

喜連瓜破橋大規模更新工事における 広報施策およびその評価

阪神高速道路(株)管理本部大阪保全部保全管理課 増井 啓太
阪神高速道路(株)計画部道路環境室 森岡 寛太
阪神高速道路(株)管理本部大阪保全部保全管理課 牧野 統師

要 旨

2022年6月より実施した「喜連瓜破橋大規模更新工事」は、約2年半にわたり14号松原線（喜連瓜破～三宅）の終日通行止めを伴う工事であった。本工事により、阪神高速をご利用の方々はもとより、地域・沿道にお住まいの方々に大きな影響が及ぶことから、工事を円滑に進めるためには、影響を受けるお客さまからのご理解を継続するため、安全管理の徹底および適切な広報を行うことが不可欠であった。

本稿では、本工事における広報施策に着目し、工事を円滑に進めるための広報戦略および実施した広報活動の内容を報告する。さらに、お客さまに対するアンケートの結果等から、広報施策の効果について評価を行い、得られた知見や今後に向けた展望について述べる。

キーワード:喜連瓜破, 橋梁, 通行止め, 広報, 高速道路リニューアルプロジェクト

はじめに

阪神高速道路では、高速道路リニューアルプロジェクトの一環として、2022年6月1日から2024年12月6日までの約2年半にわたり、阪神高速14号松原線喜連瓜破～三宅間を通行止めにし、橋梁の架替えを行う「喜連瓜破橋大規模更新工事」^{1),2)}（以下、喜連瓜破工事と称す）を実施した。

喜連瓜破工事は、長期間にわたり高速道路本線を終日通行止めにして橋梁を架替えるという、全国的にも前例のない大規模な工事であり、阪神高速をご利用あるいは地域・沿道にお住まいのお客さま等、広範囲への多大な影響が長期間にわたり継続することが懸念された。工事を円滑に進めるためには、影響を受けるお客さまから事業への理解

を得ることが重要であり、そのためには工事の安全管理の徹底はもとより、適切な広報を行うことが不可欠であった。

そこで、事業着手以降、徹底した安全管理に加え、戦略的な広報施策を実施した。その結果、工事進捗に影響を及ぼすような事故やお客さまからのご意見もなく、通行再開を迎えることができた。

本稿では、喜連瓜破工事を円滑に進めるための広報戦略および実施した広報活動の内容を報告するとともに、広報施策の効果についての評価を通じて、今後に向けた展望について述べる。

