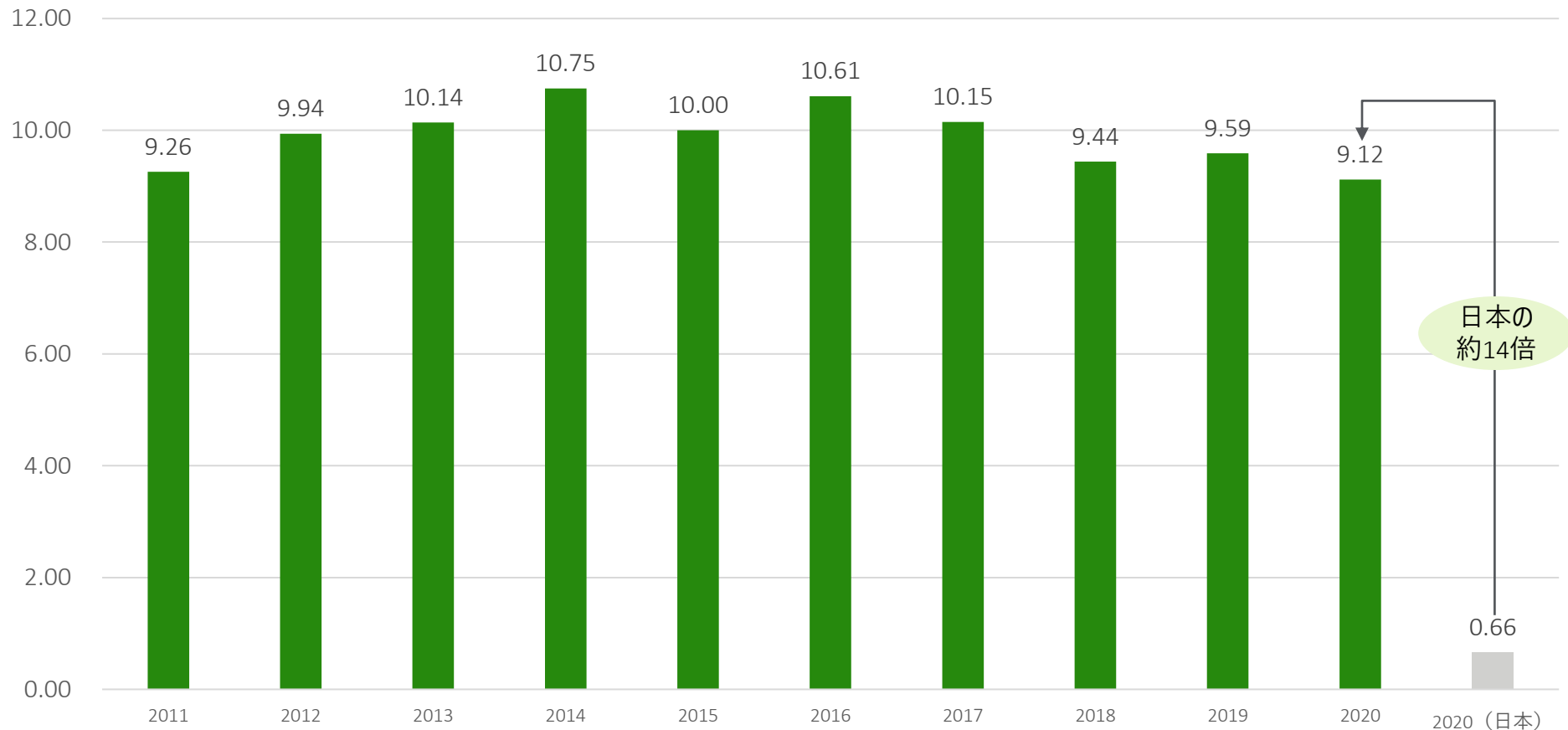
※ 木材消費量は2019年の推計値（紙類の消費量除く）

出所：「2019年の中国の木材需給状況（（一社）日本木材輸出振興協会）」よりDeloitte作成

建材・内装材等の木材消費量に影響する不動産開発面積について、概ね横這いから若干の減少傾向ですが、それでも日本の約14倍の規模に相当します

不動産開発面積

単位：億m²



出所：前瞻経済研究院 「2021年中国木材加工業界前景分析」「2020不動産業統計集」よりDeloitte作成

不動産開発における中国の政策の方向性として、木造建築を推進する動きがあり、住宅以外の木造建築物の需要が高まっており、CLTの活用も見られます

木造建築物増加の傾向について

— 2015年の木造建築物におけるタイプ別建物割合

建築物タイプ	割合	開発動向
住宅建設 (木造の別荘)	51%	↓
総合ビル	13%	↑
観光・レジャー施設	28%	↑
文化・スポーツ建築	5%	↑
寺院建築	3%	—

— 木造建築物関連政策

- 2014年、住宅都市農村開発省「近代木造建築技術の積極的な推進に関する意見の指導」、国務院弁公庁は「プレハブ建築物の活発な開発に関する国務院弁公庁の意見の指導、Guobanfa [2016] No. 71」等が木造建築を推進
- 中国政府は2017年10月1日、「多高層木造建築技術」を正式に公布、実施した。建築物を階数によって分類、9階以上の高層木材建築物も施工可能となった

— 市場動向

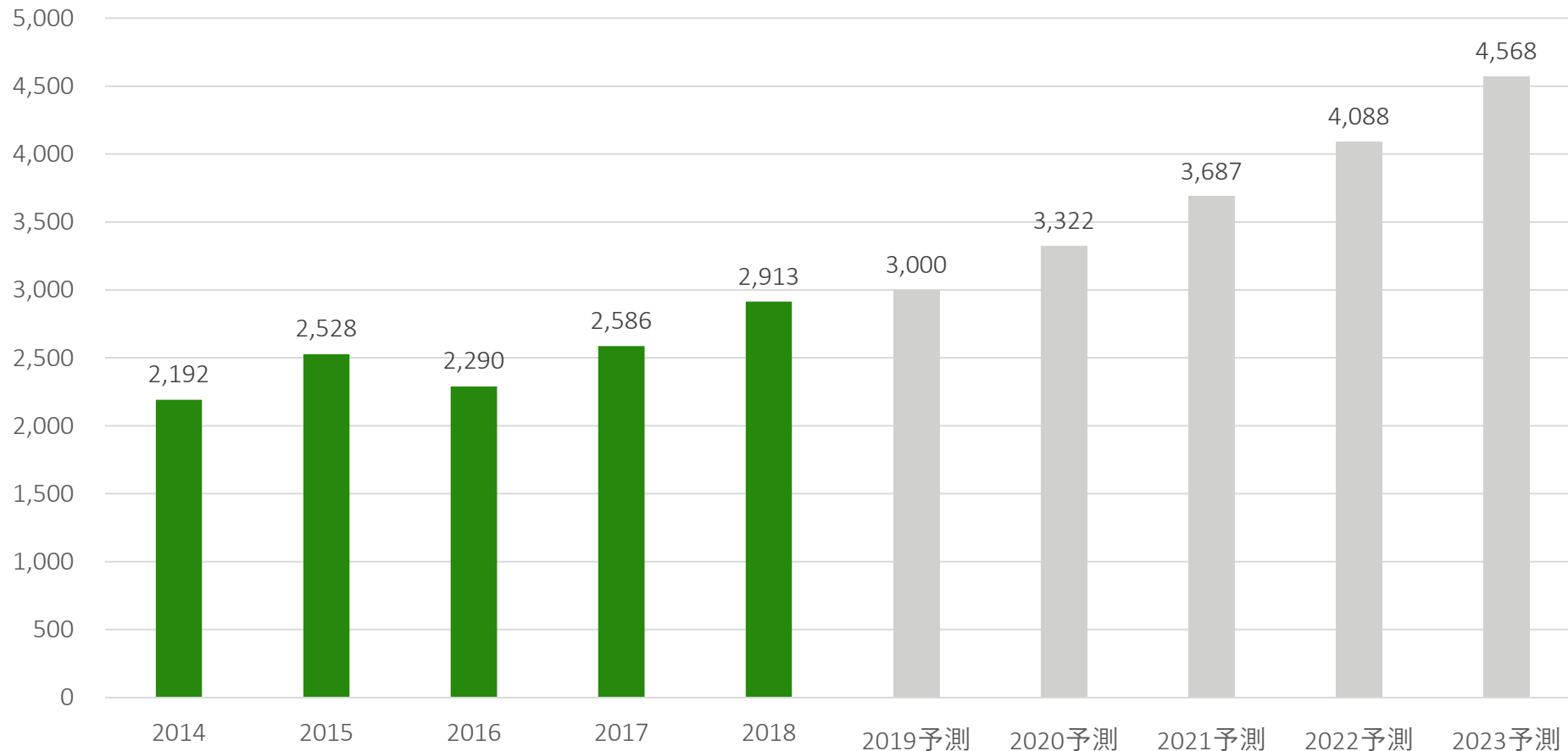
- 別荘禁止の規制により別荘需要が低下
- キャンプ場、ゲストハウス、景勝地建築物、スポーツ施設等での木造建築の需要が高まっている。
- 2016年に中国国内で初めて公共住宅や大学内カフェ施設がCLTで建設され、その後様々なCLT建築物が各地で建設されている。

出所：绿色装配式建筑网「我が国における近代木造建築物の現状調査」よりDeloitte作成。

木造建築を推進する政策の方向性を踏まえて、中国のシンクタンクでは、今後、木造建築物の市場規模が増加傾向にあると予測しています

中国 木造建築物 市場規模推移

単位：億円



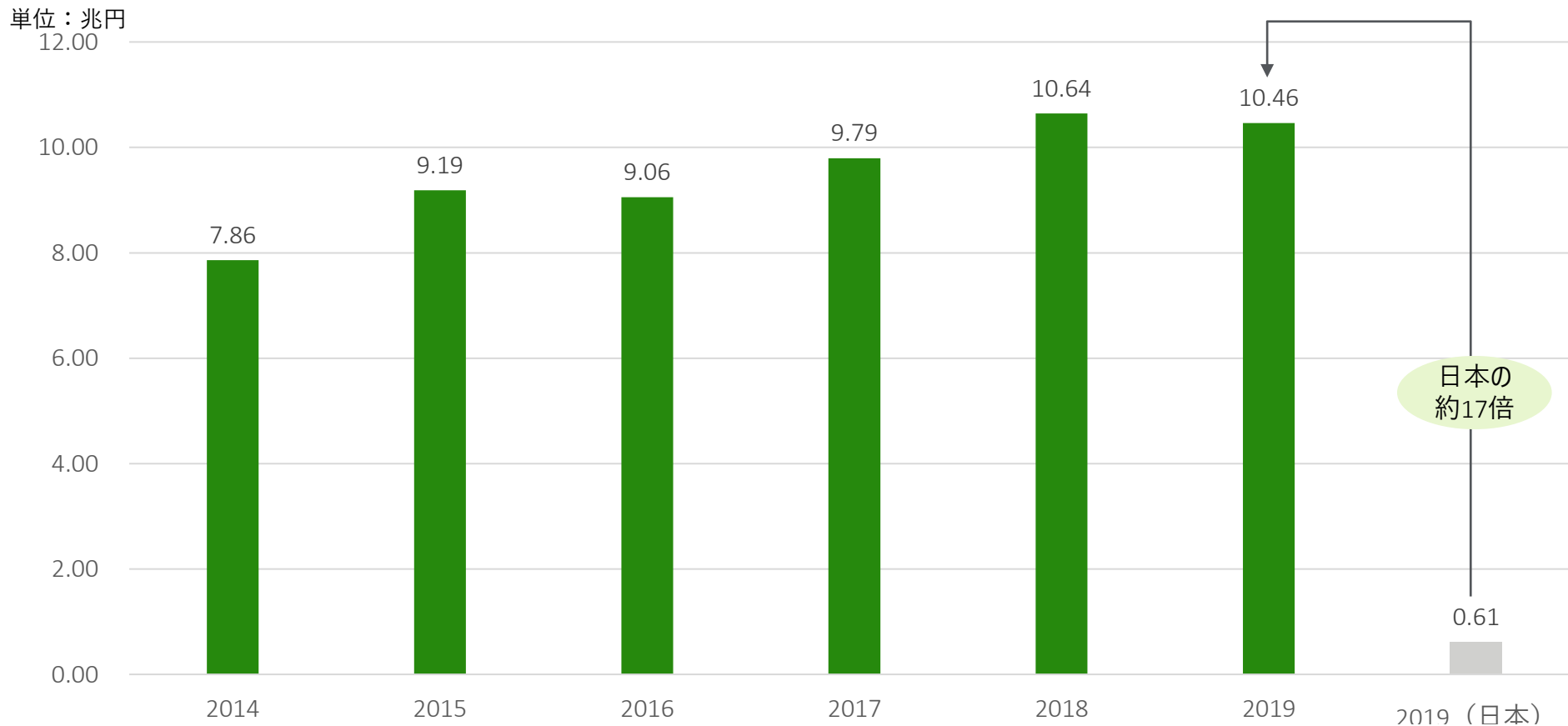
出所：头豹研究院「2019年中国木结构建筑行业概览」よりDeloitte作成。

IMFの為替レートより、元資料の単位（元）を日本円に換算。2019年以降は2019年の為替レートにて算出

※中国統計局資料では生産額を「市場規模」と表現しており、本レポートもそれに倣うものと推定。

木製家具の市場規模は堅調な成長を見せています

木製家具 市場規模推移



出所：前瞻経済研究院 「2021年中国木材加工業界前景分析」「2020年工業統計表」よりDeloitte作成。

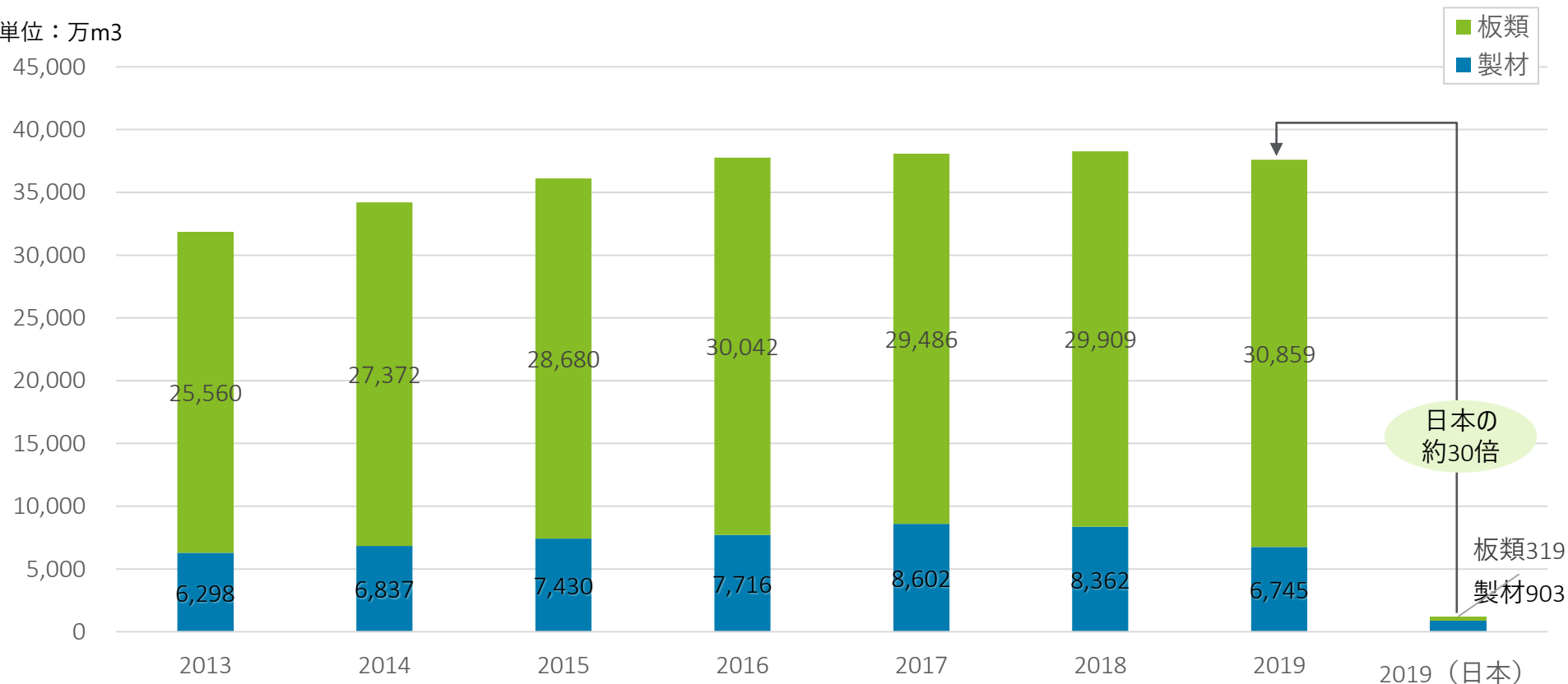
IMFの為替レートより、元資料の単位（元）を日本円に換算

※中国統計局資料では生産額を「市場規模」と表現しており、本レポートもそれに倣うものと推定。

中国国内の木材生産の状況を見ると、板類・製材の生産量は微増から横ばいです

中国における板類・製材生産量推移

単位：万m³



出所：前瞻経済研究院 「2021年中国木材加工業界前景分析」「令和2年木材統計」

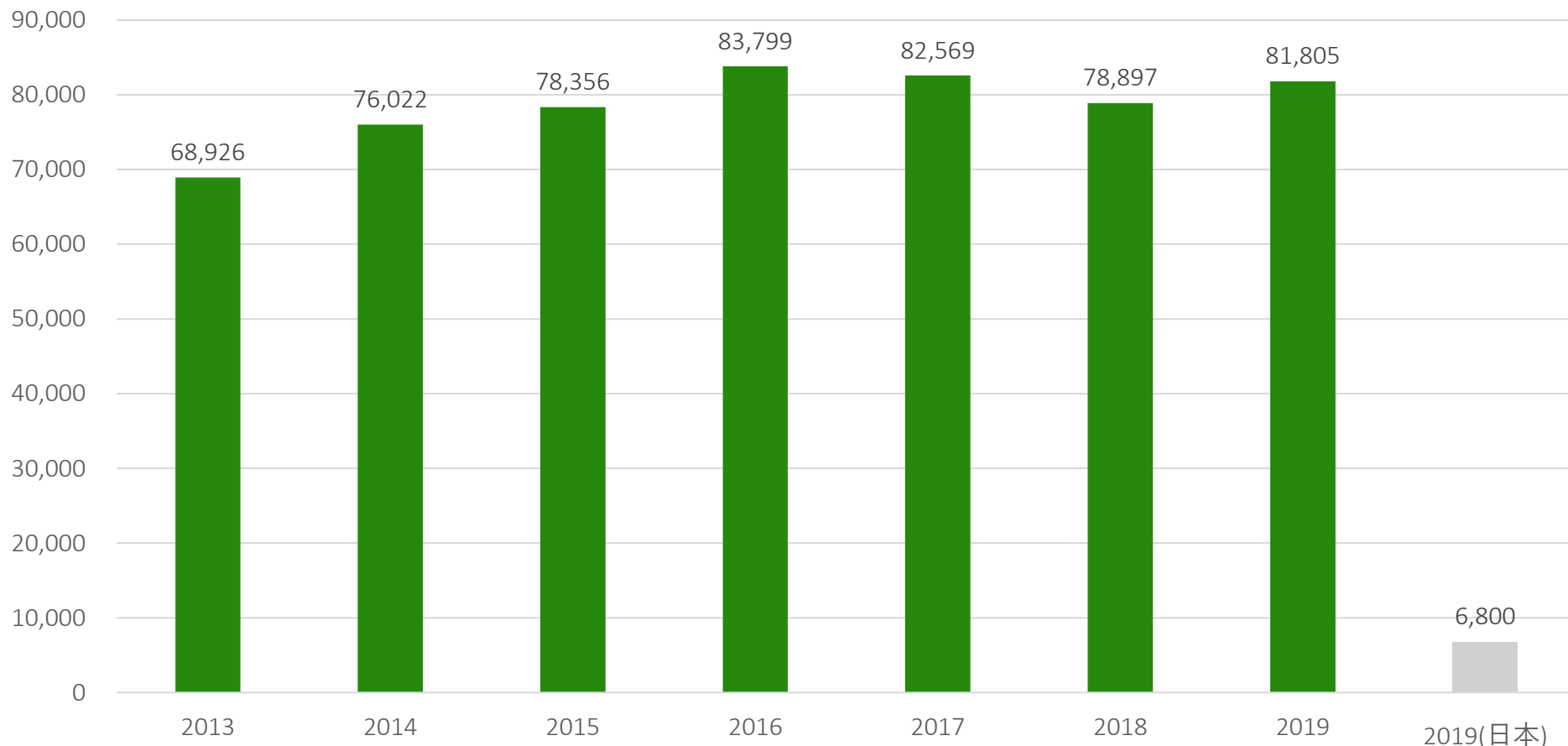
※中国は原木換算・製品換算の区別は不明、日本は製品換算

中国木材製品の輸出・国内消費を区別した統計は確認できなかった。
 中国のデータは前頁の木材消費量（原木換算）とおおよそ同値であり、①原木換算、または②製品換算の場合は歩留まり率が非常に高い、と推測される。
 いずれの場合でも木材消費量とおおよそ同値であり、うち27%が輸出製品原料であることから、上記のうち7割程度が国内消費に回っている可能性がある。

フローリングについても生産量は微増から横ばいとなっています

木・竹製フローリング 生産量推移

単位：万m²



出所：前瞻経済研究院 「2021年中国木材加工業界前景分析」、「日本複合・防音床材工業会 HP」よりDeloitte作成

※中国データは単層・複合の区別なし、日本データは複合

中国における製材品の輸入量は、変動があるものの中長期的には増加傾向にあります 木造建築物等の需要が増える一方、木材生産量が微増・横這いであることと整合的です

中国の製材輸入量・輸入価格推移



出所「中国税関資料」よりDeloitte作成。輸入価格はIMFの為替レートより元資料（ドル）を日本円に換算

2-2-2. 流通構造

2-2-2. 流通構造に関するサマリー

中国の木材流通では内装事業者、デベロッパー、デザイン事業者が主なプレイヤーであり、内装販売は不動産事業者、建築事業者向けのBtoB販売に移行しています

2-2-2. 流通構造の概要

調査背景	■ 輸出の取組のターゲットとなる木材流通に関わるプレイヤーを把握するため、中国国内における木材流通構造及び当該構造に変化を与える政策の変化を整理した。
調査方法	■ 文献調査

調査結果

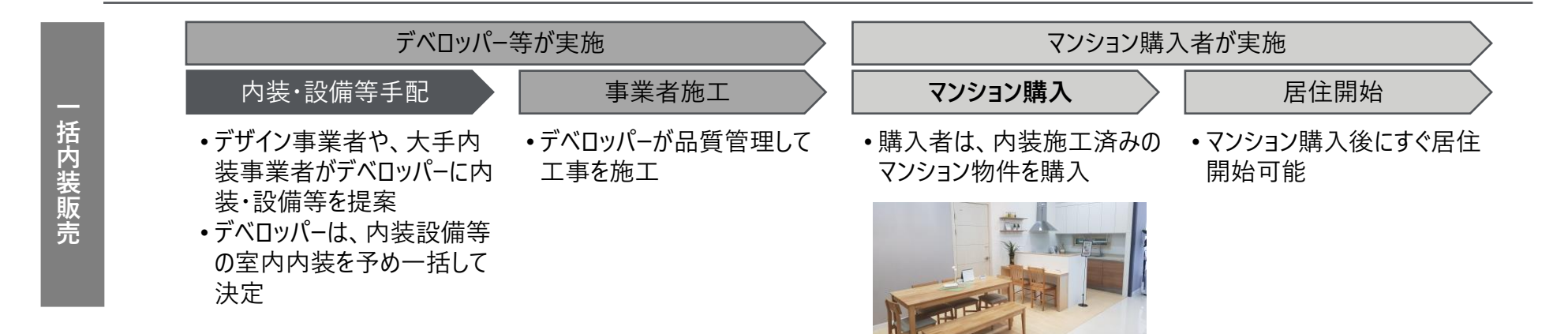
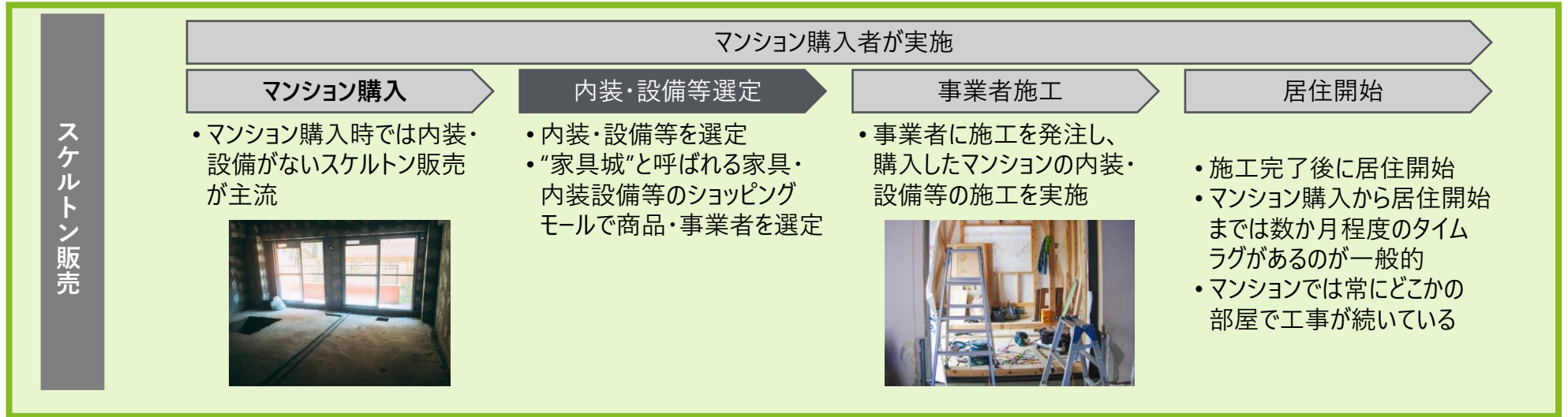
流通構造	■ 中国の木材流通では、建築・内装事業者、デザイン事業者、デベロッパーが主なプレイヤーとなる
外部環境	■ マンション販売が内装が別売りのスケルトン販売から、マンションの個室と内装の一括販売を推進 ■ 国家単位の政策として、内装材・家具生産事業者等を対象に、木材製品のホルムアルデヒドの許容量や内装工事に関する品質基準を設定

示唆

■ 内装販売は最終消費者向けBtoCから、不動産事業者、建築事業者向けのBtoB販売へ移行する
■ 内装販売のBtoB販売への移行により、今後、大手内装事業者、デザイン事業者、デベロッパーの影響力が大きくなる
➢ デベロッパーと内装事業者、デザイン事業者が連携
➢ 健康に配慮した高品質な製材への消費者ニーズが向上

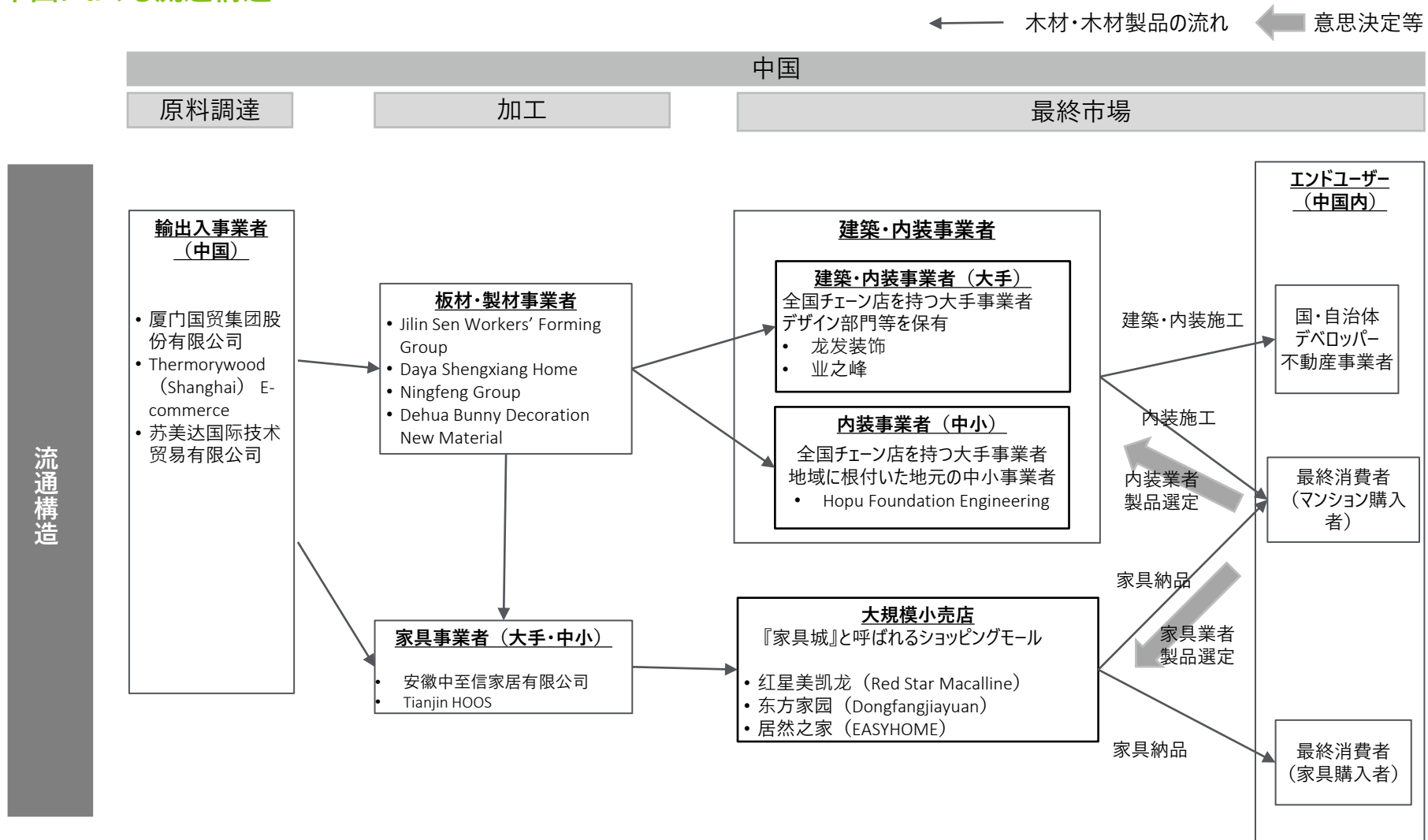
中国の木材流通構造を理解するための前提知識として、中国のマンション販売は、内装・設備等を購入者自身が選定・手配する「スケルトン」販売が主流の商慣習となっています

中国におけるマンション購入の商慣習



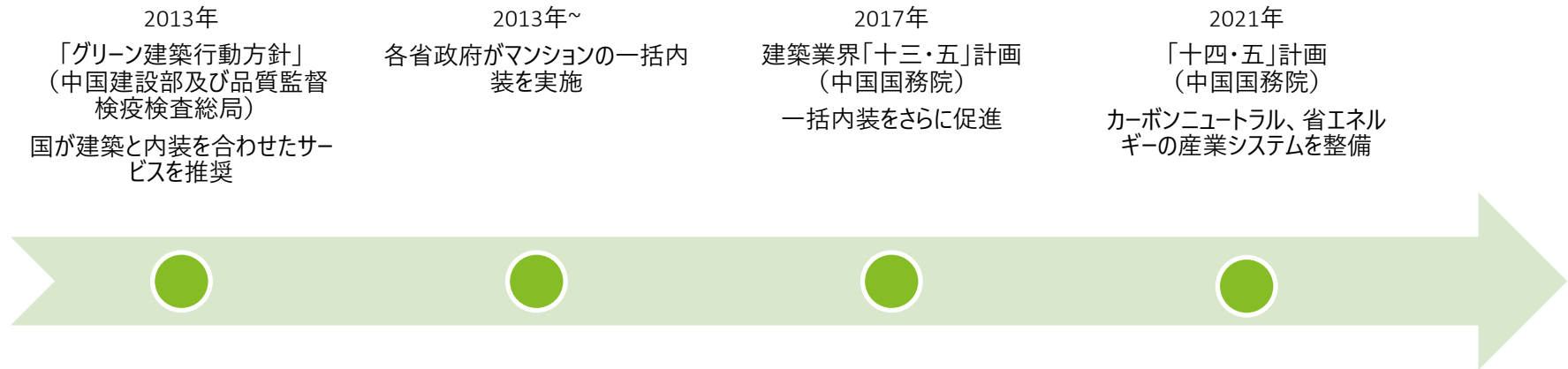
スケルトン販売の前提から、中国の木材流通は、最終消費者（マンション購入者）が内装設備を建築・内装事業者から直接購入する構造となっています

中国における流通構造



マンション販売に関する政策の方向性として、2013年から、スケルトン販売の商習慣に対して、一括内装販売を推進する方向にシフトしてきました

一括内装に関する政策とその影響



業界への影響

- デベロッパー、建築事業者、設計事業者、内装材生産・販売事業者、物流事業者などが連携する産業チェーンが形成されている
- 建築段階において室内設計を行うため、図面精度の向上が必要である
- 家具販売、内装販売は最終消費者向けBtoCから、不動産事業者、建築事業者向けのBtoB販売へ移行している

