

日本技術士会 中部本部 岐阜県支部

平成30年9月講演会メモ

日時：平成30年9月1日（土） 13:00～17:00

場所：岐阜大学サテライト・キャンパス（岐阜市吉野町6-31 岐阜スカイウイング37）

後援：岐阜大学工学部、岐阜工業高等専門学校

出席者：支部員28名、他支部員14名、一般1名、講演講師1名 計43名

司会：高橋 保浩

メモ作成：田島 暎久

渡邊中部本部長 挨拶

- ・本日は午前中ここで岐阜県支部に担当によって中部本部役員会が開催されました。これから来年に向けて次期役員選挙、再来年には愛知県で全国大会と主要行事が組まれていますので会員諸氏のご協力をお願いします。

安田支部長 挨拶と諸連絡

- ・本日は午前中、ここで中部本部役員会が開催されたのに伴って、愛知県、三重、静岡の各県支部から多数の出席者を迎えています。
- ・最近AIやIoTを中心に異種企業間の技術融合が話題になっているが、技術士会も外への発信によって社会的認知度を高める努力が必要だと思っています。
- ・前回アンケートの結果、会員講演と来賓講演ともに大多数が「よかった」と「まあ、よかった」を占めたが、特に来賓の中部経済連合会・川瀬部長の講演は好評だった。
- ・現在、文科省と統括本部で検討されている技術士制度改革は早くも2021年に国会に上程される予定。更新制度の導入、技術士補のあり方、国際通用性の確保、資格の活用といった四つの課題が挙がっている。
- ・今後の予定。10月27日に岐阜大学インフラ・ミュージアムの見学を計画し、参加者募集中（担当：高木）。11月10日の次回講演会はワークプラザ岐阜（名鉄・田神駅）で開催。来年11月9日の講演会は高山市において1泊で開催し、翌日は見学会を計画中。
- ・会報・第4ステージについて（担当：高木）。7月、9月、11月の講演会で投稿者50名を募集中。来年1月から毎週、発行の予定。
- ・中部本部、統括本部の行事。9月8日（土）、中部本部秋季講演会@名古屋工業大学。10月17日～19日、第48回日韓技術士国際会議@神戸。11月11日～14日、第45回技術士全国大会@福島県郡山市。

会員講演

演題：「11年目を迎えたGSGGの歩み」

講師：NPO法人 技術サポートぎふ技術士の会（GSGG）理事長 荻須 雅夫 氏（総合技術監理、建設部門）

講師紹介：15年前に荻須テクノコンサルタントを設立して、ISO審査員、労働安全コンサルタント、林業安全指導者、JIS講習講師、技術士受験指導などに携わる。

講演概要：特定非営利法人とは何かの説明に始まり、GSGG設立の趣旨、目的、設立からの経緯、主な活動、今後の課題などについて紹介。

講演内容：

- 特定非営利活動法人（NPO）とは、営利を目的としない市民活動組織であり、特定非営利活動促進法に従って認証を受けた法人。政治活動、宗教活動、特定の個人・団体の利益を目的するものは除かれる。NPOは有給職員と有料サービスが可能なのに対して、ボランティア団体は無給職員による無料サービス。
- 企業との違いは、目的が企業は利益追求にたいしてNPOは社会貢献活動。利益は企業が株主に分配できるのに対して、NPOは会員等に分配できないが次の活動資金には使うことができる。またNPOは特定非



営利活動以外の事業も行ってもよいが、そこで得た利益は特定非営利活動のみに使わねばならない。役員は企業が1人以上に対して、NPOは理事・監事など4人以上。社員は企業が1人以上に対して、NPOは会員が10人以上。資本金は企業が1円以上に対して、NPOは不要。

