

はじめに

地球温暖化が危惧される中で平成9年に京都で「気候変動枠組条約第3回締約国会議」（いわゆる京都会議）が開催されたことなどもあり、最近、二酸化炭素吸収機能や土砂災害防止機能など森林の持つ公益的機能に対する関心が世界的に高まっている。

しかしながら、我が国においては、国産材の価格低迷などにより、木材生産量が減少し、手入れの行き届かない森林が増加するなど、森林の公益的機能の低下が懸念されている。

このような中、県産材の生産量を増加させていくためには、県産材の供給サイド（森林所有者、森林組合、製材工場など）と需要サイド（施主・県民、大工・工務店）の両面における取組みが必要である。これまで、県の施策は供給サイドに重点が置かれていたことから、今回、本報告書では、需要サイドに的を絞って、分析、施策の検討を行った。

また、需要サイドの分析を行うため、独自に大工・工務店を対象にアンケート調査を行った。

県産材の最終消費者である施主・県民については、マーケティングの手法としてよく用いられるAIDA理論を使い、取組み（施策）を整理した。県産材が施主・県民に十分、認知されていない現状の中で、県産材の家づくりに興味を持ってもらえるようなホームページの作成や県産材を活用した家づくりに対して助成を行うなど、県産材を施主・県民に効果的にPRできる施策を提案した。

施主・県民に住宅を供給する大工・工務店については、住宅市場において、大工・工務店側が圧倒的に住宅に関する情報を持っていることから、いくつかの課題が見られた（情報の非対称性：市場の失敗）。主なものとしては、消費者が信頼して建築を頼める大工・工務店が分からないことや建築価格の不透明性などである。これらの課題について、行政の立場で大工・工務店に働きかけ、市場機能を回復し、新たな需要を掘り起こす施策の検討を行った。

最後に、これらの施策が効果的に推進していくため、県産材の供給サイド、需要サイド、環境団体などの業界団体、県民、行政など県産材の活用を県民全員で推進していく組織として、「福井県県産材活用推進センター（仮称）」の創設を提案した。

目 次

◇ 第1章	県産材の需要拡大を推進すべき理由	
1	森林の公益的機能の低下	1
2	木が売れないことが原因	3
◇ 第2章	県産材に関する現状分析	
1	過去30年で本県生産量は5割以上の減少	5
2	本県で使用される木材は主に住宅建築用	6
3	住宅着工戸数、木造住宅着工戸数ともに減少傾向	7
4	施策の方向性	7
◇ 第3章	施主・県民への取組み	
1	AIDA理論とは	9
2	AIDA理論による施策の検討	10
◇ 第4章	大工・工務店への取組み	
1	県内の大工・工務店等の現状と課題	23
2	施策の検討	24
◇ 第5章	施策の効果的な推進を図るために	26

(参考資料)

○ 大工・工務店等アンケート調査結果

調査期間 平成17年7月14日～27日(2週間)

調査対象 県内の大工・工務店、地域ビルダーおよび大手ハウスメーカー

調査件数 224社

回答数 75社(33.5%)

第1章 県産材の需要拡大を推進すべき理由

第1章では、なぜ、県産材の需要を拡大し、その活用を推進していかなければならないのか、について考えていく。

(1) 森林の公益的機能の低下

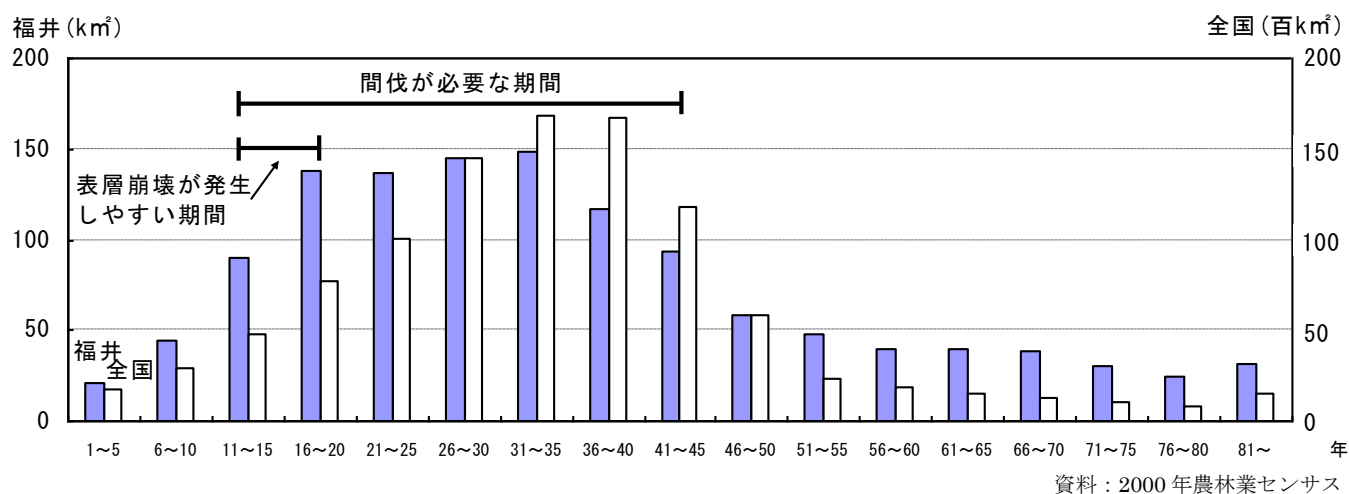
近年、森林所有者の高齢化や木を売っても採算が取れないことなどから、枝打ちや間伐等の手入れが不足し、森林荒廃^{※1}が進んでいる。このため、災害の防止や水の供給、地球温暖化の防止など、森林のもつ重要な働きが低下し、その結果、災害の発生および水質の悪化などが懸念されている。

図表1は、本県と全国の樹齢別の人工林面積を表したものである。

平成14年度末現在、本県の人工林面積は1,171千 m^2 である。このうち間伐が必要な樹齢11～45年の面積は770千 m^2 で全体の約66%を占め、本県人工林の多くが現在間伐の必要な期間にあることが分かる。実際に間伐がなされている面積は460千 m^2 （過去15年（平成2～16年度））で、15年間の平均実施率は約6割となっている。

また、本県は全国よりも植林のピークが遅く、表層崩壊^{※2}が発生しやすい樹齢約11年以上20年以下の人工林割合が高いことが分かる。

(図表1) 福井県と全国の樹齢別人工林面積



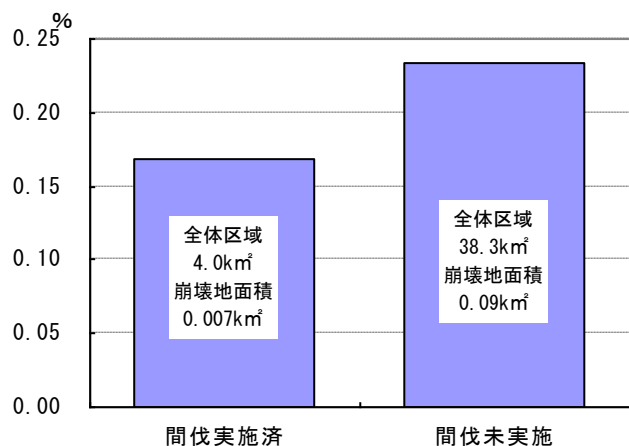
なお、森林総合研究所の研究結果によると、一般に間伐を実施した人工林は実施していないものに比べ根系の発達がよく、また下層植生の繁茂により森林の保水力が高まるため表層崩壊が起こりにくいことが実証されている。

※1 森林荒廃：植栽木が間引きされず過密な状態となることで、互いに成長を阻害し合い、林内に適度な光が入らず、地表面の雑草木（下層植生）が育たない状態

※2 表層崩壊：雨滴や地表流下水の作用等によって斜面表層土が崩れること

図表 2 は、間伐を実施している所とそうでない所の福井豪雨による崩壊面積比率を表したものであるが、この検証結果からも同様の結果が見られ、災害に強い森をつくるには、間伐を行うことが有効であるといえる。

(図表 2) 福井豪雨の調査結果 (美山町のスギ人工林における間伐実施の有無による崩壊面積比率)



資料：山間集落豪雨災害対策検討委員会報告書（平成 16 年度）

図表 3 は、森林の公益的機能の評価額を金額に換算したものである。

これによると、本県は森林から年間約 1.1 兆円（県民一人当たり 130 万円）と同等の恩恵を享受していると試算されている。

しかし、間伐が行われず森林荒廃が進めば、これらの恩恵は十分に得られなくなる恐れがある。

(図表 3) 森林の公益的機能の評価額

機能の種類		評価額（億円／年間）		備考
		全国	福井	
地球環境保全 地球温暖化の緩和	二酸化炭素吸収	12,391	154	森林による二酸化炭素吸収量を二酸化炭素回収コストで代替した額
	化石燃料代替	2,261	20	木造住宅が全て RC 造、鉄骨プレハブで建設された場合に増加する炭素放出量を、二酸化炭素回収コストで代替した額
土砂災害防止 土壌保全	表面浸食防止	282,565	3,504	森林による土砂の侵食防止量を砂防堰堤の建設費用で代替した額
	表層崩壊防止	84,421	1,047	森林による地表の崩壊軽減推定面積を山腹工事費用で代替した額
水源かん養	洪水緩和	64,686	678	森林土壌の貯留水量を利水ダムの減価償却費および年間維持費で代替した額
	水資源貯留	87,407	2,331	森林土壌の貯留水量を利水ダムの減価償却費および年間維持費で代替した額
	水質浄化	146,361	2,782	水資源貯留機能による森林の貯留水量を、水道料金（生活用水）と雨水利用施設（生活用水以外）の減価償却費および年間維持費で代替した額
保健・レクリエーション	保健休養	22,546	280	自然風景を観光することを目的とした旅行費用から算定した額
計		702,638	10,795	
一人当たり		55万円/国民	130万円/県民	

資料：全国の評価額：日本学術会議「地球環境・人間生活に関わる農業及び森林の多面的な機能の評価について」（平成 13 年度）

福井県の評価額：全国の評価額を参考に試算

(2) 木が売れないことが原因

昭和46年の円の切り上げ、昭和48年の変動相場制移行による円高の進行に伴い、外材が安価で手に入るようになり、また、技術革新によってプラスチックや軽金属などの木の代替品が増えてきた。

