

# 戦略的広報に関する報告書

令和5年1月

一般社団法人 全国建設業協会

戦略的広報検討委員会

## 目次

はじめに	1
1. 広報手段について	2
(1) 現状の広報手段	2
(2) SNS	2
1) YouTube	3
2) Twitter	7
3) Instagram	9
4) Facebook	9
(3) 今後の広報手段としてのSNS	9
1) SNSの活用	9
2) 個人情報、プライバシーの保護、 ポリティカル・コレクトネス等	10
2. 広報活動の顕彰について	11
(1) 広報活動の顕彰	11
(2) 他団体における顕彰	11
1) 建設業福祉共済団	11
2) 土木学会	11
(3) 全建における広報活動の顕彰	12
3. 災害時・防疫対応時の広報活動	16
(1) 現状の課題	16
(2) 課題解決の方策	18
(3) 写真・動画	19
1) 写真・動画の撮影	19
2) 服装の統一	20
(4) 情報の収集	23
(5) 情報の発信	23
1) 全建からの情報発信	23
2) 各協会から地域の報道機関への情報発信	23
3) 発注機関からの情報発信	25
終わりに	27
巻末資料	
1. 都道府県協会が行っている主な広報活動事例	28
2. 会員企業が行っている主な広報活動事例	36
3. 広報活動に関するアンケート結果（抜粋）	40
4. 戦略的広報検討委員会に係る検討経緯等	50

## はじめに

我が国の生産年齢人口は 1995 年をピークに減少局面に突入しており、人口減少・少子高齢化の進展とともに各産業間では人材の獲得競争が激化している。

建設産業における就業者数については、近年、減少傾向が続いているが、特に都市部に比べて地方部の減少率が大きい傾向にある。

このような状況において、地域の守り手である地域建設業が持続・発展していくためには担い手の確保・育成は業界の最大の課題となっている。

担い手を確保するためには、いわゆる新3K（給与、休暇、希望）の実現が必須であるが、その前にまずは建設業の魅力が広く一般に認知されることが重要である。

建設業の魅力の一つは様々な住宅・社会資本の整備を通じて直接人々の役に立つことが実感できることである。これらは日々の建設事業、その成果としての建造物等を通じて人々に周知することもでき、これまでも業界では様々な形で広報活動に力を入れてきた。

しかし、近年の激甚化・頻発化している自然災害・防疫対応において、応急復旧等を行い地域の人々の生命、財産を守る建設業の活躍は、人々の通常生活の外側で行われ、一般に広く理解されているとは言いがたい。

一方で災害時等の警察、消防、自衛隊の活動は、新聞、テレビ等で幅広く報道され、世の中の強い共感を呼んでおり、自衛隊については、災害対応を行う映像等に接した若者が入隊を希望する等の報道もなされている。

発災時には強い責任感を持って、道路啓開や破堤等の修復に取り組む建設業の災害対応は、自衛隊等の作用と比較しても、その重要性において何ら劣るところはなく、道路啓開が終わって初めて自衛隊が活動できるなど、むしろ地域の住民への貢献は大きいと言っても過言ではない。

建設業が新3K+K（カッコいい）の業界として、若者にかっこよくて社会的に役立つイメージを持ってもらうためには、平時の住宅・社会資本の整備に携わる姿のみならず、災害時等に活躍する建設業の（地域に貢献する「カッコいい」）姿を広く発信することも必要不可欠であるが、これまでの業界の災害対応の情報収集・広報では、一般の人々に十分届いていない等様々な課題がある。

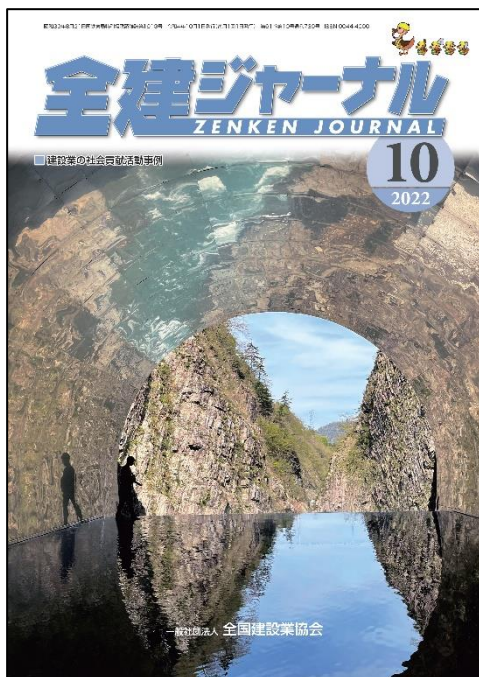
また、近年のSNS等の普及、一般化とともに、これらの新たなツールを活用した広報も重要性を増している。

本委員会では、これらの課題に対応するため、新たなツールの活用を含め、建設業の魅力・イメージアップを戦略的に広報する方策の検討を行ったところであり、以下はその報告である。

# 1. 広報手段について

## (1) 現状の広報手段

(一社)全国建設業協会(以下「全建」という。)では、全建ジャーナル、ホームページ、「ぼうさいこくたい」などのイベントを通じて、全建、各都道府県建設業協会(以下「各協会」という。)や団体、会員企業の活動、各種取組等の情報発信を行っている。



全建ジャーナル 2022年10月号



全建ホームページ

しかしながら、これらはいずれも主に建設業界内での情報発信に留まっており、広く一般の方々、特に入職する若者に対し、建設業の本質や役割、魅力が十分に伝わっているとは言い難い。

## (2) SNS

広く一般向けの広報という点、まずはテレビ、一般紙等のマスメディアが考えられるが、全建がこれらのメディア、特に全国放送、全国紙を利用するのは予算面やコンテンツ等でハードルが非常に高い。

一方、近年のICT技術の進展に伴いSNSを活用して、直接、人々に広報することが可能となり、多くの利用者、フォロワーを獲得している例もある。一般の人やこれから入職しようとする若者に建設業の魅力を伝える手段として、スマホで容易に閲覧ができるYouTubeやその他のSNSを使うことが効果的であると思われる。

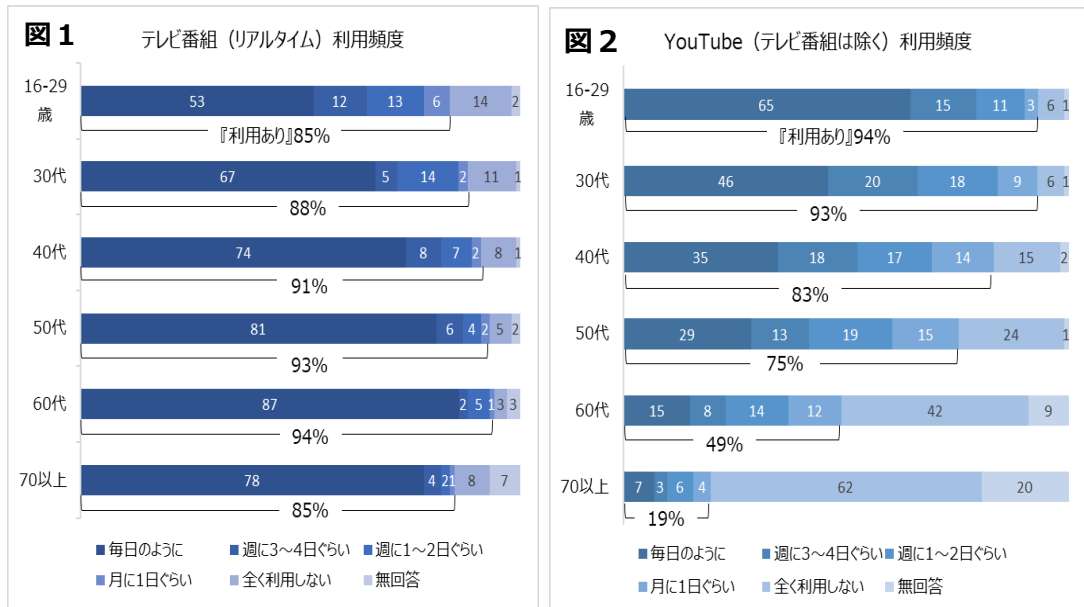
以下、今後の広報手段を検討していく参考として、YouTubeの視聴回数が多い協会(団体)やTwitterのフォロワー数が多い事例等を検討する。

## 1) YouTube

最近は、若者が先行する形で、各世代においてテレビ離れが進んでおり、YouTube 等を利用することが多くなっている(参考1)。

### <参考1 若者が視聴するメディア ～テレビとYouTube の利用頻度～>

テレビやインターネット動画などのメディアの利用実態を調べた NHK 放送文化研究所の「全国メディア意識世論調査・2021」によると、16 歳から 29 歳の若い層のメディア利用頻度は、「テレビ(リアルタイム)」を「毎日のように利用する」が 53%、「YouTube」については、「毎日のように利用する」が 65%となっている。また、前年(2020 年)の調査と比較すると、「テレビ(リアルタイム)」を「毎日のように利用する」が 16 歳から 29 歳(63%→53%)、50 代(88%→81%)、70 代以上(85%→78%)と減少しており、特定の年齢層だけテレビ離れが進んでいるわけではない。一方、「YouTube」は、「毎日のように利用する」が 16 歳から 29 歳(72%→65%)と減少しているものの、30 代(39%→46%)、50 代(18%→29%)と多くの年齢層で増加している。



(引用: NHK 放送文化研究所世論調査部 [テレビと動画の利用状況の変化, その背景にある人々の意識とは~「全国メディア意識世論調査・2021」の結果から~])

このため、各協会では、広報活動に YouTube を利用している事例が増加している。

<表 1 YouTube 活用状況>

令和 4 年 10 月 28 日時点

協会	チャンネル登録者数	動画数	最高再生数	最新の動画アップ日
新潟	462	6	45 万回	3 年前
東京	155	15	37 万回	1 カ月前
岩手	620	13	25 万回	3 年前
栃木	235	65	24 万回	4 週間前
鹿児島	26	15	12 万回	5 カ月前
大阪	36	10	7500 回	9 年前
島根	32	40	5000 回	10 カ月前
群馬	36	10	3800 回	2 年前
三重	156	14	3700 回	4 週間前

他にも 13 協会が YouTube を活用している。

(全建「広報活動に関するアンケート」(令和 4 年 6 月))

YouTube で視聴回数が多い動画を作成している各協会及び日建連の内容は表 2 のとおりである。

<表 2 各協会等が作成した視聴回数が多い動画>

令和 4 年 10 月 28 日時点

	団体名	視聴回数	内容	動画	視聴回数を増やす主な工夫
都道府県協会	新潟県建設業協会	約 45 万回	建設業で働く女性をコミカルに描いたアニメ		視聴回数を増やす主な工夫 アニメキャラクターを使用
	東京建設業協会	約 37 万回	就活生が悩みながら建設業の道に進むことを描いたミニドラマ		就活サイトで就活生が LINE の友達登録をしたときに当動画のリンクを送った
	岩手県建設業協会	約 25 万回	支部から推薦された技能・技術に優れた重機オペレーターが熟練の技を競い合う競技会		会員企業や個人の SNS を使い拡散
	栃木県建設業協会	約 24 万回	建設業とダンスと音楽を融合させたミュージックビデオ		YouTube 広告により動画を PR



他団体	日本建設業連合会	約 28 万回	建設現場で働くクレーンオペレーターなみちゃんの仕事現場に1日密着		<ul style="list-style-type: none"> <li>・Instagram のフォロワーが1万人いる主役を登用</li> <li>・同じ主役を使ったショート動画を作成</li> </ul>
-----	----------	---------	----------------------------------	--	--

