

有田海南道路・冷水拡幅事業における 新たな情報発信の取り組みについて

池田 理矩¹・福山 知広²

¹近畿地方整備局 和歌山河川国道事務所 工務第二課 (〒640-8227和歌山県和歌山市西汀丁16番)

²近畿地方整備局 和歌山河川国道事務所 工務第二課 (〒640-8227和歌山県和歌山市西汀丁16番) .

近年、インターネット環境が普及し、情報を受ける側の形が大きく変化している中、工事への興味や理解を深めてもらうため、地域の方や道路利用者及び関係者にSNSを活用した広報を行った。この取り組み内容とその結果や今後の展望について、紹介するものである。

キーワード Twitter, 情報発信, 動画投稿

1. はじめに

近年、インターネット環境が普及し、その利用機器もまた変化してきており、パソコンよりもスマホを利用する人の数が多くなっている(図-1)。和歌山河川国道事務所においては、従来の広報としてHPを主流に行ってきたが、SNSを今よりもっと活用して情報発信を行う方が、より多くの人に周知でき効果的である。

当事務所の道路改築事業では有田海南道路、冷水拡幅事業を推進しており(図-2)、有田海南道路事業では現在、トンネル工事、橋梁工事を中心に推進している。また、冷水拡幅事業では、国道42号を2車線から4車線に拡幅する工事を推進し、2022年3月に事業区間1.1kmのうち0.7kmの区間を部分開通した。

今回、事務所で行っている広報のうち道路改築事業における情報発信の取り組みやその結果を中心に報告する。



図-2 道路改築事業

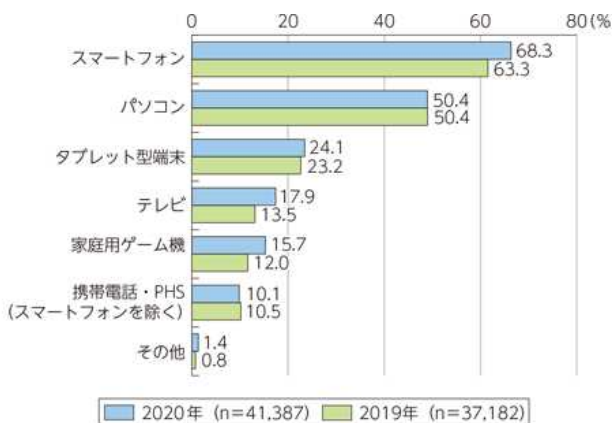


図-1 インターネット利用機器¹⁾

2. 情報発信の取り組み

当事務所の道路担当では、主に下記に示す2つの取り組みを行った。

(1) 若手広報会議

当事務所では、スマホ世代としてSNSを使い慣れている入省経験の浅い係員が、月に1回程度集まり、今後の広報の進め方などについて意見交換を行っている。情報発信としては、HPがこれまで主流であり、Twitterも利用していたが、投稿数が少なく、アクセス数は伸び悩んでいた。そこで、広報会議での意見を踏まえ、道路改築現場を利用し、見てわかりやすい、興味深いと思われるような内容を全員で議論し取捨選択しながら投稿数を増やした。Twitterを活用する際には、ハッシュタグ機能を使って検索キーワードでユーザーが投稿内容を見つけやすくした。

(2) 道路改築事業での取り組み

新しく道路をつくる現場では、見学会や魅せる現場等を行って一般の方にも事業や工事の理解を深めていただくような取り組みをしている。しかし、新型コロナウイルスによる影響もあり、そういう機会が少なくなっている。また、期間が限定的な作業や、一般の方が近くに寄ることができない特殊な作業等の施工状況は、見学会でも見ることが難しい場合がある。そこで、TwitterやYouTubeにそういった施工状況の動画を配信することで道路行政や工事について、興味を持ち理解を深めてもらいたいと考えた。

