

地域住民に認知される国有林を目指して

～ビジタースポット及びデジタル森林浴を活用した国有林PR～

北海道森林管理局 上川北部森林管理署 岡村 澄香
(元 上川北部森林管理署) 網走西部森林管理署 小林 昌志

1. 取組の背景・目的

当署では令和3年に「国有林ビジタースポット」という独自の情報発信の場を署の入口に設置し、主に地域住民に向けた国有林PRに取り組んでいます。

背景としては、令和2年度に北海道森林管理局より「国有林PR等のための企画」の募集があり、当署が事業内容や国有林の魅力を発信する取組として「国有林ビジタースポットの開設」という企画で応募しました。そしてそれが採用され令和3年度に予算化されました。

本取組のねらいの一つは、若手職員がOJTで学んだ内容を署へ還元するという事です。令和2年に洞爺湖ビジターセンターや苫小牧の製材会社を見学し、森林に関する情報発信や地域に根ざした木材製品の展示の方法を署に持ち込めないと考えました。

もう一つは、国有林並びに森林管理署の認知度の向上です。森林管理署がある下川町の住民の認識として、年配の方には「森林管理署」ではなく「営林署」という認識が強く、一方で若者世代は「国有林自体を知らない」という声もありました。

そこで、若手職員が主体となって、地域に向けて子供から大人までわかりやすく国有林や森林管理署を知ってもらえる場として署玄関ロビーに「ビジタースポット」(写真-1)の開設等、取組を行いました。



写真-1 ビジタースポット

2. 取組内容

取組の中心は「ビジタースポット」「デジタル森林浴」「出張ビジタースポット」となっています。

2-1. ビジタースポット

全体テーマの一つ目は「ポップでキャッチー」です。幅広い世代の興味を引き、「国有林」や「森林管理署」について理解しやすい雰囲気作りを目指しました。

二つ目は「地域と連携」です。木材などを扱う地元の企業とコミュニケーションをとり、国有林というフィールドにおいて地元の森林や木材の魅力を発信できると考えました。

令和3年10月1日に開設し、若手職員を中心に署内全体で取組み、常設展示については主に次の5点を行っています。

まず、1点目にイメージキャラクター(図-1)を作りました。署職員が考案し、国有林の木とエゾシカを組み合わせたキャラクターとなっています。名前は署内公



図-1
かほしかちゃん

募で決定し、「かみかわほくぶしんりんかんりしょ」の頭文字を取って「かほしかちゃん」と命名されました。

2点目に、PRの第一ステップとして広報誌を発行しました。(図-2) どの世代の目も引きやすいようにカラフルなデザインや4コマ漫画も掲載しています。学校や観光協会、飲食店、役場ホームページなど、全17箇所へ掲示・配布依頼をし、現段階で通常号を9回、特別号を3回発行しました。

3点目はモニター展示です。展示映像は職員が自ら撮影と編集を行い、四季折々の国有林の風景や治山・林道工事などの事業の紹介、森林施業の映像、森林クイズなど、視覚的なインパクトを重視して作成しました。

4点目はパネル展示です。パネル展示は「読む展示」ではなく「見る展示」を意識して、図や写真、森林官の似顔絵など、目を引きやすい構成にしました。(図-3)

5点目の木材製品展示については、下川町の木材製品工場に製作を発注し、多様な樹種を用いた集成材や家具、木製アルコールスタンドなどを展示しています。(写真-2)



