

Ⅲ-4 株式会社やまとわ

地域の電子部品メーカーが出資・設立し、「農工一体」を地域で実践

報告者：原 裕委員

取材協力：

株式会社やまとわ

中村博さん（代表取締役（家具職人））

奥田悠史さん（取締役（森林ディレクター））

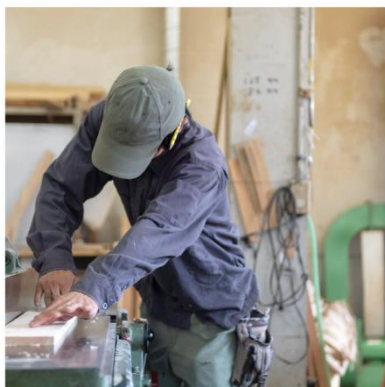
KOA 株式会社

矢島豪さん（監査役）

① 事業（活動）の内容・仕組みについて

株式会社やまとわ (<https://yamato.co.jp/>) は「豊かな暮らしづくりを通して、豊かな森をつくる」をスローガンに森の再生事業に取り組んでいる。事業内容は夏は農業、冬は林業をベースに、農と森事業部、木工事業部、暮らし事業部、森事業部と4つの事業を行っている。地域の自然資産を最大限に活かした循環型で持続可能な社会創りを実践している。

農業は無農薬、無化学肥料、農場内ポニースクールの馬糞を活用、木工で出た端材を炭焼きし、畑に戻す循環型農業を実践、林業では山林の管理、伐採を行っており、伐採した木は木工事業でオーダーメイドの家具や信州伊那谷のアカマツで作った軽くて折りたためる無垢の家具「pioneer plants」、日本で古くから使われてきた、伝統の包装材「信州経木 Shiki」など地元材の特徴を活かした商品に仕立てている。



01 オーダーメイド家具

地域の木を使ったオーダーメイド家具



02 信州経木shiki

敷く、包む、飾る木のまま使う。日本で古くから使われてきた、伝統の包装材



03 パイオニアプランツ

家の中で森の中でも使える、信州伊那谷のアカマツで作った軽くて折りたためる無垢の家具

やまとわの木工事業

森事業部では森林育成人材の育成を目的として「森林塾」や「伊那谷フォレストカレッジ」を主宰している。様々なやり方で森林を循環させることで地域を豊かにしている。

やまとわは東証一部電子部品メーカーKOA (<https://www.koaglobal.com/> 本社伊那) が100%出資して出来た企業でKOAが掲げる創業の精神「農工一体」を実践している。農業と工業が共に調和し循環す

る豊かで持続可能な地域社会づくりの一環として 1994 年から KOA 森林塾を始めた。20 年ほど人工林の整備方法を中心に年間 18 回ほどの講座を実施し、日本各地に卒業生がいる。

やまとわは KOA の CSR 事業としてではなく、独立して事業を行うことで本質的な理念の実践をすることを目的として、この事業の継承を元に創設された。

② 事業（活動）をはじめた背景・理由・経緯について

KOA の「農工一体」実践を独立会社として事業を開始。事業内容、文化の違いや事業として推進するため別会社にした。

③ 事業（活動）をスタートするまでの経過

もともと KOA 森林塾など「農工一体」の実践を CSR として実践していたが、より積極的に実践するために始めたが、KOA 社内では大きな反発はなかった。最初は出資をして、その後は自分たちでがんばってもらおう。KOA は 6～7 割が地元の社員で、養蚕業や農業に携わるバックグラウンドを持つ社員も多く、CSR や ESG など昔からそういうことをやっていたということもある。

