

(令和3年度林野庁委託事業)

国民参加の森林づくり総合推進事業 報告書

令和4年2月

共同事業体

公益社団法人国土緑化推進機構
特定非営利活動法人森づくりフォーラム

目 次

1	はじめに	
(1)	委託事業の趣旨・目的	 1
(2)	委託事業の概要	 1
(3)	委託事業の実施経過	 1
2	企業・NP0/ボランティア団体の活動実態について	
(1)	企業の活動実態調査結果	 4
(2)	NP0/ボランティア団体等の調査結果	12
3	資金確保・モデル手法の提案	
(1)	先導的な企業、NPO・ボランティア団体の活動事例	13
(2)	資金確保手法・モデル手法の提案	60
(3)	国民参加の森林づくりを推進していくために	72
4	ワークショップ	
		75
5	付属資料	96

1 はじめに

（１）委託事業の趣旨・目的

本委託事業は、「2050年カーボンニュートラルの達成のためには、幅広い国民各界各層が参画する国民運動による植樹等の森づくりを進めていく必要があることから、企業の事業活動と森林づくり活動を有機的に結び付け、クラウドファンディングやESG投資等の民間資金を多様な主体が実施する森林づくりに活用するための調査・分析及びモデル手法の提案、モデル手法等の普及・啓発を行う」（「国民参加の森林づくり総合推進事業に係る企画競争応募要領」）ことを趣旨としている。

（２）委託事業の概要

事業は、①調査、事例収集業務、②モデル手法の提案、③ワークショップの開催、の3つで構成され、それぞれの内容は以下のとおりとなっている。

①調査、事例収集業務

企業による森林づくり活動について、令和元年度、2年度に活動した箇所数、活動内容、実施規模等を調べ、これらのうちいくつかの企業から、活動にあたっての課題、要望等を聞き取り、さらに過去に活動していたが現在活動が停滞しているいくつかの企業に対して活動停滞の原因を聞き取り、企業による取り組みを推進するための方策について分析する。

また、森林づくり活動に取り組んでいる全国のNPO、ボランティア団体等に対し、活動内容、活動実績、会員数等の基本的な情報に加え、活動にあたっての課題、要望を調査し、全国的な課題の傾向、活動を推進するための方策について分析する。活動が盛んないくつかの団体に対しヒアリングを実施し、効果的な活動推進方策について分析する。

②モデル手法の提案

森林づくりに関する民間資金の調達方法について、クラウドファンディング等の仕組みを活用した事例を収集、分析し、森林づくりに効果的に活用する方法を提案する。また、地域単位で、森林づくりに関する多様な主体が継続的に参画する枠組みを形成し、効果的な資金確保、活動場所の情報共有、提供者と実行者のマッチング等により、森林づくりが円滑に進むモデル手法を提案する。

③ワークショップの開催

企業、NPO、ボランティア団体と連携したワークショップを開催し、カーボンニュートラルに貢献する森林の役割や上記のモデル手法を周知する。

（３）委託事業の実施経過

ア 検討委員の委嘱

本事業の実施にあたり、アンケート調査の調査項目・とりまとめの手法、調査結果の分析、モデル手法を提案するための方法、モデル手法の提案、ワークショップの実施内容等について、専門的立場からの助言を得るため、有識者からなる検討委員会を開催することとし、下表（表1―1）の有識者に検討委員を委嘱し、うち岩手大学農学部山本信次教授に委員長を依頼した。

(表 1—1) 検討委員

所属・役職	氏名
コモンズ投信株式会社マーケティング部	馬越 裕子
かまくらさちこ株式会社代表取締役	鎌倉 幸子
社会情報大学院大学実務教育研究科准教授	富井 久義
株式会社メンバーズ執行役員	原 裕
NPO法人よこはま里山研究所理事長	松村 正治
一般社団法人 more trees 事務局長	水谷 伸吉
岩手大学農学部教授 (委員長)	山本 信次

(注：五十音順)

イ 各項目の実施

① 調査、事例収集業務

(ア) 企業の活動実態調査

令和3年8月20日に各都道府県緑化推進担当部局（企業の森づくり担当）あてに調査票を email で送付した。調査票は9月21日に回収し、集計、整理した。

(イ) ボランティア団体等の調査・分析

令和3年9月に都道府県担当者及び特定非営利活動法人森づくりフォーラム（以下、「森づくりフォーラム」という。）が把握している情報から調査対象となる団体を整理し、12月にかけて調査票（印刷物・WEBフォーム・Word）を送付・回収し、令和4年1月～2月にかけて集計、整理し、分析した。

② モデル手法の提案

(ア) 資金確保方法の提案 及び (イ) モデル手法の提案

先導的な取り組みを行っている、又は着手している企業やNPOの活動事例をオンラインによるヒアリング等により収集するとともに、①の調査結果や検討委員会委員からの情報提供をもとに、資金確保やモデル手法の提案を本報告書にとりまとめた。ヒアリング等の実施先及び実施時期は下表のとおり。

(表 1—2) 先導的な事例として取り上げた企業・団体等

企業、団体名	ヒアリング実施月日等
NPO法人熱海キコリーズ	令和3年8月31日
株式会社 CAMPFIRE	〃
株式会社中川	9月 8日
三井住友カード株式会社	9月 9日
株式会社やまとわ	9月22日
認定NPO法人環境リレーションズ研究所	9月24日
ANA X 株式会社	9月29日
大和アセットマネジメント株式会社	11月 1日
READYFOR 株式会社	11月 2日

NPO法人森林野会	12月 2日
認定NPO法人 JUON NETWORK (樹恩ネットワーク)	事務局情報提供
一般社団法人 more trees	検討委員情報提供
海外の事例 (Nordgreen 社等) を含む情報提供	検討委員情報提供

検討委員会は下表のとおり4回開催し、報告書を取りまとめた。

(表1—3) 検討委員会の開催実績

	月日	主な議題
第1回	令和3年7月28日(水)	・企業・NPO・ボランティア団体の調査の進め方について ・モデル手法の提案について
第2回	10月 1日(金)	・企業・NPO・ボランティア団体の調査結果等について ・ヒアリングの実施状況について
第3回	12月17日(金)	・企業・NPO・ボランティア団体の調査結果等について ・ヒアリング結果について
第4回	令和4年2月 7日(月)	・モデル手法の提案について ・ワークショップについて

