第3章　　土木広報戦略事例

3.1　土木広報のあるべき方向性

本章では目指す土木広報のあり方を戦略の面から模索するため，具体的事例を取り上げ，その戦略について述べる．

3.1.1　パブリシティからＰＲへ

土木広報に大きくわけてパブリシティとＰＲ（パブリック・リレーションズ）があるが，その違いを把握し，使い分けをすることが重要である．パブリシティは，報道関係向けに情報を発信し，取り上げられ，世に出ていくことになるので，意図した内容が伝わらない場合がある．これに対してＰＲは発信したい情報を，予算をかけ，枠を取っていくもので，目的に合わせ，効果的に活用を変えていく．

3.1.2　土木（インフラ）の重要性に対する認識を深める戦略

「土木全体」の周知であれば，まずは，「土木」を広く知ってもらうこと．専門家だけに留まらず，広く一般にも知ってもらうことが肝心である．
暮らしに欠かせない土木（インフラ）は，あって当たり前のものになっているが，本来の内容や意味を把握している人は少ない．日常生活にいかに密着しており，必要性が高いことを理解してもらうことが重要．

特に，災害時において復旧工事は人・ものを守り，復興の原点になる．土木分野の大事な仕事であり，一般生活と密接したものである．
（東日本大震災時では，自衛隊が被災地で復旧支援活動を行ったことは全世界で知られているが，自衛隊が入る道を整備した地元土木従事者の活動は知られていないのが現状）

＜事例：災害復旧作業ユニフォーム＞

東日本大震災時，自衛隊の活動はメディアでも多く取り上げられた．確かに被災現場に入り，的確な活動ができるのは訓練を受けた専門の自衛隊である．しかし，自衛隊が入るための道を整備し，共に活動をした，その土地を良く知る土木従事者は…○○組・△△工務店の作業着では，その企業のＰＲに繋がる，各々人数が少なく何をどうしているのか動きがわかりにくかったようだ．

↓

「東日本建設業共同組合連合会のユニフォームを着用したところ，自衛隊と同じようにカメラに映し出された．

↓

ユニフォームが戦略的な広報に繋がる！

3.1.3　土木への共感の醸成

平時の構造物のチェックは，自治体，国交省等の監視人材不足から，一般市民の協力を得ることも考えられる．

市民に「橋守」「ひび割れチェック」等のイベントに参加してもらうことで，構造物に興味を持たせ，日々の変化に気づいてもらえ，通報してもらえるまでいければ成功事例になる．

＜事例：平田村の産官学民による道づくり＆橋守プロジェクト＞

・日本大学工学部が中心になり，平田村で生活道路を砂利道からコンクリート舗装に変えるため，官学産民の連携による取り組みを行った．官は民に対し，生コンをはじめとする資材を提供し，民は労働力を提供．産は丈夫で長持ちする舗装を実現するため，技術支援を行い，学は教員が役場の職員と事業構想を練るとともに，学生を現場に派遣し，地域住民と共に道づくりに携わった．
・官が橋の簡易な維持管理に必要な資材を提供し，住民と学生が橋守の担い手となり，橋梁エンジニアがこの取り組みを技術支援するという仕組み．「橋の歯磨き」．
橋の劣化を予防するためには，排水枡の清掃や土砂の撤去，欄干の塗装といった日常のこまめな維持管理が有効で，これを地域住民にお願いすれば，予算をかけずに橋の延命化を図ることができる．
・管理している橋の半数は名無し．「今後を担う子どもたちに地域にある名無し橋の“名付け親”になってもらい，地域のインフラに関心と愛着をもってもらおう」と学生の発想から生まれた「橋の名付け親プロジェクト」．名付けられた橋は，子どもたちはもちろん，親やその上の世代にも関心をもってくれる．

↓

<u>明確な展望がある！</u>

① 官学産民の協働とマスコミとの連携を意識し，平田村等で進められているプロジェクトを他地域へ水平展開する．
② 県内外の工業高校に本手法を教えることにより，工業高校との連携を通して本プログラムの水平展開を目指す．
③ 地域の好例を共有し，水平展開するため，全国インフラ長寿命化ネットワーク構想を提案し，実現する．

