

企業事例で見る 森のCSV読本

森が地域と企業を元気にする！

世界有数の森林率を誇る日本。
その豊かな森林資源を活かし、
企業と地域の未来を創る……
そんな物語を編んでみませんか



目次

はじめに	4
------------	---

I 森との物語づくりのススメ 5

1 森の危機は都市の危機！	6
2 危機はチャンス！	8
3 森は宝の山！	9
4 地域はパートナー！	11

II 森の活かし方 13

1 森の恵みに生かされている企業へ	15
2 森の魅力を事業に活かしたい企業へ	18
3 森の力で企業イメージを高めたい企業へ	20
4 企業の取り組み事例	23
5 海外企業の取り組み事例	88

III 森とのつながり方 91

1 つなぎ手の力を借りる	93
2 自ら地域に入り込む	97
3 既に縁のある森を活かす	99
4 企業の取り組み事例	100

IV 企業と森がつながるためのヒント 105

- 1 地域のパートナーやつなぎ手とのコラボレーション・・・107
- 2 ステークホルダーへの対応～情報発信と活動成果の活用・・・108
- 3 まず始めてみよう・・・・・・・・・・・・・・・・・・109

V 参考情報 111

- 1 森林・林業分野のCSR活動に関する企業の意識・・・112
- 2 森林・林業に対する消費者の意識・・・・・・・・・・115
- 3 森と木の資料集・・・・・・・・・・・・・・・・・・118
- 4 索引——企業の森づくり活動・・・・・・・・・・122



はじめに

✦ 森の存在を抜きには語れない私たちの暮らし

森は木を育て、土壌をつくり、水を蓄えます。この木と土と水がさまざまな恵みをもたらします。森が育むミネラルに富んだ良質な水は、田畑を潤し、川や海の生命を豊かにします。上流の森は、洪水や渇水、土砂災害から下流域を守り、里や平野の森は、山崩れ、風雪害、飛砂、津波等から、農地や宅地を守ります。街中の森はヒートアイランドを緩和し、大気を浄化します。私たちの暮らしは、これら有形無形の森の“恵み”によって、支えられています。

森には“魅力”があります。森のある風景は人を魅了し、森の空間は、レクリエーションや憩いの場として、人を引きつけます。

また、近年では、産業活動の結果高まってしまった二酸化炭素による温暖化を防止・緩和するため、二酸化炭素を吸収・固定する森の“力”が注目されています。

✦ 森の国・日本は危機に瀕しています

日本は、国土の約3分の2が森で覆われた国。世界でも有数の「森の国」です。資源の少ないわが国が誇れる資源、それが森です。

しかし、林業生産活動の低迷に伴って、手入れが十分に行われていない森が増えています。手入れされない森は、その“恵み”や“魅力”が低下するだけでなく、“力”も十分に発揮できなくなります。

私たちの暮らしを支えてくれている森は、今、危機的な状態にあります。私たちの暮らしになくてはならない森の危機は、私たちの暮らしの危機でもあります。

✦ 森の国・日本の危機を救う「森のCSV」

こうした中、企業による森づくり活動が広がりを見せ、現在、全国約1,400カ所（平成24年度）で行われるまでになっています。これら企業による森づくりは、CSR（企業の社会的責任）活動の一環として行われてきました。

一方で、社会貢献的な性格が強かった従来のCSRに代え、企業の事業活動を通じて社会的な課題を解決していくことを目指す「CSV（Creating Shared Value：共有価値の創造）」という新たな概念が注目されています。

事業活動と結びついた森づくりにより、森の国・日本の課題解決に貢献しつつ、企業価値も増大させる。そんな「森のCSV」活動を行う企業が出てきています。

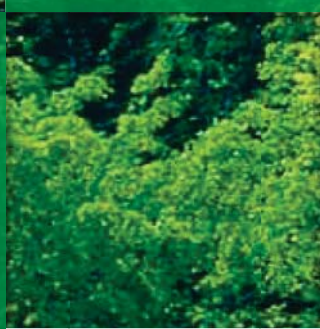
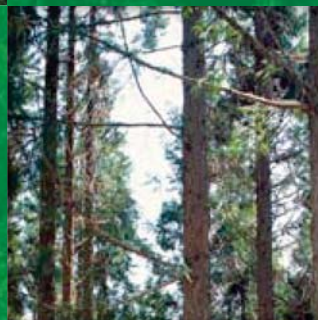
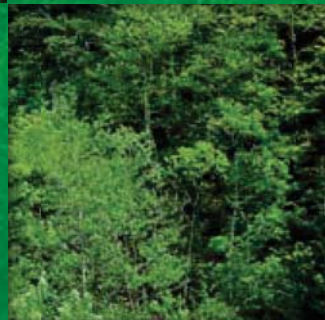
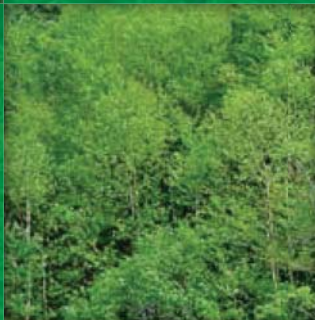
✦ あなたの企業ならではの森との物語をつくることから始めましょう

このガイドブックでは、事例をもとに、「森のCSV」について、基本的な情報や活動の進め方などを紹介しています。

森のCSVのポイントは、森の“恵み”、“魅力”、“力”をあなたの会社の事業活動に結びつけ、オリジナリティのある物語をつくることです。

このガイドブックが、あなたの会社の森との物語づくりに役立ち、森づくり活動に活かされることになれば幸いです。

I 森との物語づくりのススメ



01 森の危機は都市の危機！

森の危機

日本は森の国です。国土の70%近くを占める森林は、温暖多雨で、南北に長く、平地から急峻な山岳までの複雑な地形を持つ国土の特徴を反映して、多様性に富んでいます。

しかし、森の国・日本は今、大きな問題を抱えています。木を切っても利益が出なくなったことや薪炭利用がなされなくなったことから、森が利用されなくなり、手入れがされないまま、荒れるに任せた森が増えています。また、シカの食害が酷く、植林しても苗木が全て食べられ

てしまったり、成木の樹皮が剥がされて枯死させられたりなどの被害が広がっています。今、わが国では、このようにして森の荒廃が進んでいます。荒廃した森では、森の恵みが享受できなくなり、美観が損なわれ、魅力が低下します。二酸化炭素を吸収する力も弱まります。

荒廃した森が広がる中で、生態系のバランスも崩れています。上述のように、シカをはじめとした野生鳥獣による食害や病虫害の発生による森の荒廃は深刻な問題です。また、森に人が入らなくなったために、野生鳥獣が里に来やすくなり、山里の

主要な野生鳥獣による森林被害

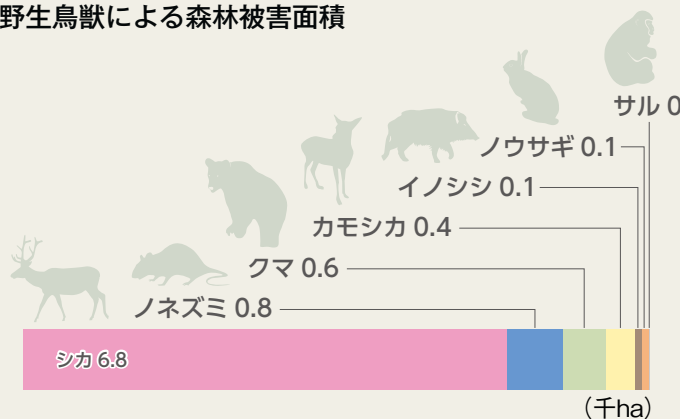
平成25年度の野生鳥獣による森林被害面積は全国で約8,900haで、シカによる被害が約80%です。

野生鳥獣による被害は、森林所有者の経営意欲を低下させると共に、森林の多面的機能の発揮に影響します。



エゾシカによる樹皮剥ぎ

野生鳥獣による森林被害面積



資料：林野庁調べ（平成25年度）

畑作・稲作に多大な被害を与えています。花粉の大量飛散による花粉症は、もはや国民病といってもよいでしょう。

日本の森も、森と共に暮らしてきた山里も、今、大きな危機に直面しています。

森の危機は都市の危機！

森は、太古の昔から日本列島に住む人々の暮らしを支えてきました。縄文時代の集落が森の周縁に位置することからも、いかに森が人の暮らしと密接なものだったかがわかります。その後、森が蓄える豊富な水を利用して稲作が始まりました。コメもまた森の恵みといっても過言ではありません。

日本人は森の恵みである木を使うことにも長けており、木を無駄なく活かすことで、独自の文化を生み出してきました。日本人の精神性や美意識も、森や木との付き合いの中から育まれたものといえます。

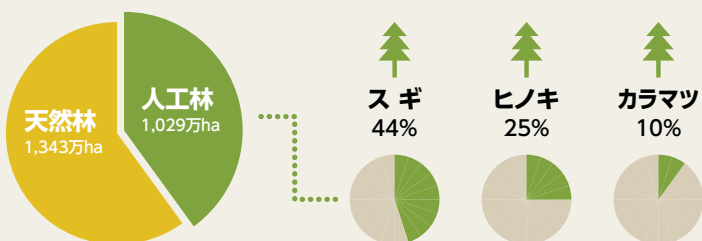
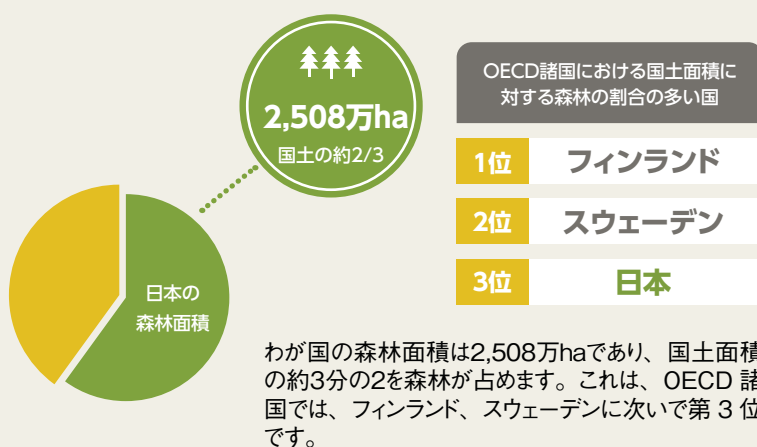
しかし、農林業従事者や山村居住者が減り、都市的なライフスタイルが主流になる中で、森や木との関わりは次第に薄くなっていきました。

一方で、異常気象による洪水や土砂災害が頻発する中、森の災害防備の働きや、二酸化炭素を吸収する力が、改めて注目されるようになっていきます。再生可能資源である木を使うこと、特に、エネルギー源としての木材利用への関心が高まり、都市生活でたまった心身の疲れを癒やすことを森に求める人、スポーツやレクリエーションの場として森を楽しむ人も増えています。

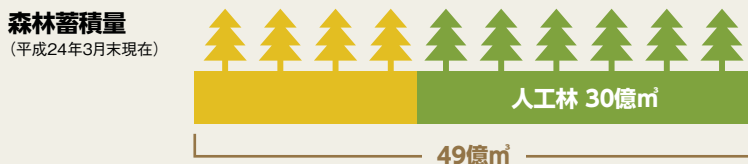
これら森の恩恵を必要としているのは、都市に住む人々です。ですから、森が荒れて困るのは、都市の人々です。すなわち、森の危機は、都市にとっての危機でもあるのです。



京都議定書第一約束期間(2008～2012年)でわが国が義務付けられていた温室効果ガスの排出削減目標は、基準年比(1970年)6%減であったところ実際の排出量が基準年比(1990年)で1.4%増加していたこともあり、達成が危ぶまれました。しかし、森林による二酸化炭素の吸収によって3.9%を確保できたことは、目標達成に大きく貢献しました。



わが国の森林のうち、天然林は約60%で、1,343万ha、人工林は約40%で、1,029万haあります。現在の人工林は、終戦直後や高度経済成長期における伐採の跡地に造林されたものが多く、スギが44%、ヒノキが25%、カラマツが10%となっています。



近年は年平均で約1億m³の森林蓄積の増加が見られます。平成24(2012)年3月末現在の蓄積量は約4.9億m³で、このうち人工林が約3.0億m³と60%を占めています。一方、林業生産活動の低迷に伴い、手入れが十分に行われていない森林が増えています。また、人工林資源が成熟して収穫期を迎えているにもかかわらず、十分な利用がなされていません。

02 危機はチャンス！

「森のCSV」への扉を開く

森が危機に瀕している理由の一つは、輸入材に比べて競争力の劣っていた国産材は売れず、売っても利益の出る価格をとることができない時代が続いたことにあります。このため、林業は衰退し、山村に住む人は減りました。エネルギー革命により薪炭材としての利用も減り、利用価値がなくなった森は、人手不足もあって、手入れされないまま放置されるようになりました。その結果、荒廃した森が増加していったのです。

問題の根本にあるのは、森の価値が、木の価格でしか評価されてこなかったことです。木以外の森の恵み、森の魅力、森の力は、経済的な価値があるものとは見なされてきませんでした。ですから、木が利用されなくなると、森は放置されたまま

ま、顧みられなくなったのです。

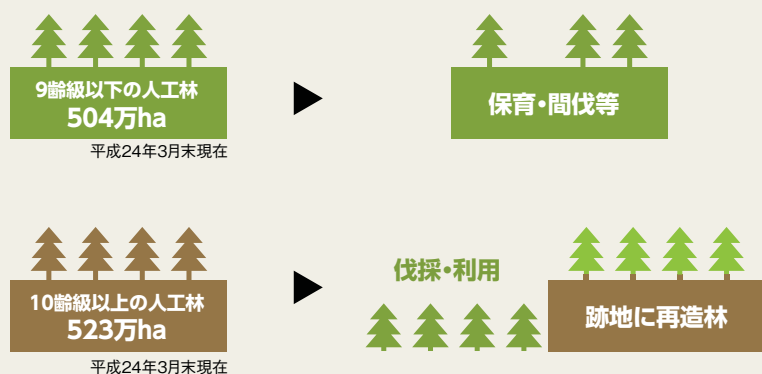
しかし、見方を変えれば、これは大きなチャンスです。森は、その価値が評価されないまま眠っている宝と見なすことができるからです。森の恵みや魅力や力に着目し、それらを企業の価値に変えることができれば、森は宝の山になります。もちろん、そのためには工夫が必要ですが、価値創出のための創意工夫は、それこそ企業が最も得意とするものです。

森が価値あるものと見なされ、その恵みや魅力や力を最大限に発揮するように森の整備が進めば、森がもたらす社会的な価値は増大します。つまり、企業は森と関わることで、自社にとっての価値を生み出しながら、社会にとっての価値も生み出すことができるといえます。これは、近年注目されているCSV（Creating Shared Value：共通

価値の創造）の概念に他なりません。

CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）として植林や間伐などの森林整備を行う企業は少なくありません。CSR活動においては、事業活動との結びつきは必ずしも求められませんが、そこからさらに一歩踏み込んで、事業活動と森林整備をうまく結びつけることができれば、社会価値と企業価値を同時に高めることが可能となるのです。そして、事業活動と森林整備が結びつくところに、その企業ならではの森との物語が生まれます。

森と関わることで実現するCSVを、仮に「森のCSV」と呼ぶこととすれば、森の危機は、森のCSVへの扉を開くものといえます。森は、企業がその扉を開けてくれるのを待っています。



わが国における1,000万haの人工林のうち、9齢級以下（45年生以下）の人工林は平成24（2012）年3月末現在で504万haに上り、引き続き保育や間伐等の手入れを適切に行っていく必要があります。

また、高齢級（10齢級以上）の人工林も523万haに上ります。木材等生産機能と地球温暖化防止機能の発揮の観点から、これらの成熟した森林資源を伐採し、利用した上で跡地に再造林を行う「若返り」が求められています。

03 森は宝の山！

企業が活かすべき森の価値とは何でしょうか。森には多面的な価値があり、また、相互に重なり合うものも多く、綺麗に分けることは難しいのですが、ここでは、「森の恵み」「森の魅力」「森の力」の三つに大きく括って、森が私たちにとってどれだけ価値ある存在かをみていきます。森の価値を知ると、きっと森が宝の山にみえてくることでしょう。



1. 森の恵み

木と水は、最もわかりやすい森の恵みです。木は、木材として、建材・土木、家具・建具に使われるほか、紙や化学品・薬品の原料、飼料にもなります。エネルギー利用も古く新しい木材の利用方法です。

森が蓄えた水は、河川や地下水となり、飲料水・生活用水・農業用水・工業用水として使われます。世界的に水不足が深刻化する中、良質な水を豊富に使って企業活動を行える日本は、とても恵まれています。

豊かな森に育まれたミネラルに富んだ水は、プランクトンの成長を促し、川や海の生命を豊かにします。魚貝類もまた、森の恵みといえるでしょう。

その他、山菜や薬草、キノコ、タケノコ、木の実や果実、野生鳥獣なども大切な森の恵みです。これらは食料として、あるいは現金収入源と

して、山里の暮らしを支えてきました。

ここまでに挙げたものは物質的な森の恵みですが、自然災害や気象害から農地や宅地や人命を守る森の働きも、森の恵みといえます。森は、洪水や渇水、土砂流失や山崩れの発生を防備し、風雪害、飛砂、津波等の影響を緩和します。都市においては、ヒートアイランドを抑制し、大気を浄化します。これらは目に見えないものですが、私たちの財産や命、快適な暮らしを支えてくれる、とても大切な森の恵みです。

2. 森の魅力

起伏に富み、多様な植物種から成り、四季折々の表情を見せる森は、何よりも風景として魅力的です。美しい森は、観光資源として一級の価値を持ちます。

登山、ハイキング、トレイルラン

ニング等のスポーツの場、キャンプなどのアウトドア・レクリエーションの場としても森は多くの人を惹きつけています。近年の特徴は、登山やトレイルランニングをする若い女性が増えていることです。また、若い世代の間では、狩猟が静かなブームになっています。

また、都市生活での心身の疲れを癒やす場としての森の魅力に気づく人が増え、森林療法（あるいは、森林セラピー）が注目されています。

森の中を教室にする「森のようちえん」や「里山保育」を実践する保育・教育機関も生まれています。社員研修の場として森を利用する企業もあります。林業体験や炭焼き体験を体験学習のメニューにしているところもあります。学習、研修、能力開発の場として、森が活用され始めているのです。

3. 森の力

近年、地球温暖化防止の観点から、特に産業界に注目されているのが、二酸化炭素を吸収する森の力です。森を増やして、事業活動によって排出してきた二酸化炭素を吸収してもらおう。あるいは、減らさなければならぬ分を、森を増やすことで

相殺する。いずれも森の力を借りて、事業活動の結果生じる環境負荷を埋め合わせようとするのですが、二酸化炭素に関しては、既にそのためのルールが決められています。

生物多様性に関しても、森の力が期待されています。森には、多種多様な野生生物の暮らしを支える力が

あります。この力を借りて、事業活動で森の開発が不可避になった場合等に、他の場所に森をつくって、生物多様性の減少を埋め合わせようとするものです。

森林の多面的機能

生物多様性保全機能

遺伝子保全
生物種保全
植物種保全
動物種保全(鳥獣保護)
菌類保全
生態系保全
河川生態系保全
沿岸生態系保全(魚つき)



水源涵養機能

洪水緩和
水資源貯留
水量調節
水質浄化



文化機能

景観(ランドスケープ)・風致
学習・教育
生産・労働体験の場
自然認識・自然とのふれあいの場
芸術
宗教・祭礼
伝統文化
地域の多様性維持(風土形成)

地球環境保全機能

地球温暖化の緩和
二酸化炭素吸収
化石燃料代替エネルギー
地球気候システムの安定化



快適環境形成機能

気候緩和
夏の気温低下(と冬の気温上昇)
木陰
大気浄化
塵埃吸着
汚染物質吸収
快適生活環境形成
騒音防止
アメニティ



物質生産機能

木材 肥料
燃料材 飼料
建築材 薬品その他の工業原料
木製品原料 緑化材料
パルプ原料 観賞用植物
食料 工芸材料



土砂災害防止機能／土壌保全機能

表面浸食防止
表層崩壊防止
その他の土砂災害防止
落石防止
土石流発生防止・停止促進
飛砂防止
土砂流出防止
土壌保全(森林の生産力維持)
その他の自然災害防止機能
雪崩防止
防風 防雪
防潮など



保健・レクリエーション機能

療養
リハビリテーション
保養
休養(休息・リフレッシュ)
散策
森林浴
レクリエーション
行楽
スポーツ
つり



※日本学術会議の試算によると、森林の多面的機能の経済価値は約75兆円とされています。

美しい森を目指そう

森のCSVにおいて、森の“恵み”“魅力”“力”のいずれに着目するかは、企業によって異なることでしょう。大切なのは、森と企業とを結びつける物語の在り方で、共感をもって受け止められる「森との物語」を生み出すことが、企業価値に結びつける上で重要です。

また、森の“恵み”と“魅力”と“力”は両立できるのだろうかという疑問も湧いてくることと思います。その答えは“Yes”です。共通価値の創造を行う森のCSVでは、恵み、魅力、力のどの切り口からみてもレベルの高い森がつかれるようにすることを目指すことが大切です。なぜなら、そうすることにより、社会価値がより高まる

からです。森のCSVを通じてつくりだされるのは、豊かな恵みをもたらし、魅力にあふれ、強い力を発揮する森です。

では、それはどのような森でしょうか。

キーワードとして挙げられるのは「美しさ」です。洋の東西を問わず、真剣に森の在り方を考え、実践してきた人々の多くが、美しい森は、豊かな恵みをもたらし、魅力にあふれ、力も強い森になると言ってきたからです。森のCSVにおいても、美しい森をつくることを目指すことで、企業と社会の双方に価値をもたらすことが可能になるといえるでしょう。

04 地域はパートナー！

森と地域を共に生かす

日本では、山と森、そこから流れ出る川、その流域に広がる田畑と集落が渾然一体となって、地域の経済、社会、文化を形成してきました。森の恵みが地域の生業と生活を支え、地域の営みが、明るく親しみやすい森を維持し、その土地ならではの魅力的な風景を生み出してきました。森と人が共に支え合う関係が、かつての地域には息づいていましたが、そういう森と人との関係は、今では失われようとしています。

失われようとしている森と人との関係も、森が新たな価値を持つようになれば、息を吹き返します。それが地域の人々も価値を実感できるようなものであれば、企業の取り組み

への共感が生まれます。何よりもまず、森のCSVがもたらす共通価値が、森を支えてきた地域の人々との間で共有されることが重要です。

森に宝が眠っているように、地域にも宝が眠っています。森と共に生きてきた中で培ってきた暮らしの知恵や生業の技術は、掘り起こすべき宝の一つです。今はまだかろうじて残っているそれらの知恵や技術（＝地域の文化）の中には、森の価値を高めていく上で有用なものがあります。森の宝を掘り起こしながら、地域の宝を掘り起こし、うまく両者を結びつけていくことができれば、森と地域を共に活かす道が見えてくるはずです。

このような取り組みは、地域の文化の再評価につながります。そし

て、地域の文化の再評価は、地域の人々が自らの地域の価値に気づくことを促します。人々が、自らの地域の価値に気づき、誇りを持つことは、地域を元気にするための出発点です。企業が地域に眠っている宝に光を当てることは、地域が元気になるきっかけをつかむという意味でも、大変重要です。

地域もパートナーを求めている

森と共に地域を生かす視点、共に歩み、共通の価値を生み出していくパートナーとして地域を捉える視点が、森のCSVにはとても大切です。

地域もまたパートナーを求めています。地域には宝が眠っていますが、どうしても資金や人材、技術、ノウ

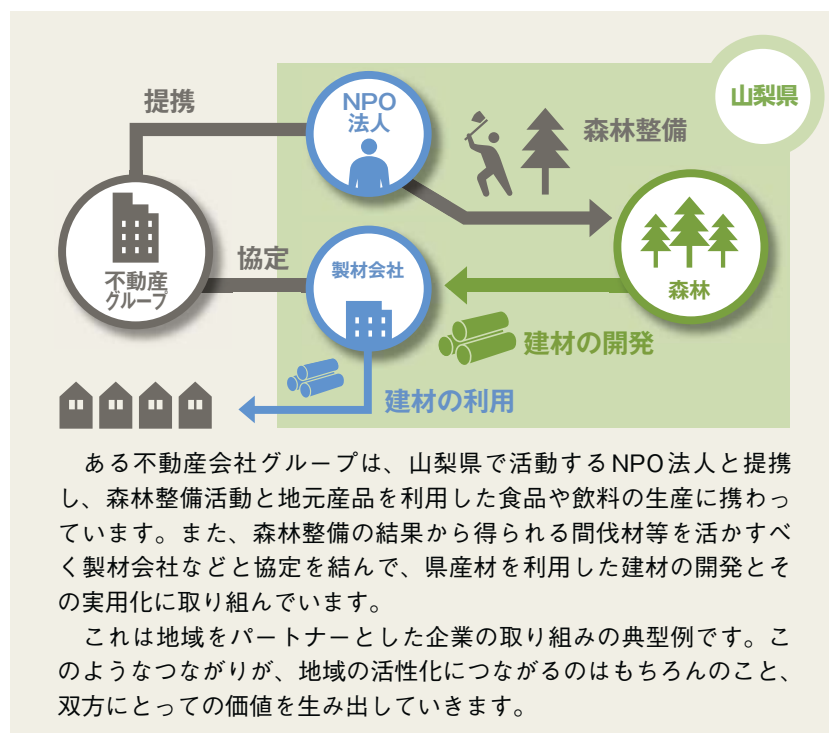
ハウは不足しがちです。外部とのつながりが弱い地域も多いようです。企業の側から、必要な経営資源を提供したり、財やサービスの出口づくりを支援したりすることができれば、これら地域のウィークポイントをうまく補完することが可能になります。

企業とつながると、地域には、都市への扉が開けます。企業を媒介に、都市の人々とのつながりができ、人やモノや情報の行き来が増えることが、地域にとって良い刺激となります。特に、都市部の若い人々との交流が、地域の人々を元気にします。都市部の若い人たちが自分たちに興味を持ってくれている、そのことを実感するだけで、地域の人々は、自らの地域に対する誇りを持つことができるのです。

企業側、都市側にとっても、地域の人々との交流は大きな刺激となります。地域の人々が森と共に生きる中で培ってきた知恵や技術、生き様

は、オフィスワーカーや都市住民にとっては、驚嘆させられるものばかりです。それらは「生きる力」そのものです。そして、そういう地域の

人が持っている「生きる力」に触れることは、現代の企業人、特に、若い世代にとって、きっと示唆に富んだ経験となることでしょう。



木材を使うことが森を守る

今の森の荒廃を食い止めるためには、木材利用を拡大することが必要です。しかし、このことは案外知られていません。熱帯林等の森林破壊のイメージが強いためか、森を切るのはいく悪いことという印象がありますが、こと日本の森に関しては、むしろ、切られないことのほうが問題になっています。

現在の日本の木材自給率は27~28%にとどまっています。もし日本の森林利用率がOECD諸国並み、つまり現在の0.5%の4倍の2%になると仮定すると、木材自給率は単純計算で100%になります。そして、森林利用率が2%ということは、植林後50年で伐採時期を迎えると仮定した場合は、森林の成長量と利用率がイコールになることを意味します。つまり、計算上は今

の4倍の伐採を行っても森林資源は減らないことになるのです。逆にいえば、成長量に比べ、伐採量がかなり少ないということです。その結果が、過密化・高齢化した不健全な森の増加につながっているのです。

もちろん、地域によって植林が行われた時期や利用の状況は異なります。そのため、間伐を含めた森林の伐採は、持続可能性や自然保護に配慮した適正な計画と管理のもとに行われる必要があります。また、100年を見据えた長期的な森づくりや、人工林と天然林が混交した豊かな森づくりを行っている地域もありますので、一概に今の4倍まで切れるとは言えません。しかし、森を健全に保つためには、もっと木を切って利用することが求められていることは間違いありません。

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

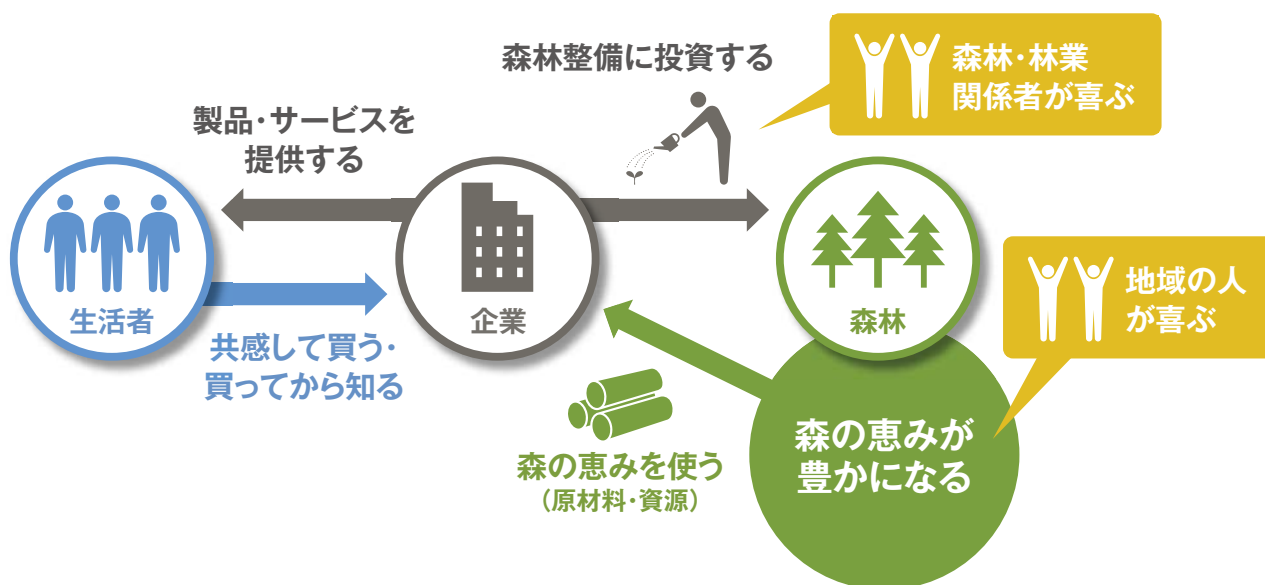
森の恵みに生かされている企業へ

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、海の恵みと恵んでいるものも、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。

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ました。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ました。高齢化が進ん

で、採取する人も少なくなってきました。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て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こと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るかもしれません。

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

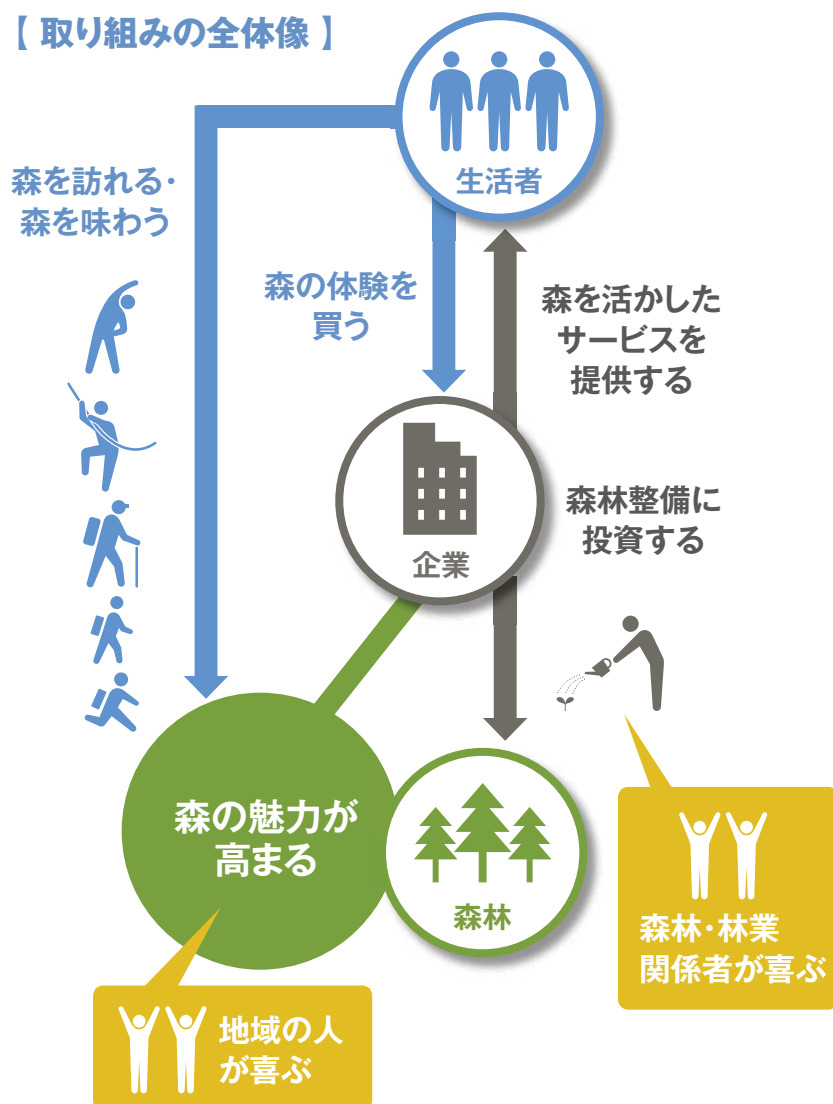
近い山は、野生獣の隠れ家とならないよう、明るく見通しの良い森に整備する。そうすることで、全体として生物多様性を高めながら、多様な生き物が共存できるようになるかもしれません。このような共存の森づくりは、企業に直接的な利益をもたらす取り組みではありません。しかし、例えば、ダイバーシティをビジョンに掲げる企業の場合、企業社会におけるダイバーシティの実現と、地域社会における野生鳥獣との共存を同じ地平に位置づけ、一つの物語とすることで、共存の森づくりを、企業価値に結びつく取り組みとすることが可能になるかもしれません。