消費者への影響

- 最終消費者は自分で内装材を選択できず、内装の品質保証、ホルムアルデヒドへの懸念が増えているため、健康にやさしく、高品質な製材へのニーズが高まっている
- 内装の時間が短縮され、一括したサービスを利用できるようになっている

出典：公開資料より作成

北京内装網 <https://www.mjia.cc/news-detail-174692.html>

中赫时尚 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/146867990>

2013年に交付された「グリーン建築行動方針」が、新築マンションに関して、建築と内装の一括サービスを初めて示した政策です

グリーン建築行動方針の概要

時期	<ul style="list-style-type: none">2013年1月に公布された
策定・実施主体	<ul style="list-style-type: none">中国建設部及び品質監督検疫検査総局
背景	<ul style="list-style-type: none">公共施設では省エネに関するシステムが確立されつつある一方、民間建築でのエネルギー消費量が高く、省エネに関する取組みが必要である
目的	<ul style="list-style-type: none">資源利用の効率を高め、省エネ・排出削減を目指し、気候変動に積極的に対応し、都市部と地方部の建築産業の発展に寄与する
概要	<ul style="list-style-type: none">新築建築の省エネの促進：2015年まで、新築グリーン住宅*1の総面積が10億平方メートルを目指す既存建築の省エネに向けたリノベーション：2015年まで、公共住宅・公共施設のリノベーション総面積が1.2億平方メートルを目指す。2020年末まで中国北部のセントラルヒーティングマンションのリノベーションを完成させる再生可能エネルギーの応用：太陽光、地熱など再エネを取り入れる公共施設の省エネ管理：エネルギー管理システムを健全化する環境にやさしい素材の利用：各地の気候に応じて、グリーン素材を利用する建築工業化の促進：新築マンションの建築と内装を合わせたサービスを推奨建築廃棄物のリサイクルの促進：各地政府による廃棄物規制の策定を促す

*1：中国建設部及び品質監督検疫検査総局が公布した「グリーンビルディング評価基準」によると、グリーン住宅とは下記のような基準を満たす住宅である

- 換気とエネルギー効率を同時に確保する
- ホルムアルデヒド、ベンゼン、アンモニア、ラドン、TVOCなどの空気汚染物質の室内濃度は、現行の国の基準に準拠する
- 一人あたりの緑地面積2平方メートルを実現
- 節水率8%以上を実現

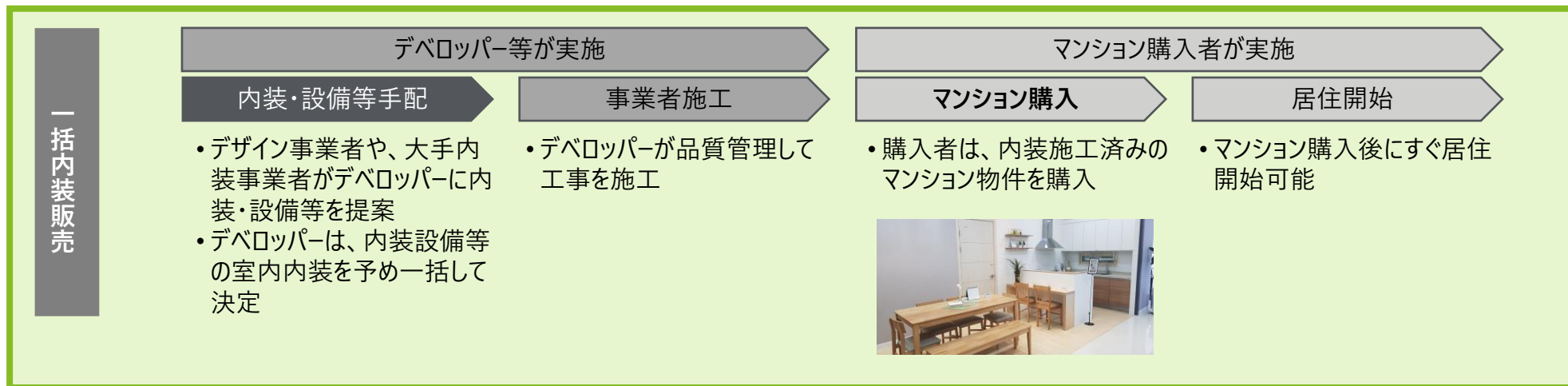
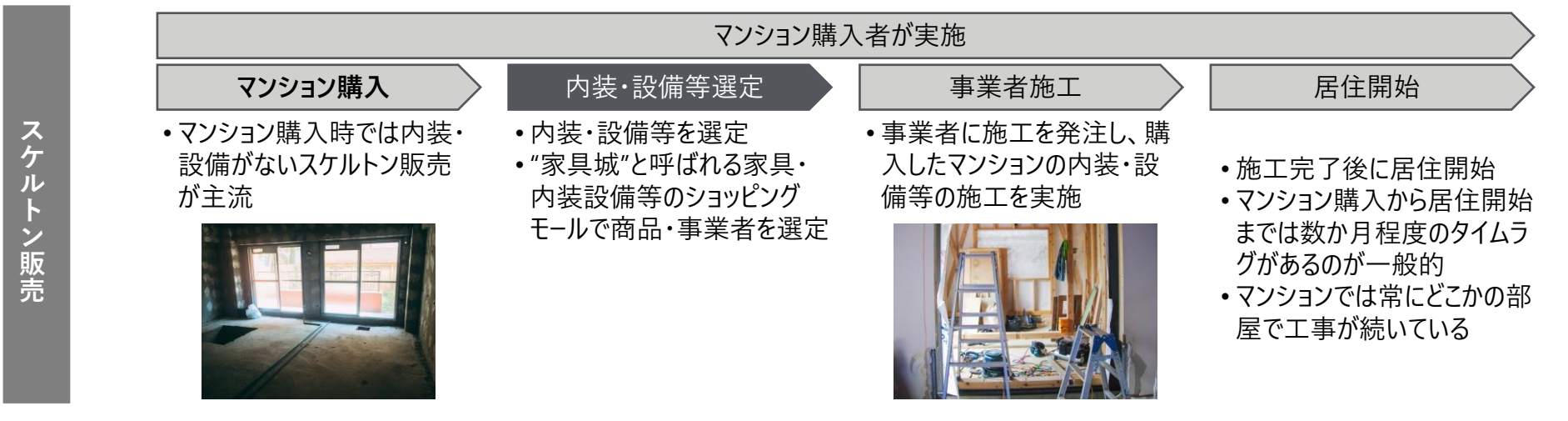
中国の各地方政府において、新築マンションの一括内装を規定する政策が公布されています

一括内装に関する政策

江蘇省政府	2025年まで、新築マンションの一括内装率60%を目指す
四川省政府	2020年まで、新築マンションの一括内装率50%を目指す
山東省政府	2018年まで、新築高層マンションの一括内装率100%を目指す
海南省政府	2017年まで、新築マンションの一括内装率100%を目指す
上海市 住建委員会	2017年まで、新築マンションの一括内装率について、市の中心地域は100%、その他地域は50%を目指す
北京市政府	2015年まで、公営住宅の一括内装率100%を目指す

今後、一括内装販売が主流になると、内装設備の内容を決定するのは、デザイン事業者やデベロッパーになります

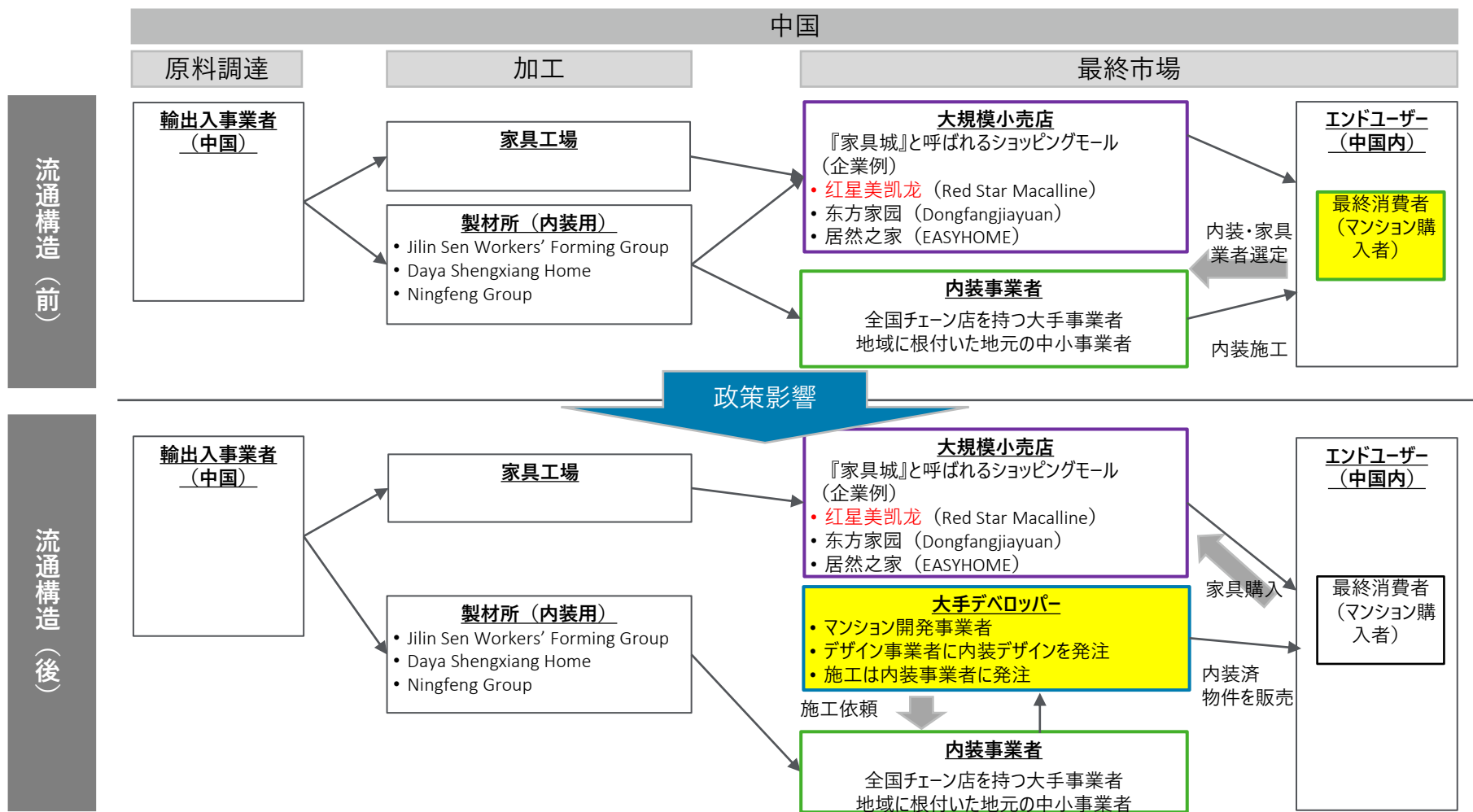
中国におけるマンション購入の商慣習の変化



内装材の流通では、マンションの一括内装販売の推進の影響を受けて、木材の購買決定者が施主・内装事業者から、デベロッパー・デザイン事業者に変化しつつあります

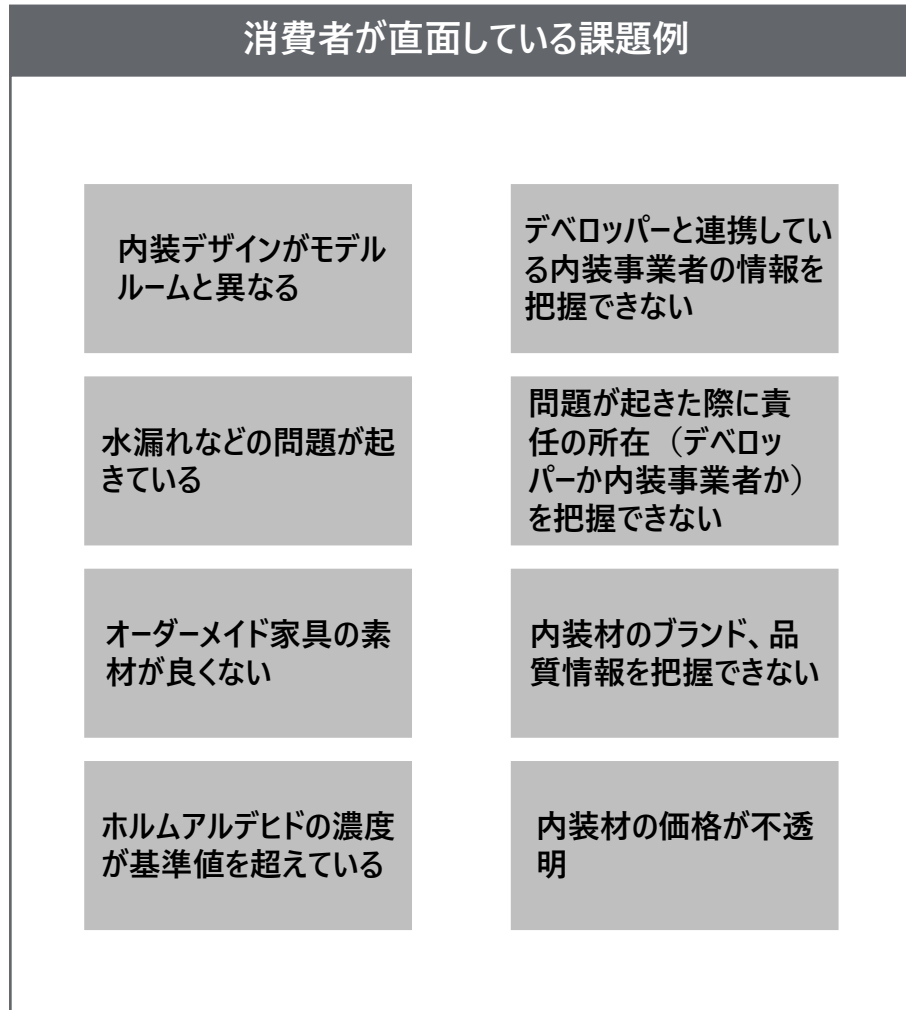
政策の変化による流通構造の変化

← 木材・木材製品の流れ ← 意思決定等 内装材の購買決定者



一括内装販売の推進により、消費者が内装について関与する余地が小さくなり、情報の非対称性がある中でどのように内装の品質を担保するかが課題になると考えられます

一括内装販売による消費者の影響



今後想定される施策の方向性

- 内装業界監督部門による品質監督管理の向上
- 国による品質保証に関する行政法規の健全化
- マンション契約における内装材情報の明記

出所：公開資料より作成

房天下 https://zhishi.fang.com/jiaju/gg_240767.html

大衆日報 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1714269855975624902&wfr=spider&for=pc>

中国国家単位の政策として、内装材・家具生産事業者等を対象に、木材製品のホルムアルデヒドの許容量や内装工事に関する品質基準を設けている

中国における内装材・家具における法規制

法規制	対象者	概要	罰則
屋内装飾・改装用資材-木質パネル及び仕上げ製品のホルムアルデヒド放出量の制限 (国家林業・草原局)	<ul style="list-style-type: none"> ボード、ドア、フローリング等内装材生産事業者 	<p>■室内装飾材として的人工ボード及びその製品からのホルムアルデヒド放出量の限界値を0.124ミリグラム/立方メートル (mg/m³) と規定する。</p> <p>■新規格は、室内装飾用人工ボード及びその製品のホルムアルデヒド放出規制値に関する要求事項、試験方法、判定規則及び検査報告書を規定したもので、繊維板、パーティクルボード、合板、建具、再構成化粧材、単板積層材、集成材、単板人工ボード、木製フローリング、木製ウォールパネル、木製ドア・窓など、室内で使用される様々な種類的人工ボード及びその製品のホルムアルデヒド放出規制値に適用。</p>	記載なし
屋内装飾・改装用資材-木製家具の有害物質の許容量 (全国家具標準化センター)	<ul style="list-style-type: none"> 木製家具生産事業者 販売事業者 内装事業者 品質監督部門 	<p>■許容量 ホルムアルデヒドの排出量 ≤ 1.5mg/L その他、鉛、カドミウム、クロム、水銀に関しては許容量を記載</p> <p>■規定適用範囲 屋内（家、オフィスビル、ホテル、レストラン、ゲストハウスなどを意味する）で使用される全ての種類の木製家具。主に木製の寝室用家具、木製のオフィス用家具、木製のダイニングテーブルと椅子、キッチン用家具、木製フレーム、その他の木製の種類の家具を指す。</p>	記載なし
住宅の室内装飾に関する行政措置 (中国建設部)	<ul style="list-style-type: none"> デベロッパー 内装事業者 	<p>第5章 室内環境品質（抜粋）</p> <p>■第28条 住宅の内装工事に使用される材料や機器は、国家規格に適合している必要があり、品質検査の証明と、製品名、仕様、モデル、工場名、生産工場の住所が中国語で表示されていなければならない。国が明示的に排除している建物の装飾材料や機器の使用は禁止されている。</p> <p>■第29条 装飾事業者が企業に住宅の内装を依頼する場合、装飾作業終了後の空気の状態は関連する国家基準に適合していなければならない。テストが適格でない場合、企業は手直しを行い、責任者は対応する損失を負担するものとする。</p>	<p>第37条 都市不動産行政部門からの是正命令</p> <p>損害発生時は、賠償責任を負う</p>

中国における大きな政策方針である「十三・五」計画では、建築業界の産業構造改革と省エネを促進しています

「十三・五」計画の建築業界関係部分の概要

時期	<ul style="list-style-type: none"> 2017年4月に公布された 	
策定・実施主体	<ul style="list-style-type: none"> 中国国務院 	
背景	<ul style="list-style-type: none"> 建築業界がGDPの7%近くを占め、国民経済の柱産業として発展している 再エネを促進し、従来の建築業界のパラダイムシフトを促進し、持続可能な発展が必要である 	
目的	<ul style="list-style-type: none"> 建築業界が直面している課題を提起し、6つの目標とそれに向けた9つのタスクを明確にした 	
概要	6つの目標	<ul style="list-style-type: none"> 市場規模の拡大：建築業界の年平均売上7%増を目指す 産業構造の改革：2020年まで専門従事者数が300万人を目指す テクノロジーの発展：建築会社のR&Dを促進する 省エネ住宅の開発：2020年まで新築マンションのうち、グリーン住宅が50%、一括内装が30%、グリーン素材^{*1}利用が40%に達する 市場規制の健全化：関連規制の制定を加速する 品質と安全性の向上：品質管理の体制を健全化する
	9つのタスク	<ul style="list-style-type: none"> 建築業界メカニズムの改革：建築と内装の一括した産業構造を促進 建設業界のスマート化：先進的な鉄筋・コンクリート構造を導入すると同時に、観光地や地方都市での木構造建築を促進 省エネの促進：新築マンションの一括内装率を向上、内装工程での浪費を軽減 建築事業者の専門化 建築業界制度の健全化 品質保証の向上 国際市場の開拓 サービス規範の健全化

*1: 中国化学工業会の公開資料によると、グリーン素材は以下のような特徴を持つ

- 製造用の原材料は可能な限り天然資源を利用せず、廃棄物を利用している
- 低エネルギーの製造プロセスを用いている
- ホルムアルデヒド、ハロゲン系溶剤、芳香族炭化水素を使用せず、顔料や添加物を使用しない
- 抗菌、殺菌、防カビ、脱臭、断熱、温度調節、湿度調節、消磁、抗放射線などの機能を備えている
- リサイクル可能

次期計画である「十四・五」計画では、建築業界においてカーボンニュートラルに向けて、インテリジェント建築や低炭素都市を目的として取組みが推奨されています

「十四・五」計画の建築業界関係部分の概要

時期	<ul style="list-style-type: none">2021年3月に公布された
策定・実施主体	<ul style="list-style-type: none">中国国務院
背景	<ul style="list-style-type: none">技術革新と産業の変化が加速し、中国の社会・経済の発展が新たな段階に入り、建設業界の発展に新たな戦略的機会がもたらされた
目的	<ul style="list-style-type: none">建築業界でのスマート化を促進するカーボンニュートラル、省エネルギーの産業システムを整備する
概要	<ul style="list-style-type: none">都市開発の変革：都市建設、産業開発、生態系の保全、インフラ、公共サービスの統合的な配置を行う。街の緑化、新築住宅のネイバーフッドシステムを推進する。新しい時代における建築管理を行い、旧地区、旧工場、旧居住区などのストックエリアの機能を改修・リノベーションすることにより、都市再生を加速する新都市建設の推進：都市を科学的に計画し、緑の回廊やグリーンウェッジ、生態系の修復などの機能改善プロジェクトを実施する。都市公共交通の整備、自転車道や遊歩道などを整備し、インテリジェント建築の開発、グリーン建材や内装一括式建築、鉄骨構造の住宅を普及し、低炭素都市の建設などを優先的に実施する。暴風雨、干ばつ、地質災害に対する公共施設の対応力を高め、公共施設・建物の緊急避難機能を向上させる

出所：「中華人民共和国第14次国家経済社会発展5か年計画」の概要と「2035年の展望」より作成

2-2-3. 木材消費動向

2-2-3. 木材消費動向に関するサマリー

消費割合、リノベーションニーズの高さから内装材の需要は伸び、内装材において、消費者には健康、環境に優しい点が提供価値として有効です

2-2-3. 木材消費動向の概要

調査背景	<ul style="list-style-type: none">■ 輸出製品候補を検討するため、中国における木材の用途について、全体的な動向のほか、コロナ禍を受けた変化について整理した。
調査方法	<ul style="list-style-type: none">■ 文献調査

調査結果

木材消費割合	<ul style="list-style-type: none">■ 木材消費量は建築及び内装材44%、家具16%を占めている■ 中国北部・南部の気候差異により、北部ではセントラルヒーティングによる床暖房が普及。セントラルヒーティングが設置されていない南部では木材フローリングが利用が多い
コロナ禍での消費者動向	<ul style="list-style-type: none">■ 建築資材・住宅設備業界全体において売上は減少しているものの、消費者のリノベーションニーズは高い■ 健康に関する認知が向上し、抗菌・換気等のニーズが上昇■ 外出制限により多様なオンラインチャネルを通じて情報を収集

示唆

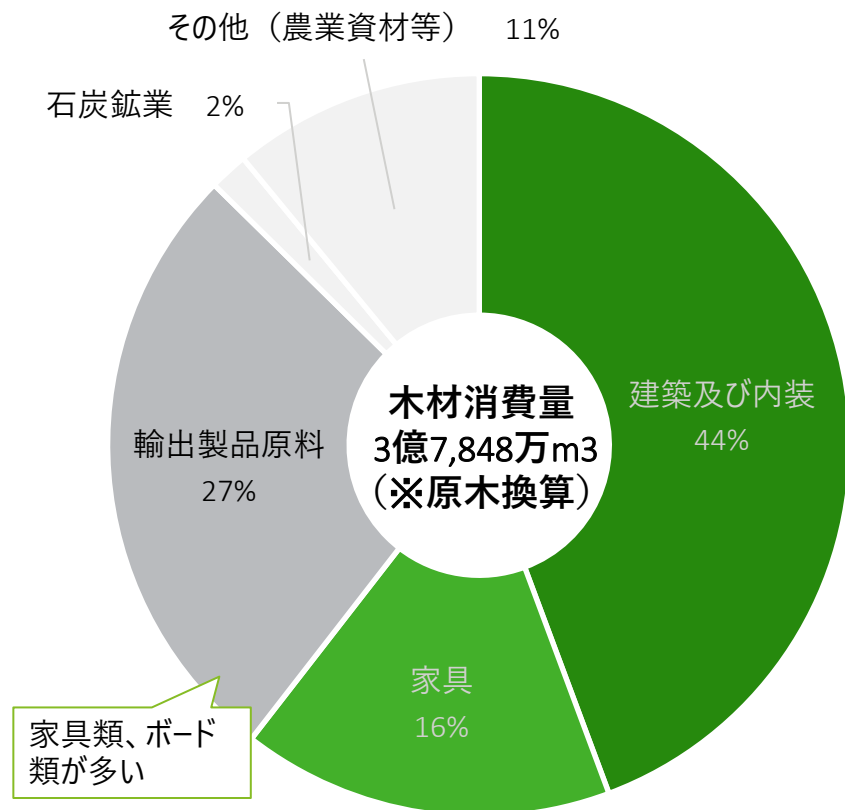
<ul style="list-style-type: none">■ 建築及び内装が、中国の木材利用の半分近くを占め、輸出先候補となる分野である■ 北部・南部の地域差があるため、客先として南部への展開できる可能性がある
<ul style="list-style-type: none">■ コロナ後の内装材の需要は伸びると予測されている■ 内装材において、消費者には健康、環境に優しい点が提供価値として有効である■ オンラインチャネルによる接点構築が有効である

中国においては、木材消費量の半分以上を「建築・内装」「家具」が占めています

再掲

木材消費割合（エンドユーザー別）

木材の利用形態（建築・内装、家具）



主要用途	利用形態	品目	材料
建築用木材	構造用材	柱、梁等	角材、集成材、LVL、PSL、LSL、OSB、OSL、木材トラス他
	内装用材	無垢材床板、強化フローリング材、無垢材複合床板、木製ドア窓、木製吊天井	無垢材、紙浸漬積層木製床板、多層無垢材床板、中密度繊維版、OSB、木製ボード、骨組材
	施工用材料	枠用材、基礎材料、足場、仮設物用材	単板、型枠板、竹製建築型板、支持材、
家具	無垢材家具		無垢材
	板式家具		繊維板、ブロック板、パーティクルボード
	ボード家具		MDF、パーティクルボード

※ 木材消費量は2019年の推計値（紙類の消費量除く）

出所：「2019年の中国の木材需給状況（（一社）日本木材輸出振興協会）」よりDeloitte作成

内装材のうちフローリングについては、中国北部・南部の気候差異により利用状況が異なります

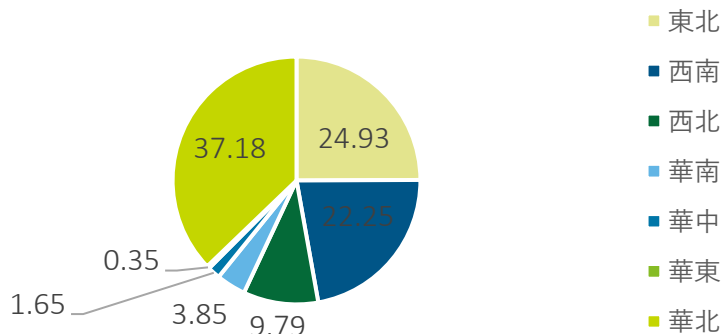
フローリングの利用

フローリング利用における南北差異

南北差異

北部ではセントラルヒーティングによる床暖房が普及されている一方、南部ではセントラルヒーティングが設置されていない

2018年セントラルヒーティング業界集中度（%）*1

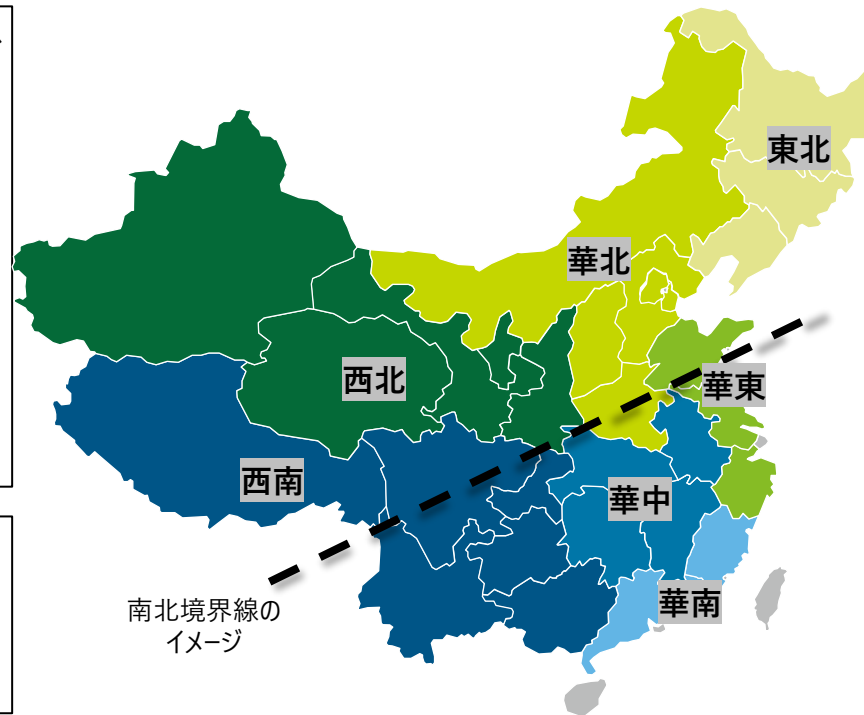


北部

- 乾燥気候のため、木製フローリングが収縮しやすく、硬い木材（ブナ、ウォールナット、チーク）が多く利用されている*2
- セントラルヒーティングの熱に耐えられる石材、複合フローリングが比較的多く利用されている

南部

- 湿度が高いため、木製フローリングが膨張しやすく、柔らかい木材（オーク、パイン、バーチ）が多く利用されている*2
- 冬ではエアコンの利用が多いが、床暖房工事の実施率が増加し、新築マンションでの実施率が28%（2017年時点）*3



中国地域区分地図

*1: 華経情報網 <https://www.huaon.com/story/482857>

*2: 小城说说 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1589643275305444747&wfr=spider&for=pc>

*3: 中国建材網 <http://news.dichan.sina.com.cn/2017/12/15/1253477.html>

コロナ禍において建築資材・住宅設備業界全体において売上は減少しているものの、消費者のリノベーションニーズは高く、今後購買につながると予測されています

コロナ禍における消費者動向 (1/2)

全国の建築資材・住宅設備の景気指数（BHI）によると、2020年3月の全国規模建築資材・住宅設備店の売上高は328.5億元で前年同期比63.84%減、第1四半期の累計売上高は934.6億元で前年同期比53.45%減となっている*2

コロナ禍における内装に関する消費者ニーズ

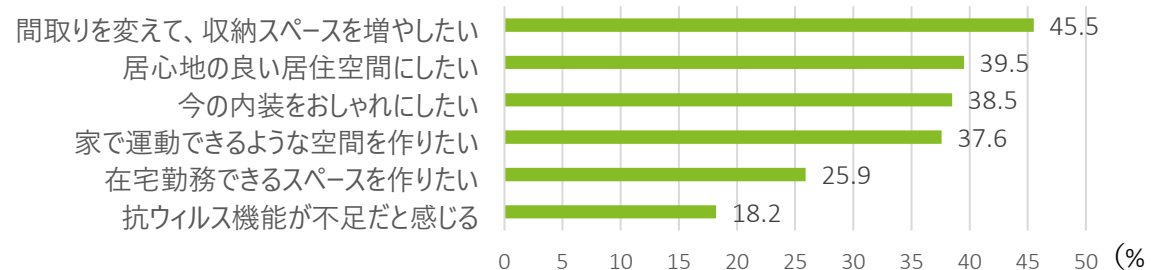
抗菌性能を持つ家具

- 健康に関する認知が向上し、抗菌性能に関するニーズが増加している
- 中国大手木製ドア会社Holzerが業界のパイオニアとして、抗菌木製ドアを開発*1
- 住宅内の換気のため、日本の設計と換気システムを導入したキッチン・バスルームの関連事業者もある

間取りのリノベーション

- 65%の消費者はリノベーションのニーズを持っている*1

リノベーションを行った理由について



- 部屋の明るさ、収納スペース、居住空間の合理化など、オーダーメイド内装に関する需要が増えている*2

出所：

*1:中国建築裝飾協会住宅内装と部品分会『アフターコロナ内装消費意向調査』https://www.sohu.com/a/380535806_481639

*2:Sina家居 <http://jjaju.sina.com.cn/news/20200511/6665524034996076721.shtml>

© 2022. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

コロナ禍における外出制限により、消費者は多様なチャネルを通じて、オンラインでの情報収集を行っています

コロナ禍における消費者動向 (2/2)

健康にやさしい 内装材

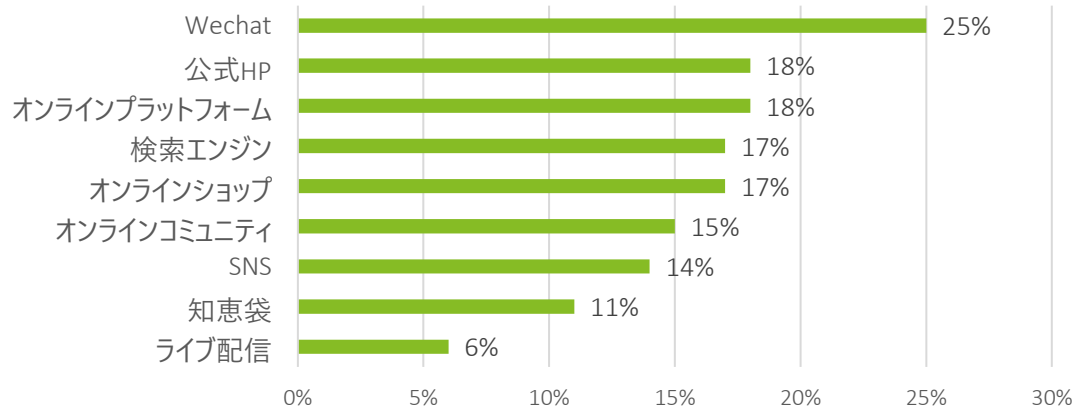
Sina家居と紅星の調査が全国3672の消費者を調査した*3

- 93%の消費者は、より内装の健康・安全性を重視している
- 62%の消費者は、より環境にやさしい内装材・家具を選ぶようにしている

オンラインでの 情報収集

- 74%消費者は多様なオンラインチャネルを通じて情報収集している*4

内装実施前のオンライン情報収集方法



出所：

*3:Sina家居及び紅星『2020年コロナにおける内装ニーズ白書』http://k.sina.com.cn/article_1701004953_656346990200131yd.html