↓

<u>継続は力なり！</u>

毎年，継続することで改善され完成度が高まるとともに，のべ参加者も増え，口コミなどの発信も増加．地元メディアを中心に取材も入る．

全国から注目されると共に各々の地域でも参考にしながら実施に繋がるケースもある．
プロジェクトを引っ張るプロデューサー（プロジェクトリーダー）が必要！
社会課題の解決と学生の起用（発想力，実行力を身に着けさせる），産官学の参加の交渉，メディアへの情報提供，継続させる力ができる人物が必要である．

＜事例：山口県のひび割れチェックシート＞

・国交省の「土木コンクリート構造物の品質確保について」を受け，都道府県のひび割れの調査及び記録を施工者に義務付けるようになった．山口県では，コンクリート構造物のひび割れは，施工における代表的なトラブルとなり，ひび割れの責任の所在について施工者と発注者の認識が対立することが多くなった．
・産学官で議論を繰り返し，ひび割れ抑制システムが生まれ，運用施工状況を把握するためのチェックシートが開発された．チェック項目を厳選し
Ａ４版１枚に収めた「施工状況の把握」シートを監督員が活用，施行者も共有することで施工状況を改善する結果になった．
・チェックシートは東北復興道路の品質確保にも活用された．

・このチェックシートを応用した「コンクリートのひび割れチェックシート」を作成，県内の橋を５～６か所回り，ひびの状況をチェックし，１～５段階の数字をチェックシートに記入していく学生対象の実験に参加した．
最初は職員や教授の話を聞きながら，ヒビの見方や段階を教えてもらっていくうちに，ひびの状況が段々わかるようになり，チェックしていくことが楽しみになっていく．コンクリートを見る角度が変わっていった．
ゲーム感覚で楽しく，発見をしながら，興味を持たせる，何らかの形（ひび割れの発見？）で役に立つことに繋がることに喜びが出る．

↓

やらなくてはならないことを，いかに効率的に実行するかの方策を，自分の範囲だけに留まらず，多面的な角度から考え，試行錯誤，徹底した議論により見出した時，その結果が出た時の評価は自信にもなり，注目にも繋がる

↓

専門家に留まらず，一般人も参加できるような仕組みにも展開できれば
コンクリートに対する見方が変わる．

3.1.4　次代の担い手への魅力アピール

ハードルは高いが，テレビドラマや映画等で土木の世界を感じさせ，面白味を少しでもわかってもらうのも手段の一つ.
次代の担い手の確保のために，「土木」に興味を持ち，研究や従事したいと思う学生を増加させることも戦略として重要である.

土木技術は永遠に必要なものである.

大学研究室では，実地に沿った研究を自治体や企業と共同で行っていたり，海外と連携を取りながら研究を深めている．技術や人のつながりで“日本発 世界初“の開発も多く，期待される分野である.

しかし，学会，専門誌では取り上げられているが，一般人や中高生の間には情報が到達していない.

＜事例：世界初日本発のバタフライウェブ＞

・宮崎県　田久保川橋（NEXCO 西日本）は箱桁のウエブ部に蝶型形状をしたコンクリート製プレキャストパネルの「バタフライウェブ」を世界で初めて採用した新しい構造形式の橋梁．主桁の軽量化に加え，張出しブロック数の低減など工程短縮が図ることができ，上部工のみならず下部工も縮小できるため，これまでのコンクリートウエブ箱桁橋と比較して自然環境への影響も低減できる.
ウエブパネルは鉄筋を使用せずに工場製作された高品質な製品であるため，塩害や中性化に起因する鉄筋腐食が生じず高い耐久性を有することから維持管理が軽減でき，建設コストおよび維持管理コストの大きな削減につながる構造.
・橋脚に LED を置いただけのライトアップも見事な光景.
・世界の専門家は注目し現場視察をしていたようだが，地元の人はそのすごさに気づいていなかった．県知事が開通式に参加，メディアも集まったことから話題になった．世界一は抜かれるが，世界初は絶対に変動しない，その強みを生かした“私たちの町の自慢できるもの”を，地元から発信することも大切である.

↓

<u>わかりやすいキャッチー＆キーワード！</u>

「バタフライウェブ」「世界初日本発」など，気を惹くようなワードから興味を持たせ，取材に繋げる．地元住民の“自慢の逸品”になれるように一工夫が重要となる.

