
令和元年度「森林サービス産業」緊急対策事業 報告書

提出日：2021年3月19日

作成者：森林サービス産業プロモーション共同企業体

受託者について

以下の三者の民間企業により構成される共同企業体として
森林サービス産業プロモーション共同企業体が事業を受託した。

株式会社I&S BBDO（東京）



株式会社スペースキー（東京）

株式会社武田林業（愛媛）

会社概要

社名	株式会社 I&S BBDO
商号	株式会社 アイアンドエス・ビービーディーオー
本社所在地	〒104-6038 東京都中央区晴海1-8-10 晴海トリトンスクエアX PHONE 03-6221-8585 FAX 03-6221-8791
代表者	代表取締役社長 永井 祥裕
設立日	1947（昭和22）年6月5日
サービス内容	<ul style="list-style-type: none"> <p>・ブランディング・サービス</p> <p>マーケティング戦略からクリエイティブまであらゆるクライアントニーズに対応</p> <p>・ストラテジックプランニング・サービス</p> <p>消費者インサイト、R&D、マーケティング・コミュニケーションの情報等を統合して 卓越した戦略を提供</p> <p>・トータルメディア・サービス</p> <p>オリジナルのメディアプランニング&バイイングシステムで最適なプランを提供</p> <p>・多様なマーケティング・サービス</p> <p>プロモーション、イベント、PR、インタラクティブほかダイレクト・マーケティング&カスタマー・リレーションシップ・マネージメント・ソリューション、店舗デザインを専門子会社とともに立案・推進</p>
子会社	株式会社 BBDO JAPAN 株式会社 BBDO J WEST
社員数	（連結）330人

会社概要

商号	株式会社スペースキー	
本社	東京都渋谷区道玄坂2-10-7 新大宗ビル2号館4階	
代表者	代表取締役社長兼CEO 佐藤 祐輔	
設立	2007年1月（アウトドア事業：2013年4月開始）	
資本金	8,000,000円	
従業員数	115名（正社員90名 アルバイト25名）※2019年9月時点	
事業内容	アウトドア総合サービス（メディア・システム・広告・リユース・商品企画開発・卸・調査等）	
関連会社・法人	株式会社Recamp（事業内容：キャンプ場運営・開発・再生） 一般財団法人アウトドア・フィールド・ファンド（事業内容：アウトドアフィールドへの助成）	
加盟団体	環境省「国立公園オフィシャルパートナー」、アウトドア環境保護基金「コンサベーション・アライアンス・ジャパン」、地方創生SDGs官民連携プラットフォーム、一般社団法人CSV開発機構、一般社団法人日本旅行業協会、一般社団法人日本オートキャンプ協会	



株式会社武田林業は、都市・人々と山林のあいだ「桝」にたち、それらの接点をつくる「桝サービス」を事業の主軸としています。人々が生きる空間に木や森の息吹を提供することを目的に地域活動を行う林業サービス企業です。

社名	株式会社武田林業 Takeda Forestry, Inc.
所在地	〒791-3502 愛媛県喜多郡内子町寺村2478-6 Tel：080-4613-3668
代表者	代表取締役 武田愛
設立	2017年4月27日
資本金	100万円（2019年5月末時点）
事業内容	林業サービス、林業木製品の製造販売業、森林教育事業、イベント事業、広告代理店業

プロモーション戦略計画

● 森林空間利用促進プロモーション検討委員会の設置

新たな需要者層の拡大に取り組み、観光分野における「森林サービス産業」（国有林におけるレクリエーションの森を含む）の国内プロモーションを図るため、「森林空間利用促進プロモーション検討委員会」を設置した。以下に委員の構成を示す。委員数は7名（座長含む）、検討委員会を計5回実施した。

- 第1回：2020年4月／書面開催
- 第2回：2020年5月22日（金）／オンライン開催
- 第3回：2020年7月20日（月）／オンライン開催
- 第4回：2020年9月1日（火）／オンライン開催
- 第5回：2021年2月22日（月）／オンライン開催

検討委員会座長 田中伸彦 教授

農林水産省森林総合研究所研究員、林野庁研究・保全課研究企画官、独立行政法人森林総合研究所上席研究員などを歴任し、2010年より現職。専門は、観光学、森林風致計画学、造園学、レジャー・レクリエーション学。

所属：東海大学 観光学部

役職：教授



検討委員 赤池学 氏

ユニバーサルデザインに基づく製品開発、地域開発を手掛ける。「生命地域主義」「千年持続学」を提唱し、地方自治体や中国の産業創出プロジェクトや地域ならではの産業技術、人材、地域資源による「ものづくり」プロジェクトの運営、環境技術関連の地域資源データベース構築事業にも参画する。

所属：株式会社ユニバーサルデザイン総合研究所

役職：取締役所長



検討委員 内田有映 氏

日本最大級の体験・レジャー予約サイトを運営するアソビュー株式会社にて、官公庁・地方自治体向けの事業を統括。観光や体験領域におけるマーケティング調査から体験開発等まで幅広く従事。

所属：アソビュー株式会社

役職：執行役員 / アソビュー 総研所長 / 観光戦略部長



検討委員 加藤 文人 氏

オルタナティブリゾートプロデューサーとして、国内外サステナブルリゾートのプロデュースを行なっている。一般社団法人日本グランピング協会顧問、日本観光研究学会員、環境プランニング学会学会員、総務省委嘱テレワークマネージャー、(株)スペーススキー・(株)Recamp顧問(グランピング・キャンピング企画開発・マネジメントアドバイザー)

所属：株式会社リゾートコミュニケーションデザイン

役職：代表取締役 (オルタナティブリゾートプロデューサー)



検討委員 佐藤真一 氏

1990年株式会社リクルート入社。在籍時に、住宅・自動車・旅行・結婚分野の企画統括部門にて、マーケティングを活かした戦略策定を数多く経験。2006年以降、バリュークリエイターとして、地域の潜在的に持つ価値を発見し、メディア視点でプロデュースをしている。

所属：株式会社バリュー・クリエーション・サービス

役職：代表取締役



検討委員 滝沢 守生 氏

「山と溪谷」、「Outdoor」、「ROCK&SNOW」などの雑誌編集経験を背景に、現在株式会社ヨンロクニでアウトドアメディア『A kimama』を運営。メディア運用、情報発信、アウトドアフェスに関連するポップカルチャーに精通。

所属：現在株式会社ヨンロクニ

役職：代表取締役



検討委員 吉弘 拓生 氏

ラジオアナウンサー・DJを経て2003年浮羽森林組合職員、うきは市職員を経て、2015年4月から群馬県下仁田町副町長にも就任。森林・森林セラピー・地域のプロモーションに精通。

所属：一般社団法人地域活性化センター

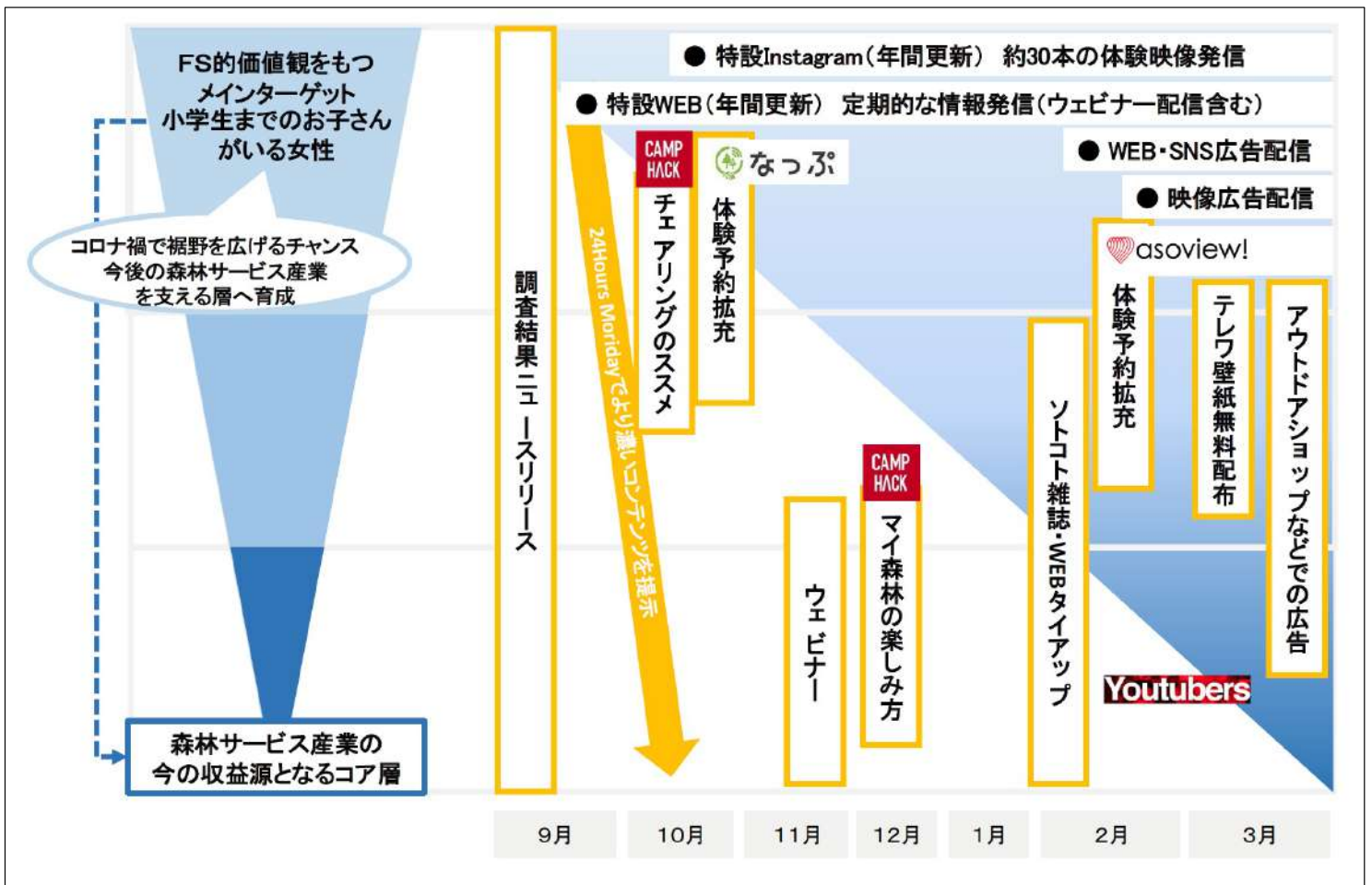
役職：新事業企画室長

(内閣官房地域活性化伝道師、総務省地域力創造アドバイザーとしても活躍)



