

③ パビリオンにおける国産材製品のデモンストレーション

出展中、各出展者とタイアップして、各出展者の展示コーナーにおいて来場者に対し国産材製品について丁寧に説明したり、質問に答えたりした。さらに、在来軸組工法の軸組模型の組み立てなどのデモンストレーション活動を行い、来場者に国産材の良さ、技術の高さを体感してもらい、ジャパンパビリオンの出展効果を高めることに努めた。



軸組模型の組み立て



APS工法を用いた国産材躯体の組み立て

写真9. 出展中のデモンストレーション

④ 出展ガードブックへの国産材製品に関するカラーページの掲載

「木造エコ住宅博覧会」の出展ガードブックに次のようなカラーページを掲載し、国産材製品のアピールを行った。



図6. 出展ガードブックに掲載したカラーページ

(3) 事後広報活動

現地展示活動終了後、次の事後広報活動を引き続き行った。

① 専門業界紙への体験記事の掲載

ジャパンパビリオンの展示、セミナー、商談活動に携わった現地のオピニオンリーダーの協力を得て、作成してもらった体験記事(タイトル:「日本木材精彩演绎低碳生活」)を「建築時報」(2010年9月6日付)などに掲載することにより、現地の多くの人々に国産材製品及び木造住宅の良さを認知してもらい、国産材製品の認知度を高めることに努めた。



提供一流产品,做好施工服务,创新工艺技术

——访上海贝恒化学建材有限公司总经理麻新闻

记者 倪超英 通讯员 丁秋红

在上海建筑节能及新型建材领域,“贝恒基诺”品牌连续多年获得名优产品称号,成为沪上深受用户欢迎的新型建筑材料。日前,申城建筑节能产品展会上,贝恒化学建材有限公司总经理麻新闻、欣然接受了本报记者的采访,从一个资深专业人士的角度,对我国建筑节能的市场现状和发展历程,作了全面的回顾和精辟的分析。

麻新闻同时兼任上海贝恒化学建材有限公司和上海贝恒建设工程有限公司两个公司总管理职务。还是两个互相关联的上游企业,从化学建材产品的生产供应,到这些材料在建筑工程的施工应用,形成了一条完整的产业链。其“贝恒基诺”品牌,也是业界有口皆碑的“产品”和“服务”两重含义的一个平台。

话题自然从中国建筑节能的发展

说起。麻新闻开门见山直奔主题:建筑节能在上海大规模的应用,是从2004年前后开始的,尽管发展很快,但目前仍属于探索阶段。专家指出,中国建筑节能尚处于起步阶段,尽管建筑节能是热门话题,但如此“直言不讳”的似乎不多。

麻新闻说:建筑节能,从行业的技术层面来说有两个方面,一个是“产品技术”,一个是“施工技术”,两者是紧密关联的,产品质量

建筑节能,但比较缺乏有效的途径和完善的措施,导致行业对这一工程和行业的认识,还停留在一些基础也没有,因此要求材料供应商提供提供节能产品,又要提供施工服务,提供保温系统的安装施工。

麻新闻说,保温系统,从单从材料上来说已经比较成熟了,现在中国严重的瓶颈在于施工。贝恒公司从2004年开始就介入到施工出来了,先是学样,借鉴国外的传统做法,先

简单的材料供应商,这方面贝恒做得比较超前,而且取得了较好的效果。以及目前的建筑节能体系,麻新闻分析介绍说,只有一个保温层系统不是贝恒做的,其它五大系统,分EPS系统和XPS系列,两者都是聚氨酯,但不不同的是一个为“苯板”,一个为“挤塑”,两者各有长处和短处;二是保温砂浆系统,这又分两种,一是粉状砂浆系统,一是无机保温砂浆系统

技术上的改进和突破,也是贝恒公司成为行业龙头的一大原因。如砂浆的薄抹灰系统,

商、上海大学、同济大学等进行课题合作,探索通过胶粉料、保水剂等等的改进,做到提升自身修养,把砂浆砂浆从厚浆型转变为薄浆型。通过配方细化,反复试验,成功生产出两种温度系列的产品,以适应夏季和冬季不同气候条件的使用。

早在2006年,贝恒跻身上海市高新技术企业行列,一直持续到现在。公司在产品研发方面,投入了很大的资金和力量,仅今年就有五项专利技术获批。公司在上海建筑节能行业综合实力始终排在第三位,先后获得上海市质量奖、名牌产品企业、特色产品证书、行业推荐企业等荣誉称号,为我国建筑节能事业的发展作出了积极的贡献。

下图为展会上海贝恒公司的系列展品。

图7. 掲載済みの体験記事

また、次に取り上げられた事例のように、この体験記事を転載した中国国内のウェブサイトは多かった。



图8. 体験記事を転載した「中华木构造」ウェブサイト

② 出展・セミナー開催状況のインターネット配信

国際木文化学会の協力を得て、ジャパンパビリオンの出展状況及び日中木材・木造建築セミナーの開催の様子を取材、撮影し、「木の情報発信地」として知名度が高いウェブサイトである「木の文化」ウェブサイト（cn.wood.info）を通してインターネット配信し、できるだけ早く、できるだけ多くの現地の人々に国産材製品及び木造住宅の存在やその高品質性と高機能性、快適性、健康性などを認知してもらうことに努めた。このネット配信の詳細内容は添付DVDをご覧ください。

