

「企業の森林整備・保全活動の促進について」素案

平成18年4月12日

目 次

第 1	検討の趣旨	1
第 2	企業の森林整備・保全活動の現状と課題	2
第 3	企業の森林整備・保全活動の促進のあり方	4
1	基本的な考え方	4
2	具体的な促進方策	4
(1)	企業の森林整備・保全活動に対する参加意欲の喚起	4
(2)	N P O 等との連携の場や森林整備・保全活動の場の確保	6
(3)	企業の人、技術、資金を活用した参加の促進	8
(4)	企業の森林整備・保全活動に対する評価	1 0
(5)	情報の収集と提供	1 2
第 4	その他	1 2

「企業の森林整備・保全活動の促進について」素案

事 項	内 容
第1 検討の趣旨	<p>近年、企業の社会的責任（CSR）に対する関心が高まり、CSR活動に取り組む企業が増加。</p> <p>CSRは、法令順守、環境保全、消費者保護、公正な労働基準、社会貢献など幅広い要素から構成され、その活動は多種多様。</p> <p>これらのCSR活動の一環として、森林整備・保全活動に取り組む企業が見られる状況。</p> <p>しかしながら、一般の企業にとっては、森林整備・保全活動は、文化・芸術、学術・研究等の他のCSR活動分野と比べると、未だ馴染みが薄い分野であり、具体的なイメージや手法について未知な部分が多いとの声。</p> <p>他方、森林ボランティア団体は、平成9年の277団体から平成15年の1,165団体へと大幅に増えており、活動内容も、植付け、下刈り、間伐等の森林の整備のほか、歩道整備、シカ防護ネット設置、間伐材を利用した炭焼き、森林内の清掃活動、環境教育活動など多岐。</p> <p>森林ボランティア団体に対するアンケート調査によると、森林ボランティア団体は、活動資金や活動場所の確保に苦労しているという声。</p> <p>また、内閣府が平成17年11月に実施した「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」によると、企業の農山漁村地域での協力に対して良い印象を持っている国民が8割を超えており、企業の社会貢献を感じる活動として森林を守る活動をあげている国民が約6割。</p> <p>森林は、木材生産、水源のかん養、国土の保全等の多面的機能を有しており、近年は二酸化炭素吸収機能のほか、癒しなど保健休養機能にも注目。</p> <p>また、森林との関わり方についても、森林を散策する、森づくりの作業を楽しむ、木材を使うことにより森林の整備に間接的に貢献する、など様々な形がみられるところ。</p> <p>こうした活動に参加する人が増え、森づくりを社会全体で支える取組みが進めば、地域や林業が活性化するとともに、これまで以上に森林の恩恵を広く国民が享受。</p> <p>このような状況の中で、企業やボランティア団体のニーズに応え、企業等が森林整備・保全活動に参加しやすい環境を整備することは、企業をはじめとする多様な主体による国民参加の森づくりを一層推進していくうえで重要。</p> <p>このため、企業の森林整備・保全活動の促進のあり方について検討。</p>

