

「土木広報大賞 2019」応募用紙

団体名：国土交通省 九州地方整備局 福岡国道事務所			
応募部門 (複数選択可)	<input checked="" type="checkbox"/> イベント部門	<input type="checkbox"/> 映像・Webメディア部門	<input type="checkbox"/> アイテム部門
	<input type="checkbox"/> 教育・教材部門	<input type="checkbox"/> 商業広告部門	<input type="checkbox"/> 企画部門
土木広報活動または作品名：春吉橋「賑わい空間」の試行イベント			前回の応募：□有

【概要】

- ・福岡国道事務所では、九州最大の商業・業務・交通結節機能が集積する福岡都心部の「博多」と「中洲」、「天神」を結ぶ主要な回遊軸である一般国道202号（国体道路）において、平成25年度から「春吉橋架替事業」に着手しています。
- ・春吉橋架替事業は、治水安全度や耐震性等の向上のために行う架替事業ですが、仮設の迂回路橋を「永久橋」として建設し、完成後もこれを残し、その橋上空間を「賑わい空間」として利用する計画です。
- ・平成31年4月現在、迂回路橋の設置が完了（右写真）しており、国道本線の切替に先立ち、地域等への事業に対する理解の促進を図ることとあわせ、迂回路橋を将来賑わい創出空間として活用する事を踏まえ、賑わいを試行的に創出する広報イベントを実施しました。
- ・折しも10連休となった大型連休に合わせイベントを実施したことにより、国内最大の動員数約200万人を誇る「博多どんたく港祭り」とも重なり、多くの人に事業の役割を伝えるイベントとなりました。

【試行イベント概要】

○「イベント名（れいしゆんきやうえんさい せんねん よいち 令和春橋宴祭×千年夜市）」

- ・平成から令和に渡ってイベントを行うため、新たな時代（令和）、時期（春）、場所（春吉橋）、賑わい空間（宴・祭）を連想させるイベント名としました。

○「イベント期間」 平成31年4月26日（金）から令和元年5月6日（月） 11日間

○「イベント内容」

1. 令和に架ける橋（パネル展）※付属資料①参照

- ・「春吉橋架替事業」の紹介では、現地であることを活かし工事現場の仮囲い（万能板）を活用してパネルを設置し、位置関係や事業の内容、整備後の姿がイメージしやすいものとし、1パネルあたりの情報量を抑え、目にとまりやすさを重視しました。
- ・併せて、迂回路橋建設にかかわった技術者を等身大パネルで紹介しました。工事に携わった技術者としての思いを一言ずつ添え、土木事業の魅力を発信しました。建設業を志す若者が減少する中で、多くの方に関心をもってもらうことができました。施工業者にとってもPRの機会となり好評でありました。（パネルの制作は施工業者の協力により制作された）また、とりわけ技術者の家族には好評でありました。



▲迂回路橋が設置された春吉橋（H31.4）



▲架替事業の流れ





▲広報パネル

▲技術者と同じポーズで記念撮影をする通行者

2. 千年夜市 ※付属資料②参照

・将来の賑わい空間の施設は今後検討すること、一過性のイベントとなることから、仮設テント等での飲食店を主体とする賑わい空間の試行としました。賑わい空間の運営にあたっては、福岡市内で多くの類似のイベント実績のある「千年夜市」と協働し、福岡の人気飲食店が出店する「橋の上のにぎわひ横丁」や、ミュージシャン・パフォーマー等が会場を彩る「星空のステージ」等を展開しました。

また、訴求力を高めるためミュージシャン等に事業の内容を説明してもらおうといった工夫や、「春吉橋の唄」を即興でつくり披露（※動画あり）していただく等、事業に対する広報効果を高めることができました。

3. 賑わい空間のあり方に関する調査の実施

・本イベントは、国体道路の空間再配分や春吉橋の賑わい空間のあり方検討を行っている「博多と福岡を結ぶ国体道路の空間活用検討会」（委員長：坂口光一 九州大学教授）での議論を踏まえ実施しており、この検討の一環として、賑わい空間整備に向けた今後の参考とするための来場者へのアンケート調査を実施しました。

4. その他 ※付属資料②参照

・広く多世代への広報を図るため、飲食や観覧以外に、フォトスポットや子供の日のお絵かきブース等を設置し、フォトスポットでは九州インフラカードのフォトフレームや令和の色紙、工事現場のグッズを用意し土木の魅力を一緒にSNSで発信して頂く等、来場者からの「伝える」工夫も実施しました。

