

県土整備部 広報戦略アクションプラン

～ 魅せたい、伝えたい、^{ふしん}普請の魂 ～

平成25年11月18日
青森県県土整備部広報戦略会議

目 次

1. アクションプラン策定の目的	1
2. 県土整備部の事業・施策	2
(1) 社会資本の整備	2
(2) 自然災害への対応	2
(3) インフラの維持管理	3
(4) 建設産業の振興	4
3. 広報の課題	7
(1) 公共事業の役割について	7
(2) 社会資本整備の必要性について	7
(3) 次世代型公共事業の推進について	7
(4) インフラの見直しについて	8
(5) 建設産業の振興について	8
4. 広報戦略の目指すところ	10
(1) 公共事業・施策の見せる化	10
(2) インフラの価値再発見と利活用	10
(3) 建設産業のイメージアップと人財育成	10
5. 広報戦略のポイント	11
(1) 双方向のコミュニケーション	11
(2) 効果的なメディアチャンネルの設定	11
6. 広報戦略の取組	13
(1) 戦略その1. 公共事業の役割と必要性を伝えよう	13
① 公共事業への関心を高める	13
② インフラへの理解を深める	13
③ 行事やイベントを周知し、参加を呼びかける	14
(2) 戦略その2. インフラの価値を再発見し、資源として活用しよう	14
① 地域のシンボルを見つける	14
② 観光スポットをつくりだす	14
③ 教育材料に活用する	14
④ 地域の土木遺産として伝える	14

(3)戦略その3. 建設産業を魅せよう	15
①建設産業は永遠になくならない	15
②厳しくも、働きがいのある建設業	15
③挑戦する建設企業	16
(4)戦略その4. 建設人財を育成し、技術を伝承していこう	16
①工事現場の魅力を体感する	16
②若者の入職を促進し、定着を図る	16
③「ものづくり」の喜びと「匠の技」を伝える	17
7. 広報戦略の推進体制	18
(1)実施主体	18
(2)進行管理	18
(3)取組期間	18
◆アクションプランのあらまし(概念図)	19
【資料】	
◎県土整備部広報戦略会議設置要綱	20
◎県土整備部関係年間主要行事(月間等)	21

■サブタイトルの「普請」について

普請（ふしん）とは、「普（あまね）く請（こ）う」とも読み、広く平等に奉仕（資金・労力の提供）を願うことであり、社会基盤を地域住民で作り維持していくことを指し、現在では公共の社会基盤を受益する共同の人々、または公共事業により建設（「建築」と「土木」とを併せて「建設」という。）及び修繕、維持することをいいます。
（『Wikipedia』より）

1. アクションプラン策定の目的

県土整備部では、産業・経済を支える幹線道路ネットワークや港湾・空港等の社会基盤の整備と維持修繕、県民の生命・財産を守るための治水・土砂災害対策、さらには、憩いや安らぎを提供するための住環境や都市空間の創出等、社会資本整備に係る公共事業を行い、安全・安心で快適な県土づくりを進めています。

また、人口減少や少子高齢化への対応、低炭素社会の構築、再生エネルギーの利活用など、社会経済情勢の変化に対応しながら本県の抱える課題の解決に積極的に取り組んでいるところです。

しかし、こうした公共事業の役割や社会資本整備の必要性が県民に十分理解されず、むしろ公共事業は無駄との考えが植え付けられたり、台風や大雨の時には災害から県民の生命・財産を守るために建設業者や県土整備部職員が昼夜を問わず作業しているものの、その姿が見えないなど、当部が行っている事業や施策が県民にしっかりと伝わっていない状況にあります。

また、公共事業の主役である建設産業は、命を守り、雇用を生み、地域を支えるなど、建設産業なくして地域社会は成り立たないにもかかわらず、必ずしも好い印象を持たれているとはいえません。

このため、当部の事業・施策や建設産業に関する「広報力」を強化することを目的として、本年5月に「県土整備部広報戦略会議」を設置し、組織的・体系的に情報を発信していくこととしました。その一環として、このアクションプランを策定するものです。

これを指針として戦略的広報を展開することにより、県民に公共事業の役割や社会資本整備の必要性を正しく伝え、また、建設産業が魅力ある産業として輝きを取り戻し、将来の担い手が育ち、この地域のカタチが紡がれていくことを期待するものです。

2. 県土整備部の事業・施策

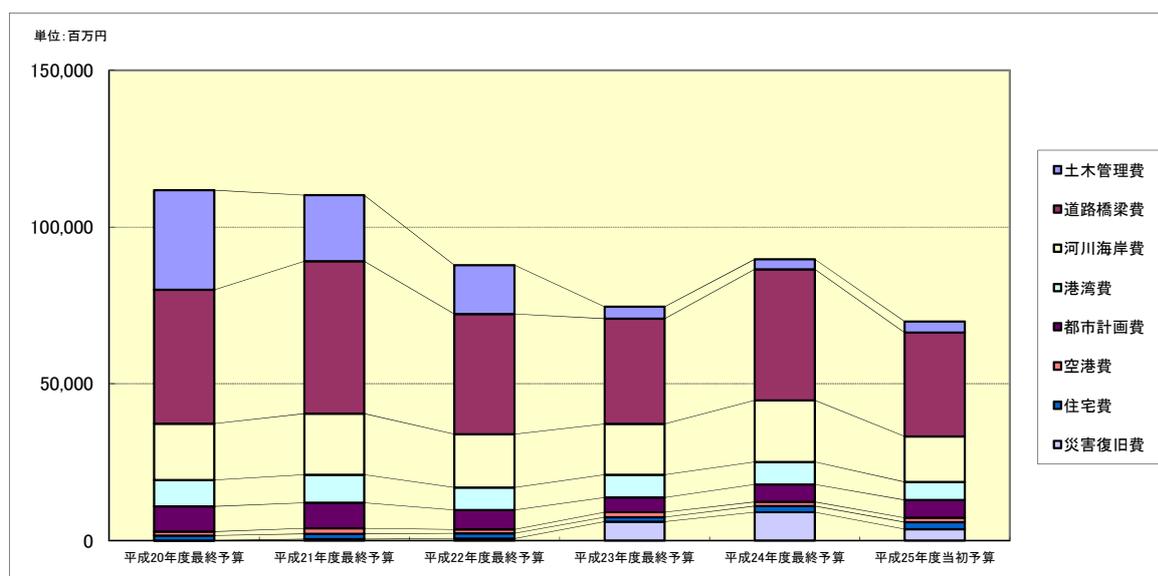
(1) 社会資本の整備

県土整備部の主な業務は公共事業を執行することにあります。公共事業は社会資本（インフラストラクチャー（infrastructure；略して「インフラ」と言っています。））を整備することが目的です。

具体的には、道路、港湾、空港といった本県の経済や流通を支える産業基盤の整備、自然災害から県民の生命・財産を守るための治水・砂防施設、快適な生活を提供するために必要な下水道、公園、公営住宅といった生活基盤の整備を行っています。

また、公共事業は、地域に直接的・間接的な経済波及効果をもたらします。直接的な効果としては、建設需要における資材の消費や公共工事に携わる労働者の雇用が拡大するなどのフロー効果、間接的な効果としては、交通網の整備による物流の合理化や都市基盤の整備による企業進出等を誘発し、地域の経済活動の発展に寄与するなどのストック効果があります。

