

ウィズ・コロナ時代における広報のあり方 ～ ONE TEAM 一庫ダム の挑戦 ～

馬場 貴裕¹

¹独立行政法人水資源機構 一庫ダム管理所 (〒666-0153兵庫県川西市一庫字唐松4-1)

一庫ダムでは、コロナ禍において我々の立場でやれることを職員間で話し合い、ワンチームの精神で協力連携して実践するチャレンジデーを設定し、その中で“ウィズ・コロナ時代におけるダム広報のあり方”を一つの大きなテーマとして取り組んできたところである。

本稿では、チャレンジデーの活動として、職員の主体的な発案や工夫により実践してきた当ダムの挑戦を「一庫ダムモデル」として、SNSを活用して広く周知した広報の事例を紹介する。

キーワード 広報, ウィズ・コロナ, SNS, YouTube

1. はじめに

一庫ダムは、兵庫県川西市地先、猪名川支川一庫大路次川に建設し、1983年に管理を開始した重力式コンクリートダムである。位置的に大都市圏に近く、また、周辺地域は阪神地域のベッドタウンで、多くの方々がお住まいであるため、ダム周辺はランニングやサイクリング、釣り、キャンプ等、年間を通じて大勢の方が訪れる憩いの場となっている。

これまで一庫ダム管理所では、地域に開かれたダムとして広報活動を積極的に推進し、着実にファンを集めてきたところである。昨今のコロナ禍により、これまでの広報活動は制限され、大幅な縮小を余儀なくされたものの、ウィズ・コロナ時代に対応したSNS (YouTube) を積極的に活用したダム広報の取り組みを紹介するとともに、再生回数等の分析からの課題や今後の展望を述べるものである。

が議論され、とりわけ“ウィズ・コロナ時代におけるダム広報のあり方”が大きなテーマとして取りあげられた。

我々が現場で行う広報活動として特に意識すべき対象は、ダムの直接的な影響が及ぶ地域の方々である。

一庫ダムの集水域は、人口・資産密度の高い猪名川流域全体の約3割(ダム流域115km²/猪名川流域383km²)を占める都市型ダムで、利水、治水ともに地域への影響が特に大きいダムと言える。地域の多様な水利用のための水源ダムとして、また、大雨の時はダムの防災機能を発揮する、まさに、地域の安全安心に欠かせない施設であることから、地域を重視した広報は、一庫ダムの存在を意識してもらい、貴重な水資源や防災への意識を高めてもらうために意義がある。

(2) コロナ禍での広報活動の転換

広報活動の主軸として、当管理所では、個人・団体問わず少人数からでも見学者を受け入れてきており、図-1に示すように、平均すると毎年度おおよそ1,500人もの見学者が訪れていた。

2. ウィズ・コロナ時代におけるダム広報の取り組み

(1) 広報活動の意義

2020年11月、コロナ禍において我々の立場でやれることを職員間で話し合い、個々ではなかなか成果が上がらないものについて、ワンチームの精神で協力連携して実践する“チャレンジデー”が所長より提起された。その中では、ダム周辺の景観改善や広報施設のリニューアル、膨大な過去業務データの整理など様々な取り組みテーマ

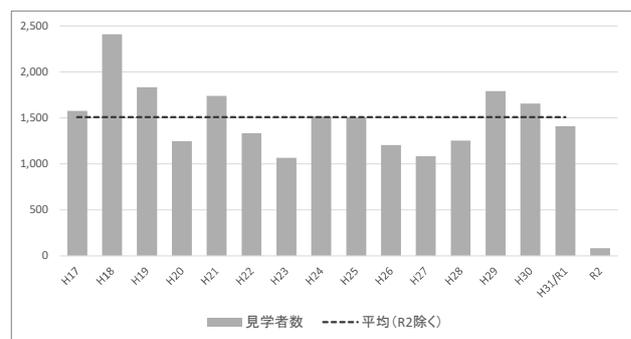


図-1 年度別見学者数

2020年2月からはインフォメーションセンターの閉鎖と一般見学者の受入れを休止したことで、2020年度以降は見学者が激減した。しかし、この間も周辺散策やサイクリング、アウトドアなど、屋外での気分転換のために多くの方々が一庫ダム周辺を訪れており、広報活動の方針転換の必要性が生じた。

