

# 三島地域の魅力創出 ～安威川ダム周辺のPRについて～

木佐一 竣<sup>1</sup>

<sup>1</sup>大阪府茨木土木事務所 地域支援・企画課

本稿では「三島地域の魅力創出」を掲げ、魅力創出のため実際に行った取り組みについて述べるものである。そして、三島地域の中でも地域をアピールできるコンテンツを安威川ダムと捉え、ダム周辺地域のPRに関して深掘した。ダム周辺地域では、農業の担い手不足、若い世代の流出などが課題になっていることから、ダム事業をきっかけに周辺地域を賑わいづくりの拠点として魅力創出を行うことで課題解決を図っている。そのうえで、他ダムであまり実施されていないような内容に重きを置き、年度を跨いで実現・発展させてきた取り組みの成果について論述した。

キーワード 地域活性化, 魅力創出, PR, 広報, SNS

## 1. はじめに

安威川ダムは、昭和42年7月の北摂豪雨災害を契機に、大阪府北摂地域最大の河川である淀川水系一級河川安威川における治水対策として、茨木市北部（図-1）に建設した中央コア型ロックフィルダムである。さらに、ダムとしては稀な都市部に近い立地にあり、地元茨木市の市街地から車で20分程度、直近の千堤寺IC（新名神高速道路）から車で5分程度と、アクセス性に優れている。



図-1 安威川ダム位置図

茨木市では、ダムがある市域北部の山間部で人口減少や高齢化に伴う山林の荒廃などの課題を抱えており、その解決に資するべく、ダム周辺で整備する公園を、山とまちをつなぐハブ拠点とし、交流人口を増やして地域活性化につながるよう、尽力されている。大阪府としても、過去から水源地域整備対策として関わっており、平成2

1年には「安威川ダム周辺整備基本方針」を府市で策定し、ダム周辺を官民連携事業によって整備することで、賑わいづくりにつなげる方針を示している。その後、茨木市において事業化のための制度設計を行い、市の都市公園として茨木市主導で進められ、令和2年には公募型プロポーザルにより、「日本一の長さを誇る歩行者専用吊橋」等を含む提案がなされたパートナー事業者を決定された。また、令和4年には公募によって、公園名称が「ダムパークいばきた」と命名され、令和6年4月には、公園と駐車場の一部が、令和7年3月には人道橋として日本一の長さを誇る吊り橋がオープンした。このほかにも、多目的運動広場や水上アクティビティエリア、BBQエリアなど、段階的に整備が進められる計画が立てられている。公園整備状況を図-2に示す。

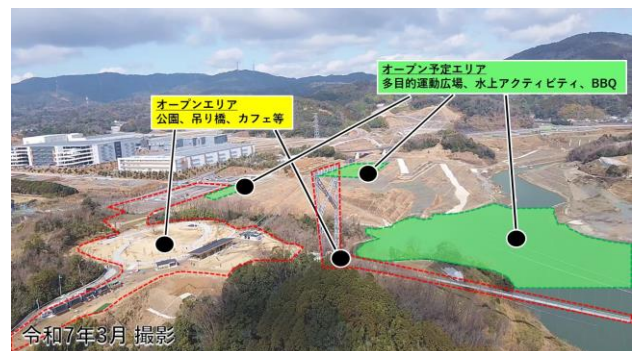


図-2 ダムパークいばきた周辺の公園整備状況

そして、これらの周辺整備計画とアクセス・展望の良さから、安威川ダムでは将来かなり賑わうことが想定された。大阪府でもこのことを多くの人に知ってもらうチャンスと捉え、事業最終年度の令和5年から若手職員有志

でプロジェクトチームを立ち上げ、1年をかけて広報PRの取り組みを積極的に行った。令和6年度からはダムの所轄が変わったものの、安威川ダム建設事業の業務を引き継いだ茨木土木事務所安威川ダムグループを中心に、ダムの効果やダムを知ってもらい取り組みを実現・発展させてきた。本研究では、2年間の広報PR業務の取り組み、また今後の展望について報告するものである。

