

HOKKAIDO WOODによる台湾プロモーションの取組



北海道水産林務部林務局林業木材課 今廣 佐和子

背景 トドマツなど道内の森林資源が充実してきている一方、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。
 → 国内(道内・道外)の需要拡大はもとより、**将来を見据えた海外への販路拡大にも取り組む必要。**

＜H30年度までの取組＞

①道産木材製品販路拡大協議会の設置

H30. 6に道内企業、団体、研究機関と協議会を設置し、道産木材製品の販路拡大について検討。

②道産木材製品のブランド化

道産木材製品を「HOKKAIDO WOOD」としてブランド化。ロゴマークとキャッチコピーを作成し、これらを活用したパンフレットやノベルティなどのプロモーショングッズを作成。

③海外プロモーションの実施

韓国最大級の住宅関係展示会「KOREA BUILD 2019」に北海道ブースを出展。(2019.2.20～24) HOKKAIDO WOODを活用し、北海道のイメージを前面に押し出したプロモーションを実施。

- 道内企業と韓国企業1社が契約(その後の日韓情勢の影響を受け、具体的な取引はなされていない)
- 来場者アンケート結果: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に好評価を得た一方、トドマツなど北海道の樹種の認知度の低さや、価格競争力、供給体制に課題。
 →粘り強いプロモーション、分かりやすい価格設定、信頼できるパートナー探しが必要



森の質は、木の質は、

▲ロゴマークとキャッチコピー



▲KOREA BUILD出展ブース

R元年度の取組 対象国: 台湾 (親日かつ木材自給率1%未満)

1 台北建材展への出展(台北市) 2019.12.12～15 来場者数62,195人

- 台湾最大級のバイヤー向け住宅関係展示会
- ジャパンパビリオン内に1ブース出展。ノベルティを活用した集客。
- バイヤー向けの北海道産木材セミナー開催(24名参加)
- 展示会后、数件の問い合わせあり。



▲台北建材展出展ブース

2 地方都市でのフェア開催(台中市) 2019.12.16～22 カフェ利用者数31人

- 道経済部が北海道の情報発信拠点として設置したカフェに道産木材製のテーブル・イス・展示棚を設置。
- HOKKAIDO WOODフェア開催。カフェ利用者に向けた展示。
- フェア初日に北海道産木材セミナーを開催(13名参加)
- 道産製品に高い関心を示す地元事業者あり。



