

# 地域レベルにおける国有林の効果的な広報について

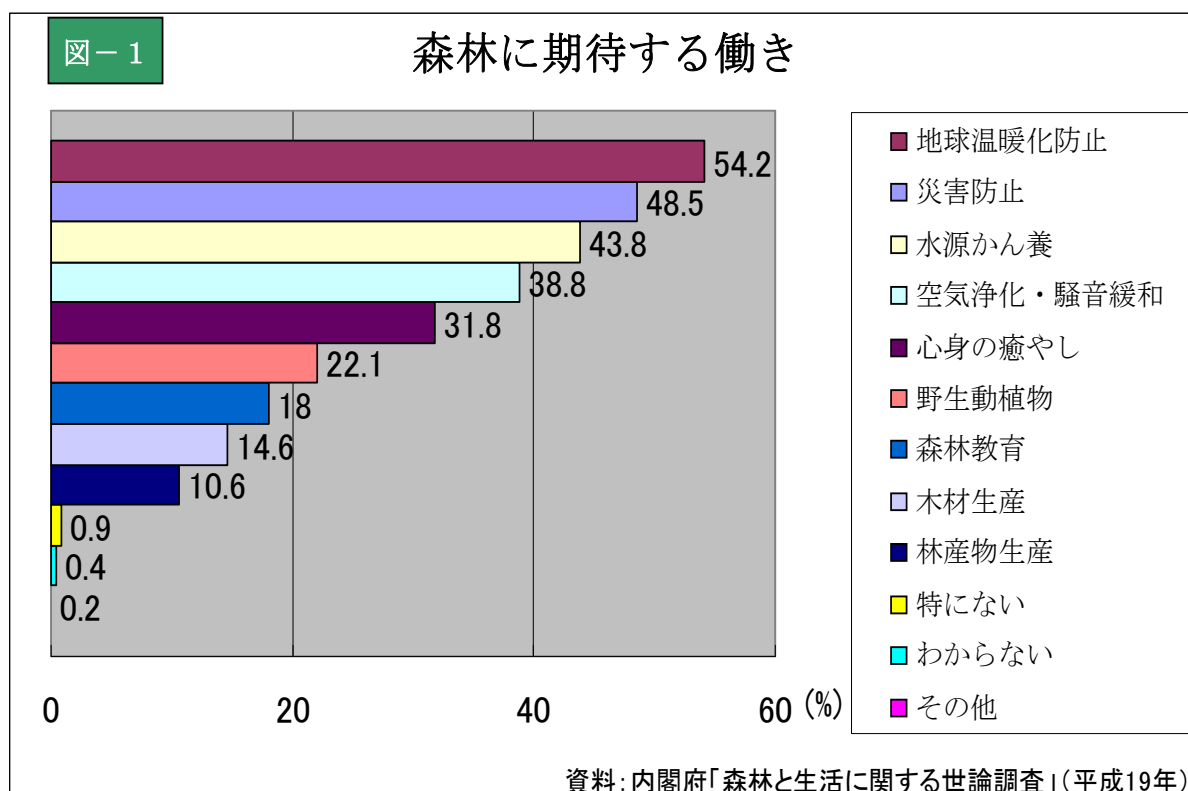
No. 4 齊藤 崇志

## はじめに

近年、森林への注目が高まっていると言われている。森林に期待する働きとして地球温暖化防止が一番に挙げられており、森林が地球温暖化防止として有効であると国民に理解されていることが分かる。(図-1)

しかし、地球温暖化防止のために森林が注目されている事は分かったが、地球温暖化防止のために森林整備を行っている森林管理署は注目されているのだろうか。このことについては、私が森林管理署等で働いていた時に、「森林管理署さんはどんな仕事してるの」など地域住民との何気ない会話の中から森林管理署の認知度が低いと感じた思いがある。

以上のことから、森林整備を行っている森林管理署の事を知らない人へは知ってもらうため、知っている人には、さらに深く知ってもらいたいと考え、この課題研究を行うことにした。

