

道路行政に関する広報における戦略的な取組について

森山 暢三¹・荒谷 芳博²

¹近畿地方整備局 道路部 計画調整課 (〒540-8586大阪府大阪市中央区大手前1-5-44)

²近畿地方整備局 道路部 計画調整課 (〒540-8586大阪府大阪市中央区大手前1-5-44)。

近畿地方整備局の道路行政に関する広報については、重点広報テーマの設定や、年間広報計画の作成など戦略的に実施されており、近年、記者発表件数やパネル展実施回数といった情報発信は一定数行っている。しかし、記者発表資料が新聞記事になった件数は、記者発表に対して、約半分程度である。その原因は、「何がどう変わるのか」が不明確な広報資料になっていたり、広報活動が一過性のものになっているという点である。本論文は、道路行政に関する広報の現状と課題を整理し、戦略的広報の展開に向けた方向性について考察するものである。

キーワード 戦略的広報, 記者発表, 一過性

1. はじめに

近畿地方整備局の道路行政に関する広報は、近年、重点広報テーマの設置や、年間広報計画の作成など戦略的に実施されつつある。そして、魅力を広報しようとする際、効果的な手段の一つだと考えられているのがマスコミである。マスコミは情報を伝達する能力が高いため、施策やイベントがマスコミに好意的に取り上げられれば、その宣伝効果は計り知れない。

そのため、近畿地方整備局でも積極的に記者発表を行い、国民への情報発信を行ってきた。図-1は過去4年間の記者発表件数であり、年間約200件と一定の値を維持している。

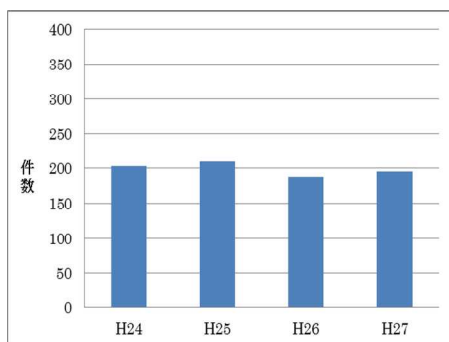


図-1 近畿地方整備局における道路行政に関する記者発表件数

しかし、記者発表資料が新聞掲載された件数は、記者発表に対して、約半分程度であり、時間と労力をかけてマスコミに情報を提供しても、取り上げてもらえず、国

民へとうまく情報発信されていない案件が存在する。
(図-2、図-3)

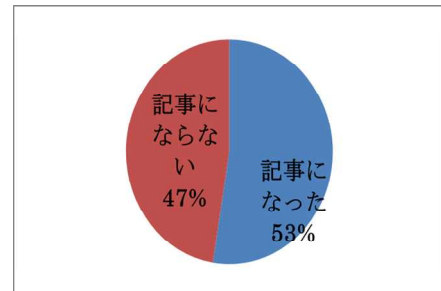


図-2 平成27年度記者資料が新聞掲載された割合

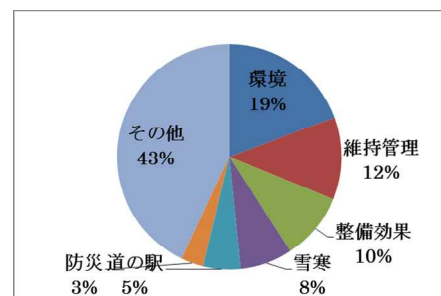


図-3 平成27年度新聞掲載されなかった記者発表項目

その原因は、「何がどう変わるのか」が不明確な広報資料になっていたり、マスコミが記事にしたいと思わせるためのアピールが不足している資料になっているからだと考えられる。また、近畿地方整備局には広報コミュニケーションの指針やルールを示す、広報マニュアルが存在しないため、広報活動が一過性化している可能性も

ある。

このように、現在の広報はマスコミの興味を引くことができず、一方的な伝達をする「お知らせ型」広報が一部存在していたり、広報活動が短期的、一過性的に行われているという課題がある。

本論文では、これまでの広報活動の取り組みにおける効果と課題を整理するとともに、今後の戦略的広報の展開に向けた方向性について考察するものである。

2. 道路に関する広報の現状と問題点

道路に関する広報活動は、以下の課題が生じている。

(1) 行政の発信する情報がマスコミの関心を引く情報を把握できていない

行政の行う広報の目的は、情報をただ伝達することではなく、住民と行政との信頼関係を構築することにある。一方的に住民に情報を発信するのではなく、住民が求める適切な情報を適切な形態で提供しなくてはならない。

また、マスコミを介して国民に情報を発信することになるため、まずマスコミに取り上げてもらう必要があり、柔軟なアピール方法などを考えなければならない。

一つの事例として、図-4は、工事の見学会を開催するという内容で記者発表した資料である。この広報資料は、見学会の内容、日時等は細かく記載しているものの、この工事は「何のためにしているのか」、この工事することによって「どのような効果が得られるのか」といった整備効果が発信されていない。結果として、見学会を開催するという事象のみの内容では記事にしづらいと判断されたのか、この記者発表資料は新聞に掲載されていない。

