

# 戦略的広報の推進へ！ SNSによる試験的な取組について

矢口 純代

長野県大町建設事務所 整備・建築課（〒399-8501 長野県大町市大町1058-2）

公共事業への理解を深めるための広報（情報発信）が重要な時代となったが、県現地機関の業務において、その取り組みは後回しになりがちである。どうしたら職員が広報に関わりやすくなるのか、体系的、効率的な「戦略的」広報を行うためにはどうしたらいいのか、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を活用した試験的な取り組みについて報告する。

キーワード 広報、情報発信、SNS

## 1 はじめに

長野県建設部は「県民との共感と対話」の県政推進を念頭に、公共事業等建設行政に対する理解を深めるとともに、地域を支える建設産業の魅力と重要性の発信のため、広報・情報発信に取り組んでいる。

公共事業の実施にあたっては「公共事業に対する理解が得られない」「建設産業に携わる担い手が不足している」といった課題がある。これらに対応する第一歩として、建設行政や建設産業について県民へ「発信すること」が求められている。今や行政にとって広報・情報発信は必要不可欠な業務である。

さらに広報・情報発信は、ただ「発信する」だけでなく、その効果を発現するためには、県民に「伝わる」ことが必要であり、ターゲットを明確にし、訴求効果の高い「戦略的」な広報を行っていかねばならない。

しかし、県現地機関の日常業務において、その取り組みが疎かになりがちであり「発信すること」でさえままならないのが現状である。2019年度に県現地機関の一つである大町建設事務所の広報責任者となった私は、事務所で広報への取り組みが進まない理由を考えるようになった。

どうしたら職員が広報に関わりやすくなり、体系的、効率的な「戦略的広報」を行えるようになるのだろうか。SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）による情報発信の取り組みを通じて、分析した結果と対応策等について考察した。

## 2 長野県建設部戦略的広報推進チーム

戦略的広報の推進をめざすため、長野県建設部は、2016年度に県庁及び現地機関の広報担当者を構成員とした「戦略的広報推進チーム」を設置し、定期的に検討会議を開催している。

2019年度の検討会議では「SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の活用推進」について議論がなされた。SNSとは、Twitter、Facebook、instagram等に代表されるインターネット上の極めて個人的なネットワークで展開されるコミュニケーションツールである。

今回SNSがテーマとなった理由は二つある。

一つには、2017年度から建設部として現地機関のTwitterアカウント取得を推奨し、多くの現地機関が取得していたからである。

もう一つは、長野県広報研修会における県広報アドバイザー山田啓文氏（当時）の「実践的なSNSの活用について」と題する講演において、自治体が苦手とする「フロー型メディア（SNS等の常に新しいコンテンツがフローしていく媒体）」で情報発信しながらファンを作り、ファンの興味や関心をひいたり、疑問などを解決するための情報を「ストック型メディア（ウェブサイト等の情報が蓄積されていく媒体）」で網羅し、それぞれが補完しながら活かされる仕組み作りをめざしていくことが重要となると拝聴したことによる。

検討会議での議論の中で、SNSによる広報への取り組みが進まない理由として、日常業務が忙しい、広報に対する知識が足りない、広報の効果を感じられない、広報する話題がない、手続きの煩雑さなどが主な理由として挙げられた。

それに対して、広報担当者の増員、研修の開催、マニュアルや定型文の作成、広報用端末の整備などの対応策が提案された。

会議に先立ち、大町建設事務所内で行った同じテーマの打合せでの意見も、同様の内容であった。

### 3 取組内容

所内あるいは検討会議での議論を参考にしながら、戦略的広報を推進していくための入口である「発信する」ことに職員が関わりやすくなるための対応策を考えるため、まずは私自身が、情報発信に取り組んでみることにした。

広報・情報発信には様々な媒体（テレビや新聞などのマスメディア、説明会や見学会、広報誌、ホームページ、SNS等）が利用される。

私自身、プライベートではSNSのアカウント\*1を持ってはいないが、情報を「発信する」にはフロー型メディアであるSNSが手軽だと感じた。

また、SNSへの関心が低い世代でもある私が、実際に情報発信することで見えてくるものもあるのではないかと考え、以下のとおり、SNSによる広報・情報発信に試験的に取り組むこととした。