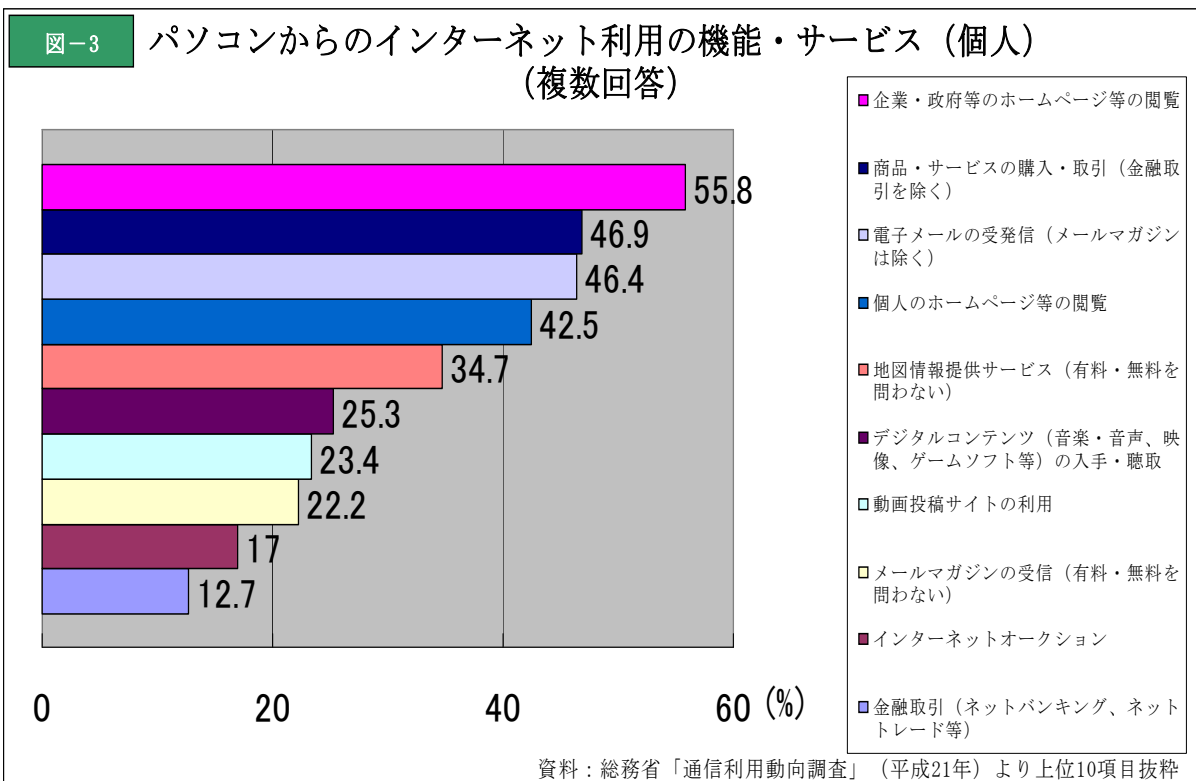
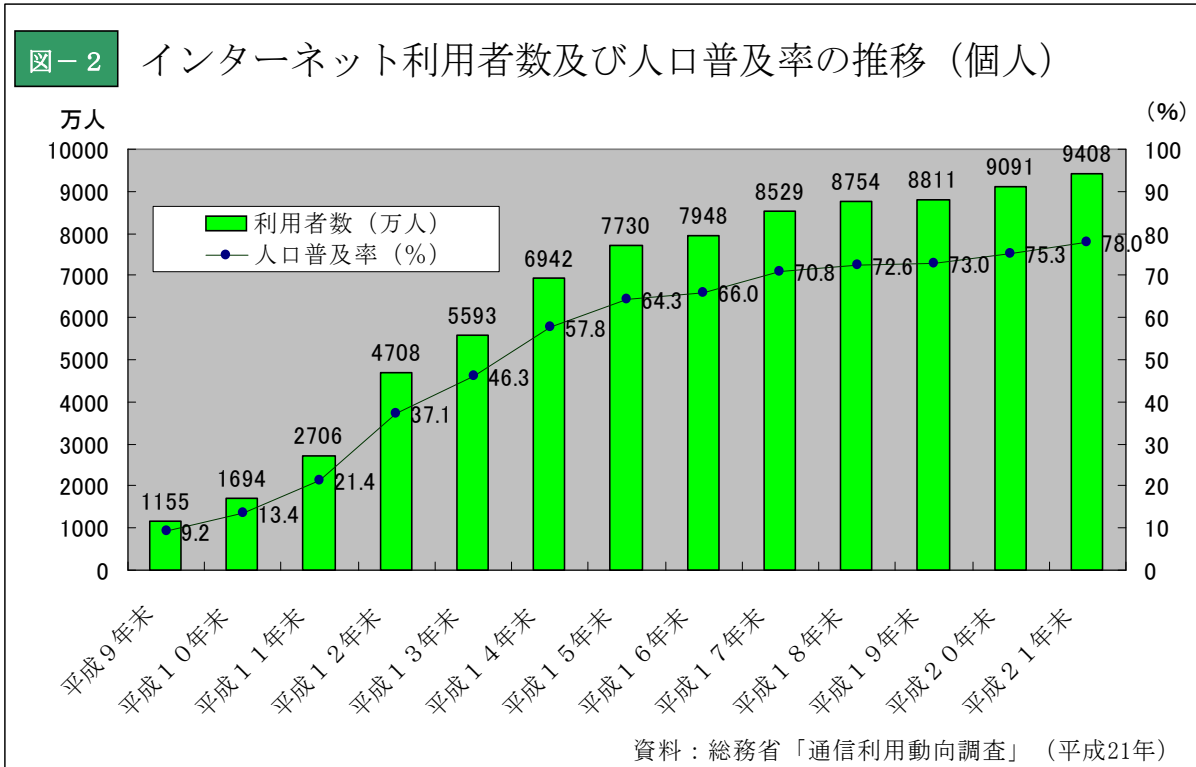


