



に重慶市では、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を示している。一方、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って価格プレミアムが変化することを示している。

木質床材メーカーおよびデベロッパを対象に、スノーボールサンプル式標本法に基づい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の認知度についてインターネット上でアンケート調査を行い、調査対象とした木質床材メーカー 10 社のうち 7 社が CoC 認証を取得していることを確認し、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として、海外市場の開拓が挙げている。また、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り、木質床材メーカーは、環境保全への貢献、CSR 貢献度、補助金獲得を重視しており、デベロッパは、国内新規顧客の開拓、製品差別化、価格プレミアムを重視していることを明らかにしている。今後、住宅建築におけるデベロッパの介在によって、中国国内においても森林認証木質床材の需要増加が見込まれることから、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、今後は国内市場も森林認証製品を供給する重要なターゲットとなることを示している。

以上、本論文は、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について、FSC ラベルの認知の程度、居住地域の満足度、個人所得等の消費者属性と木質床材に関する価格プレミアムの関係が分析され、地域性の影響が明確に示されると共に、それを意識したマーケティング戦略の必要性を提示している点で、学術上の貢献が評価される。さらに、中国における森林認証木質床材の需要拡大のためのマーケティング戦略が、木質床材メーカーおよびデベロッパを対象とした調査結果から具体的に示されている点で応用上の貢献が評価される。よって、審査委員一同は、本論文が博士（農学）の学位論文としての価値あるものと認めた。