

流域材を活用した 木材流通の連携とブランド化



「流域思考」の背景

〔消費者の住生活に対する様々なニーズ〕

- 快適で、健康が損なわれないような生活を送りたい
- 安心、安全で、やすらげる家に住みたい
- 家だけでなく、住む土地や地域が豊かで、住みやすい空間であって欲しい
- 未来につながる絆、ネットワークが欲しい（気軽なつながりも欲しい）
- 無駄遣いもあるが、できれば合理的なお金の使い方がしたい
- 生活に潤いを与える文化的なライフスタイルを発見したい
- ライフサイクルに合わせてベストタイミングで必要な消費をしたい …など



家（モノ）そのものだけでは充足されない、「健康」「安心」「絆」「文化」「環境」などのテーマで「**したい生活**」がある

- 家は「モノ」であり、主に「機能的満足」を提供するものであるが、一般消費者は、「**コト**」・「**コーディネート**」を求めている
- 一般消費者が「したい生活」「あるべき生活」を家で実現できるかどうか
→ 「心理的満足」の充足、モノに先行する経験が希求されている

「流域思考」の背景

接点ブランド（アクセスブランド）が重要である！

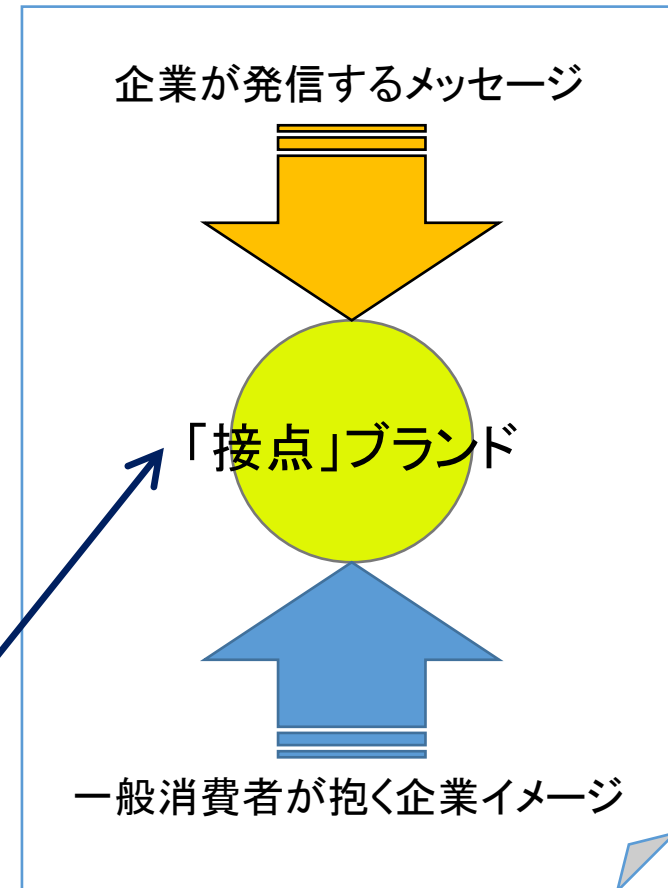
【ブランドの定義】

「選択の手がかり、信頼の根拠」

ブランドが、「識別」「信頼」「意味づけ」などの役目を果たすものだとすると、「接点」こそが、ソリューション時代の選択の対象（ブランド）と考えられる。

すなわち、

商品や会社の外にブランドが存在



※企業と一般消費者、両者の接点強化こそ、ブランドの最重要項目である

「流域思考」の背景

中小工務店の「ブランド化」の現状

①フランチャイズ化することによるブランド化？

⇒単体で自社商品を展開するノウハウが不足

②国策対応（支援）によるブランド化？

⇒地域型住宅ブランド化事業、木材利用ポイント事業、地域型住宅グリーン化事業…等

補助金事業終了に伴うブランド化活動の終了？

*一般消費者の立場に立った
取り組みが出来ていない

*一般消費者との接点が無い

→丁寧な説明が不足しており、
互いの考えを共有できない

「ブランド化」の基本方針

【基本方針】

- 1) ブランド化が得意な大手ハウスメーカーと徹底的に差別化を意識
- 2) 大手ハウスメーカーがやりたくても取り組みにくい仕様、コーディネート、接点強化策を組み立て
- 3) 「モノ（住宅）」、「コト（生活提案）」両面でブランド化を推進