③ ワークショップの開催

先導的な活動に取り組んでいる企業、団体及び検討委員会委員によるワークショップを以下のとおりオンラインによるシンポジウム形式で実施した。

- 月 日： 令和4年2月24日(木) 13時～15時
- テ ー マ： 〈シンポジウム〉これからの企業・NPO・ボランティア団体による森林づくりの展望と課題
- 参 加 者： 約120名
- プログラム：
- 1 企業、NPO・ボランティア団体の調査結果の報告
 - (1) 企業の森林づくり活動の実態調査(国土緑化推進機構 林視)
 - (2) NPO・ボランティア団体等へのアンケート調査(社会情報大学院大学 富井久義氏)
 - 2 これからのヒントとなる企業、NPO・ボランティア団体の活動事例
 - (1) NPO・ボランティア団体の活動事例(NPO法人森林野会 野田雅之氏)
 - (2) 企業の活動事例(三井住友カード株式会社 森雄一氏)
 - 3 ディスカッション

山本信次氏(岩手大学)、松村正治氏(NPO法人よこはま里山研究所)、水谷伸吉氏(NPO法人more trees)、野田雅之氏、森雄一氏

2 企業・NPO/ボランティア団体の活動実態について

(1) 企業の活動実態調査結果

企業の活動実態調査は、これまで林野庁が都道府県に対して調査票を送付して毎年度3月31日時点での実施状況を取りまとめており、継続性の観点から林野庁が行っていたものと同じ様式・項目の調査票とし、それに加えて、令和元年度・2年度の植樹面積・植樹本数を追加した。また、近年活発に活動している企業、特に従来とは違ったアプローチで活動している企業、活動が停滞している企業についての調査項目を設けた。

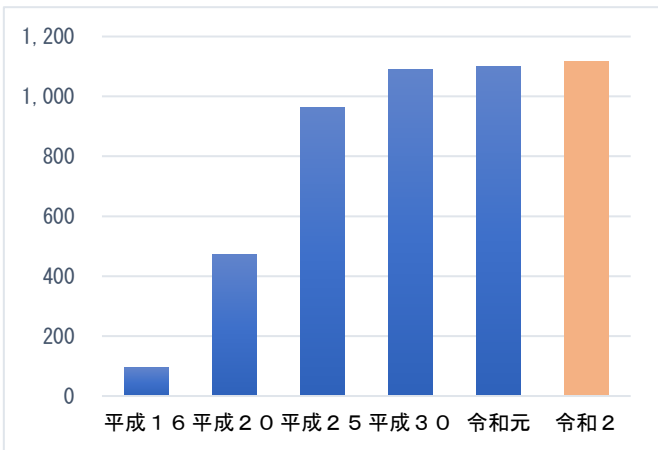
さらに、森づくりコミッションのような企業の森林づくりを支援している組織や制度の現状や、26あると把握されている「森づくりコミッション」の現状について把握するための調査項目を設けた。

これらの調査票を8月20日に各都道府県緑化推進担当部局に email で送付し、9月21日に回収し、とりまとめた。アンケート調査の成果物（都道府県の回答の原票、集計表）は別途電子媒体で林野庁に提出した。以下では、活動実態調査の主なポイントを報告する。

ア 企業の森林づくりの活動状況について

① 企業の森づくりの個所数

令和2年度の実施個所数（民有林）は前年度から117個所増えて、1,118個所となった（図2—1）。近年は微増の傾向となっている。



（図2—1）企業による森林づくりの実施個所

② 植樹面積、本数

植樹面積及び本数は、右表のとおりそれぞれ令和元年度 67.1ha、110 千本、令和2年度 55.5ha、106 千本となった。

植樹面積や本数が分からないということで、不明と記述したり、空白のまま回答したセルがあり、

植樹を行った全ての箇所で記載されているわけではない。このため、これらの数値は報告に上がった最低限のもので、実数はこれより多い。都道府県によっては、地方部局や市町村に問い合わせをしたり、市町村等を通じて企業に問い合わせをしたりと、様々であり、企業側も、企業によっては正確な面積や本数を把握していない場合があるため、企業の森づくり活動による植樹面積や本数

	令和元年度 (2020)	令和2年度 (2021)
植樹面積 (ha)	67.1	55.5
植樹本数 (千本)	110	106

（表2—1）植樹面積及び本数

を正確に把握することが難しいことに留意する必要がある。

③ 今後の調査手法の課題

これらの調査結果について、検討委員会において、委員から次のような意見、指摘があった。

- ・近年、企業の森林づくりへの関りも、植樹や間伐に加えて、森林内での環境教育活動や社員研修、木材の利用など多様化しており、従来の概念ではとらえきれない取組もみられており、従来の枠外の取組は都道府県で把握しきれていない可能性もあること。
- ・実態をより正確に把握するためには、これまでのような都道府県への調査に加えて、例えば経済団体連合会を通じて直接企業にアプローチするなど、統計資料の継続性も考慮しつつ調査範囲を広げることも検討してはどうか。

イ 企業の森づくりを支援する組織・制度について

① 森林サービス産業や地域材活用の取組などが展開されている優良事例

企業名	内 容
S 社（飲料系）	工場周辺に位置する森林において多様な森林整備・保全活動を展開。この森で「水育」と称する環境教育活動を実施。森林整備で搬出した木材を「育林材」と称し、木製品を地元・江府町の新成人へ記念品として寄贈する活動を実施。
N S 社（水産系）	グループ企業のギンザケ採卵施設の近隣に位置する森林において、植樹・下刈り等の森林保全活動を実施。この森を「みどりの少年団交流集会」（県緑推主催）の会場として提供し、環境学習としてニッスイグループの森林保全活動の紹介や下刈り体験への協力を実施。また、県内小学校が行う漁業学習において、グループ企業による「出前授業」を実施。
N T 株式会社	森林保全活動の際に、地元の間伐材を利用した木工体験（木製時計づくり、木製スプーン作り等）を実施している。
B 社（車両系）	エコピアの森にて、生物観察を通じた生物多様性についての学習会を、久留米市と共催で開催した。
T 社（車両系）	植樹・育樹活動に加え、季節ごとの自然観察イベントを開催し、活動を様々な方法でPR した。

