

どまんなかをアピールする広報 ～はいあがろう、採用戦略～

田原 晃誠

元 中部地方整備局 企画部 企画課 (〒460-8514 愛知県名古屋市中区三の丸2-5-1)

現 中部地方整備局 河川部 河川計画課 (〒460-8514 愛知県名古屋市中区三の丸2-5-1)

近年、技術系学生において国家公務員試験の受験者数および中部地方整備局の志望者数が減少傾向にある。その要因の一つとして、国家公務員試験や中部地方整備局に対する認知度の低さが指摘される。したがって、単にリクルート活動を実施するだけでなく、中部地方整備局のMISSIONや業務内容を効果的に発信し、認知度向上につながる取り組みを戦略的に行うことが重要である。こうした課題認識のもと、中部地方整備局では2025年度に多様な採用広告の検討および実施を進めた。本発表では、それらの具体的な取り組み内容と、実施によって得られた効果について報告する。

キーワード 広報, リクルート, 採用

1. 中部地方整備局における採用活動の現状

(1) 中部地方整備局における最近の採用状況について

中部地方整備局では、近年、技術系職員の応募者数減少が重要な課題となっている。特に、土木・機械・電気・建築といった技術系区分においては、民間企業との人材獲得競争が激化しており、従来の採用活動のみでは十分な採用人数を確保することが難しくなっている。

また、学生に対して、行政機関で働くことの魅力が十分に伝わっていない状況も指摘されている。中部地方整備局が担う社会資本整備、防災・減災といった公共性の高い業務は、学生にとって具体的なイメージを持ちにくく、結果として志望する動機につながりにくいという課題が存在する。

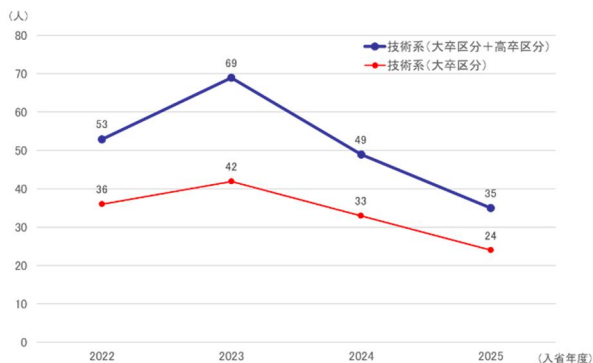


図-1 中部地方整備局における技術系採用者数の推移
(2022年度～2025年度)

こうした背景のもと、中部地方整備局では従来の説明会やパンフレット配布に加え、SNSを活用した広報、大学との連携強化、インターンシップの拡充など、多様な採用活動を展開してきた。しかし、それでも応募者数は減少傾向にあり、特に技術系学生の確保に向けた新たなアプローチが求められている。

(2) 国家公務員採用試験の申込者数について

中部地方整備局をはじめとする国の行政機関に採用されるためには、人事院が実施する国家公務員採用試験を受験し、これに合格する必要がある。

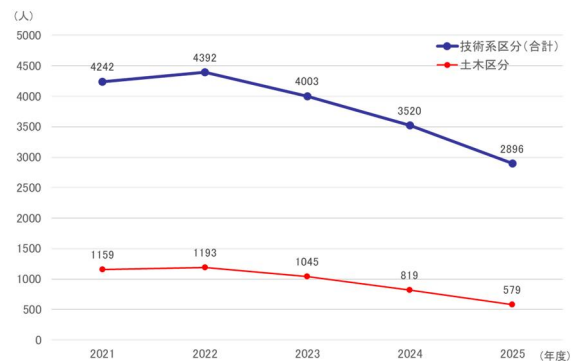


図-2 国家公務員一般職試験（技術系区分）の申込者数推移
(2021年度～2025年度)

しかし、国家公務員採用一般職試験全体の申込者数は、長期的に減少傾向が続いている。人事院が公表するデータによれば、特に技術系区分において申込者数の減少が顕著であり、土木・機械・電気等の区分での受験者数は過去5年で大きく落ち込んでいる。¹⁾

この傾向は、少子化による学生数の減少に加え、民間企業における早期の採用活動、初任給の上昇、働き方改革による労働環境の改善など、民間側の魅力が相対的に高まっていることが一因と考えられる。

さらに、国家公務員採用試験そのものの認知度が低下している点も問題視されている。特に技術系学生においては、技術系職員としての業務内容やキャリアパスが十分に理解されていない。この認知度の低さも、申込者数減少の要因の一つとして考えられる。

