

紀南若手広報チームにおけるSNSを活用した 戦略的な広報活動について

金澤 功樹

近畿地方整備局 港湾空港部 港湾計画課 (〒650-0024神戸市中央区海岸通29 神戸地方合同庁舎 6F) .

国土交通省では民間企業や自治体と同様にSNSを利用し組織ごとに広報活動を行っている。SNSにはさまざまな種類のサービスがあり、利用者の年齢層や利用目的に応じて使い分けられている。しかし、このような現状において、国土交通省の地方分局等の多くの組織では、広報活動のツールとしてTwitterのみしか利用していない。限られた広報ツールのみを使用によって、発信した情報が国民の方々に届いていない可能性がある。

本論文では、紀南河川国道事務所がこれら問題を踏まえて行ってきた戦略的な広報活動およびその成果について報告する。

キーワード 広報活動, 若手職員, SNS

1. はじめに

わが国では、インターネット環境の普及により、幅広い年齢階層でTwitterやFacebookを代表としたSNS(Social Networking Service)が利用されている。また、現在普及しているSNSにはさまざまな種類があり、ユーザーの利用目的に応じて使い分け(図-1)が行われている。このような状況を踏まえて、多くの企業・自治体は広報活動ツールとしてSNSを利用している。国土交通省も例外ではなく、本省や地方部局等で各組織が広報活動のツールとしてSNSを利用している。しかし、国土交通省の地方分局では、広報ツールが1種類の組織が約7割、さらにその唯一のツールがTwitterというケースが非常に多い(図-2)。若い年代ではTwitterの利用者の割合は多いが、年齢層が高くなっていくにつれて利用者の割合は減る傾向にある。Twitterは幅広い年代に普及しているが、広報活動のツールをTwitterのみに限定することは多くの人々へ情報を発信するという広報活動の目的を考えると効果的ではない。

そこで、紀南河川国道事務所では、広報する内容に応じて適切にSNSを使い分けたり、人々が興味を持つ情報の分析等、新たな試みを行うなど戦略的な広報活動を行っている。また、事務所の広報活動を入省3年目までの若手の職員が行うことで、ベテラン職員にはない斬新な発想を行ったり、知識や経験が浅いことから一般の方々に近い目線であるという長所を活かし、難解な専門用語を避けるなど工夫をしながら広報活動に取り組んでいる。今回、これらの広報活動において定量的な成果が確認できたので本発表で報告する。

	全年代(N=1500)	10代(N=141)	20代(N=209)	30代(N=257)	40代(N=324)	50代(N=270)	60代(N=299)	男性(N=757)	女性(N=743)
LINE	82.7%	83.7%	88.1%	92.6%	97.7%	82.0%	52.8%	79.0%	85.7%
Twitter	27.2%	48.7%	38.1%	41.8%	34.0%	22.0%	9.0%	37.5%	37.0%
Facebook	32.8%	17.0%	47.4%	49.8%	38.7%	29.2%	14.4%	32.8%	32.8%
Instagram	25.5%	58.2%	63.2%	44.0%	35.8%	24.4%	8.0%	28.4%	42.8%
mixi	4.5%	2.8%	9.1%	5.4%	5.6%	2.8%	1.7%	5.2%	3.8%
GREE	2.0%	3.9%	4.3%	2.7%	1.5%	1.5%	0.0%	2.4%	1.8%
Mobage	4.0%	7.8%	7.2%	4.3%	3.7%	3.7%	0.3%	6.2%	1.7%
Snapchat	2.0%	5.7%	7.7%	0.0%	0.2%	0.7%	0.3%	1.8%	2.2%
TikTok	10.2%	38.0%	21.1%	7.8%	6.5%	4.8%	0.3%	9.0%	11.6%
YouTube	9.7%	97.8%	92.8%	88.7%	81.8%	71.2%	40.5%	77.0%	34.2%
ニコニコ動画	16.7%	31.2%	35.4%	18.0%	12.6%	11.1%	6.0%	20.3%	13.1%

