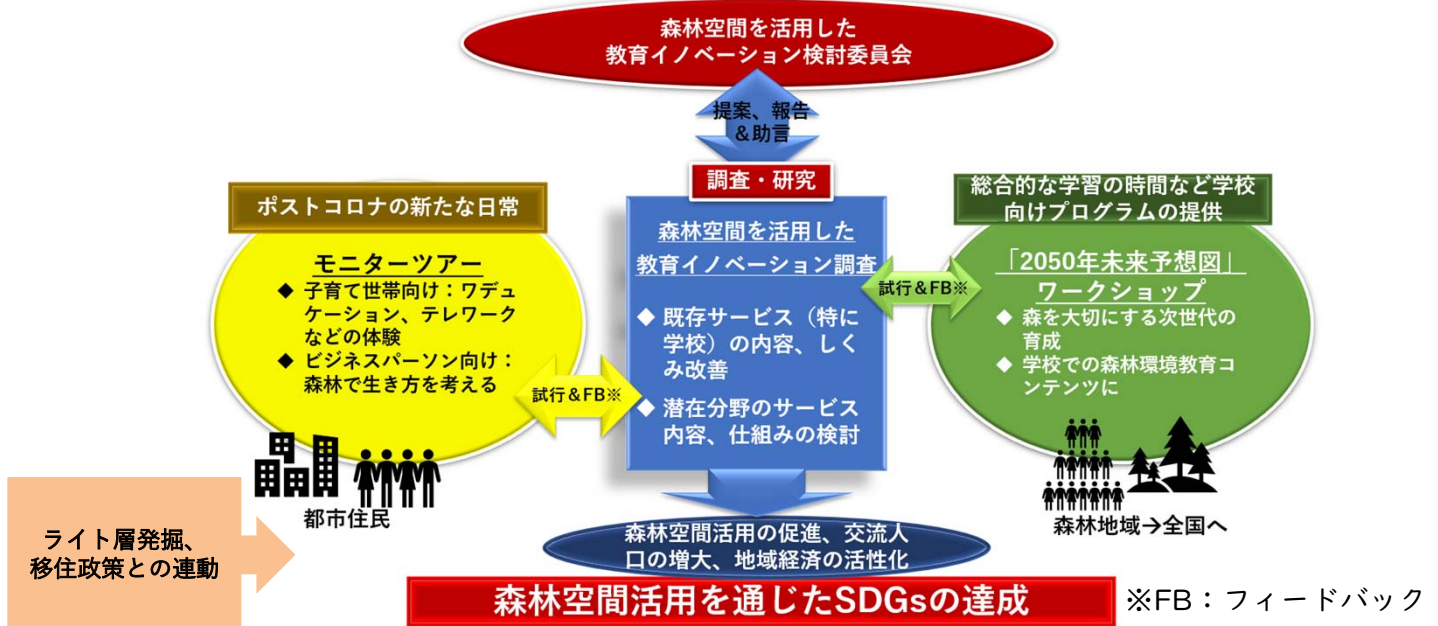


令和2年度「つたえる、感じる、つながる、森林×SDGs事業」 調査報告書（概要版）

事業概要

目的

- 森林空間を活用した自然保育や学校教育、企業研修等、様々な「教育」にかかる現状、ニーズ、課題を調査し、今後の森林環境教育の推進に向けた新たな方向性を検討する。
- これまで森林と関わりの少なかった都市住民や未来の社会の中核を担う中学生・高校生に対して、前者に対し森林の新たな楽しみ方を提案し、後者とは未来予想図を作成する事業を実施、対外的に発信することにより、これら対象層の森林に対する理解・関心を高める。



第1部 SDGs時代に対応する森林空間を活用した教育イノベーション調査

第1章 調査概要

目的:SDGs 時代に対応する森林空間を活用した教育イノベーションの可能性を探る。

- ・ 森林空間を活用した幼児教育や学校教育、企業研修などさまざまな「教育」に係る現状やニーズ、課題について整理する。
- ・ 具体的な政策パッケージを提案し、今後の森林環境教育の推進に向けた方向性について検討する。

方法:先進的な森林体験や森林環境教育を提供している事業者や関係者に対する遠隔インタビュー※(対象者30人)+文献調査+補完的な顧客アンケート

※対象者とインタビュアーが一对一で対話する定性調査手法。対象者の実態やその裏側にある理由・動機・価値観などを詳細に掘り下げて聴取できる。

本事業が目指す森林環境教育と森林体験の位置付け

- ・ 本事業が目指す「森林環境教育」は、「多様な課題解決を図ることができる人材を育てる」教育であり、「森林体験」や「森林を介した環境教育」を含む。
- ・ 「森林体験」を「森林環境教育」の重要な入り口として位置付け。