1. 広報の目的と対象

喜連瓜破工事は約2年半という長期間にわたる通行止めを伴う工事のため、お客さまへの影響が

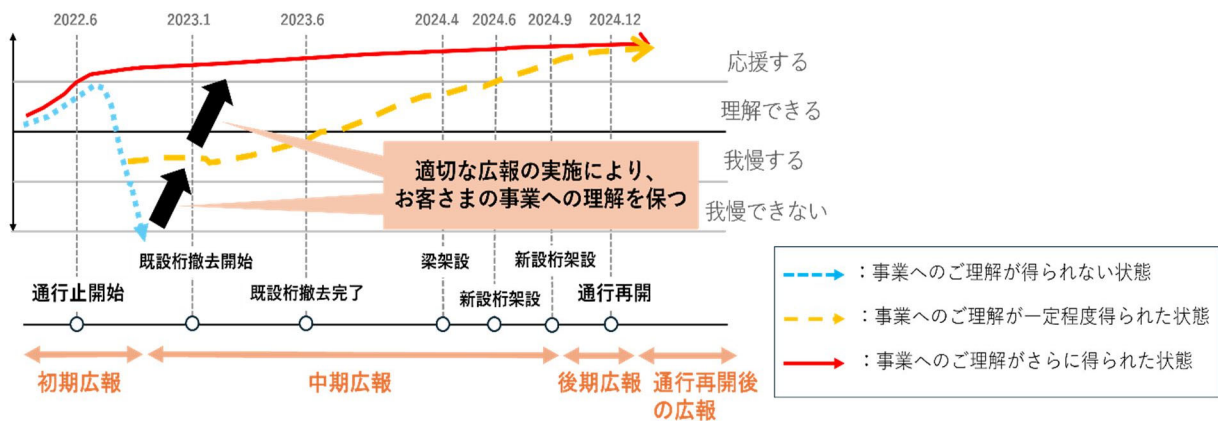


図-1 事業へのご理解と広報戦略のイメージ

多大となる。これらの影響を取り除くためには、工事を速やかに完了させ少しでも早く通行止めを解除することが何よりも重要であり、「橋梁架替を遅延なく実施し、通行止め期間を1日でも短くすること」が事業を進めるうえでの使命であった。この使命を確実に果たすため、広報においては「通行止めによる交通影響や工事に対する不安の軽減を図りながら、事業への理解を得続けること」が重要である。これを喜連瓜破工事における広報の目的とした。また、工事による影響や不安は、お客さまごとに様々であると考えられることから、阪神高速や周辺道路をご利用の「道路利用者」および直接工事の影響を受ける「地域住民」を広報の対象とした。

2. 広報戦略と内容

2-1 広報戦略

喜連瓜破工事に伴うう回による交通影響や地域住民の日常生活への影響が多岐であることから、事業を遅滞なく進めるためには、お客さまの事業へのご理解を一定以上に保つ必要がある。

工事が進み実際の工事の影響が出始めると、工事に対するネガティブな印象が増大する恐れがある（図-1の水色点線）。「工事の影響が甚大であり、我慢ができない」ほどのネガティブな感情が積み重なった際には、工事への反対意見となり工事進捗に大きな支障となる可能性がある。このため、後述する初期広報で実施した「なぜ長期間の

通行止めが必要なのか」という意義訴求のみならず、工事の進捗状況に応じた適切な内容の広報を適切なタイミングで行うことで、「期間を通じてお客さまの事業への理解を一定以上に保つ」状態を目指す（図-1の橙色破線～赤色実線）ことが重要であると考えた。そこで、工事期間を初期、中期、後期と大きく3段階に分け、それぞれの期間において適切な広報を実施することとした。さらに、通行再開後にも、本工事を含む高速道路リニューアルプロジェクトの意義をアピールする広報を実施した。

(1) 初期広報

初期広報は、通行止め開始前から通行止めに伴う交通混乱発生が予想された開始3ヶ月後までの期間を対象とした。長期間の通行止めを伴う工事を社会に発信するのは初めてであったことから、通行止め開始6か月前から広報を展開し、「なぜ長期間の通行止めが必要なのか」という意義訴求の実施に加え、事業に対する理解向上、さらには通行止め区間をう回する行動変容への準備をしていただくことを目的として実施した。通行止め開始後には、現出した渋滞情報や所要時間情報の提供等、交通混乱を少しでも抑えることを目的とした広報を実施した。

(2) 中期広報

中期広報は、初期広報終了後から、通行再開日の周知を行う後期広報を開始するまでの期間を対象とした広報である。長期間にわたる通行止めにより道路利用者および地域住民に工事に対して

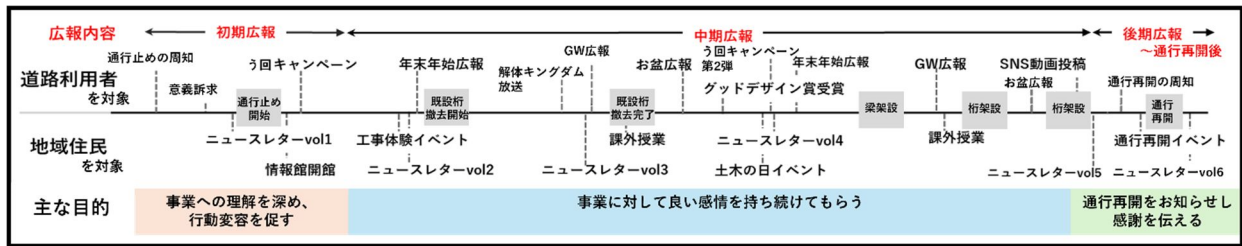


図-2 広報内容および目的の変遷

ネガティブな感情を抱かせないように、意義訴求に係る広報を継続しつつ、効率的なう回を促進する広報や工事進捗の積極的な発信を続けることで、工事完了に向けて気運の醸成を図る等、道路利用者や地域住民にポジティブな感情を抱かせることを目的として実施した。

(3) 後期広報

後期広報は、通行再開直前を対象とした広報である。通行再開日時を広くお伝えし、通行止め区間をう回していた道路利用者の松原線への利用回帰を促すとともに、工事にご協力いただいたお客さまに感謝の気持ちを伝えることを目的として実施した。