YouTube は、チャンネル登録者数が少ないと、視聴者へのおすすめ動画にほとんど掲載されてこないという特徴があり、せっかく良い内容の動画を作成しても、ただアップしただけではなかなか若者の目には留まらない。

表2のとおり、各協会等では視聴回数を増やす様々な工夫をしており、その主な工夫を以下に記載する。

### ①動画内容の充実（ストーリー性のある動画）

表2の視聴回数の多い動画の内容を見ると、個人に焦点を当てたストーリーのある動画が多い。このような情報発信をしていくことが重要だとする研究者の指摘もあり（参考2）、成功例の一つとなっている。

#### <参考2 ストーリー性を持った記事や映像>

建設業の活躍を情報発信する際に、「あれをやりました」、「これをやりました」だけではなく、個人に焦点を当てて、ストーリー性を持った情報発信をするのも重要である。

2000年ごろをピークに建設業バッシングが起きていた傾向にあるが、最近は報道されていないという自身の研究結果を例に「公共事業では予算が付くたびにバッシングが起これることがしばしばあった。近年はかつてのようにバッシングと取れるような表現や報道はほとんど見受けられなくなっている」と話す。

その一方で、建設業の活躍ぶりや果たしている役割の大きさが広く



京都大学大学院工学研究科  
都市社会工学専攻助教  
**田中 皓介氏**

建設業界が向き合う課題の一つに「担い手の確保」が挙げられる。公共事業のイメージがもたらす負の影響や、それを払拭（ふっしょく）するための効果的な情報発信・広報戦略の在り方を研究している京都大学大学院工学研究科都市社会学専攻助教の田中皓介氏は、建設業の現状を「社会的地位は適正に評価されている。建設業に対する社会の認識はかつての『マイナス』から『ニュートラル』に変わってきた」との認識を示す。ニュートラルから『プラス』へと進化させるために必要な視点や取り組みとは――。ネガティブな報道が減ったにもかかわらず「ポジティブな発言がしやすくなった」ことから「本当の勝負になる」と見運す。

「主観を排除した客観的な情報発信も重要だが、人の心を動かすためには、個人の感情的な部分に焦点を当てた情報発信に取り組んでいく必要がある。建設業の活躍ぶりに触れた人々の生の声を集めて、一つのストーリーとして発信することも重要になってくる」という。

■業界アップデート

これからの建設業を支えていく「担い手」である若年層の意識が「個人志向」となっている点も見逃

建設通信新聞（2022.7.29 28面より抜粋）

### <参考3 動画化に向けたストーリー（物語）の例>

一般の方へインタビューし、被災した時の話を聞きながら建設業の重要性を伝える

#### 津波からの生還助けた なかしも 鳴瀬川の中下堤防



住民の避難の状況



鳴瀬川右岸の河口付近は耐震化されていたため大きな損傷もなく、堤防が避難路としての役割も果たすことを実証した。(11年10月)

東松島市の住民約80名が一次避難場所の野蒜築堤資料館で津波に襲われた。流された住民もいたが、九死に一生を得た住民はすぐ濡れに。雪の中で寒さに震えていたが、耐震化されていた鳴瀬川の中下堤防に被害はなく、堤防の県道を伝って二次避難場所に移動できた。



津波の第1波は、野蒜築堤資料館1階の新町公民館の中にまで到達し、そのまま流されてしまった住民もいたという。



東松島市の手代木千年さん

(津波に流されかけ)濡れたままの状態で、あんな寒い思いをしたことはない。堤防が通れなければ大変だった。夜にはもっと大きな津波が来ていたかもしれない。とにかくこの堤防で助かった。なければ全滅していたかもしれない。

(出典:(一社)日本建設業連合会

「防災・減災・応急対応への教訓～証言でたどる東日本大震災～」

### ②インフルエンサー等の起用

フォロワー数の多い人（有名人やインフルエンサー、最近若者に人気のある声優など）をYouTubeに起用することにより、その出演者から拡散することで広く一般に情報発信することが期待できる。

(※表2の日本建設業連合会動画に出演している「なみちゃん」はInstagramのフォロワー1万人)



(出典:Instagram)

### ③YouTube ショート動画

YouTubeの登録者数や再生回数の少ないチャンネルは、人気のチャンネルとの競争に勝つことが難しく、ユーザーに動画やチャンネルが認知されないという状況だが、ショート動画は、不特定多数のユーザーに届



く最大60秒の動画投稿サービスで、動画の内容がユーザーの関心とマッチすれば再生回数を増やすことができる。

なお、ショート動画は、スマホで閲覧しやすい縦動画が主流となっている。

#### ④YouTube 広告

YouTube 広告は、アカウントの個人情報、嗜好、地域等のユーザー属性等から、視聴する対象を絞り込むことができる。これにより、例えば「18才で〇〇建設から半径〇km以内」のYouTube 視聴者に広告を出すといったことが可能となる。また、広告の種類については、視聴途中でスキップ可能な広告、スキップ不可な広告などいくつか種類がある。

相応の費用がかかるもののこれを活用して、求人を含む広告動画等を配信する等により再生回数を増やす呼び水とすることも考えられる（表2の栃木県建設業協会の事例はYouTube 広告を活用）。

全建や各協会が YouTube を活用するに当たっては、以上のような手法を参考に視聴回数を増やす工夫を行うことが望ましい。

また、「切り抜き動画」という手法を使い、各協会等が作成した動画から全建等がその短編を作成し、より広く情報発信するといったことも今後の手段の一つとして検討していくべきである。

## 2) Twitter

140文字以内でツイートする（つぶやく）シンプルなSNSであり、ニュースや時事問題に強く、鮮度の高い情報収集を目的とするユーザーが多いとされている。また、投稿をシェアする機能（リツイート）があるため情報の拡散性の高いサービスとされている。

Twitter は若者がニュースを見聞きするサービスの上位に入っている。

<表3 ニュースを見聞きするために利用するものやサービス（複数回答）（年層別）>

	16~29歳	30代	40代	50代	60代	70歳以上
80%以上				民放テレビ 80	民放テレビ 88 NHKテレビ 84	NHKテレビ 84 民放テレビ 81
70%台				民放テレビ 78	新聞（紙）70	新聞（紙）78
60%台		民放テレビ 68	Yahoo! 64 LINE 50	NHKテレビ 66		
50%台	民放テレビ 57 LINE 50	Yahoo! 64 LINE 50		Yahoo! 64 新聞（紙）55		
40%台	Yahoo! 40 YouTube 40	NHKテレビ 47	LINE 40		Yahoo! 43	
30%台	Twitter 39 NHKテレビ 38	新聞（紙）38				ラジオ 32

(引用：NHK 放送文化研究所世論調査部「テレビと動画の利用状況の変化，その背景にある人々の意識とは～「全国メディア意識世論調査・2021」の結果から～」)

各協会の Twitter 利用状況は以下のとおりである。

<表 4 Twitter 活用状況>

令和 4 年 11 月 24 日時点

協会	フォロー数	フォロワー数	ツイート件数	最新のツイート
群馬	164	10,458	1.1 万	2022 年 11 月 24 日
岩手	8	620	2,453	2022 年 11 月 22 日
栃木	56	587	2,282	2022 年 11 月 23 日

他にも 6 協会が Twitter を活用している。

(全建「広報活動に関するアンケート」(令和 4 年 6 月))

表 4 の中で、Twitter のフォロワー数、ツイート数ともに多い群馬県建設業協会では、Twitter で災害時に限らずパトロールの状況などをリアルタイムで発信している。会員企業がスマホを持って現場に到着すると、写真に撮ってすぐアップするという取組で、主に大雪や豪雨・台風のときにはかなり大きな話題になりフォロワーが増加する。協会員が写真をアップするため、日常的にきちんと写真を掲載できるよう訓練を行っている。



(出典：群馬県建設業協会の Twitter より抜粋)

また、最近では国土交通省の出先事務所が、災害時の状況を Twitter で発信する事例が増えつつある。



(建設業の作業状況動画 Twitter  
国土交通省 福井河川国道事務所(R4.8.7)  
より抜粋)

全建においても、全建の通常の活動状況の発信に加えて、例えば各協会や発注機関がツイートした災害対応状況等をリツイートして、若者を中心とした一般市民に対し、建設業の活躍を広く情報発信するためのツールとしてTwitterを活用することも検討するべきである。

### 3) Instagram

見て楽しめる写真や動画など中心に据えたSNSであり、「インスタ映え」という言葉が象徴するように写真等のビジュアル面に優れている。

元々は若い女性の利用者が多かったが徐々に男性や高齢者の利用も増加しているとされている。

ワード検索等により特定の関心のある者への情報は届きやすいが、広く投稿をシェアする機能がないこと等から他のSNSに比べて情報の拡散性が低いとの指摘がある。

### 4) Facebook

実名登録が原則であることから情報の信頼性が高く、ビジネス目的でも利用されることがある。

一方、利用する際には実名を求められるため敷居が高い感があることや他のSNSの充実等もあり、若者層を中心にユーザーが離れつつあるとの指摘がある。

## (3) 今後の広報手段としてのSNS

### 1) SNSの活用

いわゆるSNSには、(2)で触れた以外にもLINEやTikTok等が含まれるが、今後も新たなSNSがユーザーを急速に増やすことや現在主流

となっているSNSが廃れていくことが想定される。また、最近のショート動画の急速な普及を例とするまでもなく、形式やコンテンツの流行も常に変化を続けるところ、SNSの広報への活用にあたっては、その時々でどの手段が効果的かを見極めて選択を行う必要がある。

また、SNSそれぞれには、扱いやすさ等もあり、まず Twitter、その後、習熟度に応じて Instagram、YouTube 等と段階的に広報手段を拡大させていくことも考えられる。

なお、YouTube のコンテンツとして、各協会の作成したCM等を取りまとめ一覧で視聴できるもの等を作成することも一案である。

また、コンテンツ等の作成に際しては、内容の充実、魅力を高めるため、費用対効果を考えた上で、地域の事情や建設業に精通した広告代理店やコピーライター等の専門家の活用も検討すべきである。

## 2) 個人情報、プライバシーの保護、ポリティカル・コレクトネス等

近年、SNSの投稿による炎上、ブランドイメージの毀損等のリスクが増大している。SNSの性質上、投稿等を原因とするトラブルは僅かな時間のうちに幾何級数的に拡散され大きな社会的影響を及ぼすこと等を踏まえ、SNSの活用にあたっては、個人情報やプライバシーの保護、ポリティカル・コレクトネス等に留意し、投稿等がネガティブな作用をもたらすことのないよう常に心がける必要がある。