森林空間を活用した各種教育サービス

対象者	短期、単発、訪問型体験		長期、継続、定住型体験	
	サービス内容	実施期間	サービス内容	実施期間
幼児	各種団体、企業が企画する森のようちえんイベント	数時間～1日程度。	森のようちえん	通年。週4～5日の保育
小学生	各種団体、企業が企画する森の学童保育イベント	半日から1日程度。	各種団体、企業が企画する森の学童保育でコース型のもの	数時間～1日、週1～月1回程度
	学校での森林体験イベント（校外学習や林間学校など）	1, 2時間～半日程度。林間学校は1～2泊。	学校での森林体験（森林での教科学習や総合的な時間を利用した森林体験・学習など複数回にわたるもの）	1, 2時間～1日程度を数回～。
	学校以外の組織が企画する森林体験イベント	1, 3時間～半日程度。	学校以外の組織が企画する複数回にわたる森林体験	1時間～1日程度を数回～。定期開催も。
	各種団体、企業が企画するサマーキャンプ	1～2泊程度。最大30泊まで。	山村留学	転校前提で1年間。
中高生	学校での森林体験（登山・林間学校・教育旅行など）	1～2日程度。教育旅行は2～3泊（うちの半日から1日程度）。	学校での森林体験（森林での教科学習や総合的な時間を利用した森林体験・学習など複数回にわたるもの）	1, 2時間～1日程度を数回～。
	学校以外の組織が企画する森林体験イベント	1, 3時間～半日程度。不定期開催が多い。	学校以外の組織が企画する複数回にわたる森林体験	1時間～1日程度を数回～。定期開催も。
成人向け	森林での社員研修・CSR活動	1～数泊程度		
	森林でのエクゼクティブリトリート	1～数泊程度		
	森林でのキャンピングオフィス	数時間～数泊程度	森林でのサテライトオフィス	常設型

学校を中心とした各種組織が実施
 学校以外の組織が実施

森のようちえん

認知が広まり人気が高まっており、移住振興の核にもなっている。森のようちえんに在籍する子どもの総数（推計）は全国で4,000人程度（全児童数の0.2%）。供給不足が最大のボトルネック。経費に占める人件費の割合が高く民営園の経営は厳しく、事業の拡大が困難。一般園での体験活動の強化も有効な方策だが、園の近くに子どもが自然と触れ合える場所を確保できるかどうかは鍵。一方、保育無償化の一環として2021年度からは森のようちえんも公的補助の対象になり、経営状況の改善が期待。

青少年教育

遊びを通じ日常的に自然に触れる機会は都市部でも山村部でも減少。学童保育での森林体験はまだ黎明期。学校での森林環境教育は授業枠の確保が最大の課題。外部人材の利用も増えているが、子どもに考えさせるファシリテーション能力を持った人材は不足。学校外での森林体験は、ボランティア提供型から購買型へ移行しており高付加価値商品が人気。多忙な中高生をターゲットにした民間の森林体験サービスはほとんど存在しない。

社会人教育

参入事業者は増加しているが、サービスが一般の研修市場で広く認知されるのはこれから。経営層向けのリトリートやキャンピングオフィスなどサービスは多様化。

中間業者の利用

自然学校などは小規模事業者が多く、自社集客・自社販売が基本。事業者自身が旅行業資格を取得することも増えている。大量販売に向かないサマーキャンプや企業研修は、中間業者から見て魅力が薄い。大手の旅行代理店は顧客として社員旅行などを実施している企業と接点があるため、研修実施業者から見て提携するメリットは大きい。教育旅行の場合、旅行代理店による手配も一般的。SDGsの要素として自然体験を入れることもトレンド。

幼児教育・保育：

森のようちえんイベントは増加。おむつ対応などきめ細やかなケアで幼児からサマーキャンプの対象とする事業者も。

学校の枠組みの中での新しい試み：**推進のポイント**

- ・ 教員の負担を軽減：講師探し、授業案作成、承認取り付けといった一連のプロセスをサポート。
- ・ 「生きる力」の醸成と森林環境教育のバランスをとったプログラムの提供を働きかけ。
- ・ 森林で教科学習を行う工夫。
- ・ 地場産業やキャリア教育との連携。
- ・ 自然学校との連携。
- ・ 地域学校協働活動など地域の人々との連携。
- ・ 社会課題解決型の活動を実践する部活動の推進。