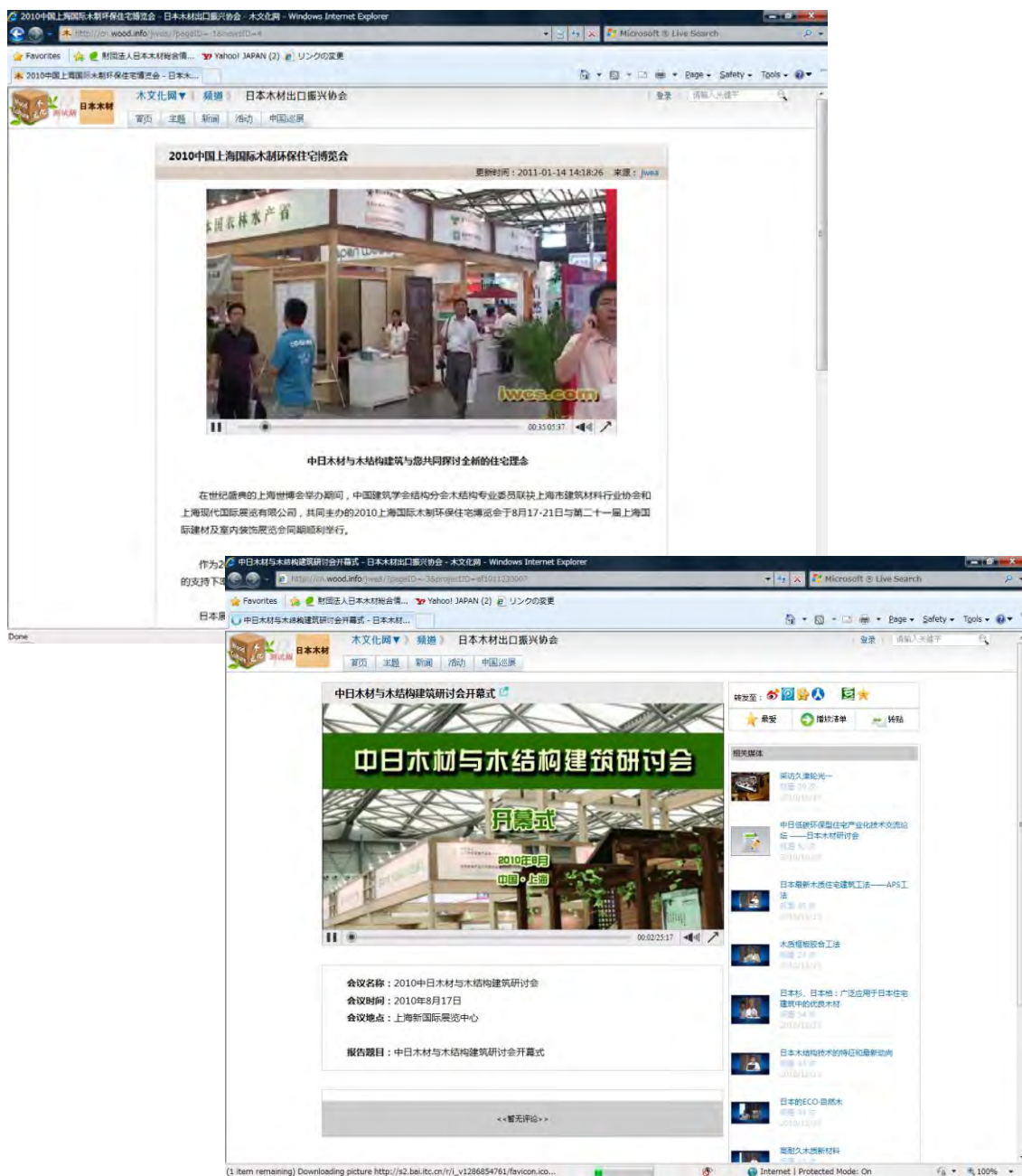


図9. ジャパンパビリオンの出展及びセミナーの開催状況のネット配信

③ 商談会・意見交換会の開催に関する事後報道

上海木材協会は、「中国木材」専門業界誌（2010年第4号）の中で次のように商談会・意見交換会の開催について事後報道してもらえた。

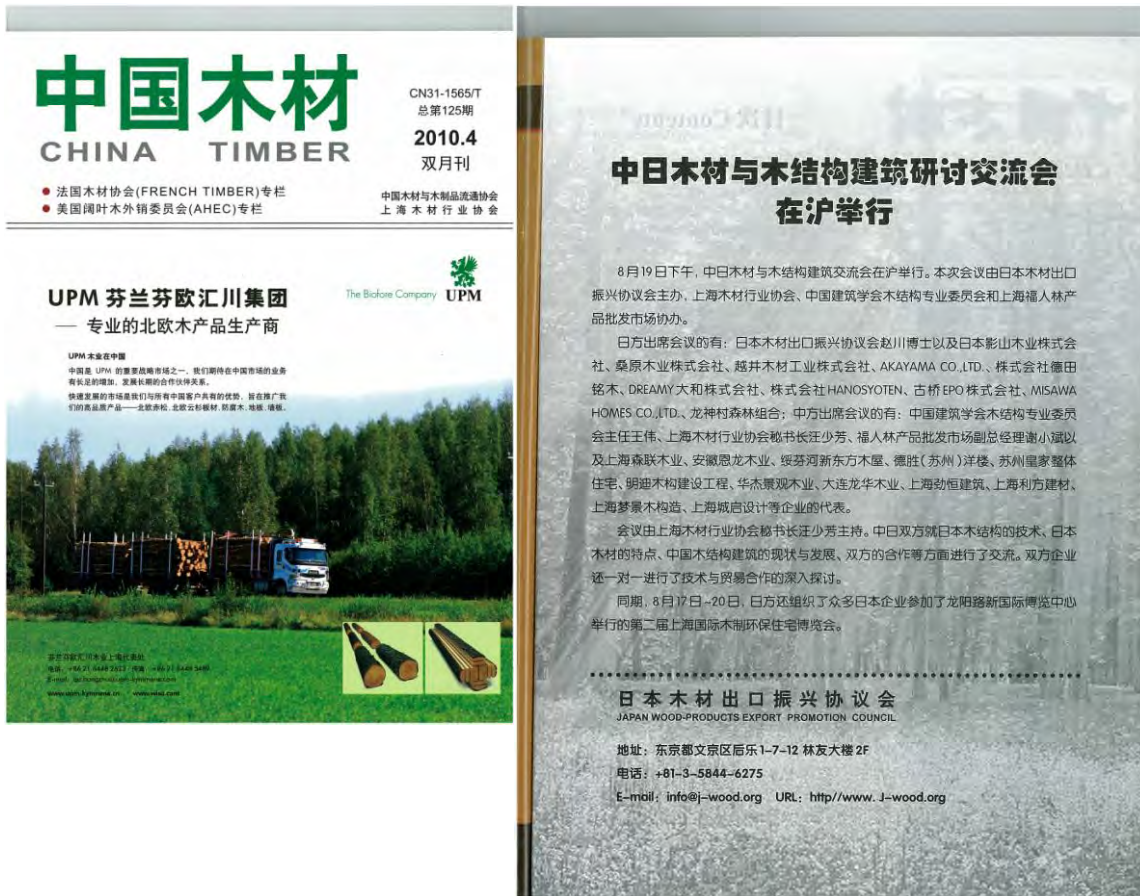


図9. 「中国木材」専門誌に掲載された商談会・意見交換会の開催状況に関する記事

5. アンケート調査の実施

(1) 木材利用嗜好のアンケート調査

展示会の会期（8月17日～20日）において、ジャパンパビリオンの来場者に、次のようなスギ、ヒノキのカットサンプルやツキ板等を見たり触ったりしてもらい、現地の人々の木材利用・木造住宅の嗜好、国産材に対する評価や意見に関するアンケート調査を行った。本調査は394の回答を得ることができ、結果は付属資料Iのとおり。

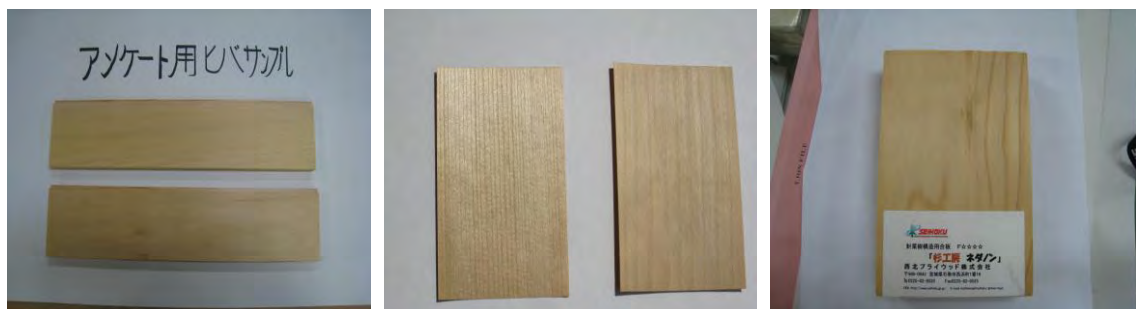


図10. パビリオンで実施されたアンケート調査に供した国産材のサンプル

(2) セミナーに関するアンケート調査

8月17日に開催された、日中木材・木造建築セミナーの参加者に対して、国産材製品に対する認識や情報提供に関する要望、セミナーの内容に対する評価や意見に関するアンケート調査を行った。アンケート回答数が40名で高くないが、その結果は付属資料Ⅱのとおり。

6. フォローアップ活動の実施

展示・商談活動終了後、当会ならではの木材に関する専門の知見や輸出促進のノウハウを生かし、現地の業界団体等の協力を得ながら、商談成立に向けた出展者や商談相手に対する情報提供、相談、助言などのきめ細かなフォローアップを行った。

(1) 現地バイヤー等に対するサポート

商談会の開催前に、前述のWEB版パンフレットなどの資料を商談会参加予定の中国側企業に提供した。

また、展示・商談活動終了後、電話、ファクシミリ、Eメール、郵便などにより、現地バイヤーに対し商談成立に向けて一歩踏み込んだ情報の提供、相談、助言でフォローするとともに、ジャパンパビリオンの来場者、セミナーの参加者並びにインターネットや専門誌(紙)を通じて国産材の出展・商談関係情報を知った者の問い合わせ、要望に応じて適切なフォローアップ活動を努めた。



