

## (4) 展示「おいしい・たのしい・すてき！福島の森と木」の開催・運営

### 1) 実施概要

#### ① 目的

東日本大震災から8年が経過し、被災地の復興は着実に進んでいるものの、福島県では今もなお約4万人の方々が避難している状況であり、森林・林業の再生も重要な課題となっている。一方で、近年は、時間の経過とともに被災地への関心が薄れ、震災の記憶の風化が進んでいる。そのことにより、正しい情報が普及されないまま、未だ風評被害が払拭されていない状況も一部で見受けられる。福島県の森林・林業再生のためには、風評被害の払拭とともに、被災地への関心を高めることが大きな課題となっている。

そこで、首都圏において、一般市民（消費者）に、まずは福島県に関心を持ち、現状を知ってもらうこと、あるいは継続的な関心・支援を得られるよう、福島県産の木材や特用林産物の魅力を伝えるとともに、福島県産のキノコや木材の安全性、森林の放射性物質等の現状などの正確な情報について、展示によって広く普及することを狙いとする。なお、本年度は、昨年度までの事業の成果と課題から、より「体験しながら楽しく知ってもらう」しかけをより充実させた展示とする。

展示会の内容・手法のポイントは次の通りである。

- ・森林内・木材等の放射性物質の正しい情報を、分かりやすく提供する。
- ・実物展示を行い、消費者に体験・実感を伴って林産物の良さを五感を通じて伝える。
  - 視覚：木製品の魅力について、実物を見て感じてもらう（見た目にも美しい、おもしろい）。
    - 原木や菌床の成長過程等によりキノコの栽培過程を見てもらう。
  - 触覚：全ての展示品に触れられるようにする。
  - 聴覚：木製スピーカーで音楽を流す。
  - 嗅覚：樹木オイルの芳香を感じてもらう。
  - 味覚：キノコ製品の試食を行う。
- ・アロマ体験の内容を昨年度から変更し、実施時間を長くする。
- ・実践者による展示品の紹介時間帯を設け、福島県の森の恵み製品の魅力を伝える。

#### ② 周知方法

周知のためのチラシを作成し、消費者の部屋での告知（消費者の部屋でチラシ及びポスター版の掲示）を行った。またインターネット上でも展示についての周知を行った。



農林水産省「消費者の部屋」  
チラシ



全国林業改良普及協会ウェブサイトでの周知  
(部分表示)

## 2)実施状況

### ①農林水産省「消費者の部屋」での開催・運営

#### ア 開催日時及び場所

日時：令和元年9月9日（月）～9月13日（金）

10時～17時（9日は12時から、13日は13時まで）

場所：農林水産省 北別館1階「消費者の部屋」（東京都千代田区霞が関1-2-1）

備考：毎日12～13時、展示会場内で試食、北別館入口で一部展示品の即売

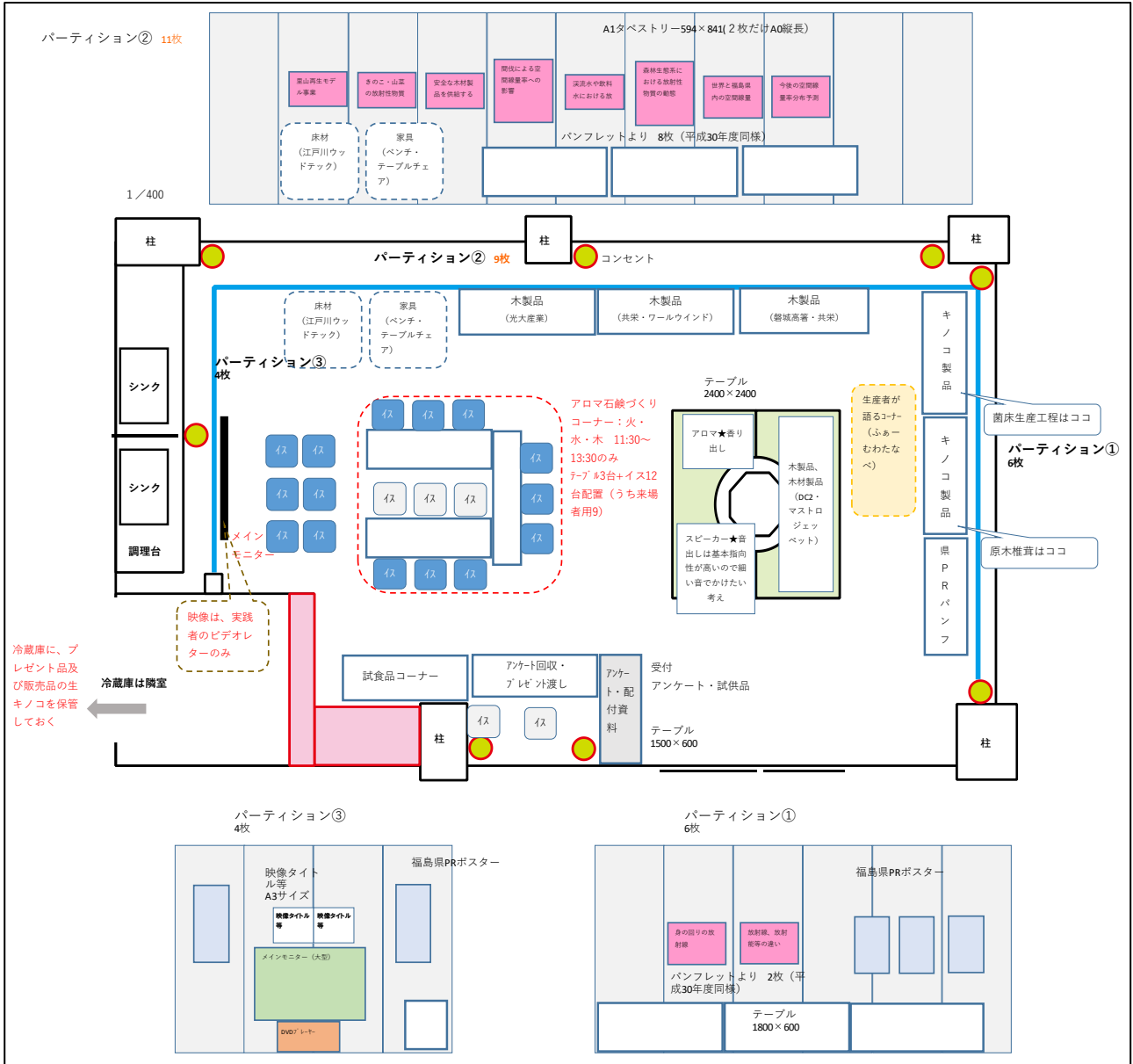
9月10日～12日 11時30分～13時30分、アロマ石鹸づくり体験の実施

#### イ 来場者数(実績)

展示開催期間中、カウンターで把握し、その結果1,010人の来場があった(内訳下表)。

日時	9月9日 (月)	9月10日 (火)	9月11日 (水)	9月12日 (木)	9月13日 (金)	合計
人数	151	212	226	260	161	1,010
アロマ石鹸づくり体験 参加人数(10～12日に実施)		74	80	87		241

## ウ 会場見取り図



## エ 実施概要

### ・展示について

展示会場では、福島県産材を使用した木材製品、しいたけやなめこ等の特用林産物を展示PRした。展示品は、アピール性の高い特用林産物、6次化商品、県産材使用製品を選択し、生産者から借り受けた。期間中に3日間限定で、展示されているエッセンシャルオイルを使用したアロマ石鹸づくり体験を行った。また、シンポジウムで上映したビデオレター（平成29年度上映「林業・木材産業・特用林産経営等の復興・再生に向けた活動事例」）を上映し、実践者の思いや福島県で頑張る人々の声を紹介した。

会場の壁面では、パネル展示を行い、本事業で制作したパンフレットの項目から一般消費者に関心の高いと考えられる内容を抜粋し紹介した。また、来場者が自由に持ち帰ることができるパンフレット等のコーナーを設け、福島県の農林生産物等の紹介パンフレット等や展示品を借り受けた会社・生産者等の商品紹介パンフレットを配布した。

### ・試食、即売について

一部の展示品について、毎日 12～13 時、展示会場内で試食、北別館入口で即売も行った。試食品として、今年度は一品増やして「原木椎茸の和風ピクルス」と「なめこの佃煮」の二種類を一口ずつ提供し、来場者に楽しみながら安全性への理解を深めてもらうこととした。また、このことにより販売が促進された。販売品としては、生キノコ、特用林産物加工品、木材製品等を合計 19 点選定した。

・運営について

会場には、運営実施者に加え、福島県の実践者（キノコ生産者）、福島県職員も常駐した。特に実践者が来場者に直接対話・説明することで、取組状況やものづくりにかける思いや魅力を生の声で伝えることを意図した。

来場者には、パンフレット、各展示品の生産者情報リスト（使用木材、連絡先、価格等）と、アンケートを手渡して、アンケートは退場時に回収した。

期間中は毎日、来場者に先着 100 名に、日替わりの記念品（キノコ加工品や木材製品）を配布し、福島県産の木材製品、特用林産物の安全性を P R した。

なお、期間中、運営の滞りはなく、終了した。

オ 展示・販売品リスト(一部)

小川きのご園 [いわき市]		
		
味付甘辛エリンギ	ふぞろいのエリンギ	エリンギのオリーブオイル漬け
(有) 加茂農産 [いわき市]		
		
なめこ栽培キット	なめこの佃煮	なめこ麻婆
ファーマーズハウスさわ [いわき市]		
		
原木椎茸の甘煮	原木椎茸の和風ピクルス	しいたけ原木

(有) M&A ふぁーむ・わたなべ [三春町]		
		
菌床しいたけ成長過程		しいたけ (菌床)
(有) 鈴木農園 [郡山市]		
		
焼きねぎ明太なめこ	ジャンボなめこ 200g	
(株) 磐城高箸 [いわき市]		
		
希望のかけ箸	写楽割り箸	ひのき鉛筆
(株) 共栄 [会津若松市]		
		
ペット用フードトレイ	機関車キット	
(株) ワールウィンド		
		
けん玉		



光大産業 [本宮市]		
		
ひのきのぷら (セット)	キッズベンチ (組立キット)	キッズテーブル・チェア (組立キット)
江戸川ウッドテック (株) [いわき市]		
		
床材	床材	床材
(株) マストロ・ジェッペット [南会津町]		
		
FAVA Four Seasons (春：サクラ／夏：ブナ 秋：クリ／冬：トチ)	NOE 木の動物セット (ヒノキ)	
伊達クラフトデザインセンター (ディ・シー・ツー有限責任事業組合) [伊達市]		
		