(4) 通行再開後の広報

お客さまに改めて感謝を伝えることに加え、通行再開後においても、高速道路リニューアルプロジェクトは継続実施することから、喜連瓜破工事を含む高速道路リニューアルプロジェクト全般に対して、阪神高速の利用者の方々や関係するステークホルダー等をはじめとした多くの方々の認知度や共感性を高めることを目的とした広報を実施した。

2-2 広報の実施内容

事業に際し、テレビCMやWEB広告、SNS等、様々な媒体を利用し広報を実施した。2-1にて述べた各段階において実施した主な広報内容および目的を図-2に示し、以下に述べる。

(1) 初期広報

1) 通行止め前広報

通行止め開始6か月前から、道路利用者に対しテレビCMやWEB広告等において通行止め情報の周知を開始した。さらに、通行止め開始直前



写真-1 特設サイト・喜連瓜破工事情報館

(50日前)からは、具体的な通行止めの日程や交通マネジメント情報を、テレビCMやWEB広告をはじめとする多種多様な媒体において通常のリニューアル工事以上の頻度で集中的に提供し、事業への理解を深め行動変容の準備を促すことを試みた。

また、喜連瓜破工事に関する情報の一元化を目的として特設サイト(写真-1(左))を開設し、期間中を通じて、各媒体から特設サイトへ誘導するような工夫を行った。

2) 地域住民に向けた直接的な広報

地域住民にとっては、工事に伴う騒音・振動等、工事が及ぼす日常生活への影響が特に大きいことから、工事期間を通じてネガティブな感情を抱かせないための取り組みとして、工事情報や地域住民への配慮事項等を正確に伝えるため、ニュースレターの配布を行った。さらに、地域住民との双方向のコミュニケーションの場として、喜連瓜破工事情報館(写真-1(右))を開館した。

3) 通行止め直後広報

通行止め開始直後は、想定以上の渋滞現出等の交通影響等により、道路利用者の不満が急激に高まり、事業への理解がネガティブな感情に置き換えられる可能性が高い時期である。

そこで、より一層の事業への理解を得るため、一般道路の負荷軽減のために高速道路を使っ

回を促すための「う回キャンペーン」等、効率的なう回を促し少しでも交通影響を抑えることを主眼に置いた広報施策を実施した。さらに、通行止め開始直後の想定外の交通影響に迅速に対応するため、交通影響対策³⁾と並行して、注意喚起看板や経路誘導看板の設置等、道路利用者へ現地で直接的に訴える広報を行った。

(2) 中期広報

1) 継続的な工事情報の提供と交通影響の軽減

工事の進捗状況をお客さまに発信し続けるため、阪神高速ホームページや SNS 等で継続的な情報提供を実施した。特設サイトの随時更新のほか、**図-3**に示すような阪神高速ドライバーズサイトのお知らせページへの工事の進捗状況を含む工事概要資料の随時掲載、SNS (X, Facebook) への工事案内の掲載等を行った。

また、さらなる交通影響の軽減のため、通行止め直後に続き高速道路をご利用いただいたう回を促す「う回キャンペーン第2弾」を実施した。

2) 撤去工着手前の地域住民への広報

本工事は、**図-1**に示したように、まず既設桁の撤去に着手し、その後新設桁の架設に移行していくものである。先に撤去を行う既設桁はコンクリート製であり、撤去に伴う騒音・振動の発生等の地域住民への影響のほか、落下物による事故等が発生すると路下の走行車両等への影響も懸念され、何かあった場合には、撤去工事並びにその後の新設桁の架設作業にも影響しかねない。

