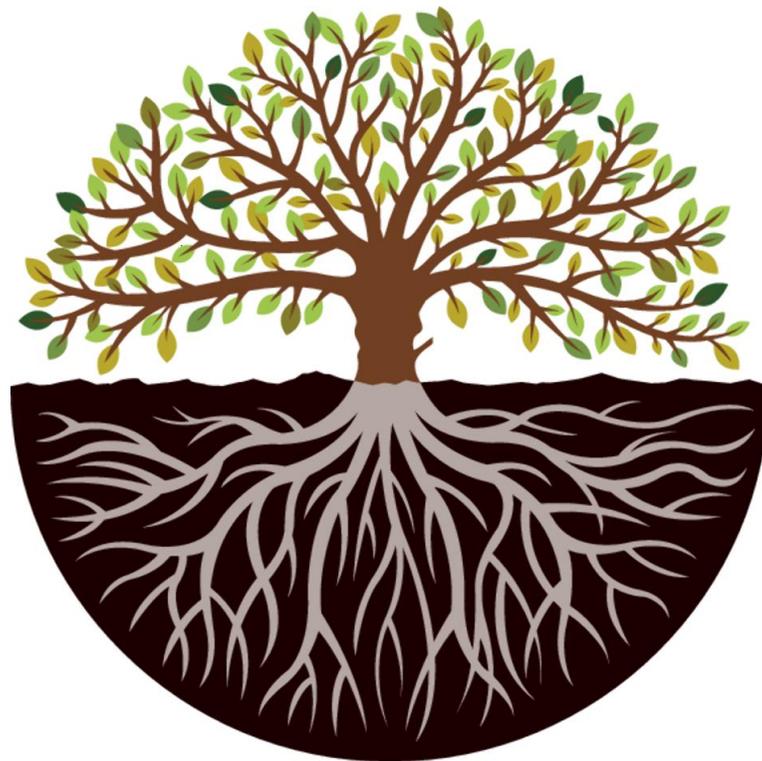


Deloitte.

デロイト トーマツ



**令和2年度合板・製材・集成材国際競争力強化・輸出促進対策のうち
日本産木材製品の新たな輸出先国調査（中国等） 報告書概要版**

有限責任監査法人トーマツ

2022年3月

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

* 詳細は報告書本編に記載

2-4. 台湾市場動向

* 詳細は報告書本編に記載

- 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

* 詳細は報告書本編に記載

- 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。

中国への輸出拡大に向けて、中国の木材関連市場の構造・動向や、事業者・消費者の経済活動等について調査・分析を行いました

エグゼクティブサマリー

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。

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
今後中国で木造建築物が増加する可能性あり

市場規模 <small>詳細は2-2-1</small>		
流通構造 <small>詳細は2-2-2</small>	・内装販売は不動産事業者、建築事業者向けのBtoB販売へ移行	中国事業者の事業モデル <small>詳細は2-2-6</small>
木材消費動向 <small>詳細は2-2-3</small>	・コロナ後の内装材の需要は伸びが予測 ・健康、環境に優しい素材に注目	
競合 <small>詳細は2-2-4</small>	・価格競争力では日本は競合国と比較して相対的に劣後	
プロモーション <small>詳細は2-2-5</small>	・消費者へオンライン・オフラインを掛け合わせた様々なチャネル構築が有効	
流通構造上の役割	・流通構造上のキーマンは大手デベロッパーとデザイン事業者、大手内装事業者	
	購買基準	・購買基準は安定供給、品質、価格が鍵 ・デザイン事業者へは個別ニーズ対応必要
	外部環境	・国の政策により、一括内装推進及び木造建築の可能性拡大
	日本事業者の展開可能性	・技術といった付加価値必要 ・中国事業者との連携が有効
	中国消費者の購買行動 <small>詳細は2-2-7</small>	内装購入時の課題 ・内装材選択に手間がかかる ・内装後のイメージ把握が困難
	内装購入時に求める点 ・健康に良い素材 ・好みに合った内装材・家具の一括購入	施策案への中国事業者の評価 <small>詳細は2-2-8</small>
	図面作成サービス付与&内装材販売	化粧材
	組立式木造建築・内装材 (軸組構法+プレカット材)	