外注化のフィージビリティ（実現可能性）

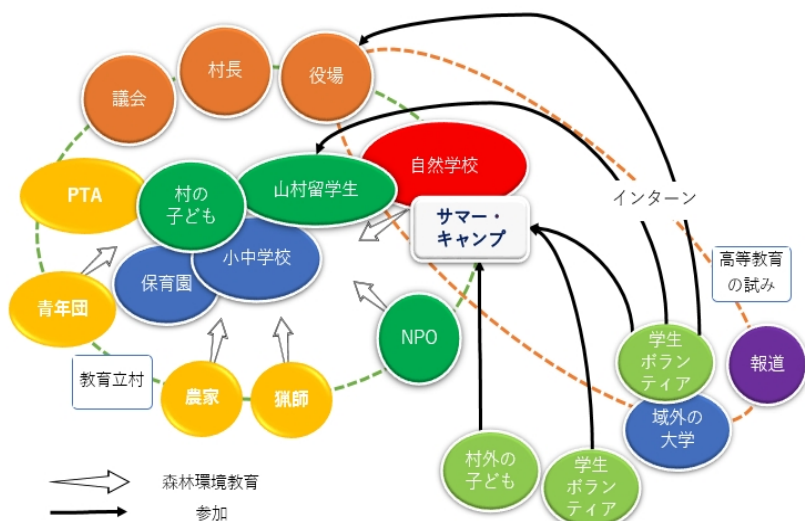
- ・ プログラムの狙いや教育課程の中での位置付けなどを学校側と打ち合わせした上で、企画から実施まで全て委託することは可能。

学校の枠組みの外での新しい試み**推進のポイント**

- ・ ライト層や別関心層に向けたプログラムの戦略的な提供：初めて森林を体験する人が感じる体力的・心理的・時間的なハードルを下げるプログラムの設定。
- ・ 顧客の不安に寄り添い、満足度を高めるきめ細やかな対応。
- ・ 長期キャンプを含む、多様なプログラムの提供。
- ・ 森林を利用したキャンプオフィスやリトリート、研修サービスの認知とリーチの拡大。
- ・ 自然を活かした教育を軸とした移住振興と新しいコミュニティ作り。
- ・ 地域間連携を軸とした、都市部の子どもたちへの森林環境教育の提供。
- ・ オンラインでのプログラム実施などデジタル技術の活用。

新規サービスのフィージビリティ（実現可能性）

- ・ 森の学童保育：平日常設型は週1回のコース型を含めて実施例は少ない。週末型のプログラムは広く提供されるようになってきている。地域学校協働活動でも実施例あり。
- ・ ワデュケーションサービス：Wi-Fi環境などのインフラ整備や指定管理者との契約形態の改善を含め、実施は可能。キャンプ場ではすでに約3分の1でワーケーションサービス提供開始に動いている。

森林環境教育を地域内で有機的につなげるしくみ

自然学校を核とした「教育立村」のイメージ

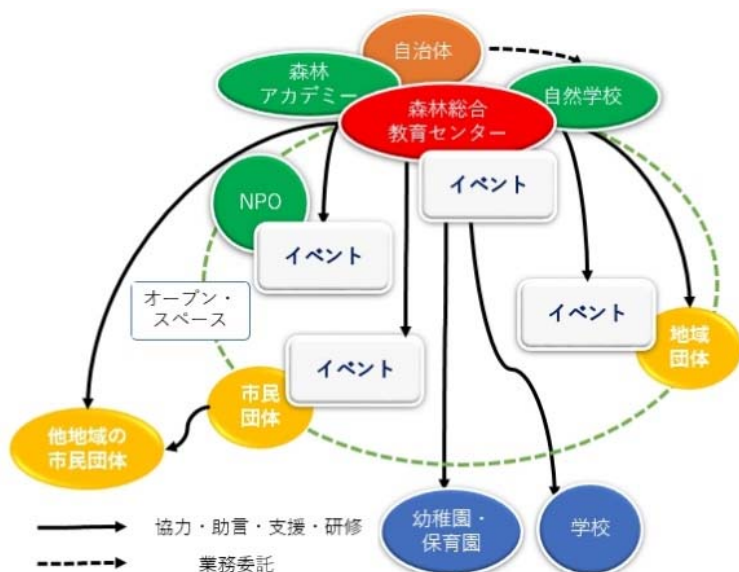
自然学校主導型

自然学校は「場」「プログラム」「指導者」という森林環境教育に必要な3要素を併せ持つ。地域の子どもに森林体験を提供したり、サマーキャンプなどで外部から人を呼び込んだり、学校に対して森林環境教育プログラムを提供したり、学校教員に森林体験活動や救急法に関する講習を行ったり、放課後に森の学童保育的な活動に乗り出したり、自治体の地域振興政策に直接関わるなど、地域でリーダーシップを発揮している自然学校もある。

（実施例）

グリーンウッド自然体験教育センター（長野県泰阜村）

森林環境教育を地域内で有機的につなげるしくみ(つづき)



