報　文

「農業農村整備×広報」のすすめ

Effective Publicity for a Plan to Develop an Agricultural District

玉　手　純　子*
（*TAMATE Junko*）

I. はじめに

東北農政局農村振興部設計課では毎年8月6日から8日までの仙台七夕まつり期間に合わせ，宮城県，水土里ネットみやぎとの共催により，仙台市中心部の勾当台公園市民広場において「仙台七夕まつり農業農村整備広報活動」を実施している（**写真-1**）。

この広報活動は平成8年度から数えて平成28年度で21回となる活動で，子供たちや都市住民向けに農業・農村を身近に感じてもらえるようなパネル展示や，メダカやドジョウなど田んぼの生き物の展示などを行ってきた。平成23年度以降は東日本大震災からの復旧復興関連のパネル展示を行い，被災直後から現在までの復旧事業の進捗状況，大区画圃場整備後の新たな営農の取組みを紹介している。

広報活動を行う場所は人通りが多いものの，真夏の暑い時期の屋外のイベントであり，展示物を並べたブースに呼び込みしても，①来場者が少ない，②展示内容をじっくりと見てもらえない，という課題があった。担当者として，どのような展示にすれば内容が十分に伝えられるか苦慮していた。

本報では，仙台七夕まつり農業農村整備広報活動において，東北農政局，宮城県，水土里ネットみやぎで構成する事務局スタッフが，共に従来の広報活動を見直し，実行した改善事例を紹介する。

また，この広報活動の経験から今後の情報発信に当たり心掛けたいことを述べたいと思う。

写真-1　七夕まつり広報活動ブースの様子

II. 広報活動1年目（平成26年度）で気付いた課題

用水路工事の設計や工事など，いわゆる現場業務の経験はあるものの，広報を担当した経験はなく，1年目は手探り状態だった。

展示用に用意したパネルは，東北農政局の業務紹介に始まり，農業農村整備事業の概要，農業・農村の多面的機能について小学生の学習事例，東日本大震災からの復旧状況など1つのテーマに絞らなかったため，統一感がなく，来場者からの反応は薄かった。

また，ただ呼び込みしても暑い展示ブースに入る人は少なく，3日間の来場者は約180人であった。

広報として，人を惹きつける力が欠けていた。

III. 2年目（平成27年度）の行動

1年目の反省から，2年目は事務局会議を何度も重ね，「見て・さわって・食べて！復興米クイズ！」と企画し，単なるパネル展示ではなく，次のとおり改善した。

1. テーマは1つ，5分でわかるパネル展示

「東日本大震災からの復旧・復興」をテーマに，来場者が5分程度で見て回れるようにパネルの枚数を抑え，流れに沿って見学できるようにブース内に動線を設定した。来場者へ，①復旧事業が進んでいること，②復旧した農地で営農が再開されていること，③農地の大区画化とその効果，が印象付けられるように「簡単な言葉」と「写真」でパネルを作成し配置した。

2. クイズ形式で来場者の記憶にとどめる

来場者が展示内容を理解し，記憶に残るようにパネルの3枚をクイズとした。来場者4人程度に対してスタッフ（職員）がパネルを説明しながら進み，①被災した農地面積や復旧事業の進捗率，②大区画化整備後の農地面積とお米の収量，サービス問題として③お米の種を当てるクイズに挑戦してもらった。

*東北農政局農村振興部設計課

キーワード　農業農村整備，広報，情報発信，コミュニケーション，復旧・復興

答えを考えながら進むことで，来場者とスタッフとの間にコミュニケーションと一体感が生まれ，内容を理解していただく効果が感じられた。

3． イベントの目玉として「復興米」を用意

復旧事業を終え営農を再開した地域で作付けされた「ひとめぼれ」と「ササニシキ」を用意し，展示パネルのクイズとアンケートに答えた来場者1人に一合を提供した。持ち帰った「復興米」を食べてもらうことで，このイベントをより印象付け，また，復興地で作られた農産物の購買意識を高める効果を期待した。

