

那珂川緊急治水対策プロジェクトの広報

筑脘 幹太

元 関東地方整備局 常陸河川国道事務所 調査第一課 (〒310-0851茨城県水戸市千波町1962-2)

現 関東地方整備局 常陸河川国道事務所 流域治水課 (〒310-0851茨城県水戸市千波町1962-2)

那珂川では、令和元年東日本台風により甚大な被害が発生したことから、那珂川緊急治水対策プロジェクトを策定し、緊急的な治水対策を実施している。本プロジェクトの完成に向けて、地元住民や土地利用者の理解と協力を得ることはもとより、流域内のより広範な方々の理解と協力を得ることも重要な事項となっている。そのため事業の内容や目的、対象者に応じた実効性のある広報について検討を行っているところである。本稿では、本プロジェクトの広報の課題解決に向けて行った様々な取組について報告するものである。

キーワード 那珂川緊急治水対策プロジェクト、流域治水、広報

1. はじめに

(1) 那珂川の諸元

那珂川は首都圏の河川の中でも、古くからサケののぼる川として有名で、流域は福島県、栃木県、茨城県にまたがる流域面積約3,270 km²、流路延長1,485km（幹川150km、支川1,335km）におよぶ一級河川である。

下流部には茨城県の県庁所在地である水戸市があり、市街地が形成されている。

沿川には東北縦貫自動車道、常磐自動車道、JR常磐線等の基幹交通が整備されている。(図-1)

中流域から下流域にかけて地形は平らとなるが、平らな部分と急な崖が交互に現れる「河岸段丘」となっているのが特徴で、河岸段丘沿いの土地の低いところで昔から浸水の被害が発生している。

(2) 令和元年東日本台風における出水概要

最大勢力（中心気圧）が915hPaに達した令和元年東日本台風の影響により、那珂川流域では時間20mm以上の強い雨が長時間にわたり降り続き、流域平均日雨量および基準地点の野口の流量ともに戦後最大のものとなった。

その結果、大臣（国）管理区間3箇所で大決壊が生じるなど、被害家屋2,071棟、浸水面積約3,300haの被害が発生した。

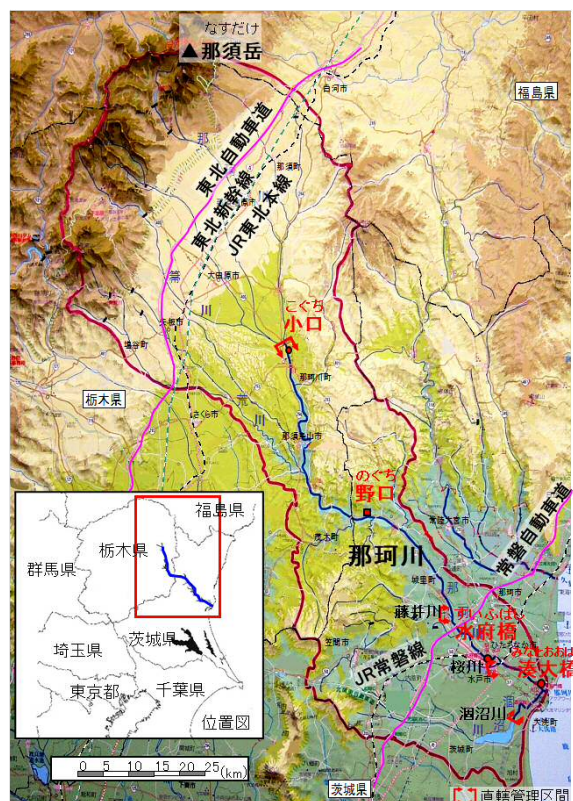


図-1 那珂川の流域

2. 那珂川緊急治水対策プロジェクトの策定

令和元年東日本台風により甚大な被害を受けた那珂川水系では、新たな治水対策の取組として「那珂川緊急治水対策プロジェクト（以下「プロジェクト」という）」を国・県・市町で連携しとりまとめた。本プロジェクトは、令和元年東日本台風と同規模の洪水における那珂川からの越水防止を目標としている。

