

令和6年度全建賞 推 薦 調 書
安全・安心確保に資する等の社会貢献活動並びに公共事業全般に係る広報活動・調査研究の部
(安全確保・広報・調査研究の部)

ふ り が な	あどりさいくでのおこなうこうほうけんしゅうについて ～こみゆにけしよんからうまれるあらたなけんせつのみりよく～
1. 取組(活動)の名称	「ADRI」サイクルで行う広報研修について ～コミュニケーションから生まれる新たな建設の魅力～
2. 事業(施策)実施期間(和暦)	令和5年8月31日(第1回研修) ～ 令和5年10月20日(第2回研修)
3. 事業費(調査費等)	－ 百万円
4. キーワード	広報推進チーム、「ADRI」サイクル、「伝わる」・「動かす」広報、コミュニケーション

5. 公共事業全般に関する取組の分類(下記3つの③のうち、いずれかに○印)	
取組の分類 :該当に○印	③-2 広報活動分野
アピールする 1)「手段」	(e)建設部の広報の課題解決のために「ADRI」サイクル広報を独自に考案し、研修を実施した。
アピールする 2)「秀でた 成果」	(a)「ADRI」サイクル広報研修を行い研修で考えた投稿案を実際にSNSに投稿したことで、SNSのいいね数が前年度の約7倍に増加。さらに、イベントの応募者数が前年度の約3倍に増加した上、イベントを知ったきっかけについてもSNSが全体の7%から40%まで増加し、最も多い結果となった。 (d)「聞いて」学ぶ研修の職員の満足度は、5点満点中、平均「3.8点」であるが、「ADRI」サイクル広報研修では平均「4.0点」と研修の満足度としても高い。 (a)研修を実施して終わりではなく、研修で得たことを踏まえて、業務で実践をしたところ、研修時よりもいいね数が約2.5倍に増加し、効果を実感できるからこそ業務でも実践しやすく、成果も上がった。

6. 事業概要
長野県建設部では、平成28年度から「広報推進チーム」を発足し、職員の広報のスキルアップを目的に研修を行っているが、職員から寄せられる広報の悩みは例年変わらず、研修を実際に活かせていないように感じていた。 そこで今回、「Analysis(分析)」「Do(実行)」「Review(評価)」「Improvement(改善)」を繰り返す「ADRI」サイクル広報研修を独自に考案し、実施した。この研修による、相手に「伝わる」・ターゲットを「動かす」効果及び、コミュニケーションから生まれる新たな建設の魅力について発表した。
7. 特にアピールしたい点
○「ADRI」サイクル広報研修は、職員の広報の悩みから建設部の広報の課題を分析し、課題解決のために独自に考案した研修。 ○研修で考えた投稿案を実際にSNSに投稿したことで、いいね数が前年度の約7倍に増加。さらに、イベントの応募者数が前年度の約3倍に増加した上、イベントを知ったきっかけがSNSである割合が全体の7%から40%まで増加し、最多の結果となった。 ○「聞いて」学ぶ研修の職員の満足度は、5点満点中、平均「3.8点」であるが、「ADRI」サイクル広報研修では平均「4.0点」と研修の満足度としても高い。 ○研修を実施して終わりではなく、研修で得たことを踏まえて、業務で実践をしたところ、研修時よりいいね数が約2.5倍に増加し、効果を実感できるからこそ業務でも実践しやすく、成果も上がった。

8. 事業を代表する写真及びキャプション
第2回「ADRI」サイクル広報研修の様子 

9. 事業内容・添付資料〔特徴を示す写真、諸元(位置図、標準断面図、施策のフローチャート、P Iの方法等)〕
1. はじめに 公共土木施設の整備や防災等、建設の仕事について広く発信するため、建設部には、2016年度から各所属の広報の担当者や、広報に興味のある人で構成される「広報推進チーム」が存在する。現在、本庁・各現地事務所の技術・事務職員56名が参加している。「広報推進チーム」では毎年、講師を招き広報のスキルを「聞いて」学ぶ研修や、建設部の広報をより良くするにはどうすべきかを「考える」研修を行っている。広報の必要性への意識は向上している一方、職員の広報に対する

悩み(「新しいネタがない」「投稿を考えるセンスがない」など)は毎年変わらず、研修で得た知識が活かされていないように感じていた。

そこで今回、各所属の広報ツールとして使用頻度が高く、発信内容に対する職員の悩みも多いX(旧 Twitter)の投稿をグループワークを通じて「Analysis(分析)」「Do(実行)」「Review(評価)」「Improvement(改善)」を繰り返す「ADRI」サイクル広報研修を考案し、実施した。

