

共感形成の視点に立った「土木」の論考

人見 訓嘉（有限会社 CONERI, kuniyoshihitomi@coneri.co.jp）

葉 健人（大阪大学 大学院工学研究科, yoh.kento@civil.eng.osaka-u.ac.jp）

猪井 博登（富山大学 都市デザイン学部, inoi@sus.u-toyama.ac.jp）

土井 健司（大阪大学 大学院工学研究科, doi@civil.eng.osaka-u.ac.jp）

Discussion on “Doboku” from the viewpoint of compassion building

Kuniyoshi Hitomi (CONERI Co., Ltd.)

Yoh Kento (Graduate School of Engineering, Osaka University)

Hiroto Inoi (Faculty of Urban Design, University of Toyama)

Kenji Doi (Graduate School of Engineering, Osaka University)

要約

本研究は、コピーライターの立場から、土木業界の現状を捉えて考察したものである。土木業界においては、歴史的にまたは民俗学的に否定的なイメージがあることが既往研究で明らかにされている。その原因を、土木という言葉に求める動きも認められた。本研究においても、土木という言葉に着目をした既往研究をレビューした。他方、コピーライターの視座については、その所作や思考法などにに基づき3つに整理した。何を（what）どのように（how）つくるかという議論を超えて、なぜつくのか（why）という発想が、その軸を成すものである。それは、過去の価値観に基づく発想ではなく、未来世代の価値観やニーズが現在を生きる自己に働きかけてくる発想に基づいた考え方である。これを、本稿では「未来からのまなざし」と表現している。さらに、社会からの共感形成を図ることを生業とするコピーライターの暗黙の思考法を形式知化することで、共感形成に対して有効に機能すると考えられる思考の循環モデルや往還モデルを示した。

キーワード

土木, 共感形成, 思考法, デザイン思考, SDGs

1. はじめに

近年、わが国では建設産業の担い手不足の深刻化や土木系学科の人気の低下が叫ばれており、その一因として土木のイメージの低下が挙げられる。この状況に対応するために例えば「社会基盤」や「ドボク」等の言葉から「土木」のイメージを一新する取り組みがなされているが、抜本的な問題解決になるかは疑念の余地がある。

著者はコピーライターを生業としており、その役割は「広告戦略の核ともいえるべき広告計画のプランニング、キャンペーンや広告作品のアイデアの創造、具体的な表現」（植条, 1993, p. 63）であり、マーケティング分野と深く関わりを持つ。山本・松村（2017）は、近年、ソーシャルメディアの発展に伴い、消費者は受動的なターゲットではなく、コンテンツを創造、投稿、共有し、商品価値/ブランドを高める等マーケティング活動の共同開発者と位置付けられ、消費者と企業との関係性が変化している。さらに、消費者の新たな役割をエンゲージメント行動すなわち購買行動を含めた顧客による積極的な顧客と企業、顧客と顧客、顧客と潜在顧客との間のインターアクション行動と捉え、この重要性を指摘している。また、佐藤（2011）はこのエンゲージメント行動が行われる最初のプロセスとして共感を挙げている。

この考え方を援用すると、土木が社会から共感を得るようになれば、土木と社会の関係性が変わり、土木業界

が世の中に構造物を提供し、社会が利用するという関係を超えて、社会からのエンゲージメント行動を誘発出来ると考える。そのことが、土木という存在の価値を高め、建設産業の担い手不足の解消など現在抱える問題の解決につながるのではないかと。本研究では、実証的に共感がエンゲージメント行動を誘発することを示すのではなく、社会の土木に対する共感形成を生むための思考モデルを提案することを目的とする。

土木学会「安寧の公共学 懇談会」は検討の成果として、目指したい土木の姿の実現のために以下の三つの課題を挙げている。課題1：社会とのコミュニケーションを改善・工夫しなければならない、課題2：社会と土木の関係、社会に対する土木学の貢献を俯瞰的にみる視座を持たなければならない、課題3：我々土木人は社会・経済（暮らし・営み、産業活動、文化）と土木との関係を捉えなおし、新たな領域を土木学の本質として位置づけなければならない（土木学会 安寧の公共学懇談会, 2018）。本研究はこれらの課題を解決する方策の一つとして共感形成を挙げるものである。

なお、共感とは、たとえば広辞苑を紐解けば「他人の体験する感情や心的状態、あるいは人の主張などを、自分も同じように感じたり理解したりすること。同感。」（新村出, 1999, p. 690）と定義される。しかし、本研究ではFrost et al. (2000) の定義に従い、共感を Sympathy や Empathy の上の概念である Compassion、すなわち相手への行動を引き起こす主体的、能動的な態度を伴う心的作用と位置付ける。

2. 既往研究

2.1 「土木」という言葉の歴史

小松（2018）によると、土木という言葉が日本で初めて使われたのは795年「日本後記」においてであり、『是以、披山水名区、草創禪院。盡土木妙製、莊鏘伽藍。名曰梵釋寺』。現代語訳は『そこで、景勝の地を開いて仏寺を創建し、土木の妙を尽くして伽藍の装飾を行い、寺名を梵釈寺とし』である（小松，2018，pp. 20-21）。そして、鎌倉初期までの土木は、宮殿・社殿などの大がかりな工事を意味するとしてよさそうだと述べている。鎌倉、室町、江戸と武家政権が続き、土木という言葉は表舞台から消え、作事、造営、普請が使われ、大政奉還・王政復古で「土木」は再登場する。これが現在に至る土木という言葉の直接的起源であるとしている。

