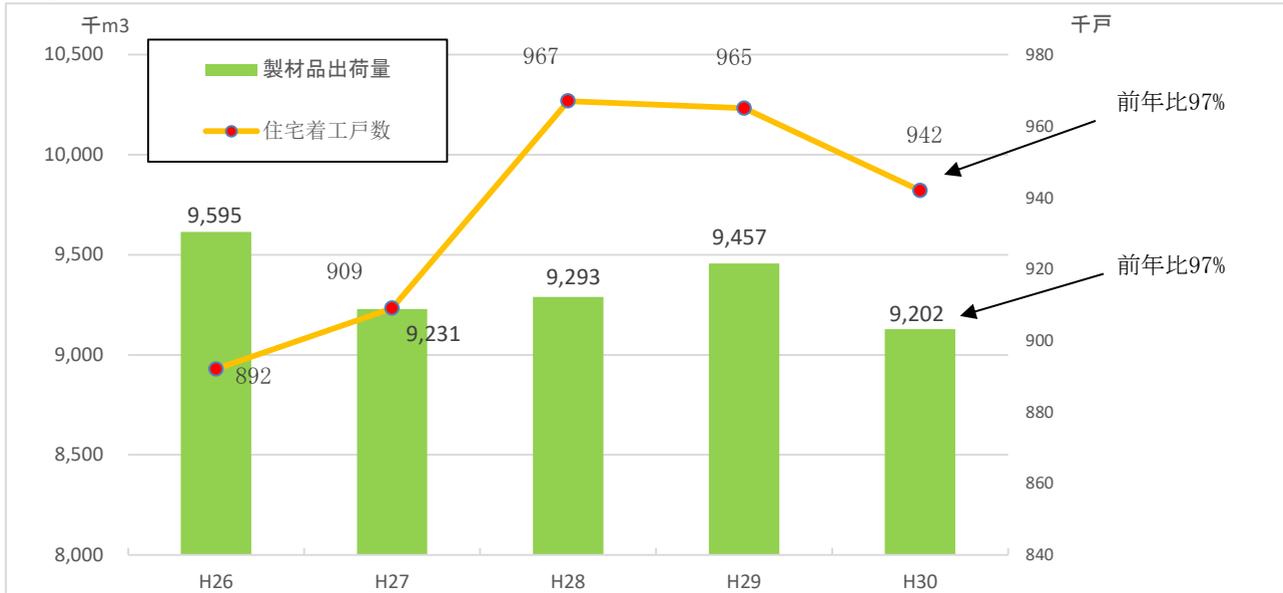


全国の動向



○全国住宅着工戸数は減少に転じ、今後もこうした傾向は続く予測

・R元年の全国住宅着工戸数の予測は892千戸(前年比94%)

○住宅着工数の減少に伴い、製材品出荷量も減少傾向

○全国の大手木材加工場(プレカット等)は、非住宅物件の受注拡大に動き始めている

○2045年の人口将来予測からの今後の取り組み

- ・3大都市圏(関東・東海・関西)で働く世代(15~64歳)の人口は、全国の36%を占め、住宅や非住宅建築物は3大都市圏に集中
- ・それぞれの地域性を加味した木材需要の拡大を推進

関西方面

今後の取り組みの方向性

- ・他の方面より輸送距離が短く、一番近い大きな市場規模であることから、中小製材工場が出荷しやすく引き続き地元関係者との連携の維持・強化を図る
- ・2025年日本国際博覧会の開催や総合型リゾート誘致の動きなど、中期的な取り組みと将来を見据えて非住宅分野での市場開拓を積極的に推進する

関東方面

今後の取り組みの方向性

- ・住宅においては大手ハウスメーカー等との競合の可能性が高いが、市場規模は将来に渡って大きいことから、量産工場の競争力を活かし現在の取引企業を大切にしながら販路開拓を進める
- ・民間企業の本社が多いことから非住宅分野での市場開拓を推進する

東海方面

今後の取り組みの方向性

- ・将来の人口推計及び住宅事情から考えて魅力ある市場であり、地元関係者との連携の強化を積極的に進める
- ・併せて非住宅分野での市場を開拓を推進する

今後の展開

高付加価値化の推進

●内装材などの高付加価値商品を開発(TOSAZAIセンター プラットフォーム)

- ・チーム・ティンバライズと連携しワーキンググループによる個別検討会を実施

- ・木のパネルWG
- ・建具WG
- ・外装・耐久性WG
- ・高強度材・木づかいWG
- ・加工技術WG
- ・PR・イベント戦略WG

[事例]

プロトタイプの標準的な構造モデルをベースに部材開発を検討



- ・木材関連事業者に加え異業種との連携の強化
- ・地域の木材加工事業者間の連携の強化

●高付加価値製品の積極的な販路開拓

- ・デベロッパー等との連携の強化
- ・ニーズのフィードバックによる商品のブラッシュアップ



マーケティング戦略の強化

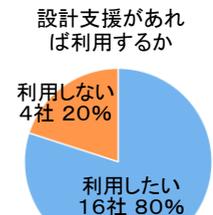
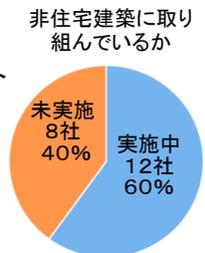
●経済同友会との連携による非住宅建築物の木造化・木質化の推進

- ・木材利用推進全国会議による木材の活用に向けた施主(企業)への理解の醸成を推進
- ・経済界と行政が連携して具体的な取組事例を創るとともに、セミナー等様々な機会で開催し全体気運の高揚
- ・都市部企業へのプッシュ型提案・営業活動の推進(提案・相談窓口の設置)

●流通拠点と土佐材パートナー企業と連携し住宅に加えて非住宅分野への販路の拡大

- ・勉強会やイベントの開催
- ・施主への県内観光情報等の提供などアフターサービス充実
- ・非住宅分野(建材・オフィス家具)に関心を示したパートナー企業への提案活動を積極的に推進

土佐材パートナー企業へのアンケート結果
124社対象
回答20社
回答率16%



●海外への販売促進

- ・輸出に向けた情報交換会の開催
- ・海外の木材事情に詳しい団体やアドバイザーからの情報の収集(他分野の輸出チャンネルも活用)

