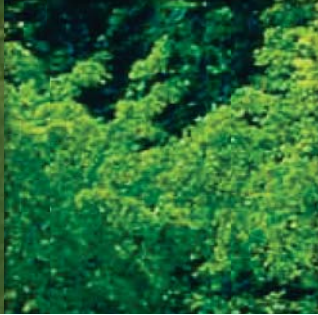
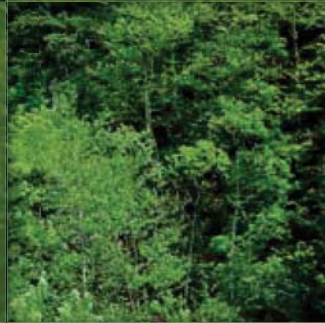
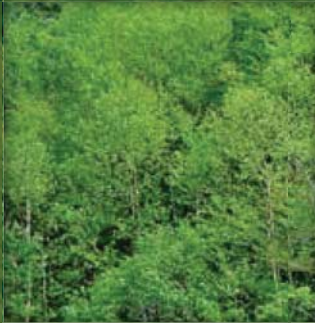


V 参考情報



01

森林・林業分野のCSR活動に関する企業の意識

※「N」はサンプル数、「SA」は単一回答、「MA」は複数回答を表しています。

企業の森林・林業分野のCSR活動に関する意識や取り組み状況を明らかにするため、アンケート調査を実施しました。以下はその概要です。

■実施概要・回答企業の業種

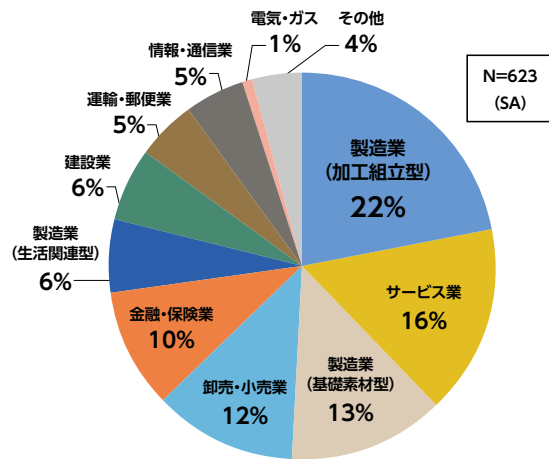
実施時期 2014年8月～9月

対象企業 3,604社

- ・東証一部、二部に上場している企業:2,364社
- ・非上場企業のうち、従業員数の多い企業上位500社:500社
- ・非上場企業のうち、47都道府県ごとに従業員数の多い企業上位20社:740社^{※1}

実施方法 郵送による発送と回収

回答企業 623社(回収率17.3%)^{※2}

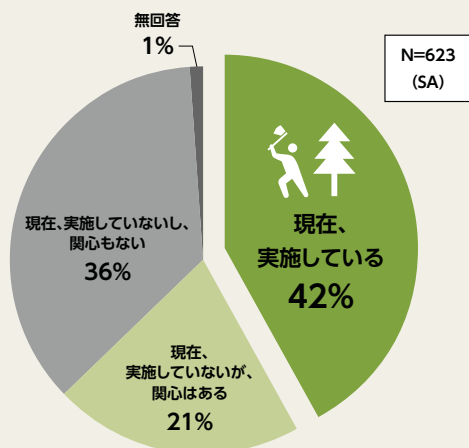


- ※1 森林・林業分野に関するCSR活動には、地域に根差した企業が深く関わっていると考えられます。地域性を考慮し、全都道府県を対象に20社程度の企業を調査対象としています。各条件で複数回抽出された企業については、重複分を排除しています。
- ※2 回答のあった企業は一部に限られるため、回答結果に大きな偏りが存在する可能性があります。