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。

⊕ 木材需要を海外に求める視点が重要 詳細は2-1-1

⊖ 製品展開、生産規模、人員不足が阻害要因 詳細は2-1-2

国内事業者が保有する事業アイデア 針葉樹の製品・サービスが主軸

図面作成サービス付与&内装材販売	組立可能な内装材販売	ヒノキの内装材
化粧材	軸組構法+プレカット材	

詳細は2-1-2

3-1. 調査結果から得られた示唆

■ 「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。

誰に (WHO)	■ 建築及び内装市場が輸出先候補 ■ 大手内装事業者、デザイン事業者、デベロッパー
何を (WHAT)	■ 観光地、大型建築への建材導入 ■ 内装材では普及品又は特注品・サービス
どのように (HOW)	■ 提供価値は安定供給、品質、価格 ■ 中国事業者との連携

詳細は3-1-1

施策案1 「安定供給」ニーズに対応する 設備集約・大ロット化 <small>詳細は(施策案1)</small>	施策案2 「品質」ニーズに対応する 高付加価値化・差別化 <small>詳細は(施策案2)</small>
--	--

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、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

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

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 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 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

2. 調査結果

2-1. 輸出に係る国内の現状に関するサマリー

減少する国内消費に対して生産量を維持・拡大するためには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.輸出に係る国内の現状に関するサマリー

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。



木材需要を海外に求める視点が重要

詳細は2-1-1



製品展開、生産規模、人員不足が阻害要因

詳細は2-1-2

国内事業者が保有する事業アイデア
針葉樹の製品・サービスが主軸

図面作成サービス付与&
内装材販売

組立可能な内装材販売

ヒノキの内装材

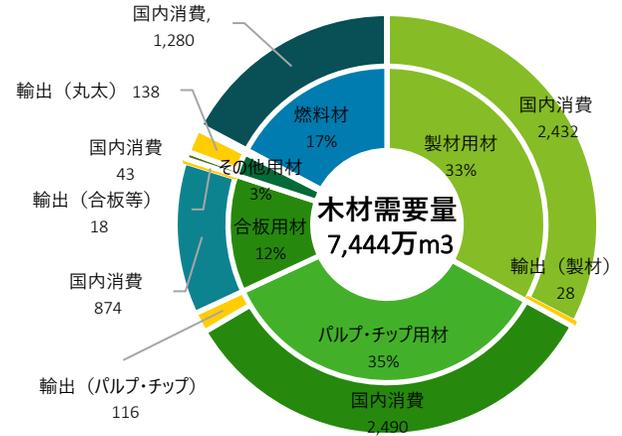
化粧品

軸組構法+プレカット材

詳細は2-1-2

用途別木材需要量（令和2年）

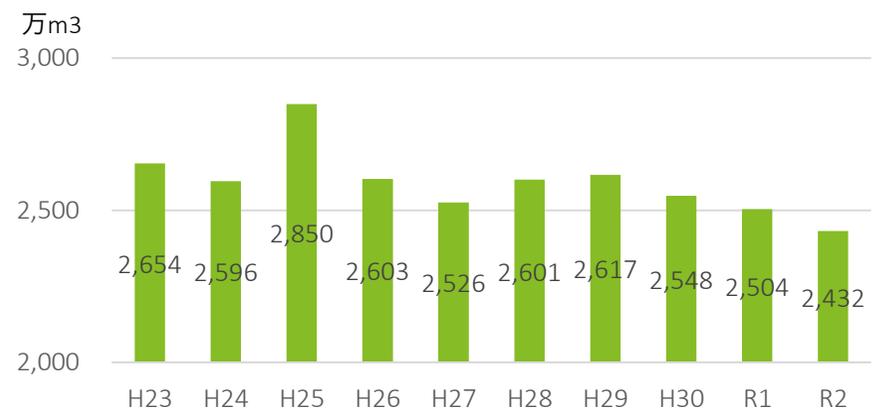
日本の木材を取り巻く現状を概観すると、木材需要の大半は国内消費となっています



出所：「令和2年度 木材需給表」よりDeloitte作成

製材用材の国内消費量の推移

製材用材の国内消費量は減少トレンドにあります



出所：「平成23年～令和2年度 木材需給表」よりDeloitte作成
© 2022. For information, contact Deloitte Tohatsu Group.

