

【全体的意見】

- ・示された方向性をどのように具体的に行動に移すかが重要であり、川上・川中・川下の各段階での需給のバランスを取るためにも、まずテストケース、モデルとして動かすことが必要。

【川上に関する意見】

- ・県が集約化・提案型施業に取り組むとしているが、森林所有者への提案については、森林組合の本来業務であることから、将来に向けて市町村・森林組合を絡ませることが必要。
- ・誰が素材生産を行うのか想定することが重要。10万m³増産のためには、単純計算で、年間5千m³扱う業者が20社必要で、規模拡大や新規参入で賄うとして、そのための支援策を併せて検討することが必要。
- ・森林所有者としての基本は山にお金が帰ること。
- ・山元にお金を返す手法として、遊び場や観光、医療スペースなど、これまでとは異なる視点で森林を活用し、新しいマーケットの最先端となるよう検討することが必要。

【川中に関する意見】

- ・県が需給コーディネートをやるとしているが、需給データのとりまとめや発信をする部分を除き、需給バランスを取る商売ベースの部分については、原木市場や素材生産業者主体に動かすことが必要。
- ・核となる工場を2, 3社選定し、そこが品質管理を行うことで、リスクの少ない受注生産体制が構築された中小製材工場ネットワークを作ることが必要。また、製品市場と連携して、市場の営業担当により、それをPRすることも必要。
- ・製材業者の従業員は高齢者が多いことから、コンピューターで制御できる機械を導入し、若者を受け入れ、製材工場の近代化と計画生産を目指すことが必要。
- ・川中の製材能力や乾燥能力が劣っていることが課題であるが、収益面で苦しい現状にあるなか、意欲的に設備投資を行う企業への支援が必要。
- ・県が一貫工場を造り、公設民営で運営すれば、民に投資のリスクがかからない。民間の業者では、そこまで新規投資はできない。
- ・新製品開発は、できて良かったで終わらせず、次のステップを見越したPR・発信をすることが必要。
- ・オール奈良県産材の商品を開発・製品化することはできるが、そのニーズは県内のみと思われる。いかにして全国に向けて販売するかが課題。
- ・県がマーケットのリスクを取ることはできないので、それに変わってリスクを取れる仕組みを、県森連や県木連などが参画する“マーケティングボード”^{*}を作る必要がある。その機構にお金を預けて、才能のある人間たちを集めて、具体的に動くことが良い。さらに、資源を有し、企業化している不在村所有者を加えることも必要。

^{*}マーケティングボードとは：英連邦諸国で開発された輸出版売団体制度。農産物毎に全ての生産者を規制し、一元集荷を行い、販売・供給を管理する機能を有する団体。

【川下に関する意見】

- ・500年の歴史を持つ吉野ブランドは、コア・ブランドとして維持することが重要。
- ・現代のインターネット環境に対応するため、検索に対し、統合的に繋がるサイトの整備が必要。そこでは、統一したメッセージとともに、消費者の知る興味を満たすコンテンツの充実が必要。
- ・既存のマーケットではなく、奈良県が持つ特質である100年生以上の森林が多いという資源的特徴を活かした、新しいマーケットを作ることを前提にプロジェクトの方向性を定めることが必要。
- ・新しいマーケットとして、①モダンなデザインを取り込んだ意匠性の高い内装材、②積極的に見えるデザインを取り入れた住宅の構造材、③コンビニや商業系オフィス等の非住宅建築物、④フリー板を活用した家具用材、などが考えられる。
- ・今後を考えるうえで、アメリカの製品市場が参考となる。どのメーカーの製品を選択しても、規格が統一されており、入れ替え可能になっているが、その同じ規格であってもグレードが50～100種あり、その状況で競争をしている。
- ・木材は仮設資材として何回も再利用でき、最終的にはバイオマス燃料にも活用できる。また、デザイン性の高いベンチ等の形態にして「美蓄」し、災害時には燃料として利用することも可能。
- ・県庁のプレスなどで発信する場や県議会議場に、吉野スギを使用し、マスメディアに映り込ませることで、波及効果が期待できる。
- ・ユーザーの目に触れる機会を創出し、意識の醸成を図るために、多くのデザイナー等の競作に基づく、クオリティの高いデザインの建築物等の事例を増やすことが必要。
- ・県内の小・中学校の保健室を全て木質化にし、健康等に関するデータを取り、その蓄積データも含めて発信するという考えもあるのではないか。木の効果を生のデータで発信することが重要。
- ・山に縁遠いユーザーが、山と木材を結びつけられるように、間伐作業体験や林道整備過程の見学など、少し専門的な体験ができるツーリズム“観光林業”の検討が必要。
- ・人材育成と連携しながら、活動参加・貢献・資格取得などを盛り込んだツアーを企画することにより、奈良のブランド価値が高まる。
- ・マーケットは、木のあまりないところに成立するので、学校教育により森林・木材に関する知識を子供たちに入れ込むことが大切。
- ・トップの核となる人材の育成のみではなく、小・中学生全員に向けた裾野への取り組みを行うことも必要。
- ・30代半ばに至るまでの世代に、認知度を高める工夫が必要。