

# 千葉国道事務所におけるTwitterを用いた 広報戦略のあり方

山根 雅也

元 関東地方整備局 千葉国道事務所 計画課 (〒263-0043 千葉市稲毛区天台5-27-1)

現 関東地方整備局 京浜河川事務所 流域治水課 (〒230-0051 横浜市鶴見区鶴見中央2-18-1)

国土交通省では SNS を利用し、本省をはじめ、各地方整備局・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、関東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、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、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ことが必要となるが、広報ツールとしての認知度は未だ低い。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国土交通省の目指す広報について報告する。

キーワード Twitter, SNS, ソーシャルメディア, 広報

## 1. はじめに

千葉国道事務所では、国民に広く情報提供を行うための広報活動として日々ホームページの更新や、記者発表、パンフレットの発行等を行っている。ホームページには発注情報など事業に関する情報や防災情報、地域のイベント情報など様々な情報を掲載しており、記者発表の際には、新聞やテレビなどのメディアを通じて国民の元に届けられる。このような広報活動を通じて、国民に対して当局・当事務所に関する情報提供を行い、その活動への理解を深めてもらうことが広報の最も重要な役割となる。

また、近年は情報化や情報伝達媒体の発達により、SNS が人々のコミュニケーションツールとして身近なものとなっている。特に、Twitter の利用率は高く、外局も含めると、292箇所において利用されている。<sup>1)</sup>総務省によると、令和3年時点では SNS の利用率は全体で 78.7% であり、<sup>2)</sup> Twitter の利用率は年々上がっていることから広報ツールとしてメジャーなものとなっている。更に Twitter の利点としては、「常に最新の情報を得られる」「受発信者共に手軽に情報を共有できる」というところにあり、平時の情報提供だけでなく、災害時の重要な広報ツールとなる。官房広聴課が毎年実施している「SNS, YouTube等実態調査」では、R5.2月時点で当局全体の Twitter の延べフォロワー数は 249,117 人であり、R3.11月から 1.71 倍と大きく成長していることが分かっている。

今後、よりいっそう SNS を効果的に活用した広報を進めていく必要があるという認識に先立ち、これまで蓄積した運用データの整理・分析を行い現状を把握したうえで、当事務所における Twitter を活用した広報活動の今後のあり方についてまとめる。

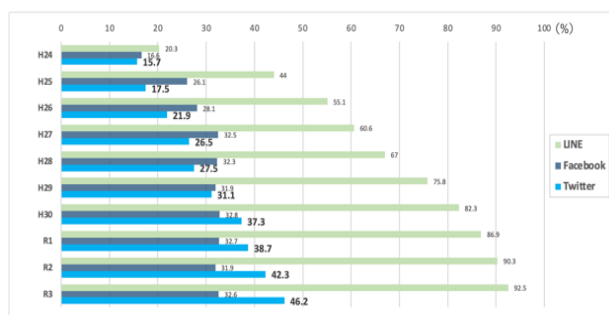


図-1 SNSの利用率(全年代)<sup>3)</sup>

## 2. 千葉国道事務所Twitterアカウントについて

当事務所では、平成26年から所管する国道の防災情報等を発信することを目的に開設した。主な投稿内容としては、防災情報・交通規制・注意喚起・訓練・見学会・各種イベントなど平常時の事業情報に加え、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。

### (1) 現状の分析

Twitter開設時には、所管する国道の防災情報等をメインに発信することとしていたが、地域の方々に当局及び当事務所が実施している公共事業への理解を広めることや、職場体験、イベントの周知などの情報を幅広く発信している。フォロワー数をカウントし始めた平成30年度からのフォロワー数の伸びを表したのが図-2で、年々伸び続けており、令和4年度当初は4,890人であった。千葉県は人口600万人もいるため県民に対して広く情報を発信できているのか、必要とされるアカウントになっているのか等について見定め直す必要がある。

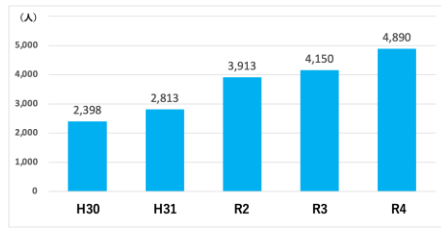


図-2 フォロワーの推移

## (2) 千葉県広報がこれまでに抱えている課題について

### 1) 「いいね」数が伸びない

フォロワーが5,000人程いるにも関わらず、平均して20~30程度と「いいね」される数が少なく、令和3年度の上半期までは一桁しか「いいね」が付かないことも多く、広く周知できていない可能性があった。もちろん「いいね」数を増やすことが必ずしも良いことではないが、興味関心を持ってもらえていない可能性がある。

