

魅力あるダム建設へ ～こころをつかむ広報withひじまる～

山鳥坂ダム工事事務所 工務課 谷本 燎
山鳥坂ダム工事事務所 工務課長 山崎 元司
山鳥坂ダム工事事務所 工務課 工務第一係長 藤井 秀徳

山鳥坂ダム工事事務所は、山鳥坂ダム建設事業に関する事業目的や進捗状況等について、地元住民などから継続的な理解を得られるよう、肱川流域各事務所との連携やWeb・BIM/CIM等の技術を活用しながら様々な広報に取り組んでいるところである。

本稿では、流域・事務所での広報、イベント実施、地元行事への参加など、各広報活動の取り組みの内容・状況について紹介する。

キーワード 広報， イベント， 事業への理解， 流域連携， 技術活用

1. 流域・事業概要

(1) 流域概要

山鳥坂ダム建設事業を進めている河辺川は1級河川肱川の支川である。

肱川流域は、河岸が急峻な斜面となっておりボトルネックとなっている河口部と、平坦な地形で河床勾配が緩い大洲盆地の地形によって、流水が流れにくく、過去にも度重なる市街地の浸水被害が生じている流域である。



図-1 肱川流域図

(2) 山鳥坂ダム建設事業

山鳥坂ダムは、河辺川に建設する重力式コンクリートダムであり、流域の出水被害を防止・低減する洪水調節及び、肱川の流水の正常な機能の維持を目的としている。

同ダムの完成は令和14年度を予定しており、当事務所では当面令和7年度のダム本体工事着手を目指し、鋭意事業を進めている。

現在ダム本体建設予定地までの工事用道路や水没する現県道の付替工事等を実施している。また、ダム本体工事着手に向け、今年度より河辺川の流れを迂回させる転流工事に着手する予定である。



図-2 山鳥坂ダム建設事業平面図

2. 広報の必要性

(1) 事業理解を図る広報

近年、洪水等による災害が頻発化・激甚化しており、ハード整備の重要性が再認識されているところであるが、ダム建設事業は建設にかかるコストが大きく、事業期間も長いため、地域への影響が少なからずあり、事業に対して否定的な意見を受けることもある。

そのため、地域の方をはじめとする多くの人々に、理解をより一層得られるよう、事業目的や計画内容、進捗状況等を詳細に、かつ定期的に周知する必要がある。そのためには、より効果のある広報を実施することが重要となってくる。

(2) 各工事の目的、内容等を分かりやすく伝える広報

付替道路工事等、ダム建設にかかる周辺住民の方々の生活に影響が大きい工事について、完成後の主な利用者となる住民が進捗状況や完成形について理解を得ていることが好ましい。

そのため、着手前の説明会等だけでなく、定期的な情報発信や節目での完成状況の見学体験など、完成後の各地点の状況をイメージできるような広報も重要である。

(3) 広報を通じた職員の理解向上

円滑な事業進捗の上では、各職員が地域への理解を深め、地域に配慮し、計画上必要となる工程を着実に進めていく必要がある。

広報活動に参加し、よりよい情報伝達の仕方を考えること、地元行事等に参加し地域を知ることが、外部のみならず内部での事業理解のためにも有効である。

3. これまでの広報取組状況

(1) オリジナルキャラクターの活用

当事務所では、平成17年度より事務所オリジナルキャラクターを使用している。

外見モチーフはビーバーで、川にダムを造るイメージより採用された。

当初は名称がなかったが、キャラクター周知も兼ね、平成27年度に名前を一般公募し、「ひじまる」に決定した。名前の由来は「肱(川)」+「丸、守る」である。

実際の活用としては、Webサイトや名刺に採用することでの柔和なイメージや事業の印象付け、イベントの際

に飾りや資料に配置することでの親しみやすさの演出、またイラストを塗り絵ベースに使用し、家族連れ参加者向けの遊びを用意するなどしている。



図-3 事務所キャラクター「ひじまる」

(2) つなごう肱川プロジェクト

平成30年7月豪雨を受けての流域全体の減災のための枠組みであり、上下流関連機関の連携や、ハード対策・ソフト対策の一体化を目的としている。

その一貫として、肱川流域にある当事務所および大洲河川国道事務所、肱川ダム統合管理事務所、肱川緊急治水対策河川事務所の共同で広報活動を実施している。

図-4のようなロゴをのぼりや配布物などに用いることでの統一的な広報を意識している。活動内容としては、プロジェクトのWebサイトおよびTwitterアカウントでの各事務所の取り組み・事業進捗等の広報、現場写真等の掲載を実施しており、また令和2年～3年にかけて全8回のTV番組放送も実施し、事業理解を図っている。

また、事務所間で定期的に広報計画を共有し、人員や資材の分担などを円滑に行えることで、より積極的かつ効率的な広報活動にも寄与している。



図-4 つなごう肱川プロジェクトWebサイト

(3) 山鳥坂ダムブログ

当事務所Webサイト上では平成25年度よりブログを開設し、各種会議やイベント、季節の出来事などについて記事掲載している。

当事務所主体でない地域行事についても掲載すること、職員の感想も内容に取り入れることで、職員と地域との関わりをより平易に周知している。

(4) その他地元行事等への参加

職員各個人が地域のことを知り理解する上で、また地域住民にも親しみを抱いていただき当事務所主催のイベント等に参加を促す上で、地域行事への参加はよい機会となる。

前述のつなごう肱川プロジェクトによる情報共有・連携によって、チーム・団体規模でのイベントにも参加しやすくなっており、おしどり湖ドラゴンボート大会(10人1組の湖上ボート競技)が例として挙げられる。



