

SNSに求められるコンテンツの考察と 福井河川国道事務所の取り組み

西田 拓真¹・川東 義孝²

¹近畿地方整備局 福井河川国道事務所 計画課 (〒918-8015 福井市花堂南 2-14-7)

²近畿地方整備局 福井河川国道事務所 保全対策官 (〒918-8015 福井市花堂南 2-14-7) .

SNSの中でもTwitterは特に情報拡散力が強く、多くの地方公共団体、民間企業において、観光客の増加・商品の利用促進などそれぞれの取り組みを知らせる広報として活用している。一方、近畿地方整備局の事務所のTwitterにおける投稿は「通行規制」や「災害」等の情報が中心であり、事務所の事業に対する取り組みを知らせる広報としての役割が小さいと考えられる。本研究では、先の取り組みを通じ、福井河川国道事務所の活動内容をとりまとめ、Twitterの投稿を分析し、福井河川国道事務所のSNSに求められるコンテンツを考察した。

キーワード SNS, Twitter, 広報, 情報発信

1. はじめに

近年、多くの方がSNSを活用し、時々刻々と変化する情報を数多く発信している。SNSにより発信される情報は、災害現場又はその近辺からの発信である場合や、災害発生直後、場合によっては災害発生前後の時間経過に合わせて発信されるなど、臨場感、即時性を有する貴重な情報源であるといえる。平成28年には地方公共団体の全体の53.6%にあたる934団体がSNSを災害対応のためのツールとして活用している。

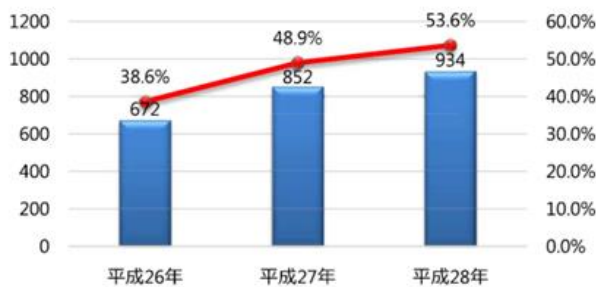


図1：災害対応としてのSNS活用状況

この934自治体の総人口は、日本人口の約81.5%に達しており、SNSは災害時の現場において災害情報を得る有効な手段の1つであることが言えるだろう。¹⁾

本研究は、災害時の発信力を高めるため、福井河川国道事務所のファンを増やすことを目的とし、SNS

のフォロワー^{※1}を獲得するために、福井河川国道事務所のSNSに求められるコンテンツを福井河川国道事務所のTwitterの投稿（以下：ツイートと記載）を分析して考察する。Twitterが福井河川国道事務所のSNSの中でフォロワー数が最も多く、リツイート^{※2}による拡散力が大きいため、Twitterに焦点を当て分析する。そして多くのフォロワーを獲得するための福井河川国道事務所の取り組みを紹介する。

2. 各機関のSNSの活用例

まず、各機関がSNSをどのような目的で活用しているか、a) 地方公共団体、b) 民間企業、c) 事務所（福井河川国道事務所）の投稿を整理し、d) まとめで各機関がユーザーにSNSを手段として伝えたいことは何であるかを整理した。

a) 地方公共団体

地方公共団体の多くは、SNSページは開設しているのにあまり稼働していなかったりホームページや広報誌と同じ内容しか掲載していないことが多い。

しかし、茨城県広報広聴課の「茨城の魅力を伝えたい」は、茨城県民の芸能人がテレビに出る際に番組で告知していることもあり、10,000人以上のファンを誇る有名な地方公共団体のアカウントであり、公共団体の公式情報や観光情報を投稿している。²⁾



図2：地方公共団体の SNS 活用事例

b) 民間企業

ローソンはからあげくんが店舗内の別の商品の購入を誘発すると考え、からあげくんを 50%割引するクーポンを投稿した。その結果クーポンを利用した顧客の半数以上が他の商品を購入し、顧客一人あたりの平均売上、来店者数を増加させた。³⁾



図3：民間企業の SNS 活用事例

c) 事務所 (福井河川国道事務所)

近畿地方整備局の各事務所に共通して「通行規制」や「災害等」の情報がほとんどである。福井河川国道事務所のツイートの内容も災害関係が 85%を越えている。このうち半分以上が、2018 年 2 月の豪雪による「国道 8 号の通行止め」以降にツイートされたものである (2018 年 3 月末現在)。⁴⁾