図11. 上海現地需用者からの商談要望に応じた情報提供、相談、助言の事例

(2) 出展者等に対する商談支援

当会は、出展各社の出展、商談効果を高めるため、各社に対し中国市場に係る情報の提供やバイヤー等からの問い合わせを伝達するとともに、必要に応じた適切な助言を行った。

① 関連情報の事前提供

出展前に、当会作成の「中国の森林資源の現状と資源施策」、「中国の木材需要と木材産業の現状」、「中国の木材貿易の現状と動向」、「中国の主要木材製品の価格動向」、「木材輸出統計月報」等情報や商談会の開催に向けての「参加中国側企業のデータシート」を出展各社に提供した。



図 1 2 . 出展各社への関連情報の提供事例

② 商談成約に向けたアフターケアの支援

展示・商談活動終了後に、出展各社の出展成果・評価（商談件数、成約件数など）、全体所感、問題点、要望、進捗状況に対する追跡調査により商談現状を把握した上、出展各社の自助努力を促すとともに、出展各社並びに商談相手側のレベル・能力に応じた商談成約に向けた効果的なフォローを継続している。



図 1 3 . 中国バイヤーとの商談について出展企業への助言

(3) 輸出志向のある者に対する情報提供

当会は展示・商談活動終了後、出展者のほか、輸出に関心を有する者に対し、出展状況や商談のノウハウを取りまとめた結果、展示・商談の成果を高めるための今後の対応策並びにアンケート調査関係情報を提供し、国産材展示・商談事業の効果と質の向上に努めた。

7. 結び

本事業は、国産材の輸出促進を目的とし、「上海国際木造エコ住宅博覧会」に出展するとともに、バイヤー等向けのセミナーの開催、商談会・意見交換会の開催、国産材出展及びイベント開催に関する告知広告や記事の掲載、実施状況のインターネット配信による国産材製品のPR活動、ジャパンパビリオンの来場者やセミナー等の参加者に対するアンケート調査、フォローアップ活動を行った。

その結果、展示・商談活動終了後から現時点（3月9日）までは、以下の直接的な成果（成約57件、輸出額7,422万円）を遂げた。今後、より実りのある事業成果が得られるよう、商談成約等に向けた更なるフォローアップ活動を引き続き行い、国産材の輸出推進に努めていきたい。

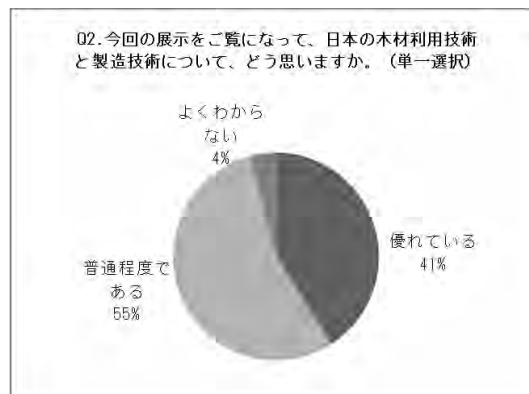
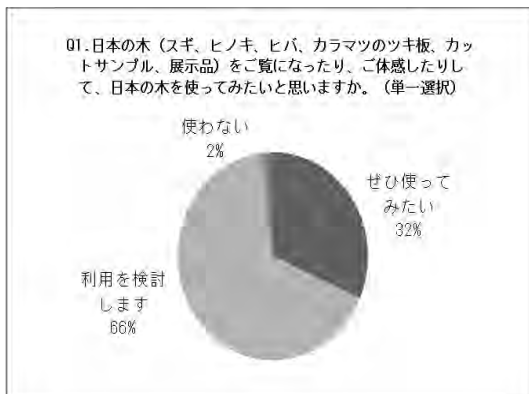
- ・ 出展企業のD社は、商談件数が30件、うち2件が成約できた。スギ浮造りフローリングの輸出が開始した。現時点までの輸出金額が42万円はまだ小さいが、本格的な輸出はこれから期待される。
- ・ 出展企業H社は、商談件数が2件、うち1件の成約ができた。ヒノキの角材40m³（130万円）の輸出ができた。
- ・ 出展企業I社は、現在、上海大型リゾートマンション（10,000m²）の内装材3,000坪（40フィートコンテナ5個分）（約200m³、1,600万円）を詰めており、近日中に契約の予定。また、中国武漢に販売拠点の現地合弁会社を設立し、これらを拠点にさらなる販路の拡大に努力している。
- ・ 出展企業のK社は、今回展示した中間所得層向けのユニット式スギ和室（約4畳）について約30件（1,200万円）、従前からの高級和室（約6畳）について約20件（2,000万円）の商談をまとめており、今後、更なる販路拡大に努力している。
- ・ 出展企業のM社は、雲南省のデベロッパーによる団地（木造戸建て住宅300棟）の開発計画に参加しており、現在、日本式木造住宅の建設の請負業務に取り組んでいる。
- ・ 出展企業R社は、内装用原木180m³（450万円）の輸出ができた。
- ・ 出展企業T社は、商談件数が6件、うち2件の成約（軸組み木造住宅4棟、2,000万円相当）が見込まれている。

付属資料 I 木材利用嗜好アンケート調査結果

2010年8月17日から20日にかけて行なわれた上海国際木造エコ住宅博覧会のジャパンパビリオンの来場者に、スギ、ヒノキのカットサンプル等を見たり触ったりしてもらい、アンケートを依頼した。394の回答を得ることができ、結果は以下の通りである。