古木（2014）は、中国および日本の文献に現れる土木という言葉の語義について史記、漢書をはじめとする二十四正史、諸橋轍治著「大漢和辞典」、あるいはわが国の日記、隨筆、歴史書などにより調べ、その語義の歴史的な経過を明らかにした。そして、土功、普請というすばらしい語源を受け継いでいる土木という言葉は、われわれは後世に伝える責任があるかと結んでいる。また、藤田（1993）は、鎌倉時代の文献に見られる「土木」はほぼ「建築」と同義語であるが、江戸時代に入り、太宰春台が1729年に著した「経済録」に使われている土木が、現在の「普請」と同じと説明されているが、その用法は固定されたものではなく、建築の意を含む用法としての土木が混ざっているとしている。さらに、土木と人との関係性において吉原（2000）は、「土木の自然破壊」という言葉が社会に蔓延することを憂い、人と自然の関係が根本的に変わるはずもなく、人命を尊び安全な生活に導く土木本来の使命が決して終わった訳ではないと述べている。2008年には、「土木」を「ドボク」とカタカナで表記する事例⁽¹⁾が見られた。

2.2 言葉やイメージをめぐる議論

「土木」という言葉に着目をして、土木へのネガティブな印象の要因を論じたのは藤田（1993）である。

「一般の人々の「土木」という言葉から受ける印象はあまり良いものではないらしい。これは「どぼく」という濁音が続く発音からくる感じと、「土」という文字から連想する汚い、暗い、感覚が強いからと思われるが、いずれにしても、不当に悪い評価を受けている。このことについて、土木を専門とする人の中にも、これらの意見に同調する者も多く、なお一層「土木」の印象を悪いものにしている。このような傾向に対して、土木学会では昭和62年9月に「土木改名論を考える」という研究会がもたれ、その反響も大きく、活発な討論がなされたが「土木」に代わる他の言葉を見出すような結論は得られなかった」（藤田，1993，p. 147）。

「土木改名論を考える」（中瀬・小林，1987）においては、次のように書かれている。「（「土木改名論を考える」という）検討会では、土木改名賛成派からの意見として（土木という言葉に対する）一般のイメージが悪いこと」、「（そ

れゆえ）優秀な若者がこの分野に進学しないこと」などが挙げられている（中瀬・小林，1987，p. 24）。土木という言葉を変えようとする試みは意味のある検討であったと考えられるが、それだけでは土木と社会の関係性を変えるには不十分であったものと思われる。

2016年には、広島工業大学が土木系学科の名称に土木という言葉復活させたことがニュースとなった。裏を返せば、これまで土木系学科が土木という言葉を使わずに環境、社会、都市といった言葉を組み合わせた名称を掲げる、いわゆる「土木隠し」の学科名がつけられていたのである。土木の扱う学問領域の広がりともとれるが、一方で入学希望者等に対する土木のネガティブなイメージの払拭を狙った意図がまったくなかったとは言い切れないものであったと思われる。

中尾他（2016）は、ネガティブな報道により、国民の間に公共事業に対する否定的なイメージが形成され、公共事業に対する批判的な世論が形成されつつあることを指摘し、根強い土木バッシングの背景には日本固有の理由が存在すると仮定し、民俗学における土木技術者に関するレビューを行った。その結果、土木技術者を不浄と見做す常民の差別意識の存在が窺えることを指摘した。

中尾他（2015）は、歴史的に、近代において被差別部落の人々、近世においては黒緞と呼ばれた人々、中世においては非人や坂の者、河原者と呼ばれた被差別民が、土木事業に携わってきた歴史を浮かび上がらせ、犯土や呪術といった諸概念に整合する形で、日本民族に特有の土木に対するケガレ意識が存在していることを述べた。

さらに田中・藤井（2017）によると、新聞の論調が、公共事業の実施に対して批判的であるという。また、田中・神田（2013）によると、メディアにおいてネガティブなイメージが流布されてきた公共事業に対して、国民の間にもそうした印象が定着している可能性が示されている。

以上のように、土木に対する負のイメージは依然として残っていることが様々な観点から述べられている。

2.3 社会との関係性の再考

土木隠しや「ドボク」などの言葉への置き換えは、業界の内部的な視点で行われてきたがゆえに陥った、非自己肯定的な共感形成策に留まっているとは言えないだろうか。安全で安心な社会基盤を担保するうえで土木には一定の役割が求められる以上、土木は常に社会的文脈のなかで求心力を持ち、魅力的でなくてはならない。そのためには、土木という言葉が大事にながらも、社会との関係性を捉えなおす必要性が高まっている。本節では、近年の土木と社会の関係性を捉え直した事例を述べる。

藤井他（2011）は物語についての既往研究の主要な系譜をレビューし、物語の基本的特徴を特定した。それぞれの社会・時代は潜在的なる物語を共有しており、これを強化し、顕在化させる取り組みを通じて関係者の公共事業への熱意や労力、資金などを引き出すことができるとした。また、物語は聞き手・語り手間の物語を媒介とした相互作用およびその蓄積によって、精神が活性化・

健全化される契機を生み出すとも述べている。すなわち物語にはこれまでの関係性を再解釈し、人々を動機づけ公共政策の推進そしてより良質な実践の推進に資する可能性がある」と結論付けた。一方で、全ての物語がこのような影響を持つのではなく、ある特徴を持つ物語が効果を発揮するとしている。