### 2) フォロワー数がまだまだ少ない

各事務所の共通の課題として、県人口に対してのフォロワー数が少ない。開設した時期の違いから、同基準で測るのは難しいが、フォロワーが1万を超えるアカウントは20もなく、数千程度のところがほとんどである。

### 3) 広報担当のつぶやき

災害時には、即時性が求められるため、災害対応している課から発信が行われるが、平常時には主に計画課の広報担当がつぶやきを行っている。

のである可能性が高いことがわかる。加えて、事業紹介・イベント・情報提供ともに防災や工事規制などを含んだものが多く、動画による説明から目を引くよう工夫がなされているところが多い。

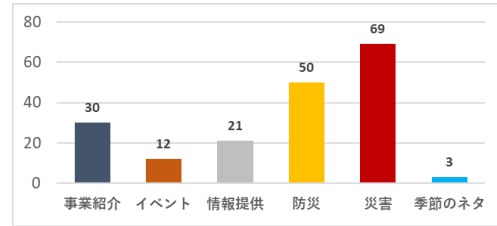


図-3 各ツイートの反応数

特に災害時のツイートに関しては、和歌山河川国道事務所の大雪時の取組への反響が大きく、NHKの報道でも取り上げられている。災害情報を発信する際には、和歌山県とも連携しており、災害対応に関わった方全員の集合写真を掲載するといった工夫がなされている。



図-4 和歌山河川国道事務所の取り組み

## 3. 他事務所のTwitterの取組み分析について

次に「どのような情報が反響が大きいのか」を分析するために他事務所のアカウントの事例調査を行なった。対象としたのは、当局内の事務所でアカウントが存在する計27箇所、調査対象期間は令和3年4月以降である。反響が大きいものの定義が存在しないため、ここではリツイート、いいね、コメントが100件以上ついているものを「反響あり」としてカウントする。調査結果は、以下表-1の通りで、計185件であった。

表-1 各事務所の反応数

事務所	フォロワー	ツイート数	反響あり	事務所	フォロワー	ツイート数	反響あり
利根川上流河川	4,203	705	7	首都国道	5,135	474	1
利根川下流河川	3,104	410	0	川崎国道	1,644	396	0
霞ヶ浦河川	2,132	839	0	横浜国道	11,000	1,200	40
久慈川緊急治水対策河川	291	21	0	大宮国道	2,737	343	1
霞ヶ浦導水工事	258	83	0	北首都国道	2,612	197	0
江戸川河川	2,140	455	9	千葉国道	6,188	1,135	8
渡良瀬川河川	439	159	0	宇都宮国道	2,786	747	0
荒川上流河川	4,895	1,038	2	長野国道	18,000	9,438	26
荒川下流河川	1,677	9,626	22	関東道路MS	294	443	0
利根川水系砂防	1,832	495	1	常陸河川国道	4,145	507	0
日光砂防	1,181	421	0	高崎河川国道	8,595	3,147	32
富士川砂防	1,330	458	0	甲府河川国道	11,000	1,893	28
東京国道	6,202	627	3	関東技術	2,096	495	1
相武国道	4,424	553	4				

「■事業紹介、■イベント、■情報提供、■防災、■災害、■季節のネタ」と分類分けを行なった結果は図-3に示す通りであり、防災・災害の件数が多いことがわかる。このデータからもTwitterを用いた情報収集をする際、ユーザーが求めているのは即時性・緊急性の高いも

## 4. 改善に向けて行った活動について

広報活動に対していくつも課題が存在するため、それらを改善すべく改善活動を実施したので以下に示す。

### a) 各課で分担してツイート案を作成

事務所内の各課が横断的かつ定期的に情報発信を行い、フォロワーを定着させることなどを目的として、令和3年の10月から少なくとも週1回はつぶやく所内ルール（以下、週1計画という）を決めた。ただ単純に計画表を作成するだけでなく、定期的に各課・各出張所へ足を運び直接相談することで、所内職員の意識啓発・ネタの取りこぼしを防ぐことに努めた。

### b) プラスαの取組は積極的に発信

慢性的な渋滞箇所であった松戸隧道前交差点の右折レーン新設の動画や、インターンや職場体験などの学生との取り組み、国道357号の上部空間で実施したイベントなどプラスαの取組は積極的につぶやくよう努めた。

