

# 道有林における森林由来クレジットの 販売に関する検討

2024年7月

北海道水産林務部森林海洋環境局道有林課

# 本懇談会開催状況について

## 本懇談会の趣旨・目的

### (1) 目的

- ・道が創出する森林由来クレジットの販売にあたり、公共性、公平性、透明性等を確保しつつ、広く道内外の企業等が購入できる仕組みの構築に向けた考え方の取りまとめ

### (2) 検討事項

- ・道有林における森林由来クレジットの販売に関する事項

### (3) 今後の予定

- ・R6.6.6 第1回会議：議論の方向性、論点整理
- ・R6.7.29 第2回会議：販売方針(素案)に対する意見照会 《本日》  
⇒ R6.10 販売方針 策定

## 第1回懇談会議事概要 (R6.6.6)

### (1) 販売ポリシー

- ・購入代金が森林整備に還元されることで、森林の公益的機能が発揮され、道民生活へ貢献するといったストーリー性をPRすることが、購入への動機付けになる。
- ・CSRの観点から、企業が森林整備や生物多様性に着目して支援していく動きが見え始めているので、ストーリー性を持たせて販売していくことが必要。
- ・クレジットを毎年全量売り切る、収益の最大化を図るなど、何を重視しながら販売していくのか、道としての考え方をもう少し整理する必要がある。

### (2) 販売方法

- ・販売手法を複数持つことは極めて重要であり、可能であれば、今回説明のあったどの手法もトライしてみるべき。
- ・目玉になるような販売方法があると、クレジットの知名度も上がり、他の企業も購入してみようとなるので、こうした視点での検討が重要。
- ・市場取引での販売は、道有林で創出されたクレジットであることが購入者側にはわからない仕組みとなっている。
- ・大口需要者が入札で購入することはあると思うが、大量のクレジット供給量が必要となる。

### (3) 優先販売枠

- ・現状、道内企業にJクレジットを積極的に購入する動きは見られない。
- ・優先販売枠を設定しても、すぐには道内でニーズが高まるとは考えにくい、大口の需要者向けに優先的に売ることは一つの選択肢。
- ・道民の財産ということを考えれば、道内優先枠はありだが、道内に限定すると売れ残る可能性もある。

### (4) 販売価格

- ・最も売れている再エネの単価(約 2,000 円)を見据えつつ単価を検討し、最終的にクレジットを売り切り、森林整備へ還元していける枠組みを作っていくことが重要。
- ・道内の森林への貢献を積極的にPRすることで、多少高くても企業が購入するのではないかと。
- ・J-クレジットで大口需要への販売を狙っていくのであれば、小口需要が多いJ-VERと分けて単価を考えた方がいい

### (5) その他

- ・創出費用や事務量がよくわからないので、道有林のノウハウを情報提供してもらえるとありがたい。
- ・森林由来クレジットの創出から支援したいという企業側の需要が増えているので、今後の戦略として持っておくべき

# 道有林における森林由来クレジットの販売方針(素案)について

## 目的、基本的な考え方

### 道有林でクレジットを創出・販売する目的

#### (1) 本道の森林整備の推進

- ・ 道有林が先導して、取組を一般民有林に拡大【優先①】
- ・ 新たな資金の確保、森林の付加価値の向上【優先②】

#### (2) ゼロカーボン社会の実現への貢献

- ・ CO2排出企業のオフセットに貢献
- ・ 制度を活用し、道が全国の森林由来クレジットの取組を牽引

#### 道の視点

- ◀ 北海道森林づくり条例「百年先を見据えた森林づくり」
- ◀ 道内森林所有者への波及につながる取組手法のモデル化を最優先

- ◀ 国地球温暖化対策計画「2050年カーボンニュートラル」
- ◀ 道地球温暖化対策推進計画(第3次)「2050年ゼロカーボン北海道」
- ◀ 道森林吸収源対策推進計画

### 販売にあたっての基本的な考え方

#### (1) 購入者が本道の森林づくりに貢献していることが実感できる「見える化」

- ・ 購入費用が森林整備へ還元される、わかりやすいストーリーの明示
- ・ 購入企業と連携した取組PRによる企業価値向上の後押し

- ◀ 購入代金が森林整備に還元されることで、森林の多面的機能が発揮され、道民生活へ貢献するといったストーリー性をPRすることで、購入への動機付けにつながる  
(クレジットの販売を通じた環境と経済の好循環)

