

発見「かわいい土木」：後編

次世代に響く土木の広報

三上 美絵 (みかみ みえ)

フリーライター

大成建設広報部勤務を経て、1997年からフリーライター。主な分野は土木・建築。土木学会土木広報戦略会議委員、広報研修講師。著書「土木の広報～『対話』でよみがえる誇りとやりがい」(日経BP刊、共著) 他



「土木の広報」はなぜ必要か

土木遺産、産業遺産と呼ばれるような古いインフラ施設を巡り、その「かわいらしさ」を写真と文章で紹介する「かわいい土木」(一般財団法人建設業振興基金の広報誌『建設業しんこう』)に連載中。webにも転載。<https://www.shinko-web.jp/>。この記事の取材・執筆を通して、私は以前にもまして土木の魅力を実感している。



筆者が建設業振興基金の広報誌「建設業しんこう」に連載している「かわいい土木」は、すでに20回を超えた

橋や水門、水道施設、ダム、トンネルなどを毎号1件ずつ取り上げるのだが、なぜこの構造物がこの場所につくられたのか、どんな機能とデザインをもっているのか、つくられた後に現在までどのような歴史をたどってきたのか——と調べていくうちに、どんどん興味が深まり、飽きることがない。こんな面白い話が一部の専門家にしか知られていないのはもったいない、みんなにも伝えたい!という思いがふつふつと湧き上がってくるのだ。土木の世界は素晴らしいのに、それが世の中に十分に広まっていないことに、私はいつも歯がゆさを感じる。

建設業界は古くからの産業であるが、従来あまり広報に積極的ではなかった。建設会社はいわゆるBtoB(企業間取引)の業態なので、消費者、生活者に直接的に宣伝をする必要を感じていなかったのが一因だろう。公共工事の発注者である行政も、施策に沿って社会資本を整備し、必要に応じて近隣住民などの関係者に説明するというスタンスが基本だったように思う。

状況が一変したのは、ここ2、30年ほどのことだ。その要因となったのが、人手不足解消やイメージアッ

プ、従来型の公共事業推進体制の見直しなどだ。

忌野清志郎さんの「昼間のパパは男だぜ」という歌が話題になった清水建設のCMが1990年。その頃、私の所属していた大成建設も、今に続く「地図に残る仕事。」の広告シリーズをスタートさせた。当時の建設業は、バブル期に計画された大型プロジェクトが目白押しで、ただでさえ人手が足りないのに加えて、“3K職場”として敬遠する向きもあり、人材不足が深刻だった。またその後には、汚職事件などの影響を払拭し、企業イメージ向上を図る必要も認識された。

一方で、公共工事自体には「無駄」「環境破壊」などの批判の矛先が向けられた。こうした状況を打開すべく、発注者側も動き出す。99年に当時の建設省が「コミュニケーション型行政」を提唱。事前に情報公開をしたうえで国民の意見を聴き、社会的合意に基づいて社会資本整備を進める方針へと転換した。

そして今。人口減少社会では、どの産業も人材獲得に躍起になっている。職場環境の改善や働き方改革はやって当たり前。それだけでは他の産業に勝てない。マイナスをゼロにしたうえで、積極的にこの業界を選びたい魅力がなければ人は来ないだろう。これまで以上に効果的な広報活動が必要だ。

土木の世界は大半がインフラだ。インフラは一般の人々にとって空気のように意識されないもの。蛇口をひねれば出てくる水が、スイッチを入れれば入る電気が、どんな施設でつくられ、どこからどんな仕組みで届けられているか、そうしたインフラシステムをつく

り上げるために、どんな土木技術が用いられているのかはあまり考えない。だから、そのままでは浄水場や発電所が近くにあっても興味が湧かないのが実情だと思える。

“土木復権”の兆しを追い風に

昨年私は、土木学会が開催した「土木広報大賞2018」の審査員を務めさせていただいた。受賞作のなかで、私が注目したのは「防災広報」とでも呼ぶべきカテゴリーだ。和歌山県広川町役場による「稲むらの火の舞台で世代を越えて伝わる津波防災への想い『広村堤防と津浪祭』」、国土交通省中部地方整備局天竜川上流河川事務所による「語り継ぐ天竜川」、九州地方整備局北九州国道事務所による「冊子『国道211号啓開の記録』」で、いずれも審査員賞を受賞した。

前者2作は、津波や洪水といった地元の歴史的な災害をテーマに、冊子や動画、祭によって防災の知恵やインフラの意義を継承する活動だ。「稲むらの火」は、安政南海地震の津波が広村を襲った際、濱口梧陵が自分の田にあった藁の山（稲むら）に火を点けて村人を高台へ誘導したという有名な史実。さらに梧陵は、次の津波に備えるために私財を投じて堤防を築いた。津浪祭はその偉業を讃え、伝える祭だ。天竜川のほうは、天竜川と三峰川などの支流の水害と水防技術の歴史について、地元の経験や知見をまとめた冊子のシリーズで、資料的価値も高い。



「土木広報大賞2018」には、99件の応募があった。写真は、受賞団体関係者と審査員



審査員賞を受賞した「冊子『国道211号啓開の記録』」



後者は2017年に発生した九州北部豪雨の際、道路啓開にあたった様子を写真で記録した冊子だ。「啓開」とは、災害時に最低限の瓦礫処理や段差修正などを行い、救援ルートを開けること。東日本大震災の際にも東北地方整備局の指揮のもと、地元の建設業が力を合わせて啓開作業にあたった。道路が通れなければ、自衛隊が救助へ向かうこともできないが、建設業のがんばりにはあまりスポットが当たらない。