## 2. 取り組みの内容

### (1) 令和5年度の取り組みについて

安威川ダム建設事業最終年度である令和5年度より、若手職員有志12名で取り組みが始動した。事業を完了させるための最終年度に、通常業務だけでも非常に多くの業務に対応する必要があった中で、業務の合間に取り組むことは難しく、事業費の用途にも制約があった。そういった状況の中で、令和5年度の取り組みでは他ダムの広報のようにホームページやダムカードでの広報活動にとどまらせるのではなく、他のダムではあまり利用されていない仕組みを検討・採用した。主な取り組みとしては、以下(a)～(e)が挙げられる。

#### a) 安威川ダム漫画の公開

令和4年度に一般社団法人大阪建設業協会の協力のもと作成した「安威川ダム建設」に関する漫画(図-3)を一部公開した。読みやすい漫画を通じて、ダム事業に関心を持ってもらうことを目的とし、Instagram上のプロフィールにも掲載している。(図-4)



図-3 ダム漫画



図-4 安威川ダムInstagram

#### b) ハートの石の設置

安威川ダムは都市近郊型であることから、新たに創出された水辺の空間は観光スポットとして若者に人気が出る期待がされていた。そのため、2ショットの撮影ポイント、SNSでの投稿・拡散などに期待し、安威川ダム周辺では図-5のとおり、下記の4カ所に安威川の「安威=愛」という意味を掛けて、ハート形の石を散りばめた。



図-5 「ハートの石」設置箇所

1カ所目は安威川ダムの直下広場に設置されている噴水である。直下広場には、図-6のとおり「せせらぎ水路」と呼ばれるダム湖から流れてくる水と触れ合えるスペースやダムの放流口を見ることができる管理橋などが整備されており、人々の往来が多い箇所である。

2カ所目は安威川ダム管理所の外構である。管理所付近では、石を散りばめたような外構がいくつも施工されており、デザイン美のある仕上がりになっている。さらに、図-7のとおり外構はダム来訪者用の駐車場と管理所及び天端道路の間に位置しており、特に来訪者の目に留まりやすい。

3カ所目はダムパークいばきた「湖畔ゾーン」である。現在日本一の吊り橋がかかるなど、話題沸騰中の公園であるが、その公園内には図-8のようにガビオンの長椅子が複数配置されており、その一部にハートの石が組み込まれている。

4カ所目は、貯水池内である。石を寄せ集めて模ったハートの巨石はある仕掛けをしている。図-5の左下写真のように、普段(常時満水位EL99.4m)は貯水池に沈んでしまっているが、水位が低い状態(EL98.0m以下)になると巨石が現れるというものである。この巨石はちょうどダムパークいばきたに架かっている吊り橋の上から目に見ることができ、多くの人の目に留まることが予想される。

このように、ただ適当に散りばめるのではなく、なるべく人の目に届きやすく、且つ予想だにしていなかった場所に仕掛けするという工夫を施すことで、来訪した人の満足度を引き上げる一因となっている。



図 - 6 安威川ダム直下広場「風の丘ゾーン」



図 - 9 ダムカード発券機

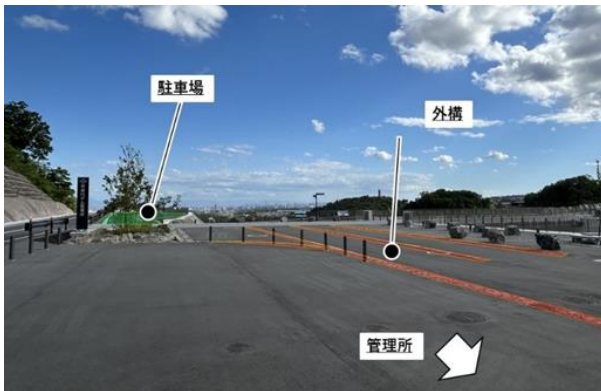


図 - 7 安威川ダム管理所周辺



図 - 8 ダムパークいばきた「湖畔ゾーン」

#### c) ダムカード発券機

国土交通省と独立行政法人水資源機構の管理するダムでは、ダムのことをより知ってもらうために、平成19年よりダムカードを作製し、来訪者に対して配布を行っている。ダムカードは通常、管理所での手渡しによる配布が一般的である。しかし安威川ダムでは、管理所は普段無人であること、見晴らしがよく夜景が綺麗に見え、夜間でも来訪者が多いことが想定されたため、無人発券機を設置した。(図-9) これにより、24時間ダムカードを受け取ることができるようになっている。

