

イメージアップに向けたダム広報戦略検討と運用

国土交通省 川崎 秀明^{*1}○村瀬 勝彦^{*1}

現在のダム批判には十分な知識・情報に必ずしも基づいていないものが散見されるが、正しい知識をより一般に広めるためには、批判の傾向と広報手法を客観的に分析し、新たな広報戦略を展開する必要がある。そのため、4つの点からより効果的なダム広報戦略を検討した。すなわち①過去の新聞・テレビ報道からダム批判について論調を整理し、②それぞれについてダムのイメージアップに必要なポイントを抽出し、③既存のダム関係広報が有する課題を整理して、より効果的な広報の方法を検討し、④広報手段を媒体の面から比較検討した。この結果、ダム広報効果を考慮して広報手法を検討し、ウェブサイトを用いた広報を実施し、特にダム反対の主要な点を考慮し、ダムのイメージアップのための動画を併せて作成した。広報開始から1年あまりで既に116,000を超えるアクセスがあり、アクセス数は国土技術政策総合研究所で1位となっており、新たな広報手段としてウェブサイトを用いた動画と音声によるダムのイメージアップ広報は、広報費用に比べて、多くの読者数を効率的に得ることが可能なことが判明した。

【キーワード】 広報戦略、イメージアップ、アカウントビリティ

1. はじめに

最近の公共事業批判の中でも特にダム事業に関する批判は多いが、ダム事業が不当に低く評価されないためには、正しい知識が広く一般に普及するような新たな広報戦略を展開する必要がある。その際、従来のダム広報手法の課題を分析し、ダムについてのアピール・ポイントを抽出していくことが有効である。本稿ではダムのイメージ回復のため、広報戦略作成の取組みと新たな広報手段としてウェブサイトを用いた動画と音声によるダムのイメージアップ広報を紹介する。

2. ダム広報の背景

「世界的な脱ダムの流れ」といった雰囲気や感情論が中心でダム不要論が語られる昨今、工学に携わる者として大事なことは、物事を陰陽両面から客観的に捉えて科学的に論証し、問題点があれば技術力

をもって克服に努め、誤解に対しては戦略的視点をもって粘り強く説明することである。

国土交通省国土技術政策総合研究所ダム研究室では2002年8月から、ダムのイメージアップ広報のためダム技術全般をサポートする情報基地としてのウェブサイト「ダムテクランド」を運用しており、さらに2003年春からはダムイメージアップ動画集も含めた運用を開始した。当研究所は「政策支援」、「技術基準」及び「技術支援」という3本柱を組織目標としているが、当サイトの運用は広報を通じた「政策支援」の役割と同時に、ダムのイメージアップを通じてダム事業に従事する技術者を支援するという「技術者支援」の大事な側面も期待している。

3. より効果的なダム広報戦略の検討

より効果的な広報戦略を構築するため4点に分けて作業を行った。まず第1に過去の新聞・テレ

*1 国土技術政策総合研究所河川研究部ダム研究室 029-864-2211

ビ報道からダム批判について論調を整理し、何がダムについて問題とされているのか、どのようなニュースがインパクトを与えているのか等を分析し、マスコミによるダム報道の傾向を整理する。第2に、ダム批判の主な項目を抽出し、それぞれについてダムのイメージアップに必要なポイントを抽出する。これによって、ダム自身が有するネガティブな項目を明らかにし、その解決を通じて技術的な完成度を高めることも期待できる。第3に、既存のダム関係広報が有する課題を整理し、より効果的な広報の方法を検討する。その際、広報の目的を明確化し、その目的に達成するために必要な広報内容、方法、アピール・ポイントの効果的な使い方等を戦略効果面から検討する。最後に広報手段を媒体の面から比較検討した。

(1) マスコミによるダム報道の傾向の整理

ダム反対論に関する報道の主な項目を表-1に抽出した。堆砂（全国的に堆砂が進んでおりダムの寿命を短くしている）、緑のダム（森林がダムの治水・利水機能を肩代わりする）、水質（ダム建設によって水質が悪化し鮎等が育たなくなる）、自然環境の破壊（魚や蛙といった動植物が追い出され美しい谷と水の自然がなくなる）、利水（農業や水道の需要が伸びておらず水は要らなくなった）、治水（河道掘り込みや河道拡幅等の河川改修で対応可能）、地すべり（ダムは地すべりを引き起こす）、事業費（巨大な税金の無駄遣い）というような主張を挙げることができる。これらについて、ダム事業者が繰り返し説明しても十分理解されず、中立な立場の報道でも科学的な根拠の無い感情論を取り上げてダム反対の立場の方が強いものが多い。

(2) ダムについてのアピール・ポイントの抽出

(1)の報道傾向に対して、以下のことを考慮してアピール・ポイントを抽出する必要がある。

- ① ダム反対の各論ごとに、問題があれば正す姿勢で明確に説明することが基本と考えられる。
- ② 自然環境破壊や緑のダム論については、実績資料をもって科学的に論証するのが効果的である。
- ③ 税金の無駄遣い論に対しては、ダムの効用、事業の透明性、コスト縮減を判りやすく説明する。