#### (1) 媒体

Twitter（ツイッター）

##### a) 概要

- ・Twitter社のインターネット情報サービス
- ・世界中から投稿された短いメッセージ（画像、動画、リンクも含む）で成り立つ情報ネットワーク
- ・1回につき140字までのテキストをツイート（投稿）可能
- ・国内ユーザー約4,500万人であり、口コミの拡散力が大きい

##### b) SNSの中からTwitterを選択した理由

- ・他現地機関を含め、既にアカウント\*1を取得済
- ・投稿文字数が少なく、手軽に取り組むことが可能
- ・「Twitterアナリティクス」というフォロワー\*2属性やツイート（投稿）のデータ分析ができるツールにより、閲覧の分析が可能

\*1) Twitter上での会話にアクセスするためのパスワードのようなものであり、登録することでツイートの検索など様々な機能を利用することが出来るようになる。

\*2) 自分のアカウントのツイート（投稿）が常に配

信されるように登録してくれているTwitterアカウントのことをいう。なお、フォロワーとして登録する行為をフォローという。

#### (2) 期間

2019年10月中旬からの1か月間

#### (3) 方法

事務所職員の協力も得て、平日1日1ツイート（投稿）することとした。

また、カテゴリーは建設部の戦略的広報分野から以下のとおり分類した。

A：行政サービスの広報

例「管内事業情報」、「建設工事現場紹介」、「イベント情報ほか」

B：組織活動の広報

例「土木構造物紹介」

C：リスク管理の広報

例「道路規制情報」、「河川情報」

#### (4) 視点

戦略的広報を考える上で、次の2つの視点を設定した。

①職員が広報に関わりやすくなるための視点

⇒どうしたら広報に関わりやすくなるのか

②一般の方に関心を持ってもらうための視点

⇒体系的、効率的な戦略的広報を行うためには

どうしたらいいのか

#### (5) 整理

設定した2つの視点ごとに結果を整理することとした。

①職員が広報に関わりやすくなるための視点

・取組を通じて、自らが課題に感じたことを整理する。

②一般の方に関心を持ってもらうための視点

・Twitterアナリティクスの「ツイートアクティビティ\*3」により、データを確認して整理する。

・整理するデータは「インプレッション数\*4（表示回数）」「エンゲージメント数\*5（ツイートへの反応数）」「フォロワー\*2数」とする。

・「エンゲージメント率\*6」が高く、反応が大きい（関心がある＝効果が高い）ツイート（投稿）の内容を整理する。

\*3) 自分のツイートに関する詳細な情報や、ツイートが閲覧者からどの程度共感を得ているかなどを知ることが出来るツール。

\*4) 「インプレッション数」とは、ツイートが閲覧者によって表示された回数。

\*5) 「エンゲージメント数」とは、閲覧者が「いいね!\*7」、「リツイート\*8」、「リンクのクリック」等で反応した数のこと。

\*6) 「エンゲージメント率」とは、エンゲージメント数\*<sup>5</sup> (反応数) をインプレッション数\*<sup>4</sup> (表示回数) で除した数値であり、エンゲージメント率が高いことは、反応が大きいツイートといわれている。

\*7) ツイートに同意を示すハートマークをクリックすること。

\*8) 他のユーザーのツイート (投稿) を自分のフォロワー\*<sup>2</sup>に共有する (拡散する) こと。

## 4 結果

当初計画していた期間に、台風19号による災害が発生したことにより、期間を「災害期：2019年10月12日～10月28日(土日祝祭日を含む17日間)」と「通常期：2019年11月11日～12月27日(平日のみの35日間)」に変更して実施した。

また、データは2020年1月5日時点で整理した。

### (1) ツイートの状況

災害期と通常期のツイートの状況を表-1及び表-2に整理した。

災害期は災害対応等のため、1日1ツイートを目標とせず、リスク管理の広報 (道路規制情報・河川情報) を中心にツイートした。災害に関する情報発信の必要性から、災害に関するツイートを行う日のツイート数は多くなったものの、通常期は、1日1ツイートを目標としていたが、日常業務の煩雑さから実施率は約7割となってしまった。

通常期においても、リスク管理の広報である「道路規制情報」は、特に積極的にツイートするよう心がけた。

表-1 災害期のツイート状況

ツイート日	9日間	ツイート数
行政サービスの広報	管内事業情報	0 (割合：0%)
	建設工事現場紹介	1 (割合：4%)
	イベント情報ほか	0 (割合：0%)
組織活動の広報	土木構造物紹介	0 (割合：0%)
リスク管理の広報	道路規制情報	18 (割合：67%)
	河川情報	8 (割合：29%)
	計	27