●一般会計予算経費（項）別推移



（「平成 25 年度青森県県土整備行政の概要」より）

(2) 自然災害への対応

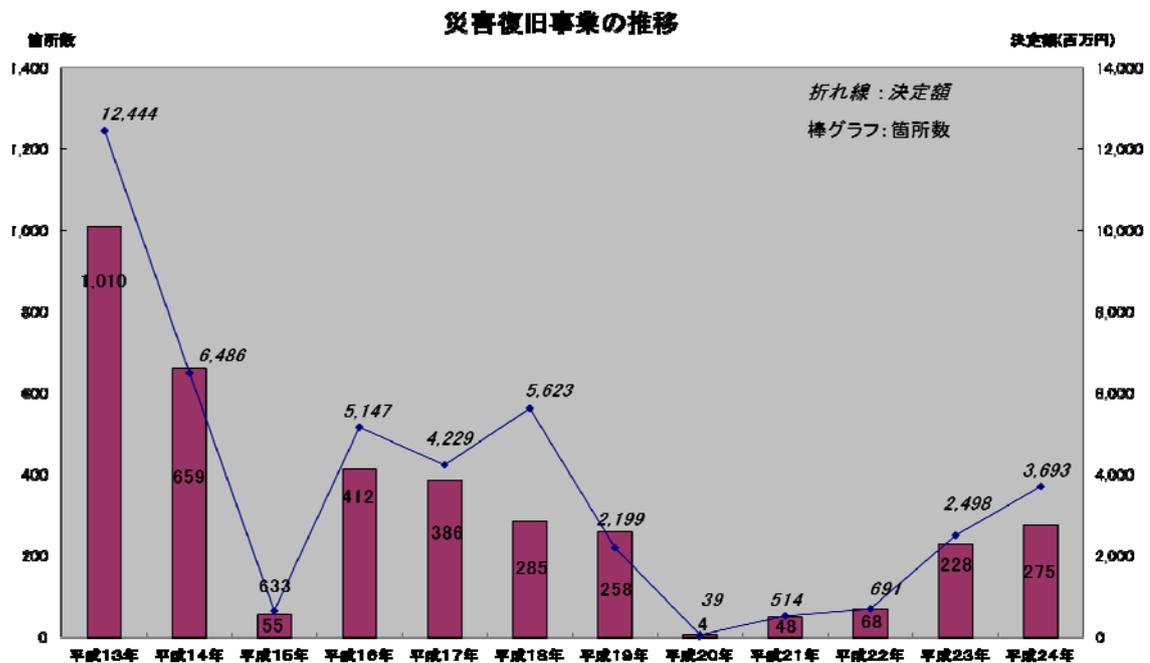
県土整備部職員や建設業者は、大雨や台風、高潮等の異常気象の際には災害から県民の生命・財産を守るため、夜を徹して水防活動に当たっています。また、河川や道路等の公共土木施設にひとたび被害が生じた場合には、速やかに応急対策、災害復旧工事を行い、県民の安全・安心の確保に努めています。

一方、災害時に人命を守ることを最優先に「孤立集落をつくらない」という視点と「逃げる」という発想を重視した防災対策と危機管理体制を強化するなどのハードとソフトが一体となった、県民の命を守る取組を「防災公共」と位置づけ、計画的に推進していくこととし

ています。

冬期間には、県管理道路について延長約3,000kmにも及ぶ除雪作業を行っているほか、融・流雪溝やロードヒーティング施設等を整備し、交通確保と歩行者空間の安全確保に取り組んでいます。

●過去の災害復旧事業費の推移



(「平成25年度青森県県土整備行政の概要」より)

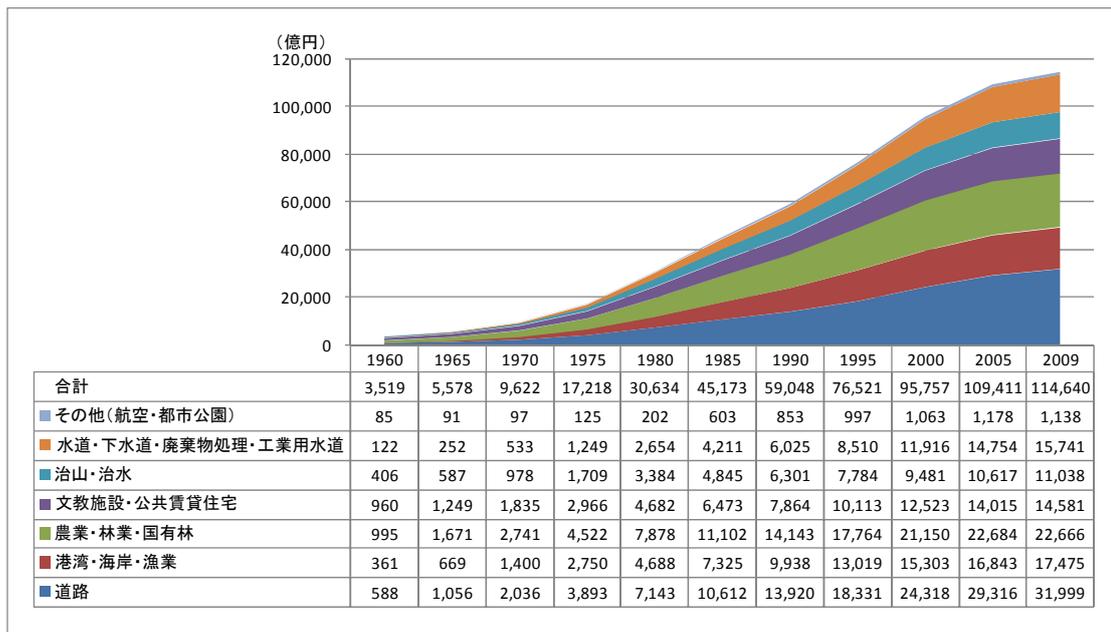
(3)インフラの維持管理

わが国の公共土木施設等のインフラは高度経済成長期に集中的に整備され、今後一斉に老朽化に伴う更新時期を迎えることから、これら社会資本ストックを可能な限り健全な状態で維持していく必要があります。

このため、青森県では、道路橋について維持管理費の最小化・平準化を目的に橋梁アセットマネジメントシステムを全国に先駆けて構築し、事後保全型から予防保全型へと管理手法を転換することにより計画的な維持管理を行い、コスト削減を図っています。その他の道路施設についても道路パトロール等を行い、施設の点検や維持補修等を施すなど、安全かつ円滑な交通の確保を図っています。

大規模な河川管理施設、主要な港湾施設、下水道施設、都市公園、県営住宅等のインフラについても点検と必要な維持補修を行うほか、老朽化する施設を効率的かつ安全に維持保全するため、長寿命化計画を策定して計画的な修繕・更新を行っています。

●青森県の社会資本ストックの推移



(内閣府「日本の社会資本 2012」より)

(4)建設産業の振興

社会資本の整備や維持管理、災害対応を担う主役は建設産業です。県では、建設産業について、建設業法に基づく許可や経営事項審査、監督処分等指導を行う一方、建設投資の伸びが見込めない中、意欲ある建設企業に対しては新分野進出等の支援を行うなど、経営基盤の強化を図っています。

