

### 【川下の課題】

- ・素材の良さ・価値(例えば、清潔感)を認識させることで、高齢者施設や乳幼児施設等に利用が拡大
- ・エンドユーザー(特に子供たち)の身近な生活の場に木を作り込み、良さを実感させることが必要
- ・良いモノと意識されても、産地名が判らなければ認識できない。認識できるタグの貼付や刻印など工夫が必要
- ・長く使ってもらうためのリペア、メンテナンスの普及がブランディングに繋がる。顧客を育てる精神で物事を考えることが必要
- ・木材はプロダクトサイクルが長い。これを人間のライフサイクルとどのように接点を持たせるかが検討するうえでの鍵
- ・木の文化、産地・森林、作り手に出会えるツーリズムが必要。生活の中の木と、山の中の木を実感として繋げること
- ・木材の技術開発の歴史は、異素材との比較による欠点除去。木の良さを活かす視点(木善説)でのブランド化が必要
- ・木の良さをエンドユーザーにも理解できる数値や単位で伝えることが必要
- ・住宅用床材で国産材が利用されないのは、材価ではなく、材の特性の問題。技術シーズを活かした商品開発が必要
- ・材質面で、壁材では国産材使用の余地有り。パネルの需要が高まる可能性があり、人の心に響く商品開発が重要
- ・住宅様式の構造変化により、部材のモジュール化が進行。モジュール化に対応できる技術が必要。
- ・スギの材質は、比重・強度等でベイマツより劣る。集成材・CLTの素材に使用できるよう手法の検討が必要
- ・良材の割合が高く、高齢級の木が多い点が奈良県の強み。奈良の木を活かせる、新しい武器(商品)の開発が必要

### 【川中の課題】

- ・品質管理と注文・発送を取りまとめる機能を整備し、中小製材工場のネットワーク化を図ることが必要
- ・木材の流通は複雑すぎることから、流通の合理化が必要
- ・住宅市場の多くをハウスメーカーが占め、県産材を多く使用する地域の工務店の力が弱体化

### 【川上の課題】

- ・主伐・再造林により、山を若返らせないと、将来的に材の供給ができない。
- ・奈良県は国内でも屈指の集成材生産県。その原材料は、ほぼ外材だが、B材としての県産材を供給する体制を作ることが必要
- ・木材生産だけに利用している路網を、ツーリズムにも複合利用することができれば良い。