

戦略的な土木広報って、何だろう?!

広報のポイントって?

広報とは何か? 伝えたい情報を発信し、届けること一何を誰に伝えたいか? なぜ伝えたいか? ターゲットに向けて的確に発信しているだろうか? 「伝えたい」と「知りたい」は合致しないことが多いように思う。

暮らしに欠かせない土木(インフラ)は、あって当たり前のものと思われており、本来の内容、役割や重要性を把握している人は少ない。日常生活においていかに密接で、必要性が高いことを理解してもらうことが重要である。

また、様々な相手と信頼関係を構築し、戦略のもとで情報を発信することがポイントである。

①社会や時代のニーズに合った情報提供

- ・地球規模での目標であるSDGsやカーボンニュートラルの取組を意識する。
- ・伝えたい情報は過剰なことが多い。わかりやすく、「もっと知りたい!」と思わせる程度にする。
- ・インフルエンサー等を活用し、土木に興味のない人にも触れられるような発信ツールを選択する。

②話題性を創作する

- ・「これが土木?」、「これも土木?」えっ?と思わせる、興味をそそるキーワードと企画のアイデアを創造する。
- ・伝わりやすいメッセージをわかりやすく示す。
- ・一般の参加者に、自分たちにもできることを体験してもらう。

③コミュニケーション

- ・誰が何の情報を持っているか、誰に伝えたら正確に世の中に発信されていくか、社内外の情報を的確につかんでいること。
- ・メディアとの信頼関係を構築する。
1人でいいので信頼できる記者を作ること。お互いの本当の情報を共有することで、絶好のタイミングで取材、正確な情報の発信が可能になる。

④継続性

- ・一過性では忘れられる、情報を更新していないとアクセスしなくなる。
- ・イベント等は継続できることを計画し、リピーターを確保する。
- ・実施後は必ず徹底的に検証し、新たな企画にブラッシュアップする。

⑤周りを巻き込む

- ・信頼できる仲間を作り、協力し合い、ネットワークを広げて、チャンスを創造する。
- ・産官学民など、志ある人とつながり、井の中の蛙ではない、世界を広げて実践する。
- ・成功事例を発信し、点から線への繋がりをつくる。
- ・意外な発想、組み合わせを試みる。
「土木+文学」、「土木+芸術・アート」、「土木+ファッション」、「土木+音楽」、「土木+食」、「土木+スポーツ」、「土木+自然」、「土木+医療」…

広報の戦略事例

<参加感と継続による、土木への共感!>

★日本大学工学部が、福島県平田村で生活道路を



公益財団法人 JKA 参与 **ひらはら 平原** **ゆみえ 由三枝**

砂利道からコンクリート舗装に変える道づくりを住民と学生で協働、産・官も支援するwin-win-winの活動を実施した「道づくりプロジェクト」

日常的に橋の維持管理を住民と学生で行う「橋の歯磨きプロジェクト」

子どもたちが名無しの橋に名前をつける「名付け親プロジェクト」

画期的なアイデアと実践が話題になり、TVや新聞に取り上げられた。毎年の恒例行事になるとともに他地域へも展開されている。

<土木の重要性の認識を深める戦略！>

★東日本大震災の際、自衛隊がクローズアップされたが、自衛隊が入るための道を整備し共に活動したのは土木従事者であった。しかし、紹介されることはなかった。

揃いのユニフォームを着用すると、メディアでも取り上げられ、住民にも認識された。

<次世代へ魅力アピール！>

★“日本発世界初”のバタフライウェブ

宮崎県田久保川橋は、箱型ウェブ部に蝶型形状をしたプレキャストパネルを世界で初めて採用した。環境、技術が注目され、各国から技術者たちが視察に訪れた。開通式には知事が参加し、メディアによる発信もあり、話題になった。“日本発世界初”、“バタフライウェブ”という気を惹くワードにより関心を集め、取材に繋がり、地元では自慢の橋になった。

★東京大学工学部を中心に産官学民一体となりDX人材育成のために設立した「メタバース工学部」では、中高生を対象に業界と大学が連携したプログラムもあり、特に地方の女子学生が工学や土木の面白さを知るきっかけになっている。

<効果的な発信ツールの活用！>

★「東京国立博物館創立150年記念 150年後の国宝展 ワタシの宝物、ミライの宝物」展（東博史上初の公募型展覧会で31企業、個人20点の展示）に、鹿島建設が推定寿命1万年のコンクリートEIENを、大林組が日本初の純木造高層耐火建築物を展示した。会期72日間の総来場者数は約178万人にのぼり、各メディア、SNS、TikTokで取り上げられた。学芸員のわかりやすく、且つ魅力的なコメントで多くの来場者に興味を持っていただいた。

広報を担う人材育成も！

成功している広報の事例では、企画段階からプロデューサー的な役割を果たす人物（組織）が存在している。継続的に効果的な広報を行っていくには、土木広報の必要性を認識し、有効な情報発信を考えるプロデューサー的な人材が必要である。同業者は勿論、メディア、有識者、歴史家、活動家等々、国内外の幅広い分野のキーマンとつながり、情報共有を行い、協力を得られる信頼関係を構築できる人材を育てることも重要である。

【著者紹介】平原 由三枝（ひらはら ゆみえ）

1985年NHKエンタープライズ入社後、レインボーブリッジ建設記録をドラマ仕立てで作成。耐震工事・疲労き裂補修工事記録制作に関わり、土木・インフラの魅力や大切さを痛感。2023年～公益財団法人JKAにて、補助事業を通じた社会貢献に取り組む。“土木は面白い！素晴らしい！！”ことを広く周知し、様々な分野と結びつけながら地域活性や課題解決につながる活動を目指している。