2. 長野県建設部「広報」の課題

(1) 職員の広報に対する悩み

「広報推進チーム」では毎年、講師を招き広報のスキルを「聞いて」学ぶ研修を実施している。しかし、職員からの悩み相談では若手職員(主事・技師～主任)は、「投稿するための新しいネタがない」「新規職員で何を投稿していいのか分からない」という内容が多く、ベテラン職員(主査以上)では「SNSに慣れていないため、投稿を考えるセンスがない」「堅苦しい表現・内容になってしまう」などの内容が多く、これらは例年寄せられている。また、広報体制について「考える」研修を行った際に、「SNSでの発信・広報＝若手という認識がある」「誰でも気軽に投稿できる体制が欲しい」という意見が出た。

(2) 建設部の広報における課題

以上の職員の悩みや意見を踏まえ、長野県建設部での広報における課題は、2点あると考えた。

a) 「広報の勘所」の整理不足

1点目は、「広報の勘所」の整理をしっかりと行えていない点である。職員の悩みである「投稿のセンスがない」や、「堅苦しい表現・内容になってしまう」については、講師からの講演にて「広報の勘所」の整理を実施すべきという指摘があるものの、実践している職員は少ない。そのため、情報発信・広報の際に「広報の勘所」を整理する習慣が必要であると考えた。なお、「広報の勘所」とは、相手に「伝わる」・ターゲットを「動かす」ために重要な4要素「広報の目的、ターゲット、メリット、促す行動」のことである。

b) 若手職員とベテラン職員のコミュニケーション不足

2点目は、若手職員とベテラン職員の情報発信や広報を考える上でのコミュニケーションが不足しているという点である。若手職員はSNSには慣れているものの、経験・知識が足りていないため、投稿のネタや内容を考えることに悩んでおり、一方、ベテラン職員は、建設の知識や経験はあるものの、SNSに関するセンスがない、広報は若手職員の業務であるという意識のある職員が多く、広報に対して消極的になっている。そのため、若手職員とベテラン職員と一緒にSNSの投稿を考える機会が必要と考えた。

3. 「ADRI」サイクル広報研修について

(1) 「ADRI」サイクル広報研修とは

継続的かつ効果的な広報にあたっては、「Analysis(分析)」「Do(実行)」「Review(評価)」「Improvement(改善)」を繰り返すことが重要である。手順の頭文字をとって「ADRI」サイクルと名付け、このサイクルを学ぶ広報研修を実施した。

この研修ではまず、各班に分かれて図-1のシートを基に「広報の勘所」を整理し、伝える相手の「Analysis(分析)」を職員同士のコミュニケーションを通じて行う。この「Analysis(分析)」した内容に基づいて、実際に投稿する文章や写真を考える(図-2)。そして、班ごと「広報の勘所」の整理結果及び投稿内容のプレゼンテーションを行う。

図-1 「広報の勘所」整理シート

図-2 投稿シート

研修で作成した投稿内容については、実際に投稿し(「Do(実行)」)、投稿した内容への「Review(評価)」(いいね数、リツイート数、メンション、講師からのアドバイス等)を次の研修の際に発表する。さらに、次のテーマの検討の際に評価結果を意識した「Improvement(改善)」を行う。これを研修として繰り返すのである。

(2) 「ADRI」サイクル広報研修のポイント

a) 「広報の勘所」の見える化

1点目は、「広報の勘所」に見える化するという点である。SNSの投稿に対して「広報の勘所」を整理せず、投稿文から考えてしまう職員が多く、文章を考える中で、結果的に「堅苦しい内容」になってしまう。しかし、「広報の勘所」整理シートを基に、伝える相手の「Analysis(分析)」を行うことで、「何を伝えるために広報しているのか」を常に意識することができ、ターゲット目線の内容を考えることができるのである。

b) コミュニケーションを通じた「Analysis(分析)」

2点目は、「広報の勘所」整理シートを基に、職員同士のコミュニケーションを通じて、伝える相手の「Analysis(分析)」を行うという点である。そうすることで、知識・経験が少ない職員や広報・SNSが苦手な職員であっても、コミュニケーションを通じて、職員の様々な発想に触れることができるのである。

c) 研修の成果を次の広報へ活かすことができる

3点目は、研修の成果を次の広報へ活かすことができるという点である。これまでの研修では、検討した内容について、「Do(実行)」することなく、その場限りとなっていた。しかし、本研修では「Do(実行)」し、「Review(評価)」を受

