

“土木って楽しい” から始まる未来



にしむら ひろし
西村 浩*

土木については全くの素人であるクリエイターの作品が並ぶ「土木展」。あえて専門性を排除し、クリエイターのアイデアで、とにかく楽しく土木の価値を感じることができる展覧会である。本稿では、土木展を通じて考えられた土木の魅力をより広く一般に伝えるための方法や、その構築プロセスについて紹介する。

1. はじめに～土木展のはじまり～

2016年6月24日から9月25日を会期として、東京六本木の21_21design sightにて開催された「土木展」が、私が展覧会ディレクターとして関わらせていただいた、土木をテーマにした展覧会のはじまりだ。21_21design sightは、「文化としてのデザインの未来を発見し、つくっていくこと」をコンセプトとする、日本では珍しいデザインミュージアムである（写真-1）。2007年3月にオープンして以降、日常に新しい視点を与えるユニークなテーマで企画展を次々と開催し、今や幅の広い世代のファンを多く抱えるデザインの“聖地”である。



写真-1 21_21design sight で開催された土木展

企画展のテーマとして「土木」を扱うことを決めたのは、私ではない。21_21design sightのディレクターである三宅一生氏、佐藤卓氏、深澤直人氏が

企画について議論し決定したと聞いている。土木を扱うことになった理由について、私自身は明確に知らされてはいないが、2020年の東京オリンピック開催が決定した状況で、1964年開催の高度成長期真っ只中の時代との比較において、土木を改めて考えるいい機会だと思った。

ただ、21_21design sightのファンからは、「21_21で土木って何?」「そもそも土木って何?」といった違和感の声が多く聞かれたらしい。土木の分野で景観やデザインを生業としている私としては不本意ではあるが、一般市民には、土木とデザインは馴染みのないものとして理解されていること、さらには土木そのものへの関心が薄いということが事前に把握できた。

本稿では、私が土木展の展覧会ディレクターとして考えてきた土木の見せ方伝え方について、来場者の反応も含めて報告する。なお、21_21design sightで開催された土木展は、2018年3月から約3ヵ月間、上海の藝倉美術館に「土木展 in 上海」として巡回され、また、2018年7月から約1ヵ月の夏休み期間中には、佐賀県主催で佐賀の土木を中心として再企画した「すごいぞ！ボクの土木展」が開催された。

2. 土木展の狙い

土木の仕事は、いうまでもなく人々の暮らしを災

*株式会社ワークヴィジョンズ 代表取締役

03-5715-7761 (代)

害から守り、日常を支えるものだ。道路・河川・公園・上下水道・ダムなど、何気なく日々目にしながら意識もしない存在が、実は我々の暮らしを実に便利に安全に保つ要だだったりする。いつもは意識されない日常を提供しながら、地震や河川の氾濫、崖崩れといった災害時には途端に“悪役”としてクローズアップされたりする土木を、今回ばかりは少しでもそのありがたさを意識してもらおうと考えたのが、土木展の大きな狙いだ。

1) “どぼくとぼく”

人々の意識から最も遠いと思われる「土木（どぼく）」という専門性と、「僕（ぼく）」という最もプライベートな1人称の距離を近づけたいというメッセージ。佐賀で開催した「すごいぞ！ボクの土木展」というタイトルは、その意思表示である。

2) つくる時代から使う時代へ

右肩上がり的高度成長期からバブル期にかけて、社会インフラをひたすらつくってきた一時期に集中してつくられてきた社会インフラが今一斉に老朽化し、その更新費用や維持管理費が急増してきている。

しかし、人口減少時代に突入し、また税収減の悪条件下で、十分に維持更新費用を用意できない状況にあり、既存ストックを使ってお金を稼ぎ維持する時代が到来している。社会インフラを使うのは市民だ。市民一人ひとりがその社会インフラの価値を理解し、その運営管理に参画する高いモチベーションを抱くことが必要だ。一人でも多くの来場者が、土木の価値に意識的になることが土木展の目的の一つである。

3) 土木を憧れの仕事に

縁の下の力持ちとして、いつも平穏な日常を提供してくれる土木構造物やそれを支える人や技術に、土木展を通じて“ありがとう”と声をかけてくれるような人々が少しでも増えてくれれば、この展覧会は成功なのではないかと考えている。人口減少時代に突入し、土木業界にも担い手不足の未来が予想される中、特に子どもたちには、厳しい自然環境と向き合いながら、巨大スケールのものづくりを支える技術とそれを動かす技術者や職人たちが何より“カッコいい”ことに気が付いて欲しいと思っている。

3. 伝えるための戦略

上記の狙いを達成するためには、闇雲にひたすら情報を発信するだけでは、ほとんど効果がなく、ターゲット設定や情報の質と整理の仕方、会場のあり方など、丁寧な戦略の積み上げが必要である。

1) ターゲティング

まず、何より伝えるためには、伝える相手を明確に設定し、その相手を理解することから始まる。プロモーションは、伝えようとする相手の性質によって、伝える方法を変えることが必要で、闇雲に情報を発信しても伝わらない。