(3) SNSを活用した広報

チャレンジデーにおける議論として、それまで、一庫ダムではTwitterやYouTubeへの投稿を行ってきた実績から、ウィズ・コロナ時代に則した広報活動として、SNSを活用した広報を更に推進していくこととした。多くの職員から、コロナ禍により受け入れを休止しているダム見学会の代替として、ひいては長引くステイホーム中に楽しんでもらえるコンテンツとして、ダム見学を仮想体験できる様にしてはどうかといった意見が上がったことから、まずは『バーチャルダム見学ツアー』動画を作成することとした。これを端緒として、特に高い効果が見込めるYouTubeへの投稿に積極的に取り組むこととした。

3. YouTubeを核とした広報戦略（一庫ダムモデル）

(1) YouTube広報によるメリットの考察

動画のクオリティにこだわり、かつ積極的な拡散を行う“一庫ダムモデル”と称し、実践した。動画による広報は、短時間かつ手軽に視聴者へ大量の情報を提供できるという利点がある。その上で、YouTubeは圧倒的に普及している動画投稿SNSであり、WEB再生可能で一度アップしておけば説明等にいつでも活用が可能となる。（※後の人が助かる。）

(2) 視聴してもらうための戦略

YouTube動画の作成にあたっては、まず第一に、“作ることが目的では無く、多くの方々に観てもらえることが重要”であると考え、そのためのこだわりポイントを以下の2点とした。この両輪でYouTube広報を推進していくことで、表-1のとおり、約一年間で6本の動画を作成し、投稿した。

①動画のクオリティ

一般視聴者目線からのインパクトが大きく、面白いと思ってもらえるものを作る。

②動画の拡散

如何に多くの皆さんに観てもらえるようにするため、地元関係機関やメディアへの営業を重視。

(3) 動画のクオリティ（制作段階）

動画制作に際して、より効率的にクオリティの高いものとするための基本方針や役割を定めた。また、複数名

表-1 投稿動画一覧

配信日	動画名
R2. 12. 18	バーチャルダム見学ツアー（一庫ダム編）
R3. 03. 22	ひとくらダムミッション Ser. 1「桜」
R3. 04. 12	ひとくらダムミッション Ser. 2「響」
R3. 04. 21	ひとくらダムミッション Ser. 3「挑む湧水」
R3. 05. 26	ひとくらダムミッション Ser. 4「鮎」
R3. 09. 02	ひとくらダムミッション Ser. 5「挑む防災」



図-2 投稿動画サムネール一覧

のチーム体制で実施することで、制作から完成にかけて経験値を積み、共に達成感を共有できるよう意識した。

a) 制作の基本方針

クオリティを高めるため、以下を基本方針とした。

①視聴者目線に立った構成（シナリオ）

面白くないと観てもらえない

②動画の長さは5分前後

飽きさせない長さ

③配信のタイミングを逃さない

テーマごとの季節感（鮮度）が損なわれないように

b) 作業の役割分担

以下のパートごとに職員が役割分担をしてチーム体制で作業を行った。

①構成（シナリオ）

編集技術レベルや動画素材の有無はひとまず気にせず、理想形のシナリオを議論して作成。

②編集

構成どおりの形にするため、妥協することなく編集スキルを高めながら行った。

※使用した動画編集ソフトは、国内販売シェアが高いPowerDirector（cyberlink製造・販売）であったため、分からない操作も簡単に調べることができた。

③撮影

ドローンやアクションカメラを駆使して、動画素材の収集を行った。

④出演

職員の顔が“見える”ことを意識して、出来るだけ多くの職員が出演した。

(4) 動画の拡散（広報）

従前の動画を配信して視聴者の反応を待つという受け身の広報から、積極的に営業をかけていく方針に転換して動画の拡散に努めた。

ターゲットはあくまで地元地域に絞り、一庫ダム目的に照らして地域の安全安心を守るダムの存在と役割への理解と認識を深めてもらうことを優先することで、ひいては機構組織への認知度・知名度向上につながるものと考え、関係利水団体及び周辺自治体、並びに過去に取材を受けた地元メディア等を中心に積極的な拡散のための紹介に努めた。