その結果、中部地方整備局を含む地方整備局においては、国家公務員採用試験の申込者数の減少が志望者数の減少に直結しており、採用活動における大きな課題となっている。

2. 中部地方整備局における広報の実施状況

(1) 採用サイト

中部地方整備局では、公式ホームページ内に採用関連情報を集約した「中部地方整備局 採用サイト」（以下、「採用サイト」という）を開設し、情報発信を行っている。

当該サイトでは、説明会やインターンシップ等の各種イベント情報に加え、国家公務員採用試験のスケジュールや採用に関する基本情報など、就職活動において必要となる情報が体系的に掲載されている。また、中部地方整備局が主催するイベントについては、採用サイト上から参加申し込みが可能となっており、応募窓口としての機能も担っている。



図-3 採用サイト（PC版）

しかしながら、採用サイトは主に自発的に情報を検索する学生を対象としているため、中部地方整備局の存在や業務内容について十分な認知がない学生に対しては、情報が届きにくいという課題がある。すなわち、積極的に就職活動を行っていない層へのアプローチが十分とは言えず、知っている人にしか届かない情報発信となっている点が課題である。

(2) SNS（インスタグラム等）

中部地方整備局では、若年層への情報発信強化を目的として、SNSを活用した広報活動も実施している。特にインスタグラムに注力しており、イベント情報の発信に加え、若手職員の業務内容や働き方を紹介する「1年目職員リレー」などのコンテンツを提供している。

これらの取り組みにより、従来のテキスト中心の情報発信と比較して、視覚的に分かりやすく、親しみやすい形で業務内容や働き方を伝えることが可能となっている。また、SNSを通じて日常的な情報発信を行うことで、学生への接触を継続的に維持する効果も期待されている。

一方で、SNSにおいても採用サイトと同様に、自発的にアカウントを検索・フォローする学生に限られて情報が届く傾向がある。そのため、中部地方整備局を認知していない層や、公務員に関心の薄い学生に対しては情報が届きにくく、閲覧者数が限定的となる課題が存在している。

3. 採用広告の導入および実施内容

(1) マイナビサイト

前章で述べたとおり、中部地方整備局における既存の広報手段は、主に自発的に情報を取得する学生に依存しており、認知度の低い層へのアプローチが困難であるという課題があった。

こうした課題を踏まえ、より多くの学生に情報を届けるため、外部媒体を活用した広報手段の検討を行った。その一環として、株式会社マイナビが運営する新卒・既卒学生向け就職情報サイト「マイナビ」への掲載を行った。

マイナビは就職情報サイトの中でも高い利用率を有しており、多くの学生が日常的に利用していることから、幅広い層へのアプローチが期待できる媒体である。このような理由から、認知度向上のための有効な手段として採用した。

具体的には、マイナビサイト上で説明会やインターンシップ等のイベント情報を掲載し、参加者の募集を行った。また、当該サイトの機能を活用し、中部地方整備局に関心を示した学生に対してメッセージを送信すること

により、より積極的な情報提供を実施した。

これにより、従来の採用サイトやSNSでは接点を持つことが難しかった層にも情報を届けることが可能となり、中部地方整備局の認知拡大につながることが期待された。

(2) 交通広告

マイナビサイトに加えて、不特定多数の学生に対して広く情報発信を行う手法として、交通広告の活用についても検討を行った。

検討にあたっては、より効果的な媒体選定と掲出内容の検討を目的として、リクルートチーム※のある学校の出身かつ採用1年目から3年目の若手職員を対象としたアンケートによる調査を実施した。調査では、学生時に主に利用していた公共交通機関、普段目にしてた広告箇所、ならびに効果が期待できる掲載時期等について把握を行った。

その結果、通学等で利用頻度が高い公共交通機関における広告が認知向上に有効であること、また国家公務員採用試験の申込時期である2月から3月にかけての掲出が効果的である可能性が示された。

これらの結果および予算額を踏まえ、掲出媒体として名古屋市営地下鉄の車両ドア横枠広告を選定し、掲載時期については、試験申込時期に合わせた2026年2月23日から3月1日、および3月6日から3月12日の2期間とする方針で調整を行った。²⁾