図4：事務所の活用事例

d) まとめ

地方公共団体は、具体的な営利目的というよりも、イメージをあげて人口増加、地域の活性化、観光客の増加を目的であり、民間企業は認知度をあげ、最終的にビジネスでの販売促進を目的とし、SNS を活用している。

一方、福井河川国道事務所を含む近畿地方整備局の各事務所は災害時の情報発信や、工事による通行止め等が中心で事務所の取り組み等を知らせる広報としての活用の役割が小さいと考えられる。

3. 福井河川国道事務所のツイート分析

1) 方針

災害時の発信力を高めるため、日常から事務所について知ってもらい事務所のファンを増やすことが重要である。福井河川国道事務所では、2018 年 10 月より、地方公共団体・民間企業と同様、災害発信だけでなく、主に事務所の取り組みを知らせる広報として SNS 発信の充実を図った。本研究では、SNS において多くのフォロワーを獲得するため、効果的な発信が何であるか福井河川国道事務所の SNS に求められるコンテンツを分析することを目的とする。

2) 仮説

①多くのリツイート・いいね数がフォロワー数の増加に繋がっているのではないか。

②ツイート内容がフォロワー数の増加に繋がっているのではないか。

3) 分析対象

分析対象：2018 年 10 月 1 日から 2019 年 5 月 31 日までに発信された福井河川国道事務所のツイートを対象とする。

4) 分析手法

①それぞれのツイートの月リツイート総数・月いいね総数、月フォロワー増加数を整理する。リツイート・いいねがフォロワー数の増加と関連があるか調べる。

②何を主眼としたツイートであるかという観点で、毎月のツイート内容を「災害・規制」・「施策」・「機械」・「現場」・「トピックス」の 5 つの項目に分類し整理する。

そして 1 リツイート、1 いいねあたりフォロワー増加数 (以下：フォロワー/リツイート、フォロワー/いいね) の指標を用い、そして各月の最も割合

の占めるツイート項目とフォロワー／リツイート・フォロワー／いいね関係より、ツイート項目がフォロワー数の増加と関連があるか調べる。

また「災害・規制」・「施策」・「機械」・「現場」・「イベント」・「トピックス (その他)」の具体的なツイート事例は第6章・福井河川国道事務所の取り組みにて紹介する。

4. 分析結果と考察

1) リツイート・いいねとフォロワー増加の関係性

分析手法①にならい2018年9月から2019年5月までの月末のフォロワー数、月フォロワー増加数・リツイート数・いいね数・フォロワー／リツイート・フォロワー／いいねを表1に整理した。それぞれの指標において数値が大きい上位3つは黄色、下位3つは青色着色している。また月フォロワー増加数と月リツイート数・月いいね数を図5で表した。

表1：月毎の各指標

日付	フォロワー数	フォロワー増加数 (①)	リツイート (②)	いいね (③)	フォロワー／リツイート ①／②	フォロワー／いいね ①／③
2018年9月	2,315	77	87	91	0.885	0.846
2018年10月	2,321	6	110	206	0.055	0.029
2018年11月	2,338	17	465	907	0.037	0.019
2018年12月	2,433	95	411	659	0.231	0.144
2019年1月	2,485	52	572	1,184	0.091	0.044
2019年2月	2,503	18	381	957	0.047	0.019
2019年3月	2,534	31	294	700	0.105	0.044
2019年4月	2,562	28	360	788	0.078	0.036
2019年5月	2,597	35	255	586	0.137	0.060

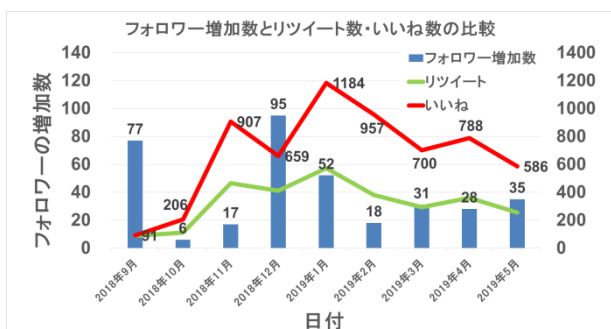


図5：フォロワー増加数とリツイート数・いいね数の比較

図5より、リツイートの増減に伴い、いいねも増減することからリツイート・いいねは正の相関関係が見られる。(以下：リツイートといいねは同一指標であるとみなし、リツイート (いいね) と記載する。)

