

NamikokuCHを中心とした 広報の幅広い活用事例

横山 裕介¹

¹近畿地方整備局 浪速国道事務所 計画課 （〒550-0025大阪府大阪市西区九条南1-4-18）

浪速国道事務所では、共同事業者（NEXCO西日本・阪神高速）とも連携しながら、土木関連イベントやYouTube等のSNSを通じ、事業紹介や土木業界の魅力発信に取り組んでいる。こうした中でYouTubeではチャンネル登録者数1172人、動画視聴回数最大8.3万回（2025年7月時点）の成果を上げることができ、事務所内では広報活動が組織全体を良い方向へと導く職場のコミュニケーションツールとなりはじめている。本論文では、浪速国道事務所において取り組んできた広報活動の内容とその特徴について説明するとともに、これまでの広報活動において得られた成果と課題、そして今後効果的に広報活動を行うために重要と考えられることへの示唆を示す。

キーワード 広報，YouTube，SNS，職場環境

1. 序論

国土交通省の広報活動は、ますます重要になっている。建設業界の喫緊の課題である担い手不足を解消するためには、待遇改善や生産性向上といった施策を進めるとともに、こうした取り組みを国民に向けて発信していく必要がある。また、南海トラフ地震や気象関連災害の激甚化に備え、必要な情報を発信する仕組みを整備していくことも重要である。こうした中で国土交通省は発足25年目を迎える本年、新たな広報戦略「MLIT Road 25」を展開して様々な広報活動を行っており、今後は各地方整備局や事務所においても広報活動に力を入れていくことが必要になると考えられる。

浪速国道事務所では、かねてよりYouTubeを中心とした広報活動に注力しており、多くの先駆的な取り組みを行ってきた。そこで本論文では、浪速国道事務所の広報活動について紹介し、さらに広報活動から得られた成果と課題について分析を行う。これにより、他の事務所や地方整備局が広報活動を行う際の参考になるとともに、国土交通行政の広報活動に関する一般的な知見を得ることを目的とする。

2. 広報活動の実施体制

浪速国道事務所の広報活動は、図-1に示したとおり、

計画課内の広報ラインが中心となって行っている。まず幹部職員と広報ラインとの間で事務所の全体方針が確認され、これに基づいて広報業務の発注と企画の立案が行われる。イベントや動画製作には、広報ライン以外の職員も協力している。また、必要に応じて関係機関との協議も行う。

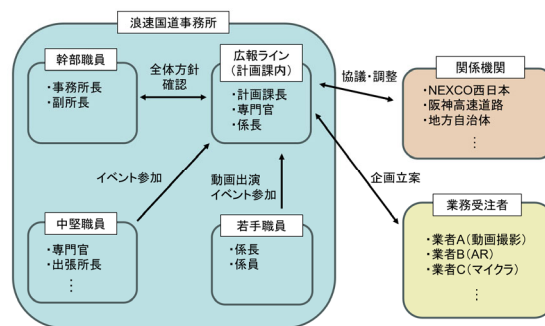


図-1 浪速国道事務所の広報活動実施体制

3. NamikokuCHについて

(1) 概要

浪速国道事務所では2022年6月よりNamikokuCHという名称のYouTubeチャンネルの運営を行っており、様々な広報活動の中でも中心的なものである。動画には浪速国道事務所の若手職員が自ら出演し、事業紹介・職員紹介・

表-1 NamikokuCHの動画視聴回数トップ5 (2025/7/31 時点)

動画タイトル	公開日時	視聴回数
【事業紹介】淀川左岸線延伸部 模型動画	2022/10/13	83694
高速道路の巨大な梁が架設されるまで ボルト本締め	2024/12/30	76632
【工事現場に密着】 上部工桁架設 (大阪湾岸道路西伸部)	2025/5/2	44323
【事業紹介】 大阪湾岸道路西伸部 模型動画	2022/10/28	28037
【700tクレーン組立タイムラプス】 大阪湾岸道路西伸部 高速道路の桁架設を開始	2025/1/29	17948

表-2 NamikokuCHの年齢別視聴回数割合

年齢	視聴回数割合		
	ショート動画導入前	ショート動画導入後	
	通常動画	通常動画	ショート動画
13～17歳	0.0 %	1.3 %	0.4 %
18～24歳	2.0 %	11.0 %	7.5 %
25～34歳	7.8 %	17.7 %	20.3 %
35～44歳	10.9 %	11.7 %	20.4 %
45～54歳	30.6 %	19.1 %	25.5 %
55～64歳	26.1 %	19.5 %	16.1 %
65歳以上	22.7 %	19.7 %	9.9 %