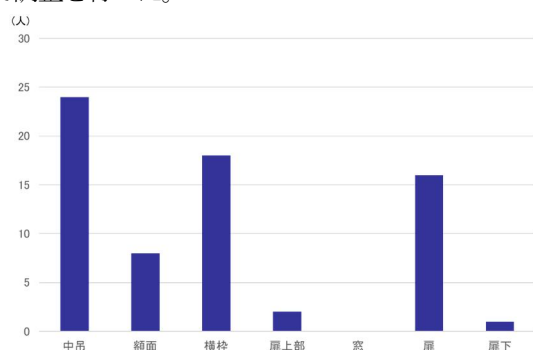


図4 アンケート結果：電車内で効果的だと思う掲載箇所（最大2つ回答可）

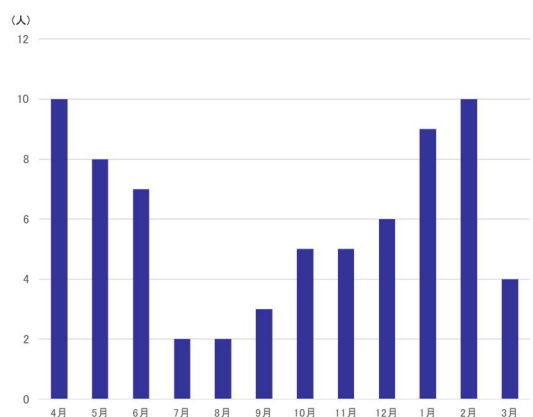


図5 アンケート結果：車内広告が効果的だと思う時期（複数回答可）

交通広告は、特定の情報に興味を持っていない層に対しても自然に視認される情報発信手法であり、認知度の低い層へのアプローチが可能である点に特徴がある。そのため、既存の広報である採用サイトやSNSを補完する手段として、有効性が期待される。

※採用実績の多い6校（愛知工業大学、岐阜高専、岐阜大学、中部大学、豊田高専、名城大学）のOB/OGによって組織され、各学校でのリクルート活動を行うもの。
（2023年度から運用）

4. 実施した結果

(1) マイナビサイト

マイナビサイトへの掲載により、従来の採用サイトおよびSNSに加え、新たな情報伝達経路を確保することができた。具体的には、採用サイトにイベント情報を掲載するタイミングに合わせてマイナビサイトにも同様の情報を掲載するとともに、登録学生に対するメッセージ送信機能を活用することで、より多くの学生への周知を図った。

その結果、イベントへの参加申込については、従来の採用サイト経由に加え、マイナビサイト経由での申込が新たに確認されるようになった。個別のイベントごとにばらつきはあるものの、概ね全体の1～2割程度がマイナビサイト経由での申込となっており、一定の効果があったものと考えられる。

これにより、これまで接点を持つことが難しかった層に対しても情報が届き、参加者層の拡大につながったものと推測される。

(2) 交通広告

交通広告については、不特定多数への認知拡大を目的として実施したものであるため、直接的な効果を定量的に把握することは困難であった。しかしながら、2026年3月に実施したイベントの参加者に対し、交通広告の認知状況についてヒアリングを行ったところ、多くの学生から「広告を見た」との回答が得られた。

この結果から、今回実施した交通広告は一定程度の視認効果を有しており、中部地方整備局の認知向上に寄与した可能性が考えられる。

また、本広告の2回目の掲出時期（3月6日から3月12日）が2026年度の社会人経験者採用の選考採用試験の募集期間と重複していたことから、学生のみならず社会人層に対しても情報が届いたと考えられる。実際に、当該期間における社会人経験者採用の申込者数については増加している様子があり、交通広告による効果があったと考えられる。



図-6 掲載した広告（3月6日～3月12日掲載）



図-7 広告掲載の様子

以上のことから、交通広告は定量的な評価が難しい一方で、幅広い層に対する認知拡大という観点において一定の効果のある広報手段であると考えられる。

5. その他の活動実績

本章では、前章までに示した主要な採用広告施策に加え実施したその他の取り組みについて報告する。

(1) 採用活動における物品作成

説明会や各種イベントにおける視認性およびアピール力の向上を目的として、ブース装飾用の物品を作成した。具体的には、椅子カバー、バナースタンド、テーブルクロス等を新たに準備し、インパクトのあるデザインによるブース設営を行った。

これにより、従来と比較してブースの視認性が向上し、来場者に対してより印象的な空間を提供することが可能となった。また、周囲のブースとの差別化が図られ、来訪者の関心を引く効果もあったと考えられる。



図-8 物品を活用した説明会ブース

(2) 採用サイトの運営

採用サイトの運営においては、国家公務員採用試験に関する情報発信の充実を図った。具体的には、一般職（大卒程度）試験の募集開始時期に合わせて、近年の試験実施状況（合格率等）をまとめたチラシを作成し、採用サイト上に掲載した。

掲載位置については、サイト閲覧時に最初に目に入る箇所とすることで、閲覧者への注目度を高める工夫を行った。これにより、国家公務員採用試験に関する具体的な情報提供が可能となり、試験制度に対する理解向上および受験検討のきっかけづくりにつながったものと考えられる。

