

# 近畿技術事務所における広報の取り組みについて

山内 圭司

近畿地方整備局 近畿技術事務所 防災・技術課 (〒573-0166 大阪府枚方市山田池北町11-1) .

近畿技術事務所の事業広報をより積極的に実施するため、事業内容、事務所の成り立ちなどを再確認し、情報発信の切り口を探る。

また、発信すべき情報を発信するだけに留まらず、きっちりと受けとめてもらえる情報発信を目標とし、発信した情報を広く周知する手段として、ソーシャルメディアを取り上げ、その概要、特徴についてとりまとめる。

キーワード 広報, ソーシャルメディア

## 1. 近畿技術事務所の概要

### (1) 事業内容について

当事務所の事業としては、図-1に示すとおり、建設技術支援、防災技術支援、新技術活用支援を事業の三本柱とし、さらに土台となる人材育成、技術情報管理を実施している。

これらの概要を抜粋して紹介すると、下記のとおりであり、近畿地方整備局（以下、近畿地整）管内の他事務所の事業を支援することが主な内容となっている。

#### (a) 建設技術支援

社会資本の品質確保や第三者被害の防止を目的として、工事施工段階での異常や管理段階での変状など、迅速な技術的判断を必要とする案件について、事務所等からの要請を受け、現地調査・試験などの対応を実施し、原因究明に努めるとともに、対策工法の提案や技術的なアドバイスを行う。

#### (b) 防災技術支援

災害時には、情報の収集・整理・提供、当事務所が保有している災害対策用機械の出動、応急復旧用資材及び緊急災害対策派遣隊（TEC-FORCE）の携行品の準備、他事務所や他の地方整備局から応援のため派遣される災害対策用機械等の中継拠点として機能するとともに、本局の庁舎が被災し使用できない場合等には、代替又は補完機能を確保する。

当事務所では、対策本部車(1台)、衛生通信車(2台)、照明車(3台)、排水ポンプ車(4台)、応急組立橋(2台)、土のう造成機(1台)を保有している。

#### (c) 新技術活用支援

公共工事におけるコスト縮減や建設現場での生産性・安全性の向上を目的に、民間等で開発された優

れた新技術を積極的かつ円滑に活用するため、有用な技術の活用促進と技術のスパイラルアップを図る。

このため、当事務所では新技術情報提供システム（NETIS）の登録に関する問合せへの対応、工事担当者（発注者及び施工者）を対象とした新技術活用に関する説明会の開催、事務所の要請に応じ、新技術に関する工法比較検討等の資料作成などを実施する。

#### (d) 人材育成

技術力向上のため、コンクリート試験、アスファ



図-1 近畿技術事務所の三本柱+2

ルト試験，土質試験，水質試験等の研修，各種の技術講習会等を開催するとともに，当事務所構内にある土木構造物研修施設やバリアフリー比較体験施設の活用及び管理を行う。

(e) 技術情報管理

最新の技術図書，地質データ，工事完成図書及び業務成果について，収集整理を実施する。

以上のように，河川や道路の整備又は管理を直接的には実施しておらず，当事務所の事業においては，工事の完成供用等のように社会的に注目を集める場面が少ないため，情報発信の仕方について，ひと工夫が必要である。

直接に工事は実施していないものの，逆に近畿地整管内全域が当事務所の管内とも言えることから，例えば，工事において採用されている技術や機械をシリーズで紹介するといった切り口を加えるなど，技術事務所ならではの情報発信を模索したい。

(2) 事務所の成り立ちについて

当事務所は1949年7月に大阪工作事務所として発足，昭和39年7月に大阪機械事務所，1966年4月に大阪技術事務所，その後，1970年10月に近畿技術事務所と改称して現在に至っている。

技術事務所の果たす役割について，技術事務所発足当時は，

1. 施工技術（試験施工，調査）
2. 機械技術（試作改良，整備点検）
3. 材料試験（水質試験を含む）
4. 職員研修
5. 資料収集，情報管理（データベース，電算業務を含む）