## 第1 調査方法

### 1 インターネットの活用について

多くの国民へ森林管理署の事を知ってもらう方法として、インターネットの活用に着目した。そ

の理由は、総務省が行った「通信利用動向調査」が示すとおり(図-2)、1つ目としてインターネットの利用者が9,408万人と利用者の絶対数が多いこと。2つ目として人口当たりの普及率が78.0%と高いこと。そして、3つ目として個人の利用目的では「企業・政府等のホームページの閲覧」が55.8%と最も高くなっていたことから、森林管理署の広報の手段として有効であると考えた。(図-3)



## 2 ホームページの比較分析について

インターネットの活用の方法として、ホームページ等の閲覧に着目し、国有林のホームページと他省庁のホームページ、民間企業のホームページの3種類のホームページを比較分析することにした。

調べたホームページの内訳は、国有林のホームページとして、北海道から九州までの7局と森林管理署98署を合わせた105局署。他省庁のホームページとして環境省などを含む13省庁。民間企業のホームページとして、日常生活に関係する27社とした。

## 第2 調査結果

3種類のホームページを分析した結果、以下の事が分かった。

### 1 各ホームページの状況について(表-1)

調査したホームページにおいて、概要情報、業務内容、写真の項目については、それぞれのホームページにおいて実施されていた。

次に、他省庁ホームページ、民間企業ホームページでは動画配信、メールマガジンの項目は、7割以上が実施されている。また、ゲーム等の項目についても3割以上が実施されていた。

一方、国有林のホームページについては、動画配信、メールマガジン、ゲーム等の項目の実施は1割に満たない。その中でも、動画配信の項目が一番低い値を示し、国有林のホームページでは、あまり見られない工夫だという事が分かった。

表-1

ホームページの項目比較

	国有林HP	他省庁HP	民間企業HP
概要情報	100%	100%	100%
業務内容	100%	100%	100%
写真	100%	100%	100%
動画配信	3%	85%	78%
メールマガジン	4%	77%	74%
ゲーム等	5%	38%	30%