(1) 森林・林業分野のCSR活動の実施状況

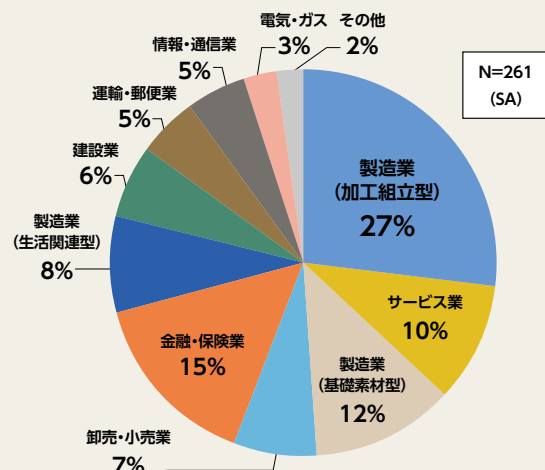
①実施概況

現時点における森林の整備や木材利用などの森林・林業分野のCSR活動の実施状況をみると、「現在実施している」が261社で、回答企業の40%強を占めています。



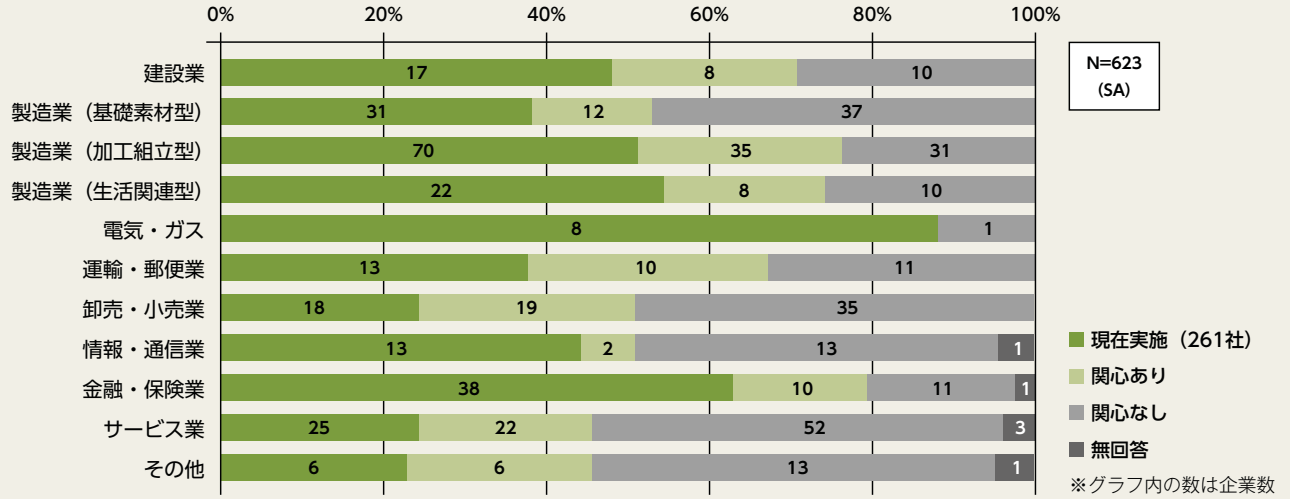
②「現在実施している」企業の業種構成

森林・林業分野のCSR活動を「現在実施している」と回答した企業の261社の業種構成は、「製造業」(基礎素材型、加工組立型、生活関連型の合計)が123社(47%)を占めています。それ以外では「金融・保険業」が比較的に目立ちます。



③業種別にみた森林・林業分野のCSR活動の実施状況

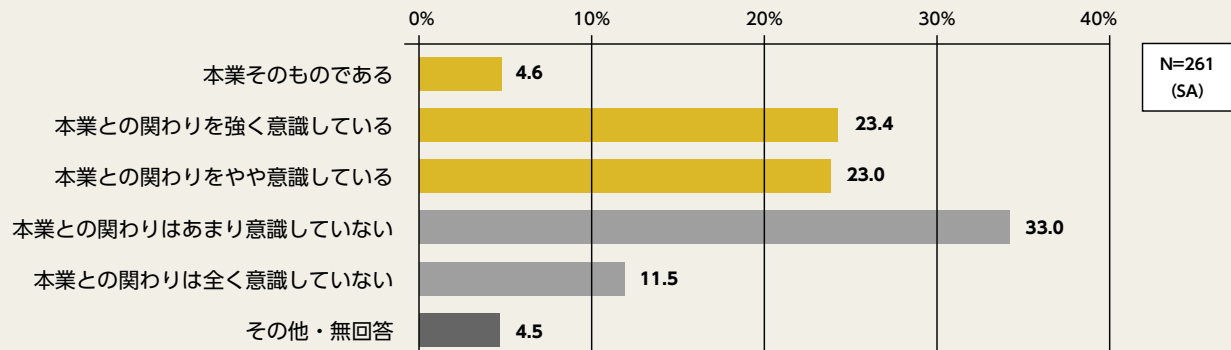
回答企業に対する実施企業の割合を業種別にみると、実施割合が高いのは製造業（生活関連型）、電気・ガス、金融・保険などです。実施割合が低いのは製造業（基礎素材型）、卸売・小売業、サービス業などとなります。



