

Ⅱ 森の活かし方





このガイドブックでは、企業と社会の双方に価値をもたらす森の活かし方（「森のCSV」）を紹介・提案しています。森のCSVのポイントは、森の多様な恵み、魅力、力（＝森の宝）を企業活動に結びつける、自社ならではの独自の物語をつくることです。

では、森の宝とつながる、どのような物語を生み出すことができるでしょうか。ここでは、「森の恵み」「森の魅力」「森の力」のそれぞれに着目した場合の企業の取り組みの方向性と、その時の物語のあらすじを紹介していきます。

🌲 🌲 🌲 【 企業と森林の関わり 】 🌲 🌲 🌲



- ◆木と水
- ◆山菜、キノコ、タケノコ、食肉(ジビエ)等
- ◆災害・気象害の防御



- ◆景観・観光の資源
- ◆スポーツ・レクリエーションの場
- ◆心身の癒しの場、学習の場



- ◆二酸化炭素の吸収
- ◆生物多様性の保全



01

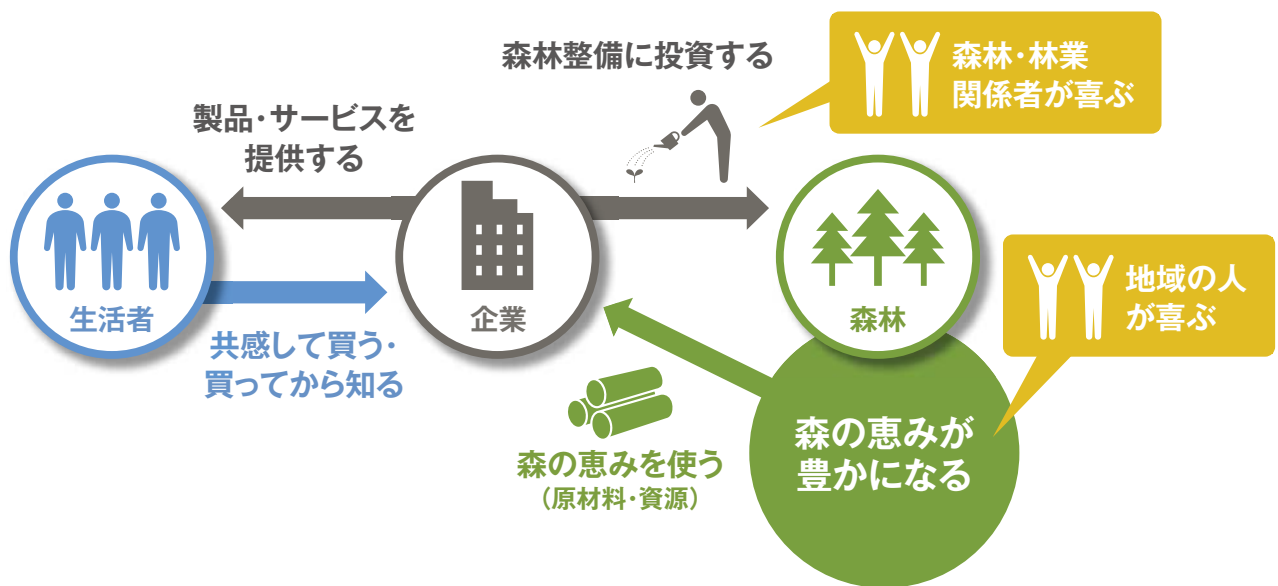
森の恵みに生かされている企業へ

森と企業の関わりでまず連想されるのは木や水の利用ではないでしょうか。木を利用する企業、水を利用する企業はあまねく「森の恵み」を享受しています。特に水に関しては、飲料水はもちろん工業用水として利用する企業もまた森の恩恵に浴している企業といえます。