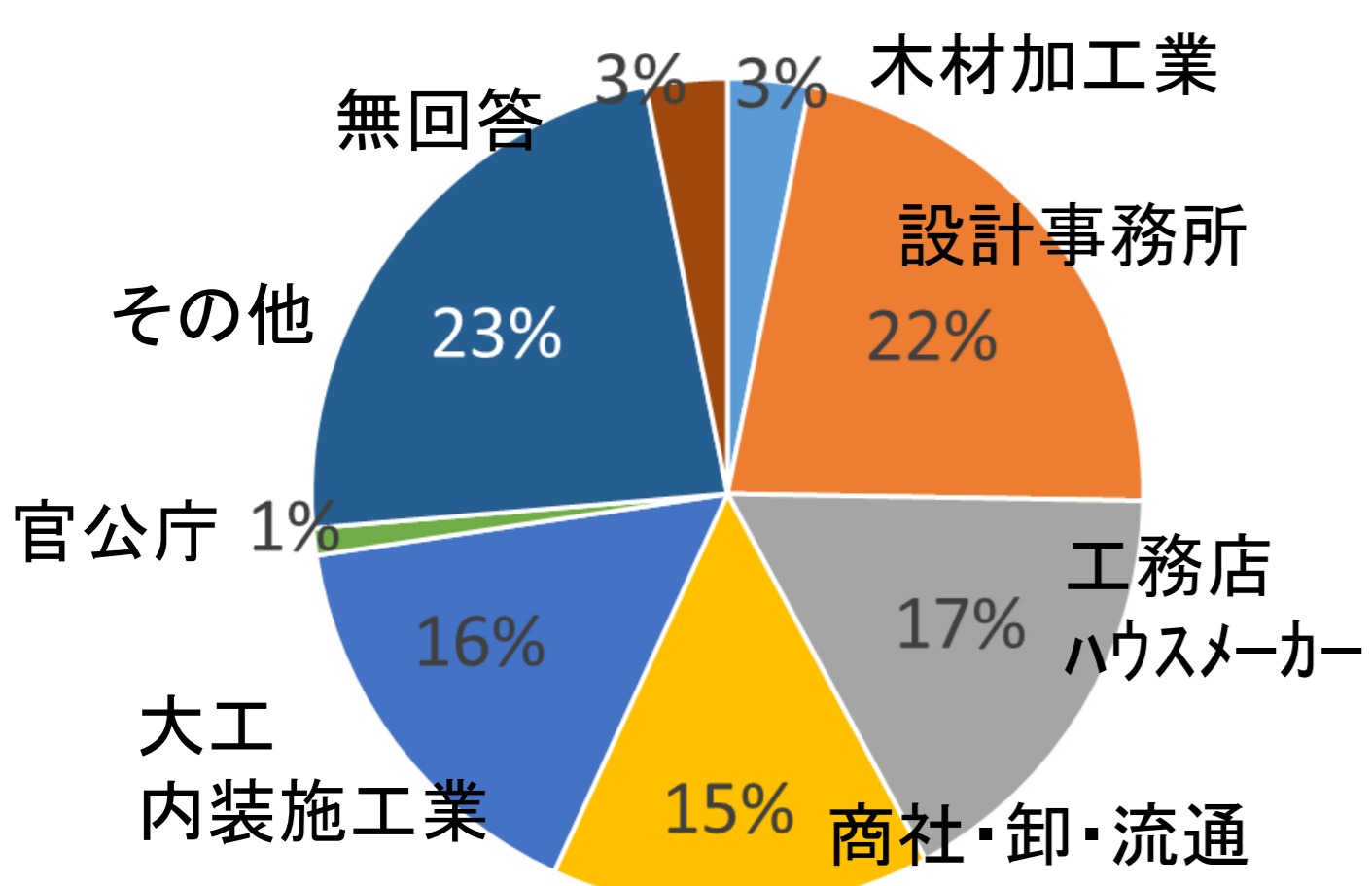
▲台中カフェでのフェア展示

出展製品	製品特性	樹種	出展企業
無垢フローリング5種 ローテーブル	デザイン性の高い多様な形状のフローリングとローテーブル	ナラ	松原産業(株)
PAPER WOOD	合板に和紙をはさんだ商品。カラフルな木口が特徴。	シラカバ シナ	滝沢ベニヤ(株)
無垢柱材(KDS4S)	乾燥4面プレーナがけ		
集成材(構造用・造作用)	ラミを接着して構成した木質材料	カラマツ トドマツ	丸善木材(株)
羽目板	壁や天井に張る板		
ディメンション材	2×4などの構造用製材		
STechWood	窒素加工により耐蟻性・耐腐性等を付加した商品	トドマツ	(株)ヨシダ

