

# ソーシャルメディアを活用した 戦略的広報の実施

国土交通省九州地方整備局企画部技術管理課 課長補佐 よしむら しゅんいち 吉村 俊一

## 1. はじめに

建設産業は、国民生活の基盤となる社会資本整備、経済社会の発展の基礎となる施設の建設・維持管理を実施していく上でなくてはならない産業である。

また、災害時には、最前線で地域社会の安全・安心の確保を支える「国土や地域の守り手」として大変重要な役割を果たしており、災害時の極めて厳しい状況の中で、危険を顧みず地域社会を支えるという使命の大きさは、東日本大震災や九州北部豪雨等での活動などで、改めてその重要性が再認識されたところである。

しかしながら、近年の景気の低迷や、建設投資額の長年にわたる減少傾向による受注競争の激化などにより、就労環境の悪化、若手入職者の減少、就業者の高齢化に伴う人材育成・技術継承が困難になるなど、かつてない厳しい状況に直面し、社会資本整備を推進する上で喫緊の課題となっている。

こうした状況を踏まえ、建設産業の魅力や、やりがいを伝えるため、特に若手入職者を増やすための戦略的な広報に取り組むこととした。

## 2. 諸課題解決へ向けた取り組み

### (1) 建設業界との実務者WGの設置

建設産業における諸課題を解決するためには、九州地方整備局だけではなく地域社会を支えている建設産業との連携が不可欠である。九州地方整備局では、諸課題の解決に向けて話し合う実務者レベルのワーキンググループ（WG）を九州7県の建設業協会と九州地方整備局で設置し、課題解決に向け両者での検討会を実施した。

### (2) 戦力的広報手段の実施方針

第1回実務者WGを開催し、建設産業のネガティブなイメージを払拭するため、災害時に果たす役割の重要性や、仕事としてのやりがいを感ぜられる広報のあり方について議論し、以下の3点を重点課題とし戦略的広報を実施することとした。

- ① 広報対象者の明確化
- ② 発注者、建設産業が連携した情報発信
- ③ ソーシャルメディアを用いた地域へ密着した情報発信

### 3. 広報戦略手段の立案

戦略的に広報を進めるに当たって、以下のとおり取り組むこととした。

#### (1) 広報対象者の明確化

世間一般に向けた広報の展開として、今まで見えていなかったものに気づいてもらい、「共感」を得ることが重要である。国土・地域を支える建設業界の役割と魅力について内外の目線から効果的にPRし、理解を促進する。

#### (2) 学生および保護者に向けた広報

持続的発展を担う若手入職者の確保に資するため、その担い手である「人」の確保に焦点を当

て、建設産業の姿を正しく伝え、建設産業に対する理解を熟成していくことが必要である。建設産業の果たしている社会的意義・役割、今後の社会資本推進に向けた建設産業の将来性、災害時における活動内容をPRし、理解を促進する。

#### (3) 発注者、建設産業が連携した情報発信

情報発信に当たって五つのジャンルを設定し、発注者と建設産業における「狙い」を明確にし、情報発信を実施する（表－1）。

#### (4) ソーシャルメディアを用いた地域へ密着した情報発信

世界最大規模のソーシャルメディアであるFacebookにて平成25年1月から「地域を守る建設産業」（図－1）を立ち上げ、建設産業の日頃の活動を土木技術者や地域の方々に紹介すると

表－1

| ジャンル別             | 狙い                                                                                |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 発注者からのメッセージ（国）    | ・事業の目的、効果などを紹介し、国土交通行政への理解を深める                                                    |
| 受注者からのメッセージ（業者）   | ・災害時の建設業界の役割や、環境・コストに配慮した工法の選定、社会資本整備・施設維持には、建設業界が必要不可欠であり、建設業界への理解と若手入職者の確保につなげる |
| 専門業者からのメッセージ（建専連） | ・実際に土木施設を造るのは専門業者であり、従事する技能者の匠の技や「やり甲斐」などを掲載し、専門業者への理解と若手入職者の確保につなげる              |
| 地域との連携（国）         | ・地域の方々と一緒に行動する姿を公表することで、国土交通行政への信頼度をアピールする                                        |
| 近代土木遺産や景観情報（国）    | ・土木遺産などや周辺環境にマッチした施設を紹介し、関心を持ってもらう                                                |



図－1 「地域を守る建設産業」トップページ

もに次世代を担う若者に魅力を伝えることを目的とし、1日最低1本、九州を対象に災害や防災、まちづくり、イベント、新技術等を投稿する。

4. 戦略的広報の効果

今回の戦略的広報の取り組みを検証するため、以下のとおり中間とりまとめを実施した。

(1) ソーシャルメディアの活用効果

「いいね！」と評価してくれた人は、開設日から右肩あがりて上昇しており、開設1カ月後とピーク時を比較すると約4倍、記事を見た人の総数は約130,000人（約5倍）にのぼるが、最近は一歩横ばい状態である。

「いいね！」と評価してくれた人の男女比率を見ると男性が9割、女性が1割（図-2）と圧倒的に男性が大半を占めた。

年齢構成は、アラフォー世代が約4割で、一番の広報相手である24歳以下は期待外れの1割以下であった（図-3）。

投稿記事の閲覧者数は、家族や児童・学生を対象とした現場での見学会や体験記事が、閲覧者数トップ10の中に四つランクイン（表-2）するなど、これまでなかなか体験できなかった工事現場の見学に関心が非常に高かった（最近3カ月間のランキング）。

