（別紙）応募用紙「土木広報大賞 2021」

| | | | |
|---|---|---|---|
| 団体名：大豊建設株式会社 | | | |
| 応募部門<br>（複数選択可） | □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 |
| | □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：UNDER RIVER STORY - 東京地下 30 メートルに現れる幻の川 - | | | |

広報活動または作品の概要

気候変動に伴う集中豪雨は近年増加し続け、地下街や地下鉄などの地下空間が拡大する都市部では都市型水害による被害を最小限に抑えることは急務です。大豊建設では、独自の得意技術であるニューマチックケーソン工法やシールド工法を活かし、防災・減災事業に注力してまいりました。その中で当社が注力する**地下雨水貯留施設を大雨の日だけ現れる幻の川「under river」 とコンセプト化し、存在意義について広くプロモーションを行いました。**プロモーションではて**①コンセプト動画・特設サイトの制作、②各メディア媒体への PR、③デジタルマーケティング**の 3 つを組み合わせて実施し、幅広く接触ポイントをつくり、街を支える雨水貯留施設をより広く知ってもらうきっかけを作りました。

① コンセプト動画・特設サイトの制作

大雨の時に稼働する地下雨水貯留施設を、大雨の日だけ現れる幻の川「under river」 とコンセプト化してコンセプト動画を制作。またコンセプト動画の設置、各技術の説明を行う特設サイトを制作いたしました。

技術力を訴求する場合、通常であれば技術の説明となりますが、今回は大豊建設の持つ技術と消費者の興味関心の接点を作ることを目的とし、幻想的なグラフィック、ムービー、特設サイトを制作しています。コンセプト動画を通じて「大豊建設の技術がどう優れているのか」を、興味を持って知れることを目指しました。

特設サイトでは、実際に地下空間を体験できるように地下 30 メートルから上がってくる演出からはじまり、ギャラリーには普段見ることのできない地下貯留施設の写真を並べています。また近年の降雨量の推移や、東京都の雨水量もリアルタイムで表示し、雨水と貯留施設の関連性を作っています。

② 各種媒体への PR

2021 年 1 月 18 日にコンセプト動画・特設サイトの公開をプレスリリースとして配信しました。

次の「広報活動または作品の効果」にて詳細を記載致します。

③ デジタルマーケティング

youtube、Facebook、検索連動型での広告の配信を実施しました。次の「広報活動または作品の効果」にて詳細を記載致します。

広報活動または作品の効果

コンセプト動画・サイト制作から PR 活動、デジタルマーケティングを掛け合わせて実施したことで、多くの接点を創出することができました。またアート性の高いコンテンツを作ることで、接触後に離脱率の高い SNS でも、クリック等の反応はたかく、コンセプト動画は約 55 万回の再生。土木建築関連メディアでの掲載だけでなく、デザインを切り口とした媒体での掲載も実現しています。

① コンセプト動画・特設サイトの制作

コンセプト動画は Youtube に掲載し、現在約 55 万回再生（21 年 10 月末）を記録しています。

デザイン性にこだわった特設サイトは、その高いデザイン性を評価され「Web サイト制作の参考になる日本の Web デザインリンク集」（https://www.webdesignclip.com/underriver/）への掲載、またデザインの Web メディア「AXIS」（https://www.axismag.jp/posts/2021/01/327806.html）にも掲載いただきました。

② 各種媒体への PR

日刊建設工業新聞、東洋経済オンラインはじめ、合計 32 媒体にて掲載されました。（その他掲載媒体：Infoseek ニュース、ORICON NEWS、@DIME、CNET JAPAN、時事ドットコム、産経ニュース、PRESIDENT Online、RBBTODAY、朝日新聞デジタル＆M　など）

写真左：AXIS

写真右：日刊建設工業新聞

デジタルマーケティング

Youtube 広告配信を実施し、ターゲットを細かく設定した広告運用を実施したことで 30%を超える視聴率を達成。平均視聴単価も 2.09 円と高いパフォーマンスを維持しました。

また同時期に Facebook 広告も実施し、雨などの関心が高まる梅雨の時期に合わせて 1 か月間実施。

計 11 万人以上にリーチし、認知を拡大することができました。

検索連動型広告では、「天気予報　雨」や「東京　地下」、「集中豪雨」などのキーワードから平均 0.62%のクリック率を達成し、特設サイトへの多くの誘導を実現しています。