

道産木材製品の海外販路拡大の取組 ～韓国KOREA BUILD 2019への出展を通して～

北海道水産林務部林務局林業木材課 今 廣 佐和子



■はじめに

昨今、中国・韓国など成長が著しいアジア諸国では木材需要が旺盛となっており、それに伴い輸入量が増加しています。北海道から海外への木材の輸出状況を見ても、中国・韓国向けの輸出が多くを占めています。しかしながら、北海道からの木材輸出量のうち98%は丸太が占めており、付加価値の高い製品の輸出を増やしていくことが、木材輸出の課題の一つとなっています。（図1、図2）

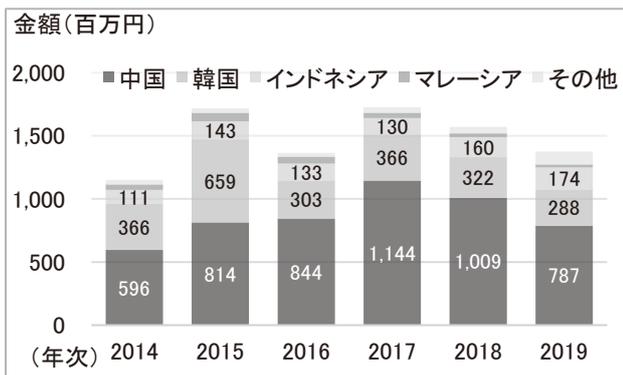


図1 北海道の国別木材輸出額（丸太・製材・合板）

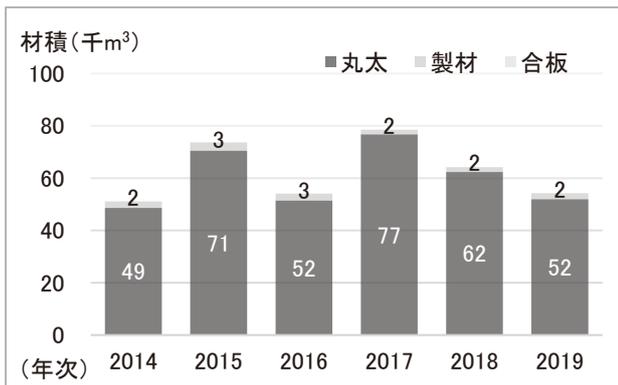


図2 北海道の木材輸出実績（丸太・製材・合板）

また、北海道はトドマツなどの人工林資源が充実し、利用期を迎えている一方、今後、人口減少等による住宅建築など既存の木材需要の減少が懸念されています。そのため、道内や首都圏などの道外を対象とした需要拡大に取り組むことはもとより、将来を見据

え、今のうちから海外への販路拡大にも取り組んでいく必要があります。

このため、道では、平成30年（2018年）6月に道内の木材産業関係団体・企業・研究機関と連携して「道産木材製品販路拡大協議会」（以下、「協議会」という。）を設置し、道外（主に首都圏）及び海外に向けて、付加価値の高い道産木材製品の販路拡大を図る取組を実施してきました。

ここでは、協議会が行ってきた「ブランド戦略」と「海外展示会の出展」について、平成30年度の韓国における取組を中心に紹介します。

■北海道の強みを活かしたブランド戦略

協議会の議論の中で、道外及び海外へ道産木材製品の魅力をPRするためには、まずはバイヤー等に対して認知度を高めることが必要との認識が得られました。そこで、道産木材製品を「HOKKAIDO WOOD（ホッカイドウ ウッド）」としてブランド化することとし、ロゴマーク及びキャッチフレーズ「木の質は、森の質。」を作成しました（図3）。

「HOKKAIDO WOOD」のロゴマークは、日本のみならず海外でも知られる“北海道”の知名度と好感度の高さを活かし、北海道の「広大で豊かな大自然」というイメージを前面に押し出したデザインとしました。

森の質は、
木の質は、



HOKKAIDO
WOOD

図3 ロゴマークとキャッチフレーズ

これまで、このロゴマークとキャッチフレーズを活用して、パンフレットやタペストリー、ノベルティとして配布するグッズ等を作成し、オール北海道で統一感のあるプロモーションを道外及び海外の展示会で実施し、HOKKAIDO WOODの認知度向上を図っています。

■韓国KOREA BUILD 2019への出展

協議会では、海外バイヤーに向けた道産木材製品のPRのため、平成31年2月に韓国のソウルで開催された展示会「KOREA BUILD 2019」に、道内の複数企業の参画を得て協議会として初となる北海道ブースを出展しました。韓国でプロモーションを実施したのは、次の理由により北海道からの木材製品輸出の可能性が見込めると考えたことによります。