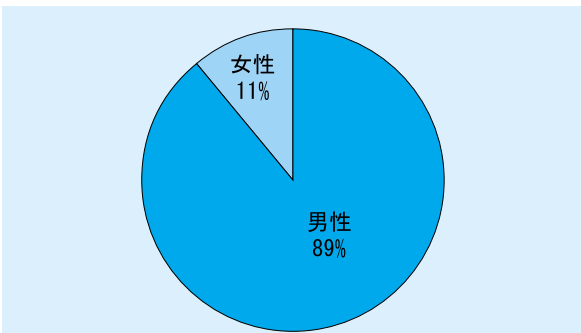


図-2 「いいね！」と評価してくれた人 男女比率

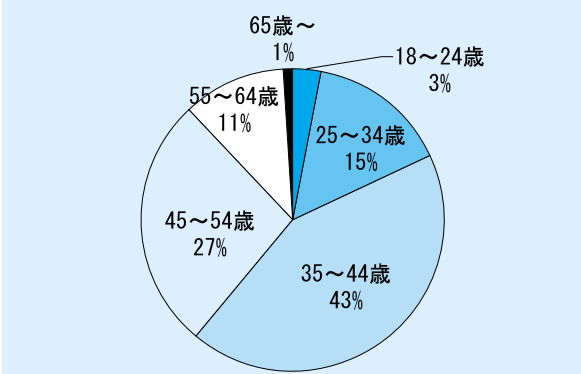


図-3 「いいね！」と評価してくれた人 年齢構成

なお、台風や前線などの気象情報への関心は高いが、今回はランキングから除外した。

(2) 情報発信に当たっての工夫

「興味」を引く記事やタイトルに工夫を実施した。Facebookに投稿した記事は、「いいね！」と評価してくれた人の友達のページにも掲載される。

より多くの人の「興味」を引く「タイトル」とインパクトのある「写真」、きれいな「写真」を

表-2 投稿記事ランキング

| ランキング | 日付         | 投稿記事                          |
|-------|------------|-------------------------------|
| 1     | 2013/9/4   | おとうさんの仕事場見学会「おやじの日」           |
| 2     | 2013/9/14  | 鶴田ダム再開発事業 工事進捗状況<br>ダム堤体削孔の紹介 |
| 3     | 2013/9/7   | 業界初のマンガ安全看板によるリスクマネジメントKY活動   |
| 4     | 2013/10/11 | 工事前生き物引越作戦                    |
| 5     | 2013/10/7  | 土石流調査情報（桜島）                   |
| 6     | 2013/10/4  | 遠賀川魚道公園が2013グッドデザイン賞          |
| 7     | 2013/9/17  | 近畿地方へTEC-FORCEを派遣             |
| 8     | 2013/8/31  | 東九州道に「トンネル探検隊」                |
| 9     | 2013/9/10  | 道の日一斉清掃 熊本編                   |
| 10    | 2013/8/30  | 国道10号別大拡幅が全建賞を受賞              |

【ハートストーンを探せ！】

熊本県熊本市中心部を流れる白川では、着々と堤防や護岸の整備が進んでいます。現場では各施工会社の皆さんが、その技術を競い合っています！  
なにより完成後も末永く市民の皆さんに愛される白川になるように、ちょっとした遊び心も(^\_^)

これは先月完成した護岸ですが、くまモンがみんなにバラしちゃいました(^o^)  
実はまだ工事中の中にも隠し模様。。。ぜひ、遠くから見つけてください。



図－4 投稿記事「ハートストーンを探せ！」

選定し、「共感」を持ってもらうよう工夫した(図－4)。

### (3) 意思決定の迅速化

不特定多数の人が閲覧できるため、情報発信内容に問題ないか確認する必要がある。投稿内容を複数の管理者により確認を行うことを目的とし、Facebookの中に「地域を守る建設産業（事前確認）」のグループページを作成した。事前確認のページ管理者に、意思決定に必要なメンバーを選定（管理職クラス）することで、通常の決裁を不要とし、最短で確認～投稿が即日可能となり、業務の効率化につながった。

## 5. 今度の課題

今回の取り組みを踏まえ、今後の課題を以下のとおり整理した。

### (1) 他団体との連携や多様な視点からの情報発信

「いいね！」の数の内訳を見ると、24歳以下な

らびに女性が1割以下となっており、若手入職者や女性層への広がりが十分にできていない。

土木系の学科が減少する中、学生へのつながりを強化するため、教育機関等との連携が不可欠である。

このため、建設産業以外の「第三者の視点」を取り入れ、その他団体の広報の取り組み状況を共有し、情報発信する必要がある。

### (2) 情報収集体制の確立

九州地方整備局からの投稿が全体の9割を占めており、建設産業の魅力や、仕事のやりがいなどの情報発信が十分にできていない。各県建設業界に広報窓口を設置するなど、建設業界と連携し情報収集体制の確立が必要である。

### (3) 定量的な効果把握

今回の取り組み効果は、Facebookの機能を使用してとりまとめを行ったが、今後は、24歳以下ならびに女性がどのような媒体を利用しているのか調査を実施し、ソーシャルメディアの活用効果について分析する必要がある。

## 6. おわりに

今回取り組んだ結果、ソーシャルメディアを活用し単に情報発信をするだけでは、九州地方整備局のHP同様、広報対象者に建設産業の魅力を十分伝えることができなかったが、女性の方より「台風4号に備えて排水ポンプ車を設置」した記事に対して、「こんな風に、かげの努力があったことは知らなかった。」とコメントが寄せられた。

少しずつではあるが女性層から「共感」を持ってもらうことができたと思われる。今後、若手入職者や女性層により多く「共感」を持ってもらえるよう、建設産業の魅力や仕事のやりがいを伝え、いろいろな媒体を通じて、継続的に情報発信を実施していきたい。