

# Instagramを用いた事務所広報の進め方について

石山 幸児<sup>1</sup>・飴谷 卓也<sup>2</sup>

<sup>1</sup>富山河川国道事務所 計画課 (〒930-8537 富山市奥田新町2番1号)

<sup>2</sup>富山河川国道事務所 (〒930-8537 富山市奥田新町2番1号) .

国土交通省の事務所におけるInstagram広報は近年増加しているが、従来の広報との違いや引き継ぎの点で難しさがある。そこで本研究では富山河川国道事務所のInstagram運用について内部体制および投稿内容に関して紹介するとともに、これらに関する知見を得ることを目的とした分析を行った。その結果、人員構成に留意した少人数の班を形成してボトムアップ型で投稿する体制によってInstagramの投稿や運営体制の改良のみならず事務所内での横断的な関係構築がなされた事例や、イベント関連の投稿ならびにわかりやすく親近感を抱ける画像投稿が評価につながる知見などが明らかとなった。

キーワード 広報、SNS、Instagram

## 1. はじめに

建設業界の広報は道半ばである。東日本大震災後の被災地支援での貢献度を尋ねたアンケートでは、一般者回答のなかで建設業界はかなり低い水準にあった<sup>1)</sup>。これを契機に建設業界は広報に力を入れてきたが、令和6年能登半島地震における同様のアンケートでも建設業界の評価は低いままであった<sup>2)</sup>。

こうした状況のなか、建設業界では新たな広報の取り組みとしてSNSを用いた情報発信の導入が進んでいる。TikTokやポッドキャストを活用する取り組みもある<sup>1)</sup>。

国土交通省の事務所においてもSNS活用が進んできており、多くの事務所でX(注：2023年7月23日までTwitter)が運用されているほか、浪速国道事務所のようにYouTubeを用いる事務所もある。

特に近年では、Instagramを広報に用いる国土交通省の事務所が増加している。公園事務所を除いた国土交通省

の事務所のうち、事務所公式Instagramを公開しているのは43事務所(2024年6月7日時点：図-1)あり、また投稿実績のある39事務所について初投稿の時期を調べると、結果は図-2のグラフのようになり、2021年下半年以降にInstagram運用を開始した事務所が多い傾向が継続していることがわかる。

しかしながら、Instagramを国土交通省の事務所で運用していく上で難しい点が3点ある。まず第一に、文字ではなく画像中心の媒体である点である。これはInstagram最大の特徴であり、同時に従前のプレスリリースやXと異なり文書推敲だけで投稿を改良しづらい難しさがある。第二に、拡散力に乏しい点である。Xがリポストで大きく拡散するのは対照的に、Instagramは機能上拡散力が乏しいため、戦略的な投稿を行う必要がある。第三に、こうした難しい媒体を人事異動の激しい国土交通省の事務所で扱う点である。投稿に長けた人材がうまく運用していたとしても、その人材が他事務所へ異動してしまうと事務所のInstagram運用はまた一から模索することとな

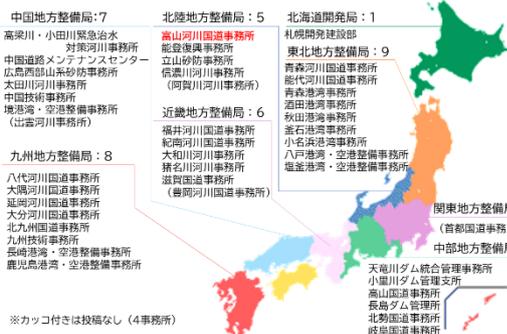


図-1: 事務所公式 Instagram を公開している事務所 (地図出典: <sup>2)</sup>)

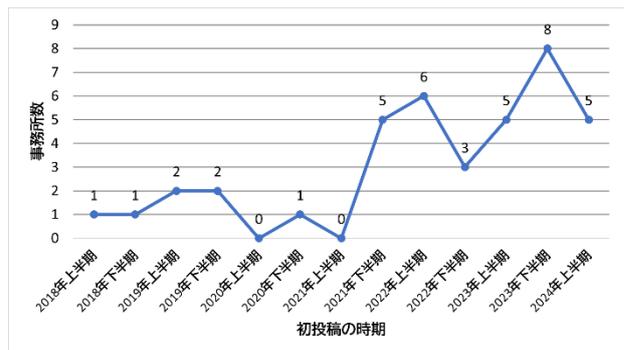


図-2: Instagram を公開している事務所の初投稿の時期 (2024年上半期は6月30日までのものを計上)