*4:Tencent家居『内装業界2020年白書』<https://file.tencentads.com/Files/uedit/file/20201104/6374009767050044151652304.pdf>

2-2-4. 競合

2-2-4. 競合に関するサマリー

中国への輸出では、先行する競合国が多数存在し、日本は価格競争力では相対的に劣後しています

2-2-4. 競合の概要

調査背景	<ul style="list-style-type: none">■ 日本が中国に木材を輸出するにあたっての競合について把握するため、中国の木材輸入に関わる諸外国の状況について整理した。
調査方法	<ul style="list-style-type: none">■ 文献調査

調査結果

中国への輸出国	<ul style="list-style-type: none">■ 中国への輸出では、原木・製材品とも競合相手国が多数存在し、製材品の輸入における日本の割合は0.3%に留まる
生産規模	<ul style="list-style-type: none">■ 日本の製材所1工場あたりの生産量は諸外国と比較して小さい■ 他国と比べ加工流通コストは高い■ なお、国内では規模が大きい工場ほど製材コストは低減

示唆

<ul style="list-style-type: none">■ 中国への輸出では、先行する競合国が多数存在し、価格競争力では相対的に劣後している
--

中国への木材輸出では、原木・製材品とも競合国が多数存在しています

日本から中国への品目別輸出額（2020年）

輸出品目	万m3	億円
丸太	115.7	130.3
製材	6.5	15.9
合板等	0.8	5.3
木製建具		4.1
木製の食卓用品等		3.0
木製の箱等		2.7
繊維版		1.1
単板		2.0
パーティクルボード		1.5
木製工具		1.0
その他		3.4
合計		170.3

中国の原木・製材別 国別輸入量（2020年）

針葉樹原木輸入国	万m3	比率
ニュージーランド	1,614	34.4%
ドイツ	998	21.3%
ロシア	443	9.5%
オーストラリア	420	9.0%
チェコ	338	7.2%
米国	262	5.6%
カナダ	120	2.6%
欧州その他	180	3.8%
日本	116	2.5%
その他	195	4.2%
合計	4,686	100%

針葉樹製材品輸入国	万m3	比率
ロシア	1,479	59.6%
カナダ	277	11.2%
フィンランド	97	3.9%
スウェーデン	92	3.7%
ドイツ	95	3.8%
ウクライナ	104	4.2%
ベラルーシ	71	2.9%
欧州その他	78	3.1%
チリ	56	2.3%
米国	30	1.2%
日本	6.5	0.3%
その他	98	3.9%
合計	2,482	100%

日本輸出平均価格（FOB）		
原木	11,586	円/m3
製材	23,754	円/m3

出所「貿易統計」「中国の2020年原木製材品の輸入実績（（一社）日本木材輸出振興協会）」「中国税関資料」よりDeloitte作成

※ 輸出額はFOB価格

日本の製材所1工場あたりの生産量は諸外国と比較して小さく、一般材としての競争力強化には規模拡大による効率性向上が必要と考えられます

各国の針葉樹製材品の製材所あたり生産量比較

国・地域 (データ対象年次)	工場規模	製材 工場数	製材品生産量 (千m3/年)	1工場あたり 生産量 (千m3)	備考	出所
日本 (2020年)	大	72	6,289	87	1,000kW以上の大規模工場のみ	1
	小	3, 995	1,878	0.47	1,000kW未満の小規模工場	
北米・カナダ (2009年)	大	891	167,700	188	小規模製材所は統計から除外	2
	小	—	—	—	データなし	
オーストラリア (2016-17年)	混合	75	3,965	53		3
スウェーデン (2011年)	大	20	11,900	595	— (大規模製材所)	4
	小	120	5,100	42.5	1万m3以上の生産量の製材所	
オーストリア (2018年)	大	40	9,000	225	5万m3以上の生産量の製材所	5
	小	960	1,000	1	5万m3未満の生産量の製材所	
イギリス (2019年)	大	26	2,476	95	2.5万m3以上の生産量の製材所	6
	小	—	—	—	データなし	

1 : 林野庁「木材統計調査 2019年」

2 : USDA「Profile 2009 :Softwood Sawmills in the United States and Canada」

3 : Australian Government Department of Agriculture「ABARES National Wood Processing Survey」

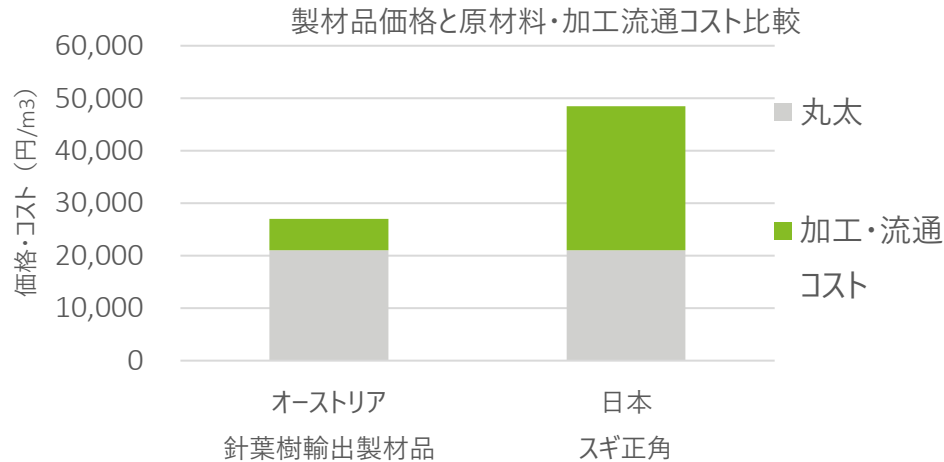
4 : SWEDISH WOOD「Swedish sawmills」

5 : Universtia degle Studi di Padova「Economic evaluation of a sawmill of Lower Austria」、Timber-Online「Austria's biggest sawmills」

6 : UK NANTIONAL STATISTICS 「Forestry Statistics 2020」

他国との比較では、加工・流通コストも加えた価格競争力は劣後しています 製材コストは、国内では大規模になるほど低減することができます

海外製品とのコスト差／国内製材工場の出力規模別工場数・製材コスト



出所「森林利用システム研究 第一巻 (2015年9月)」よりDeloitte作成

海外製品とのコスト差

一般材製品の製造コストでは海外に価格優位性があるため、輸出コストが上乗せされる中国市場においては、日本産木材製品の価格面での競争力は相対的に劣後する

出力規模	原木消費 (m3)	工場数	割合	製材コスト (¥/m3)
7.5～75kW未満	2千未満	2,414	58.7%	17,000以上
75～300kW	2千～1万m3	1,261	30.6%	17,000～12,000
300～1,000kW	1万～数万m3	368	8.9%	12,000～8000
1,000kW以上	数万m3以上	72	1.7%	8,000～5,000
	10万m3以上			5,000～4,000以下
		4,115	100%	

国内同一製品におけるコスト差

一般材を輸出する場合、価格競争力の面では大規模製材所に優位性がある

出所「木材統計調査 令和2年木材需給報告書」「持続可能な森林経営研究会 第16回セミナー」よりDeloitte作成

2-2-5.プロモーション

2-2-5.プロモーションに関するサマリー

オンライン・オフラインを掛け合わせた様々なチャネルを通して、中国の最終消費者の暮らしと製品とのつながりを発信することが有効と考えられます

2-2-5.プロモーションの概要

調査背景	<ul style="list-style-type: none">■ 中国での販売にあたって有効なプロモーション方法や連携先を検討するため、一般的なプロモーション方法や、中国の木材関連事業者の施策を整理した。
調査方法	<ul style="list-style-type: none">■ 文献調査■ 中国事業者インタビュー

調査結果

中国での一般的なプロモーション方法	<ul style="list-style-type: none">■ 中国国内では多様なプロモーションが実施されており、近年ではWeibo、Wechat等の中国独自のSNSを利用したプロモーションも展開している
中国の木材産業事業者の施策	<ul style="list-style-type: none">■ 中国事業者が注目する企業は、オンライン・オフラインを掛け合わせたイベントを実施、暮らしや健康をキーワード■ 日本単独のプロモーションでは、最終消費者の信用を得られないとの指摘もあり

示唆

<ul style="list-style-type: none">■ オンライン・オフラインを掛け合わせた様々なチャネルを通して、中国の最終消費者の暮らしと製品とのつながりを発信することが有効である■ 中国事業者との連携により、発信の受け取り手が拡大すると推測される

中国国内では、木材製品に限らず、多様なプロモーションが実施されており、近年ではWeibo、Wechat等のSNSを利用したプロモーションも展開されています

中国における木材関連事業者のプロモーションの取組

<p>展示会 への出店</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 有名な展覧会に積極的に参加することで知名度の向上を狙う ■ 消費者動向の情報収集を実施している（中国国際家具博覧会、上海国際家具展等）
<p>大手ECサイト への出店</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンラインショップは商品展示の役割として利用されている ■ 消費者はオンラインショップで製品を調べ店舗で購入するが多い
<p>SNSの利用 次項以降で紹介</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weibo、Wechat等の中国独自のSNSにより広告展開されている
<p>イベントの実施</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 暮らしの新たな提案等をテーマに、デザイナーを巻き込んだ内装デザインコンテスト、有識者をゲストとしたトークショー等が実施されている



日本事業者

中国のプロモーションは多岐に渡るが、最近SNSの利用が大変目立つ。また、中国独自のSNSが発達しているためそれらの特徴を理解する必要がある。

中国事業者等が注目する事業者のプロモーション活動



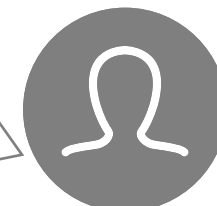
中国事業者E社

爱空间という中国初の内装オンラインプラットフォームが、WEBにて様々な取組みを実施し、消費者の間で評判が高い企業となっている。

次項以降で紹介

日本単独でのプロモーションは、最終ユーザーの信頼を得るのが難しいため、中国大手内装材・家具事業者（免宝宝 莫干山 索菲亚家具 方太家具）と連携するのが有効ではないか。

次項以降で紹介



中国事業者D社



製造事業者E社
(中国展開日本事業者)

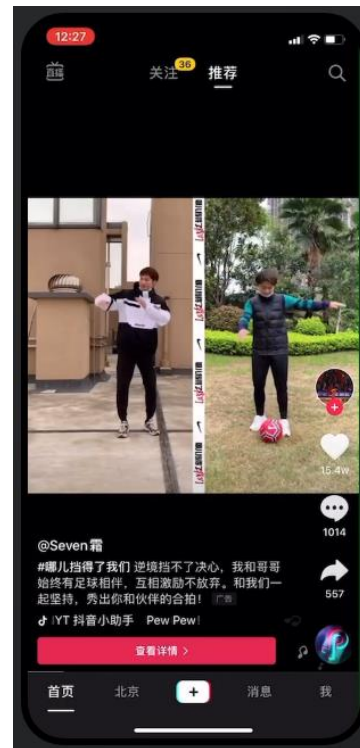
中国最大手の小売事業者である紅星（红星美凯龙）は、様々なプロモーションを実施しており、参考にしたい企業である。

次項以降で紹介

中国国内では木材製品に限らず、多くの製品・サービスで、TikTokをつかった、動画によるプロモーションが実施されています

TikTokによるプロモーション

動画広告	<ul style="list-style-type: none">■ 素材フォーマットは、大画像、小画像、グループ画像、動画の4種類から選択できる
アプリ起動時広告	<ul style="list-style-type: none">■ スタティック（3秒）、ダイナミック（4秒）、ビデオ（5秒）の3種類から選択できる■ ターゲティングできないデメリットがある
ステッカー広告	<ul style="list-style-type: none">■ ユーザー利用が多く、普及率、シェア率が高い
インフルエンサーによる広告	<ul style="list-style-type: none">■ フォロワー数の多いインフルエンサーと連携し、ブランドマーケティングを実施する



中国国内では木材製品に関わらず多くの製品・サービスで、Weiboを利用した、ユーザーアカウント、話題ランキングによるプロモーションが実施されています

Weiboによるプロモーション

フォロワーへの広告	<ul style="list-style-type: none"> ■ フォロワー、潜在的フォロワーへの広告 ■ 広報アプローチのうち、最も費用が少ない
ターゲティング広告	<ul style="list-style-type: none"> ■ 性別、年齢、地域、興味などを正確にターゲティングした広報 ■ 一般的に用いられているアプローチ
インフルエンサーによる広告	<ul style="list-style-type: none"> ■ インフルエンサー、有名人がアカウントを通じて情報発信
アプリ起動時広告	<ul style="list-style-type: none"> ■ スタティック、ダイナミック、ビデオ形式を選択可能 ■ ユーザーのターゲティング可能
キーワード検索広告	<ul style="list-style-type: none"> ■ キーワード検索の際に優先的に表示される
話題ランキング広告	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weibo話題ランキングの上位に表示される



中国国内では木材製品に限らず、多くの製品・サービスで、Wechatを利用した、公式アカウント、投稿広告によるプロモーションが実施されています

Wechatによるプロモーション

公式アカウント	<ul style="list-style-type: none">■ 公式アカウントによるオンラインサービスを提供■ 公式記事、ニュース配信による広告
バナー広告	<ul style="list-style-type: none">■ ユーザーの画面にバナー広告が表示される
投稿広告	<ul style="list-style-type: none">■ ターゲティング可能■ ユーザー属性（地域、性別、年齢、スマホ機種、興味など）に基づき広告が表示される
クーポン配布	<ul style="list-style-type: none">■ オンラインまたはオフライン店舗で利用できる商品クーポンを配布



内装事業者である爱空间は、若年層の関心を惹きつけるためのスローガンの発信、モデルルームの設置などを実施しています

爱空间の事業概要とプロモーション方法

事業概要

- 2014年に設立された中国初の内装オンラインプラットフォーム
- 中国国内の14都市に支店と住宅リフォームモデルルームを保有
- オンラインにおける内容スタイル、ブランド、色などを組み合わせ、オーダーメイドでの発注を可能にした

プロモーション方法

1	トークショーの開催	<ul style="list-style-type: none"> □ 大手ニュース新聞社と連携し、オンライン・オフライン同時開催のトークショーを開催した。 □ 理想の居住空間や内装の在り方について、著名人を招いたトークショーを実施した。また、日本人デザイナー、収納専門家が登壇し講演を行った。
2	「LIFE12」 モデルルームの設置	<ul style="list-style-type: none"> □ 内装の標準化を図り、12種類の内装スタイルを提供し、5000平米の展示会場を設置した。 □ 消費者はオンラインで内容スタイル、ブランド、色などを組み合わせ、オーダーメイドの内容イメージ図を作成できる。
3	若年層をターゲット とした広報	<ul style="list-style-type: none"> □ 30代前後の若年層、IT従事者をメイン顧客層として、オンライン、オフラインのコミュニティを構築している。 □ 毎月、IT業界の著名人によるイベント会を開催し、オンラインで同時配信する。
4	「33日間で内装を完成 させる」スローガン	<ul style="list-style-type: none"> □ 内装の実施期間を33日とし、高効率の内装実施によって消費者の関心を惹きつける。



装飾ベニヤ板事業者の兔宝宝は、乗車数の多い高速鉄道でのポスター広告やオンライン・オフラインのイベントを実施し若年層の獲得、また健康志向の高い消費者向けサービスも同時展開しています

兔宝宝的事業概要とプロモーション方法

事業概要

- 装飾ベニヤ板業界初の上場企業
- 中国において3000以上の販売店を持ち、ヨーロッパ、アメリカ、東南アジアなどグローバルなネットワークを構築
- 板材、フローリング、木製ドア等の内装材、棚、子供家具等の家具を製造・販売

プロモーション方法

1	高速鉄道 車内での広告	<ul style="list-style-type: none"> □ 全国大都市の高速鉄道と連携し、「和谐号」と「復興号」列車の駅においてポスター広告を設置している。 □ 列車の年間乗車人数は1.6億であり、重要なプロモーション手段の1つである。 	 <p>車内広告</p>
2	オンライン・オフラインの イベント開催	<ul style="list-style-type: none"> □ 2021年中秋節では、オンラインで「ウサギを探す」イベントを実施し、SNSやマンションエレベーターでウサギ探しのお知らせを実施している。 □ オフラインでは、ウサギのゆるキャラを見つけ、記念撮影やプレゼント配布の活動を実施し、若年層によるSNS投稿、潜在顧客開発に力を入れている。 	 <p>オフラインイベントの開催</p>
3	「健康住宅」 公益サービス	<ul style="list-style-type: none"> □ ホルムアルデヒドについての解説、ホルムアルデヒドを除去する方法など、TikTokのインフルエンサーやデザイナーと連携し、ライブ配信を行っている。 □ 消費者に、ホルムアルデヒド測定・除去の無料サービスを提供する。消費者は公式ホームページより申請可能である。 	

内装モールを展開する红星美凯龙は、デザイナーを全国規模のコンテスト開催、オンラインストア、ビデオ配信などを実施し、日常の物語と内装を結び付け最終消費者の共感を獲得しています

红星美凯龙の事業概要とプロモーション方法

事業概要

- 中国100強企業
- 国内最大規模の内装モール、2020年中国大手チェーン店ランキング第3位（業界1位）
- 2020年では、売り上げ142.36億元（約2,452億円）、全国において214店舗を持つ

プロモーション方法

1	内装デザイン コンテストの実施	<ul style="list-style-type: none"> □ 2018年から、全国規模の内装デザインコンテストを実施し、2万名以上のデザイナーが参加している。各市、省におけるコンテストを経て、決勝戦などを開催し、6つのプロジェクトを実施している。 □ コンテスト優秀チームに対して、クライアントと直接契約する機会を提供する。
2	オンライン・オフライン 同時サービス提供	<ul style="list-style-type: none"> □ デジタル化を進め、各都市の241モール（2020年時点）に対して、オンラインストアを設置している。 □ ライブの視聴者数は3,325万人、約16,000のブランドを取り扱い、年間トラフィック5,475万を達成している。
3	「8月8日スーパーセール」 の実施	<ul style="list-style-type: none"> □ 30以上の大手ブランドと連携し、7月下旬から8月下旬までのセールを実施している。 □ 2019年のスーパーセールの売上は4億人民元に達している。
4	日常をテーマとした ビデオ配信	<ul style="list-style-type: none"> □ 消費者の日常的な願いをテーマに、年末帰省、一人暮らし、共働きをテーマとして人々の物語を内装と結び付き、消費者の共感を得て、インターネットで話題となっている。 □ Weibo, WeChat, TikTok, BilibiliなどのSNSを通じて、ビデオのソーシャルインパクトを向上させる。



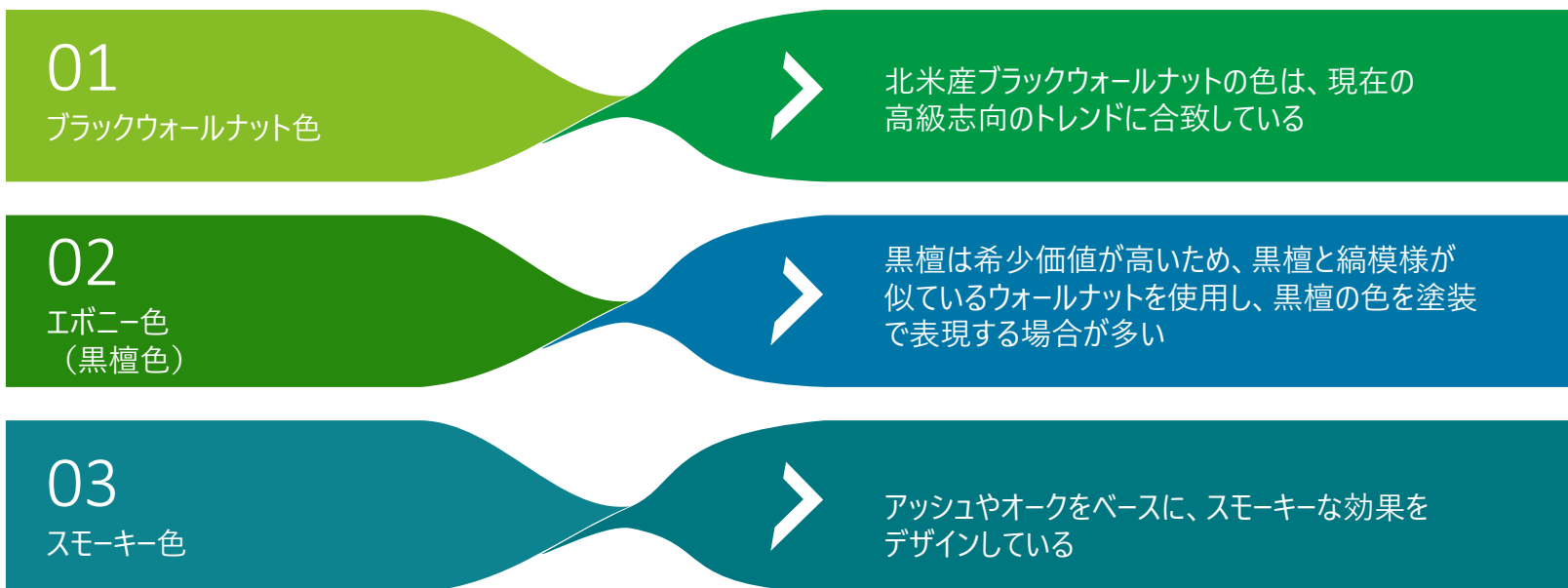
各年齢層内装に関するストーリーを配信

中国進出に向けた施策として、中国国内の展示会での情報収集は有効と考えられます。 例えば、大手内装事業者は木製家具のトレンド分析において展示会を利用しています

(参考) 木製家具のトレンド

中国大手内装会社CARPOLY（嘉宝莉家具漆）のプロダクトセンターが
2019年中国国際家具博覧会及び上海国際家具展の展示家具、市場分析に基づき、家具のトレンド色を分析した

トレンド色TOP3*1



中国の最終消費者の嗜好する家具の色等トレンドは変化があり、中国国内の事業者は展示会等での情報収集を実施しています。
中国進出に向けての情報収集として展示会で報告される分析内容は有効と考えられます。

*1: 嘉宝莉家具漆プロダクトセンターによる分析 https://www.sohu.com/a/354539236_718378

2-2-6.中国事業者の事業モデル

2-2-6.中国事業者の事業モデル 木材輸入代理店のサマリー

価格・安定的な供給体制・サイズを購買基準に設定するが、販売先のニーズに対応しており、販売先のニーズ理解が必要と考えられます

2-2-6.中国事業者の事業モデル 木材輸入代理店インタビュー内容の概要

調査背景	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木材製品の流通におけるキーマン探索、日本木材関連事業者の展開可能性探索のため、輸出の窓口となる輸入代理店のうち中国国内TOP10、日本事業者との取引実績をもつ事業者にインタビューを実施しました
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文献調査 ■ 中国事業者インタビュー

調査結果

示唆

流通構造上の役割	<ul style="list-style-type: none"> ■ 販売先のニーズにより購買を実施しているため、自社独自の購買基準がない事業者も存在する 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ■ バリューチェーン上のキーマンが他に存在すると考えられる ■ 一般材としての競争力強化には規模拡大による効率性向上が求められる
購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 価格と安定的な供給を重視、用途別のサイズ基準を設けている 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ■ コロナにより、より安定的な供給体制、コスト対策が必要と考えられます
外部環境による影響	<ul style="list-style-type: none"> ■ コロナによって、水先案内人の隔離やサプライチェーンの不安定化により、物流コストが高くなっている 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ■ コロナにより、より安定的な供給体制、コスト対策が必要と考えられる
日本木材関連事業者の展開可能性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木造建築について観光地、大型建築において拡大する可能性あり ■ 中国大手内装材・家具事業者・大手不動産との連携が有効 ■ 日本木材は柔らかいため、子供・お年寄り向け家具の製造が多い 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木造建築については、オフィス、アミューズメントパークやホテルなど活用の可能性あり ■ 中国大手内装・家具事業者との連携が有効と考えられる

2-2-6.中国事業者の事業モデル 製造販売事業者のサマリー

製造・販売事業者は、価格・安定的な供給体制を重視し、かつ内装製造・販売部門をもつ企業ではデザインに関わる部門が購買のキーマンと考えられます

2-2-6.中国事業者の事業モデル 製造販売事業者インタビュー内容の概要

調査背景	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木材製品の流通におけるキーマン探索、日本木材関連事業者の展開可能性探索のため、板材・合板製造メーカーのうち中国国内TOP3の事業者インタビューを実施しました 	
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文献調査 ■ インタビュー調査 	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 調査結果 示唆 </div>		
流通構造上の役割	<ul style="list-style-type: none"> ■ 製造の他に内装販売を実施している場合、内装デザイン部門が主に購買の判断を担っている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ バリューチェーン上のキーマンは内装事業者のデザイン部門またはデザイン事業者と考えられる
購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 安定的な供給と価格を重視している ■ ホルムアルデヒドの基準も重視している ■ 中国板材国家基準に満たし、かつ基準値より品質の高い板材、傷などの少ない高品質木材を求める 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購買基準である下記が輸出拡大への鍵となる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 安定供給 ➢ 品質 ➢ 価格
外部環境による影響	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策（マンション販売において、一括内装の比率を上げなければならない）の影響を受け、板材・家具などの川下業界の市場が縮小。そのため、板材事業者として内装事業を展開 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策によりバリューチェーンが変化しており、今後も注視が必要である
日本木材関連事業者の展開可能性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本側単独でのプロモーションし、最終ユーザーの信頼を得るのが難しい ■ 事業者向けの広報では広告よりも、学術的な研究会、交流会に参加したほうが効果的である 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場基盤をもつ中国大手企業との連携が有効 ■ 事業者への広報として、展示会、学術的な研究会、交流会での情報発信が効果的である

2-2-6.中国事業者の事業モデル デザイン事業者のサマリー

合板・製材のバリューチェーンでは、大手デベロッパーへ木材製品を提案するデザイン事業者は重要なプレイヤーと考えられます

2-2-6.中国事業者の事業モデル デザイン事業者インタビュー内容の概要

調査背景	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木造建築・内装の流通におけるキーマン探索、日本木材関連事業者の展開可能性探索のため、デザイン事業者のうち中国国内TOP5、日本事業者との連携実績を持つ事業者にインタビューを実施しました 	
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文献調査 ■ インタビュー調査 	
調査結果		
流通構造上の役割	<ul style="list-style-type: none"> ■ デザイン事業者一存で決めることはないが、物流、購買の問題がない限り、80%の場合は提案通りになる ■ デザイン事業者は購買を行わず、提案の機能を果たす 	示唆
購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 価格、品質、外観、機能性をなど細分化した選定基準としている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ バリューチェーン上のキーマンは内装事業者のデザイン部門またはデザイン事業者と考えられる
外部環境による影響	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2018年中国木造建築物基準法が改訂され、日本の杉などが建材として利用可能になった。大型公共施設での木材の利用が増加 ■ 一括内装を進める上で、政府が大手デザイン事業者、研究所に補助金を出している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木造建築の増加が見込まれ、スギの利用も可能となっている ■ 一括内装推進において、デザイン事業者はキーマンとして国から認知されていると考えられる
日本木材関連事業者の展開可能性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者への広報は、学術的な研究会、交流会の活用が効果的 ■ 製品そのものではなく、技術といった付加価値が望ましい ■ デベロッパー、不動産開発事業者が実施する観光開発プロジェクトでは木材需要も高い 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場基盤をもつ中国大手企業との連携が有効 ■ 技術による付加価値が有効と考えられる ■ 事業者への広報として、研究会、交流会での情報発信が効果的である

2-2-6.中国事業者の事業モデル 内装・建築事業者のサマリー

デザイナーを保有する内装・建築事業者は、バリューチェーン上の木材購買におけるキーマンであり、技術力の高さ等の付加価値を提案や中国事業者との連携が有効と考えられます

2-2-6.中国事業者の事業モデル 内装・建築事業者インタビュー内容の概要

調査背景	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装市場における流通の詳細化とキーマン探索、日本木材関連事業者の展開可能性探索のため、内装・建築事業者のうち中国国内TOP5の事業者、日本事業者との連携実績をもつ事業者にインタビューを実施しました
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文献調査 ■ インタビュー調査

調査結果

示唆

流通構造上の役割	<ul style="list-style-type: none"> ■ 建設プロジェクトにおいて、デザイン事業者や大手内装事業者のデザイン部門がデザインに合わせて内装材を提案している 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ■ バリューチェーン上のキーマンは内装事業者のデザイン部門またはデザイン事業者と考えられる
購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購買基準として、安定的な供給、品質の高さ、価格を重視している 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購買基準である下記が輸出拡大の鍵となる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 安定供給 ➢ 品質 ➢ 価格
外部環境による影響	<ul style="list-style-type: none"> ■ 一括内装により、建築内装事業者と不動産事業者の連携が促進されている 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策により内装に関する流通構造が変化しており、内装材の購入者が最終消費者からデベロッパー及びデザイン事業者に移行
日本木材関連事業者の展開可能性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本産木材は、梱包、コンクリート型枠合板などに使われることが多く品質向上が求められる ■ デベロッパー等、市場基盤のある企業との連携が重要 ■ 組立式建築技術が一括内装、リフォームに向いている ■ 国家政策により高齢者向け住宅が今後伸びる可能性あり 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ■ 技術力の高さ等の付加価値を提案により、ブランド力向上が有効と考えられる ■ 中国大手事業者との連携が有効と考えられる

2-2-6.中国事業者の事業モデル 小売事業者のサマリー

小売り事業者は、市場調査、売上分析、ビッグデータ分析などにより、最終消費者のニーズを把握し、ニーズに合った製品を安定的に供給可能な事業者から購買を実施している

2-2-6.中国事業者の事業モデル 小売事業者インタビュー内容の概要

調査背景	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装・家具市場における小売店の購買基準及び消費者像の理解のため、内装・家具市場のうち中国国内TOPの事業者、と無垢材家具生産・販売事業者にインタビューを実施しました 	
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文献調査 ■ インタビュー調査 	
調査結果		
流通構造上の役割	<ul style="list-style-type: none"> ■ 代理店のネットワークを通じて市場分析や企業ニーズの情報収集を行い、ニーズの高い製材を購入している 	示唆
購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者の認知度が高い製品を購入 ■ 持続的で安定的な供給 ■ 中国国家基準を満たす製材 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購買基準である下記が輸出拡大の鍵となる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 認知度の高さ ➢ 品質 ➢ 価格
外部環境による影響	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策（マンション販売において、一括内装の比率を上げなければならない）の影響を受け、板材・家具などの川下業界の市場が縮小している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策により内装バリューチェーンが変化しており、内装材の購入者が最終消費者からデベロッパー及びデザイン事業者に移行
日本木材関連事業者の展開可能性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者に向けては、下記のプロモーションが有効と考えられる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 上海などで定期的に行われる展示会の参加 ➢ 中国貿易会社を招待して見学を実施 ➢ 在中国日本大使館、商務部との連携 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者向けの広報として、広告の他に展示会、交流会での情報発信が有効と考えられる

中国国内の木材製品バリューチェーン上のプレイヤーである、輸入代理店、製造販売事業者、建設事業者、小売店等へインタビューを実施しました

インタビュー事業者一覧 (1/2)

業界	企業名	選定理由	事業概要
輸入代理店	A社	業界TOP3企業であり、代表的な意見を得られるため	<ul style="list-style-type: none"> 1980年に設立した国営上場企業 世界トップ500のITCホールディングスグループの中核企業 グローバル上場企業トップ2000、中国上場企業トップ50
輸入代理店	B社	日本産材の輸入に特化した企業のため	<ul style="list-style-type: none"> 輸入した木材の卸売り、小売り、木造住宅製造を実施 日本の木材関連組合や日本の木材メーカーから木材を購入し富裕層向けに販売
輸入代理店	C社	業界TOP10企業であり、代表的な意見を得られるため	<ul style="list-style-type: none"> 世界TOP500企業、中国輸出TOP100企業 国有企業に属した上場企業 木製品、金属の輸出を経営の柱としている
輸入代理店 製造	D社	業界TOP3企業であり、代表的な意見を得られるため	<ul style="list-style-type: none"> 製造業ランキングTOP500企業 2020年売上18.05億人民元 内装材会社、建材会社、家具販売会社、内装サービス会社、輸出入会社等の子会社を持つ 2021年から、12.5億人民元を投入し、一括内装サービス事業に力を入れている
製造	E社	業界TOP3企業であり、代表的な意見を得られるため	<ul style="list-style-type: none"> 装飾ベニヤ板業界初の上場企業 中国において3000以上の販売店を持ち、ヨーロッパ、アメリカ、東南アジアなどグローバルなネットワークを構築 2020年売上64.63億元（約1,153億円）
デザイン デベロッパー	F社	業界TOP1企業であり、代表的な意見を得られるため	<ul style="list-style-type: none"> 世界トップ500企業第13位、中国トップ500企業第3位 世界エンジニアリングコントラクターの第1位 グローバルな競争力を持つ世界トップレベル企業として、中国建設業の改革・発展に寄与
デザイン	G社	業界TOP5企業であり、代表的な意見を得られるため	<ul style="list-style-type: none"> 中国初のA級建築設計民営企業の1つ 建設省発行の建設工学、都市・農村計画、造園建築のA級設計資格を有する

