

土木の魅力探求「話す」「聞く」「考える」

## 土木の魅力発信 — YouTuberに話を聞く —

本企画では、学生委員がチームを組み、それぞれの興味を持っていることを探究する。本企画は3部構成になっており、「話す」では、主担当が興味を持った理由や取材前の気持ちを率直に述べる。「聞く」では、取材を通して、疑問に思ったことを当事者に伺う。「考える」では、取材で学んだことを踏まえ、感じたことや思いをチームで共有する。今回は土木広報の中でもYouTubeに着目し、情報発信の難しさや土木の魅力発信について深堀する。



写真1 座談会の様子(左:小川氏、中央:萩原氏)

### 話す Discussion

**村岡**——近年、インターネットで情報を得ることが当たり前となり、特に私たち学生や若者にとって、SNSやYouTubeなどは身近な情報源になっています。そこで、土木の情報を発信しているユーチューバーにお話を聞きたいと思いました。

**泉**——私もYouTubeで情報を得ることが多く、土木工事の解説や土木構造物の紹介などの動画を視聴しま

す。YouTubeは幅広い層の人が視聴するため、専門知識が多くなりがちな土木の話題を分かりやすく説明する必要があると思います。専門性を残しつつも一般的に伝える動画作成の難しさや工夫を聞きたいです。

**中野**——土木やインフラを趣味として楽しむという文化があるとはいえ、まだまだ市場は大きくないです。その中で土木をテーマに動画作成することへの思いや土木に感じている魅力を知りたいです。

**村岡**——今後、土木の重要性や魅力を伝えるにはSNSやYouTubeも活用できると思います。学生や若者、土木に携わっていない人にも土木やインフラに興味を持ってもらえるきっかけにもなるかと思っています。土木広報の課題や可能性についてもお聞きしたいですね。

### 聞く Interview

「取材協力者」

萩原 雅紀氏

ダムライター、インフラ見学系YouTuberチャンネル「SiphonTV(サイフォンTV)」

小川 慎太郎氏

正会員 (株)ドボクのミカタ「YouTubeチャンネル「ドボクのミカタ」

土木の魅力をSNSやYouTubeで情報発信している「中の人」である、SiphonTV(サイフォンTV)の萩原雅紀氏と(株)ドボクのミカタの小川慎太郎氏のお二人に、活動への思いや将来への展望を聞いた。また、土木広報やインフラツーリズムについて語ってもらった。

「ダム好きが高じて「サイフォンTV」へ

——まずはサイフォンTVを運営されている萩原さんに伺います。

萩原——「インフラ見学系ユーザー」として、2019年からYouTubeのチャンネル「サイフォンTV」を運営し、全国のダムなどを現地取材して動画で発信しています。気になるインフラ施設を訪れ、カメラで撮影しながらレポートをしています。普段は土木や建築とは無関係のサラリーマンをやっています。

——YouTube以外も活動されていますよね。活動を始めたきっかけを教えてください。

萩原——ダム好きが高じて今の活動があります。きっかけは、当時建設中だった宮ヶ瀬ダムを知ったことでした。「ダムの工事なんて見たことない」と気になっていましたが、完成前は立ち入れず、ようやく完成後に訪れたとき、ダムを真下から見上げて「これはすごいぞ」と感じ、興味を持ちました。

ちょうどインターネットが普及し始めた頃で、ダムについて調べると専門的な内容ばかりで一般の人が楽しめるような情報はほとんど見つかりませんでした。個人のダム訪問記

はありましたが、掲載写真はダム湖ばかり。「見たいのはダム本体なんだけどな」と。それなら、自分で見に行こうと中古のデジカメを購入し、全国のダム巡りを始めました。

その後、撮影した写真や記録をまとめて2000年にウェブサイトを開設しました。ウェブサイトに載せるためにダムを巡るという活動を続ける中で、執筆依頼をいただくようになり、ライターや写真集などの出版の仕事へつながっていきました。

——なるほど。今の活動は趣味の延長という感じですか？

萩原——趣味というよりもライフワークに近いです。活動を始めた当初は、ダムについてあまり知られておらず、否定的なイメージも強い時代でした。その中で「ダムとはそもそもどのようなものか」を知りたいという思いで活動していました。

私たちダム好きの間には、2000年前後に活動していた世代を中心に横のつながりがあり、その影響で次の世代が育ちました。さらにダムカードの登場もあって、関心の輪は広がりましたが、最近はややライトな関心を持つ人は増える一方で、知識を