- NPO 法人の管理・運営。毎事業年度に少なくとも1回は通常総会を開催。毎年、前年度の事業報告書と財務諸表を管轄の県に提出。事業所を設けて継続している事業に対して納税義務があるため最近は納税している。
- GSGG 設立の経緯。10年前の設立当時、岐阜県支部の前身の岐阜県技術士会は任意団体で対外活動に限界があったため外部の協力や支援を受けて技術士活動を行うためには法人化が必要になった。当時、NPOを運営していた技術士会には千葉県、兵庫県、鹿児島県、熊本県、宮崎県、埼玉県などがあり、特に千葉県のインフラ系事業が参考になった。設立に際しては「ふれあい会館」にあるNPOの「NPOセンター」から指導を受けて、定款、役員名簿、会員10名以上の名簿、設立趣旨書、事業計画書、予算計画書などを策定した。定款では、「広く地域に対して科学技術を通して、まちづくり、環境保全、災害救援、地域安全に関する事業を行い、地域社会の保全や発展に寄与することを目的とする」とうたった。そして、平成20年3月27日にNPOとしての認証を取得し登記して同年4月から活動を開始。
- 設立1年目（平成20年度）、会員数17名。競争入札により岐阜県から「環境に優しい消費生活実践共同事業」を600万円弱で受託。①グリーン購入勉強会と環境配慮活動団体報告会を県内33市町村で実施して延べ参加人員893名。②グリーン購入イベント（買物探検隊）を県内5カ所のスーパーで実施。更に大垣市から「スプリング遊具調査」を50万円弱で受託。大垣市内27公園で51基の遊具を浸透探傷検査などで点検。
- 設立2年目（平成21年度）、会員数18名。岐阜県の助成金事業「はつらつファンドぎふ」に応募して採択され資金確保ができたので、主な市町村に営業活動を展開して遊具点検の事業を受注。これに勢いをつけて他の市町村に入札申請書を提出して受注を目指したが成果に結びつかなかった。
- 設立3年目（平成22年）、会員数21名。遊具点検方法の講習会を幼稚園や公園のある自治会などに実施。特にユーザーの子供の目線から遊具の安全性を確認する手法は好評で「やいがい」があった。土岐市へは遊具管理システムを提案したが継続実施は確認できていない。
- 設立4年目（平成23年度）、会員数21名。公益財団法人JKAの補助金事業に応募して内定したが補助率が2/3から1/2に下がったため自己資金不足で断念。岐阜県の「家庭ごみ減量化プロポーザル」に応募したが不採択になったが、岐阜県から「家庭ごみ減量化推進事業講演」の講師を低額で受託。ある企業から公園の指定管理者応募書類の作成支援業務を受託。岐阜県工業会から「工場長塾」の講師を受託。可児工業団地から「ものづくり基礎知識」の講師を受託。
- 設立5年目（平成24年度）、会員数24名。企業2社から「ISO9100(航空機産業向け)認証取得支援コンサル」を受託。県内の設計コンサルタント会社から「技術者倫理講習会」と「安全パトロールと安全研修」の講師を受託。岐阜県の「製材工場体質強化セミナー」事業に応募したが不採択。「工場長塾」と「ものづくり基礎知識」の講師を継続受託。
- 設立6年目（平成25年度）、会員数24名。「工場長塾」、「ものづくり基礎知識」、「技術者倫理講習会」、「安全パトロールと安全研修」、「ISO9100(航空機産業向け)認証取得支援コンサル」などの継続事業が増えるとともに、可児工業団地経済センターから「製造部門管理者セミナー」や、岐阜県建設研究センターから「技術力向上セミナー」を新たに受託。NETIS登録申請支援コンサルの事案があったが受託できず。銀行の小会社と「ものづくり補助金申請書類作成支援」の業務委託契約を締結して対象企業を訪問。
- 設立7年目（平成26年度）、会員数20名。継続事業として「工場長塾」、「技術者倫理講習会」、「安全パトロールと安全研修」、「ものづくり補助金申請書類作成支援」などを実施。
- 設立8年目（平成27年度）、会員数21名。継続事業として「工場長塾」、「技術者倫理講習会」、「安全パトロールと安全研修」、「ものづくり補助金申請書類作成支援」など実施。新たに県内の自動車部品製造会社から「品質管理講習」、岐阜県建設業協会から「測量実務者研修」、高速道路管理会社の小会社から「安全文化醸成塾中長期計画検討業務」などを受託。また別の銀行の小会社と「ものづくり補助金申請書類作成支援」の業務委託契約を締結。東京の企業からの提案でスマホやタブレットを使って資格取得を目指す「ラーニング研修」の事業化検討を行ったが挫折。また、新形式の足場シート取付け具の実

