

土木の魅力

6 新たな土木広報の道筋を求めて



緒方 英樹
OGATA Hideki

一般財団法人全国建設研修センター
事業推進室/企画推進部長

土木には伝えたい多くの魅力がある。しかし、それが伝わらないというジレンマ…。その魅力を伝えるためには、どのような工夫や取り組み、心構えが必要なのか。「広報」というツールを使って伝えることのできる土木の魅力とは…。

見えにくい役割や価値をどう伝えるか

「土木はわれわれの毎日毎日の生活と直接結びついているのだから、土木技術が停滞したり、土木事業を継続的に進められなくなったら、われわれの生活そのものが揺さぶられることになる」。このように『土木工学概論教科書』冒頭の一文にあり、私たちの暮らしと土木はきわめて密接な関係にある。

ところがこうした土木の機能・役割、日常生活との密接な関わりは、一般の人々から正しく理解されているとは言い難い。それはなぜなのか。なぜ、きちんと伝わらないのか。伝わらないままではどうなるのか。「伝える」とはどんなことなのか。「伝える」ことを阻害している要因とは何なのか。そうしたことを分析して効果的な道筋に沿ったミッションを構築していくことが土木広報戦略であるのだが、現在は土木と社会に関わるジレンマを抱えながらも、「土木広報」の定義づけや方向性が整っていない。

土木分野にかぎらず、「伝える」と「伝える」ことは同義ではない。なぜなら「伝える」ということは、こちらが出したことを相手が受けとめて初めて成立するものだ。それは発信の量だけでなく情報の質も関係する。広報すなわちPublic Relationsとは、Public(一般社会や公衆)に対してどのようにRelate(関係)していくかにかかっている。

また、伝える言葉や概念が専門的でわかりにくかったり、広報の場所や対象が都市

部やある分野内に偏っていたり、一過性のイベントに終始する傾向も多く見られる。そのため、土木と生活空間との関わりといった基本的な知識や情報が共有されないうまま、土木領域からの直截な発信や伝達がなかなか届かないというジレンマが続いている。まして、こちらから見て「あたり前」のことであっても、見る角度や立ち位置による視差(ズレやギャップ)によって「あたり前」どころか不信や不安に映ってしまうことも多い。その大きな要因は、「ふつうの暮らし」を支えている土木の仕事が、空気のようにあたり前で人々の目に見えにくいことからであろう。サンテグジュペリ『星の王子さま』にもあるように「大切なことは(往々にして)目に見えにくい」。そうした見えないものの大切さ、見えにくい価値や役割に思いを馳せる、イメージさせる双方向性のコミュニケーションが



写真1 土木学会とNHK文化センター連携事業「土木遺産を訪ねて」

Public Relationsには必要となる。「あなたがあたり前と思っていることが、実は何に支えられているかをちょっと考えてみませんか」というような、人々のイメージを鍛えるコミュニケーションとは何か、そうしたことを議論する広報がこれまで弱かったのだからと考えている。

従来になかった土木萌え

ところが最近、そうした土木と社会をつなぐ萌芽が意外な展開で見え始めている。

たとえば、市民グループの立ちあげたNPO法人「社会科見学に行こう」は、1人や2人では行くことが難しいトンネルや放水路など様々な工事現場の見学をウェブサイトで募り、その輪が次第に広がって多くの生産現場の見学を楽しむコミュニティを形成している。この見学会は小・中学校の社会科見学をヒントに始められたものだが、学校や企業・団体による見学との違いは、受け身的に「行かされる」のではなく、自分の興味で自発的に「行く」ことにある。それも、身近な地域の宝物を発見しあって「見せ合う」楽しみ、見た上でその価値に驚いたり、納得・学習したりする喜びに共感した人たちのネットワークが、ウェブコミュニティを基点に見学ブームを牽引している。

また、土木学会とNHK文化センター連携による「土木遺産を訪ねて」ツアーでは、土木とは縁のなかった多くの市民が、古地図を片手に歴史的建造物や土木施設を歩いて散策する。そして、現在を支えている土木遺産から先人の土木技術や苦勞に想像をめぐらす。土木と銘打った町歩き講座は人気ツアーとなって2012年4月より継続中である。

自分たちの身の回りにあるけれども、普通は接する機会のない土木工場の現場や、歴史的建造物や施設を身近な興味から見学して、その細部や背景から社会との関わりまで学ぶという土木リテラシーを促進する理想的なケースとなっている。