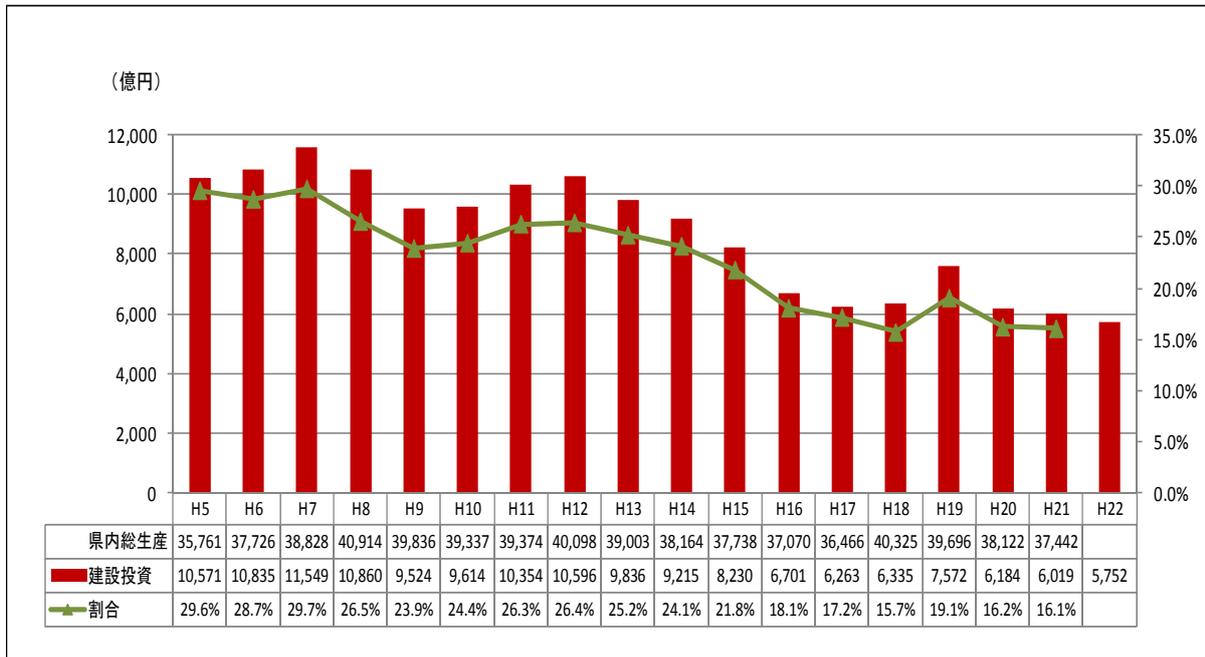
【建設産業の現状】

わが国の建設投資額は、平成 25 年度は約 50 兆円となる見込みでピーク時（平成 4 年度で約 84 兆円）の約 59.5%まで減少、建設業許可業者数は平成 24 年度末に約 47 万業者でピーク時（平成 11 年度末で約 60 万業者）から約 22%の減、就業者数は平成 22 年度 447.4 万人でピーク時（平成 7 年度 671.0 万人）から約 33%の減となっています。建設投資が大幅に減少しているにもかかわらず、許可業者数は小幅な減少にとどまり、建設産業は供給過剰な構造となっており、受注競争が激化しています。

青森県の建設投資は、バブル崩壊後の景気対策や原子燃料サイクル施設、東北新幹線等の大規模プロジェクトにより平成 7 年度にピークを迎えましたが（1 兆 1,549 億円）、平成 22 年度は 5,752 億円とピーク時から半減しています。県内総生産に対する建設投資の割合も、平成 21 年度は 16.1%とピーク時（平成 7 年度 29.7%）から 4 割強減少しています。

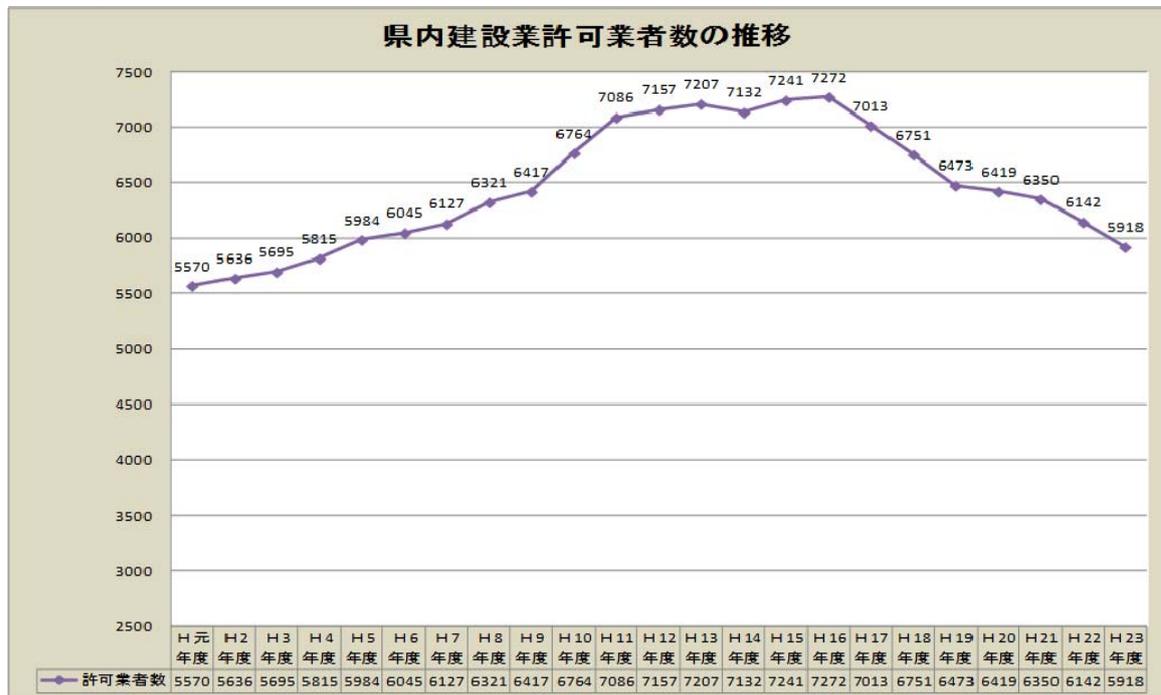
また、許可業者数は平成 16 年度にピークを迎え（7,272 業者）、平成 24 年度は約 2 割減（5,750 業者）となっています。就業者数は平成 12 年度（約 9.5 万人）をピークに減少し、平成 22 年度は約 6.2 万人とピーク時から 3 割以上減少しています。年齢構成は、50 才以上が平成 22 年度には 47.8%と全国平均（43.9%）よりも高く、特に、工事現場を支え、建設産業の将来を担う若手の技術者の入職者が激減しています。

