

中国における森林認証木質床材のマーケティング戦略 Marketing strategy of forest certified wood flooring in China

環境材料設計学研究室 譚沁
指導教員 井上雅文

背景および目的

適正に管理された森林から提供される木材の利用は、炭素貯蔵、森林整備、省エネ効果等によって地球温暖化対策に、また、林業や木材産業を通じて地域経済の活性化に貢献することが知られており、中国においても木材需要拡大に向けた取組が期待される。主要な木材需要の一つとして住宅建築分野があるが、中国では RC 造による集合住宅が多いことから、内装における木材利用の拡大が重要となる。そこで、本研究では、住宅内装の主要な部材である床材に注目する。

床材は意匠材料としてデザイン性が求められるため、高級木材が利用されることが多い。これらの主な産地は熱帯地域であり、違法伐採の対象となりやすいことから、森林認証を受けた木質床材の利用が望ましい。中国における床材の年間需要量は約 10 億 m² であり、世界最大の市場である。その内、約 4 億 m² が木質床材と推計され、木質床材需要の今後の拡大余地は十分にある。そのため、同国における森林認証木質床材のマーケティング分析は重要であると考えられる。

中国における集合住宅の販売形態は、躯体が完成した段階で物件を販売し、その後、購入者が任意で内装を行う形態が一般的であった。しかし、中国政府は、投機目的のマンション転売に起因する住宅価格の高騰を抑制するため、内装済み住宅の普及を促している。内装済み住宅では、床材の調達方針は不動産開発業者（デベロッパ）が決定しているが、近年は消費者が環境に対する意識を高めていることから、デベロッパは環境に配慮した住宅の開発に注目している。そこで本研究では、Fig.1 に示す木質床材のサプライチェーンにおいて、消費者、木質床材メーカ、デベロッパの観点から、中国における森林認証木質床材に関するマーケティング戦略のあり方を検討する。具体的な研究課題は以下の通りである。

- ① 消費者を対象に、FSC 等の森林認証を含むエコラベルの認知度、および、エコラベルが添付された木質床材の購入意欲と価格プレミアムを推計する。
- ② 消費者を対象に、FSC 認証を取得した木質床材に対する購入意欲、および、価格プレミアムの地域差を推計する。
- ③ 木質床材メーカとデベロッパを対象に、森林認証木質床材に関する意識を比較する。

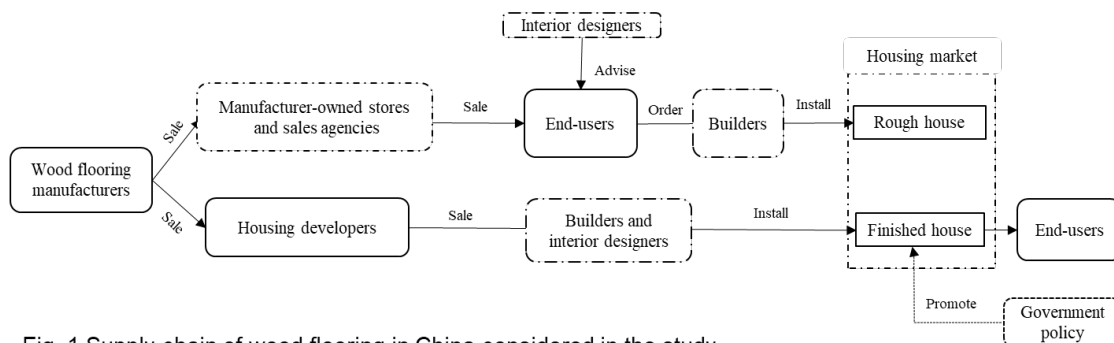


Fig. 1 Supply chain of wood flooring in China considered in the study

研究手法

研究課題①

重慶市の建材市場において木質床材を購入する意志を示した訪問者を対象に、FSC 認証ラベル等のエコラベルの認知度、および、エコラベルが添付された木質床材の購入意欲、価格プレミアムに関する対面式のアンケート調査を実施した。有効回答数は 367 件であった。

研究課題②

中国の主要都市である上海市、北京市、広州市、重慶市、天津市に居住する木質床材を購入する意志のある消費者を対象に、FSC 認証木質床材の購入意欲、および、価格プレミアムに関するインターネット調査を実施した。各都市の有効回答数はそれぞれ 205 件、208 件、209 件、191 件、191 件であった。