ここで言う「土木リテラシー」とは、土木に関する基礎的知識や素養であり、住民や社会の土木リテラシー促進を地域に身近な目線で支援することも、これからの土木広報における眼目の一つと位置づけて事例紹介したい。



写真2 「土木の絵本」全5巻

地域に身近なテーマでアプローチ

人・自然・社会と根本でつながっている「土木」というフィールドを利用者に近づけるために、地域に根ざした身近な題材とテーマで人々のイメージを高め、地域の問題として利用者と提供者が共に考え、活動する双方向性のコミュニケーションを構築していくことも有効だろう。

なぜなら、古来日本人の暮らしは、地形や気候などの自然条件と深く関わってきた。各地域の暮らしや産業もまた、それぞれの地形や自然の特色に合わせて工夫を凝らしてきた。その工夫にこそ土木が担ってきた役割がある。そうした自然と人のつながりの中で、土木事業や技術は、わが国独自の自然・風土を相手として経験を重ね、地域の大地に痕跡を残してきたからだ。

筆者が、そうした意図から当研修センター発行となる『土木の絵本シリーズ』全5巻の企画・執筆に至ったのは、地域に身近な歴史資産や先人に学ぶ土木広報へのアプローチと、土木の役割や価値を一般の人々にわかりやすく理解できる広報媒体の必要性に思い至ったからである。その背景には、一般の人々はもとより、次代を担う若い人たちにとって、私たちの暮らしと密接に関わってきた土木というフィールドに馴染みが薄いと感じていたことがある。

そして、その絵本で描く対象を歴史的人物にあてたのは、自然や地域住民と向き合ってきた先人の考え方や工夫を知り、土木本来の持つ志や役割を理解して、現在や未来の社会発展に生かしてほしいと意図したからである。

「土木の絵本」による土木の伝達

絵本という媒体を選択したのは、絵と文を有機的に組み合わせ、土木における基本的知識を若年層からわかりやすく、楽しく想像・認識してもらい、繰り返



写真3 「土木の絵本」で学ぶ小学生



写真4 八田與一技師による烏山頭水庫

「土木の絵本」は各巻発行後、全国公立小学校24,072校(1997年当時の学校数で分校を含む)に各巻1冊配布した。公益事業に対する国土交通省の指導もあって、そのつど学習活用の希望を調査した結果、各巻およそ1,000~2,000校から副読本、調べ学習などで活用希望が出され、1学級分約40冊を頒布、1~4巻だけで、各巻60,000冊の増刷となった。

現在も小学校・中学校の副読本、調べ学習等の希望に応えるため、当センターのホームページからの閲覧・使用ができることとしている。

返し記憶にとどめ、親や先生たちと時間と情報を共有できる広報媒体となる、という目論見があった。そして、その絵本に「土木の」と冠したのは、土木広報のミッションとして以下4点の動機を内包させた、日本で最初の「土木の絵本」という試みだからである。

- ① 絵本は、若年層の土木リテラシー向上を促す有効な媒体となる
- ② 土木とは何か、その仕事や役割、価値を伝達できる
- ③ 教科書にない国づくりの視点から、自然と人の関わりを学ぶことができる
- ④ 土木の歴史に学ぶことから、地域の身近な歴史資産を引き寄せ、そこから現在、そしてこれからの社会を考えることができる



写真5 「パッテンライ!」台湾用ポスター



写真6 「パッテンライ!」より ©「パッテンライ!」製作委員会

絵本から映像媒体への展開

初等・中等教育で活用された『土木の絵本』は、2002年度から導入された「総合的な学習の時間」を視野に入れた教育映像『私達の暮らしと土木シリーズ』(1~3巻各20分)として映像化した。絵本から映像媒体への移行は、『土木の絵本』を活用している小学校から、授業で絵本と併用できる導入映像の要望が多く寄せられたことと、映像の持つ特性がより多くの児童の心象に届くと考えて、アニメーションと実写による作品構成とした。

その教育ビデオの試みは、さらに劇場版アニメーション映画への取り組みにつながった。絵本の5巻で取りあげた土木技術者・八田與一を題材にした長編アニメ映画『パッテンライ!南の島の水ものがたり』である。

