

第1章 土木広報の役割

1.1 土木の広報とは何か

「広報」とは何か。「広報」(英: Public Relations/パブリック・リレーションズ)とは、「公共あるいは社会との(よい)関係(づくり)」で、まさに「双方向コミュニケーションによるよい関係づくり」であることを意味している。さらに広報活動は、単に情報を発信するだけでなく、社会の一員として、ともに歩む姿勢を広く知らしめることとなる。同時に、社会の声を広く聞き、常に自らが世間からどう思われているかを認識し、社会にあわせて変化、改善して行くことが必要となる。広報は、アピールする・宣伝するととらえている人も多いようですが、それは誤った解釈です。

個人・組織がパブリック・リレーションズをおこなうには様々な方法がある。その1つがパブリシティである。

パブリシティ(英: publicity)は、メディアに対する情報提供を介した、公衆への情報発信手法である。パブリシティでは、プレスリリース等を介して企業とメディアのPRを構築し、メディアが自主的に情報を報じることでそれが公衆へと伝達される。第三者たるメディアの主体的な情報発信だと公衆からみなされるため、(報道がなされれば)有償広告と比べて公衆とのPRが確立しやすい。

フリーパブリシティは、広告とは異なりマス・メディアに対して企業側(スポンサー)が代金を払わない活動であるといった文脈で、広告との対比で語られることが多いが、媒体を利用することが多いという共通点はあるものの、広告とはまったく異なる活動と考えるべきである。広告との本質的な相違は、代金の払う払わないという点よりも、媒体から発せられるメッセージが、企業や組織(広告の場合は広告主)が主体性をもって、その責任の上で発信されるもの(広告)か、媒体(報道機関)の主体性に基づき、その責任において発信されるものか、という点にある。

「土木の広報」とは、何か。社会、公共、公衆に対して、土木(政策、事業、技術、設計、積算、工事、維持管理、教育、人材、ライフ等)が関わる良い関係づくりということになるが、そもそも土木全体が扱う対象範囲は多岐に亘り、関係する範囲も組織から個人に至るまで幅が広い。本来であれば、土木というものの魅力を社会、公共、公衆に対して伝えるべきものであり、土木の必然性、社会的地位、そこに従事する人へのプライドを広く知らしめるものである。

1.2 土木の広報は届いているのだろうか

これまでの土木業界の広報を分析してみると、各種団体毎に、現場見学会や講座を中心として、すごいだろう！大きいだろう！どうだ！というものが多く、本当の土木の姿が伝えられていないものが多い。本来の土木の姿は、クリエイティブなものであり、人々の生活やまちや国を守るために献身的に働いている人の姿がある。

現在の土木業界の広報は、どこに向けての広報なのかが曖昧なものが多いこと、土木から土木へ向けての広報も多いこと、そのため社会とのコミュニケーションが図られているものが少なく、一方的な情報の発信となっていることが多い。

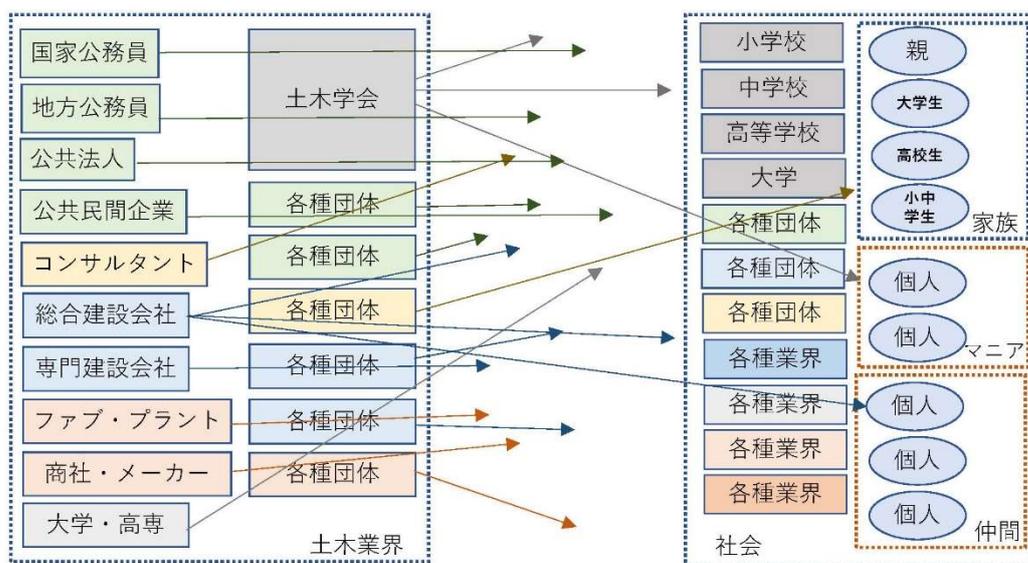


図-1 土木の広報は社会にとどまっているのだろうか

本委員会では、高校生が進路等を考える段階以前に、いかにして土木分野の情報に触れることができるのか、あるいは、両親など家族に土木分野の重要性や魅力を伝えられるかなどが重要であることなどを議論している。

