

特集 > 建設産業における戦略的広報の推進

「建設産業戦略的広報推進協議会」発足から間もなく1年。建設産業の魅力を発信する総合ホームページ『建設現場へGO!』をリリースし、ロゴマークが決定しました。業界の思いがひとつのカタチとなったいま、本格的な活動のスタートに向けて、業界広報を代表する3名の方々にこれまでの感想と今後の展開について伺いました。また巻頭では、協議会顧問である芝浦工業大学の蟹澤宏剛教授に「建設産業に求められる広報」について語っていただきました。



情報発信を通じて襟を正していくことが真の広報 戦略的に「建設業のフェアトレード」を実現したい

芝浦工業大学工学部建築工学科 教授 (建設産業戦略的広報推進協議会 顧問) **蟹澤 宏剛氏**



外部へ向けた情報発信を通して 建設業として襟を正す

昨年8月に建設産業戦略的広報推進協議会（以下、協議会）は発足しました。一番良かったのは、業界内のさまざまな立場の方が連携して、「一緒に情報発信をしよう！」となったことだと思います。「外部に向けてどういう情報を発信すればいいか」をみんなで話し合うことで、「建設業の魅力とは何か」について考えるきっかけになりますし、「何かを変えるには何をしたらいいのか」といった課題の探求にもつながっていきます。

私がこの協議会で強く求めたいのは、外部へ向けた情報発信を通して建設業として襟を正すこと、自分たちの魅力を見つめ直すことです。協

議会は、建設産業全体の中長期的な目標として「業界を挙げて取り組むべきこと」を考える場になったのではないかと思います。

日々の活動が広報の一部 広報をもっと広い意味で捉える

建設産業の各団体さんの広報活動を見ていて、気になる点がいくつかあります。ひとつは、情報発信が内向きであること。そのために、業界内にいる私でさえ各団体さんの会報誌をほとんど目にしたことがありません。もう少し一般の方にも読んでいただけるような工夫が必要だと思います。その点、『建設現場へGO!』では多種多様な情報が集まり、網羅的な情報収集に役立つ仕組みになっています。

広報活動にもう一步踏み出せてい

ない団体さんにアドバイスするなら、「広報をもっと広い意味で捉えて、普段の行動が広報の一部だと考える」ということ。例えば工事現場では、近隣の方にご迷惑をかけているわけですから、現場周辺のゴミ拾いとか、子どもさんの通学路の誘導といった活動に率先して取り組む。作業着（ユニフォーム）も「一般の方に見られている」ことを意識して清潔なものを身に付ける……そういったことを含めて広報だと考えるのです。建設業が世の中に役立っている産業ということを見ていただく。日々の作業の中で誇れることがたくさんあれば、

意識をしなくても発信できる情報は増えていきます。そういった環境づくりが大事だと思います。

「一般の目線」を気にして 情報を提供していく

最近では、お金をかけなくても効果的な情報を発信できるメディアがたくさんあります。SNSやブログ、動画サイトを利用するのです。例えば社内に高い技術を持っている重機オペレーターがいるなら、その「神業」を動画でアップすれば、重機マニアから注目されるかもしれません。あるいは会社のロゴマークやキャラクターのシールを作ってみてもいい。「工事現場の壁にかわいいステッカーが貼ってあった!」、「ヘルメットにかわいいシールが貼ってあるよね」などと女子高生の間で話題になることも考えられます。

現場見学を実施するならば、「一般の方々の目線を気にすること」がポイントです。参加者が何に期待しているのかあらかじめリサーチし、それをお見せする。例えば、完成後のスッキリした現場よりも、仮設物が半分残っているような状況、プロセスに興味がある人は多いそうです。それなら、それを積極的に見せていけばいいのです。

現場見学会に参加する人の多くが、建設現場は3Kと思っているでしょうが、最近の現場は「整理整頓が行き届いて、きれいで、安全で」そのギャップに驚くはず。見学会終

了後に「思っていたイメージと違った」という意見が多いと聞いていますが、これも立派な広報活動になるのです。

各種情報をきちんと 開示できるような業界にすべき

若者に対する情報発信では、「入社後にどんな仕事をするのか、その魅力はどういったものか」具体的な情報を提示することが大切です。就活サイトなどを見ると、「先輩のインタビュー」はありますが、日々の作業内容に触れたものはほとんどありません。作業環境や給料、ボーナス、社会保険などの情報をきちんと提示するにはそれらを完備しなければなりません。それを隠せば、若者も不安に思うのは当然。各種情報を開示できるように、業界全体で改善していこうということです。また現場の過酷さを十分に知ってもらうことも重要です。入社前後のギャップが大きく、入社から1年もたずに辞めてしまっただけでは何にもなりません。厳しさと魅力をきちんと伝えて、それでもいいと覚悟して入社してもらうのが本当の広報ではないでしょうか。