このように、「広報資料に載せて周知を図った」というお知らせ広報になっており、紙面づくりから国民やマスコミに興味をもってもらうという手法が課題である。

国土交通省近畿地方整備局
Kinki Regional Development Bureau
Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

[redacted]事務所		配布日時	平成27年12月16日 14時00分
資料配布			

件 名	[redacted]工事の見学会を開催します ～地元のの方々へ工事目的や工事内容を説明します～		
-----	--	--	--

概 要	○ [redacted]事務所では、[redacted]において、国道1号の道路改良工事を進めています。 ○ この工事は、狭い道路部を開削し、[redacted]交差点の右折レーンを延伸すると共に交差点付近の視認性向上を図ることや歩道を整備することで、歩行者や自転車が安心して通行出来ることを目的としています。 ○ このたび、地元の方々に工事目的や工事内容を理解頂くための機会として、[redacted]工事の工事現場見学会を開催します。（小雨の場合は実施します。） ■ 工事現場見学会の概要 1. 日 時： 平成27年12月19日（土）10時～11時 2. 場 所： [redacted]（別添） 3. 見学会内容： 工事の目的・内容、今後の工事の進め方、等 4. 参加者： 工事箇所近隣の住民（大路学区自治連合会と草津学区自治連合会の住民） 5. その他： マスコミ開業の方にもヘルメット等の安全装備を準備させていただきますので別紙の「取材申込用紙」に必要事項を記入の上送付をお願いします。		
-----	--	--	--

取り扱い	[redacted]
------	------------

資料配布先	[redacted]
-------	------------

問合せ先	[redacted] [redacted] [redacted] [redacted]
------	--

別 図

〇 日 時 : 平成27年12月19日(土) 10時～11時

〇 場 所 : 〇 日 時 : 平成27年12月19日(土) 10時～11時

※ 〇 日 時 : 平成27年12月19日(土) 10時～11時
〇 場 所 : 〇 日 時 : 平成27年12月19日(土) 10時～11時
〇 日 時 : 平成27年12月19日(土) 10時～11時

位置図

平面図

工事状況写真

図4 記者発表資料の例

(2) 広報活動の短期化、一過性化

近畿地方整備局の内部ホームページに、平成27年度から「近畿地方整備局広報戦略」という広報関係の資料が掲載されている。内容は、表-1のとおりである。

また、関東地方整備局でも「広報戦略プラン～一人ひとりが広報パーソン～」¹⁾という広報関係の資料を作成している。(表-2) 同局のプランでは、広報の理念、目標、そして、広報の5W1Hという項目で広報体制が明確に示されている。

一方、近畿地方整備局では、広報を成功するための知識を身につけれる内容になっているものの、組織全体で遵守すべき、広報コミュニケーションの指針やルールは記載されていない。そのため、効率的に広報活動が展開されない可能性がある。

また、持続発展的に行われるメカニズムが備わっていないため、広報活動が短期的または一過性のものになる恐れがある。

表-1 近畿地方整備局広報戦略の項目

近畿地方整備局広報戦略	
1	目標 ■近畿地方整備局のプレゼンスと信頼向上を図ることを目標
2	重点項目 ■目標を達成するための広報重点項目
3	重点項目を達成するための具体的手法
4	現在、近畿地整で行われている広報を成功させるための事例紹介

表-2 関東地方整備局広報戦略の項目

関東地方整備局広報戦略プラン	
1	目標
2	広報の取り組み方
3	本局と事務所の役割
4	広報体制の明確化 ・広報対象者 ・広報対象物 ・広報時期 ・広報理由 ・手法
5	広報資源
6	広報を継続させるための工夫事例
7	関東地整が行っている広報紹介

(3) 戦略的広報を専門とする部署が存在しない

近畿地方整備局には広報・広聴を専門とする所管部署（「広報広聴課」が一般的であるが組織名称は多様）がない。そのため、計画課・調査課といった一部の課の一部の職員が他の業務を遂行しながら、広報の業務を行っ

ているのが現状である。

そのため、広報の戦略的位置づけが弱くなってしまい、地整全体または事務所全体の広報活動の統括が疎かになってしまうという恐れがある。

また、広報のマンネリ化が進んでしまい、内部に向けた広報の不足や広報意識の希薄化につながる可能性がある。

3. 戦略的広報の展開に向けた方向性

戦略的広報を展開するにあたって、以上のような現状と課題を踏まえた方向性を述べていきたい。

(1) 広報計画・評価シートの作成

事業計画を立案するときどのようなPRしていくか、どのように戦略的に売り込んでいくか明確化するため、各事業毎に広報計画シートと広報評価シート²⁾の導入をすべきと考える。

各所管課が事業を開始するにあたって、広報計画シートを活用することで、「なぜ、何のために、どのような広報をするのか」といった目標を明確にし、広報を意識してもらうことに役立てることができる。そして、事業後に広報評価シートで評価することで、今後の課題を明確にし、一つひとつの職場が経営体として、政策能力・広報広聴能力を高めることができると考える。

