

土木広報アクションプラン

「伝える」から「伝わる」へ

【中間報告書】

2013（平成25）年3月6日

公益社団法人 土木学会
社会コミュニケーション委員会
土木広報アクションプラン小委員会

目次

- 1 背景
 - 1.1 活動の背景
 - 1.2 経緯

- 2 土木広報の目標
 - 2.1 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
 - 3.1 アクションプランの位置づけ
 - 3.2 土木広報の心構え
 - 3.3 継続的な取り組みのために
 - 3.4 消費者行動モデルによる土木広報活動の分析
 - 3.5 取り組むべき8つの分野

- 4 これまでの土木広報のレビュー
 - 4.1 過去の土木広報の事例と反省
 - 4.2 他業界の広報戦略から学ぶこと

- 5 土木広報アクションプランの戦略
 - 5.1 広報を成功させる視点
 - 5.2 ターゲットの分析と重点化
 - 5.3 総力戦で取り組むことの必要性
 - 5.4 情報を集約、一元的に扱う体制づくり
 - 5.5 記録を残す必要性
 - 5.6 広報の評価

- 6 具体のアクションプラン
 - 6.1 具体のアクションプランの考え方
 - 6.2 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ルール・配慮事項

7.1 記録の取り方

7.2 評価の方法

8 今後の検討課題

8.1 今後の展開の方向性

9 中間報告あとなき

9.1 中間報告あとなき

10 付録

10.1 資料編

1 背景

1.1 活動の背景

1.2 経緯

1.1 活動の背景

我が国の公共事業関係費は長期に渡り減少傾向が続いてきた。過去 20 年の推移を見ると、東日本大震災復興関係を除けば、当初予算ベースでピーク時（平成 9 年度）の半分程度まで減少しているなど、必要な社会資本整備を推進する上で、大きな課題となっている。日本の公共投資が減り続ける中、欧米諸国は公共投資を増加させており、我が国の一般政府公的固定資本形成の対 GDP 比は欧米諸国と同等の水準となったが、そのことが国民に知られている状況にはない。さらに、根拠の曖昧な「無駄な公共事業」「土建国家」といった表現で、社会資本整備を負のイメージにとらえる意見もある。本来、公共事業・土木プロジェクトは正しい基本認識の下で論じられるべきであり、イメージに流されずに議論を行うためには、正しい認識を持ってもらうための広報が必要不可欠である。

土木広報に詳しい全国建設研修センター広報室長の緒方英樹氏（土木学会社会コミュニケーション委員会委員）は日刊建設工業新聞（2012（平成 24）年 12 月 12 日付所論諸論）への寄稿で以下のように述べている。

「この 20 年来、土木建設業が抱える最も悩ましいテーマの一つに、土木の役割・価値が一般社会と住民にきちんと伝わっていないというジレンマがある。各所で懸命に活動しているにもかかわらず全体的には大きな力となっている実感が得られない相克である。その背景には、土木広報論に基づく戦略の不在が大きく作用していると考えられる。」

また、2011（平成 23）年 3 月 11 日に発生した東日本大震災は、東北地方を中心に大きな被害をもたらす未曾有の大災害となった。この時、国土交通省東北地方整備局は地元建設企業との連携により道路や港湾の啓開を短期間で完了させ、人命救助や支援物資の早期輸送を可能とし、また産業の早期復旧の生命線を確保した。土木学会東日本大震災特別委員会では、多くの大学関係者、国及び関係機関の専門家、土木・建設技術者が各々大変な苦労をしながら震災の調査実績を上げた。これらの活動は文藝春秋（2011（平成 23）年 5 月号）「無名戦士たちの記録」として取り上げられ、また東北地方整備局の活動は後に「人事院総裁賞」を受賞するなど、土木界では特筆すべき評価を得た。

しかしながら、自衛隊、消防隊、警察の活躍は様々な方面で紹介され、国民の大きな支持を受けたことに比べると、マスコミにおける土木関係者の活動の扱いは小さかったと言わざるを得ない。被災地で自衛隊が献身的な活動を展開したことは事実であるが、それを社会に知らしめた広報戦略があったことも事実であろう。このため、我々も自衛隊の発信力に学ぶべきであると認識した土木界関係者も多かった。

今回の震災で我々は多くの教訓を学び、同時にそれを次世代に伝える役割を担った。それゆえ、東日本大震災の経験と教訓を次世代を含む国民に伝えるため、そして社会資本の果たしてきた役割と今後の必要性を正しく国民に伝えるために、関係者が一丸となって戦略的な情報発信・広報に努めなければならないと考える。

1.2 経緯

前述の問題意識を受け、産官学の関係者により今後の土木広報のあり方について検討することとなった。

このため、土木学会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」（小委員長は（財）国土技術研究センター大石久和理事長）を設置し、国民の信頼と支持を得るための情報発信のあり方（土木広報アクションプラン）をとりまとめ、土木界関係団体が協力して取り組む全国的・持続的な運動につなげることとした。

小委員会等の開催経緯、小委員会・幹事会メンバーは以下のとおりである。

2012年 (平成24年)	4月6日	平成23年度第4回社会コミュニケーション委員会で小委員会の設置を承認
	5月11日	平成23年度第7回理事会で小委員会設置を報告
	8月30日	第1回土木広報アクションプラン小委員会
	10月24日	平成24年度第2回社会コミュニケーション委員会
2013年 (平成25年)	1月18日	第2回土木広報アクションプラン小委員会
	1月30日	平成24年度第3回社会コミュニケーション委員会
	2月27日	第3回土木広報アクションプラン小委員会
	3月6日	中間報告書の公表

土木広報アクションプラン小委員会名簿

委員長	大石 久和	(財)国土技術研究センター 理事長
オブザーバー	山本 卓朗	(前)(公社)土木学会 会長
	森地 茂	政策研究大学院大学 教授
	菊川 滋	国土交通省 技監
	徳山 日出男	国土交通省 東北地方整備局 局長
委員 (土木学会)	山崎 隆司	ジェイアール東日本コンサルタンツ(株) 代表取締役社長 (社会コミュニケーション委員会 委員長)
	野崎 秀則	(株)オリエンタルコンサルタンツ 代表取締役社長 (社会コミュニケーション委員会 副委員長)
	大西 博文	(公社)土木学会 専務理事
(学識経験者)	依田 照彦	早稲田大学 教授
	小澤 一雅	東京大学 教授
(国交省)	越智 繁雄	国土交通省 大臣官房 技術調査課長(幹事長)
(建設産業界)	山口 修	(社)日本建設業連合会 常務理事(業務執行理事)
	田上 澄雄	(一社)全国建設業協会 技術顧問
	中島 威夫	(一社)日本橋梁建設協会 副会長兼専務理事
	横田 耕治	(社)日本道路建設業協会 副会長兼専務理事
	木下 賢司	(社)PC建設業協会 専務理事
	藤本 貴也	(一社)建設コンサルタンツ協会 副会長
	土屋 彰義	(一社)全国地質調査業協会連合会 専務理事
	宮崎 清博	(一社)全国測量設計業協会連合会 常務理事

【幹事会】

幹事長	越智 繁雄	国土交通省 大臣官房 技術調査課長
幹事（学識経験者）	福士 謙介	東京大学 准教授（土木学会誌編集委員会 幹事長） （社会コミュニケーション委員会 委員）
	福田 敬大	財団法人国土技術研究センター 技術・調達政策グループ副総括 研究主幹
	佐々木 正	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
（国交省）	吉岡 幹夫	国土交通省 道路局 企画課 道路経済調査室長
	廣瀬 昌由	国土交通省 水管理・国土保全局 河川計画課 河川事業調整官
（マスコミ）	大岩 佐和子	日本経済新聞社 編集局 地方部 記者
（建設産業界）	小野 かよこ	鹿島建設（株） 土木管理本部土木企画部課長
	りょう たかこ 龍 尊子	大成建設（株） 土木営業本部営業部課長代理
	西岡 真帆	清水建設（株） 土木技術本部基盤技術部 コンクリートグループ主査
	斉藤 ちせい 致正	（株）大林組 CSR 室広報部広報第一課課長
	見附 敬三	（株）建設技術研究所 管理本部広報室 室長
	小松 淳	日本工営（株）技術本部技術企画部情報基盤センター長
	佐藤 貴行	（株）オリエンタルコンサルタンツ S C事業本部 関東支店 低炭素・エネルギー一部技術主査
	佐藤あいさ	（株）パシフィックコンサルタンツ 事業統括本部業務推進部 課長補佐

2 土木広報の目標

2.1 土木広報の目標

2.1 土木広報の目標

アクションプランを検討するにあたり、土木広報の目標を以下のとおり設定した。

✓ 目標 1

東日本大震災の経験と教訓を継続的かつ効果的に国民に（次世代を含む）伝える。

✓ 目標 2

社会資本の果たしてきた役割と意味を、正確にかつわかりやすく国民に伝える。

✓ 目標 3

今後必要な社会資本整備について、真に必要な暮らしを支えるものとして国民に伝える。

✓ 目標 4

社会資本整備に係わる関係者の役割や活動を国民に伝える。

なお、土木広報活動に当たっては以下の留意事項に配慮して取り組む。

- (1) 土木界関係者は国民に「伝わる」ことを常に意識して「伝える」活動に取り組むこと。
- (2) 過去にも産学官それぞれのまたは協同の取り組みとして情報発信を行ってきたが、現実には社会資本整備や公共事業に対する否定的な見解、批判はもとより、社会資本整備予算の削減に歯止めがかからなかったこと。
- (3) 東日本大震災を契機として、災害に強い国土づくりを目指したインフラ整備の必要性が大きく取り上げられていること。
- (4) 今後の社会システムを支える真に必要な国土づくり・地域づくりへの取り組みを「土建国家復活」といった批判に結び付けられることがないようにすること。
- (5) そのため、全国で個別に行われてきた活動のベクトルを合わせ（総力戦を目指す）、かつその記録を確実に残して再利用できるよう工夫すること。

3 土木広報アクション プランのフレームワーク

- 3.1 アクションプランの位置づけ
- 3.2 土木広報の心構え
- 3.3 継続的な取り組みのために
- 3.4 消費者行動モデルによる土木広報活動の分析
- 3.5 取り組むべき8つの分野

3.1 アクションプランの位置づけ

「土木広報アクションプラン」は、土木広報の戦略と戦術（具体の広報メニュー）を広報対象とパッケージでとりまとめたものである。その検討の中で、これまでの土木広報の反省点、他業界の成功事例から学ぶべき事項、記録の残し方等についても言及しており、広報担当者の参考書としての意味合いも持たせている。ただし、本報告書は広報の理念と方法論について記述していても、国民に具体的に何を伝えたいのか、何を伝えるべきなのかまでは言及しておらず、それは個々の関係者が熱意を持って考えることである。従って、伝えたい内容と広報戦略を個々のケースに対応して十分検討することが求められる。

【土木広報アクションプランの位置づけ】

- 1) 「土木広報アクションプラン」は土木広報の参考書
- 2) 直ぐに取り組める内容（アクションプランが単なる提言に終わることなく、関係者により実際に行動に移すことが重要）
- 3) アクションプランの実施主体は個々の組織・個人から ALL 土木まで
- 4) 広報の輪（ネットワーク）を拡げるために共通認識を育むもの

【土木広報アクションプランのフレーム】

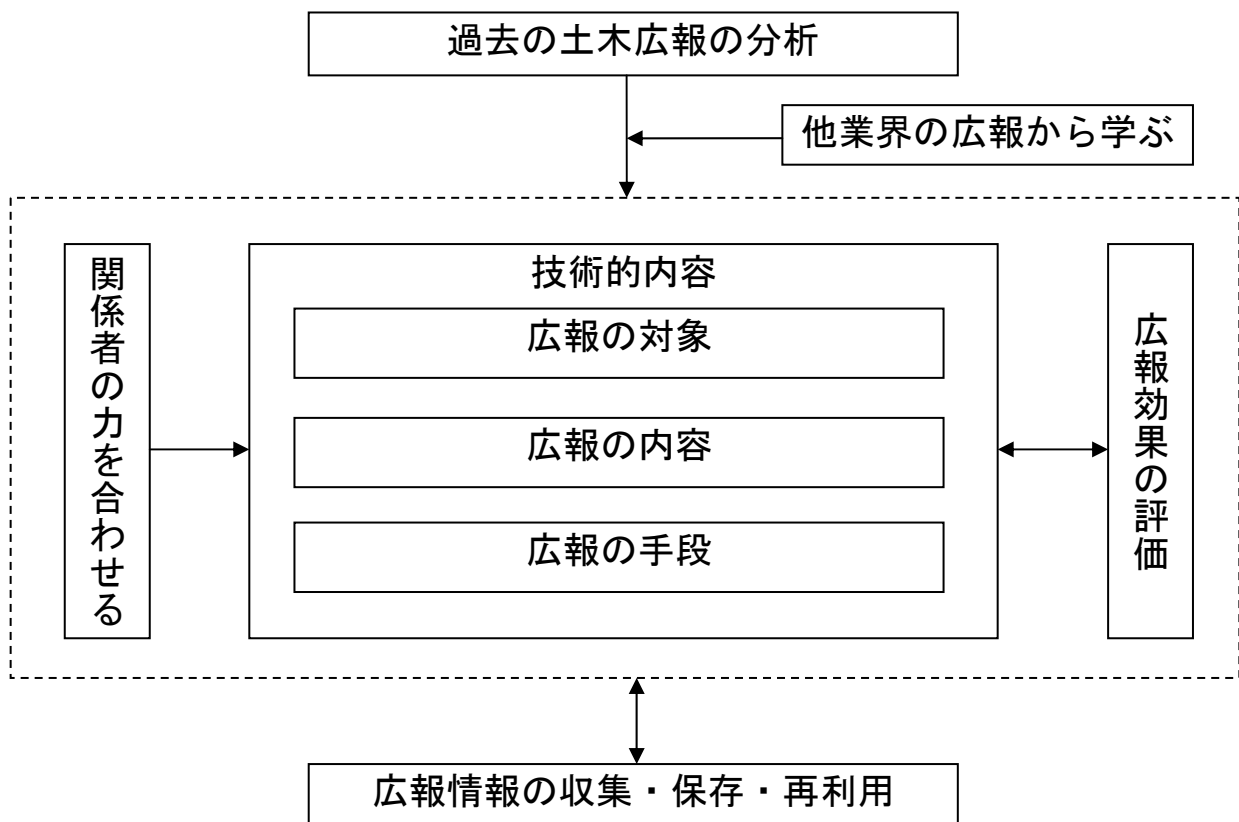


図 3.1.1 土木広報アクションプランのフレーム

3.2 土木広報の心構え

3.2.1 ジョハリの窓による土木広報の問題認知

土木広報に取り組む上で、心得ておくべき事項の一つに「土木界では当たり前の事が国民にとって当たり前の事ではない」ということがあげられる。

土木界と一般市民の情報の質と量の齟齬により、我々が伝えたい情報が国民に伝わらなかつたり、誤って伝わったりしてしまっている。

齟齬をなくすためには、己を知り・相手を知ることが重要である。広報は常に相手とのコミュニケーションであることを認識し、独りよがりな情報発信にならないよう心掛ける必要がある。

社会心理学で用いられる「ジョハリの窓」は、コミュニケーションにおける自己の公開とコミュニケーションの円滑な進め方を考えるために提案されたモデルである。

自己には「公開された自己」(open self)と「隠された自己」(hidden self)があると共に、「自分は気がついていないものの、他人からは見られている自己」(blind self)や「誰からもまだ知られていない自己」(unknown self)がある。

	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	<p>解放の窓 「公開された自己」 (Open Self)</p>	<p>盲点の窓 「自分は気がついていないものの、他人からは見られている自己」 (Blind Self)</p>
他人は分かっていない	<p>秘密の窓 「隠された自己」 (Hidden Self)</p>	<p>未知の窓 「誰からもまだ知られていない自己」 (Unknown Self)</p>

図 3.2.1 ジョハリの窓

3.2.2 土木界のイメージ

土木界のイメージを「ジョハリの窓」に当てはめることで、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まなくてはならないかを考えるヒントが得られると考えた。

ジョハリの窓の「自己」を「土木界」に、「他人」を「国民」に置き換えると以下のような図表を描くことができる。

	土木界が知っている	土木界は知らない
国民は知っている	【①顕在的イメージ】 <ul style="list-style-type: none"> 土木施設は身近にある 生活の役に立っている 東日本大震災で減災に役立った 	【②無自覚イメージ】 <ul style="list-style-type: none"> 国民の疑問 社会資本ってなに？ IT、ゼネコってなに？ 社会資本って必要なの？ 無駄な施設に税金を浪費？ 非常時に役に立つの？ 土木マニアの存在（事例1） くしの歯作戦が知られていないこと（事例2）
	国民は知らない	【③潜在的イメージ】 <ul style="list-style-type: none"> 我が国の社会資本は十分でない 地震時に危険な個所がある 経済の活性化に貢献 東日本大震災で啓開作業にあたった 復旧、復興に貢献している 土木施設はおもしろい 最先端技術が用いられている 特例公債と建設国債の混同（事例3）

図 3.2.2 土木界のジョハリの窓（現状）

土木広報においては、「顕在的イメージ」の窓を拡大させることが求められる。そのためには、顕在化しているイメージを共有し、未知の領域を小さくすることが望まれる。

考え方としては、未知的イメージを無自覚イメージあるいは潜在的イメージを経て、顕在的イメージへと移行させるというものである。

【①顕在的イメージ】

顕在的イメージは、土木界と国民が共有しているイメージであり、適切に情報発信され、国民に届いているケースである。

これまでと同様に広報に取り組むことで良好なイメージが継続的に形成される。

【②無自覚イメージ】

国民が土木界に対して持っているイメージだが、それを土木界が認識していないケースである。

この状態でいかに土木界のことを広報しても、国民には届かない。国民の疑問に耳を傾ける一方、土木界は国民の視点・立場でわかりやすい広報に取り組む必要がある。

たとえば、専門用語でなく平易な言葉や図や動画を効果的に用いたり、国民の不信感を払しょくする情報を適時・適量発信することに取り組むことが望ましい。

(事例1)『土木マニアの存在』

一昔前は、マニアというとアンダーグラウンドで活動しているネガティブなイメージが強かった。しかし、近年、テレビ番組や雑誌で〇〇マニアと頻繁に取り上げられるようになり、「楽しむ人々・ファン」と同義語的にポジティブに扱われるようになった。また、HP やブログ・SNS などの情報発信媒体の趨勢により、マニア活動が公なものとなりつつある。

土木に関するマニアとしては、「ダム」「鉄塔」「橋梁」「ガスタンク」「工場」「団地」「廃墟」「建設機械」等多種多様である。

土木マニアは、土木施設をさまざまな視点で「形」や「諸元」「由来」などに面白さや魅力を感じ取っている。一方、土木関係者はどこにそのような魅力があるのか認識していない。

(事例2)『くしの歯作戦が知られていないこと』(資料-1)

東日本大震災発災直後、東北地方整備局は、一刻も早く救助・救援部隊を被災地に送るために、がれきで埋まった主要道路の啓開作業「くしの歯作戦」に取り掛かった。

土木界では、「くしの歯作戦」が「啓開」というキーワードとともに、業界新聞や専門誌で多く取り上げられたことから、多くの関係者が知る処となった。

土木広報アクションプラン小委員会では、一般市民にどの程度浸透しているか確認するため、知人に電話で聞くという方法で認知度の調査を行った。その結果、一般市民 272 人中 16 名 (6%) という結果であった。

土木界では「一般市民も当然知っているだろう」と思い込んでいたが、実際にはほとんど知られていなかったという例である。

【③潜在的イメージ】

土木界は認識しているが、国民は認識していないケースである。

土木界の実態が国民に伝わっていないため、ネガティブなイメージを持たれてしまっている。

これに対しては、こつこつと地道に、さまざまな方法・場面・対象者ごとに、適切な情報を適切な量で適時発信する以外に解消されることがないため、土木界一丸となって取り組む必要がある。

(事例3)『特例公債と建設国債の混同』

国債発行額の増加は、建設国債によるものが大きいと一般市民に認識されている。実際は社会保障費などの特例公債の伸びが著しく、建設国債は微増もしくは減少傾向にある。

この誤認は、報道のされ方によるものである。グラフの作り方によって、建設国債発行額が伸びているように錯覚させるものとなっている。

【④未知的イメージ】

未知的イメージは、土木界自身も国民もイメージできていないケースである。

土木界で起こる新たな事象やデータは業界内での周知を図るとともに、国民へも広報するよう取り組む必要がある。

また、両者がまだ気づいていない土木の魅力の掘り起こしにも取り組む価値がある。

(事例4)『QS 世界大学ランキング』

日本の各大学では、「土木」を冠する学部名だと学生が集まらないため、建築・都市などのキーワードがついた学部名に変更を余儀なくされている。こうしたことから、「近年、土木関連学科は学生に人気がないのでは・・・」という認識が一般的であった。

しかし、「QS 世界大学ランキング」というイギリスの大学評価機関の発表によると、2012年度の「シビルエンジニアリング」部門の世界大学ランキングでは、2位に東京大学、9位に京都大学が選定されている。

(事例5)土木の意味(資料-2)

「土木」というキーワードについて、由来や意味を正確に理解している人は、土木界の関係者でも少ないと推測される。

語源は『淮南子(えなんじ)：紀元前2世紀頃の本』という本に記された『築土構木』であり、これを明治時代の先人が詰めて「土木」としたとされる。

国語辞典でも一番目の意味として「土と木」と記載しているものも多く、国民に間違った認識を広める原因の一つとなっている。(10章の参考資料を参照)

今後、土木界は、国民がどのようなイメージを持っているか認識（無自覚問題の認識）してその解決に取り組む（潜在的問題の解消）必要がある。

理想形を示すと以下のような図表となる。

	土木界が知っている	土木界は知らない
国民は知っている	<p>【顕在的イメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 土木施設は必要である • 土木施設は身近にある • 生活の役に立っている • 非常時に頼りになる • 今後も充実する必要がある • 土木施設は面白い • 経済の活性化に寄与する 	<p>【無自覚イメージ】</p> <p>• なし</p> <p>土木界関係者は、土木界での常識は、国民の常識でないことを認識して広報に取り組む必要がある。</p> <p>併せて、国民の声や動向に注目し、土木界で認知されていないことを土木界に知らしめる必要がある。</p>
国民は知らない	<p>【潜在的イメージ】</p> <p>• なし</p> <p>土木界関係者は、国民が知らない、あるいは誤認している事象を、国民に知らせなければならない。</p>	<p>【未知的イメージ】</p> <p>土木界の事象を情報発信したり、アーカイブ化していく必要がある。</p> <p>?</p> <p>土木界関係者は、知られていない土木界の事象をいち早く察知する必要がある。</p>

図 3.2.3 目指すべき土木界のジョハリの窓

3.3 継続的な取り組みのために

これまでの土木広報は、「4.1 過去の土木広報の事例と反省」で示されているように『土木界側が発信したい情報を単発的に発信しっぱなし』にしてきたことが反省点であるとしている。

今後の取り組み方として、「4.2 他業界の広報戦略から学ぶこと」で整理しているが、広報は継続性が重要であるといえる。

土木広報を継続的な取り組みとするためには、PDCA サイクルに沿って取り組む必要がある。

土木広報のPDCAサイクルを以下に示す。

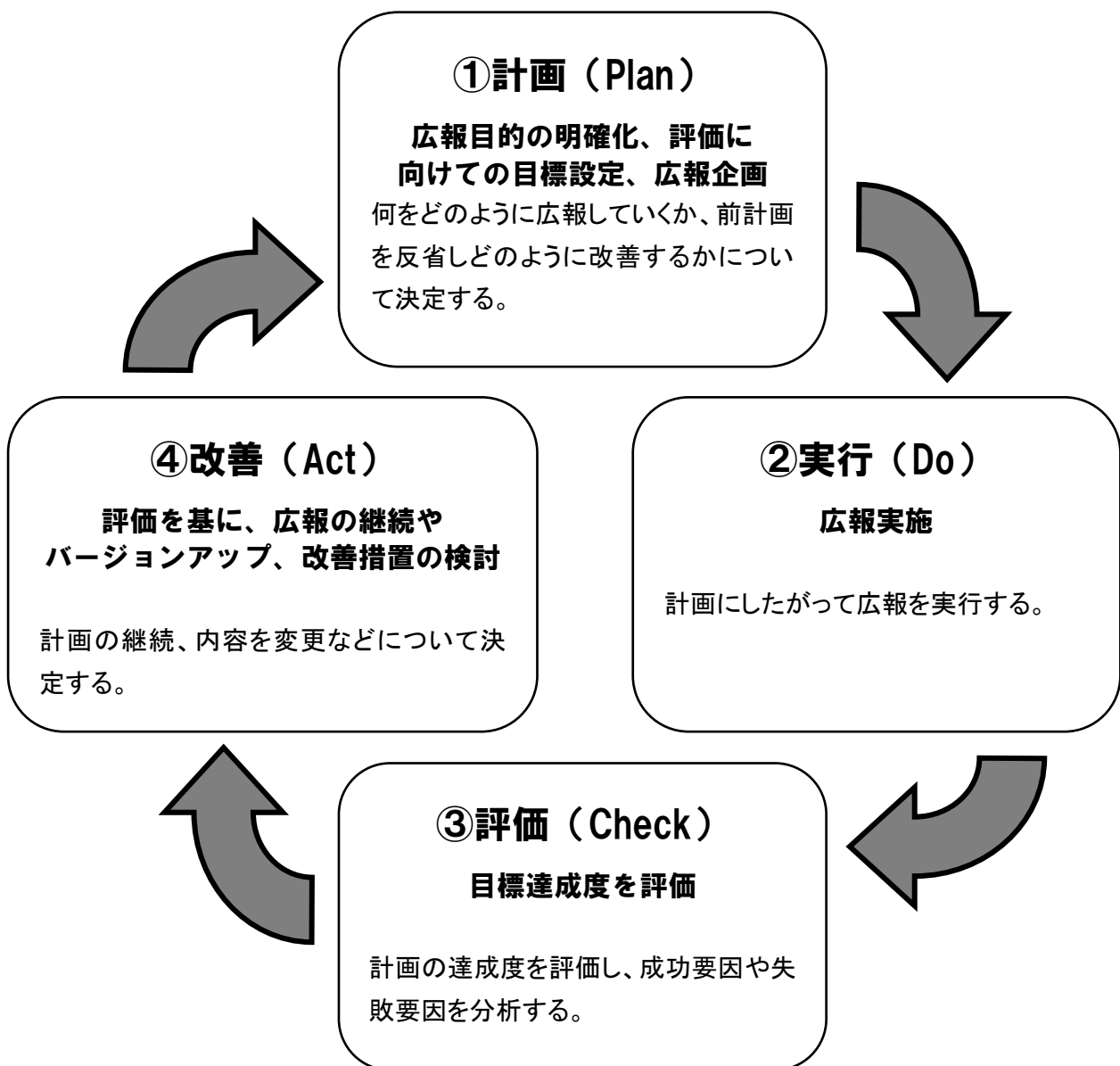


図 3.3.1 土木広報のPDCAサイクル

3.4 消費者行動モデルによる土木広報活動の分析

「消費者行動モデル」とは、広告宣伝に対する消費者の心理のプロセスを示したものである。そのプロセスに従って適切な媒体を用いて適切な情報を提供することで品物の購入を促すというものである。

消費者行動モデルは多様であるため、本報告書では、パソコン・携帯を使わない消費者モデルである「AIDMA」、Web を活用する消費者モデル「AISAS」、ソーシャルメディア時代の消費者モデル「SIPS」を用いて土木広報のあり方を考察する。

【AIDMA モデル】

一般的な消費者が商品を知り、それから購買行動に至るまでのプロセスを示したものである。Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動)

【AISAS モデル】

Web 社会の到来により、それまで主流であった「AIDMA モデル」に代わって AISAS モデルが主流となっている。「Attention」(注意) → 「Interest」(関心) → 「Search」(検索) → 「Action」(行動) → 「Share」(情報共有)

【SIPS モデル】

SIPS モデルはあくまでもソーシャルメディアが十分に浸透した時点での、ソーシャルメディアに関与が深い消費者行動モデルである。「Sympathize」(共感) → 「Identify」(確認) → 「Participate」(参加する) → 「Share & Spread」(共有・拡散する)

上記の3モデルを説明・比較するために以下に図示する。

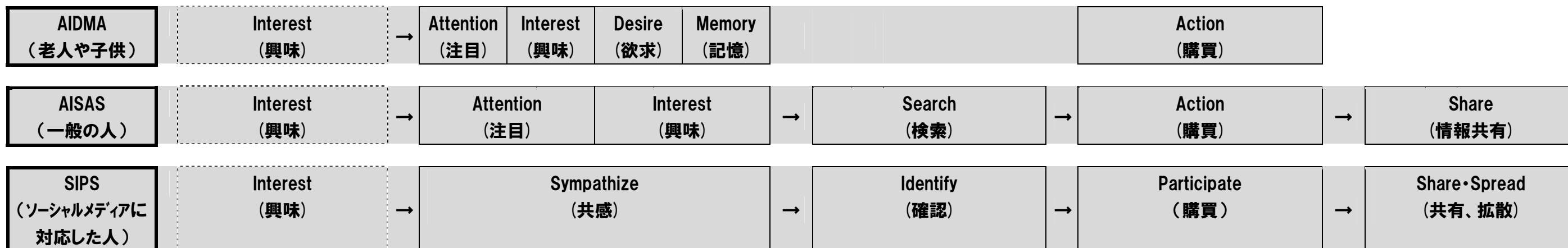
表 3.4.1 消費者行動モデル

	認知段階	感情段階			行動段階		
対象者の状態	知らない	興味がない	欲しいと思わない	動機がない	情報を集める	機会がない	情報共有
広報目標	認知度向上	イメージづくり	ニーズ喚起	動機提供	情報開示	機会提供	情報共有
対象者の行動目標	認識してもらう	興味を持ってもらう	欲しいと思ってもらう	必要性を感じてもらう	検索してもらう	購入してもらう	情報を共有してもらう
AIDMA	A	I	D	M		A	
AISAS	A	I			S	A	S
SIPS		S			I	P	S

次ページに、それぞれの広報段階で必要となる「ターゲット」「情報内容」「情報媒体」「情報発信者」の整理を行った。

その結果、土木広報を行うにあたっては、目的を明確にした上で目標を設定し、ターゲットが欲している・必要としている情報を、適切な媒体を用いて発信・提供する必要があるといえる。

■消費者がモノを買う時の行動パターン



■土木界の広報のあり方

情報内容	<ul style="list-style-type: none"> ・社会資本は大切 ・社会資本は身近にある ・楽しめる社会資本 ・新しいことやってます ・おもしろいことやってます 	<ul style="list-style-type: none"> ・社会資本は必要 (東日本大震災を教訓に) ・社会資本は身近にある ・楽しめる社会資本 ・がんばっている土木界 ・がんばっている職員 ・あなたのメリットになります ・学校教育 	<ul style="list-style-type: none"> ・社会資本の必要性 ・足りない社会資本 ・専門技術 ・おもしろい、楽しい施設 ・新技術 ・建設機械 ・がんばっている企業、職員 	<ul style="list-style-type: none"> ・土木施設ツアー ・試乗、現場見学 ・啓発イベント ・写真、動画、絵画、詩歌 ・学部情報 ・就職情報 ・雑誌購入、購読 	<ul style="list-style-type: none"> ・共感 ・感動(喜怒哀楽) ・必要性 ・身近 ・貢献 ・集い ・ツアー
情報発信手段	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞 ・テレビ ・ラジオ ・雑誌 ・インターネット 	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞 ・テレビ ・ラジオ ・雑誌 ・インターネット ・学校教育 ・白書 	<ul style="list-style-type: none"> ・HP ・業界誌 ・業界新聞 ・白書 ・セミナー ・フォーラム、シンポジウム、講演会 	<ul style="list-style-type: none"> ・HP、ブログ、動画サイト ・SNS ・イベント ・コンテスト ・印刷物 ・学校教育 	<ul style="list-style-type: none"> ・HP、ブログ、動画サイト ・SNS ・口コミ ・イベント
発信者	<ul style="list-style-type: none"> ・建設業界 ・企業 ・職員 ・広報部隊 	<ul style="list-style-type: none"> ・建設業界 ・企業 ・職員 ・広報部隊 ・学校 	<ul style="list-style-type: none"> ・建設業界 ・企業 ・職員 ・広報部隊 	<ul style="list-style-type: none"> ・建設業界 ・旅行業界 ・就職業界 ・出版業界 ・学校 	<ul style="list-style-type: none"> ・ファン ・マニア、オタク

3.5 取り組むべき8つの分野

「3.2 土木広報の心構え」から「3.4 消費者行動モデルによる土木広報活動の分析」での検討を踏まえ、以下に述べる8つの取り組むべき分野を設定した。

「過去の広報の分析」「他業界の広報から学ぶ」「広報効果の評価」「広報情報の収集・保存・再利用」「関係者の力を合わせる」は本報告書における新しい視点であると考えらる。

