

創刊 250 号記念企画

協会誌「Consultant」は、このたび創刊250号を迎えました。東京都市大学学長で協会理事でもある中村英夫氏から、創刊250号に寄せてメッセージを頂きましたので紹介します。



250 号 会誌を見直す 良い機会

東京都市大学学長／建設コンサルタンツ協会理事
中村 英夫 (NAKAMURA Hideo)

毎月、私の所には多くの協会や会社の広報誌が送られてきます。もちろん「すべてを読んでいる」とは言いませんが、「可能な限り」目を通し、面白そうな記事はちゃんと読むようにしています。広告ばかりで、読めるところがたいへん少ない雑誌もありますが、読んで良かったというものも数多くあります。

このような広報誌、すなわち定期的に配付され無料で講読される雑誌は、幾つかの種類に分けることが出来ると思います。これらは①社会一般あるいは不特定多数の読者に読まれることを想定し、団体または企業の存在をアピールした主張を述べるもの、②顧客等特定の範囲の読者を対象にし、それらの読者に関心を持たれる情報を提供するもの、③団体や企業に属する職員などを対象に必要な情報を伝えたり、啓蒙したりするものなどです。

今年の1月に250号を迎えた建設コンサルタンツ協会の『Consultant』の体裁はすばらしく、航空会社の機内誌のような雰囲気すら感じるものです。そのため、上にも述べた2つ目の範疇に属する雑誌なのかとも思えますし、事実その配布先の多くは建設コンサルタントの客先である官公庁の諸機関であるやに聞いています。しかし、その先をよく見てゆくと、コンサルタンツ協会内の諸活動などの記録に多くのページが割かれており、上記の③の分類に入る部分も少なくありません。

このようにこの雑誌の一つの問題は誰を対象にして出されているのかが必ずしも明確でないことで、雑誌の目的や伝えたいメッセージが判りにくくなっているように思われます。

協会がいくつも雑誌を出すのはもちろん不可能です。したがって一つの雑誌にいろいろな読者対象や目的の記事を入れることは必要です。その時は編集上のやりやすさから言っても例えばページに色分けをすとか、区分を明確にして上記のような3つの種類の記事を示すのが良いと思います。

私の目を通す雑誌でこのような3つの目的を上手く入れていると思うものの一つに『建設業界』という広報誌があります。この中では、社会に対する業界からの要望や主張を述べ、また建設事業に関わる読者には各地の土木遺産についての記事をはじめ広汎な知見を伝え、さらに業界内部の人々には協会の活動や会員会社の個人の随想などを載せています。

できれば『Consultant』でも社会や行政に対してその主張を述べる記事があっても良いと思いますし、関係者への啓蒙的な記事の他、建設コンサルタント業界の抱える問題やその対策などについての各企業の境を越えた記事があっても良いのではないかと考えています。

雑誌にとって一番大事なものは「読まれる」ことです。特に無償配布の雑誌は、読まれなければ何の意味もありません。有料の商業誌は読まれなかったら雑誌がつぶれます。広報誌的な性格の雑誌は読まれなくてもつぶれないから、どうしても企画編集者の自己満足に終わりがちになります。しかし、広報誌は経費削減に迫られると、一番先に切り詰められる宿命にあります。それを考えると、広報誌の企画編集はたいへん難しい仕事であると言えます。

いずれにしろ、まずは会誌発行の目的をはっきりさせ、他の雑誌と差別化することが必要だと思います。読まれるためには、読者をイメージして企画編集することが重要です。一般の人か、技術者か、協会外の人か協会会員会社の人か、つまり、誰のためにこの会誌をつくっているのかということ強く認識しながら編集することが肝心でしょう。

今回の250号はそういうことを考え、会誌を今一度見直す良い機会でしょう。委員長を筆頭に、会誌編集専門委員会の中で議論しその任期の中では、「こうした編集方針でいく」と決めてゆくことが必要でしょう。こうして委員会には“ペンを持つ強み”を活かしていただきたいと思うのです。