② 活発に活動している企業、活動が停滞している企業

ア) 近年、特に熱心に森林づくり活動に取り組んでいる企業

17 府県から、各 1～4 社、延べ 38 社が挙げられた。

イ) クラウドファンディングや E S G 投資など新しい仕組みを活用して森林づくりに取り組んでいる企業

2 県から 4 社が挙げられた。

ウ) 以前は活発に活動していたが近年活動が停滞している企業

1 県から 1 社が挙げられた。挙げられた企業は全国的規模の企業の県の支社であり、当該支社の

2 企業・NPO/ボランティア団体の活動実態について

活動は停滞しているかもしれないが、企業全体では活動を継続していた。

③ 企業・NPO・森林所有者の仲立ちをする支援体制

ア) 支援体制の有無（４７都道府県）

有る	無い	無回答
３７	９	１

ア) ー(A) 支援体制のある都道府県の組織・制度別の件数（上記で「有る」と回答した３７都道府県、複数回答）

組織のある都道府県の数	２６
制度のある都道府県の数	２５

・支援組織のある都道府県及びその名称

都道府県	名称	都道府県	名称
青森	青森県森づくりコミッション	京都	(公社)京都モデルフォレスト協会
宮城	宮城県	兵庫	(公社)兵庫県緑化推進協会
山形	山形県 (公財)やまがた森林と緑の推進機構	奈良	奈良県
福島	(公社)福島県森林・林業・緑化協会	和歌山	和歌山県(わかやま森林づくりコミッション)
茨城	いばらき森づくりサポートセンター	鳥取	とっとり森づくりコミッション
栃木	(公社)とちぎ環境・みどり推進機構	島根	しまね森づくりコミッション
埼玉	森づくりサポートセンター	岡山	岡山県
千葉	(特非)ちば里山センター	広島	ひろしまの森林づくりフォーラム
東京	(公財)東京都農林水産振興財団	香川	香川県
富山	とやまの森づくりサポートセンター	長崎	長崎県森林ボランティア支援センター
石川	(公社)石川の森づくり推進協会	大分	大分県
山梨	やまなし森づくりコミッション	宮崎	みやざき森づくりコミッション
静岡	しずおか豊かな森づくりコミッション	鹿児島	かごしま森づくりコミッション

・支援制度のある都道府県及びその名称

都道府県	名称	都道府県	名称
北海道	ほっかいどう企業の森林づくり	奈良	大和ふれあいの森づくり(森林整備に関する協定書)
青森	青森県森林づくり協定	和歌山	企業の森

宮城	・わたしたちの森づくり事業、みやぎ海岸林再生みんなの森林づくり活動 ・みやぎの里山林協働再生支援事業	鳥取	とっとり共生の森
秋田	企業による水と緑の森づくり	島根	しまね企業参加の森づくり制度
山形	やまがた絆の森協定	岡山	企業との協働の森づくり事業
福島	企業等による森林づくり活動協定 福島県による NPO・企業等による海岸防災林の植樹等の受入れ要領	徳島	・とくしま協働の森づくり事業 ・高丸山千年の森での県民参加の森づくり活動「遊学の森・交流の森」
埼玉	埼玉県森林づくり協定	香川	フォレストマッチング協働の森づくり事業
千葉	千葉県法人の森協定	愛媛	県民参加の森林づくり活動支援事業
神奈川	森林再生パートナー制度	高知	高知県環境先進企業との協働の森づくり事業
岐阜	企業との共同による森林づくり活動	福岡	県民参加の森づくりフィールド情報登録制度
三重	企業の森	熊本	企業・法人等との協働の森づくりに関する指針
滋賀	琵琶湖森林づくりパートナー協定	大分	企業参画の森林づくり
兵庫	森づくりコミッション事業		

ア) ー(B)

a) 令和元年度、2年度に新たに森林づくり活動を始めた件数（47都道府県）

件数（元年度、2年度の合計）	都道府県の数
0 件（空白・無回答を含む）	2 4
1 ～ 5 件	2 0
6 件以上	3

（全国計） 令和元年度 8 6 件

令和2年度 8 6 件

b) 支援組織や支援制度により経常的に支援・情報提供を行っている企業の数（47都道府県）

企業の数	都道府県の数
0 社（空白・無回答を含む）	2 6
1 ～ 1 0 社	4
1 1 ～ 2 0 社	5
2 1 社以上	1 2

（全国計） 6 0 3 企業

2 企業・NPO/ボランティア団体の活動実態について

- c) 企業から相談があった場合の活動エリアの候補地をどの程度把握しているか（４７都道府県）

区 分	件 数
常時把握するようにしている（８～１０割）	５
ある程度把握できている（５～７割）	９
把握できていない。依頼があってから動き出す（０～２割）	１１
その他、無回答	２３
（「その他」の理由（記入のあったもの）） ・ 過去に調査し作成した活動候補地リストを活用（３割）。 ・ 候補地は公有地に制限しており、年度末に１回県が情報収集を行っており、HPで公開している。 ・ 森林づくり団体の支援、森林づくり活動を始めたい個人へ近くで活動する団体や補助金等利用できる制度の紹介。 ・ 企業がボランティアとして活動できるエリアはあらかじめ決まっているため、それ以外のエリアでの相談は基本的にはない。 ・ 企業から依頼があってから候補地を市町あてに照会している。 ・ 企業からの要望に応じて、県や森林組合等と連携して情報を提供している。 ・ 企業の活動要望や行程などを元に、主に公有林を照会。駐車場、トイレ等施設が必須であり、その都度対応している状況。 ・ 候補地は森林組合が把握し、情報共有を行っている。 ・ 活動の場となる森林を「森づくりフィールド」として募集、登録し、把握している。 ・ 企業から事業参加への希望が出たら、森林整備を要する森林の有無を調査し、候補地について企業の意向を踏まえながらマッチングする。 ・ 企業やNPO等に対して、提供可能な森林づくりフィールドの情報をHPで提供している。	

