

(2) 資金確保手法・モデル手法の提案

資金確保手法、モデル手法の提案について、まず、「ア NPO法人森づくりフォーラムからの提案」として、同法人が行ったNPO・ボランティア団体へのアンケート調査結果等を踏まえた提案を示した。次に、この提案を含め、検討委員会での議論を踏まえて、モデル手法の提案や今後の国民参加の森林づくりの課題等について、「イ 資金確保の方法・モデル手法の提案 ～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～」としてとりまとめた。

ア NPO 法人森づくりフォーラムからの提案

1. 企業との協働に向けた森づくり団体からの意見・要望の整理

国民参加の森林づくり活動の更なる推進に向けて、森林づくり活動を行うNPO・ボランティア団体と、森林づくり活動を通じた社会貢献やSDGs実践に関心のある企業とが協働することは、活動参加者の増加や認知向上といった点で、ポジティブな役割を果たすことが期待できる。これまでも企業の森づくり活動や寄付・助成等でNPO・ボランティア団体と企業との関わりはあったが、今後各地域での森づくり活動において持続的な協働を広げていくためには、企業の動向やNPO・ボランティア団体の現況・課題意識を把握した上で、協働を促進する適切な仕組みや情報発信によるサポートが必要であると考えます。

そこで森づくりフォーラムは「2021年森林づくり活動の実態調査」を通じて、NPO・ボランティア団体の森林づくり活動における現況を把握しながら、企業との協働に関する意向や要望などについても設問を用意し、合わせて調査を行った。

① NPO・ボランティアら非営利の森林づくり活動の現況や傾向

令和3年森林づくり活動の実態調査結果（回答：1,396）によると、森林整備を主に行っている団体が約4割、森林を活用した活動（環境教育や獣害対策、イベントでの活用等）のために森林整備を行っている団体が約4割となっている。活動の目的は、8割以上の団体が森林・里山の整備・保全と回答しているが、次いで森林環境教育などの普及啓発、体験イベント等の開催、温暖化対策・生物多様性保全、木材の生産などの目的にも回答があり、森林の多面的機能に即した多様な活動が展開されているといってい

だろう。森林整備の活動としては、下刈り・草刈り、間伐、除伐、道づくりといった保育作業をする団体が例年多い。2019年度から2020年度において植樹を実施した団体は3割程度となっており、植樹本数は凡そ500本未満との回答が多くを占めている。

各団体の活動は、65歳以上80歳未満が主たる参加者年齢層となっているが、近年は18歳未満から80代まで幅広い年齢層が活動に参加してきている。居住地域別でみると、森林のある市町村居住の参加者が中心となっている団体が約6割、次いで森林のある市町村居住者とそれ以外の地域の居住者の双方が参加している活動が約3割、森林のある市町村外からの参加者が中心となっている活動が約1割となっている。

さらに森林のある市町村居住者が参加している団体に対して、①合併前の旧市町村あるいは旧大字地区の住民が多い ②旧市町村あるいは旧大字レベル地区の住民と、それ以外の現市町村内の住民がおおむね半々で参加している ③それ以外の現市町村内の住民が多い という選択肢で参加者の居住地域の詳細を伺ったところ、①と回答した団体が約5割、②と回答した団体が約2割、③と回答した団体が約3割という結果となった。

対象とする活動地の面積は、約8割の団体が10ha未満と回答している。対象森林の構成は針葉樹林、広葉樹林、針広混交林、竹林とした回答が同程度存在している。

最後に団体の運営体制面になるが、団体の活動にあたっての収入規模は、100万円未満と回答した団体が

約 8 割を占めている。収入の構成は補助金、会費の回答が多く、次いで事業収入との回答があった。団体の運営で必要となる団体の計画策定、会計、広報、ネットワーク活動等といった事務的作業は、会員やスタッフが無給で行っているとの回答が約 7 割を占めている。

以上、主な調査回答結果から見えてくる現況としては、NPO・ボランティア団体による森林づくり活動は、森林のある地域住民とそれ以外の地域住民とが協力しながら、幅広い年齢層が関わる、多様な活動目的を有した小規模な活動を行っていることが伺われる。

② 各団体の今後の展望と課題

今後の活動に関する方針や計画についての設問には、現状の活動を維持・継続すると回答した団体が約 8 割を占め、次いで対象面積の拡大、活動内容の幅を広げるといった回答が 1 割程度となっている。

上記①のような現況を背景に多くの団体では活動の継続・拡大の意思をもっているがために、主な課題となっているのが以下の点である。最も多くの回答があったのは、森林整備作業の人数を増やすこととなっている。これは活動の主たる参加者年齢層が高くなってきており、徐々にその人数が減っていることから、参加者を増やすことで活動を続けていきたいのではないかと、ということが伺える。

次に多かったのが資金の調達方法である。収入のうち会費と助成・補助金が多くを占めているが、計画策定などの事務的作業を行うスタッフが無給となっている状況にある。そのため収入の多くは、森林整備保全の活動や、森林を利用した活動の諸経費に充てられていると推察される。事務的負担が大きな、長期的計画策定やイベント手法の開発、広報・マーケティングや参加者・会員管理といった点でのサポートの必要性も感じている回答数が一定数存在するのは、こうした事務的作業を行える組織基盤に課題意識を感じている団体が多いのではないかと考えられる。

③ 企業等との協働に関する実績と意向

「2021 年森林づくり活動の実態調査」では企業等との連携・協働について、独立して設問をつくり、連携・協働の実績や今後の意向を伺った。まず実績については約 6 割の団体で実績がないと回答した。実績があると回答した団体では、活動への寄付と体験活動の受け入れを行ったという回答が多かった。一方で、今後の企業との協働・連携について、意向はないと回答した団体は 3 割程度であった。実績に比して、寄付や体験活動の受け入れ、事業の受託、指導員等の派遣といった点での企業との協働・連携について、前向きに考えている回答が多かった点が伺える。

④ 企業と NPO・ボランティア団体の協働・連携による活動の懸案事項

上記調査結果から見えてきた NPO・ボランティア団体の現況や課題意識をふまえて、NPO 法人森づくりフォーラム内で、企業との連携・協働を図っていくために検討が必要な懸案事項を整理した。また調査対象団体から自由記述にて回答のあった主要な課題意識なども合わせて、以下に懸案事項として整理した。

(1) 保育間伐を主とした森林保全を行っている NPO・ボランティア団体が多く存在している。植樹活動だけでなく、間伐などの育林・管理が必要なことも企業等に訴求していくべきではないか。

(2) 保育間伐もカーボンニュートラルや生物多様性保全をはじめとした多面的機能の向上に寄与する点を、企業側にも理解を深めてもらう必要がある。

(3) 企業と NPO・ボランティア団体とがそれぞれの特徴や活動内容、森林づくりに対する思いや理念等を相互理解した上で、協働・連携体制を構築する必要がある。

(4) 企業等を受け入れて体験イベントのような企画を実施する場合には、調整や交渉といった事務的作業が増える見込みが高い。事務的な作業を無給スタッフがやっている団体もあり、団体の主たる活動に負荷をかけてしまう恐れがある。

(5) 森林整備をはじめとした主たる活動に運営リソースを割いているため、企業との協働や連携に前向きではあっても働きかけや情報収集ができておらず、実績やノウハウが少ない団体が存在している。

(6) NPO・ボランティア団体らは自団体の広報活動もスタッフが無給で行っていることから、外部に向けた発信が十分にできていないと考えられる。そのため協働・連携先の団体を探している企業においては、団体の情報を探し当てるのが困難な状況になっている。

(7) 大人数の受け入れやイベントの実施が、コロナ禍を受けて安全確保や感染対策の観点から困難な状況にある。

2. モデル手法の提案

森林づくり活動を行う NPO・ボランティア団体の動向や課題意識と、企業等との協働・連携に関する懸案事項を踏まえて、NPO・ボランティア団体側にとって、企業との協働・連携における森林づくりを進めていくための課題部分については改めて触れておきたい。

1 つには、NPO・ボランティア団体は植樹だけでなく様々な森林づくり活動を行っているため、植樹目的のみの企業とのミスマッチが発生するのではないかという点である。企業側に植樹以外の森林保全活動もカーボンニュートラルに寄与する点の認知を一層広げていく必要がある。

2 つ目に、NPO・ボランティア団体と企業等がお互いの活動や思いを理解し、継続的なコミュニケーションが必要であるという点である。活動している地域周辺に、どんな団体・企業があり、どんな活動をしているかといった情報にリーチできていない中で、一から関係構築を模索する状況にある NPO・ボランティア団体が多く存在している。また相互のコミュニケーションが不足しているがために、企業側の担当者の変更すると、活動内容が大きく変更になるようなケースも散見される。地域の情報に精通し、森林所有者や関係者、NPO・ボランティア団体や森林づくりを行う企業など複数のステークホルダーとつながりのある自治体や関連機関が、仲介的サポートができないかと考える。

3 点目には、NPO・ボランティア団体側は企業との連携・協働に際しては前向きな回答をしている団体が多いが、小規模な活動・組織基盤の団体が多く、また実績やノウハウが少ない団体も存在している点がある。通常の活動に加えて、新たな調整業務や慣れていない事務作業が入ってくことで負担を感じ、協働・連携体制を続けていくことが難しくなる可能性がある。また、NPO・ボランティア団体側から企業へのアプローチや提案といった働きかけるケースも少ないと想定される。

以上の 3 点を協働・連携体制の構築における主たる課題とし、それを解決するためのモデル手法を提案したい。

それは全国の森林に関わる多様なステークホルダー（自治体、学術機関、森林・林業関係者、企業、NPO・ボランティア団体など）が、各ステークホルダーの情報や取組み、地域の森林情報等を閲覧・サーチすることができ、その情報を参考にしながら意見交換やマッチングを行っていくことができるプラットフォームの構築である。

これまで森づくりコミッションのような制度を通じた企業と自治体とのマッチングや、自治体からの紹介や企業が直接リサーチして NPO・ボランティアに問い合わせるようなケースは個別地域であるものの、3 者以上が協定を結ぶようなケースは少なく、また地域間での連携や、複数の団体とが連携するといったことも情報リサーチをする上でも難しい状況にあった。様々なステークホルダーがアクセスでき、情報発信・意見交換ができるプラットフォームがあれば、地域の各セクターが別地域の事例の参考を探す際、また企業が協働パートナーを探す際などのデータベースともなり、また実際のマッチングを行うための最初の窓口にもなりうるとういだろう。

一方でこうしたプラットフォームがただ存在するだけでは、NPO・ボランティア団体にとっては閲覧・情報収集するだけで終わり、事務的な負担もかかるため実際に協働・連携するまでには進みづらいのではと考える。そこで活動にマッチングする企業を適宜紹介し、マッチングまでのコーディネートや、実際の

協働活動への助言や相談といったサポートを行う機能も備えることができるとより良い。

地域の森林情報には個人情報など機密事項も含まれるため、実際に協働・連携を結ぶには、地域レベルのプラットフォームの強化も必要である。地域の自治体には既存の森づくりコミッションの仕組み改善や活性化が望まれる。

＜プラットフォームイメージ図＞



- ポイント (1) 各セクターの問い合わせ・課題を理解したコーディネーション
 (2) システム側による協働に向けた働きかけ・場づくり(マッチング)
 (3) WEB サービスによる情報の視覚化(地図、ステークホルダー)

3. 参考情報

NPO 法人森づくりフォーラム内で、これまでの NPO・ボランティアによる森づくり活動の経緯や状況を踏まえて、課題点や意見を検討した。「2021 年森林づくり活動についての実態調査」回答のうち、企業との協働に関する主な意見や提案を取りまとめた。回答団体は NPO・任意団体・企業等。下記 5 つの点で整理した。

No	項目
①	企業との協働・マッチングにおける懸案事項
②	制度・仕組みに関する要望・提案
③	企業への協働を求める内容・分野
④	森林づくり活動に取り組んでいる企業からの意見・要望
⑤	調査回答内で記述のあった協働の事例

(ア) 企業との協働・連携、マッチングにおけるニーズや懸案事項

- ① 関東・関西は保育間伐を主とした森林保全を行っている団体が多い。植樹だけでなく、間伐などの育林・管理が必要なことも企業をはじめ訴求していくべきではないか。
- ② 保育間伐も、カーボンニュートラルや生物多様性保全に寄与する点を企業側にも理解を促してほしい。その上で保育・間伐エリアでも活動をサポートしてもらう必要がある。
- ③ 企業が継続的に森づくりに関わるためのサポートが必要。(企業内担当者によって意識の差があり、活動内容や計画の変更や、担当者が頻繁に変わって不安等)
- ④ 連携や協働の良い事例・ノウハウが知りたい。情報を共有したい。
- ⑤ ボランティアの活動が特定企業の広報に使われないか不安、自主性が損なわれる可能性、企業活動と馴染まない、会員から同意を得られない等。

- ⑥ 企業との調整による事務的な負担の増加。
- ⑦ 他企業やNPO等、連携・協業の要望があるものなのかを知りたい。企業を紹介してほしい。
- ⑧ 企業とのマッチングやコーディネートする中間支援が必要。相談できる場所がない。
- ⑨ 大人数の受け入れ、安全確保の困難さ、新型コロナによる影響下の活動難

(イ)制度・仕組みに関する要望・提案

- ① 企業・自治体が森林のある地域住民の声や知見にも耳を傾け、森林管理や計画を立てると良い。そのような仕組みがあると良いのでは。
- ② より企業の森づくりへの参加を促進するために、J-VER/J-CREDITにかわるCO2取引認証制度を考えることができないか。
- ③ 大学との協働により大学生に森林里山の保全活動の重要性を認識してもらい、社会に出てから森林ボランティア活動のきっかけを作り、抵抗なく活動をおこなえるような制度は考えられないか。
- ④ 企業所在地周辺の生物多様性を残すために、地元住民の保全活動に協力することや、生企業内緑地には特段の配慮をすることなど、法律で義務化するとともに、協力システムを作れないか。
- ⑤ 森林づくり活動によって創出される森林クレジットを可視化できないか。
- ⑥ 森林の抱える現状と課題の共有～森づくりにおける危険性の認識と安全対策について、企業にしっかり周知してほしい。
- ⑦ 整備活動を通して、地域の資源循環のための地域材利用を、福祉活動や防災対策の観点からも展開できるとよい。
- ⑧ データをもっている行政・自治体が企業、市民団体との活動のコーディネート、マッチング機能を発揮できる仕組みや枠を提供してほしい。地域によっては複数あるケースもあり、窓口を1本化してほしいという声もある。
- ⑨ 企業との連携を進める際に、森づくりに関するアドバイザー等を紹介頂けるような仕組みがあると良い。

(ウ)企業への協働を求める内容・分野

- ① 活動参加による人的支援（受け入れ団体側の高齢化/定年後の奉仕活動制導入）
- ② 寄付・助成などによる長期的な金銭支援
- ③ 安全技術・施業に関する専門知識や免許・機械を持つ企業からの技術支援
- ④ 森林生態の調査・評価に関する専門知識や免許を持つ企業からの技術支援

(エ)森林づくり活動に取り組んでいる企業からの意見・要望

- ① 企業の強みが活かせるのは育林以外の分野もたくさんある。（利活用や、集客イベント、木育啓発、森づくりの循環のしくみづくり）現在の森づくりが整備中心の補助や評価になっている。拡大するか、他の補助金との組み合わせを推奨するなどすれば、整備は難しい企業も森づくり、循環のしくみに参画しやすくなる。
- ② 森林整備面積に従って企業側にカーボンオフセット等のリターンがあれば、もっと多く連携できる。
- ③ 企業間の連携ができる場があれば、企業同士がタイアップした活動もできるのではないかな。

