

森林認証は受け入れられるか - 道内の消費者・森林所有者意識から考える -

酒 井 明 香

近年、森林認証という言葉を目にする機会が多くなってきました。森林認証とは、一言で言えば「持続可能な森林施業が行われていることを広く認めるための仕組み」ということができます。森林認証にはたくさんの種類がありますが、現在、世界で最も有名なのが森林管理協議会（Forest Stewardship Council :FSC）の認証です。三重県の速水林業を皮切りに、日本でもすでに約7,500haの森林がこのFSCの認証を受けています。

さて、FSCの森林認証制度とはいったいどのような制度であり、何ゆえにこれほど世間の注目を集めているのでしょうか。また、それが北海道で受け入れられる土壌はあるのでしょうか。ここでは、消費者や森林所有者の意識から考えてみたいと思います。

FSCの森林認証の仕組み

FSCの認証には2つのタイプがあります。一つは森林管理から木材の流通過程までを認証するもの、もう一つは森林管理の方法のみを認証するものです。このうち、木材にFSCのロゴをつけて出荷できるものは前者のタイプです。

このタイプの認証を取得するためには、森林から出発して、加工・流通に関わるすべての事業者が、FSCの木材を扱う許可を受ける必要があります。そして認証を受けた森林の木材は、最終の製品にいたるすべての加工段階においてFSCのロゴをつけられることで、他の製品と厳密に区別されるのです。それは、消費者から見れば、「環境に配慮して育てられた製品かどうかロゴでわかる」ということになります。それが多くの消費者に歓迎されるようになれば、環境に配慮した森林管理を行っている経営者を「消費の面から」応援することが出来るでしょう。つまり森林認証とは持続可能な森林経営を消費の面から支えようというシステムなのです（図-1）。この「消費者まで巻き込んだ森林管理を目指す」という今までにない斬新さが、世間の注目を呼んでいると思われれます。



図 - 1 FSCの流れ～森林の審査から消費者に製品が届くまで

消費者の意識について

平成13年度に道政モニター560名を対象に意識調査を実施しました。調査は郵送アンケート形式で行い、回収率は86%となっています（なお、以後“FSCに認証された森林の木材”を単に「認証材」、認証材を使って作られた木製品を「認証製品」と呼ぶことにします）。前節で述べたとおり、森林認証は、意識の高い消費者の支援があってこそそのシステムです。そこで、持続可能な森林経営の意義やFSCの仕組みについて説明した上で、以下のような質問をしてみました。

質問:「いま,数万円相当の家具を購入しようとしています。あなたは,認証製品と普通品のどちらを購入したいと思いますか。ここで,2つの製品が異なるのは価格だけで,デザインや材質などの条件は同じとします。」

結果が図-2です。68%の人が「価格条件によっては認証製品を選ぶ」としており,さらに34%の人が「いくら高価でも認証製品を選ぶ」としています。

さらに,その34%の消費者が,どのような消費者であるのか知るために,「普通の製品より認証製品を選ぶかどうか」を従属変数Yとし,各属性をXとして,重回帰分析の一種のロジット分析を試みました。これによって,どんな性質を持った消費者が認証製品を支持しているのかが判ります。その結果,普段から環境に配慮した購買行動をとっている人,森林ボランティアに参加した経験のある人,あるいは参加したいと思う人,木製品の産地にはこだわらないが木の育てられ方が重要と思う人に,認証製品が支持されやすいことがわかりました。

なお,この34%という数字がそのまま需要に結びつくと考えるのは早計でしょう。購買者行動モデルの一つである「ハワード・シエス・モデル」(1969)によれば,製品があると消費者が認識してから購買に至るまでには,全部で5つの意思決定段階があるとしています(図-3)。このうち第3段階にあたる,「その製品(ここでは森林認証というブランド)を好ましいと判断」した人が,全体の34%であったと理解した方が良いと思われます。

森林所有者の意識について

一方,供給を担う山側の意識はどうでしょうか。森林認証という制度があること自体,森林所有者にそれほど浸透しているとは思えません。そこで,現在道内で唯一FSCの認証取得に着手しており,今の時点で森林認証に対する認知度がもっとも高いと思われる下川町の森林所有者531名に対し,2002年9月に郵送アンケート調査を実施しました(有効回答率41.7%)。

