

土木広報アクションプラン 「伝える」から「伝わる」へ

【最終報告書】

2013（平成25）年7月31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
1.1	活動の背景	2
1.2	土木広報について	3
1.3	検討の経緯	6
2	土木広報の目標	9
2.1	土木広報の目標	10
3	土木広報アクションプランのフレームワーク	11
3.1	アクションプランの位置づけ	12
3.2	土木広報の心構え	13
3.3	継続的な取り組みのために	18
3.4	消費者行動モデルによる土木広報活動の分析	19
3.5	取り組むべき8つの分野	21
4	これまでの土木広報のレビュー	26
4.1	過去の土木広報の事例と反省	27
4.2	土木広報と教育	33
4.3	他業界の広報戦略から学ぶこと	39
5	土木広報アクションプランの戦略	43
5.1	広報を成功させる視点	44
5.2	ターゲットの分析と重点化	47
5.3	総力戦で取り組むことの必要性	61
5.4	情報を集約、一元的に扱う体制づくり	64
5.5	記録を残す必要性	66
5.6	広報の評価の必要性	71
6	具体のアクションプラン	72
6.1	具体のアクションプランの考え方	73
6.2	具体のアクションプラン	74

7	アクションプランを実施する上での配慮事項	89
7.1	記録の取り方.....	90
7.2	記録の残し方.....	94
7.3	記録を残して活用するための配慮事項.....	102
7.4	評価の方法.....	103
8	今後の展開	107
8.1	今後の展開.....	108
9	あとがき	112
9.1	あとがき	113
10	参考資料	114

1 背景

- 1.1 活動の背景
- 1.2 土木広報について
- 1.3 検討の経緯

1.1 活動の背景

社会資本整備・維持管理の費用は国民からの税金、インフラ利用者からの料金であり、全ての土木界関係者には、それぞれが属する組織の特徴を踏まえて、国民・利用者・社会へ説明責任を果たすことが求められる。そのため、多数のステークホルダーへ説明し、意見を聞くための広報は必要不可欠と言える。

各産業界では業界のイメージアップ・理解促進のための広報が積極的に行われており、土木界における広報（土木広報）についても国・地方公共団体・業界団体・企業・大学等が実施してきた。しかしながら土木界全体を俯瞰した戦略的な土木広報が行われてきたと言えるだろうか。

土木広報に詳しい（一財）全国建設研修センターの緒方英樹氏（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。」

一方で、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ととらえる意見もある。本来、社会資本整備や公共事業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。

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・建築技術者が各々大変な苦勞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

な支持を得たことに比べると、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、土木広報アクションプランの検討を開始した。

1.2 土木広報について

「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。

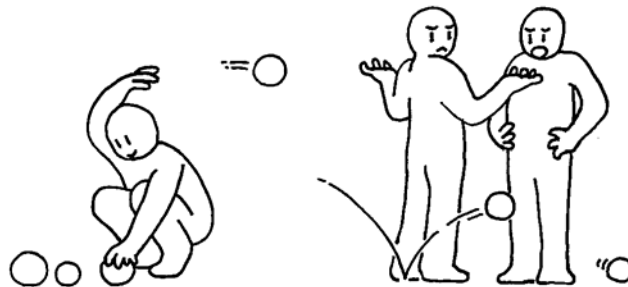


図 1.2.1 これまでの土木界は一方向的な情報発信ではなかったか？

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。2000年代初頭にインフラ整備の市民参画プロセス (Public Involvement : PI) が本格的に導入され、事業に直接関係する地域住民とキャッチボールを行う取り組みは進ん

でいるが、さらに広い範囲のステークホルダーとの双方向コミュニケーションが求められている。

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。

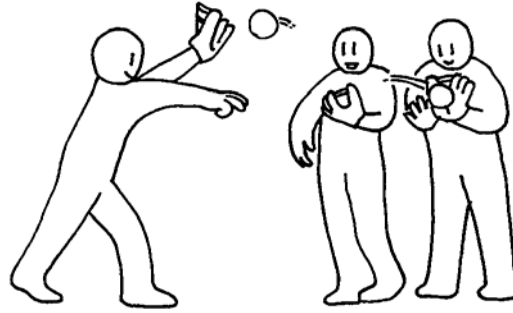


図 1.2.2 :これからは互いを認識した双方向性のある広報に取り組む必要がある

土木界の仕事は長年、縁の下の力持ち的な存在であり、また土木技術者も同様の傾向が強かった。まじめに取り組んでいれば、いつか社会は理解を示してくれるという意識が、今日の状況を作り出した要因の一つではないかと考える。

土木学会前会長の小野武彦氏は『土木学会誌』2013年（平成25年）4月号（第98巻4号）で、「もの言わぬ土木技術者、もの言う土木技術者」と題して以下のように述べている。

「今の時代、私たちの果たしてきた役割に誇りを持ち、健全な建設産業を目指すために何を為すべきかと自問したとき、土木技術者の本当の姿を多くの人に理解していただくと共に、黙々と真摯に職務を全うしてくれている多くの皆さんに応えるために、まずは、もの言わぬ土木技術者から訣別し、もの言う土木技術者にならねばと思うのです。皆さんにも、ここぞという時には、もの言う土木技術者になっていただきたいと思えます。」

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。

また、土木と建築の分野の広報を比較すると、建築分野は個々の取り組みをアピールしやすいこともあって、広報意識がより進んでいると言える。土木界としても建築の広報から学ぶべき点は多い。

同時に、土木と建築で社会への説明責任の考え方が異なることも認識すべきである。特に民間建築の分野では、建設資金を支払う発注者への説明責任が重視されるが、土木界、特に公共土木の分野では、国民からの税金、インフラ利用者からの料金で整備・維持管理が行われることから、土木界全体で国民・利用者・社会への広報を行うことが求められている。

1.3 検討の経緯

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（一財）国土技術研究センター国土政策研究所大石久和所長）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 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
	4月25日	平成24年度第4回社会コミュニケーション委員会
	7月19日	第4回土木広報アクションプラン小委員会
	7月22日	平成25年度第1回社会コミュニケーション委員会
	8月2日	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	(一財)国土技術研究センター 国土政策研究所所長
オブザーバー	山本 卓朗	(元)(公社)土木学会 会長
	森地 茂	政策研究大学院大学 教授
	佐藤 直良	国土交通省 技監(当時)(H24.4.6～H24.9.10)
	菊川 滋	国土交通省 技監(H24.9.11～)
	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 前委員長)
	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 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
(国土交通省)	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	(一社)日本建設業連合会 専務理事
	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 (H24.4.6～H25.5.23)
	下保 修	(一社)日本橋梁建設協会 副会長兼専務理事 (H25.5.24～)
	横田 耕治	(一社)日本道路建設業協会 副会長兼専務理事
	木下 賢司	(一社)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)
(国土交通省)	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
	朝田 将	国土交通省 大臣官房 技術調査課企画専門官 (H25.4.1～)
(マスコミ)	大岩 佐和子	日本経済新聞社 編集局 地方部 記者(当時) (H24.4.6～H25.3.31)
(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
	斉藤 致正	(株)大林組 CSR 室広報部広報第一課課長
	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
	龍 尊子	大成建設(株) 土木営業本部営業部課長
	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
	佐藤 貴行	(株)オリエンタルコンサルタンツ SC事業本部 関東支店 低炭素・エネルギー部技術主査
	見附 敬三	(株)建設技術研究所 管理本部広報室 室長
(事務局)	福田 敬大	(一財)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	(一財)国土技術研究センター 情報・企画部 上席主任研究員
	梶原 辰登	(一社)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 研究員
	下田 謙二	(一社)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 研究員

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

これまで土木の分野が日本の発展に果たしてきた役割、これから果たすべき役割が社会に十分理解されていないことを土木界は感じてきた。国民への土木の重要性の周知が不十分な結果、社会資本整備に必要な予算が削減され、土木界に人材が集まらなくなり、モチベーションが低下していることは否めない。

本委員会では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) 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。
- (2) 一方で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。
- (3) 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。
- (4) 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。
- (5) 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。

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。

【土木界の定義】

土木界は、土木事業に関わる産・学・官で構成される。

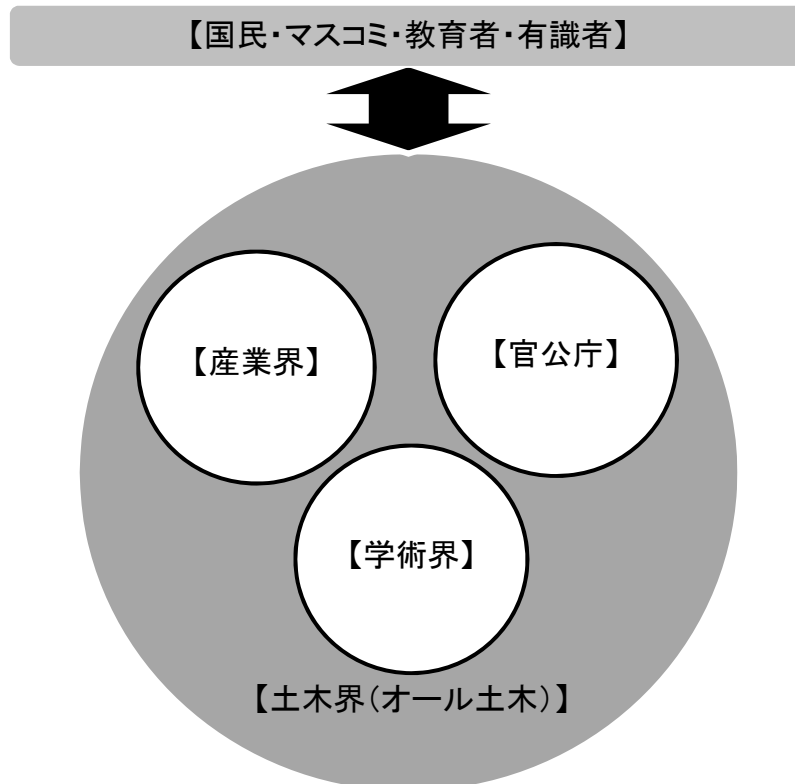


図 3.1.1 土木界の定義

【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・個人からオール土木まで
- 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

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</p> <p>「公開された自己」 (Open Self)</p>	<p>盲点の窓</p> <p>「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</p> <p>「隠された自己」 (Hidden Self)</p>	<p>未知の窓</p> <p>「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"> 国民が以下の疑問を抱いていることを土木界関係者は理解していない。 社会資本ってなに？ コンサルタント、ゼネコンってなに？ 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えるものである。

【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、ホームページやブログ・ソーシャルネットワークサービス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』(参考資料-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%) しか認知していない状況であった。

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」を冠する学科名だと学生が集まらないため、環境・社会・都市などのキーワードがついた学科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く実力が低下しているのではないか・・・」という認識があった。

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』(参考資料-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」としたなどの諸説がある。

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、利用者に誤解を与える認識を広める原因の一つとなっている。

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。

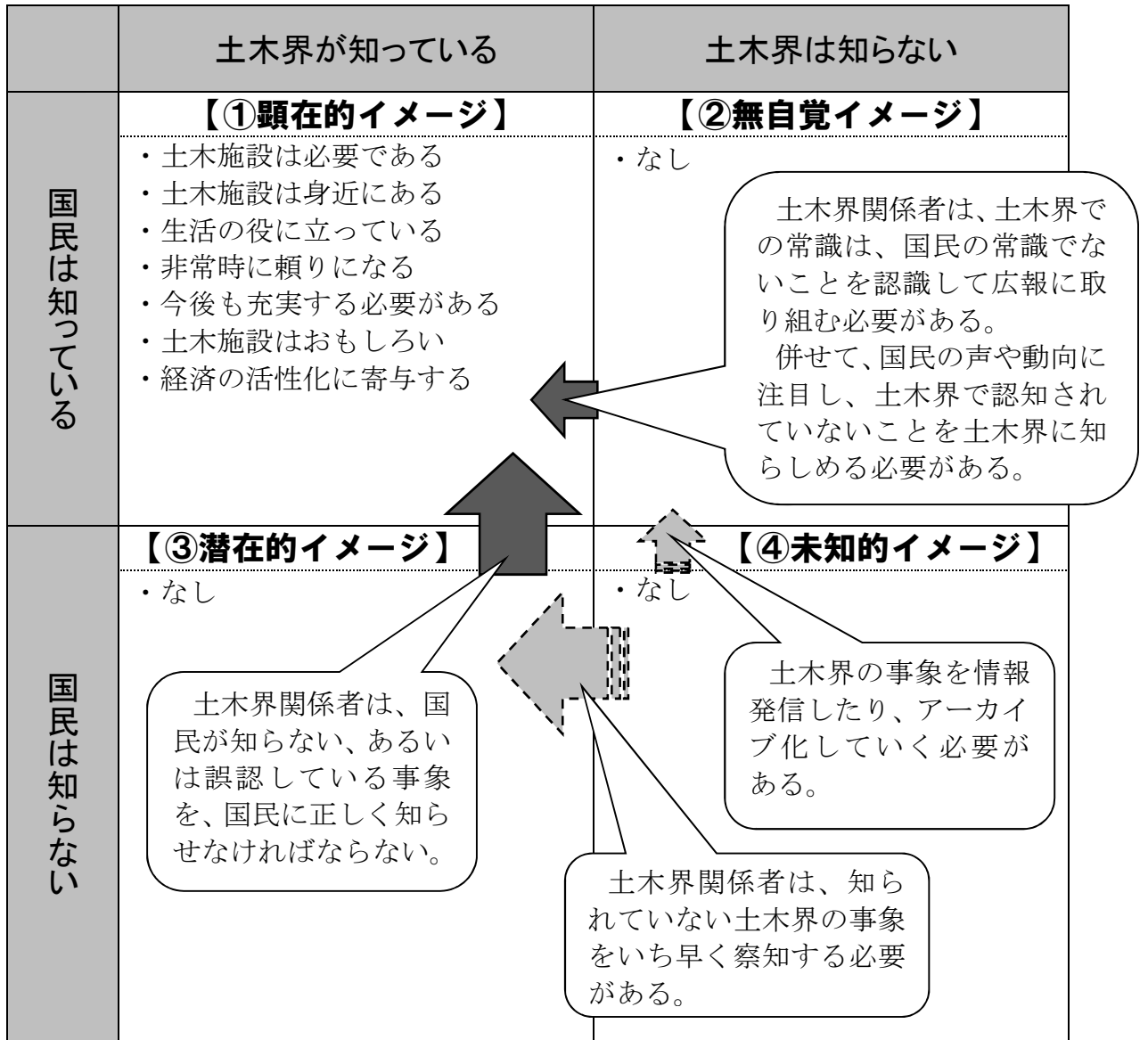


図 3.2.3 目指すべき土木界のジョハリの窓

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。

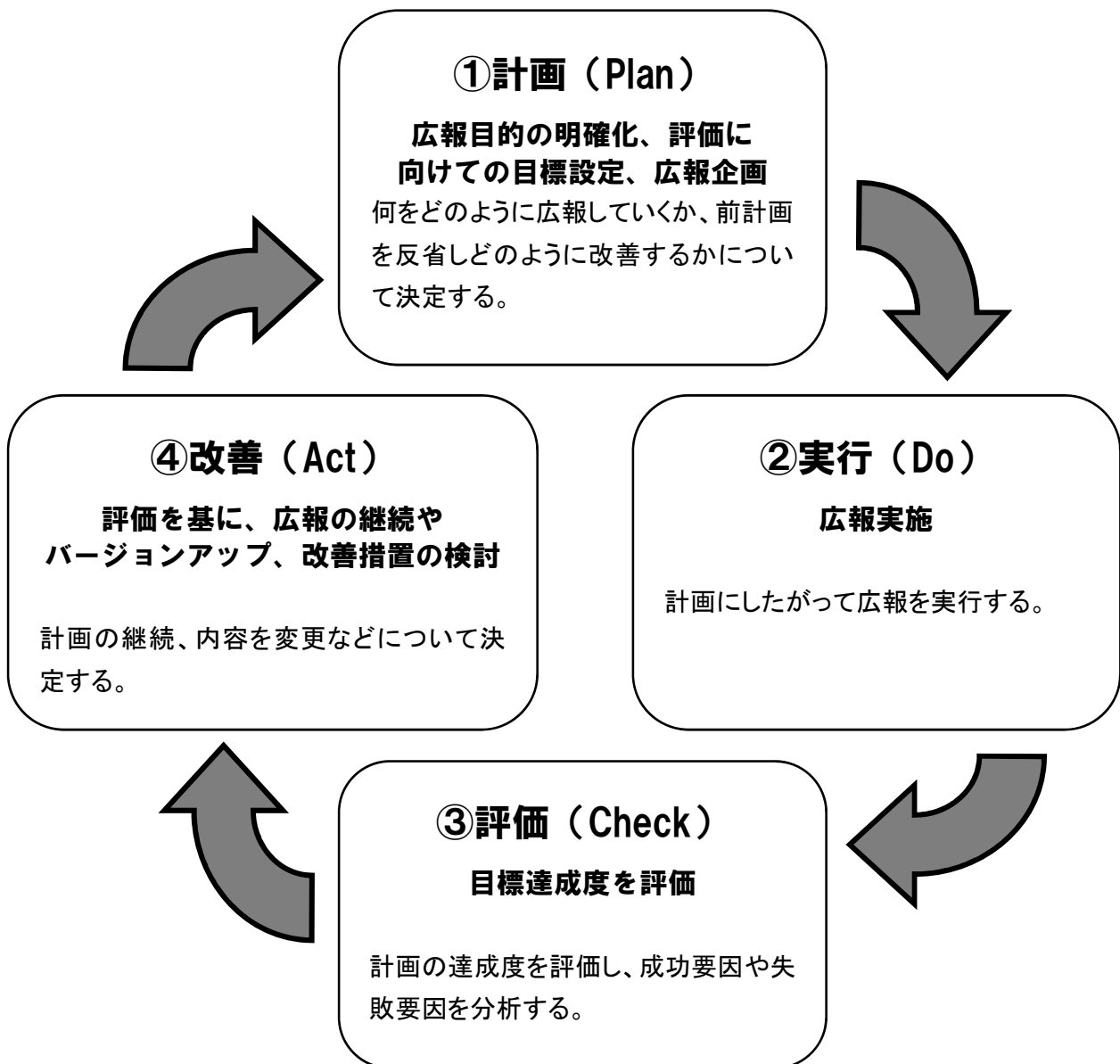


図 3.3.1 土木広報の PDCA サイクル

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	興味が無い	欲しいと思わない	動機が無い	情報を集める	機会が無い	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

AIDMA (老人や子供)	↑	Interest (興味)	↑	Attention (注目)	Interest (興味)	Desire (欲求)	Memory (記憶)	→	Action (購買)
AISAS (一般の人)	↑	Interest (興味)	↑	Attention (注目)	Interest (興味)	Search (検索)	↑	Action (購買)	↑
SIPS (ソーシャルメディアに 対応した人)	↑	Interest (興味)	↑	Sympathize (共感)	Identify (確認)	↑	Participate (購買)	↑	Share-Spread (共有、拡散)

■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 ・新しいことやっています ・おもしろいことやっています 	<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 ・楽しい ・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 ・ロコミ ・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 ・旅行業界 ・就職業界 ・出版業界 ・学校 	<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、インターネット・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。

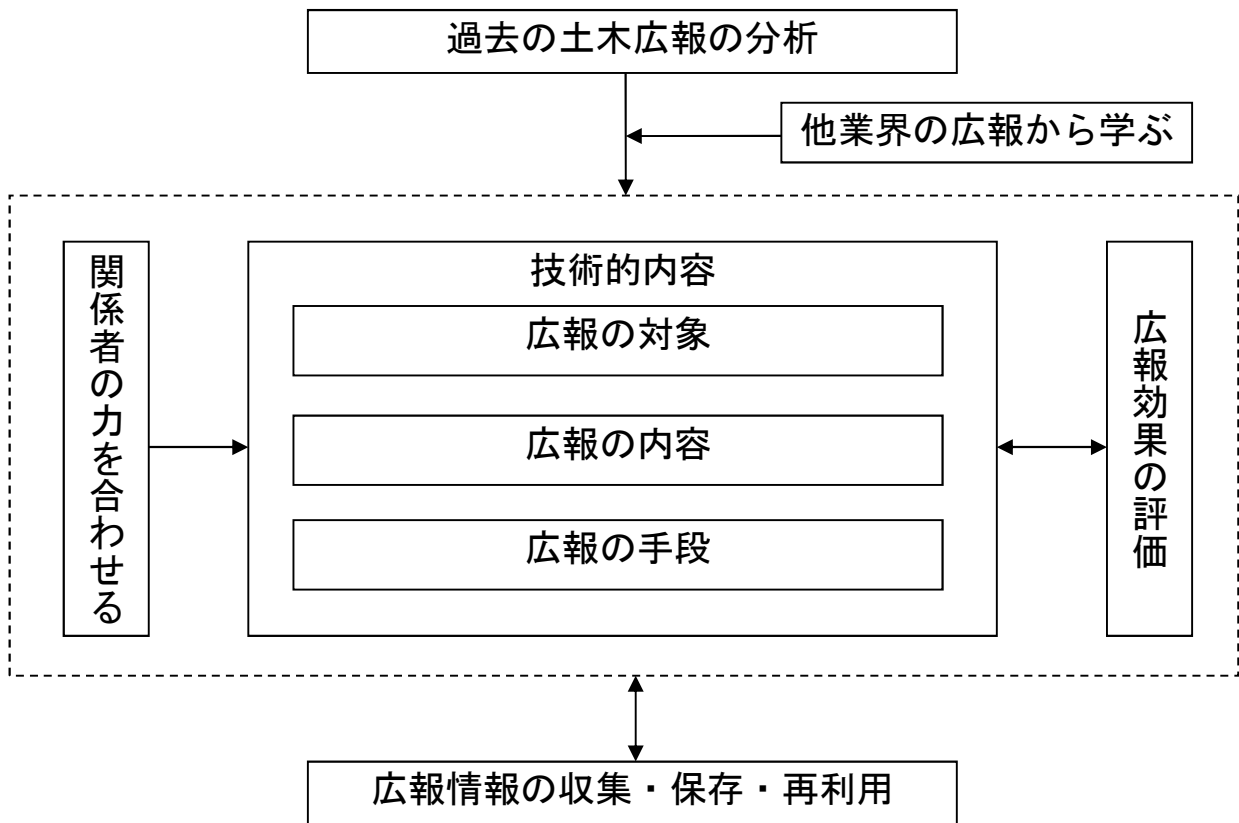


図 3.5.1 土木広報アクションプランのフレーム

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、過去 10 年以上にわたって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。「成功にはその秘訣がある」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、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、テレビ・新聞・パンフレット・インターネット・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配慮事項を提案する。

- (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）の配慮事項
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
- (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
- (3) 土木広報の戦略・情報を一元化する機関
- (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
- (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

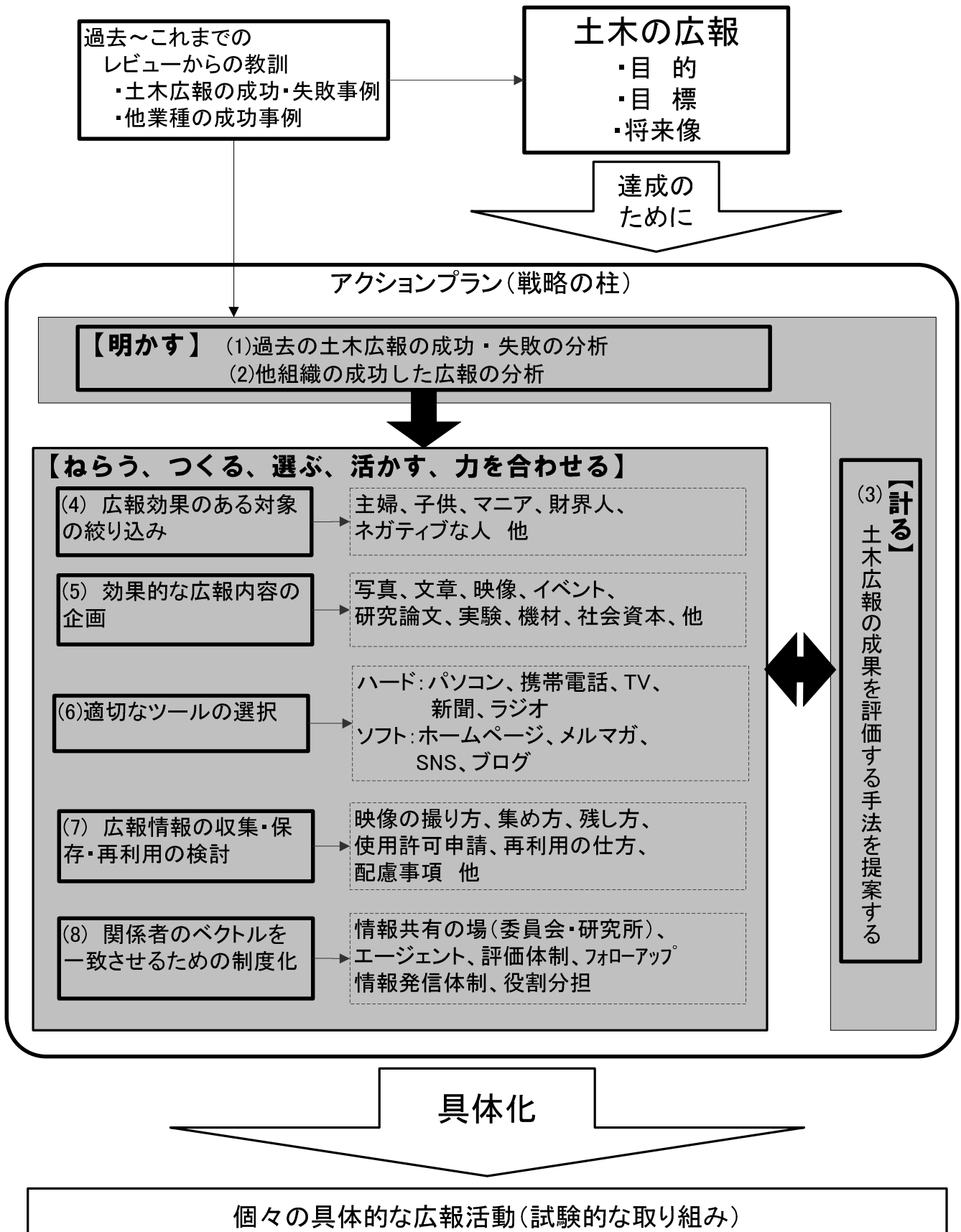


図 3.5.2 土木広報アクションプラン検討フロー

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 土木広報と教育
- 4.3 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、インターネット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るといえる。東日本大震災後に Twitter、Facebook といったソーシャルネットワーキングサービス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。

表 4.1.1 土木広報をとりまく時代背景

年	社会動向	土木学会の動向
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		土木学会論文集発行
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開設
1998(平成 10)年		土木図書館ホームページ開設
2002(平成 14)年		職場班メールニュース配信
2003(平成 15)年		土木学会メールニュース（個人宛）配信、土木学会情報交流サイト開設
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」	東日本大震災特設サイト開設 東日本大震災特別委員会情報共有サイト開設 土木学会 Twitter 開設 土木学会 Facebook 開設

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4.1.2に示す。

(3) 考察

a) 過去の失敗要因から得られる教訓

表4.1.2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 4.1.2 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。



図 4.1.1 広報事例のレビューから学んだこと

表 4.1.2(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> ・ 広報活動に否定的な雰囲気がある ・ 技術に偏ったパンフレット等が多い ・ 事業を弁解的に伝える広報が見られる ・ 広報用の写真に人がほとんど写っていない。人は重要 ・ <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> ・ 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 ・ 広報手段に腐心するのではなく、<u>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> ・ 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>自社に関する誤った報道には説明や議論が必要</u>。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 ・ 災害時緊急対応に関わった作業員数が不明であるなど、<u>「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> ・ 社会貢献に関する適時な情報発信ができてこなかった ・ 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 ・ 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 ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 地域を味方につけるためには、どうしたらよいかを考えることが重要 ・ <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つってもらう方法を考えることが重要</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>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、ホームページへの「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 4.1.2(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 4.1.2(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"> ・ テレビ番組そのものではなくても、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"> ・ 土木が何をす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

4.2 土木広報と教育

4.2.1 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。

土木学会教育企画・人材育成委員会「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）では、その設立趣旨において以下のように述べている。

「土木は、例えば公共のために各種事業を成すものであるという点に着目すれば公共の精神の涵養に繋がり得るものであり、河川や道、町並み等が長い歴史の中で整えられてきたという点に着目すれば「伝統と文化の尊重」に繋がり得る。そして「環境の保存」については、そのための各種の河川や環境保全のための諸事業がその題材として考えられるところである。さらには、現実の構造物を取り扱う土木工学は、生活感ある形での理科教育にも援用できる可能性も考えられる。これらの点から、土木が学校教育に直接・間接に貢献しうる可能性は大きい。

一方、社会基盤整備が遅れ、多くの国民がその必要性を肌で感じていたかつての時代とは異なり、現代では、社会基盤の計画、建設、維持、活用等の土木関連の諸営為が、「人の手」によって日夜続けられていることを知らない国民が増加している。ところが、この無関心は、社会資本の質的な劣化を直接的にもたらす重大な社会問題となっている。なぜなら、道や川、そして、まちの形などの様々な社会資本は、それらに対する国民一人ひとりの関心、ひいては、国民一人ひとりの主体的な参画があってはじめて良質なものと成り得るものだからである。それ故、現代社会においては、適切な社会資本の整備と運営のためにも、国民の公民的資質、ないしはシティズンシップを高める教育が強く求められているのである。

