

## 四半世紀の広報・雑感 行政はなぜ広報が苦手なのか？

金子照美



### 略歴

昭和24年、岐阜県郡上八幡生まれ。名大工学部卒業。トヨタなど中京大手企業の広報、マーケティングに従事。40歳で名市大大学院経済学部に入。修了後、欧州の農村視察で衝撃を受け、農業農村の広報活動に専念。(有)総合研究所プラネット、(株)オルタナティブ・コミュニケーションズを経て、現在は田園社会イニシアティブ株式会社。著書：『誰もが知っているはずなのに誰も考えなかった農のはなし』(アサヒエコブックス)、『田園リゾートの時代』(清水弘文堂)、『さなえ広報戦略』(全土連)他

### 1 はじめに

私が農業農村整備(以下、NN)系の広報活動に初めて携わったのは、ちょうど25年前の平成4年(1992)のこと。その際、全土連に企画提案したのが改良区をはじめとするNN系組織のVI活動。そのシンボルマークとして導入したのがさなえマークでした。

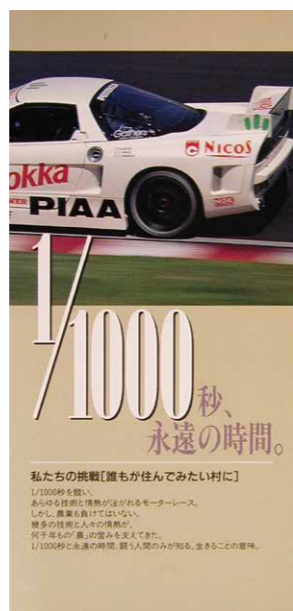
VI(ビジュアル・アイデンティティ)とは、多角経営化した会社やグループ企業を一つのシンボルマークの基にまとめ直すこと。通常、共通の理念で統一化を図るCI(コーポレート・アイデンティティ)とセットで行われます。

当時の県土連や改良区は一般にはほとんど知られていなかった。まず47ある県土連と全国6000(当時)の改良区とを一体的な理念を持つ存在として社会に認知させるにはどうしてもロゴマークが必要でした。さらにマークを定着させるには強烈なインパクトも要ります。半ばダメ元で依頼したのが日本初のF1レーサー中嶋悟。

ところが彼は即座に快諾。さっそく中嶋チームの車にさなえマークを貼ってル・マン24Hレースに挑むという戦略を立てました。

当時の耐久レースは大人気で国内戦はTV中継。車の屋根にもマークを貼ってもらったので、常に先頭を走る中嶋チームの空撮映像はさなえマークの独占状態。

国内戦は見事優勝!いざル・マ



■当時のリーフレット：レース車にさなえマーク。スポンサー代は無料。ル・マンを目指したのだが・・・。

ンへと意気込んだものの、後でわずかな重量オーバーが発覚し、あえなく失格。ヘナヘナと崩れ落ちたもんでした。

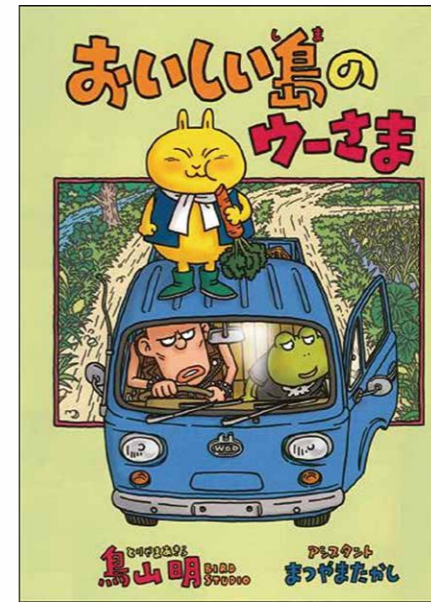
しかしこの時、思いもよらぬ事態に見舞われたのです。構造改善局(当時)幹部からの厳しいクレーム。曰く「国民の税金をレース車に使うとはなに事か」。むろんスポンサー料は払ってないと説明したのですが、「そういうことじゃない。問題は大蔵省(当時)がどう思うかだ。彼らは当然、事業予算が余ったからレースに使ったと勘ぐるだろう。これほど苦勞して予算を取っているのに、いったい何たることをしでかしてくれたんだ!」とたいへんな剣幕。

