

# 中国における日本産木材等の利用実態と ニーズに関する調査報告書

平成27年1月

**農林水産省**

(委託先: アクセンチュア株式会社)

# 注意事項・免責事項

## 注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

## 免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

# 目次

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| 1. 調査目的・背景                         | p. 3  |
| 2. 調査報告書サマリ                        | p. 4  |
| 3. 中国における丸太輸入の現状                   | p. 5  |
| 4. 各国の木材輸出状況と中国における木材の嗜好性          | p. 6  |
| 5. 中国における木造建築の状況                   | p. 8  |
| 6. 中国における輸入種別の変化                   | p. 9  |
| 7. 中国における丸太・木材のバリューチェーン            | p. 10 |
| 8. 輸出戦略(製品)の比較                     | p. 11 |
| 9. デザイナーヒアリング結果                    | p. 14 |
| 10. 輸出戦略(製品)の方向性(アクセンチュア株式会社からの提案) | p. 16 |
| 主要出典一覧                             | p. 17 |

# 調査目的・背景

| 調査項目                           | 目的・背景  | 調査のポイント  | 主な関連過去調査   |
|--------------------------------|--|--|--|
| <p>中国における日本産木材等の利用実態とニーズ調査</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 現状では、中国に輸入された丸太は見かけ上は梱包材等とされているが、その加工過程や利用実態が不明</li> <li>• 米加材等の輸入材についても、中国での多様な利用実態に関する情報に乏しく、これらを踏まえたうえで日本産木材の輸出ターゲットを検討する必要</li> <li>• 日本のトップレベルの技術を生かしたターゲットの設定が重要となる</li> <li>• 日本産木材製品の特徴と技術を生かして、中・上所得層をターゲットとすべき</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本産丸太、米加産木材等の加工・利用実態を調査。調査対象は、木材輸入、加工、流通、住宅建築、内装等の業界</li> <li>• パネル調査により、富裕層のニーズを把握(木材への嗜好等)</li> <li>• 概況調査を行うとともに、主要な利用分野(例:床材、ドア等)ごとに、この分野に取り組む企業との共同調査が効果的</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 北米の対中国木材輸出の取組(日本木材総合情報センター:平成19年3月)</li> <li>• 中国木材検疫の実態(日本木材総合情報センター:平成20年3月)</li> <li>• 中国の基準とニーズに対応した国産材輸出仕様の開発(日本木材輸出振興協議会:平成22年3月)</li> <li>• 中国「木構造設計規範」における日本産木材の利用同等性の確立(日本木材輸出振興協議会:平成23年3月)</li> <li>• 中国における日本産木材の利用実態調査(日本木材輸出振興協会:平成25年12月)</li> <li>• 韓国における木材需給と木材産業の現状と動向(平成26年1月:日本木材輸出振興協会、日本木材総合情報センター)</li> <li>• 韓国の木材市場と住宅建設の動向(JETRO:平成26年2月)</li> </ul> |

# 調査報告書サマリ

|     |                         |      |  |
|-----|-------------------------|------|--|
| 調査名 | 中国における日本産木材等の利用実態とニーズ調査 | 調査内容 | 【文献調査・ヒアリング】<br>・中国での木材の輸出入状況の把握<br>・輸入した木材の使用実態について把握 |
| 対象国 | 中国                      |      |  |

## 主な調査結果

## 輸出拡大方針策定に向けた示唆 (アクセンチュア株式会社からの提案)

### 中国における丸太・木材の状況

- ・ 中国はニュージーランドやロシア等、100か国以上の国から丸太を輸入している。うち、日本からの輸入量は117,406m<sup>3</sup>とわずかである。
- ・ 中国での木材用途は、生産国によらず、木材の種類・品質・価格等による。

### 中国での利用実態

- ・ 現時点では、主に米国・カナダの利用実態について調査を行った。
- ・ 米国の広葉樹の木材は家具や床に使われることもある。
- ・ 一般的に、針葉樹は安価な木材と認識されているが、米国の針葉樹は質が良いため、家具や床、室内装飾に使用される。
- ・ カナダのSPF材は品質が安定しており、中国で人気である。