(オ)調査回答内で記述のあった協働の事例

- ① コーベえひめが企業として今治市と愛媛県と協定を結んで取り組んでいる。
- ② 企業から松苗の寄付を受け、松植樹や保育管理の仕方等の指導・支援、作業への参加協力を受けている。
- ③ 廃材を利用して作業小屋を作ったが、廃材は産業廃棄物を扱っている企業から提供してもらった。
- ④ 情報労連宮城県協議会より過去7年間に亘って寄付。植樹活動への参加も継続している。
- ⑤ 契約年数を定め、長期にわたって企業と連携。ボランティアの交流だけでなく、学習会や視察研修など広く行い、連携・協働の大切さを学んでいる。
- ⑥ JA 県中央会職員を年2回受け入れ、協働して保安林整備を行っている。また月に2〜3回社会福祉団体を受け入れ、作業の委託を行っている。又、小学校や中学校、地域の茶の間などの機関と連携して、実際の作業や見学などを行っている。
- ⑦ 元テレビ局、森林保全と地域連携を目的に10年程実施。参加者は毎回150名程で半数がエリア外の方で、地元の方との交流につながっている。
- ⑧ 15社と連携・協働などを行っているが、意識が弱く、森への想いのある社員参加者は殆どいない。会社から参加を言われた、森遊び、社会活動、趣味的な参加となっている。
- ⑨ 企業の地域貢献や害獣対策の研究で協働。大学、行政との連携も進んでいる。

連合鳥取が協力関係。JR西労組、王子製紙、全水道が団体で応援。土木関係・米子地区大手、美保テクノスグループ、自動車、鳥取、トヨペット。その他、少人数だが会社から参加者として派遣されてくる人も増えている。

★他の協働プラットフォーム事例

グリーンインフラ官民連携プラットフォーム（国土交通省）

<https://gi-platform.com/>

地方創生 SDGs 官民連携プラットフォーム（内閣府）

<https://future-city.go.jp/>

★その他の参考情報

- ・りそなアセットマネジメント

生物多様性の保全に取り組むプロジェクトに融資。1ヘクタールあたりの土地改善や森林再生として金銭評価する「インパクト評価」を2020年度から始めた。

- ・HSBC、自然資本に1110億円投資、111億を寄付

<https://project.nikkeibp.co.jp/ESG/atcl/column/00005/072900103/?P=2>

自然のインパクトを測る評価手法を開発中。KPIとして「生物多様性」「土壌の質」「水質」など約20個を準備する。収益の上がる企業・事業は投資で、NGOやベンチャーは寄付で支援。寄付先の1つに、日本自然保護協会が群馬県の「赤谷の森」がある。

- ・Apple、森林再生へ220億円基金 CO2削減を収益化

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGN14EGA0U1A410C2000000/>

- ・フィンランドでは森林所有者・森林林業関係者向けのポータルサイトが存在する。オンラインで森

3 資金確保・モデル手法の提案

林情報にアクセスできる他、AI から簡単な施業提案を受けられる。個人情報を除く情報はオープンデータ化されており、事業者等もアクセスできる他、所有者が同意の上でマッチング機能も活用ができる仕組みになっている。

<https://www.metsakeskus.fi/fi>

イ 資金確保の方法・モデル手法の提案 ～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～

これまでの企業・NPO・ボランティア団体へのアンケート調査やヒアリングの結果、検討委員会での委員の意見などをもとに、資金確保やモデル手法の提案につながるような観点から、企業による森林づくりへの多様なアプローチがみられること、クラウドファンディングによる資金確保の可能性、そして、企業・NPO・ボランティア団体と森林を仲立ちする仕組みについて提案し、最後に、今後、企業やNPO・ボランティア団体の森林づくりを推進していくための課題や留意すべき点について委員会での意見をもとに整理した。

Ⅰ 企業による森林づくりへの多様なアプローチ

① マーケティングなど本業と連動した森林づくりへのアプローチ

原委員のレポート（p57）にあるように、従来のCSRとは違い、ビジネスと連動して森林づくりに関わる事例がみられている。例えば、マイレージクラブの会員に記念植樹や各地の地域材による木製品を紹介し、森林づくり・地域振興と自社の売上げの両立を目指している事例（ANA X 株式会社）、郵送による利用請求明細書をWEBに切り替えることによる紙代等の削減コストの一部を森林育成に充当し、経費削減と社会貢献を両立させている事例（三井住友カード株式会社）、「脱炭素テクノロジーファンド」への投資信託の手数料の一部を植樹へ寄付し、長期間保有していることを認識してもらうため顧客に植樹証明書を発行している事例（大和アセットメント株式会社）などである。

これらの企業では総務系のCSR担当部署ではなく、事業やマーケティングの部門が（総務系と連動しつつ）、自社ブランドの育成・強化につながるマーケティングとして事業を実施している。

また、海外でも、検索エンジンの検索回数に応じて木が植えられる事例、購入者が製品のシリアル番号を入力するとどのNGOに貢献しているのかが分かるような事例がある。

原委員のレポートにあるように、企業側ではマーケティング・プログラムとして行うことに、

- ・顧客との強い絆（エンゲージメント）を築くことができ、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への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

というメリットがあるとみている。

② これまで森林との関りが少なかった顧客や会員と森林・山村をつなぐアプローチ

マイレージ会員やカード会員などは数千万人規模になり、森林との関りの少ない一般市民が極めて多数含まれている。このような顧客を有する企業が、木を使った製品の紹介や森づくり活動への寄付により、多くの一般市民と森林・山村をつなぐ役割をはたしており、しかもビジネスとして成立している。

また、地域レベルでも、地域の子供たちにどんぐりを拾ってもらい、地元の企業に自社の土地で苗木を育ててもらい、その苗木を買い取る事例（株式会社中川）は、森林と関係のない地元の企業が寄付ではなく事業として森づくりに関わる仕掛けとしてユニークで全国にも展開できる。

さらに、自社の顧客の客層をみて、そこに届く木製品や森づくりの関わり方を考えるというアプローチの仕方（株式会社やまとわ）は、企業にとっても入りやすいのではないと思われる。

大企業では多数のステークホルダーに参加・共感を働きかけることにより、中小企業では地域や顧客にあった森づくりの参加の仕方を提供することなどにより、これまで森林との関りの少なかった市民に対して参加する機会をより多く提供することができる。

③ 地域の子供たち、人材、地元企業と連携した森林づくりや地域振興のアプローチ

先に述べた株式会社中川のように、地域の子供たちや地元の異業種と連携することで、単なる森林づくりではなくて地域の活性化にも役立つような事業を展開している事例がある。

また、ANA X 株式会社では、地域の障がい者の支援を行っている工房が作成した木製品を自社ルートで販売し、林福連携に貢献している。

これらの事例のように、単に木を植えるだけでなく、どんぐりの採取に始まり、植栽後の管理、森林内での教育活動、伐採後の木材の利用までの活動を含み、かつそれぞれに付随する地域振興への関りなど、SDGsとも関連したストーリーをうまくコーディネートすることにより、より一層訴求力の高い活動へとレベルアップしていく可能性がある。

また、若い世代を中心にソーシャルビジネスやコミュニティビジネスという形での森づくりへの参入や、ボランティアとしての森づくりからビジネスとしての森づくりへの参入なども見られており、このような形での参入も地域づくりの問題解決の一つとして注目される。

以上のような3つのアプローチは、これまでも一部でみられていたものだが、企業等による森林づくり活動の取組を推進するために、このような活動事例を先導的・モデル事業として様々な場で発信・紹介し、普及していくことが重要であり、先にNPO法人森づくりフォーラムが提案したプラットフォーム(p61)などがそのような役割を担っていくことが期待される。

II 資金確保の手法の一つとしてのクラウドファンディングの可能性

先導事例として紹介したNPO法人熱海キコリーズやNPO法人森林野会の事例のように、クラウドファンディングはNPO・ボランティア団体の活動資金の確保の手法の一つとして注目される。クラウドファンディングには、資金確保の手段としてだけでなく、以下のようなメリットもみられる。

- ①寄付する側が活動場所や内容を選択することができる仕組みとして有用。
- ②クラウドファンディングをすることにより、これまで無関係だった人との関わりが増え支援者が拡大した、寄付をしなくても会員になってくれる人がいて新しい会員が増えた、など、支援者や連携できる人の輪を拡大することができる。
- ③全国的な規模で、幅広い年齢層に自分たちの活動をアピールすることができ、支援・連携の輪が拡大できる。
- ④クラウドファンディングをすることにより、地元にもアピールできて、地元との関係が深くなった。また、地域の商品をリターンにするなど、自分たちの活動に地元の商店や企業を巻き込むことにより、地域との連携が広がり、地域振興にも役立つなどの効果がある。
- ⑤環境系のクラウドファンディングに寄付をする者は、寄付だけでなく自ら参加もしたいという意向のある者が多いとの報告がある。NPO・ボランティア団体の活動への参加をリターンとすることにより、支援者のお金と労力の両方が期待できる。
- ⑥活動への参加をリターンとすることにより、支援者が地元を訪れ、地域の振興にも貢献できる。

クラウドファンディングへの森林関係のオファーは増えているということであり、これからのNPO・ボランティア団体の活動資金の確保の手法の一つとして期待される。

III 企業・NPO・ボランティア団体の森林づくり活動を仲立ちする仕組み・組織の提案

先にNPO法人森づくりフォーラムが提案したように(p60)、森林所有者や自治体などの山側と、森づくり活動を支援したい企業、森づくりに関わりたい市民団体・地域団体等が、同じ情報を共有・参照し、意見交換しながら協働を形作っていくための場や、マッチングの仕組みは重要である。企業・NPO・ボランティア団体への調査結果をみても、そのような仲立ちをする仕組みや組織へのニーズがある

ことが分かる。

一方で、各都道府県において何らかの形で支援する仕組みや組織があり、また、いわゆる「森づくりコミッション」(注)も存在している。また、本事業でとりあげた認定NPO法人樹恩ネットワーク、一般社団法人more trees、認定NPO法人環境リレーションズ研究所のように、全国レベルで企業の相談に応じて活動場所や協力団体・自治体を探して企業活動を支援する民間組織がある。

このように、官民両方で企業・NPO・ボランティア団体をマッチングし、森林づくり活動を支援する組織はあるが、例えば「森づくりコミッション」は地域により活動に温度差があり、中には休眠状態のものもあり、全国的に統一や連携されたものとはなっていない。様々なレベルの組織が林立しており、情報があるようで、森林づくりに関心のある企業に対してこれらの情報が届いていない。これら企業の担当者は、窓口が分からずどこにアクセスしてよいのかが分からないため、HPでの検索により環境リレーションズ研究所などの存在を発見し、コンタクトをとっているような状況にある。

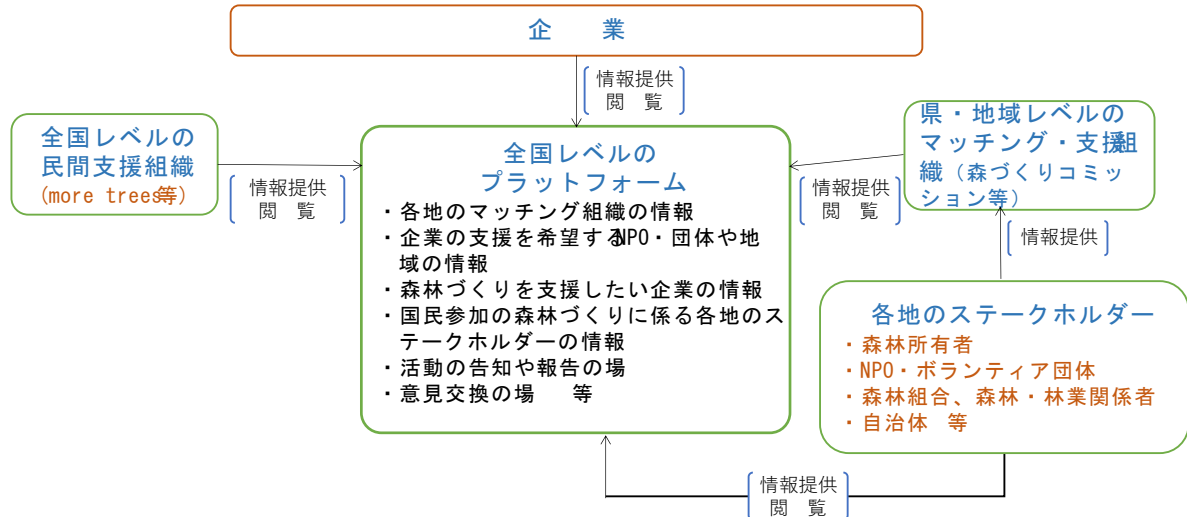
必要な情報が企業・NPO・ボランティア団体の間で共有することができ、マッチングや協働活動への助言・相談等の支援が円滑に行われるためには、こうした既存の仕組みを、全体としてより機能・パフォーマンスが発揮できるような仕組みへと発展させていくことが重要であり、このような仕組みについて、以下のように提案する。

- ① 様々なステークホルダー(企業、NPO・ボランティア団体、森林所有者、森林・林業関係者、自治体等)が、「国民参加の森林づくり」をキーワードとする様々な情報にアクセスできる全国レベルのプラットフォーム(ポータルサイト)を構築する(森づくりフォーラム提案(p64))。提案にもあるように、そのプラットフォームは、各地域にどのような組織があるのかが分かるようなデータベースとなり、様々なステークホルダーがアクセスして情報交換ができて、他の地域の事例も分かるようなものをイメージしている。また、森づくりに関心のある企業がパートナーを探すための最初の窓口として、ここにアクセスすれば次のステップに進めるというようなものもイメージしている(図)。
- ② 情報共有の場としてのプラットフォームでは、県単位や地域単位でのマッチングの組織や、一般社団法人more treesや認定NPO法人環境リレーションズ研究所などの民間団体の情報を、企業がアクセスしやすい形で提供することが望まれる。
- ③ 相談窓口としてのプラットフォームは、どこに相談して良いか分からない企業等にとっての最初の窓口となることから、ただ単に情報を載せるだけでなく、問い合わせに応じて、地域レベルの支援組織(森づくりコミッション等)を紹介するまで間の支援ができる体制を備えたものが望ましい。場合によっては直接コーディネートをしたり、協業が始まってからも指導・助言等のサポートを行うという役割も期待される。
- ④ 活動エリアを絞っている企業にとっては県・地域レベルのマッチング組織が窓口となる。また、実際のコーディネートは各地のマッチング組織が担うため、協働・連携の森づくりがうまくいくかどうかはマッチング組織の支援体制に左右されるところも大きい。このため、モデル的な地域レベルのマッチング組織の普及・啓発や、意欲的に取り組もうとしているマッチング組織の活動を支援するなど、各地域のマッチング組織の底上げを図ることも重要である。また、県境を越えて取り組みを進める企業等を支援するため、県境をまたいでコーディネートできる組織の育成や都道府県単位のマッチング組織の連携を図ることも重要である。

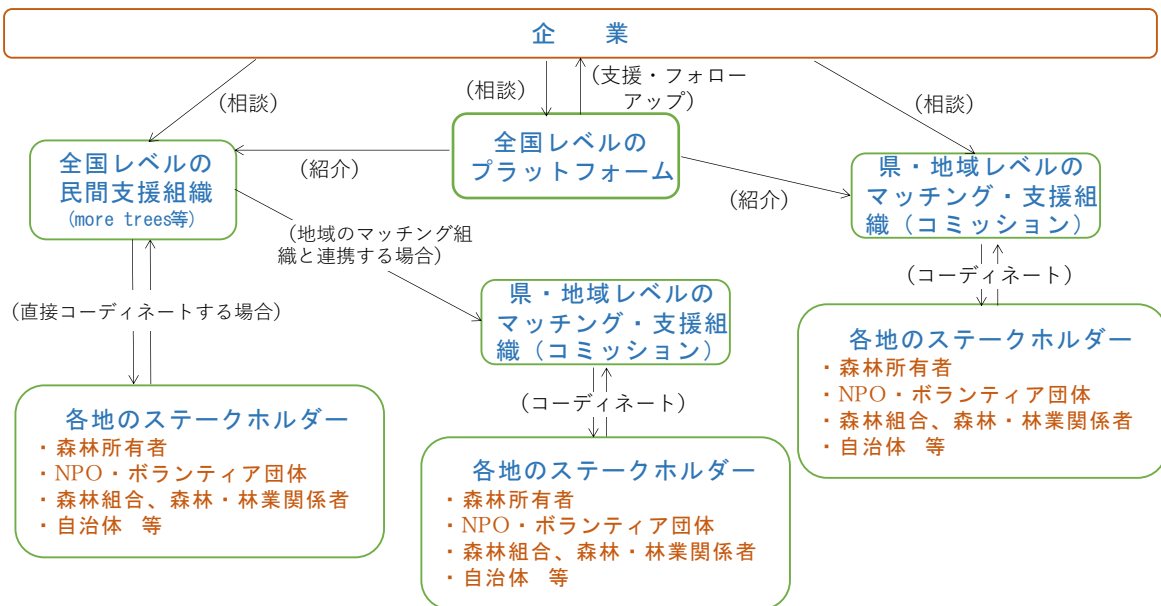
これら地域レベルのマッチング組織の活性化を図るための課題については、事項で整理した。