用化試験を行ったが実用化にはならなかった。

- 設立 9 年目（平成 28 年度）、会員数 20 名。継続事業として「工場長塾」、「技術者倫理講習会」、「安全パトロールと安全研修」、「ものづくり補助金申請書類作成支援」、「品質管理講習」、「安全文化醸成塾中長期計画検討業務」などを実施。新規事業として、岐阜県建設業協会から「現場担当者研修」を受託。東三河の技術士で組織する NPO 法人・東海テクノサポート（TTS）との協業を検討。
- 設立 10 年目（平成 29 年度）、会員数 20 名。継続事業として「工場長塾」、「技術者倫理講習会」、「ものづくり補助金申請書類作成支援」、「安全文化醸成塾中長期計画検討業務」などを実施。新規事業として「ISO2015 年版移行コンサル」と岐阜県の地方創生推進交付金による「山県市の水栓バルブ企業診断」を実施。
- 設立 11 年目（今年度）の事業予定。継続事業として「ものづくり補助金申請書類作成支援」、「安全文化醸成塾中長期計画検討業務」、「山県市の水栓バルブ企業診断」を実施して経常収益 500 万円を見込む。
- 過去 10 年間の業績。経常収益は平成 21 年度の 100 万弱から平成 28 年度の 900 万円弱まで凹凸がある。経常費用は経常収益から GSGG の管理費 2 割を差し引いたもの。各年度の利益を蓄積した正味財産は昨 N
- 他府県の技術士関連 NPO の活動。「NPO 法人・兵庫県技術士会」、「NPO 法人・鹿児島技術士の会」、「NPO 法人・熊本技術士の会」、「NPO 法人・みやざき技術士の会」、「NPO 法人・建設技術監査センター」（千葉県）、「NPO 法人・彩の国 技術士センター」（埼玉県）、「NPO 法人・東海テクノサポート」（愛知県）などがある。最も活発に活動している千葉県の「NPO 法人・建設技術監査センター」は公共工事の検査代行、工事監査、ISO 認証取得支援などを受託して年間収益が約 1000 万円ある。
- 今後の課題。外部の課題として、①独立技術士の収入確保への貢献 ②公益確保に寄与する業務開拓 ③自治体とその関連団体からの受託事業確保 ④地域住民を対象にする技術説明会の開催 ⑤ものづくり系とインフラ系会員への業務依頼案件増 ⑥十六総研と OKB 総研との連携強化 などがある。
- 今後の課題。内部の課題として、①会員の増加 ②ものづくり補助金申請支援の採択率向上 ③年会費無料化の継続 ④理事・監事の交代制 ⑤自前の事務所確保 ⑥理事会開催頻度の増加 などがある。

Q & A

Q：NPO は利益を分配できないが、解散するときは財産をどう処分するのか？

A：解散する時のことを考えて資産を持たないようにしているが、解散する時は寄付する以外にない。

来賓講演

演題：「“インスタ映え”で会社のファンを作る！～社長がインスタグラマーになる時代～」

講師：フリーランス WEB コンサルタント 浅井 葉月 氏

講師紹介：東京都内にて「株式会社ライブドア」や「株式会社ゼネラルパートナーズ」にて勤務。メディアやポータルサイトの運営、企画、ライター業務に従事。高山市へ Uターン後、市内 WEB 制作会社にてライター・ディレクター業務を行う。

