

(別紙) 応募用紙「土木広報大賞 2021」

団体名：九州地方整備局 広報プロジェクトチーム

応募部門 (複数選択可)	<input type="checkbox"/> イベント部門	<input type="checkbox"/> 映像・メディア部門	<input checked="" type="checkbox"/> 広報ツール・アイテム部門
	<input checked="" type="checkbox"/> 教育・教材部門	<input type="checkbox"/> 商業広告部門	<input checked="" type="checkbox"/> 企画部門

土木広報活動または作品名： SNS データ分析による若年層向け広報「ソーカツに聞け」「ドボクイズ」

広報活動または作品の概要

1) SNS 情報発信の分類・分析

「Facebook、Twitter、YouTube」等 SNS の情報拡散力は大きく、伝えたいターゲットがどのような情報を求め、どのような分野に興味があるのか等の分析を行い、それに基づいて投稿することが重要であり、フォロワーを増やす工夫も必要となってくる。

そのため、九州地方整備局は投稿した記事を 8 つに分類し、それぞれの投稿数や「いいね数」、図 1 フォロワーの性別割合や、図 2 年齢別等をグラフ化し分析することで、自分たちの広報の現実を知ることとした。

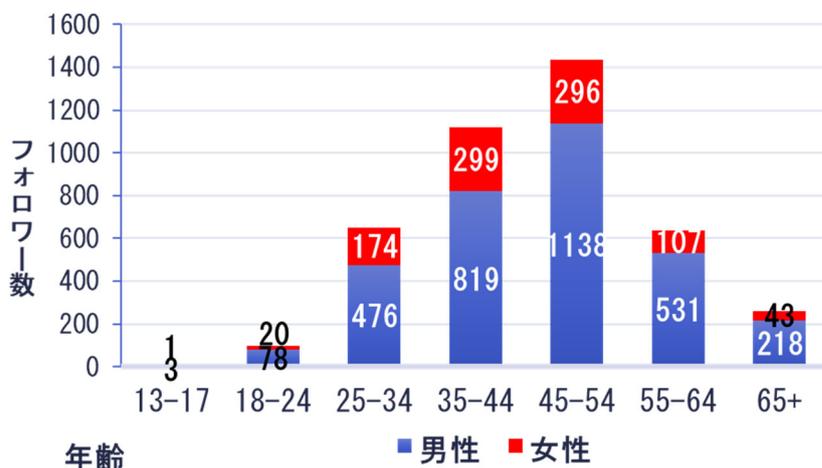
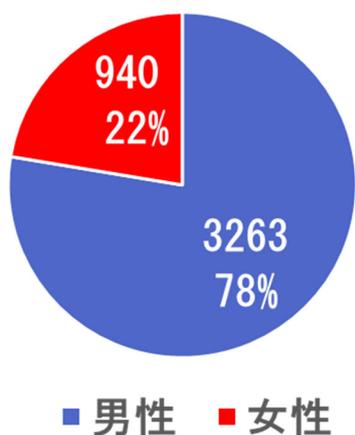


図 1 フォロワー性別割合

図 2 フォロワー年齢別構成

2020 年 9 月時点で Facebook のフォロワーは 8 割が男性、35 歳から 54 歳が 6 割を占めておりデータをとる前から想像はしていたが、事実として女性や 20 代全般以下のフォロワーが少ないことが明確となった。