ってしまうため、Instagramの運用方法を組織的に受け継いでいく必要がある。

こうした観点から、国土交通省の一事務所のInstagram運用方法を内部体制・投稿内容について紹介・分析することに意義があると考えられる。よって本研究は、Instagramを用いた事務所広報のひとつの在り方として富山河川国道事務所の取り組みを提示することを通じて、Instagramを通じた情報提供における体制づくり、ならびにInstagramを通じて発信する情報の種類の一例を紹介するとともに、当該体制・発信情報の分析を通じて事務所広報におけるInstagram運用における知見を得ることを目的とする。

## 2. Instagramを通じた情報提供における体制

本章では、当事務所のInstagramを通じた情報提供を開始するにあたっての経緯、Instagram運用における人員および決裁の当初体制、および体制の時間的変化について述べる。

### (1) Instagramを通じた情報提供の開始経緯

従前の当事務所における広報媒体は、プレスリリースのほか、TwitterおよびYouTubeを有していた。しかしながら、情報提供における発信方法の堅さや若い世代への訴求力の低さという課題を有していた。

また、2023年5月7~8日の大雨の際に、ホームページやTwitterの操作ができる職員に限られ、最新の情報発信が遅延した。この反省から事務所内で広報体制の見直しがなされ、事務所内の積極的な広報を目指す動きとなった。

これらの課題を機に、若手職員の広報スキルおよびコミュニケーション力の向上を目指すとともに、特に若い世代を中心とした一般の方々が親近感をもって事務所の活動を認知できる媒体を新設することを目的に、2023年7月12日にInstagramアカウントの運営を開始した。

### (2) Instagram運用における人員・決裁体制

若手を中心に18名のコアメンバーとして集結した。運営体制の構築は試行錯誤の末、2023年9月8日からコアメ

ンバーの中で4~5名で1班を形成する4班体制をとっている。班の人員構成については、男女、事務官・技官、道路・河川の人員比率を均等に配置した。これは、偏りなく自由な発想で投稿できるようにすること、また道路・河川両方の話題を投稿できるようにすることを意図している。

班内では1名リーダーを設定して、後述の班内打合せの中心役を担っている。ただしリーダーは年長者ではなく、従前からプライベートでInstagramの投稿を行っておりInstagram運用に慣れた者が務めている。実際、入省1~2年目の者がリーダーを務める班も存在する。

毎週の投稿を目指すとともにコアメンバー全員が投稿に参画してもらうため、各週でInstagram投稿を必ず行う班を設定している（担当週以外に投稿を行ってもよいが、担当週には必ず投稿する）。班では担当週の前に班内打合せを行っている（担当週の前に行うため、頻度は4週間に1回）。班内打合せでは、担当週ならびに担当週以降の投稿のネタ出しを行っている。

班内打合せとは別に、コアメンバー全員で行う全体打合せを2~3週間に1回程度行っている。全体打合せでは各班から出た投稿ネタを共有するとともに、フォロワー数増加に向けた戦略など事務所のInstagramアカウントをいかに周知するかについても議論している。

投稿をチェックする決裁ラインは、まず投稿者が班員と相談し、その後投稿者から事業対策官の承認を得るのみとしている。所属課長や所長・副所長の承認を経由せず、事業対策官の承認のみとしている理由は、投稿において自由度の高さを保つためである。

### (3) 体制に関する考察

運用開始当初から、コアメンバー内に試行錯誤しながらアカウントを成長させる意識が強く共有されていた。また体制づくりやネタ出しもボトムアップで進めており、コアメンバー自身が事務所広報に深く携わっている意識が生まれた。これらの意識からコアメンバー内に主体性が生まれ、各メンバーが相談しながら投稿を改良する班の制度が生まれたものと考えられる。

班の制度により、若手中心でありInstagramに使い慣れたリーダーもいる班内での確認を経ることで、年齢層高めの事務所幹部にはない視点を補って投稿することができるようになった。加えて、少人数での議論やリーダーを年長者に固定しない班構成としたことで、Instagram広報に対する当事者意識および主体性が向上し、また若手が率直に発言できるようになった。こうした観点から、班の制度はInstagramの投稿および運営体制に対して好影響をもたらしたと考えられる。