●青森県の建設投資の推移



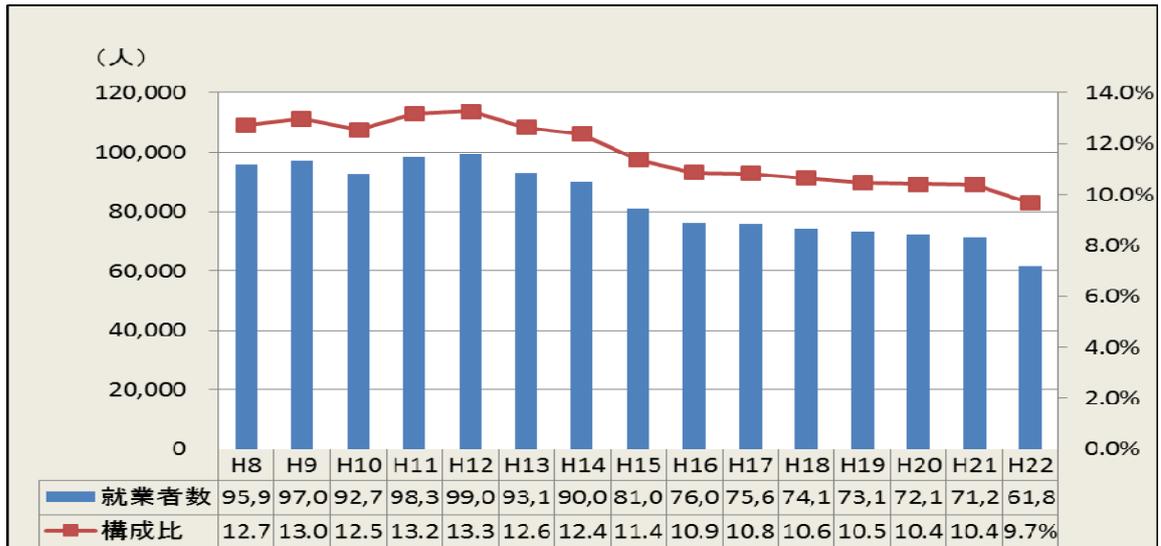
(国土交通省「建設総合統計」より)

●青森県内の建設業許可業者数の推移

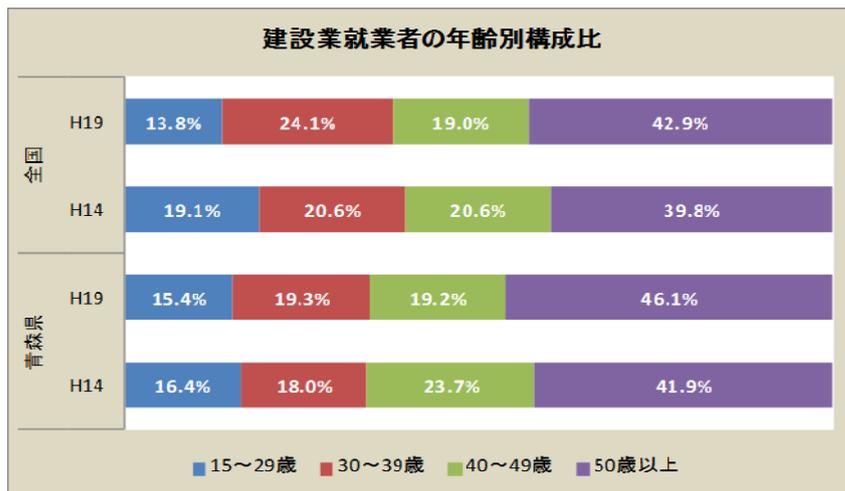


(青森県「県民経済計算」、総務省「国勢調査」より)

●青森県内の建設業就業者数の推移

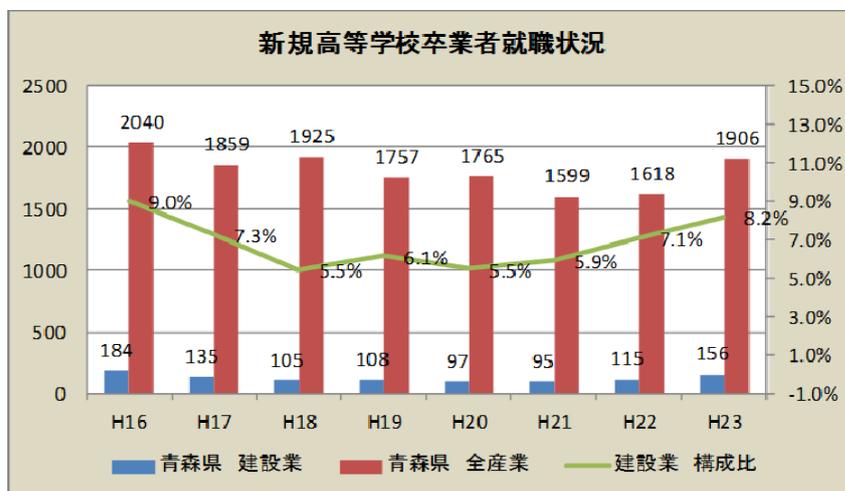


●建設業就業者の年齢別構成比



(総務省「就業構造基本統計調査」より)

●青森県内の新規高卒者就職状況



(青森労働局「新規高等学校卒業者就職状況」より)

3. 広報の課題

(1) 公共事業の役割について

公共事業は、産業や生活を支える社会資本を整備し、自然災害から人の生命・財産を守る、なくてはならない事業です。また、公共事業は、資材や原材料、労働力の需要を増し、雇用を創出するなど、裾野の広い経済波及効果を生みます。

しかしながら、公共事業がどのような仕組みで実施されているのか、事業の調査・計画・設計段階から入札・契約を経て、施工・管理、さらには工事完成に至るまでの一連のプロセスについて理解している県民は少ないものと思われまます。

このことが、公共事業の意義が過小評価され、「土建国家」や「談合」、「利権」といった言葉と相俟って、「公共事業＝無駄」とのネガティブなイメージが作り上げられ、県民から遠ざけられている要因となっていることも否めません。

このため、公共事業の意義や役割について説明し、透明性を向上（見える化・可視化）させるための広報が必要となります。こうしたことを通じ、県民が公共事業の役割を理解し、真に必要な公共事業について考え、提案し、住民参加（PI ; Public Involvement）による公共事業の促進につながるものと考えます。

(2) 社会資本整備の必要性について

道路・港湾・空港などの交通基盤、下水道・都市公園・公共建築物などの生活基盤、河川・砂防・海岸などの防災基盤など、これら社会資本が整備されることによって人々が生活を営み、事業者が生産活動を行うことができます。

道路整備に関していえば、県民の安全・安心確保のための道路ストックの老朽化対策や防災・減災対策、主要幹線道路の整備など、真に必要な社会資本の整備を進めています。特に、高規格幹線道路は広域的な物流や観光を支援し、本県の産業活性化と医療体制の強化などに必要な基盤です。東日本大震災の際に見られたように、災害時・緊急時には県民の命を守る役割を果たしたことは記憶に新しいところです。

しかしながら、本県の社会資本整備はまだ立ち遅れていることは否めません。このことは、人口 20 万人以上の都市である青森市と八戸市が高規格道路で結ばれていないことや、河川の整備率（平成 24 年度末）が 38.2%に止まっていること、下水道普及率（平成 24 年度末）が 56.1%で全国平均（76.3%）を下回っていることなどからも窺えます。

このため、社会資本整備の必要性について県民の理解とコンセンサスを得るための広報が必要となります。

(3) 次世代型公共事業の推進について

県土整備部では、これまでの「建設型」中心の公共事業に加え、「維持管理型」中心へシフトしていく公共事業、環境に配慮した低炭素社会の構築に向けて新エネルギーを活用した事業、防災・減災を重視したソフトを取り入れた事業など、先駆的な次世代型の公共事業の推進に取り組んでいます。

例えば、道路の高架橋下の土地における民間事業者による再生可能エネルギー発電施設の建設・運営を可能にする再生エネルギーロード推進事業、災害時に「孤立集落をつくらない」という視点に立ち、人命を守ることを最優先に「逃げる」という発想を重視した防災公共事業等があげられます。