● 森林空間利用促進プロモーション戦略計画

新たな需要者層の拡大に取り組むため、観光分野における「森林サービス産業」（国有林におけるレクリエーションの森を含む）の国内プロモーションを図るため、「森林空間利用促進プロモーション検討委員会」を設置し、有識者との検討結果を踏まえ、ビデオ映像、パンフレット、SNSなどのコンテンツの企画及び作成を行うとともに、各種メディア等を通じた情報発信など効果的なプロモーションを実施した。実施にあたっては、検討委員会にて有識者の意見を踏まえた「森林空間利用促進プロモーション戦略計画」を策定した。その概略を以下に示す。



● 地域版プロモーション戦略計画

「プロモーション戦略計画」に基づき、観光分野で森林空間を活用した「森林サービス産業」に取り組む都道府県、市町村、地域協議会等、「検討委員会」で選定した5地域において、需要者層拡大に向けたニーズの収集・分析の実施、効果的なプロモーション等に向けた「地域版プロモーション戦略計画」のあり方等の検討を行うとともに、「地域版プロモーション戦略計画」の作成支援等を実施した。今回、検討委員会での助言を得て5地域それぞれにおいて「地域版プロモーション戦略計画書」の作成が完了した。

選定地域は、北海道弟子屈町、新潟県村上市、長野県茅野市、滋賀県栗東市、愛媛県内子町の5地域で、公募により各地域からの提案がありそれを委員会にて審査、採択したのちに、地域のニーズ調査、戦略書作成の助言を行った。

公募期間：2020年6月12日（金）から2020年7月3日（金）まで

応募方法：所定の応募用紙と必要書類とを合わせてメールにて事務局宛に送付

応募数：5件

事務局：森林サービス産業プロモーション共同企業体

モデルと各地域の概略を以下に示す。

○ 「森林サービス産業」緊急対策事業(地域版プロモーション戦略計画作成支援の実施地域:5地域)

田中伸彦産長 コメント

選定した5地域は、「自然地域」「財産区」「別荘地」「都市近郊里山」「林地」という異なる立地特性を持つ。加えて、プロモーションの対象となる活動も「アウトドアレクリエーション」「文化学術交流」「暮らし体験」「マイクロ観光」「エンタメ化」と多岐に及んだ。さらに、「交流人口」「関係人口」「定住人口」それぞれの定着に着目している。以上より、今回提唱したプロモーション戦略は、対象地域だけに留まらず、組み合わせ方を工夫することで、国内他地域にも援用可能な提言となっている。ただし、本事業では触れられなかった立地特性や対象活動がまだまだあるため、さらなる調査を「森林サービス産業」推進のために今後継続することが望まれる。



① 北海道弟子屈町(弟子屈町観光商工課)

アウトドア活用による「自然資源の持続可能な観光化」モデル
豊かな森林・火山・湖沼等の圧倒的な大自然と、その自然の中で体験出来るアウトドアコンテンツを活用する。アウトドアユーザーをターゲットとしてプロモーションを実施し、弟子屈町が既存の周遊観光のように「経由地」ではなく、アウトドア体験を行うための「目的地」として認知され、長期滞在へ繋がる観光モデルの開発を目指す。

#世界に誇れる日本の大自然 #アウトドアによる活用 #持続可能観光化 #国立公園



② 新潟県村上市(山北商工会)

財産区を継承する「研究・プロジェクト滞在型」モデル
森林と根強く関係する灰文化、マタギ文化、コド漁文化など独自の文化を維持継承している住民の生活様式を、記録物(ドキュメンタリー)と捉え、その継承者を筆頭にプロモートするモデル。社会的責任の大きい大企業や研究機関への活動提案や農業遺産申請などから、取材調査による長期滞在の受け入れを促進し、財産区継承へと発展させる。

#地域循環 #文化継承 #研究機関連携



③ 長野県茅野市(茅野市鹿山地区もりぐらし推進地域協議会)

別荘地を有する民間複合リゾートの関係人口拡大を目指す「暮らし体験型」モデル
民間主導型で自治体や住民、関係団体と「協議会」を立ち上げ、地域循環サイクルを推進。高原リゾート地としての歴史と複合リゾートの魅力を生かしながら、「食べる」「遊ぶ」「泊まる」の3つの要素で構成された「もりぐらしエリア」で森と暮らすライフスタイルの魅力を体験・実感してもらい「暮らし体験型」モデル。すでに「関係人口」(別荘オーナー)も生かしながら、ファミリー層への広報・PRを強化する。

#もりぐらし #複合リゾート #関係人口 #別荘



④ 滋賀県栗東市(栗東市観光協会)

都市近郊に位置する里山を活用した「住民利用及び観光誘客型」モデル
栗東市内及び関西都市部からのアクセスの良さを活かし、住民利用・観光誘客を活性化させるモデル。市内で増加する子育て世帯には、里山を日常利用する機会の提供を、フォレストアドベンチャーを目標に県外から来訪する若年層観光客には、滞在時間を伸ばすための施策を実施。来訪者にはSNS投稿を促し、里山遊びの町としてイメージ浸透を図る。

#都市近郊 #里山遊び #住民利用 #観光化



⑤ 愛媛県内子町(内子町・ワンフォレ実行委員会)

林業のエンタメ化による「ファンコミュニティ形成型」モデル
林業現場が多いことを武器に、林業×観光をテーマに山村文化から離れた若年層とSDGs投資に高い関心を持つ方をターゲットとし、渓谷サウナなど特徴的な体験と、伐採見学などの産業見学で、非日常体験と学びを提供する林業エンタメ化モデル。デジタル予約で販路整備し若年層に対応、関係者向け限定サービスからファンコミュニティを形成する。

#デジタル予約 #林業 #イベント #担い手づくり



マーケティング調査

● WEBアンケート調査

調査内容

調査目的： 国土の約7割を占める広大な森林空間と農山村の活用に関する意向を調査することにより、コロナ禍における森林空間の魅力を確認し、調査結果による話題創出、プロモーション施策における参考とした。

調査方法： インターネットアンケート調査

調査対象： 全国（沖縄除く）、20～59歳男女

調査会社保有のインターネットアンケートモニター
スクリーニング調査より調査対象条件合致者を抽出

調査人数： 合計3,200サンプル

（性年代均等割り付け／4大都市圏、4大都市圏以外で均等になるように割り付け）※4大都市圏：東京、大阪、名古屋、福岡

調査期間： 2020年6月26日（金）～6月29日（月）

調査会社： 株式会社市場開発研究所（再委託）

調査 サマリー

SUMMARY

- 農山村移住・定住の意向は**24.4%**
- 移住・定住希望の理由は「山・川・海などの自然にあふれた**魅力的な環境だから**」(65.0%)「**都会の生活に疲れたから**」(34.6%)が上位。
15.7%は「**コロナウイルスの影響を避けるため**」と回答しており、**新型コロナウイルス感染拡大の影響があることが明らかに**
- 移住・定住希望者の**希望業種「農業」が1位**(39.7%)。次いで、「**第3次産業**」(23.8%)、「**林業**」は18.6%で、「**IT情報関連**」「**再生エネルギー産業**」が各約17.0%で林業に次ぐ多さに
- 移住希望者による「**テレワーク可能時での移住定住希望**」は**7割超**
- 約5割(51.3%)が**3密を避けた屋外活動への興味関心あり**
- **3密を回避できるレジャーの上位は「山」(48.2%)、「森」(43.0%)**という結果に

コンテンツ制作物

● 森林サービス産業プロモーション スローガン・ロゴ制作

スローガン（キャッチコピー）

Have a Good Moriday. かわらない森にいこう。

メッセージ（ボディコピー）

新しい日常。新しい世界。

変わることを求められる私たちに、
ずっと昔から変わらず寄り添い続けてきた存在があります。
それは、何千年もの間人と調和をしてきた日本の森です。

踏み込む足を優しく支える土の上で、木々の香りを胸いっぱい吸い込む。
川のせせらぎと鳥のさえずりに耳を澄まし、ゆっくりと目を閉じて木漏れ日を味わう。
清冽な水が、喉からすみずみに沁み渡れば人が、自然の一部であることを思い出せる。