＜事例：高専ロボコン＞

30 余年の歴史を持つ「高専ロボコン」は，高等専門学校の学生減少を押さえるために創られたイベント．ロボットコンテストは年々人気になり，ロボコンに出場したいために高専に入学する生徒が増えた．高専は優秀な学生が多いので，リクルートを目的に協賛に入る企業も出てきた．大学生を対象にした「学生ロボコン」、アジア太平洋の各国で開催する国際イベント「ＡＢＵロボコン」、小学校対象の「小学生ロボコン」も生まれた．土木の分野でも参加者や見学者，視聴者が興味を惹くコンテストを創設できないであろうか．最初は我慢もあると思うが継続していくことで参加人数が増え，精錬されたイベントに成長させることもできる．

＜事例：メタバース工学部＞

・東京大学大学院工学部が中心となり、産官学民一体となり、DX 人材の育成を進めるためにメタバース工学部が設立された。先端テクノロジーが次々に生まれ、データによる価値創造が進む中、データやテクノロジーを活用して未来社会を構想できるＤＸ人材が不足している。年齢、ジェンダー、住んでいる場所などに関わらず、すべての人が工学や情報を学べる教育システムを構築。
・中高生を対象に業界と大学が連携した工学教育プログラムを提供。大学での工学の学びや卒業後のキャリアを伝える授業、商品開発のような体験型演習、研究室見学などをオンラインと対面を組み合わせて実施する。
・地方の中高生は、工学の内容やその中にある土木の面白味を知らないことが多いようだ。特に女子中高生の参加率が上がっているようで、今後の人材育成に期待が持てる。
・社会人や学生の学び直しができるリスキング講座もあり、注目されている。

3.1.5 心をつかむコンテンツの採用

＜事例：時代に沿った最新技術などの活用＞

・デジタルツイン
構造物，街の一角，道路，橋，トンネル，洞窟など場所の条件によって，ライダーやレーザースキャンなど機材を組み合わせたデータをとり，可視化することで　映像だけでなく，役者の撮影，背景の合成，グレーディングなど質の高い映像を制作．
高度な空間スキャニングによる超高解像度ビジュアライゼーション，実空間にあふれる様々なデータもインフォグラフィクスで可視化．デジタルツインを使って，現実を“超える”映像体験・空間体験を提案する．

・８Ｋオペラグラス
構造物を８Ｋで撮影し，選んだ一部分をアップで見ることができるシステム．エンターテインメントを目的に開発されたが（宝塚やＡＫＢなどのステージで自分が見たい人物だけをアップで見る）医療分野での活用が注目されている．
人間の目よりよく見える８Ｋ映像で，手術の細かな部分をクローズアップし，研修や遠隔操作を実現している．土木の点検現場での活用もできる．

↓

<u>最新技術と土木は意外に良い組み合わせ！</u>
ＶＲ，ＤＸ等々，時代の主流になる最新技術を駆使し，様々な実験ができる．
土木の分野で最新の技術やシステムをどう活用していくか，楽しみながら開発する力を身に着けさせる．

3.1.6　社会課題への取り組みとそのタイムリーな周知

社会の課題は何か，解決できる方法を土木の世界からの視点でも提案する．若者層の多くは環境問題，ＳＤＧｓに取り組んでいる企業や団体を評価する傾向にある．自己満足に留めず，実際に行っている取組を上手く表現することも大切である．ＳＤＧｓウォッシュには要注意．小学校からＳＤＧｓ教育があり，子どもや学生の方が理解されていることが多く，上辺だけの取組提示は逆効果になる．

土木は、インフラ整備などのまちづくり,防災やエネルギー環境の暮らしに深く関わっている業界である.人々が不安なく暮らしていけるような社会基盤としての住環境整備やインフラ構築,省エネなどを扱っているからこそ,持続可能な社会を目指すSDGｓへの貢献もでき,一般の方々にも理解してもらえる可能性は高い.

１から１７の目標項目で、特に「９：産業と技術革新の基盤をつくろう」は,耐震技術や土砂崩れ等の防止対策のように強靭なインフラを整備することは常に実施している.
構造物の建設,メンテナンスも重要な取り組みである.
「１１：住み続けられるまちづくりを」は、災害に強い構造物,省エネにつながる構造物を造り,安心で安全な生活環境の維持に貢献している.
「１２：つくる責任 つかう責任」は,長く使い続けられる構造物を建て、メンテナンスを行い,不必要になった時の再生対策を考慮する取り組みを行っている.
「１３：気候変動に具体的な対策を」は,気候変動とその影響に立ち向かうため災害対策や緊急対策をとり,災害が起きた際のための技術向上に常に取り組んでいる.
目標項目の複数を同時に実現できる業界でもあることを従事者も誇りを持って認識すべきである.