表-2 通常期のツイート状況

対象日	35日間	ツイート数
ツイート日	24日間	(実施率：69%)
行政サービスの広報	管内事業情報	10 (割合：28%)
	建設工事現場紹介	4 (割合：11%)
	イベント情報ほか	6 (割合：17%)
組織活動の広報	土木構造物紹介	3 (割合：8%)
リスク管理の広報	道路規制情報	13 (割合：36%)
	河川情報	0 (割合：0%)
	計	36

## (2) ツイートアクティビティによる結果

### a) インプレッション数\*<sup>4</sup>

災害期、通常期ともに、ツイートの平均インプレッション数 (表示回数) が多かったのは、リスク管理の広報である「道路規制情報」であった (表-3) (図-1)。

ただし、インプレッション数には、発信者が閲覧した数も含まれており、またツイートしてからの期間が、インプレッション数に影響している可能性はある。

表-3 インプレッション数

期間	カテゴリー	災害期			通常期		
		ツイート数	全体数	平均数	ツイート数	全体数	平均数
行政サービス	管内事業情報				10	15,886	1,589
	建設工事現場紹介	1	2,204	2,204	4	8,193	2,048
	イベント情報ほか				6	10,724	1,787
組織活動	土木構造物紹介				3	6,054	2,018
リスク管理	道路規制情報	18	79,226	4,401	13	35,640	2,742
	河川情報	8	13,281	1,660			
計		27	94,711	3,508	36	76,497	2,125

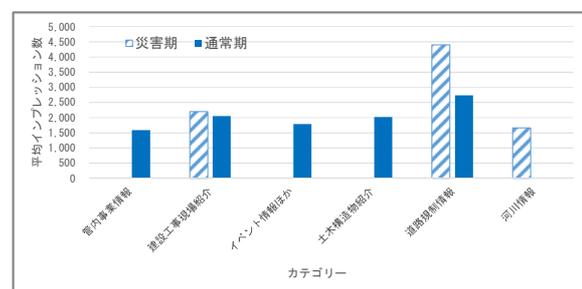


図-1 平均インプレッション数

### b) エンゲージメント数\*<sup>5</sup>とエンゲージメント率\*<sup>6</sup>

災害期、通常期ともにツイートのエンゲージメント率が高かったのは、行政サービスの広報である「建設工事現場紹介」であった (表-4) (図-2)。

表-4 エンゲージメント数とエンゲージメント率\*

期間	カテゴリー	災害期			通常期		
		ツイート数	平均数	率(%)*	ツイート数	平均数	率(%)*
行政サービス	管内事業情報				10	84	5.28
	建設工事現場紹介	1	210	9.5	4	166	8.10
	イベント情報ほか				6	97	5.41
組織活動	土木構造物紹介				3	138	6.85
リスク管理	道路規制情報	18	71	1.6	13	140	5.12
	河川情報	8	19	1.2			
計		27	61	1.7	36	120	5.65

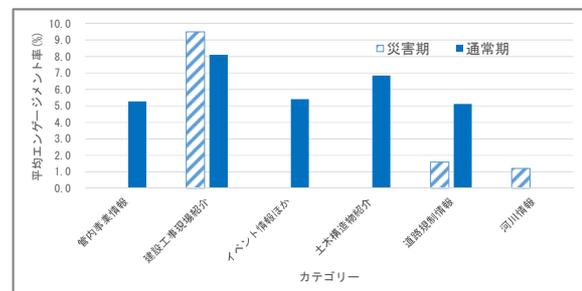


図-2 平均エンゲージメント率

災害期と通常期を加算し、エンゲージメント数の内訳について整理した（表-5）。

エンゲージメント率が高かった「建設工事現場紹介」のツイートは、ツイートの詳細をクリックしたり「いいね！」で同意している割合が高かった。

表-5 エンゲージメント数の内訳

エンゲージメント	カテゴリ	行政サービス			組織活動	リスク管理		計
		管内事業情報	建設工事現場紹介	イベント情報ほか	土木構造物紹介	道路規制情報	河川情報	
ツイート数		10	5	6	3	31	8	63
インプレッション数		15,886	10,397	10,724	6,054	114,866	13,281	171,208
詳細のクリック	数	82	67	45	28	299	16	537
	率(%)*	0.52	0.64	0.42	0.46	0.26	0.12	0.31
リツイート	数	53	32	31	23	295	9	443
	率(%)*	0.33	0.31	0.29	0.38	0.26	0.07	0.26
プロフィールのクリック	数	55	46	19	31	464	92	707
	率(%)*	0.35	0.44	0.18	0.51	0.4	0.69	0.41
いいね	数	123	112	112	60	273	16	696
	率(%)*	0.77	1.08	1.04	0.99	0.24	0.12	0.41

