

雪害対策における インターネット広告の広報について

山下 真吾

近畿地方整備局 豊岡河川国道事務所 総務課 (〒668-0025兵庫県豊岡市幸町10-3)

大阪国道事務所では、大阪府内の道路利用者に向けて、降雪時の道路走行での注意喚起に関する広報を2018年度から新聞広告にて実施していたが、2020年度よりWebサイトや検索エンジンなどを活用して配信する広告、いわゆる「インターネット広告」で実施している。

株式会社電通他のニュースリリース¹⁾によると、国内の総広告費において、2021年にインターネット広告費がマスコミ4媒体（テレビ、ラジオ、雑誌、新聞）広告費を初めて上回った。

本論文は、近畿地方整備局管内では初の試みとなるインターネット広告の結果及びそれにに基づく効果を情報共有するものであり、皆様の今後の広報活動の一助になれば幸いである。

キーワード インターネット広告、雪害対策、注意喚起、広報

1. はじめに

(1) 雪害対策の広告を行う背景

近年、短期集中的な降雪が増加しつつあり、それに伴い、大規模な渋滞・車両滞留が発生することが見受けられる。これらを防止する対策の一環としての広報の「多様化」「多頻度化」が重要であるため、2018年度から毎冬期に大阪府内の道路利用者に対して雪害対策の注意喚起広告を行っている。

(2) 大阪府内の道路利用者の特性

大阪府内は、積雪することが少なく、一般ドライバーが雪道での走行対策をとらずに、大阪府内から福井県等の積雪寒冷地へ移動して、立ち往生となった場合、大規模な災害となるおそれがある。そのため、一般ドライバーの雪道でのマナーの向上や道路管理者が行う除雪作業への理解と協力などを呼びかけることが不可欠である。

(3) 広告をインターネット媒体にした理由

大阪国道事務所では、2019年度までは新聞媒体を用いて広告していたが、以下3つの視点により、インターネット媒体が優位であると考え、2020年度及び2021年度に実施した。

a) 新聞発行部数が毎年減少

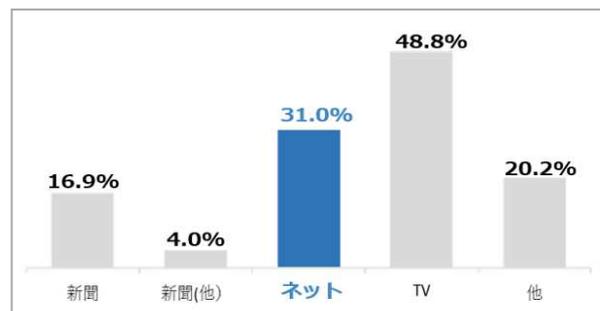
一般社団法人日本新聞協会²⁾によると、新聞の発行部数は、2016年度は約43百万部であったが、2019年度は約38百万部となり、毎年減少し3年間で約500万部も減少していた。

b) インターネット利用が拡大している

総務省が発表している令和2(2020)年度版情報通信白書³⁾によると、2019年におけるスマートフォンの世帯保有率は83.4%で、年々増加しつつあり、モバイル端末でのインターネット利用が拡大している。年齢が低い方が利用率は高い傾向はあるものの、60歳以上であっても8割以上がスマートフォンを利用している。

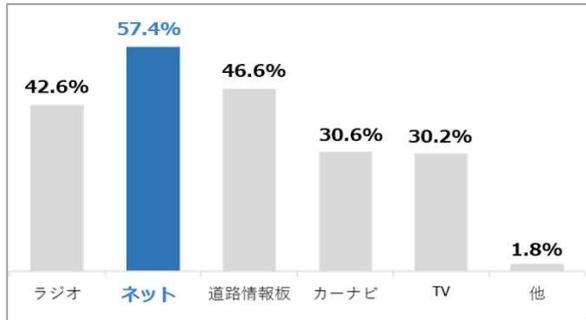
c) 新聞広告よりもインターネット広告で情報収集されている

2019年度に一般市民500人を対象に実施したWEB冬道運転アンケート結果において、「積雪・凍結により滑るおそれのある道路で滑り止めの措置を取らない場合、法令違反になることを知っている」と回答した248人に対し、「どの媒体で知り得たか」をアンケートしたところ、図_1で示すとおり、テレビ48.8%の次にインターネット31.0%で、新聞広告16.9%、その他新聞4.0%を大きく上回っている。