国産材業界にとっても、「ブランド化」の推進は喫緊の課題である

「流域思考」の背景

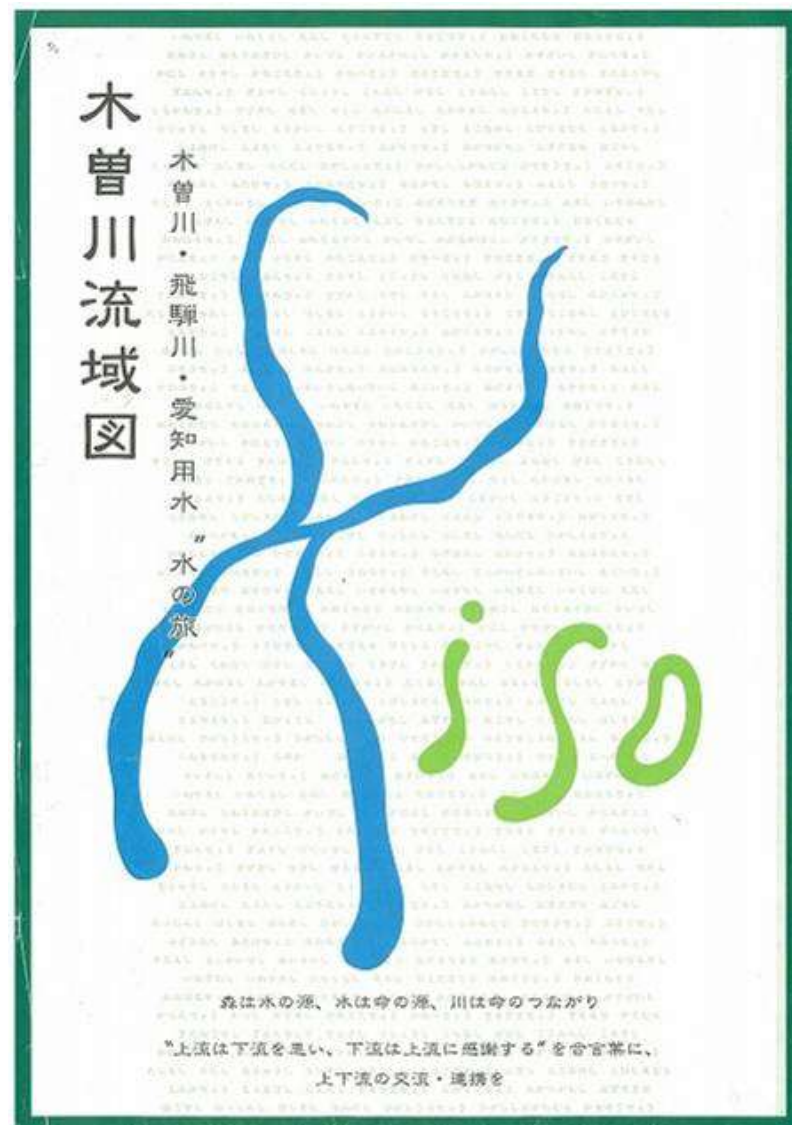
- ☆地域材という概念の抽象性
- ☆補助金事業の取り組み経験と、その限界

「木曽川流域図」との出会い

(水源の里を守ろう 木曽川流域みん・みんの会 発行)