この冊子は、啓開作業の写真を時系列に並べ、簡単なキャプションを付けただけの簡素なつくりで、事務所のプリンターで印刷製本したという。まずは職員の家族に配付したところ、「何日も帰って来ないで心配していたが、懸命に働くお父さんの姿を初めて見た」「人の役に立つ大切な仕事をしていることがわかった」などの感想が寄せられた。一番身近な“家族”が建設の仕事の大切さを理解することで、当事者である職員たちのモチベーションも上がる。本人と家族が建設業の魅力を実感すれば内側からの輝きが増し、外側にいる一般の人たちの目に魅力的な産業と映ることにつながるだろう。

皮肉なことではあるが、近年の自然災害の激甚化が、土木の復権を促していることは事実だ。少し前まで「土木を名乗ると学生が集まらない」として学科名の土木の文字を「環境」「都市」などに変えていた大学が、再び名称を「土木工学科」に戻す動きも見られる。安

心安全な暮らしを守るためには土木技術者の育成が欠かせないことを社会が認めるとともに、そうした職業を目指す若者が増えているということだろう。追い風の吹いている今こそ、土木工学や建設業の真の姿をより積極的に発信していく必要がある。

プル型広報とプッシュ型広報の連携

一方、「土木の広報」の成功事例として有名どころでは「ダムカード」と「ダムカレー」が挙げられる。ダムカードは、表にダムの全景写真、裏にそのダムの情報が書かれた名刺サイズのカード。2007年に国土交通省のダムで始まった取り組みが、今では水資源機構や自治体のダムにも広まり、600種類以上のカードが発行されているという。

ダムカレーは、カレーのルーをダム湖、ライスを堤体に見立てたカレーライス。重力式コンクリートダムやアーチダムなど、それぞれの堤体の個性をライスで



筆者がそれぞれのダムでもらってきたダムカードの例



群馬県にある矢木沢ダムをモデルにしたダムカレー。アーチの感じがライスでうまく表現されている

工夫をこらして表現している点が人気だ。これも全国の多くのダム周辺のレストランなどに広まった。

いずれも、それぞれのダムまで足を運ばなければ手に入らないところがミソ。ダムファンの間では、ダムを見に行き、写真を撮り、管理事務所でカードをもらい、カレーを食べて帰るのが、定番のコースになっている。ダムは、自然と一体になった雄大さが大きな魅力であるものの、市街地から遠い山中にあることが多く、手軽には行きにくい。しかし、そこでしか得られない風景や、ダムカードという“おみやげ”、ダムカレーという特別な食体験が多くの人を惹きつけているのだ。

一方、土木の広報は街なかでもできることを証明してみせたのが、前述の土木広報大賞で最優秀賞を受賞した「どぼくカフェ」だ。土木学会関西支部の有志によるFCC（フォーラム・シビル・コスモス、土木学のためのフォーラムの意）が2010年から続けている活動で、ダムマニア、国道マニア、暗渠マニアといった“土木マニア”を講師に迎え、駅前ショッピングモールなどを会場としてオープン講座を行うもの。買い物に来た主婦や勤め帰りのサラリーマンがふらりと立ち寄ってくれることを狙いとしている。

ダムカードやダムカレーが、ダムの現地で来る人を待つ「プル型」の広報アプローチとすれば、街なかへ自ら出ていくどぼくカフェは「プッシュ型」の広報と言える。プッシュ型広報でインフラに興味を持つきっかけを与え、興味を持ってくれた人をプル型広報で現地へ導く。そんなサイクルが生まれればいいと思う。



「どぼくカフェ」の様子。大阪ミナミの繁華街などのオープンな会場で開催している

「かわいい」の意外性を入口に

じつは、今でこそ土木ラブ♡な私も、大学を卒業してたまたまゼネコンに入社するまで、土木や建築のことは何も知らず、ほとんど興味もなかった。ところが、社内報の担当として施工現場へ取材に行くようになったことで、人生が変わった（大げさでなく、本当に！）。

特に強く印象に残っているのが、初めて見た土木の現場、羽田空港近くの「川崎航路トンネル」だ。海底トンネルの現場だと聞いていたのに、着いたところは広大なグラウンドのような場所。海を閉め切って水を抜いた「ドライドック」だ。そこで鉄筋コンクリートの函体を製造していたのだ。

函体1基の大きさは、断面が幅40m×高さ10m、長さが130mもある。聞けば、これをいくつもつなげてトンネルにするという。すごいのは、「沈埋函工法」と呼ばれる、その施工法だ。函体が完成したら、両端を鉄板で塞ぎ、閉め切りを開放してドック内に海水を入れる。すると、函体の中は空洞なので、浮かび上がる。これを設置場所まで船で曳航し、あらかじめ掘っておいた海底の溝に沈める——。こんな方法、いったい誰が考えたのだろうか！？もうワクワクが止まらない。そんなふうにして土木や建築の現場を取材して歩くうち、私はすっかり建設ファンになっていた。

前述のとおり、多くの一般市民にとってインフラは空気のような存在であり、見ようと思わない限り、目の前にあっても見えない。だから、広報活動では「見よう」と思わせるきっかけをつくることが重要だ。私が、土木遺産を紹介する連載記事のコーナータイトルに、あえて「かわいい」という言葉を盛り込んだのは、意外性を狙ったのことに他ならない。「何それ？」「ダムや橋が“かわいい”だなんて、どういうこと？」と思ってもらえれば、掴みはOK。記事を入口に、それぞれの読者が現地を見に行ったり、自分でさらに調べたりしてくれば、得られた気づきは間違いなくインフラの意義や土木技術への興味につながるはずだ。そうならば、筆者としてはこの上なく嬉しい。

※前編は、2019年7月号をご覧ください。