- ④ 治水に対しては、その必要性を説明した上で、経済性、安全性をもって河道改修と比較する。
- ⑤ 利水に対しては、近年の少雨傾向、不安定取水状況、利水安全度低下等の実態を説明する。

(3) 従来のダム広報の分析とダム広報戦略の必要性

ダム関係の広報は近年、かなり積極的に行われるようになっており、事業の理解を得る上で大きな効果を挙げている事例は枚挙にいとまがない。しかし、画一化し効果に疑問のある事例もあるのは事実であり、例えば以下のような欠点が見受けられる。

- ① 結論ありきで、指摘されていることを全て否定しようという姿勢（対決姿勢の過度の強調）
- ② 同じ資料を何度も繰り返して使用し、決められたことしか説明していない（対話姿勢の欠如）
- ③ 相手の指摘に全て答えようとし、コスト増大の印象を与えてしまう（代替案比較の疑問増大）
- ④ 誰に配布し、どの程度読まれ、理解されているかが不明（画一的な説明）

表-1 ダム反対論主要点

項目	ダム反対論の主な点
総論	ダムはムダ。壊すべき。脱ダム。
事業の進め方	時間がかかりすぎる。強権的で住民の意見を聞かない。目的の刷りかえ。
利水	利水需要の減によって利水容量は十分足りている。
治水	治水計画に過大設定がある。河道改修で計画規模高水に対応可能。
発電	水力発電のシェアは低いことからダム式水力は不要。
堆砂	ダムは堆砂によって短期間で埋まる。下流への土砂供給を妨げる。
水質	貯留は水質を悪化させる。濁水が長期化。漁業に悪影響。
流況	流況を悪化させる。減水区間が発生。
生態系	貴重生態系を破壊。猛禽類への影響大。
景観	ダムは景観を悪化させる。人工的なものは不要。
緑のダム	治水・利水とも緑のダムで代用可能。
耐震性	大地震時に損壊の恐れがあり危険。
地すべり	ダムは地すべりを引き起こす。
費用	費用対効果が劣る。コストが高い。ダムの数が多すぎる。
水源地対策	地域生活を破壊する。ダムができて栄えた自治体はない。
契約	発注が不透明。巨大利権が絡む。
撤去	アメリカではダムの時代は終わった。ダムは撤去すべき。

表－２ 広報手段の比較（※「手法と費用」は文献１）及び新聞社のホームページ等から調査）

広報媒体	手法と費用	評価
新聞広告	紙面広告（１頁全面、企画費込み）：2000～4500万円（全国紙）、400～500万円（地方紙）。掲載は主に広告代理店を通じて行う。新聞によって読者層と料金が異なる。	目立つが効果は短期的。単発効果のみで効果は継続しない。全国版は高価。掲載期間が長いほど安い。第1面の広告は年間契約していることが多く、単発では一般的に困難。
	定期掲載：120～200万円／段＋企画料；10回×2.5段＝3000～5300万円（全国紙）、記事中突き出し50万円（全国紙最低）企画料は枠内へのレイアウトに1段あたり10～15万円程度。突き出しは1回に25万円程度。	少ない段数では目立たないが、効果は継続。上記の単発の紙面広告と同様に高価。 広告単位としては判5段、5段、7段、15段（全面）となる。
テレビ広告	高額（時間帯や回数によってかなり異なる）。	時間帯によっては非常に目立つが、効果は短期的。
新聞読者欄への投稿	原稿作成の手間のみで費用はかからない。	目立たないが、効果的に反論することが可能。新聞社が取り上げるとは限らないが、もっと利用すべき。
雑誌広告	全国販売週刊誌１頁当たり：50～200万円	雑誌の発行部数に応じて料金が決まり、読者層が限定されるが、比較的安価。
マスコミ取材記事	取材なので費用はかからない。	最も目立ち効果的だが、受動的・偶発的な要素が強い。技術記事では好意的取材は増える傾向があるため、地道な広報努力が肝要。ただし、従来、批判対象としての取材は多いが、好意的な記事は少ない。
プロバイダートップページへの広告掲載	定期掲載（メジャープロバイダーのトップページ、１週間）：100万円～、企画費：数十万円／編／分。	読者層が不明で効果が判別しにくい。新聞より経済的。ＩＴトップページでの広告スペースは小さく、字数制約があるため主張のある内容は困難。
インターネット専用ホームページ掲載	専用ホームページを覗いてもらう。動画を作成する場合、数十万円／編／分。	見てもらう手段を講じれば、基本的に見たい人が見るため、非常に効率的。話題となれば数万人／月のアクセスも可能。データ更新等の迅速性に優れる。
ポスター	数百万円（企画費込み）	効果的な貼付場所の大量確保が困難。
出版物	数十～数千万円（企画費込み）	目指す読者層が購入しない可能性が高い。