スピーカー (スギ／ヒノキ ※福島県地域認定材)	伊達 kumiko Bタイプ (スギ・ヒノキ ※福島県地域認定材)	ふくしまの木 折り紙 (スギ ※福島県地域認定材)
NPO法人南会津はりゅう里の会 ((株) 一十八日) [南会津町]		
		
エッセンシャルオイル (クロモジ※南会津町産)	エッセンシャルオイル (スギ※南会津町産)	エッセンシャルオイル (ニオイコブシ※南会津町産)

カ 記録写真



展示会場全景



壁面パネル展示



福島県産キノコ製品の展示



福島県産材利用の製品の展示



菌床しいたけ成長過程の展示



実践者による説明



パンフレット設置コーナー



アロマ石鹼づくり (9/10~12 実施)



試食コーナー



展示に関する林産物の即売

## ②「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」での開催・運営

### ア 開催日時及び場所

日時：令和元年8月31日（土）～9月1日（日） 毎日10時～17時

場所：ららぽーと横浜 セントラルガーデンK i L a L a 「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」内（神奈川県横浜市都筑区池辺町 4035-1）

※ふくしまフェスタとは……福島県庁内各課室や市町村職員が連携して、首都圏及び福島県内の商業施設等で福島県の復興の現状や農産物・観光の魅力、その他参加団体の取組等を発信するイベントを実施することにより、福島への関心度向上やプラスイメージの「ふくしま」を構築しながら、風評払拭及び震災の風化防止を図る。「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」は24団体の出展があり、比較的規模の大きなものとなった。

備考：毎日終日、アロマ石鹸づくり体験の実施及び一部展示品の即売  
アンケート回答者への記念品の提供（キノコ加工品）

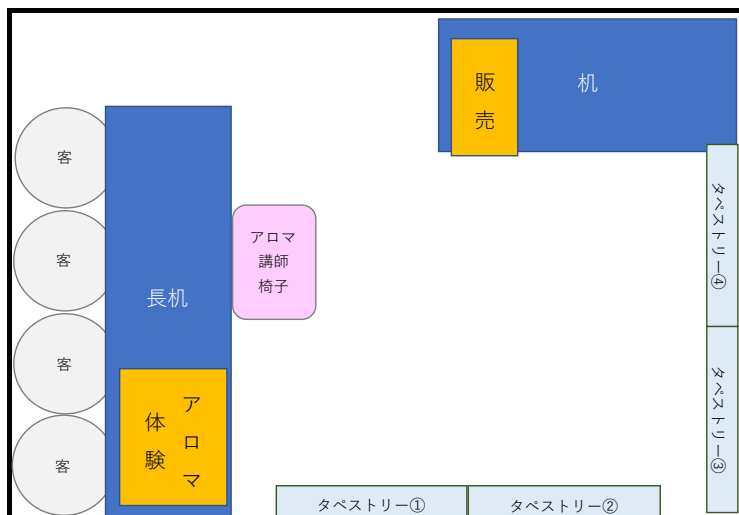
### イ 来場者数(実績)

開催期間中、カウンターで把握し（販売含む）、その結果合計 327 人の来場があった（内訳下表）。

日時	8月31日 (土)	9月1日 (日)	合計
人数	168	159	327
アロマ石鹸づくり体験 参加人数	148	116	264



## ウ 会場見取り図



## エ 実施状況

### ・会場について

「消費者の部屋以外の場所でのPR」を検討するため、関東圏での実施の可能性について福島県東京事務所と協議し、「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」内で本展示を開催することが福島県への関心の高い一般消費者に対して多くPRできるという理由で実施を決定した。

### ・展示・販売について

会場は屋外にふくしまフェスタ来場者の目に留まりやすいようにテントを設置し、福島県産の木材製品、特用林産物・加工品を販売・PRした。展示・販売品は、特色のあるアピール性の高い特用林産物、6次化商品、県産材製品を選択した。消費者の部屋と異なり、会場がファミリー層向けという性質上、過去の消費者の部屋以外の展示での販売実績があり、来場者層（購買層）も考慮した製品を選定した。

毎日終日、展示・販売品であるエッセンシャルオイルを使用したアロマ石鹸づくり体験を行った。

会場テントの側面では、農林水産省「消費者の部屋」と同様、昨年度事業で制作したパンフレットの項目を抜粋してパネル（タペストリー）展示を行った。アンケートにはパネルの記載内容を問うクイズ形式を取り入れ、学習効果が得られる設問にした。

### ・運営について

期間中は、アロマ石鹸づくりを通じた来場者への体験機会の提供、販売品に関連した展示、販売を行う際に、来館者と積極的に対話を行うことで福島県の木材製品、特用林産物・加工品の安全性と魅力を強くPRした。

来場者には、パンフレット、各展示品の生産者情報リスト（使用木材、連絡先、価格等）と、アンケートを手渡して、アンケートは退場時に回収した。

アンケート回答者には記念品を配布し、特用林産物の安全性をPRした。

なお、期間中、運営の滞りはなく、終了した。

オ 展示・販売品リスト(一部)

(有) 加茂農産 [いわき市]		小川きこの園 [いわき市]	
			
なめこ栽培キット		乾燥エリンギ	
(株) マストロ・ジェッペット [南会津町]			
			
<p>FAVA Four Seasons (春：サクラ／夏：ブナ 秋：クリ／冬：トチ)</p>		<p>NOE 木の動物セット (ヒノキ)</p>	
伊達クラフトデザインセンター (ディ・シー・ツー有限責任事業組合) [伊達市]			
			
<p>寄木コースター (スギ・ヒノキ・マツ ※福島県地域認定材)</p>		<p>ふくしまの木 折り紙 (スギ ※福島県地域認定材)</p>	
NPO法人南会津はりゅう里の会 ((株) 一十八日) [南会津町]			
			
<p>エッセンシャルオイル (クロモジ※南会津町産)</p>		<p>エッセンシャルオイル (スギ※南会津町産)</p>	
			
<p>エッセンシャルオイル (ニオイコブシ※南会津町産)</p>			

## カ 記録写真



テント全景



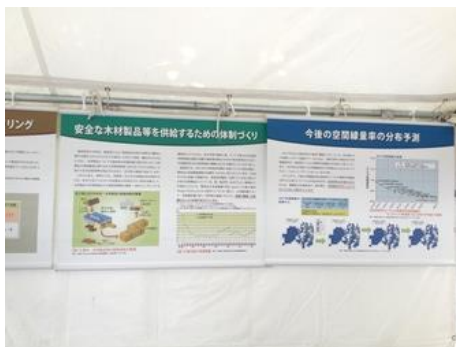
福島県産材利用の製品の展示



アロマ石鹸づくり



完成したアロマ石鹸



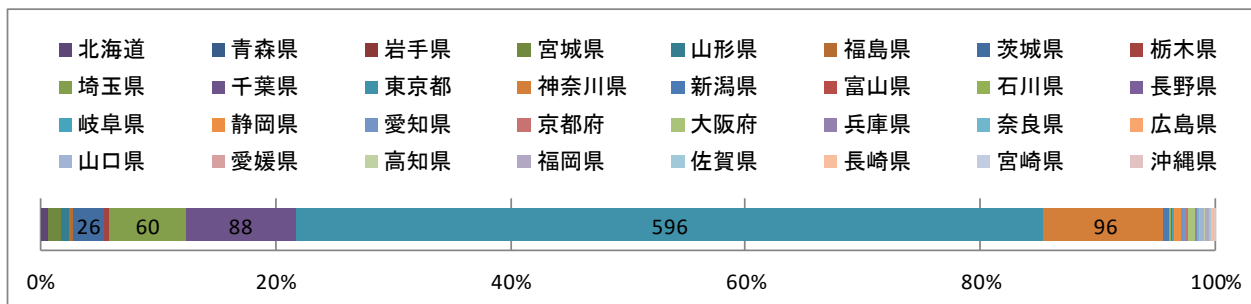
パネル展示

### 3) 消費者の部屋 来場者アンケート集計結果

○回収率 97% (983/1010名)

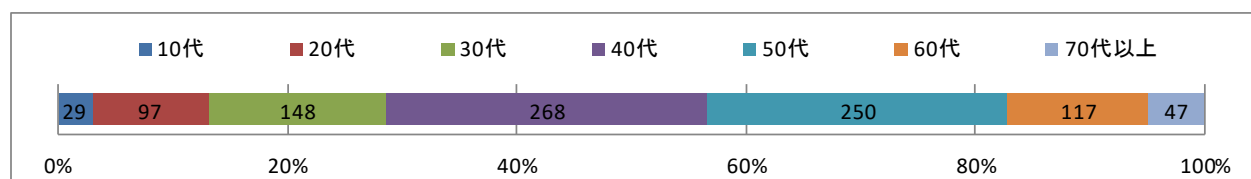
#### (1) お住まいの地域

北海道	青森県	岩手県	宮城県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
4	1	1	10	6	3	26	4	60	88	596	96
新潟県	富山県	石川県	福井県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県
3	1	1	0	1	2	5	5	1	5	2	1
広島県	山口県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	宮崎県	沖縄県	回答数合計		
2	2	1	1	2	2	1	1	1	935		



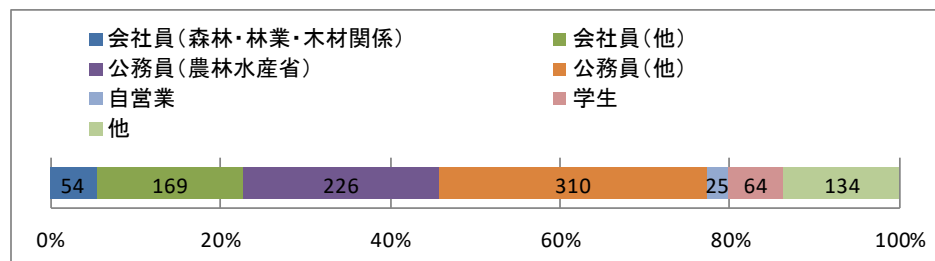
(2) 年代

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	回答数合計
29	97	148	268	250	117	47	956



(3) 職業

会社員 (森林・林業・木材関係)	会社員 (他)	公務員 (農林水産省)	公務員 (他)	自営業	学生	他	回答数合計
54	169	226	310	25	64	134	982

