

福井河川国道事務所における SNS 広報の取り組みとその効果

村岡 宏¹・川島 隆宏²

¹近畿地方整備局 福井河川国道事務所 (〒918-8015 福井市花堂南 2-14-7)

²近畿地方整備局 企画部企画課 (〒540-8586 大阪市中央区大手前 1-5-44)

広報は時代の変化により大きく変化している。メディアやデバイスの多様化、ソーシャルメディアの勃興による水平的な情報交換、これらは、従前のマスメディアによる上意下達構造と大きく異なるものである。近畿地方整備局福井河川国道事務所においては、記者発表や広告等マスメディアによる広報を重視しつつ、時代の変化に即し、更なる効果的な広報のため SNS (Social Networking Service) を利用した「攻め」の広報に取り組んでいる。SNS 導入の経緯及び運用を通して得られた知見を例示し、福井河川国道事務所における今後の更なる効果的な広報につなげると共に、運用を検討している他の機関の参考とするものである。

キーワード SNS、Facebook、Twitter、YouTube、広報

1. はじめに

近年、広報における SNS の活用が注目されている。SNS とは、Social Networking Service の略であり、「インターネットを使って、特定の関心を持つ人同士が会うチャンスをつくり、情報支援ができるようにするサービスの総称」と定義されている¹⁾。現在普及している SNS には、現在世界最大規模の Facebook (フェイスブック)、短いつぶやきを投稿・共有する Twitter (ツイッター)、写真共有を中心とする Instagram (インスタグラム)、若年層を中心に普及している Line (ライン) が挙げられる。SNS の強力な伝播力・動員力は、2011 年 6 月に主催者発表 4 万 5 千人を動員した都内でのデモにおいて、参加者がデモを知った手段は、SNS が 47% である一方、新聞・テレビが 6% と明らかにされている (図-1)²⁾。SNS は、従来のマスメディアによる情報伝達を大きく超えていることがわかる。

福井河川国道事務所においては、SNS の持つ情報

発信力及び拡散力に着目し、Facebook、Twitter 及び YouTube を 2016 年度から順次運用し、「攻めの広報」を目指しているところである。

ここでは、SNS 開設の目的や運用の紹介、情報発信効果の事例検証と考察により、事務所の情報発信力の向上に向けて具体策の検討をおこなうとともに、今後導入を検討している機関に向けての参考の一助とする。

2. SNS 導入の経緯

(1) 端緒とねらい

福井河川国道事務所において「更なる効果的な広報」を模索する過程において、SNS の特性に着目、新たな広報手段としての導入が、事務所広報委員会に対して提案された。この提案に対する審議は、次の観点で実施された。

a) SNS の特性

SNS が持つ本来の強みは、情報が次から次へとまるでウィルスのように伝播していく動的な拡散性、共感したり価値ある情報を友人や知人とすぐさまシェアすることができる共有性、そしていつも隣にすることができる常時性にある³⁾。この特性は、事務所ホームページ(以下「HP」という。)が備えていないものである。

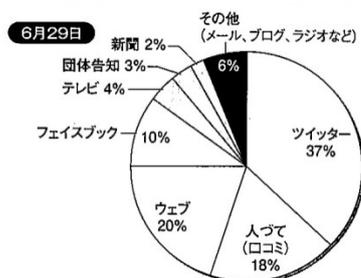


図-1 参加者がデモを知った手段

b) 攻めの広報手段

マスメディアに対する記者発表は、記事にされない限り、情報は拡散されない。一方、SNS による情報発信は、前記 a)の特性により、動的な拡散性を有する。この特性により、マスメディアによらない独自の情報発信、つまり、攻めの広報手段として有効である。

以上により、事務所広報委員会において、SNS による広報の有効性を確認、導入が決定された。

(2) Facebook の導入

現在、SNS の種別には、1.に記載したとおり、Facebook、Twitter、Line、YouTube 等がある。

採用する SNS を事務所広報委員会で選定するにあたり、事務局にて選定案を作成、審議され Facebook 採用が決定された。審議の概要は次のとおりである。

a) 親和性

運用中の国土交通省各機関 SNS の状況を調査した結果、Twitter、Facebook、YouTube が優勢であった。この結果から、親和性を考慮し、上記 3 種類の中から選定することとされた。

b) 運用にあたって試行錯誤を予見

近畿地方整備局における SNS 広報の先例が、道路部及び九頭竜川ダム統管理事務所による Twitter のみであり、運用の参考となる公開された知見が少ないことが明らかとなった。

