

土木の魅力発信 — YouTuber に話を聞く —

土木の魅力探求「話す」「聞く」「考える」



写真1 座談会の様子（左：小川氏、中央：萩原氏）

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部構成になつており、「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。

す。YouTubeは幅広い層の人人が視聴するため、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

〔取材協力者〕

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。

ノベル [SiphonTV]

175

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、土木の情報報を発信しているユーチューバーになつて、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

木広報の課題や可能性についてもお聞きしたいですね。

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も伝えるには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つてもらえるきっかけになるかと思います。土

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つてもらつた。

「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チューバー」として、2019年か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」と気になつていましたが、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ます。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

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ラエティー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

——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。

——土木の奥深さを知り、「ドボクのミカタ」に

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としたつながりがあり、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へと変化してきたのですね。実際、小中学生には見てもらっていますか？

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るを得なかつ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い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。

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がありますか？

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、雨水調整池の見学会に関わったことです。土木の世界に初めて触れて、「土木ってすげえな」と感じました。関係者の皆さんのが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

て中止になり、ほ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」を変える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しました。この動画をきっかけに、他

あまり知られていらない土木の魅力を分かることを意識

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て、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つ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ごく得した気分になりますね。



図1 お二人が選ぶイチオシ動画のサムネイル

広報をするのが当たり前の世界にしたい

——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、意識差があり、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よう。

小川——縁の下の力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

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を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。

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、繰り返していく中で、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。

模が拡大しています。 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、人気になつてからさまざまなツアーガができ、規格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す。例えれば長野県小谷村観光連盟主^{おたり}——組織的な開催でファンを

小川——ツアーワーク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

卷之三

インフレの魅力 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

ところで総務管理費を貰うとしたいた
インフラに金を生ませるという考え方
方はもつと浸透してもいいと思いま

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ッツアーは、最初は1コースだけでしたが、人気になつ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つ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

に増えるはずです。お寺巡りなどの延長線上にダム巡りはあると考えて、伸びしろはあると思います

すが、少しは増えてきたと思います

小川——インフレツーリズムは、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

同じ構造物の見方も違つてくる。日本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。

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あります。小川さんの言葉にもあつたように、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です
う」という疑問がありました。土上
業界が広報に消極的だった歴史を

り、だからこそ今後は広報に前向きに取り組み、積極的な発信を継続す

ることが重要だと分かりました。解説

味を持つ人がじわじわと広がることで、手不足の解消や市民の理解促進

進につながり、業界が盛り上がる

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）

考え方 Analysis

役員会議室にて (2025年7月1日(火)土木学会)

(聞き手..泉・中野・村岡

Statistical Analysis

卷之三

中野——土木を面白がる視点が相

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」と、遊びとして土木を楽しむ人では