

画像・動画を活用した雪氷期の SNS 広報強化の取り組み X によるお客さまへの出控え広報

寺田 悠紀 岡本 学 小林 広幸*1

1. はじめに

令和 5 年のスマートフォンの全年代利用率は 97.5%であり、全年代のモバイルネット（スマートフォン、フィーチャーフォン、タブレットおよびテレビによるインターネット利用）平均時間は一日あたり、平日で 123 分、休日で 151 分となっている（総務省情報通信政策研究所、2024）。従って、スマートフォンによるネット利用が現在の国民の日々の生活の一部、習慣になっていることがわかる。東日本高速道路株式会社 新潟支社（以下、「新潟支社」という）では、情報板、ホームページ等の従来の情報提供手段に加え、SNS を活用したお客さまへの雪氷期の広報強化に取り組んできた。本論文は、新潟支社の画像・動画を活用した X（旧 Twitter）による広報の取り組みについて報告するものである。

2. 経緯

新潟支社は冬期交通確保に向け「人命を最優先に、幹線道路上で大規模な車両滞留を徹底的に回避すること」を基本的な考え方として雪氷対策作業を実施してきた。新潟支社は、昨年度（令和 5 年度）累計降雪量が 617 cmにおよぶ湯沢町土樽を含む豪雪地帯を多く抱えている。新潟支社が保有している雪氷関係車両の台数は実に 365 台にものぼり、1 シーズンあたりの雪氷対策作業延長は過去 5 年平均で約 52 万 km（地球約 13 周分）である。新潟支社は降雪予測に応じて除雪体制を構築し、お客さまへ「安全、安心、快適、便利」な高速道路を提供するよう努力してきた。

しかし、近年は短期集中的な降雪傾向が強まっており、想定を超えた降雪による事故・走行不能のリスクが高まっていることから、従来の雪氷対策作業主体の対応に加えて、出控え、迂回等の行動変容に繋がる効果的なお客さまへの広報強化が喫緊の課題となっていた。

そこで、新潟支社は従来の道路情報板、会社ホームページ、インターネットバナー、・ラジオ・テレビ CM に加え、YouTube、LINE・X（旧 Twitter）アカウント、SA・PA のデジタルサイネージ等の各媒体を通じ

て、冬タイヤ・チェーン装着、出控え、迂回等の広報を行ってきた（図 1～7）。

令和 5 年 12 月 21 日～23 日に新潟県が寒波に見舞われた際には、全車平均で約 3 割の交通量が減少した。この出控え結果は、令和 5 年 12 月 19 日に国土交通省北陸地方整備局、北陸信越運輸局、新潟地方気象台、中日本高速道路株式会社金沢支社と共同で実施した大雪に関する共同会見、および広報の効果が一定あったものと推定される。しかし、大型車に限った場合の減少率は約 1 割程度であったことから、大型車への出控えの訴求が課題として残っていた。

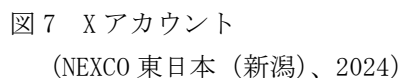
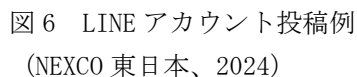
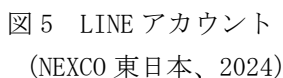
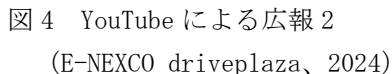
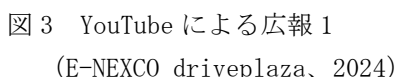
この課題を解決するため、新潟支社は昨年度より X での画像・動画をを用いた投稿による広報力強化に取り組んでいる。



図 1 道路情報板の表示例



図 2 インターネットバナー広告



3. Xの概要

日本国内の SNS のユーザーは令和 4 年の 1 億 200 万人から今後さらに増加することが予測されている（総務省、2024）。また、X は全世代の 49.0% が利用している（総務省情報通信政策研究所、2024）。以上のことから、X が大型車を含む多くのお客さまへの情報提供ツールとして効果的であることが予測される。

X は投稿を通じて情報を迅速にお客さまへ届けることができ、お客さまが使用する「いいね」「リポスト」「引用」の機能を通じて似た属性のユーザー（潜在的に同様の情報を求めているお客さま）に拡散することができることから、高速道路を普段から利用するユーザー内で情報が行きわたると考えられる。新潟支社の雪氷期における情報発信と X は相性が良いと判断し、令和 5 年度の雪氷期では、出控え広報および注意喚起を X にて積極的に実施した。

