

九州地方整備局SNS分析に基づく広報活動について

水之江 涼¹・小椎尾 優²・広報プロジェクトチーム²

¹九州地方整備局 企画部 企画課（〒812-0013 福岡県福岡市博多区博多駅東2-10-7）

²九州地方整備局 企画部（〒812-0013 福岡県福岡市博多区博多駅東2-10-7）

九州地方整備局はインフラ整備や建設業界の活性化など、地域にとって重要な仕事をしている。一方で、地方自治体に比べて地域住民の認知度がとても低いのが現状である。この問題を解決するために、SNSを活用した広報を通じて、認知度の向上を図っていく必要がある。九州地方整備局SNSについては、運用を始めて数年が経つが、効果的な情報提供を行えているか検証をしたことがなかった。そこで、本局Facebookのデータを整理し、フォロワーの性別・年齢別構成や投稿記事の数・評価について分析することで、「どのような情報が誰にどう伝わっているか」を整理した。本稿は、「分析の結果」と「分析結果を踏まえた広報活動」について報告する。

キーワード 広報 SNS 分析

1. はじめに

九州地方整備局（以下、九州地整とする）は「人々の暮らしを守り、九州の未来を育み、そのために必要な社会資本を整備・維持管理すること」、「建設業界の担い手確保・育成、建設業界全体の活性化」を重要なミッションとし、地域社会のために日々活動をしている。一方で、身近な県や市町村と比べると、地域住民の認知度はとても低く、九州地整の名前は知っているけれど、何の仕事をしているかは知らないという人や、九州地整の名すら知らないという人がたくさんいる状況である。

この問題を解決するために、広報を通じて九州地整の活動を地域住民に届けていく必要がある。広報のツールと言えば、一昔前まではTVや新聞などが主流であったが、最近ではTV離れや新聞離れが進んでいると言われている。一方で、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNSとする）に注目してみると、その利用率は年々高まっており、総務省「令和元年通信利用動向調査」によれば、個人でSNSを利用する人の割合は日本国民全体の約70%に上り、利用年代も実に幅広いことが分かっている（図-1）。

また、①利用率の高さ②利用者年代の幅広さ③利用に際しての手軽さ④情報拡散力の高さ⑤リアルタイム性⑥コミュニケーションツールとしての機能といった点から、SNSは情報受発信手段として非常に効果的であり、今や重要な広報ツールである。

以上のことから、SNSを効果的に活用できれば、九州地整の活動をより多くの人々へ届けることができ、認知度向上に繋げることができると考える。九州地整において

は、既にFacebook・Twitter等を用いて情報発信を行っているところであるが、今後はよりいっそうSNSを効果的に活用した広報を進めていく必要がある。

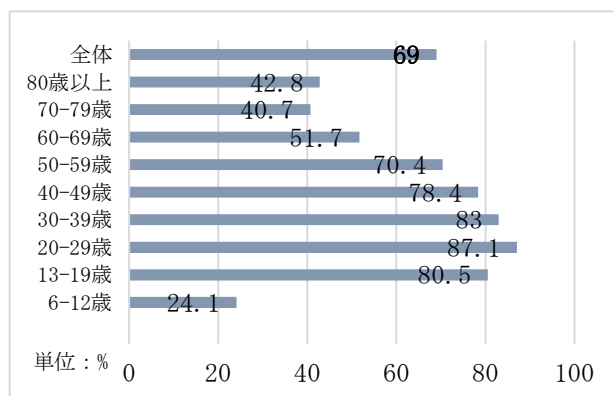


図-1 国内におけるSNS利用状況（個人）

出典：総務省「令和元年通信利用動向調査」

2. 九州地方整備局 SNS の運用状況

九州地整本局では、2013年度に「将来を担う若者世代」をターゲットにFacebookのアカウントを開設。2018年度にTwitterのアカウントを開設している。2021年9月末時点でFacebookのフォロワーが約4,750人、Twitterのフォロワーが約3,200人である。フォロワー数の推移を見ると、年々増加傾向にあり、九州地整へ関心を持つ人が徐々にではあるが増えていることが伺える（図-2）。