本プロジェクトの大きな特徴は、堤防整備・河道掘削といった河川の対策に加え、遊水地・霞堤整備による遊水・貯水機能の確保・向上や、土地利用制限、家屋移転等を行う土地利用・住まい方の工夫といった流域における対策を合わせて行う、いわゆる多重防御治水を実施しているところである。

3. 広報における課題

本プロジェクトを進めていく中で、取組に対して理解・協力をいただけるような広報活動は必須であるが、実現するためにクリアしていかなければならない課題がある。

(1) 広範の方々に向けた広報活動の課題

多重防御治水は、堤防整備のように目に見えるわかりやすい対策だけではなく、土地利用制限など河川区域外で実施する取組も含むため、本プロジェクトの必要性や効果などを地元住民や土地利用者の理解と協力を得ることはもとより、流域内のより広範な方々の理解と協力を得ることも重要な事項となっている。

また、新聞通信調査会の調査結果によると、「情報源として欠かせない」メディアにおいて、若年層のインターネットの利用率が高い一方、年代が上がるほど新聞といったメディアの利用率が高くなっている¹⁾。流域内のより広範な方々に向けた広報活動を行う場合、各年代によるメディアの利用を考慮した広報活動が必要である。

(図-2)

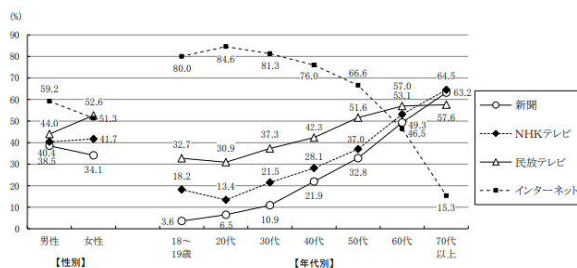


図-2 「情報源として欠かせない」とした人の割合¹⁾

(2) 信頼性を高める広報活動の課題

本プロジェクトを進めていく上で、地元住民や土地利用者の方々の理解と協力は必須事項となってくる。そのため、住民の方々に対し、単に工事について説明するだけでなく、本プロジェクトの取組について認知度を高めることはもとより、「信頼できる」という社会的評価を流域の方々から得られるような広報活動が必要である。

4. 実効性のある広報の取組

本プロジェクトに対して理解・協力をいただけるような広報活動の実現に向けて、前項で述べた課題をクリアするために様々な取組を行った。

(1) 広範の方々に向けた広報活動の取組

a)新聞広告

中高年齢層等をターゲットとした新聞広告を各紙で実施した。那珂川流域となる茨城県及び栃木県で、総発行部数の過半数をカバーできるよう設定を行い、合計834,510部発行した。

b)マスコミ向け現場説明会

国土交通省からの直接の情報発信に加えて、本プロジェクトの取組をより広く、さらに第三者から周知いただくため、マスコミを対象とした説明会を実施し、テレビ放送や新聞掲載など第三者の立場から本プロジェクトの取組を紹介してもらえるよう積極的にPRを行うなど、信頼性を高める工夫をした。

c) SNSを用いた広報活動

若年層への情報提供を目的とした広報活動の新たな取組として、新聞、ラジオ以外の媒体（インターネット、SNS）を活用した広報活動を行った。

まず、YouTubeにおける動画投稿を行った。流域治水プロジェクトにおける取組について、那珂川流域である茨城県及び栃木県にお住まいの方々を対象に、インストリーム広告による限定配信を行った。配信された動画は約3.6万回再生され、一定の視聴を得ることができた。今後、本プロジェクトの取組についてや、進行中の事業（大場遊水地等）についての動画を投稿していく予定である。

他にも、事務所twitterにて那珂川だより（事務所広報誌）を投稿することで、より簡単にプロジェクトの取組について知ることのできる環境を作る等、近年のネットワーク環境の発達に合わせた広報活動を行っている。

d)ラジオ広報

流域内のより広範な方々に、まず河川について関心を持っていただくことを目的として、ラジオ広報を行った。流域の方々の生活に深く関わりのある渇水について、限られた時間の中で必要な情報をどのように伝えるか検討

