

これからの海事団体としての 事業活動と広報

全日本内航船員の会 松見 準

平成24年4月20日、全日本船舶職員協会（全船協）が一般社団法人の認可を受けてから初めての理事会が開催されました。財政の不安と課題を意識しながら、これからの公益団体としての社会的存在意義について、いつもよりも増して真剣に、前向きに話し合われたように思います。

その理事会終了後の懇親会で、最近話題の Twitter や FaceBook についての話で盛り上がりました。こういったソーシャルメディアに抵抗を持っている人は高齢層の間には多いはずですが、さすがは「船乗り」集団の理事会です。好奇心と新しい物好きの気質は、やっぱり何年経っても変わらないのだと驚きました。

ただ、スマートフォンを手にはしているのですが、まだ使いこなすまでにはいたっていない段階で、講習会などがあればいいなあという声が多数あがっていました。

この船乗り気質があるのなら、この団体はどんな時代だって乗り切れる！そんな自信が湧いてきました。これからの事業では、団体の社会性を一層に高めていく事が求められます。対象者個人に合わせたクラスのサービスが要求される時代に「団体の存在価値」を高めていくには、このソーシャルメディアの活用は欠かすことができないはずです。そこで、この協会の若年理事の責任として後悔がないように、今のうちに海事公益団体としてのソーシャルメディアの活用について文章にまとめてみたいと考えました。

懇親会の席で、「Twitter の特徴って、どんなところにあるの？」と質問されました。たしかに僕自身も、Twitter や FaceBook を初めにやってみようとした時には、何をどうすれば便利で楽しいのか「サッパリ」だった事を思い出します。ソーシャルメディアは、そのまま社会性のある生活支援ツールとなっているので、周りの知人や友人、趣味の合った人たちを巻き込んでいなくては、その価値が発揮されません。少しずつ自分に適合したツールに最適化され、交流の幅が拡張していくことになるのです。

その席では Twitter の特徴を自分の経験から説明させていただきました。今回は書面で、人や団体とのネットワークの広がりについて、海事団体としての関わり方など、僕自身の経験を重ねながらさらに詳しくご報告したいと思います。

僕はまだ Twitter の登録をして数ヶ月程度ですが、現在自分のコメント（ツイート）を常時チェックしてくれている人が 104 人もいます（フォロワーが 104 人いる、という言い方があります）。そして、この人数はまだ増えていくはずで、海や船に関するコメントを沢山発信してきたので、船員や海事関係者からの受けるフォロワー登録はもちろんです。船や海、海事に関心のある人からも登録されています。

早い段階で、海文堂書店さんからも登録してもらっています。4 月のはじめには、海文堂の「船しごと、海しごと。」という書籍を Twitter を使って写真付きで紹介しました。（この本は、全船協も商船高専とともに制作協力しています）

1 コメント（1 ツイート）が 140 字以内という制限があるので、6 回に分けて連番をつけて書評のような記事を送りました。すると数時間後には海文堂さんからお礼のコメントが届きました。海文堂さんは僕の正体も知らないし、面識もないのですが、こうした人間味のある関係が Twitter では拡がり、そして深まっています。

そのやり取りの様子も、少なくとも僕をチェックしている人（104 人）と海文堂をチェックしている人（403 人）のフォロワーには見えています。また、記事をそのまま再送リツイートしてくれた人もいました。その方をチェックしている人（1297 人）にも見えています。その先の情報拡散は分かりません。

そして数日前、成山堂さんからもチェック登録を受けました。こうして、こちらから発信することがきっかけで、どんどんと交流範囲は拡がり、影響力も大きく成長していくこととなります。

海上の船員の事を思い、Twitter を使ってこんな記事を配信した事もあります。
(3月12日のツイート)

【関門海峡 港則法改正】5月1日に施行。関門海峡、最も幅が狭い「早瀬瀬戸」（幅約500メートル）追い越し禁止に。事故防止のため規制強化、だって。

<http://kyushu.yomiuri.co.jp/news/national/20120312-OYS1T00153.htm?from=tw>

現在のところ、港則法などの改正があっても、海上船員にその情報が確実に届いている状況ではありません。この記事を見て、初めて法律改正を知った船員もいます（たまたまテレビのニュースで見知っていましたよという船員もいました）。事前に船へ情報が伝われば、船内で対応や準備をすることが出来るという意見ももらいました。

情報発信で頼りにされるのは嬉しい事ですが、僕が必ず情報を把握して発信できるわけではありません。こういった専門分野の情報発信は入手可能な海事団体が対応していくことが一番に望まれます。

