

禁断の検証動画

基幹急行バスVS 乗用車 早いのはどっち!?

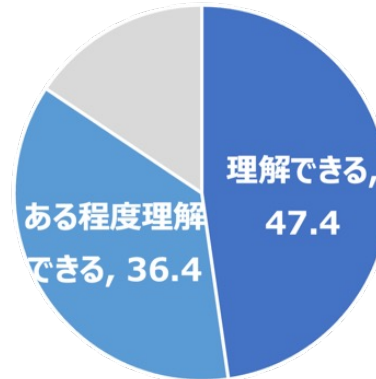




県民の路線バスに対する意識転換と利用促進をはかる広報活動 結党の背景

- 自動車利用者増加
- 中心市街地の衰退
- 道路整備によるクルマの利便性向上
- 県内バス交通は長大路線が複雑に運行、利用者にはわかりづらく、定時速達性や効率的な運行が欠如

路線バスの現状と課題に関する考え



平成22年度公共交通活性化に関するPI実施調査

交通渋滞悪化

バスの
定時・速達性低下

自動車保有台数
伸び率は全国一

那覇市内の混雑時旅行速度
は全国最下位

県民の
マインド

公共交通は必要だと思うが、
サービス水準を比較し、クルマへ転換

クルマが
「当たり前」

バスは不便
わかりにくい

バスは遅れる
遅い

バスの輸送人員と
自動車保有台数の推移



(出典/バス輸送人員: 沖縄統計年鑑・自動車保有台数: 交通白書)

バス1台が1日で走行する
距離と営業収入の変化



(出典: 運輸要覧)