森の恵みは木や水ばかりではありません。

薪炭や山菜やキノコ、タケ、タケノコもまた森の恵みです。森にすむ野生の鳥獣類を食材や革製品などに利用できれば、これらもまた森の恵みになるといえるでしょう。

【取り組みの全体像】



森の恵みと企業をつなぐ物語

森を適切に持続的に手入れして森の価値を高めることの対価として、森の恵みをいただく、あるいは、森の恵みを原材料等として利用する。このどちらかが物語の基本形となります。

森は海の恋人

気仙沼では、「森は海の恋人」というスローガンを掲げて、漁業関係者による森づくりを進めています。これは、上流部の森でつくられるフ

ルボ酸鉄が、川を通じて海に流れ、植物プランクトンの成長を促して、沿岸海域の水産資源を豊かにするからです。三陸沖が世界三大漁場の一

つといわれるほど豊かな水産資源に恵まれているのも、遠くロシア・中国を流れるアムール川が運ぶフルボ酸鉄がこの海域に流れ込んでいるか

らだということがわかっています。
このように、海の恵みとされているものも、実は、その源は、森の恵

みにあります。この森と海のつながり自体に意外性があり、物語性がありますから、水産関係の企業による

森づくりは、企業価値と社会価値の双方を高める取り組みとして、物語にしやすいものです。

緑のダム

森は、その水源涵養機能の高さから、しばしば「緑のダム」と呼ばれます。洪水と渇水を防ぎ、水質浄化機能もある、とても良質なダムです。

自社の原料水や工業用水の質・量を確保するために、この「緑のダム」の整備を行うことで、良質な水資源の安定的確保という企業価値を生み出すことができます。同時に、豊かな水源林の維持・創出や林業振

興を通じた地域活性化といった社会価値を生み出すことができます。

水に恵まれた日本では、原料水の確保のために森林整備を行う企業はあっても、工業用水の確保のために森林整備を行う企業はほとんどありません。水力発電所を所有する電力会社も、ダム建設には熱心ですが、その上流の森林整備にまでは気が回らないようです。上流の森の整備が進めば、ダム湖に流入する土砂の量

を減らせるので、浚渫等のコストが軽減でき、企業価値向上に結びつくはずですが、そのような例はあまり聞かれませんが、

先行例が少ないことはチャンスです。今のうちに工業用水や発電用水の確保のために「緑のダム」である森を整備することに取り組めば、その企業ならではの、オリジナリティの高い物語にすることが可能でしょう。

災害への防御

東北地方や北海道では、明治期以後、雪から鉄道を守るために、線路に沿って植林がなされ、長大な樹林帯がつくられてきました。鉄道林と呼ばれるこの防雪の森づくりは、鉄道が運行できなくなるリスクの軽減という、事業者側（当事は国）の都合で行われたものですが、地域の景観向上や雪害・風害の防備という社

会価値も創出しています。

同様に、水害や津波の被害を軽減するために沿岸部に資産を持つ企業が防潮林をつくったり、土砂災害から宅地を守るために不動産開発会社が里山を整備したりといった取り組みがあってもいいでしょう。あるいは、下流域を守るという観点から、上流部の面的な森林整備を、下流域

の企業がお金を出し合って実施するような取り組みも考えられます。

これらは、鉄道林同様、企業のリスクを軽減することを通じて企業価値を守りつつ、景観美化や災害防備機能の向上という社会価値を創出する取り組みです。

カーボン・ニュートラルなエネルギー

森の恵みである木をエネルギー源として利用した場合、自らが吸収した二酸化炭素を放出するだけなので、カーボン・ニュートラルです。従って、森づくりをしつつ、その恵みである木を事業活動に必要なエネ

ルギー源として利用すれば、二酸化炭素排出量の削減、燃料費の削減、輸入エネルギーへの依存率の低減などの企業価値が期待できます。

社会価値は、国内の二酸化炭素排出量の削減、再生可能エネルギー率

の上昇、未利用資源の有効活用（林地残材や加工工程での端材の有効活用）、林業・木材産業の振興を通じた地域の活性化等となるでしょう。

国産材の付加価値化

森づくりに関わりつつ、その恵みである木を、自社の製品や店舗等の

素材として利用します。国産材の利用は、森に眠った未利用資源の有効

活用、林業・木材産業の振興を通じた地域の活性化等の社会価値を創出

します。企業価値としては、素材調達の低コスト化や、差別性のある商品開発が考えられますが、それを実現するには、製造面における新たな技術開発や工夫、調達面における独自の仕組みづくりが必要になるかもしれません。労力がかかる取り組みですが、成功した暁には、その苦労話自体が、独自の物語となるメリットがあります。