(2) 森林・林業分野のCSR活動の本業との関わりや内容

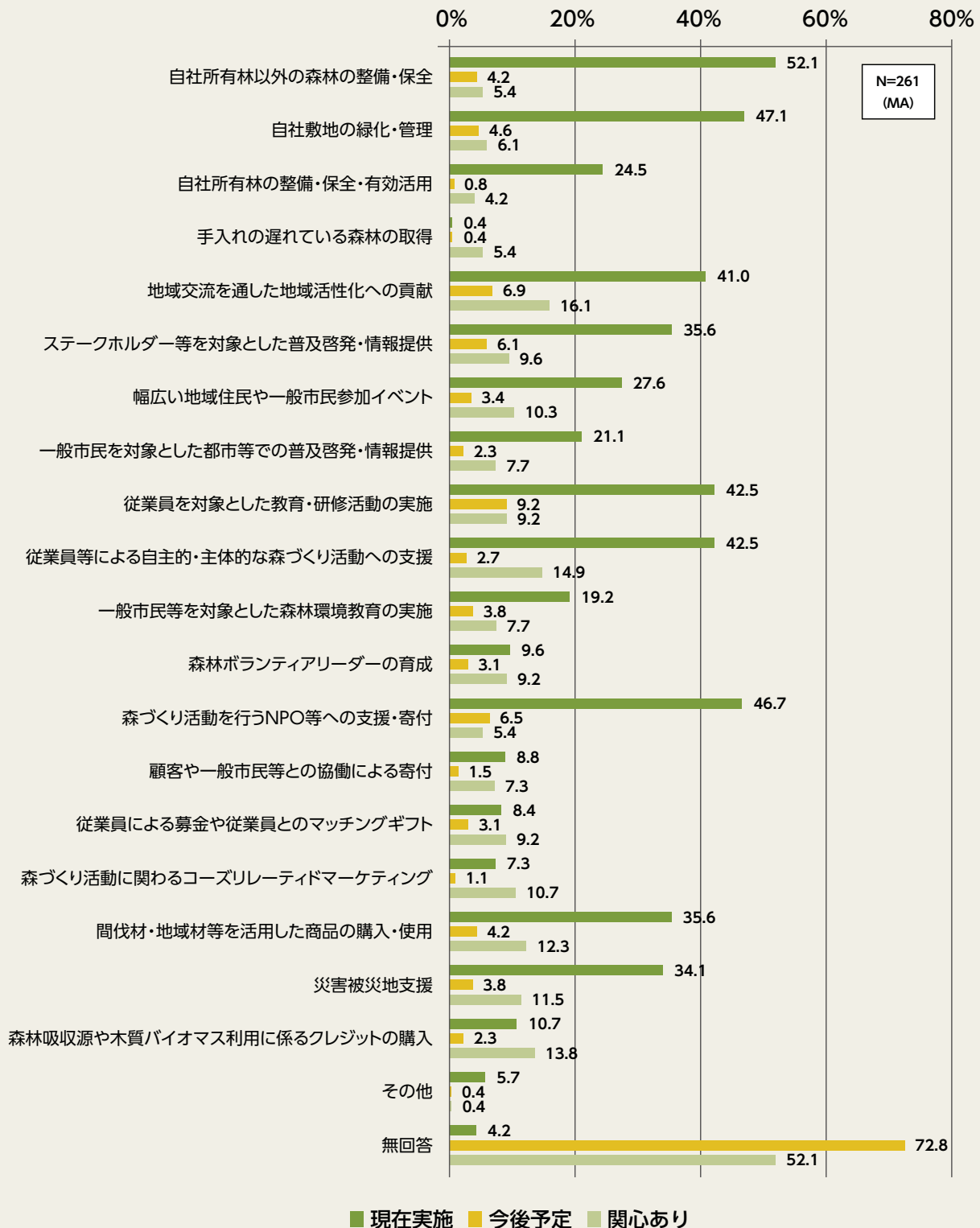
①森林・林業分野のCSR活動の本業との関わり

森林・林業分野のCSR活動を「現在、実施している」と回答した企業を対象に、自社の本業との関わりをみると、およそ半数の企業が本業との関わりを意識していることがうかがえます。



②森林・林業分野のCSR活動の内容

下図は、森林・林業分野のCSR活動を「現在、実施している」と回答した企業261社を対象に、森林・林業分野のCSR活動の具体的内容を尋ねたものです。最も多くの取り組みがみられたのは、「自社所有林以外の森林の整備・保全」(52.1%)です。以下、「自社敷地の緑化・管理」(47.1%)、「森づくり活動を行うNPO等への支援・寄付」(46.7%)と続きます。

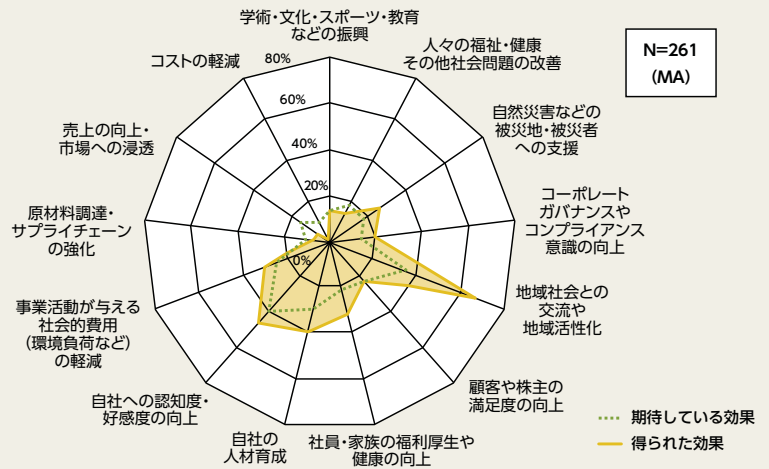


(3) 森林・林業分野のCSR活動から得られる効果

① 森林・林業分野のCSR活動から得られる効果

右図は、森林・林業分野のCSR活動によって得られると「期待している効果」と実際に「得られた効果」を尋ねたものです。

効果が得られたという回答の多い項目は、「地域社会との交流や地域活性化」、「自社への認知度・好感度の向上」です。また、例外はみられるものの、大部分の項目において期待値よりも高い効果が得られることがわかります。