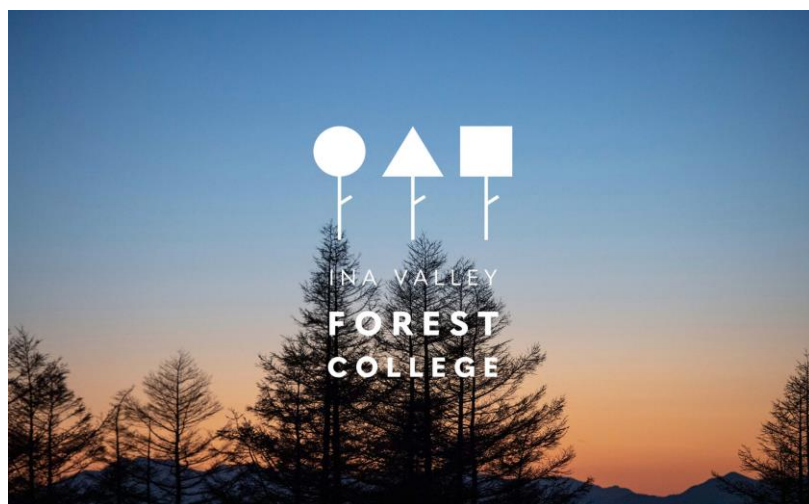
④ 事業（活動）の成果・効果

まだ設立からあまりたっていないので今までは許容範囲ではあるが、そろそろ利益を創出するタイミングと考えている。株式会社なので株主への説明責任もある。親会社である KOA には 2000 人以上の社員がいるので、やまとわでつくった農作物や家具を売っており、やまとわの理念を社員にも理解してもらって買ってもらおう。地産地消のもっと狭い消費の循環の実践だと考えている。

KOA はセンサーの部品をつくっていることもあり、農業用センサーなどに使えることもありやまとわと共同で開発している。ただし、業界自体違う関係性なので、深い交流はまだつれていないが、KOA の本体がある近くに農場を持っており、実践の場となっている。社員のみなさんとの交流も今後つくりたい。半径 10 キロ圏内には森林がある伊那谷。精密機械関係の産業界の社員と一次産業のやまとわがより積極的に交流する機会も設けていきたい。地域の潜在的な資源をどう生かし、継続できるしくみ、暮らし続けるしくみを考えていく。

⑤ 今後の展開方向

事業で伐採した木材を様々な形で加工販売し、その売り上げを伸ばしていくことは非常に重要だと考えている。また、ここでの知見や価値観を都市の企業にも伊那で研修メニューとして提供したりすることで企業の履歴を森に循環する寄付活動なども考えている。また INA VALLEY FOREST COLLEGE では「森に関わる 100 の仕事を作る」をテーマに、森林業界に止まらず、他業種の方々と連携していく中で創出していくことが、これからの新しい森づくりだと考え、講師陣には、森のプロフェッショナルはもちろん、デザイナーや建築士、教育、アウトドア、といった様々な業界の方々をお呼びして、森の価値について考えていくことをやっているが、より共感者を増やして森林業の再生に貢献していきたい。



木材ビジネス展開として、農業用のビニールハウス内のウッドボイラーは今試しているが、現時点では導入コストがかかりすぎるので、できるだけ安価なものを提供できるように改善改良をしていきたい。薪ストーブの会社があるので、普及型のウッドボイラーを作れないか試している。工場で使う、事務所で使う、木材乾燥用に使う。200万円くらいで導入できるやり方がないかを検討している。

⑥ 事業の課題

やまとわ社員の平均年齢は35歳で、半数は県外からの移住者。価値観が大切で社員の価値観を実現していくことが重要だと考えている。
社会資本をいかにビジネス化するかは非常に大きな課題ではあるが、それがやまとわのパーパスだと考えている。

（ヒアリングに参加された松村正治委員のコメント）

この事例は森林分野の社会的起業モデルとして、全国に波及する可能性を持っていたと思います。この社会的な影響は、親会社の100%出資によるスタートアップという手法によって、起業後にどれだけ相乗効果を生み出せるかどうかにかかっています。今のところは、理念先行で動いている印象を受けましたが、この理念を支える会社と地域の歴史とマーケティング戦略がしっかりしているところに大きな強みがあると思いました。つまり、この事業には、地域の人びとはもちろん、そうでない人からも共感されるストーリーがあります。全国には、地域に根ざして長年にわたって事業を続けてきた会社が数多くありますが、そうした会社の存在や、会社と地域の関係性が、これからの森林のあり方に大きな影響を与えうる社会的な資本でもあることに気づかされました。

