

平成21年度林野庁補助事業

**森づくりコミッション中央研修会
森づくりコミッション・フォローアップ中央研修会**

報告書

平成21年12月11日(金)～13日(日)
東京国際展示場「東京ビッグサイト」(東京都江東区)
晴海グランドホテル(東京都中央区)

●
平成22年1月28日(木)
環境パートナーシップオフィス(東京都渋谷区)

森づくりコミッション中央研修会

開催概要	4
スケジュール	5
あいさつ	8
オリエンテーション・アイスブレイク・参加者自己紹介 西 直人	9
エコプロダクツ視察のポイントの解説 近藤 修一	11
基調講演 1	13
企業と地球温暖化・生物多様性の関わり～企業の環境コミュニケーションの視点から～ 川廷 昌弘（株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア・コンテンツソリューション局 環境コミュニケーション部 部長）	
話題提供 1	18
「企業の森づくり」に係る企業ニーズ調査の状況報告と「環境・CSR 報告書」から見る「企業の森づくり」の動向 近藤 修一（株式会社エス.ピー.ファーム 代表取締役）	
ワークショップ 1	23
エコプロダクツ展に学ぶ、企業のCSRに関するニーズと環境コミュニケーション 西 直人（リードクライム株式会社 代表取締役）	
特別講座	24
オフセット・クレジット（J-VER）制度の現状及び最新動向～「山村再生支援センター」のサポート等について～ 今野 知樹（山村再生支援センター 事務局次長（J-VER 分野担当）、社団法人日本森林技術協会）	
話題提供 2	31
森林に期待される「生物多様性保全」 木俣 知大（社団法人国土緑化推進機構）	
話題提供 3	36
特色ある「企業の森づくり」サポート制度の事例紹介 東口 公宏（社団法人とくしま森とみどりの会）・駒井 佑子（やまなし森づくりコミッション） 吉田 宗平（岐阜県 林政部 林政課）・村家 直樹（社団法人富山県農林水産公社、とやまの森づくりサポートセンター）	
個人ワーク 1	48
地域における「企業の森づくり」の目的の再確認～「活動理由書」を作成する～ 西 直人（リードクライム株式会社 代表取締役）	
基調報告 1	49
企業と地域をつなぐ「サポート制度」の枠組みづくりのために～「企業の森づくりサポート制度」事例集作成の経緯から～（森は遠いけれど…） 久田 浩司（株式会社結デザインネットワーク 代表取締役）	
基調報告 2	55
地域のポテンシャルを活かす、協働による体制・プログラムづくり 田中 美津江（財団法人オイスカ 山梨県支部 事務局長）	
基調報告 3	61
持続的な森づくり・地域づくりにつながる「企業の森づくり」のコーディネート 水谷 伸吉（一般社団法人モア・トゥリーズ 事務局長）	

66 個人ワーク 2 ワークショップ 2 ワークショップ 3 発表 1

地域特性を活かした継続的・発展的なプログラムを企画・提供するためのポイントを探る
西 直人（リードクライム株式会社 代表取締役）

71 基調報告 4

企業の環境コミュニケーション・デザイン～森を使ってその企業らしい活動をどうやって見せていくのか～
川廷 昌弘（株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア・コンテンツソリューション局 環境コミュニケーション部 部長）

78 基調報告 5

企業との協働事業実施に向けた関係構築のポイント～環境教育の現場から～
川嶋 直（財団法人キープ協会 常務理事（環境教育担当））

82 個人ワーク 3、ワークショップ 4・5、発表 2

企業への効果的なアプローチ方法を探る
西 直人（リードクライム株式会社 代表取締役）

88 個人ワーク 4

アクションプランの作成
ふりかえり あいさつ
西 直人（リードクライム株式会社 代表取締役）

森づくりコミッション・フォローアップ中央研修会

92 開催概要 スケジュール

93 あいさつ・目的の共有・アイスブレイク 近藤修一

94 話題提供 1

高知県「環境先進企業との協働の森づくり事業」の取り組みについて
大前 拓也（高知県 林業振興・環境部 環境共生課 主査）

99 話題提供 2

企業の森づくりのコーディネーション～プログラムづくりのポイント～
田中 美津江（財団法人オイスカ 山梨県支部 事務局長）

105 話題提供 3・現地視察

地球環境パートナーシッププラザ・環境パートナーシップオフィス・地方EPOの取り組み事例紹介
伊藤 博隆（一般社団法人 環境パートナーシップ会議）

108 ワークショップ

「企業の森づくりフェア 2010」を振り返る～企業との直接対話から見てきた企業ニーズの共有～
近藤 修一（株式会社エス.ピー.ファーム 代表取締役）・久田 浩司（株式会社結デザインネットワーク 代表取締役）

111 ふりかえり・あいさつ 近藤修一

113 受講者名簿

114 関係者名簿

スケジュール

趣旨・目的

近年「企業の森づくり」は、地球温暖化防止や生物多様性保全等としての環境・社会貢献、あるいは従業員の環境教育や福利厚生等を目的として、全国各地で多様な業種・業態の企業に広がりをみせています。また、低炭素社会づくりに向けた政府の取り組みも本格化しており、経済産業省の「国内クレジット制度」や環境省の「オフセット・クレジット（J-VER）制度」を活用した森林整備や木質バイオマス利用も、取り組みが各地で胎動しつつあり、また平成22年には「国際生物多様性年」、平成23年には「国際森林年」を迎える中で、今後国際社会における森林への注目は高まりをみせることが想定されています。

こうした中、今年度8月に国土緑化推進機構が都道府県・森づくりコミッションを対象に実施した『企業の森づくり支援施策の実態と全国・ブロックレベルの支援施策に関するアンケート調査』では、各組織では、「窓口体制」や「地域／企業との企画・調整」、あるいは「企業等への営業・渉外等」に課題や負担を抱える組織が少なくないという状況にあることが明らかになりました。

そこで、この様な新たな政府や産業界等の取り組み動向と、各地域の「企業の森づくり」のサポート体制の実情を踏まえて、今後全国各地で「森づくりコミッション」等のサポート体制が拡充され、幅広い企業のニーズや国際社会の要請を活かして発展的な展開を図ることができるように、①有識者からの環境・企業分野の最新の動向、②環境展示会から読み取れる企業等の最新のニーズ、③各地のサポート団体による効果的な企画・調整事例等を学び、ワークショップを通して改善策を検討したり、各都道府県関係者や各分野のキーパーソンとのネットワークづくりを促進する『森づくりコミッション中央研修会』を開催します。

研修対象者

- ① 都道府県の「企業の森づくり」支援施策等の担当スタッフ（出先事務所や市町村等を含む）
- ② 都道府県緑化推進委員会や公社・森林組合、森づくりサポートセンター等で「企業の森づくり」に携わるスタッフ
- ③ 地域の「森づくりコミッション」等の森づくりサポートセンターに参画するNPO等のスタッフ
- ④ 今後、「企業の森づくり」の支援制度の創設や、サポートを行いたいと考えている行政や非営利団体のスタッフ

開催日程

平成21年12月11日（金）～12月13日（日）

開催場所

東京国際展示場「東京ビッグサイト」（東京都江東区）・晴海グランドホテル」（東京都中央区）

研修内容

- ① 「企業の森づくり」を巡る国際社会や企業等の最新のニーズについて
（有識者からの地球温暖化防止や生物多様性保全の最新動向の紹介と、企業最新ニーズを把握するための環境展示会の施策）
- ② より持続的で発展的なコーディネートに向けた、全国の特徴ある仲介事例と改善策について
（全国各地のサポート組織や特徴あるコーディネートを行うNPO等による話題提供と、各参加団体の改善策を検討）
- ③ 企業の参加を促進するための“ブランディング”や“アプローチ方法”等の情報収集と改善策の検討
（企業の環境コミュニケーションや環境教育のキーパーソンによる話題提供と、実効性あるアクションプランづくり）

12月11日（金）

- 12:30～ 集合・受付〈東京国際展示場「東京ビッグサイト」内会議室 801〉
- 13:00 【開講式・オリエンテーション・アイスブレイク】
- 開講あいさつ 松本 寛喜（林野庁 森林保全推進室長）
 - アイスブレイク／参加者自己紹介（自分の仕事と研修参加の目的の共有）
〈ファシリテーター〉西 直人（リードクライム株式会社 代表取締役）
 - グループ分け ● スタッフ紹介
- 13:45 視察のポイントの解説（企業による地球温暖化・生物多様性の環境コミュニケーションの捉え方）
- 13:55 (「エコプロダクツ2009」視察)
- ・西、近藤による「エコプロダクツ2009」視察ガイドツアー（オプション）
- 15:30 晴海グランドホテルへ移動〈研修会場：晴海グランドホテル2階 パール〉
- 16:00 【基調講演1】
- 企業と地球温暖化・生物多様性の関わり～企業の環境コミュニケーションの視点から～
- ・川廷 昌弘
（株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア・コンテンツソリューション局 環境コミュニケーション部 部長）
- 16:30 【話題提供1】
- 「企業の森づくり」に係る企業ニーズ調査の状況報告と「環境・CSR報告書」から見る「企業の森づくり」の動向
- ・近藤 修一（株式会社エス・ピー・ファーム 代表取締役）
- 17:00 休憩（10分間）
- 17:10 【ワークショップ1】
- エコプロダクツ展に学ぶ、企業のCSRに関するニーズと環境コミュニケーション
- 〈ファシリテーター〉西 直人（リードクライム株式会社 代表取締役）
- 18:30 夕食〈1階「レストラン」〉
- 20:00 情報交換会〈晴海グランドホテル2階 パール〉

12月12日（土）

- 07:30 朝食〈1階「レストラン」〉
- 08:45 【特別講座】
- オフセット・クレジット（J-VER）制度の現状及び最新動向～「山村再生支援センター」のサポート等について～
- ・今野 知樹（山村再生支援センター 事務局次長、社団法人日本森林技術協会）
- 09:30 【話題提供2】
- 森林に期待される「生物多様性保全」
- ・木俣 知大（社団法人国土緑化推進機構）
- 09:50 休憩（10分間）
- 10:00 【話題提供3】
- 特色ある「企業の森づくり」サポート制度の事例紹介
- ・徳島県：社団法人とくしま森と緑の会
 - ・山梨県：やまなし森づくりコミッション
 - ・岐阜県：岐阜県 林政部 林政課
 - ・富山県：とやまの森づくりサポートセンター

12:00	昼食〈1階「レストラン」〉
13:00	【個人ワーク1】 地域における「企業の森づくり」の目的の再確認～「活動理由書」を作成する～ 〈ファシリテーター〉西直人（リードクライム株式会社 代表取締役）
13:30	【基調報告1】 企業と地域をつなぐ「サポート制度」の枠組みづくりのために ～「企業の森づくりサポート制度」事例集作成の経緯から～（森は遠いけれど…） ・久田 浩司（株式会社結デザインネットワーク 代表取締役）
14:00	休憩（10分間）
14:10	【基調報告2】 地域のポテンシャルを活かす、協働による体制・プログラムづくり ・田中 美津江（財団法人オイスカ 山梨県支部 事務局長）
14:40	【基調報告3】 持続的な森づくり・地域づくりに繋がる「企業の森づくり」のコーディネート ・水谷 伸吉（一般社団法人モア・トゥリーズ 事務局長）
15:10	休憩（10分間）
15:20	【個人ワーク2】 地域特性を活かした継続的・発展的なプログラムを企画・提供するためのポイントを探る ～ポテンシャル自己分析～ 〈ファシリテーター〉西直人（リードクライム株式会社 代表取締役）
15:50	【ワークショップ2】 地域特性を活かした継続的・発展的なプログラムを企画・提供するためのポイントを探る ～課題の抽出と共有～ 〈ファシリテーター〉西直人（リードクライム株式会社 代表取締役） & 各ファシリテーター
16:40	休憩（10分間）
16:50	【ワークショップ3】 地域特性を活かした継続的・発展的なプログラムを企画・提供するためのポイントを探る ～課題解決策の検討～ 〈ファシリテーター〉西直人（リードクライム株式会社 代表取締役） & 各ファシリテーター
17:45	【発表1】 地域特性を活かした継続的・発展的なプログラムを企画・提供するためのポイントを探る ～ワークショップの成果発表～ 〈ファシリテーター〉西直人（リードクライム株式会社 代表取締役） & 各ファシリテーター
18:30	夕食〈1階「レストラン」〉

12月13日（日）

07:30	朝食〈1階「レストラン」〉 荷づくり
08:40	【基調報告4】 企業の環境コミュニケーション・デザイン～森を使ってその企業らしい活動をどうやって見せていくのか～ ・川廷 昌弘 （株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア・コンテンツソリューション局 環境コミュニケーション部 部長）

09:10	【基調報告5】 企業との協働事業実施に向けた関係構築のポイント～環境教育の現場から～ ・川嶋 直（財団法人キープ協会 常務理事（環境教育担当））
09:40	休憩（10分間）
09:50	【個人ワーク3】 企業への効果的なアプローチ方法を探る ～マーケティング・コミュニケーション力についてのポテンシャル自己分析～ 〈ファシリテーター〉西直人（リードクライム株式会社 代表取締役）
10:10	【ワークショップ4】 企業への効果的なアプローチ方法を探る～効果的なアプローチに必要なのはタスク整理と課題の抽出～ 〈ファシリテーター〉西直人（リードクライム株式会社 代表取締役） & 各ファシリテーター
11:00	【ワークショップ5】 企業への効果的なアプローチ方法を探る～課題解決策の検討～ 〈ファシリテーター〉西直人（リードクライム株式会社 代表取締役） & 各ファシリテーター
11:50	昼食〈1階「レストラン」〉
12:50	【発表2】 企業への効果的なアプローチ方法を探る～ワークショップの成果発表～ 〈ファシリテーター〉西直人（リードクライム株式会社 代表取締役）
13:50	【個人ワーク4】 アクションプランの作成 〈ファシリテーター〉西直人（リードクライム株式会社 代表取締役）
14:30	【フォローアップ研修の説明・ふりかえり・アンケート】 〈ファシリテーター〉西直人（リードクライム株式会社 代表取締役）
14:50	【閉講式】 ● あいさつ ● 記念撮影
15:00	解散

あいさつ

● 松本 寛喜 (林野庁 森林保全推進室長)

常日頃から森林づくり活動に取り組んでいただき、あつくお礼申し上げます。

私は、この12月に森林保全推進室にまいりました。それまでは広報の仕事をしていたのですが、そこで感じたことをお話しさせていただきます。

一般の方々、特にマスコミの人達の森林に対する見方は、この2～3年で大きく変わりました。取材に来るのは、これまでは経済部や社会部だったのですが、科学部や文化部からの取材が増えてきて、「日本の森は面白いことをやっているんですね。日本の林業はダメな産業だと思っていたけれど、魅力あるものになってきたのではないのでしょうか」と言ってくれています。また、「森林や林業とは全然違う企業が、森林でどんなことをやっているのか教えてください」という問い合わせも結構来ます。言ってみれば、マスコミの目は一般市民の目と同じですから、そういった関心は高まっているのではないかと思います。

一方、最近は企業の人事が大分変わりました。昔は重要なポストといえば、モノづくりの部門や企画部門、総務系などでしたが、最近ではCSR部門の役員に優秀な方が多くなっています。企業のCSRレポートも、最近では分厚くなりました。私達も、「林業白書は分厚くて読むのがイヤだ」とよく言われるのですが(笑)、それと同じくらいとか、むしろそれ以上に分厚くなってきていて、いろんなことが書かれています。「なんでこんなに分厚く書くのか」と聞いたら、面白いことを言われました。「うちの会社に入る人は、CSRレポートを読んで、どんな社会貢献をやっているのかを見て来るのです。会社概要なんか、誰も読みません。だから、CSRレポートに力を入れているのです」。なるほど、と思いました。企業も、自分達が何かをやらなければならないということに前向きで、焦っているとも言えると思います。

ですから、森づくりの情報を企業に伝える、企業が行っていることを一般の方に伝えるという橋渡しは、とても重要なことだと思います。

今のところ、22の都府県で森づくりコミッションが設立

されています。本当にありがとうございます。これからは、ぜひ全都道府県につくっていただきたいと思います。なにも新しい組織をつくっていただく必要はありません。都道府県庁内でも、既存の事務所を使ったものでも結構です。今後、森づくりコミッションはより重要な役割を担っていくことになると思いますので、ぜひお願いいたします。

今日は、森づくりコミッション中央研修会が成功裡に開催されることを祈念して、挨拶と変えさせていただきます。



松本 寛喜さん

オリエンテーション・アイスブレイク ・参加者自己紹介

ファシリテーター ● 西 直人 (リードクライム株式会社 代表取締役)

今回の研修の目的を共有し、スケジュールを説明しました。また、事前にご記入いただいた「事前配布アンケート(活動紹介シート)」を活用して、自分の仕事と研修参加の目的を共有しつつ、グループ分けを行いました。

プロフィール

西 直人 (にし なおと)

リードクライム株式会社 代表取締役。

環境教育や環境コミュニケーション、市民社会づくりをテーマにプランニングやイベント運営、ワークショップ・ファシリテーターを行う。主な仕事に、愛知万博「森の自然学校・里の自然学校(自然体験パビリオン)」企画・プロデュース。「国際サング礁年2008」推進委員会運営・市民活動支援。「開国博Y150 市民創発プロジェクト(市民参加事業)」チーフファシリテーター・市民活動支援。

プログラムのスケジュール表には、すべて私のところに「ファシリテーター」と書いてあります。簡単に言えば進行役ですが、単純な進行だけでなく、グループの皆さんで話し合っていた場で“そのかし役”というか、皆さんの意見が出やすいように促す役割をさせていただいたり、皆さんからの疑問などを講師の先生に振ったりとか、そういった切り盛りをさせていただきます。3日間、よろしくお願いします。

高まっている森林への注目度

簡単に研修の目的を整理したいと思います。

ここ数年、地球温暖化防止の観点、来年は生物多様性年ということもあって生物多様性保全の観点、また企業としては当然CSRとして取り組まなければならない環境貢献や社会貢献の観点などから、企業の森づくりが広がっています。さらに、すでにCSRで森づくりを先進的に始めている企業などでは一歩進めて、社員の環境教育や福利厚生といった、地域や森づくりを行っている人達の支援をしつつ、その活動を通して社員を健康に、かつリフレッシュしてもらおうという活動も行われています。昨秋のリーマンショックから不景気が続きますが、企業の森づく



西 直人さん

りの波は、どんどん広がっていくだろうと予想されています。

そして現在は、世界中の先進国が中心となって低炭素社会づくりにシフトしています。日本でも、経済産業省の国内クレジット制度や、環境省のオフセット・クレジット制度など、低炭素社会や森づくりに関する制度が始まっています。

地球温暖化防止という観点から、社会自体も森林に対して注目をしています。また、2010年は生物多様性年、2011年は国際森林年となりますから、森林への注目度は、さらに高まっていくはずだと見られています。

エコプロダクツ視察のポイントの解説

皆さんも、森づくりコミッションへの期待の急増を、すでにヒシヒシと感じておられることと思います。

悩み多き森づくりコミッション

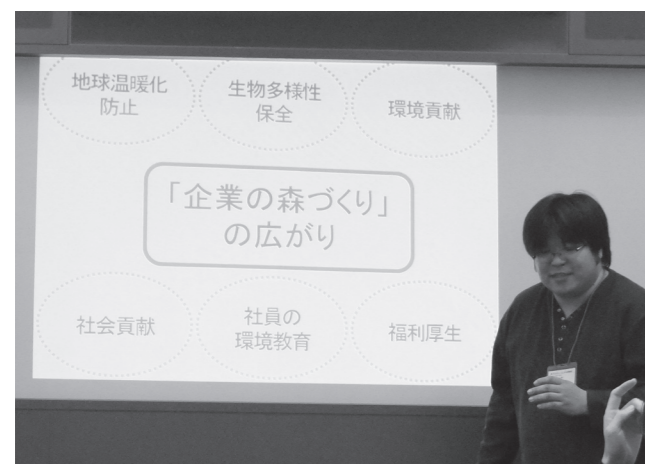
でも、森づくりコミッションって大変ですよ。[森づくりの相談窓口][森づくりのサポート][森づくりの企画立案]と、森づくりコミッションの皆さんに求められる役割や能力は、非常に多岐にわたっているものだと思います。

今夏に、コミッションの皆さんにアンケートをさせていただいた結果、いろんな不安や課題を寄せていただきました。共通して大きく上がってきたものには、「窓口体制がうまくできない」「地域との企画調整をどうしたらいいか悩んでいる」「企業との企画調整がうまくいかない」などがありました。もっと踏み込んだ段階で、「企業にどう営業をかけたらいいいのか分からない」「コミュニケーションが上手くないか」といった声も沢山いただきました。

