

肱川流域事務所における 広報活動の成果

大洲河川国道事務所 河川管理課 土居 大河
大洲河川国道事務所 工務第一課 水防企画係長 井上 博義

平成30年豪雨での甚大な被害からの復興にむけて国、県、市町が協働し「つなごう肱川プロジェクト」を実施している。ハード面では、堤防整備、ダム操作の検討、河床掘削等が実施され、ソフト面では、各機関の情報伝達の徹底、住民の防災意識向上に向けての対策に取り組んでいる。肱川水系の浸水被害に対する対策を進める中で、地域の理解が必要不可欠である。そこで、事業の進捗状況等の見える化を図ることで事業の理解促進につなげるため、若手職員、女性職員を中心に広報チーム「Rising 肱川」を発足させた。広報活動から得られた定量的データを元に、成果及び効果を報告する。

キーワード つなごう肱川プロジェクト、広報活動、YouTube、Twitter

1. はじめに

肱川水系では平成30年の豪雨を機に「肱川緊急治水対策（ハード対策）」と「肱川の減災に係る取り組み（ソフト対策）」が一体となった「つなごう肱川プロジェクト」を実施しており、地域住民の関心も高まっている。この取り組みを幅広い理解につなげていくために、肱川流域事務所の若手職員が中心となり広報チームを始動させた。

図-1のとおり、広報チームは流域住民やマスコミに対しての、見学会、説明会、出前講座などを行っている。

本稿では、事業の見える化を図るための広報活動実績とその活動を通して得ることの出来た成果について報告する。



図-1 広報チームの取り組み

2. 広報活動の内容

広報活動は今までも様々な事務所で取り組まれている。また、SNSの普及に沿って、各事務所でも工夫をしながら広報に取り組み、公共事業に対する理解や取り組みの周知に努めてきた。

その中で実際に誰に情報が届いているのか、何人が情報を見たのかを確認することができていないなど、広報を通しての成果が見えにくいことが課題であった。

肱川流域事務所では幅広い周知と理解に繋げるために、下記の三つの取り組みを行なった上で、SNS

やマスメディアを活用したことから得られる定量的データを元に、HPへのアクセス数の分析を行なった。

1) マスメディアの活用

一つ目の取り組みは、マスメディアの活用である。マスメディアの選定には、認知度や実績を判断し、決定した。

テレビ番組では、県内で視聴率首位のテレビ局を選定し、ミニ番組「つなごう肱川～上流から下流まで・未来へ・子供達へ～」を撮影し、定期的に放送した。図-2はテレビ番組の放送の様子である。

ラジオ番組では、流域事務所の若手職員中心に約20名が番組作成に携わり、それぞれが設定したテーマで現場の進捗状況や説明を行い、治水事業に対する理解を促進した。

さらに、記者発表を積極的に行うことで、マスメディアとの連携を図り、情報発信の機会を増やすとともに、記者向けの現場説明会を開催することで、事業に対する理解を得ることができた。



図-2 テレビ番組

2) SNS を活用した情報発信

事業の理解を促進させるための二つ目の取り組みは、イベントごとに SNS を活用し情報発信をしたことである。ここでの SNS は主にツイッターのことを言う。

つなごう肱川プロジェクトは「ハード対策」と「ソフト対策」からなり、急速に対策が強化される。各対策がスムーズに進むためには地域の協力と住民の理解が必要不可欠であり、リアルタイムで情報を伝える必要がある。

リアルタイムで情報を伝える方法として、既存の事務所アカウントに加え、図－3 のような、「つなごう肱川プロジェクト」の専用アカウントを作成し、情報発信を図った。ハード対策であれば、工事の進捗状況、ソフト対策であれば防災教育や関係機関との会議の様子を月 15 件ほどを目処に投稿している。また、他事務所の情報もリツイートをすることで、フォロワーが肱川全体の情報を得られるようにするなどの工夫もしている。

また、それに伴い、テレビ番組を 15 秒ほどの短編動画に再編集し、YouTube の広告として配信し、その動画をクリックすると事務所 HP 内の「つなごう肱川ポータルサイト」へ遷移するような仕組みづくりを行なった。



図－3 専用アカウント作成

3) 住民目線の広報を意識

そして三つ目の取り組みは、住民目線を意識し伝わりやすい表現を使うことである。事業の理解をさらに深めるためには、伝わりにくい表現をできるだけ伝わりやすい表現へと変換することが大切である。分かりやすい表現とはどのようなものかについては、表－1 に示す。老若男女誰が聞いても意味が伝わるように、テレビ番組、ラジオ放送では、事前に放送局の担当者に伝わりにくいと思われる表現を指摘してもらうなど、客観的視点を取り入れることにした。また、SNS 等への投稿の際にも、職員が日頃使う業界用語のようなものは極力使用せず、端的に、短い文章で投稿し続けた。