また、藤井他（2008）は、パブリック・インボルブメント（PI）を「各決定事項の最終決定権を行政が保持することを前提としつつ、事業の質の向上を目途として、人々の公衆性を促進するコミュニケーションを図りつつ公衆から直接的関与を要素として含めることを前提として、行政が個々のプロジェクトごとに事業実施手続きを事前に決定し、その決定に基づいて事業実施を行う行政手法を意味する」と定義づけた。そして、PI設計の基本原則として、行政権確保の原則、公衆関与 / 大衆回避の原則、公衆性促進 / 大衆性抑制の原則を挙げている。

アカウンタビリティの観点からは、越水他（2006）は行政が市民とコミュニケーションを図り、業務の内容や遂行状況を市民に報告し理解してもらうとともに、市民のニーズを汲み取ることが必要であるとしている。すなわち、行政が一方的にサービスを提供するのではなく、市民との協働のうちに社会貢献を行うことの重要性を述べた。しかし、行政と個人のコミュニケーションを通じて合意形成を図るには両者の間で認識できる理解特性に翻訳される必要があるが、個人の認識体系は、各主体の知識や経験に基づいて形成されるものであり、認識体系の基礎的な研究の蓄積が今後必要であることを指摘している。

国土交通省においては、建設産業に関わる各団体や企業がそれぞれ創意工夫をしながら様々な取組を実施しているものの、「世間のイメージは依然としてあまり高いものではなく、さらなる取組が必要である」との認識から、「建設業の魅力を発信するための戦略的広報検討会」を設置し、2013年に「建設産業の魅力を発信するためのアクションプラン」をまとめている。

その論点は概ね以下の通りである。

- ・ 広報及びPRの本質は、企業や団体が社会の中で存続し発展・成長していくために必要とされる良好な関係づくりのために必要な双方向コミュニケーションである。単に語り、耳を傾けるだけでなく、それを通じてより良い共生関係の実現に向けて自己矯正していくことが必要。
- ・ 建設産業に対する理解を得るためには、受け手の関心、聞きたいことに留意し、理解を得たい相手側である国民一般に意識されるようにすることが必要。
- ・ 受け手に届く広報を進めるため、戦略的なテーマ設定のもと、「説得」ではなく「共感」を呼ぶ、顔が見える広報をしていくことが必要。
- ・ 最も影響力が大きいマスメディアへの働きかけ、現代のクチコミであるソーシャルメディアの活用、様々な専門領域で影響力のある人へのアプローチを実施。

- ・ 次の世代のために建設産業は取り組んでいるといったメッセージを発信する広報を進める。

以上においては、良い共生関係の実現に向けて自己矯正と共感形成の重要さは認識されているものの、なぜ共感が得られていないかについての問いかけは見られない。その結果、どのように発信すべきかという手法論の検討にとどまっているように思われる。

2.4 本研究の位置づけ

土木技術者の綱領や築土構木といった言葉は土木技術者つまり土木業界内での共感を高め、エンゲージメント行動を誘発する役割を十分に果たしていると思われるが、これらは内部での議論には適当だとしても、対外的な共感を形成するには活用が困難であると思われる。その認識を欠いているとするならば、それは問題である。

物語は、物語が共感されることによって公共事業への熱意や労力、資金などを引き出すことつまりエンゲージメント活動を誘発できるとも捉えられる。PIは公衆のエンゲージメント行動を含意すると考えると共感がPIの推進に貢献するのではないか。アカウンタビリティにおいても、住民における業務の内容や遂行状況の理解や納得を超えて、事業そのものへの共感が形成されれば市民のより主体的な行動を期待できる。近年の土木と社会の関係性を捉えなおした事例においては、共感の形成という視点がより重要性を増していると考えられよう。

そこで本研究では、社会からの共感形成を図ることを生業とするコピーライターの立場から、土木と社会との関係性を捉え直し、広く社会に向けた共感形成のための思考モデルを提案する。

3. 共感形成を生業とするコピーライターの視座と思考法

3.1 コピーライターの視座

植条（2005）によると、コピーライターのアイデア創造の段階は、次の5段階に整理することができる。第1は調査の段階、第2は分析の段階、第3はふ化の段階、第4は開発の段階、そして第5は評価決定の段階である。

第1および第2の段階は、あらゆる視点から対象の在り方および対象とその他の関係性を把握することである。第3のふ化とは無意識の発想を確信的なものに転換することであり、第4の開発は多くのソリューションを導き、第5はそこから最適解を選ぶことである。共感を生む言葉の開発に大きくかかわってくるのは、著者の実務経験上、特に第3と第4の段階である。これらの段階について述べるために大森（1981）の「天才の眼」を参照する。「天才の眼」とは、リンゴの落下を月や地球の回転その他の運動と一緒にして「みんな」という一般性で見てとったというニュートンの例に見ることができると述べている。つまり、一見無関係に見える個々の現象面にとらわれず、それらのなかに共通の性質を探し出し、そこに法則を見つける能力（ものの見方）のことである。換言すれば、具体と抽象の軽やかな往還運動ができる力、または、

関連する具体を列挙できる力（カタチを変えて繰り返すことのできる力）が求められるのである。コピーライターは、命題の抽象化（思考の焦点化）と、そのソリューションとしての具体化の両方に長けている必要がある。

3.2 コピーライターの暗黙の思考法

以上のことを踏まえ、多くのコピーライターに無意識に共有されている思考法を、著者の実務経験に基づいて整理する。それは、キャッチフレーズの考案法、マーケティング 4.0 型の発想法、共創の 4C の循環である。