- イ) (ア)で支援体制がない（無）と回答した都道府県（９都道府県）

イ) — (A) 企業からの問い合わせがあった場合どのように対応しているか

・ 県が関心のある企業等へフィールド等の情報提供を行い、協定締結をコーディネートしている。 ・ 「企業参加の森林づくり事業」や「県有林パートナー事業」等により、森林保全課が業務として対応。 ・ 市町村から協力いただき整理した活動候補地又は地域機関の把握している活動候補地を紹介している。 ・ HPで公表している、里子（受け入れ側）候補地一覧を参考に、希望する地域の団体との仲介を県で実施。 ・ 企業に対しては、「あいち海上の森センター」等の企業連携活動を紹介している。一般市民に対しては、県有施設においては植樹可能な場所がないと回答している。 ・ 市有林での森林整備活動が多いため、活動予定地である市町を紹介。 ・ 県が企業や都市住民等に向け、森林整備活動の推進を行っている「水を守る森林づくり推進

事業」を紹介。

- ・ 県職員の担当が対応している。
- ・ 企業等が植樹活動できる場所を定期的に市町村へ照会しており、（企業の問い合わせがあった際に）該当する市町村に情報を提供している。

イ) — (B) 「森づくりコミッション」のような組織・体制の必要性を感じるか（9 都道府県）

感じる	感じない
6	3

（「感じない」場合、その理由）

- ・ 現在は企業等からの問い合わせが少ないことから、県の担当者で対応できているため。
- ・ 現状において不都合がないため。
- ・ 「水を守る森林づくり推進事業」を行っているため、企業や一般市民等からの問い合わせがそもそも少ない。

④森づくりコミッションの活動状況について

（「森づくりコミッション」が所在する26 都府県を対象）

ア) 活動状況について（26 都府県）

区 分	件 数
事務局があり活動している	16
事務局はあるが休眠状態	4
事務局が存在せず連絡できない	1
その他	5
（「その他」の理由（記入のあったもの））	
・ 森づくりコミッションという看板はあるが、それぞれの部署が対応している。 ・ 県の事業により、事務局において仲介等の支援に取り組んでいる。	

（ア）で「事務局があり活動している」と回答した都府県）（16 都府県）

イ) 活動資金の原資（複数回答）

区 分	件 数
都道府県の補助金	4
会費	4
企業等の協賛、資金援助	6
独自事業	3
その他	・ 県予算・県委託費（6） ・ 緑の募金・県緑推からの助成（2）

2 企業・NPO/ボランティア団体の活動実態について

ウ) これまで継続的に活動できた理由（ア）で「事務局があり活動している」と回答した16都府県のうち記入のあったもの）

- ・ 公的機関（県）が事務局であるため。
- ・ 県内部組織として専門的な職員を配置することで、円滑に活動ができた。
- ・ 共生の森事業を当県の総合計画等に位置づけ、企業のCSRに貢献する業務として取り組んできたため。
- ・ 県と連携し実施しているから。
- ・ 県・市町村及び森林ボランティア連絡会との調整。
- ・ 森づくりコミッションの事務局である県緑化推進機構が林業技師を継続して雇用している状況及び県との連携が取れていること。
- ・ 森林づくり団体とのネットワークがあることと県からの業務委託等の支援があること。
- ・ 森林組合連合会が属する会館内にあり、造林地や植栽まで連合会と連携して実施することができる。
- ・ 企業等のCSR活動への理解があったため。
- ・ 企業や団体が、森林の豊かな恵みを次世代に引き継ぐことを目的とした構想に賛同したため。
- ・ 都心から近いという好立地条件により企業からの問い合わせが継続しており、それに対応する活動資金が継続してあるため。
- ・ 社会貢献等に寄与したいとの企業方針と本取組みとの連携（候補地の提案）ができたため。

（ア）で「事務局があり活動している」以外に○をつけた都府県）（10都府県）

エ) 活動が停滞している要因

区 分	件 数
企業等からの問い合わせが少ない	2
事務局の運営経費が不足	0
職員が兼務しているため十分な活動ができない	0
その他	8
（「その他」の理由（記入のあったもの）） ・ 企業等による森づくりを支援する制度が他にあるため。 ・ 他に機能があり、対応できている。 ・ 県のサポーター制度で対応できている。 ・ 森づくりコミッションとしての活動はないが、他組織が企業等の森林づくりを支援している。	

オ) 「森づくりコミッション」の今後について（26都府県）

区 分	件 数
現状のまま	15
さらに拡大させたい	3

閉じる、又は別の運営形態	2
その他、無回答	6
(「その他」の内容(記入のあったもの)) ・発展的解消(ただし、他県の状況による)	

⑤課題・林野庁への要望等

- ・ 各々の希望に合わせてコーディネートするのは高難度で人材育成が必要。
- ・ カーボンオフセットに向けて企業の森林づくり活動が活発化する可能性はあるが、まだ当県ではそのような動きはない。大企業による検討が先行すると想定されるため、国で情報を得た際、地方に情報を提供する体制が整うとよい。
- ・ 企業等を支援する体制は各部署が有しており、それぞれ対応できている。林野庁が今後「森づくりコミッション」を推し進めるのであれば、しっかりとした体制を作ることが大切であると考えます。
- ・ 企業と受け入れ側の仲介には、ヒアリングから現地調査、契約の準備、協議等、時間と細やかな連絡体制が必要、行政の1業務としてではなく、一括でマッチングやその後のフォローを行える団体が必要。
- ・ 県が創設した「しずおか未来の森サポーター」制度で対応できており、「森づくりコミッション」に対するニーズが無い。
- ・ 本活動(森づくりコミッション事業)への国費による支援、助成の拡大。
- ・ 森林づくり活動について、企業等への支援体制(制度の内容等)や森づくりコミッション(組織の体制)について、優良事例があれば情報提供いただきたい。
- ・ 国や県の財政的支援があれば、より活発な活動が展開できるものとする。

