

## <巻頭言>



### ダムと広報

岡本政明\*

昨年、機会があって八田與一が設計・建設した台湾の烏山頭ダムを訪れたところ、入場門があり、休日だったためか料金支払いでゲート渋滞が起きているのには驚きました(写真)。中に入ると、ダム周辺はよく整備された公園になっており、何ヶ所かある駐車場には、大型観光バス、自家用車、タクシーが駐車しており、八田與一像の前で記念写真を撮る人、日本から送られた河津櫻の並木道でジョギングする人、バーベキュー広場で食事をするグループなど、大勢の観光客が散策、自家用車で園内を回っている様子を見て、台湾では広く一般の人々にダムが愛されているようで非常に羨ましく思えました。

翻って我が国では、平成13年の「脱ダム宣言」に象徴される公共事業悪玉論がマスコミの同調にもあおられて吹き荒れ、八ッ場ダム中止をmanifestoに掲げた前政権下でダムの事業検証が始まり、その間ダム事業が事実上凍結されました。2年前に自公政権が復活し、引き続き粛々と進められた検証を経て、昨年ようやく八ッ場ダム本体工事が発注される等、ダム事業が少しずつ再開し始めています。しかし以前よりは少なくなったとはいえ、大型公共事業の代表格であるダム事業は、依然として財政ひっ迫の元凶のように報道されることも無いとはいえません。

いうまでもなく、治水、利水、発電、河川環境保全のため、ダムはなくてはならないのですが、ダム事業を推進するためには、一般国民の理解が不可欠ですが、ダムの効用は理解しづらい面もあり、誤った情報が刷り込まれやすく、ダムに携わる全てのものが、丁寧かつ戦略的に広報に努めなければならないと考えます。

ダム事業者が行っている広報の現状を見てみますと、国土交通省では、報道機関を対象として、80を超えるダムで取材対応や画像提供等によって防災操作状況を実況中継ができるよう積極的に情報公開をしており、成果が出始めています。また、ダムとその周辺地域の環境を活用し、地域と連携してダムの観光資源としての活用を図り、民間ツアー会社と連携してダムツアーを実施しています。さらに平成19年から、水資源機構、自治体、電力会社等と共に、大きさや掲載する情報項目を統一したダムカードを作り、現在約400のダムで訪問した方に配布しています。昨年、



写真 烏山頭水庫入場門のゲート渋滞

\* (株)ニュージェック 特別顧問

中国地方整備局が、管内のダムカード（全54ダム）を集めた枚数に応じて「ダムマニア認定書」を交付するというイベントを開催したところ、ダム訪問者が増え、通常の3倍になったダムもあったそうです。水資源機構では、ダムファンによる一連の活動は「第三者としての客観性が確保された状態で」情報発信されているとの認識にたって、「ファンに深く知ってもらふ広報」として、「ダム写真展」、「ダム友と語る会」、「ダムファンの集い」などを行っています。その他にも、国土交通省と林野庁では、毎年8月の「森と湖に親しむ旬間」に、全国の国土交通省、水資源機構、自治体のダムで、ダム内部の見学、コンサート、花火大会、ボート試乗、魚釣り、トライアスロンなど様々な催しを行っています。

一方、ダム関係団体の広報では、ダム技術センターの「ダムフォトコンテスト」があり、一般からの応募作品を表彰しています。ダム工学会では、数年前から、一般への広報に力を入れ、平成22年から「with Dam ☆ Night」を毎年開催しており、平成26年には、東京、大阪、福岡の3都市で開催し、各会場100～150名の参加者があり大変盛況でした。また、夏休みには、ダム協会と共催で小学生にダムの役割を理解してもらうことを目指して「ダムなんでも相談室」を開催しています。出版物では、ダム工学会近畿・中部ワーキンググループが、ダムの役割・歴史・技術等について小・中学生向きに平易に解説した『ダムの科学』を発刊、現在までに9,200部以上販売されたそうです。このほかにも数多くの機関で一般向けの広報が行われています。

こうした個々の活動は、徐々に数が増え活発になってきていますが、さらにこれらを有機的につなぎ相乗効果を上げることが望まれます。昨年、日本大ダム会議の広報連絡会が再開され、テーマの1つにダム関係8団体\*が協働した広報の連携と強化があり、具体的には①ダム工学会のHPにダム広報コーナーを設け、我が国のダムに関するあらゆる広報関係情報を、一般の方がワンストップで得られるようにする、②ダム工学会が開催している「with Dam ☆ Night」を平成27年度は、工学会設立25周年を記念して、ダム関係団体の共催で東京の他5都市で開催する、などが決まり準備に入っています。

ダム関係者がダムの広報をすると、ともすると胡散臭く見られるかもしれませんが。幸いなことに我が国には誠実で熱心なダムファン（マニア）が海外のダム技術者が驚くほど大勢おり、ダムファンから「いきなり一般の人とコミュニケーションを取るの難しいが、ファンはダム技術者と一般の中間に位置するので、一般との橋渡し役ができるのでは。」との力強い発言を頂き、応援団として彼らの力を借りるのもよい方法と考えられます。ダムには、企画・計画から建設、運用にいたる間に様々なドラマがあり、それを発掘、発信することによって、一般の方に親しみをもってもらえるのではないかと思います。土木学会の広報アクションプランによれば、広報戦略は、①対象を明確に、②小さな広報でも東ねると効果を持つ、③一度であきらめない、④継続してこそ効果が出る、⑤目玉メニューを出す、⑥見せ方を変えて再利用する、⑥成功事例を共有し全国展開する、とあり、一般の方々にダムの役割を正しく伝え、身近なものと感じてもらうため、ダム事業者、設計者、施工者等、ダム関係者全員が相互に連携して、長期に亘って継続的に戦略的な広報活動に取り組んでいくことが切に望まれます。

※) 水源地環境センター、ダム技術センター、ダム工学会、ダム・堰施設技術協会、電力土木技術協会、日本水土総合研究所、日本大ダム会議、日本ダム協会