

ダム広報戦略の取組について -若手職員による取組の事例紹介-



国土交通省
中部地方整備局

黒澤愛子¹・小松直矢¹・田中永作²・鈴木美有²・大橋優輝³・古谷佳丈³・藤田隼平³・鬼頭 舞³
岡田まみ⁴・中根悠嗣⁴・大島麻実⁴・桃田美雪⁵・野田 綾⁵・松田隼門⁵・伴野好美⁶・樋口美沙⁷

¹河川部地域河川課・²河川部水政課・³河川部河川計画課・⁴河川部河川環境課・⁵河川部河川管理課・⁶河川部河川工事課・⁷河川部水災害予報センター

■はじめに | ダム広報のいま

国土交通省では、**一般の方にインフラへの理解を深めてもらい**、また、普段訪れることのできないインフラの内部や工事中の風景などの非日常を体験できる場を提供し、**地域活性化に寄与することを目的**として、「インフラツーリズム」に取り組んでいます。

インフラの中でも、特にダムに関しては、黒部ダムなど観光地として確立されているケースが存在し、また「ダムカレー」「ダムカード」「ダムマニア」などの用語がメディアに取り上げられることもあるなど、**インフラツーリズムとして可能性を秘めたスポット**であることが窺えます。



■ワークショップの開催

『中部地整におけるダムの広報のあり方を考える』

中部地整管内のダムをもっと知ってもらうためにはどうしたら良いか？
を若手職員で議論しました。

ワークショップの進め方

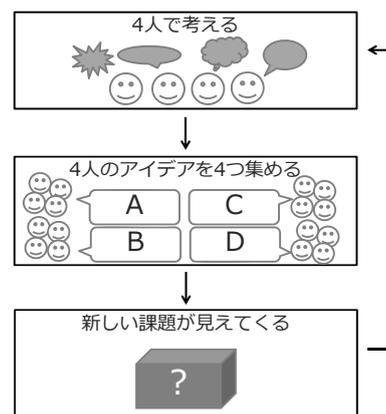
1. 若手職員16名を4名ずつ4班に分ける
2. 業務の合間を縫って班ごとに話し合う
3. 班の意見を持ち寄って全員で議論する

少人数で話し合うことで

- ✓ 多くの意見が生まれやすい
- ✓ 多忙な中でも集まりやすい



<ワークショップの進め方>



課題①

**発信しているのに
気づいてもらえない！**

ダム広報について調査したところ、職員ですら認識していないイベントもあり、認知度が低いことを認識させられました。ダムに興味がある人は、自然にウェブサイト等にアクセスしてくれますが、興味の無い人（大多数の人）は、ウェブサイトを作り込んでみても見えないということに気がきました。

課題②

**せっかく来てもらっても
次につながらない！**

ダム管理所では、イベントやダム見学、ダムカードの配布、SNSでの発信など、日々ダムに関する広報活動を行っています。しかし、労力に対して期待できるほどの集客がない、メディアに取り上げられても大きな話題にはならないなど、今ひとつダムの存在が浸透していないのが現状です。

課題③

お金・人手が足りない！

世間でも人手不足が叫ばれる中、特に職員が少ないダム管理所において、通常業務に加えてダム広報に注力するのが難しいという現状があります。また、広報予算も限られていることから、様々な広報の取り組みを外部に向けて発信していくことが満足にできていないこともわかりました。

ありたい姿

お金と労力をかけずにダムの魅力を発信し、ダムに興味を持ってもらう

事例①

誰もが知っている ものとつなげる

宇奈月ダムでは、地元での人気アイドルグループのコンサート開催に合わせて、2019年3月20日～5月6日の間メンバーカラー4色のライトアップが行われました。このイベントは、マスメディアや観光情報サイトに取り上げられたり、SNSに投稿されたりするなど大きな話題になったようです。

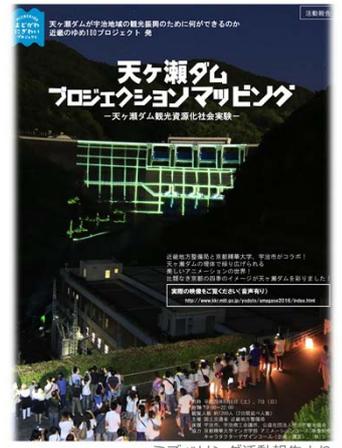


宇奈月ダムのライトアップイメージ
北陸地方整備局黒部河川事務所
記者発表資料より

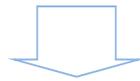
事例②

まわりとつながる

天ヶ瀬ダムでは、市・地域の大学生と協力したプロジェクションマッピングが開催されました。訪れた人からは「学生と連携している点良かった」「夜の天ヶ瀬ダムの違う景色が見られた」などの感想が寄せられたそうです。学生のアイデアを貸してもらうことで、職員だけでは思いつかない魅力のあるイベントになるのではと考えられます。



ミスベリング活動報告より



できそうなこと①

ダムに興味のない人の興味を引く工夫 (=きっかけづくり) を

そもそも「ダムに興味の無い人」が大多数であり、その「興味のない人」に興味を持ってもらうためにはきっかけ・起爆材が必要です。

人目を惹く写真

最近では、SNSに投稿された写真等をきっかけに、何もなかった場所が話題になるケースが多くあります。不特定多数の人が利用しているSNSでインパクトのある写真を発信することで、ダムに興味のない人でもダムの存在が目に入る可能性があります。

他機関との連携

旅行会社と連携して観光ツアーにダムを追加してもらうことや、有名カレー店と連携してダムカレーのコラボ商品を作る、イベントのゲストに有名人を呼ぶなど、一般の人に親しみのある他の機関と連携することで、ダムに興味のない人にもダムに触れる「きっかけ」を作ることができます。



- ✓ これらの手段は、初期段階では手間やコストがかかる他、他機関との調整が必要となるなど、一時的に職員の負担が増えることが想定されます。しかし、**初期投資を行えばその後大きく負担が増えないため、結果として職員の負担を抑えられる**と考えます。
- ✓ 職員に求められることは、一般の方やマスメディアが注目する話題やそのきっかけを作り、**ダム（地域）の持っている魅力をより多くの人に伝えること**なのではないかと考えます。

■おわりに | わたしたちが得られたこと

広報の可能性

- ✓ 調べてみると、情報発信にはたくさんの方がいることがわかりました。広報業務は他の業務と比べると自由度が高く、職員の工夫と頑張り次第でよりよいものにできるのではと感じました。

ワークショップからの学び

- ✓ 普段の業務の中では、上司からの指示を受けて業務に取り組むことが多いですが、今回は一から自分たちで考えて行動したことで、企画・提案をする難しさを知ることができました。
- ✓ 資料作成やプレゼン等、今後の業務で生かせそうな知識・能力を習得することができ、スキルアップの場になったと感じます。
- ✓ 日頃関わることの少ない若手職員同士で積極的に意見交換をしたことで、河川部若手職員の横のつながりが深まり、普段の業務でも他課に相談しやすい環境が生まれました。