※1: グラフ内の数値は、平成元年のバス輸送人員、自動車保有台数を100としています。



県民の路線バスに対する意識転換と利用促進をはかる広報活動 結党の背景

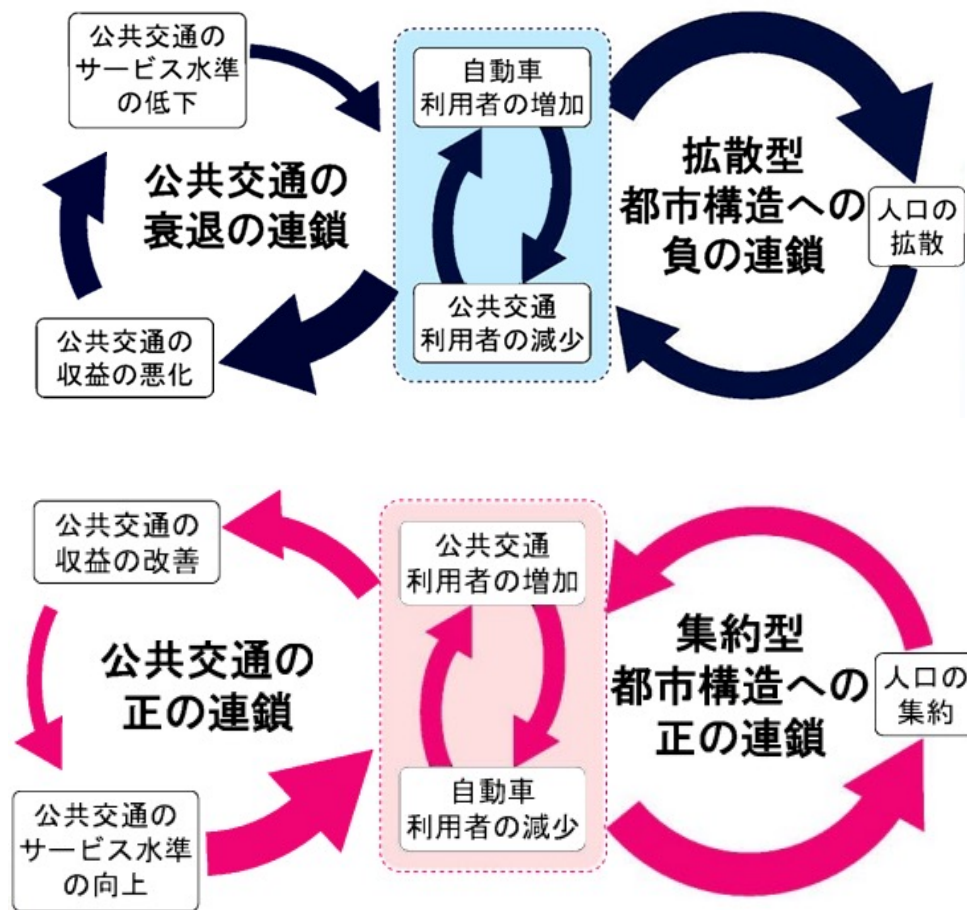
H24年度より 公共交通活性化に向けたサービス水準改善施策展開

- ノンステップバス
- バス停グレードアップ
- バスロケーションシステム
- 系統別カラーリング
- IC乗車券システム
- 段階的なバスレーン延長

交通渋滞緩和

バスの定時・速達性改善

サービス水準向上に合わせて、県民意識を転換させ、公共交通利用者の増加に結びつく広報啓発活動を実施





県民の路線バスに対する意識転換と利用促進をはかる広報活動 目標と方針

目 標

サービス改善
をきっかけに

×

生活者目線で
わかりやすく伝え

×

クルマ利用見直し
バス利用を働きかけ

+

利用者と事業者がともに考え、取り組む

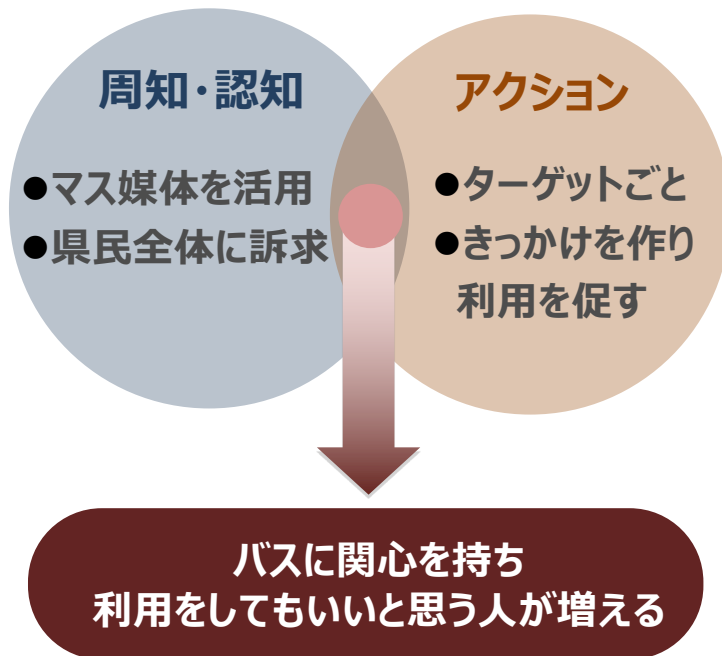
- 「変化の兆し」を伝えることで、
「バスが変わる」といった機運を醸成し、「バスへの関心」を高める。
- 利用意向がある層へ
「クルマを控えようかな」と考えるきっかけを提供し、「バス利用」への挑戦につなげる。
- 利用者と事業者が、
誰もが暮らしやすい社会に向けて「移動のあり方」をともに考える機運をつくる。



