

○ テーマ： 海上長大橋の市民PRについて考える

大阪湾岸道路西伸部の概要についてのガイダンス、神戸大学教員による講義、建設予定地などの現場視察により高速道路の整備プロセスを学んだ後、グループに分かれワークショップ形式で市民PRについて議論を行いました。



各グループから様々な市民PRの方法が提案されました

診断テスト

1. 診断テスト案とは

例：設問の進捗に応じて、橋ができていく
→橋の印象を強める



Web上に診断テストを構築し、診断結果の性格タイプごとに、その人に合わせた橋の楽しみ方を提案する。

電車やバス車体のラッピング

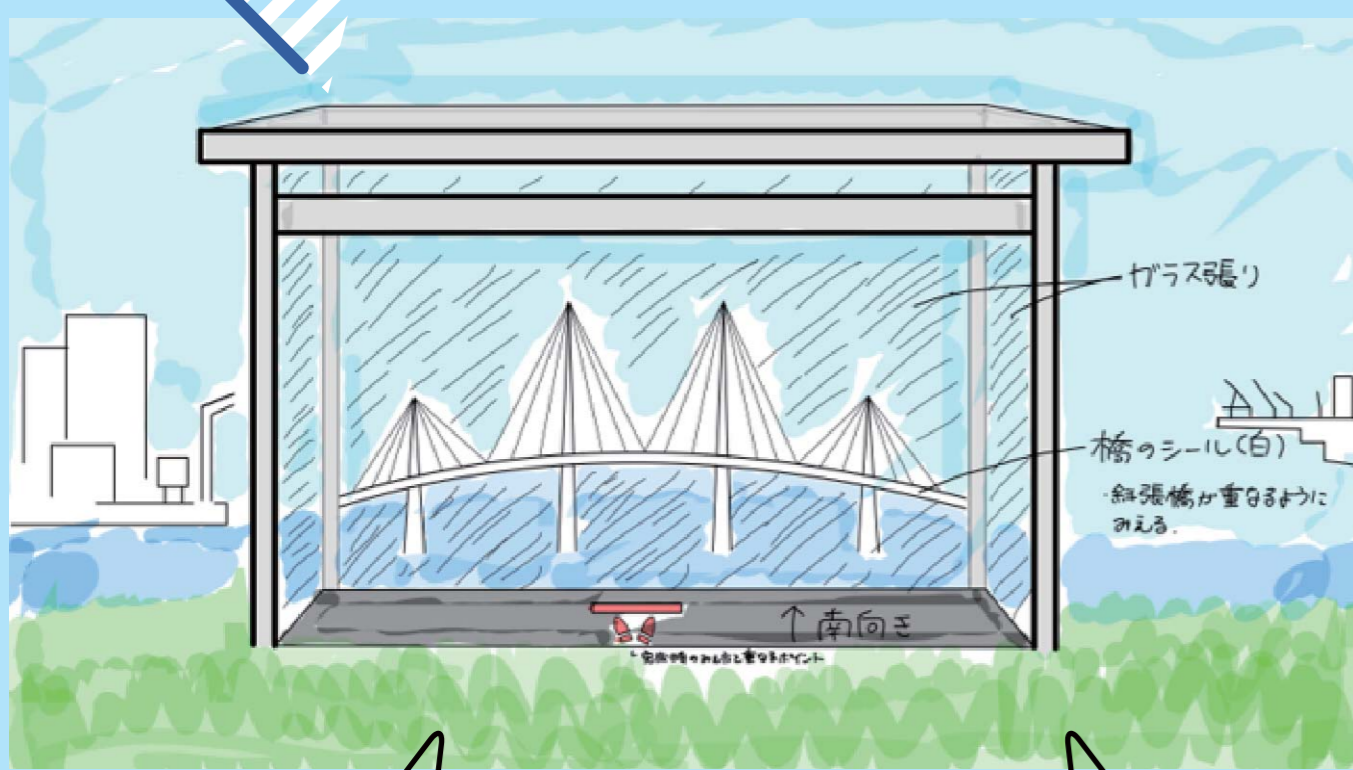


電車やバス車体を橋のイラストでラッピングし、日常的に目にする機会を増やす。

神戸出身のデザイナー、キャラクター等とコラボ

参加型イベントとして、神戸市の小学生に描いてもらった橋の絵を、1枚の橋のモザイクアートに

ガラスドーム



人が集まりやすい観光地に「ガラスドーム」を設置。

ベンチを置いて休憩所に

・QRコードの設置
→アンケート
→AR画像をスマホで体験

・橋のシールをはる
・シールに募集した橋のデザインを投影

橋学入門

①教養科目「橋学入門」

ねらい

認知度向上
- キャンパスから見ることのできる、身近な場所に橋ができることを知ってもらう

知識の提供
- 橋の文化、歴史、構造の教育
⇒ “橋”そのものに興味・関心を持ってもらう

知識がある方が楽しめるのでは・・・?

8

認知度向上等をめざし、大学で教養科目として「橋学入門」を開講。大学教授の他、阪神高速、ゼネコン、国交省、市役所等の方に講義してもらう。

メタバース

④メタバース(仮想空間)

PR時期: 建設前(現在)~継続的に

PR対象
- 全国に住む若者世代

現状
- 高速道路という空間は特定の人々の利用に限られており、体験する人々、機会が少ない

目的
- 橋を「体験できる空間」にする

内容
- 他社と共同で、メタバース上に阪神高速(象徴となる海上橋)を出現させる
- 橋上でのイベントだけでなく、現実とリンクさせたイベントを行う

効果
- 高速道路を体験したことのない人々や世代に対して認知度向上
- 海上橋への興味を駆り立てる

17

全国の若者世代をターゲットに「海上長大橋を体験できるメタバース空間」を設計。カーレースやライブ等イベントを行う他、メタバース・現実の写真をSNSに投稿してもらう等仮想空間と現実をリンクさせる。

愛称募集

愛称募集

橋を4分割し、愛称をそれぞれ神戸市民に募集する。

メリット
・愛称をそれぞれ別の期間に募集することで、長期的に橋を神戸市民に認知してもらう。
・より多くの案を反映できる。

海上橋を四分割し、それぞれの愛称を神戸市民に募集。愛称をそれぞれ別の期間に募集することで、長期的に神戸市民の愛着や認知度を高める。