## 2. 広報活動の顕彰について

### (1) 広報活動の顕彰

各協会又は会員企業による建設業の魅力を伝える広報を奨励するためには、一般や若者にインパクトのある広報活動を顕彰することが有効である。

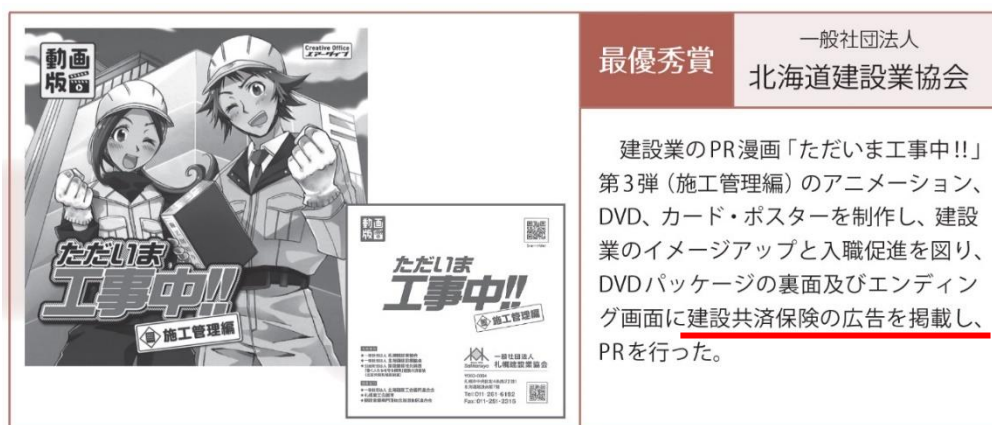
### (2) 他団体における顕彰

#### 1) 建設業福祉共済団

(公財)建設業福祉共済団では、建設共済保険制度の知名度の浸透を図り、加入促進の強化を図ることを目的に、全建、各協会が実施する広報活動について、各協会とのタイアップによるPR効果が特に大きいと考えられる事例を表彰している。この取組は、広報に最優秀賞等のランクをつけ、また副賞も添える等、インセンティブは大きなものとなっている。

ただし、表彰対象が全建及び各協会とされ、会員企業は対象外であり、また、建設共済保険のPRを併せて行う必要がある。

#### <令和3年度最優秀賞>



(出典:全建ジャーナル 2022年5月号より)

#### 2) 土木学会

(公社)土木学会では、日本全国の各地域で展開されている様々な広報のうち、暮らしを支えている土木の役割・意義・魅力、また、近年重要度が高まっている防災・減災分野、インフラの維持管理・更新、環境保全分野などについて広報を行っている活動又は作品などで他団体の模範となるもの、他団体への展開が期待されるものなどを取り上げ、顕彰することを目的として「土木広報大賞」を実施している。

ただし、土木の役割・意義・魅力そのものが表彰対象となっているため、建築は対象外であるほか、建設業界そのものには焦点を当てていない。





# 土木広報 大賞2021

## 最優秀賞

防災の教訓伝承 先人の知恵や工夫に学ぶ『四国防災八十八話マップ』  
〔四国防災八十八話普及・啓発研究会〕(徳島県他)

## 優秀部門賞

### イベント部門

橋梁架設見学イベント「かける北九州」～国内最大クレーンで「かける」瞬間を共有する～  
〔川田工業株式会社 / 一般社団法人ツタワールドボク〕(福岡県他)

### 映像・メディア部門

土木の魅力 PR 番組「ドボクリップ～私がキリトル土木の未来～」  
〔群馬県 県土整備部 建設企画課 / 公益財団法人 群馬県建設技術センター〕(群馬県)

### 広報ツール・アイテム部門

写真集、アプリ、書籍を活用した土木の魅力発信〔寿建設株式会社〕(福島県)

### 教育教材部門

「土木クイズ”土木Q”」みんな土木のこと知っとる～???  
〔株式会社江口組ファン創りプロジェクト〕(石川県)

### 商業広告部門

先端 IT ゼネコンへの変貌を目指す「土木をコードで書きかえる。」特設サイトと、鹿島が目  
指す土木の未来が体感できる「KAJIMA DX LABO」による一連の PR 施策  
〔鹿島建設株式会社〕(東京都)

(出典：土木広報大賞ホームページより)

### (3) 全建における広報活動の顕彰

全建では毎年7月に実施している「建設業社会貢献活動推進月間中央行事」において、各協会及び会員企業の社会貢献活動に対する表彰を行っており、その中でこれまでも広報活動についても表彰している。

#### <全建社会貢献活動の表彰類型>

- ・ 災害復旧支援活動
- ・ 防災支援活動
- ・ 地域活性化への取組
- ・ 環境美化・保全活動
- ・ 社会福祉活動
- ・ 建設業ふれあい活動
- ・ 建設業のイメージアップ・広報活動
- ・ その他

<表彰事例 長野県建設業協会青年部会>

令和元年度 台風19号災害のドキュメント番組の制作  
及び広報誌「LIFE」の発行

4. 台風19号 ドキュメント番組の制作

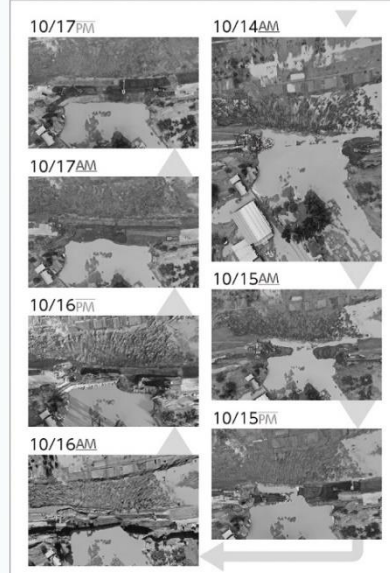
こうした大きな災害で、クローズアップされるのは、自衛隊・消防隊の皆さんの救出活動でその殆どを占めます。彼らの活動が素晴らしいの言うまでもありません。

しかし、それと同様に我々建設業も、その最前線において正に命懸けで作業にあたっています。

どのように地域建設業が災害対応をし、昼夜を問わない復旧で支え、地域の生活を取り戻し、復興を果たしたのか。災害時のみならず災害前より、安心して安全な暮らしを如何に支え、そこに住む人々や訪れる人々の生命・財産を守っているのか。多くの人に見てもらい、理解してもらおうと考えました。

そして、行きついた答えが年末(2020年12月)にテレビ放映されたドキュメント番組【地域の守り手建設業の底力】の制作です。青年会の会議を何度も開き、制作会社の方々と内容を詰め、完成に至りました。

普段は中々スポットを浴びることがない地域の建設業者をクローズアップした内容となっています。



災害を時系列で追った写真、昼夜を問わない作業により仮堤防が早期復旧

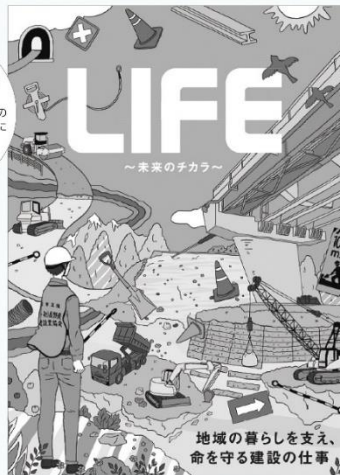
5. 広報誌【LIFE】の発行

一方で、テレビ番組だけだとその時だけの一過性のものになってしまいます。モノとして手に取っていつでも誰でも見られるものが必要だと考えました。

例えば、学校、図書館、道の駅、そして地域の

コンビニエンスストア。そうした至るところで目を引き、普段建設とは縁もゆかりもない人たち、学生をはじめとする若者、旅行者、そして地域住民の皆さまなど、多くの人の目を引き、手に取ってもらおう。

石版の肌を磨けるように表紙はイラストを使用。テイストも古びた時代の人が見ても印象が良いように配慮



土木や建築など建設業の基本をビジュアルで紹介



(出典：全建ジャーナル 2021年10月号より)

しかしながら、これまでのやり方では、広報活動が社会貢献の一つととらえられており、他の活動に埋没しているきらいがある。

建設業界のイメージアップに資する広報というのは、社会貢献というよりも、ある意味「業界貢献」でもあるが、それは建設業界にとって非常に重要な活動であり、それ自体として推奨するため、「建設業社会貢献活動推進月間中央行事」の中で「広報功労者表彰（仮称）」を新設するべきである。

また、「建設業社会貢献活動推進月間中央行事」の社会貢献表彰では、これまで会員企業の新聞広告・CMを取り上げることはなかったが、今後は、個社の広報であっても、結果的に業界全体のイメージアップにつながるようなものについては、「広報功労者表彰」の中で表彰するべきである。

#### <参考4 会員企業のCM例>



(画像提供：(株)奥村組)



(画像提供：大成建設(株))



『レッツ！ドボクサイズ！』

土木工事で筋肉ゲット！！土木工事カッコイイ！！土木工事の川邊組が求人募集中です！！

(出典：川邊組（大分県建設業協会）YouTube 動画より)

なお、表彰の効果は往々にして内向きに偏りがちとなるところ、実施に当たっては、外部の専門家等の評価の導入や業界外への打ち出し方の工夫を行うこと等も検討し、極力、一般の方々にも情報が届くよう努めるべきである。

一方、全建では、会員企業等の SDGs の取組を奨励するため、2021 年度に「地域建設業 SDGs 経営指針」を策定したが、SDGs は社会貢献と密接に関係している概念であり、広報活動以外の各協会及び会員企業の社会貢献活動や SDGs の取組については、今後、「広報功労者表彰」と区別し、「社会貢献・SDGs 功労者表彰（仮称）」として表彰を行うことも検討すべきである。



### 3. 災害時・防疫対応時の広報活動

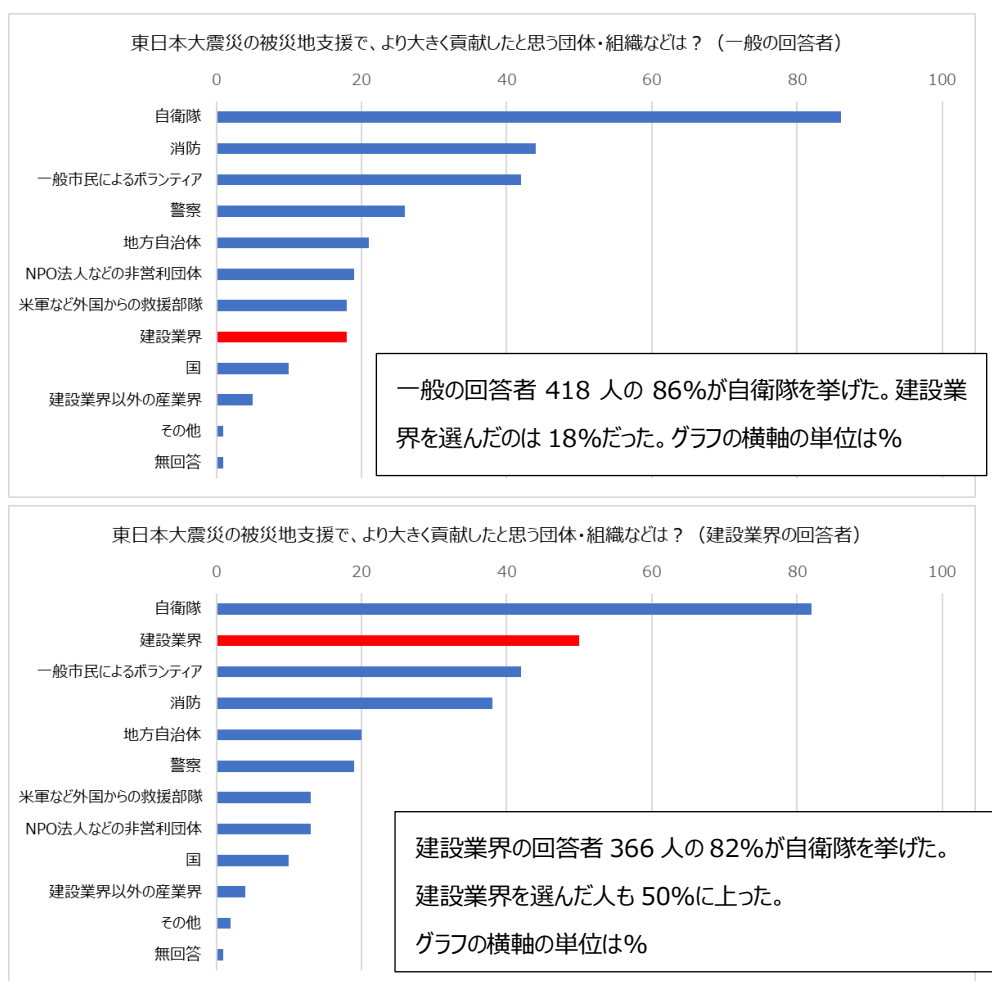
#### (1) 現状の課題

近年、激甚化・頻発化している自然災害・防疫対応において、応急復旧等を行い地域の人々の生命、財産を守る建設業の活躍は、人々の通常生活の外側で行われ、一般に広く理解されているとは言いがたい。