けて次回に活かす(「Improvement(改善)」)ことで、研修が効果的であったのかを実感でき、業務へ活かしやすくなる。

(3) 研修実施に向けて

広報推進チームにて、2023 年度の研修をどうするかを打ち合わせをした際に、「ADRI」サイクル広報研修を提案したところ「いいね」や「一度やってみよう」など、多くの職員から賛同を得て、実施することとなった。広報・共創推進課の講座で行った「広報の勘所」整理シートを参考に、建設部での「広報の勘所」整理シートを作成した。加えて、実際に投稿するビジョンをイメージしやすいように字数制限や写真の配置などの情報を入れた「投稿シート」を作成した。

4. 第1回「ADRI」サイクル広報研修

(1) 研修の実施(「Analysis(分析)」)

第1回目では、若手職員 10 名、ベテラン職員 1 名の 11 名が参加し、A 班と B 班に分かれて実施した。

広報推進チーム 第2回研修 A 班	広報推進チーム 第2回研修 B 班
「イベント」は、いかに多くの人を呼び込むかがポイント(「分析」) 「イベント」の目的は、何かを伝えることにある。そのため、内容を絞って伝える。 「イベント」のターゲットは、誰か(「分析」)。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。	「イベント」は、いかに多くの人を呼び込むかがポイント(「分析」) 「イベント」の目的は、何かを伝えることにある。そのため、内容を絞って伝える。 「イベント」のターゲットは、誰か(「分析」)。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。 「イベント」のターゲットは、子供が広い空間を走り回れる、遊べる場所を確保。

図-3 A 班の「広報の勘所」整理 図-4 B 班の「広報の勘所」整理

テーマは、技術職員でも事務職員でも参加しやすいように長野県の都市公園である松本平広域公園でのイベント「サンプロアルウィン無料開放」の参加者募集に関する内容で行った。各班の検討結果は、図-3、4のとおりである。

(2) 実際の投稿(「Do(実行)」)

2022 年度の投稿では、図-5のとおりイベントを開催するという内容だけの投稿であった。研修実施後の投稿内容は図-6、7のとおりである。サンプロアルウィンがどういった施設で、どのようなことができるのか、そして参加者のメリットが分かりやすく記載され、相手に「伝わる」・「参加したくなる」投稿内容となっている。さらに、B 班の投稿では「緑のじゅうたん」といった「子ども」をターゲットにしたからこそ「新たなキーワード」が生まれた。



図-5 2022 年度の投稿



図-6 A 班の投稿



図-7 B 班の投稿

(3) 投稿に対する「Review(評価)」について

X(旧 Twitter)のリツイート数及びいいね数では、A、B 班共に 2022 年度より多く、評価を得ている。特に、A 班の投稿では、2022 年度より7倍のいいね数を獲得できた。また、「サンプロアルウィン無料開放」の参加者募集の期間は 2022 年度と同様であったが、2022 年度では、98 名の応募に対し、2023 年度は、276 名もの応募があり、約3倍の増加となった。(図-8)

さらに、イベント参加者のアンケート結果では、図-9のとおり「イベントを知ったきっかけ」が、2022 年度では、SNS が7%であったのに対し、2023 年度は、SNS が 40%と最も多く、「Analysis(分析)」をしっかり行った結果、より多くのターゲットに伝わり、参加者を増やすことができたと考えられる。



図-8 応募者数

(4) 研修に対する職員の反応

a) 研修に対する職員のアンケート結果

第1回目の研修実施後に参加職員へアンケートを行った。研修への満足度としては5点満点中、平均「3.7」とまずまずの結果となった。若手職員からは「雑談みたいで気軽に参加できた」という意見、ベテラン職員からは「固くなり、面白みのある投稿ができず悩んでいたため、ありがたかった」という意見があった。

一方で、改善点として「対面で参加したほうが話しやすい」「グループが多くなるといい」という意見もあった。

b) 第2回目の研修に向けた改善点

第2回目の研修実施に向けて、メンバーと話し合いを行い、アンケートの結果を踏まえて、3点の改善を行った。1点目は、「対面限定」とした点である。職員同士のコミュニケーションを取りやすくするためである。2点目は、建設部職員の多くが携わる業務を研修のテーマとした点である。第1回目の研修では若手が中心に集まったことから、幅広い年代の職員に研修に参加してもらうため、建設部職員の多くが携わっている、もしくは携わった経験のある「道路パトロール」をテーマに実施することとした。3点目は、「広報の勘所」の項目の一つ「広報の目的」を出題者側で提示するという点である。事業担当者でない広報の目的を考えるのは難しいため、建設部の広報の目的である「建設行政に対する理解促進」、「建設産業への就労促進」を提示することとした。