このため、SNS の運用開始後に、試行錯誤的な PDCA サイクルが必要であると予見された。

この理由により、当初開設する SNS は、1 種類に限定し、試行することにより知見を蓄積することとされた。

c) 速報性・情報拡散性の確保

上記検討を踏まえ、Twitter または Facebook のいずれかを採用することとされた。審議の結果、表-1 に示す視点での優劣比較により、Facebook の実名制によるインターネット上でのリアルな人間関係（ソーシャルグラフ）を通じて試行することとし、Facebook の採用が決定された。

【Facebook 運用の経過】

- 2016年5月17日 事務所広報委員会検討開始
- 2016年7月12日 導入決定
- 2016年8月10日 記者発表、運用開始

(3) Twitter の導入

Facebook は、実名制の原則により、ソーシャルグラフ内で信頼感のある情報共有が実現されている。

表-1 Twitter と Facebook の比較

種別	匿名性	視聴者特性	優 位	劣 位
Twitter	匿名	若年層・マニア	情報拡散力は最も高い	記載できる文字数に制限がある
Facebook	原則実名	一般的に広い階層	記載できる文字数に、制限がない	Twitterと比較して、情報拡散力に劣る。

反面、ソーシャルグラフ外への情報拡散が起こりにくい側面を有する。

一方、Twitter は防災・災害時における迅速・大規模な情報拡散の有効性が広く知られているところである。

この迅速・大規模な情報拡散は、Twitter のタイムラインにおける検索機能の強さとともに、匿名制によるところが大きい。

以上に着目し、Facebook のソーシャルグラフに加えて、新たに Twitter ユーザーを広報のターゲットとして拡大するため、Twitter の導入が事務所広報委員会事務局から提案された。その提案趣旨は、次のとおりである。

a) 既存 Twitter との親和性

国土交通本省、近畿地方整備局道路部で既に公式 Twitter が運用され、リツイートによる情報拡散効果が期待できること。また、管内隣接の金沢河川国道事務所で Twitter が運用されており、雪害等の広域災害時に相互リツイートによる効果的な情報拡散が期待できること。

b) Facebook との連携運用

情報発信時に、Twitter と Facebook の両方に入力操作をおこなうことは煩雑である。また、起承転結型の論理構成を持つ記事を、Twitter の文字数制限（130 文字）内で記載することが極めて困難である。以上の理由により、通常運用時は Facebook から Twitter への連携投稿機能を使用することとした。なお、連携投稿機能により、Twitter の文字数制限を超過した場合、図-2 に示すとおり、Facebook 記事への短縮 URL が自動作成される。

ただし、災害発生時や啓発等、Twitter の情報拡散力に着目して効果的に情報発信を意図する場合は、連携投稿機能を使用することなく、文字数制限内で Twitter 用の記事を作成することとされた。

以上の経過により、事務所広報委員会において、Twitter の運用が決定された。

【Twitter 運用の経過】

- 2016年12月6日 事務所広報委員会検討開始
- 2017年12月27日 導入決定
- 2017年1月13日 運用開始

(4) YouTube の導入

動画による広報は、閲覧者に対する高い説得力、視覚を通じた理解の容易性、ストーリー性による共感力を持つ。これは、「静止画」及び「文章」で代替できない、動画固有の広報特性である。この視点に基づき、Facebook により、トンネル切羽部分での発破動画、災害対策機械の紹介を一例とする動画



図-2 Facebook からの連携投稿の例

を発信した。しかしながら、SNS は即時性を重視したタイムライン表示となっているため、検索・表示機能に劣る。このため、発信した動画は、タイムラインにフローとして埋没することとなる。この動画をストック化し、有効活用する観点から、YouTubeの導入が事務所広報委員会事務局により提案、導入が決定された。

【YouTube 運用の経過】

- 2017年12月6日 事務所広報委員会検討開始
- 2017年12月27日 導入決定
- 2017年1月24日 運用開始

(5) 広報体制と投稿の決裁

事務所広報担当（道路事業及び河川事業それぞれ1名）と SNS 運用事務局の情報交換により、臨機の記事作成に努めている。また、SNS の速報性を重視し、迅速な決裁のため、図-3 によりカテゴリ化している。

