

土木と広報

—片思いから相思相愛へ—

Civil engineering and public relations
—From unrequited love to compatibility—

特集担当主査：石丸真也

特集担当副査：長谷川由布子

特集企画担当：浅野和香奈、阿部聡、鈴木三馨、園部雅史、松永葵、眞鍋政彦

ABSTRACT

Civil engineers have tended not to actively promote their work to the public. However, the term public relations does not refer to one-sided dissemination of information but rather two-way communication. In other words, civil engineers must aim to move from a one-sided way of thinking to one where they actively involve and communicate with wider society. The root cause of many of the issues faced by the civil engineering industry is that the role and value of civil engineering is not sufficiently communicated outside the industry. This special feature therefore focuses on public relations outside civil engineering, that is, public relations directed at the general public. It may surprise readers that this special feature is the first of its kind in the JSCE Magazine to deal directly with public relations. The hope is that this special feature will encourage readers to think about the path forward for public relations in civil engineering.

これまでの土木と広報

土木の仕事は「縁の下の力持ち」として、世間からの脚光を浴びることとはなくとも、世間から見えないところで淡々と重要な役割を果たすべきだ。」「雄弁は銀、沈黙は金」として、自ら世間に対して積極的に土木をアピールする必要はなく、黙っていても世間に土木の仕事はきつと理解されるものだ。こんな考えを土木技術者が共通して持っていたのではないだろうか。

土木の広報のあるべき姿

広報と宣伝・広告は明確に異なる。広報を英訳すると、パブリックリ

レーションズ (public relations、

PR)であり、駒橋は(公社)日本パブリックリレーションズ協会のウェブサイトで「組織とその組織を取り巻く人間(個人・集団)との望ましい関係を創り出すための考え方および行動のあり方」と定義している。つまり、広報は決して一方的な情報発信を指すものではなく、双方のコミュニケーションのことなのである。一方的な情報発信だけでは片思いのまま、決して両思いにはなれない。われわれはまずこれを念頭に置くべきである。市民側の目線で見えてくるのではないだろうか。

では、土木の広報の意義はなんだろうか？ ここでは、「土木の内側へ



図1 『日経コンストラクション』での広報関連特集の表紙（2024年6月号は本誌とのコラボレーション企画）

土木業界が直面する諸課題の根本には、土木の役割や価値といったものが市民に十分に伝わっていないことがあるように思われる。そのため、本特集では、「土木の外側への広報」、つまり市民への広報にターゲットを絞り、誌面を展開する。まず、これまでの土木の広報を振り返り、市民からの視点も加えながら、その反省点を探る。その上で、「土木の魅力とは？」を読者に再認識いただく。一概に土木の魅力といっても、人によって異なるものと考えられるが、市民に向けて土木を広報するに当

本特集の構成

の広報「土木の外側への広報」に大別して考えてみる。前者では、土木技術者の誇り・やりがい・モチベーション向上といった点が挙げられるだろう。後者では、イメージアップ・担い手確保、ひいては市民の理解を得ることによって仕事が円滑に進められるといったメリットや、適正な予算が確保され、土木技術者の処遇改善に寄与するといった点が挙げられるだろう。

本特集は、「土木業界誌を代表する『日経コンストラクション』とのコラボレーション企画(図1)である。『日経コンストラクション』2024年6月号では、「土木の魅力向上」に取り組んだ第111代土木学会会長特別プロジェクトが取り上げられる予定だ。また、土木学会誌ではこれまで意外にも広報を真っ向から扱った特集はなく、本特集が初企画である。本特集が、土木の広報の進むべき道を考えるための一助となれば幸いである。

たつては、まずはわれわれ土木技術者自らが、土木の魅力と使命を知ることが大切であろう。次に、「より効率的に、効果的に土木を広報していくためには？」という視点で、土木分野での広報の好事例を紹介しつつ、あわせて、「外から見た土木」という視点の記事3点を紹介する。最後に、土木を傍らで見てきたマスコミ関係者が考える、土木の広報のあり方をご紹介します。

参考文献

- (1) 駒橋恵子「パブリックリレーションズとは、日本パブリックリレーションズ協会のウェブサイト」<https://prsj.or.jp/aboutpr/>（2024年3月2日閲覧）