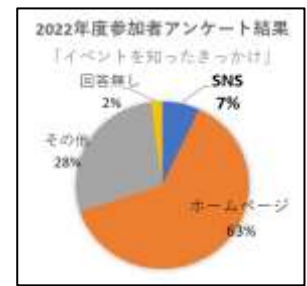
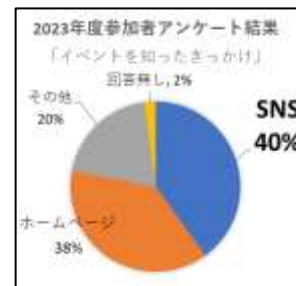


図-9 参加者アンケート結果

- どちらの図も伝わりやすい内容となっている。
- いいね数やリポスト数の差は写真によるもの（遠目な写真は伝わりにくい）
- 建設行政としての発信なので、イベントの周知だけにどまらず、行政として伝えたいメッセージも含める、または追加するとよい。
- スカイパークのイベントを通じて建設部は何を伝えたいのか。今後はそこまで見通した発信を心がけるとよい。
(例)・スカイパーク内の防災施設の紹介など
・建設業は県民の安心・安全を担っていることが伝わる表現など

図-10 講師からのアドバイス内容



写真-1 研修の様子

5. 第2回「ADRI」サイクル広報研修

(1) 研修の実施「Improvement(改善)」及び「Analysis(分析)」

第2回目では、毎年開催している外部講師の講演会と同日に開催し、若手職員 16 名、ベテラン職員6名の 22 名が参加した。年代・職種(技術職、事務職)、業務経験の有無など均等になるように、A～E 班の5班で実施した。研修の冒頭では、前回の研修での投稿結果の共有を行い、さらに前回の投稿内容について講師からアドバイスをいただいた(図-10)。投稿結果及びアドバイスを踏まえて、各班にて「Improvement(改善)」の検討及び「Analysis(分析)」を行った(写真-1)。

5班のうち3つの班の「Analysis(分析)」を紹介する。各班の分析結果は、図-11～13 のとおりである。各班ごと「広報の勘所」シートを基にコミュニケーションを通じて「Analysis(分析)」を行った結果、1つのテーマからさまざまな視点での投稿案や「雪は解けてもゴミは解けません」「幸運の道パト車」などの魅力的なキーワードが新たに誕生した。さらに、「道路パトロール車」ではなく、県民目線の「黄色い車」というキーワードや「みてみて、この雪景色！」といった投稿を見た人に語りかけけるようなキーワードも生まれた。



図-11 A班の「広報の勘所」整理及び「投稿案」

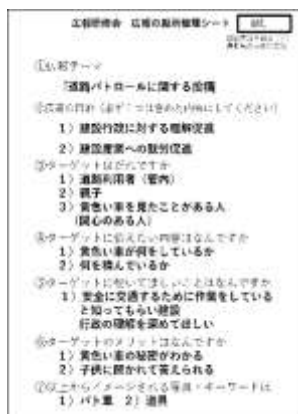


図-12 B班の「広報の勘所」整理及び「投稿案」



図-13 C班の「広報の勘所」整理及び「投稿案」

(2) 実際の投稿(「Do(実行)」)

第2回目の研修の投稿案の中で、A 班及び C 班の案を実際に投稿した。A 班の投稿は、図-14 のとおりである。

C 班の投稿では、道路パトロールのコースが「野麦峠」であったため、検討した「上高地」ではないものの、検討した内容を参考に、「野麦峠」バージョンにアレンジを加えて投稿した。C 班の投稿は、図-15 のとおりである。

(3) 投稿に対する「Review(評価)」について

第1回目の研修では、最高いいね数が 35 であったのに対し、第2回目の研修では、最高いいね数が 230 と約 6.5 倍もいいね数が伸び、実際に投稿した職員からは、「最近の投稿の中で一番多くいいねが付いている」「これはすごい」という驚きの声があった。

(4) 研修に対する職員の反応

第2回目の研修実施後に行った参加者に対するアンケートでは、研修に対する満足度が5点満点中、平均「4.0」と、前回の「3.7」より上がった。さらに、第2回目の研修では、外部講師の講演会と同日の開催であったが「聞いて」学ぶ研修での職員の満足度は平均「3.8」となり、「ADRI」サイクル広報研修は「聞いて」学ぶ研修よりも満足度が高くなることが分かった。研修を受けた若手職員及びベテラン職員それぞれの感想は図-16、17 のとおりである。