(図) 情報共有の場、相談窓口としてのプラットフォーム（イメージ）

1 情報共有の場としてのプラットフォーム



2 相談窓口としてのプラットフォーム



（注：「森づくりコミッション」）

「森づくりコミッション」とは、森づくり活動への参加に興味・関心を持っているものの、活動の実施に関するノウハウ・ネットワークを持たない企業や、学校・NPO等が、安心して森づくり活動に参加できるように、活動場所や森づくり団体等の紹介・斡旋や、森づくりの方法などの指導・助言、そして新たな活動の実施に関する企画提案などを行う、森づくり活動のサポート体制で、平成19年にスタートしました。現在26都府県に森づくりコミッションが設置されています。

（例：やまなし森づくりコミッション）



(3) 国民参加の森林づくりを推進していくために

最後に、本事業の検討委員会で、委員から、企業やNPO・ボランティア団体の森林づくりを推進するにあたっての課題や留意点などについて様々な意見があり、これらは委員会の意見として報告することとされた。課題や意見は次のとおりである。

ア 森林の整備の全体の中での民間のボランティアな活動の位置づけについて

民間レベルのボランティアな活動は、企業、NPO・ボランティア団体、教育関係者、都市住民など多くの国民が参加することで、国民運動として森林整備の気運を高め、多くの国民が気候変動等の環境問題に関わっていくことに意義があるのであって、面積や植栽本数などの数量に過剰に期待することはできない。我が国の森林整備の主体はあくまで森林所有者や森林組合、林業事業体などの森林・林業関係者である。まずそれをしっかりと認識することが必要である。

また、企業やNPO・ボランティア団体の活動がひとりよがりにならないよう、民間主体の森づくりであっても、公益性や公共性を担保し、生態学的・社会的にも正当性があるものとなるよう、行政サイドが森づくり活動の主体に対して森林計画制度や森林・林業施策を普及することが重要である。

イ カーボンニュートラルへの参画の推進

海外では、マングローブ植林によりカーボンニュートラルを達成している企業の事例や、大企業がクレジットとの対象として森林を保有し、企業が森林所有者にお金を支払い伐採延期を求め、1年間伐採をしないことによるCO₂吸収量をカーボンオフセットとして獲得するなどの事例がある。

現在、Jクレジットの仕組みはあり、国際的にも重要で厳密で素晴らしい制度であるが、対象森林などが限定されており、共感性の観点からは顧客と伝わりやすいものとはなっていない。Jクレジットとは別の階層で、運用がしやすく参加の間口が広まるような別の制度・市場があってもよいのではないか。

また、海外の事例のように、企業が森林所有者にたいして森林として維持すること自体にお金を支払ってCO₂の排出権を買い、森林所有者は森林として維持・手入れを行って林業を続けるという仕組みも考えられる。

その場合、企業等が独自で計算できるようなCO₂吸収量算定の簡易ツールも必要（注）。算定ツールについても、企業が吸収量をどのように使うのか、目的やニーズに応じた複数の算定のレベルや方法があってもよいのではないか。

（注：令和3年12月に林野庁が算定ツールを公表している）。

ウ 植樹以外の森林整備や木材利用の意義についての企業への情報発信

植林だけのイベントで終わるのではなく、植えたあとの管理が必要だという意識が企業側に共有されることが必要で、地域との継続した関りやSDGsにつながる取組を促していくことが重要である。

また、関東や関西では保育間伐を主とした森林保全活動を行っているNPO・ボランティア団体が多い。保育間伐もカーボンニュートラルや生物多様性の保全に寄与すること、間伐などの保育・管理が必要なことを企業の側に理解していただき、活動をサポートしてもらうよう訴求していくべきである。

さらに、森林を整備しなくても、森林を保有して、そこで木を使ったり森林で遊んでもらうことだけでもSDGsにつながるということを、企業に対してアピールすることは意義がある。

エ クラウドファンディングのさらなる活用に向けた課題や留意事項

先にみたように、クラウドファンディングはNPO・ボランティア団体にとっての資金確保の方法の一つとして有用な手段である。NPO・ボランティア団体が支援者から引き続き継続的な支援を受けるためには、活動の全体像を示したり、将来像を示すことが重要。

一方で、クラウドファンディングには、例えば全国的に有名なところでは寄付が集まりやすく、それ以外は集まりにくいというところがあることや、何回もクラウドファンディングを行うことが難しいこと、クラウドファンディングが必ずしも安定的な収入とはならず、クラウドファンディングだけに頼りすぎないことなどにも留意すべきである。ポートフォリオの一つとして位置付けておいた方がよいかもしれない。

また、例えば横浜市のようにふるさと納税の寄付先としてNPO・ボランティア団体を紹介している自治体があり、自治体によってはふるさと納税が資金確保手法の一つとして使えるので、そのような働きかけを自治体にしていくことも重要である。

オ 企業・NPO・ボランティア団体と森林を仲立ちする組織・制度の活性化

企業・NPO・ボランティア団体の協業・連携による森づくりを進めていくうえでカギとなる役割を果たすのは各地域のマッチング組織であり、その組織が機能的に役割を果たしていくことが国民参加の森林づくりの推進にとって重要である。

県・地域レベルのマッチング組織は、企業が森づくりに参加する意義について、企業側の論理だけでなく、例えばディーセントワーク、地域の産業、苗木、生態系など、SDGsに近いものを企業にしっかりと認識してもらうようにすべきではないか。

このような組織の活性化に向けて以下のような課題・方策が考えられる。

- ・行政の1業務として行うのではなく、マッチングやコーディネートが専門家が配置され、専門で対応できるような人員配置が望ましい。このためには人材の育成が必要であり、フォローもできるようなしっかりとした体制を作ることが重要。
- ・その場合、例えば職員一人で1年間に対応できる企業の数や、組織を運営するために行政の補助金等他の収入と合わせて、企業からの手数料をいくりにするのか、など、あらかじめしっかりと計画・予算をたてることが需要。
- ・他方、一人で対応するのではなく、必ずしも常勤である必要はなく、オフィスはバラバラでもリモートで一緒に仕事はできるので、事案が発生する際に関係者が協力して活動するチーム制のマッチング組織というのも現代的であり提案したい。
- ・マッチングする組織では、例えば植樹証明書を発行したりHPを丁寧につくるなど、普通の市民が参加しやすい仕掛けを意識してつくることも重要。
- ・都道府県に対する調査では、「国で情報を集めて地方に情報を提供する体制がほしい」、「国費による支援・助成の拡大」という要望があった。これらのマッチング組織に対する有効な国の支援を検討することも重要。

カ その他の課題

① 広葉樹の植林について

広葉樹を植林する事例が増えているなかで、遺伝子攪乱にならないよう、例えば広葉樹の育苗に関するガイドラインや樹種毎の育苗方法の手引きなど、企業・NPO・ボランティア団体が広葉樹の苗木の確保を安心して育てることができるようなサポートが必要である。

② 地域の自然や社会とマッチした森林づくりについて

例えば広葉樹を植える場合、広葉樹を植えることだけを目的とするのではなく、なぜ植えるのか、将来の森林の姿など、地域の自然の理解と地域の人々との話し合いの中で、それらを共有するプロセスを設けることは重要である。また、計画は硬直したものではなくて途中で変更できるような柔軟なものであるべきである。

また、地域に根付いて森づくり活動を行っているような企業は、その地域の歴史に根差した形で共感をもって行っている。マッチング組織は、企業が森林のある地域住民の声や意見に耳を傾け、森林管理や計画を立てられるようにコーディネートをしていくことが望ましい。

③ 立木の所有権について

森林づくりには長期間を要し、その間様々な災害も予想される。火山などにより森林が成林しない場合や相続による森林所有者の交代に備えて、あらかじめ立木権の設定について企業と森林所有者が協定を結んでおく必要がある。また、CSRなどによる森づくりの場合は、立木の所有権が企業ではなく森林所有者にあるようにあらかじめ協定に明記しておくことも重要である。

④ 各々のNPO・ボランティア団体の事情に応じた支援策について

今回のNPO・ボランティア団体の調査結果にもみられたように、NPO・ボランティア団体には、企業等と連携して活動の輪を広げている一部の団体と、自分たちだけで淡々とボランティア活動をする数多くの団体が両極にあり、どちらも重要な存在である。そのようなピラミッドの階層があることを意識し、それらの団体の意欲や意向を的確にとらえていくことが、今後、国民参加の森林づくりの推進や展開を図っていくうえで重要である。

4 ワークショップ

これまでの、企業・NPO・ボランティア団体へのアンケート調査や先進事例のヒアリング、モデル手法の提案に関する委員会での議論を紹介し、今後の森林づくり活動の展望について議論することを目的としたワークショップを以下のとおり実施した。

題名：

〈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
～国民参加の森林づくり総合推進事業（令和3年度林野庁委託事業）報告会～

令和4年2月24日（木）

オンライン方式

次第

開会

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

（国土緑化推進機構政策企画部 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実務教育研究科准教授 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 副理事長 野田 雅之 氏）

（2）企業の活動事例

（三井住友カード株式会社 マーケティング本部 マーケティング統括部 部付部長
森 雄一 氏）

3 ディスカッション：国民参加の森林づくりの展望と課題

〔コーディネーター〕山本 信次（岩手大学農学部 教授）

〔パネラー〕

富井 久義（社会情報大学院大学 実務教育研究科 准教授）

野田 雅之（NPO 法人森林野会 副理事長）

森 雄一（三井住友カード株式会社 マーケティング本部 マーケティング統括部
部付部長）

松村 正治（NPO 法人よこはま里山研究所 理事長）

水谷 伸吉（一般社団法人 more trees 事務局長）

閉会

【開会挨拶】林野庁森林利用課海外森林資源情報分析官 竹中篤史

本日は皆様ご参加いただき有難うございます。

さて、今、我が国は緑豊かな森林国です。しかし、戦中戦後、いわゆる禿山が広がった時期がありました。それを、林業関係者や地域住民の自主的な活動により、いわゆる国民参加の森林づくりで今の緑豊かな森林を

作ってきた経緯があります。我が国の森林は現在、資源的には充実していますが、手入れ不足の森林が増え、身近な里山が荒れ、病虫獣害が増えているなどの課題もあります。

こういった中、現代の国民参加の森林づくりとは、森林を国民全体で支えていくという機運の醸成かと思います。まずは、国民一人ひとりに森林に関心、愛着を持っていただき、各々が可能な範囲で森づくりに参加する。ここで言う森づくりとは、もちろん実際に山に行って木を植えたり育てたりというものもありますし、あるいは森づくり活動に善意の志で募金・寄付をすると行ったものもごございます。また、資源が充実した現在、国産材を積極的に活用するということも森づくりです。

また、最近、国連の持続可能な開発目標、SDGs や、温室効果ガスの削減、吸収のカーボンニュートラルが言われております。こういった持続可能な社会の構築に森林が大きな貢献を果たすことから、国民参加の森林づくりを進めることは、地球環境問題、また皆様方の未来にとっても大きな意味を持つものです。

こういったことから、本日は、今後の国民参加の森林づくりをいかに効果的に進めていくかということで調査検討を行いましたのでご報告いたします。

また、本日、NPO 法人の代表として、クラウドファンディングに取り組んでいただいた福島県南会津の NPO 法人森林野会の副理事長野田雅之様、また、マーケティングと森づくりを有機的に結びつけた先進的な取り組みをされている三井住友カード株式会社マーケティング本部マーケティング統括部付部長の森雄一様におかれましては、大変お忙しいところをご参加いただき、誠に有難うございます。お二方には後ほど取り組みを紹介していただきます。

本日のシンポジウムにより国民参加の森林づくりが一層広がること、またご参加の皆様のご多幸を祈念いたしまして、私の挨拶といたします。

ここで、林野庁から宣伝をいたします。

森林×脱炭素チャレンジ 2022 の募集開始です。今回の議題でも、企業の森林づくり活動が大変重要になっています。また、森林が CO2 をどれだけ吸収したかにも関心が高まっています。こういったことから、林野庁として企業の森づくり活動を後押しし、PR していくため、このたび本制度を創設しました。

内容は、令和 2 年及び 3 年の間に、企業等が支援をして行った森林整備に関して、整備した森林の CO2 吸収量、森林整備の取組み内容で、特に優れた取組みを農林水産大臣賞 1 件、林野庁長官賞 9 件以内で選定します。応募を受け付けた企業等は、グリーンパートナーとして林野庁ホームページで企業名や吸収量等を掲載します。また受賞者は、林野庁庁舎内に応募者名と CO2 吸収量の木製銘板を設置するなどのメリットがごございますので、詳しくは林野庁ホームページをご覧ください、奮ってご応募をお願いいたします。

【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

(国土緑化推進機構政策企画部 林 視)

企業の森林づくり活動の実態調査について説明させていただきます。この調査は毎年林野庁が行っている調査を今年度、私どもが委託を受けて行った調査です。一つ目は活動状況の調査、二つ目として今年度新たに企業、NPO・森林所有者の仲立ちをする支援体制について聞きました。

1 の活動状況の調査です。例年、企業名、設定面積、協定年数、活動内容を聞いています。今回新たに令和元年度、2 年度の植栽面積、植栽本数を調査項目として入れております。この他に、近年特に活発に活動をしている企業があれば教えてくださいというアンケートをとっています。

調査の実施経緯です。各都道府県の緑化推進担当部局宛に調査票を送っているのですが、県の皆様からの回答ということになっています。発送は昨年 8 月 20 日、回収は 9 月 21 日となっています。

1 番目の活動状況の調査です。これは民有林での活動調査で国有林は含まれていません。ご覧のように平成 16 年の 100 ヶ所から増加しており、近年は微増傾向にあるということです。令和 2 年は 1,118 ヶ所でした。

それから植栽面積と本数です。ご覧の通り、令和2年度植栽面積55.5ヘクタール、本数は10万6千本となっています。ただこの数字ですけれども、都道府県さんの回答の中で、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、空白のまま回答していただいているところがございます。各県によって事情が異なると思うんですけれども、おそらく地方振興局あるいは市町村を通じたりして企業さんに問い合わせをしているということもありまして、この辺りの数字は把握しづらいところがあるのかなと。実数はこれより多いのではないかと、この数字は最低を表しているのではと考えています。

2点目の企業・NPO・森林所有者の仲立ちをする支援体制です。

支援する組織・制度の有無ということで、有ると回答した都道府県が37でした。そのうち、組織が有るとの回答が18、制度が有ると回答した県が25でした。制度や支援が無いと回答した都道府県の理由ですけれども、県職員が業務の中で対応できている、数が少ないので必要性を感じない、という回答がありましたが、ほぼ全ての都道府県で、組織・制度も含めて何らかの形で支援を行っているという状況となっていました。

それから森づくりコミッションの活動状況です。

森づくりコミッションというのは、平成19年に企業の森作り活動を支援する都府県単位の組織として、「森づくりコミッション全国協議会」に加盟してください、加盟された団体には、何らかの支援をさせていただきます、ということで始められた組織で、26のコミッションが登録されています。

今回県に送った調査票の結果、事務局があつて活動しているものが16でした。無回答、その他ということで、看板はあるが事務局がなく担当部署が対応している、別の組織で対応している、という回答がございました。

また、いくつかの県から、「うちの県には森づくりコミッションがあるのでしょうか。」というような問い合わせもありまして、年数の経過に伴って森づくりコミッションへの関わり方について県によって差が出てきているという状況でした。