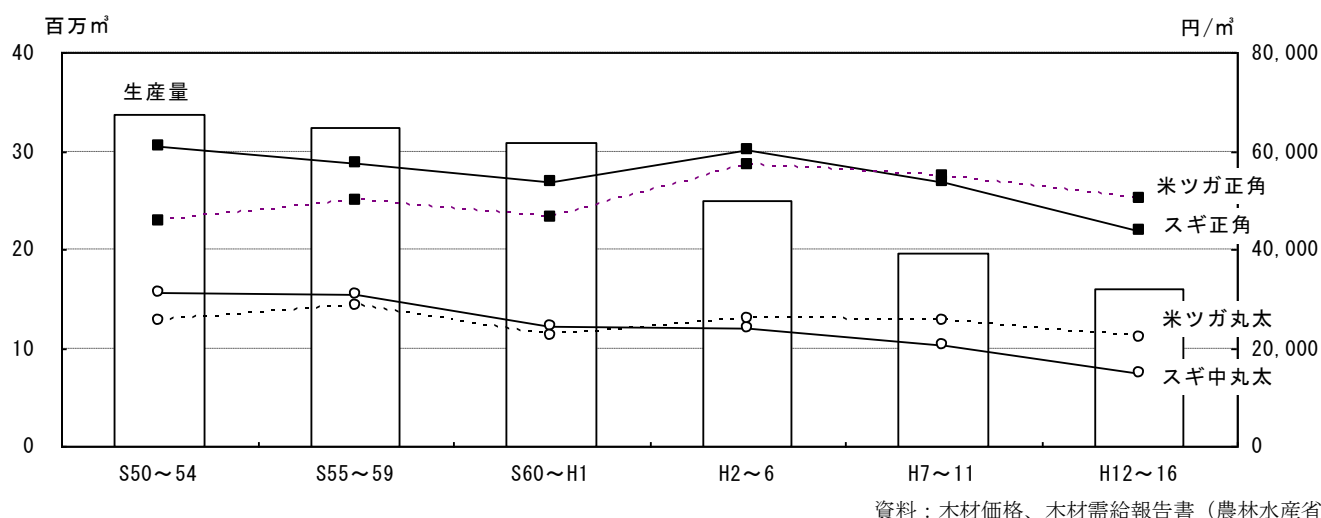
この結果、国産材は売れなくなり、価格も大きく落ち込んだ。特に間伐材は、搬出の手間代もでない状態になった。

図表4は、木材価格と国産材の素材生産量^{※3}(以下、「生産量」という)の推移を表したものである。

平成12～16年の木材価格をみると、原木(スギ中丸太)はピークだった昭和50～54年から比べ、約4割下落し、製材品(スギ正角)も平成2～6年まではそれほど価格変化が無かったものの、それ以降約3割下落している。一方、外材(米ツガ)の価格は、国産材と比べると大きな価格変化は無く、原木で平成2～6年に、製材品で平成7～11年に国産材の価格を上回っている。これは、外材の安定した品質と供給体制が需要サイドに支持されているためと考えられる。

国産材の生産量についても減少傾向にあり、昭和50～54年と比べると約5割の減少となっている。特に平成以降の減少が著しく、木材価格の下落で利益が出なくなったことが大きな要因の一つとして考えられる。

(図表4) 木材価格と国産材の生産量の推移



森林に手がかけられなくなった根本の原因は、このように「木が売れない」ことにある。

本県においては毎年、木が約100万m³成長しているものの、実際に活用されているのは、わずか10%足らずである。

間伐の促進を図るための補助事業は現在実施されているものの、本県の広大な森林を全て補助事業だけで対応することはできない。

そこで、本県の森林を健全にするには、木が売れるようにすることが最も重要である。

木が売れることで森林所有者自身が枝打ちや間伐等の手入れにお金をかけられるようになり、その結果、より良い木が育ち、森林の公益的機能の保全につながっていくのである。

※3 素材生産量：伐採した立木のうち、用材（薪炭材を除く。）として利用される丸太などの量

コラム

◎ 福井県の気候風土で育った材は福井の家に最も適している

材木は生き物であり、その材の特性は育った環境に大きく影響を受けることから、「その地の気候風土で育った材は、その地の家に最も適している」と言われる。

例えば、県産スギの曲げ強度は全国のスギの平均値を上回っており（5%程度）、湿った重い雪が降る本県の気候に適している。また、湿度の高い日本に育つ国産材は、外材に比べ、ヒノキチオールなどの防虫防腐成分を多く含んでおり、気候風土と木の間には密接な関係が認められる。

それぞれの地域には、その地で育った木をどのような用途に用いるか、湿気の多い所には何を使うかなど、その地の気候風土に合った建築技術（知恵）があって、その技術によって「適材適所」の家づくりができています。

平成17年7月に県内の大工・工務店等を対象に行ったアンケート（図表5）においても、県産材を使っている理由として一番多い回答は、「福井の気候、風土に合っているから」であった。

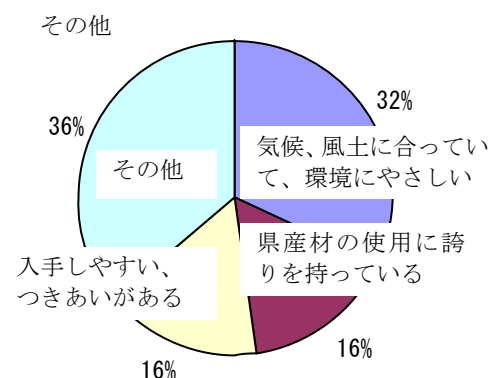
また、県産材を使うことは、環境への負荷の軽減にも大いに役立つ。

図表6は木材（外材、地域材）を輸送（輸入）する過程で排出される二酸化炭素の量を表したものである。

これをみると、近年輸入が急増している欧州材が日本に輸入されるまでに発生する二酸化炭素の量は、地域材（県産材）が建築現場に輸送されるまでの約14倍にもなることが分かる。

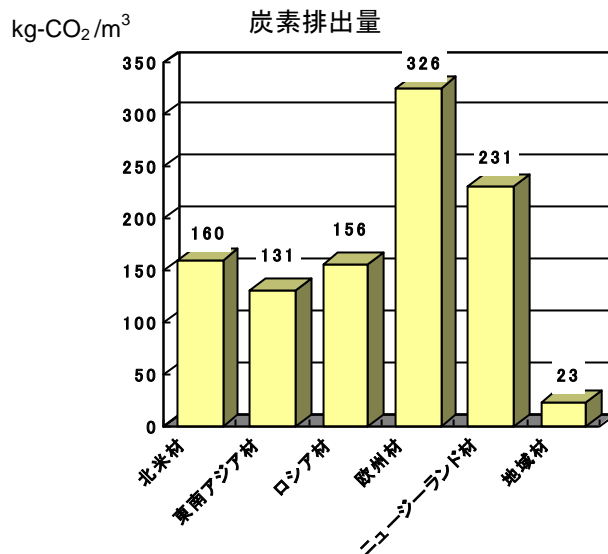
県産材を積極的に活用し、外材の輸入を減少させることは環境の保全につながるといえる。

(図表5) 県産材を使っている理由



資料：大工・工務店等アンケート調査（統計分析チーム）

(図表6) 木材の輸送過程の二酸化炭素排出量



資料：ウッドマイルズ 研究会(2004)

第2章 県産材に関する現状分析

第2章では、需要拡大にあたって、まず本県産材の現状について分析する。

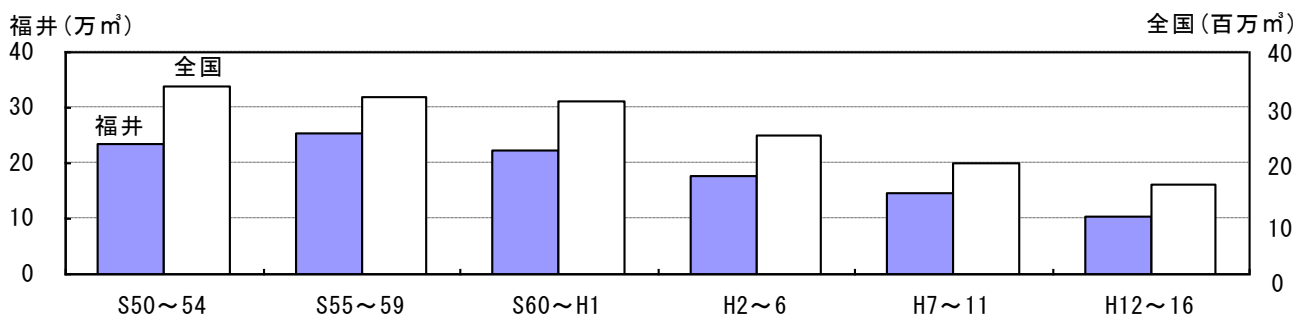
(1) 過去30年で本県生産量は5割以上の減少

図表7で生産量の推移をみると、平成12～16年は昭和50～54年に比べ、本県、全国ともに5割以上減少している。直近の平成7～11年との比較では、全国の約1割減よりも本県は大きく減少（約3割減）している。

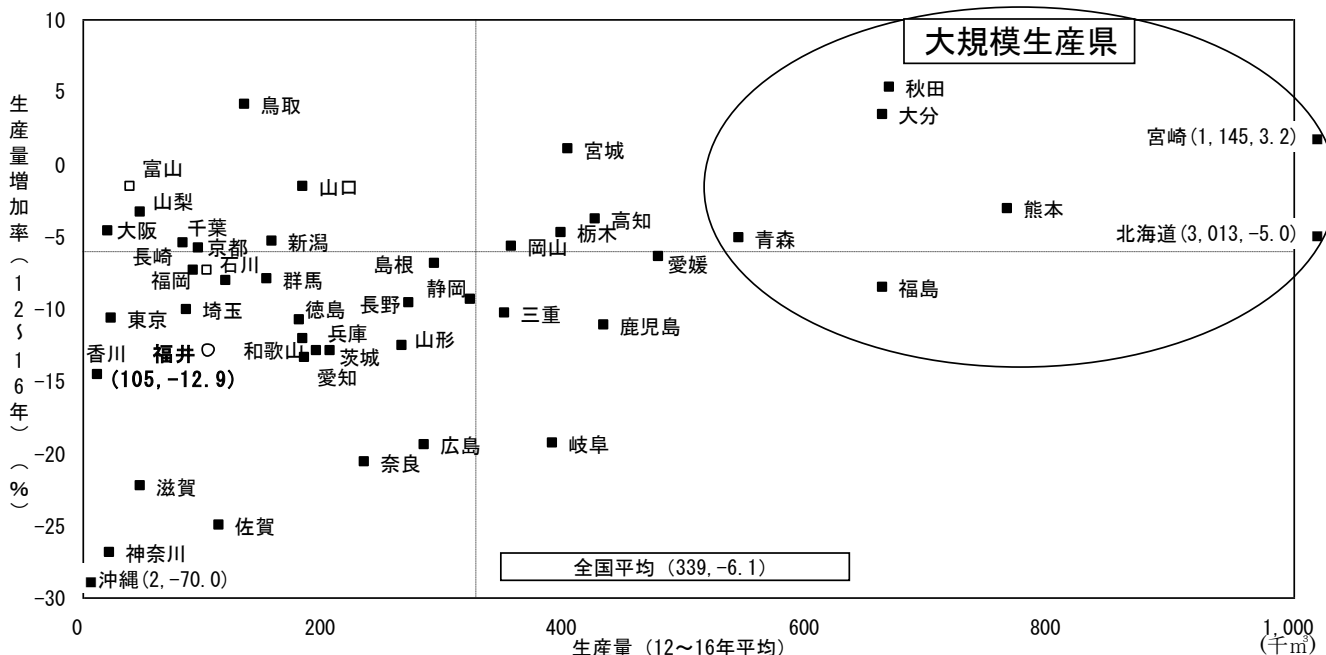
また図表8をみると、本県の実績は全国34位（12～16年平均）、生産量増加率（12～16年）は全国36位であり、ともに全国平均を下回っている。