若者へのアピールとしては、作業着（ユニフォーム）の見直しも一案。見た目や形から入ることも大事だと思います。諸外国を参考にしてもいい。例えば、韓国のゼネコンは洗練されています。トランシーバー入れが付いたフルハーネスの安全帯に、

安全靴はブーツ型のものに揃えられて、機能美としても優れています。

目指すべきは 「建設業のフェアトレード」

「フェアトレード（公平貿易）」という言葉聞いたことがあると思います。農産物を主な輸出品としている途上国は、相場の変動による過大なリスクを負い、さらに先進国の都合によって、不当に安い価格に抑えられていました。そこに登場したのが、「フェアトレード」という考え方で、「発展途上国で作られた作物や製品を適正な価格で継続的に取り引きすることによって、生産者の持続的な生活向上を支える」仕組みです。

同じように、これまでの建設業界は低賃金で人を雇い、安いコストでつくった建物を安く売って商売してきました。それでは産業としての発展は見込めません。アンフェアなトレードでつくった建物ではなく、フェアトレードで顔の見える人たちがつくった建物を、適正な価格で提供していく。そしてそれを消費者の方々に理解していただく。言うなれば「建設業のフェアトレード」です。このマンションは「フェアトレードでつくったから安心だ」となり、手放すときも相場より高く売却できる……そんな「現場認証」になればいい。そういった情報発信、広報活動はまさに戦略的にやらなければなりません。今後とも、そういった視点で取り組みたいと考えています。



建設産業戦略的広報推進協議会



道路クリーン作戦(群馬県建設業協会)



子ども けんせつ 110番 (岐阜県建設業協会)



「建設現場へGO!」一見、知る、働く、建設産業のJobポータル

「一人ひとりが広報パーソン」 みんなで広げていく姿勢が大事

公益社団法人土木学会 100周年事業推進室
(建設産業戦略的広報推進協議会 アドバイザー) **高橋 薫氏**



公益社団法人土木学会は今年11月24日、創立100周年を迎える。同会の100周年事業推進室の高橋氏は、広報全般のスペシャリストとして本協議会のアドバイザーを兼務しています。その高橋氏に、「建設産業における広報」についてお聞きしました。

聞き手:建設業しんこう編集部

発足から間もなく1年 協議会の活動を振り返って

—これまでの協議会の活動を振り返っていかがでしたか。

協議会では、各団体を統合して建設産業の魅力を発信しようという目的に向かって、何度も顔を合わせて議論を重ねてきました。各団体が肝入りのコンテンツを出し合っ、ホームページというカタチで1つの発信基地をつくることができました。また、それぞれがコンテンツの企画目的にあった見出しをつけて誘導するという視点で再構築したことも大きな成果だと思います。

—今後どのような展開を期待できますか。

ワーキンググループなどで個別アクションプランを組んだ運営が期待できます。2月17日に協議会の活動を示すキャッチコピー「未来をつくる君たちへ」をデザインしたロゴマークが決定したので、このロゴマークを活用したリーフレットやステッカーを作れば、各協会さんも使っ

てくれると思います。ロゴマークを入れて、みんなが使いたくなるグッズを作るといいと思います。

—山口県庁職員の方から、建設業の広報をやっていく上で、このロゴマークを名刺に入れたいという話がありました。

この活動が目ざされているということですね。自由に使っていただくことで思わぬ広がりも期待できます。

志のある人たちが会って 手を取り合って始まったら最高

—土木学会100周年記念事業について教えてください。

記念事業の選定は、各地で開催されていた160以上の事業を集めカテゴリに分け、また、継続が期待できる事業を新規募集して、「社会安全」「社会貢献」「市民交流」「国際貢献」からなる30の事業が記念事業と決定されました。

