土木応援家
出水 享
（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

連載

デミー博士が教える成功する土木広報の極意

第4回● SNSを活用した広報戦略

こんにちは！土木応援家の「デミー博士」です。2020年11月号から6回にわたって「**成功する土木広報の極意**」について紹介しています。ライフワークとして土木業界のイメージアップや担い手確保のために土木の応援（広報）活動に力を注いでいます。私が関係した活動は500件以上のメディアに取り上げられています。また、（公社）土木学会土木広報大賞やグッドデザイン賞を受賞するなどの高い評価を受けています。このことから建設業の関係機関から注目され、土木広報の協力依頼・相談や講演依頼が殺到しています。

ここでは、私が培ってきた土木広報に関する経験や知見を紹介していきます。内容を読んで話が聞きたい方や土木広報で困っている方がいらっしゃったらお気軽にお声かけください。一緒に土木・建築業を盛り上げて行きましょう！

＊　＊

さて、第3回の「**成功の鍵はリーダーが握る**」はお読みいただけたでしょうか？簡単におさらいをします。土木イベントを主催する機関や部署のリーダーの気質によってイベントの良否（土木が伝わるかどうか）が大きく分かれます。広報に対して前向きなリーダーがいると、打ち合わせの段階で雰囲気がよく、面白いアイデアが次々に生まれます。そのような雰囲気で開催するイベントは成功します。そこで第3回では、成功例として国土交通省九州地方整備局が熊本県南阿蘇に建設している立野ダム工事現場で行ったイベントを紹介させていただきました。詳しくは1月号をチェックしてみてください。

第4回は「**SNSを活用した広報戦略**」についてお話しします。突然ですが質問です。会社がSNSを利用した情報発信を行っていますか？「NO」と答えた会社はヤバいです。早急に利用を始めてください。「HPがあれば十分だ」と考える方がいらっしゃいますが、昨今、HPは受け身の情報発信ツールの立ち位置です。SNSを活用して積極的な情報発信をしてください。

SNS（Social Networking Service）は、人と人とがインターネットを通して繋がりを持つことができるサービスのことをいいます。利用は無料で、スマートフォンにアプリをダウンロードして、アカウント登録をすればすぐに利用できます。**国内においてSNSの利用者は年々増加しており**、2021年1月現在、国内のSNS月間利用者数はLINEが約8,600万人、Twitterが約4,500万人、Instagramが約3,300万人、Facebookが約2,600万人といわれています。利用者数を見て分かるようにSNSを広報に使わない手はありません。それぞれのサービスに特徴があるので「どれを使ったらいいのか分からない」と迷うかもしれませんが、例えば10代の利用者数が多いSNSはTwitterなので、若者に情報を届けたければTwitterを利用してください。建設業は若手が不

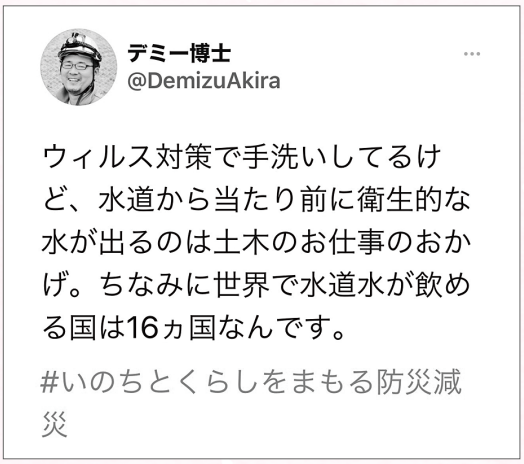

図１　ツイート画面（スマートフォン）

図２　ツイートの分析結果

足しているので入職希望者を増やすためにはTwitterを利用して若いファンを増やすことが大切だと思います。私がTwitterをお勧めするもう一つの理由に「拡散力」があります。ここでは、2020年４月に私のツイート（Twitter情報を発信すること）がバズった（多くの人の話題になること）事例を紹介します。私のツイートした88文字（図１）が世界中530万人に届いたんです。

図２は私のツイートの分析結果を示しています。インプレッションは、ツイートが世界中のスマホやパソコンの画面に表示された数。リツイートは、ツイートに共感した人がシェア（拡散）してくれた数です。リツイートされることで多くの人に情報が届きます。例えば私のツイートをＡさんがリツイートすると私のツイートがＡさんの友達に表示されます。そのリツイートを見たＡさんの友達のＢさんがリツイートするとＢさんの友達に表示されます。そのリツイートを…。リツイートが連鎖し続けるとツイートが世界中に届くことになるんです。この時、私のツイートは多くの芸能人（例えば糸井重里さん）にリツイートされました。ここまで広がると、メディアが話題を嗅ぎつけ取材依頼が届きます。取材された記事が掲載されると、その記事を見た別のメディアから取材が…。一躍時の人になった感じです（笑）。約540万人に情報を届けるために広告を出すとどれだけの費用がかかるんでしょうね。よくリツイートされる人のことをインフルエンサー（影響者）といいます。社内に一人のインフルエンサーがいるだけで広報費は不要といってもいいかもしれません。私は、会社のリーダーにはインフルエンサーを目指して欲しいと思います。会社のリーダーの発信は会社の顔や色を表しますし、会社の雰囲気も伝わってきますよね。Twitterを利用して10代の若者に土木や会社の魅力を届けてください。そして、土木のファンや新入社員の獲得に繋げてください。

＊　＊

いかがでしたか？ SNSを活用することで思いを多くの人に届けることができます。また、共感してもらえれば拡散し、さらに多くの人に届けることができます。チャレンジしてみてください。次回は、イベントの成功を実現するために大切な「土木広報のPDCAを回そう！」と題して、イベントの反省を生かして、よりよく土木が伝わるイベントにするためのコツを紹介します。