

# 市民に対する木材利用文化の普及啓発活動を考える

## －木のグランドフェアの歴史と今後について－

林産試験場普及課長 富 樫 巖

### はじめに

二酸化炭素濃度の増大に端を発する地球温暖化の環境問題から、森林や木材の機能・特性が注目されています。国内の木材資源の利用状況に目を向けると、素材生産のコスト高、優良資源の枯渇、中小径間伐材の利用の難しさなどから、1年間に消費される木材の8割が輸入材で賄われています。人工林材、特に間伐材の利用は、間伐の促進、森林の公益的機能の保全に結びつくため積極的に推進する必要があります。公設研究機関としては、間伐材へ価値を付与する新たな木材利用の技術開発に努力して関係業界にその成果を提案すること、市民に対しては間伐材など木材製品を積極的に生活環境に取り入れる木材利用文化の提案、およびそれを伝える社会教育の場の提供を求められています。

そこで本稿では、林産試験場と(社)北海道林産技術普及協会が協力して毎年開催している、市民を対象にした木材利用文化の普及啓発事業である「木のグランドフェア」の歴史を振り返ると共に、今後における事業内容の企画立案について考えてみました。また、2000年10月21～22日に東京都渋谷区で開催された、市民に木材の良さを伝える初めての全国規模のイベントである「木にふれあうフェスティバル」から学ぶものを考えます。

### 木のグランドフェアの歴史を振り返る

この事業は、林産試験場の敷地内のログハウス「木路歩来」(コロポックル、1986年建設)、カラマツ大断面集成材を用いた「木と暮らしの情報館」(1989年同)、およびそれらの周辺を会場にして(写真1参照)、1992年から小中学校の夏休み期間に合わせて毎年3～4週間にわたって開催しており、2001年で10回を数えます。表1に2000年までに行ってきた行事項目をまとめて示しました。

木のグランドフェアは、『木材に触れてもらう』ことを最大のテーマとし、木製のおもちゃ・遊具の展示や配置をメインに据えて、幼児や児童連れの家族をターゲットにしてスタートしました。他に、全道の小中学生から募集した木工作品の展示とコンクール(1993年の2回目から)、トドマツの間伐材などで巣箱やバードテーブルなどのモノづくりを体験する木工教室(1992年の1回目から)や親子日曜大工教室・コンクール(1996年の5回目から、小中学生とその親とで木工工作を体験するもの、写真2参照)を設けています。また、(社)北海道林産技術普及協会は、会員の木材加工工場などから提供された木っ端やドンコロ(丸太)を

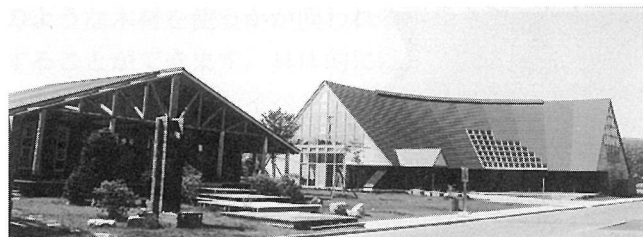


写真1 林産試験場内にあるログハウス・木路歩来(左)と木と暮らしの情報館(右)

来場者に格安で販売することで、市民が自身の生活環境に木製品を自発的に取り入れる場を提供してきました。

1997～1999年の3年間には、「木を暮らしに活かす集い」としたプログラムを組み、住宅などの生活空間に木材・木製品を取り入れることの素晴らしさを訴える講演会と展示会の開催、および木質建材に関する無料相談室を開設しました。また、2000年においては、林野庁の「緊急間伐5カ年対策」・「間伐材等利用促進対策」、および北海道水産林務部における「間伐材利用促進プロジェクトチーム」の設置などの状況を考慮して、「間伐材利活用展」と題した行事を実施しました。具体的には、市民に間伐の意味や意義を知ってもらい、かつ間伐材を利用して作られた身近な物の存

在を理解(見る, 触るなど)してもらおうことをねらいとして, パネルの設置やチラシの配布による間伐作業の解説, 間伐材で作られたガーデニング製品・エクステリア製品の展示を行いました(写真3参照)。