例えば、トンネル工事では掘削開始日の状況を動画で撮影し、臨場感のある投稿を行った(図-3)。



図-3 トンネル掘削状況

また、橋梁の上部工架設現場は、次々と桁が架設されている状況が短時間で200倍速再生の動画として配信した(図-4)。Twitterではボリュームや文字数に制限があるため、更により詳細に撮影した動画をYouTubeで配信し

た。TwitterにリンクをはりYouTubeへのアクセスを誘導する工夫を行った。



図-4 橋梁架設状況

冷水拡幅では、令和3年度の部分開通に向けて、大規模な通行切り替えを4回行った。工事案内については、地域住民などに地元説明やビラ配布、また工事看板を設置することによって周知している。しかし、当該工事の通行切り替えにおいては、説明ビラだけでは周知が限定的になることから、更に利用者にも広く周知するため、通行切り替えの1週間程前にTwitterで配信した(図-5)。また、開通日の情報はこれまで記者発表やHPによる広報のみであったが、Twitterにより複数回、現地の進捗状況を含めながら開通予定情報を配信した。通行切り替え後や部分開通後は、通行形態が変わったことの利用者への速やかな情報発信として、写真や動画だけでなくご協力いただいた地元の方や利用者にも、お礼の言葉を含め投稿した(図-6)。



図-5 切り替えの様子



図-6 冷水拡幅通行形態変更

その他一般の方に公共事業に関心を持ってもらうために、若手職員による工事受注者の現場代理人へのインタビュー型式で、工事内容の紹介とともに物作りの楽しさを伝えるような配信も行った。



図-7 現場インタビュー

3. 活動結果

広報を通して得られた結果を以下のように分析した。
事務所Twitterアカウントの2021年度の投稿数は150（内道路関連120）であり、2020年度の投稿数は45（内道路関連26）であったことから、道路関連では、1年間で約5倍の数を投稿をした。フォロワー数は2022年3月末時点で2528であり、この1年間のフォロワー増加数は577であり、前年度の増加数496と比較すると約16%増であった（図-8）。ここで、フォロワー増加数の多かった月で投稿内容を比べてみると、2020年度は災害も含めた内容に対する増加が多かったが、2021年度はほぼ工事関係の内容のみでもフォロワーの増加が確認できる（図-9）。

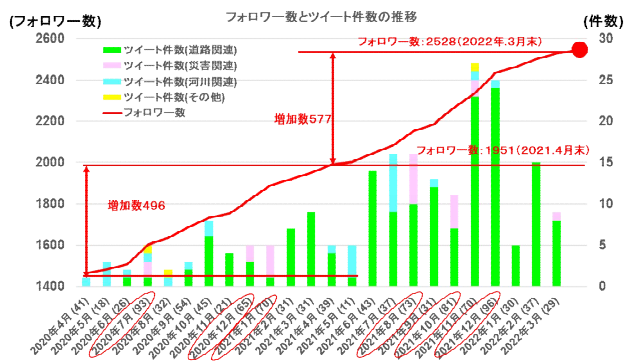


図-8 フォロワー数増加状況

2020年度			2021年度		
7月			12月		
カテゴリ	件数	増加数	カテゴリ	件数	増加数
災害関連	2	9 2人	災害関連	0	9 6人
道路関連	0		道路関連	21	
河川関連	1		河川関連	1	
その他	2		その他	2	
1月			10月		
カテゴリ	件数	増加数	カテゴリ	件数	増加数
災害関連	4	7 0人	災害関連	4	8 1人
道路関連	1		道路関連	5	
河川関連	0		河川関連	0	
その他	0		その他	0	
12月			8月		
カテゴリ	件数	増加数	カテゴリ	件数	増加数
災害関連	3	6 5人	災害関連	6	7 3人
道路関連	2		道路関連	10	
河川関連	0		河川関連	0	
その他	0		その他	0	