これはえらい世界に踏み込んだぞと思いました。企業では称賛されるべきことが役所では叱られる。

それ以来、大蔵省という存在を強く意識するようになりましたが、まあ、そんなことを皮切りに国営事業所や県などでも随分たくさん広報業務を手伝ってきました。

主なものを挙げてみます。

- ・「新・田舎人」(季刊誌)の企画制作  
現在92号まで発行している全土連の定期刊行物
- ・「新潟であるために・十章」を始めとする「農」シリーズ22冊(パンフ)うち8作目「岡山平野鳥瞰記」はH14年度農業農村工学会歴史文化賞受賞
- ・全土連「さなえ広報戦略」(著作)  
豊富な企業事例を交えて解説した220頁(A4)の広報入門編
- ・「疏水百選」企画&Web制作  
1日のアクセス数58,000を記録
- ・近畿局整備部「水土里の近畿を次世代に」(Web)企画制作  
他に関東局、中四局の整備部サイト
- ・ARIC「水土の礎」(Web)企画制作  
H25年度農業農村工学会メディア賞受賞
- ・全土連「AGRI NEXT JAPAN」(Web)  
NN系統合Webに挑戦したサイト
- ・「Seneca21」(Web)企画制作運営  
学際的メンバーによる地球環境問題&NN系論文の自主サイト。H29年度農業農村工学会作品賞受賞  
その他、全土連の広報研修会をはじめ各県や県土連での広報の講演も100回以上やってきました。  
NPOを立ち上げ、鳥山明氏を口説き落として新作漫画「おいしい島のウーさま」を描いてもらい、パンフ「バイオスフィア」等を5万部以上頒布しています。  
ふり返れば私はNN広報に四半世紀をかけてきたことになります。  
この稿ではその四半世紀を振り返りつつ、なぜNN系組織は広報が苦手なのかについて考察すると



■鳥山明「おいしい島のウーさま」(H21年)：新作は17年ぶり。幻の漫画ということでネットの話題に。フランスをはじめ3ヶ国でこの漫画のウィキペディアができた。

ともに、これからの広報のあり方等についても雑感程度に触れてみたいと思います。

### 2 広報に関する誤解

昨年から農村振興局の研修の講師をやらせてもらっています。

同局の広報に関する研修の講師は10年前にもやっていたのですが、2年程で辞めました。NN組織にとって私の講義は徒勞ではなからうかと思いだめたからです。

受講生が広報ツールを作ることになっても、制作費がないのでデザイナーにも頼めず、自分たちで作らざるを得ない。パンフの文章を書けば上司から真っ赤になるほど直される。さらに役所らしさが必須条件となるので気の利いた表現も使えない。さらに広報はあらゆる層を対象にしているのでキャッチフレーズも「豊かな水」「笑

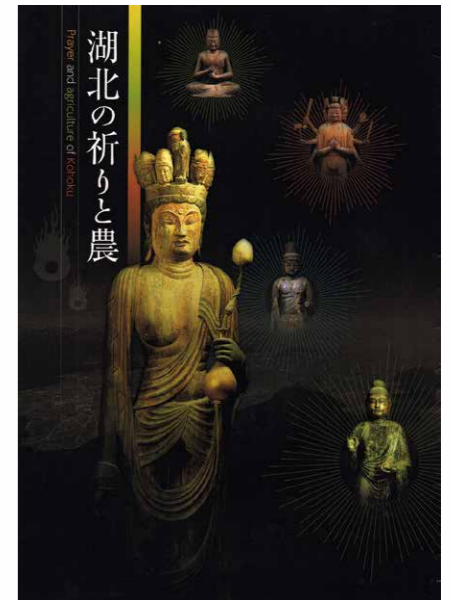
顔かがやく」「いのち育む」といった実体のない美辞麗句にならざるを得ない。講義ではマスコミ戦略の重要性を学んだが、上司はバッシングを怖れて許可してくれない。

昨年も研修の後、ある受講生から次のような意見を聞きました。「日常業務との落差があり過ぎて広報の意欲は1週間で失せます。広報研修は事業所の所長や次長を相手にやってください。僕らペイペイが何を言っても無駄です」。

こうした声はこの25年間、県でも土連でも広報研修をやるたびに若い職員から言われ続けました。

・・・いったい、コトの本質は何なのか? 役所らしさとは何なのか?

これは組織遺伝子や行政の本質に関わる深い問題かもしれませんが、その前にまずNN系組織は広報というものを完全に誤解しているという問題があるので、とりえずそのことから検討してみます。



■パンフ「湖北の祈りと農」：筆者の代表的広報である農シリーズ22作。中でも「岡山平野鳥瞰記」は沢田敏男先生の文化勲章受章記念講演のテキストになった。

行政、あるいはNN系組織が考えている広報とは、およそ次のようなものではないでしょうか。

- 広報は広く世間に知らせること
- 広報は理解を得るために行う
- 広報 (PR) = 主張 (アピール) だ
- 広報は広告のようなものだ
- 広報はパンフなどを作ることだ

これらはいずれも正しくありません。以下は簡単な理由と説明。

- 広報は広く世間に知らせること

広報はその字面のせい「広く知らせる」ことだと勘違いされます。

そうではなくて自分たちの組織が社会から信頼され、愛される仕組み作りのことなのです。役所で言えば世論を味方につけること。いわば社会への根回し。

根回しを怠り、組織の理屈を世間に報しらせることに汲々としてきたからマスコミに叩かれるのです。

- 広報は理解を得るために行う

次によく誤解されるのが「ご理解願う」という考え方。

広報において理解は必要条件ではありません。ハイブリッド車の仕組みを理解している人は少ないけど大人気。行政は仕組みを理解してもらうための説明から始めるから難しくなる。