中国国内の木材製品バリューチェーン上のプレイヤーである、輸入代理店、製造販売事業者、建設事業者、小売店等へインタビューを実施しました

インタビュー事業者一覧 (2/2)

業界	企業名	選定理由	事業概要
デザイン	H社	日本の事業者と連携し、建設プロジェクトを推進したため	<ul style="list-style-type: none"> 2021年に設立。登録資本金4,000万元（約7億円） 各種の建設活動を実施。その他、地質災害管理、住宅建設及び地方自治体のインフラプロジェクトの総合請負、専門工事の建設、住宅の内装工事などを実施 日本の大手ハウスメーカーと連携し、中国大連で和風建築のプロジェクトを実施
内装・建設	I社	業界TOP5企業であり、代表的な意見を得られるため	<ul style="list-style-type: none"> 中国トップ500企業 1997年に設立 2003年に海外市場の開拓を開始し、内装・建築業界初で海外事業を展開 内装、業務用商材、家庭用家具、物流などの事業を行う
内装・建設	J社	業界TOP5企業であり、代表的な意見を得られるため	<ul style="list-style-type: none"> 1997年に設立 主に住宅や大型公共建築物の設計・施工・建材供給などの関連事業を行う 2005年からワンストップ式の内装サービスを提供 アフターサービスに注力し、内装業界唯一で国家標準5つ星を取得
内装・建設	K社	業界TOP5企業であり、代表的な意見を得られるため	<ul style="list-style-type: none"> 1993年に設立 国内有カシニアデザイナー30名、国内優秀若手・中堅デザイナー183名を含む世界最大のインテリアデザイナー6,600名のチームを有する
小売店	L社	業界TOP1企業であり、代表的な意見を得られるため	<ul style="list-style-type: none"> 中国100強企業 国内最大規模の内装モール、2020年中国大手チェーン店ランキング第3位（業界1位） 2020年では、売り上げ142.36億元（約2,452億円）、全国において214店舗を持つ
小売店 製造	M社	無垢材家具生産において木材を購入しているため	<ul style="list-style-type: none"> 1993年に設立 販売代理店2,000店舗を持つ オーダーメイド家具や無垢材家具の製造、販売事業を行う
小売店 製造	N社	無垢材家具生産において木材を購入しているため	<ul style="list-style-type: none"> 1999年に設立 研究開発・生産・販売を行うホームファニッシンググループ イタリア、スペインのデザイナーと連携し、家具デザイン開発注力し、カスタマイズ事業を展開

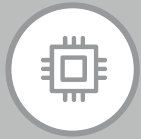
A社は国有企業としての統合的なサプライチェーンを活かし、持続的な販売ネットワークを構築しています

A社の事業概要



業界規模

- 世界トップ500のITCホールディングスグループの中核企業
- グローバル上場企業トップ2000、中国上場企業トップ50、アジアブランドトップ500に連続ランクイン



事業内容

- 1980年に設立
- 国営上場企業として、第14次5か年計画では、サプライチェーンマネジメントと金融サービスの2つの中核事業に注力し、グローバル統合サービスプロバイダーとして事業を展開



経営モデル

- 産業チェーンの上流と下流を結びつけ、資源獲得、チャネル開発、物流・流通、価格管理、金融サービス、ブランド運営、産業投資、ITリーダーシップなどの総合的なサプライチェーンソリューションを顧客に提供
- 「絶えず新しい価値を生み出す」という目標を実践

A社へ木材製品の購買状況、外部環境の影響、日本木材事業者の展開可能性についてインタビューを実施しました

A社のインタビュー結果

購買	購買製品	<ul style="list-style-type: none"> ■ 丸太の購買 ■ 製材の購買
	購買先	<ul style="list-style-type: none"> ■ ロシア、フィンランド、日本などから購買 ■ 日本における購買先は大手商社
	購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 丸太 80~120mm 建築現場用 120~200mm 梱包材として物流現場で利用される 220~280mm フェンス製造用、日本からスギを輸入し、加工後にアメリカに輸出 ■ 製材 長辺 210~270mm 装飾板用
外国産材の購買事例	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2011年カナダ政府主導で補助を行い、大量の低コスト木材を中国に販売し、中国市場に進出できた ■ 毎日の取引量は2万立方メートルであった 	
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ■ コロナによって、水先案内人の隔離が必要となり、港で高額の遅延費を払う必要がある 	
日本木材事業者の展開可能性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木製構造について、景観建築、移動できるオフィスが多く、アミューズメントパークでの利用もある ■ 雲南貴州四川では、ホテル、リゾート地での木造建築が多い ■ 大手不動産と連携し、モデル建築を作るとよい。また、日本の不動産事業者と連携し、中国でプロジェクトを実施することも考えられる 	

B社は日本から丸太、加工済製材などを輸入し、卸売り、小売り、建築事業を行っています

B社の事業概要



業界規模

- 登録資本金300万人民元（約5,440万円）



事業内容

- 2020年に設立
- 建築、内装材販売
- アウトドア用の熱処理木材生産、販売
- 高級木製芸術品販売
- 日本の木材製品製造事業者や木材関連団体から木材を購入



経営モデル

- 経営者は日本の木材製品製造会社での職務経験を活かし、日本産材に関する事業を中国国内で展開

B社へ販売状況、木材製品の購買状況、日本木材事業者の展開可能性についてインタビューを実施しました

B社のインタビュー結果

販売	顧客層	<ul style="list-style-type: none"> ■ 卸売り：日本の木材関連組合から木材を輸入し（船便）、丸太などを販売 用途①：建築現場 用途②：寺 防腐性が高いため 用途③：スギは柔らかい木のため、アメリカに輸出（フェンスとして使用される） ■ 小売り：日本の木材関連組合、製造事業者から加工済の木製材を輸入し、デザイン後の商品を販売 用途①：住宅の中の日本茶室、日本風内装 用途②：室外の日本茶室。中国大手デベロッパーと連携 ■ 小売り：日本の市場からオークション方式で、オーク、京都の北山丸太、北海道の広葉樹合板などを購入 用途：有名デザイナーと連携し、芸術品を富裕層に販売 ■ 木造住宅製造：上海崇明島で木造住宅を建築 用途：ホテル・民宿
	販売チャネル	<ul style="list-style-type: none"> ■ 20、30年前に構築した国際貿易チャネル ■ 富裕層個人へのコンタクト
購買	購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 卸売り用の径級28センチの丸太 ■ 芸術品用の模様のキレイな丸太
	Pain (困りごと)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本での木材流通費用が高い ■ 木の利用についてのステレオタイプがあり、伐採は環境に良くないと認識がある ■ 日本産木材への認知度が低い
	解決方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 原材料のみの販売は説得力がないため、中国主要都市にて代理店を設置し、各地での販売、サービスを提供。また、有名な展覧会にも積極的参加
日本木材事業者の展開可能性		<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本木材は柔らかいため、子供・お年寄り向け家具の製造が多い ■ 中国の木材・木製品の輸入量年平均は数千万立方メートル、日本はそのうち1～2%程度しか占めていないため、今後の働きかけが必要である。年によって主な輸入国が変わるが、現在は原木はニュージーランド、製材はロシアからの輸入が一番多い

C社は生産資材を中心に輸出入の事業を実施すると同時に、コンサルティング業務も提供しています

C社の事業概要



業界規模

- 世界TOP500企業、中国輸出TOP100企業
- 国有企業である機械工業関連会社に属した上場企業
- 資本金3.1億人民元（約54億円）、総資産150億人民元（約2,720億円）



事業内容

- 生産資材、金属、鉱物、化学品、農畜産物、木材、技術、電気機械製品などの輸出入
- 完備した内部管理と強力な財務サポートにより、国内外のお客様に様々な形で付加価値の高いサービスを提供



経営モデル

- 木製品、金属の輸出を経営の柱としている
- 輸出入の貿易事業のみならず、入札・購買のコンサルティングを行うアドバイザーの専門家チームを持つ

C社へ木材製品の購買状況、外部環境の影響、日本木材事業者の展開可能性についてインタビューを実施しました

C社のインタビュー結果

販売		<ul style="list-style-type: none"> ■ 丸太の販売 ■ 製材の販売
購買	購買先	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の商社からの丸太の購入が最も多いが、中国の輸入代理店からの購入もある ■ 丸太、製材の購買量は毎年120万立方メートル程度 ■ 家具、内装、建築それぞれの用途に分けて製材も購買
	購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上の高い、各規格の製材を購入、例えば建築用の木枠は40mm×90mmまたは35mm×85mm ■ 取引相手のニーズに合わせて購買を実施するため、特別な基準はない
外部環境		<ul style="list-style-type: none"> ■ コロナによって、伐採現場・物流現場の人材不足が生じた結果、サプライチェーンが不安定になり、物流コストが高い ■ ロックダウンなどの感染対策によって最終ユーザーの内装消費者減が生じ、内装市場がシュリンク
日本木材事業者の展開可能性		<ul style="list-style-type: none"> ■ 購買量（日本以外の輸入材も含む）について、2020年は115万立方メートル、2021年1月－10月は既に112万立方メートルに達し、取引量は今後増加する見込み ■ 日本からの輸入材のうちスギは85%を占めており、フェンス、建築土台、家具、ドアでの利用が多い

D社は、板材、フローリング、一括内装サービスなどを主要事業とし、輸出入事業も実施しています

D社の事業概要

研究開発

- イノベーションに力を入れ、中国林業科学院、農業・林業大学と連携し、研究院を設立
- 化粧板等のグリーン開発を実施

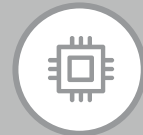


- 68件の特許を持つ
- ISO国際基準4件、国家基準46件の制定に関与



業界規模

- 製造業ランキングTOP500企業
- 2020年売上18.05億人民元（約326億円）



事業内容

- 1995年に設立
- 板材、フローリング、一括内装サービス、人工板を主要事業としている
- 内装材会社、建材会社、家具販売会社、内装サービス会社、輸出入会社等の子会社を持つ
- 2021年から、12.5億人民元を投入し、一括内装サービス事業に力を入れている



経営モデル

- 研究開発、設計、生産、販売を含めたワンストップ経営を実施
- グリーン製造とスマート製造を軸としている

D社へ木材製品の購買状況、日本木材事業者の展開可能性についてインタビューを実施しました

D社インタビュー結果

販売		<ul style="list-style-type: none"> ■ 販売事業者（for sell）市場価格によって変動する ■ 生産事業者（for use）工場生産があるため市場価格の影響が少ない
購買	購買先	<p>大手企業のみ。前払いで木材の入手は1,2か月後のため、資金が必要</p> <p>中規模以下の事業者は販売事業者から購入している</p>
	購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 値段 ■ 持続的な木材供給：1バイヤーからの供給量は、平均して1,000～1,200立方メートル ■ 政治的安定性：政治環境が不安定だと輸出入貿易に大きな影響が出る。例えば、ナイジェリアから木材を輸入しているが、ナイジェリアの政権交代で、木材輸出を制限することになり、木材が港で止められてしまい前払い金も回収できなくなった ■ サプライヤーの伐採経験：同じ木材でも、伐採経験の豊富なサプライヤーであれば木材の傷を最小限にした高品質木材を提供できる。特にヒノキなどの高級木材 ■ 運送方法：コンテナか船。短時間での大量供給は船が理想、12メートル以上の木材にも対応可能でコストが低い。コンテナは12メートルに収まるようカットが必要
中国におけるスギ・ヒノキの用途		<ul style="list-style-type: none"> ■ スギ：無垢材の芯、オーダーメイド家具の天板 ■ ヒノキ：木製ドア、家具の化粧材、無垢材家具
日本木材事業者の展開可能性		<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国大手内装材・家具事業者（兔宝宝 莫干山 索菲亚家具 方太家具）と連携する必要あり。 ■ 製品も持って事業者とコンタクトを取る。連携できれば、事業者の予算を獲得でき、かつ事業者の何千もの代理店を通じて製品の広報ができる。また、他のサプライヤーもお墨付き効果で日本側と連携したくなる ■ 日本側単独でのプロモーションし、最終ユーザーの信頼を得るのが難しい

E社は、装飾ベニヤ板の大手企業として、グローバルな販売ネットワーク構築と研究開発に力を入れています

E社の事業概要

研究開発

- カーボンゼロを目指し、中国林業科学院、林業大学と連携し、ベニヤ板の研究開発に力を入れている



- 863以上の国家プロジェクトを担当し、380件の特許を持つ
- ISO国際基準9件、国家基準88件の制定に関与



業界規模

- 装飾ベニヤ板業界初の上場企業
- 中国において3000以上の販売店を持ち、ヨーロッパ、アメリカ、東南アジア等グローバルなネットワークを構築
- 2020年売上64.63億元（約1153億円）



事業内容

- 1992年に設立
- 板材、フローリング、木製ドア等の内装材、棚、子供用家具等の家具を製造・販売
- 中国、アフリカ、北米等において木材ストックヤードを設置。持続的な木材サプライチェーンを構築
- 海外の先進的なベニヤ生産ライン・設備を導入し、厳格な工場管理を実施



経営モデル

- 下記5つの軸を通じて、サービスの提供者からサービスを集約したプラットフォーム運営者に事業転換
 - 研究開発
 - デザイン
 - 人材
 - 管理
 - 文化

E社へ販売状況、木材製品の購買状況、外部環境の影響についてインタビューを実施しました

E社のインタビュー結果

販売	顧客層	<ul style="list-style-type: none"> ■ B2C オンラインでの内装デザインの提供 ■ B2B 各市に1級代理店を設置し、その下に2級代理店があり、内装会社・家具会社に販売 ■ B2B 内装工事を行う下請け会社
	販売チャネル	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大手企業へのハイタッチ営業 ■ 板材オンラインプラットフォーム：小浣熊，齐家网，土巴兔，工图帮 ■ 家具製造メーカーへのハイタッチ営業
	プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ■ 低価格戦略 ■ 都市を中心とした顧客引き込み ■ 高付加価値：一括内装サービス、31日で入居 企業例：爱空间
購買	購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 寒冷地の木材（針葉樹）、品質が高い。カナダと長期的な輸入戦略を結んでいる。現地で加工後の板材を直輸入 ■ ホルムアルデヒドがない。中国板材国家基準に満たし、かつ基準値より品質の高い板材
	Pain（困りごと）	<ul style="list-style-type: none"> ■ 材市場の縮小 ■ 高品質の板材であっても、最終ユーザーは板材に関する知識がなく、デザインやサービスを重視するため、良さを認識できない
外部環境		<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策（マンション販売において、一括内装の比率を上げなければならない）の影響を受け、板材・家具などの川下業界の市場が縮小。そのため、板材事業者として内装事業を展開している ■ 北京、上海などにおける古いマンションのリノベーションが政府主導で進められている。しかし昔の設計、区画が粗雑で、変更には図面など専門知識を要する。また、短時間で住人を入居させる必要があるため、ホルムアルデヒドの少ない高品質製品が求められる

F社は中国建設業界1位の企業として、不動産開発や開業事業を積極的に展開しています

F社の事業概要



業界規模

- 2020年契約金額3.2万億人民元（約58万億円）
- 世界トップ500企業の第13位、中国トップ500企業第3位
- 世界エンジニアリングコントラクタートップ250の第1位



事業内容

- 1982年に設立
- 投資・開発（不動産開発、建設・融資、保有・運営）、エンジニアリング・建設（住宅建設、インフラ建設）、調査・設計、新規事業（グリーン建設、省エネ・環境保護、eコマース）



経営モデル

- 品質保証、価値創造をコアバリューとし、グローバルな競争力を持つ世界トップレベル企業として、中国建設業の改革・発展に寄与
- 不動産開発、建設融資、海外投資にも力を入れている

F社へ購買状況、木材市場、日本木材事業者の展開可能性についてインタビューを実施しました

F社のインタビュー結果

<p>購買</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国のプロジェクトでは、購買はクライアント先が行う ■ デザイン事業者は提案の役割を果たす ■ デザイン事業者一存で決めることはないが、物流、購買の問題がない限り、80%の場合は提案通りになる 	
<p>木材市場</p>	<p>海外連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「木造建築デザイン基準」の制定では、アメリカエンジニアード・ウッド協会（APA）、日本木材輸出協会も制定に参加 ■ 政府機関、学術団体における連携が多い。2018年フィンランド政府が中国企業、研究所を木材プロジェクトの見学に招待した。カナダ木産業協会も中国と連携プロジェクトを実施し、WeChat公式アカウントを通じて情報発信している
	<p>木材建築の今後の見込み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 昆明の博物館、長春の体育館、青島の空港、上海の室内プール施設、仏教建築など大型公共施設での利用が増えている ■ 一括内装を進める必要があり、政府が大手デザイン事業者、研究所に補助金を出している ■ 2000年木造に関する論文は50程度だが、2018年300に増えてい、有名大学における木造建築の研究経費が増加している
	<p>木材建築が増える理由</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 性能：湿度が高いため鉄筋への浸食があり、木材のほうが湿気に強い ■ デザイン性 ■ 国家政策：カーボンニュートラル
	<p>課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外の木造建築規範と比べ、まだ不完全である ■ 建築コストが高い
<p>日本木材事業者の展開可能性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 広告よりも、学術的な研究会、交流会に参加したほうが効果的である ■ 建築業イベントでは、韓国のMIDAS社がスポンサーとして参加し、その建築用ソフトが多く利用されている ■ 木製品ではなく、技術といった付加価値が望ましい 	

G社は大手民営デザイン事業者として、居住や旅行等の多岐に渡る建築設計を実施しています

G社の事業概要



業界規模

- 中国初のA級建築設計民営企業の1つ
- 建設省発行の建設工学、都市・農村計画、造園建築のA級設計資格を有する



事業内容

- 1997年設立
- 建築設計、都市設計、構造設計、エンジニアリングに関するコンサルティング業務を実施



経営モデル

- 研究センターを設置し、居住、旅行、医療、工業などの分野に関する設計研究を行う

G社へ内装材の流通構造、日本木材事業者の展開可能性についてインタビューを実施しました

G社のインタビュー結果

不動産事業者による購買	購買プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ■ デザイン事業者は購買を行わず、提案の機能を果たす ■ 不動産事業者が購買を手配し、戦略連携しているサプライヤーから購買を実施
	戦略提携の条件	<ul style="list-style-type: none"> ■ 取扱製品は不動産事業者のニーズに満たす（ISO基準など） ■ 健全なサプライチェーン、安定した供給ができる ■ 原材料以外の付加価値を提供 ■ コスト（コストが高い場合、除外される可能性が高い）
提案基準		<ul style="list-style-type: none"> ■ 品質：国家基準に満たす ■ 外観：色、手触り、木目、加工性、再現性 ■ 機能：中国の地域性にふさわしいかどうか ■ コスト
木製品利用の現状		<ul style="list-style-type: none"> ■ 建築施工現場で土台となる木材 ■ 内装用の製材、合板（そのうち、住宅内装が全体80%を占める）
日本木材事業者の展開可能性		<ul style="list-style-type: none"> ■ 観光開発プロジェクトの参画 観光地の建設では、景観建築や寺など、木材への需要も大きい 国が地方部の観光事業を支援しているため、連携の可能性が高いと考える ■ 精度の高い図面 デザイン事業者は日本の図面の良さを認識しているが、一般消費者の認知が低いため、さらなるプロモーションが必要

H社は木材サプライチェーンの川下業界として、各種建設サービスを提供しています

H社の事業概要



業界規模

- 登録資本金4,000万元（約7億円）



事業内容

- 2021年に設立
- 各種の建設活動を実施
- 地質災害管理、住宅建設及び地方自治体のインフラプロジェクトの総合請負、専門工事の建設、住宅の内装工事、遺産保護プロジェクトの調査、建設エンジニアリングの設計、防火施設の建設、品質検査
- 事業分野
インフラプロジェクトの総合請負/住宅の内装工事/防火施設/地質災害管理/遺産保護/プロジェクト



経営モデル

- 不動産会社、デベロッパーを対象に建設事業を提供

H社へ内装材の流通構造、外部環境の影響、日本木材事業者の展開可能性についてインタビューを実施しました

H社のインタビュー結果

販売	顧客層	<ul style="list-style-type: none"> ■ 不動産会社 ■ デベロッパー 日本の大手ハウスメーカーと連携し、中国大連で和風建築のプロジェクトを実施した
	プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンライン販売（天猫、国美、淘宝、京东、阿里巴巴）出店により、認知度を向上させる ■ WEB記事（一点通 百家号）検索エンジンでサーチすれば紹介記事が出てくる
内装材流通構造		<ul style="list-style-type: none"> ■ デベロッパーの建設プロジェクトにおいて、デザイン事業者がデザインに合わせて内装材を提案している ■ 内装事業者として、直接木材を輸入することではなく、板材事業者から購入している
中国における製材の用途		<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国庭園（蘇州古典園林）における木材建築：室外のため木材の防寒・耐熱性が必要 ■ 家具 ■ フローリング：業界規制が緩く、参入障壁が低い ■ ドア、窓：特に高級別荘のニーズが高い
外部環境		<ul style="list-style-type: none"> ■ 2018年中国木造建築物基準法（木结构设计规范）が改訂され、日本の杉などが建材として使われるようになった
日本木材事業者の展開可能性		<ul style="list-style-type: none"> ■ 品質向上：現状、建材として利用されている日本産木材は安価で輸入され、梱包、コンクリート型枠合板などに使われることが多い。 ■ 板材事業 ■ 新製品開発：グリーン素材 ■ デベロッパー、不動産開発との連携：中国に進出するために市場基盤のある企業との連携が重要だとのコメント

I社は中国初の海外展開を実施したTOP5大手内装・建築事業者として、グローバルなネットワークを構築しています

I社の事業概要



業界規模

- 中国トップ500企業
- 中国建築裝飾協会副会長会員、建設業AAA級企業7社のうちの1社（AAA、AA、A、B、Cのうちの最上級）



事業内容

- 1997年に設立
- 2003年に海外市場の開拓を開始し、内装・建築業界初で海外事業を展開
- 内装、業務用商材、家庭用家具、物流などの事業を行う



経営モデル

- 設計、物流、施工、設備、サービスの5大要素を中心に、多様なレベルの消費者のニーズに対応
- 中国市場を拠点とし、積極的な海外事業展開を実施

I社へ木材製品の購買状況、日本木材事業者の展開可能性についてインタビューを実施しました

I社のインタビュー結果

購買	購買製品	<ul style="list-style-type: none"> ■ 板材の購買：日本F☆☆☆☆基準板材、ヨーロッパE0基準板材 ■ 木製ドア
	購買先	<ul style="list-style-type: none"> ■ 板材事業者
	購買計画	<ul style="list-style-type: none"> ■ 毎年の製品売上、市場予測に基づき作成 ■ デザイン事業者の提案に基づき作成
	購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 環境にやさしい ■ 性能や強度など ■ 規格：サイズは国内の加工設備に適合する必要がある（中国の板材は1,220mm×2,440mmのに対し、日本の板材は900mm×1,800mm）
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンラインショップはあくまでプロモーション、商品展示の役割を果たす ■ 消費者はオンラインショップで製品で調べ、実店舗で購入するケースが多い 	
日本木材事業者の展開可能性	<ul style="list-style-type: none"> ■ モデルルームの技術：工場で作成し、現場で組み立てればよい。効率が高く、建築ゴミも少ないため、一括内装や旧住宅地のリノベーションに向いている ■ 高齢者向け住宅の技術：日本の滑り防止フローリングや関連設備。北京では高齢者向けモデルルームを建設し、今後も国主導で各都市に一定面積の土地を高齢者向け施設に使用するように推進している ■ 板材のみではヨーロッパ材との価格競争になるため、付加価値のある技術も併せたほうが望ましい 	

注：Fがホルムアルデヒドの発散濃度を示した基準であり、F安全性高いほど☆が増え、F☆☆☆☆が最高等級とされている。E0基準はF☆☆☆☆と同様である

J社は、大手として一括内装を提供し、業界をリードしています

J社の事業概要



業界規模

- 中国最大級の住宅設備企業の1つ
- 北京で唯一の中国建築装飾協会副会長企業
- 2,000名あまりのデザイナー、2万名以上のスタッフが在籍



事業内容

- 1997年に設立
- 主に住宅や大型公共建築物の設計・施工・建材供給などの関連事業を行う



経営モデル

- 2005年からワンストップ式の内装サービスを提供
- アフターサービスに注力し、内装業界唯一で国家標準5つ星を取得

J社へ木材製品の購買状況、日本木材事業者の展開可能性についてインタビューを実施しました

J社のインタビュー結果

購買	購買製品	<ul style="list-style-type: none"> ■ 合板
	購買先	<ul style="list-style-type: none"> ■ 港、板材事業者から合板を購入 ■ 板材事業者が取り扱っている製材以外の板材が必要な場合、ほかの事業者と連携する必要がある。そのため、何社かと連携（板材事業者は内装事業者の要望に応じて購買を行わない）
	購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ コスト ■ 品質：E0レベルに満たす ■ 事業者の納期、安定供給
内装プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公共施設での内装プロセス 不動産事業者が出資し、不動産事業者のデザイン事業者（または外部デザイン事業者）の基準に応じて、建築事業者が内装を実施 ■ 住宅での内装プロセス 一括内装を提供する場合：内装事業者がオンストップしたサービスを提供し、内装材・家具販売事業者と連携して内装を実施 一部の内装を提供する場合：最終ユーザーのニーズに応じたサービスを提供し、ニーズに合わせた内装を実施 	
日本木材事業者の展開可能性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 色、木目がきれいな合板 自社市場調査とビッグデータによると、下記の内装スタイルが人気上位である。 ①シンプルなモダンスタイル ②中国風スタイル ③北欧、和風スタイル 北欧、和風スタイルでは、木目の化粧材の利用が多いため、市場性はある ■ 精度の高い図面 日中の生活習慣、居住空間利用が異なるため、中国の現状を考慮する必要がある（中国南北でも、図面の差異が存在） 	

K社は世界最大級のデザイナーチームを持ち、デザインから施工までのワンストップサービスを提供しています

K社の事業概要



業界規模

- 2020年売上308.35億人民元
- 国内有力シニアデザイナー30名、国内優秀若手・中堅デザイナー183名を含む世界最大のインテリアデザイナー6,600名のチームを有する
- アメリカの大手建築デザイン会社を子会社として買収



事業内容

- 1993年に設立
- 土木、機械、電気、カーテンウォール、ランドスケープ、インテリアなど、設計から工事までのワンストップサービスを提供



経営モデル

- EPCモデルに注力し、建築設計・施工の産業チェーンにグループのリソースとマネジメントにおける優位性を発揮し、建築プロジェクトを実施

K社へ木材製品の購買状況、外部環境の影響についてインタビューを実施しました

K社のインタビュー結果

購買	購買製品	<ul style="list-style-type: none"> ■ 製材 ■ 合板
	購買先	<ul style="list-style-type: none"> ■ 製材：オーダーメイドのため、製材工場から購入 ■ 合板：国内大手製材工場と戦略締結し、購買を実施
	購買先の入札	<p>※ほぼ全ての入札は最低価格入札</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 公開入札：国家プロジェクトに多く見られる。一定基準（資本金、人員規模など）を満たした企業が参加できる ■ 招待入札：私的所有プロジェクト ■ 直接入札
	購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 建築内装事業者：強度、性能、安定供給 ■ デザイン事業者：色、手触り ■ 不動産事業者：コスト
木材利用の現状	<ul style="list-style-type: none"> ■ 室外の公共建築、園林庭園における利用：木材は防腐性能が高い ■ 室内建材における利用：防火基準B1級以上を満たし、かつ耐荷重性能が必要 ■ 中国南北の気候に応じた利用：南北それぞれ利用木材の含水率が異なり（南部は北部より高い）、一般的には12%以上 	
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ■ 一括内装により、建築内装事業者と不動産事業者の連携が促進された ■ 大手建築内装事業者は自身のデザイナーを持っているため、不動産事業者に提案できる 	

L社は、中国における内装・家具の最大手として、オンライン・オフラインにおける経営モデルを実施しています

L社の事業概要



業界規模

- 中国100強企業
- 国内最大規模の内装モール、2020年中国大手チェーン店ランキング第3位（業界1位）
- 2020年では、売り上げ142.36億元（約2,452億円）、全国において214店舗を持つ



事業内容

- 2007年に設立
- 主な事業はホームデコレーション・家具モール運営、管理、専門的なコンサルティング・サービス提供
- モールのテナントや投資家に対して、自己管理型と管理型のモデルを通じて、あらゆるサービスを提供
- 消費者に対して、家庭用家具販売、商品の配送や組み立て、30日無条件返品サービスを提供
- 原木、製材、家具全てを購買。B2Bマンション、ホテルの内装、B2C家具販売。日本の杉などを輸入しているが、粉にして填充に使用される



経営モデル

- 自己管理型モールの比率を下げ、会社の資本支出を減らすことで、管理型モール、戦略的協力型モール、フランチャイズ・モールのビジネスを拡大し、出店効率を加速させ、市場シェアを拡大
- エコマース中国最大手アリババと連携し、オフライン・オンライン一体化した販売を実施

L社へ木材製品の購買状況、消費者の購買行動についてインタビューを実施しました

L社のインタビュー結果

展示方針		<ul style="list-style-type: none"> ■ L社での展示は、ブランドを種類別に分ける。1階フローリング、2階ソファ、テーブルなど ■ 基準：国際ランキング、国内業界ランキング、商品特徴
購買	プロセス	<ol style="list-style-type: none"> 1：税関指示価格（平均値：杉は140~150ドルPER立方メートル） 2：加工価格を、毎週大手加工会社（大亚板材、免宝宝、莫干山、露水河、福人）が発表 3：製材企業（广东安徽浙江に多い）完成品を入札 4：マンションのレベル、基準に応じて、購買フローリングを決める
	購買基準	<ol style="list-style-type: none"> 1：不動産業界協会、大手不動産が提供するランキング（优采平台、明源云采购、采住平台）にランクインすること 2：不動産トップ20と連携があること 3：消費者の認知度、大都市のショッピングモールで出店の有無 4：生産規模、生産ライン、会社年数 5：有名不動産との戦略提携数 <p>1～5それぞれの点数を設置し、採点する</p>
	Pain (困りごと)	<p>サプライヤーの持続的で安定したサービス提供 内装の品質、メ切内で工事を完成させることが重要。マンション規模での遅延の場合、一日何百万人民元の違約金が発生する</p>
	解決方法	<ol style="list-style-type: none"> 1：ランキング上位企業を選定 2：工場、生産ラインを定期的に訪問 3：リーダー層のサービス精神、管理方法、企業価値観が一致する企業を選定 4：サプライヤー評価を参考に選定 5：毎年新しいサプライヤーを探す
消費者理解	購買行動	<ul style="list-style-type: none"> ■ スケルトン：デザイナーの設計図を見て購入 一括：家具のみ購入 ■ 高齢者向け家具など売り上げ好調 ■ 不動産会社（绿城、中国人寿）が、保険を買えば将来高齢者向けマンションへの入居を約束などビジネスを推進中
	Pain (困りごと)	<ol style="list-style-type: none"> 1：インテリアのコーディネートがうまくいかない。好みの商品を買ったが、合わせるとデザインがよくない。デザイナーの提案が必要 2：家具のサイズ感をうまく把握できない。購入したソファをリビングに置くと、空間が狭く感じる 3：価格帯に関する知識がない。A、Bも有名ブランドであるが、価格が違う、これを選ぶべきかの判断基準が分からない

M社は28年間に渡って、オーダーメイド家具の製造・販売に注力している事業者です

M社の事業概要



業界規模

- 2019年-2020年中国無垢材家具TOP10
- 販売代理店2,000店舗を持つ
- 6ブランドを持つ



事業内容

- 1993年に設立
- オーダーメイド家具、無垢材家具の製造、販売事業を行う



経営モデル

- 家具の実用性のみならず、デザイン性、芸術性を目指す
- 注力分野
希少価値/美学価値/品質向上/伝統継承/研究開発

M社へ木材製品の購買状況、外部環境の影響についてインタビューを実施しました

M社のインタビュー結果

販売	顧客層	<ul style="list-style-type: none"> ■ 富裕層向けのオーダーメイド家具販売
購買	購買先	<ul style="list-style-type: none"> ■ ハイレベル木材は北米、ロシア材などを購入 ■ ローレベル木材は東南アジア、パプアニューギニア材などを購入
	購買計画	<ul style="list-style-type: none"> ■ プロダクトマネージャーによる市場調査 ■ 各店舗における売上調査 ■ Web有料ビッグデータによる分析
	購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 価格が北米材より低く、木目がきれい加工しやすい きれいな木目とは：山型、直線型、混合型の木目 ■ 含水率が8%-12%、北部は南部より含水率の低い木材を使用 ■ 養生処理、自然環境で半年~1年保管し、挽き材に加工後に乾燥する材 ■ 持続的で安定な供給 1年間の木材需要 = 800立方メートル×30工場×5~6ブランド
外部環境		<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策（マンション販売において、一括内装の比率を上げなければならない）の影響を受け、板材・家具などの川下業界の市場が縮小。そのため、板材事業者として内装事業を展開している ■ 北京、上海などにおける古いマンションのリノベーションが政府主導で進められている。しかし昔の設計、区画が粗雑で、変更には図面など専門知識を要する。また、短時間で住人を入居させる必要があるため、板材の高い品質が求められる。