ここで、全国の「全て」の児童・生徒が、道や川、まちといった土木が取り扱っている種々の社会基盤に、日常生活の中で「毎日」触れているという事実に着目するのなら、そのあり方に関心を持ち、その計画や維持、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となるとも言えるであろう。」

このため、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。

✓ 課題その1

児童・生徒に社会資本の現状と必要性が十分理解されず、大学での学科の専攻、就職先として選択されなくなりました。土木界としては、教育システムへの働きかけが必要である。

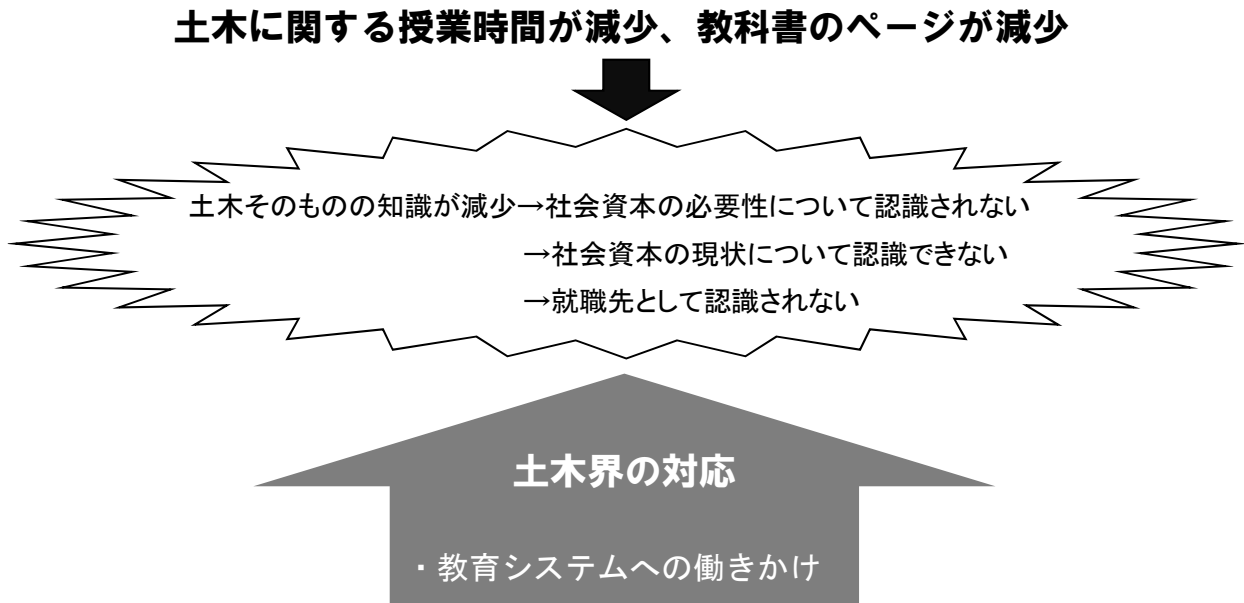


図 4.2.1 学校教育における課題(1)

✓ 課題その2

学校や塾の先生などの教育者に土木に関する認識・知識が十分でない状況にある。その結果、生徒が社会資本に対して誤った認識をしてしまい、興味をなくしたり学ぶ機会を喪失してしまっている。土木界としては、出前講座など教育現場において連携を図ったり、教材の提供・教材づくりのアイデアを提供するなど取り組む必要がある。

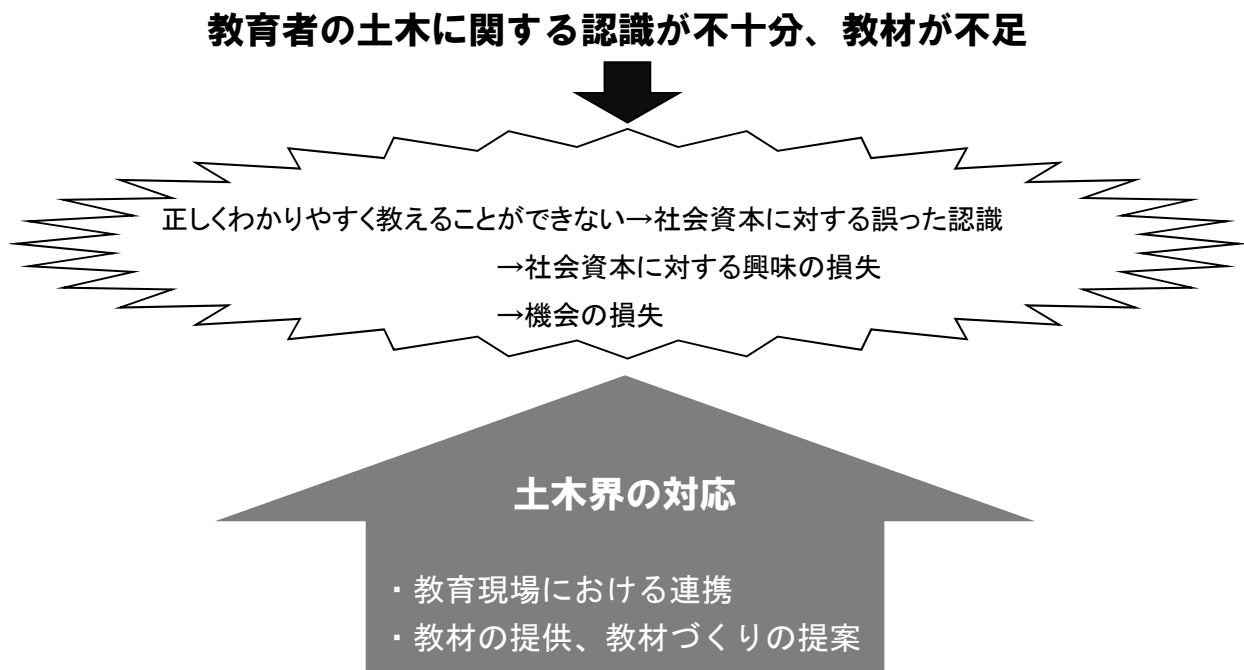


図 4.2.2 学校教育における課題(2)

4.2.2 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、森田康夫氏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。

4.2.3 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。

また、毎日新聞社が 2013 年(平成 25)年に東京都・神奈川県・千葉県の公立小学校を対象に、教育現場での道路に関する意識調査を行った。これによると、「交通事故が多く改善が必要なこと」等道路の交通安全について、児童の約 8 割が学校で教わったと認識(回答)している。一方で、「都市の道路は渋滞ばかりで、改善されていない」「道路は国の借金が増えるもとになっている」など、必ずしも正確とはいえない内容について、3~4 割もの児童が教わったと認識(回答)している(出典:2013 年 7 月 25 日付毎日小学生新聞)。こうした不正確な初期情報が児童へ伝わっているという実態も踏まえ、教育現場における取り組みが必要である。

4.2.4 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。

4.2.5 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」との前提にたって、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、児童への初期情報が不正確かつ不十分な現状を踏まえ、社会資本整備・公共事業について教育現場で正しく認識できるコンテンツを土木界から学校や教師等へ積極的に発信し、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

4.3 他業界の広報戦略から学ぶこと

4.3.1 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。

4.3.2 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>

2012（平成 24）年 10 月 15 日	防衛省大臣官房広報課
2012（平成 24）年 10 月 16 日	防衛省陸上自衛隊広報センター
2012（平成 24）年 11 月 8 日	防衛省航空幕僚監部広報室
2012（平成 24）年 11 月 7 日	宇宙航空研究開発機構（JAXA）
2012（平成 24）年 11 月 22 日	日本たばこ（JT）

<広告会社数社>

<土木関係有識者>

2012（平成 24）年 10 月 31 日	京都大学大学院工学研究科教授 藤井聡氏
2012（平成 24）年 11 月 27 日	（財）全国建設研究センター広報室長 緒方英樹氏

4.3.3 調査結果（詳細は資料-3参照）

(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た。

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「オール土木」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、ホームページや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。昨今はホームページや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、オール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残すこと
- 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である
- 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である
- 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が必要である
- 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。

4.3.4 考察

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。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が使命である。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。

ヒアリングを通して他の組織の広報戦略から「学んだこと」「取り入れたいこと」を以下に示す。

表 4.3.1 他の組織の広報戦略から学ぶこと

対象	学ぶこと
個人の意識	<ul style="list-style-type: none"> ・常に広報マインドを持って行動する。広報マインドを胸の内に持っても表に出ないと思えない。 ・活動記録を残すというマインドを浸透させる。 ・写真映像の版權を整理する。
組織対応	<ul style="list-style-type: none"> ・各部局にスポークスパーソンを置き必要な時に対応できる体制をつくる。 ・年間イベントスケジュールの作成。 ・ボランティア、イベント等街頭作業はユニフォームを着用。 ・土木界全体の広報を扱う機動的な組織ができるとよい。 ・土木界の中での情報共有・交換が重要。 ・記録を残すことを徹底すべき。 ・様々な分野の異なる専門家と組んで広報に取り組む。
国民に向けて	<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・漫画など門戸を広げる。 ・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。 ・自ら調査し根拠となるデータを収集する。 ・広報を行うためには、インターネットとテレビが有効。 ・著名な出版社から書籍を出版することが有効 ・専門家・有識者がマスコミを通じて情報発信する。 ・色々なアプローチを重ねることで社会に浸透していく。 ・広報は繰り返しが必要。 ・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をイメージさせるコミュニケーションが大事。 ・記者への各種試験・実験等の公開、説明会を開催。
オピニオンリーダーに対して	<ul style="list-style-type: none"> ・土木を代表して活躍している人をサポートする後方支援機関をつくる。 ・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。 ・講演会に知識人を招いて交流会を行うことが有効。 ・知識人にパネルディスカッションに参加してもらい土木界の意見を聞いてもらう。

なか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、夢物語で終わらせないようにメリット・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。

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 広報の評価の必要性

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、その都度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

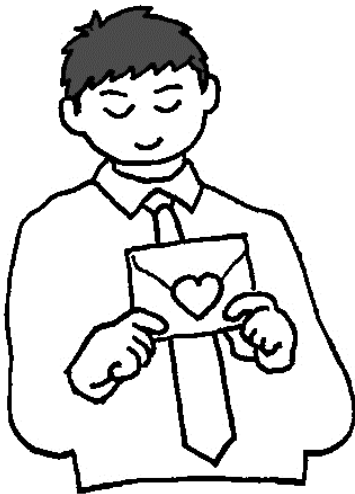
成功した事例を真似ることが成功への近道であるといえる。土木界や他業界の広報の成功事例を収集・整理して情報を共有し、目的に合った事例を参考に広報に取り組むことが有効である。

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。

【広報と恋愛の類似点】

広告の概念について記された『明日の広告：佐藤尚之』では、「広告は消費者へのラブレター」として紹介している。これをヒントに土木広報を成功させる視点を「恋愛成就」に置き換えてみると以下のようなになる。

恋愛成就のため視点	土木広報を成功させる視点
恋愛の対象者を思い浮かべる、よく知る	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
こまめにメールし、自分を印象づける	小さな広報でも束ねるとインパクトを持つ
好意を示し続けることが大切	広報は継続してこそ効果が出る
たまには遊園地に行ったりレストランで食事する	目玉のメニューを打ち出す
「好きな気持ち」をいろいろな表現で伝える	広報の材料は見せ方を変えて再利用する
相手から反応がなくても、アプローチを重ねる	一度であきらめずに手数を打つ



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」の結果、土木関係者はマスメディア・国民に向けてさまざまな情報の発信とイベントを実施してきたことが明らかとなった。しかし、東日本大震災後の土木関係者の多くの献身的な活動は、土木界の思いとは裏腹に国民には届いていないことも明らかとなった。

「3.4 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イメージを整理した。

5.2.1 広報対象者（ターゲット）の整理の方法

(1) 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考案

例：小学生を対象に「国土のひみつ」を学研で出版

(2) 広報企画考案後、個々の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 誰を対象としているか、対象範囲
- ② どのくらい直接的な効果があるか
- ③ どのくらい広がるか
- ④ 広報実施にかかる時間や手間
- ⑤ 実現するのにかかるコスト

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、個々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（土木界の人、また土木界に対して親和的な立場の人）
例：土木関係者、工学系学生、マニア・ファン
- B. 中間（土木界に対して無関心な人、土木界を知らない人）
例：家族・主婦、小中高生、一般市民・利用者
- C. 第三者（土木界に対して懐疑的な人、誤解している人）
例：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

【土木広報の目標】(9ページの再掲)
 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

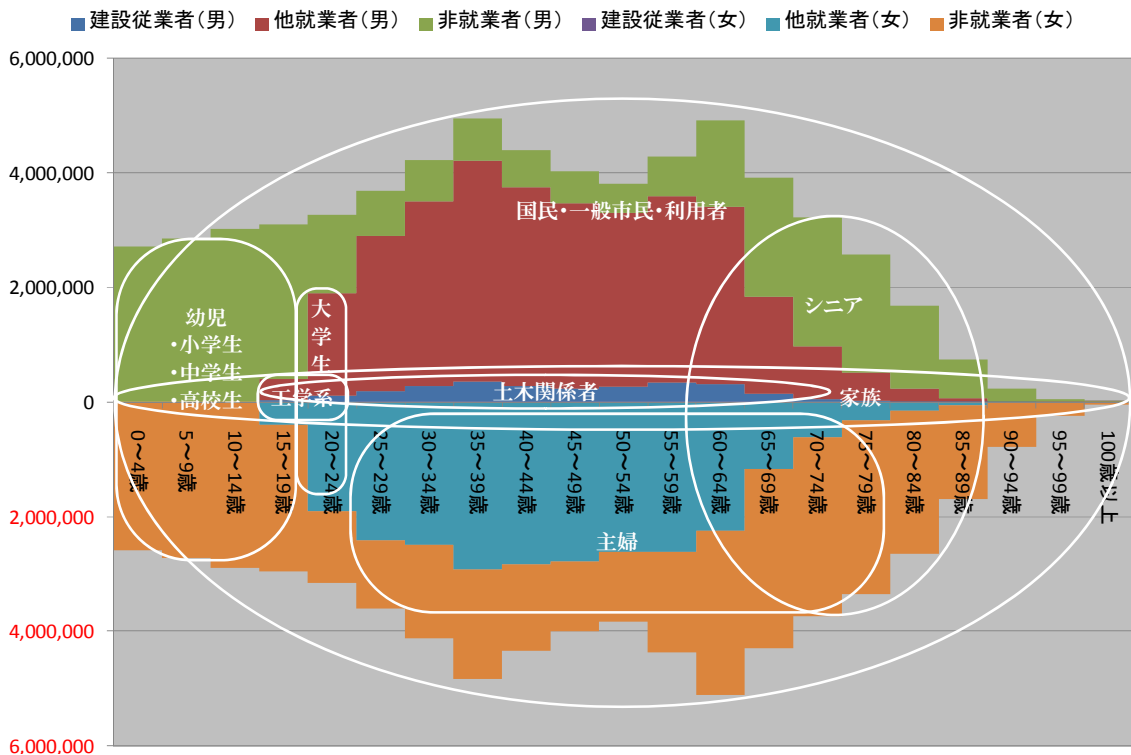
これを表として表現すると以下のとおりであり、対象者との関係性に沿って広報戦略を類型化し、9つの広報対象者イメージごとに広報企画を整理した。

なお、詳細な広報企画の整理結果は、表 6.2.1 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	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	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	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	1)・事実の共有 2)・知識の共有 3)・展望の発信	4)・ホームページ 5)・SNS 6)・マニュアル	7)・情報蓄積 8)・情報管理 9)・情報発信	10)・情報定形化 11)・行動様式化 12)・情報一元化
B. 中間	13)・機会の増大 14)・興味の獲得 15)・体験からの共感	16)・イベント 17)・教材 18)・図書	19)・ノウハウ化 20)・物語化 21)・非日常化	22)・企画管理 23)・イベント関連物管理 24)・事業化
C. 第三者	25)・誤解の解消 26)・信頼の醸成 27)・地位の確立	28)・プレスリリース 29)・説明会 30)・モニタリング	31)・解説記事 32)・説明資料 33)・主張／反論	34)・モニタリング体制 35)・専門家集団 36)・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

「3.4 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、インターネット・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（図 5.2.2～図 5.2.4）。

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（図 5.2.5）。

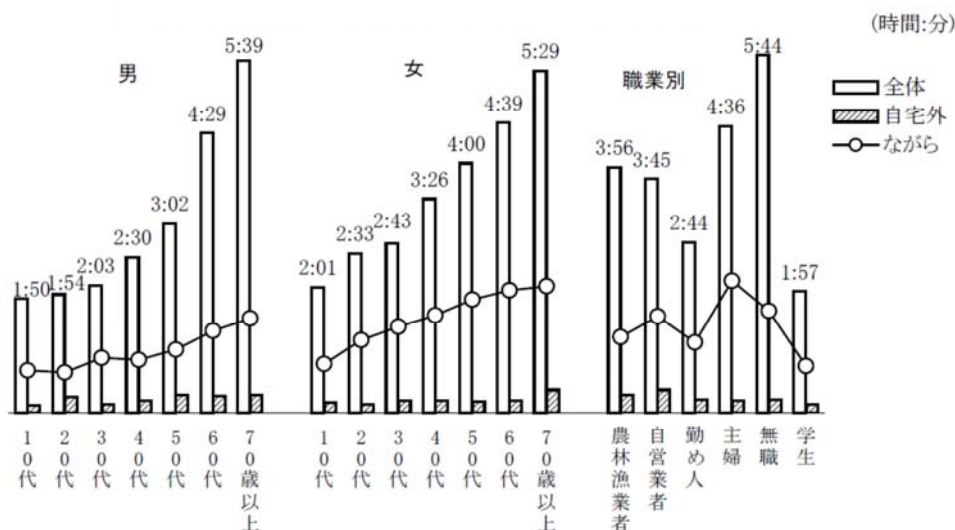


図 5.2.2 1日のテレビ視聴時間（平日・男女年層別・職業別）

(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)

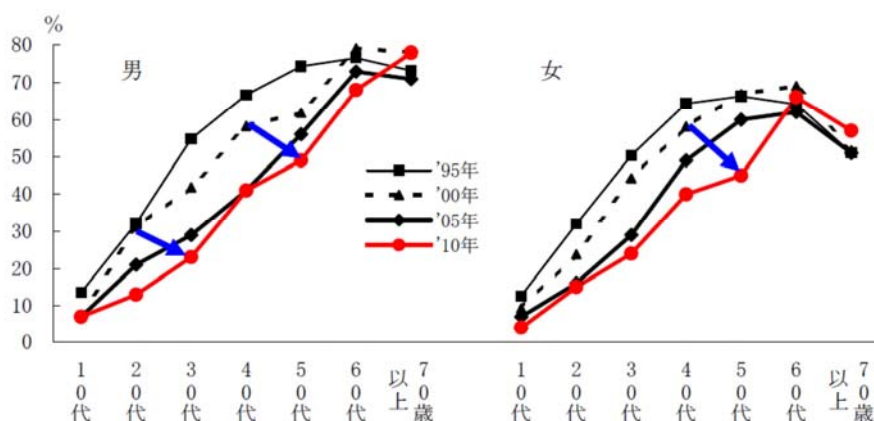


図 5.2.3 新聞の1日の行為者率の'95、'00、'05、'10年の変化（平日・男女年層別）

(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)

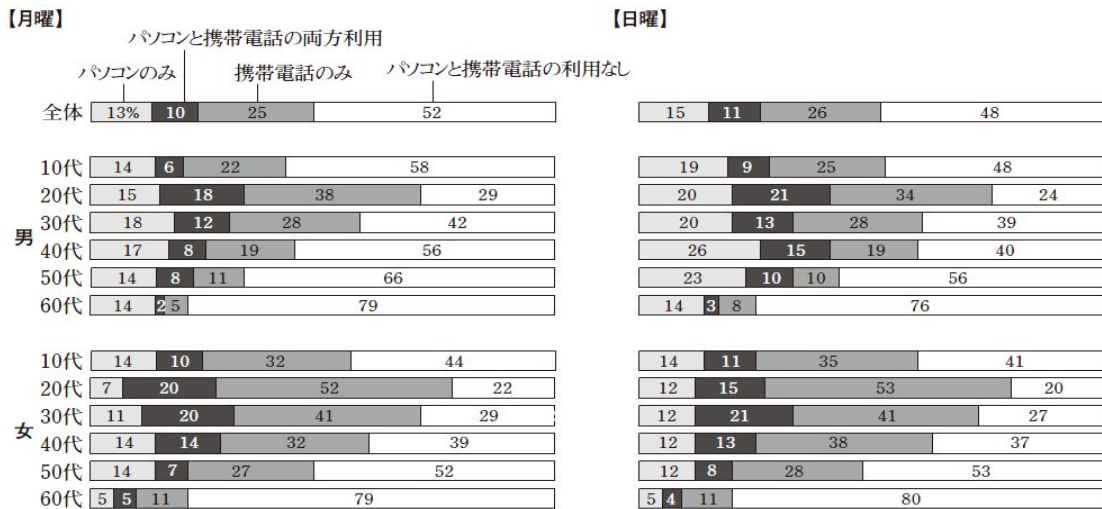


図 5.2.5 パソコン・携帯電話のインターネット利用パターン（男女年層別）
 (諸藤絵美／関根智江：多様化するインターネット利用の現在、放送研究と調査、2012 (平成 24) 年 11 月、p22 より引用)

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。表5.2.3の定義では30代までが含まれ、これらデジタルネイティブ世代が用いるデジタルネットワークを介したコミュニケーションは表5.2.4のように類型化される。ここでは、1対1、多対多、1対多、いずれの場面でもソーシャルネットワーキングサービスが例示され、汎用的なコミュニケーションツールとなりつつあることがうかがえる。

表 5.2.3 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)

表 5.2.4 コミュニケーションの類型

	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)、ソーシャルネットワーキングサービス
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、ソーシャルネットワーキングサービス、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、ソーシャルネットワーキングサービス、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)

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。

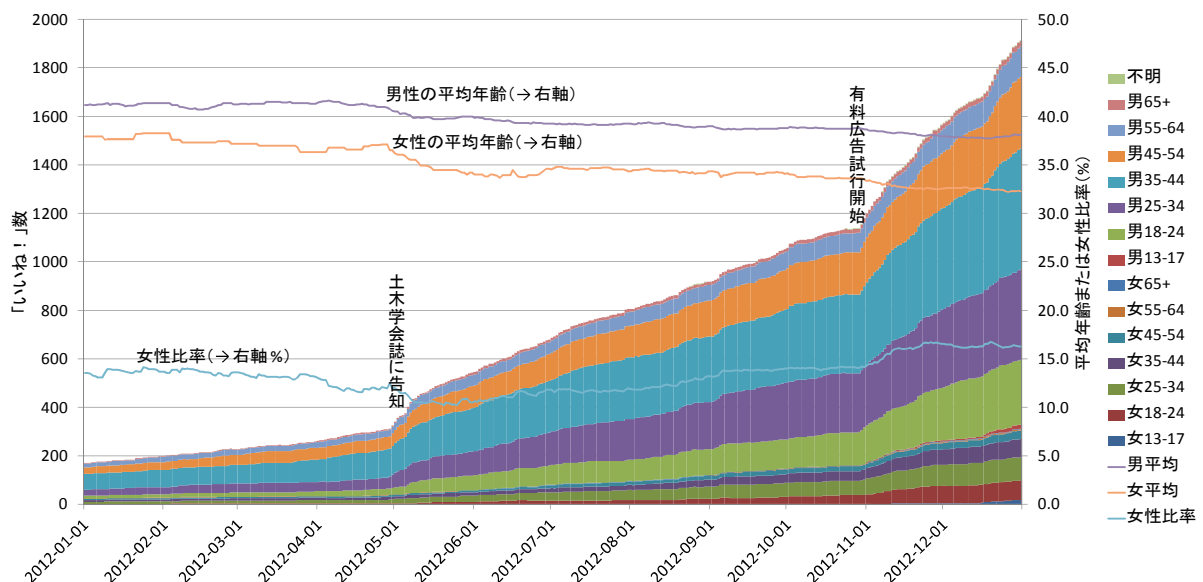


図 5.2.6 土木学会 Facebook ページの性別・年齢別通算「いいね！」

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！」「一人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 7 月現在「いいね！」は 5,000 人に到達し、残り 16 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。

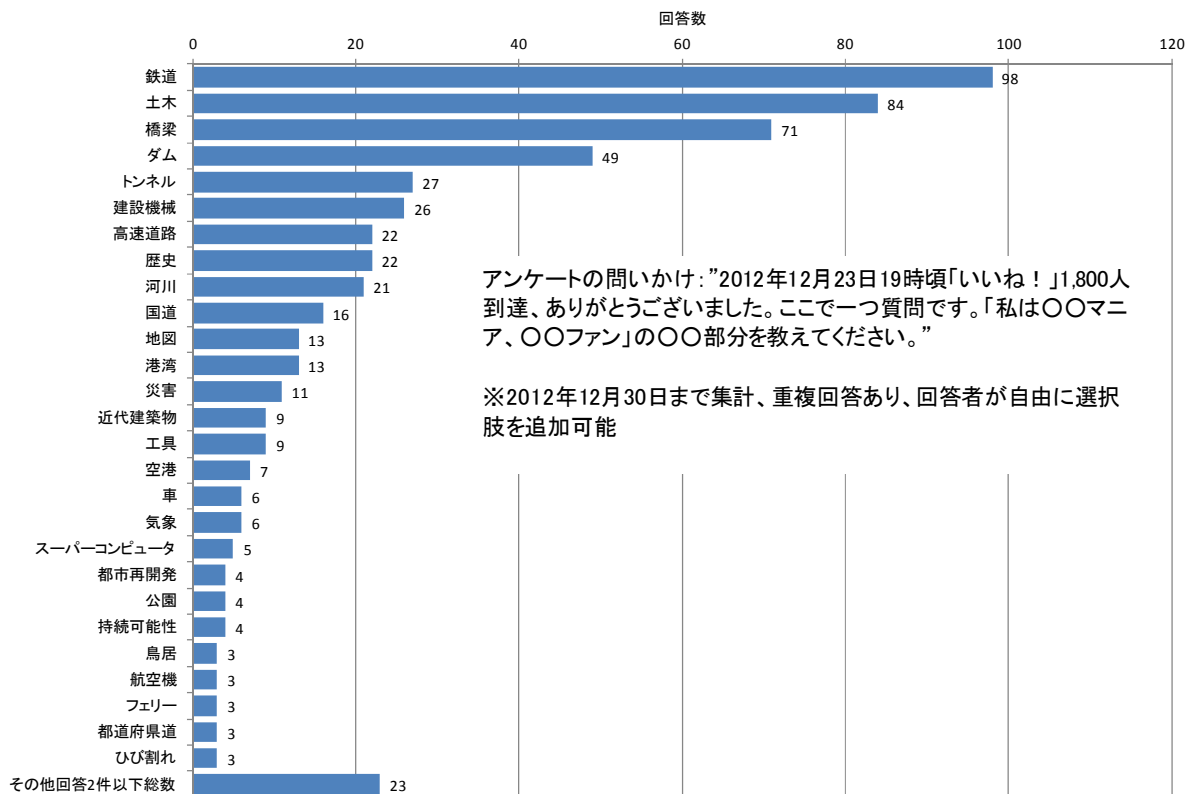


図 5.2.8 土木学会 Facebook ページ上のアンケート結果 (2012 年 12 月 23 日実施)

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。

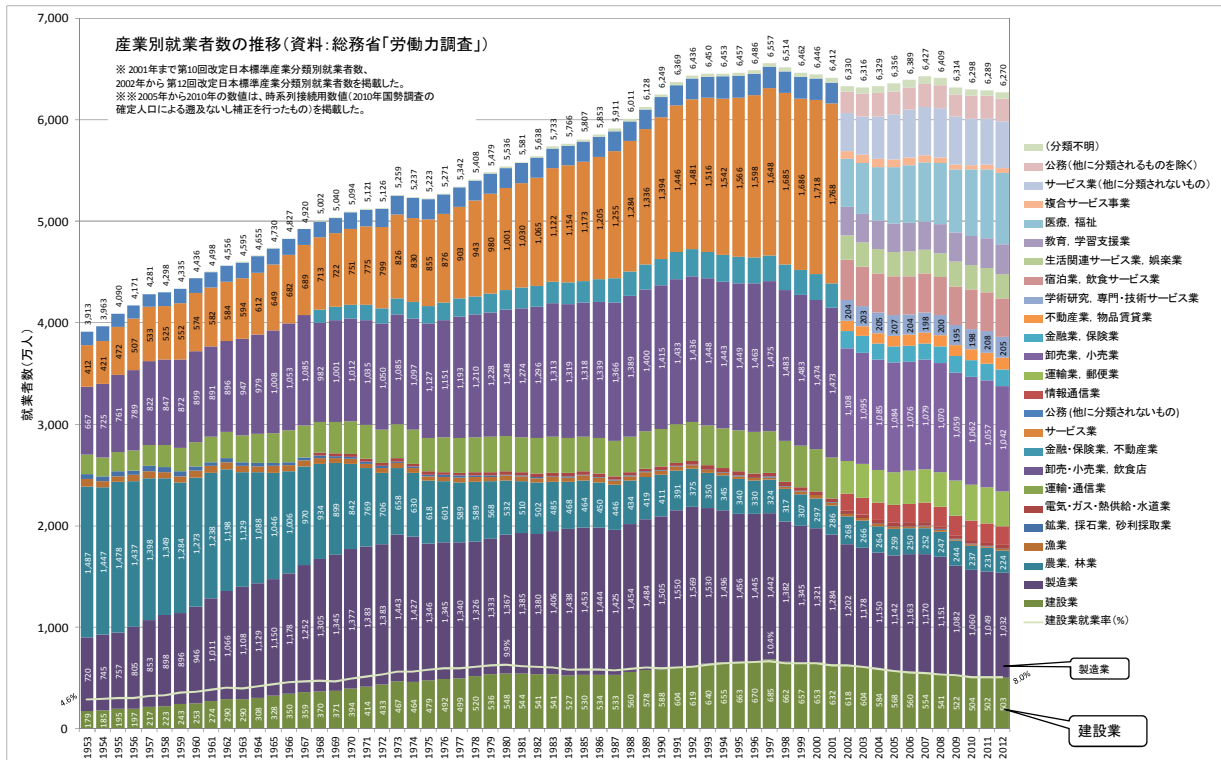


図 5.2.9 産業別就業者数の推移 (参考資料: 総務省「労働力調査」)