後で触れますが、広報とは社会的価値観のシェア争い、つまり共感を得るために行うものなのです。

- 広報 (PR) = 主張 (アピール) だ

同じくらい誤解されているのがPRという概念。「このフレーズをもう少しPRしておけよ」なんてよく使われますよね。

PR (パブリック・リレーションズ) とは終戦後にGHQが導入した

概念。「民は由らしむべし、知らしむべからず」的だった行政の姿勢を民衆との良好な関係づくりを目指すものに変えようとした政策を示す用語なのです。

アピールと語感が似ているため常に誤用されますが、強調とは何の関係もありません。

下の新聞広報をご覧ください。これは、実は私がこれまでに最も衝撃を受けた広報なのです。

この紙面の主張をそのまま信じ



る人はほとんどいません。それどころか普通の人ならボルボはなんて真面目で誠実な会社なんだろうと思いますよね。この広報の凄いところは、自分たちの存在が環境汚染などで迷惑をかけていることを正直に告白することで、逆に社会から大きな信頼 (価値観) と好感を勝ち得ているということです。

- 広報は広告のようなものだ

広報と広告とは作る側の発想も意図もまったく異なります。広告は“Buy me! ”、広報は“Love me! ”。つまり私たちを愛して欲しい、信頼してほしいということ。

スターバックス (喫茶店) は広告もしないで瞬く間に全国展開を果たしましたよね。有名ブランドはそのラベルだけで企業や製品が信頼され愛されます。

広報の目的は、究極的には揺るぎない信頼のブランドを確立することだとも言えます。

- 広報はパンフなどを作ることだ

パンフやサイトを作ること自体は間違っていないかもしれませんが、よく役所は誰も読まずに捨てられるパンフや、より印象を悪くするウェブサイトを作って平然としています。

私はこれをマイナスの広報と呼んでいます。お金と労力をかけてわざわざ見る人の印象を悪くさせるパンフを作るなんて何とも馬鹿馬鹿しい話ですよ。

以上のことをひと言でまとめれば、役所は広報のことを「公報」と誤解しているということになるのではないのでしょうか。

いや、公報を否定しているわけではありません。役所の公報は大切です。ただ、公報は広報であると誤解してはダメということです。

### 3 なぜ行政は広報が苦手か?

問題はなぜこういう誤解が生まれたのかということですよ。

これは行政の広報が下手というより、広報に対する考え方、あるいは組織風土が異なるということではないのでしょうか。民間と行政の広報業務を両方体験してきた私には、このことについて思い当たるのがいくつかあります。

### (1) 行政には戦略がない

右の図をご覧ください。

これはプロジェクトのあり方を示している構造図ですが、戦略と計画 (戦術) がどのように違うのかがよく分かります。

あらゆるプロジェクトにはまず理念=実現すべき姿 (ゴール・イメージ) が必要です。目標とはそのゴール・イメージを具体的な数値等で表したものです。理念と目標を合わせてビジョンと呼ばれます。

そして戦略とはこのビジョンを実現する仕組みのことなのです。

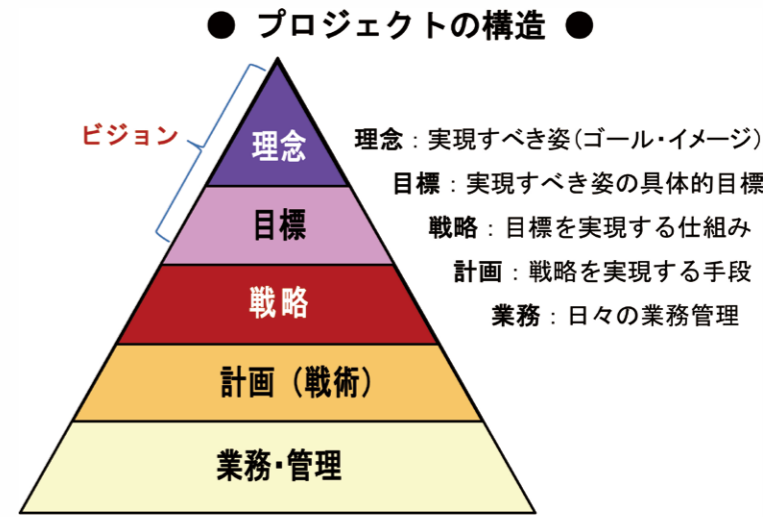
事例を挙げます。「ミシュラン・ガイド」を最初に発行したのはタイヤのミシュラン社だということによく知られています。

では、なぜタイヤメーカーがレストランなどの格付けをするようになったのでしょうか?

・・・実はこれこそが極めて秀逸な広報戦略であり経営戦略だったのです。

新鮮な魚が食べられる南仏のレストランを星つきで紹介すれば、グルメなパリジャンはこぞって車で南仏へ向かいます。パリは言わずと知れた欧州の都。南仏へのドライブ旅行は欧州全域に広まります。パリ〜カンヌ間は往復約2000km。タイヤは減り、ミシュランの名も高まります。こうして瞬く間に世界最大のタイヤメーカーへと成長したというわけです。

この図で言えば、ミシュラン社のビジョンは世界一のタイヤメーカーになること。ミシュラン・ガイドはそのゴール・イメージを実現するための戦略なのです。



### 行政の仕事は計画と業務・管理だけになりがち!

戦術 (計画) はミシュラン・ガイドブックをどこで配ったら効率的かとか、置いてくれる本屋をどこにするか等の企画になります。

ここが戦略と計画 (戦術) の違い。ちなみにミシュラン・ガイドはタイヤの広告ではありませんよね。これが広報と広告との違いです。

ではこの構図を NN の世界にあてはめてみます。

言うまでもなく農業農村整備事業とは農地や農村のあるべき姿を実現 (あるいは改良) する手段です。上の図では戦略の位置に相当しますね。

しかしながら、農村のあるべき姿=ビジョンを明確に描ける役人、県土連、改良区の職員が果たして何人いるのでしょうか?