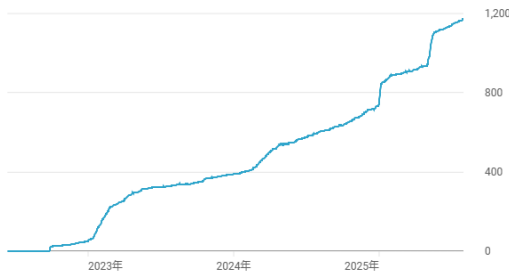


図-2 NamikokuCHの登録者数推移

建設現場紹介・事務所が参加したイベントの紹介などを行っている。チャンネル登録者数は開設以来着実に増加しており、2025年7月末時点で1172人となった(図-2)。これは近畿地方整備局管内では本局に次ぐ数字である。また、動画視聴回数については最大8.3万回を記録している(表-1)。

(2) 視聴者拡大に向けた先駆的な取り組み (工夫)

a) ショート動画

(1) で述べた通り、NamikokuCHの投稿する動画については、工事現場や職員の業務に関連するものがほとんどである。こうした中で、2024年6月までの視聴者層は表-2の通り中高年層に偏っており、若年層への訴求ができていないという課題があった。そこでNamikokuCHでは若年層をターゲットとして縦長かつ60秒以内のショート動画を作成し、2024年7月より配信を開始した。その結果、視聴回数のうち若年層の割合が、ショート動画と通常の

動画でいずれも改善した。このことは、YouTubeへのショート動画を視聴した若年層が通常の動画にも興味を示した可能性を示唆している。

b) 3Dビュー (360° 動画)

2025年7月現在、YouTubeでは360° 動画という機能を利用することが可能である。これは、視聴者がスマートフォン等の端末を動かすことで映像内を360° 見渡すことが出来る技術である。NamikokuCHでは淀川左岸線延伸部の3Dビュー (完成イメージ) をCIMデータから作成し、360° 動画として投稿している。360° 動画はこれまでのところ主に現地視察の際に利用しており、視察者からは好評となっている。

4. その他の広報活動について

(1) 事務所ホームページおよびX (旧Twitter) の運用

浪速国道事務所ではYouTubeに加え、ホームページやX (旧Twitter) の運用も行っている。ホームページでは事務所や事業に関する基本的な情報を掲載しているほか、事業の進捗状況についても定期的に公表している。一方、Xでは事業の現場や建設業界全般に関するタイムリーな動きについて紹介している。

(2) 土木関連イベントへの参加

浪速国道事務所は、ふれあい土木展や海の道フェスタといった土木関連イベントに毎年参加している。イベントでは、未就学児や小中学生も楽しめるよう、シールドマシン模型による掘削体験やペーパークラフトなどのコ

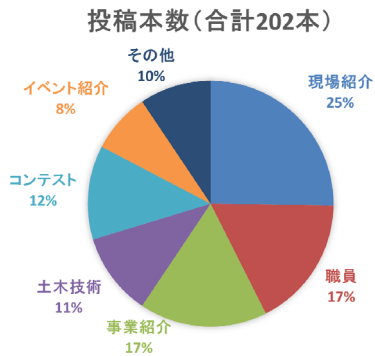


図-3 動画内容別投稿本数 (2025/7/31 時点)

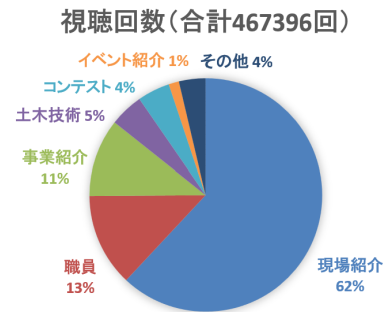


図-4 動画内容別視聴回数 (2025/7/31 時点)

コンテンツを提供している。また、共同事業者である阪神高速道路やNEXCO西日本にもパネルの展示やノベルティの作成を依頼している。

(3) AR (拡張現実) 技術の利用

拡張現実とは、現実の風景にデジタルのコンテンツを重ね合わせる技術のことである。浪速国道事務所では、淀川左岸線延伸部の鶴見地区において、工事中の現場に完成予定の立坑とトンネルの映像を重ね合わせるARアプリ「立坑みえーる」(仮称)を作成している。こちらも現場視察の際に利用することを想定しているが、前述の3Dビュー(360°動画)とは異なり、現実世界と重ね合わせていることによって立坑やトンネルの大きさを実感してもらいたいという狙いがある。

5. 広報活動の成果と課題

(1) 成果

YouTubeをはじめとするSNSの運用や土木関連イベントへの参加といった広報活動への取り組みによって、浪速国道事務所の情報発信力は着実に高まっている。その成果については、前章までで述べてきたとおりである。