「広報の対象」、「広報の内容」、「広報の手段」については、これまでも各方面で検討されてきたが、上記の新たな視点を加え、Web・ソーシャルメディア等のツールを対象とすることで検討の幅を広げている。

3.5.1 過去の土木広報の成功・失敗の調査分析

（失敗の理由を「明かす」）

土木界ではこれまで多くの広報が行われてきたが、その全てが成功したわけではない。むしろ、この10年間社会資本整備予算が減り続けてきたのは広報での失敗もあったのではないか。「失敗にはその理由がある」はずで、過去の土木広報戦略・広報活動のレビューと反省を行うことが必要と考える。そのため、過去の日経コンストラクションの広報関係記事の分析を行うとともに、土木広報に詳しい有識者へのヒアリングを実施する。

3.5.2 他組織の成功した広報の調査分析

（成功の秘訣を「明かす」）

東日本大震災の際、自衛隊の救援活動が大きく報道されたことから、他業界・多組織の広報から学ぶべきことがあるのではないか。「成功にはその理由がある」はずで、他業界・他組織の広報戦力・体制についてヒアリングを行い、学ぶべき事項についてとりまとめる。ヒアリング先については、一つの業界の統括的な広報を担っている組織を対象とする。

3.5.3 土木広報の成果を評価する手法を提案する

（広報の効果を「計る」）

民間企業では、実施した広報がどれだけの効果があったのか評価を行うのが一般的である。一方で土木界においては、扱っているものが社会資本という性質上、広報効果を評価するという取り組みが十分なされてこなかったのではないか。

継続性確保、品質向上のための「check（効果計測・評価）」の重要性という視点から、広報に関する効果計測・評価手法について提案を行い、モニタリングの体制をつくる必要がある。

3.5.4 広報効果のある対象の絞り込み

（相手を「ねらう」）

広報戦略を検討する際、誰を対象とするかのターゲットの分析が重要である。一方でマンパワーと広報資源には制限があり、ターゲットを絞り込む重点化が求められる。

このため優先すべきターゲットを検討のうえ、ターゲットごとの特徴を分析し、効果的なアプローチ戦略について整理が必要である。

3.5.5 効果的な広報内容の企画

（広報の中身を「つくる」）

広報が成功するか否かの最も大きなポイントは広報の中身（コンテンツ）である。

魅力的なコンテンツの、マスコミに取り上げられるための工夫、話題になる取り組み等について検討し、効果的な広報メニューを提案する。同時にコンテンツ作成の留意点、他業界との連携アイデア等についても言及する。

3.5.6 適切なツールの選択

（適切な広報手段を「選ぶ」）

ターゲットの選定と広報コンテンツと並んで、広報手段（ツール）の選定も重要な要素である。これまで、TV・ビデオ・新聞・パンフレット・HP・イベント開催等を通じて広報を行ってきたが、近年はソーシャルメディアも有効な手段となりつつある。

広報ツールの分類、メリット・デメリットの整理を行い、これまで事例の少なかったアイデアも含め、土木界で取り組み可能で効果的なツールについて提案を行う。

3.5.7 広報情報の収集・保存・再利用の検討

（情報をルール化し、次に「活かす」）

広報の素材となる写真・画像等については、式典やプロモーション用を除き、プロではなく訓練を受けていない素人が撮影しているのが実態である。また、撮影する写真も工事記録としての意味合いが強く、そのため後から広報に活用しようとしても、人目を引く、記憶に残る写真が少ないことが多い。

さらに、過去の広報素材を再利用しようとしても、データが散逸したり、著作権の関係で二次利用ができなかったりすることもある。

このため、以下の事項についてとりまとめ、情報を次に活かすためのルールを提案する。

- (1) 写真・映像の重要性について
写真・映像撮影マニュアルづくり
- (2) データ保存（データ形式、保存場所、データベース化）のルール
土木関連業界職員各自のデータ保存方法について
各企業・機関、各業界における保存方法について
- (3) 広報素材の再利用を可能にする工夫
データの使用方法、約束事、手続き方法などについて
- (4) 情報使用にあたっての協定、規約づくり（発注者、受託者）
受託費内に情報記録費を計上
業務途中における情報公開方法についての協定づくり
データの自由使用について

3.5.8 関係者のベクトルを一致させるための制度化

（関係者の「力を合わせる・結集する」「団結する」）

これまで土木界内において様々な広報活動が実施され、11月18日「土木の日」のような土木界全体での取り組みもあった。一方で、個々の団体・企業で行ってきた広報については、必ずしも目指すべき方向性が合っていたといえない場合もあった。公共事業予算が削減される中、土木界全体のイメージアップを図るには、限られた広報資源を同じベクトルに投入し、最大の効果を発揮させることが重要と考える。

土木界関係者の力を結集し、総力戦で広報にあたるため、以下の検討を行う。

- (1) 土木界において継続的に広報状況をモニターし、定期的に情報共有する場が必要ではないか。
- (2) 関係者が連携して取り組む年間広報スケジュールづくりが必要ではないか。
- (3) 土木広報の戦略・情報を一元化する機関が必要ではないか。
- (4) どのようにしたら土木広報に関する問題意識を共有し、改善に取り組むことができるか。
- (5) 関係者が連携して広報に取り組む注目度の高いイベントの提案。
- (6) 情報発信主体の役割分担の明確化。
- (7) 不正確な認識に基づく報道・コメントに対して組織的に意見を出す体制づくり。

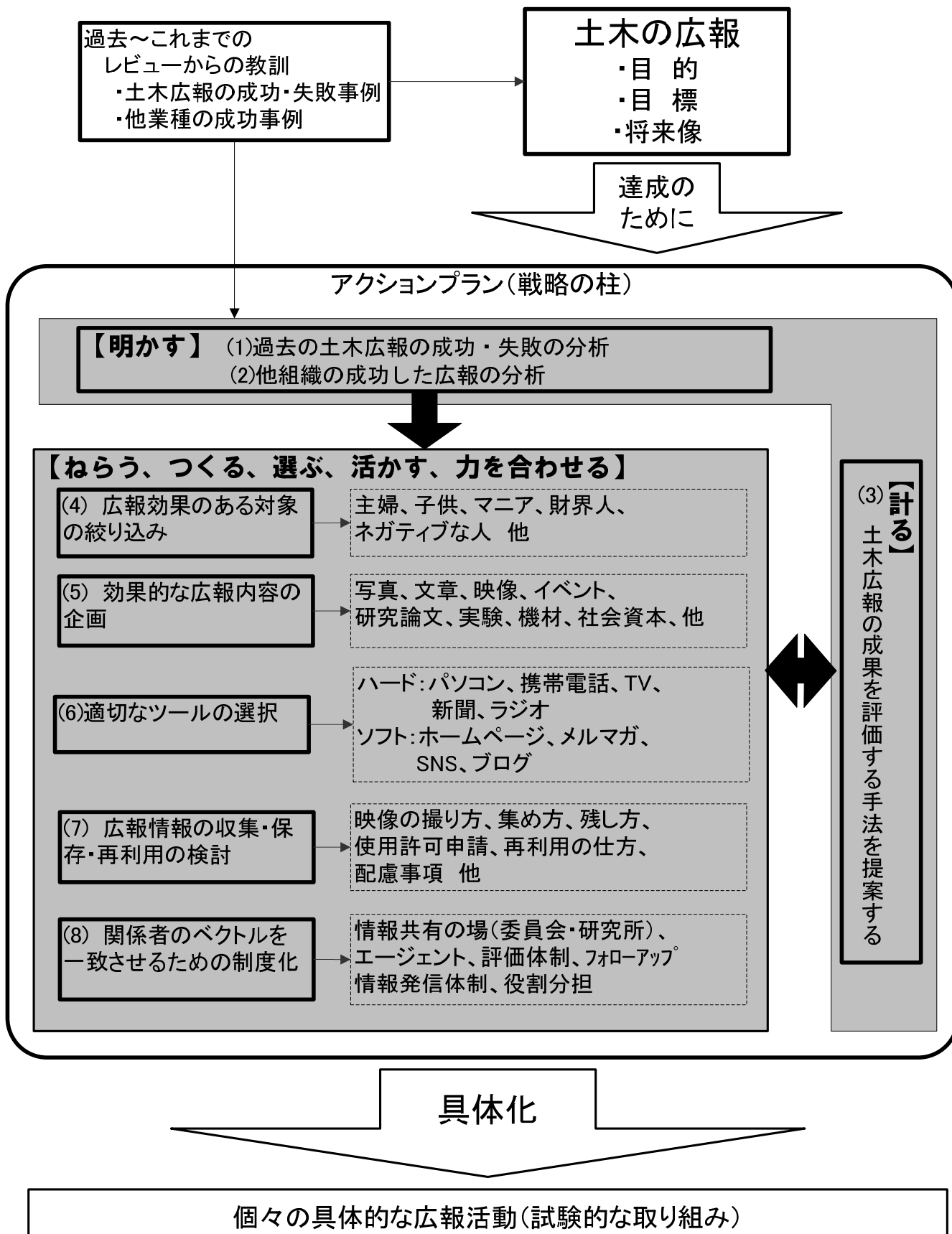


図 3.5.1 土木広報アクションプラン検討フロー

4 これまでの土木広報の レビュー

- 4.1 過去の土木広報の事例と反省
- 4.2 他業界の広報戦略から学ぶこと

4.1 過去の土木広報の事例と反省

4.1.1 土木広報をとりまく時代背景

土木界における広報を土木学会の広報活動で代表させ、その時系列的動向と、関連する時代背景とを重ねて整理すると以下のとおりである。

ここに挙げた過去の事例によれば、ホームページが開設されたのは阪神・淡路大震災後のことであり、World Wide Web の発達などの社会的な媒体の変化を捉えつつも、広報活動の変化が具体的な動きとして現れるのは大災害等を直接・間接の契機としていえる。東日本大震災後に Twitter、Facebook といった SNS (Social Networking Service) サイトが開設されたことも、こうした動きと軌を一にするものといえる。

- ・1914 (大正 3) 年 : 土木学会創立
- ・1915 (大正 4) 年 : 土木学会誌発行
- ・1923 (大正 12) 年 : 「関東大震災」
- ・1926 (大正 15) 年 : 土木学会出版物「大正 12 年関東大地震震害調査報告書第一巻」
- ・1944 (昭和 19) 年 : 土木学会論文集
- ・1987 (昭和 62) 年 : 「土木の日」制定
- ・1995 (平成 7) 年 : 「阪神・淡路大震災」
- ・1996 (平成 8) 年 : 土木学会ホームページ : www.jsce.or.jp として 2000 年～
- ・1998 (平成 10) 年 : 土木図書館ホームページ
- ・2002 (平成 14) 年 : 職場班メールニュース
- ・2003 (平成 15) 年 : 土木学会メールニュース (個人宛)
- ・2003 (平成 15) 年 : 土木学会情報交流サイト
- ・2008 (平成 20) 年 : 土木学会委員会サイト
- ・2011 (平成 23) 年 : 「東日本大震災」
- ・2011 (平成 23) 年 : 東日本大震災特設サイト
- ・2011 (平成 23) 年 : 東日本大震災特別委員会情報共有サイト
- ・2011 (平成 23) 年 : 土木学会 Twitter
- ・2011 (平成 23) 年 : 土木学会 Facebook

4.1.2 土木広報事例のレビュー

一方、土木界を構成する各主体が実施する広報に関しては、それぞれの主体が様々な取り組みを行ってきており、高い評価を得たものがある一方で、十分な広報効果が得られなかったものやイメージアップに繋がらなかったものも少なからずあったと言える。

ここでは、土木分野を主たる対象とする雑誌である「日経コンストラクション」に掲載された記事をレビューすることにより、土木広報の成功要因、失敗要因とそれから得られる教訓についてとりまとめた。

(1) 調査方法

WEB上に掲載されている「日経コンストラクション」のバックナンバー目次（ネット上に目次掲載）から、広報に関連する記事を抽出した。

- ・対象期間 : 2004（平成16）年6月11日号～2012（平成24）年10月22日号
- ・抽出方法 : 目次にキーワードを含む記事を収集
- ・キーワード : 前後の関連記事も併せて収集
- ・合計 : 105件の記事を抽出

(2) 調査結果

収集した記事から、記事概要、失敗要因、成功要因を把握したうえで、それに基づき抽出した代表的失敗要因、成功要因をジャンル別に整理したものを表4.1.1に示す。

(3) 考 察

a) 過去の失敗要因から得られる教訓

表4.1.1に整理されたこれまでの失敗要因から、今後の教訓とすべき事項としては以下の各項目が挙げられる。

- ・従来は広報に使う費用が少なかった。広報費は経費ではなく投資と考えるべき。
- ・広報と情報公開は同じではない。広報を行う際には、何を伝えようとするのか、相手にどのように伝わるか、どうすれば思いが伝わるのかを、十分に考える必要がある。
- ・自らが属する組織への誤った報道には、説明や議論が必要。
- ・災害時緊急対応を行う場合には、その貢献度を裏付ける基礎的データ（動員数等）の把握・記録に努めるべき。
- ・土木事業に従事する者は、誘導員にいたるまで、一人ひとりが事業内容、その必要性を説明できるようにすべき。
- ・「子を持つ母」層（主婦層）などからの公共事業批判に耳を傾け、情報伝達や公共事業のあり方を再考することが必要。
- ・土木界は、基礎的広報スキルの修得も含めて、「発信力」を磨くべき。
- ・総合評価点狙いの社会貢献活動に代表される近視眼的な対応は、全体のイメージダウンになることを認識すべき。
- ・土木系教育界からの広報が学生獲得に偏っている可能性がある。土木産業界全体に貢献できる広報活動があるのではないか。

b) 過去の成功要因から得られる教訓

表 4.1.1 に整理されたこれまでの成功要因から、今後の教訓とすべき事項としては以下の各項目が挙げられる。

- ・ 建設技術などに関心のない女性に興味を持ってもらう方法を考えることが重要。
- ・ 積極的な情報発信や、メディアとの日常的な交流が重要。また、各企業の特徴や建設業界全体のプラス面を、広く社会にアピールすることが必要。
- ・ 市民に工事を経験してもらうことは広報活動として効果的。「見てもらえる現場」づくりの努力が必要。
- ・ 社会貢献活動は、継続的な実施することによって始めて評価される。また、地道な努力が良好な関係づくりに繋がる。
- ・ スケールの大きな土木構造物は、それ自体が効果の高い広報ツールとなる。
- ・ 市民の大多数が土木遺産の保存を積極的に肯定しており、有効な広報ツールとなっている。
- ・ イベントは、アイデアのユニークさや親しみやすさ、ネーミングの工夫があると評価される。また継続的な実施も重要。

表 4.1.1(1) 土木界における広報の失敗要因・成功要因とりまとめ

	失敗要因	成功要因
広報戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>広報に使う費用が少ない</u> ・ <u>広報費は、経費ではなく投資と考えるべき</u> ・ <u>広報活動に否定的な雰囲気がある</u> ・ <u>技術に偏ったパンフレット等が多い</u> ・ <u>事業を弁解的に伝える広報が見られる</u> ・ <u>広報用の写真に人がほとんど写っていない。人は重要</u> ・ <u>広報と情報公開は同じではない。広報によって何を伝えようとするのかを考える必要がある</u> ・ <u>広報効果の高い工事現場の公開が重視されてこなかった</u> ・ <u>広報手段に腐心するのではなく、相手にどのように伝わるのか、どうすれば伝わるのかを意識すべき</u> ・ <u>業界と一般市民との意識ギャップを埋めるには、過去の反省と新たな決意が必要。イメージの先行の情報発信だけでは一般市民の不信は解消しない</u> ・ <u>自社に関する誤った報道には説明や議論が必要。誤解が解けることもあれば自身の説明不足に気付くこともある</u> ・ <u>災害時緊急対応に関わった作業員数が不明であるなど、「貢献度」を裏付ける基礎的データが把握されてこなかった</u> ・ <u>社会貢献に関する適時な情報発信ができてこなかった</u> ・ <u>市民を顧客だと認識し、接客の発想で対応すべき。理解を得ようとする努力も不足</u> ・ <u>受注者選定においてもコミュニケーション力を重視すべき</u> ・ <u>市民の共感を得るためには、専門的な内容を易しく説明することが必須</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>住民に感謝された取り組み事例の多くは、特別な内容ではなく、住民とのコミュニケーション手法としてありふれたものが大半</u> ・ <u>地域を味方につけるためには、どうしたらよいのかを考えることが重要</u> ・ <u>市民に工事を経験してもらうのは効果的</u> ・ <u>建設技術に関心のない女性に興味を持ってもらう方法を考えることが重要</u> ・ <u>業界団体による広報マニュアルの作成はイメージアップに繋がる可能性がある</u> ・ <u>積極的な情報発信やメディアとの日常的な交流が相互理解に繋がる</u> ・ <u>継続的な社会貢献活動が重要</u> <p><参考> (自衛隊は広報を意識して人命救助の様子などを自ら撮影し、メディアで多数の引用があった) (自衛隊は、web への「自衛隊奮闘記」の掲載など、多彩な手法で実績を継続的にアピール)</p>

表 4.1.1(2) 土木界における広報の失敗要因・成功要因とりまとめ

	失敗要因	成功要因
業界批判	<ul style="list-style-type: none"> 現場従事者は誘導員に至るまで、一人ひとりが事業内容、その必要性を説明できるようにすべき 	—
報道	<ul style="list-style-type: none"> 談合決別宣言の後に発生した不祥事により、建設業界への悪いイメージが固定化された可能性 	<ul style="list-style-type: none"> 一般紙の関心は、新規性や技術的難易度よりも、市民生活への係わりや読者の興味を引くストーリー性が重要 業界のイメージアップのためには、<u>各企業の特徴や建設業界全体のプラス面を社会に向けてアピールすることが必要</u>
市民意識	<ul style="list-style-type: none"> <u>「子を持つ母」層（主婦層）などからの公共事業批判に耳を傾け、情報伝達や公共事業のあり方を再考することが必要</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ダム分野では、「脱ダム宣言」を契機に議論の前提となる詳細な情報をウェブサイトから提供 マニア（例、ダム）の活動をサポート
市民対話	<ul style="list-style-type: none"> 土木技術者は、様々な主体とのネットワークの中で、なすべきことを考える必要がある 土木界にはPRが得意でない人が多い。土木技術とは異なるPRスキルを身につける必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> 計画段階の意見や地域要望に耳を傾け、行政施策に反映させることによって地域から評価される事業となる 小学生を対象とする説明によって家庭にも話題が浸透
広報媒体	<ul style="list-style-type: none"> 必要な訓練を受けずにメディアに露出するのは逆効果 利用者からの問合せへの対応に甘さ 土木遺産は広報媒体となり得るが、安直に扱うことなく、またストーリーとその語り部を重視すべき 	<ul style="list-style-type: none"> イベントの開催を適切な媒体を使って広報することが有効 ユニークなメディア（地域FM）の活用と「聴かせる工夫」など、他と異なるアイデアが評価される テレビの影響力は大きい。機会を捉えて活用すべき 丁寧な問合せ対応は好感が持たれる <u>スケールの大きな土木構造物は、それ自体が効果の高い広報ツールとなる</u> <u>市民の大多数が土木遺産の保存を積極的に肯定しており、有効な広報ツールとなっている</u>
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> 建設業界は写真撮影スキルに代表されるような「発信力」を磨く必要がある 体制、人づくりを含めて広報リテラシーの向上が必須 	<ul style="list-style-type: none"> 時代の先端を行く広報は話題となる 伝え手側が考えたことが伝わるような工夫が重要 継続的な情報発信が重要
イメージアップ	<ul style="list-style-type: none"> 仮囲いの工夫によってPR効果は期待できるが、制作費用、メンテナンス費用に課題 	<ul style="list-style-type: none"> 地元への密着、地元住民との交流、住民との直接対話は高く評価される ”安全”の機能だけを重視した仮囲いを、新しいメディアとして捉えると効果的 <u>「見てもらえる現場」づくりを行うことが重要</u> 工事に対する住民理解を得るためには、「分かりやすさ」が重要。そのための具体的改善提案が必要

表 4.1.1(3) 土木界における広報の失敗要因・成功要因とりまとめ

	失敗要因	成功要因
イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビッグイベントの開催には、「お金をかければ何でもできる」との批判も ・ これまでの広報活動は地域住民に限定しがちで広域への展開が不十分 	<ul style="list-style-type: none"> ・ TV 番組そのものではなくても、TV 番組関連イベントで十分効果的 ・ インパクトの大きなイベントは高い PR 効果を発揮 ・ <u>アイデアの面白さと親しみやすさ、ネーミングの工夫があると高評価が得られる</u> ・ 土木構造物を対象とするユニークな企画のツアーは魅力的 ・ 地下鉄工事現場など、マニアに魅力的なイベントも重要 ・ <u>継続的な実施が重要</u> ・ 地道な活動に正面から取り組む姿勢は評価される ・ 広域への情報発信と交流の場の形成が必要 ・ 注目度を上げるための新たな発想と、実現のための地道な交渉などが重要 ・ 地元の小学生とのふれあい活動、ユニークな取り組みは広報活動として効果的 ・ 業界側からの一方的な PR でなく、市民とのコミュニケーションが重要 ・ 建設現場は工夫しだいで人を呼び込むことができる。「ここだけ」「今だけ」といった希少価値の演出が重要
社会貢献	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>総合評価の加点狙いのための社会貢献活動など、下心が透けて見えると却って業界全体のイメージダウンに</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>地道な努力が良い関係づくりに繋がる</u> ・ 思い込めて熱く語れば住民にも伝わる ・ 工事着手時点より、住民への配慮に腐心すれば評価される ・ 社会貢献活動は、地域のためと同時に会社のため。両方の目的を持ち、そのバランスを取ることが活動継続のポイント
大学広報	<ul style="list-style-type: none"> ・ 土木が何をやる分野なのかが知られていない。土木と言う漠然とした言葉よりも、地域再生、途上国援助などの、具体的な言葉でアピールすべき ・ 建築家のようなわかりやすく魅力的な職業像がない。職業像を明確に伝えるための土木の顔づくりも必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 土木からの名称変更は一定の効果を発揮 ・ 受け手側視線近い情報発信者の設定も必要 ・ 受け手側が興味を持つ分野を選んだ広報が重要

4.1.3 学校教育における土木の扱い

国民に対する土木関連事業やその効用の周知という視点に立てば、小・中・高等学校教育における土木の取り扱いの現状を知っておくことは極めて意義深いことといえる。ここでは、既往の研究成果などに基づき、学校教育と土木界のかかわりに関する課題について整理する。

(1) 小中高等学校における社会科（地理歴史科）教科書の変遷

土木界が担う社会資本整備は、より良い社会基盤を後世に引き継ぐために、国土に対して働きかけを続ける行為といえる。戦後の小・中・高等学校の学校教育においては、社会科（地理歴史科）の授業のなかで、国土に対する働きかけの歴史的経緯や地域特性を取り扱ってきている。

森田康夫氏¹⁾²⁾は、小・中・高等学校における社会科（地理歴史科）の学習指導要領の変遷に着目し、1947(昭和 22)年度の策定から現在に至る間のすべての学習指導要領を比較するとともに、検定を受けた代表的教科書を精査することによって、教科書の記述内容の変遷を整理している。こうした研究によって得られた成果の中から、特徴的事項を列記すれば以下の通りである。

- 1971(昭和 46)年に施行された学習指導要領では、小学 4～6 年生の間の社会科の授業時間数は、420 時間／3 年間であった。これに対し、2002(平成 14)年施行指導要領では 275 時間／3 年間となっている。
- 1970(昭和 45)年検定教科書の小学 4 年生社会科教科書では、「開発のむかしといま」という単元で 46 ページ、「交通の発達」という単元で 46 ページの紙面が割かれている。これに対し、2004(平成 16)年検定教科書では、「大河原用水（八ヶ岳山麓）の開発」に 14 ページが割かれているに過ぎない。
- 中学校「地理分野」では、2005(平成 17)年検定教科書のボリュームが 1971(昭和 46)年検定教科書の 2/3（本文 323 ページ→215 ページ）に減少している。
- 現行の中学校「歴史分野」の教科書は、国土形成の歴史や社会資本の役割や効果、社会資本整備に携わってきた人々の苦労など「国土教育」に関係する記述が限定的である。
- 高等学校の地理歴史科では、世界史を必修（地理と日本史はいずれか選択）とする学習指導要領の影響から、「地理」履修者が全生徒の半数以下に低迷している。

一方で、2006（平成 18）年に戦後初めて全面改正された新たな教育基本法を踏まえ、2008（平成 20）年に小・中学校の学習指導要領が改訂され、小学校では 2011(平成 23)年度から、中学校では 2012（平成 24）年度から新たな検定教科書による授業が全面実施されているが、氏³⁾は、新しい中学社会科の特徴を以下のようにまとめている。

- 2002(平成 14)年施行学習指導要領では、中学 3 年間の社会科の授業時間数は、295 時間／3 年間であったが、新たな学習指導要領では 350 時間／3 年間と約 2 割増加している。これとともに、教科書のページ数も大幅に増えている。

- ・ 中学校「地理分野」では、学習指導要領の改訂を踏まえ、「日本の諸地域」という単元を新設し、広域ブロック単位で、国土の地理的特徴、各種産業・文化の特色とその背景、交通インフラと地域のつながり等について詳説するようになった。
- ・ また、「世界からみた日本のすがた」や「日本の諸地域」の単元では、土木技術者を中心とする幅広い関係者が作成（関与）した分析データや整理結果（図表）が、学習教材として採用されている。とりわけ、高速道路を代表とする交通インフラの整備効果に関連する図表が数多く用いられている。
- ・ 中学校「公民分野」では、学習指導要領に基づき、すべての教科書が『社会資本』に関する記述を展開しているが、その内容（説明の仕方や分量など）は出版社によって異なる。なお、「産業基盤としての社会資本はかなり整備された」とする教科書が少なくない。

（2）教育現場における土木の関わり

小中学校の教育現場では、2002(平成 14)年に本格導入された「総合的な学習の時間」（以下、「総合学習」と称す。）に合わせて、様々な取り組みがなされている。総合学習における学習課題としては、国際理解、情報、環境、福祉・健康などの横断的・総合的な課題や、あるいは児童・生徒の興味・関心に基づく課題、さらには地域や学校の特色に応じた課題などが取り上げられている。

こうした学習課題の中には土木界との関わりが深い項目も多く、土木界に所属する人々が、総合学習の支援をしている実態もある。具体的には、国土交通省の各地方整備局では、提供可能な講座一覧をインターネットホームページに掲出した上で、「出前講座」の申し込み窓口を設けている。また、建設業、建設コンサルタントなどの組織が、地域の小中学校に講師を派遣する例や、土木技術者が個人の立場で支援活動を行う例などもある。

一方、こうした出前講座などの講義そのものでなく、学習教材の作成を通して学校教育を側面から支える例もみられる。土木学会では、「DVD 日本に住むための必須!! 防災知識」を作製している。この DVD は、小学校低学年用、高学年用に分けたうえで、各編 20 分の構成とするなど、総合学習での活用が可能な内容となっている。また、財団法人全国建設研修センターでは、「土木の絵本シリーズ」を発行して、全国の公立小学校に配布し、副読本や調べ学習の教材として使われるよう、働きかけている。

さらに、社団法人日本建設業連合会は、その前身である社団法人日本土木工業協会の時代から市民現場見学会に注力している。その多岐にわたる分野で開催してきた現場見学会では、学校教職員を対象とする見学会も開催し、まずは教職員による土木への理解の向上を図ろうとする試みも行われている。

これらの取り組みは、必ずしも社会における認知度が高いとはいえないものもあるが、土木界から教育現場への働きかけとして着実な成果を収めつつあるといえる。

(3) 土木学会における土木と学校教育に関する取り組み

土木学会では、土木が学校教育に貢献しうる可能性に着目した活動を行っている。具体的には、教育企画・人材育成委員会の「土木と学校教育会議」検討小委員会（委員長：藤井聡京都大学大学院教授）における「土木と学校教育会議」（通称、土木と学校教育フォーラム）である。

同委員会によると、2006（平成18）年に改正された教育基本法では、「公共の精神」「環境の保全」「伝統と文化の尊重」等が初等中等教育の基本目標として取り上げられているが、土木の公共のためを成す事業という性格、川や道、街並み等の歴史、環境保全のための事業等を考慮すると、土木が基本目標を達成するための主要テーマの一つとなりえることを指摘している。

また、社会資本の適切な整備と運営のためにも、国民の公的資質を高める教育が求められており、日常生活のなかで種々の社会基盤に毎日触れていることに着目するならば、そのあり方に関心を持ち、計画や維持、活用などに主体的に参加することを促す教育は、児童・生徒のシティズンシップの涵養教育を行う上でまたとない機会を提供するものであるとしている。

こうしたことから、同委員会はさまざまな社会基盤・公共財を題材とした初等中等教育のあり方を考え、具体的に実践することを目的としている。その目的の下、全国の土木と学校教育の双方の専門家と実践者が集まり研究発表、事例紹介を行い、討論する場として土木と学校教育フォーラムを開催している。平成21年度に開催してより毎年度1回開催している。

(4) 土木界が対応すべき課題

以上のような現状分析や教育現場の実態を踏まえつつ、今後、土木界が対応すべきと考えられる課題としては、以下のような内容が挙げられる。

a) 教育システムへの働きかけ

前述の森田氏の研究から、新たな教育基本法と学習指導要領を受け、学校教育現場において、国土に対する働きかけの歴史的経緯や地域特性を取り扱う機会（単元）が増えていることが明らかにされた。また、これと呼応して、中学校「地理分野」では、土木技術者を中心とする幅広い関係者が作成（関与）した分析データや整理結果が、学習教材として積極的に採用されていることもわかった。

このように、教科書の著作・編集関係者が、国土への働きかけの歴史や効果に関する、全国単位又は広域ブロック単位の優れた分析データや整理結果（図表）を求めている様子が見え始めるため、「土木技術者の説明努力は、検定教科書に反映され得る」との前提にたつて、効果的で優れた広報資料の作成を進め、オープンな場にその情報を提供していく必要がある。

また、前述の「土木と学校教育フォーラム」には、土木技術者と教育の専門家・実務者（学校の先生）だけでなく、教科書の著作・編集関係者も参加していることから、こうした交流の場を有効に活用して、教育システムに積極的に働きかけていくことが有効である。

b)教育現場における連携

土木界から教育現場への働きかけが行われている一方で、一般的な学校教育の現場においては、教員が土木に関わる授業を行おうと思っても、そもそも教員そのものに土木に関する知識が不足している現実がある。

緒方英樹氏⁴⁾は、森田氏と同様に小学校の社会科と土木とが密接な関係にあることを指摘した上で、学校教育における土木界の人々の果たすべき役割と課題を示している。そうした指摘を勘案しつつ、土木界にいる人々が取り組むべき方向性を整理すれば、以下の通りである。

- ・ 土木界の人々は、教員をはじめとする教育界の人々との信頼関係が十分とはいえないが、現場見学会などの交流を通して構築された関係の維持や、新たな取り組みを通して、信頼関係を拡大していくことは可能である。
- ・ 土木に関わる専門用語などはわかりにくいため、学校教員は土木事業の歴史的な経緯を説明しようとしても解説するのが困難な状況にあるが、前述のような教材作成等を通して、その支援を行うことは可能である。
- ・ 土木に関わる暮らしや地域の身近な題材があったとしても、情報が不十分な状況を踏まえ、地域に密着した活動を通して情報提供を行っていく必要がある。

東日本大震災の当日、釜石市内の小中学生は、地震発生直後から津波の襲来を予測して自らが避難するとともに、率先避難者となって周囲の大人の避難をも促し、人的被害の軽減に多大な貢献をした。「釜石の奇跡」とも称されるこうした小中学生の行動は、学校教育の場で受けた防災教育に基づくものであり、その防災教育を担ったのは、土木界に属する群馬大学の片田敏孝教授であった。

土木界と教育現場の連携が十分とはいえないながら、こうした成果があがっていることも事実であり、さらなる社会貢献のために、教育現場に向けた具体的な提案を継続していくことが重要といえる。

1) 森田 康夫：『国土教育』の視点から見た社会科教科書の検証と次世代教育論，JICE REPORT, vol.16, (財)国土技術研究センター，2009.12.
2) 森田 康夫：国土教育(その2) 高等学校地理歴史科教育を考える，JICE REPORT, vol.17, (財)国土技術研究センター，2010.07.
3) 森田 康夫：国土教育を考える，土木学会第37回トークサロン，2013.2.22
4) 緒方 英樹：(所論諸論) 小学校社会科と「土木」の密接な関係，日刊建設工業新聞，2013.1.21