例えば、次のような考え方もあるのではないかと。情報として、その分野に関する認識や知識が全くないところから少しでも認識や知識を根付かせる「0から1」の情報、興味を深く根付かせる「1から2以上とする」情報、能動的により知識取得をしようとする際に提供する「1を10倍、100倍につなげる」情報などがあるであろう。「0から1」の情報は、ターゲットは、自ら能動的に情報にアプローチするというよりも、たまたまその情報に触れる、紹介されてその情報に触れるといった、情報に触れるチャンスに依存していると考えられる。情報に触れたときに十分なインパクトを残せるかどうか重要な点となる。「1から2以上とする」情報や広報は、認識、魅力や興味をより深くするという点で、例えば定期的にリマインドするようなダイレクトメールのような方法が従来から考えられている。対象・ターゲットが、たまたま魅力に触れる機会となるか、能動的に情報取得しようとするか、対象・ターゲットの状況や興味レベルに応じて、効果的な広報の手法は変わってくると考えられ

る。広報の手法は、第2章または第5章に示す土木広報大賞の各部門の例示のようにさまざまであるが、ターゲットの状態、知識の段階によって効果が異なるであろう。

始めの段階（「0から1」の段階）に効果的な広報の手法は、能動的に情報を取得しにいかなくても、メディアや友人からの口コミなどを通じて自然と触れることができるものと考え、特集やドラマなどTV番組、CM、小説、漫画などの出版物、教材、ゲーム、イベントの中吊り広告などがあげられるのではないだろうか。次の段階（「1から2以上」の段階）では、上記のように、体験型イベント、興味ある分野に関するダイレクトメール、キャラクター、YouTubeなどのSNS、掲示板、ウェブページなどが有効ではないだろうか。

また、広報の効果については、ターゲットからのフィードバックにより検証や確認を行うことが重要であり、アンケートなどにより相手の意見を吸い上げる仕組みを構築するとともに、求められている情報の把握を行うことが重要であると考えられる。また、既に提供されている広報に対する満足度を調査する仕組みも必要となると考えられる。

1.3 土木広報の目的設定

これからの土木広報の目指すものは、社会、公共、公衆に対して、土木に関わる良い関係づくりと言える。土木が広報すべき内容は、政策、事業、技術、設計、積算、工事、維持管理、教育、人材、ライフスタイル等まで範囲が広く、各々の分野に魅力がある。

特に、土木の姿は、社会に見えづらく、イメージも付きづらい状況である。建築は、メディア（TV、雑誌等）の効果や身近な建築空間などからイメージが付きやすく、社会との接点も多い。土木の場合、工事する土木のイメージが先行し過ぎていること、犯罪や汚職等のダークなイメージがついていること、生活に身近な施設を運用しているにも関わらずその実態が伝わっていないことが指摘される。この辺りの影響が大きく現れているのは、土木工学を大学受験で選考する高校生が減少している状況である。大学受験の進路相談の際に、学生は土木を全く知らない、理解されていない、高校の進路指導の教員も土木を説明できない状況である。苦し紛れに出ている情報は、推薦等で建築学科が無理な時に選択するのが土木工学科という始末である。これからの業界を支えてくれる高校生に、土木が伝えられていない現状を認識する必要がある。

そのため、これまで工事一辺倒の土木を、高校生にもわかるクリエイティブな土木な姿として解りやすく広報する必要がある。技術、設計、維持管理といった分野だけではなく、教育、人材または、ドボクライフといった土木で働く人の姿を社会に伝えたほうがいいかもしれない。

広報の手法も、「技術」に着眼した場合、現場見学という単純な発想ではなく、この「技術」が生まれるまでのストーリー、どんなことを考えて、どんな作業をして、技術者は何を創造して、ここまでたどり着いたのか。このプロセスの全てが広報要素であり、どのように切り出して（コンセプト）、誰を対象（ターゲット）に、わかり易く伝えるか（広報手法）が広報（戦略）となる。同じプロジェクトを対象にしても、コンセプトが異なれば、広報手法も異なり、ターゲットも異なることになる。結果、メッセージを伝えたい相手にうまく届くことが肝要である。