航海訓練所

海事関係では、航海訓練所も Twitter を使って情報発信を始めています。

2月21日に配信された航海訓練所のコメント

「内航船社の練習船視察会開催 <http://bit.ly/xoxCM8>」に、自分の応援コメントを加えて再送（リツイート）したこともあります。こうすることで、航海訓練所の記事がさらに広く拡散されると同時に、航海訓練所のコメントだけをチェックしていた人が、今後は僕のコメントもチェックするようになっていったりしていきます。

日本海事新聞社

多くの船員がチェック登録しているアカウントの一つに日本海事新聞社があります。新聞記事のタイトルと本文記事の導入程度のコメントで、もっと知りたければ新聞で読みなさいというスタイルです。それでも船員は海事に関する情報に飢えているので登録しています。そして感謝しています。

他にも日本海事新聞社はネット技術をうまく活用しています。無料でネット動画中継ができるシステム「USTREAM」を利用して、3月9日には「三菱重工神戸造船所における最後の商船進水式」を生中継しました。（録画も）

これらの取り組みは、Twitter の無い時代では、中継の告知情報もたいして拡がらず、どこかで勝手に行われ、終わっていたはずですが、現在、発行物の宣伝や更新されたHPの告知、ネット生中継、どれも Twitter からの誘導があって事業活動の認知に成功しているのです。

船員へ向けた記事

船員の事を考えて様々な記事を発信しました。日本海事新聞社のネット生中継の告知も2月28日の時点でしていますし、3月24日にNHKでテレビ放送された「TVシンポジウム『海から暮らしを支える ～内航海運の可能性～』」の告知も自身の記事で発信しました。この記事には、（陸の人にも海運に関心を持ってもらいたいと願っている）船員から、沢山の再送（リツイート）の協力がありました。

そして、自分で告知を発信した以上は、番組視聴後の簡単な感想なども後日発信します。こういう時の人間味のある対応とコメントの繰り返しによって信用は築かれていきます。他にも船員のコメントに返答したり、同意したりする記事も発信します。

海上にいる船員たちに関心がありそうな事に関しては、自分で記事を作ることもします。秋葉原で2000円で購入してきた（iPad等に繋げる）無線キーボードを、箱を開けるとところから写真付きで記事にして、使い勝手や性能を配信した事もありました。3月17日。

船員たちも機関部仕事のメンテや技術面の相談を公開でしていたり、出港時に VHF を使用した時の様子などを発信したり、気象情報を連絡しているのも目にします。海の魅力を写真付きで陸の人に向けて発信したり、質問に答えたり、今まで海事団体が成しえなかったような海事思想の普及の効果まで実現させている事にも驚きます。

このようなソーシャルメディアの活用は、速報性による発信者の存在感、認知の効果だけでなく、人と人との会話の公開から築かれていく信頼感の構築の実現、団体の場合には応援を得られやすいといった優れた面がある一方で、その事業の継続には、問題対処法の意識やコスト意識の切り替えは非常に重要で、慎重さが必要となる面もあります。

企業でも団体でも、組織を代表してコメントを発信する人を配置するのではなく、団体内部の職員が、その立場で発信しています。そうでなければ、担当者は無難なことしかコメントできず、人間味の無いコメントばかりになってしまいます。担当する職員のコメントからでもトラブルに巻き込まれる事は考えられますが、多くの人が見ている中でのやり取りになるので、常識的な対応を心がければ団体のイメージは逆にプラス側にアピールされていく状況になります。

既存の広告や広報の戦略に対して大きく異なる点では、手離れが決して良くない業務という難題があります。単純なコスト意識、損得意識では成立しない作業も出てくるはずですが。僕自身も Twitter でやり取りをしているうちに、その日の晩、会社から有明埠頭まで駆けつけて船員と対面することになりました。僕にとっては以前からお会いしてみたい船員だったので喜んで駆けつけたのですが、これを業務の感性だけでやるのは無理だと思います。対面するまでの経過も周囲は知っているので、肝心なところで実際に会いに来られないようなら、その結果は、その後の信用に取り返しのできないマイナスになってしまいます。事業体の場合、その程度の付き合いだと判断されることになるのです。(この対面後、会って話した事実が伝わるとすぐに、他の船員からも僕のところにもどうぞ!とお誘いのコメントが発信されたりもしました)

コスト意識の切り替えの話でもう一つ重要となるのは、日本海事新聞社を例に見ても、手間のかかる Twitter 業務自体が利益を生んでいるわけではなく、Twitter を使った告知によって新聞事業や生中継サービスなどに誘導が促され、結果、事業の収益に大きな貢献を果たしているという点です。時間的にも作業効率的にも、数字で成果が見えにくい事業ですが、告知がなければ良い事業がいくつあっても認知さえされないわけで、Twitter 事業は、団体事業全体の「ハブ的役割」を持って外に向かって活用されるシステムという認識が大切になってきます。

Twitter を使って人間味のある記事を発信し、専門的で詳しい内容が知りたい人のためには団体ブログ記事へリンクで誘導、その団体自体に興味をもってもらえた場合には団体HPへリンクで誘導、という仕組みが一般的になっていくと思います。