4.2 他業界の広報戦略から学ぶこと

4.2.1 目的

2011（平成23）年の東日本大震災発生後、自衛隊は10万人を超える隊員を被災地に派遣し、救援活動を行った。この様子はマスコミで大きく報道され、「自衛隊ありがとう」の言葉が世間を席卷、自衛隊は高い評価を得た。

震災発生直後は被災地への道路は寸断されており、自衛隊・報道関係者が被災地に入るための道路を切り拓き、物資を届けられる道を確認したのは他でもない土木界関係者であった。しかし、このことが広く報道される機会は少なかった。

自衛隊による献身的な活動があったことは間違いないが、道路管理者と地元建設企業が命をかけて「命の道」を切り拓いたことも事実である。この報道の差は自衛隊が長年組織的な広報活動に努め、広報ノウハウを蓄積し、体制を整備してきたことも要因と考えられる。

このため、防衛省・自衛隊の広報戦略についてヒアリング調査を実施し、土木広報として学ぶべきことをとりまとめた。

自衛隊の他にも、それぞれの業界全体のイメージアップ・広報活動に努めている宇宙航空研究開発機構（JAXA）、日本たばこ（JT）にもヒアリングを行った。

また、広報のプロである広告会社、積極的に土木の情報発信をしている有識者にもヒアリングを実施した。

4.2.2 調査方法

以下の組織、企業、有識者に幹事会メンバーで1時間～2時間のヒアリング調査を行った。

<他組織・企業>

防衛省大臣官房広報課・・・2012（平成24）年10月15日

防衛省陸上自衛隊広報センター・・・2012（平成24）年10月16日

防衛省航空幕僚監部広報室・・・2012（平成24）年11月8日

宇宙航空研究開発機構（JAXA）・・・2012（平成24）年11月7日

日本たばこ（JT）・・・2012（平成24）年11月22日

<広告会社数社>

<土木関係有識者>

京都大学大学院工学研究科教授 藤井聡氏・・・2012（平成24）年10月31日

（財）全国建設研究センター広報室長 緒方英樹氏・・・2012（平成24）年

11月27日

4.2.3 調査結果

ヒアリング内容（資料-3）

4.2.4 考察

(1) 他組織・企業

ヒアリングを行った組織は広報目的が明確であり、ターゲットを絞る、もしくはターゲットごとに媒体を選び広報を展開している。土木界も何か大きな広報目標を掲げ、ターゲットを絞り広報活動を行うことが必要であるのではないかと感じる。

自衛隊については、隊員等一人一人が広報マンであるという意識を持つとともに、平時・非常時ともに広報体制を整え対応している。土木界は組織・企業の集合体「ALL土木」であるのに対し、ヒアリング先は最初から一枚岩の組織である為、一概には比較することはできないが、土木界も広報マインドを関係者一人一人に根付かせること、土木広報を総括的にかつ専門に扱う組織を立ち上げることを検討すべきである。

また自衛隊の広報教育は、OJTが基本であるが、メディアトレーニング・模擬記者会見などを行い、能力向上に努めている。土木界も組織ごとに徹底したマスコミ対応を学ぶ必要があり、幹部のメディアトレーニングの重要性も認識すべきである。

広報の評価手法については、各組織とも悩みの種であるとのことであった。広告会社に分析依頼をしているところもあるが、広告換算の算出、HPやFacebookのアクセス数、認知度アンケート調査などを行うにとどまっている。広報は定量的な評価が難しい分野であると改めて認識した。昨今はHPやFacebookなどのアクセス数で広報対象の関心の高さの「見える化」が可能なツールもあるので、いくつかの手法を組み合わせるのが有効と考える。

ヒアリング先では年間数億から数十億円の広報費をかけている組織もある。経費をかけないでできる広報があることは確かであるが、それだけでは、今の土木界がおかれている厳しい状況を変えることができないのではないかと感じた。個々の団体・企業の広報予算は限られているが、ALL土木で一つにまとめれば、規模の大きな広報も可能と考える。

(2) 広告会社

広報戦略のプロである広告会社からのアドバイスを以下の6つにまとめる。

- ① 広報するターゲットを絞ったら、その視点で物事を捉え情報発信をするとともに記録にのこすこと。
- ② 頑張る人の姿が見えるストーリーを作り、メディアを通して国民に届け、土木の活動を国民の記憶に残すこと。
- ③ オピニオンリーダーへの働きかけを戦略的に行い、社会資本整備について正しく理解してもらうこと。
- ④ 幹部のメディアトレーニングを行うこと。
- ⑤ 記者をはじめマスコミ関係者と日頃から親交を深め、信頼関係を築いておくことが大切であるということ（成功している他組織は既に実践している）。
- ⑥ 広報を継続するということ。

特に、「マスコミから激しくバッシングを受けた土木界では、スピーカーが大人しくなった。いつの間にかマスコミと関わりたくないという意識が先行し、過去に築いてきた信頼関係も薄れてしまったのではないか。」という指摘が印象に残った。実は

我々は広報することに臆病になってしまっているのではないか。今こそ土木の置かれている状況を正しく知り、ここから広報をリスタートするという気概を持って業界全体で取り組む必要があると感じた。

(3) 土木関係有識者

土木の置かれている現状を次のように分析していた。

- ① 広報するためには信頼関係が重要であるが土木はマスコミとも一般市民とも信頼関係が築けていないので、伝えたい情報を届けることができない。
- ② 広報の戦略作りはおろか人材育成にも取り組んでこなかった。
- ③ 情報提供者と利用者の意識・認識のズレが深刻な問題である。
- ④ 土木は衰退の危機に瀕しており、これは国土の衰退を意味する。

これから土木広報を展開するポイントは、

- ① ひとつの方法にとらわれず色々なアプローチをすることで、重なり合って一般市民に浸透していく。
- ② 様々な分野の異なる専門家と組んで広報に取り組むことが重要。
- ③ 重要なのは組織ではなく人と人の関係であり、個人のファンをつくること。
- ④ 土木を代表して情報発信している人をサポートする体制づくり。
- ⑤ 土木界全般を扱う機動的な組織を立ち上げる。

多くのメディアに登場し、社会資本整備の重要性について精力的に発信し続けている藤井教授と土木広報の研究で博士号を取得され、子供たちの教育材料の制作から大人の講座など幅広い世代にアプローチしている緒方先生からいただいた言葉の意味をしっかりと受け止め、我々是一緒に土木広報を進めて行くようになりたいと思う。

(4) まとめ

ヒアリングを通して他の組織の広報戦略から学んだ「取り入れたいこと」（別紙参照）は、できることからすぐにでも実施すべきである。中には土木広報を専門とする組織の立ち上げや、土木の真の姿を発信するメディアの設立など人と時間と予算が必要なものもあるが、ゆめ物語で終わらせないようメリット・デメリット、解決すべき課題からでも検討を始めるべきである。

広報活動は華やかなイメージもあるが、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。

広報は「正しい情報を、適切なタイミングで、適切な量を打ち出せるかがポイントである」と、航空幕僚監部広報室で聞いた。間違った認識に基づく報道をされることが多い土木界は、正しい情報を一般市民に届くように報道してもらうために、適切なタイミングで、適切な量を発信し続けることも使命ではないだろうか。その情報が一般市民に届くようになったとき、人々の暮らしに常に寄り添い「安全」と「安心」を提供し続けているのが「土木」であることが伝わり、今、土木が置かれている苦しい立場から脱却できると考える。

「沈黙は金」「縁の下の力持ち」などの意識から、土木は黒子に徹してきたように思われるが、これからは土木界として声をあげるべき時はあげることが必要である。

5 土木広報アクション プランの戦略

- 5.1 広報を成功させる視点
- 5.2 ターゲットの分析と重点化
- 5.3 総力戦で取り組むことの必要性
- 5.4 情報を集約、一元的に扱う体制づくり
- 5.5 記録を残す必要性
- 5.6 広報の評価

5.1 広報を成功させる視点

過去の土木広報の反省と他業界の広報戦略から、広報を成功させるための7つの視点が明らかとなった。

(1) 広報対象を明確化しターゲットごとに広報メニューを考える

広報対象者が不明確なままでは、情報の内容・発信方法があいまいとなり、結局は誰にも届かない。

情報を届けたい対象者を絞り込み、その対象者に届きやすい情報媒体を用いて、理解しやすく印象に残る情報を提供する必要がある。

(2) 小さな広報でも束ねるとインパクトを持つ

土木界では、一般市民に土木についての認識を広めようと努力してきている。それらは企業や団体ごとに細々と実施されてきた。しかし、個々のイベントは情報ソースとしてインパクトが弱く、一般紙等に取り上げられることは少ない。

一つ一つの取り組みはささいなイベントでも、連携又は束ねることで情報としての価値が向上する。例えば、「ある団体の現場見学ツアー参加者が1万人に達成した」と広報してもインパクトは少ないが、土木界を構成する100団体で束ねると「土木界の現場見学ツアー参加者が100万人を達成した」とインパクトのある情報ソースとなりえる。

(3) 一度であきらめずに手数を打つ

広報の効果がないとあきらめて止めてしまうとプラス面は何もない。

失敗してもあきらめずにさまざまな手法で、さまざまな方面に手数を打つことで、情報を欲している人に届き、そこから情報のリンクが拡大する可能性がある。

また、広報した情報が保持されることでアーカイブ化し、後に注目を集める情報となる可能性がある。

もし、マイナスな面があったとしても、これを教訓とし、マイナスをプラスにする取り組みを行うことが重要ともいえる。

こうしたことから、広報はうまくいかなかった、効果がなかったからとあきらめるのではなく、都度ごとに手数を打つことが重要であるといえる。

(4) 広報は継続してこそ効果が出る

広報には「単発系」と「持続系」がある。単発系は、イベントの開催など、日時限定なもの、時事的なものである。持続系は、社会資本の大切さ、土木界の役割など、普及・啓発的なものである。

単発系も、目的を達したら情報を消去するのではなく、結果や終了報告を掲載したり、ホームページ上にアーカイブ化したりすることにより、情報検索の網にかかり、人の目に触れる可能性が増大する。

また、情報発信を継続することで初見の人がリピーターとなり、情報拡散に貢

献する可能性がある。

こうしたことから、広報は単発で終わるのではなく、継続してこそ効果が発揮されるといえる。

(5) 目玉のメニューを打ち出す

情報発信は、細々とでも継続するべきものである。しかし、時には土木界関係者・一般市民が注目する情報を発信することも重要である。

例えば、普段から身の回りにはあるものは、空気のような存在になり、あるのが当たり前でありがたみを忘れてしまうものである。

時々、注目をあつめる目玉メニューを打ち出して、一般市民に土木の大切さを再認識してもらうこと、土木界関係者にも業界が活発に活動し、土木広報の大切さを再確認してもらうことが重要である。

(6) 広報の材料は見せ方を変えて再利用する

土木界と一般市民の認識・考え方・見方は異なるといえる。広報材料の利用方法は1つとは限らない。さまざまな工夫により見せ方を変えることで、異なる層の一般市民が興味を持つ可能性がある。また、情報発信者である土木界の意図とは異なる見方をして楽しむ一般市民もいると考えられる。

収集した広報の材料は、見せ方を変えて再利用することが重要である。

(7) 広報の成功事例を情報共有し、ローカルな試みを全国展開する

成功した事例を真似ることが成功への近道であるといえる。土木界や他業界の広報の成功事例を収集・整理して情報を共有し、目的に合った事例を参考に広報に取り組むことが有効である。

ローカルな広報の成功事例を全国展開することで、さらに各地で成功を収め、規模の効果や相乗効果が期待される。

5.2 ターゲットの分析と重点化

「4. これまでの土木広報のレビュー」から、マスメディアに向けて、また一般市民に向けて、土木関係者がさまざまな情報の発信とイベントを実施してきた。しかし、東日本大震災後の土木関係者の献身的な活動の多くがマスメディアを通じて国民・一般市民に届いていたかという我々の思いとはかけ離れた結果だった。

「3.3 消費者行動モデルによる土木広報活動の分析」によると、我々が訴求する対象として、国民、一般の主婦層、興味を持った人、学校、教育関係者、強く興味を持った人、オピニオンリーダー、ファン、学生、マニア、オタク等々、多様な広報対象者（ターゲット）が挙げられ、情報伝達手段（メディア）の多様化が進展することで対象者が細分化される傾向が顕著である。その中で土木界から一番遠いところに位置する（関心の薄い）のは一般の主婦層であり、主婦層を対象に分かりやすい広報内容を検討すれば、どの層にも通じる内容になると考えられる。

これまで、広報効果を対象者ごとに分析するだけの手段に乏しく、情報発信回数・量とイベント開催回数・動員数、応募者数など発信数と総量で計測してきた。このため、「4.2 他業界の広報戦略から学ぶこと」において「効果的に広報するには対象者を絞り込むことが重要」と指摘されているが、過去のデータを基にした定量的な分析は困難である。

そこで、次の方法で広報対象者を整理した。

5.2.1 広報対象者（ターゲット）整理の方法

(1)各自がターゲット、特徴、留意点、アプローチ戦略を想定しつつ効果的と思われる広報企画を提出

例：小学生を対象に「国土のひみつ」を学研で出版

(2)一次整理後、個々の広報企画を以下の評価軸を盛り込んだ説明的な文章記述とすることで再整理

- | | |
|------------|---------------------|
| 1) 対象範囲 | ⇒ 誰を対象としているか？ |
| 2) 対象への期待値 | ⇒ どのくらい直接的な効果があるか？ |
| 3) 波及効果 | ⇒ どのくらい広がるか？ |
| 4) 難易度 | ⇒ 広報の内容を作るのに時間や手間は？ |
| 5) コスト | ⇒ 実現するのにかかるコストは？ |

例：「学研のひみつシリーズ」は、対象範囲を小学生に絞り、全国の学校図書館に置くので対象への期待値は高く、また、将来への投資として波及効果も大きい。制作には時間や手間が掛かかるものの編集者からの取材形式で進めるために難易度はそれほど高くない。一方で、直接経費としてかかるコストは高い。

(3) 二次整理後、「対象者との関係性」を縦軸、「対象者の重点化」を横軸としてマトリックスを作成し、この広報企画を集約しながら配置

- ・対象者との関係
 - A. 当事者・親和的：土木関係者、工学系学生、マニア・ファン
 - B. 中間・無関心：家族・主婦、小中高生、一般市民・利用者
 - C. 第三者・懐疑的：報道関係者・識者、利害関係者・住民、世論・輿論
- ・対象者の重点化
 - I. 重点対象者：目標 1 で重点化すべきとの意見が多い対象者
 - II. 特定対象者：目標 2・3・4のうち特定世代および地域にかかわるもの
 - III. 一般対象者：目標 2・3・4のうち不特定多数にかかわるもの

目標 1：東日本大震災の経験と教訓を伝える 目標 2：社会資本の果たしてきた役割と意味を伝える 目標 3：今後必要な社会資本整備について伝える 目標 4：社会資本整備に係わる関係者の役割や活動を伝える

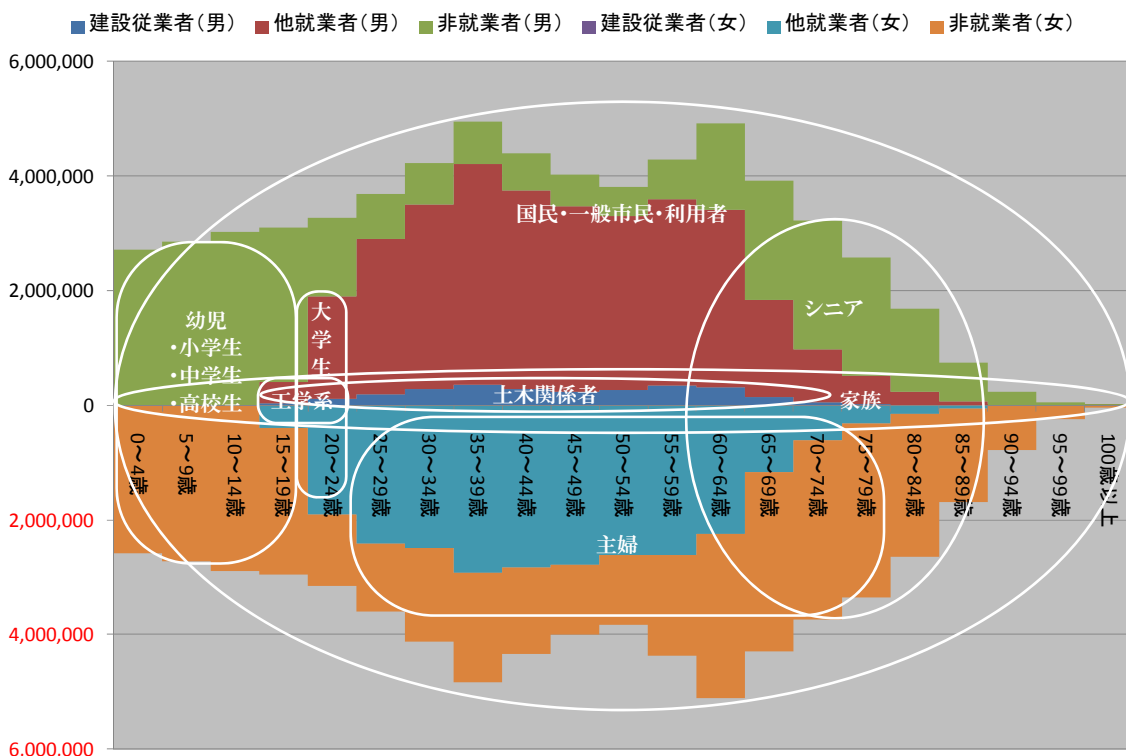
これを表として表現すると以下のとおりであり、対象者との関係性に沿って広報戦略を類型化し、9つの広報対象者それぞれに広報企画を整理した。

なお、詳細な広報企画の整理結果は、表 5.2.1 に示す。

表 5.2.1 広報対象者の類型化と重点化

対象者との関係性		I. 重点対象者	II. 特定対象者	III. 一般対象者
A. 当事者	親和的	A-I. 土木関係者	A-II. 工学系高校生・大学生	A-III. 土木マニア・ファン・シニア
B. 中間	無関心	B-I. 家族・主婦	B-II. 幼児・小学生・中学生・高校生	B-III. 一般市民・利用者
C. 第三者	懐疑的	C-I. 報道関係者・識者・作家	C-II. 地方報道関係者・利害関係者・住民	C-III. 世論・輿論

広報対象者を日本の人口ピラミッド上にイメージ化すると図 5.2.1 のようになる。



(参考：平成 22 年国勢調査職業等基本集計)

図 5.2.1 土木広報ターゲット概観図

5.2.2 広報対象者の類型化に基づく広報戦略

アクションプラン検討の手順から、効果的な広報内容の企画（＝企画方針）、適切なツールの選択（＝方策）、広報情報の収集・保存・再利用の検討（＝情報活用）、関係者のベクトルを一致させるための制度化（＝制度化）を上記で整理した広報対象の 3 類型にあてはめ、広報戦略のキーワードとして抜き出すと以下のとおりである。

ここでは、情報発信ほかアクションに至るまでに必要な情報蓄積・管理・体制について、網羅的な観点で整理している。

表 5.2.2 広報対象者の類型化に基づく広報戦略キーワード

類型	企画方針	方策	情報活用	制度化
A. 当事者	・事実の共有 ・知識の共有 ・展望の発信	・ホームページ ・SNS ・マニュアル	・情報蓄積 ・情報管理 ・情報発信	・情報定形化 ・行動様式化 ・情報一元化
B. 中間	・機会の増大 ・興味の獲得 ・体験からの共感	・イベント ・教材 ・図書	・ノウハウ化 ・物語化 ・非日常化	・企画管理 ・イベント関連物管理 ・事業化
C. 第三者	・誤解の解消 ・信頼の醸成 ・地位の確立	・プレスリリース ・説明会 ・モニタリング	・解説記事 ・説明資料 ・主張／反論	・モニタリング体制 ・専門家集団 ・広報窓口化

5.2.3 広報対象者の年齢によるコミュニケーション手法の相違

「3.3 消費者行動モデルによる土木広報活動の分析」で言及したようにデジタルメディアの進展によって、今までのマスメディアから、Web・ソーシャルメディアの活用が進み、それらが併存する時代となっている。現在は、性別、世代ごとに利用するメディア、時間を費やすメディアが異なっており、ターゲットごとにそれらを有効に活用することが重要である。

NHK 放送文化研究所の生活時間調査によれば、30代以下ですでに新聞はほとんど読まれておらず、テレビ視聴時間も短い。10代・20代は、雑誌・マンガ・本に費やす時間が長く、主婦層はテレビ視聴時間が長い。

年代別にもっとも顕著なことは、20代・30代のインターネット依存度の高さである。特に女性はその前後の10代～40代まで含んで、携帯電話を主としたインターネット利用が活発である。

これらの世代ごとのメディア利用、ひいてはコミュニケーションの様式の違いの中で、生まれた時からインターネットやパソコンのある生活環境の中で育ってきた世代は「デジタルネイティブ」と呼ばれている。現在の10代・20代がまさに該当する。

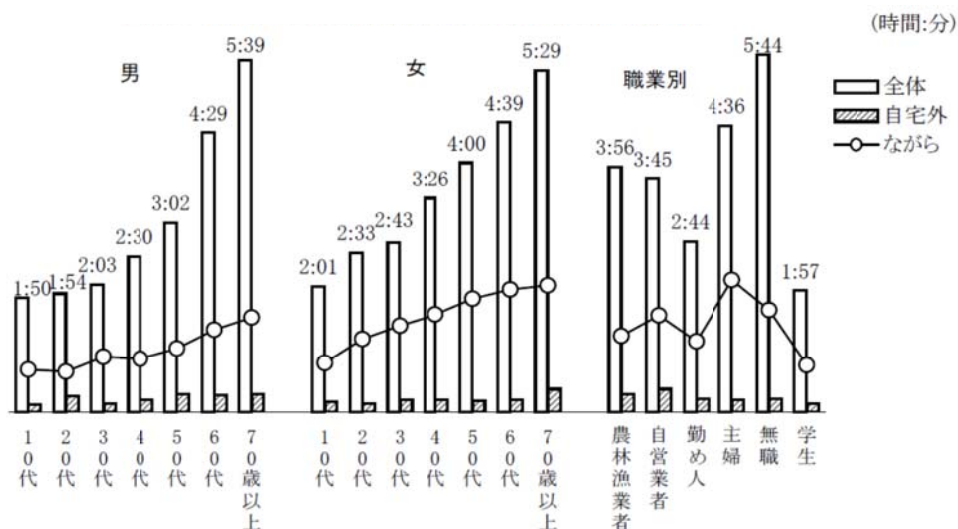


図 5.2.2 1日のテレビ視聴時間 (平日・男女年層別・職業別)

(NHK 放送文化研究所編：2010年国民生活時間調査報告書、2011(平成23)年2月23日、p10より引用)

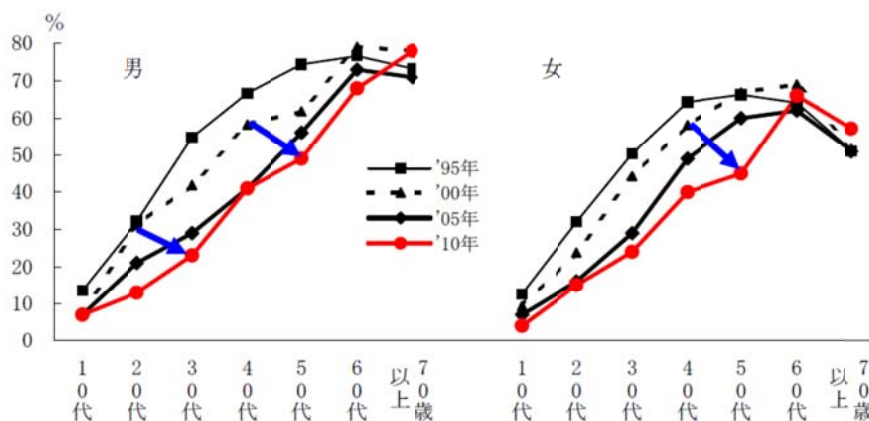


図 5.2.3 新聞の1日の行為者率の'95、'00、'05、'10年の変化 (平日・男女年層別)

(NHK 放送文化研究所編：2010年国民生活時間調査報告書、2011(平成23)年2月23日、p18より引用)

【行為者率】							【全員平均時間】								
		平日		土曜		日曜				平日		土曜		日曜	
		'05	'10年	'05	'10年	'05	'10年	(時間分)		'05	'10年	'05	'10年	'05	'10年
国民全体		18	18	19	18	21	18	0:13	0:13	0:16	0:14	0:17	0:15		
男	10代	31	26	31	32	32	29	0:19	0:15	0:31	0:26	0:31	0:31		
	20代	20	22	14	20	20	19	0:18	0:21	0:12	0:19	0:18	0:16		
	30代	15	12	12	12	16	14	0:10	0:10	0:16	0:06	0:14	0:14		
	40代	13	15	22	16	19	15	0:09	0:11	0:17	0:12	0:16	0:09		
	50代	13	14	12	13	19	15	0:09	0:08	0:11	0:13	0:18	0:13		
	60代	17	14	15	15	14	16	0:14	0:10	0:11	0:14	0:15	0:14		
	70歳以上	18	14	19	16	15	18	0:17	0:15	0:17	0:19	0:14	0:17		
女	10代	34	24	43	29	36	27	0:20	0:16	0:32	0:28	0:28	0:26		
	20代	20	27	22	25	29	19	0:15	0:18	0:21	0:24	0:22	0:18		
	30代	21	15	12	18	23	18	0:13	0:12	0:09	0:12	0:18	0:13		
	40代	22	20	23	17	24	20	0:13	0:13	0:17	0:14	0:18	0:14		
	50代	18	19	21	20	22	22	0:11	0:12	0:15	0:11	0:14	0:13		
	60代	14	22	18	13	19	16	0:09	0:11	0:13	0:09	0:14	0:11		
	70歳以上	10	12	12	11	14	14	0:08	0:13	0:09	0:09	0:11	0:10		
農林漁業者	9	4	—	—	—	—	0:05	0:02	—	—	—	—			
自営業者	13	10	9	13	19	14	0:07	0:07	0:07	0:10	0:11	0:09			
勤め人	16	17	18	15	21	18	0:10	0:11	0:16	0:11	0:19	0:14			
主婦	20	22	19	15	17	17	0:13	0:16	0:13	0:10	0:09	0:12			
無職	20	18	17	18	20	17	0:18	0:18	0:16	0:19	0:20	0:14			
学生	33	26	38	30	35	26	0:21	0:17	0:31	0:28	0:30	0:28			
小学生	33	24	46	44	42	32	0:18	0:11	0:45	0:38	0:41	0:26			
中学生	36	34	36	27	31	28	0:21	0:18	0:28	0:23	0:22	0:21			
高校生	31	22	33	25	31	26	0:23	0:16	0:25	0:21	0:28	0:37			

注)・男20代の土曜・日曜は、サンプルが少なく、誤差が大きいため参考値
 ・農林漁業者の土曜・日曜は、サンプルが50人以下のため割愛した
 ・小学生、中学生、高校生の土曜・日曜は、サンプルが少なく、誤差が大きいため参考値(以下同様)

図 5.2.4 雑誌、漫画、本の行為者率と時間量（男女年層別・職業別・在学別）
 (NHK 放送文化研究所編：2010 年国民生活時間調査報告書、2011 (平成 23) 年 2 月 23 日、p23 より引用)

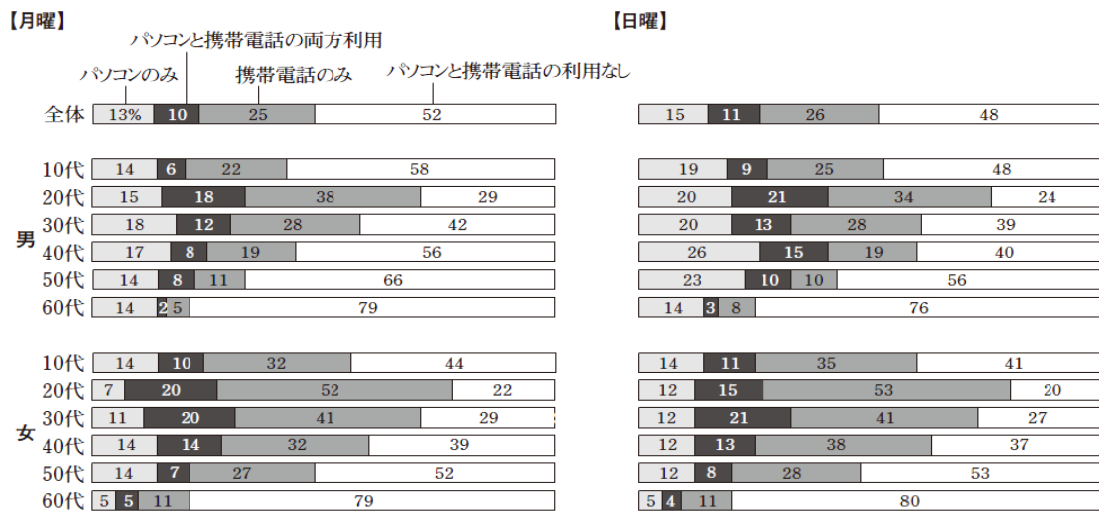


図 5.2.5 パソコン・携帯電話のインターネット利用パターン（男女年層別）

(諸藤絵美／関根智江：多様化するインターネット利用の現在、放送研究と調査、2012 (平成 24) 年 11 月、p22 より引用)

表 5.2.3 コミュニケーションの種類

	体面型コミュニケーション	アナログを介したコミュニケーション	デジタルネットワークを介したコミュニケーション(オンラインコミュニケーション)
1対1型コミュニケーション	対話	手紙、電話、ファクス	電子メール、チャット(文字・音声・ビデオ)、SNS
多対多(少数対少数)型コミュニケーション	井戸端会議、打ち合わせ、会議、パーティなど	伝言ダイヤル、ダイヤル Q2	ブログ、SNS、メーリングリスト、ニュースグループ、BBS(電子掲示板)、動画共有サイト、知識共創共有サイト
1対多型コミュニケーション	講演、公演、講義、授業など	新聞、雑誌、書籍、テレビ、ラジオなどマスメディア	ブログ、SNS、メールマガジン、ネットラジオ、ネットテレビ、動画共有サイト

(出典：木村忠正、デジタルネイティブの時代、2012)

表 5.2.4 デジタルネイティブ4世代

世代	生年	現在年齢	特徴
第1世代	～1982年	30歳～	ポケベル、ピッチ世代。コンテンツが不十分で、ストラップ、デコレーション、絵文字などで自己表現。「デジタル移民」の要素が強い。
第2世代	1983年～87年	25歳～29歳	高校時代、ポケット代を気にしながら携帯メールを使う。PCチャットに小中学校ではまる人も。大学時代にミクシィが始まり、急成長を担う中核世代に。
第3世代	1988年～90年	22歳～24歳	女子中高生の間で携帯ブログ・リアルが大流行。高校でポケット定額制となり、SNS、動画サイトが普及。ブロードバンド常時接続は中学生で経験。
第4世代	1991年～	～21歳	小学校でPCの授業。中学からポケット定額制となり、複数のSNS、ブログを使い分ける。オンラインだけの人間関係、ボットも生活の一部に。

(出典：木村忠正、デジタルネイティブの時代、2012)

5.2.4 ソーシャルメディアの代表例 Facebook の活用から

親委員会である社会コミュニケーション委員会では、2011（平成 23）年 8 月から「社会インフラの安全・安心がクローズアップされる中、幅広い土木の情報を一般市民向けに発信中。」というキャッチフレーズで世界最大のソーシャルネットワーキングサービス Facebook 上で土木学会 Facebook ページを試行し、2012（平成 24）年 5 月から正式運用を始めた。

Facebook ページでは、管理者が実際の利用者の性別、世代を調べることができるので、これまで記述してきたソーシャルメディアにおける世代予想と現実の違いがはっきりわかる。現実にもっとも多い利用者は 40 代男性、女性比率はようやく 15%を超えたところである。