3. 情報発信効果の組織共有

(1) 情報発信の分析機能の利用

Facebook 及び Twitter は、情報拡散量、動画再生回数等の統計値を抽出できる固有の機能を備えている。この機能が Facebook「インサイト」機能であり、30人以上ファンがいるページの管理人であれば、話題にしている人の推移、年齢層や居住地、投稿別のリーチ数（情報が届いた数）等、様々なデータが即座に収集できる。

Twitter では「Twitter アナリティクス」により、投稿別のインプレッション数（タイムラインに表示された数）やユーザーが興味を持っていることなどを即座に収集できる。

HP においても、ターゲットとするアクセスログを抽出することにより、接続された回数（頻度）を解析できるが、権限あるシステム管理者を介する必要がある、事務所組織で完結しない点において煩雑である。また、アクセスログはアクセス回数といった量的な統計であるため、性別、年齢層、地域等の質的な傾向を分析することができない。つまり、SNS には、より機動的かつ臨機に広報戦略立案のた

カテゴリ (決裁者)	定義	具体例
A (不要)	①から④のいずれか) かつ⑤に該当 ① 広報を目的として、事務所発議により作成された情報 ② 事務所主催・後援・協賛に関する行事で、広報を目的として作成された公的情報 ③ 対外向客向けに掲載されている情報 ④ 事務所HP「お知らせ」に掲載している情報 ⑤ 表題同文によるFacebook掲載	・記者資料配付解禁以降、資料配付表題同文での掲載 ・事務所HP掲載情報の表題同文によるリンク又は画像 ・事務所提示の発表ポスター（画像） ・事務所HP掲載情報の表題同文によるリンク又は画像 ・事務所提示の発表ポスター（画像）
B (事務所長)	①かつ⑥に該当 ① カテゴリAに属する情報 ② 事務所意思として、コメント又は付記をFacebookに掲載	・記者資料配付した情報に関する、結果の発信 (例：水防訓練の当日の状況をリアルタイム発信) ・記者資料配付情報に、更に情報を付記する発信
C (事務所長)	①から④のいずれかに該当 ① 事業、災害対応への取り組み ② 直轄河川の沿川に関する身近な話題 ③ 直轄道路の沿線に関する身近な話題 ④ 他の行政機関が発信する情報のシェア、リンク	左欄①に該当する例 ・保有する建設機械の紹介、現場見学会のリポート 左欄②に該当する例 ・うちのどり、ミスベリング、夜、ます釣り、鮎遡上 左欄③に該当する例 ・道の駅 左欄④に該当する例 ・県、市町、高速道路会社等の発信情報シェア、リンク
Z (担当審判)	①または②に該当 ① 河川直轄災害情報 ② 道路直轄災害情報	・出水に関するリアルタイム状況（写真、動画） ・道路災害対策に関するリアルタイム状況 (写真、動画、法律状況、迂回路情報) ※「単なる事象の記述」は、担当審判により、即時発信

図-3 カテゴリ別の決裁区分

めの質的、量的なデータを収集できる優位性がある。福井河川国道事務所では、いわば「情報発信効果の見える化」が容易である SNS の優位性を活用し、事務所定例会議等において、事務局から情報発信後の情報拡散状況等について適宜説明することとしている。

さらに、各所属員へ周知する等により、組織的に知見を共有し、SNS 運用の継続性と記事作成力の向上をはかることとしている。

以下、その具体例を示す。

(2) 傾向分析の具体例

a) 「ページへのいいね」の推移 (Facebook)

Facebook で「ページへのいいね」、Twitter で「フォロー」したユーザーには、情報発信する都度、通知が届くこととなる。これらのユーザーはいわば、事務所 SNS の「定期読者」であり、この数値が情報拡散の潜在力を示す重要な指標である。

図-4 は、事務所 Facebook「ページへのいいね」数の推移を示したものであり、運用開始以降、増加傾向を示している。これは、SNS による広報におけるフォロワー数の重要性に鑑み、ページ開設日の2016年8月10日に記者発表をおこなうとともに、図-5 に示す名刺サイズのチラシを配付する等、積極的な広報に努めた成果であると評価される。なお、これと合わせ、既に Facebook の個人アカウントを持っていた一部職員の「ページへのいいね」によるソーシャルグラフ上での乗数的な拡散効果も合わせ、ページ立ち上げ時において約 200 名のフォロワー数が獲得された。