（２） ボランティア団体等の調査・分析結果

令和３年９月に都道府県担当者および森づくりフォーラムが把握する情報から調査対象団体を整理した。その後９月から１２月にかけて調査票（印刷物・WEB フォーム・Word）を送付、回収し、令和４年１月から２月にかけて集計、整理し、分析した。

アンケート調査結果は別途電子媒体で林野庁に提出した。また、アンケート結果の分析及びそれを踏まえた森づくりフォーラムからの提案として、３（２）「モデル手法の提案」（p60）に記載した。

3 資金確保・モデル手法の提案

企業側ではマーケティングと結びついた活動など従来のCSRとしての枠ではない取組が、NPO・ボランティア団体側ではクラウドファンディングによる資金確保の取組などがみられることから、こうした先導的な活動をしているとみられる企業やNPO・ボランティア団体を選んでヒアリングを実施することとした。また、このほか、NPO・ボランティア団体の活動事例として「樹恩ネットワーク」、企業の森づくり活動を支援するNPOとして「more trees」の事例、さらに海外の事例等について委員から情報提供していたき、これらのヒアリング結果や活動事例をもとに、委員会での各委員の意見を踏まえて、資金確保・モデル手法の提案をとりまとめた。

(1) 先導的な企業、NPO・ボランティア団体の活動事例

I NPO・ボランティア団体の活動

新たな資金確保の手法のひとつであるクラウドファンディングを行った団体の事例として、NPO法人熱海キコリーズとNPO法人森林野会の活動事例をヒアリングした。また、クラウドファンディングの実施者である株式会社 CAMPFIRE、READYFOR 株式会社にもヒアリングを行った。

- I—1 NPO法人熱海キコリーズ
株式会社 CAMPFIRE
- I—2 NPO法人森林野会
- I—3 READYFOR 株式会社

I—1 NPO法人 熱海キコリーズ 株式会社 CAMPFIRE

未来に続く森づくりへの挑戦！熱海に「海に見える森林浴フィールド」をつくりたい！

報告者：鎌倉幸子委員

取材協力：

株式会社 CAMPFIRE <https://camp-fire.jp/>

照井翔登さん（CAMPFIRE アライアンス担当）

岡田良寛さん（キュレーションパートナー）

NPO 法人熱海キコリーズ <https://atami-kicolllys.org/>

能勢友歌さん（リーダー）

① クラウドファンディングの概要

<https://camp-fire.jp/projects/view/299406>

- ・ 実行団体：副業キコリ NPO 団体『熱海キコリーズ』
- ・ 目標金額：2,500,000 円
- ・ 達成金額：3,612,943 円（144%）
- ・ 支援者数：297 人
- ・ 募集期間：2021 年 5 月 12 日～2021 年 6 月 27 日
- ・ クラウドファンディングプラットフォーム：CAMPFIRE



② クラウドファンディングをはじめた背景・理由・経緯について

「森林浴フィールド」の目的は、「皆さんに作ってもらい、使ってもらう」ことが大前提だった。森作りに愛着を持ってもらう、そして関わってもらう点においてクラウドファンディングが最適だと思い活用を決めた。団体が提供している木こり体験などに参加してもらうだけではなく、クラウドファンディングのように森に来なくても参加してもらう方法はある。間接的な支援でも「一緒に森作りをする」ことには変わりはない。クラウドファンディングでは「体験してもらう」リターンを用意することで直接的・間接的、双方の支援を得られることが可能になると考えた。

③ 公開までの準備期間・体制

準備期間：約2ヶ月

体制：熱海キコリーズ2人、CAMPFIRE キュレーションパートナー1人

(※キュレーションパートナーとは、プロジェクトの企画・ページ作成・広報などをサポートの業務をCAMPFIRE とパートナー契約をしている個人・法人。)

④ 目標金額達成のためのポイント

■ 準備段階からいろいろな人に参加を呼びかける

クラウドファンディングが始まってから告知や、人を巻き込むのではなく準備段階から参加してもらう機会をつくる。たとえばタイトルや使用する写真も、何案かをつくった段階で、どれがよいのか選んでもらうなど、気軽に参加できる機会をつくる。例えば、今回のプロジェクトではタイトルや文章を決めるために約100人にアンケートを取ったり、公開前のプレビューページを見てコメントをもらったとの報告があった。そのためにも、平時からボランティアや地元の方と密なコミュニケーションをとり、関係を構築していくことが重要となる。

事前に関係者とその周りまで周知をさせておくことでクラウドファンディングがスタートする前の事前広報につながり、スタート直後から支援が届くスタートダッシュが効くようになる。

■ 熱海全体が元気になるリターンを設計

いろいろな人とのコラボレーションを通じ、相乗効果で熱海自体の観光や産業を広めていきたいという熱海キコリーズの思いもあり、熱海在住のアーティストや魚や都のコラボレーションリターン、南熱海の長浜海水浴場で実施される「熱海楽園カヌー」のカヌー体験会チケットなど、支援者が熱海を知ってもらえる、訪問してもらえるリターンを用意した。

■ 頻度高く活動報告を公開

CAMPFIRE のプロジェクトページには活動報告を書く機能がある。まだ支援をしていない人でも気になるプロジェクトを「お気に入り」として登録する機能があり、活動報告を公開すると「お気に入り」として登録をしている人に、メールで活動報告更新のお知らせが届く。ページビューの推移を見ると、活動報告を書いた日はサイト内流入が増えるというデータがある。

活動報告にはキコリーズメンバー紹介、応援メッセージの紹介や、数量限定のリターンが売り切れ追加したリターンの紹介を書くなど、バラエティー豊かな記事を日々公開した。

■ 対面での接触ポイントをつくる

ネット上で活動報告の公開やSNSでの情報拡散を行う一方、紙でのお知らせを制作したり、対面で説明をする機会を持った。

今回のクラウドファンディングについてお伝えするポストカードを制作し、メンバー内で配布したり、熱海市内のカフェなどに設置した。手にした人から「紙はわかりやすい」という感想が届いた。