一方、広報活動への取り組みは、単に情報発信力を高めるだけでなく、職場環境を向上させる側面もある。例えば、イベントへの参加に向けて準備を行ったり、AR等の新技術の導入に向けて意見を出し合ったりすることは、良いコミュニケーションのきっかけになっている。また若手職員にとって自らYouTubeの動画に出演することは、事業への理解を深め、業務への責任感を感じる機会にもなっている。

(2) 課題

ここまで説明してきたように、浪速国道事務所では様々な広報活動に取り組んできた。しかしながら、

表-3 男女別視聴回数割合

性別	視聴回数割合	
	ショート動画 導入以前	ショート動画 導入後
男性	95.8 %	93.1 %
女性	4.3 %	6.9 %

YouTubeを中心にまだまだ多くの課題を抱えている。本節では、広報活動の課題について説明する。

a) 視聴者層の偏り

表-2の通り、ショート動画の投稿によって一定程度改善はしたもののNamikokuCHの視聴者層は依然として中高年層に偏っている状況である。さらに、表-4に示した通りNamikokuCHの視聴者は大きく男性に偏っており、これはショート動画の取り組みによってもあまり改善されていない。このような視聴者層の偏りは、前節の内容とも関連している可能性があり、土木業界全体の課題である可能性もある。

b) 特定テーマへの依存

既に述べた通りNamikokuCHの動画の内容は、事業紹介・職員紹介・建設現場紹介・事務所参加したイベントの紹介など、ある程度の幅広い分野にわたっている。しかしながら、図-3および図-4に示した通り、投稿した動画数と実際の再生数には乖離がある。「現場紹介」以外の内容の動画は、動画の本数に比べて視聴回数が稼げている。また「現場紹介」「事業紹介」「土木技術」といった現場に関連するコンテンツだけで全視聴回数の78%を占めている。このような特定のテーマに依存している状況は、新規視聴者層獲得の機会損失や次項で述べる視聴者層の偏りを生んでいる可能性がある。今後は「現場紹介」以外の内容の動画の魅力を高めていく必要があると考えられる。

6. 今後の展望

前章では、NamikokuCHの視聴者層や再生されている動画の内容に課題があることを述べた。浪速国道事務所では、こうした課題を解決して新たな視聴者層を取り込むため、今年度も新たな取り組みを行っている。

浪速国道事務所では、今年度の新たな取り組みとしてMinecraftの利用を進めている。Minecraftは2025年7月時点で世界で最も売れたゲーム（3億5000万本以上）であり、日本では特に10代～20代を中心とした若者世代に人気のゲームである。1 m四方のブロックを積み上げて村や建造物を製作するこのゲームは土木分野との親和性が高く、これまでも首都圏外郭放水路（関東地方整備局江戸川河川事務所）や阿蘇立野ダム（九州地方整備局熊本河川国道事務所）などがMinecraftで再現されてきた。浪速国道事務所では、大阪湾岸道路西伸部の六甲アイランド～ポートアイランド区間に建設予定の世界最大規模の斜張橋をMinecraftで再現し、データを公開する予定である。

さらにMinecraftには、プレイ動画や実況動画の人气が高いという特徴がある。そこで浪速国道事務所では、Minecraftで再現した斜張橋を使ったYouTube動画を作成し、NamikokuCHの若年層への訴求を目指していく。加えて、Minecraft内で事業プロセスや内部構造を紹介する動画を作成することで、現場紹介以外のテーマで動画の魅力向上を図る。

7. 結論

本論文では、浪速国道事務所がこれまでに取り組んできた広報活動について紹介し、その成果や課題について分析を行った。浪速国道事務所では、計画課内の広報担当ラインが中心となって広報活動を行っている。YouTubeを中心に様々な広報活動に取り組んでおり、360° 動画やAR（拡張現実）といった新技術の導入も積極的に行っている。こうした取り組みは、他事務所や地方整備局にとって大いに参考になるものであると考えられる。

また様々な広報活動への取り組みの結果、浪速国道事務所の情報発信力は着実に向上しており、若手の人材育成や職場内のコミュニケーション促進の観点からも大きな成果があった。その一方で、分析の結果からYouTube動画の視聴者層の偏りや特定テーマへの依存といった問題があることがわかってきた。本研究の結果を踏まえ、浪速国道事務所はさらなる情報発信力の強化を目指し今後も広報活動に取り組んでいく。

謝辞：本論文作成にあたり、ご指導・ご協力いただいた中西事務所長さま、栗間副所長さま並びに浪速国道事務所計画課のみなさまに心より御礼申し上げます。

参考文献

- 1)国土交通省：「MLIT Road 25」特設ページ
(<https://www.mlit.go.jp/Road25/index.html>)