

「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～

飯田 真子

長野県 建設部 都市・まちづくり課（〒380-8570 長野市大字南長野字幅下692-2）

長野県建設部では、2016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。これまでは講師を招き「聞いて」学ぶ研修や、広報体制について「考える」研修を行ってきたが、職員から寄せられる広報に対する悩みは例年変わらず、研修を実務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）」を繰り返し行う「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する。

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

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、長野県建設部には、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。私もそのメンバーの一人である。「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）」を繰り返し行う「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わからない」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＝若手という認識になっている」「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) 長野県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に対するセンスがない、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）」を繰り返し行うことが重要である。手順の頭文字をとって“「ADRI」サイクル”と名付け、実際の広報を通じてこのサイクルを学ぶ研修を実施した。

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、各班ごと「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。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し行うのである。

(2) 「ADRI」サイクル広報研修のきっかけ

今回の「ADRI」サイクル広報研修を思いつくきっかけとなったのは、私が参加した、長野県企画振興部広報・共創推進課による「伝わる情報発信・チラシデザイン

講座」である。この研修では、デザインに関する基礎知識を学んだうえで、各班に分かれて「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、伝える相手の「Analysis（分析）」を行い、それを基にチラシの案を考え、発表するというものであった。

実際に講座を受けてみて、これまでの建設部での「聞いて」学ぶ研修と違い、様々な年代・所属の方とのグループワークを通じて、ベテラン職員だからこそその発想や、他の所属での経験からの発想を学び、コミュニケーションを通じた「Analysis（分析）」の良さを感じた。さらに、「広報の勘所」シートを基に作成したことで、「何を誰に伝え、どのように行動してほしいか」を常に意識してチラシを考えることができた。

ただし、この講座では「Do（実行）」しないため、各班が考えた案が他の班と比べてどのような点が相手に伝わり、行動を促せたか（「Review（評価）」）の検討は行っておらず、この研修がどの程度効果があったのか、実感することができなかった。

そこで、「ADRI」サイクル広報研修では、建設部の広報における課題解決だけではなく、研修の成果を次の広報へ活かすサイクルを作ることで、効果を実感できるような研修を考えた。

(3) 「ADRI」サイクル広報研修のポイント

研修のポイントとしては、3点ある。

a) 「広報の勘所」の見える化

1点目は、「広報の勘所」を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しまう。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、研修での検討内容が効果的であったのかを実感でき、業務へ活かしやすいのである。

図-1 「広報の勘所」整理シート 図-2 投稿シート

(4) 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との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. 第一回「ADRI」サイクル広報研修

(1) 研修の実施（「Analysis（分析）」）

第一回目では、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。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。

広報推進チーム 第2回MTG	
A班	
2023年8月31日（木）15:30～ 県庁 広域外部監査室（西庁会4階）	
① イベント申し込み者が増えそうな投稿（開催前）	
○ 情報発信の目的は	来たことがない人実際に来てもらって、施設を知ってもらう
○ ターゲットは	親子（幼稚園～小学生低学年）
○ 伝えたい内容は	子供が広い芝生を走り回れる。 芝生が安全なことを強調。
○ 動いてほしいことは	参加したいと思ってもらう
○ メリットは	施設について理解してもらう。来訪者増
○ 以上からイメージされる写真・キーワードは	子供が芝生を走り回っている様子、 転んでも安全で楽しそうな様子

図-3 A班の「広報の勘所」整理

広報推進チーム 第2回MTG	
B班	
2023年8月31日（木）15:30～ 県庁 広域外部監査室（西庁会4階）	
① イベント申し込み者が増えそうな投稿（開催前）	
○ 情報発信の目的は	・ 公園の利用者を増やす。 ・ 公共施設の維持・芝の手入れについて理解してもらう。
○ ターゲットは	・ サッカー経験者、サッカーに興味があるお子さん ・ 保護者（SNSの利用者）
○ 伝えたい内容は	・ イベントの様子を映した動画 （選手のプレーを近くで見れる。交流ができる。）
○ 動いてほしいことは	・ 実際に応募してもらう。 ・ イベントをきっかけに今後も継続して施設を使用してもらう。
○ メリットは	・ 選手と一緒にプレーができる。写真が取れる。
○ 以上からイメージされる写真・キーワードは	・ 動画の活用。（写真はプレスやチラシに添付があるため不要。） ・ サッカー選手に耐えられる芝生のすごさを伝える。 ・ 選手が実際に芝生を使っている様子。