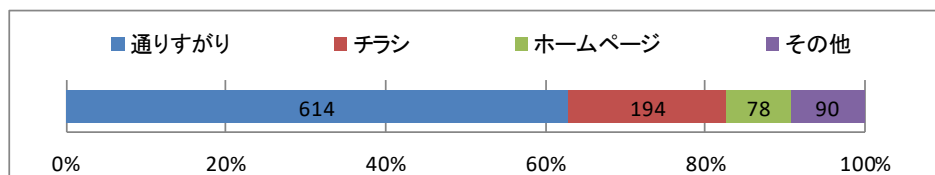


▼「その他」の主な回答

- ・主婦
- ・アルバイト・パート

(4) この特別展示の開催情報をどこでお知りになりましたか

通りすがり	チラシ	ホームページ	その他	回答数合計
614	194	78	90	976



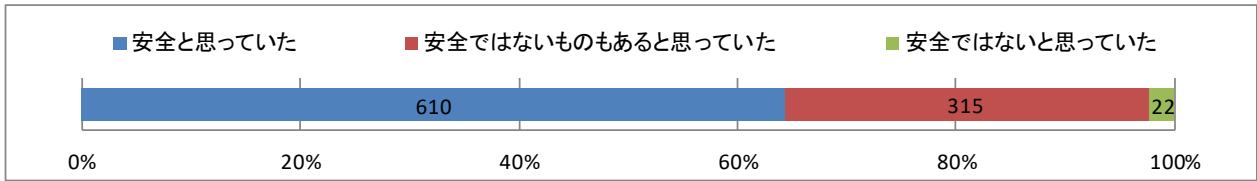
▼「その他」の主な回答

- ・友人・知人の紹介
- ・課外学習



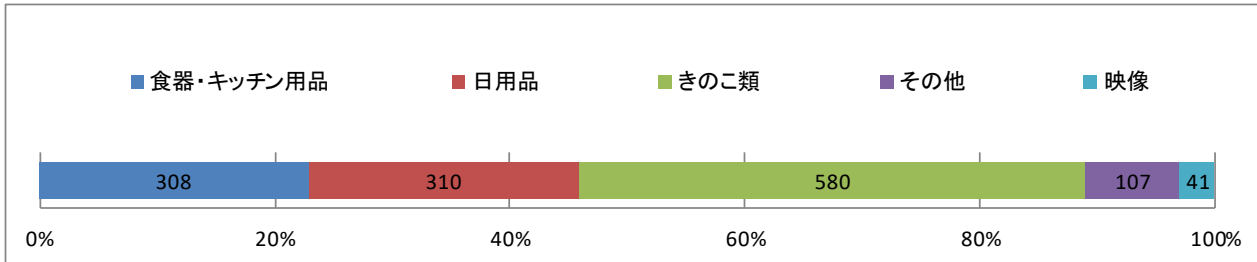
(5) 来場前は、福島県産の木材や食用キノコなどに対する安全についてどのように考えていましたか？

安全と思っていた	安全ではないものもあると思っていた	安全ではないと思っていた	回答数合計
610	315	22	947



(6) 興味がわいた展示品、壁面パネルに○をつけてください（複数選択可）

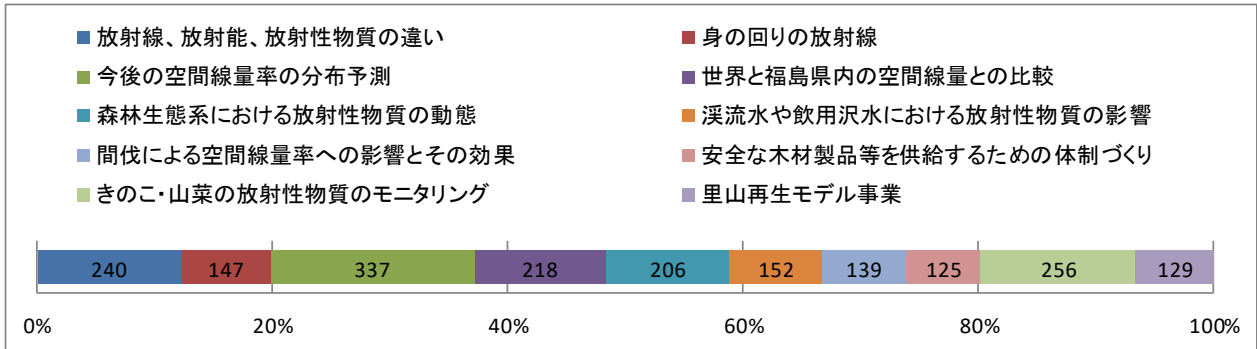
【展示品】



▼展示品の具体名（記述数上位）

（食器・キッチン用品） ・ひのきぶら ・割り箸 （日用品） ・エッセンシャルオイル ・スピーカー  
 （キノコ類） ・なめこ栽培キット ・しいたけ（原木・菌床） （その他） ・床材 ・おもちゃ

【壁面パネル】



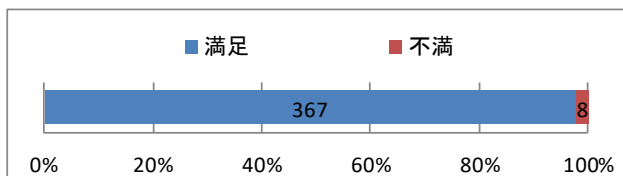
(7) 該当の方のみ、ご感想をお聞かせください【試食、アロマ石鹸づくり】

①試食（毎日12～13時）

満足	不満	回答数合計
367	8	375

▼「満足」の主なコメント

- ・どちらも美味しかった
- ・大きく歯ごたえが良かった



▼「不満」の主なコメント

- ・味付けが濃い
- ・調理法が好きではない

②アロマ石鹸づくり (9/10~12 11:30~13:30)

満足	不満
190	4

回答数合計

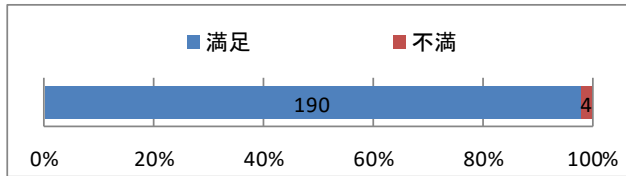
194

▼「満足」の主なコメント

- ・手軽に作れて楽しかった
- ・素敵な香りで癒やされた

▼「不満」の主なコメント

- ・混んでいて体験を諦めた



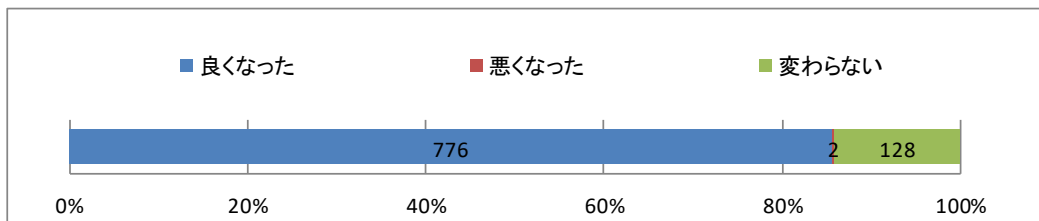
(8) この展示は、福島県の森林、木材及びキノコなどの魅力を、展示・販売等によって普及することをねらいとしています。この展示を通して、福島県に対する意識等は変わりましたか？

(複数選択可)

良くなった	悪くなった	変わらない
776	2	128

回答数合計

906

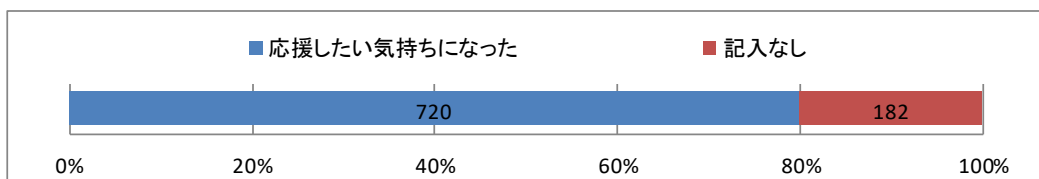


(9) 福島を応援したい気持ちになりましたか？

応援したい気持ちになった	記入なし
720	182

回答数合計

902



(10) その他、ご感想、ご要望等をお聞かせください (森林・林業、地域の再生に対して、望むことなど、ご意見をいただくと大変ありがたいです)

- ・福島は色々良いものがあると思った。木のある暮らしをしたい
- ・木のよい香りがして良かった
- ・展示物に触れることができ、手触りが良かった
- ・アロマ石鹸づくり体験がとても楽しかった
- ・パネルにあった放射線、放射能などの違いが興味深かった
- ・なんとなく感じていた「危ないのでは？」というイメージが誤解だと分かり、勉強になった
- ・展示品の値段が表示されているのが参考になる

- ・毎年データも変化すると思うので、毎年展示を開催してほしい
- ・放射性物質について気にならないと言ったら嘘になるが、正しいデータを公表してくださることはありがたい
- ・基準値を越えるものが未検出あるいはごく少数ということが数字で示されると、より安心して購入する気になる
- ・福島県がとても努力しているのがよく分かり、私たちにも何かできることはないかという気持ちになった
- ・応援している。協力できることがあれば少しでも行っていきたい
- ・個人的には放射性物質については気にしていないので、通常のアピールをもっとたくさん行った方が良かったと思った
- ・食品に比べ林業・林産業は注目を浴びにくいと感じるので、今後もこのような企画があると良いと思った

#### 4)消費者の部屋 来場者アンケート集計考察

アンケートの集計に当たっては、パネルや展示等の興味・関心の傾向、試食や体験等工夫した普及啓発手法についての評価を調べることで、今後の展示・販売等の効果的な手法の検討、運営等に役立てることを目的とした。主として関心の高まり・意識の変化、興味がわいたパネル・展示品について、集計結果の考察を行った。なお、各割合(%)は設問ごとの回答記入者数に対する割合とし、未回答者は含めない。

##### ①お住まいの地域

最も多かったのは、東京都 596 人 (64%)、次いで神奈川県 96 人 (10%) となり、関東圏だけで 870 人 (86%) となった。これは例年とほぼ同様の結果となっている。

##### ②年代

最も多かったのは、40 代の 268 人 (28%)、次いで 50 代の 250 人 (26%)、30 代の 148 人 (15%) と続き、30 代～50 代で全体の 70% を占めた。他の年代は 60 代 117 人 (12%)、20 代 97 人 (10%)、70 代以上 47 人 (5%)、10 代 29 人 (3%) と、低い割合となった。

##### ③職業

最も多かったのは、公務員 (農林水産省以外) 310 人 (32%)、次いで公務員 (農林水産省) 226 人 (23%)、会社員 (森林・林業・木材関係以外) 169 人 (17%)、その他 (主婦等) 134 名 (14%) となり、例年よりも農林水産省以外の職員や、森林・林業・木材関係に従事していない層の割合が多い結果となった。

##### ④この特別展示の開催情報をどこでお知りになりましたか

最も多かったのは、通りすがりの 614 人 (63%) で、次いで、チラシ 194 人 (20%)、ホームページ 78 人 (8%) の結果であった。通りすがりについては、例年同様に別用での来庁や、農林水産省内の食堂に来た際に知る来場者が多かったとみられる。チラシは、消費者の部屋で配付したが、一定の効果があつたといえる。