深めて語れる「コアなダム好き」は減ってきたと感じています。だからこそ、子どもたちにダムを身近に感じてもらい、次世代のコアなダム好きを育てたいと思い、その手段として、小中学生にも親しみやすいYouTubeに注目しました。

——発表する媒体がウェブサイトから出版物、そしてYouTubeへと変わってきたんですね。実際、小中学生には見えてもらえますか？

萩原——残念ながら、視聴者の中心は65歳以上の男性で、子どもの視聴者は少ないです。しかし、絶対に面白いと確信して活動してきました。

YouTubeで昆虫やスポーツなど、詳しい人が自分の知識を生かしてうまく見せている動画はとても面白いです。土木も同じように専門知識をバリエーション的に解説すれば面白い動画が作れると思いました。専門家の堅い説明ではなく、「やべえ放流してる、すげえ」といった直感を「つかみ」にして、説明や解説を組み込んでいます。ただ、自分は専門家ではないので、解説はあくまで聞いた話として、断言は避けるようにしています。子ども向けの図鑑や絵本で、

宇宙や恐竜のように、土木やダムが並ぶ日を目指しています。

——土木は政治背景などから批判されることもありますが、気を付けていることはありますか？

萩原——私は専門家ではない立場だからこそ、割と自由に話せると思っていますが、ダム建設で土地を離れざるを得なかった人や水害で命を落とした人もいます。そうした背景は無視せず、配慮するよう心がけています。批判コメントもあります。が、数%の否定意見に振り回されては何もできませんから、必要以上に気にしないようにしています。

## 土木の奥深さを知り、「ドボクのミカタ」に

——続いてドボクのミカタを運営されている小川さんに伺います。

小川——（株）ドボクのミカタという会社をやっています。みんなからは「おがしん」と呼ばれています。土木建設業界を専門に広報に関するコンサルティングを行ったり、さまざまな広報ツールの企画・制作を手がけたりと、業界の魅力や取り組みを発信するお手伝いをしています。

YouTubeチャンネルも運営しています。

——どのような経緯で会社を立ち上げたのか教えてください。

小川——もともと広告業界で20年以上、マーケティングや企画の仕事をしていて、土木とは無縁でした。転機は10年前に橋梁会社<sup>きょうりょう</sup>に勤める友人から「市民向けのイベントを広報のプロとして手伝ってほしい」と頼まれました。土木の世界に初めて触れて、「土木ってすごいな」と感じました。関係者の皆さんが1聞けば10も20も教えてくれるので、聞けば聞くほどその奥深さに魅了されました。

その後も土木関係の方々と話をする中で、「若い担い手が足りない」という話をたびたび耳にしました。「こんなに魅力的な仕事なのに、なぜ若者が来ないのか？」と疑問に思いましたが、理由はすぐに見えてきました。公共事業への風当たりが強い時代に、土木業界が情報発信を控え、広報活動に消極的だったのです。「目立つな、たたかれるな」という空気の中で、土木の魅力が若者に知られていないことが課題でした。僕の長年

の広告や広報の経験を生かし、「この分野で力になれるなら」と会社を辞めて、現在の会社を立ち上げました。

——YouTubeを始めたきっかけを教えてください。

小川——きっかけはコロナ禍でした。講演や研修、イベントなどが全て中止になり、ほとんどの仕事がなくなつたため、YouTubeでもやってみようかなという軽い気持ちで始めました。チャンネル名は会社名のまま「ドボクのミカタ」です。この名前には一般の方々の「土木の見方」を変えたいという思いと土木業界の「味方」でありたいという思いの二つの意味を込めています。

チャンネル開設当初、福岡都市高速から依頼を受け、老朽化やメンテナンスの重要性を伝える「都市高速に潜入してみた」という動画を作りました。この動画をきっかけに、他の団体や自治体からも取材依頼をいただくようになりました。

——動画を作る上で意識していることはありますか？

小川——土木業界全体を盛り上げたいという思いがあり、業界の方には情報発信の参考に、一般の方には

あまり知られていない土木の魅力を分かりやすく届けることを意識しています。そのため、専門用語は避け、第三者の視点で分かる言葉に置き換え、視聴者の代表として現場で質問するようにしています。

今ではYouTubeは仕事というより、自分が見たいからやっている感覚に近いです。普段は入れない場所に足を運び、内側を見られるだけですぐ得した気分になりますね。

## 広報をするのが 当たり前の世界にしたい

——土木の広報をする上で課題や苦労していることはありますか？

小川——業界全体で広報の重要性が十分に浸透しておらず、意識差が大きいと感じています。広報を通じて「業界で働く人を増やそう」「市民



図1 お二人が選ぶイチオシ動画のサムネイル

の理解を深めよう」と本気で取り組み、リソースを投じる企業はまだ少ないです。どうすれば広報への意識を広げられるか悩んでいます。トラブル時のメディア対応だけでなく、平常時から活動できる広報部門を組織内に設けるべきです。

