

トピックス

土木広報アクションプラン ～「伝える」から「伝わる」へ の紹介

佐々木 正

情報・企画部
上席主任研究員



1. 土木広報とは

土木学会では、社会コミュニケーション委員会の下に「土木広報アクションプラン小委員会」（委員長：大石久和・JICE国土政策研究所長）を設置し、2013年7月、『土木広報アクションプラン「伝える」から「伝わる」へ』最終報告書を取りまとめました。JICEから私と技術・調達グループ福田敬大副総括（当時）が小委員会幹事として検討に参画しました。本誌紙面をお借りして、最終報告書の内容と最近の土木広報に関する取り組みを紹介します。

土木広報アクションプランは、土木にかかわる産・学・官（これらを総じて「土木界」と定義します）が総力戦で取り組む「土木広報」の参考書と位置づけられるものです。

今日の便利で豊かな生活はさまざまな社会資本によって支えられています。「土木」という言葉の概念を、単なる社会資本整備にかかる工事を指すだけではなく、その計画、設計、維持管理、及びそれらの体系的な技術、さらにはそれらの技術を活用して住みやすい国土をつくるといった国土づくりの政策や理念までも含めて考えてみると、土木は

公共の福祉を目的とするものであり、わが国の高齢化が進むなかで持続的な経済社会の構築にも欠かすことができないものです。

こうした土木の財源は国民からの税金又は利用料金です。そのため、私たち土木に携わる者はそれぞれが所属する産・官・学の組織や自身の立場を踏まえて、国民・利用者・社会に対し説明責任を果たすことが必要です。土木に関して多くのステークホルダーへ説明し、意見を聞くための広報をここでは「土木広報」と呼ぶことにします。

2. 「伝わる」広報へ

土木、社会資本整備は一般の人々から「税金の無駄遣い」「ばらまき」など負のイメージで捉えられることが多く、日常生活に果たす役割が社会に正確に伝わっていないことが課題となっています。

また、東日本大震災では、自衛隊、警察、消防の活動は国民に知られましたが、「くしの歯作戦」など土木界の活動はあまり知られていません。実際、小委員会幹事会メンバーが建設業以外の職業に就いている知人・友人に「くし