### 2 ホームページの工夫例について

- (1) 国有林のホームページの工夫例として、北海道森林管理局のホームページにおいて、動画を視聴できるページがある。これは、過去に北海道森林管理局管内において行ったイベント時に撮影した動画を掲載している。(図-4)

図-4



資料：北海道森林管理局のホームページ

(2) 一方、他省庁等が行っている動画掲載方法の工夫例として、環境省のホームページを見ると、ホームページの項目の中に「環境省動画チャンネル」というものがある。また、項目をよく見ると動画投稿サイトと連携している事が分かる。(図-5)

図-5



資料：環境省のホームページ

(3) その他の例として陸上自衛隊のホームページを見ると、閲覧者がゲームを楽しんだり、パソコンの壁紙をダウンロードすることが出来る。また、携帯電話等でも楽しめる様に2次元バーコードが表示されていた。さらに、このホームページにおいても動画投稿サイトと連携した、動画配信項目が表示されていた。(図-6)



資料：陸上自衛隊のホームページ

### 第3 考察

ホームページの比較結果を踏まえ動画の発信方法について考察した。

#### 1 動画の発信方法の違いについて

他省庁等で行っている動画の発信方法として、動画投稿サイトとの連携がある。この発信方法は動画投稿サイトへ省庁等が業務内容等に関連した動画を掲載して動画サイトと省庁ホームページの双方から視聴出来る仕組みである。

一方、国有林で行っている動画の発信方法は、ホームページのコンテンツの一つとして掲載されている。

#### 2 動画の発信方法の改善の余地について

上記1のことから、国有林の発信する動画を視聴するためには、動画を掲載している森林管理署等のホームページへアクセスする必要がある等改善の余地がある。また、ホームページに訪れた際に動画発信ページに気づかず辿り着けない場合も考えられる。

### 3 インターネット利用者の動向について

総務省の「通信利用動向調査」（21年度）によるとデジタルコンテンツ（音楽・音声、映像、ゲームソフト等）の入手・聴取が25.3%と利用が大きく拡大している傾向にある。また、パソコンで「動画投稿サイトの利用」（新規調査項目）をする人も23.4%と動画を楽しむ人が多いことが分かる。（図－3）

### 4 動画の視聴者数の比較について

国有林の動画視聴ページに訪れた人数と、動画投稿サイトの人気動画を視聴した回数を比較した。それぞれ、同じ人が複数回訪れたり、視聴したりすることでも、カウントされるため、重複があると推察されるが、国有林の動画視聴ページが月に100人弱に対して、動画投稿サイトの人気動画は1日で10万人以上となっている。

ちなみに、環境省の動画投稿サイトを活用した動画の再生回数は、月に1,000回以上再生されている動画があった。また、民間企業の動画サイトを活用した例として、企業に関連する動画で、企業が独自に定めた基準を満たした動画を公式動画として認め、その動画に広告を掲載した結果、閲覧者数が60倍以上となった等、宣伝効果が上がったとの分析もある。（資料：「YouTube 事業説明会」（2008年）より）

### 5 動画の材料について

林野庁では過去から現在に至るまで、様々な映像財産を持っており、これを再活用することが出来る。また、森林管理署管内における見所や現場の作業風景など、動画の素材は沢山あると考えられる。（【参考文献・資料等】(3)参考資料「映像資料リスト」）

### 6 動画作成の方法について

動画の撮影は、誰でも撮影出来るように、デジタルカメラのムービー機能を使用し、撮影した動画の編集はパソコンのフリー編集ソフト等を使用すれば現場の森林管理署でも作成できる。

## まとめ

現場で撮影した動画や、過去に撮影した映像をパソコンのフリー編集ソフト等を使用する事により、森林管理署でも動画の作成は可能である。また、動画を作成する時は、動画全体の話の流れなどを把握するために、絵コンテを作成すると良い。（図－7）、（図－8）