現状の課題の解決策を考え、事業計画づくりまで

今回の研修の目的は4つあります。

- ・研修の目的1
有識者からの環境・企業分野の最新の動向を学ぶ。
- ・研修の目的2
環境展示会から読み取れる企業等の最新ニーズを学ぶ。
- ・研修の目的3
各地のサポート団体による効果的な企画・調整事例を学ぶ。
- ・研修の目的4
ワークショップを通して企業の森づくりに関する現状の課題や、その改善策を検討して事業計画を考える。



目的1に関しては、この範疇の事例を提供していただける方が、どの日にもまんべんなく、どんどん登場していきます。目的2として今日、エコプロダクツ展という環境展示会を実際に見ていただきます。いろんな企業が、環境に関する情報を中心にコミュニケーションをどんどん図ってきますので、企業の最新のニーズはどこにあるのかを、展示会を通して考えていただきたいと思います。目的3に関しては、2日目を中心となります。

この目的1、2、3でインプットしていただいた情報を活かして、目的4では個人ワークやグループワークを行い、企業の森づくりに関する現状の課題や解決策を考えていただき、良い事業計画をつくって各都道府県に持ち帰っていただければと思います。



アイスブレイクの様子

ファシリテーター ● 近藤 修一 (株式会社エス・ピー・ファーム 代表取締役)

日本最大級の環境展示イベント「エコプロダクツ2009」の視察を通じて、企業による地球温暖化・生物多様性の環境コミュニケーションの捉え方を見ていただくポイントを解説しました。

プロフィール

近藤 修一 (こんどう しゅういち)

株式会社エス・ピー・ファーム 代表取締役。NPO 法人みんなの森づくり協会 理事。

1963年千葉県生まれ。CSR・環境プランナー・プロデューサー。企業のマーケティング、プロモーションなどの企画・プロデュースを行うオフィスを経て、「環境コミュニケーション」、「環境教育」、「持続可能な地域社会」をキーワードに平成11年有限会社エス・ピー・ファームを設立。平成19年株式会社化。行政、NGO・NPO、企業、生活者の新たなパートナーシップづくりを目指し、それぞれの中間の立場に立った様々なプロジェクトに取り組んでいる。主な仕事に「森・里山保全における企業の役割～森林環境コミュニケーションプロジェクト」企画・プロデュース。愛知万博「地球市民村」プロジェクト企画参画。林野庁「森林総合利用の企画・運営」研修講師。

© (株) エス・ピー・ファーム ホームページ <http://www.sp-farm.com/>

今回のエコプロダクツ展の視察において、ぜひ見ていただきたいものが2点あります。1つは「生物多様性ゾーン」。もう1つは「森から始まるエコライフ展」で、ここには森づくりコミッションのブースもあります。

ブースの位置は、だいたい業種で分かれています。地図で言えば、上には電子機器メーカーや食品メーカー、流通、自動車系といったものが集まっています。下はどちらかといえばエネルギー系や電気系が中心ですが、そのなかにNPOやNGOコーナーがあります。

どこかの企業をターゲットにして行くのも良いでしょう。例えば東4ホールの32のリコーは、比較的前から生物多様性に対して、いろいろな活動を行っています。企業による生物多様性に対する活動の中心的な役割を担っています。他にも、さまざまな企業が出展していますので、興味のあるところに、どんどん行ってみてください。

今回は、3つのコースに分かれます。

近藤ツアーは、「生物多様性ゾーン」と「森から始まるエコライフ展」を中心に企業のブースを回ります。ここは一般消費者を対象とした流通・販売業等の企業が多いので、いろいろツールをつくっていますから、その面白さな

どをテーマにご紹介させていただきながら回りたいと思います。

西ツアーは、最新の取り組みを進めているエネルギー系の企業を中心に回ります。東京ガスなどは間伐材活用のワークショップをやっていますので、メニューづくりのヒントにもなると思います。また、NPOやNGOのブースがありますので、どんなことをやっているのかを覗いてみるのも面白いと思います。

全部見たいという人は、自由見学ツアーということで、ご自由に見て回ってください。

ワークシート1「2009エコプロダクツ展視察用チェックシート」をお配りします。それぞれのチェックテーマについて、会場を回りながら付箋に書いて、どんどん貼ってみてください。後のワークショップでも使います。

企業と地球温暖化・生物多様性の関わり ～企業の環境コミュニケーションの視点から～

ワークシート1 「2009エコプロダクツ視察用チェックシート」 平成21年度「森づくり Kommission 中央研修」配布資料

組織(団体)名 _____ 氏名 _____

チェックテーマ [環境活動の内容について共感できた企業と理由]	チェックテーマ2 [テーマ・演出等訴求内容が不明瞭な企業と理由]	チェックテーマ3 [一緒に取組みたいと思った企業と理由]
チェックテーマ4 [インパクトのあった演出・展示内容とその理由]	チェックテーマ5 [是非とも活用してみたいツールや演出方法]	チェックテーマ6 [接遇・対応について気になった点(優劣)]

エコプロダクツ視察用チェックシート

講師 ● 川廷 昌弘

(株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア・コンテンツソリューション局 環境コミュニケーション部 部長)

エコプロダクツ展における企業の環境コミュニケーションに対してコメントをいただきました。また、企業のCSR・事業活動における地球温暖化と生物多様性の捉え方について、これまでの変遷と今後の方向性をご紹介いただきました。

プロフィール

川廷 昌弘 (かわてい まさひろ)

株式会社博報堂 DY メディアパートナーズ メディア・コンテンツソリューション局 環境コミュニケーション部 部長。
 86年博報堂入社。営業局、テレビ局を経て現職へ。05年の環境省「チーム・マイナス6%」に立ち上げ直後からかわり、現在は「チーム・マイナス6%低炭素社会づくり」メディアコンテンツ統括、林野庁「山村再生支援センター」コミュニケーションマネージャー、生物多様性条約市民ネットワーク普及啓発作業部会会長、東京都森林吸収固定機能評価検討委員などを務める。社団法人日本写真家協会の会員でプロの写真家でもある。

それぞれの言葉を分かりやすく伝え、 合意形成を図る仕事

まずは自己紹介をさせていただきます。

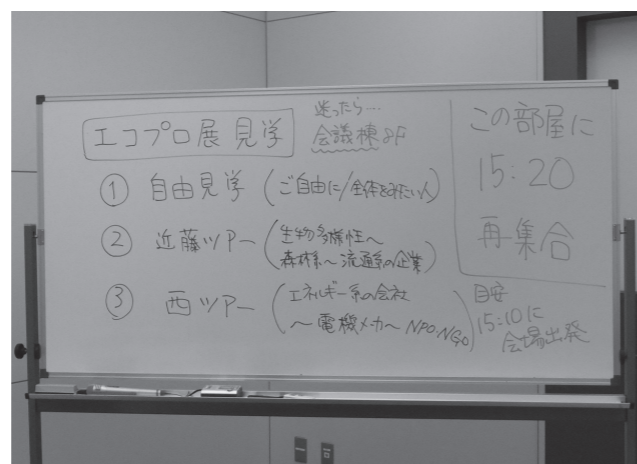
私は2005年から環境省の「チーム・マイナス6%」を担当し、メディアコンテンツの責任者をしています。また、林野庁の「山村再生支援センター」のコミュニケーションマネージャー、東京都の「森林・木材の二酸化炭素吸収固定機能等評価検討委員会」委員、「生物多様性市民ネットワーク」普及啓発作業部長などでコミュニケーションの部分を携わらせていただいています。

一方、私は日本写真家協会の会員でもあり、プロの写真家として活動しています。今は「人工林と林業」というテーマで撮影しています。

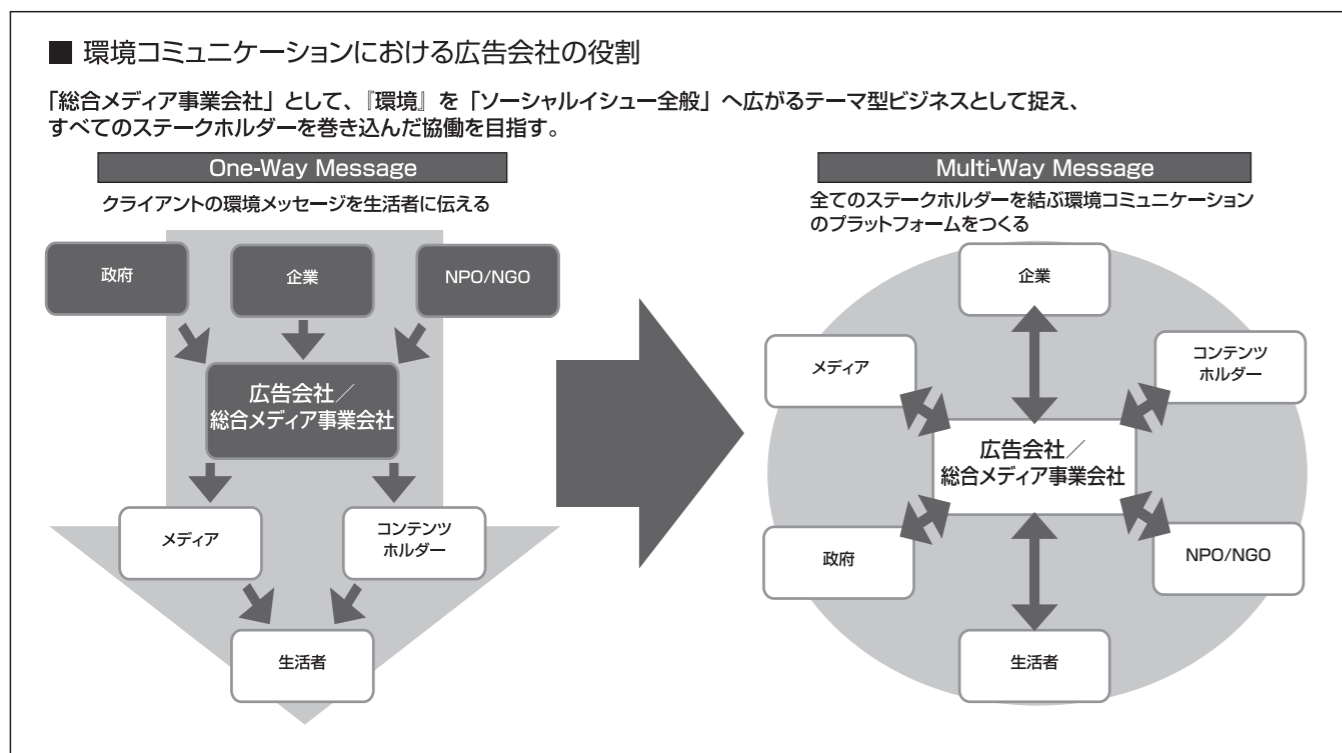
博報堂DYメディアパートナーズは、博報堂、大広、読売広告社が2003年に経営統合した時にできた会社です。博報堂DYホールディングスの下で、主にメディア・コンテンツホルダーに近い側に立っていて、企画やイベントを仕掛けるような会社だと思っていたらと思います。私の部署では環境コミュニケーションフォーラムとい

う構想を掲げ、いろんな人とテーマを共有しての活動を行っています。

これまで、企業のメッセージを広告会社が伝える時は、「one-way message」、つまり一方通行のコミュニケーションをしていたと思います。環境はそういうものではありません。企業が發する言葉、自治体が發する言葉、大学や研究機関が發する言葉は違います。それらを分かりやすく生活者に届けて、それによって合意形成を図っていかねばならないのではないのでしょうか。そのように広告会社も変わらなければならないと思って仕事をしています。



川廷 昌弘さん



**国内森林保全活動を
活性化させなければならない3年間**

今日本では3つの社会づくり、つまり「循環型社会」「低炭素社会」「自然共生社会」をつくらなければならないとしています。私達は、それを活動の原点として考えていこうとしています。

そして環境コミュニケーションには「生物多様性の保全」「国内森林の保全」「低炭素社会づくり」の3つが、大きなテーマとしてあります。

来年は国際生物多様性年であり、ここでその活動が活性化しなければ生物多様性への理解は広がらないのではないかと思います。また2011年の国際森林年に向けて、森林についてもっと市民に理解してもらえるような仕掛けづくりもしなければなりません。そして2012年は京都議定書約束期間の最終年となります。森林吸収3.8%は達成しなければなりませんし、鳩山内閣は温室効果ガスの25%削減を掲げており、環境省をはじめとして力を入れて動いていますので、低炭素社会づくりというテーマは継続していかなければなりません。

つまり、国際森林年を中心とした3年間は、国内森林保全活動を大きく活性化させなければならない期間です。広告会社としては、そういう仕掛けづくりを企業の皆さんに働きかける必要があると考えています。

**チーム・マイナス6%が
大切にしてきたこと**

これまでは、いわゆるCSR報告書のような形で限られたステークホルダーに発信しているものを環境コミュニケーションと言っていました。環境コミュニケーションのデザインが変わってきたのは、チーム・マイナス6%の動きが大きかったのではないかと思います。2005年の初年度は3兆円という血税を導入し、それ以降も100億近い予算を使っただけで活動でしたが、私達にとってチーム・マイナス6%は環境コミュニケーションの学舎だったのではないかと思います。

チーム・マイナス6%は、「受信者発想」「率先主義」「テコの原理」「価値転換」「ボトムアップ」の5点を大切にしてきました。

① 受信者発想

あくまでも発信者主義ではないということです。例えば、これまでであれば、温暖化対策のためにという大義のために、「冷房温度を28℃にしてください」とタレントが一方向的に呼びかけたり、パンフレットやチラシを配って終わりでした。それで発信者は「いやあ、いいキャンペーンだった」と満足していたのですが、果たしてそれが生活者にどれだけ届いていたのでしょうか。

冷房温度を28℃にしようという喚起したい行動が同じでも、それを生活者に届けるには、まずはターゲットを明確にして、モラルアプローチではなくベネフィット、つまり具体的な欲求に訴えることが必要です。つまり、生活者の「地球温暖化のためになにかをしたい」という欲求を満たしてあげるといって提示をすることが大事なのです。

② 率先主義

「まずやってみよう」という気持ちを大事にしたいということです。これまでは業界全体のコンセンサスを得て「みんなで一緒にやりましょう」といったことで進められていたのですが、それでは調整に時間がかかってしまいますし、突出した面白いアイデアが出にくいのです。それを、意欲のある企業や団体の率先主義、いわゆるトップランナー方式にすると、他でもそれをヒントに新しいことを考える波及効果が生まれていきます。その効果を引き出すために、意欲のあるところを上手に動かしていくということです。

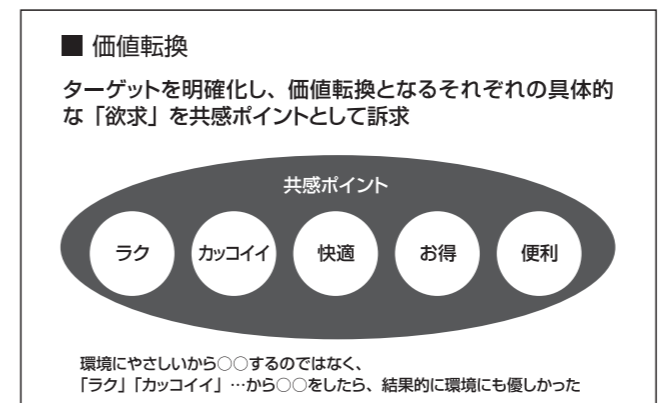
③ テコの原理

政府としては、予算を投入するわけですから「世の中ごと化していきたい」という思いがあります。一方でパートナーであるメディアや企業、団体にとっては、当然イメージの向上や顧客の増加、ビジネスの促進といった、さまざまな思いがあるわけです。互いの接点が一体何なのかを考え、いかに限りある予算を効果的に使っていくのか、より多くの国民を巻き込みながらムーブメントを起こしていくのか、世論形成を起こしていくのか、ということです。

④ 価値転換

当然万人に訴えたいのですが、まずは主婦から、子どもから、高齢者からといったようにターゲットを明確にして、その人をどう動かすかを考えようということです。

そのための共感ポイントは欲求です。「楽」「カッコイイ」「快適」「お得」「便利」など、いろんな共感ポイント



がありますが、それをどう見つけ出すかが大事です。「環境に優しい」といった大義では、人はなかなか動きません。「カッコイイからやってみただけ、結果的に環境に優しいんだよね」と最後に言えればいいわけです。例えば「冷房を28℃設定にしてください」と言っても、そのままでは設定しにくいケースもあります。しかし「ネクタイを外してもいいですよ」と言われれば、楽だからネクタイを外し、結果として冷房も28℃に設定してもらえようになるわけです。

⑤ ボトムアップ

都市生活を続けることで人々は、日本各地にあった気候風土にあったライフスタイルや自然共生の知恵を忘れてしまっています。それを思い返すためにも、ふるさとの知恵を探していこうじゃないか。まずは各地のメディアが地元の企業や自治体、市民をつないで狼煙を上げ、それを全国のメディアのネットワークを使って発信していこう、ということをやっています。

**「どうすればそれが動くか」
を考えてのクールビズの推進**

チーム・マイナス6%では、「どうすればそれが動くか」を考えた展開を考えました。

例えば、「営業活動時にはネクタイを締めていないと失礼に当たる」という意識が根強くないので、クールビズでネクタイを外す行動を全国に広めていくために考えたのは、経団連の会長にネクタイを外してもらうことで、当時の奥田会長にネクタイを外してファッションショーに出演していただくことができました。経団連が率先してクールビズをしていけば、それが各企業に下りていき、「トップがやっているのだから、我々も外そう」ということになっていくわけです。

活動自体は、日本全国で行っていかなくては意味がありません。地方でも、例えば知事にネクタイを外してもらうといったこともやりました。また、ただネクタイを外すだけでは、だらしないサラリーマンが世の中に噴出してしまいます。「ネクタイを外すとダサイ」とならないよう、ボタンダウンやカジュアルなどによるクールビズファッションも提案しました。そして、「新聞やテレビでクールビズって言っているけど、ものがないね。」とならないように、百貨店やアパレルの団体などに協力してもらってクールビズのコーナーを設置していただき、必ず手に届くところに売場があるように仕掛けていきました。

スポーツは環境コミュニケーションの大きな柱

環境とスポーツは、非常に親和性が高いと思っています。

● 日本オリンピック委員会との取り組み

日本オリンピック委員会と一緒に、「地球が温まる。ウィンタースポーツは消える。私の夢は消える。」「地球を温めない。ウィンタースポーツを消さない。アスリートを消さない。」といった広告を発信することで、まずはスポーツが温暖化について考えていることを発信しました。また、「温暖化が進むと、絶対に消えるスポーツがある。」「温暖化が進むと、水不足になる。飲む水がないのに、泳ぐ水があるだろうか。」といったメッセージを横断幕にしてイベントで掲示したり、バナーをトップアスリートに持ってもらったりしました。そのことによって、それを持ったトップアスリート達も、自らメッセンジャーとして動いてくれるようになり、スポーツ界も大きく動いてくれるようになりました。最終的には北京オリンピックの全メダリストが集まる報告会で写真を撮らせていただき、「オリンピックは、地球以外で開催できない。」という究極のコピーを出しました。写真ではアスリート達がエコバックを持っているのですが、このエコバックは演出だけではありません。北京市はオリンピック期間中にレジ袋削減キャンペーンをしていたので、日本政府として選手を送り出すのにあたってエコバックを持っていったという経緯がありました。

● プロ野球機構との取り組み

プロ野球機構は、地球温暖化対策として「Let's 省 time」というキャンペーンを行っています。温暖化防止という大義を出すことで、もともとプロ野球機構がやりたかった試合時間短縮を凶ろうということです。「チェンジの時は駆け足で」など、試合時間を短縮するためのさまざまなルールを実際に実践し、それでも削減できなかった分については、2008年は海外排出権を購入しており、今年是国内の森林吸収でオフセットしてもらおうということでコミッショナーと調整をしています。

また、温暖化対策に取り組んでいることを可視化のために、選手は決められた試合で緑色のリストバンドをつけてプレーをしています。このリストバンドは500円で販売されており、そのうちの100円が森づくりのための募金に回されています。2008年は2万個が販売され、200万円の募金がありました。2009年はそれ以上の販売があったということなので、これも森への支援に回してもらえるよ

うに調整をしています。

筑波大学が、試合時間とCO₂の排出計算をしてみたものがホームページに掲載されています。興味のある方はご覧いただければと思います。

● Jリーグの取り組み

例えば鹿島アントラーズは、サポーターに「家庭の廃油を持ってきてください」と呼びかけて、その油を精製して自分達の用具を運ぶトラックを運用しています。サポーターによって選手の移動で排出されるCO₂を削減しようという活動で、クールビズ・オブ・ザ・イヤー2009を受賞しています。鹿島アントラーズとしては、そのことによって低炭素のまちづくりにも貢献できるということで、サポーターと一緒にこの活動を広げていこうとしています。