直近5年間の生産量増加率をみると、生産量が500千 m^3 以上の大規模生産県は概ね全国平均を上回っている。これはスケールメリットが働くためコストが削減できることによるものである。一方で、本県を含む500千 m^3 未満の中・小規模生産県はほとんどが減少している。

(図表7) 福井県、全国の実績の推移



(図表8) 生産量と生産量増加率



資料：木材需給報告書（農林水産省）

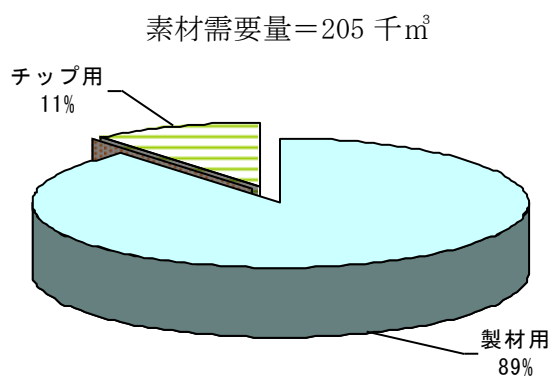
(2) 本県で使用される木材は主に住宅建築用

図表 9、10 をみると、本県の素材（原木）の総需要量（県産材、他県産材、外材）の 89%が製材用であり、県内の製材工場で製材された製材品の 93%は建築用材である。

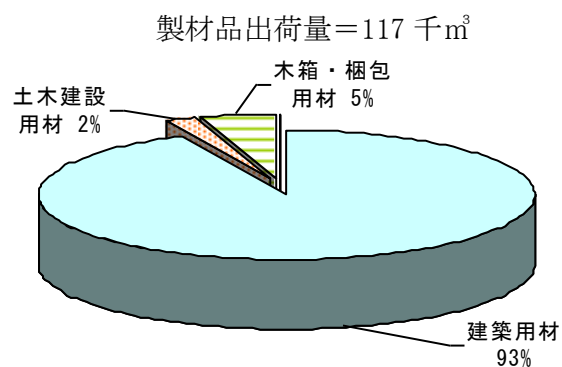
また、図表 11 をみると、本県内の木造着工建築物の 89%は居住専用である。

このように、本県で使用される木材は大半が住宅建築用として利用されていることがわかる。

(図表 9) 福井県の需要部門別素材需要量（平成 15 年）

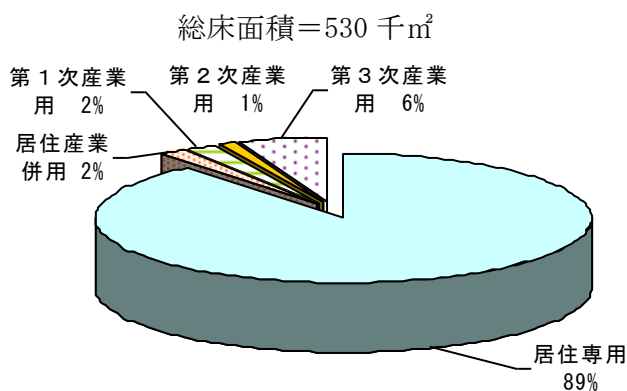


(図表 10) 福井県の用途別製品出荷量（平成 16 年）



資料：木材需給報告書（農林水産省）

(図表 11) 福井県の木造着工建築物の用途別床面積割合（平成 15 年）



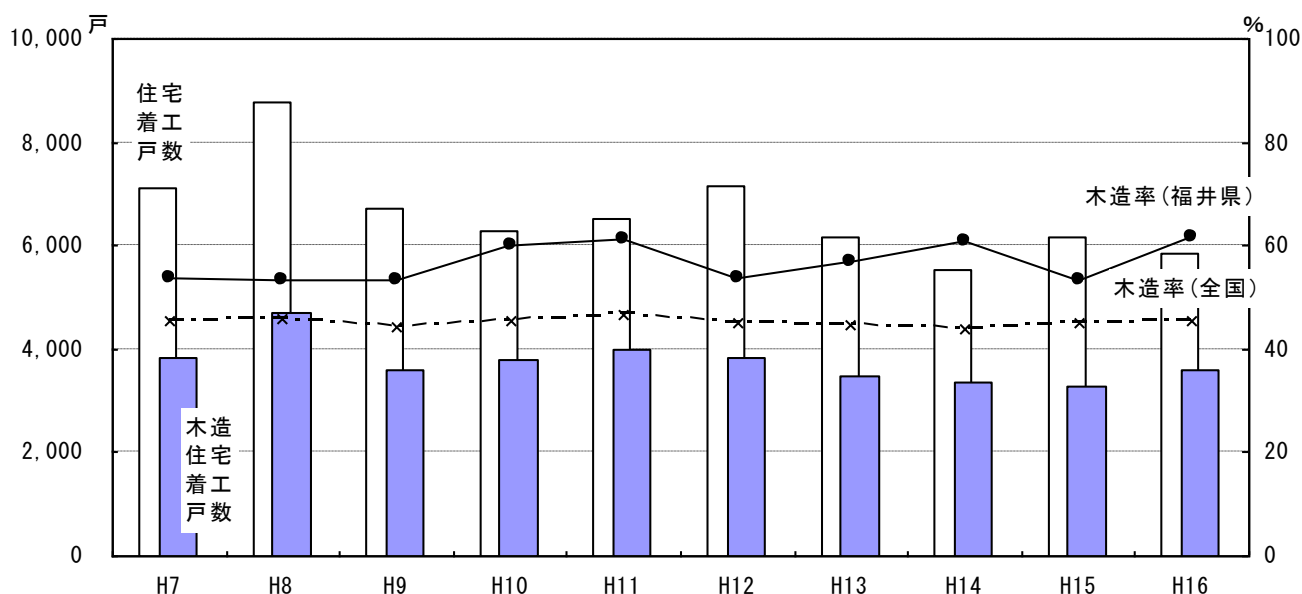
資料：建築統計年報（国土交通省）

(3) 住宅着工戸数、木造住宅着工戸数ともに減少傾向

住宅着工戸数は、税制など住宅需要以外の要因で大きく増減するものの、図表 12 をみると、本県の住宅着工戸数および木造住宅着工戸数はやや減少傾向にある。

しかしながら、着工住宅の木造率は 50～65%の間で推移し、全国に比べて 10～15 ポイント高くなっている。

(図表 12) 本県の住宅着工戸数と木造率の推移



※ 平成 8 年 …翌年の消費税率引き上げ前の駆け込み需要

資料：建築統計年報（国土交通省）

平成 12 年…住宅ローン控除制度の控除期間が 15 年（～平成 13 年）に延長

平成 15 年…控除期間が 10 年の住宅ローン控除制度（平成 14 年～）が終了

(4) 施策の方向性

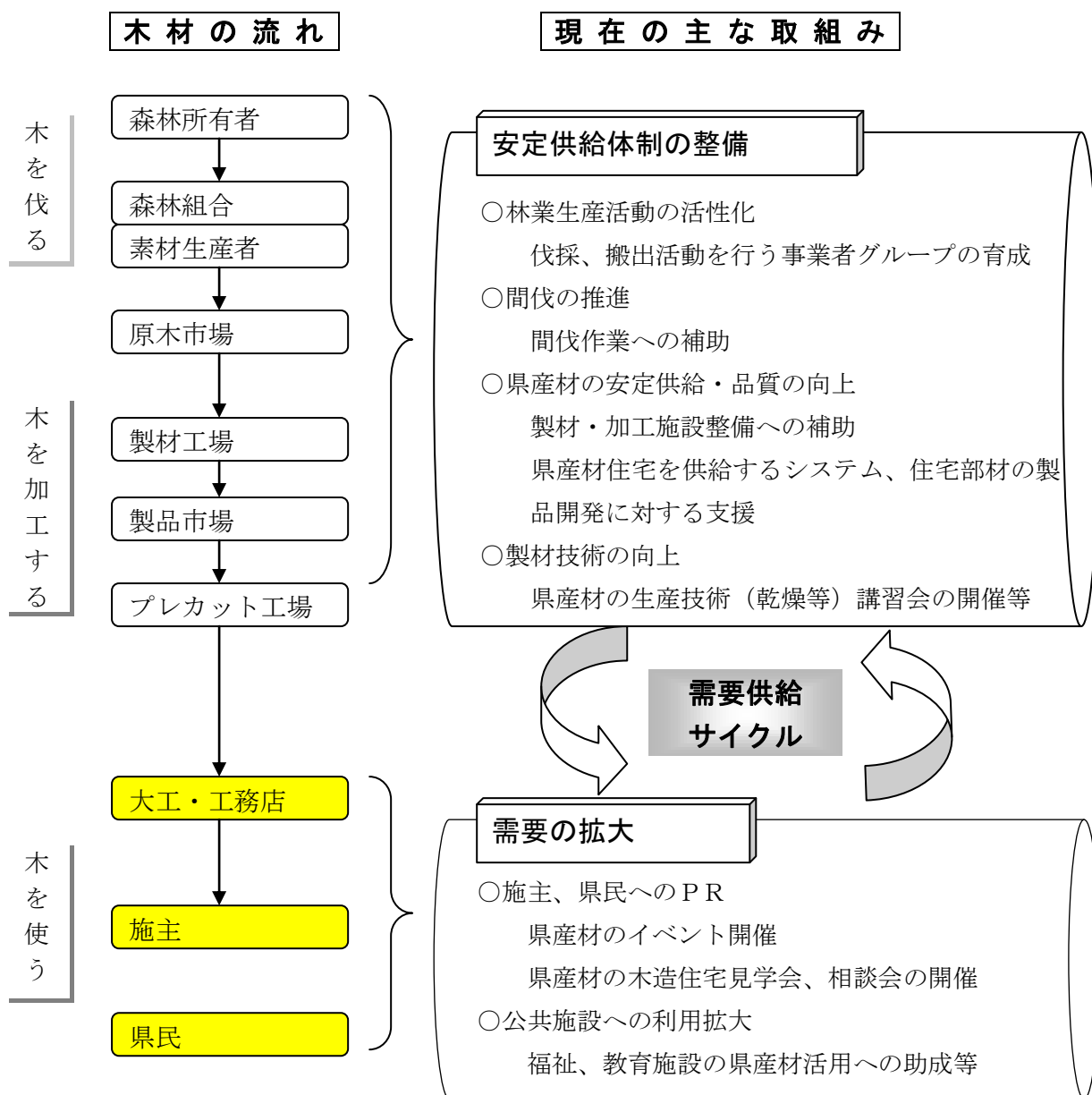
図表 14 は、県産材の活用の取組みを、安定供給と需要拡大の二つに大きく分けたものである。この需要と供給のサイクルが機能することによって、県産材の生産量、需要量を増やすことができると考えられる。