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です。

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

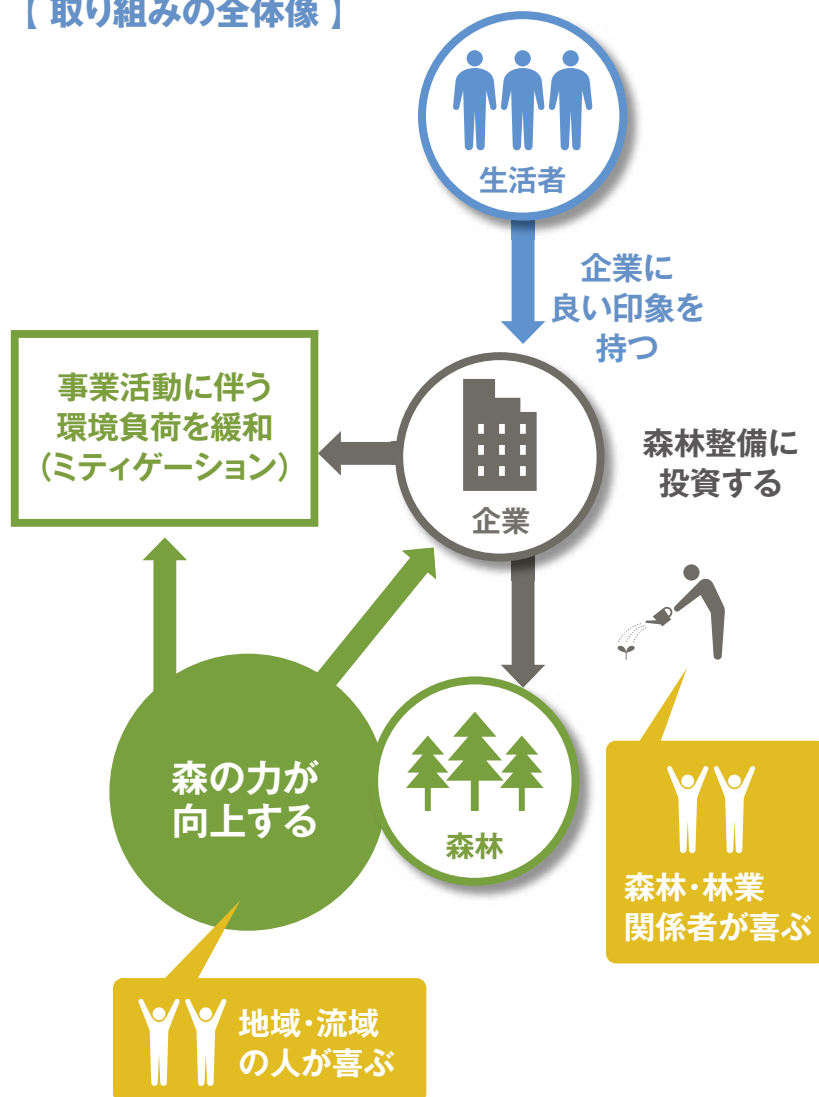
うになっています。心身の癒やしを目的とした森林療法（森林セラピー）や、森の中で子供を育てる取り組み（森の幼稚園、里山保育）も始まっています。

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作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。



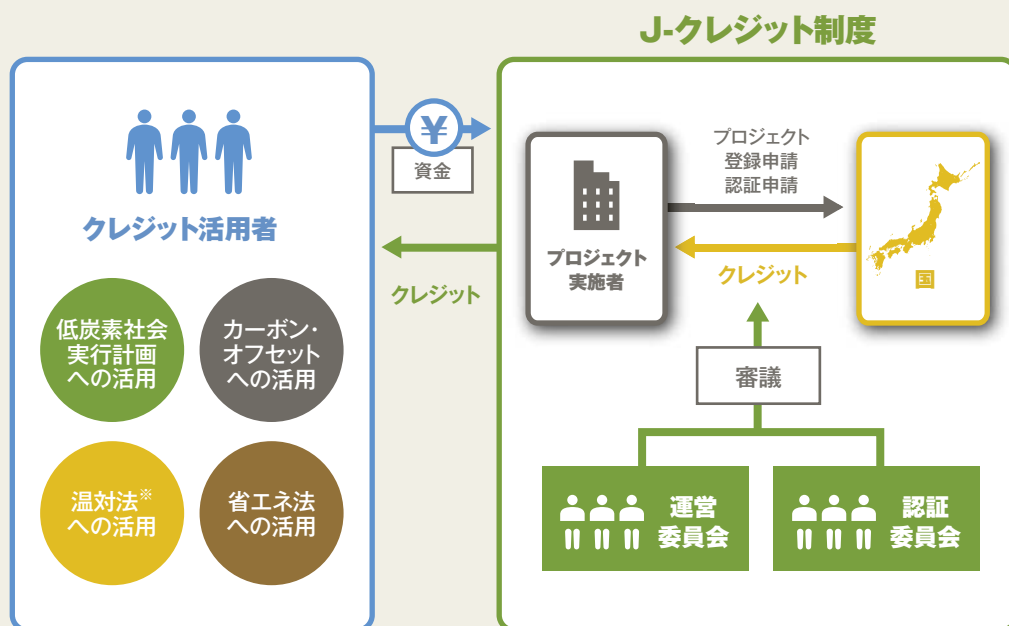
カーボン・オフセットに活用できるクレジット化の取り組み

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

森の恵みに着目した事例 01

サントリーホールディングス株式会社の取り組み

「天然水の森」プロジェクト

■きっかけ

サントリーホールディングス株式会社（以下、サントリー）は、水の会社です。いい水——いい地下水がなければ、ビールもウイスキーも清涼飲料も、何一つ作ることができません。つまり、安全でおいしい地下水＝天然水は、サントリーの生命線だといえるでしょう。その生命線の持続可能性を守るために始められたのが「天然水の森」と名づけられた水源の森を守る活

動です。当初の目標は「工場で汲み上げている地下水以上の水を森で育む」というものでしたが、その目標を十分以上に達成した今、新たにその2倍に当たる12,000haまで拡大するという2020年目標を掲げています。



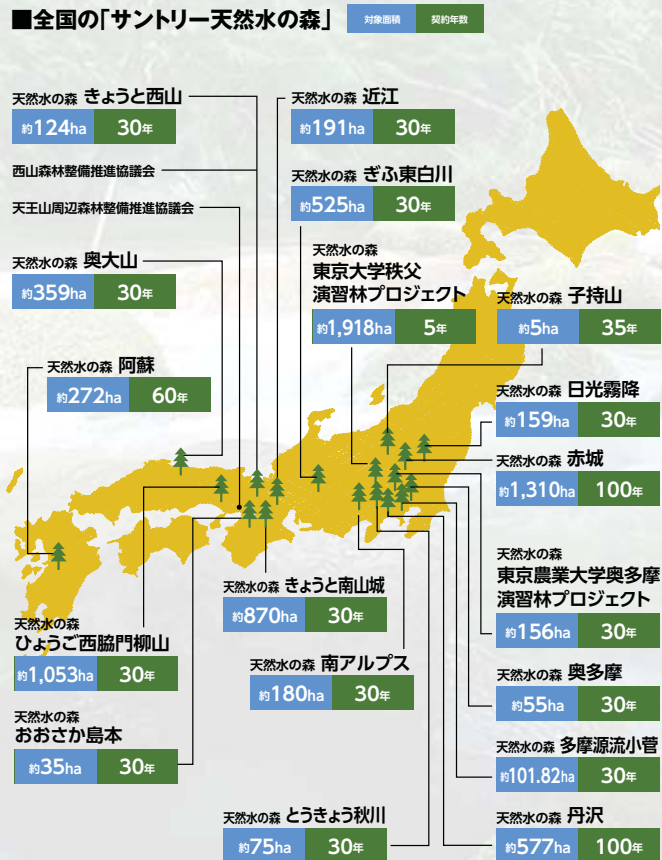
■取り組みの概要

●全国の工場の水源涵養エリアで活動を展開

「天然水の森」は、ボランティアやCSR活動ではなく、商品生産の持続可能性を守るための基幹事業として位置づけられています。従って、最初に行わなければならないのは、全国の工場の水源涵養エリアを特定し、必要な面積を算定することでした。そのために社内に水科学研究所を設立、最新の水文学の知見に基づく調査研究が進められました。こうして入念な事前準備のもとに、2003年に「天然水の森・阿蘇」が誕生。2015年現在では、13都府県18カ所、総面積は約8,000haに達しています。

森林の所有形態は国有林、県有林、市町村林、財産区共有林、私有林などと多岐にわたり、国の「分収育林」制度や「社会貢献の森」制度、県の「企業の森」制度などを利用しており、契約期間は原則として最低30年。長いものでは100年の契約もあります。理想の森づくりには、最低でもその程度の年月が必要だと考えているからです。

■全国の「サントリー天然水の森」





■活動の進め方

「天然水の森」の整備活動は、まず調査から始まります。水文、地形・地質、気候、植生、土壌、鳥類など、多様な分野の調査を行い、それを元に長期・中期・短期の整備計画を立案しています。

全ての森が、大学などの研究者との共同研究の場になっているのも、この活動の特徴の一つです。どのような森づくりが、水源涵養力と生物多様性向上に寄与

するのかを検証しながら、PDCAサイクルに則った順応的な管理が進められています。

また、南アルプス、奥大山、阿蘇の三つの「天然水の森」では、「森と水の学校」という、小学生を対象とした環境教育が行われています。実際の森の中で、木や土、水に触れながら、水の大切さ、森の大切さを体感できる人気のプログラムです。

■活動の効果

安全でおいしい地下水を未来の世代に残していくために、できることは全てやる——この企業姿勢は、多くの消費者に好意的に受け取られ、サントリーの企業ブランド価値向上に寄与しています。

この活動をベースに制作されたテレビCMや新聞・雑誌広告、Webでの情報提供は、サントリー製品の販売に好ましい影響を与えています。

「天然水の森」を教室にした「森と水の学校」も好評で、すでにのべ17,000人以上の方が受講しています。

また、社員6,000人が参加する「社員森林整備体験」研修は、社員の環境意識の向上や、自社ブランドへの誇りの醸成に極めて有効です。



■成功要因や工夫した点

多彩な分野の研究者や、森づくりの名人たちとのネットワークを築き上げ、サントリー独自の環境林整備マニュアルを作成しています。また「森づくりは、人づくり」を合言葉に、若い森林技術者を育成してい

ます。さらに、知り得た知見をホームページ上に公開し、森づくりに悩んでいる全ての人々に、ノウハウの提供を行い、「天然水の森」ととどまらず、全国の森の健全化に貢献することを目指しています。

■サントリーと森との物語



「水に生かされている会社が水を守るのは当然だ」という「物語」を、「天然水の森」というネーミングや、「水と生きる」という企業メッセージでわかりやすく伝えています。さらに単なるイメージづくりではなく、科学に裏付けられた本格的な森づくりを行っています。

森づくりの方向性

R-PDCA——すなわち「調査」「プランの立案」「実行」「チェック」「修正」のサイクルに則って、水源涵養力の高い、生物多様性に富んだ、防災機能の高い森の再生・創造に取り組んでいます。

創出している企業価値

製造に不可欠な、おいしく安全・安心な地下水
＝天然水を持続可能な形で確保
・企業および商品のブランド価値向上
・社員の環境意識と誇りの醸成

創出している社会価値

- ・森林の多面的機能の高度発揮
- ・地域の雇用創出と活性化
- ・水源涵養と生物多様性を目指した森づくり技術の開発
- ・若い森林技術者の育成
- ・子供たちへの環境教育
- ・必要面積の2倍を目指すことによる環境貢献

参考

サントリーの森林整備施業マニュアル

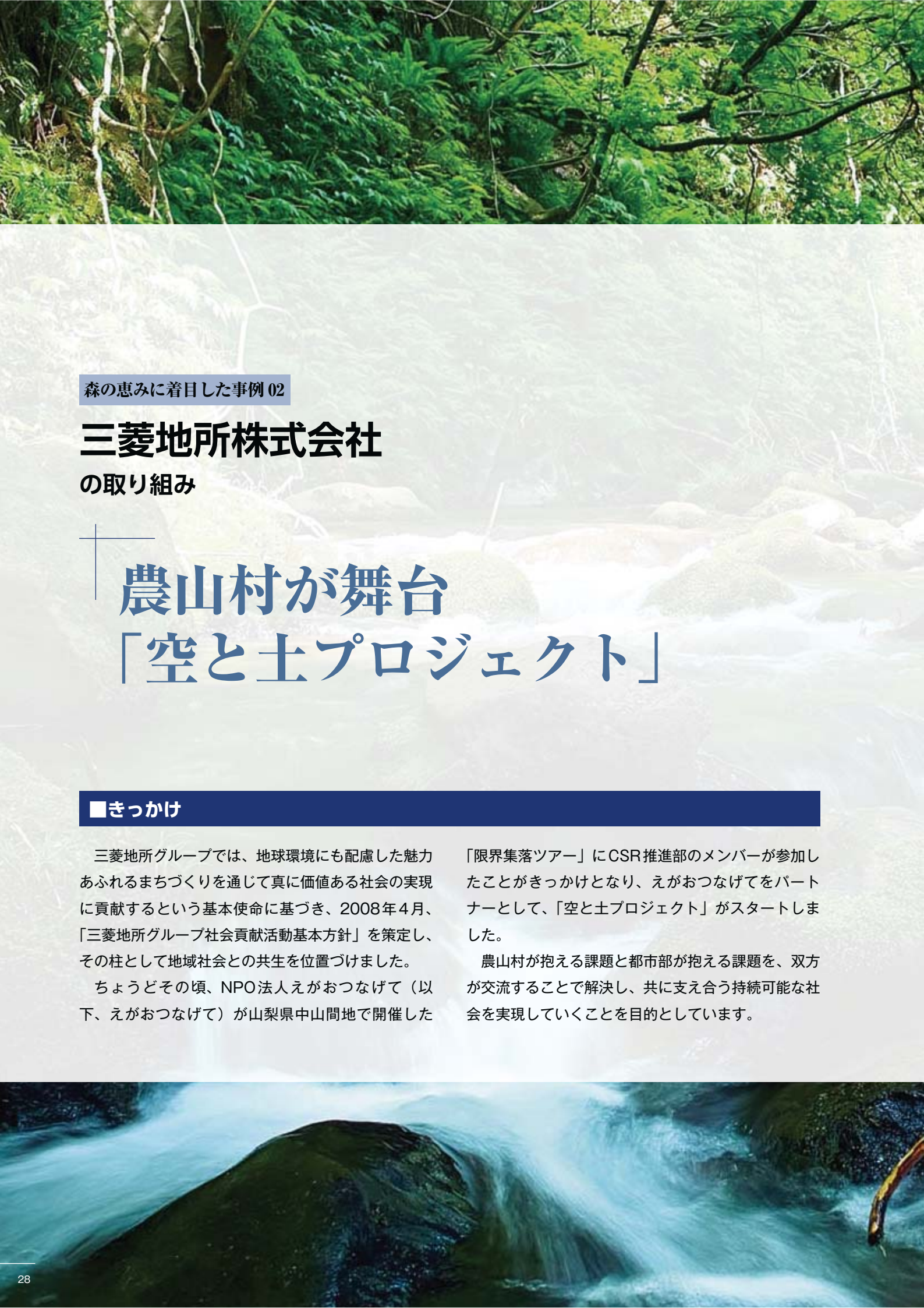
全国に広がる「天然水の森」で、約8,000haの森林整備を行っているサントリーでは、森づくりの考え方や各種の研究、具体的な整備の方法について、ホームページ上で公開しています。植生調査に基づく整備計画の立案方法や、自然への負荷の少ない作業道づくりのノウハウ、生物多様性に配慮した森づくりの在り方など、幅広い内容になっており、参考になります。

サントリー天然水の森「森づくり最前線」

<http://www.suntory.co.jp/eco/forest/protect/>

The screenshot displays the Suntory website's '天然水の森' (Natural Water Forest) section. The main heading is '森づくり最前線' (Forest Management Frontline). Below this, a text block explains the goal of solving national forest issues. A grid of nine thumbnail images illustrates various forest management activities:

- レーザー航測 (Laser Surveying)
- 広域したけり間伐林を健全な森林へ活用 (Utilizing large-scale thinning forests as healthy forests)
- 自然にやさしい作業道 (Environment-friendly work paths)
- 広葉樹林の管理 (Management of broadleaf forests)
- 獣害対策 (Wildlife damage prevention)
- 竹林問題 (Bamboo forest issues)
- マツ枯れ対策 (Dead pine tree prevention)
- ゾーニング (Zoning)
- ウシ・タカ子で支援プロジェクト (Support project using cows and eagles)



森の恵みに着目した事例 02

三菱地所株式会社 の取り組み

農山村が舞台 「空と土プロジェクト」

■きっかけ

三菱地所グループでは、地球環境にも配慮した魅力あふれるまちづくりを通じて真に価値ある社会の実現に貢献するという基本使命に基づき、2008年4月、「三菱地所グループ社会貢献活動基本方針」を策定し、その柱として地域社会との共生を位置づけました。

ちょうどその頃、NPO法人えがおつなげて（以下、えがおつなげて）が山梨県中山間地で開催した

「限界集落ツアー」にCSR推進部のメンバーが参加したことがきっかけとなり、えがおつなげてをパートナーとして、「空と土プロジェクト」がスタートしました。

農山村が抱える課題と都市部が抱える課題を、双方が交流することで解決し、共に支え合う持続可能な社会を実現していくことを目的としています。

■取り組みの概要(「空と土プロジェクト」)

三菱地所グループのCSR活動「空と土プロジェクト」は、えがおつなげてと連携して山梨県北杜市須玉町増富地域を舞台に、再生した棚田や畑で採れた農作物や木材等の地域資源を、グループの経営資源と融合させ、新たな価値を創出していく活動です。現在行われている活動は下記の通りです。

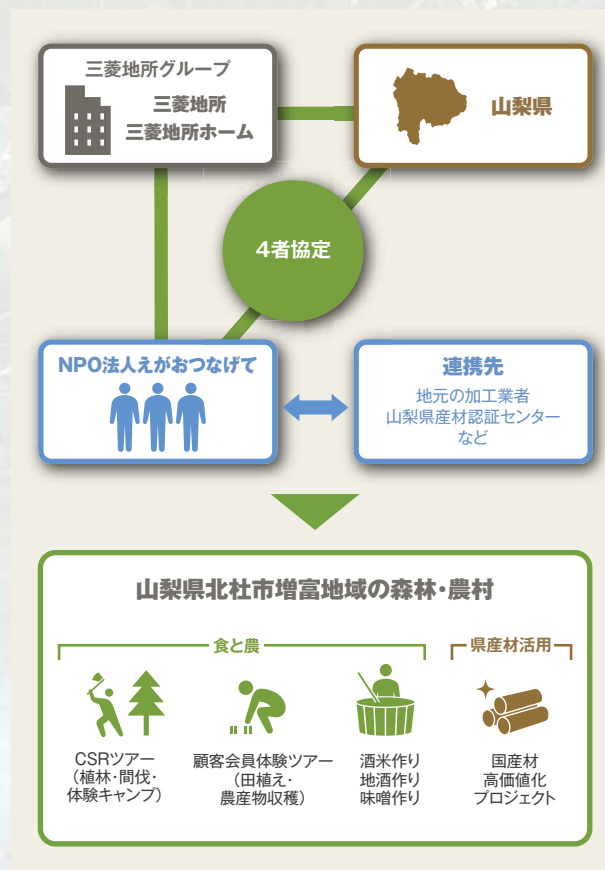
●食と農

酒米の田植え・稲刈り、新酒の蔵開きまでの一連のプログラムをツアー化し、グループ社員と家族だけでなく、東京丸の内エリアの就業者、同社マンション契約者にも対象を広げ、実施しています。その他エネルギーや生物多様性を切り口としたツアーも実施しています。

●「空と土・国産材高価値化プロジェクト」

グループ社員を対象に開催した「間伐ツアー」を皮切りに検討を重ね、2011年8月に「山梨県産材利用拡大の推進に関する協定」を山梨県他と締結し、「空と土・国産材高価値化プロジェクト」を開始。それまで廃棄していた間伐材や小径木を、高品質な構造材として三菱地所ホームの戸建住宅に標準採用することに

より、高付加価値化すると共に、継続的取引によって国内林業の持続的発展に寄与しようとするものです。





■活動の進め方

「空と土プロジェクト」は、三菱地所とえがおつなげてが意見を出し合いながら進められていきます。2008年7月の「畑開墾ツアー」でプロジェクトがスタートし、その後2008年10月に「間伐ツアー」を開催、さらに森林・山梨県産材活用が展開していきま

した。森林資源の活用においては、えがおつなげて、三菱地所、三菱地所ホームおよび山梨県による4者協定を結び、地域内外の森林、木材関係者などを巻き込みながら活動を推進しています。

■活動の効果

「空と土プロジェクト」のツアーに参加した社員の環境意識の向上がみられました。同社マンション購入者を対象とした農山村へのツアーは人気のプログラムとなっており、また純米酒「丸の内」は、営業ツールとしてもお客様から好評をいただき、プロジェクトの認知度・評価を高めています。

山梨県産材の活用を目指した「国産材高価値化プロジェクト」では、三菱地所ホームの構造用部材の国産化比率が2×4住宅メーカートップクラスの50%超を達成するなど、大きな効果がありました。国産材高価値化プロジェクトは「2013年度グッドデザイン賞（Gマーク）」を受賞。間伐材や小径木を特殊加工する

ことで2×4用の構造材として標準採用し、持続可能なビジネスモデルとした点が評価されました。



■成功要因や工夫した点

「空と土プロジェクト」の活動がうまく進んでいる一つの要因は、全体をコーディネートしているNPO

法人の存在です。NPO法人（えがおつなげて）は、プロジェクトに関係する事業者や県などと調整し、造



林会社の紹介、ツアーの企画、その他さまざまな活動をコーディネートしています。今回紹介したような活動を行うためには、こうした企画力と調整力を持つ地域密着型のNPO等と連携することが重要になります。

三菱地所グループの取り組みは、単に森林のみを対

象にするのではなく、酒米作りや野菜の収穫体験など、農山村全体を対象とした活動を行っていることが特徴的です。本業につながったCSR（＝CSV）を志向し、グループ社員がツアー・ワークショップに参加し、それぞれの事業での活用に取り組んでいることが、活動の効果を挙げる大きな要因となっています。

■三菱地所と森との物語



耕作放棄地の開墾等を行うNPO法人の活動に参加したことをきっかけに、農山村を舞台にさまざまな取り組みを行う「空と土プロジェクト」がスタートした。住宅に関わる企業グループとして、地元の県や森林関係企業と連携しつつ、地元産木材を利用した建材の開発も実施している。

森づくりの方向性

- ・手入れ不足の森の間伐を進め、間伐材を有効利用する
- ・酒米作り等、森づくりのみならず、里山を対象とした活動を行う

創出している企業価値

- ・自社グループ企業が利用する建材の開発と利用

創出している社会価値

- ・間伐材の有効利用
- ・これによる森林の育成と地域産業の振興



森の恵みに着目した事例 03

株式会社ローソン の取り組み

地域の森林資源を活かして 「マチへの還元」を体現する

■きっかけ

株式会社ローソン（以下、ローソン）は、「マチへの還元」をうたっており、地域とのリレーション強化を目指していました。また、ローソンは、「私たちは“みんなと暮らすマチ”を幸せにします。」という経営理念を掲げており、各店舗が各地域とともに発展していくモデルを考えています。

そこで、地域活性化や住民サービスの向上を目的

として、自治体と「地域活性化包括連携協定（以下、包括協定）」を締結し、地域に密着した店舗の展開や地元食材を活用した新商品の開発・販売等を始めました。2003年から和歌山県と共同で当該取り組みを開始し、現在は50自治体（44都道府県、6市）に「包括協定」の締結を拡大しています。

■取り組みの概要

●地域材を活用した店舗づくり

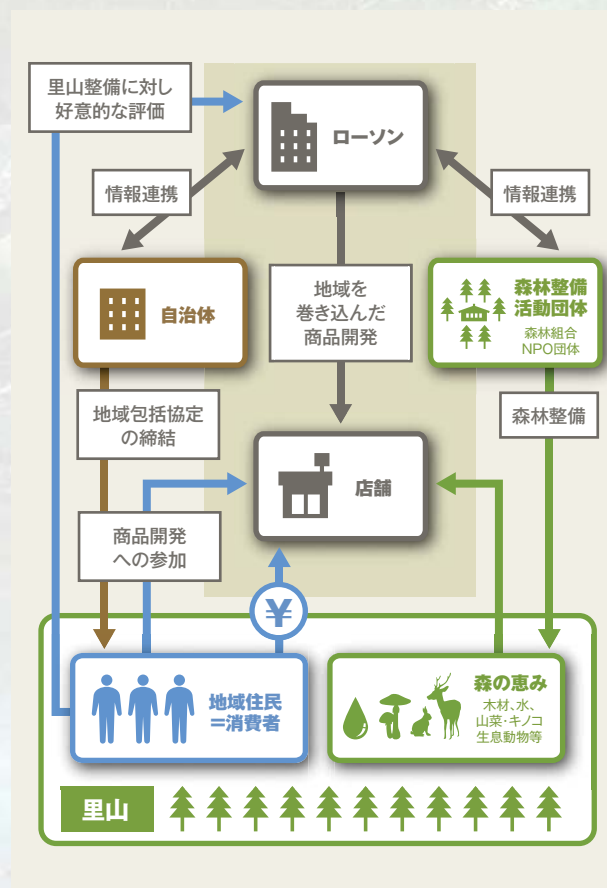
和歌山県、山形県、熊本県の一部の店舗では、地域の木材を使用した店舗づくりを行っています。

包括協定の一環として、自治体から地元木材利用の提案を受けて検討を開始しました。林野庁の「木づかい運動」が背景にあったこともあり、取り組みを行うに至りました。

地域住民は地元産材への愛着が大きく、他店舗に比べて集客力が高くなっています。

●地元食材を活用した新商品の開発・販売

ローソンは、地元食材を使用した新商品の開発・販売を行っています。地元食材は、地域の森林、里山、畑から収穫されるため、ローソンは、地元食材の利用を促進することで、里山等の地域資源の適切な維持・管理に貢献しています。





■活動の進め方

北海道地域では、鹿肉弁当を商品化しています。北海道地域では、森林や里山の資源がシカに食い荒らされており、地域住民の深刻な被害となっています。頭数管理のために駆除されたシカを材料として利用することで、シカの廃棄量の削減や猟師の収入向上、および駆除のためのインセンティブ創出に貢献しています。

地域の農産物を利用した事例としては、群馬県伊勢

崎市の「マロンパイの開発・販売」事業があります。ローソンは、2012年に群馬県と「包括協定」を締結しました。その一環として、ローソンは、群馬県立伊勢崎商業高等学校（群馬県伊勢崎市）の生徒とともに、地産食材の小麦や牛乳が使用されている「マロンパイ」を共同開発しました。この商品は、関東甲信越地域のローソンの各店舗で販売していました。

■活動の効果

取り組みが「マチへの還元」という経営理念を体現する手段となっています。またこの取り組みは、自社売上高の増加にも貢献しています。

消費者は、地域内の限定商品を選好する傾向があり、地域限定品は通常の商品よりもよく売れるため、売上の増加にもつながっています。



■成功要因や工夫した点

全国各地、各店舗でこの取り組みを進め、その個々の活動の積み重ねが、ローソン全体の企業イメージ向上につながっています。当該活動の広報や商品の広告

には、ホームページを通した情報発信の他、店頭やレジのポップが活用されています。

■ローソンと森との物語



企業理念「私たちは“みんなと暮らすマチ”を幸せにします」の実現に向けた取り組みの一環として、地方自治体と連携した地域木材による店舗づくりや、地域特産物を用いた商品開発を推進。森林資源の有効活用等を通じ、地域の課題解決と魅力ある店舗・商品づくりを目指す。

森づくりの方向性

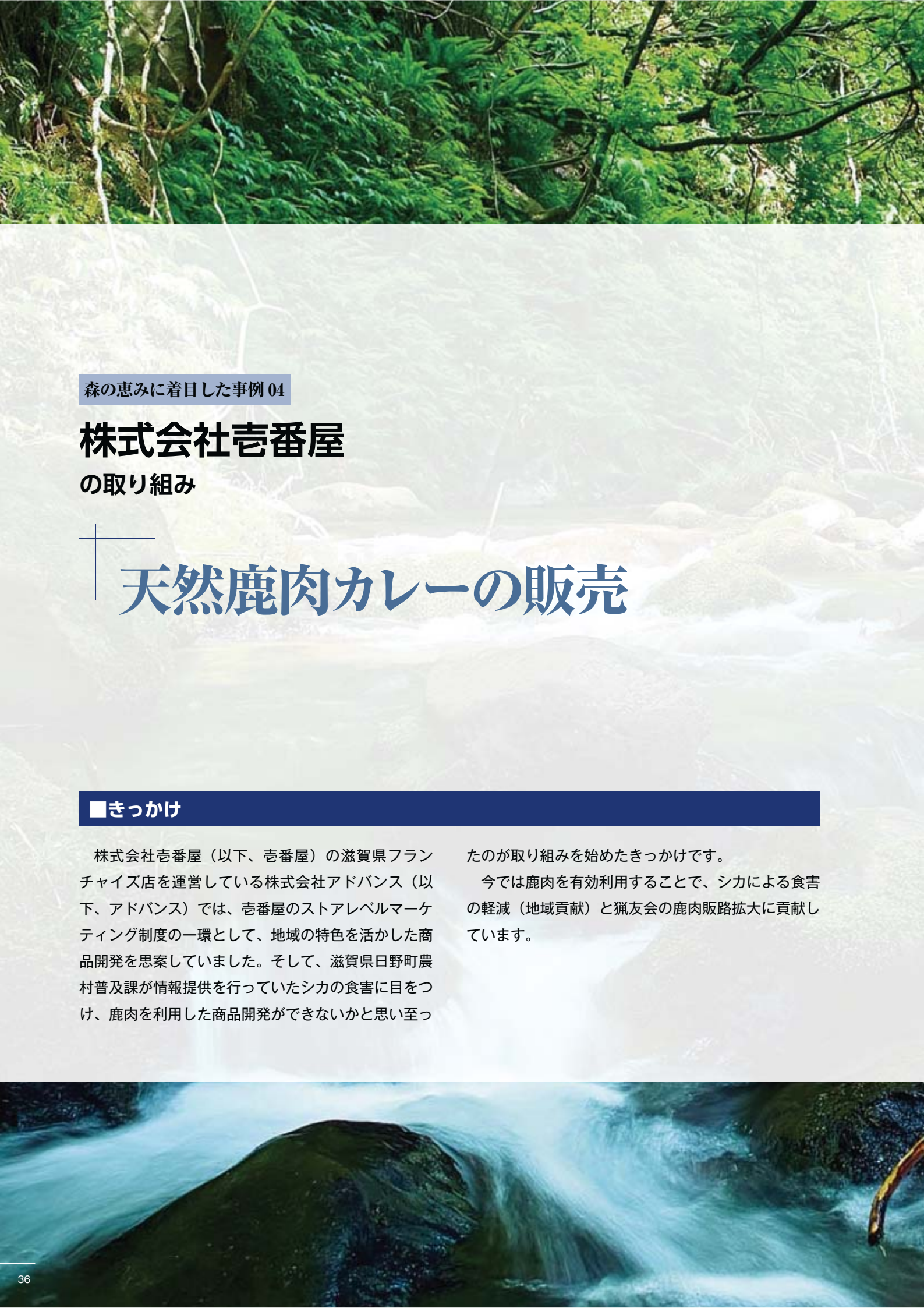
- ・地域材の地産地消等を通じた森林整備の推進
- ・全国各地の店舗で、それぞれの地域ならではの活動を推進する

創出している企業価値

- ・地域特産の商品販売による売上への貢献
- ・地域と連携した環境配慮型企业としてのイメージ向上

創出している社会価値

- ・地域資源の有効活用
- ・地域経済の活性化



森の恵みに着目した事例 04

株式会社壺番屋 の取り組み

天然鹿肉カレーの販売

■きっかけ

株式会社壺番屋（以下、壺番屋）の滋賀県フランチャイズ店を運営している株式会社アドバンス（以下、アドバンス）では、壺番屋のストアレベルマーケティング制度の一環として、地域の特色を活かした商品開発を思案していました。そして、滋賀県日野町農村普及課が情報提供を行っていたシカの食害に目をつけ、鹿肉を利用した商品開発ができないかと思い至っ