事 項	内 容
<p>第2 企業の森林整備・保全活動の現状と課題</p>	<p>企業がCSR活動として、国内の森林整備・保全活動（以下、「森づくり活動」という。）に関わる方法は次のように様々。</p> <p>寄附によるもの</p> <p>〔例 ・会社が「巨樹・巨木保護基金」に対して寄附し、各地の巨樹・巨木保護運動を支援 ・従業員の自由意志による寄附に、会社が同額を上乗せして環境保護団体等に寄附 ・みどりの基金を設立し、店頭での顧客からの募金総額に30%を会社が加えて基金に拠出〕</p> <p>自社有地を活用するもの</p> <p>〔例 ・社有林をフィールドミュージアムとして一般市民に開放 ・都市近郊林の社有林をモデル林として活用し、人材育成等のセミナーを実施 ・工場敷地内の緑化の維持管理を実施〕</p> <p>人（従業員、顧客等）を活用するもの</p> <p>〔例 ・社員ボランティアによる下刈り、除伐等の作業を実施 ・顧客が記念植樹を実施〕</p> <p>事業活動と連携するもの</p> <p>〔例 ・間伐材を利用したカートカンを販売し、売上げの一部を「緑の募金」に寄附 ・子供達を対象とした森林教室・自然観察会等を実施する自然体験型のツアーを開催〕</p> <p>普及啓発を行うもの</p> <p>〔例 ・環境啓発活動の一環として首都圏在住者を対象に、どんぐりを拾って育て、山へ移植する植樹活動ツアーを開催 ・社員向けにボランティア情報提供システムを導入し、興味ある分野（森林保全等）の情報を社員とその家族に提供〕</p> <p>このような様々な企業の活動に対して、これまで、国有林においては、分収林制度を活用した「法人の森林」により、CSR活動としての森林整備を積極的に受け入れ。 また、一部の都道府県においても、企業と森林所有者との協定等により、企業に森づくり活動の場を提供する動き。NPOの側にも、企業の要望を受けて活動場所を探すなど企業と地域を仲立ちして森づくり活動を進めている団体がみられるところ。</p>

事 項	内 容
	<p>しかしながら、このように企業が森づくり活動に参加する事例はみられるものの、十分に広がっているとは言えない状況。その背景には、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 企業は森づくり活動に馴染みが薄く、森づくり活動に参加することについてステークホルダーに対する説明材料が不足 ・ 森づくり活動の場となる地域からは、地域のニーズを踏まえた具体的な森づくりの提案や企業が参加する動機付けとなるような森づくりの提案が不十分 ・ 企業、NPO、森林所有者、地域の関係者を橋渡しするサポート役が不十分 ・ 「緑の募金」については募金の効果のフィードバックが不足しており、また、平成17年から始められた使途限定型募金はテーマが限定的といったものがあると考えられるところ。 <p>すなわち、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 多様な切口での森づくりのテーマの提示や地域のニーズを踏まえた地域からの提案など、企業がステークホルダーの理解が得られるようにすること ・ 企業が森づくり活動の成果や効果をステークホルダーに対して分かりやすく説明できること ・ 企業が森づくり活動に参加するにあたり、NPO、森林所有者、地域の関係者との仲立ちをする支援組織を立ち上げること ・ 「緑の募金」の成果のフィードバックや使途限定型募金のテーマを増やすなどの充実を図ること <p>などが課題。</p> <p>また、先に述べたように、国有林においては、「法人の森林」制度を主体として、全国の森林管理局、森林管理署等を通じて組織的に企業の森づくり活動を受け入れているが、一部の企業からは「法人の森林」の契約期間が長く参加に躊躇する等の意見もあり、こうした企業のニーズに応えてくることが重要。</p> <p>このような課題を踏まえて、民有林と国有林が連携を図りつつ、企業が森づくり活動により参加しやすい環境を整備する必要。</p>