	専門用語	報道時の説明
例	水生生物調査	川に棲んでいる生きものから川の水がきれいかわかる
	重要水防箇所	西日本豪雨で被害がでた場所など洪水の際に警戒する必要がある箇所の 19 箇所
	バズンク	堤防の地下を通って住宅地に水が漏れ出す
	異常洪水時防災操作	大雨が予想された時から大雨でダムが容量がいっぱいになり、大量の水を放流する
	トンネル洪水吐	ゲートより低い位置からも放流を可能にする
	再編復旧	山全体をいったん削りて斜面をなだらかに変え、緩やかで災害に強い圃地にする
	根域制限栽培	シートで苗の根の広がりを制限し、肥料などを調節しやすくする。収穫量の安定を期待されている。
	土砂災害特別警戒区域	土砂災害の危険性が高い地区
	流域治水	流域全体で水害を減らす対策
	タイムライン	災害が起きる前にそれぞれの機関が取るべき行動を時間ごとに決めていく
	事前放流	発電や農業用水などの利水目的でダムにためていた水の一部を大雨が予測される際、あらかじめ減らすことで容量を確保しておく操作
	マイタイムライン	気象台や自治体が出す注意報、避難の呼びかけなどに応じて取るべき行動を事前に整理しておく。

表－1 用語説明一覧

3. 広報活動の成果

広報の課題として、成果が見えにくく、定量的な成果を得ることにつながっていないことを前項で述べた。課題の解決のために、テレビ番組、ラジオ放送、SNS 投稿における定量的データを分析することにした。本項では、取り組みごとの成果を紹介する。

1) テレビ番組の成果

テレビ番組の成果指標は視聴率と視聴世帯数である。番組の放送実績としては、本編 2 分半から 3 分程度で、月 1 回の放送を 6 ヶ月間行なった。年末、年度末の 2 回の総集編を加えると全 8 回が放送された。表－2 はテレビ番組の放送実績である。日曜日の 21:50～22:00 の放送枠ということもあり、全放送を通じて、世帯視聴率 13.9%、個人視聴率 8.0%が最高視聴率であった。また、延べ想定視聴世帯数は推定 424,963 世帯であり、広範囲に渡り情報発信ができた。

	日時	世帯視聴率	個人合計視聴率
第1回放送	10/25(日)21:54～22:00	10.7%	6.2%
第2回放送	11/29(日)21:54～22:00	12.9%	7.4%
第3回放送	12/25(金)21:54～22:00	9.8%	5.4%
第4回放送	1/31(日)21:54～22:00	13.9%	8.0%
第5回放送	2/28(日)21:54～22:00	10.4%	5.1%
第6回放送	3/21(金)21:54～22:00	8.9%	4.5%
年末総集編	12/26(土)11:35～11:45	4.3%	2.3%
年度末総集編	3/27(土)9:55～10:25	3.4%	1.6%

■番組平均視聴率の合計:70.9% 延べ想定視聴世帯数:424,963世帯
(愛媛県世帯数 599,384世帯(2020年10月時点))

表－2 テレビ番組放送実績

2) ラジオ番組の成果

ラジオ番組はリアルタイムで視聴したユーザーと「Radiko アプリ」(ラジコ=ラジオをスマホやパソコンで聴くことのできるサービス。)で一週間以内に聴取したユーザー数の合計数をカウントして、定量的データを取得した。ラジオの放送は、夕方の人気番組の中の放送枠 4 分で、10 月から 3 月にかけて全 26 回の放送を行なった。

その結果、総視聴数は4,199人であった。ラジオ以外の媒体で聞いているリスナーも多く、これ以上の人数へ情報発信が出来たことが想定される。

3）SNS（広告）における成果

SNSにおける、広告を活用することで情報の拡散力を増加させ、肱川流域だけでなく、県内全域へと拡散範囲を高域に広げることができた。掲載メディアは主にTwitterとYouTubeである。期間は令和2年10月から令和3年3月ごろで、テレビ放送の番組を15秒ほどに編集し放送翌日から一週間、愛媛県内のユーザーに動画広告として配信をした。また、短編動画を見てクリックすると、つなごう肱川ポータルサイトにアクセスし、改めてテレビ放送の一部を視聴していただくことにより理解を促した。

YouTubeの動画総配信回数は、表-6に示す通り、848,492回でその中で実際に視聴された回数が337,627回であった。さらに、動画をクリックし、ポータルサイトへアクセスした総回数は1,096回であった。