たのが取り組みを始めたきっかけです。

今では鹿肉を有効利用することで、シカによる食害の軽減（地域貢献）と猟友会の鹿肉販路拡大に貢献しています。

■取り組みの概要

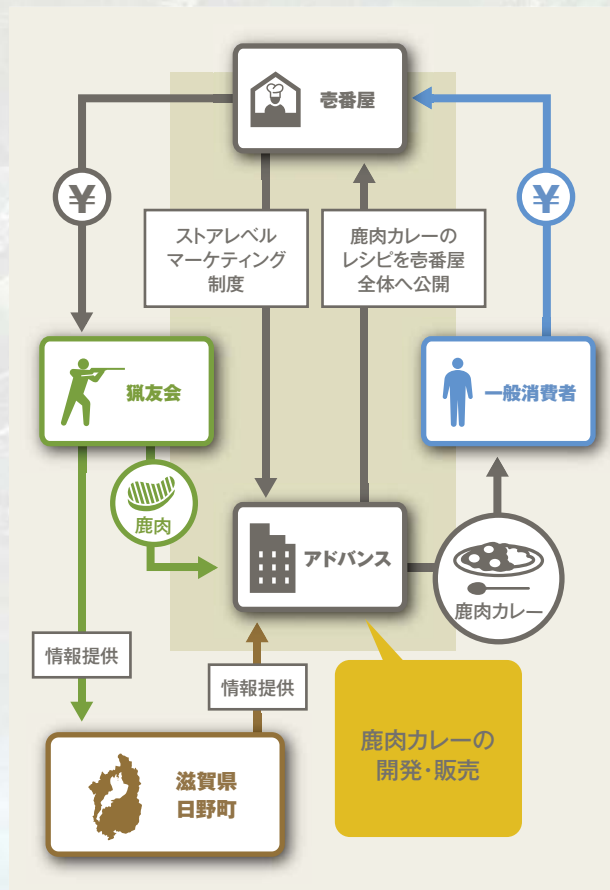
●鹿肉カレーの販売

野生のシカは解体処理方法などが確立しておらず、安定的な食材確保や、鹿肉という素材そのものの調理の難しさに苦労しましたが、約7カ月の商品開発期間を経て、鹿肉カレーの販売にこぎ着けました。

販売当初は野生動物を食材として使うことに抵抗のある（食品事故を気にする）壱番屋本部の懸念や動物愛護団体からの抗議などの課題もありましたが、販売にこぎ着けてからは好評を博しており、メディアでも多く取り上げられています。アドバンスではカレーハウスCoCo壱番屋全体に鹿肉カレーのレシピを公開しており、カレーハウスCoCo壱番屋の他店舗でも鹿肉カレーが期間限定で販売されています。

●シカの食害の認知度向上

シカの被害については、林業や農業に携わっていない人にはほとんど知られておらず、地域（滋賀県）でも知らない人が多かったそうです。しかし、実際に鹿肉カレーを提供し、メディアにも取り上げられたことで、シカの被害に関する認知度が高まりました。鹿肉カレーを注文する顧客からは、「少しでも地元に貢献できれば」という声も聞かれます。



■活動の進め方

地元の猟友会を中心に、鹿肉を取り寄せています。

鹿肉そのものが流通経路に乗っていないため、仕入れコスト（輸送コストなど）がどうしても高くなってしまったり、鹿肉の解体マニュアルが確立していないため、解体場所によって品質にバラつきができてしま

うことが課題でしたが、一定程度の販売量が確保できれば、これらを解決していけます。

鹿肉は他の肉に比べ栄養価も高いため、安価に提供できればリピーターも望めます。

■活動の効果

アドバンスは「食を通じての社会貢献」を理念として掲げており、それを体現する商品として鹿肉カレーを位置づけています。本業と絡めたCSV活動として、今後はレトルトカレーの販売など、販路の開拓を行っていく予定です。

店舗当たり1日10食程度が消費されており、これまでに1,743頭のシカを消費したことになります。実際、鹿肉カレー販売後、滋賀県におけるシカの食害による被害額は減少しています。



■成功要因や工夫した点

1年を通じて安定的に鹿肉を仕入れるためには地元猟友会だけでは対応が難しいため、鹿肉を提供できるさまざまな団体と関係を築き、安定的な仕入れのネットワークを確立したことが成功のポイントの一つです。

また野生のシカを利用するため、解体方法などが確立していないことが課題でしたが、販売を続けていく中でマニュアルを確立し、現在では複数の解体現場でスムーズに解体作業が行われています。

■売番屋と森との物語



飲食業ができる地域貢献として、シカによる森林の被害に着目。シカを食材とする地域発のメニューを開発・販売することを通じて、増えすぎたシカから森林を守り、地域の振興につなげる。

森づくりの方向性

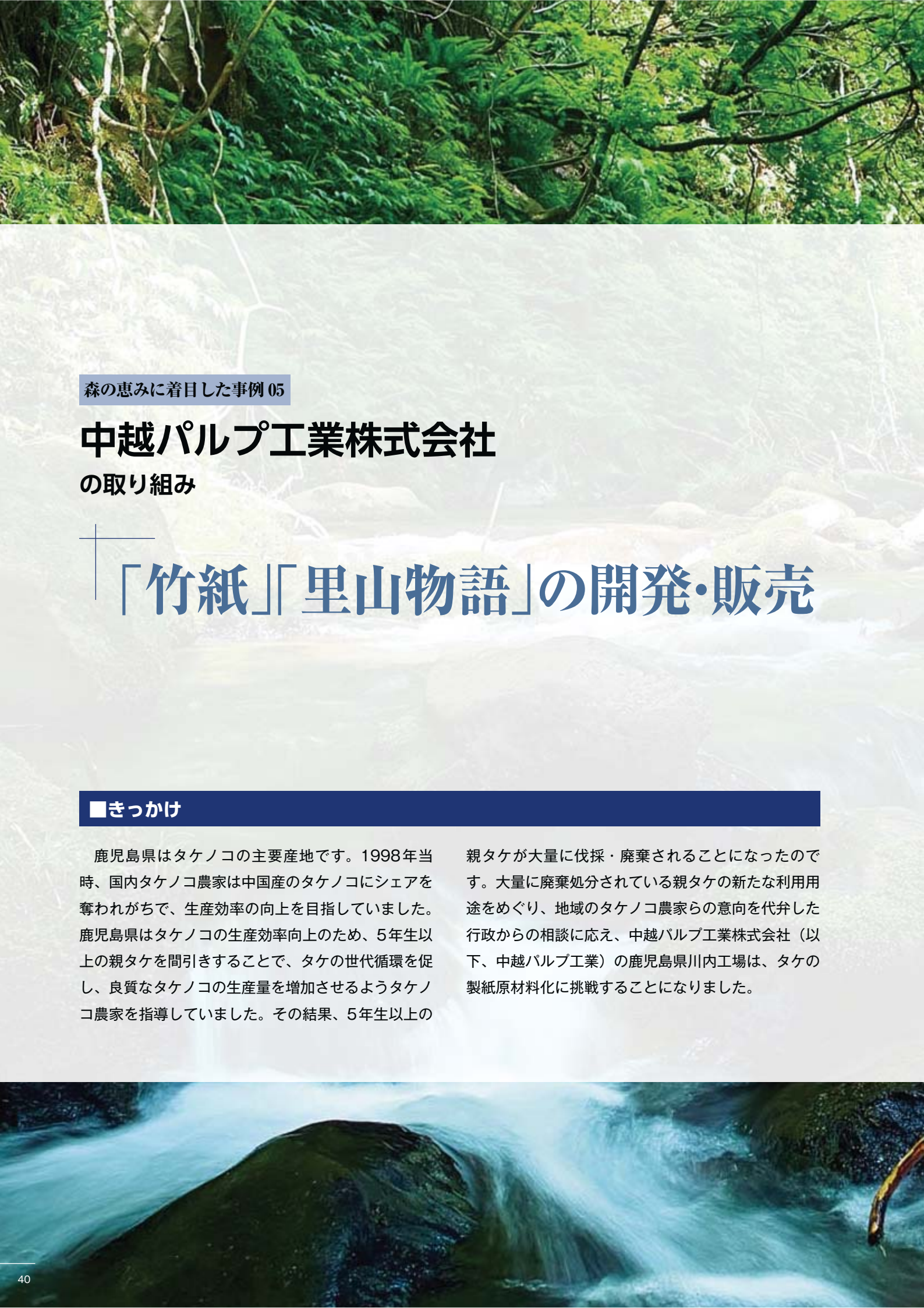
・シカの頭数管理を通じて森林被害を軽減する

創出している企業価値

- ・鹿肉を原料とした独自メニューの開発・販売
- ・他店舗へのレシピ共有、グループ全体の売上貢献

創出している社会価値

- ・植林などの森づくりを阻害する要因の軽減（被害額の減少）
- ・「食」のサプライチェーンを通じた地場産業等の活性化



森の恵みに着目した事例 05

中越パルプ工業株式会社 の取り組み

「竹紙」「里山物語」の開発・販売

■きっかけ

鹿児島県はタケノコの主要産地です。1998年当時、国内タケノコ農家は中国産のタケノコにシェアを奪われがちで、生産効率の向上を目指していました。鹿児島県はタケノコの生産効率向上のため、5年生以上の親タケを間引きすることで、タケの世代循環を促し、良質なタケノコの生産量を増加させるようタケノコ農家を指導していました。その結果、5年生以上の

親タケが大量に伐採・廃棄されることになったのです。大量に廃棄処分されている親タケの新たな利用用途をめぐり、地域のタケノコ農家らの意向を代弁した行政からの相談に応え、中越パルプ工業株式会社（以下、中越パルプ工業）の鹿児島県川内工場は、タケの製紙原材料化に挑戦することになりました。



■取り組みの概要

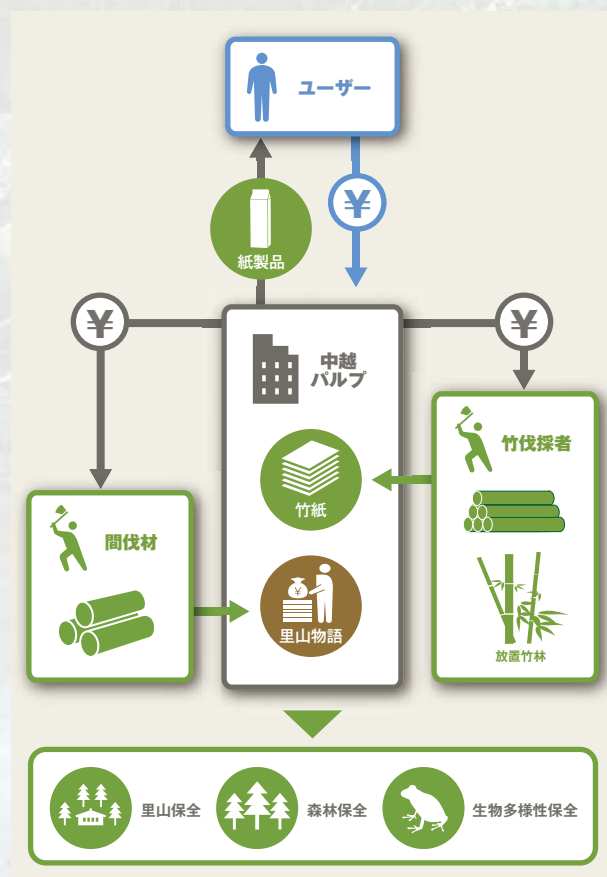
●タケの製紙原材料化への挑戦と100%タケから製造された「竹紙」の開発と販売

中越パルプ工業は製紙原材料に竹チップを取り入れ、他の木質チップに配合することで紙を製造しています。また2009年からは竹パルプを100%使用したブランド紙「竹紙」も製造・販売しています。一般的に繊維の長い針葉樹は丈夫なクラフト紙に、短い広葉樹は印刷の再現性の高い印刷用紙に加工されます。タケは両者の中間の性質を持っているため、印刷用紙から産業用紙まで幅広い用途に応用が可能です。

●事業拡大と日本の森林・里山保全の両立を目指す環境配慮型印刷用紙「里山物語」の開発と販売

中越パルプ工業は「竹紙」の活動を振り返り、自社の原材料の調達先である日本の森林・里山保全にも目を向けました。2009年には、自社事業拡大と森林・里山保全の両立を目指す環境配慮型印刷用紙「里山物語」を開発しました。「里山物語」は通常の印刷用紙に「間伐材利用のクレジット」と「里山保全への寄付金」を加えたものです。「里山物語」は、紙の販売量に応じて、「同等量の国産間伐材の買い取りを約束」し、「売上の一部を里山保全活動に寄付」することで、

ビジネスと環境保全の両立を図る画期的な仕組みです。





■活動の進め方

タケは他の木材と比べ、中身が空洞であるため輸送効率が悪く、硬度があるため加工にもコストがかかります。中越パルプ工業は、タケを木材チップ工場へと

輸送する現場オペレーションを改善したり、タケにも対応した加工設備を導入したり、数々の創意・工夫を凝らしてタケの製紙原料化を実現させました。

■活動の効果

中越パルプ工業の「竹紙」や「里山物語」の取り組みは、「環境と社会に貢献する企業に」という中越パルプ工業の経営理念に立脚するものです。「竹紙」や「里山物語」の取り組みを推進することで、中越パルプ工業は自社事業の拡大や里山の保全を同時に達成することができます。里山の保全は、古くから伝承される歴史的風致や文化の保全のみならず、経済活動に欠かせない生物多様性保全にもつながるのです。それは翻って経営理念の実現につながるのです。

「竹紙」や「里山物語」の取り組みは企業イメージ

の向上にも貢献しています。その結果、「竹紙」や「里山物語」は、環境意識の高い企業・団体から注目を集め、引き合い数の増加や営業用のコンテンツとして自社事業に役立っています。

また、「竹紙」の活動は存在そのものに大きなメッセージがあります。それは全国に広がりつつある放置竹林問題の解決の糸口を示すものであり、一つの企業が本業を通じて社会的課題に立ち向かう雄姿を映すものでもあります。

■成功要因や工夫した点

1998年に鹿児島県川内工場から始まったタケを製紙原料にする取り組みは、やがて「竹紙」や「里山物語」を生み出すものの、最近まで世に知られていませんでした。これらの取り組みは実需を伴うことによっ

てさらに社会に貢献するものです。中越パルプ工業の「竹紙」や「里山物語」の取り組みを世に広め、自社事業の拡大と社会への貢献を両立させるためにソーシャルブランディングを推進し、「竹紙」や「里山物



語」に関する広報活動を積極的に行っています。

ブランディング活動では、製品ロゴをはじめ、竹紙を利用した名刺や広告用フライヤーを作成したり、森林・林業の専門誌に記事を寄稿したりと、さまざまな媒体を駆使して「竹紙」や「里山物語」の情報発信

を行っています。結果は実りつつあり、中越パルプ工業は2011年度「エコプロダクツ大賞」農林水産大臣賞、2013年「生物多様性日本アワード」優秀賞、「グリーン購入大賞」優秀賞、2014年度「日本自然保護大賞」等、数々の賞を受賞しました。

■中越パルプ工業と森との物語



森林資源を活用する紙パルプメーカーとして、健全な森林環境の保全に欠かせない、竹林整備や間伐作業の促進のため、タケを原料とする「竹紙」や間伐材を利用した印刷用紙「里山物語」を開発している。

森づくりの方向性

- ・タケの買い取りを通じて、竹林整備を促し、健全な森林を保全する
- ・間伐材の買い取りを通じて林業への経済循環を図り、健全な森林の育成に寄与する

創出している企業価値

- ・タケや間伐材を原材料とした新製品の開発
- ・エコプロダクツ大賞、生物多様性日本アワードの受賞を通して、環境配慮型企业としての社会的認知度の向上

創出している社会価値

- ・森林保全、里山保全、生物多様性保全等の環境貢献
- ・タケの買い取り保証による過疎地を含む地域経済への寄与
- ・売上に含む寄付金が、里山で活動する団体を支援することによる社会貢献



森の恵みに着目した事例 06

株式会社スマイルズ の取り組み

国産木材を活かした店づくり

■きっかけ

株式会社スマイルズ（以下、スマイルズ）が運営している「Soup Stock Tokyo」は、2008年、流出していた事故米が偽装され工場の原材料に混入するという事件がメディアでも大きく取り上げられ、結果として顧客の信頼が大きく揺らぐことになりました。

この事件を契機に原材料や商品のストーリー性にこだわるという意識が社内で高まり、全てのレシピの見

直しが行われました。同じ頃、Soup Stock Tokyoのリーフレットに使用する紙をFSCの認証紙にしようとする動きがあり、国内外の森林問題に関心を寄せるきっかけになりました。そして森林問題と向き合う中で、店舗をつくる際の木材についても国産木材を使用すべきだと判断し、以降、産地を特定した木材を活用する店づくりが始まりました。

■取り組みの概要

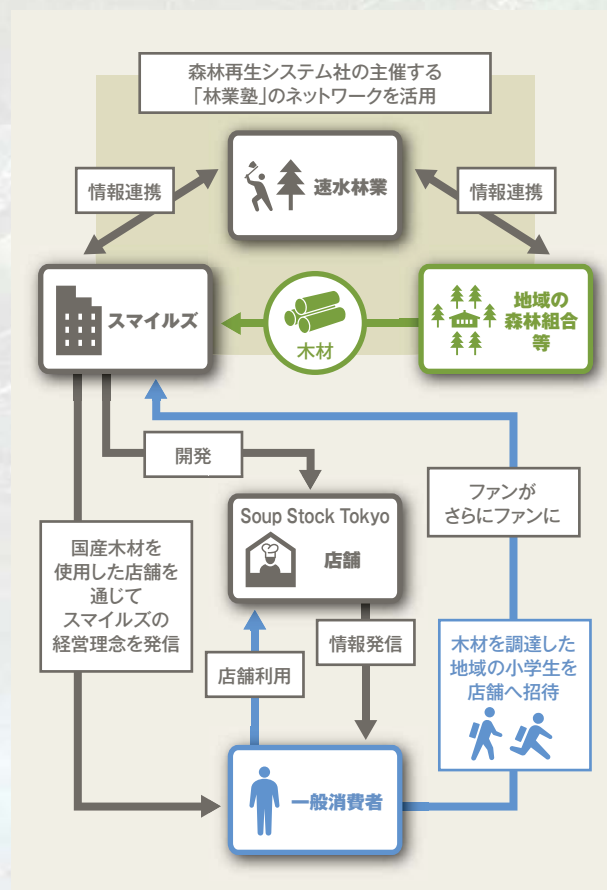
●国産材を使った店舗開発

国産木材を活用した店舗の1号店はSoup Stock Tokyoルミネ横浜店です。同店での店づくりを皮切りに他店舗でも国産木材活用を進め、現在では国内外で25店舗以上が産地を特定した国産木材を活用しています。店づくりに使用する木材は出店立地の客層などの特性や地域との親和性に鑑みつつ、ストーリー性を重視しながら樹種や産地を選定しています。

●修学旅行中の小学生を対象に、同小学校が所在する地域の木材を活用した店舗へ招待

Soup Stock Tokyoは、特定の地域で生産された木材を利用した店舗に、修学旅行で東京を訪れる当該地域の小学生を招待して食事を提供するという取り組みを行っています。Soup Stock Tokyoアトレ四ッ谷店^{ほだぎ}は宮崎県諸塚村のシイタケ栽培用の榎木として植林され余剰な材となり山に残ってしまったクヌギやコナラを一部の壁面やテーブルの天板に使用しています。原木の樹皮を剥がずにコーティング処理を施した壁面は一見スレートのようにも見える、趣のある仕上げになっています。宮崎県諸塚村の小学生の東京研修の行程には毎年同店への訪問が組み込まれており、小学生にとっては、地元の森林から伐り出した木材が実

際にどのように使われているのかを知り得るよい機会となっています。





■活動の進め方

Soup Stock Tokyoでは、安全な商品をお届けするため、食材の仕入れ先を可能な限りトレースしています。産地を特定できる木材を利用した店舗は、そうしたブランド価値を補完するものとなっています。ブランドの価値に共感してくださるお客様に対し、ストーリー性のある木材を利用している店づくりを認知していただくことが、さらにファンにさせる仕掛けであると考えています。

使用している木材の情報はリーフレットや店内ポスターやホームページ等で発信しています。店舗の施工費は設備等のインフラにかかるコストが大きいため、工費全体に占める木材の調達や工事に係る費用の割合はそれほど高くはなく、ブランディングにかかるコストと考えれば、国産木材を利用した店づくりは、コスト効率の良いブランドイメージ訴求といえると考えています。

■活動の効果

スマイルズの企業理念である「生活価値の拡充」は、「忙しい日々の中に見落とされている当たり前のことに、新しい価値を見出し、それを丁寧に磨きあげて、ひとりでも多くの方にお届けしたい」という意味が込められています。スマイルズは、企業理念に照らし合わせ、未利用資源である国産木材を有効活用してこそ、国産木材やそれを生み出す人工林に価値が生まれると考え、企業理念を体現する取り組みとして国産木材を積極的に活用した店づくりを推進しています。

店舗内装についても消費者からのポジティブな意見は多く、国産木材を使用しているイス等の備品に対する問い合わせも多数あります。

また、Soup Stock Tokyoの店舗に木材を供給し

たという事実が、製材業者の販売実績や営業トークのネタとなっており、間接的に木材関連産業へ影響を与えていると考えられます。



■成功要因や工夫した点

横浜ルミネ店における店づくりにおいて速水林業と協働したことをきっかけにスマイルズと速水林業との関係が深まり、以降速水社長が代表を務める、森林再生システム社が主催する林業塾への参加を通じて、森

林・林業分野の人的ネットワークが広がったことが継続的な取り組みにつながるようになりました。同塾には森林事業に関わる参加者が多く、木材調達先が人的ネットワークを通じて確保されていきました。

■スマイルズと森との物語



森林・山村が抱える問題の解決に寄与すべく、自社の飲食店舗において国産材を利用した店づくりを進めている。見せ方・使い方の工夫による新たな価値提案や山村との交流を通じ、企業理念である「生活価値の拡充」の実現を目指している。



森づくりの方向性



・国産材の有効活用を通じた森林整備の推進

創出している企業価値

・うるおいのある空間提供や、店舗の素材にもこだわる価値観が伝わることによるファンの獲得

創出している社会価値

・地域材、地域の林産業の振興（都市の洗練された店舗で利用されることが持つ広告効果）
・都市と農山村の交流の増加



森の魅力に着目した事例 01

株式会社クレディセゾン の取り組み

人と自然の共生「赤城自然園」

■きっかけ

株式会社クレディセゾン（以下、クレディセゾン）が所有する群馬県赤城山西麓に120haの広さを有する「赤城自然園」は、旧セゾングループが1980年代から「人間と自然の共生」をテーマに開発を始め、およそ30年の年月をかけて環境を整備し再生している人工林です。旧運営会社の閉園決定をきっかけに、2009年に「次世代を担う子供たちに豊かな自然を引

き継ぐ」ため運営を継承し、CSR活動の一つとして取り組んでいます。

同園は、元はマツやスギばかりの雑木林でしたが、長い年月をかけた結果、豊かな日本の四季に触れられる森に再生しました。現在敷地の約2分の1にあたる60haを一般開園しており、東洋有数のシャクナゲ園や種類豊富な樹林・花々が育つ森を散策できます。

■取り組みの概要

●育てるのではなく、環境を整えることで育つ手助けを

地元の植生と食草などの生物多様性に配慮した森づくりを行っています。地下280mから汲み上げる地下水を園内に配水して川や池を満たし、森全体を潤しています。このためヘイケボタルが自生し、年々数が増えています。開発当初に英国王立園芸協会（以下、RHS）を視察し、森づくりのノウハウなどを含めた連携関係を構築したことによりRHS監修のイングリッシュガーデン「セゾンガーデン」も作られました。

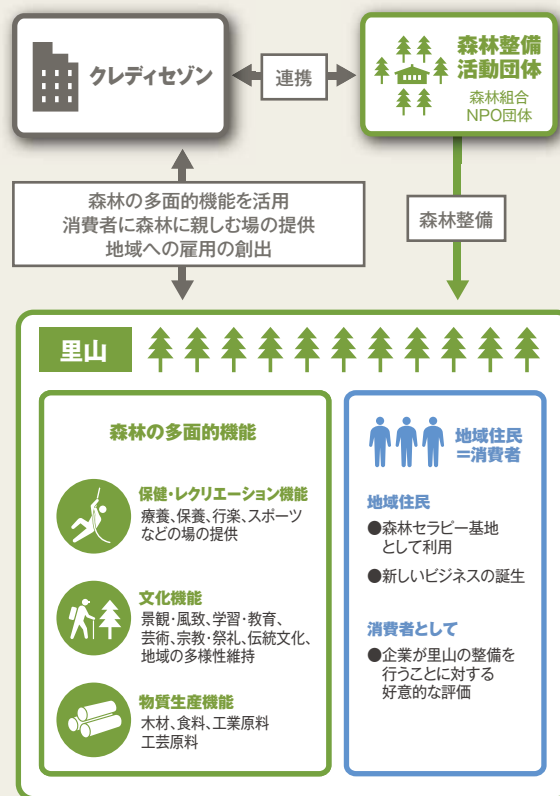
●安心・安全に自然に触れる「機会」や「場」を提供

できるだけ人工物を排し、ありのままの姿に近い形で自然に触れてもらえるよう配慮しています。植物の見頃（同時に養生）に合わせた春・夏・初秋・晩秋の季節ごとに開園し、地元住民をはじめとする首都圏の人々が多く訪れています。来園者から環境保全協力費として入園料を徴収し、運営費の一部に充てています。

自然を楽しむプログラムが充実しており、イベントや活動を通じて、自然への親しみや興味を深めています。2014年には森林浴（癒し）効果が実証された森として「森林セラピー基地」に認定されました。今

後、森林セラピープログラムを拡充予定です。

また昔ながらの製法による炭焼きで、およそ1カ月かけて焼くこだわりの炭を提供しています。



■活動の進め方

赤城自然園は長期的な構想に基づいた森づくりを目指しており、テーマを持った区画を複数設定して専門家の手によって計画を作成し、自社の資金を投じて、地域の造林・造園業者による整備活動を行っています。

また「赤城自然園」は入園料を徴収して運営費の一部に充てていますが、その他、多くの企業にサポーターになってもらい、協賛金を得て運営費に充てる一方、これらの企業のCSR活動、社員活動、顧客サービスなどの場として活用してもらっています。

■活動の効果

●企業イメージの大幅な向上

自社カード会員だけではなく、自然園を訪れた多くの人々がクレディセゾンの取り組みを称賛しています。

また、自然園の運営に伴う雇用の創出だけではなく、高い集客力（赤城エリアのPR、近隣施設への立ち寄り）、森林セラピー基地への来訪者増加など、地域への経済波及効果も大きいため、地元の人々からも高い支持が得られています。

●マーケティングツールとしての活用

同社では情報発信を通じたニーズ把握や、自社カード会員や潜在顧客に直接コミュニケーションをとることができる場としても赤城自然園を活用しています。

また、カード利用で貯まる「永久不滅ポイント」をこの森に寄付する仕組みも取り入れ、顧客の社会貢献の機会も提供しています。



■成功要因や工夫した点

この「赤城自然園」の取り組みは、自社カード会員向けだけではなく、旅行雑誌、親子向け雑誌やファッション誌、ガーデニング誌のほか、「昆虫と自然」等の専門誌など、さまざまな媒体で情報発信されています。

この結果、上述のようなイメージ向上の効果をもたらしている要因と考えられます。対象は広く、実際、山ガールや写真愛好家などにも、好感を持たれています。

■クレディセゾンと森との物語



開発趣意「人間と自然の共生」を体現する場として、「豊かな森を、未来を、こどもたちへ。」という運営理念を実現する場として、自社所有の森を自然体験をはじめさまざまなコラボレーションの場として整備。顧客のみならず一般の利用者に開放するとともに、NPOや企業のCSR活動のプラットフォームとしても提供している。



森づくりの方向性



- ・地域の植生に配慮し、森を再生する
- ・生物多様性に配慮した森づくりを行う

創出している企業価値

- ・森林セラピー等の森林の多様な機能の提供による顧客満足度の向上
- ・コラボレーション経営を目指す同社のシンボリックな存在

創出している社会価値

- ・自然園の運営による地元雇用の創出
- ・高い集客力による地元観光地域経済への波及効果
- ・地域住民・NPO等の活動の場の提供



森の魅力に着目した事例 02

西武鉄道株式会社 の取り組み

森をエコツーリズムの場に 「飯能・西武の森」

■きっかけ

西武鉄道株式会社（以下、西武鉄道）は住宅地への開発と販売を目的として埼玉県飯能市大字飯能に130haの森林を取得しましたが、その後、少子高齢化によって宅地需要が低迷したため、宅地開発を断念して新たな森林の活用を検討していました。

そのような中、飯能市は自然環境と都市機能の調和したまちの創造を目指し、2005年に「森林文化都

市」を宣言しました。西武鉄道も、豊かな自然環境に囲まれているという地域の特性を活かした里山づくりを志向し、2008年から生物多様性に配慮した「飯能・西武の森」づくりを行っています。

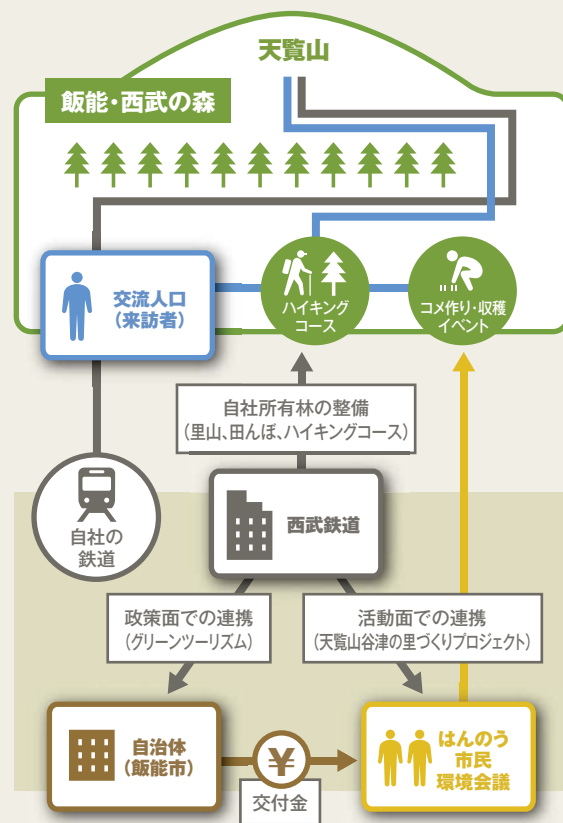
■取り組みの概要

●エコツーリズムの場として森林を整備

西武鉄道は、自社所有林である「飯能・西武の森」の中にハイキングコースを整備し、観光客（ハイカー）に公開しています。「飯能・西武の森」は、飯能市を一望できる天覧山に続いており、多くの観光客が同社のハイキングコースを利用しています。天覧山への登山者数を含めると、首都圏を中心に年間10万人を超える観光客が訪れています。

●森林と地域の農業・里山文化との組み合わせ

地域の特徴である豊かな自然を子供たちの世代にも伝えていく取り組みが必要であることから、西武鉄道は、「飯能・西武の森」内の田んぼを「はんのう市民環境会議」と協働で整備し、飯能市の地元の小学生を対象に、田植え、収穫、収穫したコメの実食等のイベントを通じて、環境教育の機会を提供しています。地域住民によるボランティア支援も得て、地域の未来を担う子供たちを、地域一体となって育てていくという取り組みを進めています。





■活動の進め方

●地域一体となった森林整備活動

飯能市の自然環境を守り、持続的に発展させていく取り組みを推進するため、埼玉県飯能市の地域住民や民間事業者等が結束し、2003年に「はんのう市民環境会議」が発足しました。「はんのう市民環境会議」は、飯能市からの交付金によって運営されており、同会議のもとに自然環境部会、生活環境部会など複数の部会が設置されています。その中に、「天覧山谷津の里づくりプロジェクト」があり、西武鉄道の社有林の中で、田んぼの再生等、里山の再生活動が地域住民と

の協力のもとで進められています。

●課題の解決を目指す自治体の取り組みとの連動

森林を有する地域は多かれ少なかれ、森林や林業に関する問題を抱えています。そこでは行政などが中心となって、地元産材の利用拡大、地産地消の推進、グリーンツーリズムの振興など、森に関わる取り組みが進められています。活動の場所や内容の検討にあたっては、このような地域の動きとの連動を視野に入れることが効果的です。

■活動の効果

「飯能・西武の森」など森林に関する取り組みの結果、地域全体の魅力が高まり、同地域を訪れる観光客が増加しました。その結果、自社路線の利用者数の増加にもつながりました。

2014年時点では、年間10万人の観光客が西武鉄道が整備したハイキングコースを利用しており、西武鉄道の路線を利用しています。



■成功要因や工夫した点

「飯能・西武の森」は古くからのハイキングコースである天覧山に隣接しており、天覧山と一体となった森として森林を整備したことが多くの利用者を集めることにつながりました。また、エコツーリズムを目指