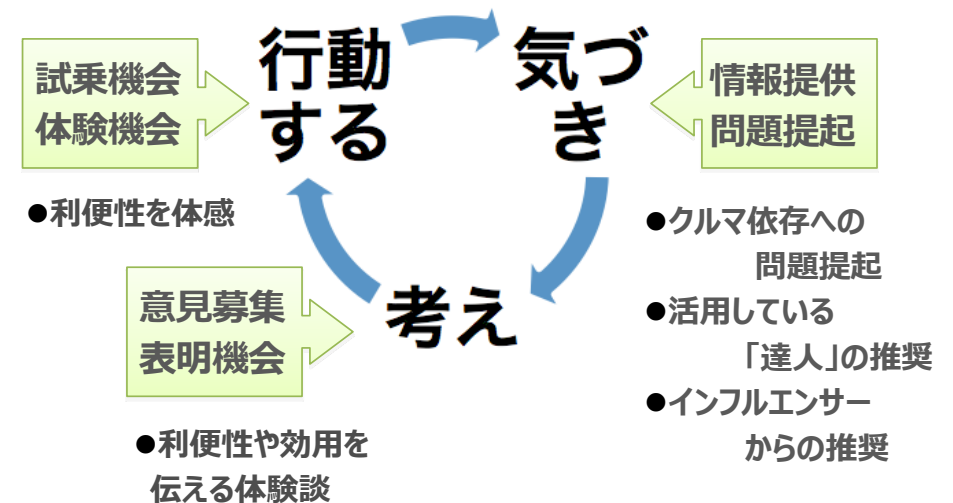
県民の路線バスに対する意識転換と利用促進をはかる広報活動 目標と方針

方針：意識改革をはかる仕組み

- 周知・認知を図る広報と具体的なアクションを促す広報（仕掛け）でバス利用を考える人を増やす



- 県民自身が「気づき」「考え」「行動する」機会を提供し、バス利用を考える人を増やす





県民の路線バスに対する意識転換と利用促進をはかる広報活動 目標と方針

方針：訴求メッセージ

- 周知広報では
バスの利便性の「新しさ」と「お得感」をアピール
- アクション促進広報では
「暮らしやすさ」という視点から、
クルマ利用の見直しを考え直す「切り口＝テーマ」を
社会・個人の両面から提供

スローガン

**バスがかわる
バスでかわる。**

バスが変わる

「利便性」の改善

- ノンステップバス（乗りやすさ）
- バスレーン延長
（定時定速確保）
- バスロケーションシステム
（乗りやすさ）
- 基幹バス（定時定速確保）
- ICカード（乗り換え）
- パーク＆ライド（乗り換え）
- 停留所（乗りやすさ）
- カラーリング・表示
（乗りやすさ）
- マナー（乗りやすさ）

バスで変わる

「暮らしにくさ」の改善

- 子どもも老人も
安心・安全に移動
- CO²削減につながる
- 観光客の満足度向上
- 渋滞緩和につながる
- 健康増進につながる
- 自由時間が増える
- 家計をセーブ

社会効用



個人効用



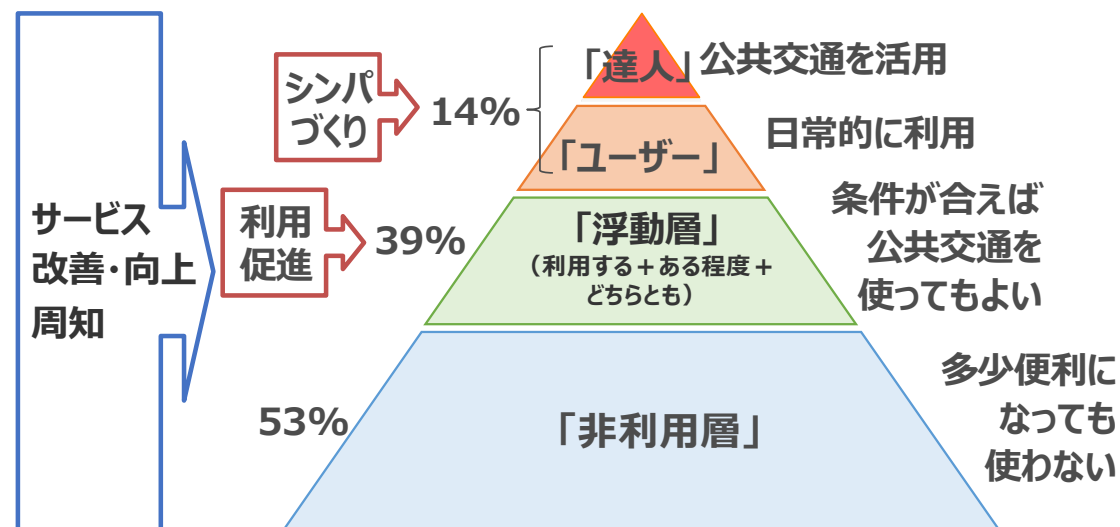
県民の路線バスに対する意識転換と利用促進をはかる広報活動 目標と方針

方針：重点ターゲット/テーマ

- 利用層の中から、
周囲にも「勧めてくれる」シンパを見つけ、情報を提供
- 浮動層へは、
各グループ特性に見合った動機づけと呼びかけを実施
ボリュームゾーンである「ビジネスパーソン」層を重視

ターゲット層ごとの関心テーマ

- | | |
|--------------|---------|
| ●学生・若手ビジネスマン | ●主婦 |
| 定時速達性 | 定時速達性 |
| クルマのコスト | クルマのコスト |
| ●ビジネスマン | ●高齢層 |
| 定時速達性 | 定時速達性 |
| メタボ解消 | 安全・安心 |
| 飲酒運転 | 健康 |
| 自由時間確保 | |