(3) マイナビ転職イベント

社会人経験者の採用に関する取り組みとして、マイナビが主催する転職イベントへ参加した。本イベントは、各地方整備局が持ち回りで実施する広報業務の一環として行われたものであり、社会人経験者採用の選考採用試験の認知度向上および業務内容の理解促進を目的としている。

当日は、中部地方整備局のブースに約40名の来場者が訪れ、業務内容や採用制度について直接説明を行った。対面でのコミュニケーションにより、Web上では伝えきれない業務の具体性や職場の雰囲気を伝える機会となった。

また、本イベントは令和7年度第3回選考採用試験の募集期間中（2025年9月23日開催）に実施されたことから、参加者の関心をそのまま応募へとつなげる効果が期待できる状況であった。実際に、当該時期の試験における申込者数は大幅に増加しており、本イベントへの参加がその一因となった可能性がある。

6. 今後の活動

本年度は、どのように中部地方整備局の認知度を高め、より多くの学生に情報を届けることができるかという観点から、各種広報施策を実施した。その結果、土木

分野に加え、建築、農学など、多様な専攻分野の学生からイベントへの参加申込が見られるようになり、対象層の広がりが確認された。

このことから、広報活動においては、効率性（コストパフォーマンスやタイムパフォーマンス）のみを重視するのではなく、将来的な応募につながる可能性がある層に対して幅広くアプローチを行うことが重要であると考えられる。そのため、採用活動にあたっては、短期的な効果にとらわれず、たとえ少人数であっても接点を持つ機会を積極的に確保し、人的資源を投入した丁寧な対応を継続していく必要がある。

また、国家公務員採用試験の制度についても近年変化が見られている。2025年度からは、専門試験対策を必要とせず大学3年次から受験可能な教養区分が新設され、より早期の受験が可能となっている。さらに、2027年度以降においては、大卒程度試験の日程が従来よりも前倒しされる予定であり、就職活動のスケジュールにも影響を与えることが想定される。

このような制度変更は、学生の受験に大きな影響を及ぼす可能性があるため、試験制度に関する正確かつ分かりやすい情報を適切に発信していくことが重要である。

7. 結論

本研究では、中部地方整備局における採用活動の課題として、認知度の低さに着目し、その改善に向けた各種広報施策の実施内容と効果について整理した。

従来の採用サイトやSNSによる情報発信に加え、マイナビサイトの活用や交通広告の実施など、多様な媒体を組み合わせた広報を行うことで、これまで接点を持つことが難しかった層へのアプローチが可能となり、一定の効果が確認された。

これらの結果から、採用活動においては「認知していない層にいかにか情報を届けるか」が重要であり、そのためには受動的な広報と能動的な広報を組み合わせた戦略的な情報発信が有効であることが示唆された。

今後は、これらの取り組みを継続・発展させるとともに、より効果的な広報手段の検討を進めることで、安定

的な人材確保につなげていくことが求められる。

また、採用活動の効果については、その性質上、直接的かつ定量的に評価することが難しい側面がある。しかしながら、目標達成に向けた施策の有効性を検証するためには、実施後の評価を継続的に行い、改善につなげていくことが極めて重要である。したがって、今後も各種施策の実施とともに、効果検証の手法についても検討を重ねながら、継続的に取り組んでいく必要がある。

8. リクルート活動への協力の御礼

2025年度のリクルート活動の実施にあたり、多くの職員の皆様から多大なるご支援とご協力を賜った。この場をお借りして、心より厚く御礼申し上げる。

特に、リクルートチームの皆様におかれては、リーダーを中心として各学校への説明会参加やイベント情報の共有など、日々の業務でご多忙の中、積極的かつ主体的に活動に取り組んでいただいた。その献身的なご尽力により、本年度の取り組みを円滑に推進することができた。

また、若手職員の皆様には、管内の大学や高校への説明会対応に加え、中部地方整備局内で実施した各種イベントの運営においても多大なご協力をいただいた。実際の業務を担う職員からの説明や対応は、学生にとって非常に有意義なものであり、本活動の大きな支えとなったと感じる。

採用活動は採用担当者のみで完結するものではなく、多くの職員の皆様のご理解とご協力のもとに成り立つものである。今回の取り組みにおいても、関係者の支援が不可欠であり、改めて深く感謝申し上げます。

今後も引き続き、関係職員の皆様のご理解とご協力を賜りながら、より効果的な採用活動を推進していきたい。

参考文献

- 1)人事院：国家公務員試験採用情報NAVI 試験情報
- 2)名古屋市交通局：交通広告メディアガイド2025 地下鉄車両広告のご案内