記 録

「グリーン経済における林産物のマーケティングと森林認証 (Global Forest Products Marketing and Forest Certification in A Green Economy)」の報告

山 田 祐 亮^{1,*}

Report on “International Symposium on Global Forest Products Marketing and Forest Certification in A Green Economy

Yusuke Yamada^{1,*}

2013年3月28日に岩手大学において行われた森林計画学会春季シンポジウム『グリーン経済における林産物のマーケティングと森林認証 (Global Forest Products Marketing and Forest Certification in A Green Economy)』について報告する。グリーン経済とはUNEPが2011年に提唱した、“環境へのリスクと生態学的な希少性を大幅に減少させつつ、人々の厚生と社会的公正を改善する経済”のことである。国内外で取得面積・団体が増加し続けている森林認証は、

グリーン経済推進に際して有望なツールとして高い期待を抱かれている。特に林産物のマーケティングを通して、森林認証は森林セクターのグリーン化に大きく貢献することが考えられる。今回のシンポジウムでは、グローバルからローカルまで、概論から先進事例までを取り扱いながら森林認証が抱える課題と今後の展望について活発に議論された。

最初に以下の5名の方が講演を行われた。内2名は海外からの参加だった (図-1)。

図1 Richard Vlosky (ルイジアナ州立大、左) と Florian Kraxner 氏 (IIASA、右)

* 連絡先 (Corresponding author) E-mail : yamayu@jafta.or.jp

1 東京大学大学院農学生命科学研究科 Graduate School of Agricultural and Life Sciences, the University of Tokyo, 1-1-1 Yayoi, Bunkyo-ku, Tokyo 113-8657 (現所属：一般社団法人日本森林技術協会)

最初の講演はルイジアナ州立大学 Richard Vlosky 教授が、森林認証の概説と、マーケティング研究の手法について概論した。森林認証は、減少が続く熱帯林の保護を目的にその仕組が創設され、その後熱帯林以外にも広がっていった。自然環境保護に対する社会的な需要の高まりに対し、適切な管理と手順を経た木材製品であることを証明するという点で、森林認証が担う役割は大きい。森林認証により、消費者は製品が持続的な仕組みによりもたらされたものであるという情報を得ることができ、製造・販売者はマーケットへのアクセスや企業イメージの向上を期待できる。政府は主導する事業において、社会的責任をより容易に達成することができる。

このような利点を持つ森林認証は、森林管理に対して付与される FM 認証と、サプライチェーンに付与される CoC 認証に分けられる。CoC 認証はサプライチェーンが非常に複雑であるために、その公正性の証明が非常に困難である。それにもかかわらず、認証された森林面積や団体が国内外を問わず増加し続けている原因は何なのか、認証を取得するために必要なコストを誰が負担しているのか、そして、認証基準のあまりの多さに困惑しているだろう消費者に、森林認証に対する需要は十分にあるのか、といった疑問が現在投げかけられている。Vlosky 教授はこれらを解き明かすため、今後より一層の研究が進める必要があると指摘した。その他にも、認証基準が大面積に渡る天然林にも適用され得るか、小規模な企業や国家が認証制度にいかに参加していけるか等の課題を挙げた。既存研究の対象地域は欧米に偏っているため、今後はより広範囲の研究が必要だとし、より多くの研究者が森林認証を題材にすることを期待して、報告を結んだ。

続いて国際応用システム分析研究所 (IIASA) の Florian Kraxner 氏が、森林認証が抱える課題と今後の国際的な展望を、いくつかのシミュレーションモデルから得られた成果を紹介しながら説明した。Kraxner 氏が在籍する IIASA は、全世界的な問題に対して、最新のシステム分析手法に基づいて政策決定者や研究者に科学的な知見を提供することを目的とした組織である。国際レベルでの活動を通じて豊富かつ良質なデータを用いたグローバルなモデル研究に強みがある。森林セクターに関しても広い視野から得られるデータから、森林認証の現状と課題を示した。

FM の認証面積はこの数十年、世界的に増加し続けている。近年は勢いが鈍っているものの、国内の認証取得は続いている。しかし、現状では森林認証の当初の目的を本当に達成できているとは言い難い。森林認証が提言された当初の目的は、熱帯林における違法伐採を抑止し、途上国での森林減少に歯止めをかけるこ

とであった。しかし森林認証を取得した森林面積は 92% が北半球に存在しており、肝心の発展途上国での森林認証の取得は進んでいない。今後、燃料材の需要の高まり等から、熱帯林からの木材供給の増加が見込まれる。熱帯林保護のため、途上国での森林認証取得の重要性を再認識する必要がある。以上のようなことを、Kraxner 氏は図やシミュレーションの結果などを用いながら示した。また、森林認証の目的は非管理森林の保護であるにもかかわらず、管理森林においてのみ認証が進んでいるという問題点も指摘した。途上国の森林保護と適切な管理に向けて REDD+ という枠組みで取り組みが始まっている。REDD+ とは地域住民への社会的支援も考慮した熱帯林保護を行うことで、炭素排出量を低下させる試みである。今後のグリーン経済の発展に際して、重要な役割を果たす森林認証を REDD+ が、相互補完していく必要があるとの見解が示された。

