

原宿交差点立体化開通時における戦略的広報について

末廣 政信

関東地方整備局 横浜国道事務所 調査課 (〒221-0855 横浜市神奈川区三ツ沢西町13-2)

国道1号原宿交差点（横浜市戸塚区）において、交通混雑解消を目的とした交差点改良事業による立体化が、2010年12月に開通した。本事業は神奈川県内の渋滞ワーストワンを解消する利用者の関心の高い事業であることから、開通にあたり戦略的に広報計画を検討し、様々な広報活動を行った。本論文では原宿交差点を例に、道路事業における開通へ向けた広報活動として、記者発表や新聞広告などのメディア広報とともに、地元住民への広報活動について、検討・実施した内容及びその成果・課題を報告する。

キーワード 広報，メディアミックス，道路事業，開通

1. はじめに

横浜市戸塚区にある国道1号原宿交差点において、国道1号をトンネル構造とすることにより横浜市の環状4号との交差点を立体化する「原宿交差点改良事業」を実施し、2010年12月に立体化が全線開通した。（図-1、写真-1）本交差点は立体化以前は通過時間が最大約30分、国道1号と環状4号を合わせた一日の交通量が約9万台という、神奈川県内ワーストワンの有名渋滞箇所であったことから本事業に対する道路利用者の関心は高い。そのため開通に向け、効果的な広報となるよう戦略的に広報活動を行うこととした。

2. 今回の事案における『求められる広報』とは

広報を行うにあたり、「国民のみなさまに必要な情報」を提供することを旨としなければならない。今回の事案においてはどのような情報を提供するべきか、整理することとした。

まず「国民のみなさま」を、具体的に原宿交差点の利用者、地元住民及び県内住民と置き換え、それぞれの立場で原宿交差点改良事業について「知りたいこと」とは何かを検討してみると、①いつ開通するのか、②どういう交差点になるのか（交差点の形状）、③渋滞がなくなるのか（意味がある事業なのか）といった内容が挙げられた。

また上記以外にも、事業者が持っている情報の中

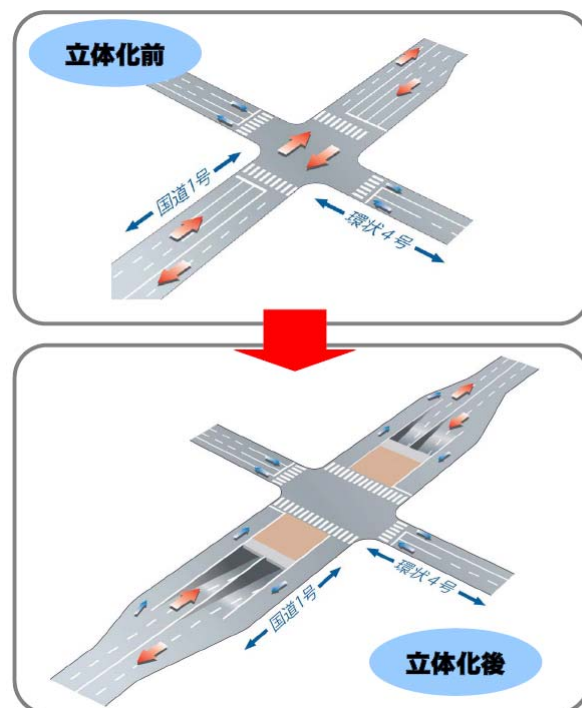


図-1 立体化概要図



写真-1 立体化後の原宿交差点

から、利用者や住民へ提供すべきものがあると考えられた。④工事の過程で生じる車線の切り替えについての利用者への注意喚起、⑤開通後も歩道拡幅等の工事が続くため、その旨の告知と協力依頼、といった内容である。

そして、これらの情報を広報することにより得られる効果について想定してみると、次のようなものが挙げられた。

- 利用者が知りたがっていた内容を知る→満足度向上、開通に対する期待感向上
- 車線の切り替えにより交通の流れが変わることを利用者が知る→安全性の向上
- 開通後に原宿交差点の利用が促進される（周辺生活道路に迂回していた車両の減少）→事業の効果を高めるとともに、地域住民の満足度向上
- 事業効果が注目される→道路事業の必要性に対する理解が深まる

これらの効果は、国民の利益になるだけでなく、今後の事業進捗や他の道路事業を進める上で、事業者側にも大きなメリットとなる。広報にあたり、このような効果が最大限に発揮されるよう、戦略を検討することとした。