米の配布方法については事務局内で意見が分かれたが，パッケージされた米をただ配布するのではなく，大きな容器から来場者に米を一合升ですくい取ってもらうこととした（**写真-2**）。その結果，子供から大人まで自分で米を一合升に山盛りにできることが大うけし，来場者が後を絶たなかった。3日間の来場者は目標の1,000人を超え1,700人以上を記録した。

写真-2 復興米のプレゼント

Ⅳ． 広報活動の結果

1． 来場者からのアンケート結果

当該年度の活動成果を把握するため，また，翌年度の企画の参考とするため，アンケートを実施した。平成27年度（回答者1,711人），28年度（回答者1,326人）の設問と結果を次に示す。

図-1から10～20代を合わせた来場者の割合は平成27年度21%に対し，28年度は26%と上昇した。来場者の中には農学部志望の高校生もおり「将来は農業に関わる仕事がしたい」と熱心にパネルを見てスタッフへ質問していた。

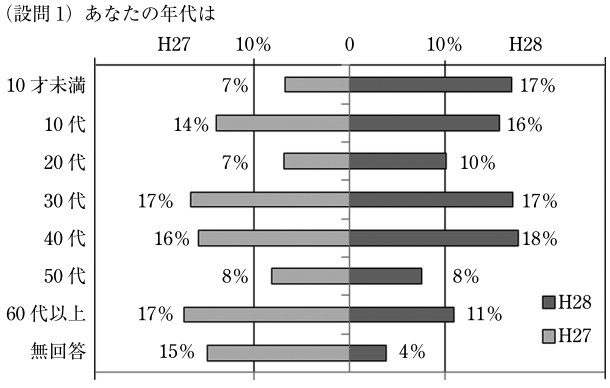


図-1 来場者の年齢構成

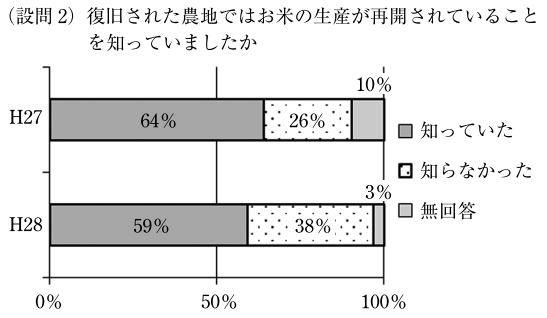


図-2 営農再開の認知度

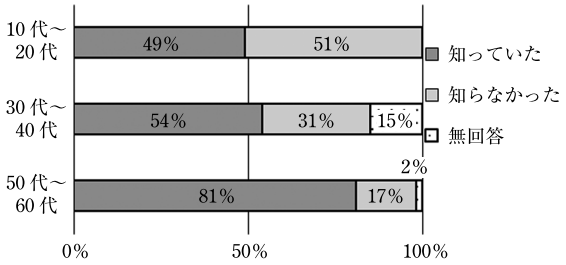


図-3 年齢構成別の営農再開の認知度（平成28年度）

営農再開を「知っていた」来場者の割合は27年度64%に対し，28年度59%と減少した（**図-2**）。要因として，28年度は10～20代の来場者が増加しているが（**図-1**），この年代は営農再開を「知っていた」と回答した割合が49%とほかの年代より低いことが挙げられる（**図-3**）。