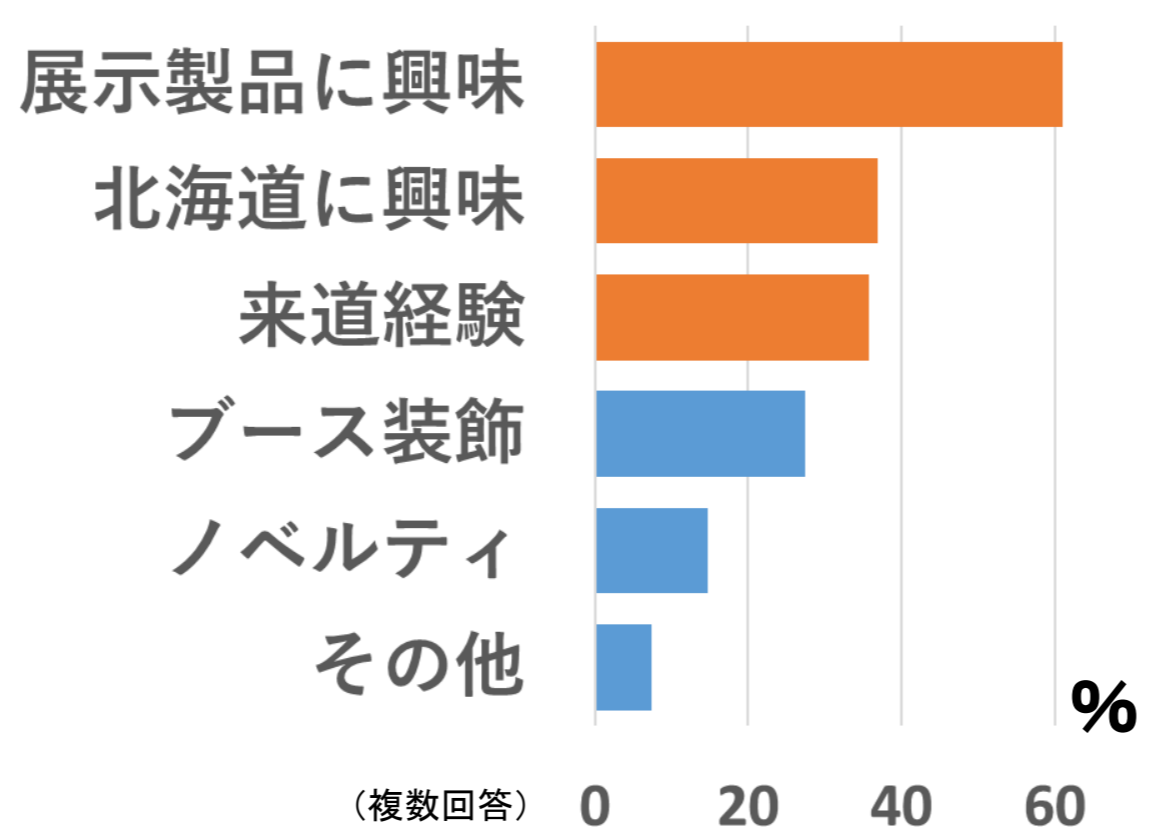
市場調査結果からの考察

台北建材展のブースでは市場調査として来場者へのアンケートを実施。アンケート結果の分析から、**商談成立に確実に繋げるための課題と必要な対応を考察します。**