生物多様性に関する行政、市民、企業の取り組み

来年名古屋で開催される生物多様性条約のCOP10に向けて、日本政府は「基本的な普及啓発」「自国の資産の保全」「先進国としての責任」について取り組むとしています。その中で環境省が「生物多様性の普及広報」を展開しています。生物多様性は地球温暖化でいうCO₂のような仮想敵がおらず、多様な活動をしなければならないので、一体となったコミュニケーションをつくるのが難しくなっていますが、現在、いろいろと呼びかけているところです。

生物多様性市民ネットワークでは、各地のNPOやNGOの活動を通して生物多様性を自分の問題、つまり「自分ごと化」してもらい、それによって日々の生活の中で「いのちのつながり」を意識して行動してもらおう普及啓発活動をしています。こういった基本認識がなければ、企業がいくら熱心に生物多様性に取り組んでも、生活者は企業を評価できないと思いますので、このような普及啓発、世論形成は非常に大事だと思います。

もちろん、生物多様性に対しても企業も動いています。

■ 日本経団連 生物多様性宣言(2009年3月発表)

■ 行動指針の内容
(手引き書として作成。各企業が独自の経営資源を活用し、創意工夫を行動指針の内容凝らして作成する)

- ① 自然の恵みに感謝し、自然循環と事業活動の調和を志す
- ② 生物多様性の危機に対してグローバルな視点を持ち行動する
- ③ 行動に自発的かつ着実に取り組む
- ④ 資源循環型経営を推進する
- ⑤ 生物多様性に「学ぶ」産業・暮らし・文化の創造を目指す
- ⑥ 国内外の関係組織との連携・協力を努める
- ⑦ 生物多様性を育む社会づくりに向け、率先して行動する

例えば「企業と生物多様性イニシアティブ (JBIB)」という企業による団体が2008年の4月に設立されました。ここでは、企業活動の生物多様性に対する影響を考え、かつ企業がどう活動していけばいいのかの勉強会に取り組んでいます。これは、主に企業のCSR担当者や総務担当者が中心となった活動となっていて、非常に熱心に活動をしています。また、経団連が今年の3月に「生物多様性宣言」を発表しています。非常にベーシックな宣言となっており、これを基に各企業は生物多様性に対する活動に取り組むこととなります。

生物多様性に対する企業の取り組み

● 味の素の例

味の素は、「生態系に付加を与えない産業支援」「原料調達への配慮」を行っていますが、そのなかで、「ほんだし」という商品をつくるのがどれだけの生態系に影響を及ぼしているのかのマップをつくっており、海や工場周辺の環境など多様な環境に影響を及ぼしていることを正直に捉えています。企業が生物多様性を取り上げるとなると、これだけの要素が絡んできて、なかなかコミュニケーションがしにくい、ということの表れでもあります。

● サラヤの例

ヤシノミ洗剤の原料であるパーム椰子は、ボルネオの熱帯雨林を伐採してつくられたプランテーションで生産されていますが、そのことによってゾウの生息地が脅かされ、ゾウが人間の生活エリアに出てきてしまったり、あるいは家畜として使われてしまうということが起きています。それに気づいたサラヤは、洗剤の売上げの1%をボルネオ保全トラストに回す活動をしています。

● UCC 上島珈琲の例

コーヒーの産地は、コーヒーベルトといって赤道周辺になります。途上国も多く、未就学児の就業といった、さまざまな問題がありますので、認証コーヒーの販売で、そういったことがないような健全な農園経営をしているところのママを使おうという活動をしています。

● ロッテの例

コアラのマーチという人気商品があり、コアラに感謝ということで「コアラ基金」を設けてコアラの保全に役立っています。

● 積水ハウスの例

「5本の樹計画」は、地域の植生にあった生きものによる良い影響を与える木を庭に植えようというキャンペーンで、生物多様性の広報キャンペーンになっています。

● 鹿島建設の例

鳥はある距離しか飛べないということに配慮し、都市の中にグリーンベルトをつくらうという「エコロジカルネットワーク構想」を推進することで、都市内の生物多様性を考えるキャンペーンを行っています。

● 小田急電鉄の例

箱根という観光資源に頼っている小田急電鉄は、箱根の森を守ろうということで森を守って水源涵養をし、「箱根の森から」というミネラルウォーターを販売、一部を森に還元するキャンペーンを行っています。

● イオングループの例

CSR活動として環境省と一緒に「生物多様性アワード」を立ち上げ、生物多様性の保全と持続可能な利用についての優れた取り組みの表彰を行うことで、企業姿勢を見せています。

.....

・西 環境や森の保護・保全に取り組んでくれるにしても、企業は企業で「これを達成しなければならない」という理論があるはずですので、コーディネーターはそこを理解しておく必要があるでしょう。なかでも、特にここがポイントというものはあるでしょうか。

・川廷 仮に、皆さんにとって「森林整備をしなければならない」「森で仕事をしている人達の給料をなんとかしなければならない」ということが目的だったとしても、それは当然、企業にとっては目的になりません。企業は結局、生活者に受け入れられ、商品を買っていただかなければならないのです。そのために、企業は森を使って何を伝えたいのか、その森のどこに価値を置いているのかということを知るということですね。それが価値転換です。それは、一流というイメージが欲しいのか、業種としての環境イメージが欲しいのか、それともシンボルとしてストレートな活動が欲しいのか、参加者への参加体験の機会をつくってあげたいのか、あるいはコミュニケーション・情報発信の時に森を使って良いイメージを伝えたいのか、といろいろあるわけです。

「企業の森づくり」に係る企業ニーズ調査の状況報告と「環境・CSR 報告書」から見る「企業の森づくり」の動向

講師 ● 近藤 修一 (株式会社 エス・ピー・ファーム 代表取締役)

現在実施している「企業の森づくり」に係る企業ニーズ調査についての傾向を報告しました。また、マトリックスを活用した「企業の森づくり」の分類と傾向(ここ数年の変遷)をご紹介します。

『「企業の森づくり」に係るアンケート調査』より

当社は今、「企業の森づくり」に係るアンケート調査を実施中です。11月に配布し、今はまさに回収中で途中報告ということになりますが、真っ先に皆さんにお伝えいたします。

(注:この本文中にある数値は、講演時にお話した数値ではなく、最新の数値に直してあります)

このアンケートは、従業員1,000人以上の企業にお願いしており、これまで220社から回答が来ています。そのうち企業の森づくり活動をすでに実施しているのは151社です。

平成18年度に、国土緑化推進機構が同じような調査をしています。それと比較できる項目もいくつかありましたので、そういったものは比較しながら皆さんにお伝えしたいと思います。

●「企業の森づくり」への興味・関心がある企業は半数以上

「企業の森づくり」への興味・関心では、「非常に興味がある」12.8%、「興味がある」44.3%、「現在興味はないが将来的にはあり得る」36.1%という割合で、平成18年度とそれほど変わっていません。

とはいえ、平成18年度は285社の回答があったにもかかわらず、実際に実施していたのは101社しかありませんでした。平成18年度と比べて、何らかの形で企業の森づくりに参画している企業が増えているということは言えるようです。

●「従業員に対する環境教育」の意識が高まっている

今後「企業の森づくり」に取り組む場合に実現したい目的としては、平成18年度は「社会貢献としての地球環境・

地球環境保全・改善」が最も多かったのに対して、今年度は「従業員に対する環境保全意識の向上、環境教育」が最も多くなっています。それに続くのは、平成18年度も今年度も「地域社会への貢献」となっており、今年度はその次によく「社会貢献としての地球環境の保全・改善」がきています。

ある企業に話を聞いたところ、「企業独自でできること、工場ですることは、すでにやってきた。これからは、従業員がいかに環境を意識しながらして本業の業務を行うか、そのためにどう育成していくのかが一番の問題。そこをクリアしないと、企業の環境貢献はなかなか進まない」ということでした。このように、企業は社員に対する環境教育に対する意識が高まっているようです。

●「地球温暖化の防止に貢献する働き」への期待が圧倒的

期待する森林の機能では、平成18年度も今年度も、圧倒的に「地球温暖化の防止に貢献する働き」ということになっており、次に「自然に親しみ、森林を学ぶ等教育の場としての働き」が来るのも同じです。

●3分の1弱の企業はサポート制度を知らない

「森づくり Kommission」等の「企業の森づくり」サポート制度(以下、サポート制度)の認知度は、「実際に問い合わせや相談をしたことがある」が21.8%、逆に「全く知らなかった」は30%で、意外と認知度は高いように思いました。とはいえ、3分の1弱は全く知らないということですから、もっと広報をしていかなければならないのかなと思っています。



近藤 修一さん

●企業としてはサポート制度を活用したい

サポート制度の活用意向としては、「是非活用したい」が10.9%、「活用を検討したい」が36.4%、「条件によっては活用したい」が34.1%、となっています。これは、きちんと制度を説明して知っていただければ、活用は考えていただけるということだと思います。

一方で、サポート制度を「活用しようとは思わない」という16.8%の企業に、その理由を聞いてみたところ、「一度問い合わせると、当該箇所での実施を強く強要されそうだから」という理由が最も多くなっていました。皆さんの立場からすれば営業は重要ですが、実態として、こんな情報もあることは知っておく必要があるでしょう。

次に多かったのが、「どのような人が、どの程度までサポートしてくれるのか分からないから」。つまり、もう少しサポート内容をしっかりと伝えていく必要があるのだらうと思います。

●企業は、安心感、信頼感、中立感を望んでいる

サポート制度の相談窓口はどこがいいか、ということでは、圧倒的に「行政(都道府県)」が多くなっています。意外だったのは「広告代理店・環境コンサルタント会社」が少なかったことです。企業としては、商売っ気ではなく、安心感、信頼感、中立感といったものを期待しているということだと思います。

●企業は、行った環境貢献への評価を望んでいる

サポート制度への期待としては、やはり「CO₂ 吸収量等の環境貢献度の算定」が最も多くなっています。3番目に多かったのは「環境貢献度の認証書の交付」。都道府県によっては認証制度を出しているところもありますが、やはり、どれだけ環境に貢献したのかを評価してもらいたいという希望があるようです。

2番目に多かったのは「受け入れ団体紹介・事業内容調整」で、実際のサポートをしっかりとやってもらいたいという希望もあるようです。

CO₂ 吸収量等の認定制度の重視度としては、相当数の企業が「森づくり活動を実施する上で大きく(多少は)影響する」としています。

●補助金や税制面での優遇等のアドバイスにも期待

サポート制度へのニーズについては、「相談窓口」「森づくりサポート」「企画提案」の3つのカテゴリーに分けて聞いています。

相談窓口に対しては、「他社の森づくり事例の紹介・質問の受け付け」が多くなっています。皆さんには、「こういう企業はこうですよ」といった情報を踏まえて、自らの企業にあった提案をしてもらいたい、ということだと思います。

森づくりサポートに関しては、「資金支援制度活用の助言・調整」が多くなっています。これは、企業はお金がないということではなく、補助金制度や助成金、税制面の優遇といったもののアドバイスをしっかりと欲しい、ということなのです。

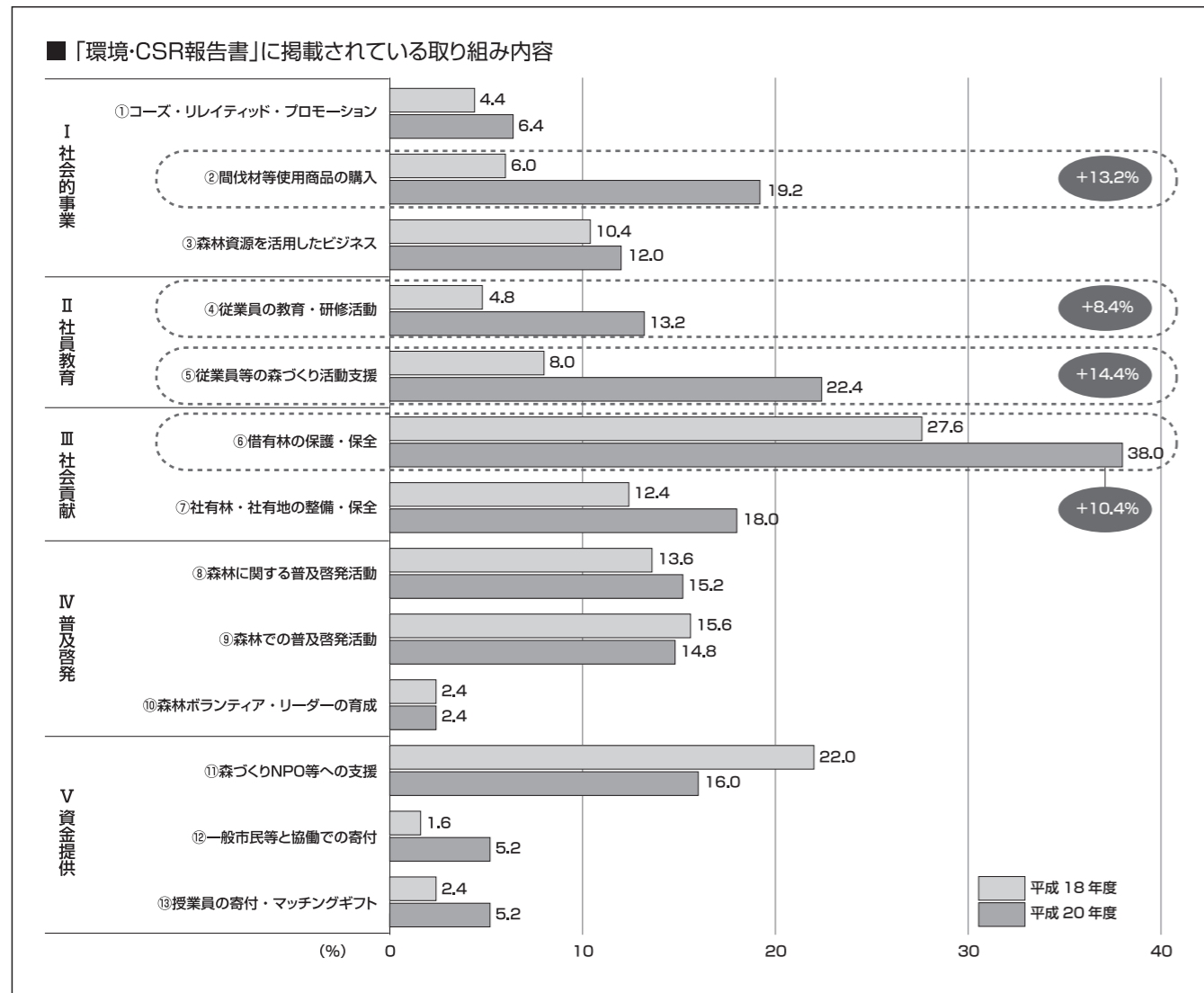
企画提案に関しては、「企業の森づくり」の目的にもあったように、「従業員や家族を対象としたメニューの企画提案」が最も多くなっています。以前行った森づくり Kommission へのアンケート調査の結果でも、「従業員に対する環境教育をどうやって提案していけばいいか」という課題が挙がっていました。ニーズに対してどう対応するかという意識が、皆さんもしっかりしているということだと思います。

●社員参加で「地域社会への貢献」を目指した「企業の森づくり」が多い

実際に「企業の森づくり」を行っている企業では、「自社敷地の緑化・管理」が最も多く、次いで「森づくり活動を行うNPO等への支援・寄付」「借受林の保護・保全」「従業員等による自主的・主体的な森づくり活動支援」となっています。

これらの目的としては、やはり「地域社会への貢献」「従業員に対する環境保全意識の向上、環境教育」「社会貢献としての地球環境の保全・改善」といったものが上位にきています。

「借受林の保護・保全」における従業員の参加度を聞いたところ、そのほとんどがしっかりと参加が得られており、従業員の参加を促すためには「社内報等での積極的な普及・広報」が一番、といった結果がでています。



借有林を使いながら従業員参加による活動が増加 (環境教育 CSR・環境報告書調査より)

私達は、企業のCSR報告書や環境報告書、ホームページから、企業がどんな「企業の森づくり」活動をしているのかを調査しています。

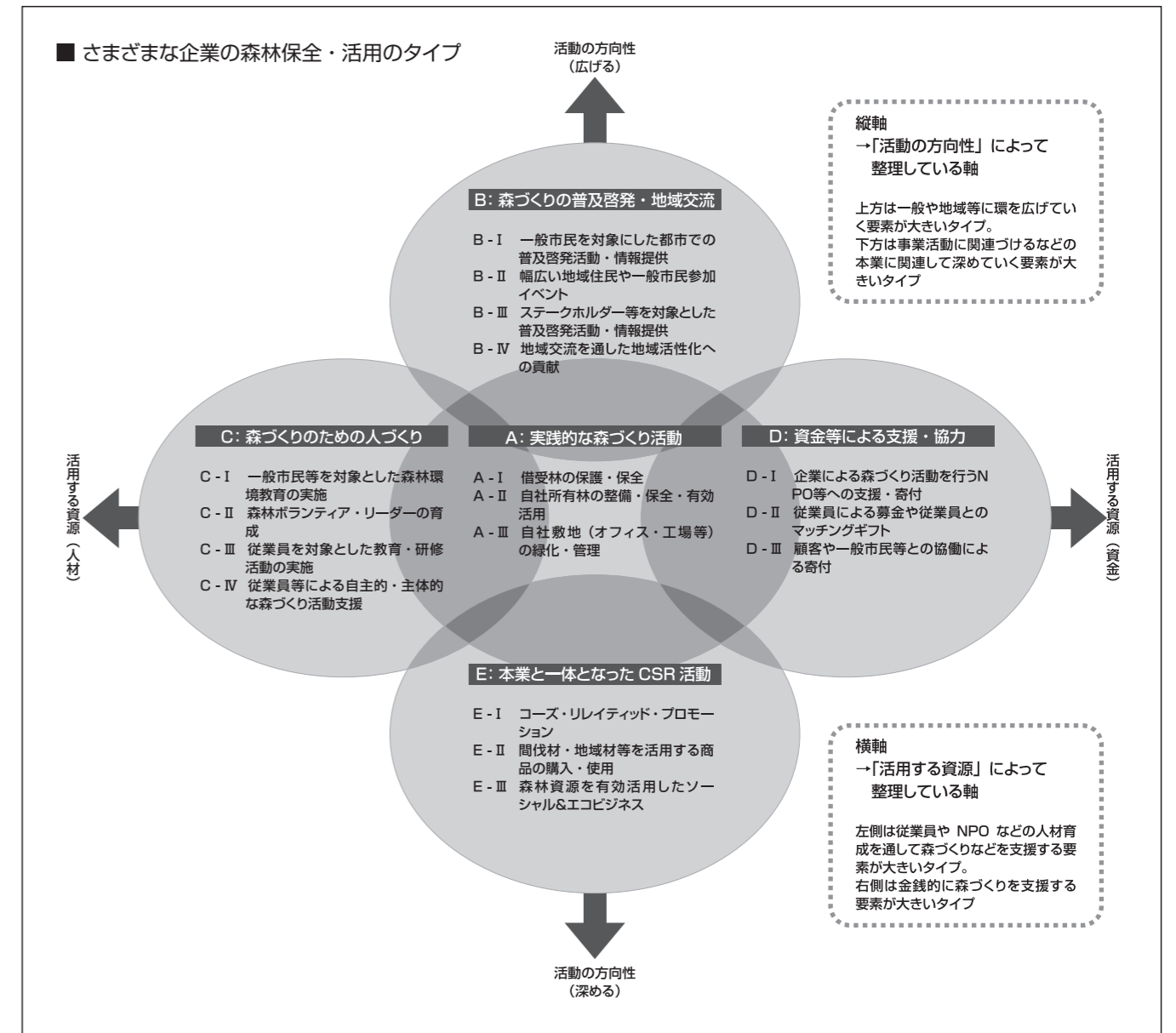
平成18年の調査と比べると、活動傾向にそれほど変化はありませんが、そんななか、「借有林の保護・保全」が+10.4%、「従業員等の森づくり活動支援」は+14.4%、「従業員の教育・研修活動」が+8.4%となっています。つまり、借有林を使いながら従業員参加による活動が増加しているということです。また「間伐材等利用商品の購入」が+13.2%と、木を使うことによって森づくりに貢献しているという活動も増えているようです。