Q1. 日本のお木（スギ、ヒノキ、ヒバ、カラマツのツキ板、カットサンプル、展示品）を閲覧になったり、ご体感したりして、日本のお木を使ってみたくお思いますか。（単一選択）

Q1の問いでは、日本のお木を実際に「使ってみたくお」という回答が32%で、「利用を検討する」という回答が最も多く66%、「使わない」は2%のみに留まった。

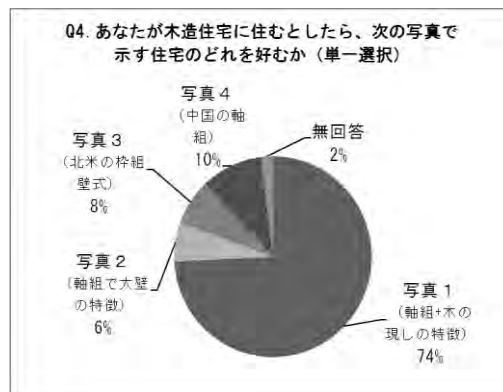
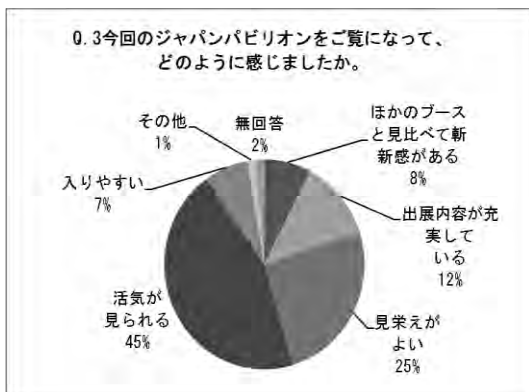


Q2. 今回の展示を閲覧になって、日本のお木材利用技術と製造技術について、どうお思いますか。（単一選択）

Q2の木材利用技術と製造技術については、「優れている」が41%、「普通程度である」が55%と半数以上を占め、「わからない」が4%であった。

Q.3 今回のジャパンパビリオンを閲覧になって、どのように感じましたか。

ジャパンパビリオンについてどう感じたかについての問いでは、最も多かったものが「活気が見られる」で45%、続いて「見栄えがよい」の25%、次に「出展内容が充実している」12%、「他のブースと見比べて斬新感がある」8%、「入りやすい」7%と続いた。「その他」が1%、「無回答」が2%あった。

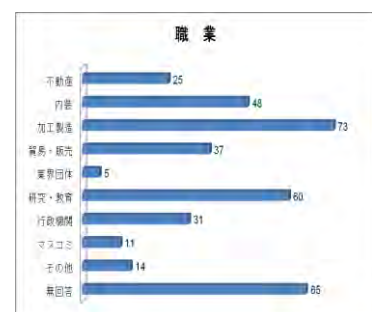
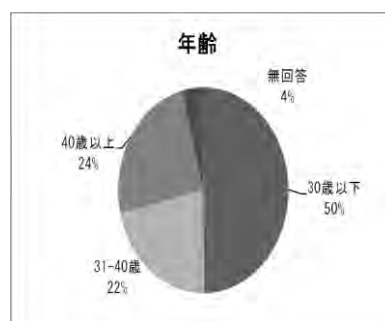
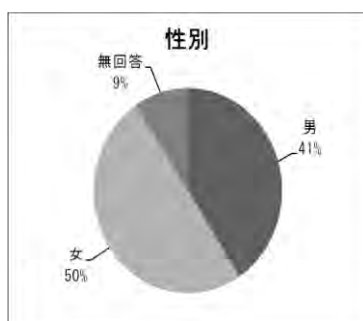


Q4. あなたが木造住宅に住むとしたら、次の写真で示す住宅のどれを好むか（単一選択）
 写真1が大半を占め74%、写真4が次に多く10%、写真3が8%、写真2が6%、無回答が2%となった。

Q5. あなたが木製内装材料、又は木造住宅を購入するとき重視することを選んでください。
 木製内装材料や木造住宅の購入時に重視することについての問いでは、「価格」、「安全性」が最も多く、それぞれ25%、22%、「デザイン」が17%、「耐久性」が13%、「快適性」が12%、「健康」が10%と続き、「その他」が1%であった。



なお、回答者の性別は女性が男性より多く50%を占め、男性41%、無回答が9%であった。年齢では、30歳以下が最も多く50%、次に40歳以上で24%、31-40歳が22%であった。回答者の職業は、最も多かったのが「加工製造」で73名、次に「研究・教育」で60名、「内装」が48名、「貿易・販売」が37名、「行政機関」31名、「不動産」25名、「マスコミ」11名、「業界団体」5名、「その他」14名という結果であった。「無回答」は65名であった。