また、KOA森林塾は全国の森づくり活動をリードしてきた歴史があるので、その卒業生コミュニティ（約1,000名）が、森林資源の活用を通じた地域再生においても活躍できると思います。

Ⅲ－5 株式会社中川

地域の企業や子ども達との連携・協力による熊野の森再生事業

報告者：富井 久義委員

〈取材協力〉

株式会社中川

中川雅也さん（設立者）

① 事業（活動）の内容・仕組みについて

熊野の森再生事業は、和歌山県田辺市の育林に特化した林業会社である株式会社中川が2020年に開始した、地元中小企業や地域の子どもたちと連携して、どんぐりから苗木を育成して植栽する事業である。株式会社中川と協定を結んだ地元企業10社が、家族や地域の子どもたちとともにどんぐりを拾い、その苗木を空き地や耕作放棄地で育てている。株式会社中川は、育てられた苗木を1本500円（ウバメガシの場合）買い取って植栽・管理を行う。

企業は、1,000本単位で育苗をし、苗木代の収入30-40万円に加えて補助金を活用することで、0.5haほどの企業の森を設けることとなる。企業が負担するのは、このほか、看板の設置等の広報活動にかかる費用5-10万円である。株式会社中川は、苗木不足に備えて、自前で苗木を確保することができる。

なお植栽地は、株式会社中川が、所有者が造林・育林費用を出せないという場所を見つけて確保している。そうした場所は奥まった場所にある場合が多いので、広報用の看板は、植栽地そのものに設置するというよりも、その入り口になるような場所に別途設置するような工夫をしている。



出所）株式会社中川，2020，「熊野の森再生事業」に参画した地元企業様とどんぐり拾いをしました@熊野
本宮大社」株式会社中川ホームページ（http://nakagawa-forestry.com/news/blog_20201224/）



出所) 株式会社中川, 2020, 「苗木をどうやって育てているの?」 株式会社中川ホームページ
(http://nakagawa-forestry.com/news/blog_20201224/)

② 事業(活動)を始めた背景・理由・経緯について

本事業を始めたきっかけとなったのは、紀州備長炭で有名な和歌山県で、ウバメガシの山をつくっていかうと考えたときに、和歌山県産のウバメガシの苗がないと気づいたことだという。自分たちが山づくりをがんばった結果県内のお金を県外に苗木代というかたちで流出させてしまうことを避けたいが、かといって、自前で苗木づくりをするにはたくさん土地があるわけではない、というなかで考えついたのが、人口減少や事業縮小で土地が空いている中小企業の人びとから協力を得て、どんぐりから苗木をつくる仕組み、「町の人みんなを巻き込んで苗木づくりで儲けられるような仕組み」だった。

③ 事業(活動)の成果・効果

本事業は、2020 年グッドデザイン賞を受賞した。また、一般社団法人日本 SDGs 協会の SDGs 事業の認定も得ている。

現在は育苗期間中で、2022 年に実際に植樹を行う予定である。1 企業あたり広葉樹 2,000 本植えて 0.5ha くらいの山をつくる計算で、あわせて 5ha ほどの植栽地はすでに用意されている。

④ 事業(活動)をスタートするまでの経過

本事業のアイデアは、お酒を飲みながらの 3、4 人の話のなかから生まれた。そのうちの日本酒をつくっている仲間が、日本酒 1 本売れたら 1 本植樹し、SDGs を謳って日本酒を売ろうといったアイデアを、無料で植えるとおもしろくないからと、どんぐりを拾って苗木を育てるかたちにし、生育状況をホームページに上げて広報をしていこう、といった話に展開するなかで生まれたということだ。

株式会社中川としては、本事業は、当初は、1 社とやるだけでも 10 人、15 人がかかわって株式会社中川に山の面倒をみてもらいたいといい、それが 10 社になれば、数百人がクライアントになりうるのではないかとということで、広報活動の一環として始めたとのことである。

最初に協力してくれた酒屋を営む企業の従業員が取引先でこの事業のことを話してくれたおかげで、口コミが広がっていった。そして話を進めるなかでは、酒屋の従業員が山を所有していて、かつて苗木づくりをしたことや、苗を背負って山に登った経験があるというような話もあり、実際にその所有する森林の育林について相談されるケースも出てきたという。

