

| | | | |
|------------------|----------------------------------|---|--|
| 団体名：株式会社江口組土木広報部 | | | |
| 応募部門 (複数選択可) | <input type="checkbox"/> イベント部門 | <input checked="" 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 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：「土木業界ダントツ SNS。社員たちが活躍する土木広報」

広報活動または作品の概要：

江口組は土木の魅力も多くの人に伝えるために、SNS を使い発信し続けています。Facebook、X (旧 Twitter)、Instagram、そしてブログ。また動画の配信にも力を入れ YouTube や TikTok を使い土木の魅力発信を続けています。現在、その数は江口組の公式アカウントが 19 個そして社員の個人アカウントが 18 個、合わせて 37 個のアカウント数があり、その数は業界においてダントツの数を誇っていると思います。それぞれの SNS の特性を活かしながら、社員たちが個性豊かな SNS の投稿をしています。毎日、複数の SNS を発信しているので、土木の情報、また江口組の取り組みを多くのフォロワーさんに届けることができます。

2000 年代後半まで公共土木の仕事は、広報活動や宣伝活動をする必要がなかったと思います。なぜなら入札制度においては広報活動をしなくても工事を受注することができるからです。これは様々な業種業界がある中で非常に珍しいことではないかと考えます。一般的には広報活動、宣伝活動を通じて自社の消費品や取り組みを一般の方に知ってもらい、商品を買ってもらうことが当たり前です。しかしこの入札制度の中で仕事をしていると広報活動の必要性は全くありませんでした。また公共工事は多くの制約があり、お堅い仕事だったからです。その仕事内容をそのまま発信してしまうと、堅く敷居が高い内容になってしまうため、一般の人には受け入れてもらうことは難しいです。だから公共工事中心の土木が広報を行うことは難しかったのかもしれない。

しかし土木業界では、企業のイメージアップということで清掃活動などボランティア活動をする企業が多くあります。清掃活動はもちろん自分たちが仕事をし、お世話になっている地域への恩返しの気持ちを込めて大事なことだと思いますが、同じボランティア活動ばかりでは、大きなイメージアップに繋がることは難しく、インパクトを与える広報活動としては物足りないものだと思います。そこで江口組では、ここ数年 SNS や動画を駆使し土木の魅力を発信し、多くの人とつながりを持つようになり、感謝や激励の言葉がたくさん届くようになりました。このように嬉しい言葉をたくさん頂けるようになったのは、SNS を使い土木の魅力伝える土木広報に力を入れたからです。

江口組では Facebook、Twitter、Instagram、そしてブログを通じて発信を続けています。発信する内容は、地域の皆さんや就職活動をする大学生と高校生に向け、自分たちの行っている工事が何のために行われ、地域にどのように役立っているかということ発信します。現場で働く社員の輝いている姿、そして作業中に垣間見える笑顔です。どのように 3K のイメージを払拭できるかと工夫し、楽しい雰囲気発信を心がけました。発信を続けていると、地域の見知らぬ人からコメントがくるようになりました。これまで地域の方から届く声は「現場の音がうるさい」等というクレームが多かったのですが、SNS に届く声は「工事現場のことを知ることができました！頑張ってください」「地域のために大切な仕事



社員 Instagram



社員 X (旧 Twitter)

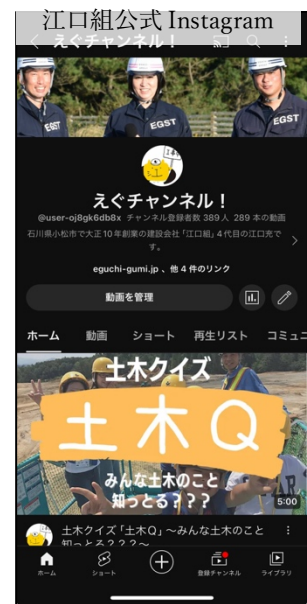
なのですね。有り難う！」という激励や感謝の言葉でした。これまでこのような言葉を直接頂いたことがなかったので、とてもありがたううれしい気持ちになりました。そして激励や感謝の声と反比例し、現場へのクレームが少なくなったと思います。クレームが起きる原因は「現場のことを知らない」ことが原因だと思います。知らないから不信感がつり、それがクレームとなってしまうのではないのでしょうか。だから現場のことを発信し、現場を知ってもらうことで、クレームが減ったのだと思います。また、SNS の発信により多くの人から現場を見られる機会が増え、社員一人一人が「工事現場をキレイにし、イメージアップを心がけよう」と工夫し、清掃活動に取り組み、お手製ののぼりや垂れ幕を設置したりし、工事現場の情報発信を社員みんなで行うようになりました。

最近では YouTube や TikTok の動画での発信にも力を入れています。動画発信するようになり、誕生したのが CHIKACO 姉さんです。CHIKACO 姉さんは総務部で働く土木の経験ゼロの社員で、3人の息子を持つ母親です。この CHIKACO 姉さんが素人目線で土木のことを分かりやすく、楽しく発信することで、一般の方や学生たちに土木を身近に感じてもらえるのではないかと考えました。その結果、予想を超えた CHIKACO 姉さんのファンができ、(株)江口組に入社する社員は必ず動画を見て入社を決めてくれます。また I ターンで神奈川県から入社を決めた社員もいました。CHIKACO 姉さんは採用活動をはじめ、土木の魅力を伝える広報姉さんとして活動の幅を広げています。

また CHIKACO 姉さんだけでなく、今では若手社員や女性社員たちが SNS や動画の発信に協力してくれています。個人で Twitter の発信を続ける社員や、ブログを書き続けている社員もいます。そして YouTube に出演し、動画編集も頑張る社員もいます。その中でも入社1年目、2年目の女性社員たちは若い感性で楽しく、面白く土木を発信してくれています。社員一人一人の努力の積み重ねが、社内で37ものアカウントを持つようになり、そして土木の魅力を伝え、素晴らしい効果につながりました。

これからの時代、ますます土木の広報活動は必須だと思います。業界のイメージアップのため、業界のことを知ってもらうため、土木で働きたいという若者を育てるためにも土木広報は大事になってくることは間違いありません。以前に比べてCMを流す会社やSNSを行う会社が増えてきました。業界全体が盛り上がってきた感じが嬉しく思います。お堅い土木でも工夫すると、カッコいい土木、可愛い土木、楽しい土木として発信することができ、継続することで土木の悪いイメージは必ず払拭されるはずです。

そして多くの人が土木に興味を持つためには、見ている人が楽しい広報でないといけないと考えます。そのためには、発信する土木の私たちが楽しく広報活動を行うことが第一歩であり、何より楽しくないと広報活動は続きません。SNSはスマホ一つで発信ができるとても便利で誰にでもできる土木広報のツールです。SNSを駆使し、土木広報を楽しむためには、「仕事と思ってやらないこと！遊び感覚で発信すること！」と難しく考えずに、ゆるく発信することが秘訣であると思います。「土木はカッコいいね！」って沢山のの人に言ってもらえるようになり、子供たちが憧れる職業となり「将来なりたい職業ランキング」でトップ10に「土木の仕事」が入ることを夢見ています。これからも自分たちが土木を楽しみ、土木の魅力を伝えていきたいです。



江口組公式 YouTube