図_1 2019年度WEBアンケート1 (大阪国道事務所調べ)

また、「ドライブ時に道路情報・気象情報をどのように入手されていますか？」アンケートの結果では、図_2に示すとおりインターネットが57.4%で一番多い結果となっている。



図_2 2019年度WEBアンケート2 (大阪国道事務所調べ)

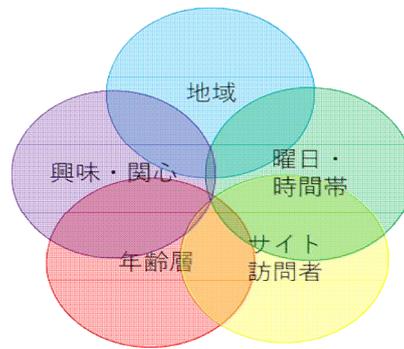
2. インターネット広告の概要

(1) 広告の特徴

インターネット広告とは、WEBサイトや検索エンジンなどを活用して配信する広告を指すものである。

最大の特徴は、見てもらいたい人々だけに、広告を届けられる点である。図_3に示すとおりターゲティング(地域、曜日・時間帯、サイト訪問者、年齢層、興味・関心など)の組合せや過去に閲覧したコンテンツやアクセス履歴をもとに、適切なタイミングで適切な対象者に適切なメッセージを届けられるため、潜在ニーズを持った人々の掘り起こし、認知の向上が期待できるものである。

また、広告のインプレッション数(表示回数)、クリック数、クリックした後の成果数などが集計できるため、費用対効果が可視化しやすいメリットもある。



図_3 ターゲティング組合せ例

(2) 広告の4つの掲載手法

掲載手法は、図_4に示すように主に①から④の4つに分類され、①ディスプレイ広告は、サイト・アプリ内に静止画などを表示する広告である。②リスティング広告は、検索エンジンで検索した際に結果画面に表示される広告である。③ネイティブ広告は、メディアの記事やニュースなどのコンテンツの中に溶け込んだような広告であり、SNS広告はTwitterやInstagramなどの広告である。

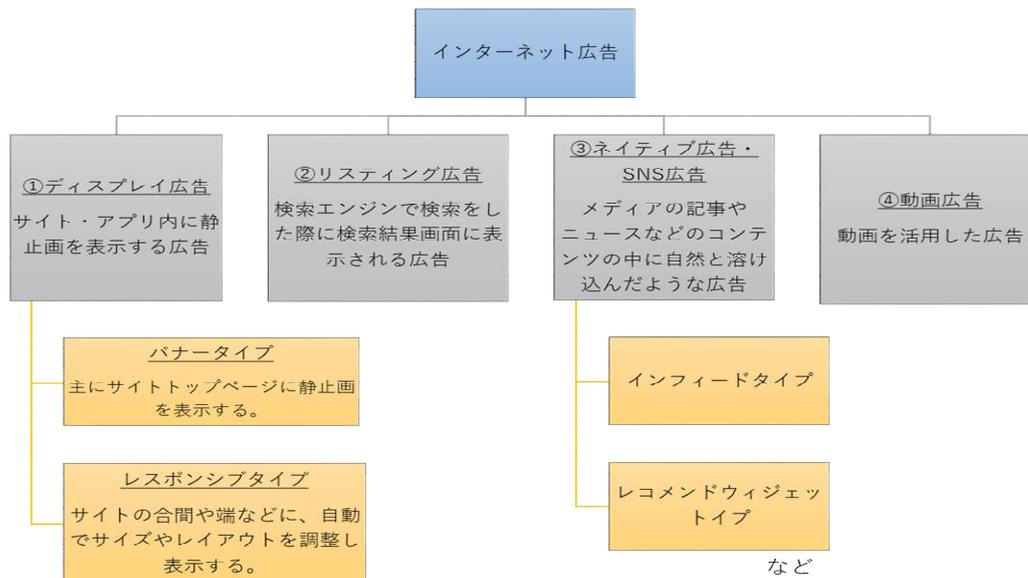
(3) 広告のタイプ

①ディスプレイ広告には、図_4に示すとおり大きく分けて2つのタイプがある。

バナータイプは、主にサイトトップページに静止画などを表示させるものである。レスポンシブタイプは、サイトの間や端などに、自動でサイズやレイアウトを調整して表示するものである。