事 項	内 容
<p>第3 企業の森林整備・保全活動の促進のあり方</p> <p>1 基本的な考え方</p>	<p>企業の森づくり活動については、次の点について十分認識し、促進していくことが重要。</p> <p>CSR活動は、本来、企業の自主性、主体性が最大限に発揮される分野で、民間の自主的かつ多様な取組によって進められるべきものであり、森づくりにあたっては、自主的かつ多様なアプローチで進められることが重要。</p> <p>また、企業の森づくり活動への新規参入を促し、継続性をもたせるためには、企業がステークホルダーに説明し理解を得ることや地域と連携していくことが重要。</p> <p>さらに、樹木の成長は数十年～数百年に及び、森づくりは長期間にわたる営みとなることを踏まえ、企業、NPO、森林所有者、地元の関係者などの意向やビジョンを反映し、意識の共有を図ることが、活動を活発にし、子供、団塊の世代など幅広い国民の参加を促し、かつ継続性を持たせるうえで重要。</p>
<p>2 具体的な促進方策</p> <p>(1) 企業の森林整備・保全活動に対する参加意欲の喚起</p> <p>(企業が参加する動機付け)</p>	<p>企業の森づくり活動への参加意欲を喚起し、新規参入を拡大するためには、ステークホルダーの理解が得られるようなアプローチが重要。このため、以下の方策を検討することが必要。</p> <p>企業が森づくり活動に参加する動機として、身近なもの、地域性のあるもの、活動場所そのものにネームバリューのあるもの、森林の機能(CO2吸収や水源かん養等の科学的な効果)に着目したものは、ステークホルダーにアピールしやすいため、このようなテーマの森づくりを企業に対して提案。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 0 10px;"> <p>例：花粉症対策 海岸松林の保全・再生 気象災害跡地の復旧 森林セラピーの体験 上流域の水資源の保全</p> </div> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 0 10px;"> <p>世界遺産周辺の森林整備や歩道等の施設整備 巨樹・巨木の保護 野生鳥獣の生息環境や農林業に対する被害防止、被害跡地の復旧 地球温暖化防止(CO2吸収)</p> </div> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 0 10px; text-align: right;"> <p>など</p> </div> </div>

事 項	内 容
<p>(2) N P O 等との連携の場や森林整備・保全活動の場の確保</p> <p>(N P O 等との連携の場づくり)</p> <p>(森づくりの活動の場の確保)</p>	<p>企業の森づくり活動への参加を促すためには、企業、N P O、森林所有者等を結び、活動場所の確保等活動に係る様々な手助けをするサポート役が必要。このため、以下の方策を検討することが必要。</p> <p>企業、N P O、森林所有者等を結ぶサポート役として、関係者の信頼関係を醸成し、継続的な取組を行うために、例えばフィルムコミッションのように熱意のある人たちが集まり、森づくりをお手伝いをするには有効で、そのような組織（森づくりコミッション）を立ち上げ。</p> <p>上記のような森づくり活動に熱意のある人たちや地元を愛する人たちが自発的に組織される「森づくりコミッション」が、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 企業ニーズ等に応じたフィールド、森づくり作業の紹介 ・ 森林所有者との連絡調整、現地検討への同行、アドバイス ・ 森林所有者との協定の締結や森林組合への委託契約のアドバイス ・ 作業に必要な道具・苗木の調達、技術指導者、移動手手段、宿泊先等の手配 ・ ボランティア参加者の募集、ボランティア団体との連絡調整、広報等 ・ 具体の森林をベースにした森づくり提案・企画の紹介 <p>など、企業の森づくり活動を支援していくことが重要。また、これらの活動を円滑に進めていくための事例を収集・蓄積。</p> <p>「森づくりコミッション」に対しては、その中核となる人に対して活動のノウハウや関連する情報を提供するなどにより活動を支援するとともに、各地の「森づくりコミッション」をネットワーク化し、情報の交換を促進するなどにより全国的に活動を盛り上げ。</p> <p>企業の森づくり活動の場を確保するために、「森づくりコミッション」が、企業と森林所有者との契約・協定・委託等のアドバイスを行い、森づくり活動の場を確保するなどの支援機能を発揮。</p> <p>その際、森林所有者の視点に立ち、所有者がフィールドを提供しやすい環境づくりが重要であり、所有者のメリットの明確化、協定方式等による信頼関係の構築、森づくりへの所有者の意向の反映に留意。</p>