といった項目が基本方針になっており，試験施工や試作改良といった，より現場での施工に直結する事項が見て取れる。

また，当時発行された社内報であるセンター技報において，『技術的情報については事務所間の交換が極く少なく，…「隣は何をする人ぞ」といった情況…。技術上のテーマ，その事務所の苦心された施工や抱えている難問題等を紹介したいものである。』と書かれているように，技術的な事項について，事務所と事務所を繋ぐ橋渡し役を担うべく動かれていた様子も窺える。

事務所名に技術と入っているからには，何が何でも技術的な話題を紹介するといったつもりはないが，大先輩のされようとしていたことにお知恵を拝借しつつ，広報においては，現場で苦心された施工の実態や解決された難問題等を，一般の方にも平易に紹介するコラムなど設ける，あるいは，苦心や難問題にとどまらず，一般には知られていないが，現場で日常的に実施されている技術的な判断を紹介するなども良さそうである。

2. 事務所における広報の状況

(1) 当事務所における広報の現状について

効果的な広報が求められる中で，費用を極力抑えた広報を実施するための手段として，下記が考えられる。

- ① ウェブサイト（ホームページ）活用
- ② 記者発表による新聞掲載
- ③ イベント開催（直営）
- ④ パンフレット、チラシ
- ⑤ ソーシャルメディア活用

これらのうち，①から④については，積極的とはいえないが，過去から取り組んでいるものである。中でも③のイベント開催は，当事務所では例年，土木の日前後で実施しており，当事務所構内の施設を使用して各種実演・体験を行うなど，技術への見識を深めるとともに，当事務所の事業紹介に努めている。

昨年度実施の主な内容を下記に紹介する（図-2）。

(a) トータルステーション（以下，TS）の実演・体験

情報化施工技術のうち，平成25年度に一般化された「TSによる出来形計測技術（土工）」についてTSを用いた出来形計測の手法を紹介。

(b) レーザー距離計による計測の実演・体験

TEC-FORCEの備品である小型レーザー距離計を用いて，2点間の距離を間接的に計測。災害現場における迅速かつ円滑，安全な災害調査技術を向上。併せてTEC-FORCE活動を紹介。

(c) 土木構造物検査技術研修

施設の体験当該施設の実物大構造物に触れて感じな

図-2 ふれあい一日土木（2012年度実施）

からの体験を通じて、施工に関わる品質管理・検査技術を向上。

なお、2012年度は土木技術者を対象として、11月22日（木）の1日で実施した。2013年度は土木技術者に限らず、小中高生、一般の方など幅広い方々を対象として、11月22日（金）、23日（土）の2日間で「ふれあい土木展」と銘打って実施予定である。

次に、⑤ソーシャルメディア活用については、今後、広報の手段として導入を検討予定であり、ソーシャルメディアの概要、特徴についてのとりまとめ結果を次項に示す。

### 3. ソーシャルメディアについて

記事の掲載料が無料で使用できるソーシャルメディアは、ウェブサイトなどに次ぐ新たな情報伝達手段として、近年、企業では広報に利用され始めている。

総務省において実施された調査<sup>1)</sup>の結果によると、企業におけるソーシャルメディアサービスの活用状況は図-3のとおり、産業別ではサービス業・その他が21.0%でトップ、全体でも15.9%の企業においてソーシャルメディアが活用されており、平成23年度から24年度で見ると約3割の増加となっている。

#### (1) ソーシャルメディアの概要

ソーシャルメディアは、コンピューターネットワークを利用し、個人が情報を発信することで形成されるさまざまな情報交流サービスの総称である。

ウェブサイトによる情報発信と大きく異なり、HTMLの知識なしに、手軽に情報発信をできることが特徴である。

メディアの形態によって下記に分類ができる。

##### (a)電子掲示板

コンピューターネットワーク上につくられた一種の掲示板であり、簡単に記事を投稿でき、それをだれも見ることができる仕組みのもの。

##### (b)ブログ

日記形式のウェブサイトの総称であり、特徴的な機能としてトラックバックという仕組みが用意されている。トラックバックでは、リンクされたい側が自分で相手のブログサイトに対してリンクを設定できるようになっている。