以前は、バナータイプがメインであったが、最近ではレスポンシブタイプが主流となりつつある。

理由としては、インターネット広告を利用するケースが増加傾向にあり、また、配信する広告枠に合わせてサイズやレイアウトを調整できるレスポンシブタイプに主流が移行していることがあげられる。



図_4 インターネット広告掲載手法とタイプ (一部抜粋)

3. 雪害対策におけるインターネット広告

(1) 広告の実施

降雪時の道路走行に関する注意喚起や除雪作業のことを知らない潜在層に向けて、広告を配信することで、認知の拡大を図ることが重要であると考えた。

その点から、多種多様なサイトに掲載することが可能であり、かつ広範囲の潜在層に対してアプローチでき、認知拡大に効果があるといわれている①ディスプレイ広告での実施に至った。

続いて、①ディスプレイ広告には、バナータイプとレスポンスタイプの2つの掲載タイプがあるが、それぞれの特徴が異なるため、2020年度にはバナータイプ、2021年度にはレスポンスタイプで実施し、結果を分析することとした。

(2) 各年度の広告の方法

広告の方法をまとめると、図_5で示すとおりである。2021年3月内閣府の消費動向調査によると29歳以下の乗用車の普及率が44.7%であり、30歳代67.1%、40歳代77.5%と比べ大きく低下していることから、2021年度には、運転する機会が多い30歳代及び40歳代が含まれる区分である「30歳以上69歳未満」に配信における年齢を条件に加えた。

また、デバイスには、PC、タブレットを加えた。さらに、ネットワークには検索エンジンのシェア率No.1のGoogleを加え、幅広く認知拡大を目指すとともに、多種多様な検証結果が得られるようにした。

	2020年度	2021年度
広告手法	①ディスプレイ広告	①ディスプレイ広告
広告タイプ	バナータイプ	レスポンスタイプ
掲載期間	2020/12/25~29 2021/1/1~2/24	2022/1/7~2/20
ターゲティング	大阪府内全域	大阪府内全域 30歳以上69歳未満
掲載方法	インプレッション保証型	クリック保証型
デバイス	スマートフォン	スマートフォン、PC、タブレット
ネットワーク	Yahoo!JAPAN (YDA)	Yahoo!JAPAN (YDA) Google (GDN)

図_5 各年度の広告の方法対比

(3) 広告の内容

a) 2020年度 バナータイプ

スマートフォンのYahoo!Japanのトップページに、図_6のバナー①が表示され、数秒ごとに②から順に表示されるアニメーションを広告として、注意喚起を行った。



図_6 広告イメージ画像 2020年度バナータイプ

b) 2021年度 レスポンスタイプ

Yahoo!JapanやGoogleの広告枠（パートナーサイト含む）に画像の大きさや場所を変えて図_7のようにならゆる広告枠にAからCの画像の3種類の画像をテキストとともに表示させ注意喚起を行った。



図_7 広告イメージ画像 2021年度レスポンスタイプ

(4) 実施の結果

a) 2020年度 結果データ

2020年12月25日から29日, 2021年1月1日から2月24日までの間に, 約515万回掲載した. その結果を以下に示す.

○ 表示回数	5, 148, 801回
○ クリック数	21, 314回
○ クリック率	0.41%

クリック数とは, 広告の画像をクリックした回数で一般的により強く興味(反応)があった層と位置付けられている. また, クリック率は, 表示回数に対しクリックされた回数であり, 0.41%であった.

b) 2020年度 掲載効果

掲載の効果を把握するため, 掲載後(2020年3月)に大阪府内居住者の約600人を対象としたWEBアンケート調査結果を実施した. 「積雪・凍結により滑るおそれのある道路で, 滑り止めの措置を取らない場合, 法令違反になる事を知っていますか?」との問いに57.3%が知らなかったと答えたことから, 広告表示回数(約515万回)に対し, 知らなかったと答えた57.3%を乗ずると, 雪道対策について, 認知がなかった約300万人が注意喚起を見たと考えられ, またクリック数の約2.1万人が興味を示した結果となった.

c) 2021年度 結果データ

2021年1月7日から2月20日までの間に, 約7,000万回掲載した. その結果を以下に示す.

