

## ■公共事業のアカウントビリティを考える

01.12.26. SAWA

## 1. 「広報」の前提となる認識

- 1) 時代の気分 …… いま、何が求められているのか、その本質は何か
- 2) 時代のキーワード
  - ・「選択（と集中）」 …… 何を、何故、誰のために、どのように選択するのか
  - ・「統合（と分権）」 …… 全体（最適性）と部分（効率性）の調和
  - ・「関係（と連鎖）」 …… ステークホルダー・リレーションシップ
  - ・「価値（と共創）」 …… 提供主体と享受主体、価値共有から共同創造へ
- 3) 時代の方法論
  - ・メッセージの階層性（理念、ビジョン、政策、計画、施策、実行…の各レベル）
  - ・リアル（顔の見える）とバーチャル（同時・広域・アクセサビリティ）の連動
  - ・ダイレクト・コミュニケーション

## 2. 「コーポレート・コミュニケーション」の先端

- 1) 「企業価値マトリックス」（参考資料1）
- 2) 「価値創造コミュニケーション・フレーム」（参考資料2）

## 3. 「広報戦略」の基本課題

- 1) 広報の3原則 …… 「事実」で語る、「価値」で語る、「時間軸」で語る
- 2) 情報の再編集 …… 「新しい土俵」を創る、「見る（評価する）視点」を与える
- 3) 選ばせる広報 …… 「基軸」を選ばせる、「政策」を選ばせる、……

## 4. その他の留意点

- 1) 広報主体としての国土交通省（アイデンティティの明確化と主体性の発揮）
- 2) 国土交通省の「情報品質」（アカウントビリティ、コミュニケーションビリティ）
- 3) 戦略的広報、コミュニケーション・ミックスの展開