

第4章 情報発信系の広報活動における 情報の選択

広報の情報発信において、受け手にとって、それが適切な情報であれば、自ずからも調べ付加することで情報の質が向上し、これを双方で共有することで情報の質が高まるとともに、受け手はさらに別の相手に情報を拡散する。このような正のスパイラルを達成するためには情報の選定は非常に重要となる。2.2 では広報をその情報発信方法により①情報発信系広報、②現地見学系広報、③体験型活動型広報の3つに分類している。②、③においては、リアルな体験を通じて受け手が必要な情報を選択できるのに対して、①では受け取る情報が送り手の選択に委ねられるために、その選択が特に重要となる。本章では①の情報発信系の広報における情報選択について述べる。

情報の選択は、現代社会で生活、活動する人々、組織にとって必要不可欠であり、情報提供を必要としない人や組織を除いて、常に、自らが必要とする、もしくは関心のある情報を得ようとしている。情報を得ようとする人や組織は、一般社会に公開、提供される種々の情報から必要とする情報を選別、区分けし、必要とする情報を情報の保有元から何らかの手段を使って取得しようとする。今回対象とする土木、鋼に関する情報は、施設、構造物を対象として集合論的に考えると図 - 1 に示すように、それぞれが重なりあっている。例えば、土木、鋼を使用材料として考えると、現代社会で造られる構造物の主材料であるコンクリート、古くから使われ、近年材料としての注目度が高い木や石とも関係し、複合的に機能する。情報の選択時には、必要とする情報に含まれるキーワード等を使って溢れている情報郡からスクリーニングし、情報提供先が何処なのか、提供される情報の信頼性が高く誤りがないか、情報提供ツール（手段）は何か、情報提供の費用は発生するか、提供期間をどれほど要するか等を考え、情報提供を選択し、受けることになる。今回の主題、土木、鋼に関する情報は、社会的感覚として硬く、保守的なイメージが強く、色彩で表すと暗色と捉えることが多い。このようなことからこれまでの土木、鋼をキーワードとする情報は、一般的に、情報を提供する側、受ける側とも、限られ拡張性に乏しいと考えられ、情報に興味を持つ人や組織も限定的であった。特に、土木学会を含む情報を提供する側は、専門分野の人や組織が欲する情報提供を主体とする体制を取らざるを得ないことから、情報提供にも前例踏襲型の対応になり易く、新たな市場開発や集客には不向きな体制であった。これまで示したように、土木学会や関連する団体等が保有、提供する情報は、情報化社会が急速に進む現代社会において立ち遅れ、保有する情報の質、量、情報提供体制とも十分とは言えない。特に、自らの進路が定まらない中高生にとっては、自らが興味のあるキーワードから情報の選択を試みた場合、選択して得る情報からは発展性や斬新性が感じられず、不満足、不十分な状態で完結するケースが多く、魅力ある分野とは映っていないと予測される。このような状態が続くと、土木、鋼に対する評価は右肩下がりとなり、当該分野に取り組みたいと考える人は減少し、社会的評価も低い位置に留まらざるを得ない状況となる。土木や鋼が置かれている厳しい現状を打開するためには、これまでの土木や鋼に対するマイナスイメージを払拭し、多くの人々が魅力を感じ、関連する仕事に就きたい、学びたいと感じる価値ある情報を常に発信し続け、社会的評価を変えることが必要である。評価を変えるために必要な情報の選択は、社会、組

織，そして人々が求めているニーズを的確に捉え，ニーズに対応するウォンツ（製品：今回は情報）を生み出し続けることが必要である．ここで，土木学会，鋼構造委員会が土木，鋼に関係するステークホルダーのニーズに応えるために必要となるキーワードを示す．