N社は富裕層向けのカスタマイズ事業を行い、海外にも積極的に進出しています

N社の事業概要



業界規模

- 資本金：1億人民元
- 安徽省重点企業として、3,000人を超える従業員と48万平方メートルの生産拠点を有する



事業内容

- 1999年に設立
- 研究開発・生産・販売を行うホームファニッシンググループ
- イタリア、スペインのデザイナーと連携し、家具デザイン開発注力し、カスタマイズ事業を展開



経営モデル

- 国内における事業のみならず、海外にも中国伝統工芸も用いた製品を販売

N社へ木材製品の購買状況、日本木材事業者の展開可能性についてインタビューを実施しました

N社のインタビュー結果

販売		<ul style="list-style-type: none"> ■ オーダーメイド家具の販売 ■ 無垢材家具の販売
購買	購買先	<ul style="list-style-type: none"> ■ 貿易会社 ■ ニュージーランド、オーストラリア、北米、北欧からの輸入が多い
	購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国国家基準を満たす製材 ■ 代理店のネットワークを通じて市場分析や企業ニーズの情報収集を行い、ニーズの高い製材を購買
	Pain (困りごと)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 東ヨーロッパ、アフリカからの輸入において、届いた製材が予想と異なる場合がある
	解決方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現地の中国人事業者と直接、取引を実施
日本木材事業者の展開可能性		<ul style="list-style-type: none"> ■ 1mm程度の木製の装飾板についてのニーズがある
日本木材事業者のプロモーションに対する助言		<ul style="list-style-type: none"> ■ 上海などで定期的に行われる展示会の参加 ■ 中国貿易会社を招待して見学を実施 ■ 在中国日本大使館、商務部との連携

2-2-7.中国消費者の購買行動

2-2-7.中国消費者の購買行動に関するサマリー

消費者へは、健康に良い素材がセールスポイントとなり、好みに合った内装材・家具の一括購入の仕組み、内装材選択に係る手間の省略と内装イメージの把握を容易にするサービスが有効です

2-2-7.中国消費者の購買行動の概要

調査背景	■ 日本事業者の顧客である木材を購入する事業者（内装・デベ）のニーズは、最終製品の販売先である消費者のニーズに依存。輸出製品候補や販売ルートなどのビジネスモデルに影響を与える消費者動向を把握するため、最終消費者の木材製品の購買行動について整理した。
調査方法	■ 中国消費者インタビュー

調査結果

示唆

内装購入時の課題	■ 内装材の品質情報を探すのに時間がかかる ■ 内装後のイメージを把握できない	■ 内装材選択に係る手間を省略でき、内装後のイメージ把握を容易にするサービスが有効
内装購入時に求める点	■ 健康によい素材を求める ■ 内装材、家具などをオンストップでそろえる ■ 手間をかけずに満足した内装ができる ■ 自分の好みにあった素材を選べる	■ 健康に良い素材がセールスポイントになる ■ 好みに合った内装材・家具を一括して選び、購入することができる仕組みが有効

中国へ進出している日本事業者と在日中国人へのヒアリングにより、マンション購入経験のある子持ち世帯、30-50代前半の中国在住中国人をインタビュー対象者としました

最終消費者インタビュー対象者

インタビューにおける仮説

- 中国でのマンション購入のボリューム層は30-50代
- 特に家族のいる世帯が購入・リフォームの動機が強い



中国進出
日本事業者
(バイヤー)

- 住宅リフォームや、セカンドハウスのターゲットとしては、30代、40代。
- 大都市在住、親もリタイア、子供持ち、子供の教育にお金かけたい、留学もさせたい、住環境にも非常にお金を掛けたい層ではないか。



在日中国人
(社内デロイトメンバー)

- 中国に住む親族は、30代、40代の家族構成が変わるタイミングで家の購入を検討。
- 内装が設置されていないスケルトンの状態でマンションを購入することが多く、最終消費者が内装事業者から直接購入している。

※現在は国策によりマンションと内装の一括販売が促進されている

インタビュー対象者

前提条件	マンション購入経験のある中国在住の中国人
家族構成	子持ち世帯
年齢層	30-50代前半
地域	居住地は中国北部から南部にかけて広範囲を対象

※インタビューでは、統計的事実取得ではなく、仮説を構築の材料となる知見を得るために実施しました

現在の中国では木造住宅がほとんどないため、消費者が木材を利用するのは、内装材・家具が主になります

家族構成	居住地	年齢層	サマリー
3人家族の男性会社員	瀋陽 (北部)	30代	マンション契約と内装は別々で契約している。内装材は自分で選択し、内装事業者が内装工事を行う。利用する建材は有名ブランドを購入している。家具は大手ショッピングモールで購入している。木製ドアを購入したが塗装の剥がれがあった。しかし、保証期間が過ぎたため、有料で修理してもらった経験がある。
3人家族の男性銀行員	大連 (北部)	50代	マンション契約と内装は別々で契約している。内装材は内装のデザインに基づき、内装事業者と相談しながら選定した。家具は紅星、TAOBAO (大手ECサイト) で購入した。紅星といった大手チェーン店以外にも、地域毎の「家具城」もあるが、チェーン店を優先的に選ぶ。大手チェーン店は、購入した商品のブランドが違っていても、全て同じアフターサービスを提供するためとても安心である。
3人家族の女性会社員	大連 (北部)	40代	マンション契約と内装は別々で契約している。オーダーメイドのため、クローゼット、ドア、棚などの内装は全て採寸後、内装事業者の契約生産工場で作られた。内装、家具の情報は、マンション購入者のWechatグループチャットで情報収集、経験談の交流をしている。家具選びはCMの内容を見て判断し、CMに出るブランドを優先する。日本の木材より、中国の木材のほうが種類が豊富で、丈夫なイメージである。「金絲楠」木のテーブルを購入している。
5人家族の男性会社員	広州 (南部)	40代	マンション購入と内装は一括して契約した。内装に時間と手間をかけたくないため、内装事業者に全部任せた。同じマンション内の全ての内装デザインが同じになってしまうが、労力を使いたくないので特に問題はないと考える。家具の購入は環境にいい、素朴のデザインを重視し、紅星、居然之家といった大手ショッピングモールで購入した。家具の素材が気になるため、知名度の高いブランドを選んだ。木材の基準 (ISO基準など) が明確に書かれていると良い。
夫婦の女性会社員	深セン (南部)	40代	内装事業者は製材事業者と連携があるため、商品カタログで製材を選択できる。カタログの提供範囲は中レベルの製材であるが、その上のレベルを求める場合は内装事業者と相談し、他の製材を選択できる。木製品の家具はほとんど使っていない。金属製、大理石のほうがおしゃれだと感じる。木製品は古い、古風のイメージが強いので、好きなデザインではない。
3人家族の男性会社役員	上海 (南部)	30代	マンション契約と内装は別々で契約している。「齐家網」という内装プラットフォームの展示会に参加し、内装に関する情報を入手した。また、「齐家網」のHPでも内装・家具を購入できる。フローリングは無垢材を購入。フローリングの木の模様、色を重視し、浅い木の本来の色が良い。フローリングは内装の展示がなく、カタログにしかないため、実際に利用するイメージが想像しにくい。子供家具は「松木」を選び、無垢材の利用、角がないのがポイントである。
4人家族の男性会社員	上海 (南部)	30代	マンションと内装は一括契約した。内装事業者とのデザインの打ち合わせについて手間がかかった。デザインについて基本的な知識 (棚の高度基準、工事の仕方など) がなかったため、デザイナーとの認識合わせ、説明してもらう必要である。また、棚の素材は健康に良い素材かどうか心配で、自分で調べるのに時間がかかる。家具は家の近くの大型ショッピングモールで購入し、できるだけ同一モールで家具をそろえたい。
4人家族の女性会社員	上海 (南部)	30代	マンションと内装は一括契約した。過去には何回か内装を実施した経験がある。オーダーメイド棚の完成品はイメージと異なった。相談後、一部返金か工事なおすかで対応可能だが、時間かかりたくない、かつ5、6年後にリフォームするため返金を選択した。内装イメージ図が分かるようなサービスが欲しい。フローリングは無垢フローリングを購入し、床暖を使うため、フローリングの強度を重視している。

消費者インタビュー結果：瀋陽在住/30代/男性会社員/3人家族

キーワード「健康に良い素材 手ごろな値段」

内装購入時の課題・求める点及び購入時の状況に関するインタビュー結果

内装購入時の課題・求める点	課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家具の選択は時間がかかる ■ 保証期間が過ぎるとアフターサービスは対応できない
	求める点	<ul style="list-style-type: none"> ■ 予算範囲内で質の良い家具を購入 ■ 健康に良い素材を選択
内装購入時の状況	購入方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ マンションはスケルトン購入 ➢ マンション購入後に、内装を別途購入
	内装事業者の選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ■ 不動産会社と連携のある内装事業者から連絡が来る。値段とサービスから事業者を選んだ
	内装材の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装用の建材は内装事業者おすすめブランドから選ぶ。中上級のブランドの中、デザイン性、値段で判断し決めた
	家具の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家具は家具城で購入した。健康に良い素材を重視し、その上、予算範囲内でデザインの良いものを選ぶ ■ 家具城は品ぞろえが豊富で、大抵のブランドはあるため、1階から3階までフロア毎に家具を購入し、1回のみで全ての家具を購入できた。いろいろな店を回って家具を選択しなくて済んだ

消費者インタビュー結果：大連在住/50代/男性銀行員/3人家族 キーワード「健康、素朴なデザインを好む」

内装購入時の課題・求める点及び購入時の状況に関するインタビュー結果

内装購入時の 課題・求める点	課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装材の品質を調べるのに時間がかかる ■ アフターサービスの有無がわからない <ul style="list-style-type: none"> ➢ 大手チェーン店は、購入した商品のブランドが違っていても、全て同じアフターサービスを受けられるため、とても安心である
	求める点	<ul style="list-style-type: none"> ■ 環境に良い生活空間で暮らす ■ 健康に良い内装材を選択
内装購入時の 状況	購入方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ マンションはスケルトン購入 <ul style="list-style-type: none"> ➢ マンション購入後に、内装を別途購入
	内装事業者の 選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装事業者は友人の紹介で選定した。周りから評判の良い内装事業者
	内装材の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装建材については、内装のデザインに基づき、内装事業者と相談しながら選定した ■ 工事の状況について、内装事業者側に「現場監督」がいて、工事のクオリティを保証してくれる。また、何日か置きに状況を確認しに行く
	家具の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家具は紅星、TAOBAO（大手ECサイト）で購入した。紅星といった大手チェーン店以外にも、地域毎の家具城もあるが、やはりチェーン店を優先的に選ぶ <ul style="list-style-type: none"> ➢ TAOBAOでも、有名ブランドは「7日間返品サービス」がついている

消費者インタビュー結果：大連在住/40代/女性会社員/3人家族 キーワード「健康に良い素材、居心地よさを重視」

内装購入時の課題・求める点及び購入時の状況に関するインタビュー結果

内装購入時の 課題・求める点	課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装事業者、デザイナーの情報収集が大変 ■ デザインに合った家具を選択するのに手間がかかる
	求める点	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家具のサイズ、内装のデザインとの統一感も大切だと考える ■ 日本の家具はあまり認知していない。日本の木材より、中国の木材のほうが種類が豊富で、丈夫なイメージである。「金絲楠」木のテーブルを購入している（金絲楠は中国特有の希少木材、高級家具に使われる上質木材）
内装購入時の 状況	購入方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ マンションはスケルトン購入 <ul style="list-style-type: none"> ➢ マンション購入後に、内装を別途購入 ➢ 内装をオーダーメイド
	内装事業者の 選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装事業者は、周りからの事業者の紹介、そして腕の良いデザイナーの紹介を経て、選定をした ■ あらかじめ設計図と予想図を見て、問題なければ内装を始める
	内装材の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ クローゼット、ドア、棚などの内装は全て採寸後、内装事業者の契約生産工場で作られた。使用される木材は内装事業者が提案してくれた ■ たたみを購入したが、いくつかのブランドを見たので選択するのに時間がかかった。最終的には、子供のいる友人が使っているブランドを教えてくれた
	家具の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地元の家具城、红星などをいろいろ見た。ブランドの評判はBAIDUで検索したり、マンション購入者コミュニティで話を聞いたりした。このコミュニティは、マンション購入者同士がWECHATグループを作り、グループチャットでお互いの経験談を交流できる ■ 家具を選ぶときは、居心地よさ、CMの内容を見て判断した。CMに出るブランドを優先的に考える

消費者インタビュー結果：広州在住/40代/男性会社員/5人家族 キーワード「内装に時間をかけたくない、健康、素朴なデザインを好む」

内装購入時の課題・求める点及び購入時の状況に関するインタビュー結果

内装購入時の 課題・求める点	課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装事業者、デザイナーの情報収集が大変 ■ デザインに合った家具を選択するのに手間がかかる
	求める点	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家具のサイズ、内装のデザインとの統一感も大切だと考える ■ 日本の家具はあまり認知していない。日本の木材より、中国の木材のほうが種類が豊富で、丈夫なイメージである。「金絲楠」木のテーブルを購入している（金絲楠は中国特有の希少木材、高級家具に使われる上質木材）
内装購入時の 状況	購入方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ マンション購入と内装は一括して契約した
	内装材の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 契約書では使用する素材、ブランドが書かれているが、別途自分で選択することもできる ■ 内装に時間と手間をかけたくないため、内装事業者に全部任せた。ビルの中の全ての内装デザインが同じになってしまうが、労力を使いたくないため特に問題はないと考える ■ フローリングの工事や、内装の設置の時は、現場に行ってチェックを行う。イメージと違ったら事業者は全て対応してくれるので、満足のいく内装だった
	家具の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家具の購入は環境にいい、素朴のデザインを重視した。紅星、居然之家で家具を購入した。家具の素材が気になるため、知名度の高いブランドを選んだ。木材の基準（ISO基準など）が明確に書かれている ■ ネットでもいろいろ調べた ■ 選択に時間がかかったが、お店のスタッフが商品の紹介をしてくれたので助かった

消費者インタビュー結果：深せん在住/40代/女性会社員/夫婦 キーワード「健康、おしゃれのデザインを好む」

内装購入時の課題・求める点及び購入時の状況に関するインタビュー結果

内装購入時の 課題・求める点	課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装事業者の工事でイメージと合わないケースがあった。セラミックタイルが一枚だけ、方向が他と違っていた。 ■ カタログ内の素材に満足できない ■ ほかの製材を選ぶのに時間がかかる
	求める点	<ul style="list-style-type: none"> ■ 健康に良い素材を手軽に選べる ■ 好きなデザインを楽しむ
内装購入時の 状況	購入方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ マンションは内装プランのハーフで購入 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 内装プランは、「フル」と「ハーフ」の2種類 ➢ 「ハーフ」を選択し、グローリングなどは自分で購入
	内装事業者の 選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装事業者を自分で探した。友人の口コミ、ネット検索をして、内装事業者のところで、扱っている製材を比べていた
	内装材の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装用の製材は内装事業者のほうで選定した ■ 内装事業者は製材事業者と連携があるため、一定範囲内で製材の種類を選択できる。提供範囲は中レベルの製材であるが、その上のレベルを求めるときは、内装事業者と相談し、他の製材を選べられる
	家具の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家具種類が多いので選ぶのに時間がかかった。健康とデザイン性を考え、家具を家具城で購入をした ■ 製品の家具はほとんど使っていない。金属製、大理石のほうがおしゃれだと感じる。木製品は古い、古風のイメージが強いので、好きなデザインではない

消費者インタビュー結果：上海在住/30代/男性会社役員/3人家族

キーワード「健康に良い素材を重視」

内装購入時の課題・求める点及び購入時の状況に関するインタビュー結果

内装購入時の課題・求める点	課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ フローリングは、できあがり内装の展示がない。おすすめのフローリングは1平米展示するが、その他はカタログにしかないので、実際に利用するイメージが想像しにくい ■ 合板のため、塗装の剥がれがあった。保証期間が過ぎたため、自分で修理した ■ オーダーメイドの業者は実物の展示がないため、実際作ったものはイメージと異なった
	求める点	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装デザインに合う内装材を購入 ■ 情報収集の時間を短縮
内装購入時の状況	購入方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ マンションは内装プランのハーフで購入 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 内装プランは、「フル」と「ハーフ」の2種類 ➢ 「ハーフ」を選択し、フローリングなどは自分で購入
	内装事業者の選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「齐家网」（内装プラットフォーム）の展示会に参加し、内装に関する情報を入手。「齐家网」のHPでも内装・家具を購入、情報入手できる ■ 内装事業者は1か月かかり、親戚の紹介で決めた。マンションの近くのため、連絡取りやすい
	内装材の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 70%以上は红星で購入。毎週末ショッピングモールに行く ■ フローリングは木製、合板があるが、木製を購入。フローリングの木の模様、色を重視。（浅い木の本来の色が良い）
	家具の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家具についてネットで調べたが、ブランド品でもネガティブな口コミがある。そのため、口コミの内容よりも、情報量で比較した ■ 子供家具は「松木」を選んだ。塗装がない、臭いがない、木そのものを利用した家具。また、ねじがない、鋭い角がないのもポイントである

消費者インタビュー結果：上海在住/30代/男性会社員/4人家族 キーワード「素朴、健康に良い、収納が多い」

内装購入時の課題・求める点及び購入時の状況に関するインタビュー結果

内装購入時の 課題・求める点	課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 素材の質が心配で、自分で確認しないといけない ■ オーダーメイド業者との認識合わせに時間がかかる
	求める点	<ul style="list-style-type: none"> ■ 健康に良い素材を購入 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 健康に良い品をより高い値段のブランドを購入してもよい ■ 好きなデザインを楽しむ
内装購入時の 状況	購入方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ オーダーメイドで棚を作成
	内装事業者の 選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者は友人が薦めてくれた
	内装材の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者の店舗でデザイン（素材、色など）について打合せ→支払い→事業者が工場に加工の手配を実施→マンションでの工事を実施 ■ 全部で3週間程度かかる。購入に1日、加工に15日、工事に1日かかる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 認識合わせのために時間を費やしてもよい
	家具の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 具は家の近くの大型ショッピングモールで購入。いくつかのショッピングモールで比較をした ■ 性能、色などを考え、できるだけ同一モールでテーブルセット、棚などの家具を購入した

消費者インタビュー結果：上海在住/30代/女性会社員/4人家族 キーワード「シンプル、実用性重視 内装に時間を費やしたくない」

内装購入時の課題・求める点及び購入時の状況に関するインタビュー結果

内装購入時の 課題・求める点	課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ デザインについての知識が足りないため、選んだ家具が、マンションの内装に合うか判断難しい。 ■ 棚の完成品はイメージと異なった <ul style="list-style-type: none"> ➢ 相談後、一部返金か工事しなおすで対応可能。時間かかりたくない、かつ5、6年後にリフォームするため返金を選択
	求める点	<ul style="list-style-type: none"> ■ フローリングは健康に良い、無垢フローリングを購入 ■ イメージ図が分かるようなサービスが欲しい
内装購入時の 状況	購入方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ マンションと内装を一括契約 ■ リフォームを複数回実施
	内装事業者の 選択理由	<ul style="list-style-type: none"> ■ リフォームの事業者は同じマンションの住人のおすすめ、ネットでの口コミを参考しながら決める
	内装材の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者のお店で、内装プラン、素材を選択。内装事業者が素材のカタログを提供 ■ 家具の情報は自分では理解が足りないため、店員の紹介を重視 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 素材についての知識が少ないので、環境に良い、臭いのない素材を選んでもらった ■ 床暖を使うため、フローリングの強度も重視。浅い色合いのフローリング
	家具の決定工程	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家具の情報は自分では理解が足りないため、店員の紹介を重視

2-2-8. 施策案への中国事業者の評価

2-2-8. 施策案への中国事業者の評価に関するサマリー

精度の高い図面作成サービス、化粧材、組立可能な木造建築・内装材は中国事業者からの評価が高い

2-2-8. 施策案への中国事業者の評価の概要

調査背景	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者が持つ輸出施策のアイデアについて、中国事業者に提案・説明し、中国市場での可能性についての評価を整理した
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> 中国事業者インタビュー

日本事業者の施策案		中国事業者による評価	示唆
製品・サービス	提供価値		
図面作成サービスを付与した内装材販売	精度が高く寸法の合う内装の提供	<ul style="list-style-type: none"> 図面はとても良いアイデアであり、特に海外のデザインに興味関心を持つ若年層を惹きつける方法として有用だと考える。 しかし、建設事業者が図面通り建設できるかどうかは要検討 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 下記の製品・サービスは展開可能性がある ・ 図面作成サービスを付与した内装材販売 ・ 化粧材 ・ 軸組構法 + プレカット材 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 中国政府との連携が進むと観光事業での木造建築の進出に可能性あり
個人で組み立て可能な内装材販売	手軽に本物の木を使った住空間	<ul style="list-style-type: none"> 釘がなく、簡単に組み立てできる家具は良いと考える 自分での組み立ては実用性が低い。組み立てサービスは基本販売側が無料で提供している。また、有料だとしても人件費が低いため、わざと自分で組み立てる必要がない 	
ヒノキの内装材	ヒノキの明るさを活かした住空間	<ul style="list-style-type: none"> 内装材の色に対する消費者の好みは毎年変化するため、消費者ニーズに合わせるのが難しい 	
化粧材	節のない美しい木材の表面	<ul style="list-style-type: none"> 内装での化粧材、壁用の化粧材パネルは人気である。イタリア由来の貴重木材の木目を再現した技術が、中国で普及している。また、アジア国として、木目に対する好みでの共通点が多いため、人気を得られる 	
軸組構法 + プレカット材	木の素材を楽しむ空間 耐震性	<ul style="list-style-type: none"> 景観建築、アミューズメントパークでの木造建築が増加する見込み 国が地方部の観光事業を支援。連携の可能性高い 工場で作成し、現場で組み立ては、効率が高く、建築ゴミも少ないため、一括内装や旧住宅地のリノベーションに向いている 	

国内事業者が検討している製品・サービスの施策案を、中国事業者に提案し、輸出の可能性を検証しました

再掲

中国事業者に提案する施策案一覧

製品・サービス	提供価値	事業者	国内事業者による輸出検討背景
図面作成サービスを付与した内装材販売	精度が高く寸法合う内装の提供	製造事業者F社	<ul style="list-style-type: none"> 中国には、建築基準法と消防法があり、それらを網羅して設計できる設計事務所は中国内にあまりない。日本の技術が設計部分で必要とされるのではないか 中国の設計者には現場熟知したものがいない、寸法が合わないことは日常茶飯事
個人で組み立て可能な内装材販売	手軽に本物の木を使った住空間	製造事業者F社	<ul style="list-style-type: none"> 中国には木材の加工技術があまりない。30年ほど前の中国は、外国製品を真似て作るというのが流行っていたがいまは国民も本物志向になってきている
ヒノキの内装材	ヒノキの明るさを活かした住空間	製造事業者B社 バイヤーA	<ul style="list-style-type: none"> 中国の床は石がポピュラーだが、世代が変わるとヒノキの明るい材料を使ったデザインが普及していくことを期待（製造事業者B社） 針葉樹は産業資材という位置づけ。構造用材としての用途はなく、非常にニッチ。内装材として、ヒノキをどう売っていくかが課題の1つ（バイヤーA）
化粧材	節のない美しい木材の表面	製造事業者C社	<ul style="list-style-type: none"> 価値のあるものが余っている。見えるところに節のない木材を使う、という文化が当時あったがこの文化はなくなってきているそういったニーズは海外にあるのではないか
軸組構法 + プレカット材	木の素材を楽しむ空間 耐震性	製造事業者A社	<ul style="list-style-type: none"> 日本の木材メーカーの上海事務所の方が、オカメイへ中国進出の相談あり。需要があると見込んでいる

中国事業者からは、図面サービスを付与した内装材販売、組立可能な木造建築・内装材、化粧材の販売に対して良い反応がありました

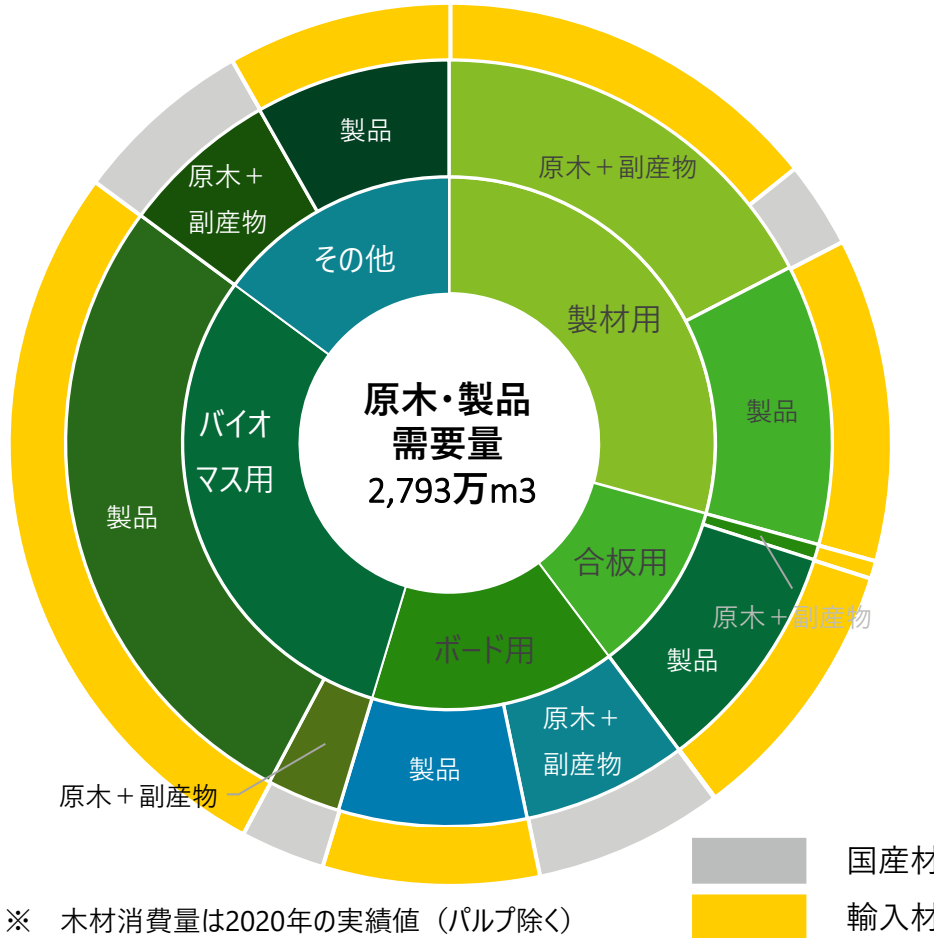
国内事業者の事業アイデア（施策案）に対する中国事業者のフィードバック

製品・サービス	提供価値	国内事業者による輸出検討背景	中国の事業者によるフィードバック
図面作成サービスを付与した内装材販売 (製造事業者F社)	精度が高く寸法の場合の内装の提供	<ul style="list-style-type: none"> 中国には、建築基準法と消防法があり、それらを網羅して設計できる設計事務所は中国内にあまりない。日本の技術が設計部分で必要とされるのではないかと 中国の設計者には現場熟知したものがいない、寸法が合わないことは日常茶飯事 	<ul style="list-style-type: none"> 図面はとても良いアイデアであり、特に海外のデザインに興味関心を持つ若年層を惹きつける方法として有用だと考える しかし、建設事業者が図面通り建設できるかどうかは要検討である
個人で組み立て可能な内装材販売 (製造事業者F社)	手軽に本物の木を使った住空間	<ul style="list-style-type: none"> 中国には木材の加工技術があまりない。30年ほど前の中国は、外国製品を真似て作るというのが流行っていたがいまは国民も本物志向になってきている 	<ul style="list-style-type: none"> 釘がなく、簡単に組み立てできる家具は良いと考える 自分での組み立ては実用性が低い。組み立てサービスは基本販売側が無料で提供している。また、有料だとしても人件費が低いため、わざと自分で組み立てる必要がない
ヒノキの内装材 (バイヤーA・製造事業者B社)	ヒノキの明るさを活かした住空間	<ul style="list-style-type: none"> 中国の床は石がポピュラーだが、世代が変わるとヒノキの明るい材料を使ったデザインが普及していくことを期待 針葉樹は産業資材という位置づけ。構造用材としての用途はなく、非常にニッチ。内装材として、ヒノキをどう売っていくかが課題の1つ 	<ul style="list-style-type: none"> 内装材の色に対する消費者の好みは毎年変化するため、消費者ニーズに合わせるのが難しい
化粧材 (製造事業者C社)	節のない美しい木材の表面	<ul style="list-style-type: none"> 価値のあるものが余っている。見えるところに節のない木材を使う、という文化が当時あったがこの文化はなくなってきているそういったニーズは海外にあるのではないかと 	<ul style="list-style-type: none"> 内装での化粧材、壁用の化粧材パネルは人気である。イタリア由来の貴重木材の木目を再現した技術が、中国で普及している。また、アジア国として、木目に対する好みでの共通点が多いため、人気を得られる
軸組構法 + プレカット材 (製造事業者A社)	木の素材を楽しむ空間耐震性	<ul style="list-style-type: none"> 日本の木材メーカーの上海事務所の方が、オカメイへ中国進出の相談あり。需要があると見込んでいる 	<ul style="list-style-type: none"> 木造建築について、景観建築、移動できるオフィスが多く、アミューズメントパークでの利用もある 国が地方部の観光事業を支援。連携の可能性高い 工場で作って、現場で組み立ては、効率が高く、建築ゴミも少ないため、一括内装や旧住宅地のリノベーションに向いている

2-3. 韓国市場

韓国は需要のほとんどを輸入材原料によって賄っており、製品を輸入するだけでなく自国の製材所で輸入原木を消費する木材利用形態をとっています

韓国の木材需要量



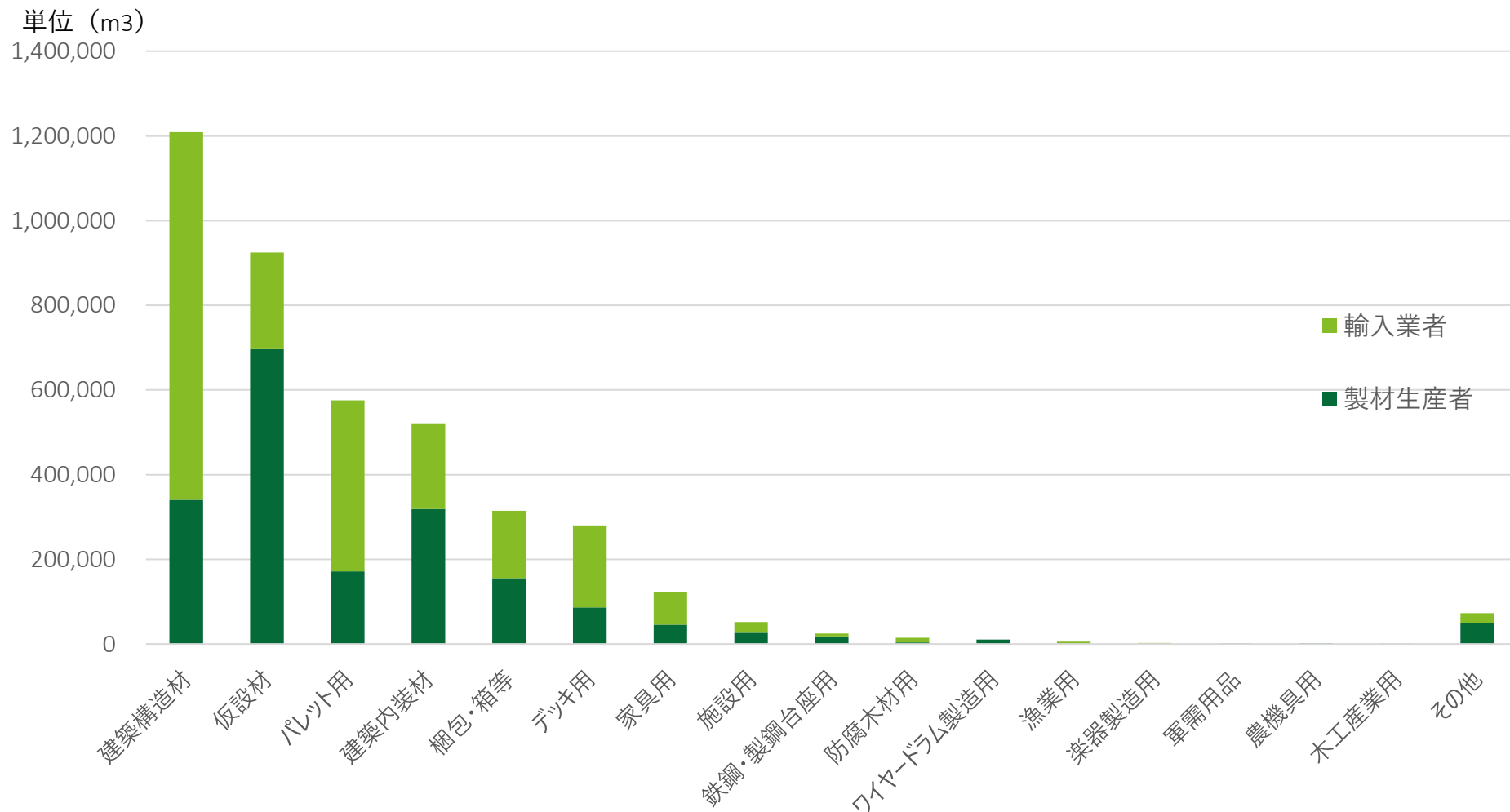
※ 木材消費量は2020年の実績値（パルプ除く）

出所：「2020年における韓国の木材需給（日本団体F）」「2020年森林基本統計（韓国森林庁）」よりDeloitte作成

主要用途	主な用途	主要輸入国（シェア）
製材	建築構造材 仮設材 パレット 梱包材等	チリ（26%） ロシア（16%） ドイツ（7%） スウェーデン（5%）
合板	家具、建築物内装材 コンクリート型枠用合板	ベトナム（42%） インドネシア（30%） 中国（10%） マレーシア（8%）
ボード	家具・キャビネット用材 ドア・床材等木質内装	タイ（74%） インドネシア（10%） マレーシア（5%）
バイオマス用	木質バイオマス発電	—