\*率はそれぞれの数をインプレッション全体数で除したものの

c) インプレッション数\*4とエンゲージメント率\*6

通常期におけるインプレッション数の推移を図-3に示す。インプレッション数とエンゲージメント率の明確な相関関係は確認できなかった。

期間を通じてインプレッション数は低下傾向となったが、エンゲージメント率は上昇した。

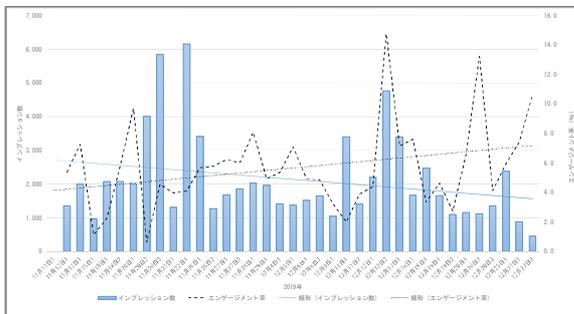


図-3 通常期のインプレッション数推移

図中に記載した線形（近似直線）は、Excelの最小二乗法による予測（一次関数）式によるものである。以降の図においても同様である。

d) 添付ファイルとエンゲージメント率\*6

災害期と通常期を加算し、添付ファイルとエンゲージメント率について整理したところ、正比例の関係となった（図-4）。

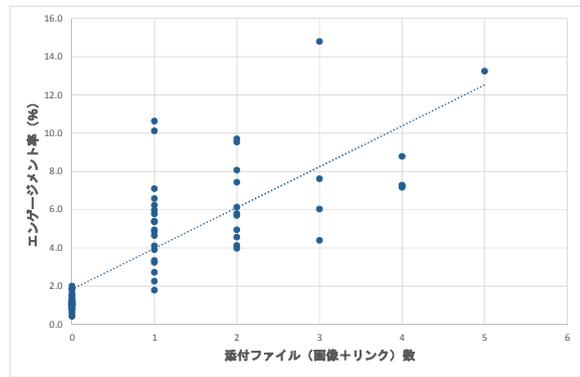


図-4 添付ファイルとエンゲージメント率

e) ツイートへの反応

インプレッション数やエンゲージメント率が高いツイートと低いツイートを整理した（表-6）。

道路規制情報の中でも特に主要道路情報に対する反応が高く、リスク管理の広報の中では、河川情報より道路規制情報に対する反応が高かった。

表-6 ツイートへの反応

期間	ツイート		インプレッション数	エンゲージメント		備考
	カテゴリ	内容		数	率(%)	
災害期	道路規制情報	主要地方道 事前規制	7,627	111	1.46	インプレッション数最大
	道路規制情報	国道 事故規制（継続情報）	973	10	1.03	インプレッション数最小
	道路規制情報	台風後の管内道路状況	5,333	327	6.13	エンゲージメント数最大
	河川情報	河川水位	1,424	6	0.42	エンゲージメント数・率最小
通常期	道路規制情報	管内道路情報	1,283	10	10.13	エンゲージメント率最大
	道路規制情報	一般県道 電川橋切替	6,158	253	4.11	インプレッション数最大
	管内事業情報	大町会庁主な出来事	461	49	10.63	インプレッション数最小
	道路規制情報	主要地方道 夜間全面通行止	4,769	705	14.78	エンゲージメント数・率最大
道路規制情報	一般県道 全面通行止解除	967	11	1.14	エンゲージメント数最小	
道路規制情報	一般県道 全面通行止解除	4,007	25	0.62	エンゲージメント率最小	

(3) フォロワー\*2数

大町建設事務所のフォロワー増加数を図-5に整理した。2019年8～9月は5ずつ増加し、インプレッション数も月あたり7,000台であったが、2019年10月中旬の台風19号災害を契機にフォロワー数が増加し、インプレッション数も増加した（10月のインプレッション数は94,855、フォロワーは103増となっている。）。