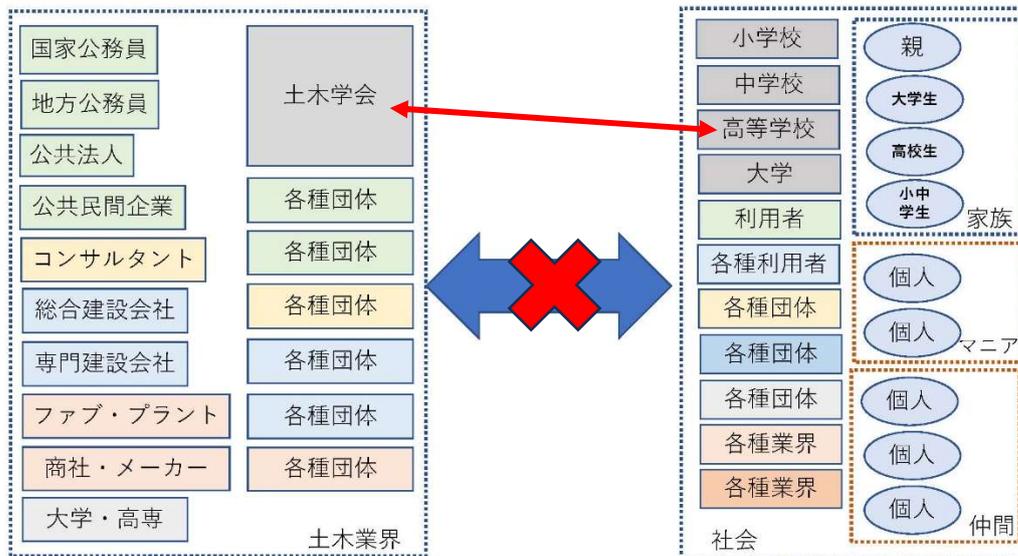


図-2 具体的な広報ターゲットの戦略が必要

1.4 めざす土木広報のあり方

これまで述べたように、広報を行う上で重要なことは、放った矢を届けたいところに確実に届けることである。それにはまず、戦略的に行うことが重要である。広報を効果的に行うための戦略として、以下の6点を挙げる。

1) 現状分析

広報に限らず、どのような戦略においても、まずは現状を把握することが必要である。土木業界において、広報の目はどのようにとらえられているのか、また、土木の広報として現状ではどのような活動が行われているのかを整理し、その問題点を明らかにすることが第一歩となる。土木広報の現状認識については、第2章において述べる。

2) ターゲットを定める

広報には必ずそのターゲットが存在する。1.2で述べたように、土木広報においては、将来の担い手を確保するための広報、土木技術の認知度を上げるための広報が重要である。広報戦略策定にあたっては以下の2点に留意する。

① 広報によって伝えるべきこと（広報の主旨）：広報の目的を明確に意識すれば、自ずと伝えるべき主旨（メッセージ）は決まってくる。目的を定め、伝えたいことを明確にした上で広報活動をスタートさせる。

② 広報すべき相手の絞り込み：伝えるべき相手が明確にすることで、伝える内容が決まる。発信者にとって都合の良い方法や内容ではなく、伝えるべき相手を意識した伝達方法や情報内容を選択する。

ターゲットを絞った広報の重要性、実施事例について第3章にて述べる。

3) ターゲットに応じた情報の選択

社会には、インターネットや書籍など、土木に限らず社会にはあらゆる情報があふれ、今や「情報過多」の時代になっている。効果的な広報を行うためには、受け手にとって日常的にあふれる情報とは一線を画すことも重要で、相手が「自分に向けられている」「自分にとってキャッチーである」情報、言い換えれば「誰にでもいい」「いつでもいい」情報ではないと感じられる情報を選択して発信すべきである。情報提供側の姿勢としては、与えたい情報を送るのではなく、相手が欲しいと思っている情報、もらってうれしい情報を与えることが重要である。情報の選択については第4章において詳述する。

4) 相手との関係構築に向けた広報手法の選択

広報について、これまでの相手に投げかけ興味をもってもらえば成功とされていたが、昨今で、相手が興味をもち自ら調べそれを送り手と共有し、情報の質を上げながら、新たな相手に拡散する、という新しい広報が拡がり始めている。今求められる新しい「広報力」とは何か、情報アンバサダーのような情報伝達役の設置など、組織的な対応も検討が必要である。広報手法については第5章にまとめる。

5) 広報へのフィードバック

広報戦略に基づいて実施した広報について、成功点、問題点を明らかにしていくことが望まれる。特に、ターゲットからの反応に関するフィードバックのみが、広報の有効性を知る手掛かりとなる。フィードバックの方法、その評価法は様々であるが、少なくとも「相手の共感形成」という指標に着目すべきである。例えば第8章付録のアンケート集計に対する考察により、戦略転換の可能性も考えるべきである。フィードバックについては、第5章に加える。

6) 次代の担い手に向けた広報戦略の策定

土木広報の重要なターゲットは、将来の土木を担う若手であり、特に進路決定の岐路にたつ中高生と考えられる。これら若手に進路始動をする教員、家族などの中に土木＝工事といった誤った認識があることも大きな問題であり土木の社会的地位向上は土木広報の重要課題である。6章では若手を土木に引きつけるための広報戦略について述べる。