以上によりフォロワーの増加傾向を可視化し、フォロワー数の更なる増加のため、ユーザーに興味を持たれる記事作成の重要性が共有された。

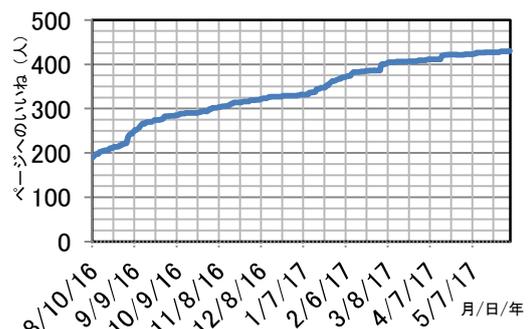


図-4 事務所 Facebook 「ページへのいいね」

躍進する福井を全力でサポート
国土交通省 福井河川国道事務所

Facebook はじめました!

<https://www.facebook.com/fukui.kkr.mlit/>

QRコードはこちらから→

福井河川国道事務所
「いいね!」をお願いします♪

図-5 Facebook 名刺サイズちらし

b) 国土交通省 Twitter の「リツイート」事例

前述のとおり、ユーザーによる「いいね」又はシェアにより、各々のユーザーのフォロワーに対し、情報が拡散される。このことから、フォロワー数の極めて大きいユーザーによる「いいね」又はシェアにより、情報が乗数的に爆発的拡散をする場合があり、効果的な広報となる。

この事例が、トレーラーによる雪道での立ち往生抑止を目的としたチェーン装着啓発を目的として平成 29 年 2 月 14 日に発信した記事であり、フォロワー数 18 万人に達する国土交通本省 Twitter のリツイートにより、インプレッション約 27,000 に達したケースである。これは、同数のチラシ配布と同等の効果であると事務所広報委員会事務局で判断されている。なお、この記事は、長野国道事務所等の関係機関、及び愛知県トラック協会等の道路利用者にリツイートされ、効果的な情報拡散に繋がった事例である。

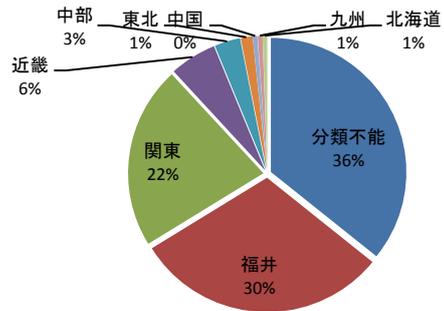
c) 土木学会 Facebook による「シェア」の事例

Twitter によるリツイートと同様、Facebook においても、シェア又は「いいね」により、ソーシャルグラフを通じた情報拡散がおこなわれる。この情報拡散は、Twitter 同様、ユーザーのフォロワー数に応じて乗数的に起こることとなる。

Facebook は実名制に特異性があり、土木学会を例として、特定目的への志向性の高いソーシャルグラフが構成されている。土木学会 Facebook のシェアにより大規模な情報拡散が発生した事例を、図-6 に示す。この事例は、大野油坂道路における橋梁上部工の架設をタイムラプスで発信した記事であり、動画閲覧回数が約 1 万回、リーチ数が約 3 万件に達し、この情報拡散は、フォロワー数 26,000 人の土木学会 Facebook のシェアに端を発している。この事例から、Facebook のソーシャルグラフを介した広報、さらに動画の有効性が事務所広報委員会事務局を通じて確認された。



図-6 土木学会 Facebook によるシェア記事



福井県内に次いで、関東地方の占有率が高くなっています。

図-7 Facebook ページへのいいね 地域別占有率

d) 情報の到達先

Facebook のインサイト機能には、フォロワーの所在地など属性を統計として抽出できる機能がある。図-7 は、この機能により抽出した、2017 年 4 月 6 日時点のユーザーの所在地であり、事務所 Facebook での記事発信は、管内の福井県内を超え、広い地域に到達していることが事務所広報委員会事務局により確認された。

事務所広報委員会事務局は、以上の例により、SNS による広報効果の見える化、所内会議等における事務所内部での情報共有をはかり、記事作成の機運を醸成し、更なる効果的な広報のための基礎力向上に努めることとしている。