し、放送を行った。今回は濁水について放送を行ったが、今後、本プロジェクトの取組についても展開していくことを検討している。

(2) 信頼性を高める広報活動の取組

a)各種現場イベント

流域内の広範な方々に本プロジェクトを知っていただくため、自治体及び施工業者と連携して、流域内の小学生を対象とした大場遊水地の現場見学会を実施した。見学会では、施工状況の見学だけでなく、堤防の張芝体験や治水に関するクイズを出題するなど、本プロジェクト及び河川について少しでも関心を持っていただけるよう工夫をした。(図-3)

また、夏休み期間においては、茨城県建設業協会が主催である、小学生親子を対象とした工事見学会に協力し、ICT施工機械の操作体験など、建設業の魅力と役割を知っていただくよう、協力した。親子見学会では複数の新聞メディアも参加しており、後日、ICT重機搭乗体験やVR体験などといった見学会の様子を新聞記事として取り上げていただいた。(図-4)



図-3 流域内小学生を対象とした現場見学会



図-4 VR体験の様子

b)各種講習会

流域内の地元住民を対象に、マイ・タイムライン講習会や避難確保計画講習会といった各種講習会を開催した。避難に必要な情報・判断・行動を平常時から住民一人一人が認識し迅速に対応できるよう、当時の避難の状況を交えながら説明するなど工夫をした。また、講習会では多くの防災情報のホームページURL等を掲載することで、防災の意識をより身近なものにする手助けを行った。

c)流域治水関係者と連携した広報活動

遊水地の湛水による農地及び農業用施設等の被災に対して不安や心配の声を多くいただいたことから、市町農業部局と連携し、遊水地内の農地に係る災害復旧支援制度を紹介するリーフレットを作成した。様々な支援制度を地元住民が活用できる仕組みを知っていただけるものとした。また、作成したリーフレットは地元住民説明会や用地交渉等に活用し、事業箇所における農地所有者に対し丁寧な説明を行った。

また、流域内の市と連携し、那珂川だより及び大場遊水地だより(事務所広報誌)を市内関係地区へ回覧として配布をすることで、対象地区における本プロジェクトの進捗状況やトピック等、身近な情報を発信することで、地元住民や土地利用者の方々に理解と協力を得られるよう努めた。

5. 効果検証

(1) SNSを用いた広報活動(Youtube)

インストリーム広告による限定配信したYoutube広告について、以下の2項目について検証を行った。

a)インプレッション数と視聴回数の比較

配信した広告について、それぞれのインプレッション数(広告動画が再生された回数)及び視聴回数(広告動画を30秒視聴した回数(配信した動画は53秒))を以下の図でまとめた。インプレッションされた広告の約4割が30秒以上動画を視聴されたことがわかった(以降、視聴回数をインプレッション数で除した数値を視聴率と表現する)。約4割という比較的高い割合で動画が視聴されていることより、今回のYoutube広告は一定の方々に関心を持たれたのではないかと推測できる。(図-5)



図-5 インプレッション数と視聴回数の比較

b)デバイス別, 年齢別による比較

次に、デバイス別（どの端末で視聴したか）、年齢別及び性別による視聴の結果を以下の表に示す。

デバイス別を見てみると、スマートフォン及びテレビ画面によるインプレッション数が多いことが分かる。また、視聴率を見てみると、PCでの視聴率が他デバイスより5%程度高い結果となった。（図-6）

次に、年齢別を見てみると、年齢が高くなるにつれて視聴回数が多くなり、視聴率も最大8%程度上昇していることが分かった。年齢が高くなるにつれて本プロジェクトについて関心が高く、視聴していただいている一方で、10代から20代にかけての年代では、あまり視聴されていない結果となった。（図-7）