用途別販売量においても、構造材において輸入業者占める割合が高くなっています

韓国における製材木製品の用途別販売量

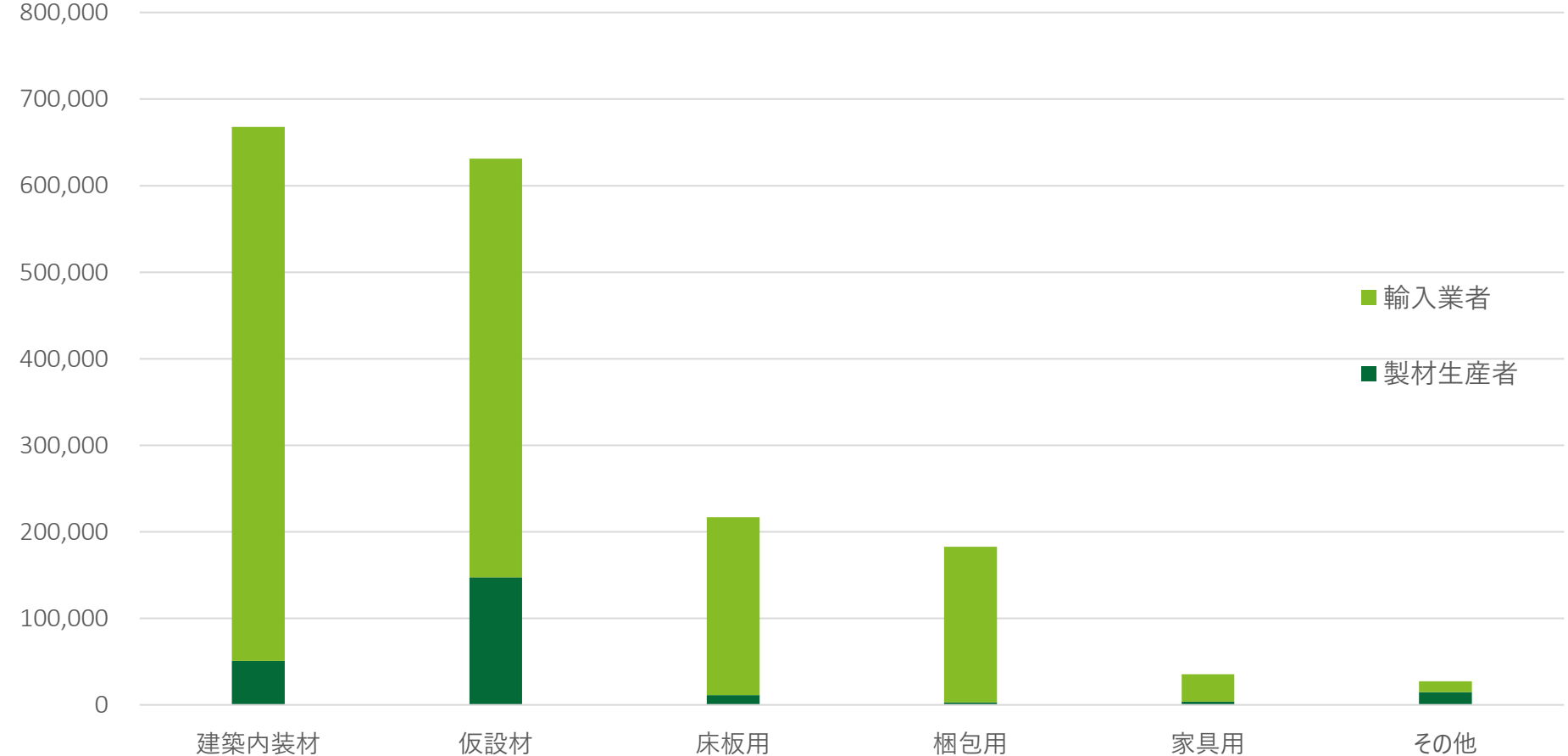


出所「2020年基準 木材利用実態 調査報告書 (調査統計番号136034号)」よりDeloitte作成

合板用材は、繊維板・パーティクルボードとも素材として競合しており、それらに比較して建築内装材・仮設材の販売量が多くなっています

韓国における合板製品の用途別販売量

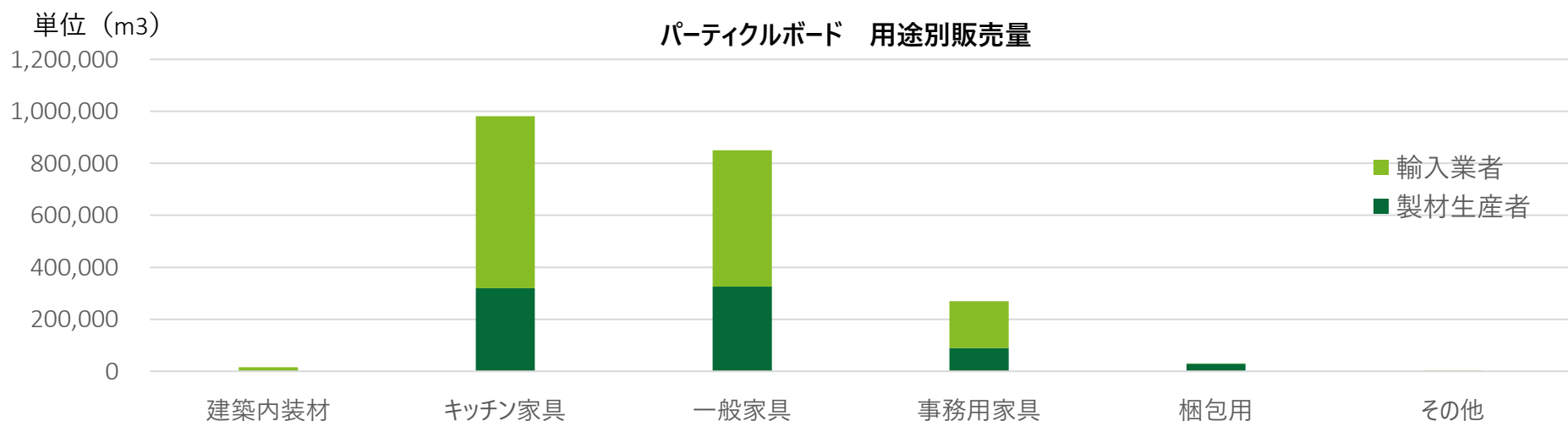
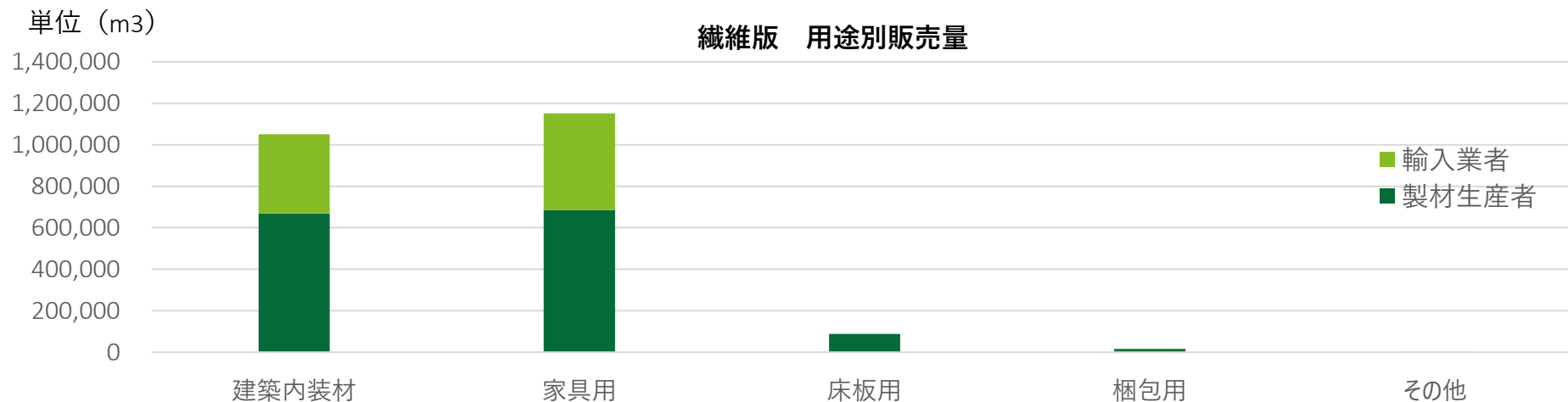
単位 (m³)
800,000



出所「2020年基準 木材利用実態 調査報告書 (調査統計番号136034号)」よりDeloitte作成

繊維板・パーティクルボード製品は合板に比較して家具用途での販売量が多くなっています

韓国における繊維板・パーティクルボード製品の用途別販売量



主要製材品は様々な寸法規格の製品が求められているが、価格については日本国内の製材市況よりも廉価となっています

主要製材品価格（1）

分類	寸法 (厚さ×幅×長さ)	販売価格 (ウォン/m3)	販売価格 (円/m3)
建築構造材料	35×150×2,500	400,000	36,200
	38×38×3,600	334,200	30,245
	38×50×2,700	303,000	27,422
	38×89×3,600	347,000	31,404
	38×140×2,400	630,000	57,015
	38×184×3,600	303,350	27,453
	38×235×3,600	315,750	28,575
	38×285×3,600	347,000	31,404
	39×51×2,700	311,000	28,146
	50×80×3,600	255,999	23,168
	60×90×3,600	450,000	40,725
	12×24×3,000	330,000	29,865
	15×80×3,650	450,000	40,725

分類	寸法 (厚さ×幅×長さ)	販売価格 (ウォン/m3)	販売価格 (円/m3)
建築構造材料	20×30×3,600	750,000	67,875
	30×30×2,700	390,000	35,295
	38×38×3,600	327,000	29,594
	38×89×3,600	327,000	29,594
	39×51×3,600	656,400	59,404
	45×90×3,600	336,000	30,408
	50×50×1,850	390,000	35,295
	50×50×1,800	480,000	43,440
	54×84×3,600	450,000	40,725
	90×50×3,600	450,000	40,725
	90×90×3,600	315,000	28,508
建築内装材	37×140×3,800	630,000	57,015
	39×51×3,600	597,000	54,029

※販売価格（円）はウォンと円との年間平均為替レートに乗じて算出

出所「2020年基準 木材利用実態 調査報告書（調査統計番号136034号）」よりDeloitte作成

仮設材・パレット用材は製材と同程度に廉価であるが一部で高価格帯の製品も存在します

主要製材品価格（2）

分類	寸法 (厚さ×幅×長さ)	販売価格 (ウォン/m ³)	販売価格 (円/m ³)
仮設材用	20×50×3,600	298,000	26,969
	30×210×2,500	350,000	31,675
	35×200×2,700	475,000	42,988
	36×200×2,700	500,000	45,250
	80×150×3,600	235,208	21,286
	81×51×3,636	244,389	22,117
	81×81×3,640	257,000	23,259
	50×80×3,600	255,000	23,078
	150×150×1,850	315,000	28,508
	51×39×3,600	420,000	38,010
	54×84×3,600	450,000	40,725
	80×80×3,600	334,500	30,272
	90×150×1,800	330,000	29,865
パレット用	36×36×1,200	575,000	52,038
	150×240×2,500	1,500,000	135,750
	15×80×2,100	360,000	32,580
	15×80×2,200	360,000	32,580
	17×80×1,100	360,000	32,580

分類	寸法 (厚さ×幅×長さ)	販売価格 (ウォン/m ³)	販売価格 (円/m ³)
パレット用	18×90×1,100	390,000	35,295
	30×80×900	315,000	28,508
	30×80×1,000	306,000	27,693
	30×80×1,100	312,000	28,236
	30×80×2,100	285,000	25,793
	30×90×900	316,500	28,643
	30×90×1,000	297,000	26,879
	30×90×1,200	300,600	27,204
	80×50×3,600	390,000	35,295

※販売価格（円）はウォンと円との年間平均為替レートを乗じて算出

出所「2020年基準 木材利用実態 調査報告書（調査統計番号136034号）」よりDeloitte作成

合板は繊維板・パーティクルボードのほぼ2倍強の価格帯となるため、強度が求められる用途での利用が主になっていると想定されます

合板・繊維板・パーティクルボード販売価格

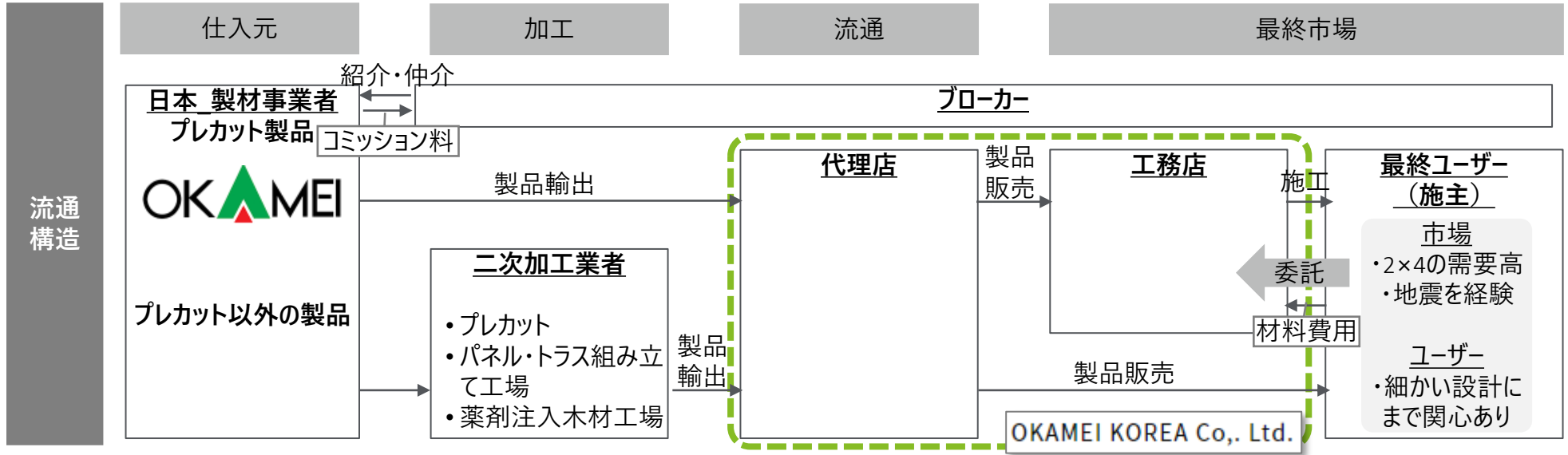
分類		寸法 (厚さ×幅×長さ)	販売価格 (ウォン/m ³)	販売価格 (円/m ³)
合板	建築内装材	12×1,220×2,440	550,430	49,814
	仮設材用	12×1,220×2,440	523,771	47,401
繊維版	建築内装材	9×1,220×2,440	240,000	21,720
		9×1,220×2,440	259,200	23,458
		18×1,220×2,440	277,600	25,123
	家具用	18×1,220×2,440	256,156	23,182
		18×1,220×2,440	260,000	23,530
		18×1,220×2,440	261,000	23,621
パーティクルボード	家具用	30×1,220×2,440	210,966	19,092

※販売価格（円）はウォンと円との年間平均為替レートに乗じて算出

出所「2020年基準 木材利用実態 調査報告書（調査統計番号136034号）」よりDeloitte作成

韓国の住宅建材における製材の流通では、工務店または代理店が木材購買決定者であり、最終ユーザーの意向を反映して、展示会などで情報を収集します

韓国における流通構造仮説 – 製材（住宅建材） –



流通構造

課題

- サイズのバリエーション不足
- 輸出国側の品質基準にアンマッチ
- 流通量の不足
- 技術者の不足

- ユーザーが工務店・代理店のアドバイスや意見を採用しない
- 安定した木材製品の調達
- 製品へニーズ反映されるまでに時間がかかる
- コロナ下で日本の製品・技術の情報収集できない

- 軸組設計に関する技術のある施工者の不足
- ユーザーが工務店・代理店のアドバイスや意見を採用しない

- 悪質な工務店との契約により低品質な住宅を購入
- 誤った情報等を基にした判断による無駄な出費

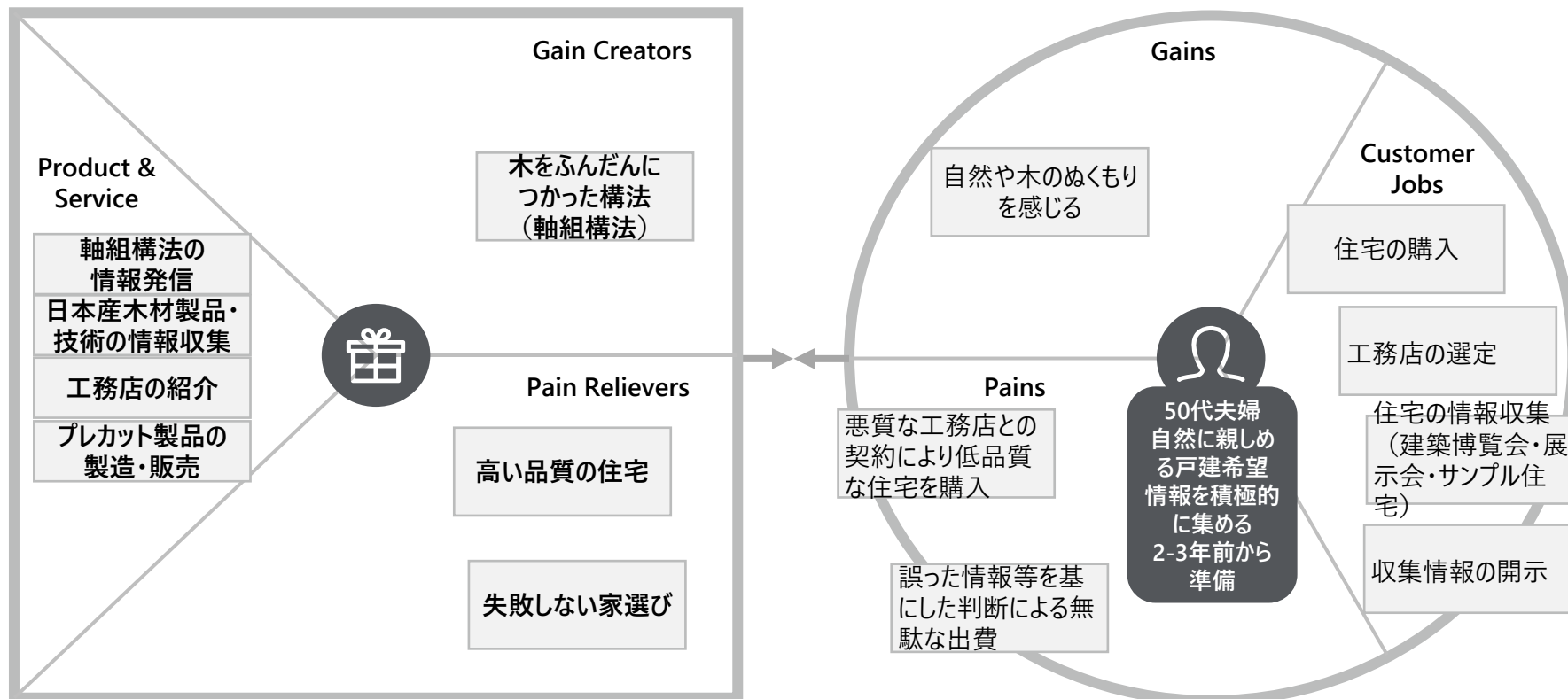
意欲ある日本の事業者のケーススタディ

韓国向け x 製材

・岡本銘木店 (OKAMEI KOREA)

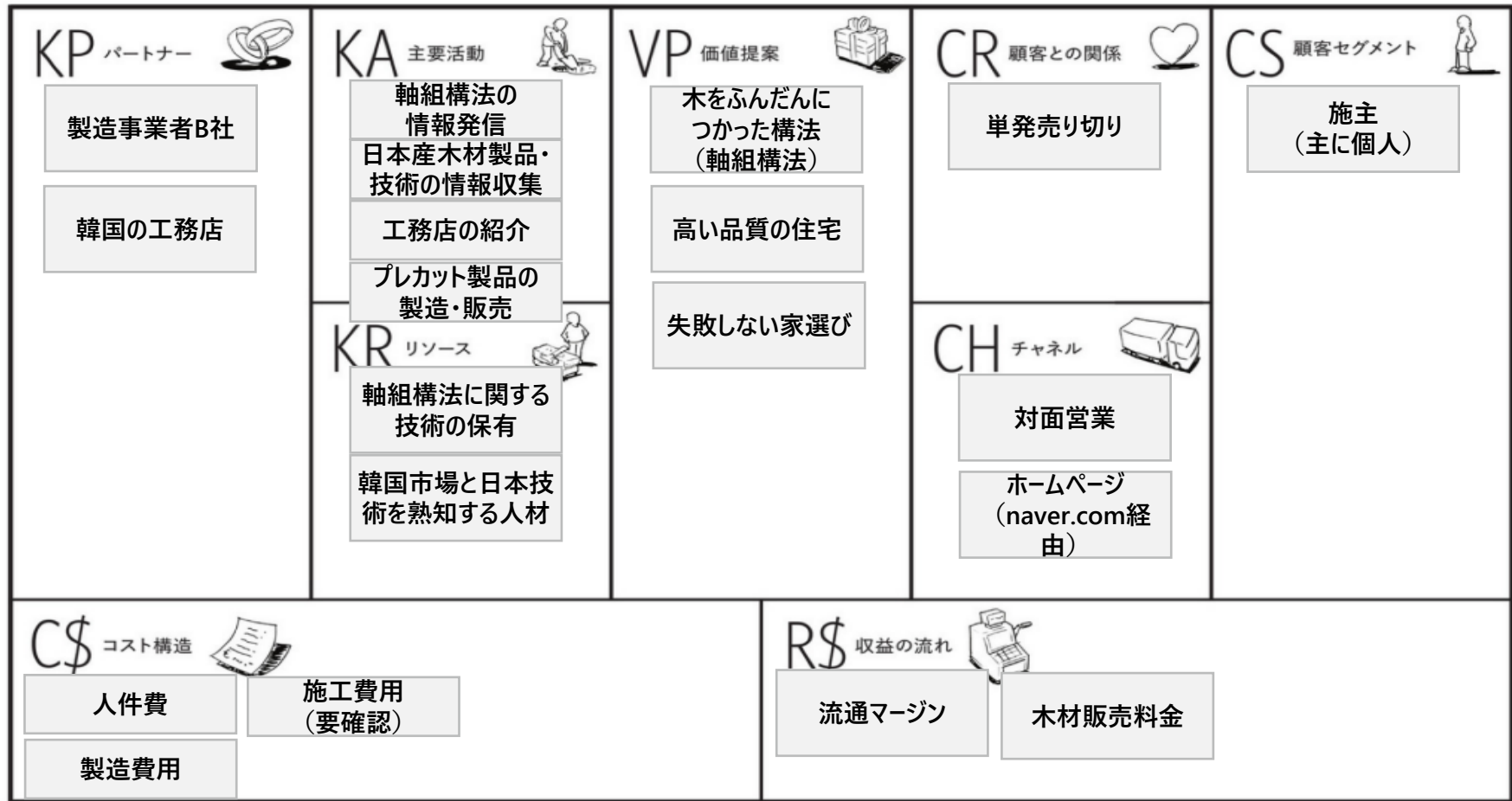
岡本銘木店様によるエンドユーザーである住宅購入者は、低品質な住宅購入、誤った情報による無断な出費に困っていると想定されます

岡本銘木店（OKAMEI KOREA） VPC エンドユーザー：住宅購入者



岡本銘木店（OKAMEI KOREA）は、プレカット製品輸出において、韓国市場と日本技術を熟知する人材を強みに、高い品質の住宅、失敗しない家選びの価値を提供しています

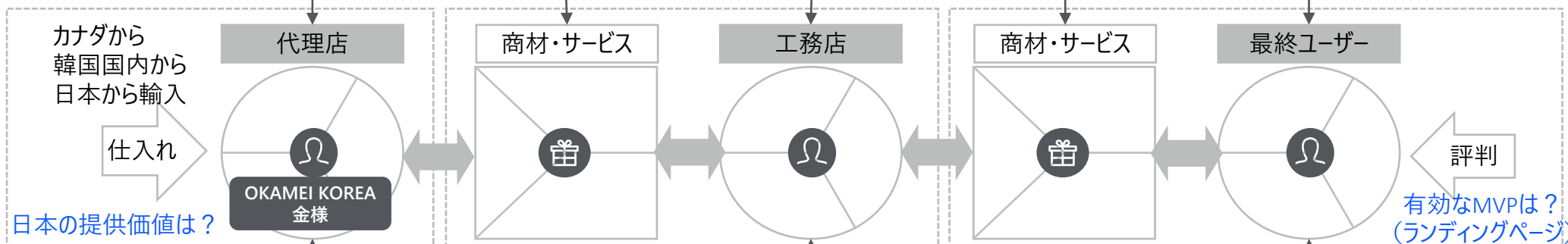
岡本銘木店（OKAMEI KOREA） 軸組構法とプレカット材参入のBusiness Model Canvas



OKAMEI KOREA様へのインタビューにより、流通構造とプレイヤーのJOBS（仕事・役割）とPain（課題）を整理し、バリューチェーン上で解決されていない課題が存在します

韓国における岡本銘木店の住宅用建材のバリューチェーン

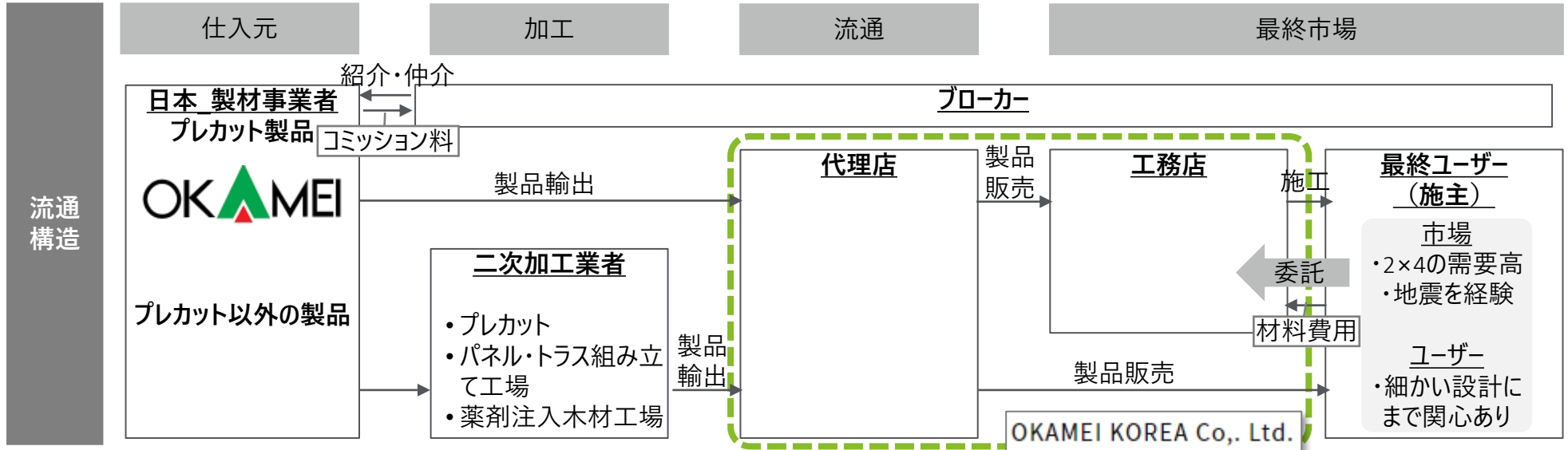
CSペルソナ	VP提供価値	CSペルソナ	VP提供価値	CSペルソナ
日本在住経験あり	顧客を紹介し、プレカット材を提供	10名程度の小規模な事務所	住居の建設	施主：個人50-60代 自然に親しめる戸建希望
日本木材製品、軸組構法に魅力を感じる	軸組構法の情報発信、技術者育成（要確認）	軸組構法ができる技術者を保有	情報提供による	情報を積極的に集める 2-3年前から準備



Pain/課題	Jobs/仕事	Pain/課題	Jobs/仕事	Pain/課題	Jobs/仕事
・ユーザーが工務店・代理店のアドバイスや意見を採用しない	施主への建材販売	顧客インタビューにより確認が必要	工務店の認証・免許取得	バリューチェーン上で解決できていないPain 悪質な工務店との契約により低品質な住宅を購入	住宅の購入
・納期の遅れ ・サイズの不足（日本製品） ・既存外材の不足	木材製品の調達（基準を満たす木材選定）	顧客インタビューにより確認が必要	情報提供	誤った情報等を基にした判断による無駄な出費	工務店の選定
・製品へニーズ反映されるまでに時間がかかる	輸出事業者との連携	顧客インタビューにより確認が必要	最終ユーザーのニーズ把握		住宅の情報収集（建築博覧会・展示会・サンプル住宅）
・コロナ下で日本の製品・技術の情報収集できない	施工技術や提供商品の情報提供	軸組設計に関する技術のある施工者の不足	住居の建設	顧客インタビューにより確認が必要	収集した情報の開示

流通構造上のプレイヤーの課題を整理し対応することで、各プレイヤー及び最終ユーザーへ価値提供が可能となります

韓国における流通構造仮説 – 製材（住宅建材） –



流通構造

課題

- サイズのバリエーション不足
- 輸出国側の品質基準にアンマッチ
- 流通量の不足
- 技術者の不足

- ユーザーが工務店・代理店のアドバイスや意見を採用しない
- 安定した木材製品の調達
- 製品へニーズ反映されるまでに時間がかかる
- コロナ下で日本の製品・技術の情報収集できない