02 森林・林業に対する消費者の意識

企業の森林・林業分野の取り組みや環境配慮型の商品等に対する消費者の意識を把握するため、一般消費者を対象にアンケート調査を実施しました。以下はその概要です。

■ 実施概要

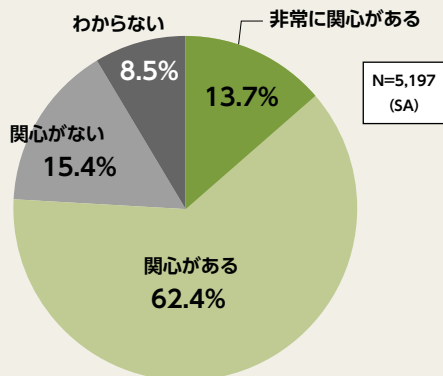
実施時期 2014年10月 実施方法 Webアンケート調査

対象企業 全国の一般消費者5,197名
サンプルの男女比、年齢構成比、所在地の分布状況については、実際の存在比に基づき、割り付けを行っています。

(1) 消費者の森林や木材利用に対する意識、これまでの経験

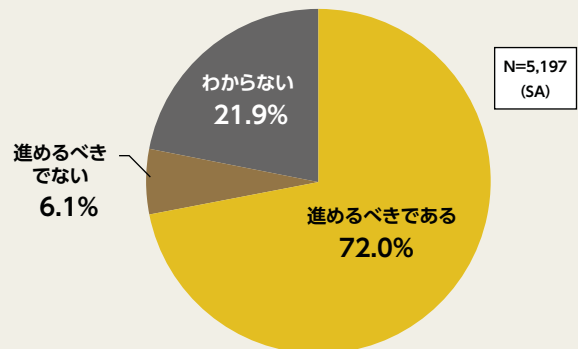
① 国内の森林整備・保全をすることに対する消費者の関心

消費者は、「国内の森林を整備・保全すること」に対して高い関心を持っています。



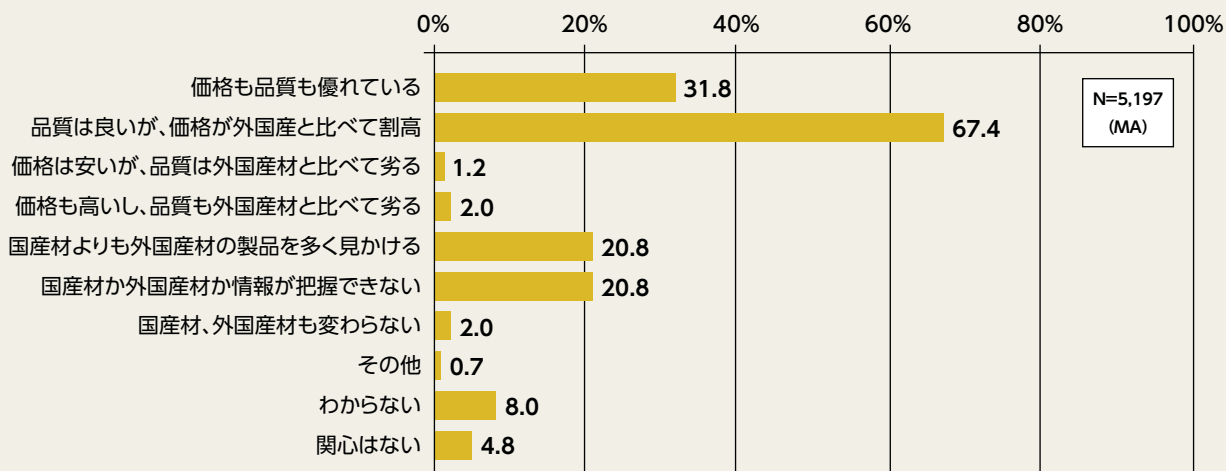
② 国内の森林整備・木材利用の拡大に関する消費者の考え

「国内の森林整備を進め、木材の利用を拡大する」ということについて、72%の消費者が「進めるべきである」と積極的な回答をしています。一方で、「わからない」と回答した人も21.9%存在しており、消費者に向けた情報発信の強化や環境教育の拡充も課題と言えます。



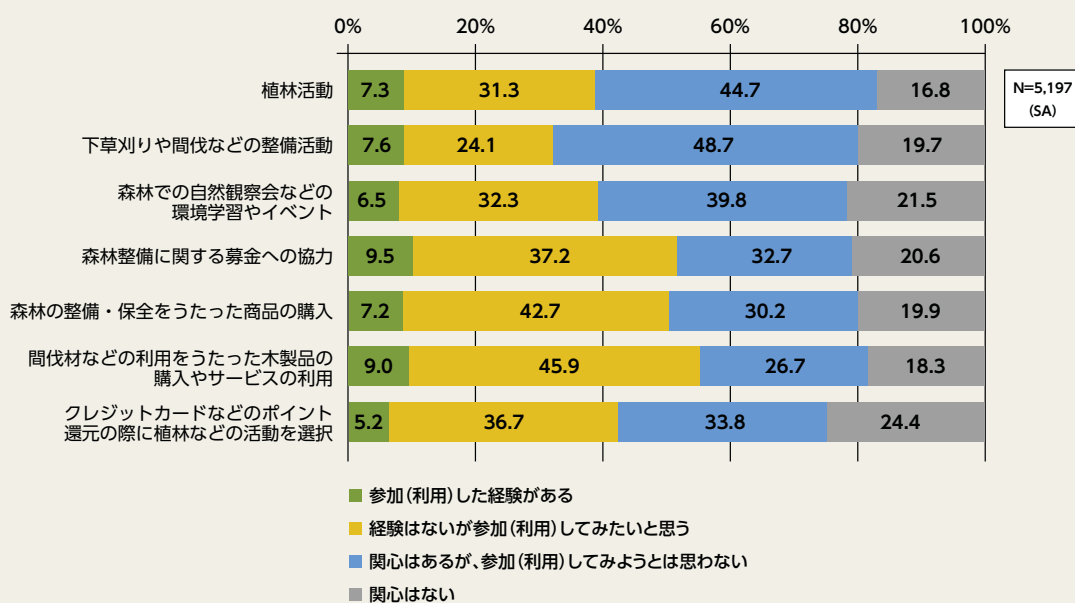
③国産材を利用した製品に対する消費者のイメージ

「国産材を利用した製品に対するイメージ」に関して、消費者の約30%が、国産材を利用した製品について、「品質も価格も優れている」、さらに、約70%が、「品質はよいが、価格が外国産と比べて割高」と認識しています。国産材の品質に対する消費者の高いイメージがうかがえます。