四半世紀間、部外者として広報をやり続けてきた私から見ると、NN 事業は農村のゴール・イメージを実現する戦略ではなく、事業 (戦略) そのものの予算化や円滑なる進捗が目的化している、とは言わないまでも、多くの職員がビジョン不在のまま計画と業務・管理の

間を行き来しているだけという印象を受けなくてもいい。

手段が目的化することはよくあることですが、そうなってしまうと農村が高齢化していようが、担い手がいなかろうが、コメの消費が半減しようが、事業の予算化と円滑なる進捗が唯一の目的になってしまいがちです。

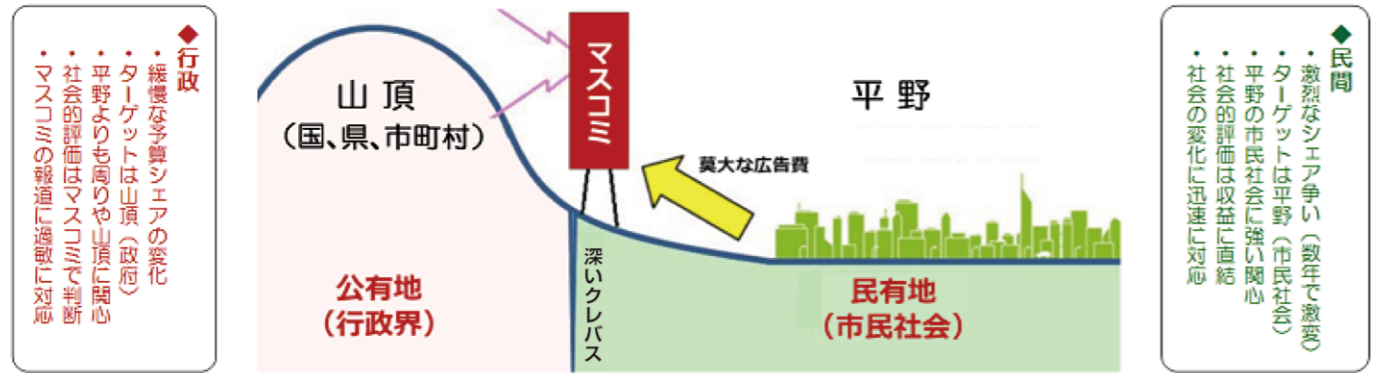
理念なき戦略ほど怖いものはありませんよね。

そういえば初期のさなえマークには「誰でも住んでみたい村に」というロゴ (立派な理念) がついていましたが、いつの間にかなくなっていました。

戦後から昭和中期にかけて農業構造改善事業 (当時) が地方の救世主だった時代の事業は、あるべき農村を造るための戦略だったはず。広報などは不要。単なるお報せだけで良かった。

上述した広報への誤解はそんな古き良き時代に形成された広報観であり、それが組織遺伝子として残っているのではないのでしょうか。

広報とは価値観のシェア争いである！



- 1) 価値観シェアの要・不要
  - 民間: 価値観のシェア=業界のシェア → 広報(広告)は必須
  - 行政: 予算は市民の価値観とは無関係 → 広報は不要!
- 2) 価値観にクレバスは存在しない
  - 民間: 旅行のパンフも土地改良のパンフも同じ。市民はどちらを選ぶか?
  - 行政: パンフは市民が読む、読まないより、発行すること自体が重要(仕事)
- 3) 価値観の多様性への対応
  - 民間: 細分化されたターゲット → 収入・男女・年齢・地位・趣味・知的水準...
  - 行政: 全住民が対象 → 「ふれあい」「夢いっぱい」「さわやか」等の美辞麗句

(2) 社会的価値観のシェア

ここで急いで結論めいたことを言っておきます。広報とは「社会的価値観のシェア争い」なのです。

社会的価値観とは個人の価値観の総和であり、経済活動や社会のベクトル、規範といった多くのものが左右されます。

言うまでもなく、この社会的価値観の大半は広報やマスコミが作りだす世論によって形成されます。

もちろん価値と価値観は違います。水利資産には何兆円という価値がありますが、都会の人間には何の恩恵も価値も感じられない。

価値観とは価値そのものではなく、世の中全体が価値を感じるかどうか。そして社会が何にどれだけの価値を感じているかの割合が価値観シェアというわけです。

したがって私の広報戦略のミッションはいかに農の社会的価値観を高めるかであり、農地や水利施設という資産を人々の価値観に重

く刻み込む、つまりいかに社会的価値観のシェア争いに加わるかということです。・・・以上のことを前提にして話を進めます。

当然のことながら行政と民間の世界では仕事も、考え方も大きく異なります。私のイメージの中では上図ようになります。

私有地(民間)でのシェア争いは苛烈です。視聴率、歌やファッションの流行、ブーム・・・、シェアは数年で激変します。

社会的価値観のシェアは業界のシェアとほぼ同じであり会社の存亡がかかっているので経営者は市民社会の変化に極めて敏感、迅速に対応します。

企業のイメージアップは業績や株価の向上、人材獲得などの必須条件なので広報は経営と同じくらい重要な柱となります。ゆえに広報部は社長室と直結しており、優秀な人材が配置されます。