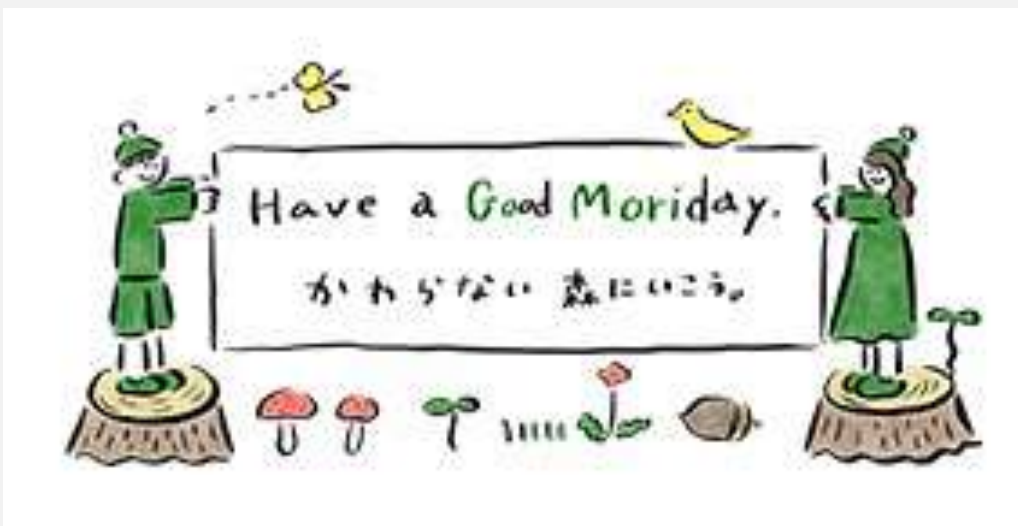
そうやって、太古の昔から人の五感に優しく働きかけてきた存在は、
これからの時代を生きるヒントを、たくさん与えてくれるように思います。

街路樹や公園の緑に触れるそんなとき、ほんの少しでいい、
森のように、変わらず生きる人々と営みがあなたを待っていることを、
どうか思い出してみてください。

森は、あなたのすぐそばにある。Have a Good MORIday.

プロモーションロゴ（データ一式は別途ディスクにてデータ納品）

雑誌やSNSで話題のイラストレーター鬼頭祈氏とのタイアップによる森の小人
や森林の生物・植物をモチーフにしたイラストロゴを制作。各種プロモーション
で、当事業のアイコンとして展開を行った。



● ForestStyleロゴ制作

制作内容

制作意図： 森林サービス産業を象徴する「Forest Style」の浸透を図るために、ロゴを制作した。各種広報物で活用できるよう素材を納品した。



カラー

Forest Style の頭文字「F・S」を、葉っぱと幹を取ったマークとしています。青つ新芽から、新しい森林活用のこれからを象徴しています。




CMYK

 C:100 M:0 Y:100 K:0

 C:0 M:0 Y:0 K:100

RGB

 R:0 G:152 B:75

 R:0 G:0 B:0

モノクロ



CMYK

 C:0 M:0 Y:0 K:100

RGB

 R:0 G:0 B:0



視認性を高めるために、背景色濃度 50% からマークは黒 or 白の使用を推奨。視認性を損なわないようにご使用ください。

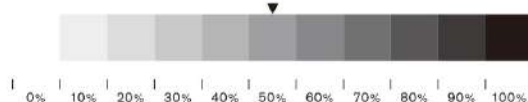


CMYK

 C:0 M:0 Y:0 K:0

RGB

 R:255 G:225 B:225



● 森林サービス産業プロモーション ポスター制作

制作内容

タイトル：かわらない森のスタンダード（B2サイズ片面カラーポスターの制作）

印刷仕様：B2、スーパーユポFRB130、カラー

印刷部数：400部

配布先等：国内のキャンプ場などに配布し、掲載を依頼。セットで配布したソトコト抜き刷り広告パンフレットと合わせて掲載し、特にアウトドアに関心の高い来場客などに対して、森林＝レジャーイメージの認知向上と当事業コンセプトメッセージである「かわらない森」の浸透を図り、新しい生活様式において森林空間がいかに適しているか訴求する広告物として活用した。

掲載期間：2021年3月期



● ソトコト抜き刷り広告パンフレット

制作内容

タイトル：森林サービス産業で山をもっと楽しくなる！

印刷仕様：297mm X 230mm、4 P、カラー

印刷部数：1 万部

配布先等：国内のキャンプ場などに配布し、設置を依頼。セットで配布したポスターと合わせて掲載し、特にアウトドアに関心の高い来場客などに対して、森林＝レジャーイメージの認知向上と森林サービス産業のレジャー分野で国内で起きている事例について紹介し、山村や森林空間を活用した関係人口のあり方について情報発信をした。

費用対効果を得るため、2021年3月号ソトコト掲載分の記事広告の内容を二次利用している。

掲載期間：2021年3月期



表紙



中面



裏表紙

● プロモーション映像 (体験映像各種)

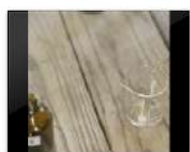
制作内容

映像仕様： レジャー・体験テーマごとに15秒のショート映像を29本制作 (mp4)

制作意図： 森林や山村での体験について、実際の体験者の様子を捉え映像として配信することで抽象化している森林レジャーのイメージを具現化し、多様な楽しみ方ができることを視聴者にPRする。



アマゴの放...塩焼き.mp4



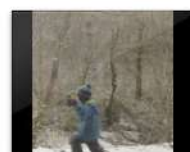
アロマ作り体験.mp4



イタヤカエ...ブ採取.mp4



しめ縄づくり.mp4



スノーシュー...林散策.mp4



ただただ焚き火.mp4



ド迫力の伐採見学.mp4



もみじがり.mp4



ロッジにお泊まり.mp4



雲海とコーヒー.mp4



観光農園で...う狩り.mp4



丸太できこり体験.mp4



空飛ぶジップライン.mp4



渓谷でキャニ...ング.mp4



渓谷で冷や...ルーツ.mp4



古民家でテレワーク.mp4



自然ウォッチング.mp4



自然のイスで読書.mp4



森のアスレチック.mp4



森のナイトウォーク.mp4



森林ヨガ.mp4



草木染め体験.mp4



天体観測.mp4



廃校カフェでランチ.mp4



焚火1時間完成.mp4



木を抱きしめる.mp4



木陰でスラ...ライン.mp4



門松づくり.mp4



林道サイクリング.mp4

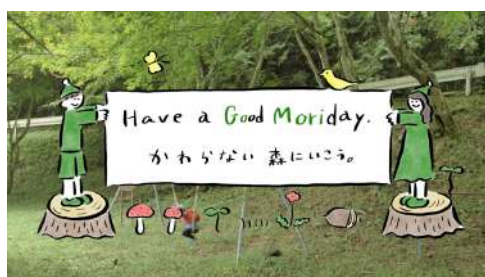
● プロモーション映像 (体験まとめ映像2種)

制作内容

映像仕様： 1分5秒のショートバージョン (mp4)

制作意図： 2分57秒のロングバージョン (mp4)

森林や山村での体験について、実際の体験者の様子を捉え映像として配信することで抽象化している森林レジャーのイメージを具現化し、多様な楽しみ方ができることを視聴者にPRする。ショートバージョンはYouTube広告用素材として、ロングバージョンはDVDなど映像再生機器で再生可能な映像として制作した。



● 特設WEBサイト (制作内容)

制作内容

タイトル： 24hours Moriday. 特設WEBサイト

制作意図： 24時間、アクセスする時間によって表示内容が変化する特設WEBサイトを制作した。山村や森林で起きているレジャーや暮らし方などの情報を盛り込み、朝アクセスすれば早朝トレイルの様子、昼にアクセスすれば森林アスレチックでファミリーが遊ぶ様子、夜アクセスすればグランピング施設でBBQをゆったり楽しむ様子、など森林空間をPRする時間帯によって変化するサイトを構築した。「かわらない森にいこう」というコンセプトを体現する情報発信サイトとして、動画コンテンツや、テレワーク用壁紙の無料配布、各種イベント情報のお知らせや、当事業で得た調査結果など幅広い情報を網羅し、各種情報発信をきっかけにたどり着く一元化された情報の受け皿となることで、長期間のプロモーション中、常にユーザーに森林空間利用の魅力を伝える場として機能した。パソコン、スマートフォンの両方に対応しユーザビリティを担保し幅広い層に利用しやすいサイトとした。

公開期間： 2020年10月13日（火）から



● 特設WEBサイト (各種コンテンツ)

コンテンツ1：コンセプトコンテンツ「Have a Good Moriday」

当サイトの意義と事業のコンセプトを伝えるコンセプトページを制作した。事業メッセージの認知を図ることで新しい生活様式の中で森林空間利用促進を行うこととしているため、当ページを閲覧いただくことでその意義を理解いただくよう配慮した。スローガン（キャッチコピー）と、ロゴ、メッセージ（ボディコピー）をひとまとめで閲覧できるようになっており、事業の理解向上に寄与した。



新しい日常。新しい世界。

変わることを求められる私たちに、
ずっと昔から変わらず寄り添い続けてきた存在
それは、何千年もの間人と調和をしてきた日本の



踏み込む足を優しく支える土の上で、木々の香りを胸いっぱい吸い込む。
川のせせらぎと鳥のさえずりに耳を澄まし、ゆっくりと目を閉じて木漏れ日を味わう。
清冽な水が、喉からすみずみに沁み渡れば人が、自然の一部であることを思い出せる。

そうやって、太古の昔から人の五感に優しく働きかけてきた存在は、
これからの時代を生きるヒントを、たくさん与えてくれるように思います。

街路樹や公園の緑に触れるそんなとき、ほんの少しでいい、
森のように、変わらず生きる人々と営みがあなたを待っていることを、
どうか思い出してみてください。

森は、あなたのすぐそばにある。Have a Good MORIday.