表中のウッドサマーフェスティバルとは, 木のグランドフェアの期間中における土日に行ってきたお祭り行事です。地場産品(野菜, 果物, 花き, キノコなど)・木っ端・ドンコロの販売, 上記の木工教室, 林産試験場の各工場内の見学などのサービスを来場者に提供してきました。



写真2 親子日曜木工教室

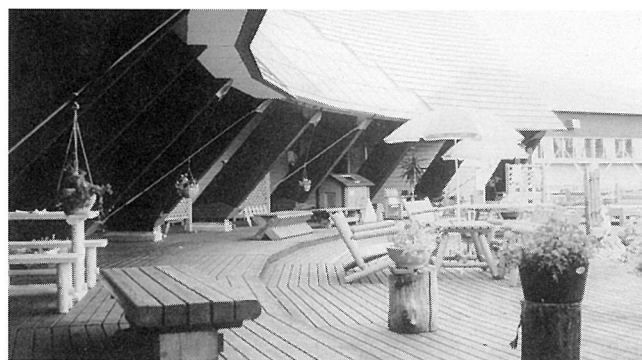


写真3 間伐材利活用展での間伐材利用製品  
(第9回 木のグランドフェア)

### 木のグランドフェアに求められるもの

この事業の成否の指標としては, 定量的には開催期中の来場者数, 定性的には会場の雰囲気や一部の来場者から寄せられる意見が使われてきました。ちなみに15,000~20,000人が3~4週間の事業期間に訪れています(主催者発表)。木のグランドフェアは市民に対する木材利用の普及啓発事業であり, 来場者数を評価の指標とすることは合理的であると考えざるを得ない面を持っています。来場者数が多いほど, 多くの市民に木材の良さを理解してもらえらる可能性と, 木材の需

表1 木のグランドフェアの開催時期と行事項目

●回/開催時期	●行事項目
第1回 1992.8.8~9.27	日本の木のおもちゃ&木の遊具展示, ウッドサマーフェスティバル(8.8~8.9)
第2回 1993.7.25~8.29	伊藤英二の遊びの世界, 第1回こども木作品コンクール, こどもレリーフコンテスト, 北海道の木工玩具・民芸玩具・木工クラフト・民芸クラフト展, ウッドサマーフェスティバル(8.7~8.8)
第3回 1994.7.24~8.28	世界の木のおもちゃ&クラフト展, 伊藤英二の遊びの世界, 第2回こども木作品コンクール, ウッドサマーフェスティバル(8.6~8.7)
第4回 1995.7.23~8.27	温故知新木のおもちゃ展(各地の郷土玩具&遊具展示), 伊藤英二の遊びの世界, 第3回こども木作品コンクール, ウッドサマーフェスティバル(8.19~8.20)
第5回 1996.7.28~8.25	木の夢・最先端技術展, 大型木製遊具&クラフト展, 親子日曜木工教室&コンクール(7.28, 8.3~8.4), 第4回こども木作品コンクール, 第10回旭川小・中学生彫刻の森大会&式典(8.2~8.6), ウッドサマーフェスティバル(8.3~8.4)
第6回 1997.7.26~8.24	木を暮らしに活かす集い(講演会, 展示会, 相談室), 全国のおもちゃ・パズル展, 大型木製遊具展, 第2回北海道親子日曜木工教室&コンクール (7.27~7.28, 8.1~8.3), 第5回こども木作品コンクール, ウッドサマーフェスティバル(8.9~8.10)
第7回 1998.7.25~8.16	木を暮らしに活かす集い(講演会, 展示会, 相談室), 北海道の木のおもちゃクラフト展, 大型木製遊具展, 第3回北海道親子日曜木工教室&コンクール (7.31~8.2), 第5回こども木作品コンクール, ウッドサマーフェスティバル(7.25~7.26)
第8回 1999.7.24~8.15	木を暮らしに活かす集い(講演会, 展示会, 相談室), 日本の木のおもちゃ展, 大型木製遊具展, 第4回北海道親子日曜木工教室&コンクール(7.30~8.1), 第7回こども木作品コンクール, ウッドサマーフェスティバル(7.24~7.25)
第9回 2000.7.29~8.20	間伐材利活用展, 大型木製遊具・木製ラフと・住宅の木質内装材展 第5回北海道親子日曜木工教室&コンクール(7.29~30), 木工・塗装教室(8.1), 第8回北海道子供木作品コンクール, ウッドサマーフェスティバル(7.29~7.30)