- ・ 高付加価値な木材製品及び日本式家屋とセットでの輸出プロモーションを中心に取り組み、全体的なオールジャパンブランドを引き上げる。
- ・ 丸太や低質材の輸出については短期的には国際的な市況に左右されるため、燻蒸処理コストの問題など環境整備に取り組みつつも、各事業者中心に輸出拡大に取り組み、丸太については国内の安定供給体制の整備を図る。

# 中国における丸太輸入の現状

中国は100か国以上の国から丸太を輸入しており、針葉樹においては32,931,710m<sup>3</sup>、非針葉樹においては11,995,835m<sup>3</sup>の原木を輸入している。

原産地

原木輸入量  
(製材輸入量)<sup>※1</sup> ルート

主な樹種

消費実態

国内生産は増加

| 原産地      | 原木輸入量<br>(製材輸入量) <sup>※1</sup>                         | ルート | 主な樹種  | 消費実態   |
|----------|--|-----|---|--|
| 中国産      |  |     | 針葉樹<br>(32,931,710m <sup>3</sup> )                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>紙パルプ、田舎の建築材等</li> <li>需要は伸び続けている</li> <li>家具・フローリング・室内装飾以外の多くの目的のために使用される。サイズ、品質、木目の模様等に依存する</li> <li>主に建築物(鉄道や橋)の土台として使用されている</li> <li>建物であれば、杭、梁、板、床材等</li> </ul> |
| ニュージーランド | 11,503,998m <sup>3</sup><br>(500,000m <sup>3</sup> )   | 海路  |   |  |
| ロシア      | 10,257,822m <sup>3</sup><br>(7,026,000m <sup>3</sup> ) | 陸路  |   |  |
| 米国       | 5,609,720m <sup>3</sup><br>(2,538,000m <sup>3</sup> )  | 海路  |   |  |
| カナダ      | 2,720,176m <sup>3</sup><br>(6,862,000m <sup>3</sup> )  |     |   |  |
| 豪州       | 1,742,381m <sup>3</sup><br>(-)                         |     |   |  |
| その他      | 117,406m <sup>3</sup><br>(23,000m <sup>3</sup> )       |     |   |  |
| 熱帯諸国     | 2,751,777m <sup>3</sup><br>(-)                         | 海路  | 広葉樹<br>(11,995,835m <sup>3</sup> )<br>※非針葉樹: 熱帯産及びその他の木材の合計 | <ul style="list-style-type: none"> <li>主に最高級の堅木材用</li> <li>家具やフローリング等、室内装飾として利用される</li> </ul>  |
| ソロモン諸島   | 2,035,935m <sup>3</sup><br>(-)                         |     |   |  |

・100か国以上の国から丸太を輸入している

輸入国によらず、木の種類・木の品質・価格・消費者や工場の習慣により使用方法が変わる。

・日本木材総合情報センター、「原木需給情報システム開発事業関連海外情報」

・※1:(製材輸入量)は原木輸入量の外数

# 各国の木材輸出状況と中国における木材の嗜好性①

ニュージーランドは低価格での木材輸出を行い、ロシアは陸路で輸送できる強みを生かした木材輸出を行っている。

## 木材輸出状況

## 中国における木材の嗜好性

全体

### 【原木】

- 中国には主要な2つの木材市場がある
  - 上海のFuren木材市場、広州のYuzhou木材市場
- 中国の木材市場はすでに受け入れが可能な容量を超えているため、低価格競争が生じている
- 丸太は手で加工され、全ての部分を使用できる
- (傷、節等に依存する)グレードの高さは必要ない

- ハイエンド家具については、サンダルウッドやローズウッド等の熱帯産の赤い木材が好まれる
- 高所得世帯におけるフローリングについては、シラカバ、ブナ、オーク、チーク、ローズウッドの無垢材を使用されたものが好まれている
- 一般に、針葉樹は安価な木材と認識されている
- 北部のニーズは韓国に似ている