2-2. 中国市場動向に関するサマリー

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. 市場規模に関するサマリー

2-2.中国市場動向

- 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。

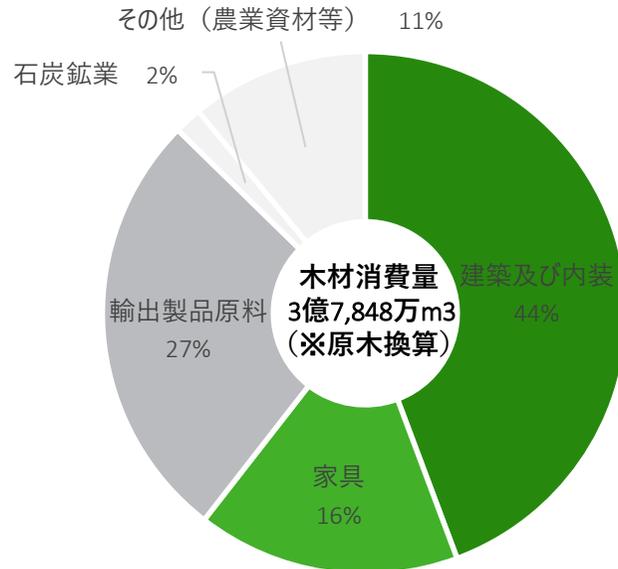
市場規模

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
今後中国で木造建築物が増加する可能性あり（観光施設、大型建築等）

詳細は2-2-1

木材消費割合（エンドユーザー別）

中国においては、木材消費量の半分以上を「建築・内装」「家具」の占めています



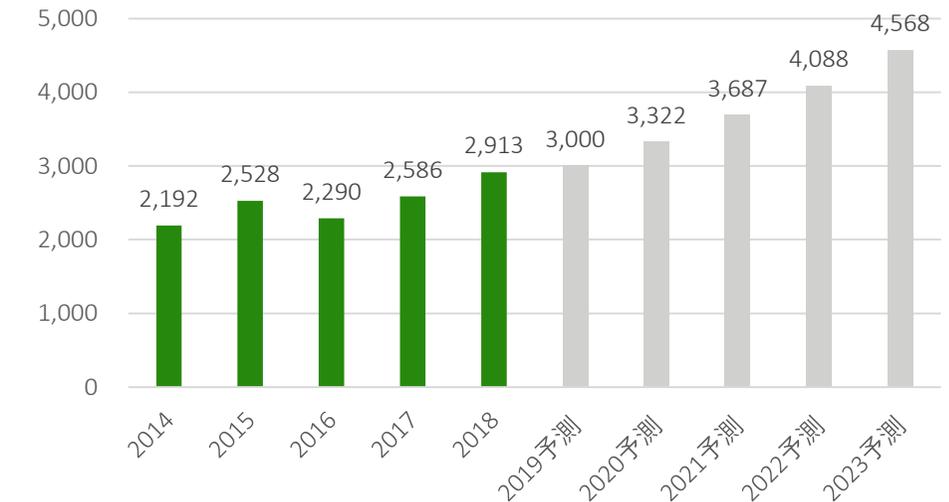
※ 木材消費量は2019年の推計値（紙類の消費量除く）

出所：「2019年の中国の木材需給状況（日本団体F）」よりDeloitte作成

中国 木造建築物 市場規模推移

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

単位：億円



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

2-2. 中国市場動向に関するサマリー

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. 流通構造に関するサマリー

2-2. 中国市場動向

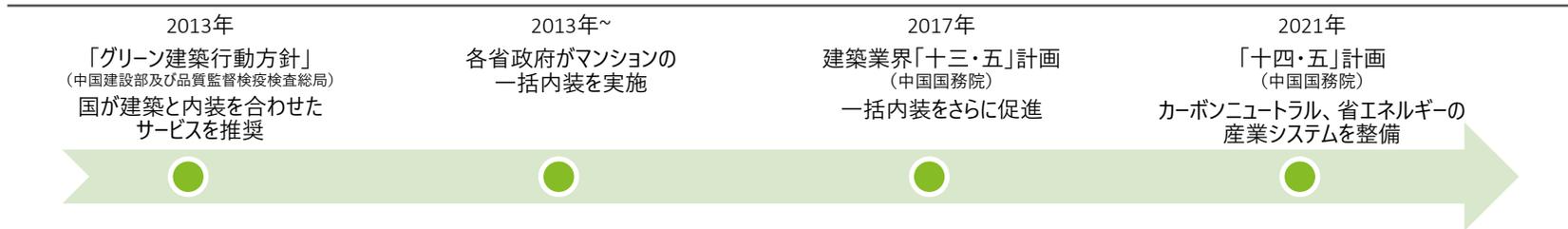
- 輸出の取組のターゲットとなる木材流通に関わるプレイヤーを把握するため、中国国内における木材流通構造及び当該構造に変化を与える政策の変化を整理した。

