

TSUNAGUくまもと実行委員会

～道路開通PRに行政が連携しSNSを全面的活用～



ふた ぐち たか し
二 口 卓 史*

平成28年の熊本地震から約4年半。阿蘇の人々が待ちわびた“道”の復活。ようやく人やモノが帰ってくる。地元の期待を胸に、国・県・市・町・村が連携し、地域の盛り上がりを全国に発信するため、SNSを全面的に活用した広報を展開。プロジェクト名は「TSUNAGUくまもと実行委員会」。その活動について報告する。

1. はじめに

平成28年4月の熊本地震により、熊本県を中心とした九州各地で甚大な被害を受け、阿蘇地域においては国道57号やJR豊肥線等多くのライフラインを失い、長距離の迂回など不便を強いられてきた。あれから4年半、令和2年10月ついに国道57号の代替路として「北側復旧道路」が開通。続いて翌年令和3年3月には斜面崩落によって失われた阿蘇大橋が「新阿蘇大橋」となって復活した。

今回は、それらの災害復旧道路開通に向け、地元行政（国・県・市・町・村）が一体となり設立した広報主体「TSUNAGUくまもと実行委員会」の活動について報告するものである。



図-1 対象事業位置図

2. 取り組み主体の設立、方針検討

取り組みにあたり、事業者である国土交通省のほ

か、関係する行政機関が集まり、令和元年12月から広報の進め方や目的などを話し合い、令和2年6月に「TSUNAGUくまもと実行委員会」が発足した。

1) 参加自治体

取り組みに賛同頂いた自治体は、事業箇所直接关系到する阿蘇市、大津町、南阿蘇村のほか、熊本県、熊本市、高森町。

2) SNSを中心とした広報展開

今や生活に欠かせない存在となりつつあるスマートフォン。TwitterやFacebook、Instagram、Youtubeなど一般に浸透しているSNSを全面的に活用する事により、事業地周辺だけでなく、また、幅広い年齢層をターゲットとして発信することとした。



図-2 取り組みPRチラシ

*国土交通省 九州地方整備局 熊本河川国道事務所 工務第三課長

3) 何を伝えるか

早期復旧を待ち望む多くの方々の気運を醸成する事を目的として、復興に期待を寄せる地元の方々や工事現場で奮闘する人々等の思いをインタビューし、理解しやすいよう動画を軸としてSNSで発信。そのほか、PRポスターや新聞広告等様々な媒体を活用した情報発信を行うこととした。

4) できる限り“手作り”の広報を

限られた広報予算の中で、如何に効率的な工法を行うか。その課題の一つであるコスト抑制を図るため、可能な限り手作りによる広報を目指した。例えばインタビュー動画であれば、インタビュー対象者との連絡調整、機材準備、録画から編集まで一連の全ての作業をスタッフ自らが行うこととした。

5) 従来手法も併用

SNS活用と併せて、ポスターの制作掲示、新聞広告、プレスリリース等、旧来の広報ツールも活用した。開通記念ポスターも手作りで作り、人通りの多い各役所ロビーや道の駅を中心に掲示した。



写真-1 開通記念ポスター

3. SNSコンテンツ制作

SNSで情報を発信するには、動画や写真をベースとしたコンテンツを制作しなければならない。

1) コンテンツの種類

コンテンツは、動画と写真の2種類とし、TwitterやFacebook、Instagramには、写真をベースとしたもの、動画についてはYoutube上に公開したうえで他のSNSにリンクを貼る手法とした。

2) 素材は各自治体が持ち寄って

写真や動画には素材が必要であるが、コンテンツのテーマに合う素材について、各自治体で役割分担を行い、動画等の制作に必要な素材を収集した。

3) 難しい動画コンテンツ制作

動画コンテンツを如何に魅力的に制作するか。それが如何に難しいかを痛感した。今回の方針の一つ「手作り」を実践するうえでの最難関である。現在Youtuber（ユーチューバー）と言われる人たちが増え、一般向けの動画編集ソフトも高機能かつ操作性の良いものが増えている。とはいえ、こちらはズブの素人である。まずは夜な夜なパソコンと向き合い基本的な操作方法を覚え、あとは数をこなして慣れるしかなかった。