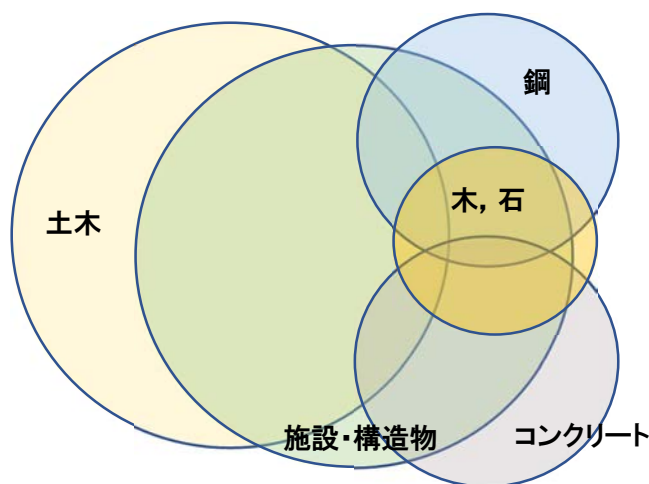


図 - 1 土木と施設，鋼，コンクリート及び木と石の関係

4.1 キーワード：

情報の選択には，情報を提供する側も情報を受け取る側も必要な情報に関するキーワードを使って行うことが多い．そこで，土木，鋼に関するキーワードを可能な限り分類別に羅列してみると，情報の選択が容易となる．土木，鋼に関するキーワードは以下となる．

土木，社会基盤施設（道路，鉄道，橋梁，トンネル，洞門，斜面施設，港湾，河川，上水道，下水道，電力施設，通信施設，ライフライン，公園施設，動植物園施設など），鉄鉱石，鉄，銑鉄，鋳鉄，軟鉄，鋼，合金，特殊鋼，溶鉱炉，平炉，転炉，電炉，炭素（C），ケイ素（Si），マンガン（Mn），リン（P），硫黄（S），クロム（Cr），モリブデン（Mo），バナジウム（V），タンゲステン（w）コバルト（Co），銅（Cu），金属，非金属，木，石，煉瓦，JIS（日本産業規格），JES（日本標準規格），一般構造用圧延鋼材（SS），溶接構造用圧延鋼材（SM），建築構造用圧延鋼材（SN），変状（損傷と劣化），変位，錆，腐食，疲労，座屈，遅れ破壊，土木学会，日本鋼構造協会，日本橋梁建設協会，鋼橋技術研究会，日本道路協会，沿岸技術研究センター，日本鉄道技術協会，ダム・堰施設技術協会，コンクリート工学会，プレストレストコンクリート工学会，地盤工学会，建築学会，景観学会，広報，広聴，土木学会誌，鋼構造シリーズ誌，新聞，教科書，専門書，テレビ，ラジオ，インターネット，SNS

(Facebook (フェイスブック), Twitter (ツイッター、ないし X エックス), LINE (ライン), Instagram (インスタグラム), YouTube (ユーチューブ), TikTok (ティックトック) など), ホームページ, 小学生, 中学生, 高校生, 高専生徒, 専門学校生徒, 大学生, 大学院生, 一般社会人, 製造・加工業者 (ファブリケーター) 社員, 総合建設業者 (ゼネラルコンストラクター) 社員, 戦略企画・IT・設計・施工管理業者 (コンサルタント) 社員, 公務員, 関連業種 (図 - 2 に示す業種一覧表を参照すると隠れたステークホルダーが見えてくる) 社員, 学会員, 講義科目, 履修科目, 教養科目と専門科目, 必須科目と選択科目, 卒論と卒研 (卒業制作含む), 営業職, 技術職, 研究職, 一般職, 管理職, 幹部役員, 経営者, 退職者, その他.



図 - 2 12 業種の一覧

ここで示した土木, 鋼に関連するキーワードを使って, 情報の選択を土木学会, 鋼構造委員会が行なうと仮定する. 土木学会の目的は, 「自然に対する畏敬の念を持ち, 美しく豊かな国土と持続可能な社会づくりに貢献します」であり, 学会活動については「土木工学の進歩および土木事業の発達ならびに土木技術者の資質向上を図り, もって学術文化の進展と社会の発展に寄与する」ことを目指すである. ここで示した土木学会の目的は, 学会の理念であり, 学会活動は理念に基づく基本方針である. 理念, 基本方針に基づく学会活動をより広範囲に進め, 社会や多くの人々に土木及び学会が理解され, 存在価値を社会に認められるには, 戦術が必要である. 具体的な戦術として考えられる一つが, 現代及び将来社会が欲する情報の選択と情報のストック, そして最も重要となるのは的確でスムーズな情報提供を可能とする仕組みづくりである. 多種多様な情報の保有とは, 限られた人や組織に対する情報ではなくより幅広い, 変化する社会情勢に適した情報であることが求められる. 変化するニーズに応え, 適切に対応するには, 継続的に保有する情報の見直しや最適化に向けた検討が必要不可欠である. ここで重要となるのが情報の選択である. 情報の提供先として第一