④森林・林業分野の取り組みに対する消費者の参加経験・意欲

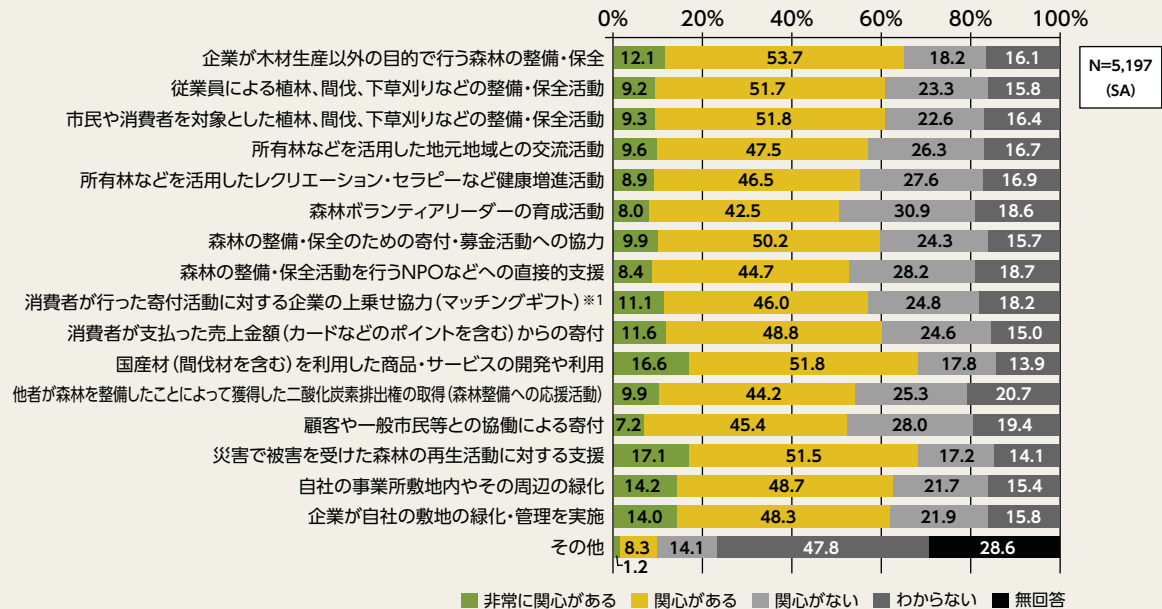
下図は、森林・林業分野の取り組みに対するこれまでの参加経験や意欲を尋ねたものです。全体的に消費者の高い関心がうかがえます。植林活動や下草刈り・間伐等の整備活動よりも、募金や商品の購入への参加意向が強いようです。



(2) 企業の森林・林業分野の取り組みに対する消費者の意識

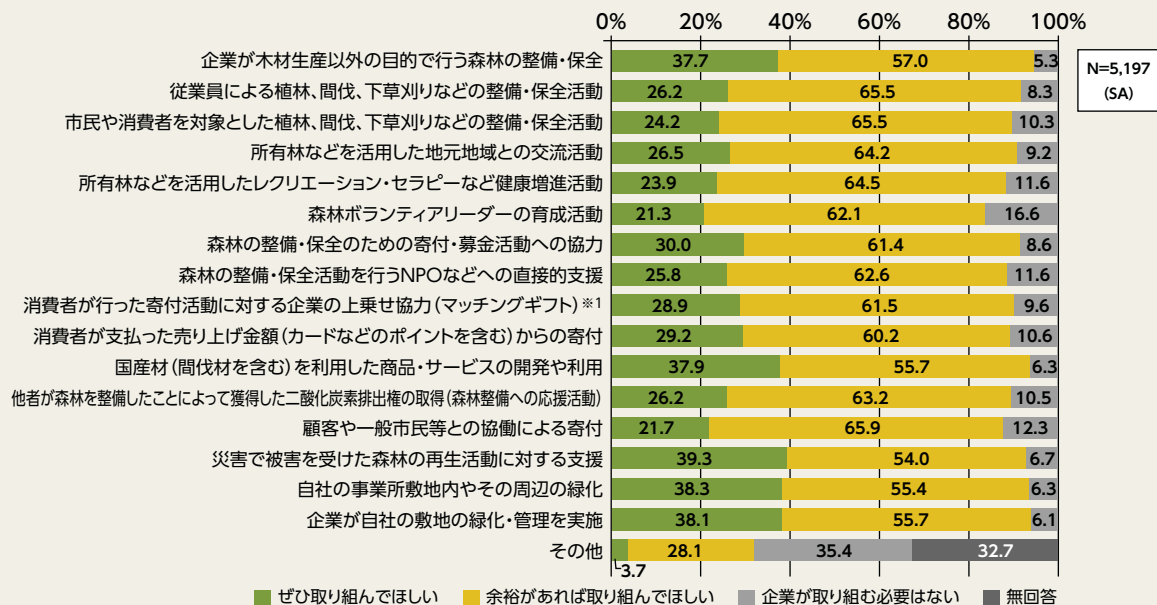
① 消費者が関心のある企業の森林・林業分野の取り組み

下図は、企業が行っている森林・林業分野の取り組みに対する意識を尋ねたものです。消費者の関心が高い取り組みは、「災害で被害を受けた森林の再生活動に対する支援」(17.1%)、「国産材(間伐材を含む)を利用した商品・サービスの開発や利用」(16.6%)、「自社の事業所敷地内やその周辺の緑化」(14.2%) および「企業が自社の敷地の緑化・管理を実施」(14.0%) 等です。消費者は、企業自身が行う森林整備や木材利用の活動に高い関心を持っています。



② 消費者が企業の役割が重要だと考えている森林・林業分野の取り組み

下図は、企業が行う森林・林業分野の取り組みの中で、消費者が企業に取り組みしてほしいと思う活動について尋ねたものです。上図の結果と同様に、森林の再生や緑化保全に対する期待が高いことがわかります。消費者は、企業に森林整備や木材利用に取り組みしてほしいと望んでいます。