● 特設WEBサイト (各種コンテンツ)

コンテンツ2：動画コンテンツ「森ですごそう」

森林レジャーや山村の体験、暮らしの様子をショートムービーにまとめ、サイト内にて動画コンテンツ掲載ページを設けた。テキストや画像だけでなく、動的に森林利用の具体例を示すことで、訪問者自身が森林を楽しむイメージを持ち、実際に森林や山村の楽しみ方、魅力を知るコンテンツとした。



● 特設WEBサイト (各種コンテンツ)


コンテンツ3：ダウンロードコンテンツ「森にいこう」

コロナ禍でレジャーや観光の機会を作ることが困難であり、地方に帰省することを控えるようになった今年度だが、オンラインで森林に行った気分になるコンテンツを用意することで、新しい生活において森林と触れるチャンスを作った。テレワーカー需要に対して、日本が誇る森林を背景にしたバーチャル背景を45種、当事業のロゴの有無バージョン違いで用意し合計90点を制作し、当サイト内で無料ダウンロードができるコンテンツとした。

お家のなかでも、森林浴気分

新しい生活様式により、テレワークの形が多様化しました。
緊急事態宣言解除後も続く、テレワークのおともに森林を活用ください。

全国の森林と親しみを持つ場として「レクリエーションの森」を始め、様々な日本の森林や山の風景をご用意しました。
バーチャル背景をとおして、日本の多様な森林を訪れてみましょう。
すべて無料配布しています。ダウンロードしてご利用ください。




森林浴なテレワ壁紙

お家にいながら、森を感じよう


テレワークでの自宅勤務に外出自粛…自宅で過ごす時間が増えた今だからこそ、森をあなたのすぐそばに。
壁紙の無料ダウンロードで、美しい森の写真をお届けします。
テレワーク用バーチャル背景として、WEB上で会う様々な人たちにも森林浴の気分をフレッシュを。

森林浴なテレワ壁紙 >




【岐阜県】飛騨白山白川郷自然休養林

Download [ロゴ無し通常Ver](#) / [ロゴ有りVer](#)




【福島県】蓋沼自然観察教育林

Download [ロゴ無し通常Ver](#) / [ロゴ有りVer](#)



【秋田県】鳥海自然休養林

Download [ロゴ無し通常Ver](#) / [ロゴ有りVer](#)



【鹿児島県】屋久島自然休養林(白谷地区)

Download [ロゴ無し通常Ver](#) / [ロゴ有りVer](#)

● 特設WEBサイト (各種コンテンツ)

コンテンツ4：知識コンテンツ「イラストでみるかわらない森のスタンダード」

B2ポスター制作で使用したイラストコンテンツを特設WEBサイトでも掲載。新しい生活様式の中で、広い空間でレジャーを楽しむことができる森林が注目を浴びていることに着目し、そんな森林や山村で起こっている新しいフォレストスタイルの様子をイラストを交えて紹介し、森林サービス産業のレジャー分野における森林の楽しみ方について訴求した。また、国土緑化推進機構が定める新型コロナウイルス感染症対策に関するガイドラインのリンクも掲載している。



イラストでみる「かわらない森のスタンダード」

ニューノーマルを实践する世の中、
広く遊べる森林は、キャンプをはじめ様々なレジャーが楽しめる場所として注目を集めました。

ここでは、「かわらない森にいこう。」をコンセプトに、
いままで通りで、新しい。
だからこそ、来てほしい。
森のスタンダードをご紹介します。

可愛い小人のイラストをモチーフに、雑誌や絵本、展示会などで活躍する
鬼塚新さんのイラストで前向きな森の過ごし方をご提案。

森林に行けば、きっとこんな世界があなたを待っています。



一部のキャンプ場などでも掲載します。
どこで見かけたら、ぜひ「森のスタンダード」を実践してみてください。

また、国土緑化推進機構が新しい生活様式において意図したい
新型コロナウイルス感染症対策に関するガイドラインをまとめています。

[詳しくはこちら](#)

[Back to "森をたのしませる"](#)

● 特設WEBサイト (各種コンテンツ)

コンテンツ5：知識コンテンツ「森との関わり調査WEBレポート」

当事業で2020年6月に実施した3,200人に対するWEB調査「新しい日常における森林活用の意向調査」より、特に注目すべき点について抜粋し、特設WEBサイトで紹介する知識コンテンツを制作した。森林に対する意識、農山村部への定住・就労意識、新しい生活様式への対応と考え方、観光への意識、委員会座長田中教授のコメントの5分野からなるコンテンツで、調査の要点をまとめあげ、各関連事業者の利活用を促進する基礎情報を提供した。なお各種調査データは当コンテンツページからダウンロードが可能である。

森との関わり WEB調査レポート

「山」や「森」への興味関心を持つ人が増えています

20代～50代の男女3,200名に対し、「新しい日常における森林活用の意向調査」を実施したところなんと4人に約1人が農山村移住・定住の意欲があると判明しました。また3密を避けた屋外活動としても人気が高まっています。



01

森林に対する意識

森林・農山村では、心身の癒し・リフレッシュや健康づくりが求められる

- 森林については、仕事や企業・団体活動を通じた関係より、自身の心身の安らぎ・健康活動を求めている。具体的な行動としては、ウォーキング・ランニング・サイクリング・森林浴の意向が高い。
- 森林の働きに対しては、環境の浄化、防災効果がイメージされるが、心身の癒しや安らぎも期待されている。



[PDFでダウンロード](#)

● 特設WEBサイト (各種コンテンツ)

コンテンツ6：お知らせコンテンツ「お知らせ・NEWS」

当サイトの役割として、各種情報発信するプロモーションの受け皿となることが大きな役割の一つだが、また当サイトをアクセスした方々に対して新たな情報に触れていただけるようお知らせ・NEWS投稿ができる機能を構築することで、能動的な情報発信を行った。当事業に関連する催事の情報提供や、森林サービス産業の関連情報の提供、ほかプロモーションの実施状況に至るまで定期的に情報を更新して、情報鮮度が高いサイト運営に貢献した。



● 特設Instagram (制作内容)

制作内容

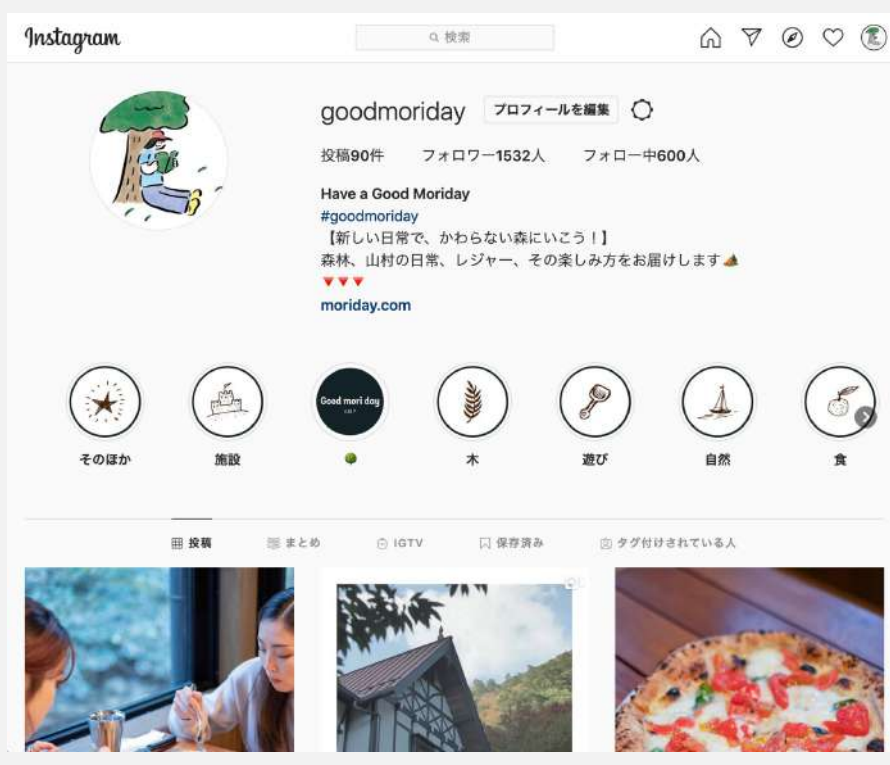
タイトル： goodmoriday Instagram

制作意図： ターゲット層にリーチしやすいSNSで独自メディアを所有し、定期的な情報発信を行うことで能動的に潜在層へリーチする、かつ森林空間利用のイメージを醸成するコンテンツとしてInstagramアカウントを制作した。プロモーション期間中に、90件の記事、29種類の体験内容を投稿し、多いものは62.6万件の「いいね」を獲得するなど反響は高かった。特にショートムービーの投稿は反響が高く、森林や山村の多様な楽しみ方を訴求することができ、プロモーションにインパクトを与えた。