⑤ 今後の展開方向

次年度に向けては、どんぐりづくりを子どもたちの教育分野にも取り入れようと、教育委員会とも話を進めている。

また、2021年7月からは、登山アプリ・Webサービス「YAMAP」に実装されたポイント「DOMO」の寄付に応じて、熊野古道沿いの山にウバメガシを植える取り組みを始めている。開始2か月ほどで、全国10,000人ほどの方がポイントを使い、300万円ほどの資金が得られたという。「山に「からみたい」と思っているけどどうやって山に「からんだらいのか分からない」という人たちの「からみたい」欲求を、どんぐりを使って解消しよう」という事業として、本事業は受け入れられているといえる。

⑥ 事業（活動）の課題、行政・施策等への要望

株式会社中川は、本事業にとどまらず、林業の活性化に向けた様々な取り組みを手がけている。

林業活性化のために必要な施策のアイデアとして挙げられたのは、第一に、補助金をなくすことである。そのことが、企業の創意工夫を促し、ひいては林業の活性化につながるのではないかと述べていた。

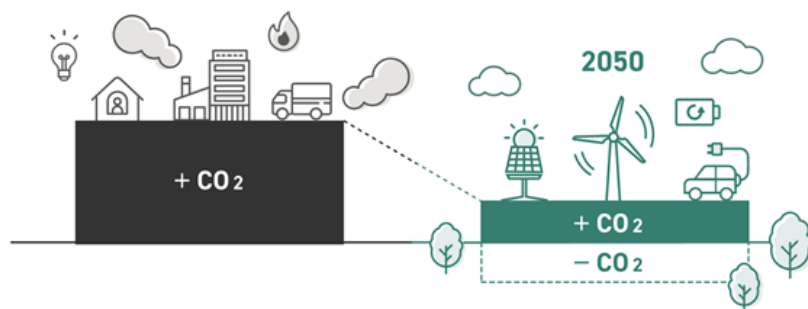
アイデアの第二に挙げられたのは、新規就業の際のコミュニティへの参入サポートである。林業災害防止協会、県森連、狩猟組合等、林業で就業したり起業したりする際に入るべきコミュニティに入る方法を相談できるひとがいて、将来起業したいと思うような人材を得るサポートになるのではないかとのことだった。

Ⅲ—6 企業と森林との関係が変わりつつある (原裕委員レポート)

脱炭素社会に向けていよいよ世界が本格的に動き出し、その解決手段として二酸化炭素を吸収する森林がより一層の注目を集め出している。今回紹介したように企業もその関わり方を変えつつある。CSR 型から CSV 型である。CSV (Creating Shared Value 「共有価値の創造」) とは企業の競争戦略を専門とするアメリカの経済学者マイケル・ポーターが 2006 年、米ハーバードビジネスレビュー誌の同年 12 月号に『Strategy and Society』と題する共著の論文の中で初めて提唱した[1]経営戦略のフレームワークで、企業による経済利益活動と社会的価値の創出 (= 社会課題の解決) を両立させること、およびそのための経営戦略のフレームワークを指す。(wikipedia より) CSV 経営実践はネスレ、ユニリーバ、キリンなどが挙げられ、2015 年採択された SDGs の立案に際してもユニリーバが民間企業ながらリーダーシップを発揮している。SDGs はビジネス本業で掲げられた社会課題を解決することと謳っており、従来の本業と関係が薄い社会課題解決の寄付活動である CSR ではなく、ビジネスでの解決が企業に望まれてきている。

特に脱炭素問題に関しては 2020 年 10 月政府は、2050 年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、カーボンニュートラルを目指すことを宣言し、二酸化炭素の排出を抑えるとともに、排出した二酸化炭素を吸収する施策としての森林育成にも注目が高まっている。