ニュージーランド

### 【原木】

- ロシアの関税率上昇による不足分を、ニュージーランド産が補い、増加している

- ニュージーランド産の木材はとても安価かつ低品質と認識されている

ロシア

### 【原木】

- ロシアから供給できる木材は樹種が限定的
  - ほとんどは針葉樹である、他にカバの木もしくはオーク等が挙げられる
- ロシアからの木材は、ほとんどロシア国内で加工されるか、一部、山東省等の中国北部の主要都市で一次加工される
- 陸路で輸送できる強みを生かして、以前より中国への輸出は独占状態であったが、国内での加工工程に付加価値をつけるため、関税率を上昇させたところ、輸出量は減少している

—

# 各国の木材輸出状況と中国における木材の嗜好性②

米国は品質の高さという強みを生かした木材輸出、カナダは2×4工法と組み合わせた木材輸出を行っている。日本において、他国のように強みや特性を生かした木材輸出ができていないことが現状である。

## 木材輸出状況

## 中国における木材の嗜好性

|     |  |   |
|-----|--|---|
| 米国  | <p>【原木】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 米国は広葉樹についても様々な種類が存在しており、かつ、供給は安定的。そのため、丸太の輸入量は着実に成長している</li><li>• 中国への木材輸出に関して、国家レベルで力を入れている</li></ul> <p>【製材品】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 米国から輸出され、中国で加工された家具等は、再度米国に輸出される(中国の家具輸出の最大市場)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 米国産の木材は室内装飾及び中～高級家具に加工される</li><li>• オーク・サクラ・メープルなどの木材が好まれている</li><li>• 針葉樹であっても比較的高品質であるため、家具や床に使われることもある</li></ul> |
| カナダ | <p>【原木】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• カナダでは深刻な害虫問題が発生しており、品質及び輸出量に影響を与えている</li><li>• 中国への木材輸出に関して、国家レベルで力を入れている</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• カナダのSPF (Spruce Pine Fir)材は品質が安定しており、中国において人気</li></ul>   |
| 日本  | <p>【原木】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 北米、ロシア、NZ材が圧倒的なシェアを持つ中、スギ・ヒノキ等の日本産木材は認知度が低く価格も高かったため、輸出量はわずかであったが、円安や日本側の輸出努力等により、2013年からは丸太輸出が急増している</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• 一般的に日本産の色の白い木を好まないが、南部では好む可能性がある</li></ul>  |

今後の木材輸入国として、フィンランド・スウェーデン・フランス・ドイツ・ウクライナ等のヨーロッパ諸国からの木材輸入が注目されている。(現地ヒアリングより)



# 中国における木造建築の状況（ヒアリングより）

中国の木造建築市場においては、中国南東部の富裕層を中心に発展が見込まれる。木材の輸出拡大機会があるのではないかな。

## 市場状況

- 木造建築の家は、中国人にとって高価格であり、小さな市場であったが、現在、かなりのスピードで市場が拡大している
- ただし、中国政府は一軒家を推奨してはおらず、中国のほとんどの建物は3階以上の集合住宅であり、そのため、木造の骨組みはあまり使用されていない
- 主に民用（ほとんどが別荘）、商用（ブティックホテル、ハイエンドクラブ、リゾート等）、公共用（学校、老人ホーム等）の3種類の用途がある

## 嗜好性

- 木造の骨組みは、特に、中国南東部の富裕層に好まれている
- 豪州・日本・カナダの建築技術は、中国人に高いと認識されている
- 中国人が木造建築を避ける要因として「①火災、②泥棒・家宅侵入、③地滑り等の自然災害に弱い」の3点が挙げられる