クラウドファンディングの期間中に、隣接しているカフェでイベントを開催した。コラボレーションをしている方々もお招きして直接中間発表を行う場を持った。

■ オンラインでお礼と報告を伝える

熱海で報告会をしても来られない人もいる。そこで、Facebook を使って、ライブ配信を行った。ライブ配信では、支援・応援をいただいたみなさんにお礼を伝えたり、第一目標を達成しネクストゴールを目指すタイミングだったので、その告知もした。

■ 募金箱の設置

アナログの募金箱を作り、熱海市内の2カ所に設置した。今回のクラウドファンディングの500円のリターンは「子ども達へ森林体験を贈る」となっており、支援者本人にもものを送らないメニューだった。今回、募金箱に500円を支援してくれるようお願いした。

⑤ 課題・困難だった点

■ プロジェクト期間の設定

CAMPFIREは最大80日間のプロジェクト期間が取れるが、何日間にするのが妥当なのか見当がつかなかった。プロジェクト期間については、キュレーションパートナーに相談して決めた。今回はネットだけではなく紙媒体も使うため、情報がゆっくりと浸透していくことを考慮し45日間とした。

■ 新型コロナウイルス感染症の状況下でのリターンの返答

緊急事態宣言が発令されたため、ウッドデッキ作り体験など「体験型のリターン」の日程調整が大変であった。「この状況なので控えます」という支援者には、他のものと交換するなどして対応した。

⑥ クラウドファンディングの成果

■ 支援者の可視化

事業のための資金が集まっただけではなく、応援してくれる人が増えた。なにより、団体の活動に関心持ってくれている人、森林浴フィールドができるのを楽しみにしてくれている方々がリストとして可視化されたことは大きい。クラウドファンディングでは、その人たちの連絡先も見られるようになるので、これからもみなさんとのつながりを深めていきたい。

■ さまざまな年代の支援者の増加

いままでは、団体のメンバーの年齢層（40代）に近い人たちが支援者として多かったが、60代、70代の方が集まるカフェにポストカードを置いたからか、60代以上の方の支援も入った。

I—2 NPO法人森林野会

子供の笑顔を育む南会津の豊かな自然 未来へ残す里山づくり

報告者：鎌倉幸子委員

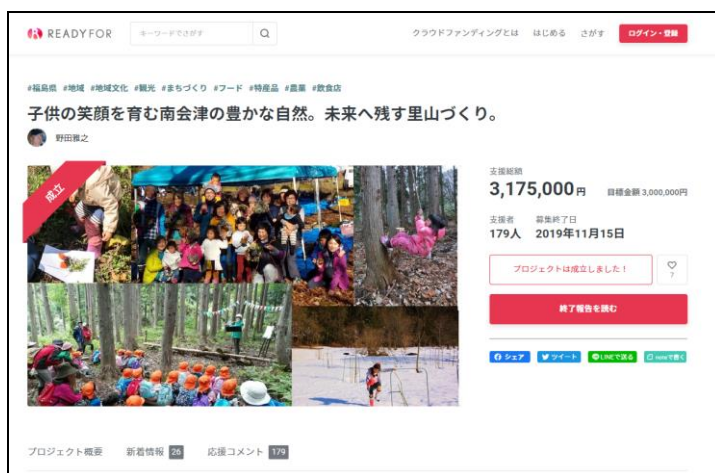
取材協力：

NPO 法人森林野会 <https://moriein.jimdofree.com/>

野田雅之さん（副理事長）

<https://readyfor.jp/projects/minamiaizu>

① クラウドファンディングの概要

<https://readyfor.jp/projects/minamiaizu>

- ・ 実行団体：NPO 法人森林野会
- ・ 目標金額：3,000,000 円
- ・ 達成金額：3,175,000 円（106%）
- ・ 支援者数：179 人
- ・ 募集期間：2021 年 9 月 30 日～2021 年 11 月 15 日
- ・ クラウドファンディングプラットフォーム：READYFOR

② クラウドファンディングをはじめた背景・理由・経緯について

県のサポート事業を利用して森の開発を計画していたが、事業実施にあたり自己資金が必要であった。当時、森林野会は自己資金がほとんどなかったが、将来のことも考え自己資金の調達を行うこととなった。

同じ福島県で森の関係の事業を行っている団体が READYFOR を活用し約 400 万円を調達した事例を知っていたため、クラウドファンディングに関心を持ち、挑戦することとなった。

③ 公開までの準備期間・体制

準備期間：約 1 ヶ月

3 資金確保・モデル手法の提案

体制：森林野会 1 人、READYFOR キュレーター 1 人

(※プロジェクトの企画から終了までをサポートしてくれる READYFOR の専門職員。)

④ 目標金額達成のためのポイント

■ 既存の書類等の活用

プロジェクトページをつくる際、ゼロから文章を考えるのではなく、県に提出する書類をベースとした。ただ、クラウドファンディングでは不特定多数の人が見ることを前提とし、興味を持ってもらいやすいようにと変更はした。

■ 平時からの写真の収集・保存

イベント度に必ず当然写真を撮って、仲間で共有している。そのためクラウドファンディングで使用する写真等、素材の準備には困らなかった。

■ 南会津そのものをアピールできるリターンを用意

クラウドファンディングをやっている地域のものが欲しいという声があり、地元のをリターンに加えた。また、後々には南会津をご訪問いただきたい思いもあり、尾瀬や事業を行っている森をガイドするリターンを用意した。

■ 発信できるチャンネルすべてにお知らせを出す

運用している Facebook、メールマガジン、イベントに来てくれた人のメーリングリストにクラウドファンディングの告知やお願い情報を流した。

また前の会社の同僚、大学・高校の仲間にもお知らせするなど、持っている媒体すべてを活用し情報発信を行った。

■ 頻度高く新着報告を公開

READYFOR のプロジェクトページには新着情報を書く機能がある。日々行っているイベントやクラウドファンディングのリターンの内容、活動を手伝ってくれている人の紹介など、さまざまな情報を発信した。

新着情報を見て、まだ目標達成をしていないことを知った一度支援をしてくれた人が、追加支援をしてくれた。

⑤ 課題・困難だった点

■ 目標金額の設定

どれくらいの資金が調達できるのか想像ができなかった。

READYFOR のキュレーターからは最初小さく始めて、達成したら次の目標を設定することをアドバイスされ、最終的に事業を行うための資金に少しプラスした 300 万円に設定した。