さらに班の制度により、所属課以外の新たな交友関係が生まれ、若手を中心とした分野横断的な仲間を形成できるようになった。また、班内の議論でメンバーが当面

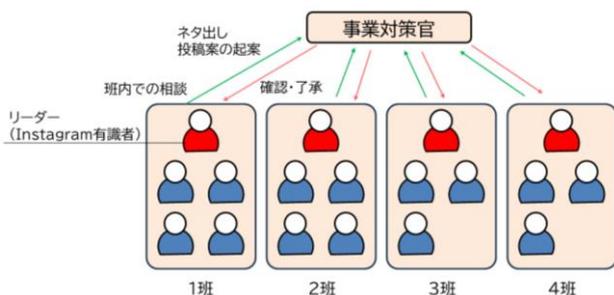


図-3: Instagram運用における人員・決裁体制

の仕事の予定を話すことで、所属課以外の事務所内の人々がどのような仕事をしているかを具体的に知る機会が生まれた。当事務所は河川と道路をとともに扱う総合事務所であるが、これまでは同じ事務所にながらお互いの仕事内容について深く認知することはなく、人間関係も希薄であった。こうした観点から、班の制度により若手を中心とした職員が分野にこだわらず事務所内の仕事や同僚を知る良い機会になったと考えられる。

### 3. Instagramを通じて提供する情報

本章では、当事務所がInstagramを通じて提供している情報を示すとともに、Instagramの「いいね」数をもとに当事務所のInstagram投稿に対する一般の方々の反応の傾向を明らかにする。

#### (1) 他のSNS広報媒体との使い分け

当事務所では先述の通り、Instagramのほかにはプレスリリース、X、YouTubeを広報媒体として有している。このうち、全事務所で一般に行われているプレスリリースを除き、SNS広報媒体であるInstagram、X、YouTubeの使い分けを説明する。

Instagramでは先述の通り、特に若い世代を中心とした一般の方々が親近感をもって事務所の活動を認知できることを目的としているため、現場見学の報告や「今日は何の日」、イベント開催報告などのポジティブな広報を行っている。また媒体の特性上、ネタとなりうる画像を撮ることが期待できるものが題材として選定されやすい。

Xについては、Instagram運用前は先述のポジティブな広報も行っていたが、現在は大雪・大雨や通行止め情報



図-4: 月別の投稿数の推移

表-1: フォロワー数の推移

| 日付         | フォロワー数 |                     |
|------------|--------|---------------------|
| 2023/9/25  | 146    | 休止期間                |
| 2023/11/17 | 193    |                     |
| 2024/3/19  | 262    |                     |
| 2024/6/25  | 322    |                     |
| 2024/7/29  | 353    |                     |
|            |        | 約2ヶ月で+57人: +32.2人/月 |
|            |        | 約4ヶ月で+69人: +16.8人/月 |
|            |        | 約3ヶ月で+60人: +18.4人/月 |
|            |        | 約1ヶ月で+31人: +27.4人/月 |

などの防災情報発信が中心となっている。Xはいいねやリポスト、トレンドといった拡散力の強い媒体であるため、短時間で多くの方々へ情報提供するのに優れていることを活かした運用である。

YouTubeについては、事業の説明用動画の投稿が中心となっている。しかしながら、職員のみで動画作成を行うことが技術的に難しく、拡散力もやや乏しいことから、事務所が公開している動画のプラットフォームとしての役割にとどまり、積極的な運用はされていない。

#### (2) 月別の投稿数の推移

図-4は月別の投稿数の推移を表したグラフである。月によって増減はあるが、令和6年能登半島地震の影響で活動を休止していた2024年1月～4月を除くと基本的に週1回以上のペースでの投稿を行っていることがわかる。

#### (3) フォロワー数の推移

表-1はフォロワー数の推移をまとめた表である。活動期間は概ね1ヶ月あたり30人程度、休止期間を含む時期は概ね1ヶ月あたり15人強増加していることがわかる。なお、フォロワー獲得にあたっては名刺の裏にInstagramアカウントの二次元コードをつける、学生向けのイベントなどでチラシを配布する等の取り組みがなされている。