流通構造

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

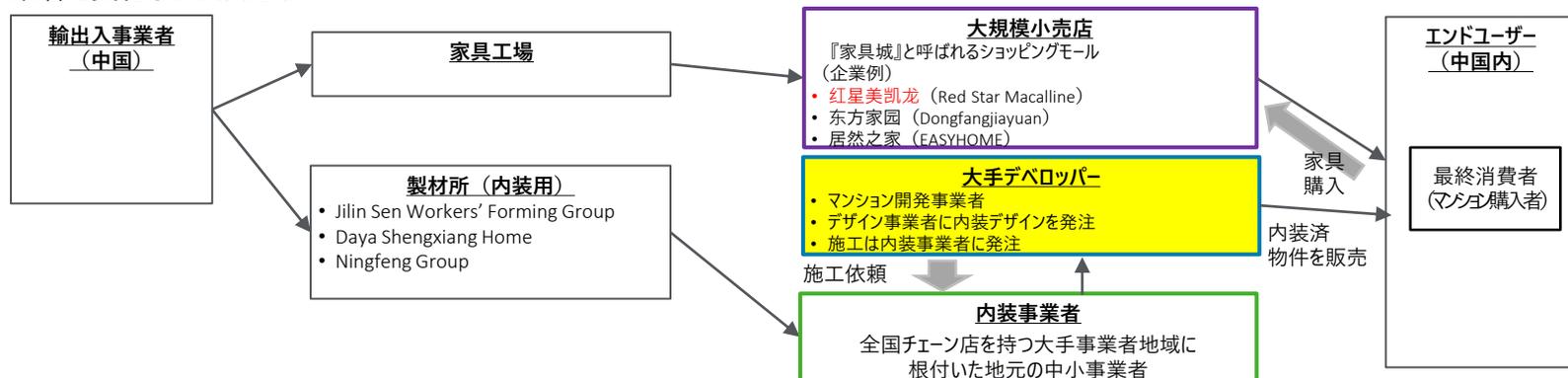
詳細は2-2-2

一括内装に関する政策



流通構造の変化

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



2-2. 中国市場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. 木材消費動向に関するサマリー

2-2.中国市場動向

- 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。

木材消費動向

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

詳細は2-2-3

コロナ禍における内装に関する消費者ニーズ

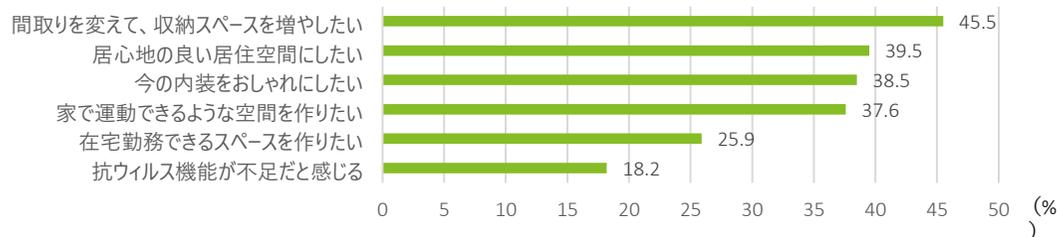
抗菌性能を持つ家具

- 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://jiaju.sina.com.cn/news/20200511/6665524034996076721.shtml>

