

# 新たな工夫で認知度アップ YouTube広告を利用したプッシュ型広報

土佐国道事務所 計画課 企画係長 大北 幸平  
土佐国道事務所 計画課長 横江 れんげ  
(株)建設技術研究所大阪本社道路・交通部 中原 圭太

高知県高知市のはりまや橋～県庁前交差点（約1km）は都市機能が集積する高知市中心部のメインストリートであり、朝夕の時間帯において渋滞が発生している。そこで、右折専用車線を分離するなど車線の運用を見直し、直進車線を2車線とすることで混雑の緩和を図った。

車線運用変更後のドライバーの混乱を避けるため、できるだけ多くの方に認知していただける事前周知手法を検討し、新聞広告、ラジオ広告等の従来からの広報に加え、YouTube広告を利用したプッシュ型の広報を行った。

キーワード プッシュ型広報, 3D, 動画広告, 新たな広報

## 1. はじめに

土佐国道事務所は、高知県の渋滞対策協議会の事務局として年に1、2回程度の協議会を開催し、必要に応じて箇所毎の具体的な渋滞対策を議論する場として検討部会を開催している。その協議会において、平成25年1月に主要渋滞箇所を高知県内で62箇所（土佐国道直轄管理道路上で29箇所）選定した。

高知県内の渋滞の多くは高知県の経済の中心地である高知市とその周辺の市町村間の通勤等の交通需要により引き起こされており、主要渋滞箇所62箇所の内45箇所は高知市である。次いで高知市の西に隣接するいの町において6箇所、高知市の東に隣接する南国市において4箇所が選定されている。土佐国道事務所では、主要渋滞箇所の選定以前からそれらの根本的な対策としてバイパス等の道路整備を行ってきており、高知西バイパスの整備により、いの町内における2箇所、高知東部自動車道の整備により香美市内の1箇所が現在までに解除されている。

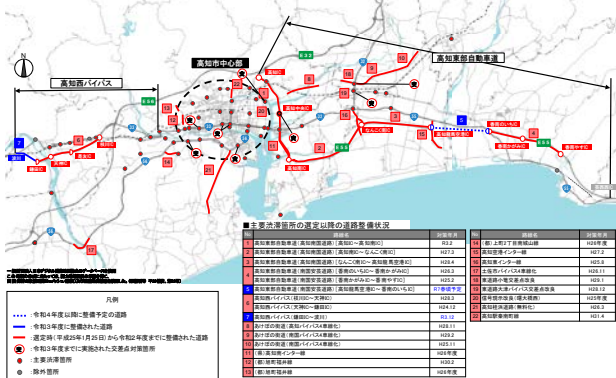


図-1 主要渋滞箇所位置図

## 2. 事業の概要と広報の重要性

高知市のはりまや橋～県庁前交差点（約1km）は都市機能が集積する高知市中心部のメインストリートで「はりまや橋」と「中の橋通り」の2つの主要渋滞箇所が存在している。当該区間は、図-2に示すように、3車線区間であるにも関わらず右折専用車線やバス専用車線の影響で交通量が第2車線に偏り、朝夕の時間帯を中心に混雑が生じていた。そこで、図-3に示すように、偏りを解消することで混雑緩和を図る車線運用見直し対策を西行きで実施することとした。

本対策は、過年度に東行きで実施されており一定の混雑緩和効果が見込めるものの、高知市中心部の交通量が多い区間で、走行車線が直線でなくなることや、切り替え部で車線変更が必要となることなど、ドライバーの混乱が懸念された。このため、事前の十分な広報が不可欠であった。

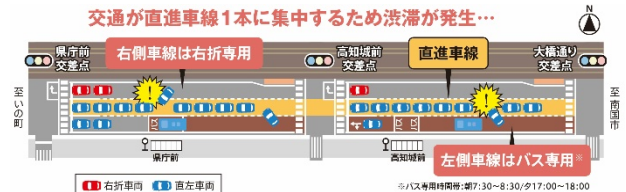


図-2 対策前の課題



図-3 対策内容

### 3. 広報計画の立案

#### (1) 情報通信メディアの利用率

より広く周知するためには、利用率の高いメディアを活用することが重要である。近年では、スマートフォンの普及、ソーシャルメディア（以下、SNS）の利用拡大といったメディアの利用環境の変化に伴い、従来より用いられているテレビ、新聞広告等よりもインターネット利用の時間が増加するなど各メディアの利用時間も変化している。図-4に示す総務省の調査によれば、ネット、テレビ、新聞、テレビ（録画）、ラジオの利用率（図中では行為者率）は、40代まではネットが相対的に高いことが示されている。50代、60代はテレビが最も高いが次いでネットの利用率が高い。このため、広報計画においてはネットを積極的に活用するものとした。

