

大隅河川国道事務所公式 Twitter による 広報活動の取り組みについて

竹田 太地¹・門田 仁²

¹大隅河川国道事務所 経理課 (〒893-1207 鹿児島県肝属郡肝付町新富 1013-1)

²大隅河川国道事務所 調査第一課 (〒893-1207 鹿児島県肝属郡肝付町新富 1013-1)

大隅河川国道事務所では、Twitter には危機管理情報をリアルタイムに多数の人々へ伝達、拡散できるとともに、事業内容等を広く市民に伝えることができるといったメリットがあることから、令和2年6月末に公式 Twitter を開設した。

これにより大隅河川国道事務所が行っている事業への理解者や応援者を増やし、円滑な事業執行に寄与するものと考えている。

今回、開設から約1年間で実施した大隅河川国道事務所 Twitter による広報活動の工夫などについて紹介する。

Key Words : アカウンタビリティ, 広報活動, Twitter, SNS

1. はじめに

令和2年6月23日に開設した大隅河川国道事務所 Twitter は約1年が経ち、フォロワーは令和3年6月末時点で798となっている。(図-1) (表-1)

SNS ツールの一つである Twitter を用いた広報は事務所としては初めてであるため他先例事例を参考に、事務所独自の工夫を行いながら運用をしているところである。

なお九州地方整備局の各事務所で SNS を用いた広報を行っており、Twitter による広報を行っている事務所、および現在のフォロワー数や継続月等は(表-1)のとおりとなっている。



図-1. 事務所 Twitter トップ画面

事務所	R3 7/1時点 フォロワー数	継続 月数	月平均フォロワー 増加数
九州地方整備局 (広報)	2874	40	72
九州地方整備局 (採用)	619	28	22
筑後川河川事務所	634	16	40
遠賀川河川事務所	164	5	33
福岡国道事務所	154	4	39
北九州国道事務所	1782	19	94
武雄河川事務所	523	24	22
佐賀河川事務所	313	8	39
佐賀国道事務所	525	16	33
長崎河川国道事務所	1358	78	17
雲仙復興事務所	327	36	9
熊本河川国道事務所	1080	18	60
八代河川国道事務所	371	10	37
菊池川河川事務所	338	8	42
立野ダム工事事務所	301	16	19
大分河川国道事務所	2666	43	62
佐伯河川国道事務所	286	8	36
山国川河川事務所	482	13	37
宮崎河川国道事務所	124	4	31
延岡河川国道事務所	158	6	26
大隅河川国道事務所	798	13	61
川内川河川事務所	367	16	23
鹿児島国道事務所	919	19	48
緑川ダム管理所	325	21	16

表-1. 九州地整各事務所の Twitter フォロワー数

2. Twitterによる広報活動の目的

(1) 危機管理情報の発出

防災官庁である国交省事務所の Twitter による広報の最大の目的は、危機管理情報を広く一般、不特定多数に伝えることであると捉えている。

Twitterは他のSNSツールに比べても利用者数が多く、リツイート機能などにより不特定多数への「拡散力」に優れるという特徴がある。また一般的にどのSNSも言うことではあるが「速報性」は、これまでの記者発表やマスコミからの取材を受けて行う新聞記事掲載、テレビ報道などに比べても優位である。

これらの特性を踏まえると、Twitter は危機管理情報の発出と相性がよいSNSツールであると考えている。

【危機管理情報の例】 [図-2 (1) ~ (3)]

- ・道路の通行止めや通行規制の予告、実施、解除
- ・大雨時の洪水予警報、水位、雨量情報
- ・桜島の火山活動、土石流発生の情報
- ・地震、津波に関する情報 等

(2) 各事業のPR、工事進捗等の紹介

平常時の事務所の事業や様々な取り組み、工事進捗等を一般の方にわかりやすく伝えるツールとして Twitter を活用する。地域住民、行政、学識者、企業など様々なステークホルダーを通じて、国交省事務所の仕事や取り組み、事業進捗等を紹介することで、事務所への理解者や応援者を増やす。

平常時に興味を持っていただける投稿を継続しフォロワーを増やすことが、いざというときの危機管理情報の拡散力を高めることになる。

3. 事務所の取り組みの工夫

(1) 投稿する者を特定しない‘全員で行う広報’