Twitterの動画配信回数は、表-7のとおりで、1,810,861回で、実際にクリックしポータルサイトへアクセスした回数が2,169回であった。Twitterにはいいねやリツイート、返信機能があり様々な人が投稿に対しての関心を示してくれる仕組みになっている。投稿に対して上記のような行動を示したことをエンゲージメントと言うが、今回の動画配信におけるそれは、10,784回であった。

上記のような定量的データを見てもわかるように、多くの世帯、個人に情報が届き、多くの人何らかの反応を示してくれたことがこの結果を通じて明らかになった。

	配信表示回数	視聴回数	視聴率	クリック数	クリック率
Oct-20	127040	53854	0.423913728	185	0.001456234
Nov-20	45724	21842	0.47769224	53	0.001159129
Dec-20	311948	117700	0.377306474	458	0.001468193
Jan-21	23598	8847	0.374904653	32	0.001356047
Feb-21	157848	71262	0.451459632	124	0.000785566
Mar-21	182334	64122	0.351673303	244	0.001338204
合計	848492	337627	0.397914182	1096	0.001291703

表-6 YouTube 広告のデータ

	配信表示回数	クリック数	クリック率	エンゲージメント数	エンゲージメント数/配信表示回数	フォロー数	返信数
Oct-20	293942	348	0.00118398	1969	0.006690542	11	149
Nov-20	122556	147	0.00119554	720	0.005874434	4	40
Dec-20	562646	687	0.001220901	3137	0.005574917	8	154
Jan-21	57493	77	0.001340932	308	0.005352772	2	14
Feb-21	361211	474	0.001312575	2348	0.006500957	14	96
Mar-21	419811	436	0.00104038	2282	0.005434063	12	91
合計	1810861	2169	0.001197732	10784	0.005988176	51	546

表-7 twitter 広告のデータ

4）広報活動がもたらした波及効果

H30年豪雨を機に発足した「つなごう肱川プロジェクト」の見える化を行うために肱川流域事務所では広報活動を積極的に始動させた。あらゆる工夫を凝らし、広報活動を継続的に行なっ

た。SNSの活用及びマスメディアの活用から得られた、定量的データを集約するなかで、様々な効果が見られた。

広報活動による効果を示すために、HPの閲覧数を調査した。広報活動の中で、テレビ、ラジオ、広告の掲載を実施した期間は、令和2年10月から令和3年3月までである。その期間の前後でHPのアクセス数へ影響があったものを紹介する。

効果が大きく見られたのはつなごう肱川ポータルサイトとかわまちづくりHPのアクセス数であった。

つなごう肱川ポータルサイトでは、令和2年6月に開設し、事業の見える化を図るためのサイトで、過去のテレビ放送を掲載したり、工事の進捗をドローンで撮影した映像を掲載している。このポータルサイトへのアクセス数は図-4に示されており、テレビ放送やラジオ放送を開始する以前で、二桁代のアクセス数であった。しかし、マスメディアの活用をした、10月以降1000回を上回るなど徐々にアクセス数が増え、この期間の最高で2月の8,385回であった。これは、広報活動の中で、「つなごう肱川プロジェクト」のフレーズが周知され、それを認知した人がポータルサイトを検索することでアクセス数の増加につながっていると考えられる。

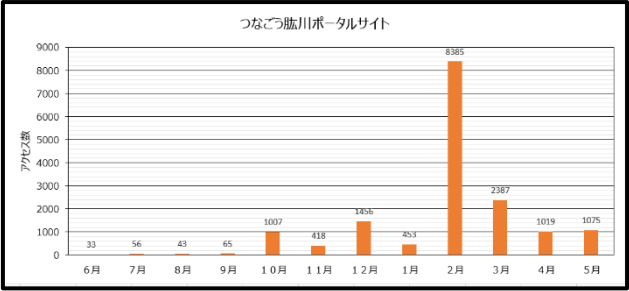


図-4 ホームページアクセス数（1）

図-5にはかわまちづくりHPのアクセス数の遷移を現した。ポータルサイトと同じく令和2年6月ごろに開設し、かわまちづくりの進捗情報、イベントの案内等を行なっている。このHPもつなごう肱川ポータルサイトと同じく広報活動の本格化の影響を受けて、アクセス数の増加につながっていると考えられる。

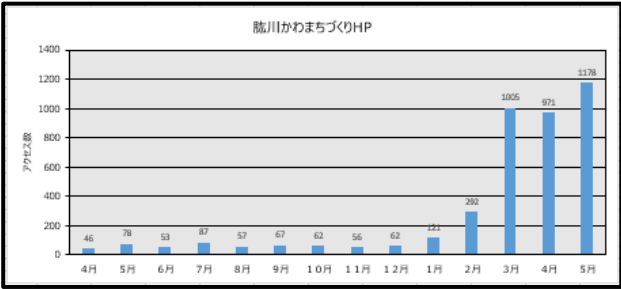


図-5 ホームページアクセス数（2）

これまで、広報活動の取り組みから HP 等への効果を見てきたが、テレビ放送やラジオ放送が終了した3月以降の認知度はどのように変異しているのかについても着目してみる。

