

土木と広報の無限の可能性

勝山 翔太・洲永 美秋

高崎河川国道事務所 計画課 (〒370-0841 群馬県高崎市栄町6-41)

本論は、高崎河川国道事務所では広報の手段として活用しているSNSを用いて、現状の課題と取り組みの分析を基に今後の土木と広報のあり方について考察・提言をしたものである。

SNSが日常生活に浸透しユビキタス社会と呼ばれて久しい現在、同じく日常生活に密接に関わっている土木における情報発信力の低さが露わになっている。若者の土木に対する関心が離れていると叫ばれる中、戦略的かつ自由に発信をすることで、今後の土木における広報に可能性を見いだすことが可能である。

キーワード SNS, 土木, 広報

1. はじめに

(1) SNSについて

SNSの存在については、既に日常生活に浸透し、それを活用することは自然と日常のルーティーンとなっていることは珍しく無くなった。特に本論で述べるXとYouTubeにおいては、義務教育の段階で触れる者も多く、Z世代と呼ばれる世代はSNSとともに成長していくと言っても過言ではない。多種多様なコンテンツがある中で、いわゆる「バズる」ような情報発信ができなければ、そもそも見向きもされず、コンテンツの海に埋没してしまうことになる。

XとYouTubeの特徴については下記のとおりである。

a) X

情報発信の手段としては最も簡単にかつ手軽に行うことができ文字と画像さえあれば、伝えたい内容を伝えることが可能。ただし、多くの人に情報を行き渡らせるには、ポストをリポストして貰う必要があり、フォロワー数が少ない内は、拡散して貰えない限り情報が行き届かない可能性がある。

b) YouTube

動画にすることで、半永久的に残すことが可能。数多くのコンテンツがありふれている中で、自発的に探してもらえなければ、見てもらえない可能性がある。それぞれのSNSの良さを合わせることで、より効果的に情報発信ができる場合もあり、それぞれ有効に活用することが求められる。

(2) 高崎河川国道事務所の広報活動

高崎河川国道事務所（以下、「当事務所」という）では、先述のXとYouTubeを用いて広報活動を行っている。

Xについては2014年6月より約10年間運用しており、その間のフォロワー数は順調に右肩上がりとなり、2024年

11月19日に1万人の大台に到達した。

YouTubeについては2021年8月より約3年間運用しており、当事務所で事業中の工事状況を紹介した動画や管理する河川を紹介する動画を投稿している。特に新三国トンネル関連の投稿で再生数が顕著に多い。

(3) 現状の投稿

投稿内容については以下のとおりである。

a) X

当事務所で参加したイベントの参加報告や事故などで管理する道路の通行止めが発生した際に該当区間の投稿を行っている。また、冬期には降雪による通行注意喚起や雪道対策の投稿を行っている。

b) YouTube

当事務所で行っている工事状況や管理する河川の紹介について投稿を行っている。

2. 過去の広報から見る課題

当事務所で過去10年で行った広報活動を分析し以下の2つに着目した。

(1) 発信内容の確実な伝え方

情報発信を行っていく中で、情報を一方的に発信している可能性がある。投稿自体は多いが、受け手が関心を持てる投稿を行っているか不透明である。

(2) 情報内容の妥当性

約10年の投稿内容を振り返ると、反応が良いものとそうでないものとで区別することが出来る。多くの人に投稿を見てもらうには、どのような内容の投稿を行うべきか。

3. 現状の考察

(1)Xの考察

a) 災害発生時の投稿

令和6年度に投稿された災害発生時等の投稿の一部を表-1に示す。

表-1 災害発生時等の投稿内容（抜粋）

投稿日	投稿文	アナリティクス
8月13日 7:54	国道18号は連続雨量が150mmに達したため、横川事前通行規制区間において、13日6時55分に、通行止め規制を開始しました	115リポスト 135いいね 3.9万imp
11月7日 16:20	本日早朝、猿ヶ京スノーステーションから新三国トンネルにかけて、今季初の凍結防止剤の散布を実施しました。昨年より4日早い初散布です。	107リポスト 224いいね 1.5万imp
9月10日 6:24	国道18号上下線安中市松井田町地先松井田交差点から五料交差点において土砂流出のため規制中でしたが、6時15分に規制が解除されました	93リポスト 127いいね 2万imp