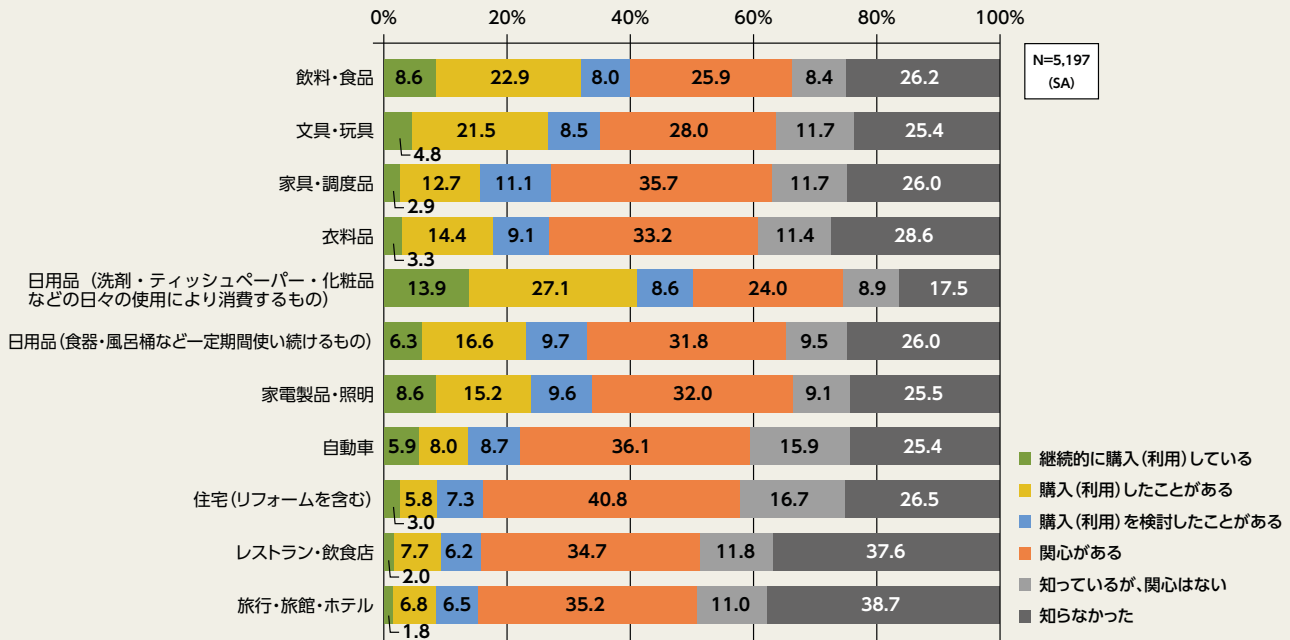


※1「マッチングギフト」とは、企業や団体が個人から義援金などの寄付を募る際に、集まった金額に一定比率の上乗せをしてから、総額を寄付する方法のことです。

(3) 環境配慮型の商品やサービスに対する購買動向

① 環境配慮型商品・サービスへの興味・関心・購買経験

「環境配慮型商品・サービスに対する関心や購買経験」を尋ねたところ、日用品や飲料・食品については購買経験が比較的高いと言えますが、関心があっても購入に結びつきにくい商品・サービスも目立ちます。



03 森と木の資料集

(1) 森のちから

森には国土保全や水源涵養など、さまざまな機能があります。ここでは森の機能とそれに対する国民の期待を示します。

森の有する多面的な機能

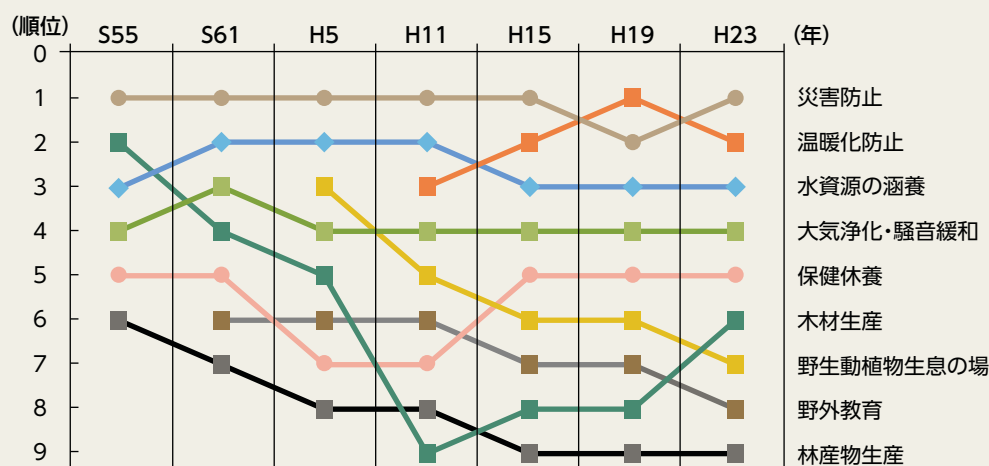


出典：日本学術会議答申「地球環境・人間生活にかかわる農業及び森林の多面的機能の評価について」および同関連付属資料(平成13年11月)

注：【】内の金額は、森林の多面的機能のうち、物理的な機能を中心に貨幣評価が可能な一部の機能について評価(年間)したものの、いずれの評価方法も、一定の仮定の範囲においての数字であり、その適用に当たっては注意が必要。