公開期間： 2020年10月制作、2020年11月から本格運用開始

投稿件数： 90記事を投稿（うち動画投稿29本）

フォロワー： フォロワー1,532人



● 特設Instagram (アクセスレポート)

最も大きな反響があった事業終了直前の1ヶ月間 (2月17日から3月19日まで) のアクセスレポートを以下に示す。インプレッションは見られた回数、インタラクションは投稿やプロフィールに対していいね! やコメントをした人を示す。



● 特設YouTubeチャンネル (制作内容)

制作内容

タイトル： 森あそびの森チャンネル

制作意図： ターゲット層にリーチしやすいSNSで独自メディアを所有し、定期的な情報発信を行うことで能動的に潜在層へリーチする、かつ森林空間利用のイメージを醸成するコンテンツとして当事業のYouTubeチャンネルを開設した。掲載した動画は2件で、当事業のプロモーション映像の配信と、2020年11月30日に開催したウェビナーの実施動画を掲載している。またYouTube広告のための運用チャンネルとしても機能しており、プロモーション映像「【28の体験】を1分で新しい日常にかわらない森にいこう」は40万回以上の再生数を記録している。

公開期間： 2020年11月制作、2021年12月から運用開始

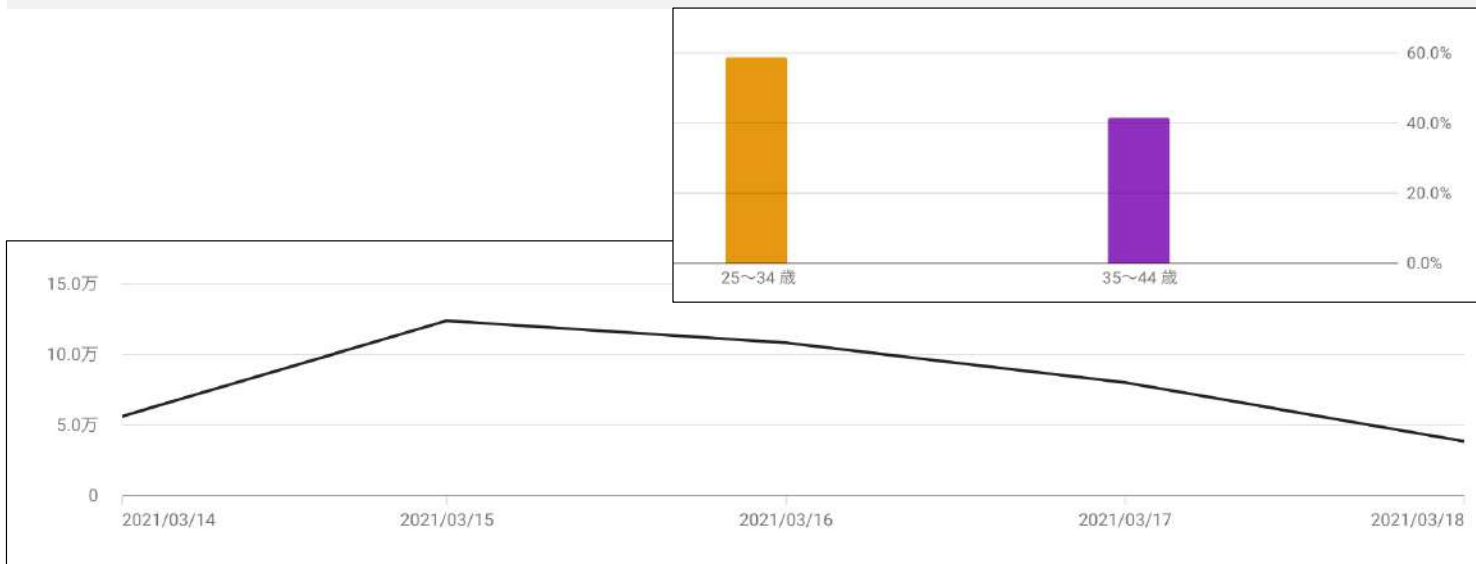
投稿件数： 2件投稿（森林レジャー特集動画、ウェビナー開催動画）

フォロー： チャンネル登録者数41人

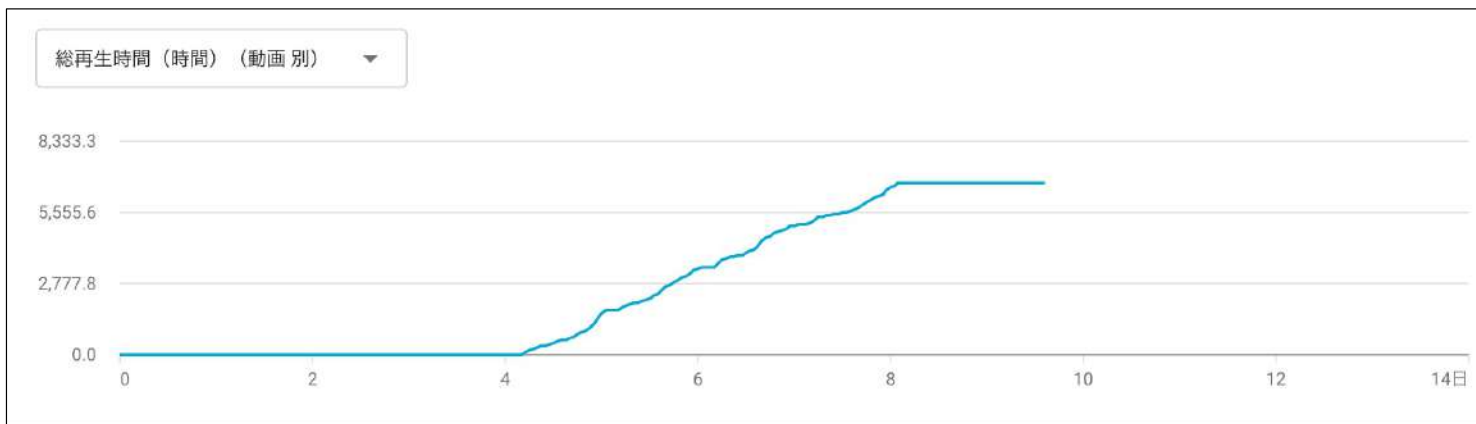


● 特設YouTubeチャンネル (アクセスレポート)

最も大きな反響があったYouTube動画広告期間中の5日間 (3月14日から3月18日まで) のアクセスレポートを以下に示す。



日付 ↓	視聴回数	総再生時間 (時間)	平均視聴時間
合計	406,734	6,741.5	0:59
2021/03/18	38,705 9.5%	634.1 9.4%	0:58
2021/03/17	80,334 19.8%	1,332.1 19.8%	0:59
2021/03/16	107,883 26.5%	1,793.1 26.6%	0:59
2021/03/15	123,772 30.4%	2,043.9 30.3%	0:59
2021/03/14	56,040 13.8%	938.2 13.9%	1:00



動画	視聴回数	総再生時間 (時間)	平均視聴時間	高評価数 (低評価数との比率)	共有数
【28の体験を1分で】新しい日常...	406,720	6,740.3	0:59	100%	6

情報発信

● 新しい日常における森林活用の意向調査 PRTIMESプレスリリース

情報発信内容

20代～50代の男女3,200名に対し、「新しい日常における森林活用の意向調査」を実施したその結果を、プレスリリースとして広く周知した。新型コロナウイルス感染症(COVID-19) 感染拡大にともない新しい日常の浸透が進む社会で、森林に対してどのような意向を持っているのかを明らかにし、各メディアで取り上げてもらうよう記事化を働きかけた。

掲載イメージ (一部)

● プレスリリース情報サイト「PRTIMES」 プレスリリース抜粋

PRTIMES プレスリリース・ニュースリリース配信サービスのPRTIMES
 Top | テクノロジー | モバイル | アプリ | エンタメ | ビューティー | ファッション | ライフスタイル | ビジネス | グルメ | ...