4. 出来上がったコンテンツ

こうして制作したコンテンツの一例について紹介する。

1) インタビュー動画

地元の方々や、建設工事現場で奮闘する人々を対象に、開通に向けた思いや地震当時の状況などについてインタビューした。撮影機材は手持ちのスマートフォンで行った。



写真-2 インタビュー動画の例

2) 工事の進捗状況をビフォーアフター編集

一般の方にも工事の進み具合が伝わるよう、工事に着手して間もない段階の動画と、完成間近の動画とを並べ編集した。



写真-3 工事進捗ビフォーアフター動画

3) 開通記念ムービー

開通直前に公開した開通記念ムービーには、熊本県のゆるキャラ「くまモン」にも出演を依頼。これは編集を外注したが、素材集めや構成など主たる部分にも深く関わり制作した。



写真-4 開通記念ムービー

5. 取り組みの効果

今回の取り組みの効果の指標となる、SNSのアクセス数等について示す。

1) Youtubeの動画アクセス数

制作した動画数は全部で13だが、執筆時点での総アクセス数（再生回数）は、37,456回とまずまずの結果。くまモンが登場する開通記念ムービーのアクセス数がダントツで、それぞれ12,862回、10,277回に上る。

Youtubeの統計情報“アナリティクス”でこの2つの動画を確認すると、道路の開通日と動画の公開日に違いがあるものの、開通日前日あたりからアクセスが急激に伸びていることが確認できる。



図-3 Youtubeアナリティクスによるアクセス解析

これは、開通当日の式典に合わせて、プレスリリースや新聞広告、自治体の広報誌や地元イベントでのPRを併せて実施したことが功を奏したものと考えられる。

2) Twitter、Facebook、Instagramのアクセス数

一方で、他のSNSにおいては、前述のYoutubeで公開した動画を紹介するとともに、道路開通までのカウントダウン告知や、工事現場で働く人たちの紹介、関係自治体のイベントのPRなど総合的に展開した。

Twitterの統計情報“アナリティクス”によれば、Twitterを利用開始した2020年7月から阿蘇大橋が開通した2021年3月まで9か月間のインプレッション数（ユーザーがツイートを見た回数）が268,827回であった。この数値については単純評価が難しいところであるが、1か月当たり約30,000回の情報閲覧がなされた事となるため、一定の評価に値するものと思料される。

ちなみに、Facebook、Instagramについては、YoutubeやTwitterのような統計情報はあるものの、長期的に遡った確認ができないため、今回の報告からは割愛させていただく。

表-1 各SNSにおけるコンテンツ数（実績）

SNS	コンテンツ数	実績数
Youtube	制作動画数	13
Twitter	ツイート数	126
Facebook	投稿数	60
Instagram	投稿数	43



図-4 各SNSのQRコード

6. おわりに

今回は、通常の道路整備とは違い、熊本地震という天災により失われたライフラインを、「いち早く復旧してほしい」という地元の強い思いを感じ取り組んだものであるが、今回の取り組みを通じて、SNSによる広報について一定の手応えを感じたし、何より、関係各機関が連携することの重要性を感じたところである。

今回の取り組みにおいて、最も障壁となった事象はコロナ禍であることは言うまでもない。そのような中において各自自治体のご担当者様には、いろいろな面で多大なご協力を頂いた事について、改めて感謝を申し上げたい。

【著者紹介】 二口 卓史（ふたくち たかし）

昭和46年生まれ。長崎県立諫早農業高等学校農業土木科卒。国土交通省九州地方整備局福岡国道事務所計画課専門官、北九州国道事務所建設監督官、佐賀国道事務所武雄維持出張所長、熊本河川国道事務所保全対策官を経て現職。