

企業の森林整備・保全活動の促進について

平成18年6月

企業の森林整備活動に関する検討会

目 次

はじめに p	1
「企業の森林整備活動に関する検討会」委員名簿 p	2
「企業の森林整備活動に関する検討会」の開催状況 p	3
第1 検討の趣旨 p	4
第2 企業の森林整備・保全活動の現状と課題 p	5
第3 企業の森林整備・保全活動の促進のあり方 p	7
1 基本的な考え方 p	7
2 具体的な促進方策 p	8
(1) 企業の森林整備・保全活動への参加意欲の喚起 p	8
(2) NPOなどとの連携の場や森林整備・保全活動の場の確保...	p 1 0	
(3) 企業の人、技術、資金を活用した参加の促進 p 1 3	
(4) 企業の森林整備・保全活動に対する評価 p 1 5	
(5) 情報の収集と提供 p 1 7	
第4 その他 p	1 7
参考資料 p	1 9

はじめに

近年、経済のグローバル化、情報化社会の進展、環境配慮の浸透、消費者意識の変化などを背景として、企業の社会的責任（CSR）に対する関心が高まっている。

このような中、森林の整備・保全活動を通じて社会貢献活動を展開したいとする企業の潜在的ニーズは高いものがあるが、森林の整備・保全活動は一般の企業にとっては未だ馴染みが薄い分野であり、具体的なイメージや手法などについて未知な部分が多いとの指摘がある。

森林は国土の保全、水源のかん養、地球温暖化の防止、林産物の供給など多面的な機能を有し、森林がもたらす恩恵は広く国民全体が享受するものである。このため、森林の整備・保全に当たっては、森林・林業関係者などによる取組に加え、企業やNPOなどの参加を広げていくことが重要となっている。

「企業の森林整備活動に関する検討会」は、平成18年2月に発足し、国民全体で森づくりを支える方策の一つとして、企業の森林整備・保全活動の促進のあり方について検討してきたところであり、今般、これまでの検討結果を踏まえ、本検討会としての報告書を取りまとめた。

今後、林野庁においては、今回取りまとめた報告書を活用して、企業の森林整備・保全活動の促進に取り組むよう、提言するものである。

なお、本検討会の構成委員、開催状況は次のとおりである。

「企業の森林整備活動に関する検討会」委員名簿

池上 博身 (トヨタ自動車(株) 社会貢献推進部 社会貢献推進室 社会貢献グループ 担当課長)

鰻目 清一郎 (全国地方新聞社連合会 主任研究員)

大藪 克実 (ピジョン(株) 経営企画本部 I R・広報室長)

田中 美津江 ((財)オイスカ 組織広報部長)

土屋 勝夫 (千葉県 農林水産部 みどり推進課 緑化支援室長)

富田 秀実 (ソニー(株) C S R部 統括部長)

星谷 実 (キヤノン(株)グローバル環境推進本部 環境統括・技術センター 環境企画推進部 担当部長)

宮林 茂幸 (東京農業大学教授) (座長)

安井 正美 ((社)国土緑化推進機構 専務理事)

(五十音順、敬称略)

「企業の森林整備活動に関する検討会」の開催状況

第1回（平成18年2月6日）

企業の森林整備活動の現状と課題について

第2回（平成18年3月10日）

企業、都道府県などにおけるCSRの取組事例の紹介
主要論点の検討

第3回（平成18年4月12日）

報告書素案について

パブリックコメント（平成18年4月20日～5月19日）

「企業の森林整備・保全活動の促進について」（素案）に対する意見の
募集

第4回（平成18年6月15日）

報告書とりまとめ

第1 検討の趣旨

近年、企業の社会的責任（CSR）に対する関心が高まっており、平成17年10月に（社）日本経済団体連合会が発表した「CSR（企業の社会的責任）に関するアンケート調査結果」によると、CSRを意識して活動している企業が75%に上るほか、アンケート実施年（平成17年）及びその前年からCSRの取組を開始した企業が5割弱を占めるなど、その取組が急速に拡大してきている。

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であり、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も見られる状況にある。

しかしながら、一般の企業にとって、森林整備・保全活動は、文化・芸術、学術・研究など他のCSR活動分野と比べると、未だ馴染みが薄い分野であり、本業との関連性、シナジー効果（相乗効果）など具体的なイメージがわきにくいとの声が聞かれる。

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、植栽、下刈、間伐など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にわたっている。

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が聞かれる。

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割に上り最も高くなっている。

森林は、国土の保全、水源のかん養、生物多様性をはじめとする自然環境の保全、地球温暖化の防止、公衆の保健、林産物の供給などの多面的機能を有しており、今の世代だけでなく次世代に引き継いでいかななくてはならない国民共通の財産である。このため、手入れが必要な里山や人工林など森林を適切に整備・保全し、これらを守り育てていくことが重要となっ

ている。

このような中、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である。企業をはじめ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することにつながる。

このような状況を踏まえ、企業、NPO、地域などのニーズに応え、企業が森林整備・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である。

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するものである。

第2 企業の森林整備・保全活動の現状と課題

現在、企業が国内で実施している森林整備・保全活動（以下、「森づくり活動」という。）の内容をみると次のように多様なものとなっている。

寄附によるもの

- 例 ・企業が「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、企業が同額を上乗せして環境保護団体などに寄附
- ・みどりの基金を設立し、店頭での顧客からの募金総額にその30%を企業が加えて基金に拠出

自社有地を活用するもの

- 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
- ・都市近郊の社有林をモデル林として活用し、人材育成などのセミナーを実施
- ・工場敷地内の緑地の維持管理を実施

人（従業員、顧客など）が参加するもの

- 例 ・社員ボランティアによる下刈、除伐などの作業を実施
- ・顧客が記念植樹を実施

事業活動と連携するもの

- 例 ・ 国産材を利用したカートカンの販売を通じ、売上の一部を「緑の募金」に寄附
- ・ 子ども達を対象とした森林教室・自然観察会などを実施する自然体験型のツアーを開催

普及啓発を行うもの

- 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（森林保全など）の情報を社員とその家族に提供

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てきたところである。

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などにより、企業に森づくり活動の場を提供する動きがみられるほか、NPOの中にも、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ようになっている。

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、その取組は十分に広がっているとは言えない状況にある。

その背景には、

- ・ 企業は森づくり活動に馴染みが薄いため、森づくり活動への参加についてステークホルダーに説明する際の説明材料が不足
- ・ 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、地域の関係者などを橋渡しするサポート役が不足
- ・ 「緑の募金」については、企業が行った募金の効果を企業に対して説明し、企業にフィードバックすることが不足しており、また、平成17年度から始められた使途限定型募金はテーマが少なく限定的といったものがあると考えられる。