す地元自治体と連携した取り組みを進めていること、住民の協力を得て森林だけではなく山村全体に広がる多様な活動を進めていることなども、多くの人から支持を得ている理由といえます

■西武鉄道と森との物語



都市と郊外を結ぶ鉄道会社として、郊外に自社が所有する森を豊かな生態系を持つハイキングコースとして整備。エコツーリズムによる地域振興を目指す地元自治体やNPO等とも連携しつつ、交流人口の増加と鉄道利用の拡大を目指す。

森づくりの方向性

- ・豊かな自然を生かし、生物多様性に配慮した森づくりを行う
- ・観光客を呼び込むためのハイキングコース等の整備を行う

創出している企業価値

- ・自社鉄道の利用客数の増加
- ・地域住民からの企業イメージの向上

創出している社会価値

- ・地域住民・NPO等の活動の場の提供
- ・地元自治体のグリーンツーリズム施策と連携した地域振興
- ・里山環境の保全



森の魅力に着目した事例 03

飯山赤十字病院 の取り組み

森林セラピーと組み合わせたメディカルツアー 「信州いいやまでリラックス人間ドックプラン」

■きっかけ

飯山赤十字病院は2006年、全国で初めて森林セラピー基地として認定を受けた飯山市からの依頼に応え、森林セラピーを利用した観光商品を開発しました。この取り組みに共感した森林セラピーのメイン基地を有する一般社団法人信州いいやま観光局（以下、いいやま観光局）は、飯山赤十字病院がJR飯山駅から100mの距離に位置し、2015年3月の北陸新幹線

の開通に伴ってその停車駅から徒歩数分という立地の優位性を活かせることに着目し、森林セラピーとメディカルチェックを組み合わせた新たな観光商品「信州いいやまでリラックス人間ドックプラン」を開発しました。観光と地域に存在する森林利用をセットにした画期的なツアーとして、現在注目を集めています。

■取り組みの概要

●「信州いいやまでリラックス人間ドックプラン」

この観光商品は、旅行者に「森林セラピー」を体験してもらい、さらに「メディカルチェック（健康診断）」も受けてもらうツアーです。設備が充実した飯山赤十字病院で人間ドックを受け、その後、温泉とタケノコの食事を楽しみながら、翌日は森林セラピープログラム（森林ヨガ、森林散策、ノルディックウォーキングの中から選択）を体験、前日の人間ドックの健診結果を聞くことができます。

いいやま観光局は多くの着地型旅行プランをホームページ上で紹介するなどの広報活動を行っており、とりわけ、「信州いいやまでリラックス人間ドックプラン」が好評を博しています。

「信州いいやまでリラックス人間ドックプラン」のスケジュール

1日目

AM

JR飯山駅到着
飯山赤十字病院到着、受付
人間ドック受診
(オプションで)追加検査
病院内でヘルシーランチ

PM

宿泊施設へ移動
自由時間(散策や温泉等)
旬の食材を使った夕食



2日目

AM

朝食
チェックアウト
森林セラピー体験
飯山赤十字病院へ移動
医師・保健師から結果説明
現地解散

PM

(オプションで)
飯山ふるさと案内人による
市街地の観光



■活動の進め方

森林セラピーの場となっているのは、なべくら高原の「森の家」、斑尾高原の「斑尾高原ホテル」、北竜湖に位置する「文化北竜館」等です。いずれも宿泊施設や遊歩道が整備されており、軽装でも森林内を散策できるようになっています。

これらの森林は国有林、公有林、個人所有林等が集約化された森林です。長野県と新潟県の県境にあるハイキングコース「信越トレイル」を整備した際、さまざまな森林所有者を説得し、森林を面的に集約化していきました。「信州いいやまでリラックス人間ドックプラン」はこの集約化された森林がベースになってい

るため、スムーズに場所の確保が行えました。

2012年度に「信州いいやまでリラックス人間ドックプラン」はスタートしましたが、初年度の利用客は0名、2013年度は5名でしたが、ふるさと納税の寄付者に贈呈する特典として同ツアーの提供を開始したところ、2014年度は22名、2015年度は前年度の22名からさらに50名程度の増加が見込まれています。関東首都圏からの利用が多く、企業の健診を受けることができない退職者・自営業者に需要があるようです。

■活動の効果

「信州いいやまでリラックス人間ドックプラン」の販売に伴ってメディカルチェック（健康診断）の利用者が拡大したため、病院の収益機会の増加や売上の増加につながりました。

アンケートの結果からも「体だけでなく、こころの健康まで見直すよい機会となった」「森林セラピー体験は、初めて味わった健康感で感動した」など、健診受診者の顧客満足度は非常に高くなっているのがわかります。



■成功要因や工夫した点

観光商品をふるさと納税制度の懸賞品とし、メディアでアピールしたのが成功のポイントです。他の懸賞品と比較しても特徴的な商品であったため、非常に反響がよく、利用顧客も年々増加傾向にあります。

今後、利用者が増加しても、医師中心にスタッフを適正配置し、スムーズな検査・十分な結果説明等、質の維持・向上を課題としていきたいです。

男女ともに長野県長寿1位を掲げて、長野県の特産・食文化から栄養指導、自然の豊かさや畑文化から運動指導・さらに生きがいの重要性を加えた保健指導をしました。長寿県で受けた健康的生活情報により、今後も健康行動をしたいというモチベーションが上がったと思われます。

■飯山赤十字病院と森との物語



森林セラピー基地である飯山市において、地元の宿泊施設と連携し、人間ドックと森林体験を組み合わせたメディカルチェックサービスを開発。これを「ふるさと納税制度」の懸賞品と位置づけることで、利用者の増加を図りつつ、地域への貢献を目指す。



・森林セラピー効果の向上と活用を目的とした森づくりを行う

創出している企業価値

・域外からのサービス利用者増加による収益拡大

創出している社会価値

・グリーン医療ツーリズムの拡大による地域経済の活性化



森の魅力に着目した事例 04

学校法人駿河台大学 の取り組み

森を教育に活かす 「駿大の森」「駿大の里山」

■きっかけ

学校法人駿河台大学（以下、駿河台大学）は、学生が「子供っぽい」という危機意識を持っていました。そこで学生を学外に連れていき、地域の住民との協働を積極的に推進することで、学生の主体性やコミュニケーション能力の向上を目指しました。「まちに育ててもらおう」という考えです。飯能市が森林資源を活かしたまちづくりを推進していたことから、駿河台大

学も森林整備に関する取り組みを検討していました。

最終的には駿河台大学の20周年記念事業として「森林環境プロジェクト」が採択されたことをきっかけに、森林整備活動を通じた教育活動に取り組むことになりました。

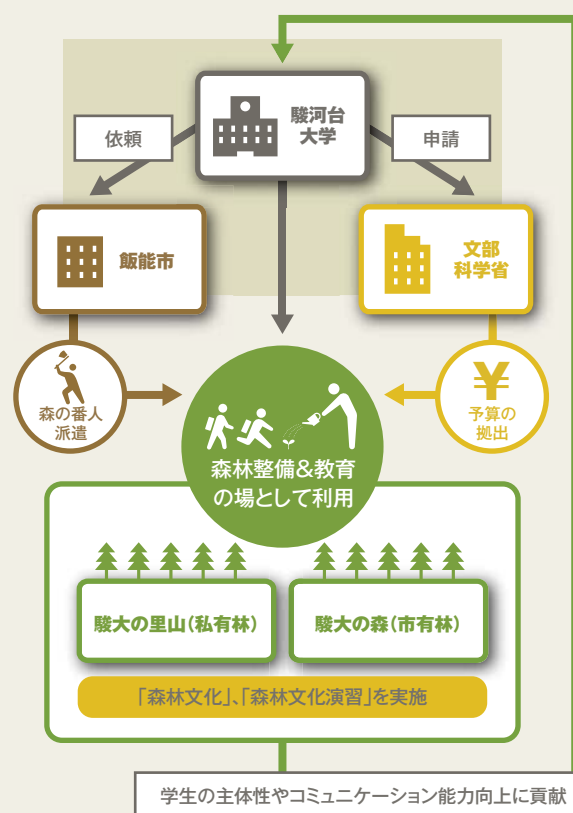
■取り組みの概要

●飯能市の市有林を活用した「駿大の森」

駿河台大学は、地域の中高一貫校である聖望学園と共同で、埼玉県飯能市奥名栗に位置する約2haの市有林で森林整備活動を実施しています。これは、大学と飯能市との間で結ばれた、100年間にわたって無償で貸与するとの協定に基づいています。もともと山火事によって植生が焼失していた裸地でしたが、草刈りの後、広葉樹約1,000本を植林し、現在は、それらの育成作業が主となっています。

●私有林を活用した「駿大の里山」

キャンパス内の大学所有林（15ha）に対して、間伐等の森林整備活動を実施しています。また、同里山を駿河台大学の環境教育の場として活用したり、地域の小中学生の学習林としての活用も実施しています。



■活動の進め方

「駿大の森」と「駿大の里山」を持続的に管理するため、授業科目として「森林文化」を設置しました。森林と社会とのつながりは多様であり、それらを学生が学習できるため、「森林文化」の講義では、学部ごとの特色を活かしたオムニバス授業を行っています。

法学部からは森林・林業基本法や「京都議定書」の中身を題材とするものを、また、経営学部からは開発と森林破壊の問題を題材とするものを、現代文化学部

からはエコツーリズムや日本人と森林との関わりを歴史を題材とするものと、森林との関係性を学ぶ機会を提供しています。この座学に加え、「駿大の森」と「駿大の里山」における実際の森林育成・整備作業を重視した「森林文化演習」も開講しています。「森林文化」「森林文化実習」を履修する学生数は、2014年度は、1学年900名の学生に対して480名程度となりました。

■活動の効果

●森林教育を通じた学生の主体性やコミュニケーション能力の向上

森林をフィールドにした実地教育を通じて、学生の「社会の中で協働し、自発的に動く能力」が自然な形で養われています。伐採した木を運ぶ時、切り倒す方向を声かけする時等、そこに学生同士の協力と協同が自然に発生します。

●森林整備活動を通じた地域住民との交流活性化

「駿大の里山」を地域の小中学校に開放し、学習林として活用してもらっています。小学生はドングリや小枝を拾って図工の材料にしたり、中学生はヒサカキをノコギリで伐採したりする等の活動をしています。



「森林文化実習」を履修する学生や将来臨床心理士を目指す大学院生が、安全で楽しい活動を補助しながら、子供たちと触れ合う機会を設けています。小中学生との関わりの中で学生自身が学ぶ側面もあります。

■成功要因や工夫した点

文部科学省の「現代的教育ニーズ取組支援プログラム」に採択されたことで、3年間で2,400万円の資金を確保することができたことが大きな成功要因の一つです。この資金を活用することによって、チップーやテント等の機材や資材、ヘルメットやノコギリ等の道具類を揃えることができました。

飯能市が派遣する林業の専門家「森の番人」も取り組みに大きく貢献しています。学生たちは、道具の使用技術や安全な作業を実施するために必要なこと、あるいは林業や森林に関する基礎的なことを学んだり、森の番人と直接コミュニケーションをとっており、取り組みの活性化が促されています。

■駿河台大学と森との物語



学生の人間教育の一環として、学校有林等を活用した学生による森づくりをカリキュラムに導入。植林や間伐等の作業を通じ、学生の主体性やコミュニケーション力が向上し、地域との交流も深まっている。



森づくりの方向性



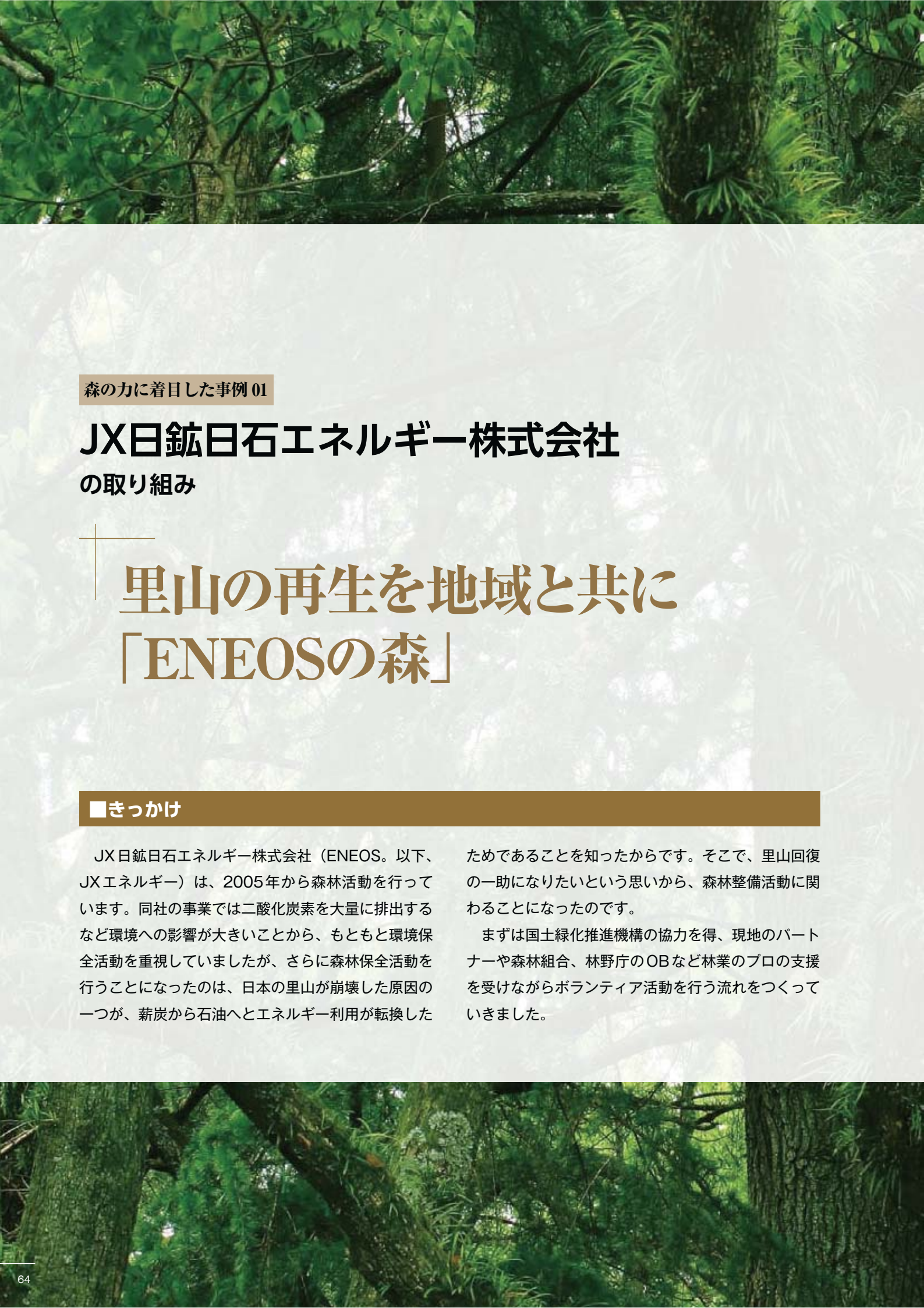
- ・学生参加で森づくりを進める
- ・地元小中学生にも開放する学習林を整備する

創出している企業価値

- ・学生の主体性やコミュニケーション能力の向上

創出している社会価値

- ・荒廃した森林の整備による植生や景観の回復
- ・森林整備活動を通じた地域交流の活発化



森の力に着目した事例 01

JX日鉱日石エネルギー株式会社の取り組み

里山の再生を地域と共に 「ENEOSの森」

■きっかけ

JX日鉱日石エネルギー株式会社（ENEOS。以下、JXエネルギー）は、2005年から森林活動を行っています。同社の事業では二酸化炭素を大量に排出するなど環境への影響が大きいことから、もともと環境保全活動を重視していましたが、さらに森林保全活動を行うことになったのは、日本の里山が崩壊した原因の一つが、薪炭から石油へとエネルギー利用が転換した

ためであることを知ったからです。そこで、里山回復の一助になりたいという思いから、森林整備活動に関わることになったのです。

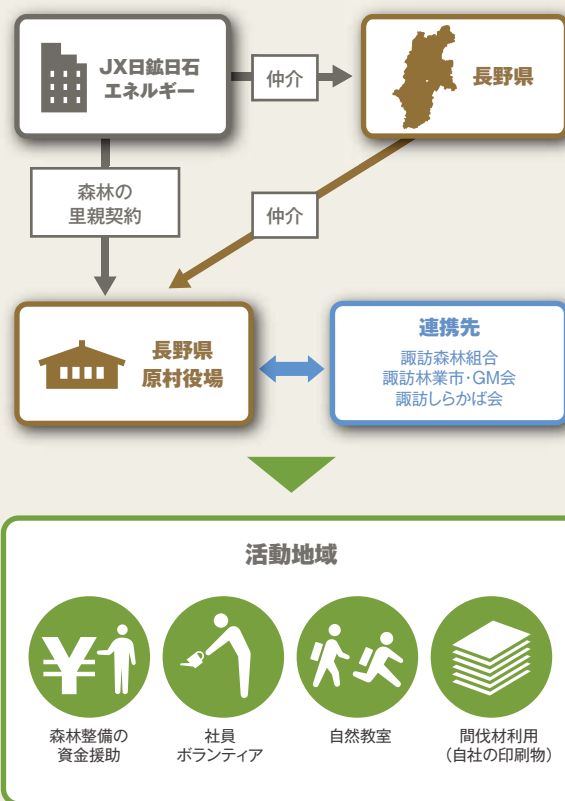
まずは国土緑化推進機構の協力を得、現地のパートナーや森林組合、林野庁のOBなど林業のプロの支援を受けながらボランティア活動を行う流れをつくっていきました。

■取り組みの概要

●多様な保全活動

JXエネルギーでは、商品である石油製品の製造拠点の近隣を中心に、里山の再生など、地域のニーズに合った森づくりを全国8カ所で行っています。活動は森林関連団体・機関への資金面の支援と社員のボランティア参加を主体としており、森林整備活動の一部をお手伝いするという位置づけです。

「長野県原村ENEOSあゆみの森」の場合をみると、長野県の仲立ちのもと、森林を所有している原村との間で「森林の里親契約」を結びました。原村は長年手入れされていなかったカラマツの森林の間伐作業をJXエネルギーからの資金供出によって実施。JXエネルギーはボランティアとして、社員がレクリエーションに適した遊歩道作り、八ヶ岳入口の「鉢巻道路」の景観整備、植林などの森林保全活動に参加しています。



■活動の進め方

森林整備活動は、JXエネルギーの環境貢献活動を担当するCSR推進部署が全体の企画、統括を行っています。現地における具体的な活動の運営・実施は、各地域の事業所や製油所に委ねられ、また、活動の場所探しや具体的な作業のための現地の団体や専門家などとのネットワークづくりでは、国土緑化推進機構の

制度や、自治体の制度、例えば神奈川県「森林再生パートナー制度」などを利用しています。

また、社員によるボランティア活動も、地元の森林整備に関するNPO法人や林野庁のOBなど、プロの支援を得ながら実施しています。

■活動の効果

JXエネルギーでは、活動の効果を長期的な観点で捉えており、例えば10年後に変化した姿を目に見える形で示せればよいと考えています。

実際、森林整備活動はJXエネルギー社内での認知度が高く、参加者が、活動拠点が増えるごとに増えてきています。特に、家族で参加できるイベントということもあり、子供たちに森林を体験させたい方が増えています。こうした取り組みは、社員の環境意識の向上にも役立っています。



■成功要因や工夫した点

成功のポイントは活動の企画・計画の段階で場所の選定を重視することです。JXエネルギーの森林整備

活動のフィールドは、総合エネルギー企業としての責任として森づくりに社員を巻き込んで実施することが

重要になることから、「事業所所在地に近く、従業員が参加しやすいこと」が第一条件です。「森林整備について自治体などが提供している支援策やインセンティブ（制度）等があること」も活動フィールドを選択する上で重要と考えています。社員参加の可否と自治体の支援の有無がポイントということです。

活動の結果については、「参加者が活動の意義、成果をどう見ているか」を社会に発信することを心がけています。例えば、プレスリリースや、国土緑化推進機構から依頼を受けて企業向けのシンポジウムにパネルを出したり、各自治体に対し、「企業の森づくり」の事例紹介で講演を行ったりしてきました。

■JX日鉱日石エネルギーと森との物語（「長野県原村ENEOSあゆみの森」の例）



化石燃料を販売する総合エネルギー企業の責務として、二酸化炭素の吸収源であり、多面的な機能を持つ森の保全に取り組むべく、自社の製造拠点を中心に、全国各地で、社員による森づくりを推進している。

森づくりの方向性

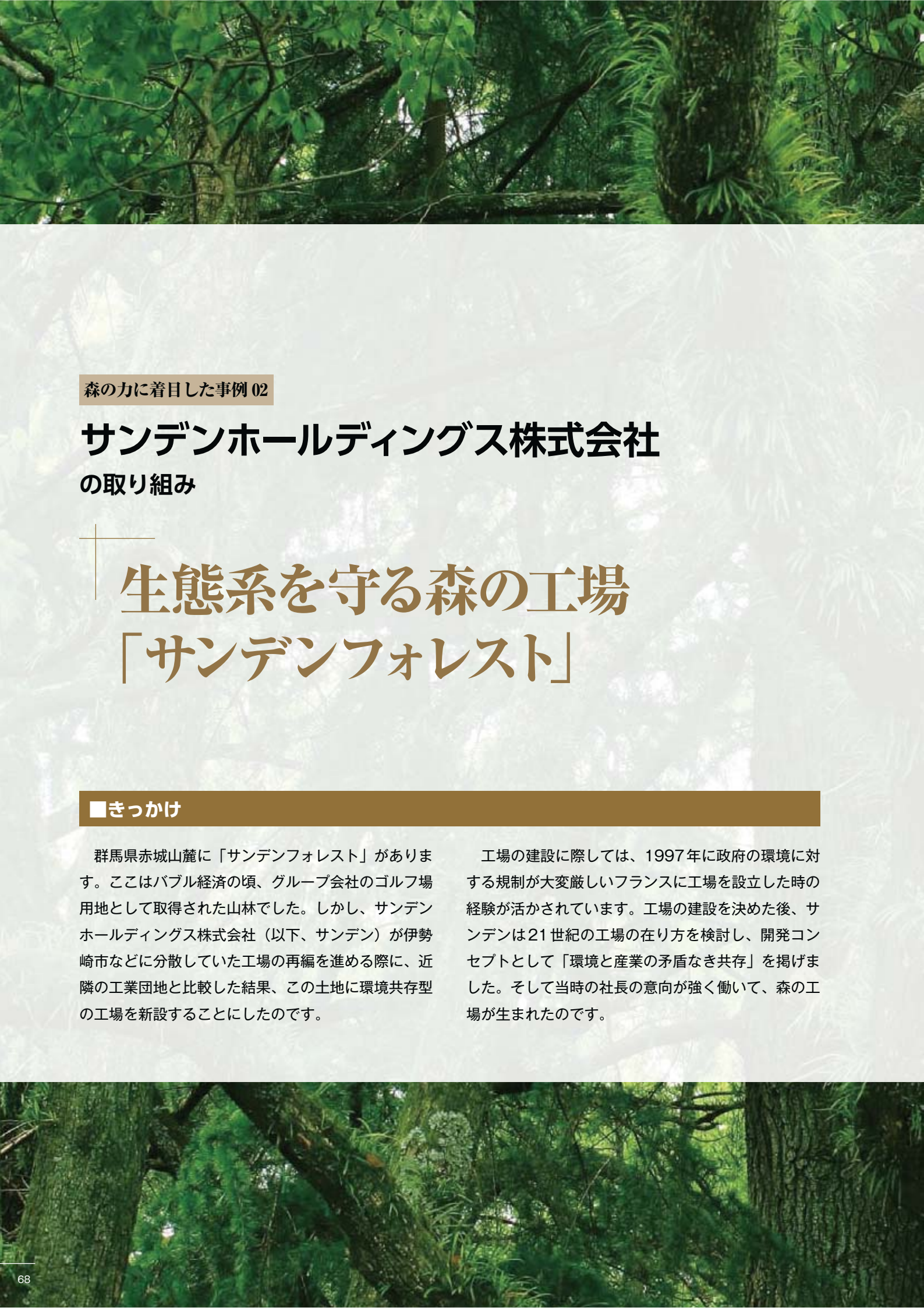
- ・社員を巻き込んだ森づくりを行う
- ・地域に根ざした活動を行う
- ・国土緑化推進機構と連携し、全国各地で活動を展開する

創出している企業価値

- ・社員の環境意識の向上
- ・社員の交流・レクリエーションの場の提供
- ・企業イメージの向上

創出している社会価値

- ・地域の林業従事者の所得向上
- ・地域固有の生態系の回復



森の力に着目した事例 02

サンデンホールディングス株式会社の取り組み

生態系を守る森の工場 「サンデンフォレスト」

■きっかけ

群馬県赤城山麓に「サンデンフォレスト」があります。ここはバブル経済の頃、グループ会社のゴルフ場用地として取得された山林でした。しかし、サンデンホールディングス株式会社（以下、サンデン）が伊勢崎市などに分散していた工場の再編を進める際に、近隣の工業団地と比較した結果、この土地に環境共存型の工場を新設することにしたのです。

工場の建設に際しては、1997年に政府の環境に対する規制が大変厳しいフランスに工場を設立した時の経験が活かされています。工場の建設を決めた後、サンデンは21世紀の工場の在り方を検討し、開発コンセプトとして「環境と産業の矛盾なき共存」を掲げました。そして当時の社長の意向が強く働いて、森の工場が生まれたのです。

■取り組みの概要

●森の整備と生態系の保全

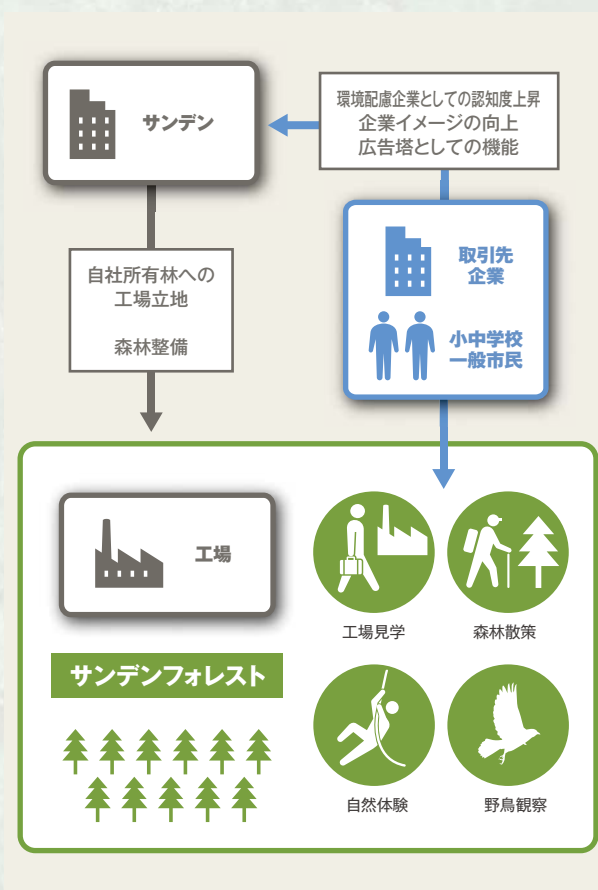
「サンデンフォレスト」は2002年に開設されました。標高400～480mの赤城山麓70ha弱の森に、先端的な工場と自然環境に優れた森とが、約半分ずつ共存しています。

6kmの散歩道、5万本の木が茂る森の中には、2カ所のピオトープ、ほたるの里、自生らんの里などが整備されています。さらにここでは、二酸化炭素排出量の測定や生態系の調査が継続的に行われています。

●社会貢献活動

サンデンフォレストでは、小中学生を対象に、工場見学と自然体験を組み合わせた環境学習を行っています。1年間に50校前後を受け入れています。また、地元のNPO法人が、野鳥観察会などの森の自然を観察する活動や年間を通じて森の恵みを享受する体験型の活動を実施しています。

その他、地域の環境団体と連携した「赤城自然塾」の一員として積極的に活動しています。



■活動の進め方

生態系保全に係る下草刈りや間伐を含む森林の日常的な管理は、サンデンの関連会社が実施していますが、同時に、森を管理する団体や生態系を調査する団体等とノウハウ面の連携をしています。

社会貢献活動は、地域のNPO法人などと連携して進めている他、ここで活動するNPO法人に対して、サンデンが人材や機材などの支援も行っています。

■活動の効果

●森の復活と地域への貢献

サンデンフォレスト開設時の生物の数は80種類に減りましたが、近年では130種類と造成前に戻っています。植物も、360種類であったものが431種類に増大し、加えてビオトープには261種類もの植物が生息するようになりました。このように、生物多様性や生態系サービスの維持という点で大きな効果を挙げており、2014年の第12回生物多様性条約締約国会議（COP12）でも発表されました。また、学校の見学の受け入れやNPO法人に活動の場を提供することは、サンデンの社会貢献の重要な取り組みの一つになっています。サンデンフォレストの存在は会社の知名度の向上に大きな成果を挙げています。

●ビジネス面での効果

サンデンフォレストはサンデンの主力生産事業所ですから、日本をはじめとして、世界中から多くの顧客

や取引先の方が来ます。この世界的にも珍しい森の中の工場を見て、強い印象を受ける大企業の経営者もいるそうです。また、ドイツの最大級の自動車会社の人も、この森を見て感動して帰っていったとのこと。ドイツの人から見ても素晴らしい工場で、サンデンのイメージアップにつながり、ビジネスを進める上で、大きな効果をもたらしています。



■成功要因や工夫した点

サンデンフォレストが注目を集めているのは、整備・造成の段階で近自然工法を採用したこと、開発時点から環境モニタリング調査を行い、継続的な森の成長をフォローアップしてきたこと、森の整備や環境

学習の展開に際して多くのNPO法人と連携してきたことなどが挙げられます。彼らの自主的な協力を受け入れながら、Win-Winの関係をつくり上げてきています。

■サンデンと森との物語



「環境と産業の矛盾なき共存」という開発コンセプトを体現すべく、自社所有の森の中に工場を集約。体験学習の場として地元にも開放している広大な森に囲まれた工場の魅力が、取引の拡大に寄与している。

森づくりの方向性

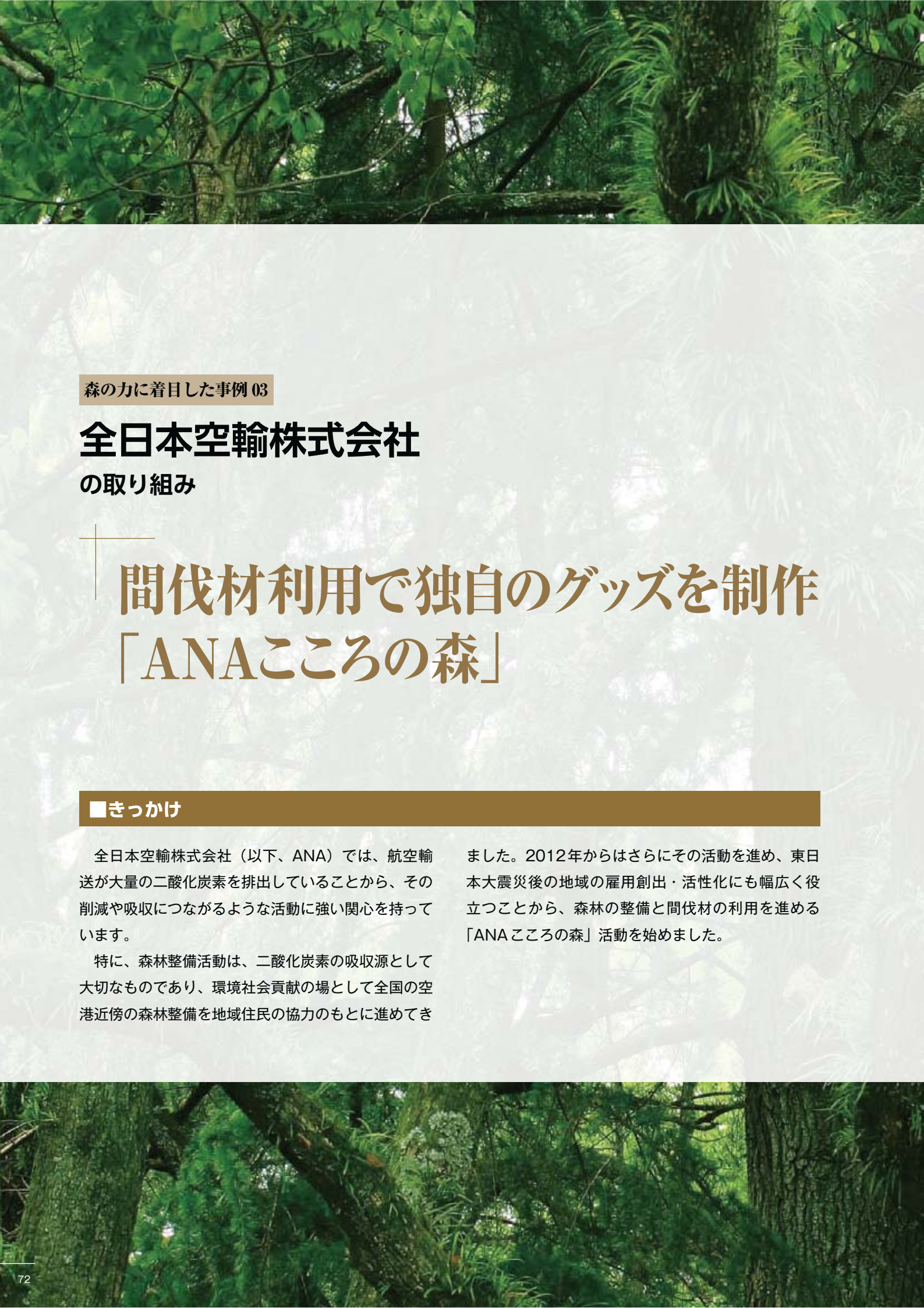
- ・自然をできるだけ残すとともに、開発部分も自然工法で森を再生する
- ・森林体験可能な設備を整備する

