

紀勢自動車道・熊野尾鷲道路における ストック効果の情報収集発信の取り組み

出口大治¹

¹紀勢国道事務所 計画課（〒515-0005 松阪市鎌田町144-6）

平成26年3月に紀勢自動車道・熊野尾鷲道路が全線開通し、開通直後から「東紀州地域高速道路整備効果検討会」を設立し、国・高速道路会社・県・市町が一体となり、その影響を幅広く調査・分析するとともに、高速道路が東紀州地域にもたらした様々なストック効果や地域の変化を2年間にわたり発信した。

ここではこれまでの事業者自らの発信だけでなく、地域と一緒に、地域の魅力とセットで企業・団体自らが情報発信を実施した新たな広報手法について紹介する。

キーワード：ストック効果・企業、団体による情報発信・新たな広報手法

1. はじめに

(1) 地域が長年待ち続けた“命の道”

平成26年3月に紀勢自動車道・熊野尾鷲道路が全線開通するまで、三重県東紀州地域の幹線道路は、国道42号1本のみであり、日本有数の多雨地域であることから、年間平均約50時間にも及ぶ事前雨量通行規制による通行止めや災害の発生により、度々、“陸の孤島”となり、地域の医療・物流をはじめとした日常生活にも支障をきたしており、高速道路は地域にとって長年待ち続けた、まさに“命の道”であった。



図-1 東紀州地域と道路位置図

(2) ストック効果の的確な把握

近年、国土交通省では公共事業のストック効果の発信に力をおいており、発現した効果を広く発信し、インフラ整備の重要性・必要性をより多くの利用者・国民に理解していただくことが重要である。

今回、高速道路の空白地帯で約40kmもの新たな道路が開通するという特異な状況の中、医療・生活・物流・観光・経済面など様々な視点からのストック効果の発現が予想され、この地域の特性・特色を十分把握した上で、短期的な効果から中・長期的な効果に至るまで継続的に把握し、発信する体制の構築が重要であった。

(3) 地域の市町と一体となった取り組み

開通後のストック効果を把握するにあたり、地域の情報が幅広く集まる市町役場の中枢的なポジションである市長公室や企画課の職員と県・道路管理者で構成する“整備効果検討会”を設立した。

検討会では、市町職員の耳に直接届いている効果や実際に感じている変化を共有し、調査・分析することから始めた。

普段、地元企業との繋がりが希薄なことから、今まで

国土交通省単独のヒアリングでは、詳細なデータなどは入手することは困難であった。

今回、市町職員等から得た“変化のネタ”を掘り下げるにあたり、必ず市町職員と一緒にヒアリングに行くことにより、売上高の変化等、普段、企業側が出したがない情報も入手することができ、又、国と企業との信頼関係が築けるなど多くのメリットがあり、市町と協働で効果を把握し、発信していくということは、重要なポイントであるといえる。

(4) ストック効果の発信とその成果

開通後2年間で、計10回の記者発表やパネル展を実施した結果、当地域は多くの地方紙があることも幸いし、新聞・テレビ報道を含め約70回取り上げられるなど、非常に有効に広報を実施することができた。

開通後1年間の掲載記事の報道傾向を分析したところ、地域の主要産業である“観光”に関する記事が約3割を占めていることが分かり、2年目の夏の観光シーズンには、その点を更に掘り下げ、広報を実施することにより、大きく取り上げていただくことが出来た。

又、平成28年2月の新東名高速道路の開通時には、紀勢自動車道・熊野尾鷲道路の開通による効果が事例として新聞に掲載され、“高速道路の開通は地域活性化に大きな影響与え、寄与する”ことが紹介された。

このことから、今回実施してきた取り組みは、今後のストック効果の発信において、大きな意味を成したと自負している。



図-2 地域の特徴あるストック効果パネル



図-3 テレビ報道 (NHK)



図-4 新聞報道

2. 新たな広報手法

(1) 事業者における情報発信の限界

近年、道路の開通前から予想されるストック効果を広く広報するなど、タイミングを重視し、段階を踏まえたストック効果の発信を実施している。

しかし、道路の開通前後は、大きく報道がなされるが、それ以降は“その道路を使うことが当たり前”となり、“効果の実感も当たり前”となってしまう、一過的な報道になってしまうケースが多いと感じている。

又、事業者の一方的な情報発信は、ある意味“手前味噌”的であり、発信される情報は受け手側である利用者・国民・マスメディアが望んでいるものすべてとは言えず、結局のところ、時間・距離の短縮、観光客の増加など、一般的な内容しか取り上げられない傾向が多い。

このことから、せっかく多大なストック効果が発現しても、それがうまく伝わらず、埋もれてしまうことが課

題である。

現在でも、行政が発信する情報は、一定の信頼性を得ているとはいえ、“整備したインフラの正当性を主張するための発信”と受け取られる面が多々あり、このことから、事業者自らの発信には限界があり、十分な訴求効果が得られにくい可能性が大きい。

(2) 地域の企業・団体による情報発信

そこで、今回、行政だけでなく地域の企業・団体と一緒に、“地域の魅力とセット”で自発的に情報発信をしていただく取組を試験的に実施した。

しかし、企業等に“自発的にストック効果を発信してください”といっても実施されるものではなく、当然、企業等に道路整備の効果を十分実感していただいた上で、そのメリットを自覚していただくなくてはならない。