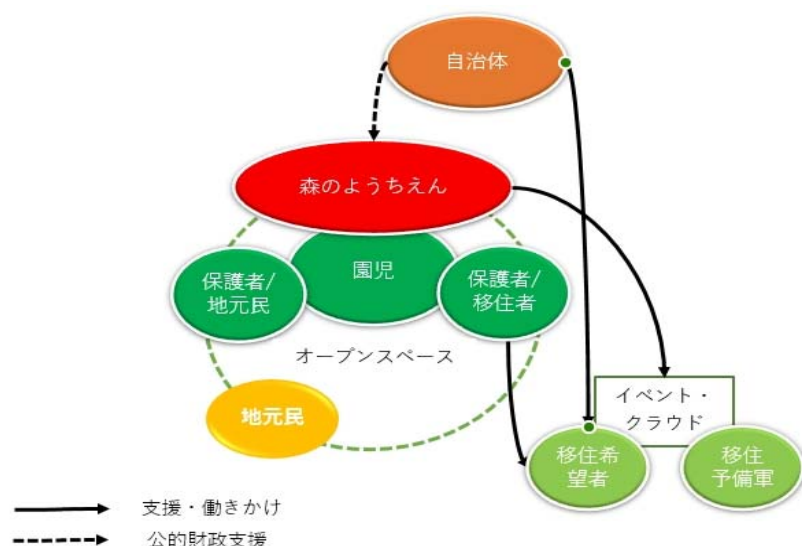
すべての人に森林体験を届ける公的セクターのイメージ

人と人をつなぎ森林体験を届ける
公的セクター主導型

行政機関として民間企業ではカバーできない層や社会的必要性のある層をターゲットとすることを明確に打ち出し、実験的な試みに取り組みながら森林体験のリーチ拡大を進めている森林総合教育センターもある。プログラムや空間を行政や民間事業者が作り込んで一方的に提供するのではなく、市民との協働を通じて作りあげていく、セルフビルド型のコミュニティー。

(实施例)

岐阜県立森林文化アカデミー 森林
総合教育センター（岐阜県美濃市）



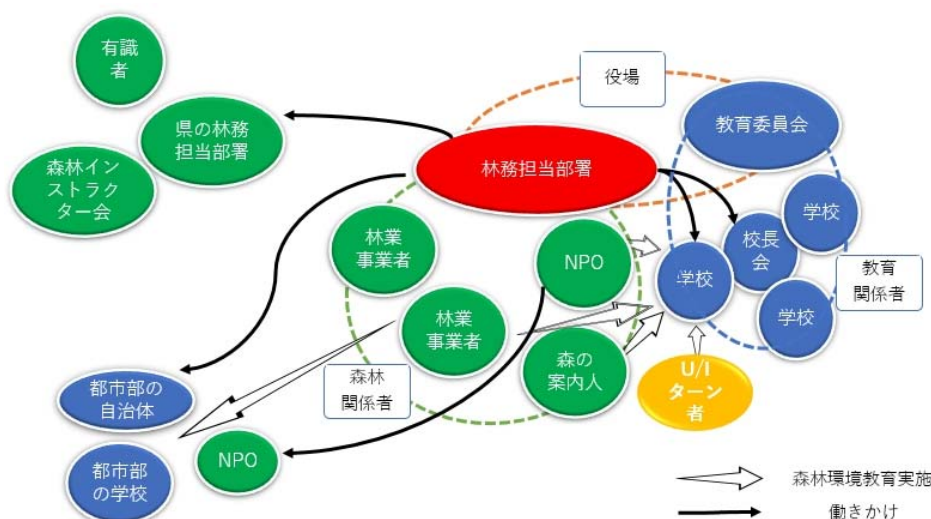
森のようちえんを中心としたコミュニティ振興のイメージ

森のようちえん主導型

森のようちえんの魅力が移住者を引き付け、移住者同士、移住者と地元の方がつながって、新しいコミュニティを創出している。森のようちえん周辺にコミュニティが生まれれば、保護者がそこで新しい事業を生みだしたり、子育て支援の機能を強化できる。家族が自己実現できたり、他の家族と交流できたりする場があれば、多くの人を引き付けられる。移住者らの能力を引き出し、新しい文化を生み出す場を作る試みが始まっている。

(実施例)

森のようちえんちいろば（長野県佐久穂町）



地場林産業が主導する森林環境教育振興のイメージ

地場林産業主導型

自治体の林務担当部署や林業関係者が主導して教育委員会に働きかけ、校長会を通じて学校側に計画を持ちかけ森林環境教育を実施。林務担当部署や教育委員会がプログラムの実例集や副教材を準備するなど、学校の負担を軽減するサポートも実施。小さな自治体では、役場の職員が部署を超えて互いに顔を知っており、林務担当部署と教育委員会など部署間の協力関係が築きやすい。

(实施例)

