

SNS 活用に向けての取組について

水之江 涼¹・小椎尾 優²・広報プロジェクトチーム²

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）

広報における SNS の重要性は非常に高く、九州地整の活動を人々へ届けるために、SNS を用いた広報を推進していく必要がある。一方で、九州地整 SNS については、運用を始めて数年が経つが、効果的な情報提供を行えているか検証をしたことがなかった。そこで、SNS のアクセスログデータを抽出し、フォロワーの数・構成及び記事の数・分類・評価について分析することで、「どのような情報が誰にどう伝わっているか」を整理した。本稿は、「分析の結果」と「分析で得られた情報を今後の広報活動にどのように繋げていくか」を報告する。

キーワード 広報 SNS 分析 戦略

1. はじめに

九州地方整備局（以下、九州地整とする）は「人々の暮らしを守り、九州の未来を育み、そのために必要な社会資本を整備・管理すること」、「建設業界の担い手確保・育成、建設業界全体の活性化」を重要なミッションとし、地域社会のために日々活動をしている。一方で、県や市町村と比べると、地域住民の認知度はとても低く、「九州地整」の名前すら知らない人がたくさんいる状況である。

この問題を解決するために、広報を通じて「九州地整」の活動を地域住民に届けていく必要がある。ここで言う広報とは、情報発信を通して公衆からの理解や信頼を得る活動であり、「九州地整」の存在を示していくうえで非常に重要である。

広報のツールと言えば、一昔前までは TV や新聞などが主流であったが、最近では TV 離れや新聞離れが進んでいると言われている。一方で、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS とする）に注目してみると、その利用率は年々高まっており、総務省「令和元年通信利用動向調査」によれば、個人で SNS を利用する人の割合は日本国民全体の約 70% に上り、利用年代も実に幅広いことが分かっている（図-1）。

また、①利用率の高さ②利用者年代の幅広さ③利用に際しての手軽さ④情報拡散力の高さ⑤コミュニケーションツールとしての機能といった点から、SNS は情報発信の手段として非常に効果的であり、いまや広報の重要なツールとなっている。

以上のことから、SNS を効果的に活用できれば、九州地整の活動をより多くの人々へ届けることができ、認知度の向上に繋がるはずである。九州地整においては、既に Facebook・Twitter 等を用いて情報発信を行っているところであるが、今後、よりいっそう SNS を効果的に活用して広報を進めていく必要がある。

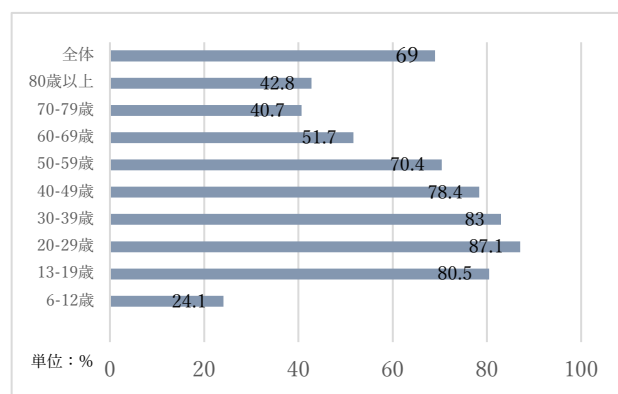


図-1 国内における SNS 利用状況（個人）
出典：総務省「令和元年通信利用動向調査」

2. 九州地整 SNS の運用状況

九州地整本局では、2013年度に「将来を担う若者世代」をターゲットに Facebook のアカウントを開設。2018年度に Twitter のアカウントを開設している。2021年6月末現在で Facebook のフォロワーが約 4,680 人、Twitter のフォロワーが約 2,880 人という状況である。フォロワー数の推移を見ると、年々増加しており、九州地整へ関心を持

つ人が増えてきていることが伺える（図-2）。

しかしながら、SNS を用いた情報提供を開始して数年が経過した現在において、効果的な情報提供を行っているかの検証がなされておらず、「誰がどのような情報を見ているのか・求めているのか」、そして、「自分たちがどのような情報をどれくらい投稿しているのか」が不明なままであった。