に考えなければならないのは土木学会の会員であり、情報選択の底辺である土木学会の会員が求めるニーズへの対応が不十分であるならば、社会の望む、必要とする情報提供は不可能である。適切に社会や人々が必要とする情報の選択を行うには、第一に必要な情報とは何かを正しく理解し、第二に土木や鋼に関して情報を必要とする人やニーズの情報を明らかにし、第三にニーズに対応する土木学会、鋼構造委員会のシーズを明らかにし、第四にシーズの不足部分を満たすためには何が必要かを考え、第五に必要な部分を行うためには何をすべきかを明らかにし、それを着実に、そして継続的に実行することが必要である。ここで、情報について基本的な要点を示す。

4.2 情報とは

情報 (Information)とは、情報を発信する側、人から、情報伝達する種々な媒体を介して情報を必要とする人、情報に興味のある人や側に伝えられる一定の価値や意味のある内容を指している。

土木学会が外部に提供する情報について、土木学会調査研究部門の構成を基に分類することは可能であるが、重複する部分が多い。そこで、土木学会の提供する情報を分類する方法としては、集合論的な考え方で分類することが好ましく、重複部分が何であるかを把握ができる。中でも鋼に特化する情報は、鋼という金属に限定された情報ではあるが、それに縛って提供する情報を限定し、情報の内容、質、量をコントロールして提供することは土木の原点を考えると好ましいとは言えない。地球上、否、太陽系にある材料、技術、構想等のピラミッドを想定するとその底辺にあるものが土木であり、土木は種々なものに関連すると考えて、鋼を柱として種々な施設や構造物を構成する材料を幅広く捉え、関連する情報を提供する姿勢が広報、情報の選択に必要である。

次に、情報必要とする人、情報の提供を望む人について職種に分けて示す。

4.3 情報を必要とする人、提供を望む人

土木や鋼等に関係する情報を必要とする人、情報提供を望む人を分類すると、教育部門であれば、スタートとなる小学校教育徒に始まり、デッドラインの博士課程学生までとなる。教育部門を対象に情報を考えると、現代社会は、ICT ツールを通して見る機会、聞く機会が多いことから、義務教育前の幼稚園、保育園の生徒であっても、土木や鋼に興味を持ち情報の提供を望む可能性が高い。教育から育った社会人となると、企画・管理職、経理職、事務・アシスタント職、販売・サービス職、営業職、専門職 (コンサルや監査法人など)、研究職、金融系専門職など幅広い分野に広がる。人ではなく組織として分けると、教育・研究機関の幼稚園、小学校、中学校、高等学校、高等専門学校、予備校、短期大学、大学、専門学校 (29種類)、製造・加工業者 (ファブリーケーター) から、建設業、行政、NPO や NGO などがあり、土木や鋼に直接関係する業界内と業界外に区分けが出来る。