また、これらのシートを活用することで、広報担当職員と各所管理職員の意識が大きくかけ離れることがないよう認識することができる。

(2) 実行マニュアルの策定・強化

近畿地方整備局は、戦略的広報を効果的かつ効率的に実行するために、広報コミュニケーションプラン（計画）あるいは実行のためのマニュアルやガイドライン（指針）を策定すべきであると考え。

米国の先進的自治体では、コミュニケーションプラン³⁾と呼ばれる、当該自治体のコミュニケーションとマーケティングの活動計画が策定されるケースが見られる。一つの事例として、米国のアシュランド市の例を示す（表-3）。同市のプランには、広報コミュニケーション活動全般に関わる理念と目標、対象者の範囲と属性、戦略とアクション、媒体と手段などが体系的に示されている。

一方、我が国では、米国のようなコミュニケーションプランの策定事例はほとんど見られないが、関東地方整備局の「広報戦略プラン」が参考になる。（表-2）

今後、以上のようなコミュニケーションプランや広報マニュアルを策定し、広報の理念と目的、体系と重点テーマ、戦略とアクションプログラム、実行体制などを明確に示すことが望ましいと考える。

表-3 米国アシュランド市のコミュニケーションプランの項目

アシュランド市（アメリカオレゴン州ジャクソン群）	
1	計画の概念
2	コミュニケーション対象者
	【1】第1グループのコミュニケーション対象者 ・市民 ・市評議委員会等 ・報道機関 【2】第2グループのコミュニケーション対象者 ・市民以外の人々（市民への通勤者含む） ・周辺自治体 ・市の外郭団体 ・ステークホルダー（利害関係者）
3	コミュニケーション計画の目標
4	コミュニケーションの戦略とアクション
	【1】コミュニケーションの戦略 【2】コミュニケーションのアクション ・マーケット調査 ・コミュニケーション監査 ・コミュニケーション訓練
5	コミュニケーション媒体・手段
	【1】外部コミュニケーション媒体・手段 ・市情報源、ユーティリティビル、予算概要、水質レポート ・ウェブページ、ウェブページ検索ツール ・市民調査、RVTV、ブローシャ、印刷物、ビデオ ・ニュースリリース、市民会議 【2】内部コミュニケーション媒体・手段 ・職員向けニュースレター、全職員へのEメール ・部局長会議、部局内会議 ・職員支援委員会、中間管理職会議 ・職員コミュニケーションガイド

3) 職員一人一人の広報意識の向上・広報ノウハウの取得するための取組み

新聞・テレビなど各報道は、紙面や時間に制約があり、情報は優先順位が付けられることから、報道意欲を刺激するような内容・仕掛けを意識することが必要である。

そして、マスコミや国民のニーズの把握、うまく情報発信するための手法は職員の広報意識の向上と広報ノウハウの取得が必要不可欠といえる。

改善させるための取組みとして、四国地方整備局の例⁴⁾を示す。（図-5、図-6）

その内容は、半期毎に各部・各事務所で実施した広報事例のうち、予備選考を通過した案件について、内部ホームページに掲載させ、全職員が投票、その結果で優秀賞を選出し、表彰するというものである。

今後、近畿地方整備局においても、全職員に対して、「職員が活躍する姿を伝える」、「社会資本整備の魅力を伝える」、「好事例を共有しわかりやすく伝える」といったテーマを認識させる取組みが必要だと考える。

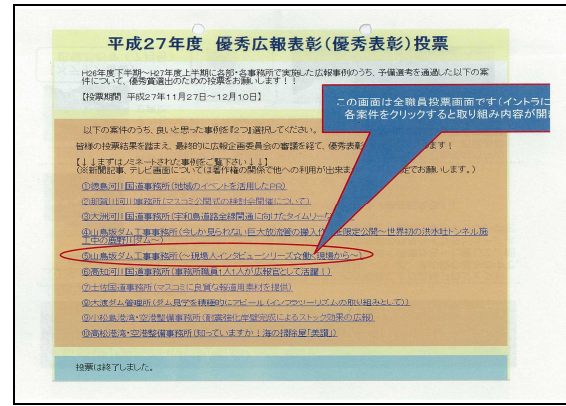


図-5 四国地方整備局の取組み事例



図-6 優秀広報表彰紹介

4. おわりに

社会の関心が日々変化中、行政からの情報発信は、社会のニーズを的確に捉えた内容でないと報道されない状況となっており、戦略的広報の展開は、地域振興という政策命題の実現に向けて一層の重要性を増していると考えられる。

今後の広報は「伝えるか」から「伝わるか」を意識して行いが必要があると思われる。

参考文献

- 1) 広報戦略プラン：関東地方整備局
- 2) 広報計画シート：公益社団法人 日本広報協会
- 3) 米国アシュランド市コミュニケーションプラン：アシュランド市ホームページ掲載 (<http://www.ashland.or.us/Page.asp?>)
- 4) H27年度全国企画係長等会議資料