Twitter への投稿は幹部職員、事務所・出張所職員、非常勤職員に関わらず原則誰でも行うことができる。各職員から幅広い話題の投稿が集まる仕組みとし、各事業の広報担当者の負担軽減にもなっている。また本人の意思によるが、投稿する際に部署名や個人名を記載する場合もあり、職員の広報に対する意識向上に繋がっている。

(2) 所内確認の簡素化、迅速化

投稿に紙・電子決済は必要とせず、投稿者が所属長の了解を得た上で直接幹部職員（事務所長、事務副所長、道路副所長、河川副所長、総括地域防災調整官）にメールで確認を行うこととしている。幹部職員から必要最低限の修正指示などが行われた上で、概ねメール確認から3日以内には投稿が行われている。



図-2 (1) . 危機管理情報の発出例【道路通行止め】



図-2 (2) . 危機管理情報の発出例【洪水予警報】



図-2 (3) . 危機管理情報の発出例【土石流映像】

あまり煩雑な手続きや確認を必要としないため、若手職員や非常勤職員などの自由な発想、個人のアイデアにより、気軽に投稿できる事務所全体の雰囲気醸成されている。

(3) 投稿するタイミングにメリハリをつける

防災体制や災害復旧中には、それらに関連する危機管理情報の発出を優先し、またそれらをタイムライン上で目立たせるため、その他の情報発出は控えることを所内ルールとしている。投稿権限を持つ事務所広報担当者数名は、何らかの投稿ストックを持っている場合でも、防災体制時などは、投稿を控えるようにしている。

(4) 関係自治体との連携

事務所近傍自治体でも SNS による広報や PR を行っているところがある。各自治体に関連が深い投稿があった場合、直接自治体の広報担当者に連絡し、リツイートと呼びかける取り組みを行っている。

(図-3) は事務所所在地の肝付町（フォロワー数 1,608）が、地元の高山中学校 3 年生の職場体験学習に関する投稿をリツイート^(※) してくれた例である。これによってより多くの地元の方に事務所の取り組みを PR することができた。

(※) 他の人のツイートを” Re=再び” ツイートすること。

(5) # (ハッシュタグ) の工夫

できるだけ様々な検索に対応できるように、関連の用語にハッシュタグをつけている。一例として (図-4) のように国交省全体で推奨している「#いのちとくらしをまもる防災減災」というハッシュタグを付した場合、国土交通本省（フォロワー約 30 万）がリツイートすることがあり、より多くの方の目に触れる可能性がある。

(6) 国機関のリツイートは自由に実施

国土交通本省や各地方整備局、全国の事務所、また国機関（気象台、国土地理院、他省庁 等）の投稿であれば、投稿権限を持つ広報担当者の判断で自由にリツイートができる。これにより各事業に関連した投稿などを、スピード感をもって拡散、提供できる。

(7) 「シリーズもの」の企画

平常時の投稿については一般市民が見ても魅力ある内容と感じる掲載となるように、複数の「シリーズもの」を企画し、継続して投稿中である。(表-2)

シリーズものの中には複数の投稿予定をあらかじめストックしておくことで、他の投稿が少ない時を見計らって投稿するなど、できるだけ全体の投稿間隔を空けないようにする効果もある。



図-3. 近隣自治体が発した投稿



図-4. 複数の# (ハッシュタグ) を用いた投稿例

シリーズ名	内容・目的など	回数
大隅技術者日記 (図-5)	建設業界の取り組み、頑張りを伝える。社名、個人名入りでの PR が可能で、業界の担い手確保の一助になればと考えている。	4 5 継続中
河川巡視レポート (図-6)	事務・技術、非常勤職員の枠を越えて、河川巡視に参加した職員から多数の投稿あり。	2 1 継続中
きもつき川生きもの博士 (図-7)	肝属川や各支川で撮った実際の写真や動画で、動植物を紹介。子供にもわかる平易な表現で各生物の豆知識などを掲載。	2 6 継続中
肝属川ドローン映像	肝属川、高山川、始良川、串良川の直轄管理区間のドローン映像を分割して紹介。	8 継続中
教えて肝さん (図-8)	「うなぎの肝さん」が環境関連の話題を解説する。漫画絵を用いて子供をターゲットとし、出前講座などでの利用も視野。	8 (済)
東九州自動車ドローン映像	7 月 17 日に開通する東九州自動車道 19.2km をインターチェンジごとに分割して紹介。	3 (済)