6. 業務での実践

本研修の効果を実感した職員が、研修で考えて終わりではなく、業務において独自に「ADRI」サイクルを行った。(図-18) A 班の投稿の「Review(評価)」から親しみやすさが良かったのではないかという点を「Analysis(分析)」し、「みてみて、この雪景色！」や「#絶景#映え」という A 班が考えたキーワードを活かした投稿内容となっている。さらに、ゴールデンウィークの時期に道路を多く利用する登山客をターゲットとして山の名前をキーワードとして入れるという点を「Improvement(改善)」及び「Analysis(分析)」して投稿した。

その結果、いいね数が 575 と、A 班の投稿よりもさらに約 2.5 倍もいいね数が増加した。このことから、「ADRI」サイクルは研修だけではなく、業務でも活かしやすい上、いいね数が伸びるなどの効果を得られるということが分かった。「ADRI」サイクルを業務でも実践することによって、職員の広報のスキルアップにつながるのである。

7. まとめ

年代・職種に関係なく職員同士が「広報の勘所」整理シートを基にコミュニケーションを通じて「Analysis(分析)」したことで、一つのテーマからさまざまな視点の発信が生まれた。「広報の勘所」を整理せず、投稿文のみを考えただけでは生まれなかったであろう“緑のじゅうたん”“雪は解けてもゴミは解けません”“幸運の道パト車”など魅力的なキーワードが新たに誕生した。また、「道路パトロール車」は私たち建設部の職員にとっては、当たり前のように知っているような単語であるが、県民から見ると“黄色い車”であり、誰にでも分かりやすいキーワードも生まれた。

これらの成果として、第1回目の研修では応募者数や SNS をきっかけとした応募者が増加し、相手に「伝わる」・ターゲットを「動かす」広報を行うことができたと考ええる。さらに、研修だけでなく職員が業務で「ADRI」サイクルを実践した際に、研修の投稿より約 2.5 倍もいいね数が伸びたことから、着実に職員のスキルアップにつながっていることが数値から分かる。

結果として、「堅苦しい表現・内容」にならないためには「広報の勘所」整理シートを基に伝える相手の「Analysis(分析)」を行うことの重要性を示すことができたと考ええる。また、「投稿するのに新しいネタがない」「SNS での発信・広報＝若手」ではなく、年代・職種関係なく様々な職員がコミュニケーションを通じて、「ADRI」サイクル広報研修を行ったことで、一つの建設の業務から、いろいろな視点の発信・魅力あるキーワードが生まれることが分かった。さらに、研修で考えた投稿案を「Do(実行)」して、相手に伝わったかの「Review(評価)」の検討や「Improvement(改善)」のサイクルを行うことで、業務へ応用しやすくなることも分かった。

今後も「ADRI」サイクル広報研修を継続することによって、広報推進チームの活動から、長野県建設部全体の広報がさらに「伝わる・動かす」広報となるようコミュニケーションを大切に取り組んでいきたい。



図-14 A 班の実際の投稿



図-15 C 班の実際の投稿

- ・X (Twitter) を使用しての広報自体、未経験だったが、数人で話し合うことによりどういった内容であれば伝わるか、話し合える環境がとても良かった。
- ・各班ごとに違う側面からアプローチされた投稿内容があり、各所属でも同様の取組ができれば活発な広報につながると思った。
- ・普段の業務では、自由にアイデアを出し合うことが少ないため、楽しく話し合うことができた。
- ・グループワークをすることで、自分では思いつかない表現やテーマの着眼点について学ぶことができた。
- ・人の目を引くようなSNSの投稿を知れた。
- ・特にキャッチコピーにこだわってみたいと感じた。
- ・ツイート1つの内容について時間をかけて考えたことがなかったため、ターゲットや目的について意識するきっかけになった。
- ・オンラインではなく、対面であったこと。
- ・ワーク中心で実用的な点が良いと思います。

図-16 若手職員の感想

- ・前回の研修での投稿結果からどのような部分を閲覧者が良く見ているのかわかることができた。
- ・若い方と一緒に取り組みができたこと。
- ・普段は多く話さない職員ともコミュニケーションをとりながら検討できた。
- ・認識が高いテーマで考えや発想しやすく良かった。
- ・あまりネタがないと思っても、検討すると意外とパターンが多く、興味深かった。

図-17 ベテラン職員の感想



図-18 業務で「ADRI サイクル」を行った投稿