また表1よりリツイート (いいね) 数とフォロワー増加数の着色が一致している2018年10月、2018年12月、2019年1月はリツイート (いいね) 数に伴い、フォロワー数も増加している。しかし、リツイート (いいね) 数とフォロワー増加数の着色が一致していない2018年11月、2019年2月はリツイート (いいね) 数の数値が大きいにもかかわらず、フォロワー増加数は小さかった。

このことより、リツイート数・いいね数が増加しても必ずしもフォロワー数は比例して増加しないと見られる。

また2018年9月にフォロワー増加が大きかったのは台風の接近により注意喚起を促したツイートが爆発的に広がったからだと考える。本論文の1.はじめにでも述べたようにユーザーはSNS (Twitter) は災害時に情報を得る有効な手段の1つであると考えているため、災害時の情報発信は重要である (図6)。

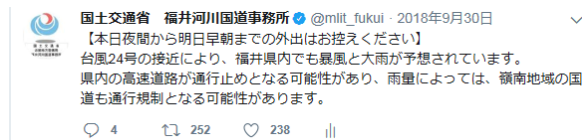


図6：台風の接近による注意喚起のツイート

2) ツイート項目とフォロワー増加の関係性

分析手法②にならいツイートの分類を表2に整理した。最も多いツイート項目を緑着色し、割合を示した。また表1よりフォロワー／リツイート・フォロワー／いいねの値が大きい月3つを黄色、値が小さい月3つを青色で着色している。

表2：ツイートの分類

	災害・規制	施策	機械	現場	トピックス	計	割合
2018年9月	3	1	0	1	0	5	0.600
2018年10月	2	3	1	5	2	11	0.273
2018年11月	1	6	1	12	4	24	0.500
2018年12月	3	5	1	3	4	19	0.421
2019年1月	1	1	9	3	4	28	0.393
2019年2月	0	1	3	4	3	17	0.529
2019年3月	1	1	1	4	5	12	0.333
2019年4月	1	0	0	6	6	15	0.533
2019年5月	1	0	0	6	4	11	0.545

表2より、1リツイート (いいね) あたりのフォロワー増加数が大きかった2019年9月、2019年1月は「災害・規制」・「施策」項目のツイート割合が大きく、1リツイート (いいね) あたりのフォロワー増加数が小さかった2018年10月、2018年11月、2019年2月は「機械」・「現場」の土木関連項目のツイート

割合が大きかった。この分析より新規ファンを獲得するためには、「災害・規制」・「施策」といった世の中全般に関連するツイートが効果があると思われる。

3) 効果的なSNSの運用

2018年11月、2019年2月の「現場」、「機械」の土木関連のツイートは、新規ファンを獲得する目的ではなく、いいね（リツイート）総数が多いことから今のフォロワーに福井河川国道事務所の新しい魅力を紹介し、より深く知ってもらいファンを持続させる効果があると考えられる。

以上のことから新規ファンを獲得するためには、「災害」・「施策」・「トピックス」世の中全般に関連するツイート、今のフォロワーにファンを持続させるためには「現場」・「機械」の内容をツイートし、両者を継続的に投稿することが効果的なSNSの運用であると考えられる。

これを図示すると図7のとおりである。



図7：効果的な SNS 運用

5. 福井河川国道事務所の取り組み

分析手法②より5つに分類した「災害・規制」・「施策」・「機械」・「現場」・「イベント」・「トピックス（その他）」のツイート例を一部紹介する。

1) 「災害・規制」に関するツイート例

2018年2月の福井豪雪を踏まえて、情報発信を強化した。例えば、毎日夕方に管内の翌朝の路面凍結予測情報を発信し、また降雪が予想されたとき、注意を促すツイートやCCTVによる道路交通状況をツイートした（図8）。降雪という多くの人々の生活に影響を及ぼす事象であったため、2019年1月はフォロワーが増加したと考える。



図8：「災害・規制」に関するツイート例

2) 「施策」に関するツイート例

事務所の「施策」ツイートの例では2018年12月に特車車両の取り締まりに関する投稿をし、国土交通省の取り組みを周知している（図9）。

その他同月に、福井豪雪による国道8号県境における立ち往生がきっかけとなり、国道8号においてチェーン規制区間が進められた。それらは世間の関心が大きかったことから2018年12月はフォロワーが増加したと考える。