## 日本産木材の市場獲得機会（仮説）

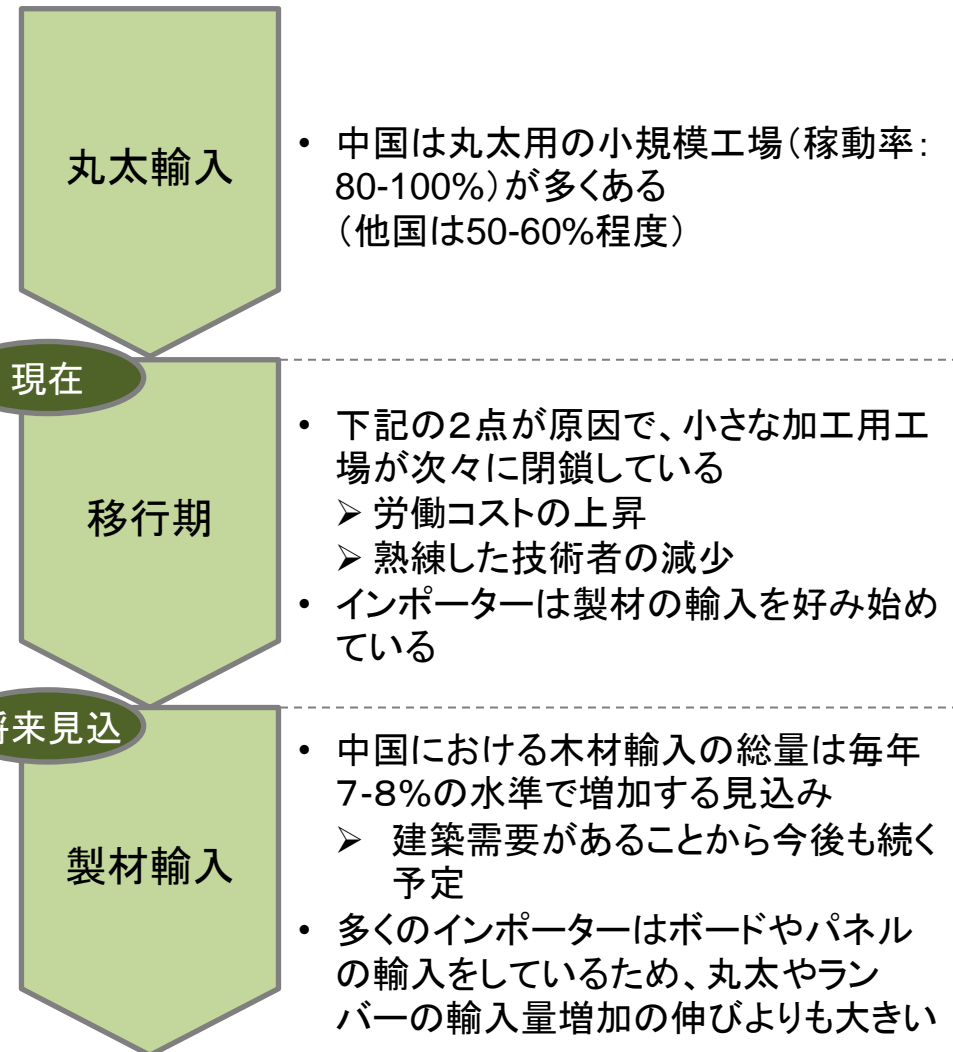
- 日本の技術を使って中国の懸念を払拭することで、日本の木材需要が伸ばせるのではないかな
  - ① 火災：日本の耐火材製造技術
  - ② 泥棒・家宅侵入：日本のセキュリティ技術
  - ③ 地滑り等の自然災害に弱い：日本の耐震技術やこれまでの自然災害に対する知見

# 中国における輸入種別の変化

中国による輸入の種別は丸太から製材へと移行し始めている。日本は中国のニーズに柔軟に対応することができ、かつ、日本の高度な加工技術を活かした高品質の製品を輸出していくことが重要ではないか。