表-2. 事務所 Twitter でのシリーズ企画※回数は 6 月末時点



図-5. 大隅技術者日記

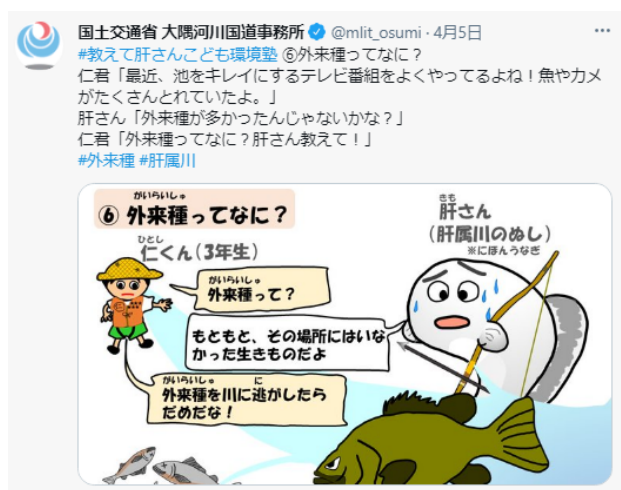


図-8. 教えて肝さん子ども環境塾



図-6. 河川巡視レポート



図-7. きもつき川生きもの博士

4. 今後の展開

(1) 継続した情報発信を行う体制や雰囲気づくり

公的機関として Twitter を開設したからには、ある程度の頻度で情報を発信し続ける必要があると考える。

当事務所の最近の投稿数はほぼ 1 日に 1 回以上のペースであり、ツイート数に応じて、フォロワーも堅調な伸びをみせている（表-3）。これは事務所職員それぞれが Twitter を用いた広報に積極的に取り組むようになった成果である。今の状態をさらに向上させて、継続した投稿が行えるような体制づくりや新たな企画を検討していきたい。

	フォロワー数	ツイート数					リツイート
		河川	砂防	道路	その他		
R2. 6月	- (前月比)	2	1	0	0	1	0
R2. 7月	105	23	3	6	14	0	0
R2. 8月	113 (+8)	4	3	1	0	0	0
R2. 9月	160 (+47)	7	0	1	4	0	2
R2. 10月	190 (+30)	8	4	0	0	3	1
R2. 11月	250 (+60)	18	9	0	1	3	5
R2. 12月	335 (+85)	29	14	2	3	1	9
R3. 1月	446 (+111)	32	16	5	6	0	5
R3. 2月	505 (+59)	29	15	3	4	1	6
R3. 3月	598 (+93)	34	13	14	3	1	3
R3. 4月	643 (+45)	29	19	3	1	0	6
R3. 5月	736 (+93)	30	12	4	6	2	6
R3. 6月	798 (+62)	38	22	4	7	1	4

表-3. 事務所フォロワー数の推移、月毎のツイート数

(2) より地域性を意識した投稿を行う

Twitter 開設から1年間で約800までフォロワーが伸びたものの、大隅管内にお住まいの方のフォローはまだまだ少ない可能性がある（正確な数字の把握はできない）。大隅河川国道事務所が発出する危機管理情報は地元大隅半島の住民に届くのが有効であることは言うまでもなく、いかに地元のフォロワーを獲得するかが大きな課題である。そのためには、管内の各自治体や各地域に関するツイートを満遍なく増やして、自治体と連携した広報を行ったり、地域名にもハッシュタグをつけるなど、より地域性を意識した運用が求められる。

5. おわりに

事務所職員の中には Twitter のように不特定多数に発信することを目的とした SNS を、個人においてこれまでに使用したことがない者もいる。SNS の利用自体に慣れていないため、投稿することを躊躇したり、ハードルが高いと感じる職員もいる様を感じる。今後は投稿に関しての研修を実施したり、他事務所等の好事例を所内に共有するなど、職員全体の意識向上を図っていくことが重要である。

また地域や世代によっては、Twitter を使用していない方も多いため、従来のマスコミへの記者発表の充実、事務所 HP による広報の強化、他の SNS（Facebook、YouTube、Instagram 等）への展開など、幅広く情報がいきわたるように、あらゆるツールや手法を用いて、広報のレベルアップを図っていきたい。