

九州地方整備局の SNS を通じた広報戦略について ～つながる, ひろがる, つたわる～

森田 真奈¹・企画部広報 PT²

¹九州地方整備局 企画部 企画課 (〒812-0013 福岡県福岡市博多区博多駅東 2-10-7)

²九州地方整備局 企画部 (〒812-0013 福岡県福岡市博多区博多駅東 2-10-7)

九州地方整備局では SNS を利用し, 本局をはじめ, 各事務所ごとに広報を展開しているところである. 近年, 広報において SNS の果たす役割は重要性を増してきており, 九州地方整備局の認知度を高め, 事業内容を広く知ってもらうために, 広報 SNS の運用は有効な手段といえる. また, 災害時においては, 国民生活の安全・安心の確保に資するため, 必要な情報を迅速かつ正確に発信する必要がある. 災害情報など, 国民にとって必要となる情報をわかりやすくタイムリーにより多くの国民に届けるためには, 日頃から整備局の存在を認識してもらう必要があるが, その認知度は未だ低い. そこで今回, 企画部広報 PT として, SNS の分析を行い, これまでに実施した広報活動を検証しつつ, より効果的, 効率的な情報発信を行うため九州地方整備局の目指す広報について報告する.

キーワード 広報 SNS 分析

1. はじめに

九州を「元気」にする. 大切な人とのかけがえのない暮らしを守る. 未来の九州を育む. そのために必要な社会資本を整備し, 管理する. それが, 九州地方整備局の使命である. このため, 九州地方整備局 (以下, 「九地整」という.) が行う事業・施策に関する情報を広報活動を通して発信し, 国土交通行政に対する国民の理解と協力を得ることは非常に重要である.

九地整では, 職員の広報に対する基本認識の醸成, 広報マインドの向上, スキルの向上を図ることを目的に, 「九州地方整備局広報戦略」 (以下, 「広報戦略」という.) を毎年度策定しており, 令和 4 年度についても「つながる・ひろがる・つたわる広報」をテーマとした広報戦略を策定している (図-1).



図-1 令和4年度九州地方整備局広報戦略

広報戦略では, 当該年度に取り組むべき具体的な広報アクションプランを示している. 広報アクションプランの一つに, 「効果的な広報に向けた取組の推進」を掲げており, ソーシャルネットワーキングサービス (以下, 「SNS」という.) によるコンスタントかつタイムリーな情報発信の強化を進めている (図-2).



図-2 広報アクションプラン

広報において, 報道機関による報道の重要性は, 言うまでもないが, 報道機関を媒介せずに直接国民に情報を発信することができる SNS は, インターネットの普及によりその重要度を増しており, 九地整においても, Facebook・Twitter・Instagram・YouTube を用いた情報発信を推進しているところである (図-3).



図-3 Facebook・Twitter・Instagram・YouTube アカウント

2. 九州地方整備局全体の SNS 状況

九地整では先に述べた SNS のうち、特に Twitter については多くの事務所で情報発信ツールとして利用されており、2022 年 6 月末時点で、本局を含め 25 アカウントが開設されている。事務所に関しては、全体事務所数の約 7 割にあたる事務所が開設している。フォロワー数としては最も多い事務所で約 3,600 人、九州全体としては約 32,000 人のフォロワーを抱えている。2021 年 6 月末時点のフォロワー数と比較すると一年で約 1.6 倍に増加していることから、九地整の情報を国民に届けるための重要度が増していることがいえる（図-4）。

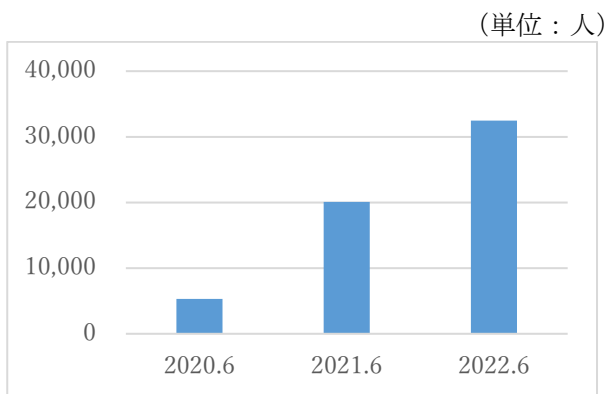


図-4 九州地方整備局全体の Twitter フォロワー数の推移

主な投稿内容としては、防災情報・交通規制・注意喚起（雪氷等）・訓練・演習・見学会・各種イベントなど平常時の事業情報等に加え、災害時には緊急情報及び災害対応情報等を発信している。その中でも災害時に発信される情報については、令和 3 年 8 月に発生した大雨の際に投稿したツイートのエンゲージメント数（投稿が表示されたユーザーが起したアクション）からも分かるように、多くのユー