## インポーターからの実情

## インポーターからの示唆



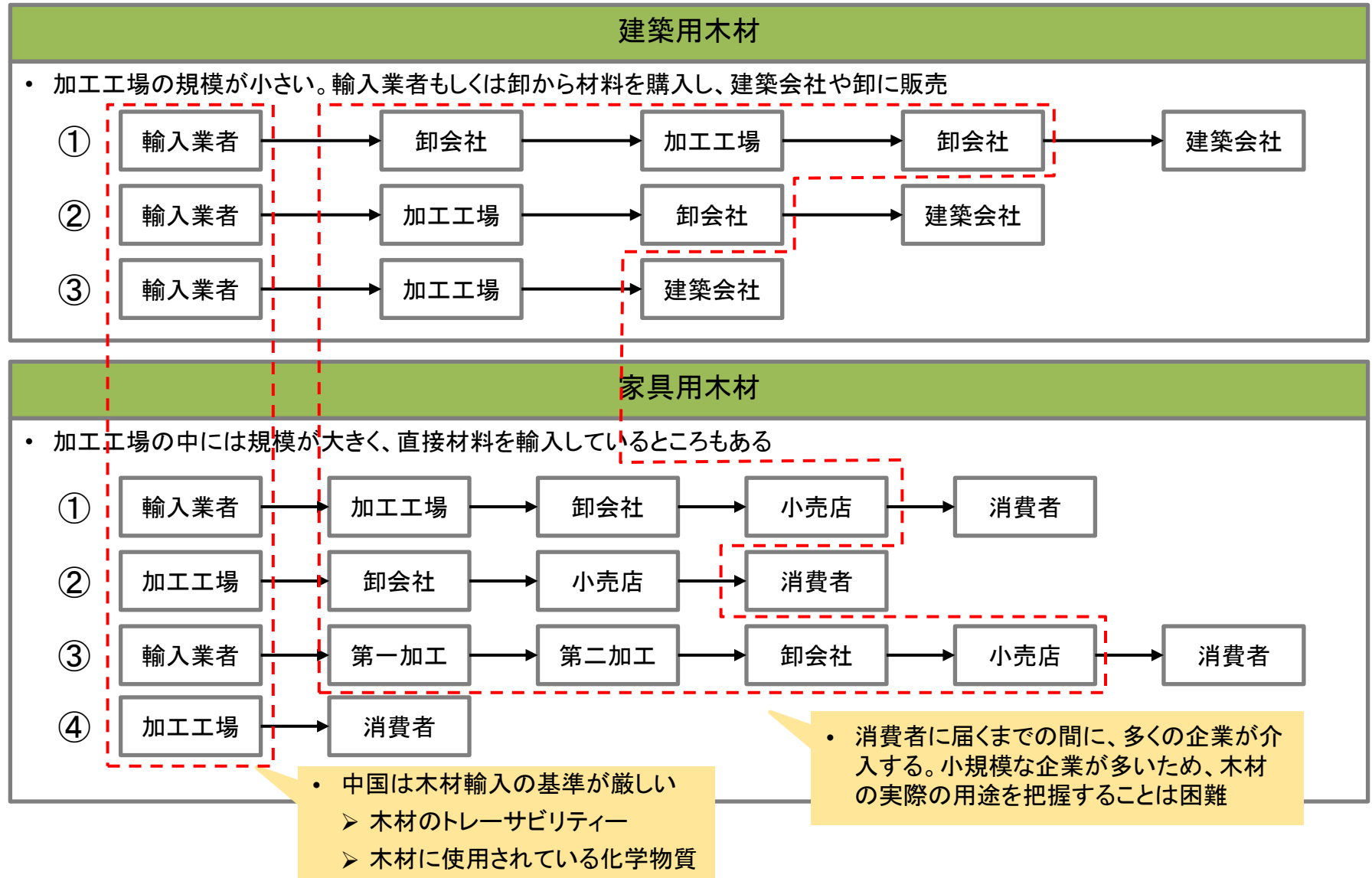
—

- 米国やカナダの工場は、大規模かつ柔軟性に欠ける中、中国のニーズに応えるために細かい加工に対応しているところもある
- ただし、多様なサイズを少量生産するというニーズに応えることは難しい

- 日本の工場は、中国でそのまま使用できる多様なサイズの商品を供給できる柔軟性がある
- 日本は、中国の多様なニーズに対応し、高度な加工技術を活かした高品質の製品を輸出していくことが重要ではないか