『企業の森づくり事例集』より

『企業の森づくり事例集』を2種類制作しています。皆さんの活動の参考にさせていただければと思います。

●企業の森づくりを5つに分類

『企業の森づくり事例集(分野別取組事例編)』は、「企業の森づくり」を「A:実践的な森づくり活動」「B:森づくりの普及啓発・地域交流」「C:森づくりのための人づくり」「D:資金等による支援・協力」「E:本業と一体となったCSR活動」のグループに分けて掲載しています。これらの位置づけは、活動の方向性を示した縦軸(広げる←→深める)と活用資源を示した横軸(人材←→資金)のマトリックスで示すことができます。実際には、1つの企業がいろんなタイプの活動をしているケースもありますが、この冊子はあくまでもタイプ別に紹介したものです。



●地域での企業の森づくり活動を広げていける提案が大切

もう1つの『企業の森づくり事例集(企業別取組事例編)』は、企業がどのような取り組みを、どんな人が関わり、どんなステップを踏んで活動を広げているかについて紹介したものです。

例えばダイドードリンコの活動は、最初は自販機による売上げの一部を「緑の募金」に寄付し、それによって森林整備に貢献することから始まっています。そこから「森林の里親契約」を長野県と締結し、実際に森林整備活動を行うことで地域環境貢献にまで広げており、それが森林セラピー効果による社員の健康管理、福利厚生にもつながっています。さらに間伐材を利用した子ども達のワーク

ショップなどを行うことで、それが資源活用・CO₂固定や人材育成につながっています。こういうステップを踏みながら企業は森づくりを推進していくわけです。

企業としては、最初からこのような展開を考えていたわけではありません。地域の人達の助言を受けながら活動を行ううちに、結果的にこのような広がりを見せ、それが評価につながっているのです。つまり皆さんには、ただ企業を地域へ誘致するだけではなく、そのように活動を展開させていくことにも、大きな役割があるのではないかと思います。地域の自然や文化的資源、人的資源を活かして、他の地域との差別化ができる企画を提案することによって、「企業の森づくり」を地域の中で複合的に広げることになりますし、それは評価につながりますから企業としても有難いことなのです。

エコプロダクツ展に学ぶ、 企業のCSRに関するニーズと環境コミュニケーション

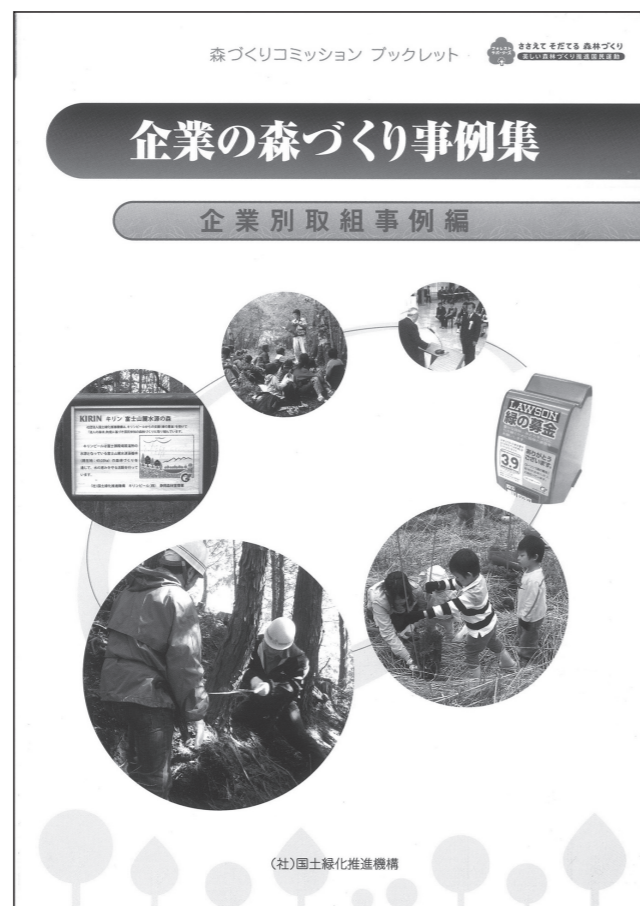
ファシリテーター ● 西直人 (リードクライム株式会社 代表取締役)

エコプロダクツを視察して発見できたことを発表していただき、共有しました。
また、参加者自身の課題を確認し、共有しました。

・西 「森づくりコミッション」の立場に立つとすれば、このアンケートの中でも特に注目すべきものはどれでしょうか。

・近藤 森林に期待する機能のなかで、「貴重な野生動物の生息の場としての働き」は18年度では非常に低かったのですが、今年度ではこれが一気に多くなっていますので、生物多様性に対するニーズが高まっていることは間違いのないと思います。ただ、それに対して何をすればいいのかが、企業の人達は見つけられていないのではないかと思いますので、それも提案のチャンスになるのではないのでしょうか。

注目のべきなのは、何度も出てきた「従業員の環境教育」です。これに関しては、提案が出しやすいのではないかと思います。また「CO₂吸収量の算定」や「認定」といったものについても、いろんな県ではすでにやられていますが、やはりその効果は非常に大きいと思います。



● 参加者からの発表 (要約)

- ・「緑の goo (NTT)」から環境保護団体に寄付ができることを知った。
- ・NPO・NGOのブースを見て、子ども達にもこういう就職先がまだ沢山あると感じた。
- ・間伐材を使ったブロック、積み木、巣箱などの展示を見て、ノベルティグッズづくりなどを企業と一緒に取り組んでいければと感じた。
- ・段ボールを利用した空調ダクトは素晴らしい製品。
- ・こちらが行政マンだと分かると、いろんなものをプッシュしてきた。商魂たくましい。
- ・マツとユーカリのチップ利用のマニアックな話を教えていただいた。
- ・魚沼産材のモデルハウスの展示がランドマーク的になっていて効果的だった。
- ・森づくりをしている会社が消極的で、あまりそれを出していない。
- ・このようなイベントで、人に足を止めてもらうような展示手法を勉強しなければならなかった。
- ・もっと国産材を使っていくような展示があってもいい。
- ・「東京電力」のブースで、自分のエコ宣言を書いた木を地球儀に挿すものがあったが、ちょっと気分が良くなる演出だった。また、エコ活動宣言用紙を20名分集めて送ると苗木が送られてくるという取り組みも良いと思った。
- ・「内田洋行」による間伐材の家具のデザインは非常に洗練されていて、一般の消費者にも対応できるのではないかと感じた。
- ・アールのついた枝打ち用ノコギリが使いやすく感激した。
- ・NPOの教材やパンフレットの作り方が参考になった。
- ・木を使いながらの環境貢献について、もっと企業にPR

する必要があると感じた。

・「どこがエコなのか」を説明できるスタッフがいなくて、ブースがあった。

・西 いろいろなご意見が出ましたが、これらの共有したことを、皆さんの活動のヒントにしていただければと思います。

・川廷 エコプロダクツ展で「担当者に聞いてもよく分かっていない」というご意見がありましたが、会社に入ってから初めてそういう教育を受けている人が沢山いるのです。私は46歳ですが、学校で環境教育などはまともに受けていません。そういうビジネスマンがほとんどだと思っていただいて良いのではないかと思います。残念ながらそのような人達は、一生懸命勉強してもマニュアルには対応できるのですが、アドリブが効かないのです。

実は、一番大事なのはそこだと思っています。皆さんの役割は、子どものうちから「いのちのつながり」を理解して、どんな質問にもアドリブを効かせて答えられるような人を育てていくことではないかと思います。企業も出張授業などをして環境教育を一生懸命行っていますが、実は教える側がそのような状態だということもあるわけです。

もちろん企業側も、環境セクションの人は当然分かっているのですが、たまたまイベントに来ている人が担当外の人だったのかもしれない。しかし、そのことによって「まだまだだな」と一般消費者に判断されてしまう、ということに企業はさらされている、ということも言えるのです。そこに、皆さんの活動のヒントがあると思います。「行政マンだと分かると、営業をかけられた」という話もありましたが、そういうポイントを突いて逆に営業をかけるのもいいのではないかと思います。

オフセット・クレジット (J-VER) 制度の現状及び最新動向 ～「山村再生支援センター」のサポート等について～

講師 ● 今野 知樹 (山村再生支援センター 事務局次長 (J-VER 分野担当) 社団法人 日本森林技術協会)

「オフセット・クレジット (J-VER) 制度の現状及び最新動向について、**「都道府県 J-VER プログラム認証」** および **「山村再生支援センター」** のサポート等をご紹介します。

プロフィール

今野 知樹 (このともぎ)

山村再生支援センター 事務局次長 (J-VER 分野担当)。社団法人日本森林技術協会。

東京農業大学博士前期課程修了 (林学)。国内での森林資源、動植物等の調査に携わる一方、近年は京都議定書にかかる我が国の森林吸収源対策、森林・所有者情報データベース設置事業などに従事。

山村と都市側を結びつけて山を元気にする山村再生支援センター

山村再生支援センターは、林野庁の補助事業で今年度創設されました。東京農業大学、(社)日本森林技術協会、(株)森のエネルギー研究所、(株)博報堂の4社で運営されています。事務局は東京農業大学に置かれています。

活動内容は大きく分けて、① J-VER 制度や国内クレジット制度による CO₂ クレジット化の制度支援、② チップボイラーを導入している業者等に木質バイオマスを安定供給することの支援、③ 未利用の森林資源を活用して素材づくり、エネルギー利用における新技術と山村側とを結びつけて事業化へ展開することの支援、④ 山村の癒し効果等を使って社員のメンタルヘルス改善等の支援、の4つがあります。まとめて言えば、山村と都市側を結びつけて、山村を元気にしていこうということが、山村再生支援センターの役割です。

なかでも、J-VER 制度は非常に複雑なので、制度の解説を行ったり、申請書やモニタリング報告書作成の支援を行ったりしています。また、J-VER 制度では第三者機関の検証の部分の費用が結構かかりますので、その一部をセンターが助成をしています。さらに、J-VER 制度ではクレジットの売り先は自らが見つけなければならないので、売却先のマッチングもセンターが支援しています。

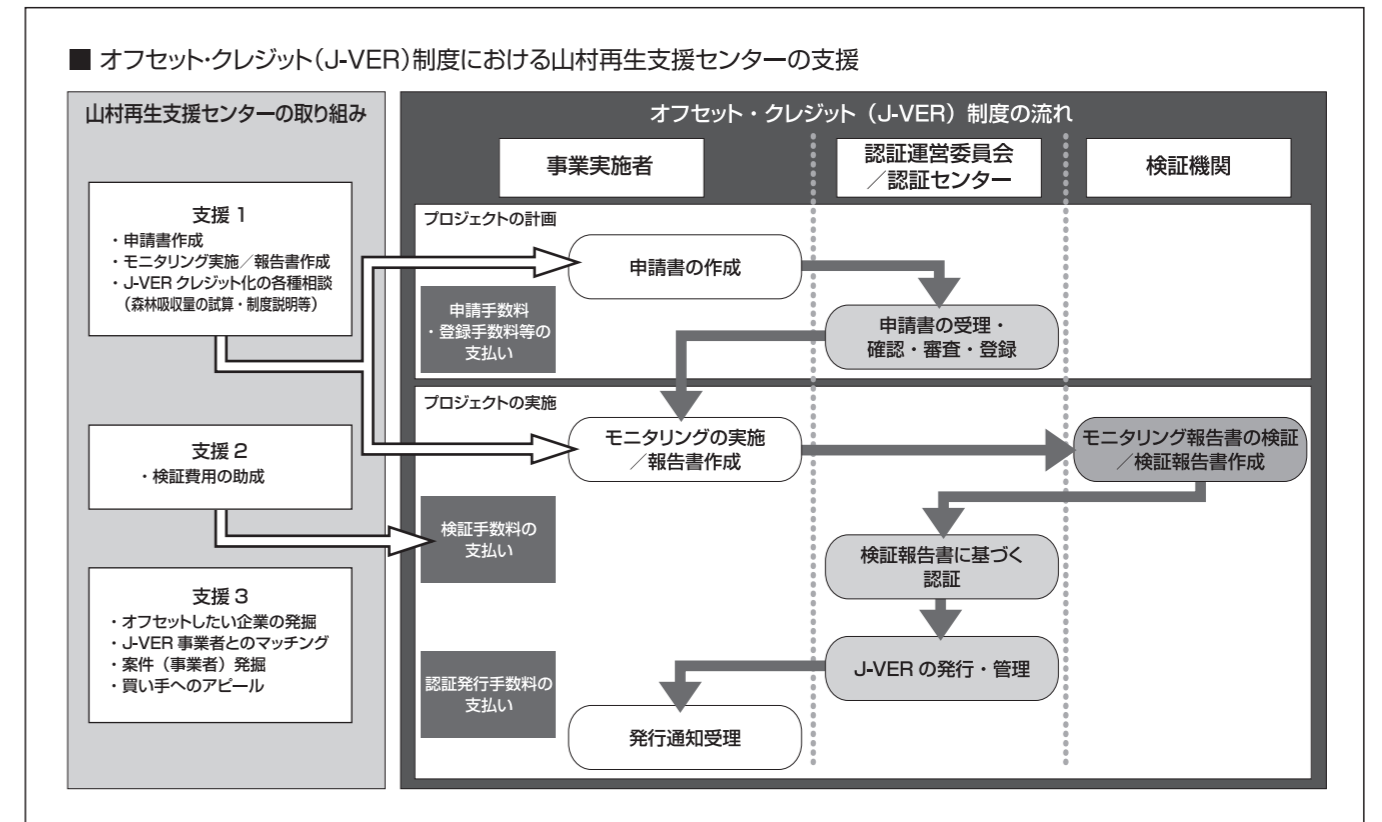
J-VER 制度の流れ

J-VER 制度の流れとしては、まず J-VER 認証運営委員会が、どういった方法であればいいのか、どういった内容であればその制度に乗せられるのか、といったことについて、ポジティブリスト、方法論という形で示しています。例えばボイラーを入れている業者や森林管理を行っている森林組合などの事業者は、ポジティブリストに基づいて申請書を書いて申請を行います。その申請を認証運営委員会と事務局が受理して、審査、登録ということになります。

沢山のプロジェクトが申請されているのですが、事務局も少人数でやっていますので、12月に申請されたもの



今野 知樹さん



が実際に審査されるのは2カ月後の2月、といった状況になっています。大変なのは申請書に書かれている内容のチェックで、あるところに聞くと、1回申請したら質問が70くらい返ってきて、その質問に回答する間もなく、また追加で30くらい質問がくる、なんてことが当初はあったそうです。最近では、そのあたりは少なくともはなっているようですが、それでもまだまだ審査には手間がかかるという状況です。

登録が済んだ時点で、実際にプロジェクトを開始していきます。そして、例えば木質バイオマスを燃料にしている事業者ならば実際に投入した量から、森林管理をしている事業者ならば間伐実施面積から森林吸収量を計算していく、といったモニタリングを実施し、それを報告書という形で提出することになります。そのモニタリング報告書は、認証委員会ではなく第三者の検証機関に提出してもらい、そこでガイドラインに基づいた手続きできちんと測定や算定がされているのかがチェックされます。その結果は、その検証機関が検証報告書としてまとめて、それを認証運営委員会が認証します。

モニタリングを検証する検証機関は制度上、ISO14065に基づいて認定を受けた検証機関でなければならないと決まっていますが、わが国では、現段階ではまだ認定事業が進んでいません。そこで暫定的な措置として、京

都メカニズムにおける指定運営組織 (DOE) 又は認定独立組織 (AIE) として登録されていること (ただし、森林分野については、「Indicative Letter」を受領していることをもってこれを満たすものとみなす)、及び ISO14065 認定取得の意思を有する証拠があることをもって、本制度における検証機関としての要件を満たし、当該検証を有効とみなす、としています。

この検証機関が提出した検証報告書が認証されることでクレジットが発行され、事業者の口座にクレジットが入るという流れになっています。

ポジティブリストで認められているプロジェクト

ポジティブリストには、大きく分けて「排出削減」「森林吸収」の2つがあります。

● 排出削減

排出削減は、木質バイオマスによる燃料代替と、その他のバイオマスによる燃料代替に分けられています。

木質バイオマスによる燃料代替には、「化石燃料から未利用の木質バイオマスへのボイラー燃料代替」「化石燃料から木質ペレットへのボイラー燃料代替」「木質ペレット

ストーブの使用」の3つがあります。木質ペレットストーブに関しては、ストーブの一つひとつは小さいので、それを例えば100～200集めて申請することができるということが方法論として認められています。

その他のバイオマスとしては、廃食用油由来バイオディーゼル燃料の車両における利用として、天ぷら油などを燃料化して再利用しているようなものが認められています。また最近では排出削減系として、下水汚泥由来の固形燃料による燃料代替プロジェクト、低温廃熱回収プロジェクトも認められています。

● 森林吸収

森林吸収のプロジェクトは、森林経営と植林に分けられています。

植林は、伐採跡地への植林は認められておらず、森林ではなかったところ、例えば耕作放棄地への植林などがプロジェクトとして認められています。しかし、日本にはそういった場所がなかなかないのが現状です。

森林経営は、間伐促進型のプロジェクトと、持続可能な森林経営促進型のプロジェクトに分かれます。間伐促進型は、2007年度以降に間伐をしたところを対象としています。持続可能な森林経営促進型は、1990年以降に間伐や主伐と植栽を行っているところで持続的に森林経営をしているところを対象にしています。

プロジェクトとして認められる条件

もう少し、プロジェクトの内容を掘り下げていこうと思います。

● 化石燃料から未利用の木質バイオマスへのボイラー燃料代替

これまでボイラーで重油とか灯油を使っていた事業者が、せっかく山に資源があるのだからそれを燃料として使うというならば、それをプロジェクトとして認めるということです。

条件としては3つあります。

- ①化石燃料から木質バイオマスに代えるということ。
- ②使う木質バイオマスに関して、それが国産材であることと同時に未利用であること。未利用とは、例えば伐り捨てて山に放置されたものや、主伐のあとに残された枝葉、製材所で廃棄処分していた製材端材などのことを指します。
- ③プロジェクトにはまだ採算性が悪い、あるいは低いこと。

ボイラーの燃料を木質バイオマスに代替したことで採算が良くなるようであれば、それはクレジットは必要ないのでプロジェクトとしては認められません。

削減量の算定では、未利用材の収集より後の運搬から対象となります。実際に運搬でどれくらいCO₂を排出しているのか、事前処理でどれだけ燃料や電気を使ってCO₂を排出しているのかを把握して、それをボイラーで木質バイオマス利用による削減量と差し引きすることで、最終的な排出削減量を計算していただきます。運搬に関しては、同一県内での移動であれば、排出量はカウントしなくてもいいことになっています。

● 化石燃料から木質ペレットへのボイラー燃料代替

木質ペレットに代替した場合も、中身は未利用の木質バイオマスへの代替と同じです。この場合も、ペレットの原料が未利用の木質バイオマスであることを証明することが大事です。そのためには、原料の仕入れ先から「廃棄処分しているものを原料にしています」といった証明書として出していただくことになります。

● 木質ペレットストーブの使用

ここでも、ペレットが未利用の木質バイオマスが原料であることが条件となります。

ここでもう1つ重要な条件として、各家庭にこのプロジェクトに参加することの参加意志を確認することと、ペレットストーブの前に使っていたもの、灯油のストーブなのか電気なのかということ把握しておくことがあります。例えば、「県の補助金を使って300の家庭にストーブを入れたので、プロジェクトに申請します」といったことでも、その300の家庭の参加意思をとらずに申請することはできませんので、ご注意くださいと思います。

● 森林経営 (間伐促進型)

京都議定書の吸収量(38%)を目指して、2007年度から集中的な間伐が始まっていますので、2007年度以降の間伐についてはプロジェクトとして認められています。

その条件としては、間伐率等が森林施業計画に適合していることがあります。また、対象地となる森林施業計画地の中で主伐・土地転用が計画されているような場合はプロジェクトとして申請することはできませんので、そのような計画がないことを確認した上で対象地を選んできたと思います。

また、実際に森林施業計画にもとづいて施業を行ったことを証明しなければならないので、計画に基づいた伐採

の届け出や補助金の申請書類などを揃えていただくことも必要です。

また、対象地で主伐が入っているとプロジェクトとして認められませんが、それではなかなかプロジェクト対象地が見つけれないとか、事業化できないということがありました。そこで、①プロジェクト申請にあたって森林施業計画全体の写しを提出すること、②主伐後に適切な更新がなされており、それを確認できることなどを条件に、森林施業計画の中から主伐対象地を除いた形での申請ができるようになっています。

● 森林経営 (持続可能な森林経営促進型)

継続的な森林施業による長期的なCO₂吸収量の確保が目的であり、1990年以降に間伐・主伐・植栽を行ったところを対象としています。

その条件としては、主伐を含む施業が森林計画に適合しているということと、クレジット発行対象期間である2008年度～2012年度に間伐・主伐が行われることがあります。ただし、主伐を行った場合は、伐採量がCO₂排出量として計算されるので、対象地の吸収量と差し引きをした形で最終的なCO₂吸収量を出していただくことになります。