この土木学会 Facebook ページを 5.2.1 の類型にあてはめれば、今のところ、A. 当事者の全体にかかわるものと言える。

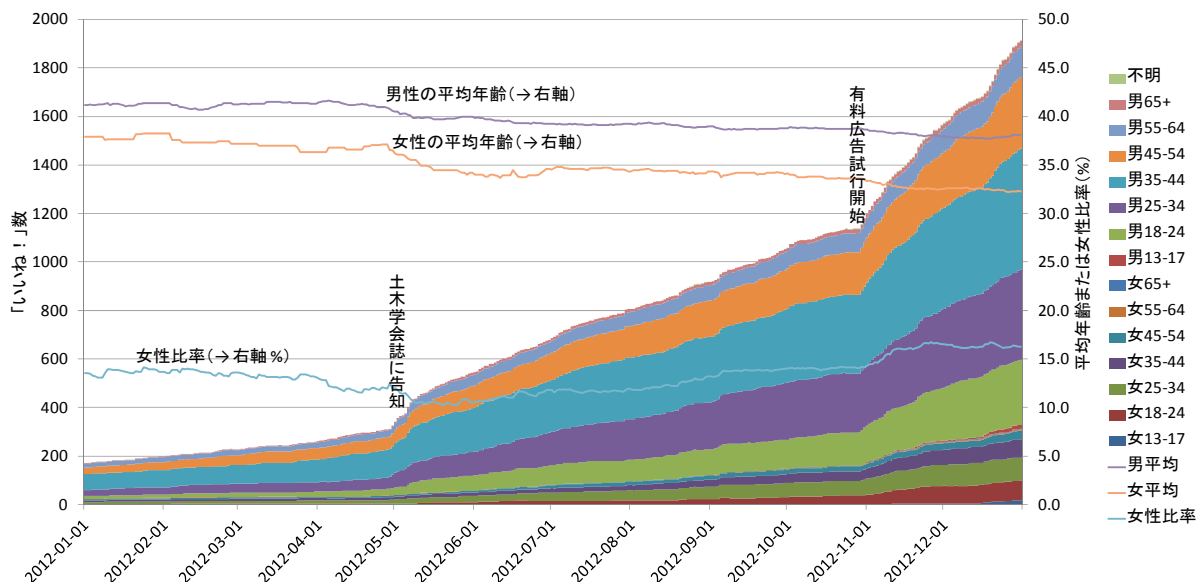


図 5.2.6 土木学会 Facebook ページの性別・年齢別通算「いいね！」

現在、2014（平成 26）年の土木学会 100 周年に向け、土木学会 Facebook ページの土木学会員向け広報チラシには「いいね！で土木ファンを増やそう！」「ひとりひとりが広報パーソンになろう。」というメッセージを記載している。2013（平成 25）年 3 月現在「いいね！」は 3,000 人に到達し、残り 19 ヶ月で 10,000 人達成を目標としている。



土木学会員向け広報チラシ (表)

土木学会員向け広報チラシ (裏)

図 5.2.7 土木学会 Facebook 広報チラシ

ソーシャルネットワーキングサービスの特徴のひとつは、利用者と即時に直接やり取りできることである。土木のどの分野に興味があるか、〇〇ファン、〇〇マニアという切り口で尋ねたところ、「土木」全般を「鉄道」が上回り、「橋梁」「ダム」「トンネル」「建設機械」「高速道路」「歴史」「河川」「国道」「地図」「港湾」が総回答 588 件中、10 件以上の回答数を得た。

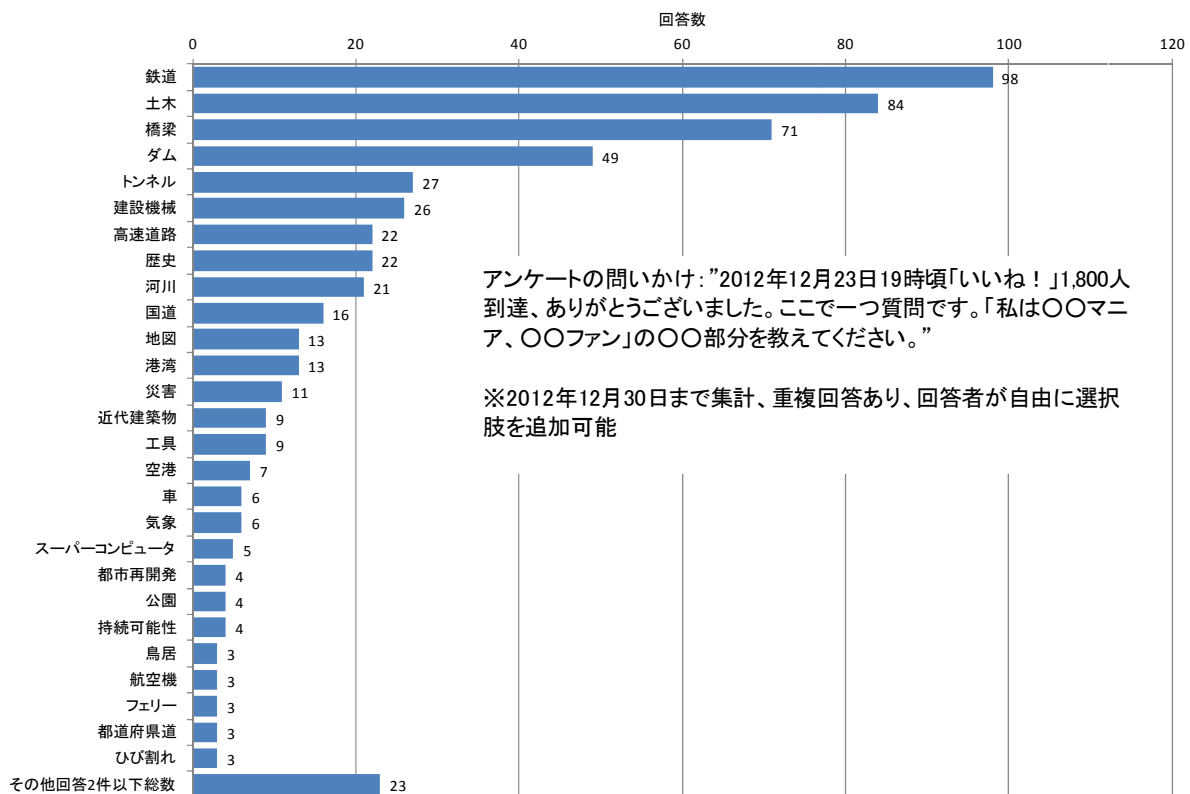


図 5.2.8 土木学会 Facebook ページ上のアンケート結果 (2012 年 12 月 23 日実施)

5.2.5 土木関係者および土木学会の状況

これまでの広報対象者の類型化において、重点対象かつ当事者である「A-I. 土木関係者」について、統計データをもとに概観する。

日本標準産業分類において土木関係者の中核をなす「建設業」を図の下端に配置して産業別就業者数推移の積み上げ図を示す。2012（平成24）年の「建設業」は「卸売業、小売業」「製造業」のほぼ半分、「医療、福祉」に次ぐ500万人規模、全体の8%の就業者を擁している。

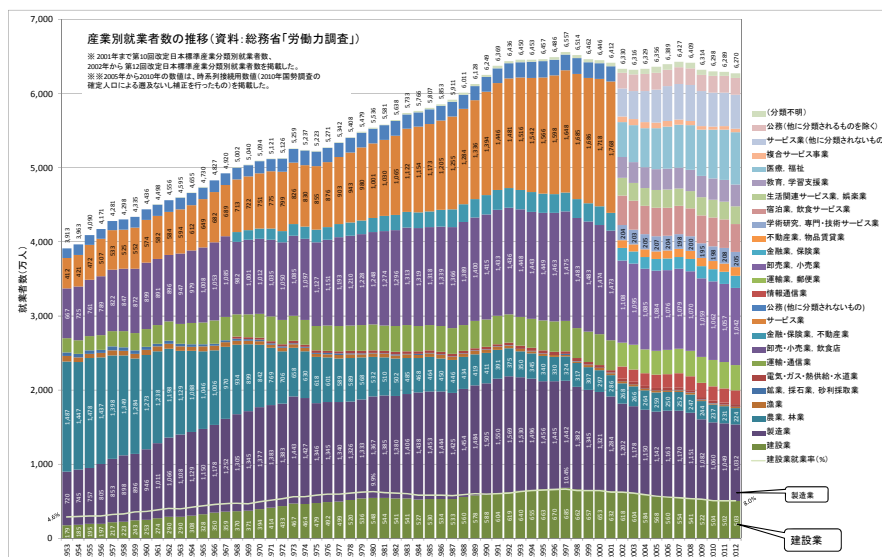


図 5.2.9 産業別就業者数の推移（参考資料：総務省「労働力調査」）

建設業の職業別就業者数は、1997（平成9）年のピーク以降、横ばいの営業職（販売従事者）を除き、技能労働者等（製造・制作・機械運転及び建設作業者）、管理職、事務職等（管理的職業従事者、事務従事者）、技術者（専門的・技術的職業従事者）、警備員、運転手等（保安職業、サービス職業従事者、運輸・通信従事者他）すべての職種について、2012（平成24）年で3割程度就業者が減少している。

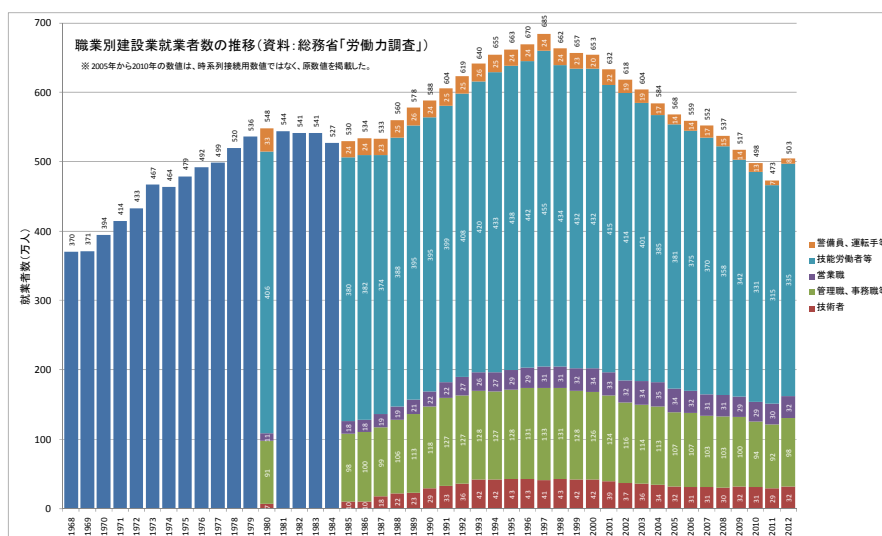


図 5.2.10 職業別建設業就業者数の推移（参考資料：総務省「労働力調査」）

建設業の年齢構成は、全産業と比べて、2003（平成15）年以降55歳以上の層が著しく増加する傾向と1997（平成9）年以降29歳以下の若年層が著しく減少する傾向を示している。女性就業者比率は、全産業が徐々に増加して40%を超える中、おおむね14～16%にとどまっており、1997（平成9）年以降は徐々に減少する傾向である。

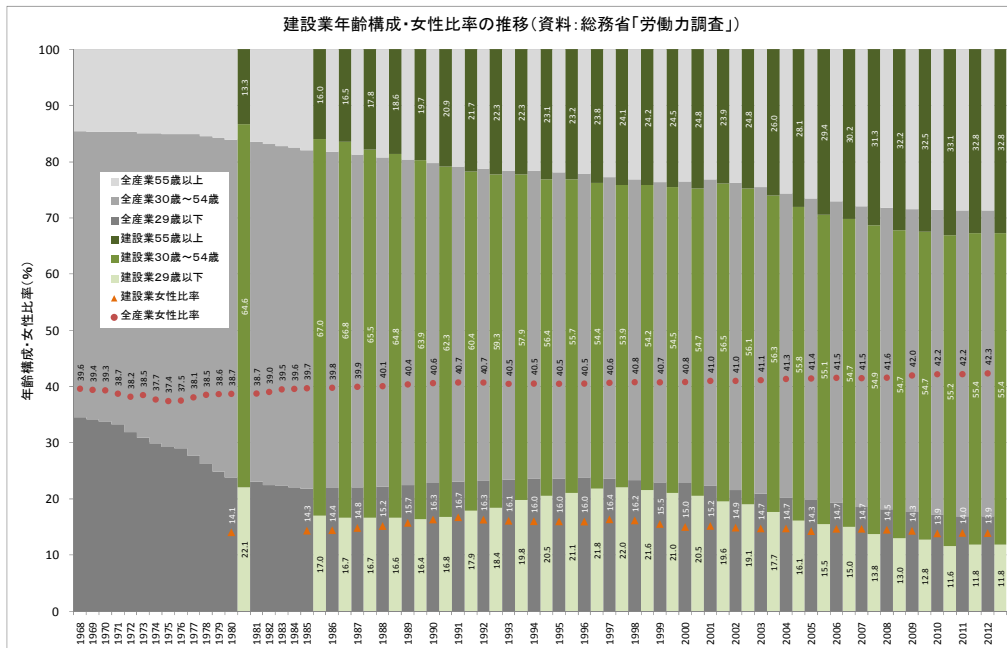


図 5.2.11 建設業年齢構成・女性比率の推移 (参考資料：総務省「労働力調査」)

建設業就業者数の推移と合わせ、土木学会会員数の推移を以下に示す。1972（昭和47）年に会費滞納者を大量に退会処理したために不連続となっている前後を除いて、1997（平成9）年の建設業就業者ピークまで、会員数の増減はほぼ比例している。その後、就業者が著しく減少しているにもかかわらず、学会会員数の低減は抑制され、ここ数年は横ばいである。

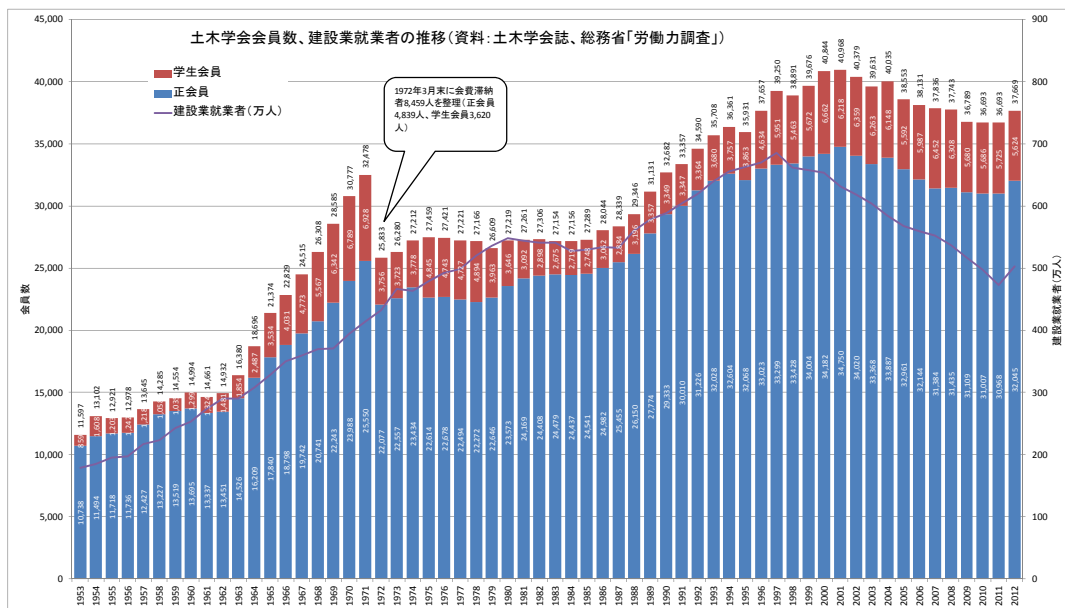


図 5.2.12 土木学会会員数、建設業就業者の推移 (参考資料：土木学会氏、総務省「労働力調査」)

学生会員も職域の一つと位置付けて、土木学会会員数の職域別構成の推移を示す。ここ数年の会員数低減抑止は建設業会員の増加によるところが大きく、2012(平成24)年の構成比は、建設業24.7%、次いでコンサルタント17.9%、学生13.1%、学校11.2%、電力・ガス・製造業他10.3%、鉄道関係5.5%、官庁・独立行政法人5.1%、地方自治体4.8%、道路関係・協会・その他7.8%となっている。この中で、地方自治体会員の減少は著しく、1983(昭和58)年に比べて半数以下になっている。

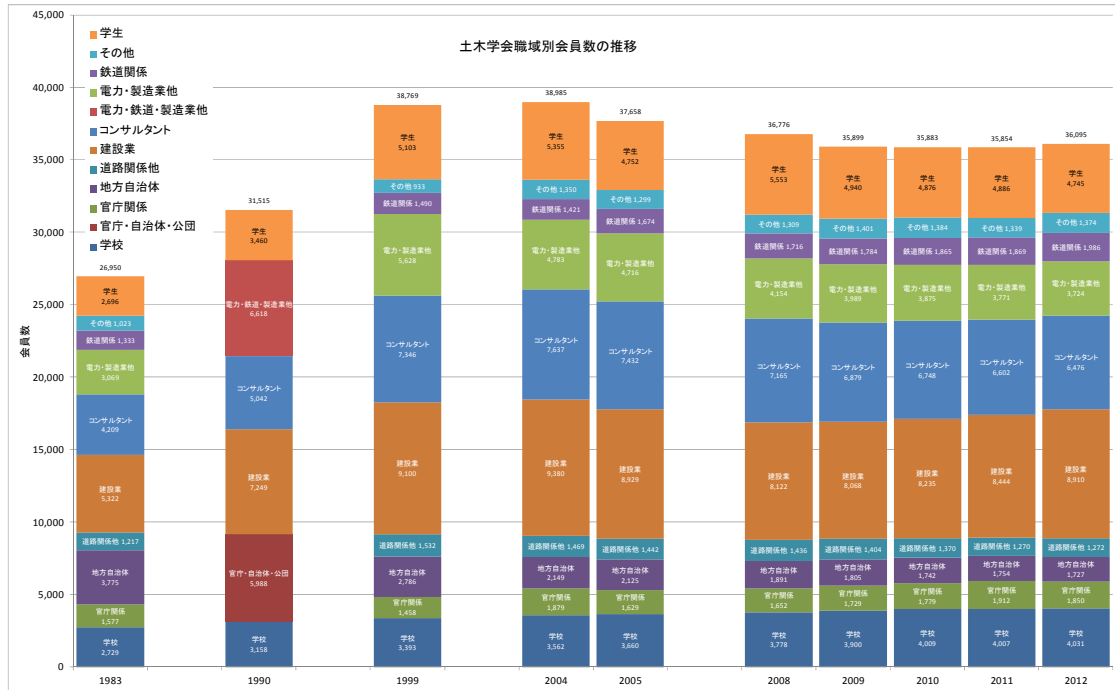


図 5. 2. 13 土木学会職域別会員数の推移

土木学会では地域別に北海道、東北、関東、中部、関西、中国、四国、西部（九州・沖縄）の8国内支部がそれぞれ活動している。会員数分布は、全体として関東支部に5割弱が集中するが、学生会員は経年変動があるもののバランス良く分布している。

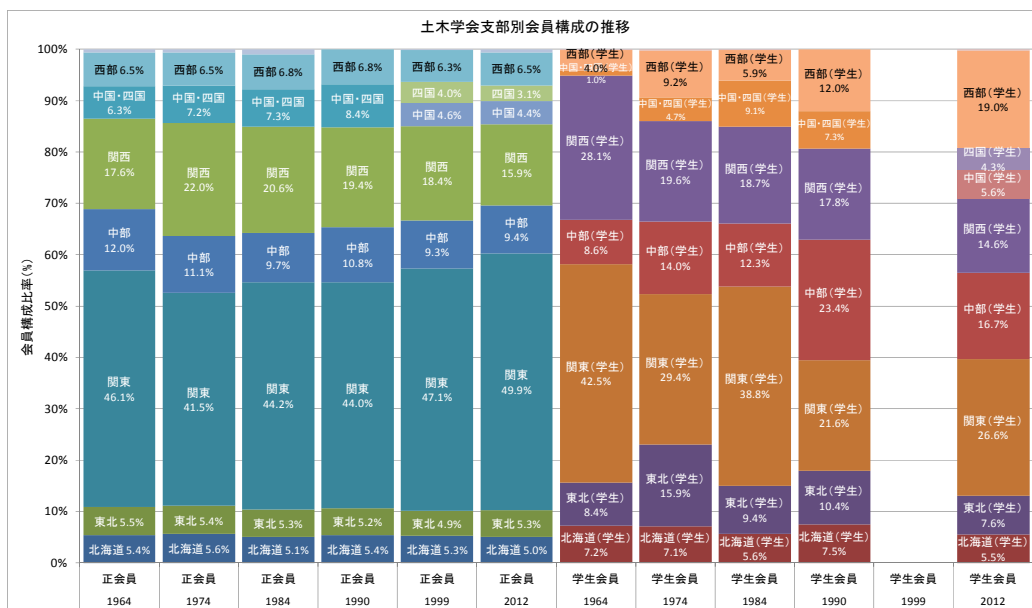


図 5. 2. 14 土木学会支部別会員構成の推移

土木学会正会員に限って年齢分布の経年変化を表わすと以下のとおりである。これまで、1940 年台後半生まれのいわゆる団塊世代の存在感が大きい分布傾向であったが、2012（平成 24）年に至って、各世代が均衡する状況になっている。

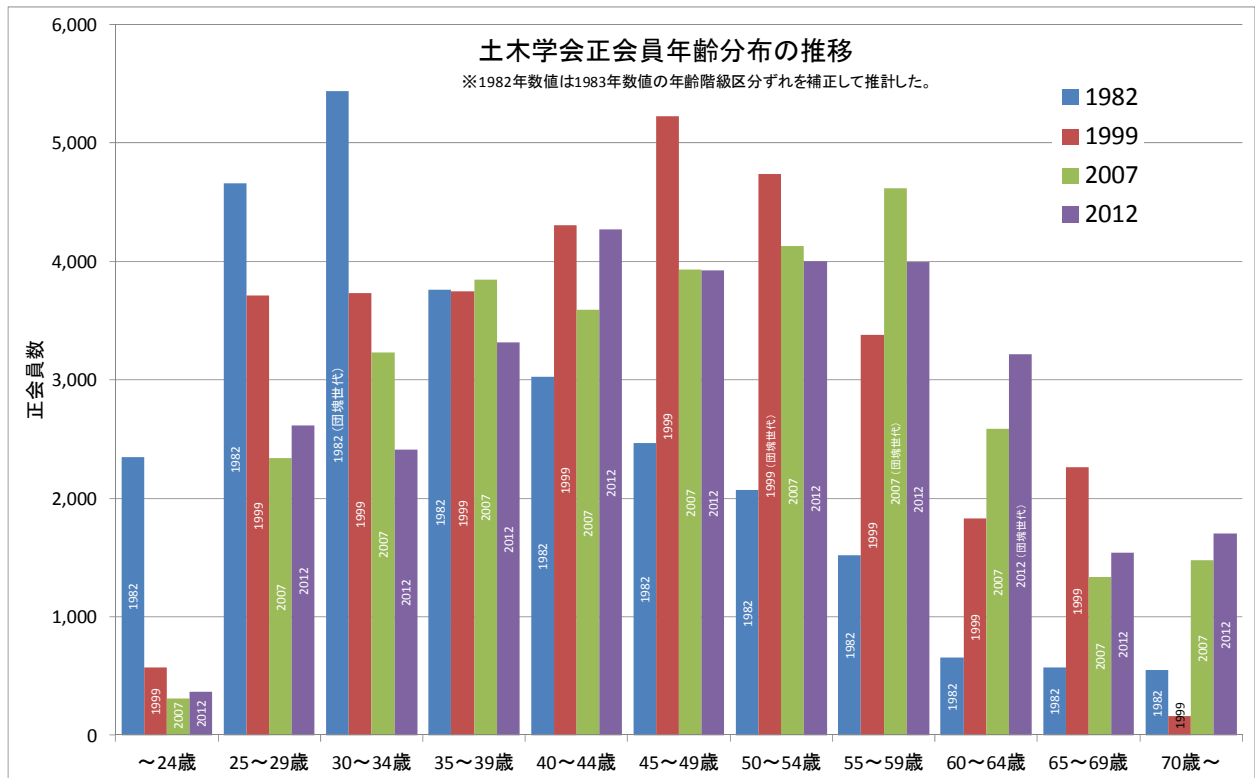


図 5. 2. 15 土木学会正会員年齢分布の推移

これまで、漸減傾向の建設業就業者数および土木学会会員数にあって、女性正会員は着実に伸長している。ただし、構成比としては、2012（平成 24）年で女性正会員 2.6%、女性学生会員 11.3%、全体で 3.9%とまだ少数である。

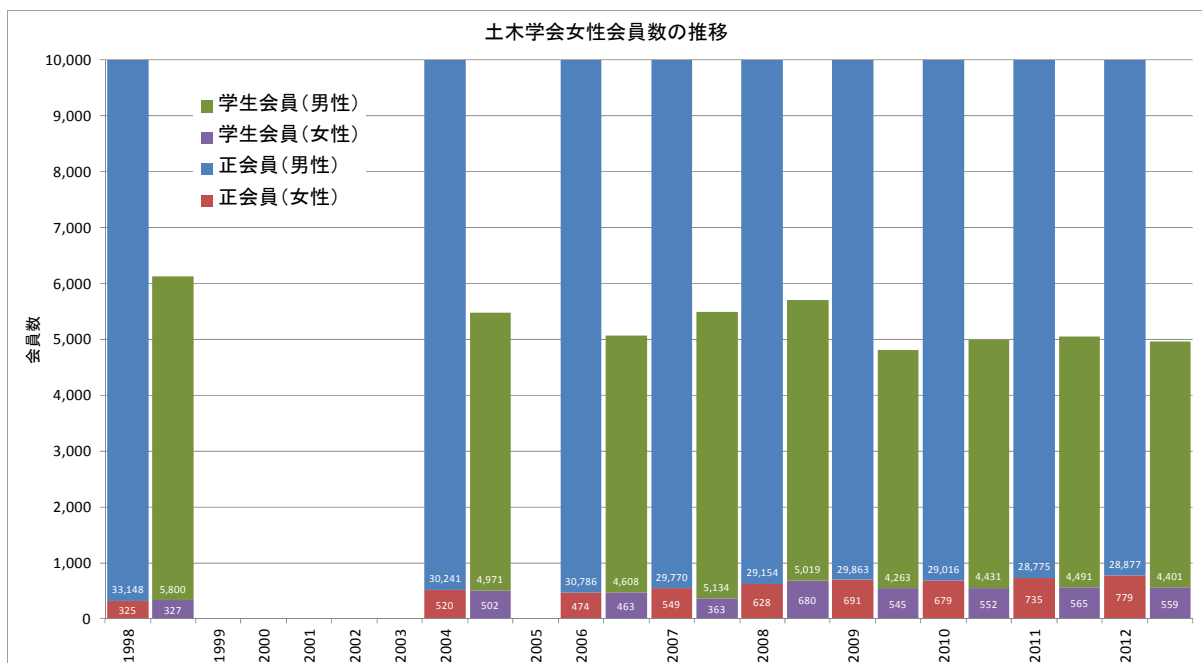


図 5. 2. 16 土木学会女性会員数の推移

以上、土木関係者（建設業就業者を代表としての）と土木学会員の状況を概観して言えることは、土木学会には学者、教育者、学生、研究者、実務者が発注者、受注者を問わず幅広い分野の関係者が一堂に会しており、年齢的に、地域的に、くまなく分布していることである。特に経験豊富なシニア層を多く擁しており、女性会員も着実に増加している。若年層（新規入職者、新卒採用）の減少が課題である。

このような土木界の自己分析を広報戦略に結びつけて考えることが重要である。土木界といっても、多種多様な層によって構成されており、それぞれの得意分野が異なっている。例えば、官庁関係者は事業の必要性・効果などの上流部分の内容に詳しい。一方で、建設業の技能労働者は個別の工法には詳しくても、事業の必要性を一般市民に説明する知見を十分に有しているとは言えない。ただし、技能労働者の層はマスとして大きく、情報共有を適切に行うことで、顔の見える効果的な広報を展開することが可能である。それぞれの層の得手不得手と特徴を考慮した効果的な広報戦略が必要である。

今回、過去の土木界、土木学会の状況を確認するにあたり、総務省「労働力調査」のほか、土木学会がまとめた土木学会誌掲載の各種記事、ほぼ10年ごとに出版された土木学会略史、近年のJSCE2000、JSCE2005、JSCE2010掲載の各種データに依拠すること大であった。その中で、JSCE2000「企画委員会2000年レポートー土木界の課題と目指すべき方向ー」における各種調査のうちアンケートを用いて実施された「土木系卒業生分布調査」「土木系技術者分布調査」は、国の統計データでは把握し切れない土木界の貴重な情報が収集されていた。ここでは、その後の比較可能な経年データを示すことができなかつたために掲載を見送ったが、今後の5年または10年単位で継続的に同様のアンケート調査を実施することが我々にとって大変重要であると考えられる。

5.3 総力戦で取り組むことの必要性

5.3.1 個別に取り組まれた従来の広報

土木界に帰属する各主体は、これまで個々の組織における比較的短期の必要性に応じて広報活動を行ってきた。個々の組織における短期の必要性に応じた広報は、それぞれが異なる目的を持つため、個別の取り組みとならざるを得ない。

例えば、官公庁をはじめとする事業主は、事業実施の直前の段階で住民説明という形態の広報活動を行い、建設業では個別の工事現場においてイメージアップ活動をはじめとする広報活動を実施してきた。しかしながら、これらに連動性を持たせようとする取り組みは稀であったと言える。また、大学等の研究者がマスコミの要請に応じて広報を行うことはあっても、あくまでも個人としての活動の範疇にあり、組織力を発揮できないために継続性を確保するのが困難な状況となっている。

これを模式図に示すと図 5.3.1 のとおりである。

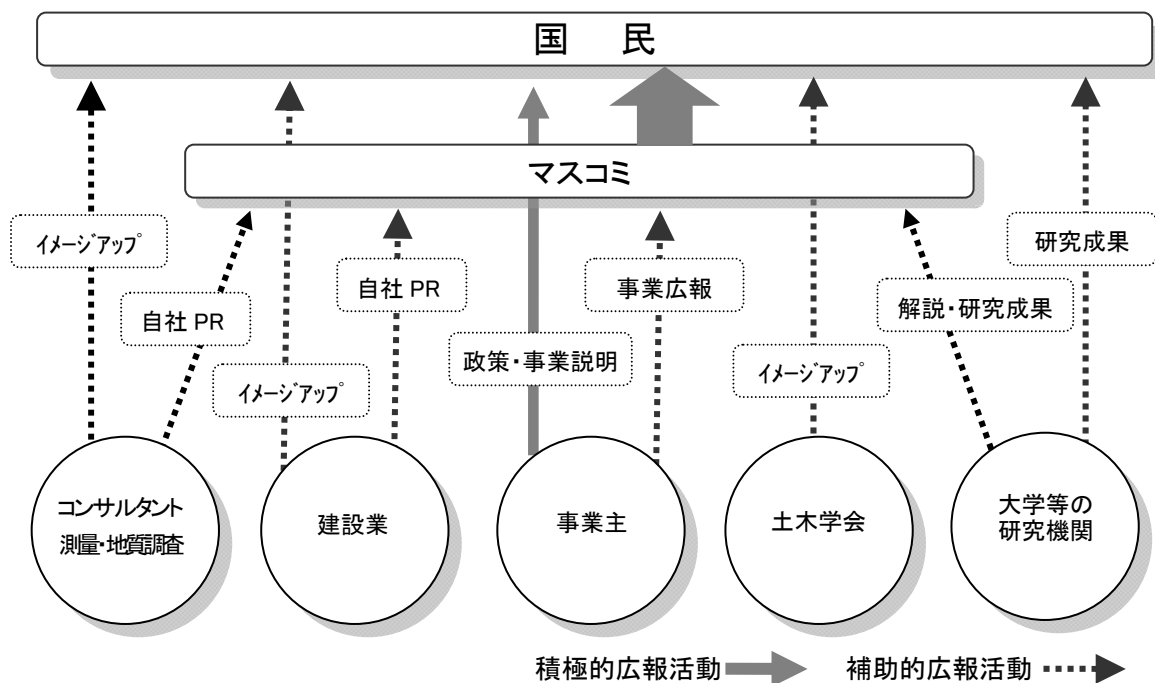


図 5.3.1 主体別の広報活動（従来）

一方、「4.1 過去の土木広報の事例と反省」で抽出された「広報の成功要因」における広報主体に関わる項目を抽出すれば、以下のようなものが挙げられる。

- ・ 業界のイメージアップのためには、各企業の特徴や建設業全体のプラス面を社会に向けてアピールすることが必要（ジャンル：報道）
- ・ 計画段階の意見や地域要望に耳を傾け、行政施策に反映させることによって、地域から評価される事業となる（ジャンル：市民対話）
- ・ 地域との密着、地元住民との交流、住民との直接対話は高く評価される（ジャンル：イメージアップ）
- ・ 継続的な情報発信が重要（情報発信）

従来の広報では十分ではなかった、こうした視点に基づく広報が今後は重要であるといえる。

5.3.2 社会資本整備に関わる主体と広報のあり方

社会資本整備に関わる主体について、個別事業の進捗段階ごとにその関与比率イメージを示せば図 5.3.2 のとおりである。図 5.3.2 は、代表的な事業進捗段階として、企画、計画、調査、設計、施工、維持管理を取り上げ、それに関わる主体を、研究機関、事業主（官公庁・道路会社・鉄道会社など）、建設業、建設コンサルタント、測量業、地質調査業で代表させ、その関与比率をイメージ的に示したものである。事業の進捗段階ごとに関与する主体の組み合わせや主体ごとの関与比率は異なるものの、事業のライフサイクルを視野に置けば、社会資本整備に関わる前述の各主体が、それぞれの段階で各段階に応じた役割を担っているといえる。

