

## ▼オピニオン

## 土木のPRとは何か

NPO法人 州都広島を実現する会 事務局長  
シビルNPO 連携プラットフォーム 理事  
野村 吉春



## ● はじめに

今回は、「土木のPRとは何か」という問題提起をしたいと思います。

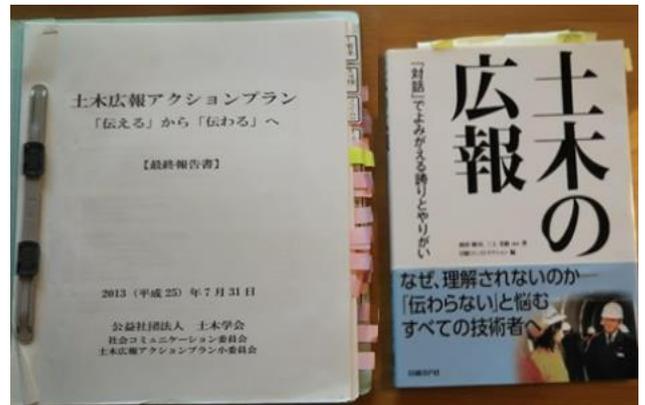
一般にPRとは何か。通常は「宣伝」とか「広告」といった意味に理解されているかもしれませんが。他方で、「広報」という意味合いもあるようです。CNCPでは「土木と市民社会をつなぐ」を旗印に掲げており、建設界が市民社会とどのような関係性を築いたらよいのかを、「土木のPR」という観点から少し掘り下げて考察したいと思います。

## ● 土木の広報について

土木学会では、2013年に「土木の広報アクションプラン」という大著を、大石和久委員長以下21名の委員と、18人の幹事団でまとめられています。(写真の左側)

他方で、一般書籍としてはその翌年2014年に日経BP社から「土木の広報」が出版され、日経コンストラクションの西村隆司編集長と三上美絵さん(土木学会誌の対談などの司会者としても多数出演されています)が、工事現場を丁寧に取材されたうえで編纂された大著があります。(写真の右側)

私はこの2つの書籍を、数回以上読ませていただき、ここには「土木の広報」の全てが網羅されていると言ってもよい大変優れた内容だと思います。



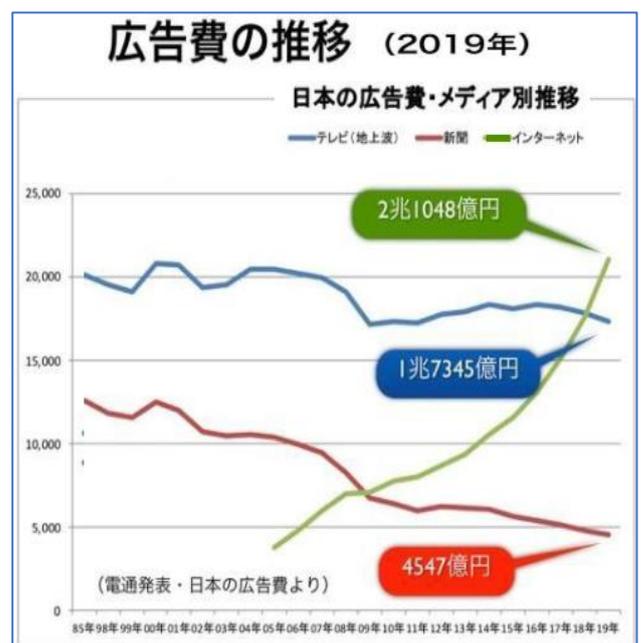
## ● 「宣伝」「広告」とは何か

私たちの周囲には、TV、新聞、ネットなど、様々なメディアを通じて、様々な商品や業界(協会や組合など)の「宣伝」や「広告」(略してCM=commercial messageと呼ぶ)が巷に溢れています。

今では、ネットでニュースやコラムを読もうとするなら、2~3回ものCMを飛ばしながら、たいへん「鬱陶しい」と感じつつも、「売らんかな」を通じて、頭脳の一部に何某かの、記憶が残ります。今やCM市場のトップはWeb、2位がTV、3位が新聞・・・という順位だそうです。

## ● 攻めの「宣伝」「広告」を提案する

こうした時代において、建設界ではどの程度のCMが提供されているのでしょうか？



建設業界のCMは、総売上額の0.31%という低さで、他の産業界に比べて著しく少ない。

土木のCM費用が小さいということは、「宣伝」や「広告」を介して市民社会に知られる機会が非常に少ない。つまり、それだけ社会的に認知される機会を失っています。

「建設界にはCMなど必要ない！」が、一般的な理解なのでしょう。

例えば一社単独ではなく、「〇〇研究会」とか「△△協議会」といった団体名（協賛企業を併記）でもって、「攻めの宣伝や広告に打って出る」。そんな挑戦が必要でしょう。

私は、市民社会に「土木のイメージを変えていただくため、「目を見張るインパクト」を見せる。そんなCMを提案したいと思います。

## ● 改めて「広報」とは何か

初めに戻って恐縮ですが、そもそも「広報」とは如何なるものなのでしょうか。

「広報」(public information)とは「企業や行政、各種団体の活動や商品などについて、公衆の理解や協力を得るために、多様な手段を用いて、情報発信を行う行為である」とされています。今や、多くの企業に広報部とか広報担当が置かれ、対象とする顧客は①ユーザー、②投資家、③地域社会、④自社の社員等を対象に広く知らしめる役割を担っています。

また、その広報活動には、パブリシティ (publicity) という「世間に対して広く知ってもらう」行動がとられ、マスコミ関係に取り上げてもらうための、プレスリリース (Press Release) という形態もあります。