これら次世代型公共事業を円滑に推進するためには、事業目的と将来ビジョンを示し、県民や民間事業者の理解と協力を獲得するための広報が必要となります。

(4) インフラの見直しについて

私たちの身の回りにあり、日常的に利用し、水や空気のようにごく当たり前存在するインフラは、その時の歴史や社会の要請に応じて造られ、利用され、私たちの地域・生活に多大な恩恵を与えています。

これらインフラの存在を掘り起こし、造られた目的やいきさつ、私たちの生活との関わりなどを見つめ直し、知ることによって、価値を理解でき、新たな見方や楽しみ方、使い方が生まれてくるものと考えられます。

また、インフラの中には、地域のシンボル、観光スポット、教育材料にもなり得るものが少なからずあります。こうしたインフラを地域資源として評価し、ブラッシュアップすることにより、県民がインフラに興味と関心を持ち、親しむことができます。さらに、これらインフラの価値を知り、評価することにより、次世代に伝え、残すべく管理手法について、県民との合意形成が図られることにつながります。

このため、インフラの価値を顕在化させ、付加価値を高めるための広報が必要となります。

例えば、社団法人土木学会では、歴史的土木構造物について保存に資することを目的に「土木遺産」に認定して顕彰する制度を設けています。土木遺産に認定された土木構造物は、観光名所として人を呼び込んだり、新ビジネス創出のモチーフとなっている例もあります。また、身近にある土木関連施設を観光スポットに仕立て、情報誌として取りまとめ、出版するなど積極的にPRしている自治体もあります。

(5) 建設産業の振興について

建設産業は、地域の産業・経済を支え、人々の生活の安全・安心を守る社会基盤を整備し維持管理する、また、災害対応などで地域を守り社会に貢献する重要な社会的使命を担っています。いつの時代でも、どこの国や地域にあっても、人々の生活がそこで営まれる限り、なくてはならない産業です。

しかし、建設投資の減少が続き今後も伸びが期待できない中、建設市場の収縮に伴って建設企業の経営悪化や縮小、淘汰が進むことで、災害対応時の体制や機動力の弱体化が懸念されます。

また、建設企業は、現場を任せられる若手技術者の育成に10年の歳月を要する一方で、3K（きつい、汚い、危険）と揶揄される職場環境、長時間労働・低賃金の厳しい労働条件、社会保険未加入などの不十分な福利厚生といったマイナスイメージが付きまとっています。さらには、就業者の高齢化が進行する一方、若年入職者の減少は著しく、技術者の不足や除

雪機械等のオペレーターの確保難など、担い手不足は深刻であり、建設産業が持続可能な産業として成り立っていけるのか危惧されるところです。

こうしたことから、建設産業の使命やものづくりの喜び、魅力を伝えることにより、さまざまなマイナスイメージを払拭するための広報が必要となります。同時に、建設産業の使命や地域に果たす役割を伝え、産業としての将来ビジョンを示しながら、新規就業者、とりわけ将来の担い手となる若年層の入職を促進・確保し、育成していく機運を醸成するような広報が必要となります。

なお、新分野に挑戦・進出する建設企業が着実に増加し、一部の企業では事業を拡大しているケースも見られることから、マーケティング、販路開拓、人材確保、ファイナンシャルマネジメント等に結びつけるための広報が必要となります。

4. 広報戦略の目指すところ

(1) 公共事業・施策の見せる化

- ・ 県民が、公共事業の意義や役割について興味と関心を持つような動機付けをします。
- ・ 公共事業の執行プロセスの透明性を向上させて「見せる化」し、県民の公共事業に対する理解を獲得し、提案や参画の機会を促進します。
- ・ 社会資本整備の必要性について、県民のコンセンサスを形成します。
- ・ 県土整備部が行う事業・施策について県民への浸透を図り、円滑に推進します。

(2) インフラの価値再発見と利活用

- ・ 地域に身近にあるインフラの整備目的や役割、見どころなどを掘り起こし、県民のインフラに対する興味や関心を覚醒させ、地域愛を醸成します。
- ・ これらインフラの価値をブラッシュアップし、「地域シンボル」、「観光スポット」、「教育材料」、「土木遺産」などの地域資源として位置づけ、活用方策と管理手法を確立し、後世への伝承、地域の蘇生を図ります。

(3) 建設産業のイメージアップと人材育成

- ・ 建設産業の必要性和役割、建設市場の動向や建設産業の将来ビジョンを示し、県民の建設産業に対する正しい認識と理解を促進します。
- ・ 建設産業の実態を正しく伝えることで透明性を向上させ、就業希望の若年層に的確な情報を提供し、入職を促進、担い手を確保します。
- ・ 優れた技術・技能を有する「技術者」や「職人」、「匠」などを紹介することで、「ものづくり」、「地図に残る仕事」の魅力と素晴らしさを若年技術者に伝え、技術を伝承していきます。
- ・ 新分野事業に挑戦する建設企業について、事業内容や製品の情報を提供し、販売を促進します。

5. 広報戦略のポイント

(1) 双方向のコミュニケーション

広報は PR (Public Relations) といわれ、「公衆とのつながり」＝双方向コミュニケーションが行われることです。（「パブリックリレーションズとは、組織体とその存続を左右するパブリック（公衆）との間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持するマネジメント機能である。」スコット・M・カトリップ共著『体系パブリック・リレーションズ』）

県土整備部の事業・施策が県民に十分に伝わっていない理由として、道路や河川、港湾、都市公園、下水道といったインフラが私たちの日常生活に密着しすぎ、空気や水と同様、そのありがたさに気づかず、存在価値が見過ごされていることが一因とも思われます。

したがって、広報に当たっては、インフラのエンドユーザーである県民が見えないものの大切さ、見過ごされがちな価値に気づき、双方向のコミュニケーションが成立するようにすることが必要となります。「説得」ではなく「共感」を得るよう努め、必要な「参加」を促し、ともに事業・施策を推進していくことが要諦です。

(2) 効果的なメディアチャンネルの設定

①目的 (WHY)

広報の目的を明確にすることが必要です。

②内容・テーマ (WHAT)

伝えたい内容は何か、どの程度のレベルまでの情報が必要なのか、県民にとってどのような関わりがあるのか把握することが必要です。

③対象 (WHO)

「広く一般県民に」という場合もありますが、ターゲットを絞って PR する方がより効果的です。この場合、世代（未就学児童、小学生、中学生、高校生、大学生、一般）、職業（属性）、地域性等も考慮する必要があります。

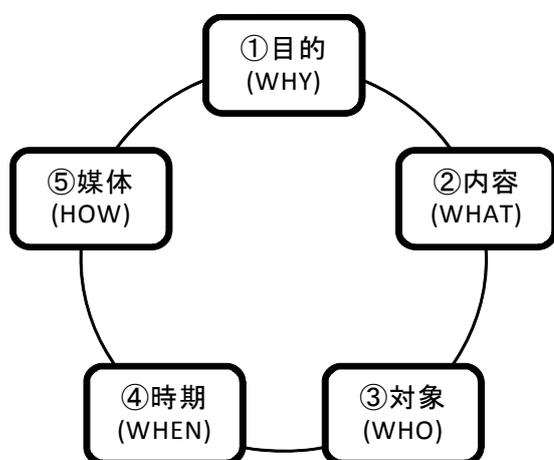
④タイミング (WHEN)

どの時期に、どれくらいの頻度（回数）で行うか考慮する必要があります。

⑤媒体 (HOW)