4人に1人が農山村移住の意向あり。移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が5割を超え、3密を避けたレジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める

<新しい日常における森林活用の意向調査>

森林サービス産業プロモーション共同企業体 2020年9月11日 11時00分

109 いいね! シェア ツイート はてな 素材DL その他

林野庁「令和元年度「森林サービス産業」緊急対策事業」を受託する森林サービス産業プロモーション共同企業体は、20代～50代の男女3,200名に対し、「新しい日常における森林活用の意向調査」を実施しました。本調査では、国土の約7割を占める広大な森林空間と農山村の活用に関する意向を調査することを目的としており、新型コロナウイルス感染症(COVID-19) 感染拡大にともない新しい日常の浸透が進む社会で、森林に対してどのような意向を持っているのかを明らかにしました。

その結果、農山村移住の意向は24.4%、約4人に1人でした。また、移住希望者による「テレワーク可能時での移住意向」は7割を超えていました。

<調査サマリー>

- ・農山村移住の意向は24.4%
- ・移住・定住希望の理由は「山・川・海などの自然にあふれた魅力的な環境だから」(65.0%)、「都会の生活に疲れたから」(34.6%)が上位。15.7%は「コロナウイルスの影響を避けるため」と回答しており、新型コロナウイルス感染拡大の影響があることも明らかに
- ・移住希望者の希望業種は「農業」が1位(39.7%)。次いで、「第3次産業」(23.8%)、「林業」は18.6%で、「IT情報関連」「再生エネルギー産業」が各約17%で林業に次ぐ多さ
- ・移住希望者による「テレワーク可能時での移住意向」は7割超
- ・約5割(51.3%)が3密を避けた屋外活動への関心あり
 3密を回避できるレジャーの上位は「山」(48.2%)、「森」(43.0%)という結果に

● Yahoo!ニュース転載の結果

23:05 news.yahoo.co.jp

Y!ニュース ログイン ID新規取得

3密回避でのんびり移住 コロナ禍で高まる都会人の「農山村移住」は今後増えるのか

4 9/11(金) 17:40 配信

移住に関心があるのは4人にひとり

都会を離れて田舎暮らし。あなたはあこがれますか？(画像：写真AC)

新型コロナウイルスの感染が拡大した2020年。在宅勤務(テレワーク)を導入する企業が増えたことなどを背景に、東京などいわゆる「都会」に住む人々の間で農村での暮らしに対する関心が

● 新しい日常における森林活用の意向調査 PRTIMES プレスリリース

露出結果

●PRTIMESリリース上の「いいね」数：109件

●記事展開化：38件 ●Yahoo!ニュース：1件

※露出先詳細を一覧にして以下に記す

No.	ジャンル	媒体名	媒体社	掲載日	転載元	タイトル	URL
1	オンラインメディア	URBAN LIFE METRO	URBAN LIFE METRO	2020年9月11日		3密回避でのんびり移住 コロナ禍で高まる都会人の「農村移住」は今後増えるのか	https://urbanlife.metro.jp/4319/
2	オンラインメディア	Yahoo!ニュース	yahoo JAPAN	2020年9月11日	URBAN LIFE METRO	3密回避でのんびり移住 コロナ禍で高まる都会人の「農村移住」は今後増えるのか	https://news.yahoo.co.jp/articles/51ef193007e5c7a0cb093859316c9c92921
3	オンラインメディア	PeX	VOYAGE MARKETING	2020年9月11日	URBAN LIFE METRO	3密回避でのんびり移住 コロナ禍で高まる都会人の「農村移住」は今後増えるのか	https://news.in/point_news/a544074a058a33c3f6c283d545
4	オンラインメディア	ECナビ	VOYAGE MARKETING	2020年9月11日	URBAN LIFE METRO	3密回避でのんびり移住 コロナ禍で高まる都会人の「農村移住」は今後増えるのか	https://ecnavi.in/mainichi_news/article/a5c4074a058a33c3f6c283d545
5	オンラインメディア	マイライフニュース	ヒューマン・データラボラトリー	2020年9月11日		森林サービス産業プロモーション共同企業体、新しい日常における森林活用の意向調査、4人1人が農山移住の意向あり、テレワークを活用した就業希望者は7割超	http://www.mylifefews.net/dsta/2020/09/117.html
6	オンラインメディア	Livedoorニュース	LINE	2020年9月11日	マイライフニュース	森林サービス産業プロモーション共同企業体、新しい日常における森林活用の意向調査、4人1人が農山移住の意向あり、テレワークを活用した就業希望者は7割超	https://news.livedoor.com/article/detail/19880986/
7	オンラインメディア	キレイスタイル	ビズキ	2020年9月11日	マイライフニュース	森林サービス産業プロモーション共同企業体、新しい日常における森林活用の意向調査、4人1人が農山移住の意向あり、テレワークを活用した就業希望者は7割超	https://kireistyle-women.com/news/ftlb/contents/285529
8	オンラインメディア	LJIMA	グリーライフスタイル	2020年9月11日	マイライフニュース	森林サービス産業プロモーション共同企業体、新しい日常における森林活用の意向調査、4人1人が農山移住の意向あり、テレワークを活用した就業希望者は7割超	https://ljima.in/idea/45488/
9	オンラインメディア	PRTIMES	PRTIMES	2020年9月11日		4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://xrtimes.in/main/html/rc/0000000001.000063944.jp.html
10	オンラインメディア	フレッシュアイ	スカラコミュニケーションズ	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://news.freshave.com/article/femnews21000003/2020091110000_pr_0000000001.000063944/mjpsda.html
11	オンラインメディア	フーズチャンネル	インフォマート	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://www.foods-ch.com/news/art_7354/
12	オンラインメディア	All About NEWS	オールアバウト	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://news.allabout.co.jp/articles/0000000001.000063944
13	オンラインメディア	@DIME	小学館	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://dime.in/conservy_news/detail/20c575297e
14	オンラインメディア	ORICON NEWS	オリコン	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://www.oricon.co.jp/news/release/71547/
15	オンラインメディア	BEST TIMES	ベストセラーズ	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://www.kk.bestsealers.com/articles/news_release/55903/
16	オンラインメディア	ジョルダンニュース!	ジョルダン	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	http://news.jordan.co.in/idea/news/detail/rc2newsid/910701200063944
17	オンラインメディア	産経ニュース	産経デジタル	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://www.sankei.com/economy/news/200911/20091101021-n1.html
18	オンラインメディア	za	産経デジタル	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	http://www.za.ne.jp/in/ai/pressrelease/news/200911/2009110210103-n1.html
19	オンラインメディア	jbpress	日本ビジネスプレス	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://jbpress.com/ai/ai/pressrelease/515a3a7676561076561000
20	オンラインメディア	とれまがニュース	サイトスコープ	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://news.toremaga.com/release/other/1635696.html
21	オンラインメディア	財経新聞	財経新聞社	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://www.zaiten.co.jp/releases/1089064/
22	オンラインメディア	ウレハあ総研	ひあ	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://ureha.co.jp/articles/1821043
23	オンラインメディア	FNNプライムオンライン	FNNテレビジョン	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://www.fnn.co.jp/articles/183809
24	オンラインメディア	ニコニコニュース	ドワンゴ	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	http://news.niconews.in/watch/no838383
25	オンラインメディア	朝日新聞デジタル&M	朝日新聞社	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://www.asahi.com/amp_M/pressrelease/ore_160819/
26	オンラインメディア	BIGLOBEニュース	ビッグロップ	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://news.biglobe.ne.jp/economy/02/11/200911_62865696.html
27	オンラインメディア	8to8プラットフォーム	インフォマート	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://b2b.8to8platform.co.jp/news/search/?detail=case71100000542154215
28	オンラインメディア	マビオンニュース	マビオン	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://www.mansion.co.jp/news/release/0000000001.000063944
29	オンラインメディア	現代ビジネス	講談社	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	http://endai.kojima.in/ai/pressrelease/515a3a7676561076561000
30	オンラインメディア	STRAIGHT PRESS	マッシュメディア	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://straightpress.in/company_news/detail/20c575297e/000063944
31	オンラインメディア	@niftyビジネス	ニフティ	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://business.nifty.com/catalba/business_release/catalba_0000000001000063944_1.htm
32	オンラインメディア	東洋経済オンライン	東洋経済新報社	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	http://hyokeizai.net/ai/pressrelease/515a3a767656114ad10000
33	オンラインメディア	時事ドットコム	時事通信社	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://www.11.com/j/article/20c575297e/0000000001.000063944.html
34	オンラインメディア	NewsCafe	イード	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	http://www.newscafe.ne.jp/release/ptimes210200911/541924.html
35	オンラインメディア	SEOTOOLS	プラストホールディングス	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	http://www.sectools.in/news/0000000001.000063944.html
36	オンラインメディア	エキサイトニュース	エキサイト	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://www.excite.co.jp/news/articles/Prtimes_2020-09-11_83944/
37	オンラインメディア	Infoseekニュース	英天	2020年9月11日	PRTIMES	4人1人が農山移住の意向あり、移住先では農林漁業のほか、テレワークを活用した就業を希望！屋外活動への関心が前を越え、3密を避けハンジャー空間の上位は「山」や「森」が注目を集める	https://news.infoseek.co.jp/articles/ptimes_0000000001.000063944/
38	オンラインメディア	U-NOTE	PRTIMES	2020年9月14日		4人1人が農山移住の意向を持ち、テレワーク可能時の移住意向は7割超！新しい日常における森林活用の意向調査結果	https://u-note.me/in/ai/52063

● Instagram広告（発信内容）

== 配信内容 ==

- 特設サイトへ誘導する広告配信
- 配信期間：2021年2月19日（金）～ 3月8日（月）
- 配信エリア：以下の緊急事態宣言中のエリア以外の全国

<2021年2月19日（金）～2月23日（火）>は以下を除外

埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、岐阜県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、福岡県

<2021年2月24日（水）～3月8日（月）>は以下を除外

埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

== 配信結果 ==

露出回数：3,045,014 回 クリック数：36,692 click（=サイト誘導数）

クリック率：1.20% クリック単価：93円（=サイト誘導単価）

広告掲載物の抜粋（Instagramの投稿素材を利活用）



● 掲載量に関しては、ほぼ想定通りに運用し、クリック率は媒体平均の想定値（0.6%）を大きく上回り1.20%と高く、36,692Clickを獲得した。通常の広告と比較して費用対効果が得られた。

● この要因は、今回設定した配信ターゲットと配信したクリエイティブの相性が良かったと考えられる。

● YouTube広告 (発信内容)