対して公有地(行政界)でのシェ

ア争いは(あるとすれば)予算配分ででしょうか。ところがこの予算シェアは国民や県民の価値観とはあまり関係がなく、数年で激変したりはしません。したがって価値観のシェア争いなどには加わる必要がないし、そもそもそんな発想自体が生まれてこない。

つまり行政は、広報といっても社会的価値観の増大が重視されおらず、まずは財務省や県の予算部署(知事?)への説明と説得が第一であり、社会に対してはお知らせ程度の公報になってしまう、ということではないでしょうか。

余談ですが、図にはマスコミという赤い看板があります。これは、行政は社会の動きをマスコミの報道で判断するというような意味。

少し極端なことを言えば、普段は農村の疲弊に関心でも新聞で報道された途端、大慌てで対策を考えるという傾向があるような気がします。

(3) 感情には訴えられない

前頁で「広報は理解を得るためではなく、共感を得るために行く」と述べましたが、付け加えるなら、共感を得て、なおかつ何らかのアクションを起こしてもらうこと。

したがって広報は理屈ではなく感情に訴えることが重要になります。人を行動に駆り立てるのは理屈ではなく感情であることは心理学の常識だからです。ボルボのポスターに見られるように企業広報は人々の感情に訴えかけます。

ところが、行政は感情で政策を決定したりものを考えたりすることは許されない世界。役人の好き嫌いやその時の気分でモノが決められては世の中ムチャクチャになりますよね。つまり行政とは感情

の立ち入る余地のない世界ということになります。

したがって若い頃からそういう組織で鍛えられた人間が世間に対してモノを言う場合、アナウンサーのように感情はできるだけ抑えて、正しく伝えることが要求されます。分かりやすさよりも間違いのない論理、誤解されない正確さ、つまり法律文書のような書き方が優先され、イメージが広がるようなフレーズやインパクトのあるアートのデザインは退けられる。何も民間企業の広報や広告のように相手に好感を持たれたり、分かりやすく表現したりする必要はない。場合によっては理解できなくても結構、お役所言葉で正確に述べればいい。広報(=公報)の目的は価

値観の争いではなく、あくまでも世間には説明したという証<sup>あかし</sup>があればいいことになるからです。

しかも上司や他の省庁、あるいはマスコミなどからクレームがつかないように細心の注意を払う。

したがって、文章は防衛的にならざるを得ない。その結果ますます回りくどい法律文書に似てくる。

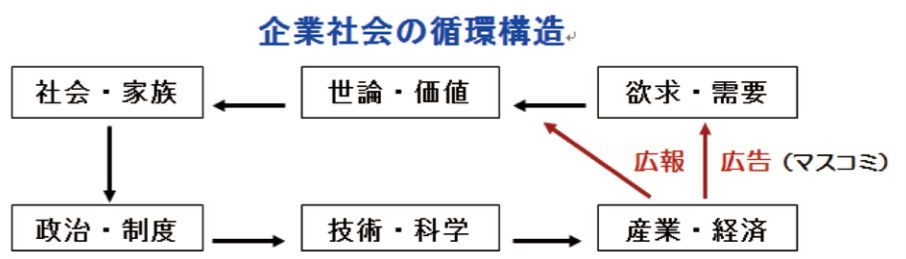
これがいわゆる役所らしさの本質ではないでしょうか。

ところが市民社会は価値観のシェア争いが激しい世界。理屈よりイメージ、正確さより分かりやすさが求められ、流行や感情に従って人々は行動に移す。土地改良と旅行のパンフは市民にとってはどちらも同じ。どちらに関心を持つかは言うまでもないでしょう。

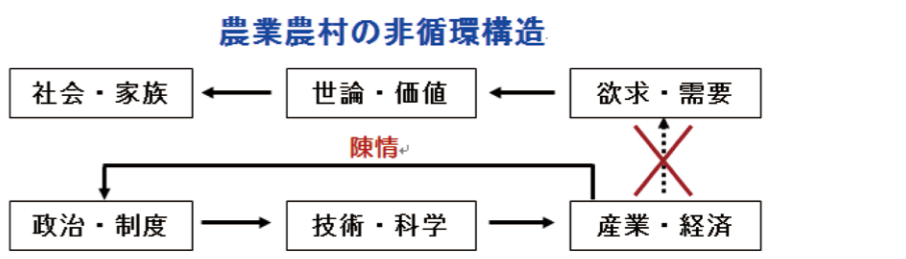
◆ 農や水利資産の価値観はなぜ向上しないのか? ◆

右上図は企業社会の仕組み。民間企業は広告(広報)で世の需要をまもり、年間約6兆円の広告費を得るマスコミによって世論や社会的価値観が形成される。それが個々の家族に浸透し、選挙を通して政府の経済政策や科学振興などにより企業に波及するという循環構造。