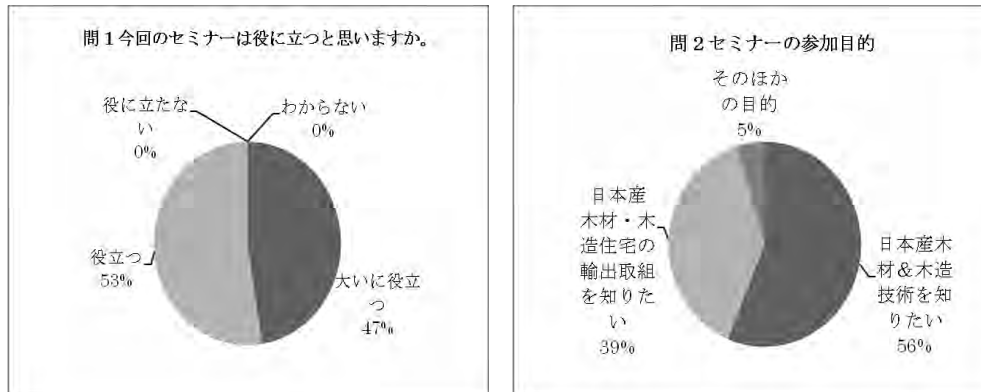


付属資料Ⅱ 日中木材・木造建築セミナーに関するアンケート調査結果

2010年8月17日に開催された、日中木材・木造建築セミナーの参加者に対して、国産材製品に対する認識や情報提供に関する要望、セミナーの内容に対する評価や意見などを調べるために行なった。40名の回答を得ることができた。

問1 今回のセミナーは役に立つと思いますか。

今回のセミナーが役に立つかどうかの問いには、「役立つ」と答えた参加者が53%、「大いに役立つ」との回答が47%で、「役に立たない」との回答は皆無であった。



問2 セミナーの参加目的と満足度をお教えてください。

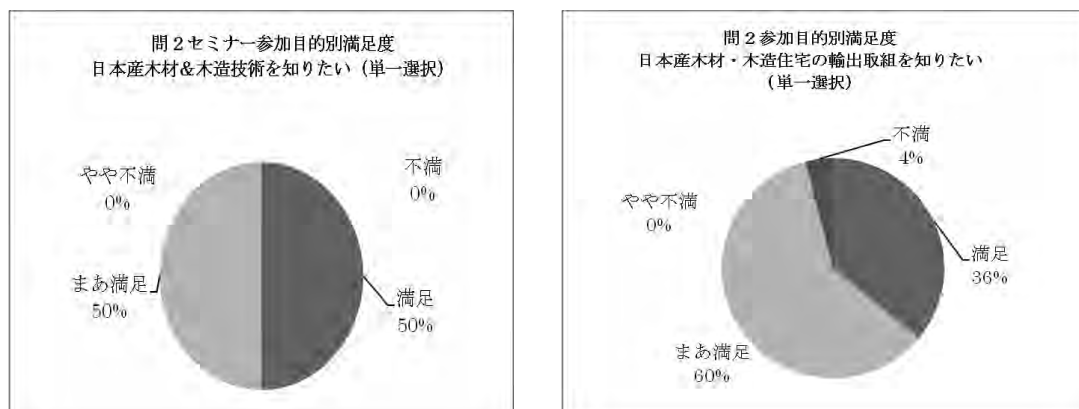
セミナーの参加目的で最も多かったのは「日本産木材&木造技術を知りたい」で56%、「日本産木材・木造住宅の輸出取組を知りたい」が39%、「そのほかの目的」が5%であった。

① 日本産木材&木造技術を知りたい（単一選択）

セミナーの参加目的と満足度についての問いで、「日本産木材&木造技術を知りたい」目的に対しては「満足」と「まあ満足」が半々で、「不満」はみられなかった。

② 日本産木材・木造住宅の輸出取組を知りたい（単一選択）

「日本産木材・木造住宅の輸出取組を知りたい」については、「まあ満足」が最も多く60%、次に「満足」で36%、「不満」が4%あった。



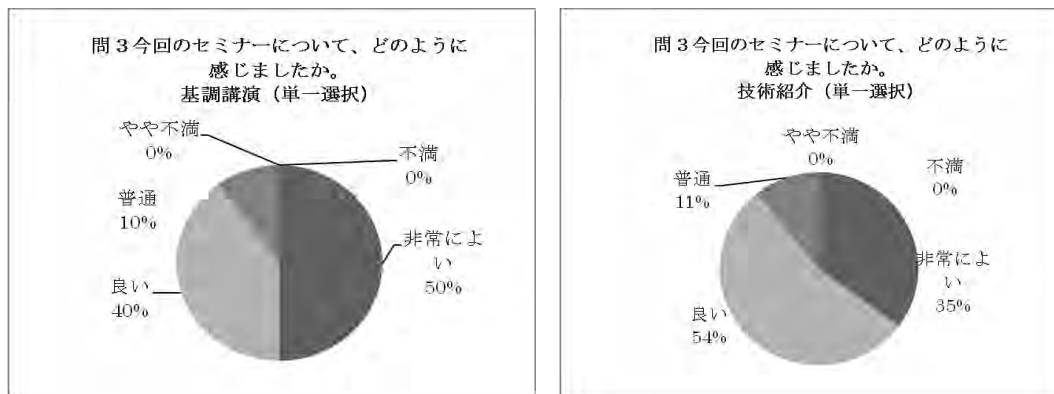
問3 今回のセミナーについて、どのように感じましたか。

① 基調講演 (単一選択)

基調講演については、「非常によい」が50%で最も多く、次に「良い」で40%、「普通」で10%と続いた。

② 技術紹介 (単一選択)

技術紹介については「良い」が最も多く54%、「非常によい」が35%、「普通」が11%であった。



問4 中国における日本産木材&木造技術の推進価値について、どう思いますか？

① 日本産木材 (スギ、ヒノキ) (単一選択)