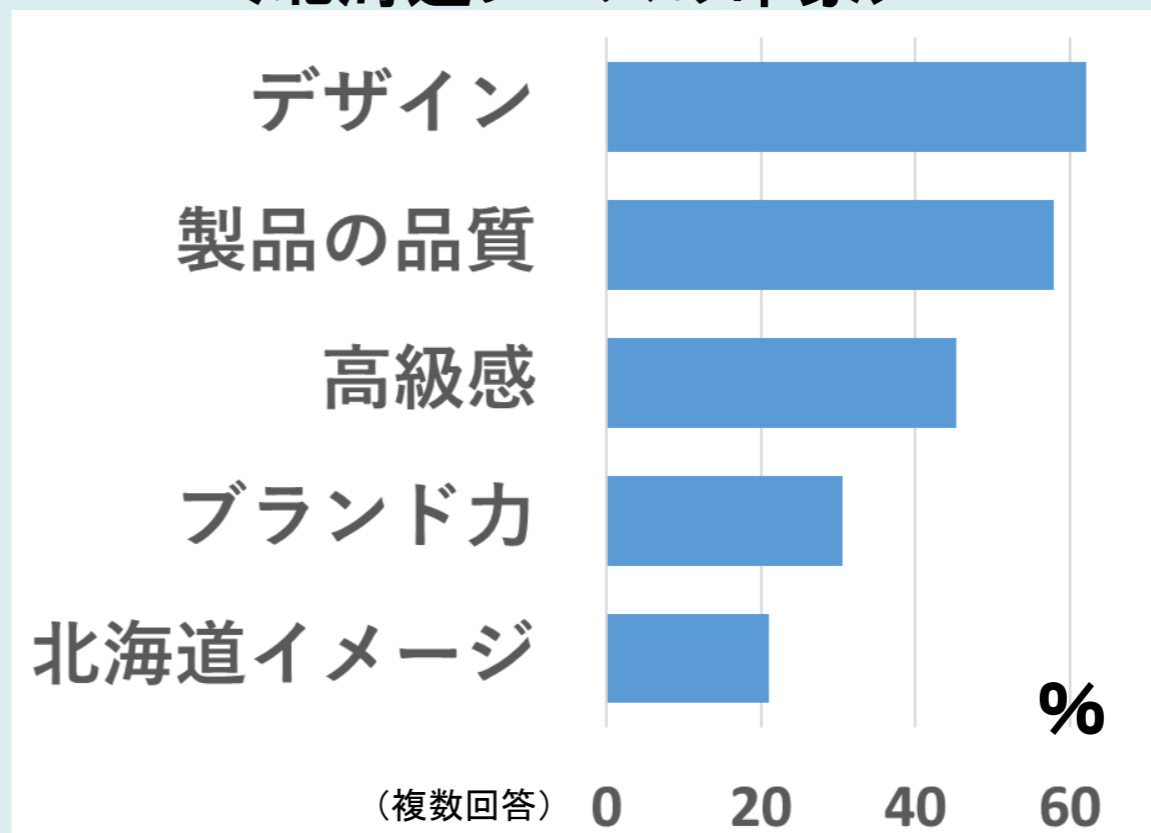
＜回答者の構成＞ 回答者数 95名



＜北海道ブースに寄ったきっかけ＞

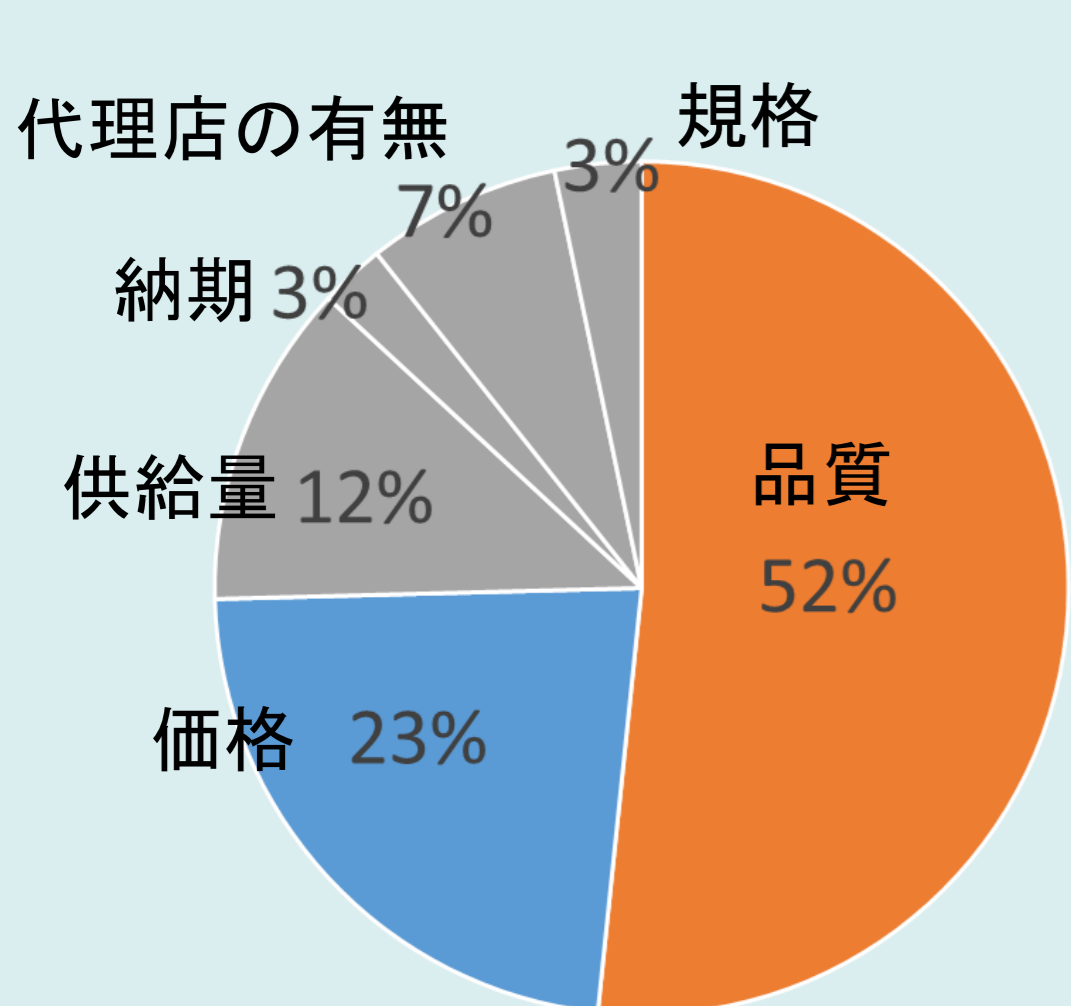


＜北海道ブースの印象＞