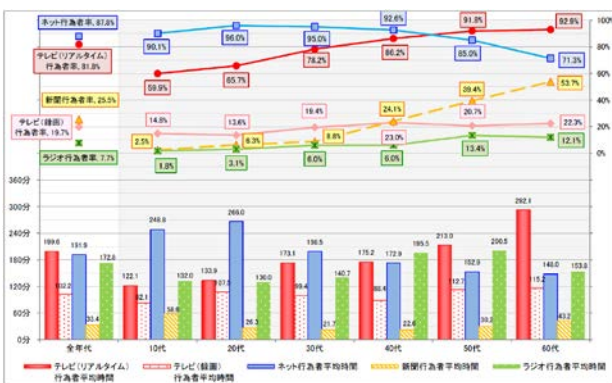


図-4 主要メディアの行為者率・行為者平均時間<sup>1)</sup>

#### (2) 過年度における事前周知効果

令和元年6月に実施した東行き車線における車線運用見直しの際、テレビやチラシ、横断幕等の事前周知を実施した。

広報効果を把握するため、道路利用者団体（バス協会、トラック協会、タクシー協会）へのアンケート調査を実施したところ、図-5に示すように、テレビ、現地看板・横断幕、新聞の認知率が高く、ホームページや記者発表はあまり認知されておらず、YouTube動画等の認知率も低かった。また、改善意見として、変更後の運用をイメージできる視覚的な情報を望む意見が多く寄せられた。

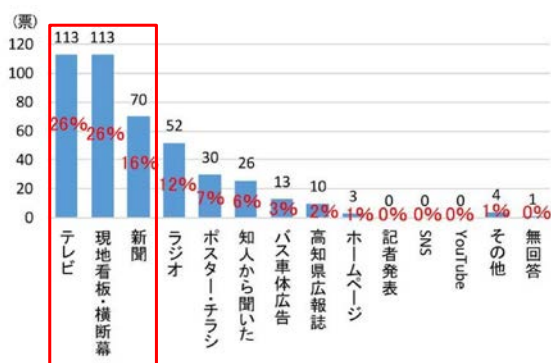


図-5 媒体ごとの認知率 (道路利用者団体アンケート)

#### (3) より広く周知するための広報計画

近年のメディア事情や過年度の広報実施結果を踏まえ、効果の高かった媒体であるテレビや現地看板・横断幕を継続してブラッシュアップするとともに、YouTubeを活用した動画による広報に力を入れて広報を展開する方針とした。横断幕は、区間と車線運用の変化を端的に表現するとともに、イラストをつけてわかりやすく改善した。チラシ、新聞広告は同じイラストを用いることで統一感を出した。さらに、YouTubeを活用した情報拡散を狙って動画を作成し広告枠を活用してプッシュ型で配信した。

表-1 過年度と今回実施広報の比較

	過年度実施概要	今回実施広報
記者発表	土佐国道事務所	→ チラシをベースに記者発表を実施
HP(動画)	土佐国道事務所HP	→ 四国地方整備局公式YouTubeチャンネルにアップ
HP(協議会)	渋滞対策協議会HP	→ 渋滞対策協議会HPにアップ
SNS	Twitter、Facebook	→ 記者発表にあわせて土佐国道公式Twitterに投稿 → YouTube広告によるプッシュ型配信【新規】
新聞広告	高知新聞	→ 高知新聞の広告枠
ラジオ広告	FM高知	→ 実施
広報誌	高知県広報誌	→ 非実施
ポスター掲示	県舎内、免許センター、警察署、道の駅等	→ 非実施
チラシ配布	県舎内、免許センター、警察署、レンタカー会社等	→ 3Dを活用したデザイン → 紙媒体での配布は非実施
現地看板	大橋通～堀詰交差点路側	→ 大橋通～県庁前の路側7箇所
横断幕	旭町三丁目横断歩道橋、堺町横断歩道橋	→ 堺町横断歩道橋 → 知寄町3丁目付近の横断歩道橋
バス広告	路線バスの車両後部広告	→ 非実施



図-6 チラシ、横断幕、新聞広告の統一デザイン

### 4. YouTube動画による広報

#### (1) 動画コンテンツの作成

行政が発信する通常の公表資料は「起承転結」とするが多いが、YouTube動画は途中で見るのをやめる可能性があるため、結論（変化する事項）を最初に提示する構成とした。また、スマートフォンでの視聴に配慮して文字を大きく表示しイラストを多用した。

