

外環道のイメージUPにむけて ～ハピネス会結成～

宮崎 優斗

関東地方整備局 東京外かく環状国道事務所 計画課 (〒158-8580 世田谷区用賀4-5-16)

東京外かく環状道路（関越～東名）は、大深度地下を利用したトンネル方式で市街地を通過する事から、事業に対して負のイメージが広がっている状況が見受けられる。外環道の負のイメージを払拭するためには、外環道のイメージUPに繋がる取り組みが必要であるが、様々な課題がある。そのため、課題を解決して外環道のイメージUPを図るためにハピネス会が結成された。

今回はハピネス会の取り組みについて紹介する。

キーワード 東京外環道、イメージUP、ヒアリング、若手育成

1. 外環道の概要・歴史について

東京外かく環状道路は、都心から約15kmの距離にある環状道路であり、その一部を構成する東京外かく環状道路（関越～東名）（以下、外環道）は、首都圏の経済活動と暮らしを支える社会資本として重要な役割を果たす、延長約16kmの道路である。



図-1 三環状の概要

当初の都市計画では、外環道は高架方式での計画で決定した。だが、高架方式で市街地を通過する事から地元の住民の反対を受けて、高架方式から地下方式へ計画が変更された。その後、整備計画が決定され、2014年には「大深度地下の公共的使用に関する特別措置法」に基づ

く大深度地下の使用の認可を受け、地域分断等による地上部への影響が少なくなった。地上部の影響は少なくなったとはいえ、市街地を通過する事や2020年に東京都調布市で陥没事故が発生してしまった事などの背景から外環道の事業に対する負のイメージが広がっている状況が見受けられる。

2. イメージUPにむけての現状と課題

外環道の負のイメージを払拭するためには、イメージUPに繋がる取り組みが必要である。そのためには、外環道の整備効果をわかりやすく伝えること、地元の住民により理解してもらったり、外環道に興味を持ってもらう活動を行う事が考えられる。しかし、それぞれには下記に示す課題がある。

(1) 整備効果について

外環道の整備効果には、既存路線の渋滞緩和、所要時間の短縮、時間圏域の拡大などを通じた物流コストの削減、ドライバーの長時間労働緩和、物流品質の向上などがある。

一方で、それらの整備効果を説明する資料などが道路事業者の目線で作られており、わかりにくいと感じる。

例えば、図-2は環状八号線の状況の説明と外環道の効果を示した図であるが、この整備効果の図を最初に見た際に、わかりにくさを感じた。道路事業者の立場で作られており、一般に道路を利用する人からするとわかりにくさを感じる。「旅行速度」や「時間圏域の拡大」など、一般の道路利用者が聞き慣れない単語が多く、何を意味

しているのか伝わりにくいと考える。外環道の整備効果が伝わりやすくなれば、負のイメージも自然と良いイメージに変わると考えた。

そのため、利用者の目線で整備効果をわかりやすく伝え、外環道に対する期待を声に出して頂く活動が必要だと考えた。

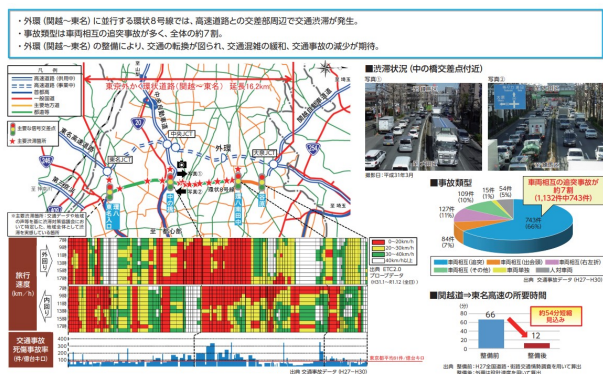


図-2 環状八号線の現状

(2) 空間活用について

外環道の事業用地や工事現場などの空間の一部を使用したいと住民からの声があるが、有効に使われていない現状がある。そのため、使われていない空間を地元の住民のために有効活用する事で、地元の住民との距離が縮まり、外環道を身近に感じていただける。また、空間活用は、今後のまちづくりとしての観点でも必要となってくる。空間活用を行うことで、外環道のイメージUPに繋がると考えた。

(3) 現場見学について

外環道に興味を持ち、整備効果などを知ってもらうには現場見学が最適であるが、現場見学は頻繁に行うことができない。また、工事現場ということもあり、体が不自由な方が気軽に参加できないなどの課題がある。

より、多くの方々に現場見学にきていただける取り組みが必要だと考えた。

3. ハピネス会結成

上記課題を解決するために、外環国道職員をメンバーとする、ハピネス会が結成された。

ハピネス会の特徴は所属に関係なく所内の若手を中心になって取り組む所である。会議や資料の準備は所内の5人の若手でローテーション形式で行った。

4. 今年度のハピネス会としての取り組み

外環道のイメージUPのために、今年度のハピネス会では、3つの取り組みを実施した。それぞれの取り組みを推進するチームを結成し、普段の業務と関わりの深いメンバーをリーダーとした。各チームの取り組み内容について下記に示す。