研究課題③

木質床材メーカーおよびデベロッパを対象に、snowball sampling 式標本法によって調査企業を選定し、森林認証制度およびその取得に伴う便益に対する意識に関してインターネット上でアンケート調査を実施した。有効回答数は、木質床材メーカー 10 社、デベロッパ 17 社であった。

結果と考察

研究課題①

FSC 認証ラベルの認知度を尋ねる質問への回答は、「よく知っている」と「まあまあ知っている」の割合は合計で 21% であり、2013 年の王および 2017 年の羅らの既往研究と比べ高かった。これは、中国における CoC 認証取得企業および FSC 認証製品の増加が要因と考えられる。FSC 認証木質床材の購入希望者が提示した価格プレミアムは、購入予算の約 17% であった。

Fig.2 に、価格プレミアムと回答者の属性の重回帰分析の結果に基づき、ラベルの認知度以外の回答者の属性が価格プレミアムに与える影響を調整した場合の、ラベル認知度と価格プレミアムの関係を示す。価格プレミアムの向上のためには、消費者が FSC 認証ラベルを目にする機会を増やす施策が有効であることが示唆された。

研究課題②

各都市における価格プレミアムの金額と予算に対する割合は、Fig.3 に示す通り、地域内総生産の高い順に上海市 39 元/m²(14%)、北京市 42 元/m²(15%)、広州市 37 元/m²(13%)、重慶市 45 元/m²(17%)、天津市 48 元/m²(18%)であり、一元配置分散分析により都市間で有意差が検出された。

5つの都市の中で地域内総生産が相対的に低い天津市では、環境意識の高低による価格プレミアムの変化が示された。一方、同様に地域内総生産が相対的に低い重慶市では、消費者の購入予算と購入面積によって価格プレミアムが変化することが示された。地域内総生産が相対的に高い上海市と北京市では、FSC 認証ラベルの認知度による価格プレミアムの変化が示された。

研究課題③

調査対象とした木質床材メーカー 10 社のうち 7 社は、CoC 認証を取得していた。木質床材メーカーが CoC 認証の取得に積極的である主な理由は、海外市場の開拓であった。調査対象としたデベロッパ 17 社のうち 5 社は、森林認証木質床材を利用した経験があった。また、6 社は、今後、森林認証木質床材を利用する意思を示した。メーカーは中国国内市場における需要と価格プレミアムを重視していなかったが、デベロッパは国内市場における需要、森林認証木質床材を利用することによる住宅の差別化、価格プレミアムを重視していることが明らかになった。これまで主に海外市場向けに森林認証製品を製造してきた木質床材メーカーにとって、今後は国内市場も重要な販売先となると考えられることから、国内市場への安定供給体制の構築が必要である。

結論

本研究では、中国国内市場における森林認証木質床材の利用拡大を図るためのマーケティング戦略として、最終消費者が FSC 認証ラベルに触れる機会を増やす必要性を示した。また、最終消費者の CoC 認証製品の普及のための有効な施策は、中国国内の各都市によって異なることを示した。併せて、デベロッパによる環境に配慮した内装済み住宅の供給増加に対応するため、国内市場における森林認証木質床材の安定供給体制を構築する必要性を示した。

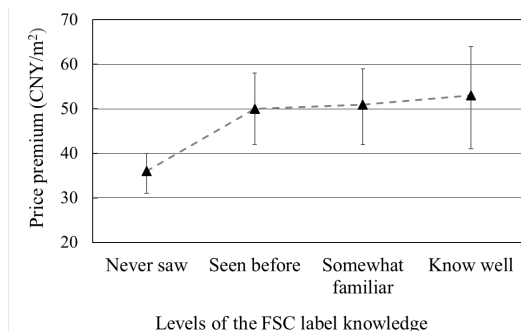


Fig. 2 Predicted average price premium at each knowledge level of FSC label

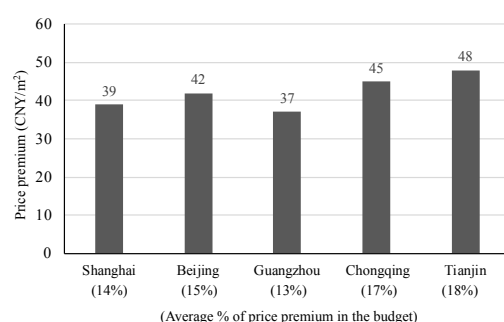


Fig. 3. Consumer PP for FSC-labeled wood flooring in five cities.
Note: The percentage shows the ratio of the price premium divided by the budget.