#### d) レゴでダム模型を作成

大阪大学レゴ部と連携し、1000分の1スケールのダム模型を作成。堤体断面や常用洪水吐きトンネルを忠実に再現するなど、非常に精巧な作りになっている。

子どもたちにおもちゃを通じてダムと関わり、延いては土木事業に関心を持ってもらうことを期待し、取り組み始めた。作製に約1年かかったことから、令和5年度中の設置とはならなかったが、翌年度も引き続き調整を行い、ダムパークいばきたのパークセンター内に展示されることになった。(図-10) ダムパークに訪れた子どもたちの目を引き付けるには十分で、効果は絶大である。



図 - 10 安威川ダムレゴ

#### e) SNSやGoogle Street Viewを活用したダムの学習

来訪者に対してよりダムを知ってもらうために、Instagram、YouTube、GoogleSVを使った学習の仕組みを作り上げた。

安威川ダムでは、図-11のような周遊マップを作成しており、監査廊や曝気装置、放流設備など、各施設18か所の付近に紹介プレートを設けた。(図-11右下) このプレートには「Instagram」と「YouTube」それぞれの二次元コードが記されており、これを読み込むことで、各学習コンテンツへリンクできるようになってい

る。



図 - 11 安威川ダム周遊マップ及び紹介プレート

Instagramでは、それぞれの施設ごとに学習投稿を蓄積しており、5~6枚の説明入りの写真から施設の目的や特徴、施工の様子を見て学ぶことができるようになっている。また、学習投稿の様式も統一しており、プロフィール上の投稿数が増えていっても、学習投稿だと一目でわかるような工夫を施している。(図-12)



図 - 12 Instagramでの学習投稿

YouTubeでは、10のダム施設を紹介・解説する音声ガイドを投稿している。(図-13)うち5の施設については、映像付きとなっている。Instagramの学習投稿同様、内容は施設の目的や特徴、施工の様子の紹介だが、音声聴き、動画を観ることでより効果を高めている。また、昨今のグローバル化に対応すべく、英語版の音声・映像データも制作しており、日本語がわからない来訪者に対しても学んでもらえるような仕組みを取り入れている。



図 - 13 YouTubeでの音声ガイド・紹介映像

GoogleSVでは、疑似見学ツアーのようなコンテンツを作成した。これにより、普段立ち入ることのできない監査廊・下流連絡通路の一部をGoogleMap上で見られるほか、実際にダムを訪れた人も監査廊入口に設置している二次元コードを読み取ることで、監査廊内を疑似的に見学することができる。監査廊の一部をホームページ上で公開したり中の様子をSNSに投稿しているダムは散見されるが、疑似見学ツアーのような仕組みを作った事例としては日本初と思われる。(図-14)



図 - 14 GoogleSVを利用した疑似見学ツアー

## (2) 令和6年度の取り組みについて

安威川ダムの所轄が茨木土木事務所に移った令和6年度は、前年度の取り組みを踏襲しながらダムだけでなく、茨木土木事務所管内である「三島地域全体の魅力創出」を掲げ、事務所の若手13名で新しい取り組みをスタートした。三島地域全体での魅力創出をすることはハードルが高かったこともあり、まずは安威川ダムを三島地域のカラーコンテンツと捉え、広報の取り組みを検討した。