### c) 継続した呼びかけ+雪害時のマニュアルの整備

道路冠水や、事前通行規制区間、積雪など異常気象に対する注意喚起について、定期的かつ内容がぶれないようにつぶやくことを意識した。雪害時の閲覧数は1万~3万程度と比較的高い数値を記録しているが、冠水・大雨注意時に関しては、平均3,000程度と低くまだまだ課題があることがわかった。

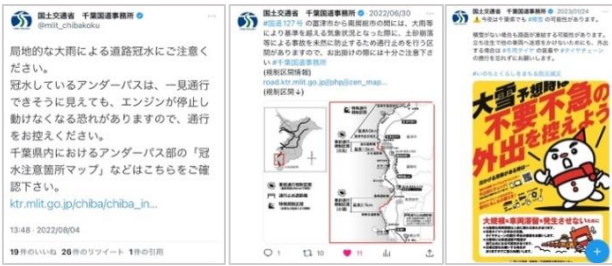


図-5 ツイートの例②

当事務所においても、「国民に作業状況を伝える」体制づくりのためにマニュアルを作成し、幹部職員から周知してもらい、情報発信のタイミング等を明確化するよう工夫を凝らした。その背景として、降雪・積雪時にドライバーに注意喚起することが重要であるということ以外に、事務所長の指示が無いとツイートして来なかったという課題があったためである。ただし、災害の事象が変化していく中でマニュアルでは対応できない部分も存在するため、災害時など即時性が求められるときには、臨機応変に対応していく必要がある。



図-6 災害時のツイートマニュアル

#### d) 所内外へのTwitterの周知の方法

HP上でのTwitterの案内は従前から行っていたが、目立っておらず、フォローを促せるものではなかった。そこで、視覚的にもわかりやすく更新も把握できるようにスライド可能なタイムラインの構築を行なった。



図-7 HP上のタイムラインの構築

令和3年度より事務所の廊下に反響が大きかったツイートの写真を掲示し、QRコードを添付することで周知を促してきた。それに加えて令和4年度では、来訪者の待合

所にデジタルサイネージを活用し目を引くように工夫し、名刺も「QRコード+アイコン」を追加し、挨拶時の話題としても活用できるようデザインを変えた。



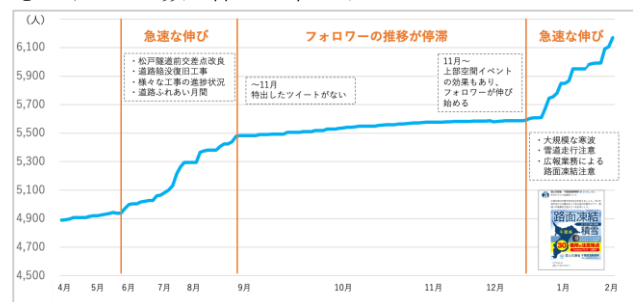
図-8 来訪者への周知の方法

様々な活動を実施してきたが、一部の職員や外部の方にはしか反応を貰えておらず、全体としての変化を把握できていなかったため、結果について分析及びアンケート調査にて意識調査をすることにした。

## 5. 結果分析

### (1) フォロワー数の推移について

図-9はフォロワー数の推移を示したものであり、伸びる時期と停滞している時期で二極化していることがわかる。6~8月にかけては、工事の状況動画、道路陥没に伴う緊急の復旧状況などを発信していたことが、利用者の関心を得て増加につながったと考察できる。一方、9~11月頃は、ツイートの回数も少なく、目新しい情報発信に欠けていたため、フォロワー数が伸び悩み、12~2月は、他の事務所と同様だが、降雪への情報提供がユーザーが欲している情報とマッチしていることから一気に伸びている。前4年間のデータを見てみると冬季は特に伸びていることがわかる。年間のツイート数とフォロワーの伸びの関係を調べてみると、正の相関の傾向があり、伸びが停滞している令和2年度では、更新頻度の低さからもユーザーからの関心を得られなかったと考えられる。令和4年度に関しては、更新頻度の高さや動画やイベント時のツイート等、目新しい情報を発信できたことで最もフォロワー数が伸びた年であった。