もちろん、土地転用が計画されているような場合は、プロジェクトとして認められません。施業を行ったことの証明に関しても、間伐促進型と同様です。

● CO₂ 吸収量の永続性の担保 (森林経営)

クレジットの発行対象期間は2012年度に終わるのですが、「期間が過ぎたから森を裸にしまえ」ということがあっては困ります。森林吸収のプロジェクトの場合、実際に森がCO₂を吸収したとしても、そこに森が残されなければ、吸収した効果は消えてしまい、吸収したことにはならないので、CO₂吸収量永続性の担保が必要になります。

そのため、森林経営プロジェクトでは、①森林法の森林施業計画、②森林認証制度、③都道府県等の「企業の森づくり」制度 (+① or ②) のいずれかを満たすことが条件となります。

一方で、山崩れなどの自然災害が起きて吸収量が戻ってしまうということも起こり得ますので、それを担保するバッファー管理口座という措置があります。気候変動対策認証センターが発行されるクレジットの3%を保持しており、実際の自然災害の発生率に応じて保証することが認められています。そういった自然災害以外の、例えば不適切な主伐が行われたり土地転用が行われてしまった場合は、約款に基づいて別途きちんと補填するようなことが義務づけられています。

J-VER 制度申請の状況と事業の具体例

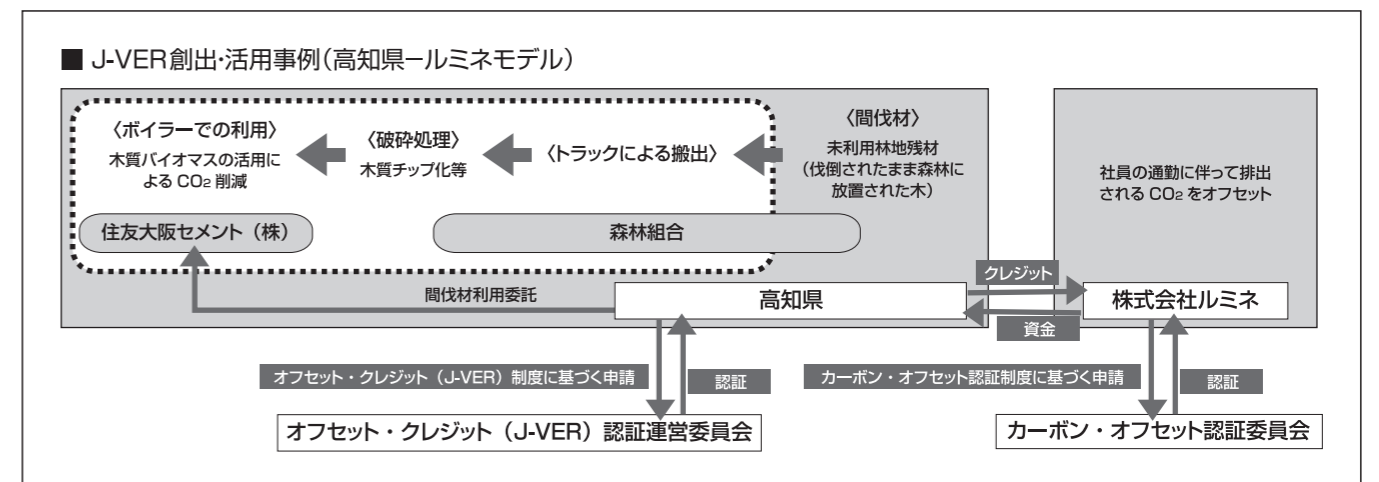
10月末現在で、20件のプロジェクトの申請が出ています。そのうち自治体が関係しているものが14件あります。クレジット発行までに至っているのは、「高知県木質資源エネルギー活用事業」の1件だけです。登録に至っているのは4件となっています。

● 高知県木質資源エネルギー活用事業とルミネ、日本百貨店協会

高知県木質資源エネルギー活用事業は、試行事業として行われたものと合わせて、現在までに1,935 t CO₂のクレジット量となっています。

この事例は、住友大阪セメントのボイラー燃料を未利用林地残材に代替するプロジェクトです。高知県が住友大阪セメントに利用委託をしているので、クレジットの権利は高知県が取得しています。

高知県はルミネとの売買契約を行い、ルミネは社員の通



動に伴う排出のCO₂ 899 t（試行事業によって発生したクレジット分）をオフセットしています。

日本百貨店協会では、スマートクールバッグという保冷タイプのバッグを販売しており、これを買った個人消費者が日常生活で出しているCO₂ 3.3kg分をオフセットできるという形をとっています。これは高知県の国内認証第一号のクレジットを活用しており、66 tを20万円でやり取りしています。

● 北海道4町連携における間伐材促進型森づくり事業と全日空

北海道4町連携における間伐材促進型森づくり事業によるクレジットを利用した全日空のカーボン・オフセットプログラムは、全日空の利用者が利用距離に応じて、排出されるCO₂をオフセットするというものです。モア・トゥリーズがプロバイダーとなって実際にやり取りが行われています。

● 住友林業株式会社社有林管理プロジェクトと日経BP

日経BPは、2009東京国際環境会議の会場での電気等で排出量として2t、海外からの講師の移動に関する航空機の使用燃料分として16t、計18tを、住友林業株式会社社有林管理プロジェクトによるクレジットでオフセットしています。

J-VER 制度における手数料

J-VERでは、まず申請手数料として147,000円が必要となります。これは、ボイラー設置事業者ならば2事業所まで、森林施業計画ならば2件まで、植林ならば3市町村域まで、ということになります。それ以上の、例えば5つのボイラー設置事業所をまとめて出したい場合は、3事業所分に関してバンドリング手数料として1事業所あたり63,000円が必要となります。

プロジェクトが登録されると、登録手数料として105,000円が必要となります。

プロジェクトが認証されてクレジットが発行される段階では、認証発行手数料として固定部分は21,000円、変動部分として発行量のt CO₂あたり84円がかかります。実際に1,000t吸収、あるいは削減したとなると、認証発行手数料として1,000t×84円＝84,000円と21,000円、合わせて105,000円が必要となります。

登録簿に係る手数料は、先月の途中までは21,000円かかるとしていたのですが、11月10日以降は当面の間は無

料となりました。

J-VER の申請にあたって

J-VER 制度が始まった当初は、その申請方法が分かりにくく、資料をどういった形で整理すればいいかも提示されていませんでした。最近では、「こういった内容のものを準備してください」ということを提示してもらっています。申請書に関しても、記載記入要領が提示されていて、それに基づいて出せばいいことになっております。また申請書の形も変わりまして、いままで記載する必要があったものの多くがチェックボックス型に簡素化されています。

このようなガイドラインは逐次変更されていますので、申請される際には、その都度気候変動対策認証センターのホームページをご確認いただきたいと思います。

J-VER 制度と国内クレジット制度

排出削減系のプロジェクトには、J-VER 制度とは別に、国内クレジット制度もあります。こちらは経済産業省が行っている制度ですが、「どちらで申請すればいいのか」と聞かれることもよくあります。使う原料、ボイラー導入時の補助金の扱い、どのような目的でクレジットを使うのか、などの違いを考慮して、どちらの制度を使うのかは事業者の方で考えていただきたいと思います。

● クレジットの使用目的

J-VER 制度は企業のCSR等のために実施する自主的なカーボン・オフセットの形なので、京都議定書の6%の目標達成のためには使えません。一方、国内クレジット制度は京都議定書の目標達成のために使えます。もちろん、カーボン・オフセットにも使えます。

● 対象となる事業

国内クレジット制度には、森林吸収のプロジェクトがありません。木質バイオマスのボイラーの更新や新設は対象事業となりますが、ただ燃料を換えただけではダメで、あくまでも施設の追加や更新が必要となります。その代わり、木質バイオマスであれば種類を問わず、建築廃材でも良いということになっています。一方J-VER 制度は、森林吸収も事業対象となります。また排出削減も、施設を更新しなくても燃料を代替すれば良いのですが、未利用の国産のものでなければならぬという条件があります。

■ オフセット・クレジット(J-VER)制度と国内クレジット制度

	国内クレジット制度	オフセット・クレジット (J-VER) 制度
クレジットの目的	京都議定書目標達成計画における企業の排出削減目標の達成（経団連自主行動計画に反映）（カーボン・オフセットにも活用可能）	企業のCSRを目的とした自主的なカーボン・オフセットへの活用（企業の目標達成には使用できない） ※森林吸収クレジットについては、排出削減分に移転するのではなく、森林吸収量3.8%確保の一部として貢献
制度所管省庁	経済産業省、環境省、農林水産省 （政府全体の取り組みである「排出量取引の国内統合市場の試行的実施」の一部として実施）	環境省（林野庁と連携）
森林・林業関係の対象事業	排出削減：木質バイオマスボイラーの更新・新設 （森林吸収：対象外）	排出削減：未利用木質バイオマス・木質ペレットによる燃料代替、 木質ペレットストーブの使用 森林吸収：間伐、植林等の森林管理
事業者の資格	経団連自主行動計画を策定していない企業等	特になし
クレジット売却先	クレジット購入企業との共同による申請が必要 （あらかじめクレジット売却先の確保が必要）	プロジェクト事業者単独で申請が可能 （クレジット売却先の事前の確保は不要）
費用	事務局手数料：無し 審査等費用：審査機関等の審査・実績確認量 （100万円程度～）	事務局手数料：申請・登録・認証手数料（約25万円～） 口座開設手数料（約2万円～） 検証費用：検証機関の検証料（100万円程度～）
補助金の取り扱い	設備導入等の補助金割合によりクレジット量を割引	設備導入、森林整備等の補助金によるクレジットの割引はなし
申請状況	排出削減（木質バイオマス案件分） クレジット発行：1件（312t） 申請受付：39件、うち承認：10件	排出削減 申請受付・登録・クレジット認証発行：1件 申請受付7件 森林管理 申請受付：12件、うち登録3件

● 申請できる事業者

国内クレジット制度には、経団連自主行動計画を策定していない企業や自治体という条件がありますが、J-VER 制度にはそういった決まりはありません。

● クレジットの売却先

国内クレジット制度は、排出削減を行う事業主とそれを購入する企業の両者による共同申請という申請が必要なので、あらかじめクレジットの売却先が決まっている必要があります。一方、J-VER 制度は事業者単独の申請が可能で、売却先が事前に決まらなくても申請することができます。

● 費用

国内クレジット制度もJ-VER 制度も審査があり、ほぼ同等の費用がかかりますが、事務局手数料は国内クレジット制度にはありません。国内クレジット制度では、計画書を事務局に出すのではなく申請機関に出しますので事務局手数料は必要ないのです。

● 補助金の取り扱い

例えばボイラーの更新や新設をした場合、普通は補助金を入れます。国内クレジット制度では、補助金が入っている割合に応じてクレジット量を割引します。例えば、半

額補助を受けて1,000t削減した場合、クレジット料として認められるのは500tということになります。J-VER 制度は、補助金による割引はありません。

プログラム認証

プログラム認証とは、各都道府県で行っているJ-VER 制度と同じような制度を、「J-VER 制度とほぼ合致していますね」と国が認め、最終的には、その制度で発行されるクレジットを国も認めて、国のJ-VERと同じ登録簿の中で管理していこうというものです。簡単に言えば、環境省が実施しているJ-VER 制度の運営のようなものを都道府県で実施していれば、国はそのプログラム認証をし、クレジットの管理は国で実施する、ということです。

まだ詳細は出てきていませんが、2009年12月中にはプログラム認証の基準等が示されます。ご確認くださいと思います。

市場流通が目的ですから、クレジットの信頼性を確保しなければなりません。企業の森づくり制度のような、都道府県と企業の間でやり取りされているだけのものではなく、それが流通できるようなものにするためには、やはり第三者機関でチェックされていて、信頼性が確保されているものでなければならぬでしょう。ですから、J-VER 制度とほぼ同じような制度になっていなければ、プログラム認証

森林に期待される「生物多様性保全」

講師 ● 木俣 知大 (社団法人 国土緑化推進機構)

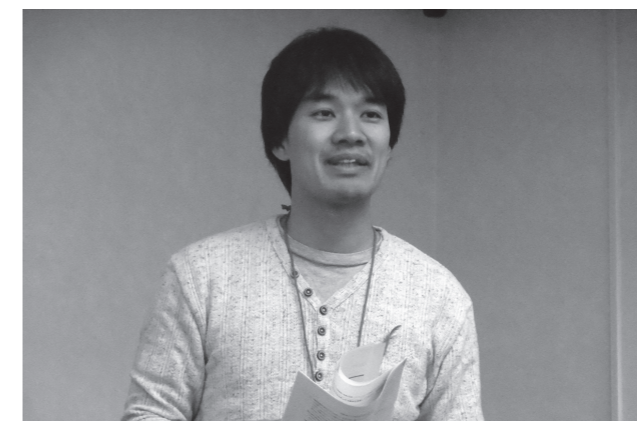
生物多様性とは何か、さらには、森林と生物多様性との関係について説明しました。

生物多様性は森林関係者からすると、保護林系や自然法系といった手間の掛かる制度というイメージを持たれているようです。また、森の話だけのように捉えられがちです。本来、生物多様性の国際条約で目指されているのは、いわゆる多面的機能の持続的発揮なんだということが案外知られていないので、今回はそこを中心に説明したいと思います。

生物多様性条約の目的は「生物多様性の保全」「持続可能な利用」「遺伝資源からの利益の公正な配分」

1992年にできた生物多様性条約には、「生物多様性の保全」「持続可能な利用」「遺伝資源からの利益の公正な配分」の3つの目的が掲げられています。

生物多様性の保全では、保全が必要な生物多様性として「種の多様性」「生態系の多様性」「遺伝子の多様性」の3つを挙げています。種の多様性は、いろいろな生きものがいるということ。生態系の多様性は、里山や人工林や、さまざまな林齢などで、それぞれ生態系があるということ。遺伝子の多様性は、それぞれの種の中でも個体差がある



木俣 知大さん

ことを指しています。

持続可能な利用は、生物資源(生態系サービス)を持続可能であるように利用するというので、「基盤的サービス」「調整的サービス」「供給的サービス」「文化的サービス」の4つを継続的に提供できるような状態にしていくということです。

国内法(生物多様性保全法)では、「生物多様性の保全」と「持続可能な利用」がつながっていて、「遺伝資源からの利益の公正な配分」は別枠になっていますが、この3つが条約の目的であることを理解しておいてください。

生物多様性に関する国の方針にはおおむね林野庁の施策が入っている

日本の生物多様性基本法の基本原則は、「生物多様性の保全」と「持続可能な利用」です。これまで、保護か利用かといった議論がずっとされてきましたが、この基本法では、「生物多様性の保全と持続可能な利用をバランスよく推進していくことが大事だ」と言っているわけです。基本的施策の中にも、森林や里山の整備や野生獣害対策、外来種の問題といった種や生態系の多様性を保全していくという内容と、地域振興や木材利用といった持続可能な利用をしていくという内容が合わせて含まれています。

1995年に「生物多様性国家戦略」が、2002年にはその第二次として「新・生物多様性国家戦略」が策定されています。そして、2007年の「第三次生物多様性国家戦略」策定の前に、「農林水産省生物多様性戦略」が策定されています。その中には、多様な森林づくりの推進、森林の適切な保全・管理の推進、国民参加の森林づくりと多様な利用の推進、国産材の利用拡大を基軸とした林業・木材産業の発展といった林野庁の施策がおおむね入っています。

その後、2008年には「生物多様性基本法」が策定され

は受けられないというのが現状です。例えば新潟県では、ほとんどJ-VER制度と同じ形で実施しているの、これはプログラム認証されるだろうと思います。

.....

・Q J-VER制度では、未利用材から建築廃材が除かれている理由はなぜでしょうか。また、クレジットを得ても、それを買いたい企業がなければ売れないわけで、そこはどうか分からないということなのでしょうか。それとも、需要は多くて、クレジットを得れば全部買ってもらえるということが現実にあるのでしょうか。

・今野 未利用材に建築廃材が入らない理由の1つは、建築廃材はすでに市場があるのでそれを侵さないようにしようということです。一方で元々J-VER制度には、活用されていない林地残材を活用しようという狙いがあります。そういったことから、未利用材に建築廃材は入れていない、ということです。

クレジットの需要はあります。実際に8月の段階では、650件ほど、カーボン・オフセットをやっている動きがありました。しかし、それに使われているクレジットは、ほとんどCDMという、京都議定書で認められている海外のプロジェクトがやり取りされています。それだと、オフセットはできるのですが、資金は海外に流れてしまいます。その分を国内で取り組んで、林業の活性化も図ろうというのがJ-VER制度なのです。実際に「CDMからJ-VERに換えます」と言っている企業もあります。ですから、需要はありますし、その営業やコーディネートは、山村再生支援センターの方でもお手伝いいたします。

・Q 1990年以降持続可能な経営をしている森林を事業対象として認証し、また2007年以降に間伐しているものについても認証することになっています。なぜ、京都議定書の枠組み以上のものも対象にしているのですか。

・今野 持続可能な経営だけでなく、間伐だけを対象にしているプロジェクトも認めるということです。2007年から集中的な間伐対策が行われていますから、それを加速化することも目的となっています。

・木俣 元々J-VER制度自体がCDMなどの国際的な排出権取引に使えるようなものとして考えられています。環境省としては、国際社会の中でもきちんと位置づけられるような、客観性がある制度をつくらうというコンセプトも持っていたのです。そういう意味で、38%の算定方法よりも厳しいものがあるということになっています。今後、国

際的な政治的な動きの中でどのように転んでいくかは分かりませんが、こういう枠組みをつくっておくと、国際社会でも評価されるものになるということです。

・Q 実際に企業と取り引きした金額は、どれくらいでしょうか。費用対効果はどうなのでしょう。

・今野 実際に、マーケットの中でやり取りされることになってくれば分かるかもしれませんが、今は相対取引で企業間での守秘義務がありますので、取引金額は公表されていません。

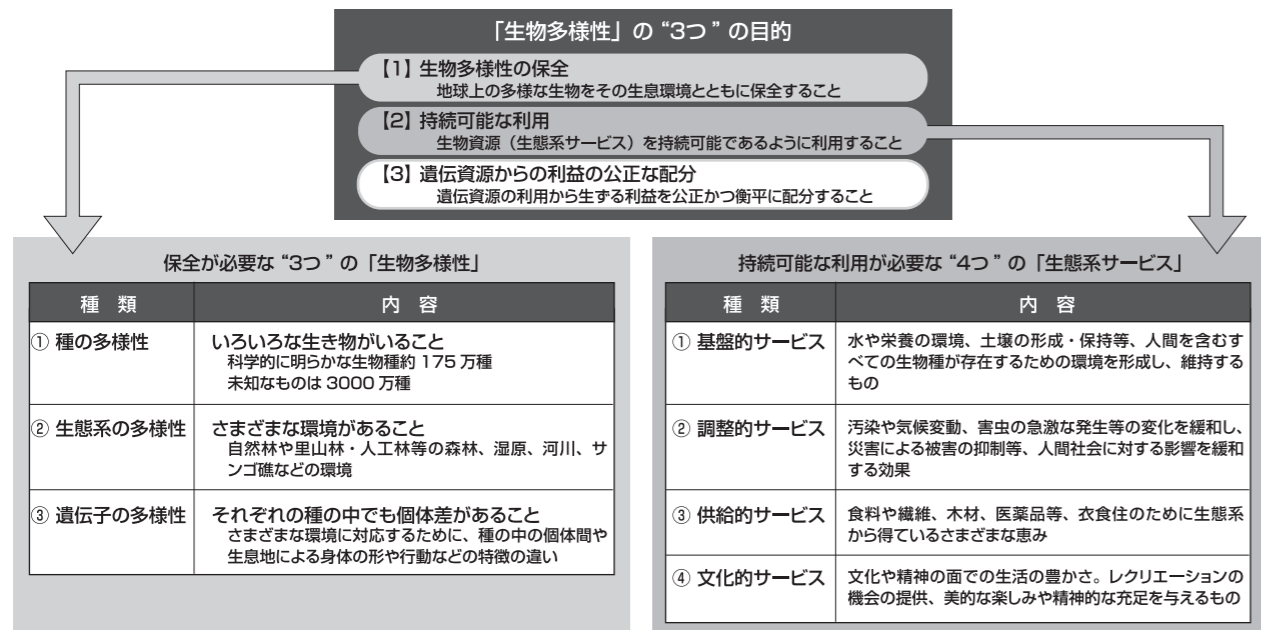
・木俣 J-VER制度の手数料設定などは、金銭的な面でプラスになる形で設定されていて、ある程度の規模を行えばマイナスにはならないだろうということになっています。マーケットになればなるほど変動することになるでしょうが、一応、環境省としてはプラスになるようにやっています。