- ・記者発表や投げ込み（プレスリリース）をしてメディアに取り上げてもらうこと
 - ・県広報媒体（企画政策部広報広聴課が月間広報計画等で用いる広報誌、新聞、テレビ、ラジオ、メルマガ等）の活用
 - ・印刷物等（チラシ、パンフレット、冊子、DVD 等）の作成・配布
 - ・ホームページや SNS 等 IT の活用
 - ・イベントの開催や出前授業等
- などが考えられます。

(※広報広聴課の行う広報活動の詳細については、「広報広聴マニュアル」(庁内向け広報ポータルサイト「あおもり TIME」に掲載)参照。)



①～⑤をベストミックスすることにより、効果的な広報戦略が確立することになります。

$$\left[\begin{array}{l} \text{①} \times \text{②} \times \text{③} \times \text{④} \times \text{⑤} \\ = \text{戦略的広報} \end{array} \right]$$

こうして、受け手と広報テーマに応じたメディアチャンネルを設定するなど、様々な手法を駆使してメッセージ性の高い広報を展開することが必要です。また、影響力が大きいテレビ・ラジオ・新聞・雑誌等のマスコミへの働きかけ、現代のロコミであるソーシャルメディア (SNS) の活用、様々な専門領域で影響力のある人へのアプローチなども有効なツールと考えられます。

6. 広報戦略の取組

上記4. で定めた広報戦略の目指すところ（目標）を実現するため、具体的に次のような取組例が想定されます。これら取組例は実際に取組を進める上での指針となるものであり、新たな取組や一部変更を加えての取組などを行うことを妨げるものではありません。

既に実施している取組については更に拡充・強化を図り、効果を確実なものにしていくこと、今後、具体化できる取組については順次実施していくこと、事業化が適切と考えられる取組については事業として構築することも必要となります。

また、上記5. の（2）で効果的なメディアチャンネルの設定について述べたところですが、より効果を上げるためには、下記の取組例で示す広報媒体だけでなく、できる限り他の広報媒体をも複眼的に選択して（組み合わせ）情報発信していくこととします。特に、最近の著しいIT社会の発展を背景に、フェイスブック、ツイッターといったSNSやYouTubeなどの動画サイト等電子媒体の積極的な活用は大きな効果が期待できます。

(1)戦略その1. 公共事業の役割と必要性を伝えよう

①公共事業への関心を高める

【取組例として】

- ・公共事業の種類と目的、工事の発注から完成までの一連のプロセス、発注者（県等）及び受注者（建設業者）のそれぞれの役割、完成後の効果等公共事業の仕組みに関するパンフレット等を作成・配布します。（一般向けと小中学生向けの2パターン）
- ・施工中又は近年予定している工事の事業概要（事業目的、工期、期待効果等）に関するチラシ等を作成・配布します。その際、意見や質問等を受け付け、回答するようにします。（各地域整備部にその窓口を設置し、対応します。）
- ・完成した工事について、一定期間経過後、事業効果等を検証の上、公表します。
- ・小学校（中高学年）を対象とした「出前授業（講座）」を実施します。
- ・親と子（小中学生）の現場見学会、工業高校生等の現場見学会（インターンシップ）を実施します。
- ・毎月の定例記者レクを実施し、翌月の行事・イベント、事業・施策についてプレスリリースします。

②インフラへの理解を深める

【取組例として】

- ・それぞれのインフラ（道路、河川、砂防、ダム、都市公園、下水道、港湾、空港、公営住宅等）が持つ役割・目的・整備状況等についてのパンフレットを作成・配布します。（一般向けと小中学生向けの2パターン）
- ・小学校（中高学年）を対象とした「出前授業（講座）」を実施します。（再掲）
- ・親と子（小中学生）の現場見学会、工業高校生等の現場見学会（インターンシップ）を実施します。（再掲）

- ・毎月の定例記者レクを実施し、翌月の行事・イベント、事業・施策についてプレスリリースします。（再掲）

③行事やイベントを周知し、参加を呼びかける

【取組例として】

- ・「〇〇月間」や「△△の日」等の主要行事の趣旨、工事の起工式・竣工式等を挙げる際にはその事業の意義について周知します。
- ・上記に関する行事・イベントの開催、その他講習会、セミナー、シンポジウム等の開催に当たって、多くの人の参加を促します。
- ・毎月の定例記者レクを実施し、翌月の行事・イベント、事業・施策についてプレスリリースします。（再掲）

(2)戦略その2. インフラの価値を再発見し、資源として活用しよう

①地域のシンボルを見つける

【取組例として】

- ・地域のシンボルとなるような土木構造物、建築物について公募し（写真とコメント）、フォトコンテスト等審査を実施、冊子等を作成・配布します。

②観光スポットをつくりだす

【取組例として】

- ・観光スポットとなるような土木構造物、建築物について公募し（写真とコメント）、フォトコンテスト等審査の実施、観光ルートの開発・設定、パンフレット等を作成・配布をします。（①と一体化）
- ・観光部局と連携して、観光パンフレット等へ掲載するなど観光資源としてPRします。

③教育材料に活用する

【取組例として】

- ・小学校中高学年向けの教育材料となるような土木構造物、建築物について公募し（写真とコメント）、教育部局と協議の上、副読本等を作成、授業（出前授業）等で使用します。（①と一体化）

④地域の土木遺産として伝える

【取組例として】

- ・地域の土木遺産として維持管理し、後世に伝え、残すべき土木構造物について公募し（写真とコメント）、フォトコンテスト等審査を実施、冊子等を作成・配布します。（①と一体化）

実施方法としては、①～④については特に区分をせず一括して募集し、広報戦略会議や別途設置する審査会等において、①～④にそれぞれ仕分けする方法が考えられます。

(なお、土木構造物等の活用方策等について平成 23～24 年度に「庁内寺子屋プロジェクト推進事業」での政策課題研究(部局内寺子屋)の成果(平成 23 年度「長年の災害等を耐え抜いたインフラ(土木・建築)遺産に学ぶ災害に強い県土づくりに関する調査研究」、平成 24 年度「公共土木施設の観光資源化に向けた調査研究」)が取りまとめられています。)

▼土木遺産について

社団法人土木学会では、平成 12 年から日本国内の歴史的建造物のうち土木構造物について、保存に資することを目的として構造物群を「土木遺産」に認定して顕彰する制度を設けています。この場合の「遺産」という言葉の解釈は、先人が残した事物や業績全般を指す言葉で、現在使われているかいないかを問うものではなく、現在供用中のものも当然に含まれます。また、「土木遺産」という場合、建築物を除いた土木構造物に限定されます。このことは、由緒ある建築物や著名な建築家による建物の多くは文化財や伝統的建造物等に指定され、その価値が一般的に認知されているのに対し、土木構造物については、こうした制度がないことによるものと考えられています。

(3)戦略その3. 建設産業を魅せよう

①建設産業は永遠になくならない

【取組例として】

- ・建設業関係団体(業界団体)と連携して、建設企業が地域貢献活動(道路清掃等のボランティアなど)を行う場合には、活動内容等について事前にプレスリリース等の情報提供をします。
- ・業界団体と連携して、建設企業が行う地域貢献活動や災害対応活動等、建設産業のイメージアップにつながる事例を紹介する冊子等を作成・配布します。
- ・業界団体と連携して、建設企業の自発的・主体的な広報活動を資するための講習会・セミナーを開催し、建設企業内に広報パーソンを育成します。
- ・業界団体と連携して、建設産業の役割や社会資本整備の必要性を広くPRするためのイベントやセミナー等を開催します。
- ・業界団体と連携して、建設産業の役割について小学校(中高学年向け)の副読本(冊子)を作成し、授業(出前授業)等で使用します。(上記(2)の③と関連)