※公共交通活性化に関する調査（H22.3）
「バス利便性向上に対してのバス利用転換」



県民の路線バスに対する意識転換と利用促進をはかる広報活動 コンセプトと仕組み

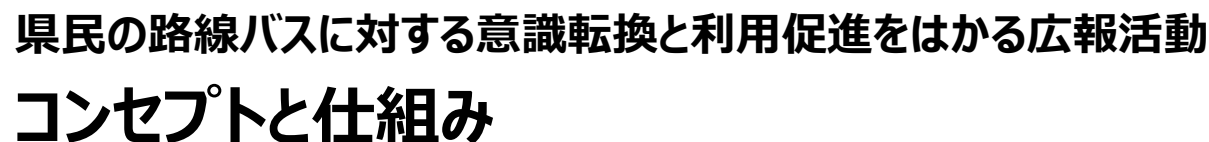
クルマ利用が習慣化している人に
道理だけで「バス利用」を説いても、
「他人事」として、
行動には移してもらえない



なにやらバスで起こっているらしい～
「情」に訴える手段として、
バスで変革をめざす応援団
「バス党」が旗揚げし、行動を呼びかけ。
といったストーリーを設定

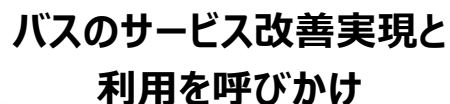


党の動きに呼応して、
サービス水準向上が実現する
「変化」の構図を見せることで、
「バス」の存在感を印象づけていく



おじいとおばあ（交通弱者）が 架空の政党を立ち上げ

イベントなど「現実世界」にも登場し、
「リアリティ」を持たせたコミュニケーションを展開



バスがかわる バス
でかわる が実現





時代に合わせたモビリティ・マネジメント支援メディアの検討

ポスター・チラシ

パンフレット/
バスマップ

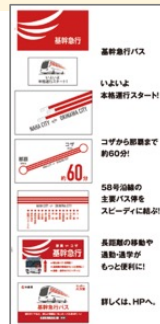
ニュースレター

+

テレビ/ラジオ/
新聞・雑誌

+

イベント/セミナー・
シンポジウム



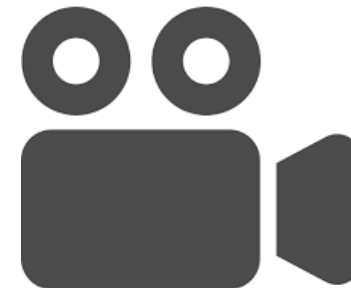
ウェブサイト
メルマガ

+

SNS

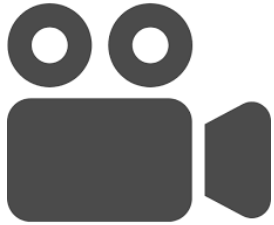


今まではテキスト+画像が中心だが



YouTube

も活用



動画のメリット

筆舌に尽くしがたい

百聞は一見に如かず...

- 短時間で多くの情報をアピールできる
- 視覚と聴覚で、直感的に理解しやすい
ニュアンス・雰囲気・感情まで伝えやすい
- 言葉がわからなくても伝えられる
- 視聴するだけで、興味のない人にも
見てもらいやすい
- 拡散性が高い

1分の動画：180万文字分の情報伝達量
＝ウェブサイト3,600ページ分の情報量

VIDEO BREWERY:18 Marketing Statistics And What It Means For Video Marketing

視覚情報 55% 聴覚情報 38% 言語情報 7%

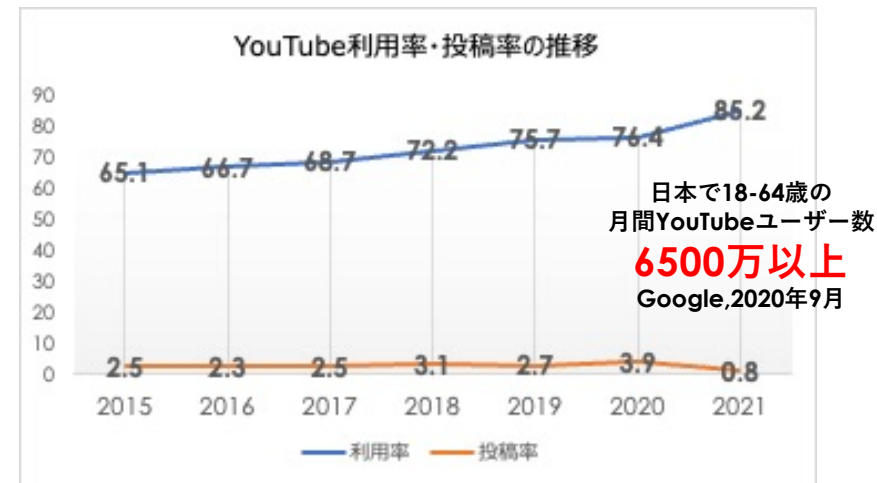
メラビアンの法則

	動画	記事
シェアしたことがある	39%	26%
コメントしたことがある	36%	27%
「いいね」したことがある	56%	40%
上記いずれもない	25%	42%