- 軸組設計に関する技術のある施工者の不足
- ユーザーが工務店・代理店のアドバイスや意見を採用しない

- 悪質な工務店との契約により低品質な住宅を購入
- 誤った情報等を基にした判断による無駄な出費

インタビューからサイズのバリエーション不足、品質基準へのアンマッチ、流通量の不足、現地人材の育成が課題として挙げられ、今後の対応が必要と考えられます

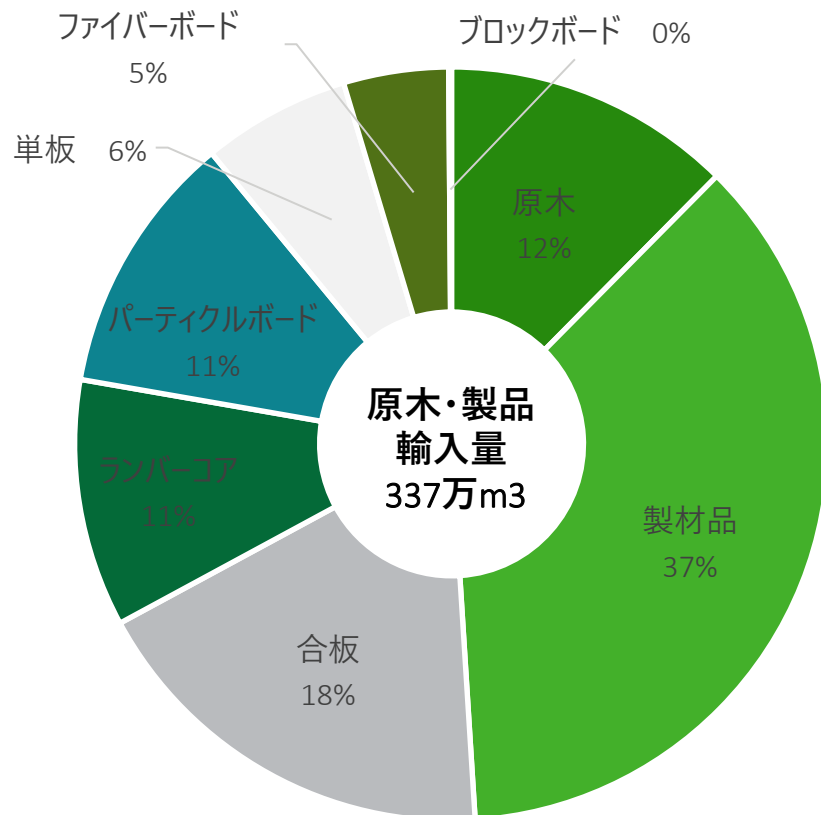
岡本銘木店から提示された韓国における日本産建材普及の課題と対応策案

課題	インタビュー結果	対応策（案）	主な対応先 (想定)
サイズのバリエーション不足	<ul style="list-style-type: none"> 工務店では、韓国標準サイズの2400、3000、3600で作業をしている。そこを、日本材のサイズに合わせて作業を変えることは不可能に近い。 韓国サイズに対応してくれるようになるには約3-4年かかった。 	<ul style="list-style-type: none"> 日本国内で、出荷ロットをまとめて製材する仕組み Ex) 注文の集約化、途中加工の輸出と輸出国での最終加工 	商社・国内事業者
輸出国側の品質基準にアンマッチ	<ul style="list-style-type: none"> 「日本のスギの2x6、2x8を使えるか」との依頼だったが、結局 スギは試験成績書がないからできないと初めて知った。 	<ul style="list-style-type: none"> 韓国の構造基準の認証取得支援 	国内事業者・林野庁
流通量の不足	<ul style="list-style-type: none"> 日本の木材不足で納期が合わず、マンションから出てすぐ入居したい日時が決まっているとのことで、キャンセルになったケースはあった 	<ul style="list-style-type: none"> 供給量ネックとなっている国内乾燥炉の整備 輸出に関する設備投資の推進、インセンティブの付与 	推進団体・林野庁
現地人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> 韓国の99%は軸組み構法 未経験の設計士。従来 日本へ設計依頼して 時間をかけて設計。最近は 軸組み構法を経験した 韓国の設計士に 依頼している。 韓国の市場と 軸組み構法を 熟知している 人材が欠けることは 大きなリスクである 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の軸組構法の普及 輸出国側への技術者育成の継続 海外での展示会での 現地スタッフの育成 又は 現地と日本市場を理解する人材の配置 	国内事業者・林野庁

2-4. 台湾市場

台湾は木材消費量のほぼ全量を輸入材に依存しています

台湾の木材輸入量（2020年）



主要用途	主な用途	主要輸入国（シェア）
原木	LVL・合板・製材型枠等原料 一般木材	ニュージーランド（30.2%） 日本（20.2%） マレーシア（16.3%）
製材	内装材（LVL）	欧州（35.8%） カナダ（24.4%） オーストラリア（7.9%）
	室内装飾、家具	
	パレット、包装材	
	製材型枠	
合板	住宅（家具、床、壁、天井等） コンクリート型枠用合板	中国（44.7%） インドネシア（29.6%） マレーシア（17.3%）
ランバーコア	室内リフォーム、家具	インドネシア（96.5%）
パーティクルボード	室内リフォーム、家具	トルコ（33.5%） タイ（30.4%） ルーマニア（8.6%）
単板	LVL角材製造用 合板、ブロックボード等	中国（38.7%） ブラジル（12.5%） チリ（9.0%）
ファイバーボード	室内リフォーム、家具	タイ（57.8%） 中国（8.8%）

※ 木材消費量は2020年の実績値

出所：「台湾市場における2020年の木材供給状況（（一社）日本木材輸出振興協会）」よりDeloitte作成

台湾の製材輸入先国は多く、樹種も多様であることから、日本産木材製品輸出の上では差別化戦略が重要と考えられます

製材の輸入状況（2020年）

国名	金額（百万円）					重量（トン）				
	4407 計	HSコード 品名別詳細（※）				4407 計	HSコード 品名別詳細（※）			
		440711	440712	440719	他		440711	440712	440719	他
カナダ	6,398	356	3,296	2,642	104	174,090	10,808	97,315	65,140	828
ドイツ	2,730	452	1,491	730	56	63,729	9,940	35,455	17,547	788
マレーシア	3,794	0	8	7	3,779	59,027	0	82	17	58,928
オーストラリア	2,084	1,727	274	47	36	50,169	45,820	2,908	1,067	374
ニュージーランド	2,182	2,157	1	21	3	43,278	42,408	24	745	100
ウクライナ	1,483	1,483	0	0	0	38,314	38,314	0	0	0
アメリカ	2,240	728	237	269	1,005	31,817	13,301	5,843	3,820	8,854
スウェーデン	1,262	324	639	298	0	31,392	8,134	15,494	7,764	0
ベトナム	911	3	1	70	836	31,065	76	14	1,113	29,862
チリ	724	724	0	0	0	21,454	21,454	0	0	0
オーストリア	814	0	502	279	33	19,360	0	11,546	7,350	465
ブラジル	755	619	49	41	46	16,692	13,485	1,646	815	746
リトアニア	609	381	185	13	30	14,484	8,623	4,071	357	1,434
フィンランド	521	35	400	79	7	11,208	818	8,808	1,433	149
ラトビア	311	112	60	37	102	8,017	2,592	1,458	981	2,986
チェコ	346	12	216	119	0	7,995	314	4,823	2,858	0
日本	475	5	134	322	14	7,331	76	1,279	5,922	54
その他	4,492	588	660	366	2,878	61,561	11,669	14,123	7,944	27,826
合計	32,132	9,706	8,155	5,341	8,930	690,984	227,830	204,888	124,871	133,395

※ HSコード 品名詳細

440711	－ 松（マツ属のもの）のもの
440712	－ もみ（モミ属のもの）又はとうひ（トウヒ属のもの）のもの
440719	－ その他針葉樹のもの（スギ、ヒノキ含む）
他	－ 広葉樹のもの

出所：台湾財務省税関局 関港システム

IMFの為替レートより、元資料の単位（USDル）を日本円に換算

台湾の合板輸入は、中国、インドネシア、マレーシアの3カ国が大多数を占めています

合板の輸入状況（2020年）

国名	金額（百万円）						重量（トン）					
	4412 計	HSコード 品名別詳細（※）					4412 計	HSコード 品名別詳細（※）				
		441231	441233	441239	441299	他		441231	441233	441239	441299	他
中国	10,265	1,709	834	5,520	1,834	368	157,092	24,774	11,472	90,740	25,628	4,478
インドネシア	9,810	9,240	0	409	45	116	108,863	103,440	0	3,853	474	1,096
マレーシア	4,998	4,198	47	370	61	322	69,503	58,728	523	6,949	606	2,698
ベトナム	948	22	3	793	129	2	15,027	290	55	12,812	1,845	25
ロシア	473	48	287	2	0	136	6,081	570	3,746	25	0	1,740
ブラジル	77	0	14	59	3	0	1,765	0	249	1,461	54	0
チリ	60	0	0	60	0	0	1,046	0	0	1,046	0	0
タイ	66	0	66	0	0	0	859	0	859	0	0	0
ドイツ	68	1	1	11	55	0	625	3	1	89	531	0
ニュージーランド	15	0	0	0	15	0	311	0	0	0	311	0
フィリピン	22	0	0	0	22	0	205	0	0	0	205	0
アメリカ	45	0	0	45	0	0	168	0	0	168	0	0
インドネシア	49	0	0	0	0	49	150	0	0	0	0	150
イタリア	20	0	6	0	15	0	96	0	18	0	78	0
中華民国	54	50	4	0	0	0	72	61	11	0	0	1
フィンランド	16	6	7	0	0	3	67	25	30	0	0	12
日本	21	5	3	2	12	0	34	3	4	14	13	0
その他	21	4	9	0	6	3	49	3	7	0	38	2
合計	27,028	15,283	1,281	7,271	2,197	999	362,013	187,897	16,975	117,157	29,783	10,202

※ HSコード 品名詳細

441231	-- 少なくとも一の外面の単板が熱帯産木材のもの
441233	-- その他のもの（少なくとも一の外面の単板が針葉樹以外のうちはんの木、とねりこ、ビーチ、かば、桜、くり、にれ、ユーカリ、ヒッコリー、栃の木、しなの木、かえで、オーク、プラタナス、ポプラ若しくはアスペン、はりえんじゆ、ゆりの木又はウォルナットのものに限り。）
441239	-- その他のもの（いずれの外面の単板も針葉樹のものに限り。）
441299	-- その他のもの

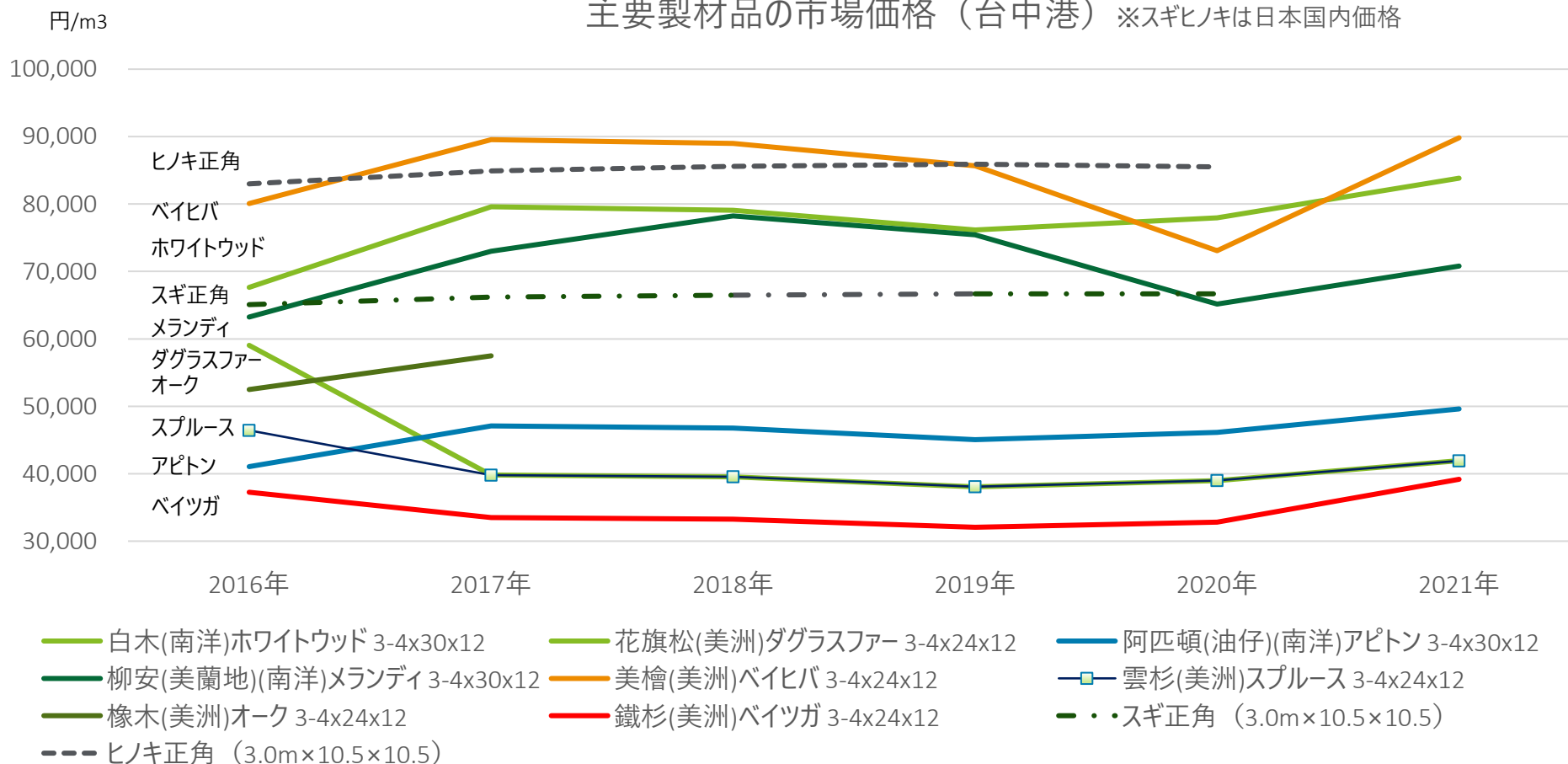
出所：台湾財務省税関局 関港システム

IMFの為替レートより、元資料の単位（USドル）を日本円に換算

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ます

台湾 台中港における木材市場価格推移

主要製材品の市場価格（台中港） ※スギヒノキは日本国内価格



※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に乗じて算定

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

3. 輸出拡大に向けた示唆

3-1.調査結果から得られた示唆

本調査を通じて、中国への輸出拡大の観点から、国内の現状及び中国の市場動向について下記項目を調査し、示唆を得ました

本調査で把握・分析した事項

2-1.輸出に係る国内の現状

2-1-1.国内市場概観

2-1-2.国内事業者の輸出の取組

2-2.中国市場動向

2-2-1.市場規模

2-2-2.流通構造

2-2-3.木材消費動向

2-2-4.競合

2-2-5.プロモーション

2-2-6.中国事業者の事業モデル

2-2-7.中国消費者の購買行動

2-2-8.施策案への中国事業者の評価

2-1.輸出に係る国内の現状に関するサマリー

木材需要を海外に求める視点が重要であるものの、高価格帯製品の未展開、生産規模の小ささ等が輸出拡大の阻害要因となっています

再掲

2-1.輸出に係る国内の現状の概要

調査背景・目的		<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出の前提となる国内の林業・木材産業の状況を把握するため、全体的な国内市場の動向や、個別具体的な取組として事業者の動向について分析した。 	
調査方法		<ul style="list-style-type: none"> ■ 文献調査 ■ 国内事業者インタビュー 	
項目	調査結果	示唆	
2-1-1 国内市場概観	国内木材製品消費	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現状の日本においては木材需要の大半が国内消費である ■ 森林蓄積が増加するとともに、伐採量も増加傾向である ■ 日本産木材製品の主要用途である木造戸建住宅は長期減少傾向であり、製材用材の国内消費量も減少傾向である 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 減少する国内消費に対して、生産量を維持・拡大するには、木材需要を海外に求める視点が重要である
	国内木材製品生産	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内生産される樹種はスギ・ヒノキ・カラマツ等の針葉樹が大半を占める ■ 国内で生産される合板はほとんどが構造用合板（標準サイズ：910mm×1,820mm） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輸出の検討にあたっては、針葉樹の製品・サービスを主眼に置く ■ 日本独自のサイズ展開であり、輸出検討の上では中国と標準サイズが異なることに留意が必要である
2-1-2 国内事業者の輸出の取組	阻害要因	<ul style="list-style-type: none"> ■ 山元に利益が出ていないため、木材が市場に出ない。高付加価値製品の展開が必要 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 現在梱包材や型枠材等、価格競争の激しい製品が主軸 ■ 生産規模の小さい事業者は、輸出が難しい ■ 中国市場を理解する人材が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高付加価値な製品の未展開、生産規模の小ささ、中国現地の市場を理解した人材の不足が阻害要因と考えられる
	現在の取組と将来の方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 複数の事業者が中国向けに事業アイデアを保有、中国市場からのフィードバックは未取得 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 図面作成サービスを付与した内装材販売、個人で組み立て可能な内装材販売、ヒノキの内装材、化粧材、軸組構法＋プレカット材 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現在、国内事業者が保有する事業アイデアへの中国事業者からの直接のフィードバックは製品・サービス検討に有効と考えられる

2-2.中国市場動向に関するサマリー

消費割合が大きい建築及び内装が輸出先候補となり、流通構造を踏まえると内装事業者、デザイン事業者、デベロッパーが重要なプレイヤーになります

再掲

2-2.中国市場動向の概要

調査背景・目的	<ul style="list-style-type: none"> ■ 本調査の主たる輸出先候補である中国について、マーケットインの発想から輸出拡大に有効な取組の示唆を得るため、木材関連市場の全体像・構造・動向や、買い手である中国の事業者・消費者の経済活動を分析した。
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文献調査 ■ 中国事業者インタビュー ■ 中国消費者インタビュー

項目		調査結果	示唆
2-2-1. 市場規模	消費	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木材消費量は建築及び内装材44%、家具16%を占めている ■ 不動産業界における開発面積は減少傾向であるもの、日本の14倍の規模となる。中国の木造建築物市場は今後成長すると予測 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 建築及び内装が、中国の木材利用の半分近くを占め、輸出先候補となる分野である ■ 中国国内でも木材製品は一定量は製造しているが、消費増に伴って輸入も増えている
	生産量	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国における板類・製材・フローリングの生産量は微増・横ばい ■ 輸入量は中長期的には増加傾向 	
2-2-2. 流通構造	流通構造	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国の木材流通では、建築・内装事業者、デザイン事業者、デベロッパーが主なプレイヤーとなる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装販売は最終消費者向けBtoCから、不動産事業者、建築事業者向けのBtoB販売へ移行する ■ 内装販売のBtoB販売への移行により、今後、大手内装事業者、デザイン事業者、デベロッパーの影響力が大きくなる <ul style="list-style-type: none"> ➢ デベロッパーと内装事業者、デザイン事業者が連携 ➢ 健康に配慮した高品質な製材への消費者ニーズが向上
	政策の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ■ マンション販売が内装が別売りのスケルトン販売から、マンションの個室と内装の一括販売を推進 ■ 国家単位の政策として、内装材・家具生産事業者等を対象に、木材製品のホルムアルデヒドの許容量や内装工事に関する品質基準を設定 	

2-2.中国市場動向に関するサマリー

コロナ後には内装材需要の伸びが予測されています

他方、競合国は多数存在し、日本は価格競争力において相対的に劣後しています

2-2.中国市場動向の概要

再掲

項目		調査結果	示唆
2-2-3. 木材 消費動向	木材消費割合	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木材消費量は建築及び内装材44%、家具16%を占めている ■ 中国北部・南部の気候差異により、北部ではセントラルヒーティングによる床暖房が普及。セントラルヒーティングが設置されていない南部では木材フローリングが利用が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 建築及び内装が、中国の木材利用の半分近くを占め、輸出先候補となる分野である ■ 北部・南部の地域差があるため、客先として南部への展開できる可能性がある
	コロナ禍での消費者動向	<ul style="list-style-type: none"> ■ 建築資材・住宅設備業界全体において売上は減少しているものの、消費者のリノベーションニーズは高い ■ 健康に関する認知が向上し、抗菌・換気等のニーズが上昇 ■ 外出制限により多様なオンラインチャネルを通じて情報を収集 	<ul style="list-style-type: none"> ■ コロナ後の内装材の需要は伸びが予測されている ■ 内装材において、消費者には健康、環境に優しい点が提供価値として有効である ■ オンラインチャネルによる接点構築が有効である
2-2-4. 競合	中国への輸出国	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国への輸出では、原木・製材品とも競合相手国が多数存在し、製材品の輸入における日本の割合は0.3%に留まる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国への輸出では、先行する競合国が多数存在し、価格競争力では相対的に劣後している
	生産規模	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本の製材所1工場あたりの生産量は諸外国と比較して小さい ■ 他国と比べ加工流通コストは高い ■ なお、国内では規模が大きい工場ほど製材コストは低減 	
2-2-5. プロモーション	中国での一般的なプロモーション方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国国内では多様なプロモーションが実施されており、近年ではWeibo、Wechat等の中国独自のSNSを利用したプロモーションも展開している 	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンライン・オフラインを掛け合わせた様々なチャネルを通して、中国の最終消費者の暮らしと製品とのつながりを発信することが有効である ■ 中国事業者との連携により、発信の受け取り手が拡大すると推測される
	中国の木材関連事業者の施策	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国事業者が注目する企業は、オンライン・オフラインを掛け合わせたイベントを実施、暮らしや健康をキーワード ■ 日本単独のプロモーションでは、最終消費者の信用を得られないとの指摘もあり 	

2-2.中国市場動向に関するサマリー

中国の木材流通構造上のキーマンはデベロッパー、デザイン事業者、大手内装事業者です

再掲

2-2.中国市場動向の概要

項目		調査結果	示唆
2-2.6 中国事業者 の事業 モデル	流通構造上の役割		
	輸入代理店	<ul style="list-style-type: none"> ■ 販売先のニーズにより購買を実施しているため、自社独自の購買基準がない事業者も存在する 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 流通構造上のキーマンは、木材の購買を実質的に判断する大手デベロッパーとデザイン事業者、大手内装事業者となる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 購買者はデベロッパー、提案者はデザイン事業者と役割分担されている ➢ 大手内装事業者はデザイン部門を内包しており、両方の役割を持つ
	製造	<ul style="list-style-type: none"> ■ 製造の他に内装販売を実施している場合、内装デザイン部門が主に購買の判断を担っている 	
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> ■ デザイン事業者一存で決めることはないが、物流、購買の問題がない限り、80%の場合は提案通りになる ■ デザイン事業者は購買を行わず、提案の機能を果たす 	
	内装・建築	<ul style="list-style-type: none"> ■ 建設プロジェクトにおいて、デザイン事業者や大手内装事業者のデザイン部門がデザインに合わせて内装材を提案している 	
小売	<ul style="list-style-type: none"> ■ 代理店のネットワークを通じて市場分析や企業ニーズの情報収集を行い、ニーズの高い製材を購買している 		

2-2.中国市場動向に関するサマリー

購買基準である安定供給・品質・価格や、細かなニーズへの対応が重要となります

再掲

2-2.中国市場動向の概要

項目		調査結果	示唆
2-2.6 中国事業者 の事業 モデル	輸入 代理店	<ul style="list-style-type: none"> ■ 価格と安定的な供給を重視、用途別のサイズ基準を設けている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購買基準である <ul style="list-style-type: none"> ➢ 安定供給 ➢ 品質 ➢ 価格 が輸出拡大への鍵となる ■ デザイン事業者の購買基準は細分化しており、事業者毎のニーズに対応することが重要である
	製造	<ul style="list-style-type: none"> ■ 安定的な供給と価格を重視している ■ ホルムアルデヒドの基準も重視している ■ 中国板材国家基準に満たし、かつ基準値より品質の高い板材、傷などの少ない高品質木材を求める 	
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> ■ 価格、品質、外観、機能性をなど細分化した選定基準としている 	
	内装・ 建築	<ul style="list-style-type: none"> ■ 購買基準として、安定的な供給、品質の高さ、価格を重視している 	
	小売	<ul style="list-style-type: none"> ■ 消費者の認知度が高い製品を購入 ■ 持続的で安定的な供給 ■ 中国国家标准を満たす製材 	

2-2.中国市場動向に関するサマリー

国の政策により、内装販売のBtoBへの移行及び木材建築の可能性が拡大しています

再掲

2-2.中国市場動向の概要

項目		調査結果	示唆	
2-2.6 中国事業者 の事業 モデル	外部 環境	輸入 代理店	<ul style="list-style-type: none"> ■ コロナによって、水先案内人の隔離やサプライチェーンの不安定化により、物流コストが高くなっている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策により内装に関する流通構造が変化しており、内装材の購入者が最終消費者からデベロッパー及びデザイン事業者に移行 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 一括内装推進において、補助金の対象となるなど、デザイン事業者の重要度が増している ■ 国の木造建築物に係る基準の変更により、大型施設等での木材建築の可能性が拡大すると考えられる
		製造	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策（マンション販売において、一括内装の比率を上げなければならない）の影響を受け、板材・家具などの川下業界の市場が縮小。そのため、板材事業者として内装事業を展開 	
		デザイン	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2018年中国木造建築物基準法（木结构设计规范）が改訂され、日本の杉などが建材として使われるようになった ■ 大型公共施設での木材の利用が増えている ■ 一括内装を進める必要があり、政府が大手デザイン事業者、研究所に補助金を出している 	
		内装・ 建築	<ul style="list-style-type: none"> ■ 一括内装により、建築内装事業者と不動産事業者の連携が促進されている 	
		小売	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国の政策（マンション販売において、一括内装の比率を上げなければならない）の影響を受け、板材・家具などの川下業界の市場が縮小している 	

2-2.中国市場動向に関するサマリー

日本木材関連事業者が中国に進出するにあたり、市場基盤のもつ中国大手企業との連携、技術に関する付加価値付与、事業者への情報発信が有効と考えられます

再掲

2-2.中国市場動向の概要

項目		調査結果	示唆
2-2.6 中国事業者の事業モデル	日本木材関連事業者の展開可能性		
	輸入代理店	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木造建築について下記の用途があり <ul style="list-style-type: none"> ➢ 景観建築、移動できるオフィス、アミューズメントパーク、雲南貴州四川のホテル・リゾート地 ■ 中国大手企業との連携が有効 ■ 日本木材は柔らかく、子供・お年寄り向け家具の製造が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中国国内の流通構造に日本事業者がいきなり入り込むよりも、市場基盤をもつ中国大手企業との連携が有効 (例) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 中国企業との共同によるプロモーションによる最終ユーザーの信頼の獲得 ➢ デベロッパー、不動産開発事業者との観光開発プロジェクトによる木材製品の導入 ➢ 高齢者向け住宅に進出する事業者との連携等 ■ 製品そのものではなく、技術といった付加価値が望ましい <ul style="list-style-type: none"> ➢ 組立式建築技術が一括内装、リフォームに向いている ■ 事業者への広報として、展示会、学術的な研究会、交流会での情報発信が効果的である
	製造	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本側単独でのプロモーションし、最終ユーザーの信頼を得るのが難しい ■ 事業者向けの広報では広告よりも、学術的な研究会、交流会に参加したほうが効果的である 	
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者への広報としては、広告よりも、学術的な研究会、交流会に参加することが効果的である ■ 製品そのものではなく、技術といった付加価値が望ましい ■ デベロッパー、不動産開発事業者が実施する観光開発プロジェクトでは木材需要も高い 	
	内装・建築	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本産木材は、梱包、コンクリート型枠合板などに使われることが多く品質向上が求められる ■ デベロッパー等、市場基盤のある企業との連携が重要 ■ 組立式建築技術が一括内装、リフォームに向いている ■ 国家政策により高齢者向け住宅が今後伸びる可能性あり 	
小売	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者に向けては、下記のプロモーションが有効と考えられる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 上海などで定期的に行われる展示会の参加 ➢ 中国貿易会社を招待して見学を実施 ➢ 在中国日本大使館、商務部との連携 		

2-2.中国市場動向に関するサマリー

消費者が重視する健康に良い素材、内装後のイメージ把握、購入時の手間の省略、事業者が評価する図面作成、化粧材、組立可能な木造建築・内装材が製品・サービスの一案として挙げられます

2-2.中国市場動向の概要

再掲

項目	調査結果	示唆
2-2-7. 中国消費者の購買行動	内装購入時の課題 <ul style="list-style-type: none"> ■ 内装材の品質情報を探すのに時間がかかる ■ 内装後のイメージを把握できない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装材選択に係る手間を省略でき、内装後のイメージ把握を容易にするサービスが有効
	内装購入時に求める点 <ul style="list-style-type: none"> ■ 健康に良い素材を求める ■ 内装材、家具などを一括でそろえる ■ 自分の好みに合った素材を選べる 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 健康に良い素材がセールスポイントになる ■ 好みに合った内装材・家具を一括して選び、購入することができる仕組みが有効

項目	日本事業者の施策案		中国事業者による評価	示唆
	製品・サービス	提供価値		
2-2-8. 施策案への中国事業者の評価	図面作成サービスを付与した内装材販売	精度が高く寸法の合う内装の提供	<ul style="list-style-type: none"> • 図面はととても良いアイデアであり、特に海外のデザインに興味関心を持つ若年層を惹きつける方法として有用 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 下記の製品・サービスは展開可能性がある • 図面作成サービスを付与した内装材販売 • 化粧材 • 組立式木造建築物・内装材（軸組構法＋プレカット材） <ul style="list-style-type: none"> ✓ 中国政府との連携が進むと観光事業での木造建築の進出に可能性あり
	個人で組み立て可能な内装材販売	手軽に本物の木を使った住空間	<ul style="list-style-type: none"> • 釘がなく、簡単に組み立てできる家具は良い • 自分で組み立ては実用性が低い。組み立てサービスは基本販売側が無料で提供している 	
	ヒノキの内装材	ヒノキの明るさを活かした住空間	<ul style="list-style-type: none"> • 内装材の色に対する消費者の好みは毎年変化するため、消費者ニーズに合わせるのが難しい 	
	化粧材	節のない美しい木材の表面	<ul style="list-style-type: none"> • 内装での化粧材、壁用の化粧材パネルは人気。イタリア由来の貴重木材の木目を再現した技術が、中国で普及。 	
	軸組構法＋プレカット材	木の素材を楽しむ空間耐震性	<ul style="list-style-type: none"> • 国が地方部の観光事業を支援。連携可能性高い • 現場での組み立ては、効率が高く、ゴミも少なく、一括内装や旧住宅地のリノベーションに向いている 	

「誰に」「何を」「どのように」販売するかという視点から、示唆を再構成しました

フレームワークによる再構成

誰に (WHO)

- 建築及び内装市場が輸出先候補となる分野である
 - 建築及び内装が中国の木材利用の半分近くを占める
 - 日本の技術である現場での組み立ては、効率が高く、ゴミも少なく、一括内装や旧住宅地のリノベーションに適する
- 大手内装事業者、デザイン事業者、デベロッパーがターゲット候補である
 - 内装販売のBtoB販売への移行により、今後、大手内装事業者、デザイン事業者、デベロッパーの影響力が大きくなる

何を (WHAT)

- 観光地、大型建築への建材導入に可能性あり
 - 国の政策により観光地、公共施設での木造建築の増加、スギの建材利用が可能となった
- 内装材では普及品又は特注品・サービスに可能性あり
 - 普及品 = 安定的な量と品質を提供できる規格化された製品
 - 特注製品・サービス付随製品
(例) 図面作成サービスを付与した内装材販売/化粧材/健康/健康に良い素材/内装後のイメージ把握/購入時の手間の省略

どのように (HOW)

- 提供価値として安定供給、品質、価格が求められる
- プロモーションは、消費者向け事業者向けで下記の方法が有効である
 - 消費者向け：オンライン・オフラインを掛け合わせた様々なチャネル
 - 事業者向け：展示会、学術的な研究会、交流会での情報発信
- 市場基盤をもつ中国大手デベロッパー、デザイン事業者、国との連携が有効である
 - 日本側単独でのプロモーションし、最終ユーザーの信頼を得るのが難しい
 - デベロッパー、不動産開発事業者が実施する観光開発プロジェクトでは木材需要も高い

施策案（例）の検討

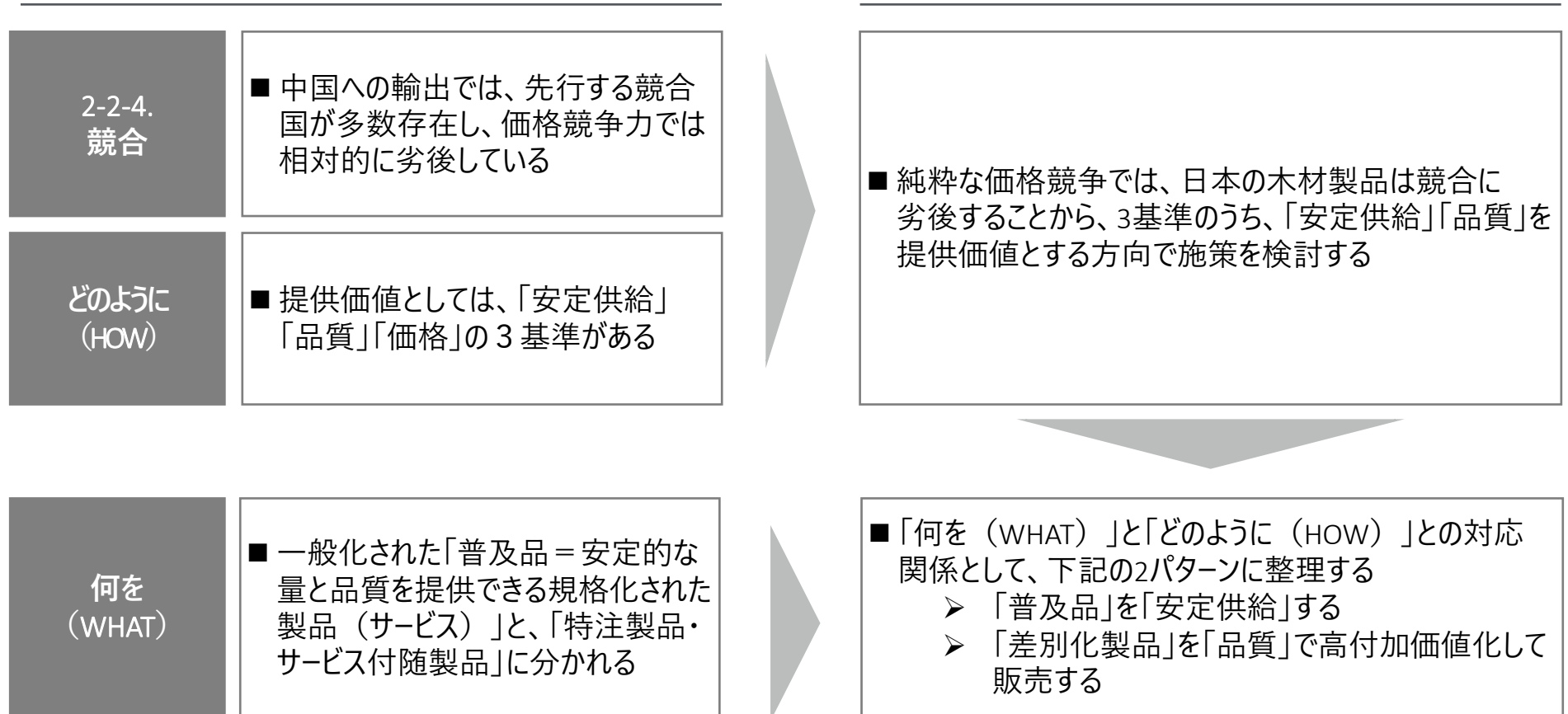
- 本調査は幅広く中国を中心に市場環境等について調査を行ったものであり、調査結果・示唆から導出される施策は特定の内容に限定されるものではなく、個々の事業者の特徴に応じて様々な施策に活用されることが期待されます。
- 上記の前提の下、この項目では、あくまで例示の位置付けとして、本調査結果で得られた示唆を基に、今後の輸出の拡大に資する施策案を検討し、提案します。

