

土木広報アクションプラン 「伝える」から「伝わる」へ

公益社団法人土木学会社会コミュニケーション委員会 委員 / 土木広報アクションプラン小委員会 幹事
さ さ き た だ し
 一般財団法人国土技術研究センター 情報・企画部 上席主任研究員 佐々木 正

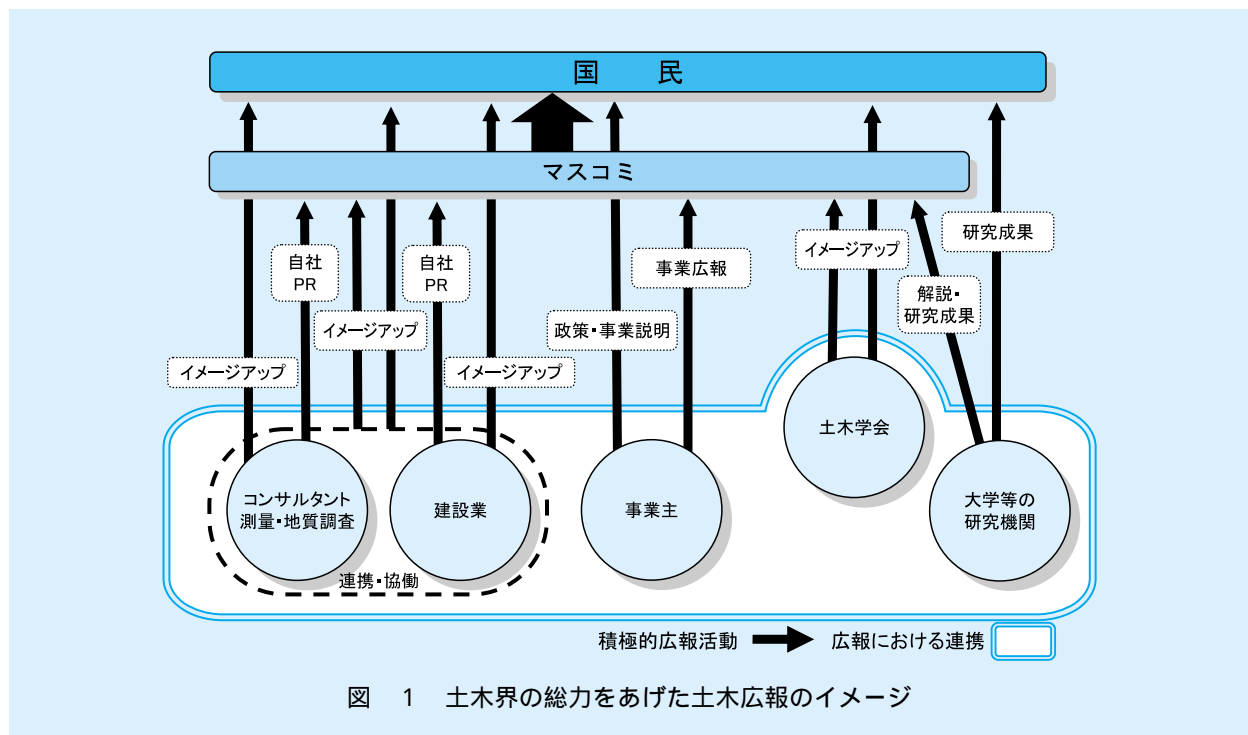
1. 土木広報とは

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：一般財団法人国土技術研究センター国土政策研究所長）を設置し、今後の土木広報のあり方について検討を行ってきました。

2013年7月31日、小委員会の検討成果である『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、8月2日に公表しました。これは、土木に関わる産・学・官（報告書ではこれらを総じて「土木界」と呼んでいます。本文内においても同様とします）が総力戦で取り組む「土木広報」の参考書と位置付けられるものです（図 1）。

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が、「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なく、その計画、設計、維持管理、およ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す。

それゆえ、土木の財源は税金や利用料金です。私たち土木に携わる者は、それぞれが所属する産・学・官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必要があります。土木の役割や土木界の活動を多くのステークホルダー（例えば、政治家、マスコミ、学識者等のオピニオンリーダー、有権者である一般市民、行政組織、企業など土木に対し直接・間接に影響のある人々）へ説明し、意見を聞くための広報をここでは「土木広報」と呼んでいます。

2. 問題意識：「伝わる」広報へ

土木や社会資本整備については、これまでも、それぞれの組織においてイメージアップや理解促進のための広報が行われてきました。ところが、一般の人々にきちんと伝わっていないというジレンマがあります。

例えば、土木・社会資本は「税金の無駄遣い」「ばらまき」といったように、負のイメージでとられることが多く、土木・社会資本の果たす役割が正確に伝わっていません。

また、東日本大震災では自衛隊、警察、消防の活動は大きく報じられましたが、「くしの歯作戦」（津波被災地との連絡路を確保するため、国道の瓦礫を除去したり、破損箇所を応急復旧させた初動活動）をはじめとする土木界の活動は一般の人々にはあまり知られていません。実際に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、東日本大震災の「くしの歯作戦」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人中16人しか知りませんでした。