情報を必要とする人，提供を望む人をビジュアルに表すと図 - 3 となる。

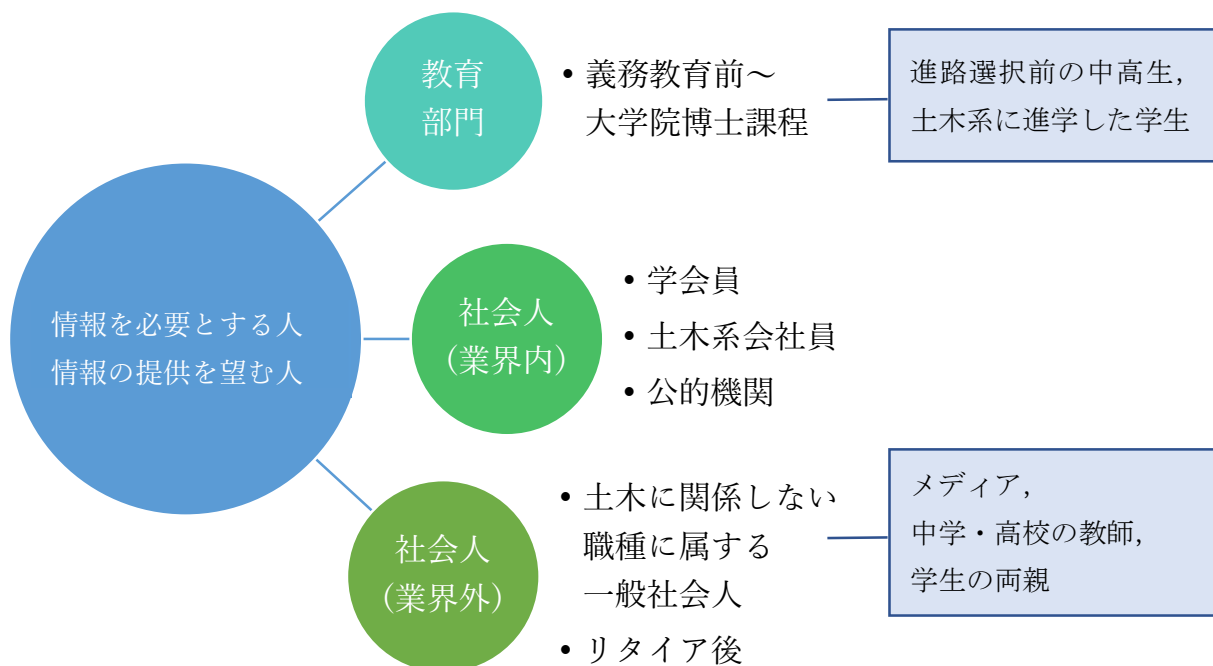


図 - 3 情報を必要とする，提供を望む人の分類

4.4 情報を受け取る人

情報を必要とする人，情報の提供を望む人と情報を受け取る人は共通するとの考えもあるが，ここでは敢えて分けて示すこととした。その理由は，情報を必要とする，情報の提供を望む人以外にも，情報を受け取る人や組織があり，提供されたり，触れたりする情報から新たな顧客になる可能性が高いことから，敢えて情報を受け取る人を明確にする必要があることにある。

情報を受け取る人は，土木及び鋼に対して興味関心の有無によって図 - 4 に示すように大きく次の2つに分類される。



図 - 4 情報を必要とする人と認識していない人の区分けのイメージ

- ・情報を必要とする人

情報を必要とする人とは、土木、鋼に関係する職に就いている人や組織、土木や鋼に関する知識を習得するために高専、専門学校、大学、大学院で学んでいる人、そして土木や鋼に興味や関心のある人を指す。ここに該当する人が求めている情報は、「1 から 2 以上とする」情報や、「1 を 10 倍、100 倍につなげる」情報が当てはまる。土木、鋼の情報を必要とする人は、得た情報を活用する機会が数多くあり、有益な情報を求めることから、関連する情報を積極的に調べている。情報を必要とする人は、得たい、知りたい情報が明確であり、情報を提供する側の対応としては、求めている情報源に容易にアクセスができ、リアルタイムで顧客に求めている情報を適切に提供できる仕組みやツールを整備することが求められる。

- ・情報を認識していない人

情報を認識していない人とは、土木、鋼に関係していない、興味や関心がない人が該当する。情報を認識していない人は、自らが関係していない情報を調べる、収集するという行動を起こすことは考えにくい。これまで、情報を提供する側としては、通常、情報を認識していない、しない人に対し、情報を提供する必要性はないと考えていたのではないだろうか。しかし、このような考え方では新たな市場開発は望めない。例えば、これから自らの進路を決める、将来の自分を決める、中高生を代表とするグループに属する人は、何らかの機会に情報に接した場合、土木や鋼に興味を沸かせるような情報であればあるほど、情報を必要とする人のグループになる可能性が大きい。このようなことから、情報を提供する側は、「0 から 1」の情報を提供することを目的に、情報の質や内容を吟味して選択し、提供する情報に触れる機会を数多く設定し、興味を沸かせるキーワードを含める工夫を凝らすことが必要である。ここで言う工夫とは、例えば、情報に触れた時、従来の文字中心の情報から、情報に接した人の脳裏に残るビジュアルな表現が求められる。