海事団体での活用となれば、海事に関わる記事は何でもリンク記事として誘導するようにして『海事全般の情報ハブ』を目指すことが今からなら可能です。是非、日本中の船社の更新されたサイトへの誘導や、他の海事団体からの情報の告知、海事専門出版社からの情報への誘導等を交えながら、自団体の新事業のアピール、告知、会報購読や入会案内への誘導にも活用できますので、早急なご検討をお願いしたいと思います。

法律改正の情報や国交省等の官庁からの告知情報は、海運現場の安全運行と積荷の安全に直接的に貢献できる即有益な事業となるはずで

ここからは、津田大介氏（関西大学総合情報学部特任教授）の最新刊、
〈『動員の革命』ソーシャルメディアは何を変えたのか〉
から、Twitter による団体活動の実践的な情報を集めた【資料①】と、

4月7日に日本財団ビルで開催された
〈日本財団フォーラム：～情報開示と発信で信頼と寄付・応援を獲得する～〉
の内容を、日本財団海洋グループの荻上健太郎氏が Twitter を使って配信していたまとめ記事から、重要と思われる部分を抜粋した【資料②】を付けたいと思います。

【資料①】

『動員の革命』ソーシャルメディアは何を変えたのか（津田大介）から
Twitter による団体活動の実践的な情報を集めてみました。

○ 2011年10月 陸前高田の避難所や仮設住宅での Twitter ブーム。

仮設住宅会長 佐藤一男さんが、Twitter を通じて復興のための活動をしている。
「当然、僕らも自分でツイッターとかで情報発信していきますよ。なぜかと言うと、情報発信しないと注目はされない。何もリターンがないと思っていますから」

※ つまり、Twitter は発信しなければ何も始まらない。

<ソーシャルメディアの特徴 5要素>

① リアルタイム

リアルタイム性の高さは、社会との接点が多いことも意味します。

「社会の現実」と強く連動するサービス

② 共感・協調

「自分内速報」をどんどん流す。個々の思考や喜怒哀楽の感情をテレパシーのように、共有し合っているわけです。

③ リンク

そのように感情を、何十人、何百人、何千人と共有し始めると、リツイートやシェア、コメントといった行為を通じてそれらがつながっていきます。

具体的行動が促進される。

→自発的に寄付やボランティアという具体的な行動に走りました。

④ オープン

敷居が非常に低いコミュニティを形成できる。

⑤ プロセス

細切れの情報が興味を喚起する。

プロセスを細切れに「見える化」することで協力を得られる。

透明性が高くなります。

【企業編】

<企業がソーシャルメディアで広報を始めると必ず陥る問題>

普通のマーケティングやPR手法と同じように考えているところに原因がある。

CSR(Corporate Social Responsibility)… 企業の社会的責任も視野に入れる

企業の説明責任だけでなく、環境保全活動や社会貢献活動なども含みます。

何か面白いことを行っている人がいれば、企業が支援する。昔は社会貢献活動に何億円も払っていた企業が、何千～何百分の1のコストをかけるだけで、「この企業はこんな細かいところまで目配りができているのか」という評判が拡散していきます。

→コマース→(少額の支援活動=マイクロメセナのブームも期待されている)

(海事団体であれば、船内無線 LAN 等のシステムに取り組んでいる会社や若年船員を団体名付きで支援をし(ほんの低額で十分)、その情報をもって Twitter や海事機器メーカーなどにフィードバック、配信する等もできるかも。松見)

<企業として、どのように取り込んでいけばいいのか>

① 情報をオープンにする。

情報の信頼度と透明度が増す。

② 業務として専任の担当者を決める

単に広報に担当させるのではなく、「人間力」のある人をお願いする。

③ 個々のユーザーと対話の姿勢を示す

各ユーザーの意見をできるかぎり吸い上げることも重要です。

④ 個人の「顔」が見える運営を心がける

企業の中の一個人としてキャラクターを押し出すこと。

⑤ 企業の周辺情報のハブになるよう心がける

隣接する領域の情報を発信すること。企業の告知だけならば、それはブログ時代と変化がありません。→その企業に対して興味のない人からの関心を引くことができます。

ライバル企業と積極的に仲良くする姿勢を魅せるのも1つの方法です。

【街おこし編】

毎年刊行されている『レジャー白書 2011』を見ると、旅行や外食、映画など様々なレジャーが軒並み参加者を減少させているなか、「学習・調べもの」は伸びてきています。「農業体験」「ダム見学ツアー」など、そこでしかできない体験には人が集まってきているのです。

唯一無二の体験にお金を払うようになっている

→「体験型消費」に消費者の動向が変わってきているということです。

(コンテナヤード見学、一般商船乗船体験などか。松見)