##### ⑤来場前は、福島県産の木材や食用キノコなどに対する安全についてどのように考えていたか

「安全だと思っていた」610 人 (64%) が最も多く、次いで「安全ではないものもあると思っていた」315 名 (33%) だった。「安全ではないと思っていた」と回答したのは 22 名 (2%) と非常に低い割合だった。

##### ⑥興味がわいた展示品、壁面パネル(複数回答可)

展示品の具体名の記述が多かったものを括弧書きとした。

興味がわいた展示品で最も多かったのは「キノコ類（なめこ栽培キット、しいたけ（原木・菌床）」580人（43%）、「日用品（エッセンシャルオイル、スピーカー）」310人と「食器・キッチン用品（ひのきぷら（食器）、割り箸）」308人（各23%）となった。

興味がわいた壁面パネルで最も多かったのは、「今後の空間線量率の分布予測」337人（17%）、次いで「きのこ・山菜の放射性物質のモニタリング」256人（13%）、「放射線、放射能、放射性物質の違い」240人（12%）、「世界と福島県内の空間線量との比較」218人と「森林生態系における放射性物質の動態」206人（各11%）という結果となった。

#### ⑦試食、アロマ石鹸づくりの感想

試食には原木椎茸の和風ピクルスとなめこの佃煮の二品を提供し、回答した375人中、満足と回答したのは367人（98%）と非常に高い評価を得た。「どちらも美味しかった」「大きく歯ごたえが良かった」というコメントが多数を占め、試食をしたことで同商品を即売会で買い求める来場者も多くみられた。

アロマ石鹸づくりは期間中に3日間限定で行った。回答した194人中（体験者は241名）、190人（98%）が満足と回答し、「手軽に作れて楽しかった」「素敵な香りで癒やされた」との意見が多数寄せられ、非常に高い評価を得た。また、不満と回答した来場者からは「混んでいて体験を諦めた」という意見が寄せられ、興味の高さがうかがえた。混雑時には先に整理券を配付し、パネルや展示品等を見ている間に順番が来る流れにしていたが、希望の来場者にできるだけ体験を行ってもらえるよう運営手法等に検討の余地がある。

#### ⑧この展示を通して、福島県に対する意識等は変わったか（複数回答可）

「良くなった」が最も多く776人（86%）だった。次いで「変わらない」が128人（14%）で、「悪くなった」と回答したのはわずか2人だった。

本項目に関する更なる考察は、「7）アンケートのクロス集計考察」98頁に記載する。

#### ⑨福島を応援したい気持ちになりましたか

「応援したい気持ちになった」が720人（80%）、未回答（チェックボックスのチェック無し）が182人（20%）だった。

本項目に関する更なる考察は、「7）アンケートのクロス集計考察」98頁に記載する。

#### ⑩その他の感想・意見、森林・林業、地域の再生に対して何を望むか

多かった感想として、「福島は色々良いものがあると思った。木のある暮らしをしたい」「展示物に触れることができ、手触りが良かった」といったコメントに代表されるように、展示品を見て、実物に触れたり、木の香りを体験したことで、福島県産品や木製品等に興味を持ったという声が寄せられた。

次いで、「福島県がとても努力しているのがよく分かり、私たちにも何かできることはないかという気持ちになった」という福島を応援する声と行動したいというエールが多く寄せられた。

壁面パネルについては「なんとなく感じていた「危ないのでは？」というイメージが誤解だと分かり、勉強になった」「基準値を越えるものが未検出あるいはごく少数ということが数字で示されると、より安心して購入する気になる」等、情報によって理解を深められたとのコメントがあり、また、試食やアロマ石鹸づくり体験等を通して、即売品を購入したという声もあった。



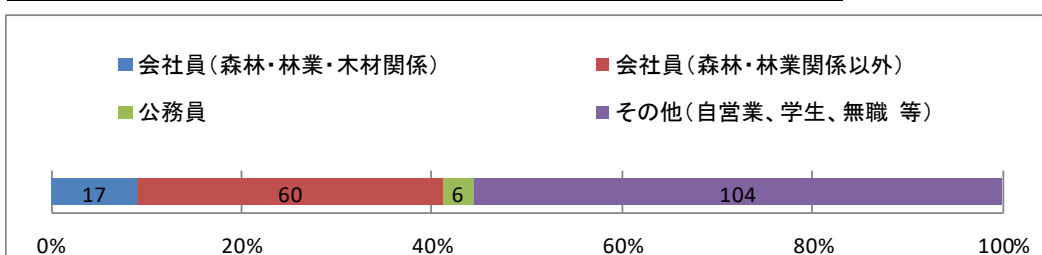
その他の意見・要望として、「食品に比べ林業・林産業は注目を浴びにくいと感じるので、今後もこのような企画があるとよい」「データも変化すると思うので、毎年展示を開催してほしい」等、継続した普及啓発、情報発信を積極的に望む声が寄せられ、また「木の香りを生かした展示をしてほしい」「展示の仕方がシンプルなので変化球があってもよい」など、展示手法に関する意見も寄せられた。

## 5) 「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」来場者アンケート集計結果

○回収率 61% (201/327名)

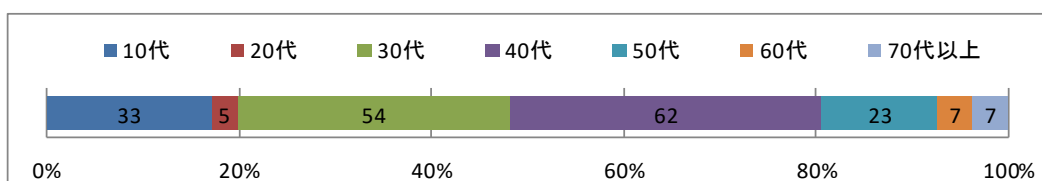
### 職業

会社員（森林・林業・木材関係）	会社員（森林・林業関係以外）	公務員	その他（自営業、学生、無職等）	回答数合計
17	60	6	104	187



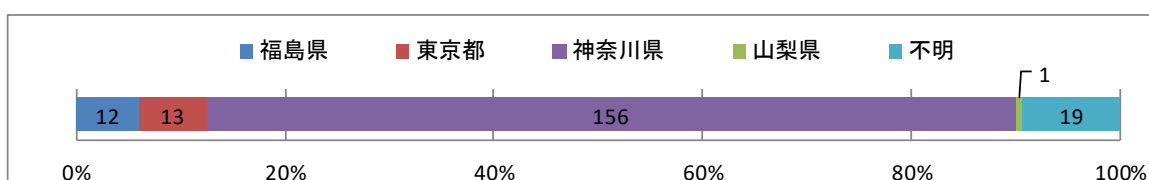
### 年代

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	回答数合計
33	5	54	62	23	7	7	191



### お住まいの地域

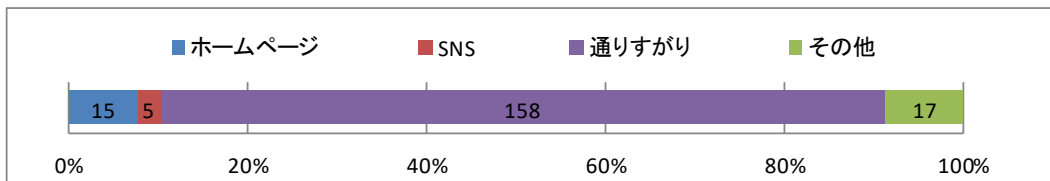
福島県	東京都	神奈川県	山梨県	不明	回答数合計
12	13	156	1	19	201



・この特別展示の開催情報をどこでお知りになりましたか

ホームページ	SNS	通りすがり	その他
15	5	158	17

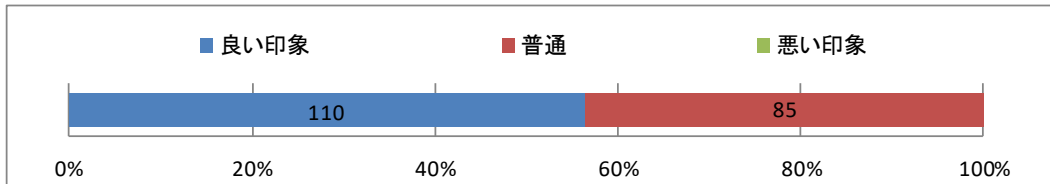
▼その他の主な回答  
・家族・知人等の紹介  
回答数  
合計  
195



・この展示に来られる前は、福島に対してどのような印象をお持ちでしたか

良い印象	普通	悪い印象
110	85	0

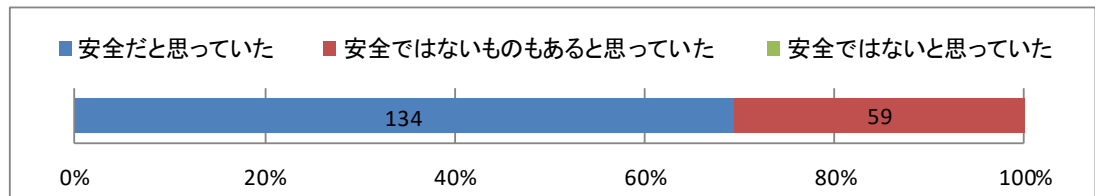
回答数  
合計  
195



・この展示に来られる前は、福島県産の木材や食用キノコなどに対する安全についてどのように考えていましたか。

安全だと思っていた	安全ではないものもあると思っていた	安全ではないと思っていた
134	59	0

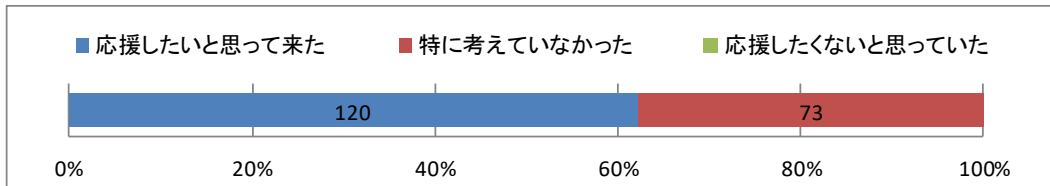
回答数  
合計  
193



・福島県への支援・応援について、この展示にはどのような気持ちで来られましたか。

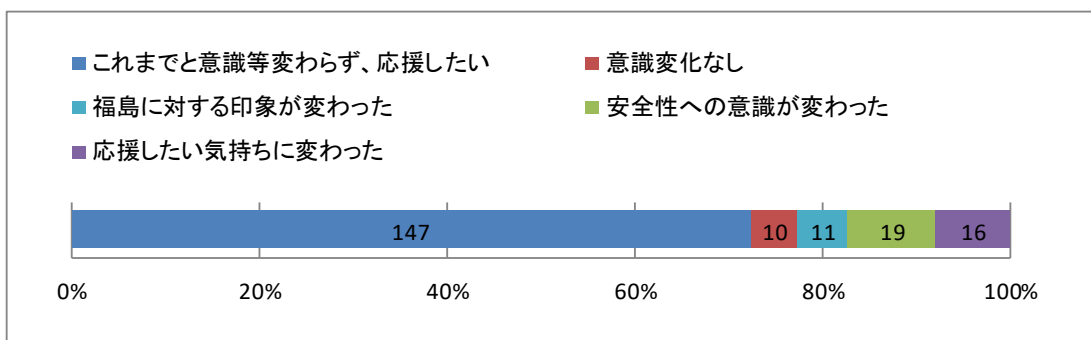
応援したいと思って来た	特に考えていなかった	応援したくないと思っていた
120	73	0