図-2 広報誌

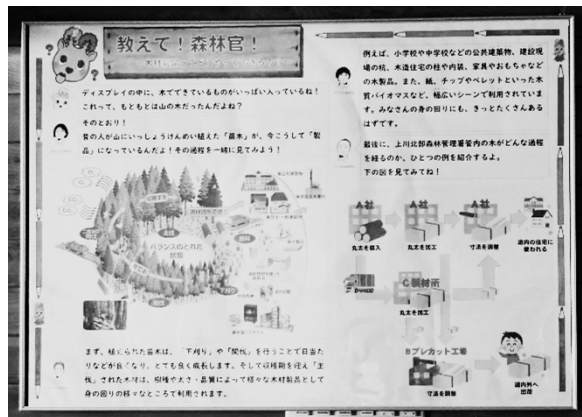


図-3 パネル展示



写真-2 アルコールスタンド

2-2. デジタル森林浴

デジタル森林浴とは、映像や音響などにより室内で自然環境を疑似体験できるテクノロジーです。地域住民に国有林を身近に感じてほしいという思いや、地域や民間企業と連携することで相互作用のあるPRが期待できること、また森林の持つ心身の回復効果についても注目し、どの世代も目を引く一大イベントとして計画しました。

室内で「国有林を疑似体験」してもらうために次の3つの要素に注目しました。

【映像と音】浦幌町の映像製作会社に発注し、職員が撮影した国有林の映像約70シーンをデジタル森林浴用に編集・上映してもらいました。

【香り】

下川町のアロマセラピー用品店で製造販売している木のエッセンシャルオイル(トドマツの香り)を購入し、森林の香りを味わえる演出にしました。



写真-3 デジタル森林浴の様子

【くつろぎ】

ハンモックなどを設置し、森林浴の雰囲気作りをしました。

デジタル森林浴は当署の会議室で開催し、令和3年12月3日～5日の3日間で全15回上映しました。

(写真-3)

成果については、3日間で42名の参加がありました。そして31名にアンケートに協力してもらった結果、「リラックスできた」「前向きな気持ちになれた」など心身の回復効果への意見が見られました。また、「実際に森林の中にいる気分になった」「森林だけでなく水中も見られて良かった」など高い満足度がうかがえました。一方で「音響がもう少し」「香りが思ったほどではなかった」などの意見もあり、技術的な面での改善点も見つかりました。

2-3. 出張ビクタースポット

その他の取組としてPR力の強い町内イベントへ出張展示をしました。令和4年と令和5年に、下川町のイベント「森ジャム」へ「出張ビクタースポット」として出展し、「森林や木材を肌で体感してもらおう」というねらいのもと、常設展示の内容に加え、木に絵を描こうや種飛ばしキット工作体験、森林クイズなど体験コーナーを設置しました。(写真-4)

成果については、2日間で181名の参加がありました。客層は子供やファミリー層が多く、84名にアンケート(図-4)に協力してもらった結果、木に絵を描こうや種飛ばしキット工作体験など体験コーナーが人気であることが分かりました。「自然の中で木に絵を塗り、非日常的で癒された」などの意見もあり、「森林や木材を肌で体感してもらおう」という目的が達成できたように思います。



写真-4 木に絵を描こう

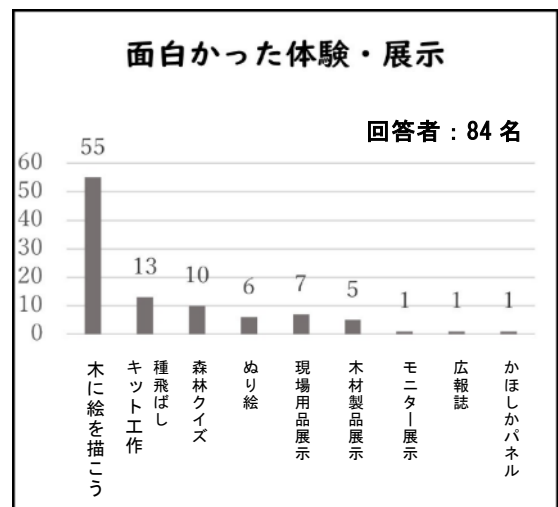


図-4 面白かった展示・体験

3. 取組成果

成果として、本取組のねらいである「森林管理署」の認知度の向上について、令和5年度の出張ビクタースポットのアンケートにて調査をしました。その結果、「森林管理署」について約6割の人が「知らない」と回答(図-5)し、さらなるPRの必要性が見られるとともに、それらの人にも出張展示によって知ってもらうことができました。

