

「千曲川情報館へようこそ！」千曲川だよりによる 戦略的広報～ホームページのアクセス向上にむけての取り組み～

石川 俊之¹・清水 俊美²・春原 慎一³

¹千曲川河川事務所 副所長 (〒380-0903 長野市鶴賀字峰村74)

²千曲川河川事務所 建設専門官 (〒380-0903 長野市鶴賀字峰村74)

³千曲川河川事務所 調査課 専門職 (〒380-0903 長野市鶴賀字峰村74)

千曲川河川事務所においては、これまでのホームページ（以下「HP」と訳す）による広報の考え方を見直し、①事前のみならず事後の情報提供の重視、②新着情報の積極的な発信、③住民目線を意識した記事の提供に重点を置くこととした。あわせて事務所内におけるHP掲載資料の作成システムを抜本的に見直し、①途切れない情報発信の実施、②年間を通じたアクセス数を確保という効果につなげた。

本稿は、以上の「HPによる戦略的広報の取り組みと効果」について報告するものである。

1. 「千曲川情報館」の特徴

(1) 事後の情報提供は必須

記者発表のみでは「その後どうだったか？」が伝わらず不十分である。総合的な情報を載せた「千曲川だより」の併用による、事後のきめ細かい情報発信が必須である。(図-1)



図-1 事後の情報発信の概念図

(2) 積極的な新着情報の発信

千曲川河川事務所 HP「千曲川情報館」の最大の特徴は、新着情報の発信数および情報の質に対する向上にある。



図-2 記者発表・千曲川だより等の発出状況(H21.4～H21.6)

新着情報に掲載されている情報の系列としては、「千曲川だより」や各種募集要項、千曲塾等と、「記者発表」に大別されるが、その中でも圧倒的な発信数を誇るのが「千曲川だより」であり、全体の約9割を占めている。(図-2)

この千曲川だよりのレスポンスこそが、千曲川情報館の生命線であり、「経費をかけずに手間をかける」ことで、自治体や地域の情報にアンテナを高く持ち、月平均15件の発信数で積極的に発信している。

(図-3)

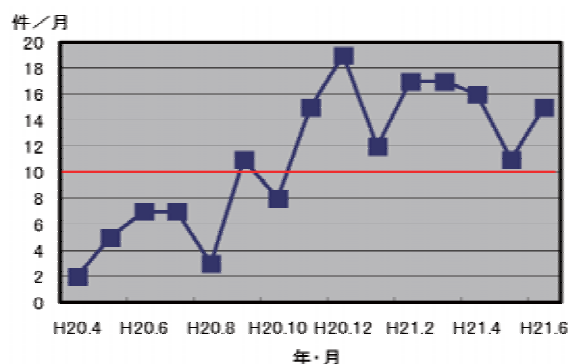


図-3 千曲川河川事務所HPの新着情報発信数

(3) 住民目線での記事

HPを見る人は地域の住民が多い。一方取り上げる話題には、事業が中心となりがちであったが、千曲川だよりは防災事業や環境保全事業から、地区ごとの季節の話題、イベントの案内などをお届けする、いわゆる地域の総合情報板として効果的に機能しており、「出張所だより」もこれに含めて紹介している。

2. 千曲川だよりの内容充実に向けて

迅速かつ多くの案件を発信できる体制を確立するために、情報の視点と所内の編集体制等を徹底的に見直した。

(1) 対象記事の範囲の見直し

まず対象となる案件を大型事業中心から、これまで扱ってこなかった地域の情報などの記事も対象とするようにして、より細かなスパンで発信できるように手配した。

これまでは、ハード、ソフト対策のみが情報の中心であったが、日常の維持管理や地元情報を積極的に取り入れ、現在はそれらが約半数をしめている。

(図-4)

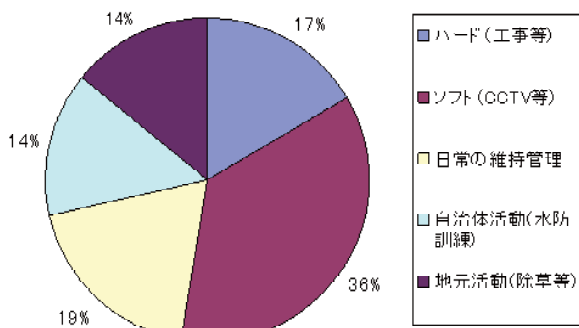


図-4 記事内容別内訳(H21.4~H21.6)

具体的な内容としては、以下のとおりである。(図-5)



図-5 掲載写真の実例

- a) 水防団用の量水標を設置しました。
- b) 河川監視用の CCTV による映像をネ

ットワークを通じて各市町村に提供します。

c) 不法投棄対応や水質事故、河川敷火災対応など日頃の地道な河川管理の現状。

d) 地元自治体でのゴミ拾いやイベント、水防訓練、河川功労者との懇談会など。これは HP による広報を「発信」と「受信」という、ツー・ウェイ・コミュニケーション型の広報があるべき姿と位置付け、受信者がどういった情報を必要としているかという原点に立ち返ったものである。

(2) 迅速で気軽に記事が集まる体制の確立

従来は、記事は各担当者がレイアウトまですべて作り、その記事をそのまま掲載していた。記事の内容に求められる完成度が負担となり、「広報は余計な仕事」「私の任務分担ではない」という職員も少なくなかった。

このため現在は、記事対象となる行事等がある場合、写真撮影と取材する者（出席者が兼ねる場合も有）が、結果を「タイトル、文章、写真」をセットで HP の担当者に送れば、あとはアップまで担当者で行うように変えた結果、気軽に情報発信が行える体制となり、各職員の情報発信に対する意欲も向上してきている。(図-6)