流域思考の体現へ

- 1) 安定供給、品質・性能、価格
→単なる「地域材」からの脱却
- 2) 一般消費者との「接点」
→川上から川下まで価値の共有
- 3) 中小工務店の「ブランド化」推進



木曽川流域木と水の循環システム協議会



木曽川を幹に
流域を枝葉に
「恵み」を共有

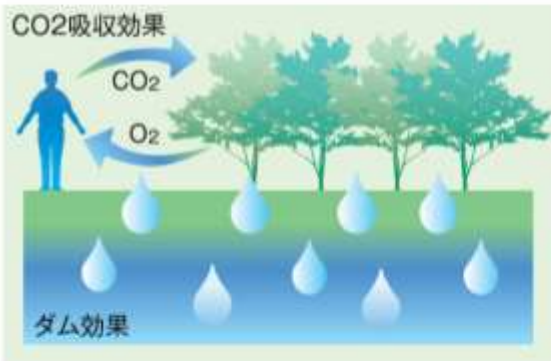
地域本位から、川を中心に自然の恩恵を受ける「流域」思考へ
(流域は、共生と循環の文化経済圏)

木曽川流域木と水の循環システム協議会

森は水の源

木が成長し森となり、雨が降るとその土壌から湧き出た水が川へと注ぎ込まれます。その川の水はダムで貯水され、発電や飲み水、農業・工業等の用水として使われます。森は川の水を通じて、私たちの暮らしを支えています。

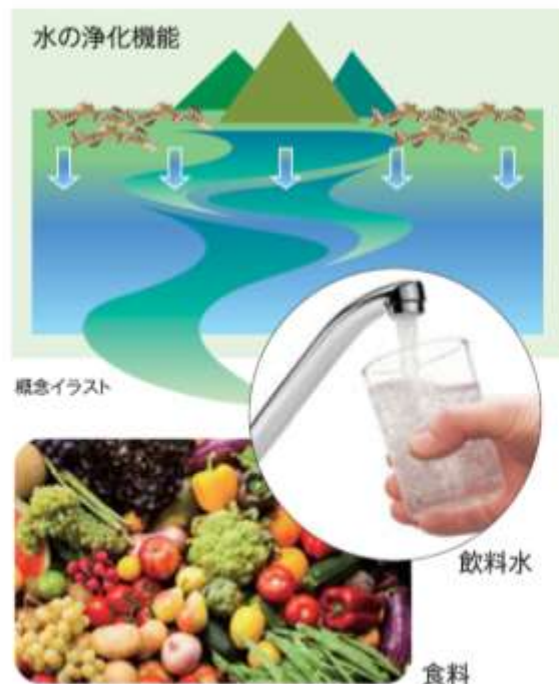
また、森は土砂の流出や崩壊による災害を防ぎ、水害から私たちの暮らしを守ってくれています。その森を適切に管理し、元気に保つことは、CO2の吸収率を高め、地球温暖化の防止にもつながります。



概念イラスト

水は命の源

水は人間にとって貴重な資源であるとともに、生きていくためのLIFE LINEとして、さまざまな役割を果たしています。生活用水、農業用水、産業用水として利用する他、川や水辺はレクリエーションやスポーツ、癒しの場でもあり、多様な生き物の命をも育んでいます。水資源を持続的に使用していくためには、水を育む環境＝森を保全していく取り組みはもちろん、生活者ひとりひとりが健全な森づくりに関心を持つことが大切です。



概念イラスト

川は命のつながり

上流・中流・下流へ…。川はそれぞれの場所へ恵みを運び、「暮らし」を支え、「文化」を育みながら「歴史」を紡いできました。

かつて木曽で切られた木は、木曽川、飛騨川を下り、いかだに組まれて伊勢湾～名古屋(熱田区白鳥)へ。1610～1612年の名古屋城築城や伊勢神宮遷宮にも用いられた歴史があります。質の良い木曽ヒノキには尾張藩の符号が押され、「尾州檜」として全国に知れ渡りました。



