

迅速で、わかりやすい広報に取り組みます

～伝わる広報(理解・共感)：達成感の感じられる“充実した広報”に向けて～

堀 裕樹

中部地方整備局企画部企画課（〒460-8514 名古屋市中区三の丸2丁目5番1号 名古屋合同庁舎第2号館）

中部地方整備局では、“迅速”で“わかりやすい”情報提供を目指し地域住民や利用者にとって必要な情報をわかりやすくタイムリーに伝えるため“戦略的（持続的）な広報体制”として広報戦略室を平成24年度に発足させ取り組んできた。

具体的には、戦略的（持続的）な広報体制を構築するとともに、①“伝わる広報（理解・共感）”、②“充実した広報（達成感）”の2つの視点により、情報発信の内容や方法の改善、職員の広報に対する意識の向上などに取り組んでいる。

この取組により、記者発表数が飛躍的に増加するとともに一般紙への掲載数も約2倍に増えた。特に“旬な現場”と称した市民向け見学会では、管内の各事務所で400回行われ、3万5千人もの多くの市民に現場に訪れていただくなど、市民への認知度向上や、事業に対する理解（効果的な広報）に繋がった。

このように、整備局（事務所）の仕事・役割の重要性を十分理解していただくための工夫は、“情報発信内容”や“発信方法”の改善だけにとどまらず、結果として職員の意識向上（スキルアップ・モチベーションアップ）とともに、実践によるノウハウの共有や蓄積など、更なる広報の改善・充実に繋がった。

キーワード：広報P D C A、旬な現場、ロゴマーク、災害広報の充実、スキルアップ

1. はじめに

これまでの広報では、整備局（事務所）が取り込んでいる事業はもとより、災害対応など昼夜を問わずどんなにがんばっていても、これらの取組が世の中に伝わっていない現状であり、国土交通省の仕事や、役割の重要性が理解されていない。このため、より多くの国民に知っていただき、理解・共感を得ることが喫緊の重要課題である。加えて、近い将来の発生が危惧される海溝型巨大地震などの有事に備え“迅速”で“わかりやすい”情報提供にも取り組む必要がある。

このため、中部地方整備局では戦略的（持続的）な広報を実施するため、戦略的（持続的）な広報体制の構築、情報発信の内容や方法の改善、職員の広報に対する意識の向上などに取り組んだ。

2. 広報の更なる充実をめざして

(1) 戦略的な広報体制の構築

平成24年5月に発足した「中部地方整備局広報戦略室

（広報戦略室）」の体制は、副局長を広報戦略室長として、計20名規模の「広報戦略官」を局内に配置。管内の36事務所に「広報推進官」をはじめとする「広報担当（リーダー、窓口、現地対応班[撮影班]など）」計100名規模の推進体制を確立した。特に、現地対応班（撮影班）などを増強し、災害時の現地における情報を迅速にわかりやすく提供する体制を拡充した。

(2) 不断の改善（広報P D C Aの推進）

a) 常に見直し“改善”（広報レビュー）

中部地方整備局では、国土交通省（整備局）の仕事や役割の重要性・有効性、建設業の必要性を理解して頂くため、3つの柱（①戦略的・「持続的」な広報体制、②情報発信の内容や方法の改善、③職員の広報に対する意識の向上「スキルアップ」）に基づいた広報P D C Aを確立した。

広報P D C Aは、広報活動を計画的（戦略的）・継続的に行い、国民との信頼関係を醸成できるよう“不断の改善”をスローガンに取組んでおり、広報戦略会議において具体的な取組や方針、改善事項が決定されている。

具体例としては、「旬な現場」（従来の工事現場見学会等のイベントを一元的にとりまとめたもの）を積極的にPRすることや、職員の広報スキルアップ講習会などがあげられる。

