

ダム事業における広報活動のあり方について

九州地方整備局 長崎河川国道事務所 開発調査課 甲斐田和臣

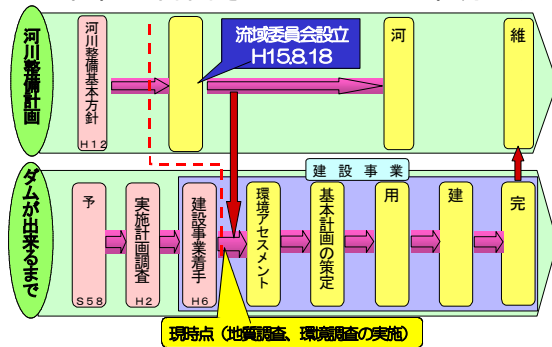
1、はじめに

現在の風潮では、特にダム事業をはじめとする大規模公共事業については、財政面や環境面などの様々な要因から、「ダム（大規模公共事業）＝悪」というイメージで捉えられている感があり、事業そのものの良し悪しについて正確な情報に基づいた判断をされていない様なケースも生じるのではないかと危惧している。その為には、まず、多くの方に川への興味・関心を持っていただき、お互いが同じ視点から川についての本質的な議論を行っていくための基礎的な情報を知っていただき、我々事業者も国民に対し事業の説明責任を十分に果たし、国民と対話しながらその事業を進めていくことが重要であると考えます。

このような背景を踏まえ、今回、「バスツアー」「テレビ番組放映」「ミュージカル」といった3つの違った広報手段により地域住民に説明、対話を図っているところであり、ここに今後の広報活動のあり方として、その成果分析結果を踏まえ、報告するものである。

2、本明川ダム事業の概要

本明川は、九州西部の大村半島に位置する五家原岳を源に発し、大村市及び諫早市街地を貫流し有明海に注ぐ、幹川流路延長、流域面積ともに全国109水系の中で一番小さな一級河川である。そして、本明川の上流、河口から約14kmの位置に計画されているのが本明川ダムである。



現在、本明川ダム事業は、基本計画の策定に向けたダム本体等の設計及び地質調査や、環境影響評価に向けた環境調査を行っている段階であるが、その前段として河川整備計画策定によるダムの位置付けもなされる必要があり、それに向けた流域委員会が8月18日に設立されたところである。

3、広報手段と手法について

3. 1、今までの広報活動における反省

今までは、インターネットでの情報掲載や、関係市町村へのパンフレットの配布などといった広報活動を行ってきた。しかし、これらは受けとめる人の意識で大きく左右されるものであり、「一般の人」という観点では、必ずしも功を奏していたとは言えない部分が多いように感じられる。

3. 2、広報手段の立案

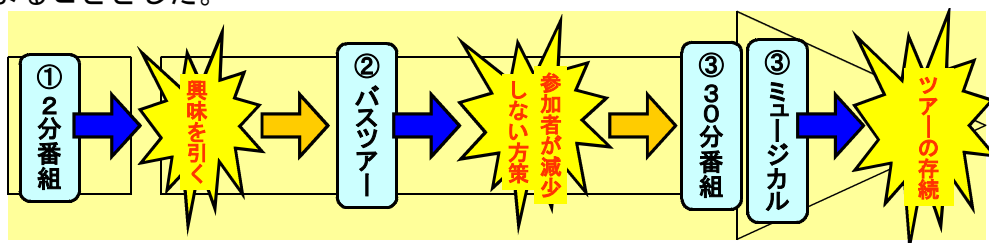
今回広報活動を行う上での手段としては、「テレビ番組放映」「バスツアー」「ミュージカル」の3つの手段を企画・立案した。

「テレビ番組放映」は瞬時に広範囲への情報伝達が可能である反面、受け手側の反応がつかめず、また、時間が限られているなどのデメリットがある。一方、「バスツアー」は参加者の方との直接対話、「ミュージカル」は舞台を直に観劇することにより充実した濃い内容を直に伝えることが出来る反面、広報範囲が小規模で限られているなどのデメリットがある。

そこで、バスツアーを核として、他の2つの広報手段を織り交ぜながら、相互のデメリットをカバーしあい、広範囲に充実した広報を行うことが出来ないかと考えた。

4、広報の実施と効果

実施にあたっては、番組放映の効果が効率よくバスツアーへ波及するよう、次の手順によることとした。



- ①まず、一般の方に本明川への関心を持って頂き、バスツアーへの参加意欲を生じさせるために、ミニ番組「本明川歴史探訪」を放映（H14年9月、2分間×4週）
- ②「本明川歴史探訪バスツアー」の開催（H15年2月より、3回／月程度）
- ③バスツアー参加人員の減少を考慮し、改めて本明川への関心とバスツアーへの参加意欲を生じさせるために、30分番組「せせらぎの詩～本明川のはなし～」を放映（H15年5月29日）。さらに、「水の大切さ」をテーマとしたミュージカルを開催（H15年8月29日、31日）。

4. 1. 1、テレビ番組の作成及び放映

○本明川ミニ番組「本明川歴史探訪」の作成

本明川沿いに現存する過去の被害にまつわる著名な史跡等に着目し、それらを題材として取り上げ、「本明川歴史探訪」と題した2分×全4シリーズのミニ番組を作成し、昨年（平成14年）の9月に4週に渡り放映した。



