

広報における SNS と動画の活用

杉原 巧人¹

¹ 中部地方整備局 北勢国道事務所 計画課 (〒510-8013 三重県四日市市南富田町 4-6)

中部地方整備局の仕事の性質上、広報の役割は大きく重要である。そのため、より多くの人に情報を届けるための工夫をしていく必要がある。本論文では、SNS や動画を広報に活用する必要性や有効性を説明、検証するとともに、今後の広報で抑えるポイントについて紹介する。

キーワード SNS、動画、広報、縦動画

1. はじめに

北勢国道事務所は高規格道路ネットワークを形成する国道 475 号東海環状自動車道や、国道 1 号北勢バイパス等の新規インフラ整備、中部圏と近畿圏を結ぶ高速道路網の一部である国道 25 号名阪国道の管理を担当している。

新しいインフラを整備する際には、地域に住む人のご理解・ご協力が大切であり、我々の業務の内容や目的、必要性を、広く情報発信していくことが肝心である。また国道 25 号名阪国道は、毎日多くの人に利用されており、交通状況の情報を発信していく必要がある。

このように、我々が仕事をしていくうえで“広報”をすることは必須であり、また、より多くの人に情報を届けるための効果的な広報手法を考えることも大切である。

2. SNS を活用した広報の必要性

北勢国道事務所では、新聞広告や HP を活用した広報を実施してきた。例えば 2022 年度に名阪国道

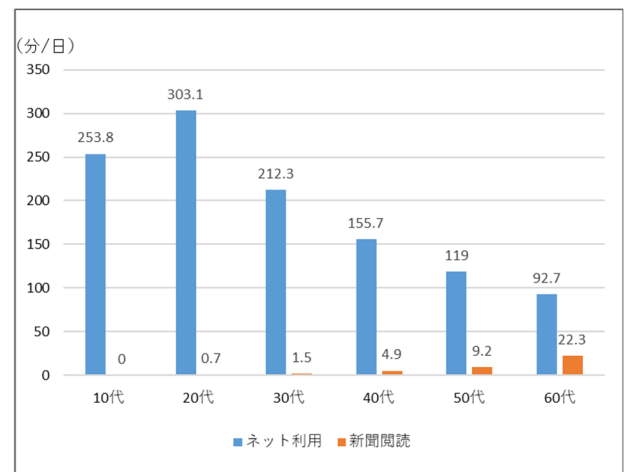


図-2 年代別ネット利用時間と新聞閲覧時間¹⁾

リフレッシュ工事を行った際には、終日 1 車線規制になる旨を、新聞広告を活用して情報発信をした。

だが、総務省情報通信政策研究所の調査（図-1）によると、現代社会の傾向として新聞閲覧する時間が減っており、2017 年から 2021 年までの新聞閲覧時間は減少傾向が続いている。一方でネット利用時間に着目すると、2021 年にかけて増加傾向である。また図-2 は、図-1 の 2021 年の結果を年代別に表示したものであるが、ご高齢の世代では新聞閲覧の習慣が多少はあるのに対して、若い世代では習慣がほとんどないことが分かる。一方でネット利用時間については、若い世代で多く活用されていることが分かる。これは、現代社会で多くの人に使用されている SNS が一因である。

そもそも SNS とは、ソーシャルネットワーキングサービスの略で、具体的には LINE, Instagram, TikTok, Twitter (現在 X), Facebook 等のことである。これらのような SNS は、図-3 から分かるように、広い世代の多くの人が利用しており、特に若い世代は日常生活の中で積極的に活用している。