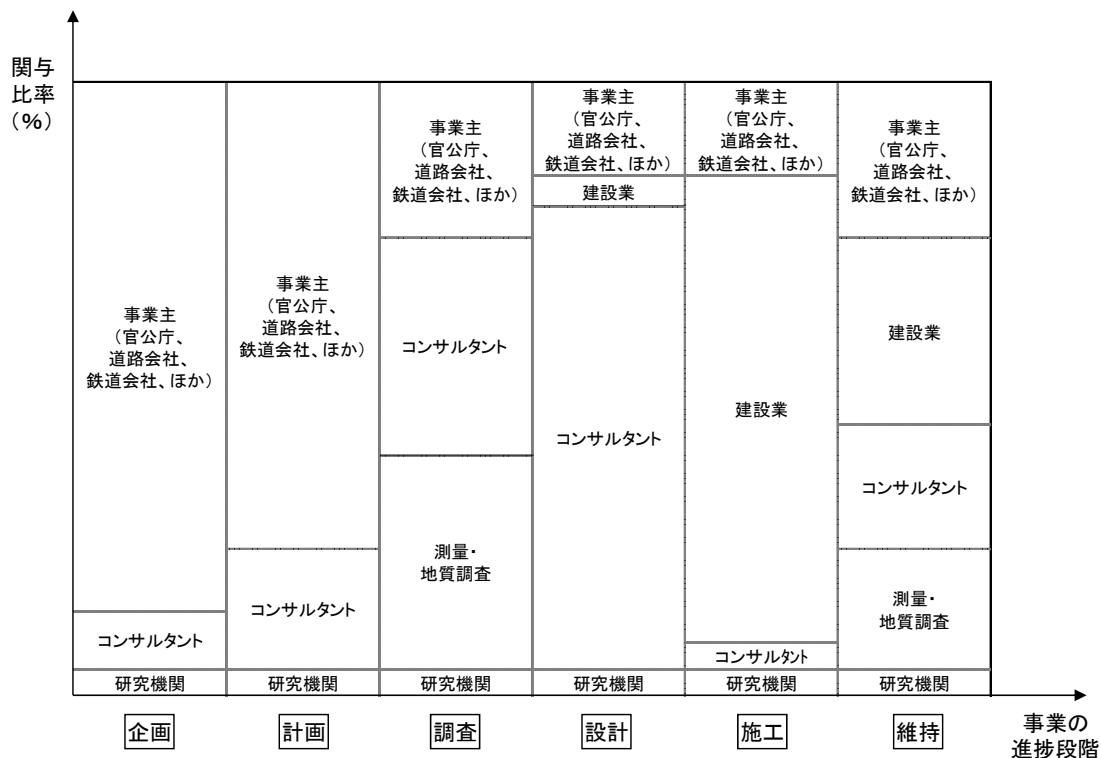


図 5.3.2 事業段階ごとの主体別関与比率（イメージ）

効果的な広報のためには、事業進捗段階ごとにそれを担う各主体が意識的に広報活動を行う必要がある。具体的には、企画・計画段階から広報の重要性を意識したうえで、住民との対話の機会を設け、それを調査・設計段階でも継続するとともに、施工段階でも住民対話を続けることにより、業界全体がプラス面を社会に向けてアピールすることが重要である。しかもこうした活動を継続的に実施することが求められる。また、発信力のある個人がいる場合には、組織でそれをサポートするという取り組みも必要となる。

そのためには、単に計画段階の住民説明のみを凝ったものにしたたり、施工段階のイメージアップに趣向を凝らしたり（仮囲いの美化等）といった単発的取り組みではなく、また単一主体・個人任せの広報でもなく、土木界全体が総力を結集し、それぞれが連携して広報に取り組む必要があるといえる。

これを模式図に示せば図 5.3.3 のとおりである。

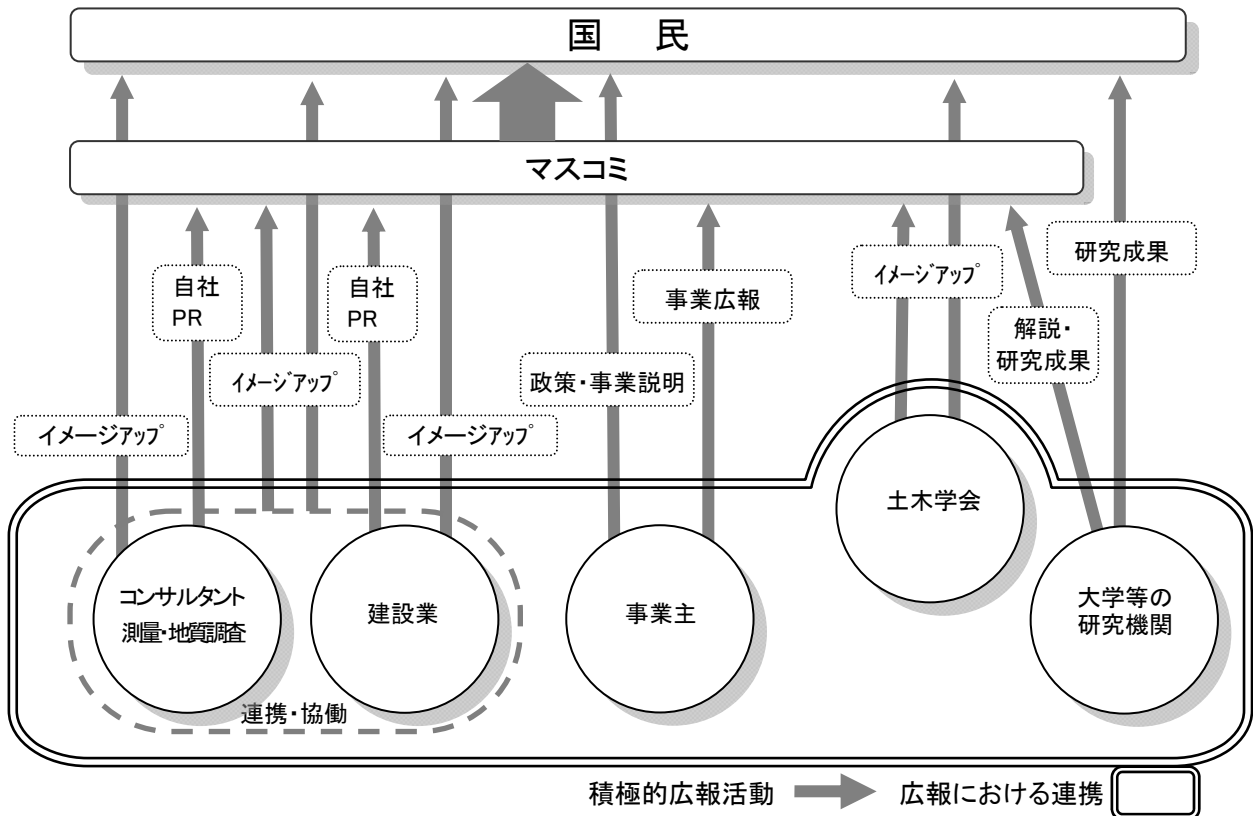


図 5.3.3 主体別の広報活動（各団体が連携し、かつ土木学会が広報の先導役組織を担う場合のイメージ）

5.4 情報を集約、一元的に扱う体制づくり

一般企業において、企業の認知度向上、イメージアップなどを行うための情報発信は、企業の広報部門が担当している。この広報部門に求められる主な役割としては以下の3点があげられる。

- ① 企業を代表して情報の受発信を行う、企業の窓口としての役割
- ② 社会と企業との間に発生する諸問題を調整する役割
- ③ 企業の経営戦略に沿った広報計画の立案・実施を行う役割

上記を行うことで、企業が社会との良好な関係を構築するためのコミュニケーション活動を行うことが可能となる。但し、この役割を別々の部門が担当してしまうと、情報の統制ができず、効果的な広報活動が困難となり、社会とのコミュニケーション不足といった結果を招く可能性もある。

「広報部門」に求められる具体的な役割は凡そ以下の通り。

- ・ 発信に値する情報の選定、収集
- ・ 収集した情報の確認、加工
- ・ 発信方法（リリース、記者会見、web掲載・・・）の検討
- ・ 発信対象（マスコミ、知見者、土木学会内・・・）の検討
- ・ 情報発信後の問合せ対応
- ・ 広報効果（新聞・雑誌への掲載、テレビでの報道等々）の確認
- ・ マスコミ等との良好なコミュニケーションの構築
- ・ 組織内に対する情報の発信（インナー・コミュニケーション）

さらに、土木界を代表して「土木広報のベクトルを合わせるための先導役」を担う組織を検討すべきではないか。そのような組織には以下の様な機能が期待される。

- ・ 土木広報全般の「司令塔・案内役」としての役割
- ・ 各種広報情報・広報素材（リリース・画像・動画）のストック
- ・ 土木界関係者全般を横断する情報の受発信
- ・ 土木界内に対する情報の発信（インナー・コミュニケーション）

以上を一元的に行うことで、広範な情報の把握と蓄積が可能となり、更にはマスコミや一般国民からの問合せへの対応、広報したことによる効果の確認も実施可能となる。結果、広く土木界の認知度をアップさせるとともに、社会からの理解・評価・信頼を得るためのコミュニケーション活動にも貢献できる。

一般的に、土木分野はマスコミにとっても認知度がそれほど高くない分野であり、マスコミが土木に関する基礎的な知識を取得したい場合、ゼネコンや大学教授などに質問することが殆どである。こうした場合の問合せ先として上記の先導役組織が機能することで、マスコミとの良好な関係も構築可能となり、情報発信の際にも優位に働くものと考えられる。

5.5 記録を残す必要性

5.5.1 これまでの広報活動の記録

従来の広報は「5.3.1 個別に取り組みられた従来の広報」で述べた通り、個々の短期的な必要性に応じて取り組まれてきた傾向が強い。その結果として、広報の資料も個々の組織でストックされてきた。そのため過去の広報の記録が個々の主体でまちまちに保存されており、参考にすべき貴重な情報があるにもかかわらず、活用されることなく埋もれている場合があると考えられる。このような状況を変えていかなければ、広報に関する情報共有や資料の再利用の妨げになる恐れがある。

過去の広報情報の蓄積事例として、各主体によるプレスリリースの蓄積年数を図5.5.1に示す。この図から以下のことが分かる。

- ・インターネット発祥の米国では、MITやスタンフォード大学で、1990年代前半まで遡ることができる。
- ・我が国の官庁では、2002（平成14）年の省庁再編以前の古いプレスリリースにアクセスすることが不可能となっている。
- ・蓄積年数の相違に、上記の他に目立った傾向はない。

これらにより蓄積年数の相違の理由として、

- ① サーバ等情報機器の更新
- ② プレスリリースに至る広報活動に重点が置かれ、古い広報情報の取り扱いについて、あまり注目されてこなかったこと
- ③ Webサイトを用いたデジタル情報発信、蓄積がインターネット検索の急速な発展によって価値を高めることが予見できなかったこと

が考えられる。

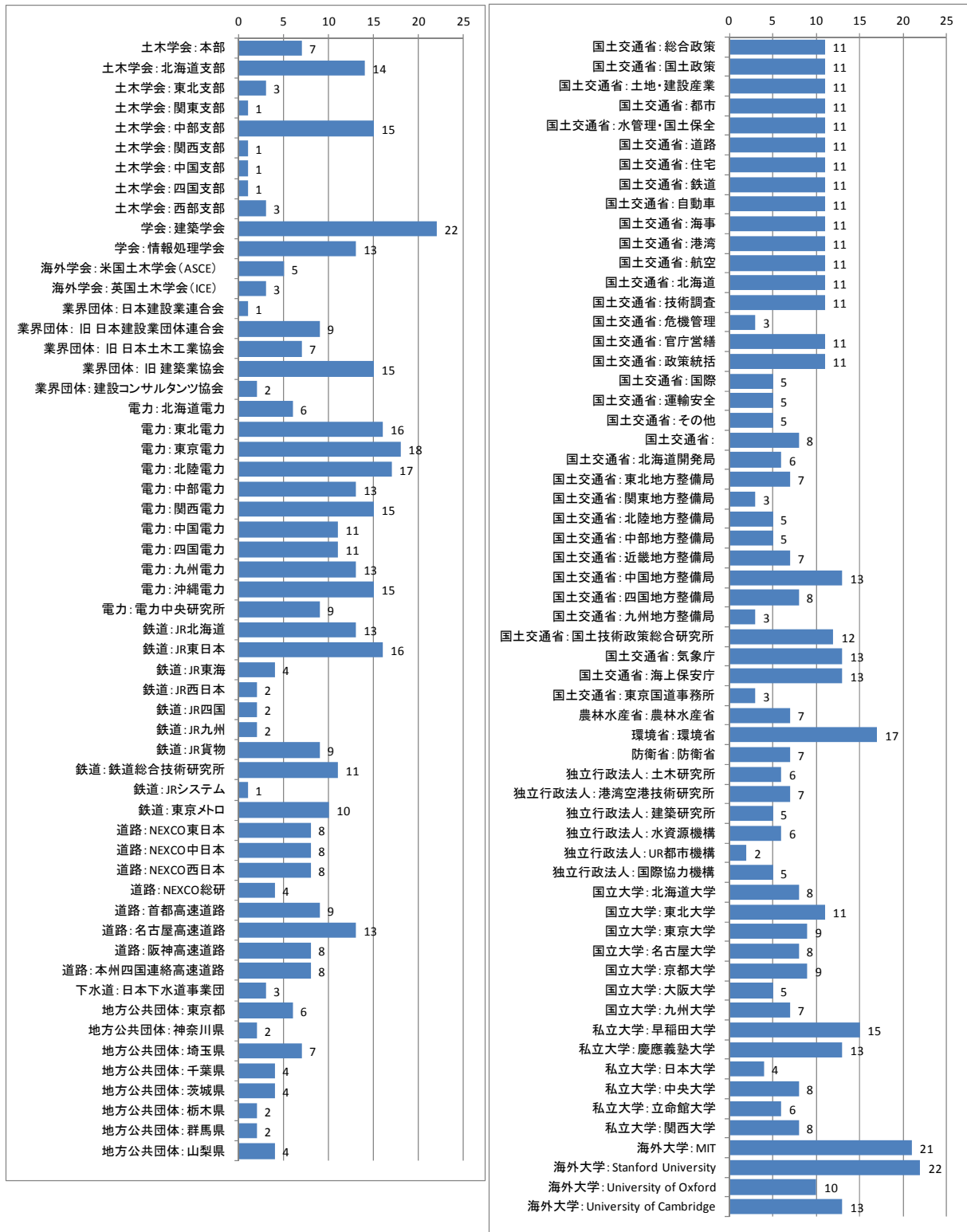


図 5.5.1 プレスリリースの蓄積年数

いつ、誰が、誰に対して、どのような情報伝達手段で、どのような内容を広報したか、そしてその効果がどうだったのか、その後の問い合わせにどのように対応したのか、さらには書籍でいうところの書誌情報のような検索可能な広報の記録を構築することは非常に有用と考えられる。過去の広報を振り返り、その後の広報に活かしていくこと、場合により再利用することが土木界全体の広報のレベルアップ、関係者の広報ポテンシャル・スキル向上に繋がると考える。

5.5.2 資料保存とデジタル・アーカイブ構築の方向性

これまでの土木学会（附属土木図書館）の資料保存およびデジタル・アーカイブ化の取り組みが脚光を浴びた事例を紹介するとともに、今後の情報資料整理、データベース構築の方向性について記述する。

土木学会製作の貴重映像「勝鬨橋」発見 —東京都に複製を贈呈—

このたび土木学会土木技術映像委員会の調査により、当学会が製作したと推定される映像「勝鬨橋」（2007（平成 19）年国重要文化財指定）が発見され、1940（昭和 15）年完成直前の跳開を映した貴重な映像であることが判明致しました。当学会では、土木に関心ある方々に公開するとともに、当映像の複製を東京都に贈呈し、広く都民の皆様にも公開してもらうことと致しました。

（映像スナップショット等略）

当映像は文献記録等から、1939（昭和 14）年から 1940（昭和 15）年にかけて土木学会文化映画委員会が製作したと推定されます。5分36秒のモノクロ無声映画で、タイトルなどが入っていないことから、完成版の手前の編集用の撮影映像と思われますが、「勝鬨変電所」の看板の映像からスタートして機械室の中で操作盤に向かい実際に操作する職員の様子や、勝鬨橋が徐々に開いていき、大型船舶が通航するシーンなどが克明に映し出されています。



（2013（平成 25）年 1 月 30 日土木技術映像委員会が委員会 HP から抜粋）

本件について、2013（平成 25）年 2 月 1 日に産経新聞が報道、2 月 5 日に土木学会講堂で行われた勝鬨橋映像贈呈式には、当日 NHK、フジテレビ、朝日新聞、東京／中日新聞が取材に訪れ、当日から翌日にかけて大きく報道した。2 月 8 日には毎日新聞が別取材を記事にしたので、合わせてキー・テレビ局 2 社、主要一般紙 4 社に映像、写真入りで掲載されたことになる。

ここで、1939（昭和 14）年当時の土木学会文化映画委員会の活動状況を土木図書館のデジタル・アーカイブからたどってみると、「創立二十五周年記念土木學會略史（1939（昭和 14）年 10 月）」と「創立 40 周年記念土木学会略史（1954（昭和 29）年 10 月）」に該当する記述がある。

土木学会文化映画委員会を設置（1936（昭和 11）年 9 月設置）

1936（昭和 11）年 9 月本会に本委員会を設け、委員長を金森誠之氏及び青木楠男氏とし、以下委員 10 名を依嘱し、土木技術の紹介普及並びに土木技術が文化の進展に重要な点を一般に認識せしめ、進んでは本邦土木技術を映画に依って世界に紹介せんとする目的の下にこれが研究を進

め雪のローラー、勝鬨橋、三国峠等を製作し、関係各方面と連絡をはかり、映画製作の指導を行っていたが、1943（昭和18）年8月戦時下に適応する委員会に改組することとし自然消滅した。

（創立40周年記念土木学会略史、1954（昭和29）年10月）

この事例では、70余年前に広報の意図をもって土木学会が事業を進めていたことと、その活動記録と映像が今日まで残されていたことに驚かされる。また、ニュース価値が高いだけではなく、贈呈先の東京都において、今後さらに活用されることが期待できるのである。

今日、幾多の戦禍や図書館の新設、更新時の整理や移動を経て、貴重な戦前資料が再発見された鍵は、（1）映画フィルムやビデオテープにラベルが貼られて物理的に存在したこと、（2）土木学会略史に当時の文化映画委員会の活動が記録されていたこと、の2点である。

デジタル情報が主となる今後は、記録された情報が目に見える大きさを棚に格納されているわけではないので、これまでの紙媒体、映像記録媒体の特徴である物理的な確かさを補う仕組みが必要である。

ここで、われわれが残すべき記録のうち、広報の観点にとどまらずに重要なことは、社会整備資本整備事業の対象物に関するさまざまな情報を資料として保存すると同時に、計画から廃棄までその対象物を末永く同定できるように管理しながら記録していくことである。「土木遺産」と称される対象物を事例に、管理のために必要な事項について考察する。

建設コンサルタンツ協会ホームページには「日本の土木遺産」と題して全国45件の土木遺産取材記事が掲載（<http://www.jcca.or.jp/dobokuisan/japan/japan.html>）されており、協会誌「Consultant」に連載されるとともに、一部は「土木遺産Ⅲ 日本編」という書籍にまとめられて出版されている。ホームページに掲載された45件を類似の「選奨土木遺産（土木学会）」「近代土木遺産2800（土木学会）」「日本の土木遺産（土木学会編）」「近代産業遺産（経済産業省）」「国指定文化財等データベース（文化庁）」と突き合わせて紐付けた。この際、手掛かりは「名称」のみであり、いわゆる名寄せ作業を目視で繰り返すこととなった。結果の一部を資料-5「土木遺産に関する情報の一元化試行、オンラインデータの集約」に示す。

重要文化財等の国指定文化財については、省令で「指定年月日及び指定書の記号番号又は番号」が存在するはずであるが文化庁のデータベース上に「指定書の記号番号又は番号」の項目はなく、その他の紐付けたリストにおいても「記号番号又は番号」の記載はない。

参考までにユネスコの世界遺産登録リストには、登録年、名称の他、一意の識別番号がある。

情報管理において、なにをおいても識別子（ID）が重要である。対象物の「名称」を一意的識別子として扱えない以上、誰かが一意の識別番号を付番することが必要である。

5.5.3 土木構造物へのレファレンス番号の付与

「5.5.2 資料保存とデジタル・アーカイブ構築の方向性」で社会資本整備事業の対象物へ一意の識別番号（ID）の付与について述べた。土木構造物の場合、管理者が各々の基準に従って管理を行っており、情報は台帳やDBに蓄積されているが、必ずしも外部へ公開されてはいない。以下に、ID付与に関する先駆的な取り組みとして、山口県の事例を紹介する。山口県では、新設のコンクリート構造物の情報をコンクリート打設時から付番し記録する取り組みを行っている。「コンクリート打設管理記録」に以下の整理番号を付番しDB化しており、個々の記録はコンクリート打設管理記録検索システム上ですべて公開している。

＜山口県・コンクリート打設管理記録検索システムの整理番号＞

『コンクリート打設管理記録』の整理番号の説明

G1 - H23 - A - 001 - 01

ゲストコーナー：G1（県内）、G2（県外）

事業年度：H〇〇年度

構造物種類：A-橋台、P-橋脚、B-ボックス、W-擁壁、X-その他

構造物番号：001～999

リフト番号：01～99”

山口県の資料によれば、もともとは「コンクリート打設管理記録」のデータを蓄積することにより、ひびわれ抑制対策の検証と次の業務へ反映させるのが目的だとされている。広報とは関連は薄いですが、外部への公開が情報にアクセスするのを容易にしている好例と言える。

土木学会、文化庁および建設コンサルタンツ協会等が公表している土木遺産のリストを資料-5に示す。これによると、構造物の名称がばらばらで、かつ土木遺産の構成が構造物単体あるいは構造物群である場合が混在する。また土木遺産の範囲が明確でない場合が多い。管理者ごとにIDはあるとしても内部情報として扱われ、外部へ公表されていない場合が多い。そこで、他の管理者のIDとリンクするレファレンス番号を付与し、構造物を特定できるようにすることが望まれる。

レファレンス番号を付与することは、土木遺産のみならず、土木構造物全般の記録のためにも重要である。前述の土木遺産の例の中で、構造物を特定するのに、手掛かりとしたのは、「名称」であったが、プロジェクトの段階が進むと名称が変わることがある。例えば、2012（平成24）年に開通した「東京ゲートブリッジ」は、建設中は「東京港臨海大橋（仮称）」と呼ばれていた。通称や愛称が正式名称と異なる場合もある。日本の大動脈である「東名高速道路」の正式名称（法定路線名）は、「第一東海自動車道」である。名称の違いにより、同一の対象物の情報として、認識されないことが起こりうる。

構造物ごとに、建設段階を通して使用できるIDを付与するか、互いのIDをリンクするようにし、管理者が変わっても情報が分断されることなく記録されていくこと、未来に繋がる記録を残していくことが必要である。

さらに、昨今のインフラの維持管理に関する議論の中で、共通のプラットフォームやデータベースが検討されており、これらの動きと連携してレファレンス番号を考えることが求められる。

5.6 広報の評価

様々な取り組みの広報活動を実施するにあたり、その適切性の評価や戦略見直し等のため、広報活動の効果を「計る」ことが重要である。広報活動の効果計測手法として、一般的に「メディア露出状況の調査」や「広告費換算」等がある。しかしながら、製造業界の広報では商品の認知度・売り上げ増などの分かりやすい指標があるが、土木界においては、指標の設定が難しいこともあり、効果計測についても十分行われてこなかった。

Web・ソーシャルメディアが普及した現在、今までは見えてこなかった利用者の声を把握することも可能となりつつある。これらの手法も含め、広報の効果を適切に計測し、評価を実施することで、必要に応じ見直しをしつつ広報を実施していくことが肝要である。

6 具体のアクションプラン

6.1 具体のアクションプランの考え方

6.2 具体のアクションプラン

6.1 具体のアクションプランの考え方

対象者との関係性に沿って広報戦略を類型化し、9つの広報対象者それぞれに広報企画を整理した。

9つの広報対象者ごとに、現状と課題を踏まえ、実現への難易度やコスト等も踏まえた広報企画を提案する。なお、実施主体については、「8.1 アクションプラン実施主体の提案」において検討する。

表 6.1.1 広報対象者の類型化と重点化（表 5.1.1 再掲）

対象者との関係性		I. 重点対象者	II. 特定対象者	III. 一般対象者
A. 当事者	親和的	A-I. 土木関係者	A-II. 工学系高校生・大学生	A-III. 土木マニア・ファン・シニア
B. 中間	無関心	B-I. 家族・主婦	B-II. 幼児・小学生・中学生・高校生	B-III. 一般市民・利用者
C. 第三者	懐疑的	C-I. 報道関係者・識者・作家	C-II. 地方報道関係者・利害関係者・住民	C-III. 世論・輿論

6.2 具体のアクションプラン

A-I. 土木関係者

〈現状と課題〉

- ・土木技術者は説明が下手である。
- ・豊富なデータを所有しているのに活かされていない。

【アクションプラン】

- 1) 「業界関係者への広報スキル研修の実施」
 - ・マスコミに対して有効・タイムリーな情報提供を行うスキルを習得することを目的とした研修プログラムを実施する。知識や経験が必要とされるため、難易度はやや高い。コストをある程度かける必要がある。
- 2) 「情報発信への支援（ポータルサイト等）」
 - ・土木について著作権フリーのイラストや写真、2次加工が容易な電子データ等を掲載したポータルサイトを設営することで、学識者や有識者の情報発信を支援する。ポータルサイトの管理者には情報収集スキルや情報のアンテナが高い人材が求められるという課題もある。
- 3) 「最高広報責任者の明示」
 - ・現場を含め、組織の最高広報責任者を明示することで、広報の指令系統が明確になるとともに、指名された本人の広報マインド向上が期待できる。

《期待する効果》

- ・土木関係者の広報スキルの向上
- ・土木関係者による情報発信の支援
- ・土木関係者の広報マインドの向上

A-II. 工学系高校生・大学生

〈現状と課題〉

- ・土木への学生離れの傾向にあるなかで、土木を志す学生に対し土木を職業とすることについての意義や将来展望を示す必要がある。

【アクションプラン】

4) 「学生向けの特別授業やセミナー等」

- ・建設会社と大学が連携し、学生向け現場見学やフィールドワークへの協力、建設産業の役割や土木が国民生活を支えていることなどを紹介する特別授業や企業セミナー等を開催する。

《期待する効果》

- ・土木を志す若者の育成

A-III. 土木マニア・ファン・シニア

〈現状と課題〉

- ・土木の多様な分野に存在し、自分なりの面白さを発見し、趣味としている。
- ・土木を職業としていないが、土木に高い関心があり、独自の提案をもつほどに熱心で、高い知識を持っている場合がある。(この位置にインターチェンジがあったら便利などとネットに投稿)

【アクションプラン】

5) 「土木検定の実施」

- ・土木の分野ごとに知識を問う検定を実施する。各分野において受験層のレベルに合わせた問題の作成を検討する必要がある。対象者が限定的であるが、インターネット等によるクチコミ広報力は期待できる。

6) 「体験ツアー等の実施」

- ・土木について事前知識があることを前提にマニア向けに廃道、隧道、砂防ダム等の普段目にしない施設を紹介する。対象者が限定的であるが、インターネット等によるクチコミ広報力は期待できる。主催者側で安全管理などの課題もある。

《期待する効果》

- ・土木マニア・ファンの拡大
- ・参加者のブログやSNSにおける土木を支持する投稿・発言

B-I. 家族・主婦

〈現状と課題〉

- ・情報収集源はテレビ・一般紙等で、マスメディアによる情報がそのままインプットされるおそれがある。
- ・情報発信の対象として、社員の家族を認識してこなかった。
- ・主婦層に情報を届ける努力が足りなかった。
- ・非常時の土木界関係者の貢献が十分に理解されていない。

【アクションプラン】

- 7) 「マスメディアにおいて誤解や思い込みや、不正確な情報に基づく土木に関する発言があった場合、正確な情報を提供する」
 - ・マスメディア（特にニュース番組やワイドショー番組）における有識者やタレントの発言の影響力は大きいため、土木に関する誤解や思い込み、正確でない発言があった場合、誤解があることを知らせると共に正確な情報を提供することが重要である。そのためには、どのような報道があり、それにどのように対応したのかの情報をストックし関係者間で共有すること、土木の分野ごとに十分な知見を有している有識者リストを持ち、マスメディアが専門家のコメントを必要としている時に活用することも有効である。ただし、マスメディアの報道情報の収集や、正確な情報のストック・加工など体制構築が課題である。
- 8) 「婦人雑誌に女性が関心のある内容で記事や土木広報を掲載」
 - ・女性土木技術者が女性の視点で婦人雑誌等に土木の魅力や土木が便利な生活を支えていることについて伝える記事や土木広報を制作する。雑誌への企画持ち込みや広報コストが課題である。
- 9) 「ファミリーデー（社員の家族による会社訪問日）の開催」
 - ・建設会社の社員の家族が会社のイベントや現場見学に訪れ、家族が働く姿を見ることにより土木の仕事の意義を理解する。各社の協力により低コストで実施可能。
- 10) 「“LINE” “twitter” 公式アカウントによる情報提供」
 - ・既に取り組んでいる土木学会 Facebook と連動させ、ショートメールサービスを用いて気軽な情報発信と認知度を上げる。管理者となる人材の確保等の課題がある。
- 11) 「災害時広報体制の確立」
 - ・「くしの歯作戦」を代表事例として、土木界関係者が貢献した行動が国民に十分理解されていない。ここから、土木界関係者の行動を記録すること、土木界全体でマスコミにアピールすることが重要であることを教訓として学んだ。
そのため、行政・民間企業・研究機関が連携して、災害時の関係者の行動を記録してとりまとめ、マスコミを通じて国民に周知する災害時広報の仕組みを整備することが有効と考えられる。

《期待する効果》

- ・視聴者・読者に影響力のある有識者やコメンテーターの土木に対する誤解や思い込みを解消
- ・土木の必要性の理解の底上げ
- ・家族が土木を理解することで、土木技術者の誇りとモチベーションを醸成

B-II. 幼児・小学生・中学生・高校生

〈現状と課題〉

- ・身近な地域に関する学習素材として土木は適している。
- ・子供達に土木の面白さを伝えることができれば関心を引き出す可能性は大。
- ・教育素材への参入は多くの業界も狙っており競争も激しい。
- ・一般向け国語辞典において「土木」の記述が不十分で、土木への正しい理解が進んでいない要因の一つになっている。また、インターネット上で検索して利用される大辞典においては、複数の意味を古い順に記述することが通例なため、最初に記載された意味を用例なしには理解できないことがある。

【アクションプラン】

- 12) 「学校の図書館に所蔵できる土木図書の作成」
 - ・「学研のひみつシリーズ」のように読者を小学生に絞り、全国の学校図書館に置くような土木図書を編集する。制作コストが大きな課題である。
- 13) 「教育者・指導者と連携した研修会の開催」
 - ・社会科系教員や塾講師等を対象に、土木に関する理解を深める勉強会の開催や100円ショップで買える材料を用いた実験方法など教育者・指導者が自分のできる学習素材を提案する。
- 14) 「学習指導要領に合致し、総合学習、遠足、修学旅行等に活用できる教育素材の提案、企画づくり」
 - ・学習素材としての土木を学校に提案し、出前講座等の授業の実施に協力する。
 - ・土木技術者は学習指導要領を理解し、単発企画ではなく年間又は学期単位で学校側と長く付き合っていく必要がある。また、子供の素朴な疑問にわかりやすく答える技術など土木技術者のコミュニケーション能力を磨く必要がある。
 - ・土木学会内で教育企画・人材育成委員会との連携も必要である。
- 15) 「土木技術者を講師とした土木教室の開催」
 - ・学校や進学塾等において、土木分野が社会科や科学といかに関わっているのかについて国土学をベースに解説する。
- 16) 「国語辞典における土木の意味と用例の提案、普及」
 - ・わかりやすい言葉で「土木」の意味を定義し、用例とともに、それを一般向け国語辞典に提案、普及・定着させる運動を展開する。併せて、インターネット上で土木という言葉が検索されたときの方策も運動として展開する。