・Q 企業がCDMでカーボン・オフセットをしている例があるということですが、それはCSRとしてのものなのでしょうか。それとも自主削減計画に使っているのでしょうか。

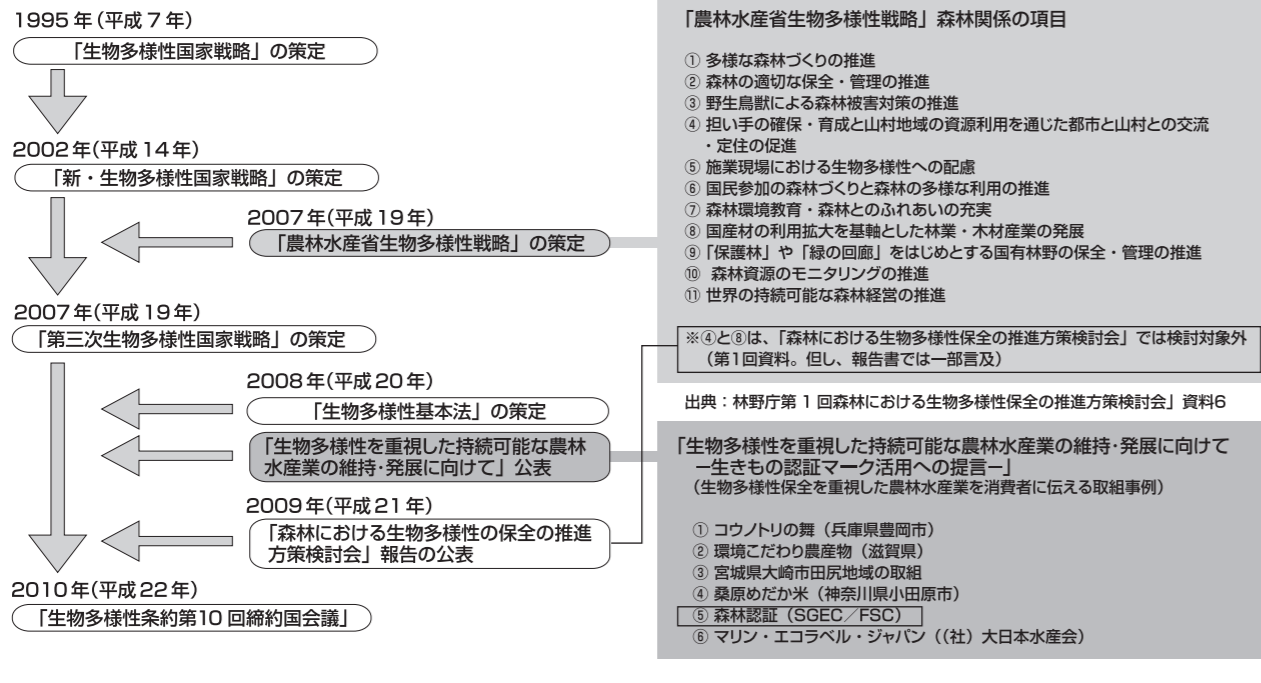
・今野 なぜCDMを使っているのかというと、それしかなかったからです。J-VER制度ができたのは今年の11月ですので、これからだと思います。

・木俣 CDMはどちらかといえば、販売促進といった効果を狙って行われているようです。

■ 生物多様性保全とは



■ 林野行政における生物多様性保全



て、「農林水産省生物多様性戦略」の第二次的なものとして、「生物多様性を重視した持続可能な農林水産業の維持・発展に向けて」が公表されています。これは、森林認証等、持続可能な森林経営をしっかりと進めていこうということで、木材利用までを含めて議論されています。

その後、林野庁でも「森林における生物多様性の保全の推進方策検討会」という検討がなされており、木材利

用や地場産業振興といった部分に特化した形で報告書がまとめられています。そういう観点で、持続可能な利用については対象外になっているところをお含みいただきたいと思います。

この報告書では、目指すべき森林の姿として、「1. 多様な森林タイプ、異なる生育段階から構成された森林のバランスのとれた配置【空間軸】」「2. 時間軸を通じた適

度な攪乱による森林の変化と森林生態系の安定(動的平衡)の確保【時間軸】」「3. 林層に応じた森林の健全性の確保【人工林・二次林】」「4. 森林の連続性(ネットワーク)の確保【線的】」「希少な野生動物の生息環境の保全【自然林】」としています。生物多様性という「1つの森の中で何種類の動植物を増やしていくか」といった議論が多いのですが、それをエリア的にどう配置していくか、また、現在は林齢構成が偏っていますが、生物多様性の議論では、伐採跡地がコンスタントにつくられている状態は草原性の生物種が生き延びていくためには重要、といったことが言われています。

木づかい運動も生物多様性に関わる活動とみなされる

環境省は「生物多様性民間参画ガイドライン」をとりまとめています。このガイドラインが出された背景には、生物多様性条約COP8で「民間が参画していくことが必要だ」ということが決議されたことがあります。このガイドラインの軸足は、企業が行う生物多様性への取り組みは、社会貢献として行うものがあるのももちろんいいのですが、そもそも原材料調達の中で生物多様性を議論すべきだ、

というところに置かれています。

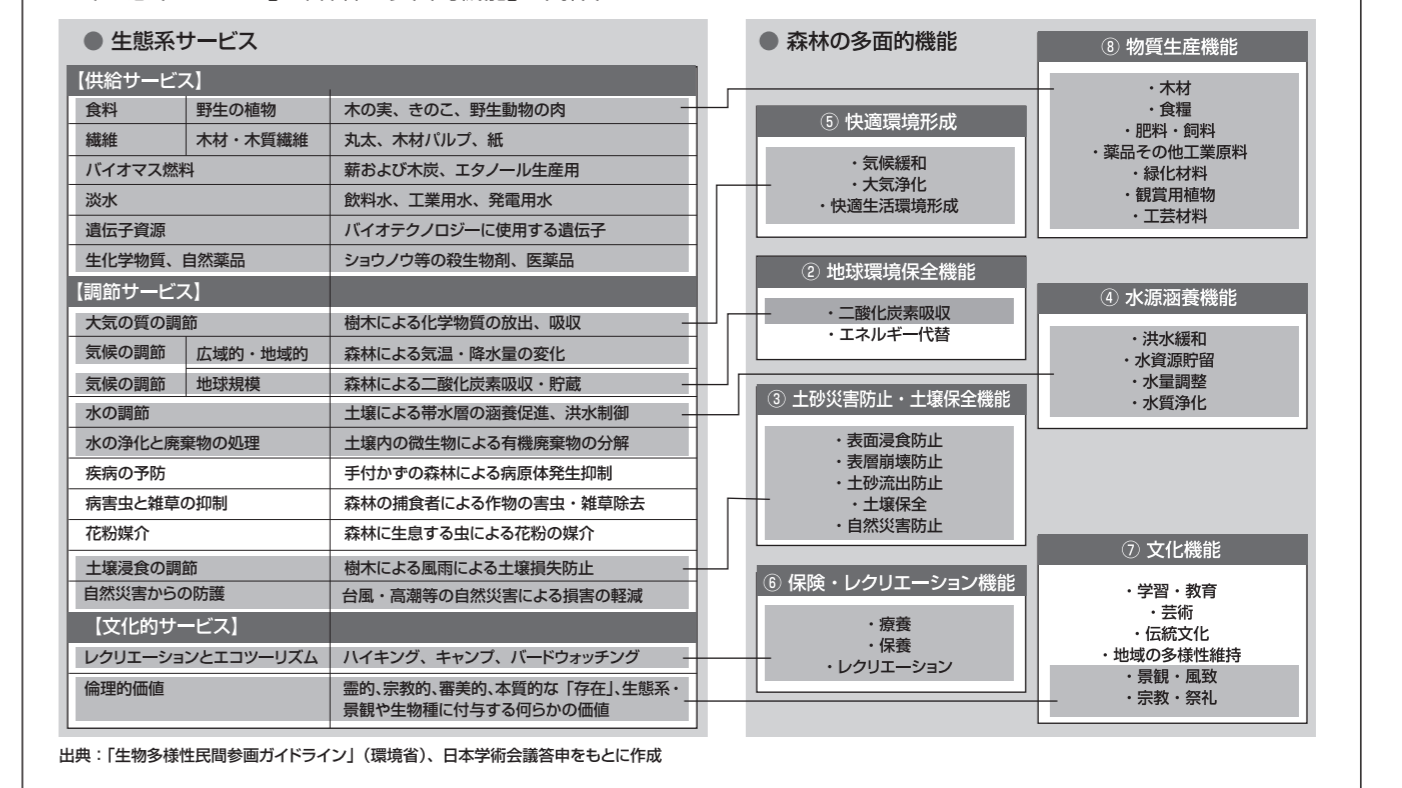
これはまさに、私達としては木づかいの部分、または山村の恵みを生かしていく活動が、環境省からも生物多様性に関わる活動とみなされているということです。持続可能な利用のために、国産材や認証材を使うことを呼びかけていける状況になっているをご理解いただければと思います。

生態系サービスに森林の多面的機能は当てはまる

「生態系サービス」という言葉は、ちょっと分かりにくいイメージがあります。そもそも生物多様性保全は研究の世界から出てきた概念なので、そこで使われる言葉が難しいということが指摘されています。

生態系サービスは、「供給サービス」「調整サービス」「文化的サービス」「基盤サービス」との4つに大きく分けられます。森林関係で具体的にいえば、供給サービスでは木材やきのこ、バイオマス等、調整サービスではCO₂の吸収、水の調整等、文化的サービスではレクリエーションやエコツーリズム等、基盤サービスには土壌の肥沃化や光合成による生物材料の生成等が挙げられます。

■ 「生態系サービス」と「森林の多面的機能」の関係性



どこかで見たことがあるような気がしませんか。つまりこれは、今まで森林分野が一生懸命言ってきた森林の多面的機能が、生物多様性という枠組みの中でも必要だとされているような状況になっているのです。

学術会議のグルーピングで見ても、供給サービスはまさに森林の物質生産機能であり、調整サービスは森林の地球環境保全機能や水源涵養機能、土砂災害防止・土壌保全機能、快適環境形成に当てはまります。文化的サービスには保健・レクリエーション機能や文化機能が当てはまります。

このように、今までは森林分野だけが言っていた森林の多面的機能の持続的な発揮について、生物多様性に熱心な人達も「それをやる必要がある」と言い始めているのです。企業が生態系サービスの持続的な発揮に対して、しっかり経済的な還元をしていくというところも、国際社会の中で議論されています。こういった動きは、森林分野の応援団に十分なり得るのではないかと思います。

このガイドラインは Web からダウンロードできます。原材料を調達する前の生物資源を確保するところから、土地利用、事業者の操業、輸送、販売と、ものの流れに合わせてどういうことを配慮する必要があるのが、細かに紹介されています。

→ <http://www.env.go.jp/press/press.php?serial=11485>

森づくりの循環、木づかいの循環は生物多様性条約の目的と一致する

私達はよく、「森づくりの循環、木づかいの循環を健全な形にしていこう」という言い方をします。これは、生物多様性条約の目的で言うところの「地球上の多様な生物をその生息環境とともに保全すること」「生物資源を持続可能であるように利用すること」ということにあたります。そして「遺伝資源の利用から生ずる利益を公正かつ公平に配分すること」というのは、取奪するのではなく、再植林できる経費をしっかりと山側に返そうということです。つまり、私達が今まで主張してきたようなことが、生物多様性条約の中でも言われているということです。

今後、温暖化防止や生物多様性がホットな話題になることは間違いありません。そして、森づくりをすることによって温暖化防止に貢献できますし、それは生物多様性を保全することにもつながります。バイオマス利用などの木づかいは CO₂ 排出抑制につながりますし、持続可能な利用をしていく観点からも大切な活動とみなされます。

来年は国際生物多様性年、その2年後は京都議定書の約束期間の最終年、その間に挟まれているのが国際森林年ということで、来年以降の3年間は、まさに国際社会の中で森林が包括される3年間ということになります。ぜひ、こういったキーワードを多くの企業に発信していただければと思います。また、緑化運動、緑の羽根募金等を行っている都道府県の緑化推進委員会も、来年は60周年になります。蛇足になりますが、1992年の地球サミットの時に、

宮沢首相が国際社会に対して「日本は、緑化運動を進めてきたことで国土が守られてきた」という発言をしています。そういったことも、ぜひ PR のきっかけにいただければと思います。

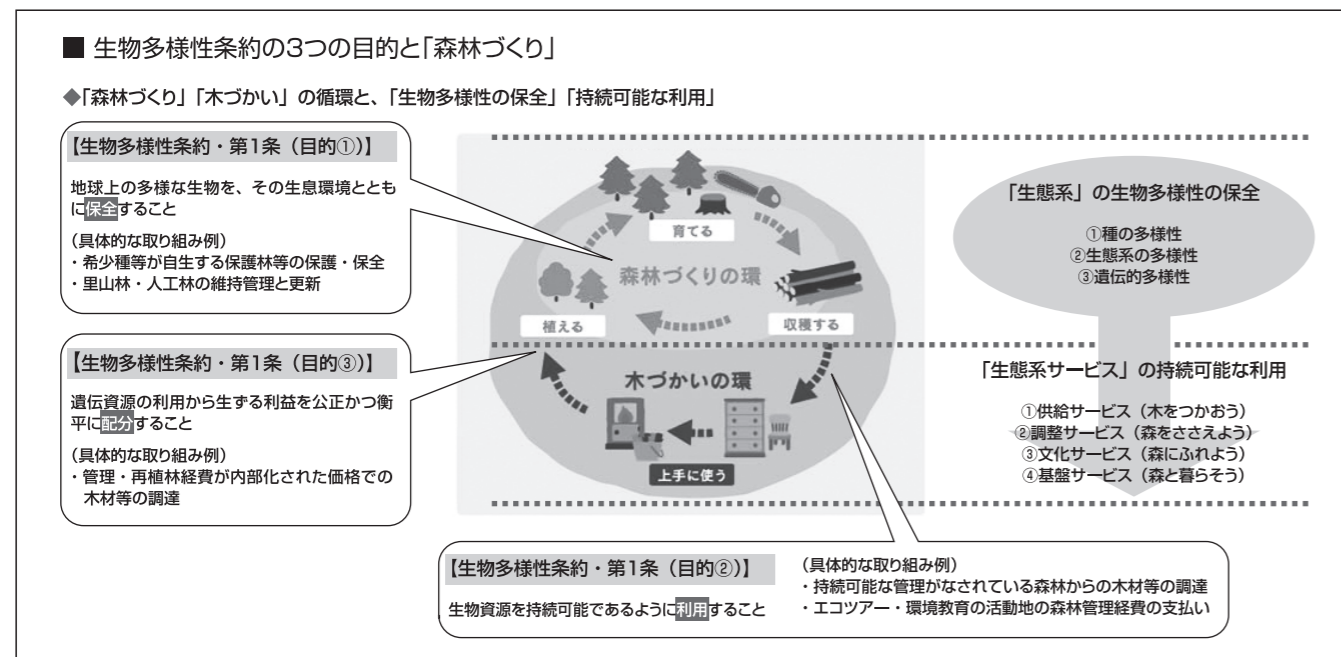
生物多様性条約 COP10 開催国の日本は、これから生物多様性条約の中でどういうことをしていくかの提案をすることとしています。外務省が取りまとめるということですが、この提案の中でも森林の適切な管理、幅広い自治体が生態系サービス維持のために協力していくといったことが入ります。企業の森づくりや木づかい運動も、国際社会に提案していくべき内容になっていくと思います。そういう観点から、企業にも PR していただければと思っています。

.....

・西 皆さんには、ぜひ自分達の活動を「この部分は、生物多様性のためになっている」と見直していただいて、温暖化防止だけではなく生物多様性というキーワードも使っていただければと思います。あまり難しく考えなくても良いのかもしれませんが、あえて少し肉付けをするならば、どういうことがあるでしょうか。

・木俣 活動を変えるというより、同じことでも少し意味づけを変えて説明をすることで、企業にとっては、「来年は何かやらなければならない」というところをくすぐられるのかと思います。

とはいえ、最終的なゴールとしては、やはり企業の森づくりによって地場産業が活性化していくことなのではないかと思います。企業にとっては、過疎化すればするほど地域の客がいなくなるのですから、地場産業をしっかり振興していくことは大切なはずで、生物多様性といった言葉に振り回されるのではなく、しっかり地域の林業等の振興、地域振興につなげていくことが第一で、その上で生物多様性や温暖化という言葉を使っていく、ということでしょう。その軸がぶれないことが大事だと思います。



特色ある「企業の森づくり」サポート制度の事例紹介

- 話題提供 ● **東口 公宏** (社団法人 とくしま森とみどりの会)
 ● **駒井 佑子** (やまなし森づくり Kommission)
 ● **吉田 宗平** (岐阜県 林政部 林政課)
 ● **村家 直樹** (社団法人 富山県農林水産公社・とやまの森づくりサポートセンター)

参加団体のうち、特色のある取り組みの実施団体からの事例を報告しました。また、現状の「企業の森づくり」サポート制度の課題を共有しました。

企業の森づくりは目的と担い手によって形が変わる

・木俣 企業の森づくりサポート制度は、県のどんな部署が担当するかによって体制や取り組みメニューが変わっていきます。

例えば和歌山県は森林整備課が行っていますが、企業へのアプローチを森林整備課が実施するのはなかなか大変です。そこで、企業誘致や観光 PR を行っている東京事務所が企業にアプローチをして、脈がありそうな企業に森林整備課が向かい、企業の森づくりをしていただ

く形をとっています。また、企業の森づくりを実施して終わりではなく、最終的なゴールとして、税収を増やすということも含めて企業誘致につなげていくために、企業との関係構築を見据えて行っているということです。

また実際の活動も、それぞれに特長があります。和歌山県は、緑の雇用や森林整備の造林未済地対策にウエイトを置いた取り組みをしているので、造林未済地の発生がすぐに分かり、また緑の雇用の受け皿である森林組合が主に展開しており、植林等のメニューが中心になっています。高知県は、県の環境セクションが行っていて出先の事務所等の現場組織がありません。そこで市町村と

■ 「企業の森づくり」の取り組みにおける類似性・関連性の例

	和歌山県	高知県	長野県	東京都
目的	緑の雇用 森林整備 (造林未済地対策) 地域活性化	森林整備 (公有林) 地域交流	森林整備 (地域主体) 地域交流	保全地位の活用 自然とのふれあい
窓口	和歌山県 森林・林業局 森林整備課	高知県 文化環境部 環境共生課	長野県 林業振興課 経営普及課	東京都 環境局 自然環境部
主な現地体制	森林組合 (市町村)	市町村 (森林組合)	長野県出先事務所	NPO
メニュー	植林 地域交流	間伐 (公有林) 地域交流	作業種は問わず (オーダーメイド) 地域交流	作業種は問わず NPO

連携し、市町村の公有林を整備していくことを目的に据えた取り組みを行っており、間伐が中心となっています。長野県は、条例をつかって、地域が一体となつての森づくりを進める取り組みを行っている経緯から、地域に合わせながらオーダーメイドのメニューをつくる形をとっています。

このように担当セクションによって方向性が変わりますし、弱いところは他のセクションと連動することで、企業の森づくりを上手く動かしている、ということがあると思

います。先進県はどれも同じ形ではなく、目的と担い手がそれぞれ違うわけです。そういう観点で各県の取り組みをお聞きになるといいと思います。

今回は、この研修に参加していただいている方の中から、活動の中に CO₂ 認証制度を位置づけている徳島県、山梨県、岐阜県と、県内企業を中心に参加を促進しているという活動をしている富山県の取り組みをご紹介します。いただくこととしています。

とくしま協働の森づくり事業

東口 公宏 (社団法人 とくしま森とみどりの会)

先に始めていた「森を守るパートナーシップづくり推進事業」

徳島県は、県内の 75% が森林の森林県であり、そのうち 94% を私有林が占めています。また、60% が人工林であるため、この森林をどのように豊かに育成することができるかが最大の課題となっています。そのことを企業にできるだけ理解をしていただきながら事業を実施したいと考えていました。

平成 17 年、とくしま森とみどりの会は、県内の主要企業 500 社を対象としたアンケートを行っています。その結果、70% にあたる企業から「森づくりに関心はある」との回答が寄せられました。

徳島県は平成 16 年に、台風による甚大な被害を受けました。一方、平成 17 年には、ものすごい渇水にみまわれました。テレビなどで見聞きしたことがあるのではないかと思います。吉野川流域の早明浦ダムや那賀川流域の長安口ダムの貯水量が、まったくもってゼロになってしまったのです。こういったことが、企業に関心を持ってくれた 1 つの要因だと思います。