3.2.1 キャッチフレーズの考案法

はじめに、一つ目の思考法であるキャッチフレーズ考案時の発想法について述べる。多くのコピーライターは“what to say”（第 1 レベル）から“how to say”（第 2 レベル）へと整理・理解し、実践している。これは、よく知られているキャッチフレーズの開発における所作である。“what to say”は「何を伝えるか」であり、訴求する視点の開発を意味する。“how to say”とは「どう伝えるか」であり、開発された視点について、どのように表現するかを考えるものである。大量生産されたマスプロダクトを時代気分即して売るときに、この開発プロセスは実によく機能し、数々の名コピーが生み出された。もはや大量生産・大量消費時代ではないが、いまでもマスプロダクトの広告にはこの所作が活用されている。しかし、時代の変化とともにその所作の有効性は少しずつ限定的なものになっているように思われる。

そこで著者は、この現状をブレイクスルーするために第 3 レベルとして“why to”の視点が求められているのではないかと考える。これは、企業の存在価値を言葉で明確化・戦略化するものである。この 3 つの疑問詞（what、how、why）に着目をして整理したのは、組織的知識創造の基本原則として「SECI」モデルを考案した野中（2007）による。それは、「ビジョン（What）に向けて、対話（Why）との関係で徹底的に思考を戦わせ暗黙知と形式知がせめぎ合う、そして実践（How）の中で暗黙知と形式知の相互作用によりさらに高い段階へ昇華するプロセスである。要約すれば思考と行動における弁証法と言え。つまり、ビジョン（What）と対話（Why）、実践（How）が三位一体となっているのである」（野中，2007，pp. 62-63）。キャッチフレーズの考案法において what は対象とする商品であり、how は表現の実践とも言え、why は存在価値を問う対話となる。この一連のプロセスを経て、価値創造が為されていると言えるのではないだろうか。

もちろん、what、how、why に加え、いつ（when）誰が（who）どこで（where）も重要な要素であるが、本稿では土木が現在、社会に対して発信することを対象としており、またどこ（where）に当たるメディア戦略は本稿の対象とは異なるため、ここではこの 3 点について言及はしない。

以上を踏まえると、モノの特長や魅力を語る言葉（知識・技能の言葉）を活用し、本質に迫る対話を通して心を揺さぶり、言葉にできずにこぼれ落ちた思いをすくい

上げ、ものの見方・考え方、価値観、概念の質的転換を図り、気づき（自己との関係で捉え直すこと）を与え、生き方・あり方に迫る言葉を開発する役割が、現在のコピーライターには求められている。さらに、それを通して組織や社会、世界との関係性の再構築への道筋を示すことがこれからの時代における存在意義であるとする。牧野（2013）が指摘する通り、現在は低成長の時代であり、ものづくりにおいては 1 品種 1 生産の芸術の領域に近づいている。モノが無いから売れるという時代でもない。

つまり、先行者利益や規模の経済は息を潜め、この時代に企業が成長を見通すには、楠木（2014）が言うように戦略ストーリーの一貫性や模倣困難性が重要である。モノが無いから作るという自明なことがもはや自明ではない時代にあつて、企業は自らの存在価値を言葉で明確化・戦略化することが市場から共感を得る有効な手段であると言えよう。

土木においても同様であろう。“why to make / build”は、模倣する未来のない時代の必然であると言えるのではないだろうか。明治の文明開化以降、わたしたちは欧米に倣えとばかりにそれらを一つのモデルとしてきた。近代化は西洋化であり、“why to make / build”は問う必要がなかったか、あつたとしてもその意味は限定的であつたように思われる。しかし、近代化が達成されたのち、私たちは模倣すべき未来を失い、機能優先で画一的、効率的な思考に代わって、「デザイン思考」が求められる時代を生きている。時代の文脈のなかで“what to”と“how to”のみを追求し、それ自体が自己目的化したコピーライターの姿に、著者は土木の姿を重ねて見るのである。“why to”という問いはコピーライターの所作であるが、土木分野にも応用できるのではないかと考える。

3.2.2 マーケティング 4.0 型の発想法

Kotler（2017）がマーケティング 4.0 として位置付けたものが 2 つ目の思考法である。1.0 は理性的なマーケティング、2.0 は情緒的なマーケティング、3.0 は存在意義的なマーケティング、そして 4.0 は自己実現のマーケティングである。西田（2016）によると、先進国の生活者は「マズローの五段階欲求」のうち、生理的欲求・安全欲求・社会的欲求・尊厳欲求は既に満たされているため、これは最上位の自己実現に向う概念とされている。1.0 から 4.0 へと向かう変化に、著者は“what to say”（第 1 レベル）から“how to say”（第 2 レベル）そして第 3 レベルの“why to”へと向かうコピーライターの姿を見て取る。個人の自己実現を企業に置き換えれば、まさに第 3 レベルの“why to”で指摘した企業の存在価値を言葉で明確化・戦略化することにほかならない。それは自己完結できるものではなく、人や社会からの共感があつてはじめて手応えを感じ得るものと言えよう。