富川の五百羅漢



諫早神社前の跳び石



諫早公園の眼鏡橋



諫早川まつり

○本明川治水事業広報番組「せせらぎの詩～本明川のはなし～」の作成

長崎県において著名なタレント、そしてミュージシャンでもある市原隆靖さんが、本明川を題材として、地元の小学生と一緒に本明川の自然や歴史を学びながら曲作りを行っていくといった内容の30分間の番組である。



4. 1. 2、実施にあたって配慮した点

- ・視聴者に飽きられず、CM感覚で気軽に見て頂けるよう、1シリーズを2分間の構成とした。また、視聴者により永く印象づけることを考慮し、放送を4回シリーズとした。(ミニ番組)
- ・「ダムのための広報」といったイメージを持たれることを避け、自然に本明川への関心や認識を持って頂くことを期待し、番組中には「ダム」に関する内容を取りあげないこととした。

4. 1. 3、効果

番組放映時の視聴率は、ミニ番組で5%程度(約8万人)で、30分番組では15%程度(約23万人)と、延べ約31万人の方が見られたのではないかと推測される。

- ・本明川周辺にこんなに史跡があるとは思わなかった。ぜひ本明川を散策してみたい
- ・再放送等でもう一度視聴したい
- ・番組での「せせらぎの唄」がとても良い曲だった
- ・自然が豊かな川だと知った。今度子供を連れて遊びに出掛けたい

これらは、視聴者からテレビ局に電話で寄せられた声である。県内の大勢の方に本明川への興味や関心を持っていただくことが出来たのではないかと考えている。

4. 2. 1、本明川歴史探訪バスツアー

諫早市内在住の方々を対象として、下表に示す行程を、下流から上流へと巡りながら、諫早史談会会長の山口八郎先生の説明等を交え紹介しているツアーである。



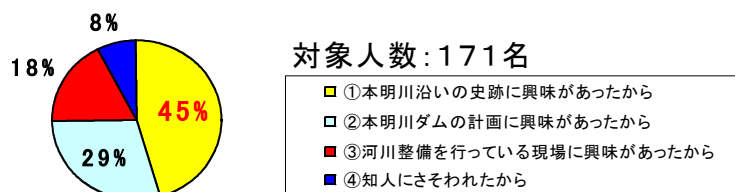
当バスツアーは、毎回参加者数20人程度により、毎月3回の実施を行っている。

回数としては、平成15年2月28日の第1回から、現在16回(H15.9.4時点)の実施に至っている。

4. 2. 2、実施にあたって配慮した点

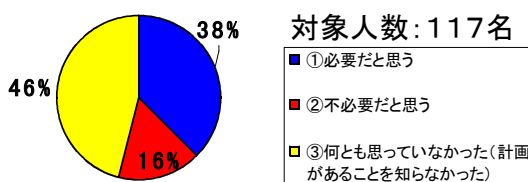
- ・「ダムの説明会」だけでは、一般の方の多数の参加は期待できないと想定し、流域住民にとってなじみが深い「歴史」を内容に盛り込んだ。
- ・スムーズなツアーの進行、質問しやすい雰囲気作りに配慮し、毎回の参加者数を20人程度と小規模なものにした。そのかわり、広報の拡大のため、回数を月2、3回行うよう配慮した。

4. 2. 3、効果（アンケート調査分析結果）

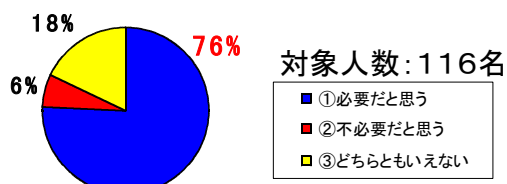


これは、バスツアーに参加された方の参加のきっかけを集約したものである。
→参加者の約半数の方が、本明川沿いの歴史に興味を持たれていた。

バスツアー実施前



バスツアー実施後



これは、「本明川ダムは必要であるか？」との問いに対し、バスツアー実施前と後における回答を比較したものである。

→実施後はダムは必要であると答えた方が38%から71%と2倍に増え、またダムは不必要であると答えた方が16%から6%に減った。

→ダムについて何とも思っていなかった中立的な立場の方が46%から18%と大幅に減り、そのほとんどがダムは必要であるという方に流れている。

なお、ミュージカルの効果については、現段階では不明である。（現在はアンケート結果を収集作業中）

5、考察

結果的には、今回の広報手段及び配慮した点が的を得たものであることを確信し、手応えも感じた。直接対話する場を持つことがいかに重要であり、ダム事業に対して既に持たれているであろう悪いイメージを払拭できる有効な方法だと考える。

公共事業（ダム事業）の広報は、とかく画一的で、なじみにくく、わかりづらいものになりがちである。時代の風潮や思考等を常に広く見つめながら、それにマッチした、効果のある広報を行っていくことが重要であると考えます。

6、今後の取り組みについて

- ① 今後は若年齢層の方にも参加していただき、幅広い年齢層との対話ができるよう、休日の実施も行っていきたい。
- ② 現段階での広報レベルは、ダム事業のことを全く知らない方々を対象にした広報が主になっているが、次のステップとして、今後は地域住民の方々が本明川へ関心を持って頂き、ダム事業へも理解と協力が得られるよう、更なるアカウンタビリティに努めていきたい。具体的には、（地球温暖化問題）などテーマを絞ったシンポジウムの開催なども考えている。