騒音・振動への対応、安全性確保の取り組みを

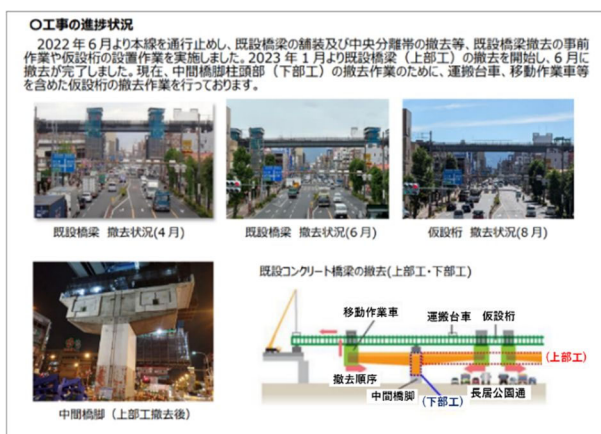


図-3 継続的な工事情報の提供の一例

工事の中で確実に実施することが重要となり、かつその取り組みをしっかりと地域住民に理解していただくことが必要であると考えた。コロナ禍の状況ではあったが、今後の工程の説明および撤去時の騒音・振動を体感していただく地域住民向けの工事体験イベントを既設桁撤去工着手前のタイミングで開催した。このほかにも、騒音を最小限に抑え一般道路の通行を妨げない工法の採用といった工事における配慮事項を地域向けニュースレターにおいて積極的に広報し、撤去工へのご理解をいただくことに努めた。

3) 大型連休前の集中的な広報

大型連休（GW、お盆、年末年始）には、普段あまり阪神高速を利用しない方々による利用が多いことから、通行止め情報を知らずに通行止め区間を通過する計画で松原線を利用する車両が増加する可能性がある。そのような不慣れな車両の増加に伴い新たな交通影響が発生し、普段から松原線をご利用の方々がネガティブな感情へ転換する恐れがある。

そこで、これらの期間には、テレビ CM や WEB 広告等多様な媒体を駆使して通行止め情報をお知らせする広報を集中的・広域的に行った。交通広告では工事写真等を用いてその時々工事の進捗状況をお伝えし、工事が着実に進捗していることの報告と事業へのご理解・ご協力への感謝を発信した。また、一般道路を介したう回利用数が高止まり傾向にあったことから、高速道路を利用したう回を促すことを目的としてリアルタイム所要時間比較情報等を特設サイトに掲載する等、前述した大型連休前の集中的な広報時には特設サイトのさらなる充実を図り、誘導を積極的に行った。

4) 新たな広報

これまでの工事等で我々が実施した広報は、テレビ CM や WEB 広告等特定の情報に繰り返し接触することで好意や信憑性が増す心理効果によるものが主であったが、工事に対するポジティブな感情をより抱いていただくため、テレビ番組「解体キングダム」への出演や、グッドデザイン賞の

受賞をホームページに掲載する等、第3者を介した情報や評価の方が直接の情報よりも信憑性や信頼性を増す心理効果を期待した、新たな広報を実施した。また、工事完了が近づいていることをアピールするために、中央径間架設時には架設状況のタイムラプスをリアルタイムでSNSに投稿した(図-4(左))。これには約100万回表示の反響があり、お客さまの反応も非常に好意的なものであった。さらに、現場近隣の小学校・保育園を対象とした課外活動等のイベントを実施し、喜連瓜破工事についてご理解いただきつつ、土木の面白さを伝える活動を行った。

(3) 後期広報

1) 通行再開の周知

お客さまに通行再開をお知らせし、一般道をう回していた阪神高速利用者の松原線への回帰を促すため、通行再開の約2か月前のプレスリリースを皮切りに、新聞広告や駅のデジタルサイネージ等において通行再開の広報を開始した。さらに、通行再開の約1か月前からは具体的な通行再開日時を加え、特に約1週間前からは、WEB広告や交通広告、各メディアへのマスコミプロモート等、多種多様な媒体を駆使して集中的に広報を実施した。

2) SNSによる開通前のカウントダウン配信

通行再開直前には、より一層お客さまに関心を持っていただけるような発信の仕方として、SNS(X, Facebook)にてカウントダウン形式で投稿を実施した(図-4(右))。

3) 地域住民へのお礼

地域住民には工事中、様々な形で工事へご協力いただいたことから、そのお礼として、また通行再開後の街路の復旧工事に対してもポジティブな感情を維持していただけるよう、新設桁を含む高速道路上を歩いていただく通行再開イベントを開催した。

(4) 通行再開後

通行再開後には、工事中にご理解、ご協力をいただいたお客さまへのお礼に加え、リニューアルプロジェクトの意義をアピールする広報を、テレ

ビCM、新聞広告、動画配信サイトの広告、インターネット記事、駅や地下道・電車内等のデジタルサイネージでの動画放映等、様々な媒体で実施した。一例を図-5に示す(左:新聞広告、右:大阪駅前地下道デジタルサイネージ)。