また、その木材がどんな森や地域のものなのかも重要なポイントになります。国産材を使うこと自体は、それほど珍しいことではなくなってきています。そこで、その木を使うことが、どんな価値ある森づくりにつながっているのか、どのような地域の人々を幸せにしているのかといった視点で、独自性のある取り組みを行うことが必要になります。欧

米では、認証材（持続可能な森林経営を行っている森から切り出されたものと認証を受けた木）を使うことが、消費者や投資家に対する説明上、必須となっています。認証材利用の徹底は、まだ認証材がそれほど普及していない日本では、物語の独自性を高めるのに有用でしょう。

山里の恵みの回復

山菜、キノコ、木の実、タケノコ、薬草など、山里の人々が伝統的に採取してきた森の恵みを自社の製品の原料として利用することと併行して、これらの恵みを増やすための森林整備を行う取り組みです。

今、地域では、森に人手が入らなくなったことなどが理由で、伝統的な山里の恵みが、昔ほどとれなくなってきています。高齢化が進ん

で、採取する人も少なくなってきています。タケノコを掘らなくなり、タケを使うことも減ったために、タケが増殖して里山の草木を根絶やしにするような問題も起きています。そこで、森の手入れをして、伝統的な山里の恵みが増えるようにしつつ（あるいはタケの利用拡大を図りつつ）、それを安定的に企業が仕入れるようにすれば、地域の人々の現金

収入源をつくることができます。

里山の手入れが進み、生物多様性が増すことと、地域に現金収入をもたらすことが、この場合の社会価値です。一方の企業価値は、伝統的な山里の恵みを素材にした製品を作れることです。この場合、その地域の風土、歴史、人々にフォーカスをあてることで自社ならではの物語性のある製品にすることが大切です。

野生鳥獣との共存

地域で増えすぎて困っている野生鳥獣（シカ、イノシシ等）の利用拡大により頭数制限を図ると共に、里に下りてこないような森林整備を進めます。

今、山里では、シカやイノシシやサルによる農作物被害が甚大で、既にコメや野菜をつくるのが不可能な地域も出ています。シカは特に問題で、植林地の苗木を食べ尽くす他、天然林・人工林を問わず、立ち木の皮を食べて木を枯らしてしまいます。災害防備、景観維持の観点からも対策が急務となっています。

そこで、シカやイノシシについては、食肉（ジビエ）として流通させることが模索され、企業、特に、飲食業や食品加工業の取り組みが期待

されています。期待通りジビエの流通を本格化させ、シカやイノシシの個体数削減に効果が出れば、地域にとって切実な課題の解決に貢献すると共に、未利用資源の有効活用になりますから、大きな社会価値を創出できます。一方、企業価値を生むには、ジビエの流通で利益を確保できるかどうかが鍵です。本格的なジビエ流通の仕組みを構築することに成功した企業は、先駆者としてのブランドイメージの獲得で、企業価値を高めることができます。