2013 年、高山市内の総合病院にて広報業務に従事。Facebook の開設など院内での新規業務を開拓。

2016 年、WEB コンサルタント・ライター・広報・ディレクターとして独立。新規事業立ち上げ時のサポートや SNS を活用した企業ブランディングなど幅広く活動中。

講演概要：あなたの会社は SNS アカウントを活用していますか？ あなたの会社にフォロワー（ファン）はいますか？ どんな業界・企業でも、積極的な情報発信は良い人材や商機の獲得につながります。また、見逃していた「自社の良いところ」を見つけるためにも、SNS は最適なツールです。医療、建設土木、住宅販売など IT 業界以外での SNS 活用事例と、SNS に長けた人材を雇用することのメリット、さらに「SNS 採用」など新しい雇用方法についてお話しします。

講演内容：

- 自己紹介。8 月（葉月）生まれなので「葉月」という名を頂いた。職業は「何でも屋」。名刺の肩書はコンサルタント、ディレクター、ライター、PR・広報となっているが、写真撮影やホームページのモデルなど必要なこ



とは何でもこなす。高山の大日コンサルタントのカフェではコーヒーもいれる。毎日、違うことを行っている。どこの組織にも所属せず、オフィスも持たず、仕事先や時間を固定しない。楽しく人の役に立つ仕事を行うことがモットー。

- SNS とは？ ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略でインターネットを使って不特定多数とコミュニケーションできるサービス。フェイスブック、ツイッター、インスタグラムが3大 SNS。ブログやラインも SNS の一種。フェイスブックの利用者は世界で 22 億人、男性と高齢層が多い。ツイッターは 140 文字以内で自分の気持ちを表現する利便性から 10 代から 20 代の利用者が多く、匿名性が高いため「炎上」で問題になる。インスタグラムは「インスタ」と略され、利用者をインスタグラマーと言う。インスタは視覚に訴える写真をメインにした SNS で利用者は F1 層 (20 歳から 34 歳までの女性) が圧倒的に多く、世界中で 8 億人が利用している。
- インスタは写真によって感覚的に伝えることができる。ハッシュタグ「#」を付ければインスタの中で検索できる。自分好みの写真の投稿者を常に「フォロー」する人は「フォロワー」あるいは「ファン」と呼ばれる。
- 洋服を買う場合、昔はテレビや雑誌で見て気に入ったものを買っていたが、今はインスタで見て気に入ればタグ付けからウェブ通販連携アプリに飛んで簡単に購入。こうして自分の欲しいもの、つまり自分の世界観をインスタの中に作ることによって自分の欲しいものが次々に表示され、欲しいものを見つけて買うまでの距離と時間が非常に短くなった。
- 最近の若年層はスマホを使って、パソコンは使わない人が多い。パソコンで検索すると文字が多くて面倒との理由。インスタはスマホ向けに作られており、パソコンからは操作性が悪い。これに対してフェイスブックはパソコン向けに作られている。これが利用者層の違いになっている。
- SNS で多くのファンを持つ人をインフルエンサー（影響力を持つ人）と言う。有名人でもない一般の人が好きな写真を撮って更新するだけで世界中に数万人のファンを持つインフルエンサーになることが普通に起きている。この影響力を企業がほっとくわけがない。
- SNS から書籍化、ドラマ化、映画化ができる。通販では EC プラットフォームとしてのショッピング機能強化に活用できる。リアルタイム動画配信サービスではファンからのポイントで投げ銭のようにお金を稼ぐ仕組みがあり、中国ではそれで生活しているネットアイドルがいる。
- 日本国内において有名人以外で多くのファンを持つインスタアカウントは、「マルタロウ」と呼ばれる犬で 258 万人のファンがいる。犬の飼い主がインスタに写真を掲載し続けたら、あっという間に世界中にフォロワーが増えた。マルタロウの店ができてシール、マグカップ、本など関連商品がネットで売れている。他に、インスタアカウント「ニボシズム」は単に「煮干し」の色々な写真だけで 27000 人のファンを獲得。このように一般の人でも投稿によって大きな影響力を生み、ヒト、モノ、オカネが動く世界を創ることができることは SNS の特徴。この影響力をやはり企業がほっとくわけがない。
- SNS 採用。2017 年 10 月、アイウェア(メガネ)製造販売のオンディーズ(株)が「インフルエンサー採用」を発表。インスタ、ツイッター、フェイスブックで 1500 人以上のファンがいれば書類選考と一次試験免除で社長面接のみ。インターネット広告やスマホ用ゲームメーカーのサイバーエージェント(株)がデザイナー採用で作品の提出をインスタで代用して写真のセンスを評価。
- SNS 採用の注意点。偽ファンを売る業者を介してファンを買うことができるためエンゲージメント率を見極める必要がある。エンゲージメント率とは本当のファンか否かの信頼性を数値化したもの。例えば 1 万人のファンがいると言った人が写真を投稿したら、「いいね」の応答が 10 人から来た場合、本当のファンは 10 人のみで金で買ったファンが大多数の可能性がある。エンゲージメント率が高いほど信頼