森づくりコミッションの事務局ですが、都道府県に置いているのが4ヶ所、県緑推に置いているものが11ヶ所、NPO法人に置いているものが1ということでした。

活動資金は、県の補助金、会費、企業等の協賛、資金援助、独自事業によるもの、その他として、県の予算、県の委託を受けてやっている、あるいは県緑推からの助成、緑の募金の助成を受けてやっているという回答でした。

それから支援体制について、森づくりコミッションの活動が継続できた理由ということで大きく四つに分けられていたかと思います。一つ目が県の組織であったということ。二つ目が、県との連携、あるいは県・市町村・ボランティア団体・森林組合連合会など、いわゆる連携というキーワードになると思うんですけれども、いろいろ連携できたからというもの。三つ目が、企業等の理解があつた、企業からの問い合わせが多かった、都心から近いという、県の立地といいますか、県と所在する企業との関係、四つ目がその他ですけれども、専門的な職員の配置とか、あるいは資金等の支援が得られているというのが理由だということでした。

それから森づくりコミッションの活動が停滞した理由ですけれども、企業からの問い合わせが少ない、他の制度、機能があつて対応できているというのが4件でした。

支援措置についての自由記述、課題・要望です。県さんの意見ということですが、企業との仲介には色々な体制が必要だ、1業務としてではなくてきちんとフォローを行える団体が必要だというご意見。人材育成が必要だという意見、それから林野庁・国の財政的支援あるいは情報提供が必要というご意見がありました。

改めて、今回の調査は直接森づくりコミッションに質問したのではなくて、県の職員に質問した結果だということをお断りしておきたいと思います。そういうこともあり、コミッションの具体的なところまで聞くことができずツッコミ不足のところはあつたということをご報告します。

(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実務教育研究科准教授 富井 久義 氏)

NPO・ボランティア団体等を対象に行いました森林づくり活動についての実態調査 2021 年調査についての結果を報告させていただきます。

森林づくり活動についての実態調査は、1998 年以来 3 年おきに森づくり活動を非営利かつ自発的に行う団体を対象にして行われている調査です。この 2021 年の調査はこの事業の中で実施されたということになっております。私はこの事業の検討委員を務めさせていただいてまして、また 2015 年来この分析に関わらせていただいているので、その文脈で本日も発表させていただきます。

今回調査対象となった団体数は 3680 団体で、そのうち 1396 の団体の方々にお答えをいただいています。

毎年、毎回多岐にわたる項目についてご協力をいただいておりますけれども、今般の調査においてはコロナ禍とこういうことがありましたので、2019 年度の活動参加者についても聞くことで、コロナ前とコロナ後を、コロナ禍における活動の比較ができることを考えた調査となっています。

また。今回の事業は企業との連携・協働についても考えていくということになっているので、こちらも独立した項目として調査したというところに特徴があります。

調査対象となっている団体数の推移を毎回出していて、2015 年、18 年の頃は調査対象団体数が伸び悩んでいるのではないかという話をしたように思いますが、今年今回の調査対象となった団体は 3680 あったということです。

回答いただいた 1377 団体の内訳になりますけれども、活動タイプを分けていまして、森林整備ですね、植え付け、下刈り、除伐、間伐等の作業を主に行っている団体と、メインは森林を利用した活動にあるんだけれどもそのため森林整備を従たる活動として行っている団体と、それぞれ 4 割ずつございます。その他森林を利用した活動を行っているけれども森林整備を行っていない団体であるとか、森林整備もしていない森林を利用した活動もしていないという団体も 1 割ずつありました。これは調査対象団体がうまく捕捉できていないのではないかと問題意識がありまして、少し広げるために広く網をかけて調査票を配っているという事情によるものですので、具体的な活動内容についての分析の対象となっているのは、こちらの森林整備を行っている団体ということになり、合計 1094 の団体の回答がございました。

どのような活動をしているのかについては、森林、里山等の整備・保全をしている団体が多いのですが、教育学習、普及啓発の活動を行っている団体あるいは親睦レクリエーションの目的を持っている団体が目立つというのは例年通りの結果かなと思っています。

また今回、活動の形式として手道具を使ってやることが多いか機械を使ってやる人が多いかという質問をしており、機械をメインで使う団体の方が若干多いと思いますが概ね半々に近いような結果になっています。

森づくり活動団体がどのような団体なのかということについて多岐にわたる調査をさせていただいているのですが、本日はその部分についてはかなり割愛させていただき、特徴的なプロフィールとして現れた点について紹介させていただきます。

活動参加者の方がどちらに住まわれているか、というかどこに住まわれている方がフィールドに出ているかということを知っているんですけども、活動地のある旧市町村とか旧大字地区、まさに地縁に基づく集まりの中で森づくり活動をされている団体が全体の 36%、3 分の 1 ぐらいあるということが分かりました。森作り活動の起こりを考えると、都市住民が森林のある地域に出かけてそこでボランティア活動をするというのがイメージの中心にあるように思っていたのですが、そうした活動地外の住民が活動参加者の中心になっているというケースは 14%になっていまして、遠くからというよりは森林に近い地域で活動されている方が結構多いというのが特徴だと思います。

NPO・ボランティア団体が具体的にどのような活動をしているのかという集計結果の報告は別途することになると思います。

ここから 2021 年調査で注目した点が 3 点ありましてお伝えしたいと思います。一つは先ほど申し上げたようにコロナ禍の影響についてです。二つ目は植え付けの実施状況について改めてデータを把握しています

ので紹介します。最後に企業との連携についての詳細をお伝えします。

まず、コロナ禍の影響について、2019年度の活動と20年度の活動の比較表を載せています。左側にあるものは年間の活動日数を19年度と20年度で比率に限って載せています。活動の頻度が高い、月に9日とか5日～8日と数が多いところはかなり傾向は似通っていますが、年に2、3日とか年に1日というところだと若干活動数が減っていることがあります。また今回は活動を休止したとか0日という選択肢がなかったのですけれども、その回答についてはその他のところで選んでいただいております、相対的に活動日数が少ない団体で活動休止、規模縮小の傾向が見えます。

また平均参加人数に注目しますと、50人以上という大規模な団体、平均の参加人数が大きい団体の比率は減っており、規模が大きい、あるいはイベント的に年に1、2回とか2、3回という活動日数の団体で特に休止や規模縮小の影響がデータに表れるというところだったと思います。

またコロナ禍の影響として、行政機関や他の団体の研修に参加している比率がこれまで50%ぐらいの団体で行われていましたが、中止等があったと思いますが、3割ぐらいになり20ポイントほど落ち込んでいます。

緊急時の連絡体制を確保するというのも50%ぐらいに上がっていて、コロナが起きて緊急時の連絡をどのようにすれば良いかという意識が高まったと見ています。

続いて二つ目の特色の植え付けのデータを確認します。植え付け作業を実施している団体は、2019、20年度ともにだいたい3割、3分の1ぐらいの団体で実施していたという結果が出ております。これまでの調査に比べると実施している団体が若干少ないんですけど、それがなぜなのかということはこれから考えなくてはならないところになっております。

植え付けをしている団体は3分の1ぐらいあるということですが、規模としては、本数100本以下の団体が6割ぐらいとなっており、面積も0.1ヘクタール以下が3割、0.1ヘクタールを超えて0.5ヘクタールまでの団体も含めるとだいたい3分の2ということになっているので、植え付けを実施していたとしても小規模に実施している団体が多いという状況です。

植え付け本数を足し合わせると、小規模と言いながらたくさんの団体がやっているので、全体では19年度に22万本ぐらい、20年度に17万本となっています。植え付け面積も19年度377ヘクタール、20年度259ヘクタールになっていまして、先ほどのコロナの話に戻りますけれどもこちらも各団体で従来よりも規模を縮小していたのではないかと思います。

最後に企業との連携について見ていきます。受け入れをしているという団体は寄付を受け入れている団体が2割、体験活動を受け入れている団体も2割、全く実績がない団体が6割となっています。

今後企業との連携を実施していきたいかという意向を聞いてみると、実施の意向がないのは3分の1ほどの団体にとどまっていて、多くの団体は意欲を持っているということわかります。ただし、連携に関する自由回答等を見ていくと、いくつか課題があるのかなと思います。

一つは植え付け作業については先ほどみたように小規模にやられていて間伐、保育等を中心にしているということですので、企業が希望するものとNPO・ボランティアがやりたいものがマッチしているかということを見なくてはならないということですね。それから企業、NPO・ボランティア団体の関心や利害は異なると思いますけれども、その相互理解を図ることが重要であると思いつつ、調整や交渉がたくさん発生してしまうと、団体も大きな規模ではないので、活動に負荷がかかってしまうというところがあります。

また、規模の小ささから言えば、働きかけや情報収集、外部に向けた発信というのなかなか難しい状況にあるので、企業との連携の意欲ということを生かしていくためには、その中間を繋ぐようなところが重要になってくるのではないかなと見ています。

【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 副理事長 野田 雅之 氏)

今日は全体として森林野会の概要と、高野癒しの里プロジェクトの活動のための資金獲得の目的でクラウドファンディングを行いましたけれども、その2点について説明させていただきます。

森林野会は2006年に設立されました。福島県南会津郡南会津町高野地区で活動している団体です。会員数は現在43名、私自身は2014年から参加し、2017年から活発に活動を続けております。南会津郡は4町村から出来ており、福島県の南西部に位置しています。広さは神奈川県と同じ、人口は2万4千人を切り過疎化が進んでいます。南会津町は三つの町村のほぼ真ん中にあり、総面積は東京23区の1.44倍の広さ、92%は森林で占められています。人口は既に1万5千人を切っている状況です。

気候は夏は朝夕しのぎやすく冬は厳しい豪雪地帯です。福島県の南に位置していますが、一番気温は低く、雪が多い地域となっています。そのため、くら前線は福島県の海岸線から北上して福島市に至り、そこから南下して南会津にやってくるということで、見ごろが4月の下旬から5月の上旬で一番開花が遅い地域となっています。紅葉前線はその逆となります。

南会津は、歴史は古く、鎌倉時代から始まった田島祇園祭、日本三大祇園祭の一つとして有名って書いてますが、知らない方も多いんですが、そういう祭りもやられてます。魅力は何ととっても、豊かな自然と、自然の中で多くの山や川、湿原等があり、そこで様々な花も見られたり、楽しめる自然、それから豊かな自然に育まれた豊富で美味しい水があることによって、お酒がとても美味しい地域です。またそれらの自然の中に育まれた米やアスパラガス、南郷トマトなどが有名な地域でもあります。

我々が活動している森林野会は、南会津町は東武浅草駅から特急リバティで3時間余りで到達します。南会津の玄関口になっているところです。会津田島駅から約3キロほど国道400号線沿いのところが高野地区となっています。2019年から活動として高野癒しの里プロジェクトを開始しました。活動の場は、国道400号線、右にあるのが林道高野赤土線。その間を繋ぐ白桑山林道、これを一周すると約10キロになります。この10キロの内外地域を中心にして活動しております。

で、一つはそういった豊かな地域資源を生かして、さらに駅から近いという地の利を生かして、都会の方や外国の方に、里山を活用した癒しの空間や様々なイベント、ワークショップ体験などを提供することを目標としております。

今回のプロジェクトの中ではその目標を達成するために、春夏秋冬イベントや長期滞在が可能になるフィールドの整備構築を一つの大きな目標としております。その中で高野地区を一周するウォーキングやサイクリングに使える回廊の整備、その10キロの中に遊歩道がいくつもあるんですけども、それを再整備して、使えるようにすること。それから癒しの広場空間にビオトープや井戸等を用意する。それからまた空き家を利用した宿泊、集会施設を整備するということを大きな目標としております。そしてそれらを利用したイベント開催ということで、ウォーキングやサイクリング、いろんな植樹会、各種体験をやっています。

一番大きなイベントは高野の雪まつり、先週やったんですけども、他でやっている見る雪祭りではなく、アクティブに楽しむということで、目玉は日本最大級の雪の滑り台、500メートルの雪の滑り台を作って楽しんでおります。そのほかスノーサイクリングやかんじきウォーキング等で楽しむことをやっております。後でホームページのトップページからパンフレットをダウンロードできますので見ていただければと思います。

高野癒しの里は大きく三つのエリアにわかれてます。

一つはじねんの森。これは現理事長の星義道が2011年に戻ってきて自分の荒れた森をコツコツと整備するところから作り上げていった森です。じねんの森を拠点にして、対岸の季の香の森、ホテルがすぐく飛び交う里で、ここの整備、この二つをつなぐ白桑山林道沿いの整備、それからこの間の小道の整備、ということをやっています。

そういう整備事業を2019年から始めたわけですけども、2019年の秋に、「子供の笑顔を育む南会津の豊かな自然。未来へ残す里山作り」として、クラウドファンディングを行いました。ここに書いてあるURLを検索していただければ、今でもその内容が残っています。

まず結果から言いますと、募集期間は2019年の9月30日から11月15日の1ヶ月半、目標金額300万として達成しました。手数料等いろいろ引くと約200万余りが残ったという感じです。

なぜクラウドファンディングを始めたのか。2019年は、先ほど挙げた様々なことを初年度としてインフラをできるだけ整備したいということで700万の予算で、県のサポート事業等を利用して行いました。2年目以降の事業の自己資金を確保するため民泊を計画しました。民泊を起こすために改修費用約250万円を見込んでいたんですけども、この費用が途中でサポート事業の対象にならないということが判明いたしまして、さて困ったということで、その自己資金不足を補うためにクラウドファンディングを行うこととしました。主な用途としては、今話した宿泊・集会施設の整備、先ほども話した一周する回廊や旧道・古道の開拓、整備、ビオトープや井戸掘り、こういったことにクラウドファンディングで得たお金を利用したいということで始めました。

クラウドファンディングでは、寄付していただいた方にリターンを用意するんですけども、会員獲得に繋がるもの、南会津のアピールに繋がるもの、南会津に来ていただくことに繋がるもの等を考え5000円から100万円のリターンを用意しました。会員資格や体験教室の参加券、尾瀬沼等の森のガイド券や、品評会で非常に評価の高いお酒、会津米、味噌、そば、郷土料理、山の幸などの特産品、森の恵みを生かした様々なおもちゃ等の製品、そういったものをリターンとして用意しました。

クラウドファンディングは、当然手数料を取られるわけで、今回が初めてのクラウドファンディングということで、フルサポートプランを使いました。これは専任の担当者がついて、プロジェクトの開始から終了まで様々な相談に乗っていただけるものです。

相談に乗っていただいて決めた主な点まず三つ。

一つは目標金額の設定です。私としては実は800万円集めたいと思っていたのですが、担当者の話ではオールオアナッシングのクラウドファンディングなので、最初は小さい目標設定をして、そこを達成したら2次目標、3次目標、最終目標というように上げていったらいいんじゃないのというサジェスションをいただきました。ただ私としては、そうは言っても最低欲しいと思ってた300万を目標設定としてスタートしました。

それから2点目、これもびっくりしたんですけども、実はクラウドファンディングって最初是不特定多数の人たちから寄付を募る仕組みと思っていました。ところが担当の方から、まず知り合いから50%を集めなければ目標達成は難しいですよ、と言われました。結果としては、実は179名中、私が知らない方は20名しかいなかったんですね。ですから9割近くは知り合いから集めてしまうという格好です。

それから集めるにあたって、森林野会は、この時点では私のような高齢者しかいない13名の小さな団体で、チャンネルを持っていませんので、南会津サポートクラブのチャンネルを利用しました。これは私が20数年前から南会津に入り込んでいて、自転車を中心としたイベントを数多く行ってきております。その中の情報発信で、メルマガ、複数のfacebookページを持っていたり、参加者のメーリングリスト、こういったものを主に活用して宣伝しました。それから過去の会社の人たちや大学高校の友人、兄弟、親類、総動員して300万がやっと達成できたという次第です。

それから期間の重要性。普通2ヶ月の期間をとるんですが、9月の終わりとなるとプロジェクトも一番佳境に入ってるんで早く欲しいということもあって1ヶ月でやりたいと言ったんですが、いやそれではちょっと無理じゃない、と言われまして、結局1ヶ月半を設定しました。それから最初の5日間で20%集めないと難しいですよ、そこを乗り切って順調にいけば最後の5日間で50%集まりますよ、ということも言われました。