回答数  
合計  
193



- ・この展示は、福島県の森林、木材及びキノコなどの魅力を、展示・販売等によって普及することをねらいとしています。この展示を通して、福島県に対する意識等は変わりましたか？（複数回答可）

これまでと意識等変わらず、応援したい	意識変化なし	福島に対する印象が変わった	安全性への意識が変わった
147	10	11	19
応援したい気持ちが変わった			
16			



その他、ご感想、ご要望等をお聞かせください。

- ・福島に対する印象が良くなった
- ・福島の力が分かった
- ・安全性が確認できた
- ・石鹸づくりが楽しかった
- ・今度福島へ遊びに行ってみたい
- ・福島を応援したい

## 6) 「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」 アンケート集計考察

アンケートの集計に当たっては、福島県産物に対する関心・印象の傾向、展示を通じた意識の変化についての評価を調べることで、今後の展示・販売等の効果的な手法の検討、運営等に役立てることを目的とした。主として関心の高まり、展示前後の意識変化について、集計結果の考察を行った。なお、各割合 (%) は設問ごとの回答記入者数に対しての割合とし、未回答者は含めない。

### ①職業

最も多かったのは、その他（自営業、学生、無職等）104人（55%）、次いで会社員（森林林業関係以外）60人（32%）だった。会社員（森林林業関係）は17人（9%）、公務員は6人（3%）で、消費者の部屋とは異なる来場者層の結果となった。

### ②年代

最も多かったのは、40代62人（33%）で、次いで30代54人（29%）、10代33人（16%）と続いた。30代～40代の保護者と10代（以下）の子どもというファミリー層の来場者が多く、全体の約80%を占めた。他の年代は50代23人（12%）、60代7人（4%）、20代5人・70代以上6人（各3%）と、低い割合となった。

### ③お住まいの地域

最も多かったのは、神奈川県156人（78%）、次いで東京都13人・福島県12名（各6%）

となり、会場近郊の2都県だけで169人（91%）となった。

#### ④この特別展示の開催情報をどこでお知りになりましたか

最も多かったのは、通りすがりの158人（81%）だった。次いで、その他17人（9%）、ホームページ15人（8%）の結果だった。その他の具体的な回答として、家族・知人等の紹介などがあげられた。

#### ⑤この展示に来られる前は、福島に対してどのような印象をお持ちだったか

良い印象が110人（56%）と過半数を占めた。次いで普通85人（44%）の回答が約半数で、悪い印象と答えたのは0人だった。

#### ⑥この展示に来られる前は、福島県産の木材や食用キノコなどに対する安全についてどのように考えていたか

「安全だと思っていた」が134人（69%）で約7割を占めた。次いで、「安全ではないものもあると思っていた」が59人（31%）で、「安全ではないと思っていた」と回答したのは0人だった。

#### ⑦福島県への支援・応援について、この展示にはどのような気持ちで来られたか

「応援したいと思って来た」が120人（62%）と最も多く、次いで、「特に考えていなかった」が73人（38%）だった。応援したくないと思っていたと回答したのは0人だった。

#### ⑧この展示を通して、福島県に対する意識等は変わったか

「これまでと意識等変わらず、応援したい」が147人（72%）と最も多かった。次点が「安全性への意識が変わった」19人（9%）で、その他、「応援したい気持ちに変わった」16名（8%）、「福島に対する印象が変わった」11名・「意識変化なし」10名（各5%）と続いた。

⑤～⑧の結果から、「ふくしまフェスタ」内のブースということもあり、来場者は福島県の生産物等の現状に対してある程度の情報や知識を持っており、好意的な感情を持っている層が多かった。福島県に対し悪感情・悪印象を持ちながら来場した者はいないものの、生産物等の安全性に関しては不安を抱えている者もいたが、展示を通して好意的に意識変化した来場者が多かったと考える。

#### ⑨その他の感想・意見、森林・林業、地域の再生に対して何を望むか

最も多かった感想として、「頑張ってください」という応援の声が寄せられ、展示で安全性等を学んだことで「福島へ遊びに行きたい」「福島印象が良くなった」という意見が多数あった。また、「アロマ石鹸づくりが楽しかった」との好評の意見が多く寄せられた。

その他「もっと福島の良さをアピールしてほしい」と魅力や安全性の普及啓発、正確な情報の周知を求める意見・要望があった。

### 7) アンケートのクロス集計結果・考察

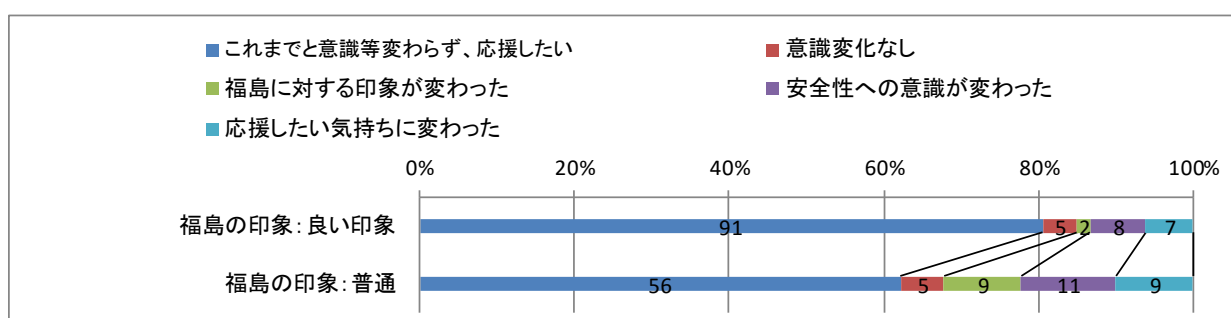
展示来場前の福島県に対する印象、福島県産の安全性の認識、展示にどのような意識で来場したかのそれぞれを軸に、展示後の意識の変化とのクロス集計を行った。特に、意識等がプラスに変化した割合（福島に対する印象が変わった、安全性への意識が変わった、応援したい気持ちに変わったの回答者数）に注目して整理した。



① 「福島に対する印象の違い」による展示後の意識の変化(複数選択)

【ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜】

(A)展示前の福島に対する印象▼	(B)展示後の意識の変化				
	これまでと意識等変わらず、応援したい	意識変化なし	福島に対する印象が変わった	安全性への意識が変わった	応援したい気持ちが変わった
良い印象	91	5	2	8	7
普通	56	5	9	11	9



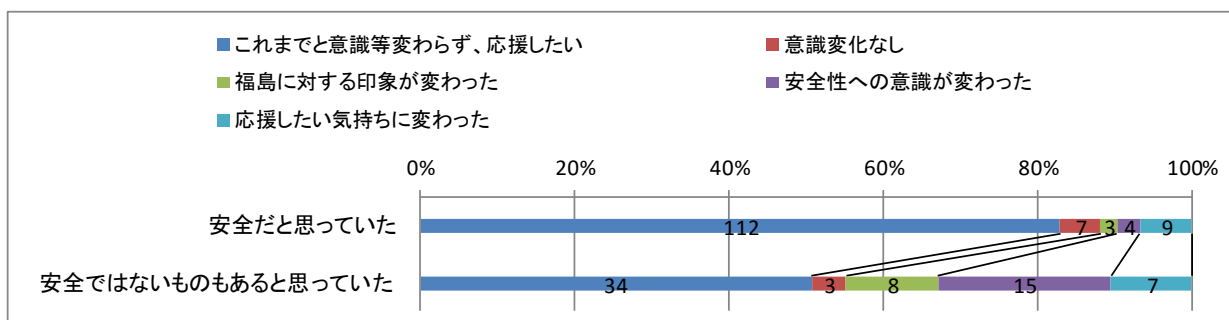
来場前に「福島に対して良い印象を持っていた」層のうち「これまでと意識等変わらず応援したい」が最も多く 91 人 (81%)、次いで「応援したい気持ちが変わった」が 7 人 (7%) で、意識等がプラスに変化した人を合計すると 17 人 (15%) だった。

「福島に対して普通の印象」だった層をみると「これまでと意識等変わらず応援したい」と回答した者が 56 人 (62%)、「安全性への意識が変わった」11 人 (12%)、「福島に対する印象が変わった」と「応援したい気持ちが変わった」各 9 人 (10%) で、「福島に対して良い印象を持っていた」層よりも意識等がプラスに変化した割合が多かった (29 人・32%)。これらは展示の効果の表れといえる。

② 「安全性に対する認識の違い」による展示後の意識の変化(複数選択)

【ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜】

(A)展示前の安全性の認識▼	(B)展示後の意識の変化				
	これまでと意識等変わらず、応援したい	意識変化なし	福島に対する印象が変わった	安全性への意識が変わった	応援したい気持ちが変わった
安全だと思っていた	112	7	3	4	9
安全ではないものもあると思っていた	34	3	8	15	7

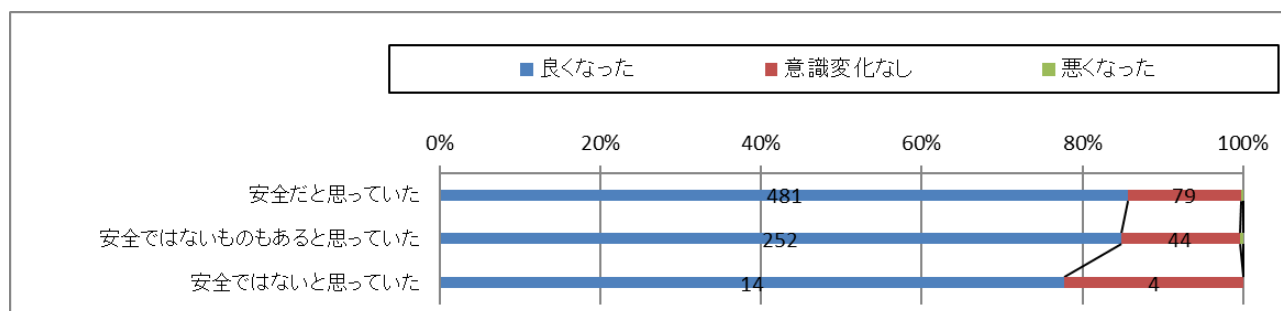


「安全だと思っていた」層のうち「これまでと意識等変わらず応援したい」が最も多く 112 人（83%）、次いで「応援したい気持ちが変わった」が 9 人（7%）であり、意識等がプラスに変化した者を合計すると 16 人（12%）だった。

