

東海廣告株式会社

取組内容

①課題：会社から社員へ向けたヘルメット着用意識向上の啓発の不足、同様に市民のヘルメット着用ルールの認知度および着用率の向上を課題に設定。

②アイデア：自社が保有する「社内用」「屋外用」「SNS」それぞれ3つの広告媒体を活用し、自転車利用時の安全意識向上の啓発を実施。
繰り返し目に入る場所での情報発信を行うことで、着用率向上の土台形成および着用ルールの認知度向上を計画。

③具体的取組：社内デジタル掲示板に作成した啓発スライドを放映。
地域の主要幹線道路が交わる『千代田交差点』に設置の街頭サイネージにて、自主作成した啓発動画を1日に180回以上の高頻度で放映。
街頭サイネージでは行き届かない範囲層の補完・拡張をするため、自社SNSアカウントを連動させ情報を拡散。



自社SNSアカウント



屋外街頭サイネージ用動画カット



社内用啓発スライド

活動の成果

1. 屋外サイネージによる地域社会への啓発（リアルな接点）

屋外デジタルサイネージでの促進動画放映では「帰れるはずの今日を最後の日にしないで」という強いメッセージ性を持たせ、自分ごとにつけてもらう工夫を施したことにより、信号待ちをする歩行者や自転車利用者が思わず足を止めて見入るなど、「見てもらう機会」を確実に創出。
大画面での動画放映により、高い視認効果と啓発インパクトの広がりを実感する成果となった。

2. SNS連動による幅広い層へのアプローチ（デジタルな接点）

自社のSNSアカウント（X・Instagram）とも連動させ、デジタル上で広くアプローチを行うことにより、街頭サイネージだけでは接触しづらい層に対して多角的に情報拡散が達成出来た。

3. 社内における確かな行動変容（社内の意識改革）

全社員が毎日目にするオフィスサイネージ（計6枚）で継続放映したことにより、社内で日常的にヘルメットの話題が出るなど、安全意識に確かな変化が見られた。実際にプライベートで自転車に乗る際もヘルメットを着用する社員が増加しており、具体的な行動変容への第一歩を踏み出すことが出来た。

【まとめ】

社内・街頭・SNSの複数の接点を活用した自社のメディア発信力を最大限に活かした本取り組みは、社内外に対して高い啓発効果を発揮し、地域社会全体の交通安全意識の底上げに貢献できたと確信している。着用を一時的な義務ではなく「日常の当然の安全行動」として根付かせるため、今後も一過性の活動で終わらず、継続的な情報発信に努めていく。

促進動画や実際に放映している様子をご覧ください。



促進動画
(YouTube)



街頭放映の様子
(YouTube)



東海広告 X

東海広告
Instagram