②厳しくも、働きがいのある建設産業

【取組例として】

- ・建設企業の自社PR(企業・業況、企業理念、これまで手がけた現場、将来ビジョン等)を取りまとめた冊子等を作成・配布します。
- ・業界団体と連携して、建設企業の自発的・主体的な広報活動を資するための講習会・セミナーを開催し、建設企業内に広報パーソンを育成します。(再掲)
- ・業界団体と連携して、建設産業の役割や社会資本整備の必要性を広くPRするためのイベントやセミナー等を開催します。(再掲)
- ・業界団体と連携して、建設産業の役割について小学校(中高学年向け)の副読本(冊子)を作成し、授業(出前授業)等で使用します。(上記(2)の③と関連)(再掲)

③挑戦する建設企業

【取組例として】

- ・業界団体と連携して、建設企業の新分野事業への取組状況や開発製品を紹介する冊子等を作成・配布します。
- ・業界団体と連携して、新分野進出事業に関する取組や成果等についての情報交換、今後の事業展開・販売戦略等に関するセミナー等を開催します。
- ・業界団体と連携して、新分野進出事業で開発した製品・商品の展示、冊子等（カタログ）を作成・配布します。また、商工部局等とも連携して販売促進を支援します。
- ・業界団体と連携して、建設企業の自発的・主体的な広報活動を資するための講習会・セミナーを開催し、建設企業内に広報パーソンを育成します。（再掲）
- ・業界団体と連携して、建設産業の役割や社会資本整備の必要性を広くPRするためのイベントやセミナー等を開催します。（再掲）

(4)戦略その 4. 建設人財を育成し、技術を伝承していこう

①工事現場の魅力を体感する

【取組例として】

- ・業界団体と連携して、親と子（小中学生）の現場見学会、工業高校生等の現場見学会（インターンシップ）を実施します。（再掲）
- ・現場見学会では、技術者や職人、建設機械のオペレーターによる特殊技能・匠の技の実演と実体験を行います。
- ・業界団体と連携して、建設産業の役割や社会資本整備の必要性を広くPRするためのイベントやセミナー等を開催します。（再掲）

②若者の入職を促進し、定着を図る

【取組例として】

- ・業界団体と連携して、工業高校生等を対象に、先輩の技術者・職人を招いての講演会・意見交換会を実施します。
- ・業界団体と連携して、親と子（小中学生）の現場見学会、工業高校生等の現場見学会（インターンシップ）を実施します。（再掲）
- ・現場見学会では、技術者や職人、建設機械のオペレーターによる技能の実演と実体験を行います。（再掲）
- ・業界団体と連携して、建設企業の自発的・主体的な広報活動を資するための講習会・セミナーを開催し、建設企業内に広報パーソンを育成します。（再掲）
- ・業界団体と連携して、建設産業の役割や社会資本整備の必要性を広くPRするためのイベントやセミナー等を開催します。（再掲）

③「ものづくり」の喜びと「匠の技」を伝える

【取組例として】

- ・ 業界団体と連携して、工業高校生等を対象に、先輩の技術者・職人を招いての講演会・意見交換会を実施します。（再掲）
- ・ 業界団体と連携して、親と子（小中学生）の現場見学会、工業高校生等の現場見学会（インターンシップ）を実施します。（再掲）
- ・ 現場見学会では、技術者や職人、建設機械のオペレーターによる技能の実演と実体験を行います。（再掲）
- ・ 業界団体と連携して、建設産業の役割や社会資本整備の必要性を広く PR するためのイベントやセミナー等を開催します。（再掲）

7. 広報戦略の推進体制

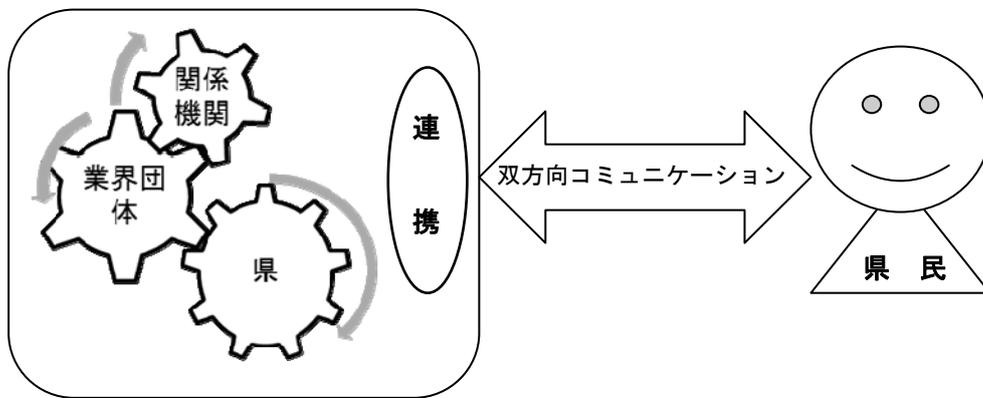
(1)実施主体

上記6. に掲げる取組例は、行政が実施主体となるもの、この場合も県土整備部の各課が単独で行うもの、部全体で行うもの、各地域整備部で行うもの、あるいは他部局と連携して行うもの、があります。

一方、建設業協会等の業界団体、あるいは建設企業自らが実施する取組もあります。

また、行政と業界団体、さらには学校等関係機関が連携・共同して実施する必要がある取組もあります。

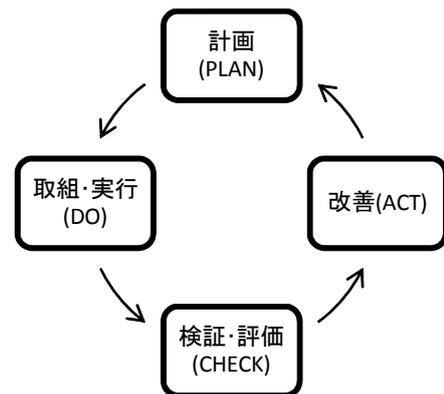
これらの取組を進めるに当たっては、実施主体を明確にし、県と業界団体等関係機関がお互いに情報を提供・共有し合いながら連携・共同し、役割を分担して進めることが肝要です。