この本格的な映画製作と全国上映は、一般大衆を

対象とした従来にない映像メディアとの出会いであり、新たな土木広報というパラダイムへのきざしと可能性を感じさせてくれるものであった。それは、利用者側に「土木とは何か」を伝えたいと願い、日本と台湾の各地で上映してきたプロセスの中で、映像媒体を介した人やコミュニティの循環が情報やネットワークを横へ横へと押し広げた結果、地域や行政区といった領域、土木や教育など限定した分野を超えていくという意外性と醍醐味を持ったものでもあった。

そこに、これからの土木広報にとっての示唆がある。特に、この映画制作と上映過程において、八田與一の郷里・金沢市では、八田與一という人的資産を地域資産とみなし、映像媒体を地域ネットワーク形成に介在させて情報の循環による1つのムーブメントを起こした。歴史と記憶の掘り起こしで地域資源の再認識をはかりながら、地域や分野を超えたモデルケースと言えるだろう。この事例から、従来の「知らせる・啓蒙する」に傾注した土木広報に対して、利用者側の領域である地域社会との関わりの中でこそ息づく広報の新たな可能性を垣間見た。一般社会に土木を知らせたいとした広報は、地域の歴史資産に広報媒体が効果的に介入すれば、住民や地域へ広報主体と領域が転換して利用者側にフィードバックできるというヒントを得た。

「新たな土木広報」領域における方向性

絵本とアニメ映像による広報で有効と見た土木広報の領域は、若年層の教育現場であったり、地域の小さなエリアであった。そうした場面で、絵本媒体は、自分たちの地域を見直す契機となったり、教師や生徒が土木学習に向かう際、インタープリターの役割をも導いた。

アニメ映像における金沢での広報プロセスでは、媒体それ自体で広報は完結しない。しかし、地域コミュニケーションの中に広報媒体が介在することによって、人や物的資産を通じてのネットワーク形成という無形の仕組みに至った際に、その役割も完結することを確認した。その結果として、そこに関わる人々のリテラシー向上に寄与し、そこで初めて提供者と利用者の理解から信頼関係も生まれてくる可能性を見た。



写真7 「パッテンライ!」台湾試写会に台南市の嘉南国小学校生徒も鑑賞

その広報段階から見た絵本の効用では、広報効果階層モデル「AIDMAの法則」に照らすと、親や教師と何度も「納得(Desire)」「記憶(Memory)」という感情段階を繰り返すことで、リテラシー向上がはかられた。また、アニメ映画では「注目(Attention)」「関心・興味(Interest)」という段階でインパクトを与え、対象者の心象や「記憶」ととどめることができた。そして最終的に、それぞれの媒体が持つ特質が段階的に関与したことで、住民自らの「行動(Action)」を引き出す広報モデルとなれば幸いである。

<参考文献>
 1) 土木工学概論教科書研究会編著「土木工学概論教科書」彰国社
 2) 緒方英樹・加古里子「土木の絵本全5巻シリーズ」(一財)全国建設研修センター (http://www.jctc.jp)
 3) 「土木の絵本シリーズに見る小学校アンケート調査からの報告～土木史を義務教育「総合的な学習の時間」に組み込むための方策～」土木学会土木史研究発表東京大学)2000年6月
 4) NPO法人「社会科見学に行こう」(http://kengaku.org/)

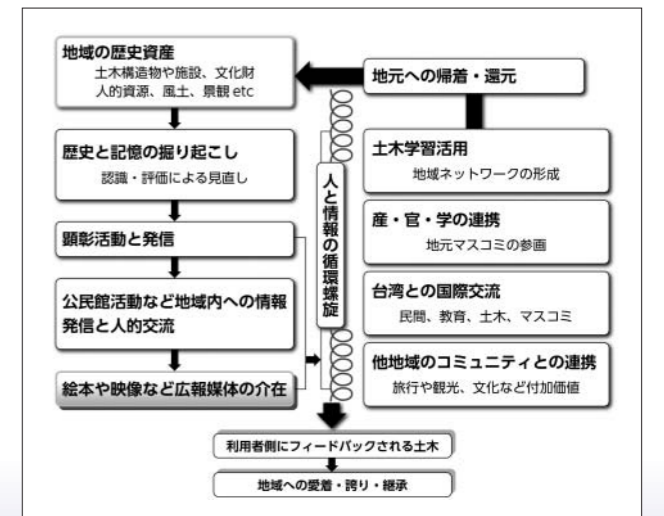


図1 歴史資産をめぐる人と情報の螺旋と、金沢地域ネットワーク形成イメージ