ここまで土木、鋼に関する種々な情報について、情報を必要とする人、情報の提供を望む人、情報を必要としない人、情報を認識していない人について、情報の選択の面から分解、説明した。次に、情報を調べる、受け取る側の人や組織が情報を必要とする機会がどのような時であるかを示す。

4.5 情報を必要とする機会

情報を必要とする機会を知ることは、情報を提供する側として事前に準備することが可能となり、情報の質、量、情報提供ツールなどを適切に選択することが可能となる。また、情報を必要とする機会を知ることで、選択した情報を何時、何処で、どのように提供することが望ましいかを検討することが可能となり、情報の選択等に前向きな取り組みが可能となる。土木、鋼に関係する情報を必要とする機会を具体的に示すと以下となる。①授業、講

義，試験勉強時，②卒業論文，修士論文，博士論文作成時，③進路選択時，④就学・就職時などの教育関連事項から，⑤業務遂行時，⑥営業活動時，⑦研究活動時などの民間企業や公共機関の関連業務関連事項がある。また，⑧書籍，専門書等の執筆時，⑨環境問題や事故関連の訴訟，裁判時，⑩政治的または社会的な問題の解決を目指す市民活動時などに情報を必要とする機会が訪れる。その他で情報を必要とする機会としては，生涯にわたって続ける取り組みを決める⑪ライフワーク選択時がある。ここまで11項目を示した情報を必要とする機会について，現状から想定できる範囲で羅列したが，いずれも情報の受け手側が能動的に情報を得る行動を起こすことが主となっている。情報の受け手側は，情報を必要とする機会が訪れた時，得られた情報が適切か，十分か，得られた情報に付加価値があるのかなどを確認し，要求を満たさない場合は，他の手法を使って新たな情報を得ようとする。

図-3の情報を必要とする人，情報の提供を望む人の分類毎に①～⑪の情報を必要とする機会を区分すると表-1のように分けられる。

表-1 情報を必要とする機会

	教育部門	社会人（業界内）	社会人（業界外）
①授業，講義，試験	○		
②卒論，修士論，博士論	○	○※1	○※1
③進路選択	○	○※1	○※1
④就学・就職	○	○※1	○※1
⑤業務遂行		○	
⑥営業活動		○	
⑦研究活動		○	
⑧執筆活動		○	○
⑨訴訟，裁判		○	○
⑩市民活動		○	○
⑪ライフワーク選択		○	○

※1：本人のための情報を必要とする機会のほか，子のための情報を必要とする機会も含む

ここまで，情報を受ける側について示したが，情報を提供する側についても，情報の選択がある。

4.6 情報を提供する人，組織

情報を提供する人，組織は，情報を必要とする，望む人や組織に対して，適切に提供する情報の質，量を選択し，容易な手段で許容の時間内（リアルタイム）に提供することが求められる。

情報を提供する組織を土木学会、鋼構造委員会と特定した場合、鋼構造委員会内に担当セクション（広報小委員会）を設定し、社会が必要とする、望んでいる情報を確認、分類し、その結果に基づいて必要な情報を取り纏め、情報提供ツール、例えば、ホームページや学会誌などを使って必要な情報を提供することになる。情報を提供する組織としては、適切な情報提供ができたか、例えば、提供した情報の内容、質、量、機会、手段などについて情報を受け取る側の満足度を調べ、満足度を高める種々の工夫や取り組みを行うことが必要となる。これまで情報提供側の姿勢は、情報の選択、提供は提供側の好意で行っているとの上位姿勢が強く、受け手側への配慮が十分で無かったと考えられる。種々な情報が溢れる現代社会においては、情報を提供してあげている姿勢では受け手側から拒否され、顧客優先の考え方で情報の選択、提供を行う姿勢へと転換することが重要である。