図-4 B班の「広報の勘所」整理

(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、参加者はどのようなメリットがあるのかという点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この「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る。

(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

第一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) 第二回目の研修に向けた改善点

第二回目の研修実施に向けて、研修に参加したメンバー及び参加しなかった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。

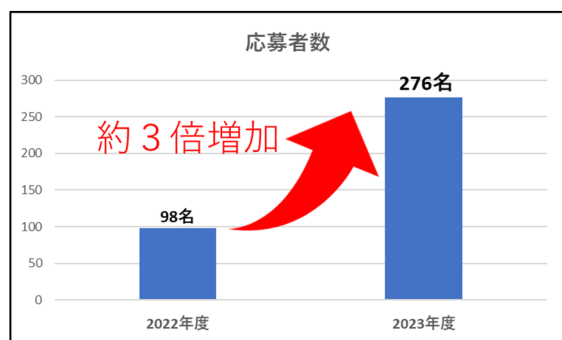


図-8 応募者数

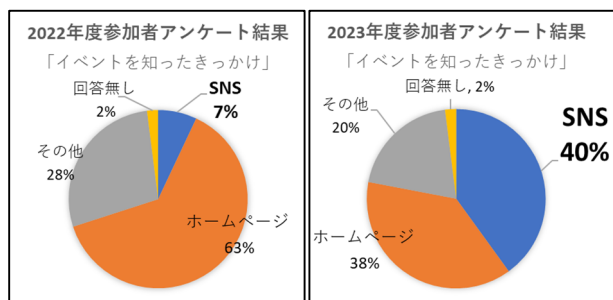


図-9 参加者アンケート結果

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。第一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。事業担当者でないと広報の目的を考えるのは難しいため、長野県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。

5. 第二回「ADRI」サイクル広報研修

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

第二回目では、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図-10のとおり講師からアドバイスをいただいた。

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。第二回の研修の様子は写真-1のとおりである。

- どちらの班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（遠大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でなく、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掛けるとよい。
- (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。

広報研修会 広報の勘所整理シート A班
2023年10月20日（金）
長野県建設事務所

①広報テーマ
「道路パトロールに関する投稿」

②広報の目的（必ず1つは含めた内容にしてください）
1）建設行政に対する理解促進
2）建設産業への就労促進

③ターゲットはだれですか
・国道148号利用者

④ターゲットに伝えたい内容はなんですか
・冬になったらスタッドレスタイヤにして
・冬道はスリップに注意して
・春になって雪解けが進むと、道路脇にゴミがたくさん

⑤ターゲットに動いてほしいことはなんですか
・冬になったらスタッドレスタイヤにして
・冬道はスリップに注意して
・ホイ捨てしないで

⑥ターゲットのメリットはなんですか
・命の安全
・きれいな道路を気持ちよく走れる

⑦以上からイメージされる写真・キーワードは
■写真
・路面が凍結している写真
・冬のアルプスの写真
・ゴミが散らばっている写真
■キーワード
・北アルプスはきれい
・冬の道路はスリップ注意
・雪が解けてもゴミは解けない

広報研修会 投稿シート 2023年10月20日（金）
長野県建設事務所

広報テーマ：道路パトロールに関する投稿

A班

みてみて、この雪景色！
道路パトロールで通った国道148号から、
北アルプスの絶景が見えました！
冬の道路は滑りやすいので、タイヤをスタッド
レスにして気を付けてお越しください！

#絶景 #映え #スキー日和 #うきうき #最高
(北アルプスの景色と道路の写真を載せる)

♡♡♡

広報研修会 投稿シート 2023年10月20日（金）
長野県建設事務所

広報テーマ：道路パトロールに関する投稿

A班

※前のツイートに引用ツイート

春になりました。
道路脇にたくさんゴミがありました。
冬の季節は、ホイ捨てしている車を見かけます。
(雪の上なら目立たないからいいやと思っている
のかな.....?)