これはもう非常に驚きです。

結果から見ると、最初の5日間は13.3%。これはやばいということで頑張って10日目にしてやっと20%の壁を超えました。そして最後の5日間を迎えるにあたって、54.5%と聞きました。50%近くを本当に5日間で集まるのかと心配しましたが、何とか達成したという次第です。期間はやはり長く2ヶ月取るべきだったと思います。そしてこの5日から最後の5日の間にいろんな情報を発信して掘り起こしを行って、寄付する人を募ることが必要なと感じました。

これは実際のチャートです。訪問者数、立ち上げた瞬間バーッと来て、しばらくちょこちょこっと来て、ま

た最後の 5 日間でワーツと人が集まると。それから累計の支援金額も、赤の線が達成目安、最初の 5 日間で 20%、最後で 50%と書いた線で、緑の線が実際の達成率です。出だしは少し悪かったんですけども、その後は軌道に乗って、300 万という目標の中では、結果的には順調にきたのかなと。

訪問者数は総計で 2381 名。ネットでの支援者数が 148 名。これを計算すると購入率は 6.22%になります。担当の方からするとこれは非常に高い数字で普通が 5%いけば御の字だと言われました。179 名との差額は、ネットを使って寄付をすることができない方たちが、個別にメールや郵送で協力したいということ でいただいた方を含めての人数です。金額はそ 方達のものも含めての金額です。

ということで成果としては、300 万の目標は達成しました。

それからクラウドファンディングによって、会員権を購入していただいた方が 20 名いて、会員数が 13 名から 33 名になりました。その後、認知度が向上したことにより現在 43 名になっています。最初、高齢者集団だったんですが、少し緩和されたのかなと喜んでおります。

認知度の向上という意味では、見に来ていただいた方、実際に寄付をしていただいた方を含めて、南会津の良さをアピールできたんじゃないかと思います。そういった一般の方とともに、町内の方も改めて高野のプロジェクトを理解していただいた方が増えたということは言えると思います。

それからこの良さはサイトが残っていることで、終了後も、実は今も見れるし、使おうと思ったら使えます。新着情報のところに登録すると、購入いただいた方にメールが飛ぶような仕組みになるということで広報宣伝に利用可能です。

終わってさらに気づいた点ということ をまとめますと、最初に考えた 800 万円は結果的には無謀だったなと。でもそれを達成するために何が必要なのかということ を考えると、やはり普通の森林野会の活動の中での会員獲得の努力であったり、普段からの情報発信、これは非常に大切だなということ は感じました。

それからクラウドファンディングの中では、やりたいこと、こういうことをやりたいんでお金を使いたいんで出してくださいっていうだけじゃなくって、将来どういうふうに会を持って行って森を活用したいのか、というイメージをイメージ図として訴えるということ は非常に大事なのかなと思いました。

それからクラウドファンディングはスタートしてからが勝負ではなくて、実は始める前に事前広報として、特に知り合いの方には早くからこういうことをやりたいから協力してということ を言って、事前広報は必要かなと思っています。

また今回はほとんど私 1 人でやったようなものですが、次にやるときは会員同士の協力体制をきちんとつくっていくことが必要と痛切に感じています。

最後余談ですけれども、実は先月、READYFOR からメールをいただき、継続寄付の機能をリリースしたということです。これは、クラウドファンディングは一過性というかある期間だけお金を集める仕組みではありますが、終わった後も、年間を通して継続的に呼びかけて寄付を募っていくということ のできる機能を 2 月 1 日から利用できるようになったということです。我々もこれを利用して今後の活動資金を調達していければと考えています。

(2) 企業の活動事例

(三井住友カード株式会社 マーケティング本部 マーケティング統括部 部付部長
森 雄一 氏)

事業活動と社会課題解決を両立した事例ということで、三井住友カードをご紹介いただき有難うございます。今日は、弊社のお客様向けの事業活動と、社会との共有価値の考え方や森づくりの取組みについて、事例とともに話を申し上げたいと思います。

最初に私どもの事業について紹介させていただきます。

今表示しているのは弊社のお客様向けの事業活動のコンセプト「have a good cashless」です。お客様に日

常にキャッシュレスを使っていたきながら、便利さや快適さを軽やかに体験していただきたい、そんな想いを込めたブランディングキーメッセージとなっています。

弊社のお客様は大きく分けますと二種類ございます。一つはカードを利用する利用者、つまり消費者のお客様です。もう一つは加盟店、つまりカードが使えるお店・事業者です。三井住友カードでは、それらすべてのお客様起点でキャッシュレスの利便性を提供し、“good”な社会を実現すべく、様々なサービスを展開してまいりました。

スライドにてサービスの一例を表示しております。三井住友カードは、クレジットカードをはじめとする決済サービスの提供を主としています。直近では、業界に先んじて、カードから番号を無くしアプリでの管理を標準とした「ナンバーレスカード」の発行を行うなど、お客様が求める安心や便利さ・お得さに応えるべく、“good”な商品、サービスを作ってまいりました。他にも、VISA 加盟店ならどこでも使える「V ポイント」や、コンビニでお使いいただくとポイント還元率がアップするなど、お客様にとって“good”な体験をお届けしながら事業を営んでおります。

一方、企業としてこの先 10 年・20 年と長い目で事業活動を考えた場合には、前述の範囲だけではなく社会にまで目を向けた広い視点で“good”を提供すること、つまり、社会課題といった共有価値を事業活動に組み入れることこそ、お客様が将来にわたって当社サービスを選んでいただく重要な要素だと考えております。今、気候変動の問題が大きな社会課題として日々ニュースを賑わせておりますが、社会課題解決に取り組むことは社会に存在する企業・法人としての責務であると考えています。

そうした背景も踏まえ、弊社ではマーケティング部門を中心に、事業活動やマーケティングにプラスして、社会全体で共有できる価値に貢献していくことに取り組んでいます。事業と社会課題解決への期待を合致させ、顧客視点での事業成長と社会の豊かさ・安心を実現し続けることをリンクさせる取り組みです。

その一つとして、「森のためにできること」という取り組みをご紹介します。

本件は、弊社事業における顧客接点のデジタル化、デジタルトランスフォーメーションの活動とリンクした取り組みになります。従来の事業活動の目線では、デジタル化やアプリ化を通じて、お客様により便利にカードサービスにアクセスいただき、企業としては結果として合理化するという効果があります。中でも、紙の明細書から WEB 明細への推進につきましては、物理的な紙がなくなることによって環境への負担を大きく抑制することになります。加えて、この活動とリンクして、デジタル化・紙の明細の有料化にご賛同いただいたお客様からの費用の一部を more trees 様を通じ、森林保全活動へ寄付させていただいております。WEB 明細化による紙の使用量削減という事業活動そのもので CO2 削減効果があり、寄付を通じた森林保全活動により CO2 の吸収にも結び付くという、お客様向けの事業活動とリンクしながら、世の中の共通の社会課題解決・共有価値づくりをしていくという思い・目的を持った取り組みでございます。

森づくりにつきましては、2020 年の長野県小諸市に始まり、宮崎、岩手、奈良、高知と支援の先を拡げさせていただいております。WEB 明細利用率も 8 割を超え、多くの方にご賛同いただいております。

「森のためにできること」の取り組み内容の一つでもある、「三井住友カードの森」について詳細をご説明させていただきます。先ほど申し上げましたような形で more trees 様を通じて各自治体に寄付を行い、全国に 5 か所「三井住友カードの森」として森林保全活動を支援しております。この活動では、様々な種類の樹が強制したより自然に近い多様な森をめざしています。我々もこの活動を通じて日々森づくりについて学んでいます。また、持続可能な森を実現するためには多様な種類の植物がいる森にする必要があり、適切な間伐も行わなければいけないということを、弊社のホームページや SNS を通じお客様に発信する活動もしています。

私自身も長野県小諸市に伺い、現地の自治体の方や more trees 様と森の中を 2 時間ぐらい一緒に歩いて回らせていただき、植樹体験をさせていただきました。森を育むためには非常に多くの時間と労力がかかることを実感しました。

他にも、会員向け情報誌など使用する紙資源の FSC 認証紙への切り替えや、タッチ決済を通じたタッチハッピープロジェクト、金融教育など様々な活動をさせていただいております。これらのような事業活動と社会課

題解決を両立できるような取組みは、今後も私が所属しているマーケティング部門で取り組んでいきます。

これまでも様々な企業が様々な方法でCSRやサステナビリティに取り組んできている歴史があります。そして2022年の今、求められているのは、お客様・社会への価値提供を両立する仕組みです。三井住友カードでは前述のとおり、事業活動と社会課題解決の両輪をマーケティングで回し、実現してまいります。引き続きご支援等を賜れば幸いです。

【3 ディスカッション】 国民参加の森林づくりの展望と課題

（山本）ここまでの前段で富井さん、野田さん、森さんから貴重な報告どうも有難うございました。大変参考になり勉強になりました。いわゆる森林ボランティアといわれるような、市民が森の手入れをするようになったのが、まず一番古いタイプとしての草刈り十字軍が富山で始まったのは1970年代から80年代にかけてなんです、1980年代の後半に都市の周辺の雑木林の手入れ、あるいは人工林の間伐不足といったものの手入れということで、都市の人たちが山に向かうようになって、それが1980年の半ばですからもう40年弱ぐらい歴史があります。ある種の使命感に駆られて、荒れた森を何とかせねばならん、みたいな世界からスタートしたのですけれども、それが今日の富井さんや野田さんからのご報告にあったように目的も多様になってきたし、森を楽しみながら、あるいはその地域の振興に使いながら、またそれをよりよく管理していこうというように、ある意味可能性が広がってきた状況に変わってきているのが現段階だと思います。また、そうした活動に対して、先ほど森様からお話があったんですけれども、企業の方たちが協力をしていただくということもですね、1980年代の終わり90年代ぐらいから企業の社会貢献が始まって森づくりにご協力いただく企業というのは多々あったんですけれども、今日の報告のなかで一番重要なのは、善意で良いことをやるから少しお金を出してあげようということではなくて、明らかに企業の本業部分と絡めながら、環境保全や森づくりに関わっていこうという活動が非常に増えてきているという点ですね、大きくこの間森づくり活動というものが変化してきた、今はそういう変化が始まっている時代と考えていいのではないかと思います。

今日はそのあたりを念頭に置きながら、前段の富井さん、野田さん、森さんのご報告に対して、松村さ

ん、水谷さんからコメントをいただいて議論を進めていけばと思います。

改めて簡単に皆さんから自己紹介をしていただいて、ディスカッションに入っていければと思います。

（森）改めまして三井住友カードのマーケティング本部の森と申します。社名の通りカードを通じたお客様の決済といったサービスを提供している会社として、先ほどお示ししたような新しいカードのサービスや、モバイルのアプリを通じてお客様に便利さを提供するサービス、より使っていただくところが本業になってきます。そういったところも含めて先ほど申し上げたような社会にとってということと両立する取組みも今はしているところです。

（野田）私自身は本業といいますか、南会津サポートクラブをやっておりまして、元々は初めて南会津に来たときに南会津の自然にすっかり惚れ込み、都会の人たちをなんとかたくさん連れてきたいというところから始まりました。そこで東武鉄道さんと組んで、サイクルトレイン、自転車をそのまま列車に積み込んでくるというのを2002年からこれまでに21回しています。その他現地集合の自転車イベント、森の中を歩くイベント、各地のサイクルトレインの立ち上げのお手伝いということをやってます。で、それがだんだん高じてというか、フィールドを求めてるときに森林野会と出会いまして、地元の方がコツコツやっていると、せっかくこんないい森を作るんだったらこれを都会の方に見せて癒しの場として連れて行きたい、というところから、今度は森林野会の活動に深く入り込むようになりました。私自身は、早くから始めたんですけども2013年から二拠点居住をして、2015年から単身ですが移住してこちらに居を構えています。

（富井）私は森林ボランティア団体について研究していきまして、具体的には東京都奥多摩町で鳩ノ巣フィールドというところで、樹恩ネットワークさんと森づくりフォーラムさんと一緒に活動に参加しながら、特に長く継続的に活動参加されてる方がどういうモチベーション、活動に意味づけをしながらボランティアに参加してるのかということを研究してきておりました。発表のときも申し上げましたが、2015年以来その関連でこの森づくり活動に関する実態調査の分析や、それに関連する聞き取り調査もさせていただいており、森づくり団体の方それぞれがビジョンをどのように持たれているか、それを実行に落とし込むのにどうしていくかということもかなり重要だと思っていきまして、そこを捉えていきたいと思いつつながら今研究をしています。

（水谷）more treesの水谷と申します。この1年国民参加の森林づくりの委員も務めさせていただきました。私どもは2007年に設立された森林保全団体で、現在国内16の地域、市町村と協定を結びながら森づくり活動を進めています。並行して海外でもフィリピンとインドネシアで植林活動を中心に展開しています。これと派生する形で各地の地域材の利用拡大を目的とした商品開発とか、あとはカーボンオフセットですね、森林が吸収してくれた分をクレジットとして流通させるというお手伝いもしてまして、そういう活動を進めていくとおのずと企業様との繋がりが非常に大事になってきますので、近年、今日もこの後の議論にもなると思うんですけども、森づくりをどうやってドライブをかけていくかというところで、企業様がどう関わっていただけるか、そういうマッチングを我々なりに微力ながらやってきていました。

（山本）実は私の住んでいる岩手県でも more treesさんは活動してまして、住田町の仮設住宅にペレットストーブを設置したりですね、住田町の手伝いに行ったときに夜飲んだくれていたら同じお店に水谷さんがおられたこともありまして、大変助かったことを覚えています。

（松村）よこはま里山研究所の理事長を務めている松村と申します。この検討委員会で委員を務めています。私達のNP0は、「里山と関わる暮らしを」というキャッチフレーズのNP0法人でして、2000年に設立して2001年に法人格を取得しています。神奈川県内の環境NP0としては初めてのNP0法人になります。全国に里山保全に関わってるNP0・ボランティア団体はたくさんあると思いますが、私達は都市住民が中心のNP0で、里山の生態系を豊かにするとともに、私達都市住民の暮らしの質を高めていこうという団体になります。会員数は約200名で、50～60代が中心です。山仕事だけでなく野良仕事とかコミュニティ作りなども行っている団体です。山仕事に関して言いますと、横浜市内の川井緑地と中井町の竹林が主な活動場所で、他に市内の活動団体にボランティアを派遣することを行っています。川井緑地がメインのフィールドで、5ヘクタールぐらいの保土ヶ谷バイパスに隣接しているところで森づくり活動を行っています。ここでは利用できる森ということに大事にしていって、伐った木は太さによっては製材したり薪にしたりして、木製テラスを作ったり、事務所のカウンターや本棚に使ったりしています。また、竹林整備をして伐ってきた真竹を使って竹細工を作るような活動も行っています。

（山本）松村さんはいわゆる市民活動の団体の理事長であると同時に環境社会学の研究者としても非常に著名な人で、いくつかの研究プロジェクトで私も今までご一緒してきた大変信頼すべき研究者でもあります。こういったメンバーを交えてざっくばらんな話をしていきたいと思っておりますので、忌憚なくご意見をいただければと思います。

まずは富井さんから報告のありましたアンケートの結果ですね、いわゆる市民参加の森林づくりがどうなっているのか、誰が一体何をしているのかということですね、これは定期的に今までもアンケートを取られてきているけども、今回新しくわかったこととか、あるいはコロナといった状況が何をもたらしたのかという報告でした。これをどう見るのかということ松村さんと水谷さんの2人から質問、意見どちらでも結構ですので話をいただけないかと思います。