FSCに対する意識についてみると,森林所有者の7割が既にFSCをご存知で,FSCという新しいシステムに対する期待感が高いことがわかりました(図-4)。さ

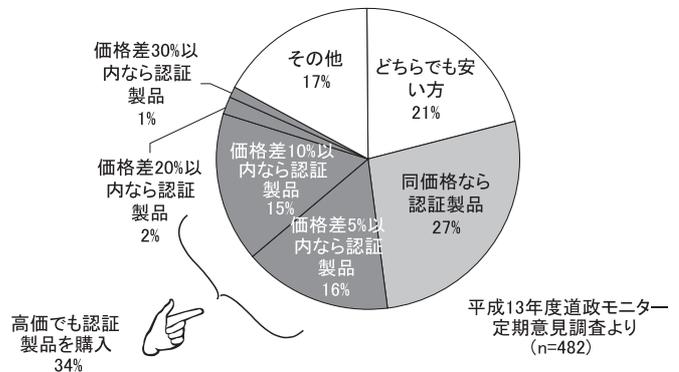


図-2 認証製品と普通品のどちらを購入しますか

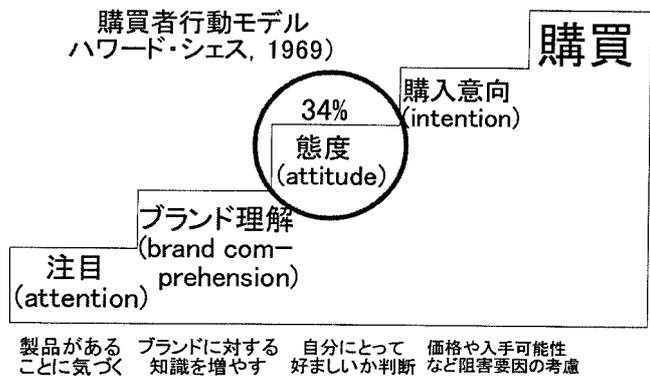


図-3 製品に注目してから購買に至るまでの意志決定段階

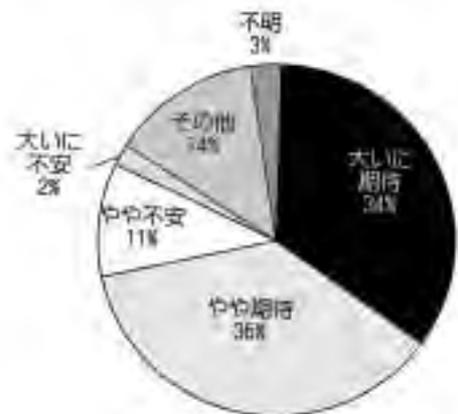


図-4 FSCの制度を活用した取り組みに期待しますか (対象:下川町の森林所有者, n=218)

らに「自分の山でF S Cの認証を受けたいと思いますか」という問に4割が前向きな回答をしています(図 - 5)。

ここで、どんな森林所有者がF S Cを支持しているかについて知るため、消費者の場合と同様にロジット分析を行ってみました。その結果、「自分の山でF S Cを取りたい」と答えた人が、特に環境への配慮を考えているとは言えないことが判りました。また、アンケート以前からF S Cについて情報を持っていた人、最近の5年間に除間伐や枝打ちなどの手入れを行っていない人ほどF S Cを選びやすいという結果になりました。F S Cの制度は、自己山林の管理に熱心な所有者よりも、むしろこれまで施業にあまり関心のなかった所有者を惹きつけている可能性があります。

ここで、F S Cと他の「環境保全的な性質を持つ選択肢」を比較した場合、それぞれへの支持はどのようになるかみてみました。F S C以外の選択肢として挙げたのは「三重県の森林環境創造事業」「森林組合への長期委託」の2つです。前者は三重県で行われている事業で、「所有者が自治体に20年間森林の管理を委託し、その間は全額公費で環境に配慮した管理をしてもらえる」というものです。なお、この事業では、所有者は20年後に森林が返還されるまでの間は森林を伐採できないことになっています。

後者は「長期間(5年以上)にわたって森林組合へ管理を委託する」というものです。多くの所有者が森林を委託することで事業量がまとまれば、森林の広域的・計画的な管理がやりやすく、環境への負荷の小さい施業も実行しやすくなります。

さて、結果が図 - 6です。長期委託>三重環境創造事業>F S Cの順で支持率が高くなりました。F S Cの支持率37%は、所有者にとっておそらくイメージのしやすい長期委託などと比べると、相対的に支持が低くなっています。