3.2.3 共創の 4C とその循環

3 つ目の思考法は、野中（1999）の「SECI モデル」をもとに着想したものであり、本稿においては「共創の 4C」

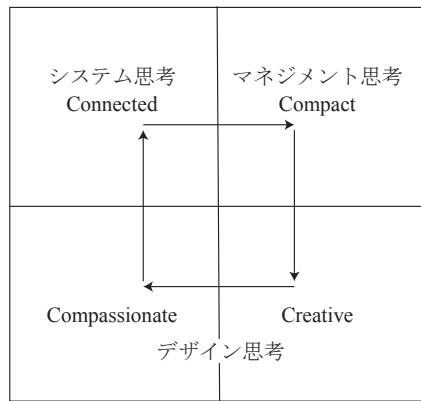


図1：4つのCの循環過程

と呼ぶこととする循環モデル（図1）である。これはデザイン思考を実践的に活用するための循環モデルである。思考の過程を次の3つの段階に分け、段階的に考えることが重要である。その3つとはシステム思考、マネジメント思考およびデザイン思考である。システム思考とは、関係性を分析することであり、対象とその周辺の様々な要素を繋ぐ（“connect”）ことが出発点となる。マネジメント思考とは関係性を御すること。繋がったものの重複部分などをそぎ落としつつ“compact”にすることである。そしてデザイン思考とは新たな関係性を作ること、つまり関係性の再構築（“creative”）、4つ目のC “compassionate”とは新たな関係性を生み出す共感である。共感とは新たなひと（熱意や労力を含む）・モノ・カネ・情報等呼び込み、それらを包摂することにより繋がりは一層強化される。すなわち、“compassionate”は“connected”へとフィードバックされ、4つのCは循環する。この循環モデルを、本稿では「共創の4C」と呼ぶこととする。それは、このモデルが野中ら（1999）の提唱した知識創造プロセス「SECIモデル」に着想を得ているからである。

大森（2017）によると「知識創造は、1990年代から2010年代初頭にかけて、企業が組織内および組織間において、それぞれの文脈依存の有益な「知識」を創造していくプロセス（SECIモデル、野中・竹内（1996））と、その具体的な「場」のあり方や「マネジメント」の方法などに着目して理論および実態の解明に取り組み、今日では一応の終着点にまで到達した議論の一つである。他方、価値共創論は、2000年代初頭から開始されたが、企業がユーザー（消費者）と共に、ユーザーにとっての文脈依存的な価値を創造していくプロセスにフォーカスしつつ、ユーザー（消費者）の役割や、その「場」としての「サービス・エンカウンター」や「ユーザー・コミュニティ」の概念規定などに着目している。このため、筆者には、両者の議論は内容こそ異なれども、その着目点や議論展開において相互に類似・共通するものがあるように見受けられる」と述べている。そこで著者らは、野中の知識創造プロセスに重ねるように4Cの循環モデルを着想した次第である（付録に図3として示す）。鈴木ら（2016）によると、共感的アプローチを通して共創が可能

となることが明らかにされている。共創の4Cとは、共感を形成する過程（4つのC）を経て新しい価値を共に創り上げていくことと定義し、図1はそれを示すものである。

この共創の4Cを著者らが実践している例として「地域も学校」という香川県高松市での取り組みがある。単純に言えば、地域の子どもが地域のことを学ぶ場ということになるが、その背後にあるものは家庭教育、学校教育、社会教育という教育の三本柱の劣化であり、それらに代わり多様な人材やリソースを有する「地域」を教育の場とすることで、地域全体で子どもを育む取り組みである。この取り組みの目指す子ども像は①地域を考え、自己を考えることができる子ども、②地域に自ら働きかけることができる子どもである。1回2時間程度の活動において、児童は地域の文化や歴史、自然などを地域の人から直接教わる。その学びの中で、自己と地域との関係性を見出す力や地域に自ら働きかけることのできる表現力、視点を変えて言い換える力などが育まれる。従来の3つの教育の場の綻びが深刻化する中、それぞれの場をつなぎ再構築しようとする「地域も学校」という名称（キャッチフレーズ）が、地域住民を包摂する共通言語となり、共感の枠組みづくりが進んでいる。学びを中心としたこの取り組みは教育を超えて地域政策などにおいても有効であるとの見方がされている。この取り組みは森栗（2018）の提案する「共創 co-creation まちづくり」とも通ずることが多い。

3.3 コピーライターの時間感覚に基づく考察

前節に示したようにマーケティング的発想を得意とするコピーライターの時間感覚は、土木技術者のそれとは異なり、決して長期的でも連続的でもない。瞬間にこだわり、読み手に瞬時に情報を伝え、心を動かそうとする。良いコピーはいつまでも心に残ると言われるように、屹立した瞬間を永遠へと転化させようとも試みる。このように、瞬間とその持続とを複眼的に捉えようとするのがコピーライターの視座であると言えよう。

上記の屹立した瞬間の捉え方について、大上（1987）は「（近代の）直線時間が非人間的で生の空間化された影にすぎないとして、抽象的に分散された時間を現在の生きられた瞬間に凝縮して克服しようとする」（大上、1987, p. 87）現代的な時間感覚と位置付けている。これは、バシュラール（1997）の言う「瞬間」とも同義である。

自分事としての現在の瞬間に重きを置く現代人に対して、過去、現在、未来を貫く直線的な時間感覚に基づく情報発信では、共感を形成することは困難であると思われる。こうした問題点を克服する上で、抽象的に分散化された時間を現在の生きられた（屹立した）瞬間に凝縮し、未来から現在を見つめる未来からのまなざし⁽²⁾を反映したメッセージを現代社会に伝えようとするには一定の意義があると思われる。なお、本稿において、過去の価値観に基づく発想ではなく未来世代の価値観やニーズが現在を生きる自己に働きかけてくる発想に基づく見方を「未来からのまなざし」と表現する。