事 項	内 容
(国有林の受入れの充実)	<p>また、不在村所有森林、開発がとりやめとなった森林など管理不十分な森林を行政・地域が関与して、その森林の整備や取得を企業等に提案。</p> <p>一方、企業サイドからは、工場周辺の森林、従業員や企業にゆかりのある地域の森林の整備について、地域の関係者やNPOに提案することも重要。</p> <p>大企業に比べて体力に差がある地元企業の参加を促すためには、複数の企業が協働して参加する森づくりのフィールドの設定や調和のとれた森づくり方針についても考慮する必要。</p> <p>伐採跡地、手入れ不十分な人工林、放置された里山林、山火事・気象災害跡地などの整備が必要な森林について、地域の森づくりの方針を明確にすることは、適切な森づくり活動の実施と継続性の確保の観点から重要で、その際、林業関係者の助言を得ることが重要。</p> <p>国有林の「法人の森林」は平成4年度から始められ、平成16年度末現在、全国で140法人(399件、約1,900ヘクタール)が参加。 「法人の森林」については、まとまった用地の確保が容易で手続きがスムーズに行えるという点や、林野庁が提供する契約森林に係るCO2吸収量や貯水量等の定量的評価(環境貢献度評価)により、企業は森づくり活動に参加する意義をステークホルダーに具体的に説明できるという点で、企業から評価。</p> <p>今後においても、企業に対して、ステークホルダーにアピールしやすいテーマを提案するほか、国有林のホームページに「国有林の森づくり応援企業」として企業名を掲載するとともに、環境貢献度評価の提供や、現地の看板やパンフレット等への企業名等の掲載、参加企業の商品広告や環境レポートへの支援内容の掲載など、企業が参加することにより得られるメリットを明確に示して取り組むことが重要。</p> <p>なお、「法人の森林」について、一部の企業からは、契約期間が20年～80年と一般の企業活動にとってなじみ難く参加に躊躇するといった声や、契約により資産(分収木)を取得し、契約満了時まで資産を持ち続けることは、企業会計上のメリットが少ないといった声も聞かれるところ。</p>

事 項	内 容
	<p>このため、このような企業の多様なニーズに応じて、協定方式を活用したフィールドの提供についても対応していくことが重要。</p> <p>また、森林管理署等が各地の「森づくりコミッション」と連絡を図り、複数の企業やNPO、森林組合等の林業事業体と連携して取り組むことも重要。</p> <p>国有林では、現在「レクリエーションの森」のリフレッシュ対策に取り組んでいるところ。これは、国民に森林浴、自然観察等の多様な森林とのふれあいの場の提供を行う「レクリエーションの森」を、民間活力を活かしつつ、利用者ニーズに対応した施設整備や森林環境教育等ソフトの提供等を行うことによって、魅力あるフィールドとして整備し、その活用を推進していこうとするもの。</p> <p>このリフレッシュ対策の一環として、環境経営指向の企業を対象に、「レクリエーションの森」の整備・管理に要する資金、資材又は労力を提供する者をサポーターとして募集・選定するサポーター制度を設けているところ。</p> <p>このような「レクリエーションの森」の整備・管理に企業の参加を促していくことも重要。</p> <p>その際、「レクリエーションの森」は、一般国民が直接森林の中に入り、森林を自分の目で見る機会を提供するものであることから、企業がその整備・管理に協力することはCSR活動の一環として有効な手段であり、企業が参加していることを「レクリエーションの森」の利用者に十分認識してもらえるようにするため、企業名が効果的に露出されるよう配慮することが重要。</p>
<p>(3) 企業の人、技術、資金を活用した参加の促進</p> <p>(人の活用)</p>	<p>企業が森づくり活動に関わる方法は様々なものがあり、企業の持つ「人」、技術、資金や商品等を活用することにより、直接的な森林整備に限定することなく、企業の本業との関連も考慮しつつ、柔軟で多様な形の参画を促すことが重要。このため、以下の方策を検討することが必要。</p> <p>健康増進、自然とのふれあい、各種記念、顧客との交流等、多様なテーマのもと、企業の社員・退職者やその家族、顧客など、企業の持つ「人」を活用し、ボランティアによる作業や募金への協力などへの参加を促進。</p>

