

東海環状・北勢BP開通における 広報活動について

山本 真生¹

¹中部地方整備局 北勢国道事務所 計画課 (〒510-8013 三重県四日市市南富田町4-6)

昨年度に開通した、国道1号北勢バイパス（（市道）日永八郷線～国道477号バイパス）と国道475号東海環状自動車道（いなべIC～大安IC）の2区間の開通について、地域の方々だけでなく県内外の道路利用者に関心をより持っていただくことを目的に、北勢国道事務所で開催した広報活動の内容及び工夫した点、その効果について紹介する。

キーワード 開通、広報戦略、広報手段、北勢バイパス、東海環状自動車道

1. はじめに

今回の広報では、国道1号北勢バイパス（（市道）日永八郷線～国道477号バイパス）と国道475号東海環状自動車道（いなべIC～大安IC）の2区間が3月に連続開通することに伴い、様々な効果的な広報手段を駆使した。本稿では、開通区間の事業概要のほか、開通までに実施した戦略的広報の取り組みとその効果分析について紹介する。

(1) 国道1号北勢バイパス

国道1号北勢バイパス（以下、北勢BP）は三重郡川越町南福崎（国道23号）～四日市市采女町（国道1号）に至る延長21.0kmの幹線道路で、2024年までに、三重郡川越町南福崎（国道23号）～三重郡朝日町小向（国道1号）までの延長1.2kmを完成4車線、三重郡朝日町小向～（市）日永八郷線までの延長7.3kmを暫定2車線で開通していたが、2025年3月16日に、新たに（市）日永八郷線～国道477号バイパスまでの延長4.1kmが開通し、全体で約6割となる延長12.6kmが開通した。

(2) 国道475号東海環状自動車道

国道475号東海環状自動車道（以下、東海環状道）は、延長153kmの一般国道の自動車専用道路で、2024年までに、東回り区間（豊田東JCT～関広見IC）の延長75.9kmと、西回り区間（関広見IC～新四日市JCT）のうち関広見IC～山県ICまでの延長9.0km、大野神戸IC～養老ICまでの延長16.7km、大安IC～新四日市JCTまでの延長7.8km、全体延長109.4kmが開通していたが、2025年3月29日には新たにいなべIC～大安ICまでの延長6.5km、2025年4月6日には山県IC～本巣ICまでの延長11.9kmが開通し、全体で約8割となる延長127.8kmが開通した。

2. 広報計画の概要

今回の広報では、北勢BP・東海環状道が開通することを道路利用者・地域住民に知ってもらうこと、関心を持ってもらうことを目的とし、広報計画を立案した。広報のターゲットは、地域住民をはじめとしたすべての道路利用者になるので、幅広い年代の人々に情報を届けるため、SNS発信だけでなく、テレビやラジオ、新聞による広報や、地域イベントへの参加など、様々なツールを広報手段とした。

また、広報タイミングについては図-1のとおり、開通日直前を広報活動の最盛期に設定しつつも、認知度の向上や関心の維持のため、開通半年前から継続的に広報を行う計画とした。

	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
東海環状				●いなべの里新そば祭り		◎開通日記者発表	◎詳細記者発表	●イベント ★開通
北勢BP	●四日市港祭り		●テレビ特集			◎開通日記者発表	◎詳細記者発表	●ラジオ ●イベント ●テレビ特集 ★開通
共通	●一般者向け見学会	●特設サイト開設	●マスコミ向け現場見学会※			●有料広告(※※-YouTube)	●スタンパリー企画※	●開通記念動画公開