図-1 年齢階層別 SNS の利用状況 (平成 30 年度) ¹⁾

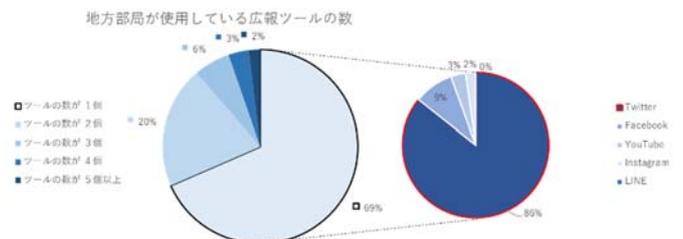


図-2 地方部局における広報ツールとして使用している SNS の割合²⁾

2. 各SNSの特徴と性質に応じた使い分け

国土交通省の広報活動において、発信する情報には政策や各事業の進捗、災害情報など様々なものがあるが、その内容のほとんどは下記の2要素に大別することができる。

- (a) 速達性の高い内容：
事故情報や交通規制情報等の速やかに発信しなければいけない緊急性の高い情報。
- (b) コンテンツ性の高い内容：
国民の方が興味を持つようなイベント等の緊急ではないが、活動をアピールしたり事業について理解してもらうために必要な情報。

上記の要素や利用者の年代・目的で分類し、最大限の効果を発揮できるように紀南河川国道事務所では広報ツールを下記のように使い分けている。

表-1 SNSの特徴や性質に応じた分類

	HP	Twitter	Instagram	Youtube
速達性	○	◎	○	×
コンテンツ性	○	×	○	◎
使分けの方向性	記者発表	災害情報 事業進捗	イベント 魅力発信	事業進捗 魅力発信

(◎:非常に適している ○:適している ×:適していない)

上記の表-1の通り、紀南河川国道事務所では、通常通りホームページ（HP）では記者発表資料の掲載等を行い、Twitterでは、災害情報や事故情報を主に文章と画像を用いて発信している。InstagramとYoutubeでは、主に地域のイベントや地域の魅力、事業の進捗について情報を主に画像と動画を用いて発信し、Twitterとの差別化を図っている。

3. 戦略的広報活動

使用するそれぞれのSNSの特徴や性質を踏まえて戦略的に広報活動を行っていく必要がある。紀南河川国道事務所では、主に下記に示す4つの戦略を立てて広報活動を行っている。図-3に戦略的広報活動の概念図を示している。

(戦略①) 登録者の誘導

紀南河川国道事務所では広報ツールとして、「HP」、「Twitter」、「Instagram」、「Youtube」を利用している。フォロワーの数を比較するとTwitterが圧倒的に多い。そのため、Twitterから他のSNSへ誘導し、より多くの情報を見ってもらう試みを行っている。

(戦略②) 他事務所との交流

ほかの事務所等の組織と相互フォローをしたり、投稿についていいね等の反応をすることで、国土交通省に興味を持ってきている人々に当事務所の情報も見てもらえる可能性が上がる。

(戦略③) 本省を利用

ハッシュタグ「#いのちとくらしをまもる防災減災」をつけてツイートすると本省がリツイートしてくれる。つまり、本省のTwitterのフォロワーである約30万人が投稿を目にすることになるので、非常に多くの人々に情報を発信できる。

(戦略④) 興味を持ってくれた情報の分析

ただ闇雲に情報を発信しても効果的な広報活動は行えないと考える。そこで、フォロワーの興味のある情報を分析し、その後の広報活動に生かしていく必要がある。紀南河川国道事務所では、Twitterの機能であるインプ



図-3 戦略的広報活動の概念図

レッション（閲覧数）とエンゲージメント（反応回数）やアンケート機能、Instagramのアンケート機能を使用して分析を行っている。アンケート機能では、設置したワイヤーロープ式防護柵の視認性に関するものなど、人々の感覚について調査を行っている。