食肉としての出口をつくることと併行して、野生鳥獣と共存するための森林整備も必要となります。奥山は野生鳥獣の餌が増えるよう天然に近い針・広混交状態に誘導し、里に

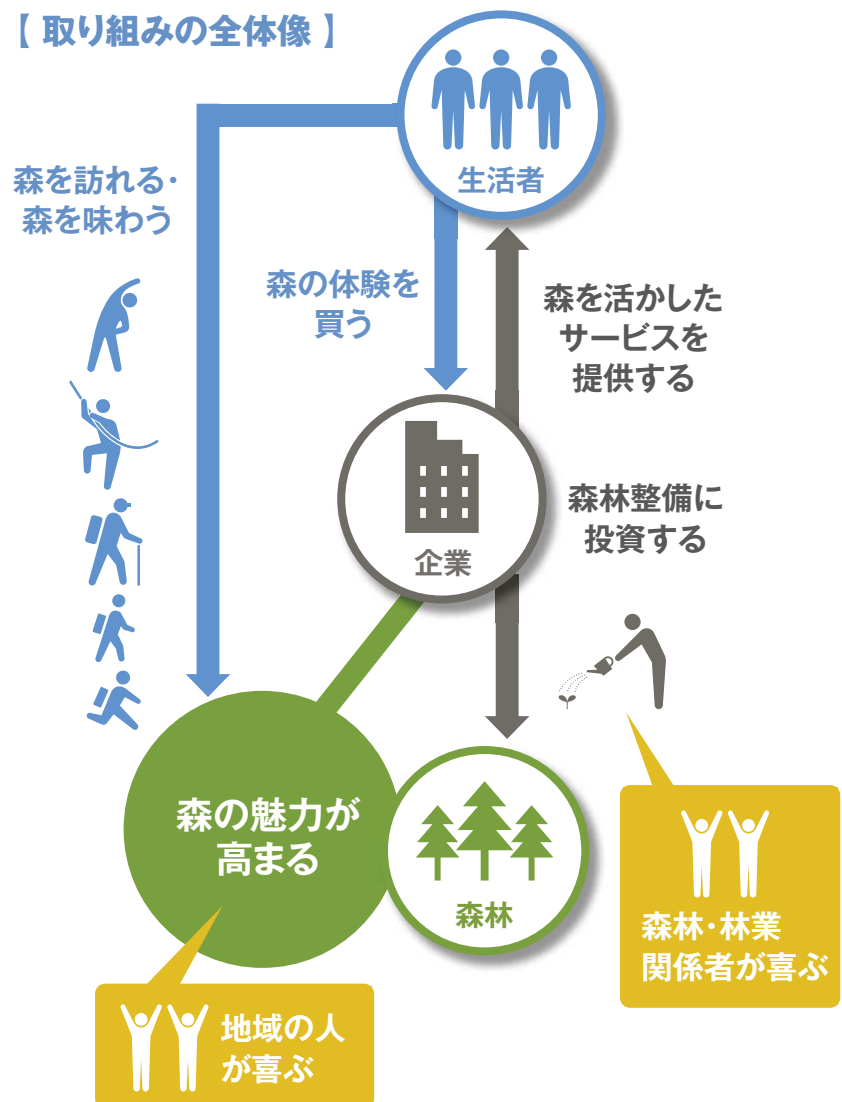
近い山は、野生獣の隠れ家とならないよう、明るく見通しの良い森に整備する。そうすることで、全体として生物多様性を高めながら、多様な生き物が共存できるようになるかもしれません。このような共存の森づくりは、企業に直接的な利益をもたらす取り組みではありません。しかし、例えば、ダイバーシティをビジョンに掲げる企業の場合、企業社会におけるダイバーシティの実現と、地域社会における野生鳥獣との共存を同じ地平に位置づけ、一つの物語とすることで、共存の森づくりを、企業価値に結びつく取り組みとすることが可能になるかもしれません。

02 森の魅力を 事業に活かしたい企業へ

四季折々に表情を変える森の、景観・観光資源としての魅力や、スポーツ・レクリエーションの場としての魅力、心身の癒しの場や、学習の場としての魅力を企業活動に活かす取り組みです。

森の魅力は、普段、自然から隔たって生活している都市住民を特に引きつけます。美しい森、歩いて心地良い森があれば、都市から人を呼び込むことができます。森と山里が持つ可能性を最大限に引き出すことができれば、大きなチャンスが生まれます。

