

## 公共事業のアカウンタビリティ向上方策に関する一考察

株式会社 建設技術研究所 正会員 ○桂 謙吾  
株式会社 建設技術研究所 中原 圭太  
株式会社 建設技術研究所 多田隈由紀

### 1. はじめに

公共事業はこれまで国民生活の利便性の向上, 経済発展等, 我が国の発展に大きく貢献してきた。しかしながら国民の間では, 建設行政全般に対して「公共事業=不正・無駄遣い」という負のイメージが先行し, 批判の目が向けられている現状である。これは, 一部の不正・事件がマスコミに大きく取り上げられ, 煩雑に国民の目に触れるのに対し, 建設行政が行ってきた不屈の努力, 整備の効果, 事業の必要性については, うまく伝わっていない, あるいはアピールしていないことが要因の一つであると考えられる。

従来までの建設行政は, 整備すること自体を役割・使命として認識されてきた感があるが, 今後はエンドユーザーである利用者・住民のニーズを踏まえると同時に, 社会資本整備の重要性・必要性を十分に説明し, 理解と信頼を獲得していく“役割”が求められている。近年では行政活動に対する説明責任の重要性があらためて認識され, 平成 13 年に「行政機関が行う政策の評価に関する法律」が制定されたのをはじめとして, 各省庁においてもこれらに関する計画が策定されている。

建設行政においては, これまでも公共事業の説明責任の向上を目的として, 様々な広報公聴を展開してきたが, 行政機関そのものに対する一般国民の認知度, 好感度は低く, “うまく伝えられていない”のが実態である。

このような背景の下, 本稿では説明するという側面からこれまでの広報公聴活動に関する反省に立ち, アカウンタビリティ向上方策として, 民間企業の広告戦略等を参考にしながら真に伝えるための戦略的な広報公聴のあり方について検討を行った。

### 2. これまでの反省

これまでの行政の広報活動と言えば, 行政から国民に対する一方的な「お知らせ」に留まっている例が多い。広報は, PR(Public Relations)の訳語として日本に導入されたが, 本来は公的な Relations(「関係」「結びつき」「つながり」とい

った双方向コミュニケーションの意味合いを持つ。しかしながら, 国内では上意下達の形式が根強く残っていたため, 広報は専ら「広く知らせること」という意味で使われており, 公共事業では個別事業・施策や事務についての「情報公開」として, ホームページにアップするまでの行為に留まっている例が多く見受けられる。

#### (1) 国民の公共事業に関する意識

既往の一般向けアンケート調査<sup>1)</sup>により, 公共事業に対して関心を持っていないと答えた回答が約 3 割, 情報提供が不十分と答えた回答は約 6 割に上る。これは, これまでの広報が「お知らせ」に留まってきたことに対する一因として想定される。また, 約 5 割の回答者が意見の反映が不十分であるという認識を持っている。

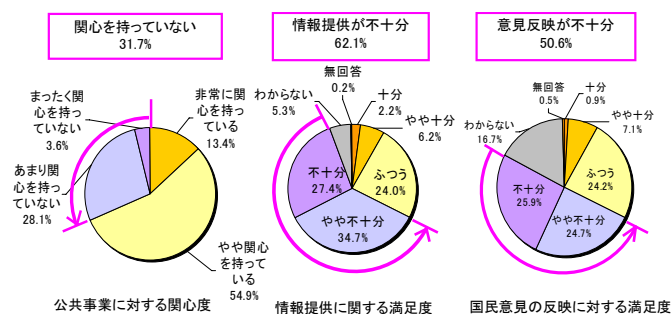
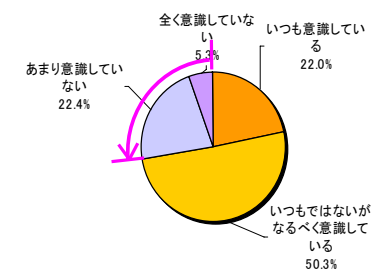


図 1 国民意識アンケート結果

#### (2) 職員意識

一方, 行政職員意識調査では約 3 割がアカウンタビリティに対して「特に意識していない」と回答している。別に行った職員調査では, 事業パンフレット, 広報誌等の出版物について, 読者を意識して作成はされているが, それを配布する場所についての情報はほとんど知らないという結果が得られている。



職員のアカウンタビリティに対する意識  
図 2 職員意識アンケート結果

キーワード アカウンタビリティ, 説明責任, 広報公聴, PR, コミュニケーション

連絡先 〒810-0041 福岡市中央区大名 2-4-12 CTI 福岡ビル tel;092-714-6226 fax;092-714-5200

### 3. コミュニケーションの重要性

公共事業は、行政、利用者、納税者、住民、企業等の様々な利害関係者に直接的・間接的な影響を及ぼす。社会システムが複雑化する中で、地域住民や企業、利用者の有する知識や情報が分散化され、その内容も著しく多様化・複雑化・専門化されている。利害関心や価値観の異なる利害関係者とのコミュニケーションを通じて、相手の立場や認識に関する共通の理解を達成することは非常に難しい。円滑なコミュニケーションを阻害する要因として、「参加者間の認識の違い」が挙げられる。社会的な意思決定におけるコミュニケーションの問題は、既存の公共事業を対象とした実証分析を通じて、以下の原因が指摘されている。