「安定供給」「品質」「価格」の3つの観点のうち、価格競争力は競合に対して劣るため、「安定供給」「品質」を付加価値の方向性とすべきと考えます

施策の方向性

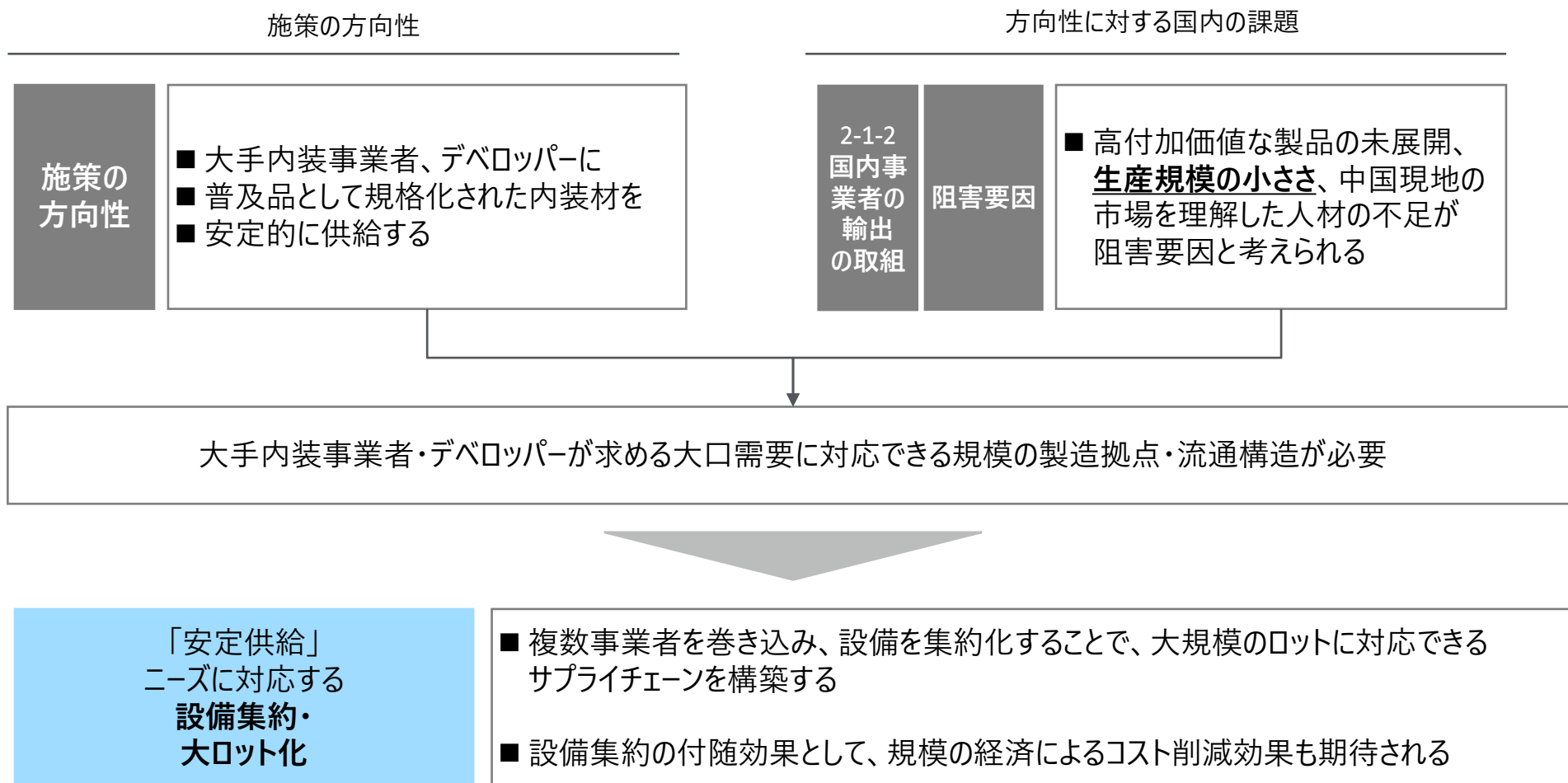
示唆

施策の方向性



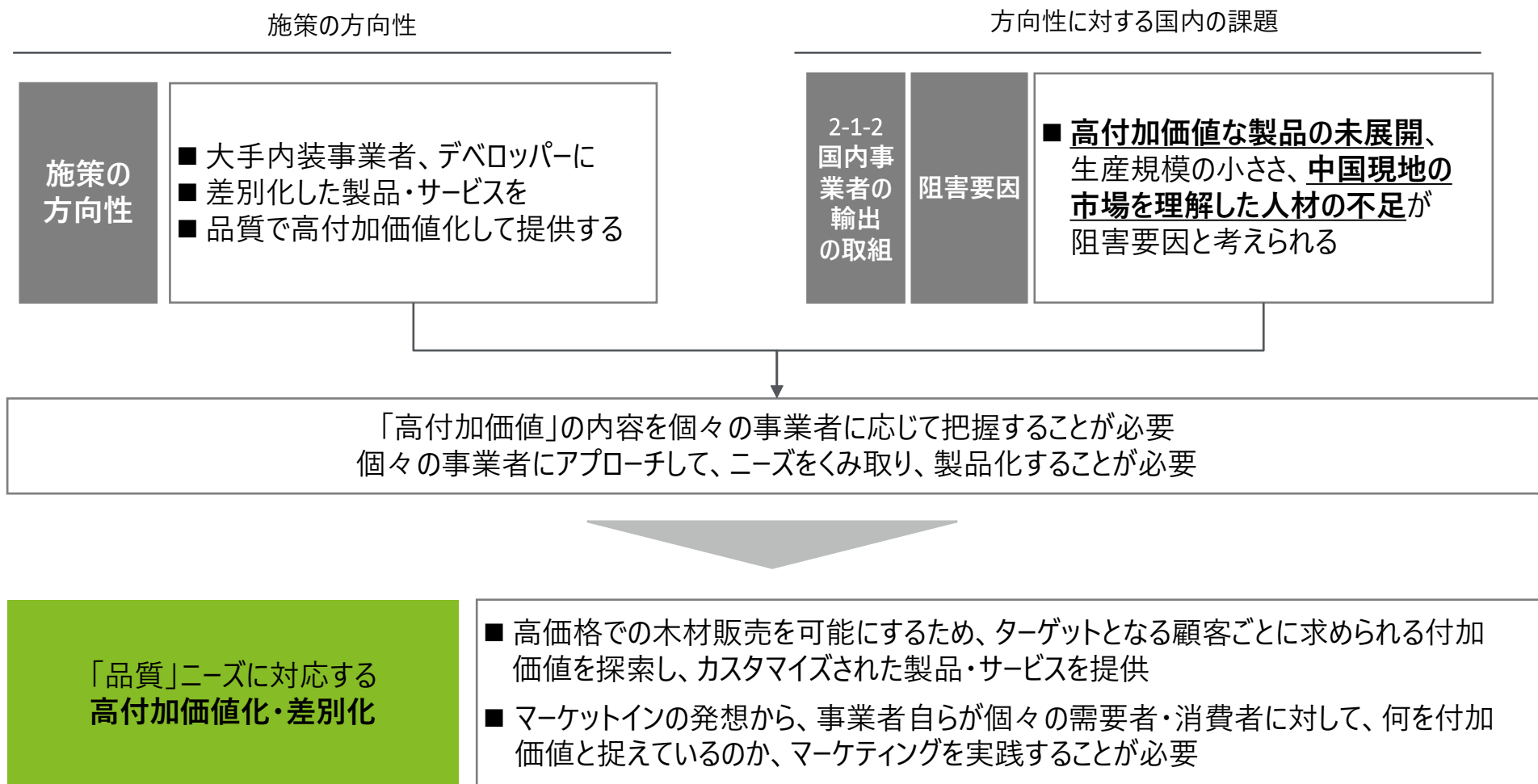
中国事業者が求める安定供給ニーズを満たすには、国内における生産規模の小ささという課題を解決する必要があり、施策案として設備集約による大ロット化が考えられます

施策案 1：設備集約・大ロット化



中国の事業者が求める「差別化された品質」は、一義的に内容が決まるものではなく、個々の事業者のニーズを踏まえて製品・サービスを企画することが必要です

施策案 2：高付加価値化・差別化



(施策案 1) 設備集約・大ロット化

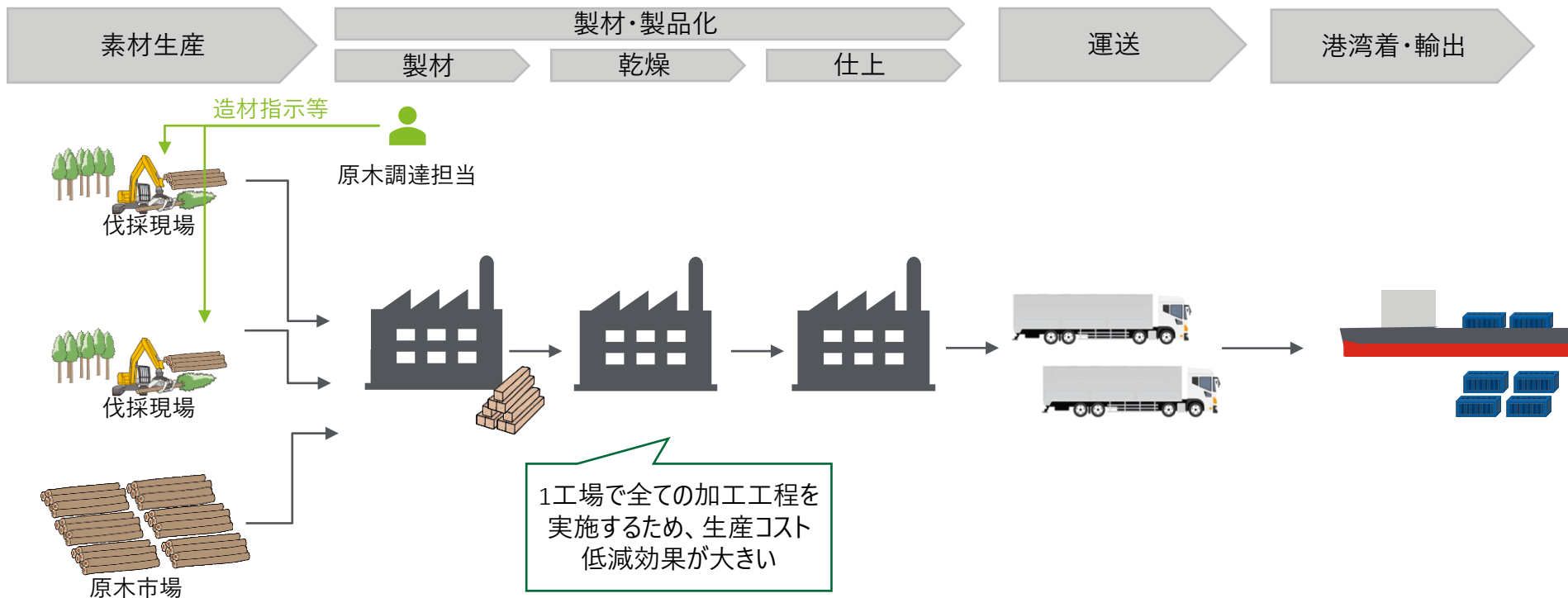
設備集約・大ロット化は、製材・製品化段階から1事業者が集約する垂直統合型／製材・製品化段階は複数事業者で協力し、輸出段階で集約する水平分業型が考えられます

設備集約・大ロット化の概要

	考え方	実施体制	メリット・デメリット
垂直統合型	<p>■ 製材加工・乾燥・仕上までの一連の加工工程を1拠点に集約し、大規模化によるコスト削減を図る手法</p> <p>工程: 素材生産 → 製材・製品化 → 運送・輸出</p> <p>事業者数: 複数の素材生産事業者・原木市場 → 1工場に集約</p> <p>原木調達も一元化</p>	<p>■ 1事業者が輸出用製材製品の専用ラインを構築する体制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 原木調達や品質管理・数量管理がしやすい ○ 中間事業者がないため、コスト削減効果が大きい × 求められるロットに対応できる規模の事業者に限られる × 設備投資が必要であり、それに伴いリスクも大きくなる
水平分業型	<p>■ 製材加工・乾燥・仕上までの加工工程を複数の工場で協力体制を敷きつつ分散的に実施し、港湾で製品を集約する手法</p> <p>工程: 素材生産 → 製材・製品化 → 運送・輸出</p> <p>事業者数: 複数の素材生産事業者・原木市場 → 複数工場による協力 → 輸出段階で集約</p> <p>原木調達は各工場を実施</p>	<p>■ 輸出窓口を担う事業者がとりまとめ役となり、複数の製材・加工事業者が協力する体制</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 中小規模事業者による連携で対応可能 ○ 既存設備での実施が可能 × 原木調達や品質管理・数量管理が事業者ごとの対応となり、とりまとめ役の調整労力が大きくなる × 関与事業者が多くなり、コスト削減効果は限定的

垂直統合型は、事業者が一者なので原木調達や品質管理・数量管理がしやすく、大きなコスト削減効果も期待できますが、大規模な設備投資が必要でリスクもあります

垂直統合型イメージ



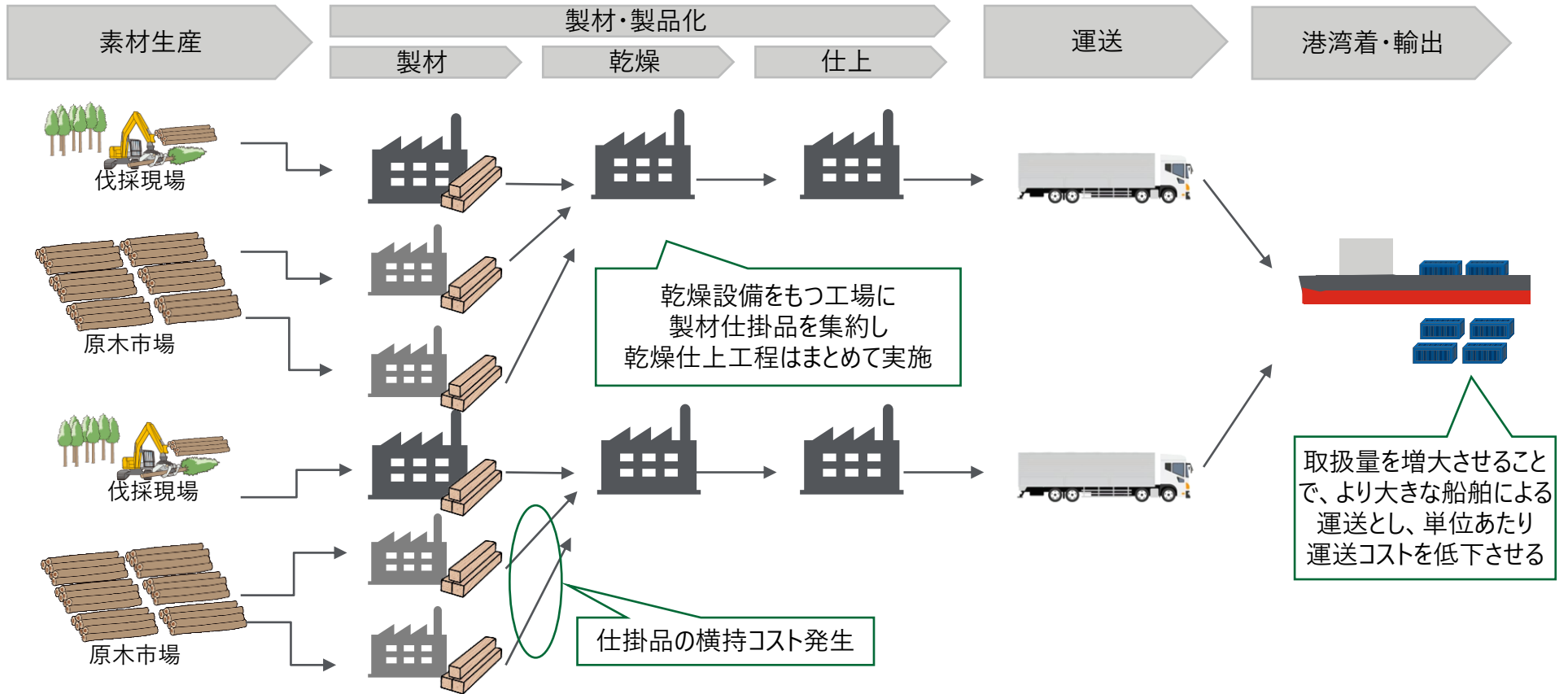
- **調達を一元化できるため、伐採現場への造材指示等が可能**
- 6.0m等の原木を調達することで高付加価値製品製造が可能。不足分は原木市場から調達

- 調達した原木は、**1か所の工場**で製材・乾燥・仕上の**工程を一元化**
- 仕掛品の横持コストがなく製材工程の生産効率を高められる
- 水平分業型に比較して、製品の種類等を増やすことが容易

- 製材品は工場から港湾までまとめて直送
- ロットがまとまれば港湾からの輸出は1社からの出荷製品のみでも対応可能と考えられる

水平分業型は、複数の製材事業者が共同で同一製品を製造することによりまとめ方法であり、現状の設備を活用して取組むことができますが、リーダーシップを取る事業者は負担が大きくなります

水平分業型イメージ



- 原木調達は各製材所が実施
- 調達を一元化できないため、造材指示等は困難

- 製材工程については、複数の製材工場が並列して実施
- 乾燥工程において製材仕掛品を運搬・集約し、乾燥・仕上工程は集約した工場にて実施することで品質を管理

- 製材品は工場から直接港湾まで運搬
- 複数の集約工場から製品を集め、港湾からの輸出量を多くすることで運送効率向上

(施策案2) 高付加価値化・差別化

高付加価値化・差別化施策では、一例として、「大手デベロッパーに」「図面作成サービスを付与した内装材」「デザイン事業者と連携して」販売する施策案を提案します

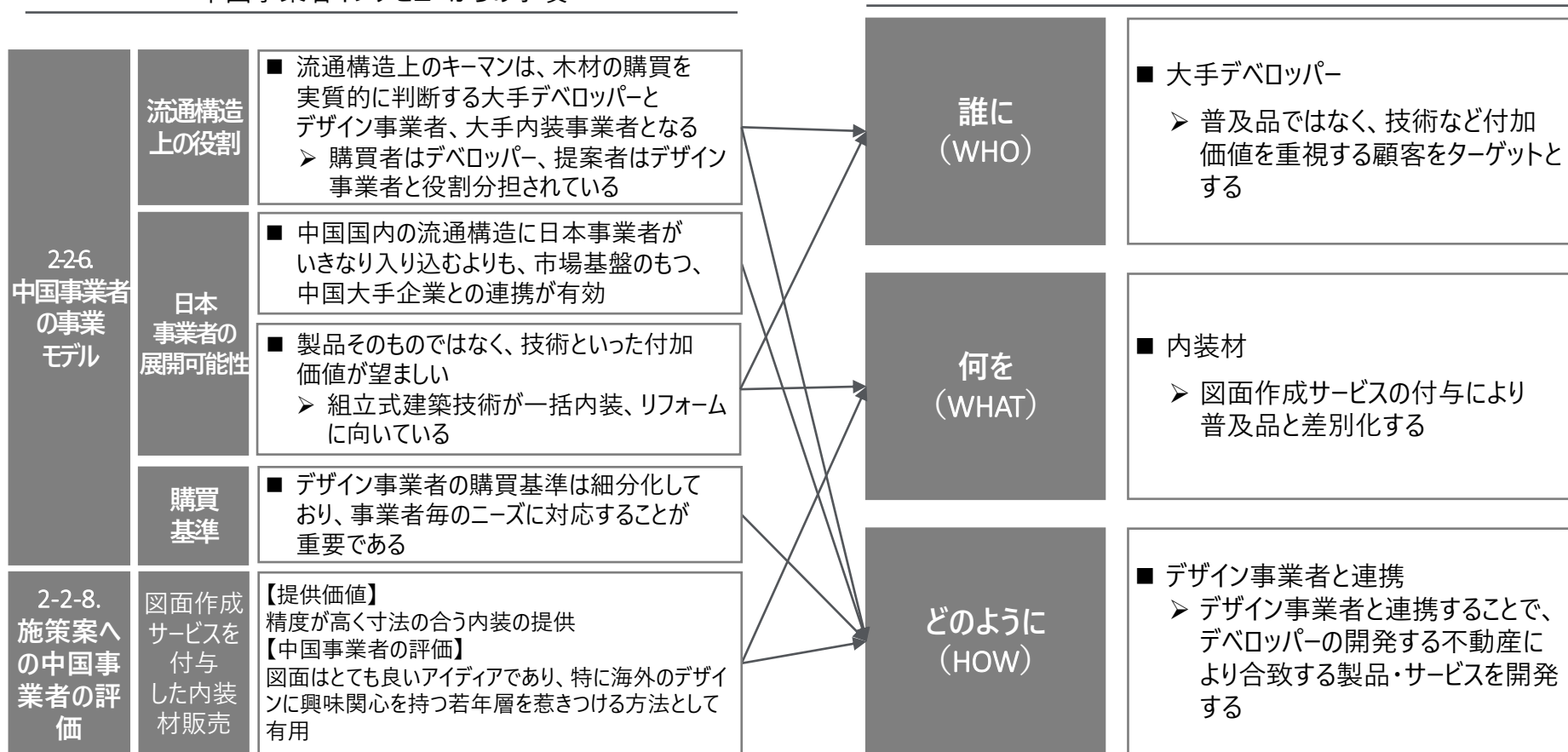
個々の事業者のニーズを把握するため、「誰に」「何を」「どのように」売るかを、顧客へのアプローチにより一層掘り下げて検討することが重要になります

高付加価値化・差別化

事業者インタビューで得られた示唆から、
具体的ニーズを仮説立てて検討

中国事業者インタビューからの示唆

施策案



Appendix : 日本式木造軸組住宅に関する示唆

和風建築には高評価がありますが、日本式木造軸組住宅の認知度は低い状況です 輸出可能性の検証には、まず認知度を高めた上でマーケティングを進める方法が考えられます

マーケットインの手法では、消費者自身も気づいていないニーズは見えづらいという限界がある。このため、日本式木造軸組住宅の輸出可能性を探るには、まずは認知度を高める必要があり、具体的に製品・サービスを知ることができるプロトタイプ（PR動画やモデルルーム）を提供し、消費者の反応を踏まえてカスタマイズしていくといった実践的なマーケティングの取組が考えられる

日本式木造軸組住宅に関する示唆

日本の建築に対する中国事業者・消費者の反応

ポジティブ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 住宅の中の日本茶室、和風内装は人気である。（輸入代理） ■ 和風内装のサービスを提供している。（内装） ■ 自社市場調査とビッグデータによると、和風内装の人気は中国ではTOP3に入る。（内装・建築） ■ フローリングの木の模様、色を重視し、浅い木の本来の色が良い。（消費者）
ネガティブ	<ul style="list-style-type: none"> ■ デザイン事業者としては日本の建築図面の良さを認識しているが、一般消費者の認知が低い。（デザイン） ■ 日本の木材より、中国の木材のほうが種類が豊富で、丈夫なイメージである。（消費者）
アイデア	<ul style="list-style-type: none"> ■ 雲南貴州四川では、地震多発地域のため、耐震構造へのニーズがある。（輸入代理） ■ 木製品そのものより、技術といった付加価値が望ましい。（デベロッパー） ■ 建築図面については、日中の生活習慣、居住空間利用が異なるため、中国の現状を考慮する必要がある。（内装・建築）

※括弧内は業種

- 和風建築に好意的な評価だが、念頭に置かれているものは内装である。
- 日本式木造軸組住宅については、事業者・消費者ともに認知度が低く、良し悪しを評価するほどの理解度がないと考えられる。
- 日本式そのままではなく、中国市場の特徴に合わせることも必要となる。

調査手法について

インタビュー手法の限界
<ul style="list-style-type: none"> ■ 本調査では、マーケットインの発想から、中国の事業者・消費者のニーズを把握するため、調査手法としてインタビューを採用した。 ■ インタビューでは、事業者・消費者の課題やニーズを聞き出すことができるが、必ずしも自身の欲しいものを全て把握しているとは限らないため、自覚的に認識している課題・ニーズや、既に存在している製品・サービスへの評価が中心となる。 ■ したがって、事業者・消費者が知らない製品・サービスについては、「知らない」ことは分かるが、評価までは得ることが難しい。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ したがって、本調査での日本式木造軸組住宅に対しては、「認知度が低く、良し悪しまでは判断できない」という示唆となる。

今後の進め方の示唆

- 日本式木造軸組住宅に対する直接的なニーズ・評価には至らなかったものの、そもそも認知度が低かったこと、内装を念頭に和風建築には好意的な評価があることから、輸出の可能性が否定されたわけではない。
- 日本式木造軸組住宅の輸出可能性の検証には、具体的に製品・サービスを知ることができるプロトタイプ（PR動画やモデルルーム）の提供等によって認知度・理解度向上に取組み、その上で下記のような論点について検証すべきではないか。
 - 理解度が上がった事業者・消費者が、課題・ニーズ（例：耐震性、中国の生活習慣、気候風土等）を踏まえてどのように評価するか
 - 中国の課題・ニーズに応じて、製品・サービスを中国輸出向けにカスタマイズできるか

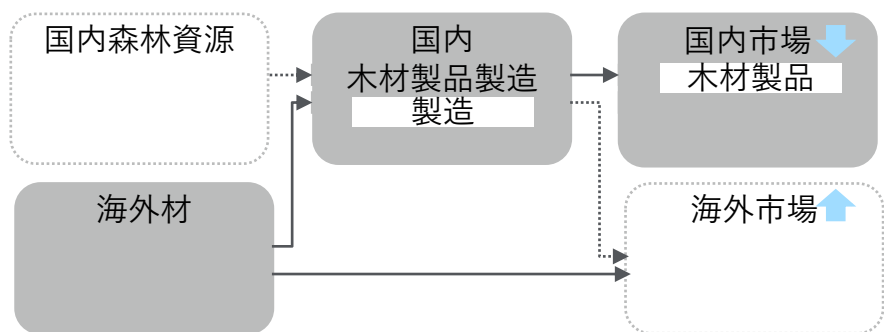
3-2. 施策実現に向けた今後の提言

調査事業から現状を整理し、将来の姿に向けた課題を抽出しました。今後、林業事業者との対話により、将来の姿の詳細化・具体化が必要と考えます

現状と将来の姿から抽出した課題

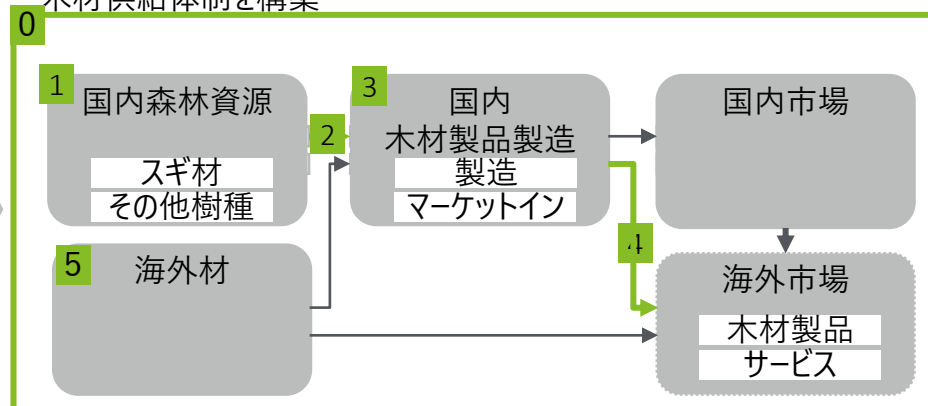
現状

国内市場を主流とした、海外材を利用した木材製品をビジネス展開



将来の姿

海外市場を視野にいたれた、海外材と国内材をバランスした最適な木材供給体制を構築



カテゴリー	課題
0 将来像	事業者間での将来像の不一致、異業種との未連携
1 樹種の展開	海外の森林資源未把握、今後のニーズ未把握、スギ・ヒノキに限定
2 国内製造事業者と山林所有者との連携	山元の作業と製材所の計画におけるアンマッチ、山元への利益未還元
3 マーケットイン	国内・海外市場のリソース（設備・人）バランス、グローバル市場の理解不足（輸出国の顧客・提供価値）、自国のキーリソースの創出、既存市場にはない新たな需要の掘り起こし
4 海外向けサプライチェーンの構築	地方湾岸の未整備、海外SC構築における海外パートナー不足、現地認証の未取得
5 輸出入のバランス	輸出入（貿易）との未連携、海外材との価格競争

輸出促進に係る課題と対応策（案）を整理しました

輸出促進に係る課題と対応策（案） 1/2

課題	内容（調査結果より）		対応策（案）
0 将来像	事業者における将来像の欠如	林業や輸出に関する課題や将来像について事業者間で考える機会が少なく、目先の利益につながる課題を優先している	• 事業者間での目指す林業、輸出入についての対話
	異業種との未連携	異業種との連携機会が少なく、林業に関する課題解に関する視点が狭い	• 異業種/他省庁官を含めたコミュニケーション、検討の実施
1 樹種の展開	需給予測のための海外森林資源状況把握	輸出先候補国における木材需給動向を予測するには、森林資源の状況から供給可能量を把握することが重要となる（需給ギャップが見込まれる樹種に対して、日本産材を代替材として輸出）	• 海外の森林資源調査から、当該国市場への供給量を予測し、需給ギャップが見込まれる樹種を探索
	今後のニーズ未把握	代替資材としての可能性・樹種の特性にあった用途開発ができていない	• 各樹種の用途と特徴の調査による、既存樹種（スギ・ヒノキ）の活用検討
	スギ・ヒノキに限定	人工林の約7割をスギ・ヒノキが占めており、輸出可能な樹種の選択肢が限定される	• 海外の森林資源把握、ニーズ把握によるスギ・ヒノキ以外の樹種の展開
2 国内製造事業者と山林所有者との連携	山元の作業と製材所の計画におけるアンマッチ	山元が国内市場のみを対象としているため、輸出に適する寸法と量がタイムリーに納品されない	• オンデマンドSCMの構築
	山元への利益未還元	競合材との価格競争により、丸太価格の低下をまねき山元への利益が小さくなる	• 高付加価値製品の展開 • 山元からの事業展開

輸出促進に係る課題と対応策（案）を整理しました

輸出促進に係る課題と対応策（案） 2/2

課題	内容（調査結果より）	対応策（案）	
3 マーケットイン	国内・海外市場の リソース（設備・人） バランス	国内需要に特化した設備・人の配置となり、海外市場に適した設備・人材が不足している	• 補助事業を含めた輸出向け設備導入・人材育成の促進
	グローバル市場の 理解不足	国内市場の既存製品の輸出に留まり、輸出国の最終消費者・事業者の困りごとや解決したい課題に即したビジネスが展開できていない	• 海外輸出調査の充実 • 輸出事業構築コーチング • 森林認証等対応サポート
	自国のキーリソース（KR）の 創出	国内木材製品の競合と比較して強みとなる特徴・ストーリーが構築されていない	• 日本材の魅力の検討と検証繰返し、海外発信
	既存市場にはない新たな需要の 掘り起こし	文献・インタビューの市場調査では、既存の市場環境が前提となり、消費者自身が気づいていないニーズは見つけにくい	• プロダクトアウトとマーケットインを融合させた取組 例：日本式木造住宅を展示会などで試行的に売り込み、消費者からの評価を受けて中国向けにカスタマイズ
4 海外向けサプライチェーンの構築	海外SC構築における パートナー不足	海外向けサプライチェーンが未構築の地域において、各国内事業者及び海外企業をつなげる人材が不足している	• 輸出コーディネーターの育成と配置
	現地認証の 未取得	構造材における樹種の認定、強度に関する認証に対応している事業者が少ない	• 事業者単位では対応が難しく、非効率なので、国単位で一括して対応する組織体制を構築
5 輸出入のバランス	輸出入（貿易）との 未連携	輸入材の現状が輸出対応策と連携されておらず、競合となる輸入材の現状・戦略を国内事業者が把握していない	• 輸入＆輸出事業者を含めた輸出対策の検討 • 競合材動向・戦略把握
	海外材との競争	輸出先において、海外材との競争となり、単品製品では安定供給・価格・品質の面等で競争力がない	• 海外材との競争に陥らない市場創出 • 他省庁官との連携による事業創出

E.O.F