-----NPO・ボランティア団体の調査結果について-----

（松村）富井さんの報告で興味深かったのは、団体の構成メンバーがどうなっているかということ。たぶん初めて調査をされて、思っていた以上に地縁の団体も多いということが報告として上がっていました。これについては森林山村多面的機能発揮対策交付金が結構使われていて、それは地域の団体を支援するという目的もあるので、そうした助成金の受け皿になっている部分もあるのかなと思いました。議論したいことは、ここではいろんなセクターの協働が一つのテーマではあると思う、国民参加ということなので。例えば行政・企業・NPO みたいな話で見たとき、一方で団体の規模感・目的という違いの方がはるかに大きいような気もしています。NPO・ボランティア団体にしても、地域共同体を核にしたような地縁の団体で 10 人とか 20 人ぐらいでやってるところと、グローバルな環境 NGO がある中で、企業もグローバル企業から地域の中小企業とか地域に根ざした企業があって、セクター間の違いよりもスケール感の違いが大きいので、スケールに合わせたマッチングを考えていった方がマッチするのかなと思ったんですけども。その辺はどうですかね、一つの話題として提供した方がいいかと思ってコメントしました。

（富井）ご指摘の点非常に重要だと思ってます。本来であれば規模別の集計もできてればよかったんですけど間に合っていないところがあるんですが、今日お示しした資料の中で言うと、企業との連携について実績のない団体が 6 割になっていて、それにしても意欲はありますよと申しましたけれども、それにも関わらず意欲がないという団体もやはり 3 分の 1 ぐらいはあるわけですね。ですのでどういうところに起因してるのかは松村先生ご指摘の通りこれから見ていかないといけないところですね。けれども、企業と連携をして進めていきたいと思いますというときには、全部の NPO・ボランティア団体等しく進めていくということにはならないと思っておりまして、そういう環境が整ってやすい団体やそういう意欲がある団体にとってどううまくいくのか、ということを議論していくことが重要だろうと思います。目的はそういうところになく別のところにあるという団体も間違いなくあると思いますので、そこはそれとして尊重

していくということが重要なのではないかと先生のコメントを受けて思いました。

（山本）スケール感の違いというよりは目的の差異に着目したかと思うんですが、松村さんのお話があったスケール感の差というのは、例えばグローバルに展開する企業と地域のコミュニティにこだわっている団体みたいなイメージですか、それとも森林ボランティアや市民参加の森づくりをしている団体の大小というイメージですか。

（松村）スケール感と目的も全く違うものじゃないと思うんですね。例えばグローバルに考えて、カーボンニュートラルが動くためのインセンティブや目的になるところもあれば、ちょっとそれは自分たちにとって暮らしの範囲と遠いような感じがして、まずは裏山を整備して鳥獣害の対策を優先したいところがあって。それは結果的に CO2 の削減に繋がっていく部分や、多様性の保全に繋がっていく部分があると思うんですけども、目的として、どこに焦点を当てていくかということによっては、いきなり CO2 の話から始まってもちょっと規模感とか目的は違うよねということもあると思うので、その辺を合わせる事が大事かなって思いました。

（山本）おっしゃる通りだと思っていて、後で森さんからコメントいただければと思うんですけど、企業の方たちがこういう活動に協力していただくための一つの大きなポイントはやはり CO2 の削減ということになると思うんですけども。地域の方たちが森づくりに望むのは、先ほど野田さんの話にあったようにこの地域を何とかしたいとかですね、例えば岩手県であればこの木を伐らないと道路が凍って通れないとかですね、そういう非常に身近な問題だったりして。でも、どちらにしても森の手入れをしなければいけないということ自体は一緒だったので、最終的な目的は違っていても具体的にやることは一緒というような形で重ね合わせることができれば、多くの人たちが参加できるのかなと考えたりしています。同じようなことを私クマ被害対策を研究したときに起きたことがあって、クマを保全した

い人と地域の安全を守りたい人たちが要はクマが出てこなきゃいいんでしょってということで集落の周辺の草刈りをするということも起きたので、そういった大きな目的がずれていても具体的にやるのが一緒になるようにどう活動をデザインするかといったことが大事になってくるのかなと思います。それでは水谷さん次お願いできますか。

（水谷）松村さんからスケールの違いというご指摘があったと思うんですけど、私からあえて法人格の違いというところを申し上げたいと思います。今回、ボランティア団体に対する調査ということでしたので、あくまで非営利な団体を対象とした調査・ヒアリングだったと思うんですけども、一方で各地域での森の活動をしている人たちを見ると、法人格に多様性が出てんじゃないかなと思います。それこそ NPO 法人ではなくて株式会社を立ち上げたり、地域課題を解決するという目的は一緒でも法人格が様々。要は営利と非営利のボーダーレス化が生じてるのかな、特に Z 世代とか若い方に対してはボーダーレス化の傾向が顕著に出ていると思ってます。ですので例えば森の活動をするにも自伐型林業のスタイルで取り組んだりとか株式会社で造林・育林に取り組んでるというケースも結構出てきているのではと思っています。なので、今後、例えば森に関わる地域の人たちの調査ということであれば、ボランティア団体というテーマではかなり広がってしまうんですけども、そういう方々の実態も非常に興味深いところだと思います。

（富井）水谷さんが言われたことは間違いなく課題になっているんですが、今日はデータを示してないですが報告書に表れるデータとしては、例年通りの傾向で変わらないということになっています。任意団体が 3 分の 2 ぐらい、NPO が 15% ぐらい、企業が 10% 強という構成になっていますが、だから変わっていないということにはならないと思っていて、この調査のターゲットが森林ボランティアのような形で非営利で活動してかつ森林整備をしている団体を捉えようっていう射程でやってきているので、ずっと同じ傾向が表れているのです。けれども水谷さんが言われたような企業でやっていくとか自伐林業でやっていくということになると、この調査の射程から外

れているんですね。市民が自発的に森林を気にかけて整備、行動に行くという観点では共通していると思いますので、そこも射程に入れなくてはいけないということになります。これは多分 2018 年にこの調査をするときに議論になって、もう少し広く、団体の網かけを森林整備してない団体にも調査票を送ろうということではあるんですけども、事業体にどうアクセスするかっていうところですね。しかも社会的なところに貢献しているというところに主眼をあてた調査するということですね、その具体的な方法が何かあれば教えていただきたいというところでまだそこは課題になっているということです。

（山本）ボーダーレスにいろんなことが動くようになってきてなかなか物事が捕まえづらくなってきているんですけども、かつて日本ではいわゆる社団法人、財団法人しか公益的な形で法人格を取ることができなくて、それに対してもう少し簡易に世のため人のためにやる人たちが法人格を取れるようにということで NPO 法人が始まり、そのうちもっと自由に法人格が取れるようにということで公益性を完全に切り離れた形で、水谷さんのところがやられたように一般社団、一般財団法人という法人格が出てきて、実際何をやるかは置いておいて法人格を取るの是非常に簡単になってきて、株式会社の活動は 1000 万円集めなければ無理だったのが 1 円でできるようになったとかですね、法人格の取得は非常にやりやすくなったという点で、しかもどんな法人格を持っているから何をしようとしているのかというのがとても見えなくなってきているんです。もちろんそれは裏返して言えばとても自由に、個人の発想に基づいていろんな形で活動できるようなということで大変良いことではあるんですけども、形だけを見て何をやってるかがわからなくなってきてとてもわかりづらくなったという面もあって非常に難しいところではあるなと思います。

水谷さんのお話にあった自伐型林業とか、いわゆるコミュニアルな資源と結び付いて自分たちの食い扶持ぐらいは稼がせてもらうけれども基本的には環境を良くしようと思ってるといったような、コミュニティビジネス的なものが今どんどん半農半 X の中で生まれてきていて、それはいわゆる市民活動、善意の単純な市民活動とは違っているけれどもそれでも

営利活動一辺倒ではないということですね。それは先ほど森さんの話にあった大きな企業でも同じようなことをお考えになりつつあるわけですが、そういう全体的な動きの中で、これからどんなふうに変っていくのかということを見るためにも今までの枠組みを見ながら隣の範囲とどう結びついているのかということを見ながらモニタリングしていく必要があるのかなと感じました。

（水谷）まさに地域で活動するセクターの多様化というのもそうですし、企業さんの方も従来の CSR の部署じゃない多様化を非常に感じています。従来のお金の出しどころはフィランソロピーやメセナ活動

というようにところが、森さんのようにマーケティングの部門として資金を捻出してステークホルダーに活動を伝えて共有していくという方向が、企業全体としても非常にみえてるので、やはり双方に多様化がみえてきているという実感がありますね。

（山本）このところ後ほど森さんや野田さんへの質問の中でも出てくることになると思いますのでとりあえず一旦ここまでしておきたいと思います。続きまして野田さんがご報告いただいた内容につきましてコメントいただければと思いますがいかがでしょうか？

-----NPOの活動事例について ～資金確保の多様化・クラウドファンディング～-----

（松村）野田さんから非常に詳しくクラウドファンディングの経緯やプロセスについてご説明いただき有難うございました。私達の団体ではクラウドファンディングに挑戦したことはないんですけども、お話にあったようにクラウドファンディングで様々な人たちに声掛けをする、寄付を呼びかけるきっかけになるということが大事でしょうし、クラウドファンディングを立ち上げるまでに事業について具体的に計画を立てることはすごく大事なのかなと、クラファンを実際に挑戦するかしないかに関わらず、NPO・ボランティア団体の人たちにとってすごく大事なんだなと思って伺いました。一つ質問させていただきたいんですけども、150 名くらいで 300 万円、平均すると 1 人当たり 2 万円くらいと思うのですが、すごく高額な寄付の方もいらっしゃると思うんですね。それで、高額な寄付をされる方はどういう傾向があるのか、身近な方々なのか不特定多数の中にも高額な寄付の方がいらっしゃるのか、具体的に教えていただけると有難いと思ったのですが、いかがでしょうか。

（野田）非常に難しいんですけども、後の質問の不特定多数という面で見ると少額がほとんどですね。私もクラウドファンディングで寄付する立場でいくつかやってるんですけども、よほど理念とかやりたいことに共感した場合にはそれなりのお金を出すこともありますけども、そうでなければやっぱり、結

構若い方がやっているクラウドファンディングって多いんで、若い方を応援したいという意味で、低い額の一口でという格好でやる人が多いです。で、今回、実は 5000 円から 100 万までのリターンを用意したんですけども、上の 50 万、100 万は、実は個別にこの人とかこの会社とか心あたりを想定して設定したんですね。その高額は実は全部外れてしまっていて。あれっと思ってた人が逆に駄目で、一番最高は 10 万が何人かいたんですけども、10 万出す人は友達の中でもこれも面白いんですが必ずしも深いとか親しい付き合いがあったわけではないんですが、フェイスブックでよく見てくれていて、頑張っている、何をやってるってことをやっぱり理解してくれて寄付すると、元々その人たちって南会津で会ったことはないんですけども、時々尾瀬に行ったりとか、尾瀬ガイドに寄付をして、今度はじっくり話を聞きながら回ってみたいとかそういう繋がりです。だから特に何人もいたわけじゃないので、高額の人の特徴ってなかなかつかみづらいですね。ただ言えることは、結局何らかの、私が知らない部分も含めて、向こうが接点を感じて寄付してくれたという人がやっぱり高額ですね。

（松村）プロジェクトの素晴らしさもあるんですけども、野田さんのそれまでやってこられた活動の実績とか人間性というのが反映されているのかなと思って。逆に、自分がクラファンに今ひとつ挑戦し

ように思えないのは、自分の人間性が明らかになってしまうからじゃないかと思いました。

（山本）面白かったと思うのは、クラウドファンディングってまさに大衆ですよ、どこにいる誰かも分からない人たちからお金を集めるということになっていながら実際のところはある種のネットワークファンディングというか、知ってる人たちがそこに共感してお金を出してくれているというのが実態で、先日猫の腎臓病に関するクラウドファンディングがあって、それは日本中の猫好きの人からものすごい賛同を得て、あっという間にお金が集まる、これまさにクラウドファンディング的なものから、やはり森とか地域に対して思い入れがある人が、そこであれば、という形で出していくもの、同じ制度を使っているけど質的な差異があると感じていて、やはり森づくりにファンディングをする取組みについても、多くの不特定多数の人たちに訴求するタイプから、ある程度その地域への愛着、繋がりがないと、あるいは活動への事前知識がないと繋がらないものまで、そこを自分できちんと自分たちの活動がどういうタイプなのかを把握しながらやらないとうまくいかないのかなと改めて思いました。そういう意味では野田さんのところは自らの活動を非常に上手く把握されて、ファンディング会社の方もそこをうまく指摘してくれて、結果うまくいったというのが、他のところでクラウドファンディングをする上で参考になる事例と思いました。

（松村）昔は NPO でないとなかなか助成金を得られなくて、だけど今は法人格がどうであろうとクラウドファンディングのように寄付制度がいろんな形で充実してきていて、自分たちでお金を集められるようになったということも一つあると思います。もう一つクラファンに近いところというと、ふるさと納税の制度もすごく一般的になってきて、実は私たちの団体は横浜市のふるさと納税の中に組み込まれているんですね。団体を指定して寄付できる制度があり、だからクラファンを使ってないということもあるのですが、12 月になると知り合いの方々にふるさと納税を通して NORA に寄付してくださいってお願いして、だいたい 100 万ぐらいは毎年必ず寄付いただける状況なので、そうしたものを、これは自治体によ

って違うと思うんですけども、自治体と話をしてその自治体のふるさと納税の中に自分たち NPO の寄付も入れてみたらどうでしょうかっていうことを、横浜市はやっていますので、それを参考にしてお伝えしてもいいかなと思いました。

（山本）資金調達のチャンネルもそういった点でも非常に増えてきているので、そこをうまく使いこなす技量というのを活動団体側にも求められてきているという感じはします。ただ逆に先ほどの富井さんの報告にもあったんですが、地域の中で自己完結している団体でそこで満足してるところは、それはそれでいいわけで、何が何でもお金を引っ張ってこなきゃいけないというのもまた一方的な見方であるということも補足しておきたいと思います。

（水谷）野田さんにお伺いしますが、率直にクラウドファンディングをまたやりたいと思いますか。

（野田）ちょっと躊躇しますね。めちゃくちゃワークロードがかかります。ただ、やって良かったと思う一番のところは、結局やることによって活動が整理された、何が足りないかとかいうことを含めて見直すきっかけになったというのはものすごく大きいと思います。それによって今後の活動の進め方とか、特にコロナ禍で人を多く集めることができなかったのいろんなイベントを地元中心でやらざるを得なかったんですね。だからそれを逆にトライアルと捉えて、これを関東や外に展開するためにはどうしたらいいんだろうかというようなことも含めて、ものすごく見直すきっかけにはなったと思います。

（水谷）有難うございます。こんな質問させていただいたのも、実は我々もクラウドファンディングにチャレンジしたことがあって、本当にめちゃくちゃ大変な思いをしてやっと 100 万円という感じで、300 万円も集められてすごいというところが印象として残ってます。一方で野田さんご指摘いただいたように、なぜっていう部分をしっかり打ち出さないと一般の方からの共感を得づらいとかですね。そこをどういう文章、話や画像で伝えられるのかという訴求の部分とか、それって企業で言うところのマーケティングに近いと思うんですけども、そういう部分が整理

されるという意味でもクラウドファンディングは有益な部分もありながらも、毎年やれるかっていうとなかなかそれは大変なところなので、やはり、ポートフォリオっていうんですかね、寄付も助成金やクラウドファンディングとか個人会員、法人会員、色々なところから多様な収入源があるというのが非常に大事なんだと思いました。

（山本）今水谷さんのご指摘にあったマーケティングというのは大変適切だと思ってまして、日本の農林水産業でよく言われるのは、いいものを作ってるんだから買ってくれ、だったのですね。欲しいものでなければ誰も買ってくれないわけで、クラウドファンディングといった形で外部の方たちから、手伝ってもらうための資金調達をしようとするのであれば、そこに届く言葉あるいは活動をやっていかなければいけないということは大きくあるだろうと。ただ一方で先ほどの目的の話もありましたけれど、では外部の人が共感できる活動しかできないのかって言われるとそうでもなくて、地域の中でやらなければならないこともあり、まさにそこは水谷さんが言われたポートフォリオの問題で、この部分については外の人にも共感してもらえようマーケティングしながら協力してもらい、この部分は自前で頑張っていこうといったような、野田さんが言われた活動の見直し、自分の中の活動の中でお金があろうがなかろうが絶対やらなければいけないとか、ここは外の人に協力してもらいながらやろうとか、あるいは外の人に届くにはどうしたらいいんだろうかといった見直しがとても大事になってくるのかなと聞いて感じておりました。