「安全ではないものもあると思っていた」層をみると「これまでと意識等変わらず応援したい」と回答した者が 34 人（51%）、次いで「安全性への意識が変わった」15 人（22%）、「福島に対する印象が変わった」8 人（12%）、「意識変化なし」と回答した者は 3 人（4%）だった。安全性への認識は依然変わらないものの応援する気持ちはあるという来場者が最多だが、意識変化があったという選択肢のうち「安全性への意識が変わった」との回答が最も多い結果となり、「安全だと思っていた」層の同選択肢の回答率 3%と比較すると割合が多く（22%）、また、意識等がプラスに変化した割合が多かった（30 人・45%）。安全性への認識に対する意識変化に明瞭な違いがみられた。安全性について継続的に普及啓発を行っていくことが重要といえる。

### 【消費者の部屋】

(A)展示前の安全性の認識▼	(B)展示後の意識の変化		
	良くなった	意識変化なし	悪くなった
安全だと思っていた	481	79	1
安全ではないものもあると思っていた	252	44	1
安全ではないと思っていた	14	4	0

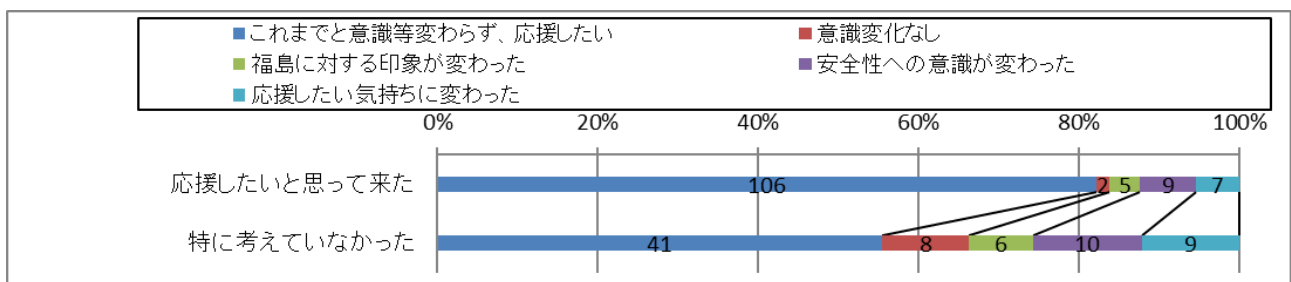


展示後に福島県に対する意識等が「良くなった」と回答した者は、展示前に「安全だと思っていた」層が 481 人（86%）、「安全ではないものもあると思っていた」層が 252 人（85%）、「安全ではないと思っていた」層が 14 人（78%）と、概ねプラスに意識が変わった。消費者

の部屋では、事前の安全性への意識の違いによって、展示後の意識変化に大きな差はみられなかった。

③「展示にどのような気持ちで来場したか」の違いによる展示後の意識の変化(複数選択)  
【ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜】

(A)展示にどのような気持ちで来場したか▼	(B)展示後の意識の変化				
	これまでと意識等変わらず、応援したい	意識変化なし	福島に対する印象が変わった	安全性への意識が変わった	応援したい気持ちが変わった
応援したいと思って来た	106	2	5	9	7
特に考えていなかった	41	8	6	10	9



「応援したいと思って来た」と回答した者のうち、「これまでと意識等変わらず、応援したい」が106人(82%)と最も多く、意識等がプラスに変化した人を合計すると21人(16%)だった。

「特に考えていなかった」と回答した者は、「これまでと意識等変わらず、応援したい」41人(55%)が最も多く、その他「安全性への意識が変わった」10人(14%)、「応援したい気持ちが変わった」9人(12%)、「福島に対する印象が変わった」6人(8%)と、来場者のうち展示を見たことで意識にプラスの変化があったという回答割合が多く(25人・34%)、①同様に、展示の効果が表れた結果といえる。

8) 企画・運営改善

実施状況、アンケート等から、成果、問題点、改善方法案を取りまとめた。

	成果
消費者の部屋	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者の部屋には、5日間を通して1,010名が来場した(平成27年度:683名、平成28年度:755名、平成29年度:945名、平成30年度:778名)。日替わりの記念品提供(毎日先着100名に配付)や試食・即売会に加え、9月10日~12日の期間中アロマ石鹸づくり体験を3日間に拡充実施した。</li> <li>・例年11~1月の冬期に実施してきたが、温暖な9月に実施にしたことが来場者の増加にも繋がっている可能性もある。</li> <li>・展示品やアロマ石鹸づくり体験で木製品・キノコ製品の魅力を、パネル展示で安全性等を知ることができ興味を持ったため、今後は福島県産品を購入したい等の意見が多数あり、福島県への応援の声が寄せられた(アンケート</li> </ul>

	<p>結果より)。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・実践者と直接会話ができる機会には、積極的に製品の質問をしたり、実際に菌床キノコを収穫してみるなど熱心に話を聞いたり、体験してみる来場者の姿がみられ、詳しく説明を受けられたことで福島県産品への理解を深められたという意見があった(アンケート結果より)。</li> <li>・展示品の概要情報一覧とともに、記念品の概要(産地、使用材等)を資料に明記し配布、紹介した。</li> <li>・十分な人員体制でスタッフを配置し、準備、当日、撤収までスムーズな運営が可能となった。</li> </ul>	
ふくしま フェスタ inららぽ ーと横浜	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農林水産省以外の集客が望める場所でのPRとして、ららぽーと横浜で開催した。2日間で327名の来場者に展示・販売を通して福島の森林・林業の状況や木製品・キノコ製品について知ってもらう機会を得た。</li> <li>・会場は「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」のブースの1つとして、屋外にテントを設置する形で、ららぽーと来場者の目に留まりやすく、かつ福島への応援意識等の高い来場者が多かった。</li> <li>・ららぽーと来場者層(購買層)を考慮した展示・販売品を選定し、来場者と積極的に対話を行うことで福島県の木製品、特用林産物・加工品の安全性と魅力をPRした。</li> <li>・期間中2日間の終日、アロマ石鹸づくり体験を行った。アンケートにはパネルの記載内容を問うクイズ形式を取り入れ、学習効果が得られる設問にした。アンケート回答者には記念品を提供した。</li> </ul>	
	<b>問題点</b>	<b>改善方法案</b>
会場備品 ・資料	付与されたテントのサイズが小さく、①展示販売品の陳列数を絞る必要があった、②テント内に入ってパネルを見る来場者のスペースが狭くなった[ららぽーと横浜]	十分なスペースが確保できる場所を選定する。
展示品・ 展示手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・配送された生キノコ製品に、暑さにより痛みが出ているものがあった。[ららぽーと横浜]</li> <li>・開催日が気温の高い時期のため、本格的なキノコ栽培時期から外れており、展示・販売品として準備できる生キノコ製品に限りがあった。[共通]</li> </ul>	秋から冬にかけて開催日を設定するよう検討する。
実行・管理 体制等	アロマ石けん体験の希望者が多く、待つ者が数名出た。[共通]	混雑時には先に整理券を配付し、パネルや展示品等を見ている間に順番が来る流れにしたが、もう少し体験コーナーを拡充する等検討も必要。

## 9)小括

### ①展示・販売開催場所の拡充について

- ・東京の一般市民（消費者）に対して、福島県産の木材や特用林産物の安全性・現状などの正確な情報を伝える手段としては展示の企画が最も多くの者に伝達することができる方法となっている。成果として、本年度は従来の農林水産省「消費者の部屋」展示（5日間の来場者1,010名 ※H30の778名から増加、過去5年間で最多）に加え、ららぽーと横浜の「ふくしまフェスタ」内にて展示・販売（2日間の来場者327名）を行ったことで、より多くの一般市民に普及啓発を行うことができた。例年11～1月の冬期に実施してきたが、温暖な時期に実施したことが来場者の増加に繋がっている可能性もある。特にららぽーと横浜は、アロマ石鹸づくり体験を終日行ったことでファミリー層の来場が多くみられ、好評の意見が多く寄せられた。

### ②展示手法の工夫について

- ・毎年来場者から高い評価を受けているアロマオイルのディフューザーによる香り出しに加え、木の香りの良さを知ってもらう機会として例年好評を得ている「アロマスプレーづくり」を今年度は「アロマ石鹸づくり」に変更し、農林水産省「消費者の部屋」では3日限定で、ららぽーと横浜では期間中毎日、終日実施した。また、ららぽーと横浜のアンケートには、パネルの記載内容を問うクイズ形式を取り入れ、学習効果を得られる方法とした。これら、能動的な学習あるいは物づくり体験や楽しむ要素を加えることで高い評価を受け、来場者の知識や興味・関心の深度が増したことがアンケートのコメントから読み取れた。
- ・農林水産省「消費者の部屋」では「原木椎茸の和風ピクルス」と「なめこの佃煮」を試食として来場者に提供した。アンケート結果からほぼ100%の割合で「満足」の評価となり、「どちらも大きく歯ごたえがあり美味しい」等、実際に試食を体験したことでしか得られない情報を提供できたことで実際に購入する来場者も多く、関心が高まる様子がみられた。

### ③展示品について

- ・農林水産省「消費者の部屋」、「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」とともに、「数字で示されるとより安心して購入する気になる」「危険では、というイメージが誤解だと分かり勉強になった」という意見が寄せられた。また実際に展示品に触れてみたことで、木の香り（アロマオイル）の魅力、木製品・キノコ製品の手触りやぬくもりの良さを実感したというコメントが多く寄せられ、展示品への高評価とともに、福島を応援したい、実際に購買等の行動をしたいという意見が多数あった。
- ・農林水産省「消費者の部屋」アンケート内の「興味をわいた展示品」の回答として多かったのは、「キノコ類（なめこ栽培キット、しいたけ（原木・菌床）」、「日用品（エッセンシャルオイル、スピーカー）」、「食器・キッチン用品（ひのきふら（食器）、割り箸）」だった。また、最も興味のあるパネル展示では「今後の空間線量率の分布予測」と「きのこ・山菜の放射性物質のモニタリング」が上位だったことから、消費者に身近な食品・製品への関心は根強いと考えられる。また、次いで「放射線、放射能、放射性物質の違い」や「世界と福島県内の空間線量との比較」が多く、あまり情報等を得ていない来場者が関心を持っていた情報・知識の習得や深掘りがなされたと考えられる。