そこで、SNS の分析を行うことで、「どのような情報が誰にどう伝わっているか」を整理した。

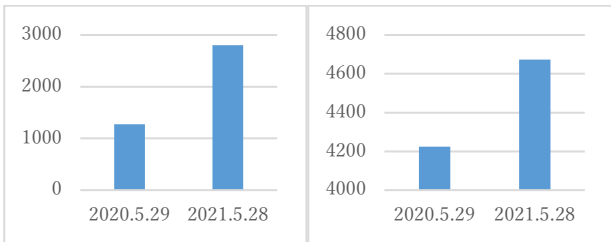


図-2 本局 twitter (左), Facebook (右) フォロワー数推移

3. データに基づく SNS の分析

「どのような情報が誰にどう伝わっているか」について整理するために本局 Facebook のアクセスログデータ（2019. 4. 1～2020. 9. 14）を抽出し、フォロワーの数・構成及び投稿記事の数・分類・評価についての情報を整理した。

また、整理した情報を基に、(1) フォロワーの数・属性 (2) 記事と評価の関係 (3) 分類別の投稿数・分類別の評価 (4) 評価の高い記事の特徴について分析を行った。

分析にあたって工夫した点は、投稿記事を分類したことである。投稿記事を性質によって分類することで、「どの分野が見られているか」を簡単に整理できるようにした。なお、今回は投稿記事を以下9項目に分類した。

- リクルート ■ イベント ■ 事業紹介 ■ 管理・メンテナンス
- 技術 ■ 防災 ■ 情報提供 ■ 災害 ■ リツイート・シェア

(1) フォロワーの性別・年齢別構成について

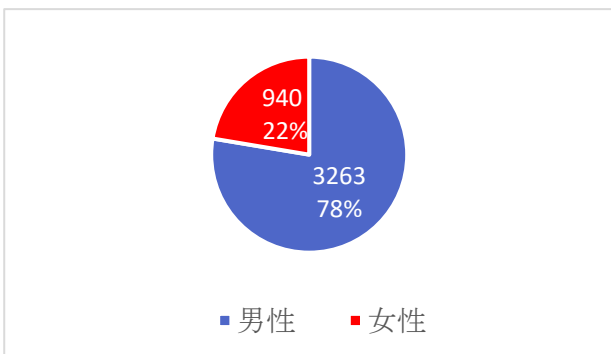


図-3 フォロワーの性別構成

九州地整Facebookのフォロワーは、約80%が男性、約20%が女性であることが判明した（図-3）。全体的に女性の方が SNS の利用率が高いことを踏まえると、男性の比率が非常に高いと言える。漠然と認識していたことが数字として改めて理解でき、女性に対してどのようにアプローチしていくかという課題が見えた。

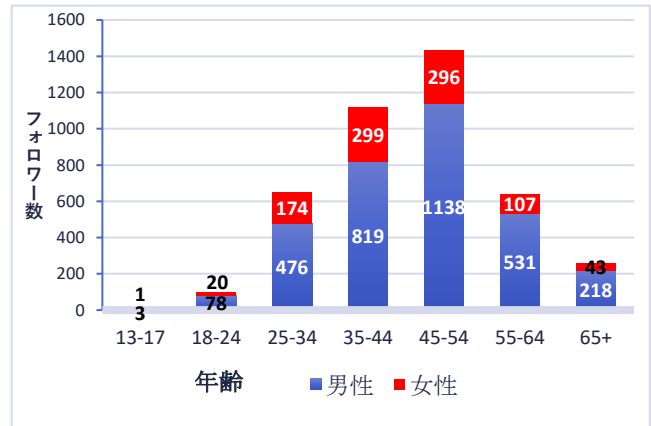


図-4 フォロワーの年齢別構成

九州地整 Facebook のフォロワーは、35 歳から 54 歳が 60%を占めていることが分かった（図-4）。13 歳から 34 歳の比率がわずか 17%と非常に少なく、そもそも若者が Facebook を利用していない状況が改めて浮き彫りとなった。この結果を受けて、若者に対しては若者が利用している SNS を通じて情報発信を行うべきではとの議論へ繋がった。