伊勢神宮



名古屋城

木曽川流域木と水の循環システム協議会



■会の目的

- ① 木曽川流域の山の恵み・川の恵み・水の恵み・地域を支える自然の恵みを知り、その恩恵を次世代に継承していく「流域思考」を形成し、主に木曽川流域材の概念形成、エコブランド化を企画実践し、その需要創造活動を推進する。
- ② 流域圏で豊かに暮らしていける未来を目指し、流域の農商工関連業者との交流・連携により、人の絆を重視した循環型の流域経済活性化の具体的取り組みを行うことを目的とする。

■事務局

(一社) 木と住まい研究協会中部支部

■設立年月日

2013年5月23日

■会員数

正会員 : 53社
賛助会員 : 7社
特別会員 : 3社



木曽川流域木と水の循環システム協議会

☆恒常的な水平連携

☆補助金事業も効果的に活用

- 1) 安定供給、品質・性能、価格
→単なる「地域材」からの脱却
- 2) 一般消費者との「接点」
→川上から川下まで価値の共有
- 3) 中小工務店の「ブランド化」推進

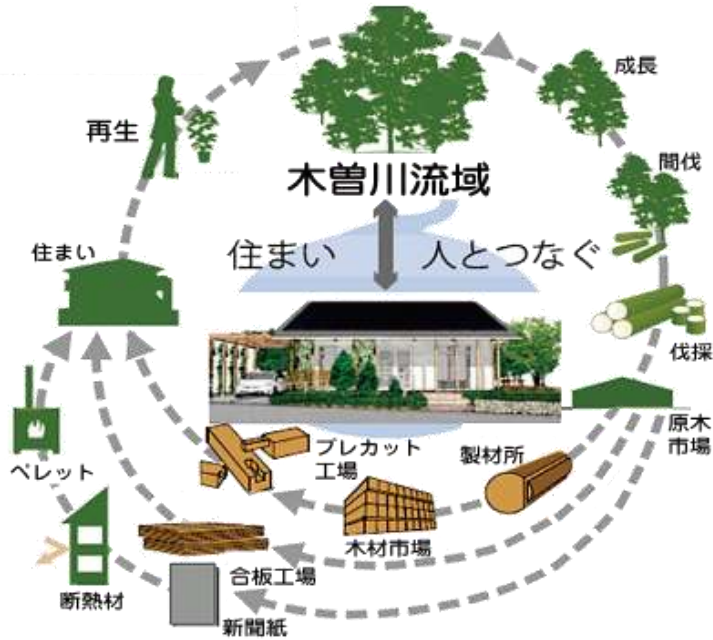


行政サービスの質の向上
運営の幅の広がりを期待

大学等の教育現場の確保、
外部との連携を期待

木曽川流域木と水の循環システム協議会

〔協議会のミッション〕



- ①再生、生産を生む消費
- ②地産地消×地産都消
- ③第四の消費＝社会重視の消費
⇒公益（社会価値）の実現

〔協議会のビジョン〕



- ①「木でつながる家づくり」
- ②「木曽川流域 ReBORNスタイル」
- ③「接点ブランド化」
⇒企業価値の実現

- 点で存在する「地域」から、川を幹に結び合う「流域」へ
- 循環する「活用消費」を通じて、公益（社会価値）と企業価値の実現へ

木曽川流域木と水の循環システム協議会

接点ブランド（アクセスブランド）化

住まいの耐震博覧会

流域の恵みに触れる
●住まいの耐震博覧会

住まいの耐震博覧会

流域の恵みを余すことなく活用する[カヌー・手製舟]から、一生目を凝らして眺めたい高木と水の姿を鑑賞する。国内最大級のイベントです。

毎年11月、長野県木曽川流域の自然の恵みを最大限に活用し、木と水の循環システムを体感できる。本協会の協賛で開催される「住まいの耐震博覧会」は、木と水の循環システムを体感できるイベント。会場には、木と水の循環システムに関する展示や、木と水の循環システムに関するワークショップなど、様々な催しが行われます。