※つながる中部42.6での企画

図-1 広報スケジュール

3. 実施した広報手段の紹介

(1) 半年前～1ヶ月前までの広報

a) 開通特設サイトの開設

9月下旬に、北勢国道事務所HP内に、開通情報に特化した開通特設サイトを開設した。当サイトのURLを開通自治体のHP掲載や北勢国道職員の名刺にQRコードを掲載するなど、より多くの人に見てもらえるように取り組んだ。

b) 開通記念ロゴの作成

開通特設サイトやパンフレット、広報動画などの開通に関するツールに、記念ロゴを挿入し機運醸成を図った。北勢BPのロゴは所内で案を出し、複数案の中から事務所職員による投票で、図-2のものに決定した。なお、選ばれたロゴは、坂部トンネルをイメージしたフォルムで、新名神高速、東名阪道、国道1号、国道23号、北勢BPを5本のラインで表現している。



図-2 開通記念ロゴ

c) 地域イベントにブース出展

8月に四日市港まつり、11月にいなべの里新そば祭りにブースを出展した。両日とも休日開催であり、小さい子連れの家族参加が多いことから、子供でも楽しめるようなクイズ形式のPR動画を作成したほか、作業車等のペーパークラフトや塗り絵、TEC服記念撮影といった企画を実施した。塗り絵は、期待メッセージ欄を設けブース内に掲示しアピールした。その結果、用意していた約200枚のパンフレットが1.2時間程で完売するなど予想を上回る集客数となり、子供をはじめ、多くの地域住民の関心を得ることができた。



図-3 四日市港まつりの様子

d) 一般者向け見学会

地元小学校、自治会などの一般の方を対象にした現場見学会を昨年度は9回開催した。

見学会後は、X、Instagram、YouTubeで、参加者の生の声を入れた、見学会のリアルな雰囲気や感想が伝わる動画を発信した。また、積極的に現場見学会を実施することで、マスコミに取り上げられる機会が増え、広報効果を高めることができた。



図-4 X投稿の一例

e) マスコミ向け見学会

開通の積極的PRを目的として中部地方整備局で実施した「つながる中部42.6」の企画の一環として、マスコミ向け見学会を開催した。北勢国道事務所では独自の取り組みとして、開通に関連する自治体と事前調整を行い、市長にご参加いただき事業進捗をご理解頂くとともに、開通への期待を発信してもらうよう取り組んだ。その結果、期待の声がマスコミ報道を通じて発信され、高い広報効果を得ることができた。また、参加頂いた報道機関からも、現場進捗とともに、地域の期待を同時に報道できることは有難いという声を頂いた。



図-5 見学会の様子（左：北勢BP、右：東海環状道）

(2) 開通1ヶ月前～開通当日までの広報

a) 開通カウントダウン企画

北勢BP・東海環状道開通の認知や関心を高めるため、地域の方から開通への期待を込めた写真や動画を募集し、

開通15日前からSNS・HPでカウントダウンを開始した。募集の際には、SNS発信だけでなく図-6のような職員自作のチラシを作成し、市民センターや市役所に設置したり、小学校や幼稚園での配布を行った。カウントダウンには、一般の方だけではなく、関連自治体の市長、商工会会頭、観光協会会長、施工業者など多方面の関係者に参加していただき、地域と一体となって、開通に向けた機運醸成が図られた。なお、開通区間の工事現場でも、カウントダウン看板を設置し、SNSを利用しない方や実際に開通区間の道路利用者に対しても開通日が伝わるようにした。

また、カウントダウン終了後には、開通特設サイトにて、バックナンバーの掲載を行い、カウントダウン終了後もいつでも見返すことができるようにした。



図-6 開通カウントダウン企画ポスター



図-7 開通カウントダウン看板(左：北勢BP、右：東海環状道)

b) 開通記念動画

開通による整備効果や地域の期待の声をとりまとめた動画をSNSで公開した。動画では、オープニングやエンディングに開通まであと〇日というテロップを入れ開通までの期待感を高めるだけでなく、次回動画の予告を入れるなどして、次の動画も観たくなるような工夫を施した。

また、地元自治体で開催した開通イベントの際に、トンネル壁面をスクリーンとして開通記念動画を投影する上映会を開催した。動画の初公開のタイミングをこの日に設定し、毎正時の計4回のみ限定先行公開とし、