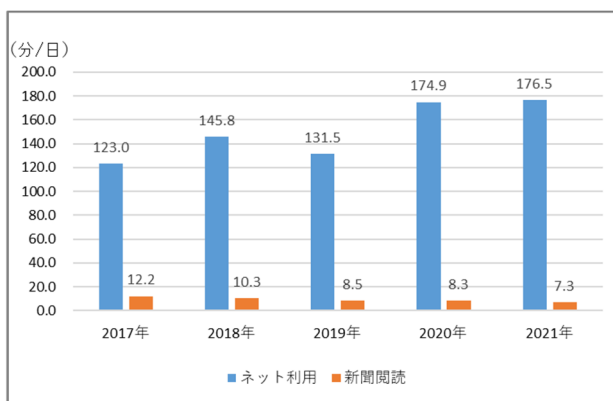


図-1 ネット利用時間と新聞閲覧時間¹⁾

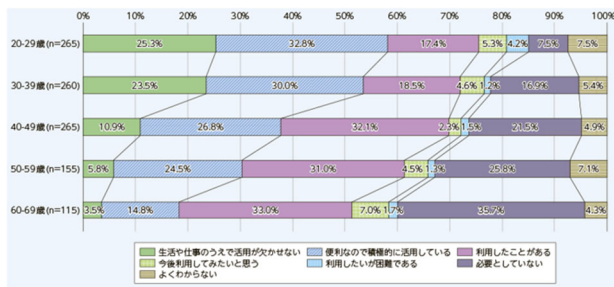


図-3 SNS の利用状況 ²⁾

そこで北勢国道事務所では、従来の広報ツールに加え、若い世代にも情報を届けるため、Twitter、YouTube、Instagram のアカウントを開設し、SNS を広報ツールの 1 つとして活用した。

3. SNS を活用した広報

(1) Twitter の活用

Twitter では国道 25 号名阪国道の交通情報や防災情報等の即時的な情報の発信を行っており、2023 年 8 月 7 日時点のフォロワー数は 9,518 人である。2023 年の 1 月 24 日から 25 日にかけて、名阪国道亀山 IC～天理東 IC 間を大雪による影響で通行止めをした際には、通行止めの予告から、通行止め状況、通行止め解除までの一連の様子を Twitter にて情報発信をした。通常の情報発信時に比べ多くのインプレッション数（Twitter 内で表示された回数）を記録したとともに、通行止め期間中に約 1,000 人のフォロワー数の増加があった。

(2) YouTube・Instagram の活用

YouTube にもアカウントを開設しており、約 2 分程度に編集した動画を用いて、詳細かつ丁寧な情報を発信しており、2023 年 8 月 7 日時点のチャンネル登録者数は 191 人である。また若い世代に広く使用されている Instagram では、国土交通省（特に北勢国道事務所）に興味を持ってもらえるような情報を発信しており、2023 年 8 月 7 日時点のフォロワー数は 258 人である。

4. 動画コンテンツの活用

(1) 検証

前章で紹介したような SNS を広報に活用していくのであれば、写真だけでなく動画の活用が必要なのではないかと考え、1 つの検証をした。

それは、パネル（紙）と動画（映像）で同じ情報を発信する場合、どちらのツールを用いた情報が伝わりやすいか、という検証だ。検証を実施するにあたり、従来パネルとして使っていたパワーポイントのデータを用いて、業務委託ではなく、動画編集ソ

フトを使用し自分の手で編集した。動画は、ナレーションや BGM 等の音やナレーションに合わせた字幕、イラストに動きを付与する等の編集をした。

このようにして作成した動画と基となったパネルを、北勢国道事務所 1 階のスペースに展示し、アンケートを実施した。アンケートでは、パネルの良かった点・悪かった点、デジタルサイネージの良かった点・悪かった点について回答を収集した。

(2) 検証結果

まず、パネルの良かった点は、という質問に対して、図-4 のような結果が得られた。図-4 より、「見たいところだけを見ることができる」や「じっくり見ることができる」の回答が多いことがわかる。この結果より、見る人が見たい情報を好きな順序で見ることができる点がパネルの良い点であると言える。

一方で、パネルの悪い点は、という質問に対して、図-5 のような結果が得られた。図-5 より、パネルの悪い点は、文字が多い為、単調になってしまい重要な点がわからない点である。