すなわち、

- ・ 多様な切口のテーマでの森づくりの提案や地域のニーズを踏まえた地域からの提案など、企業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当たり、NPO、森林所有者、地域の関係者などとの仲立ちをする支援組織を立ち上げること
- ・ 「緑の募金」の成果の企業へのフィードバックや用途限定型募金のテーマを増やすなど「緑の募金」の充実を図ること

などが課題と考えられる。

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、森林管理署など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などの意見もあり、こうした企業のニーズに応えていくことが重要となっている。

このような課題を踏まえて、民有林部局と国有林部局が連携を図りつつ、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ことが必要である。

第3 企業の森林整備・保全活動の促進のあり方

1 基本的な考え方

企業の森づくり活動については、次の点を十分認識し、促進していくことが重要である。

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あり、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る。したがって、森づくり活動についても、自主的かつ多様なアプローチで進められることが重要であること。

また、企業の森づくり活動への新規参入を促し、継続性を持たせるためには、企業がステークホルダーに対して森づくり活動に参加する意義を説明し理解を得ることや、地域の活性化に配慮しつつ、地域と連携していくことが重要であること。

さらに、樹木の成長は数十年～数百年に及び、森づくりが長期間に

わたる営みであることを踏まえ、企業、NPO、森林所有者、地域の関係者などの意向やビジョンを反映して意識の共有を図ることが、活動を活発にし、子ども達や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であること。

2 具体的な促進方策

(1) 企業の森林整備・保全活動への参加意欲の喚起

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、企業に対してただ単に森づくり活動への参加を呼びかけるのではなく、企業の関心を引くような多様な切口でのアプローチが重要である。

このため、以下の方策を検討することが必要である。

(企業が参加する動機付け)

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吸収や水源かん養などの科学的な効果)に着目したテーマの森づくりを企業に対して提案する。

例：地球温暖化防止(CO₂吸収効果)

上流域の水資源の保全

花粉症対策

世界遺産周辺の森林整備や歩道などの施設整備

海岸松林の保全・再生

巨樹・巨木の保護

自然災害跡地の復旧

野生鳥獣被害の防止、被害跡地の復旧

森林セラピーの体験

子ども達の環境教育の場の提供

など

また、直接的な森づくり活動だけでなく、環境、健康、地域づくり、景観形成など柔軟で多様な切口のテーマを企業に対して提案する。

例：従業員や家族の絆を深めるための森づくり
顧客の記念植樹
カブトムシや野鳥の生息環境の保全・整備
グリーンツーリズムとタイアップした森づくり
団塊世代のボランティア活動への支援
小中学生の森林・林業体験活動への支援
など

（企業内の合意形成）

企業の従業員、CSR担当者、役員がそれぞれの立場で、森林の役割、森づくり活動の意義やCSR活動としての位置付け、企業の経営活動との関わりについて理解を深めることが、企業内の合意形成を図るうえで重要である。また、企業トップの意向によるところも大きいことから、企業トップの理解を深めることも重要である。

このため、民有林・国有林部局が連携して、企業関係者などを対象とするシンポジウム、セミナー、活動事例報告会の開催など普及啓発活動を推進する。

（地域からのアプローチ）

企業が参加したくなるような魅力ある活動を地域が提案することも重要である。

具体的には、次のことを推進する。

- ・ 都道府県レベルにおいては、シンポジウム、森づくりのイベントなど、多様な主体が参加する森づくり活動の運動を展開し、多くの企業が参加しやすい環境を整備
- ・ 流域レベルにおいては、上下流が連携し、森づくりの他にも、環境教育や自然再生、森林セラピーなど多様なテーマを組み合わせ、流域のビジョンを明確にして、企業や下流の自治体にアプローチ
- ・ 各地域においては、地域が森づくりのニーズやビジョンを明確にして企業にアプローチ。その際、地元の様々な資源（お祭りなどの地域文化、地場産品、観光資源、農家滞在、郷土料理など）も活用し、森づくりだけでなくプラス・アルファの活動も提案
- ・ メディアを通じて効果的にPRすることも重要であり、企画、実施、フォローまでメディアと共同して行い、活動のPRを通じて森づくりに無関心な層や地元企業にアプローチ

また、国有林においては、国が直接関与することから、手続きや森づくり活動がスムーズに行えるというメリットがあり、この点を積極的にPRすることも重要である。

(2) NPOなどとの連携の場や森林整備・保全活動の場の確保

企業の森づくり活動への参加を促すためには、企業、NPO、森林所有者、地域関係者などを結び、活動場所の確保など活動に係る様々な手助けをするサポート役が必要である。

このため、以下の方策を検討することが必要である。

(NPOなどとの連携の場づくり)

企業、NPO、森林所有者、地域関係者など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森づくり活動に熱意のある人や地元を愛する人たちが集まり、森づくりの手伝いをすることは有効で、そのような組織(森づくりコミッション)を立ち上げる。

その際、企業が安心して「森づくりコミッション」にアプローチできるよう、「森づくりコミッション」は、自治体やNPO法人が中核となり、協力する団体、個人が集まって組織化を図る。

「森づくりコミッション」は、

- ・ 企業、NPOなどとの連絡調整、相互の紹介
- ・ フィールドの紹介、森林所有者との連絡調整、協定締結のアドバイス
- ・ 森づくり作業の紹介、現地検討への同行、アドバイス
- ・ 作業に必要な道具・苗木の調達先、技術指導者の紹介
- ・ 移動手段、地元行事や地域連携、宿泊先等の紹介
- ・ 森林組合等への委託のアドバイス
- ・ 具体の森林をベースにした森づくりの企画・提案

などを行い、企業の森づくり活動を支援する。

なお、こうした「森づくりコミッション」の活動を円滑に進めていくため、事例を収集・蓄積し、発信していくことが重要である。

「森づくりコミッション」に対しては、その中核となる者に対して

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ていくことが重要である。

（森づくりの活動の場の確保）

企業の森づくり活動の場を確保するため、「森づくりコミッション」が企業と森林所有者との間の契約・協定・委託などに関するアドバイスを行い支援機能を発揮する。

その際、森林所有者の視点に立って、所有者がフィールドを提供しやすい環境づくりを行うことが重要である。具体的には、所有者のメリットの明確化、協定方式などによる企業と所有者の信頼関係の構築、企業が行う森づくりに対する所有者の意向の反映に留意する。