一方で、動画の内容を適度に更新しないと、視聴者が飽きてしまうなどの問題があり、視聴者の興味を引き続けるための工夫も必要である。

## 絵コンテ作成例

カット	画面	説明等
1		<p>動画タイトル</p> <p>”動画作成例”</p>
2		<p>”挨拶及び動画の紹介シーン”</p> <p>※この画像から字幕及び音楽等 を設定していく。</p>
3		<p>”苗畑での種まきシーン”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・BGM「みどりの歌」の3番を最後の カットまで流す。</li> <li>・字幕「種をまき」挿入</li> </ul>
4		<p>”発芽した映像”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・字幕「大事に育てられた苗木た ち」挿入(カット5まで表示する)</li> </ul>
5		<p>”成長した苗木映像”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・このカットまで、字幕「大事に育 てられた苗木たち」を表示</li> </ul>
6		<p>”山へ苗木を運ぶ映像”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・字幕「山奥まで背負って運びま す」挿入</li> </ul>

図-8

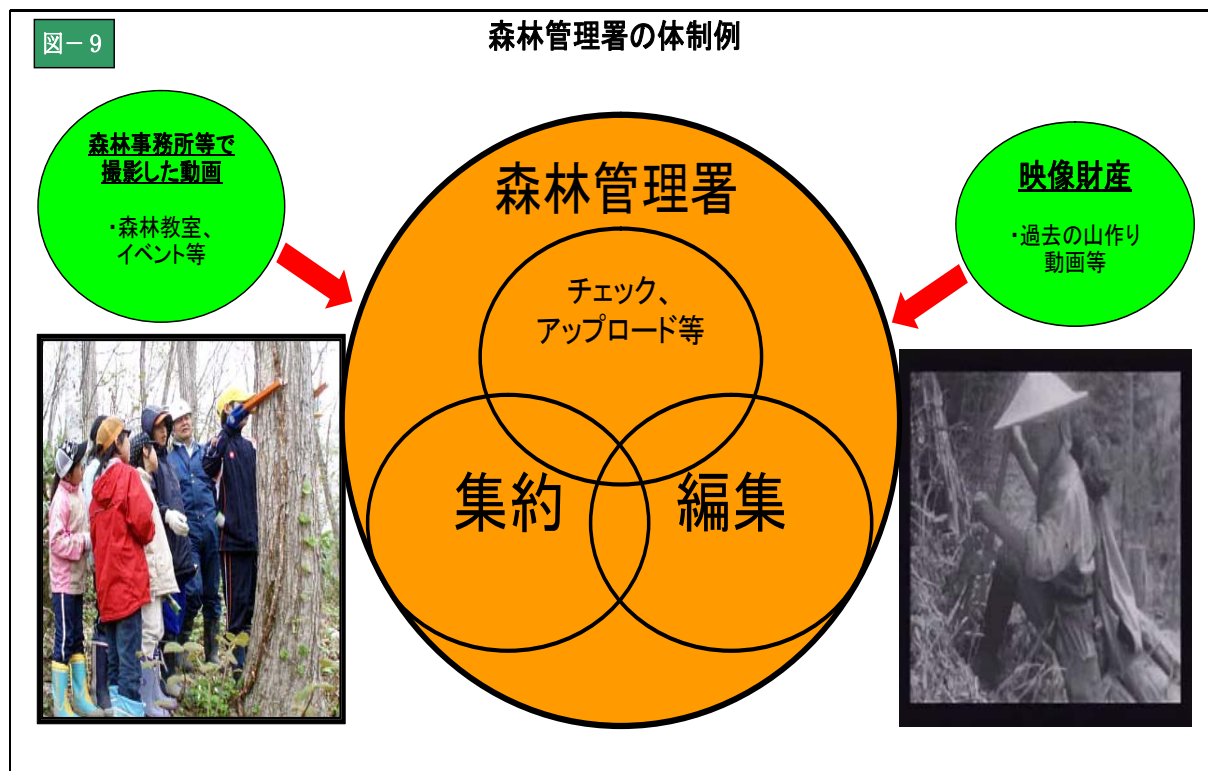
## 絵コンテ作成例

カット	画面	説明等
7		<p>”植栽映像1(遠望)”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・字幕「山には人が沢山います」挿入</li> </ul>
8		<p>”植栽作業映像”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・字幕「1本、1本植えていきます」挿入(カット9まで表示する)</li> </ul>
9		<p>”植栽映像2(遠望)”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・このカットまで、字幕「1本、1本植えていきます」を表示</li> </ul>
10		<p>”森林の遠景”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・字幕「知識や技術を継承した」挿入</li> </ul>
11		<ul style="list-style-type: none"> <li>・終了カット</li> </ul> <p>”国際森林年のロゴ”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・字幕「国有林の山作りは続いて行く」挿入</li> </ul>

それらを、森林官などの仕事としては、負担が大きいので、動画作成等のために森林管理署の少ない人員で効率良く作業を分担する体制を作ることが重要である。体制の例としては、森林事務所