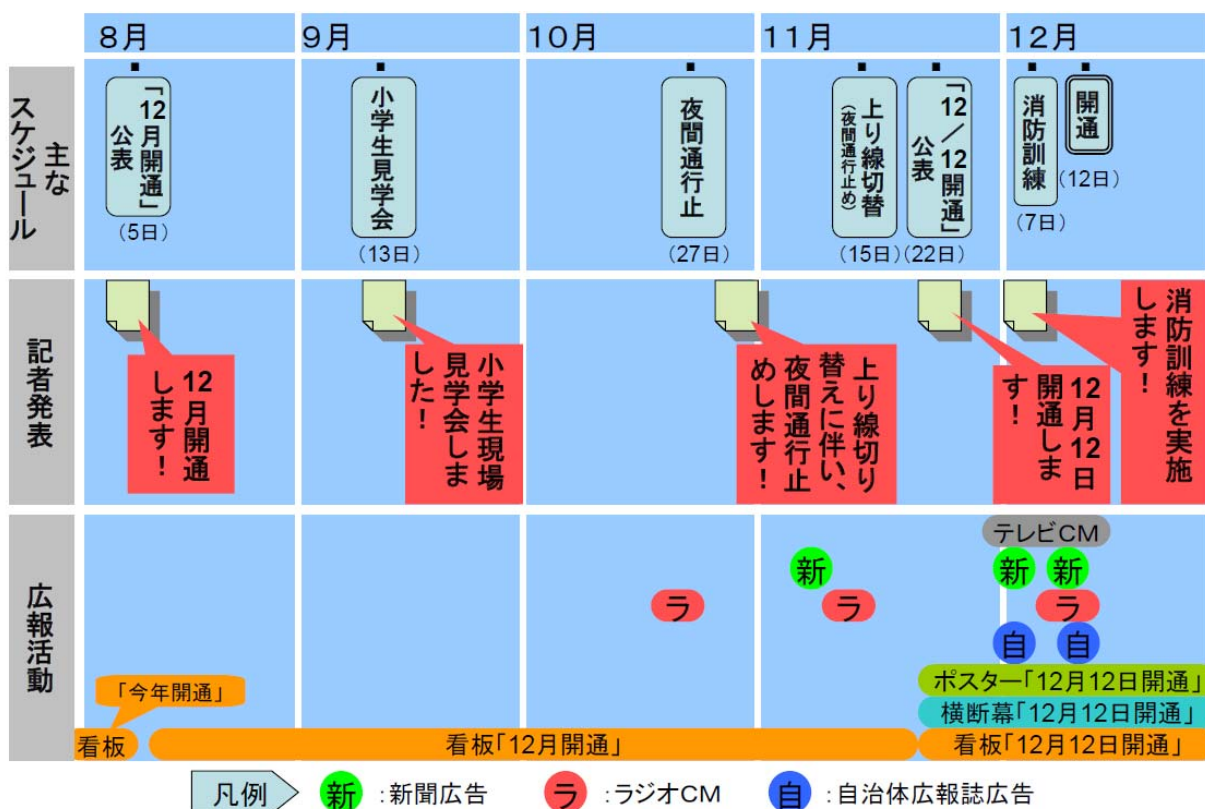
3. 広報戦略について

(1) 広報実施スケジュール

開通までのどのタイミングでどのような内容の広報を行うかについて検討した。（表-1）ポイントとしては以下の点が挙げられる。

- 多くの利用者が知りたがっていると思われる「いつ開通するのか」という情報をなるべく早いタイミングで公表（8月）

表-1 開通までの広報実施スケジュール



- 記者発表の出し方を工夫し、記事化を促進（小学生の現場見学会や、消防訓練の実施といった他の話題を主体としつつ、開通の情報も盛り込むことにより、新聞社等が記事にしやすい内容とする）
- 複数の媒体の特性を活かし広報するメディアミックスの手法を採用し、特に開通直前に重点的に行うことで様々な層への情報の浸透を図る。

(2) 使用媒体

メディアミックスにおいて使用する媒体については、ターゲット別に次のように検討を行った。

まず県内住民向けには、広く情報を浸透させるマスメディアが最適と考え、テレビCM、ラジオCM、新聞広告での広報を県内全域で実施することとした。

また、現地近郊の住民に対しては、原宿交差点の利用頻度がより高いと想定されることから、各戸配布

の自治体広報誌への広告掲載やポスター（図-2）を併用して広報の密度を高めた。

さらに道路利用者向けには、歩道橋横断幕（写真-2）や路側看板（写真-3）により開通日時の告知を行うとともに、工事に伴う夜間通行止め情報を、実際の通行止めと同じ時間帯にラジオCMにより事前告知を行うこととした。

媒体によっては掲載できる情報量が限られるため、ターゲットにとって優先度の高い情報に絞って掲載して簡潔かつ読みやすくしたり、文字情報を多く掲載できる新聞広告には地元小学校長やバス事業者の方の開通への期待のコメントを掲載して、地元・一般住民に身近な内容とする等の工夫を行った。