一方で、災害時等の警察、消防、自衛隊の活動は、新聞、テレビ等で幅広く報道され、世の中の強い共感を呼んでいる。自衛隊については、災害対応を行う映像等が数多く報道され、本来の安全保障上の役割よりも、災害時の業務に意義を見出した若者が入隊を希望する等の報道もなされている。

#### <参考5 東日本大震災の被災地支援における貢献度>

東日本震災の翌年、日経コンストラクションで意識調査があり、東日本大震災の被災地支援で、より大きく貢献したと思う団体、組織はどこかというアンケートにおいて、自衛隊が86%、消防が45%、ボランティアが42%、建設業界は僅か18%という数字であった（複数回答）。この雑誌の指摘として、例えばどれぐらいの人員とか物資を投入したとか「貢献度」を裏付ける基礎的なデータが整備されていないということが一つ原因ではないかとされていた。



(引用：日経コンストラクション (2012.3.27) )



発災時には強い責任感を持って、道路啓開や破堤等の修復に取り組む建設業の災害対応は、被災地域のインフラの復旧等を通じた社会経済活動の維持の観点から極めて重要かつ不可欠である。

また、実際に建設業による道路啓開が終わって初めて自衛隊等が活動できるなど自衛隊等の他の機関の業務と比較しても、災害時の初期対応としてより重要であり、むしろ地域の住民への貢献は大きいと言っても過言ではない。

建設業が新3K+K（カッコいい）の業界として、若者にかっこよくて社会的に役立つイメージを持ってもらうためには、自衛隊や警察などと同じように、災害時等に活躍する建設業の姿を広く一般の目に留まるようにすることが必要不可欠である。

このため、全建では、災害時等の会員企業の活躍を、随時写真などとともに情報収集し、国土交通省に報告するとともに、与党の部会等の場をはじめ可能な限り機会を捉えて、会員企業の活躍の報告を必ず行うよう努めてきた。

令和4年7～8月豪雨災害における各地域建設業協会の災害対応 資料-1

・ 梅雨前線による大雨に伴い、令和4年7月から8月にかけて、東北地方と北陸地方を中心に断続的に猛烈な雨が降り、記録的な大雨となり、堤防決壊・越流による浸水被害や土砂崩落等による被害が発生。  
 ・ 道路復旧作業、崩落土砂の撤去・復旧、河川の流木撤去等実施した。



国道4号土砂流出撤去等作業の様子  
 写真：(一社)宮城県建設業協会 提供



中里川の応急復旧作業の様子  
 写真：(一社)青森県建設業協会 提供

国道7号法面崩壊による応急復旧工事  
 写真：(一社)秋田県建設業協会 提供



全建が与党へ報告した資料の例

令和4年7月に発生した豚熱における栃木県建設業協会の防疫対応

・ 令和4年7月23日、那須烏山市の養豚場で豚熱が発生し、養豚場の殺処分は、国内最多となる56,298頭に上った。栃木県建設業協会は栃木県との防疫協定に基づき、会員企業が埋却場所掘削及び埋却作業等の防疫業務を連日交代制で対応し、9月30日に防疫措置が完了した。



連日交代制で実施した掘削・運搬・埋却作業  
 写真：栃木県提供

しかし、このような全建の災害対応の情報収集・広報には、次のとおり様々な課題がある。

(課題例)

- ・災害時の対応の広報には写真等が有効であるが、会員企業には自らこれに対応する人員等がない。災害対応の修羅場で写真を撮ってもらうようお願いしても、そんな暇はないと断られてしまう。
- ・その結果、ようやく撮ってくれたものも、災害対応が一段落した後の稼働していない重機の写真等であることが多く、建設業の従事者が本当に活躍している姿がなかなか伝わらないことが多い。
- ・災害時の対応について、SNSの活用も必要と思われるが、現場において対応する余裕がない。
- ・現場の対応状況の写真撮影等の際には「建設業協会」等名が入ったベスト（ビブス）や目立つ作業着の着用が効果的だが、緊急時にはその余裕がない、またはベスト（ビブス）等が行き渡っていない。
- ・過去には全建から頻りに国交省記者クラブにプレスリリースを行っていたが、一般紙やテレビ局等が取り上げることはほとんどない。
- ・その結果、情報提供が国土交通省、与党止まりで、国民への広報になっていない。
- ・地元テレビ局を使って、災害対応のドキュメンタリー番組を制作した事例があるが、他の各協会へ制作のノウハウを水平展開できていない。等



<会員企業が撮影した写真例>  
いずれも会員企業の作業員の活動が撮られていない

## (2) 課題解決の方策

以上のような課題を踏まえ、災害時等の建設企業の活躍の姿を写真・動画で記録し、その情報をリアルタイムで収集し、発信していくため、多方向にわたり改善方策を講ずる必要がある。

### (3) 写真・動画

#### 1) 写真・動画の撮影

##### ①会員企業の写真（動画）撮影

災害時等に会員企業の復旧活動等を写真（動画）撮影してもらうには、まずは会員企業自身の自助努力として、災害復旧時等には自社の活躍を記録するのが業務の一部と発想を転換する必要がある。

さらに、日頃から講習や訓練を行って、誰もが写真を撮影できるようなスキルを身につける必要がある。

このため、全建及び各協会は、専門家を講師として、写真（動画）撮影等の研修会を開催することが望ましい。

また、遠隔臨場で使うウェアラブルカメラ（ヘルメットカメラ）やドローンの活用により災害復旧活動の状況を撮影する等新たなツールの導入も検討の必要がある。特にウェアラブルカメラは、作業しながら撮影することが可能なので、作業の手を止めることができない災害復旧活動等で有効なツールであると思われる。

なお、防疫対応時等においては、写真等の撮影が制限される場合があるほか、個人が特定できる写真（動画）については、必要に応じ撮影や使用に対する承諾を得る等肖像権やプライバシーの保護等に留意する必要がある。

##### ②全建及び各協会（支部）の職員による写真（動画）撮影

建設業の災害対応の実態をより広く情報発信していく方針を全建及び各協会が改めて認識した上で、会員企業の広報支援として、これらの協会の職員が、会員の災害復旧工事の現場に赴き、活動の状況を撮影、情報収集することもあり得る。

なお、全建の職員が出張する場合は、被災地の協会と十分な連携を図る必要がある。

##### ③国土交通省等の協力（テックフォースによる写真（動画）撮影）

国土交通省は、建設業の担い手確保・育成の必要性を唱え、政策課題に据えており、これまでも処遇の改善や女性の働きやすい職場環境の整備等様々な施策を講じてきた。ところで国土交通省のテックフォースは、災害時に被災地に派遣され、被害状況の調査や被害の拡大防止等に取り組んできており、特に近年は各方面から高い評価



テックフォースの活動を広報班が撮影

（出典：国土省関東地方整備局ホームページ）

を得るに至っている。

このテックフォースは、自衛隊と同様に広報班を備えており、記録用と報道向けを使い分けて災害対応の写真を撮影している。

そこで、テックフォースの広報班等が活動する際に、被災状況や自らの活動だけでなく会員企業が災害対応を行っている様子についても可能な限り撮影して、テックフォースの活躍と併せて建設業の活動も広報していただくこと、又は写真等の素材を全建や各協会に提供していただくことは、前述の政策目的にも合致するものであることから、地方整備局等との意見交換会の場等を通じて、これを国土交通省に要望していくべきである。

#### ④地方公共団体等との災害協定・防疫協定

建設業の担い手確保等は、国と同様に地方公共団体等にとっても重要な課題であることに鑑み、地方公共団体等と各協会とが締結している災害協定・防疫協定の中で、発注者側として、建設業の貢献を広報することや会員企業の活動を撮影すること等についても規定していただくよう要望していくべきである。

また、仮に災害協定等へ盛り込むことが困難な場合であっても、各協会において、発注者に建設業の災害対応等を撮影・広報していただくよう求めていくべきである。特に、防疫対応時等事業者側の撮影が制限される場合には、発注者側にお願いする以外ない。

#### ⑤一般マスコミ、専門紙等の取材

災害対応に当たる会員企業においては、一般マスコミ、専門紙等の取材には、できる限り対応し、自社等の活躍・活動の写真（動画）を撮影してもらうよう努めるべきである。

その際には、災害対応活動との線引き、安全の確保には十分配慮する必要がある。

被災地の協会においては、記者にアテンドする等、可能な限りで効果的な取材に便宜を図るべきである。

徳島県建設業協会で、他県へのボランティアの災害支援に際し、記者に同行してもらうことにより多くの報道記事が掲載されるに至った例もあり、このような対応も参考にすべきである。

また、災害時等の取材においては、最新の情報に特に需要があるが、話題性のあるものもマスコミに取り上げられる。平成28年の新潟県糸魚川市の大規模火災の際にミキサ車で消火用水を運んだ事例は大きな話題となったほか、後日、消防庁が業界団体に対し大規模火災発生時に消火用水などを供給する協定を締結するよう要請するに至った例もある。



## 2) 服装の統一

災害対応時に、建設業が自衛隊・警察・消防などと大きく異なる点の1つに、「服装」がある。自衛隊・警察・消防は、「POLICE」、「〇〇消防」等背中に大きくロゴの入った統一された目立つユニフォームで写真（動画）に映っているが、建設業は作業服のデザインが各社で統一されておらず、背中に会社名等の表記がされることもほとんどない。これが写真（動画）になったときに、建設業の活躍が十分伝わらない要因となっている。

### ①ベスト（ビブス）の着用

災害復旧等の活動時の作業員に、「〇〇建設業協会」という協会名が背中に入った統一したデザインのベスト（ビブス）などを着用してもらうことにより、復旧作業時に汗を流す作業員の活躍がより伝わりやすくなる。

しかしながら、最近の災害対応状況の写真を見ると、ベスト（ビブス）を着用している例がほとんどない。今後、全建又は各協会において、災害時のベスト（ビブス）着用をルール化するか、ベスト（ビブス）の着用が難しければ別の明示手法を検討する必要がある。

なお、全建では、全建統一ベストを作成しており、各協会からの求めに応じ必要分を実費で配付している。

また、ベスト着用のルール化の前提として、災害時に災害対応を担う現場作業員にベストが行きわたっているか、という問題もある。

災害対応を担う会員企業があらかじめ予想できるのでなければ、例えば、各協会又は支部に一定数をストックしておき、災害状況に応じて対応する会員企業に届け、着用を促し、併せて着用した作業員の復旧作業等の姿を写真（動画）撮影することといった一連の流れをルール化しておくことが望ましい。