そして、まずは100周年特設ホームページを開設し、スペシャルコンテンツを作りました。土木学会初代会長・古市公威を紹介するコンテンツ、

パソコンのカレンダー壁紙として写真家・大村拓也氏の作品がダウンロードできます。

ぜひ、特設ホームページにも『建設現場へGO!』をリンクさせていただきたいです。

『建設現場へGO!』は、子どもたちが見ても面白く、「職業選択」の際にも参考になるようなコンテンツも多いです。将来的にはナビゲーションをつけてもっと見やすく、親御さんや学校の先生も見てくださるようになると良いと思います。そこから興味を持った子どもや学生たちが、土木を仕事に選んでくれればうれしいですね。

—「市民交流」では、どのようなことをされたのですか？

市民交流事業では、土木が果たしてきた社会的、歴史的役割や土木の仕事の魅力、面白さを知っていただくために、近代日本を築いた建造物の貴重な手書きの図面や資料をパネルで展示公開する「土木コレクション」、商業施設などで土木実験やクイズラリーなど親子で楽しめるイベ

ント「土木ふれあいフェスタ」、文化としてのドボクに興味ある若者と日常にさりげなく現れる土木に関する広い話題を提供する「どぼくカフェ」、各支部でのオリジナル企画などを組み合わせ企画しています。

各地の会場ごとにワーキンググループを結成し、地元の建設に関わる団体の皆様にも協力を依頼しました。皆さん「この日のこの時間は私どもがこういう実験セットで受け持ちますよ」などと申し出てくださって、タイムスケジュールを組むことができました。

一団体では限界がありますが、共感して協力してくれる人たちにこの機会に会って、仲間となって継続できたら最高ですね。せっかく100年に一度のチャンスに生きて関わらせていただいているのですから。

今はSNSなど個人でも情報の拡散が期待できるので、元となる情報を正しく整理して、ホームページや雑誌などの媒体を使って戦略的に広報していくことに力を入れていきます。

ワンアクションが入るだけで 楽しくなってくる!

—土木学会では創立100周年記念事業でロゴマークを作って展開を図っていますが、どのように広めたのですか。

最初に事務局で作ったのは小さいシールでした。当初は発表会などに来場いただいた方にシールを渡して

「襟元に貼ってくださいね」などとお願ひしたりしましたが、すぐに剥がれてしまうこともあり幹事会でピンバッジを作ることに決定しました。その後の展開では、唯一全会員の手に届く土木学会誌(月刊)にピンバッジとクリアファイルを同封して郵送しました。

ロゴマークは「ご自由に活用ください」と、誰でもダウンロードできるようにしています。目につく機会を増やしたいですからね。

土木コレクションの展示会場では、アンケートに答えると「バッジかクリアファイルのどちらか」をもらえる仕組みです。画一的に配るよりも、「選ぶ」という、ワンアクションが入るだけで楽しくなってくるでしょ?

主催する側も楽しめるようなものを仕掛けていけるといいですね。

情報を欲している人に 届くような伝え方を考える

—建設業界の広報活動に対して、何かアドバイスをお願いします。

“他の人からも見えるように”でしょうか。内部向け資料ではなく、媒体に取り上げてもらうにはどうすればいいのかという意識。東日本大震災の復興事業や東京オリンピックの開催に伴う建設工事、全国各地で大雨や土砂崩れといった災害が発生した場合の復旧工事など、さまざまな理由から、重機、人手が不足して

いる建設業界の現状があります。世間に「建設業界の仕事の一部」が認知されてきましたが、その一方で、お子さんが「建設業で働きたい」と言っても、不安に思う親御さんもいるでしょう? しかし、災害現場などで具体的に貢献している仕事内容を知っていただければ見方も変わってくるはずです。

—高橋さんが考える広報のあるべき姿をお聞かせください。

地道にやっていること、真面目な内容でも、その情報を求めている人に届くような方法、切り口を変えたりとか、数字で表すなど、それができれば広がり方が違うと思うのです。

もうひとつ大切なことは、業界に携わっている方々の意識。「一人ひとりが広報パーソン」だと思って、みんなが広報担当、みんなで口にして広げていく姿勢が大事だと思います。

—最後に、若い人たちがこの業界を目指すようになるには、どうすればいいでしょう。

実際に活動している姿を見てもらえる機会をつくることでしょうか。「人の役に立つ仕事に就きたい」と思っている学生は大勢いますから、「国や地域に貢献できる」というアプローチの仕方なら受けるイメージも変わると思いますよ。