SNSで事前広報を行った。さらに、イベント当日には、イベント主催自治体と連携し、先行公開であることを会場内アナウンスしていただいたことにより、動画投影前から多くの観客が上映会場に集まり、上映時には大盛況を迎えることができた。このように、プレミアム感のある事前PRやイベント主催自治体との連携により、更なる来場者数の増加に繋げることができた。

開通記念動画には、自身も道路利用者になる地元女優にもご協力いただき、SNSやTV等での発信による広報拡散効果が発揮され、動画視聴回数も増えたものと考えている。

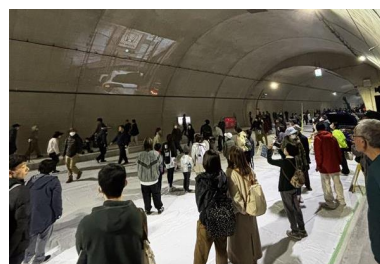


図-8 北勢BPイベントにて、先行公開の様子

c) ラジオ放送

ドライバーのリスナーが多いラジオを活用し、四日市市が毎週発信している東海ラジオの番組にて、道路利用者に対して北勢BPの広報を発信した。MCの方からの質問に答えるような形で、北勢国道事務所の職員が事業概要や開通カウントダウン企画について、普段の職務内容などの話も交えながら約30分間広報した。



図-9 ラジオ収録の様子

d) 新聞広告

北勢BPについては、既往路線との交差点を中心に供用形態を示した広告を、中日新聞、読売新聞、毎日新聞、日本経済新聞、朝日新聞の地方版にて実施し、地元住民・企業に対し周知を行った。東海環状道については、同時期に岐阜区間も開通することから、岐阜区間の管轄事務所である岐阜国道事務所と連名で、東海環状道全体の開通状況が分かるような広告を、北勢BPと同様の新聞社に加え、岐阜新聞にも掲載し、掲載範囲も三重県内だけでなく岐阜や名古屋エリアまで広げ、東海環状道西回りの沿線地域に対し周知を行った。



図-10 新聞広告(左：北勢BP、右：東海環状道)

e) テレビ特集

北勢BPについて、地元テレビ局（CTY）のニュース番組内で10月と3月に特集「未来に繋がる道」（約5分）が放送された。10月の特集では、難工事となった坂部トンネルの特徴や工事の様子、一般者向け見学会に参加された方の期待の声などが放送され、事業が順調に進捗していることをPRした。3月の特集では、北勢国道事務所の職員が出演し、開通に関しご協力いただいた地域の方や工事関係者への感謝の思いや、開通によって期待される整備効果を広報した。



図-11 テレビ特集(3月13日放送)

4. 広報効果

(1) 各種 SNS フォロワー数の増加率

戦略的広報の結果、北勢国道公式SNSのフォロワー数は広報実施前（2024. 1）と広報実施後（2025. 4）で全ての媒体において、表-1のとおり増加することができた。

表-1 各種SNSフォロワー数の変化。

媒体	広報前(人)	広報後(人)	増加率
X	11,038	14,376	1.3倍
Instagram	405	759	1.9倍
YouTube	334	476	1.4倍

(2) 高インプレッションの傾向（Instagram・X）

各種SNSでの発信に対し、ユーザーに表示された回数を数値化した指標をインプレッションと呼び、インプレッションが高いほど、ユーザーの関心や認知率が高いと言える。高インプレッションの傾向を分析した結果、InstagramとXについては図-12、13のとおり、プレイベント、開通日及びその前後に、飛躍的にインプレッション