一方、下図は農業農村をめぐる循環構造。循環しているのは下側だけで、社会やマスコミを経ている。マスコミはスポンサーでない省庁であれば思う存分バッシングできる。広報という観点から見れば、土地改良や農村の価値観がいつまでたっても変わらないは以上のような理由だと思われる。



●企業の年間広告費はトヨタ1社だけでも500億円を超す。マスコミは広告スポンサーの批判はできないので、世論は大企業(経団連)に傾きやすい。広報とは社会的価値観のシェア争い。良し悪しは別として、この争いに負ける企業は衰退せざるをえない。



●NN界の広報費はほぼゼロ → 食品メーカーやスーパーの広告費は多いが、農村の広告費はほぼゼロ → 食と農村の著しい乖離。しかし農村の課題は陳情が行政指導 → 国民の価値観はいつまでも変わらない!



■ 三方原用水二期事業同意徴集パンフ原案の一部 (H26年 西関東土地改良調査管理事務所)

したがって公報で鍛え上げられた役人が広報を行うのは、私のように広報に手慣れた人間が公報文書を作成するのと同じくらい困難な作業となる(私にはとても無理)。

ざっとですが以上のような行政と民間社会の大きな隔たりが、広報が公報になる理由、行政組織は広報が苦手、民間も行政の広報が苦手な大きな要因ではなかろうかと思うわけです。

**4 更新事業の広報戦略**  
ここで事例を見てみましょう。

水利事業を実施している国営事業所であれば、当然のことながら地元の農家を対象にした広報ツールを作るはずですが、ところが、必ずしもそうではないようなのです。

上は西関東調査管理事務所で三方原用水二期事業の同意徴集のために作ろうとしたパンフの原案です。

まず表紙には「**受益者のみなさまへ**」とあるので、このパンフは地元農家を対象に作ったものです。

しかし下のキャッチフレーズには「**地域の農業生産を維持させるために、施設の老朽化・耐震化対策を行います**」とあります。「**維持させる**」とはずいぶん失礼な言い方だと思いませんか？農家がこんなこと言われたら誰だって怒りますよ。俺は農水省の命令で農業やってんじゃねえ、と。

次頁には同じフレーズがさらに強調されてデカデカと出てきます。続いて扉の中面の記載。曰く「**国営三方原土地改良事業による農業基盤の整備を契機に、ばれいしょ、たまねぎ、・・・花き類の地域ブランド化が確立され、全国有数の農業地帯となりました**」。

地元農家の涙ぐましい努力(事実)には何ひとつ触れていない！これでは上の「させる」口調とあいまって農水省が全国有数の農業地帯にしてやったと言わんばかり。

他にも突っ込みどころは満載ですけれど、これで充分でしょう。いったいどうして表紙からして、こんな農家を不愉快にさせるようなパンフにしたのでしょうか？

・・・もうお分かりかとは思いますが、このパンフはすべて財務省向けの言葉づかいとなっていますね。しかも書いてあることは予算獲得のための文言ばかり・・・。

こういうパンフを地元の農家に配って、更新事業の同意は難しいものと思います。

実は私も同意徴集のパンフは初めてでした。これは広報というより広告に近い。広告の効果を示す売上高のアップ率と同様、同意率が数字として表れるからです。普段エラそうなことばかり言っている私にとっては広告の実力まで試される仕事になりました。

ビジョンは言うまでもなく地元の健全かつ力強い農業の展開ですが、そのためには更新事業が欠かせない。ミッションは1人でも多くの同意を取ること。

事業地区である浜松は政令指定都市。近々大手自動車メーカー本社が事業地区の近くへ移転するなど関連企業や社員の土地需要がかなり高らしく、同意の難しい畑地かんがい地区、しかも受益農家は1万人を超えるとのこと。

必要もなく、音楽がダイレクトに心を刺激するので人の気持ちに訴える手段としては極めて有効。

ビデオで今までの農家の苦しかった時代(開拓時代にはヘビやカエルまで食べて飢えをしのいだこと)や、飢えや水害から地元民を救おうとした金原明善など偉人の業績を称えて感情に訴えます。

パンフでは浜松市民の「やらまいか精神」や農家の奮闘を数字など交えて理性的に分かりやすく解説し、事業による農地資産グレードアップのイメージ訴求を図るのが私の方針でした。

制作段階での手法を書くスペー

必要もなく、音楽がダイレクトに心を刺激するので人の気持ちに訴える手段としては極めて有効。

ビデオで今までの農家の苦しかった時代(開拓時代にはヘビやカエルまで食べて飢えをしのいだこと)や、飢えや水害から地元民を救おうとした金原明善など偉人の業績を称えて感情に訴えます。

パンフでは浜松市民の「やらまいか精神」や農家の奮闘を数字など交えて理性的に分かりやすく解説し、事業による農地資産グレードアップのイメージ訴求を図るのが私の方針でした。

