

事例6：東京湾における企業による藻場造成の取組

取組の背景・経緯

平成 25 年 5 月に策定された「東京湾再生のための行動計画（第二期）」では、東京湾の再生に向けた全体目標が以下のとおり掲げられた。

「快適に水遊びができ、「江戸前」をはじめ多くの生物が生息する、親しみやすく美しい「海」を取り戻し、首都圏にふさわしい「東京湾」を創出する。

そして、目標を達成するための施策の一つとして、「海域環境改善に向けた活動の輪を拡げるため、NPO や企業、漁業者等による藻場等の造成を推進する」ことが明記された。

これを受け、東京湾の環境改善に企業の力を活用することを目的として、東京湾UMIプロジェクト（東京湾再生推進会議海域対策分科会主催）が立ち上げられた。



活動の実施場所

取組の内容

行政の準備した枠組みを活用した、企業によるアマモ場の造成の取組

<実施体制>

東京湾UMIプロジェクトは、国土交通省（関東地方整備局）が事務局となり、東京湾の再生に向けた取組への参加企業を募集し、企業から提案された取組内容を審査した上で、参加企業を決定している。

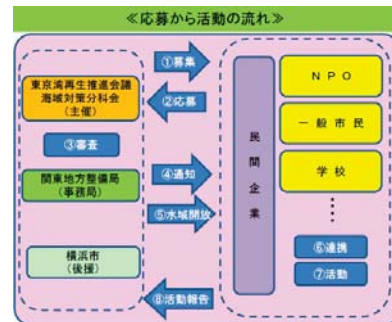
平成 27 年度末時点では、(一財)セブンイレブン記念財団、(株)高千穂、東洋建設(株)、マルハニチロ(株)の 4 企業が参加している。なお、活動の資金は参加企業が負担している。

<活動状況>

○アマモ場の再生活動

いずれの企業も、NPO 法人海辺づくり研究会からの各種支援を受けながら、アマモ場の再生活動に参加している。

横浜市金沢区の海の公園においてアマモの花枝を採取した後、種子を選別し、その後は各企業で苗づくりなど活動内容が工夫され、最終的には横浜港バイサイドマリーナ周辺への移植が行われている。



東京湾UMIプロジェクトの応募からの流れ
出典)「記者発表資料(東京湾の環境改善に民間企業の力を活用(東京湾UMIプロジェクト))」(国土交通省、平成 25 年 8 月 1 日)



活動記録



アマモの花枝採取の状況



アマモの種子選別の状況

出典) 1.「第 17 回東京湾再生推進会議幹事会 資料 1-4(平成 26 年度 東京湾UMIプロジェクト活動報告)」(東京湾再生推進会議、平成 27 年)
2.一般財団法人セブンイレブン記念財団

取組の種類

藻場の造成

○観察会・学習会など

アマモの役割や取組の意義についての理解を深めるため、アマモ場の生き物の観察会や学習会などが開催されている。また、漁協などからの協力を得て、東京湾の漁業資源についての学習とあわせて、東京湾で水揚げされた魚介類を味わう食育活動も行われている。

○情報発信

活動状況は、東京湾大感謝祭での活動報告や東京湾再生官民連携フォーラムでの発表の他、各企業それぞれ工夫した情報発信が行われている(ホームページ・CSR 報告書・顧客などに配布する情報誌・新聞への掲載など)。



アマモセミナーの状況

出典)一般財団法人セブンイレブン



HP を活用した情報発信

出典)「100%自然素材主義」

取組の成果

○東京湾UMIプロジェクトへの参加企業は、平成 27 年度に新たに 2 つの企業が増えるなど、少しずつではあるが広がりをみせている。

○平成 27 年 6 月には、アマモの移植先の水域において、移植したアマモが護岸から目視で確認されるほどに生育しており、アマモ場の再生が進んでいる。

○企業内においても、本プロジェクトへの参加が CSR や地域貢献への取組として高く評価されている他、活動に参加する社員の意識の変化を感じるという声が聞かれるなど好評が得られている。



移植されたアマモの生育状況(平成 27 年 6 月)

出典)「100%自然素材主義」

取組のポイント

- 東京湾での取組に企業の力を求めている行政が、**企業が積極的に取組に参加できるような枠組みや工夫を準備**したことが特徴である。
- 企業が本プロジェクトに参加する動機としては、「地域貢献」や「CSR 活動」の他、東京湾という「海」を舞台にした活動の「新規性」や「先進性」が挙げられ、企業の宣伝効果や参加者の確保の観点からも重視されていた。
- また、プロジェクトへの参加によるメリットとしては、「**企業のブランド価値の向上**」、新しいネットワークが構築されることによる「**本業への波及効果**」や「**新規事業開発への期待**」などが挙げられた。
- 海での取組への参加経験のない企業にとって、**NPO から技術的な支援が受けられる**という点は、参加を決める大きな要因となった。
- アマモ場の再生活動は、アマモの認知度が低いことや、海中での取組効果が目に見えにくいことから、各企業で**参加者を確保するための工夫**がなされている。例えば、IT を活用した活動状況の発信、活動アンケートの実施、漁港内の食堂の割引券の配布、活動ポイント制度の導入による企業の商品との交換など。その他、自社の環境関連商品の購買層に近い市民を呼び込むための新たなスキームを構築するなど、企業社による創意工夫が見られた。



新たなスキームの構築

出典)「100%自然素材主義」

参考 URL

- 国土交通省関東地方整備局「東京湾 UMI プロジェクト ～東京湾・海をみんなで愛するプロジェクト～」(<http://www.pa.ktr.mlit.go.jp/kyoku/59engan/umipor/umipro.htm>)
- 一般財団法人セブンイレブン記念財団 (<http://www.7midori.org/>)
- 株式会社高千穂 (<http://www.takachiho-corp.co.jp/index.html>)
- 東洋建設株式会社 (<http://www.toyo-const.co.jp/>)
- マルハニチロ株式会社 (<http://www.maruha-nichiro.co.jp/csr/index.html>)
- 100%自然素材主義 (<http://www.100percent.co.jp/>)