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。

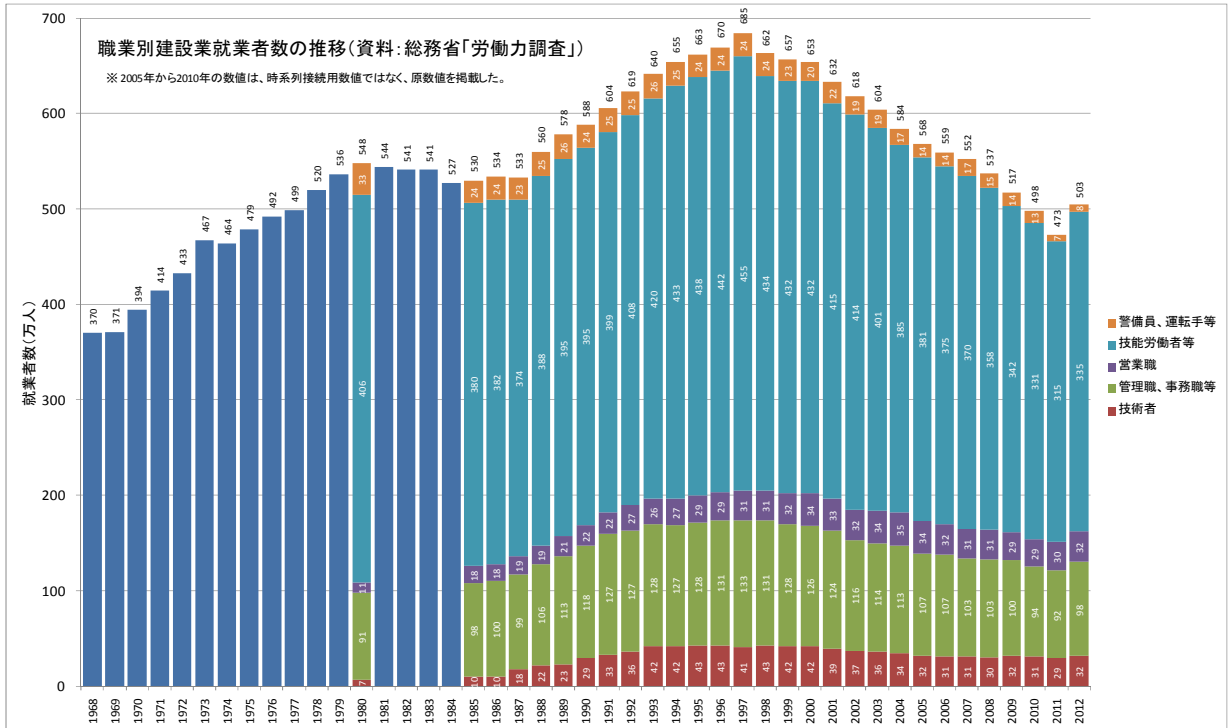


図 5.2.10 職業別建設業就業者数の推移 (参考資料: 総務省「労働力調査」)

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。

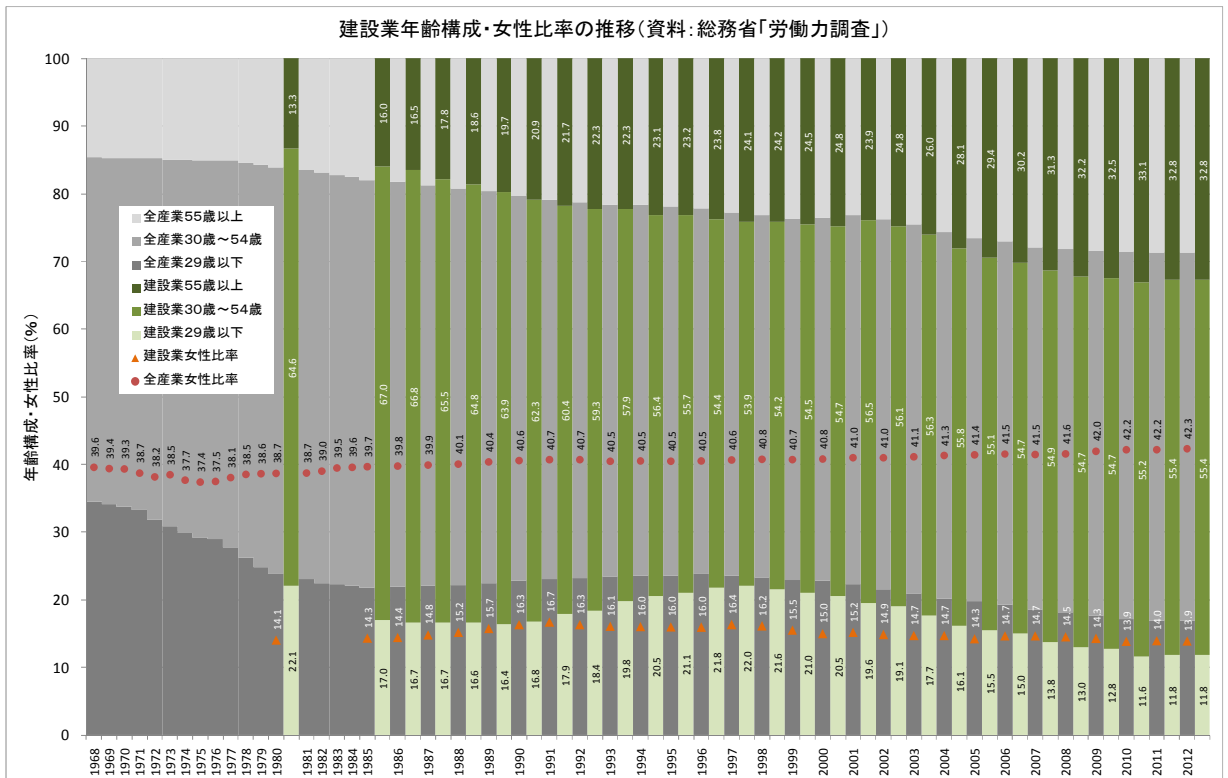


図 5.2.11 建設業年齢構成・女性比率の推移 (参考資料: 総務省「労働力調査」)

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。

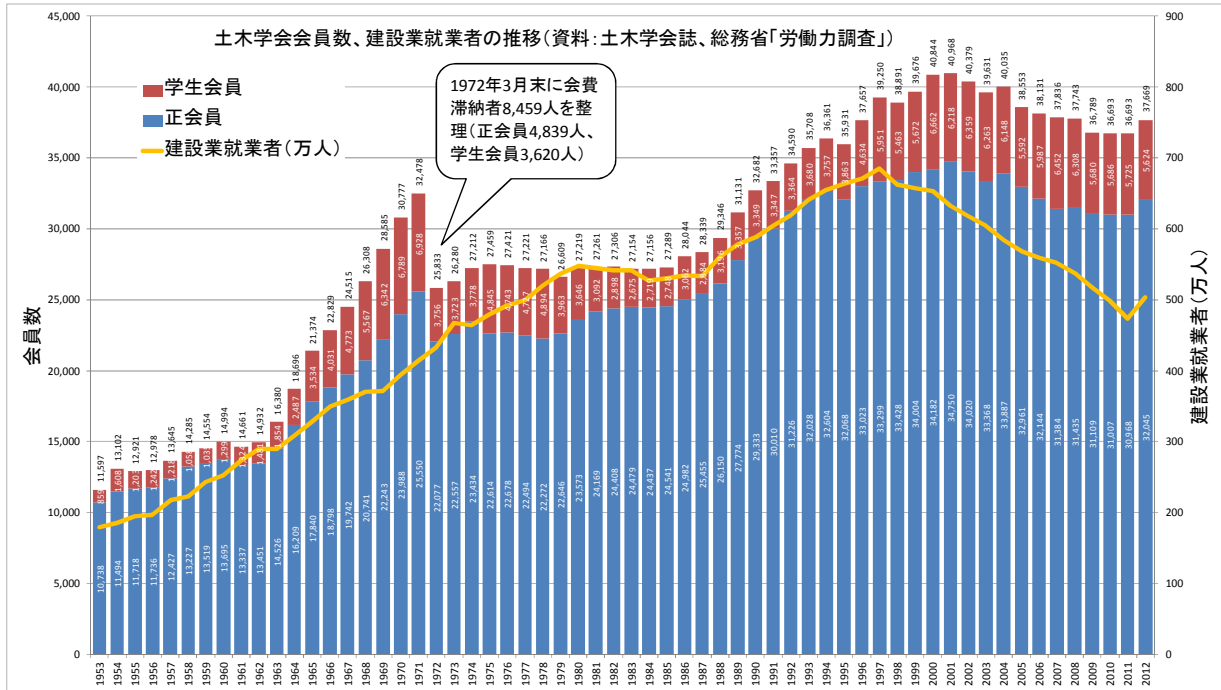


図 5.2.12 土木学会会員数、建設業就業者の推移（参考資料：土木学会氏、総務省「労働力調査」）

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。

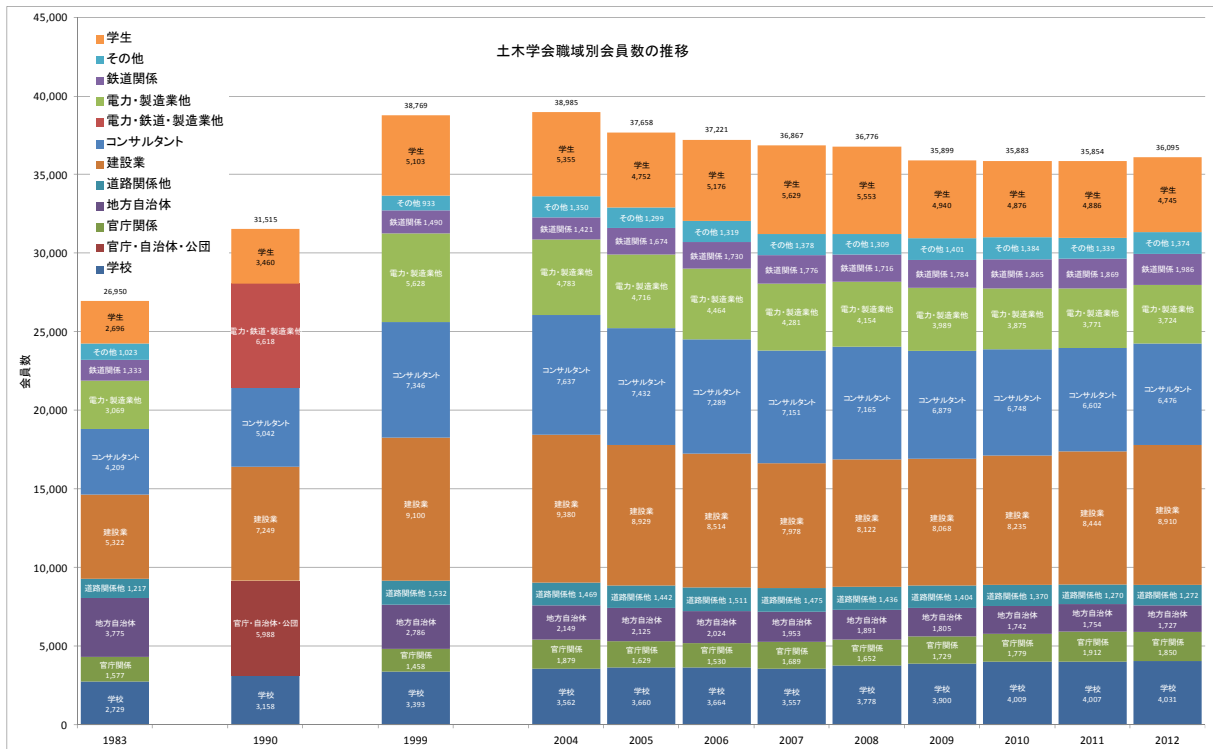


図 5. 2. 13 土木学会職域別会員数の推移

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。

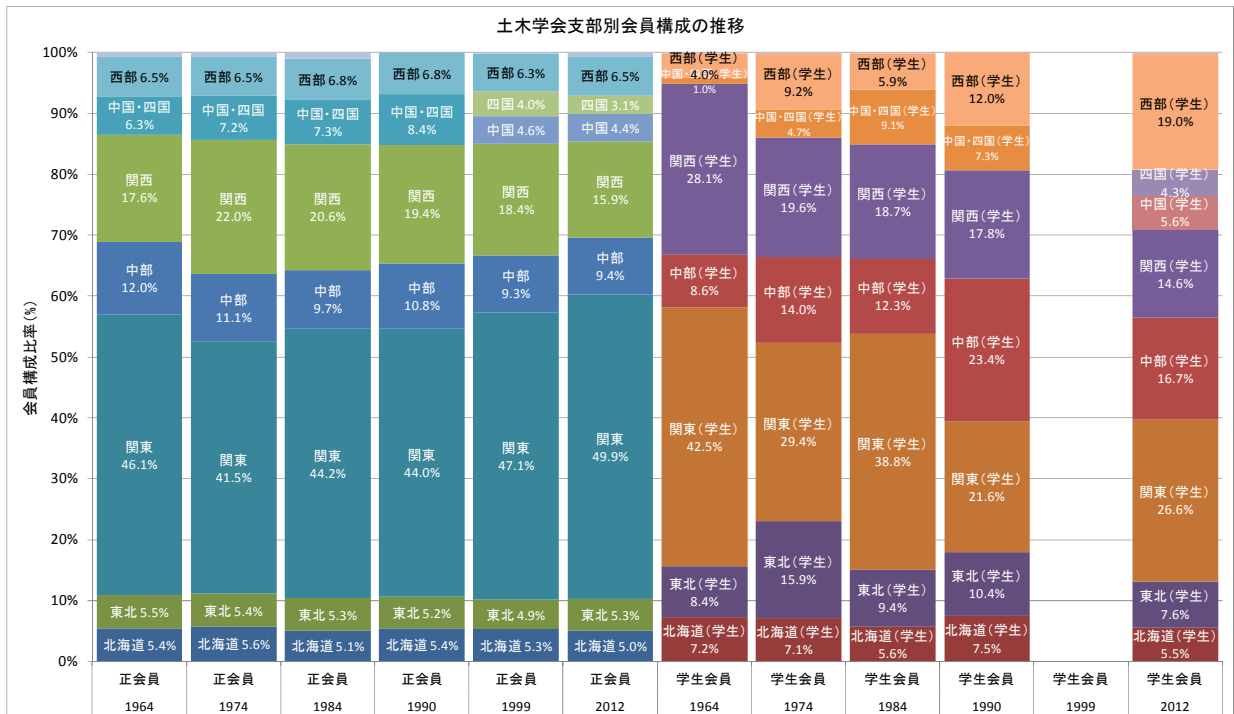


図 5. 2. 14 土木学会支部別会員構成の推移

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。

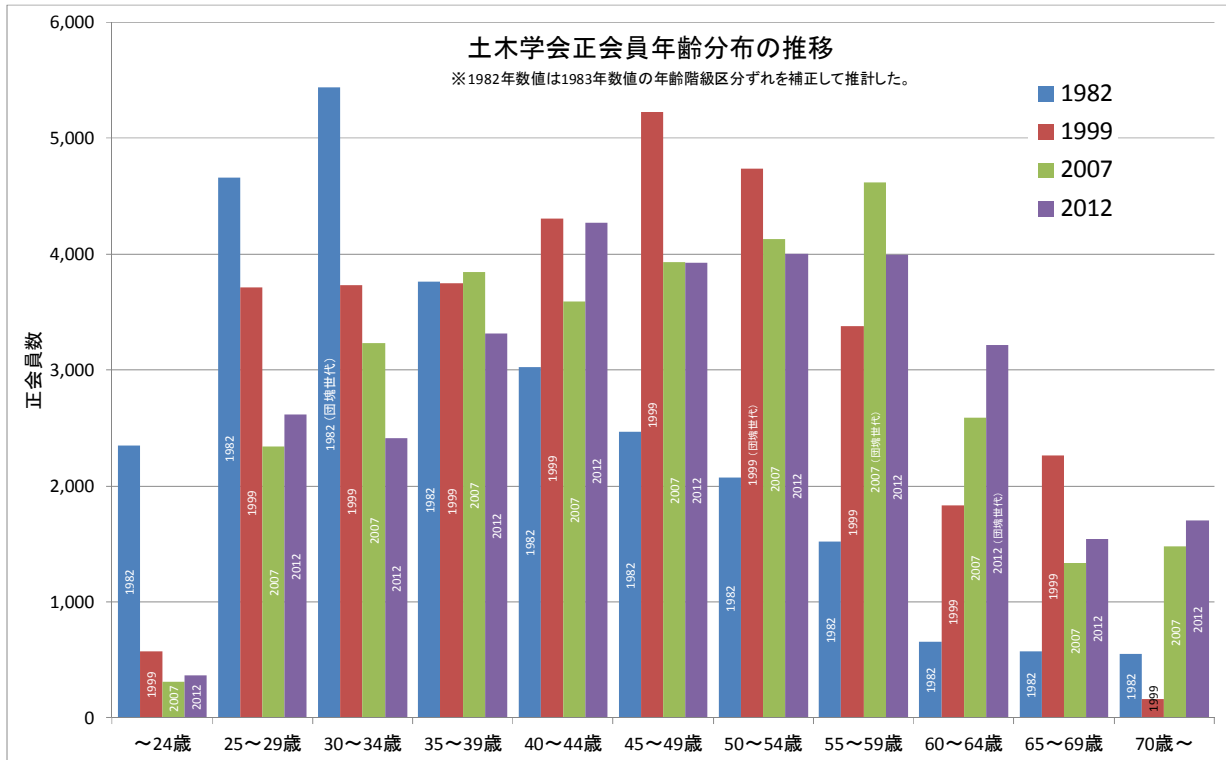


図 5. 2. 15 土木学会正会員年齢分布の推移

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つて、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。

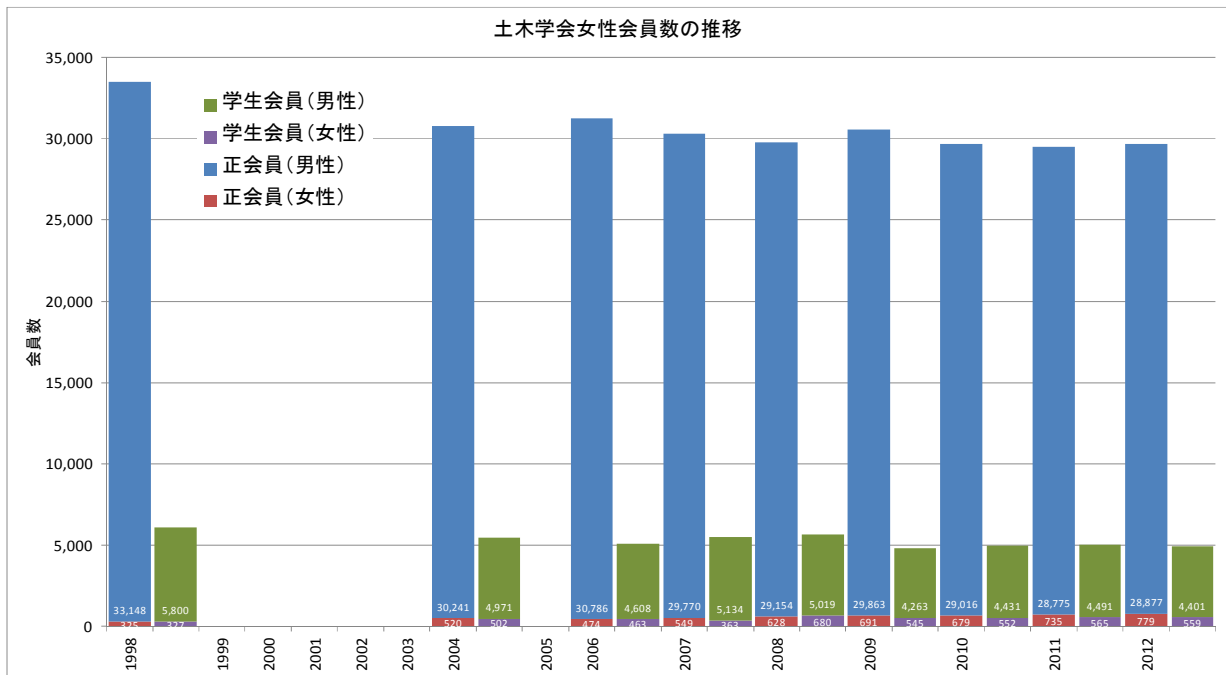


図 5. 2. 16 土木学会女性会員数の推移

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っ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た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。

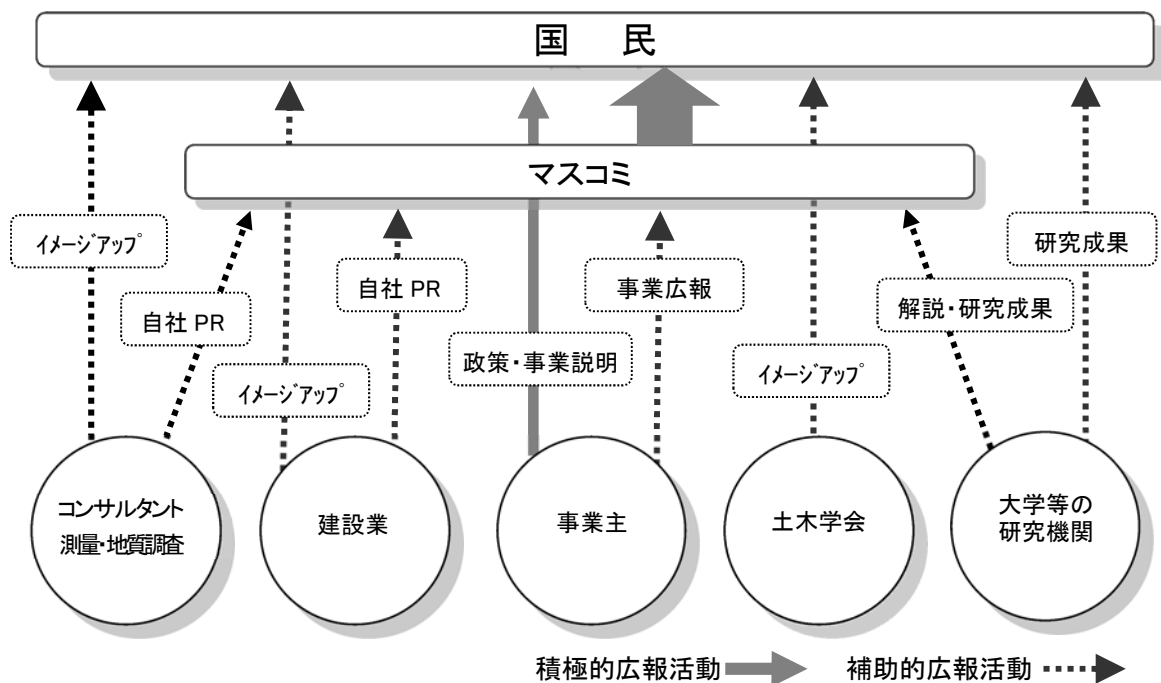


図 5.3.1 主体別の広報活動（従来）

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。

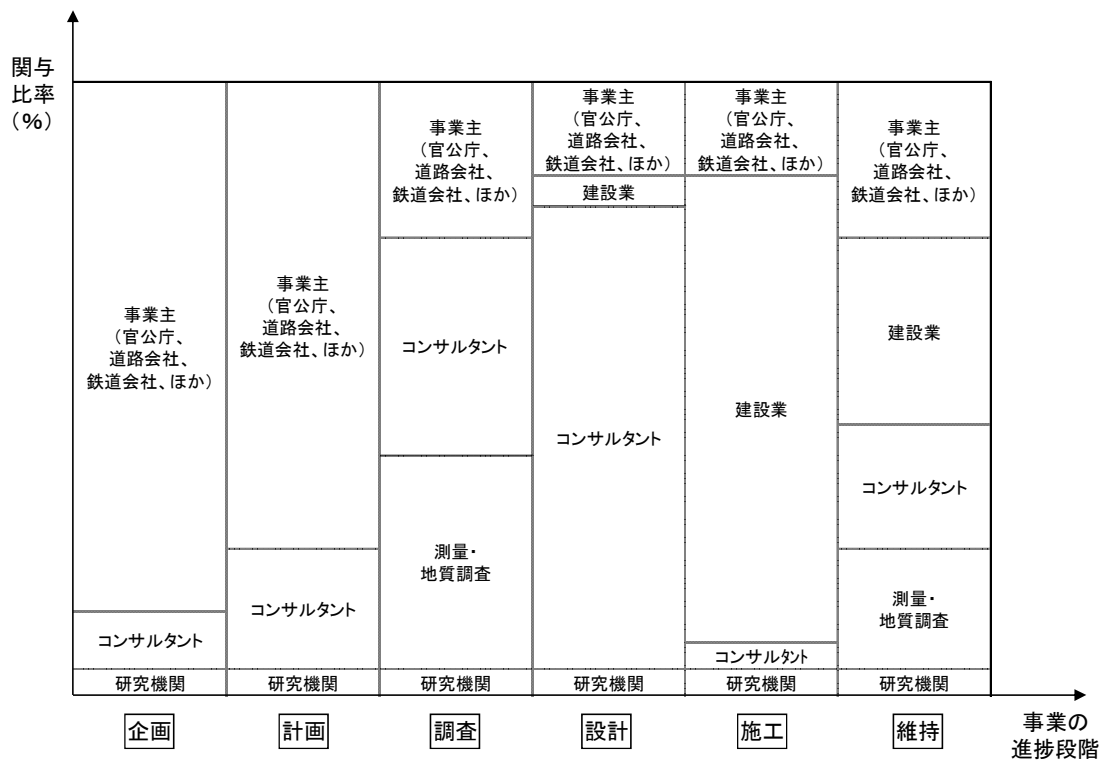


図 5.3.2 事業段階ごとの主体別関与比率（イメージ）

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。

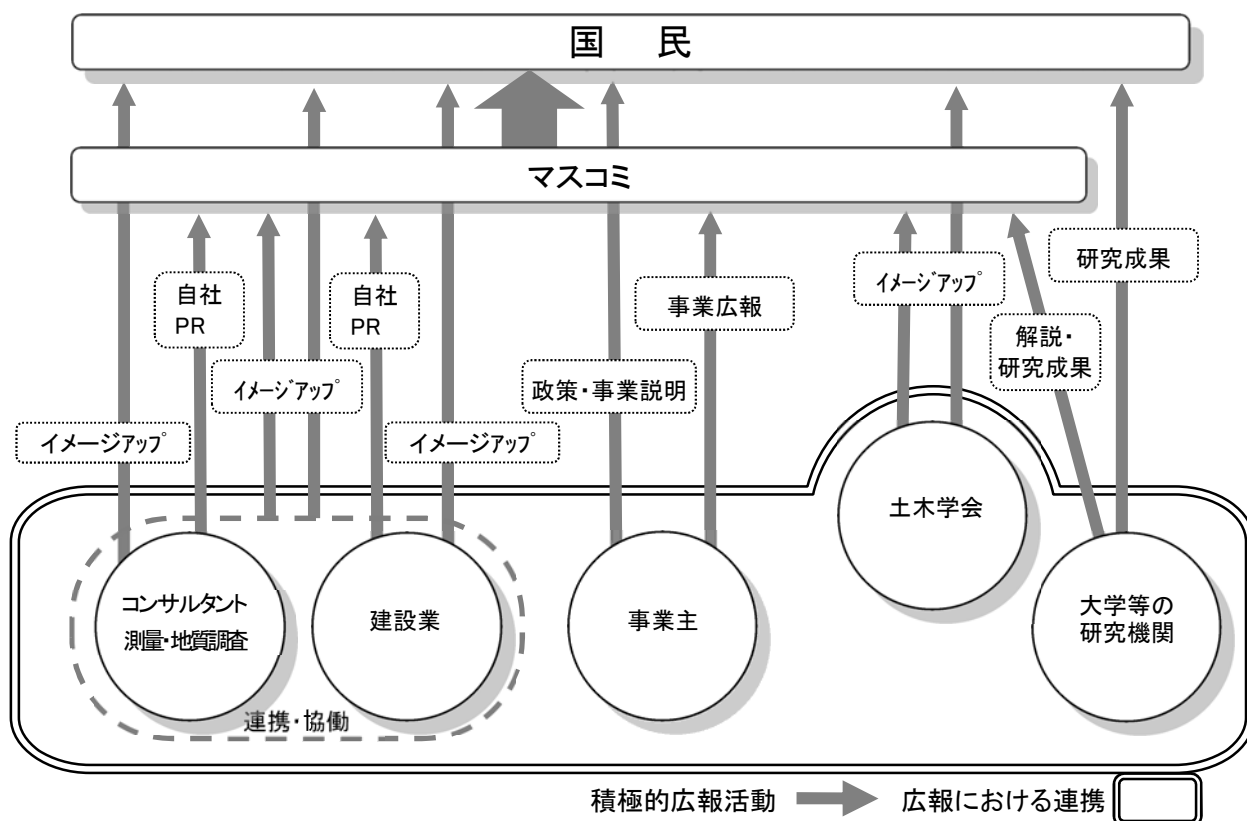


図 5.3.3 主体別の広報活動（各団体が連携し、かつ土木学会が広報の先導役組織を担う場合のイメージ）

5.4 情報を集約、一元的に扱う体制づくり

組織ごとにその都度情報を発信すると、情報の重複・意図のズレなどが生じ、非効率的で効果を減じてしまう可能性がある。個々の組織の多様な取り組みと同時に、それらを束ねることで情報発信の効果を高めることが期待できる。広報は対象・目的・目標・ツールを定め、企画・情報作成を行い、情報の保存・再利用を行う必要があることから、情報を一元管理することが望ましい。