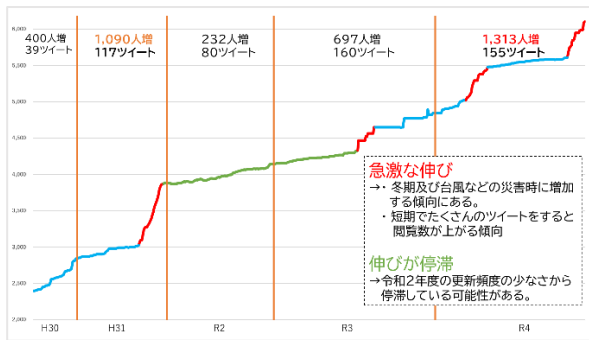


図-9 フォロワーの推移

## (2) 千葉県道事務所職員の意識の変化について

1年間実施してきたTwitterを用いた広報活動に対して事務所職員がどのように感じているのか、意識の変化や、課題・改善点を抽出するためにアンケート調査を行った。

表-2 アンケートの実施内容

目的	Twitterについての職員の意識と課題点等を把握すること		
調査対象	千葉県道事務所の全職員		
調査方法	アンケート用紙を配布、記入後回収		
調査期間	2022/2/9～2/13	回答数	90

### a) 千葉県アカウントのフォロー率

アンケートの回答が得られた90名のうち、当事務所のアカウントをフォローしているのはたった20人であった。もちろん、全員がTwitterを利用しているとは限らないが、まだまだ所内周知の必要性もあることを認識できた。

### b) 週1計画を実施したことによる意識の変化

事業の見直しや、広報活動に力を入れるきっかけづくり等、一定数の人に対して効果があったといえる。しかし、特に変わらなかった、そもそも週1計画を知らないといった回答が多く、まだまだ改善の余地があることが伺える。「そもそも週1計画を知らない」という人はこれまでTwitterによる情報発信が無かった用地課や経理課に多いため、次年度以降はそれらの課の発信を増やしていくことで所内外に情報発信をする必要がある。

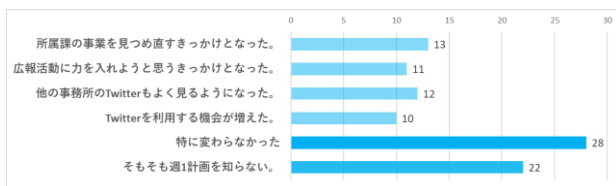


図-10 職員の意識の変化

### c) 千葉県アカウントの課題について

所内全体としての千葉県Twitterアカウントの課題点を把握するために選択・一部記述式で調査を行った。最も多い回答としては、「特に課題は無いと思う」であった。その回答についてヒアリング調査を行っていくと、行政としての情報発信という意味では現状の取組みを続けて

いくのがベターだと思ふといった意見があげられた。一方で、その回答をする意図としては特に関心が無いといった可能性が高く、職員の多くが特定の課や人物からの発信が多いという印象があるため、広報活動の当事者になれておらず、興味を持ってもらえていないとも考えられる。

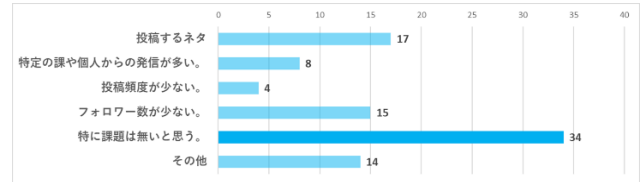


図-11 職員が考える課題点

### d) 今後発信すべき情報とは

アンケートやヒアリングを通して、今後のTwitter活動の指針が見えてきた。令和4年度ではこまめに情報発信をすることに努めてきたが、まだまだ改善の余地がある。それは、公共事業を実施する立場として、国民の理解を得るためにも「現場の工事状況をより頻度良く更新する」ことが重要ということである。国土交通省の強みというのは、他省庁とは違い「現場」を持っていることであり、日々変化する工事現場は絶好の情報発信源ではないだろうか。今後は更に受発注者が連携して広報活動を行えるような体制作りが必要だと感じた。

## 6. 今後の課題と展望

今回の調査を通して国土交通省としてのTwitterによる広報のあり方が見えてきた。それは、面白い内容でたくさんの人に見てもらえるような内容にすることも重要であるが、大前提として国の事業を広く正しく伝える必要があるということである。フォロワーを増やすことを主目的とならないよう、ターゲットやビジョンを各職員が少しでも意識できるように、まずは内部の周知を図っていく必要もある。今後は更に視野を広げて様々な自治体や、企業などの取組みを分析し、より伝わる広報や必要とされるアカウント構築のあり方を検討していきたい。そしてなによりも人物及び企業等の関係者を増やしていくことで、Twitterを広報ツールとしての厚みを増やしていくことに尽力したい。

### 参考文献

- 1) 国土交通省 ソーシャルメディア関連リンク集  
[https://www.mlit.go.jp/social\\_media\\_kanrenlink.html](https://www.mlit.go.jp/social_media_kanrenlink.html)
- 2) 情報通信白書令和4年度版  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/t04.html>
- 3) 令和4年「情報通信に関する現状報告」  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/t04/summary/summary01.pdf>