国民の森に期待する働き

森の有する多面的機能については、災害を防止する働きや地球温暖化防止に貢献する働きに期待が高く、最近では、木材を生産する働きにも注目が集まっています。



出典：総理府「森林・林業に関する世論調査」(昭和55年)、「みどりと木に関する世論調査」(昭和61年)、「森林とみどりに関する世論調査」(平成5年)、「森林と生活に関する世論調査」(平成11年)、内閣府「森林と生活に関する世論調査」(平成15年、平成19年、平成23年)
 注1：回答は、選択肢の中から三つまでを選ぶ複数回答。注2：選択肢は、特にない、わからない、その他を除いて記載。

(2)木のちから

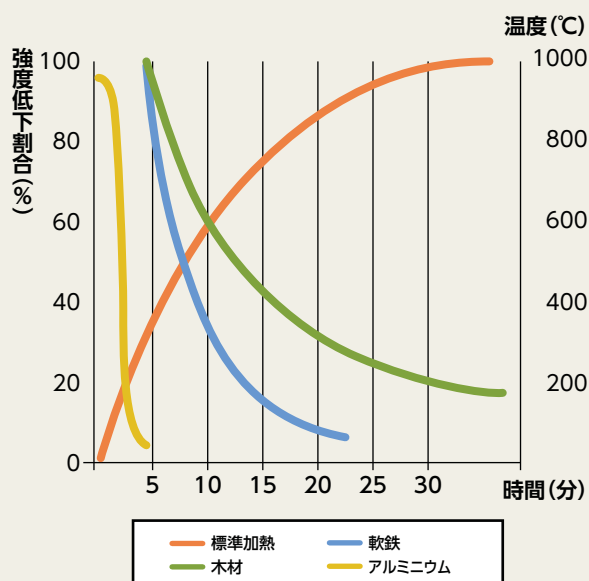
古くから建築や生活用品等に利用されてきた木は、わが国の気候や風土に合った、非常に魅力的な素材です。木の肌触りや匂いは人の心身に良い影響を与え、木を使い続けることが二酸化炭素の固定になるなど、人にも環境にも優しい素材です。ここでは、木の魅力を紹介します。

木は強い

ある程度の太さや厚さがある（つまり断面が大きい）木材は、いったん燃えても表面に炭化層をつくるだけで、火は内部まで進行しないため、強度が低下しにくいという性質を持っています。

このことは、700~950℃にまで達するといわれる現実の火災においても、実大火災実験の結果などから、事実として確認されています。

温度に対する材質の変化率



出典：一般社団法人日本ツーバイフォー建築協会

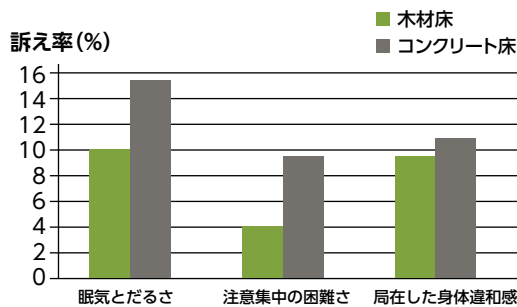
木は人に優しい

木は熱伝導性が低く、冷えを伝えないため、金属やコンクリートに比べて、触れた時に温かく感じます。このため、木造のほうが鉄筋コンクリートに比べて体感温度が高く、場所による温度変化が緩和されることがわかっています。生きた素材である木は、まるで呼吸するかのように、湿気を吸ったり吐いたりします。この調湿作用により、木造の家では、建物内の湿度変化が緩やかになります。湿度を抑制する上、木自体に抗菌効果があるので、ダニ、カビ、細菌類の繁殖を抑えるとともに、結露も防止します。

また、やわらかいのも木の魅力です。適度にたわんで、衝撃を吸収するため、歩いていて疲れない上、転んだりぶつかったりした時に痛くない、といった良さがあります。さらに、木には吸音・遮音効果があるので、室内の音環境を良好にしますし、木の香りにはリフレッシュ効果や鎮静効果があり、人を心地よくすることができます。

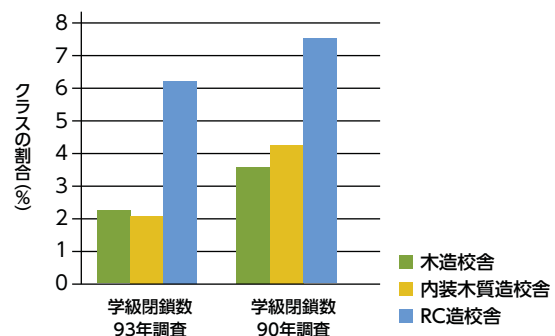
このように、木はとても人に優しい素材です。このため、例えば、木造校舎のほうが、鉄筋コンクリートの校舎に比べて、インフルエンザによる学級閉鎖数が少なく、子どもの情緒が安定する傾向があるといった調査結果も報告されています。

低温環境下における床材質の違いによる
自覚症状の比較



出典：早わかり木の学校(文部科学省)。(天野敦子:木造校舎の教育環境、住木センター、p.41, 2004)

インフルエンザによる学級閉鎖数

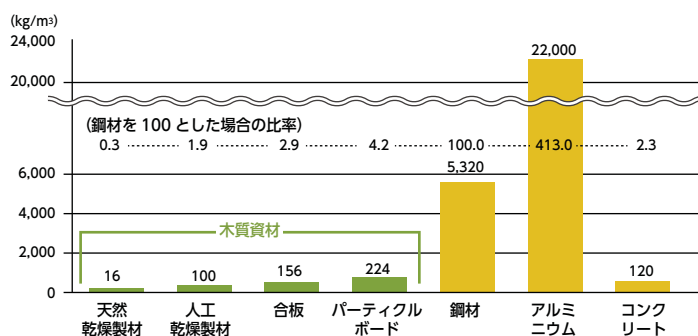


出典：愛知教育大学・橋田純洋名誉教授「木のまち・木のいえ」リレーフォーラムイン松本(2010年1月30日まつもと文化芸術館)パネルディスカッションでの発表から

木は環境に優しい

木を使い続けることで、木が大気中から吸収した炭素を、固定し続けることができます。また、木は再利用が容易な素材です。建材や家具として使用した木は、木質ボードや紙、さらには燃料として、多段階に再利用することができます。このため、森を育て、木を使うことは、二酸化炭素の吸収・固定につながり、地球温暖化防止に貢献します。