事 項	内 容
<p>(販売・商品等の活用)</p>	<p>不特定の顧客に対する協力の呼びかけ、日用品の使用を通じた森づくり活動への協力、森林や林業を印象づける普及啓発など、企業の消費活動や広報を通じた森づくり活動への参加を促進。</p> <p>例：コンビニエンスストアでの募金箱の設置 カートカンの「緑の募金」のロゴマークの導入 間伐材を使用した紙製品の購入など木づかい運動の推進 CMやホームページの中での森づくりのPR ワンクリック募金 映像・音楽・ポエム・絵本の活用 など</p> <p>企業が環境配慮型商品として従来商品と差別化した商品の提供・販売を通じて森づくりに参加する事例が見られるようになってきているところ。</p> <p>例えば、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 間伐紙の売上の一部を森林整備への支援に振り向けることにより、環境配慮型商品として他の商品と差別化 ・ 電力会社が従来製品と比較して、家庭での使用時にCO₂排出量の少ない製品を開発し、その売上の一部で森林整備を支援することをPRすることにより、環境配慮型商品としての差別化を積極的にアピール <p>また、企業が自社の本業の特色を活かして、経常の企業活動を通じて、ストーリー性を持たして森づくりに寄与する事例も見られるようになっているところ。</p> <p>例えば、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 企業の出版部が森づくりに関する絵本を出版し、売上げの一部を実際の森づくりに活用 ・ FM放送会社が緑化トラスト団体の紹介番組を制作し、番組へのスポンサー企業を募集することにより、当該団体の緑化活動を支援 <p>こうした活動が企業の自主的・自発的取組としてさらに進展・拡大するよう、活動事例を収集し、企業のCSR担当者等を対象としたシンポジウムの開催等を通じて情報を発信。</p>
<p>(社有林、財団等の活用)</p>	<p>社有林を活用し森林ボランティアの受入れや森林環境教育を実施している企業があるほか、基金や財団を設立し森林ボランティア団体の活動に支援している企業もあり、事例収集や紹介を通じて、このような社有林の取得・活用や基金・財団の設立・支援を促すことも重要。</p>

事 項	内 容
<p>(地元林業関係者との連携)</p> <p>(「緑の募金」の充実)</p>	<p>また、森づくり活動のうち、間伐や森林管理など社員ボランティア等だけでは技術的に実施が困難な部分については、森林組合等の林業関係者との連携を促すことも重要。</p> <p>「緑の募金」は、国民に募金を働きかけることにより森づくりに関する意識の醸成を図るとともに、得られた資金により 森林の整備、緑化の推進及び これらに関する国際協力を行う国民の自発的な活動を助成することを目的に展開。</p> <p>平成17年度から使途限定型募金を創設し、「花粉の少ない森林づくり」、「災害に強い森林づくり」、「耕作放棄地の森林づくり」と使途を限定して企業から寄附を募集。</p> <p>この使途限定型募金は、寄附効果が目に見えるため有効であるが、現在では3種類に限定。このため、地域や企業のニーズを踏まえた多様なテーマや、箇所を限定した森づくりなど、対象を拡大し、「緑の募金」の充実を図ることを検討することは重要。</p> <p>また、募金が実際にどの程度役に立っているのかが募金者にとって分かりにくく、企業にとって募金の効果やメリットをステークホルダーに説明しにくい状況。</p> <p>このため、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「例えば1万円ではヒノキの苗木が100本程準備できます。」など、募金者に対して効果が分かるようなPRの方法を工夫する ・ 募金を活用して行われた森づくり活動の成果を、面積、植栽本数、参加者数などにより、具体的に募金者にフィードバックする方法を工夫する ・ 現地において、企業名を表示して「緑の募金」により森づくり活動が行われたことを示す看板を設置する <p>など、企業に対して募金の効果やメリットを明確に示すことも重要。</p>
<p>(4) 企業の森林整備・保全活動に対する評価</p>	<p>企業は、CSR活動を含む自社の森づくり活動の取組について、その成果や効果をステークホルダーに説明し、理解を得る必要。企業の森づくり活動を促進するためには、このような企業のニーズに応えていく必要があり、このため、以下の方策を検討することが必要。</p>