続いて、デジタルサイネージの良かった点は、という質問に対して、図-6 のような結果が得られた。図-6 より、「ナレーションがあつてよかった」や「映像に変化（動き）があつてよかった」の回答

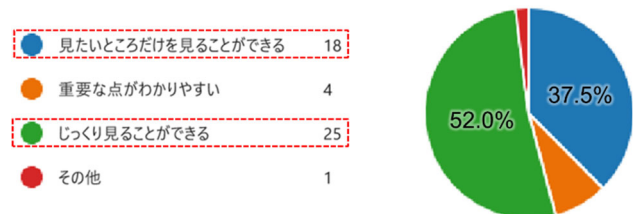


図-4 パネルの良かった点

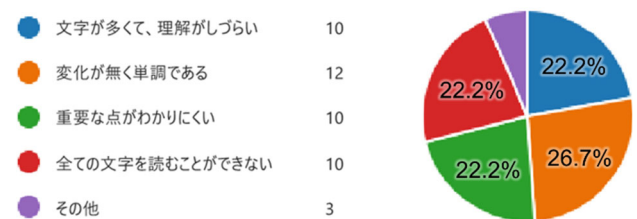


図-5 パネルの悪かった点

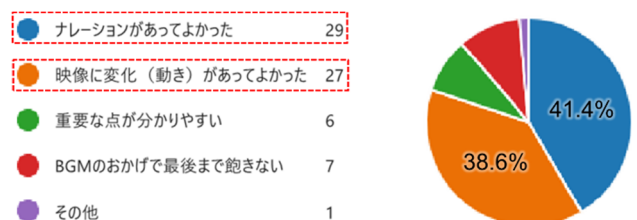


図-6 デジタルサイネージの良かった点

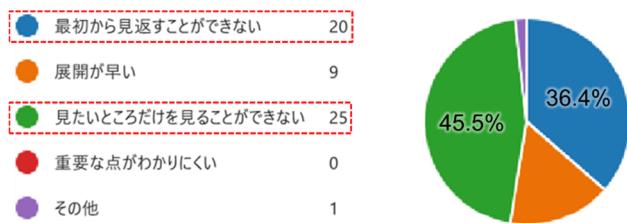


図-7 デジタルサイネージの悪かった点

が多いことがわかる。この結果より、ナレーションやBGM等の音やアニメーション等の変化（動き）が、伝えたい情報をサポートしてくれることが、デジタルサイネージの強みと言える。

一方で、デジタルサイネージの悪かった点は、という質問に対しては、図-7のような結果が得られた。図-7より、「最初から見返すことができない」や「見たいところだけを見ることができない」の回答が多いことがわかる。この結果より、見たい情報を見る人の好きな順序で見ることができない点がデジタルサイネージの悪い点と言える。

(3) 動画広報の弱点と克服方法

動画広報は、利点ばかりではなく弱点も存在する。その1つが、動画を最後まで見てもらえないことである。実際に北勢国道事務所のYouTubeアカウントに投稿した「【タイムラプス】☆北勢国道 DX 動画 第13弾☆『区画線設置工事』編 国道25号名阪国道」は、2分15秒でまとめられている動画で、2023年8月7日時点で31,334回再生されており、北勢国道事務所のチャンネルでは最も人気な動画である。そんな人気動画でさえ、動画を視聴した時間の平均を表す平均視聴時間は、たった1分08秒である。また図-8に示すように、動画が進むにつれ視聴者維持率は減少傾向である。これでは情報の一部しか伝えることが出来ておらず、相手に情報を伝えたとは言いがたい。

そこで、この動画広報の弱点を克服するため、北勢国道事務所では短時間動画を作成した。短時間動画はテンポよく話題が進むため、興味があまりない人が見ても苦になりづらく、最後まで見てもらえる。また作成した動画は、YouTubeショートや