表-1で示した投稿は、災害時に当事務所が発信した情報及び、本格的な雪シーズンを前に今季初めて除雪剤を散布したときの投稿である。

災害時の投稿に着目してみると早い時間帯の投稿にも関わらず、多くの方にリポストやいいねをもらっている。これ以外の災害時の投稿についても同様の傾向がある。災害時の投稿については、何回表示されたかを表すインプレッション数（imp）についても1万回以上を超える数字を記録している。災害時における行政の役割は大きく、特に情報発信という視点で見るとその役割から占める割合はとても大きい。国民からすると身近な生活に直結すると感じる投稿、さらには自身に身近であればあるほど、投稿に対する反応はしやすいと推測する。この観点で見ると、除雪剤初散布の投稿については、三国峠がスキー場へ行くルートになっており、スキー客からすると三国峠という名前が身近にある存在であり、除雪剤散布が本格的な雪シーズン到来を連想させ、投稿に対して反応が多くなったものと考えられる。

b) 工事進捗状況の有効性

さらに顕著な反応を示している投稿に、工事進捗状況を報告したものがあ（表-2）。

約10年のX運用の歴史の中で最も反応が良かったのが新三国トンネル関連の投稿である。2017年から2022年までの5年間で31本の投稿を行っている。この内16本の投稿でリポスト、いいねのどちらかあるいは両方

表-2 工事進捗状況投稿内容（抜粋）

投稿日	投稿文	アナリティクス
令和元年8月8日	国道17号（仮称）新三国トンネル工事では、平成29年8月7日より新潟側から掘削を進めてきましたが、令和元年8月8日に、全長約1,280mのトンネルが貫通しました。	516リポスト 754いいね 10万imp
令和3年3月19日	国道17号新三国トンネルが本日16時に開通しました。平成25年の工事着手から約8年、多くの関係者のご協力に心より感謝申し上げます。	784リポスト 1404いいね 14万imp
令和5年2月28日	国道17号上武道路（前橋市鳥取町～同市上細井町）が4車線化開通しました。	97リポスト 127いいね 2.2万imp
令和5年3月22日	国道17号上武道路沿いに新しい道の駅「まえばし赤城」がオープンしました。（一部省略）	97リポスト 296いいね 3.7万imp

で100以上の反応を得ている。新三国トンネルにおいては、旧三国トンネルが開通して63年目にそれに代わる新トンネルとして注目を浴びた。a)で述べた理由も一つになるが、63年という長い年月で新旧世代から注目される場所になったということも考えられる。また、トンネル工事自体が珍しい工事であることも考えられ、真新しさ故に注目されたものと推測する。

上武道路については、全線の4車線化が待ち望まれている路線であり、部分開通であれどその関心の高さを表している。その上武道路に隣接する形で道の駅「まえばし赤城」がオープンした。道の駅「まえばし赤城」の投稿は立地が関係していると考えられ、伊香保や草津へ行くまたは帰るルート上に道の駅「まえばし赤城」があり、道中立ち寄りやすい位置にあることから関心が高まったと考えられる。

(2)YouTubeの考察

a) 工事を映像記録として残す

YouTubeが日常生活に浸透している現在、動画を撮影しそれを共有することもまた当たり前になっている。先に述べたXは文字と画像⁽¹⁾のみの情報発信だが、YouTubeは動画で情報発信が可能である。長い時間の投稿も可能であり、編集を行ってかっこよく見せたいものを見せることも出来る。

工事の様子を映像として見せることで、国民にとっては視覚情報が増えるため、より直感的に分かりやすく情報を受け取りやすくなる。

新三国トンネルにおいては、Xでの投稿だけでなく、YouTubeにも度々投稿を行っていた。いずれの動画も当時の関心が高かった理由もあって、当事務所で投稿

した動画の中では群を抜いた再生数を記録している。

国民の税金を使って事業を行っている以上、その使われ方をSNSを通じて情報発信していくことは、その税金の透明度を上げていく上で公務員共通の責務であるところである。

b) YouTubeは誰が見るのか

「1. はじめに」でも紹介しているがYouTubeは様々な年齢層の老若男女が日々視聴する、すなわち、多くの人々に自分たちの取り組みを知ってもらえる可能性がある広報手段である。

YouTubeにはアナリティクス機能というものがあり、視聴の傾向や視聴者に関する細かなデータが見られるようになっている。

当事務所の視聴者層の傾向としては図-1の通りである。年齢層は順に、25～34歳（19.0%）、45～54歳（18.1%）、35～44歳（16.8%）となっている。若年層と呼ばれている層では18～24歳（12.8%）13～17歳では（6.8%）と全体で最も低くなっており、若者世代の土木の無関心を表しているとも言えるものとなっている。Z世代の中では「タイムパフォーマンス（タイパ）」を重視する傾向があり、何分もある動画よりも数十秒程度で視聴を済ますことができるショート動画の方が同じ時間当たりでも大量にコンテンツを消費することが可能である。当事務所の動画は2分～3分ほどの動画が多いが、これでもまだ長い印象があると推察する。このことが若年層の割合が低いことの一因ではないか。