（野田）ちょっと観点違うけど聞いてよろしいですか。実は今回話してないんですけども、一番のところはやはり森林の保全があるわけですね。里山を保全して将来に繋げていくと。そしてそのためにやはり資金が必要、ボランティアだけでは無理だと、若い人を呼び込めない。だからビジネスになる森づくりを実は目指しているんですね。ですから冬のこちらの雪祭りって、普通の雪祭りは見る雪まつりですから、とにかく人を集める無料の雪まつりですよ。我々がやるのは有料の雪祭りになるんですよ。そういうこともやりながら、お金を稼いでそれを将来に残

す森づくりに生かすということをやりたいと思ってるんだけど、そこをどう回していいかというところがなかなか試行錯誤の中でうまくいってないというのが現状です。もしいいサジェスションがあったら、まあ難しいとは思うのですが。

（山本）里山の手入れ不足は全国的な問題で生物多様性の確保とかの点で何らかの形で誰かが何かしなければいけない。ただその中で野田さんが言われたようにビジネスで展開していく、あるいは松村さんのNORAでやられてるようないろんな形で活用していくということは本当に素晴らしい取り組みです。一方で例えば同じ東北地方でも南会津は首都圏と私鉄で直結している唯一の地域で、比較的まだ関東の人たちを呼びやすい地域ですね。これが岩手の北部とか青森で里山の保全活動をやるから皆さん来ませんかという、往復の交通費だけで4万円となってしまうなかなか気軽に来ていただくことができなかったりする。そういった意味で、同じ里山保全、同じ問題を抱えているけれども、ビジネス展開がやりやすいところとやりにくいところ、あるいはビジネス環境も異なっているってことを見ながらやっていかなければいけなくて、林野庁でやっている森林山村多面的機能発揮交付金、これは税金ですけども、それで最低ラインの例えば里山の保全については下支えを公的にやりながら、さらに新たな里山の活用ができるところはどんどんやってもらいたいんですね、今時遠いからできないってことはなくて知恵を出せば遠くでもできる面はあると思うのですが、やはり手札が1枚少ないことは間違いないところと手札があるところが同じ競争ができないということも分かっておかなければいけない。現場レベルでビジネス展開をどんどんやっていただくっていうことと、一方で森に関わる市民の側から、全国的には無理なところはあるのでそれはそれでちゃんと公的に手当てしようっていうことも提案していくことがそろそろ必要になってきているのかなという気はしています。難しいところでお金が無尽蔵にあるわけじゃないので全部公的にはできない、さりとて全部民間ベースで何とかしろというのは無理なわけで、そのあたりをどうやってこれからのベストミックスを考えながら、あるいは地域ごとにここについては公的にやっていこうとか、ここは何とか民間で頑張ってい

こう、という仕分けをどうやっていくのかということも市民側にも求められていくのかなと感じております。

それでは最後に森さんがご紹介いただいた三井住友の事例についてお願いします。

――企業の活動事例について ～社内外での共感～――

（水谷）活動をご一緒して思ったのが、従来一見して森林と直結しないであろう三井住友カードという金融のセクターが森林に目を向けているというのが、最近の時代の変化だと思います。そのほかにも IT とか様々な非製造業ですかね、そういったところからも森林に目を向けていただけてるというのは非常に我々活動しているところでも勇気づけられるところです。かつ従来のフィランソピー的な寄付とは違って、マーケティングとか実業に即した取り組みを通じて森づくりにコミットされるのも非常に大きなところでして、寄付は美德だといって人知れずドネーションするのではなくて、やっている活動をしっかりステークホルダーの方に伝えていくというところは非常に大事で、我々としてもより多くの方に知っていただきたい課題だと思っているのでそこも含めて素敵な取り組みだと思います。森さんに一つ伺いたいのが、ステークホルダーって社外もそうだと思うんですけど、社内にこの森づくりの取り組みをより多くの方に知っていただくための悩みや課題というのがあれば、お聞かせいただきたいなと思います。

（森）お客様に共感・賛同いただくためにも「三井住友カードの森」が目指す持続可能な森づくりについてはホームページなどでレポートを行っています。社内の認識レベルはバラバラなのでまさにこれから本格的に取り組んでいく次第です。認識はあるのですが、共感までもっていくために、これから具体化していくというフェーズです。

（水谷）大手企業さんであればあるほど対外的な発信はすごく力を入れているけれども、社内の別部署の方が、え、うちこんないいことやってたの、というケースが意外とあるんですね。三井住友カードさんは、おそらく今後いろんな地域でワークショップを実施して社員の方にコミットしていただくとか、より周知を図るところは考えてらっしゃると思うん

ですけれども。そういう意図で質問させていただきました。

（山本）この委員会の中でもいろんな企業の取り組みも聞かせていただいたんですけども、印象的だったのは森さんのような立場の方は非常に森林についてもよく理解してわかってるんだけど、なかなか上司の方に、この事業の決裁を取ってくときになかなか微妙な話は理解してもらえない。もちろん当たり前で人間は全ての問題のエキスパートにはなれませんので、私も金融のことはまるでわからないわけで、そう考えたときにどうしても分かりやすさが求められると同時に、でも分かりやすくしてしまうと大事なところがどこかにいってしまうところもあって、そのあたりは繋いでいただく方の存在というのがすごく大事になると思っておりまして、水谷さんや森さんという方々が企業文化の中にこうした活動を埋め込んでいく、こちらからすれば有難い存在だと感じておりまして、そのあたりも後ほど意見を聞かせていただければと思います。

（松村）DX 化、デジタル化によって合理化された部分をどう生かしていくかというところで、他にも保険会社さんがやって寄付を僕たちもいただいた事例があるんですけども、カード会社さんですと本当に規模がとて大きくて、さっきも 1000 万通という話をされていましたが、すごいインパクトが大きいなと思ひましてとても可能性を感じました。その上で一つ質問させていただきたいのですが、やはりカーボンニュートラルという世界的な動向を意識されていると思うんですが、一方で自然に近い森、良い森づくりという話もされていました。どういう森に近づいているかということを確認したりチェックして、それを分かりやすく伝えていく必要もあると思うんですけども、そのあたりの取り組みについて教えてくださいませんか。

(森) 20 年度から more trees 様を通じて参加させていただいておまして、その後の状況についても、私どもの社員や他の者がお伺いする時間もとらしていただいて、かつこういった取り組みについてなるべく多くのお客様に知っていただいて共感や賛同していただきたいところがございますので、私どもの持っている媒体、メディアでも発信していければと考えています。

(松村) 水谷さんもこの点については考えてらっしゃるのかなと思います。

(水谷) 良い森とはどういう森か、どう目標林型を設定するかというのは一つあると思いますし各地によってバラバラであるのですが、ちゃんと森が生育しているという裏づけを定量化する一つが CO2 の吸収量だと思うので、企業さんとしても脱炭素を目指されている中で、木を植えました、良いことしてます、だけじゃなくて定量化して報告するところも責務の一つだと思っています。なのでこれまで 5 ヶ所、三井住友カードさんと一緒にいる各地域の吸収量について我々の方でも試算をしまして、それこそ昨年 12 月 27 日に林野庁で計算ツールが公表されてますけど、そういったツールを用いながら定量化して、最終的にはそれがカードユーザーの方にも WEB 明細に切り替えたことで森ができて、これだけの吸収量に繋がってるという実感を持てたのが大事なと思っています。

(山本) 企業なり市民参加の森づくりに限らず良い森とは何かという問いかけは非常に大事なところでして、私大学の森林科学の教員ですが学生にも授業で必ず言ってます、全ての生き物にとって良い森は多分存在しないと。シカが好む森は草がたくさん生えてるところで、そういう森は木材生産はあまりできないかもしれないし、本当はブナのような木の実がたくさんなる森では今度はシカは暮らしづらいだろうし、そうするとアブリオリにこれさえ作っておけば大丈夫というものはない。だからこそ環境に良いという言葉一つとっても CO2 の吸収を最大化したいのであればむしろ木材の体積が早く育つほど良いわけですから、その場合は木材生産用の森が CO2 吸収にとっては一番良い森ということにな

りますけれども、今度それは生物多様性上はさほど高くはならない。もちろん生物多様性を高めるためにちゃんと手入れをすれば CO2 の吸収をしながらそこそ生物多様性の高い人工林を作ることはできますが、やはりブナ林にはならないですね。そうやって考えると、アブリオリにどこでも通用する素晴らしい森が存在するというよりは、この場所にはどんな森を作ればいいのか、この森に関わっている人たちの要望とかこの場所に生きている生き物たちとの関係の中で、この場所ではこうしようという暫定的な答えを積み重ねていくしかないと思うんですね。私自身も 1300 ヘクタールの大学の森林の管理人をしてるんですが、今アカマツがマツクイムシの病気で枯れていこうとしてるのでどんどん伐るわけですが、松ぼっくりを食べにリスが出てきたりすると、これを伐るとリスの食べものがなくなっちゃうんだなあと思うわけですから、かといってこのまま放って枯れてしまっても意味がない。じゃあ伐って他の松ぼっくりがなるカラマツに植え替えてみようとかですね。アカマツの 100% の代替にはならないけれども、木材も取れてリスが食べるものもある程度はできるものにしようというふうに考えていくしかないで、やはり地元の皆さん、企業の方、あるいはクラウドファンディングに参加してくる一般市民の方、あるいはそこに暮らす生き物、そういうものを総合的に考えながら、ここではこういう森を作っていくことがとりあえずは正解だ、それをモニタリングしながら長く付き合っていくながら間違っと思ったら方向転換もできるようにする必要があるんだろうと思って。やはり森づくりって変な言い方ですけども、自分が生きてる間に完結しないものなので、長く付き合っていくことが大事。だからこそ地元の皆さんに関わっていただくことが大事なんだろうと最近強く思うようになっておまして。誰が何にとって良い森なのかということを決めることは、できるだけ慎重にかついろんなステークホルダーの御意見を聞きながら考えていくことがとても大事になってくると思っております。大変ありがたい問題提起でした。

最後、皆さんから今日のイベントを通じて改めて思った、感じたところをお話しいただけないかと思ひます。

---おわりに ひとこと---

(富井) ボランティア団体の調査のほかにも企業の方にもお話を聞かせていただきました。お話を聞く中で、非常に軽やかに行動に移されるところが印象的でして、もちろん見えない所では大変な苦労もあったと思うのですが、その行動に移していくという力の強い方にたくさんお会いして、非常に重要だなと思いました。NPO・ボランティア団体が持っている関心も違いますし、企業の方が企業の中で進めていくためにそろえないといけない前提というのがあって、その認識の地平の違いをコミュニケーションをとることによって丁寧に合わせていっているというところが重要だと思うのです。これは非常に大変だと思いますし、できれば何も言わないで分かってほしいと思ってしまいがちなところではありますけれど、それを厭わずにやっていくことが、セクター間をつないでいく、あるいは関心はちがうけれども森林整備をしていくという点で共通している人たちをつないでいく、まさに国民参加とか市民参加の森林づくりをしていくうえで重要なのではないかなと思いましたので、こうしたコミュニケーションをしていくノウハウ、取り組みが今後さらに重要になってくるのではと思いました。

(野田) 普段地域の身の周りのことしか見えてない中で、今日は色んなお話を聞くことができて有意義でした。特に、今後どのように高野を展開していくということをずっと考えてまして、企業を呼び込むことも片隅にあたりしてましたので、今後水谷さんともコンタクトさせていただいて、色んな解決策が考えられればいいなと思っています。

(山本) ファンディング以外にも、例えば森林セラピーの分野でも、社員の心理的な療養のためにデザインしているという事例も長野であったりして、企業の森へのニーズも色んな形があるので、そういったものをうまくつかまえて結び合うということもできると思うので、ぜひ色んな形での他の主体・セクターとの結びつきをさらに進めていただければと思います。

(森) お話を伺う中で、ステークホルダーに、会員さん、社内の社員や経営陣を含めて、関わっている私などが森のことについて理解をしてそれを発信していくということは、まだまだ共感レベルまでもっていきには道半ばのところもあるので、それを実感していただいてこそさらに活動の意味が出てくると感じましたので、more trees さんやいろんな方々の協力をいただきながら発信や活動をしていければと思います。

(山本) 市民活動、市民、行政、企業と言っていますが、この中では企業が一番複合体的なものがあって、顧客がいて担当がいて経営陣がいて、外には株主がいて、市民団体や行政はまだ一枚岩みたいなものがあるのですが、企業自体が色々なステークホルダーの集合体としてできあがっていて、私たちが付き合う窓口となっている方がそのコーディネートをするうまくやるかどうか、企業全体と活動がうまく結び合うかどうかというのが改めて分かりました。そういった意味で逆にコーディネーターを務めている森さんのような方たちに、企業の内外のステークホルダーとのつながりをやりやすくできるように、市民側が何をできるのかということも考えていかなければいけないのかなと思いました。

(水谷) 森林の多面的機能はあまたあり、その中でCO2の吸収は1つの機能に過ぎないですが、とはいえ、せっかく近年企業が脱炭素、SDGsで森林に目をむけているのはまぎれもない事実なので、そこもしっかりと受け止められるような制度を拡充していく必要があると思っています。例えばJクレジットがありますが、従来だと再造林はクレジットとして認められていないのですが、そこを認めるようにするとか、またはJクレジットでなくても、小規模でも里山を維持した場合の吸収量がDXにより見える化できるツールがでてくるとか、そういうことによって企業や地域の団体とのマッチングがさらに進むきっかけになり得るのではないかなと思っていますので、そういう制度の整備もこれから大事になってくると思いました。

(山本) CO2 の問題は、友人の研究者の受け売りですが、今ヨーロッパではトンあたり 130 ユーロぐらいになって非常に上がってきているのですね。スギ 1 立法メートルに換算するのを彼がやっているのですが大体 1 万円になるのですね。木材の値段と一緒にという話をしていたのですが、実際に J クレジットで算定されるのは木に含まれている炭素全体ではないのでそういう値段がつくわけではないのですが、やはり今グローバルな関心が集まっている気候変動の問題、一番キャッチーな部分として CO2 をこれだけ森が吸収しているということが分かりやすい入口として他のセクターの皆さんに森林の保全に関わっていただく上で非常に大きいですし、特に企業のように、しっかりとした形で明文化されたエビデンスを出しながら協力を求めていくうえでは CO2 の問題は非常に分かりやすいので、先にいったように良い森といったものはそんな単純なものではないといえそうですが、かといって最初から難しく言っても誰にも分からないので、うまいこと入り口として CO2 の問題を使いながらより森林の問題について理解してくれる人を増やししながら、良い森というものを作り上げれば良いと思っています。今社会の関心が CO2 を通じて森林に向いているチャンスの時代ですので、うまくこれを生かせるように、森林に関わるセクターが頑張っていかなければいけないと思いました。

(松村) 最初にスケール感という話がありましたけれども、量的な話と質的な話が両方あって、森づくりボランティアとか NPO の人たちって、わりと質的なことをこだわってやってきた部分があったと思うんですね。特に森づくり団体の人たちは参加型で、自ら当事者として森づくりに参加していて。ただそれだけしか見てない、コミュニティしか見ていないとなかなか広がっていかないですし、もうちょっと量的にどうなのというところで、分かりやすく伝えていくことについては今までおろそかにしていたというか、コミュニティを超えて伝えていくところまでは踏み込めていなかったと思います。一方でパリ協定以降すごく風向きが変わっているという状況のなかで、これを生かさないう手はない。ちゃんと捕まえて伝えていく必要があると思うんですけども、