<安定へ向けた最大の課題は、固定化の実現>

参加者が定期的にふらっと集まれる場所=サロンをつくる。

(本部、支部の活用。松見)

<お金の問題の得策>

そのコミュニティが盛り上がることによって、事業が説得力を持ったり、評判が上がったりする企業と手を組む。多額の寄付ではなく、月に数万円単位でも活動費があると、運営側も金銭的に楽になります。

(造船所や航海機器メーカーなどか。サロンや投稿で情報収集も。松見)

【資料②】

日本財団フォーラム：～情報開示と発信で信頼と寄付・応援を獲得する～
(2012年4月7日10:30～16:00 日本財団ビル会議室)の内容

以下は、荻上健太郎氏がTwitterによって配信されたまとめから、団体がTwitterを使って自分の団体ブログに誘導する際に、そのブログ記事の構成等についてのアドバイス。重要と思われる部分を抜粋したものです。

(荻上健太郎氏 プロフィール)

こんにちは!おぎちゃんこと荻上健太郎です。日本財団の海洋グループというところで働いています。NPO等に支援を行う助成財団でもあり、自らも事業を起こしていくソーシャルベンチャー的でもある。そんな日本財団で「海を次世代に引き継ぐ」をキーワードにして、海や船に関わる分野を中心に担当してます。自称雑食系マネージャー。

おぎちゃん(荻上 健太郎) @mash_najo

「CANPAN × NPO フォーラム～情報開示と発信で信頼と寄付・応援を獲得する～」

山田さん:

- 発信するためには情報収集が必要。団体の内外から情報をどのように収集するか。一人で抱えすぎないこと。そして、情報の受け手がどのように情報収集しているか、どのような情報を求めているかを意識しながら発信する。
- ブログ活用のための21のコツ。その1「ありのままの姿を伝える」その2「写真5枚にキャプション100文字から200文字の組み合わせを基本構成とする」その3「ソーシャルメディアに引用されることを意識すると、記事のタイトルが重要」。
- その4「ツイッターやホームページ等への自動連携機能を活用」その5「YouTube等の外部ソフトも活用する」
- その10「会員さんへの認知を高めるため、会報誌でブログのおすすめ記事を紹介する」その11「会報誌の原稿や報告書の内容をブログにも流用する」その12「活動日誌として活用、こうしておくとも報告書作成時にも楽できる」
- その13「半年くらいは続けないと効果が出てこない、継続は力」その14「アクセス数を増やすには営業、宣伝も必要、ブログを立ち上げたことをどんどん宣伝」その15「アクセス数をチェックし、どの記事が読まれているか確認し、次の記事の参考にする」
- その16「カテゴリ設定を大切に、団体の活動は他の人には分かりにくい面もあることを忘れずに」その17「携帯やスマートフォンでの見やすさも意識する」その18「ブログが活動の堆積になる、100本の記事が集まれば大きな力になる」

●その 19「団体の組織を知りたい時はホームページ、団体の今や活動を知るにはブログ」
その 20「オープンになるほどネットワークが広がる、そして応援が増える」その 21「外部への発信だけでなく、団体内の情報共有や教育にも活用、代表の理念や想いを伝える」

●義務の情報発信からチャンスの情報発信へ。そのためにも、人が集まるところに旗を立てることを意識した情報発信が大切。

青木さん：

●私たちがもっと語らないといけない 4 つのこと。①インスピレーション（あなたを動かすもの、こと、人）、②アウトカム（活動の結果実現した状態）、③インパクト（引き起こした持続的な変化）、④アプローチ（課題の捉え方、取り組み方）

●非営利組織が目指すべきは、まずはきちんと「信頼される」こと。そのためには、「ちゃんとしていること」を示す情報（実績、事業計画、財務情報等）を発信する必要がある。

●「ちゃんとしていること」を示す情報だけでよいのか？お金を出してもらうためには、人の心を動かす必要がある。3.11 以降は、「ちゃんとしていること」は前提条件であり、人の心を動かすユニークで質の高い情報発信をできるかどうかがかぎとなる。

藤田さん：

●どうやって時間を見つけるのか？普段は携帯でできるだけその場でアップしていく。少し中身のあるものは夜などに時間をかけて書いている。

和田さん：

●マスコミにも臆せずアプローチを。マスコミもネタを求めている。ネタのためにも自分たちのもつ様々な勲章を探してみる。広報活動を事業計画の中でしっかりと位置づけてほしい。

団体の公益性や目的などをアピールしながら、社会的支持を獲得していける環境が整ったことで、これからの公益団体にとっての広報のスタンダードは変化していく。この日本財団のフォーラムはそれを伝えていると考えます。

（平成 24 年 4 月 23 日）

* 海事関係で Twitter 事業を始めようとする方はご連絡ください。