

インフラの魅力が伝わる広報へ ～地域の成功例に学ぶ～

我が国ではかつて、インフラ整備が負のイメージとして語られることもありましたが、近年は、災害への備えや脱炭素社会の実現等、インフラ整備は持続可能な社会づくりに不可欠であるとして再評価されています。人口減少やインフラ老朽化の進行といった課題に対応するためにも、インフラの役割や価値を広く共有し、インフラ整備に対する理解を得ていくことがますます求められています。

関係機関ではこれまでインフラ整備の必要性や役割について、一般の人に自らの目で見え気づいてもらえるように「伝わる」広報活動が展開されてきました。また、各地域では、暮らしを支えているインフラの役割・意義・魅力等について住民の理解を得ることや地域の担い手の確保等に向けて、行政や民間団体により様々な手法で広報の取組が行われてきました。

昨今ではSNS、インターネット、テレビ、ラジオ等、あらゆる情報発信手段を取り入れた広報活動が行われていますが、狙いに応じてどのようにして効果的な広報活動を行うべきか、多くの全建会員にとって悩みの一つとなっています。

今号の特集では、総論として関係機関のインフラの魅力が伝わる取組を紹介するとともに、地方整備局や地方公共団体等で取り組んでいる広報活動として、SNSを戦略的に活用した事例、工事現場の見せ方を工夫した事例、地域住民とのコミュニケーション等を通じた広報の事例を紹介します。

特集担当編集委員 上原 隆宏

国土交通省 港湾局 参事官（技術監理・情報化）室 課長補佐



効率的に内容をつかんでいただけるよう、特集記事の要約文を掲載しています。

インフラの価値は、どうすれば伝わるのか～人・体験・物語から広がる土木広報の実践～・・・ 8

インフラの価値は説明だけでは伝わりにくく、日常で「当たり前」に機能するがゆえに意識されにくい。本稿では人・体験・物語を起点とした広報がその壁を越える鍵であると整理する。「人」では建造物の背後にいる技術者や地域の偉人の思いを可視化し、心理的距離を縮める。「体験」では現場見学やゲーム等で理解を深め、主体的な関心を生む。「物語」では、歴史的背景、地域との関係性や工事工程を伝えることで、インフラが社会課題を解決する営みとして捉え直す。これらは共感を生み、協力者を増やし、双方向的な関係性を育む基盤となる。最終的にインフラの価値を社会と共有し、産官学民連携を促す広報の重要性を強調している。

災害対応やインフラへの理解増進のためのPR活動～災害復旧事業及びバイパス事業における広報活動～・・・ 12

大分県では、栃野西大山線バイパス事業と三郎丸橋災害復旧事業において、地域と連携した体験型PRを展開した。子どもたちによる橋梁見学、ポルト締めや床版お絵描き大会を通じ、インフラを身近に感じてもらう取組を実施した。また、三郎丸橋では、警察・消防・自治会と協力した交流イベントを開催し、復旧事業への理解と信頼を醸成した。これらは地域との対話と体験を重視し、インフラへの関心向上や将来の担い手育成にも寄与した。

インフラを軸に地域に新しい価値を創出

～ゴジラ in 佐賀 ダムアートプロジェクト powered by ケルヒヤー～・・・ 15

佐賀県は、岩屋川内ダム完成50周年を記念し、ケルヒヤー及び「ゴジラ」と連携した巨大ダムアートを制作した。「普段は山間部にあり、住民の目に触れることが少ないダム」が話題の場となり、約2か月という短期間で延べ2万人以上が来訪した。SNS発信、等身大スケールの演出や地域と協力した受入体制により、治水施設が「行ってみたい場所」として認知され、周辺観光にも波及効果が生まれた。今後は特産品販売等の地域振興と継続的な体制構築を視野に入れ、新たな展開を目指す。

コミュニティ放送局と連携した広報の取組

～「インフラの魅力発信」と「大規模災害時の切迫情報発信」の二兎を追って～・・・ 18

鳥取県治山砂防課は、コミュニティ放送局と連携し、通常時の防災啓発と災害時の切迫情報発信を両立する広報を展開している。「ラジオを聴いたよ！」という反響も多く、車社会の地域特性を踏まえた効果的な手法となった。月ごとのテーマ設定による継続的な啓発、ラジオ生出演での詳しい説明及びSNSとの相乗効果により、防災意識向上とインフラ理解促進を実現した。また、若手職員の育成にも寄与し、令和8年度には大雪情報等、情報発信の対象を拡大する予定としている。

地域と名古屋港をつなぐ～港湾整備の大切さを伝える広報活動～・・・ 21

名古屋港湾事務所は、港湾整備の重要性を地域に伝えるため、学生向け港内見学会や出前講座を継続実施している。浚渫兼油回収船「清龍丸」就航20周年の節目には、1日1社限定のマスメディア向け乗船ツアーを行い、各社の媒体で取り上げられた。また、夏休みに開催した作業船の一般公開には1,064名が来場し、盛況となった。SNSや公共交通機関での周知により幅広い層に情報を届け、体験型の広報を通じて港湾整備への理解促進と地域とのつながり強化を図っている。

海業の情報発信～新たなコンテンツで海業の認知拡大を目指す～・・・ 24

水産庁は水産地域の活性化に向けた「海業」の認知拡大を図るため、マンガ・マスコットキャラクター・動画等の新たなPRコンテンツを制作している。マンガ形式にすることで施策に関心を持つきっかけとなり、イベントでの配布やWeb公開で幅広い層に浸透している。さらに、マスコットキャラクターの活用やANAと連携した動画制作等、多様な発信を展開している。海業推進地区の支援や全国サミット開催と併せ、地域資源を活かしたにぎわいの創出と雇用や所得の確保を目指している。

広報活動の重要性～宮崎県の「土木の日」における取組～・・・ 27

宮崎県では、建設業の担い手不足に対応するため、「土木の日」を中心に広報活動を強化している。県内の小学生に、出前講座、重機試乗、測量、コンクリート打設等、多様な体験イベントを実施した。「子どもをさせながら学ばせることができた」との声もあり、建設業への理解促進に効果が出ている。また、イオンモールでのパネル展やミニバックホウ体験等、県民に土木の役割を伝える取組も展開している。これらの活動は、即効性はないが、将来の担い手育成のためには継続が重要と考えている。

若者に選ばれる建設業を目指して～京都府建設業魅力向上プロジェクト～・・・ 30

京都府は、建設業の担い手不足に対応するため、「京都府建設業魅力向上プロジェクト」を展開し、官民連携で若者への魅力発信と人材育成を進めている。現場見学会、インターンシップ、女性技術者意見交換会、SNS発信、PR動画、啓発マンガ、土木カード、フォトコンテストや商業施設での体験イベント等、多角的な施策を実施している。「若者に選ばれる業界」を目指し、入職者の増加や地域とのつながりが強化されるといった成果が現れており、今後も教育機関との連携や地域密着の広報を継続していく。