さらに、防災訓練や各協会主催のイベント等においてもベスト（ビブス）を着用することで建設業の活躍をアピールすることができる。



全建統一ベスト

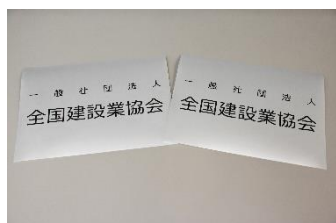
各協会から要請があれば、「〇〇建設業協会」というロゴに変えて配付することも可。



## ②服に貼るステッカー

ベスト（ビブス）の着用が難しければ、代替案として、マラソン選手のようなシールステッカーに建設業協会名を入れて配付し、作業現場等で現場監督が作業員のユニフォームに貼付するといった方法もあり得る。

ステッカーのストック及び行きわたりについては、①と同様にルール化することが望ましい。



服に貼れるシールステッカー

## ③建設会社名の入ったユニフォームの着用

建設業協会名の入ったベスト（ビブス）又はステッカーの着用又は貼付が難しければ、次善の策として、平時から着用している自社名の入ったユニフォーム（下請けも含め）を写真（動画）に撮ってもらうということもあり得る。

ただし、活躍を印象付ける効果的な写真（動画）とするため、また、個人が特定される写真（動画）を避ける観点からも、自社名が背中に大きく書かれているものであることが重要である。

なお、NHKは広告放送が禁止されており、個別企業名が映ることを避ける傾向もあり、会社名のユニフォームだけでなく、協会名のビブス、ステッカーを併用することが望ましい。



国土交通省  
テックフォースの例

（画像：国土交通省ホームページより）

## ④重機等に貼るステッカー

建設業協会名の入ったマグネットステッカーを作成し、重機等に貼付して災害対応を行うことも一定の効果が見込まれる。

この場合、災害対応を行っている自衛隊等の映像に災害対応を行う

協会名のステッカーが映り込むこと等も期待される。



重機に貼るステッカーの例  
(提供:東京建設業協会)

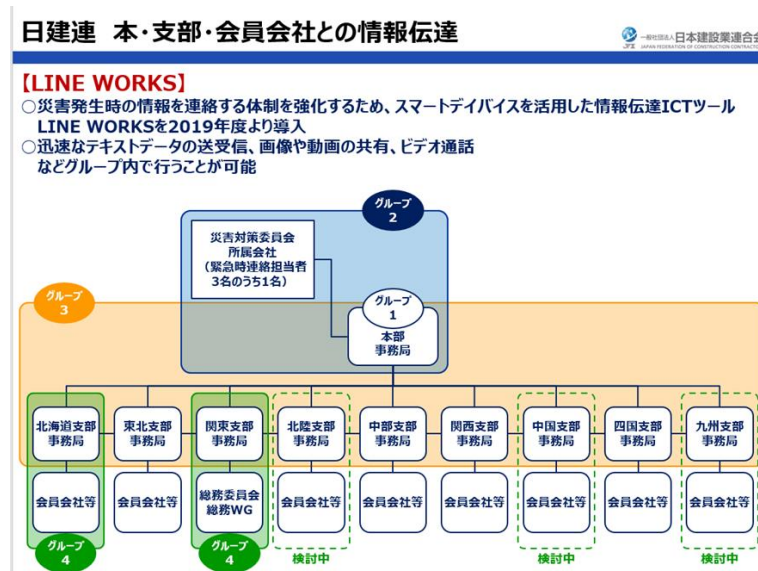


東日本大震災時に全建で作成した  
重機用ステッカー

#### (4) 情報の収集

全建では、各協会が災害対応を行った際に写真や出動状況について報告をいただき、与党や国交省に報告している。ただ、現状では災害対応終了後にまとめて情報をいただいているため、発注機関や一般紙が求めるような情報の即時性には対応できていない。

各協会とその支部、会員企業間だけでなく、全建も含め、災害対応の情報を、LINE WORKS 等を使って迅速に携帯等の端末同士で伝達する仕組みの構築を検討する必要がある。



(出典: 日建連の事例【全建ジャーナル 2022年10月号より抜粋】)

#### (5) 情報の発信

##### 1) 全建からの情報発信

全建が国土交通省の記者クラブへ記事の投げ込みを行っても、全国一般紙など報道機関のハードルは高く、容易には掲載されない。

全建では、今後は大規模な災害時等に中心に一般紙への掲載を念頭に記者発表を行いつつ、そうでない災害時等も含め、Twitter などの SNS を使い、各協会の災害対応などの情報を頻繁に発信していくべきである。

## 2) 各協会から地域の報道機関への情報発信

全建が令和4年6月に各協会へ実施した「広報活動に関するアンケート」によると、過去5年の間に報道機関（マスコミ）へ災害関連記事の投げ込みを行っていない各協会が49%と約半数であった。災害関連に絞った質問ではあったが、建設業界側から報道機関（マスコミ）への働きかけが少ない実態が明らかとなった。

各協会は、地域の報道機関と普段から新聞広告やテレビ番組・CMなどを含め接点を有することも多いことから、地域の報道機関は、中央の報道機関より災害時等の建設業の活躍を取り上げてくれることが多い。積極的な投げ込みなどを通じて、情報発信を活発化していくことが望ましい。

群馬県建設業協会では、県庁の記者クラブ（26社）に何か行事があれば必ず記事のコピーを持って行っていくこととしており（約3か月に1回）、これにより、興味を持った記者が積極的に取材に来るといった状況が構築できている。必ずしも全ては取り上げられないものの、地元一般紙の上毛新聞はかなり積極的に報道している。

新聞等による報道頻度を上げていくためには、定期的に記者クラブに顔を出す等担当記者と日頃からコミュニケーションを深めることや記者側が欲する情報を把握しそれに対応する材料を提供すること、また、新聞社、テレビ局の営業担当者等からの側面的な働きかけを利用すること等様々な工夫を行う必要がある。

なお、これらは災害時のみならず、一般的な広報にも資するものであることは言うまでもない。



三重県建設業協会が「建設業社会貢献推進月間中央行事」表彰式の動画を伊賀上野ケーブルテレビのニュース番組に投稿し放送された事例

（提供：伊賀上野ケーブルテレビ）

2022年(令和4年) 9月22日 金曜日

# 大雨災害 建設業奔走



## 人手不足 悩み深刻

大雨災害発生後、建設現場は、地盤崩壊や浸水などの被害が相次ぎ、作業が停滞。業者は、自らの人手不足に加え、現場での作業もままならない状況に陥っており、深刻な人手不足に悩んでいる。業者は、現場での作業もままならない状況に陥っており、深刻な人手不足に悩んでいる。

## 県内108業者土のう積み、土砂撤去

大雨災害発生後、建設現場は、地盤崩壊や浸水などの被害が相次ぎ、作業が停滞。業者は、自らの人手不足に加え、現場での作業もままならない状況に陥っており、深刻な人手不足に悩んでいる。

本県の建設業就業人数の推移 (建設調査の資料を基に作成)

年	就業人数
2018年	95,800人
2019年	95,800人
2020年	95,800人
2021年	95,800人
2022年	95,800人

青森県建設業協会  
(2022.9.2 東奥日報)  
令和4年8月豪雨  
青森県建設業協会対応記事  
提供:青森県建設業協会)

### 3) 発注機関からの情報発信

情報の発信のためには、発注機関の力を借りることも検討する必要がある。

国土交通省や地方公共団体等が災害対応や防疫対応についての記者発表を行う一環として、地域建設業の活動についても発表してもらうよう求めることは一案である。

このため、災害対応時等、一般紙等で報道されるために国土交通省にテックフォーアの記者発表と併せて、会員企業の活躍を広報していただくことや、発注機関との災害協定・防疫協定の中で会員企業の活躍を発表するよう規定していただくべきである。また、これらについて、各協会において、地方整備局、都道府県等との意見交換の場等を通じて積極的に要望すべきである。

防疫対応等事業者側の広報が制限される場合には、発注者側に広報をお願いすることが特に必要である。

なお、国土交通省や地方公共団体から記者発表していただくためには、活動内容や出勤人数、重機の台数など、発注機関のフォーマットに合わせた情報(当日のデータ)を求められることもあり、この対応も必要となる場合があることに留意すべきである。

熊本県建設業協会では、発注者との協議の結果、発注機関の報道の中に建設業の活動状況を入れていただけることになったが、その際、前日の活動について、活動概要や人数や重機の台数など詳細を当月中に担当部局へ上げるよう求められた。それを担当部局が発注機関内部

の防災会議で資料を上げ、危機管理防災担当部局がその中からチョイスして記者クラブのほうへ流してくれるということとなった。



## 終わりに

建設業界内では、これまでも災害時等の活動が世間一般に認知されていないとの意識が強かったにもかかわらず、有効な対策を講じることができずにいた。

今回の検討会では、災害時等において、会員企業自身の自助努力として、自社の活動を写真（動画）等で記録することが業務の一部であると発想転換すること、テックフォースによる支援を求めるとや災害協定等への位置づけ、ビブスやステッカーを活用すること等の具体的な提案を行った。

また、SNS等の時代の変化に対応したツールの活用、業界貢献となる協会、会員企業の広報の取組を支援するための表彰等についての提案も盛り込んだ。

限られた時間での作業であったことから、必ずしも網羅的な論点が検討できたわけではなかったが、これら提案の実現に向けては、報道機関との関係等を含め、広報の継続的な息の長い地道な努力が必要である。

また、各協会からの提案には、ドキュメンタリー、ドラマの制作、キャラクター、キャッチコピーの作成などもあった。報告書では、これら興味深い意見の全てを盛り込めていないが、今後更に広報の取組を継続的にブラッシュアップしていく必要がある。

広報において大切なのは、災害対応等建設業の活躍を世の中に知らしめるために全ての関係者が継続して努力していく決意である。広報の充実が今後の建設業の大いなる発展に貢献することを期待する。

# 各協会が行っている主な広報活動事例

## 1. メディア系

### (1) 報道 (ニュース)

#### ① 新聞等 (紙媒体)

2018年(平成30年)9月1日 土曜日

## 見直そう 岡山の防災

### 岡山県と災害時対策協定 西日本豪雨に対応 初の本格的活動



岡山県建設業協会は、大規模災害時に被害を受けた被災者や被災地を支援するための活動の一環として、岡山県と災害時対策協定を結ぶことになった。協定は、西日本豪雨による被害を受けた被災地での活動に活用される。協定は、岡山県と岡山県建設業協会が、災害発生時に、被災地での活動に活用される。協定は、岡山県と岡山県建設業協会が、災害発生時に、被災地での活動に活用される。

#### 暮らしを

#### 岡山県建設業協会

防災の日に合わせて新聞記事掲載 (提供：岡山県建設業協会)

## 東日本大震災から7年 地域建設業と報道機関の使命



### 地域を守り、未来をつくる

東日本大震災から7年。被災地の復興と、地域建設業と報道機関の使命について、宮城県建設業協会の千葉嘉登氏と、宮城県建設業協会の記者とが対談した。

**恒常的に地域の安全をのぞく**

千葉 嘉登氏  
宮城県建設業協会 会長

**責任感を持って、災害対応の体制強化へ**

記者  
宮城県建設業協会 記者

**次代へチャレンジと地域貢献**

河北新報での対談 (提供：宮城県建設業協会)

② テレビ等（映像）



令和元年台風 19 号災害時に注目された Twitter についてのニュース  
群馬テレビ 令和元年 10 月 23 日放送（提供：群馬県建設業協会）

(2) テレビ番組、ラジオ番組



建設の仕事 ～現場で働く女性たち～ [令和 4 年 3 月 21 日（月）11：15～11：30 TV 信州で放映]  
（提供：長野県建設業協会）

(3) 商業広告

① 新聞等の広告（紙媒体）



徳島新聞掲載 新聞広告（提供：徳島県建設業協会）

② テレビ等のCM（映像）



宮崎県建設業協会テレビCM（YouTube より）



## 2. インターネット系

### (1) YouTube



YouTube Super cool professional ～カッコイイ、希望の持てる、建設産業へ～  
(徳島県建設業協会)

