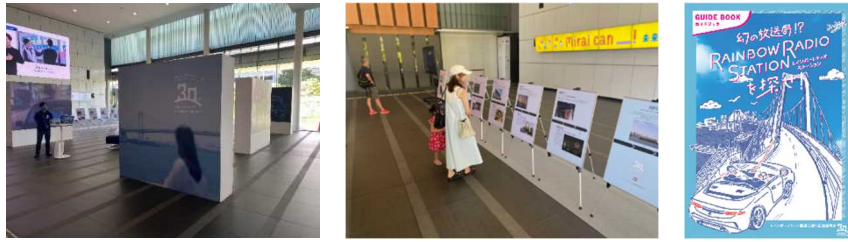


## 応募用紙「土木広報大賞 2023」

団体名：首都高速道路株式会社			
応募部門 (複数選択可)	<input checked="" type="checkbox"/> イベント部門	<input type="checkbox"/> 映像・メディア部門	<input type="checkbox"/> 広報ツール・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 checked="" type="checkbox"/> 企画部門
土木広報活動または作品名：レインボーブリッジ開通 30 周年記念広報			
<p>広報活動または作品の概要：</p> <p>2023 年 8 月 26 日、レインボーブリッジは開通 30 周年を迎えた。建設当時の土木技術の粋を集めて完成したレインボーブリッジは、開通以来東京都心と臨海副都心をつなぎ、その名称とともに多くの人々に認知され、東京のシンボルの一つとしても親しまれている。本活動は、レインボーブリッジをご利用されるお客さまへ日頃の感謝を伝えるとともに、30 年を共に歩んできた臨海副都心地区の賑わい創出に寄与すべく、一般社団法人東京臨海副都心まちづくり協議会と共催したイベントや WEB サイト等により幅広く広報を行ったものである。</p> <p><b>○レインボーブリッジ主塔登頂ツアー</b></p> <p>通常は関係者を除き立入が制限されている主塔の頂上に、一般のお客さまをご案内するイベントを開催した。ツアー当日は天候にも恵まれ、16 組 (24 名) の当選者の方々を頂上まで案内した。また、主塔登頂のみならず、建設当時の映像や模型を用い、レインボーブリッジの特徴や建設技術について紹介するセッションを設けることで、橋自体についても知ってもらうイベントとした。</p>			
			
写真：模型を使った説明 (左)、主塔頂上からの眺望 (中)、主塔頂上でのお客さまの様子 (右)			
<p><b>○レインボーブリッジ 30 周年記念スペシャルライトアップ</b></p> <p>30 周年記念のスペシャルライトアップとして 8 月 19 日 (土) から 27 日 (日) の 9 日間、毎日異なる色にてライトアップを実施した。通常は白色でのライトアップを行っているが、今回は新色も含めた計 8 色を用い、それぞれの色にメッセージを込めて 30 周年を祝福した。開通 30 周年にふさわしい新たなライトアップとして、これまで表現したことがない新しい色での点灯を企画し、世界的な照明デザイナーである石井幹子先生の監修のもと、試験点灯を実施、事前に照らし方を確認したうえで最終的な色を決定した。</p> <p>30 周年当日の 8 月 26 日はレインボー色にて点灯すると同時にサプライズで記念花火を打ち上げ、お台場付近では大きな歓声が沸き起こった。SNS でも毎日のライトアップを楽しみにする声や、一緒になって 30 周年をお祝いする声を多くいただき、多くのお客さまにお楽しみいただけたイベントとなった。</p>			
			
写真：ライトアップ (左から碧色 (へきしよく)、紫色、青色、緑色、黄色、橙色、江戸紫色、レインボー色)			
<p><b>○開通 30 周年記念展示・謎解きイベント</b></p> <p>8 月 24 日 (木) から 27 日 (日) の 4 日間、レインボーブリッジの整備効果や開通 30 周年歴史を振り返るとともに、「あなたと、あなたをつなぐ橋」をテーマとした写真展をお台場の特設会場にて開催した。会場では、写真展の他、レインボーブリッジや臨海副都心地区の歴史を記したパネルの展示や、</p>			

お台場を巡りながら楽しめる「謎解きゲーム」のキットやパンフレット・ノベルティの配布も行った。



写真・図：会場の様子（左・中）、謎解きゲームキット（右）

### 〇WEB サイトおよび映像・音声コンテンツ

開通 30 周年広報の一環として、特設 WEB サイトを開設した。サイト内にはイベント内容の告知、レインボーブリッジの整備効果のほか、レインボーブリッジや臨海副都心地区の歴史を振り返る映像・写真コンテンツを掲載。サイトの内容は、橋のみならず、お客さまに馴染み深い商業施設や道路以外の公共交通機関の歴史にも触れ、親しみやすい内容とした。また、同サイトでは『RAINBOW RADIO』と称した音声コンテンツ（ポッドキャスト）も展開した。これは、レインボーブリッジを題材に複数の登場人物の人間模様を描いたラジオドラマで、日ごろ橋や道路に対する関心の低い層にも楽しんでいただける内容とした。また、全 7 話のうち最終話のエピソードを同サイト内で募集することで、ユーザー参加型のコンテンツとした。



図：特設 WEB サイト（左）、映像コンテンツ（右）

広報活動または作品の効果：

### 〇イベント及び WEB コンテンツの反響

レインボーブリッジ主塔登頂ツアーの参加者の募集は特設 WEB サイトで行い、計 8 日間の募集期間であったにもかかわらず 24 名の参加枠に対して総計 1,166 組（1,753 名）の応募があり、当選倍率は 73 倍となった。同ツアーは TV 局 4 社、一般紙、専門誌、及び WEB メディア 10 社による取材が入り、多くのメディアで取り上げられた。開通 30 周年記念展示・謎解きイベントについては、4 日間で約 3,200 名の方に来場いただいた。

WEB サイトおよび映像・音声コンテンツの反響については、以下のとおりである。

- ・特設 WEB サイトアクセスユーザー数：約 4.1 万人・映像コンテンツ（YouTube）視聴回数：約 3,800 回
- ・音声コンテンツ（ポッドキャスト）リスナー数：約 5,200 人・オリジナルエピソード投稿数：81 件（いずれも集計期間：2023 年 7 月 25 日（開設日）～9 月 30 日）

### 〇その他反響

本活動の効果もあり、レインボーブリッジが開通 30 周年というニュースは専門誌のみならず一般紙や TV でも大きく取り上げられ、主塔ツアーや記念ライトアップについても報じられた。報道の実績としては、30 周年当日の 8 月 26 日を中心に、WEB ニュースは 31 件、新聞は 9 件、TV は 16 番組であった（件数は当社調べ）。また、主塔登頂ツアーの参加者募集フォームに設けたメッセージ投稿欄には、781 件ものお祝いメッセージやレインボーブリッジにまつわる思い出が寄せられ、「私が土木の勉強を始めたきっかけがレインボーブリッジ」「未だに現地で見るとワクワクする建造物」「これからもお台場の象徴としてあり続けて」など、これまでレインボーブリッジがもたらしてきた役割や意義、魅力など双方向で再確認することができた。