また、不在村所有森林、開発が中止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に提案していくことも重要である。

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である。

また、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でき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考慮する必要がある。

さらに、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・自然災害跡地など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必要であり、その際、林業関係者の助言を得ることが重要である。

（国有林の受入方策の充実）

分収林制度を活用した国有林の「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）が参加している。

「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吸収量や貯水量などの定量的評価(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、企業から評価を受けている。

今後においても、企業に対して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などへの企業名などの掲載、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である。

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年と長く、一般の企業活動にとって馴染み難いため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、契約満了時までその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である。

このため、このような企業のニーズに応じて、協定方式を活用したフィールドの提供について対応していくことが重要である。

また、森林管理署などが各地の「森づくりコミッション」と連絡を図りつつ、複数の企業やNPO、森林組合などの林業事業体と連携して取り組むことも重要である。

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。

これは、国民に森林浴、自然観察など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などソフト活動の提供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である。

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である。

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であり、その際、「レクリエーションの森」は、

一般国民が直接森林に入り、森林を自分の目で見て楽しむ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である。

(3) 企業の人、技術、資金を活用した参加の促進

企業が森づくり活動に関わる方法は様々であり、企業の持つ人、技術、資金や商品など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加を促すことが重要である。

このため、以下の方策を検討することが必要である。

(人の活用)

健康増進、自然とのふれあい、各種記念、顧客との交流など多様なテーマのもと、企業の従業員・退職者やその家族、顧客など、企業の持つ「人」を活用して、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する。

(販売・商品などの活用)

不特定の顧客に対する協力の呼びかけ、森づくり活動につながるような日用品の使用、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などを通じた森づくり活動への参加を促進する。

例：コンビニエンス・ストアでの募金箱の設置
カートカンへの「緑の募金」のロゴマークの導入
間伐材を使用した製品の購入
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

また、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。

例えば、

- ・ 商品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、その売上げ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

などの事例がみられるところである。

さらに、企業が自社の本業により培ったノウハウを活かして、ストーリー性を持たせて森づくりに寄与する事例もみられるようになっている。

例えば、

- ・ 企業の出版部が森づくりに関する絵本を企画し、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

などの事例がみられるところである。

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担当者などを対象としたシンポジウムの開催などを通じて情報を発信する。

（社有林、財団などの活用）

社有林を活用しNPOなど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NPOなど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である。

（地域との連携）

森づくり活動の実施に当たっては、地域と連携し、地域にとってメリットが生じるように取り組むことが、活動を活発化し、継続性を確保していくうえで重要である。

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

などだけでは技術的に実施が困難な部分については、森林組合など林業関係者との連携を促していく必要がある。

（「緑の募金」の充実）

「緑の募金」は、国民から寄附を募ることにより、森づくりに関する意識の醸成を図るとともに、得られた募金により 森林の整備、緑化の推進、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しているところである。

平成17年度から用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」を提案し、これらに用途を限定して企業から寄附を募集している。

この用途限定型募金は、特定のテーマに限定して充てられることから、寄附効果が目に見えるため有効であるが、現在ではこの3種類に限定されている。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である。

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対して説明しづらい状況にある。

このため、

- ・ 「例えば1万円ではヒノキの苗木が100本ほど準備できます。」など、募金者に対して寄附の効果が分かるようにPR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

などにより、企業に対して募金の効果やメリットを明確に示すことが重要である。

（4）企業の森林整備・保全活動に対する評価

企業は、森づくり活動の取組について、その成果や効果を企業内部や外部に説明し、理解を得る必要がある。

このため、以下の方策を検討することが必要である。

(評価手法の充実)

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、分かりやすい形で、第三者的な機関が数値などにより評価し、企業に提供する。

この場合、企業が森づくり活動に参加する形は多種多様なことから、それぞれの森づくりの目的に応じた評価のほか、地域活性化への貢献など、多様な切口で評価することが重要である。

また、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である。

なお、ハード面の活動については、植栽だけでなく、下刈などの保育活動や、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である。

ソフト面の活動については、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について検討していく必要がある。

企業やNPOなどの森づくり活動は、規模も大小様々であり、活動内容も多岐にわたる。このため、森づくり活動の評価に当たっては、森林整備面積など絶対量に対する評価だけでなく、森づくり活動を広め、質を高め、持続性を確保し、参加者が満足し、地域の活性化にも資するなど、より良いものにしていく観点から、P D C A (Plan, Do, Check, Action) の考え方に基づいて、森づくり活動の体制面や地域連携の取組み、計画に対する達成度合いや参加者の満足度などについても評価することが重要である。

(評価体制の整備)

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する必要がある。

評価機関が森づくりの活動を評価し、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、企業やNPOなど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

ることが重要である。このため、評価機関が手間がかからずに効果的に活動実績を集め、蓄積する手法を検討する必要がある。

(活動実績の周知)

森づくり活動を評価し、その結果を企業やNPOなどに提供するとともに、広く国民に周知することは、森づくり活動の広がりを図るうえで効果的である。

具体的には、

- ・ 評価結果などを活用して特に顕著な活動を行った企業やNPOなどを表彰する
 - ・ 公平性に配慮しつつ、企業やNPOなどの活動事例を、ホームページや広報誌などで積極的に公表する
- などの取組が重要である。

また、企業から支援を受けたNPOなどは、報告会を開催したり、レポートを提出したりするなどにより、企業に対して活動の成果を報告し、企業のより良い理解を得られるように努めることが重要である。

(5) 情報の収集と提供

以上のような取組を進めるに当たっては、企業、NPO、森林所有者、「森づくりコミッション」などが機能的に連携し、必要な情報がスムーズに流れることが重要である。

このため、民有林・国有林における提供可能なフィールドの情報、植栽樹種の特長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くなるよう、参考となる情報の収集や提供を充実する必要がある。

第4 その他

以上のような企業の森林整備・保全活動の外にも、「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律」(いわゆる「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発着してきている。

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

みられるところである。

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」への協力企業に対する感謝状の贈呈、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しているところである。