また、中部地方整備局の広報にあたっては、広報計画に基づき計画的に実施することを基本としている。一方、広報の目的は、「知ってもらう」ことであり、必ずしも計画通りに実施すれば良いものではない。この2つの観点から各組織において、計画を随時見直しなが、広報に取り組んできた。

b) 記者発表から見えてくるもの

中部地方整備局の事業を住民の方々に知っていただく機会を増やすためには、マスメディアに報道してもらうことが重要である。自らPRをしても都合のよいことを言っていると信用されにくい。マスメディアに取り上げてもらうことで、住民の方々に広く受け入れてもらうことができる。

では、マスメディアに取り上げてもらうにはどうすればよいだろうか。

一つは積極的な情報発信を図る（多くの記者発表を行う）ことである。

図-1は平成24年度に記者発表件数と掲載件数を対前年度と比較したものである。これを見ると、記者発表件数が対前年度の1,093件から1.5倍（1,644件）に増加している。このことから「積極的な情報発信」については行われてきたと言える。

また、一般紙（TV含む）の掲載件数は前年度の385件から726件（約2倍）へと増加し、記者発表件数を上回る伸びとなった。掲載率も35%から44%へとアップした。

掲載件数の増加については記者発表件数の増加に比例している。

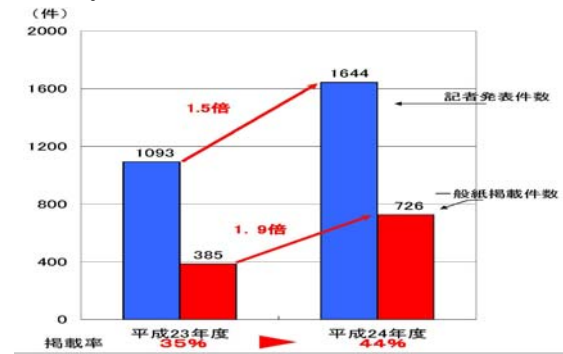


図-1 中部地方整備局の記者発表件数と一般紙掲載件数

しかし、今後も、記者発表件数を増加し続けることは困難といえよう。その中で掲載件数の一層の増加を図っていくためには、記者発表をより分かりやすいものとし、さらに記者の関心を惹く工夫（戦略的な情報発信）が必要となる。

記者の関心を惹く工夫には様々なものがあるが、人々

の関心が集まる時期（タイミング）を狙って記者発表することは重要な戦略といえよう。

図-2は、「旬な現場」の開催件数と掲載件数を表したものである。開催件数は11月が最も多く、次いで7月、8月、10月が多くなっている。

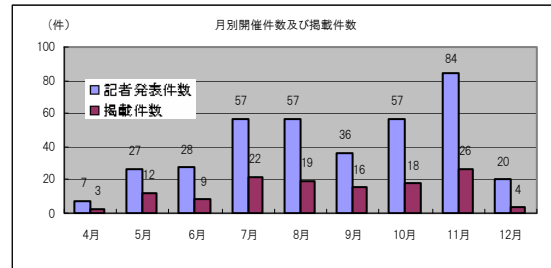


図-2 「旬な現場」月別開催件数及び掲載件数

表-1は、「旬な現場」の「夏休み期間」に注目したものである。平成24年度の夏休み期間中（7月と8月）に「旬な現場」の多くのイベントが行われ、記者投込46件のうち、30件が一般紙に掲載（掲載率65%）された。「旬な現場」年間の一般紙掲載率が約50%であることから、夏休み期間中の「旬な現場」の注目度は高いといえる。