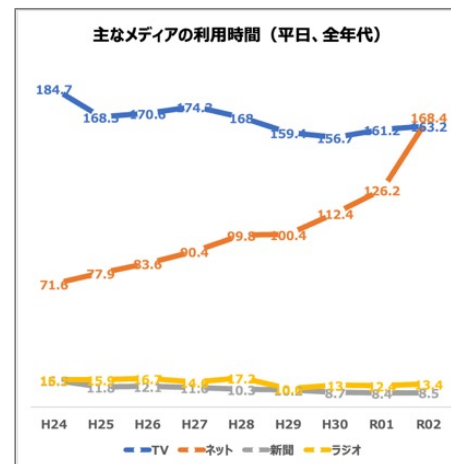
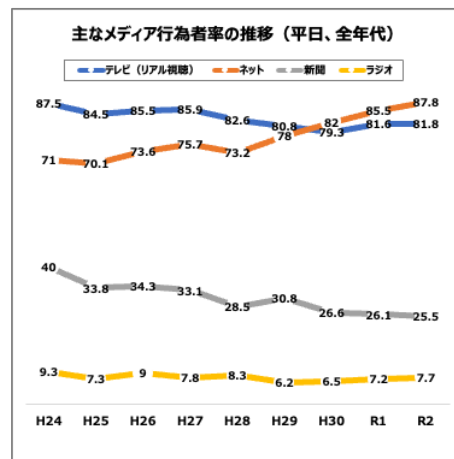
2013年英国での調査結果、Movie Times記事より
<https://www.movie-times.tv/basic/7098/>

YouTube 共有動画サービスのポテンシャル

- 通信環境が整備され、動画視聴は生活の一部として定着。
- 特にYouTube視聴者は全世代に拡大。
- YouTubeは手軽に公開でき、テレビなどより低予算での運用が可能。



