

(別紙) 応募用紙「土木広報大賞 2021」

団体名：一般社団法人 日本道路建設業協会

応募部門	☐ イベント部門	☒ 映像・メディア部門	☒ 広報ツール・アイテム部門
(複数選択可)	☐ 教育・教材部門	☒ 商業広告部門	☒ 企画部門

土木広報活動または作品名：「IT'S NOTHING SPECIAL 当たり前をつくる。舗装をつくる。」

1. 広報活動または作品の概要

①概要図（コンテンツ、アクセスの流れ）を記す

下記サイトバナーより誘引(協会・会員会社 HP, WEB 広告等)



サイトへ誘引

<WEB 広告>

●検索サイト (Yahoo (メイン), Google) のリスティング広告

業界のイメージアップ動画



<YouTube で動画配信>

●SNS(Twitter 等)で動画広告として配信



●マイナビタイアップページ (各社採用サイトへ誘引)

特設サイトの流れ

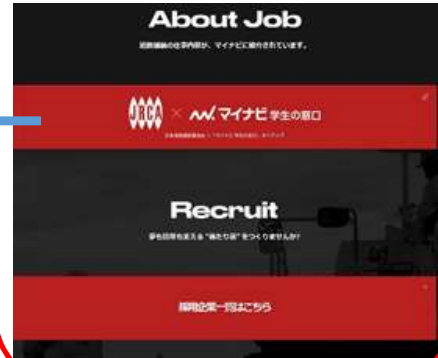
車いすマラソン選手と道路舗装



↓ 若手職員の声



↓ 採用サイトへ誘引



サイトへ誘引

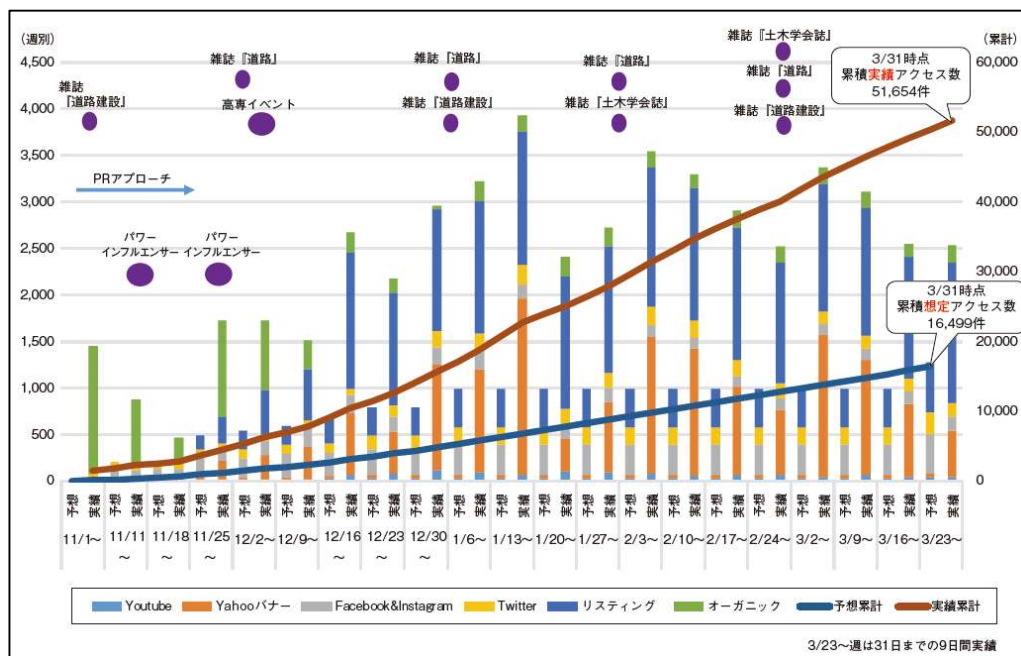
サイト閲覧も可能

- ②本広報活動の目的は、将来の担い手や若手社員が、道路建設産業の存在意義や、仕事を通じた社会貢献について「気づき」を得て、自信と誇りを持って仕事にあたること。また、従来の道路建設業に対して持たれている「きつい」、「汚い」、「休暇が取れない」などの負のイメージを刷新することである。主な対象者は、就職を控えた学生や就職に影響を与える人（親など）である。
- ③本特設サイトの運用は、2019年11月から現在であり、URLは【<https://dohkenkyo-recruit.jp>】である。
- ④本サイトの流れは、冒頭で車椅子マラソン選手と道路舗装をテーマとしたイメージアップ動画などを紹介し、下へスクロールすると若手職員の声による職場の紹介があり、最後に採用サイトへと誘引する。
- ⑤イメージアップ動画は、車いすマラソン選手が日本の道路舗装に感謝し、日々日本の道路舗装を支える現場職員が自信をもって仕事に取り組む姿を映像で示し、業界のイメージアップを図っている。
- ⑥本サイトへは、協会や会員会社のHP、検索サイトのリスティング広告、Twitter等で配信の動画広告（イメージ動画）などから誘引している。その他、初年度は、以下の媒体で広報活動を図った。
- ニュースリリース配信：建設業界紙4社/TV媒体59社/紙媒体91社/WEB媒体169社（採用46媒体）
 - パワーインフルエンサー発信：丸山桂里奈/越川優/岩本勉他/木村なつみ/生見愛瑠/宇佐卓真
 - 業界誌広告：「土木学会誌」2020年2、3月号、「道路建設」2019年11月号より、「道路」同12月号より
 - （高専）デザコン2019 in TOKYO ブース出展（ポスター、イメージアップ動画、サイトの紹介）
 - 業界誌に本広報ツール紹介記事掲載：「道路建設」2020年5月号
- ⑦本サイトの最後で、マイナビとのタイアップページにとび、最終的に会員各社の採用サイトへと誘引する。

2.広報活動または作品の効果

- ①本特設サイトへのアクセス数の推移（下図：2020年3月31日までの実績）

2020年3月31日時点でのサイトへのアクセス数は51,654件で、担当する広告代理店の出稿に対する経験的な想定値16,499件を大きく上回っていた。



- ②協会会員会社の内定予定者へのアンケート結果

- 2020年度および2021年度で実施（2020年度259人、2021年度309人回答）
- 本特設サイトの認識度は両年とも約35%であった。
- マイナビタイアップページの認識度は30～35%でその約75%が会社選定に活用していた。
- 「仕事・業界（日本の道路・舗装、社会貢献）について良さが理解でき、誇りややりがいを持って、責任を感じた。」等、高評価の意見が多数あった。一方、今回初めて知ったという意見も複数あった。