11月以降は、フォロワー増加数の伸びは低下したものの、インプレッション数は月当たり48,000前後を保持できている。

また試験的な取り組み完了後の2020年1月以降も、フォロワー数の大きな伸びはみられないが、ツイート数に応じてインプレッション数は確保されている。

大町建設事務所ホームページのヒット数も図に示した。ヒット数は、概ね月平均18,300回と考えられ、台風19号災害の10月もインプレッション数ほどの著しい増加は確認できなかった。

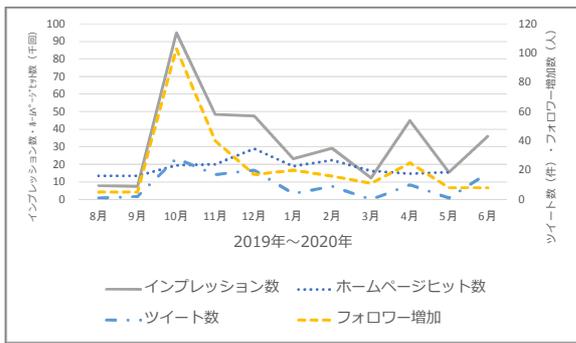


図-5 ツイートとフォロワー増加数

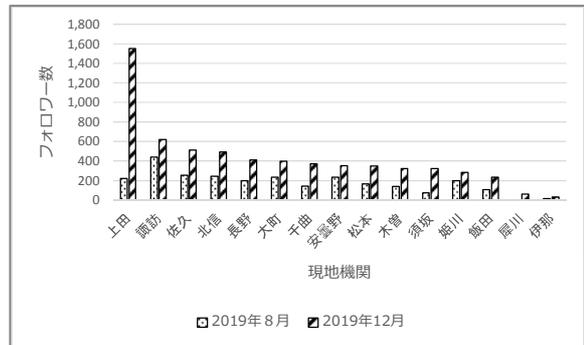


図-8 台風19号災害前後におけるフォロワー数

長野県建設部現地機関でのツイート数とフォロワー数の関係を2019年12月25日時点で整理したところ、概ね正比例の関係となった(図-6)。

また、2020年7月1日時点でも整理したところ、同じく正比例の関係であった(図-7)。

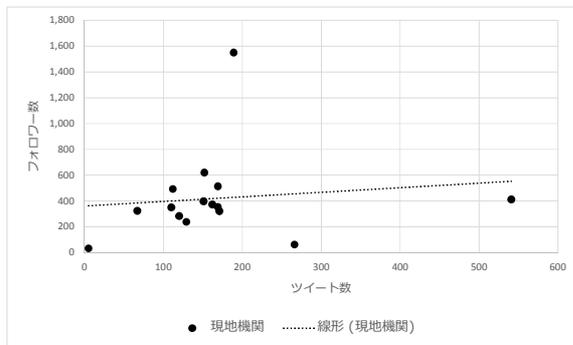


図-6 ツイート数とフォロワー数(2019.12.25)

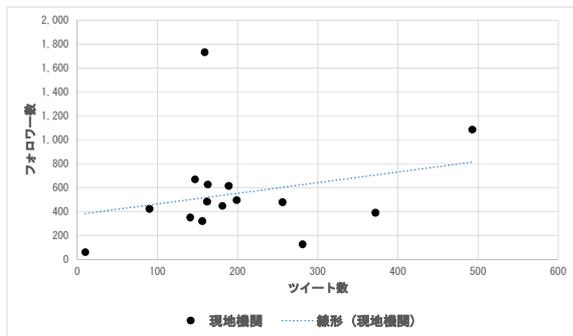


図-7 ツイート数とフォロワー数(2020.7.1)

さらに、台風19号災害前後でのフォロワー数の変化を図-8に整理した。台風19号で大きな被災を受けた現地機関(上田、佐久、北信、長野)のフォロワー数増加が顕著であった。

## 5 結果分析と対応策

短期間での試験的な取り組みであり、少ないデータ数ではあるが、前章の結果を受けた分析と対応策を取りまとめた。

### (1) どうしたら広報に関わりやすくなるのか

取り組みを始めてまず感じたことは、Twitterは短文であり気楽にツイートできることだった。ホームページより堅苦しさがなく、私にも出来るので初心者向きだとも感じた。SNSによる広報のためには研修が必要という意見もあったが、まずはツイートしてもらい、「簡単な作業」であることを実感してもらおう方がいいと思った。