### (2) その他のSNS

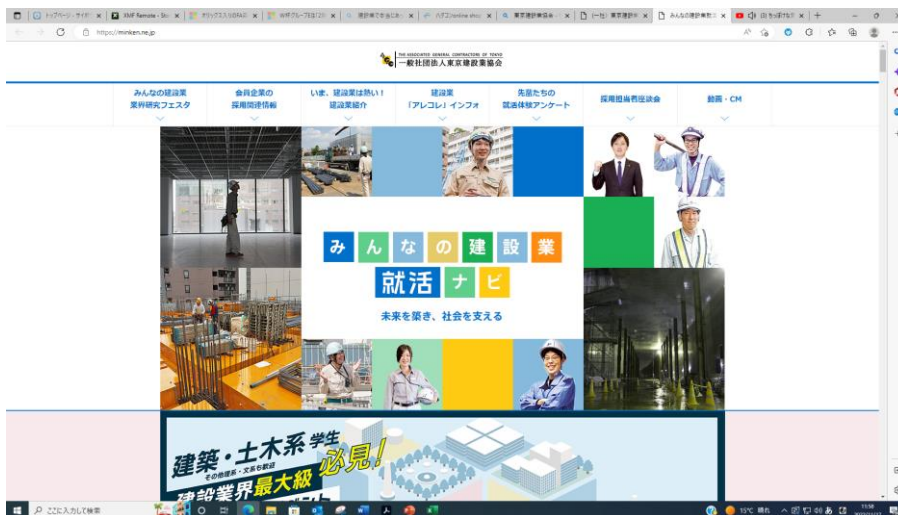
各協会でTwitter、Instagram、Facebook、LINEなどを利用

### (3) 協会ホームページ

47都道府県協会で開催済

### (4) 特定テーマのサイト

#### ① 学生向け就活サイト



東京建設業協会ホームページ 就活サイト「みんなの建設業就活ナビ」

## ② 女性部会サイト



長野県建設業協会ホームページ 女性部会サイト

## 3. 集客系

### (1) イベント・企画

#### ① 現場見学会



首都圏外郭放水路見学ツアー（東京建設業協会）



② 展示会（パネル等）



ぼうさいこくたい2022 全建ブース

③ 競技会

栃木県建設業協会創立100周年記念事業

**Photo Contest**

応募期間 令和4年 5月1日(日)～10月31日(月)

何回でも応募可能です！たくさんのご応募お待ちしております！

主催：一般社団法人 栃木県建設業協会

応募期間は全3回（春・夏・秋）

春	夏	秋
第1回応募期間 5月1日～6月30日	第2回応募期間 7月1日～8月31日	第3回応募期間 9月1日～10月31日
「#トチハル」 + 「#とちけん100周年」 上記ハッシュタグをセットで写真投稿！	「#トチナツ」 + 「#とちけん100周年」 上記ハッシュタグをセットで写真投稿！	「#トチアキ」 + 「#とちけん100周年」 上記ハッシュタグをセットで写真投稿！

【テーマ】 栃木県を題材にした写真

栃木県内の道路や河川、建物などの建築物、歴史、文化、伝統、自然、四季の風景、観光、食、場所、人物、動物、イベントなどを撮影した写真を「Instagram」にてご応募ください。入賞作品に選ばれた方には、素敵な賞品をプレゼントいたします。

Instagramで栃木の魅力を発信しよう！

PRアドバイザー 新藤ひろみ

**入賞者には、豪華賞品をプレゼント!!**

- ・とちけん大賞×各2名  
(国庫や河川、動物などの建築物をメインにした投稿)
- ・トチハル賞、トチナツ賞、トチアキ賞×各3名
- ・笑顔になっで賞×各5名
- ・映えでるで賞×各10名
- ・入賞×各30名

※賞品詳細は特設サイト(<https://tochiken-photo2022.com>)をご覧ください。

Instagramを活用したフォトコンテスト（栃木県建設業協会）

(2) セミナー・説明会

① 学生向け合同説明会



「みんなの建設業 インターンシップ&業界研究フェスタ」(東京建設業協会)

② 体験講座

おなじみの建設人材研修ネットワーク  
BUILD OITA スクール

親子で体験!  
**土木・建築おしごとと教室**

2022 対象 小学5年生・中学2年生  
9/17(土)・18(日) 参加費 無料

様々な講座が体験できます♪

- 講座1 地盤: 機器で地盤調査体験!
- 講座2 最新技術: 建設の最新技術を体験!
- 講座3 建築: 3Dソフトで設計体験!
- 講座4 測量: ドローンを操作してみよう!
- 講座5 土木設計: 機材のプラモデルを作ろう!
- 講座6 防災・減災: 災害をVRで体験しよう!

**SCHEDULE**

SCHEDULE	1日目 9/17(土)	講座1 --- 10:30~11:30	会場 (公財)大分県建設技術センター 花津留庁舎 研修棟 大分市花津留2-2-5(平和市民公園内)	
		講座2 --- 13:30~14:30		
		講座3 --- 15:00~16:00		
	2日目 9/18(日)	講座4 --- 10:30~11:30		定員 各講座15組/計90組 (先着順・小学生は保護者同伴必須)
		講座5 --- 13:30~14:30		
		講座6 --- 15:00~16:00		

申込期間 8/29(月)~9/12(月)

※各講座の30分前から受付開始します。  
※1講座から参加できます。

会場  
平和市民公園2駐車場  
をご利用ください。

「親子で体験! 土木・建築おしごとと教室」(大分県建設業協会)

#### 4. 紙配布系

##### (1) 冊子・パンフレット作成

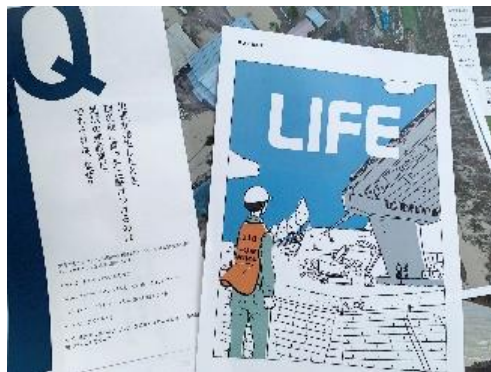


中学生向け『土木工学案内』（高知県建設業協会）



災害対応の記録（熊本県建設業協会）

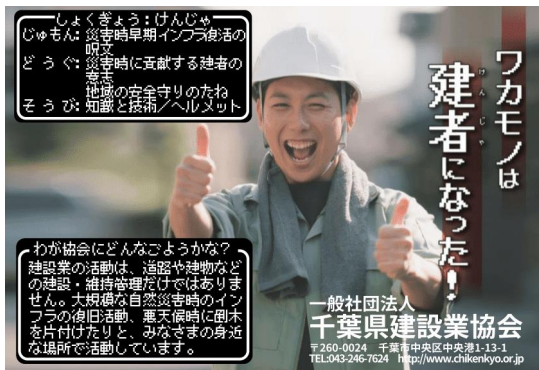
##### (2) 広報誌



広報誌「LIFE」（長野県建設業協会）



## 5. キャッチコピー



「建者」(千葉県建設業協会)

## 6. その他

### (1) グッズ作成



全建作成グッズ

### (2) メディア系以外の商業広告



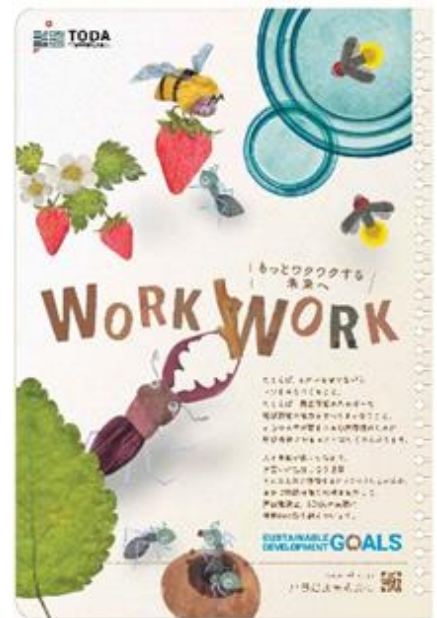
バスラッピング (千葉県建設業協会)

# 会員企業が行っている主な広報活動事例

## 1. メディア系

### (1) 商業広告

#### ① 新聞等の広告（紙媒体）



新聞広告〔株式会社奥村組（大阪建設業協会）〕

新聞広告〔戸田建設株式会社（東京建設業協会）〕

#### ② テレビ等のCM（映像）



テレビCM〔株式会社奥村組（大阪建設業協会）〕



## 2. インターネット系

### (1) YouTube



YouTube 動画広告「人も自然も豊かな地球を目指して」[戸田建設(株) (東京建設業協会)]

### (2) その他のSNS

← 大高建設 / KUROBE ※ UNAZUKI / 黒部川の防人  
2.2万 件のツイート

プロフィールを編集

**大高建設 / KUROBE ※ UNAZUKI / 黒部川の防人**  
@Otaka\_Const

《“高”い技術力で“大”きな役割を果たす》先人から受継ぐ黒部の建設物語 | 暴れ川の砂防ダムや護岸を整備★黒部川の防人★ | 企業理念【Open The Way】 | #23卒 #24卒 就職希望者DM解放中☆ | 健康経営優良法人2022 プライム500 | キャラえかたん★ | 建設会社でメタバース・VR★

建設会社 富山県 黒部市 宇奈月温泉 linkfly.to/OtakaConst  
誕生日: 1954年4月1日 2020年5月からTwitterを利用しています

3,321 フォロー中 1.5万 フォロワー

Twitter [大高建設(株) (富山県建設業協会)]

戸田建設 TODA Corporation  
@toda.corporation 4.8 レビュー 10件 建設会社

戸田建設 TODA Corporationに賛同

「所在地を教えてください。」

「営業時間を知りたい?」

「ビジネスの内幕について詳しく教えてください。」

戸田建設 TODA Corporation  
【リリース】  
富山県土木建築研究協会を加盟  
志立いたしました。  
https://www.toda.co.jp/news/2023/03/30/196\_003162.html  
#戸田建設 #TODA #建設業 #土木建築研究協会 #土木技術

FaceBook [戸田建設(株) (東京建設業協会)]

### (3) ホームページ



〔株〕奥村組（大阪建設業協会）



〔株〕戸田建設（東京建設業協会）

## 3. 集客系

### (1) イベント・企画

#### ① 現場見学会



地元小学生を対象とした現場見学会〔株〕大竹組（徳島県建設業協会）



園児向けクレーン組立工事見学会〔戸田建設(株)（東京建設業協会）

## ② インターンシップ



インターンシップ〔(有)高木建設（徳島県建設業協会）〕

## (2) セミナー・説明会

### ① 出前講座



小学校出前授業〔高越建設(株)（徳島県建設業協会）〕

## 4. 紙配布系

### (1) 冊子・パンフレット作成



会社紹介の冊子〔(株)福萬組（青森県建設業協会）〕



(2) フリーペーパー



フリーペーパー「けんせつ姫」[土佐工業(株) (千葉県建設業協会)]

5. その他

(1) メディア系以外の商業広告



大阪国際女子マラソンメインスポンサー [株奥村組 (大阪建設業協会)] (写真提供: 産経新聞社)