4. SNS 記事と HP 閲覧数の相関性考察

Twitter は文字数制限のため、論理的に完結した複数の文脈を持たせる事が不可能なし極めて困難である。Twitter が「つぶやき」と表現される所以である。このため、SNS 記事で「キャッチーな短文」で興味を惹起させ、ホームページの特定 URL を記載し、情報拡散をはかることができる。この一例は次のとおりである。

- ・雪害対策時に、道路監視カメラから得た画像を添付し、冬期道路情報 HP に誘導
- ・工事現場の紹介記事から、工事進捗状況などを公開している HP に誘導

これら URL を記載した SNS 記事が、HP の閲覧数にどの程度影響を与えているかに着目し、誘導先 URL を共通とする記事を標本として分析をおこなった。対象とした記事は、国道 417 号冠山峠道路に関する月別の工事進捗状況であり、2016 年 8 月 12 日、同年 9 月 28 日及び 2017 年 1 月 5 日に、ターゲットとする HP の URL を共通として発信している。記事例は、図-8 のとおりである。



図-8 記事への URL 記載例



図-9 アクセス数の推移 (年/月)

この3記事にリンクするURLへのアクセスログを収集し、相関性を分析することとした。なお、日別のアクセスログ収集が困難なため、月別の集計とした。得られたアクセスログとSNS記事発信日を重ねた結果は図-9に示すとおりであり、SNSによる記事発信時期にURLのアクセス数が増加していることがわかる。さらに、2017年1月以降においてSNSによる情報発信開始前と比較し、持続的にアクセス数が多い傾向を示しており、これはSNSとHPとの連携運用の有効性を示すものである。

5. 今後の取り組み

(1) HPとの連携運用強化

前記のとおり、SNS記事からHPに掲載している情報への誘導は、SNSのフォロワー及び拡散先(閲覧者)に限定される場所ではあるが、4による実証により、HPとの連携の可能性を検討する。中・長期的には、近畿地方整備局本局HPで導入されているCMS(Contents Management System)により、事務所HP記事を迅速かつ容易に更新できるよう改良し、記事拡散性に優れたSNSとの連携運用の実行力を向上させることにより、SNSによる広報力向上とあわせHPの広報潜在力を向上させる。

これにより、ストックとしてのHP内の広報資産を、フローとしてのSNSで迅速に情報拡散させる体制が確立できると言える。この概念は、災害情報の発信などに特に有効に働くと考えられる。

短期的には、工事実施箇所における毎月の進捗状況、道路協力団体などの取り組みの報告等、定期的に発信する広報の項目を整理し、HP及びSNS記事の共通化をはかり、前記運用に備える方策が考えられる。

(2) フォロワー数の増加

SNSの情報拡散は、前記3.(2)で記載のとおり、フォロワー数が及ぼす影響が大きい。このため、催

	統一月間・旬間等	河川	道路
4月	4/6~4/15春の交通安全県民運動(4/10交通事故ゼロを目指す日)	鳴鹿大堰放流警報ピラ新聞折り込み川テラス 鶴南・城北平野部 桜満開時期 4/28 洪水対応演習	チェーン委託販売感謝状贈呈 4/26 路上落下物抑止啓発活動 鶴南・城北平野部 桜満開時期
5月	水防月間 総合治水推進週間(5/15~21) 第22回「豊かで住みよい国づくり」 フォトコンテスト鑑切り 若狭・三方五湖ツアーデマーチ(5/20、21) 大野マラソン(5/28)	5/1洪水情報メール運用開始 サクラマス・レステレーション記念講演会	奥越地区 桜満開時期 大野地区 ハナモ満開時期 5/30~ 不法投棄防止啓発(道路表示板掲示)

図-10 事務所広報計画(抄)

事、啓発活動等の機会を捉えてPRする等、フォロワー数増加に向けて継続的に取り組むこととしている。

(3) 戦略的な事務所広報計画との整合性の確保

SNSを事務所の広報手段として効果的に利用するためには、事務所の各所属で所掌している催事・行事とともに、地域の催事、各種啓発月間等を統合的に把握する必要があることが、実際のSNS運用における知見として得られたところである。この知見により、事務所広報委員会事務局において試行的に、図-10により情報の一元化と共有により、戦略的な事務所広報計画との整合性を確保している。