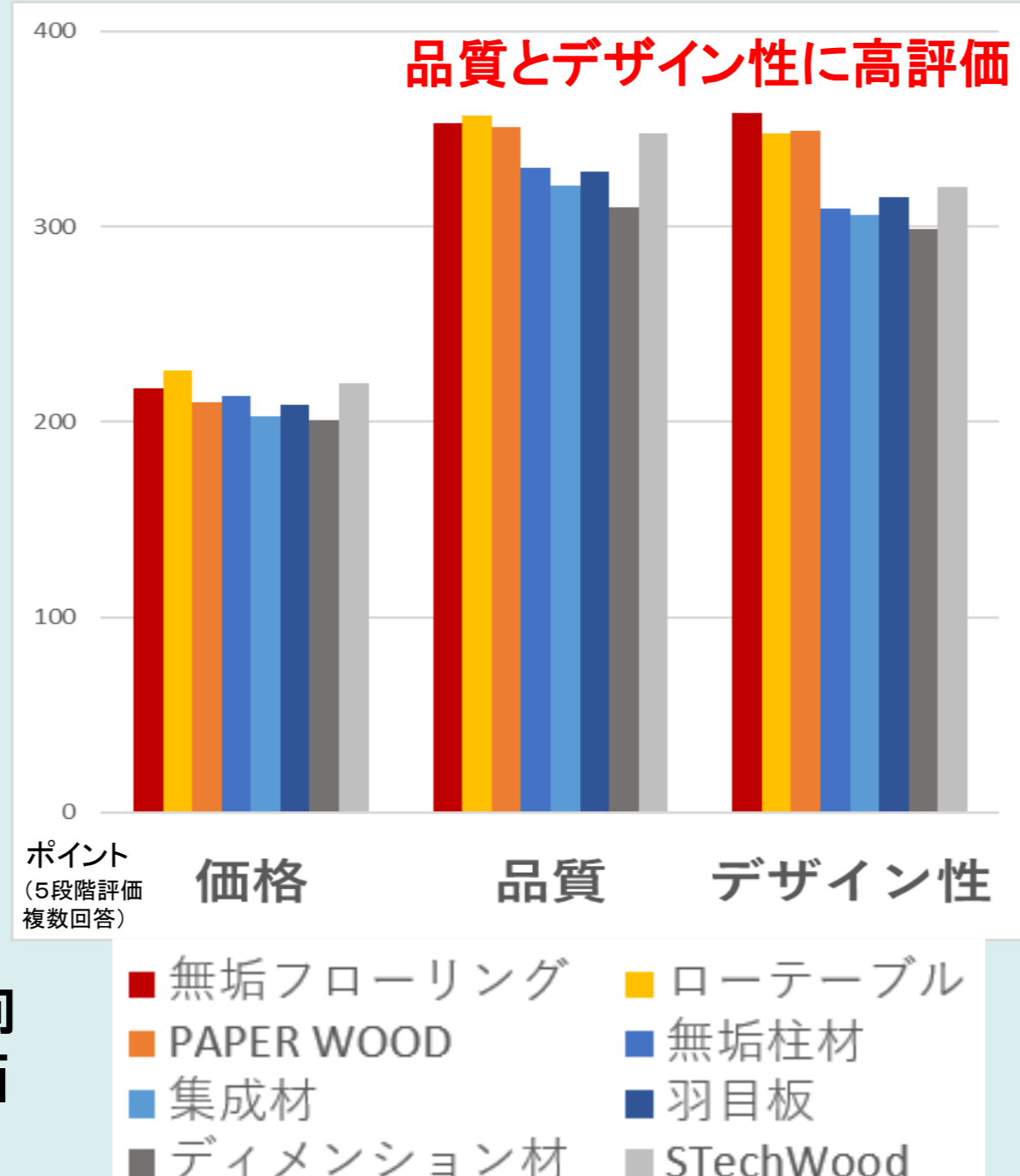
- 北海道の知名度の高さがブースへの来場につながっている。
- HOKKAIDO WOODによる統一感のあるブースデザインが好評。展示製品の品質の高さや高級感を演出できている。