3月以降もアクセス数に伸びがあったのは、つなごう肱川ポータルサイトであった。広報活動の中で、テレビ放送、ラジオ放送を取り入れる10月以前の数字には戻ることはなく、1000回～2000回のアクセス数を保ち続けていることがわかった。それは、広報活動によって「つなごう肱川プロジェクト」の情報が拡散され、多くの人の興味と関心に繋がったからではないかと考える。

またポータルサイトに掲載中の過去のテレビ番組の再生数に着目してみると図-6のようになる。グラフを見るとリアルタイムで放送されている時も、放送終了後の4月以降も動画再生数に伸びがあることがわかる。

テレビ放送のデータを見る中で、テレビ番組の配信が延べ424,963世帯へ届いたことが分かったが、それは、リアルタイムで視聴したとされる数字で、実際見ていない人もいる。しかし、このポータルサイトの動画を再生しにアクセスした人は、約40万世帯の中でも事業に関心がある人たちと思われる。テレビ放送が終了した現在も再生数に伸びがあり、継続して視聴する人が多くいることが明らかになったとともに、現在でも過去の映像が多くの人へ情報を届け、認知されて続けていることがわかった。

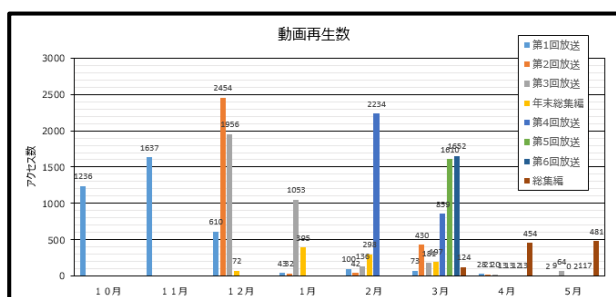


図-6 ポータルサイト内動画再生数

4. まとめと今後の展開

肱川流域事務所では広報活動を通して、「つなごう肱川プロジェクト」に対する理解を深め、激特事業・ダム関連事業、その組織体制、かわまちづくりへの取り組みなど、幅広く治水事業に対する理解を深め、ひいては水防災意識を高めていくことに力を注いできた。

若手職員を中心に、あらゆる思考を凝らし、住民目線で伝わる広報について考えてきた。事業はハード対策、ソフト対策と多岐にわたり、職員の負担等も心配されたが、単発とならないよう複数回にわたり継続的に広報活動に取り組むことができた。

その結果、多様な機関との連帯感を生み、肱川流

域の住民だけでなく、様々なツールを駆使することで、肱川流域だけではなく、県内外の多くの人へ情報を届けることができるようになった。

また、広報活動に取り組むだけではなく定量的データを把握し、HP 等への影響について追及することで、この事業の認知度や拡散力を図ることができ担当者のモチベーションアップにも繋がった。この成果からわかるように、本稿では広報活動することの価値や意義を再確認することができた。

今回の成果を受けて、今後どのように広報活動を行っていくのかについて考えて行かなければならない。

その中で幾つか可能性があるとするなら、建設業においての若手不足の解消である。建設業の課題の1つとして、若手不足が挙げられる。地元建設業協会主催の魅力体験イベント等を通じて、建設業の魅力を見て、感じてもらうと供に、持続的な情報発信から建設業のイメージアップ・若手不足の解消につなげていきたい。

さらに、今回の成果の中でつなごう肱川ポータルサイトへのアクセス数が多かったことを受けて、防災情報等を上記のようなサイトにまとめることで、災害時に見てくれる人が増えるのではないかとという可能性も見えてきた。

5. おわりに

本稿では、平成30年7月豪雨を受けて始動した肱川緊急治水対策についての広報活動の取り組みの成果を報告するとともに定量的データを用いて、認知度の向上や拡散力を明らかにすることができた。

今後復興に向けて事業が急速に進む中、地元から期待され、全国から注目される。国土交通省、県、市が行う事業やその取り組みについて、広く情報発信をすることが今後重要と考える。今後とも「つなごう肱川」をスローガンに、肱川流域が一体となって治水対策を進め、若手職員が中心となって、住民目線の広報活動を目指していかなければならない。



謝辞

本稿の作成にあたり、多大なるご協力及びご助言を頂きました関係者の皆様に心より感謝申し上げます。