(4) 継続性の確保と「職員全員が広報担当」

事務所内においては、各部署が分担して業務を遂行しているため、事務局が記事作成する場合、SNSの特徴である共感力を持たせた記事作成に限界がある。読者の共感を得られる記事は、実務を通じた担当者の感性によるところが大きい。また、運用を通じ、SNS記事作成者及び記事内容の偏りが課題として確認されており、今後の取り組みとして、組織的な広報手段として確実な継続性を確立していく必要がある。このため、事務所各担当が、自らの業務に求められていることをユーザー目線で確認、記事作成の端緒や動機付けをはかり、いわば「職員全員が広報担当」の意識醸成を継続して進める必要がある。また、発信において決裁権限のある上司は、よほど問題ない限り、投稿を修正しないことが、若手職員の投稿を促すうえで重要である。

(5) 災害対策時のタイムライン作成

雪害対策時におけるSNS情報発信の試行の結果、「リアルタイムで真に必要なとされる情報」の正確・迅速な発信のため、災害時の事象に応じたタイムラインに基づく定型文の準備が必要であることが、知見として得られている。このため、道路事業において、タイムラインの整理を実施し、今冬の雪害対策に向けて準備を進めている。

6. おわりに

～職員参加の「輪」を広げるために～

SNSの発展により、インターネット内での広告・

広報を意図した情報発信が更に加速している。インターネット内の情報は、新聞社やテレビ等のメディアが発するものに限らず、行政機関自らが広めたい情報、社会から求められる情報を発信することができる。一例として、現在、社会整備資本の整備及び管理の「担い手不足」が顕在化してきている。現場を担当する事務所から、これら「担い手」の活躍を積極的に紹介することが可能である。さらに、i-Construction 等、現在推進している施策の具体例は、「事務所の潜在的な広報資産」であり、情報発信しない限り、その価値を発揮できないと言える。動画で発信した橋梁工事のタイムラプス記事に対し、『子供の頃は工事現場を見るのが好きだった』との引用返信があった。これは、ユーザーの共感が得られる記事作成の重要性を示唆するものである。SNS のメリットは、「いいね」、「フォロー」を得ることによる「ユーザーとの継続的なコミュニケーション」を得ることができる点にある⁴⁾。

このメリットを活かし、効果的かつ魅力的な情報発信を続ける基礎力は、運用を通して得た知見の共有とともに、「全ての職員が広報担当」との意識及び動機付けに大きく依存すると考えている。近畿地方整備局では、「近畿地方整備局広報戦略～広報を成功させるための心得 8 箇条」が定められている⁵⁾。SNS による広報は、目的ではなく手段である。SNS による広報の運用により得られた知見を、今後の展望としてこの心得 8 箇条に付し、結びとする。

～広報を成功させるための心得 8 箇条～

「1. 目的・情報・ターゲットを明確に！そして理解者を増やす取り組みを」

SNS は、まさに適切な広報手段である。

「2. 活用できるものは何でも活用」

SNS は利用無料の広報手段である。

「3. 人は「好意と誠意ある対応」が好きだ」

写真や動画により、災害時の状況速報や、機微を含んだ情報を発信し、ユーザーの共感を得てソーシャルグラフを拡大していく。

「4. 良好な記者との関係を」

記者からは、事務所 SNS を見ているとの発言を頂いている。今後も「記者が見ている」との視点を含めて SNS での情報発信を続ける。

「5. 現場を見せよう」

画像、動画での効果的な情報発信の手段として SNS を有効活用していく。

「6. 伝えたい情報を発信効果の高いタイミングで」

機動性及び速報性に優れた SNS を更に効果的に活用していく。

「7. 首長や地域の記者クラブとの連携を」

国会議員、首長からの「いいね」をいただいているところであり、ソーシャルグラフの更なる拡大を

はかっていく。

「8. 広報のノウハウと意識の浸透を」

SNS の運用を通じ、全員が広報担当の意識醸成により、職員参加の輪を広げていく。

参考文献

- 1) 日本大百科全書, 電子書籍, 小学館, 2015
- 2) 津田大介: ウェブで政治を動かす!, 朝日新書, P. 51, 2012
- 3) 本田哲也ら: ソーシャルインフルエンサー, (株)アスキー・メディアワークス, P. 18, 2012
- 4) 樺沢紫苑: SNS の超プロが教えるソーシャルメディア文章術, サンマーク出版, P. 42, 2012
- 5) 近畿地方整備局: 広報を成功させるための心得 8 箇条, 近畿地方整備局内部イントラネット

川島 隆宏

2017 年 4 月 1 日付で現職へ異動

前職: 福井河川国道事務所 計画課長