# 中国における丸太・木材のバリューチェーン

中国には多くの小規模な輸入業者が存在しており、加工ルートも様々であるため、市場ニーズを把握することは困難である。しかし、日本が製材輸入を拡大していくためにはニーズの把握が鍵となる。



# 輸出戦略(製品)の比較

## 戦略的輸出製品

## 中国における市場状況

## 輸出する上での課題 (市場・輸出環境の問題)

## 輸出する上での課題 (国内の問題)

低付加価値

### 丸太での輸出

- 日本の針葉樹は輸入量がわずかであり、認知度が低い
- ニュージーランドやロシアなど他国との競合において価格のみで判断される
- 需要自体は非常に大きい(大径材のニーズもある)

- 日本側での燻蒸処理のコスト負担が大きい
- 為替、他国の生産状況による影響が大きい

- 日本の林業における生産コスト高、供給能力の不安定さ
- バイオマス発電向け材との競合による価格の上昇
- 船のサイズ、運送力不足。規模が小さくコストが掛かる

### (一般)建築材としての輸出

(例:合板、石膏ボード、断熱材のような下地材、床材、外壁材、建具のような仕上材等)

- 中国の建築材向け木材利用の大部分を占めており、需要は非常に大きい
- 現在は、カナダ産の2×4が(同規格であるため)よく用いられていると考えられる
- JIS規格に対する信頼は高い

- 市場価格に対して、日本産の木材価格を前提にすると、現時点で1.5倍の価格となる
- 丸太同様、為替、他国の生産状況による影響が大きい
- 中国は木材の加工貿易が盛んであり、製造能力が高い

- 日本の林業における生産コスト高、供給能力の不安定さ

高付加価値

### (高付加価値)木材製品の輸出

(例:高級家具、オンドルフローリング等)

- 日本の針葉樹は輸入量がわずかであり、認知度が低い
- 一方で、韓国などでは価値認識に成功した事例がある
- 需要はごく一部の富裕層

- 価値を認めさせるための、需要そのものの喚起が必要

- 日本でしか作れない製品、かつ中国のマーケットニーズを喚起できるような製品の開発
- マーケティング力の不足

### 日本式家屋とセットでの輸出

- 土地所有にかかる政策上の問題から低層の木造住宅の需要は富裕層のごく一部
- 日本式家屋へのニーズは高い(輸出協会調査)が、現時点ではカナダのマーケティングにより2×4住宅が人気

- 軸組工法及び日本産木材に対する構造設計規範への反映が遅れている
- 価値を認めさせるための、需要そのものの喚起が必要
- 現地における軸組工法住宅建築の技術指導・普及が必要

- 文化そのものの輸出であり、ハウスメーカーだけに留まらないオールジャパンでの連携が必要

## 《参考》中国で購入される子供用家具

中国の富裕層では子供用家具を中心に、海外製かつ白い木材であっても、ハイエンドの需要がある。デンマーク等、北欧から質の高い松を使用した高品質な家具を輸入している。



- 最近、ハイエンドの北欧家具ブランドの子供用家具は、中国でのマーケット需要が大きい
  - 家具には質の高い松の木が使用されている
  - 健康的、環境に優しい、子供にとって安全な素材等のイメージがあるため、人気



- 中国の多くの親にとって、日本製品が高品質かつ安全であると認識され、好まれることで、日本からの輸出拡大が見込めるのではないかと（ただし、現地スタッフ曰く、日本とデンマークを比較すると、デンマークの方が付加価値を感じるとのコメント）



## 《参考》日本風内装

中国において、日本風の内装の需要もあるが、マーケットで売られているものは日本産木材ではなく、低価格な他国産木材を使用している。

- 中国では、戸建住宅についても、集合住宅についても、内装については購入者が別途施工を発注し、消費者によってアレンジする
- 一部では、畳や白い木を使用した日本風の内装も流行っており、日本的内装デザインへの需要はある



- 一方で、日本風の内装として、マーケットで販売されている中に、日本の木材が使用されているものはほとんどない
- 幅はあるが、20-65万円／6畳ほどの価格でアレンジすることも可能