○産官学×地元との連携「春吉橋賑わい空間試行イベント実行委員会」

・実行委員会は当事務所、福岡市のほか、千年夜市実行委員会、地元の自治会等（中洲町連合会、春吉・冷泉校区自治協議会）で構成し、広がりのある活動を展開しました。

・別途、博多と福岡を結ぶ国体道路の空間活用検討会の有識者委員の助言を頂き実施しました。

【広報活動】

○イベント開催の案内 ※付属資料③参照

・市民や事業者、観光客が集中する都心部での事業のため、各媒体を駆使し、事業・イベントの概要、令和に架ける橋（パネル展）の紹介等を実施しました。

1. ホームページの開設 ※動画あり

・より多くの方に来場していただけるよう、目をひきやすく動きのあるホームページを事前に開設し、事業紹介やイベント内容、アクセス方法等に関して、広報を実施しました。

2. 新聞への掲載

・イベント開始1週間前に、福岡都市圏最大発行部数を誇る西日本新聞にイベント開催について新聞広告を掲載しました。

3. チラシの配布 ※実物あり

・A4サイズの広報チラシを作成し、関係機関のみでなくJRや西日本鉄道、福岡市交通局等に事前配布し、幅広く広報を実施しました。

4. 企業との連携による案内 ※動画あり

- ・隣接する企業の協力を得て、企業ホームページや大型ビジョンでの広報動画の放映、隣接ホテル宿泊者へのチラシ配布、福岡市ホームページや観光情報サイト「よかなび」への掲載等、官民連携により案内しました。



▲隣接ビルの大型ビジョンへの広報動画放映

5. その他

- ・その他、記者発表や SNS（九州地方整備局の Facebook や Twitter）、のぼり旗・横断幕等を使い広報展開を実施。イベント終了後も九州地方整備局ロビーでパネル展示を実施しました
- ・土木事業に普段関心の無い層に対して、効果的に事業を PR するために簡単な PR のキーワード等（「工事中の橋の上でやります！」）を作成し、印象に残りやすくしました。



▲Facebook での開催宣言



▲のぼり旗、横断幕



▲簡単なキーワードを用い SNS で拡散

【広報活動の効果】 ※付属資料④参照

1. イベントの集客数

- ・約 1 ヶ月と短期間での準備であったが、実行委員会と連携し広報活動を幅広く展開したことや、隣接する企業との連携、各媒体を駆使した広報活動を実施したことで、予想を上回る約 14 万人の入場がありました。（参考：通常時の交通量 自転車 2,710 人、歩行者 13,486 人^{*1}）
 - 開催期間中（11 日間）の延べ入場者は、約 14 万人（139,296 人）
 - 歩行者の 3 人に 1 人が広報イベントに立寄り 立寄率 34%^{*2}
 - ※ 1 H29 福岡市都心部歩行者・自転車交通量調査（7 時～20 時）
 - ※ 2 平成 31 年 4 月 27 日（土）ビデオ観測データを集計



2. 報道機関、SNS による取り上げ、効果

- ・多くの報道機関や SNS で取り上げていただき、SNS「勝手に厳選！2019 年 GW の【気になるフードイベントベスト 3】」にも取り上げられました。
- ・Facebook へのリーチ数は約 2,500 件（通常時平均リーチ数約 500 件）、いいね数約 90 件（通常時平均いいね数約 30 件）と、通常時よりもアクセス数、いいね数が大幅に増加しました。
 - 報道機関：西日本新聞、テレビ報道（FBS、TVQ）、NETIB-NEWS
 - SNS：福岡市 HP、福岡観光情報「よかなび」、福岡ナウ、隣接企業 HP 等
 - 千一夜市 Facebook（効果）：いいね数 181 件（通常時平均いいね数 133 件）

3. アンケートの結果

- ・架け替え事業の認知度は、約 7 割が「知らなかった」と回答しており、本広報活動で認知度の向上が図られ、広報の必要性を再確認できたとともに、また、賑わいイベントへのリピート意向・満足度については、約 8 割が満足し、「また来たい」と回答しており、将来、賑わい空間としてのポテンシャルの高さを確認することができました。

4. 総評

- ・今回のイベントで、普段何気に利用している「橋梁」の役割や、身近で施工している「工事」の目的、将来、迂回路橋を「賑わい創出空間」として活用できること等、「土木事業」への理解や関心を深めていただくことができたことと実感しています。

付属資料の提出

有・無（どちらかに印（✓）を付けてください。）