

## 「土木広報大賞 2018」応募用紙

団体名：静岡県

土木広報活動または作品名：官民の壁を打ち破り、土木が地域の未来をつくる。「静岡どぼくらぶ」

広報活動または作品の概要

### <現状と課題>

“防災力 No.1 静岡県”の現実には、建設産業就労者 50 歳以上が約 5 割、30 歳未満の若手就労者は約 1 割（平成 27 年度国税調査）。『土木』には、古くからのイメージ、3K（きつい、汚い、危険）がまだまだ根強く残っているのか、将来的な人材の確保も厳しい状況（日経 BP 社「日経コンストラクション」より）。土木の業界に若者を呼ぶには、県庁のような行政機関だけが声をあげても難しく、土木に関連するすべての組織、人々、県民が一緒になって土木の重要性、仕事としての魅力を再認識し、発信することが必要。

### <目標の設定>

- ・「県民の命を守り」「県民の未来を創る」社会インフラの意義の周知
  - ・「やりがい」があり「誇り」が持てる土木の仕事のイメージ改善
- 官民を挙げて、建設産業のイメージアップを推進。



### <広報手段>

●多様な主体が取組に参加し、連携することができる情報発信のプラットフォームとして、「静岡どぼくらぶ」を立ち上げる（H29. 4. 25）。

コンセプト：土木の「仲間（CLUB）」が、土木を「好き（LOVE）」になる。

基本理念：担い手確保と育成、生産性向上、職場環境の改善、戦略的 PR

- ① 民間が取組を継続・発展させていくため、ロゴマーク・動画 4 本・イメージソングを使用可能とするなどした、業界・個人が容易に参加できる仕組みを構築した。
- ② 県において、「戦略広報チーム」を立ち上げ、継続的な広報取組体制の構築を図り、一人ひとりが広報マンとしての意識付けた。



動画「静岡県を守るんだ！」編



動画「女性とドボク」編

広報活動の効果

<官民連携>

県内の建設業界が全面的に協力、他業種との連携にも波及。

We walk together  
**昭和設計株式会社**  
 「どぼくらぶソング」を使用した  
 企業PR動画を作成、CM放映

**県内の建設業界**  
 「ロゴ」を、名刺やヘルメット、  
 建設重機等へ使用

**イベント開催**  
 県民の日や土木の日に合わせて、  
 現場見学会等を建設業界と合同開催

知ってる？

ど	ト	土	土	十	十	11
ぼ	ボ	ホ	ホ	月	月	月
く	ク	の	の	木	木	18
ひ	ヒ	日	日	日	日	日

**JOYSOUND**  
 「どぼくらぶソング」を  
 カラオケで全国配信

SOMPO ホールディングス | 保険の先へ、進む。  
**損保ジャパン日本興亜**  
 建設業のお客様向けの  
 保険商品に「ロゴ」を添付

**下田**  
 サイファー  
 観光ラップCMシリーズ  
 に参加し、仕事をPR

新型こうぼう  
**「R・A・P」**  
 始めました！

<メディア掲載>

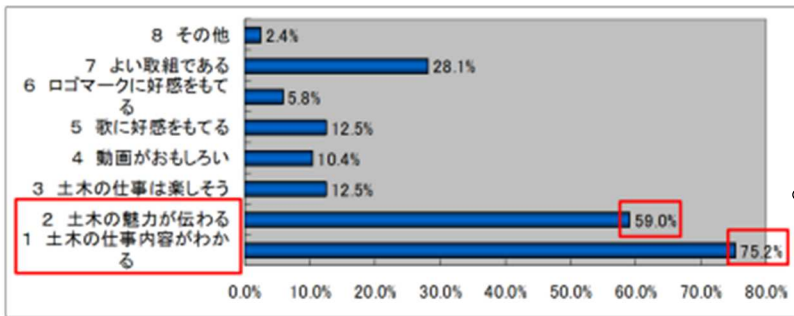
新聞：10紙26回

テレビ：3局8回

動画再生回数 (YouTube)：約 21,000 回

<取組に対する反応>

上記の取り組みにより、「静岡どぼくらぶ」の認知度と共鳴共感の輪が大きく広がり、官民全体に亘って建設業界で働く職員のモチベーションが高まるなど意識改革が進むとともに、土木に関わりのない県民へも「土木へのイメージ改善」「土木のやりがい」が伝わっている。



この動画がテレビコマーシャルなどで流れば、子供たちにも土木の仕事の魅力が伝わり、将来の選抜肢に加わるのではないかと思います。  
**【40代女性】**

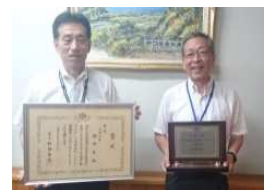
自分たちの仕事はカッコいい。すごい仕事をしているということを認識した。  
**【建設業界】**

静岡県 県政インターネットモニターアンケート (H29.9.8~21実施)

<広報業界での評価>

平成 30 年全国広報コンクール

企画広報部門 総務大臣賞 (特選) 受賞



付属資料の提出

■あり・□なし (どちらかに印 (■) を付けてください。)