萩原——僕は本業が舞台の裏方の仕事なので、裏方が自ら多くを語らない気持ちはよく分かります。むしろ、直接関係のない人が伝える方がやりやすいのでしょうか。

小川——縁の下の方持ちという姿勢は素晴らしいですが、伝わらなければ存在していないのと同じです。イベント一回の開催で終わるのでは



なく、継続的に広報をするのが当たり前の世界にしたいなと思います。絶対に衰退させてはいけない業界で、医療と同じくらい社会に不可欠だと思っています。でも「土木が何万人も救っている」と自分たちでは言いづらい。だからこそ、第三者が発信したくなる仕組みづくりが重要です。例えば、写真を撮りたくなる演出やダムカードなどの周囲に伝えたくなるような素材や機会を提供するなど、土木やインフラを趣味として楽しんでもいいんだという雰囲気や業界全体で作っていくのは大事ですね。取材や見学の門戸を広げ、しっかり広報し、撮影や投稿をしやすい環境を整えれば、取材したい人はたくさんいるはずですよ。

## インフラの魅力をどう料理するか

——インフラツーリズムは、まだ一般的とは言えない状況ですが、どう考えていますか？

小川——観光地化して通行料をとって維持管理費を賄うといった、インフラに金を生ませるという考え方はもっと浸透していいと思います。

す。最初は興味がある人や好きな人しか来ないのは当たり前ですが、継続していく中で、友達や家族を連れて再来する人が増え、徐々に裾野が広がっていくものです。インフラの計画や工事は長期スパンで見ると、広報の話になると長い目で見られないことが多いですね。

萩原——継続的な開催でファンを増やして成功している例はあります。例えば長野県小谷村観光連盟主催の砂防ダムバスツアーは、最初は1コースだけでしたが、人気になってからさまざまなツアーができ、規模が拡大しています。

小川——ツアーでは分かりやすく楽しく、何でも答えられるガイドの質も大事ですね。安全面の懸念は理解しますが、それを理由に諦めず工夫してほしいです。土木関係者には、自分の携わった構造物への愛着をもっと発信してほしいと思います。

萩原——ウェブサイトを始めた頃、「実は私もダムが好きです」というメールをよくいただきました。ただ興味はあっても現地に行きづらいという声も多いです。潜在的なファンは多く、続けていけば参加者は確実に

に増えるはずですよ。お寺巡りなどの延長線上にダム巡りはあると考えていて、伸びしろはあると思います。趣味として楽しむ人がまだ少ないですが、少しは増えてきたと思います。

小川——インフラツーリズムは、専門家と一般の人をつなぐ絶好のコンテンツです。一度で成果を求めず、定例化してじわじわ広がっていくことが大切だと思います。「インフラで遊ぶ」という発想でイベントができなかなとよく考えています。例えば、ダムや橋の橋脚でのボルダリングやダムの堤体をスクリーンにした野外映画館など。インフラにはとても力があるので、どう料理するかだと思います。

(2025年7月1日(火) 土木学会役員会議室にて)

(聞き手…泉・中野・村岡)

## 考える Analysis

中野——土木を面白がる視点が根本にあることの大切さに気付かされました。仕事として土木に携わる人と、遊びとして土木を楽しむ人では、

同じ構造物の見方も違ってくる。見方が違う人同士で共鳴しあう時、より一層、世の中に土木の魅力が浸透するのだと思いました。

泉——土木はもっと広報に力を入れるべきという考えに共感しました。よく大学の他学科の友人に土木って何をしているのか聞かれるので、そのような人にも伝わる広報ができれば土木への認識も変わると思います。小川さんの言葉にもあったように、より多くの企業などが積極的に土木広報と向き合える環境にしていけるといいなと思いました。

村岡——この記事の企画の原点には「土木はすごいことをしているのに、なぜ広く知られていないのだろう」という疑問がありました。土木業界が広報に消極的だった歴史を知り、だからこそ今後は広報に前向きに取り組む、積極的な発信を継続することが重要だと分かりました。興味を持つ人がじわじわと広がることで担い手不足の解消や市民の理解促進につながり、業界が盛り上がる可能性に満ちていると感じました。

(学生編集委員…泉 奈穂、中野太雄、村岡泰輝)