- ①国内での木造住宅の着工数が増加しており、日本からの林産物輸出額も年々増加傾向にあること。
- ②日本からの距離が近く輸送コストが安いこと
- ③安定的な輸出を見込める経済規模であること。

「KOREA BUILD 2019」は、韓国最大級のバイヤー向け住宅関係展示会であり、2月20日から24日の5日間の会期中に約18万人が来場しました。当協議会はジャパンパビリオン内の2ブース（3m×6m）に、道内5企業の7製品を展示しました（表1）。

表1 KOREA BUILD 2019展示製品

出展製品	使用樹種	出展企業
準不燃羽目板	トドマツ, スギ	(株)ハルキ
羽目板	トドマツ	(株)ヨンダ
ツーバイ材	トドマツ	
複合フローリング	ニレ (基材: カラマツ合板)	空知岬板工業 (株)
ペーパーウッド	シナ, シラカバ	滝澤ベニヤ (株)
カフェテーブル	ナラ	栗山家具有限 責任事業組合
ダイニング テーブル	ニレ	

協議会の韓国出展は今回が初めてであり、韓国市場の調査も兼ねることから、製品は内装材、合板、家具など、ジャンルを絞らずに展示することとしました。ただし、カラマツ製品については、韓国で輸入が規制されていることから、展示を見送ることとしました。

北海道ブースは、HOKKAIDO WOODを活用して、北海道のイメージを前面に押し出した装飾で統一感を出すとともに（写真1）、ノベルティとしてトートバッグを配布して集客を図りました。その結果、ブースには多くの来場者が立ち寄り、パンフレットやノベルティの配布数は1,000以上となりました。また、この展示会をきっかけに、出展企業の1社が、韓国企業1社と商品販売の独占契約を結ぶことになりました。



写真1 北海道ブースの展示の様子

■アンケート調査の結果と考察

韓国市場の調査のため、「KOREA BUILD 2019」の北海道ブース来場者に対してアンケート調査を実施し、会期5日間で212名から回答を得ました。回答者の3/4が加工業・流通業・施工業などの木材関連業者という構成で、HOKKAIDO WOODによるブランディングや展示製品に対する評価について質問しました。

(1) HOKKAIDO WOODによるPR効果

まず、HOKKAIDO WOODによるPR効果について、ブースに関する回答から考察します。

北海道ブースに立ち寄ったきっかけとしては、「出展製品に惹(ひ)かれた」という回答が最も多くみられました。このことから、参加者は「道産木材製品」自体に興味を抱かれていたということが分かります。以下「北海道を知っていた・興味があった」、「ブース装飾に惹かれた」という回答が続いており、北海道の知名度・好感度の高さと、北海道のイメージを前面に押し出したHOKKAIDO WOODのブランディングが一定の効果を出していたものと考えられます（表2）。

次に、北海道ブースで魅力を感じた点については、「出展製品」という回答が最も多く、「ノベルティ（トートバッグ）」、「背景写真（タペストリー）」、「ロゴマーク」という回答が続きました。

表2 北海道ブースに立ち寄ったきっかけ

項目	割合(%)
出展製品に惹かれた	44
北海道を知っていた・興味があった	24
ロゴや写真などブース装飾に惹かれた	15
探している製品があった	8
北海道出展の広告を見た	8
その他	4

回答数：234（複数回答あり）

表3 北海道ブースで魅力を感じた点

項目	割合(%)
展示製品	37
ノベルティ	27
背景写真	12
ロゴマーク	11
パンフレット	5
キャッチフレーズ	3
特になし	1
その他	5

回答数：259（複数回答あり）

表4 北海道ブースを見て道産木材製品に抱いた印象

項目	割合(%)
品質が良い	25
高級感がある	22
デザインが良い	22
北海道産であることに魅力を感じる	15
機能性が高い	11
ブランド力がある	5

回答数：296（複数回答あり）

表5 製品に魅力を感じた点

製品	樹種	品質	価格	機能性	デザイン性	需要が見込める	使用樹種	韓国にない	オール北海道産
準不燃羽目板	トドマツ, スギ	22.5 ^{*1}	2.5	20.4 ^{*2}	17.1 ^{*3}	8.4	5.5	14.1	9.1
羽目板	トドマツ	24.8 ^{*1}	4.8	17.4 ^{*3}	17.9 ^{*2}	7.1	6.7	12.0	9.2
ツーバイ材	トドマツ	25.2 ^{*1}	3.6	15.1 ^{*3}	18.2 ^{*2}	7.0	7.9	10.6	12.4
複合フローリング	ニレ	25.1 ^{*1}	5.3	18.7 ^{*2}	16.9 ^{*3}	5.5	7.7	12.1	8.8
ペーパーウッド	シナ, シラカバ	22.0 ^{*2}	4.8	15.8 ^{*3}	25.5 ^{*1}	8.0	3.9	12.7	7.3
家具	ナラ, ニレ	23.5 ^{*2}	7.0	13.2 ^{*3}	25.9 ^{*1}	7.0	4.8	7.5	11.2