創出している企業価値

日本をはじめ、世界中の顧客や取引先への取引促進につながるアピール効果

創出している社会価値

- ・生態系の保存とさらなる回復による生物多様性の増進
- ・学校教育、社会教育などを通じた地域社会への貢献



森の力に着目した事例 03

全日本空輸株式会社 の取り組み

間伐材利用で独自のグッズを制作 「ANAこころの森」

■きっかけ

全日本空輸株式会社（以下、ANA）では、航空輸送が大量の二酸化炭素を排出していることから、その削減や吸収につながるような活動に強い関心を持っています。

特に、森林整備活動は、二酸化炭素の吸収源として大切なものであり、環境社会貢献の場として全国の空港近傍の森林整備を地域住民の協力のもとに進めてき

ました。2012年からはさらにその活動を進め、東日本大震災後の地域の雇用創出・活性化にも幅広く役立つことから、森林の整備と間伐材の利用を進める「ANAこころの森」活動を始めました。

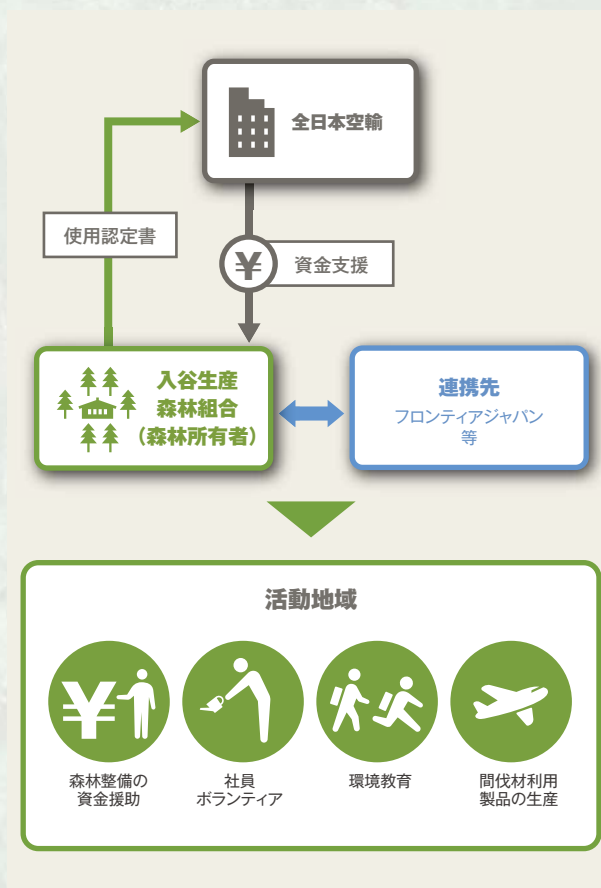
■取り組みの概要

●ANAこころの森

「ANAこころの森」と名づけられた森林は、宮城県南三陸町にある約190名が構成員となっている入谷生産森林組合の共有林の一部です。地元の森林組合に対して森林整備活動の費用を支援しつつ、間伐などに社員がボランティアで参加し、地域住民との交流の場、環境教育の場としても活用しています。

また、ここから伐採された間伐材を利用してノベルティグッズを制作し、機内にて販売しており、南三陸町における雇用創出にも貢献しています。

2014年4月には森林の施業に由来するJクレジットの認証を申請しました。今後はこのクレジットを活用した「CO₂オフセット・プログラム」の展開を予定しています。また、ノベルティグッズはオフセットの証明書をつけた上でCO₂クレジットのコストを上乗せして販売し、消費者が地球温暖化防止に協力できるような仕組みを取り入れていきます。



■活動の進め方

「ANAこころの森」では、地元の森林所有者から成る入谷生産森林組合と使用協定を結び、共有林の森林整備に係る費用を拠出することによって、間伐などの施業を支援しています。間伐材を利用したさまざまな

グッズなどを地元企業であるフロンティアジャパン株式会社に制作してもらうことで、被災地域の雇用創出を図っています。

■活動の効果

「ANAこころの森」の活動は、間伐などの施業支援と間伐材の利用促進の両面から行われており、放置されがちな森林の整備に貢献するとともに、森林の整備や維持管理を行う森林組合や製材工場等の活動を下支えすることにより、被災地域の活性化にも寄与しています。

一方、ANA自身の事業展開にも効果があります。同社ではCSR活動を効果的に進める上で具体的な商品と絡めたPR活動が効果的であると考えていますが、この点で間伐材を利用して作るグッズは適しています。

また、ANAでは航空券を購入する際にお客様が移動した距離に応じて任意に参加いただくカーボン・オフセットへの取り組みを進めています。これは、各国の航空会社が積極的に進めており、ANAが事業を行う上で欠かせないものとなっています。

そうした中、森づくりから得られたクレジットによるオフセット・プログラムは乗客からの明確な支持があり、企業イメージの向上やブランド構築に大きく役立っています。



■成功要因や工夫した点

単なる森林整備活動で終わらせるだけでなく、森林整備活動で発生した間伐材を自社の商品に利用していることが特徴です。それによって、ANAが取り組んでいる、航空機運航に伴う二酸化炭素排出のオフセッ

トの方法にもバリエーションが生まれ、お客様に一層アピールするものとなっています。ANAでは、今後も高付加価値の間伐材グッズの開発・販売を進めていきたいとしています。

■ANAと森との物語



航空機が排出する二酸化炭素の吸収源として、空港周辺や南三陸町での森林整備を進めると共に、間伐材を利用したカーボン・オフセット商品の販売を通じて、乗客の温暖化防止活動への参画を促す。

森づくりの方向性

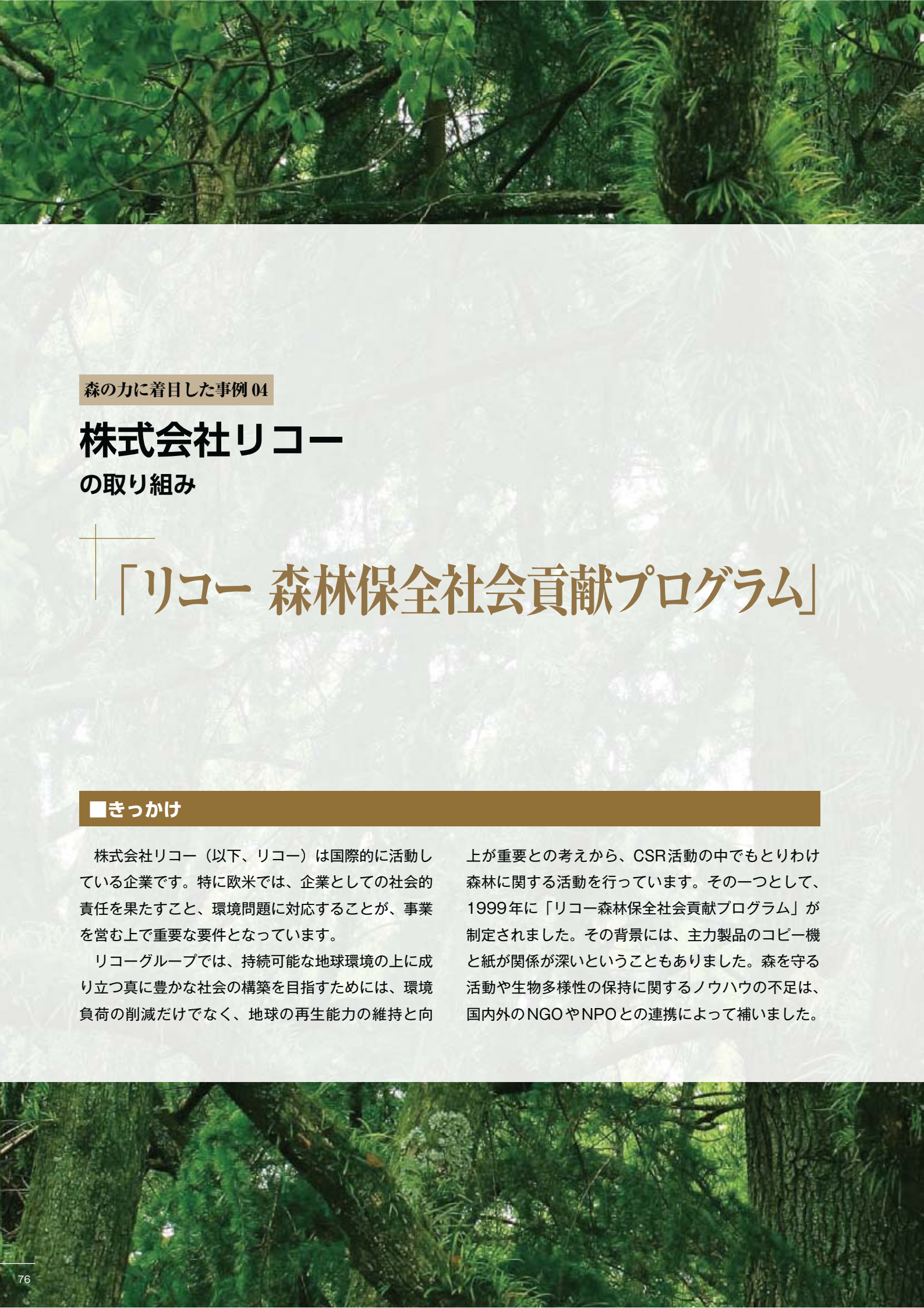
・社員のボランティアと森林組合への資金支援を通じた森林整備を進める

創出している企業価値

- ・企業イメージの向上
- ・間伐材利用グッズ、カーボン・オフセットグッズの提供による顧客満足度の向上

創出している社会価値

- ・放棄林の二酸化炭素吸収量の増大
- ・地元の森林組合の下支え
- ・南三陸町における雇用の創出



森の力に着目した事例 04

株式会社リコー の取り組み

「リコー 森林保全社会貢献プログラム」

■きっかけ

株式会社リコー（以下、リコー）は国際的に活動している企業です。特に欧米では、企業としての社会的責任を果たすこと、環境問題に対応することが、事業を営む上で重要な要件となっています。

リコーグループでは、持続可能な地球環境の上に成り立つ真に豊かな社会の構築を目指すためには、環境負荷の削減だけでなく、地球の再生能力の維持と向

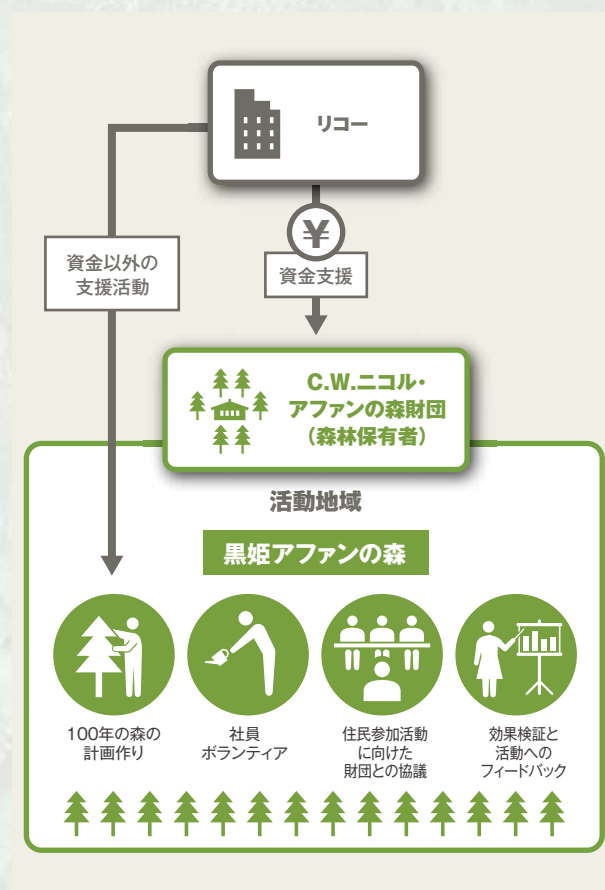
上が重要との考えから、CSR活動の中でもとりわけ森林に関する活動を行っています。その一つとして、1999年に「リコー森林保全社会貢献プログラム」が制定されました。その背景には、主力製品のコピー機と紙が関係が深いということもありました。森を守る活動や生物多様性の保持に関するノウハウの不足は、国内外のNGOやNPOとの連携によって補いました。

■取り組みの概要

●森林保全社会貢献プログラム

リコーでは、森づくりに専門的知識を持った環境保全団体とパートナーシップを組んだ社員参加型の「森林保全社会貢献プログラム」を立ち上げ、それをベースにして森づくりを行っています。特に生物多様性の保護や自然林の回復という視点から、荒れた天然林の回復を行っています。2013年時点では、国内3カ所、海外4カ所で実施しています。国内では、長野県における「黒姫アファンの森」や沖縄県における「沖縄やんばるの森」、そして自社林があります。

「黒姫アファンの森」は、生態系が失われた荒廃した森の回復を目指すプロジェクトで、活動は2001年から開始されました。対象となるのは長野県黒姫の約10ha（当時）で、その所有者はC.W.ニコル・アファンの森財団です。リコーはこの財団の設立についても手助けをしています。その活動は、人の手を適切に入れることによって森の再生を手助けしようとするものです。優先的に成長を促す樹木の選定や天然更新しやすい環境の整備など、生態系の回復を目指すためのしっかりとした森林整備計画をつくり、毎年の成果を確認しながら進められています。



■活動の進め方

●NPOやNGOなど中間支援組織の活用

リコーによる環境保全団体とのコラボレーションの特徴は、地域が自主的・自律的に活動を進めるための仕組みづくりを重視している点にあります。そのため環境保全団体に対する、資金面の提供や社員の参加だけではなく、森づくりを地域の活性化に結びつけるビジョンづくり、具体的な計画やロードマップの作成、地域住民などとのワークショップや啓発活動の実施な

ど、さまざまなものがあります。

●住民参加型のコミュニティ

同社では、10年以上の森林生態系保全プロジェクトのノウハウを活かし、2014年からはリコーグループが岐阜県恵那市に所有する約40haの森林の本格的な保全活動を開始。地域住民と共に環境保全団体を立ち上げ、住民と共に森を整備し、子供たちへの環境教育、住民への散策会実施などを行っています。

■活動の効果

森林保全社会貢献プログラムに基づく活動の結果、荒れていた「黒姫アファンの森」は明るい森に再生しつつあります。ヤマネなどの絶滅危惧種をはじめ、森の生物が着実に増加していることが確かめられています。

こうした森林や生物保全への効果とともに、このプログラムはリコーにもさまざまな効果をもたらしています。例えば、これらの活動はリコーのサステナビリティ報告書に記載する重要な活動の一つとなっていますが、支援している環境保全団体が展示会や国際会議においてリコーの製品を紹介してくれるなど、世界を舞台に活躍するリコーにとって大きなアドバンテージをもたらしています。

森林整備活動の一部にはコースリレーティドマーケ

ティングの切り口で行っているものもあります。また、地域住民と共に行う保全活動では、次世代育成やコミュニティの発展にも貢献しています。



■成功要因や工夫した点

取り組みを進めるにあたっては、NPOなど中間団体との連携活動や活動に適したフィールドを見つけることが第一の関門となっています。リコーは現地のNPOなどの連携機関とコミュニケーションを密にかつ厳しくとるようにしています。

また、保全活動の実施にあたっては能力面、利便

性、費用面で合理性のある森づくりの専門家を探すことに時間がかかります。リコーでは、このような困難を克服しつつ、地域密着型の活動を拡大していきたいとしています。そのためにも、現地のNPOなどの連携機関との密なコミュニケーションが必要となります。

■リコーと森との物語



持続可能な地球環境の上に成り立つ真に豊かな社会を構築するためには、地球の再生能力の維持・向上も重要であるとの考えから、「森林保全社会貢献プロジェクト」を立ち上げ、日本のみならず世界各国において、森林の保全や再生に向けた活動を行っている。

森づくりの方向性

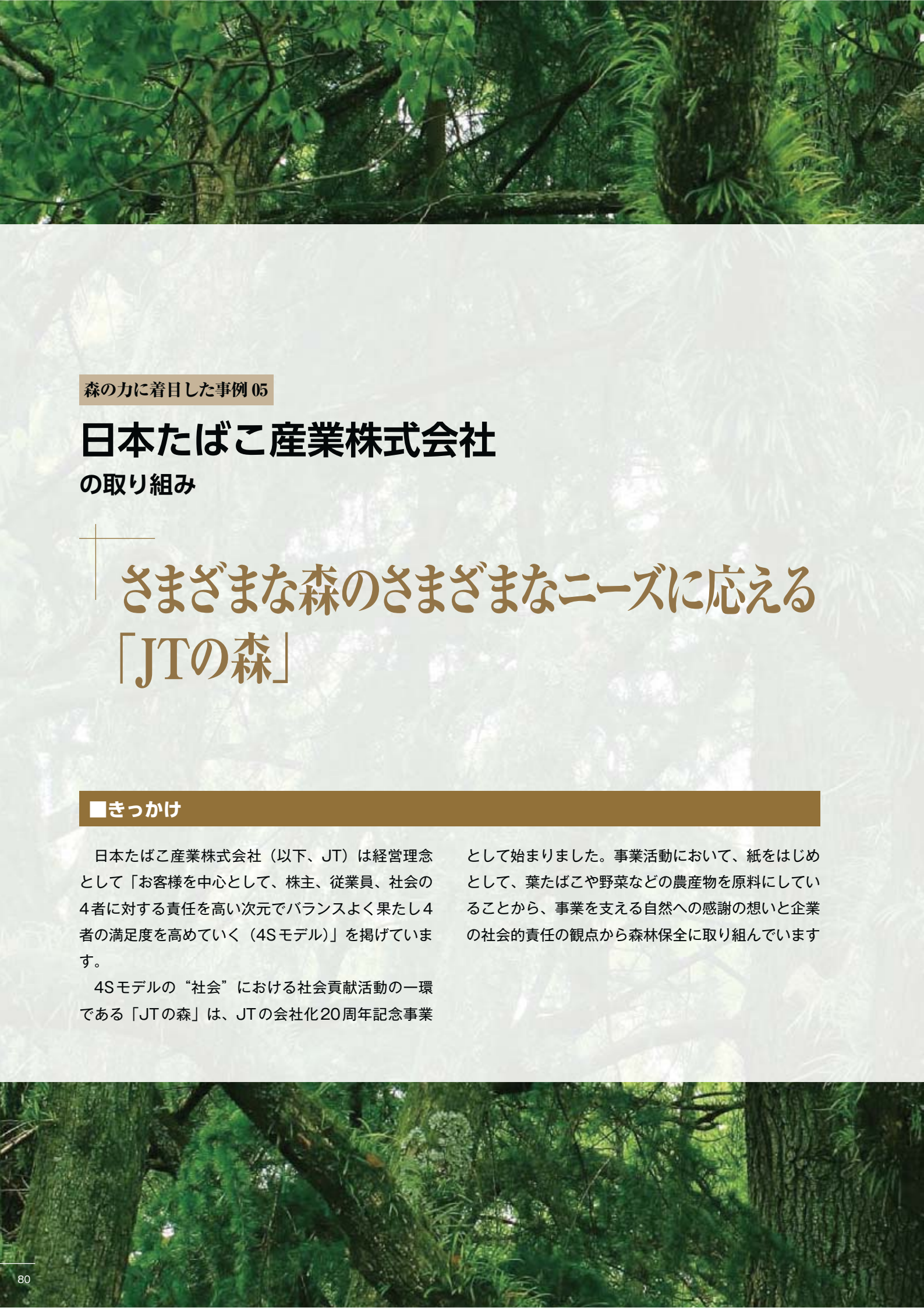
- ・環境保全団体とのパートナーシップと社員のボランティアを通じた森づくりを行う
- ・生態系の維持・増進を目指した森づくりを行う

創出している企業価値

- ・グローバル企業として活動するための基本的条件の確保
- ・コーズリレーティッドマーケティングの展開
- ・社員の育成、ロイヤリティ向上

創出している社会価値

- ・荒れた森林と生態系の回復
- ・地域のNPO法人への支援による自立的な活動の展開
- ・地域コミュニティの活性化

A lush green forest with sunlight filtering through the trees, creating a dappled light effect on the foliage.

森の力に着目した事例 05

日本たばこ産業株式会社 の取り組み

さまざまな森のさまざまなニーズに応える 「JTの森」

■きっかけ

日本たばこ産業株式会社（以下、JT）は経営理念として「お客様を中心として、株主、従業員、社会の4者に対する責任を高い次元でバランスよく果たし4者の満足度を高めていく（4Sモデル）」を掲げています。

4Sモデルの“社会”における社会貢献活動の一環である「JTの森」は、JTの会社化20周年記念事業

として始まりました。事業活動において、紙をはじめとして、葉たばこや野菜などの農産物を原料にしていることから、事業を支える自然への感謝の想いと企業の社会的責任の観点から森林保全に取り組んでいます

■取り組みの概要

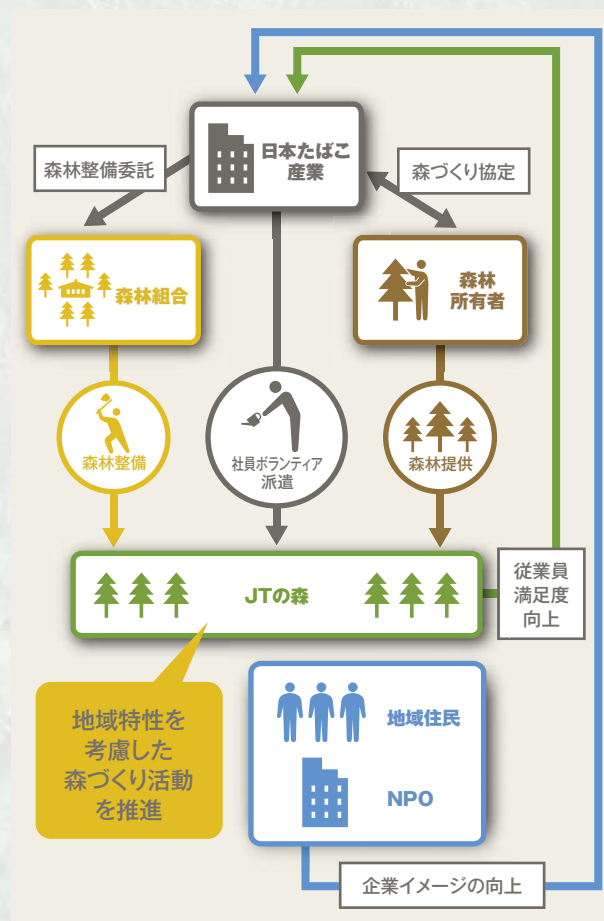
●JTの森

森林保全活動「JTの森」は、全国各地で借り受けた手入れの遅れた森の森林整備支援と、ボランティアイベントの二つの取り組みから構成されます。ボランティアイベントは、従業員および地域の人々が森林整備活動体験を通じて環境学習および地域交流を行うものです。森林整備では、日常的な管理は専門家である地元森林組合に委託し、その森づくりに必要な費用の一部をJTが負担しています。ボランティアイベントでは、森の状態に合わせて植栽・下草刈り・除伐・間伐や獣害防止のためのネット張りといった森林整備の体験、専門家を招いて森について学ぶ「森の課外教室」、木工教室や自然観察会などのオプション活動を実施しています。「JTの森」は現在、全国9カ所に取り組みが広がっています。

●中辺路の事例

「JTの森 中辺路」は和歌山県の「企業の森づくり」制度のもとで誕生した、「JTの森」の第1号です。和歌山県内の最大面積（2015年1月現在）の企業の森を対象に、皆伐されて土がむき出しだった土地に針広混交林を育てることに取り組み、植栽した苗木の育成に必要な手入れのみならず、効率的な作業に欠

かせない作業道の整備、植栽した苗木を食害などから守るための獣害防止柵の設置も行っています。





■活動の進め方

●全国9カ所の森林に対し、それぞれコンセプトを持って取り組む

「JTの森」には、水源となる森、川や海など流域にも恵みをもたらす森や、人々の暮らしを風や砂から守る海岸砂防林などの多様な森があります。地元の自治体、専門家、森林組合、地元の住民が目指す森の姿の実現に向けて森林整備計画を策定し、森林の多様性に配慮しながら森づくりを行っています。

●中長期的な視野にたって取り組む

「JTの森 中辺路」は、2005年から10年にわたり植栽と苗木の育成に取り組んだことで緑を取り戻し

つつありますが、森を将来世代に引き継ぐにはさらに10年間の手入れが必要と考え、協定を延長して活動を継続することを決めました。

●間伐材の利用

苗木を植えて育てるだけでなく、育てた木々を使うことで「植える、育てる、伐る、使う」という森づくりのサイクルが回ります。その大切さと「JTの森」の取り組みを社内外にPRするため、間伐材を使った箸やコースターなどのノベルティグッズを製作・提供したり、要望に応じて社内外の喫煙所の内装に間伐材を使ったりしています。

■活動の効果

ボランティアイベントは、都市部に在勤在住、あるいは日常的な職場が建物内の従業員に、①自然に触れる、②「森づくりの日」イベントを通じて環境保全の大切さ、森林の公益的機能を学ぶ、③地域の方々との交流といった機会の提供につながっています。

「森づくりの日」は、JTグループの事業活動への理解や製品の認知を促進する機会でもあります。地域

の方々と従業員とその家族が交流するイベントを10年間で103回開催（2015年2月現在）したことは、JTグループへの理解を深めることにつながりました。また、企業CMでも「JTの森」を取り上げたことで、一般の方にも「JTの森」が広く知られるようになり、「環境にやさしい」など、企業イメージの向上につながったと考えています。



■成功要因や工夫した点

和歌山県の「企業の森づくり」制度を活用することで、JTのニーズにマッチした森の候補地探索や日常的な管理の委託先の選定、土地や森林の所有者等との関係者調整などの、企業の森づくりに必要な業務について、県から支援を受けられました。

自治体がコーディネーターの役割を担うことで、地元の理解と協力も得られ、それが「JTの森」の活動基盤となっています。

また、広報活動の上でも自治体の協力が得られたことで、多くの人の「JTの森」への関心が高まりました。

■JTと森との物語



事業活動において、農産物や紙を原料に使用していることから、事業を支える自然への感謝と企業の社会的責任の観点から、全国各地で森づくりの支援に取り組んでいる。

森づくりの方向性

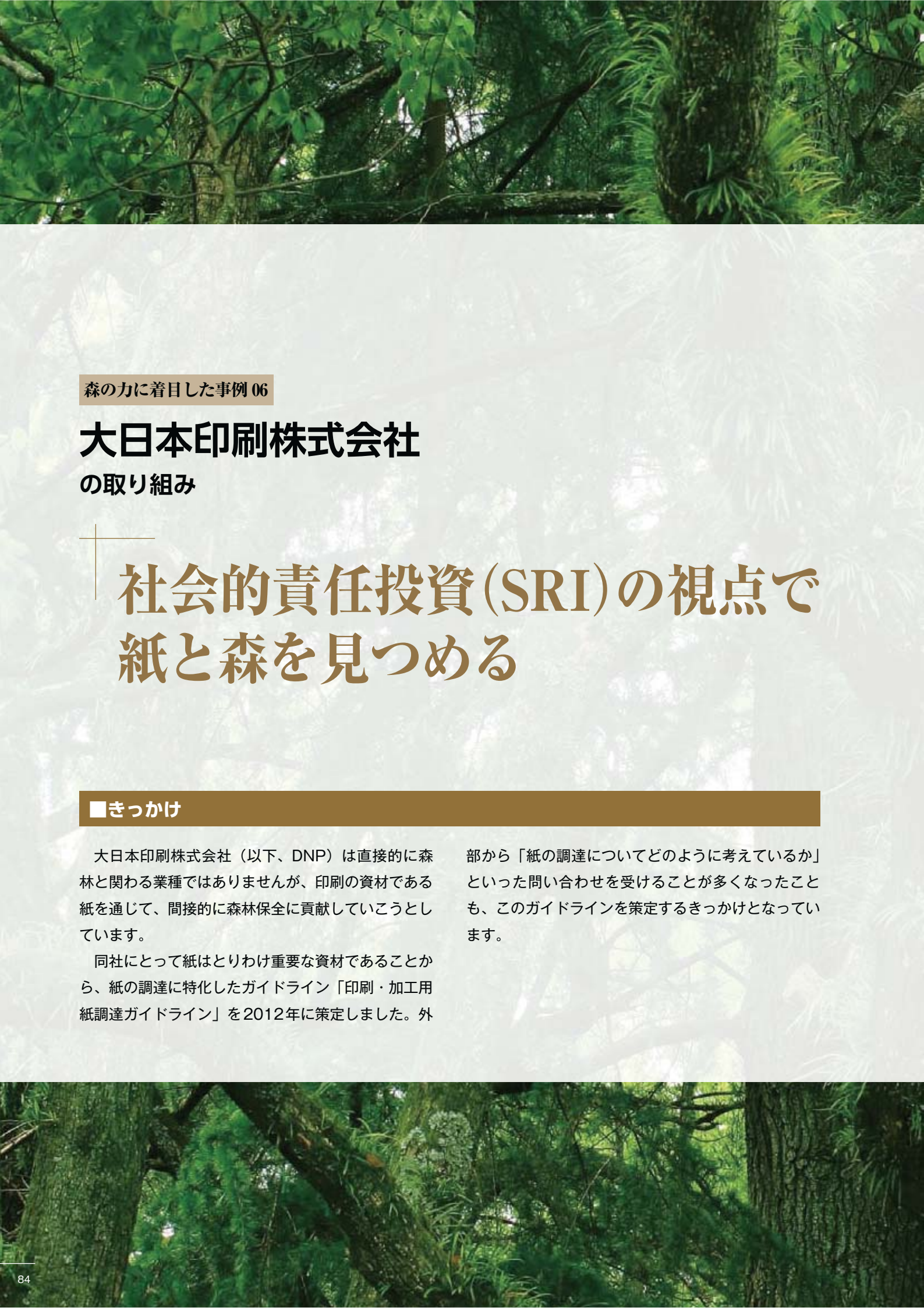
全国9カ所において、地元のニーズを汲み取った森林整備計画を策定し、目指す森の実現に必要な森林整備を行う(皆伐後の植栽、間伐、獣害防止、作業道の設置など)

創出している企業価値

- ・環境にやさしい企業としてのイメージ向上
- ・イベントを通じた自社製品のアピール
- ・交流を通じた地域との良好な関係の構築

創出している社会価値

- ・各地の森が抱える個々の課題の解決
- ・森林の公益的機能の回復や発揮による、地域の生活基盤の安定化
- ・森林整備委託を通じた雇用創出への貢献



森の力に着目した事例 06

大日本印刷株式会社 の取り組み

社会的責任投資(SRI)の視点で 紙と森を見つめる

■きっかけ

大日本印刷株式会社（以下、DNP）は直接的に森林と関わる業種ではありませんが、印刷の資材である紙を通じて、間接的に森林保全に貢献していこうとしています。

同社にとって紙はとりわけ重要な資材であることから、紙の調達に特化したガイドライン「印刷・加工用紙調達ガイドライン」を2012年に策定しました。外

部から「紙の調達についてどのように考えているか」といった問い合わせを受けることが多くなったことも、このガイドラインを策定するきっかけとなっています。

■取り組みの概要

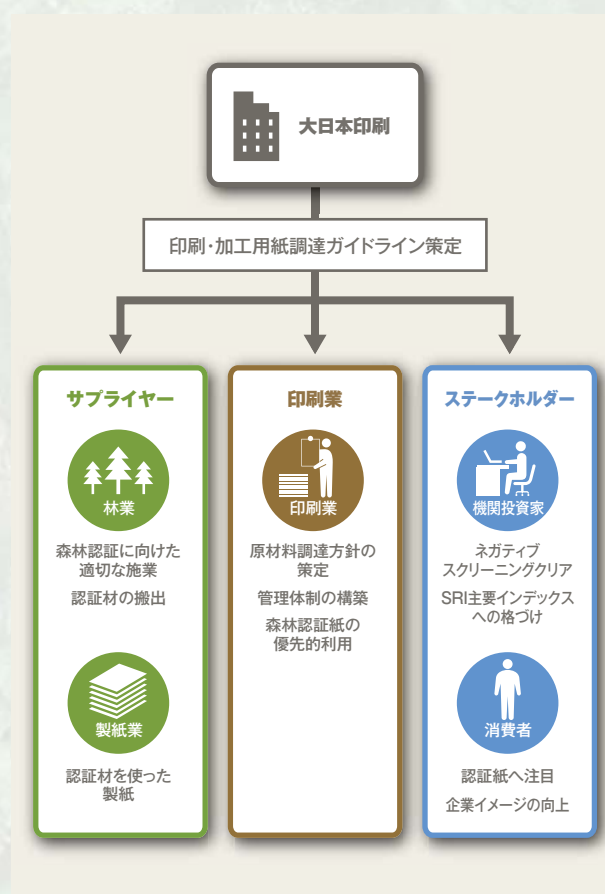
「印刷・加工用紙調達ガイドライン」ではサプライヤー（製紙メーカー等）や調達する用紙の選定基準を下記の通り定めています。