### ④来場者の安全性に対する認識と、展示によるその変化

- ・農林水産省「消費者の部屋」、「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」の両会場で展示来

場前の安全性についての認識は同様の傾向がみられた。関東近郊の一般的な意識として「安全だと思っていた」60～70%、「安全ではないものもあると思っていた」30～40%であり、「安全ではないと思っていた」層は、特にららぽーと横浜では0人であり、ごくわずかであるといえる。ただし、「安全ではないと思っていた」層は、そもそも展示に来場しない可能性が高い。

- ・展示来場後の意識の変化については、各会場で違う傾向がみられた。前提として、ららぽーと横浜は「ふくしまフェスタ」内での開催であり、福島への応援意識を持った来場者が多いのに対し、消費者の部屋は来場者の大部分が通りすがりであり、応援したいという目的を持って来た者ではないことがある。最も顕著な結果として、ららぽーと横浜では、意識が変わったという回答の選択肢のうち「安全性への意識が変わった」が最も多く、事前に「安全だと思っていた」層の回答者が3%に対し、「安全ではないものもあると思っていた」層では22%となり、事前の安全性への認識に対する意識変化に違いがみられた。一方、消費者の部屋では、事前の安全性の認識に対する意識変化について、特徴的な差はみられず、「安全だと思っていた」「安全ではないものもあると思っていた」「安全ではないと思っていた」全ての層で、展示後の印象が「良くなった」と回答した者は78～86%だった。以上のことは本展示の効果の表れといえる。
- ・「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」で、展示後の意識の変化を、次の3つの意識ごとに整理した。特に意識等がプラスに変化した割合（福島に対する印象が変わった、安全性への意識が変わった、応援したい気持ちに変わったの回答者）に注目した。福島に対する印象（良い／普通）、安全性に対する認識（安全だと思っていた／安全ではないものもあると思っていた）、どのような気持ちで来場したか（応援したいと思って来た／特に考えていなかった）について、3つとも、「意識変化なし」の回答者は2～11%と非常に低く、展示後の意識がプラスに変化した回答が多くみられた。さらにみると、3つの意識のうちそれぞれ後者のよりネガティブな意識の者の方が、展示後の意識がプラスに変化した割合が倍となったことと（良い：15%／普通：32%、安全だと思っていた：12%／安全ではないものもあると思っていた：45%、応援したいと思って来た：16%／特に考えていなかった：32%）、特に「安全ではないものもあると思っていた」者のうち22%（15人）が「安全性への意識が変わった」という結果は、展示の効果が表れた結果といえる。

#### ⑤その他、課題等

- ・農林水産省「消費者の部屋」展示は今年度で5年目となるが、今年度は試食を2品にする、アロマ石鹸づくり体験を3日間開催する（例年は1日）などの改善を行い、さらに開催が温暖な時期であったこともあり、来場者が過去最多の1,010人を記録した。過去、来場者が展示品に触れない、円滑な運営・来場者対応のための人員体制が十分ではない等の課題があったが、それらは概ね改善されている。「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」での展示・販売は、昨年度の三井アウトレットパーク多摩南大沢に続きアロマ体験をきっかけにしたファミリー層の来場がみられ、かつアンケート結果で「アロマ石鹸づくりが楽しかった」「福島へ遊びに行きたい」「福島印象が良くなった」など高い評価があり、「消費者の部屋」来場者とは異なる層への普及啓発の機会となった。「楽しみながら・体験しながら」福島の森林・林業の現状や魅力を知ることができる企画により、効果的な集客・普及となっていると考える。



## 5. 総括

東京電力福島第一原子力発電所事故により放出された放射性物質の影響を受けた地域では、避難住民の帰還に向けて除染等が行われ、平成 29 年 4 月までに、帰還困難区域と一部の地域を除き、避難指示が解除されたところである。

これら地域は森林が大半を占めており、地域の基幹産業の一つとして林業が営まれてきたが、事故後、森林の整備や林業生産活動が停滞しており、地域の復興を進める上で、林業の再生を図る必要がある。

また、福島県内と県外に関わらず、根強い風評や関心風化の問題があり、平成 29 年 12 月に復興庁が策定した「風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略」では、政府一体となって風評払拭に取り組むとともに放射線に関する正しい知識の理解と誤解の払拭を図るための工夫を凝らした情報発信を行うこととされ、本事業もこの戦略に位置づけされている。

本事業は、こうした情勢を踏まえ、福島における森林の現状に対する理解の深まりや、幅広い関係者の参画・連携の下で行われている福島の森林・林業の再生に向けた取組等の普及啓発を行うため、森林における放射性物質の調査・研究や林業再生に向けた取組等に関する最新の知見等を整理し、それらを分かりやすくかつ正確に地域住民や森林所有者、行政関係者及びマスコミ等に幅広く伝えるための普及啓発を行う。

具体的な取組としてのテキスト、シンポジウム、出前講座、展示の成果等については、各実施状況、実施後のミーティング、アンケートの集計結果・考察、企画・運営改善等から評価した。アンケートは各コマ（発表や講義の単位として使用）の内容や進行等に関する満足度をシンポジウムは 1（高）から 3（低）までの 3 段階、出前講座は 1（低）から 5（高）までの 5 段階で集計し、シンポジウムは満足度 1 と 2、出前講座は満足度 5 と 4 の回答割合を主軸に評価した。

### (1) テキストの成果等

- ・テキストは過年度事業における疑問や質問に対応する内容を整理した全 160 頁の冊子を、10,000 部作成し、福島県、福島県出先事務所、福島県内の全市町村、森林組合、森林管理局署のほか、林業関係団体など約 230 の機関・団体へ配布した。平成 27 年度以来 4 年ぶりの制作となり、内容を刷新すると共に、配付部数を増やすことで、広く対象者の手元に届けることができた。
- ・出前講座（郡山市、いわき市で開催）においても配付するとともに、林野庁及び福島県のウェブサイトにおいて掲載した。

### (2) シンポジウムの成果等

- ・シンポジウムは福島会場（場所：ビッグパレットふくしま）、東京会場（場所：品川シーズンテラスカンファレンス）において、「遊ぼう！学ぼう！福島の森と木の親子体験教室」を各 1 回ずつ実施した。
- ・プログラムは学びの部「福島の森のハカセになろう！」で放射線の基礎知識や森林内の放射性物質の動態の知識を習得したのち、体験の部「木で作ろう～クリスマスのオリジナルオーナメント～」、「収穫しよう～しいたけ&なめこの不思議～」の 2 体験を通して福島の

森林・木材・森の恵みの魅力を体感する構成とした。また、両部の間に休憩を兼ねた遊びの部を設け、森のひみつ探検ミニラリー、木育体験（木のおもちゃ）コーナー等、来場者が興味を持ったものを自由に選択して体験できるようにした。

- ・両会場とも、次世代を担う若年層（子ども及びその保護者も含む）が、まずは福島の森・木・林産物の魅力や現状を知ることが第一の目的とし、さらに、福島県の森林・林業再生に貢献する何らかの行動に繋がることを目指した。参加者の様子、アンケートの結果では、「福島の森林等の現状の理解促進」については、子ども・保護者共に理解度も高く、またプログラム全体を通して満足度も非常に高かった。両会場共に、体験と学びを通して、森の恵みを楽しみながら現状を理解するという、狙い通りの成果を得た。
- ・アンケートは満足度等を3段階で集計し（満足度：1.満足、2.どちらかというと満足、3.不満）、保護者と子ども、さらに子どもは10歳未満と10代に分けて分析を行った。子どもの結果をみると、学びの部は、10代の満足度1と2の回答が100%（福島・東京）に対し、10歳未満は91%（福島）・98%（東京）と若干低く、両会場とも10代からの3の回答はなかった。小学校中学年以上を想定した講義内容のため、10歳未満が理解するにはやや難しい内容だったことが示された結果となった。遊びの部は、1と2の回答が福島会場・東京会場の10代45%～53%、10歳未満78%と、10歳未満の方が満足度が高く、低年齢層向けの内容だったことがうかがえる。体験の部（木工）は、福島会場と東京会場で異なる結果となり、福島会場は1の回答で10代90%、10歳未満94%で、10歳未満の方がやや満足度が高いが、東京会場は10代100%、10歳未満92%で、10代の方が満足度が高かった。制作内容は両会場同じであるものの、都市部の子どもは木工を経験する機会が少なく、新鮮な体験だったことが東京会場での高評価に繋がったと推察される。
- ・森林中の放射線量やキノコ出荷制限についての年代別の理解度は、福島会場が1と2の回答で10代95%、10歳未満78%で、対象年齢に満たない子どもには若干難解だったが想定した対象年齢層（小学校中学年以上）にはしっかりと理解が促されたと考えられる。一方、東京会場は、1の回答は10代50%、10歳未満45%で、年代別の大きな差はみられず、福島会場の子どもよりも理解度は大きく下がった。理解度が低かった理由としては、放射線教育として「放射線副読本」が全国の小・中・高等学校に配布されているもののそれが十分に活用されていない実態があること、森林やキノコが身近な存在ではないことから理解が進みにくいことが考えられる。
- ・保護者の結果をみると、満足度1と2の回答が、学びの部100%（福島）・95%（東京）、遊びの部90%（福島）・94%（東京）、体験の部（木工）100%（福島・東京）、体験の部（キノコ収穫）100%（福島・東京）、森林中の放射線量やキノコ出荷制限等についての理解度100%（福島）・97%（東京）となり、大きな差はなくいずれも高い満足度及び理解度となり、子どもが楽しめる内容であっても大人が物足りない等の意見はなかった。
- ・東京会場のみ設問「福島を応援したい気持ちになったか」は、1の回答（思う）が10歳未満86%、10代70%、保護者97%となった。「森に遊びに行ってみたく思った（子）」「まだ不安に思うことがあったが、今日を機会にもっと福島に出かけてみたくなった（保護者）」といった、福島を応援する気持ちの変化、家族でキャンプへ行こうと思うなどの具体的な行動を記すコメントが多数あり、本シンポジウムが森林・林業の再生に貢献する行動に繋がるきっかけとなったことがうかがえた。

- ・昨年度に引き続き、広報手法の改善・拡充等を行った。結果として、増員に繋がったと考えられる方法としては以下が挙げられる。
  - \* 郡山市・港区の全小学校へチラシ配布：来場者数が最も多い広報手法だった（福島：参加実績全体の55%、東京：参加実績全体の68%）。
  - \* 親子向けイベント情報サイト「いこーよ」へ掲載：本シンポジウムの対象層かつイベント情報を求めている層に対し、ピンポイントで告知が可能となった（両会場共通）。
  - \* 「福島民報」「福島民友」「福島建設工業新聞」の3社に記事掲載依頼：事前告知が掲載され、県内の購読者に情報が行き渡った（福島会場）。
  - \* 子ども環境情報誌「エコチル」への記事掲載：事前告知が掲載され、配布区内の小学校に情報が行き渡った（東京会場）。