しかしながら、SNSを開始して数年が経過した現在において、効果的な情報発信を行えているかの検証がなされず、「誰が見ているのか」「どのような情報が見ら

れているのか」が不明なままであった。

そこで、SNSの分析を行うことで、「どのような情報が誰にどう伝わっているか」を整理した。

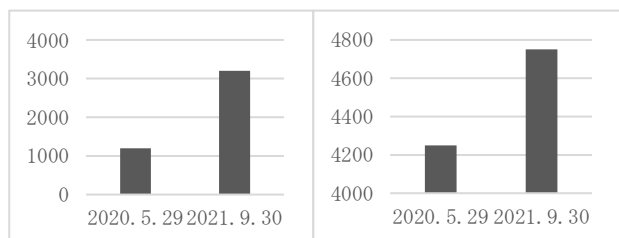


図-2 本局 Twitter(左), Facebook(右)フォロワー数推移

3. データに基づく SNS の分析

「どのような情報が誰にどう伝わっているか」について整理するために本局 Facebook のデータ (2019. 4. 1～2020. 9. 14) を抽出し、フォロワーの性別・年齢別構成、フォロワー数、投稿数、投稿記事の評価についての情報を整理した。

また、整理した情報を基に、(1) フォロワーの性別・年齢別構成 (2) 新規フォロワー獲得のタイミング (3) 反応が良い記事 (4) 分野別の記事の評価について分析を行った。

分析にあたって工夫した点は、投稿記事について分野を決めて分類したことである。投稿記事を性質によって分類することで、「どの記事が見られているか・反応が良いか」を分野単位で整理できるようにした。なお、今回は投稿記事を以下9項目に分類した。

■リクルート ■ イベント ■ 事業紹介 ■ 管理・メンテナンス ■ 技術 ■ 防災 ■ 情報提供 ■ 災害 ■ リツイート・シェア

(1) フォロワーの性別・年齢別構成について

九州地整Facebookのフォロワーは、約80%が男性、約20%が女性であることが判明した (図-3)。全体的に女性の方が SNS の利用率が高いことを踏まえると、男性の比率が非常に高いと言える。漠然と認識していたことが数字として改めて理解でき、女性に対してどのようにアプローチしていくかという課題が見えた。

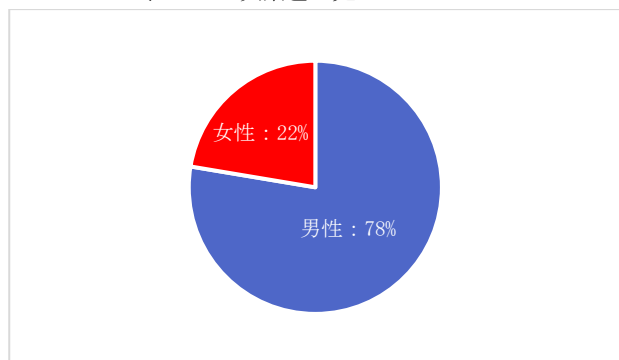


図-3 フォロワーの性別構成

また、九州地整 Facebook のフォロワーは、35 歳から 54 歳が 60%を占めていることが分かった (図-4)。13 歳から 34 歳の比率がわずか 17%と非常に少なく、そもそも若者が Facebook を利用していない状況が改めて浮き彫りとなった。この結果を受けて、若者に対しては若者が利用している SNS を通じて情報発信を行うべきではとの議論へ繋がり、後述する Instagram の開設へと至った。