■ プロジェクト期間の設定

READYFOR のキュレーターから、達成のためには時間が必要なので 2 カ月の実施期間で打診されたが、1 カ月の短期決戦でやりたいと伝え、最終的には間を取り 45 日とした。

実際には、最終日の終了 8 時間前に目標金額を達成したことを考えると、キュレーターのアドバイス通り期間を長くしてもよかった。

■ 不特定多数から支援を得ることの困難さ

クラウドファンディングは不特定多数から資金調達する仕組みと考えていたが、全くの新規支援者は20人にとどまった。一番低価のリターンを5000円にしたが、3000円のリターンを設定していれば、団体を知らない人でも気軽に支援をしてくれ、新規支援者が伸ばせたのではないかと考える。

⑥ クラウドファンディングの成果

■ 会員数の増加

2019年時点で団体の会員は13人しかおらず、また会員の年齢も高かった。今後のことを考えると、会員を増やすことが重点目標となっていた。

そこで5,000円、10,000円のリターンに「森林野会会員資格＋体験教室参加券」を入れることで、会員を増やすことができた。5,000円の支援者6人と、10,000円の支援者14人、合計20人がクラウドファンディングを通じて新たな会員となった。

■ 団体の認知度の向上

クラウドファンディングを行ったことで、団体の存在や活動内容を認知してくれた人が増えた。クラウドファンディングのサイトは終了後もインターネット上に残っているため、その時に更新していた「新着報告」をいまでも見てくれる人がいる。問い合わせなどがあった時、関連する内容の新着報告の記事があればそのリンクを送ってみたいようになっている。

クラウドファンディングは終了しているが、広報ツールとして活用できている。

⑦ クラウドファンディング実施のためのアドバイス

■ 夢を語ることの重要性

今回のクラウドファンディングで、一番足りなかったのは「夢」を語ることだった。森の現状や活動の内容は掲載していたが、「この結果どうなるのだろう」「どのようなよさがあるのだろう」という点についてはイメージとして訴えられていなかった。これから活動を通じて実現したい森のイメージや「夢の図」を見せられたなら、その夢を目指す仲間をもっと増やすことができたのではないかと考える。

クラウドファンディングで、活動の紹介にとどまらず、実現したい未来や夢の森をしっかりと語ることが重要である。

■ 仲間集めと事前広報

クラウドファンディングを始めるとき、声をかけられる人が全くいない状態では、目標達成がかなりきつくなる。一緒にやる仲間、声をかけられる人がいることがすごく大切である。

そのためにも、スタート前から時間をかけて会員や知り合いに趣旨を説明して、小さいながらも仲間の和を広げたいうえで、始めるのがよい。

■ 気軽に支援ができる金額のリターンを用意する

クラウドファンディングは人とお金を集めやすい仕組みである。新規支援者を増やすためには、気軽に参加できる金額のリターンを設定するとよい。

1—3 READYFOR 株式会社

環境や気候変動の件数は増加中、環境系は寄付も参加もするのが特徴です

報告者：鎌倉幸子委員

取材協力：

READYFOR 株式会社 <https://readyfor.jp/>

徳永健人さん（ソーシャル部門リードキュレーター）

藤谷真利子さん（ソーシャル部門キュレーター）

① READYFOR について

READYFOR は、日本初のクラウドファンディングサービスとして 2011 年 3 月 29 日に運用を開始。「誰もがやりたいことを実現できる世の中をつくる」をビジョンとし、開設以来 1 万件以上のプロジェクトを掲載し、100 億円以上の資金が集まる日本最大級のクラウドファンディングサービスである。

また企業の寄付活動・SDGs 推進をサポートする「READYFOR. Biz」も展開している。



<https://readyfor.jp/>

② 環境をテーマとしたクラウドファンディングについて

READYFOR では近年、毎月 200～250 件のプロジェクトが立ちあがっている。クラウドファンディングの実行者には、プロジェクトに関係するタグをつけてもらうが、全体の 10% のプロジェクトは「環境保護」のタグをつけている。

「気候変動」や「環境」に関連するクラウドファンディングの件数が増えている一方、意外と苦戦をしているのが現状としてある。その理由として考えられることは、

- ・ 森林生態系保全というと、ボランティアとして参加し人的労役提供をするというイメージが強く、資金提供をして協力するイメージがあまりない。資金提供する人はかなり意識が高い人に限られる。
- ・ 自分が暮らす地域以外の森林保全については大切な取り組みであると認識しつつも、寄付までには結び付きづらい。

クラウドファンディングは「共感してもらえるか」が重要なので、「なぜ守る必要があるのか」というストーリーをしっかりと見せること、そして伝えることで多くの人に応援されるプロジェクトとなりえる。

③ 準備期間中行うこと

クラウドファンディングを行うことが目的になっている団体があるが、最初に考えるべきことは「何のためにクラウドファンディングをやるのか」という視点である。

資金調達が主たる目標となるが、仲間集めやチームビルディング、啓発・アドボカシーのために活用している団体もある。

クラウドファンディングを円滑に進めるために 10 つの重要なポイントを伝えている。

【クラウドファンディング準備開始前】

- 1) クラウドファンディングの目的・目標の設定
- 2) 5W2H の整理 2H は「How=どのように」と「How much=いくら」が含まれている
- 3) チームの役割を分担

【プロジェクトページ公開前】

- 4) ターゲットの言語化
- 5) リソース棚卸
- 6) ページライティング
- 7) リターン設計
- 8) 戦略の策定
- 9) 初動達成のための準備／事前広報の実施

【公開後準備】

- 10) 余白をつくる／PDCA を回す

④ モデル化の考え方

森林保全のプロジェクトに限らずクラウドファンディングのモデル化を進めるために 2 つの方法がある。

1 つ目は、パイロット的なモデルとなる大きなプロジェクトを 1 本立ち上げて実施する。その後、そのプロジェクトを、他の団体が真似をして同じようなプロジェクトを立ち上げ、広げていく方法である。