3. 広報の評価

喜連瓜破工事に際して実施した広報が、その目的である「通行止めによる交通影響や工事に対する不安の軽減を図りながら、事業への理解を継続すること」にどの程度寄与したかを把握し、以降の事業に活かすため、表-1に示す各対象者にアンケートを実施した。この結果をもとに、本広報



図-4 Xへの投稿の一例



図-5 リニューアルプロジェクトの意義をアピールする広報の例

表-1 アンケート概要

アンケート時期	サンプル数	調査対象者
2022年6月	500	阪神高速は利用しないが、月1回以上自動車を運転する人
	500	月に1回以上阪神高速を利用する人
2022年9月	1468	月に1回以上阪神高速を利用する人
2023年1月	1751	月に1回以上阪神高速を利用する人
2024年2月	500	阪神高速は利用しないが、月1回以上自動車を運転する人
	802	月に1回以上阪神高速を利用する人
2025年1月	500	月に1回以上自動車を運転する大阪市・松原市の人
	1000	月に1回以上阪神高速を利用する人
調査対象箇所：大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県在住の方		

の評価を行う。

3-1 喜連瓜破工事の認知度

喜連瓜破工事の認知度を図-6 に示す。各回ともに「月に1回以上阪神高速を利用する人」のうち83.0%以上の方に認知されており、広く広報ができたと評価できる。ただし、「車は運転するが阪神高速を利用しない人」の認知率は12.0%と低く（2024年2月時点）、阪神高速利用者以外に向けた広報については課題も残ったことには留意が必要である。

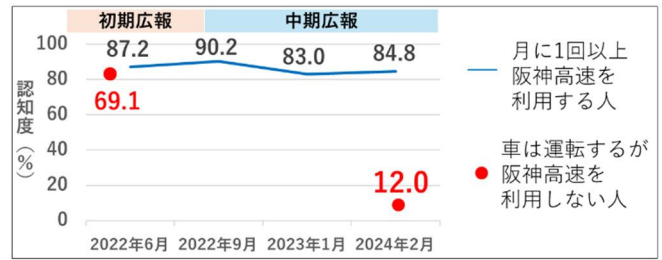


図-6 喜連瓜破工事の認知度



図-7 喜連瓜破工事の理解度

3-2 喜連瓜破工事に対する理解度

「通行止めが3年間に及ぶ工事であること」に対する理解度を図-7 に示す。通行止め開始直後は72.9%であったが、通行止め終了後には97.6%と非常に高い理解度となっており、多種多様な広報媒体を使用して約2年半にわたり広報を継続した結果と考えられる。また、「工事に対する印象の変化」についての調査結果を図-8（左）に示す。最終的に「良い」とした方が82.7%と非常に高い結果になった。さらに、通行止め開始直後は「悪い」とした方が最終的に「良い」に変わっている割合も25.7%と高かった。「工事による交通影響や工事の不安の軽減を図りながら、事業への理解を得続ける」という目標は大きく達成したものと考えている。

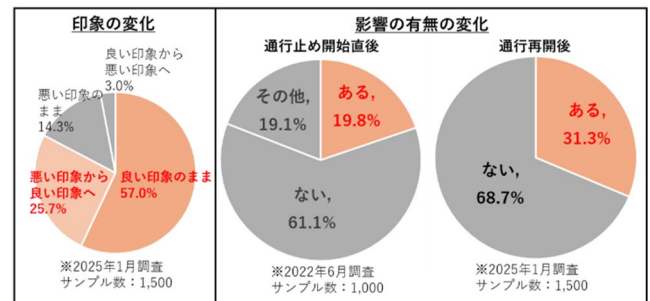


図-8 喜連瓜破工事に対する

印象・影響の有無の変化

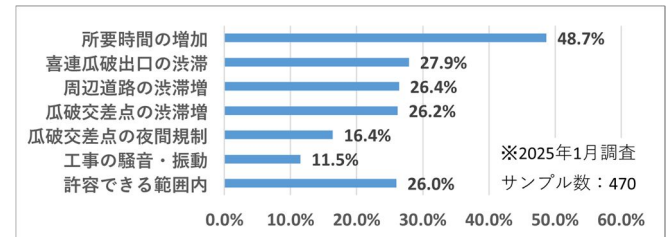


図-9 具体的な影響の内容

3-3 喜連瓜破工事から受けた影響

「約2年半に及ぶ通行止めを伴う工事による影響はあったか」に対する調査結果を図-8（右）に示す。「影響があった」と回答した割合が、通行止め開始直後のアンケート結果では19.8%だったのに対して通行再開後には31.3%と増加した。具体的な影響の内容としては、図-9 に示すように、長期間に渡って継続的に発生していた所要時間の増加や、通行止め区間の端末出口である喜連瓜破出口の渋滞という回答が多かった。