広報活動に関するアンケート結果(抜粋)

◆アンケートについて

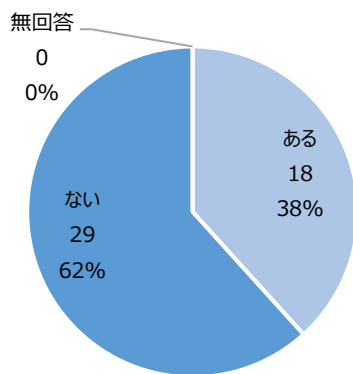
- 1)実施期間:令和4年6月24日～7月8日  
 2)対象:各都道府県建設業協会(47協会)  
 3)有効回答数:47協会(回答率100%)

◆アンケート結果概要

1. 広報活動全般について

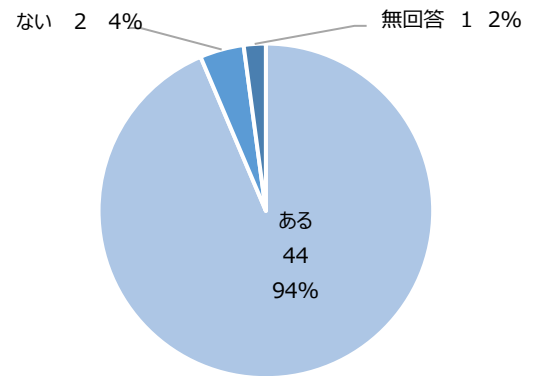
1)協会の体制について

Q1. 広報に関する委員会・検討会などがありますか  
 (予定含む)がありますか



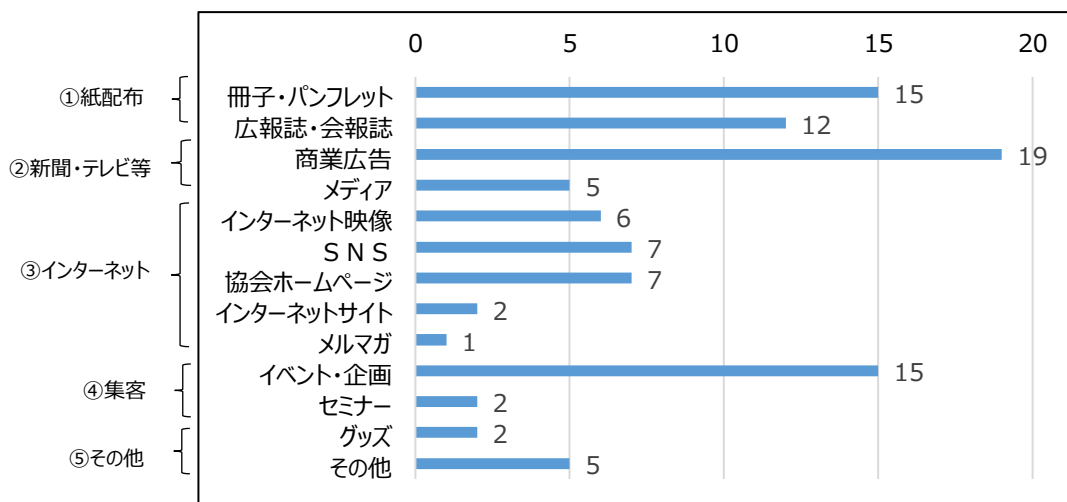
2) 日常の広報活動の具体的な取組について

Q2. 広報に関して今年度取り組んでいること



Q3. Q2の設問にて「ある」と答えた回答者への質問取り組んでいる内容を具体的に教えてください(複数回答)

①紙配布	②新聞・TV等	③インターネット	④集客	⑤その他
27	24	23	17	7



[回答数:44]

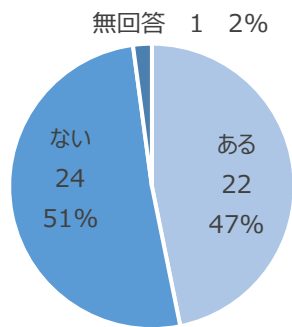
※メディア・・・テレビ、ラジオ、一般紙、業界紙、雑誌、フリーペーパーなど



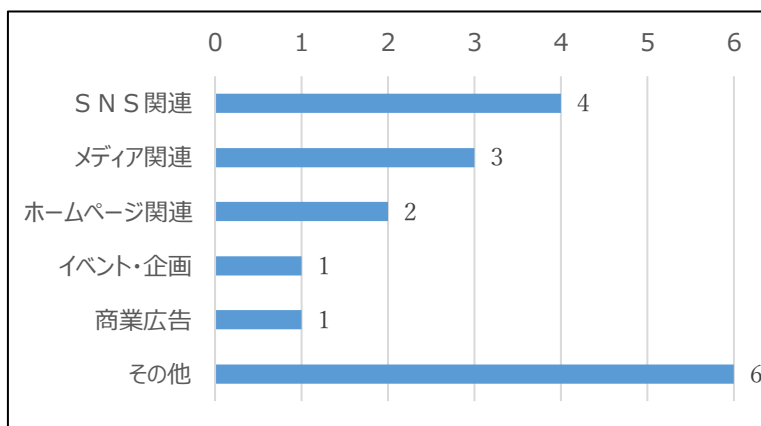
<Q3の詳細>

(冊子)	(パンフレット)
マンガ冊子配布	長時間労働改善パンフレットの制作
学生向けのインターンシップ冊子の充実	「迫り来る水害の危機」パンフレット制作
広報冊子の配布	学生向け建設業魅力発見パンフレット制作
企業紹介冊子	建設業 PR リーフレットの配布
新聞作成・配布	小・中・高校生向けPR(リーフレット配布)
業界紹介冊子等の作成	女子高校生・女子大学生向けPR(リーフレット配布)
(広報誌)	(新聞広告)
広報誌の発行	建設業福祉共済団の広報活動を利用した地元紙による魅力発信
会報誌の発行	地域建設業の活動について地元一般誌に広告を掲載
(テレビ広告)	土曜の日(11月18日)に合わせたPR新聞広告
業界PRのテレビCM制作	地元新聞の紙面1面を使った広告
(商業広告・その他)	地元新聞の防災特集への広告掲載
シネアートの放映	業界紙への広告掲載
バスへのラッピング広告	(メディア)
電車内のポスター掲示	イベント等のマスコミへのプレスリリース
(インターネット映像)	協会が実施したアンケート結果や活動をマスコミに情報提供
動画「地図に残る“未来を創る”という使命—建設業で働くプロジェクトリーダーたち—」を制作	県下ケーブルテレビの活用
動画制作・配信	防災の日の新聞記事
YouTube 動画	(見学会)
(SNS)	現場見学会
SNS(インスタ・フェイスブック・YouTube)	小・中・高校生向けPR(現場見学会)
LINE 活用による学生へのインターンシップ関連情報等の提供	女子高校生・女子大学生向けPR(女子大学生による現場見学会、女子大学生と女性技術者との座談会)
県や関係団体とともに、SNSを活用した建設業PR促進事業を実施	親子ふれあい事業(親子を建設中の現場見学会に招待)
(ホームページ)	VRを用いた現場見学
ホームページの充実	(展示会)
自主制作した広報ツールをホームページにアップ	駅地下歩行空間にて建設業の役割等をPRするパネル展示
(サイト)	駅前での重機・パネル展示会
学生向け就職応援サイト「みんなの建設業就活ナビ」の充実	土木フェスタ
若年者向けホームページ立ち上げ	(競技会)
(メールマガジン)	建設フォトコンテストの開催
メールマガジンによる発信	絵画コンクールの開催
(セミナー)	重機オペレーター技能競技大会開催の検討
学生向け合同企業説明会	(イベント・企画、その他)
小中学生向けの体験型講座	小学生向け親子体験インフラツーリズムの開催
	(グッズ)
	フォトコン、絵画コンクールの入賞作品を使用した足場シートの作成

Q4. 広報に関して今後やってみたいこと(考えていること)はありますか



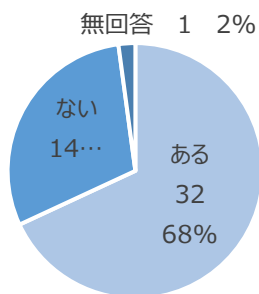
Q5. Q4の設問にて「ある」と答えた回答者への質問です。やってみたいことの内容を具体的に教えてください



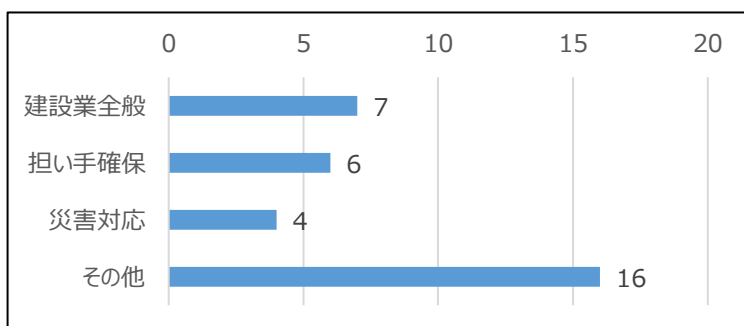
<Q5の詳細>

(SNS)	(イベント・企画)
建設業の仕事や役割などをシンプルに直感的にPRする動画の制作	仮囲いへの描画事業(高校生)、バスラッピング
SNSによる県内建設業のPR	(広告)
若い人(高校生)や女性に向けたYouTube、SNSによる情報発信	テレビCM
若者に身近なSNS活用型広報の充実	(その他)
(メディア)	小学生向け魅力アップツールの作成
担い手確保のため、メディアを使っての情報発信。	SDGsポスター作成
マスコミへの情報提供を今後も継続して行います	建設業就労に関して、いわゆる新3Kの周知
街頭ビジョンや映画館(上映前)でのPV放映	現在作っている構造物の紹介・歴史的に価値のある建造物を産官学が連携して紹介
(ホームページ)	求人関係の広報
ホームページのリニューアル	タイムリーな情報発信と双方向での対話
ホームページの更新	
タイムリーな情報発信と双方向での対話	

Q6. 広報活動を行って効果があったと実感した事例はありますか



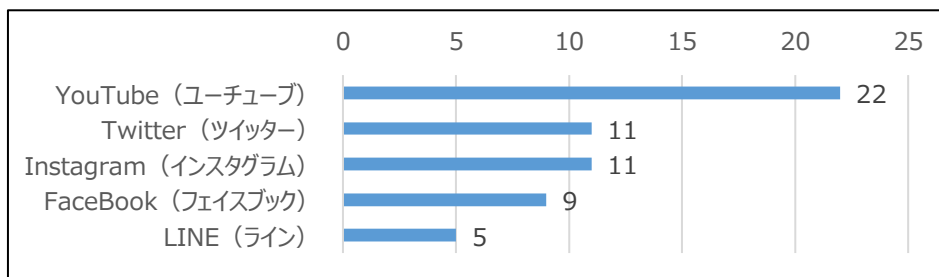
Q7. Q6の設問にて「ある」と答えた回答者への質問です。効果があつた事例を具体的に教えてください