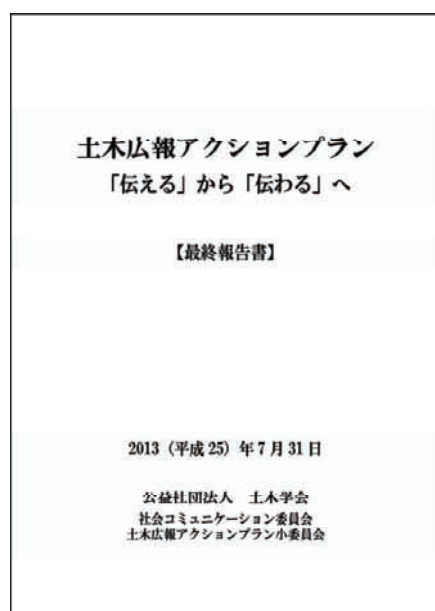


図1 最終報告書

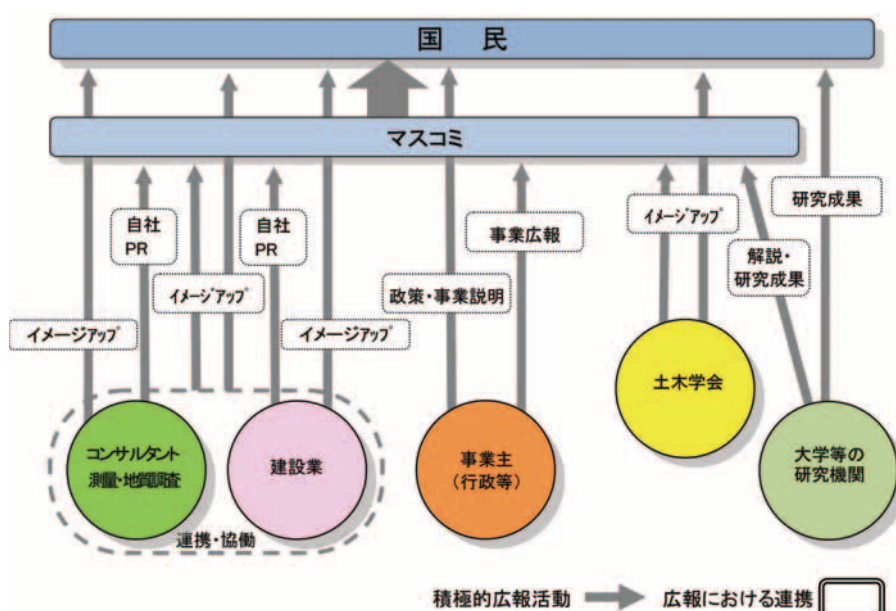


図2 土木界の総力をあげた土木広報のイメージ

の歯作戦」とは何か知っているかと電話調査をしたところ、回答してくれた 272 名中 16 人（わずか 6%）しか知りませんでした。

一方、東日本大震災では、高速道路が「命の道」と呼ばれ、釜石湾の湾口防波堤は津波の到達を遅らせる効果があったというように、災害時の社会資本の有効性が注目されました。また、ライフラインが広範囲にわたって長期に停止した場合の影響や日本海側を経由した輸送路など社会資本の代替性も注目され、首都直下地震や南海トラフ巨大地震への備えに対して大きな教訓を残しました。

これまで、土木は縁の下の力持ちであり、いつか社会は理解してくれるという意識が土木界には強くあったのではないのでしょうか。一方で一般の人々には、騒音や工事渋滞、ダンプカーの土けむりなど土木の負の部分が目立って見え、意義や効果については理解されにくい部分もあります。こうした一般の人々と土木界との間の情報の不均衡や一方通行の情報発信がこれまで多くあったのではないのでしょうか。

広報（Public Relations）とは、大衆（Public）とどう関係（Relation）するかです。人と人がつながるといいうことが広報のツボと考えます。気がつかないところで私たちの普通の暮らしを支えている土木・社会資本の役割を身近な問題として伝える広報が必要です。

土木広報アクションプランは、こうした問題意識を背景に、土木・社会資本の役割や必要性を改めて社会に伝えるための情報発信の手法を提案するものです。情報の受け手側に立ち「伝わる」ことを意識した広報にするための考え方・手段・手法などを取りまとめています。

3. アクションプランの概要

最終報告書は、以下の 10 章で構成されています。

1. 背景
2. 土木広報の目標
3. 土木広報アクションプランのフレームワーク
4. これまでの土木広報のレビュー
5. 土木広報アクションプランの戦略
6. 具体のアクションプラン
7. アクションプランを実施する上での配慮事項
8. 今後の展開
9. あとがき
10. 参考資料

以下、抜粋して簡単に概要を紹介します。

3.1 土木広報の戦略

小委員会及び幹事会での検討においては、これまで土木広報に成功してこなかったという反省を踏まえ、建設雑誌記事から見る土木広報の失敗要因・成功要因の整理、他の業界（防衛省、JAXA、JT、広告会社）への広報戦略に関するヒアリングを実施しました。

その結果、土木広報を展開する戦略のポイントを次のように整理しました。

- ①様々なアプローチで重層的に一般市民に浸透を図る。
- ②様々な分野の専門家と組む。
- ③重要なのは組織ではなく、人と人の関係。個人の土木ファンをつくる。
- ④土木を代表して情報発信している人をサポートする。
- ⑤土木界全般を扱う機動的な広報組織を立ち上げる。

広報活動は華やかなイメージもありますが、マスコミ、オピニオンリーダー、そして一番届けたい一般市民への地道なはたらきかけを継続的に行うことに尽きると考えます。正しい情報が一般市民に届くように、適切なタイミングで、適切な量を発信し続けることが重要です。