一方、東日本大震災では、高速道路が津波の浸水拡大を防ぐ堤防となったり、津波からの一時避難先となりました。また被災地への連絡路として

道路本来の機能を十分に発揮しました。岩手県釜石湾の湾口防波堤は津波の到達を遅らせる効果がありました。このように、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經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かと思います。一方で、土木は、日常生活の中に入り込んでくる騒音や工事渋滞、ダンプカーの土けむりなど負の部分が目立って見え、意義や効果などについては、一般の人々に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、双方向ではない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は、子・孫にも引き継がれ次世代の暮らしをも支えていきます。このような土木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、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。一方的に「伝える」ことに主眼を置いた広報ではなく、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・手法などをとりまとめています。

3. 土木広報の心構え

小委員会および幹事会での検討においては、まず、一般の人々と土木界との間の情報の質・量の齟齬により伝えたいことが伝わらない、あるいは誤って伝わるのではないかという問題意識から、

コミュニケーション心理学で用いられる「ジョハリの窓」を用いて、土木広報の問題を考えてみました。

ジョハリの窓とは、対人関係における自己の気付きのモデルです。横軸に自分に分かっていること、縦軸に他人が自分を分かっているかどうか、の2軸で区分された四つの領域で自分の姿を分類します（表 1）。

ジョハリの窓の「自分」を「土木界」に、「他人」を「国民」に置き換えてみることで、現在の土木界の広報の問題点と今後どのような広報に取り組むべきかを考えるヒントとしました（表 2）。

土木広報においては、国民と土木界との共有認識である「開放の窓」を拡大させることが求められます。また、国民がどのようなイメージを持っているか「土木の無自覚」領域となっている「盲点の窓」を認識するとともに、土木の実態が伝わ

っていない潜在的な問題領域である「秘密の窓」の解決に取り組む必要があります。さらに、未知の領域について、土木の魅力を引き起こし、土木界内部での周知を図るとともに、国民へも広報するように取り組んでいく必要があります。

4. 土木広報の戦略

こうした土木の自己認識を整理した上で、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 さまざまなアプローチで重層的に一般市民に浸透を図る。
- ② さまざま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。

5. 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、九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

表 1 ジョハリの窓

	自分は分かっている	自分は分かっていない
他人は分かっている	開放の窓 「公開された自己」 他人のアドバイスのフィードバック	盲点の窓 「自分は気がついていないもの、他人からは見られている自己」
他人は分かっていない	秘密の窓 「隠された自己」	未知の窓 「誰からもまだ知られていない自己」

表 2 土木界のジョハリの窓（イメージ）

	土木界は知っている・気付いている	土木界は知らない・気付いていない
国民は知っている	【国民と土木界との共有認識の例】 ・東日本大震災で高速道路が役立った ・巨大地震への備えが必要 ・老朽化した社会資本が増えている	【土木の無自覚の例】 ・一般市民の中に土木マニア・土木ファンがいて、熱く見られている 例)「ダム」「国道」「鉄塔」「橋」「団地」など ・国民が土木に疑問の目を向けている 例) 本当に必要な？復興利権ではないか？
国民は知らない	【土木の実態が伝わっていない例】 ・身近で土木が役立っている ・東日本大震災で土木関係者は道路啓開作業で貢献した(くしの歯作戦) ・ゼネコンや建設コンサルとは何？ ・特例公債と建設国債の違い	【未知の例】 ・「土木」の言葉の意味 ・土木界も国民も気付いていない土木のイメージ 例) 土木系女子(ドボジョ)の魅力

表 3 土木広報の対象者と33項目のアクションプラン（広報企画）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	<p>A I. 土木関係者</p> <p>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</p>	<p>A II. 工学系高校生・大学生</p> <p>4) 学生向けの特別授業やセミナー等</p>	<p>A III. 土木マニア・ファン・シニア</p> <p>5) 土木検定の実施 6) 体験ツアー等の実施</p>
B. 中間	<p>B I. 家族・主婦</p> <p>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</p>	<p>B II. 幼児・小学生・中学生・高校生</p> <p>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</p>	<p>B III. 一般市民・利用者</p> <p>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</p>
C. 第三者	<p>C I. 報道関係者・識者・作家</p> <p>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</p>	<p>C II. 地方報道関係者・利害関係者・住民</p> <p>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</p>	<p>C III. 世論・輿論</p> <p>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</p>

しました（表 3）。

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るのが委員会の役割ではない。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。