●サプライヤー選定の基準

- ①木材原料の調達方針を定めていること
- ②木材原料の合法性を確認する管理体制を構築し、運用していること
- ③原料パルプの供給源に関する情報（下記の「用紙選定の基準」への対応状況を確認できる情報）を提供できること

●用紙選定の基準

- ①森林認証紙を優先的に使用する
- ②森林資源の持続可能性に配慮した原料をより多く使用する
 - ・持続可能な森林管理により得られる木材を原料とする用紙
 - ・古紙パルプを多く使用している用紙
 - ・製材廃材、低質材、間伐材を活用した用紙
 - ・非木材紙
- ③合法性が証明されていない木材を原料として用いていない



■活動の進め方

DNPでは認証紙の利用を促進させるため、食品加工メーカーへの認証紙を利用したパッケージの提案などを積極的に行っています。一方で、用紙選定の基準

については、FSC認証紙に限定せず、複数の基準を設けています。FSC認証紙は独自色が強く、限定してしまうとかえって制約が増えるためです。

■活動の効果

社会的責任投資（以下、SRI）においては、環境保全活動は既にネガティブスクリーニングの要件となっており、「活動していなければ話にならない」という状況で、環境保全活動に取り組んでいるからといって、それが特段にプラスの評価につながるわけではありません。しかし、DNPがSRIをはじめとする主要なインデックスに格づけされることは、顧客からの信用度や従業員の満足度が向上するという効果を生んでいます。

また、国内での知名度が通用しない海外企業と取引していく上では、これら主要インデックスに格づけされていることが、取引先からの信用を得るきっかけになります。



■成功要因や工夫した点

DNPは同ガイドラインの普及促進のため、サプライヤーとの対話を重視しており、サプライヤーに対する説明会やアンケート、ヒアリングなどを実施しています。

FSCなどの認証紙の利用を促進する上では、最終消費者がその価値を理解していることも重要になってくるため、消費者に向けた発信もまた重要になってきます。

■大日本印刷と森との物語



紙を大量に使用する印刷会社として森林の持続可能性を確保すべく、印刷用紙の調達基準やサプライヤーの選定基準に国際森林認証を採用し、持続可能な森林経営の普及拡大に努めている。

森づくりの方向性

・用紙の調達基準やサプライヤーの選定基準の適用を通じて、持続可能な森づくりを側面から支援する

創出している企業価値

・グローバル企業として活動するための基本的条件の確保

創出している社会価値

・サプライチェーンを通じた持続可能な森林管理の推進

ドイツの自動車会社グループ の取り組み



企業による森への取り組みは世界各地で行われています。特にグローバル企業は、自国に限らずさまざまな国で森とのストーリーを紡いでいます。ドイツの著名な自動車会社グループもその一つです。この企業グループは、水と生物多様性の二つの観点から、事業活動と関わりの深い森づくりを行っています。

水に関しては、工場で使用する工業用水の確保を目的とした森づくりを行っています。水資源に恵まれた日本では想像しにくいことですが、新興国や発展途上国では水不足は深刻な課題で、工場進出の際は水の確保をどうするかが、企業にとっての死活問題になりかねません。実際に、この企業グループの工場があるメキシコでは、不法伐採や放牧などで山間部の森が失われ、深刻な水不足を引き起こしていました。

事態を深刻に受け止めたこの企業グループは、メキシコ政府林業省と連携して、水源涵養を目的とした植林活動を行うことにしました。2005年から始まったこの取り組みは、周辺のサプライヤー企業も巻き込んだ一大プロジェクトに発展し、これまで100haに30万本のマツの木を植林してきました。森の再生により、その恵みである水が戻った大地には、カエルなどの野

生生物も戻り、生物多様性の回復にも寄与しています。

この企業グループが水に関する取り組み以上に力を入れているのが、生物多様性に関する取り組みです。ドイツ国内においては、例えば、ヤマネコの保護のために30km以上の「森の道」の整備を行っています。これは、道路によって生息地が分断されてしまったヤマネコの道路横断中の事故を防ぐため、植林によって分断された生息地をつなぎ直し、道路を横断せずにヤマネコが移動できるようにするものです。

この企業グループでは、森を野生生物の移動手段と位置づけています。そして、人間の移動手段を提供するために犠牲にしてきた野生生物の移動手段を回復することが、自動車会社の義務であると考えています。生物多様性の取り組みにあたっては、「We Connect Habitats」（私たちは生息地をつなぐ）をスローガンに掲げ、車という移動手段が人と人をつなぐように、森づくりによって野生動物をつなげることを目指しています。

このように、この企業グループでは、独自の物語をつくることで、森づくりと事業活動の関わりが明確になるようにしています。

アメリカの物流会社グループ の取り組み



グローバル展開しているアメリカの著名な物流会社グループも、森とのつながりを重視しています。この企業グループは全世界の物流を網羅するため、多くの

トラックや飛行機を活用しており、大量の二酸化炭素を排出しています。そこでこの企業は二酸化炭素を吸収する森に目をつけ、自身で組成しているチャリティ

ファンドの資金を森に振り向けることで、カーボン・オフセットを行うことにしました。

このように、森とこの企業が最初につながったきっかけはカーボン・オフセットでしたが、活動を進めていくにつれてこの物流企業グループは、森は二酸化炭素を吸収しているだけではなく、食料、水、エネルギー、シェルター（住まい、避難所）等を地域コミュニティに供給していることに気づきました。つまり、森林を保護するプロジェクトは、多くのコミュニティの生活基盤の保護に関わることになることに気づいたのです。それと同時に、木や森を嫌う人は非常に少ないこと、ほとんどの人がキャンプ等の経験から木や森に関係する思い出を持っており、その多くの人が木を切ったり、育てたりすることが好きであるということもわかってきたのです。

そこでこの物流企業グループは、事務所周辺の35エーカーの森に、顧客やドライバー等から20人程度

の参加者を募り、ディナーを一緒にとりながら森について学ぶ取り組みを始めました。ディナーの後には森の中を散策しながら「Tree-Hugging（木を抱きしめる）」などを行います。その後、35エーカーの森で、トラック何台分の排出二酸化炭素をオフセットできるかを計算するなどのクイズ大会を行うのです。

顧客や従業員を巻き込んだ取り組みを通して、森とのつながりをしっかりと示したことで、この企業グループに対する環境保護活動家の批判やソーシャル・メディアを使った攻撃的中傷を少なくすることができたそうです。従業員も森に対して好感を持っているため、従業員の満足度向上にもつながっています。

カーボン・オフセットから始まったこの企業と森との物語の最終ゴールは、「森のおかげでビジネスが成り立っていることを、消費者にも従業員にも実感してもらうこと」だそうです。

スウェーデンの製紙会社 の取り組み



グローバルに事業を展開するスウェーデンの著名な製紙会社は、森の持続可能性と自社の事業活動を両立することを目指し、違法伐採された木材の購入を禁止し、自社で扱う原料は全てFSCなどの森林認証を取得している森から伐採されたもの（認証材）に限ることを徹底しています。

木材の伐採量に対しても意識的で、伐採量が成長量を上回らないように細心の注意が払われています。木材を大量に使用する製紙会社は、とかく環境保護団体などから批判されがちですが、この企業の場合は、持

続可能性に対する取り組みが評価され、環境保護団体からの批判は一切ないそうです。

しかし、このような森の持続可能性に対する取り組みを進める中で、この製紙会社は、消費者が森に関する正しい知識を持っていないことに気づきました。間伐のような、森を健全に維持していくための伐採の必要性すら理解されていなかったのです。

そこでこの製紙会社は、消費者の森に対する理解を広めるべく、スウェーデン国内の自社保有林において、消費者向けの森林学校を開催することにしまし



た。同時に、従業員に対しても、「森の持続可能性」をテーマにした研修を入社時に行うなど、森に関する教育制度を整備しています。

木材の大口需要家である製紙会社が認証材しか買わないと宣言することは、森林認証の取得を通じた持続可能な森林経営の拡大につながります。また、消費者

の森に関する理解を深めることは、森の持続可能性にこだわる製紙会社に対する共感を育み、自社の評判を高めることにつながります。

この製紙会社は、森の持続可能性に関する取り組みを通じて、企業価値と社会価値の双方を向上させることを目指しているといえるでしょう。

英国の非営利団体

を通じた取り組み



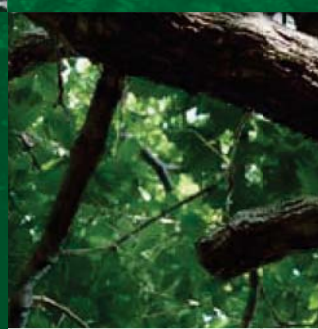
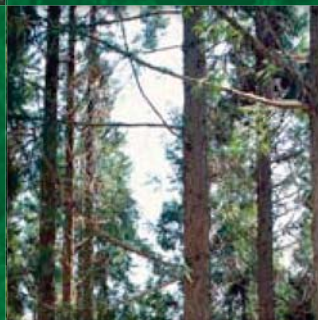
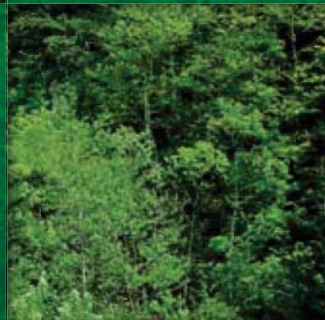
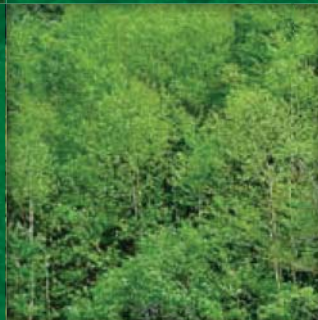
英国では、1972年に、森林の保全に特化したトラスト団体が設立されました。非営利のこの団体は、現在、300人のスタッフと1,500人のボランティアを擁する全国規模の団体に成長しています。同団体は、森林の保全だけでなく、植林による森林創出や森林再生のためのプロジェクトも手がけており、市民や企業からの寄付金を原資にして、土地の取得を進めてきました。今では、22,000haの森を所有し、森林整備を進めています。

寄付をした企業は、この団体のロゴを自社の製品に使えるようになります。英国国内におけるこの団体の

認知度は極めて高く、製品にこの団体のロゴがついていると「環境に配慮している企業の製品」と思わせる力があるそうです。実際、ロゴのついている製品は、そうでない製品よりも消費者に選ばれやすいことが実証されています。

つまり、企業にしてみれば、売上増加という実利が見込めるわけで、それがこの団体への寄付を通じた森林保全活動に取り組む理由となっているのです。英国の消費者の高い環境意識と購買行動が、企業の森林分野への資金拠出を促している好例といえるでしょう。

Ⅲ 森とのつながり方



あなたの会社ならではの ぴったりのパートナーを見つけよう

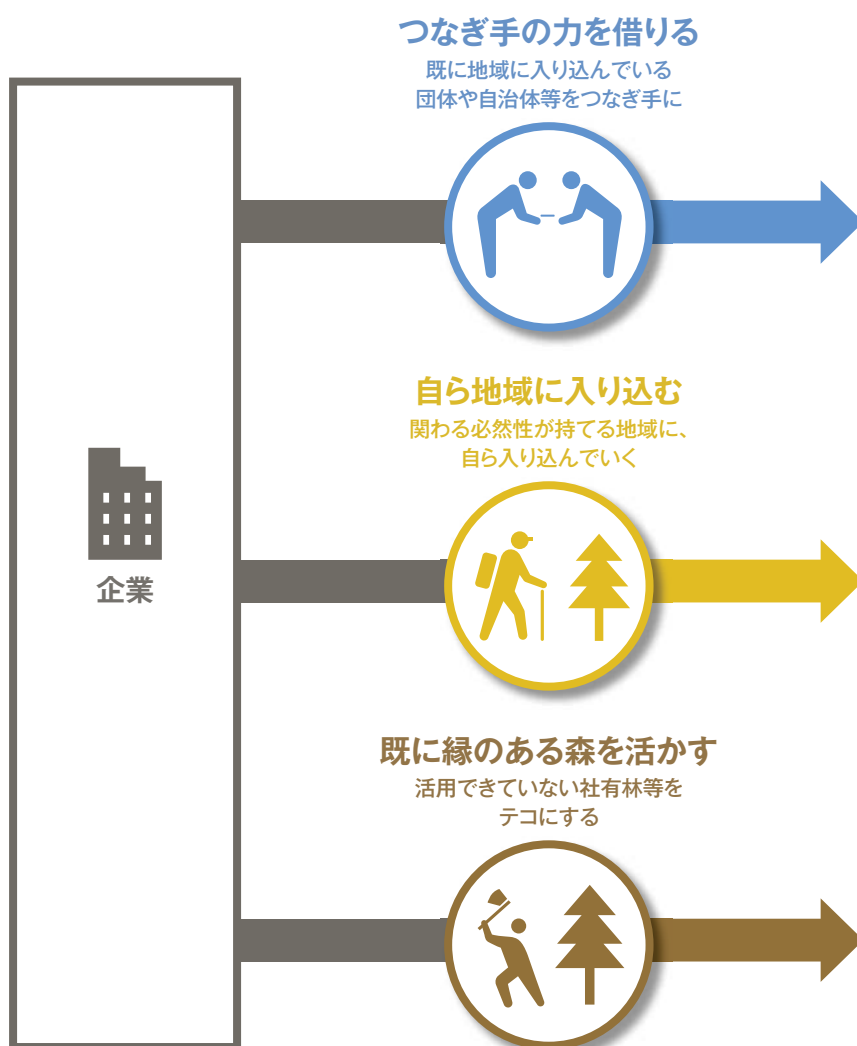


ここまで企業と森との関わり方について見てきましたが、では、実際に企業が森と関わりたいと思った時、どの地域の、どんな森を対象にすればよいのでしょうか。

そもそも、森には必ず所有者がいます。所有の主体は、個人、法人（企業、財団、学校法人等）、集落（共有林）、自治体（市町村有林、都道府県有林）、国（国有林）などですが、これら所有者とは、どこでどう出会えばよいのでしょうか。どうすれば企業は森とつながることができるのでしょうか。

【取り組みの全体像】

企業が森とつながるには、大きく分けて三つのパターンがあります。



01 つなぎ手の力を借りる

企業と森をつなぐ「つなぎ手」になるのは、地域側と企業側双方の立場・都合を理解、尊重しながら、適切なマッチングやコーディネートができる組織・団体です。企業出身者が代表を務めるNPO・NGOや市民団体、ボランティア組織などは、地域と企業の両方の言葉を理解できるので、良きつなぎ手の候補となります。最近では、地域づくりや森づくりそのものをビジネスとして実践する試みもありますが、これらソーシャルビジネスやコミュニティビジネスと呼ばれる事業を行う企業等も、つなぎ手の候補となり得ます。

■企業と地域とをつなぐNPO等の「つなぎ手」

「つなぎ手」になり得るのは、地域に入り込んで、住民と協働しながら森づくりや地域づくりを行う組織・団体です。NPO法人、社団法人、任意団体、協同組合、LLP（有限責任事業組合）、株式会社等、その形態はさまざまで、代表者も地域の人であったり、外部の人であったりそれぞれですが、共通するのは、地域の人々と深い信頼関係を築いていて、行政にもないような地域の情報、人脈、ノウハウを有していることです。また、代表者が外部の

人間である場合はもちろんですが、地域の人である場合も、その代表自身が、IターンやUターン、あるいは他所から嫁いできた等で、外の世界との付き合いに抵抗がないことも共通します。さらに、自ら会社の経営に携わっていたり、規模の大きな企業で働いた経験を有していたりで、企業の人々と同じ目線で話することができる中心メンバーがいる点も重要なポイントとなります。

このような組織・団体を「つなぎ手」とすることで、企業は、地域と

関わるすることができます。「つなぎ手」は、企業の良きパートナーとして、対話の相手となるだけでなく、企業側のニーズのありかを探りながら、現地とのすり合わせを行い、プロジェクトに仕立てあげるためのコーディネートを行います。

このようなプロセスを経る中で、企業と地域の特性を活かした、オリジナリティの高い森との物語が生み出されていきます。

■「つなぎ手」との出会い方①——都道府県・市町村に問い合わせる

パートナーになり得る有望な「つなぎ手」とは、どのように出会えばよいのでしょうか。もし、既に関わりを深めたい特定の地域の目星がついているならば、その地域の市町村役場につなぎ手になり得る組織・団体の存在を尋ねるのが近道でしょう。

う。ほとんどの市町村役場は、地元で活動している組織・団体の情報を持っています。仮に持っていないても、集落の区長など、地域のキーパーソンに聞くなどして調べてくれます。現場の情報は、現場に最も近い基礎自治体に聞くのが一番です。

ら、まずは市町村役場に聞きにいきましょう。

市町村役場以外では、都道府県の出先機関が現地の情報を持っている可能性が高く、都道府県庁に聞いてわからないことも、出先機関に問い合わせるとわかることが多いです。

■「つなぎ手」との出会い方②——「つなぎ手」に直接アプローチする

関わりたい地域が特に決まっていない場合は、つなぎ手の側にアプローチして、つながりのある地域や森を紹介してもらうのがよいでしょう。実績があり、既に地域づくりや

森づくりの世界で有名になっている組織・団体であれば、連絡をつけるのは容易です。インターネット等で連絡先を調べてアプローチしたり、人の紹介を頼ったりするのもよ

いでしょう。代表者の講演会やセミナー、視察ツアーなどに参加して直接知り合うのも一つの方法です。

■「つなぎ手」との出会い方③——勉強会やセミナーに参加する

関わりたい地域の見当がつかない、つなぎ手候補の情報も持っていないという場合はどうすればよいでしょうか。この場合は、その世界に詳しい人に聞いて、つなぎ手を紹介してもらうのが近道です。机上で悩

むより、まずは人に会ってみるのが大切です。地域づくりや森づくりに関する勉強会や講演会、セミナーなどに出てみるのもよいでしょう。そういうところで知り合った人に相談すれば、いろいろと情報は入ってき

ます。一度その世界に入ってしまうと、後は次々に情報が入ってくるようになるので、良いつなぎ手と出会う確率も高まります。

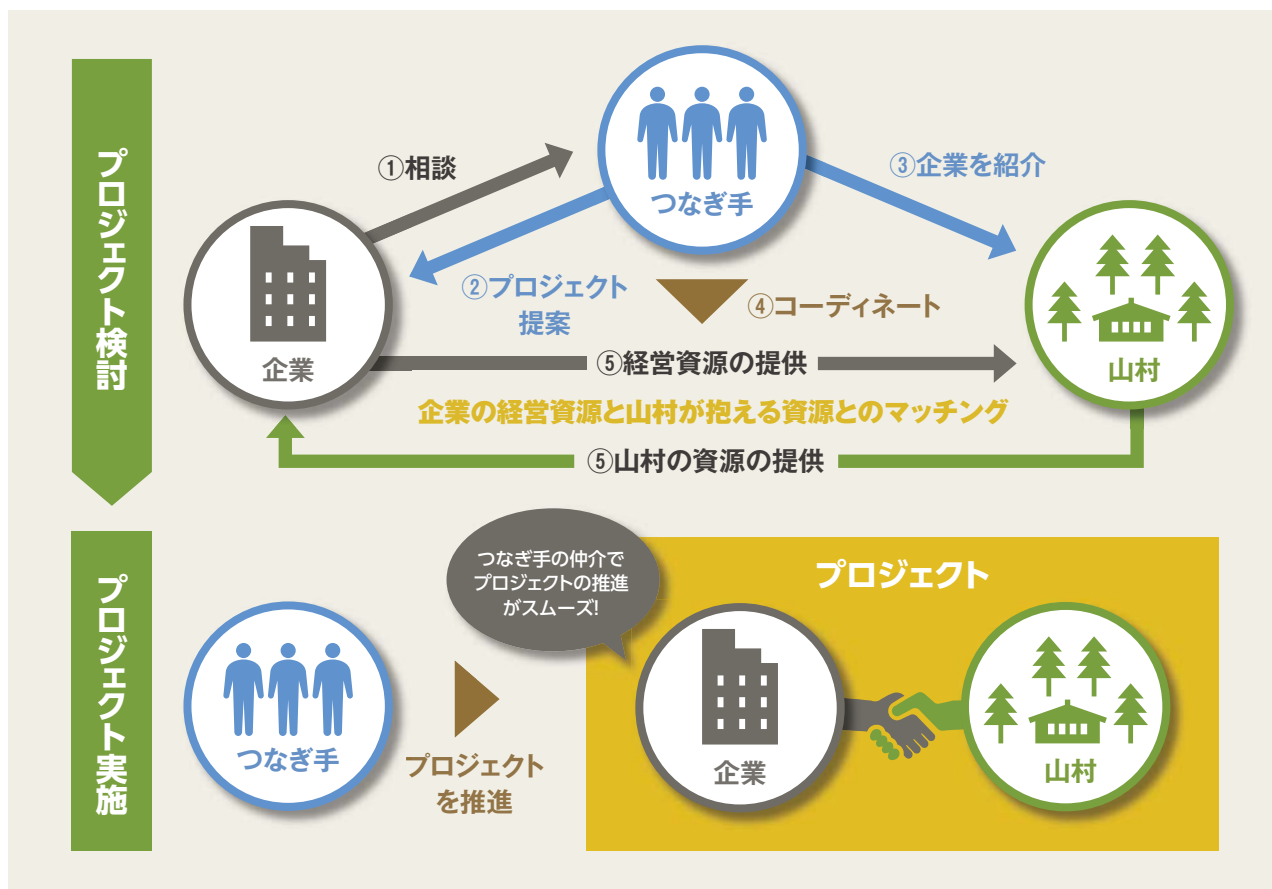
■森づくりコミッション、「企業の森」づくりのサポート制度

企業と森とのマッチングを行う組織として、従前より存在している「森づくりコミッション」に相談してみるのも一案です。「森づくりコミッション」は、各都道府県に窓口をおいて、森林ボランティア活動を中心に、活動を行いたい企業と、受

け入れを表明している森林所有者との間に立って、マッチングやコーディネートを行う役割を担っています。

また、都道府県の多くが、「企業の森」づくりをサポートする制度を整えています。都道府県によって

は、市町村と連携をとりながら、企業と森林所有者とのマッチングを行えるようになっていますので、まずは都道府県に相談してみるのもよいでしょう。



◆「つなぎ手」の例

—— 特定非営利活動法人えがおつなげて

山梨県を拠点として活動しているNPO法人えがおつなげては、山梨県や北杜市の農山村活性化に向けた取り組みに協力し、都市部の企業と地域を結んで農産物のブランド化、遊休農地の開墾、森づくりなどの活動を行っています。森づくりに関連して、都市部の企業、県、地域の林業・木材産業関係者と協定を結び、県産材を利用した建材の開発等によって木材の利用拡大を進めると共に、県産材として認証する仕組みづくりでも主導的な役割を担っています。

えがおつなげては、企業の相談窓口としても機能します。企業から相談を受けた場合、企業が求めるニーズに見合った農山村のパートナーを検討の上、紹介します。そして、企業に対し、活動に

必要となるヒト、モノ、カネ等の見積もりを提示し、両者の合意が得られれば、プロジェクトが成立します。プロジェクト開始後は、専属スタッフが企業側と地域側との間に立ってコーディネートを実施し、プロジェクトをリードします。単に企業側と地域側のマッチングを行うにとどまらず、プロジェクトの構想をつくり、現地でさまざまな人をつなぎながら、プロジェクトを具現化していく力があるのが、えがおつなげての強みです。企業側にしてみれば、単に地域を紹介されるだけでなく、プロジェクトの内容面・実施面でもサポートを受けられるので、えがおつなげては頼りになる存在です。

〈NPO法人えがおつなげてのコーディネートプロセス〉



企業からえがおつなげての窓口にお問い合わせがあり、企業とえがおつなげてとの打ち合わせが行われる。代表者の講演会を聴講した方々から相談を持ちかけられることが多い。

企業が求めるニーズや山村が有している資源を勘案し、最適なパートナー（事業者）を検討。企業には活動の実施に必要な資源（ヒト、モノ、カネ等）を提示し、両者の合意が得られれば、プロジェクト開始となる。

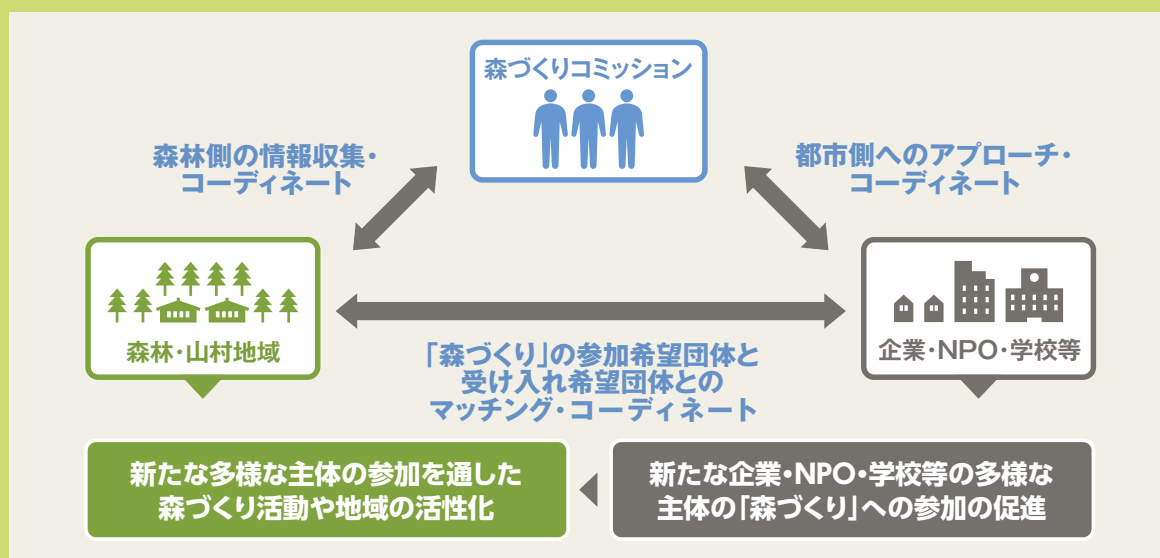
パートナーおよびプロジェクト実施が決定した後は、えがおつなげての専属スタッフが企業と山村の事業者とのコーディネートを実施。単に企業を事業者に紹介しただけではプロジェクトは進まない。スタッフが巧みに仲介し、プロジェクトをリードする。

全国規模のマッチング機能を有する「森づくりコミッション」

「森づくりコミッション」は、森林・山村地域と森づくりに関わりたい企業・NPO等・学校等とのマッチングを行う全国規模の組織として、平成19年度に創設されました。事務局を公益社団法人国土緑化推進機構が担い、各都道府県に事務所を設け、企業等の森づくり活動の受け入れに関するさまざまな情報提供や、企業等の相談の受付、森林・山村地域側とのマッチングを行っています。さらに全国規模の情報提供とマッチングを目的に、各都道府県の組織をネットワークする

「森づくりコミッション全国協議会」が設置されています。

「森づくりコミッション」は、企業等の相談窓口として、森づくりのサポートや企画立案を行います。企業等から相談があった場合、企業等が求める活動のイメージを聞いた上で、受け入れ可能な地域を紹介します。その上で、森林所有者やNPO等とも連絡調整を行いながら、森づくりの企画立案を行い、活動の具体化に向けたサポートを行います。



森づくりコミッション	森づくりの相談窓口	◆森づくりを行いたい企業・NPO等・学校等からの問い合わせ対応 ◆森づくりの活動フィールド・イベント情報の収集・提供 ◆森づくり活動の指導が可能なNPO・森林組合等の紹介 等
	森づくりのサポート	◆企業、森林所有者、森林組合、NPO等との連絡調整 ◆苗木や作業道具等の貸し出し(または調達先の紹介) ◆森づくりの施業方法や作業方法の指導・助言 ◆各種許認可資料や協定書の作成への指導・助言 ◆補助金や助成金等の制度の紹介
	森づくりの企画立案	◆企業・NPO等の要望を踏まえた森づくりの企画・提案(または、企画提案ができる団体等の紹介) ◆森づくり+α(地域との交流など)の企画・提案(または、企画提案ができる団体の紹介)

新たな企業・NPO等・学校等の多様な主体の「森づくり」への参加

02 自ら地域に入り込む

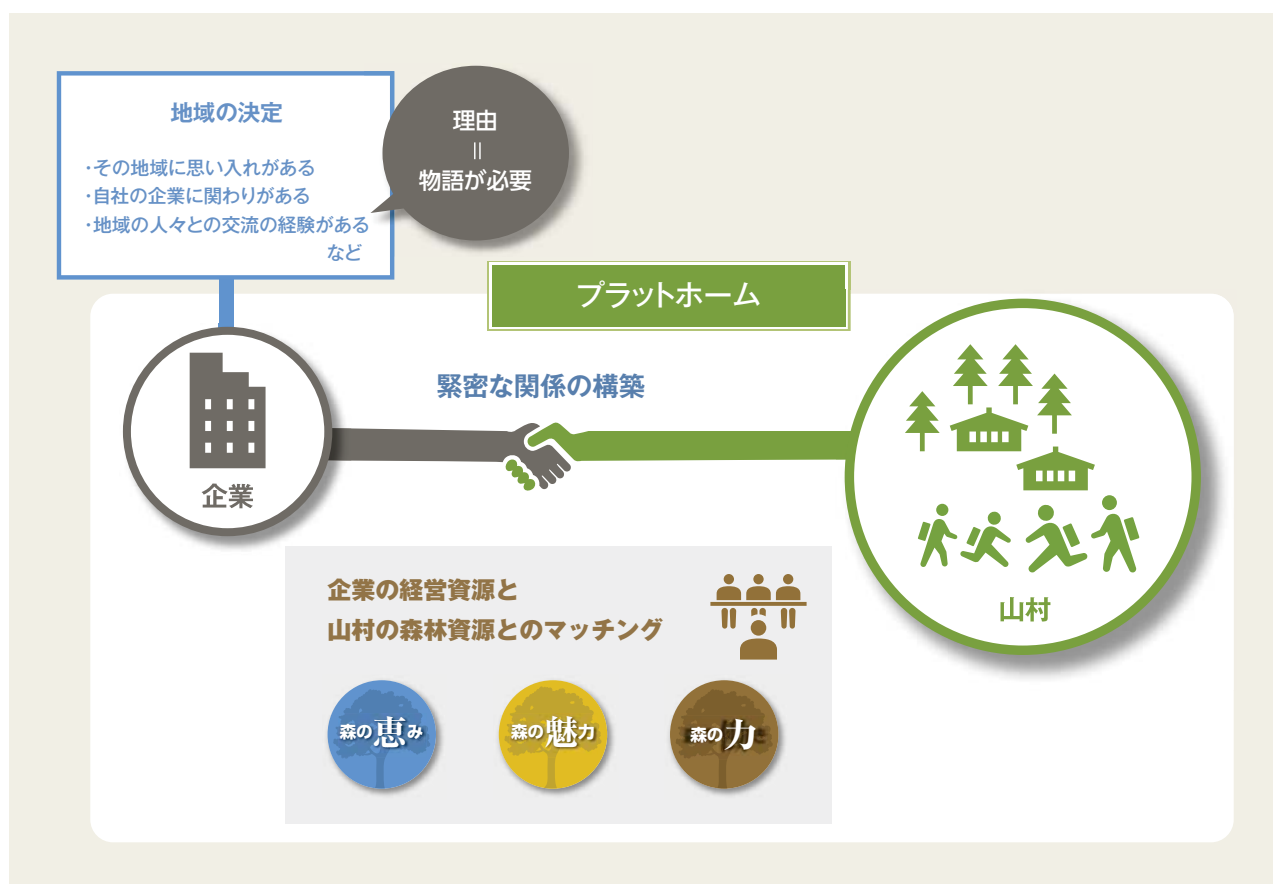
NPO等のような「つなぎ手」に頼らずとも、自ら地域に入り込んで、地域の人々と協働しながら、ゼロから森づくりに関わるプロジェクトを立ち上げることもできます。自らがゼロから立ち上げたプロジェクトには、その企業ならではの独自性や物語性を付与しやすいというメリットがあります。