長野県佐久穂町

連携体制を築き、持続させるためのキーポイント

つながる	続ける
1) 相手の目的・立場に立って考え、課題を聞き、対処する。 2) 人と人をつなげる人を育て、人と人がつながる場を作る。 3) 市民参加も含め、柔軟にプログラムを企画・運営する。 4) 政策に積極的に関与する。 5) 民間と行政のマインドの違いを理解する。 6) 行政内の異なる部署の役割を知り、柔軟に連携する。	1) 継続的に関与し続ける人、熱量を持ったアクターを育てる。 2) 行政の異動に効果的に対処する。 3) 森林環境教育提供者がつながって定期的に情報を共有する。 4) 活動資金を継続的に確保する。 5) 特定の人に我慢させない仕組みを作る。 6) 学びを支える人の循環を生み出す。 7) 地域に根差す。

森林体験サービスの顧客拡大

ライト層や別関心層に対するアプローチ、「教育」と他の移住促進策との連動促進、地域の人々の力を活かした森林体験の強化、森林空間活用を促進するインフラや環境の整備などが効果的。

森林体験サービスの持続性確保

事業者の経営改善

- ・ 顧客の裾野を広げつつ、質の高い高単価なプログラムも提供するメリハリのある商品・価格戦略。
- ・ 顧客管理ソフトウェアなどIT技術の導入。
- ・ NPO部門と企業部門の使い分け。
- ・ 自主財源と他財源のバランスの良い確保。
- ・ 自治体や企業などとの連携や協働。
- ・ 学びを軸とした本質的な価値の提供。

人材確保・育成

- ・ 経営や営業経験、ITの専門知識がある質の高い職員の確保。
- ・ 元リピーターのスタッフ登用などを通じたボランティアの確保と研修を通じた育成。

広報強化

- ・ ホームページ、SNS、体験会、直接営業、イベント、チラシなど、ターゲットにあった広報戦略。
- ・ インターネットメディアの積極的な更新・活用。
- ・ プレス・リリースの戦略的な発信。
- ・ 森林体験の医学的な効用に関する研究成果、森林環境教育が人材育成に貢献できるという科学的エビデンスの蓄積。

第2部 メディア・企業との協働による「森林xSDGsプログラム」の発信

第1章 森林の新たな楽しみ方を提案する森林モニターツアー

目的:これまで森林と関わりが少なかった都市住民に対して、今時の価値観・ライフスタイルに合った森林の新たな楽しみ方や過ごし方を提案することにより、都市住民の森林に対する理解・関心を高める。

実施方針:「ライフスタイル(働き方を含む)」を重点テーマとし、2つのターゲットを対象とする。

モニターツアー	ターゲット	想定されるニーズ
「森林xSDGs 親子で楽しむ森の時間『ワデュケーション』体験モニターツアー」	親子(7~9歳の子どもを持つ30~45歳の多忙な子育て世代)	子どもに自然体験をさせたいが、仕事が忙しくなかなか休みが取れない。夏休みに学童に閉じ込めておくのは可哀そうだなあ。
「森林xSDGs ポスト・コロナ時代のNew Standard探求モニターツアー」	30~45歳のビジネスパーソン	これからの働き方やライフスタイル、ビジネスの新たな可能性について、森の中で五感を研ぎ澄ましてじっくり考えてみたい。

- 都市住民を中心に「ゆとり」や「やすらぎ」を求める傾向が強まっており、健康志向、環境意識の高まりと相まって、Uターン、Iターン希望者が増加するなど、**新しいライフスタイルを実現する場として森林空間を利用する新たなニーズが顕在化**。
- 「**日常に取り入れられる森の時間**」～森と一時的につながりだけでなく、日常生活で森とのつながりを感じる機会をつくる」を共通のコンセプトとし、「地域性」に着目。**地域の特徴を活かしたコンテンツや地域の人となつながら機会を創出**。

情報発信:「当事者の真実の声」を重視したメディア戦略

- 消費者は信頼できる本物の情報に飢えており、**事実、そして当事者の嘘のない発言こそが、最も強力なコンテンツとなる**。
- **大手出版社・企業と連携し、WEBメディア、SNS等を通してツアー内容を発信**。

第一回「森林xSDGs 親子で楽しむ森の時間『ワデュケーション』体験モニターツアー」

				内容	これまで森林と関わりの少なかった0～8歳の子どもを持つ3組の子育て世代が、森林空間におけるテレワークと休暇（ワーケーション）、森林環境教育プログラム（エデュケーション）を体験する取材企画
				開催時期	2020年10月30日（金）～2020年10月31日（土）
				実施場所	山梨県北杜市
				ターゲット	親子（7～9歳の子どもを持つ30～45歳の多忙な子育て世代）
				参加者	地方への移住や自然体験に関心のある、都市在住の3組の親子
				協力	北杜市役所
				連携企業	白州・尾白の森水公園「べるが」、白州・山の水農場、アトリエヨクト
				協賛	サントリー労働組合白州支部、シャトレレーゼ