4. 活動分析

前章に示した4つの戦略に基づいて広報活動をして得られた結果について以下のようにそれぞれ分析した。

(1) 戦略①、戦略②の効果

戦略①（登録者の誘導）と戦略②（他事務所との交流）によって、すべてのSNSにおいて登録者が増加した。特に、Instagramの登録者数の増加は著しく、2020年度末の投稿者数は2019年度末の約3倍程度に増加した。この結果によって、紀南河川国道事務所が発信する情報をより多くの人々へ届けることが可能となった。

(2) 戦略③の効果

「#いのちとくらしをまもる防災減災」とつけてツイートした投稿は11投稿（2021年3月31日現在）であるのに対して、本省がリツイートをした投稿は6投稿だった。通常の投稿のインプレッションが約10,000以下、エンゲージメントはばらつきがあるが、ほとんどが数百程度である。それに対して、本省がリツイートを行った投稿のインプレッションは約20,000～40,000、エンゲージメントは約1,000程度であるため本省のリツイートによる一定の増加は確認できた。また、図-5に2020年度に紀南河川国道事務所が投稿したツイート（289投稿）における

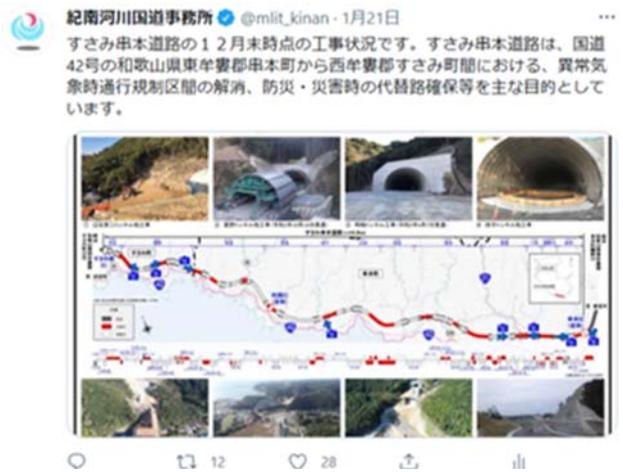
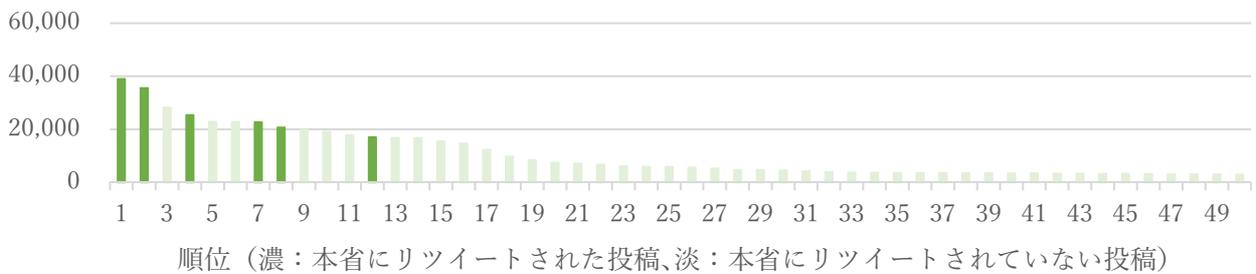