○ 表示回数	70, 333, 846回 (概算)
○ クリック数	106, 488回 (概算)
○ クリック率	0.15% (概算)

概算理由は, 雪害対策広告とともに落下物対策広告も同時に実施しており, 雪害対策広告のみを算出できないため, 一定の率を乗じて求めたためである.

d) 2021年度 掲載効果

b)と同様に, 掲載の効果を考えると, 広告表示回数(約7,033万回)に対し, 知らなかったと答えた57.3%を乗ずると, 雪道対策について, 認知がなかった約4,000万人が注意喚起を見たと考えられ, またクリック数の約11万人が興味を示した結果となった.

2021年度は, 多種多様な方法で掲載したため, その詳細について以下に示す.

e) 2021年度 詳細 (ネットワーク, デバイス別クリック率)

図_8に示すとおり, パソコン, スマートフォン, タブレットのデバイス別のクリック率は, 順に0.08%, 0.17%, 0.16%であった. ネットワーク別では, Yahoo!JAPANよりもGoogleの方が興味を持った方が多い結果であった. デバイス別では, Googleはパソコンに対してスマートフォンのクリック率が1.2倍であった. Yahoo!JAPANは, パソコンに対してスマートフォンのクリック率が1.7倍であり, GoogleはYahoo!JAPANに比べデバイスごとの差は少ないものとなった.

ネットワーク	デバイス	クリック率
Google	total	0.74%
	PC	0.63%
	スマホ	0.75%
	タブレット	0.64%
Yahoo!	total	0.11%
	PC	0.07%
	スマホ	0.12%
	タブレット	0.11%
ALL	total	0.15%
	PC	0.08%
	スマホ	0.17%
	タブレット	0.16%

図_8 ネットワーク, デバイス別クリック率

f) 2021年度 詳細 (画像別クリック率)

図_9に示すとおり, AからCの3つのタイプの異なる画像の種類ごとにクリック率をみると順に0.07%, 0.09%, 0.12%であり, 画像Cが興味を持った方が多い画像となった.

画像	クリック率
A	0.07%
B	0.09%
C	0.12%

図_9 画像別クリック率 (Yahoo!JAPAN)

g) 2021年 詳細 (年代別クリック率)

図_10に示すとおり, 年齢が高くなるにつれクリック率が高い.

年代	Yahoo クリック率
30歳~34歳	0.07%
35歳~39歳	0.08%
40歳~44歳	0.09%
45歳~49歳	0.10%
50歳~54歳	0.11%
55歳~59歳	0.12%
60歳~64歳	0.14%
65歳~69歳	0.15%

図_10 年代別クリック率 (Yahoo!JAPAN)

(5) 費用対効果

2021年度以前過去4回, 各広告後に行った500~602人の一般市民へのWEBアンケートでは, 掲載広告を見たと回答した割合は, 2018年度から順に14.2%, 17.2%, 35.6%, 28.7%であった. (図_11)

この「WEBアンケート結果」および「広告費用」から求めた費用対効果では, 2018年度を1とした場合, 2019年度は1.2倍, 2020年度5.3倍, 2021年度は5.8倍となり, 全体的にインターネット広告が費用対効果が高い結果となった.

例えば, 2018年度には100人に対し100円かかっていたものが2021年度には35円の費用で200人に広告を届けられたと考えられる. しかしながら, 各年度

ごとに実施条件に差があるため、結果はあくまで参考値としてみていただきたい。今後も引き続き検証していく必要がある。

年度	広告媒体	広告を見た割合	2018年度を1とした場合の費用対効果
2018年度	新聞広告	14.2%	1
2019年度	新聞広告	17.2%	1.2
2020年度	ネット広告(バナー)	35.6%	5.3
2021年度	ネット広告(レスポンス)	28.7%	5.8