しかしアンケートでは、関心はあるけれど、どのように参加をしたらいいのか分からないということでした。そこで、当会では平成 18 年度から、まずは企業に対して「山に入ってみませんか。体験してみませんか」という働きかけから始めました。とはいえ、当会には森林整備のノウハウは全然ありませんし、資金もありませんので、徳島県で造林事業を行っている林業公社による整備費用を企業に負担していただけないか、ということをお願いしていきま



東口 公宏さん

した。そうして始まったのが、「森を守るパートナーシップづくり推進事業」です。これは、企業と森林所有者の間に本会が入り、パートナーシップを結ぶとともに、森林整備を専門に行う林業公社と本会が管理協定を結び、企業が参画した適切な森林施業を行うというものです。

この事業には、1 社単独での森づくりだけでなく、同業者が親睦を図りながら森づくりを行うタイプ、数社が少額を出し合って森づくりを行うタイプなどがあり、現在では 6.8ha でこの活動を実施しています。

県の条例制定に伴ってスタートした「とくしま協働の森づくり事業」

徳島県は、平成 21 年 4 月に「徳島県地球温暖化対策推進条例」を制定しました。そこでは、前年度のエネルギー使用量が原油換算で 1,500kL 以上、または自動車の

運送業等のトラック、バスが100台以上、タクシーならば150台以上使用している企業に対して、地球温暖化対策計画書の提出と、事業活動に伴う温室効果ガスの排出状況等の報告書の提出を義務づけています。計画書を出さない企業は5万円の過料ということになりますが、計画を達成できなかったことに対する罰則はありません。その代わりに、そのような企業にカーボン・オフセットを促進するものとして、「とくしま協働の森づくり事業」がスタートしたのです。

この事業は、とくしま森とみどりの会、企業、徳島県の3者間で管理協定を締結し、企業から緑の募金「使途限定募金」として任意額を寄付していただき、それをもとに森林を整備するというものです。そして、整備された森林でのCO₂吸収量を県が調査・認定し、企業に対して「CO₂吸収量証明書」が交付されます。「森を守るパートナーシップづくり推進事業」との一番の違いは、ここになります。徳島県では吸収源対策において、平成24年までに整備をしなければならない森林が、造林面積で172ha、間伐面積で4万735haあります。その部分を、企業にも支援をしていただきながら実施していくということです。

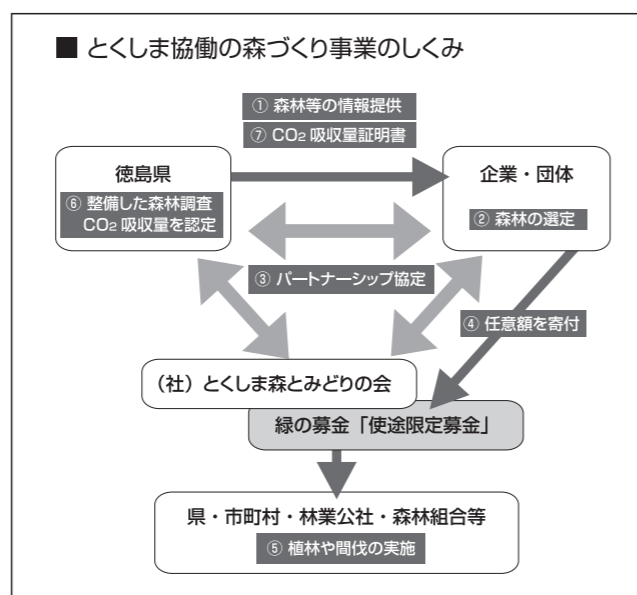
「とくしま協働の森づくり事業」の流れ

この事業の手順は次の通りです。

- ①「カーボン・オフセット」の対象となる森林をメニュー形式で提供
- ②企業は、メニューの中から協力したい森林を選定
- ③3者でパートナーシップ協定を締結
- ④企業が任意額を寄付（緑の募金「使途限定募金」）
- ⑤寄付金を基に植林や間伐など森林を整備
- ⑥整備された森林におけるCO₂の吸収量を県が調整し認証
- ⑦CO₂吸収量証明書を交付、

①の部分は「以前お世話になった市町村ならやってもいい」といった企業も多く、なかなかメニュー形式で提供しても難しいということもあり、実際は、企業と「どれくらいのお金で、どういった場所で実施しましょうか」という話をするところからスタートしています。そのような企業訪問は当会でを行っています。

そうすることで、まず7月28日に4社と協定を結びました。寄付額は、多いところで100万円、少ないところで20～30万円程度です。さらに11月16日には5社と協定を結んでいます、金額的にはほぼ同様です。パートナーシップ協定を結ぶ時には、県知事、当会の理事長、企業のトップと調印式を行っています。



寄付金は、いったん使途限定の緑の募金にすべて入れていただき、そこから造林補助事業の所有者負担分として林業公社にお支払いをしています。それをするによって、企業にとっては消費税への損金算入が可能となりますし、企業はある程度PRにも期待をしていますから、募金の感謝状の贈呈等も行っています。

事業としても、山には看板を出してのPR、最後にCO₂吸収証明書を発行するというので、企業にとってのPR効果を果たすこととなります。

企業の希望に添ったイベントも実施

企業からは「やはり山に行って作業をしたい」「社員教育に使いたい」といったイベントの希望が出てきますので、できるだけその希望に沿えるようにしています。いろいろな形の森づくりや、それに伴ったバスの手配、指導者の手配などは、当会から企業に提案しています。

● JA 東とくしま

JA 東とくしまには、2カ月間の環境型定期預金をつくっていただいて10億円を定期として集め、そのうちの0.02%、20万円をご寄付いただいております。

イベントとしては、JA 東とくしまの職員や家族、地元の住民や関係者も含めた200人が参加し、知事も参加していただいて、1.8haに17種類、約2,700本を植樹しましたが、バス11台で参加者を送り込んで事業を実施したのですが、それにかかった費用はJA 東とくしまに負担していただきました。

● アサヒビール

アサヒビールには、全国的に展開されているキャンペーンの中からいただいた募金によって活動を実施しています。

イベントではアサヒビールの関係者約30人が集まり、地元との関係も大切にしたいということで、地元の小学校や婦人会などと一緒に間伐作業を行いました。アサヒビールは、九州四国アイランドリーグのオフィシャルスポンサーもしていますので、イケメンNo.1、No.2の選手にも来ていただき、子どものキャッチボールの相手などもしていただきました。

● 阿波銀行

阿波銀行は50億円を目標に定期預金を組んでいて、そのうちの0.01%の100万円をご寄付いただく単年度契約となっています。うまくいけば、5年間続けてご寄付いただくことになるかもしれません。

イベントでは、阿波銀行の職員と家族の111名によって

やまなしの森づくり活動～森を巡る新しい協働～

駒井 佑子（やまなし森づくりコミッション）



駒井 佑子さん

県と森林関係 23 団体により森づくりコミッションを組織

山梨県では平成18年8月に、「やまなし森づくりコミッション」を設立しました。このコミッションは、県森林環境部と、森林・環境団体、NPO等の関係23団体とで組織されています。今、事務局は山梨県緑化推進機構に置

行われました。間伐体験の他、お子さんが多いということもあり、1日ゆっくりと自然を体験していただくということで丸太挽きや木工教室、草木染め教室、焼き芋づくりなども実施しました。

阿波銀行の場合、事業の実施場所が3カ所に分かれているため、看板も3つとなり、非常に高い経費を支払っていただいています。

● 損保ジャパン

イベントは、徳島支店と代理店の約50人の参加で実施しました。実際どのような作業が行われるのかを見ていただくということで、間伐作業を見学していただき、作業体験もしていただきました。また、細い丸太を伐つてのコースターづくりも行いました。

こういった事例を広く露出していくことで、さらに事業に参加してくれる企業が出てきてくれればいいなと思っています。

かれています。

このコミッションは森づくり活動を希望する企業や団体、県民、学校などからの相談にワンストップサービスで対応をする窓口となることを中心的な目的として設立されました。県民や企業、団体、学校等からいただいた森づくり活動に対する要望に対して、市町村等から情報をいただいた活動フィールドを紹介したり、機材の貸し出し、活動計画や企画の提案などを、市町村や森林林業関係団体等と連携しながら取り組んでいます。

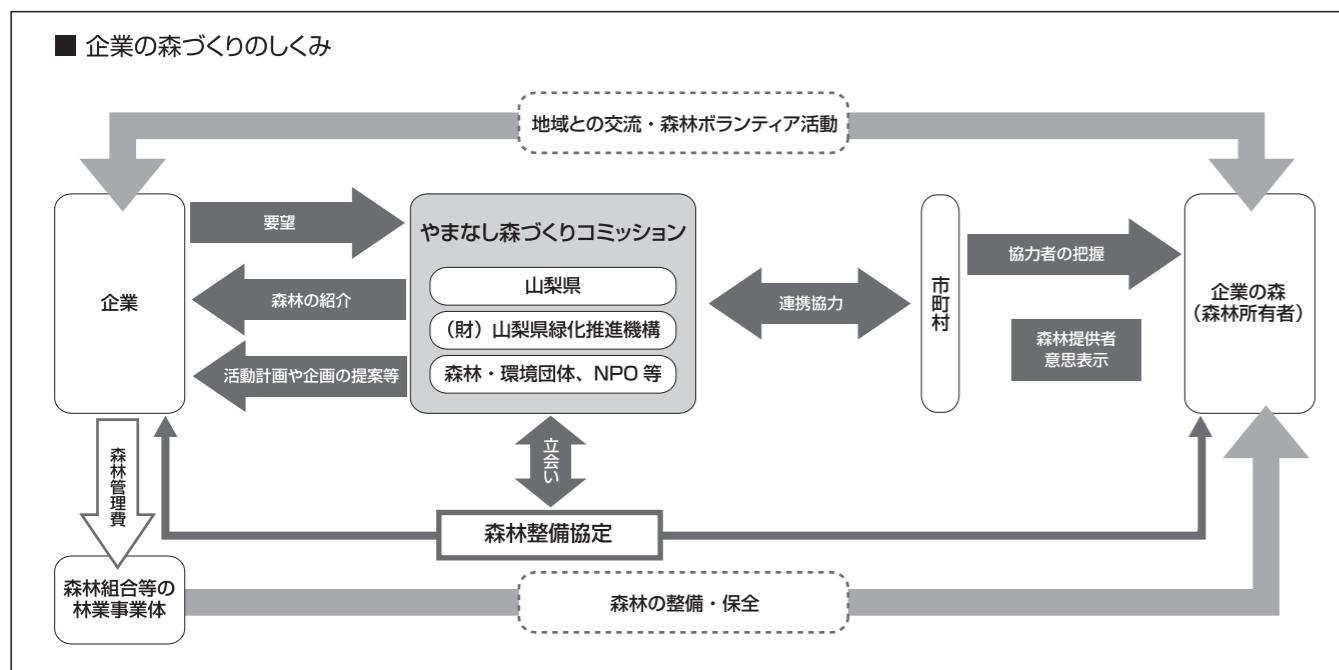
企業の森づくりの仕組みと流れ

山梨県の企業の森づくりは、現在それぞれ1社単体での活動がメインとなっています。

企業の森づくりの仕組みと流れは、次の通りです。

①ヒアリング

まず、森づくり活動を希望している企業を訪問して、コミッションの役割や企業の森の説明をした上で、間伐なのか植林なのか、お金だけを出すのか社員が実際にボラン



ティア活動をするのか、などをヒアリングします。

②フィールドの紹介

次に、県が市町村に調査をしてストックしている候補地の中から、要望に応じた活動フィールドを紹介し、ストックになれば、別途に調査して探したりもします。

③現地視察

候補地が決まったら、企業の方に現地を視察していただき、周辺環境や森までの交通アクセス、大型バスで来られた時の駐車場、またそこからの移動方法、さらには食事を取る場合のレストランや食堂の場所などを確認します。この時は、市町村の担当の方と地権者の方にも同席していただき、地権者が希望されていること、企業側が希望されていることを、すべて出させていただきます。協定を締結した後で「こんなはずじゃなかった」といった齟齬があるといけませんので、この時に、すべての合意が得られるようにしていきます。

④森づくり計画の立案

企業側や地権者の思いの合意が得られた時点で、協議会と言うと大仰ですが、関係者をすべて集めての打ち合わせを何度か重ね、どのような形で、何年計画でといった計画を立てていきます。

⑤協定書の作成、協定式の開催

④と同時に進行になることが多いのですが、協定書を作成して地権者、市町村長、企業の代表の方によって森林整備協定を締結していただきます。式の会場は市町村の会議室や、市町村の公共施設をお借りして協定式を開催し、コミッションの会長も立会人として署名します。

⑥森林整備活動の実施

協定の締結が終わったら、実際に森林整備活動が始まります。

企業の森づくりの実施例

現在、山梨県下では32カ所の森で企業・団体が森づくり活動に取り組んでいます。

●日本オフィスシステム (株)

東京のIT企業の日本オフィスシステムは、今年の9月に小菅村で「NOS 百年の森」づくりの協定を締結しました。フィールドは、個人が所有している森林2ha、協定期間は5年です。

平成21年度は10月と11月に1回ずつ、社員による間伐体験作業を行っています。チェーンソーは使えないので、手ノコでやっていただき、安全管理や技術指導は、地元的林業事業体の方をお願いしています。

「森づくりのイベントに関するものは、できるだけ小菅村の村内で生産されているものを使いたい」というご要望がありましたので、看板は小菅村の木工所につくっていただき、活動時のお弁当も、ほとんどの材料が小菅村で生産された素材が使われています。

この活動には、東京農業大学の小菅村の活動フィールドである多摩川源流大学にも協力をお願いしており、ノコギリやヘルメットといったものを無償でレンタルさせていただいています。来年度以降は、学生と協働した活動を

計画し、産官学協働で取り組んでいこうという話を進めています。

●ライオン (株)

ライオンは、山梨市の市有林をフィールドとして、毎年春と秋に、何十名の方がいらっやっやっ、森林整備体験や農場づくり、箸づくりといった活動を行っています。また、宿泊には地元の民宿を使っやっやっ、地域貢献にも繋がっています。

特徴的な取り組みとしては、間伐をした材を紙にして、CSR 報告書や会社案内に使用しています。

●(株) オギノ

オギノは、山梨県内にあるスーパーマーケットチェーン店の会社です。コミッションの会員であるオイスカ山梨県支部がコーディネーションしていらっやっやっやっ。

山梨県では、スーパー等でレジ袋が有料になっていますが、このスーパーでもレジ袋の削減を推進するとともに、レジ袋を販売したお金を植林活動に充てています。また、ボランティア活動にお客さんを公募で招待して、植樹活動時には社員の方と一般のお客さんが一緒になって取り組んでいます。

やまなしの森づくり・CO₂ 吸収認証制度

山梨県では今年の4月に、CO₂ 吸収認定制度を設定しました。山梨県地球温暖化対策条例では、一定量以上の排出がある企業に削減計画を出すことになっていますが、削減計画にこの吸収認証が使えることになっています。また、県内企業だけでなく県外の企業にも認証を出すことで、「やまなしの森づくり」のPR 活動に繋がるのではないかと期待しております。

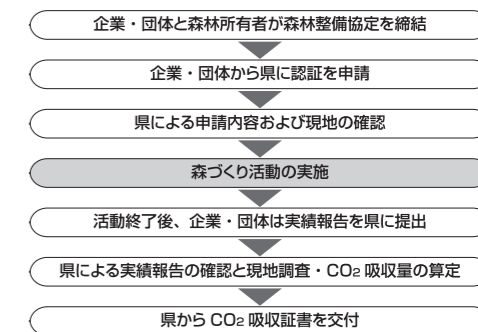
このCO₂ 吸収認証制度は、県が実施している事業です。この制度については、山梨県森林環境部みどり自然課にお問い合わせいただけたらと思います。

.....

・西 企業に対して、森づくりコミッションではどのような営業をしているのでしょうか。

・駒井 最初は、コミッションのパンフレットとDVDをつくり、DM 会社をお願いして、首都圏の上場企業や県内の50名以上の従業員を抱えている会社にすべて送りました。ちょうど京都議定書等が話題に上がっていた時期な

CO₂ 吸収認証制度の手続き



ので、反応は良かったです。

それ以降は年に1回、フォーラムを東京で開催しています。パンフレットを送ってもらったDM 会社を利用して、首都圏の上場企業と県内の従業員50名以上の企業に向けて、フォーラム開催のDM やちらしを配っています。全部で約2,500通以上になりますが、毎年100名以上のご出席をいただいています。

・Q ボランティア団体が直接コーディネートしている事例はありますか。

・駒井 オギノの森づくりは、実際はコミッション設立前に進んでいた県の事業に応募いただいていたので、そのコーディネーションを「オイスカ」の山梨県支部が全て行っています。「オイスカ」はコミッションの会員でもあります。

ご紹介しておりませんが、キューピーも山梨県内で活動をしておりまして、協定締結まではコミッションとして行っていますが、企業の森での実際の活動については、やはりコミッションの会員である「富士に学ぶ会」が、計画立案や運営等を行っています。

岐阜県における企業との協働による森林づくり、 企業との協働による森林環境教育

吉田 宗平 (岐阜県 林政部 林政課)

「県民協働による森林づくりプロジェクト」 の1つとしての企業の森づくり

岐阜県の森林面積は約88万6,000haで、琵琶湖の約13倍の面積の森林を有しています。森林率は82%で高知県に次いで全国第2位です。岐阜県民の歌では、最初に「岐阜は木の国、山の国……」とされているように、非常に森林に恵まれています。

平成18年には「岐阜県森林づくり基本条例」を施行しており、そこでは「森林の大切さを再認識し、健全で豊かな森林を次世代に引き継ぐため『植えて、育てる』『伐って、利用する』循環型の森林づくりを目指す」と、岐阜県におけるこれからの森林づくりを謳っています。

昨日からお話がありましたように、近年は、地球温暖化などの環境問題への社会的関心が高まっているとともに、企業のCSRが活発化しています。岐阜県では平成18年に、森林整備活動への参加について県内企業650社にアンケートをとりましたが、「今後、森林づくりに取り組みたいという企業が20社、「森づくり活動の具体的な内容や事例を知りたい」と考える企業が19社とありました。

一方で活動地を有する地元では、企業の森づくりによる手入れ不足の森林の整備促進、企業との交流による地域活性化などが期待されています。

岐阜県では、基本条例に基づいて「岐阜県森林づくり基本計画」(平成19年～23年度)を立てています。そこで掲げている「県民協働による森林づくりプロジェクト」の1つとして「企業との協働による森林づくりの推進」を位置づけて、県が企業と市町村と連携しながら、森林づくりに参加しやすい環境の整備を平成19年4月にスタートさせています。

企業に対する県の取り組みとしては、企業向けの説明会や個別企業訪問による取り組みのPR、ホームページを開設しての情報発信などを行うとともに、各地の農林事務所による森林づくり活動への技術支援等の協力、新たに森林づくりの取り組みを行う企業と所有者との調整・仲介、環境先進企業による森林づくり活動に対する知事からの



