

鹿島港湾・空港整備事務所の広報活動について

山本 大貴¹・山田 勝実

¹関東地方整備局 鹿島港湾・空港整備事務所 総務課 (〒314-0021 茨城県鹿嶋市粟生2254)

鹿島港湾・空港整備事務所が整備を行う防波堤や岸壁は、海上輸送の安全確保や地域経済を支える基盤として、社会生活に必要不可欠な施設である。しかし、多くの人々は港を訪れる機会が少ないため、私たちがそれらの施設を整備していることや、その施設の重要性が十分に認識されていない。そこで2025年度は、広報活動の強化を目的としてXを中心に情報発信を行い、港湾整備事業への理解促進に取り組んだ。

本稿では、その取組内容について報告する。

キーワード 広報活動, SNS, X

1. はじめに

日本は島国であるため、海外との物流は航空輸送と海上輸送に依存している。中でも海上輸送は、重量ベースで実に99.6%の貨物を担う主要な手段であり、港湾は貿易を支える中核的なインフラである。つまり、私たちが日々当たり前のように着ている衣服や食べている食事は港湾があることによって成り立っている。

しかし、筆者自身も就職する前まではそうであったが、港湾関係者以外は普通に生活している限り、「港湾」に接する機会は皆無に近い。

また、近年、少子化が加速する中で、港湾整備においても「担い手確保」が課題となっている。

こうした情勢の中で、港湾整備事業の重要性の理解や、「担い手確保」を行うためには今まで以上に広報活動に力を入れて行く必要があると考え、当事務所において広報活動を強化することとした。

本稿では2025年度に行った、SNSを中心とした広報活動について、その成果等について報告する。

2. Xを活用した情報発信の強化

近年、SNSは個人間コミュニケーションの枠を超え、政治・経済・文化など、多岐にわたる社会領域へ影響力を拡大している。特にX(旧Twitter)は、リアルタイム性と拡散力を特徴とし、情報源としては欠かせない存在になっている。そこで、2025年度は、当事務所における広報体制を見直し、現場担当なども含めた所内全体でXを活用した広報活動に注力することとした。

(1) 発信頻度の飛躍的増加

当事務所においては、2019年にXアカウントを開設し、

開設した年には工事進捗やイベント情報等について、53件(リポストのみの投稿を除く。以降、投稿数のカウントの方法は同じ。)の投稿を行っていた。しかし、2020年には「新型コロナウイルス感染症(COVID-19)」が流行したため、イベントが中止となったこともあり、投稿がなくなってしまった。その後は図-1に示すとおり、徐々に投稿数は回復したものの、2023年度を除いては1年度での投稿件数は10件以下であり、平均すると月に1件も投稿していない計算になる。

月に1件程度の投稿では、他の投稿に埋もれてしまい、Xユーザーの目にとまらない可能性が高いため、2025年度はXへの投稿に注力し、100件以上(2月12日時点)の投稿を行った。これは平日で平均すると、2~3日に1件投稿している計算となり、月に1件以下の投稿頻度から飛躍的に増加していることが分かる。また、対前年度約14.7倍の投稿数になる。

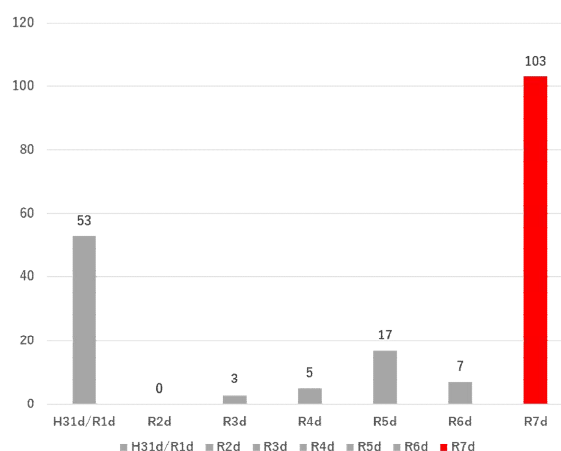


図-1 X投稿件数

12月末時点における投稿数を、全国の港湾空港関係の事務所と比較しても、全国3位の投稿数となった。(塩釜港湾・空港整備事務所155件、松山港湾・空港整備事務所102件、鹿島港湾・空港整備事務所89件)