引き続き、こうした運動も併せて展開し、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である。

「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。

参 考 资 料

目 次

1	CSRについて	p 2 1
(1)	CSRとは	p 2 1
(2)	国際機関での取組	p 2 1
(3)	CSR(企業の社会的責任)に関するアンケート調査結果	p 2 2
(4)	社会貢献活動実績調査	p 2 2
2	森林づくりを目的としたボランティア団体数の推移	p 2 3
3	「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」結果	p 2 3
4	森林・林業分野での企業の取組事例	p 2 4
5	国有林の「法人の森林」制度について	p 2 7
(1)	制度の概要	p 2 7
(2)	「法人の森林」を活用する企業のメリット	p 2 7
(3)	「法人の森林」の実績	p 2 7
(4)	「法人の森林」活用事例	p 2 8
(5)	「法人の森林」における環境貢献度評価の提供	p 2 8
6	都道府県における「企業の森」などの設定状況	p 2 9
7	緑の募金について	p 3 0
(1)	経緯	p 3 0
(2)	仕組	p 3 0
(3)	実績	p 3 0
(4)	寄付金の内訳	p 3 0
(5)	使途限定型募金	p 3 0
8	木づかい運動の推進について	p 3 1
(1)	国産材利用と森林整備	p 3 1
(2)	地球温暖化に取り組む産業界の決意(抜粋)	p 3 1
(3)	企業における国産材製品利用の取組事例	p 3 1
(4)	木づかい運動における企業との連携	p 3 1

1 CSRについて

(1) CSR (Corporate Social Responsibility) とは...

企業の社会的責任。

利益の追求だけではなく、企業活動の様々な社会的側面(環境保護、法令順守、人権擁護など)においても、バランスのとれた責任を果たすべきとする経営理念。

欧米の企業で1990年代後半から企業の評価基準として定着。環境や人権への取組をまとめたCSR報告書を発行、公表している。

我が国においても、CSRを積極的に評価し、活用すべきであるとの考え方が広まってきている。

CSRの達成水準は、投資の選定基準にも影響することから、利益追求とCSR実践の両立は、企業の持続的発展にとって最重要課題とみなされるようになってきている。

(2) 国際機関での取組

国際連合「グローバル・コンパクト」

1999年にアナン事務総長が提唱。2000年に国連本部で発足。

企業を中心に、人権、労働、環境などの分野の普遍的な原則を提示し、個別企業に順守・実践することを呼びかける運動。

世界70カ国以上から、1,200社を超える企業が参加。

【10原則】

(人権)

- ・国際的に宣言されている人権の擁護を支持し、尊重する。
- ・人権侵害に加担しない。

(雇用)

- ・組合結成の自由と団体交渉の権利を実効あるものにする。
- ・あらゆる形態の強制労働を排除する。
- ・児童労働を実効的に廃止する。
- ・雇用と職業に関する差別を撤廃する。

(環境)

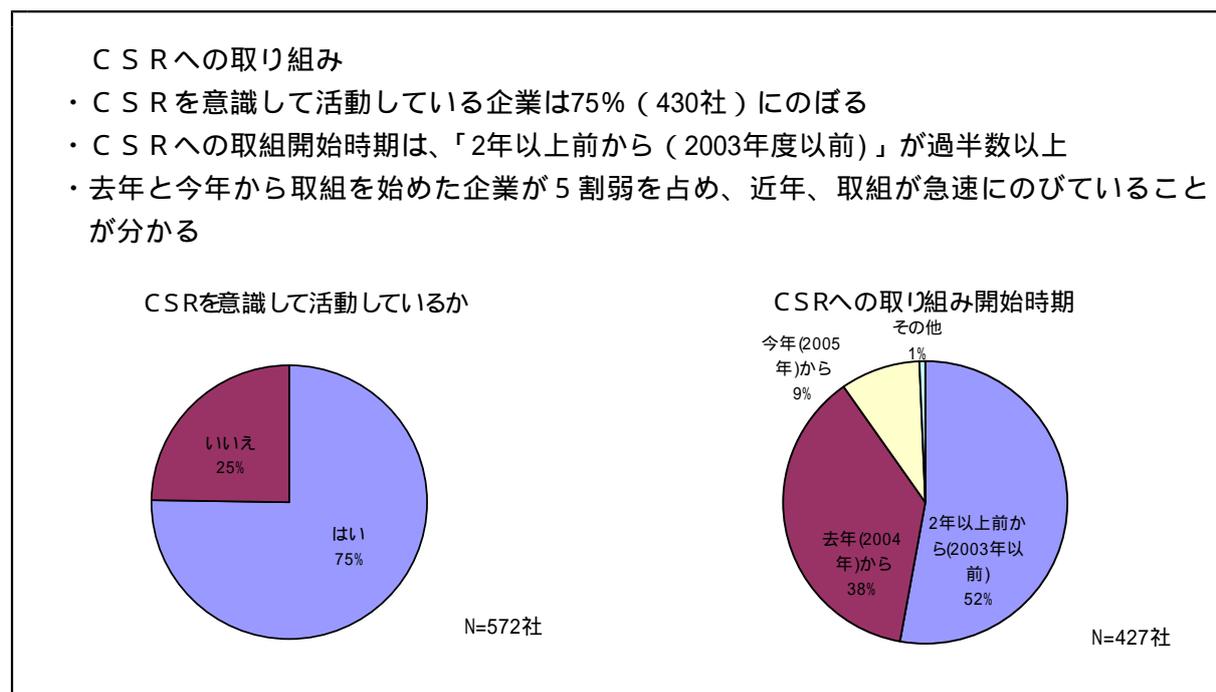
- ・環境問題の予防的なアプローチを支持する。
- ・環境に対して一層の責任を担うためのイニシアチブをとる。
- ・環境に優しい技術の開発と普及を促進する。

(腐敗防止)

