

資料 2

企業の森林整備・保全活動の促進について (案)

平成 1 8 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) N P O 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使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)に着目したものは、企業にとって、企業内部やステークホルダーに対してアピールしやすいため、このようなテーマの森づくりを企業に対して提案する。

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年度から使途限定型募金を創設し、「花粉の少ない森林づくり」、「災害に強い森林づくり」、「耕作放棄地の森林づくり」を提案し、これらに使途を限定して企業から寄附を募集している。

この使途限定型募金は、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、PDCA（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企業やNPOなどの活動実績の格付けを行うとともに、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、植栽樹種の特性や森づくり技術に関する情報、企業やNPOの森づくりの成功例や留意事項などの情報を収集し、ホームページ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定着してきている。

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見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。