表-1「旬な現場」一般紙掲載件数、掲載率

	発表件数	掲載件数	掲載率
年間(H24年度)	175	87	50%
夏休み(7月、8月)	46	30	65%

図-3は「保全」に関する月別記者発表件数及び一般紙掲載件数である。

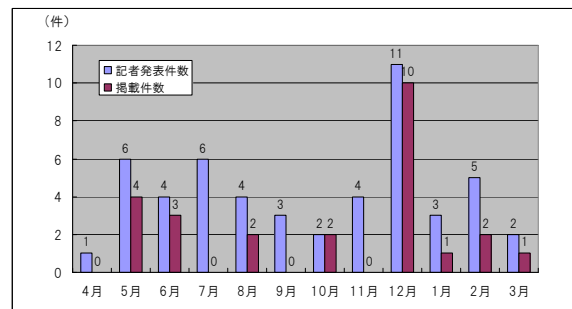


図-3 「保全」に関する記者発表件数、一般紙掲載件数

この事例は、ある社会的な出来事がきっかけで「注目されるタイミング」が突然訪れたケースであり、記者発表、掲載件数ともに12月に急増していることが分かる。これは平成24年12月3日に発生した笹子トンネルの天井板落下事故がきっかけになったものである。

事故直後の掲載率の高さだけでなく、事故前と同じ内容の記者発表であっても事故後に行われたものは一般紙に掲載されるなど、「保全」に対する関心が高まっていることが感じられる。

このように広報計画に基づいた記者発表だけでなく、①変化する社会情勢を捉えること、②広報結果を今後の“改善”に活かすなど、独自の工夫で掲載率が高くなる傾向（ノウハウの蓄積）があることが再認識できた。

c) レビューを踏まえた広報方針（重点化）

広報レビューにあたっては、平成24年度の広報計画“Plan”に対し、取り組んだ内容“Do”を4つの分類（①計画的な広報の実施、②積極的な情報発信、③不断の改善・スキルアップ、④情報共有・連携）毎に総括“Check”し、そのレビューを踏まえて次年度の広報方針“Action”を策定した。

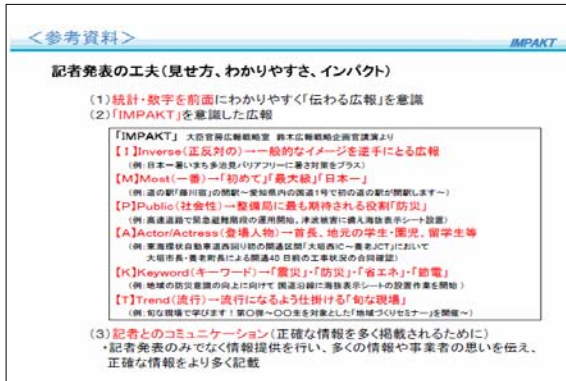


図-4 記者発表の工夫（IMPACTの実践）

特に、わかりやすい記者発表のノウハウ「IMPACT」や、“旬な現場”と称したアピールポイントが一目でわかる「現場見学会」や、これを端的に伝えるロゴマークの活用など、ノウハウについては、継続的に実行できるよう次年度の広報方針などにも反映させた。

また、社会情勢を踏まえ広報を効率的・効果的に実施するため、4つのテーマ（①防災、②保全、③技術、④活力）を平成25年度の重点として設定している。

3. 伝わる広報（情報発信内容・方法の改善）

(1) 広報ツールのブランド化（ロゴマーク）

取組が視覚的に“一目でわかる”ようにコンテンツ毎に中部地方整備局統一のロゴマークを作成し、一般市民の認知度が上がるよう努めた。

特に“旬な現場”と、“3.11東日本大震災”のコンテンツについては、工事の進捗状況や防災への取組など非常に関心が高く、潜在的なニーズもあることから、「広報ブランド」として更に認知・定着できるよう、さまざまな場面において活用していく予定である。



図-5 ロゴマークの一例（人気コンテンツ）

a) 今しか見られない“旬な現場”（現場見学ブーム）

国土交通省を身近に感じ、事業の理解を深めていただく入り口としての広報ツール（現場見学ブームの創出）として“旬な現場”と銘打ち、これまで各事務所単独で行っていた現場見学会等のイベントを中部地方整備局統一のコンテンツとして一元的に広報セールスを行った。また、旬な時期として春・夏・秋・冬の年4回更新し鮮度を保つようにしている。

