

土木界のブランディング



浅沼 加代子
論説委員
株式会社エイト日本技術開発
総合企画本部総合企画部・副部长

ブランディングによる効果は、組織力、採用力、営業力が強化されることである。このため企業はもちろん、教育・研究機関、行政機関等でも、組織のブランディングの成否が業績や信頼、人材確保に大きく影響する。これは土木界においても例外ではない。

しかし、「ブランド品」と言ったイメージが先行したため、ブランドを個別の商品やサービスを売り込むための表層的な戦術と捉え、抵抗感を持つ土木人もいるであろう。また、土木界は産官学のさまざまな組織に所属する人たちの集合体であるため、業界によりブランドの考え方が異なるかもしれない。しかし、人口減少社会に直面し価値観が多様化している現代において、「寡黙な、縁の下の力持ち」のままでは土木界の先細りは避けられない。それぞれの立場や役割を超えて、土木界としてのブランディングを実践する時期に来ているのではないだろうか。

わが国には、災害大国ゆえに培われてきたレジリエントな防災・減災技術があり、高度な技術に支えられた世界に誇れる構造物がある。また、人々の暮らしを日常的に支えている質の高いインフラもある。それらはどんなものであっても、そこに在るべき理由があり、最適解として在らしめるために多くの土木人たちが汗をかき叡智を結集してきた。もう一度原点に立ち返り、土木の存在価値や自分たちの存在意義を問い直し、誇りを取り戻すことから改めて土木界のブランディングを始めよう。

近年は、大手の建設会社を中心にブランディングが打ち出され、徐々にイメージアップが図られてきた。また、国土交通省では建設現場の魅力向上や次世代の担い手確保を目指して「建設現場で働く人々の誇り・魅力・やりがい検討委員会」を開くなど、建設業のリブランディング（ブランド再生・再構築）の取り組みが始まっている。

ブランディングを構成する3つの要素として、①理念の統一、②行動の統一、③視覚の統一が挙げられる。一般的にブランドのイメージとしてロゴやデザインなど③視覚の統一を思い浮かべることが多いが、最も重要な要素は①理念の統一であり、これは自分たちの存在意義やど

のような存在でありたいのかを明確にすることである。

①理念の統一では、例えば土木学会のWEBサイトに掲げている「自然に対する畏敬の念を持ち、美しく豊かな国土と持続可能な社会づくりに貢献する」を挙げ、これを軸としてブランドを構築していくことが考えられる。つくりたい未来の夢を大きく描き、その実現に向けて努力することを自らの使命として認識することが必要である。

②行動の統一では、全てのステークホルダーに対して、全ての土木人がこうありたいと思う姿を実演することが原則である。例えば、高い技術力や幅広い知見、チャレンジする心や共感する心、高いモチベーションやコミュニケーション力などを備えた熱い土木人はどうであろう。それらのこうありたいと思う姿を「行動スタイル」として明らかにする。そして、個人のパフォーマンスを十分に引き出すため、組織として環境整備や教育研修のサポートが重要であることは言うまでもない。また、日常の建設現場や説明会、SNSなどを通して、その施設が社会に果たす役割を人々に分かりやすく説明すると共に、土木人の熱い思いも載せてストーリーとして伝えていく取り組みも必要である。

③視覚の統一では、先述の検討委員会において災害現場での統一したビブス着用が提案されている。被災者に復旧・復興が始まったことを視覚的に伝え希望を感じていただける有効な方法である。

最上川水系立谷沢川の瀬場堰堤石碑の背面には「黙而雄（もくしてゆう）」という言葉が刻まれている。昭和27年に元最上川水系砂防工事事務所工務課長が揮毫したもので、「黙々として与えられた仕事を果たす」と言う意味だそうである。この言葉は砂防事業関係者の心意気を表したものとされ、土木に携わる者だけでなくそこを訪れた観光客にも感動を与えている。しかし、本当に黙してしまつて何も石碑に残さなかったならば、時を越えて後世の人々に思いを伝えることはできなかった。土木人の夢や思いを人々の心に届けることがブランディングであり、この石碑は図らずも成功している。まずは、防災学習やインフラツーリズムを活用して、子どもたちや人々に土木人の心意気を伝えていくことから始めてみてはどうだろうか。熱いストーリーはきっと多くの人々を惹きつけるはずである。

参考文献) ブランド論 (デービッド・アーカー)、ブランドファースト (木村裕紀)