【取り組みの全体像】





森の魅力と企業をつなぐ物語

美しい森をつくり、その風景を楽しんでもらったり、森の中で何らかの活動や体験をしてもらったりすることで対価を得る活動が基本になります。

景観としての森の魅力を活かす

鉄道会社や観光会社など、観光客の増加が自社の増収につながる企業が主体となって森林整備を行い、美しい景観をつくることによって、地域の観光価値を高めます。これにより訪れる人が増えれば、地域の魅力向上という社会価値を創出しつつ、自社の企業価値を高めることができます。

近年は、環境をテーマとした余暇活動や環境配慮型の観光・旅行

に対するニーズが高まっているので、ガイド付きのツアーを用意するなどの工夫をすれば、森林エコツーリズム、グリーンツーリズムの拠点とすることが可能です。地元のガイドと触れ合えるツアーの存在は、リピーターを増やします。また、森づくりの活動自体をメニューに組み込んだツアー商品をつくるなどもよいでしょう。地元の林業家から手ほどきを受けながら森づくりを学べる機

会に、価値を感じる人はいるはずで

す。いずれにせよ、観光客の落とすお金で森づくりをしていることをアピールし、観光客が訪れてくれればくれるほど森が美しくなっていくという物語をつくれば、訪れる人も何か地域に貢献できている気分になり、より一層リピート率が高まるはず

空間としての森の魅力を活かす

企業が主体となって森林整備を行い、その森の中で何らかのサービスやプログラムを提供することで対価を得るビジネスを展開します。スキー場、ゴルフ場、リゾートホテルなども森の魅力を活かしたビジネスといえそうですが、ここでは、そのような大規模な開発行為を伴う活動ではなく、もっと森に与える負荷が小さいものを想定しています。例えば、森の中のフィットネスクラブなどが考えられます。室内で運動するのではなく、森の中で運動ができるようなプログラムを提供する新しい業態です。

提供するサービスやプログラムの内容については、それぞれ工夫次第でいろいろなものが考えられます。

自然体験や生業体験、環境教育、冒険キャンプは既に多くの団体や施設が提供していますが、単なる体験ではなく、本格的な森林整備を学び、実践できるようなプログラムがあってもよいでしょう。森づくりそのものをビジネスにしてしまうのです。炭焼き体験も、木を切るところから参加してもらおう本格的なものにすることで、里山整備を兼ねた一石二鳥のプログラムになります。これらは人間教育にも役立つので、学校と提携して、高校生や大学生向けのトレーニングプログラムに仕立てれば、持続的な需要が見込めます。