図-9 フォロワー数増加数TOP3

また、2021年度にTwitterに投稿したもののうち、道路事業に関連した投稿数120件のうち、インプレッション数の上位10件を確認してみると（図-10）、動画を用いた投稿は、6件中4件を占めており、一般の方の興味を引くのに、動画は有効的であると考えられる。また、上位10件の合計は約83,000回であり、前年度に比べ約1.5倍となり、2.で述べたような内容が広く利用者に情報発信できていると考えられる。

2021年度インプレッション数			
1位	10,346	動画	トンネル掘削状況
2位	9,993	静止画	冷水拡幅の通行形態変更後
3位	9,477	静止画	交通規制
4位	9,236	動画	冷水拡幅の部分開通後
5位	8,966	動画	橋梁架設
6位	8,170	静止画	現場インタビュー
7位	7,788	静止画	トンネル進捗状況
8位	6,600	静止画	現場インタビュー
9位	6,591	静止画	トンネル進捗状況
10位	5,889	動画	橋梁架設状況
合計	83,056		

図-10 インプレッション数上位10件

また、いいねリツイート合計数で着目してみると（図-11）、上位はインプレッション数と同様なものが多いが、冷水拡幅の部分開通等、通行形態が変わったことに対するものの反響が大きい。これは、リアルタイムに近い情報を提供したことによるものかと考えられるが、結果として、工事へのご協力のお礼も含め、投稿内容の拡散につながり、広く周知できたものと考えられる。

2021年度いいねリツイート合計			
1位	140	動画	冷水拡幅の部分開通後
2位	106	動画	トンネル掘削状況
3位	106	静止画	冷水拡幅の通行形態変更後
4位	85	動画	仮栈橋架設状況
5位	79	静止画	注意喚起
6位	79	動画	橋梁架設状況
7位	74	静止画	工事進捗状況
8位	56	静止画	工事進捗状況
9位	51	静止画	冷水拡幅の通行形態変更前
10位	50	静止画	現場インタビュー

図-11 いいねリツイート合計上位10件

4. まとめ

情報発信の取り組みを行ったことで、以下の結論が得られた。

- 従来はSNSを利用した投稿数が少なかったが、SNSの特性を活かしながら、内容を厳選し積極的に投稿数を増やすことによって、フォロワー数の増加が確認できた。
- 動画コンテンツは、普段目にすることがないものや、短時間でも見れるようにすることで、利用者の興味を引くのに有効的である。

- 通行形態変更や開通情報等、事前のお知らせだけでなく、開通後速やかに情報提供をし、加えてお礼等の言葉も伝えることで、その反響も大きかったのではないかと推測される。
- 投稿内容を考え作成することによって、係員が自らわかりやすい言葉や表現を考え工夫する力がついたり、自分自身も事業についてより深く理解することができ、情報発信の技術力や知識の向上につながった。

今後も前述のような結果をふまえ、引き続きTwitterを利用した広報の取り組みを行っていく。一方で、YouTubeの投稿数は少ない状況である。そこには、長めの動画が投稿できる等の特性があるが、撮影時間や工事受注者への協力などがかせない課題があり、計画的な対応が必要となる。更に、他のSNSも活用することによってさらに多くの人へと情報発信できるのではないかと期待できるが、事業や工事をういた内容に関してどのようにできるか、その特性をどう活かすか等、今後、確認しながら吟味していく必要があると考えられる。

今日、他の事務所でもSNSによる広報は進めており、近畿地方整備局全体として、フォロワー数は増加傾向にある。当事務所として近畿地方整備局1位のフォロワー数を目指し、前述の課題を克服していきたい。加えて記者発表のタイトルは記事掲載を意識して決定し、メディアに取り上げられる工夫を行うことや近隣自治体に事業パンフレットの配布等を協力していただくなど、当事務所に収まらず、他機関とも協力しさらに情報発信の場を広げていきたい。事務所内の競争を通じて、一般の方への国土交通行政への関心・理解がより一層深まれば、幸いである。

参考文献

- 1) 総務省 令和3年度情報通信白書 インターネットの利用状況