

四国地方整備局における人材育成・採用活動、 広報活動に係る報告

企画部企画課 細川 真由
企画部企画課長 舘井 恵
企画部企画課 課長補佐 河野 友佑

本発表は令和元年度の四国地方整備局における人材育成・採用活動、広報活動について報告するものである。令和元年度は、他機関の現場視察を踏まえた研修内容の充実と見直し、SNSを活用した広報活動を実施した。

キーワード 人材育成、採用活動、広報、YouTube、Twitter

1. はじめに

四国地方整備局は、社会資本の整備・管理や様々なプロジェクトにより、将来想定される南海トラフ地震への備えや豪雨等災害に対する安全・安心の確保、地域に根ざした産業、歴史・文化、風土を活かした地域づくりの支援等を行っている。これらのプロジェクトを推進するために、地域の協力や人材の確保が重要であり、一般の方々へ情報を伝えるために様々な広報を実施している。少子高齢化社会が到来するなかで、優れた人材を採用・育成するために、効果的な広報活動を実施し、四国地方整備局の業務内容をより多くの人に理解してもらう必要がある。

四国地方整備局の広報は、主に、記者発表、新聞広告、現場のお知らせ看板等があるが、最近はSNSの活用（Facebook, YouTube, Twitter, Instagram）も積極的に行っている。しかし、どのような広報を実施すれば効果的か、実際に広報の効果がどの程度あったか等、分析されていないのが現状であり、広報担当者へもフィードバックできていないのが現状である。そこで本稿では、令和元年度に実施した採用活動・人材育成の取組について紹介した上で、広報活動の実例を挙げ、広報活動の効果について報告する。

2. 人材育成および採用活動

(1) 研修の充実と見直し

若手技術職員の人材育成として、採用直後に新規採用職員研修及び技術職員研修、採用半年後に初級技術研修、採用2年目に基礎技術研修を実施した。令和元年度は基

礎技術研修において、他機関（本州四国連絡高速道路株式会社、西日本高速道路株式会社）も含めた現場視察を実施し、現在の自分の職務にとらわれず幅広い視野をもった人材を育成するために、研修内容の充実を図った（写真-1）。さらに34年目の技術職員に対して技術力向上、業務円滑化のために同期の繋がりを強化すること、国交省職員としての知見を深めることを目的に、高知港湾海岸事業現場や早明浦ダム周辺砂防事業現場などの視察を実施した。

また、近年のICTを活用した技術力向上を踏まえて、令和2年度の研修にBIM/CIMに係る研修を新規に追加し、研修計画の見直しを実施した。



写真-1 現場見学会（基礎技術研修）

(2) 若手職員による採用活動補助

令和元年度は、採用活動として大学や高校を訪問する業務説明会を計40回、インターンシップの受け入れを17人、現場見学会を香川県で2回、徳島県・高知県・愛媛県で1回ずつ計5回開催した（写真-2）。

令和元年度の採用活動では、積極的に採用予定者と年

年齢層に近い若手職員を業務説明会に同行させた。説明会の参加者に実際の仕事ややりがい、生活を知ってもらうために若手職員から説明を実施してもらった。参加者にとって、働いている姿を想像しやすくなる、意見交換がしやすくなるなどのメリットがあると考え。また、若手職員にとっても人前で業務を説明する経験が蓄積され、通常業務におけるプレゼン能力向上に資すると考える。

令和2年度は、新型コロナウイルス感染症対策を踏まえて、WEBでの個別説明会を実施し、公務員試験の受験を検討している方の不安な点、疑問点の解消に向けて、きめ細やかな対応を実施している。対話形式のため一度に複数人での実施ができない、Skype実施による通信・電気料金の個人負担等課題はあるが、社会情勢を踏まえて今後は、WEBでの説明会も引き続き推進していきたい。

(3) 選考採用について

四国地方整備局の大卒程度試験、高卒者試験の採用数は近年増加傾向にある(表-1,表-2)。

令和元年度は、四国地方整備局においてこれからの四国地方整備局を担う30代の係長級職員が不足している実態を踏まえて、新たに選考採用(社会人経験者・係長級(技術))を実施した。