- ・強要と賄賂を含むあらゆる形態の腐敗を防止するために取り組む。

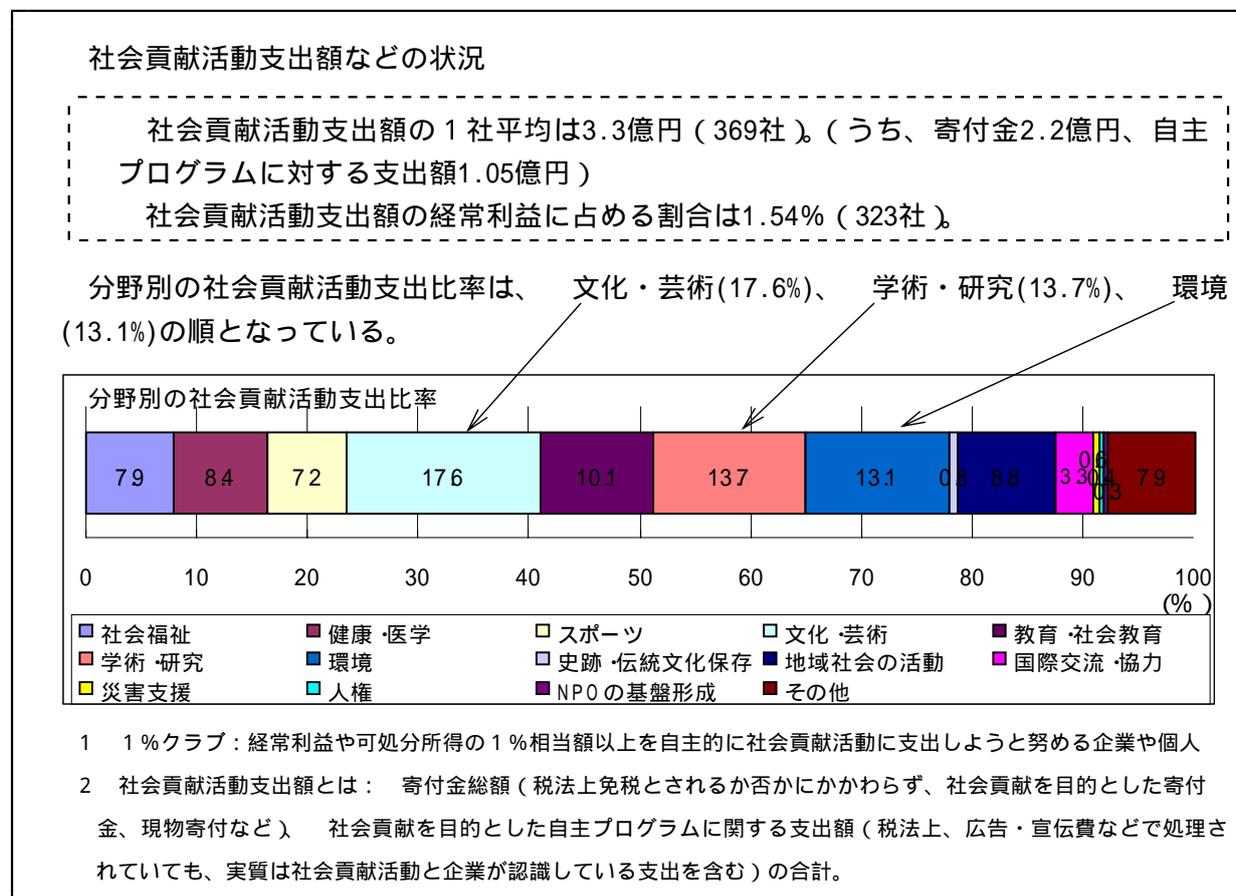
(3) CSR（企業の社会的責任）に関するアンケート調査結果（抜粋）

((社)日本経済団体連合会)(調査時期：2005年3月～4月、調査対象1,324社)

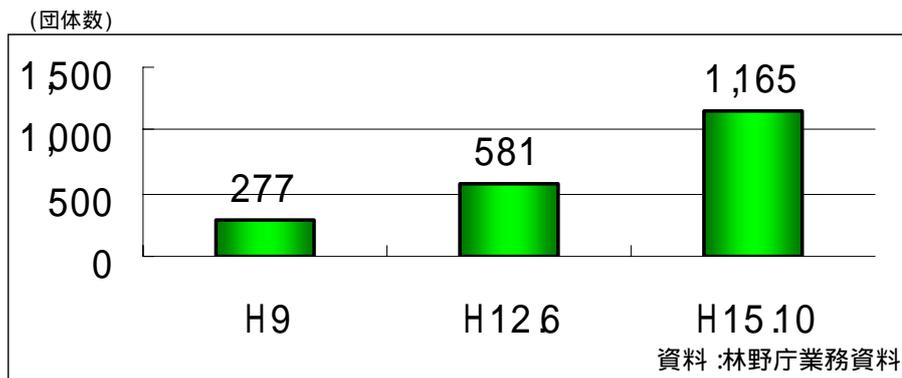


(4) 社会貢献活動実績調査 ((社)日本経済団体連合会 社会貢献推進委員会・1%クラブ¹) (抜粋)