テレビとネットが重要なコンタクトポイント



若年層を中心とするネット系動画の台頭



バスの動画は少なからず存在



TV東京公式TV TOKYO



西鉄バスプロモーション動画「Drive Recorder's Eye」

「路線バス×沖縄」動画 2022年で120本以上

YouTubeでの検索結果,2022年8月13日現在

2019年より本格的に動画配信

2019

公式動画チャンネルとして公開

- 見て楽しい番組コンテンツを中心に配信
- ラジオ番組やウェブサイトでも告知を強化

- 乗り方・マナーや検索サイトの使い方を伝える
「バスのトリセツ」
- 健康増進効果を伝える
「バスフィットネス」

2020

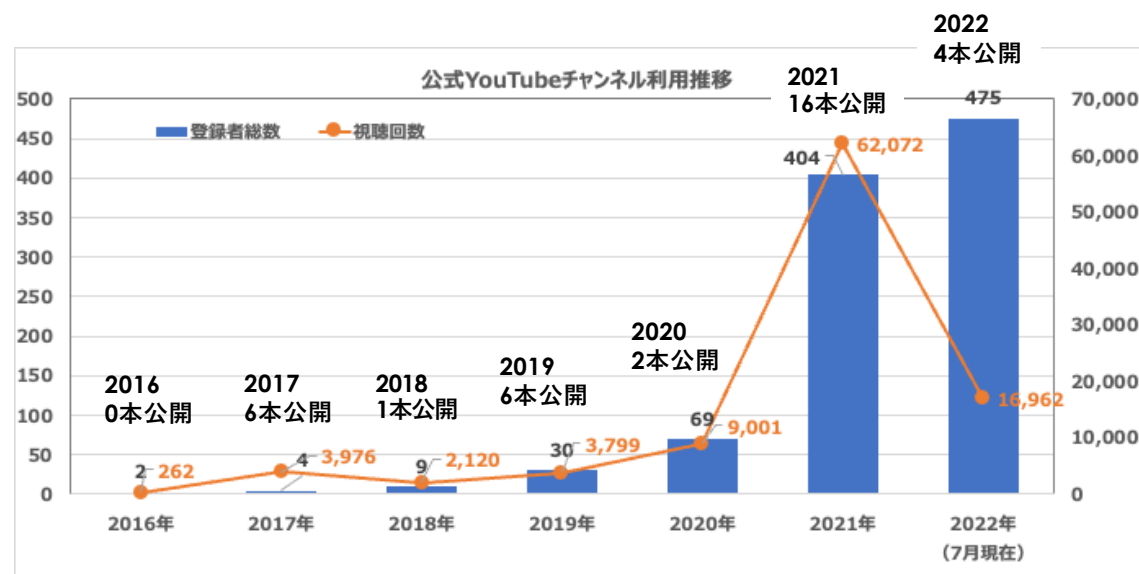
- 安全安心を伝える
「バス会社が取り組む感染防止策」

2021

- 二種免許取得への挑戦を通じ、運転手のイメージ向上をめざす
「党首、バス運転手になる」
- 生活を支えてきたバスの使命を伝える
「沖縄アーカイバス」

2022

- 基幹急行バスの定時速達性を伝える検証ドキュメント
「基幹急行バス vs 乗用車 早いのはどっち?!」
- 周辺スポットを楽しく紹介する路線案内
「オンラインバスツアー」
- 面白まじめにサービスの進化と未来を伝える
「政見放送」



YouTubeアナリティクスページ, 2022年8月13日現在

再生回数1万回超えのコンテンツも出てきた

制作コンセプト



「基幹急行バス」のブランディング強化+ 利用拡大

ほぼ時刻表通り（遅れ時間を軽減）
よりスピーディーに（所要時間を短縮）
朝は約10分間隔
1日32便（上り18便、下り14便）

移動の
選択肢に
なり得る

バス移動は
快適

定時速達性
の向上・改善

を伝え

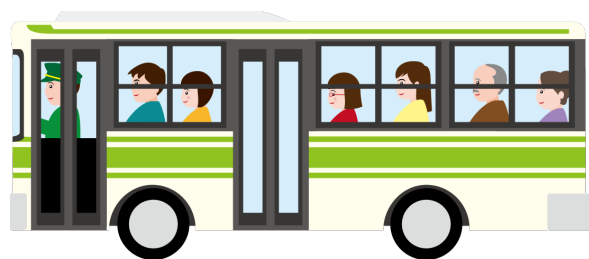
バスとクルマが実際に走り比べる検証動画で
「バスに対する**固定観念**」を覆す

「バスに対する**固定観念**」を覆す



- バスは遅い/クルマの方が早く着く（はず）
- バスは時間通りに来ない・遅れる（らしい）
- バスは不便/クルマの方が快適（はず）

実際にリアルタイムで比べたことはない



「バスに対する**固定観念**」を覆す



- バスは遅い/クルマの方が早く着く（はず）
- バスは時間通りに来ない・遅れる（らしい）
- バスは不便/クルマの方が快適（なはず）

実際に比べてみると



- **意外と**バスは早い/クルマよりも早く着く
- **意外と**時間通り・遅れない
- **意外と**バスは快適

リアリティを持って伝えたい

「バスに対する**固定観念**」を覆す



- バスは遅い/クルマの方が早く着く（はず）
- バスは時間通りに来ない・遅れる（らしい）
- バスは不便/クルマの方が快適（なはず）

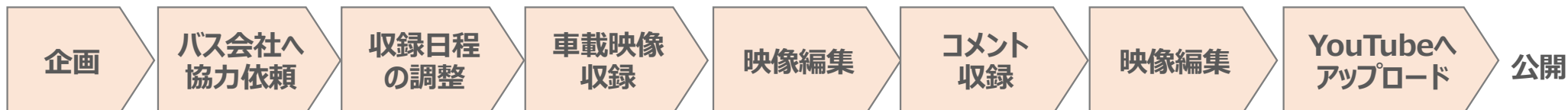
実際に比べてみると



- **意外と**バスは早い/クルマよりも早く着く
- **意外と**時間通り・遅れない
- **意外と**バスは快適

**バスユーザーにも「優位性」を
感じてほしい**

制作プロセス



撮影日程

10/29（金）具志川6:51発
那覇BT8:21着

- 新型コロナ感染が下火になり、行動制限が解除された10月末に設置。
- 通勤のピークに運行する便を選択。
- バス会社、運転手の協力調整を得て実施。

撮影・収録方法



- 実況中継風に撮るアイデアもあったが、収録映像にコメントする方法へ
- 当初はドライブレコーダー映像を想定していたが、技術的な制約で、車載カメラでの収録に切り替え。