本県では、これまで様々な施策を実施してきたものの、安定供給に関する取組みの方に重点が置かれてきた。このため県産材の生産量、需要量を増やしていくには、「木を使う流れを太くする」ため、需要拡大への取組みが一層必要になる。

そこで、県産材の需要を拡大するためには、①着工住宅数自体を増やすことで建築用材の使用量を増やす、②住宅建築に使われる木材の県産材割合を高めることが考えられる。ここで、本県で使用される木材は主に住宅向けの建築用材として利用されることから、**個人向けの住宅をターゲット**とした需要拡大が効果的である。

そこで、木を使う（需要）側である施主（家を建てたいと考えている人を含む）・県民、大工・工務店を対象に、次章で分析および施策の方向性の検討を行っていく。

(図表 14) 県産材の活用に関する取組みの現状



第3章 施主・県民への取組み

第1、2章では、森林には様々な公益的機能があること（P1、2参照）、また県産材は福井の家づくりに適した特性を持っている（P4コラム参照）ことなどを述べてきた。

そこで、第3章では、この県産材を施主・県民に活用してもらうためにはどうすればよいか、その取組みについて、マーケティング戦略において用いられるAIDA理論（図表15）を活用して、現状と課題、そして本県がとるべき施策の方向性を考えていきたい。

アイダ

1 AIDA理論とは

マーケティング戦略を策定する場合、購買者である消費者について知ることが大切である。

AIDA理論は、消費者が実際に商品を購入するまでの心理過程を4つの段階（**Attention Interest Desire Action**）に表し、それぞれの段階にいる消費者を購入（購買行動）に導く戦略を考えるためによく用いられるマーケティング理論である。

（図表15）AIDA理論の説明

		第1段階	第2段階	第3段階	第4段階
AIDA		Attention (認知・注目)	Interest (興味・関心)	Desire (欲望)	Action (購買行動)
施策の対象となる消費者の心理	商品を知らない	商品に目が止まり、商品を知る	商品に興味・関心を持つ	手に入れたと思う	購入する
ステップアップへの施策の方向性	認知度を高める ・イベント等	正しい知識の提供 集客を図る ・見込み客の収集	買いたいという欲望を起こさせる ・事例の紹介等	最後の一押し ・安心感、 ・キャンペーン	リピーター化

（図表16）県産材の需要拡大への応用《概要》

		第1段階	第2段階	第3段階	第4段階
AIDA		Attention (認知・注目)	Interest (興味・関心)	Desire (欲望)	Action (購買行動)
施策の対象となる消費者の心理	県産材を知らない	県産材を知っている	県産材に興味・関心を持つ	県産材の家を建ててみたいと思う	建築
ステップアップへの施策の方向性	施主・県民に対して、県産材の認知度を高める	家の建築を考えている人を把握し、県産材の正しい知識を提供する	県産材の家を建てたいという気持ちにさせる	県産材の家を建てる場合の助成などにより、決断を促す	県産材の家のよさを他の人に伝えてもらう

2 AIDA理論による施策の検討

(1) Attention（認知・注目）への取組み

「県産材を知らない」から「県産材を知る」へ

県産材の家を建ててもらうためには、まず、県産材を知ってもらうことが必要である。そこで、このステップでは、県産材を知らない人に県産材を知ってもらい、県産材の認知度を高めるためにはどうすればよいか、その現状と課題、そして、その施策を検討する。

◇福井県の現状と課題

① 県産材の効果的PRが必要

県では、県産材のPRとして、「ふくい県の森」優良材まつりを年1回開催している。また、グリーンフェア、緑化大会等を通じ、森林整備の必要性を啓発している。このように、イベント的なPRはなされているものの、県産材の需要拡大に結びつく一層効果的なPRが必要である。

さらに、平成12～16年度には県産材を活用した良質住宅のモデル展示会が開催されたが、平成17年度はそれを更に展開させるPR活動が開催されておらず、県産材の効果的なPRが必要である。

② 住宅選択の最終決定権は「女性」が握っている。

図表17は、首都圏に在住する女性100名に現在住んでいる住宅を選択した際の最終決定者は誰かを聞いたもので、「妻」が最も多く、次いで「夫」、「親」「その他」の順であった。この結果から、最終的には女性が決定権を握るケースが多いことが分かる。このことから主婦層を対象としたPR活動が有効である。

(図表17) 現在の住宅を選択した際の最終決定者は誰か



資料：(財)日本木材総合情報センターによる「木材利用・木造住宅に関する意識調査」
首都圏に在住する女性100名を対象に調査

◇考えられる施策

① 効果的なPRの実施

県産材の家づくりに興味・関心を持ちそうな人が集まる場所でのPRやテレビ放送などインパクトの強いPRを行う。

(具体例)

ア 体に優しい県産材を病院や幼稚園、保育所でPR

- アトピー、喘息などアレルギーのある人、出産予定の人が通入院する小児科、皮膚科、産婦人科の病院で、体に優しい県産材の家をPR。パンフレット等を置かせてもらい、待ち時間や入院中に読んでもらう。
- 病院や幼稚園、保育所の建物に県産材を活用してもらい、通入院する人や保護者に県産材のよさをPRする。また、このような施設に県産材の活用を促すため、補助制度を創設する。

—— ちょっと一息 ——

○ 体に優しい木材

ある小学校で、木製の机と椅子を導入したところ、子ども達が、物事に熱心になった、あくびがあまりでなくなったといった「良い傾向の変化」が多かったという調査結果が出ています。

●木製の机・椅子が導入された後の授業中の子どもの様子(教師から見た様子)



出典：小川正光「木製の机・椅子が教育効果に及ぼす」(愛知教育大学家政学教室研究紀要、平成11年3月より作成)

注1：小学校15校の6年生32クラス(児童数1056人)の教師32人を対象に、教室の机と椅子をスチールから木製に切り替えた前後の児童の様子の変化を、教師から見て比較したもの。

注2：木製の机・椅子を導入した後、教師から見て、上図に該当する症状の児童数が増えた場合を「良い傾向」、減った場合を「良くない傾向」として、回答した教師の数を整理。

- イ マスコミ、テレビ番組（『TVチャンピオン』など）を活用した県産材（国産材）PR、ネーミング、マスコットなどによる県産材の認知度アップを図る。

② 女性へのPRの実施

女性が住宅選択の最終決定権を持つ割合が高いことから、女性に関心・興味を持ってもらえる内容の情報、チラシを作成し、PRを行う。

（具体例）

ア 女性が集まる美容院、カルチャーセンターなどでPR

イ 女性情報誌に掲載

- 女性の愛読者の多い「f u」（福井新聞社）などに情報を掲載し、ホームページのアクセスに誘導する。

(2) **Attention** (認知・注目) から **Interest** (興味・関心) への取組み
「県産材を知っている」から「県産材に興味・関心を持つ」へ

(1) のステップによって県産材を知った人には、次に県産材についての正しい情報を提供し、興味・関心を持ってもらうことが必要である。

また、県産材の家を建ててもらうためには、まず家の建築を考えている人を把握し、これらの方に県産材の情報を提供し、興味・関心を持ってもらうことがより効果的である。

◇福井県の現状と課題

① 県産材の情報が施主・県民に伝わっていない。

図表 18、19 は、一般県民を対象に行ったアンケート結果である。

これをみると、8割強の人が「福井県の木を使うことは良いこと」と思っているものの、「自分の家に県産材を使いたい」を一番に挙げる人は約2割と低くなっている。これは、県産材に関する正しい情報（県産材と国産材の違いなど）が施主・県民に伝わっていないことなどが理由と考えられる。

(図表 18) 福井県の木を使うことは良いことと思うか

県産材の使用は良いこと	思う 85.3	分らない、その他 14.7
-------------	------------	------------------

(図表 19) 実際に、住宅に使用したい木材は何か

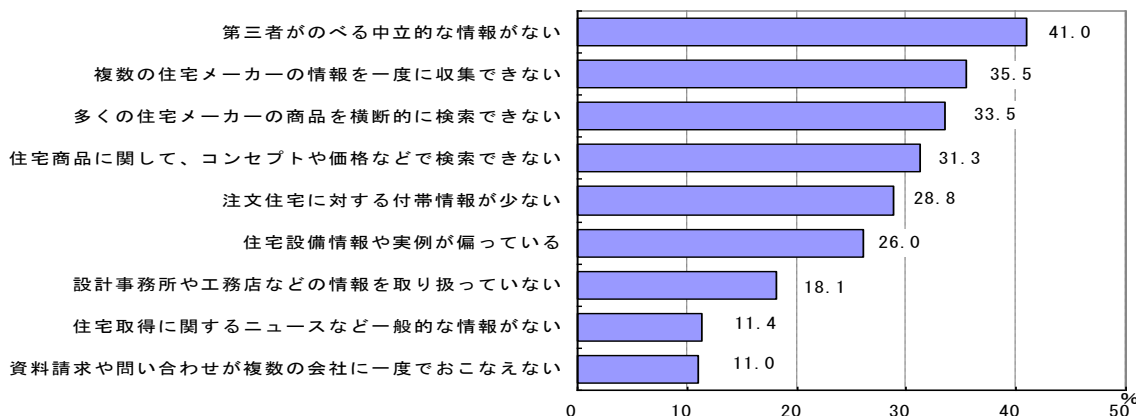
使いたい木材	品質、性能の明確な木材 30.2	国産材 27.7	県産材 20.7	分らない、その他 21.4
--------	---------------------	-------------	-------------	------------------

資料：平成 14 年度県政アンケート結果報告書

② 信頼できる適切な情報が収集しにくい。

図表 20 は、住宅メーカーのホームページへの不満について聞いたものである。第三者機関が述べる中立的な情報がないことを不満として挙げた人が一番多い。また、施主が求める情報が得られないなど、信頼できる適切な情報を収集しにくくなっている現状がみえる。

(図表 20) 住宅メーカーのホームページに対する不満（複数回答）



資料：家づくりの不安に関するアンケート（g o o リサーチ）

③ 家の建築を考えている人を把握することが必要

県産材の家を多く建ててもらうためには、家を建てようと考えている人をより多く把握し、その人に県産材のよさを伝えることが効率的かつ効果的である。

◇考えられる施策

① 「ふくいの家づくり（仮称）」専用ホームページの創設

第三者の中立的な信頼できる情報の提供が求められていることから、専用サイトを創設し、県産材を活用した家づくりの良さなどをPRする。

また、県産材の家以外の住宅に関する情報も掲載し、家の建築を考えているより多くの県民にアクセスしてもらえるようにする。

（内容の具体例）

- 後悔しない家づくりのポイントなど「知って得する情報」を提供
- 木造（在来軸組、2×4、ブレパブ）、鉄骨造、鉄筋コンクリート造住宅の長所、短所など住まいに関する分かりやすい情報を提供
- 県産材の住宅事例、住んでいる人の感想などを紹介
- 県産材認定工務店やこだわり工務店、建築士の紹介
- 各種イベントの提供など
- 住宅苦情・クレーム博覧会
（苦情、アイデアを集め、よりよい県産材の家づくりに役立てる。）