4. 共感形成をめざして

4.1 価値観や時代を超えた共感を生む言葉（コピー）

未来からのまなざしを重視した世界共通の言語づくりと解釈されるものが、2015年9月国連サミットで採択された「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals: SDGs）」である。SDGsは、いまや学術の場においても政治の舞台においても、世界を動かす大きな原動力となりつつある。SDGsは「持続可能で強靱、そして誰一人取り残さない、経済、社会、環境の統合的向上が実現された未来への先駆者を目指す」というビジョンを掲げ、17の目標と169のターゲットからなる取り組みである。この「誰一人取り残さない」という言葉に加えて、SDGsの目標・ターゲットの枠組みもまた共感を生み出す仕組みとして機能している。これは、万人の包摂（inclusion of all）へと向かう明確な共通言語を軸とした新しい共感の枠組みづくりへのシフトである点において、人の意識や行動を本質的に変えるものであると考えられる。土木業界に対するSDGsへの貢献期待は大きい、それに加えて直線的な時間の持続ではなく、未来からのまなざしを受け止めた上での新たな目的の形成及び設定が求められていることを明確に意識する必要がある。

そのためには、whyを問い続けることが必要なのである。たとえば、SDGsの目標11は“Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable”と記されている。この目標において、なぜ安全（safe）、しなやか（resilient）、持続可能（sustainable）の前に包摂的（inclusive）という言葉が、第一条件として置かれるのだろうか。市民工学とも呼ばれる土木工学においては、市民との関係づくりという観点は、およそ自明と思えるかもしれないが、inclusive（of all）が最も強調される文脈を再考することが望まれるであろう。この言葉は、先述した「共創の4C」の循環モデルの帰結でもあると言えよう。

語源を紐解くならば、目標11の主舞台である都市（city）の語源は市民やコミュニティを意味する“civitas”である。この言葉は、人々が共同生活する集住状態を表す。他方、器としての都市やその施設機能を指す言葉はurbanの語源“urbs”あり、市民生活を支える施設機能を意味する。今日の多くの都市においては、この集住と施設機能とが大きく分離され、許容能力を超えて増殖を繰り返すことにより、存続が危ぶまれている。環境都市（eco city）、縮退都市（compact city）、創造都市（creative city）、これらはそれぞれに“civitas”と“urbs”の分離増殖への危機意識から、少しずつ異なる文脈の中で生み出された概念と言えるであろう。さらに近年では、スマートシティやSDGs未来都市という新たな都市像が誕生し、持続可能な都市を先導する役割が期待されている。ここで、著者が提案するのは、たとえば上記の文脈の異なる多様な都市像を、再度“civitas”の本質（civil engineerの原点）に立ち返り相互に繋げてみる試みである。その試行を経て、より多くの人々を包摂し、安全、しなやか、持続可能な関係性を再構築することが肝要と考える。土木業界及び土木技術者がこの取り組みに正面から応えていくことは、共感

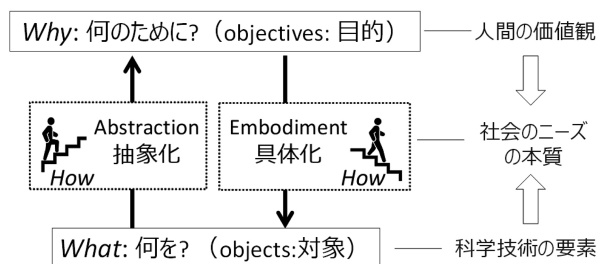


図2：抽象化と具体化の往還

形成を図る一つの有効な方法になり得ると思われる。

4.2 抽象と具体の往還

共感形成の具体的な方法として重要なことは、抽象化と具体化の往還運動である。whatからwhyを問うことを抽象化、whyからwhatを導くことを具体化という。土木は、徹底してwhy（なぜ/何のために）を問い、抽象化の階段を登った後に、what（何を為すべきか）を問うことが必要である。その時、抽象化の階段（山）が高いほど裾野は広がり、ソリューションの幅は広がる。時間をかけ抽象化の階段を上るための新たなhowも必要となる。過去の価値観に基づく目的形成では、抽象化の階段を十分に登ったとは言えない。なお、ここでいうwhyとは、人間の価値観や生き方に関わる問いかけである。図2は、土木計画における伝統的な「基本構想、基本計画、実施計画」の三層構造に似たものではあるが、人間を中心とした価値観ベースの議論を尽くす中で社会ニーズの本質を理解し、その後に科学技術の活用を図るべきことを強調したものである。

国土交通省の「建設産業の魅力を発信するためのアクションプラン」は、社会とのより良い共生関係の実現に向けた自己矯正の必要性に言及しているが、その出発点が手法論すなわち旧来のhowであってはならない。まず、このwhyに向かう階段を登り直すことから始めるべきである。未来からのまなざしを受け止めつつ、抽象化の階段を登ると、「万人の包摂」の水平が広がっているはずであろう。SDGsは、そのことを明示する一つの好例と言えると思われる。

5. おわりに

本稿においては、土木分野における共感形成の課題を外部的な視点から考察した。コピーライターの思考法という暗黙知を形式知化した「共創の4C」の循環モデルと抽象化と具体化の往還モデルに基づき課題改善の方向性を示すとともに、分野内外の専門家の間で共有知化されることをねらいとしたものである。

土木学会においては、幕末以降、西洋の近代土木技術が導入されてから第二次世界大戦頃までにつくられた土木施設のうち、現存しているものを近代土木遺産と定義し、土木の魅力発信に活用している。その発信内容は、日本の近代化を支えた当時の先端技術、インフラが自然に溶け込む風景、それらを牽引した土木技術者の功績が中心である。それらを精力的にストーリーとして伝えよ