10～20代を対象に広報の推進が必要と考える。

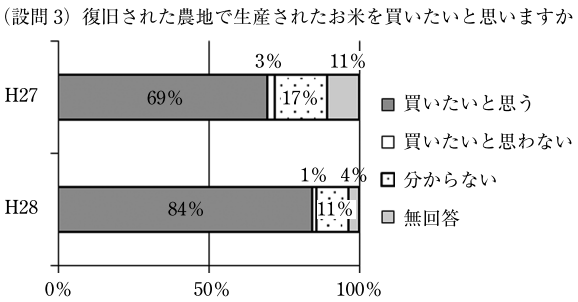


図-4 復旧農地で生産された米の購買意識

図-4から復旧農地で生産された米の購買意識は27年度69%より28年度84%と高い。

「今回のパネルを見て一番感じたことは何ですか」の問いに28年度は「勉強になった」52%，「復旧・復興が進んでいた」41%という回答が得られた（**図-5**）。

今回の広報で効果はあったと考えているが，展示パネルを見る前と見た後の認識の変化は把握できなかっ

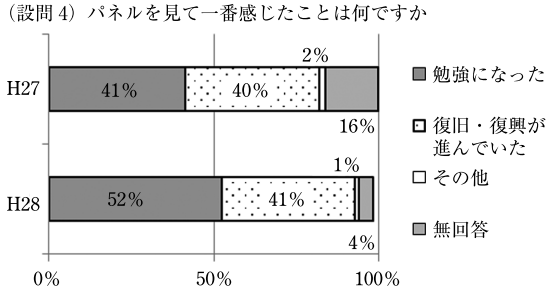


図-5　展示パネルを見た後の意識

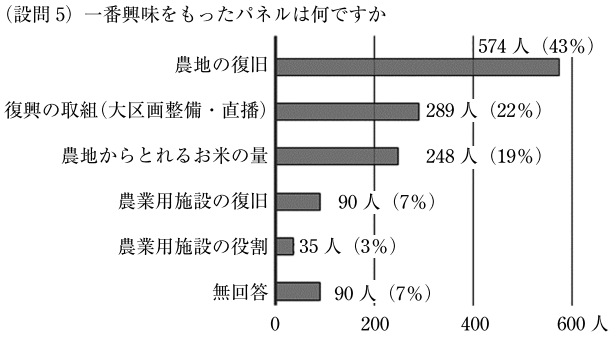


図-6　来場者の興味を引く内容（キーワード）（平成 28 年度）

たため，次回はどのような意識の変化があったか設問の設定などを検討したいと考えている。

また，「一番興味をもったパネルは何ですか」の問いに「農地の復旧」，「復興の取組（大区画整備・直播）」，「農地からとれるお米の量」との回答が多かったため，これらをキーワードとして平成 29 年度の広報活動を検討していきたい（**図-6**）。

2．来場者からのメッセージ

アンケート用紙に余白を作り，来場者からのメッセージを頂いた。一部を次に紹介する。

「知ってもらうことって大事だと思いますので，これからも PR して下さい」（30 代女性）

「甚大な被害があったにもかかわらず，地道に復旧を進めていらっしゃることに感銘を受けました」（20 代女性）

「とても興味深い内容で勉強になりました。宮城の農業の復旧，発展を願います」（20 代男性）

「農業工学を学んでいる学生として，とても頑張ってほしいと思いました。応援しています！」（20 代女性）

「これからも面白い企画を実施して下さい」（40 代男性）

来場していただいた男性からスタッフへ「自分は直轄災害復旧事業仙台東地区で農業をしている。こういうふうに自分たちのことを PR してくれてありがとう」という言葉をいただいた。外に出て「伝える」ことの大切さを改めて感じた。

Ⅴ．今後の広報活動で意識しなければならないこと

仙台七夕まつり農業農村整備広報活動の中で，10 代から 20 代前半の来場者からは「震災当時は小学生だったので何が起きていたか，正直よく分からなかった」という声が多かった。6 年の月日の長さを改めて感じるとともに，先輩方や仲間が培ってきた「東日本大震災からの教訓」と「農業農村整備が担う復興の役割」を若者に発信できたらと考えさせられた。農業農村整備の必要性を伝えるためにも「土地改良」の背景，歴史について自分自身も学び「農業農村整備の魅力」を情報発信していきたいとも思う。

10～20 代へ情報発信するに当たり，次の事項について意識したいと考える。

1．人を惹きつけるもの

広報を担当した経験から「見て楽しい」，「分かりやすい」のほか，さらに「おまけ」を用意すると来場者からの興味が得られた。

「おまけ」というのは景品に限ることではない。たとえば前述の広報活動では，ブース内にバケツに入った本物の稲を展示した。出穂期の稲から穂が出た状態を来場者へ見ていただいたところ，触ったり，スマートフォンで写真を撮るなどさまざまな反応があった。