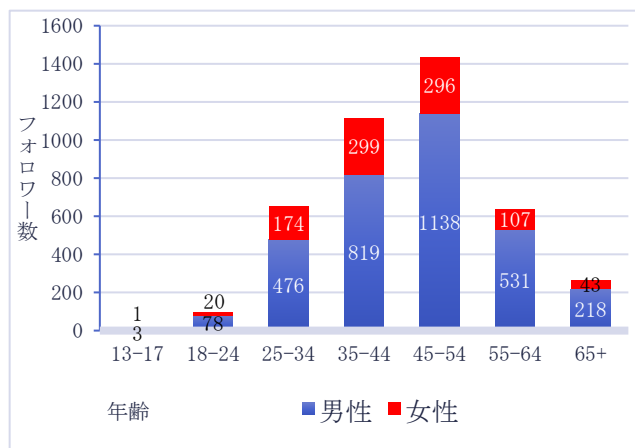


図-4 フォロワーの年齢別構成

(2) 新規フォロワー獲得のタイミング

上段の縦棒グラフが分野別の記事に対する「いいね」の数、下段の縦棒グラフが「新たに獲得したフォロワー」の数を示している (図-5)。令和2年7月豪雨災害時を見ると、男女ともにフォロワー数が増加していることが分かる。この時、過去の災害時と比べて、被害情報等の「■災害」と通れるマップ等の「■情報提供」を組み合わせることで情報発信している。

このことから、情報を適切に組み合わせることで発信した方が効果的であり、新規のフォロワー増加に繋がるとの結果を得た。

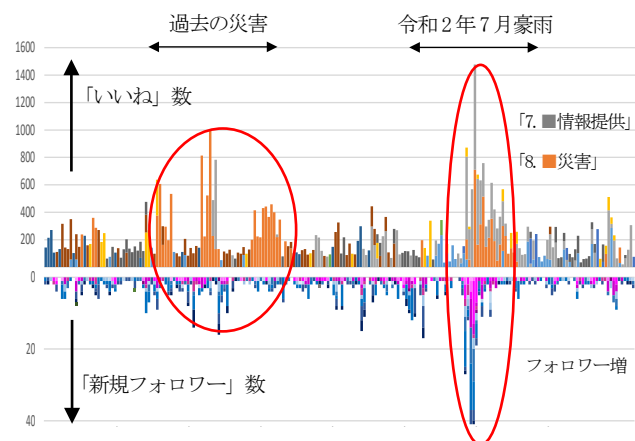


図-5 「いいね」数と「新規フォロワー」数

(3) 反応が良い記事

災害時は特に災害発生直後の「通れるマップ」が非常に見られていることが分かった(図-6,7)。「通れるマップ」とは、広域的な道路交通情報をマップ化し、災害発生後の移動ルートを目で分かるようにしたものである。特に令和2年7月豪雨時は多くの橋梁が流出するなど被害が大きく、通行不可な箇所が広域的に発生したため、「通れるマップ」への関心が非常に高かった。

この結果から、災害直後は広域的な道路交通情報が求められていることが改めて数字として判明した。

	投稿記事	リーチ数
1位	通れるマップ (7月4日17:00時点)	12788
2位	通れるマップ (7月6日14:00時点)	11904
3位	通れるマップ (7月7日12:00時点)	11052
4位	通れるマップ (7月8日18:00時点)	9674
5位	漁船と連携し、漂流物を回収	8278
6位	通れるマップ (7月9日18:00時点)	6209
7位	テックフォース派遣	5948
8位	水防災シンポジウムの開催	5475
9位	交通とまちづくりシンポジウムの開催	5242
10位	新型コロナウイルスに関する情報	4859

図-6 投稿記事「リーチ数」トップ10



図-7 熊本県南部周辺・大分県東部周辺通れるマップ

(4) 分野別の記事の評価

投稿数を分野別にみると、「7. ■情報提供」「8. ■災害」分野は多い反面、「3. ■事業紹介」「4. ■管理・メンテナンス」「5. ■技術」分野は少ない。記事1本当たりの「いいね」数でみると、「8. ■災害」が1位、「3. ■事業紹介」2位であり、記事1本当たりの「リーチ」数(リーチ:投稿をクリックして詳細を確認したフォロワーの数)では「7. ■情報提供」が1位、「3. ■事業紹介」2位となっている(図-8)。