3-4 特設サイトの認知度

通行止め当初から、事業に関する内容の充実および一元化を目的に特設サイトを開設し、各広報媒体から特設サイトへ誘導するよう工夫を行ってきたが、図-10 に示すように特設サイトの認知度は期間を追うごとに低下する結果となった。また、阪神高速利用者が特設サイト内で求めている情報については、図-11 に示すように、橋梁架替区間の直下に位置する瓜破交差点等の通行止め情報が最も多く、我々がニーズが高いと考え提供していた所要時間比較情報や渋滞実績情報と相違が見受けられた。特設サイトに掲載したこれらの情報

は、特定の地点から特定の地点への移動に対する情報であったが、スマートフォンの地図アプリでは任意の目的地に対してその時々の交通状況を踏まえたルートが案内できるようになっている等、特設サイト以外で同様以上の情報が取得可能であったことが一因であると考えられる。

3-5 地域住民へのアンケート

2-2(3)3)にて述べた地域住民向けの通行再開イベント時に実施した調査結果を表-2に示す。工事に対するイメージについて、工事開始前とイベント時点とはすべての項目でポジティブな意見の割合が向上している。また、記述式の主なご意見では、ネガティブな意見はほとんどなく、「工事中の騒音や影響が少なく、安全に進行した」、「工事の進捗を知る機会があり、地域への配慮が感じられた」とポジティブなご意見を数多くいただいている。工事当初のネガティブな感情をポジティブな感情へ変換できており、地域住民への広報は成功と評価できる。

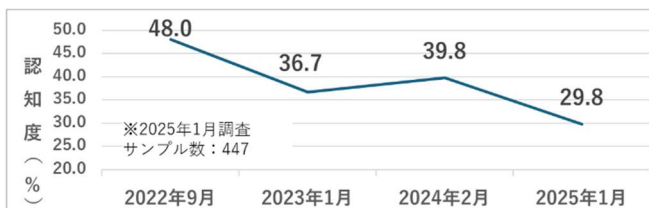


図-10 特設サイトの認知度

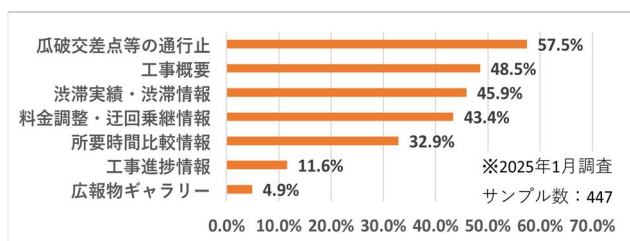


図-11 特設サイトに求めている情報

表-2 地域住民へのアンケート

項目	工事に対するイメージ		ポジティブ割合の推移	
	工事着手前	通行再開後		
安心感	不安	4%	0%	33%→85%
	どちらかというと不安	27%	1%	
	どちらでもない	35%	11%	
	どちらかというと安心	14%	27%	
騒音	うるさい	7%	0%	30%→73%
	どちらかというとうるさい	33%	7%	
	どちらでもない	29%	17%	
	どちらかというと静か	13%	28%	
清潔感	静か	17%	45%	40%→80%
	汚い	2%	0%	
	どちらかというと汚い	7%	1%	
	どちらでもない	50%	16%	
	どちらかというと奇麗	16%	22%	
	奇麗	24%	58%	

4. 課題と今後の展望

4-1 事業の認知・理解

3-1や3-2で述べたとおり、広報施策により事業に対して一定の認知度・理解度を得ることができた。ただし、どの広報媒体が有効であったかの評価は難しい。例えばテレビCM等は事業の認知率の向上には繋がるが、事業の理解度の深化には限界がある。一方、特設サイトはその認知度こそ低いものの、内容は充実しており事業への理解の深化が図られる広報媒体である。広く認知度を上げ、理解の深化を図るためには、特定の媒体で効果を狙うのではなく、様々な広報媒体を組み合わせるメディアミックスが重要となる。今後も同様の事業を行う場合、メディア特性(表-3)を生かし、様々な広報媒体を組み合わせながら、事業の実施状況を踏まえ戦略的に広報を実施することが求められる。