＜購入時に重視するポイント＞

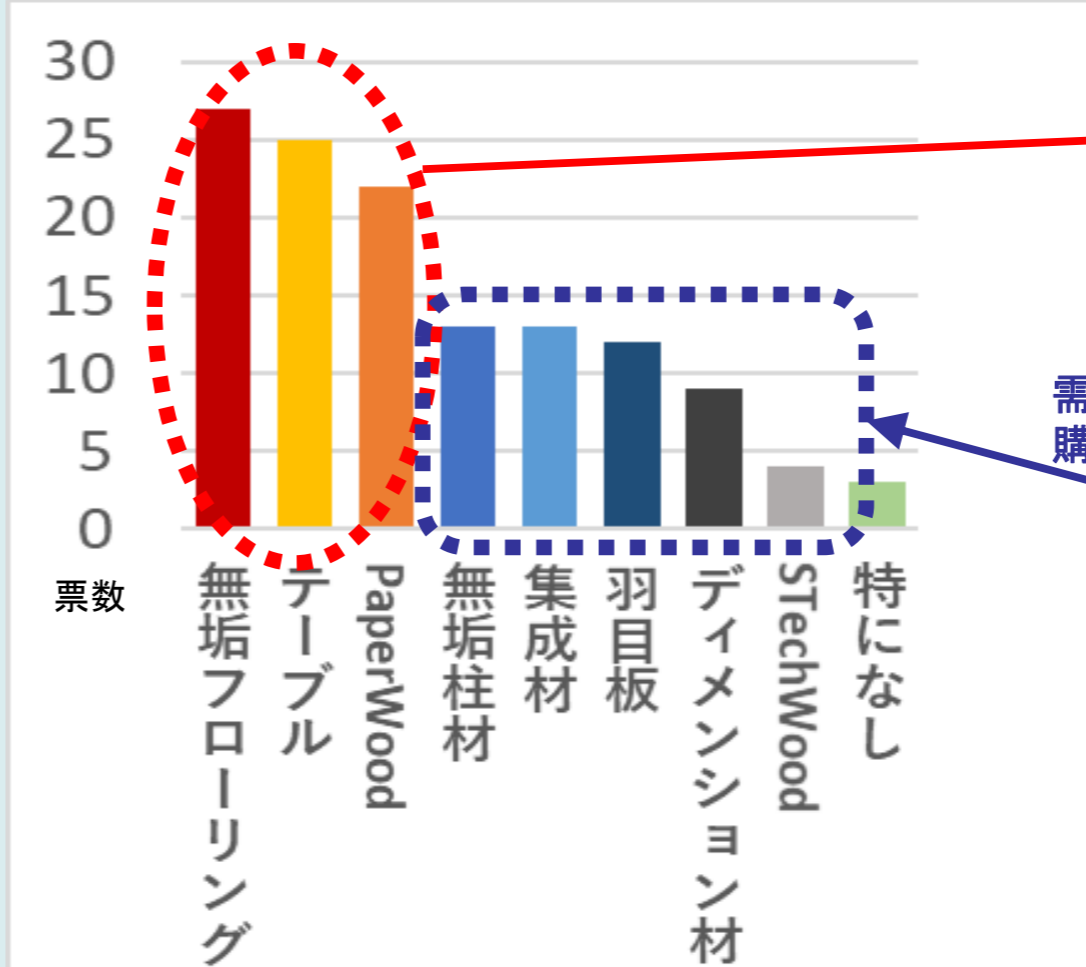


- 台湾では価格より品質が重視される傾向
- 全出展製品で品質・デザイン性に高評価
- 一方、価格は「高い」と低めの評価

＜出展製品ごとの評価＞

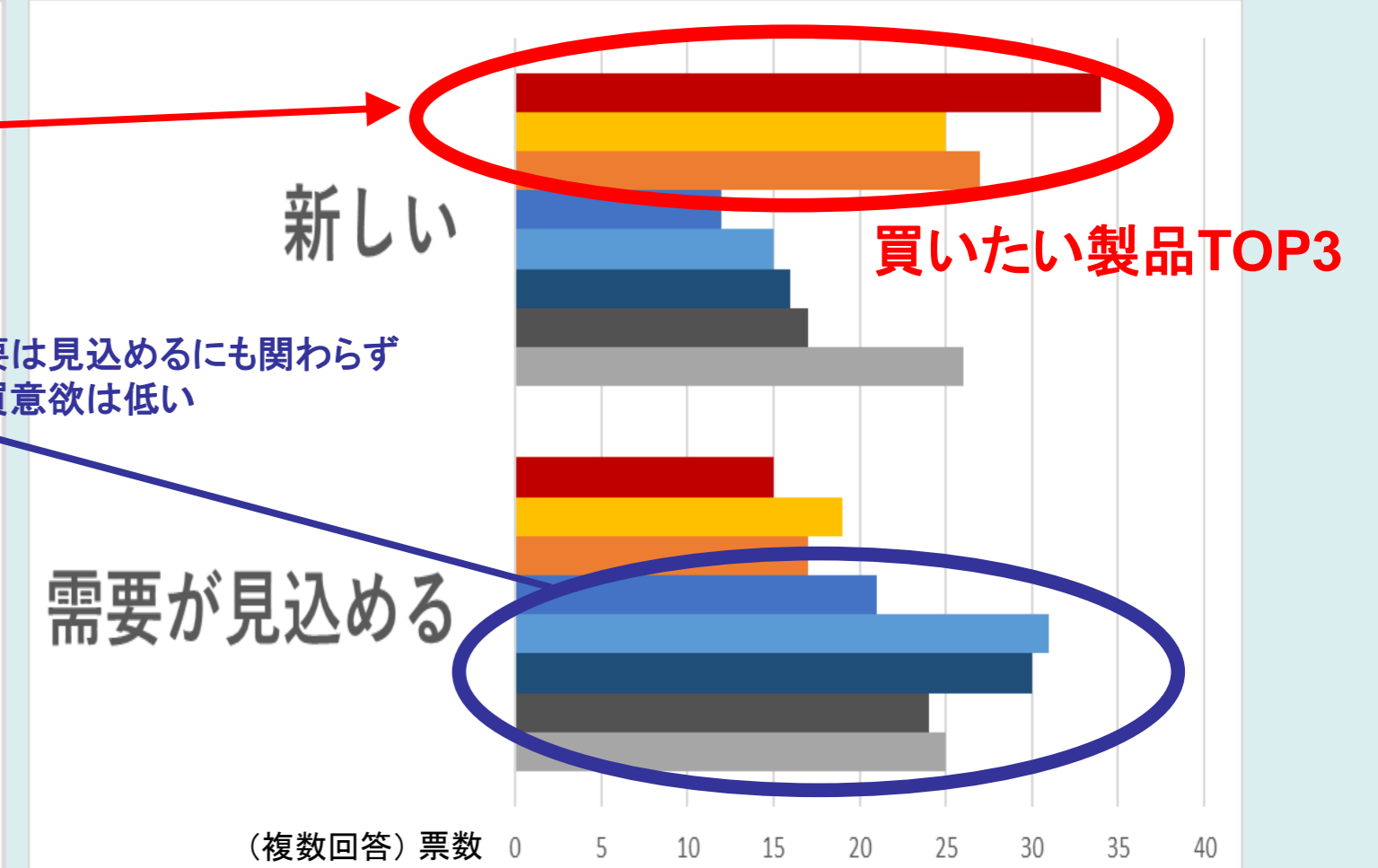


＜最も買いたい製品＞



- 「買いたい」製品の印象は、「新しい」=他にはなさそうな加工・デザインの製品
- 一方、需要が見込める製品を「買いたい」とは限らない。=価格競争に勝てない

＜出展製品に対する印象＞



- 無垢フローリング ■ ローテーブル
- PAPER WOOD ■ 無垢柱材
- 集成材 ■ 羽目板
- ディメンション材 ■ STechWood

- ◆ 台湾では北海道の好感度・知名度が高い。=HOKKAIDO WOODを活用したPRは効果的。
- ◆ 品質に対する評価は高いものの価格競争力はない。=価格ではなく「加工技術」や「デザイン性」などの魅力で勝負。

製品の魅力をPRするためには、具体的な使用方法をみせながらの提案が必要。一方、台湾の高温多湿な気候や生活様式にも対応し得ることの実証が必要。

＜今後考えられる対応＞

台湾現地における常設展示など製品の使用感を実際に見せるしかけづくり