望ましい土木や鋼に関連する情報提供者を考えると、鋼構造委員会内に広報小委員会（仮称）設置が必要である。理由としては、土木学会会員数の減少、土木や鋼に関係する学科、学部選択、希望者数の減少、関連する専門書籍販売数の減少などがあり、担当部署の必要性を感じなかったのは、学会内外からの要望が少なく、提供する側における対応の必要性を感じなかったことがあげられる。社会や多種多様な人々や組織から注目され、情報の提供を望まれる組織となるためには、情報の選択や提供にポジティブに取り組む姿勢となることが必要である。広報小委員会（仮称）は、鋼構造委員会委員長直属の部署として、横断的に広報に必要な活動が行えるように権限を付与する必要がある、権限を付与された広報小委員会は、高所から情報を見る「鷹の目」と種々な情報を嗅ぎ分ける「犬の鼻」を持つ、五感に優れた組織となることが求められる。次に、情報提供側が適切な情報の選択、提供を行うために必要な情報を提供する内容、質及び量について示す。

4.7 情報提供する内容、質及び量

情報を提供する内容は、先に示したキーワードに分類することで明確にすることができる。特に、学会を主体として考えると、土木学会員の学生会員や普通会员の構成、研究部会の構成等を参考にして内容を分けることができる。情報の質、量は、質は高ければ高いほど望ましく、量は、多ければ多いほど良いとも考えられる。しかし、情報の質を高めることには限界は無いが、量は多くなれば多くなるほど必要な情報に到達するまでに時間を要し、データマイニング技術や人工知能等を活用することで検索時間を減らすことが可能であるが、それにも限界がある。適切な情報提供の内容、質及び量の決定には、土木学会、鋼構造委員会等のステークホルダーが持つニーズと学会側（情報提供側）の保有するシーズが常に、そして良好にマッチングすることが求められている。ここで、土木、鋼に関する情報提供について、深堀して考えてみる。土木とは、山、森林、川、湖、海などを対象に人や動植物が安全に、そして使いやすく、快適に日々を送れるように整備する作業や仕事を指している。このようなことから、土木に関連する情報は幅広く、社会で行われている行為や発生している事象の現象のほとんどが該当する。具体的には、地球上、太陽系などで発生する種々な自然

現象，自然現象による災害を防ぐ種々な行為，人や動植物の活動を助ける行為，施設や構造物を整備するための計測，分析，解析，設計，施工，維持管理，補修，補強，撤去，更新，マネジメントなどがある。また，材料である鋼は，人類が生活するために必要な材料として，狩猟用の材料としての鉄から精錬して鋼が使われ，構造物の使用材料として広がり，改質鋼，特殊鋼の TMCP 鋼や降伏点一定鋼，耐ラメラテア鋼，耐候性鋼，クラッド鋼，制振鋼，耐疲労鋼や，鋼と組み合わせて機能するコンクリートやプレストレスコンクリート，鋼と複合する化学繊維，など鋼をキーワードとして関連付けられる材料は多い。ここで示したように，工学の底辺となる土木，現代社会に欠くことが出来ない材料，鋼に関連する情報は，幅広く情報の選択においても情報の内容，質及び量が適切とするためには，情報提供側の視野を広くすることが重要である。次に，情報の内容，質や量を満たした情報提供の機会について示す。

4.8 情報提供の機会

情報を提供する機会は，社会や組織，人に情報に関するニーズが発生した時であり，情報提供のニーズは常にあり，不定期にあると想定した対応が情報提供側に求められる。さらに，情報を提供する機会を適切とするためには，現状と比較してその機会を増やすことが必要となる。情報提供の機会を増やすには，自らが所有，保有するシーズや提供するツールを使って発信し続けることで，社会，外部やステークホルダーが認識し，ランダムに情報に接触することに繋がる。社会，外部やステークホルダーから土木学会や鋼構造委員会が認識されてくると，外部やステークホルダーに関連する事象が発生すると，無意識に関連サイトに情報をあたりに来る。このような行動が繰り返されることで，螺旋状に信頼度は増すこととなる。これまで示してきたように，情報提供の機会は，情報提供側が受動的（ネガティブ）であれば増やすことは困難であるが，提供側が能動的，積極的（ポジティブ）であればあるほど機会は増加する。情報を提供する機会が増加することは，土木，鋼に対する社会の注目度を高めることに繋がり，情報提供の機会を増やすには，情報の選択を適切に行うことが必要となる。

