

日本における森林認証製品のマーケティング

○尾張敏章（東大農学生命）・澤登芳英（林政総研）・伊藤勤（ブーズ・アレン・アンド・ハミルトン）

要旨：日本の森林産業のマーケティングにおける森林認証の役割について、アンケート調査の結果をもとに明らかにした。調査対象はFSC、PEFC、SGECのうちいずれかのCoC認証を取得している247事業者であり、132事業者から回答を得た。回答事業者が取り扱う製品によって、森林認証の重要性に関する認識は異なっていた。木材製品事業者は市場からの要求によらず、自ら進んでCoC認証を取得したことが示唆された一方、紙製品事業者にとってCoC認証の取得は、顧客

らの要求に対応するための受動的取り組みと考えられた。認証製品の情報伝達および製品ラベリングの貼付に対しては、製品種類によらず総じて消極的であった。森林認証製品の販売により価格プレミアムを得ていた企業は10%（13事業者）のみであった。CoC認証の取得によって得られた主な利益は、社会的評価の改善や環境配慮に敏感な顧客からの受容であった。日本においても、CoC認証の取得が新規顧客の獲得や販売量の増加、収益性の改善には結びついていないと考えられた。

はじめに

著者らはこれまで、ヨーロッパ市場における森林認証製品の主要な供給国であるフィンランドとスウェーデンを対象に、林産物マーケティングにおける森林認証の戦略、機能、利益を明らかにしてきた（Owari *et al.*, 2006）。本研究では、日本国内のCoC認証取得企業を対象に同様の調査を行い、日本の木材・紙市場における森林認証の役割を明らかにする。なお本調査は、林野庁の平成17年度森林・林業基本対策推進事業研究課題「木材流通実態調査」の一部として実施されたものである。

本研究の課題は以下の3つである。

1. 日本のCoC認証取得企業にとって、森林認証はいかなる重要性を持つのか？
2. CoC認証取得企業のマーケティングにおいて、認証はどのように利用されているのか？
3. CoC認証取得企業は、認証取得によっていかなる利益を得たのか？

以上の各課題について、アンケート調査の結果をもとに分析した。

方法

- ・調査実施期間：2005年10～12月
- ・調査対象：同年8月末時点でCoC認証を取得しているほぼ全ての事業者（n=247）
- ・調査方法：郵送法によるアンケート調査
- ・有効回答数：132件（有効回答率54%）
- ・回答者の取得認証：FSC 123社（93%）、PEFC 3社（2%）、SGEC 6社（5%）
- ・非回答バイアス：外挿法により検定し、問題ないことを確認した。
- ・木材製品（製材、家具など）と紙製品（チップ、紙、印刷物）に区分して分析

結果1：森林認証の戦略的重要性

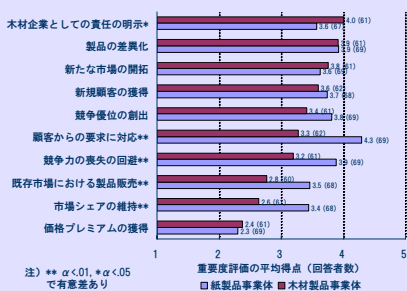


図1. 森林認証の重要度評価（5：たいへん重要である～1：まったく重要でない）

- ・製品間で有意差あり
- ・木材製品事業者では社会的責任、経営改善のために重要
- ・紙製品事業者では市場からの要求に対応するために重要
- ・製品によらず価格プレミアム獲得への期待は小さい

結果2：CoC認証のマーケティング機能

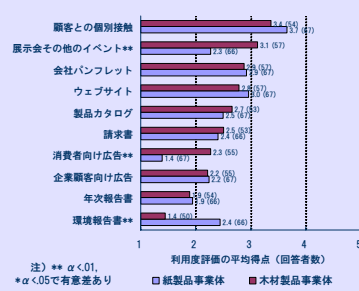


図2. CoC認証・認証材製品を情報伝達するチャンネルの利用度（5：非常に多く利用する～1：まったく利用しない）

- ・両製品で同様の傾向
- ・主要な情報伝達チャンネルは顧客との個別接触
- ・回答者の6割以上で認証ラベル貼付比率10%未満
- ・価格プレミアムありと回答した事業者は13社（10%）のみ

結果3：CoC認証から得た利益

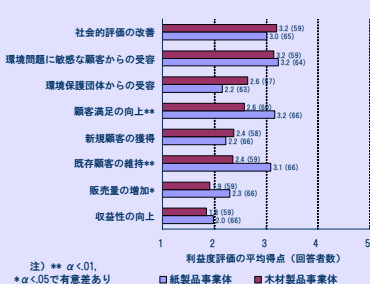


図3. CoC認証から得た利益（5：非常に利益が大きい～1：まったく利益がない）

- ・両製品とも社会や顧客からの支持獲得で高い評価
- ・紙製品事業者は顧客の維持・満足において有意に高い評価
- ・両製品とも新規顧客の獲得や販売量増加、収益性の改善では低い評価

まとめ

1. 木材製品事業者は、森林認証が厳しい経営状況を打開する上で有効と考え、市場からの要求ではなく自ら進んでCoC認証の取得に取り組んでいた。一方、紙製品事業者においては、森林認証の取得は顧客からの要求に対応するための受動的な取り組みであった。
2. CoC認証取得事業者は製品ラベリングの利用について消極的であった。森林認証の情報伝達は主に顧客との個別接触を通じて行われていた。製品種類を問わず、大部分の事業者が認証製品に価格プレミアムを上乗せできなかった。
3. CoC認証取得事業者は、社会的評価の改善や環境配慮に敏感な顧客からの受容といった点で森林認証から利益を得ていた。紙製品事業者にとっては、既存の顧客を維持し、満足を与える上でも森林認証は有効であった。一方、認証取得が事業者の収益性改善には直接つなげていなかった。