#### (4) 投稿に対する「いいね」数の推移

図-5は投稿の時系列順に並べ、「いいね」数との関係を表したグラフである（「いいね」数は2024年7月29日19時時点、以下同様）。縦軸は「いいね」数、横軸は投稿順である。4～15番目（2023年8月頃）の投稿では20い

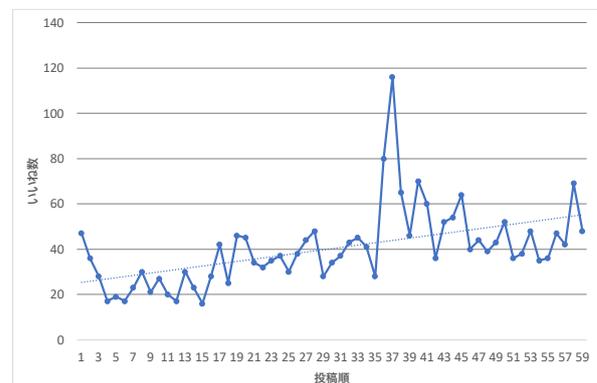


図-5: 投稿の時系列順における「いいね」数の推移



図-6: 月別の平均「いいね」数の推移

いいね前後の推移であったのが、40番目以降（2024年度）では安定的に40前後のいいねを獲得して60いいね以上の投稿も散見されるなど、アカウント開設時から徐々に「いいね」数が増加していることがわかる。

なお、投稿休止期間と「いいね」数の関係についてもここで論じる。図-6は投稿の月平均「いいね」数の推移を表したグラフである。投稿休止期間（2024年1月～4月）を経ても月平均「いいね」数は下がっておらず、当該期間はあまり影響がなかったものと考えられる。

### (5) 「いいね」数が多かった投稿の分析

特に「いいね」を多数獲得した投稿を分析する。なお、経時的に「いいね」数が増加した傾向にあることから、「いいね」数が極大となった投稿を中心に注目する（図-7）。まず1番目と40番目の投稿については、それぞれInstagramアカウント開設時、および運用再開時といった「スタート」の投稿である。投稿画像も、多くの事務所職員が集まって笑顔でいる画像が採用されている。こう

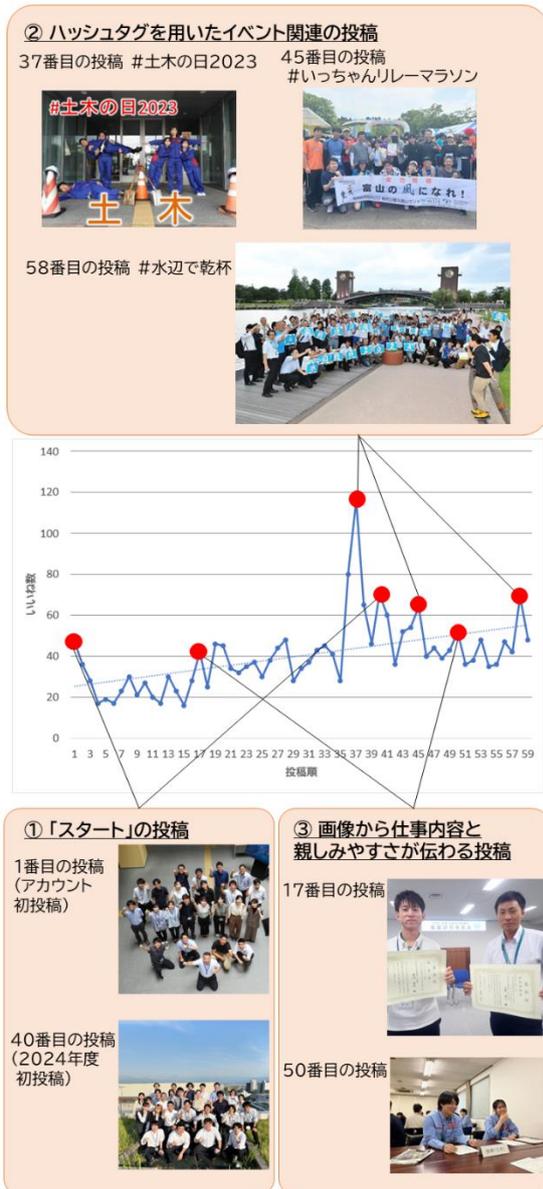


図-7: 「いいね」数が多かった投稿

した投稿は、笑顔を通じて事務所に対する親しみやすさを抱かせることができると考えられる。また同時に、「スタート」の投稿は事務所アカウントを初めて見た人にとってアカウントの雰囲気をつかむ重要な投稿となることから、投稿が見られる回数も多かったものと考えられる。