4.9 情報提供の手段

情報提供の手段としては，昔は，人から人への直接伝達から，紙媒体の瓦版，新聞，広報誌，学会誌，専門雑誌等に移り変わっていった。紙媒体を情報提供手段とする時代は，15世紀のドイツ・ヨハネス・グーテンベルク活版印刷から始まり，17世紀（1605年：週刊新聞「Relation」）が定期販売新聞のスタートであるが，20世紀には新聞がマス・メディアへと成長した。新聞と並行して紙媒体の情報提供として，広報誌などが情報の提供，情報の取得手段として活用された。その後，紙媒体の情報提供は，通信手段の発展とともに，耳に音声で伝えるラジオ，目に映像で伝えるテレビに移り変わり，視覚，聴覚，触覚などの五感を使う情報提供手段へと変化していった。現代社会は，ICT社会への移行とともに，情報提供，

情報取得手段がインターネット、ホームページ、YouTube、SNS,そして文字検索から音声検索の Siri, Alexa, Google アシスタント、生成系 AI の ChatGPT や Bing 等が加わり、情報提供の時代は、紙媒体から、聴覚・視覚を使う放送、通信媒体へと移り、具体的手段として新聞、雑誌、広報誌等から、ラジオ・テレビ、そしてインターネットを使った手段へと推移していった。図 - 5 に情報提供手段の移り変わりを示す。

情報提供手段の変化には、情報の選択における対応が求められ、国内外がリアルタイムで昼夜に係わらず繋がり、無限大に近い情報を配信、受信、保存できる手段の活用が情報選択におけるポイントとなる。さらに、情報を提供する手段の変化から、情報の選択や情報の提供において誤った情報の伝達や拡散も想定以上に広がることが考えられ、関係組織や人の信用失墜や誤った理解に繋がることになることから、情報セキュリティには十分留意することが求められる。



図-5 情報提供手段の移り変わり

ここまで、情報の選択を切り口に情報を必要とする、望む情報の受け手側と情報を提供する側、それぞれについて説明してきた。土木学会、鋼構造委員会は、情報の受け手側にも提供する側にもなるが、ここでは、広報の立場から、提供する側の現状、取り組み状況、今後の方向性を示した。情報の提供側として重要なことは、情報の受け手側のニーズに適切に応える情報の選択、情報の提供が十分に出来たかにある。これを物理的に計測するのが情報提供の満足度調査である。

4.10 情報提供の満足度

情報提供は、一方通行の発信や受け手側のニーズを反映していない場合は、情報を受ける側の満足度は低いレベルとなる。情報提供の満足度を向上させるには、情報を提供する側が情報を受け取る側のニーズが何かを正しく、そして小まめに調査し、理解することから始まり、情報を提供する側がニーズに対応した適切な情報を簡潔に分かりやすく提供するため

の分析作業を行い、分析結果に基づいて持てるシーズがあるのか、なければそれを満たすためには何を行えば良いのかを行うことが必要となる。次に、情報提供側は、必要な情報を受け取る側の最適な時期に、適切な内容、質、量の情報を情報提供手段によって受け取る側に提供する。最後に、情報の提供を受けた側の満足度を、時期、内容、質、量、手段等を経軸に沿って判断、評価し、その後の情報提供にフィードバックし、繰り返し改善に努めることになる。情報提供の満足度を図る手段としては、インターネットであればCocCoc, Seznam, Ecosia, Naver, DuckDuckGo, YANDEX, Baidu, Yahoo, Bing, Googleなどの検索エンジンを使う手法がある。特に、Googleの場合は、世界シェア率91.42%、国内シェア率75.59%と2位以下を大きく引き離して首位に位置していることから、顧客満足度を図る手段として活用することが望ましい。情報提供の満足度を図るには、情報を必要とする側が各検索エンジンに必要とする情報のキーワード等によって検索した時、情報提供側の情報がどの程度の確率でヒットし、順位は何処に位置するかである。情報提供側の望ましい立ち位置としては、先に示す検索エンジンを使って情報検索を行った場合、情報提供側の情報が最上位に位置する状態であれば満足度が高いことになり、情報提供側としてはその状態を継続して確保することが望ましい。

ここで、重要なことは、情報を受け取る側の満足度だけではなく、情報提供側の満足度も併せて調査することが必要である。情報提供側の満足度向上は、情報を受け取る側だけではなく、提供側のモチベーション向上につながる。ここで注意が必要なのは、図-6に示すように現代社会は種々な情報溢れ、過多の傾向が強く、種々な情報から適切な情報を検索することが求められる。情報の選択においても、キーワード全てにヒットするのではなく、情報受け取り側の必要とする情報を、情報提供側も適切に提供する仕組みの構築も考えなければならない。