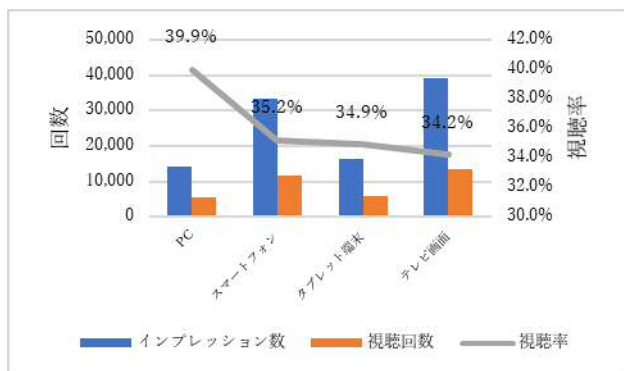


図-6 デバイス別における視聴

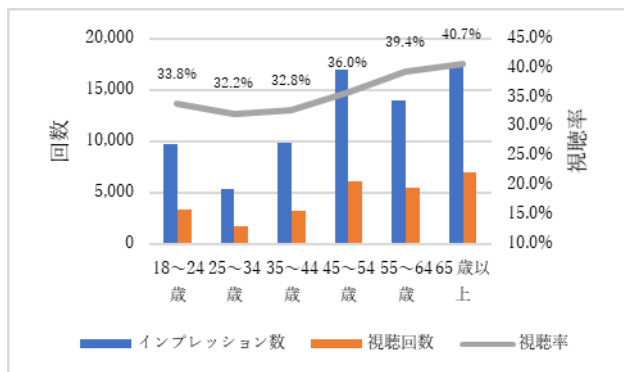


図-7 年齢別における視聴

(2) 各種現場イベント

現場見学会及び親子工事見学会について、小学生から「様々な体験をすることができとても満足」、「建設業について学ぶことができ、とても勉強になった」、「いろいろな経験から興味がわいて、将来目指すものの1つになった」等といった良質な感想をいただいた。

また、親子見学会で印象に残った体験について親子別でアンケートを行ったところ、子供は高所作業車体験といった主観的体験を印象に挙げており、一方、保護者はミニ土砂改良機体験や張芝体験といった工事細部についての体験を印象に残るものとしてあげていた。

一方で、VR・遠隔臨場は、子供で約3割、保護者で約

2割と、高い割合で印象に残ったとしており、イベントを行う際には、世代を問わず有効なルールと考えられる。（図-8）

普段経験することのできない大規模工事の見学は参加者から好評であった。

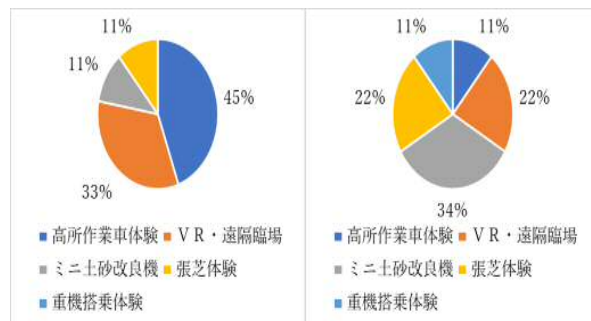


図-8 印象に残った体験 子供(左)と保護者(右)の回答

6.まとめ

今回、本プロジェクトの広報の課題解決に向けて行った様々な取組について紹介し、その一部について検証を行った。若年層をターゲットとしたYoutube配信では、結果として若年層の視聴が少ない結果となってしまう、目標達成とはならなかった。しかし、想定していなかった中高年齢層の視聴が多く、一定の成果を得られる結果となった。今後、若年層に向けた広報活動を行う場合、配信の対象となる年齢層の設定や、普段視聴している動画の傾向から対象者を設定するなど、更なる工夫を行う必要がある。また、今回得られた中高年齢層の視聴の多さを活かしたYoutube配信も並行して行うことで、広報活動のさらなる向上が求められる。

また、見学会や体験会においても、年代によって興味を引く対象が異なる一方で、VRでの体験は安定して興味を引くことが確認できた。

7.おわりに

様々な方法を用いて、工夫した広報活動を進めてきた。今後は、多角的に効果検証が行えるよう、事前の設定を検討した上で、本プロジェクトの完了に向けて、実効性のある広報活動を継続して行い、より多くの方々に理解と協力を得られるよう、取り組んでいく所存である。

参考文献

1) 新聞通信調査会：第15回 メディアに関する全国世論調査(2022年)