動画は全体で1分28秒とし、必ず見られる初めの5秒間で概要が分かるように工夫した。それ以降の視聴は、興味を持ってくれた視聴者と想定されるため3D動画（鳥瞰・ドライバー視点）を活用し、より具体的でわかりやすい内容とした。



図-7 YouTube動画（冒頭5秒の概要）<sup>2)</sup>



図-8 YouTube動画（5秒以降の詳細）<sup>2)</sup>

## (2) YouTube広告の活用

動画は四国地方整備局公式YouTubeチャンネルに投稿したが、チャンネル登録者数は令和3年10月時点で675人であり当該区間を通行する道路利用者に広く周知することが困難であった。なお、表-2に示すように、四国地方整備局及び土佐国道事務所のSNSで最もフォロワー数が多いのは土佐国道事務所のTwitterであるが、それでも約2,600人と国土交通省が発信する情報に興味を持たない道路利用者に対して、リツイート等による情報拡散を加味しても、十分に情報を届けられるフォロワー数ではないと考えられる。

そこで、より広く周知する工夫としてYouTube広告枠活用によるプッシュ型配信を行った。YouTube広告は、従来の四国地方整備局公式YouTubeチャンネルへの投稿に比べて、飛躍的に視聴回数を増やすことが可能である。また、Googleが蓄積するユーザーデータをもとに年齢層や性別、居住地など細かなターゲティングが可能であるため、見せたいターゲット層へのダイレクトなリーチが可能で費用対効果が向上する。また、視聴者の属性、視聴時間帯、視

聴エリア、端末などの分析が可能であるため、以後の広報活動に活かせる情報が得られる。

費用は、表-3に示すように広告の仕様に依りて様々であるが、インストリーム広告（スキップ可能）でおおよそ10万円・5万人程度の視聴を想定した。高知市内の道路利用者がメインターゲットであるため、対象を「高知市内・18歳～65歳」、期間を2月23日の運用開始前後となる2月14日～2月27日と設定して広告が表示される動画の属性は、行政の広告に適さないコンテンツタイプ（保護者の判断を要するコンテンツなど）を除外した。また、動画をスキップした場合は以後、広告が流れないように設定した。

表-2 四国地方整備局・土佐国道事務所のSNS状況

		四国地方整備局	土佐国道事務所
Twitter	フォロワー数 <sup>※1</sup>	2,479	2,593
	更新頻度 <sup>※2</sup>	1日あたり3～5件	2～3日に1件
	主な発信内容	事務所のリツイート、若手職員紹介、協議会開催案内、災害対応等	災害注意喚起、通行規制状況、渋滞状況、調査のお知らせ、災害対応等
Facebook	フォロワー数 <sup>※1</sup>	1,251	—
	更新頻度	2～3日に1件	—
	主な発信内容	若手職員紹介、通行規制情報、貯水率状況、イベント開催案内等	—
Instagram	フォロワー数 <sup>※1</sup>	445	—
	更新頻度	2～3日に1件	—
	主な発信内容	若手職員紹介、災害対応、地域情報等	—
YouTube	チャンネル登録者数 <sup>※1</sup>	675	—
	更新頻度	1か月に1件	—
	主な発信内容	インフラ完成報告、工事状況、気象注意喚起、業務紹介、訓練実施報告等	—

※1：令和3年10月時点 ※2：リツイート含む

表-3 YouTube広告の種類

種類	仕様	備考
スキップ可能なインストリーム広告	動画の再生前、再生中、または再生後に広告が再生5秒が経過するとスキップ可能	動画の長さの制限なし
インフィード動画広告	動画のサムネイル画像とクリックして動画の視聴を促すテキストで構成	長さの制限なし、クリック後に再生
バンパー広告	動画の再生前、再生中、または再生後に再生、スキップ不可	6秒以下

## 5. 広報の成果

### (1) 動画視聴回数

YouTube広告を利用した結果、期間中に約13.4万回表示され、そのうち30秒以上視聴されたのは約4.5万回であった。表示された約13.4万回のうち、約2割（約2.6万人）が最後（1分28秒）まで動画を視聴していただけた。（図-9、図-10）

四国地方整備局公式YouTubeチャンネル内動画の視聴回数上位5位を図-11に示す。これによれば、今回の動画が他の動画に比べて圧倒的な視聴回数を記録していることが分かる。