このように、当事務所の活動等を継続的に発信することで、広報活動の促進を図った。

(2) 投稿内容の多様化

投稿頻度の向上に加え、投稿内容の多様化も行った。従来は大規模イベントの告知や報告が中心であったのに対し、2025年度からはそれらの内容に加え、以下のような日常的・教育的要素を含む内容を積極的に投稿した。

a) 港湾の役割、整備

当事務所が行っている港湾整備事業は、一般人が普段目にする機会が少なく、馴染みがないため、当事務所がそもそも何を行っているか理解されていないケースが多い。そこで、港湾整備の役割や、工事進捗を投稿することで、どのように港が整備されていくのか、当事務所が行っている港湾整備事業の見える化を行った。

また、工事進捗の投稿に加え、当事務所が整備している岸壁の整備方法や消波ブロックの製作手順等の工事技術の解説についても投稿した。これにより、港湾工事に詳しくない人に対してもアプローチを行うとともに、投稿をより効果的なものとした。

b) 建設機械・熱中症対策・安全対策等の紹介

さらに、港湾工事に詳しくない人に対するアプローチとして、建設機械・熱中症対策・安全対策等の紹介についてシリーズ化し、投稿を行った。

港湾整備に従事する私たちにとっては当たり前のことも、一般人にとっては知らない情報もあるため、建設機械の名称や特徴、現場での熱中症対策等、新しい切り口として投稿を行った。

c) 港湾関連イベント情報の周知、地域活動の紹介

港周辺では定期的に各種イベントが開催されている。実際に港周辺に足を運んでもらうことは、港への理解促進に繋がる。そのため、港の賑わい創出に向けて、港湾関連イベントについて、事前案内及び事後報告を行った。また、地域での清掃活動への参加や、港湾業務艇による防災訓練などの活動についても情報発信を行った。

d) 対応の紹介

鹿島港は世界有数の堀込式港湾で、鹿島港開発は成功事例としてジャパニーズモデルとも呼ばれており、発展途上国をはじめとする外国の方が視察に来る。また、茨城港についても、産業機械、完成自動車等の輸出を取扱う外貿RORO航路、内航RORO航路が就航しており、北

関東の産業・地域経済を支える物流拠点となっている。そのため、小学生や様々な行政機関など、多くの方が視察にくる。そのため、視察対応についても投稿を行い、事務所の取組を発信した。

(3) 投稿時の工夫

a) 動画投稿

投稿数の向上及び投稿内容の多様化に加えて、より多くの人の目に止まるように、2025年度にはXアカウント開設以降初めて動画を投稿した。写真だけだと情報が少なく、工事現場の様子が伝わりきらないため、より現場感を伝えるため動画を投稿した。なお、1カ所からスマホ1台で撮影するのではなく、複数の視点から複数台で撮影したり、ドローン映像も活用し、工事の全体像が分かるようにした。また、近年、長時間の映像よりもショート動画の方が好まれる傾向にある。そこで、タイムラプス機能も活用し、動画を見ている人が飽きないように工夫した。そして、それらの動画を単に投稿するだけではなく、必要に応じて動画編集を行い、より見やすいような、より分かりやすいような動画を投稿した。

b) 「#仕事猫」の活用

当事務所では「#仕事猫」を最大限活用した。

仕事猫とは2016年、イラストレーターくまみね氏が、Twitterに投稿した猫のキャラクターで、工服用ヘルメットを被った猫が「ヨシ!」と指差呼称をしている。仕事猫は多様な業界やメーカーとコラボしており、人気を博している。



写真-1 仕事猫のイベント参加

関東地方整備局港湾空港部でも2022年から「仕事猫」とコラボをしているため、仕事猫が出演するイベントについて投稿を行う際は、「#仕事猫」を活用し、より多くの人の目につくようにした。

図-2に示すとおり、「#仕事猫」がある投稿は、ない投稿と比較して、約3倍のリポスト、約2.6倍のいいね、約3.8倍のインプレッション数を獲得することができた。

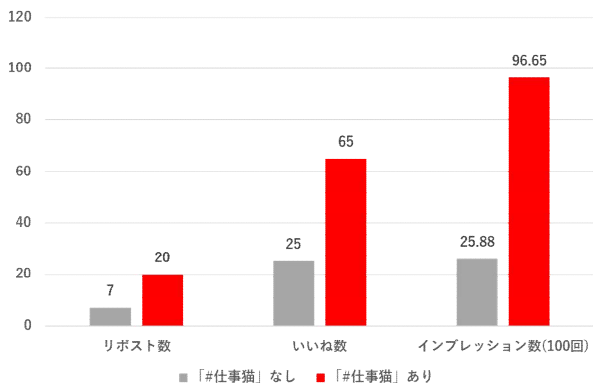


図2 「#仕事猫」の比較

(4) X投稿における成果

(1)~(3)のとおりXの投稿に注力したことで、図-3のとおり、前年度と比較して約8倍のリポスト、約9.7倍のいいね、約7.9倍のインプレッション数を獲得することができた。また、フォロワー数も506人から633人に増加し、約25%増加した。