中国における日本産木材&木造技術の推進価値について、日本産木材 (スギ、ヒノキ) に関しては推進価値が「あり」との「回答」は81%と高く、「なし」が5%、「わからない」が14%であった。

② 日本木造建築の軸組構造 (単一選択)

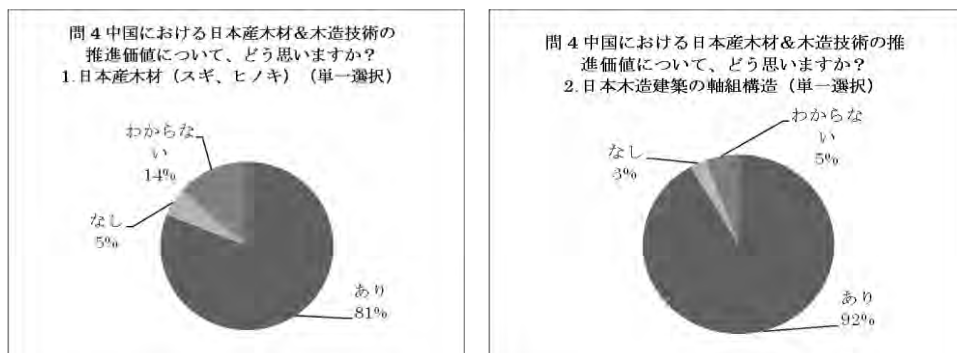
日本木造建築の軸組構造に関しては推進価値「あり」との回答が92%と最も多く、「わからない」5%、「なし」3%と続いた。

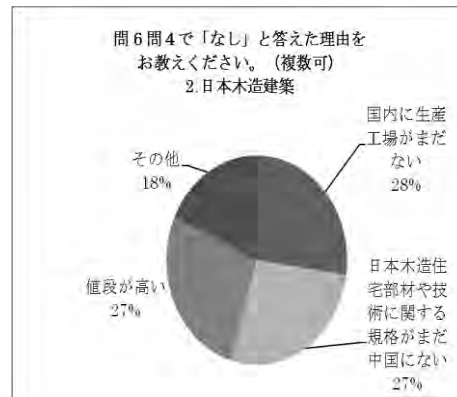
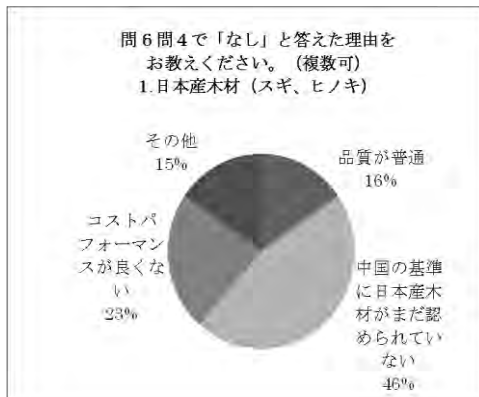
③ 日本木造建築の真壁工法 (木の現し) (単一選択)

日本木造建築の真壁工法 (木の現し) については、推進価値「あり」が82%、「なし」が12%、「わからない」が6%であった。

④ 日本木造建築のプレカット技術 (単一選択)

日本木造建築のプレカット技術の推進価値については「あり」が最も多く82%、「なし」が15%、「わからない」が3%であった。

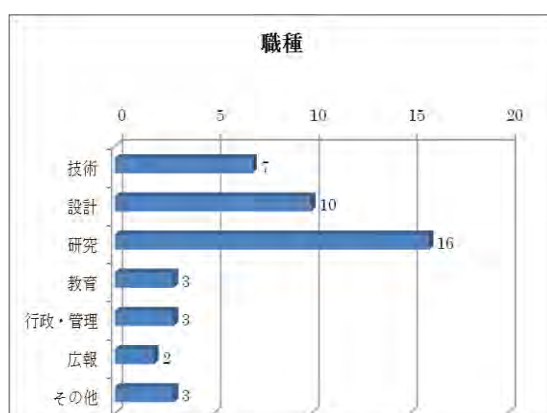
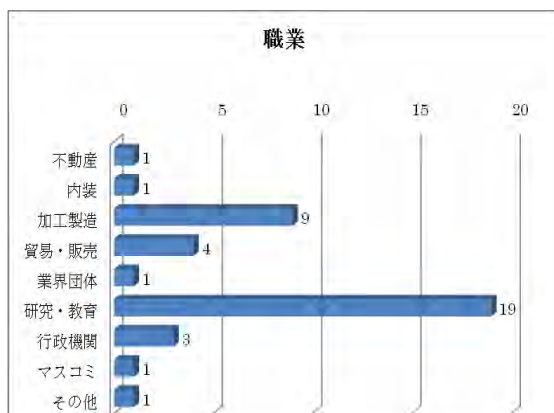
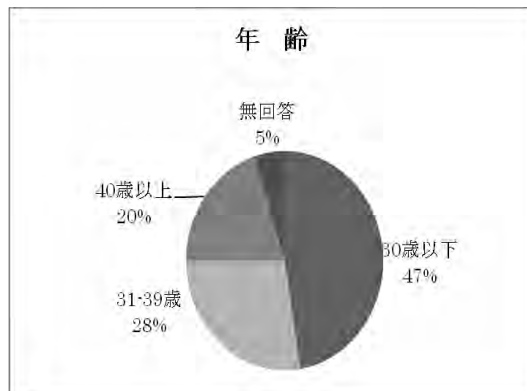
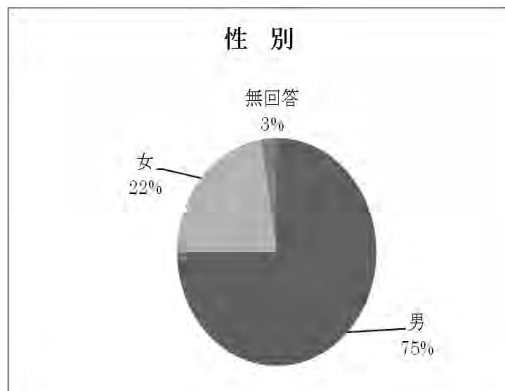