主なプログラム

1日目	・ オリエンテーション(北杜市市長、べるが支配人挨拶ほか) ・ スタンブラリー(施設内散策)、昼食(お弁当) ・ 森林浴体験(小野なぎさ(一般社団法人森と未来)によるガイド) ・ テレワーク(大人)/サクッと工作(子ども) ・ 温泉(尾白の湯)、夕食(サラダボウルキッチン) ・ 座談会(参加者同士の交流、意見交換)
2日目	・ 朝の散歩(川の水に触れる)、朝食(定食屋さんのデリバリー弁当) ・ きこの農家訪問(白州・山の水農場)～収穫体験+昼食作り～ ・ 道の駅白州立ち寄り(地域の特産品を知る、お土産購入) ・ スパイスボトルのワークショップ(アトリエヨクト)、解散

<プログラムのポイント>

- **大人、子ども、親子それぞれの時間を組み合わせた提案**。
- 北杜市の地域資源である豊富な水に着目し「**森林と水**」を**全体のテーマ**とすることで、森林と水、水と暮らしの関係性を通して、森林と自身の生活とのつながりを理解。
- 森林浴、テレワーク、木の工作などの体験から**森林空間がもたらす価値を感じる**。
- 収穫したきのこ、スパイスボトルを**日常生活に持ち帰る**ことで森林とのつながりを思い出してもらう。
- **移住経験者との交流、地域の暮らしに触れる体験**。

- 情報発信 ① PR TIMESによるプレスリリース
② 動画コンテンツによる発信
③ 参加者によるSNS等での発信



<動画コンテンツ>

ツアー体験を幅広く発信する6分程度の動画を作成。YouTubeにアップロードし、Facebook広告などで拡散した。

コンテンツの訴求力向上のポイント

- 子どもだけで参加でき、楽しめるプログラムとのセット。
- ネットワーク環境の整備。
- 中長期滞在向けのプラン・環境整備。
- 森のプロフェッショナルによるガイド、コンテンツ形成。
- 親も森での過ごし方を学べるような大人向けのプログラム。
- デュアルスクールの仕組みの活用・体制整備。

第二回「森林×SDGs ポスト・コロナ時代のNEW STANDARD探求モニターツアー」



主なプログラム

1 日目	- オープニングセッション(企画趣旨、自己紹介ほか) - 森林セラピー(呼吸法、瞑想、セラピー弁当) - 製材所見学、ディスカッション(東京・森と市庭) - グランピングサイト(Circus Outdoor TOKYO)にチェックイン、夕食 - 焚き火を囲んだ対話セッション(人と森林とのかかわりがテーマ)
2 日目	- 朝の散歩(奥多摩湖周辺の散策)、朝食 - コミュニティスペース見学、テレワーク体験(OKUTAMA+) - 昼食(山鳩喫茶) - クロージングセッション(地域の人とディスカッション)、解散

情報発信



森林空間から見出す、ポストコロナ時代における新たな価値とは【PR】

名前	所属
島田由香	ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス株式会社 会社 取締役 人事総務本部長
西村勇哉	NPO法人ミラツク 代表理事
本間貴裕	株式会社SANU創設者/ブランドディレクター
関龍彦	講談社FRaU編集長 兼 プロデューサー
中香織	株式会社ダンクソフト企画チーム ダイバーシ ティ推進マネージャー

- PR TIMESによるプレスリリース
- FRaU(講談社)のウェブ掲載
- 参加者によるSNS等での発信

内容

開催時期 実施場所 ターゲット 参加者

連携企業・団体

企業経営者、働き方改革先進企業の経営幹部、起業家など5名の参加者が、体験や参加者同士の対話を通じて、ポスト・コロナ時代の人と森との関係性、働き方・ライフスタイルを探求し発信する取材企画

2020年11月24日(火)～25日(水)

東京都奥多摩町

30～45歳のビジネスパーソン

ベンチャー企業経営者、働き方改革先進企業の経営幹部、起業家など5名

一般財団法人おくたま地域振興財団、Okutama+、Circus Outdoor、東京・森と市庭

<プログラムのポイント>

- 奥多摩町において森林空間を活用したユニークな活動を展開する企業・団体と連携。
- 森林セラピー、グランピング、テレワークなど、森林の新たな楽しみ方を体験。
- 製材所を見学し、林業の現状や森林空間を活用した取組事例について話を聞き、意見交換。
- 参加者同士による焚き火を囲んだ対話セッション、地域の人を交えたクロージングセッションで、森林の価値、人と森林とのかかわりを探求。