また、37番目の投稿は突出して多くの「いいね」数を獲得している。これは11月11日の「土木の日」のイベントに合わせた投稿である。これは、土木を応援したい全国の人が共通ハッシュタグ「#土木の日2023」をつけてSNS投稿を行い、土木の認知度向上ならびに応援を行うイベントであり、この共通ハッシュタグから「いいね」を獲得したものと考えられる。45番目の「いっちゃんリレーマラソン」出場投稿や58番目の「水辺で乾杯」の投稿でも「いいね」を多く獲得しており、こうしたイベントに共鳴した投稿はハッシュタグを通じて多くの「いいね」を獲得しやすいものと考えられる。

職員の日常風景に関する投稿に目を向けると、2023年度に「いいね」数を伸ばした17番目、2024年度の50番目の投稿に注目したい。これらの投稿は、内容としては上述の「いいね」獲得の要素に絡んでいない。しかし投稿画像を見ると、何をやっているかがわかりやすく、また職員が明るい表情であることがわかる。投稿画像から仕事内容と親しみやすさが伝わってくれば、職員の日常風景を題材とした投稿でも一般の方々からの反響を得ることが考えられる。

### (6) 「いいね」数が少なかった投稿の分析

他方で、「いいね」数をあまり獲得できなかった投稿についても分析する。こちらも先ほど同様、「いいね」数が極小となった投稿を中心に注目する（図-8）。まず5番目・35番目の投稿に注目したい。これらの投稿は、一般配布するチラシやポスターの画像を1枚目の画像としてそのまま投稿したものである。チラシやポスターは一般に文字情報を通じて内容を伝えるが、Instagram利用者は文字情報ではなく投稿画像から感じ取れる印象から判断する傾向にあると考えられることから、チラシやポスターの直接投稿は望ましくないと考えられる。

また、9番目・15番目の投稿に注目したい。これらの投稿は動画を投稿したものである。動画は静止画よりも閲覧時間がかかり、内容を深く見てもらえないうちに別の投稿に遷移してしまうことから、あまり評価を獲得できなかったと考えられる。

加えて、29番目・42番目の投稿に注目したい。これらの投稿は1枚目の画像に顔が写っておらず背中が多く写っている。こうした画像からは表情の明るさや親しみやすさが感じ取りにくく、また仕事内容を特徴的に表す部分も背中で隠れてしまいやすくなり、結果として伝わりにくい投稿となってしまう。



図-8: 「いいね」数が少なかった投稿

またここで注意したいのは、投稿の1枚目の画像に注意が必要と考えられる点である。評価を得られた50番目の投稿は、2枚目以降の画像で背中が多く写っているものの評価が得られている。これは、1枚目で採用イベントを行っているという事前情報を得たうえで2枚目以降を見ることができたため、2枚目以降が現場見学会の様子であると理解しやすかったと考えられる。一方で29番目や42番目の投稿では、たとえ2枚目以降に顔が見える画像があったとしても1枚目で興味を持たれず次の画像を見てもらえなかった可能性が考えられる。

(7) 投稿内容の分類

当事務所では、Instagramにおいて2024年7月29日までに59の投稿を行っている。投稿内容を表-2の5分野17ジャンルに分類して集計した。これをまとめたものが図-9で