6. 「一人ひとりが広報パーソン」の意識

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持つ必要があります。

また，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。例えば，国と地方公共団体における広報責任が異なるだけでなく，大学においても，より国政に近い位置でかつマスコミに登場する機会の多い中央の大学と，地域に根ざし地域の課題を考える地方の大学では広報の役割は異なると思います。建設企業についても，大規模プロジェクトを手がける大手ゼネコンと，「インフラの町医者」のような活躍が期待される地場の建設企業とでは果たすべき役割は異なると考えられます。

施工中も完成後も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。

したがって、役員・幹部から現場の作業員まで、私たち土木に携わる者、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。

7. 土木広報インフラの提案

上述の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 外部からの問い合わ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

これらは、社会経済活動を支えるために社会資本が必要なように、土木広報活動を支えるための基盤となるものです。

この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、実現に向けて具体的に検討する予定です。

8. 土木広報の最近の取り組み

最後に、身近に感じることができる土木広報の

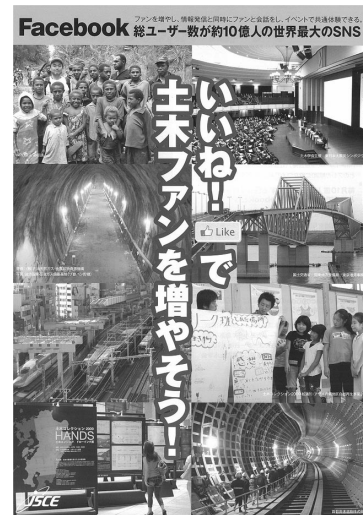


図 2 土木学会Facebookチラシ

最近のトピックをいくつかご紹介します。

(1) 土木学会Facebookページの「いいね！」

近年、ソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)が大きく広がっていますが、土木学会もFacebookページを開設しています。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。

2013年11月上旬現在、約7,000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。

(2) 工事現場見学会の盛り上がり

近年、企業の工場見学が話題となっています。公害や騒音など負のイメージで見られていた工場ですが、清潔感や周辺環境への配慮などイメージアップに力を入れたほか、配管の複雑さや工場夜景などの人工美に対する興味、さらには普通には立ち入ることができないものを見学できるという体験の稀少性などが一般の人々の関心を呼んでいるようです。

国土交通省でも工事現場について、中部地方整備局や近畿地方整備局の「旬な現場」「魅せる現場」などの取り組みがあり、普通には体験できな

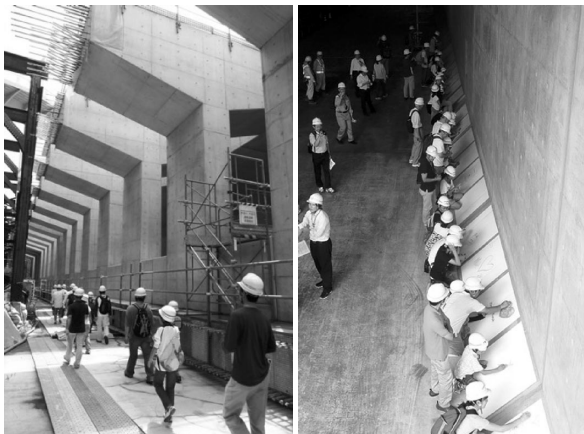


写真 1 現場見学ツアーの様子

い工事現場の魅力をアピールしています。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、有料の工事現場見学ツアーも実施しています。

小委員会では、アクションプランに位置付けた現場見学ツアーの実行の一つとして、2013年8月に、試行的に東京外かく環状道路千葉県区間の工事現場見学ツアーを実施しました。

小委員会の幹事会ワーキングがツアー内容を企画、関東地方整備局および施工会社が現場での協力、旅行会社がバス手配と参加者の募集を行うという協力関係です。

有料ツアーにもかかわらず、発売開始後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高い意識や興味、ニーズがあることに自信を深めました。

(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迎えてトークイベント「土木 a la mode」を開催しました。

本物の女性土木技術者だけでなく、一般の漫画ファンの女性の方も参加して下さり、建設専門紙にこの模様が報じられました。これを契機に、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



図 3 土木学会「ドボジョ！」クリアファイル

した。最近では、女性土木技術者の写真集発刊の企画もあります。

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土木に注目してくれた好事例と思います。

9. 共に社会を築いていく広報を

東日本大震災以降、巨大地震の懸念や社会資本の老朽化が一般の人々の関心を集めました。また、夏場のゲリラ豪雨の発生に関連して、地下貯水池が浸水被害を防ぐ効果を発揮していることに一般の人々の認知が高まっています。

一般の人々は専門家と情報を共有して、安全で安心して暮らせる社会、国土づくりを願っていると思います。私たち土木に携わる者は、手の届く範囲から地道に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が大事であると考えます。本誌読者の皆様のご理解・ご協力をお願いします。

最終報告書のダウンロードはこちらです。

土木学会ホームページ

土木広報アクションプラン小委員会

<http://committees.jsce.or.jp/publicity01/node/29>