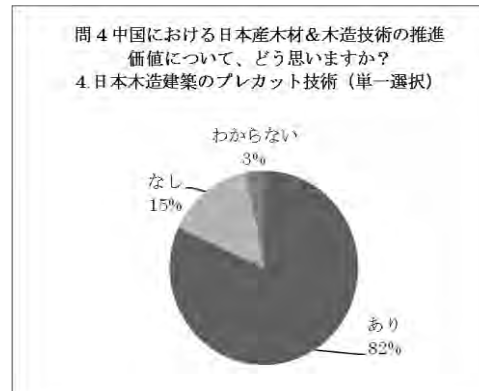
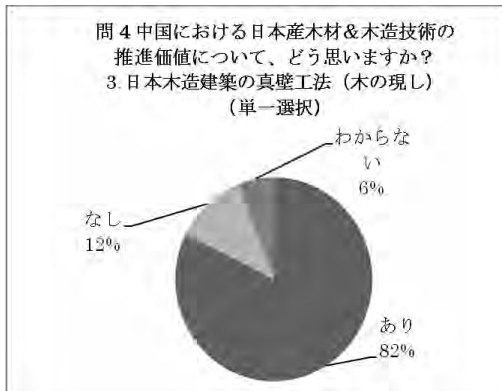


なお、回答者性別は、男性が75%と過半数をしめ、女性は22%、無回答は3%であった。回答者の年齢に関しては、「30歳以下」が最も多く47%、「31-39歳」が28%、「40歳以上」が20%、「無回答」が5%であった。

職業では「研究・教育」が最も多く19名、「加工製造」が9名、続いて「貿易・販売」が4名、「行政機関」が3名、「不動産」「内装」「業界団体」「マスコミ」「その他」がそれぞれ1名であった。

職種については、「研究」が最も多く16名、次に多かったのが「設計」10名、続いて「技術」7名、「教育」「行政・管理」「その他」が3名ずつ、「広報」が2名という結果であった。





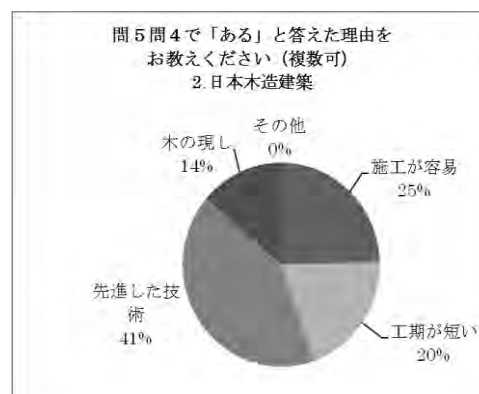
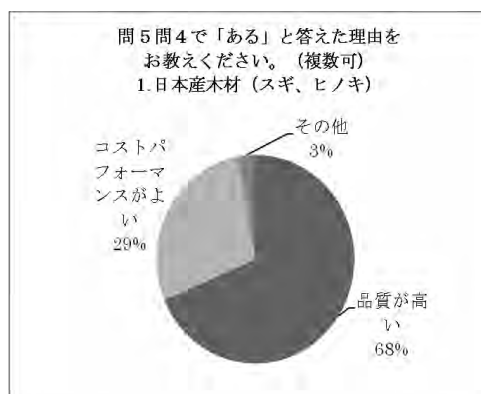
問5 問4で「ある」と答えた理由をお教えてください。

① 日本産木材（スギ、ヒノキ）

日本産木材（スギ、ヒノキ）の推進価値が「あり」と答えた回答者に対し、理由を尋ねると、「品質が高い」が最も多く68%、「コストパフォーマンスがよい」が29%、「その他」が3%となった。

② 日本木造建築

日本木造建築の推進価値「あり」の回答者に理由を尋ねると、「先進した技術」が最も多く41%、「施工が容易」が25%、「工期が短い」が20%、「木の現し」が14%であった。



問6 問4で「なし」と答えた理由をお教えてください。

① 日本産木材（スギ、ヒノキ）

日本産木材（スギ、ヒノキ）の推進価値が「ない」との回答者に理由を聞いた設問では、「中国の基準に日本産木材がまだ認められていない」が最も多く46%、「コストパフォーマンスがよくない」との回答は23%、「品質が普通」が16%、「その他」15%という結果となった。

② 日本木造建築

日本木造建築の推進価値が「ない」との回答者に理由を聞くと、「国内に生産工場がまだない」という答えが28%、「日本木造住宅部材や技術に関する規格がまだ中国にない」「値段が高い」がそれぞれ27%、「その他」が18%であった。