## ● 「土木の広報」を再考する

さて、建設界における広報は、前掲の2冊に詳しいので、ここではその一端を述べるにとどめますが、官公庁と民間企業では広報のスタンスが異なります。

官公庁では、施主として報道機関などへのプレスリリース (Press Release) として、事業の説明や資料が提供されます。他方で、ゼネコンやコンサルタントなど民間企業は「請負」や「業務委託」という形において、そのような「広報」を行う立場にはありません。

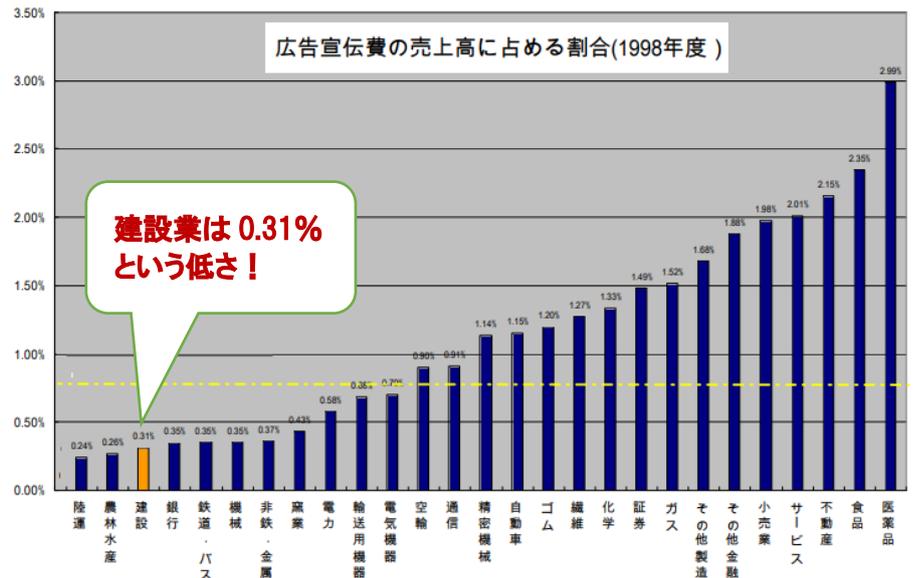
建設界の広報には、パブリックコメントなどが設置されていますが、市民とのコミュニケーションが不十分なケースもあり、「土木の広報」は、施主側からの片方向の説明になりがちではないかと思われます。

「土木の広報」がもしも一方方向であるなら、これは改めないといけません。

## ● 民営化/コンセッションという流れ

しかし、官公庁の慣習を変えることは難しい。これには大変な手間がかかります。

他方で、今やあらゆるインフラの再整理や統合が求められる中で、「民営化/コンセッション」という流れは、今後どんどん進むであろう。その場合、民間でやる以上は、単に維持管理だけでなく、イン



フラの価値を更に高め、市民の利用促進を図り評価を高めていくことが、事業発展に必須となります。その「PR手法」には従来とは異なるスタンスが要求されます。

## ● 建設業にマーケティングはあるのか？

ところで、この建設各社は少なからぬ「販管費」を必要としているが、官公庁への依存だけでなく、自ら新市場の開拓を行うために、市民社会への「マーケティング」と呼べる行動が、どれだけ展開されているのか？

「顔を洗って出直さないとコトは始まらない」と、私は思っています。

そこで私は、最近、市民社会とのコミュニケーションにどう立ち向かうかを考えている時に、「戦略PR/世の中を動かす新しい6つの法則」(著：本田哲也)という書籍に出会いました。(右写真の本)

以下に、私のハートを掴んだ3点を皆さまにお伝えして終わります。

## ● 第1に、PRという概念

本書を読むことで、私は「PR」という概念を新たにしました。PRと言えば、普通はまず第一に「宣伝」とか「広告」とかをイメージします。

また、「広報 public information」という意味もありますが、先に紹介したように「企業や行政、各種団体の活動や商品などについて、公衆の理解や協力を得るために、多様な手段を用いて、情報発信を行う行為である」との解説。つまり、広報には陥りやすい「一方向性」に改善の余地があります。

ところが、本田氏のいうPRとは、「宣伝」「広告」「広報」とは、全く異なる見解で、「PR=public 公共的な+relations 関係づくりである」との再定義。とても素晴らしいじゃないですか。

## ● 第2に、PRとは世の中に空気を創ること

そのうえで本田氏曰く、PRの目標は何か？ 今日の人々の「関心の多層化」かつ「空気の細分化」した中から、PRとは、事業の目的に照らして、価値ある情報の一つ一つを丁寧に拾い集め、その仲間を繋ぎ合せ、人々の関心を料理し、「世の中に空気を創り出すことだ」という。

私は、「土木の物語」とは、まさにそういう行為だと納得しました。

その中で、「ストーリーテリングは語り部としての最強の技術である」とも述べています。

## ● 第3に、PRの究極の目的はビヘイビアチェンジ

そしてその最終目的、真打は本書のタイトル、「戦略PR/世の中を動かす」その究極の目的とは、「ビヘイビアチェンジ(行動変容)」を起こすことにある・・・これに「ガツン！」ときた。

ビヘイビアチェンジ(Behavior Change)とは、「なかなか変わらない習慣や思い込みを変えてゆくことで、人間行動のあらゆる変容あるいは変更を指す」・・・これは凄いという他ありません。

つまり、我々土木人が目指す世の中は、幸せで豊かな「この国のかたち」や「地域のかたち」を創るためには、志のある有意な市民や利用者達の「主体的な参加」を募り、優れた考えをコミュニケーションしながら、市民意識を高めてゆくことだと確信します。

私は、以上の3点到留意し、今後の「土木と市民社会をつなぐ活動」に努めたいと思います。