(2) 時間軸でみた「いいね」数と新規フォロワー属性 令和 2 年 7 月豪雨

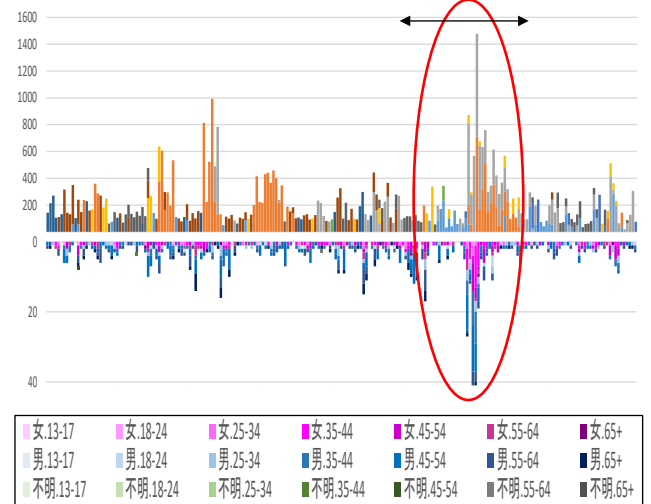


図-5 「いいね」数と新規フォロワー属性

上段の棒グラフが分類別の記事に対する「いいね」、下段の棒グラフが新たに獲得したフォロワー数を示している（図-5）。令和 2 年 7 月豪雨災害時をみると、「い

いいね」数、新規フォロワー数ともに増加している。この時、「■災害」と「■情報提供」を個別に情報発信した場合と比べて、「■災害」と「■情報提供」組み合わせて情報発信した場合の方がより多くの人に見られていたことから、情報を適切に組み合わせて発信したほうが効果的であるとの結果を得た。

(3) 分類別の投稿数と「リーチ」「いいね」数

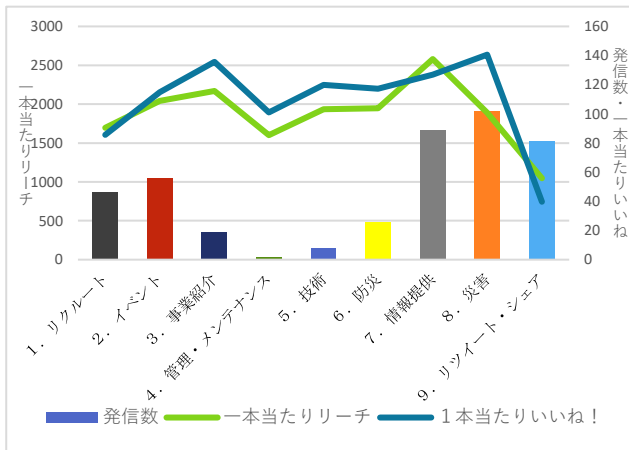


図-6 分類別の投稿数と「リーチ」「いいね」数

投稿数を分類別にみると、「■災害」「■情報提供」分野が多い反面、「■管理・メンテナンス」「■技術」分野が少ない。「いいね」の数でみると、「■災害」が1位、「■事業紹介」2位であり、「リーチ」の数（投稿をクリックして詳細を確認したフォロワーの数）では「■情報提供」が1位、「■事業紹介」2位となっている（図-6）。

上記の結果から、「■事業紹介」は我々が思うよりも記事に対する関心・評価が高いことが分かった。今後、「■事業紹介」分野の投稿を充実させることで、「九州地整」の認知度向上に繋げていきたい。

(4) 投稿記事「リーチ数」トップ10

順位	投稿記事	分野	リーチ数
1位	熊本県南部周辺通れるマップ（7月4日17:00時点）	7. 情報提供	12788
2位	熊本県南部周辺通れるマップ（7月6日14:00時点）	7. 情報提供	11904
3位	熊本県南部周辺通れるマップ（7月7日12:00時点）	7. 情報提供	11052
4位	熊本県南部周辺通れるマップ（7月8日18:00時点）	7. 情報提供	9674
5位	「海輝」「海煌」、漁船と連携し漂流物の回収 漁船約170隻と連携	7. 情報提供	8278
6位	熊本県南部周辺通れるマップ（7月9日18:00時点）	7. 情報提供	6209
7位	非常体制発令・TEC-FORCE等派遣（熊本県、宮崎県、鹿児島県へ）	8. 災害	5948
8位	2月29日に#水防災シンポジウムinSAGAを開催します	2. イベント	5475
9位	『熊本の交通とまちづくりシンポジウム』を開催 2月10日（月）18:00～	2. イベント	5242
10位	新型コロナウイルスに関するよくあるご質問をまとめたチラシをHPに	7. 情報提供	4859

図-7 投稿記事「リーチ数」トップ10

「■情報提供」がトップ10のうち7を占めていることが分かった（図-7）。また、「■情報提供」の中でも

「令和2年7月豪雨」時に発信した「通れるマップ」が非常に多くの人に見られており、災害時においては広域的な道路交通情報が求められていることが数字として分かった。

今回のデータ分析により、様々な情報を整理することができたが、大きく以下3点にまとめ、今後の「九州地整」Facebook運用の目安とする。

(1) 見ている年代層を意識した投稿

元々、「将来を担う若者世代」をターゲットに開設したFacebookであるが、実際に見ているのは30代から50代であることが判明した。よって、Facebookでは若者向けのリクルート情報を充実させるのではなく、幅広い年代を意識した投稿の充実を図り、フォロワーの定着を目指す。