土木展で狙う来場者の層は、土木に全く興味のない人々だ。土木は人々の暮らしに最も寄り添う存在でありながらも、全く興味の対象にならないどころか、道路工事や災害の際にはクレームや批判の対象になったりもする。今回は、そんな土木の価値を広く伝えようとしているわけだから、土木の専門家対象でなく、ごく普通の一般の方々や、将来の担い手になる子どもたちに関心を持ってもらうような展示やプロモーションを目指した。

2) 専門家×クリエイターによる作品制作

土木に関する展覧会自体は、それほど珍しいことではないが、そのほとんどが土木の専門家による企画や展示である。来場者のターゲットを一般や子どもと設定することは多いものの、企画・展示を専門家が行うことがほとんどで、展示内容にどうしても専門性が強く出てしまうため、結果的に一般の方々の関心を寄せることができず、来場者数が伸びずに展覧会の目的を達成できないケースが多い。

そこで今回の土木展では、展示作品制作を、IT系、映像、造形、デザイン、グラフィックなど、様々な分野のクリエイターに委ねた。クリエイターは、表現のプロである。ただ、土木に関しては全くの素人なので、作品制作のプロセスに、土木の専門家とクリエイターとの情報交換を組み込んだ。土木展の一番のポイントは、専門性と表現を分離したことだ。それによって、専門性に偏ることなく、一般の人々や子どもたちに伝えるというベクトルがぶれることなく、作品制作が進められた。

3) 固定ファンがいる会場選定

最初の土木展は、21_21design sightで開催されることが前提で始まったが、結果的にそれが良かった。21_21design sightには、デザインに関心のある固定ファンが多数存在する。デザインという切り口や一般や子どもという層から最も遠いと思われている土木というテーマでも、21_21design sightのファンは足を運んでくれるのだ。「なんで21_21design sightで土木？」という事前告知時のファンの違和感は、その表れだ。足を運んでくれれば、後はクリエイターの個性的な展示作品を通じて土木に関心を持ってもらえば展覧会は成功である。

デザインに関心のある固定ファン層がSNS等を通じて展覧会の感想を発信してくれることで、展覧会と土木の面白さが広く伝わり、土木展という展覧会そのものがブランド化していったと感じている。ある意味、その後上海に巡回した「土木展 in 上海」と佐賀で開催された「すごいぞ！ボクの土木展」は、最初の土木展のブランド化によって、スムーズな情報発信と集客が可能になった。「すごいぞ！ボクの土木展」は、8月頭時点で開催10日あまり、すでに来場者1万人を達成する勢いである。

4) 会場構成

土木展は、クリエイターのアイデアで確かに楽しく美しく土木が表現されているが、実は一番のテーマは、「一人ひとりが土木のこと社会のことを自分事として考える」ことだ。特に土木という分野と密接に関係する災害については、近年の日本における巨大地震による被害や地球温暖化に起因する異常気象による災害など、近代化によってもたらされた文明に頼り切ってきた我々が、改めて自然とどう向き合うべきかを考える時代となっていることを考えれば、この土木展もただ楽しいだけの展覧会にしたいはなかった。そういう理由から、21_21design sightで開催した土木展の最後に、東日本大震災における被災地の取材映像を展示した。規模やターゲットを考えれば、このテーマの深堀りはかなわないが、土木の専門性への入口としての展覧会として、広く楽しく土木を体験して、柔らかい頭になったところで、最後に少し「考える」会場構成を心がけた。

今回の一連の土木展は、まずは土木のファンを増やすことが目的だから、目指さなかった専門性の深堀りは、今回うまれた土木ファンをターゲットに“土木展2”でやればいい。

4. 土木展に対する反応

土木の展覧会を、土木のことをほとんど知らないクリエイター達の作品で構成する手法は、展覧会制作過程も含めて、様々な反響があった。

好意的な意見としては、「土木とか興味ないと思っ てきたらすごく面白かった」「マンホールの中を覗くとか、普段見られないところを見られて面白かった」「技術を結集して作られたものすごいなと。さらにそれで子どもたちが遊べるというのがまたすごい」などの声が多く、クリエイターによるレベルの高い楽しさを通じて土木を身近に感じられたり、現場で働く人々の目線で土木を考える機会となった り、“楽しい”をきっかけに土木ファンを増やすことに、土木展が貢献できたのではないかと考えている。

一方で、否定的な意見としては、一部の土木の専門家から「専門性がない」「内容が浅い」「土木分野全体が網羅されていない」といったご意見をいただいた。

5. おわりに～共感がなければ理解はない～

「専門性がない」あるいは「土木分野全体が網羅されていない」といった反応については、当初から予想はしていたが、専門性も全体性も、企画の過程であえて追求しないことに決めたことだった。これまでに開催された土木の展覧会の反省として、専門性が強すぎると来場者が専門家に偏ることや、土木の中の分野を全体的に盛り込もうとした結果、展覧会全体の趣旨がぼやけてしまうという傾向があった。

土木の価値を広く社会に伝えるためには、まずは、土木にまつわる出来事を自分事として考えてもらい、共感を得ることが必要だ。共感こそがより深い専門性への興味の入口ではないか。デザインやクリエイティブなアプローチが、土木の魅力を伝えるために有効であることを、一連の土木展を通じて、一定程度示せたのではないかと考えている。