図-6 情報過多の現代社会

情報の受け手側、提供側双方の満足度が十分であれば、受け手側は、より多くの情報を求め、提供側は、受け手側のニーズを先取りする努力を日々行う体制となる。情報の受け手側と提供側のそれぞれがウインウインの状態が保たれることは、情報に内容が多種となり、質や量も増加し、最適な状態を創ることに繋がる。情報提供側の満足度が高いことは、モチベーションは向上する。情報提供側である土木学会、鋼構造委員会として考えると、活動は活発化し、社会的評価向上ともなる。情報の選択における、情報受け手側の満足度を図る尺度として、情報提供に関するリピート率がある。

4.11 情報提供のリピート率

情報を調査、検索、選択、確認する人は、提供先の情報が適切で十分であれば、同様な機会が訪れた際、情報提供側の情報提供手段にアクセスし、必要な情報の有無、内容等を確認し、選択、取得することになる。逆に、情報提供が不適切、不十分である場合は、情報の受け手側として、情報の提供側に対し再び情報提供を受ける要望も無くなり、関連サイトにアクセスもしない。以上のことから、情報提供を受けた側のリピート率を調べることで、情報受け手側の情報提供側に対する満足度が分かり、情報提供側の適切さを判断する尺度となる。

情報を受ける側のリピート率は、どの程度が最適であるかは評価基準が無いので示すことはできないが、少なくとも75%以上確保を努力目標として設定、進めることが必要と考える。リピート率が低い、例えば、50%を下回る場合を考えると、情報を受け取る側の満足度が低かったと判断する。このレベルの場合、情報の受け手側に関連する情報が必要な機会が訪れたとしても、情報提供を受けることは避け、結果、情報提供側の存在価値や社会的評価が低いレベルに留まっていることを示している。

ここまで、情報提供側の満足度、情報受け手側の満足度を図るリピート率について説明した。最後に、土木、鋼の広報、広報における情報の選択について望ましい姿について示す。

4.12 望ましい情報の選択について

望ましい情報の選択とは、情報を必要とする人、情報に触れたいと考えている人、情報を活用し、広める可能性を持つ人などと、情報を提供する側である土木学会及び鋼構造委員会が上手にマッチングし、より高いレベルの情報提供が可能となることである。情報を中心に両サイドがマッチングすることで、情報を必要とする、欲する情報の受け取る側がより多くの情報提供を望むようになり、情報提供側は、それに応えるように情報の選択を行うようになり、相乗効果が生まれる。相乗効果が螺旋状に発展することで、情報を提供する側の人や組織のモチベーションは向上し、情報提供できる範囲が鼠算式に限りなく拡大することとなる。逆に、両サイドのマッチングが上手くいかず、停滞すると、情報の受け手側の情報検索回数も減少し、それと併せるように情報提供側のモチベーションは低下し、活動回数や活動の濃度が減少し、ついには情報提供側の存在価値を問われる最悪の事態となる。このような事態を回避し、好ましい状態とするには、急速に変化する社会情勢や社会のニーズを適切に捉え、常に時代を先取りするウォッチングと行動が必要である。例えば、情報の受け取る側が近年急速発展している音声による検索ツール、Siri、AlexaやGoogleアシスタントなどで土木、鋼を検索した際、従来の固定化した文字や画像だけではなく、音声に加えてビジュアルな画像、動く立体3D画像で表現されるように情報の選択を行うことである。さらに、ディスプレイに映し出される画像は、リアルタイムで3Dプリンターによってアウトプットし、形を実感することが可能な処理機能があると望ましい。

これまで示した情報選択の望ましい姿を実践する学会、鋼構造委員会としては、土木、鋼に関係するあらゆる情報を蓄え、整理し、地球環境改善、カーボンニュートラルやSDGsなどの語句に適合する体制への改革、新たなニーズに対応する情報提供できる組織、先にも述べたが、例えば、広報小委員会の設置が必要である。加えて、第3章に述べた通り、プロデューサー的人材の育成、「つなぐ人」との信頼関係構築についても検討する必要がある。