

# 次世代につなぐ 国づくり

2013  
年度

## 発注機関の インフラ担当職員に贈る 建設事業の最新トピックス

### インタビュー

SCOP代表 山名 清隆氏  
京都府建設業協会 高木 英二氏 古瀬 雅章氏

### 維持管理

センサーで橋の健全度を監視  
「場当たり点検」から脱却せよ

### 防災・国土強靱化

枠に石を詰めた簡易な防波堤補強  
付加価値が社会変化への耐性に

### 入札

過去5年で平均落札率が急上昇  
基準価格引き上げで企業保護

### 広報

伝わらなかった被災地支援  
発表の工夫で新聞掲載が大幅増

日経BP社

## インタビュー

# 国土交通省 への提言

国土交通省とともに仕事をしたり、工事を受注したりする立場の人は、国交省の施策や取り組みに対してどのような意見を持っているのか。広報戦略の専門家である国交省の広報プロジェクトも手掛けているSCOP代表の山名清隆氏と、今年3月に「建設産業再生へ向けて」と題する国交省への提言を発表した京都府建設業協会の高木英二氏、古瀬雅章氏に話を聞いた。



**山名 清隆**

やまな きよたか  
1960年生まれ。EXP085日本政府館ディレクター、情報誌編集長、テレビ番組キャスターなどを経て、広報企画プロデュース会社、SCOPを起業。国土交通省の「東京ジオサイトプロジェクト」、首都高速道路の「東京スマートドライバー」など、公共事業の様々な広報プロジェクトを仕掛ける

(写真:本誌)

SCOP代表 **山名 清隆氏**

# 効果より「熱意」を訴えよ

土木広報の第一人者が説く「一般の人の心を理解する方法」

——山名さんはかなり以前から、国土交通省と一緒に仕事をしていますが、昔と今とで広報に対する職員の意識は変わってきたと感じますか。

**山名** つきあい始めて15年以上になります。以前はマスコミ対応にアレルギーを持っている人もいましたが、最近減ってきたと感じます。

昔は「広報をしよう」といいながら、この新聞はいやだとか、テレビの生中継はちょっと…、とか(笑)。自分たちが聞いてほしいことだけに答えたらいいという姿勢でした。

つまり、何かがあったときに答える

のが広報セクションで、積極的にイメージをつくり出そうとか、市民やメディアとのいい関係をつくるために前に出て行く感じではなかった。普通の産業なら、「こういうイメージをつくり出そう」といった戦略が最初にあった、それに基づいて動く。

——そうした姿勢は、時代とともに変わってきたのですか。

**山名** 変わってきていたと思うのですが、民主党政権下の3年間で少し停滞したかもしれません。それまでは、市民と対話をしよう、説明責任を果たそうという言葉が飛び交っていたのです

が、「決めるのは政治家」という方針になった。職員のモチベーションも下がっていたのではないのでしょうか。

それを元に戻そうと動いている人も増えていますが、まだ当時の影響を引きずっている人もいます。

**市民は「整備効果」に興味がない**

——山名さんが仕掛けた日比谷共同溝を舞台にした広報活動「東京ジオサイトプロジェクト」から10年がたちますが、画期的な取り組みでした。当時の国交省の職員は、最初から広報に対する意識が高かったのでしょうか。

**山名** 発注者はすぐに、「事業にかけたお金でどのぐらいの効果があったのか」を説明しがります。東京ジオサイトプロジェクトでも最初はそう感じました。でも、実はそのことに受け手はあまり興味がなく、「もの」に関心がある。何を造っているか、今どんな作業をやっているか。東京ジオサイトプロジェクトで広報を任された僕らは、事業の整備効果よりも、そこで一生懸命ものづくりをしている人をしっかりと見せたかった。

世の中の人、みんな仕事で何かしらものをつくっています。だから、ものを造っている人の姿勢や熱意みたいなところに共感する。そこにフォーカスしようと合意に達したことで、いろいろな企画を実現できました。

——土木の広報で整備効果の説明は重要だと思いますが、そればかりを強調するのは逆効果だと。

**山名** それって結局、「お得ですよ」と言っているのと同じわけです。車のセールスマンが最初から、「この車は原価がこれだけかかっているが、こんな利便性があるからお得ですよ」なんて言わない。性能がいいですよ、かっこいいでしょう、乗ると快適ですよ、とか、それがセールストークです。だから、まず整備効果という説明には少し違和感があります。