まずは、「どのような取り組みをすれば、府民へ三島地域の魅力が伝わり来訪してもらえるか」という問題提起に対して、3つの案を考案した。

1つ目は、ホームページの改善である。改善前の安威川ダムホームページは検索しても、図-15の左図のよ

うに文字情報が多く、安威川ダムがどのようなところなのか、必要な情報がどこにあるのか分かりにくい状態であり、魅力が伝わりにくい一因となっていた。そこでホームページ最上部に、ドローンで空撮し編集した映像を掲載することで、安威川ダムの魅力が一目でわかりやすいものになるようにした。さらに、Instagramやフラッシュ放流など、問い合わせの多い案件のページはアイコン・写真を装飾し、リンクの紐付けをすることで、目的のページまで飛びやすくする等工夫を行った。



図 - 15 ホームページ改善前後の比較

2つ目はデジタル周遊マップの作成である。上述してきたように、安威川ダムには周遊マップが存在し、ダムのPRに役買っている。令和6年度では、それをさらに発展させるために、周遊エリアの拡大・デジタル化を検討した。この取り組みの当初は、三島地域全体のマップの作成を見据えていたことから、情報をアップデートしやすく、地域全体に行き渡らせやすいデジタルマップを採用し、試作が始まった。

試作では、GoogleMapを用いて作成をしており、ダムだけでなく周辺施設も組み込んだものになっている。例えば、図-16のように「ダムパークいばきた」であれば、駐車可能台数・右折侵入不可など細かいが、あれば嬉しい情報や、施設のホームページ・SNSへのリンクなど様々な情報を組み込んでいる。

現段階では一部しか完成にいたってないが、今後はグルメ、アクティビティ、インフラ施設など多岐にわたる情報を集約したマップにしていきたいと考えている。



図 - 16 GoogleMapを用いた周遊マップ (抜粋)

3つ目はSNS戦略である。安威川ダムでは紹介してきたとおり、令和5年度の取り組みからInstagramおよびYouTubeを活用している。安威川ダムでは投稿のしやすさから、主にInstagramでイベント情報や現場の様子を発信していた。しかし、コミュニケーションがとりやすく、拡散力があるのがSNSの強みであるが、当時は発信だけという一方方向での運用にとどまっていた。

そのため、より拡散力を上げて府民の安威川ダムに対する投稿やコメントによるコミュニケーションを促そうと、「ハッシュタグ投稿」の取り組みを始めた。内容としては安威川ダムを訪れた人の投稿に、共通のハッシュタグをつけてもらうことでトレンド入りを図り、ダムを知らない・興味のない人の目にも届かせるというものである。

この取り組みをはじめると図-17のように、数多くの共通ハッシュタグをつけた投稿がなされるようになった。そのような拡散も相まって、安威川ダムのフォロワー数は令和6年度中に令和5年度末時点比で1.5倍まで増加した。



図 - 17 Instagram上でのハッシュタグ投稿

### 3. 現状と今後の課題

こういった取り組みの積み重ねの結果、安威川ダムでは、管理所の来場者数だけで茨木市が開放した令和6年7月末以降、令和7年6月末までで、17429人と多くの人が訪れている。また、Instagramのフォロワー数も開設から1年半で1800人を突破した。これは、ダム単体のアカウントとしては黒部ダムに次いで、現在2番目である。

さらにメディアでも取り上げられることも多々あり、現在も着々と認知度が広まっており、来訪者やフォロワー数は日々増加している。

しかし、広報PRや魅力創出の取り組みは正解がなく、アイデア出しから実現まで非常に難易度の高いものである。さらに、今回紹介した取り組みはいずれも通常業務の傍ら行ったものであることから、金銭面で妥協・断念したり、年度内で完結させようと出来が中途半端になってしまうことが多かった。

また、安威川ダム主体の広報に偏ってしまっていることから、今後は地域全体のPRや活性化につながるような取り組みを行っていかねばならない。

行政広報の仕事は、府民の「施策に対する理解促進」、「防災意識の向上」、「職員確保のための次世代へのアピール」等から不可欠であり、重要視するべきだという声は上がってきているものの、実態はまだ軽視されがちな取り組みである。今後は、若手だけでなく組織一丸となって邁進していきたい。

**謝辞：**本取り組みにあたり、ご協力いただきました茨木市の皆様、また実際に施工・作製いただきました事業者・大学生の皆様に深く感謝申し上げます。