土木コレクション2013 HANDS + EYES in 新宿



土木学会 100周年記念事業のロゴの活用について



土木学会 Facebookページ



創立100周年を記念したピンバッジ



100周年記念事業のクリアファイル

「ものづくりこそが人間の営み、本質である」 このことを再認識し、業界の復権をアピールしていく

一般社団法人日本建設業連合会 広報部長 永山 貴一氏



一般社団法人日本建設業連合会(以下、日建連)は、建設業に関係するさまざまな課題に取り組み、業界の健全な発展に力を注ぎ、本協議会の委員にも名を連ねています。今回は、日建連の永山貴一広報部長に、「建設産業の理解促進」について伺いました。

聞き手:建設業しんこう編集部

会員企業を挙げて取り組む 「市民現場見学会」

—まず、日建連さんの広報活動についてお聞かせください。

日建連の広報委員会では、様々な活動を行っています。その中でも「広報誌『ACe 建設業界』の発行」、「ホームページの運営」、「市民現場見学会の開催」を3大事業と位置づけています。

広報誌の主な配布先は、会員企業、官公庁、一般企業、マスコミ、学校、オピニオンリーダーの方々です。学生向けには『ACe FOR STUDENTS』を発行しています。また、ホームページを今年2月1日にリニューアルしました。以前に比べて、より見やすく分かりやすく、簡潔になったと自負しています。トップページには『ACe 建設業界』に掲載した写真を大きく使用し、広報誌とのコラボを意識させる仕掛けもあります。中高生向けの職業紹介サイト「13歳のハローワーク公式サイト」も好評です。市民現場見学会は「100万人の市民現場見学会」として平成14年にス

タートしました。会員企業を挙げて取り組んでいる事業で、これまで通算すると約6万回の見学会を開催し、約232万人の方に参加していただいております。

実際に工事現場に立ち、働いている姿を見て、音を聞いて、現場特有のにおいもあって、五感で感じることも多いはず。見学会の前後では、皆さんの建設産業に対する見方が変わってくるようです。また、見学者には、いわゆる“マニア”の方も多く、そういった方々はブログやSNSに内容を載せてくれます。見学者が自ら情報発信者になって広めてくれ、その効果も大きいと感じています。

若者とその母親へ向けた イメージアップ戦略が必要

—効果的に広報活動を進めていくためにはどうすれば良いとお考えですか？

理事会や総会の後は、必ず記者会見を行っています。マスコミの取材申し込みについても積極的に対応しています。中には先入観を持ったマスコミの方々もいらっしゃいますが、丁寧に時

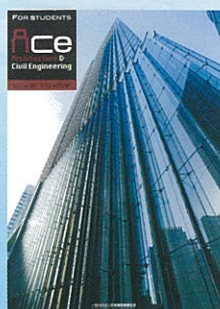
間をかけて話をすれば理解してもらえることも多いです。また、「人手不足、女性活用」などマスコミが興味を持ってくれそうなテーマを発信するため、我々の取り組みなどについて投げ込みを行うことが重要です。

—今後重点的に広報していきたい点はどのようなことでしょうか。

建設業に携わる人たちが自信と誇りを持つ、それが第一にあると思います。それを実現させるためにも、産業としてイメージアップが欠かせません。「ものづくりこそが人間の営み、本質である」ことを再認識し、その復権をアピールしていく必要があります。今後さらに人口の減少が進む中で、各産業界で若手労働者の取り合いになるでしょう。「若者が職業を選ぶ上で一番影響力があるのは母親」という話もありますので、若者とお母さんたちに向けたイメージアップ戦略をどうすればいいのか。そのための情報発信がカギを握ると思います。効果的に広報活動を進めていくためにも、各企業、各団体だけで進めるのではなく、オール建設業として進めるべきですね。



「ACe建設業界」
建設業しんこう 2014.5



「ACe FOR STUDENTS」



誌面で紹介された「女性技術者座談会」

> 建設産業戦略的広報推進協議会の現状

建設産業戦略的広報推進協議会

「建設業の魅力を発信するための戦略的広報検討会」において取りまとめた「建設産業の魅力を発信するためのアクションプラン」を踏まえ、昨年8月に建設産業が一体となった情報発信を継続的に進めるための「建設産業戦略的広報推進協議会(以下、協議会)」が設置されました。本稿では、これまでの協議会の活動状況を紹介いたします。

