

# 東京港臨港道路南北線事業における 広報の取り組み

鳥山 亮太

関東地方整備局 東京港湾事務所 総務課 (〒136-0082 東京都江東区新木場1-6-25)

東京港臨港道路南北線は、首都圏の暮らしを支える港湾物流の新たな主動線として、2020年6月に開通した。本事業の必要性を一般の方々に広く理解してもらうため、工事实施上の様々な工夫をアピールポイントとして、工事受注者との連携や、事務所内部の広報体制の見直しとともに、戦略的に広報展開を行った。

キーワード 東京港、広報活動、臨港道路、港湾整備、沈埋トンネル、工期短縮

## 1. はじめに

### (1) 東京港の概要

東京港は、日本一のコンテナ貨物取扱量を誇る大港湾であり、現在、中央防波堤外側地区において新たなコンテナターミナルの整備を進めている(写真-1参照)。

一方、有明地区と中央防波堤地区を結ぶ道路は青海縦貫線のみであるため、コンテナターミナルを結ぶ幹線道路としてコンテナ車両が集中し、顕著な交通混雑が発生していた。

今後、中央防波堤地区において港湾開発が更に進めば、将来的に交通量が増大し、更に激しい交通混雑が予想されるため、周辺交通量の増大に対応する円滑な物流機能の確保が喫緊の課題となっていた。

また、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会では、臨海部に多くの競技会場が計画されているが、大会期間中も円滑な物流機能を確認するため、また大会関係者が競技会場にアクセスするために本道路を利用する計画もあることから、早期に整備する必要があった。

### (2) 本事業の概要

そこで、東京港湾事務所では、青海縦貫線等の混雑を緩和し、背後圏との円滑な交通ネットワークを確保すべく、有明地区と中央防波堤地区を結ぶ約2.5kmの臨港道路を整備した。

本事業で整備した臨港道路は、海上部の沈埋トンネル

とアプローチ部、これらをつなぐ接続部(ニューマチックケソン)の3つの部分から構成される(図-1参照)。

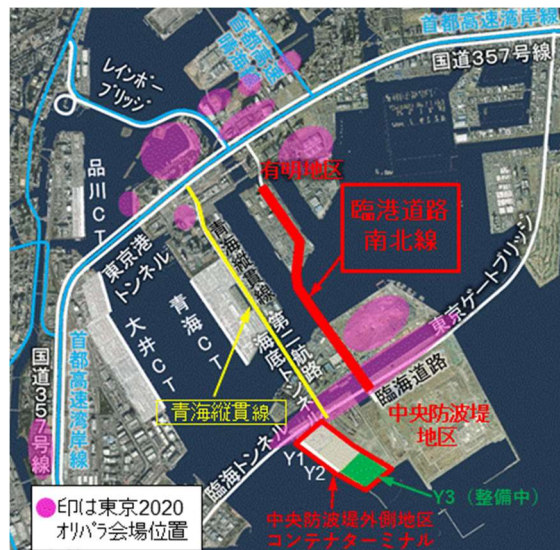


写真-1 南北線の位置

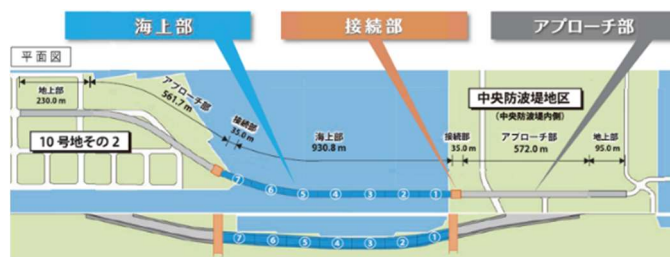


図-1 平面・縦断イメージ図

### (3) 本事業の特徴

特に海上部の沈埋トンネルの施工については、工程短縮の観点から、国内最長となる1函134mの沈埋函を採用し、函数を減らすことにより沈設回数を少なくした。なお、沈埋函1函の長さは、サッカーフィールドを上回っている（図-2参照）。