それは今までのコミュニティの中で伝わっていくやり方を脱却していかなければいけないのかなと。そのときに量と質が対立するものではなくて、むしろそれらを重ねていくということをやうまく考えていく必要があるのかな、と思ってまして、グローバルとローカルの対立とか量と質の対立というよりは、それをどうやったら重ねていけるのか、ということですね。ただそれをごちゃっとしちゃうとわけがわからなくなっちゃうので、例えば CO2 の削減としてグローバルにみればこういう効果があって、一方でローカルで見ていった場合には流域の治水や生物多様性の保全につながっていますとか。それはマーケティングの分野でいうとエリア的なマーケティングにつながっていくと思いますし、一般的な環境意識の高まりと別にして、地域で顧客を広げていくのも戦略としては別だけでも同じ方向に向けるというのがあると思うので、少し枠を広げて、特に連携をしていくとか、セクターを超えてとかを考えていくときには、自分たちの今までのやり方を少し超えて学んでいくという姿勢が大事かなと思いました。

(山本) いわゆる市民参加の森林づくりは危険な作業であたり密にある場所にこだわってやってきた面が強かったと思うんですね。また、一方で企業は企業で社会貢献を深めた時期があって、それが必ずしも森づくり活動の中できれいに結びついたわけではなく、部分的に結びつきながらやってたと思うんですが、そういう個別の主体がこだわって深めてきたことがようやく最近結びつきつつあって、それがどっと広がっていく時期になるんだろうと思うんですね。深めることと広げることは僕は交互にくるんだろうと思っていて、今まで深めてきたタメの時期があったので、今こそ広げる時期になっていく。もちろん広がっていくと中で誤解を量産してはいけないので、実際はこうなんだよね、ということをもた中で丁寧に説明していく時期がくるんでしょう。やはり今のチャンスをとらえて広げていく、けどなんでもいいからお金が集まればいいみたいな形で乱暴に広げるのではなくて丁寧にやり信頼関係を作りながら、あるいは中身の伴ったものとして広げつつ深めつつ、松村さんの言い方を借りれば重ねていくというやり方をやっていく、まさにそのとば口にさしかかったのが最近なのかなと思っています。これを機会にこ

れから先もさらに広げて深めていけばよいと思います。

最後に、今回の調査で初めてした質問で、いわゆる市民参加の森林づくりの活動ってどのくらいが都市部や外からやってきた人がやっていてどのくらいが地元の人なのかよく分かってなかったんですね。今回初めて大字、旧村単位の中だけで活動しているのがどれくらいか聞いてみたら、全体の3割くらいだったと。公益のために森づくりをしている活動のうちの3割くらいが、広い伝統的なコモンズ的な活動で、それ以外は規模の差はあれ外の人が入って一緒に森づくりをしているという活動になってきている。そうすると今の市民活動の7割は自分の地域以外のところから人がきて森づくりをしているという位置づけもできて、日本の森林づくりって本当に外の人に関わって広げている時代を迎えているんだというのが改めて分かりました。それは労力だけの問題であって、そこに対して先ほどの森さんのお話のようにさらに企業の方が参加してくださったり、野田さんのお話のようにクラウドファンディングを通じて直接には来られないけれど別の形での参画も広がってきていて、やはりみんなのものである森をどうやって守っていこうかということがさきほどの松村さんのご指摘のとおりどんどん広がっていく時期に今きているんだと思います。この機運をのがさずにさらにいい形で、みんなにとって良い森、昔の入会という地域の人たちだけでなくみんなにとってのコモンズとしての森をどうやって守っていくのかということのをうまく広げていければいいのかなと思いました。今日は幅広く勉強になりました。有難うございました。

以上

検討委員会での主な意見

○第1回検討委員会での主な意見

月日：令和3年7月28日（水）

（議事3 企業の活動実態調査）

- ・ 森づくりコミッションが造林適地の最新の情報をどこまで把握できているかを調査項目に入れてもいい。
- ・ カフェで県産材を使うなど、担い手や手法が変わってきており、調査対象を少し広めにした方がよい。
- ・ オーソドックスな森づくりの調査は続けて、それ以外の森林を活用するようなものについては特記事項で調べていただく。本委員会の報告書の中で次回以降の調査に引き継いでいく。

（議事4 NPO・ボランティア団体等の調査・分析）

- ・ 企業のCSRの部署でやっているのか、マーケティングの部署でやっているのか、担当する部署を聞いてほしい。
- ・ 企業とどう連携するのか、企業と連携した活動をする際にNPO・ボランティア団体側にどういう問題があるのか、ということ聞き取ればよい。
- ・ 主な活動参加者を、旧市町村、現市町村、それ以外、という聞き方をすると、地縁性が高い団体と、市民団体的なものとを仕分けることができる。
- ・ 自由回答欄に企業とのコラボレーションを意識した回答をお願いしてはどうか。
- ・ 企業はNPOと連携する際に何を重視しているのか、を聞いてもよいのでは。
- ・ NPO側に、企業が重視しているのはどこかというのを聞くのもあるし、企業の個別の聞き取り調査の際に、聞くべきポイントとして抑えておけばいいのではないかな。

（議事5 資金確保方法・モデル手法の提案）

- ・ CO2排出権を確保するために森づくりに取り組んだり森林造成にお金を出したりする企業も可能であれば加えてもどうか。
- ・ 海外には日本にないモデルが多く、事例として紹介できないか。全体の評価・分析をする中で、分析のための比較対象として海外の事例を入れ込んでどうか。
- ・ 協働でやっている場合、団体の側と企業の側の両方から聞くべき。

○第2回検討委員会での主な意見

月日：令和3年10月1日（金）

(議事 1 企業の活動実態調査について)

- ・ 企業の参加は増え、多様化して広がっているが、都道府県はとらえきれていないこと、森づくりコミッション以外にも色んな相談所が林立してどこに行けばいいのか分からなくなっているという問題点が見えてきた。
- ・ 最初から活動エリアを決めているところもあると思うが、大半の企業はその前段であり、都道府県をまたいだコーディネートができる機関が重要。
- ・ Jクレジットが複雑で使いづらい。企業が参画しやすいJクレジットのあり方が必要。
- ・ 植林のイベントだけで終わるのではなく、SDGsにつながるような取組を考えることが大切。
- ・ 地域によっては間伐がメインなところや植樹がメインなところがあり、地域性をもった提案も今後必要になる。
- ・ SDGsなどにより、森林を保有していることが外国人投資家へのアピールになっている。森林が別の意味の資産として見直されており、そのような社会の中で企業や個人が森林を所有し、そこで遊んだり木を使うという時代に誘導できれば良い。
- ・ 医療分野ではクラウドファンディングで集まった額と同額を企業が出資する例があり、森林分野でもそのような企業がでてこないか。
- ・ 森づくりコミッションへの期待がある一方で、実態との間にギャップがあると感じた。
- ・ 森づくりコミッションは受け身で自ら情報を集めてマッチングするようになっていない。原因として他の業務との兼務であることや、マッチングやコーディネートの専門家がいなかったことが考えられる。
- ・ 企業側がボランティアに頼って資金を見込んでいない場合がある。NPO側は高齢化しておりこれ以上面倒な資金調達はしたくないという場合もある。
- ・ 労働環境など働く側の問題についても配慮が必要。林業や農山村の労働が担保されるところまで踏み込んでいかなければならない。
- ・ 植えるだけではだめで手間がかかるということが共有される必要。

(議事 2 NPO・ボランティア団体等の調査・分析)

- ・ 平成の大合併で都市住民が参加しているのか地域のコミュニティが参加しているのかが分からなくなっているので、かつての入会林活動の延長なのか、新しい活動なのかが見えてくると良い。

(議事 3 資金確保方法・モデル手法の提案)

- ・ クラウドファンディングは寄付する側が内容を選べるところが良い。
- ・ 全国的に有名なところとそれ以外などクラウドファンディングに適した場所とそうでない場所があり、そこへの目配りを考えていくことが必要。
- ・ マッチングする側が企業に対して協定期間を区切り、その間の費用全額を示すことは重要。
- ・ 一般の市民が参加できる仕掛けを作ることや、協定に行政機関を入れることも重要。
- ・ 株式会社中川の事例は、誰が植えるのか、広葉樹の苗木をどう確保するのかという課題を地元の企業と連携してクリアしているモデルとして全国に波及できる。
- ・ 森に期待している人をうまく募り、再造林できないところをカバーするというストーリーがあつてよい。

(付属資料)

- ・ 森林づくりが失敗することもあるので、林木の所有権を寄付者に渡さないことも大事である。地上権を設定し、所有者が相続で変わったあとも管理できるよう担保する事例も重要。
- ・ (ANA Xや三井住友カードの事例は) マイレージ会員やカード会員(数千万人)とコミュニケーションができ、ビジネスの中にしっかりと組み込んでいるところがポイント。マーケティングや商品の中で自社の顧客を森林づくりに巻き込んでいく、共感して一緒に参加していただくということをマーケティングで作っていくことが必要。
- ・ (やまとわの事例は) 従業員やその家族に自社の木製品の顧客となっていており、自社の顧客をみて、そこに届く木製品や森づくりの在り方を考えるというアプローチもある。
- ・ それぞれの事例からポイントとなるものを抽出し、次回以降の委員会でみていきたい。
- ・ 地域の産業をどう支えるか、苗木、生態系など単純に企業とNPOをマッチングして植樹をするという話を越えたSDGsに近い話がでており、そのような部分を積極的に打ち出していくと良い。

○第3回検討委員会での主な意見

月日：令和3年12月17日(金)

(議事2 NPO・ボランティア団体等の調査・分析)

- ・ コミュニティによる伝統的な森林保全活動と市民活動、それらの融合について見えてくることに期待。
- ・ コロナ要因による活動の変化と経年変化によるものが見えるよう分析には注意が必要。

(議事3 資金確保方法・モデル手法の提案)

- ・ 基本的に自分たちで活動を継続しあえて連携したいという意欲や必要性のない多くの団体と、ネットワークとつながってやっていこうとしている団体とがあるのではないかな。
- ・ 森づくり系はボランティア中心で、活用や体験をしている団体は経営的なことを含めて企業連携も含めて取り組んでいるという感じがあり、団体の意欲や意向も含めて今後の森づくりの展開を考える必要がある。
- ・ 淡々と地域の森づくりをする団体で低い支援でいいという団体と、主体的に企業と連携して活動の輪を広げる団体の両方があり、ピラミッドの上にネットワークの要になる団体があり下の団体へ繋ぐという絵図を意識し、団体の分類と双方の重要性を強調しておくことが必要
- ・ 割り箸を、製造プロセスなどの説明書きを付けて企業の食堂で使ってもらえるようにしたい。
- ・ 企業等が広葉樹の苗木を作る際には遺伝子攪乱にならないように注意することが必要。
- ・ 企業の活動によってどのくらいのCO2吸収が達成できたかが見えるだけでも企業の印象が変わる。
- ・ Jクレジットは共感性がなく、顧客に伝わりやすいものが良い。林野庁公認の計算サイトがあると良い。
- ・ 企業が森林として維持することそのものに対してお金を払ってCO2の排出権を買い、所有者は森林として維持・手入れをして林業を続けるというインセンティブを与えられる仕組みは作れる。
- ・ 社会貢献的な森づくりの場合は、立木の所有権が企業にいかないようなやり方が適切。
- ・ 一回お金を出して植えて終わりということではなく、3年、10年というように長期間の期限を設け

て支援を受けることは大事。

- ・ クラウドファンディングは、共感を得ながら森林保全やCO₂吸収をストーリー化して多くの人たちを巻き込むツールとして紹介できる。
- ・ 民間ベースの動きだけで動くのは怖い部分もあり公益性や公共性を担保することも考える必要がある。社会的、生態学的に正当性を持つ取組を担保していくことは課題。
- ・ 広葉樹を植えることを目的とするのではなく、地域の自然の理解と地域の人たちとの話し合いの中で、将来の森林の目標を共有するプロセスがあり、柔軟に対応することが重要。
- ・ 森林の話を森が好きの人たちだけに伝えるのではなく、企業の顧客のような、普段関係ないもっと幅広い人たちに広めることが今後大事。
- ・ CSR部署でなくマーケティング部門が手掛けるときは活動やその社会課題をステークホルダーにどう伝えるかは大事。
- ・ 1本あたりの価値を知って頂く、森づくりにかかる費用、林業労働者の賃金など、分かりやすさを優先せざるを得ないが、現時点で必要なことと将来変わっていかないといけないことも踏まえていく必要がある。
- ・ 自然をちゃんと見ていくこと自体がカーボンニュートラルを進めるうえで最もコストも安くできるので、土地のポテンシャルをみていかないといけない。
- ・ 地域に根付いてやっている企業は、地域の歴史に根差した形で共感をもってやっていただくことができる。そういう関わり方ができると良い。
- ・ ただ民間を推進するというだけではまずいので、公共性の担保などを考えてほしい。

○第4回検討委員会での主な意見

月日：令和4年2月7日（月）

（議事2 NPO・ボランティア団体等の調査・分析）

- ・ 森林整備系の活動団体が減って森林利用団体の活動が増えてるのか、詳細な分析が必要。
- ・ かつての入会団体的なものは3分の1らしいのと、その上で外部からの参加も同心円状になっていて現在の行政市町村のレベル、あるいは大都市から来るなど、入れ子状の活動体がいっぱいあることも見えてきた。
- ・ 森林ボランティアの人たちは定年後でも80ぐらいまでやれるので、数は何とか残存しているが実態についてはどうなのか、ボランティア社会は後に危機が訪れてくる気がする。
- ・ 地域の方々は森林作業も農地の保全も、いろんな活動を一緒にやっているの、森林整備は団体としては結構やってるのかもしれないが全体としてはそれほど主ではないという気もする。
- ・ 都市型の新しい森林系コモンズといわゆる旧来の伝統的なコモンズの維持で支援の仕方を変えていく必要が出てくる。
- ・ 初期の頃は森林ボランティアの集いだったのが、森林をビジネス、なりわいとして活動する若い方も増えてきている。今回の調査対象からそこは外れており、実は森と関わる若い人は母数として増えてるという印象がある。
- ・ 最近はいろんな形で民間の活力を導入する形になっているが、今まで狭い領域の中でボランティアでずっと守ってきた自然を利用して別ところで収益を上げていくのはどうなのか。

(付属資料)

- ・ NPOも企業も目標を同じくして提案をしていくことが重要。
- ・ 企業はNPOを探している。NPOがせっかく素晴らしいことやっているので、もっとアピール、伝えていく責任がある。
- ・ プロボノ支援で力を入れてるところがあり、森系団体の支援の参考になる。

(議事3 資金確保方法・モデル手法の提案)

- ・ Jパー、Jクレジットは重要で、厳密性とかの点で非常に素晴らしい制度だがさらなる改善を求めたい、運用のしやすさを踏まえてもう少し間口を広げるための別な制度も作り階層性のある形で国民あるいは企業からの出資を仰いだり、CO2の取引をしたりするような仕組みが必要ではないか。
- ・ CO2以外の仕組みも含めて多様な形での森林の価値について、その権利を買ってもらったりあるいは保全に協力してもらったり形でお金を出してもらったり仕組みは必要。
- ・ 森づくりの費用そのものへのコミットのみならず、例えばITとかDXを得意としてる企業がそういう形での仕組み作りとして社会貢献するという、本業としての社会貢献というアプローチの仕方もある。
- ・ NPO側が企業と対話するときに用意しておくべきものとか、企業側が探したりアプローチするときにNPOの事情を繋ぐという意味でコミッションは役割がある。
- ・ 企業の森づくりの多様なアプローチの中の3番目、③にコミュニティビジネスの問題やソーシャルビジネス的な問題解決を通じた森づくり・地域づくりも問題解決の一つとして入れてはどうか。
- ・ 森づくりコミッションの具体例を入れていただくと分かりやすい。
- ・ 誰か1人を専従で雇用するよりも、時々発生してみんなで協力してやるというようなチーム性の方が現代的はないか。オフィスはバラバラでもリモートで一緒に仕事はできる。

(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

公益社団法人国土緑化推進機構

〒102-0093

東京都千代田区平河町 2-7-4 砂防会館別館 5F

TEL 03-3262-8437 FAX 03-3264-3974

特定非営利活動法人森づくりフォーラム

〒113-0033

東京都文京区本郷 2-25-14 第一ライトビル 405 号室

TEL 03-3868-9535 FAX 03-3868-9536