他県の先進的事例

- ・ 静岡県、新潟県、長野県、鳥取県、長崎県等数県。

☆ 他県の失敗事例から学ぶ ☆

アクセスしてもらうための仕掛けが必要

- ホームページを創設したが、住宅事例の紹介などデータの更新がなかなかできず、アクセス数が増えない。

(ヒント)

- 住宅事例の情報など新しい情報の提供を定期的に行うこと。
- 全国の自治体に例の無いホームページの取組みとして、全国各県の県産材を紹介し、広く国産材の活用を促進するネットワークづくりを全国に働きかける。

② 家の建築を考えている人を把握する。

家の建築を考えている人を把握し、その人に対し、県産材に関する情報（ホームページやパンフレットの紹介、イベント、メルマガなど）を提供することにより、県産材、県産材の家に興味・関心を持ってもらう。

(家の建築を考えている人を収集するための具体的手法例)

- 懸賞金付アンケートの実施により、今後5か年以内に新築を予定している人を探す。
- いろいろな特典のある県産材活用会員の制度をつくり、会員を募集する。
- 家づくりの本（仮称）、県産材PRビデオ等を作成し、先着何名という形で、希望者にプレゼントする。
- 県、市町村職員（特に、今後、大量退職される団塊の世代の方）を対象に庁内メールや職員向け県産材の家づくりのPR通知などを行う。

(参考) 福井県の年間住宅着工戸数 約6000戸
 県、市町村職員の年間住宅着工戸数 約86戸
 (6000戸*県、市町村職員数/県内人口 による単純推計)

③ 定期的な情報提供

②で把握した人に県産材PRビデオ、パンフレット、家づくりに関する情報誌を定期的に配付し、県産材の家に興味・関心を持ってもらう。

④ 「ふくいの家づくり」勉強会を開催し、県産材の家をPR

②で把握した人を対象に、ふくいの家づくりの勉強会を開催し、県産材の家に興味・関心を持ってもらう。

(3) Interest (興味・関心) から Desire (欲望) への取組み

「県産材に興味・関心を持つ」から「県産材の家を建ててみたいと思う」へ

(2) のステップによって県産材に興味・関心を持って、安心して理想の家を建ててくれる工務店が見つからなければ、県産材の家を建ててみたいという気持ちにはならない。

そこで、ここでは、県産材の家を建てたいと思ってもらうためには何が必要かを分析し、そのための施策を検討する。

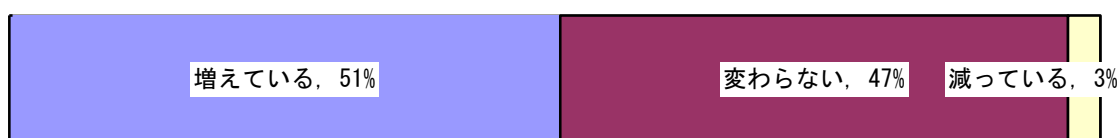
◇福井県の現状と課題

① 環境や健康にやさしい木への要望が増えているが、木造住宅の建築は減少

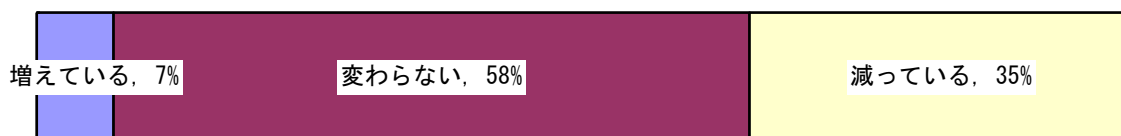
図表 21、22 は、平成 17 年 7 月に統計分析チームが実施した大工・工務店等アンケートの調査結果 (回答 75 社) である。これを見ると、環境、健康にやさしい木、国産材の利用を要望する施主が増えているにもかかわらず、木造住宅の建築棟数は「増えている」よりも「減っている」と回答している大工・工務店が多くなっている。

このことは、大工・工務店などの住宅供給サイドにおいて、施主のニーズに十分対応できていないことを示している。

(図表 21) 「木の家を建てたい」「内装に木を多く使ってほしい」「外材よりも国産材を使ってほしい」など環境、健康にやさしい素材の活用を要望する施主の方は増えているか



(図表 22) 木造住宅の建築棟数は増えているか



資料：大工・工務店等アンケート調査 (統計分析チーム)

② 県民の要望は、信頼できる工務店、木造住宅の情報提供、低価格化、価格の透明化

図表 23 は、木造住宅を建てるために、こういった条件が必要か、県民の要望を聞いたものである。

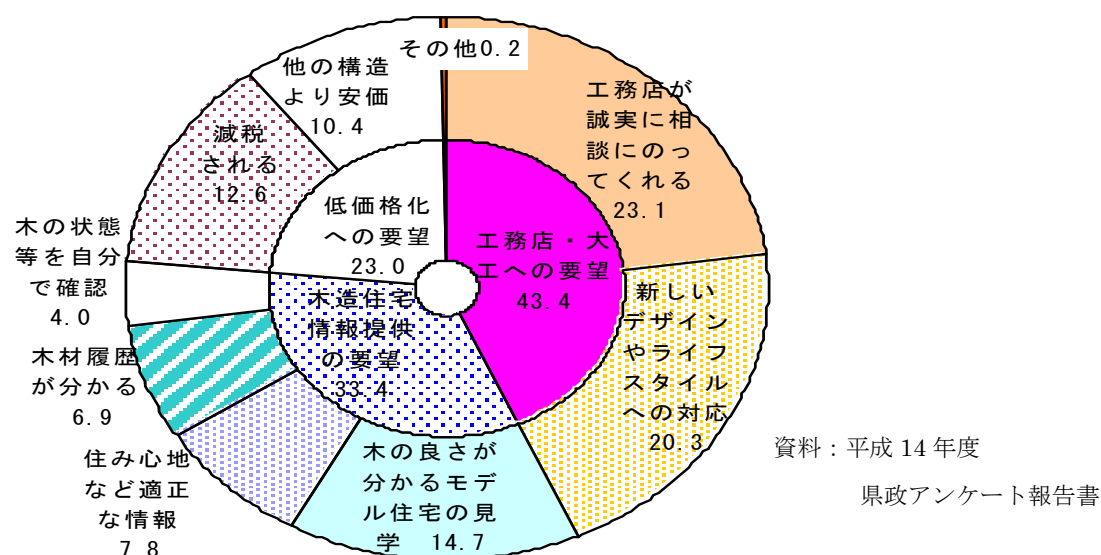
これを見ると、県民の要望は、①信頼できる大工・工務店、②木造住宅の情報提供、③低価格化の 3 つに大きく分けられる。

中でも、「信頼できる大工・工務店」をあげた人が一番多く、施主の要望に対して誠実に相談にのってくれる人、新しいデザインを取り入れたりライフスタイルにあった家づくりをしてくれる人を求めていることが分かる。

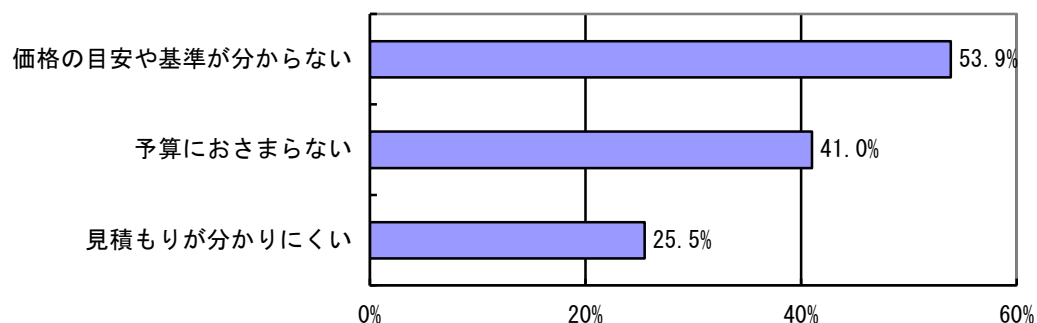
次に多かったのは「木造住宅の情報」提供の要望で、モデル住宅の見学や住んでいる人の生の声を求める人が多い。

三番目の「低価格化」については、住宅に関する税金を減税する、他の構造よりも安価にしてほしいという要望が多い。また、図表 24 をみると、住宅購入において困ったこととして、半数以上の人提示される住宅の価格（見積もり）が適正かどうか分からないことを挙げ、また、住宅価格の不透明性を挙げる人も多い。

(図表 23) 木造住宅を建てたいと思う条件は何か



(図表 24) 住宅購入において困ったこと（価格面）（複数回答）



資料：goo リサーチ「家づくりの不安に関するアンケート」

◇考えられる施策

① 県産材を活用する信頼できる大工・工務店の認定、紹介

信頼できる工務店や価格の透明化が求められていることから、県産材を活用する信頼できる大工・工務店を認定し、ホームページなどに掲載し、情報提供をする。認定の基準に、施主に分かりやすい誠実な価格見積書の提示なども盛り込む。なお、そのために、分かりやすい価格見積書のマニュアルを作成する。

② ホームページ（再掲）などによる情報提供

木造住宅に関する情報提供を求める声に対して、ホームページ（再掲）などで県産材の家の事例、住んでいる人の感想の紹介などを掲載する。

③ 県産材の家の設計コンペ

県産材の家の設計コンペを行い、県産材の家を素材のよさだけでなく、デザイン面からも施主、県民にPRを行い、県産材の家を建てたいという気持ちを喚起する。

☆ 他県の失敗事例から学ぶ ☆

建築士、大工、工務店から応募が集まらない。

- 応募する建築士、大工、工務店が固定化しがちで応募が集まらない。
- 県民にとっては一時的なイベント（コンペ表彰式、パネル・模型の展示会）で終わってしまい、県民に対する県産材のPR効果が低い。

(4) Desire (欲望) から Action (購買行動) への取組み

「県産材の家を建ててみたいと思う」から「県産材の家を建築する」へ

このステップの目的は、(3)のステップによって県産材の家を建ててみたいという気持ちを持った人に、建築を決断してもらうことである。

県産材の家の良さが分かり建ててみたいと思っても、現実的には、建築費用やアフターフォローなどの条件面で、県産材の家の建築を決定できない人もいることから、そういった人に建築を後押しする（最後の一押し）ための取組みである。

◇考えられる施策

① 県産材を使用した家（新築、リフォーム）への助成、または県産材のプレゼント

県産材を一定割合または一定量以上使用した家（新築、リフォーム）づくりに助成、または、県産材のプレゼントを行う。また、助成を受けた施主には、県産材の家モニターとして、県産材の家に住んでみての感想などの情報を提供してもらう。