制作段階での手法を書くスペー

スはありませんが、同意率UPを図るために広告の需要喚起の手法をあちこちに散りばめました。

出来あがったのが下のパンフ。

自分が作ったパンフを自分で評価することはできないので、評価は他人様にお任せします。

ちなみに結果ですが、同意率は95.2%でした。所長によると動画の効果が圧倒的だったとのこと。

三方原の農の歴史を感情に訴えるという手法が功を奏したと思っています(この動画はARICサイトの映像コーナー「やらまいか精神と水資源」で視聴可能)。



■ 筆者が制作を手伝った三方原用水二期事業パンフ

5 歴史 (=理念) の重要性

さて、四半世紀の広報を振り返って思うことは、私がかくも長きにわたってNN広報を続けてきたのは、何よりも農への感動と畏敬があったからだと思っています。

レース車の仕事で本省幹部から大目玉を喰らった時には驚きましたが、我が広報の四半世紀は別な意味で驚きの連続でした。

特に農シリーズの第一作目「新潟であるために・十章」を作るために調べた資料は世界観が崩れるほどの衝撃でした。・・・胸まで浸かる泥田で稲を植える農人。作家の司馬遼太郎も芦沼の「映画を観了えたとき、しばらくぼう然とした」と書いています\*1。

こうした驚きと感銘は農シリーズを作るたびに味わってきました。――日本の国土は神々が造ったのではなく百姓たちが命がけで創ってきたのだ。

初めの頃は広報物制作のためでしたが、いつの間にか農に魅せられてしまい、農の本質を探究すべく集めた資料や本約150冊を2年かけて読破。・・・農は生のエネルギーを得る仕事であり生の営みそのものであったこと、農業(フロー)は微分で考え農(ストック)は積分で考えるべきこと、農への執念こそが国土や歴史を創ってきたこと・・・、等々を50歳近くになって知り得たことは我が人生において実に意義深いことでした。

「水土の礎」の農シリーズを「国土を創造した人々」というタイトルにしたのも、農が国土を創ってきたという思いを込めたもの。



■近畿農政局整備部のサイト：当時の国道・河川事務所は地元の観光、歴史、文学等の壮大な総合ポータルサイトを作っていた。それを凌ぐものを目指した2000頁を越すサイト。自由に作らせていただいた当時の担当者には感謝！の一言。

さらにこれらの成果をサイトにまとめたのが近畿局整備部「水土里の近畿を次世代に」でした。残念ながら全省庁の統一サイト化のため消滅しましたが、同じタイトルで検索すれば今でも見ることができます。

余談ですが、同サイト「農を科学してみよう」は書籍化\*2。部外者である私からNN関係者に向けた熱いエールです。

このように農に魅せられた私から見たら、農地資源が国土や歴史に果たしてきた役割の凄さをご存知ないのはむしろNN関係者の方かもしれません。そういえば仕事にも覇気に欠けるといふか元気がない職員も少なくなく、例のNN事業費の激減以来、国策や経済活動から取り残されたような思いをされてる方々が多く見受けられるような気がしています。

自らの仕事に自信がなければ、とても社会に向かって発信できません。価値観のシェア争いなどできるはずもない。

ひょっとしたらNN関係者が社会に対して寡黙であり広報が苦手なのはこの自信のなさ、あるいは農が歴史に果たしてきた役割の偉

大さをご存知ないせいなのかもしれません。

だとしたら、部外者の私が自信を持って農地資源や水利施設の重要性をPRしているのに、当事者であるNN関係者が農の凄さに気づかず元気がないというのは何とも奇妙な話ですよね。

農村のあるべき姿は10年20年といった短期間ではなく、地形、地質、気象、風土などと同様、100年単位の歴史からゴール・イメージを描かねばなりません。

もしNN関係者が農村のビジョンを描かず事業の予算化とその遂行ばかりを目的とするなら、あるいは広報活動が事業効果をアピールするだけで地域の歴史を語りないとするなら、短期間で激しく変動する民間社会の価値観とは著しくそぐわないものになります。