4. 道路画像・動画活用

画像・動画は文章と比べて視覚的な訴求力が強く、短時間で大量の情報を伝達することができることから、お客さまからの高い関心・理解を獲得することができる考えた。

令和 6 年 2 月 5 日に関東地方が降雪に見舞われた際、注意喚起を目的に、登坂不能となったノーマルタイヤ車両の救助状況に関する画像を新潟支社の X アカウントにて投稿したところ約 30 万回表示され、動画投稿はその約 2.4 倍の約 74 万回表示された（図 8～9）。

これらの表示回数の多さは、画像・動画投稿のリポスト数・引用数の合計値がそれぞれ約 850 回、950 回と高く、お客さまからの強い関心・共感の獲得によって効果的に拡散されたことに起因していると考えられる。当時の新潟支社 X アカウントのフォロワー数が約 47,000 人であったことおよびそれまでの大半の投稿の表示回数が 1 万回未満であったことを踏まえると、画像・動画の活用が非常に有効であったと考えられる。また、単に画像・動画を使うだけでなく、現場のリアルな様子を直接伝えることにより、高速道路を普段利用しないユーザーにも注目されたことが、このような大きな拡散につながったと思われる。

新潟支社では高速道路上の事象発生や変化をきめ細かく把握するため、令和 2 年から令和 6 年の間に 180 台の web カメラ等を設置したほか、雪氷対策車両、道路巡回車両にも可搬式の web カメラを搭載した。これにより昨年のような画像・動画を取得する機会が

増えており、今後ますます訴求力の高い画像・動画を投稿できると考えている。

また、これら画像・動画の投稿に対する返信等には「このような雪が降っているのにノーマルタイヤで走行することはよくない」「降雪時の高速道路会社の作業が大変だということがよくわかった」等、新潟支社の取り組みに好意的なものが多く見られた。当初の目的としていた行動変容を促すだけでなく、新潟支社への理解促進という効果も生み出した。

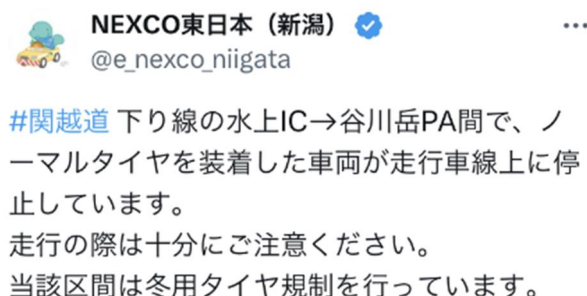


図 8 X アカウントによる画像投稿



NEXCO東日本 (新潟) ✓

@e_nexco_niigata

...

#関越道 下り線の水上IC→谷川岳PA間で停止していたノーマルタイヤ車両の移動は完了いたしました。

引き続き最新の気象情報・交通情報をご確認のうえ、安全運転へのご協力をお願いいたします。



7:31 PM · Feb 5, 2024 · 742.5K Views

95

954

1.5K

41



図9 Xアカウントによる動画投稿

5. 今後の展望

上述の画像・動画活用の表示回数結果を踏まえ、新潟支社は今後も継続的に画像・動画を、Xを含むSNSで積極的に提供し続け、ユーザー数拡大を目指す。更に、新潟県外の関係機関との相互リポストを増やすことで、長距離移動されるお客さまへの広報を強化していく。ただし、画像・動画を投稿する際は、お客さまのプライバシーに配慮し、個人の特定につながらないように努めていく。

今後も、基本的な雪氷対策作業により「安全、安心、快適、便利」な高速道路を提供するよう努力するとともに、訴求力の高い投稿を中心とした効果的なSNS広報を行い、お客さまへの注意喚起、出控え、迂回等の行動変容を促していく。

参考文献

- ・総務省情報通信政策研究所. (2024). 令和5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報告書 p 77.

soumu.go.jp/main_content/000953020.pdf

- ・【YouTube】E-NEXCO driveplaza. (2024)

<https://www.youtube.com/watch?v=kgyWVK6Eonw>

- ・【X】NEXCO東日本 (新潟). (2024).

https://x.com/e_nexco_niigata

- ・【LINE】NEXCO東日本. (2024).

<https://page.line.me/854fjqmd>

- ・総務省. (2024). 令和5年版 情報通信白書. 第2部 情報通信分野の現状と課題 第7節 ICTサービス及びコンテンツ・アプリケーションサービス市場の動向.

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd247100.html>