#### (2) 本道の優位性や強みを活かしたPRの導入

- ・ 全国一の森林面積や素材生産量など、特徴や優位性を前面にアピール(他府県との差別化)
- ・ HOKKAIDO WOODや企業の森林づくり等の道が進める関連施策と連動した幅広い企業に購入・応援してもらえる効果的なPR

- ◀ 雄大で多様な生態系を育む豊かな道有林から、大規模かつ安定的に供給されるイメージを発信

#### (3) 公平性・公共性を担保した多様な販売手法の導入

- ・ 全道での販売の指針となるような導入モデルの提示
- ・ 市町村等への波及、森林への還元を見据えた戦略的販売

- ◀ クレジット購入にとどまらず、企業による森林整備、木育、地域活性化など、より社会への貢献につながる取組へ深められることをPR

- ◀ 公共財としてのクレジット
- ◀ 新たな資金の確保、森林の付加価値の向上につながる販売

# 道有林における森林由来クレジットの販売方針(素案)について

## 販売の基本的な考え方(1)

### (1) 購入者が本道の森林づくりに貢献していることが実感できる「見える化」

#### ○ 購入費用が森林整備へ還元される、わかりやすいストーリーの明示

- 購入代金が森林整備に還元されることで、森林の多面的機能が発揮され、道民生活へ貢献するといったストーリー性をPRし、購入への動機付け

#### クレジット活用のストーリー

クレジット販売収入を森林づくりに還元することで、森林資源の循環利用を通じて、北海道の森林のポテンシャルを最大限引き出し、社会を支え、多様な生態系を育む豊かな森林を未来へ引き継ぐ

#### 【森林の発揮する多面的機能】

- 地球環境保全機能  
(森林の若返り、炭素貯蔵による温室効果ガス吸収)
- 水源涵養機能(水源の涵養や水害の防止)
- 山地災害防止機能/土壌保全機能  
(土砂流出・崩壊などの災害の防止)
- 快適環境形成機能(気象・騒音の緩和、大気の浄化)
- 保健・レクリエーション機能(憩いと学びの場の提供)
- 文化機能(自然景観・歴史的風致の提供)
- 生物多様性保全機能(野生生物の生息地域の提供)
- 木材等生産機能(木材の持続的・安定的・効率的な供給)

⇒ 気候変動対策への貢献  
(ゼロカーボン北海道)  
(カーボンニュートラル)

⇒ 道民生活への貢献

#### 道の視点

- 環境意識の高い企業への働きかけ、取り込み
- 企業が森林整備や生物多様性に着目して支援していく動きが見え始めている



#### ○ 購入企業と連携した取組PRによる企業価値向上の後押し

- 企業の購入目的等を把握してその考えをクレジット購入のストーリーに付加、道のクレジットを活用した森林づくりの取組の成果を購入者と共有し、購入者がアピールできる仕組みを構築

#### 【道で想定する販売収入の活用方法(例)】

- 森林整備(植栽や間伐など) ・ 生態系保全(希少動植物の生息地の保全)
- 森林保全活動(巡視路整備、病虫獣害対策、パトロールなど)
- 山火事など被災森林の復旧 ・ 森林由来クレジットの創出に係る取組 など

- 企業の社会貢献のニーズと道で想定する販売収入の活用方法(森林整備の促進に資する取組)のマッチング

- 企業の投資家や顧客へのPRにつながる、クレジット収入を活用した森林整備等の取組

# 道有林における森林由来クレジットの販売方針(素案)について

## 販売の基本的な考え方(2)

### (2) 本道の優位性や強みを活かしたPRの導入

#### ○ 北海道の森林の特徴や優位性を前面にアピール(他府県との差別化)

- ・「大自然」「生物多様性」など北海道の森林のイメージと、大規模かつ安定的に供給可能な道有林の創出クレジットの特徴を組み合わせたイメージ戦略

#### 北海道の森林

##### <広大な森林>

- ・森林面積 554万ha (全国比 22%)
- ・森林蓄積 8.6億m<sup>3</sup> ( " 16%)