上記の結果から、「3. ■事業紹介」は投稿数に反して非常によく見られており、関心・評価が高い分野であることが分かった。

我々が思うよりも記事に対する関心・評価が高い分野が存在することが分かったため、今後はそういった分野

の投稿を充実させていくこととなった。同時に、「4. ■管理・メンテナンス」等の分野については、内容の見直しを図り、関心を持ってもらえるよう工夫していきたい。

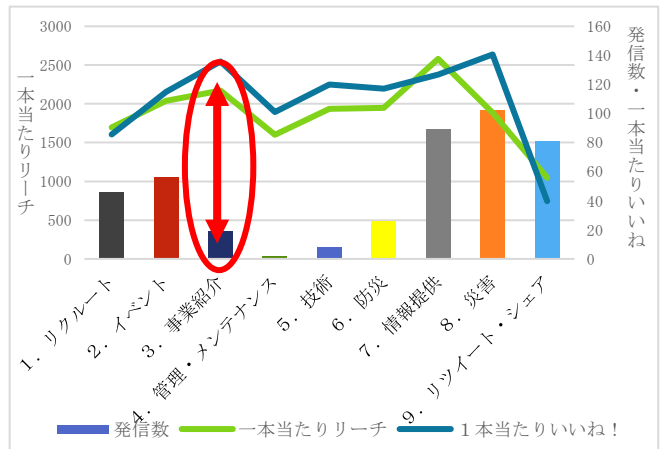


図-8 分野別の発信数・評価

4. SNS分析に基づく広報活動について

分析する前も男性のフォロワーが多い事などは漠然と分かっており、分析により何か大きな発見があった訳ではないが、今回のデータ分析により改めて数字として情報を整理することができたため、SNS運用における方針を定め、方針に沿った広報活動を展開していく。

(1) ターゲットに合わせた情報発信

元々、「将来を担う若者世代」をターゲットに開設したFacebookであるが、実際に見ているのは30代から50代の男性が中心であることが判明した。よって、若者や女性をターゲットとした情報発信を行うために、新たにInstagramを開設した。

Instagramは利用人口がLINE・Twitterに次いで国内で3番目に多く、また、女性や若者の利用率が非常に高いことから、Instagramを活用したリクルートや建設業界全体の活性化・担い手確保に繋がる情報発信を目指す。

リクルートへの活用事例として、若手職員が仕事のやりがいやプライベートの過ごし方等を発信し、仕事や職場の雰囲気やPRする「先輩からのメッセージ」や土木に関するクイズをオリジナルキャラがマンガ形式で出題し、土木への興味・関心を誘う「ドボクイズ」を展開している(図-9,10)。

また、建設業界全体の活性化・担い手確保に繋がる情報発信の一環として、地場の建設業者にスポットを当てた「建設業の広報」を発信していく予定である(図-11)。「建設業の広報」を通して、若者や女性に対し、建設業の面白さや格好良さをPRし、建設業界全体の活性化・担い手確保を目指していく。

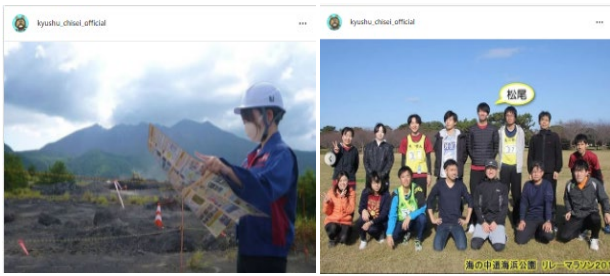


図-9 先輩からのメッセージ



図-10 ドボクイズ



図-11 建設業の広報

(2) 発信タイミングと組合せを意識した情報発信

今回の分析の結果、大規模災害時は特に、情報を適切に組み合わせることで、新規のフォロワーを獲得できる傾向にあることが判明した。よって、災害が発生した際には、組合せを意識した情報発信を展開する。

(3) 関心が高い分野の充実

「3. ■事業紹介」といった、我々が思っているよりもフォロワーの関心・評価が高い分野が存在することが判明した。よって、マンガ形式で事業や建設機械の紹介を行う「ソーカツにきけ!」を展開し、事業紹介の分野を充実させていく。

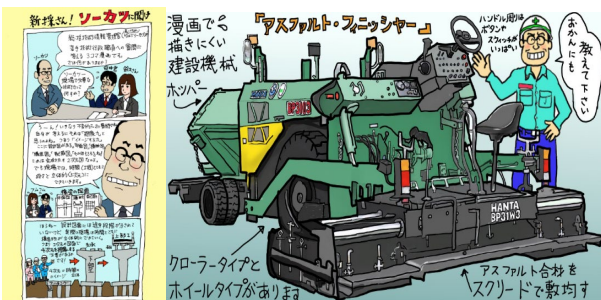


図-12 ソーカツにきけ!