コンテンツの訴求力向上のポイント

- オシャレで設備が整った施設や美味しい食事などをアピール。
- 森林での過ごし方の具体的なイメージが湧くような情報発信。
- 専門家(森林セラピーガイド等)による説明が体験の価値を高める。
- 林業の課題や自身の生活とのつながりを知り、考える機会。
- 参加者同士の対話や地域の人とのディスカッション・交流といった機会を創出。
- 地域の人を知るきっかけを提供し、人とのつながりを生み出す。

提言

1. 子育て世代の森林への関心を高めるために必要なこと

ターゲットを明確にする

- ワーケーションにしても、ターゲットによって準備すべき仕事環境が変わる。クリエイターにとって魅力的な仕事場はさまざまな工具が揃ったラボのような部屋、ITエンジニアにとって魅力的な仕事場は集中して作業できる静かな書斎のような部屋かもしれない。ターゲットに合わせた検討が必要。
- 親と子どもを呼ぶには子どもの年齢に配慮した対応が必要。

地域の自治体・企業・団体・学校との連携

- 地域の様々なアクターが連携することで、親には魅力的な仕事環境や新たなアイデアが創発されるような機会、地域資源を生かしたアクティビティ・食・癒しを提供し、子どもには地域のお祭りやイベントといった年中行事への参加を通して、多様な学びを提供する。

2. 若手ビジネスパーソンの森林への関心を高めるために必要なこと

ビジネスパーソンにとっての森林空間の価値の整理と普及

- 森林空間の価値を仕事のパフォーマンスの面から評価する。評価すべき点は、仕事のパフォーマンスと特に関連性が高い、集中力、創造性、幸福度の3つが有効と考えられる。
- 企業の森林空間の活用事例(リーダーシップ研修や経営会議など)を業種、職種、活用目的別に整理し、体験者のレビューと活用場所のウェブサイトリンクを掲載することで、評価の高い行先は評判を高め、集客をすることができる。森林空間を活用した事業者が増えて市場が拡大することで、若手ビジネスパーソンの需要を喚起することができる。

ワーケーション受け入れ態勢の整備

- ワーケーションができる施設・設備の整備は不可欠。一方で、既存の設備にWi-Fi環境を導入しただけでは不十分。オシャレさ、使い勝手、景観の質の向上などで差別化が必要。
- 現地までの移動手段も課題。現地までの移動で仕事ができるスペースを確保できれば、忙しいビジネスパーソンを森林空間まで呼び込むうえで、重要なポイントになる。

3. 「地域性」を活かしたコンテンツ形成

- 森林空間を活用した効果的なコンテンツを形成するには、単に空間を提供すればいいのではなく、地域ならではの魅力(自然環境、文化、人など)を取り入れると満足度の高いコンテンツを作ることができる。特に自然環境はそれぞれの地域を象徴する独自の特徴を有しており、差別化しやすい。
- また地域ならではの魅力を伝えていくうえで最も強力なメディアは人である。地域の人の暮らしに触れる体験をすることで、一方的な発信で押しつけるのではなく、共感呼び、印象に残る体験とすることができる。

1. 目的

【対象】
中学生
高校生

【未来予想図】とは
SDGsの趣旨を参考に、地域、日本、世界、地球が2050年にどのようなになっているか、その中で、将来の自分たちと森や都市の関係をどうしていきたいか、地域はどんなってほしいかを描く

- 森林と自分たちの暮らしの関わりを「自分ゴト」化
- 森林に対する理解・関心を高める

2. 開催結果概要

生活圏内における森林の有無や、日常的な森林との関わりに留意し、5地域を選定。

	東京都内	福岡県篠栗町	山梨県北杜市	静岡県掛川市	長野県根羽村
開催日	10月29日	11月28日	12月1日	12月5日	12月13日
時間（全体/WS）	120分/120分	1日/150分	100分/100分	1日/150分	1日/120分
参加者	中学生20名	中学生19名	中学生40名	高校生12名	中学生14名
森林体験	なし	あり	なし	あり	あり
成果物	模造紙、画用紙に絵や言葉で表現				

【実施方針】

①身近な森林とSDGsへのつながり、自らできるアクションを考える。

地域の森林体験や自らの森林体験の振り返りを行い、自らの30年後をリアルに想像する。

②森林との様々なかかわり方を提示し、視野を広げる

森林サービス産業や最新技術を活用したマテリアル利用など、森林の新たな可能性を紹介。

③フォレストボタン・パス

理想の未来の実現のためのアイデアやアクションを、次にボタンを渡す学生に向けたメッセージとともに発表・撮影。動画は編集し、次回開催校で放映する。

各地のメッセージ動画をYou Tube にアップロードし、一般に公開する。各地の生徒が相互のアイデアを知ること、新たな気づきが生まれ、アクションを起こす動機付けにもつながることを狙う。