きれいな北アルプスで、きれいな道路から見える
ようにご協力をお願いします。

#雪は解けてもゴミは解けません
#ゴミホイ捨て #法律違反

(道路脇にゴミが捨てられている写真を載せる)

♡♡♡

図-11 A班の「広報の勘所」整理及び「投稿案」

広報研修会 広報の勘所整理シート B班
2023年10月20日（金）
長野県建設事務所

①広報テーマ
「道路パトロールに関する投稿」

②広報の目的（必ず1つは含めた内容にしてください）
1）建設行政に対する理解促進
2）建設産業への就労促進

③ターゲットはだれですか
1）道路利用者（管内）
2）親子
3）黄色い車を見たことがある人
（関心のある人）

④ターゲットに伝えたい内容はなんですか
1）黄色い車は何をしているか
2）何を積んでいるか

⑤ターゲットに動いてほしいことはなんですか
1）安全に交通するために作業をしている
と知ってもらい建設
行政の理解を深めてほしい

⑥ターゲットのメリットはなんですか
1）黄色い車の秘密がわかる
2）子供に聞かれて答えられる

⑦以上からイメージされる写真・キーワードは
1）パト車 2）道具

広報研修会 投稿シート 2023年10月20日（金）
長野県建設事務所

広報テーマ：道路パトロールに関する投稿

B班

「黄色い車のヒミツ」
道路で黄色い車を見かけませんか？
これは長野県の道路パトロールカーです。
道路の安全を守るため、こんなにたくさんの道具を
積んでいます。へ
何に使うものかみなさんわかりますか？

#動く車 #パトロールカー #ギア #映像一覧
長野県 長野県建設部

♡♡♡

図-12 B班の「広報の勘所」整理及び「投稿案」

広報研修会 広報の勘所整理シート C班
2023年10月20日（金）
長野県建設事務所

①広報テーマ
「道路パトロールに関する投稿」

②広報の目的（必ず1つは含めた内容にしてください）
1）建設行政に対する理解促進
2）建設産業への就労促進

③ターゲットはだれですか
・観光客

④ターゲットに伝えたい内容はなんですか
・快適な走行 → 支えているのは私たち！
・観光地の情報、建設行政の理解

⑤ターゲットに動いてほしいことはなんですか
・観光客に来ていただく

⑥ターゲットのメリットはなんですか
・観光地のことを知る、興味がわく
・素敵な景色と出会う（ドライブ）

⑦以上からイメージされる写真・キーワードは
・走行ルートの動画
・きれいな風景

広報研修会 投稿シート 2023年10月20日（金）
長野県建設事務所

広報テーマ：道路パトロールに関する投稿

C班

「上高地に神降臨！紅葉は今が見頃」
紅葉にまぎれて、私たちの道路パトロール車も
快適なドライブを支えています。幸運の道パト
車を見つけたあなたはラッキー！ #上高地 #
道路パトロール #紅葉 #幸運の道パト車

♡♡♡

図-13 C班の「広報の勘所」整理及び「投稿案」

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」などの魅力ある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、一般運転者目線の「黄色い車」というキーワードや「みてみて、この雪景色！」といった投稿を見ている人に語りかけるような親しみやすさを感じるワードも生まれた。

(2) 実際の投稿（「Do（実行）」）

第二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

第一回目の研修では、最高いいね数が35であったのに対し、第二回目の研修では、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」という関心の声があった。



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こ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感じた。
- ・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いきたく感じた。
- ・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。
- ・普段は多く話をし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

(4) 研修に対する職員の反応

第二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、第二回目の研修では、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。



図-18 業務で「ADRIサイクル」を行った投稿

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”など魅力ある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、一般の運転者から見ると“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、第一回目の研修では応募者数やSNSをきっかけとした応募の増加がみられ、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としても分かる。

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。