☆ 他県の事例から学ぶ ☆

多くの大工・工務店に申請してもらえよう助成要件を低くし、PRを図る。

- 多くの県で、助成の要件として県産材の使用割合50～80%以上の要件を設けているが、ある県では、県産材の使用割合を設けず県産材を使用することを条件とするなど、助成の要件を比較的低くしている。

これによって、県内のより多くの大工、工務店が自発的にこの制度を施主にPRすることとなり、申請数も年々増加している。

このように、この県では、県産材が施主、県民に十分認知されていない状況の中で、まず、大工、工務店、施主、県民に県産材を知ってもらうため、より多く申請してもらうことを目的としている。

② 県産材を使用した家づくりの特典、補助

県産材を使用した家の建築を決断してもらうため、様々な特典を設け、施主・県民に県産材の家づくりを進めてもらう。

(具体例)

ア 不動産取得税などの優遇制度の設置

イ 新築祝い特典

- 間伐材による記念品やふるさとの木の苗や花の種子などのプレゼント
- 床下材（木炭）サービスなどのアフターフォロー

ウ 建築奨励制度

➤ グループ申込に対する割引制度

県産材の家づくりを広げてもらうため、県産材の家の建築を1棟だけでなく、他の人々にも呼びかけ、2棟以上（グループで）申し込む人に対して、建築費用の割引を行う。

➤ 早期予約に対する補助制度

乾燥した良質の県産材を計画的かつ安定的に供給できるよう、建築着工の1年前または2年前など早期に県産材の家づくりを申し込んだ施主に対し、県産材の購入費用への補助を行う。

➤ 低利貸付により、県職員の県産材の家づくりを促進

県産材の家づくりに対して、県共済の住宅低利貸付、福泉の低利貸付などの制度を設け、県職員の県産材の家づくりを促進する。

(5) **Action**（購買行動）から新たな **Attention**（認知・注目）への取組み
 「県産材の家を建築した」から「県産材の家のよさを人に伝える」へ

家は「一生で一番大きな買い物」であることから、商品への信頼性がきわめて重要である。そのため最も効果的な方法は、実際に県産材の家を建てた人に「建ててよかった」という県産材のよさを他の人に伝えてもらうこと（口コミ）である。

そこで、ここでは、県産材の家を建てた人に、そのよさを他の人にも伝えてもらうための方法、施策について検討する。

◇現状と課題

① 県産材の良さを実感しているも、なかなか他の人には話してもらえない。

県産材の家を建てた施主の人がそのよさを実感しているも、「県産材について専門的な知識を持っているわけではない」、「人に話すのは苦手」など、現実的に口コミをしてもらうことは難しい。建てた方が他の人に伝えやすい、伝える負担を軽くする方法などが必要である。

◇考えられる施策

① 県産材の家（新築、リフォーム）モニターによる情報提供

県産材を使用した家の新築・リフォームの助成やプレゼントを受けた人を中心に県産材モニターになってもらい、県産材の家に住んでみての感想などの情報提供をしてもらう。

② チラシの手渡しや口コミで県産材の家づくりを促進

県産材の家のよさ、住んでいる人の声をコンパクトにまとめたチラシ、パンフレット等を作成し、県産材モニター等に家の新築、リフォームを考えている人へ渡してもらう（または、口コミしてもらう）。

また、県産材モニター等の紹介によって、新築・リフォームの申込があった場合にはモニター等に謝礼を支払う。

3 第3章のまとめ

○現状と課題、その施策例

A I D A	現状と課題	考えられる施策例
県産材を知らない ↓ Attention (認知・注目)	県産材の効果的PRが必要 住宅の決定権は女性が握っている	○県産材の家づくりに興味を持ちそうな人が集まる場所でのPR（体に優しい県産材を病院や幼稚園、保育所でPR） ○美容院、カルチャーセンター、女性情報誌などでのPR
↓ Interest (興味・関心)	情報が施主・県民に伝わっていない。 第三者機関が述べる信頼できる中立的な情報がない。	○「ふくいの家づくり（仮称）」専用ホームページを創設 ○家の建築を考えている人を把握する ○定期的な情報提供 ○「ふくいの家づくり」勉強会の開催
↓ Desire (欲望)	建てたいと思うための条件 ・信頼できる工務店 ・建築価格の透明化	○県産材を活用する信頼できる大工・工務店の認定、紹介 ○ホームページ（再掲）などによる情報提供 ○県産材の家の設計コンペ
↓ Action (建築)	決断への最後の一押し	○県産材を使用した家（新築、リフォーム）への助成、または県産材のプレゼント ○県産材を使用した家づくりの特典、補助
↓	県産材の家を増やすためには、ロコミが重要	○県産材の家（新築、リフォーム）モニターによる情報提供 ○チラシの手渡しやロコミによる県産材の家づくりの促進

第4章 大工・工務店への取組み

住宅は高額であるとともに、その品質や価格については大工・工務店に情報が集中しており、マーケットが機能するためには適切な情報提供が不可欠になる。そこで、県産材の需要を拡大するためには、家を建てる大工・工務店が分かりやすい情報、透明な価格など施主・県民の要望に適切に応えることが大切である。

よって、第4章では、大工・工務店に対する取組みについて現状、課題、そして本県がとるべき施策の方向性を考えていきたい。

1 県内の大工・工務店等の現状と課題

① 施主・県民の要望は、信頼できる工務店、木造住宅の情報、低価格化、価格の透明化

(再掲P16、17)

図表23(P17)は、木造住宅を建てるためには何が必要か、県民の要望を聞いたものである。

一番要望の多い「信頼できる大工・工務店」については、近年、材質・工法、デザインへの要望、ライフスタイルの多様化、建築リフォームのトラブルの発生などにより、信頼して新築、リフォームを頼める業者を探しにくくなっていることが理由と考えられる。

「木造住宅の情報」については、モデル住宅の見学や住んでいる人の感想に関する情報提供を求める人が多い。

「低価格化」については、物価の下落、年収の減少などデフレ経済の影響により、質が良く、かつ価格の安いものを求める傾向が強くなっていると考えられる。また、図表24(P17)をみると、建築価格の目安や基準が分からない、見積もりが分かりにくいなど住宅価格に対する不信、不透明性を挙げる人が多いことが分かる。

消費者が安心して木造住宅の購入ができるよう、行政としても大工・工務店等の情報開示を促していく必要がある。透明な市場が競争を促進し、需要を増やすという観点が不可欠である。

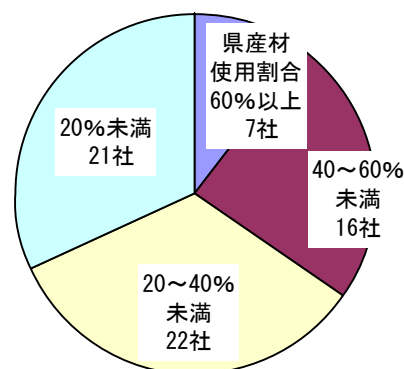
② 県産材が使われない理由に流通上のネック

図表25は、大工・工務店等アンケート調査の結果をもとに、県内大工・工務店を県産材の使用割合別に分けたものである。

これをみると、県産材の使用割合40%未満の大工・工務店が全体の約2/3を占めている一方、60%以上使用している大工・工務店も約10%あることが分かる。

図表26は、大工・工務店が県産材を使わ

(図表25) 県産材使用割合別の県内大工・工務店数(県内66社対象)



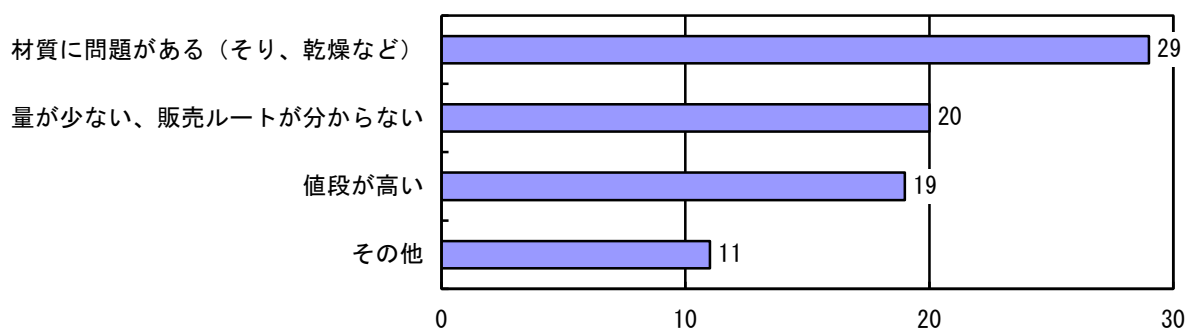
資料：大工・工務店等アンケート調査(統計分析チーム)より試算

ない理由を示したものであるが、材質の問題（そりがでる、乾燥が不十分など）のほか、流通の問題（量が少ない、販売ルートが分からない、値段が高い）を挙げる人が多い。県産材の使用を拡大するためには、大工・工務店に対して県産材の入手ルートなど流通に関する情報提供を充実する必要がある。

消費者に加えて、大工・工務店に対する情報を充実するとともに、県産材の使用割合の高い大工・工務店が協力して、県産材の家づくりを推進していくことが大切であり、県としてもその取組みを支援していくことが必要と思われる。

(図表 26) 県産材を使わない理由（複数回答）

単位：件



資料：大工・工務店等アンケート調査（統計分析チーム）

2 施策の検討

◇考えられる施策

① 県産材を活用する信頼できる大工・工務店の認定、紹介（再掲P18）

信頼できる工務店や価格の透明化が求められていることから、県産材を活用する信頼できる大工・工務店を認定し、ホームページなどに掲載し、施主・県民に情報提供をする。認定の基準に、施主に分かりやすい誠実な価格見積書の提示なども盛り込む。なお、そのために、分かりやすい価格見積書のマニュアルを作成する。

② 県産材を活用した家づくりに積極的に取り組む大工・工務店のグループを支援

県産材を活用した家づくりに積極的に取り組む大工・工務店のグループの活動内容をホームページ（再掲）で紹介するなど、活動を支援する。

（大工・工務店、グループの県産材活用の取組み例）

- ・ 県産材を活用した低価格住宅プランの創設
- ・ 県産材を活用した住宅建築の分かりやすい価格見積書の提示（再掲）

他県の事例

- ・ 県産材を活用した家づくりを推進する建築士、工務店等のグループに対する助成
(埼玉県)

③ 大工・工務店が県産材を入手しやすい環境の整備

県産材が使いにくい理由として、県産材の量が少ない、販売ルートが分からないなど、流通面の問題をあげる大工・工務店が多い。

そのため、ホームページなどに県産材を販売供給している場所、ストック状況、価格などを掲載し、県内の大工・工務店がインターネットを使って注文できるようにするなど、入手しやすい環境を整える。

なお、県産材の製品（製材品）市場等は以下のとおりである。

(県産材の製品市場)