日本経団連が、会員企業、1%クラブ会員に対して、2003年度の社会貢献支出額²、その経常利益に対する比率などについて調査したもの。

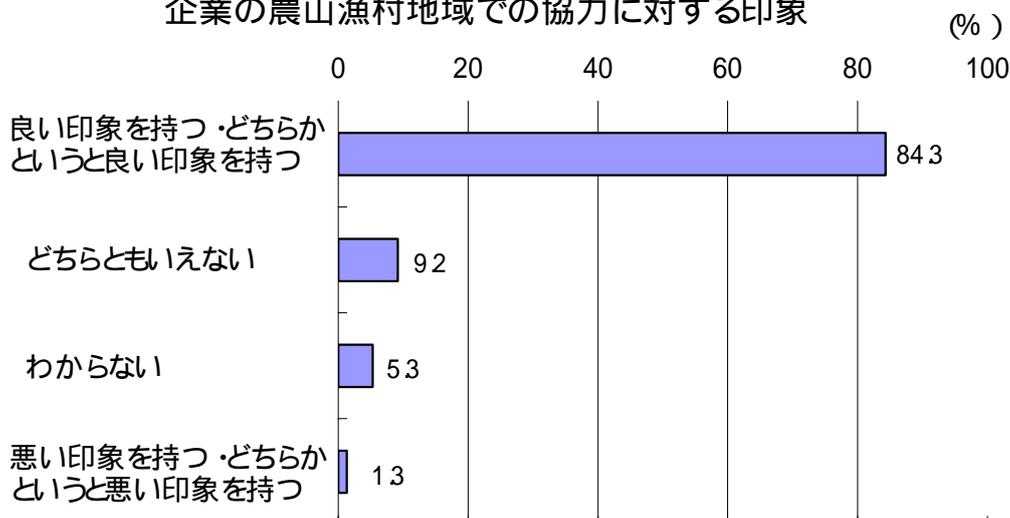


2 森林づくりを目的としたボランティア団体数の推移

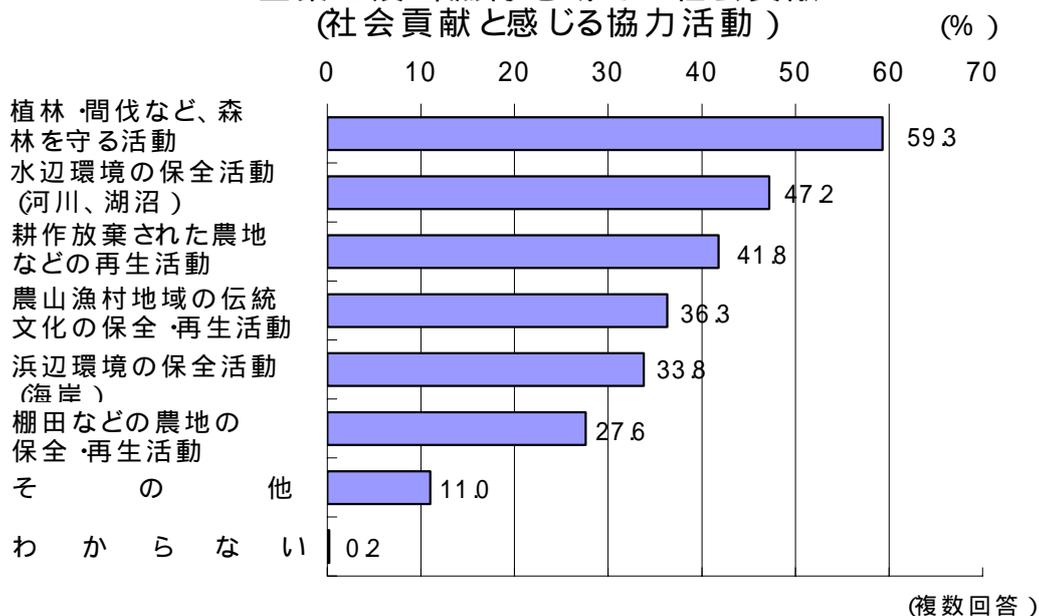


3 「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」結果（抜粋） （全国20歳以上の者から3,000人を無作為抽出して実施）

企業の農山漁村地域での協力に対する印象



企業の農山漁村地域での社会貢献
(社会貢献と感じる協力活動)



(資料:内閣府「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査(平成17年11月調査)」)

4 森林・林業分野での企業の取組事例

(1) 寄附によるもの

森林や里山保全・保護団体などへの支援・寄付

【巨樹・巨木保護運動への寄付】

国有林では、全国各地で、次世代への財産として健全な形で残していくべき巨樹・巨木を中心とした森林生態系に着目し、代表的な巨樹・巨木を「森の巨人たち百選」として選定。

A社は、全国各地でこの「巨樹・巨木保護運動」を展開している協議会を支援するため「巨樹・巨木保護基金」に対して寄付を実施。



従業員とのマッチングギフト

【給与の”端数”を拠出】

F社では、1991年に「端数倶楽部」を設立。

趣旨に賛同する従業員によって自発的、自主的に運営されている。

給与の端数（100円未満の金額）を個人の自由意志（一口：100円×n）により継続的に拠出してもらい、会員が必要と考える分野（自然環境、福祉、文化教育、国際）で、有効に役立てるというもの。

資金を外部に寄付するときは、会社から同額が上乗せ（マッチングギフト）される。これまでに、60近くの環境保護団体等に寄付活動を続けている。



写真：富士ゼロックス（株）提供
（カンボジアでの活動風景）

一般市民との協同による寄付

【顧客の募金にマッチングギフト】

S社では、1993年にみどりの基金を設立し、店頭でのお客様からの募金に、前年度募金総額の30%を同社が加えて基金に寄付している。基金は、日光杉並木保護活動などの自然環境の保護・保全活動のほか、ボランティア団体への支援活動、地域環境美化活動などの地域に根ざした環境活動を助成している。



(2) 自社有地を活用するもの

工場など自社敷地の緑化・管理

【工場内の桜や小川の維持管理】

M社のK工場内には、樹齢40年以上の桜の木80本と竹林などがあり、緑豊かな緑地として維持管理に力を入れ、公園型工場と呼ばれている。

また、H工場を横切る水路を適切に管理することで、メダカの生息の保護と川に生息するカワニナを利用したホタルの繁殖に取り組み、地域のビオトープとして親しまれている。



企業所有林の保護・保全・有効利用

【森林博物館を設立】

〇社は、北海道の社有林の一つに2000年7月、「森林博物館」を設立した。「森林博物館」は、樹木の品種改良、森林と環境の研究、〇社の植林の取組などを広大なスペースに展示するフィールドミュージアムになっている。

さらに、障害者の方々も森林浴を楽しめるよう、27haの広大な実験林の中に車イスでも入れるバリアフリー・ゾーンを整備し、開放している。



(3) 人（従業員、顧客など）が参加するもの

従業員などの森づくり・緑化ボランティア参加

【社員ボランティアによる森林整備】

〇社では、国有林の「ふれあいの森」制度を活用して、群馬県内の国有林において、社員ボランティアの参加による除伐、つる切り、下刈りなどの森林整備活動を実施している。

森林ボランティア団体の指導を受けて作業を実施し、毎回、50名程度の社員が参加している。



社員参加による森づくり・勉強会

【社員参加型の森づくり活動】

N社では、1999年から国有林の「法人の森林」制度などを利用して、社員参加型の森づくりを実施している。

全国各地の企業グループにおいて、植樹活動に加えて、緑化運動や“森・水・CO₂・エネルギーの循環”をテーマとした勉強会なども実施している。



写真：(株)NTTドコモ提供

(4) 事業活動と連携するもの

ニュービジネス

【国有林を対象とした自然体験ツアーの提案】

J社では、国有林の自然休養林をフィールドに、子供たちを対象とした森林教室、自然観察会などを実施する自然体験型のツアーを展開している。



(5) 普及啓発を行うもの

自然体験活動・森林環境教育の実施・運営

【自然体験プログラムの提供】

S社では、国有林と「法人の森林」契約を締結した上で、当該契約地において、「森林と水の学校」を開催し、森林とふれあうプログラムの提供を通じて、森林環境教育の場として、積極的な活用を図っている。



一般市民を対象にした啓発活動・情報提供

【どんぐりから森をつくる】

T社では、どんぐり植樹活動（「どんぐりを拾う」、「育てる」、「苗木にして山へ移植する」という一連の活動）を1993年より行っており、「NPOどんぐりの会」の協力を得て、首都圏在住者を対象に「どんぐり植樹活動ツアー」を開催している。

この活動を、環境啓発活動の一環としてとらえ、継続的に取り組んでいる。



写真：東京ガスHPより

従業員などを対象とした啓発活動・情報提供

【社員のボランティア情報提供システムを構築】

N社では、1993年から社員向けにボランティア情報提供システムを導入している。

「ボランティアに関心はあるが、どうしていいかわからない」と思っている社員とその家族に、興味ある分野（森林保全、福祉など）を登録してもらい、その登録内容に応じた情報を随時提供している。