限られた広報資源・広報機会を同じベクトルに投入し、最大の効果を発揮させるためにも、情報を集約し一元的に扱う体制づくりが重要である。

5.4.1 土木界を総括する組織づくり

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」を担う組織が必要である。その組織には以下の機能が期待される。

- ・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。

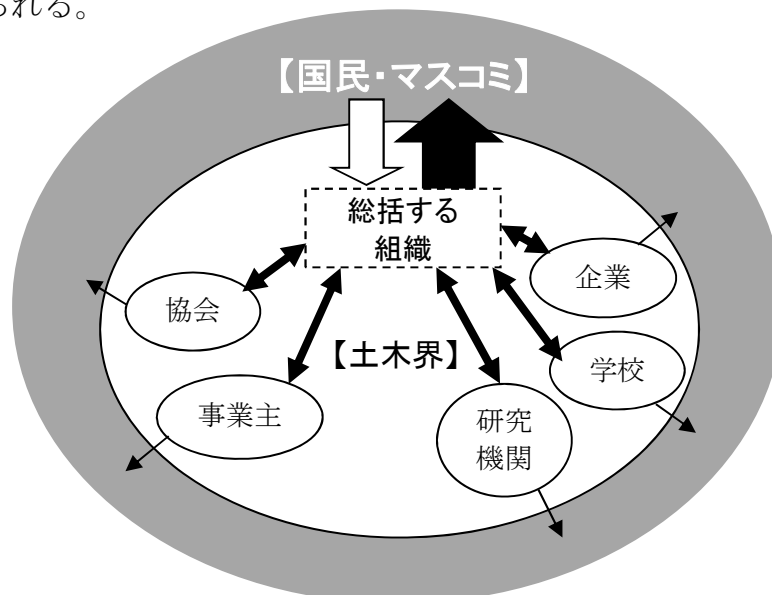


図 5.4.1 土木界を総括する組織イメージ図

5.4.2 業界・企業における体制づくり

業界団体や一般企業において、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を以下に示す。

- ・ 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、ホームページ掲載・・・）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、テレビでの報道など）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）

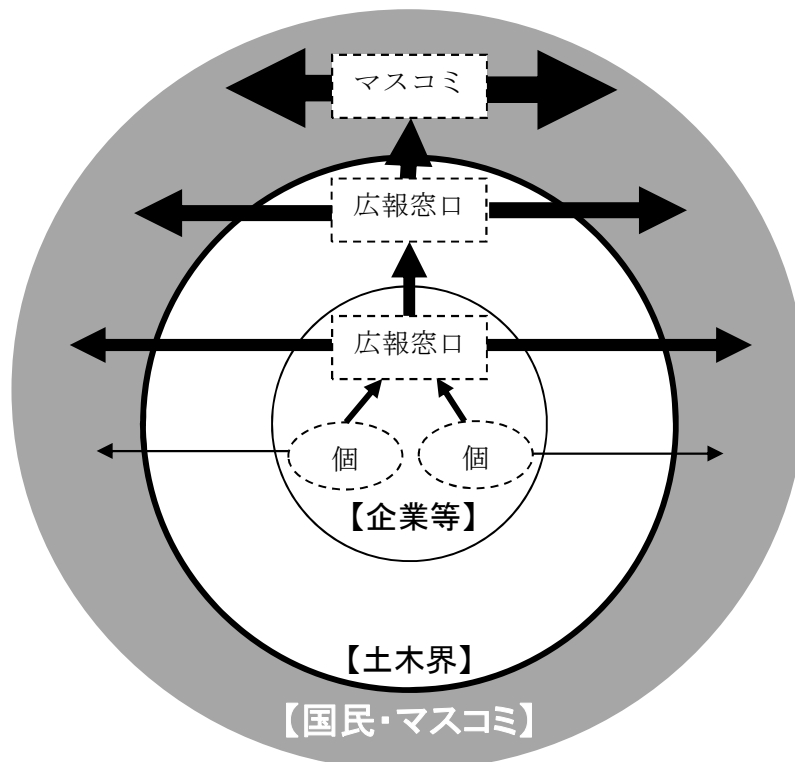


図 5.4.2 土木界の業界・企業広報体制イメージ図

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、マサチューセッツ工科大学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ウェブ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。

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。

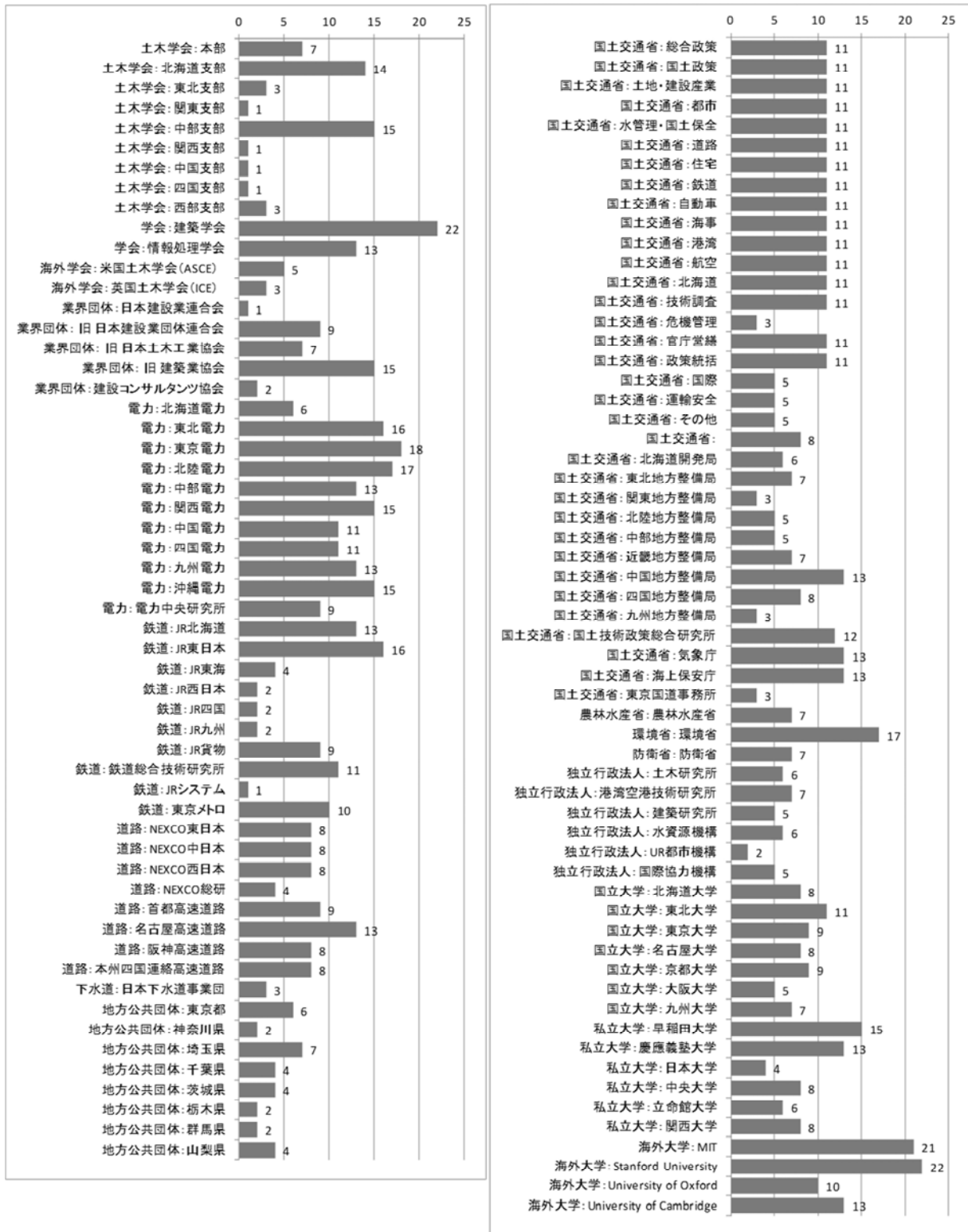


図 5.5.1 プレスリリースの蓄積年数

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ス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、我々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「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（参考資料-5）」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」を一意の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 広報の評価の必要性

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。

インターネット・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、現状と課題を整理し、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（イメージ）（表 5.2.1 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	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	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	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

土木広報アクションプラン小委員会・幹事会において、9つの広報対象者ごとに、具体的なアクションプランの検討を行った。
以下に、土木広報アクションプラン対象別メニューを示す。

表 6.2.1 土木広報アクションプラン対象別メニュー

関係	対象				
	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	A1. 土木関係者	1)土木関係者への広報研修の実施 2)土木界内の広報に関する情報共有 3)最高広報責任者の明示	A2. 工学系高校生・大学生	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)土木検定の実施 6)体験ツアー等の実施
B. 中間	B1. 家族・主婦	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)一般の女性が関心のある内容で土木を広報 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)“Facebook”“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	12) 学校の図書館に所蔵できる土木図書の作成 13) 教育指導者向けの学習会の開催や教材開発 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 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(フリースペース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・ゆるキャラの制定 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
C. 第三者	C1. 報道関係者・識者・作家	26)記者との懇談会の実施 27)記事にされやすい情報発信 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	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 31)土木知識に関する対応窓口設置 32)テレビ情報番組の制作 33)番組制作会社へのはたらきかけ

個別のアクションプランについて、現状と課題を整理し、具体的なアクションプランの内容（プランの概要・実施主体・実施時期・課題）、期待される効果について検討を行った。

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) 土木界関係者への広報研修の実施

- ① 概要：土木界に対するイメージアップを図る為には、国民・マスコミから誤解を受けることの無い様に、正確な情報発信に努めるとともに真摯な対応を行う必要がある。マスコミ対応経験の少ない土木技術者に対し、情報発信スキルの向上を目的とした研修を実施し、土木関係者全体の情報発信力を高める。研修は、広報マインド向上を目的とした研修と、広報の専門的知識習得を目的とした研修の2段階に分けて実施する。
- ② 実施主体：土木学会・国・地方自治体・業界団体・企業
- ③ 実施時期：短期
- ④ 課題：適切な講師とカリキュラムの設定。広報専門知識習得の研修にはコストもかかる。

2) 土木界内の広報に関する情報共有

- ① 概要：土木界関係機関による広報の情報を一元的に収集・蓄積し、お互いの取り組みについて情報共有を図る。（土木広報コンテストを開催し、先進的・効果的な広報を表彰する。）さらに各関係機関の広報スケジュールを集約して土木界全体の広報カレンダーを作成し、お互いの広報活動の連携を深める。また、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。
- ② 実施主体：土木学会・国・地方公共団体・業界団体・企業・大学等
- ③ 実施時期：
- ④ 課題：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

3) 最高広報責任者の明示

- ① 概要：組織の内外に広報の責任者・窓口となる者を明らかにすることで、広報の指揮系統を明確にし、組織内の情報収集・とりまとめ、組織の外への情報発信を円滑に行う。指名された本人の広報マインド向上が期待できる。
- ② 実施主体：土木学会・国・地方自治体・業界団体・企業

- ③ 実施時期：短期（既にいくつかの国土交通省地方整備局では広報責任者を明示）
- ④ 課題：

【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

- ① 概要：土木系学科への志望者が減少している、土木系学科卒業生が土木界に就職しないという学生の土木離れが進んでいると言われている。このため、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ことが重要である。産学官が連携し、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。

これまで個別に行っていた出前講座等を“土木界一体”となって実施。学生に身近に感じられる関心の高い題材（地元の橋梁、河川等）と取り上げ、地域ブロック単位で体制を構築。出身校のOBに体験談を語ってもらうのも効果的。

- ② 実施主体：土木学会・国・地方公共団体・業界団体・企業・大学等・教育機関
- ③ 実施時期：短期
- ④ 課題：講師の育成

【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

- ① 概要：国民に土木に対する興味を持ってもらうため土木検定を企画する。土木の分野ごとに知識を問う内容とし、受験層のレベルに合わせた問題を作成する。対象者は限定されるが、「ウェブ検定オンライン」「Enchanting Sky」等を活用することで、インターネットによるクチコミ広報力が期待できる。合格者には認定証の交付、「土木マイスター」の称号付与などを検討する。
- ② 実施主体：土木学会・国・地方公共団体・業界団体
- ③ 実施時期：短期
- ④ 課題：適切な問題の作成、既存の問題を利用する場合の設問の利用許諾

6) 体験ツアー等の実施

- ① 概要：土木についてある程度の基礎知識があることを前提に、廃道、隧道、砂防ダム等の普段目にしない施設を紹介する。「〇〇マニア向け」と称し、対象者を限定してよい。インターネット等によるクチコミ広報力は期待できる。
- ② 実施主体：土木学会・国・地方公共団体・業界団体・企業
- ③ 実施時期：短期
- ④ 課題：どれだけ魅力的なコンテンツを提供できるか。また主催者側で安全管理もしっかり対応する必要がある。

【期待する効果】

- ・土木マニア・ファンの拡大
- ・参加者のブログやソーシャルネットワーキングサービス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

- ① 概要：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。マスメディア（テレビ、新聞、雑誌、インターネット）における公正中立な番組および記事づくりを支援する。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。

このため、土木学会内に組織を設置する場合、以下の体制が求められる。

- ・マスメディア対応窓口を設置する。
- ・テレビモニタリング、新聞・雑誌・ウェブクリッピングサービスと契約し、土木学会図書館で情報収集・記録できる体制を構築する。
- ・研究用途への情報集積を基礎に、影響の大きな話題に対して、正確な情報提供のための情報アーカイブを構築するための労力、技術を提供する組織を常設する
- ・マスメディアおよび一般向けの組織として「解説委員会」を社会コミュニケーション部門に設け、話題の領域ごとに「解説委員」を置いて、文章、図表（インフォグラフィクス）、写真、動画、模型等を駆使して、解説記事を作成、公表する。または、既存の委員会の拡充・連携を図り、同様の役割を果たす。

- ② 実施主体：土木学会
- ③ 実施時期：短期
- ④ 課題：組織の立ち上げと運営、報道情報の収集、正確な情報のストック・加工を行う体制構築

8) 一般の女性が関心のある内容で土木を広報

- ① 概要：一般女性に関心を持ってもらうことを主眼に、女性雑誌等に土木の魅力や土木が生活を支えていることについて伝える記事や広報材料を制作する。例えば、キーワードとして「イケメン」をキーワードに、ガテン系イケメン工事関係者による現場紹介・職種紹介・近隣のグルメ紹介、“イケメンに聞こう！”（土木関係者によるトリビア紹介）など。
- ② 実施主体：土木学会・業界団体・企業
- ③ 実施時期：短期
- ④ 課題：女性雑誌にとりあげてもらえるような企画・コンテンツ作成。あくまで土木に関心をもってもらう手段なので、大きなコストはかけられない。

9) ファミリーデー（社員の家族による会社訪問日）の開催

- ① 概要：土木界関係者の家族が職場訪問や土木のイベント・現場見学に参加し、家族に働く姿を見せることにより土木の仕事、社会資本整備の意義について理解を促進する。

日建連とタイアップして、「100万人のファミリーデー」を開催。以下のメニューを適宜組み合わせる。

- ・現場見学会
- ・工作コーナー：紙工作を使った工作づくり

- ・作業所体験コーナー：仮設資材を使用した椅子づくり
 - ・建設機械体験コーナー：大型クレーン車、ショベルカーなどの乗車体験
 - ・映画上映：工事記録、工法の紹介のほか、子供向けアニメや土木偉人映画の上映
 - ・社員食堂体験：通常メニューの他にお子様メニュー
- ② 実施主体：国・地方公共団体・業界団体・企業・大学
 - ③ 実施時期：短期（既に一部の企業では社員家族向けのファミリーデーを開催）
 - ④ 課題：どこまでコストをかけるか。

10) “Facebook” “twitter” 公式アカウントによる情報提供

- ① 概要：“Facebook” “twitter” を用いた気軽な情報発信を通じて、土木界の認知度を高める。各団体あるいは個人のホームページに“Facebook” “twitter” のリンクボタンを配置し、横断的に管理する。
- ② 実施主体：土木学会、国・地方公共団体・業界団体・企業・大学等・各技術者
- ③ 実施時期：短期（既に一部では実施）
- ④ 課題：管理者となる人材の確保。

11) 災害時広報体制の確立

- ① 概要：「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活動が国民に十分理解されていない。このことから、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、災害時の関係者の活動を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。
具体的には、災害発生時にマスコミに災害現場や災害対策本部を見せること、災害対応中も写真や動画などの記録を積極的に提供すること、災害対応後の活動報告を提供することなどが挙げられる。
- ② 実施主体：国・地方公共団体・業界団体・企業・大学等
- ③ 実施時期：短期
- ④ 課題：マスコミ対応に当たっては災害対応業務に支障が生じないように、双方でルール構築が必要。

【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

- ① 概要：児童・生徒に土木の面白さを伝え、土木への理解を深めるとともに、子どもを通じて保護者への啓発を図る。「学研のひみつシリーズ」のような対象読者を小学生に絞った土木図書を制作し、全国の学校図書館・公立図書館に配布する。
- ② 実施主体：土木学会・業界団体・企業
- ③ 実施時期：2012（平成24）年12月、株式会社NIPPOがスポンサーになって学研から「道づくりのひみつ」が発行されている。
- ④ 課題：制作・出版のコストをどう負担するか。

13) 教育指導者向けの学習会の開催や教材開発

- ① 概要：学校の教諭や塾講師など教育指導者を対象に、土木に関する学習素材を提供することで授業等に活用してもらおう。そのため、教育指導者向けの土木に関する講習会を開催し、総合学習や社会科の素材・夏休みの自由研究の素材・学習塾での実験学習の素材となる土木について勉強会や学習会を開催する。また、100円ショップやホームセンターで買えるような身近にある安価な材料を用いた土木の実験方法の紹介などを提案する。
- ② 実施主体：土木学会、国・地方公共団体・業界団体・企業・大学等・各技術者
- ③ 実施時期：すぐに着手する。土木学会「土木と学校教育会議」検討小委員会が主催する「土木と学校教育フォーラム」でも活動中である。また、藤井俊逸氏（島根県松江市；藤井基礎設計事務所）が身近な素材を使った模型実験で土木事象を情報発信しており、こういった活動を広めていく。
- ④ 課題：各主体の取組状況、発信している内容等、情報が集約されていない。素朴な子供の興味や疑問に分かりやすく答えられるよう、担当者には社会科と理科の両方に対応できる知識、平易な言葉で説明するスキル、ノウハウが必要。

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

- ① 概要：新たな学習指導要領を踏まえ、総合学習・遠足・修学旅行等に活用でき

る学習素材を企画・開発して学校に提案するとともに、出前授業の講師、授業での教員のアシスタント、総合学習、遠足、修学旅行等での体験や見学場所の提供などを行う。例えば、遠足でのダム見学と出前講座での上水道・下水道のしくみの解説、スーパーで売っている野菜や魚の産地の学習と高速道路網の発達による消費の拡大など、ふだんの生活に身近な題材をテーマに、土木を関連づけて学習できるような学習プログラムを提案する。

- ② 実施主体：土木学会、国・地方公共団体・業界団体・企業・大学等
- ③ 実施時期：中長期
- ④ 課題：教育指導者は土木になじみがない場合が多く、土木界から積極的にアプローチしていくことが必要である。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。

15) 土木技術者を講師とした土木教室の開催

- ① 概要：土木技術者が、学校や進学塾等において、土木が社会科や科学の一分野であり、いかに国民の生活を支えているかについて児童・生徒に解説する。土木の科学を分かりやすく伝えるという点では、サイエンスプロダクション社の米村でんじろう氏がテレビ番組やサイエンスショーで見せている実験が参考になる。また、土木と社会の関わりという視点では国土学での事例を活用できる。これまでも、出前講座などを通じて土木技術者が授業や講演に出向く活動を続けてきたが、今後はその質・量ともに向上・拡大していく。
- ② 実施主体：土木学会・国・地方自治体・業界団体・企業・大学等
- ③ 実施時期：既に出前講座等で実践中。
- ④ 課題：児童・生徒に興味を持ってもらえるコンテンツ作り。

16) 国語辞典における土木の意味と用例の提案、普及

- ① 概要：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。
- ② 実施主体：土木学会
- ③ 実施時期：短期
- ④ 課題：

【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

- ① 概要：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、土木技術の面白さを一般市民に理解してもらう。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。
- ② 実施主体：土木学会・国・地方公共団体・業界団体・企業
- ③ 実施時期：既に着手済み。北海道開発局では平成 24 年度より既存の土木施設の見学を観光ツアーに組み入れ、普段は見られない施設の内部を案内している。2013（平成 25）年度より関東地方整備局・九州地方整備局で工事現場を一般の観光ツアーに組み入れた企画を試行している。（第 10 章 参考 資料 7 参照）
- ④ 課題：見所のある工事現場箇所の提供。案内人の説明の工夫。安全管理。

18) 100 万人の市民現場見学会の改善

- ① 概要：（社）日本土木工業協会が 2002（平成 14）年からスタートした「100 万人の市民現場見学会」は、2005（平成 17）年に 100 万人を、2010（平成 22）年に 200 万人を突破した。（一社）日本建設業連合会に合併後も「市民現場見学会」と名称を変更して継続されている。しかし目標達成後、開催への関心が薄れてきている傾向も見受けられる。「市民現場見学会」を再活性化するために、以下の取り組みを進める。
 - ・現場見学会の受け入れ窓口を国交省、各地整、業界団体に設ける。
 - ・業界等で連携し、現場見学会開催の周知に取り組む。
 - ・結果はレポートとしてとりまとめ、公開し広報に努める。
 - ・契約の一項目として「現場見学会開催」を盛り込み、見学内容・見学時期を着手時に決めることを検討する。
- ② 実施主体：土木学会・国・地方公共団体・業界団体・企業
- ③ 実施時期：既に着手済み。中部地方整備局では「旬な現場」として見所のある工事現場とその時期をホームページに掲載、年 4 回更新して見学者を募集している。
- ④ 課題：見所のある工事現場箇所の提供。案内人の説明の工夫。安全管理。現場見学に発生する費用負担。

- 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
- ① 概要：有識者やタレントなどの著名人による発言の影響力は大きく、広報の波及効果が高い。これまでも土木の日のトークイベントに著名人を招くなど、個別にアプローチはしていたが、今後は組織的に情報蓄積した上で著名人とのつながりを深めていく。具体には、個別アクションプラン No. 7、30 で提案する「報道モニタリング」「マスメディア対応窓口」を活用して、土木に興味のある著名人を抽出・データベース化、土木学会のイベントに招待、学会誌への執筆を依頼して、徐々に土木界へのつながりを広げる。
 - ② 実施主体：土木学会を中心に国・地方公共団体・業界団体・企業・大学等から情報を収集。
 - ③ 実施時期：短期
 - ④ 課題：すぐには成果がでないので、地道な取り組みが必要。また、相手によっては出演料などのコストの負担も大きい。
- 20) 道の駅やSA/PA、駅での情報発信（フリースペースやイベント広場の活用）
- ① 概要：道の駅やSA/PA、駅などの交通拠点の休憩・休養所・フリースペース等を用いて、普段は地域に関する社会資本の整備状況・整備効果・必要性についての情報やイベント情報を、災害時は災害情報を発信する仕組みを構築する。併せて、イベント情報を国・地元自治体・地元団体でも共有し、連携したイベント開催やPRを行う。
 - ② 実施主体：国・地方自治体・高速道路会社・地元団体
 - ③ 実施時期：短期
 - ④ 課題：連携対象となる主体が多く、音頭を取る組織が必要。普段からの情報交換の継続が必要。
- 21) 生涯学習で地域の土木を素材化
- ① 概要：日本の各地域には土木遺産が数多く存在するが、その建設経緯や、当該施設が果たしてきた効用などが、市民に十分に理解されていないものも少なくない。一方、土木遺産そのものは、土木学会（選奨土木遺産、近代土木遺産）や建設コンサルタンツ協会（日本の土木遺産）などによって整理がされているものの、内容にばらつきがあり、市民の関心レベルと合致していないものもある。このため、一般市民の関心を高める「土木遺産カード」を作成し、生涯学習のテーマとして取り組むきっかけとなるような活動を行う。土木遺産カード作成のためのノウハウガイドを作成する
 - ② 実施主体：土木学会・国・地方公共団体・業界団体
 - ③ 実施時期：中長期
 - ④ 課題：郷土史に詳しい指導者の担い手育成。

22) 土木技術者が正確な情報に基づいて Wikipedia に投稿

- ① 概要：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。土木学会に「(仮称)土木 Wikipedia 編集のためのワーキンググループ」を設置。「一般向けに土木、社会資本整備の正確な情報を伝える」という趣旨のもと、対象とする用語の解説はマニアックにし過ぎない。まずは「土木」「公共事業」「インフラ」「東日本大震災」(土木界関係者の活動やインフラの果たした役割を追記)「くしの葉作戦」等のワードから投稿を始める。社会的影響の大きいトピックスがあった場合はその都度検討。
- ② 実施主体：土木学会
- ③ 実施時期：短期
- ④ 課題：定期的なメンテナンスが必要。

23) 電車のつり広告の掲載

- ① 概要：土木に対する認知度向上に向け、不特定多数が目にする電車内広告(中吊り広告、窓上ポスター等)において情報を発信する。土木に関する豆知識などをクイズ形式により電車内に掲出することで「へえ、そうなんだ」を増やす。解答を土木学会のホームページや Facebook などでも発表することで、ホームページサイトなどへの誘導も行う。
- ② 実施主体：土木学会、業界団体、企業
- ③ 実施時期：短期
- ④ 課題：コストと得られる効果。

24) 土木共通のシンボルマーク・シンボルロゴ・ゆるキャラの制定

- ① 概要：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。さらに、土木共通の「ゆるキャラ」を公募・選定するとともに、既存の土木関連の「ゆるキャラ」と連携を図り、これらの「ゆるキャラ」たちの活動を通じて、土木界のイメージアップ・土木への関心拡大を図る。
- ② 実施主体：土木学会・国・地方公共団体・業界団体・企業・大学等
- ③ 実施時期：短期。土木学会 100 周年事業に合わせて実施。
- ④ 課題：魅力と話題性ある「ゆるキャラ」の作成とそのマネジメント。

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

- ① 概要：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・利用者にも知らせてもらうためにも、この取り組みを地方自治体等に拡大する。また、施工に携わった人々全ての名前を刻んだ碑の設置はさらに大きな効果が期待できる。

- ② 実施主体：国・地方公共団体・業界団体・企業
- ③ 実施時期：既に着手済み。
- ④ 課題：碑の設置にはコストの負担が課題。

【期待する効果】

- ・有識者やタレントがテレビ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

- ① 概要：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。2006年から実施されてきた社会コミュニケーション委員会の「報道機関懇談会」は懇談会後の報道実績において一般紙への訴求が低下しているとの指摘がある。このため、懇談会の構成・内容を衣替えし、報道機関にとって報道価値がある情報提供を図る。
- ② 実施主体：土木学会
- ③ 実施時期：平成25年度（2013年度）を移行期として平成26年度（2014年度）から本格実施。
- ④ 課題：

27) 記事にされやすい情報発信

- ① 概要：土木に関する情報は専門性が強いものもあり、広く国民の興味を引かないイメージが強く、メディア（一般紙、テレビ等）では取り上げてもらう事が少ない。発信方法を工夫することで、一般の方々も興味を持つ内容であることをマスコミに理解してもらえる様に、魅力的な情報発信の検討を行う。加えて、「記事にされやすいプレスリリースの書き方」マニュアルを作成し、水平展開を図る。
- ② 実施主体：国・地方公共団体・業界団体・企業・大学等
- ③ 実施時期：短期
- ④ 課題：マニュアルには「技術発表用」「工事現場での取り組み公開」「現場の進捗状況公開」など、組織や場面に応じたものが必要。