また、各広告には「ワーストワンからスムーズランへ」のフレーズを掲載し統一感を持たせるとともに、事業の効果をアピールした。



図-2 ポスター



写真-2 歩道橋横断幕



写真-3 路側看板

(3) 地元住民への広報

地元住民の方々には、用地の提供や、生活環境の変化、工事に伴う騒音等、相当の負担をおかけしており、事業推進にあたりご理解・ご協力をいただくことが不可欠である。また本事業は長期にわたる地下工事で外部からわかりにくいこともあり、様々な機会を通じて事業の実施状況を伝えていく必要があると考え、地元住民への広報として、次のような取り組みを行った。

a) 地元向け広報紙の配布

2002年度から継続して地元向けの広報誌『原宿だより』を作成して、事業の節目ごとに地元自治会に配布している。2010年においては工事の進捗状

況や開通情報、現場見学会の実施報告などの内容で6回にわたり発行した。(図-3)

b) 現場見学会の開催

工事の進捗に合わせ、地元小学校、地元自治会を対象に現場見学会を開催した。2010年においては、合計14日実施し、延べ1,100人以上の方に見学して頂いた。(写真-4)

c) 地元イベントへの参加

地元自治会主催で毎年12月に開催している『大正ふれあいまつり』に、区役所、消防、警察などとともに参加した。地元住民約2,000人が訪れるなか、事業説明パネル等を展示、説明スタッフを配置して開通をアピールした。(写真-5)



図-3 原宿だより



写真-4 小学生の現場見学会



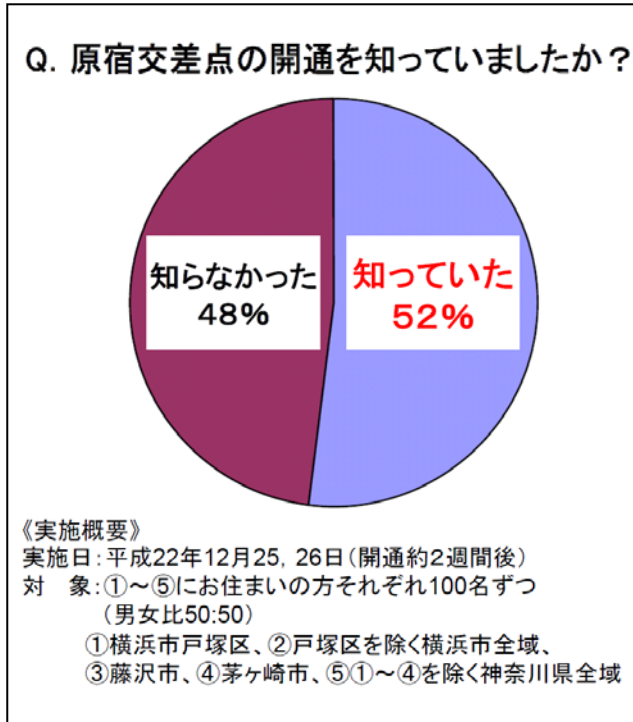
写真-5 地元イベントでのパネル展示

4.広報活動の成果

(1) 広報活動の成果

開通後に WEB アンケートを行ったところ、回答者 500名のうち52%が原宿交差点の開通を知っていたと回答し、前述の広報活動が一定の成果を上げたことが確認できた。(表-2)

