

土木広報するなら、まず家族から

1. 「生きた言葉」に出会いたい

私は、数年前からとある建設系WEBメディアに記事を書いているフリーのもの書きだ。

土木関係の取材を始めたのは、ただのなりゆきだが、土木関係者への取材を重ねていると、たまに宝石のような言葉に出会うことがある。

例えば、「僕はいつ死んでも良いんですよ」。

これだけ引用してもなにを言っているのかわからないだろうから、補足すると、これはある国土交通省職員が発した言葉で、それぐらいの覚悟がないと、いっばしの仕事はできないという意味だ（と理解している）。

つい先日も、ある舗装会社の現場施工担当者(女性)に取材している際、「舗装って実は生きています」という言葉を聞いて、感心したこともあった。

こういう「生きた言葉」に出会い、それらを拾い集めて記事にしたい。そういう思いが、私を土木の取材へと突き動かしているのだと思う。

2. 「人」にフォーカスするという「角度」

普通の土木系のライター（業界紙記者含む）は、制度や技術などにフォーカスすることが多い。土木業界の方々も「この技術（構造）を見てくれ」という感じで、ハード面をプッシュする傾向がある。

私はむしろ、できる限り「それをしない」ような心がけている。取材していると、技術や構造物ではなく、どうしても「人」に興味が向いてしまうからだ。

技術や構造などを伝えることを批判するつもりは毛頭ないが、その手のメディア、記事は世の中にいくらでもある。だったら、「土木の『人』」にフォーカスするライターが1人ぐらいいてもいいじゃないか」という考えがあった。それが私なり

の、土木取材の「角度」になる。

3. 土木人は「プラグマティスト」

幸いなことに、土木には私の興味をそそる人材が豊富だ。とくに、現場（工事現場に限らない）に近いほど、魅力的な人が多い印象がある。魅力的だと感じる人の特徴は、人柄がユニークだとか、話がうまいということもあるが、ほぼ全員に共通するのは、彼らが「プラグマティスト（実用主義者）」だという点だ。

現場では、日々なにかが変化し、動いている。まるで生き物のようなところがある。それをうまく扱うためには、理論やルールを機械的に押し通そうとしてもダメ。人間的なしなやかさでもって、これを取り扱う必要がある（と思われる）。私にとって、プラグマティストとは、そういう態度で仕事に臨む人を指す。

そういう人は、自分の言葉というものを持っている。複雑な説明をする場合には、専門用語などを使うこともあるが、極力、自分の意図や気持ちを乗せやすい平易な言葉を使おうとする。例えば、「コイツ理解していないな」と感じると、さらに説明を工夫してくれたりする。冒頭で紹介した「生きた言葉」は、こういうやりとりの中から、見出してきたわけだ。

4. 読者の共感こそが喜び

そういう意味では、私が書いてきた記事の多くは、プラグマティストとのやりとりをまとめたものだと言える。取材と言うより、「対話」に近い。

土木のリアルを知る者との対話を通じて、土木の真の魅力に光を当てるために書いてきたと言うと、おこがましいが、少なくとも、「土木は魅力的な人がやっている」ことを伝えるため、努めて書いてきたつもりではある。



フリーランス・ライター おお いし やす まさ
大石 恭正

その中でも、ドボジョの記事は努力して書いてきた。と言うのも、土木をはじめ業界系のメディアは、普通に取材していると、おっさんの記事ばかりになりがち。これはなんとも「映えない」という理由からだ。「イケメンなら需要があるかも」という思いはあるが、「御社のイケメンに取材したい」とは切り出せないまま、今に至っている。たぶん今後も切り出すことはないだろう。

ドボジョ記事に力を入れるのには、まともな理由もある。どうしてそうなるのは分からないが、女性の方がズバズバ本音で答えてくれるからだ。そういう記事は、読者の共感を得やすい。もの書きとして、読者の共感を得ることは、何よりの喜びだ。

5. 土木広報が「目的化」している

土木広報という言葉がある。この言葉の定義は定かではないが、「土木の役割、大切さを伝え、国民の理解向上を図る取り組み」くらいに理解している。

フリーにもかかわらず、日々の取材の中で、取材拒否などにあったことはあまりなく、土木業界の広報に対しては良い印象を持っているが、土木広報の趣旨に照らして、「いかがなものか」と思うこともある。そのポイントをまとめると、以下の3点になる。

- ①「一方的な情報のみを発信する」。広報の名のもと、情報統制する。
- ②「業界関係者だけで盛り上がる」。一般向け広報活動を装った仲間内イベントなど。
- ③「オリジナリティがない」。やることなすこと前例踏襲、他組織のパクリ。

これらはどれも実際に経験したことがベースにある。なぜこのようなことが起きるのか。担当者が経験不足だからだとか、予算が足りないからとか、メディアが悪いとかいろいろな原因が挙げら

れるだろうが、私は単純に、その組織や担当者、本気で土木広報する気がないからだと考えている。「土木広報が目的化している」からだと言っても良い。

手段の目的化は、本来の目的達成が困難な場合にしばしば発生するが、本来の目的があいまいな場合にも起こる。「国民理解の向上」や「土木のファン」という言葉にしても、言わんとする意図は理解できるが、それぞれどういう状態を指すのか、どう計量するのか定かではない。

誰に、何を、何のために、どうやってPRすべきかわからないまま、土木広報という言葉だけが独り歩きしているフシがある。

6. 自分の言葉で伝えてほしい

土木の役割、大切さを伝えるのに、土木業界として、組織として大仰に構える必要はないと思われる。そもそも、「こうすればああなる」という社会工学的なアプローチでどうにかしようというのが間違いなのではないかという気さえする。

そういうなかなか答えの出ないことに頭を悩ますよりは、土木に携わる人々が、土木の大切さ、自分の仕事の魅力について、自分の家族や知り合いなどに熱く語る方がよほど効果があると思う。家族や知り合いに伝わらないのに、見知らぬ国民に伝わる道理がない。そこで注文をつけるとすれば、模範解答ではなく、ぜひ「自分の言葉」で語ってほしい。「いまさら身内には話しづらい」という人がいるなら、土木に対してカベをつくっていたのは、実は自分自身だったということになる。

私は、そうして発せられた「生きた言葉」を新たな「宝物」として記していこう。