



土木応援家

出水 亨

(長崎大学 博士(工学))

1979年生まれ
福岡県出身

デミー博士って何者？



個人HP：
<https://www.akira-demizu.com/>



個人Facebook：
<https://www.facebook.com/akira.demizu>



個人Twitter：
<https://twitter.com/DemizuAkira>

お問合せ先：demizu@nagasaki-u.ac.jp

新連載

デミー博士が教える成功する土木広報の極意

第1回 ● 間違った土木イベントをしていませんか？

はじめまして土木応援家の「デミー」こと出水(でみず)です。今月号から6回にわたって「成功する土木広報の極意」について紹介させていただきますのでよろしくお祈りします。現在、私は長崎大学に勤務しています。専門はコンクリート工学・維持管理工学(最近は広報戦略!?)。主な研究は3Dデータを用いたインフラ構造物・歴史的建造物の点検・診断技術の開発について行っています。2016年には開発技術が国土交通大臣表彰を受けました。ライフワークとして土木を応援する活動を精力的に行っています。現在、展開している活動としては、土木の使命と価値を体験を通して伝える噂の土木応援チーム「デミーとマツ」、土木構造物の魅力を写真を通して伝える産学官民連携広報プロジェクト「土木写真部」、長崎の観光スポットや土木構造物の魅力を歩きながら伝える「長崎さんぽみち」、軍艦島の魅力を3Dデジタルデータで伝える「軍艦島3Dプロジェクト」、土木がSDGsに果たす役割について伝える「土木・平和プロジェクト」などがあります。

これらの活動は話題となり新聞、テレビなどの各種メディアに計500件以上取り上げられました。また、デミーとマツは、公益社団法人土木学会土木広報大賞2018優秀賞、土木広報大賞2019準優秀賞【教育・教材部門】、軍艦島3Dプロジェクトはグッドデザイン賞2015を受賞しています。

最近では、民間、自治体、協会、学会など建設関連機関から土木広報に関する相談や講演依頼が殺到しており、ライフワークの枠を超えてはじめています(笑)。今回、私が長年の広報活動で得た経験や知見を6回にわたって紹介していきます。内容を読んで詳しく話が聞きたい方がいらっしゃったら、お気軽にお声かけください。一緒に建設業を盛り上げていきましょう。私の話が皆様の広報活動の一助になれば嬉しく思いますのでよろしくお祈りします。

* *

第1回 間違った土木イベントを
していませんか？

第2回 現場は子供から大人まで楽しめる遊園地

第3回 成功の鍵はリーダーが握る

第4回 SNSを活用した土木広報戦略

第5回 土木広報のPDCAを回そう！

最終回 世界一伝わる土木広報の極意

* *

第1回は「現状の土木イベントの問題点」についてお話しします。現在、土木業界の担い手確保やイメージアップのために全国各地で見学会・体験会などのイベントが精力的に行われています。しかし、間違った伝え方をしているイベントが少なくありません。「伝える」と「伝わる」は異なり、伝え方を誤ったイベントではイメージを悪くしてしまうことがあります。ここでは現状の土木イベ

ントの問題点をいくつか紹介します。

(1) 見学だけ

安全に配慮しすぎて、遠くから現場を見学するだけのイベントが多い。遠くから説明されても、初めて現場を見る参加者は理解できない。また、イベントは休日に行うことが多く、現場で活躍する土木技術者・技能者などの姿を見る場面がほとんどない。

(2) 説明が分かりにくい

イベントで工事概要の説明が行われるが、専門用語、文字、漢字が多く使われる。専門用語で説明を聞かされると、参加者は理解できず楽しくなくなる。また、文字や漢字が多い資料を渡されても子供は目を通さない。さらに、説明時は早口になりがちで聞き取りにくい。

(3) 重機やドローンの使い方

イベントでは、重機やドローンの登場が多い。子供に人気で楽しんでもらえるが、重機やドローンがどのように土木の仕事に役立っているかを説明しなければ意味がない。また、誰がどのような作業をしているのかを見せなければ単なるアトラクションにすぎない。

(4) 企画会社に委託

企画会社にイベントを委託することがある。イベント会社は土木について知らない人が多い。客寄せのためにヒーローショーが行われる。それでは、参加者は土木を見に来たのではなく、ヒーローを見に来たことになり、イベントの目的が薄れ、土木の使命と価値が伝わらない。

(5) やらされている感

発注者や上司に指示を受けてイベントを行うケースが多いが、これは受け身の土木広報である。土木広報について経験がなく、広報のやり方が分からない人がほとんどで、その場合は消化試

合をするイベントになってしまう。やらされている感がでると参加者に楽しさは伝わらない。

(6) 挨拶が多い

イベントを複数の機関で実施する場合、機関の代表が代わる代わる挨拶を行う。参加者からすると、堅苦しい話を何度も聞かされた時点で楽しい気持ちがなくなってしまう。

(7) 説得力に欠ける

発注者や受注者が土木の大切さや必要性を説明しても参加者に伝わりにくく、説得力に欠ける。参加者の中には違和感を感じる人や悪いイメージを持つ人もいる。

(8) 参加者との距離感

参加者が多いと、主催者とのコミュニケーションが難しくなり一方的なイベントになってしまう。結果として参加者との距離感が遠いと伝わりにくいイベントになる。

(9) 若者や女性が少ない

子供向けのイベントでは女の子も多く参加する。しかし、男性しかいないイベントが多い。そのため、参加者は「土木業界は女性の働き手がない、女性が活躍できない」と思い込んでしまう。

(10) ワクワクしない広告チラシ

チラシがつまらないと、参加したいと思わない。結果として参加者が集まらず、動員をかけて身内だけのイベントになってしまう。

* *

いかがでしたか？思いあたる節があったのではないのでしょうか？これらを改善するだけで土木の魅力がグーンと伝わりやすくなります。実践してみてください。次回は、「現場は子供から大人まで楽しめる遊園地」と題して、伝わる体験イベントにするためのコツについて紹介します。