次に、沈埋トンネルの施工手順を以下に示す（図-3参照）。当事業では、全7函の沈埋函を沈設した。沈設は、1号函から5号函まで順に行い、次に7号函、最後に6号函という順番で行った。

国内において、沈埋トンネル工法により整備された同規模の海底トンネルでは10年程度の整備期間を要していたが、工期短縮と高精度で確実な施工のため、様々な施工方法を採用し、2016年4月から2020年6月の約4年という短期間で整備した。

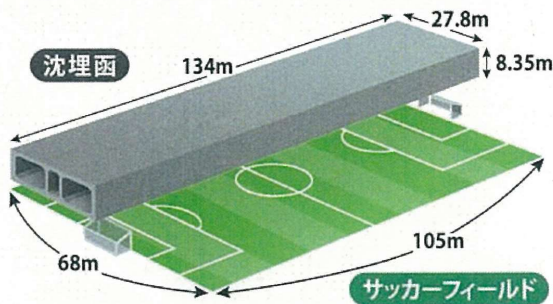


図-2 沈埋函規模のイメージ

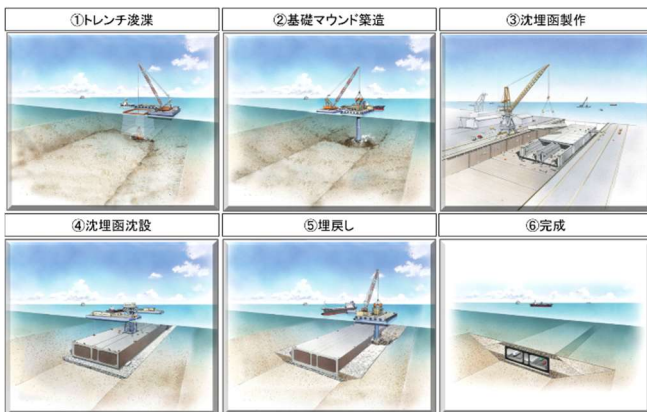


図-3 沈埋トンネルの施工手順

## 2. 事業の特色を活かした戦略的な広報展開

### (1) 戦略的な広報展開

本事業をよりアピールするために、工事の大きな節目を狙って報道機関向けの現場見学会を開催し、メディアを活用した広報活動を実施した。また、この他にも大学等の教育機関や行政機関からの要請による見学（以下、見学会等という）も積極的に受け入れた。

なお、実際に実施した報道機関向けの現場見学会を以下に示す。

- ① 沈埋函の初出渠 (2016年12月28日)
- ② 沈埋函の第2回目の出渠 (2017年 6月29日)
- ③ 沈埋函の初沈設 (2018年 7月24日)
- ④ 最終沈埋函の沈設 (2019年 7月11日)
- ⑤ 南北線の開通直前 (2020年 6月19日)

### (2) 成果について

各現場見学会には多数の報道機関から参加申込があり、実施直後にはニュース報道や、紙面に大きく取り上げていただいた（表-1参照）。

表-1 報道機関向け見学会の成果

#### ■報道機関向け見学会の成果について

| 実施回 | 参加社数 | 掲載等実績 |
|-----|------|-------|
| ①   | 8    | 3     |
| ②   | 8    | 4     |
| ③   | 10   | 3     |
| ④   | 9    | 4     |
| ⑤   | 15   | 10    |
| 計   | 50   | 24    |

また、上記の効果もあり、TV番組内で事業に関する紹介や特集を多く組んでいただいた（表-2参照）。

表-2 事業の特集・紹介番組について

#### ■事業の特集・紹介(TV放映)について

| 放映日            | 事業者   | 番組名                                 |
|----------------|-------|-------------------------------------|
| 2019年8月10日(土)  | テレビ朝日 | スーパーJチャンネル 特集                       |
| 2019年9月21日(土)  | NHK   | 有吉のお金発見 突撃! カネオくん                   |
| 2019年12月22日(日) | NHK   | NHKスペシャル 東京リボーン 第3集 輸送革命 果てなき欲望との闘い |
| 2020年1月27日(月)  | BSテレ東 | 日経プラス10 「2020変わる東京」第4回目             |