2-2. 中国市場動向に関するサマリー

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. 競合に関するサマリー

2-2.中国市場動向

■ 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。

競合

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

詳細は2-2-4

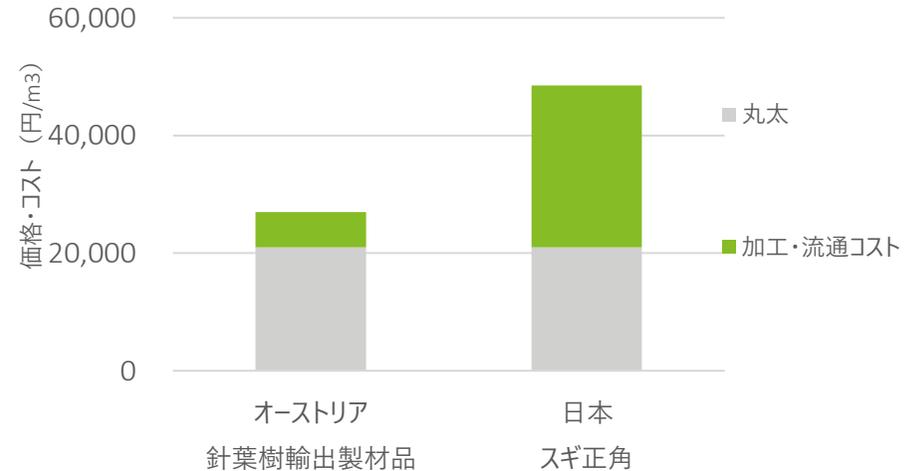
中国の原木・製材別 国別輸入量（2020年）

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

針葉樹原木輸入国	万m3	比率	針葉樹製材品輸入国	万m3	比率
ニュージーランド	1,614	34.4%	ロシア	1,479	59.6%
ドイツ	998	21.3%	カナダ	277	11.2%
ロシア	443	9.5%	フィンランド	97	3.9%
オーストラリア	420	9.0%	スウェーデン	92	3.7%
チェコ	338	7.2%	ドイツ	95	3.8%
米国	262	5.6%	ウクライナ	104	4.2%
カナダ	120	2.6%	ベラルーシ	71	2.9%
欧州その他	180	3.8%	欧州その他	78	3.1%
日本	116	2.5%	チリ	56	2.3%
その他	195	4.2%	米国	30	1.2%
合計	4,686	100%	日本	6.5	0.3%
			その他	98	3.9%
			合計	2,482	100%

海外製品とのコスト差

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



出所「中国の2020年原木製材品の輸入実績（日本団体F）」「中国税関資料」よりDeloitte作成

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

2-2. 中国市場動向に関するサマリー

中国の木材流通では大手デベロッパー、デザイン事業者、内装事業者がキーマンとなります
中国進出にあたり、技術に関する付加価値付与、中国大手企業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及び2-2-8施策案への中国事業者の評価に関するサマリー

2-2. 中国市場動向

- 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、輸入代理店、製造販売事業者、デザイン事業者、内装・建築事業者及び小売事業者にインタビューを実施した。

中国事業者の事業モデル

詳細は2-2-6

流通構造上の役割	流通構造上のキーマンは大手デベロッパーとデザイン事業者、大手内装事業者	外部環境	国の政策により、一括内装推進及び木造建築の可能性拡大
購買基準	・購買基準は安定供給、品質、価格が鍵 ・デザイン事業者へは個別ニーズ対応必要	日本事業者の可能性	・技術といった付加価値必要 ・中国事業者との連携が有効

施策案への中国事業者の評価

詳細は2-2-8

日本の事業者が検討している下記の製品・サービスは展開の可能性がある

図面作成サービス付与&
内装材販売

化粧品

組立式木造建築・内装材
(軸組構法+プレカット材)

インタビュー対象者



- ・ 国営上場企業（業界TOP3）
- ・ 日本産材の輸入に特化した企業
- ・ 国有企業に属した上場企業（業界TOP10）



- ・ 製造会社と輸出入会社を保有（業界TOP3）
- ・ 装飾ベニヤ板業界初の上場企業（業界TOP3）



- ・ 世界エンジニアリングコントラクター（業界TOP1）
- ・ 中国初のA級建築設計民営企業（業界TOP5）
- ・ 日本事業者との連携実績保有企業



- ・ 業界初の海外事業展開企業（業界TOP5）
- ・ 内装業界唯一の国家標準5つ星企業（業界TOP5）
- ・ 世界最大のインテリアデザイナーチーム保有企業（業界TOP5）