要拡大に結びつくチャンスが生まれることが期待できるからです。そこでリピーターを含めて、寄り多くの来場者を迎えるには、いかなる行事を設定すべきかを考えてみます。

木材利用文化の普及啓発事業に限らず、市民に何かを伝える場合に最も大事なことは、分かりやすくすることです。一つの事業に、多種多様な行事(イベントやディスプレイ)を盛りだくさんに設けて人のにぎわいを求めることは、「下手な鉄砲も数多く撃つ(すなわち、価値観の異なる来場者でも喜んでいただけたところがどこかにある)」ことの利益よりも「船頭多くして船山に登る(言わば、本来の目的を逸脱する)」可能性が大きくなります。

開催する事業で、来場者に伝えたいメッセージが必ずあるはず。それを分かりやすく明示するためには、メインテーマやコンセプトを明確に定めることが重要です。そして、メインテーマの核となるメインイベントと、関連性の深い付帯イベントとを併せて設定します。人のにぎわいを醸し出すためには、お祭りのな雰囲気盛り上げる社会的流行を意識した今日的な味付けも不可欠と考えます。さらに必要に応じて、メインテーマに沿ったディスプレイを企画すべきです。なお、ここでイベントとディスプレイを使い分けているのは、以下の意味合いを意識したことによります。すなわち、イベントとは「人対人のコミュニケーション」を含むものであって、「人対展示物」の関係とは異なるということです。具体的には、木のグランドフェアにおいて、

職員を指導員として配置して行う木工教室や親子日曜大工教室(参加者と指導員のコミュニケーションが必要)がイベントであり、説明パネルの設置や木のおもちゃなど木製品の展示はディスプレイになります。一例として花火大会は、主催者と来場者(見物人)のコミュニケーションを求めるものではないためディスプレイに分類されます。

次に、木のグランドフェアのメインテーマを考えてみます。これは、時代の流れ・要求により変えていくものです。現時点においては、種々の状況から判断すると「人工木材や間伐材の積極的利用」がふさわしいメインテーマの一つになります。間伐を推進することの意義と間伐材の利用することの意義を市民に理解してもらうことは、実にタイムリーなことであると考えます。木材を使うことは、自然破壊につながるというイメージを抱いてしまう市民も少なくありません。割りばしに対する誤解がまだまだ残っており、最近アジア担当の国連環境計画親善大使を命ぜられた著名人(シンガーソングライター、実は小生もファンなのですが)が、環境保護のために塗りばしを持ち歩いていることが新聞報道されました。また、FSCなどの森林認証制度が制定されている状況からは、木材を使うに際してはどのような木材を使うかが問われる時代となったと判断することができます。具体的には、間伐材を用いて行う木工体験をメインイベントとしてとらえるのがベストと考えます。そして、木工作業において間伐材を用いていること、間伐材がモノづくりに十分利用可能な材料であることを、より望ましい方法でイベント参加者に伝えることで、木材を利用する意味や意義の理解を深めていただくことができれば申し分ありません。

表2 第9回木のグランドフェアでのモノづくり参加者からの聞き取り調査項目と結果

問1 お住まいは？	旭川市内:15, その他:1
問2 誰と来場したか？	家族(子供, 孫):15, 単独:1
問3 このイベントを知ったのは？	小中学校からの案内:5, 情報紙:4, マスコミ:2, ロコミ:2, 市民広報:1, チラシその他:2
問4 参加回数は？	初めて:9, 2回目:7
問5 来年も参加したいか？	はい:16, いいえ:0
問6 間伐, 間伐材という単語を知っているか？	はい:10, いいえ:6
問7 間伐, 間伐材の意味を知っているか？	はい:1, いいえ:15
問8 工作に用いている木材の樹種は何？	トドマツ:1, 分からない:15
問9 林野庁の緊急間伐対策を知っているか？	はい:0, いいえ:16

注:参加者16人(組)に聞き取りを行った。

### モノづくり参加者の木材についての意義

2000年のグランドフェアにおいて、木工教室(バードテーブルづくり)や親子日曜大工教室、および木工・塗装教室(ベンチを制作し、塗装を施す体験イベント)の参加者124人(組)のうち、無作為に選んだ16人(組)に聞き取り調査を実施しました。その結果を、調査項目と併せて表2にまとめました。間伐材という単語を知っていたのは10人(組)でしたが、その意味を知っていたのは1人(組)にすぎませんでした。また、その場で手にしている木材の樹種を理解していた参加者が1人(組)でした。