一方、どこで知ったかを調査したところ、2番目に広報誌の効果が大きく、また、ビクタースポットに足を運んで知ったという回答(図-6)も見られました。このように、これまでの取組によって、今まで森林管理署を認知していなかった人たちにも国有林をPRすることができました。

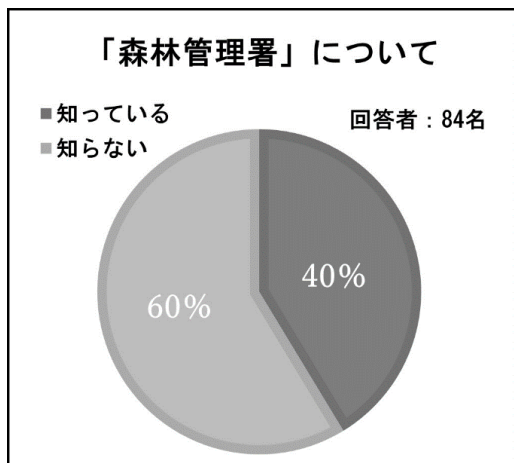


図-5 森林管理署の認知度

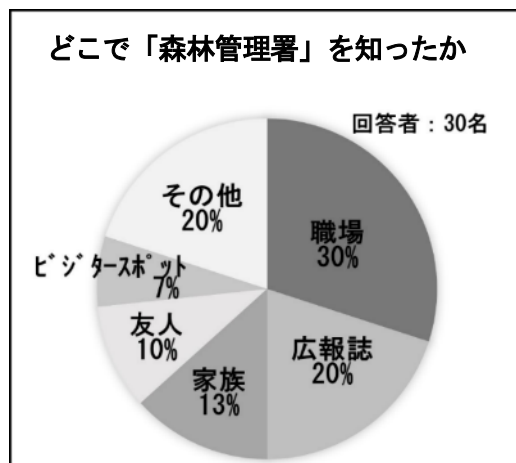


図-6 森林管理署をどこで知ったか

4. 今後の課題

課題としては、アンケートで約6割の人が知らないと回答するなど、地域にまだPRが行き渡っていないのが現状です。そのため、人が集まる場所へ出張展示を行い、効率的に認知度を増やすことで、常設展示にも足を運んでもらうことができると考えます。また、常設展示は情報発信がメインとなることから、満足度の高い森林や木と触れあえる体験コーナーを出張展示で行うことで、より効果的にPRができると考えます。

5. モデルケースの提案

以上のことなども踏まえ、国有林PRをする上でなるべく予算をかけずにデジタルスポットの開設とその実施に当たりモデルケースを提案します。

まず、高額なモニター展示の代わりに、国有林の作業風景や美しい森林などの写真をA3版10枚程度（約18千円）掲示し、パネル展示は国有林の概要や森林管理署の事業の紹介などでA1版2枚程度（約16千円）を掲示します。木材製品展示として地元の木材加工場のサンプル製品や木工品の展示（約9～14万円）のほか、署で使用しなくなった古い現場道具の展示も良いと思います。

この場合にかかる経費として、全体で約13万円から18万円程度でデジタルスポットを開設することができるので、各署でも検討してみてほしいと思います。

イメージとしては写真-5または写真-6のようになると考えます。



写真-5 モデルケースのイメージ①



写真-6 モデルケースのイメージ②

6. まとめ

営林署から森林管理署に組織が変わり 20 年以上経過しても、まだ営林署のイメージが強く残っている地域もあり、国有林はPR力が不足していると思います。

今回の発表を踏まえて、地域に対して情報発信をして国有林の役割や森林・林業を理解してもらうとともに、国有林に興味を持ってもらえるよう、取組をPRしていきたいと思います。