建設産業の担い手確保を目指し 若者に向けた戦略的広報に着手

本協議会では、建設産業の将来の担い手確保を目指し、若年者に向けて建設産業の魅力を効果的に伝える方法を検討してきました。さらに建設業のマイナスイメージを払拭するためにも、産業全体の魅力について議論し、その魅力を一般市民や子どもたちに伝える方法についても検討してきました。

昨年3月、建設業の魅力を発信するための戦略的広報検討会において「建設産業の魅力を発信するためのアクションプラン」をまとめました。これを踏まえて8月28日、第1回建設産業戦略的広報推進協議会を開催し、これから建設産業への入職が期待される若者を最初のターゲットとして、当面は土木・建築科の工業高校(普通科含む)および高等専門学校の生徒、大学生など、さらにはその保護者や学校の教員に対しても効

果的な広報を進めて、徐々にその範囲を広げていくこととしました。

建設産業が一体となって情報発信 「建設現場へGO!」を開設

建設産業では、これまで業界団体がそれぞれに若者の入職促進に向けたコンテンツを作り発信してきました。しかし、より多くの若者へ効果的に情報を発信するためには、これらのコンテンツを1つに集約した「建設産業の総合ホームページ」を開設する必要があります。業界が一体となり、新たにメディアを立ち上げて行う情報発信は、わが国の産業界では異例なことかもしれません。<図1>

業界団体の入職者向けコンテンツは、趣旨や目的、ターゲット(小学生、中学生、高校生、大学生など)によっても媒体や形式が若干異なるため、これらの情報を分類した上で発信する必要があります。各ターゲット層に向けて、効果的に広報を進める

ためのコンテンツを検討するにあたり、協議会では業界団体のコンテンツを情報別に分類し、カテゴリ分けしました。カテゴリは、「暮らしを創る!建設業界のしくみ」や、「建設産業で働く先輩のシゴト場」など明快で分かりやすいものとし、建設産業の認識向上や、仕事情報を掘り下げよう仕掛けをつくりました。そして、トップページに掲載されるコンテンツは全てアイコン化することで視覚的な楽しさを追求し、目的のコンテンツへ誘導するためのナビゲートを図っています。<図2>

総合ホームページの名称は、「まずは若者に、建設産業に興味をもって

図1 総合ホームページの概略

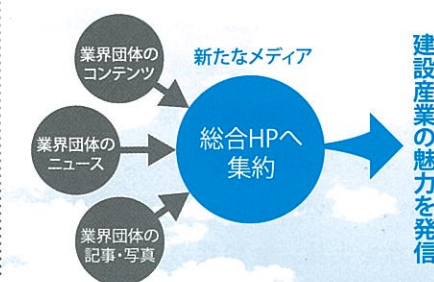
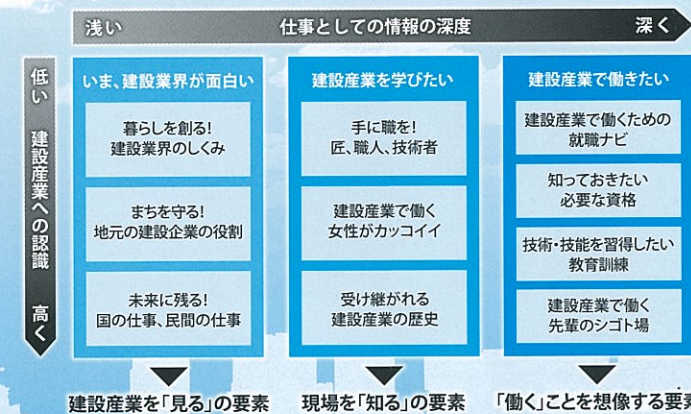


図2 総合ホームページの情報分類図



建設産業の魅力を発信するための戦略的広報検討会

建設産業を「見る」の要素

現場を「知る」の要素

「働く」ことを想像する要素

もらい入職のきっかけをつくる」
「建設産業に来てほしい」という
願いを込め、『建設現場へGO！
(http://genba-go.jp/)』に決定(昨
年12月24日一般公開)。今年4月ま
での掲載コンテンツ数は93となり、
引き続き各業界団体と連携してコン
テンツやイベント情報の充実を図っ
ていきます。