(2)進行管理

「広報力」を強化していくためにはPDCA サイクルに基づき、取組の効果を測定・検証することが欠かせません。

このため、広報戦略会議等において個々の取組について適宜検証し、スパイラルアップさせながら、継続的な戦略の向上を図っていきます。

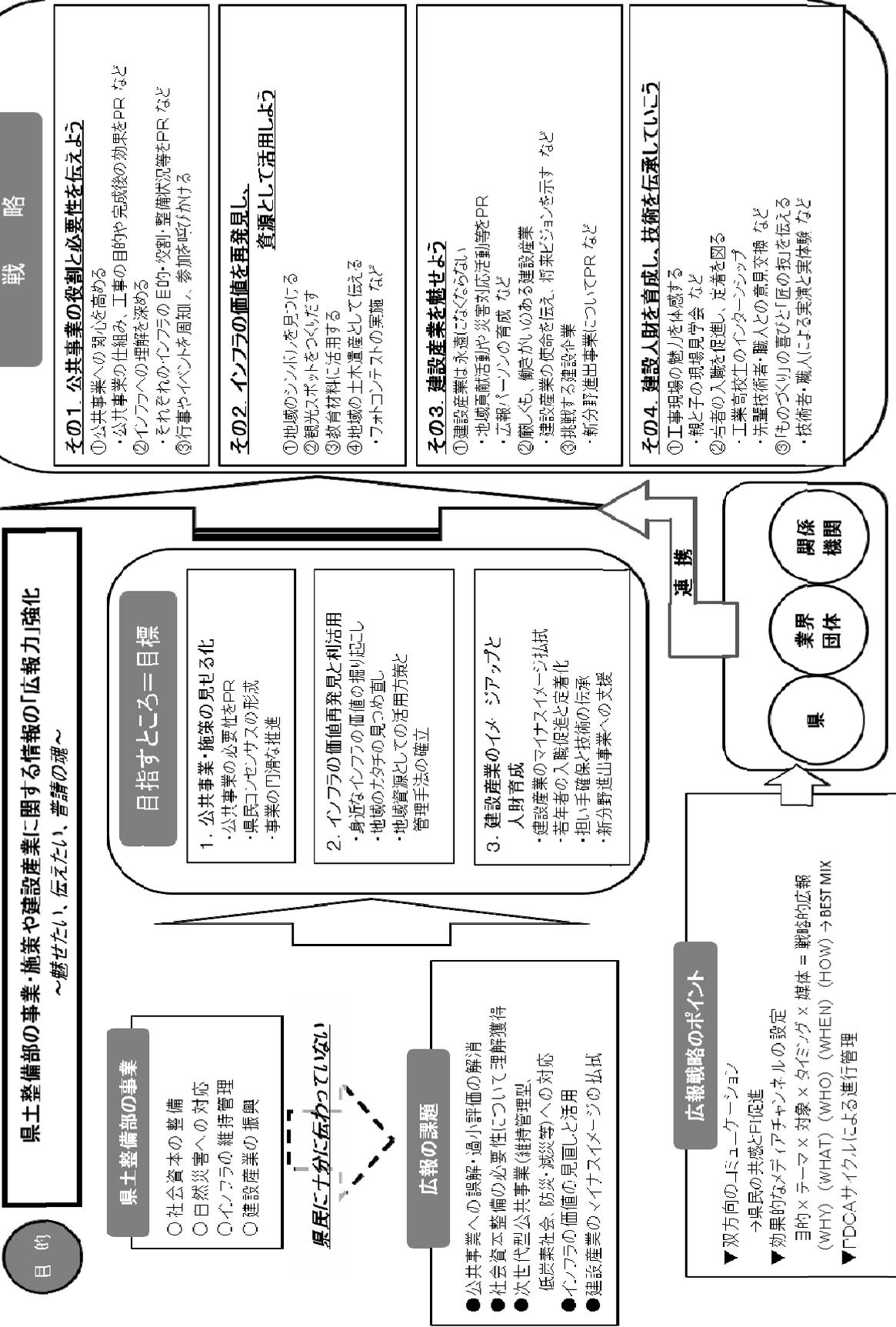


(3)取組期間

広報戦略の取組期間の始期は、平成25年11月18日からとします。

前記のPDCA サイクルに基づき、広報戦略会議等において取組状況等をフォローアップしながら、適切な進行管理を行っていくため、終期はありません。進行管理の過程で、適宜戦略を見直しながら必要な修正等を施すなど、継続していくこととします。

◆アクションプランのあらまし(概念図)



【資 料】

◎県土整備部広報戦略会議設置要綱

(目的)

第1 県土整備部に係る施策及び事業等を効果的かつ積極的に広報し、県土整備に対する県民の理解と協力を深めるとともに、行政の円滑な推進を図るため、県土整備部広報戦略会議（以下「会議」という。）を設置する。

(構成)

第2 会議は、各課長代理及び監理課建設業振興グループマネージャーをもって構成する。

(座長)

第3 会議に座長を置き、監理課長代理がその職務を行う。

2 座長は、会議を総括する。

3 副座長は座長が指名し、座長が不在のときは、その職務を代理する。

(所掌事項)

第4 会議に付議する事項は、次のとおりとする。

(1) 県土整備部における年間重点広報計画に係る事項

(2) 各課における月間広報計画に係る事項

(3) その他座長が必要と認めた事項

(広報対象の施策・事業等)

第5 広報の対象とする施策及び事業は、次のとおりとする。

(1) 国（国土交通省）が行う広報と呼応して行う県民への普及啓発に係るもの

(2) 事業の開始又は完了及びこれに伴う式典等の行事

(3) 施策の推進に係るイベント・講習会等の行事

(4) 建設産業のイメージアップ、人材育成等を図るもの

(5) その他各課において必要と認める施策・事業等

(会議の開催)

第6 会議は、おおむね月に一度、座長が招集して開催する。

2 会議には、必要に応じて構成員以外の者を出席させることができる。

3 会議には、必要に応じて報道監（青森県行政組織規則（昭和36年2月青森県規則第18号）第20条の3第1項に規定する者）に出席を依頼することができる。

(課長会議等への報告)

第7 座長は、会議の結果を部内課長会議等において定期的に報告するものとする。

(事務局)

第8 会議の事務局は、監理課総務・企画グループに置く。

2 事務局は、会議の庶務を処理する。

(その他)

第9 この要綱に定めるもののほか、会議の運営に必要な事項は、別に定める。

附 則

この要綱は、平成25年5月1日から施行する。

◎県土整備部関係年間主要行事(月間等)

月 日	行 事 名	関 係 課
4月1日～6月30日	春の都市緑化推進月間	都市計画課
5月1日～5月31日	水防月間	河川砂防課
6月24日～6月6日	建設産業構造改善推進週間	監理課
6月1日	景観の日	都市計画課
6月1日～6月30日	まちづくり月間	都市計画課
6月1日～6月30日	土砂災害防止月間	河川砂防課
6月1日～6月7日	がけ崩れ防災週間	河川砂防課
6月3日	測量の日	県土整備部
7月1日～7月31日	河川愛護月間	河川砂防課
7月1日～7月31日	海岸愛護月間	河川砂防課
7月1日～7月31日	海の月間	港湾空港課
7月第3月曜日	海の日	港湾空港課
7月16日	国土交通D a y	監理課
7月21日～7月31日	森と湖に親しむ旬間	河川砂防課
8月1日～8月31日	道路ふれあい月間	道路課
8月10日	道の日	道路課
8月25日～8月31日	道路防災週間	道路課
8月30日～9月5日	防災週間	整備企画課
8月30日～9月5日	建築物防災週間	建築住宅課
9月1日	防災の日	整備企画課
9月1日～9月10日	屋外広告物適正化旬間	都市計画課
9月10日	下水道の日	都市計画課
9月20日	空の日	港湾空港課
9月20日～9月30日	空の旬間	港湾空港課
10月1日	土地の日	監理課
10月1日～10月31日	土地月間	監理課
10月1日～10月31日	都市緑化月間	都市計画課
10月1日～10月31日	住生活月間	建築住宅課
10月1日～10月7日	全国道路標識週間	道路課
10月4日	都市景観の日	都市計画課
11月1日～11月30日	建設業取引適正化推進月間	監理課
11月18日	土木の日	県土整備部
12月1日～12月7日	雪崩防災週間	河川砂防課

(社団法人建設広報協議会の資料から抜粋)