が増加する傾向があることがわかった。

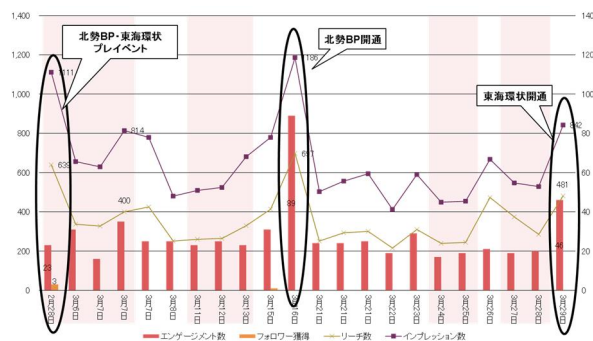


図-12 インプレッション分析結果（Instagram）

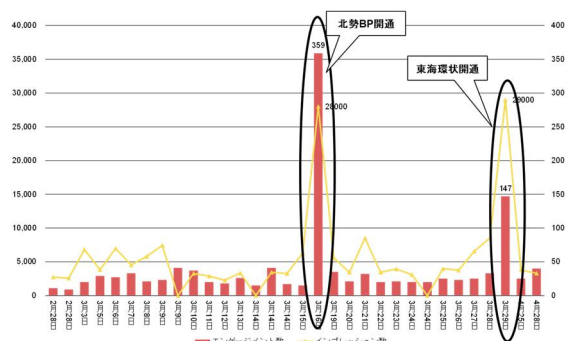


図-13 インプレッション分析結果（X）

(3) 高インプレッションの傾向（YouTube）

YouTubeについては、図14のとおり、Instagram・Xのようにプレイベントや開通日による影響は見られなかったが、有料広告掲載日や開通記念動画の掲載日には、インプレッションが増加していることがわかった。この動画は、地元女優に出演いただき、三重県の観光スポットを紹介しながら北勢BPの開通効果を分かり易くPRしているものになっており、公開日当日は本人のSNSでも公開を広報していたこともあり、より多くのインプレッションを得ることができた。

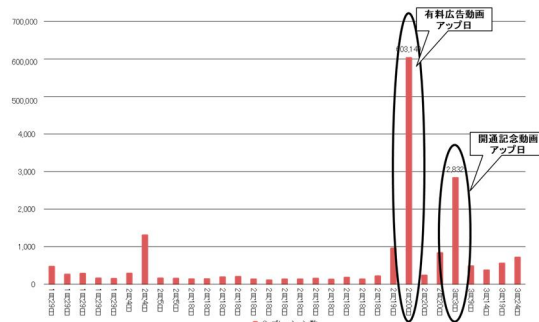


図-14 インプレッション分析結果（YouTube）

5. おわりに

今回の広報活動は、2区間が3月に連続開通ということでも多忙であったが、SNS広報においては、課内で連携を図りながら継続的な情報発信を行うことができたおかげ

で、1年間で総フォロワー数約3800人増を達成することができた。

また、地域イベントでの広報では、職員が地域住民から直接期待の声を頂くなどして、事務所内の士気を高めることができた。

さらに、これらの積極的な広報活動は、ラジオ・ケーブルテレビなど、外部機関による広報へと繋がり、地域とより密な関係を構築することができた。

以上のことから、今回実施したすべての企画において一定の成果を得られたと言える。

また、今回の広報活動を通して、一般の方をはじめとした様々な立場の人々と関わることで、コミュニケーション能力が鍛えられたり、SNS発信においてはインプレッション数など成果が目に見えやすい作業であったため、自己の成長と職務のやりがいを感じる良い経験となった。

なお、本稿では、開通に向けた広報活動について紹介したが、開通後も北勢国道事務所職員の名刺に各種SNSのQRを掲載したり、事務所玄関のデジタルサイネージで開通記念動画を投影したりなど、継続的な広報活動を行っている。

今後も引き続き、開通後の広報手段を模索していくとともに、他の広報活動においても、今回の広報手段を参考に効率的かつ効果的に広報が行われることを期待する。



図-15 開通式典(左：北勢BP、右：東海環状道)

謝辞：最後に、今回の広報を実施するにあたり、多大なご協力をいただいた皆様に深く感謝申し上げます。特に、広報にご協力いただいた地域の皆様、関係自治体の皆様、工事業者の皆様、コンサルタントの皆様、そして職員の皆様に心より御礼申し上げます。