# デザイナーヒアリング結果①

中国で数多くの建築プロジェクトを手掛ける迫氏の見解では、日本産材の活路は精緻な技術が要求される高付加価値な家具、または中国では生産出来ないヒノキによる家具・内装材などにあるのではないかと理解。

## 日本製(高付加価値)木材製品の中国での需要

- 高品質かつ高い技術を要求される完成品での輸出が強みになり得る。特に、日本の家具は間違いなく受け入れられると思われる
  - モダンかつシンプルな家具だが、手触りなど細部に高級感を感じるようなものが日本製による遡及力がある。特に40・50代の富裕層は本物志向が高い
  - 中国の好みに合わせたものを作るのではなく、日本で評価の高いものを売るべき
  - 以前、飛騨木工家具の輸出に取り組んだ。日本の繊細な技術が中国人に評判が高かった
- 壁材やフローリングなど内装材については、ヒノキなど日本の独自性が高い材を手触りや香りが重要となる箇所に使う以外は、中国の技術は日本と比べて遜色がない認識であり、デザインをする立場としてもコスト高となる日本製を採用することを施主に提案し難い

## 日本式家屋の中国での需要

- 政府による土地使用への制限が厳しく、低層の戸建建築はごくごく一部
- 一般的な戸建住宅は、デベロッパーが広い土地を確保し、建売分譲の形で供給する。内装工事は購入者が購入後、別途施工しデザインすることがほとんど
  - 日本とは土地の所有制度が異なり、中国では土地を買うことができない
  - 低層といっても、4階建ての建物が多い
- 中国では、木造は鉄筋よりも価格が高いため、構造材としての競争力を持つことは困難ではないか
  - 木造風の家屋が望まれる場合、鉄筋で建てて、内装を木材にすることもある
- 日本の温泉旅館風のホテルなど、日本式建築の需要は見られるが、非常にニッチである

## プロモーションについて

- デザイナーから提案するにしても、施主が日本製品、日本産材の認識があり、ニーズがそれなりにないと取り入れるのは難しい。北京などに日本産木材製品や日本産材を用いたショールームを展開し、認知度を高めることが重要なのではないか
- また、日本式家屋や内装材などを遡及するのであれば、超富裕層が目にする雑誌などでのPRが有効と聞いたこともある

## デザイナーヒアリング結果②

中国で展示会経験のある株式会社ムラヤマへのヒアリングより、真似できない高付加価値製品や耐震性に優れた木造建築を輸出すべきではないかという示唆が得られた。

### 中国における 木材の嗜好性

- 大きさ・美しさ・木目の派手さ等の見栄えを重視する
- 和風な木材、木目調等がわかりやすい見た目を好む

### 需要がある 製品

- 質の高いテーブル・椅子等の家具類は一時人気があると聞いたことがある
- 日本の家具展示会に中国人バイヤーが買い付けに来て、中国にビルまるごと日本製ビルを作ったと聞いたことがあるが、今もあるかは未確認
- 木造住宅(都市部の方が郊外に別荘として木造住宅を購入する)

### 購入者の特徴

- (沿海部も内陸含む)富裕層。また、年齢に関係なく日本に渡航経験のある、もしくは日本家具の高品質さを知る(ヨーロッパの家具展:ミラノサローネ等)アッパークラス

### 日本産木材の 認識

- 外材とのコスト競争で不利な立場であり、国内でも使われることが少ない
- 中国国内ではまだまだ需要が少ない
- 高品質・上質なイメージ、コストが高い

### 強みを 生かした製品

- 桐の箆筒
- 木目を生かした柱・梁

### 輸出対象商品

- (家具等)高付加価値製品:真似できないデザイン・品質
- 木造住宅:耐震性に優れ、高品質なモノとして魅力がある。一軒家という概念がない中でも木造建築には関心がある
- 新潟・加茂市の桐ダンス店は著名なデザイナーと組み、ヨーロッパの住居にもマッチする桐の新しい家具を発表。中国人の好みと、住宅に合う家具の開発が必要