自然観察・森林活用指導者などの育成

【学生を対象に環境教育インストラクター養成】

N社では、(社)日本環境教育フォーラムと協力して、大学生など学生を対象に「環境教育インストラクター実践講座」を開催している。

「21世紀型『森の人』づくり」をテーマに掲げ、環境教育の基礎を学んでもらおうと、「オーク・ヴィレッジ」(岐阜県)と「キープ・フォレストーズ・スクール」(山梨県)にて合宿参加型の体験講座を開催している。

修了生の中には、自然公園のレンジャー、環境NGOの職員、学校教師など様々な環境教育の場で活躍する者も現れている。



5 国有林の「法人の森林」制度について

(1) 制度の概要

企業などと国が共に森林を造成・育成し、伐採後に収益を一定の割合(持分割合
契約者： 国 = 7 : 3)で分け合う制度。

天然林などについて、伐採しないことを前提とした契約も可能。

「分収育林」と「分収造林」の二つの制度がある。

【分収育林】 国有林野内の育成途上の森林について、契約者が費用の一部を負担し、
森林整備に参加する制度。

- ・ 契約期間 60年以内
- ・ 対象森林 人工林(18年生以上)、天然林

【分収造林】 国有林野内において、契約者自らが植栽とその後の保育を行う制度(作
業の林業事業体への委託可)。

- ・ 契約期間 80年以内
- ・ 対象森林 立木を収穫した跡地など

(2) 「法人の森林」を活用する企業のメリット

【環境貢献PR】

環境問題に取り組んでいる企業姿勢をアピールできる。

林野庁が契約箇所の環境貢献度を計算・評価し、企業に通知。

企業はこの評価結果を環境レポートなどで利用可能。

【「法人の森林」契約地の活用】

会社の名称、森林造成の趣旨を掲げた看板の設置が可能。

ベンチ、遊歩道、あずまの整備が可能。

社員や顧客とのふれあいの場として活用可能。

植樹、下刈などの体験作業、森林浴に利用可能。

【収益面】

契約満了時に、立木を販売した収益を国との持分割合に応じて取得可能。

(3) 「法人の森林」の実績

制度を開始した平成4年度からこれまで、全国各地(399件)で1,864ha、

140法人が参加している。

(注)平成17年3月31日までの実績

(4) 「法人の森林」活用事例

<p>P社</p>	<p>育児用品を扱うP社は、赤ちゃんが誕生した家族を毎年募集し、「法人の森林」制度を活用して植樹活動を行う「赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン」を実施している。</p> <p>このキャンペーンでは、家族による植樹活動のほかに、赤ちゃんの名前を現地のログハウスに表示するとともに、植樹記念証明書を発行し、参加者から好評を得ている。</p>	
<p>N社</p>	<p>食品産業のN社は、企業として環境活動を行う上で適した方法として、国有林の「法人の森林」制度を選択し、兵庫県と茨城県の全国2箇所の国有林に「みんなの森林」を設定している。</p> <p>顧客が購入したN社の商品の収益の一部が、「みんなの森林」の植樹などの費用に役立てられることから、顧客の商品購入が環境保全活動への参加につながることを、自社のホームページを通じて、積極的にPRしている。</p>	
<p>S社</p>	<p>酒類、清涼飲料関係メーカーであるS社は、九州の阿蘇外輪山において、工場の水源地域に当たる102ヘクタールの国有林を対象に、「法人の森林」制度を活用した「天然水の森」を設定している。</p> <p>「天然水の森」では、工場環境コーナーの見学と併せて、インストラクターによる森林教室やネイチャーゲーム、植樹や育林活動などを体験できる「森と水の学校」を開催し、森林環境教育のフィールドとしても積極的に活用している。</p>	

(5) 「法人の森林」における環境貢献度評価の提供

<p>趣旨</p>		
<p>「法人の森林」を活用して森づくり活動に取り組む企業が、環境報告書で環境保全のための取組を明らかにする場合などの参考となるよう、「法人の森林」において発揮されている二酸化炭素吸収量、水源かん養、国土保全などの環境貢献度について評価。</p>		
<p>評価項目</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ・ 水源かん養便益 ・ 山地保全便益 ・ 環境保全便益 	<ul style="list-style-type: none"> ┌ 洪水防止便益 ├ 流域貯水便益 └ 水質浄化便益 ── 土砂流出防止便益 ── 炭素固定便益 	<ul style="list-style-type: none"> (金額、流出抑制水量で評価) (金額、貯水量で評価) (金額、水質浄化水量で評価) (金額、流出防止土砂量で評価) (金額、二酸化炭素吸収量で評価)

6 都道府県における「企業の森」などの設定状況

平成16年度末時点で、都道府県を通じて把握した「企業の森」などは全国で94箇所。そのうち75%は平成12年度以降に設定されたものである。

(都道府県における「企業の森」などの取組事例)

名 称	取 組 内 容
水源林パートナー制度 (神奈川県)	<p>神奈川県では、県の水源地域を「水源の森林エリア」に指定し、公益的機能の高い森林づくりを目指して、私有林の公的管理・支援を行う「かながわ水源の森林づくり」を実施。</p> <p>「水源林パートナー」制度は、企業・団体が県と覚書を締結し、5年以上継続した定額の寄付と森林活動により水源の森林づくりに協力を行うもので、特定の森林に水源の森林づくりに参加・協力している旨の表示ができ、この森林を核として森林整備等のボランティア活動を行っている。</p> <p>平成10年度から取り組み、現在まで、25企業・団体が参加。</p> 
森林の里親促進事業 (長野県)	<p>長野県では、県が企業と地域を仲介して、企業と地域の協働による森林づくりを進めている。</p> <p>県が、森林の整備を必要とする地域の森林の情報を企業に提供し、企業のニーズに合えば、企業と森林を所有する集落などが森林整備の内容や資金の提供などに関する契約を締結し、企業が森林の整備活動に参画するというもの。</p> <p>平成15年度の事業開始から現在まで、18の企業が参加。</p> 
企業の森 (和歌山県)	<p>企業、労働組合などが、県内の森林を無償で借受け、広葉樹を植栽するなどの管理・育成を行うもの。県が、コーディネート役として、企業などと地域(市町村、森林所有者、森林組合など)の橋渡しを行う。</p> <p>企業などは、当該森林を社会貢献活動のフィールドとして活用するだけでなく、山村地域との交流活動フィールド、社員などのレクリエーションのフィールドとして活用している。</p> <p>平成14年度の事業開始から現在まで、20企業・団体が参加。</p> 