表 1 コミュニケーションの阻害要因

|      |          |    |          |    |
|------|----------|----|----------|----|
| 阻害要因 | 利害関心の違い  | 国民 | 生活環境への影響 | VS |
|      |          | 行政 | 予算執行計画   |    |
|      | 視覚の違い    | 国民 | ミクロ的関心   | VS |
|      |          | 行政 | マクロ的管理   |    |
|      | 状況の定義のズレ | 共通 | 事業段階フェーズ |    |

### 4. アカウンタビリティ向上方策

公共事業の「アカウンタビリティ」を下記のように捉え、国民との信頼関係を構築するための方策について提案する。

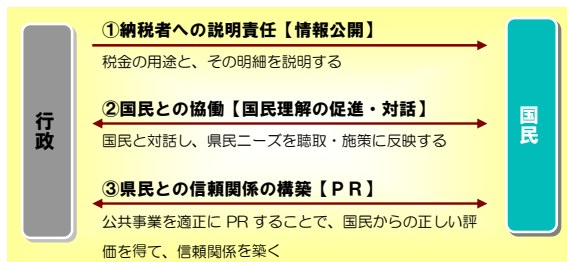


図 3 これからのアカウンタビリティ

#### (1) 戦略的な広報公聴活動

公共事業に対する関心度が低い状況下において、詳細な情報を提供することは、情報過多となり伝わらない要因となる。したがって、長期的視野に立ち、「認知」～「理解」～「信頼」の段階的ステップを意識した広報公聴活動を展開する。当面は、無関心層を関心層に引き上げること、つまり建設行政としての組織と活動の「認知」に重点をおいた広報公聴活動が重要となる。

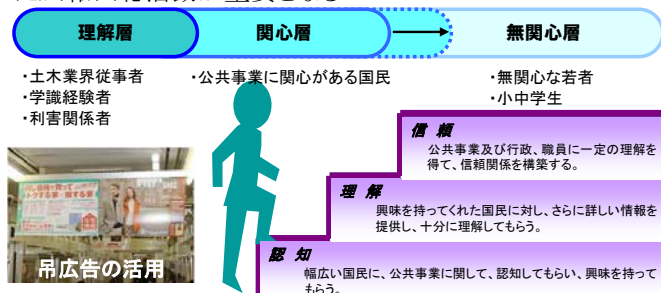


図 4 段階的な広報公聴

### (2) 情報享受の階層化と効果的なメディアミックス

情報を伝える対象である国民は、年齢・性別・職業はもとより、立場や公共事業に関する理解度が異なることから、画一的な情報提供・内容・媒体は効果ではない。これより、広報公聴活動は、対象者を関心度合いや立場によって階層化し、各階層に応じた情報の内容とするとともに、効果的な媒体を用いることが重要となる。

表 2 情報享受の階層化

| 年齢                               |               |                 | 高齢者                 |   | 社会人<br>大学生<br>高校生 |   | 中高生 |   | 小学生 | 効果的な<br>情報媒体<br>(例) |
|----------------------------------|---------------|-----------------|---------------------|---|-------------------|---|-----|---|-----|---------------------|
| 関心度                              |               |                 | 高                   | 中 | 高                 | 低 | 中   | 低 | —   |                     |
| 反応                               | 情報に対する<br>ニーズ | 具体例             | 適用                  |   |                   |   |     |   |     |                     |
| <div>↑<br/>理解<br/>↑<br/>認知</div> | 行動<br>意見      | 施策・事業<br>に関する質問 | 行政からの回答             | ● |                   | ● |     |   |     |                     |
|                                  |               | コスト、効果          | コスト、整備効果<br>費用対効果   | ● | ●                 | ● |     | ● |     | アンケート               |
|                                  |               | 施策、事業           | 施策、事業の内容<br>進捗状況    | ● | ●                 | ● |     | ● |     | 説明会                 |
|                                  |               | 使命、役割           | 事業の背景、目的<br>生活への影響  | ● | ●                 | ● | ●   | ● | ●   | パンフレット              |
|                                  |               | 社会資本の役割         | ダムや道路の役割<br>工事現場の様子 | ● | ●                 | ● | ●   | ● | ●   | マスメディア              |

### (3) 行動を喚起する広報活動

AIDMA 及び AISAS は、広告業界における一般的な消費者行動理論で、消費者の購買決定プロセスを説明するものである。今日の情報化社会では、人は「知る」・「興味を持つ」段階から、自ら「検索する形態」に移行してきている。広報活動においては、対象者のニーズを踏まえていかに興味を持たせるかを重点におくことが重要である。同時に提供する情報をイメージから詳細な説明へと段階的に展開していくことが必要である。



※「AISAS」は株式会社電通の登録商標

図 5 消費者行動理論

### 5. 今後の課題

公共事業のアカウンタビリティ向上は短期間では為し得ない課題であるが、形骸化することなく長期にわたって継続するためには具体的な目標と広報活動の効果把握が不可欠である。今後は明確な目標の策定方法と広報効果の管理方法についての検討が必要である。

#### 【参考文献】

- 1) 「社会資本整備のアカウンタビリティ(説明責任)向上行動指針」;国土交通省 2007.3
- 2) 「アカウンタビリティの構造と機能:研究展望」;  
土木学会論文集 D Vol.62 No.3,304-323,2006.7
- 3) 「電通グループのインタラクティブ領域における成長戦略」;2006.3 株式会社 電通