##### (c)ソーシャルネットワーキングサービス（以下、SNS）

特定の関心をもつ人同士がコミュニケーションできる場をつくり、ある一定の範囲の人同士でのみ情報交換ができるようにするサービスの総称。

##### (d)マイクロブログ

短いテキスト（多くの場合200文字以下）で情報交

換するブログ形式のサービスの総称。

##### (e)画像や動画の投稿・共有サイト

これらのメディアが、どのように広報で活用できるかを把握するため、各種メディアの特徴を次にまとめた。

#### (2) 各種メディアの特徴

各種メディアのサービスの違いに着目して、特徴を見る。なお、ソーシャルメディアではないが、コンピューターネットワークを利用することから、基礎的な通信手段である電子メールを出発点として、ウェブサイトも含め、とりまとめた。

##### (a)電子メール

コンピューターネットワークを利用した通信手段であり、送受信が電氣的な信号で行われるため、数分程度で情報が相手に届く。

##### (b)電子掲示板

電子メールが1対1のやりとりであるのに対し、電子掲示板は不特定多数を対象に、1対多での情報のやりとりができる。

主な電子掲示板としては、Yahoo!知恵袋、2ちゃんねるなど。

##### (c)ウェブサイト

電子掲示板が記事の投稿による情報の共有であるのに対し、ウェブサイトは、文字に加えて、画像や音声などを使用するとともに、任意のデザインを施したページとして情報を公開することができる。

##### (d)ブログ

ウェブサイトが情報の更新にHTMLの知識を必要とするのに対し、ブログはデザインに制限があるものの、ウェブサービスなどを利用することにより、HTMLの知識なしで、情報の発信及び更新ができる。

また、記事毎に自由にコメントを書き込むことができ、記事を媒介として、不特定多数とコメントの

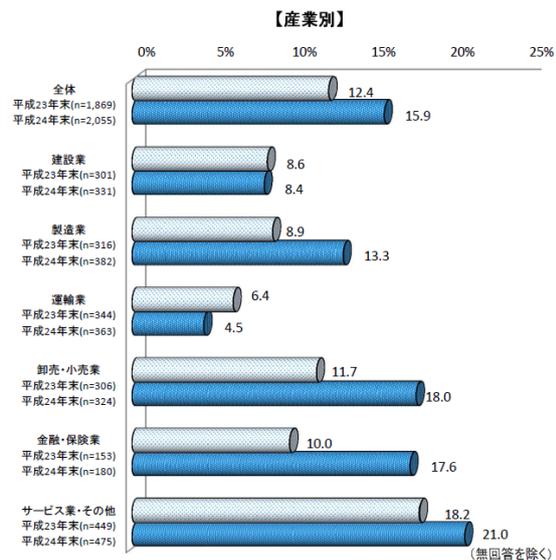


図-3 企業におけるソーシャルメディアサービスの活用状況

やりとりをするなど、手軽にコミュニケーションを取ることができる。

主なブログのウェブサービスとしては、アメーバブログ、Yahoo!ブログなど。

(e) SNS

ブログでは基本的に記事がインターネットに公開されるが、SNSは登録制で同じサービスを利用している人に限定して情報を共有することができる。

主なSNSとしては、mixi、Facebookなど。

Facebookにおいては、気に入った情報について「いいね！」ボタンを押すことで、あらかじめ友達登録されている人にもその情報が提供される機能があり、「いいね！」ボタンを押してもらえれば、情報がより多くの人に独りで届く（以下、くちコミ効果）。