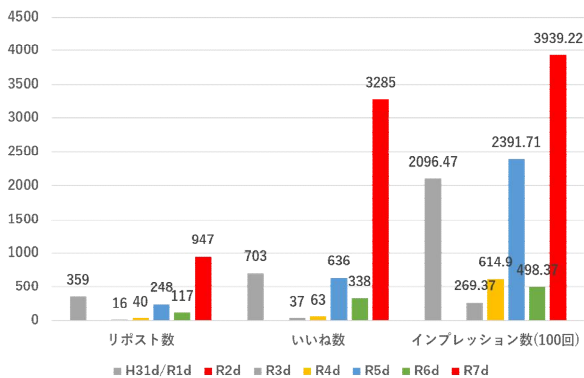


図3 リポスト数等の比較

3. デジタルサイネージによる地域発信

情報伝達の手段は急速にデジタル化しており、SNSの他にも、ディスプレイやプロジェクターなどを用いてデジタルコンテンツを表示するデジタルサイネージがある。デジタルサイネージは従来の紙媒体による情報発信と比較して、即時性と柔軟性に優れている。また、動画やアニメーションを用いた視覚的表現は、受け手の注意を引きやすく、情報の記憶定着にも寄与する。加えて、駅や商業施設など人の往来が多い場所に設置することで、動的コンテンツによる高い視認性が確保される。

当事務所では2024年度までは鹿嶋市やひたちなか市の市役所をはじめとする6カ所で動画を放映していた。2025年度からは、大子町にも協力いただき、医療機関を含む12箇所で開催に放映を開始した。また、動画には港の見学に来た小学生の写真を採用することで、動画の視

聴率向上を図った。



写真2 デジタルサイネージによる情報発信

4. イベント対応の強化

当事務所は2025年度は5件のイベントに参加した。関東地方整備局港湾空港部では、仕事猫の着ぐるみも作成しているため、イベント参加の際は、仕事猫も出演し、集客を図った。

また、当所広報活動の新たな試みとして、港湾への理解増進・広報活動の加速を図るため、2025年度からは仕事猫と一緒に写真を撮った方に「みなとカード」を配布した。みなとカードには港に関するきれいな写真や当事務所の事業が分かる写真と、事務所XアカウントのQRコードを掲載し、注力しているXへの誘導を試みた。まだ、1回のイベントでしか配布ができていないものの、フォロワー数約5% (約30人) 増加に繋がった。

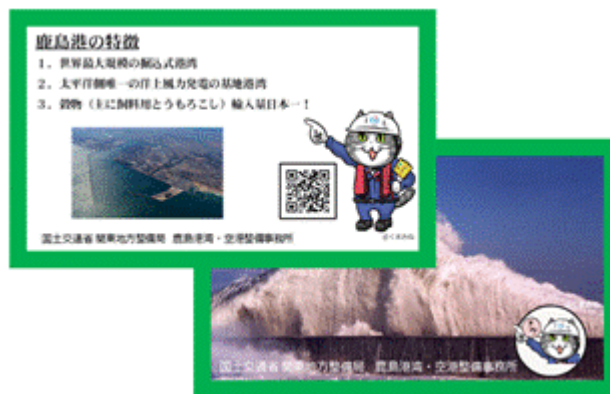


写真3 みなとカード

5. おわりに

2025年度はXを中心とした広報活動に注力した。フォロワー数も約25%増加し、一定の成果はあったと考えられる。しかし、広報活動は、単発的な取り組みだけでは十分な効果を発揮しない。組織の認知度向上やブランド

イメージの定着には、継続的かつ計画的な情報発信が不可欠である。短期的な成果を狙う広報は、一時的な注目を集めることはできても、長期的な信頼の醸成にはつながりにくい。これに対し、継続的な広報活動は対象とするステークホルダーとの接点を積み重ね、組織の価値や姿勢を段階的に伝えることで、より強固な関係構築を可能にする。

したがって、広報は「イベント的に頑張るもの」では

なく、中長期的な視点のもとで日常的に取り組むべき重要な活動である。継続的な情報発信の積み重ねこそが、組織の存在意義を社会に浸透させ、安定した支持基盤を形成する鍵となると言える。

そのため、一部の担当の負担とならず、担当者が変わっても継続的に広報活動を行っていく体制を保持し、「生成AI」もうまく活用しながら、港湾整備の重要性や担い手確保のために情報発信をしていきたい。