性が高く本当のファンが多い。

- 土木建設業界と SNS。企業によるフェイスブックの活用は多いがインスタの活用は未だ少ない。インスタで「#重機」を検索すると、カッコいい重機の写真がたくさん現れて「重機萌え女子」にはたまらない。このような「重機萌え女子」或いは「土木女子」を増やすことで企業の PR 活動になる。また、「#働く人の手 モノクロで」と検索すれば、土木関係で働く男性のごつごつした手の写真は「インスタ映え」してカッコいい、となる。このような身近にあるものが意外と「インスタ映え」して受けるので、インスタを PR に活用すれば土木建設業界も変わるのではないか。
- 住宅業界と SNS。インテリアや住宅とインスタの相性はよい。既に全国で様々な工務店やハウスメーカーがインスタを活用。但し、ハウスメーカーによって家を建てた人のクレーム投稿も多いし、ハウスメーカー営業マンの LINE を晒してしまうアカウントも多い。例えば、インスタで「#浅井ホーム」を検索すると、浅井ホーム本社が運営している公式アカウントだけでなく、浅井ホームへの良い感想もクレームも全て一瞥で表示されてしまう。これは企業のホームページではありえないこと。インスタでは良いも悪いも全ての情報が混在しているので情報収集には適している。
- 企業がインスタを活用するメリット。①自社のファンの性別や属性が分かる ②新商品のパッケージ・デザインを決める場合など、気軽にアンケートを取ることができる ③ユーザーのダイレクトな声を知ることができる ④多種多様な世界観を知り新たな商機をつかむことができる ⑤英語にすれば海外の情報収集もできる。
- インスタは写真を投稿する SNS。「インスタ映え」の言葉を生んだように写真のセンスを問われる場所。「インスタ映え」する写真とは、センスが良くて、おしゃれで、かわいくて、美しい写真。自分の会社にとって「センスの良さ」「美しさ」の価値観や視点を考えてみたらどうか。
- 今よく売れている本の紹介。“世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか？ 経営における「アート」と「サイエンス」 山口周 著 光文社新書 820 円。もはや論理的思考・MBA では戦えない。「直観」と「感性」の時代。これまでのような分析・論理・理性に軸足を置いた経営、いわば「サイエンス重視の意思決定」では、今日のような複雑で不安定な世界においてビジネスの舵取りをすることはできない。このように著者は言い切っている。
- 会社がインスタを行えば、①PR ができる ②ファンをつくることができる ③情報収集ができる ④採用に活用できる。組織・仕事としての「美意識」を考える機会になる。自分の会社、自分の仕事の「インスタ映え」「美しさ」を考えてみることを提案したい。会社に一杯いる「おっさん」と「インスタ映え」は一般に両立しにくい。しかし、一生懸命に働く人が生み出すものは美しい。何かのために頑張ろうとする姿は美しい。このように会社という組織の中には美しさが多くあるのではないだろうか。
- 「美しい」とは、「色・形・音などの調和がとれていて快く感じられるさま」「人の心や態度の好ましく理想的であるさま」と辞書は定義。つまり、「美しさ」とは見た目、姿・形だけではない。しかし、「美しさ」は見た目で表現すると伝わりやすい。なぜ、それを美しいと選んだのか。なぜ、それが良いと思ったのか。その感覚、意識、価値観を組織で共有できれば、同じ方向性の人を集めやすくなり、意思決定をスムーズにでき、作業効率が上がるのではないか。会社の美意識を見つけるきっかけのひとつとしてインスタの活用を提案したい。
- しかし、組織は数字でできており、判断軸は KPI (Key Performance Indicator 重要業績評価指標) などで示される数字やデータ。例えば会社が国のために橋を作ろうとしても一般の人は「橋はいらない。などと感覚的に反応する。だからこそ作る側は数字の裏付けが欲しくなる。
- そもそも、なぜ多くの組織は論理、データ、数字だけを根拠にするのか。それは数多くの実験などによって裏付けされて信頼できるから。しかし、誰もが美しいものを好きなのに数字やデータを選ぶ。美しさの基準は多種多様。例えば、数字やデータを指標とすると、美しさを見たとすると、これは感覚的なものと数字でわかるもの、と言われているが、その共通点を探してみるとよいのではないか。
- 人は意外と物事を感覚で判断することが多い。したがって、何かを選択する時や、ものづくりをする時、「美意識」には重要な役割があるのではないのか。つまり数字の裏付けと美意識の判断軸の両方が備われれば最強になる。
- インスタの中は美意識の多様性で溢れている。様々な写真を見て、今まで気づかなかった美しさ気づく。とおもうことがある。インフルエンサーは一般市民なのになぜ数万人のファンがいるのか。なぜ指