(f) マイクロブログ

1回で投稿できる記事が200文字程度と短いため、手軽に情報の発信ができる。

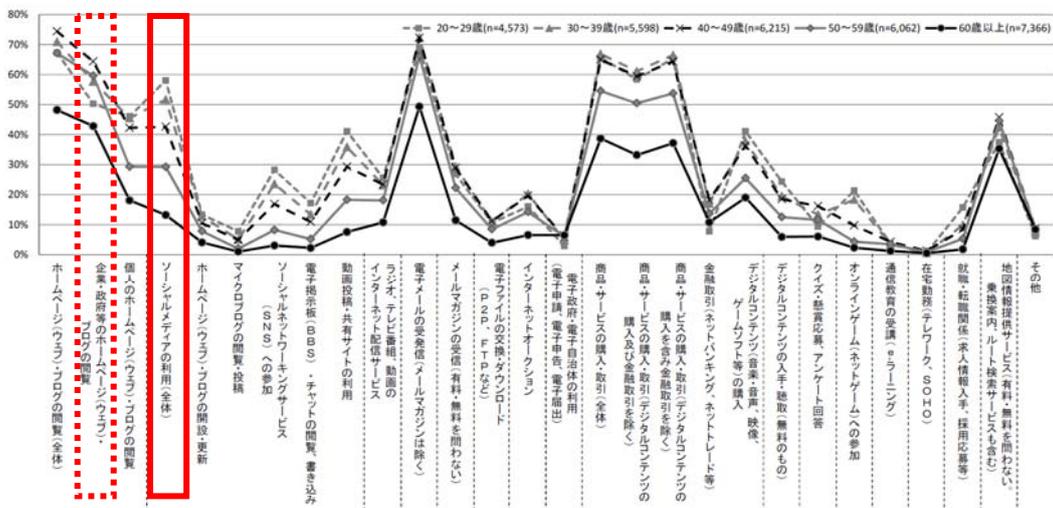
主なマイクロブログとしては、Twitterなど。

Twitterにおいては、フォロー登録されている人（以下、フォロワー）に記事が「つぶやき」として情報提供されるだけでなく、情報を受けとった人が、リツイートする（再度つぶやく）ことで、その人のフォロワーにも情報提供され、くちコミ効果がある。

以上で見てきたように、ブログ、SNS、マイクロブログではウェブサイトと比較して、より手軽に情報発信をすることができ、さらにコミュニケーションを取ること、より手軽にできる。また、FacebookやTwitterにおいては、くちコミ効果というウェブサイトでは見られなかった特徴があり、広報活動に活用できれば、情報の速達性、拡散性といった点から、その効果はウェブサイトでは得られないものがある。

(3) ソーシャルメディアの利用者層

総務省において実施された調査<sup>1)</sup>の結果（図4）によ



(注) 当該世代のインターネット利用者のうち、当該機能・サービスの利用経験がある者を示す。

図4 インターネット利用の機能・サービス（成人）

ると、成人におけるソーシャルメディアの利用（全体）は、20歳代で約60%と最も多く、続いて30歳代で約50%と半数、40歳代約40%、50歳代約30%、60歳以上約10%と年齢層が上がるにつれて、利用される割合は減少する傾向となっている。

メディア別では、全世代に共通して、動画投稿・共有サイトの利用が最も多く、続いてSNSへの参加が多い。

なお、企業・政府等のホームページ・ブログの閲覧は、20～50歳代で50%以上、60歳代でも約40%となっており、どの世代においてもほぼ半数以上の利用者が閲覧している。

以上から、より幅広い年齢層に情報発信できるメディアとして、ウェブサイトが重要であるとともに、ソーシャルメディアを利用することで、20～40歳の世代に情報が伝わる可能性がより高まると言える。

4. ソーシャルメディアの活用について

ここまで、ソーシャルメディアの特徴を見てきたが、新鮮な情報の発信を重視するあまりに、十分な吟味なしに不用意な記事投稿、不適切な表現による記事の投稿に繋がっては、その後の広報活動にマイナスに働くことが明らかであるだけでなく、事業そのものにも悪影響が出かねない。

利用するメディアによって、適切な情報の更新頻度は異なるが、ソーシャルメディアを活用するにあたっては、情報の鮮度と更新頻度を上げるために、適切な情報発信に向けた意思決定を、より迅速に実施できる体制を整える必要がある

参考文献

1)総務省：平成24年通信利用動向調査，2013.6.