複数回答あり，単位：%，上付き数字：各製品における評価項目の順位

特にノベルティとして配布したロゴマーク入りのトートバッグは好評で、初出展ながらジャパンパピリオンの中でも多くの来場者が得られた要因の1つと考えられました（表3）。北海道ブースを見て道産木材製品にどのような印象を抱いたかという質問については、「品質が良い」、「高級感がある」、「デザインが良い」という回答が上位に上がり、これらの印象が韓国バイヤーから見たHOKKAIDO WOODのブランドイメージと考えられます（表4）。

これらのことから、韓国では、トドマツや道南スギなどの「北海道の樹種」は知名度がない中で、「北海道」の知名度・好感度の高さを活かしたブランディングが有効であったと推察されました。

(2) 製品に対する評価

製品に関しては、その魅力と課題について質問しました。

製品の魅力と感じられた点については、すべての製品で「品質」、「機能性」、「デザイン性」が上位を占めており、この3点が韓国バイヤーから見た道産木材製品の魅力であると推察されました（表5）。

製品の課題と感じられた点については、すべての製品で「価格」、「品質」、「供給力」が上位を占めました（表6）。

「価格」については、他国の同等製品よりも高い、また、価格表示が日本の参考価格で分かりづらいという意見が来場者から聞かれました。

また、「品質」については、トドマツや道南スギ、ニレなどの北海道の樹種が、韓国においてはほとんど認知されていないことによる信頼の無さが要因と考えられました。「製品の魅力」についての質問では「品質の良さ」が製品の魅力として挙げられていたことから、北海道産だから品質は良いという認識はあるようです。

表6 製品の課題と感じた点

製品	樹種	価格	品質	規格が合わない	供給力	代替品が既にある	その他
準不燃羽目板	トドマツ, スギ	39.7 ^{*1}	22.8 ^{*2}	4.8	20.1 ^{*3}	6.3	6.3
羽目板	トドマツ	39.7 ^{*1}	19.9 ^{*2}	5.0	17.0 ^{*3}	10.6	7.8
ツーバイ材	トドマツ	41.7 ^{*1}	22.9 ^{*2}	9.0	16.0 ^{*3}	6.3	4.2
複合フローリング	ニレ	40.0 ^{*1}	18.8 ^{*3}	10.0	20.0 ^{*2}	6.9	4.4
ペーパーウッド	シナ, シラカバ	39.6 ^{*1}	21.9 ^{*2}	9.5	18.9 ^{*3}	3.0	7.1
家具	ナラ, ニレ	42.1 ^{*1}	24.1 ^{*2}	8.3	15.2 ^{*3}	4.1	6.2

複数回答あり，単位：％，上付き数字：各製品における評価項目の順位

その一方で，韓国でほとんど認知されていない北海道の樹種の製品が韓国バイヤーから信頼されるには，韓国で大人気のヒノキや一般的なスプルスなどの製品と比べて，どこがどのように優れているかを具体的に説明する必要があります。

「供給力」については，代理店や輸送方法が決まっていなかったり取引は難しい，という意見が来場者から聞かれました。

(3) 今後の方向性

「KOREA BUILD 2019」におけるアンケート結果をもとに，マーケティング戦略における「Product(製品)」，「Price(価格)」，「Place(流通)」，「Promotion(販促)」に当てはめて課題を整理しました(図4)。

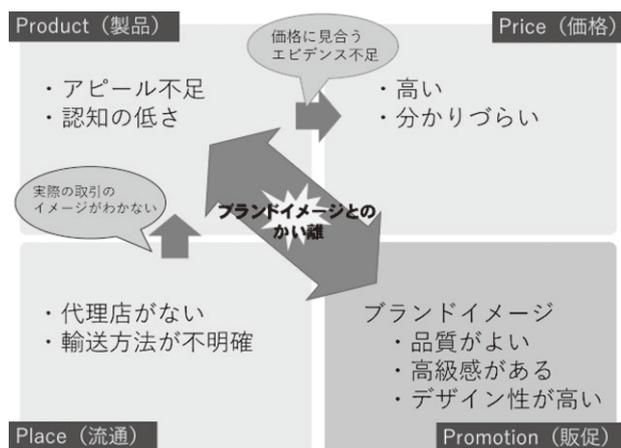


図4 道産木材の販路拡大に向けた課題等 (アンケート結果の整理)