**「未来をつくる君たちへ」
ロゴマークで業界一体をアピール**

建設産業が一体となった広報活動
を戦略的に進め、また『建設現場へ
GO！』による情報発信を周知する
ために、本協議会のキャッチコピー
およびロゴマークの検討が進められ
ました。キャッチコピーは「未来を
つくる君たちへ」に決定。この案は、
協議会委員から募り、今後、建設業
界に入ってくる若者に向けて「未来」
を見据えたメッセージと、将来に希
望を託せる産業を「一緒につくって
いこう!」という意味を込めたもの
で、第3回建設産業戦略的広報推進
協議会(昨年12月16日開催)にお
いて選考しました。

さらにロゴマークのデザインに
ついては、『建設現場へGO！』
および当基金の「しんこうWeb
(http://www.shinko-web.jp)」にて
公募を実施。全49件の応募の中
から一次審査で5件を選考。最優秀作
品に窪田勇馬氏の作品を選びました。

なお、一次審査に残った4作品は優
秀作品として『建設現場へGO！』
や本誌4月号で発表しました。

今後、ロゴマークを周知させて
いくためにも業界団体はもちろん、
多くの方々にロゴマークの展開に
協力を求め、多種多様なツールと
しての展開を検討していきます。

**小中学生に向けて
「子ども霞が関見学デー」を企画**

本協議会では、当面の事業計画
として『平成26年度事業計画(案)』
を第4回建設産業戦略的広報推進
協議会(今年2月17日開催)にお
いて取りまとめました。

本年度は、戦略的広報のターゲ
ットを子ども(小中学生)および
その保護者に広げ、建設産業に対
する世間的なイメージの向上およ
び入職が期待される若者へアピ
ールする取り組みの一環として、広
報イベント「子ども霞が関見学デー」
を企画しています。

このイベントは、文部科学省が
主唱する「子ども見学デー」関連
行事の一環として、毎年夏休みを
利用して中央合同庁舎で実施され
ているもの。子どもたちが夏休み
中に広く社会を知る体験活動の機
会として、省庁を見学し行政の仕
事についての理解を深めてもらえ
るよう、各府省が連携して行っ
ています。本協議会でも会場で建設

機械の試乗体験や職人技の実演及
び体験などのイベントを企画、検
討を進めています。

また、12月までには、各業界団
体などの協力のもと工業高校に技
能労働者を派遣し、出前講座(座学・
実技)を行うなど、学生、保護者
および教員をターゲットとした「工
業高校キャラバン(仮称)」の実施
も計画中。教員との意見交換やア
ンケート調査を行う見通しです。
来年3月を目標に就職活動支援サイ
ト運営者との連携を図り、国民
の生活を支える建設産業をアピ
ールするパネル展示会なども計画し
ております。

建設産業が一体となった広報活
動をより戦略的に進めていくため
には、全国の各ブロックにおいて
同種の協議会設置に向けた働きか
けも欠かすことができません。各
建設産業団体が保有するコンテン
ツや取材情報の収集、および『建
設現場へGO！』への掲載の検討
を進めるとともに、双方向コミュ
ニケーションツール(掲示板、
SNS等)などを活用し、今後とも
積極的に学生や若者たちのネット
ワークへアプローチしていく方針
です。



国土交通大臣とおはなししよう

子ども観光庁長官、緊急募集!

「子ども霞が関見学デー」(平成25年)

> 建設産業の新たな広報の取り組み

建設産業における人材不足は、いまや安全で豊かな国民生活をも揺るがしかねない状況にあります。産業規模での入職促進が叫ばれている中、各団体において、これまでも自分の足元からと、それぞれにできることを様々な形で取り組んできました。ここでは5つの団体が戦略的に実施する「建設産業の新たな広報の取り組み」を紹介します。