《期待する効果》

- ・土木を志す若者の育成
- ・親を含めての土木の必要性の理解の底上げ
- ・親・教諭・塾講師等の土木に対する思い込みを解消
- ・土木技術者のコミュニケーションスキルの向上、就労意欲の向上

B-III. 一般市民・利用者

〈現状と課題〉

- ・社会資本は利用できて当たり前、不便が起こると苦情が目立つ。
- ・情報収集源はテレビ・一般紙等で、マスメディアによる情報がそのままインプットされるおそれがある。
- ・「利権」「無駄」などの懐疑的なイメージが作られている。
- ・土木技術者が「専門家」として認識されておらず、社会的相対的評価は高くない。

【アクションプラン】

- 17) 「観光と一体となった現場見学ツアーの実施」
 - ・一般市民向けに土木施設に関する歴史探訪や観光とセットになった工事現場ツアーを実施する。土木の社会的貢献や土木という職業、土木技術の優秀さなどを一般の人に理解してもらおう。インターネット等によるクチコミ広報力は期待できる。主催者側には魅力的な訪問先の確保や安全管理などの課題もある。
- 18) 「100万人の市民現場見学会の改善」
 - ・一般市民にぜひ見てほしい現場や今しか見学できない旬の現場の見学情報を集約しリスト化し公表するとともに、見学を希望する一般市民と現場とを結ぶ窓口機能をさらに強化することで、見学者数をさらに増やす。
- 19) 「土木に興味のある著名人を土木イベントに招待又は機関紙にコラムを執筆依頼」
 - ・有識者やタレントによる土木に関する発言の影響力は大きく、広報の波及効果は高い。ただし、出演料などの面でコストは安くない。
- 20) 「道の駅やSA/PA、駅での情報発信（フリーペーパーやイベント広場の活用）」
 - ・対象者が道路ユーザーや駅利用者に限られるが、不特定多数に対する広報の波及効果は高いと期待できる。特に、道の駅やSA/PAについては道路という土木ユーザーであるので期待値は高い。
- 21) 「生涯学習で地域の土木を素材化」
 - ・地域の土木遺産などを生涯学習に活用することで、地域活性化や市民によるボランティアガイドなど地域おこしへの波及効果が期待できる。郷土史に詳しい地元の教員などが指導者の担い手として考えられる。
- 22) 「土木技術者が正確な情報に基づいてWikipediaに投稿」
 - ・Wikipediaに土木技術者が正確な引用元を提示した正確な情報を投稿すること

により、検索時に正しい情報が伝わるようにする。

- 23) 「電車のつり広告の掲載」
 - ・電車内で目に入ってしまう学習塾の宣伝のように、土木に関する豆知識を掲載する。広告費が課題である。
- 24) 「土木共通のシンボルマーク・シンボルロゴの制定」
 - ・工事現場や災害復旧、除雪協力などの現場で、一般市民・利用者に土木技術者の活躍が目立って目に入るように、ヘルメットや作業着等につける土木共通のシンボルマーク・シンボルロゴを制定し、普及させる。
- 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」
 - ・既に直轄工事では、土木構造物に設計の管理技術者名、製作・施工の監理技術者名を記載した銘板を取り付けることとしている。土木技術者が使命感をもって仕事をしたこと、土木が誇れる仕事であることを一般市民・利用者にも知ってもらうためにも、この取り組みを拡大してく。

《期待する効果》

- ・有識者やタレントがTVやブログで土木について発言することによる影響力
- ・土木へのイメージアップ
- ・土木の必要性の理解の底上げ
- ・生涯学習を通じた地域づくりへの参画
- ・土木技術者の使命感の向上

C-I. 報道関係者・識者・作家

〈現状と課題〉

- ・自分の価値観や経験に基づく思いこみが報道に入る場合がある。
- ・記者が多忙な場合は、自分で調べる時間がなく、記事になりにくい。

【アクションプラン】

- 26) 「記者との懇談会の実施」
 - ・なぜ土木は記事に取り上げられにくいのか、どのような記事ならば取り上げられやすいのか、土木側からの記事への批評など、マスメディアと土木との相互理解の場をつくる。
- 27) 「すぐに記事にできる素材の提供」
 - ・記者にとって、提供された資料を見ればすぐに記事がかけるような情報を含んだ素材を提供するよう、プレス発表の仕方について研究する必要がある。
- 28) 「識者向けの情報発信」
 - ・2次加工が容易な電子データ等を掲載したポータルサイト、メールマガジン等により、土木以外の学識者や有識者等に対する情報発信を行い、土木側の考え方を理解してもらう。

《期待する効果》

- ・有識者やタレントがTVやブログで土木について発言することによる影響力
- ・視聴者・読者に影響力のある有識者やコメンテーターの土木に対する誤解や思い込みを解消
- ・土木技術者側の情報発信力の向上
- ・視聴者・読者に影響力のある編集者や有識者との相互理解の向上

C-II. 地方報道関係者・利害関係者・住民

〈現状と課題〉

- ・地域密着で中央紙とは違う視点での報道がある。
- ・土木に対し賛・否・中立のあらゆる立場の団体が存在する。

【アクションプラン】

29) 「地方報道記者との勉強会」

- ・中央とは異なる地域密着で地元を取り上げる地方報道関係者に、土木がどのように地域社会に貢献できるのかについて、地元マスメディアと土木との相互理解の場をつくる。

30) 「第三者による検証や再現が可能な説明資料の提供」

- ・土木広報においてデータを示す場合には、出典を明確に示すとともに、第三者による検証や再現が可能な形式でデータを開示することで、懐疑的な立場をとる者の疑念を払しょくするように努力する。

《期待する効果》

- ・土木技術者側の情報発信力の向上
- ・視聴者・読者に影響力のある編集者や有識者との相互理解の向上

C-III. 世論・輿論

〈現状と課題〉

- ・マスメディアの影響を受けやすい。
- ・自分の価値観や経験に基づく思いこみが大きい
- ・「利権」「無駄」等、懐疑的なイメージが作られている。
- ・土木技術者が「専門家」として認識されておらず社会的相対的評価は高くない。

【アクションプラン】

31) 「土木知識に関する対応窓口設置」

- ・業界に対する中傷・有害情報等に対して業界として正しく統一された情報発信を行う。業界として情報の整理や対応について精査するため窓口対応にかかる人員の確保など課題は多い。

32) 「TV 情報番組の制作」

- ・定期的に土木TV番組を放映する番組枠を設けることで、土木の社会的貢献や土木という職業、土木技術の優秀さなどを理解してもらう。制作には多額の費用

と専門スタッフが必要であり、難易度・コストとも非常に高い。

33) 「番組制作会社へのはたらきかけ」

- ・土木を題材とした番組制作の働きかけや番組制作への全面協力、土木施設の映像が出る際にテロップでの名称表示などをはたらきかける。

《期待する効果》

- ・土木へのイメージアップ
- ・土木の必要性の理解の底上げ

表 6.2.1(1) 土木広報アクションプラン対象別メニュー案

関係	(4) 対象			(5) 企画方針	(6) 方策	(7) 情報活用	(8) 制度化
	1. 東日本大震災の経験と教訓(最重要)	2. 次世代への投資(重点)	3. 社会資本整備への理解(一般)				
A 当事者・親和的	A1. 土木関係者 (5) 広報企画 1) 「業界関係者への広報スキル研修の実施」 2) 「情報発信への支援(ポータルサイト等)」 3) 「最高広報責任者の明示」	A2. 工学系高校生・大学生 (5) 広報企画 4) 「学生向けの特別授業やセミナー等」	A3 土木マニア・ファン・シニア (5) 広報企画 5) 「土木検定の実施」 6) 「体験ツアー等の実施」	事実の共有 知識の共有 展望の発信	ホームページ SNS マニュアル	情報蓄積 情報管理 情報発信	情報定形化 行動様式化 情報一元化
	【現状と課題】 ・土木技術者は説明が下手である。 ・豊富なデータを所有しているのに生かされていない。	【期待する効果】 ・土木関係者の広報スキルの向上 ・土木関係者による情報発信の支援 ・土木関係者の広報マインドの向上	【現状と課題】 ・土木への学生離れの傾向にあるなかで、土木を志す学生に対し土木を職業とすることについての意義や将来展望を示す必要がある。				
B 中間無関心	B1. 家族・主婦 (5) 広報企画 7) 「マスメディアにおいて誤解や思い込みや、不正確な情報に基づく土木に関する発言があった場合、正確な情報を提供する。」 8) 「婦人雑誌に女性が関心のある内容で記事や土木広報を掲載」 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) 「“LINE” “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」	B2. 幼児・小学生・中学生・高校生 (5) 広報企画 12) 「学校の図書館に所蔵できる土木図書の作成」 13) 「教育者・指導者と連携した研修会の開催」 14) 「学習指導要領に合致し、総合学習、遠足、修学旅行等に活用できる教育素材の提案、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」	B3. 一般市民・利用者 (5) 広報企画 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を土木イベントに招待したり機関紙にコラムを執筆依頼」 20) 「道の駅や SA/PA、駅での情報発信(フリーペーパーやイベント広場の活用)」 21) 「生涯学習で地域の土木を素材化」 22) 「土木技術者が正確な情報に基づいて Wikipedia に投稿」 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」	機会の増大 興味の獲得 体験からの 共感	イベント 教材 図書	物語化 非日常化	企画管理 事業化
	【現状と課題】 ・情報収集源はテレビ・一般紙等で、マスメディアによる情報がそのままインプットされるおそれがある。 ・情報発信の対象として、社員の家族や一般主婦層を認識してこなかった。 ・主婦層に情報を届ける努力が足りなかった。 ・非常時の土木界関係者の貢献が十分に理解されていない。	【期待する効果】 ・視聴者・読者に影響力のある有識者やコメンテーターの土木に対する誤解や思い込みを解消 ・土木の必要性の理解の底上げ ・家族が土木を理解することで、土木技術者の誇りとモチベーションを醸成	【現状と課題】 ・身近な地域に関する学習素材として土木は適している。 ・子供達に土木の面白さを伝えることができれば関心を引き出す可能性は大。 ・教育素材への参入は多くの業界も狙っており競争も激しい。 ・一般向け国語辞典において「土木」の記述が不十分で、土木への正しい理解が進んでいない要因の一つになっている。また、インターネット上で検索して利用される大辞典においては、複数の意味を古い順に記述することが通例なため、最初に記載された意味を用例なしには理解できないことがある。				

表 6.2.1(2) 土木広報アクションプラン対象別メニュー案

関係	(4) 対象						(5) 企画方針	(6) 方策	(7) 情報活用	(8) 制度化
	1. 東日本大震災の経験と教訓(最重要)		2. 次世代への投資(重点)		3. 社会資本整備への理解(一般)					
C 第三者・懐疑的	C1. 報道関係者・識者・作家	(5) 広報企画 26) 「記者との懇談会の実施」 27) 「すぐに記事にできる素材の提供」 28) 「識者向けの情報発信」	C2. 地方報道関係者・利害関係者・住民	(5) 広報企画 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」	C3. 世論・輿論	(5) 広報企画 31) 「土木知識に関する対応窓口設置」 32) 「TV 情報番組の制作」 33) 「番組制作会社へのはたらきかけ」	誤解の解消 信頼の醸成 地位の確立	プレスリリース 説明会 モニタリング	解毒 解説 説明 主張	専門家集団 広報窓口化
	【現状と課題】 ・自分の価値観や経験に基づく思いこみが報道に入る場合がある。 ・記者が多忙な場合は、自分で調べる時間がなく、記事になりにくい。	【期待する効果】 ・有識者やタレントがTVやブログで土木について発言することによる影響力 ・視聴者・読者に影響力のある有識者やコメンテーターの土木に対する誤解や思い込みを解消 ・土木技術者側の情報発信力の向上 ・視聴者・読者に影響力のある編集者や有識者との相互理解の向上	【現状と課題】 ・地域密着で中央紙とは違う視点での報道がある。 ・土木に対し賛・否・中立のあらゆる立場の団体が存在する。	【期待する効果】 ・土木技術者側の情報発信力の向上 ・視聴者・読者に影響力のある編集者や有識者との相互理解の向上	【現状と課題】 ・マスメディアの影響を受けやすい。 ・自分の価値観や経験に基づく思いこみが大きい ・「利権」「無駄」等、懐疑的なイメージが作られている。 ・土木技術者が「専門家」に認識されておらず、社会的相対的評価は高くない。	【期待する効果】 ・土木へのイメージアップ ・土木の必要性の理解の底上げ				

表 6. 2. 2(1) 土木広報アクションプラン具体メニュー案

関係	(4) 対象への広報企画		
	東日本大震災の経験と教訓 (最重点)	次世代への投資 (重点)	社会資本整備への理解 (一般)
当事者・親和的	(先行実施) A1 「メールマガジン『東日本大震災の教訓を未来に生かすプロジェクト (仮称)』」	A2-4)「学生向けの特別授業やセミナー等」 ・建設会社と大学が連携し、学生向け現場見学やフィールドワークへの協力、建設産業の役割や土木が国民生活を支えていることなどを紹介する特別授業や企業セミナー等を開催する。	A3-5)「土木検定の実施」 ・土木の分野ごとに知識を問う検定を実施する。各分野において受験層のレベルに合わせた問題の作成を検討する必要がある。対象者が限定的であるが、インターネット等によるクチコミ広報力は期待できる。
	A1-1)「業界関係者への広報スキル研修の実施」 ・マスコミに対して有効・タイムリーな情報提供を行うスキルを習得すること目的とした研修プログラムを実施する。知識や経験が必要とされるため、難易度はやや高い。コストをある程度かける必要がある。	(既存事例) ・A2 「コンクリートカーナー大会」 ・A2 「橋梁模型製作コンテスト」 ・A2 「土木模型実験大会」	A3-6)「体験ツアー等の実施」 ・土木について事前知識があることを前提にマニア向けに廃道、隧道、砂防ダム等の普段目にしない施設を紹介する。対象者が限定的であるが、インターネット等によるクチコミ広報力は期待できる。主催者側で安全管理などの課題もある。
	A1-2)「情報発信への支援(ポータルサイト等)」 ・土木について著作権フリーのイラストや写真、2次加工が容易な電子データ等を掲載したポータルサイトを設営することで、学識者や有識者の情報発信を支援する。ポータルサイトの管理者は情報収集スキルや情報のアンテナが高い人物が求められるという課題もある。		
	A1-3)「最高広報責任者の明示」 ・現場を含め、組織の最高広報責任者を明示することで、広報の指令系統が明確になるとともに、指名された本人の広報マインド向上が期待できる。		
中間・無関心	B1-7)「マスメディアにおいて誤解や思い込みや、不正確な情報に基づく土木に関する発言があった場合、正確な情報を提供する」 ・マスメディア(特にニュース番組やワイドショー番組)における有識者やタレントの発言の影響力は大きい。土木に関する誤解や思い込み、正確でない発言があった場合、誤解があることを知らせると共に正確な情報を提供することが重要である。そのためには、どのような報道があり、それにどのように対応したのかの情報をストックし関係者間で共有すること、土木の分野ごとに十分な知見を有している有識者リストを持ち、マスメディアが専門家のコメントを必要としている時に活用することも有効である。ただし、マスメディアの報道情報の収集や、正確な情報のストック・加工など体制構築が課題である。	B2-12)「学校の図書館に所蔵できる土木図書の作成」 ・「学研のひみつシリーズ」のように読者を小学生に絞り、全国の学校図書館に置くような土木図書を編集する。製作コストが大きな課題である。	B3-17)「観光と一体となった現場見学ツアーの実施」 ・一般市民向けに土木施設に関する歴史探訪や観光とセットになった工事現場ツアーを実施する。土木の社会的貢献や土木という職業、土木技術の優秀さなどを一般の人に理解してもらう。インターネット等によるクチコミ広報力は期待できる。主催者側で安全管理などの課題もある。
	B1-8)「婦人雑誌に女性が関心のある内容で記事や土木広報を掲載」 ・女性土木技術者が女性の視点で婦人雑誌等に土木の魅力や土木が便利な生活を支えていることについて伝える記事や土木広報を製作する。雑誌への企画持ち込みや広報コストが課題である。	B2-13)「教育者・指導者と連携した研修会の開催」 ・社会科系教員や塾講師等を対象に、土木に関する理解を深める勉強会の開催や100円ショップで買える材料を用いた実験方法など教育者・指導者が自分でできる学習素材を提案する。	B3-18)「100万人の市民現場見学会の改善」 ・一般市民にぜひ見てほしい現場や今しか見学できない旬の現場の見学情報を集約しリスト化し公表するとともに、見学を希望する一般市民と現場とを結ぶ窓口機能をさらに強化することで、見学者数をさらに増やす。
	B1-9)「ファミリーデー(社員の家族による会社訪問日)の開催」 ・建設会社の社員の家族が会社のイベントや現場見学会に訪れ、家族が働く姿を見ることにより土木の仕事の意義を理解する。各社の協力により低コストで実施可能。	B2-14)「学習指導要領に合致し、総合学習、遠足、修学旅行等に活用できる教育素材の提案、企画づくり」 ・学習素材としての土木を学校に提案し、出前講座等の授業の実施に協力する。 ・土木技術者は学習指導要領を理解し、単発企画ではなく年間又は学期単位で学校側と長く付き合っていく必要がある。また、子供の素朴な疑問にわかりやすく答える技術など土木技術者のコミュニケーション能力を磨く必要がある。 ・土木学会内で教育企画・人材育成委員会との連携も必要である。	B3-19)「土木に興味のある著名人を土木イベントに招待したり機関紙にコラムを執筆依頼」 ・有識者やタレントによる土木に関する発言の影響力は大きく、広報の波及効果は高い。ただし、出演料などの面でコストは安くない。
	B1-10)「LINE””twitter”公式アカウントによる情報提供」 ・既に取り組んでいる土木学会 Facebook と連動させ、ショートメールサービスを用いて気軽な情報発信と認知度を上げる。管理者となる人材の確保等の課題がある。	B2-15)「土木技術者を講師とした土木教室の開催」 ・学校や進学塾等において、土木分野が社会科や科学といかに関わっているかについて国土学をベースに解説する。	B3-20)「道の駅や SA/PA、駅での情報発信(フリーペーパーやイベント広場の活用)」 ・対象者が道路ユーザーや駅利用者に限られるが、不特定多数に対する広報の波及効果は高いと期待できる。特に、道の駅や SA/PA については道路という土木ユーザーであるので期待値は高い。
	B1-11)「災害時広報体制の確立」 ・「くしの歯作戦」を代表事例として、土木界関係者が貢献した行動が国民に十分理解されていない。ここから、土木界関係者の行動を記録すること、土木界全体でマスコミにアピールすることが重要であることを教訓として学んだ。 そのため、行政・民間企業・研究機関が連携して、災害時の関係者の行動を記録してとりまとめ、マスコミを通じて国民に周知する災害時広報の仕組みを整備することが有効と考えられる。	B2-16)「国語辞典における土木の意味と用例の提案、普及」 ・わかりやすい言葉で「土木」の意味を定義し、用例とともに、それを一般向け国語辞典に提案、普及・定着させる運動を展開する。併せて、インターネット上で土木という言葉が検索されたときの方案も運動として展開する。	B3-21)「生涯学習で地域の土木を素材化」 ・地域の土木遺産などを生涯学習に活用することで、地域活性化や市民によるボランティアガイドなど地域おこしへの波及効果が期待できる。郷土史に詳しい地元の教員などが指導者の担い手として考えられる。
			B3-22)「土木技術者が正確な情報に基づいて Wikipedia に投稿」 ・Wikipedia に土木技術者が正確な引用元を提示した正確な情報を投稿することにより、検索時に正しい情報が伝わるようにする。
		B3-23)「電車のつり広告の掲載」 ・電車内で目に入ってしまう学習塾の宣伝のように、土木に関する豆知識を掲載する。広告費が課題である。	
		B3-24)「土木共通のシンボルマーク・シンボルロゴの制定」 ・工事現場や災害復旧、除雪協力などの現場で、一般市民・利用者に土木技術者の活躍が目立って目に入るように、ヘルメットや作業着等につける土木共通のシンボルマーク・シンボルロゴを制定し、普及させる。	
		B3-25)「工事に携わった土木技術者の氏名を記したプレート」 ・既に直轄工事では、土木構造物に設計の管理技術者名、製作・施工の監理管理技術者名を記載した銘板を取り付けることとしている。土木技術者が使命感をもって仕事をしたこと、土木が誇れる仕事であることを一般市民・利用者を知ってもらうためにも、この取り組みを拡大していく。	

表 6.2.2(2) 土木広報アクションプラン具体メニュー案

関係	(4) 対象への広報企画		
	東日本大震災の経験と教訓（最重点）	次世代への投資（重点）	社会資本整備への理解（一般）
第三者・懐疑的	(進行中) C1 「東日本大震災ドキュメンタリー・コミックス『啓け！一被災地へ命の道をつなげー』」	C2-29)「地方報道記者との勉強会」 ・中央とは異なる地域密着で地元を取り上げる地方報道関係者に、土木がどのように地域社会に貢献できるのかについて、地元マスメディアと土木との相互理解の場をつくる。	(先行実施) C3 「東日本大震災の応急復旧及び緊急調査・点検等における体験談等の出版」 C3 「東日本大震災の記憶と復興」展
	C1-26)「記者との懇談会の実施」 ・なぜ土木は記事に取り上げられにくいのか、どのような記事ならば取り上げられやすいのか、土木側からの記事への批評など、マスメディアと土木との相互理解の場をつくる。	C2-30)「第三者による検証や再現が可能な説明資料の提供」 ・土木広報においてデータを示す場合には、出典を明確に示すとともに、第三者による検証や再現が可能な形式でデータを開示することで、懐疑的な立場をとる者の疑念を払しょくするように努力する。	C3-31)「土木知識に関する対応窓口設置」 ・業界に対する中傷・有害情報等に対して業界として正しく統一された情報発信を行う。業界として情報の整理や対応について精査する必要があるため窓口対応にかかる人員の確保など課題は多い。
	C1-27)「すぐに記事にできる素材の提供」 ・記者にとって、提供された資料を見ればすぐに記事がかけられるような情報を含んだ素材を提供するよう、プレス発表の仕方について研究する必要がある。		C3-32)「TV 情報番組の制作」 ・定期的に土木 TV 番組を放映する番組枠を設けることで、土木の社会的貢献や土木という職業、土木技術の優秀さなどを理解してもらう。制作には多額の費用と専門スタッフが必要であり、難易度・コストとも非常に高い。
	C1-28)「識者向けの情報発信」 ・2次加工が容易な電子データ等を掲載したポータルサイト、メールマガジン等により、土木以外の学識者や有識者等に対する情報発信を行い、土木側の考え方を理解してもらう。		C3-33)「番組制作会社へのはたらきかけ」 ・土木を題材とした番組制作の働きかけや番組制作への全面協力、土木施設の映像が出る際にテロップでの名称表示などをはたらきかける。

7 アクションプランを実施 する上でのルール・配慮事項

7.1 記録の取り方

7.2 評価の方法

7.1 記録の取り方

7.1.1 趣旨

土木構造物は完成すると利用されても人目に触れる機会が少なくなるものが多く、中には二度と目にすることが出来なくなるものもある。トンネルは長い時間をかけて作っても利用するときは数分で通り過ぎてしまう。ダムは、水害から我々の街を守り、発電を行い、生活に欠かすことのできない水を供給し続けるなど多様な役割を担っているものの、人里離れた場所に位置するためその存在すら知らずに生活している市民が多い。土木技術によって享受されている「安全」「安心」「利便」が、毎日の暮らしの中であまり実感できないという傾向が強まっている。

これらを広報しようとするとき、見せることを意識した記録映像が残っていないことや、逆に技術に特化しすぎて一般向きではないこと、また発注者の許可やカメラマンの著作権使用料等の課題があり使用できないことなどの問題が散見される。さらに大規模災害のような非常時における記録についても日頃からの備えと意識が大切であり、土木界一人ひとりが平常時から認識する必要がある。

そこで「4.2 他業界の広報戦略から学ぶこと」で述べた自衛隊ほかの他業界から学んだことを踏まえ、広く国民に土木の存在・意義を知ってもらうための一助として、日頃から土木の記録を如何に取り、残すべきかについて整理した。

7.1.2 調査方法

株式会社Kプロビジョンのクリエイティブ局映像事業部にヒアリングを行った。

Kプロビジョンは、産業映像の老舗である株式会社カジマビジョンと建設広告を扱う株式会社ピー・アール・オーが2012（平成24）年4月に合併し誕生した。特に今回のヒアリング対象のクリエイティブ局映像事業部のメンバーの母体であるカジマビジョンは、1963（昭和38）年に鹿島建設株式会社の映像専門の関連会社として設立されて以来、現場の記録映像から災害映像、建設関係映画に至るまで多くの作品を手がけている。現在は、企画から撮影、編集、リリースまで一貫した制作体制を社内にもつ技術映像専門集団である。

7.1.3 調査結果

ビデオ撮影時の留意点（資料-6）

7.1.4 まとめ

記録を取り・残すためには、資料-6のような具体的な撮影方法マニュアルを整備し配布することや、実際に映像に携わる人がプロからの講習を受けることが必要だと感じている。

近年、ビデオカメラやデジタルカメラ、編集機などの民生機がプロ仕様に近い高性能でありながら簡易に扱えるものが多く販売されるようになった。そのため、ハード面におけるハードルは低くなったと言える。しかし実際にプロと一般が撮った映像を比較するとその差が歴然としている。記録として残すものを全てプロに頼ることはできないので、映像技術についてはマニュアルや講習で補っていくことが大切である。また、高解像度（映像のフルハイビジョン 1920×1080 ピクセル以上のサイズ）の写真を撮っておくことにより編集時に切り取って使用したり、部分的に編集だけをプロ発注したりすることも可能になる。

非常時の記録の残し方については、Kプロビジョンにヒアリングを行った際に、震災直後、現地に入ったカメラマンが「報道クルーが悲惨さを伝えようとして撮影しているのに対し、構造物の倒壊の痕跡がわかるように様々なカットを撮影した。これまで技術者と同行して長年の経験があるので、どのようなカットを撮影すればよいのかはある程度はわかっている。平常時に技術者と一緒に仕事をして、ノウハウを蓄積している」と述べていた。我々は平常時から「施工現場の記録を残す」という視点を意識して現場の撮影を行い、映像技術のスキルを上げておき、非常時には「土木の活動の記録を残す」という視点到に切り替えることで、効果的な映像が残せるのではないかと感じた。さらには日頃から土木・建設技術に詳しい制作会社と協力関係を築いておくことにより、非常時に現地作業に同行してもらえるプロを確保する体制づくりも考えておいてもよいのではないだろうか。

また映像や写真等の許可・著作権使用料等について、二次利用も含めてあらかじめ撮影時に発注者（施主）やカメラマン・制作会社との事前協議を行っておくことも重要である。

画像撮影を中心に、場面に応じた記録の残し方を以下に整理した。場面としては大きく平常時と非常時に分類し、さらに平常時は事業現場・イベント・土木遺産の3つのカテゴリーに分けた。一方、記録の残し方としては、記録時期（いつ）、記録主体（誰が）、記録対象（何を）、記録方法（どのように）に分類し、それぞれについてとりまとめた。

表 7.1.1 場面ごとの記録の残し方

	平常時			非常時
	事業現場等	イベント等	土木遺産等	
記録時期 (いつ)	事業進捗の各段階における主要ポイントごとに。 ① 計画 ② 調査 ③ 設計 ④ 施工 ⑤ 維持	実施状況だけでなく準備段階も記録する。 ① 企画 ② 会場設営 ③ 開催 ④ 撤収	基本的に任意時期の撮影が可能。対象物の特性に応じて、季節、天候、時刻を考慮して設定する。	災害発生直後から、復旧完了までの主要ポイント、主要な区切りごとに。
記録主体 (誰が)	各事業段階における主たる従事者が記録。主要時点（橋梁締結、トンネル貫通等）の画像撮影はプロカメラマンの活用を考慮。 ① 計画（官公庁） ② 調査（コンサルタント） ③ 設計（コンサルタント） ④ 施工（建設業） ⑤ 維持（官公庁）	基本的にイベント主催者。イベント開催時の画像撮影はプロカメラマンの活用を考慮。	プロカメラマンによる画像撮影が望ましい。土木技術者が撮影する場合には、基礎的なスキルを持つ人材を充てる。	基本的に施設管理者が望ましい。実際の作業に帯同し、作業監理とともに記録保存にも従事。
記録対象 (何を)	【画像】 ・事業の周辺環境 ・対象事業そのもの、およびその特徴、事業完成過程を表す画像 ・事業に従事する人に焦点をあてた画像 【数値記録】 ・契約に関わる各種数量 ・見える化可能な数量	【画像】 ・会場そのもの ・イベント開催状況 ・来場者に着目した撮影 ・企画、会場設営、撤収などの主催者側の動きに着目した撮影 【数値記録】 ・来場者数、資料配布数など	【画像】 ・構造物全体 ・細部部材 ・周辺環境	【画像】 ・災害の特徴を表す画像 ・復旧作業の状況を表す画像 ・復旧に従事する人に焦点をあてた画像 【数値記録】 ・契約に関わる各種数量 ・投入リソース（実働従事者数、延べ労働時間、稼働重機数等）
記録方法 (どのように)	【静止画】 ・任意点撮影（事業目的、事業進捗状況を表現） ・定点撮影（時間経過に伴う変化を表現） 【動画】 ・重機稼働、人力作業等	【静止画】 ・事前準備～撤収までを定点撮影 ・準備、開催を通じた主要事項を任意撮影 ・開催状況 【動画】 ・動きある場面を撮影	基本的に静止画。構造物の持つ魅力（大きさ、繊細さ、部材の持つ特徴、時間の経過、周辺環境との調和等）を引き出すように撮影。	【静止画】 ・任意点撮影（復旧の作業状況を表現） ・定点撮影（復旧の進捗状況を表現） 【動画】 ・災害の拡大、重機稼働等

7.2 評価の方法

「5.5 広報の評価」を踏まえ、本節では関係者が広報活動の参考とすることを目的に、広報の効果計測、評価の「手法」や「手順」等について整理する。

7.2.1 調査方法

広報の評価手法を検討するにあたり、土木界および他業界の広報の効果計測・評価事例について主にインターネット等を用いて文献調査を行った。

土木界では、国、自治体等においては、工事や取り組みのプレス発表等に対するメディア露出状況等の調査、大手建設会社においては広告費換算等を（取り組み程度の差はあるものの）独自に行なっている状況が見られる。近年では「土木学会」等において、情報発信内容の閲覧者数や反響（「いいね!」の数やコメント）を直接的かつ簡易に計測可能な「Facebook」等ソーシャルメディアを活用した広報および効果計測が始められている。

他業界に目を向けると、特に B to C ビジネス（企業(Business)と一般消費者(Consumer)の取り引きのこと）を展開している企業等においては、年間数十億円を広告費にあてており、我々の業界と比較し売上高に占める広告費の割合、広告費自体が大きい。

一方、他業界で行われている効果計測、評価手法（資料-4）について見ると、8割弱の企業が何らかの形で広報の効果計測を実施している。しかしながらその測定方法は「メディア露出状況」の調査や「広告費換算」、「ウェブサイトのアクセス数」の解析や「リリースの回数」といった内容が主であり、（その「質」の議論はあるかもしれないが）土木界と大差はないと考えられる。また土木界同様、ソーシャルメディアを活用した広報も注目されているが、その評価について、直接的な閲覧者数や反響数以外の手法は見られないようである。広報の目標についても「プロセス目標」（例：月 10 件記者発表する）を設定している企業が多いなど、悩みを抱えつつも広報の重要性、必要性を感じ試行錯誤しているような状況が見られる。また野村総研のように広報効果の測定サービスを実施している企業もある。

7.2.2 土木広報の効果計測・評価手法（案）

表 7.2.1 は、以上までの調査結果等を参考に、土木広報における効果計測・評価手法（案）を4項目に分け整理し、合わせてそれぞれの手法について、メリット・デメリット、留意点等について整理した結果を示す。

1. 直接効果（どれだけの人が見たか？）
2. 間接効果（どれだけの反響があったか？）
3. 費用対効果（要したコストに対してどうか？）
4. 波及効果（世の中の理解が正しく進んだか？）

広報の効果計測および評価については、確立された手法がなく、測定が難しい側面もあるが、他業界が苦勞しているのと同様、土木界においても各組織、現場等において、何ができるのかを考え、表 7.2.1 に例示した項目を参考に、少しずつでも改善しつつ計測、評価を実施していくことが必要である。

なお、表 7.2.1 の 1.～3. については、個別の広報活動についての効果計測・評価手法であり、各組織における広報担当者が行うことを想定しており、比較的「短期」で計測・評価可能な手法である。一方で、4. については、個別の広報活動の集合体としての効果（土木界全体としての効果）であり、各組織を束ねるような関係団体による実施を想定しており、効果発現までのスパンは「長期」になることが想定され、留意が必要である。