示されているのかを考えことによって、会社もインスタの活用法を考えて「重機萌え女子」のようなファンを増やすことができる。

- 数字やデータも美しい、と言える。数字やデータは人の感情、営み、暮らしなど、つまり人の歴史から生まれて積み上げられたものだから。数字やデータの生まれた背景、経緯に思いをはせるのも美意識のひとつなので、忙しい合間にもそのような時間を持つことも面白いのでは。
- 会社の美しさを1枚の写真で表現するとしたら何を撮りますか。自分の仕事の美しさを1枚の写真で撮るとしたら何を撮りますか。そこに数字やデータ以外から生まれる組織としての新しい価値観や可能性があるのでなかろうか。
- インスタを使って美意識を育ててみませんか。スマホで簡単に登録して多くの写真を見ることができる。自分が投稿した写真に誰かが「いいね」と入れたのを見ると嬉しいし、それが誰かも分かる。有名人からも「いいね」がくることがある。「いいね」と判断する「美しさ」には正解はなく、正解がないと認めることが正解。このような世界で生きている人達がこれからの主流になってくるため、このような世界観は今後、もっと重要視されてくる。
- 三島由紀夫の小説が好きでよく読んだが、そこに使われている美しい日本語に感動。それ以来、美しさについて考えるようになり、仕事に際しても美しい資料や提案を心掛けています。それは数字で表せないが、美しい提案をすれば相手も好感を持ち、相手への配慮になる。それはデータにすることはできないが、そのような気持ちで打ち合わせに行けば好反応を得ることが多い。それは、人は基本的に美しいものが好きだから。美しさの基準は多種多様だけれど美しさに共感して心揺さぶる人は多くいる。各業界に特有の美しさを表現する場所があってもよい。
- インスタを使おう。インスタグラムのアプリをスマホにダウンロードしてメールアドレスか電話番号でアカウント登録するだけで起動できる。NASAの公式アカウントでは宇宙から撮った美しい写真が見られる。
- 会社でインスタのアカウントを導入する場合はルールやKPIを設定しないようにして、更新頻度も多くする必要はない。最初は、なんとなーく適当に続けていくことが肝要。いつもと違う視点で何かよいものを見つけて写真に撮って共有すればよい。担当者はネットの最低限のルールを理解していて「炎上」などさせないネットリテラシーを持つ人にする。日常的にSNSを活用している人ならもっと適している。しかし、広報だからなどの理由で仕事として意識させて無理矢理させるのはよくない。社内に人材がない場合は外注してもよい。あるいは、会社を知り尽くしている経営層が担当するのが最もよい。そのような人達が会社の良さや仕事の美しさをあらためて考えるよい機会になる。