高は水の源
水は命の源
川は命のつながり

マテリアル
エクスプロー
ライフスタイル

流域体感ツアー

流域の今を体感する
●木曽川流域 体感ツアー

流域の恵みを活かした生産者と消費者の製造工程を体験できます。

マテリアル
エクスプロー
ライフスタイル

高は水の源
水は命の源
川は命のつながり

流域感謝祭

流域の恵みを探り入れる
●木曽川流域 感謝祭

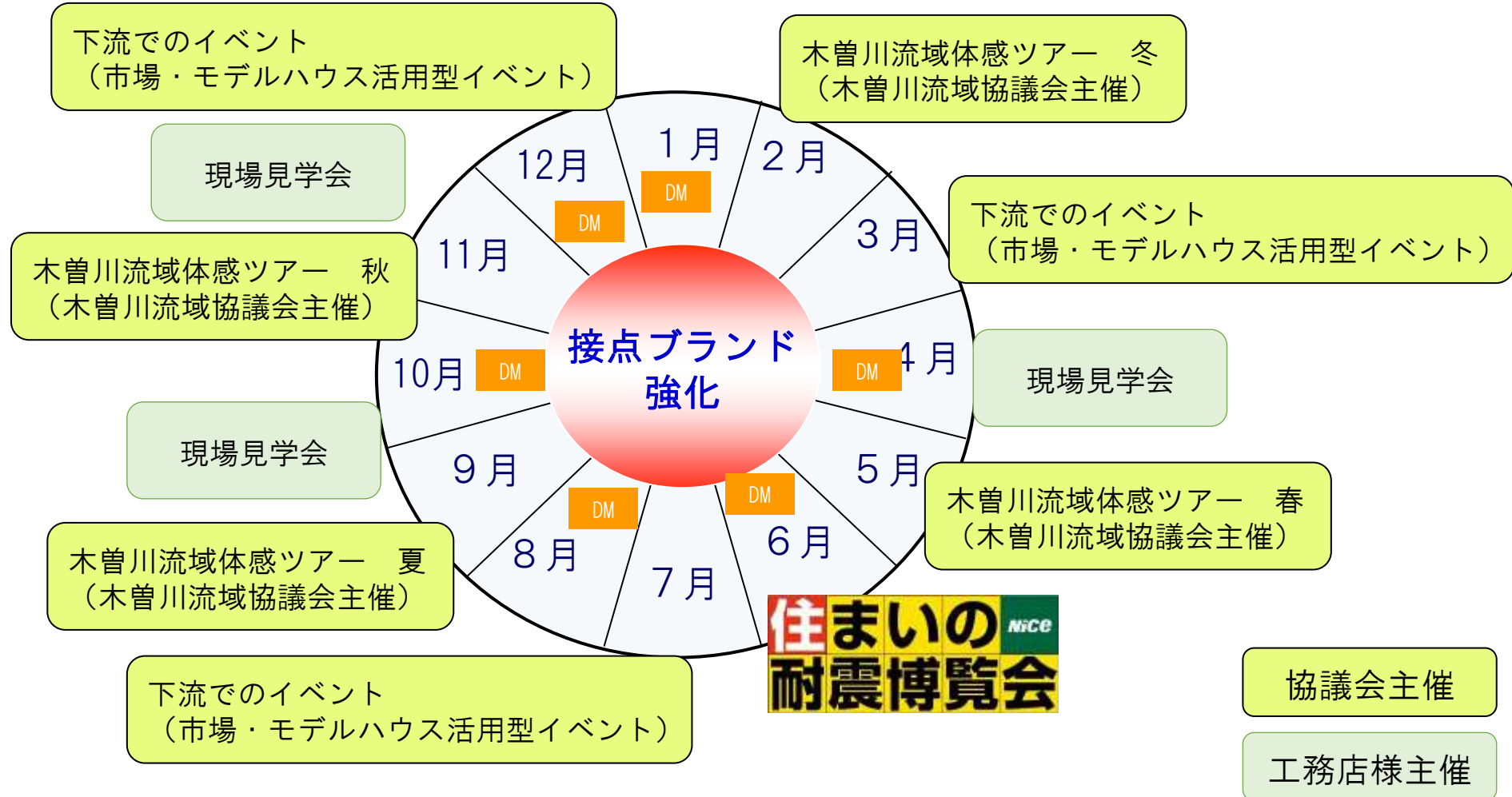
流域の恵みから生まれた様々な商品を採り入れることで、素敵なライフスタイルが生まれます。