森林空間でのレジャーや山村の暮らしの魅力を伝える映像を制作しYouTubeにて配信することで、森林空間を観光やレジャーで活用する具体的な体験の認知を高め、活用イメージを醸成し、その魅力向上を図る。

== 配信内容 ==

●YouTubeに

●配信期間：2021年3月15日（月）～ 3月18日（木）

●配信ターゲット：25歳～44歳、女性

●配信ターゲットの興味：旅行、アウトドア、キャンプ、登山、ファミリー関連

●配信エリア：以下の緊急事態宣言中のエリア以外の全国

次を除外（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）

== 配信結果 ==

露出回数：800,919 回

再生回数：404,838回（※30秒以上の視聴）

再生回数：303,217回（※動画を最後まで視聴）

30秒視聴完了率：50.55% 視聴完了率：37.86%

広告掲載物の抜粋



視聴完了率37.86%と想定18%を大幅に上回り、303,217回となった。動画尺が1分以上のため、視聴完了率は20%以下になると想定したが大きく上回る結果となった。動画の地点別の視聴完了率をみると、なだらかな離脱となっており、ターゲットと動画の訴求内容と相性が高く、全編を通して、継続視聴を促すことのできるクリエイティブであったと考えられる。

● CAMP HACK 情報発信 (情報発信内容)

情報発信内容

広告媒体： CAMP HACK (キャンプハック)

広告意図： 日本最大級のキャンプ・アウトドアメディア「CAMP HACK」にて、森林空間を楽しむことができるキャンプ・アウトドア関連の記事タイアップ広告を制作配信。コロナ禍で注目を浴びるキャンプシーンに対して、2つのタイアップ広告の配信により、当事業のターゲット世代に対して、森林＝遊びのイメージを醸成し、多様な森林レジャーの認知向上を図った。

記事No.1： キャンプ道具、ほぼ持ってないけどアウトドア感を楽しんできた
【チェアリングのススメ】

記事趣旨： アウトドアビギナーでもチェア一つで手軽にアウトドアを楽しめる

U R L：<https://camphack.nap-camp.com/6313>

記事No.2： 【山を買った人のリアル】プライベートキャンプ場オーナーに聞いた、“マイ森林”の楽しみ方

記事趣旨： 実際に山を購入した人へのインタビューを通じ、森林や山林と親しみを持つ魅力と責任を訴求

U R L：<https://camphack.nap-camp.com/6388>

● CAMP HACK 情報発信 (情報発信内容：掲載物)

CAMP HACK



キャンプ道具、ほぼ持っていないけどアウトドア感を楽しんでみた【チェアリングのススメ】

椅子ひとつあれば気軽に楽しめる「チェアリング」は、最も気軽に楽しめる外遊び。アウトドアに興味があるけど、なかなか手が出せない人は、まずはここから挑戦してみても？きっといつもより自然が身近に感じられますよ！

ADforOutdoor

目次


- > 最もカンタンな外遊び？「チェアリング」に挑戦！
- > チェアをバッグに入れて、自然のある場所までサイクリング

- 記事No.1：キャンプ道具、ほぼ持っていないけどアウトドア感を楽しんでみた【チェアリングのススメ】
- 2020年10月16日から配信

CAMP HACK

作成者: maki yoshimura
10月19日 18:00

【今、じわじわキテます】
最も手軽な“外遊び”知ってる？ | AD
<https://camphack.nap-camp.com/6313>



CAMP HACK

キャンプ道具、ほぼ持っていないけど

チェアリングでアウトドア感を楽しむ？

少ない荷物で気軽に

森林の中でコーヒータイムもアリかも？

AD

CAMP HACK



【山を買った人のリアル】プライベートキャンプ場オーナーに聞いた、“マイ森林”の楽しみ方

日本の国土の約7割は森林。自然を愛するキャンパーなら、それを有効活用しない手はありません。そこで実際に森林を手に入れたキャンパーに、その魅力や楽しみ方を聞いてみました。

ADforOutdoor

目次

- > キャンプ用の森林と上手く付き合う3つの秘訣
- > ① 森林を所有する前に、やりたいことを明確にする
- > ② 森林の環境を把握して、万が一の備えもしっかり！
- > ③ 森林を維持するため「自然に配慮」しながら遊ぶ

- 記事No.2：【山を買った人のリアル】プライベートキャンプ場オーナーに聞いた、“マイ森林”の楽しみ方
- 2020年12月26日から配信

CAMP HACK

作成者: 田口航
2020年12月17日

【山を買った人のリアル】
プライベートキャンプ場オーナーに聞いた、“マイ森林”の楽しみ方 AD
<https://camphack.nap-camp.com/6388>



CAMP HACK

【山を買った人のリアル】プライベートキャンプ場オーナーに聞いた、“マイ森林”...

山を買った人のリアル “マイ森林”の楽しみ方

“焚き火台を使用しない焚き火”をするのが1番の目的でした

電波は？火の管理や森林の整備はどうしてる？

AD

● 体験プラットフォーム等情報発信 (情報発信内容)

情報発信内容

広告媒体： レジャー・施設予約サイト「アソビュー」

広告意図： 日本最大級の遊び予約サイト「アソビュー」にて、森林レジャー特集の特設ページを開設。レジャーのデジタル予約を行う若年世代であり、当事業のターゲット世代に対して、森林＝遊びのイメージを醸成し、多様な森林レジャーの認知向上を図る。また、実際に体験予約が可能な森林レジャーについて、アソビュー内にすでに掲載されている体験内容は予約まで完結ができる仕組みを実装し、体験情報の発信から実際の予約までを完結するワンストップ型の広告タイアップを行なった。

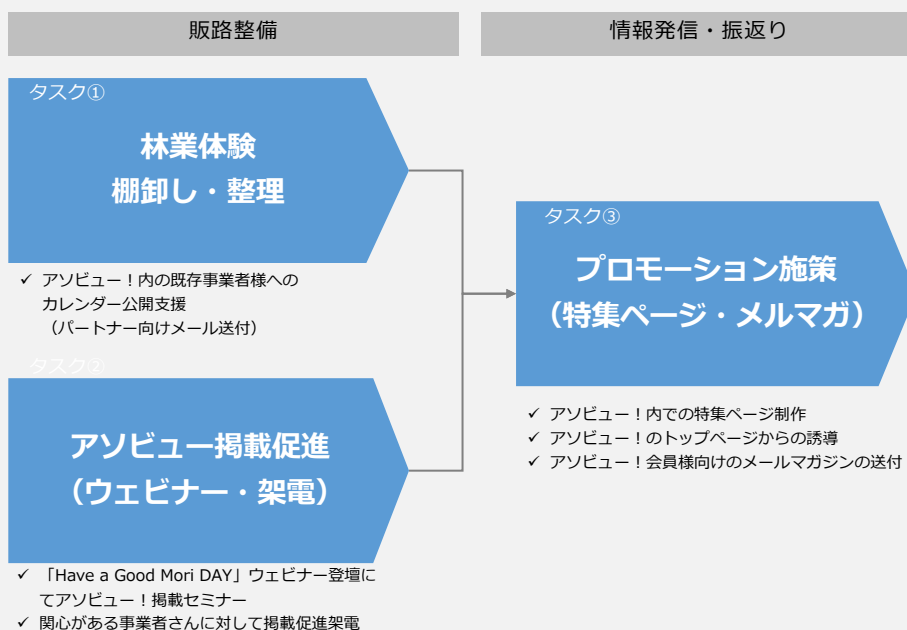
広告計画： <2021年2月12日（金）～2月23日（火）>は以下を除外

埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、岐阜県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、福岡県

<2021年2月24日（水）～3月8日（月）>は以下を除外

埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

※各地域から特集の閲覧は可能だが、上記の地域については緊急事態宣言下の地域の体験予約は斡旋しないように配慮し、それらの地域は特集に含めないようにした。



● 体験プラットフォーム等情報発信 (情報発信内容：掲載物)




達成感や爽快感の後には、自分たちだけの穏やかな時間を楽しめるツリークライミング

ツリークライミングと聞いて「ただの木登りでしょ?」と思われる方も多いのではないでしょうか。専用ロープや安全器具を使って、高い木をぐんぐんと登っていきます。子どもも女性も、安心して楽しんでもいただけます! 登り切ったときの達成感や、自然に囲まれた木の上から味わう爽快感は抜群! また、季節ごとに変わる自然の風景を見て、感じてみてください。さらに、木の上でティータイムを楽しめるプランもあり、開放的な空間で自分たちだけの心地やかな時間を過ごせます。

[全国のツリークライミングプラン一覧](#)



好奇心や探求心を刺激する! 自然や生き物と触れ合うエコツアー・自然探索

地域のことを知り尽くしたガイドさんや地権の方と交流しながら、体験を通して楽しく学び、その地域のことを理解していきましょう。自然に触れておもしろいような発見をしたり、「なぜ? どうして?」と探求心が刺激される経験ができます。また、豊かな自然や生き物との出会いは、きっとあなたの心を癒してくれますよ。

[全国のエコツアー・自然探索プラン一覧](#)

冬の今だからこそ楽しんでもらいたいイチオシ森林レジャー!



雪の季節だから楽しめる! 非日常の世界を体験するスノーシュー









スノーシューは、フカフカの雪上を快適するアクティビティです。雪が積もっていない立ち入れないような特別な場所に、ガイドが安全にご案内! スキーやスノーボードのような難しい技術は不要なので、子どもも気軽に楽しめます。

静寂の自然世界は、まさに非日常。「足の下に水がこぼれた!」という不思議な光景が見られることも! その雪を踏みながら進む快感も味わえます。さらに、雪が降りれば冬の動物にも出会えるかもしれません。雪は降りない場所、見えない景色、できない遊びを冬の森林で楽しみましょう!