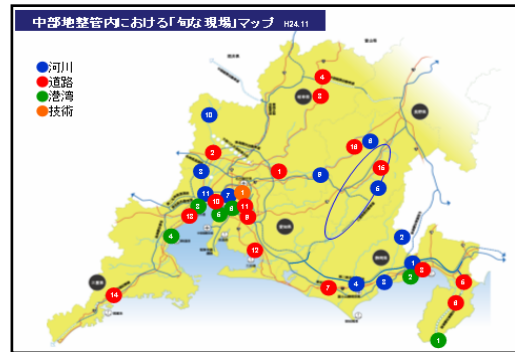


図-6 中部地方整備局管内の旬な現場箇所

特に、小中学校の社会科の授業で社会資本を学習していることから、社会見学などのプログラムに活用していただけるよう小中学校をターゲットに設定した。

また、地域の方にも“地域の旬な話題”として工事現場が認知していただくねらいもあり、TVなどで取り上げられている“工場見学”のように、普段見ることができない工事の様子を“現場見学”として認知度の向上や工事現場のイメージアップに繋がるよう、夏休みの親子見学会など広報強化月間として取り組んでいる。



写真-1 夏休みの親子見学会 (TV取材の様子)

将来的には、工場見学が「うるさい、汚い」といったイメージから、「清潔、安全、おもしろい、すごい（先端技術）」といったイメージに変わったように、工事見学においてもブーム（見方が変わるよう）が創出出来るよう、メディアセールスなど積極的にPRしていく予定である。

b) 3.11東日本大震災を忘れない

未曾有の被害をもたらした東日本大震災から2年の節目に東日本大震災の教訓を共有し、南海トラフ巨大地震等の巨大自然災害に備えるため、「巨大自然災害に備える！」をテーマに災害対策用機械の実演や市民講座等、市民参加イベントを実施した。

イベントには、多くの市民（地域住民や学生）など約500名の方が参加し、TV局をはじめ多くの報道機関（新聞5社、TV3社）の取材など大きく取り上げられた。この取組を通じて、東日本大震災の教訓が共有されると共に中部地方整備局の役割をPRすることができた。



写真-2 3.11東日本大震災を忘れないイベントの様子

また、中部地方整備局管内の各事務所では、道の駅や市役所、ショッピングモールの展示スペース、地下鉄構内など、多くの市民が目にする事が出来るよう、配慮しパネル展を開催するとともに、展示パネルの内容をインターネットに掲載し自治体や企業での啓蒙活動に活用していただくとう無償貸し出しなどを行い、トヨタ自動車（本社）でのパネル展などに繋げることが出来た。



写真-3 中部地方整備局管内で開催されたパネル展の様子

(2) 現場から「ナマの情報」を（災害広報の充実）

a) マスコミの現場案内（現地報道の推進）

近い将来の発生が危惧される海溝型巨大地震などの有事に備え、“迅速”で、“わかりやすい”情報提供を念頭に、災害対応の充実を図っている。具体的には、現場からナマの情報（映像）を提供するため、訓練や災害時の災害対策本部を報道機関に公開するとともに、被災現場の復旧工事を取材してもらうための「現地案内」をする取組を行っている。

特に生活に直結する災害時の情報については、迅速（リアルタイム）かつ、わかりやすく伝えるため、現地広報班を組織し、現地から“映像などナマの情報”をリ

アルタイムに提供するよう、災害現場の復旧工事を報道機関に公開し、現場で職員が状況を説明している。



写真-4 災害現場で復旧作業を報道機関に積極公開

b) リアルタイムな現場映像の配信

一般市民に災害情報を直接届けるよりもマスメディアに報道してもらう方が影響がはるかに大きく、整備局のITVカメラで捉えた「河川の出水状況（危険を知らせる映像）」や、災害現場のリアルタイム映像は、非常に重要な知らせるべき情報である。