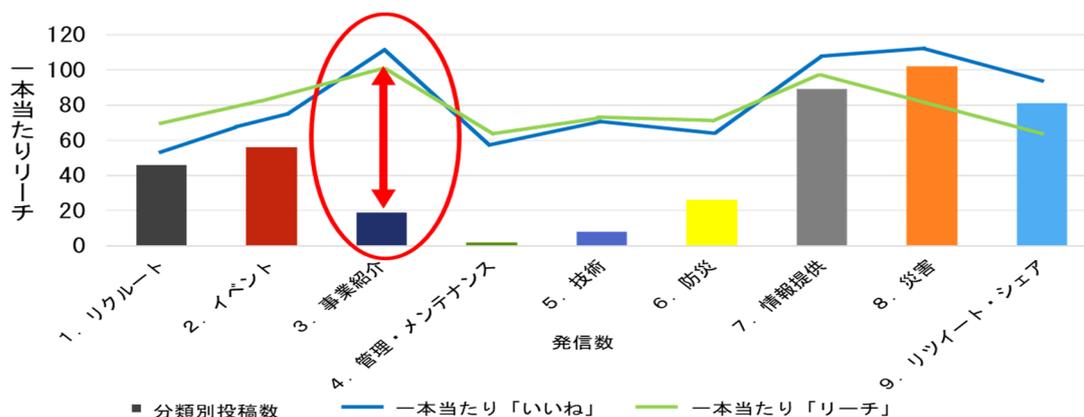


図 3 分野別投稿数と「いいね」数、「リーチ」数

図3から閲覧に伴う反応は「事業紹介」の投稿数は少ないものの評価は高く、2020年7月豪雨災害時の「熊本県南部周辺通れるマップ」などの情報提供がアクセス数の上位を占めた。

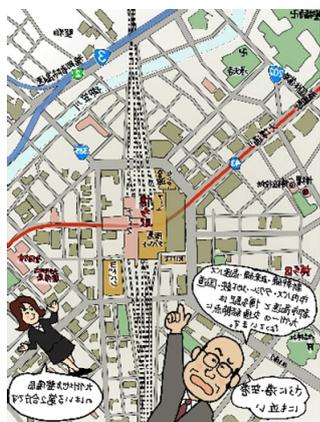
リクルート分野の評価も思わしくないことから、若い世代にも興味を持ってもらい、教材的な要素もある広報の企画が必要と考えた。

### 広報活動または作品の効果

#### 1) 「漫画 ソーカツに聞け」([https://twitter.com/mlit\\_Kyushu](https://twitter.com/mlit_Kyushu))

ベテラン土木技術者が新規採用職員から土木（施工、工法、材料、構造物、建設機械、地図、調査設計、測量など）に関する素朴な質問に答えるスタイルで、面白おかしい要素をふんだんに取り入れ、定期的に投稿することとした。

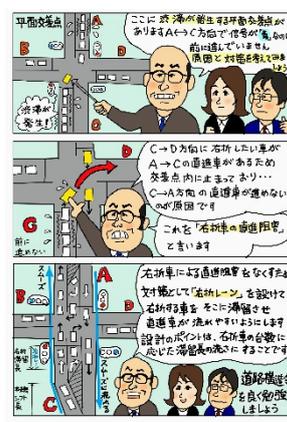
印象的な絵や内容が好評でインフルエンサー的な方のリツイートも相まって多くのアクセス数となり、まだまだ少ないながらもフォロワーも徐々に増えてきている。



交通結节点「博多駅」



若戸大橋



交差点改良設計



土留め工事とは

#### 2) 「ドボクイズ」([https://twitter.com/mlit\\_Kyushu/status/1407571619648704519](https://twitter.com/mlit_Kyushu/status/1407571619648704519))

小・中学生向けに「どぼQマン、どぼQちゃん」のキャラクターが土木に関するクイズを出す「ドボクイズ」を発信することとした。クイズ作成は、部長から担当者まで役職にかかわらず担うこととし、バラエティーに富んだ内容となっている。



ドボクイズキャラクター



クイズは4択



URL をクリックすると正解画面

#### 3) 広報は楽しみながら

普段の生活の中で目につき、記憶に残るのは「楽しい」ことや「面白い」ことである。受け手の気持ちを考え、発信する側も当然のごとく「楽しく・面白く」行わなければならない。

当初の狙いであった若年層フォロワー激増までには至っていないが、一定の節度を保ちながらも広報を行う自身が最大限に楽しむこと、それが良い広報につながると考えている。