④継続的実施に向けた体制を考察

教育関係者等にコメントや講評をいただき、学校のカリキュラム内で実施する上での検討事項やハードルを明らかにする。地域主体で実施できるよう、ノウハウを「ワークショップ実施マニュアル」に整理する。

【基本プログラム】

ワークショッププログラム（篠栗町の開催例）

内容（150分）	時間
ワークショップ導入（都内開催校のメッセージ視聴）地域の案内人、ファシリテーター紹介、フォレストボタン・パスの説明	20分
ワーク①森の印象	10分
ワーク②未来の森を想像する	15分
ワーク③未来予想図実現へのアクション	5分
<休憩>	5分
アイデア発表（各グループ3分）	20分
コメント・質疑応答	10分
撮影の説明	5分
ワーク④フォレストボタン・メッセージまとめ	15分
フォレストボタンメッセージ(各グループ1分)撮影	20分
閉会挨拶 / アンケート	15分

【成果の発信】

- メッセージ動画を農林水産省の公式YouTubeチャンネルで公開。
- 3カ所の開催につき、新聞に掲載された。

森林体験の有無により成果物の傾向に違いが見られた。



3. 成果・評価

①参加生徒による評価

8割以上の参加者が、新たな気づきや学びを得たと回答

気づきや学びの例：

- ・ 身近な自然への関心、課題の発見
- ・ 森を知り、関わっていくことの大切さ
- ・ 森林の新たな可能性
- ・ グループワークや発表方法に関する学び

7割以上の参加者が、“森林についてもっと知りたい、調べてみたいと思った”と回答。

関心内容の例：

- ・ 世界・日本の森林の現状や生態系保全、森林保全活動
- ・ 森林の利活用の現状と新たな取り組み
- ・ ワークショップで出たアイデアに関連するもの
- ・ フォレストバトンをまわす他の地域の森林環境や取組

➤ **森林体験やワークショップは、多くの参加者にとって、森林との関わりを自分ゴト化するきっかけとなった**

②教育関係者（教員、教育委員会、森林組合、観光協会、現地コーディネーター、ガイド、保護者）による評価

**【未来予想図ワークショップの効果】
9割以上の大人が、目的達成に効果的と評価**

- ・ 森林体験後にワークショップを行うのがよい
- ・ 真に「自分ゴト」になっていくには、時間が必要
- ・ 定期的の実施するとより効果的

**【フォレストバトンメッセージ撮影の効果】
7割以上の大人が、目的達成に効果的と評価**

- ・ 他校・他地域の取り組み例を知ることができる
- ・ 相手意識を持つことで、モチベーションが沸く
- ・ 身近な地域を相対視でき、関心を高められる
- ・ 他地域の生徒と結んで意見交換ができるとよい

➤ **ワークショップ後に継続的な探究学習やアウトプットが行えるようなフォローアップが重要** ➤ **参加生徒の双方向の交流を通じた関係構築、今後の全国的な広がり期待**

4. 提言

①継続的な実施に向けて

開催時間の確保

- ・ 学校は、総合的な学習の時間、教科の時間、課外活動、部活動等の時間を、状況と目的に応じて確保。
- ・ 授業時間内に行う場合、前年度から計画的に時間を確保する。

生徒によるプロジェクトの拡大

- ・ 参加学生のオンラインでの交流の場を設定。
- ・ 関心のある生徒で全国展開の実行委員を組織。
- ・ 次年度のワークショップの開催先の募集や、企画・運営、成果物の整理や動画編集等も生徒主体で行っていくよう、ノウハウを蓄積する。

関係者の協力

- ・ 森林体験の支援や専門知見を有する人材など、地域ぐるみで森林環境教育を行う体制構築が重要。
- ・ 体制を担保する資金の確保を行う。

②目的に応じたプログラム構成の検討

森林体験の有無を含めたプログラム構成は、下表のメリット、デメリットを参考に、生徒に身に付けさせたい能力や目的次第で判断するのがよい。

ワークショップと組み合わせる森林体験を行うことによるメリット/デメリットと目的の設定

体験	目的	メリット	デメリット
あり	身近な森林について、 <u>具体的なアクションをとれるようになる。</u> <u>課題解決方法を考えてもらう。</u>	現場感覚に基づき、 <u>具体的な課題や可能性を考察できる。</u>	<u>発想が体験内容に縛られがちになる。</u>
なし	森林の新たな可能性に気づかせ、 <u>興味を持ってもらう。</u> 森林に関心を持ち、 <u>足を運ぶきっかけを得てもらう。</u>	現実の問題に捕らわれず、 <u>自由な発想ができる</u>	<u>森林との関わりを「自分ごと」として捉えにくい。</u> 森林との接点がほとんどない場合、発想は限定されかねない。

③長期的なプログラムデザイン

