

旬な現場

—工事現場等の見学会のブランド化による広報—

国土交通省 中部地方整備局 広報広聴対策官 よしだ かずのり
吉田 和範

1. はじめに

中部地方整備局では、社会資本整備の重要性や、中部地方整備局が担っている仕事・役割を広く国民の皆様理解してもらうこととともに、巨大地震などの有事の際において迅速で分かりやすい情報提供を行うことなどを念頭に、広報体制を強化することを目的として、平成24年5月に「中部地方整備局広報戦略室」を設置した。

広報戦略室では、広報を戦略的に実施するため、情報発信の内容や方法についての工夫、継続的な改善、職員の広報に対する意識の向上などに取り組んでおり、広報戦略室立ち上げとほぼ同時にスタートした取り組みの一つに「旬な現場」がある。

2. 工事現場等の見学会のブランド化「旬な現場」

工事現場等の見学会は、整備局の仕事や役割を一般の人々に伝える最も直接的な広報手法であり、従来から各事務所が個々に実施してきたところであるが、こういった機会があることをより多くの人々に伝え、関心を持っていただくため、中部地方整備局管内における工事現場などの見学会

を一元的にとりまとめて「旬な現場」と名付けるとともに、一目で認知していただけるようロゴマークを作成することでブランド化を図ることとした。

「旬な現場」は、情報の新鮮さを失わないよう四季ごとに内容を更新して発信しており、当初は「今しか見られない！」をキャッチフレーズに19カ所の改築工事現場等で構成していたが、その後は、「夏休みに親子で行こう！」といったキャッチフレーズで、親子をターゲットにした企画として、作業体験やダムなどの施設見学などを追加し、さらには、公共施設の老朽化問題が注目され



図—1



写真—1 「天城北道路」夏休み親子見学会
橋梁架設現場の見学（狩野川高架橋）



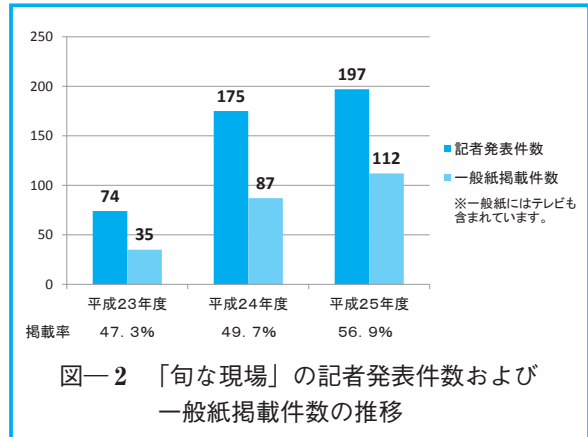
写真—2 小学生のボルト締め体験
（越川大橋補強工事）

たことを踏まえ、維持管理の現場を加えることなども行っており、現在ではおおむね50カ所程度の工事現場や施設を見学対象として、それらの概要や見学可能な時期などを発信している。

3. 報道機関を通じて

広報戦略室の立ち上げ以降、中部地方整備局では、新聞社の記者やカメラマンなどを講師として招き、記者とのコミュニケーションのとり方、記者発表資料の書き方、写真の撮り方などの各種講習会を開催することなどにより、職員の広報力を高め、より多くの報道に結びつくよう取り組んできた。

広報戦略室立ち上げの前年度である平成23年度と平成25年度の記者発表件数、テレビ・一般紙の



図—2 「旬な現場」の記者発表件数および一般紙掲載件数の推移

表—1 記者発表件数および一般紙掲載件数
（対2過年度比）

	記者発表件数		一般紙掲載件数 （テレビ報道含む）	
	全体件数	内「旬な現場」	全体掲載件数	内「旬な現場」
平成23年度	1093	74	385	35
平成24年度	1644	175	726	87
平成25年度	1709	197	770	112

※平成23年度は、「旬な現場」の名称は用いていないため、工事現場見学会に関する件数を「旬な現場」として計上している。

報道件数を比較すると、記者発表件数は約1.6倍、報道件数では2倍と伸びており、工事現場等の見学会に関するものでも、それぞれ約2.7倍、3.2倍と報道露出頻度の上昇に結びついている。

新聞やテレビによる報道は、多くの人々に効率的に情報を発信するばかりでなく、当事者から直接得た情報よりも報道機関などの第三者を介した情報の方がより信頼されることもあり、一般の人々に受け入れてもらえやすくなるというメリットもあると思われる。

さらに、見学会等の参加者の感想や報道機関のコメントなどを含めて報道されることにより、一方的になりがちな広報に国民の視点が加わり、広報効果が高められるだけでなく、職員が国民の受け止め方を知る機会にもなっている。

4. 「旬な現場」の新たな展開

「旬な現場」と同様の取り組みは、他の整備局



写真一三 ダム施設および試験放流の見学・体験
(矢作ダム)



写真一四 職員の説明を聞く小学生
(小里川ダム～ダムゲート室～)



写真一五 「大人の社会見学会」座学の様子
(名古屋港)



写真一六 「大人の社会見学会」船内での説明の様子
(名古屋港)

等でもそれぞれ独自の名称を用いて行われているところであるが、さらなる取り組みとして、旅行会社へ「旬な現場」の売り込みを行うことにより、各種バスマーのメニューに工事現場やダム等の施設の見学を組み入れてもらうようなことも、中部地方整備局のみならず各整備局等で行われている。

一部のダムでは、近隣の食堂でダムカレーと称したメニューがあるなど、すでに地元の観光資源として認識されているものもあるが、その他の工事現場や施設についても、地元市町村の観光資源として認識していただき、市町村と協力して「旬な現場」をPRすることなども検討しているところである。

また、中部地方整備局では、平成25年度末からの新たな取り組みとして、社会資本整備や整備局の仕事・役割についてより深く理解していただくことを目的に、座学に比重を置いた「大人の社会見学会」と称した見学会も実施している。

なお、「大人の社会見学会」では、SNSでつながりをもったグループの参加もあり、参加者によ

るSNSを介した二次的な情報発信も多数行われており、工事現場等の見学会の実施に当たっては、SNSを介した口コミ情報の影響が極めて大きいことを十分に意識しておく必要があると思われる。

5. おわりに

ある新聞社の記者から「工場萌から工事現場萌ですね」といった言葉を聞くこともあり、「旬な現場」に対する人々の認知度も高まってきていると思われるものの、取り組みは緒についたばかりであり、より多くの人々に整備局の仕事・役割を理解していただくためには、さらに工夫を重ね継続していくことが必要である。

また、工事現場の見学会においては、施工会社からの多大なご協力をいただいております。土木業界に対する関心を高める機会にもなっていることから、双方のイメージアップにつながる形で実施する意識も重要である。