自ら立ち上げるには、まずはどの地域にするかを決めなければなりません。地域を決めるには、そこに決めるに至った何らかの理由＝物語が必要です。「その地域に特別な思い入れがあった」、「自社のある地域の水源に位置する村」、「村の人と出会って意気投合した」などです。きっか

け自体はいろいろな理由があっても構いませんが、「人や風景の素晴らしさへの感動」や「失われてしまうものへの危機感」など、地域の決定に際しては何らかの物語が必要です。

ゼロから立ち上げる場合は、地域との協働が不可欠です。従って、まずは地域の人々との関係づくりから始めます。地域の人々に、地域が抱えている課題を聞きながら、その課題解決のために、企業として何ができるかを考えるのです。森の恵み、森の魅力、森の力の何をどう活かし、どうすれば自社らしい物語のプロジェクトにすることができるのかを、地域の人々と共に考えていくことが大切です。

なお、地域との協働にあたっては、地域の関係者によって構成される森づくりのためのプラットフォームをつくるのが効果的です。プラットフォームとは、森づくりについて地域の関係者たちが話し合い、知恵と資源を出し合うための場です。話し合うだけでなく、実際にイベントを開催したり、プロジェクトを立ち上げたりして協力することで、関係がより緊密になり、より良いアイデアやプロジェクトが生まれるようになります。話し合いと協力の繰り返しの中で、プラットフォームは名実共に地域のためになくしてはならない存在となっていくます。



❖ 流域でつながるプラットフォームの事例

新潟県上越市

新潟県上越市では、水道水源林の保護のために、ゴルフ場の建設予定地だった水源林を買い取り、2002年から「市民の森」として市民に開放してきました。この市民の森の管理・運営を行う団体として、市の支援のもと、2001年に設立されたのがNPO法人かみえちご山里ファン倶楽部です。かみえちご山里ファン倶楽部は、市民の森の管理・運営を市から受託する一方で、水源林から流れ出る桑取川に沿った谷間の集落から河口までを対象に、地域づくり・地域再生のための活動を行っています。

一方、上越市には、1994年の設立以来、地元の間伐材を利用して家具製造を行っている協同組合ウッドワークがあります。かみえちご山里ファン倶楽部の代表が、ウッドワークの事務局長を務めていたこともあり（現在は顧問）、両者は緊密な関係で結ばれています。ここに地元の人々と外部の企業・大学などが加わる形で、桑取川流域の川上から川下までの関係者がつながるプラットフォームができあがっているのです。そして、ここをプラットフォームにして、いろいろなアイデアが出されることによって、廃校を活用した環境教育、エコツアー、地域産品の地産地消と都会との交流、木工のデザイン学校、NPO活動を教える里山塾など、多彩なプロジェクトが生まれています。

宮城県南三陸町

東日本大震災で甚大な被害を受けた宮城県南三陸町においても、流域でつながるプラットフォームが生まれつつあります。南三陸町は、行政区分が分水嶺と重なり、町に降った雨のほぼ全てが志津川湾に注ぎ込む「流域」の町です。被災直前に農林水産大臣賞を受賞した、地元の森林・林業関係者が立ち上がり、山・川・町・海をテーマに掲げて動きを始めています。

この町同様に、環境省が整備を目指す、海や里山で自然体験を楽しめる「フィールドミュージアム」の対象地とされることは、その地域にとって良い材料になるでしょう。

南三陸町は、国際森林認証FSCの取得を目指した取り組みをはじめ、その認証材で商品を製作する職人を育てることを通じて雇用創出を目指す「南三陸杉デザイン塾」を準備しています。また、地元企業が「一般社団法人山さございん」を立ち上げ、流域ウォークなどの自然体験や林業体験、食などによって流域圏の山の物語を伝えていくことを目指した活動を始めています。町役場も連携して活動が本格化するのこれからですが、流域をテーマに、川上から川下までの人々が連携する取り組みとして、注目が集まっています。

これらは、地域の人々による活動が主体のプラットフォームですが、地域の人々も、外部の企業と連携することで、より可能性が広がるのではないかと期待しています。企業の側にしても、このような川上から川下までの人々によって構成されるプラットフォームとつながることで、森づくり、ものづくり、物語づくりの全てに関わっていくことが可能となります。それはとても魅力的なことではないでしょうか。



南三陸町の「流域」

プラットフォームとしての流域

企業と地域とをつなぐプラットフォームを構想する場合、特定の地域だけに限定するのではなく、下流域の企業や関係者も含めて、森・川・里・海に沿って、流域全体が連携できる場をつくることができます。これは、都市（川下）と山村（川上）との交流を促すだけでなく、森・木（川上）を、製材加工して（川中）、付加価値のある形で消費者（川下）へと届けるバリューチェーンを生み出すための基盤ともなるでしょう。地域材の利用拡大、安定供給には、このようなバリューチェーンの構築が大切になります。

流域でプラットフォームをつくることのもう一つの利点は、行政界を超えての取り組みが可能に

なる点です。水も土も生物も、行政の境界ではなく、流域に沿って移動します。すなわち、災害防備、水資源の涵養、生物多様性の保全は、全て流域を単位にその対策を考えたほうが、合理的なのです。従って、森づくりをきっかけに、流域内の関係者が協働できるプラットフォームをつくれれば、大きな社会価値を創出することができます。

企業が自ら地域に入っていく場合、下流域の他の企業にも呼びかけながら、このような流域プラットフォームを立ち上げて、川上から川下までのさまざまなプレーヤーを巻き込むことができれば、森のCSV活動の可能性が広がると共に、より意義深いものとなるでしょう。

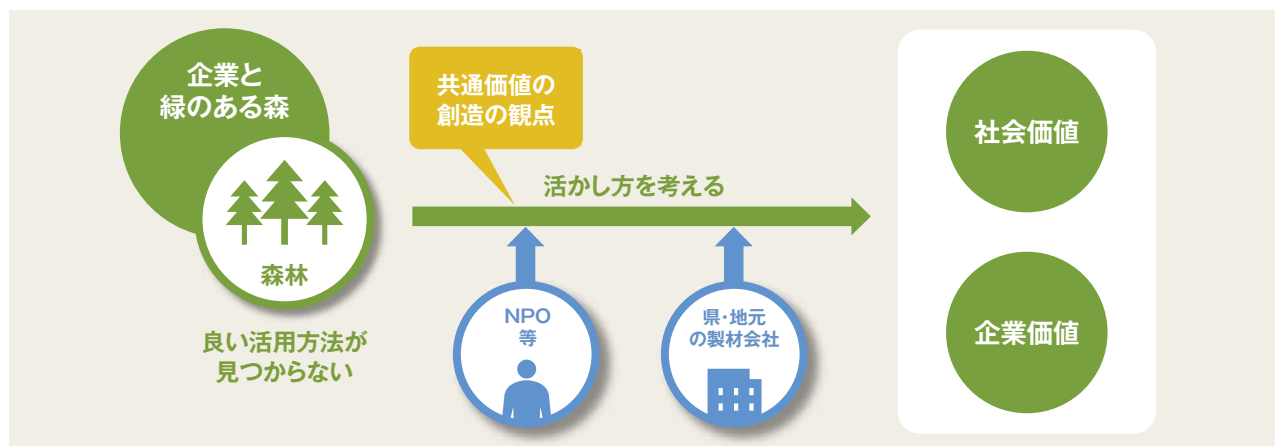
03 既に縁のある森を活かす

例えば、「創業者一族が持っていた森を企業の森としているが、使いあぐねている」、「不動産開発用に買った森があるけれど、開発計画が頓挫して塩漬けになっている」、あるいは、「取引先や社長の知り合いから使い道に困った森を引き取ってくれないかと相談を受けている」な

ど、企業には、既に縁のある森が意外とあるものです。

こういう森は、これまでも何度か活用方法が検討されてきたはずですが、共通価値の創造という観点から、今一度、その活かし方を見直してみましょう。その際、企業だけではなく、地域の人々やNPO等の

方々にも参加してもらい、共に考えていくことが重要です。社会価値を創造するには、企業の視点だけでなく、社会の視点がポイントになるからです。森のCSVにおいては、特に、このことを重視するとよいでしょう。



04 企業の取り組み事例



つなぎ手の力を借りた事例

事例
1

三菱地所株式会社

——NPO法人えがおつなげてとの協働

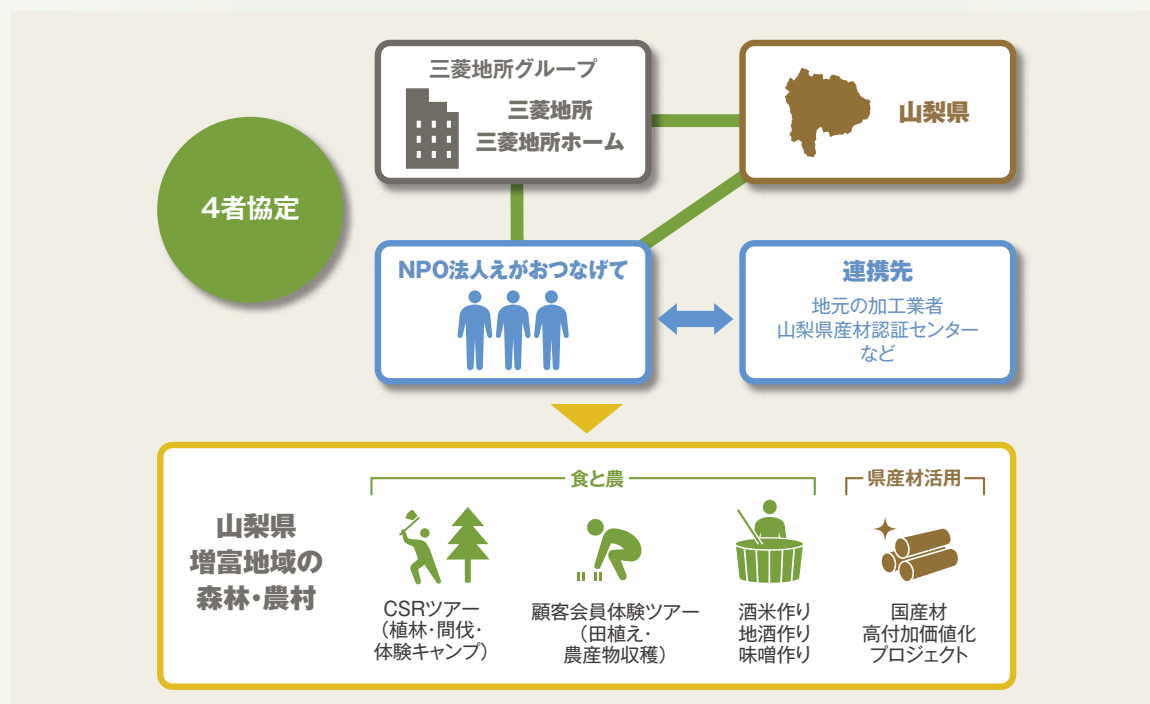
三菱地所グループが「空と土プロジェクト」を始めたきっかけは、NPO法人えがおつなげてが実施した限界集落ツアーや畑開墾ツアーに同社のCSR推進部のメンバーが参加し、その活動に共感したことでした。そこで三菱地所は、えがおつなげてをパートナーに、都市と農山村が支え合う社会を実現することを目標として、「食と農」、「森林」、「エネルギー」、「ツーリズム」をテーマにすえた各種の取り組みを行う「空と土プロジェクト」

「Ⅱ 森の活かし方」で紹介した事例の中から、「つなぎ手の力を借りる」形で森とつながり、プロジェクトを立ち上げてきたものを取り上げます。

を立ち上げました。2009年のことです。

その後も、三菱地所とえがおつなげては緊密に連携しています。例えば、山梨県産材を利用した建材の開発と、住宅への応用を目指す「山梨県産材活用プロジェクト」は、三菱地所、三菱地所ホーム、山梨県、えがおつなげての4者協定を締結し、関係者の緊密な連携によって進められています。

三菱地所は、県、えがおつなげて、三菱地所ホームと情報交換するなど、現場での活動に必要な調整・コーディネート役を担っています。その一方で、地元密着のえがおつなげてが、現場での調整役として、重要な役割を果たしています。



事例
2

日本たばこ産業株式会社 ——都道府県の「企業の森づくり」 サポート制度を活用

日本たばこ産業株式会社（以下、JT）は全国9カ所で「JTの森」に取り組み、森づくりに必要な手入れの支援を行っています。

「JTの森」の第1号が、全国に先駆けて企業の森づくりをサポートする制度を整備した和歌山県の「企業の森づくり」事業を活用した「JTの森 中辺路」です。

この事業に参画することで、企業の森づくり開始における適切な候補地の探索、日常的な森林整備の委託先の選定、関係者間の利害などの調整、ボランティアの受け入れ体制といった課題について、和歌山県がコーディネーターとなってサポー

トを提供してくれたことから、企業の森づくりの取り組みを円滑に始めることができました。

その後、全国に同様の企業の森づくり制度が整備され、JTでも、全国各地で「JTの森」に取り組む際にも活用しました。

県は、森づくり開始時だけではなく、市や町と連携して、企業の森におけるボランティアイベントを行う際のサポートも行っています。県のサポートの幅は広く、例えば、広報活動やイベント運営への人員派遣、イベント内で行われる講話の講師のコーディネート、物品の提供などの協力を得ることができます。



株式会社リコー

——全国規模のNPO・NGOとの協働

株式会社リコー（以下、リコー）は持続可能な社会づくりの一環として、生物多様性の保全に着目した森林の整備・保全活動を行っています。その基本的な形は、環境保全団体とパートナーシップを組んだ社員参加型プログラムです。活動は、まず対象となる森林を探すことから始まりますが、そこでは全国規模のNPOや国際的なNGOの日本支部などが有力な情報源になっています。例えば、日本野鳥の会、コンサベーション・インターナショナルやバードライフ・インターナショナルの日本支部などです。

そして、活動の対象が決まると、地元で活動している環境団体とパートナーシップを組み、彼らを通じて地域の住民などと連携しながら、森林の

整備や生態系保全活動を実施していきます。

地域で活動する環境団体の創設から関わる場合もあります。例えば、2001年から活動を開始した長野県黒姫山麓における「長野黒姫アフアの森」は、森の生態系を回復させるために、優先的に成長を促す樹木の選定、天然更新しやすい環境の整備など、人が適切に関わることによって再生の手助けを進めています。この森林を所有しているのは2002年設立のC. W. ニコル・アフアの森財団ですが、リコーは、その設立段階から支援を行っていました。

このように、リコーは、対象となる森を探す段階と、地元で活動を展開する段階の双方で、中間組織を活用しています。





自ら地域に入り込んだ事例

「Ⅱ 森の活かし方」で紹介した事例の中から、「自ら地域に入り込む」形で森とつながり、プロジェクトを立ち上げてきたものを取り上げます。

事例

1

株式会社ローソン

——地域との「包括連携協定」を活用

ネイバーフッドストアとして、地域の社会課題を解決することにより持続的に成長していくことを企業理念とする株式会社ローソン（以下、ローソン）は、地域での活動を自治体と共同で進めるために協定を結んでいます。その第1号は2003年に和歌山県との間で結んだ「地域活性化包括連携協定」でした。

「包括連携協定」というのは一般に、地産地消、観光振興、社会的サービスの充実など地域の活性化に向けて、行政と民間企業が連携して取り組むためのものです。全国の自治体と民間企業との間で多数の同様の協定が結ばれています。こうした動きが始まったのは2000年代からで、近年は特に企業がCSR活動や社会貢献活動を地域で行う際の仕組みとして注目が集まっています。協定締結のきっかけは、自治体が働きかける場合と、民間企業の側が働きかける場合の双方があります。

ローソンと和歌山県の「包括連携協定」についてみると、地域の木材を使用した店舗づくりや、地産の食材を利用した商品開発などで、両者の協力を目指しています。北海道との間の協定では、シカの食害の防止効果を目的として、頭数管理のために駆除されたシカの肉を使用した弁当の商品化も行っています。現在では、ローソンの協定締結先は、44都道府県、6市に拡大しています。

事例

2

全日本空輸株式会社

——空港周辺の森を活用

全日本空輸株式会社（以下、ANA）の森づくりの物語は、「自社の航空機の運航に伴って発生する二酸化炭素を少しでも削減したい」という想いから始まります。ANAは自社の航空機から排出される二酸化炭素を削減する努力の他、排出されてしまった二酸化炭素に対しても、オフセットを通じた排出量の緩和に取り組むことにしました。その象徴となるのが、自社航空機が就航する空港周辺の森を豊かに育むための取り組みです。

ANAは活動の対象となる地方空港のある地域を50カ所順次選んでいきました。空港周辺の森の貸し手や森づくりに関連するノウハウは、その行政機関に相談しました。自治体の担当者との話し合いの中で、具体的な森やANAの森づくりを施業面からサポートする森林組合が矢継ぎ早に決まっていきました。

その後、東日本大震災が起きました。ANAはそれまでの経験を活かして、南三陸の森林の再生を目指して、地域の森林組合などと連携しながら「ANAこころの森」を整備しています。



既に縁のある森を活かした事例

「Ⅱ 森の活かし方」で紹介した事例の中から、「既に縁のある森を活かす」形で森とつながり、プロジェクトを立ち上げてきたものを取り上げます。

事例 1

サンデンホールディングス株式会社 ——ゴルフ場開発用地を活用

サンデンホールディングス株式会社（以下、サンデン）は、群馬県の赤城山麓にサンデンフォレストを展開しています。これは、70haの自社の所有林に工場が立地する環境共存型工場（森の工場）です。この土地は、もともとはバブル経済のさなか、グループ会社のゴルフ場開発を行うために取得した山林でしたが、伊勢崎市に点在していた工場の統廃合を行う際に、森の中に工場を新設することになったのです。土地の利用については立地場所として近隣の工業団地との比較がなされ、所有林の活用についても工場（生産）の視点と環境（CSR）の視点のせめぎ合いがありました。当時の社長（現会長）の意見で、今の形になりました。

サンデンフォレストでは生態系に着目した森づくりが行われていますが、ただ森を整備・管理するだけでなく、地元を対象とした社会貢献活動の場となっているのが特徴です。小・中学生を受け入れた自然体験活動と工場見学、社会人を対象とした自然体験活動や野鳥観察会など、多彩なプログラムが行われています。そして、こうした活動には、環境活動や地域活性化などを目的とした地域のNPO等が多数参加、協力しています。活動のいくつかではサンデンが事務局機能を持つなど、地元との共存共栄の関係を築いています。

事例 2

株式会社クレディセゾン

——地域の特性にかなった森づくりの推進

株式会社クレディセゾン（以下、クレディセゾン）では、赤城山に所有する山林を整備し、「赤城自然園」として一般に開放しています。この山林は、同社の母体の旧セゾングループの中核会社が1970年代後半から順次取得してきたものです。しかし、ほぼ取得を終えた1980年代の後半、群馬県から「保安林（一部水源涵養保安林）」の指定を受けたことにより、当初考えていた開発ができなくなりました。そこで、同社は発想を転換し、「人間と自然が共生できる」森づくりをうたって新たな森林利用計画を作成したのです。

現在同園では、ガイドツアー、ナイトハイク、自然観察会、フォトコンテスト、炭焼き小屋などの活動が行われています。また、自然観察プログラムや婚活イベント等の開催地として提供するなど、さまざまな試みを行っています。

森づくりそのものは専門業者が行い、同園を本社の中核部署に置いています。特徴的なのは、運営や園内で行われるさまざまな活動を、クレディセゾンの従業員が行っていることです。また、協賛企業を募って、自然園をプラットフォームとするコラボレーションを図っています。現在30余社の協賛企業に、「赤城自然園」を企業のCSR活動の場として活用してもらうことで互いにメリットを享受し合う、独自の仕組みができあがっています。

自然観察員や整備のスタッフなどは地元で採用しています。また、地元のNPO法人に地元の名産品を販売する場を提供したり、近隣のおすすめ施設のMAPを来園者に配布したりと、地域活性化に努めています。

IV 企業と森が つながるためのヒント

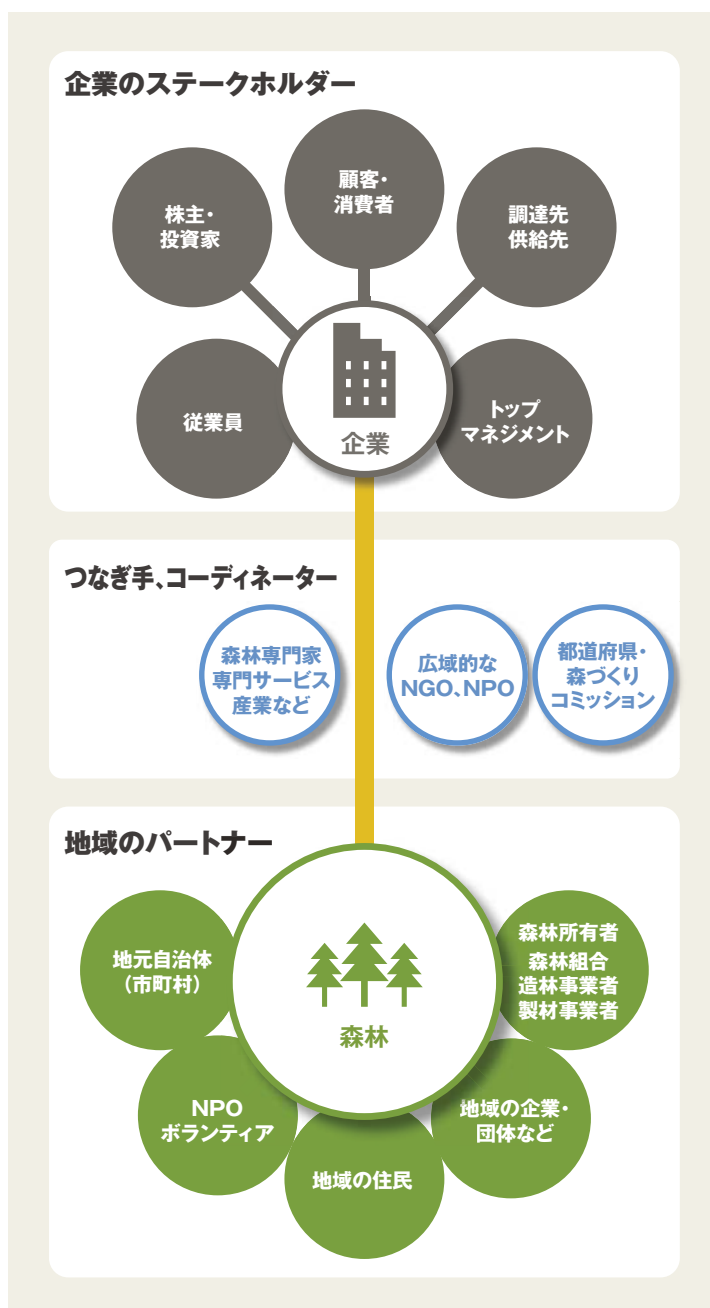


事例に見る成功のためのエッセンス



これまで述べてきたような森のCSVに関わる活動は、地域のパートナーや地域と企業との間に立つつなぎ手、コーディネーターの協力や連携によって成り立っています。また、活動の成果を事業に活かしていくためには、消費者、取引先、株主や投資家などのステークホルダーに働きかけ、活動に巻き込んでいくことが大切になります。

これらの点に関して、実際の取り組み事例から成功のためのエッセンスをまとめました。



01

地域のパートナーやつなぎ手とのコラボレーション



構想から計画の段階

■トップの理解と社内への働きかけ

企業理念とのマッチング、費用面での対ビジネス効果、企業イメージの向上など、活動の意義と期待・効果についてさまざまな面から検討し、目的を明確にし、早い段階から社内トップの理解を得ること、そして、社員の積極的・持続的な参加を促す方策を講じることが大切です。

■目的にかなった活動場所の設定

森林の所有形態や面積的なまとまり、整備・管理状況と収益面に関わる森林の条件、現地の森林所有者・森林組合などの関連事業者の状況など、多角的で具体的な地域情報を、地元で活動する団体や、自治体等の協力をあおいで収集し、活動の対象となる「森林」を探すことが第一関門となります。

■地域の取り組みと連動

地域は問題を抱えていることがよくあります。活動の場所や内容の検討にあたっては、それらの問題や状況をよく理解して、行政や団体が現状でどのように関わっていて、どのような取り組みをしているか、そして、今後どのような取り組みが求められているのかなどを視野に入れることが効果的です。

■中長期的視野に立った契約の締結

森林整備活動は、少なくとも10年単位の中長期的にわたることが想定されます。

森林所有者などとの契約は、5年程度のものが主流となっていますが、企業としてのリスクに配慮しつつ、森林所有者や森林組合などとの利害調整を進め、当初から中長期的な活動に対応できるような契約や協定を結ぶことが重要です。



具体化から実施の段階

■専門的な知見に基づく計画

森についての十分な知識を有しない企業は少なくありません。中長期的な計画を立てるためには、自治体や森林組合、森づくりの専門家、ノウハウを有する企業やNPO等から協力を得て、具体的な施業方針・施業計画を作成し、着実に進めることが必要となります。

■パートナーと地域を巻き込んだ活動

活動に際しては、目的に合致する地域の関係者を巻き込む必要があります。そのためには、地域の関係者にとってもメリットのある活動をすることが求められます。NPO等の外部の活動団体、自治体は重要なパートナーです。地元産木材の利用や地産地消を目指す県と協定を結ぶなど、さまざまな試みが行われています。

■活動メニューの継続的な拡大

活動を継続することでさまざまな可能性が広がります。しかし中長期的な活動では、マンネリに陥ったり、情報の発信力が弱まったりすることも起き得ます。そのようなことにならないような工夫も計画に盛り込みましょう。森林整備を社員の楽しみや学びに結びつけることで、活動の継続性を高めている事例もあります。

02 ステークホルダーへの対応～情報発信と活動成果の活用



情報発信とステークホルダーへの働きかけ

■情報の積極的発信

活動の成果については、消費者、取引先、株主、従業員などさまざまなステークホルダーに向けて、多様な媒体で情報を発信することが重要です。会社の広報誌、会員誌などの紙媒体、ホームページなどの電子媒体のほか、講演会やシンポジウムに積極的に参加している企業の事例、環境問題やCSRに関するさまざまな賞にチャレンジしている事例があります。

■消費者に対するアピールの工夫

最近の消費者は環境に対する意識が非常に高く、森林整備・保護に対しても強い関心を示します。商品やサービスの販売促進に際して環境配慮を打ち出すだけでなく、森林整備をどのようにマーケティングに結びつけていくかがポイントになります。消費者に訴えるためには「目に見えるものが効果的」という視点で活動を進めている例もあります。

■株主・投資家に対して

機関投資家の間では、中長期的な投資を行う立場から、環境面のCSR・CSV活動に関する取り組みに積極的な企業を高く評価する傾向が強まっています。しかし、その一方で、投資家の目的はあくまでも企業が上げ

る利益にあり、CSR・CSV活動に関しても説明責任を求める傾向にあります。

こうしたことから、長期の活動となり、事業効果の発現まで時間がかかる森のCSV活動については、短期的、直接的な費用対効果だけではない経済的価値をしっかりと伝えていく必要があります。

■取引先との綿密な対話

森の恵みを利用するには、自社だけでなく、原材料の供給、加工、流通などに関する外部の取引先とのサプライチェーンのもとで必要なものを調達し、また消費者に供給することになります。これらの取引先とのチームプレーができるかどうかは非常に大切です。取引先との対話の機会を多く持ち、意思の疎通を図りつつ目的の共有を進め、首尾一貫した事業活動として確立していく必要があります。

■社内・社外向けの情報発信

企業にとっては社員もステークホルダーであり、森づくりに関わる会社の活動の意義や効果を伝える対象として重要な存在です。

一方、社員が取る行動は、社会がその企業を見る上で重要な要素となっています。



評価のための指標の検討

■二つの指標

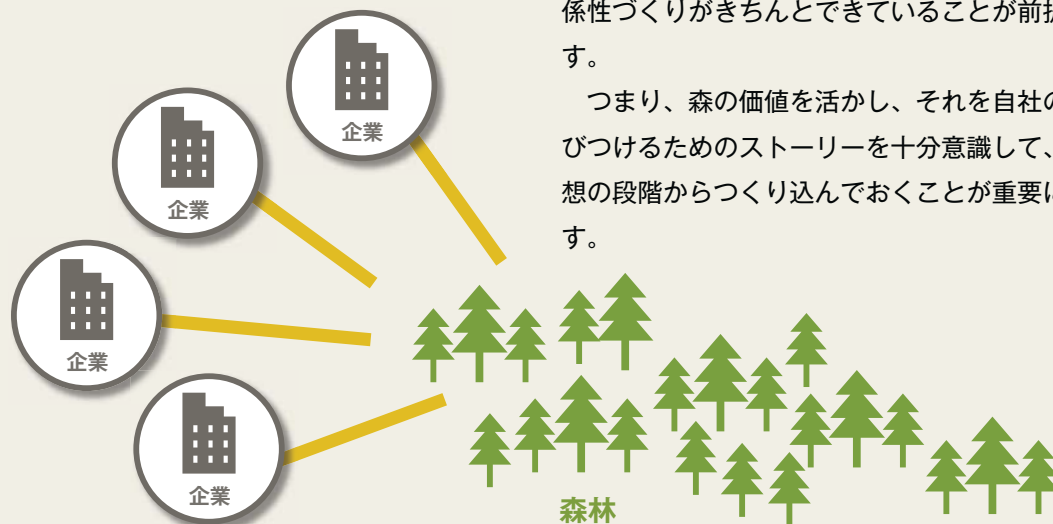
森林整備に関するわかりやすい評価指標があると、効果的な情報発信が可能になります。

評価については、森づくりの成果そのものに関する評価指標があります。森の恵みや魅力の大きさ、二酸化炭素の吸収や防災などの森の力などに関する指標です。

もう一つ、企業の事業目的に沿った経済的価値に関す

る指標や、CSR・CSV活動としての成果を問うための指標があります。これらについては方法論的に十分確立していないものもありますが、継続的にデータをとっておくことによりPDCAサイクルの遂行も可能となります。

前提となる ストーリーの確立



森林活動に関する情報を発信してさまざまなステークホルダーにアピールするにせよ、また自社のビジネスチャンスを広げようとするにせよ、企業と森との関係性づくりがきちんとできていることが前提となります。

つまり、森の価値を活かし、それを自社の事業に結びつけるためのストーリーを十分意識して、初めの構想の段階からつくり込んでおくことが重要になります。

03 まず始めてみよう



NPO等や自治体と連携し、気楽に、簡単なことから始める効果

地元の団体や自治体等と連携して「気軽」に森づくりを始めることがよい効果をもたらしたという事例は多くあります。森林整備に知見を有するNPO等、ボランティア団体、自治体等と連携することで森へのさまざまな関わり方を知ることができ、森林所有者や森林組合とのネットワークも広がるためです。

また、既存の制度に則ってボランティアや寄付の形で始めた森づくりが、継続することで、思いもかけない良い効果、例えば社員のコミュニケーション能力やチームワーク力が向上するという事例もあります。

地域のつなぎ手の力を借りながら、気楽に、簡単なことから始めることも、選択肢の一つとなります。



まず、始めてみよう

活動規模の大小にかかわらず、森に関するCSR活動を行う中で森の可能性や課題についての理解が深まり、課題を見つけることによって新たなビジネスチャンスを思いつくことがあります。

自社の技術やノウハウを用いて森林整備の効率性を高

める、自社が経験した森との関わり方を体験型商品として外販する、間伐材を用いて包装材を製造することを思いついた、といった事例がたくさん存在します。

森林に親しむうちに新しいビジネスの可能性が見えてきます。まずは、始めてみましょう。

CSR活動がきっかけとなって、森林のソリューションサービスが事業化 富士通株式会社の森林資源計測サービス

富士通株式会社(以下、富士通)は、2014年に森林資源計測サービス「もりっしー」の提供を開始しました。これは、ハイパースペクトルセンサーと高感度デジタルカメラを組み合わせ、空から森林を撮影することで樹種・本数・高さなどを測定するサービスです。GIS(地理情報システム)と組み合わせることによって地図上に情報を表示することができ、森林の状況に応じた施業管理などに役立てることができます。

このサービスは、富士通の社会貢献活動から生まれました。富士通が立地する神奈川県川崎市の多摩川の流域にハリエンジュという外来樹木が繁茂し、生態系を攪乱し、土手の強度も損なうというような状況が発生していました。苦慮した地元から相談を受けたのが、富士通の社会貢献活動を行っている部門でした。ここではICTを活用して生物多様性や温暖化対策を推進する可能性を探っており、富士通の研究所と各種のセンサーを扱っている同社の子会社と連携して、樹種を見分けるシステムを開発し、ハリエンジュの繁茂状況を把握することができました。2010年頃のことです。

そうしたところに、高知県の中土佐町から相談が持ちかけられました。きっかけは、同社がこの町の森林で「富士通黒潮の森」の整備を行い、社員のボランティアが間伐体験などを

行っていたことにあります。その相談とは、「森林吸収源によるクレジットを利用して森林整備を進めたいのだが、スギとヒノキとマツが錯綜していて困っている」というものでした。つまり樹木によって二酸化炭素の吸収量が異なるので、正確な算定ができないという悩みでした。