28) 識者向けの情報発信

- ① 概要：二次加工が容易な電子データ等を掲載したホームページ、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、土木界の考え方を理解してもらう。「解説委員会」のホームページを開設し、話題の領域ごとに一般向け、識者向けに情報発信する。YouTube等の動画も活用し、タイムリーに発信する。
- ② 実施主体：土木学会
- ③ 実施時期：短期
- ④ 課題：

【期待する効果】

- ・有識者やタレントがテレビ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

- ① 概要：地域に密着した情報を取り上げる地方報道関係者をターゲットに、土木の地域社会への貢献について、地元マスメディアとの相互理解を図る。地方報道機関（中央紙の支局、地元紙、ローカルテレビ局）との間で、土木に関連する勉強会（現場視察を含む）を開催する。事業概要の説明だけでなく、目玉となるプロジェクトについて現地視察を組み入れる、直近の災害、集中豪雨での記者発表のあり方をテーマにするなど、出席者と意見交換できるテーマを設定する。さらに、地域ブロックで勉強会の年間スケジュールを作り、各事務所（業界団体を入れてもよい）持ち回りで開催することで、継続的なテーマを設定でき、定期的に記者とコミュニケーションを図ることができる。
- ② 実施主体：国・地方公共団体・業界団体
- ③ 実施時期：地方整備局で既に実施事例あり。
- ④ 課題：継続的に意見交換できるテーマの設定。

30) 第三者による検証や再現が可能な説明資料の提供

- ① 概要：土木広報においてデータ等を示す場合には、資料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。グラフや図、

文章の引用は出典資料名を明確に示す。出典資料から加工して作成した場合には加工方法を示し、第三者が出典資料からグラフや図を再現し、文章の文脈から引用が適切であるか判断できるようにする。データ集はPDFではなくエクセルファイルなど生の電子データを公表し、第三者がそのデータを利用して別の角度から調査研究を行うことができるようにする。

- ② 実施主体：国・地方公共団体・業界団体・企業・大学等
- ③ 実施時期： 中長期
- ④ 課題：資料集やデータ集を作成する場合、ホームページの開設費や最新データへのアップデート等の維持コストと手間がかかり、情報提供の継続性が課題。

【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

- ① 概要：業界に対する中傷・有害情報等に対して土木界として正しく統一された情報発信を行う。報道モニタリングおよび会員からの通報窓口として「マスメディア対応窓口」を活用し、ソーシャルメディアや独自メディアを駆使して、正確な情報を発信する。
- ② 実施主体：土木学会
- ③ 実施時期：平成 26 年度（2014 年度）
- ④ 課題：

32) テレビ情報番組の制作

- ① 概要：定期的に土木テレビ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一般の人々に理解してもらう。プライムタイムの番組の前後に 5 分番組を制作・提供できると効果も大きいですが、コストも大きい。一方、範囲は限定的であるがインターネットを活用した放送が立ち上げが比較的容易である。
- ② 実施主体：土木学会・業界団体・企業
- ③ 実施時期：2013(平成 25)年 6 月に京大藤井教授がインターネット動画サイト「土木チャンネル」を開設。
- ④ 課題：制作コスト。魅力ある話題・メッセージの継続的な発信。

33) 番組制作会社へのはたらきかけ

- ① 概要：土木を題材とした番組制作の働きかけ、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。アプローチ方法としては、企画書やニュースレターを作成しテレビ局や番組制作会社へ売り込む他、日頃から取材協力等を行うことで番組制作会社とのパイプを構築することが有効。
- ② 実施主体：土木学会・国・地方公共団体・業界団体・企業
- ③ 実施時期： 中長期
- ④ 課題： 番組制作のハードルは高く、地道な活動と常時アンテナを高く張ることが重要。

【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

7 アクションプランを実施 する上での配慮事項

7.1 記録の取り方

7.2 記録の残し方

7.3 記録を残して活用するための配慮事項

7.4 評価の方法

7.1 記録の取り方

7.1.1 趣旨

土木構造物は完成し、利用され始めると人目に触れる機会が少なくなるものも多く、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」「利便性」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ある。

これらの土木構造物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ることを、土木界一人ひとりが認識する必要がある。

そこで「4.3 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 映像の撮り方

映像の残し方について、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自社内にもつ技術映像専門集団である。

（1）映像の撮り方

ビデオ撮影時の留意点（資料-6）

（2）映像の撮り方のまとめ

- その1: マニュアルを読むもしくはプロから講習を受ける
- その2: 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)で撮ること
- その3: 非常時は「土木の活動の記録を残す」という視点に切り替える
- その4: 制作会社と協力関係を築いておく

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に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 記録の残し方

7.2.1 これからの記録の残し方

まもなく 100 周年を迎えようとしている土木学会のこれまでの活動は、どのように記録され、残されてきたのか。これまで約 100 年間の大半の記録は、土木学会誌、書籍、写真集、図面集等の主に紙媒体で残されており、一般向けには絵はがき、映画館で鑑賞できる公開映画であった。

土木図書館には土木学会が収集した土木界のさまざまな種類の記録があり、現在かなりの部分をデジタル資料としてインターネット上から閲覧することができる。この中には、広報活動そのもの、例えば 1987 年 7 月 31 日の「青函トンネル開通記念体験ウォーク」（略称・青函ウォーク）を記録した土木学会誌記事もある（ただし、土木学会誌は直近 50 年間分の閲覧を会員のみに制限している）。

これらデジタルアーカイブスの貴重な資料や 700 点にも及ぶ映像ライブラリーは、これからも土木学会定款で事業の一つに定められた「土木関係資料の収集・保管・公開及び土木図書館の運営」によって、着実に継続されるものである。

土木図書館「デジタルアーカイブス」(<http://www.jsce.or.jp/library/page/report.shtml>) 掲載の資料一覧

■戦前図書・雑誌コレクション

- ・土木学会誌
 - －学会誌グラビア検索（テスト中）
 - （1961 年～2003 年の土木学会誌グラビア写真約 1 万枚を検索できます）
 - －建設ニュース | 土木ニュース
 - （戦後、学会誌月刊化までの 4 年間発行された新聞版学会速報）
- ・土木学会論文集
- ・工学会誌（土木編のみ収録）
- ・建設 / 土木満州 資料協力：国土交通省国土技術政策総合研究所図書館）
- ・土木建築工事画報
- ・道路の改良（一部不鮮明画像あり）資料協力：日本道路協会資料室
- ・戦前名著 100 書（明治初期～1945 年）
 - －番外編（ストルムボイシン『治水摘要』他 デレイケ、ファンダーン等の関連資料を収録）
- ・内務省関連資料（100 冊）
- ・鉄道院・鉄道省関連資料

■図面資料アーカイブス

- ・図面資料アーカイブス

土木アーカイブ整備の一環として、文科省科研費を得て、各組織と連携し歴史的土木構造物の図面を中心としたデジタル化を推進中。

これまで土木研究所所蔵の増田淳の図面、東京都土木技術支援・人材育成センター所蔵の震災復興を中心とする橋梁図面および土木図書館所蔵の真田秀吉旧蔵資料図面を対象として、その一部を試行的に公開している。（2009. 4. 1～）

■歴史的橋梁 DB

- ・橋梁史年表（提供：藤井郁夫氏）

平成 20 年 1 月改訂版のデータを利用し、BC - 1969 年までの約 5 万 3,000 件の日本の橋梁及び約 4,000 件の世界の橋梁に関する諸元、参考文献を掲載

- ・歴史的鋼橋集覧 1873-1960（2004. 2. 23 データを更新）提供：土木学会鋼構造委員会歴史的鋼橋調査小委員会

- ・田島二郎氏橋梁写真集（2004. 7. 20 テスト掲載中）

■基準類

- ・道路構造令・道路橋示方書
 - ・コンクリート標準示方書（1931-1951）
 - ・コンクリート委員会のページ
 - ・土木構造物の耐震設計指針
 - 土木学会略史
 - ・土木学会略史 創立 20 周年～90 周年
 - 写真・絵葉書ライブラリー
 - ・戦前土木絵葉書ライブラリー（3,600 点）
 - ・土木貴重写真コレクション（2,500 点）
 - ・伊藤清忠 景観デザイン・フォトライブラリー（3,300 点）
 - ・ダムフォトライブラリー（8,200 点）
 - 土木人物アーカイブス
 - ・古市公威
 - ・沖野忠雄
 - ・真田秀吉
 - ・青山士
 - ・宮本武之輔
 - ・八田與一
 - 震災デジタルライブラリー
- 土木学会発行の震災に関する書籍・論文の総合サイト
- ・東日本大震災アーカイブ（2011.3.11～）
 - ・阪神・淡路大震災 10 年（1995～2003）
 - ・関東大震災～阪神・淡路大震災直前（1923～1994）
 - ・阪神・淡路大震災～東日本大震災直前（2004-2010）
 - ・1996～2010 年間に国内外で生じた主要地震による被害報告書
 - ・土木学会調査団速報・報告（1998-2009）（風水害含む）
- 【写真・資料】
- ・土木学会関東大地震震害調査報告掲載写真集（1,375 点）
 - ・関東大震災復興工事関係写真集（1,200 点）
 - ・土木貴重写真コレクション・10 地震（667 点）
 - ・倉西茂氏提供新潟地震写真集（172 点）他
- 【図書館デジタル化資料】
- ・書籍リスト
- 図書館の所蔵するデジタル化資料の一覧を掲載します。（このシステムの一部は学術振興会科研費により作成されています）

では、誰もがデジタルテレビ放送を視聴し、多くの人がインターネットやソーシャルメディアを活用するようになり、スマートフォンに話しかければ、すぐに必要な情報が取得できる時代になった現在、どのようにわれわれの活動を記録して、保存して、活用していくのか、その方策を述べる。

現在、一般向けの情報の大半はインターネット上に公開されていると言える。特定の地域や市民との活動等、何もかもがインターネット上にあるわけではないことは承知しているが、ここでは、インターネットが今後の社会基盤の一部であるとの認識の下で話を進めるものとする。

7.2.2 いつでも写真を撮って保存する

約 100 年前、土木学会創成期の土木界の記録は、土木学会誌に掲載された講演、論説、報告、彙報（雑報）、談論（評論）、抜粋（抄録）、新刊紹介、会務について文章、図表、図面、写真によって残されている他、絵はがき、図面集、写真集等があり、特に写真は震災、水害時の記録として貴重なものが多数残されている。関東大震災の 3 年後にまとめられた「大正 12 年関東大地震震害調査報告書第一巻」は土木学会初の出版物である。

その後、1944 年に土木学会論文集が創刊されて、論文・報告は論文集に掲載されるようになるが、土木学会誌はモノクロ印刷からカラー印刷になったほかは、印刷媒体として、現在の構成とそれほど変わりはない。また、会員のための会誌であることから、すぐに一般公開されないという点も変わりはない。

さて、これらの記録の中には、個人からの寄贈による貴重な書籍、図面、写真、資料が残されている。例えば、青山士写真集パナマ編（200 点）には、撮影対象物と日付を含むキャプション（説明としての文字情報）が付けられており、写真を見るわれわれをその時、その場所に連れていってくれる。

青山士写真集			
●パナマ編(200点) 青山士自身が撮影したパナマでの貴重な写真を掲載しています。 キャプションも青山の手によるものです。 *写真をクリックすると拡大版が開きます。			
no	キャプション(和)	キャプション(英)	写真link
001	荷下ろしドックとセメント置き場、パナマ・ガトゥン	Unloading Dock of Cement Shed, Gatun, c.z Panama, From 011rth, Feb. 16.'09	
002	ガトゥン現場の発電所	Power Plant in construction Gatun, c.z Feb. 16.'09.	
003	ガトゥン現場の発電所	Power Plant in construction Gatun, c.z Feb. 16.'09.	
004	荷下ろしドックと大西洋区倉庫	Unloading Dock + Atlantic Division store House from South Feb. 17.'09.	
005	スピルウェイコンクリート混合工場と吸水装置機	Spillway Concrete Mixing Plant, Gatun c.z. #20 Suction Dr edge from East Feb. 17.'09.	
006	パナマ市近隣ラスサバナスの警察署	c.z police station at Las Sabanas near city of Panama Feb. 21.'09.	
007	オールドパナマのアーチ橋	Arch bridge - old Panama Feb. 21.'09, Messrs Bundy + Langue ry.	

出典：土木図書館ホームページ | デジタルアーカイブス | 青山士アーカイブス | 青山士写真集
http://library.jsce.or.jp/Image_DB/human/aoyama/photo/panama/panama_photo_list.htm

ここで重要なことは、写真に「説明」があって、「場所（対象物）」「日付」が付属していることである。

現在は、大変便利なことに誰でもカメラ付きの携帯電話やスマートフォンを携帯しており、撮影禁止対象や個人のプライバシー等、撮影場所のルールやマナーに十分な注意を払えば、写真による記録を残すことは容易である。また、撮影したデジタル写真には日時がほぼ正確に記録されており、機種によっては場所の情報（GPS 等による位置情報）を緯度・経度・高さで自動的に記録することもできる。

あとは、写真に説明（キャプション）をつけて整理すれば、デジタル時代の有用な記録のできあがりである。

「ひとりひとりが広報パーソンになろう」のとおり、一人ひとりが土木界のあらゆることを写真中心に記録していこうという提案である。もちろん、イベントの参加者数を写真が数えてくれるわけではないので、記録対象に関する数値や属性情報、付属する資料など一緒に残すべきものも多数ある。

ただ、何をおいてもまず、写真とその説明を残そうというのが要点である。推奨する整理の方法は以下のとおり。

- (1) インターネット上に写真を格納する場所を用意、無料アカウント作成
 - ・短文投稿サービス：Twitter
 - ・ソーシャルネットワーキングサービス：Facebook、Google+
 - ・写真共有サービス：フォト蔵等国内各種サービス、Instagram、Flickr、Pinterest
 - ・ブログサービス：国内各種サービス、Blogger、WordPress.com
- (2) 撮影場所のルールやマナーの確認
 - ・事前に撮影場所、撮影対象の撮影が可能か確認する。
 - ・講演、会議、イベント等行事参加者への撮影可否を確認する。
 - ・撮影者は腕章（「撮影」「広報」等）やイベントベスト等外見で区別する。
- (3) 行事・工事の流れに沿ってシーンを撮影
 - ・参加者の目線で、場所への到着から行事の終了まで一連を撮影する。



出典：土木学会 Facebook ページ、平成 24 年度全国大会（2012 年 9 月 5 日、名古屋大学東山キャンパス）

- ・会場や現場に掲示されている看板、ポスター、次第等の文字情報を撮影する。



出典：土木学会 Facebook ページ、平成 24 年度全国大会（2012 年 9 月 5 日、名古屋大学東山キャンパス）

- ・それぞれのシーンを適宜ロングショット、ミドルショット、アップショットで撮影する。

ロングショット



ミドルショット



アップショット



出典：土木学会 Facebook ページ、平成 24 年度全国大会百周年記念討論会第 2 部（2012 年 9 月 6 日、名古屋大学東山キャンパス）

ロングショット



ミドルショット

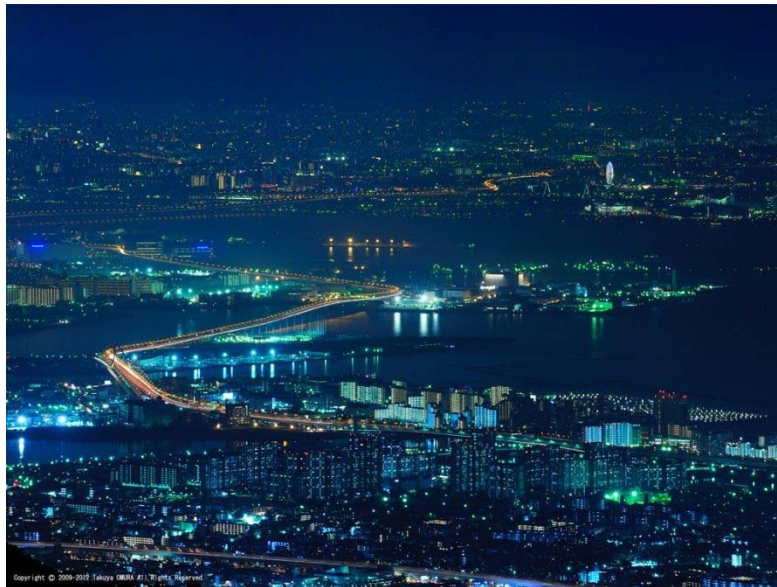


アップショット



出典：土木学会 Facebook ページ、平成 24 年度全国大会 Lunch Café D. D.（2012 年 9 月 6 日、名古屋大学東山キャンパス）

- ・大きな構造物や対象が画角に納まらない場合、眺望のきく場所から遠景を撮影する。



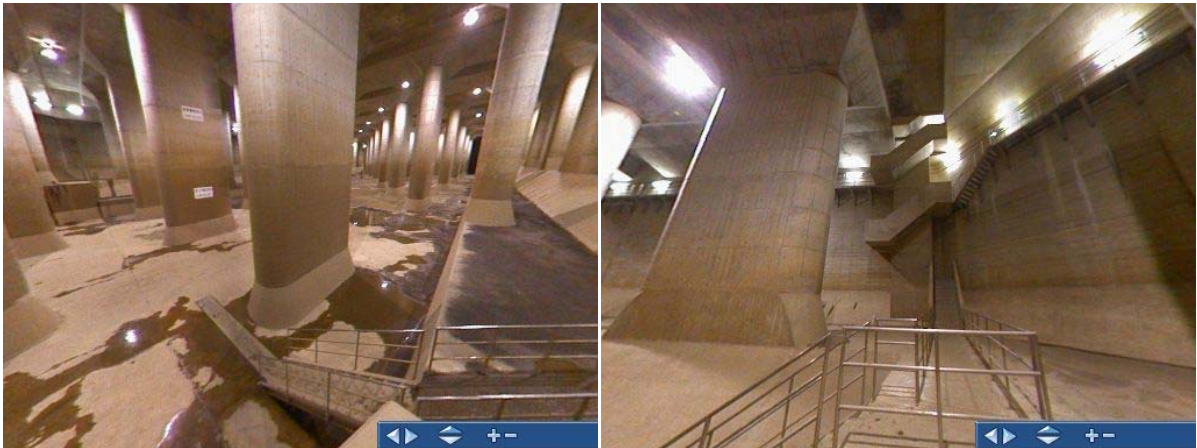
出典：土木学会誌 vol. 95 no. 4 April 2010、阪高湾岸線 [撮影] 大村 拓也 [撮影地] 兵庫県神戸市 六甲山天狗岩 [撮影日] 2009 年 10 月 29 日

- ・またはパノラマ写真機能を利用して撮影する。



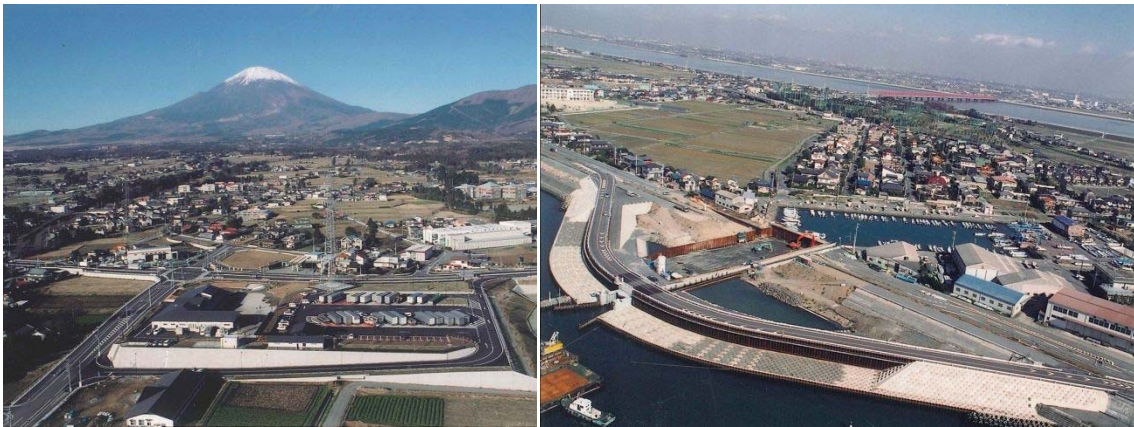
出典：国土交通省九州地方整備局菊池川河川事務所菊池川パノラマ館七城温泉ドーム【2010年10月27日】の秋のシーン

- ・プロカメラマンによる360度パノラマ写真も効果的。



出典：国土交通省関東地方整備局江戸川河川事務所首都圏外郭放水路サイト360度写真館「調圧水槽階段（第1立坑側）」

- ・プロカメラマンによるラジコンヘリ空中写真撮影



国道246号道の駅

揖斐川伊曾島水門工事進捗状況

出典：国土交通省中部地方整備局中部技術事務所技術課「ラジコンヘリコプターによる空中写真撮影」

(4) できるだけ早く写真をアップロードする

- ・記録対象の現在進行形をリアルタイムに記録すると同時に公開する。
- ・Twitter の写真添付機能、Facebook や Google+ の写真および写真アルバム機能、ブログの写真投稿機能等を利用して、リアルタイム（現在進行形）で写真とそれぞれのキャプション（説明としての文字情報）をアップロードする。
- ・その時に「土木」「土木学会」等の行事・工事に関連するキーワードを含むタイトルや説明を添え、検索性を向上させる。
- ・位置情報（住所または緯度・経度）を入力する。
- ・できるだけ、加工前のオリジナル画像を保存する。

現在のデジタルカメラは次世代テレビの規格である 4K（4000×2000 画素程度）を十分に超える解像度を有しているため、写真を格納するサービスの容量制限も大きくなっていて、そのままオリジナル画像を格納することが可能である。



出典：土木学会附属土木図書館の Twitter アカウント JSCE_Library のつぶやきと写真（2013年6月26日閲覧）

(5) インターネット上に公開する

公開することを前提にインターネット上のサービスを活用する。写真中心のサービス、ホームページ作成中心のサービス、それぞれを組み合わせることもできる。以下は例示であり、無償サービスから始めて機能を強化した有料サービスに移行することもできる。

- ・ソーシャルネットワーキングサービス：Facebook (Facebook ページ、Facebook グループ、個人ページ)、Google+
- ・写真共有サービス：フォト蔵等国内各種サービス、Instagram、Flickr、Pinterest
- ・ブログサービス：国内各種サービス、Blogger、WordPress.com

また、土木学会の委員会活動であれば、土木学会が用意している委員会サイトを利用できる。土木学会委員会サイトには委員としての利用者登録が必要なため、気軽に使えるわけではないが、ここで使われているコンテンツ管理システム (Drupal というオープンソース・ソフトウェア) を運用することによって組織的に柔軟なホームページ作成環境を利用することができる。

The screenshot shows the website of the JSCE Social Communication Committee. The main content is a report titled "第1回土木 a la mode「ドボジョ」! が少女マンガのヒロインになる。" (2013年3月27日) 開催報告. The report includes a photo of a booth at the event and a photo of a speaker. The text describes the event's theme, the manga character 'Dobjo', and the committee's activities. It also mentions the committee's goal of promoting women in the construction industry and lists the committee members.

出典：土木学会委員会ホームページ、社会コミュニケーション委員会「第1回土木 a la mode 「ドボジョ」! が少女マンガのヒロインになる。」(2013年3月27日)開催報告」(2013年6月26日閲覧)

7.3 記録を残して活用するための配慮事項

記録が活用される場面は記録に含まれる文字情報が検索されることと想定し、記録が特定されて有用であるための配慮事項を列挙する。

- (1) 説明に何を (What)、いつ (When)、どこで (Where)、誰が (Who) を入れる
 - ・何を (What)：タイトル
 - ・いつ (When)：年月日で記述、西暦・和暦は問わない
 - ・どこで (Where)：建物名、住所
 - ・誰が (Who)：主催者、参加者
 - ・加えて、なぜ (Why)、どのように (How)、いくらで・どれだけ (How much)
- (2) 写真または図表イメージを入れる
- (3) 固有名詞を正確に、人名はフルネームで記述し、略号・略称には正式名称を添える
- (4) キーワードを付ける、例えば「土木」「土木学会」「JSCE」「土木学会 100 周年記念事業」
- (5) 公開したら、ホームページのリニューアル後もインターネット上のアドレスを同一に保つ
- (6) 写真の利用条件を明示する
- (7) 文書形式は HTML 形式を優先し、文章と写真、動画等で構成する
- (8) PDF 形式文書は印刷イメージの保存形式として用いる
- (9) リンク先に報告書等詳細情報を配置する
- (10) Twitter、Facebook 等へのリンクボタンを配置する
- (11) RSS (Rich Site Summary) を配信する



出典：American Society of Civil Engineers PR Blog (2013年6月27日閲覧)

7.4 評価の方法

「5.6 広報の評価の必要性」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。

7.4.1 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、大手の建設企業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。

7.4.2 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 7.4.1(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?)	① ホームページのアクセス数や 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 7.4.1(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、テレビ等の掲載数	<p>【メリット・デメリット】 ○不特定多数への広報が可能 ○テレビは、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点点観測等）	<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>

7.4.3 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 7.4.2 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 今後の展開

8.1 今後の展開

8.1 今後の展開

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と考える。そのため、今後の展開について述べる。

(1) 広報責任の認識、広報マインドの定着

50年・100年と使われ続ける社会インフラを整備し管理する土木界関係者には国民・利用者へ積極的に広報を行う責任（広報責任）が生じる。

ただし、それぞれの立場で広報責任は異なる。国と地方公共団体における広報責任が異なるだけでなく、大学においても、より国政に近い位置で、かつマスコミに登場する機会の多い中央の大学と、地域に根ざし、地域の課題を考える地方の大学では広報の役割は異なる。また、建設企業についても、大規模プロジェクトを手がけるスーパーゼネコンと、「インフラの町医者」である地場の建設企業では果たすべき役割は異なると考えられる。

さらに、インフラの施工中も、完成後も、さらにそれが土木遺産となっても、全ての過程において、国民・利用者との接点という意味で現場での広報が重要である。その際、国民生活との距離感が大事であり、インフラが国民生活の向上にどのように貢献してきたのか、これからどう貢献するのかを常に意識すべきである。国土に適切に働きかけることで、国土からの恵みを受けることができることが伝わるような広報は現場の努力なしにはできない。

そのためにも、土木界全体の意識改革が必要である。全ての土木界関係者が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を実践することが求められる。広報は決して「ついでの仕事」でも「プラスアルファの業務」でもなく、本業の一つであることを認識することから始めたい。

(2) アクションプランの実施

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。ただし、アクションプランの中には体制構築・予算の調達などに時間を要するものがあるのも事実であり、優先度と実施難易度を考慮して実行せざるを得ない。

次ページに、33のアクションプランに優先度を設定し、「まずは取り組んでみる」必要性のあるファスト・スタート・プランを示す。

優先度は、広報の効果（①影響範囲、②広報の目的を達成度、③直接的か間接的か）、早急性があるか（人命・資産を守る～興味を持ってもらう）、⑤金銭面や検討の難易度からの実現可能性の5つの評価項目で設定した。

表 8.1.1 土木広報アクションプランの優先度

No.	プログラム	①効果 (影響範囲: 広3⇔狭1)	②効果 (広報目的の理解度: 深3⇔浅1)	③効果 (直接1or間接0)	④早急性 (生命危機: 3⇔興味: 1)	⑤実現可能性(高3⇔低1)	優先順位
1	土木界関係者への広報研修の実施	3	3	0	2	2	6
2	土木界内の広報に関する情報共有	3	2	0	2	3	6
3	最高広報責任者の明示	2	3	0	2	3	6
4	学生向けの特別授業やセミナー等	1	2	1	2	3	13
5	土木検定の実施	2	3	1	1	2	13
6	体験ツアー等の実施	3	3	1	2	3	1
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	3	2	0	3	2	6
8	一般の女性に関心のある内容で土木を広報	2	1	1	1	2	28
9	ファミリーデー(社員の家族による会社訪問日)の開催	1	2	1	1	3	22
10	“Facebook”“twitter”公式アカウントによる情報提供	2	1	1	2	3	13
11	災害時広報体制の確立	3	3	0	3	3	1
12	学校の図書館に所蔵できる土木図書の作成	2	3	1	2	2	6
13	教育指導者向けの学習会の開催や教材開発	2	3	0	2	3	6
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	2	3	0	2	2	13
15	土木技術者を講師とした土木教室の開催	1	3	1	2	2	13
16	国語辞典における土木の意味と用例の提案、普及	3	2	1	3	2	3
17	観光と一体となった現場見学ツアーの実施	2	3	1	2	3	3
18	100万人の市民現場見学会の改善	2	3	1	2	3	3
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	1	2	1	1	3	22
20	道の駅やSA/PA、駅での情報発信(フリースペースやイベント広場の活用)	2	2	1	1	2	22
21	生涯学習で地域の土木を素材化	1	2	1	1	1	31
22	土木技術者が正確な情報に基づいてWikipediaに投稿	2	1	0	1	3	28
23	電車のつり広告の掲載	1	1	1	1	2	31
24	土木共通のシンボルマーク・シンボルロゴ・ゆるキャラの制定	3	2	1	2	2	6
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	1	1	1	1	3	28
26	記者との懇談会の実施	3	2	0	2	2	13
27	記事にされやすい情報発信	3	2	0	2	2	13
28	識者向けの情報発信	3	2	0	2	2	13
29	地方報道記者との勉強会	3	2	0	2	2	13
30	第三者による検証や再現が可能な説明資料の提供	2	2	0	1	3	22
31	土木知識に関する対応窓口設置	1	2	1	2	2	22
32	テレビ情報番組の制作	3	2	1	1	1	22
33	番組制作会社へのはたらきかけ	3	1	0	1	1	31