その結果、各関係機関のホームページや広報紙、さらには、多くのメディアで紹介いただいた。

(5) バーチャルダム見学ツアー

『バーチャルダム見学ツアー（一庫ダム編）』の制作目的は、2.(3)で述べたとおりであり、その狙いどおり多くの視聴者を獲得し、一庫ダムが配信した動画の中では群を抜く再生回数を記録することができた。

a) 再生回数から見た取り組み検証

ここで、この動画を例に、メディア報道等による再生回数への影響をご覧いただきたい。表-2に、これまでのメディア報道等の履歴、図-3に配信日から2022年4月30日までの日再生回数と累計再生回数を示す。

この動画に限らず、配信から数日は再生回数が多く、数週間程度で落ち着くような傾向にある。報道された日付と再生回数を見比べると、⑦では、日当たり30再生程度であったところが最大100再生程度まで息を吹き返している。また、⑩では、2カ月半ほど低調であった再生回数が急上昇していることが見て取れる。これらは、神戸新聞の朝刊が約44万部発行、兵庫県広報「県民だより」にいたっては約240万世帯全戸に配布されていることから影響力が一目瞭然である。また、地元ケーブルテレビ局J:COMの番組では、毎回動画解説付きで全編を放送してもらい、その番組も繰り返し放送されるものであったので、再生回数に計上されない部分も動画拡散を図ることができた。

以上から、3.(2)から3.(4)で述べた戦略は、一定の成果を上げたと考えている。

(6) ひとくらダムミッションシリーズ

『バーチャルダム見学ツアー（一庫ダム編）』に引き続き、『ひとくらダムミッション』と題したシリーズ（計5タイトル）を制作することとした。このシリーズの目的は、これまで行ってきた一庫ダム独自の取り組みや一般には知られていないダム管理の仕事をただ継続す

表-2 メディア報道等の履歴

日付	媒体名	題材
R3.1.26	神戸新聞（朝刊）…⑦	バーチャルダム見学ツアー
R3.2.03	J:COM「兵庫つながるNews」	バーチャルダム見学ツアー
R3.3.25	J:COM「兵庫つながるNews」	Ser.1「桜」
R3.4.27	J:COM「兵庫つながるNews」	Ser.2「響」
R3.4中旬	兵庫県広報誌「県民だより（5月号）」…⑩	バーチャルダム見学ツアー
R3.9.7	J:COM「兵庫つながるNews」	Ser.5「挑む」防災
R3.9.11	神戸新聞（朝刊）	Ser.1～5
R3.10.18	J:COM「兵庫つながるNews」	Ser.5「挑む」防災

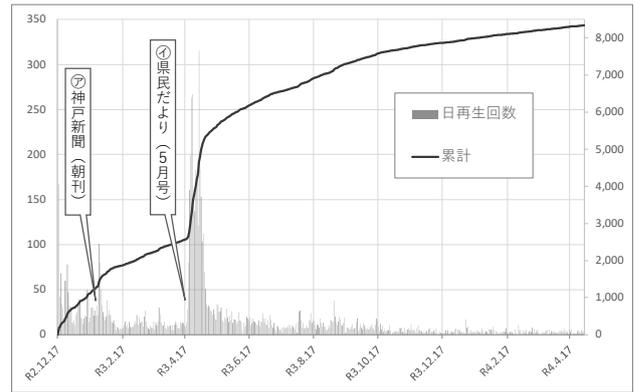


図-3 再生回数推移（バーチャルダム見学ツアー）



図-4 メディア報道等の事例

るのではなく、地域に認知及び評価してもらおうというところにある。そのためには、動画として簡潔に分かりやすくまとめて発信することが効果的である。また、いったん動画を作ってしまうと、説明会やイベントなどで手軽に使用できるというメリットもある。

a) 配信のタイミング

3.(3)で述べた制作の基本方針③は、このシリーズで実践し、表-3のとおりそれぞれの動画テーマの鮮度が良い時期に配信した。

b) 再生回数から見た効果

図-5に計5タイトルの配信時期と累積再生回数を示す。いずれの動画でも、配信直後の再生数は一気に伸びるが、徐々に緩やかになる傾向にある。しかし、次の動画が配

信されると、それに連れられて過去動画も伸びていることが見て取れる。(特に、Ser. 3とSer. 5の配信直後は顕著である。) このように、シリーズとして定期的に配信し続けることで、相乗効果が生まれ、シリーズ全体で再生回数を伸ばすことができる。これも、シリーズ物とした一つの狙いであり、一定の成果が上がったものである。