動画を使った広報はZ世代以下とそれ以外の層とで同じ割合の視聴数を確保したいのであれば、動画の区別を行う必要が迫られている。例えば、25～34歳以上の層であれば、従来の何分もあるような動画でもある程度視聴してくれる可能性はある。ただそれではZ世代以下では動画時間を見ただけでも嫌煙される可能性があるため、この動画の見所を切り抜いてショート動画として投稿することで、大量に消費するコンテンツの1つとして見て貰うということも出来る。ショート動画を見て気になるようであれば本編を見て貰うことも考えられる。

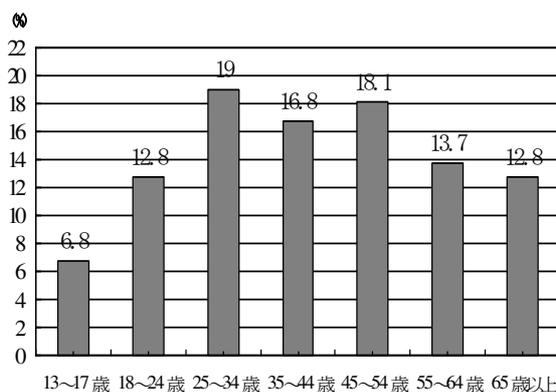


図-1 視聴者層

動画を継続して投稿するというのも重要である。Xにて新三国トンネル関連を多数投稿していた時期にYouTubeにおいても同時期に多数投稿を行っている。2021年11月～2022年3月までの短い期間で40本の動画を投稿している。この間をアナリティクス機能で「新しい視聴者数」と「リピーター」の数を分析してみるとそれぞれ図-2のような変動となっている。チャンネル開設からしばらくは動画投稿を行っていなかったため認知されていなかったが、2021年11月より投稿開始後、徐々に認知されるようになり2022年3月までの間で最大2300人のリピーター数となっている。その後2023年3月26日に再び山が出来ているが、これは新三国トンネルが同年3月19日に開通しており、これ以前に投稿している新三国トンネルの動画に新しい視聴者が検索により閲覧してもらえたものと考えられる。

その後は動画の投稿間隔も長くなってしまい20～60人の間で推移をするがこれは次の要因がある。公務員は定期的な異動が発生するため広報担当者も当然入れ替わりが発生する。前後の担当者間で広報に対する認識が異なる場合、クオリティに係る問題が発生する。この問題に対処するには、組織によって広報の在り方を一貫させる必要がある。発信する内容が統一されれば誰が担当になっても広報内容については統一した情報発信が可能である。

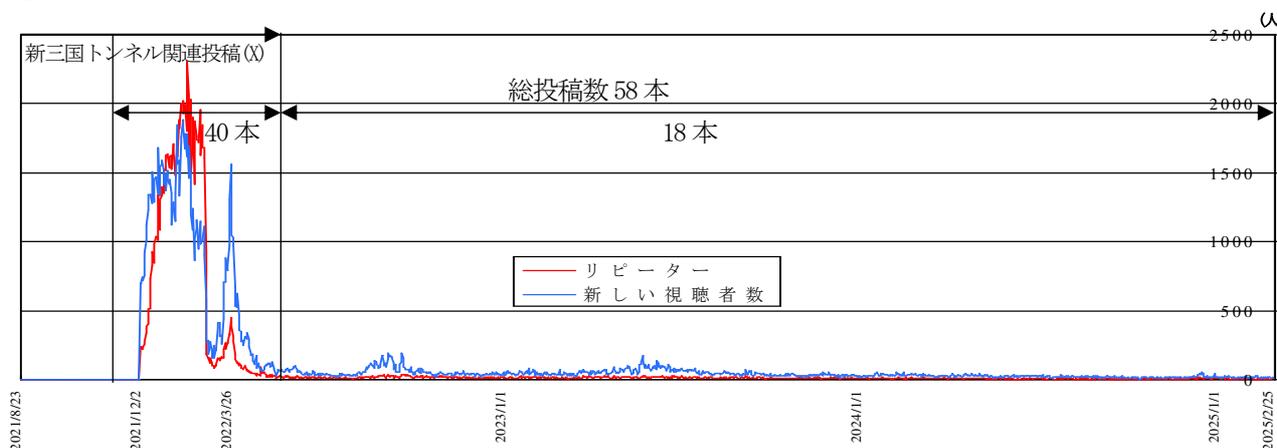


図-2 視聴者の傾向

4. 広報の進め方

上記より、以下のような投稿を行うことができれば、多くの国民に情報が広く伝わる広報として十分と考える。

- ① 工事進捗報告
- ② 自分自身（生活）に関係していると感じてもらう
- ③ 誰が見ても分かる（直観的に見てもらう）
- ④ 継続的な投稿

まず、①については社会的関心が高ければ高いほど注目される傾向にあると言える。すなわち、国民目線でも道路の開通のような工事の完成は②のような認識を感じ取ってもらえると、国民にとって重要な情報として認識されやすい。このような投稿は事務所の取り組みを宣伝することとも言え、引いてはこれを見た若年層が土木業界に入るきっかけとなるかもしれない。