- | | | |
|------------------|-------------------------|-----------------|
| ・ 福井県木材市売協同組合 | 福井市稲津 50-1-1 | TEL0776-41-3730 |
| ・ 福井県嶺北木材林産協同組合 | 福井市合島 3-1 | TEL0776-53-0221 |
| ・ 福井県特殊木材販売協同組合 | 福井市大土呂町 4 字 4 番地の 1 | TEL0776-38-1285 |
| ・ 武生木材市売協同組合 | 越前市芝原 5 丁目 4-25 | TEL0778-22-2168 |
| ・ 若狭木材流通センター協同組合 | 三方上中郡若狭町成願寺 22 - 15 - 2 | TEL0770-45-3500 |

(県産材の製品を取り扱っている材木店等)

- ・ 県内木材店、製材所、工務店など福井県木材業者等登録者（457名）

(問い合わせ先)

福井県木材協同組合連合会	福井市羽水 3 丁目 110 番地	TEL0776-35-5663
--------------	-------------------	-----------------

第5章 施策の効果的な推進を図るために

第3章、第4章では、施主・県民、大工・工務店を対象に県産材の需要拡大を図るための具体的施策を述べてきた。しかしながら、木材生産額の減少、大手ハウスメーカーによる大規模な営業展開など厳しい環境の中、これらの逆境を乗り越えて県産材の需要を拡大するためには、施主・県民のニーズを的確に把握し、それに対応した施策を機敏に展開していくことのできる体制の整備が求められる。そこで、ここでは、これまで述べてきた施策を効果的に推進するための現状と課題、そして、その対応策について検討していきたい。

◇現状と課題

① 木材を供給する側と活用する側の連携がほとんどない。

木材を供給する側（木材組合連合会、森林組合など）と木材を活用する側（建築組合連合会、福井県建築士会、大工・工務店など）が分かれており、連携がほとんどなく、県産材の供給から活用までの一貫した方針、取組みの強化が必要である。

② マーケティングのノウハウが不足している。

県、県内県産材関係団体、地元大工・工務店には、施主、県民に県産材を認知し、活用してもらうために積極的にセールスするという感覚が不足しており、これらの効果的な方法、マーケティングのノウハウが十分でない。

③ 大規模な広告、営業を展開する大手ハウスメーカーに対抗できない。

輸入材を中心に使用している大手ハウスメーカー等では、大規模に様々な広告宣伝、営業を展開しているが、県産材を中心に活用している地元大工・工務店では効果的な取組みがなされていない。

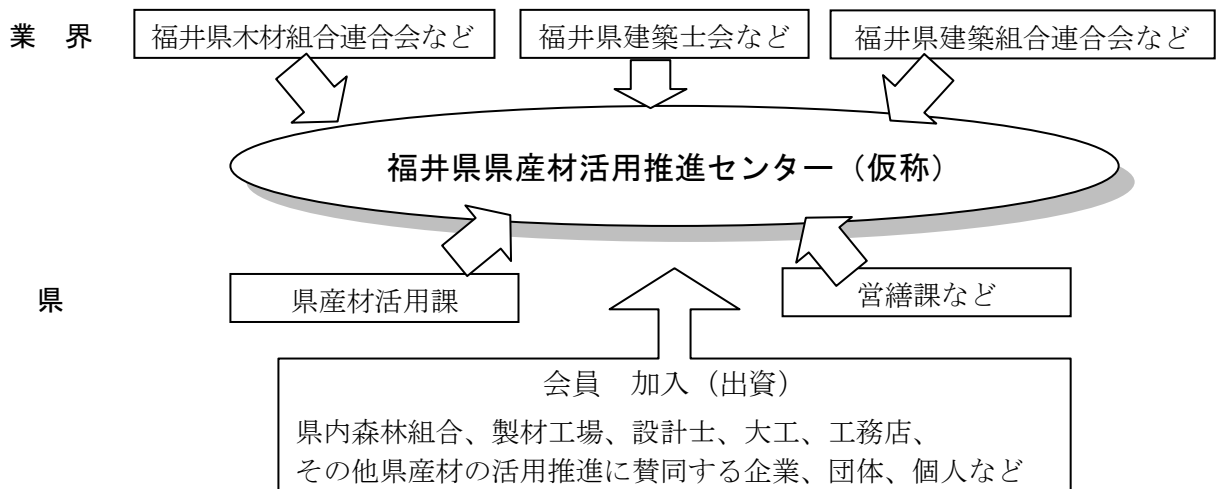
なお、このような大手ハウスメーカーでは、宣伝などの間接費が住宅価格の3～4割を占めているといわれている。

◇考えられる施策

① 「福井県県産材活用推進センター（仮称）」の創設

木材を供給する側と活用する側の連携がほとんどないことから、県産材の需要拡大を図る効果的な取組みが不十分であるため、県産材の供給から活用まで一貫した施策を実施できる拠点的組織を創設する。

(図表 27) 組織のイメージ



他県の先進的事例

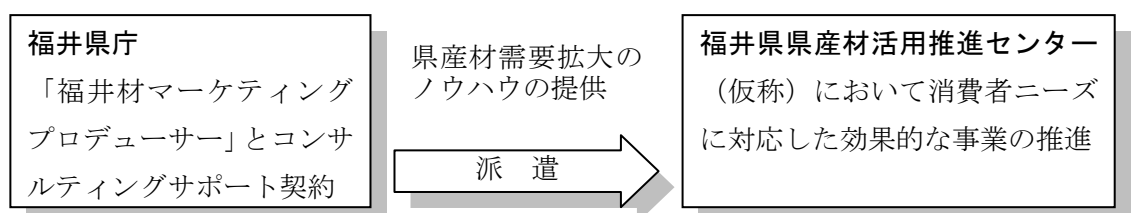
- ・さいたま県産木材住宅促進センター（任意組織 15年7月設立）
県内の建築設計者や大工・工務店、木材関連業者、森林組合など43者が共同出資
- ・新潟県産材流通情報センター（森林組合連合会の中の任意組織 16年3月設立）
森林組合、製材業者、建築業者など110者が共同出資
- ・ながさ木県産材供給・情報センター（木材組合連合会の中の任意組織 16年3月）
生産から建築関係者など約80者が会員として出資

② マーケティングプロデューサーとの契約によるノウハウの強化

大工・工務店は、県産材の活用を促進させるためのノウハウが不足していることから、**販売戦略に詳しい専門家（福井材マーケティングプロデューサー）と契約（コンサルティングサポート、または採用等）し、①の福井県産材活用推進センターに派遣する。**そして、福井材マーケティングプロデューサーを中心とした推進体制を整備し、ノウハウを強化する。

従来の「運営費」の補助から「ノウハウ、知恵」の補助への転換

(図表 28) 契約フロー



大工・工務店等アンケート調査結果

調査期間 平成17年7月14日～27日（2週間）
 調査対象 県内の大工・工務店、地域ビルダーおよび大手ハウスメーカー
 調査件数 224社 内訳 大工・工務店 206社
 （福井県建築組合連合会加盟の大工・工務店から無作為抽出）
 地域ビルダー 11社
 大手ハウスメーカー 7社
 回答数 75社（33.5%）

I 県内建築企業の現状

1 経営形態



○本県の工務店・大工は9割強が建築専門である。

2 1社当たり平均従業員数と平均営業担当者数（平成16年度）

	全体	従業員数		
		1～4人	5～19人	20人以上
従業員数	6.5人	2.4人	8.0人	47.8人
営業担当者数	1.7人	0.4人	1.6人	18.3人

○工務店・大工の規模が大きいほど従業員数に占める営業担当者数の割合は高い。

3と7 1社当たり平均住宅建築棟数と平均リフォーム件数（平成16年度）

	全体	従業員数		
		1～4人	5～19人	20人以上
住宅建築棟数	7.8件	2.7件	7.0件	69.0件
リフォーム件数	9.9件	6.8件	13.1件	31.3件

○規模が大きい工務店・大工は住宅建築が主であり、一方で規模が小さいほどリフォームを主に行っている。

4 年間の規模・工法別施工棟数

	～30坪	31～50坪	51～70坪	71～100坪	100坪～	計
在来木造	57	174	104	49	27	411
2×4	0	0	0	0	0	0
木質プレハブ	0	28	12	0	0	40
鉄骨プレハブ	6	58	12	0	1	77
RCプレハブ	0	0	0	0	1	1
その他	2	10	0	0	0	12
計	65	270	128	49	29	541

○規模としては31～50坪の施工が50%を占める。また工法としては在来木造が全体の76%を占める。（16年度の県全体の木造率 62%（建築統計年報 国土交通省））

5 ここ数年（5年間程度）の木造施工棟数



○工務店・大工の59%が近年、木造施工棟数は減少していると実感している。

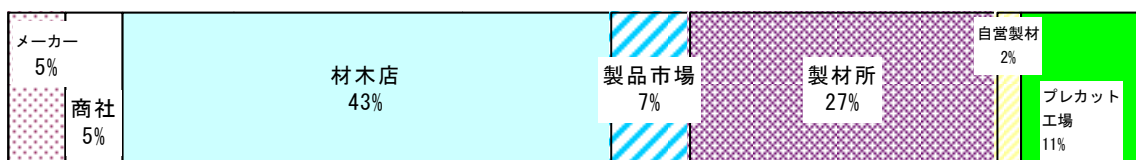
6 50%以上県産材を使用した家の建築は可能か



○工務店・大工の87%が「50%以上県産材を使用した家を建築できる」としており、技術的に県産材を多く使用した家を建築できる大工・工務店は多く存在することが分かる。

II 県産材を使用する理由・しない理由

8 主要製材品の主たる調達先



○工務店・大工は43%を材木店から、27%を製材所から購入している。

9 木造住宅で使用している県産材・他県産材・外材の割合（1棟ベース）（推計）



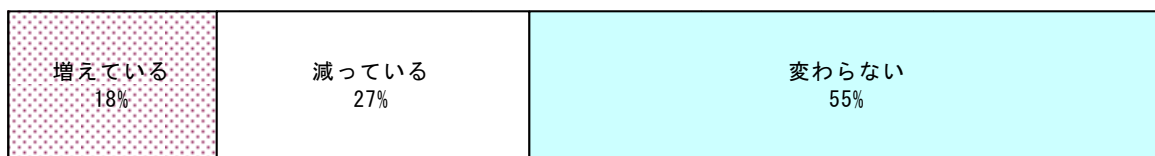
○木造1棟当たり平均使用割合は外材が44%と最も高く、県産材は32%となっている。

10 建築用材の材種を決定しているのは



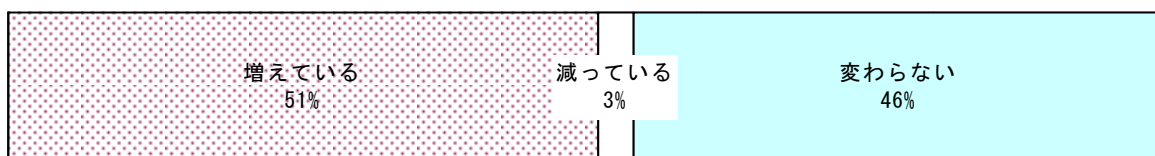
○建築用材の材種を決めているのは自社が55%と最も高いが、材木店も25%を占めている。