戦略的広報ガイドブックを作成し 建設産業の必要性をアピールしていく

一般社団法人 北海道建設業協会

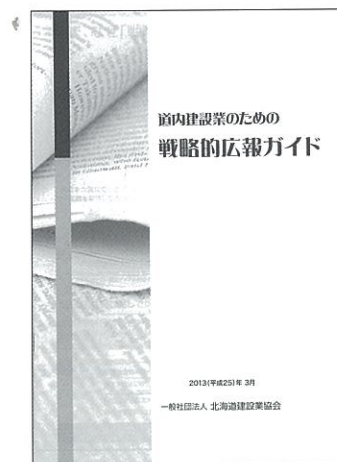
**「情報発信力を高める」ために
ガイドブックを作成**

建設産業や公共事業の必要性を
道民の皆さまに理解してもらうた
めには、我々が情報発信力を高め
ていくことが欠かせません。そこ
で平成24年11月、具体的な方策
を(一社)北海道開発技術センター
と(株)北海道建設新聞社のコン
ソーシアムに委託し、『道内建設
業のための戦略的広報ガイド』(以
下、ガイドブック)を作成しました。
このガイドブックでは、戦略的広
報の概要を分かりやすく紹介する
ことを目的に、業界団体・会員企
業が広報活動を展開していく上
での指針や留意点などをやさしい言
葉や表現でまとめました。

**一歩ずつ着実に
広報活動を進めたい**

昨年6月18日の釧路会場を皮切
りに、当協会傘下の11地方協会
でガイドブックの説明会を開催し
ました。北海道建設新聞社の荒木
正芳取締役企画部長による「広報
活動の留意点や効果的なプレスリ
リースの活用方法」についての説
明をはじめ、地元新聞社など一般
のマスコミ関係者から「建設業界
が外部からどう見られているの
か」、「どういう点をアピールし
ていけばいいのか」といったアド
バイスをいただきました。

このような取り組みは継続的に
推進していくことが重要です。最
初から高いハードルを設けず、一
歩ずつ着実に広報活動を進めたい
と考えています。当協会の今年度



「道内建設業のための戦略的広報ガイド」

事業計画においても、「建設業の
役割をPRするパネル展」の開催や、
写真投稿コミュニケーションマガ
ジン『Scene 北海道』を通じて各
地方協会が取り組む社会貢献活動
の紹介など、段階的に進めていく
予定です。



左/中 ガイドブックで解説される「広報用プレスリリースの実例」 右 ガイドブックでは平常時に取り組める社会貢献活動について紹介

ツイッターを活用し 除雪作業状況をリアルタイムで発信

一般社団法人 群馬県建設業協会

会員企業の作業状況を ツイート

当協会では、平成21年度から、被災現場の状況を写真と位置情報で速やかに官公庁と共有するため、「GPS携帯による災害情報共有システム」を運用しています。今年2月の歴史的大雪においても、会員企業が除雪作業の状況をシステムに送信していましたが、その状況をリアルタイムに発信するため、2月19日にツイッターを立ち上げ、除雪作業の様子をツイート（投稿）しました。

ツイッターが使われる方々は、積雪による通行止めの情報や、孤

立集落に向かう除雪作業の進捗状況に大きな関心があったと思われる、地名や除雪作業といったキーワードで検索していました。このため、ツイッターに投稿する情報には、可能な限り市町村名と県道名、さらには周辺地域が分かるキーワードを盛り込み、撮影時の時間を明記して投稿しました。すると、情報を検索した県民や全国各地の方々に閲覧され、励ましのメッセージを多くいただきました。

ソーシャルメディアの 有用性を確認

除雪作業の投稿を行っていた時は大量にリツイートするユーザー



が多く、その数から概算すると数十万人に情報が拡散していたと考えられます。こうした取り組みはマスコミからも関心が寄せられ、一般紙においても当協会のツイッター発信が報道されました。

このたびの大雪において多くの反響があったことから、ツイッターを中心としたソーシャルメディアに情報を投稿することの有用性を確認しました。災害対応状況を可能な限り発信することで、建設業の持つ意義を直接国民の皆さまに知ってもらえる有効な手段であると考えています。

自然災害時の地域貢献活動を イベントやパンフレット配布で紹介

一般社団法人 東京建設業協会

日々の暮らしを支える 建設業

建設業は、社会資本の基盤整備、地震や台風などの復旧対応、インフラの維持・管理を通じて、住民の皆さまの快適な暮らしを支えています。社会的役割は今後も不変であり、それを効果的に広く伝えて業界のイメージアップを図るのが、当協会の戦略的広報と考えます。昨年台風26号による伊豆大島土砂災害においては、東京都の要請を受け、ブルドーザや油圧ショベルなどの建設機械、土のう袋やブルーシートなどの資材を輸送し、復旧支援を行いました。

このような自然災害時の地域貢献活動について、より多くの方に知っていただくよう、当協会が主催する各種イベントや、行政主催の防災展・耐震キャンペーンなどにパネル展示やパンフレットの配布を行っています。

