

信頼回復に必要なのは「国家土木」ではなく「市民土木」



島津 翔
論説委員
日経 BP 社・日経コンストラクション
編集部・記者

「土木の信頼回復」が今回のテーマである。失墜した信頼を取り戻すための方策について論じねばならない。論説前半では、信頼回復のために広く作用されている広報について取り上げたい。いわゆるイメージアップ戦略だ。後半では、歴史的な視点から土木の信頼回復について考える。全体を通して、広報だけではない信頼回復の方法があるのではないかと主張したい。

イメージアップに関する取り組みは 20 年以上前から繰り返されてきた。旧建設省による「第一次構造改善推進プログラム」(1989~91)では、建設業の用語の総点検やマスメディアの活用などが盛り込まれた。国民に向けたピーアールが必要だとしたのである。その後の第二次プログラム(1992~94)においても、同様にピーアール策が盛り込まれている。ビデオやポスターの作成、ワーキングウェアファッションショーなどだ。

旧建設省だけでなく、建設業協会や旧土工協、各建設会社などがイメージアップ戦略を継続している。現場見学会の開催や工事現場を対象としたポスターコンクール、パンフレットビデオの作成、現場の美化運動などが具体例として挙げられる。

これらのイメージアップ戦略は、建設業への入職者を増加させようとする面が強いようだ。また、一般人に対する建設業界への理解を深めることが、土木技術者のモチベーションを高めるとする考えもある。

極めて個人的な印象を言えば、代わり映えがしない。それこそ、20 年以上前のアイデアが繰り返されているような印象さえ受ける。これにはいくつかの理由があるだろう。一つは、派手な広報活動は逆効果になる恐れがあること。

例を挙げれば、国土交通省中部、近畿地方整備局が 2001 年ごろから推進した「未知普請」がある。住民参加型の公共事業で、理解と参加を促すためのイベントを多数企画した。これが 08 年の道路特定財源をめぐる議論のなかで、「税金の無駄遣いだ」と批判を浴びた。国交省はその後、広報に関する調査を実施し、08 年度の広報広聴費を 06 年度の半分に抑えるとの方針を打ち出している。もっと広報活動が必要だと考えの裏で、派手に進めると無駄遣いだと批判されてしまう。そんなジレンマがあるような気がする。

このジレンマに応えるのは、「お金を掛けずに広報する方法」を考えるのが手っ取り早い。例えば米国の大手ファッションブランド「FOREVER21」の新規開店の広報戦略は、マネキンのように見える本物のモデルをショーウィンドウに立たせるものだった。この様子を店舗の前を通る人たちが写真で撮り、それが Twitter などで次々に広まった。テレビなどに CM を打つのではなく、比較的安価な方法で成功した多業種の例にぜひとも学びたい。

さて、ここからは違う角度で論じてみたい。なぜ土木の信頼が失墜したのかという視点である。根本的な解決にはこの視点が欠かせないだろう。私は土木という言葉の意味、或いは役割が変わらなかったからだと考える。

明治以降、土木の役割は国策を達成するためのインフラ整備だった。文明開化、震災復興、戦災復興…。そして昭和中期になってから、それに経済的な役割が加わった。高速道路や新幹線の建設を通して、高度経済成長を支えてきた。

これらの土木の役割の裏には、国家や公という観念がセットとしてあった。国全体としての目的・目標ははっきりしていた時代だ。国益のための土木とも言えるかもしれない。私はこうした土木の在り方を「国家土木」と呼ぶことにしている。

現代はどうか。国策としての土木の役割はなくなったわけではないが、薄れた。経済的な論点は学者に譲る。しかし、「経済活動をさらに拡大させるため」と言われ、それが計算上正しいとしても、共感する国民は少ないだろう。土木の役割は変わらねばならない。しかし変わることができていない。だからこそ土木の信頼は失墜した。これが個人的な見立てである。

それでは、どう変わるべきか。私は今一度、市民と向き合うべきだと考える。住民参加という言葉は使い古されてしまった。建設ありきで進めるのではなく、そこに住む市民の「小さな困りごと」を解決するのが、加えられた新しい役割ではないだろうか。それを「市民土木」と言いたい。

7 月 24 日。東日本大震災で被災した岩手県大槌町に、小さな屋台広場ができた。企画したのは中井祐教授をはじめとする東京大学大槌復興支援チームだ。津波によって壊滅した市街地と、ばらばらの仮設住宅に移った住民たち。復興まちづくりの“絵”を描くのではなく、まずはその失われた住民のつながりを修復するために「結いの精神」で造られた場所だ。お酒を片手に何気ないことを話すその笑顔に、市民土木の姿を見た気がした。