高は水の源
水は命の源
川は命のつながり

本館は、木と水の循環システムを体感できる。本協会の協賛で開催される「木曽川流域 感謝祭」は、木と水の循環システムを体感できるイベント。会場には、木と水の循環システムに関する展示や、木と水の循環システムに関するワークショップなど、様々な催しが行われます。

木曽川流域木と水の循環システム協議会

接点ブランド（アクセスブランド）化



年間サイクルの重要性と固定化

木曽川流域木と水の循環システム協議会

接点ブランド（アクセスブランド）化



木曽川流域木と水の循環システム協議会

中小工務店の「ブランド化」推進

コンセプトブック



アプローチブック



一般消費者へ訴求するツールの開発、提供

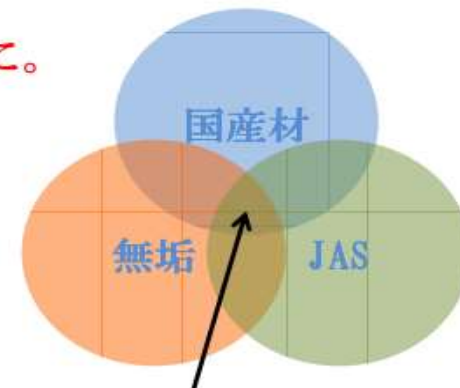
木曽川流域木と水の循環システム協議会

中小工務店の「ブランド化」推進

木曽川流域材インサイドパッケージ

無垢材にこだわり、地産地消をPRしたい工務店様に。

部材	樹種・材	メーカー	
土台	桧 無垢乾燥材	飛騨高山森林組合 (岐阜)	流域材
柱	桧 無垢乾燥材	倉地製材所 (岐阜)	流域材
梁桁	杉 無垢乾燥材	高嶺木材 (宮崎) 佐伯広域森林組合 (大分)	
間柱	桧 無垢乾燥材	かつら木材商店 (和歌山) 八幡浜官材 (愛媛)	
床合板	杉/唐松 構造用合板	森の合板協同組合 (岐阜)	流域材



国産、無垢でJAS認定
を持つプレミアムな材



- ◆無垢材の最高品質規格であるJASの機械等級区分製材品を使用した含水率20%以下、強度性能が明確かつ見える化された長期優良住宅に適したパッケージです。
- ◆多産地連携により無垢の国産材のみで最適な仕様を実現。また土台、柱、床合板に木曽川流域材を使用することにより、地域の恵みを取り入れながら地域資源の循環に寄与できる仕様になっています。

パッケージプランの提案

びわ湖・淀川流域協議会

琵琶湖・淀川流域圏とは、琵琶湖や淀川に流れ込む雨や雪が降る範囲と、琵琶湖と淀川の水を利用している地域のことです。三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県の2府4県にまたがっています。