ザーに必要とされていることが分かる（図-5）。

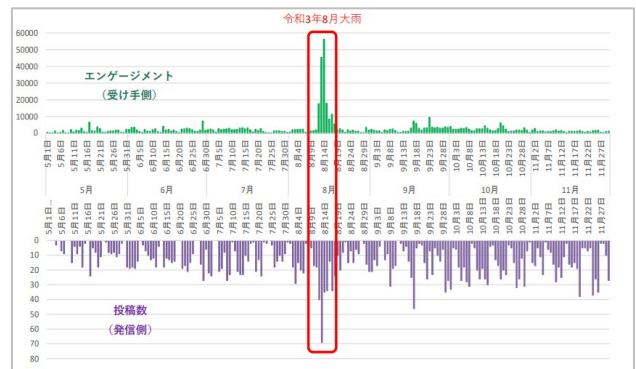


図-5 令和 3 年度 Twitter（整備局・事務所）時間軸で見たエンゲージメント（上）と投稿数（下）の推移

情報発信の方法を考えると、他の広報媒体と比較し、Twitter をはじめ、SNS が持つ特徴は、画像や動画で目に見えるわかりやすい情報がタイムリーに伝わることである。これは災害発生時に国民の命を守ることにつながる最大のメリットである。また、国から公式情報として発信することでフェイクニュース対策を行うことができる。そのため、必要な情報をタイムリーに、多くの国民に十分に伝わるよう、広報をより充実させることが重要であるが、そのためには災害時だけでなく、平常時の広報活動の重要性を理解する必要があり、活動の効果の検証・改善を通じて広報活動のレベルアップに繋げることが重要である。

3. データに基づく SNS の分析

ここでは、現在実施している広報活動のうち、九地整の多くの事務所で情報発信ツールとして利用されている Twitter を引き続き取り上げ、Twitter の投稿がフォロワー数にどのような影響を与えるかについて分析する。分析期間は、計測を開始した 2020 年 5 月 29 日から 2022 年 6 月 10 日までとした。但し、Twitter の開設時期等が異なるため、各事務所の収集可能な最大期間で分析を行う。

投稿数及びフォロワー数は、過去の投稿が時間経過後にフォロワー数に影響するため、そのままの値を用いることは避け、各事務所の収集可能な最大期間における投稿数及びフォロワー数の増加率を用いることにした。増加率は、各事務所の計測開始時の投稿数及びフォロワー数の値を基準値とし、計測終了時点との差を基準値で割ることによって求めたものである。分析期間中、データ収集が行われている事務所を対象とし、増加率で分析を行うと計測開始時の値が小さい事務所では増加率が過剰に大きく反映される問題が発生するため、今回の分析では全事務所を分析の対象とするのではなく、計測開始時の値

(フォロワー数)が50以上の事務所を対象に分析することにした。すなわち、11の事務所等を本分析の対象としている。分析で使われた対象事務所と投稿数及びフォロワー数の増加率は表-6に示している。

表-6 事務所等 Twitter 投稿数及びフォロワーの増加率

	開始時 フォロワー数 (a)	終了時 フォロワー数 (b)	フォロワー数 増加率 (c=(b-a)/a)	開始時 投稿数 (d)	終了時 投稿数 (e)	投稿数 増加率 (f=(e-d)/d)
本局(広報)	1274	3494	1.7	479	3939	7.2
本局(採用)	251	757	2.0	30	102	2.4
筑雄河川	169	823	3.9	137	354	1.6
長崎河園	420	1741	3.1	547	816	0.5
雲仙復興	117	301	1.6	31	45	0.5
熊本河園	138	1388	9.1	26	162	5.2
大分河園	867	3618	3.2	445	1406	2.2
大隅河園	87	1169	12.4	19	563	28.6
鹿児島園	75	1527	19.4	19	457	23.1
海の中道	229	2054	8.0	94	1456	14.5
吉野ヶ里	1283	2505	1.0	925	1089	0.2

このデータを基に、投稿数の増加率及びフォロワー数の増加率を軸とし、投稿数の増加率とフォロワー数の増加率の関係性を分析した。この分析を行うことにより、投稿数の増加がフォロワー数の増加に正の影響を与えるかを実証的に分析することができ、それは今までの投稿の有意性を評価できるとともに、今後の広報活動の方向性を決定する際の根拠にもなる。分析結果は以下のとおりである(図-7)。