表 7.2.1(1) 土木広報の効果計測・評価手法（案）の整理

項目	効果計測・評価手法	メリット・デメリット、留意点等
1. 直接効果 (どれだけの人が見たか?)	①HP のアクセス数や Facebook の「いいね数」、動画サイト等の視聴数のカウント	【メリット・デメリット】 ○既存のサービスを使うことで簡易に計測可能 ×特定された人間のみへの広報となる ×同一人物が何度もアクセスした場合、適切な評価ができない 【留意点】 ・事前にカウント機能の有無等についての確認が必要
	②イベント(現場へ行く等)の希望数、問合せ件数	【メリット・デメリット】 ○対象者の属性(性別・年代・職業など)を把握することにより、広報効果の測定が可能 ×手間はかかる ×ネガティブな人の意識を助長するリスクがある 【留意点】 ・事前準備が必要

表 7.2.1(2) 土木広報の効果計測・評価手法（案）の整理

項目	効果計測・評価手法	メリット・デメリット、留意点等
2.間接効果 (どれだけの反響があったか?)	③アンケート結果の分析やブログ等の掲載数	<p>【メリット・デメリット】 ○対象者の属性（性別・年代・職業など）を把握することにより、広報効果の測定が可能 ×手間はかかる</p> <p>【留意点】 ・掲載数だけではなく、好意的な記事、否定的な記事の整理とともに、結果の分析を行うことが望ましい</p>
	④新聞（大手紙、業界紙）、雑誌、TV等の掲載数	<p>【メリット・デメリット】 ○不特定多数への広報が可能 ○TVは、世論の影響を受けやすいため、適切な評価が可能 ×手間はかかる ×コストがかかる</p> <p>【留意点】 ・掲載数だけではなく、好意的な記事、否定的な記事の整理とともに、結果の分析を行うことが望ましい</p>
3.費用対効果 (要したコストに対してどうか?)	⑤広告費換算	<p>【メリット・デメリット】 ○広告業界では広く使われており、費用対効果を説明しやすい ○不特定多数への広報の評価が可能 ×手間がかなりかかる ×コストがかかる</p> <p>【留意点】 ・土木界においては公共性が高いため必ずしも費用対効果で計測できない側面もある</p>
4.波及効果 (世の中の理解が正しく進んだか?)	⑥進学や就職に対する希望数	<p>【メリット・デメリット】 ○次世代への広報効果の測定が可能 ×正確なデータ把握のためには、組織的な取り組みが必要</p> <p>【留意点】 ・土木広報の効果だけとは言えない</p>
	⑦土木界に関する「イメージ調査」「認知度調査」	<p>【メリット・デメリット】 ○不特定多数の把握が可能 ×コストがかかる</p> <p>【留意点】 ・同じ質問を継続的に行うことが必要 ・土木広報の効果だけとは言えない ・防衛省は自衛隊・防衛問題に関する世論調査を3年ごとに実施</p>
	⑧公共事業費の推移（インフラ投資による国民の幸福度との相関関係を定観測等）	<p>【メリット・デメリット】 ○業界人にとって結果として分かりやすい ×広報以外のファクターが大きい</p> <p>【留意点】 ・土木広報の効果だけとは言えない</p>

7.2.3 広報活動～効果計測・評価の手順

効果計測、評価の実施にあたっては、まず、決定した評価手法により、ターゲットの初期値を測定することが必要である。また、目標を設定し、その目標達成のための計画を実行する一方で、定期的に広報活動を振り返り、改善していくことが重要である。目標については、定量的なアウトカム指標を設定することが望ましいが、難しい場合は定性的な内容や、特に目標を設定せず事後に初期値からの変化で測定（考察）するという方法でもよい。まずは始めてみて改善していくことが重要と考える。

効果測定は、このPDCAサイクルを回し、より効果的・効率的な広報活動を展開するための手法のひとつとも言え、効果測定に数値目標を用いるか否か、どのように効果を測定するのかは組織によってアプローチが異なるが、広報活動の効果を総合的に評価することで、より良い広報活動につなげていくことが大切である。

表 7.2.2 広報活動～効果計測・評価の手順

ステップ	活動内容
ステップ 1 (初期値の測定)	決定した評価手法により、ターゲットの初期値を測定
ステップ 2 (目標の設定)	ターゲットの初期値をもとに目標を設定
ステップ 3 (アクション：新たな広報を実施)	土木広報アクションプランの実施 【事例】 ・ファミリーデーの開催 ・教育者と連携した研修会の実施 ・体験ツアーの実施 ・TV 情報番組の制作
ステップ 4 (成果の測定)	初期値測定時と同様の方法により、成果を評価

8 今後の検討課題

8.1 今後の展開の方向性

8.1 今後の展開の方向性

7章までに述べたテーマ・論点について、最終とりまとめに向けて更に議論を深めるほか、以下の事項について今後検討を進めることが必要である。

(1) アクションプランの実施

本小委員会では、土木広報の上流の段階から、かつ幅広の視点で検討を行ってきた。しかしながら、報告書をまとめることが本小委員会のミッションではない。これらのアクションプランが単なる提言に終わることなく、着実に実行されることが最も重要なことと考える。前述のアクションプランに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、個別業界レベル、企業レベル、現場レベルでの取り組みまで含まれている。アクションプランの内容に応じ、効果的かつ継続的に実施を行う体制を構築することが求められる。

さらに、アクションプランを成功させ、次のステップにつなげるためには、いかなる職域にある土木界関係者も広報マインドを持ち、自分の置かれているポジション、期待される役割に応じて広報の責任を果たすことが求められる。

既に、以下のアクションプランについては実施検討が始まっているが、今後は他のアクションプランについても優先度と実施難易度を考慮して実行に移していく。

- 1) 東日本大震災の応急復旧・緊急調査・点検等の体験談をまとめた書籍の出版
- 2) 観光と一体となった工事現場見学ツアーの企画
- 3) 国語辞典における土木の意味と用例の提案、普及

(2) 土木広報のインフラ構築

社会の経済活動を支えるために社会インフラが必要なように、広報活動を支えるための広報インフラも必要である。特に土木界内部の情報をとりまとめ、内部での情報共有を図ることで、継続的な広報とレベル向上に大きく貢献すると考えられる。

広報インフラの整備の事例として以下が挙げられる。

- 1) 各団体・機関・企業が作成している広報のマニュアル類の収集、共通のマニュアルの作成
- 2) インフラの必要性を説明するデータの収集と説明資料の作成
- 3) 誤解と考えられる報道とそれに対する対応の情報収集・蓄積
- 4) 現場において事業の役割・進捗等を説明する広報担当（最高広報責任者）の設置
- 5) 各団体・機関・企業が実施している広報活動情報の集約と優良事例の情報共有

さらに、上記の情報を一元化し、土木界全体の広報戦略を考え、外部からの窓口として機能する広報の司令塔のような組織の立ち上げについて議論が必要である。

(3) 広報の記録の残し方・再利用

広報活動そのもの又は広報で使用した写真・動画等の素材をどのように残すべきか、また、広報素材を後に再利用するための配慮条項等について引き続き検討する。

9 中間報告あとがき

9.1 中間報告書あとがき

9.1 中間報告書あとがき

「広報」という言葉は英語のパブリック・リレーションズ (Public Relations) を訳した言葉であるが、「広く一般に知らせること」に重点が置かれている。一方で、アメリカのパブリック・リレーションズの教科書として最も読まれてきた『Effective Public Relations』（邦訳名『体系パブリック・リレーションズ』）では、「パブリック・リレーションズとは、組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持するマネジメント機能である。」と定義している。「広報」が「知らせる・伝える」という一方向のコミュニケーションであるのに対し、「パブリック・リレーションズ」は「相互に利益をもたらす」ための双方向のコミュニケーションを意味している。

土木技術の歴史は古くても、土木広報の歴史は緒に就いたばかりと言える。これまでの土木広報が「伝える」ことに主眼を置いてきたことは否めない。しかしながら、一足飛びに「パブリック・リレーションズ」の本来の意味である「相互に利益をもたらす双方向コミュニケーション」を実践するのも難しいと考える。

このため、まずは土木界から国民・利用者に「伝わる」ことを目指し、国民・利用者が何を求めているかが「伝わる」ような広報を考えることにより、「相互に利益をもたらす双方向のコミュニケーション」を実現し、ステークホルダーとの間に継続的な信頼関係を築くという思いを込めて、本報告書に『「伝える」から「伝わる」へ』という副題をつけた次第である。

土木界の仕事は、長年縁の下の力持ち的な存在であった。土木構造物は完成すると目にすることができなくなるものも多い。見えなくても人々の日々の暮らしを支え続けるのが土木界の役割である。それゆえに、見えないものの大切さ、見えにくい価値や役割に思いを馳せ、イメージしてもらえようようなコミュニケーションを目指したい。言葉や理念だけではなく、こうした双方向的なコミュニケーションを積み重ねることにより、結果的に「土木」が国民の暮らしと経済活動を支えているという理解と信頼感を醸成していくことができると考える。

土木界に身を置く我々にとって、広報によって土木界が見直されること、建設業が発展してこの分野に人が集まることは重要であるが、最終的には「人々が安心と幸せを感じる社会づくり」「国民本位の社会システム」を目指すことを胸に刻み込んでおきたい。

東日本大震災が土木広報アクションプランの検討の発端であった。震災から2年になる2013（平成25）年3月11日直前に中間とりまとめを公表することで、土木界関係者に土木広報のあり方を見直してもらうきっかけになることを期待している。

本小委員会は今後も土木広報アクションプランの検討を継続し、本年夏頃を目処に最終報告をとりまとめる予定である。本中間報告に対して意見・コメントを頂けると幸いである。

**土木広報アクションプラン中間報告
へのご意見お待ちしております！**

■データダウンロード先 URL

土木学会 社会コミュニケーション委員会 内

土木広報アクションプラン小委員会 HP

<http://committeesjsce.or.jp/publicity01/node/13>

■問い合わせ先、意見寄稿先

土木広報アクションプラン小委員会事務局

メールアドレス : infraken@jcca.or.jp（建設コンサルタンツ協会インフラストラクチャー研究所内）

F A X : 03-5379-0125(土木学会内)

お問い合わせ・意見寄稿は、2013年4月30日まで

10 付 録

10.1 資料編

- 資料－1：認知度予備調査結果
- 資料－2：各種辞典による「土木」の説明
- 資料－3：ヒアリング内容
- 資料－4：他業界の広報の効果計測・評価の事例
- 資料－5：土木遺産に関する情報の一元化試行、
オンラインデータの集約
- 資料－6：ビデオ撮影時の留意点
- 資料－7：過去の土木学会の取り組み

資料－１：認知度予備調査結果

1. 調査内容

一般の方への土木に関する情報（東日本大震災のくしの歯作戦）の浸透度を図る手法を検証するため、試行的に幹事会メンバーによる聞き取り調査を実施する。

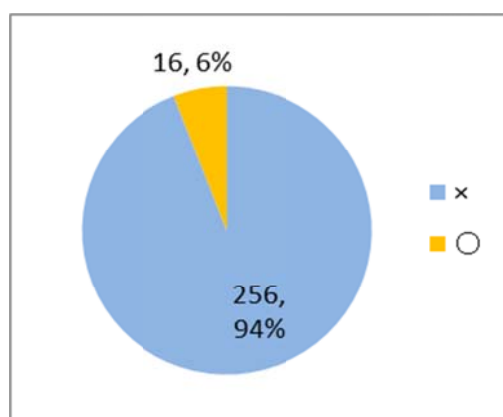
2. 調査方法

実施者：	土木広報アクションプラン小委員会幹事会メンバー
対象者：	土木界に関わりのない、高校生以上の一般の方（地域に縛りはなし）
実施方法：	幹事会メンバーの知り合い10人（以上）に電話をかけ、口頭にて「東日本大震災のくしの歯作戦って知ってる？」と問いかけ、「知ってる or 知らない」いずれかの回答を得る。

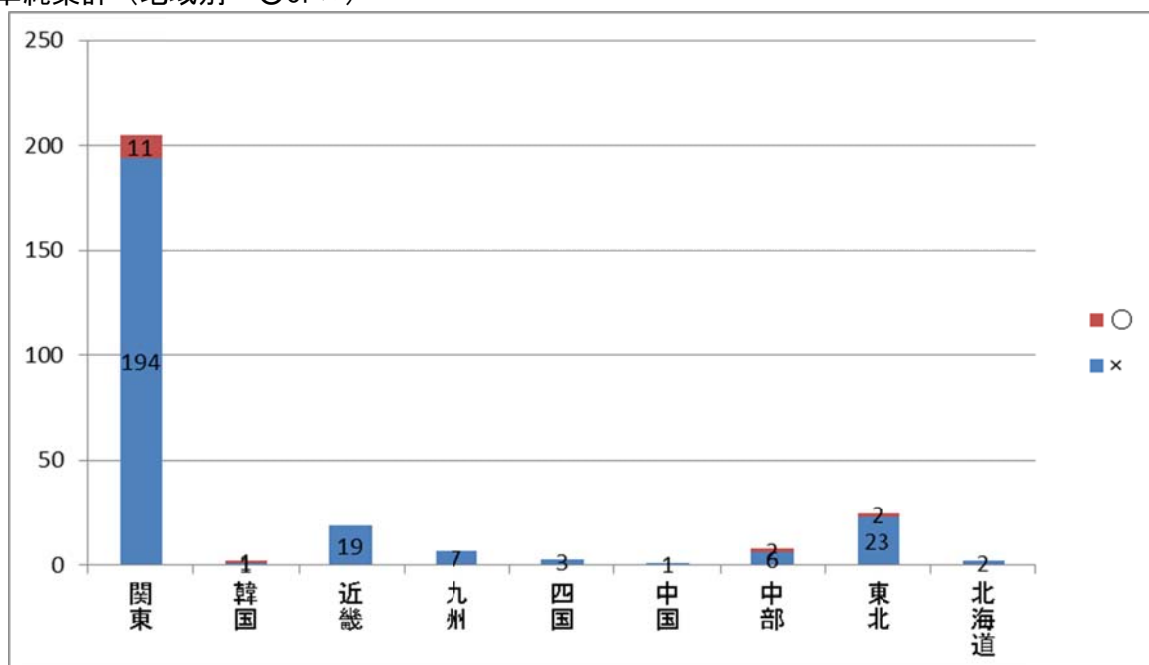
3. 調査結果

幹事会メンバー（13名）により、272名から回答を得た。

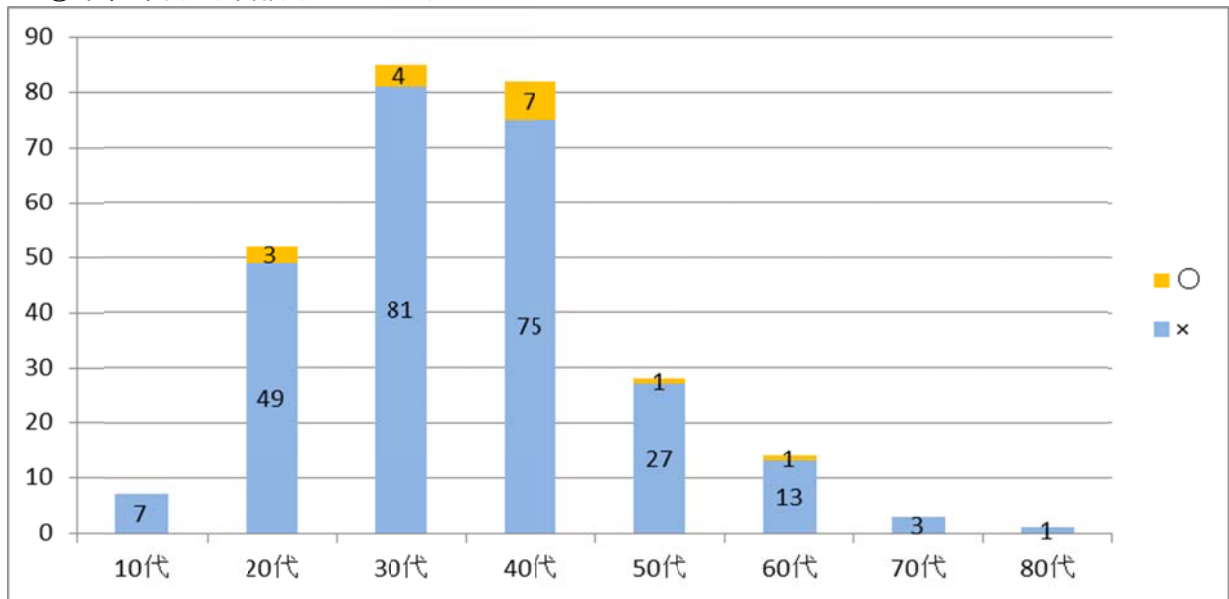
①単純集計（〇or×）



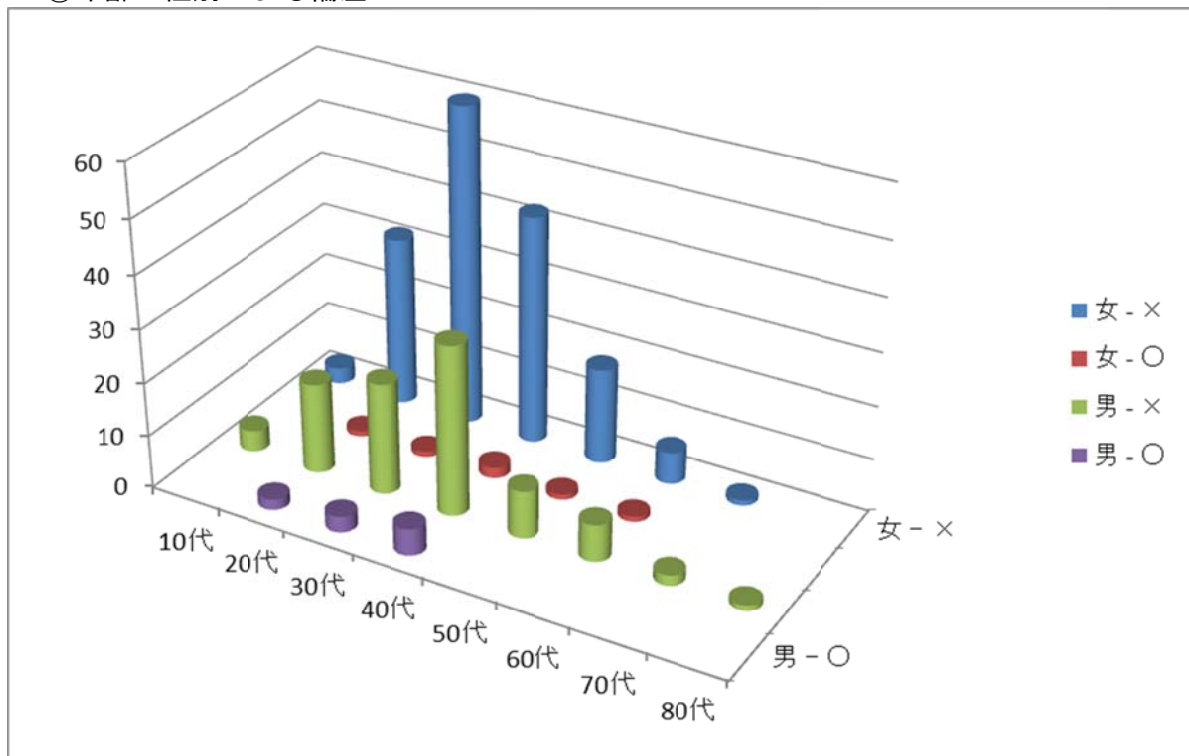
②単純集計（地域別 〇or×）



③単純集計（年齢別 Oor x）



④年齢・性別による偏差



4. 新聞での掲載状況

①各メディア

「くしの歯作戦」と「トモダチ作戦」の新聞紙掲載状況の調査を行った。

その結果、「トモダチ作戦」の1992記事に対し、「くしの歯作戦」は173記事という結果となった。(173/1992=約8%)

くしの歯作戦														
掲載期間(3ヶ月単位) ※見出し、本文、キーワード、分類語のいずれかに一致	日経	朝日	毎日	読売	産経	NHK	河北新報	日刊建設工業	建設通信	建通	建設工業	日経コンストラクション	その他	合計
20110311-20110611	1	1						6	4		1	3	6	22
20110612-20110911	1			1				3	4	7	2		10	28
20110912-20111211			1					5	1	1			5	13
20111212-20120311		2		3				11	10	2		1	13	42
20120312-20120611			1	2	1			9	8	3	1	2	9	36
20120612-20120911		1	1					4	13	6	2		5	32
合計	2	4	3	6	1	0	0	38	40	19	6	6	48	173

トモダチ作戦														
掲載期間(3ヶ月単位) ※見出し、本文、キーワード、分類語のいずれかに一致	日経	朝日	毎日	読売	産経	NHK	河北新報	日刊建設工業	建設通信	建通	建設工業	日経コンストラクション	その他	合計
20110311-20110611	17	55	46	43	89	5	4		1				399	659
20110612-20110911	12	26	24	22	70	9	6		1				299	469
20110912-20111211	10	13	26	18	48	6	1						209	331
20111212-20120311	9	16	17	25	25	5	3	1	1				144	246
20120312-20120611	3	9	13	7	27	5	4					1	117	186
20120612-20120911	4	4	5	7	21	2	1	1					56	101
合計	55	123	131	122	280	32	19	2	3	0	0	1	1224	1992

出典:日経テレコン21

②大手5紙

大手5紙で比較した場合、「トモダチ作戦」の711記事に対し、「くしの歯作戦」は16記事という結果となった。(16/711=約2%)

くしの歯作戦						
掲載期間(3ヶ月単位) ※見出し、本文、キーワード、分類語のいずれかに一致	日経	朝日	毎日	読売	産経	合計
20110311-20110611	1	1				2
20110612-20110911	1			1		2
20110912-20111211			1			1
20111212-20120311		2		3		5
20120312-20120611			1	2	1	4
20120612-20120911		1	1			2
合計	2	4	3	6	1	16
トモダチ作戦						
掲載期間(3ヶ月単位) ※見出し、本文、キーワード、分類語のいずれかに一致	日経	朝日	毎日	読売	産経	合計
20110311-20110611	17	55	46	43	89	250
20110612-20110911	12	26	24	22	70	154
20110912-20111211	10	13	26	18	48	115
20111212-20120311	9	16	17	25	25	92
20120312-20120611	3	9	13	7	27	59
20120612-20120911	4	4	5	7	21	41
合計	55	123	131	122	280	711

資料－２：各種辞典による「土木」の説明

■出版物

広辞苑 (2008)岩波書店	土木工学、また、土木工事の略。
大辞泉 (1998)小学館	①土と木。 ②「土木工事」の略。 ※土木工事：道路・鉄道・河川・橋梁・港湾などの、土石・木材・鉄材などを使ってする建設工事。
日本国語大辞典 (2006)小学館	①土と木。比喩的に、飾らない粗やで素朴なものをいう。 ②木材、鉄材、土石などを使ってする建物、道路・河川・港湾などの工事。土木工事。
広辞林 (1984)三省堂	家屋・灯台・堤防・道路・鉄道・橋・トンネル・運河などすべて木材・鉄材・土石などを使用して構成する工事。
学研国語大辞典 (1990)学研	木材・鉄材・石材・セメント・土砂などを使って、建物・道路・鉄道・河川・港湾・橋・上下水道などを作る工事。 参考：現在は、建物をつくる場合を「建築」といい、これと区別して言うことが多い。従って「土木建築」という語がかわりに用いられている。
大辞林 (2006)三省堂	①土と木。 ②土石・木材・鉄材などを使用して、道路・橋梁・鉄道・港湾・堤防・河川・上下水道などを造る建設工事の総称（従来は家屋などの建築を含んだ）。
国語辞典 (2000)集英社	土石・木材・鉄材などを使用して、建物・道路・運河などを造る工事。協議には、建物工事を除いていう。
新世紀ビジュアル 大辞典(2004)学研	木材・鉄・石・コンクリートなどを使って、道路・鉄道・堤防・港湾施設などをつくる工事。土木工事。
岩波国語辞典 (2011)岩波	木材・鉄材・石材などを使ってする、家屋・道路・鉄道・港湾・橋などを建設する工事。土木工事。
日本語新辞典 (2005)小学館	土石・木材・鉄材などを使ってする建物・道路・河川などの工事。土木工事。

■インターネット

Goo (大辞泉)	①土と木。 ②「土木工事」の略。 ※土木工事：道路・鉄道・河川・橋梁(きょうりょう)・港湾などの、土石・木材・鉄材などを使ってする建設工事。
yahoo!辞書 excite (大辞林)	①土と木。 ②土石・木材・鉄材などを使用して、道路・橋梁(きょうりょう)・鉄道・港湾・堤防・河川・上下水道などを造る建設工事の総称。〔補説〕 従来は家屋などの建築を含んだ。
三省堂 web dictionary	鉄材やセメントを使って、港湾・道路・橋などを作る工事。
biglobe サーチ (大辞林 第二版)	①土と木。 ②土石・木材・鉄材などを使用して、道路・橋梁(きょうりょう)・鉄道・港湾・堤防・河川・上下水道などの建設工事の総称。〔従来は家屋などの建築を含んだ〕
kotobank	①土と木。 ②土石・木材・鉄材などを使用して、道路・橋梁(きょうりょう)・鉄道・港湾・堤防・河川・上下水道などを造る建設工事の総称。〔従来は家屋などの建築を含んだ〕 → 建築
ウィクショナリー	木材やコンクリート、鉄材、土砂などで、道路や堤防、橋などを建設すること。

各種辞典による「建築」の説明

■出版物

広辞苑(2008)岩波書店	家屋・ビルなどの建築物を造ること。普請。作事。
大辞泉(1998)小学館	家屋などの建物を、土台からつくり上げること。また、その建物やその技術・技法 ※建物：人が住んだり、物を入れたり、仕事をするために建てたもの。建築物。
日本国語大辞典(2006)小学館	土、木材、金属、石などで家屋、橋梁などを建て築くこと。また、そのようにして建てた物。作事。普請。
広辞林(1984)三省堂	家屋・倉庫・橋などを建て造ること。また、その技術
学研国語大辞典(1990)学研	〔大きな〕建物・橋など、建造物をつくる・こと(技術)。また、建てられた物。 ※建造物：建築されたもの。家屋・倉庫など。建物。
大辞林(2006)三省堂	家・橋などをたてること。また、建造物。狭義には、建築物を造ることをいう。普請。作事。 ※建造物：家屋・塔など、建造したもの。
国語辞典(2000)集英社	建物を建てること、また、その建てた物。 ※建物：家屋・倉庫などの建築物
新世紀ビジュアル大辞典(2004)学研	建物などを設計し、つくり上げること、またそのつくられたもの。
岩波国語辞典(2011)岩波	建物や橋を建てること。その建てたもの。法律では増改築や移築を含む。
日本語新辞典(2005)小学館	建物などをつくること。

■インターネット

Goo(大辞泉)	家屋などの建物を、土台からつくり上げること。また、その建物やその技術・技法。
yahoo!辞書 excite(大辞林)	家屋などの建物を、土台からつくり上げること。また、その建物やその技術・技法。
三省堂 web dictionary (デイリーコンサイス国語辞典)	建物などを造ること。また、造った物。
biglobe サーチ (大辞林 第二版)	家・橋などをたてること。また、建造物。狭義には、建築物を造ることをいう。普請(ふしん)。作事。
kotobank (朝日新聞、朝日新聞出版、講談社、小学館などの辞書から、用語を一度に検索できるサービス)	〈建築〉という用語は比較的新しく、1897年(明治30)に造家(ぞうか)学会が建築学会と改称してから公認されたもので、建築学者の伊東忠太がアーキテクチャーarchitecture に対応する新語として提案した。それまでは、土木建築工事一般を〈普請(ふしん)〉、建物に関する工事を〈作事(さくじ)〉と呼んでいた。
ウィクショナリー	①人間がその内部空間において活動するための構造物を、計画、設計、施工そして使用するに至るまでの行為の過程全体、あるいは一部。 ②語義1の行為によって作られた構造物。建築物。 ※語源 architecture の訳語。明治初期には「造家」という訳語が当てられ、学会名も造家学会となっていたが、伊東忠太の主張により、建築学会と改称され、architecture の訳語として定着した。ただし、それ以前は、construction の訳語として用いられていた時期もある。

■土木学会（「公益社団法人への移行にあたって」で示されている土木の定義）

「土木」とは、「人々が暮らし、様々な活動を行う様々な条件や自然環境、人間環境を整えることを通して、我々の社会を飢餓と貧困に苦しむことなく安心して暮らせる社会へと改善していく総合的な営み」を意味するものであるといえよう。

とりわけわが国は、厳しい自然条件と平地における人口稠密な国土に、高度の文化的な生活と経済とを展開するため、国土と時に対峙し、時に巧みに協調する必要がある。

そして「土木」は、土木技術の開発に努力を傾注しその力を劇的に増大させて、全国各地に防災施設、港湾、鉄道、道路などの交通運輸施設、発電・エネルギー施設、上下水道といった社会基盤・システムを築き、都市や農村などの人間環境と自然の環境を改変してきた。

「土木」に従事する技術者や研究者等には、「土木」のみならず「機械」や「電気」等の幅広い技術分野の技術者や研究者等が含まれるが、本宣言の解説においては、これらを総称して「土木技術者」という言葉で代表する。

■古代中国における土木の成語の事例

土木という言葉が「土」と「木」から成っており、そのため単純で誰にもわかりやすく、土と木を用いて造られるものはすべて土木（またはその一部）と理解されている様子は先に国語辞典にみたところである。

ではこの言葉はいつごろからどのように用いられてきたのであろうか。大修館書店の大漢和辞典（諸橋轍次）には概略次のように記されている。

1. 家づくり。ふしん。又建築・架橋・築堤・道路開さく等の工事。

[国語・晋語九]

今土木勝、臣懼其不安人也

2. かざらないこと。ぶこつ。粗野。

3. 堡の名。その訛。

最初の晋語の文の解釈について、近くの高校の先生にお聞きしたところ、「今、土木まさに臣らその人を安んぜざるを、おそれるなり」と読み下し、「土木がしっかりとしておればビクビクおそれる必要はない」と解するのだそうである。紀元前の極めて昔の時代から中国では土木という成語があり、現在とほぼ同様の意味で使われていたようである。

出典：「しびるえんじにありんぐえっせい」

小泉純一（大石久和）著 山海堂 1988（昭和 63）年

資料－３：ヒアリング内容

項目	防衛省大臣官房広報課	陸上自衛隊広報センター	航空幕僚監部広報室
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・有事の際に最後の砦であるということを国民に理解してもらう 	<ul style="list-style-type: none"> ・陸自への良いイメージを持ってもらうため、継続的かつ体系的に情報発信する ・コンセプト「見て・触れて・体感できる」 	<ul style="list-style-type: none"> ・防衛省に対する理解と認識を深める
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・国民各層 	<ul style="list-style-type: none"> ・国民各層 特に青少年、女性層 ＜現状＞ ・親子連れやマニアが多く、公園施設として幼稚園や小学校の遠足・社会科見学などにも利用されている 	<ul style="list-style-type: none"> ・平時は露出メディアごとに異なる ○討論番組（有識者、オピニオンリーダー向け） ○バラエティ番組（一般大衆、女性、若者）
体制	<ul style="list-style-type: none"> ・組織トップが広報トップであり、同時に隊員一人一人が広報マンである ・Facebook の運用は専門担当をつけて、基本毎日更新し、アクセス数の分析を実施している ・防衛産業と連携はない 	<ul style="list-style-type: none"> ・10名程度の編成でおこなっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・平時は、陸海空が其々の情報を持ち寄って共有化 ・有事は、統合任務部隊が立ち上げられ広報も統合幕僚監部の指揮下で動く
教育	<ul style="list-style-type: none"> ・課長級は代理店のメディアトレーニング受け、模擬記者会見などを経験する ・広報マニュアル等はない 	<ul style="list-style-type: none"> ・マニュアルはなく、OJTが基本 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報のキャリア育成に取り組んでいる ・マスコミ並みの撮影ができる人材を育成する
評価	<ul style="list-style-type: none"> ・3年ごとに行っている「自衛隊・防衛問題に関する世論調査」は広報の成果と位置づけ。 ・Facebook アクセス分析 ・代理店に分析依頼 	<ul style="list-style-type: none"> ・来館者数を指標としている（平均：11万人/年） 	<ul style="list-style-type: none"> ・予算があれば取り組みたいが、現在はHPのカウント程度 ・空白を取り上げた番組の視聴率は参考になる
取り入れたいこと	<ul style="list-style-type: none"> ・学者やアナウンサー等の情報発信力のある人への働きかけ、資料送付、勉強会を実施 ・活動記録を残すというマインドが浸透している ・写真映像の著作権は防衛省が持っている 	<ul style="list-style-type: none"> ・年間イベントスケジュールの作成 	<ul style="list-style-type: none"> ・興味を持ってもらうことが必要であり、そのための仕掛けが重要。小説・漫画など門戸を広くしている ・大衆受けするイメージが良いものを使ったブランディング
備考			<ul style="list-style-type: none"> ・正しい情報を、適切なタイミングで、適切な量打ち出せるか ・専属の広報組織を儲け、PRのための動きが必要ではないか？