冊子で建設業の仕事内容や 魅力を紹介

「創造の喜びや楽しさ」は、建設業が持つ本質的な魅力です。その魅力を伝えるため、都内高等学校の建設系学科の学生に対して、日頃の勉強の成果を発表する場として「東京都建設系高校生作品コンペティション」を開催し、表彰し

ています。都民や中学生に建設業への興味を持つきっかけとしてもらい、入職促進につなげています。

また、若年者の人材確保および入職後のミスマッチをなくすために『みんなの建設業Q&A50』という冊子を制作・配布して、学生をはじめ、その保護者や一般の方にも建設業の仕事内容や魅力を伝えています。「合同企業説明会」も開催し、建設業を志す若年者と業界を結びつけ、就職・採用活動に貢献しています。



『みんなの建設業Q&A50』

ホームページへの誘導戦略を展開 イメージアップで業界への入職促進を図る

一般社団法人 富山県建設業協会

公共交通機関への広告から、 協会ホームページへ誘導

現在、建設業界では、将来を担う若い世代を確保・育成することが喫緊の課題となっています。当協会では平成25年度の新たな広報活動として、公共交通機関に協会ホームページアドレスを記載したポスター・車内広告を掲示してホームページへと誘導し、建設業に対する理解やイメージアップを図ることで入職につなげる事業を展開しました。

ホームページには「私たちのメッセージ」と題し、建設企業で働く若手や中堅の技術者3名のインタビュー記事を掲載し、仕事内容、

建設業の魅力とやりがい、建設業を志す方々へのアドバイスなどを紹介しています。

作成にあたっては「第5回とやま建設フォトコンテスト」の優秀作品を利用し、インタビュー記事の技術者3名の写真も加えました。ポスターは県内のJRや地方鉄道の駅、鉄道・バスなどには車内広告を掲示したほか、学校などにも配布し、広く県民の皆さんの目につくようにしました。

ホームページへのアクセス数は 最大で1.8倍に

掲示期間中のアクセス数は、最大で掲示前の1.8倍にもなり、一定

の効果があつたと考えられています。しかし、一

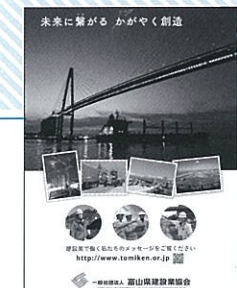
度のアクセスではイメージアップが難しく、今後も「私たちのメッセージ」を定期的に更新し、入職促進に努めていく計画です。



駅貼りポスター



車内広告



公共交通機関などに
掲示したポスター

内装工事業の魅力伝えるDVDで 入職促進や社員教育、技能者育成へ

一般社団法人 全国建設室内工事業協会

職人の仕事風景などを記録した プロモーションDVDを制作

建設業の中でも特に高い技能が求められる内装工事は、やりがいのある仕事にもかかわらず、その魅力が若い人に伝わっていない現状があります。職人の手仕事をじっくり眺めたことのある若者は、果たしてどのくらいいるのでしょうか。

そこで当協会では平成24年、職人の仕事風景などを記録した『内装工事業界プロモーションDVD』を制作しました。若い人たちに内装工事業の仕事や当協会の活動を広く知ってもらい、業界の魅力を

伝えるとともに、入職促進や社員教育、技能者育成のPRツールとして活用してもらうことが目的です。

業界内のさまざまな方々が やりがいや魅力、誇りを語る

DVDは、会員企業で働く職人が実際に仕事をしている様子と、建設マスターの称号を持つベテラン技能士や1級技能士、女性技能士といった方々へのインタビューで構成され、中でもインタビューでは、内装工事のやりがいや魅力、誇りに思っていることなどが語られています。

3部構成の第1部は「“全室協”って何？」と題し、安全パトロール



『内装工事業界プロモーションDVD』

や委員会活動など、当協会が取り組んでいる事業を紹介。第2部「来たれ！未来の“匠”たち」は、内装工事業界を目指す若者たちへ贈る「先輩技能士からのメッセージ」を収録しました。また、第3部「内装工事の基本施工」は、新人教育用の施工解説です。鋼製下地材、ボード張り施工だけでなく、壁紙・クロス張り工事、ビニル床シート張り工事など、内装工事全般の基本を網羅しました。求人活動、新人教育などに利用されたい方は、当協会・本部事務局（電話03-3666-4482）までお問い合わせください。