表-2: 投稿の分野とジャンル

| 分野                | ジャンル                |
|-------------------|---------------------|
| A: 事業の取り組み情報      | 1: 工事の進捗・施工状況       |
|                   | 2: 維持管理の取り組み状況      |
|                   | 3: 働く車              |
|                   | 4: その他              |
| B: 防災・災害情報        | 5: 災害情報(被災写真等)      |
|                   | 6: TEC-FORCEの取り組み状況 |
|                   | 7: 住民への予防的呼びかけ      |
|                   | 8: その他              |
| C: イベントに関する情報     | 9: 式典関係             |
|                   | 10: 主催・協賛イベント       |
|                   | 11: その他             |
| D: 県内の地域振興につながる情報 | 12: 県内の地域振興につながる情報  |
|                   | 13: 風景              |
| E: 事務所PRにつながる情報   | 14: 職員の仕事風景         |
|                   | 15: 出前授業・リクルート関係    |
|                   | 16: 職員の時間外の情報       |
|                   | 17: その他             |

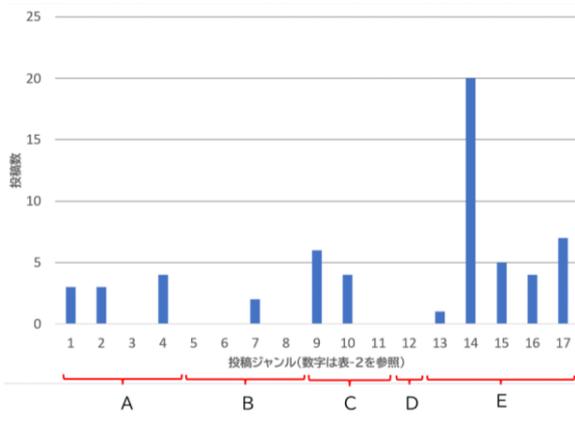


図-9: 投稿ジャンル別の投稿数 (英字・数字は表-2の分野・ジャンルと対応)

ある。扱っている題材としては「E: 事務所PRにつながる情報」が6割以上を占める。また「E: 事務所PRにつながる情報」の半数以上が「14: 職員の仕事風景」(訓練や点検等の様子)であった。

(8) 投稿ジャンルと「いいね」数の関係の分析

どのような内容の投稿が好まれるか、投稿内容と「いいね」数との関係を分析する。投稿ジャンル別の平均「いいね」数は、図-10のグラフにまとめた通りである。特に好まれている投稿ジャンルは、「17: 事務所PRにつながる情報-その他」、「16: 事務所PRにつながる情報-職員の時間外の情報」、「2: 事業の取り組み情報-維持管理の取り組み状況」であった。

「17: 事務所PRにつながる情報-その他」には、Instagram運用開始時や土曜の日、またラジオ出演の投稿といった、広報活動の紹介のための投稿が分類されている。こうした投稿は先述の理由からこれらに反響が集まりやすいためと考えられる。

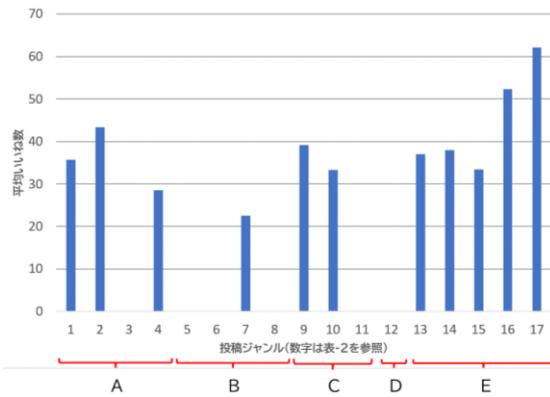


図-10: 投稿ジャンル別の平均「いいね」数  
(英字・数字は表-2 の分野・ジャンルと対応)

「16: 事務所PRにつながる情報—職員の時間外の情報」には、いっちゃんりレーマラソンやバスケット大会の投稿が分類されている。先述のようにイベント関連の投稿は興味を持たれやすいほか、事務所の活発で楽しそうな様子が伝わったものと考えられる。

「2: 事業の取り組み情報—維持管理の取り組み状況」には、維持管理用のUAV（ドローン）紹介とこれを用いた橋梁の撮影が分類されている。新技術の活用は関心が高まっているうえに、そうした技術を用いて撮影された風景が綺麗であった点が評価されたものと考えられる。

#### (9) 他事務所との発信内容の比較

Instagramを運用する総合事務所から3事務所を抽出して投稿ジャンル別の投稿割合に関して比較し、当事務所のInstagramの発信内容の特徴を分析する。なお、2024年7月29日までの投稿数は事務所Aが34投稿、事務所Bが131投稿、事務所Cが同28投稿であった。