③は投稿内容が専門的過ぎては、見る側にとっては謎の投稿にしか見えず、こちらが意図した投稿内容が伝わらない恐れがある。そこで、投稿文を一般化したり、画像や動画を何をしているか、また、どういった状況のものなのかが分かるようなものにすることを提案する。

最後に投稿を継続することで、有益な情報を流すアカウントという認識を持たせることも重要である。投稿期間が極端に離れていると、アカウント自体が投稿を行わなくなったという考え生まれ、消極的な発信になることで情報発信の価値が下がることに繋がる。

5. 広報は型に囚われずに

広報は「広く報せる」と書くように、自らの良さや取り組みを発信することで、結果的に多くの方に知ってもらえるチャンスになる。

よりクリエイティブな広報を行うのであれば外部に委託するというのも一つの手だが、職員自らで広報を、それも多くの方に見られる広報を行うことができる。以下は自らの強みを活かして情報発信を行っている例である。

・警視庁警備部災害対策課^②公式X

災害時や日常に使えるライフハック的な投稿を職員自らが考案し毎日投稿。Xのフォロワー数は官公庁のアカウントとしては異例の110万人を超える。

・BUZZMAFFばずまふ（農林水産省）^③公式YouTube

農林水産物の良さや農林水産業、農山漁村の魅力を発信するプロジェクトとして2020年1月よりスタート。出演者、編集、構成などはすべて農林水産省職員で行っており、大臣直結のプロジェクトとなっている。

いずれのアカウントも職員自らが企画・実行し、その組織が持っている強みや特徴をSNSを通じて発信できているものである。また、両アカウントは毎日投稿しており、見る側を離れさせない工夫とも言える。

我々が扱っているフィールドは他業界と比べてとても規模が大きく広い範囲を扱っており、これは他業界と比

べても遜色のない1番の強みである。写真を撮ってSNSに投稿するだけでも広報とすれば十分だが、例えば、写真を動画にするとか動画をタイムラプス形式にするなど、もう一捻り加えることで閲覧する人の目に留まりやすくなる。毎日投稿は職員の負担になることも考えられるが、週に1,2回の投稿でも、多くの人の目に留まる投稿となれば、情報発信としては成功したも同然である。従来の土木広報という型に囚われずに、できる範囲で自由に広報を行えることが土木とSNSとの親和性である。

土木の魅力を伝えられるのは、その良さを1番知っている我々にしかできないのである。

6. 終わりに

そもそもの話になるが、SNSは何がバズるのかは投稿するまで分からないものである。もちろん我々の広報はバズらせることが目的ではなく取り組みを知ってもらうことであり、副次的にバズることになった、という流れになるのが正しい。しかし、SNSが浸透しきっている現代では、バズった投稿がテレビやネットメディアに取り上げられたりすると、一気に情報が拡散される傾向がある。ここに「自由に広報を行う」という理由が当てはまると考える。実際、当事務所で令和7年2月25日に投稿した「冬用タイヤ未装着車両のスタック状況」が、ネットメディアに取り上げられた結果、令和3年3月19日の新三国トンネルの投稿で過去最高を記録した数字をたった1日で塗り替えてしまった。（3,953いいね、2,318リポスト、100.9万インプレッション（令和7年2月28日時点））

当事務所で行っている広報についてはさらに見られるように工夫を行う。従来も行っていた事業中の工事の進捗状況を不定期では無く定期的に投稿を行う。また、進捗状況を写真としてお知らせするだけでなくYouTubeを活用して動画として随時投稿したいと考えている。さらにショート動画を活用し幅広い年齢層に見てもらえるようにする予定である。

幸いにして、当事務所はSNS開設時からのデータを全て記録している。型に囚われない自由な広報を行い、前後のデータについて比較検討し、土木と広報の無限の可能性をさらに探っていきたい。

謝辞：本論文をまとめるにあたり、先人たちが行った広報に心より尊敬と感謝を申し上げます。また、自由に広報を行わせて頂いた事務所長にも感謝を申し上げます。

注

- (1) 動画も投稿できるが再生時間、動画容量に制限がある
- (2) 警視庁警備部災害対策課公式 X @MPD_bousai
- (3) 農林水産省公式 YouTube @BUZZMAFF