選考採用を実施するにあたっては、四国地方整備局HPによる周知のほか、以下の手段により転職を検討中の方にも広く周知できるよう取り組んだ。

- 1) 本局・事務所・出張所へのポスター掲示(図-1)
- 2) Facebook・Twitter掲載
- 3) 実務教育出版ホームページへの掲載
- 4) 転職サイト(マイナビ)への掲載(図-2)
- 5) 東京アカデミー高松校へのチラシ掲示
- 6) ハローワークへの登録

令和元年度は23名からの申し込みがあり、8名を採用した。令和2年度も引き続き選考採用を実施し、四国地方整備局の着実な事業推進のために、経験豊かな人材の採用を行う。



写真-2 インターシップの様子

表-1 大卒程度採用者数

【大卒程度試験】	()は女性の採用人数			合計
	行政	土木	その他	
平成28年度	6(3)	13(2)	5(1)	24(6)
平成29年度	10(6)	8(0)	2(0)	20(6)
平成30年度	5(2)	12(4)	3(2)	20(8)
平成31年度	7(3)	14(2)	1(1)	22(6)
令和2年度	6(4)	14(4)	4(0)	24(8)

※その他は電気・電子情報、機械、建築、農業農村工学、化学、林学の合計

表-2 高卒者採用人数

【高卒者試験】	()は女性の採用人数			合計
	四国事務	四国技術	農業土木	
平成28年度	4(2)	7(2)		11(4)
平成29年度	1(1)	9(3)		10(4)
平成30年度	3(1)	9(3)		12(4)
平成31年度	5(2)	7(2)	1(0)	13(4)
令和2年度	4(2)	12(1)	1(0)	17(3)

図-1 選考採用ポスター

図-2 マイナビによる採用周知

3. これまでの広報活動

(1) 広報テーマの設定

四国地方整備局では、毎年度、広報の重点テーマを設定し、様々な広報を展開している。令和元年度は、①社会資本整備やそれに携わる人々の『魅力が伝わる』広報、②求められている情報が『適時的確に伝わる』広報、③好事例を共有しメディアに『ポイントが伝わる』広報という3つの重点テーマを設定した。記者発表やSNS等を有効活用し、ニーズを意識した広報を展開することでメディアに取り上げられる広報に取り組んだ。

(2) マスコミに取り上げられた広報

マスコミに大きく取り上げられた好事例として、土佐国道事務所の「車線運用変更に伴う多様な広報活動」がある。渋滞対策として実施する、市街地での車線運用の変更による混乱を回避するため、街頭指導や横断幕の設置等の現地での対策・特設HPの作成・様々な媒体での広告の掲載など、あらゆる手法での広報を展開した。その結果、マスコミを介して多くの道路利用者へ周知することができた。現地では大きな混乱を招くことなく、期待した渋滞対策効果を確認することができた。ただし、SNSを活用した広報については閲覧数が少なく、十分な効果が発揮できなかったため、今後の課題と考えられる。

(3) SNS等を活用した広報

近年ではマスコミを通さずとも、SNSを活用して一般の方々に直接かつ即座に情報を発信することが可能となった。SNSで重要とされるのは、投稿の質はもちろんのこと、投稿の頻度や親しみやすさである。四国地方整備局では平成30年度より、Twitter, Facebook, YouTube, Instagramを活用した広報を展開している。

SNSを活用した好事例として、徳島河川国道事務所の「建設業のイメージ改善PROJECT！」が挙げられる。これは、建設業の魅力向上のため、建設現場で働く人に焦点をあてた写真の応募を呼びかけ、事務所の玄関に掲示しようという取り組みである。当初は事務所HPでの募集を行っていたが、応募件数は1ヶ月でたった1枚であった。しかし、事務所の玄関にたった1枚の写真が飾られている写真を、あえてFacebookに掲載したところ、大きな反響を呼び、Facebook投稿から3ヶ月で20枚の応募をいただくことができた(写真-3)。これはSNSの拡散力を活用した好事例であるといえる。

(4) SNSを活用した広報の分析

ここでは主にTwitterについて分析した。Twitterは本局・事務(管理)所合わせて15アカウントを開設している。昨年度を例にとると、発信したツイートの中で多くの反応を獲得しているのは、災害情報・TEC-FORCEの活動情報に関するツイートである(図-3)。特に、道路

関係事務所は事前通行規制等の災害対応についてツイートすることで多くの反応を得ている。これらの情報は当然、地域住民の方々が欲している情報であるため、今後も継続して情報発信していく。