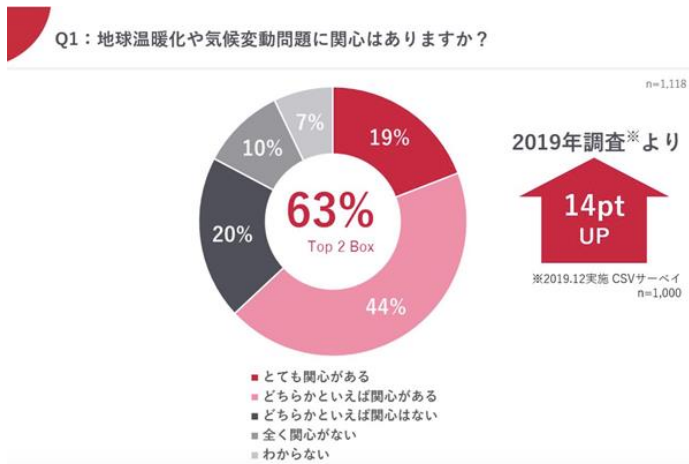
企業にとっては、環境保全という森林育成から脱炭素のソリューションとしての森林育成という価値が高まってきたと言える。



出典：環境省脱炭素ポータル https://ondankataisaku.env.go.jp/carbon_neutral/about/

今回事例として掲げた全日空、三井住友カード、KOA は、森林育成をマーケティング予算、あるいは出資という形で実践し、CSR とは違うアプローチで企業の森林育成にコミットしている。全日空、三井住友カードはその活動をマーケティング・コミュニケーションで自社顧客に訴求することで、自社顧客の共感、参加（購買することで活動に参加するコース・リレイティッド・マーケティング）も促している。つまり、企業だけの活動ではなく、自社顧客との共創もマーケティング手法で促すことで、森林育成に関する生活者の認知拡大にも踏み込んでいる。冒頭に述べた共有価値の創造である。この活動は企業に対する顧客のエンゲージメント強化に繋がり、ビジネス拡大につながっている。

調査に参加したメンバーズの調査 (CSV Survey 2021 秋 n=1,118) では、気候変動への関心は 63% (2019 年秋に比べ 14 ポイントアップ)、気候変動へ貢献している商品の購入意向は 67% となっており、気候変動解決にコミットすることはビジネス価値を高めることにもなっている。



出典：メンバーズ CSV Survey 2021 年秋 <https://blog.members.co.jp/article/48650>

欧米企業は、これからの顧客である Z 世代（2000 年前後に生まれた若年層）の気候変動に対する意識が高いため、マーケティングの観点からも積極的に取り組んでいる。その実践の一部を紹介する。

Nordgreen

デンマークの時計メーカーNordgreen は自社パーパス（企業の存在意義）は世界一のサステナブルブランドを目指して世界に発信していくという企業理念を掲げているが、その実践として Giving Back Program という社会貢献プログラムというものがあり、腕時計のご購入者は、「教育 / 健康・衛生 / 環境」に特化した 3 つの慈善団体から 1 つを選んで、寄付支援（寄付金は nordgreen が売り上げの一部を充てている）に参加できる仕組みを提供している。この活動を通して、腕時計以上の価値を届けている。（<https://nordgreen-csr.com/?locale=jp>）

MIIR

アメリカのタンブラーやマイボトルなどのグッズメーカーで、より良い社会の実現を自社のパーパスに掲げ、製品の売上の一部を「水」「大地」「人」に関わる 72 の社会活動プロジェクトに寄付をしているが、単なる寄付に留めず、購入者が製品のシリアルナンバーを入れるとその購入からの寄付がどの団体に貢献しているのかがわかる仕組みを提供し、製品とそのプロジェクトをつなぐことで、顧客とのエンゲージメントを強めている。（<https://www.miir.jp/pages/givecode>）

CSR でなく、マーケティング・プログラムとして費用を捻出する意義としては下記が挙げられる。

- ・自社顧客にその活動を訴求することにより、顧客との共創を実現することで顧客との強い絆（エンゲージメント）を築ことができ、ブランド力の強化、売上の向上につながる
- ・売上連動なので森林団体寄付などへの予算の上限がない
- ・SDGs が提唱する本業での課題解決になる

脱炭素社会において、今後森林育成はより一層企業の脱炭素ソリューションとして注目され、顧客との共創活動により企業ブランドの強化、売上向上にも寄与するものと思われる。企業と自社顧客、そして森林育成団体との共創が脱炭素社会実現の原動力の一つになるものと思われる。