##### <木材の有効利用>

- ・R4素材生産量 445万m<sup>3</sup> (全国1位)
- ・R4木材自給率 70% (全国平均41%)

##### <雄大な自然・豊かな生態系>

- ・知床半島、大雪山
- ・シマフクロウ、イトウなど希少動植物

#### 道有林

- <適切に整備・管理された森林> <クレジット創出見込>
- ・森林面積 61万ha (13管理区) ・R6-13 40万t-CO<sub>2</sub> (2管理区)

#### ○ 道の施策と連動した幅広い企業に購入・応援してもらえる効果的なPR

- ・道の関連施策と連動し、参画企業へ新たな応援手法としてクレジット販売促進、取組PRを実施。また、クレジット購入企業が、オフセットのみにとどまらず、森林整備、木育を通じた、地域活性化等へ取組を発展させることができることをPR。

#### (取組例)

##### 【HOKKAIDO WOOD】

※道産木材製品をブランド化し、活用の意義やメリットを示しながらプロモーションなどを行い、道産木材の幅広い利用を促進する取組

ロゴマーク等を活用し、森林・林業・木材産業の応援企業として環境貢献等をPR、メンバー企業(木材加工業者等)と連携した商品開発、情報発信

##### 【ほっかいどう企業の森林づくり】

※企業と連携した森林づくりを推進する取組

CSR活動に取り組む企業等とフィールドを提供する森林所有者のマッチングを行い、企業と連携した森林づくりを推進、地域活性化等に貢献

#### 道の視点

- ◀ 雄大で多様な生態系を育む道有林から、クレジットが大規模かつ安定的に供給されるイメージを発信

- ◀ 本州と異なる植生、希少な動植物の生息地  
植生 … 針広混交林、亜寒帯針葉樹林帯  
植物 … トドマツ、エゾマツ、レブンアツモリソウ など  
動物 … タンチョウ、シマフクロウ、クマゲラ、オジロワシ、イトウ、キタサンショウウオ など

- ◀ 品質(永続性、信頼性等)を担保

- ◀ 道の森林・林業・木材産業の応援していただける企業の輪を拡大

- ◀ 森林整備、木育、地域活性化等へつながる発展性を訴求



HOKKAIDO WOOD  
北海道産木材



# 道有林における森林由来クレジットの販売方針(素案)について

## 販売の基本的な考え方(3)

### (3) 公平性・公共性を担保した多様な販売手法の導入

#### ○ 全道での販売の指針となるような導入モデルの提示

- ・ 市町村など、道内森林所有者の指針となるクレジット販売

#### 道の視点

- ◀ 公共財としてのクレジット

#### ○ 森林への還元を見据えた戦略的販売

- ・ 企業のニーズや市場動向を捉えた販売手法を試行

- ◀ 新たな資金の確保、森林の付加価値の向上につながる販売

#### 【販売手法】

- ・ 道内外の需要者の様々なニーズに対応するため、相対取引のほか、長期協定販売、入札、市場取引など多様な販売手法を段階的に導入

- ◀ 複数の販売手法を試行し、多様なニーズに対応
- ◀ 各手法のクレジット販売量は、需要や販売状況等により弾力的に配分

#### 【価格】

- ・ 市場価格の動向や全国取引状況、道有林におけるクレジットの創出・販売状況などを勘案し、価格を設定
- ・ 購入希望者が継続的、安定的に購入できるよう、販売方法に応じた価格を設定

- ◀ 需給動向等に応じた価格の見直し
- ◀ 長期、安定的にクレジットを調達したい企業ニーズへの対応

#### 【販売枠】

- ・ 道内企業の継続的な需要に応える販売数量を確保
- ・ 長期・安定的な購入を希望する企業の需要に応える販売数量を確保

- ◀ 道民の財産(クレジットの域内利用、ゼロカーボン北海道の実現へ貢献)
- ◀ 大口需要者向けなどへの対応

#### 【方針の改定】

- ・ 排出量取引市場の発展状況や市場の動向など社会情勢の変化や、道有林のクレジット創出・販売状況を勘案し、販売方針は随時改定

- ◀ 外部環境の変化への対応、道の創出・販売状況に対応