

209. 広報、情報発信、PR・・・

技術戦略部 調査役（土木・建築） 黒田 充

令和2年も残りわずかとなりました。この1年を振り返ってみると、私事にはなりますが、4月に日本下水道事業団に出向となり、未知の世界であった“下水道（事業）”に携わる機会をいただいたことが、貴重であり、大きな出来事であったように思います。ただ、本年は現在に至るまで、我が国（というより世界）で話題を独占しているのは新型コロナウイルス感染症（の拡大）であり、折角出向させていただいたにもかかわらず、現場に行くことや直接対話すること等が厳しい状況で、霧の中を彷徨うというか、もやもやとした感じの中、日々を過ごしていたようにも思います。それはやや残念な状況ともいえますが、現場等からではなく、執務室（職場）や自宅（テレワーク）といった建物内に居ながらも何とか有意義な知見・情報を得ることができ、コロナ禍だからこそその情報収集方法を学ぶことができたように感じています。

さて、話は変わりますが、職場にあるものの一つとして、雑誌ラックがあります。私の職場においても、職員の通ridorとなるようなところに当たり前のようには置かれており、最新号の月刊誌等がきれいに並んでいます。通ridorにあるということもあり、意識しなくても目に付くような形で月刊誌等がある中、とりわけ目に付いた（というより記憶に残る）月刊誌がありました。何が気になったかという、表紙にある男性の姿（写真）が、リーゼントの先端にマンホールを付けた学生服姿ということです。当該月刊誌は、下水道（事業）の推進や普及等を図ることを目的とした技術専門誌という位置づけになると勝手に思っていますが、上記写真はそれに似つかわしくなく、それだからこそ注目してしまったのだと思います。それをきっかけとし、本を開いてみると・・・上記写真は「下水番長」という名称のキャラクターであることが分かりました。

もう少し説明しますと、まず、平成30年度に東京都下水道局が、若い世代に向けて下水道の新たな可能性や魅力を発信し、より関心を持ってもらうためのプロジェクトとして、“東京地下ラボ”を立ち上げたことに始まります。同ラボに参加している学生がグループに分かれ、「東京下水道の魅力を発信する30秒動画」を作成し、その中でグランプリを受賞したのが上記の「下水番長」（動画の正式名称としては「水にアツいよ！下水番長！」）とのことです。発想としては、①下水道は汚水処理だけではなく洪水への対応など様々なことで人知れず、町や人の生活を守っている → ②擬人化してみたらどうか → ③番長というキャラクターが思い浮かぶ・・・ということで、「下水番長」という身近で親しみやすいキャラクターが誕生し、水にまつわるトラブルと戦う・・・というストーリーにまとめ上げられたようです。

断言できることとして、私の能力では上記のような発想（キャラクター）は生み出すことはできません。例えば、PRということ考えると現場見学のような対面方式で“生”のものを見てもらう・感じてもらうやり方が効果的のように思いますが、コロナ禍においては、そのような機会は減っており（減らさなければならず）、PRや情報発信の方法は執務室（職場）や自宅でも受け取る・受信できるものにシフトせざるを得ないと思われまます。情報があふれる現代社会においては、まずは見たい・聞きたい情報として選択される必要があり、そこに至って初めて、情報の扉を開いてもらえます。

今回紹介しました「下水番長」は、良い意味で、私が作者の目論見・罨に引っかかってしまい、見てしまったともいえます。下水道（事業）はその目的や性質等から、どちらかというところ“見えにくい”分野に含まれるのではないかと思います。下水道というものが下水道事業者のような専門家に認知されているだけでは不十分であり、一般の方にもPR・情報発信していかないとその必要性・重要性は認知されず、見えにくい（または見えない）ままでおわってしまうように思われます。その打開策として、「下水番長」のように、まずは目を引き、振り向いてもらうような情報発信、すなわち“罨にかける”テクニックが必要なかもしれません。ただ、昨今の情報発信（SNS等）に係る状況を鑑みると、一定の品位・品格を担保した上で行わないと逆効果になってしまいますので、その塩梅が難しいところですが・・・。

とりとめのない話をしてしまいましたが、来年こそは（も？）良い年になることを祈念しまして、令和2年最後の「下水道よもやま話」を終えたいと思います。読んでいただきまして、ありがとうございました。