図-5 おしどり湖ドラゴンボート大会

4. 直近の取り組みと効果分析

令和5年4月23日(日)に、付替道路トンネル貫通記念ウォーキングイベントを当事務所主催で実施した。

会場となった「敷水トンネル」(L=832m)および「愛の森トンネル」(L=2,128m)は山鳥坂ダム本体工事着手のための付替県道の一部である。

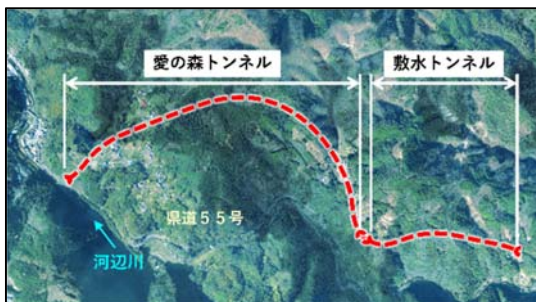


図-6 トンネル位置図

(1) イベント目的

令和7年度までに完成予定である付替県道の切替(一次切替)について、事業進捗PRと事業への理解促進を目的とした。

企画時に期待した効果は下記のとおりである。

a) 地域住民からの更なる理解

完成後に主な利用者となる地域住民に対し、実際にトンネル内部を通行する体験等から完成後のイメージや期待感を想起させることで、更なる事業理解の促進と今後の事業の円滑化に繋げる。

b) 外部アピール・地域貢献

貫通したトンネルへの立ち入りという普段経験できない見学機会を作ることで、より広い地域に対して事業の進捗を印象付け、周辺工事への見学意欲を煽り地域に訪れる人を増やす。

c) より広い層のイベント参加

運動イベント要素を推し出すことによって、事業に強い興味がある方だけでなく、その家族や交流目当ての参加を促し、より広い層からの事業認知を得る。

(2) イベント会場での広報関係展示物

a) クイズコーナー・貫通石重さ当てコーナー

山鳥坂ダムおよび肱川に関するクイズや、今回のトンネル貫通で生じた貫通石の重さ当てなどを道中配置することで、ゲーム感覚で事業に興味を持ってもらう。

b) BIM/CIMによる道路完成予想イメージの展示

今回会場のトンネルおよび前後の付替県道を含めた完成後のイメージについて、BIM/CIMモデルを活用した通行イメージ動画を展示することで、道路の完成形をより想像しやすくする。



図-7 BIM/CIM活用 道路完成後イメージ動画

c) VR動画の展示

ダム完成後のイメージが見れるVR動画により、完成後にこの地域がどのようなようになるか、ダム天端からの眺望など臨場感のある映像による体感から理解を図る。



図ー8 ダム完成後イメージ VR体験

d) ひじまるの活用

前述の事務所キャラクターをイベント横断幕や配布物、クイズ内容など、随所に登場させることで、当事務所や建設現場および事業等への親しみやすさの向上を図る。

(3) 今回のイベント結果

全体では281名の参加で、県内274名、県外7名の参加となった。

a) 地域住民からのイメージ

イベント参加募集は事務所Webサイトおよび大洲市広報で実施しており、地元地域の太田市肱川町からは55名の参加があった。肱川町で会場トンネルのある肱川中央・岩谷地区の人口は約700名¹⁾であり、地域から高い関心を寄せられていることが分かった。

「実家に帰る道となる」「車で通れるようになるのが楽しみ」「早期開通を願う」といった完成後の通行に関する感想もあったため、完成後のイメージや期待感を抱いてもらう上で効果はあったと考える。

b) 外部アピール

肱川町以外の県内から219名の参加があり、トンネル工事自体の影響はなくともダム建設事業に関する周辺地域からの注目も大きいことが確認できた。

また、県外からも7名の参加者があり、山鳥坂ダム建設事業について、地域外にも強い関心を持つ方がいることが分かった。

c) 幅広い年齢層の参加

20歳未満の参加者が56名となっており、子供連れ家族の参加も多いことが分かる。

現地でもクイズに興じたりBIM/CIMイメージを視聴したりする子供の姿や、その横で職員に質問をする大人の姿が見られたことから、広い層に興味を持って貰えたと考えられる。

「ひじまる」についても好意的な感想があり、広報上で効果を発揮していることが分かる。

5. 今後の広報戦略 ～ダム本体の建設に向けて～

(1) 事業イメージ向上

今回のイベントでもイメージキャラクターや統一ロゴの活用には肯定的な感想が多く、事業イメージ向上に効果的であることが確認されたため、今後も流域で連携し継続的に使用することが有効であると考えられる。

(2) 技術活用

今回のウォーキングイベントを通じて、現場を歩くなど能動的・体感的に関わることで参加者からの理解や関心を得やすいということが分かった。

しかしながら、安全確保や作業進捗の都合上、今回のように大規模な現場見学イベントを定期的には開催するのは難しい。

そのため、現場の遠隔臨場や、BIM/CIMを活用したより具体的なイメージの展示など、臨場感があり現場負担も軽減された技術的アプローチを行っていくことも、今後の広報活動の上では重要である。



図ー9 BIM/CIMを活用した工事完成イメージ

(3) 広報の方向性について

現場見学や事業説明会など、地元住民を中心に興味関心を持っている相手を対象とし、詳細な説明を主体とした継続的な広報活動も重要である。

しかし、今回のウォーキングイベントのように、体感や参加の楽しさを主体とすることで幅広い層の関心を得られる広報活動も併せて実施し、好意的な印象を得ることも、社会的影響の大きい事業を行う事業者としては重要ではないかと考える。

参考文献

1)大洲市：大洲市公式ウェブサイト「住民基本台帳の人口・世帯数」（閲覧日：令和5年6月16日）

https://www.city.ozu.ehime.jp/soshiki/kikaku_joho/1149.html