図-6 注目された投稿の一部

インプレッション数上位50の投稿



エンゲージメント数上位50の投稿

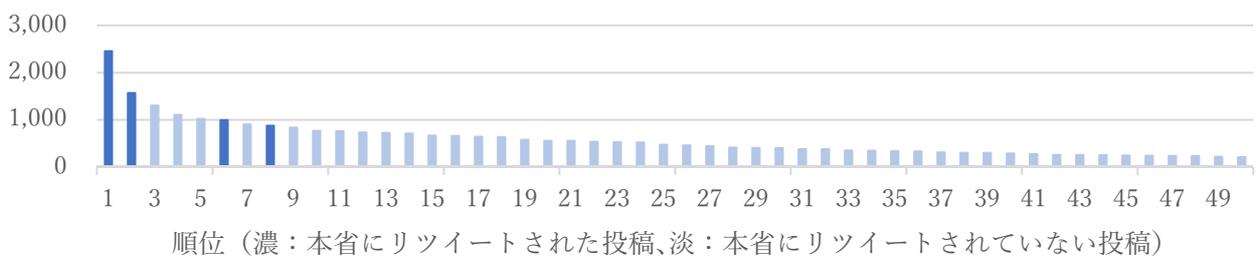


図-5 本省にリツイートされることによる影響



図-7 地元新聞に取り上げられた記事

インプレッション（緑）とエンゲージメント（青）の上位50位に関するグラフを示している。濃色が本省にリツイートされた投稿，淡色が本省にリツイートされていない投稿を示している。図-5より，本省にリツイートされることによって，インプレッション（閲覧数），エンゲージメント（反応回数）が上位に来ていることから，通常の投稿に比べて閲覧してもらえる機会が飛躍的に増加することが確認できた。

(3) 戦略④の効果

Twitterのインプレッション（閲覧数）とエンゲージメント（反応回数）やアンケート機能，Instagramのアンケート機能を使用して分析を行い，登録者が興味を持つ情報を発信することを継続していたところ，工事完成の情報，災害情報，図-6に示すような，地域の事業進捗や工事車両に興味がある傾向がわかった。2020年度の投稿において，インプレッションとエンゲージメントともに一番多かった投稿はささみ串本道路二色トンネルの貫通式に関するものであった。また，機械的な表現で発信している災害情報や交通規制情報等においても比較的多くのインプレッションとエンゲージメントの数があることから，国民の方々が災害時等には国土交通省の発信する公式な情報を待っていると考えられる。そして，このような積極的な広報活動を続けていくことで，図-7に示すように，地元新聞が事務所の広報活動に対して取材を行うなど注目されるようになった。

5. おわりに

本論文では，紀南若手広報チームがSNSを活用した

戦略的な広報活動を行い，以下の結論が得られた。

- 戦略①に基づいて，登録者多いSNS（Twitter）から登録者は少ないが情報量の豊富なSNS（InstagramやYoutube）へ登録者を誘導したり，戦略②に基づいて，他事務所からの登録者の誘導を行うことで，登録者の増加が確認できた。それによって紀南河川国道事務所が発信する情報をより多くの人々へ届けることが可能となった。
- 戦略③に基づいて，「#いのちとくらしをまもる防災減災」とつけてツイートすることによって本省がリツイートを行い，それによって通常より多くの人が事務所が投稿した情報を閲覧，反応することが確認でき，本省にリツイートされることの有効性が明らかとなった。
- 戦略④に基づいて，Twitterのインプレッション（閲覧数）とエンゲージメント（反応回数）やアンケート機能，Instagramのアンケート機能を使用することで，登録者が興味のある情報の分析が可能となり，今後の投稿内容の検討に有効的であることがわかった。
- 紀南河川国道事務所のSNSを閲覧した人々は，工事完成の情報，災害情報，地域の事業進捗や工事車両の情報に興味を持つ傾向があることが判明した。
- 戦略的な広報活動を行うことによって若手職員が自ら考えて行動し，間接的に国土交通行政に関する知見の習得や自身の情報発信のスキルアップにつながった。

今後は，今回の戦略的ま広報活動で明らかになった傾向等の情報を活かし，地元の事業進捗やイベント等の情報発信を引き続き行っていくとともに，工事現場のタイムラプス映像，現場インタビュー動画等のInstagramとYoutube用の動画コンテンツの作成や，普段接する機会が少ない国土交通行政についてわかりやすく教えるための学生向けの出前講座や職業体験等のデジタルに頼らない広報活動についても随時行っていく予定である。

6. 異動について

論文提出時点（2021年6月2日（水））における筆者の所属は港湾空港部港湾計画課であるが，本論文は前年度（2020年度）所属である紀南河川国道事務所における所掌内容での課題を基に執筆した。

参考文献

- 1) 総務省 平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書<概要>
- 2) 国土交通省 ソーシャルメディア関連リンク