最近では、森の環境を活かした社会人向けの自己啓発系ワークショップや企業向けの研修なども行われるよ

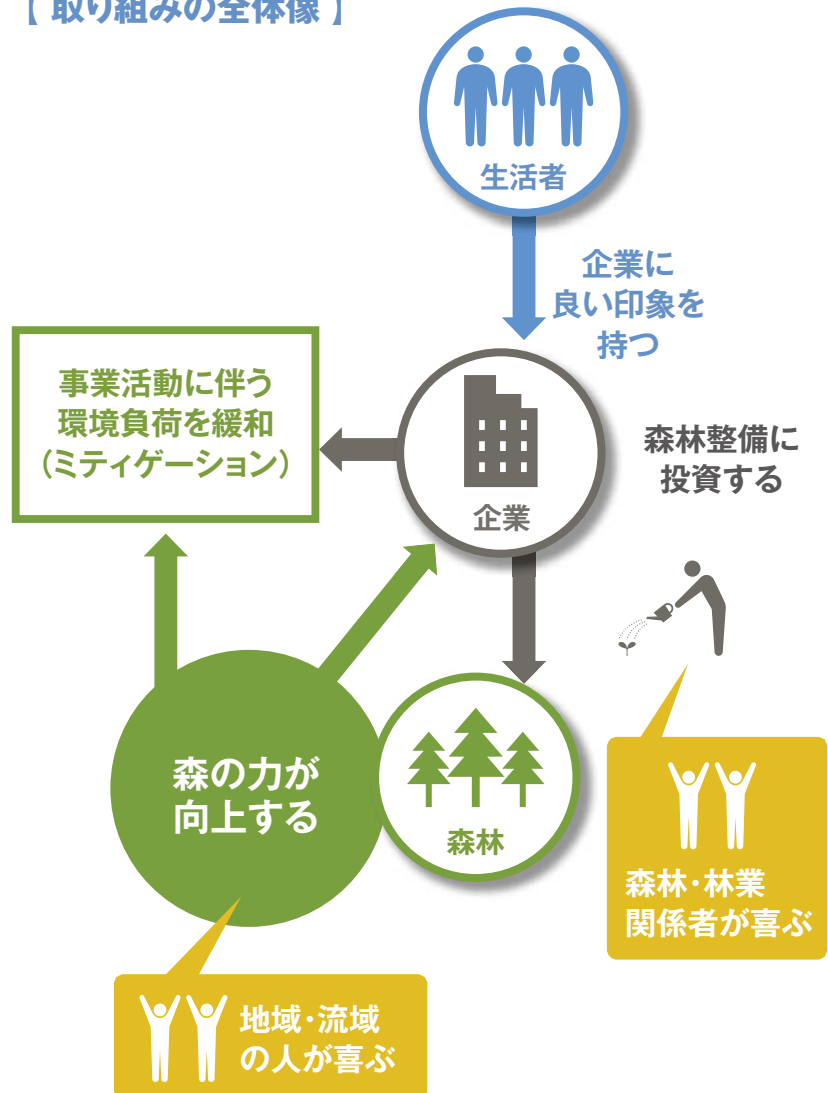
うになっています。心身の癒やしを目的とした森林療法（森林セラピー）や、森の中で子供を育てる取り組み（森の幼稚園、里山保育）も始まっています。

これらの取り組みにおいては、森が事業基盤であり、経営資源ですから、森づくりは企業価値向上に直結します。手入れの行き届いた美しい森が増えることが社会価値ですが、地域と連携し、地域の文化や伝統、人材を活かしたサービスやプログラムを提供すれば、より一層の社会価値を創出することが可能となるでしょう。独自性のある物語がつくりやすくなるという意味でも、地域との連携は効果的です。

03 森の力で 企業イメージを高めたい企業へ

企業は、自らの事業活動や製品の販売を通じて、二酸化炭素の排出や生態系の破壊など、何らかの環境負荷を生み出しています。しかし、この環境負荷は、森の持つ二酸化炭素の吸収、生物多様性の保全などの力によって、軽減・緩和することが可能です。つまり、森を増やしたり、森の力を最大限に発揮させるための手入れをしたりすれば、企業は、自らの活動に起因する環境負荷を埋め合わせることができるのです。このような代替手段（オフセット）による環境負荷の軽減・緩和をオフセット・ミティゲーション（ミティゲーションは、軽減・緩和の意）といいます。

【取り組みの全体像】





森の力と企業をつなぐ物語

企業が排出する二酸化炭素を、森づくりによってオフセットする取り組みが基本となります。
近年は、生物多様性のオフセットにも関心が集まっています。

森の力を借りて、企業のブランド価値を高める

事業活動に起因する環境負荷を緩和・軽減する（オフセット・ミティゲーション）ための森づくりを通じて、企業の評判やブランド価値を高める取り組みです。

森づくりによるオフセット・ミティゲーションで最も一般的なものは、二酸化炭素のオフセットです。

これは、企業が森づくりをした場合、その森が吸収すると見込まれる二酸化炭素の量を企業が排出する量から差し引くという考え方です。

このオフセットの考え方に基づき、売上の一部を植林に回す等によって、二酸化炭素排出量を差し引く「カーボン・オフセット型商品」も販売されています。オフセット型商品は、ミティゲーションの取り組み

みを消費者に認知させやすく、企業のブランド価値に結びつけやすいというメリットがあります。

生物多様性にもオフセット・ミティゲーションが使われます。

企業の開発行為によって森林生態系が失われる場合、別の場所に同等の生態系を復元すべく森づくりをすることで、オフセットする取り組みです（バイオダイバーシティ・オフセット）。バイオダイバーシティ・オフセットは国内企業ではまだ取り組みが進んでいないため、独自性のある物語にしやすい取り組みといえます。