項目	JAXA	JT
目的	<ul style="list-style-type: none"> 日本の宇宙航空事業分野の最新状況、果たすべき役割についてお伝えし、共感と支援をいただくこと。 JAXAの事業・活動が皆さんの生活に役立っているのか等について理解を深めていただく。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業活動への理解共感獲得 マスコミの論調を両論併記に持つていく
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 一般(各層) 宇宙航空分野への関心・興味の薄い層(特に 10-20 代女性層への浸透が課題) 「はやぶさ」地球帰還などにより JAXA に関心を持ってくれた人をいかにつなぎとめるか 	<ul style="list-style-type: none"> 喫煙に対する意識 80%の中間派(10%否定派 10%賛成派)
体制	<ul style="list-style-type: none"> 広報部 15~16 名及び、各本部・部署に広報担当者がいるので全体では 30~40 名程度 	<ul style="list-style-type: none"> 広報部と広告部(企業広告、事業部ごとの個別広告に分かれている)
教育	<ul style="list-style-type: none"> 広報担当者、スポークスパーソンに対するメディアトレーニング、専門分野研修等を実施 社内での広報意識は今まで以上に高まってきていることも踏まえ、組織として広報ノウハウを如何に継承できるかが課題 組織内にて、「職員一人一人がスポークスパーソン」という認識は従前より持ち続けている 	<ul style="list-style-type: none"> OJTを原則 危機管理講習、メディアトレーニングは役員クラスも対象
評価	<ul style="list-style-type: none"> 広報評価・見える化等の評価については、定性・定量にしろ評価モデルが確立されている分野ではないため苦慮している。地道な認知度アンケート調査等は続けている CM換算は算出しているが、金額(の増減)そのものの評価ではなく、相対的に各メディアへの露出量・露出先の増減という観点での評価に活用している。 	<ul style="list-style-type: none"> 発表時の記事掲載件数は参考指標 論調を含め、定性的評価が基本
取り入れたいこと	<ul style="list-style-type: none"> タウンミーティングの実施にあたっては、自治体を巻き込んだ、市民との意見交換・対話型で定期的に行っている 各部局にスポークスパーソンを置き、24 時間対応としている 記者への各種試験・実験等の公開、説明会を開催している 	<ul style="list-style-type: none"> ボランティア、イベント等街頭作業はユニフォーム着用 吸殻のポイ捨てが問題になれば、路上で観察し、灰皿をおいた時とない時でどう変化するかなど、自ら調査し根拠となるデータを収集する。
備考		<ul style="list-style-type: none"> 新規採用にCM効果大 現状認識することが大事

項目	京都大学 教授 藤井聡氏	緒方英樹氏
心掛けること	<ul style="list-style-type: none"> ・日本人は新聞をよく読み、新聞に書いてあることを鵜呑みにしてしまう傾向がある ・広報において重要なのは組織ではない。人間と人間の関係である。ファンを作ることが重要である ・広報を行うためには、インターネットとテレビが有効な手段。また著名な出版社から書籍を出版することもよい ・マスコミに顔を出して主張するのは、大学教員が一番やりやすい ・土木を代表して活躍している人をサポートするインテリジェンス機関(後方支援部隊のようなもの)があるとよい ・講演会に知識人を招いて交流会を行うのも有効であり、またパネルディスカッションに参加してもらえれば自分たちの意見も聞いてもらえる場を作ることができる ・土木界全体の広報を扱う機動的な組織ができるとよい。学会の中では、広報事業に取り組む組織を立ち上げるとよい ・土木学会としては取り組むべきことは、土木界の中での情報共有・交換である ・記録を残す方法は、自衛隊に学ぶべきである 	<p>＜土木広報の現状＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広報するには信頼関係が重要である。信頼関係が築けていない今、一般市民との間に仕切りがあって情報を届けることができない状況にある ・土木業界は、広報の人材育成にも広報戦略作りにも取り組んでこなかった ・情報提供者と利用者の意識・認識のズレが深刻な問題である ・土木業界は衰退の危機に瀕しており、これは国土の衰退を意味する <p>＜土木広報に大切なこと＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一つの方法にとらわれず色々なアプローチをすることで、重なり合って一般市民に浸透していく ・自衛隊を見習うのではなく、自衛隊とも一緒にやらなくてはならない。様々な分野の異なる専門家と組んで広報に取り組むことが重要である ・広報は繰り返しが必要であり、量だけでなく質が大切である ・AIDMA の法則に照らしても、「目の前のことをどうしようかと考えて」すぐに結果を求めてしまうパターンが多いが、分野や対象を分けて、それぞれのテーマで段階的に取り組む必要がある ・見えないものの大切さ、見えにくい価値や役割に思いを馳せる、イメージさせる、コミュニケーションが大事 ・言葉や理念だけではなく、地域や住民に身近なテーマや題材を軸とした広報活動で双方向的なコミュニケーション形成を積み重ね、結果的に「土木」が私たちの暮らしを支えているという理解と信頼感を醸成していくことも広報の仕事である
見えてきたこと	<ul style="list-style-type: none"> ・一般市民へ情報を届けるツールは、やはりテレビ、新聞、雑誌等のメディアの効果が大きい。 ・如何に戦略を持って地道に土木全体で方向性を同じくして取り組むか、取り組み続けるかが重要。 	

項目	広告会社
ターゲット 目標	<ul style="list-style-type: none"> ・どこにコミュニケーションの力点を置くのか絞り込み、明確化する。 ・できることにフォーカスする。 ・広報戦略の3つのポイント <ul style="list-style-type: none"> ①コンタクトポイント ②コミュニケーション期間 ③スケジュール ・首長、国会議員にメッセージが届くことも重要。 ・生活者目線も重要で、媒体はテレビや新聞が有効。
アイデア	<ul style="list-style-type: none"> ・マスコミ対策は、記者とコミュニケーションを図りながら正しい知識を持ってもらう。 ・マスコミ側と意見が一致しない場合では、レクを行い両論併記に持っていく努力を行う。 ・意見交換会やシンポジウムを定期的で開催し、記者や知識人を招き親交を深める。 ・土木チームでオピニオンリーダーへの勉強会の開催や情報提供が必要 ・一般の人にわかりやすいスローガンが大事であるが、エンターテインメント性を追求してはいけない。 ・間違った報道に対する反論は企業活動として必須。 ・メディアトレーニングのススメ。 ・発注者目線でなく、一般の人目線で記録が必要。 ・災害時に災害対応を統括する危機管理官が出てきて指導するというような画作り。 ・オピニオンリーダーへ日常と非日常の体制を見せる。 ・理系の人には全てを話しすぎる。キーワードで話すことが発信力につながる。 ・地方新聞社とのネットワークは重要。 ・土木界は叩かれたためスピーカーが大人しくなり、マスコミと関わりたくない傾向にある。 ・国交省の広報の最大の失敗は広報しなくなったことではないか。 ・業界や各企業が個々に広報をしているが一体感をだせば大きな効果が期待できる。 ・情報は発信することに意味がある。 ・伝えたい時、人が大事であり、がんばっている人の姿が見えないと伝わらず、記憶にも残らない。 ・土木ツアーは施設を見せるだけでなくもう一声のサービス、ちょっとした工夫が必要である。参加人数でなく話題づくりが大切である。
見えてきたこと	<ul style="list-style-type: none"> ・広報をすること ・人が見えるストーリーづくりをして発信していくこと ・記者をはじめマスコミ関係者との日頃からの親交が大切である ・土木全体でのオピニオンリーダーへの働きかけが重要である ・メディアトレーニングをすること ・ターゲットを絞り、その視点で物事をとらえ情報発信するとともに記録に残す

資料－４：他業界の広報の効果計測・評価の事例

a) 月刊広報会議 2012年3月号の例(企業広報部 210社の調査レポート)

<http://www.advertimes.com/20120203/article53073/>

① 広報効果の測定方法

- 「広報活動の効果測定を行っていますか?」という問いに対し、「はい」と答えた企業が77%、「いいえ」と答えた企業が23%
- ⇒8割弱の企業は何かしらの形で広報の効果測定を実施
- 測定方法は、「メディア露出状況」の確認(125社)、「広告費換算」(94社)等

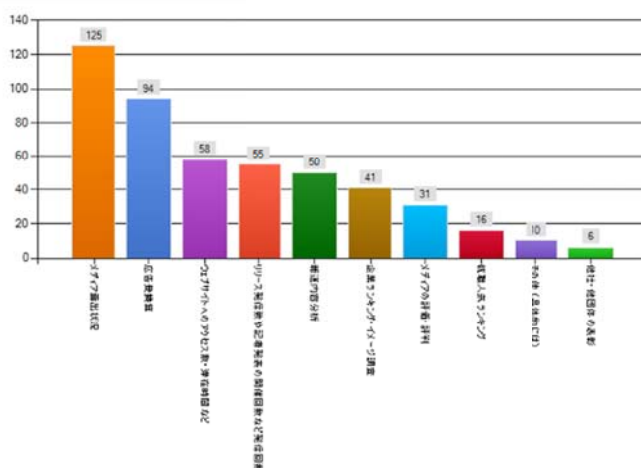


図1 広報効果をどのように測っていますか?

② ウェブ媒体での露出の測定方法

- 最近では「ウェブ媒体での露出をどのように測定するか」も課題であり、「ソーシャルメディア活用の効果測定を行っていますか」という設問に対し、「はい」が26%、「いいえ」が74%
- 具体的に実施していることは、「ファン数・フォロワー数やその友達の数」が38社、「いいね!数」が28社、「PV数」が25社、「シェア数・リツイート数などの反響」24社

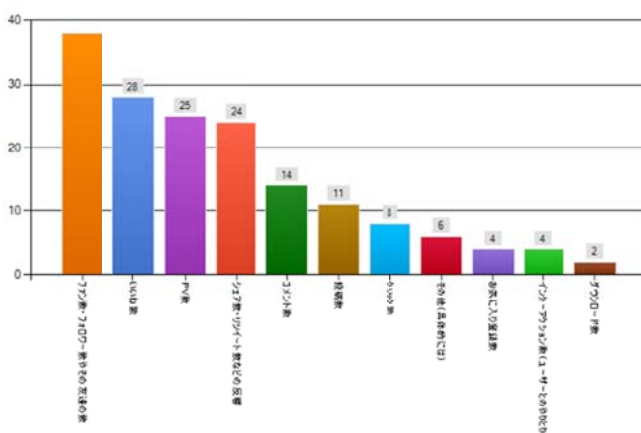


図2 ソーシャルメディアの効果測定で実施しているものを教えてください

① 広報効果の測定方法

- 効果測定を「新聞などに報道された文字数・行数・頻度」で行っていると回答している企業が47.4%、「記事を「プラス」「マイナス」「中立」などに分類し測定」が30.3%
⇒報道分析による効果測定が主流
- 「マスコミ各社が行う企業ランキング調査の結果」(23.5%)や、「自社で定期的に行っている企業イメージ調査の結果」(15.0%)など、日頃の広報活動から総合的に醸成される企業に対する世の中のイメージを指標とする企業もある
- その一方で、「特に指標がない」との回答が2割

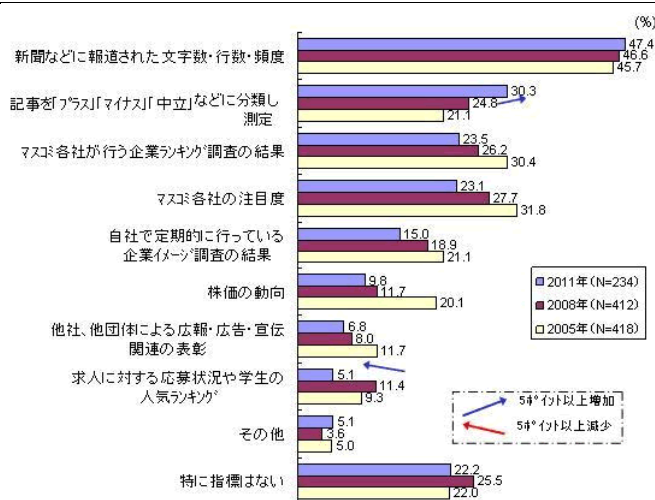


図3 広報活動の成果を測定する指標(複数回答)

② 広報活動の目標設定

- 広報活動の目標設定状況は、「プロセス目標」(例:月10件記者発表する)を設定している企業が46.6%に対して、「アウトプット目標」(例:メディアへの掲載数)を設定している企業が30.8%
- ⇒「アウトプット目標」は発表当日の他のニュースで掲載ボリュームが左右されるなど、外部要因の影響を受けるため、絶対評価が難しく広報活動の目標として扱いにくい

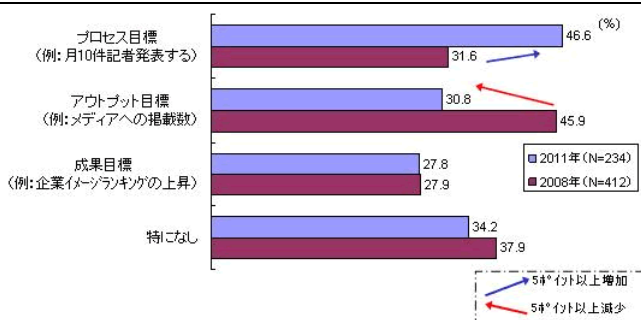


図4 広報活動の目標設定状況

③マスコミ報道の効果測定以外の測定方法

- 社内広報：イントラネットはアクセス数など、社内報については社内報にアンケート調査用紙をはさみ、記事ごとの評価を調べているケースが多い
- 社会貢献活動や施設見学会などイベント：実施件数や参加人数、参加者へのアンケート調査、さらには理解度、企業イメージの変化などを調査している
- ソーシャルメディア：現状では、ファン数やフォロワー数（『フェイスブック』の「いいね！」数や『ツイッター』のリツイート数など）を目安にする企業が多い

b) 株式会社野村総合研究所による広報効果の測定サービス(2009年9月～)

<http://www.nri.co.jp/news/2009/090929.html>

【サービスの概要】

- NRI独自の効果測定手法を活用し、生活者の広報活動への接触有無別に、商品の購入意向やブランドイメージの変化など“生活者の反応”を数値化して評価
- 広告宣伝活動にとどまらず、これまで評価が困難とされてきた社会貢献活動や環境への取り組み（CSR活動）、IR活動、パブリシティ活動など、広範囲な広報活動についての効果測定が可能

【サービス開始の背景】

- これまでの、広報活動の効果測定は、記事の文字数や放送秒数などの“露出量”や「ポジティブ」「ネガティブ」「中立」といった“記事の論調”などを測定し、これらを広告費に換算して評価する方法が主流
⇒企業側から見た一方向の指標であり、考慮すべき“生活者の反応”が含まれていない
- 生活者を、広報活動に接触したグループと非接触のグループに分け、ブランドイメージや商品の購入意向などの指標がそれぞれどのように“変化”したかを測定し、評価

(企業Aの社会貢献活動についての効果測定)

- ・広報素材に接触した人と接触しなかった人の自社商品への反応について、接触前後での変化を測定
⇒企業Aの社会貢献活動に関する新聞記事に接触した人の企業AのブランドAへの購入意向は、接触前より4.7%増加。非接触者の増分0.6%と比べて、差分の4.1%が広報活動によりもたらされたと評価

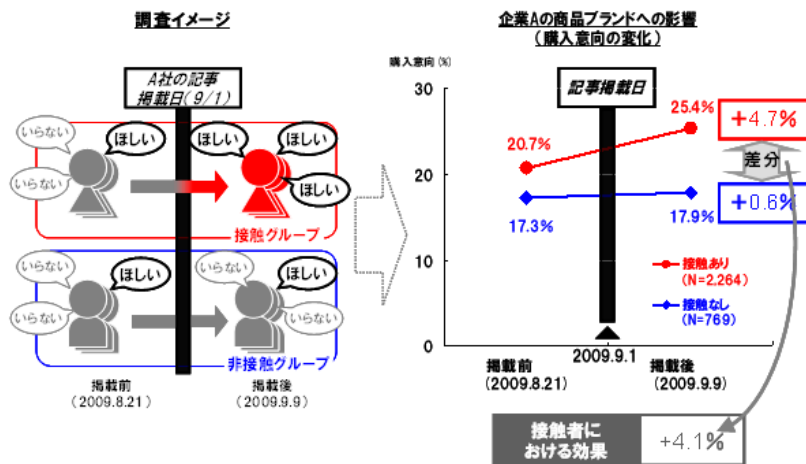


図5 企業広報の効果測定イメージ

資料-5：土木遺産に関する情報の一元化試行、オンラインデータの集約（参考：建設コンサルタンツ協会ホームページ）

年度	総称	選奨土木遺産（土木学会）		近代土木遺産（土木学会）		建設コンサルタンツ協会			文化庁			経済産業省近代産業遺産	百選ほか	都道府県コード	都道府県	市町村
		選奨土木遺産	（書籍）日本の土木遺産	近代土木遺産2800	日本の土木遺産（ホームページ）	（書籍）土木遺産Ⅲ	重要文化財	登録有形文化財	史跡	名勝						
2000		小樽港北防波堤		小樽港 北防波堤		小樽外洋防波堤						✓	21世紀に伝えたい『港湾遺産』	01	北海道	小樽市
2001	函館市の水道施設群	笹流ダム		笹流(水道)堰堤		笹流ダム						✓	ダム湖百選、近代水道百選	01	北海道	函館市
2002		旭橋	✓	旭橋		旭橋							日本百名橋	01	北海道	旭川市
2002		石狩川 生振捷水路		生振捷水路		生振捷水路								01	北海道	石狩市
2003		稚内港北防波堤ドーム	✓	(再現)稚内港北防波堤ドーム/(旧)稚内港防波堤庇		北防波堤ドーム	✓					✓	21世紀に伝えたい『港湾遺産』	01	北海道	稚内市
2008		奥沢水源地水道施設		奥沢水源 階段溢流路		(奥沢)階段式溢流路							近代水道百選	01	北海道	小樽市
2001		大湊第一水源地堰堤		(旧)大湊第一水源地 堰堤, 調整池(上屋)		大湊第一水源地堰堤	✓	✓					近代水道百選	02	青森県	むつ市
2000	野蒜築港関連事業	貞山運河	✓	貞山運河(新堀)		貞山運河								04	宮城県	仙台市
				(旧)藤倉水源地 堰堤		藤倉ダム		✓					近代水道百選、ヘリテージング100選	05	秋田県	秋田市
				野方給水塔		荒玉水道と給水塔								13	東京都	中野区
				玉川上水 第一水門, 余水吐水門・玉川上水 第三水門, 送水坑口		玉川上水				✓			近代水道百選	13	東京都	羽村市
				神田下水渠		神田下水								13	東京都	千代田区
2007		箱根登山鉄道		早川橋梁(出山の鉄橋)		箱根登山鉄道	✓	✓			✓			14	神奈川県	小田原市～箱根町
				大河津分水路		大河津分水路	✓	✓			✓		ヘリテージング100選	15	新潟県	燕市
						黒部峡谷鉄道					✓			16	富山県	黒部市
						兼六園	✓							17	石川県	金沢市
				赤谷(砂防)堰堤群		アカタン砂防		✓						18	福井県	南越前町
				牛伏川 フランス式流路工		牛伏川フランス式階段工	✓	✓						20	長野県	松本市
						箱根旧街道							歴史の道百選	22	静岡県	三島市
				(旧)天城隧道(天城山隧道)		旧天城トンネル		✓						22	静岡県	伊豆市
						丸山千枚田							日本の棚田百選	24	三重県	熊野市
2001	琵琶湖疏水の発電施設群	蹴上発電所		(旧)蹴上発電所		琵琶湖疎水	✓			✓	✓		近代水道百選、疏水百選、ヘリテージング100選	26	京都府	京都市
2006		安治川トンネル		安治川(河底)隧道(歩道部)		安治川トンネル	✓							27	大阪府	大阪市此花区～大阪市西区
				余部橋梁		餘部鉄橋							日本百名橋、ヘリテージング100選	28	兵庫県	香美町
				布引(水道)堰堤, 放流堰, 余水吐		布引ダム		✓			✓		ダム湖百選、近代水道百選	28	兵庫県	神戸市
2002		三滝ダム		三滝ダム(芦津発電所)		三滝ダム								31	鳥取県	智頭町
2003		東西用水酒津樋門		酒津取水樋門, 酒津南配水樋門, 酒津北配水樋門		酒津樋門					✓		疏水百選	33	岡山県	倉敷市
				勝山の舟着場・跡		勝山の船着場								33	岡山県	真庭市
2006		関門トンネル(在来線用)		関門トンネル(下り線・下関方)		関門鉄道トンネル	✓				✓			35	山口県	下関市
						錦帯橋	✓				✓		日本百名橋	35	山口県	岩国市
2003		男木島灯台	✓	男木島灯台		男木島灯台	✓				✓		日本の灯台50選	37	香川県	高松市
						満濃池				✓		✓	ため池百選、ダム湖百選	37	香川県	まんのう町
				豊稔池堰堤		豊稔池ダム	✓	✓			✓		ため池百選、ヘリテージング100選	37	香川県	観音寺市
				長浜大橋		長浜大橋	✓	✓			✓		日本百名橋	38	愛媛県	大洲市
						奥内の石垣棚田							日本の棚田百選	38	愛媛県	松野町
						手結港(内港)							21世紀に伝えたい『港湾遺産』	39	高知県	香南市
2000		河内(貯水池)堰堤及び南河内橋	✓	南河内橋		南河内橋		✓			✓		ヘリテージング100選	40	福岡県	北九州市
						柳川	✓						ヘリテージング100選	40	福岡県	柳川市
						長崎眼鏡橋	✓	✓					日本百名橋	42	長崎県	長崎市
2001		三角西港		三角西港 護岸/(旧)三角港		三角西港		✓			✓		ヘリテージング100選、21世紀に伝えたい『港湾遺産』	43	熊本県	宇城市
						通潤橋		✓					日本百名橋	43	熊本県	山都町
						院内町の石橋群				✓				44	大分県	院内町
				白水(溜池)堰堤		白水ダム	✓	✓					ヘリテージング100選	44	大分県	竹田市
				(旧)安房森林軌道		安房森林軌道						✓		46	鹿児島県	屋久島町
						金城の石畳道							日本の道100選	47	沖縄県	那覇市

資料－6：ビデオ撮影時の留意点

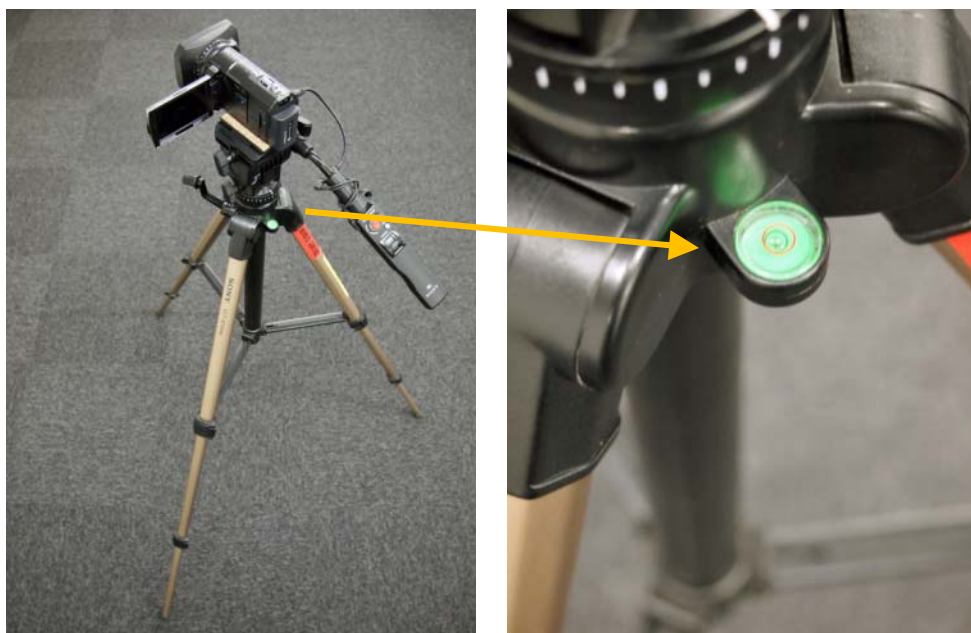
①〈三脚の使用、レベルの確認〉

撮影する時は、なるべく三脚を使用してください。映像が安定し、見やすくなります。三脚は、ほぼ膝から目までの間で高さを調節できるので、被写体や撮影場所の状況にあわせて決めてください。

三脚を使用する際に特に気をつけていただきたいのはレベル（水平）です。三脚そのものをできるだけ平坦な場所に設置することはもちろん、撮影する映像が地面と水平になっていることを確認する必要があります（画面の下辺が水平線と平行になっていればOK）。レベルが狂っていると、映像がすべて斜めに傾いた状態で収録され、ほとんどの場合使用できなくなります（遠景を撮影する際は特に注意！）。

レベルの確認には、レベル（水平器・水準器とも）を用います。

三脚を設置したら、撮影する前に必ずレベルでレベルを確認してから撮ることを心がけてください。



※レベルは三脚に取り付けられています

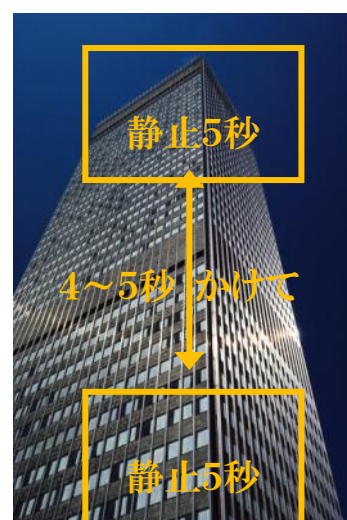
② 〈基本は「フィックス」、カメラを振るときはゆっくりと〉

被写体をフレーム内に収めたまま、カメラを動かさずに撮影することを「フィックス（「固定」の意）」といいます。撮影する時は、むやみにカメラを動かさず、この「フィックス」で撮影することが基本となります。しかし、広い場所や大きな建物など、被写体がカメラのフレームに収まりきらない場合は、「フィックス」ではなくカメラを振ることで被写体全体を撮影することになります。

カメラを横方向に動かすことを「パン」、縦方向に動かすことを「チルト」といいます。

動かすスピードは、ゆっくりと、なおかつ一定速度で行うと、より見やすく、また編集しやすい映像になります（少なくとも4~5秒かけて動かす）。

パンやチルトを行う場合でも、動きの前と終わりにフィックスを最低でも5秒保ってください（※視聴者が映っているものを認識しやすくするためでもあります）。



〈 手持ち撮影 〉

やむを得ず三脚が使用できない場合は、「手持ち」で撮影することになります。「手持ち」で撮影すると「手ブレ」が発生し、見づらい映像になりがちのため、「パン」「チルト」、カメラのZOOM機能などを極力使用せず、できるだけワイドにして手ブレを軽減させてください。フレームに被写体を収めるサイズは、撮影者自身が動いて被写体との距離で調節します。

※最近のカメラに備わっている手ブレ防止機能は優秀なので、三脚を使用しない場合は活用すべき。

〈 ズーム機能 〉

カメラにはW~Tの操作でズームする機能がありますが、これはフレームに対して被写体のサイズを合わせる為に使うものであり、カメラワークとしてはあまり使えません。基本はあくまでフィックスで撮影してください。

●カットで見せる

ーサイズー

映像で状況を説明するとき、大まかに分けると3つのサイズで撮影すると効果的。

1. ロングショット 作業をおこなっている場所や周りの状況、全体の位置関係の説明

現場などでは、距離をとり少し高い所に登って見渡せるポジションが好ましい。

2. ミドルショット 作業そのものの全体の動きや状況の説明

3. アップショット 作業者の手元や顔、作業対象となっている物の説明

※それぞれのカットとも、いろいろな方向、角度から何通りかの撮影を行ってください。

〈 例 〉 (映像提供：国土交通省)

土壌掘削作業

ロングショット



ミドルショット



アップショット



鋼・PC複合橋上部工の接合部

ロングショット



アップショット



ミドルショット



— 大きさの対象 —

土木工事では、被写体の大きさや広さを伝える場面があります。

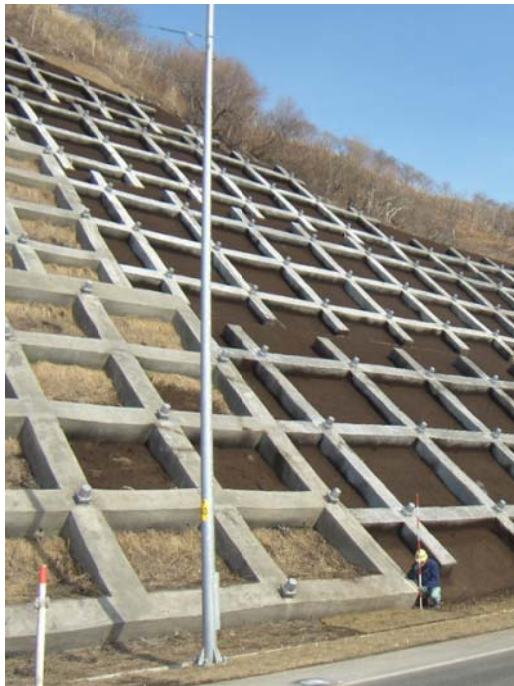
作業員など、人をからめてその被写体を撮影すると、その大きさがわかりやすくなります。

小ささを説明する場合などは、手に持ってもらったり、メジャーを添えることで対応します。

※記念写真のようにただ誰かが横に立っているだけだと不自然になるので、何か作業をしてもらうような演出をお願いします。

〈 例 〉 (映像提供：国土交通省)

●高さの対象



●大きさの対象



●ハンマーをそえる



●手をそえる



— 定点撮影 —

土木工事などでは、着工前の更地から工事中、そして完成と時間が経つにつれて景観がダイナミックに変化していきます。工事箇所の全景を同じポイントから同じアングル、サイズで定期的に撮影すると工事の進んでいく過程が効果的に表現できます。

※完成した時の構図を予想し、毎回同じアングルで撮影するために、周りの風景をフレームに入れ込み目印にする（奥に見える山や川、建造物など、長期間位置・形状が変化しないもの）。

〈 例 〉（映像提供：国土交通省）

着工前



建設中



1年ごとに撮影したダム建設



●撮影素材の保管

—キャプション用紙の記入—

工事の進捗状況を記録する場合、収録した素材データが膨大な量になっていくことが予想されます。

また、工期が長期に渡り、撮影担当者が別の人物に引き継がれるなど、編集業務を第3者が行うことになるケースもあり得ます。その際、編集者が膨大な量の素材からの確実にカットを判別できるように、収録した素材データの内容（いつ・どこで・誰が・何を撮影したか）を説明する「キャプション」のフォーマットを統一する必要があります。ご提供するキャプションフォーマット（エクセル）に内容を記入して、撮影素材を保存・管理してください。

撮影主題	〇〇高速道路新築工事 〇〇JV工区		
撮影メディア番号	1-1/1		
撮影日	2013年2月20日		
撮影者	〇〇（〇〇株式会社）		
撮影内容	副題	〇〇工区安全祈願祭	
	1	式典会場 外観	
	2	会場 銘板	
	3	来賓者 到着・入場	
	4	神事（鉾入れの儀・玉串奉奠ほか）	
	5	セレモニー会場 外観	
	6	社長挨拶	〇〇社長
	7	来賓挨拶	〇〇会社〇〇社長
	8	乾杯挨拶	〇〇取締役
	9	歓談風景	
	10	締め挨拶	〇〇
備考	※式典中、突風のため音声ノイズあり（例）		

また、これから撮影するカットが何の作業なのか、どこの場所なのかをわかりやすくするために、被写体の撮影前に手書きのメモなどを5秒ほど撮っておくと後で非常に便利になります。

2013年2月20日
〇〇工区安全祈願祭

資料－7：土木学会におけるこれまでの広報の取り組み

1987年土木学会に設置された広報委員会（同時に学会事務局には企画広報室）は、日本土木工業協会（現在の日本建設業連合会）等の協力のもと、建設省（現在の国土交通省）の支援を受けて、11月18日を「土木の日」、それから1週間を「土木の週間」と制定するとともに、画期的な現場見学「青函ウォーク」のほか、各地で市民現場見学会を実施するなど、さまざまな広報活動を展開した。



高橋裕 初代広報委員長（芝浦工業大学教授：1989年当時）



青函ウォークの様子（1987年7月31日）



土木の日の市民現場見学会の参加者（1987年11月18日）

（出典：高橋裕、土木における広報の重み、土木学会誌1989年2月号）