11 県産材の使用割合（5年間）の変化



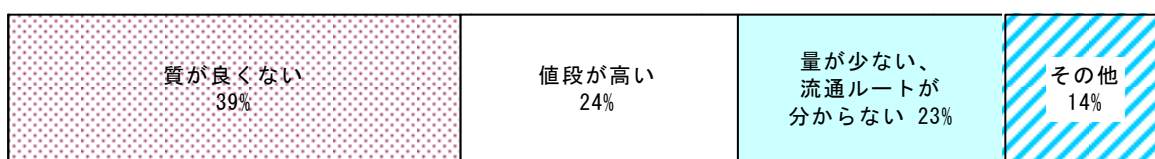
○県産材の使用割合は「変わらない」が55%を占めているが、「減っている」とする回答が「増えている」よりも多くなっており、県産材の市場が徐々に侵食されているといえる。

12 環境、健康にやさしい素材の活用についての要望



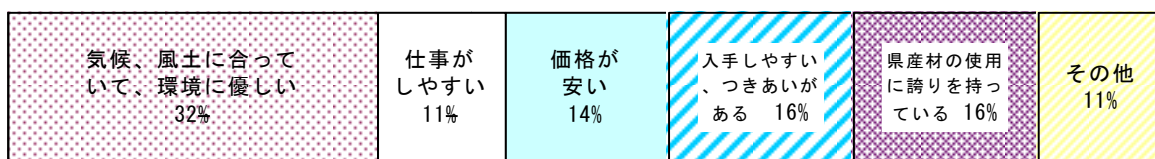
○施主からは環境、健康にやさしい素材の活用についての要望が増えていることが分かる。

13 (1) 県産材を活用しにくい理由



○県産材を活用しにくい理由として、工務店・大工は質、値段、流通量をあげている。

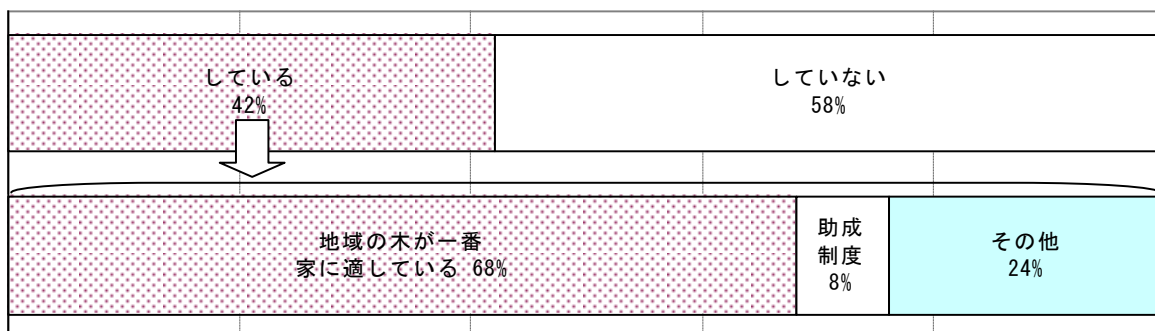
(2) 県産材を活用している理由



○県産材を活用している理由として、「気候、風土に合っていて、環境に優しい」が32%と最も高い。

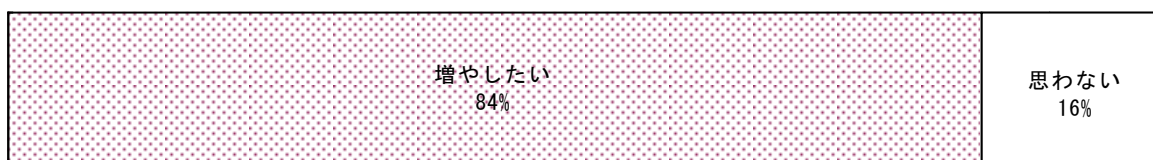
「価格が安い」、「入手しやすい」といった(1)の活用しにくい理由であげられた理由も、あわせて30%ある。

14 と 15 県産材の活用を推進しているか、している場合は県産材のどういった点をPRしているか



○県産材の活用を推進している工務店・大工は 42%であり、そのPRとして 68%が「地域の木が一番家に適している」と説明している。

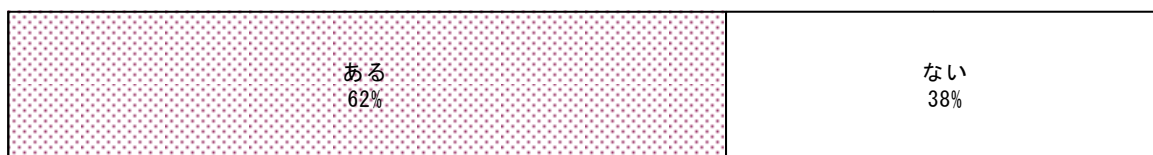
16 乾燥材・集成材の使用割合



○工務店・大工の 84%が品質の安定している乾燥材・集成材の使用を増やしたいと考えている。

*集成材・・・多数の板材・角材を接着剤で接合して作った木材。薄板を接着した合板(ごうはん)と区別している。

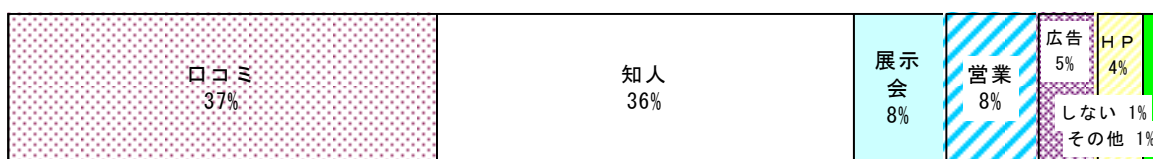
17 施主から木材に関するクレームを受けたことがあるか



○理由としては、「スキ間、ひび割れ、曲がりがある」が全体の 8 割と多く、その他「節がある」「乾燥不十分」等である。

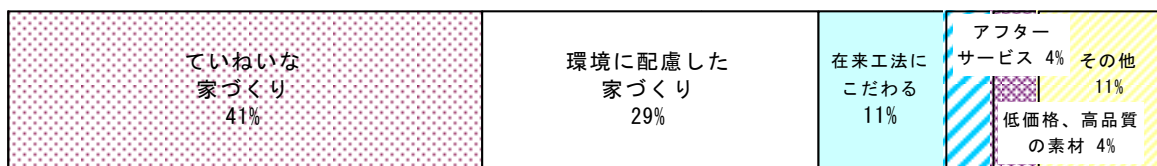
Ⅲ 施主の獲得方法

18 施主の獲得方法



○施主の獲得方法としては、口コミや知人の紹介が 7 割強を占めており、大方の工務店・大工はこれまで積極的な営業活動を行ってこなかったことがうかがえる。

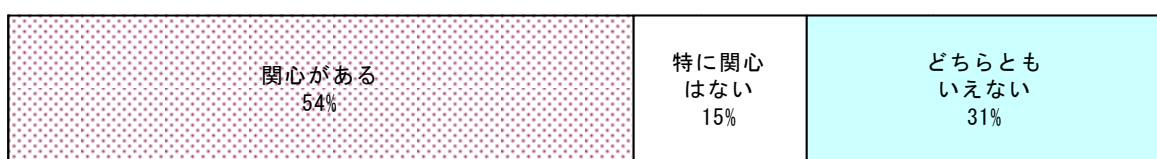
19 セールスポイントは何か



○セールスポイントとしては、「ていねいな家づくり」と「環境に配慮した家づくり」で7割を占める。

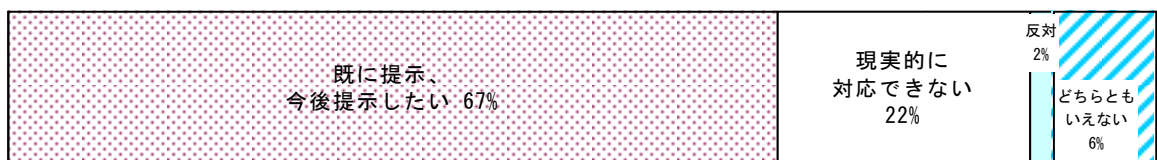
IV 今後の対策

20 県産材を活用した良質な木造住宅を消費者に提供する新たな取組みに関心があるか



○半数の工務店・大工が、県産材を活用した良質な木造住宅を消費者に提供する新たな取組みに関心がある。

21 詳細な内訳明細書の提示について



○詳細な内訳明細書の提示について、「既に提示、今後提示したい」が67%を占めている。

22 県産材、国産材の住宅建築への活用促進のためのアイデア（自由意見）

- ① 補助金を出す（県産材を一定割合または一定量以上使用の場合）
- ② 県産材の家であることを証明するための申請手続きが煩雑で面倒。県職員（民間委託者）が現場に来て、判断をして県産材の家の判断をしてほしい。
- ③ 県産材の家のよさや魅力をホームページなどで県民にPRしてほしい。
- ④ 地場工務店や大工が手を組み、地元の特性を生かしたブランド色のある家づくりを行っていく努力が必要
- ⑤ 住宅建築コンペを開催し、完成住宅を一般公募で売り出す（マスコミ活用）
- ⑥ 県産材の流通量を増やす
 - ・木材市場を組合員だけでなく、自由開放すればよい。
- ⑦ 安く、質の良い（乾燥など）県産材の供給
- ⑧ 公共事業への活用を増やす。

統計分析チーム（県産材活用） 検討経過等

○ チーム会議

第1回	17年4月18日	県産材の現状把握（勉強会）
第2回	4月28日	県産材の需要拡大に向けた現状の取り組み（勉強会）
第3回	5月24日	施策のアイデア
第4回	6月2日	施策のアイデア（再検討）
第5回	6月14日	大工・工務店等アンケートの内容について
第6回	8月22日	アンケート結果、施策の検討

○ 現地視察、県内大工・工務店との話し合い

第1回	4月25日	製材加工工場（九頭竜森林組合） 県産材の家（永平寺町）
第2回	5月12日	間伐を行っている森林と行っていない森林（美山町） 製材加工工場（美山町森林組合） 県産材の家（福井市）
第3回	9月22日	県内大工・工務店との話し合い（施策の議論）

○ アンケート実施

7月13日～27日 大工・工務店等アンケート調査 実施

○ その他

8月4日 ウッドマイルズ意見交換会
(講師 ウッドマイルズ研究会 顧問 藤原 敬)

統計分析チーム（県産材活用） 名簿

リーダー	欠戸 郁子	総務部政策統計室
	坂井 太	総合政策部政策推進課
	牧野 康哉	農林水産部県産材活用課
	渡辺 慎二	土木部政策推進グループ
	上坂 範夫	土木部営繕課
	五島 雅彦	農林水産部政策推進グループ
	谷口 貢一	土木部建築住宅課
	加藤 隆弘	総務部政策統計室
	増田 俊介	総務部政策統計室