(4) その他の取組

① 「広報戦略」における SNS の事例紹介

データ分析を踏まえ、九州地整の「広報戦略」におけるアクションプランにて「SNS を活用した広報」の効果や活用事例を紹介した(図-13)。「広報戦略」は広報を進めていく上での大きな指針であり、各事務所「広報戦略」を参考に事務所の広報計画を策定しているため、「広報戦略」の中で SNS の効果や活用事例について事例を交えながら紹介することで、「九州地整」全体としての「SNS を活用した広報」を進めていく。

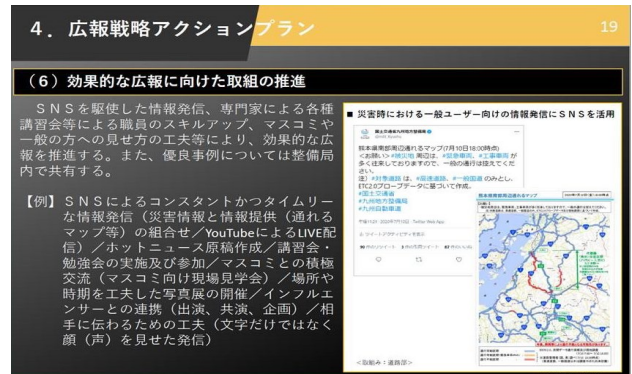


図-13 九州地整「広報戦略」一部抜粋

② 本局・事務所 Twitter の分析

今回、データ分析の効果を実証できたことにより、新たに事務所も含めた Twitter の分析を実施することとなった。2021年9月末現在、Twitter は本局+22 事務所が運用している。Twitter は国内の利用者数が 4,500 万人と非常に多く、比較的若い年代が利用しており、情報の拡散力が高いといったデータがあることから、Twitter は広報ツールとして重要であると分かる(図-14)。Twitter のデータを分析することで、各事務所が「どのような情報が誰にどう伝わっているか」を把握し、各事務所による「SNS を活用した広報」を推進していくことへ繋げていきたい。なお、今年度は本局+22 事務所の Twitter データ(2021.5.1~2021.11.31)の分析を実施する。

	国内月間アクティブユーザー	ユーザー層	特徴
	8,600万	全世代が利用 幅広い	・インフラ化したメッセージツール ・プッシュ通知を使った情報発信 ・LINE APIを使った自社サービス連携
	4,500万	20代が多い 平均年齢は35歳	・リアルタイム性と情報拡散力 ・興味関心でつながる ・短文のコミュニケーション
	3,300万	10代と20代で半数以上を占める	・雑誌感覚・ビジュアル訴求 ・フィードとストーリーズの使い分け ・ハッシュタグからの流入
	2,600万	登録者数は20代と30代が多い	・実名性が高くリアルなつながりを反映 ・ビジネスシーンでの活用 ・コンテンツの自由度が高い
	950万	10代と20代で半数以上を占める	・ざっくりと見られる短尺動画 ・豊富な動画編集機能
	200万	30代から40代の男性が多い	・ビジネスシーンでの活用が中心 ・世界中のプロフェッショナルをつなぐ ・求人やキャリアについての情報発信

図-14 国内における SNS 利用者数

出典：<https://www.comico.jp/we-love-social/sns-users>

5. おわりに

本稿では、データに基づく本局 Facebook の「分析の結果」と「分析結果を踏まえた広報活動」について報告した。

分析結果を踏まえた広報活動を通じて、今まで弱い部分であった若者や女性に対する情報発信の強化や、事業紹介など関心を持たれている分野の充実を図ることで、九州地整の仕事・役割を少しでも多くの人々に届け、認知度向上を図っていく。

最終的には、認知度向上に伴って、地域の人々からの信頼・期待を生まれることで、働く我々のモチベーションが向上するという良い循環が生まれればと考えている。

謝辞：本稿を取りまとめるにあたり、ご助言・ご協力いただいた小椎尾総括技術情報管理官及び広報プロジェクトチームの皆様に深く感謝申し上げます。