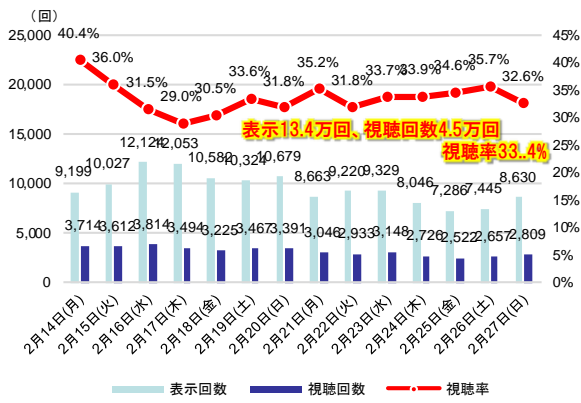


図-9 日別の表示回数・視聴回数

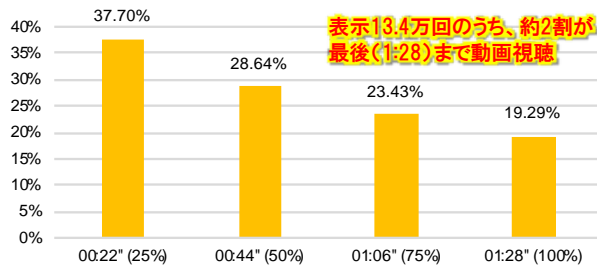


図-10 視聴継続の割合

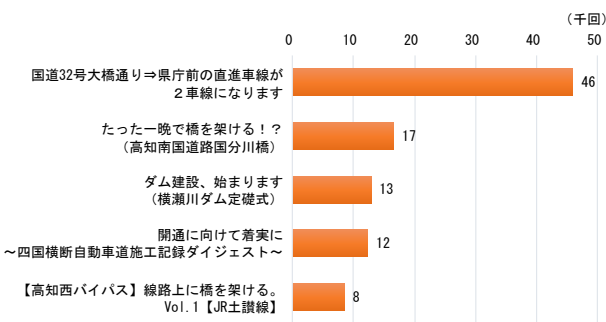


図-11 四国地方整備局公式YouTubeチャンネル上位5位の視聴回数(令和4年6月21日時点)

(2) 費用対効果

YouTube広告に利用した費用は約10万円であるが、新聞やFMラジオに比べても費用対効果が高いことが分かる。

表-4 他のメディアとの比較

メディア	費用(回数)	ターゲット層	訴求数
YouTube	10万円 (予算を使い切るまで)	高知市の18歳～65歳	約4.5万人 (広告単価によって変動、スキップする人も合わせると約15万人)
新聞(高知新聞)	100万円(1回)	高知県内の中高年齢層	約15万部
FMラジオ(FM高知)	45万円(20秒×60回)	高知県内の全世代	—

(3) マスコミ報道

今回の車線運用変更について報道したメディアは表-5の通りである。各メディアにおいて車線運用変更日前後で報道され、さらには報道内容に土佐国道事務所が作成したイラスト、YouTube動画が用いられるなど視覚的に分かりやすい広報を実施した効果が得られた。

表-5 マスメディアによる報道

メディア	概要
高知さんテレビ	R4.2.9プライムこうち(18:18~18:20) R4.2.22プライムこうち(18:17~18:18) R4.2.23プライムこうち(18:50~18:52)
RKC高知放送	R4.2.22NNNストレイトニュース(11:30~11:45) R4.2.22こうちeye(18:21~18:23) R4.2.23こうちeye(18:21~18:22)
KUTV	R4.2.22からふる(18:19~18:21)
高知新聞	R4.2.4 19面 R4.2.13 27面(広告) R4.2.21 23面
朝日新聞	R4.2.24 19面
Yahooニュース	作成動画掲載

6. おわりに

車線運用変更後、現地で大きな混乱や交通事故等はいまのところ発生しておらず、今回の事前周知が功を奏したものと考えられる。また、混雑緩和効果については、今後調査分析を予定しているが現地ではスムーズな走行が確認されている。

特に、YouTube広告を活用したことで、周知効果が飛躍的に拡大し、動画自体がニュースでそのまま流されるなどマスメディアとの円滑な連携も生まれた。今回の広報手法は、渋滞対策のみならず、四国地方整備局の事業全般における広報活動に適用可能である。なお、視聴データによれば、視聴デバイスはテレビ画面とモバイル(スマートフォン)が多かった。今後の広報では、その両者を意識した動画構成やコンテンツを作成するなどの工夫が必要である。

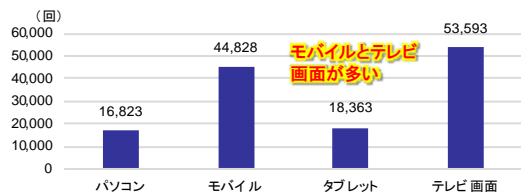


図-12 視聴デバイス

参考文献

- 総務省：令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査
- 動画 URL：  
[https://www.youtube.com/watch?v=Nnu3-\\_gOAXs](https://www.youtube.com/watch?v=Nnu3-_gOAXs)