うとする努力も見られるが、受け手に伝えられる情報の多くは“how to make / build”である。

土木分野での共感形成の取り組みに不足しているものは、根本的な“why to make / build”を時間をかけて問い直し、抽象化と具体化を往還するプロセスではないかと思われる。社会の境界条件が大きく変わっていく中で、その答えはもはや自明とは言えない。何を、どのようにするのかという議論は、土木技術者に対しては重要な議論に違いないが、未来からのまなざしを受けて必要性や意義を問う why to の議論は、社会からの共感を得るという視点においては今後ますます求められるものであると思われる。土木とは、効率性を超えた世代間の共創という行為が絶えず営まれている舞台である。そこでの気持ちの受け継ぎを伝え、人々の生きられた瞬間と場所づくりへの貢献を示すことも共感形成には有効と思われる。このことが、社会のエンゲージメントを誘発し、土木業界が現在抱える諸問題の解決の一助になると考える。そのために本稿ではコピーライターとしての知見の共有知化を試みるために、抽象的な思考モデルの提案を行った。本モデルの実践および共感形成によるエンゲージメント行動の誘発の実証は今後の著者の課題としたい。

注

- (1) カタカナの「ドボク」は、一般社団法人建設コンサルタント協会の発行する「Civil Engineering Consultant VOL.260 July 2013」のなかで、大山顕氏(写真家/フリーライター/住宅都市整理公団総裁)が使用した事実を捉えた。ネット上で存在感を増してきていたダム、水門、送電鉄塔、電柱、擁壁、高架橋脚、工場、ジャンクションなどの愛好家同士が、それらの対象物を括る言葉を考えた結果として「ドボク」と表記した。
- (2) 「未来からのまなざし」という言葉は、2014年8月13日の中日新聞朝刊に掲載されたコラム「時のおもり 未来からのまなざし 遠い世代への責任どこに」(鷺田清一著)を引用した。鷺田は、民俗学者である宮本常一の「庶民の発見」(1961)のなかで綴られている石工の話に着想を得ている。『その石積み職人は、地方を歩いていて田んぼの岸などにふと見事な石の積み方をしてあるのを見て、心を打たれることがあるという。(中略)結局いい仕事をしておけば、それは自分ばかりでなく、あとから来るものもその気持ちをうけついでくれるものだ』と。(中略)そこに宮本は、『だれに命令せられるのでもなく、自らが自らに命令することのできる尊さ』を見た。人として生きるといふことの、そして世代から世代へと受け継がれてゆく仕事の、芯となるべきものを。わたしたちが久しく忘れてきたものも、未来からのまなざしを受けつつ仕事をするという、そんな矜持ではなかったか。」

引用文献

バシュラール, G. (掛下栄一郎訳) (1997). 瞬間の直感. 紀伊国屋書店.

- 地域も学校 (2018). <http://cho10.jp/chiikimogakko/index.html>. (最終訪問 2018/11/30)
- 土木学会 安寧の土木懇談会 (2018). 土木基礎教育に関するアンケート調査結果. <http://committees.jsce.or.jp/chair/node/14>. (最終訪問 2018/11/30)
- Frost, P. J., Dutton, J. E., Worline, M. C., and Wilson, A. (2000). Narratives of compassion in organizations. In: S. Fineman (ed.), *Emotion in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 藤井聡・矢嶋宏光・鳥羽剛史・岩佐賢治 (2008). パブリック・インボルブメント (PI) の倫理—「良識ある公衆」による「議会制民主制下の行政」への関与についての政治学—. 人間環境学研究, Vol. 6, No. 2, 27-44.
- 藤井聡・長谷川大貴・中野剛志・鳥羽剛史 (2011). 「物語」に関わる人文社会科学の系譜とその公共政策的意義. 土木学会論文集 F5 (土木技術者実践), Vol. 67, No. 1, 32-45.
- 藤田龍之 (1993). わが国および中国における「土木」の語義の歴史の変遷に関する研究. 土木学会論文集, No. 458, 147-156.
- 古木守靖 (2014). 土木学会全国大会・社会コミュニケーション委員会討論会プレゼンテーション資料. <http://committees.jsce.or.jp/publicity/system/files/02-20140910-JSCE-PR-Furuki.pdf>. (最終訪問 2018/11/30)
- 建設コンサルタンツ協会 (2018). https://www.jcca.or.jp/kaishi/260/260_toku1.pdf. (最終訪問 2018/11/30)
- 国土交通省 (2015). <http://www.mlit.go.jp/common/000995099.pdf>. (最終訪問 2018/11/30)
- 小松惇 (2018). 「言葉」から問う土木. 土木学会誌, Vol. 103, No. 6, 20-21.
- 越水一雄・鳥羽剛史・小林潔司 (2006). アカウンタビリティの構造と機能—研究展望—. 土木学会論文集 D, Vol. 62, No. 3, 304-323.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. WILEY.
- 楠木健 (2014). 日本経済新聞. 日本経済新聞社, 2014.4.9.
- 牧野光朗 (2013). 月刊「地域開発」. 一般財団法人日本地域開発センター.
- 森栗茂一 (2018). 共創まちづくりの「仮説」提案. 実践政策学, Vol. 4, No. 1, 89-99.
- 中尾聡史・宮川愛由・藤井聡 (2015). 日本における土木に対する否定的意識に関する民俗学的研究. 実践政策学, Vol. 1, No. 1, 37-52.
- 中尾聡史・森栗茂一・藤井聡 (2016). 河童の民話における土木技術者の位置づけに関する民俗学的研究. 実践政策学, Vol. 2, No. 1, 45-52.
- 中瀬明男・小林三樹 (1987). 土木改名論を考える. 土木学会誌, Vol. 72, No. 12, 24-25.
- 日経クロステック (2016). <https://tech.nikkeibp.co.jp/kn/atcl/knpcolumn/14/505663/040100009/>. (最終訪問 2018/11/30)
- 西田明紀 (2016). 企業のダイバーシティ推進とイノベーション創出の関連性に関する考察. 日本マーケティング学会, Vol. 5, 264-273.
- 野中郁次郎 (1999). 知識経営のすすめ—ナレッジマネジ