一方で、事業の紹介・整備効果等の情報は十分な反応を得ておらず、うまく伝わっていないのも事実である。事業の効果を十分発揮させるためには、#(ハッシュタグ)の活用、魅力的な写真の添付等、更なる改善の必要があると考えられる。



写真-3 徳島河川国道事務所の取組み



図-3 Twitterアナリティクスより抜粋

4. これからの広報活動

(1) ホームページの改善

近年では、スマートフォンで情報を取得することが主となっているにもかかわらず、四国地方整備局のHPは旧来の、PCでの閲覧のみを念頭としたつくりとなっていた。そこで、令和2年4月にHPをリニューアルし、スマートフォンやタブレットでの閲覧にも対応したつくりとした(図-4)。その他、知りたい情報にすぐアクセスできるように、キービジュアルの設定やアイコン位置の工夫等を行い、分かりやすいレイアウトに変更した。

(2) YouTubeの積極的な活用

四国地方整備局では公式YouTubeチャンネルを平成30年2月より開設しており、事業紹介やリクルートの動画を公開している。現時点（R2.6.10）では視聴回数（39動画・36,143回）、チャンネル登録者数（188人）ともに多いとはいえ、今後も積極的に活用する必要がある。視聴回数が少ない原因としては、以下が考えられる。

- 1) 魅力的な、興味を引きつける動画が少ない
- 2) 検索に引っかかりにくい動画タイトル名
- 3) Youtubeチャンネルの認知度不足
- 4) 工事のスポット的な動画が多く、事業の全体像や効果が見えにくい

そこで、令和2年4月には過去に投稿した動画について次のような対策を講じた。まず、動画を見てみたいと思えるようなサムネイルに改善した。また、四国地方整備局HP経由よりも、キーワード検索により直接動画にアクセスするケースが多いことから、専門用語を使わず、検索されやすいタイトルとし、「#ダム」「#道路」等のハッシュタグを入れるなど、説明文も工夫した。これらの改善により、少しずつではあるが、視聴回数が増加する傾向にある(図-5)。さらに、動画を投稿した際には、比較的フォロワー数の多いTwitterやFacebookでお知らせするなど、他のSNSも活用し、認知度を高める工夫を実施する。

今後の課題としては、動画の内容の充実が挙げられる。タイトルやサムネイルが魅力的であったとしても、動画の内容が面白くなければ視聴者は離れていく。特に、事業の全体像を伝えるためには、事前に何を撮影するのかを計画しておき、素材を収集しておくことが重要と考えられる。また、動画撮影・編集手法を含め、広報スキルの向上をはかるべく、実践を踏まえた講義を担当者会議や若手職員の研修等で実施する。

5 おわりに

近年の売り手市場の情勢の中、採用活動は苦戦を強いられている。従来通りの方法のみでなく、説明に使用する資料として動画を作成したり、WEB形式での説明会を積極的に取り入れたり新しい取り組みが必要となる。広報の影響は非常に大きく、SNS等のツールも活用して積極的に情報を発信できるようになった。民間企業等も様々な形で広報を実施しており、新しいツールも日々増えている。しかし、現場で活躍している職員は広報をすることは、手間だと考えているかもしれない。この事業を知ってもらう、こういう考え方でやっているんだということを伝えることを意識して、画像や動画を撮影し、SNS等で発信することの重要性を意識してもらうべく、研修等で継続して伝えていく。時代の流れにうまく乗りつつ、今後も四国地方整備局の魅力を発信していきたい。



図-4 四国地方整備局HPのリニューアル

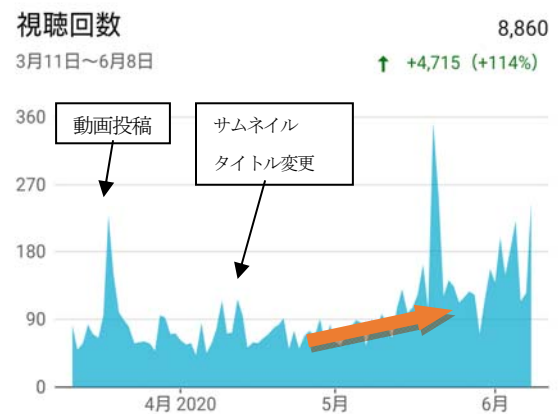


図-5 YouTubeの視聴回数（令和2年3月11日～6月8日）