- コメント収録は会議室で

演出ポイント 1

基幹急行バスvs乗用車「対決の構図」で興味喚起



【タイトル】「早いのはどっち!？」と興味を煽る表現



【映像】 バスとクルマの映像を並列に表示

【イラスト】 画面下に現在位置を配置

【ナレーション】 バス派とクルマ派に分かれてコメント

演出ポイント 2

「バス通勤の快適性」を伝えるキーワードをアピール



【時間帯】ビジネスパーソン・学生が時間を気にする
「朝の通勤時間帯」に設定

【時間表示】視聴者が乗車を実感できるよう、
場面ごとに「現在時刻」を表示



【コメント】「ほぼ時刻表通り」「バスレーンはスイスイ」など、
定時速達性をアピールするキーワードを随所に盛り込む

演出ポイント 3

飽きずに視聴してもらえるようテンポよくコンパクトに編集

76分33秒
→10分33秒

【放送時間】 60分ほどある実際の乗車時間のポイントを絞り込み、約10分に編集



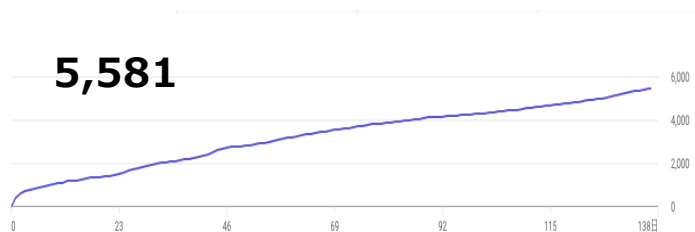
【ナレーション】 コメンテーターがワイプで登場する手法で、ユーモアを交えた掛け合い



視聴は堅調だが、続編公開を機にさらに視聴を高めていく必要

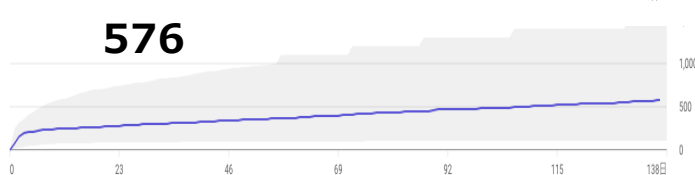
インプレッション数
(表示回数)

5,581



視聴回数

576

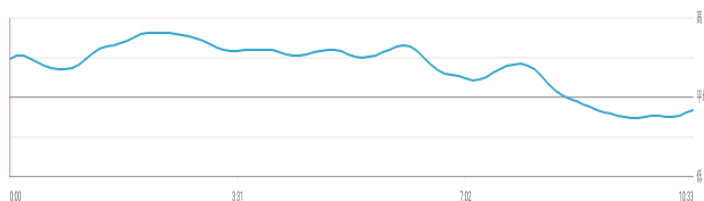


平均再生率

41.3%

平均再生時間

4:21



ブラウジング機能



19.1%

→ユーザーの視聴傾向に合わせて
YouTubeトップページに表示

チャンネル ページ



18.2%

→公式チャンネルや他のチャンネルに
表示

外部



16.3%

→LINEやFacebookでの表示から
検索

関連動画



15.6%

→他の動画のおすすめ動画として表示

YouTube 検索



13.9%

→「基幹バス」「わった〜バス党」などの
キーワードで表示

その他



16.8%

相対的な視聴維持率（同程度の動画と比較）
は平均より高め

動画MMのこれから

- ゴールを見据える
 - ✓ バスを「移動の選択肢として認識してもらう」メッセージを盛り込む
- 見られてナンボ
 - ✓ 動画を見られる機会を創出
(各種MMツールの活用、SNS/オンライン広告で誘引)
 - ✓ ターゲットが「見たくなる・伝えたくなる」切り口と演出
(「面白マジメ」伝わる仕掛けを忘れずに)
- 継続は力なり
 - ✓ 点から線へ面へ
 - ✓ 一定のクオリティは確保しつつ、手間/制作コストを抑えて運用

ご清聴ありがとうございました



わった〜
バス党