(注) 公表資料をもとに林野庁で作成。このほかにも、山形県、千葉県、山梨県、大阪府、高知県等で森林の整備活動を通じた企業の社会貢献活動を受け入れる体制が整備されている。

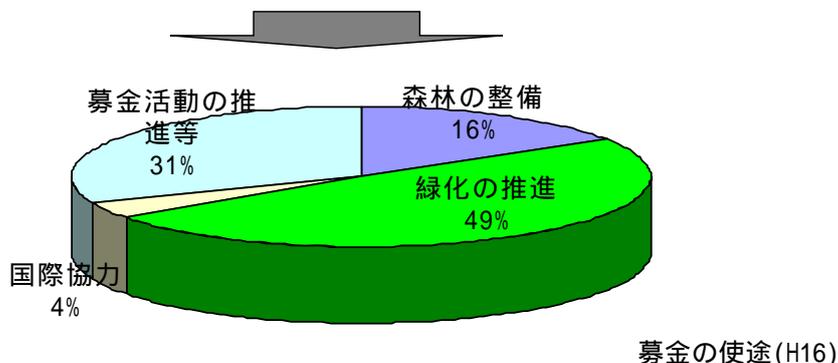
7 緑の募金について

(1) 経緯

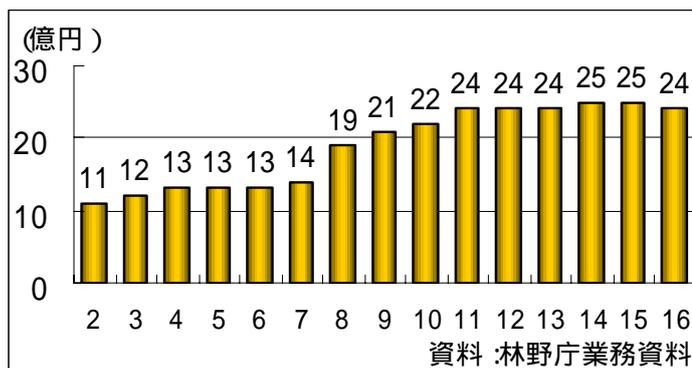
昭和25年：「緑の羽根」募金の開始
平成7年：「緑の募金法」の制定

(2) 仕組

中央募金 地方募金
(国土緑化推進機構) (都道府県緑化推進委員会)

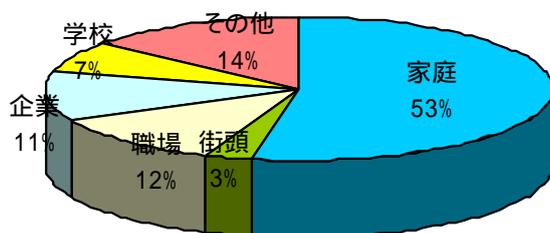


(3) 実績



注：寄附金総額(全国)は、(社)国土緑化推進機構及び都道府県緑化推進委員会への募金合計額

(4) 寄付金の内訳 (H16実績)



資料：林野庁業務資料

(注)・店舗に募金箱を設置して協力するもの等は「その他」に区分。

・企業募金は275百万円(平成16年実績)。

(5) 使途限定型募金

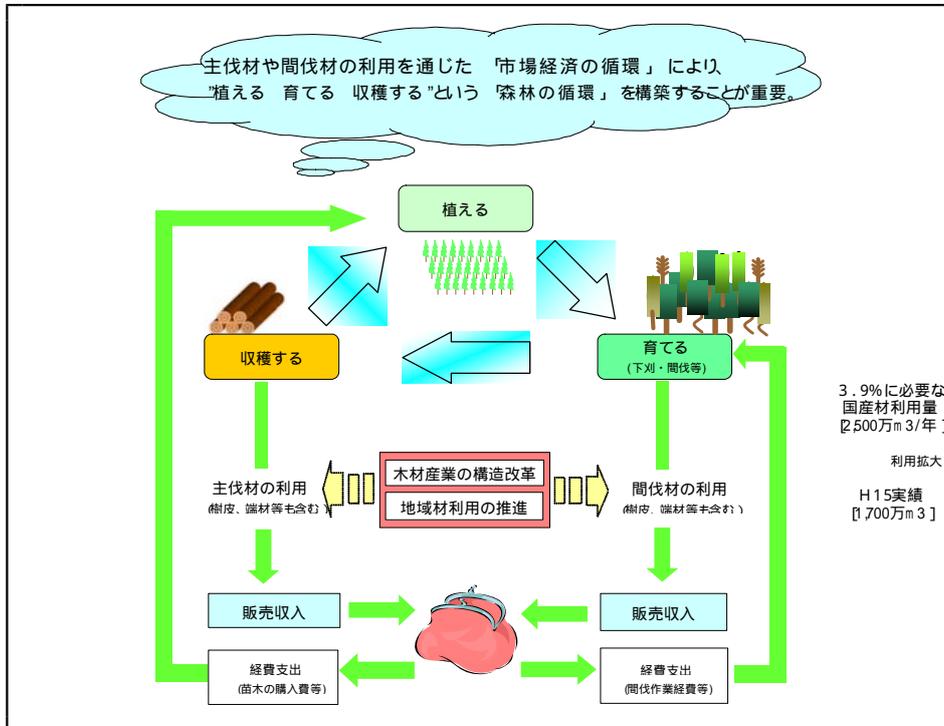
「花粉の少ない森林づくり」、「災害に強い森林づくり」、「耕作放棄地の森林づくり」など、限定された使途に対して企業が寄付を行うもの。

寄付を受けた国土緑化推進機構は、対象森林の選定や森林づくりを行う森林ボランティア団体などとの調整を行うとともに、募金した企業に対して事業成果の報告を行う。

8 木づかい運動の推進について

企業における資材や物品調達において、国産材を利用した製品を選択・購入することが、森林整備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取組を展開

(1) 国産材利用と森林整備



(2) 地球温暖化に取り組む産業界の決意（抜粋）(社)日本経済団体連合会（2005年2月15日）

・・・間伐材利用など国産材利用の拡大に繋がる消費活動、そしてバイオマス燃料の利用推進など、多様なプログラムを通じた国内外の吸収源対策への取組が求められる。

(3) 企業における国産材製品利用の取組事例



(4) 木づかい運動における企業との連携

企業向けセミナーの開催
木づかい運動への協力を行った企業への感謝状の贈呈
国産材製品調達の働きかけや意見交換の実施