今回、特設サイトの充実を図りながら、様々な広報物を介して特設サイトへのアクセスに繋げることを広報の戦略としてきたが、3-4で述べたとおり、認知度は減少傾向であったほか、阪神高速利用者のニーズと提供情報との間に相違があったことも事実であった。今後は、単独で特設サイトを立ち上げるだけではなく、既存の阪神高速の有益なコンテンツとの連携のさらなる促進、地図アプリへの広告掲載等を図ることが望ましい。

さらに、3-1で述べたとおり、「車は運転するが阪神高速を利用しない人」への認知度は低い。交通影響が一般道路等広範囲にわたる事業では、当然ながら阪神高速利用者以外にも工事の影響が及ぶ。会社全体として、会社が持つコンテンツを最大限に活かしながら阪神高速利用者以外にもしっかりと届く広報を目指していく必要がある。

表-3 メディア特性の比較

メディア特性 (長所)	メディア特性 (短所)	媒体の例
事業の認知率の向上に効果的	事業の理解度の深化に限界	・テレビCM ・WEB広告 ・SNS
事業への理解の深化が図られる	認知度に課題が残る	・特設サイト

4-2 通行止めによる交通影響

所要時間の増加、通行止め端末出口や周辺道路の渋滞等の交通影響は、通行止め期間中継続するものである。このため、3-3 にて述べたように、当初は影響がないと感じていた道路利用者でも事業が進んでいく中で影響を感じるように変化しやすいと考えられる。初期広報の段階から交通影響軽減のため広報や信号現示の調整等の交通影響対策を行ってきており、通行止め期間中に周辺道路の渋滞が和らいだという地域住民の声等もあったが、広報や通行止め開始後の交通影響対策だけでは効果に限界がある。今後も、広報、交通影響対策、料金施策等様々な施策の組み合わせを予断を持たず検討することが必要であると考え。

おわりに

本工事の使命は、「橋梁架替えを遅延なく実施

し、通行止め期間を1日でも短くすること」であり、その使命を果たすために広報を実施した。結果として工事進捗に支障となるようなご意見もなく工事を進捗することができ、予定より4ヶ月も早い2024年12月7日に通行再開ができたことは大きな成果である。さらに、前例の無い大規模な通行止めを伴う工事における広報について、大きな成果を上げるとともに知見を蓄積できたことは、今後大規模更新・修繕事業を確実に進め、安全・安心・快適な道路サービスを実現するためにも、非常に意義深い取り組みであったと考えている。

参考文献

- 1) 渡辺真介, 中田諒, 森謙吾: 喜連瓜破橋大規模更新工事におけるPC箱桁橋撤去技術, 技報第32号, 2025.
- 2) 渡辺真介, 大池岳人, 森謙吾: 喜連瓜破橋大規模更新工事における鋼製箱桁橋等の架設技術, 技報第33号, 2026.
- 3) 黒原大椰, 牧野統師, 小島悠紀子: 喜連瓜破橋大規模更新工事に伴う交通影響対策と効果, 技報第33号, 2026.

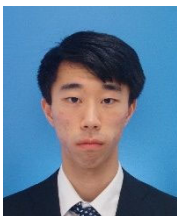
PUBLIC RELATIONS MEASURES IN THE RENEWAL PROJECT ON THE KIRE-URIWARI BRIDGE AND THEIR EVALUATION

Keita MASUI, Kanta MORIOKA and Osashi MAKINO

The Renewal Project on the Kire-Uriwari Bridge, which began in June 2022, involved a full-day road closure for a period of approximately 2.5 years. Since significant impacts were expected on users of the Hanshin Expressway, as well as on neighbors, thorough safety management and proper public relations were essential to obtaining their continued understanding and carrying out the project as planned.

This paper focuses on the public relations measures taken in this project, reporting the strategy and activities actually performed. Furthermore, we evaluate the effectiveness of the public relations measures based on the results of a customer survey and discuss the findings and future prospects.

増井 啓太



阪神高速道路株式会社
管理本部 大阪保全部
保安全管理課
Keita MASUI

森岡 寛太



阪神高速道路株式会社
計画部 道路環境室
Kanta MORIOKA

牧野 統師



阪神高速道路株式会社
管理本部 大阪保全部
保安全管理課
Osashi MAKINO