9回を数える木工教室を含めて、これらのモノづく

りイベントではトドマツ間伐材から工作キットなどの部材を供給してきましたが、特に樹種などを明示するPRをしたことはありませんでした。今後においては、参加者が工作に用いている木材の樹種などに感心を持っていただけるような方策を練ることの必要性を、イベントの主催者として痛感しました。

### 木にふれあうフェスティバル

この事業は、日本木材青壮年団体連合会などが中心となって、2000年10月21～22日の2日間にわたって東京都渋谷区のNHK正面玄関前広場を会場に開催したもので、初めての全国規模での市民、すなわち木材のエンドユーザー向け木材PRイベントです。市民に直接、森林・木材(国産材・間伐材)・木造住宅の良さを実感してもらうことが趣旨でした。その事業内容としては、苗木・木の実・銘木単板のプレゼント、木工工作(無料のプランターボックスなどの製作、写真4参照)、模擬上棟式、樹齢250年ケヤキの木びき実演、木の香り・樹種当てクイズ、丸太切り競争、講演会、紙芝居、間伐材利用製品の展示、および全国各地から集結した企業や団体の製品の展示PR・即売ブースの設置など盛りだくさんのイベントやディスプレイが企画されました。

人通りの多い場所で開催することで、より多くの市民を呼び込むことができると考え、効率的な木材PRの効果が得られるとの主催者のもくろみがあり、2日間の来場者を4～5万人と見積もっていました。しかし、天候に恵まれたにもかかわらず21,000人強にとどまりました。これは事業開催の広報活動が十分でなかったためとの指摘が新聞報道されていました。しかし、実際にイベントを視察した小生は、木材のPR事業がそのイベント会場の存在を意識していない市民を引き込むことの難しさを実感しました。会場隣の代々木競技場前広場にはフリーマーケットが開かれており、通行



写真4 木にふれあうフェスティバルの木工工作広場  
(東京都渋谷区NHK正面玄関前広場)

に窮するほど多くの市民でにぎわい、木にふれあうフェスティバル会場の入口前にも多くの通行人がいました。すぐそこに市民の存在があっても、単純にイベント会場に入ってくれないのです。

小生が木にふれあうフェスティバルから学ぶべきものと考えていることは、木材・木製品の加工・販売業界がエンドユーザーである市民に直接情報を伝えようとした発想と、熱意を持った行動をとったことです。しかし、イベント開催のプロ企業や流通業界と異なり、林産関連業界は市民を対象にした事業のノウハウを十分には持っていないのかも知れません。林産試験場や(社)北海道林産技術普及協会においても同様です。さらに、木材の良さという大きなテーマを伝える手法に画期的なものや奇策はなく、具体的には来場者プレゼント、木工工作体験、講演会、展示会、木製品のディスカウント販売などの少ない持ち玉の組み合わせによる集客しかない現実があります。したがって、こうした持ち玉のアレンジや味付けの創意工夫、主催者の熱意こそが大切であると小生は考えています。

### 市民に対する木材利用文化の普及啓発活動を考える

最終的なねらいとしては、木材の需要拡大に向けた木材関連業界のバックアップであることを否定しませんが、木材利用文化の普及啓発事業そのものは市民に対して、情報、コミュニケーション、および考え方(ソフト)などの形のないものを提供していくことに注目したいと考えています。しかし、木材利用が、環境によい、健康によいとの大義名分というかみしもが付いていることが少し気になります。もし、市民に押し付けるような普及啓発に陥ると、やがては敬遠されてしまう危険性が生じます。木材利用文化の普及啓発活動は、木材・木製品という素材、または半製品の機能・性能を市民に伝えるものであり、その場での快適さや顧客満足度を売るものではない面も持っています。単なるサービス業とは異なるものであり、その普及啓発には新たな理論の構築が求められます。そのためには、林業や林産業のみならず、社会科学の考え方に長けた人材が必要と考えます。

### 参考資料

二瓶長記：“まつりイノベーション”，ぎょうせい，1987.