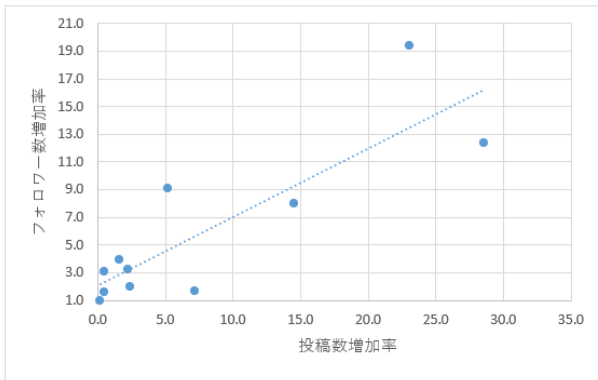


図-7 投稿数増加率とフォロワー数増加率の関係

このグラフは、投稿数増加率およびフォロワー数増加率の関係を示し、近似曲線の傾きが右肩上がりすることが分かる。それは投稿数の増加率がフォロワー数の増加率につながっている、つまり、投稿数の増加はフォロワー数の増加に貢献していることがわかる。

以上のことから、Twitterの投稿数を増やすことがフォロワーの確保につながり、国民に対する情報発信の重要なツールとしていくための必要性が証明された。よって本分析を九地整に周知することで、職員のTwitter投稿業務に対する意識付けの一助になると考える。

4. SNSの分析から考える広報戦略について

(1) コンテンツの充実

前述のTwitterの分析結果からも分かるように、Twitterの投稿数がフォロワーの確保に影響していることから、災害時だけでなく、平常時の広報活動もフォロワーの獲得に寄与していることがいえる。平常時の取り組みとして、いくつかの事務所では、ツイート内容をシリーズ化して投稿を工夫している事務所がある。ここでは2事務所の例を紹介する。

a) 大分かわみちクイズ

大分河川国道事務所で「大分かわみちクイズ」としてシリーズ化されており、2021年7月のシリーズ開始以来、2022年6月末現在で50投稿行っている。「#水曜日12時は大分かわみち」というハッシュタグをつけた投稿には、大分の河川・道路にまつわる「ちょっと誰かに言いたい話」をテーマに、Twitterの投票機能を使用したフォロワー参加型のクイズツイートになっている(図-8)。



図-8 大分かわみちクイズ

b) 大隅技術者日記

大隅河川国道事務所で「大隅技術者日記」とし

てシリーズ化されており、2020年12月のシリーズ開始以来、2022年6月末現在で105投稿行っている。通常、事務所職員の発信がメインとなっているが、実際に現場を作っている委託技術者が事業内容・工事内容・進捗状況について発信できるようにすることで、職員の視点からでは発信できないような情報も発信できる（図-9）。



図-9 大隅技術者日記

このように、一般の方の興味関心を把握し、ターゲットに合わせた手法・媒体・場所、見せ方を工夫することで、新たなユーザー獲得につながる。また、好事例のツイートの共有（リツイート機能）や本局と事務所で実施している類似広報の連携により、コンテンツの充実を図ることで互いのユーザーの満足度を高めることができる。

(2) 情報発信手段のアップデート

現在、九地整において主に利用されているのはTwitterであるが、企画部広報PTでは若年層の認知度をより高めるため、今年度新たな取り組みとして事務所のInstagramアカウント開設を進めている。事務所広報担当者と意見交換をする中でも、多くの事務所からInstagramアカウントの新規開設要望が挙がっている。Instagramの利用率は、全年代では一貫して増加しており、総務省の「令和2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」によると、多くの年代でTwitterに並び、LINE・YouTubeに次ぐ利用率となっている（図-10）。

	全年代(N=1500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	47.6%	79.0%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	49.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.5%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	56.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

図-10 令和2年度 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）

出典：令和2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（総務省情報通信政策研究所）

現在は本局のみアカウントを開設していたが、九地整全体の効果的な広報に向けた取組の推進に向けて、TwitterとInstagramを併用した情報発信を行っていく。

5. おわりに

本稿では、地域の元気に寄与する九地整の仕事や役割を伝える現在の九地整全体のSNS取り組み状況について、広報戦略の中でもポイントとされている「つながる・ひろがる・つたわる広報」を進めるため、企画部広報PTとして分析・報告を行った。

今回の分析により、SNSを日頃から積極的に活用し、写真や動画を充実させることで多くの国民の目を惹きつけにつなぐことが分かった。また、九地整全体で、互いのアイデアと特長を活かした相乗効果を狙い、最終的に、各事務所がSNSを活用して、地域に根ざした旬な情報をタイムリーに発信することで、九地整全体でのSNSを駆使した広報の展開に繋げていきたいと考えている。今回はTwitterを中心に取り上げたが、今後も広報PTとして常に変化していく世の中に対応するため、SNS利用のトレンドにも目を向け、ひとつのツールに限定せず、効果的な発信手段が何かを日々アンテナを張って考えていく。