### プロモーション

- 中国での家具のイベント、世界の中での家具・デザインイベント:例)ミラノサローネ(イタリア)、メゾン・エオブジェ(フランス)、アンビエンテ(ドイツ)、100%デザイン(ニューヨーク/ロンドン/上海 etc.)等
- 展示会、メディア関係
- 中国のアッパークラス、感性の高い中国の流行を牽引できるキーパーソンに向けたプロモーションは訴求に繋がる

### その他

- 日本人も日本産の良さ、品質の高さ、新しいデザインの存在を知らないのではないか。国内でも展示会・イベントを業界関係者だけでなく一般の方にも伝わるように、若い人/女性/感性の高い人が見る媒体・ネット含め露出を増やすべき。誰かに語らせる、常設で見られる場所を増やす、外国人観光客が行くスポットにする等、工夫が必要



# 輸出戦略(製品)の方向性(アクセンチュア株式会社からの提案)

日本産木材の市場価値を中長期的に引き上げることを目指し、高付加価値木製品・日本型家屋のマーケティングに注力する。一方で、価格競争によるところが多い、低付加価値材については燻蒸処理コストの問題など輸出環境課題の解決に努めつつ、各社の可能な範囲で輸出拡大に取り組む。

| 戦略的輸出製品 | 輸出拡大戦略上の位置づけ   | 輸出拡大に必要な取り組み   |   |
|---------|----------------|--|---|
| 低付加価値   | 丸太での輸出         | <ul style="list-style-type: none"> <li>国際市況・為替の変動の影響が大きいため、まずは事業者ベースで取組む</li> <li>一方で、国内林業全体の再興と合わせて、輸出が安定的な仕向け先として拡大することを長期的に目指す</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>日本側での燻蒸処理コストの問題解決</li> <li>長期的には、森林所有者の集約、林業の生産性・効率性の向上・安定供給の実現、港の整備(集材後の原木土場の拡大、荷役能力)など供給側の改善に取り組む</li> </ul>                     |
|         | (一般)建築材としての輸出  | <ul style="list-style-type: none"> <li>同上</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>同上</li> <li>中国でよく使用される2×4サイズの製材能力を高める</li> </ul>   |
| 高付加価値   | (高付加価値)木材製品の輸出 | <ul style="list-style-type: none"> <li>高付加価値な木材製品としての輸出を行い、全体的な日本ブランドのイメージを引き上げる</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>現地の企業とのパートナーシップを組む</li> <li>子供用家具や一部の富裕層向けに超高級家具、ヒノキ内装材など、中国での需要が見込める製品を見出し、プロモーションを強化する</li> </ul>                                |
|         | 日本式家屋とセットでの輸出  | <ul style="list-style-type: none"> <li>全体的な日本ブランドの引き上げとなるように、オールジャパンとして周辺商品(庭・植木(イヌマキ)・錦鯉・茶室・衛生陶器・ウォシュレット等)と組み合わせながら取り組む</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>現地でのニーズを把握</li> <li>現地の家屋関係企業とのパートナーシップを組む</li> <li>文化(特に中国で昔から使用される技術等、家の様式)に繋がるプロモーションを行う</li> <li>日系企業に日本産木材を使用してもらう</li> </ul> |

## 【定量データ】

- 日本木材総合情報センター,「原木需給情報システム開発事業関連海外情報」  
[http://www.jawic.or.jp/genbok\\_info/kiji/030.pdf](http://www.jawic.or.jp/genbok_info/kiji/030.pdf)

## 【その他主要出典】

- 我国原木进口运输市场分析  
<http://wenku.baidu.com/view/08446df1c8d376eeaeaa3178.html>
- 日本木材为什么不能大规模进入中国  
<http://wenku.baidu.com/view/3e7b9e0d76c66137ee06198f.html>
- 日本木材出口及其对中国的出口情况  
<http://wenku.baidu.com/view/bfdc5b3131126edb6f1a10d2.html>
- 我国原木进口运输市场分析  
<http://wenku.baidu.com/view/08446df1c8d376eeaeaa3178.html>
- 国际木材市场探析 北美木材受欢迎  
<http://home.qd.fang.com/news/2013-09-06/10955700.html>