このため、報道機関に「現場からナマの情報」として、現地写真などをリアルタイムで現場映像を配信するため、現地広報班から災害対策本部を通じて報道機関にリアルタイムで提供する体制を構築している。

4. 職員の意識向上（スキルアップ）

(1) スキルアップに向けた取組

a) 現場担当者へのフィードバック（情報共有）

広報を実践するにあたり、得られたノウハウについては、成功事例や失敗例などから、ノウハウ集としてとりまとめ、整備局内のイントラにアップし、必要ときに誰でも閲覧が可能となるよう、情報共有に努めた。

加えて、広報事例を毎週の局部長会で報告後、各事務所の広報リーダーにメール配信し、フィードバックを行った。

b) スキルアップ講習会

職員の「広報力」を高めるため、地元新聞社の記者やカメラマンを講師に招き「伝わる写真」、「伝わる記者発表資料」を目指し、実践的な内容の講習会を実施した。また、「一目でわかる記者発表資料」が感じられるよう、タイトルの工夫や専門用語には解説をつけるなどの改善を行ってきた。

その結果、まだ件数は少ないが、記者発表のタイトルに盛り込んだキーワードが紙面の見出しを飾ることもあり、徐々にではあるものの「伝わる広報」の意識が浸透し始めている。（例：絶滅危惧種「アカザ」の保護活動を、「アカザ引越大作戦」と題し、「アカザ」の解説を入れたところ、TV局（NHK）、一般紙（毎日新聞）で同じ表現が用いられた、等）

【記者発表タイトルが、新聞記事で活用された事例】

- ・「平成の大改修」
- ・「除雪車両出発式」
- ・「受験のお守りに貫通石」
- ・「櫛田川の自然再生へアユの遡上経路を確保」

更なる改善点については、情報があればこれもありすぎる傾向にあるので、「何を伝えたい」のか、もう1歩踏み込んで整理することが必要であり、中学生、高校生が読んで分かるなど、記事にそのまま使える文章を心がける必要がある。

(2) 達成感のある広報にむけて（モチベーション）

a) 整備局での広報意識の高まり（広報マインド）

広報における効果としては、一般紙（TV含む）の掲載率増加に伴う認知度向上だけにとどまらず、広報担当者へのマインドにも好影響が出始めていると事務所の広報リーダーなどから、事例が報告されている。

事例-1 計画により広報意識が向上

- ・計画作りがテコになり、広報に対する意識が向上

事例-2 結果が達成感に繋がりモチベーションアップ

- ・新聞掲載など結果に繋がることで担当者のモチベーションが向上

b) モチベーションアップの具体例

広報成果の見える化として、広報担当者など、事業に携わる職員のモチベーションアップにあたり、広報した成果である「新聞記事」を所内の掲示板上に掲載し、職員の意識向上に役立てている。この取組により、担当した職員においては、達成感が生まれるとともに、周辺の職員のモチベーションアップにも繋がっている。



写真-5 広報成果を事務所掲示板上に掲示(成果の見える化)

今後においては、表彰制度など「成果の見える化」を進めていき、職員全員のモチベーションアップに取り組んでいきたいと考えている。

5. むすび

平成24年度の記者発表件数は、対前年比で1.5倍（1644件）、一般紙掲載件数は、約2倍（726件）にアップし、「驚くような成果」を挙げる事ができた。

このことは、上述の取り組みを通じて各事務所が「積極的な広報の推進」という方向性を共有し、不断の取り組みを行っていただいた成果に他ならない。

今後も情報のフィードバックに努めるとともに、不断の改善にむけ、“絵になる広報”（効果的な見せ方）の検討や、記者との関係構築に向けたサポートなど、整備局全体の広報について俯瞰して分析を行い、各事務所の取組を支援していく予定である。