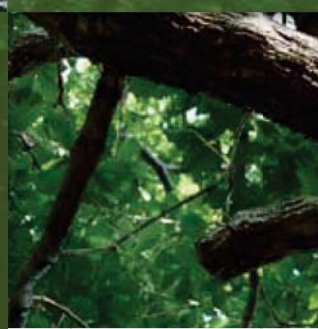
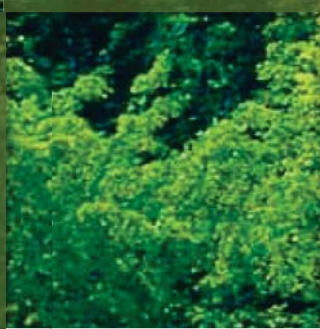
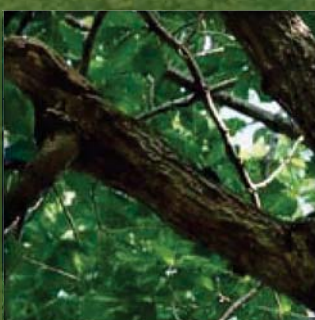
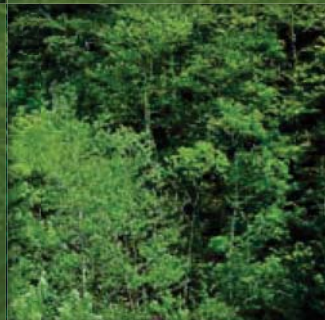
富士通は中土佐町を実証実験のフィールドとして選び、森林資源計測サービスの改良を行い、実用に資するシステムを完成させました。また、このサービスを利用する人の立場に立って、森林保全・林業振興に取り組む自治体・森林組合・森林に関する専門機関・大学の専門家などと対話を重ねながら開発を進めてきました。

開発に携わった担当者は、「日本の森林が抱えている課題を知らないのに、いきなりビジネスにすることは難しい。まず森と関わってみる、森の大切さを知って、好きになることが大切だ。そうすれば、自然と人との共生に向けて、自社のどんな技術をどんな課題解決に用いればよいのかといったアイデアが自然と湧いてくるものです」と話しています。



「もりっしー」のGISでの活用イメージ

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

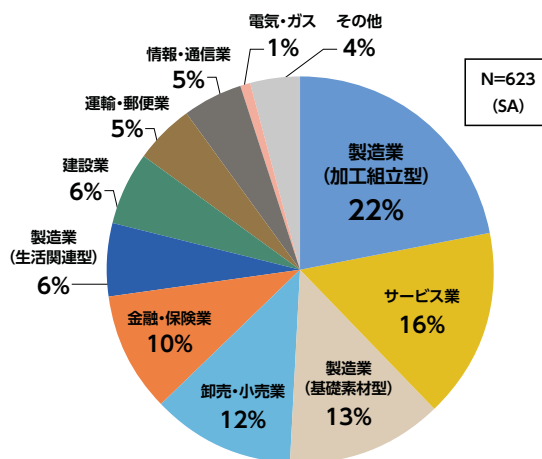
実施時期 2014年8月～9月

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



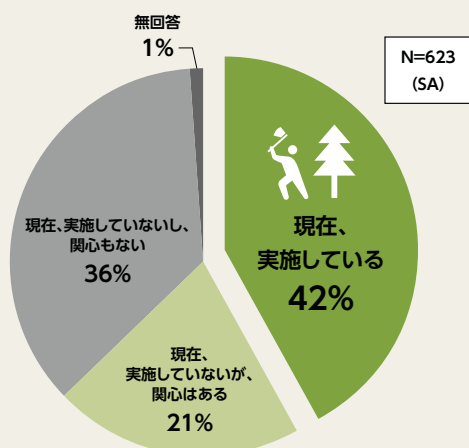
※1 森林・林業分野に関するCSR活動には、地域に根差した企業が深く関わっていると考えられます。地域性を考慮し、全都道府県を対象に20社程度の企業を調査対象としています。各条件で複数回抽出された企業については、重複分を排除しています。

※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

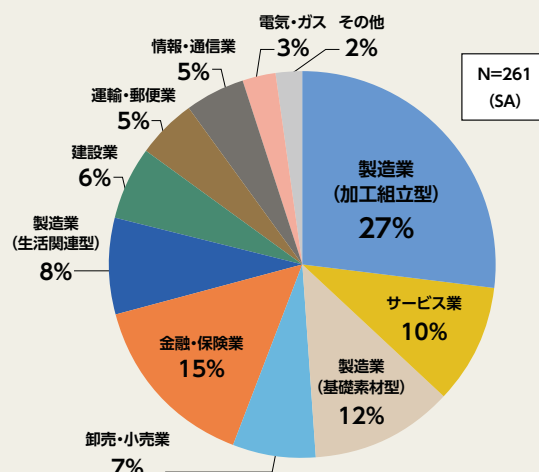
①実施概況

現在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。



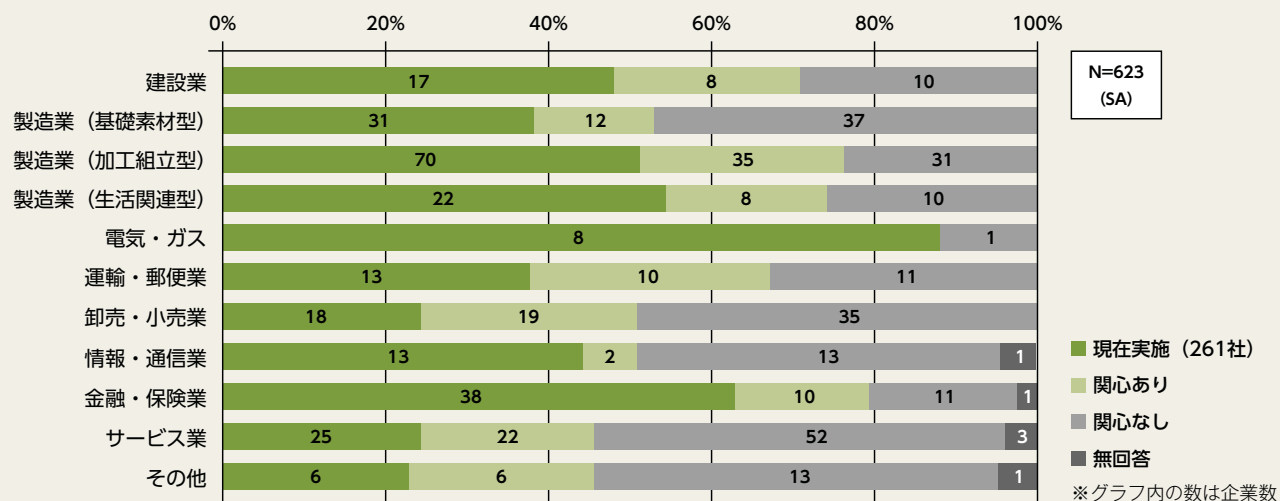
②「現在実施している」企業の業種構成

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

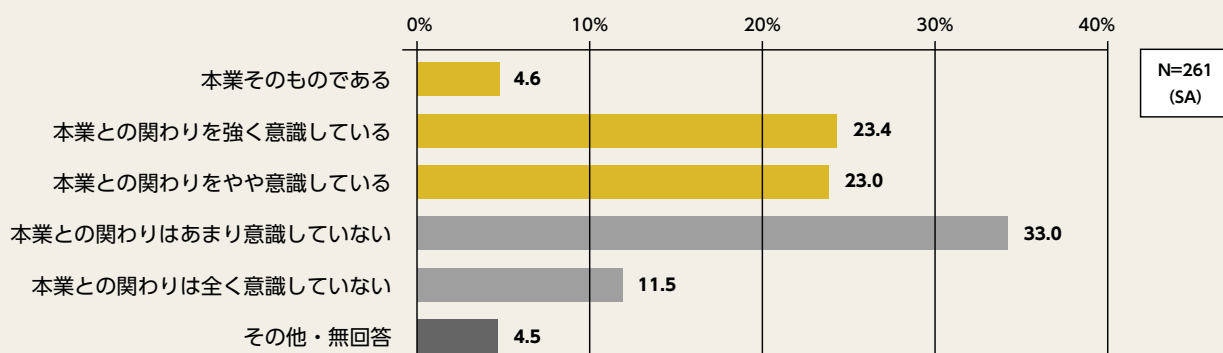
回答企業に対する実施企業の割合を業種別にみると、実施割合が高いのは製造業（生活関連型）、電気・ガス、金融・保険などです。実施割合が低いのは製造業（基礎素材型）、卸売・小売業、サービス業などとなります。



（２）森林・林業分野のCSR活動の本業との関わりや内容

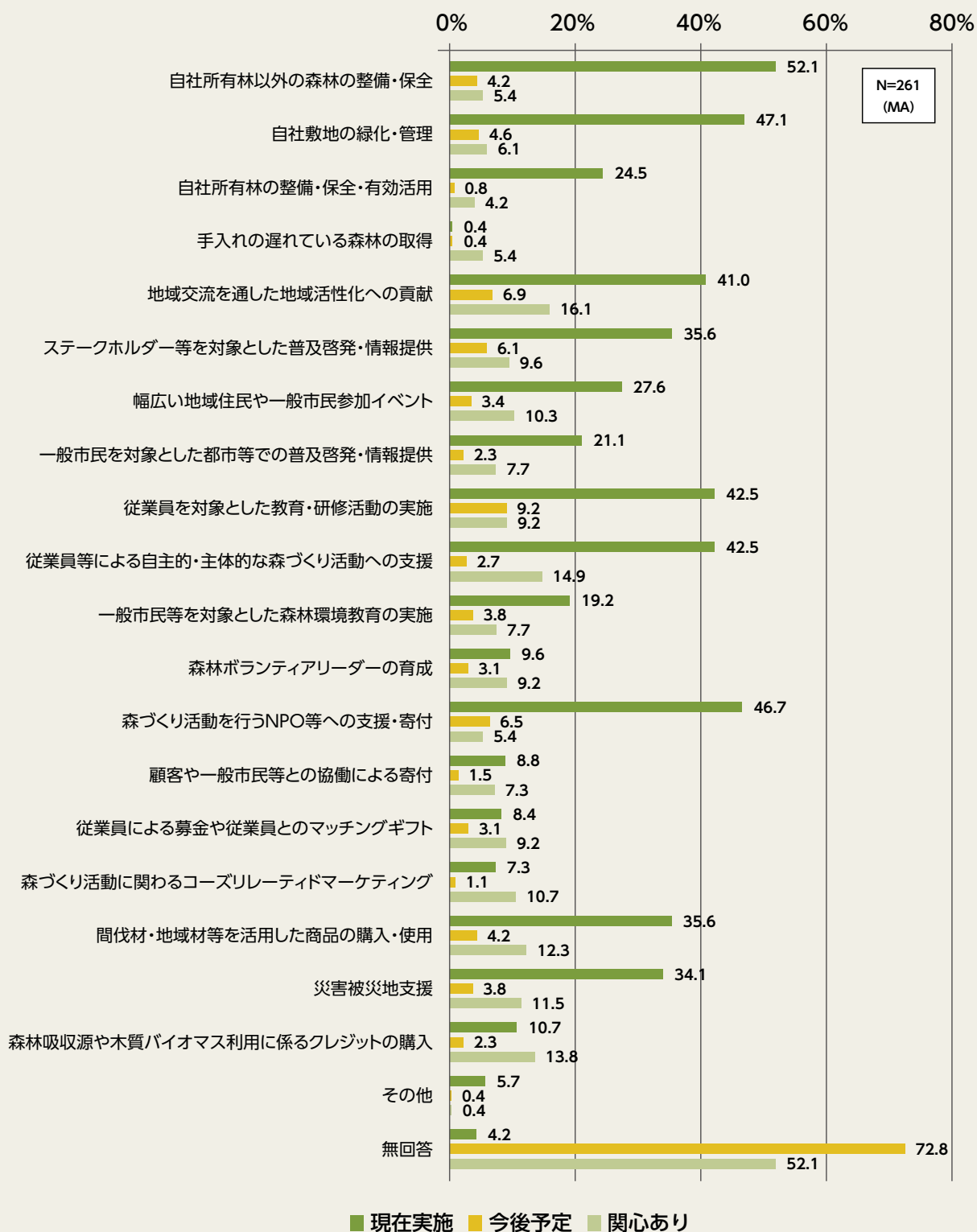
①森林・林業分野のCSR活動の本業との関わり

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。

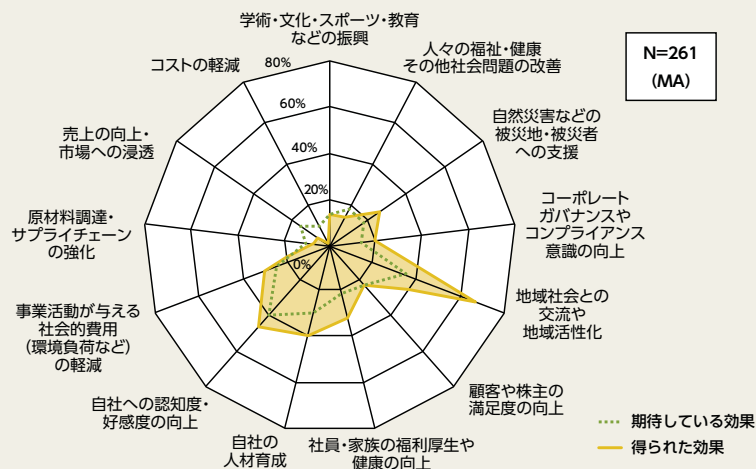


(3) 森林・林業分野のCSR活動から得られる効果

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

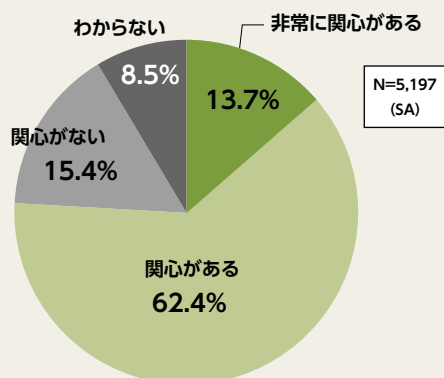
実施時期 2014年10月 **実施方法** Webアンケート調査

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

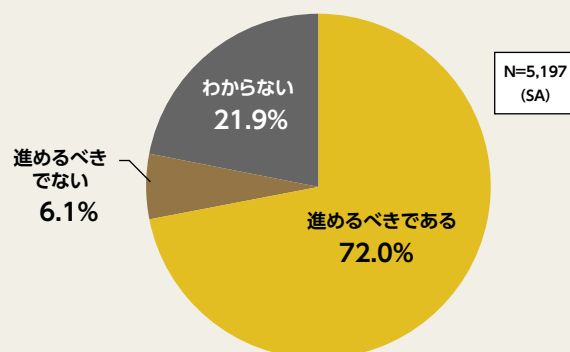
① 国内の森林整備・保全をすることに対する消費者の関心

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。



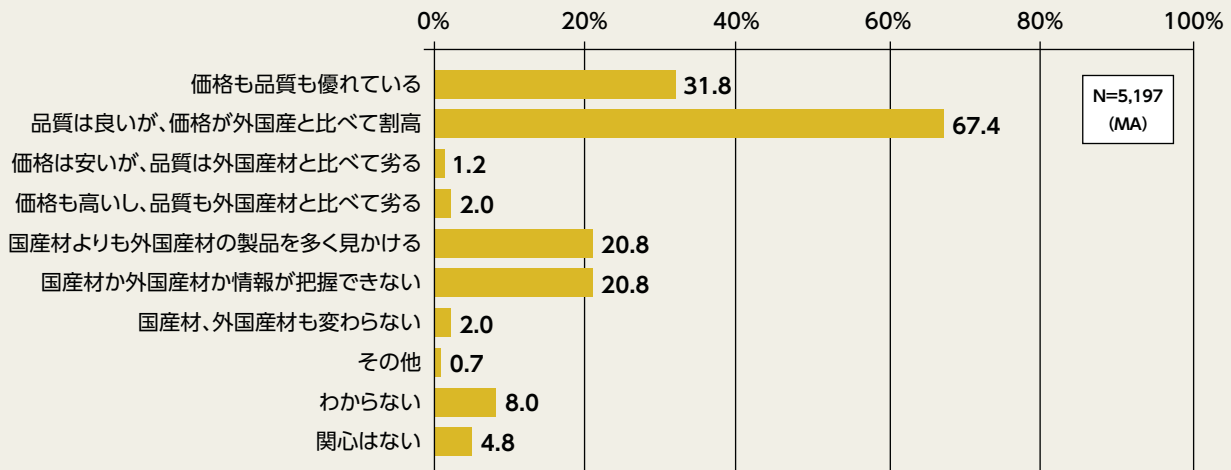
② 国内の森林整備・木材利用の拡大に関する消費者の考え

「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。



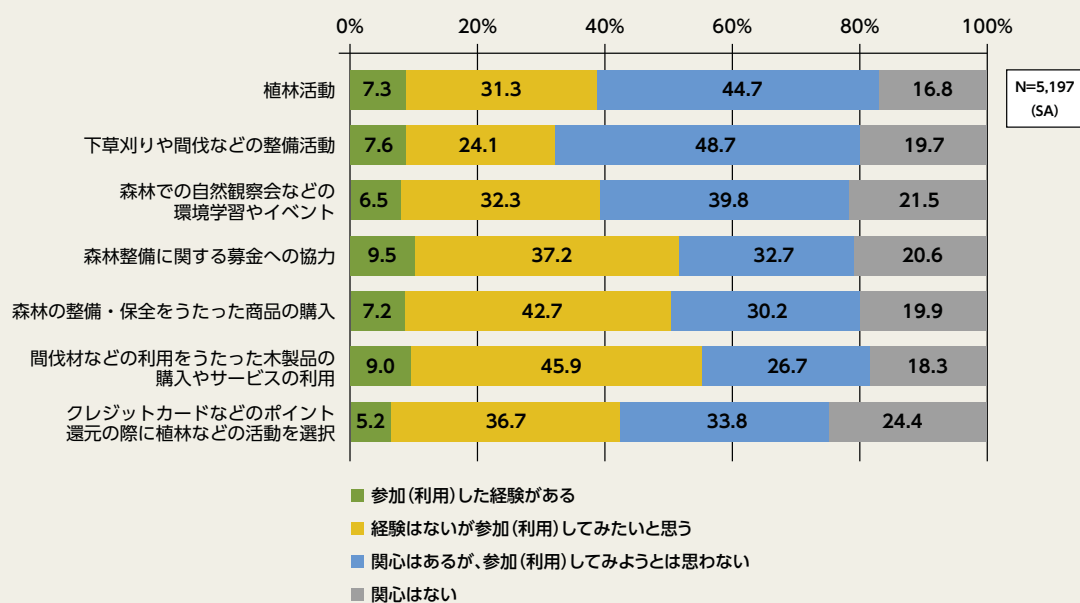
③国産材を利用した製品に対する消費者のイメージ

「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

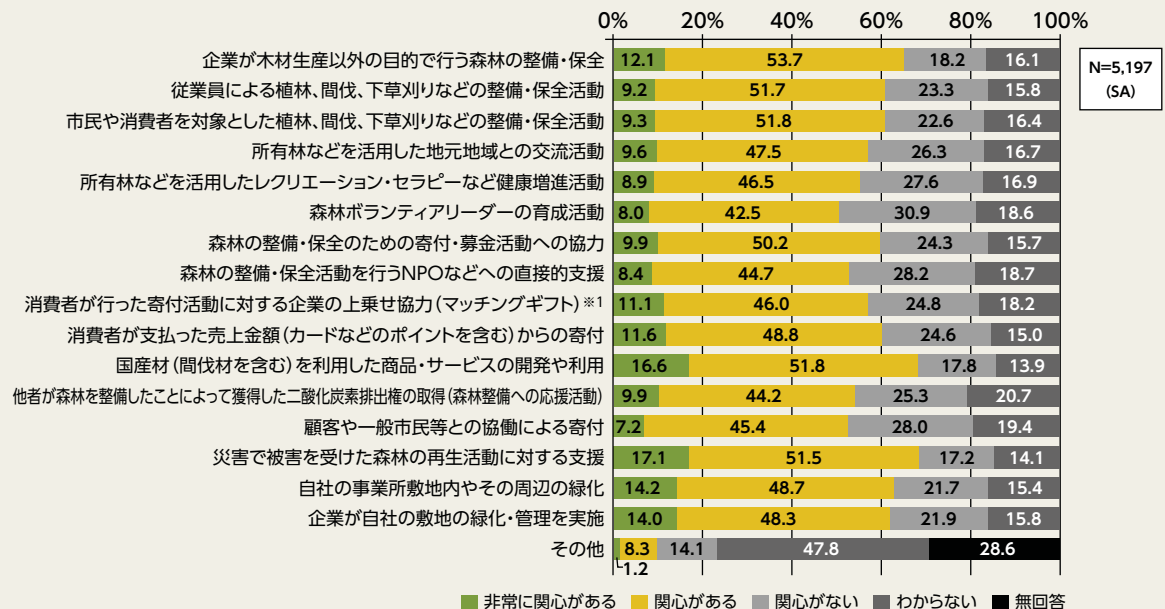
下図は、森林・林業分野の取り組みに対するこれまでの参加経験や意欲を尋ねたものです。全体的に消費者の高い関心がうかがえます。植林活動や下草刈り・間伐等の整備活動よりも、募金や商品の購入への参加意向が強いようです。



(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

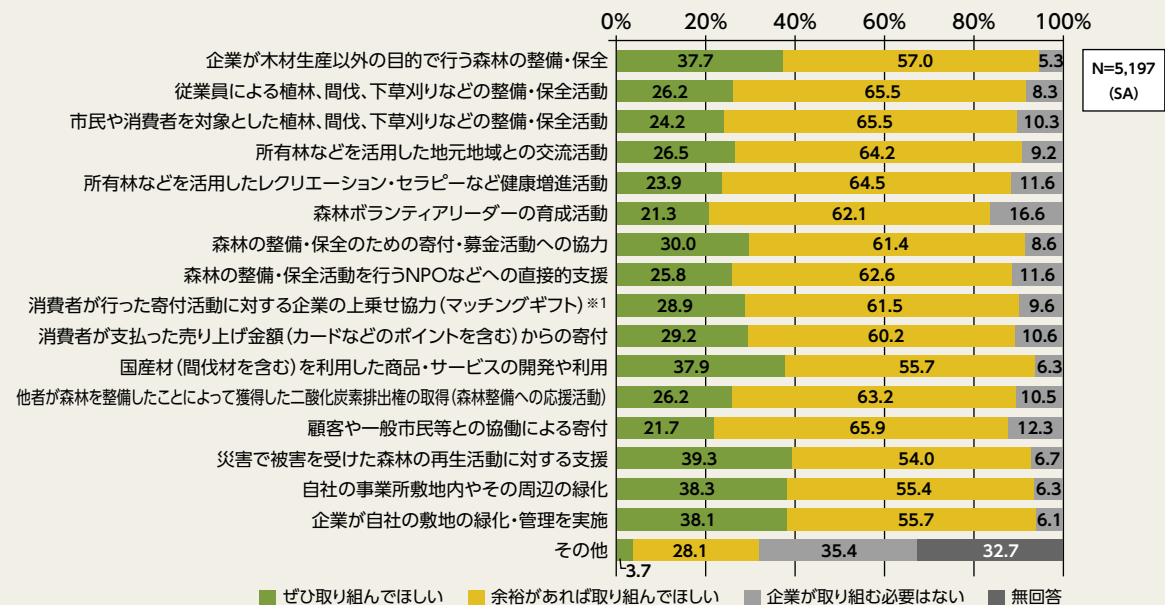
①消費者が関心のある企業の森林・林業分野の取り組み

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んで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んでほしいと望んでいます。

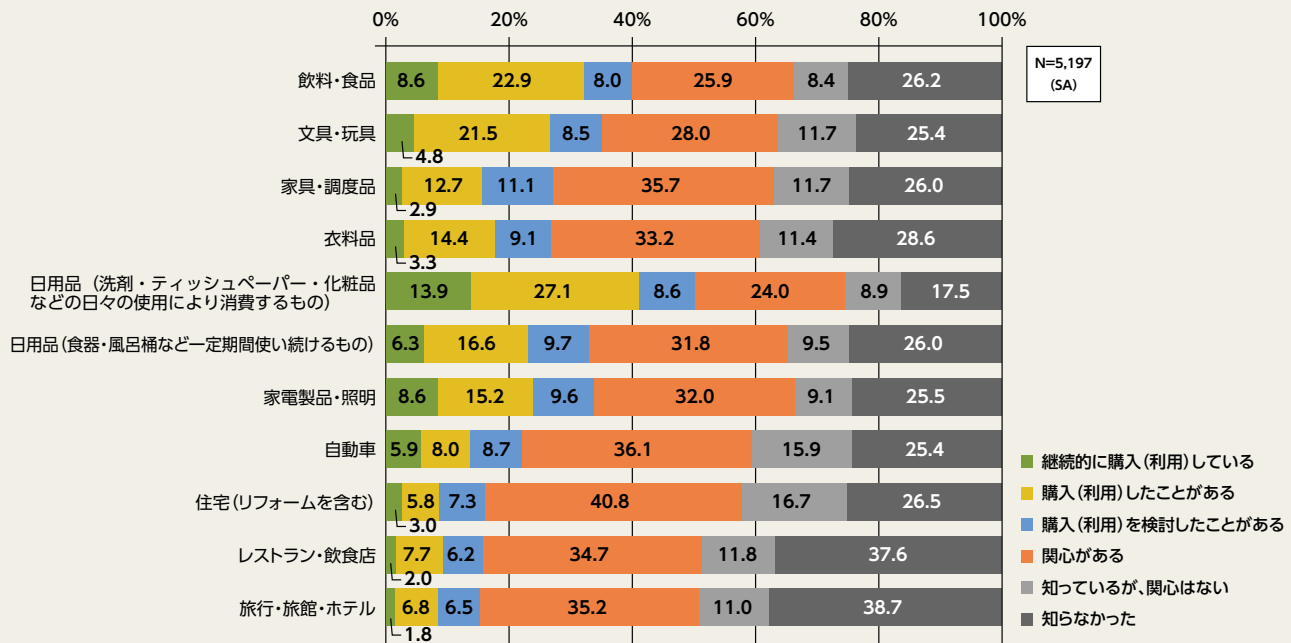


※1「マッチングギフト」とは、企業や団体が個人から義援金などの寄付を募る際に、集まった金額に一定比率の上乗せをしてから、総額を寄付する方法のことです。

(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

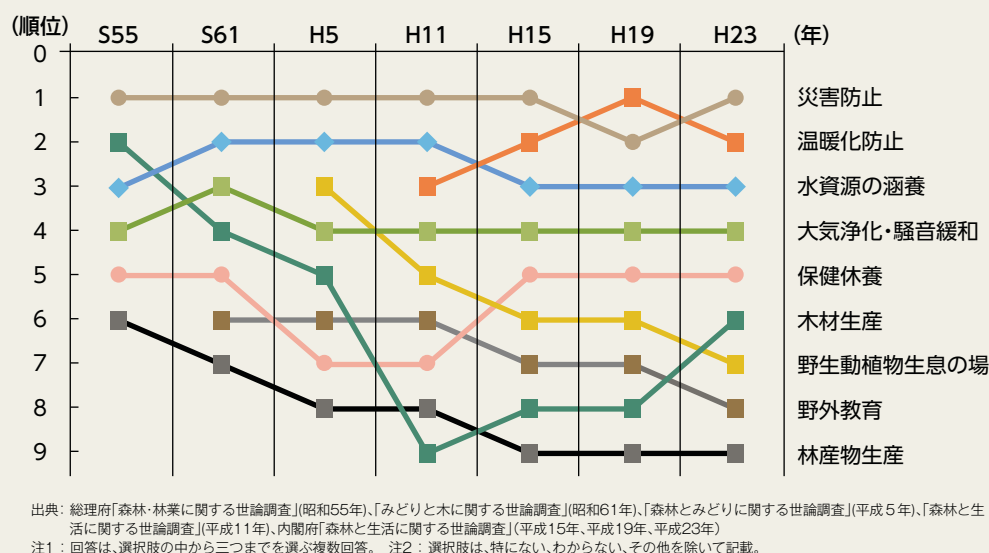


出典：日本学術会議答申「地球環境・人間生活にかかわる農業及び森林の多面的機能の評価について」および同関連付属資料(平成13年11月)

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。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。



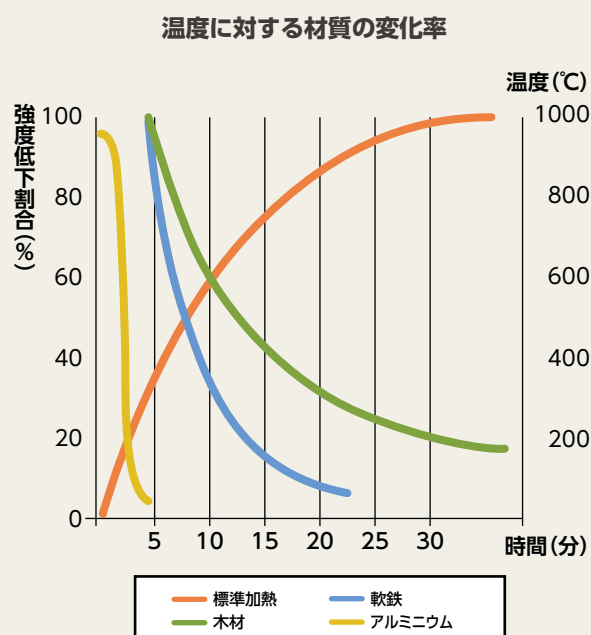
(2) 木のちから

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。



出典：一般社団法人日本ツーバイフォー建築協会

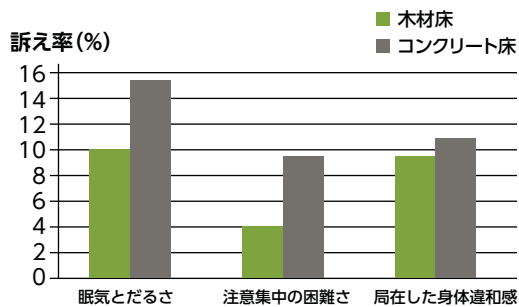
木は人に優しい

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。

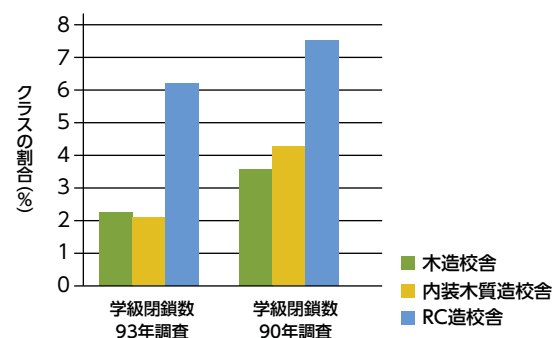
このように、木はとても人に優しい素材です。このため、例えば、木造校舎のほうが、鉄筋コンクリートの校舎に比べて、インフルエンザによる学級閉鎖数が少なく、子どもの情緒が安定する傾向があるといった調査結果も報告されています。

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

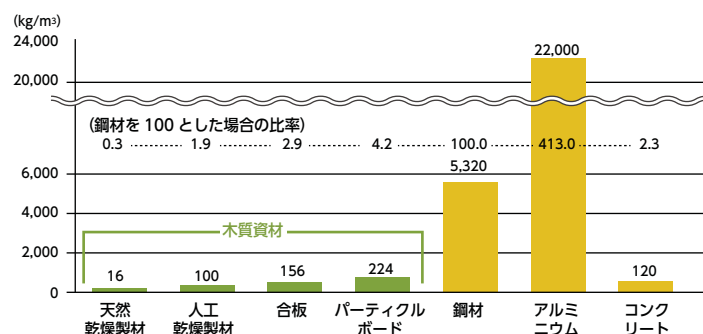


出典：愛知教育大学・橋田純洋名誉教授「木のまち・木のいえ リレーフォーラムイン松本 (2010年1月30日まつもと文化芸術館)」パネルディスカッションでの発表から

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あたりの炭素放出量



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てている。	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	——

企業事例で見る森の CSV 読本

第1版 2015年4月1日発行

制 作 林野庁

執筆・編集 株式会社日本総合研究所

編集・協力 ガイドブック検討委員会

川 廷 昌弘（株式会社博報堂）

曾根原 久司（特定非営利活動法人えがおつなげて）

舩 黒 直次（全国森林組合連合会）

深 田 裕康（株式会社ローソン）

水 口 剛（高崎経済大学）

山 田 健（サントリーホールディングス株式会社）

※五十音順 敬称略

発行者 林野庁 森林整備部森林利用課

〒100-8952 東京都千代田区霞が関1-2-1

TEL：03-3502-2887

本書の全部または一部を無断で複写複製をすることは、著作権法上の例外を除き、禁じられています。

万一、落丁、乱丁がございましたら、上記発行所にお申し出ください。送料当方負担でお取り替えいたします。