メントとその時代―。筑摩書房。

野中郁次郎 (2011). イノベーションの本質―知識創造のリーダーシップ―。日本学術会議。

大森寛文 (2017). 価値共創マーケティング論の展開方向に関する考察。明星大学経営学研究紀要, Vol. 1, No. 12, 49-69.

大森莊蔵 (1981). 流れとよどみ。産業図書。

大上治子 (1987). Mrs. Dallowat における時間の形態と操作。盛岡大学紀要, No. 1, 87-96.

佐藤尚之 (2011). 明日のコミュニケーション。アスキー出版。

新村出 (1999). 広辞苑第 5 版。岩波書店。

鈴木一成・中嶋悠貴 (2016). ナラティブの視点による小学校短距離走の授業実践―体育授業日誌と感想文を手がかりとして―。教職キャリアセンター紀要, Vol. 1, 109-116.

田中皓介・神田佑亮 (2013). 公共事業を巡る言葉に関するイメージとその変遷に関する研究政策に関する研究。土木計画学論文集 F4 (建設マネジメント), Vol. 69, No. 4, 1_1-1_7.

田中皓介・藤井聡 (2017). 記者へのインタビュー調査に基づく公共事業を巡る報道バイアス生成要因の分析。実践政策学, Vol. 3, No. 2, 181-194.

植条則夫 (2005). 広告コピー概論。宣伝会議。

山本品・松村真宏 (2017). 顧客のエンゲージメント価値の測定。マーケティングジャーナル, Vol. 36, No. 4, 76-93.

吉原不二枝 (2000). 古典の検索と土木の未来。土木史研究,

Vol. 20, 185-192.

Abstract

The study examined the present situation of the civil engineering industry from the viewpoint of a copywriter. Previous studies have revealed that civil engineering industries historically or ethnologically have a negative image. There was also a view that the word ‘DOBOKU’ is one of its causes, therefore this study reviewed past studies focusing on the word ‘DOBOKU’. On the other hand, the viewpoint of a copywriter is organized into three ideas based on their work and thinking method. The core idea is not just about “what to make” and “how to make” it, it is a question of “why to make”. It is not an idea based on past values, but based on a back-casting viewpoint that values and needs of the future generations depend on those living in the present. In this paper, it is called “the gaze from the future”. In addition, by expressing the implicit thought process of a copywriter who lives as an artist to achieve compassion building, this journal presented a circulation model and a reciprocal model of the thought process which are believed to function effectively for compassion building. Although it is only knowledge from a copywriter not specialized in the civil engineering field, this is aimed at promoting shared intelligence with experts in the civil engineering field and to help build compassion for the field.

(受稿：2018 年 9 月 12 日 受理：2018 年 12 月 13 日)

付録

「共創の 4C」の循環モデルは、著者らが考案したものであるが、野中ら (1999) の考案した知識創造プロセス「SECI モデル」の 4 つの行為記述の言葉を、4 つの状態記述の言葉に変換し、位相を変えて表現したものとも解釈できる。

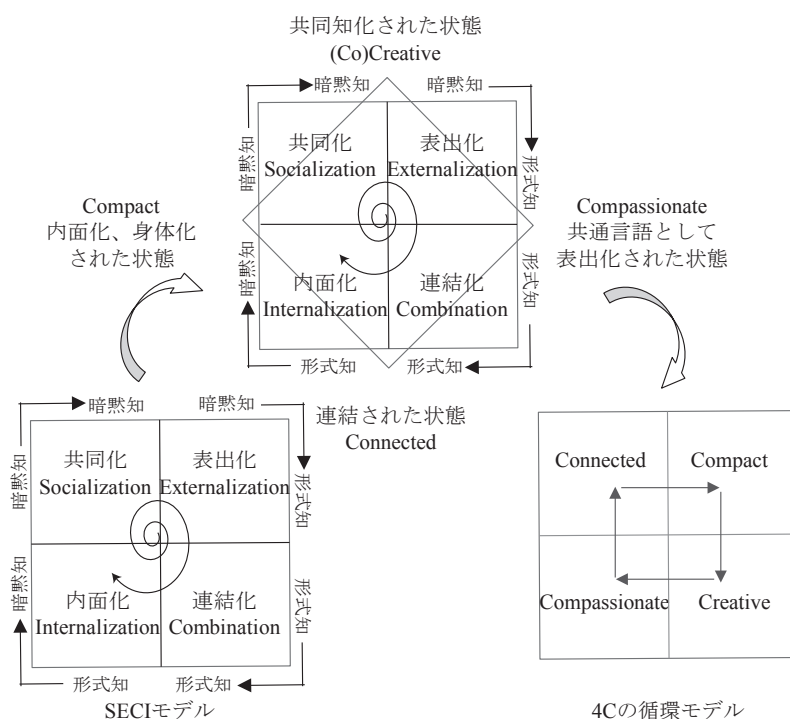


図 3：SECI モデルと 4C の循環モデルとの対応づけ