東京大学の尾張准教授は、森林認証をマーケティング視点から研究した先行事例をレビューし、自身の国内や北欧における調査研究を元にした事例報告を行った。森林認証に関する研究の対象は、マーケティング、政策、生態系と管理の 3 つに大別される。マーケティングは、さらに製造・販売者視点と消費者視点に分けられる。製造・販売者視点での研究は、20 世紀後半に欧米で盛んに行われており、昨今では南アメリカやアジア、アフリカでも行われるようになってきている。森林認証取得による製造・販売者の利益は、マーケットアクセス、企業イメージの向上、価格プレミアムであるとされている。価格プレミアムは多くの場合、森林認証による利益としてほとんど期待できないものとする研究がある一方で、ボリビア (5-51%) やマレーシア (2-56%)、アメリカ合衆国において価格に上乗せがあったという報告もある。尾張准教授自身のフィンランドにおける研究では、50 の企業に対する聞き取り調査から、認証取得企業が最も重視する利益は企業イメージの向上であり、最も重要でないのは価格プレミアムであったことから、環境問題に敏感な顧客の獲得を利益と考えていると指摘した。日本でもビジネスパフォーマンス、顧客との関係性、環境団体との関係性を期待して CoC 認証を取得することが多いと紹介した。

消費者視点では、90 年代に北米、欧州、ニュージーランドで研究がすすんでおり、近年ではアジアでも徐々に研究されるようになってきている。消費者はビジネスにおける消費者 (ビジネスカスタマー) と最終消費者に分けられる。森林認証に対するビジネスカスタマーの支持は、アメリカ合衆国の建築業界や販売者で確認できなかったが、ニュージーランドでは一定の支

持が得られている。日本ではリサイクルウッドが好まれる傾向にあり、森林認証材に対する関心は薄い。最終消費者の森林認証材に対する支払意志は確認できないものの、森林認証材への需要は高いことが示された。

今後は途上国での製造・販売者視点の研究を進める必要があり、最終消費者が途上国原産の木材製品に対して支払意志を持っているのか明らかにしなければならない。以上のような課題を指摘した。

滋賀県立大学の高橋准教授は、森林認証により利益を得るものは誰かを明らかにすることで、現在と今後の森林認証の普及について論じた。Kraxner 氏が指摘した通り、現在の森林認証取得は北半球に集中している。北米と欧州で認証取得が大半を占めており、認証されている熱帯林は全体のうちの 2% にすぎない。このような分布の偏りは、森林認証の受益形態が影響していると指摘した。高橋准教授は日本やカナダ、そして世界レベルでの分析を行った研究を例に森林認証取得の普及状況やその要因について考察した。日本における県ごとの普及割合は、主導者の有無や重要人物をつなぐネットワーク、森林認証に対する知識の蓄積が、大きな要因となっていた。森林管理や木材生産への積極性は正の弱い相関があり、伝統的に林業が盛んな地域では森林認証取得に消極的であった。カナダの製造業者を対象としたアンケート調査では、海外市場への依存割合、森林資源の長期保有、企業の規模、そして地域人口と、森林認証の普及の間に正の相関が見られた。国別に見た研究では、経済的要因（木材輸出に対する依存度）と同じように社会的要因（識字率、女性の社会的地位）と、森林認証面積の間に相関が見られ

た。

以上から森林認証がもたらす便益を享受している者、すなわち木材を外部に輸出することで利益を得ている者、森林管理を行う能力やネットワークを擁する生産者が、積極的に森林認証に取り組んでいることを指摘した。

最後に森林認証取得団体の事例報告として、愛媛大学の太田教授が高知県梶原町森林組合の取り組みを紹介した。高知県梶原町は総面積 23,651ha のうち 9 割を森林が占める、典型的過疎地である。環境モデル都市として様々な取り組みを行っており、全国から注目を集めている町でもある。森林認証としては 2000 年に FSC を取得し、2005、2010 年に再認証を受けている。認証面積は当初 2,000ha だったが、13,500ha まで年々増加した。また、2004 年に新たな製材工場が建設され、2007 年には木材ペレット会社が設立されている。梶原町における FSC 取得の影響としてまず、森林組合雇用者の意識が向上を挙げた。FSC 取得に向けて、雇用者が森林について意識的に学習することになり、準備を通して環境について考えるようになったためである。また、メディアの取材を受けることで全国的な知名度が上がったことも、意欲の向上につながった。さらに、都市の建築業者からの認証材注文の増加し、利益が増大することで、製材工場の拡大化が可能となった。製材工場から建築業者に直接販売する流通経路が発達し（17% → 71%）、木材の販売価格向上につながった。建築業者が梶原町の木材を購入するようになった背景には、「環境にやさしい家」への需要の高まりがあり、トレーサビリティを有し、地産地消に

図 2 質問に答える尾張氏（東大北演）と4人の話題提供者

つながる檜原町森林組合の木材が建築会社に好まれたためである。特に、森林ツアーを積極的に開催し、施主を使用予定の立木がある森林に案内するなどの取り組みを通じて、精神的にも生産地（者）と消費地（者）を結び付け、檜原町の木材を購入する意欲につながっていると太田教授は分析した。また、製材工場が個別の注文に対応することも好まれる理由の一つとして挙げた。このように、価格プレミアムは期待できないものの、今後のグリーン社会で環境にやさしいという付加価値を求めて森林認証材の需要は高まることが予想される。

以上5名の講演を受け、活発な討論がなされた（図-2）。途上国において森林認証やそれに類似した仕組みが、違法伐採を始めとした熱帯林減少をいかに抑止するか、その施策について議論が展開した。さらに、

檜原町の事例と類似したものとして、SGECを取得することで地域の団結が促されたという事例が白石氏（東大）からも紹介され、森林認証が地域団結のツールとなる可能性が指摘された。今後、地域活性化に森林認証が役立つ事例が増えることが期待される。

今回のシンポジウムは、森林認証の基礎から今後のグリーン経済における森林認証の発展の方向といったような幅広い報告と議論が交わされた。森林認証における課題も列挙されたが、途上国や森林管理を行う地域に新たな利益をもたらす可能性も示唆された。ローカルに対して、グローバル規模の戦略を与えることができるなど今後の森林認証に期待される役割と、新たな可能性を感じることができたシンポジウムであった。

（2013年5月1日受理）