製品の販路を拡大していくためには，この4つのP(条件)がバランスよく満たされていることが理想です。しかし，道産木材製品を取り巻く現在の状況につ

いては，価格が高く分かりづらい (Price)，高価格にも関わらず，それに見合う品質のエビデンスや認知度がない (Product)，品質が良かったとしても，代理店や輸送方法が明確でないため，実際に取引が困難 (Place) という課題があります。HOKKAIDO WOOD に対しては，「品質がよい」「高級感がある」「デザイン性が高い」という好意的なブランドイメージを抱いてもらえたものの (Promotion)，前述の3点の課題とブランドイメージの間に大きな離れがあることが分かりました。このため，今後の販路拡大の取組ではこの離れを縮め，イメージ通りの満足感を韓国バイヤーに感じてもらえるような工夫が重要です。

以上の考察をもとに，今後必要と考えられる対応の方向性について整理しました(図5)。

価格に見合う製品の良さをアピールし認知の定着を図るためには，

- ①HOKKAIDO WOODを活用したプロモーションを継続すること，
 - ②製品の「長所」・「公的な認定」・「実績」などのエビデンスを揃えてアピールすること，
 - ③韓国バイヤーにとって分かりやすいCIF (運賃保険料込み) 価格等を示すこと，
 - ④富裕層や高級物件にターゲットを定めるなど，価格以外で勝負すること，
 - ⑤展示会後のフォローやバイヤー招聘 (へい) 等による信頼できるパートナー探し，
- も必要であると考えられました。

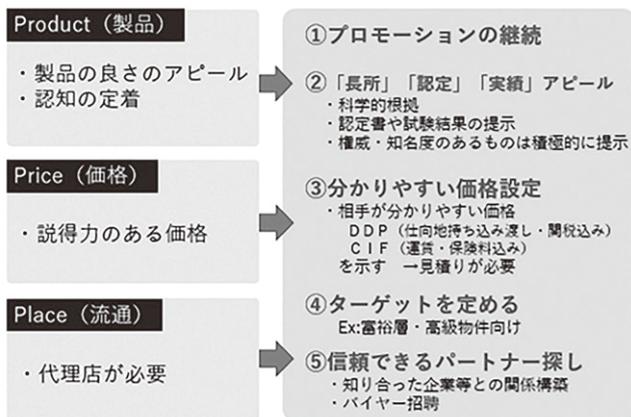


図5 今後の対応の方向性

■おわりに

KOREA BUILD 2019への出展は、協議会で初めての海外販路拡大の取組となりましたが、実際に現地に赴き現地バイヤーの声を聞くことで、多くの課題が明確になりました。一方で、やはり北海道の海外における認知度・好感度は非常に高く、他県と比べても、ブランド化による差別化が非常に有効であることを実感しました。

今後、海外への販路拡大を進める上では、考察に示したような具体的な対応についてそれぞれしっかりと取り組んだ上で、ブランドを活用しながら粘り強く認知度を上げていくことや、展示会等でできた繋がりを有効に活用していくことが非常に重要と考えています。国際情勢の変化に伴い、平成31年度は韓国での展示会の出展は行いませんでしたが、今後もブランドを活かしながら、ホームページでのPRなどを継続していきたいと考えております。

最後に、HOKKAIDO WOODのロゴマークおよびキャッチフレーズを改めて紹介いたします。これらはホームページでデータを公開しており、その一部を図6に示します。利用に際してはいくつかの約束事がありますが、基本的には届出により無料で使用できます。多くの事業者の方々にロゴマーク等を使用いただくことで、北海道産木材製品について、「北海道産」であることを官民一体となってPRしていくとともに、HOKKAIDO WOODの認知度向上を目指していきたいと考えております。多くの方々の届出、そしてご利用をお待ちしています。



HOKKAIDO
WOOD



HOKKAIDO
WOOD
北海道産木材



HOKKAIDO
WOOD

北海道産木材

森の質は、



HOKKAIDO
WOOD



HOKKAIDO
WOOD

木の質は、
森の質は、

図6 HOKKAIDO WOOD のロゴマークおよびキャッチフレーズ（一部抜粋）

<HOKKAIDO WOOD ホームページ

<https://hokkaidowood.com/>>



HOKKAIDOWOOD