等で撮影した動画や過去の映像を集約、編集して出来上がった動画の内容のチェックを受けた後に動画投稿サイトへ掲載する仕組みを考える必要がある。(図-9)

最後に結論として、現在のインターネット利用者数の推移や人口当たりの普及率から、動画投稿サイトの活用は有効であると考ええる。なぜなら、動画投稿サイトは多くの視聴者がいることから、森林管理署が作成した動画が視聴される確率も高くなる。それにより、視聴者が興味を持ち、森林管理署のホームページに辿り着く可能性が高くなると考えられる。



## 謝辞

最後に本課題研究の取り組みにあたり、ご指導・ご協力を頂いた関係各位に厚くお礼を申し上げます。

## 【参考文献・資料等】

### (1) 行政機関等の調査報告書

- 林野庁 (2010) 「平成21年度森林及び林業の動向」
- 内閣府 (2007) 「森林と生活に関する世論調査」
- 総務省 (2010) 「平成21年通信利用動向調査」

### (2) ホームページ

- 国有林のホームページ (順不同)
  - ・北海道森林管理局 <http://www.rinya.maff.go.jp/hokkaido/index.html>

- ・東北森林管理局 <http://www.rinya.maff.go.jp/tohoku/index.html>
- ・関東森林管理局 <http://www.rinya.maff.go.jp/kanto/index.html>
- ・中部森林管理局 <http://www.rinya.maff.go.jp/chubu/>
- ・近畿中国森林管理局 <http://www.rinya.maff.go.jp/kinki/index.html>
- ・四国森林管理局 <http://www.rinya.maff.go.jp/shikoku/index.html>
- ・九州森林管理局 <http://www.rinya.maff.go.jp/kyusyu/index.html>
- ・98箇所の森林管理署

#### 他省庁等のホームページ（順不同）

- ・総務省 <http://www.soumu.go.jp/>
- ・法務省 <http://www.moj.go.jp/>
- ・外務省 <http://www.mofa.go.jp/mofaj/>
- ・財務省 <http://www.mof.go.jp/>
- ・文部科学省 <http://www.mext.go.jp/>
- ・厚生労働省 <http://www.mhlw.go.jp/>
- ・農林水産省 <http://www.maff.go.jp/>
- ・経済産業省 <http://www.meti.go.jp/>
- ・国土交通省 <http://www.mlit.go.jp/>
- ・陸上自衛隊 <http://www.mod.go.jp/g sdf/>
- ・海上自衛隊 <http://www.mod.go.jp/m sdf/>
- ・航空自衛隊 <http://www.mod.go.jp/a sdf/>
- ・環境省 <http://www.env.go.jp/>