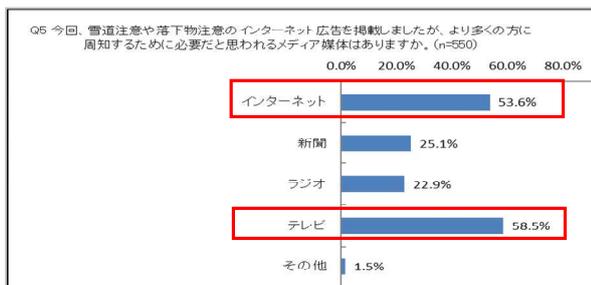
図_11 費用対効果 (大阪国道事務所調べ)

4. 次回に向けて

(1) 次回の広告媒体について

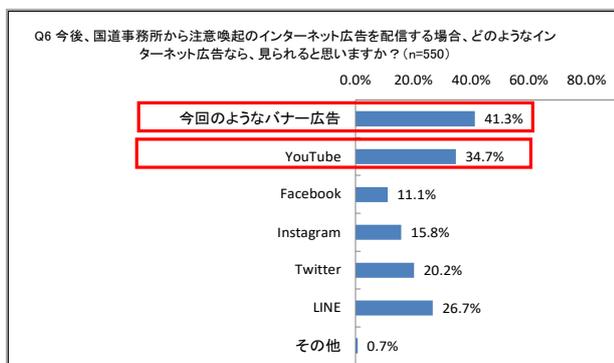
2021年度に一般市民550人を対象に実施したWEB冬道運転アンケート結果 (大阪国道事務所調べ) により、雪道での走行注意などについて、より多くの方に周知するために必要だと思われるメディア媒体を集計した。

結果は、図_12に示したが、テレビ58.5%、次いでインターネット53.6%、新聞25.1%であり、テレビとインターネットは有効という結果であった。



図_12 2021年度WEB冬道運転アンケート1 (大阪国道事務所調べ)

さらに、図_13では注意喚起についてインターネット広告で配信する場合、どのようなアプリ・広告種類なら見られるかを集計した結果、今回のようなバナー広告 (レスポンス含む) が41.3%、次いでYouTubeが34.7%であったため、YouTube広告も「インターネット広告の広報」の有力候補となると考えられる。



図_13 2021年度WEB冬道運転アンケート2 (大阪国道事務所調べ)

(2) 有力候補となるYouTube広告について

YouTube広告は、図_14に示すとおり目的別に主に3種類に分類される。

目的	種類	特徴
認知を広める	バンパー広告	6秒強制視聴
検討を促す	インストリーム広告	5秒後強制、その後スキップ可
行動を促す	アクション広告	メッセージが動画と共に表示

図_14 YouTube広告の種類一覧

降雪時の道路走行に関する情報は認知拡大が重要であることから、YouTube広告においては、バンパー広告が有効であると考えられる。この広告は、6秒間で視覚・聴覚で印象に残るような画像又は動画が必要かつ重要となる。

5. まとめ

近畿地方整備局では、2021年1月に発生した福井県集中降雪を踏まえ、広報の「多様化」、「多頻度化」に取り組んでおり、関係機関とともに記者発表、道路情報板などの提供手段に加え、SNSで多様な手段を活用し、雪害対策の一環として広報に取り組んでいる。

上記の広報とともに、事務所では継続的にインターネット広告を実施し、またYouTubeなど新しい分野でも取り組み、他事務所と連携して実施することで多くのデータが集まる。そのデータを使い、分析することで広報の精度が上昇し、広告の効果がより高いものにつながっていくと考えるため、他事務所においても、インターネット広告を使っていたら幸いである。

6. 異動について

論文提出時点 (2022年5月20日 (金)) における筆者の所属は豊岡河川国道事務所であるが、本論文は前年度 (2021年度) 所属である大阪国道事務所における所掌内容での課題を基に執筆した。

謝辞：本報告にあたり、ご助言、ご協力をいただいた皆様に対し、ここに感謝の意を表します。

参考文献

- 1) 株式会社電通他：2022年3月9日ニュースリリース 2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析
- 2) 一般社団法人日本新聞協会：新聞の発行部数と世帯数の推移
- 3) 総務省：令和2年度版情報通信白書