製造時の1m当たりの炭素放出量



出典：林野庁「カーボン・シンク・プロジェクト推進調査事業」

注：炭素放出量は、製造時に要するエネルギーを化石燃料の消費量に換算したものである。

<参考> 木材は環境負荷の少ない資材



住宅一戸当たりの
炭素貯蔵量



木造住宅
6炭素t



鉄骨プレハブ住宅
1.5炭素t



鉄筋コンクリート住宅
1.6炭素t

出典：「炭素ストックCO₂放出の観点から見た木造住宅建設の評価」、木材工業53(4)、1998。

04 索引——企業の森づくり活動

業種	企業名	活動概要	森の活かし方	森とのつながり方
建設業	三菱地所株式会社	森林の維持・整備・利用につながる活動として、森林整備と地域産品づくりおよび県産材を用いた建材開発と利用を推進。	p.28	p.100
製造業 (基礎素材型)	中越パルプ工業株式会社	放置竹林の侵食等による里山等の生物多様性の保全に対応するため、国産のタケを100%利用した紙を製造・販売。また、売上の一部を里山保全活動に寄付する環境配慮型商品の開発・販売も実施。	p.40	—
製造業 (加工組立型)	サンデンホールディングス株式会社	自社の工場の新設に合わせて、周囲の森林も同時に整備することで、環境共存型の工場を設立。自社工場が企業イメージの向上に役立っている他、見学に訪れる顧客数の増加や商談の材料にもなっている。	p.68	p.104
	株式会社リコー	主力商品のコピー機の製造企業であることから、大量の木材消費のイメージを改善するため、森づくり活動を実施。全国規模のNPOや国際的NGOと組むことで、NPO法人の専門的知見に基づく豊かな森づくりを実践している他、NPO・NGOのチャネルを利用した商品のPRを行っている。	p.76	p.102
製造業 (生活関連型)	サントリーホールディングス株式会社	持続可能な水源確保のため、工場近傍の水源林の整備活動を実施。適切な森林施業に係る調査研究も数多く実施し、施業マニュアルを体系化している。施業マニュアルはWebで公開している。	p.23	—
	日本たばこ産業株式会社	「タバコ」、「医薬」、「食品」を中心とした事業活動を展開しており、植物由来の原材料を多く利用。自然の恵みによって事業が成立していると考え、全国各地の森林を「JTの森」として保全。「JTの森」の保全活動と合わせて、森林施業を営む担い手の育成も実施している。	p.80	p.101
	大日本印刷株式会社	重要な資材である紙の調達に関し「印刷・加工用紙調達ガイドライン」を策定。選定基準では、森林資源の持続可能性にも配慮している。	p.84	—
電気・ガス	JX日鉱日石エネルギー株式会社	二酸化炭素を排出する総合エネルギー企業であるため、環境負荷の低減のために、国や県の企業の森制度に乗ることによって、地域のニーズに合致した森林保全活動を実施。	p.64	—
運輸・郵便業	株式会社西武鉄道	自社林を対象に生物多様性に配慮した森づくりを行い、ハイキングコースを整備して市民や観光客に開放。地元自治体のエコツーリズム推進施策と連動し、地域ボランティア等と一体となった活動を展開。沿線地域の価値を高め、鉄道利用者の増加につなげている。	p.52	—
	全日本空輸株式会社	長期的な時間軸で森林整備に関する費用を森林組合に拠出。搬出された間伐材からノベルティグッズを生産し、機内販売している。乗客に対して二酸化炭素のオフセットプログラムも提供。	p.72	p.103

業種	企業名	活動概要	森の 活かし方	森とのつ ながり方
卸売・小売業	株式会社ローソン	地方自治体と包括連携協定を締結し、地域の木材を活用した店舗づくりや特産品を利用した新商品の企画・開発・販売を実施。	p.32	p.103
金融・保険業	株式会社クレディセゾン	荒れた人工林の自然林化や森林セラピー基地化を進めるとともに、地元・都会の一般住民やユーザー（カード会員等）へ森林の有料公開を実施。	p.48	p.104
サービス業	株式会社壺番屋	壺番屋はストアレベルマーケティング制度として、フランチャイズオーナーに対して店舗ごとの商品開発を奨励。壺番屋オーナーの株式会社アドバンス社は、山林を荒らすシカを利用したカレーを販売。	p.36	—
	株式会社スマイルズ	さまざまな地域のプレイヤーと連携し、地域の木材を活用した店舗づくりや食材を活用したスープ作りを行っている。	p.44	—
その他	学校法人駿河台大学	駿河台大学構内の森林を学校教育の場として活用している。森林での施業体験は、学生の主体性やコミュニケーション能力の向上に役立っている。	p.60	—
	飯山赤十字病院	一般社団法人信州いいやま観光局と共同で、森林セラピー＆メディカルチェックをセットにした着地型観光プランを開発。観光局のWebプラットフォームで販売されている。近年ではふるさと納税制度の懸賞品としてPRすることで注目を集めている。	p.56	—