事 項	内 容
<p>(評価手法の充実)</p>	<p>企業の森づくり活動の成果や効果を、例えば国有林の「法人の森林」で実施している契約森林に係る環境貢献度評価のように、第三者的な機関が、ステークホルダーに分かりやすい形で数値等により評価し、提供。</p> <p>この場合、これまである程度評価されてきた森林整備面積などのハード面での活動だけではなく、森林環境教育や自然体験活動などのソフト面での活動についても評価の対象とし、適切な実績の把握、評価内容の充実を図ることが重要。</p> <p>また、ハード面の活動については、植林だけでなく、下刈り等の保育活動や、シカ防護柵設置、歩道整備など多様な活動について定量的に評価していくことが重要。</p> <p>ソフト面の活動については、参加人数などの定量的な評価のほか、アンケート調査などによる評価、コンクール（発表会）を開催して評価する手法などを検討することが重要。</p>
<p>(評価体制の整備)</p>	<p>企業の森づくり活動を分かりやすく評価し、提供するために、評価する機関の体制を整備。</p> <p>評価機関が、企業の活動を評価し、その結果を提供する業務を自立的に行っていくためには、企業が活用したいと思うような評価を提示することに加え、必要な情報をコストをかけずに集めることが重要。このため、評価機関が、手間がかからずに効果的に企業の活動実績を集め、蓄積する手法を検討する必要。</p>
<p>(活動実績の周知)</p>	<p>企業の森づくり活動を評価し、その結果を企業に提供するとともに、広く国民に周知することは活動の広がりを図るうえで効果的。</p> <p>具体的には、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 特に顕著な活動を行った企業を表彰するなど、表彰を充実する ・ 評価機関が評価結果を活用して企業の活動実績を格付けし、公表する ・ 公平性に配慮しつつ、企業の活動事例を、ホームページや広報誌等で積極的に公表する <p>などの取組みが重要。</p> <p>また、企業から支援を受けたNPO等は、報告会を開催したり、レポートを提出するなどにより、企業に対して成果を報告し、企業の理解を得られるように努めることが重要。</p>

事 項	内 容
(5) 情報の収集と提供	<p>以上のような取り組みを進めるにあたっては、企業、NPO、森林所有者、「森づくりコミッション」等が機能的に連携し、必要な情報がスムーズに流れることが重要。</p> <p>このため、民有林・国有林における地域の提供可能なフィールドの情報、植栽樹種の特性や森づくり技術に関する情報、企業やNPOの森づくりの成功例や留意事項などの情報を収集し、ホームページ等に分かりやすく公表するなど、企業が森づくり活動に参加しやすいように参考となる情報の収集及び提供を充実。</p>
第4 その他	<p>グリーン購入法の導入に伴い、企業においても環境に配慮した資材や物品の調達を行う、いわゆるグリーン調達が定着。</p> <p>具体的には、環境報告書に地域材を含む印刷用紙を採用したり、間伐材を使った封筒や名刺などを、グリーン調達の一環として取り入れる企業がみられるところ。</p> <p>林野庁では、企業における資材や物品調達において、地域材を利用した製品を選択・購入することが、森林整備・保全を資金的に支えることにつながるという観点から、経済界と連携した「木づかい運動」を展開しているところであり、企業向けセミナーの実施、「木づかい運動」への協力企業への感謝状の贈呈、企業に対する地域材製品調達の働きかけや意見交換を実施。</p> <p>引き続き、こうした運動を展開し、企業が地域材を利用した製品を購入することを通じて森林整備・保全に寄与するという支援の形を普及し、定着させていくことが重要。</p> <p>「木づかい運動」とは、京都議定書の目標達成に向けて、地域材の利用を拡大し、国内の森林整備の推進を図るため、林野庁において平成17年度から展開している国民運動。</p>