＜事例：サステイナブル　チョコレート＞

・世界のカカオビジネスは海外の大手企業の寡占が進み，このままでは購入量が多くない日本には質の良いカカオ豆が入ってこなくなるーそうした危機感から始まったのが「メイジ・カカオ・サポート（MCS）」
海外の産地で栽培から発酵，輸送のすべてに明治が関わり，安定的に質のよいカカオ豆を確保しようというプロジェクト．
・農園の労働環境は悪く，道具も不足．作業用の衣服や発酵用の箱などを提供して，カカオ生産のサポートし，生活向上にも協力．"一緒に作っていきましょう"という姿勢を示し，少しずつ信頼関係を築き，質の高いカカオ豆の取引ができるようになった．
・マダガスカルのカカオ農家の生産環境や品質など現状調査の結果，生産者や季節によって品質のばらつきが大きく，生産量も不安定．品質を向上・安定させるためには，明治の発酵ノウハウを導入・習得してもらうことでサポート．
貧しい農家が多く，生活の不安を抱えていることも多かった．栽培技術の向上と発酵技術の指導，資材の補助などと同時に生活のサポート．これまでの MCS の経験を生かし課題を解決しつつ，マダガスカルでも質のよいカカオ豆を生産．
・継続的に適正な価格で品質のよいカカオ豆を買うことが，マダガスカルのカカオ農家の生活の安定につながり，日本の消費者はおいしいチョコレートを食べることができる．

↓

企業の姿勢に賛同！

値段は高くても，持続可能な農業を支援する企業の姿勢から，この製品を選ぶ人が多い．

3.2　ツールの選択

広報戦略において重要となるのは，広報手法におけるツールの選択であり，ターゲット別にツールや発信内容を変える．

若者層は，新聞を読まない，ＴＶを見ないのが普通になっている現在，ＳＮＳ（Twitter，インスタグラム）YouTube を中心とするネットでの発信が核になる．ネットを上手く使えない高齢者等には，まだオーソドックスな媒体も必要．

イベント（講演会，現場見学会，上映会）を効果的に実施する方策を練る．

コロナ禍後，リアルでの実施の変更を余儀なくされている．ハイブリッド型やオンライン配信の傾向になっている．

パブリシティか予算をつけてのＰＲかを認識する．パブリシティは資料を提供し，
発信をしてもらうので内容についての意見はできない．

●新聞・雑誌：記録媒体としての価値はある．
　　ＰＲの資料として活用できる．

●ＴＶ・ラジオ：見る視ないは別にして発信した感はある．
　　ラジオを聴く人は増えている傾向．
　　民放はスポンサーの兼ね合いがあるかもしれないが，枠取りは確実．

●ＳＮＳ：フォロアーを多く持つ人材を起用し，情報発信するスタンダードな
　　手段だが，見てもらう確率は高い．
　　Twitter でのツイートに結び付けられるような誘導が必要．

●YouTube：コンテンツが多いので，見てもらうまでの工夫が必要．

●イベント：現場見学会は各企業，協会，団体で実施している．
　　現場を知ってもらうには効果はある．参加して良かったと１つでも
　　思ってもらえる“何か（感動・お土産など)”が必要で，リピーターに
　　繋がる，参加者が SNS 発信により多くに周知できるようにしていく．
　　ワークショップで，自ら造り，そのものの仕組みを知り，創意工夫で
　　オリジナリティを出せる喜びを体験，できたものは記念品として持ち帰る．

●発信のコラボレーション
　　例えば，土木学会だけではなく，関係する自治体や学校，企業，団体，NPO
　　などと一緒に情報発信を行う．発信先が広がる．
　　「土木＋文学」「土木＋芸術・アート」「土木＋音楽」「土木＋スポーツ」
　　「土木＋食」「土木＋植物」「土木＋ファッション」「土木＋自然」「土木＋医療」等々，組み合わせによる意外な発想が生まれる．イベントにするのか，映像コンテンツになるのか，面白い企画から話題性につながり、発信されていく．現状に留まらず，怖がらず，多くの分野や業界とパートナーシップを組むことで，新たな世界が広がる可能性がある．

