

西日本インカレ（合同研究会）2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ) かんさいダイガク	フリガナ) ショウガクブ	フリガナ) イワモトゼミナール
関西大学	商学部	岩本ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ) ウツクシノクニ	フリガナ) タナカマユ	3人	無
うつくしのくに	田中麻結		

研究テーマ（発表タイトル）

木材業界におけるB to Bブランディングー中国市場の建築用木材に焦点を当ててー

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

中国の木材市場の建築用木材に焦点をあて、BtoBにおけるブランディングの必要性和マーケティング戦略を、先行レビューとヒアリング調査を照らし合わせることで明らかにすることを目的とする。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

日本の木材供給量は国策の成果もあり、増加傾向にある。さらに、中国の建築需要の高まりに合わせて、特に中国に向けた輸出量の増加も見られる。しかし、中国には約100か国以上の取引相手があり、中国市場では価格競争が生じている。日本の木材は中でも高価であり、中国の輸入丸太における日本材の割合は1%に満たないほど取引数量は他国に比べて少量である(2015,農林中金総合研究所)。この現状を脱却するには、BtoBブランディングが必要である。

3. 研究テーマの課題

2の現状分析で言及したように、中国市場では価格競争が生じており、高価な日本の木材は、価格面において不利である。また、木材は品質的にも差が生じにくく、日本の木材が外材と比べて特に品質がいいというわけではない。本研究では、需要が最も増加している中国の建築市場を取り上げ、どのようにして日本の木材が中国市場でのシェアを獲得できるのかということ課題とする。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

研究課題の解決策として「建築用木材にはB to Bのブランディングが必要なのではないか」という仮説を立てた。BtoBブランディングとは何か、また、先行事例となる宮崎県の取り組み事例を調べた。事例では主に工務店・加工工場に対するブランディングが行われていた。

事例にも見られるように、従来はPUSH型戦略によってB to Bブランディングが行われてきた。仮説の結論としては、建築用木材において、BtoBブランディングは必要だが、これだけでは不十分であるという結論に至った。理由としては、中国の建築市場の現状と、文化の違いが考えられる。

●中国の建築市場と文化

1、コンクリート住宅が多い

- 56%の家屋がレンガ・コンクリート混合構造家屋であり、
完全な木材家屋はほとんどない（日本貿易振興機構,2012 年度調査）
- ⇒最終消費者が木材住宅になじみがない。

2、建築需要の大幅な増加

- 建築用構造材、内装材が 2008 年から 2013 年の約 5 年で 8,288 万㎡から 16,284 万㎡に増加した。

3、経済発展に伴うエコ・健康面への関心の高まり。

以上のことから、取引相手へのブランディングの手段として、従来の BtoB ブランディングに加えて、最終消費者に向けた P U L L 型戦略によって、日本木材のブランディングを行う必要があるという結論に達した。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

民間企業、組合団体 8 件にヒアリング調査を行った。(2016 年 11 月 2 日実施)

質問 1:中国において、PR 活動（展示会・説明会など）を行っていますか？

質問 2: 輸出している木材は、使用される業界を絞っていますか？

また、それはどの業界ですか？（例：建築業界、家具業界、製紙業界など）

質問 3:誰を対象に PR 活動をされていますか？当てはまるもの全て選んで下さい。

①中国の卸企業 ②中国の加工工場 ③中国メーカー

質問 4:どのような PR 活動を行っていますか？

質問 5:PR 活動の目的は何ですか？

質問 6:エンドユーザー(中国の一般消費者)へむけたプロモーションはされていますか？または、今後考えていますか？

質問 7:現在輸出している国産材の強み（特徴）は何ですか？

質問 8:丸太にブランディングはされていますか？（日本産の丸太、宮崎県産の丸太、宮崎県産の飢肥杉など）

6. 結果や今後の取り組み

当研究では、建築用木材を具体例として、木材業界における BtoB ブランディングと BtoC ブランディングの必要性を明らかにした。しかし、中国市場においてブランディングを構築すると、経済主体別の「ブランディングのジレンマ」が生じる。例えば、宮崎県は「飢肥杉」というブランドを押し出したいのに対し、中国市場においては「日本」というブランディングが行われてしまい、地域ブランドはジャパンブランドイメージに埋没してしまう恐れがある。木材輸出団体・地域は今後このような課題を抱えることが考えられる。

今後の展開としては、中国市場での地域ブランド構築の必要性と方法の仮説・検証を行っていきたい。

7. 参考文献

以下 URL 全て最終アクセス 2016 年 11 月 4 日。

【日本林業】

- 日本林業技士会 (2008), 「新生産システム モデル地域の取り組みの概要」。www.gishikai.jp/pdf/sin_torikumi.pdf
- 秋山孝臣 (2013), 「日本の木材需要と森林・林業再生の課題」, 農林中金総合研究所。
(<http://www.nochuri.co.jp/report/pdf/n1306re3.pdf>)
- 永田信 (2015), 『林政学講義』, 付録 3, 一般社団法人 東京大学出版会, pp157-162。
- 一般社団法人 本木材輸出振興協会 HP : http://www.j-wood.org/market_china/
- 米田雅子 (2011), 『日本は森林国家です—産業界からのアプローチ』, ぎょうせい。
- 田中惣次 (2011), 『日本の森を考える』, 明治書院。
- 林野庁 HP : <http://www.rinya.maff.go.jp/j/kanbatu/suisin/zyokyou.html>
 - (2006), 「新生産システム(新規)」。
 - (2011), 「森林林業白書」。

- (2012),「森林・林業の再生と国有林」第一章。
- (2015),「国産材の安定供給について」。
- (2016),「森林・林業・木材産業の現状と課題」。
- (2016),「平成 27 年 木材需給表」。

【中国市場】

- 日本貿易振興機構 (JETRO) (2012),「中国における建設木材の需要と利用の現状 (中国、四川省) 調査」、
(<https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000859/mokuzai.pdf>)
- 農林水産省, (2014),「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」、
(http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/tyosa_rinsan.pdf) 。
- 安藤範親,(2015),「拡大する中国の建築用木材消費」, (<http://www.nochuri.co.jp/report/pdf/nri1501gr2.pdf>)
農林中金総合研究所。

【B2B ブランディング】

- 余田拓郎、「B 2 B ブランディング」2006 年 7 月 21 日、日本経済新聞出版社。
- 余田拓郎、「カスタマー・リレーションの戦略論理—産業材マーケティング再考—」、2000 年 5 月 16 日、株式会社白桃書房。
- 高嶋克義、南知恵子、「生産財マーケティング Industrial Marketing」2006 年 11 月 20 日、株式会社有斐閣。
- デービット・A・アーカー、「ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン—」、1999 年 9 月 24 日、ダイヤモンド社。
- 崔容熏、北島啓嗣 (2009),「素材・部品における「顧客の顧客」向けのブランディングは有効なのか?」, 立命館大学。
(<http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/ssrc/result/dp/dp003.pdf>)
- 斎藤保昭 (2014),「インダストリアル・マーケティングの理論について」, 淑徳大学研究紀要 48, pp165–178。
(http://ci.nii.ac.jp/els/110009785455.pdf?id=ART0010282978&type=pdf&lang=en&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1478240973&cp=)
- 盛岡耕作 (2014),「生産財ブランディングの有効性に関する実証分析」
(<http://repository.tku.ac.jp/dspace/bitstream/11150/7590/1/keiei286-08.pdf>)

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限りません。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。