#### 民間企業のホームページ（順不同）

- ・しまむらグループ <http://www.shimamura.gr.jp/>
- ・メーカーズシャツ鎌倉株式会社 <http://www.shirt.co.jp/>
- ・株式会社ユニクロ <http://www.uniqlo.com/jp/>
- ・株式会社京王ストア <http://www.keiostore.co.jp/>
- ・株式会社イトーヨーカ堂 <http://www.itoyokado.co.jp/>
- ・イオン株式会社 <http://www.aeon.info/>
- ・合同会社西友 <http://www.seiyu.co.jp/>
- ・株式会社つぼ八 <http://www.tsubohachi.co.jp/>
- ・養老乃瀧株式会社 <http://www.yoronotaki.co.jp/>
- ・日本マクドナルド株式会社 <http://www.mcdonalds.co.jp/>
- ・麒麟麦酒株式会社 <http://www.kirin.co.jp/>
- ・アサヒビール株式会社 <http://www.asahibeer.co.jp/>
- ・サントリーホールディングス株式会社 <http://www.suntory.co.jp/>
- ・株式会社松屋フーズ <http://www.matsuyafoods.co.jp/>
- ・すき家（株式会社ゼンショーグループ） <http://www.sukiya.jp/>
- ・株式会社吉野家 <http://www.yoshinoya.com/>

- ・ほっともっと（株式会社プレナス） <http://www.hottomotto.com/>
- ・ミサワホーム株式会社 <http://www.misawa.co.jp/>
- ・大和ハウス工業株式会社 <http://www.daiwahouse.co.jp>
- ・積水ハウス株式会社 <http://www.sekisuihouse.co.jp/>
- ・住友林業株式会社 <http://sfc.jp/>
- ・ソフトバンクモバイル株式会社 <http://www.softbankmobile.co.jp>
- ・株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ <http://www.nttdocomo.co.jp/>
- ・KDDI 株式会社（a u） <http://www.au.kddi.com/>
- ・日産自動車株式会社 <http://www.nissan.co.jp/>
- ・トヨタ自動車株式会社 <http://toyota.jp/>
- ・コマツ（株式会社 小松製作所） <http://www.komatsu.co.jp/>

(3) 参考資料（順不同）

- ・映像資料リスト（森林技術総合研修所所蔵分、H23.3.7時点調査分）

タイトル	企画／制作	発行年
公益的機能重視の管理経営を支える「壊れない低コスト路網の実現に向けて」	九州森林管理局ほか	不明
生まれ変わる雲仙・普賢岳	長崎森林管理署ほか	不明
生活を守りサケを育むダムへの挑戦	北海道森林管理局ほか	2008年
夢は砂漠化しない（えりも岬緑化事業50年の歴史）	北海道森林管理局ほか	2003年
よみがえる足尾の森	関東森林管理局ほか	不明
緑よ、よみがえれ（日光・足尾の治山）	関東森林管理局ほか	不明
人と水と緑と治山のはなし	関東森林管理局ほか	不明
よみがえる御岳	長野営林局王滝営林署	1995年
Safty for tomorrow（由比地区地すべり防止事業）	関東森林管理局ほか	2000年
しごとライブラリー 林業技術者	森林技術総合研修所	不明
しごとライブラリー 伐木・造材作業	森林技術総合研修所	不明
しごとライブラリー 集材・運材作業	森林技術総合研修所	不明
しごとライブラリー 育林作業	森林技術総合研修所	不明
森林施業と植生関連	林野庁管理課	2007年
2010森林・林業・環境機械展示実演会	森林技術総合研修所(指導官撮影)	2010年
国有林はみんなの森林	林野庁ほか	不明
野外活動での安全対策	森林技術総合研修所(指導官撮影)	2010年
森林環境教育プログラム実践（大人向け）	近畿中国森林管理局 箕輪森林環境保全ふれあいセンター	2008年

タイトル	企画／制作	発行年
緑の国土	全農林映協	2005年
のびゆく資源	全農林映協	2005年
大いなる生産	全農林映協	2005年
これからの森林作り	全農林映協	2005年
山をみどりに	科学映画	不明
森林－北海道の国有林	森林技術総合研修所	不明
山に生きる人々	森林技術総合研修所	不明
青森のヒバ	森林技術総合研修所	不明
とどまつ	森林技術総合研修所	不明
筏師	森林技術総合研修所	不明
風倒木	森林技術総合研修所	不明
木樵	森林技術総合研修所	不明
炭焼き	森林技術総合研修所	不明