

## “かわいい”をインフラへの興味の入口に

### 1. 「かわいい土木」って何？

よく見ると、インフラって、ドボかわいい——。これが、私が現在、一般財団法人建設業振興基金の広報誌に連載している「かわいい土木」のテーマである。土木遺産と呼ばれる古いインフラ施設を取材し、機能やデザイン、歴史などについて紹介するもので、重厚長大なイメージのあるインフラの中に、あえて“かわいらしさ”を見出し、「ドボかわいい」として愛でるのが趣旨だ。これまでに利水・治水施設や橋、トンネルなど25件近くのかわいらしさをアピールしてきた。

私が考える「ドボかわいい」の基準は、1) 構造自体のカタチや装飾がかわいらしい、2) 大きさがヒューマンスケールでかわいらしい、3) 「緑の下の力持ち」的で健気である、4) 長い年月、地域の人たちに愛されてきた、5) 建設の経緯に物語性がある、6) 画期的な技術で人々の暮らしを変えた、などだ。

例えば、連載の第1回で取り上げた「水戸市低区配水塔」は、カップケーキのような愛くるしい外観を持つ。しかも、ドームの内部には貯水槽が格納されており、小柄な体で大きなタンクを支えている点も健気だ。

<https://www.shinko-web.jp/series/200/>



それにしても、なぜこれほどラブリーな配水塔

が誕生したのだろうか。機能を満たすだけなら、鉄塔の上に貯水槽を載せるだけで十分のはずだ。この配水塔が建設された昭和初期、上水道の普及率は全国で3割程度。近代水道は、都市の先進性を体現するインフラだった。だからこそ、市街地から見上げる台地の突端に建つ配水塔に、近代化のシンボルとして華やかな西洋風の外観をまとわせたのではないか。そう考えると、当時の人々の期待感がリアルに感じられてくる。

土木学会の「選奨土木遺産」や自治体のホームページ、観光サイトなどで候補となるインフラ施設を見つけ、現地を訪れ実物を見て、写真に収め、郷土資料や技術資料を探す。そして、どこがドボかわいいかを考え、記事を書く。こうした一連の過程をたどるうち、私自身がそれぞれの物件に深い愛着を持つようになるから不思議だ。

### 2. “土木”から最も遠い言葉を選ぶ

私は、この「かわいい土木」の連載を「土木の広報活動」のつもりで執筆している。というのも、土木の世界はこんなに素晴らしいのに、それが世の中に十分に伝わっていないことに、ずっと歯がゆさを感じてきたからだ。

多くの一般の人々にとって、インフラは空気のような存在だ。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、



フリーライター 三上 美絵

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を気にする人はほとんどいない。だから、近所に浄水場や発電所があったとしても、目に入らない。「見ようと思った人にしか見えない」のがインフラの性(さが)なのである。

空気を見ようと思ってもらうには、仕掛けが必要だ。そこで私は、連載企画のコーナー名を決めるにあたって、「一般の人がもつ『土木』のイメージから、一番遠い言葉は何だろう」と考えた。それが他にもない、「かわいい」だったのだ。

インフラや土木構造物がかわいい、などと言うと、大半の人が「意味がわからない」という顔をする。「なんか面白そうですね」と言ってくれる人も少なくない。そうなれば、掴みはOKだ。あとは記事を読んでくれた人が現地を見に行ったり、さらに調べたりしてくれたら大成功。自分で興味をもって目を向ければ、必ず何らかの気づきがあり、さらに興味が深まるはずだ。「かわいい」の意外性が、その入口になれば嬉しいと思っている。

### 3. 「面白さ」が行動変容を促す

フリーライターになる前、私は10年ほど大成建設の広報部に在籍していた。入社した理由は単に、親の勧める堅実な就職先だったからに過ぎない。それまで建設には、まったく関心がなかった。

ところが、である。社内報の担当になり、取材

で工事現場を訪れるうちに、その魅力の虜になってしまった。特に印象に残っているのは、東京湾の海底を通る「川崎航路トンネル」の現場だ。湾の一部を閉め切って水を抜いたドライドックで複数のRC函体を製造し、両端にフタをしてドック内に海水を入れる。浮上した函体を船で軌道に曳航し、フタを外して沈め、つなげていく「沈埋函工法」だ。いったい誰がこんな途方もない方法を考えたのだろう。四半世紀も前の話だが、広大なドックに置かれた巨大な函体を前に、「これが海底トンネルになるのか」と感動したことを昨日のこのように覚えている。

土木に限らず、広報の大切な要素の一つに、知的好奇心を掻き立てる「面白さ」がある。なぜなら、それこそが広報ターゲットの「行動変容」を促すきっかけになるからだ。つまり、あっても見えなかったものを自発的に見たい、と思うようになるカギは面白さにある。

医師がどんなによく効く薬を処方しようと、患者がそれを飲まなければ、効き目はゼロ。なぜ飲みたくないのかを考え、どうすれば飲んでくれるかを工夫するのが名医だ。それと同じで、どんなに重要な内容を伝えていても、受け手が興味をもってくれなければ、広報効果は上がらない。「説明したから責任は果たした」ではなく、どうすれば面白く伝えられるのかを考え、実行する。これからの行政広報にも、そこを大いに期待したい。