【琵琶湖・淀川流域に関して】

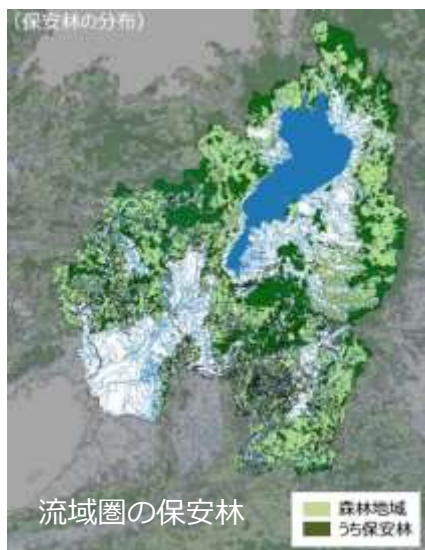
流域圏面積

11,367 km²

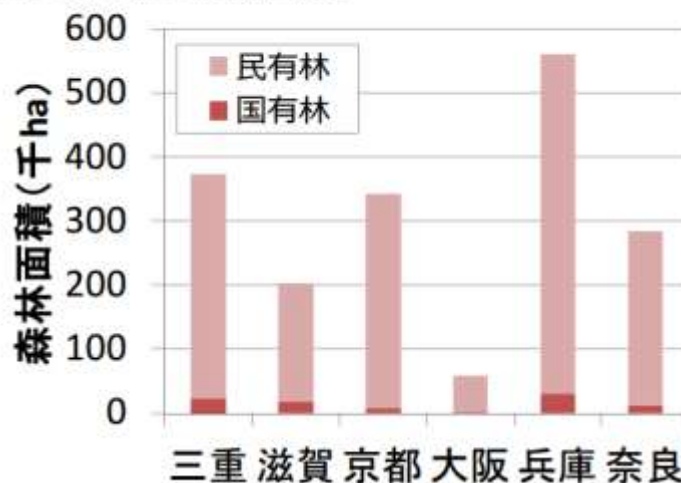
流域圏人口

1,718 万人

多くの方々が、**琵琶湖・淀川の水の恩恵**を受けています。



(流域府県別森林面積)



琵琶湖・淀川流域には豊富な森林資源があり、その森林資源を守ることによって豊かな水が供給されるといえます。

びわ湖・淀川流域協議会

■会の目的

当会は、びわ湖及び淀川流域の多彩な恵みを共有するものによって構成され、流域文化の概念形成と流域ブランドの価値向上に資する活動を行い、以って消費地と産地とを循環する流域経済の活性化を目的とする。

■所在地

滋賀県野洲市南桜156
(ナイス(株)滋賀市場内)

■設立年月日

2016年7月12日

■会員数

(2017年5月31日現在)

正会員 : 37団体

特別会員 : ●団体



取り組みのまとめ

①大手と徹底的に差別化した「つながる」家づくり

国交省の「地域型住宅ブランド化」の目的・理念を、流域思考という共有価値に基づく垂直連携・水平連携のネットワークで実現。

②住生活の「舞台装置」としての流域思考

家づくりの舞台装置は流域というコモングラウンド（共通地域）に設定。大手がやりづらい地域（流域）密着型事業を展開。

③公益と企業価値を両立させるCSVの家づくり

木曽川流域材を使用した家づくりは、社会的課題を解決しながら中小工務店のブランド化を実現する取り組み。

取り組みのまとめ

④ エコマテリアルとしての流域材をカスケード活用

「木でつながる家」をコンセプトに高品質な流域材を「マテリアル」活用、加えて「エネルギー」商材を効果的に提案。

⑤ イベントサイクルで「接点ブランド」を強化

家づくり（一大消費活動）を通じてもたらされる人生、生活、感動体験を、木曽川流域協議会ネットワークを活用して感動演出。多種多彩なイベントサイクルで「接点強化」を図る。

⑥ ネットワーク、異業種連携による住・生活提案

住宅だけでなく生活（コト）にフォーカスを当て、生活者の一生涯のライフサイクル全般に対する成長生活をネットワークでサポート。

ご清聴ありがとうございました