## 3. 工事受注者との連携

### (1) 広報協議会について

本事業は大規模プロジェクトであり、かつスケジュールがタイトであることから、複数に工区を分割したうえで各種工事が並行して進められた。

そのため、工事に関わる課題や調整を細やかに行うために、発注者及び各受注者による「南北線建設協議会」を設置し協力して取り組んできた。

広報活動についても同様に、関係者並びに一般の方々に対し事業概要について、より効率的かつ効果的に理解してもらうため、各受注者とそれぞれ個別に取り組むのではなく、「南北線広報協議会」を設置し、一体となって取り組む体制を構築した。

## (2) 実施内容

事業の成果をより身近に感じてもらえるよう、現場近くに広報施設を設置した。

同施設では、単に工事内容等の説明パネルを展示するだけでなく、沈埋函の模型や完成後の南北線を仮想走行できるVRなど、実際に目で見たり、体験できる機会をつくることで、事業に対する理解をさらに深めるよう工夫した（図-4、5参照）。



図-4 模型を用いた広報活動の様子



図-5 VRを用いた広報活動の様子

## 4. トンネルの名称公募

さらに、工事完成後も広く親しまれることを目的として、本事業で整備する臨港道路（トンネル）の名称を公募した。

見学会に訪れた方以外にも広く周知できるよう、専用サイトを設けたほか、近隣駅構内や公共施設等に協力を依頼し、ポスター・チラシを置かせていただいた。

2019年8月28日から9月30日の間に一般公募を行ったところ、全国の方々から1,770件もの名称案を応募いただいた。その中から、未永く、多くの人々に親しまれ、愛されることが期待できるといった観点から厳正な審査を行い、同年12月、「東京港海の森トンネル（愛称：海の森トンネル）」に決定し、赤羽国土交通大臣より発表

いただいた。

## 5. 広報活動における工夫

### (1) 現場担当職員との情報共有方法について

見学会等の実施にあたり、各工事の施工を制限させることはできないため、工事の進捗に合わせて現場見学が可能なルートも変えなければならなかった。

そのため、現場担当職員と見学会等の情報共有を密に行い、見学会等の案件毎に簡略化したルート図を作成した。

工事の支障になる箇所や、現場見学の際に通ることが出来るルートを分かりやすく視認化し、事前に共通認識を図ることで、広報活動と現場作業が両立できるよう工夫した。

### (2) 広報担当業務の持ち回り制について

2. の戦略的な広報展開の効果もあり、2017年から見学会等の数が顕著に増えた（表-3参照）。また実施時期が近接することも多く、広報を担当する職員への業務負担が急激に増えることとなった。

これに対応するため、見学会等の案件毎に担当者を振り分けることとした。そのため、実施までに必要な調整事項などをマニュアル化し、配布する説明資料もより多方面で使用できるように統一化を図った。

表-3 見学会等の実績

#### ■見学会等の実績について

| 年度   | 全体件数 | うち<br>南北線件数 |
|------|------|-------------|
| 2016 | 29   | 27          |
| 2017 | 53   | 49          |
| 2018 | 54   | 51          |
| 2019 | 69   | 64          |
| 2020 | 11   | 11          |
| 計    | 216  | 202         |

## 6. 今後の課題

多くの新聞やTV等に取り扱われたことで、目標であった本事業を広く知ってもらうという一定の成果はあったと考える。

今後、広報手段として実際の工事現場へ気軽に訪れる機会は減ってしまう可能性があるが、事業の意義を分かりやすく伝えるという本質を忘れることなく、また、よりアピールできるよう、TwitterやFacebookなど双方向性の強いSNSや、CIMによる3次元モデルの活用など新たな情報発信の方法を模索し続けていきたい。