表 8.1.1 より、本小委員会は以下の 10 のファスト・スタート・プランとして位置づけ、関係機関に働きかけていく。

- 1 土木界関係者への広報研修の実施
- 2 土木界内の広報に関する情報共有
- 3 最高広報責任者の明示
- 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
- 11 災害時の広報体制の確立
- 12 学校の図書館に所蔵できる土木図書の作成
- 13 教育指導者向けの学習会の開催や教材開発
- 16 国語辞典における土木の意味と用例の提案・普及
- 17 観光と一体となった工事現場見学ツアーの企画(No.6、No.18 と同時進行)
- 24 土木共通のシンボルマーク・シンボルロゴ・ゆるキャラの制定

先に示したファスト・スタート・プランとは別に、『実施主体（コンパクトで取り組みやすい⇔さまざまな組織がからみ取組みに調整を要する）』と『所要時間（検討着手から実現までにかかる時間）』で分類し、実現しやすいものとそうでないものをマトリクス化した。

左下ほどすぐに実現しやすいもの、右上ほどハードルが高いものとなっている。

大 ↑ 実施主体 ↓ 小	(5) 土木検定の実施 (9) ファミリーデー(社員の家族による会社訪問日)の開催 (24) 土木共通のシンボルマーク・シンボルロゴ・ゆるキャラの制定 (26) 記者との懇談会の実施 (33) 番組制作会社へのはたらきかけ	(12) 学校の図書館に所蔵できる土木図書の作成 (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	(32) TV 情報番組の制作
	(6) 体験ツアー等の実施 (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 (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	(11) 災害時広報体制の確立 (29) 地方報道記者との勉強会	
	(3) 最高広報責任者の明示 (8) 一般の女性が関心のある内容で土木を広報 (16) 国語辞典における土木の意味と用例の提案、普及 (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 (20) 道の駅や SA/PA、駅での情報発信(フリースペースやイベント広場の活用) (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 (27) 記事にされやすい情報発信 (28) 識者向けの情報発信	(2) 土木界内の広報に関する情報共有 (4) 学生向けの特別授業やセミナー等 (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 (10) “Facebook” “twitter”公式アカウントによる情報提供 (13) 教育指導者向けの学習会の開催や教材開発 (15) 土木技術者を講師とした土木教室の開催 (21) 生涯学習で地域の土木を素材化 (30) 第三者による検証や再現が可能な説明資料の提供 (31) 土木知識に関する対応窓口設置	(1) 土木関係者への広報研修の実施

短← 所要時間 →長

※太字はファスト・スタート・プラン

図 8.1.1 土木広報アクションプラン具体メニューマトリクス(時間×組織)

各組織や各人ごとに、具体メニューマトリクスを参考とし、すぐにでも取り掛かれるメニューには着手することが望ましい。

(3) 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、情報共有を図ることが、継続的な広報とレベル向上に貢献すると考えられる。

以下の役割を果たす土木広報のインフラを構築することが有効であると考えられるため、土木学会に對外的な窓口機能を強化すること（広報課の設置）、広報の情報収集・蓄積を行う情報資料部門を強化すること、情報発信機能を強化すること（解説委員会の設置等）を提案する。または、日本経済団体連合会の経済広報センターのように業界全体の広報を行う新たな組織を立ち上げる案も想定される。

- 1) 外部からの問い合わせ・情報発信の窓口機能の一本化
- 2) 各団体・機関・企業が実施している広報のノウハウや広報活動情報の集約、優良事例の情報共有
- 3) 社会資本整備の役割と必要性を説明するデータの収集と説明資料の作成
- 4) 誤解と考えられる報道の情報収集とそれに対する情報発信・記録の蓄積
- 5) 各組織における広報担当（最高広報責任者）の明示

(4) 検討を継続すべき事項

検討時間が限られていたこともあり、小委員会において土木広報の全てを検討できたわけではない。以下の事項については検討を継続することが必要と考える。

- 1) 土木広報には国際的な視点も必要である。海外において日本の土木技術は必ずしも正当に評価されていないケースがある。日本の社会資本整備の歴史とその過程で培ったノウハウ、個別の土木技術を情報発信することで、土木界のステータス向上と日本企業のビジネス機会の拡大に貢献できると考える。
- 2) 本報告書で提案したアクションプランがどのように実施され、どのような効果があったのかについてモニタリングを実施すべきである。また各種の土木広報を積極的に展開した結果として、中長期的にどれだけ土木界の理解促進が進んだのかについても検証することが有効である。

9 あとがき

9.1 あとがき

9.1 あとがき

この1年で、のべ21回の幹事会と4回の小委員会を開催し、本報告書をまとめることができた。

2013（平成25）年3月6日に中間とりまとめを公表したことで、様々な土木界関係者から問い合わせを受け、また多くの意見をいただいた。中間とりまとめのアクションプランのいくつかは既に地方整備局単位で動き始めている。これは関係者の努力によるのはもちろんであるが、もっと積極的に広報を行うべきであるという思いが関係者の間に蓄積していたからに他ならない。そういう意味で、本活動が土木広報活性化のきっかけになったことは嬉しい限りである。ただし、これは土木広報の新しいスタート地点に立ったに過ぎない。土木学会として引き続き土木広報の取り組みについてフォローアップすることが求められている。

とりまとめに当たった関係者、ヒアリングに応じていただいた防衛省・JAXA・日本たばこ等の企業の方々、委員会の活動に適切なアドバイスをいただいた方々に厚く御礼申し上げます。

本報告に対して意見・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最終報告への 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://committees.jsce.or.jp/publicity01/node/29>

■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）

10 参考資料

- 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：他業界へのヒアリング内容
- 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：工事現場見学の取り組み
- 資料－８：土木学会における広報活動と広報に関する組織の歴史
- 資料－９：マスコミに続けて取り上げられた事例
「ドボジョ」メディアに広がる

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。

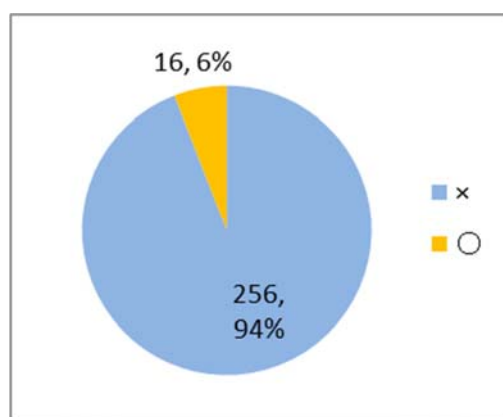
2. 調査方法

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。

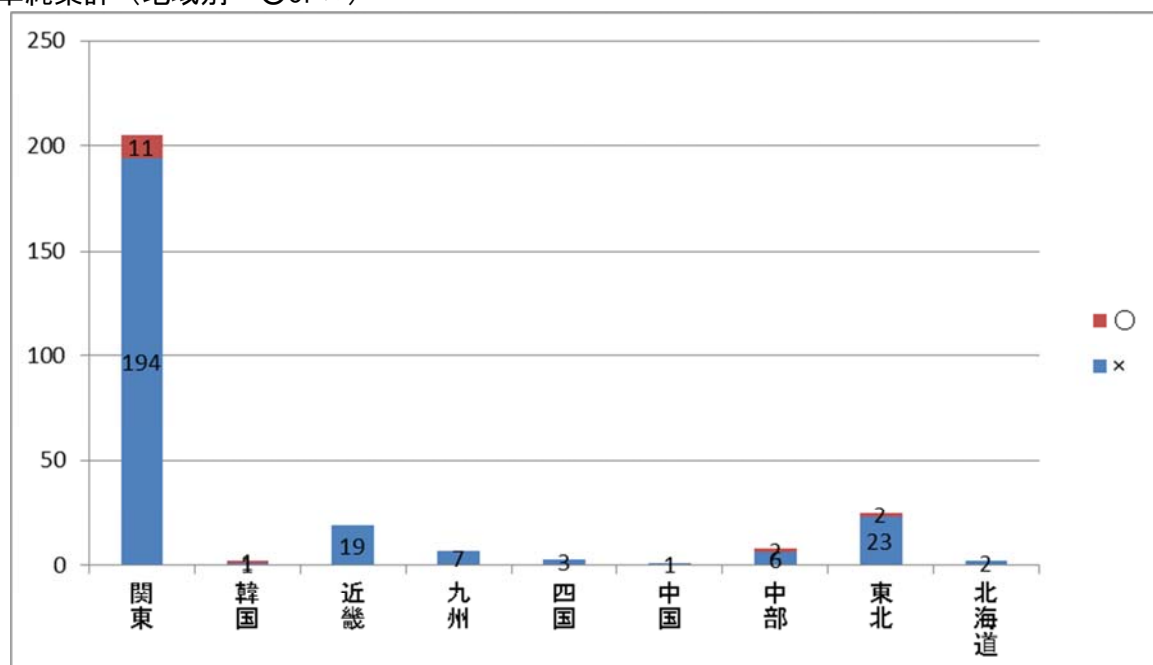
3. 調査結果

幹事会メンバー（13名）により、272名から回答を得た。

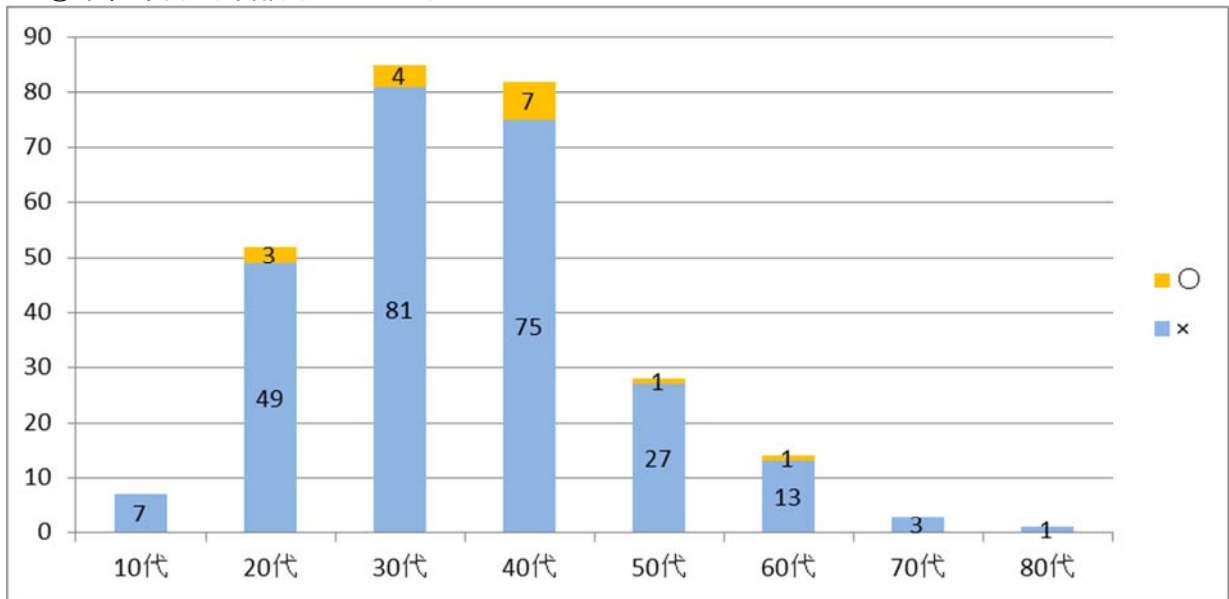
①単純集計（〇or×）



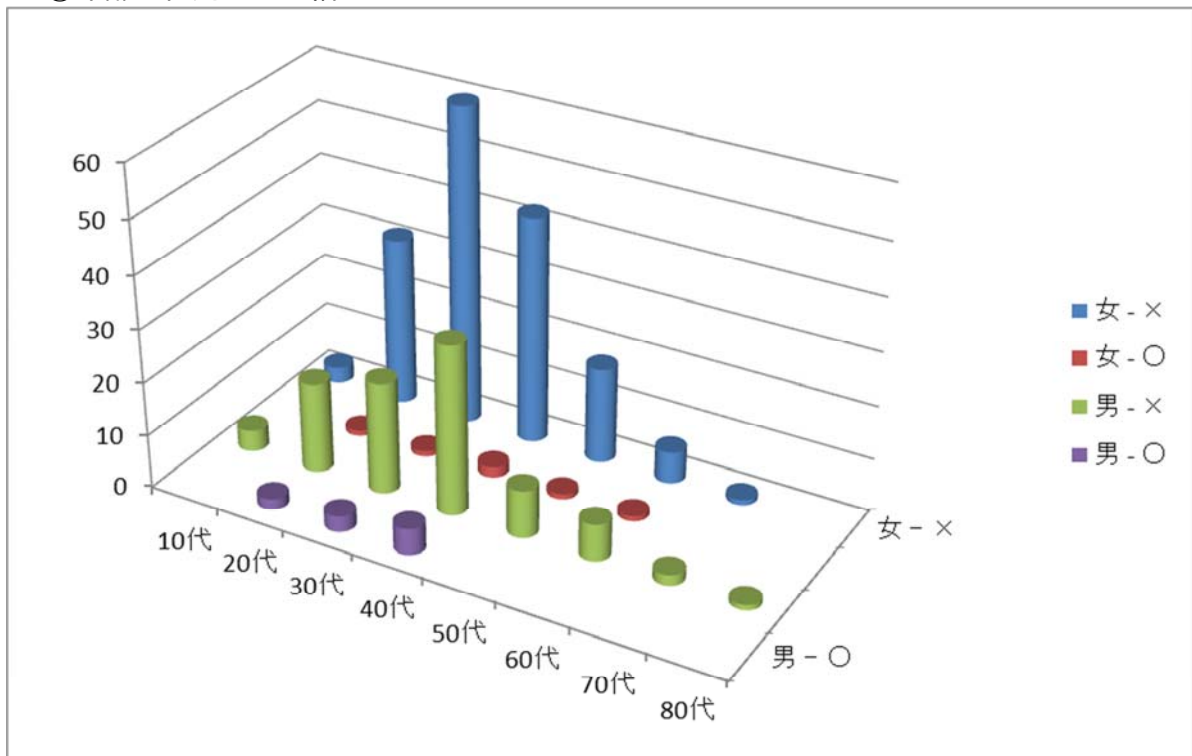
②単純集計（地域別 〇or×）



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。

■「広辞苑」における“土木”の定義の変遷

版数	土木	土木工学	土木工事	土木用機械	土木の変
初版 (1955.5)	家屋・道路・堤防・橋梁・港湾・鉄道・上下水道・河川など、すべて木材・鉄材・土石などを使用する工事。	道路・河川・鉄道・橋梁・上下水道・灯台・飛行場・空港・都市計画などの施設に関する理論及び実際を研究する工学の一部門。	—	橋梁・鉄道・港湾・河川・鉱山・道路などの土木工事に用いる機械の総称。掘鑿用・構築用・運搬用の三種に大別。	—
第二版 (1969.5)	土木工事・土木工学などの略。	道路・河川・鉄道・橋梁・上下水道・発電水力・燈台・港湾・空港・都市計画などの施設に関する理論及び実際を研究する工学の一部門。	家屋・道路・堤防・橋梁・港湾・鉄道・上下水道・河川など、すべて木材・鉄材・土石などを使用する工事。	—	—
第二版 補訂版 (1976.12)	土木工事・土木工学などの略。	道路・河川・鉄道・橋梁・上下水道・発電水力・燈台・港湾・空港・都市計画などの施設に関する理論及び実際を研究する工学の一部門。	家屋・道路・堤防・橋梁・港湾・鉄道・上下水道・河川など、すべて木材・鉄材・土石などを使用する工事。	—	—
第三版 (1983.12)	土木工事の略。	工学の一部門。道路・河川・鉄道・橋梁・上下水道・発電水力・灯台・港湾・都市計画などの施設に関する理論および実際を研究する学問。	家屋・道路・堤防・橋梁・港湾・鉄道・上下水道・河川など、すべて木材・鉄材・土石などを使用する工事。	—	—
第四版 (1991.11)	土木工事の略。	工学の一部門。道路・河川・鉄道・橋梁・上下水道・発電水力・灯台・港湾・都市計画などの施設に関する理論および実際を研究する学問。	家屋・道路・堤防・橋梁・港湾・鉄道・上下水道・河川など、すべて木材・鉄材・土石などを使用する工事。	—	—
第五版 (1998.11)	土木工学、また、土木工事の略。	工学の一部門。道路・河川・鉄道・橋梁・上下水道・発電水力・灯台・港湾・国土都市計画・環境計画・景観などの施設に関する歴史・理論および実際を研究する学問。	道路・堤防・橋梁・港湾・鉄道・上下水道・河川など、すべて木材・鉄材・土石・コンクリートなどを使用する工事。	—	明の正統帝が一四四九年、自ら瓦剌オイラートのエセン軍を迎撃、河北省土木堡で大敗し、捕虜となった事件。エセンは進んで北京城を包囲。
第六版 (2008.1)	土木工学、また、土木工事の略。	工学の一部門。道路・河川・鉄道・橋梁・上下水道・発電水力・灯台・港湾・国土都市計画・環境計画・景観などの施設に関する歴史・理論および実際を研究する学問。	道路・堤防・橋梁・港湾・鉄道・上下水道・河川など、すべて木材・鉄材・土石・コンクリートなどを使用する工事。	—	明の正統帝が一四四九年、自らオイラートのエセン軍を迎撃、河北省土木堡で大敗、捕虜となった事件。エセンは進んで北京城を包囲。

前版からの変更箇所

(出典：「広辞苑」、編者：新村出、発行所：株式会社岩波書店)

■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：他業界へのヒアリング内容

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、現在はホームページのカウント程度 ・空自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もっている 	<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。 ・発注者目線ではなく、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

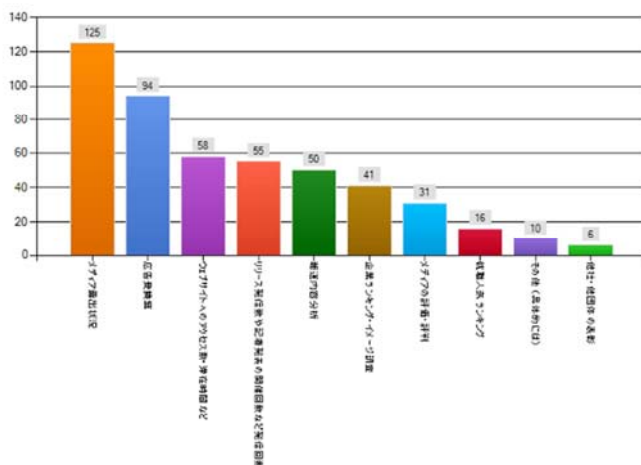


図1 広報効果をどのように測っていますか?

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

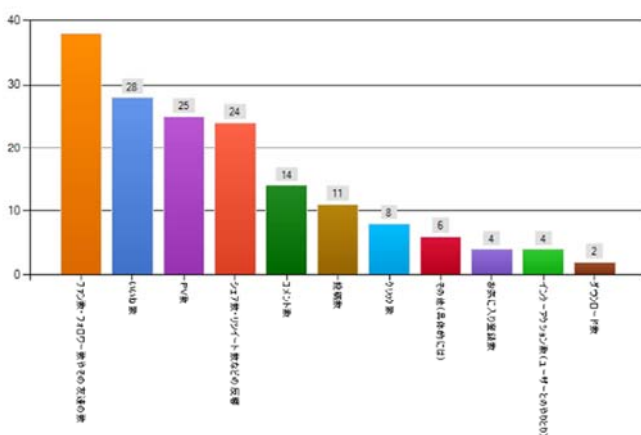


図2 ソーシャルメディアの効果測定で実施しているものを教えてください

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

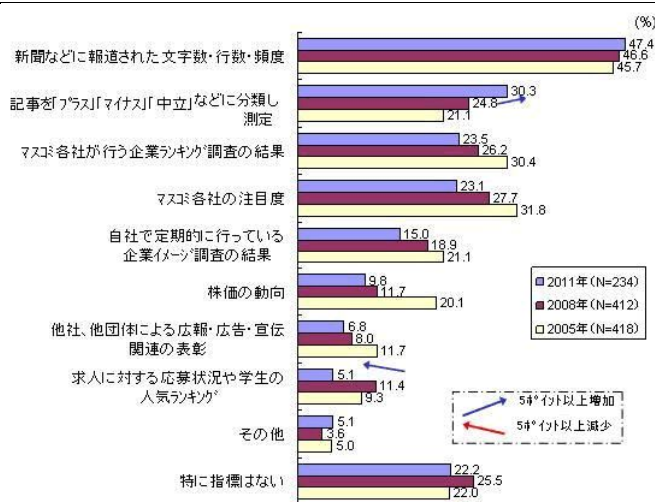


図3 広報活動の成果を測定する指標(複数回答)

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

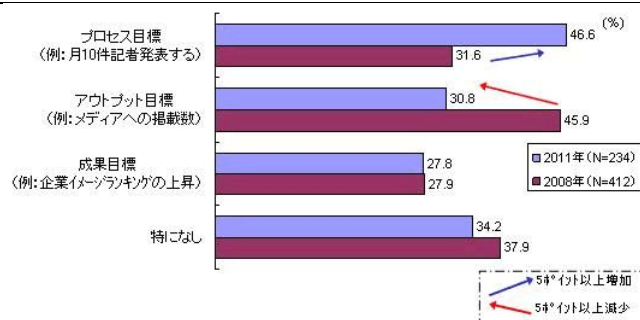


図4 広報活動の目標設定状況

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

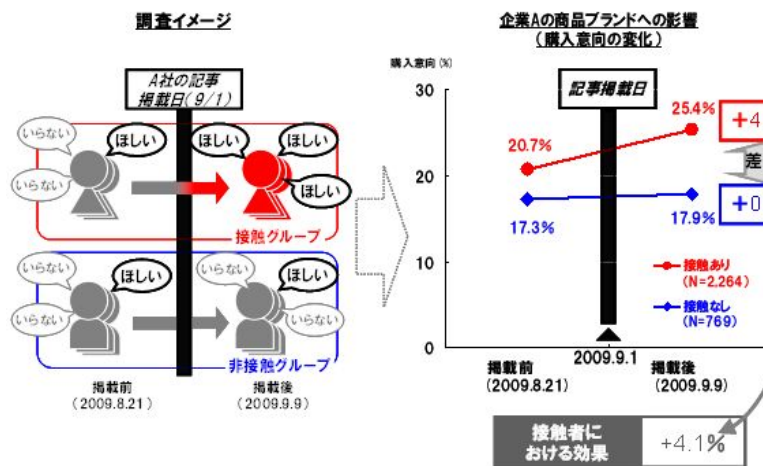


図5 企業広報の効果測定イメージ

資料一 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	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
	総称	選奨土木遺産	(書籍) 日本の土木遺産	近代土木遺産 (土木学会)	建設コンサルタンツ協会	(書籍) 土木遺産Ⅲ	重要文化財	登録有形文化財	史跡					
2000		小樽港北防波堤	小樽港北防波堤	小樽港北防波堤	小樽外注防波堤				✓	21世紀に伝えたい『港湾遺産』	01北海道	北海道	小樽市	
2001		苜流ダム	苜流ダム	苜流(水道)堰堤	苜流ダム				✓	ダム湖百選、近代水道百選	01北海道	北海道	函館市	
2002		旭橋	旭橋	生振樋水路	旭橋					日本百名橋	01北海道	北海道	旭川市	
2003		石狩川 生振樋水路	石狩川 生振樋水路	生振樋水路	生振樋水路								石狩市	
2003		稚内港北防波堤ドーム	稚内港北防波堤ドーム	稚内港北防波堤ドーム(旧)	北防波堤ドーム	✓			✓	21世紀に伝えたい『港湾遺産』	01北海道	北海道	稚内市	
2008		奥沢水源抽水導施設	奥沢水源抽水導施設	奥沢水源 階段式溢流路	奥沢水源 階段式溢流路					近代水道百選	01北海道	北海道	小樽市	
2001		大湊第一水源堰堤	大湊第一水源堰堤	(旧)大湊第一水源地 堰堤、調整池(上層)	大湊第一水源地堰堤	✓				近代水道百選	02青森県	青森県	むつ市	
2000		野蒜築港開運事業	野蒜築港開運事業	真山運河	真山運河(新源)	✓					04宮城県	宮城県	仙台市	
				(旧)蔵倉水源 堰堤	蔵倉ダム					近代水道百選、ヘリテージング100選	05秋田県	秋田県	秋田市	
				野方給水塔	荒玉水道と給水塔	✓					13東京都	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	東京都	羽村市	
				神田下水	神田下水	✓					13東京都	東京都	千代田区	
2007		箱根登山鉄道	箱根登山鉄道	箱根登山(出山の鉄橋)	箱根登山鉄道	✓			✓		14神奈川県	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	新潟県	燕市	
					兼六園	✓					16富山県	富山県	燕市	
					アカタン砂防	✓					17石川県	石川県	金沢市	
				赤谷(砂防)堰堤群	赤谷(砂防)堰堤群	✓					18福井県	福井県	高岡市	
				牛伏川フランシス式階段工	牛伏川フランシス式階段工	✓				歴史の道百選	20長野県	長野県	松本市	
				箱根旧街道	箱根旧街道	✓					22静岡県	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	静岡県	伊豆市	
					丸山千代田	✓				日本の棚田百選	24三重県	三重県	熊野市	
2001		琵琶湖疏水の発電施設群	琵琶湖疏水の発電施設	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	京都府	京都市	
2006		安治川トンネル	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	大阪府	大阪市此花区~大阪市西区	
				余部橋梁	余部鉄橋					日本百名橋、ヘリテージング100選	28兵庫県	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	兵庫県	神戸市	
2002		三滝ダム	三滝ダム	三滝ダム(芦津発電所)	三滝ダム						31鳥取県	鳥取県	智頭町	
2003		東西用水酒津樋門	東西用水酒津樋門	酒津取水樋門、酒津南記水樋門、酒津北配水樋門	酒津樋門					疏水百選	33岡山県	岡山県	倉敷市	
2006		関門トンネル(在来線用)	関門トンネル(在来線用)	関門トンネル(下り線・下関方)	関門トンネル	✓					33岡山県	岡山県	真庭市	
2003		男木島灯台	男木島灯台	男木島灯台	男木島灯台	✓				日本百名橋	35山口県	山口県	下関市	
				豊総池堰堤	豊総池	✓				日本百名橋	35山口県	山口県	岩国市	
				長浜大橋	長浜大橋	✓				ため池百選、ダム湖百選	37香川県	香川県	高松市	
				奥内の石垣棚田	奥内の石垣棚田	✓				ため池百選、ダム湖百選	37香川県	香川県	まんのう町	
				手結港(内港)	手結港(内港)	✓				日本百名橋	38愛媛県	愛媛県	大洲市	
2000		河内(貯水池)堰堤及び南河内橋	河内(貯水池)堰堤及び南河内橋	南河内橋	南河内橋	✓				日本の棚田百選	38愛媛県	愛媛県	松野町	
				長崎眼鏡橋	長崎眼鏡橋	✓				21世紀に伝えたい『港湾遺産』	39高知県	高知県	香南市	
				三角西港 藤岸(旧)三角港	三角西港 藤岸(旧)三角港	✓				ヘリテージング100選	40福岡県	福岡県	北九州市	
2001		院内町の石橋群	院内町の石橋群	院内町の石橋群	院内町の石橋群	✓				ヘリテージング100選	40福岡県	福岡県	柳川市	
				安厚森林軌道	安厚森林軌道	✓				日本百名橋	42長崎県	長崎県	長崎市	
				白水(溜池)堰堤	白水ダム	✓				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	熊本県	宇城市	
				(旧)安厚森林軌道	(旧)安厚森林軌道	✓				日本百名橋	43熊本県	熊本県	山都町	
				金城の石量道	金城の石量道	✓				日本百名橋	44大分県	大分県	院内町	
						✓				ヘリテージング100選	44大分県	大分県	竹田市	
						✓				日本の道100選	46鹿児島県	鹿児島県	鹿久島町	
						✓					47沖縄県	沖縄県	那覇市	