一方で、「将来を担う若者世代」に対しては、既に運用しているTwitterに加えて、今回の分析を踏まえて新たにInstagramを開設して情報を届けていくこととなった。Instagramは利用者の大半が10・20代であることから、「土木の魅力」について発信することで、「九州地整」リクルートへの活用や、建設業界全体の担い手確保を目指す。

(2) 発信タイミングを意識した投稿

今回の分析の結果、大規模災害時には新規のフォロワーが増加していることが分かったため、大規模災害時には情報を適切に組み合わせた発信を行うことで、新規のフォロワー獲得を目指す。

(3) 分野を意識した投稿

「■事業紹介」といった、我々が思っているよりもフォロワーの関心が高い分野を充実させることで、人々に「求められている」情報を届け、需要と供給を意識した運用を目指す。

分析によって得られた情報を今後の運用に活かしつつ、「ドボクイズ」や「ソーカツにきけ!」といった「九州地整」独自の連載型投稿についても継続することで、戦略的かつユニークなSNSの運用を目指す。

4. SNSを活用した広報の推進に向けて

(1) 分析を踏まえた「広報戦略」の策定

本局Facebookの分析を踏まえ、九州地整の「広報戦略」におけるアクションプランにて「SNSを活用した広報」の効果や活用事例を紹介した（図-8）。「広報戦略」は広報を進めていく上での指針であり、各事務所「広報戦略」を参考に事務所の広報計画を策定しているため、「広報戦略」の中でSNSの活用について事例を交えながら紹介することで、「九州地整」全体としての「SNSを活用した広報」を進めていく。



図-8 九州地整「広報戦略」一部抜粋

(2) 本局・事務所 Twitter の分析

今回、データ分析の効果を実証できたことにより、分析の対象を事務所 Twitter にも広げることへと繋がった。2021年6月末現在、Twitterは本局+22事務所が運用している。更に、Twitterは①国内の利用者数が2番目に多く、比較的若い年代が利用している②リアルタイムな情報発信に向いている③情報の拡散力が高いといったデータがあることから、Twitter情報を分析することで、各事務所が「どのような情報が誰にどう伝わっているか」を把握し、各事務所による「SNSを活用した広報」を推進していくことへ繋げていきたい(図-9)。なお、今年度は本局+22事務所のTwitterアクセスログデータ(2021.5.1~2021.11.31)の分析を実施する。

	国内月間アクティブユーザー	ユーザー層	特徴
	8,600万	全世代が利用 幅広い	・インフラ化したメッセージツール ・プッシュ通知を使った情報発信 ・LINE APIを使った自社サービス連携
	4,500万	20代が多い 平均年齢は35歳	・リアルタイム性と情報拡散力 ・興味関心でつながる ・短文のコミュニケーション
	3,300万	10代と20代で半数以上を占める	・視覚感覚・ビジュアル要求 ・フィードとストーリーの使い分け ・ハッシュタグからの流入
	2,600万	登録者数は20代と30代が多い	・実名性が高くリアルなつながりを反映 ・ビジネスシーンでの活用 ・コンテンツの自由度が高い
	950万	10代と20代で半数以上を占める	・ざくっと見られる短尺動画 ・豊富な動画編集機能
	200万	30代から40代の男性が多い	・ビジネスシーンでの活用が中心 ・世界中のプロフェッショナルをつなぐ ・家人やキャリアについての情報発信

図-9 国内における SNS 利用者数

出典：<https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users>

5. おわりに

本稿では、データに基づく本局 Facebook の「分析結果」、及び、「分析で得られた情報を今後の広報活動にどのように繋げていくか」を報告した。

今回の分析により、データに基づく SNS の運用目安を掲げることができた。また、分析が契機となり事務所含めた SNS の分析を行うことになったため、分析で得られた結果を活かして、今後は本局・事務所それぞれによる「SNSを活用した広報」を推進していきたい。

そして、「SNS を活用した広報」を通じて、「九州地整」の仕事・役割を少しでも多くの人々に届けることで、地域の人々からの信頼・期待を積み重ねていき、最終的には、地域の人々から信頼・期待されることで、働く我々のモチベーションが向上するという良い循環が生みだしていきたい。

謝辞：本稿を取りまとめるにあたり、ご助言・ご協力いただいた小椎尾総括技術情報管理官及び広報プロジェクトチームの皆様へ深く感謝申し上げます。