吉田 宗平さん

感謝状の贈呈などを行っています。

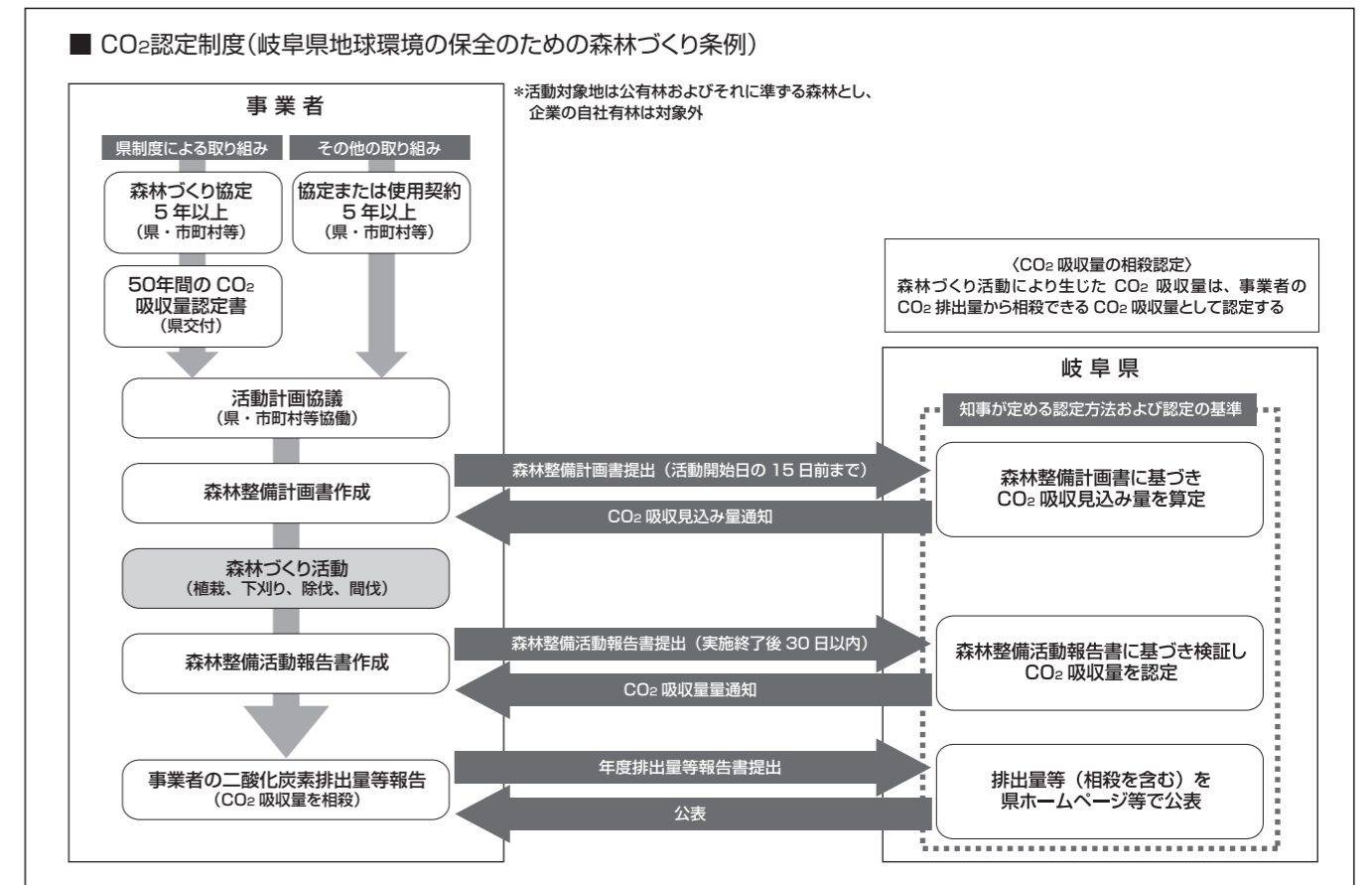
具体的には、企業に対する6つの支援策というものを打ち出しています。

- ①計画づくりでは県・市町村が連携し、企業をバックアップします。
- ②県、市町村は企業と協定を締結し、協働した森林づくりを目指します。
- ③森林づくりへの貢献度を示す50年間分のCO₂認定書を交付します。
- ④活動の実施は、企業と地域とのマッチングで行います。
- ⑤企業の森の表示名(看板等)による県民、顧客へのPRを行います。
- ⑥活動実施に対する顕彰を行い、県広報でPRします。

CO₂の認証制度の設定

そして昨年度、新たな取り組みとして、岐阜県地球環境の保全のための森林づくり条例によるCO₂の認証制度を設けました。これは県内の森林を対象に、企業が岐阜県に提出する森林整備計画書に基づいて行う森林づくり活動で生じたCO₂吸収量を、企業が県に報告する排出したCO₂量から相殺できる吸収量として認定する制度です。

CO₂吸収量の認定の手続きとしては、まずは企業に活動計画書を作成していただき、県に提出していただきます。県は、森林整備計画書に基づいてCO₂吸収見込み量を算定して、それを通知します。その後、企業の森づくり活動



を計画に基づいて行っていただき、結果を報告書として県に提出していただきます。県は、その報告書を検証し、実際に吸収されたCO₂の量を認定して通知します。企業はCO₂排出量からCO₂吸収量を相殺して年度排出量等報告書を提出し、それを県のホームページ等で公表します。つまりCO₂の吸収量については、県は見込み量と実際の量の二段階で算定し、通知するということになります。

基本的には森林づくり活動の翌年の排出量から吸収量を相殺するというようになっており、今年から企業の森づくりに取り組んでいただいた場合は、その分のCO₂吸収量は翌年の排出量から相殺していただくことになります。

またそれとは別に、協定を結んで5年以上の森林整備活動を行うと、50年分のCO₂吸収認定書が発行されます。

「地球温暖化防止基本条例」と「地球環境保全のための森林づくり条例」の関係

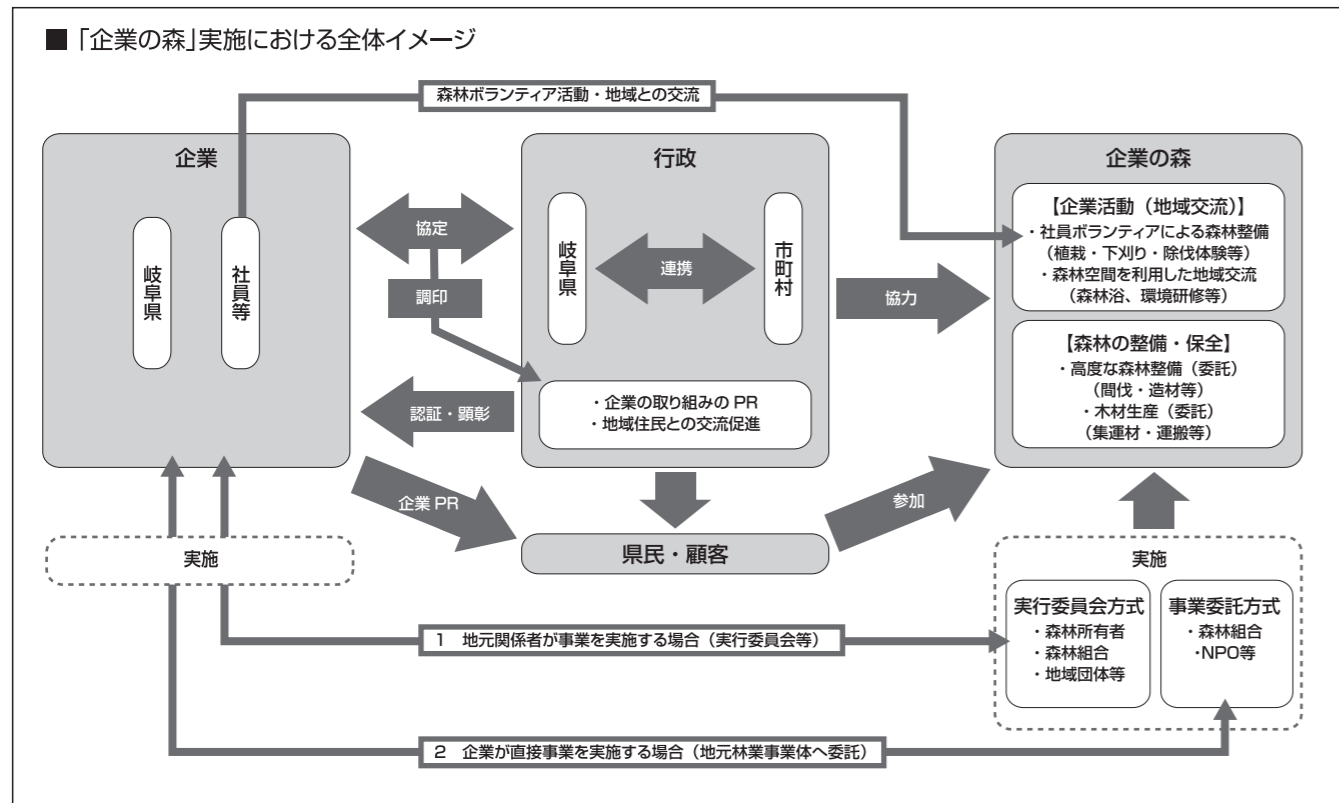
岐阜県では、環境部門が行っている「地球温暖化防止基本条例」と、林政部門が行っている「地球環境保全のための森林づくり条例」との2本立てでCO₂吸収量を相殺しています。

最初に、森林づくり条例に基づき、県と事業者とで「森林づくり協定」を締結します。その後、事業者が整備計画を策定し、県がCO₂吸収見込み量を算定します。それを受け、温暖化防止条例に基づき、事業者は吸収見込み量の分を相殺したCO₂排出量の削減計画を作成して県に提出します。

その後、森林づくり条例に基づき、事業者は森づくり活動を行って報告書を提出し、県が実際のCO₂吸収量を算定します。事業者は温暖化防止条例に基づき、吸収量を相殺した温室効果ガス排出実績報告書を作成し、県に提出します。

企業の森づくりの仕組みと現状

企業の森林づくりの流れとしては、まずは市町村に、企業の森林づくり活動の対象候補地を選んでいただき、県に報告をしていただきます。県ではそれをストックしておき、企業からお話があった場合に候補地の紹介や現地案内などの対応を行います。現在候補地は14カ所、計200ha以上になっています。候補地が決まったら、企業と県、地元市町村が入って、計画内容、協定書、スケジュールなどを協議し、関係者で協定を締結します。そ



の時に50年分のCO₂吸収認定書が発行されます。そして計画に基づいて森づくり活動を実施していただくという形になっています。

役割分担としては、基本的に県が企業との調整を行い、市町村は地元との調整を行います。そして、協定を結ぶまではある程度県が関わりますが、実際の事業は、企業と地元の森林組合などが一緒になって行う実行委員会形式となっています。企業が直接、地元の林業事業体等に委託して事業を行う場合もありますが、多くが委員会形式です。

現在、岐阜県内では企業の森林づくりが15カ所、約165haで行われています。例えば「企業との協働による森林づくり」協定第一号であるトヨタ紡織グループは、社員教育という観点から中津川市加子母の市有林7.05haをフィールドとしての森林づくり活動を行っています。2008年4月には、新入社員と地元のボランティアによる約200名で森林づくり活動を行いました。

企業との協働による森林環境教育の推進も展開

岐阜県は、「県民協働による森林づくりプロジェクト」の1つに、森林環境教育の推進を位置づけており、子ども達に対する森林環境教育の一層の推進を図るための新たな取り組みとして、平成21年度から「企業との協働に

よる森林環境教育」を進めています。そのきっかけとなったのは、平成18年に開催した全国植樹祭で、森林環境教育の推進を大きなテーマとして掲げたということがあります。学校教育の中で総合的な学習の時間を使っての森林環境教育を進めていましたが、そこに企業が持っているノウハウや資金を活用できないかということから、この取り組みがスタートしています。

岐阜県の企業の森づくり取り組み事例

- (株) INAX

協定第1号として、INAXと岐阜県教育委員会、岐阜県の3者によって協定を締結しました。学校にINAXの社員に講師として来ていただいて、水の循環を中心とした森林環境教育に取り組んでいただいています。
- アサヒビール (株)

協定第2号としてアサヒビールと協定を締結しました。アサヒビールは広島県内の社有林で森林環境教育を行っているため、そこから講師に来ていただいて森の働きについての授業を行っていただいたり、メダカをテーマに生物多様性について授業を行っていただいたりしています。またアサヒビールには、出前講座の実施だけではなく、

こういった森林環境教育を行うために必要な経費についても、寄付という形でご援助いただいています。

- Q 森林環境教育で協働している企業は、企業の森づくりもやっていますか。

● 吉田 INAXは森づくりは行っておらず、環境教育だけです。アサヒビールは森づくりも行っていません。
- 木俣 静岡県では企業と緑の少年団や学校林とのマッチングの取り組みを始めていて、森林整備というより助成的なプログラムとなっています。
- Q 県の緑化推進委員会の役割は。

● 吉田 残念ながら推進委員会は、企業の森づくりにはタッチしていません。

● 木俣 もちろん、県緑推がまったく森づくりをしていないということではなく、このシステムには参画していないということです。

● Q 地元は実行委員会として参加していますが、地元の関係者に県はどのような支援をしているのでしょうか。

● 吉田 基本的には、県が技術支援を行って、市町村はコーディネートという形です。

● Q 協定を結んだ時に50年間分のCO₂吸収認定書を発行するということでしたが、この証書の位置づけはどのようなものですか。

● 吉田 50年分の認定書は、企業に対する目安的なものであって、実質的な効力があるものではありません。

とやまの森づくりサポートセンターによる企業の森づくりサポート事例について

村家 直樹（社団法人 富山県農林水産公社・とやまの森づくりサポートセンター）

とやまの森づくりサポートセンターの事業

とやまの森づくりサポートセンターは、森づくりへの県民の意識を高め、県民参加による森づくりを推進させるため、平成17年10月に、富山県から（社）富山県農林水産公社内に設立されました。富山県としては、県民参加による森づくりを推進する形になっていますので、現地でどれだけの人間が活動に参加したかということに指標を置いて、できる限り多くの人に森に入って活動をしてもらうことを目標にしています。

サポートセンターの事業は、大きく分けて「登録活動」「広報活動」「会員等への支援活動」の3つとなっています。

- 登録活動

会員登録と提供森林の登録を行っています。会員登録では、特に企業だけではなく、民間のボランティア団体にも支援を行っており、そのような方々に対しても、登録いただければ支援するという形をとっています。また提供森林の登録ということで、個人所有者の方で、森林に手が入れられなくてボランティア団体に活動場所を提供したい



村家 直樹さん

という要請があれば、そういった場所も登録しています。

- 広報活動

登録されている登録団体のパネルを作成して、県内でのさまざまなイベントで展示したり、マスコミ等への活動紹介を行っています。

- 活動支援

会員への活動支援ということで、サポートセンターで活動に関する相談を職員が対応するという形と、ホームペー

ジ等での情報発信、新規団体の設立や登録を支援しており、森づくり活動時の機器や機材の貸し出しも無償で行っています。

また、企業の森づくり活動の支援ということで、登録されている企業に対して活動場所の紹介、土地所有者との仲介、協定書の立ち会い、機器の貸し出し、技術指導などを、県と共同で支援しています。現在サポートセンターに登録されている企業は36社となっています。

さらには登録会員を対象に、森づくりの技術の習得や安全確保を目的とした森づくり塾を開催しています。平成21年度には、企業の森づくりに取り組んでいる企業を対象に、森づくり活動の中心となる人を養成する研修を計7回行い、10社14名に受講していただきました。その内容としては、①林業関係者の価値観や現状などの基礎知識、②安全施業の実技、林業のリスクマネジメントなどの基礎技術、③持続可能な活動の展開への事例検討、④森づくりの基礎講座、⑤樹木の分類、森林調査、⑥講演「全国における企業の森づくりへの取り組み」、⑦活動の運営方法となっており、⑥では国土緑化推進機構の木保さんに、富山県にて講演をしてもらいました。

企業の森づくりサポート制度の流れ

①企業から森づくりへの意思表示

まずサポートセンターへ登録していただき、ホームページを通して一般に公表することで、今後企業として森づくりに取り組むことへの表明となります。

その際には、どのように森づくりに取り組むのかについて整理していただくことになります。多くの企業は、自社の活動が自然の恩恵を受けているから、または事業としてCO₂を排出しているので森林に吸収してもらう取り組みとして、といったものですが、それが従業員にも森づくりに賛同し、参加していただくための大義にもなります。

②活動場所や作業内容を計画

どのような場所で活動したいのかを決めていきます。そのなかには希望する場所として、会社の近くとか、水を使っているならば〇〇川の上流とか、道路の近くですぐ行けるところとか、大きな駐車場があるところといったこともありますし、活動対象として広葉樹なのか針葉樹なのか竹林なのか、といったことについても打ち合わせるようになります。

③活動場所の調査

これについては、県や市町村に立ち会っていただき、お任せしています。要望があった場所を県や市町村の担

当者に調査していただき、候補地をいくつか選定して、企業の方に確認していただき実施場所を決めています。

④森林所有者や地元関係者と調整

③の時は、所有者の方にも一緒に立ち会っていただいておりますので、森林所有者や地元関係者との調整も、③と同時に進みます。この段階で候補地を確定し、活動の内容、期間、土地使用の承諾等を打ち合わせていきます。

⑤協定書の締結

④で協定内容が固まったら、所有者と地元の代表者と企業の方とで協定を締結します。そして、活動が実施されていくことになります。

富山県の企業の森づくりの取り組み事例

富山県の企業の森づくりの取り組み事例の中で、特徴のあるものを紹介させていただきます。

●北陸コカ・コーラグループ

富山県の企業の森づくりの中で最初の事例であり、今年で5年目になります。県内で行われている企業の森づくり活動は、ほとんどこのケースを参考にしています。

平成17年に庄川上流の南砺市と「庄川水系森林環境保全協定」を締結し、平成17年10月から活動を開始しています。活動面積は2.6ha。年3回の活動に社員が参加しており、10月の植樹には約200名、5月の根踏みには約50名、6月の下草刈りには約150名が集まります。

特徴としては、家族、子どもを連れた活動であり、地域住民への活動参加も呼びかけていることです。昼食等は地元から必ず購入していますし、植栽する樹木も、自分で育てたものや地元産の苗を活用しています。また、子どもが楽しめるクラフト教室などの活動も行っています。

一般的に企業の担当者の悩みとして「参加人数が少ない」ということをよく聞きますが、北陸コカ・コーラグループでは、社長や幹部が積極的に参加しているので、多くの社員の参加があるようです。

●日立国際電気・国際電気セミコンダクタサービス ・国際電気テクノサービス

日立国際電気関係のグループ3社での活動で、平成19年度に富山市と協定書を締結し、市有林で活動を行っています。ここはマツ枯れが発生し、被害木を処分したことで空いてしまった空間がある森林で、社員は毎月第1土曜日の半日を使って植林をしたり、社員が遊歩道の整備や除伐を行っています。

特徴としては、森林ボランティア団体の指導によって活動を行っていることと、活動場所から稚樹を採取して育苗したものを植樹していることがあります。

●オダケホームグループ

平成20年に個人の森林所有者と協定を締結しています。活動場所は平成16年の台風被害跡地で、年に3回、毎回100名程度が参加して、植林、根踏み、下草刈り等の活動が行われています。

特徴としては、毎年2月か3月に、区長や森林所有者との意見交換会を行っていることと、森林ボランティア団体との協働作業を行い、社員の労働力を提供しているということがあります。会社のお客様へ「植樹活動に参加しませんか」という呼びかけも実施しています。

●(株)富山村田製作所

平成20年に個人の森林所有者と協定を締結しています。活動場所は全国的に被害が出ているカシノナガキクイムシ(ナラ枯れ)の被害森林です。活動内容は、被害木を伐採した後の空間にブナを植林し、被害木を利用してきのこの植菌をしています。また森林散策なども行っています。

特徴としては、村田製作所は企業という形で登録されていますが、企業の中の親睦を兼ねるような任意団体で活動をしています。

●ノエビア富山販売(株)

2009年、富山市と協定を締結しています。活動場所は、富山国際大学の敷地内の森林で、「敷地内の森林を学校では整備ができない、できれば企業と一緒にボランティア活動ができないか」という要望が大学側からあり、市が協力して締結に至りました。活動は年2回、50名程度参加して、森林の除伐と除伐木の粉碎処理をしています。

特徴としては、富山国際大学環境サークルと協働しての取り組みとなっています。ノエビアに、学生参加者の飲料水や軍手、昼食時の味噌汁、保険料などを負担していただいております。

●木俣 CSR予算を持って活動している大企業とは違って、中小企業をターゲットにする場合は予算的に難しいということがあります。そこをなんとか頑張って予算を捻出してもらおうのではなく、いろいろな活動への従業



(株)富山村田製作所の「企業の森」

員の参加等に企業の担当者の能力をかけていただくのも、1つのやり方だと思います。そういう意味でも、富山県の取り組みは参考になると思います。

●Q 資料には、企業による寄付の申込先は県とありますが、これはどのように使われるのでしょうか。

●村家 平成19年から富山県では環境税を導入して、サポートセンターの事業は、環境税ですべて運営しています。企業からの寄付は県に納入されて、サポートセンターへは、県から公社に委託として事業費が流れてきます。企業が寄付する場合は、それを自分達の活動に使ってもらうということではなく、「県内の森づくり活動に使ってください」という意味での寄付になります。

●Q 企業からお金をいただく時の基準などはありますか。

●村家 寄付金は特に要望していませんし、登録企業からも実際に活動していただいているだけで、一切お金はいただいていません。

ただし、昼食代や軍手代などの実費は負担していただいています。また、企業の森の看板を出す時には、それも負担してもらっています。

●木俣 企業だから、ということではなく、ボランティア団体による森づくり活動と同じようにサポートしている、という捉え方をしてもらえばいいのではないかと思います。

●Q サポートセンターの運営費はどれくらいですか。

●村家 人件費を抜いて年間約2,500万円です。サポートセンターは企業だけではなく、民間ボランティア団体への支援も数多く実施しておりますし、研修用の資料を買ったり、機材を買ったり、サポートセンターで主催するボランティアを集めたイベントの運営費等に使用しています。