### (3) 出前講座の成果等

- ・出前講座の実施が3年目となり、対象者のニーズを細かく聞き取り、興味・関心の高い内容を絞り込み、どのようにすればそれが対象者に伝わるのかを追求し、カリキュラム及び講師を選定した。
- ・各地域や各団体の課題解決に向けたきめ細やかなカリキュラムによって、受講生の満足度及び理解度が高まり、意見交換することによる多角的な（双方の）気づきが得られると考えられる。適度な人数規模と距離感による密度の濃い（本音が出し合える）コミュニケーションの場を提供することができ、出前講座の役割がより明確になった。
- ・アンケートの結果から、各コマの満足度について、2講座・4コマ中、福島県建築大工業協会青年部で実施の3コマが5と4の割合で77～92%（H29 出前講座70～94%、H30 出前講座79～90）、5の割合が46～77%（H29 出前講座42～47%、H30 出前講座30～40%）と非常に高い結果となった。福島県建築大工業協会青年部の「意見交換」は5と4の割合も92%と非常に高かったが、中でも5の割合が77%となり、本事業6年間の全てのコマで最も高い値となった。
- ・本事業の6年間で実施してきたシンポジウム、講習会等様々な普及啓発手法のうち、現時点では出前講座が最も対象者の満足度が高いものとなっている。それは、各講座の対象者ごとに、地域・現場の状況や課題を正確に捉え、ニーズに合わせた内容を直接的に提供し得るためである。
- ・今年度の出前講座の実施で、①新たなネットワークづくりのきっかけとなる可能性があること、②様々な現場の生の声を直接的に集める場となり得ることが示唆された。今後の出前講座だけでなく、普及啓発事業全体で考慮すべき事項と考えられる。

### (4) 展示の成果等

- ・東京の一般市民（消費者）に対して、福島県産の木材や特用林産物の安全性・現状などの正確な情報を伝える手段としては展示の企画が最も多くの者に伝達することができる方法となっている。成果として、本年度は従来の農林水産省「消費者の部屋」展示（5日間の来場者1,010名 ※H30の778名から増加、5年間で最多）に加え、ららぽーと横浜の「ふくしまフェスタ」内にて展示・販売（2日間の来場者327名）を行ったことで、より多くの一般市民に普及啓発を行うことができた。例年11～1月の冬期に実施してきたが、温暖

な時期に実施にしたことが来場者の増加に繋がっている可能性もある。特にららぽーと横浜は、アロマ石鹸づくり体験を終日行ったことでファミリー層の来場が多くみられ、好評の意見が多く寄せられた。

- ・毎年来場者から高い評価を受けているアロマオイルのディフューザーによる香り出しに加え、木の香りの良さを知ってもらう機会として例年好評を得ている「アロマスプレーづくり」を今年度は「アロマ石鹸づくり」に変更し、農林水産省「消費者の部屋」では3日限定で、ららぽーと横浜では期間中毎日、終日実施した。また、ららぽーと横浜のアンケートには、パネルの記載内容を問うクイズ形式を取り入れ、学習効果を得られる方法とした。これら能動的な学習あるいは物づくり体験や楽しむ要素を加えることで高い評価を受け、来場者の知識や興味・関心の深度が増したことがアンケートのコメントから読み取れた。
- ・農林水産省「消費者の部屋」、「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」とともに、「数字で示されるとより安心して購入する気になる」「危険では、というイメージが誤解だと分かり勉強になった」という意見が寄せられた。また実際に展示品に触れてみたことで、木の香り（アロマオイル）の魅力、木製品・キノコ製品の手触りやぬくもりの良さを実感したというコメントが多く寄せられ、展示品への高評価とともに、福島を応援したい、実際に購買等の行動をしたいという意見が多数あった。最も興味のあるパネル展示では「今後の空間線量率の分布予測」と「キノコ・山菜の放射性物質のモニタリング」が上位だったことから、消費者に身近な食品・製品への関心は根強いと考えられる。また、次いで「放射線、放射能、放射性物質の違い」や「世界と福島県内の空間線量との比較」が多く、あまり情報等を得ていない来場者が関心を持っていた情報・知識の習得や深掘りがなされたと考えられる。
- ・展示来場後の意識の変化については、各会場で違う傾向がみられた。前提として、ららぽーと横浜は「ふくしまフェスタ」内での開催であり、福島への応援意識を持った来場者が多いのに対し、消費者の部屋は来場者の大部分が通りすがりであり、応援したいという目的を持って来た者ではないことがある。最も顕著な結果として、ららぽーと横浜では、意識が変わったという回答の選択肢のうち「安全性への意識が変わった」が最も多く、事前に「安全だと思っていた」層の回答者が3%に対し、「安全ではないものもあると思っていた」層では22%となり、事前の安全性への認識に対する意識変化に違いがみられた。一方、消費者の部屋では、事前の安全性の認識に対する意識変化について、特徴的な差はみられず、「安全だと思っていた」「安全ではないものもあると思っていた」「安全ではないと思っていた」全ての層で、展示後の印象が「良くなった」と回答した者は78~86%だった。

## (5) 主要な課題と改善案

### 1) テキスト

- ・本テキストは「一定の評価が定まっている情報を掲載する」という編集方針の基に作成している。そのため原稿は、国・県の事業報告書の内容を参考に作成した箇所が多いが、テキストで内容を紹介できるのはその一部であり、読者の大半は、参考とした事業報告書を直接参照することは困難である。このため、情報を抜き出す際には、参考とした資料の趣旨に沿う記述となるように、また、評価が完全に定まっていない情報を取り上げる場合は、その旨が読者に誤解なく伝わるよう表現ぶりに注意が必要である。

## 2)シンポジウム

- ・両会場共通の課題として、対象とする子どもの年齢層に見合ったプログラムの時間配分があり、学びの部の時間は長すぎないようにする（飽きさせない）、体験の部は今年度設定の30分よりは長くすることが望ましく、シンポジウム全体の時間を含め、調整する必要がある。
- ・親子向けに200名規模で同内容のシンポジウムを行う場合の適切な会場選定、各プログラムの時間配分、各班の参加者の人数調整とスタッフの配置・役割分担等、準備・運営面での改善が必要である。
- ・今年度の実施成果から、全体を通して楽しめる要素があり、体験を伴う「学び」が、子どもだけではなく保護者にも有効であることが実証された。昨年までの5年間も、関係者だけでなく一般市民も含めた参加を想定して企画していたが、参加者の大半は林業関係者であり、一般市民への普及啓発が課題であった。あわせて、「風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略(復興庁)」の中で、伝えるべき対象として「児童生徒及び教師等教育関係者」が一番上位に挙げられているように、次世代を担う子ども達とその保護者に、福島の実情を伝え、理解を促進し、更に一歩進み、福島県の森林・林業再生に貢献する何らかの行動を起こす応援団を増やしていくことは、今後も重要な課題になる。
- ・木材や特用林産物等の森の恵みの魅力は、五感を通じて訴えかけることができるため、木造の会場の使用（視覚・嗅覚）や、試食（嗅覚・味覚）等、魅力的なプログラムを柔軟な発想で検討する必要がある。
- ・広報手法については、広く一般のメディアに取り上げてもらえるよう、魅力的なプログラムの企画とすることはもちろんのこと、今年度の成果を分かりやすくPRしながら粘り強く取材を依頼していくことが必要になる。

## 3)出前講座

- ・遠野興産株式会社の出前講座では、カリキュラムとして、木材、樹皮の放射性物質の状況についての要望があり対応したが、質疑応答では森林内の放射性物質の状況に対して不安の声が聞かれた。また、「もっと講義時間を長くしてほしい」「今後もこのような研修に参加したい」という要望が多く寄せられたことから、未だに疑問や不安を払拭できていない状況があることを肝に命じ、今後の出前講座だけでなく普及啓発事業全体で、きめ細かく対応する方法を検討していく必要がある。
- ・アンケート結果からも参加者の満足度が高く、実施した団体からは継続の要望が高い。他方、新規の対象団体の発掘に苦慮しており、出前講座の良さをアピールしきれていない。出前講座の良さや効果を伝える工夫をする必要がある。

## 4)展示

- ・農林水産省「消費者の部屋」展示は今年度で5年目となるが、今年度は試食を2品にする、アロマ石鹸づくり体験を3日間開催する（例年は1日）などの改善を行い、さらに開催が温暖な時期であったこともあり、来場者が過去最多の1,010人を記録した。過去、来場者が展示品に触れない、円滑な運営・来場者対応のための人員体制が十分ではない等の課題があったが、それらは概ね改善されている。「ふくしまフェスタ in ららぽーと横浜」での

展示・販売は、昨年度の三井アウトレットパーク多摩南大沢に続きアロマ体験をきっかけにしたファミリー層の来場がみられ、かつアンケート結果で「アロマ石鹸づくりが楽しかった」「福島へ遊びに行きたい」「福島の印象が良くなった」など高い評価があり、「消費者の部屋」来場者とは異なる層への普及啓発の機会となった。「楽しみながら・体験しながら」福島の森林・林業の現状や魅力を知ることができる企画により、効果的な集客・普及となっていると考える。

## 5) 事業全体を通しての課題

- ・本事業は平成 26 年度から開始され、復興状況や現場の実情・ニーズに対応しながら、対象と目的ごとにプログラムを変えて実施してきた。現在、東日本大震災から 9 年が経過し、首都圏だけでなく福島県内でも関心の風化が問題となっている一方、福島県内において、森林や木材等に関する放射性物質の動態についての正確な情報が広く普及しきれておらず、不安が払拭しきれていない実情がある。
- ・そのような中、今後の普及啓発では、福島県の森林・林業の再生をより力強く後押しするために、林業・林産業等に従事する者の不安払拭と、森林・林業の応援者としての福島県内及び首都圏の一般市民への理解促進の両軸が求められている。
- ・一点目については、きめ細かく対応する方法を検討していく必要がある。例えば「不安払拭」ということを目的にするのであれば、森林内の放射性物質の専門家だけではなく、放射線や健康面での専門家をスーパーバイザーとして参加してもらい、個別の相談がしやすいコーナーを設ける等の手法も考えられる。
- ・二点目については、昨年度の実施結果から「一般市民も参加したいと思える楽しい・興味深いプログラム等、柔軟なプログラムをそれぞれの行事で企画していくことが望ましい」という課題が生まれ、今年度、初めて、シンポジウムを親子対象に実施し、大きな成果を得ることができた（詳細は（2）シンポジウムの成果等参照）。今後とも、「楽しい・興味深いプログラム」を入口に、より多くの一般市民の理解を得ていくことが大切である。