図-6 取材からHP掲載までの手順概略図

(3) ロゴの設定と編集方式の切り替え

記事を統一した HTML 様式での編集に変え、文章内容の長短や写真の枚数に左右されることなく書きやすさと見やすさを両立した。(図-7)



図-7 HTMLによる作成のしやすさ概念図

(4) 写真を取り入れて見やすい画面構成

千曲川だよりというロゴマークを掲げ、プリントアウトした状態でもどこからの情報源であるかわかるような工夫を施している。

また、写真を多く取り入れることでも見やすさが増す。このためには、こういった写真が使いやすく、HPの比較的小さい画面サイズにも耐えるよう、配慮することも必要である。(図-8)



図-8 ロゴマークと写真の活用例

3. 効果

(1) 途切れない情報発信の実施

昨年度からの月別新着情報数の特記事項としては、引き継ぎ時の取り組みの徹底により、人事異動時にも情報発信が途切れることなく継続できた。

(図-3)

(2) 年間を通じたアクセス数の確保

トップページのアクセス数は、出水など季節的な要因もあるため一概に増減は言えないが、現時点では新着情報の掲載により、一定数のアクセス確保効果があると判断する。

なお、昨年6月と8月、今年2月の件数増は、それぞれ出水と浅間山の噴火によるものと思われる。(図-9)

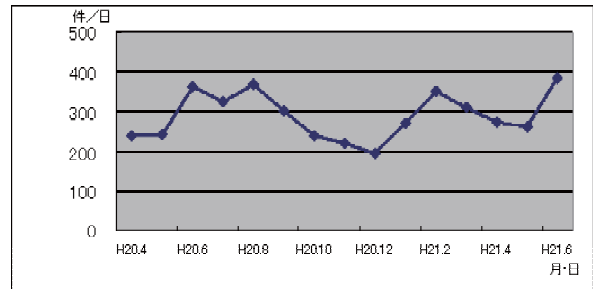


図-9 H20.4月以降HPポータルアクセス数(平均)

(3) ライブラリー機能を積極的に活用

千曲川だよりの新着情報と過去の一覧には、掲載されたこれまでの情報がすべて羅列されており、市町村との打合せ時に使用する事業説明資料などにおいても「いつ、どこで、誰が、何をしたか」が瞬時に取り出せるので、事務所におけるライブラリーとして機能している。(図-10)



図-10 過去の情報の利用概念図

これらをラミネート加工して持ち出せば、現地でも天候に関わらず活用できるこ

とから機動性にも富み、業務改善に大きく貢献している。(写真-1)



写真-1 現地説明での活用状況

(4) バナーの活用で注目度の高い系統的な情報発信

様々な情報が凝縮された HP は閲覧者にとって必要な情報がどこにあるのか迷うことにもなりかねない。

このため千曲川河川事務所 HP では、事務所が特に発信したい情報を可能な限りトップページにバナーを貼付し、その情報が系統的に追えるように工夫した。

(図-11)



図-11 公募伐採専用バナー図

例えば、ニセアカシア対策である「公募伐採」を、バナー化したところ、HP からの応募者数が 3.7 倍(全体で 1.5 倍)の増加となるなど、ハッキリと効果が検証できるまでの伸びを示した。

(図-12)

また、不法投棄防止や野火への注意喚起、灯油流失による水質事故防止といったように、河川で発生する日常の問題等を、多くの方々に問題として認識していただき、注目してほしい情報については、囲み枠の色彩を目立つ色に差し替えたり、文字の表示方法を「点滅」に変えるなどの工夫もしている。

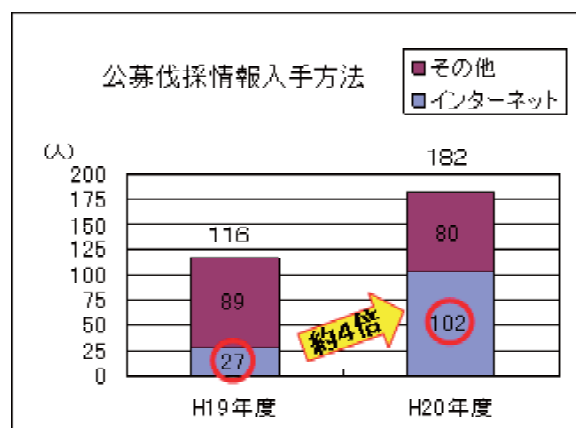


図-12 HPからの情報入手状況図

4. おわりに

千曲川河川事務所では、機会があれば自治体の担当者などに「HP に掲載したこと」を伝えて、リンクを貼ってもらうなどして受信者側にも利用してもらい、多面的に情報発信して、地元での反応を自治体を通じて聞く中で、「地元の活動を取り上げていただき励みになる」といった声や、「HP に掲載されていることで聞きたい」といった反応が見られた。

また、詳細な内容で編集しようとする様々な映像や資料を使うにあたり、著作権や個人情報保護に注意を払う必要があることも考慮しなければならないなど、思わぬ制約も受けることもあるが、現在の広報体制で力を入れはじめて一年程度であり、今後とも「千曲川だよりの充実」と、更なる「所内での編集体制の確立」をキーワードに、他のコンテンツについても定期的な見直しを実施することを含めて、HP 更新のレスポンスを向上させるためアクセス数の推移を分析しながら、戦略的広報の充実に向け取り組みを行って行きたい。