カーボン・オフセットにせよ、バイオダイバーシティ・オフセットにせよ、企業の評判やブランド価値に

結びつけるためには、企業活動との関わりの中で独自性のある物語をつくるのが大切です。

例えば、ドイツの著名な自動車メーカーは、バイオダイバーシティのための取り組みの中で、道路によって分断されたヤマネコの生息地をつなぐための森づくりをしています。そして、森づくりをしている理由を、森は野生動物にとっての移動手段なので、人間のための移動手段を提供するメーカーとして、野生動物にも移動手段を提供するのだと説明します。本業との関わりの中で、ミティゲーションの取り組みをうまく物語にしている例といえます。



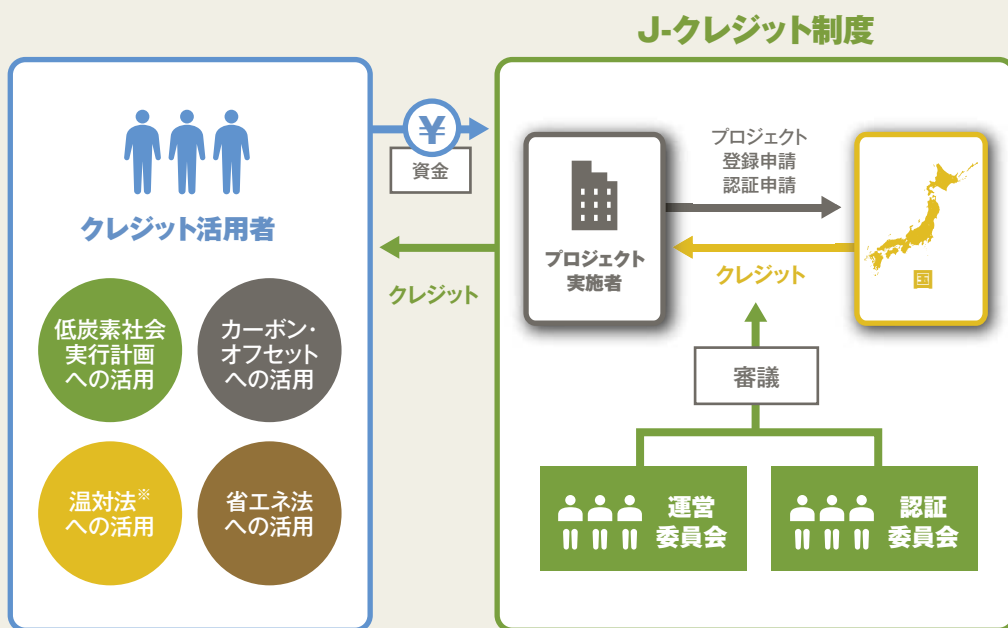
カーボン・オフセットに活用できるクレジット化の取り組み

近年、二酸化炭素の排出削減量や吸収量をクレジット化する取り組みが広がっています。「クレジット化」とは、再生可能エネルギー利用施設の導入や森林整備等による二酸化炭素の排出削減量または吸収量について、第三者機関が貨幣価値のあるものとして認証を与えることです。

経済産業省、環境省、農林水産省は、2013年4月から、温室効果ガスの排出削減量や吸収量をクレジットとして認証するJ-クレジット制度を開始しました。これ

は、国内クレジット制度とJ-VER制度を統合した制度で、温室効果ガスの排出削減や吸収プロジェクトを実施する者が、審査機関の妥当性確認と検証を受けて、国からクレジットの認証を受けるものです。クレジットを購入する者は、入手したクレジットをカーボン・オフセットやCSR活動等に利用することができます。森林分野の対象事業としては、森林経営活動と植林活動が認められています。

J-クレジット制度の概要



※地球温暖化対策の推進に関する法律