(筆者) ここに載せた写真の「インスタ映え」度は？

Q&A

Q (コメント) : 工業製品の多くは工業デザイナーによって美しい形にされ、一流の製品は必ず美しい。性能が良くても「カッコ悪い」のは結局、売れない。また、技術コンサルタントで相談を受ける場合、最近では口頭説明だけでなく、その場で実際にやって見せねばならなくなった。それは先ほどの経営者がインスタをする話と共通していると思った。

A : 全く同感です。機械と言え、ある工場を訪問した時に機械が全て緑色に塗られていたのを見て理由を尋ねたところ、「目に優しいから」との理由でした。これは美しい話なので、その写真をインスタに会社名入りで投稿すれば多くの「いいね」を得られると思い、経営者層がこのような発見をしてPRすることを期待いたしました。恐らく会社の中には「個の美しさ」と「調和の美しさ」あって、その両者を両立させると、結局「無難」になってしまう。会社経営や行政は無難になりがちです。でも何か新しいことをするためにはこれまでと違う目線で見ることが必要であり、その目線を養うためにインスタを勧めています。

Q : インスタやフェイスブックはアメリカ発ですが、日本人初のSNSは？

A : 日本発では10年ほど前にミクシーがありました。SNSの黎明期には色々なSNSがあったがフェイスブックが現れて淘汰されてしまった。これからはピンタレストと云うSNSが広まりそうだが、これも海外発。

Q : 美を追求する社会に変わってきているが、女性活躍社会との関係は？

A：インスタでは一般の主婦がインフルエンサーになって活躍している。今、「LDK」と言う雑誌が売れている。広告を一切載せないで公正な立場から洗剤や化粧品などの日用品をランク付けして主婦目線で正しい情報を提供。インスタもLDKと同じように主婦自身が自分の目線で正しい情報を提供。女性がSNSを通じて活躍する機会が増えてくる。

Q：技術士のアカウントは、建物、飲み会、セミナーの写真ばかりですが、どう思いますか？

A：写真をアップした人は多分、周囲には自分と同じ人がいるという意識しかなく、技術士の視点を持った人には響くと思います。全く違う人へ情報を発信する場合には、このような写真を選ばないと思います。技術士で検索すると847のアカウントがありますが、その多くは合格証の写真ばかりです。自慢したくなる資格という切り口で投稿したのだと思います。別の切り口として、技術士しか見ることができない景色、例えば高い建造物の上や地下空間などは「インスタ映え」するのではないかと思います。

懇親会 17:20～19:20

於 「浜はま屋」 岐阜市玉宮町 2-7 電話：058-214-8705

参加者：来賓講演の浅井講師を含めて計24名。



次回の講演会（午前は同場所で中部本部役員会）

11月100日（土）13:30 於 ワークプラザ岐阜（田神駅から徒歩10分）

会員講演：岡本 利郎 氏（建設、総合技術監理） 一般社団法人・橋梁調査会
「橋梁保全の現場における課題について」

来賓講演：原田 峻平氏 岐阜大学工学部助教

以上