また、広報の仕方をどうするかよりも大事なのは、「自分の仕事を喜んでしゃべりたい」という根本的な動機があるかどうかです。土木の仕事は楽しいんですよ、というワクワクしている感じがないと、一般の人には響きません。それが根本にあって初めて、広報や説明の仕方のことを考えるべきだと思います。

**ソーシャルメディアで変わる広報**

それからもう一つ。いまの広報を考えるうえで無視することができないのが、ソーシャルメディアの発達です。先ほど、広報への考え方が一時停滞していたと話しましたが、その間に市民の方がどんどん変わっていった。

広報に関して一番変わったのは、昔は「広報＝マスコミの報道」だったのですが、今は、フェイスブックなど市民一人ひとりがジャーナリストになった。説明の仕方や言葉遣いも、昔はマスコミへの説明の仕方を考えれば良かったのが、いまは全く違ってきています。

——一般の人に伝えるためには、何が重要でしょうか。

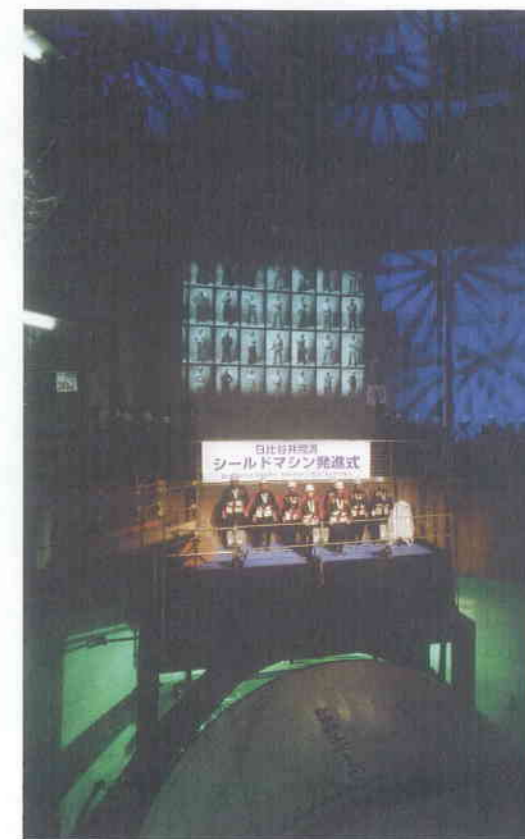
**山名** いろいろな視点を持つことを「多観点化」と言いますが、これが意外にできない。特に土木技術者は、「単」観点的でいいんだ、というところがある感じがします。一本気とか、縁の下とか、誠実とか。

そういう美学があるのはいいのですが、多彩な視点からものを見て、会話することで、例えば一般の人が何を知りたがっているのかが見えてくる。

**勉強するのではなく市民と話をする**

こういうことを体得するには、組織で講習会を開催して講義を聞いて、「広報について勉強する」という姿勢ではなく、とにかく一般の人と話をすることです。それも、上から言われるのではなく自分たちから。

先日、福岡市で、「ツタエルドボクカフェ」と題したワークショップがあって、私もファシリテーターとして参加してきました。土木技術者がフェイスブックで呼びかけて一般の人の参



山名氏が仕掛けた広報イベント「東京ジオサイトプロジェクト」では、「地底能楽堂計画」、「沈黙のシールドマシン展」、「地底現場応援団」など、イベントを継続的に実施した。写真は、沈黙のシールドマシン展の目玉となったシールドマシン発進式  
(写真:東京ジオサイトプロジェクト制作委員会)

加を募り、同じテーブルに着いてドボクについて語り合おうという企画でした。

土木技術者の人たちが、「自分たちだけで話をしても駄目だから、一般の人と話をしよう」ということで、自主的に開催を決めたんだそうです。画期的な取り組みだと思います。

伸ばしている背筋を少し折って、膝を曲げて、役所や建設会社、コンサルタント、市民と言った枠を越えて話をする機会をつくる。そういう場が組織的にでなく、先述した福岡の例のように、あちこちで自主的に立ち上がってほしいと思います。