まとめると、F S Cの理念は7割の森林所有者に期待され、自分の森林で認証を受けてもよいという人は約4割に上りますが、一方で他の選択肢よりは今のところ支持が低いということになります。

森林認証の評価すべき点と問題点

これまで、二つの立場から森林認証に対する意識についてみてきました。森林認証は、日本にとってまったく新しい制度ですが、高く評価されている点も批判が集まっている点もあります。

たとえば、積極的に生態系を保全すること、モニタリングすることは今までのわが国の森林管理にはほとんどなかった概念です。森林管理の透明性、流通の透明性を確保することについても同様です。これらは、主に消費者や環境NGOに高く評価されています。



図 - 5 自己山林でF S Cの審査を受けますか (対象:下川町の森林所有者, n = 218)

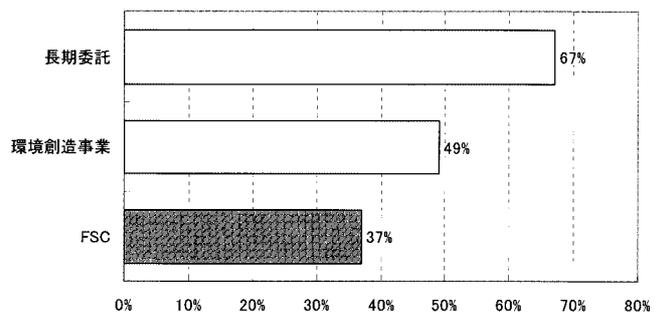


図 - 6 森林所有者の支持率の比較 (複数回答)

今回のアンケートの結果からも、F S Cの製品は環境志向型の消費者の心のある程度とらえることが予想され、潜在的需要はありそうです。あとは、認証製品が消費者の目に触れる機会を増やすことで、潜在需要をどのように顕在化していくかが問題です。

一方で、自由貿易を前提とした市場では、森林認証はマーケティングの手段として利用され、木材輸出国ほど認証ラベルの取得に熱心に取り組むということになります。それは、世界的にみて環境保全型の森林管理を促進するという良い面を持つ一方で、認証材の輸入によって、国内の森林・林業がますます圧迫されるという事態をも引き起こしかねません。そのような不透明感は、一部の加工流通業者から反発を招く一因となっているとも思われます。

また、森林認証という新しいシステムに期待を寄せている森林所有者が多いことがアンケートから伺われます。その半面で、誰にどのような負担・制限がかかるのかまだ実感できないため、6割が「今のところ自分の山では森林認証を取ることは考えていない」という回答につながっていると思われます。もっとも、国内材にしる輸入材にしる、認証製品の市場が回り始め、認証というブランドが消費者に受け入れられることが実感できれば、この数字も大きく変化するでしょう。

森林認証が根付いていくためには

好むと好まざるに拘わらず、これからは、国内の認証材だけでなく海外の認証材の輸入量が増えていくと思われます。それにどう対応していくかを考えるとき、地域で産した材を地域で使う「地産地消」という概念とどのように折り合いをつけていくかは非常に重要なことと思われます。木材輸出国ではなくて、輸入国にとっての認証制度がどうあるべきかを、考え方から再構築しなくてはならないわけです。さらに、高級家具や建築材が主な軸となって展開されてきたF S Cの市場に、道産のカラマツやトドマツがどのような用途で対抗していくか、という具体的な戦略も欠かせません。そのような問題が解消されて初めて、多くの消費者や森林所有者の支持が得られ、日本に、そして北海道に森林認証が根付き始めるのではないのでしょうか。

近々、日本初の認証制度である「緑の循環認証制度」の運用が開始されることになっています。これはF S Cとは異なり、日本で考案された基準に基づいた制度です。グローバルスタンダードの看板がなくても消費者の支持が得られるか、という難しい課題を抱えての出発ですが、取り組みとしては注目されます。

森林認証とはどのようなものなのか、さまざまな方からご質問を受けることが多くなってきました。認証制度は良い面ばかりとは言えませんが、少なくともこんなかたちで“環境に配慮した森林経営”を支えていく方法があることを、より多くの消費者に知ってもらうことが一番大事なのではないでしょうか。日本の森林を変えていくかもしれない森林認証について、今後も新しい情報をご紹介していきたいと思えます。

なお、下川町森林所有者調査については『環境保全を目指した森林の地域共同管理に関する研究』(代表：柿澤宏昭助教授)の科学研究費補助金を用い、下川町森林組合の協力を得て実施しました。

(経営科)