今回は、テストケースとして東紀州地域でホームページ等の情報発信媒体を有している企業・団体で、情報発信力のある代表者8名程度を抽出し、ワークショップを開催した。

ワークショップの間では、高速道路のストック効果を企業等とコラボレーションして発信するにあたり下記の点に論点を置き、2回に渡って議論を行った。

- (a) どのような内容であれば、情報を受け取る側（顧客や利用者）に関心が持たれるか
- (b) 企業側としてのPRの主眼
- (c) 水平展開する場合における課題等

尚、ワークショップでは発信した場合のイメージ（接点・関連性）を具体的に示すことにより、広報が実現するように努めるとともに、観光業・農林水産業・物流業といった分野毎で訴えたい内容が異なるため、その点についても留意した。

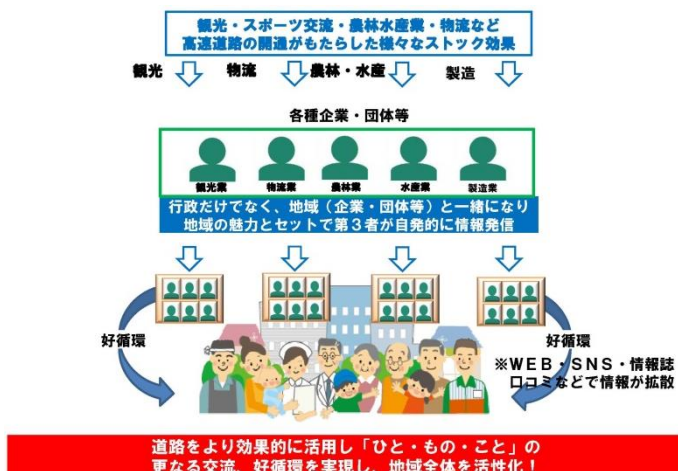


図-5 取組概念図

(3) 取組の成果

短期間の取組であったが、尾鷲市の企業が年末売り出しの新聞折り込みチラシで“高速道路が尾鷲まで延伸！松阪ICから約58分”とのコメントを入れたところ、高速道路の開通からほぼ2年が経過しているにもかかわらず、三重県中部の津・松阪方面からのお客が増加し、昨年比で15%以上来場者が増加したとのことであった。

これは、高速道路により時間・距離が短くなった効果が情報を受け取る側（顧客や利用者）にうまく伝わり、より人口が多い遠隔地にまで新聞折り込みチラシをいれることがプラスされ、まさに地域の魅力とセットで実現できた効果であると考えます。

企業側からも「初めての取組であったが、相当効果があった」との意見をいただいた。

また、高速道路の開通により、峠越えが無くなるとともに、時間・距離が大幅に短縮したことから、東紀州地域の生活圏が一体化しつつあり、尾鷲市にある企業に和歌山県新宮市や熊野市からの通勤による新規高卒採用者も増えているとのことであった。

この企業では“高速道路の開通で通勤もラクラク！”というようなPRをホームページで実施することにより、今後も優良な学生を採用したいとのことであった。



図-6 企業の新聞折り込みチラシ



図-7 企業の求人ホームページ

3. 今後の更なる展開

(1) 情報を受け取る側を意識した情報発信の重要性

企業の広告宣伝活動と同様、その情報を受け取る側（国民・利用者）が“それを見てどう感じるか”“関心が持てる内容か”などの市場視点をもっと意識して、情報発信をすることが重要である。

又、多様なストック効果を理解していただくには、企業・団体が発信しようとしている情報とセットで発信することで、効率的に効果を発信できる可能性が大きい。

今回の取組の主なメリットを下記に示す。

- (a) 行政や事業者以外の企業・団体が自発的に発信することによる情報の信頼性の向上
- (b) 途切れることがない継続的な情報発信
- (c) 地域の魅力とのセットでの広報
- (d) 企業との有効な関係の確立・理解者の増加

(2) 今後の更なる展開

今後は「高速道路により近くなった東紀州！名古屋市から車で2時間50分」など、地域による共通の統一コンセプトを設け、それとともに観光業・農林水産業・物流業など各分野におけるストック効果を発信していくことで、情報を受け取る側（国民・利用者）が統一した印象を受け、連携・一体感という観点からも有効な手段であると考えます。

又、東紀州地域の商工会議所・観光協会など地域が一体的に取り組み、情報発信媒体を保有している会員企業において取り組まれることにより、それがWEB・SNS・情報誌・ロコミなどを通じて拡散する。

今後は、上記のような視点のもと更なる拡大を図っていくことを検討している。

4. おわりに

急激な過疎・高齢化が進む東紀州地域の地方創生は、高速道路が重要な鍵を握っていると言っても過言ではない。

高速道路を“より賢く”効果的に活用し、「ひと・もの・こと」の更なる交流、好循環を実現し、地域全体を活性化することが重要である。

今回の取り組みは“事業者として取り組む範囲がどこまでなのか”という疑問を持ちながら、実施したのも事実である。

“道路と地域が両輪となって機能し、作る側（行政）・使う側（地域）が”Win-Win“の関係を構

築することが重要であり、今やこのような“働きかけ”や“きっかけづくり”も道路事業を進める上で必要な要素であり、国が“きっかけ”を与えることにより、地域の“自立を促す”ことも必要なことであるように感じている。



図-8 多くの観光客で賑わう尾鷲市の地魚レストラン