＜事例：東京国立博物館創立150年記念

「150年後の国宝展　ワタシの宝物、ミライの宝物」＞

150年後に、「国宝候補」にしたい“ワタシの宝物”を個人や企業から集めて展示する、トーハク史上初の公募型展覧会で、31企業と個人20点の展示に、会期72日間で178万人の来場者があった。個人部門は一般から３４５点の応募があり、特別賞受賞の20点が展示され、企業部門ではあらゆる分野の業種が各々の個性を活かした展示物に話題が上った。テレビの情報番組、新聞、Twitterなどにも取り上げられた。

土木専門ではない有識者によるコメントは、一般人にもわかりやすく、興味を持ってもらう機会にもなった。

異業種が介した特別なイベントに参加・出展することで、相当数に自社の取組を知ってもらうことができ、来場者によるSNSで全世界に発信された。

会期終了間近にはTikTokでの配信数が数万回を越え、若年層の来場が急増したという。

・大林組：出展物「Port Plus 大林横浜研修所」

日本初の柱、梁、屋根などすべてを木で構成した純木造高層耐火建築物。

木材を利用することでCO2排出量の削減、環境に配慮した施工を実現。耐火性と耐震性を確保する技術を採用。東博のコメント「木々の豊かな景観を誇る日本においては、都市部の高層建造物のあり方として大きな潮流の一つとなるだろう」

写真　3-1　Port Plus 大林横浜研修所

・鹿島建設：出展物「一万年コンクリート　EIEN」

古代コンクリートの調査結果を現代の最先端コンクリート技術に反映させ、耐久性の他、力学特性、フレッシュ性状などにも優れた性能を有する新しいコンクリートである.

東博のコメント：「現代のコンクリートは寿命が 100 年ほどとされているが、EIEN は飛躍的に耐久性を伸ばし推定寿命は 1 万年。その技術を応用して製造時に CO2 を吸いこむ SUICOM（スイコム）が開発された。これらのコンクリート革新が環境保全にとって大きな意義を生み出した」

写真　3-2　一万年コンクリート　EIEN

3.3　信頼関係の構築

情報を提供する側とその情報を発信する側との信頼関係は，ネット主流時代でも大切である．情報を絶好のタイミングで発信してもらえるか，リークではなく正しい内容を発信できるか，情報を出す側と取材する側の絶妙な関係で左右されることが多い．

そのためには，両者同士の信頼を積み上げ，日頃より何でも本音で話せる関係を作っておく必要がある．

事前に情報をやり取りしていれば，いつのタイミングで，どう発信するか，打合せをしながら，開示することができる．

１人でいいので，信頼できる記者を持つことがいい．信頼関係が構築できれば，担当が代わっても，交代する人を紹介するであろうし，異動先でもコンタクトを取れることで情報発信が幅広くできる可能性もある．

どんなに素晴らしいものでも，より多く，より広くに伝えられなければ何もならない．

また広報する際には，問合せ先を必ず提示し，質問等が出た場合に早目の回答ができるようにすることは基本である．たらい回しをされた時の失望感と怒りをかわないように準備する．

3.4　プロデューサーの育成

成功している広報の事例ではほとんどの場合，企画段階におけるプロデューサー的役割を果たす人物（組織）が存在している．土木分野でも多くのプロデューサー的人材が活躍しているが，継続的に効果的な広報を行っていくには，広報を意識した人材の育成が欠かせない．現状では，土木広報の必要性に関する認識が共有されておらず，一般的に広報のプロデューサーとなることへのインセンティブがほとんどない．また，広報の専門家ではない土木技術者より，知識やノウハウを持った人材や組織を「つなぐ人」として活躍してもらえるような工夫も必要である．

①　プロデューサー的人材の育成

土木全体として広報の必要性を認識し，技術者育成と同時に広報プロデューサーを育成する．そのためには，広報の効果に対する何らかのインセンティブを与えることも必要となる．

②　つなぐ相手を確保する

メディア（テレビ，新聞）や，歴史研究家，地域活動家，小説家など，土木と一般社会の双方に深い理解をもつ人物（組織）との情報共有を積極的に進めて，プロデューサーとしての協力を得られるような信頼関係を構築することも大切である．