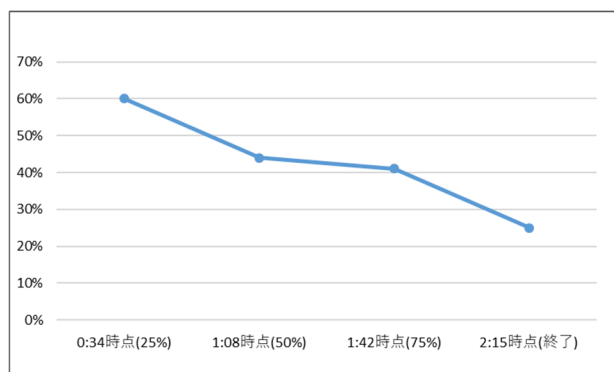


図-8 視聴者維持率

Instagramのリール、ストーリーといった、短時間動画が多く投稿されているツールに投稿した。実際にYouTubeショートに投稿した30秒動画の平均視聴時間は、23秒で全体の約77%を視聴された。平均視聴時間が100%ではないものの、通常の動画と比較すると、最後の方まで視聴してもらえる事がわかり、短時間動画の有効性を確認できた。

(4) SNS 以外での動画活用

作成した動画は、三重県首都圏営業拠点「三重テラス」で開催されたパネル展において放映した。カフェスペースと組み合わせる事により、多くの人の視聴を得た。

5. まとめ

(1) 令和の広報

令和の時代で広報をしていくうえで、大切なことが2つある。1つ目は、「若い世代への情報発信はSNSを積極的に活用する」ことだ。2章でも記載した通り、SNSは広い世代で利用されており、特に若い世代では日常生活で積極的に活用されている。そのためSNSによる広報をしていくべきであるが、SNSだけの広報にならないように注意しなければならない。あくまでも、新聞広告やHP等の従来から活用していたツールに加え、SNSというツールを追加して活用していく。もしもSNSだけの広報になると、SNSに慣れていない世代やSNSを使っていない人には情報が届かなくなってしまう。

そのためSNSを積極的に活用した広報を実施する際は、SNSのみの広報にならないように注意しつつ、SNSの強みである若い世代へのアプローチ力を十分に発揮させることが大切である。

2つ目は「写真や文字だけでなく広報に効果的な動画の活用をする」ことである。4章2節のアンケート結果からも明確になったように、動画は「音」や「変化（動き）」を持っている。これらの要素は、それぞれ人間の「聴覚」、「視覚」といった五感を刺激するものであり、人を引き寄せる力がある。また、スマホやパソコン等の電子機器の発達により、誰もがどこにいても動画を簡単に見ることのできる現代社会で、広報に動画を採用しない手はないだろう。

このように、誰もが簡単に動画を見られる現代社会だからこそ、人を引き寄せて、人に魅せる力を持っている動画を広報に活用し、情報をより多くの人へ届けるためにもSNSの活用が大切である。

(2) 広報をしていくうえで

前節では、令和の広報をしていくうえで、「若い世代への情報発信はSNSを積極的に活用する」と「写真や文字だけでなく広報に効果的な動画の活用をする」の2つが特に大切であると述べてきた。

しかし、あくまでもこの2つは現代社会に合う広報手法であり、10年後、20年後の社会では必ずしも大切になってくるとは限らない。仮の話になるが、未来の若者はSNSに変わる新しいツールを活用しているかもしれない。また、動画ではなくVRのような立体的に魅せられるツールが効果的な広報手法の1つになっている可能性がある。

そのため広報をしていくうえで、その時代のトレンドを抑えつつ社会や広報対象者のニーズを見極め、その時代や社会にあわせた広報手法に変化させ続けることが大切である。

今後広報に携わる際には、伝えたい相手に情報を届けるためには、どのような情報が求められてい

て、それをどのように伝えれば良いかを考えることが必要である。これらを意識すれば、自ずと伝えたい情報が相手に伝わる広報が出来るであろう。

参考文献

- 1) 総務省情報通信政策研究所「令和3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」
- 2) 総務省（2022）「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」