表-2 WEBアンケート結果①



(2) 新聞記事掲載の実績

8紙に延べ13件の記事掲載があった（2010年8月～開通直後まで）。前述の現場見学会や消防訓練を絡めた記者発表も記事掲載につながった。

(3) 媒体別に見た効果について

開通を「知っていた」人がどのような手法で知ったかについては、下記のようなアンケート結果が見られた。

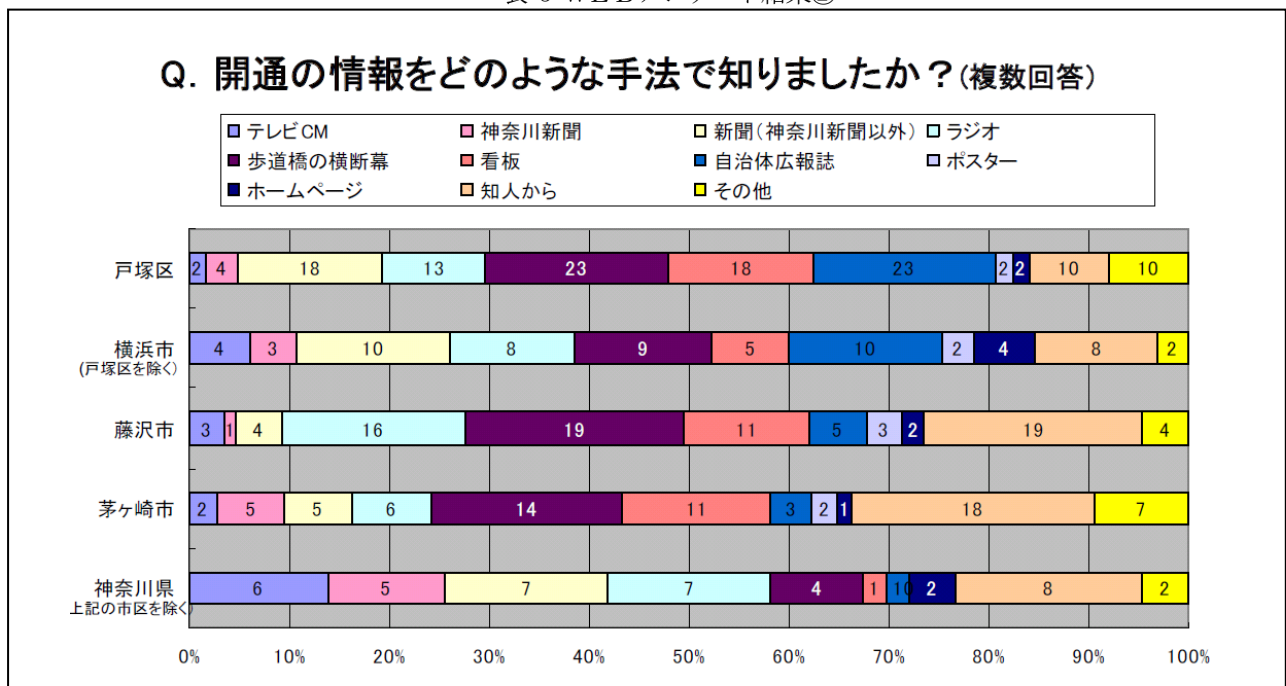
a) メディアミックスの効果

アンケートの結果(表-3)を見ると、回答数にばらつきがあるものの、各媒体による広報がそれぞれターゲットに到達し、各媒体が補完しあって情報伝達効果を高めるといふメディアミックスの効果が確認できた。また現場近郊の横浜、藤沢、茅ヶ崎の各市では横断幕や看板が効果を発揮したのに対し、現場から遠い神奈川県内の住民にはテレビ、ラジオ、新聞といったマスメディアの有効性が顕著で、媒体の特性が表れている。

b) 「路側広報」の有効性

歩道橋横断幕や路側看板といった、「路側広報」により開通を知ったという回答は総数の30%に及び、意外に大きな効果を発揮したことが分かった。(表-3) 従前からの手法ではあるが、費用対効果から見ても優れていると言える。

表-3 WEBアンケート結果②



(4) 地元住民への広報活動の効果

地元住民への広報活動も一定の効果を達成している。道路事業に対しては様々な苦情が発生するが、本事業に対する苦情は比較的少ないというのが、出張所・施工業者など現場の共通した実感であった。長年にわたる地道な広報活動により、事業や現場の状況を理解して頂いたことがこのような効果につながったと思われる。

また、現場見学会では、地元・一般の方々が現場を目の当たりにして事業に対する認識を深めて頂く機会になったほか、見学した地元小学校の児童よりお礼として感謝の言葉を集めた作品を頂いたり、「将来このような工事をする人になりたい。」との感想を頂くなど、貴重な学習体験の場の提供となると同時に、地域とのつながりの強化にも寄与した。

5. まとめ ～今後の広報に向けて～

(1) 広報内容及び利用媒体について

広報を行うときに、利用者や住民のことを考え、事前に広報の内容やタイミングをよく検討することがより効果的な広報につながる。また、使用する媒体についても、広域な広報のために新聞広告やテレビCMなどのマスメディアを活用するとしても、同

時にそれ以外の比較的安価な手段を模索・活用することがより効果を高める。今回活用した路側広報は従来からの手法とはいえ、中央分離帯、歩道、歩道橋といった、道路管理者ならではの広告スペースを有効活用して効果を上げた事例であり、今後も積極的に活用すべきと考える。

(2) 現場見学会等による広報活動の効果について

現場見学会や、各種イベント等は、地元・一般住民の方々と直接会って工事の進捗等、事業者側の情報を伝えるだけでなく、住民の方の事業に対する潜在的な不満や要望、あるいは期待といった情報を知ることが出来る貴重な機会である。

また、地元・一般住民の方々から見ても国土交通省職員と直接会って話をする機会は少ないため、職員の生の姿を見ていただくことにより、我々の組織や、事業内容をより身近に感じていただけるきっかけにもなり得る。このような機会に、相手に好印象を与える応対が出来れば、事業の円滑化やイメージアップにつながるであろう。

実際にスタッフとして参加してみると、見学会の参加者は子どもや地元の方、一般の方と様々であり、相手に合わせ柔軟かつ丁寧・誠実に行うことが求められる。こうしたスキルは、ノウハウの共有等により今後も組織的に高めていく余地があると思われる。