4事務所の全投稿に占める投稿ジャンル別の投稿数割合は、図-11のグラフの通りである。当事務所は「14: 事務所PRにつながる情報—職員の仕事風景」の割合が最も高いが、全体に占める割合は33.9%にとどまり、各事務所の最多投稿ジャンルの割合としては4事務所のうち最も低い。また投稿ジャンル数は当事務所は11ジャンルであり、4事務所のうち最も多い。このことから当事務所のInstagramでは多様なジャンルに対して積極的な投稿がなされているとわかる。背景として、投稿のネタ出しを多分野の職員を交えてボトムアップで行ったことで、投稿ジャンルへの固定観念を外してネタ出しができたことが考えられる。

また4事務所全てが投稿したジャンルで比較すると、「10: イベントに関する情報—主催・協賛イベント」と

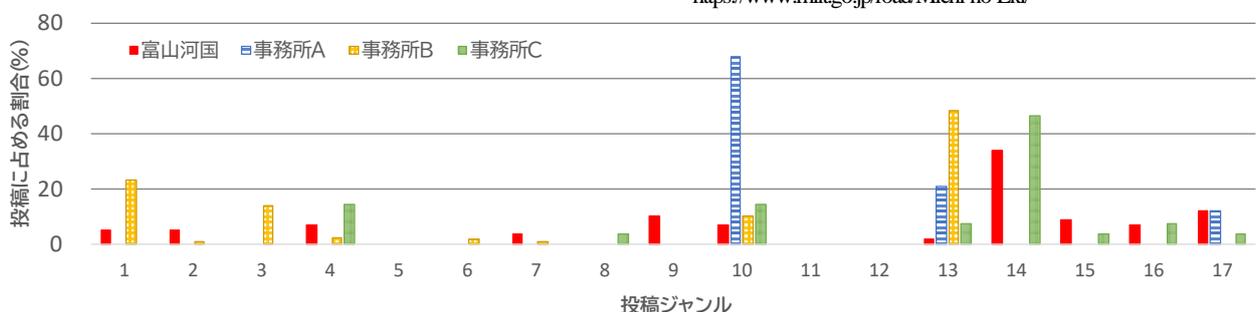


図-11: 4総合事務所の投稿ジャンル別の投稿数割合

「13: 事務所のPRとなる情報—風景」の占める割合はともに4事務所中最少であった。これは、イベントに関しては事前告知の形で活用があまりされていないこと、風景に関しては親近感や事務所の活動といった点から見て投稿対象から外れることが理由として考えられる。

#### 4. まとめ

当事務所のInstagram運用を紹介・分析することで、近年増加する国土交通省の事務所におけるInstagram広報の進め方について論じてきた。

体制については、班の制度を投稿の改良手段として位置づけながらボトムアップ型の主体的な運用がなされてきた。班の制度はInstagramの投稿および運営体制を改良させただけでなく、メンバーが事務所全体の仕事や職員を知る良い機会となった。

また投稿内容について、Instagramにおいては親近感をもって事務所の活動を認知できるものを目指している。

「いいね」数やフォロワー数の増加からこうした取り組みは評価されていると考えられ、その中で評価されやすい投稿としてはイベント関連のほか、画像だけで活動内容と親近感を感じられるものが挙げられた。逆に、画像を一瞥して活動内容がわかりにくく、親近感も感じられにくい投稿は興味が離れて評価されにくい傾向が挙げられた。また他事務所との比較を通じて、当事務所のInstagramでは多ジャンルに対して親近感や事務所の活動を重視しながら投稿している特徴が明らかになった。

今後は、他事務所における体制と投稿内容の関係性について分析を行い、富山の一事例だけでなく国土交通省の事務所全体におけるInstagramの運用方法をいくつかのパターンにまとめるといった形でとりまとめることで、全国の事務所がInstagramを広報媒体として継続的に有効活用できるような方策を探っていきたい。

謝辞：本論文作成にあたり、ご指導・ご協力いただいた皆様に感謝申し上げます。

#### 参考文献

- 1) 日経 BP：日経コンストラクション 2024年6月号（2024年6月）。
- 2) 国土交通省：道の駅案内（2024年7月29日閲覧）。  
<https://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/>