<Q7の詳細>

(全般)	(担い手確保)
パネル展示による建設業の役割等 PR の効果があった	著名人を講師に迎えた新入社員合同研修会の TV ニュースでの放送
マンガ冊子配布、重機オペレーター技能競技大会	企業ガイダンス事業(学生に対して、対面で企業が直接事業説明)
イオンモール内の仕事体験テーマパークへの出展	学校の取組み(活動)等を紹介するページを設けているが、学校から取材の依頼がきた
ラジオ番組コーナースポンサーとなって、建設業に関する話題や当協会の行事等をPR	地元高校生などを対象とし、著名なトレーナーによる指導の機会を提供
地元新聞への紙面広告、PR 動画	女子大学生と女性技術者との座談会
テレビCMによる業界のイメージ刷新	LINE による建設業界入職促進、学生への情報提供
土木フェスタ(土木の日)に、多くの参加者があつた	(災害関連)
パネル展示による建設業の役割等 PR の効果があった	水害パンフレットの配布
	災害応急活動などへの対応について、新聞記事に取り上げられ業界の地位向上に役立った
	災害復旧活動を NHK が放映したことにより「地域の守り手」を実感した
	災害情報をツイッターで発信すること。特に台風や豪雪災害時と豚熱防疫作業。多くの感謝のコメントが寄せられました。また、地元一般紙に広告を掲載し、その内容とデザインが評価され広告賞を受賞しました。

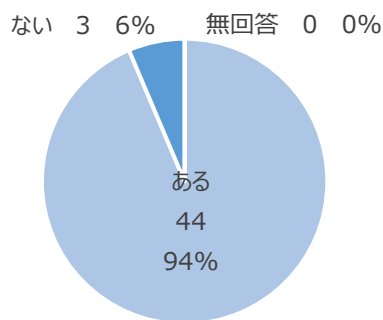
Q8. 貴会の広報活動で利用しているSNSを教えてください(複数回答)



	YouTube	Twitter	Instagram	FaceBook	LINE		YouTube	Twitter	Instagram	Facebook	LINE
北海道						滋賀			○	○	
青森						京都			○		
岩手	○	○				大阪	○	○	○	○	
宮城						兵庫	○			○	
秋田						奈良					
山形						和歌山	○		○		
福島	○		○	○		鳥取					
茨城					○	島根	○			○	
栃木	○	○				岡山					
群馬	○	○	○		○	広島					
埼玉						山口					
千葉	○					香川					
東京	○	○			○	徳島	○			○	
神奈川						愛媛	○	○			
山梨		○	○		○	高知	○	○	○	○	
新潟	○					福岡	○				
長野	○		○			佐賀					
岐阜						長崎	○				
静岡						熊本					
愛知	○					大分		○	○	○	
三重	○	○				宮崎	○				
富山						鹿児島	○				
石川	○	○	○	○	○	沖縄					
福井						合計	22	11	11	9	5

3) 災害発生時(緊急対応含む)の広報活動(情報共有)の具体的な取組について

Q9. 過去10年の間に、貴協会管内で応急復旧工事が必要な災害または緊急対応が発生しましたか

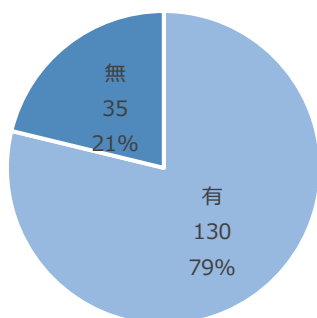


Q10. Q9の設問にて「発生した」と答えた回答者への質問です。発生年月、災害(緊急対応)の内容、企業による現場写真(動画)撮影の有無、写真を撮影した場合の活用について教えてください

<年度別内容別> ※2022年度は6月末現在

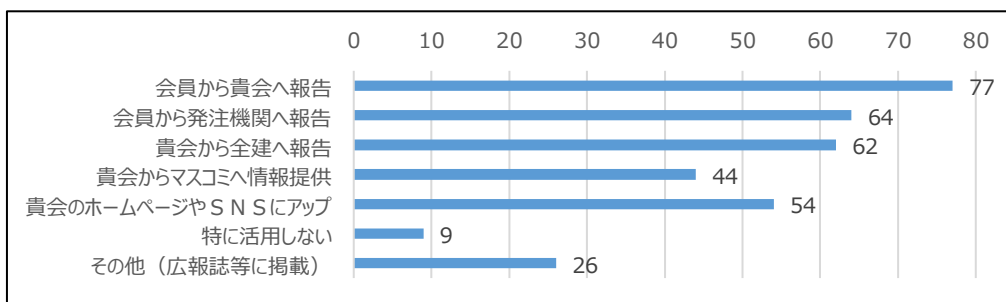
	地震	台風・豪雨	豪雪	豚熱	鳥インフルエンザ	その他	合計
2012年度	0	2	0	0	0	0	2
2013年度	0	5	3	0	0	0	8
2014年度	0	3	1	0	3	0	7
2015年度	0	5	0	0	0	0	5
2016年度	3	3	2	0	4	1	13
2017年度	0	6	3	0	1	0	10
2018年度	2	12	0	2	0	1	17
2019年度	1	23	0	5	0	1	30
2020年度	2	9	3	3	14	0	31
2021年度	2	10	0	17	8	1	38
2022年度	0	1	0	1	2	0	4
合計	10	79	12	28	32	4	165

<災害対応時の写真撮影の有無>



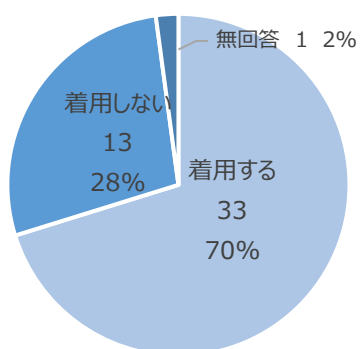


<写真の活用>



(回答数:165)

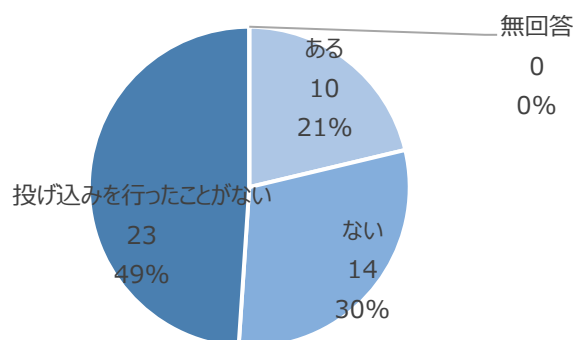
Q11. 災害(緊急対応)時に「建設業協会」名の入った衣類(全建統一ベスト、貴会独自のベストなど)を着用しますか



Q12. Q11の設問にて「着用しない」と答えた回答者への質問です。着用しない理由を教えてください

主な理由
ベスト等を製作していない
建設業協会名の入った衣類を準備していない
災害が少ないため、準備していない。(緊急対応が頻発するようなら検討する。)
緊急出動の為、出動する拠点事務所にベストを置いていない場合が多い。
正確には着用している様子を見たことがない。独自にベスト製作する話は協会内で出していない
対応が急がれる緊急時にそこまで手(気)が回らない

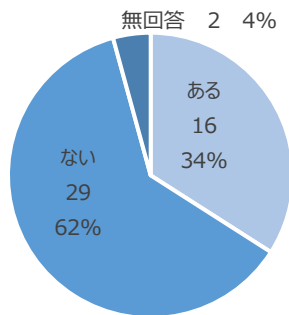
Q13. 過去5年の間に報道機関(マスコミ)への災害関連記事投げ込みを行って掲載(放送)された事例がありますか



Q14. Q13の設問にて「ある」と答えた回答者への質問報道機関及び内容を教えてください

	報道機関及び内容
宮城	地元建設専門誌及び一般誌(河北新報)
山形	災害緊急対応時に使用する「建設業協会」名の入ったマグネットシート等を作成したとき
福島	一般紙及び専門紙
茨城	茨城新聞社、日本工業経済新聞社等に対し、上記災害活動を投げ込んだ。
栃木	①東日本台風時に本会が開発した「道路河川等管理情報システム」が注目され地元テレビ局(とちぎテレビ)にて放映された ②九州北部豪雨で大型土のう製作機を無償貸与し関東地方整備局より感謝状を授与した模様が地元紙(下野新聞)に掲載された ③千葉県房総半島台風において支援物資の提供等をしたところ、大手新聞各社(読売・朝日新聞)および地元紙(下野新聞)に掲載された。
群馬	群馬テレビ、上毛新聞、他多数
埼玉	テレビ埼玉「ニュース 545」で防災シンポジウムのニュースが30秒ほど放映された
長野	新建新聞社、テレビ信州(TSB)、信越放送(SBC)、長野建設新聞、信濃毎日新聞
富山	建設新報(業界新聞)
長崎	長崎建設新聞

Q15. 過去5年の間に報道機関(マスコミ)から災害関連で取材依頼があり掲載(放送)された事例がありますか



Q16. Q15 の設問にて「ある」と答えた回答者への質問報道機関及び内容を教えてください

	報道機関及び内容
青森	行政を通じて作業の様子を作成し、放映された。
岩手	日刊岩手建設工業新聞
宮城	地元建設専門誌及び一般誌(河北新報)
福島	地元建設専門誌
茨城	茨城新聞社、日本工業経済新聞社等
栃木	令和3年足利市山林火災(2021年3月)時、会員企業が「文化財の緊急搬出」を行った写真を、本会のSNS(Twitter)に掲載したところ、Twitterのいいね数が「5,000件」以上になり注目をされ、取材の電話連絡を受け「日本テレビ ZIP」にて放映された。以降、マスコミ(TBS・フジテレビ)から写真の提供を求められた。
群馬	群馬テレビ、上毛新聞、読売新聞他多数
新潟	NHK(大雪災害)
長野	新建新聞社
岐阜	9/3にNHK岐阜のニュースで、7月豪雨の下呂の災害復旧についての特集が放映された。新井組がドローンを使った3D測量を提案して、予定より2週間早く復旧されたという内容です。
岡山	山陽新聞社 防災の日の特集
香川	建通新聞
愛媛	愛媛大学のフォーラムで豪雨災害の件で発表した際に取材を受けた。
佐賀	NHK佐賀、サガテレビのニュースの中で災害対応へのインタビュー

## 戦略的広報検討委員会に係る検討経緯等

- 令和4年6月 広報活動に関する各協会へのアンケート実施
- 7月15日 総務委員会において戦略的広報検討委員会の設置  
及び委員選任
- 9月12日 第1回委員会開催
- ・委員長の選任について  
委員長に浦江氏を選任
  - ・建設業の広報に係る全建の問題意識について
  - ・広報活動に関するアンケート結果等について
  - ・広報活動に関する方策について
- 11月28日 第2回委員会開催
- ・報告書（素案）について
- 令和5年1月31日 第3回委員会開催
- ・報告書の取りまとめ
- 2月10日 総務委員会において報告書案を審議・了承
- 2月15日 理事会において報告書を説明

戦略的広報検討委員会委員名簿

委員長	浦江 真人	東洋大学 理工学部建築学科 教授
委員	遠藤 奨吾	日刊建設工業新聞社 取締役待遇 編集局長
委員	佐藤 俊之	日刊建設通信新聞社 編集局長
委員	西村 博英	一般社団法人 宮城県建設業協会 専務理事
委員	若田部 純一	一般社団法人 群馬県建設業協会 常務理事
委員	小島 祥圓	一般社団法人 徳島県建設業協会 専務理事
委員	豊後 謙藏	一般社団法人 熊本県建設業協会 常務理事
委員	井戸田 高明	株式会社奥村組 社長室 広報課 課長
委員	河東田 豊昭	戸田建設株式会社 広報部 担当部長
オブザーバー	御手洗 哲郎	国土交通省 不動産建設経済局 建設業課 建設業政策企画官

敬称略