結果的に真摯に説明すればするほど対立が激しくなり、指摘に全て答えたとしてもコスト増大の印象から無駄な公共事業という批判を助長する危険性が高い。この状況を打開するには、従来の広報に見られがちな「受動的な広報、対象や効果が曖昧な広報」から脱却して戦略性の高い広報を行い、その達成状況を評価・確認する必要がある。ただ現実には広報戦略について未知な部分が多く、広報についての試行を並行して行うことも重要である。一般的には広報の問題点を客観的に把握するため、民間の調査機関に委託して分析が行われる。

(4) ダム広報手段の比較

広報手段は、表－２のように様々考えられる。従来は新聞、テレビ等のマスコミによる広報が主であったが、最近はインターネット上の電子媒体による迅速な広報が可能となっている。新聞、テレビ等のマスコミによる広報は、国民に広く知らせるため有利であるが、問題認識を有した関心の高い人への情報伝達量という点では疑問も多い。それに比べて

インターネットによる広報は、問題認識を持った人が専用ホームページを開いて読む可能性が高く、迅速性・自在性にも優れた広報媒体と考えられる。

４．ウェブサイトを用いた広報の実施

以上からインターネットによる広報が有効と考え、ウェブサイトを用いたダムのイメージアップ活動を開始し、わかりやすい動画を作成した。

(1) ホームページ「ダムテクランド」の開設

サイトの主目的は建設・管理を問わずダム事業に従事する方々を技術的に支援することだが、特に現場が抱えている課題について日常的な技術支援を目標とした。そのため、ダム研究室関係の資料及び内外のダム関連情報を取りまとめたダム関係リンク集を各種用意する一方、ダム技術者を常時支援するため、ダムの概要説明、技術基準、技術提案、現地報告、主張、意見交換、各種リンクのコーナーを用意した（<http://www.nilim.go.jp/lab/fdg/index.htm>）。

(2) ダムのイメージアップのための動画作成

1, 2分程度のナレーション付きアニメーションを8回に分けて作成した。

第1回「はじめに」：一般の方にダムを巡る問題をより深く理解した上で、議論の材料を提供するという動画全体の基本姿勢を説明

第2回「治水代替案比較」：洪水被害を軽減するための方法についての基本的な考え方を説明し、ダムを含む各種代替案について比較

第3回「緑のダム」：ダムの代わりに森林を整備して洪水調節や水資源の確保を図るという議論について、技術的な視点から考察

第4回「ダム建設時の環境対策」：ダム建設によるメリットとデメリットを比較検討し、環境と共存するダム建設の取組み等を紹介

第5回「ダムの利水」：日本の降雨特性を踏まえ、安定的水利用確保の視点からダムの役割を説明

第6回「濁水長期化とその対策」：ダム貯水池の濁水長期化のメカニズムと選択取水設備やバイパス、森林の保全といった各種対策を紹介

第7回「堆砂」：ダムに土砂が貯まる堆砂や下流への影響について考え、ダム排砂方法の開発、地域と協調した土砂の適切な管理等を紹介

第8回「コスト縮減」：CSG工法やダム放流時のエネルギー利用といった、コスト縮減のための絶え間ない努力と技術革新を紹介

(3) 今後の課題

ウェブサイトを用いた広報の実施を検討するにあたって、今回は定性的な検討を行った。広告効

果に関する研究として、注意喚起、興味、欲求、記憶、行動の5段階で整理したAIDMA理論、各段階の目標の数値化を示したDAGMAR理論等があり、基本的指標としてGRP(Gross Rating Point)=リーチ×フリークエンシーが用いられる¹⁾。ホームページのアクセス数に加え、GRPの分析、心理変容効果、行動変更効果といった広報効果についての分析が必要である。またウェブサイトを用いた広報の特徴である柔軟性を活かし、内容的な改善を継続的に行う必要がある。

5. まとめ

ウェブサイトを用いた広報については2003年8月末現在で116,971件のアクセス、国土技術政策総合研究所で1位(13ヶ月11ヶ月)となっており、日経コンストラクションにも紹介²⁾される等、広報費用に比べて多くの読者数を効率的に得ることが可能なことが判明した。作成して間もない動画についても公開して3ヶ月で1200件を超えるアクセスがあり、今後の反応が期待される。第3回世界水フォーラムでも話題になったように、水災害、水不足、水紛争の激化が予想され、21世紀は水の世紀ともいわれる。ダムのイメージアップ広報によって世界に誇る日本のダム技術者を少しでも支援したいと考えている。

【参考文献】

- 1)日経広告研究所：広告に携わる人の総合講座-理論とケース・スタディ(平成5年版), 1993.
- 2)日経コンストラクション: IT短信, 2003.6.27号

Public Relations Strategy for Dams and its Implementation Trial on the Website

By Hideaki Kawasaki and Masahiko Murase

The fact that recent criticisms of dams are not based on enough knowledge and information indicates the necessity of the PR strategy for dams. Dam engineers need to analyze these criticisms and establish the strategy for accountability. An effective PR strategy is discussed qualitatively in four steps: reviewing media critiques, choosing main points for each critique, considering effective PR methodologies, and selecting appropriate media channels. Based on the discussion above, PR on the website started with several animations, which include discussions about dam issues. More than 18,000 accesses within one year, ranked with the top among NILIM homepages, show the effectiveness of the website-base PR, as one of the PR methodologies.