- ・ 国内最大規模の内装モール（業界TOP1）
- ・ 無垢材家具の製造販売事業者

3. 輸出拡大に向けた示唆

「誰に」「何を」「どのように」販売するかという視点から、調査結果で得られた中国への輸出拡大に向けた示唆を再構成し、2つの施策を検討しました

3-1. 調査結果から得られた示唆に関するサマリー

3-1. 調査結果から得られた示唆

- 「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。

 誰に (WHO)	<ul style="list-style-type: none">■ 建築及び内装市場が輸出先候補■ 大手内装事業者、デザイン事業者、デベロッパー
 何を (WHAT)	<ul style="list-style-type: none">■ 観光地、大型建築への建材導入■ 内装材では普及品又は特注品・サービス
 どのように (HOW)	<ul style="list-style-type: none">■ 提供価値は安定供給、品質、価格■ 中国事業者との連携

詳細は3-1-1



施策案1

「安定供給」ニーズに対応する
設備集約・大ロット化

詳細は（施策案1）



施策案2

「品質」ニーズに対応する
高付加価値化・差別化

詳細は（施策案2）

(施策案1：設備集約・大ロット化)

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

施策の方向性

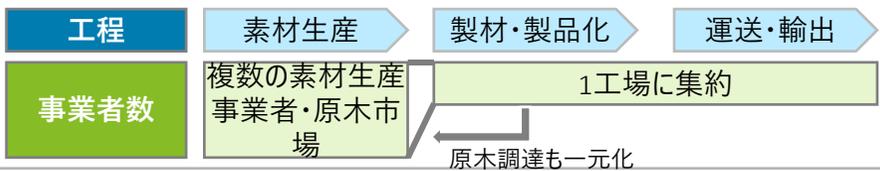
方向性に対する国内の課題



大手内装事業者・デベロッパーが求める大口需要に対応できる規模の製造拠点・流通構造が必要

「安定供給」
ニーズに対応する
設備集約・大ロット化

- 複数事業者を巻き込み、設備を集約化することで、大規模のロットに対応できるサプライチェーンを構築する
- 設備集約の付随効果として、規模の経済によるコスト削減効果も期待される

	考え方	実施体制	メリット・デメリット
垂直統合型	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	<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	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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 	<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

(施策案2：高付加価値化・差別化)

中国の事業者が求める「差別化された品質」は、個々の事業者のニーズ把握が必要であり、「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掘り下げて検討することが重要です

施策案2：高付加価値化・差別化

施策の方向性

方向性に対する国内の課題

施策の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大手内装事業者、デベロッパーに ■ 差別化した製品・サービスを ■ 品質で高付加価値化して提供する 	2-1-2 国内事業者の輸出の取組	阻害要因	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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
--------	---	----------------------	------	---

「高付加価値」の内容を個々の事業者に応じて把握することが必要
個々の事業者にアプローチして、ニーズをくみ取り、製品化することが必要

「品質」ニーズに対応する
高付加価値化・差別化

- 高価格での木材販売を可能にするため、ターゲットとなる顧客ごとに求められる付加価値を探索し、カスタマイズされた製品・サービスを提供
- マーケットインの発想から、事業者自らが個々の需要者に対して、何を付加価値と捉えているのか、マーケティングを実践することが必要

中国事業者インタビューからの示唆 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 施策案

2-26 中国事業者の事業モデル	流通構造上の役割	<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 	誰に (WHO)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大手デベロッパー <ul style="list-style-type: none"> ➢ 技術など付加価値を重視する顧客をターゲットとする 	
	日本事業者の展開可能性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場基盤のもつ、中国大手企業との連携が有効 ■ 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 		何を (WHAT)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 内装材 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 図面作成サービスの付与により普及品と差別化する
	購買基準	<ul style="list-style-type: none"> ■ デザイン事業者の購買基準は細分化。事業者毎のニーズに対応することが重要である 		どのように (HOW)	<ul style="list-style-type: none"> ■ デザイン事業者と連携 <ul style="list-style-type: none"> ➢ デザイン事業者と連携し、デベロッパーの開発する不動産により合致する製品・サービスを開発する
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	<p>【提供価値】精度が高く寸法の合う内装の提供</p> <p>【中国事業者の評価】図面は良いアイデア。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</p>			

E.O.F