4. 動画分析からの成果や課題

図-3と図-5は、YouTubeアナリティクスという機能から再生回数データを抽出してグラフ化したものである。その他にも、動画からのチャンネル登録数や総再生時間、インプレッション数(画面上に動画のサムネイルが表示された回数)、インプレッションのクリック率、ユニーク視聴者数(総再生回数ではなく、再生した視聴者の人数)などのデータを閲覧でき、自身の動画分析に役立てることができる。

(1) 考察

2022年4月末までの一庫ダム配信動画による水資源機構YouTubeチャンネルへの登録者は、『バーチャルダム見学ツアー』動画で82人、『ひとくらダムミッションシリーズ』全体で21人の計103人であった。同時期の全登録者数が約1,450人であるため、一庫ダムだけに留まらず、機構組織に対する認知度向上にも寄与したと考えている。

図-1より、コロナ禍以前は年間平均1,500人の見学者であったことを鑑みると、表-4のユニーク視聴者数から見た広報効果は、動画拡散力において目を見張るものがある。また、インプレッションのクリック率とは、画面上に動画がおすすめされたときに、実際にクリックして再生した人の割合である。この値は、4~5%が平均といわれており、『バーチャルダム見学ツアー』動画の高い値から、サムネイル画像やタイトルがより魅力的であったということが伺える。

5. おわりに

ここまで述べてきたように、動画のクオリティにこだわり、かつ積極的な拡散を行う“一庫ダムモデル”を実

表-3 配信のタイミング(ひとくらダムミッション)

動画名	配信時期
Ser. 1 「桜」	エドヒガン開花時期
Ser. 2 「響」	無観客コンサート直後
Ser. 3 「挑む! 湯水」	取水制限解除の頃
Ser. 4 「鮎」	鮎釣り解禁の直前
Ser. 5 「挑む! 防災」	防災の日の頃

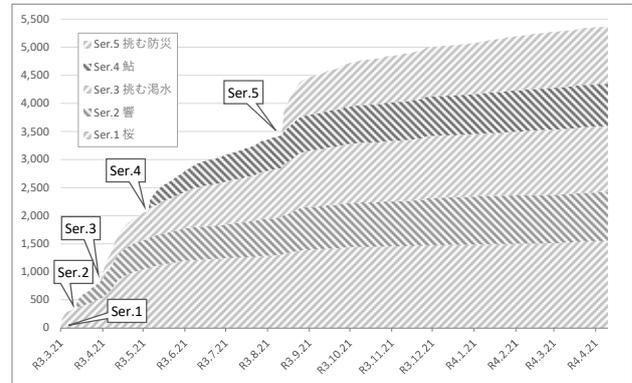


図-5 シリーズ累積再生回数(ひとくらダムミッション)

表-4 YouTube アナリティクスデータ (R2. 12~R4. 4)

動画名	総再生回数	ユニーク視聴者数	インプレッションのクリック率	
バーチャルダム見学ツアー	8,339	5,834	7.20%	
ひとくらダムミッションシリーズ(累計)	5,368	3,196	-	
内訳	Ser. 1 「桜」	1,542	947	509%
	Ser. 2 「響」	878	498	456%
	Ser. 3 「挑む! 湯水」	1,176	698	449%
	Ser. 4 「鮎」	754	438	348%
	Ser. 5 「挑む! 防災」	1,018	615	586%
合計	13,707	9,030	-	

践してきたことで、従来の広報活動を補うだけでなく、影響力の高いコンテンツに成長させることができた。例えば、テレビ局を含む関西の主要メディア複数社からの取材を受けるなど、YouTube広報による副次的効果がみられ、広報全体で好循環が起きていると感じている。

今後も、この広報活動で得られた知見を活かし、ウィズ・コロナ時代、更にはアフター・コロナ時代においても積極的広報に挑戦していきたい。