資料－6：ビデオ撮影時の留意点

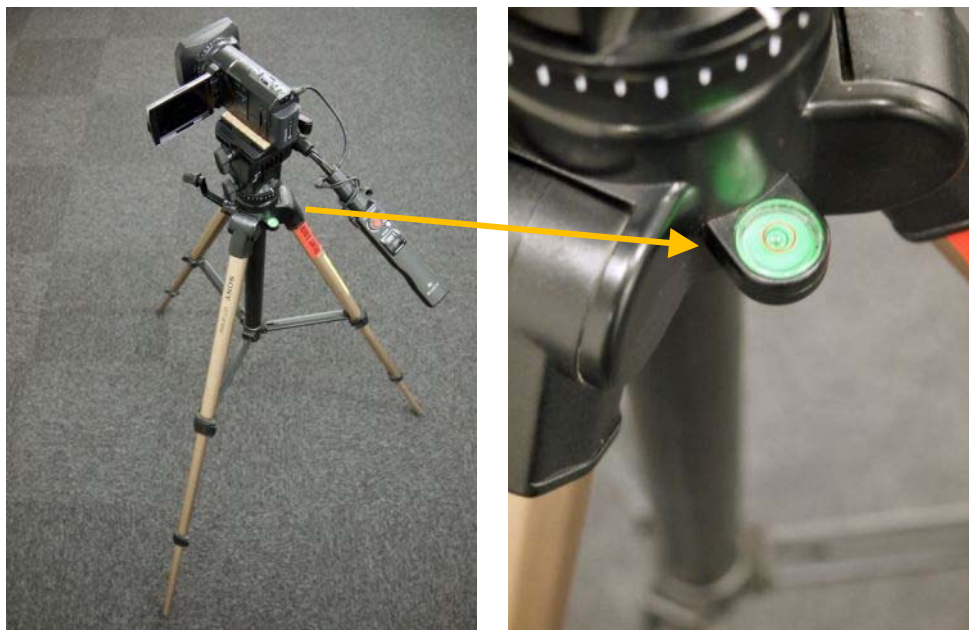
① 〈三脚の使用、レベルの確認〉

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

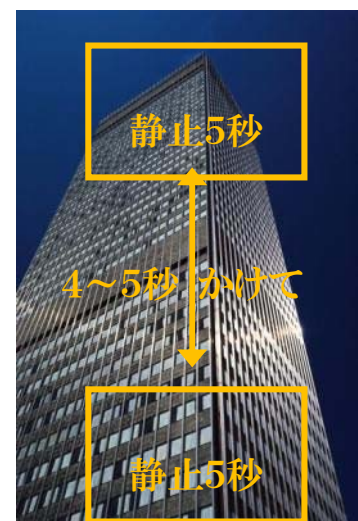
② 〈基本は「フィックス」、カメラを振るときはゆっくりと〉

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、手に持ってもらふことや、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（鍬入れの儀・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。



資料一 7 : 工事現場見学の取り組み

工事現場を一般市民に見学してもらう活動は、社団法人日本土木工業協会（現在は日本建設）による「百万人の市民現場見学会」をはじめ、国土交通省各地方整備局による「夏休み親子見学会」など幅広く行われてきた。

また、首都圏外郭放水路はドラマや情報番組のロケにも使われ、年間 500 組が見学する人気のスポットになっている。

建築の分野では最近、姫路城大天守保存修理、名古屋城本丸御殿復元、赤坂プリンスホテルの解体などの工事現場が話題になり、多くの見学者が現場を訪れている。姫路城・名古屋城では建築物を間近に見ることができる見学者コースが常設されるなどの工夫が人気の要因になっていると考えられる。

工事現場見学は、社会インフラの果たす役割、国民の生活への貢献について理解を深めてもらう良い機会である。また、工事現場は一般市民にとって普段は見ることのできない「非日常」を経験できる場であることから、土木の面白さをアピールできる機会でもある。

近年はソーシャルネットワーキングサービスなどを通じて、個人が「こんなところへ行ってきたよ」「こんな凄いものを見てきたよ」という情報発信を行うことで、マスコミを通じてではなく口コミによる情報伝播も期待できる。

工場見学が一つのブームになっているが、現場見学もこれに続くべく、各地で先進的な取り組みが実施されており、そのいくつかを紹介する。

1. きめ細やかな情報提供の事例

(1) 中部地方整備局「旬な現場」

中部地方整備局では、2012（平成 24）年度より工事のヤマ場が見学できる現場を集めた「旬な現場」を四半期毎にとりまとめ、記者発表を行っている。同局のホームページ上でも公開しており、見学者が増加している。

工事現場は日々進捗している。いつどの現場が見ることができるのかについて情報を集約し、提供することで1年を通じて見学希望者にアピールしている。



中部地方整備局「旬な現場」のホームページ

http://www.cbr.mlit.go.jp/local_info/sougou/contents/shisetsu/construction/index.htm

2. 観光ツアーと現場見学のコラボレーション事例

これまでは土木界側が見学会を企画・募集するケースが多かったが、見学者の間口を広げる意味で、旅行代理店の観光ツアーに現場見学を組み込むことは有効と考えられる。

(1) 北海道開発局「社会資本見学と観光の連携」

北海道開発局では 2012（平成 24）年度より、旅行商品の中に社会資本見学を取り入れる試みを実施している。道路・河川・ダム・港湾など 41 の施設の見学メニューを提示し、旅行代理店が観光ツアーに組み入れる仕組み。2012（平成 24 年）11 月には北海道室蘭市の白鳥大橋見学と地元観光地巡りをセットにしたバスツアーを実施している。



白鳥大橋全景



主塔に登るツアー

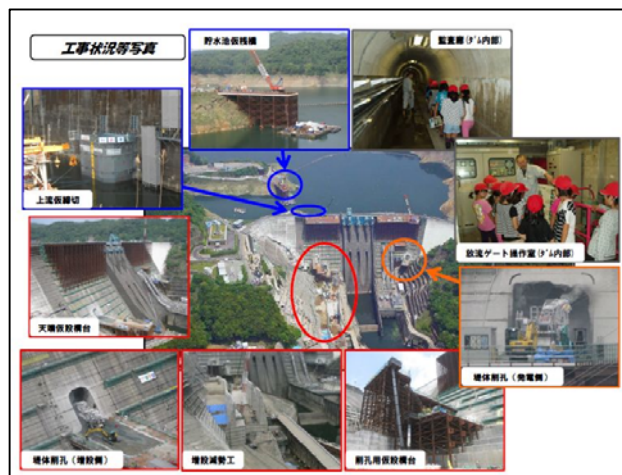
http://www.hkd.mlit.go.jp/topics/press/press_h2409/25_hakutyoohasi.pdf

(2) 九州地方整備局「ダム工事現場見学の観光ツアー」

九州地方整備局は、2013（平成 25）年 6 月、鹿児島県さつま町の「鶴田ダム再開発事業」の現場見学を観光コースに組み込んだツアーを企画する旅行代理店の募集を行い、旅行代理店 5 社で夏休みの期間中（7/22～9/1）ツアー募集を行っている。普段は見ることのできないダム内部を見ることができる約 60 分の見学コースを準備している。



鶴田ダムの見学ルート概要図



工事状況写真

(2013.6.7 九州地方整備局記者発表資料より)

<http://www.qsr.mlit.go.jp/n-kisyahappyou/h25/130607/index3.pdf>

(3) 関東地方整備局「道路工事現場見学の観光ツアー」

土木学会土木広報アクションプラン小委員会が中心となり、関東地方整備局、東日本高速道路株式会社、株式会社ジェイティービー、(一社)関東地域づくり協会、建設企業の協力を得て、東京外かく環状道路千葉県区間の工事現場を親子で見学する有料社会実験ツアーを企画した。2013(平成25)年7月より募集を行い、夏休み期間中の8月24日に実施予定。



- ◆ 出発日: 2013年 8月24日(土)
- ◆ 出発時間: 午前10時00分 (集合時間: 9時50分)
- ◆ 集合場所: 東京駅・丸ビル前
- ◆ 旅行代金: おとな(お一人様) **5,800円**・子ども(お一人様) **4,800円**
※おとな: 中学生以上 ※子ども: 小学4年生～6年生
- ◆ 募集人員: **20組 40名** (最少催行人員20名)
※原則として**2名様1組**でお申込み下さい。(大人2名又は大人1名+子ども1名)
- ◆ 食事条件: 昼食(お弁当)1回
- ◆ 添乗員: 添乗員1名同行します。

おもしろポイント

1. 夏休みの自由研究にも最適! 普段では見ることのできない**工事現場に潜入**します。
2. 外環道の一部**トンネルにメッセージやサインを記入**して記念撮影ができます。
3. コンクリートの**強度試験見学**と、**コンクリートでミニチュア**を作成しお持ち帰りいただけます。
4. 道路工事等で活躍する**建設機械類**を触り、**高所作業車に乗車**し地上25Mから外環を一望します。
5. 参加者全員に「**ツアー参加記念品**」をご用意します。



資料－ 8 : 土木学会における広報活動と広報に関する組織の歴史

土木学会略史（創立 20 周年～90 周年）、土木学会誌と現在の土木学会規程集を基に土木学会における広報活動と広報に関する組織の歴史を振り返る。

1. 創立当初から戦後復興まで（1914 年～1956 年）

1928 年設置の関西支部において、一般市民向けの「通俗講演会」と称する講演会が毎年開催されたとの記載が 80 周年記念誌にある。ただし、この時期に一般向けを意図していたかは定かではない。

1936 年設置の文化映画委員会において、建設中の勝鬨橋が撮影され、貴重な映像記録が残されている。

そのほか、広報に関する記述はない。

1914 年 創立当初の土木学会規則

第 19 条 本会に次の職員をおく

1. 主事
2. 編集委員

第 22 条 役員および職員は総て名誉職とす

第 23 条 職員は役員会に於て会員中より推薦せられたる者にしてその任期は 1 カ年とす

第 24 条 会長は有給事務員若干名を任用することを得

※実際には有給の事務員は任用されず、もっぱら主事と編集委員が片手間で事務処理を行っていた。

1928 年 関西支部設置、毎年「通俗講演会」を実施 [「土木学会の 80 年」による]

1933 年 職員としての主事、編集委員制度が廃止され、初めて有給の職員を任用することになり、書記長が事務局を統括した。

1936 年 文化映画委員会設置

「創立 40 周年記念土木学会略史」1954 年 10 月から一部抜粋

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、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。

1937 年 東北支部、北海道支部設置

1938 年 中部支部、西部支部設置

1941 年 中国・四国支部設置

1945 年 終戦

2. 四谷移転から第二次オイルショックまで（1957年～1978年）

戦後復興期が終わり、1957年（昭和32年）に現在地に土木学会の本部が移転した。この時期、会員数は1万3000人を超えており、専務理事制度をつくって事務局の充実がはかられた。

1963年の土木学会規則では企画部門担当理事の会務に「広報に関すること」が明記された。

同時期に関西支部では、当時建設中だった名神高速道路、東海道新幹線、黒部ダムを題材として「通俗講演会」と称する市民へのPR活動が実施された。

土木学会では、1964年に土木学会図書館が竣工し、「映画コンクール」を始めた。第1回の応募作32作品、入賞作には「銀座の地下を掘る」「羽田海底トンネル」「横山ダム工事」「大阪環状線-西成編-」「外洋にいどむ」「海を渡る砂」「海へ伸びる大阪（建設編・第二部）」「名神高速道路の舗装」のタイトルがあり、その後2年ごとのコンクールに毎回多数の作品が応募され、ビデオ時代に突入した1996年には過去最高の98作品の応募があった。

1968年には映画「黒部の太陽」が公開されて730万人が観客動員された。同年、視聴覚教育委員会（後の土木映像委員会）が設置され、映画を通じて土木事業の理解を促進する活動がその後大いに進展した。

高度経済成長期を経て、会員数2万7000人を超える1976年には事務局長制度がつくられ、さらに事務局の充実がはかられた。

1957年 事務所を現在地（東京都新宿区四谷1丁目無番地）に移転

1959年 専務理事制度創設、総務課、経理課、編集課、会員課、事業課の5課制をしく

1960年 常駐の専務理事就任

1963年 土木学会職員就業規則制定

1963年 事務局を土木学会規則に明記

土木学会規則（昭和38年8月1日改正）

第33条 会務を執行するため事務局を設け、有給の職員および嘱託を置く

1963年 理事の担当会務を整理統合して、総務、企画、経理、編集出版、調査研究の5部に

土木学会規則（昭和39年4月1日改正）

第5章 会務

（理事の担当）

第24条 この学会の会務を執行するため総務、企画、経理、編集出版および調査研究の5部門を置き、会長および副会長、以外の理事の中から担当理事を定める。

（総務部門）

第25条 総務部門担当理事は、つぎの会務を処理する。

1. 官公署、公共企業体および団体との連絡に関すること
2. 国際会議に関すること
3. 定款、規則、制度、内規その他法規に関すること
4. 総会、評議会および理事会に関すること
5. 会員の入退会に関すること
6. 関係委員会に関すること
7. その他、他部に属さないこと

（企画部門）

第26条 企画部門担当理事は、つぎの会務を処理する。

1. 学会運営の企画に関すること
2. 広報に関すること
3. 関係委員会に関すること

（経理部門）

第27条 経理部門担当理事は、つぎの会務を処理する。

1. 予算、決算に関すること
2. 基本財産、運用財産の管理に関すること
3. 関係委員会に関すること

（編集出版部門）

第28条 編集出版部門担当理事は、つぎの会務を処理する。

1. 土木学会誌、土木学会論文集、その他刊行物の編集出版に関すること
2. 出版物の頒布に関すること
3. 関係委員会に関すること

（調査研究部門）

第29条 調査研究部門担当理事は、つぎの会務を処理する。

1. 学術および技術の調査に関すること
2. 企画、標準等に関すること
3. 教育に関すること
4. 研究成果の発表に関すること
5. 関係委員会に関すること

(委員会)

第 32 条 会務を執行するため必要あるときは、委員会を設けることができる。

2. 委員会に関する規定は、会長が定める。

(事務局)

第 33 条 会務を執行するために事務局を設け、有給の職員および嘱託をおく。

2. 事務局の職制および職務に関することは理事会で定める。

1963 年 関西支部の市民への PR 活動として通俗講演会を開催

「土木学会の 80 年」(1994 年 11 月 24 日発行) から一部抜粋

第 6 編 支部および事務局

第 1 章 各支部および満州土木学会

1.1 関西支部 (1927.12~)

次に、1963 年に実施した名神、新幹線、黒四ダムをメインとした市民への PR (当時通俗講演会と称していた) 以来、久しく途絶えていた市民への土木の PR を再開することになった。

1964 年 関東支部設置

1964 年 事務局組織の確立

「創立 50 周年記念 土木学会略史 1914・1964」(1964 年 11 月)

7. 事務局

学会の事務局は現在専務理事のほか 31 名の職員がそれぞれ総務、編集、会計、事業、会員の 5 課に配置され、機関紙の発行、出版物の刊行および管理、会費の收受、委員会、講習会、見学会などに関する事務を行っている。このように事務局の組織が確立されたのもつい最近のことである。専務理事制度がしかれる以前においては事務局は書記長が中心になっていた。しかし年々活発化する学会の発展とともに、その事務量も予算も増加し、ここに事務局職員も増加し今日に至った。

1964 年 土木学会図書館竣工

1964 年 「映画コンクール」始まる

1966 年 事務局分掌規程制定 (総務課、経理課、編集課、会員課、事業課の 5 課制)

1968 年 映画「黒部の太陽」公開 (観客動員数 730 万人)

1968 年 視聴覚教育委員会 (後の土木技術映像委員会) 設置

1976 年 事務局長制度創設

土木学会規則 (昭和 51 年 8 月 11 日改正)

(事務局)

第 33 条 会務を執行するために事務局を設け、職員および必要に応じ嘱託をおく。

2. 事務局に、事務局長を置く。

3. 事務局の職制および職務に関することは理事会で定める。

4. 専務理事は、事務局を統括する。

1978 年 初代事務局長発令

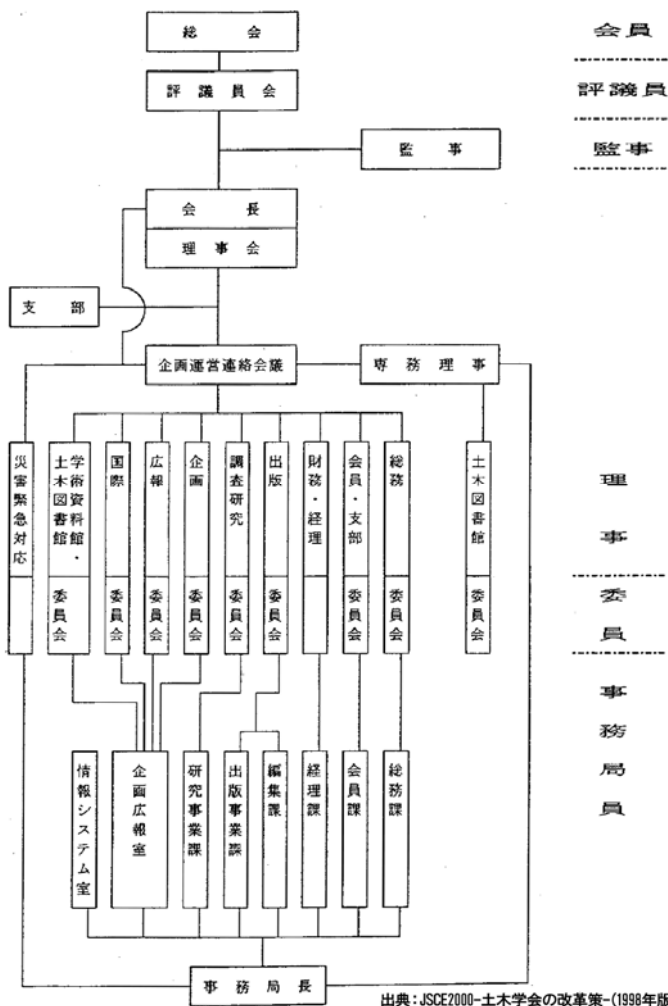
3. 第二次オイルショックから 20 世紀末へ（1979 年～1997 年）

1985 年、「わが国の土木工学を取り巻く社会・経済的環境は近年とみに厳しさを増している。このような中において土木学会が過去の業績のうえに安住し、従来の延長線上の活動に終始して、その社会的期待に充分応えていないのではないかととの反省が学会内部から出ている。」との認識から、土木学会理事会は企画委員会（高橋裕委員長）に土木学会の改革を検討するよう指示した。

土木学会誌 1985 年 8 月号に企画委員会高橋裕委員長の「土木界と土木学会の活性化に向けて」と題した検討経過が報告された。その中に「広報活動の強化と広報・企画部門の組織の強化」があり、ここで「広報委員会」「企画・広報室」を設置する案を「事務局を含めた組織強化策」として提案している。

その後、1986 年に最終的な報告書として実施プログラムが報告された結果、「企画広報室」「広報委員会」が設置されて精力的に活動を始めたのである。

土木学会組織運営図



出典：JSCE2000-土木学会の改革策-(1998年版)

1987 年は土木広報にとって画期的なことが二つ起こった。開通前の「青函トンネル開通記念体験ウォーク」（略称・青函ウォーク）と「土木の日」「くらしと土木の週間」の制定である。

7 月 31 日、倍率約 20 倍の公募・抽選等の難関を突破した参加者 600 名が開通前の「青函トンネル」を歩いた。実施前からの反響の大きさ、実施に際してのメディアの報道もかつてないものであった。



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）

そして、11月18日から24日の間に、「土木の日」提唱式および懇親会、記念イベントとして『土木の日』市民の集い、『土木の日』創設記念シンポジウム「しあわせ大国日本・21」、『土木の日』創設記念映画会「黒部の太陽」、記念現場見学会（東京地底めぐり、東京の水めぐり、東京の橋めぐり、東京港めぐり）が実施され、その後毎年連綿と続く「土木の日」と「くらしと土木の週間」の礎を築いた。



土木の日の市民現場見学会の参加者（1987年11月18日）

（写真の出典：高橋裕、土木における広報の重み、土木学会誌1989年2月号）

また、同年、関西支部は12月16日の支部創立60周年記念日に向けて、多くの市民参加行事を実施した。その後、1990年に市民と一緒に活動するFCC（フォーラム・シビル・コスモス）を設立している。

1984年に設置された土木施工研究委員会に大変ユニークな活動があった。「土木のまんが（ド

ラえもん、全編カラー)」を1992年の小学館発行「小学四年生」に連載後、1993年、冊子化したものを土木関係者がそれぞれまとまった部数を買取するという方法で10万部を非売品として配布したのである。好評なため、冊子をシリーズ化して、1994年、1996年にそれぞれ10万部が配布されたという。1992年は建設投資がピークを迎え、1997年には職業別建設業就業者がピークの685万人に達した時期であった。

1995年の阪神・淡路大震災におけるインターネットの威力が広く知られたこともあって、利用者が急増して、この年は「日本のインターネット元年」とも呼ばれている。土木学会も素早く対応して、1996年ホームページを開設しており、その後、急速に強力なメディアとして発展していくことになる。

なお、「JSCE2000—土木学会の改革策—（1998年版）」に、広報委員会は1996年に活動を再開するまで約3年間活動空白期間があるとの記述があり、その間、企画広報室が日常の広報活動の主体となっていたものと推察される。

1984年 事務局としての広報活動を課題として明記

土木学会略史 1914-1984 創立七十周年記念出版（1984年10月1日発行）

今後、学会活動の基本である会員の質的・量的拡大への取り組みや、国際化・学際化への対応、土木技術者の社会的地位向上のための企画、広報活動など、時代の要請する事務局として取り組む課題は多い。

1985年 理事会が企画委員会に土木学会の改革を指示

「土木界と土木学会の活性化に向けて」高橋裕、土木学会誌 1985年8月号 57-60頁から目次と一部抜粋

1. 企画委員会の経緯

2. 現在の企画委員会の意図

（中略）

第II期企画委員会第1小委員会の土木学会活性化への提案の項目に従って、第III期の現委員会においては、三つの委員会を設けた。すなわち、第1小委員会（中村英夫委員長）：土木学会のビジョンの確立、第2小委員会（榎木亨委員長）：会員の増強と活動の強化、第3小委員会（西澤賢二委員長）：事務局を含めた組織の強化、である。

（中略）

3. 土木学会会員の増強と活動の強化—第2小委答申—

4. 広報活動の強化と広報・企画部門の組織の強化—第3小委答申—

第3小委員会答申の要点は以下のとおりである。

(1) 広報活動強化の必要性

a) 土木に対する社会のニーズ、理解が著しく低下している

ビッグプロジェクトのニーズの減少、公共投資の横這いあるいは削減、政治献金や談合問題などもあり、土木界に対する社会一般の認識もまた厳しく、婦人層や若年層にその感が特に強い。

b) 土木系学生の質的低下

近年、理工系学生にはハイテク関連学科の人气が高く、土木部門は前近代的であるとされ、暗いイメージを与えている。勤務条件や前近代性と受け取られている面の改善とともに、土木重要性について広く認識を得る必要がある。

c) 土木界をとりまく環境は、学問、技術のみならず、政治、経済、文化など内外とも激しく変化していること

土木界あるいは土木学会は学際ならびに国際交流に積極的に対応し、その活動が内外あるいは他分野に理解され、評価される必要がある。

d) 土木技術者の学会への参加意識の欠除

会員は全国土木技術者の1割にも満たず、その活動の主体は一部の者に限られている。会員の参画意識の向上および土木技術者の士気高揚が必要である。

(2) 広報活動強化の目標

a) 土木施設に対する社会的関心の喚起。

b) 土木施設に対する新しい社会的価値観の形成。

c) 土木事業の計画、推進についての世論環境づくり。

d) 土木界および関係者の新たな社会的評価の形成。

e) 土木界における土木学会の役割。

(3) 広報活動強化の方策

a) 学会とPR

学会活動の活性化自体が最大のPRであるとの認識に立ち、官学民各界の協力を求め、広報専門家による広報体系の調査、分析、提言を依頼する。初等中等教育における土木教育などに資するため、学会は直接的なPR活動に精力を注ぐ。

b) 広報・企画部門の組織強化

広報委員会を設置し、その理念確立、実施計画策定、広報活動の実施、支部との連絡、プレス対応を行う。

企画・広報室の設置。専務のスタッフ部門として上述の広報活動を行う。また、支部の企画・広報活動を強化する。

5. 第2、第3小委員会答申の背景

6. 土木界と土木学会のビジョンの確立—第1小委員会—

1986年 土木学会の改革について実施プログラムが固まる

「岐路に立つ土木と土木学会の新たな途」中村英夫、土木学会誌 1986年8月号 2-18頁から目次と一部抜粋

はじめに

1. 土木工学をめぐる外的環境

(1) ”貧しい”社会資本

(2) 伸び悩む土木事業

(3) 技術開発の現状

(4) 土木事業への社会的認識

- (5) 土木工学科志願者の減少
- (6) 国際化の進展
- (7) 社会一般の動向
- 2. 土木学会の現状と課題
 - (1) 関連学協会との競合
 - (2) 会員数の伸び悩み
 - (3) 会員と地域活動の偏り
 - (4) 学会活動の定形化
 - (5) 実務と遊離しがちな研究活動
 - (6) 量的拡大を続ける講演会
 - (7) 不十分な企画・評価機能
 - (8) 対社会広報活動の不足
 - (9) 受け身の国際交流
 - (10) 学会事務の合理化
- 3. 他の学会の改革の試み
 - (1) 日本科学会の例
 - (2) 日本建築学会の例
 - (3) 英国土木学会の例
- 4. 今後の方策
 - (1) 土木学会の役割
 - (2) 学会内活動
 - (3) 対外活動
 - a) 土木事業、土木工学の社会的広報活動として現在行われているもので 目立ったものは東京での土木関連映画の上映ぐらいのものである。子の広報活動を一層組織的に行うため、土木学会に広報委員会を設け、事務局に設けられた企画広報室と連携して、新聞、雑誌等への意見陳述、情報提供、広報依頼を始め、”土木への招待”とも呼ぶべき市民大学、映画と講演の会、会員夫人や女性のための勉強会、見学会の開催等、幅広い層を対象にした広報、啓蒙活動を行う。特に放送大学を含めテレビメディアでの広報は重視すべきであろう。そして、必要に応じて後述の個別研究プロジェクト組織委員会の一環として社会資本のモニタリングを行うことも考えられる。
 - b) 中・高校生への PR

中・高校生等に土木工学の魅力を示すため、土木学会で土木の社会的意義や仕事の面白さを示す映画を作成しこれを高校等で上映する。また、一部大学の土木工学科で始められた地元高校生への土木説明会を支援し、これを全国規模で実施する。これら学校教育の場で土木地理土木史といった視点からわが国の土木施設の発展や展開あるいは機能などを示すことは社会科教育の一環として取り込めるという意味でも有効であろう。またその中で土木技術者の生きがいやロマンチズムを示すことも有為の若者を引き付けるためには効果的であるかもしれない。われわれの多くも佐久間ダムや黒部ダムの映画にひかれてこの世界へ入ったのである。
 - c) 国際的活動の推進（省略）

とるべき方策	実施時期			担当組織
	A. ただちに着手すべきもの	B. ただちに検討を始めるべき方策	C. 長期的に研究すべき方策	
I. 学会内活動 1) 新技術の開発研究の組織化 2) 会員の親睦講演会 3) 学術講演会の改善 II. 対外的活動 4) 土木事業・土木工学への社会的啓蒙 5) 中・高校生への PR 6) 国際的活動の推進 III. 学会運営 7) 事務および会員サービスの機械化 8) 学会組織の明確化 9) 学会諸施設の整備 10) 会員の増強	<ul style="list-style-type: none"> ・研究組織委員会の設置 ・学術講演会開催地の検討 ・学術講演会運営方式の改善 ・広報委員会の設置 ・示方書類の英文版発行 ・OA 委員会の設置 ・土木学会幹事会の設置 ・各種委員会の見直し ・付属土木図書館建物の設備改善 ・会員の実態把握 ・土木技術者関連諸データの収集・整理 	<ul style="list-style-type: none"> ・新技術開発基金の創設 ・研究プロジェクトの実施 ・親睦講演会企画と実施 ・レジストレーションフィーの徴収 ・新規啓蒙活動の企画・実施 ・会員による中学・高校等での広報活動の組織化 ・国際担当機構の設置 ・二国間交流の調査 ・海外会員へのサービスの強化 ・会員サービスの機械化 ・事務処理の機械化(ファクシミリ等テレコミュニケーション設備の導入) ・図書館情報の伝送サービス ・学会活性化のための新規企画 	<ul style="list-style-type: none"> ・国際土木工学会議の組織化と会議開催 ・支部間のテレビ会議 ・各支部事務所および会議室の整備 	土木学会幹事会(新設) 各プロジェクト研究委員会 行事企画委員会 行事企画委員会 広報委員会(新設) (第三小委員会答申どおり) 広報委員会 海外活動委員会 OA 化委員会(新設) 理事会 OA 化委員会 (第二小委員会答申どおり)
おわりに				

1986年 企画広報室設置

土木学会事務局事務分掌規程（1991年3月22日一部変更）
（企画広報室）

第10条 企画広報室においては、次の事務を掌る。

1. 企画広報活動の策定および実施に関すること
2. 土木関連基礎資料の収集・整理に関すること
3. 土木図書館の図書、フィルム、その他資料の収集、保管および閲覧に関すること
4. 文献カードおよび土木図書館図書目録の整備および文献類のコピーに関すること
5. 支部広報活動の支援と調整に関すること
6. 渉外活動等に関すること
7. 報道関係等に関すること
8. 関係委員会に関すること

1986年 広報委員会設置

1987年 広報委員会が「青函トンネル開通記念体験ウォーク」（略称・青函ウォーク）を実施

委員会報告 歩いて知った青函トンネル・「青函ウォーク参加者の記」広報委員会、土木学会誌 1988年4月号 89-97頁から一部抜粋

電波を使ってより多くの人々へ

当日の青函ウォークの様子は、NHKに限っても、ラジオ第1放送で、4回にわたって生中継されました。また、総合テレビの全国ニュースでも、朝・昼・夜と放映され、ニュースセンター9時では、不肖、私がりポート致しました。土木学会の協力を戴けたおかげだと思っています。

私にとっても、トンネル内に入るのは、今回が初めてで、静かな海の底を列車が走るという事実に改めて感激しました。「百聞は一見にしかず」の意味を痛感した次第です。

もっとも、私1人が感激していても青函トンネルの意義は、伝わりません。電波を通じて、世界の人々にトンネルの内容を伝えるのが私の役目ですから、今後は、もっとトンネルについて、勉強して、より詳しく、そして、より要点をついたニュースを作る所存です。