その一方で、職員が広報に関わりやすくするための視点からは課題と感じたこともある。対応策として考えたこととともに、以下に整理する。

#### ①短文とはいえ、文章を考えることは時間がかかる

日常業務の合間に行うので、文章を考え込んでしまいツイートできない日もあった。ツイートを定型文化することで発信へのハードルが下がる。慣れてくれば、アレンジも可能になると思う。

#### ②ツイート数を広報担当者だけで確保し続けることは困難である

1日1ツイートを目標としていたが実施率は約7割となってしまうように、広報担当者だけではなく全職員が関わらなければツイート数を確保できない。全職員で実施する道路パトロールや、工事監督員の現場写真撮影をルーティン化し、ツイートにつなげる。業務の流れとして、道路パトロール日誌や監督員日誌と広報とのセット化を目指したい。

#### ③UP作業に手間がかかりすぎる

当事務所では、TwitterへのUP作業を①デジカメ等

により写真撮影②写真データをパソコンへ取り込み③Wordで文章を作成し起案④ファイルゲートを起動し、写真を仮想デスクトップへ送信⑤仮想デスクトップの起動⑥仮想デスクトップでファイルゲートを起動し写真を受信⑦仮想デスクトップでTwitterにログイン⑧ツイートという手順で行っている。

セキュリティの課題はあるが、広報・情報発信のためには、タブレット等の広報専用端末やポケットWiFi設置等の環境整備が望まれる。

## (2) 体系的、効率的な戦略的広報を行うためにはどうしたらいいのか

前章の結果から、一般の方に関心を持ってもらうための視点で、以下のとおり推察した。

### ①リスク管理の広報をTwitterで発信することは有効

Twitterでの「道路規制情報」に対するインプレッション数が多いことから、従来情報を発信していたホームページに加えて、Twitterでも発信することは有効だと思われる。この有効性は、2019年10月以降、Twitterのインプレッション数が、ホームページのヒット数を超えており、ホームページと比較して、情報が閲覧されていることから確認できる。

### ②「建設工事現場紹介」に対する情報発信は有効

エンゲージメント率が高いことから、住民の関心が高いと思われ、建設部が得意とするこのカテゴリーの情報を発信することは有効である。

### ③継続的なツイート数の増加は「伝わる」ために有効

ツイート数とインプレッション数は増減が連動していたこと、意識してツイートに取り組んだ試行期間中は、フォロワー数が増加しなくてもインプレッション数は保持できたこと、現地機関のツイート数とフォロワー数が正比例の関係であったことから、広報研修会等では言われているとおり、継続的にツイート数を増やしていくことは「伝わる」ために有効である。

### ④ファイルの添付（画像やリンク等）は、エンゲージメント率向上に有効

添付ファイル数とエンゲージメント率が正比例の関係にあったように、ツイートに反応してもらうためにはファイルの添付は有効である。

### ⑤インプレッション数で「伝わっている」ことを実感

フォロワー数は少なくても、情報の表示回数であるインプレッション数を知ること、で、「伝わっている」ことを実感することが出来る。

### ⑥災害時のSNSによる情報発信は、危機管理の面から必要かつ有効

今回の取り組みによる結果だけではなく、他の現地機関の台風19号におけるフォロワー数の増大から確認できる。

## 5 戦略的広報の推進に向けて

得られた結果は検討会議等で議論されたとおりであったが、短期間とはいえ「発信する」ことを継続して実行することは想像していた以上に気力と労力を要した。

しかし、この取り組みを通じ、フォロワー数以上にインプレッション数が大きいことを知るにつれ、「発信した」情報が「伝わっている」ことを実感でき、広報に対する効果とやりがいを感じた。

対応策については、事務所で実行できることから始めていこうと思う。2020年度はコロナ対応もあり、積極的な広報は控えていたが、1職員1ツイートを呼びかけることで、「発信する」ことへのハードルを下げていきたい。

そして、災害時にリスク管理の広報を確実に実施して、地域に必要な情報が広く伝わるよう、職員誰もが情報発信を担える体制づくりを目指したい。

最後に、SNSに関心の低い世代の方々が、自分にも出来そうだな、発信してみようかなと思っていただけたら幸いである。