行政の範疇であるNNの世界が民間社会と価値観を共有できるのは地域の歴史において他にはないのではないのでしょうか。

歴史を語るということは農村の理念を描くこと。NNサイドから誠実に歴史を語れば、一般市民であれ、若い人たちであれ、中高生であれ、必ず耳を傾けてくれる。――

――これが、四半世紀NN広報をやり続けてきた広報のプロの確信であり本稿の結論です。

ARICによれば「水土の礎」の「国土を創造した人々」は民間人のアクセスが非常に多く、教育者からの問い合わせも多いとのこと。

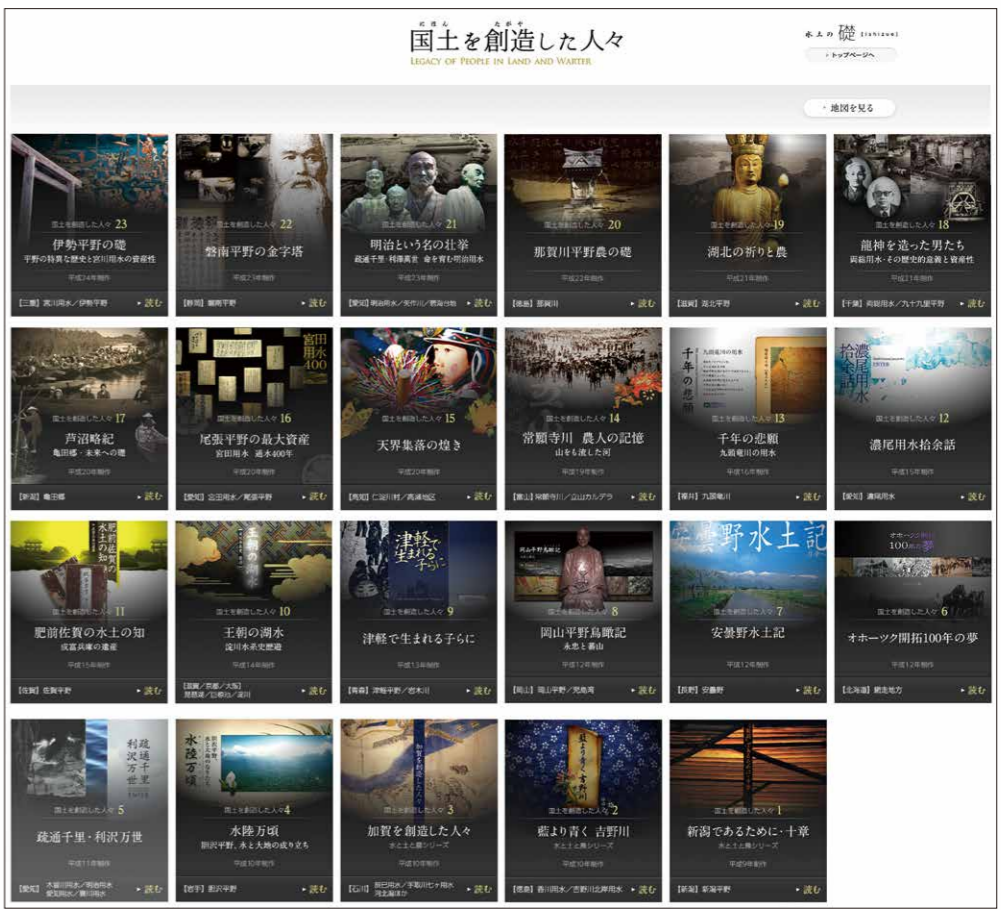
政治評論家の森田実氏も礎サイトを絶賛され、礼状まで届いたそうです(農村振興局幹部の話)。

しかも特筆すべきことに、ツイッターの検索サイトで調べると水土の礎にツイートしているのはほとんどNNを知らない若者ばかり。

筑波大学の五十嵐准教授(社会学)のツイートをほんのさわりだけ紹介します。「いま私たちはこの風土をどう考え、これまでとは違った発想で守っていくべきかまで目配せした形でそれぞれの項目を締めくくっており、このサイトは本当に素晴らしい。・・・美しだしホント読みごたえあるから!」「当り前の土地と風景と暮らしを作ったのが誰なのかに思いを馳せ、何をしていかなければそれを維持できないかを考えるのはやはり超重要」。

皆が熱心に読んでおり、「感動!」「泣けた」「凄いサイト」といった書き込みも数多くあります(ツイッターのキーワード検索に< [suido-ishizue.jp/](http://suido-ishizue.jp/) >を入れれば閲覧可能)。

しかし同じく用水や地域の歴史を扱ったサイト「疏水名鑑」はパンフをpdf化しただけの無味乾燥なものになってしまいました。私どもが長い期間をかけて構築してきた大半のウェブサイトも現在は更新が停まっており、次第に



■若者の人気サイト「水土の礎」(画像は「国土を創造した人々」)

風化しつつあるのを感じています。

広報が「ムダ撲滅」の範疇に入っている今の状況ではやむを得ないかもしれませんが、他の省庁と違って農村振興局の施策(事業)は地域の9割を占める一般住民(非農家)も対象に含まれます。

更新事業を円滑にこなすため、あるいは歴史的な資産である水田や水利施設を守るためには地域住民の協力なくしては不可能だと思われれます。そのためにも住民との広報活動は必要不可欠です。

◇

昨今、日本の漁獲量はピーク時(1988年)の約1/3にまで減少しているようですが、日本の漁業も高齢化、後継者不足、漁業者のリタ

イヤ、魚消費の減少、等々と農業・農村とほとんど同じ状況だと言われています。

漁業資源も減退、農地資源も減少するとしたら、鉱物資源にも恵まれない日本の未来はいったいどうなってしまうのでしょうか?

これは漁師や農家だけでなく国民全体、とりわけ消費者の問題となってくるはずです。

「広報はムダ」どころか次世代の日本を救う唯一の指針になるのではないのでしょうか。

\*1 司馬遼太郎『街道をゆく― 潟の道』  
\*2 『誰もが知っているはずなのに 誰も考えなかった農のはなし』希望者に謹呈します。56ページにプレゼントのお知らせがあります。