我々が気づかない，ふとしたものが一般の興味を引き「人を惹きつける」ことができると感じた。

2．人の動きが感じられる写真

これまでの展示パネルの写真は，**写真-3** に示す施設の写真が中心だったが，**写真-4** に示す人の動きが感じられる写真を使用したところ，「この人は何をし

被災した排水路（左）と復旧後の排水路（右）

写真-3　施設のみの写真

被害の調査（左）と関係者による現地調査（右）

写真-4　人の動きが感じられる写真

ているのだろう」と興味を持つ人が多かった。

補足説明すると，「努力している人の姿を知ることができて良かった」と来場者から反応があった。

今後も人の動きが感じられる写真や動画も効果的に利用していきたいと考える。

3．相手とつながるコミュニケーションの力

一般に，農業農村整備事業を広報しようとする時「どう伝えればよいか」ということに悩む。当たり前に使っている言葉も通じず，伝えたい情報を相手に正確に伝えられないことがある。

このような場面は広報だけに限らない。

行政に携わっている私たちの仕事を見回すと，工事実施前の地元説明会や用地交渉，関係機関との打合せ・協議においても，同様な場面が多々ある。

広報においても，通常業務においても常に相手とのコミュニケーションが第1であることを認識し，片方からの情報発信とならないように心がけることが重要である。

表-1 に示す「ジョハリの窓」はコミュニケーションにおける自己の公開とコミュニケーションの円滑な進め方を考えるために提案されたモデルである[1)]。「ジョハリの窓」の自分を農業農村整備事業担当者に，他人を国民に置き換えると**表-2** に示すイメージになると考える。

これら「盲点の窓」，「秘密の窓」，「未知の窓」に示すイメージを，「開放の窓（国民も農業農村整備事業担当者も分かっている）」へダイレクトにつなぐキーワードを探し，コミュニケーションを図る方法を考え，国民と農業農村整備担当者が共通認識を持てるように広報活動を進める必要があると考える。

表-1 ジョハリの窓[1)]

	自分は分かっている	自分は分かっていない
他人は分かっている	I 開放の窓 「公開された自己」 (Open Self)	II 盲点の窓 「自分は気がついていないものの，他人からは見られている自己」 (Blind Self)
他人は分かっていない	III 秘密の窓 「隠された自己」 (Hidden Self)	IV 未知の窓 「誰からもまだ知られていない自己」 (Unknown Self)

表-2 農業農村整備のイメージに対するジョハリの窓の適用

	農業農村整備事業担当者は分かっている	農業農村整備事業担当者は分かっていない
国民は分かっている	・農業をするために必要な農地や水路がある ・農村の風景は心が落ち着く　など	(国民が農業農村整備事業に抱く疑問やイメージ) ・いろいろな用語があって分からない ・何もしなくても農地や水路は使えるのではないか ・税金を無駄使いしていないか
国民は分かっていない	・事業を実施したことによる効果 ・整備が必要な農地や施設がある ・歴史ある灌漑施設　など	・国民も知らない，担当者も気づいていない魅力 (地域で活躍する若者や女性)

VI．おわりに

広報の大切さが改めて問われている。動画を使ったPRなど広報メディアも多岐にわたっているが，「対象者（ターゲット）は誰か」，「何に興味を持っているか」，「どう伝えるか」を明確にし，農業農村整備の魅力が国民へ「伝わっていく（浸透していく）」ように伝える技術を磨いていく必要があると思う。

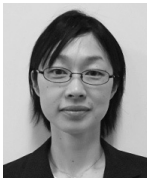
引用文献

1) 土木学会：土木広報アクションプラン，pp.13～17（2013）

〔2017.3.31.受理〕

略　歴

玉手　純子（正会員・CPD個人登録者）



1974年　青森県に生まれる
1997年　弘前大学農学部卒業
2015年　農林水産省東北農政局農村振興部設計課
2017年　同防災課
　　現在に至る