図9：「施策」に関するツイート例

3) 「機械」に関するツイート例

事務所の「機械」ツイートの例では「働く車をご紹介！」シリーズ投稿の1つとして2019年1月、2019年2月に「～ICT建機編～」を投稿し、建設機械を紹介した（図10）。表1より2019年1月、2019年2月は月間いいねの数が最も多く、福井河川国道事務所のフォロワーが働く車に関心を持っていることが分かる。



図10: 「機械」に関するツイート例

4) 「現場」に関するツイート例

事務所の取り組みをしっかりと伝えることが重要であると考え、福井河川国道事務所では日々、工事進捗状況をSNSに投稿している(図11)。「現場」ツイートは、事務所ツイートの中で最も割合が高く、リツイート・いいね数が多いことからフォロワーに事務所の取り組みを知ってもらおう重要な役割を担っている。

また「機械」に関する情報と同様に、「現場」に関する情報は、我々にとって日常の見慣れた風景や取り組みであるが、多くの人にとっては見慣れない珍しいものであるため、「機械」・「現場」に関するツイートは福井河川国道事務所しかできない固有の情報発信であると言える。



図11: 「現場」に関するツイート例

5) 「トピックス」に関するツイート例

イベントの告知、越前ガニの紹介、桜の開花などの季節に関するツイートや、シラウオ・シロウオの子供の誕生(図7)など上述の4つの項目に含まれ

ないツイートを「トピックス」に分類した。「トピックス」ツイートは多くの人に受け入れられやすい親しみのある内容で新規ファンの獲得を期待している(図12)。



図12: 「トピックス」に関するツイート例

6. 今後の課題

一般的にTwitterはリツイートの数が多ければ多くのフォロワーがその投稿を拡散でき、いいねの数が多ければフォロワーがその投稿に関心が持っていることが分かる。

各ツイート項目とリツイート総数・いいね総数、1ツイートあたりのリツイート数・いいね数を表3に整理した。

表3: ツイート項目と各指標

	ツイート	リツイート	いいね	リツイート / ツイート	いいね / ツイート
災害・規制	23	423	413	18	18
施策	21	229	456	11	22
機械	22	685	1659	31	75
現場	42	1145	2466	27	59
トピックス	35	453	1138	13	33
平均	29	587	1226	20	41

表3より「機械」・「現場」ツイートは他の項目のツイートよりいいね数・リツイート数は圧倒的に多く、1ツイートあたりのリツイート数・いいね数も多かった。

第4章・3)より「機械」・「現場」のツイートはファンを持続させる効果はあるが、新規ファンを

獲得する効果は小さいと述べたが、一方バズった※4 ツイートはTwitterの特性上、新規ファンを獲得することが十分あり得ると考えられる(図13)。



図13:バズったツイート投稿例

本研究では、ツイートをその対象より分類して分析したが、ツイート目的(告知・報告・紹介・周知など)により投稿を分析することで別の傾向が見えるのではないかと考える。

今後の課題は、今回のツイートをその対象により分類しそれらを継続して投稿することが効果的なSNS運用であるという結果に、ツイート目的を対象とした結果を合わせて分析することで、より効果的なSNSの運用方法を構築することが必要であると考えている。

<補注>

- ※1・フォロワー:自分に興味を持ってくれていてTwitter上で自分と友達になっている人
- ※2・リツイート:Twitterにおいて他のユーザーの投稿を引用して自分のアカウントから発信すること。
- ※3・いいね:ツイートをお気に入り登録すること。
- ※4・バズる:SNSを介して口コミ等で有名になることをいう。本論文ではツイートして異常な数のリツイート・いいねがついたとき「バズる」を利用している。

<参考文献>

- 1) 内閣官房 情報通信技術(IT)総合戦略室「災害対応におけるSNS活用ガイドブック」平成29年3月
- 2) Social Media Lab(事例で学ぶ!地方自治体の

Facebook活用法)

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-37104/>

3) Facebook For Business HP

4) 松岡里奈・村岡宏「「事務所」におけるSNSを用いた災害時に効果的な情報発信について」:平成30年度近畿地方整備局研究発表会, アカウントビリティ部門:No.08