

「木づかい運動」の展開について

1 経緯

- (1) 国産材の需要を拡大し、実需につなげていくためには、
 - ①森林・林業・木材産業側の経営努力（産業対策）
 - ②木材・木製品を購入する企業や一般消費者の理解（消費者対策）
の双方が必要。
- (2) 京都議定書への関心の高まりを受けて、地域材の積極的利用に向けた気運の盛り上がりが見られ、平成16年度には、
 - ①木づかい円卓会議からの提言による関心の拡大
 - ②日本経団連による地域材の利用に向けた決意表明
といった新たな動きが展開。
- (3) こうしたことを踏まえ、平成17年3月に、林野庁においては、
「木づかい推進月間」を制定し、「国が率先する統一的な国民運動」と
しての取組を明らかにするとともに、関係省庁の局長、都道府県知事、
関係団体に対して協力を要請（別紙1）〔PDF〕。

2 取組状況

- (1) （財）日本木材総合情報センターに平成17年度に新たに設置した「木づかいステアリングコミッティー」においては、
 - ①NP0と連携した一般消費者向けのシンポジウム
 - ②経済団体と連携した企業の物品調達担当者向けセミナー
 - ③消費者団体と連携したグリーンコンシューマー向けセミナー
について企画・運営を進めているところ。
- (2) この中で、木づかい推進月間を中心とする、地域材利用推進のイメージキャラクターとして、好感度、訴求度等を総合的に勘案し、
プロ野球マスターズリーグ（欽ちゃん球団を含む）
の推薦があったところ（別紙2）〔PDF〕。
- (3) 今後は、プロ野球マスターズリーグを「木づかい応援団」として、国民の注目を集めるとともに、地域材利用の意義について「攻めのPR」による国民運動を展開。