もう 1 つは、マニュアルを作り、関連団体に配布をする方法である。法務省保護局が、「更生保護関係団体のためのクラウドファンディング実践マニュアル」を作成した。このマニュアル作りには、READYFOR と GoodMorning（CAMPFIRE の社会問題解決に特化したクラウドファンディング）が協働で携わった。ワークシートもつけることで、各地域の更生保護法人がクラウドファンディングに挑戦する際に必要な情報を整理できるようにした。

【1 つのプロジェクトをモデルとして、広げていくおもちゃ美術館の例】

3 資金確保・モデル手法の提案



⑤ 「国民参加」を生み出すための視点

支援者にお返しするリターンに「参加」を生み出すものを加えるとよい。返礼品として物を送るだけでなく、活動に参加できるリターンを設計することができる。

ロックフェスの会場となる芝生がきれいな公園に設置するゴミステーションの設置を行うために立ち上がった「京都音楽博覧会 2019。環境・文化・音楽を”くるり”と繋ごう。」

(<https://readyfor.jp/projects/onpaku2019>) では、3万円のリターンが「限定 20 名【一緒に課題解決コース】 当日スタッフとして音博を盛り上げてくれる方」となっている。5万円のリターンは「【限定 20 組】 京都音博の裏側に前日に潜入！（同伴者 1 名まで可能）」として、特別に舞台裏を見られるリターンを用意されていた。

ボランティアは高尚なイメージがあり、自分から門戸を叩くのはハードルが高いと感じている人が多い。そのような人たちにとってリターンでつけてくれた方が、「ボランティアをやっているんだ」と思うことができ、ありがたいという声もある。

⑥ クラウドファンディング実施のためのアドバイス

■ 「自分たちの言葉」でページをつくる

カッコいいページ、きれいなページをつくろうとせず、自分らしさが出ているページをつくる。すでに知っている周りの人が「このページはあの団体が書いたものでない」と思われると、誰も支援をしてくれない。方言での語りを含め、「自分たちの言葉」でプロジェクトページをつくってほしい。その方が、知り合いの方々は支援しやすくなる。

本文に挿入する写真もきれいなフリー画像を用意するよりも、少しぶれていても生き生きと活動をしているところの写真が入ったほうがよい。

■ SNS を日常的に活用する

SNS のアカウントはあるが使っていない団体が非常に多い。クラウドファンディングを始める前からきちんと利用して、使えるようになることが重要である。また「いいね」や「シェア」などが起こっている反応がよい記事、反応がない記事をチェックし、なぜ反応があるのか、どのような記事を書くときよいのかを振り返りながら運用していく。

お金集めをしている間にしか SNS の発信をしない団体に対して、よい印象を持つ人はいないので、日々の活動などもしっかり伝えるように心がける。

■ クラウドファンディング以外の手段も活用する

互助システムが残っている地域では、クラウドなファンディングを活用せずとも、回覧板とかでお知らせをして、調達できるかもしれない。みんなが楽しく参加できて、参加していることが可視化されるのであれば、資金調達の手段はクラウドファンディングである必要はない。

クラウドファンディングではスタートした後、リターンを追加することができる。たとえば、街頭募金などでお金を集め、「街頭募金反映コース」というリターンを追加し、集まった分を自分たちで入金する方法もある。

画像)「ありがとう志村けんさん。東村山市に銅像をつくるプロジェクト」のリターンより

https://readyfor.jp/projects/h_murayama0929



■ その地域に暮らしていなくても「体験」できるリターンを考える

2017年に九州北部豪雨の被害にあった、福岡県朝倉市で、大量に流れ出た流木を再活用してウッドキャンドルをつくるクラウドファンディング「被災者の試み！！朝倉豪雨災害の流木をウッドキャンドルに」(<https://readyfor.jp/projects/asakurawoodcandle>)が立ち上がった。

災害で風景が変わってしまったこと、残された流木を活用しウッドキャンドルをつくるストーリーをしっかりと書かれていた。1万円からのリターンがウッドキャンドルだったのだが、災害にあった地域に思いをはせながら、その流木を見るという「体験」をしてもらう機会をつくった。

このように、課題などを知り、その課題解決のために支援をし、自分の家で「体験」までできるリターンを考えるのは有効である。

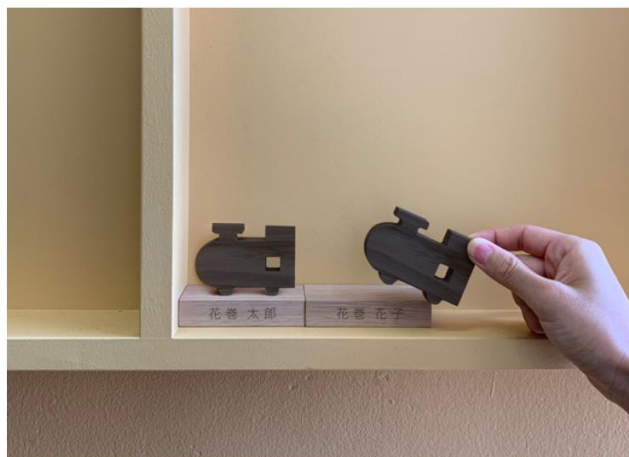
■ その地域に来る機会を提供する

東京おもちゃ美術館がいろいろなところでおもちゃ美術館を開館するためのクラウドファンディングを実施している。全てのクラウドファンディングでは、そのおもちゃ美術館にちなんだおもちゃがリターンとして設定されている。支援すると建てられたおもちゃ美術館に支援者の名前が書かれた積み木が置かれる。その積み木の上に置かれるおもちゃは支援者の元に送られる。「この子を里帰りさせてあげてください」がテーマとしてあり、夏休み等に美術館に来て、自分の名前が書かれた積み木の上に、送られてきたおもちゃを戻す仕組みとなっている。そうすることで、その町へ人の移動が生まれる。



3 資金確保・モデル手法の提案

「鉄道つみき」は支援者の手元にお届けします。「名入りの台座」は美術館の入口に展示されます。遊びにお越しいただいた際には「鉄道つみき」を持参し、まるで車両を繋げるかのように電車を展示いただければと思います。



<https://readyfor.jp/projects/htm>