（NHK 青森・清水幹夫）

1987年 土木の日実行委員会を設置

「土木学会の80年」（1994年11月24日発行）から一部抜粋

B・2・2 広報委員会（1986.5～）

（1）委員会活動の経緯

企画委員会（1969.1～86.5 B・1・4）の答申により、従来あまり顧みられなかった土木広報の重大性が認識され、事務局内への企画広報室の新設（1986.4）と相まって、日本の工学系学会としては始めてと思われる委員会が新設された。不特定多数を対象とする広報活動の難しさの認識に始まり、企業の広報担当者の意見を広く聞く広聴を繰り返し、限られた学会予算内でいかに効果的な広報を繰り広げるか真剣な審議が重ねられた。その結果、まず取り上げられたのが1988年3月開業の青函トンネルを歩いて渡る企画であった。「青函トンネル開通記念体験ウォーク」（略称・青函ウォーク）の実施である。広報委員会の企画のもと1987年7月31日、公募された600名の集団が津軽海峡海底部23キロを両斜坑から5時間余で走破した。この行事はマスコミの大反響を呼び全国に報道され、幸先のよいスタートを切った。引き続き87年11月18日を目標に第1回「土木の日」および「くらしと土木の週間」を企画、93年で7回の関連行事が全国各地で盛大に展開されている。この運営にあたるため主催団体である本会ならびに12共催団体（93年現在）の関係者等を網羅した「土木の日実行委員会」（表5.8参照）が1987年より広報委員会内に組織された。各支部を含むイベントの原案審議、資金面での検討などのため年間1～2回開催されている。委員長は広報委員長が兼務していたが90年度から分離された。本行事は学会広報活動の目玉となり土木事業全般のPRに寄与している。さらに瀬戸大橋完成イベントの実施（1988.4）、広報パンフレット・ポスターの製作、会長記者会見や自然災害等のマスコミ対策、外国からの取材対応、キャッチフレーズの公募と選定、創立80周年記念事業の企画立案への協力など様々な広報活動に取り組んでいる。「土木の日」を含め僅かな広報予算で最大の効果を挙げるためには委員会の創意工夫に頼るしかない。歴代委員長および任期は次のとおりであり、民間1名、大学3名が就任している。

表 5.8 広報委員会が組織した土木の日実行委員会

設置期間・委員長	委員会名及び成果の概要
1987.9～継続中 高橋 裕 藤井 敏夫 三浦 裕二 小野 和日児 和里田 義雄	①土木の日実行委 学会各支部、土工協各支部など地域を含めた各種イベント企画案を審議し実行方法、共催団体、後援省庁、資金問題等を協議、年間2回のほか幹事会等を多数開催

（2）委員会活動の課題

1986年に新設された広報委員会とその活動成果は、会員の意識変革や他の学協会にも大きな影響を与え、新しい学会活動の姿を示すと同時に、新時代を切り開く礎となった。その後の委員会運営は試行錯誤を伴った手づくりの活動であったが、若く優秀な委員・幹事団を得て相応の形を形成することができた。92年度からは、これまでの経験をベースとして「21世紀へ向けての学会広報とは何か」を主題とする中長期展望と基本行動理念の形成に努力中である。また、「土木の日」関連行事は企画が固定化しないよう常に新しい発想で一般への広報活動を続ける所存である。

1987年 関西支部60周年に向けて市民参加行事を実施

「土木学会の80年」（1994年11月24日発行）から一部抜粋

第6編 支部および事務局

第1章 各支部および満州土木学会

1.1 関西支部（1927.12～）

（中略）

1987年12月16日の支部創立60周年記念日に向けて、85年度より60周年記念事業実行委員会を設置し、学会各層の考え方、意見を集約する試みがなされた。まず、国際交流と土木技術をテーマに、会員はもとより外国人留学生および外国人技術者を対象に懸賞論文を募集した。次に、1963年に実施した名神、新幹線、黒四ダムをメインとした市民へのPR（当時通俗講演会

と称していた)以来、久しく途絶えていた市民への土木のPRを再開することになった。一般市民参加行事として、土木施設の紹介を内容とする大阪湾クルージング、淀川下りセミナー、女性のための土木施設見学会、本四児島・坂出ルートの現場見学会を実施した。いずれも超人気の見学会であった。シンポジウムとしては、21世紀の関西のよりよき姿を求めて都市の施設に対する多様なニーズを広く知り、新しいアイデアを探ることを目的に、「都市の施設をつくる“こころ”-21世紀の関西の姿を求めて-」と題して、各界の講師を招いて一般公開シンポジウムを開催した。また、小・中学生を対象に、土木工学の役割・意義ならびに土木技術者の精神を語る分かりやすい小冊子「土木のはなし-自然と叡知」を自主出版した。これらの市民対象行事の基本的な狙いは、市民の方々に土木学会の存在を知っていただくことであった。これらのPR行事に際し、60周年記念事業の標語を会員から募集し、「地球が僕らの舞台(ステージ)だ」を決定し、これを縦横に駆使したポスター、PR冊子を作成、宣伝に努めた。これらのデザインは、「支部だより」のデザイナーである竹林善孝氏によるものであり、ここに謝意を表したい。土木学会が制定した「土木の日」および「くらしと土木の週間」に先駆けて、87年に実施したこれら市民参加行事は、毎年恒例の支部行事として定着している。

1987年 11月18日を「土木の日」として制定、24日までを「くらしと土木の週間」とする

「土木の日」および「くらしと土木の週間」の提唱趣旨(土木学会誌1987年10月号から)

有史以来、人間はその時代の英知と技術を結集して、水を治め、道を拓き、生活や産業に必要な基盤を整え、文明を築いて参りました。

土木事業に深く係わる社会資本蓄積の度合いは、一国の文明や生活水準を測る指標であるといっても過言ではありません。

わが国は、戦後の国土再建を経て、今日世界有数の経済力と技術力を誇る国に発展しましたが、社会資本の整備状況はまだまだにして低い水準のままにとどまっており、道路、治水、上下水道、住宅、公共空間など、いずれも欧米先進国に比べて格段に立遅れた状態にあります。

これは、わが国の置かれた社会環境や時代背景によるところが大きかったと言えますが、社会資本の重要性に対する人々の理解及び認識が十分でなかったことにも一因があるようにも思えます。

官・学・産の各界において、土木に関する学問、技術の研究・開発に携わっている者、公共空間の整備・保全にかかわっている者等の集まりである土木学会が、新しい世紀に向けて、安全で、豊かな、質の高い国土づくりを広く国民の皆様と共に考え、推進していくことは重要な使命であると考えております。

土木学会は、関係官公庁、学会および団体のご支持を得て、ここに11月18日を「土木の日」と定め、さらに当学会創立記念日の同月24日までを「くらしと土木の週間」として運営していくことを提唱いたします。

この間、土木事業とそれを支える学問や技術を中心として、土木に対する一般社会の理解を深め、公共の財産である社会資本整備の重要性を語り合うなど、さまざまな活動を企画・展開して参る予定にしております。

国民的課題を市民とともに考えていく意義ある運動として、逐年、活動を強化して、その高揚を図って参りたいと考えておりますので、各方面のご協力をお願い申し上げます。

社団法人 土木学会

1990年 関西支部 FCC(フォーラム・シビル・コスモス)設立

1992年 土木施工研究委員会が小学館月刊誌「小学四年生」に土木のまんがを6回連載

1993年 土木施工研究委員会「のぞいてみようドラえものの土木のひみつ」発行(10万部)

1994年 土木施工研究委員会「たずねてみよう今・昔ドラえものの土木とくらし」発行(10万部)

1996年 土木施工研究委員会「かんがえてみようドラえものの土木としぜん」発行(10万部)

1996年 土木学会ホームページ開設

4. 20世紀末から21世紀へ（1998年～現在）

1998年に「JSCE2000—土木学会の改革策—」（土木学会理事会企画運営連絡会議）が出され、広報部門において、検討終了事項として、国際広報誌の編集・発行、マスコミ対応ガイドラインの整備、積極的に記者との懇談会実施など、土木学会インターネットホームページの充実・活用、「産業技術歴史展—テクノフェスタ 21—」への参画、サマースクールの実施、土木パンフレットの改訂が挙げられ、検討中の事項として、テレビ映像化、母校で土木を語る、土木学会「選定映画・ビデオ」の活用が挙げられている。

これから以降、JSCE2005、JSCE2010と、土木学会の大きな活動目標と行動計画が5年ごとに策定され、その中で広報活動の目標と行動計画が記載されている。

2000年に出された「企画委員会 2000年レポート—土木界の課題と目指すべき方向—」は大規模な調査とヒアリングによって現状を把握し、土木学会の課題と目指すべき方向が示されているが、「広報」に関する言及はほとんどない。

2000年に土木遺産の顕彰を通じて歴史的土木建造物の保存に資することを目的として土木学会選奨土木遺産の認定制度が創設された。2000年度以降毎年10件から25件程度認定がなされた結果、現在では海外も含めて合計259件の土木遺産が認定されている。その後、2012年に「日本の土木遺産—近代化を支えた技術を見に行く—（講談社ブルーバックス）」が出版されるなど、影響範囲が広がっている。

インターネット時代となって、2000年以降、主に情報発信を目的として、土木学会ホームページ、土木学会英文ホームページ、土木図書館ホームページが本格的に運用されるようになった。土木図書館は1990年代から所蔵文献・書誌検索システム開発をはじめとして、着々と電子図書館の構築をはかっており、2001年には現在貴重な資料が数多く公開されているデジタルアーカイブに着手している。今回、この土木学会広報の歴史をたどるのに土木学会図書館のデジタルアーカイブが大変役に立った。

2003年の「JSCE2005—土木学会の改革策—社会への貢献と連携機能の充実」では「今日の土木学会の最大の課題は、その究極のカスタマーである社会とのコミュニケーション機能の確立と、国民的課題となっている土木技術や社会資本のあり方に関する解答機能の確立であるとの認識に至った。また、狭義のカスタマーである会員とのコミュニケーションや学会組織内部の部門間のコミュニケーションも、きわめて不十分な状況にある。」と検討の背景が記述されている。

2003年、双方向のコミュニケーションの充実のための方策の一つとして、土木学会情報交流サイト（jsce.jp）を開設し、現在まで運用を続けている。また、直接の双方向コミュニケーションとして、時々々の社会で注目されている土木工学に関連する話題について、講師と参加者が懇談・討議する会「トークサロン」の開催を始め、第1回は「高速道路民営化の議論と社会資本」について。以降、年3回程度開催し、これまでに37回開催している。

2004年、広報委員会を社会コミュニケーション委員会に改称し、学会誌編集委員会を編入、土木の日実行委員会と併せて、コミュニケーション部門となった。土木学会誌は「土木技術者のための教養誌」という位置づけとなって、体裁も2006年の縦書き化試行を経て、2007年から全面縦書き化された。

2005年、事務局の企画広報室を廃し、企画広報機能を総務課に移して企画総務課に、その後2012年に企画総務課の企画広報機能を会員課に移して、現在は会員・企画課が広報機能を分掌している。

2006年から現在の報道機関懇談会が始まり、第1回「ジャワ島中部地震災害技術支援」から、途中、報道機関向けの現場見学会をはさみながら、これまでに32回開催している。同年、小中学生から高齢者まで、誰が読んでもわかるようにと意図した「土木のパンフレット」シリーズの第一弾『土木という言葉について』を製作・配布し、効果を検証しつつ、その後『「道路のしごと」について』『「河川のしごと」について』『「港のやくわり」について』を製作し、ホームページにPDF公開すると同時に冊子形式でも配布を継続している。

2007年、企画委員会の下に論説委員会を設置して、土木を取り巻く広範な問題をタイムリーに取り上げて、論説委員が見解・見識を発信する『論説』を始めた。第1回のタイトルは「目ははるか地平を、足はしっかりと大地を」。現在も月に2編のペースで、ホームページ上、Facebookページ上、土木学会誌上に掲載されている。

2008年に「JSCE2010—社会と世界に活かそう土木学会の技術力・人間力—」が出され、技術蓄積・移転のため、情報資料部門に「土木総合情報プラットフォーム」の構築が計画され、実行に移されている。

2008年には委員会ごとに各所に分散していたホームページを統合的に運用する土木学会委員会サイト (committees.jsce.or.jp) を開設し、徐々に一元的な委員会活動の情報管理がなされつつある。

2011年の東日本大震災を契機に4月8日に開催された「東日本大震災特別委員会総合調査団調査速報会」において、土木学会として初めて本格的なインターネット・ライブ中継を実施した。1年後に開催されたシンポジウム「東日本大震災 あれから1年そしてこれから ～巨大災害と社会の安全～」や土木の日記念シンポジウムでも活用されている。

また、東日本大震災で大きな威力を発揮した短文投稿の Twitter も利用を始めており、同時に試行を始めていた土木学会 Facebook ページを2012年からは本格的に運用している。

2011年は土木学会が公益社団法人に移行した年であり、新たな定款では広報に関連する事業として、(4) 会誌その他土木工学に関する図書、印刷物の刊行、(9) 土木に関する啓発及び広報活動、(10) 土木関係資料の収集・保管・公開及び土木図書館の運営、が掲げられている。

ここで、これまでの土木学会の広報の歴史を振り返ると、実に先人のさまざまな努力があったことがわかる。特に1987年の「土木の日」と「くらしと土木の週間」制定が果たした役割は大きく、毎年土木学会誌3月号付録で報告される土木の日実行委員会「土木の日およびくらしと土木の週間報告」では、本部と各支部で実施された行事と参加者数が一覧できる。2008年からは土木界が保有する歴史的資料の図面や写真などを発掘して展示する「土木コレクション」も加わり、四半世紀を経て、なお成長しているところである。

2013年は土木学会創立100周年の前年であり、100周年記念事業委員会が設置され、100周年記念サイトとそれに付随する YouTube チャンネルの運用を始めている。記念事業のうち、市民交流（各地で取り組まれている交流事業や新たな事業）では、市民普請大賞、土木の日、土木コレクション、どぼくツアー、土木ふれあいフェスタ、どぼくカフェ、記念グッズ・切手等という事業が実施されようとしている。

なお、この期間の情報は、インターネット上で閲覧することができるので、これ以上詳述しない。

- 1998年 「JSCE2000—土木学会の改革策—」
- 2000年 「企画委員会 2000年レポート—土木界の課題と目指すべき方向—」
- 2000年 選奨土木遺産認定制度創設
- 2000年 土木学会ホームページを (www.jsce.or.jp) に移行
- 2001年 土木学会英文ホームページ (www.jsce-int.org) 開設
- 2001年 土木図書館がデジタルアーカイブスに着手
- 2002年 土木図書館ホームページを (www.jsce.or.jp/library) に移行
- 2003年 「JSCE2005—土木学会の改革策—社会への貢献と連携機能の充実」
- 2003年 土木学会情報交流サイト (jsce.jp) 開設
- 2003年 トークサロン「高速道路民営化の議論と社会資本」開催（第1回）
- 2004年 広報委員会を社会コミュニケーション委員会に改称し、学会誌編集委員会を編入
- 2004年 創立90周年記念事業 土木PR-DVD「土木ってなんだろう?!」製作・配布
- 2005年 企画広報室を廃し、企画広報機能を総務課に移して企画総務課に
- 2005年 土木学会誌3月号特集「FCCが行く 関西からの情報発信」
- 2006年 土木学会誌の縦書き試行、横書きと混在
- 2006年 報道記者懇談会第1回「ジャワ島中部地震災害技術支援」
- 2007年 論説第1回「目ははるか地平を、足はしっかりと大地を」
- 2007年 土木学会誌を土木技術者の教養誌に、縦書き化
- 2008年 土木学会委員会サイト (committees.jsce.or.jp) 開設
- 2008年 「JSCE2010—社会と世界に活かそう土木学会の技術力・人間力—」
- 2008年 「土木コレクション 2008 HANDS」開催（第1回）
- 2011年 土木学会が公益社団法人に移行

「土木学会定款」から一部抜粋

第2章 目的及び事業

(目的)

第3条 学会は、土木工学の進歩及び土木事業の発達並びに土木技術者の資質の向上を図り、もって学術文化の進展と社会の発展に寄与することを目的とする。

(事業)

第4条 学会は、前条の目的を達成するため、次の事業を行う。

- (1) 土木工学に関する調査、研究
 - (2) 土木工学の発展に資する国際活動
 - (3) 土木工学に関する建議並びに諮問に対する答申
 - (4) 会誌その他土木工学に関する図書、印刷物の刊行
 - (5) 土木工学に関する研究発表会、講演会、講習会等の開催及び見学視察等の実施
 - (6) 土木工学に関する奨励、援助
 - (7) 土木工学に関する学術、技術の評価
 - (8) 土木技術者の資格付与と教育
 - (9) 土木に関する啓発及び広報活動
 - (10) 土木関係資料の収集・保管・公開及び土木図書館の運営
 - (11) その他目的を達成するために必要なこと
- 2 前項の事業は、本邦及び海外において行うものとする。

2011年 土木学会 Ustream チャンネル運用開始

2011年 土木学会 Twitter (@JSCEInfo) 開設

2012年 企画総務課の企画広報機能を会員課に移して会員・企画課に

2012年 日本の土木遺産－近代化を支えた技術を見に行く－（講談社ブルーバックス）

2012年 国際センター設置

2012年 土木学会 Facebook ページ開設

2012年 選奨土木遺産台湾ツアー「烏山頭水庫と台南水道」実施（100周年記念事業）

2013年 事務局に100周年事業推進室を置く。ただし、設置期間は有期とする。

土木学会事務局事務分掌規程（2013年3月15日一部改正）から一部抜粋
（会員・企画課）

第6条 会員・企画課においては、次の事務を掌る。

- (1) 会員の入会、退会、会員サービスおよび会員の増加に関すること。
- (2) 会員原簿の管理に関すること。
- (3) 会員の異動に関すること。
- (4) 会費の請求および領収に関すること。
- (5) 学会誌、論文集および会員名簿の発送、保管に関すること。
- (6) 支部（海外支部を除く）相互間の連携・調達・連絡に関すること。
- (7) 企画広報活動の策定および実施に関すること。
- (8) 支部広報活動支援と調整に関すること。
- (9) 渉外活動等に関すること。
- (10) 報道関係等に関すること。
- (11) 記念事業に関すること。
- (12) 会員・支部部門、企画部門、コミュニケーション部門および教育企画部門に関すること。

（研究事業課）

第7条 研究事業課においては、次の事務を掌る。

- (1) 調査、研究および災害調査等社会支援に関すること。
- (2) 調査研究部門の委員会が主催、共催する研究発表会、講演会、シンポジウム、講習会、見学会およびその他の行事に関すること。
- (3) 論文集の編集出版に関すること。
- (4) 調査研究部門および社会支援部門に関すること。

（出版事業課）

第8条 出版事業課においては、次の事務を掌る。

- (1) 学会刊行物（他課に属するものを除く）の編集出版に関すること。
- (2) 学会刊行物（他課に属するものを除く）の入広告、宣伝、販売、交換、寄贈および管理に関すること。
- (3) 学会誌の編集、入広告および管理に関すること。
- (4) 学会が編集もしくは監修し出版社より発行した出版物に関すること。
- (5) 出版部門に関すること。

（図書館・情報室）

第9条 図書館・情報室においては、次の事務を掌る。

- (1) 土木図書館の運営・管理に関すること
- (2) 土木関連基礎資料の収集・整理に関すること。
- (3) 情報システムの導入・開発および運用管理に関すること。
- (4) 情報資料部門に関すること。

（国際センター）

第10条 国際センターにおいては、次の事務を掌る。

- (1) 国際活動の策定および実施に関すること。
- (2) 国際関連資料の収集、整理に関すること。
- (3) 国際広報活動の策定および実施に関すること。
- (4) 海外支部に関すること。
- (5) 国際部門に関すること。

（100周年事業推進室）

第12条 100周年事業推進室においては、次の事務を掌る。

- (1) 100周年事業に関すること
- (2) 関係委員会に関すること

- 2013年 100周年記念サイト jsce100.com 開設
- 2013年 土木学会 YouTube チャンネル JSCELibrary、JSCE100th 開設
- 2013年 土木学会ブログ (blogs.jsce.jp) 開設
- 2013年 土木 a la mode 「ドボジョ！が少女マンガのヒロインになる。」(第1回)
- 2013年 土木学会 平成25年度定時総会(通算第99回) 報告

土木学会総会資料「平成24年度事業報告」から一部抜粋

1. 概要

(4) 会誌その他土木工学に関する図書、印刷物の刊行

本事項については、出版部門に加え、コミュニケーション、教育企画、社会支援、調査研究などの部門が担当した。出版部門は、新刊図書(23点)、既刊図書の販売・管理のほか、絶版図書のオンデマンド試験販売を行った。特に、土木学会誌については、「必要かつ重要な情報の多角的提供、相互啓発の場の提供、学会活動の評価の伝達」を編集目的とし、コミュニケーション部門を中心に関連部門も協力して誌面の充実に努めた。

(9) 土木に関する啓発及び広報活動

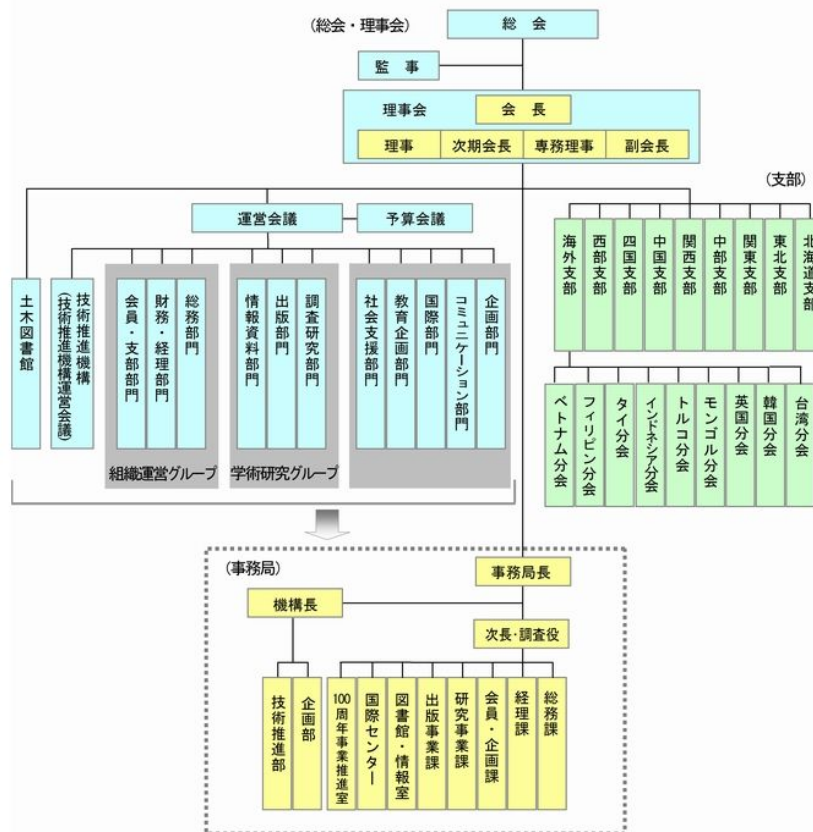
本事項については、主に企画、コミュニケーション、教育企画および社会支援の各部門が担当した。企画部門では、「トークサロン」、論説委員会の「論説」に加え、当会の現況をデータで示す「見える化」に取り組んだ。コミュニケーション部門では、学会と会員、社会および会員相互のコミュニケーションを充実させるため、ホームページ、パンフレット(「道路のしごと」など4点)、学会誌、土木の日関連行事、記者発表、会長と報道機関との懇談会、Facebookによる情報発信などの活動を継続して実施した。また、「土木広報アクションプラン「伝える」から「伝わる」へ」の中間報告を取りまとめ公表した。教育企画部門では、日本工学会を中心とする「科学技術人材育成コンソーシアム」ならびに、日本工学教育協会の「工学教育連合講演会」に参画し、活動を実施した。社会支援部門では、緊急調査の結果について報告会を開催し、ホームページを通じて一般に公開した。

(10) 土木関係資料の収集・保管・公開及び土木図書館の運営

本事項については、情報資料部門が担当した。情報資料部門では、特に当期は、土木学会発の大震災情報を一括公開するための「東日本大震災アーカイブサイト」へのデータ作成・登録作業を進めるとともに、「東日本大震災アーカイブ特別委員会」を設置し、検索やリストからのリンクといった基本的な機能に加え、GISや映像配信機能による資料の公開を目指して試験的に運用を開始した。その他、上映会「イブニングシアター」や全国大会映画会、土木学会映画コンクールの選定審査を通じて、一般の方々の土木に対する理解を広める活動に取り組んだ。

土木学会機構図

(2013年4月現在)



資料－9：マスコミに続けて取り上げられた事例

「ドボジョ」メディアに広がる

2013年3月27日に土木学会で、社会コミュニケーション委員会が主催し、「ドボジョ！が少女漫画に」をテーマに第1回「土木 a la mode」が開催された。講談社の女性向け漫画雑誌「Kiss」の編集者を迎え、「ドボジョ！」企画の背景や進め方および読者の反響について、話を聞くとともに、ダイバーシティ推進小委員会から土木学会 100周年記念出版「継続は力なりー女性土木技術者のためのキャリアガイドー」の紹介と、女性の進出状況について解説があった。また、現役土木系女子も含めた来場者との質疑応答やプレゼントの抽選で盛況に終わり、その状況が土木界のメディアでは多数掲載された。

その後、2013年5月1日の日経流通新聞（日経MJ）で、前述の第1回「土木 a la mode」とともに、工事現場や海外で働く女性土木技術者の記事が掲載されると、その後、他のメディアにも立て続けに取り上げられた。以下に、掲載された記事および放映の記録を示す。

掲載・放映日時	メディア名	見出し	内容
2013.3.29 (金)	日刊建設産業新聞	ドボジョ！が少女漫画に／第1回土木 a la mode／土木学会	3月27日に開催された土木学会 第1回土木 a la mode の開催状況。
2013.3.31 (日)	建設ネット	漫画『ドボジョ！』でガールズトーク／土木学会が開催	3月27日に開催された土木学会 第1回土木 a la mode の開催状況。
2013.4.1 (月)	橋梁新聞	ドボジョ！でトークショー／土木学会 第1回土木 a la mode	3月27日に開催された土木学会 第1回土木 a la mode の開催状況。
2013.4.1 (月)	日刊建設工業新聞	今、ドボジョ！が熱い！／土木学会がイベント／重機萌えのヒロインが女性読者魅了	3月27日に開催された土木学会 第1回土木 a la mode の開催状況。
2013.5.1 (水)	日経流通新聞（日経MJ）	土木系女子「ドボジョ」かっこいい～国内外の工事現場・学会で活躍	(1)男性の象徴的な仕事である土木の仕事への女性の進出状況について。 (2)工事現場や海外で働く女性土木技術者の女性の紹介。志望動機や仕事・生活や土木の仕事の意義について。 ・大成建設 小松祥子氏 ・オリエンタルコンサルタンツ 佐々優子氏 (3) 少女漫画「ドボジョ！」の紹介と第1回土木 a la mode の開催状況。
2013.5.9 (木) 6:16～6:21	フジテレビ系列「めざましテレビ」さきつぶコーナー	土木系女子「ドボジョ」男性中心の現場で奮闘	<日経 MJ の記事の紹介> (1)土木技術者の女性の進出状況 (2)工事現場で働く女性土木技術者の女性の紹介。 ・大成建設 小松祥子氏

掲載・放映日時	メディア名	見出し	内容
2013.5.30 (木) 8:30～8:45	FM ラジオ J-WAVE TOKYO MORNING RADIO	土木系女子「ドボジョ」	(1)ナビゲーターが女性土木技術者にインタビュー ・(公社)日本下水道協会阿部千雅氏
2013.6.25 (火) 23:22～23:31 頃	日本テレビ系列 NEWS ZERO 「桐谷美玲 my generation」 コーナー	工事現場で活躍 “ドボジョ”の素顔	(1)土木技術者女性の会の紹介および総会関連行事の開催状況 (2)桐谷美玲キャスターによるインタビュー ・工事現場で働く会員の女性土木技術者へ志望動機や仕事内容を聞く。 ・大成建設 草野友美氏 (3)桐谷美玲が現場で点検作業を体験。
2013.7.28(日)	読売新聞	ドボジョ世界へ	(1)トルコ・ボスポラス海峡鉄道トンネルの工事現場で勤務する女性土木技術者を紹介。 ・大成建設 高原郁恵氏

上記の記事は、「女性土木技術者」、「少女漫画『ドボジョ!』」、「第1回土木 a la mode」、「土木技術者女性の会」と多数のコンテンツが組み合わせられて記事や番組が構成されており、いずれも好意的な内容であった。

また、全国紙に掲載され一気に注目度が高まり、次の取材に繋がったことが分かる。

「ドボジョ」という言葉に対して、一部からマイナスの感想も寄せられているが、逆に「『ドボジョ』というこの言葉がいい。」「興味を引く」という意見もある。

以上、多数のコンテンツ、興味を引くコンテンツが記事・放送に繋がった事例として記載する。



出典：土木学会 Facebook ページ、2013年3月27日第1回土木アラモード
「ドボジョ!が少女マンガのヒロインになる。」より