3.2 土木広報の対象者と 33 項目のアクションプラン

土木広報の戦略を踏まえて、土木界への関心の高さ（当事者・中間・第三者）と対象者の重点化を考慮して、9 つの広報対象者を設定しました。また、33 項目のアクションプラン（広報企画）を提案し、それぞれについて広報対象者との関係を考慮して現状と課題、期待される効果等を整理しました。（次ページ参照）

この 33 項目のアクションプランについては、土木界が総力戦で取り組まなければならないものから、個別の団体・組織レベル、企業レベル、現場レベルでの取り組みまで含まれています。アクションプランの内容に応じ、継続的に実施するための体制構築や予算、人材の確保など、実現に時間を要する案もあるのも事実であり、優先度と実施難易度を考慮して実行せざるを得ないのも確かです。

このため、小委員会では「きれいな報告書をまとめて終わりではいけない。実行に移さなければ意味がない」という認識のもと、アクションプラン実行のために次の 3.3 及び 3.4 で述べる 2 項目は特に重要な論点として強調すべきという議論がなされました。

3.3 広報責任の認識、広報マインドの定着

土木に携わる私たち自身に「広報マインド」「広報責任」が定着することが重要です。広報戦略についてヒアリングを行った自衛隊では、隊員一人ひとりが広報担当であるという意識が徹底されています。土木界においても一人ひとりが広報パーソンとなって、それぞれの立場にふさわしい広報活動を行う意識をもつ必要があります。

広報責任という意味では、産・学・官それぞれの組織が得意とする広報の役割を果たすことが求められます。

施工中も完成後も含め、全ての過程において、国民・利用者との接点という意味で現場での広報も重要です。その際、国民生活との距離感が大事であり、土木・社会資本が国民生活の向上にどのように貢献してきたのか、これからどう貢献するのかを常に意識すべきです。広報は現場の努力なしにはできないと考えます。

このためには、役員・幹部から現場の作業員まで、土木に携わる者全員の意識改革が求められます。広報は決して「ついでの仕事」ではなく、本業に含まれるものであることを認識する必要があります。

3.4 土木広報インフラ構築の提案

広報に関する意識改革というソフトパワーのほかに、土木広報全般の戦略的な取り組み不足や広報ノウハウの共有などの課題を踏まえ、次のような役割を担う土木広報インフラを構築し、各団体・組織、企業、現場が実施する土木

広報のベクトルを合わせることが必要です。

- ①外部からの問合せや情報発信の窓口機能
- ②広報ノウハウや広報活動の情報集約、優良事例の情報共有
- ③社会資本整備の役割を説明するデータや説明資料の蓄積
- ④誤解と考えられる報道の情報収集とそれに対する情報発信・記録

土木広報インフラの構築については、2013年9月の土木学会理事会において、社会コミュニケーション委員会の下に、「土木広報インフラ構築検討準備会」を設置することが了承されました。今後、同準備会において、土木学会の求心性が発揮できる広報組織のあり方、運営する人材や資金、広報活動における客観性・公共性の担保など、その実現に向けて具体的に検討する予定です。

4. 土木広報の最近の取組み

身近に感じることができる土木広報の最近のトピックをいくつか紹介します。

4.1 土木学会 Facebook ページの開設

近年、SNSが大きく広がっていますが、土木学会も Facebook ページも開設しています。一般の人々が気軽に土木に関するトピックスに触れることにより、結果として土木ファンのすそ野が広がることを目的としています。