森林レジャー特集 アスレチック

全国で楽しめるプラン一覧

 <p>【大原・熊野・アスレチック】新アスレチック</p> <p>¥2,200~</p> <p>詳細はこちら</p>	 <p>【大原・熊野・アスレチック】園内最大級の39種</p> <p>¥3,800~</p> <p>詳細はこちら</p>	 <p>【エアリアル4m・全高最大・縦横】<初心者OK></p> <p>¥2,500~</p> <p>詳細はこちら</p>	 <p>【スカイジャム・全高最大・縦横】※60分遊び</p> <p>¥1,000~</p> <p>詳細はこちら</p>
 <p>【栃木・那須・アスレチック】樹上のアスレチック</p> <p>¥4,600~</p> <p>詳細はこちら</p>	 <p>【栃木・那須・アスレチック】はじめての空中吊</p> <p>¥3,600~</p> <p>詳細はこちら</p>	 <p>【長野・松川・フォレストアドベンチャー】難易度</p> <p>¥3,800~</p> <p>詳細はこちら</p>	 <p>【長野・野沢温泉・ジップライン】まるで鳥にな</p> <p>¥2,000~</p> <p>詳細はこちら</p>

● ウェビナー 「Have a Good MoriDAY ～ニューノーマル時代の森林への期待～」 (詳細別紙)

情報発信内容

開催目的： 「森林」を切り口にニューノーマル時代の関係人口、森林への期待について、山村をフィールドに活躍していく方々のために情報共有をする機会として、有識者等によるセミナーを開催した。

開催方法： ウェビナー形式（オンラインセミナー形式） ※参加無料

タイトル： Have a Good MoriDAY ～ニューノーマル時代の森林への期待～

開催日時： 2020年11月30日（月）14:00-16:00

開催内容： 森林サービス産業のねらいと展望／林野庁 森林整備部 森林利用課 山村振興・緑化推進室 室長 木下仁

森林から生み出す関係人口の新しいカタチ／ソトコト編集長 指出一正
ニューノーマル時代の森に対する期待／東海大学 観光学部 教授 田中伸彦

情報発信のサポートと、ネットの体験予約からみえる動向／アソビュー株式会社 執行役員 内田有映・森林サービス産業プロモーション共同企業体 事務局 武田惇奨（株式会社武田林業）

ONLINE SEMINAR

Have a Good MoriDAY

ニューノーマル時代の森林への期待

11.30 MON

14:00-16:00

基調講演 (14:15-15:05)

未来をつくるSDGsマガジン『ソトコト』編集長 指出一正



● 未来をつくるSDGsマガジン「ソトコト」2021年3月号 雑誌記事広告

記事広告タイアップ

== 掲載誌 ==

- 未来をつくるSDGsマガジン「ソトコト」2021年3月号
- 中面 2 ページ
- 取材記事広告
- 発行日：2021年2月5日

== メディアの特徴 ==

- 誌面：1999年創刊、偶数月隔月刊5日発売、100,000部発行
- 読者層：34~44歳が最も多く閲覧

== 掲載内容 ==

中面 2 ページにわたり森林サービス産業が切り拓く、観光をテーマにした関係人口創出の取り組みを2つ事例としてピックアップし、その経緯や、得られた効果などについて取材を行い、記事化することで広く普及した。



誌面の抜粋

「森林サービス産業」が切り拓くのは、まち・人・山の豊かな未来。

各県の山行が生まれ変わっている!

各県で暮らしている森林は活用したショップ、観光の取組も心はずみ、県民も楽しむ。また、山歩きや登山、自然観察、林業体験、森林サービス産業の取組など、さまざまな活動が行われている。また、山歩きや登山、自然観察、林業体験、森林サービス産業の取組など、さまざまな活動が行われている。

「森林サービス産業」が切り拓くのは、まち・人・山の豊かな未来。

各県の山行が生まれ変わっている!

各県で暮らしている森林は活用したショップ、観光の取組も心はずみ、県民も楽しむ。また、山歩きや登山、自然観察、林業体験、森林サービス産業の取組など、さまざまな活動が行われている。また、山歩きや登山、自然観察、林業体験、森林サービス産業の取組など、さまざまな活動が行われている。

人・山・スポーツをつなぐ 「まちのまじろ」

「まちのまじろ」は、山歩きや登山、自然観察、林業体験、森林サービス産業の取組など、さまざまな活動が行われている。また、山歩きや登山、自然観察、林業体験、森林サービス産業の取組など、さまざまな活動が行われている。

2017年から毎年開催されている「まちのまじろ」は、山歩きや登山、自然観察、林業体験、森林サービス産業の取組など、さまざまな活動が行われている。また、山歩きや登山、自然観察、林業体験、森林サービス産業の取組など、さまざまな活動が行われている。

● 未来をつくるSDGsマガジン「ソトコトonline」

記事広告タイアップ (オンライン)

広告媒体： 未来をつくるSDGsマガジン「ソトコトonline」

広告意図： 雑誌「ソトコト」にて記事広告として制作した内容をオンラインの媒体（ソトコトonline）でも展開することで、森林サービス産業の観光をテーマにした関係人口創出の取り組みを広く周知する。

オンライン記事の抜粋



各地の山村が生まれ変わっています！「森林サービス産業」が切り拓くのは、まち・人・山の豊かな未来。

NEWS



コロナ禍で、予測できない日々が続く世の中。新しい生活様式など、変化を求められるなか、自然は、森は、変わらずにそこにあります。

日本の国土の約3分の2を占める森林。その日本各地の森林空間で、さまざまなレジャーや体験が楽しめるようになってきました。

「週末林業」が私たちの「Forest Style」。

森林を健康・観光・教育やレジャーなどの多様な分野で活用し、山村の活性化、関係人口創出・拡大などを目指す「森林サービス産業」。森林との新しい関わり方を「Forest Style」と呼び、広めようとしている。



山林でのコース整備の様子。

とくに目玉となっている活動は、毎年行われる大会「ちやのきエンデュロ」だ。百木に隣接する地区でマウンテンバイクショップを経営する増永英一さんが開催。関係者たちと森を整備したコースで行われる大会で、全国から参加者が集まる。



2017年から毎年8月に開催している「ちやのきエンデュロ」（2020年はコロナ対策のため中止。代替りのイベントを行った）には、全国からマウンテンバイク愛好者が集まる。彼らにより「百木」の知名度も広まった。©FOTOGRAFIA

● ソトコトonlineのWEB広告 (アクセスレポート含む)

ソトコトonlineのWEB広告配信

広告媒体： ソトコトonlineWEB広告

広告意図： ソトコトonlineのタイアップ記事を広く周知するために、記事に集客するためのWEB広告を配信。森林サービス産業の事例をPRした。

配信期間： 2021年2月10日 (水) ~2021年2月24日 (水)



SmartNews_a1

「森林サービス産業」が切り拓く、まち・人・山の豊かな未来。



SmartNews_a2

「森林サービス産業」が切り拓く、まち・人・山の豊かな未来。



SmartNews_a3

「森林サービス産業」が切り拓く、まち・人・山の豊かな未来。

合算レポート

期間	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価(¥)
全体	3,507,188	18,147	0.52%	¥16.54

日別レポート

日付	曜日	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価(¥)
2021/2/10	水	195,862	980	0.50%	¥41.50
2021/2/11	木	273,471	1,337	0.49%	¥29.99
2021/2/12	金	265,613	1,251	0.47%	¥32.08
2021/2/13	土	200,703	1,170	0.58%	¥34.60
2021/2/14	日	258,061	1,758	0.68%	¥22.88
2021/2/15	月	243,609	1,582	0.65%	¥25.52
2021/2/16	火	247,760	1,405	0.57%	¥28.66
2021/2/17	水	234,427	1,250	0.53%	¥32.16
2021/2/18	木	248,647	1,158	0.47%	¥34.55
2021/2/19	金	223,640	1,113	0.50%	¥36.23
2021/2/20	土	214,918	1,040	0.48%	¥38.35
2021/2/21	日	222,242	1,051	0.47%	¥37.90
2021/2/22	月	233,851	1,068	0.46%	¥37.60
2021/2/23	火	234,871	1,104	0.47%	¥35.86
2021/2/24	水	209,513	880	0.42%	¥43.24

● インフルエンサーの映像制作と配信 (発信内容)

発信内容

起用者：YouTuberさばいどる「かほなん」

チャンネル登録者数：35.2万人（報告書提出時点）

制作配信した映像の視聴回数：129,926回（報告書提出時点）

制作タイトル：【女子ソロキャンプ】雪降る森で鹿肉吊るしてウッドプランクに挑戦！豪快料理が美味すぎる！【手作りテーブル/トライポッド/ウッドプランク】

森林空間利用促進を流行の女子ソロキャンプなどアウトドアアクティビティの視点から訴求することでコアなファン層を森林空間に取り込んでいくことを目的に人気YouTuberでさばいどる（サバイバル×アイドル）として活躍する「かほなん」さんに森の楽しみ方を訴求する映像を制作配信いただき、森林サービス産業の魅力を広く情報発信した。