表1 土木広報の対象者と33項目のアクションプランのイメージ

関係	I. 重点対象者	II. 特定対象者	III. 一般対象者
A. 当事者	A-I. 土木関係者 1) 土木関係者への広報研修の実施 2) 土木界内の広報に関する情報共有 3) 最高広報責任者の明示	A-II. 工学系高校生・大学生 4) 学生向けの特別授業やセミナー等	A-III. 土木マニア・ファン・シニア 5) 土木検定の実施 6) 体験ツアー等の実施
B. 中間	B-I. 家族・主婦 7) 誤解や不正確な情報には正確な情報を提供する。 8) 一般の女性が関心のある内容で土木を広報 9) ファミリーデー(社員の家族による会社訪問日)の開催 10) “Facebook”“twitter”公式アカウントによる情報提供 11) 災害時広報体制の確立	B-II. 幼児・小学生・中学生・高校生 12) 学校の図書館に所蔵できる土木図書の作成 13) 教育指導者向けの学習会の開催や教材開発 14) 教育素材の提案、企画づくり 15) 土木技術者を講師とした土木教室の開催 16) 国語辞典における土木の意味と用例の提案、普及	B-III. 一般市民・利用者 17) 観光と一体となった現場見学ツアーの実施 18) 100万人の市民現場見学会の改善 19) 土木に興味のある著名人への土木イベント招待や執筆依頼 20) 道の駅やSA/PA、駅での情報発信 21) 生涯学習で地域の土木を素材化 22) 土木用語のWikipediaへの投稿 23) 電車のつり広告の掲載 24) 土木共通のシンボルマーク・シンボルロゴ・ゆるキャラの制定 25) 工事に携わった土木技術者の氏名を記した銘板の設置
C. 第三者	C-I. 報道関係者・識者・作家 26) 記者との懇談会の実施 27) 記事にされやすい情報発信 28) 識者向けの情報発信	C-II. 地方報道関係者・利害関係者・住民 29) 地方報道記者との勉強会 30) 第三者による検証や再現が可能な説明資料の提供	C-III. 世論・輿論 31) 土木知識に関する対応窓口設置 32) テレビ情報番組の制作 33) 番組制作会社へのはたらきかけ

2013年11月上旬現在、約7000人の方々から「いいね！」を押していただいています。2014年秋の土木学会100周年に向け、学会員だけでなく、一般の方々にもファン層を広げて1万人の「いいね！」を目指しています。

4.2 工事現場見学会の盛り上がり

工場見学が体験の稀少性で人気がありますが、国土交通省の中部地方整備局や近畿地方整備局では「旬な現場」「魅せる現場」と銘打ち、ふだんは体験できない工事現場の魅力をアピールしています。また、関東地方整備局や九州地方整備局では旅行代理店と連携し、工事現場見学を観光コースに組み込んだツアーを企画しました。

実際、2013年8月に開催した東京外かく環状道路千葉県区間の工事現場見学会（土木学会と関東地方整備局が連携して実施）は、旅行代理店がバス手配と参加者募集を行う有料ツアーにもかかわらず、発売後4日で40人の募集枠が完売しました。一般の人々に、お金を払っても見学したいという土木への興味やニーズがあることに自信を深めました。

4.3 土木系女子、略して「ドボジョ」に熱い視線

女性重機オペレーターを主人公とした少女漫画「ドボ

ジョ！」が関係者間で話題になり、2013年3月、社会コミュニケーション委員会が漫画雑誌の編集者をゲストにトークイベントを開催したところ、女性土木技術者や一般の女性漫画ファンの方が参加して下さいました。

これを契機に、本物の女性土木技術者が活躍する姿が全国紙やニュース番組の特集コーナーで取り上げられるようになりました。切り口を変えてアピールすることで、マスコミ側から積極的に報道してくれた好事例と思います。

5. 共に社会を築いていく広報を

東日本大震災以降、一般の人々は専門家と情報を共有して、安全・安心な社会、国土づくりを願っているのではないかと思います。手の届く範囲から地道なコミュニケーションを重ねながら一般の人々の土木・社会資本に対する理解や信頼を得ていくことは大事なことでありたいと思います。読者の皆様のご理解・ご協力をお願いします。

参考文献

公益社団法人土木学会、「土木広報アクションプラン 「伝える」 から「伝わる」へ」最終報告書、平成25年7月31日
<http://committees.jsce.or.jp/publicity01/node/29>



図3 土木学会 Facebook チラシ



図4 工事現場見学会



図5 土木学会「ドボジョ」クリアファイル