(1) 整備効果の更なる改善チーム

整備効果の更なる改善チームとしては、外環道の整備効果などをわかりやすく伝え、外環道に対する期待を声に出してもらおうためのヒアリングなどを企業や団体に行った。

更に、過年度にヒアリングを実施した企業にアフターフォローとして、外環の広報誌などを送付し情報発信を行う事で、関係の継続を図った。



写真-1 ヒアリング企業選定打合せ状況

(2) 空間活用チーム

空間活用チームとしては、工事現場の空間活用の検討や地元の住民との距離を縮める活動を行った。

例えばトンネル内で、本来使われないダミーボックスという場所が存在する。そういった空間でなにかできる事はないか、ハピネス会として検討している。

今年度はハピネス会メンバーでダミーボックスの視察を行った。



写真-2 ダミーボックスの視察状況

(3) 視察のDXチーム

視察のDXチームとしては、体が不自由など様々な方々でも現場を見学でき、外環道に関心をもってもらうために、視察のDX化などの検討を行った。視察をデジタル技術を用いてわかりやすくする案を検討している。

今年度はVR動画を撮影し、地元のお祭りで、工事現場をVRで体験できるイベントを行った。



写真3 VR動画の撮影

5. 整備効果の更なる改善チームの取り組み

今回は、自らがリーダーを務めた、「整備効果の更なる改善チーム」の、詳細な活動内容について示す。

(1) ヒアリング企業の選定

ヒアリングを行う企業の選定条件を定めた。

これまで、ヒアリングの実施が少ない観光業中心に選定をする事にした。また、外環道は高速道路という点を踏まえて、駐車場の有無や外環道の整備により集客を期待できるかについてを、選定条件とした。更に、所在地による意見の違いを調査するため、様々な場所にある企業を選定した。そのために、過年度ヒアリング実施企業の所在地を把握し、空白地域となっている箇所を選定した。

今年度は、ヒアリングを5企業行う事を目標とした。選定した企業のエリアを図-3に示す。

(2) ヒアリングの依頼

ヒアリングの依頼をまず電話でした際、課題が発生した。ヒアリング依頼をした企業は北関東エリアに所在していたため、外環道は遠すぎるので関係ない、圏央道があるので外環道は不要との理由でヒアリングを断られてしまった。結果、目標の5企業の内、3企業に断られてしまったため、解決策を検討した。



図-3 ヒアリング企業の選定エリア

a)課題

まず一つ目に、依頼の際に相手に外環道のメリットが伝わっていない事が理由だと考えた。「2. イメージUPにむけての現状と課題」で記載している通り、整備効果がわかりにくく、メリットが伝わっていないと考えられる。

二つ目に、電話対応マニュアルをただ読むだけになってしまっているという事だ、マニュアルをただ読むだけでは相手に合った会話がができず、ヒアリングの意図などが上手く伝わらなかったと考えられる。

最後に、いきなり国土交通省から電話があると相手も警戒してしまう事だ。急にわからない道路について聞かれても相手企業は断るのが最善だと感じてしまうと考えられる。

b)解決策

相手に合わせた電話対応マニュアルに変更した。その企業の特有のメリットを事前に調べ、電話対応の際にそのメリットを相手に伝える事によって、外環道に興味を持ってもらえるようにする。

また、選定した企業と関わりのある団体などを事前に調べて、人つなぎで依頼を行う。例えば他事務所や市役所に繋がりが無いかを聞き、繋がりがあれば、紹介してもらう。この方法を行えば、いきなり国土交通省からの連絡ではなくワンクッションを挟んでヒアリングの依頼をする事ができ、相手も安心すると考えた。

c)追加ヒアリング企業の選定

断られた3企業に替わる、新たなヒアリング企業を選定した。前に定めた選定条件は変えずに、ホームページ等でアクセス性について事前に調べたり、他事務所にその企業との繋がりが有るかを事前に確認した上で選定を行った。

d)追加ヒアリング企業への依頼

一つ目の企業について調べた所、過去の資料で、来場者の多くが車でアクセスすると記載されていた。また、市役所と深い関わりがある事から、市役所に間に入ってヒアリングの調整をしてもらい、ヒアリングの依頼に成功した。

二つ目の企業については、所在する市との繋がりが深いという事で市役所からその企業にヒアリングの主旨を説明してもらい、担当者の方を紹介してもらった。その結果WEB形式でのヒアリングの依頼に成功した。

三つ目の企業は繋がりがあつた所がなかつたので、相手に合わせた電話対応を行った。外環道の開通で新たな地域からの集客が向上する事や、商品の搬送トラックの利用経路の選択肢増加など、相手企業にとってメリットのある内容で電話対応を行った所、ヒアリングの依頼に成功した。

結果、追加の3企業すべて、ヒアリングの依頼に成功した。

(3) ヒアリングの実施

今年度目標にあげた、5社すべての企業にヒアリングすることができた。

ヒアリングの際に工夫した点としては、事前にその企業に聞き出したい事をメモにして持参をした。また、外環道の位置がわかる地図を持参して、その企業の場所をわかりやすく丸をつける事で、外環道と相手企業の位置関係を明確にし、外環道の利便性を相手に伝えやすくした。

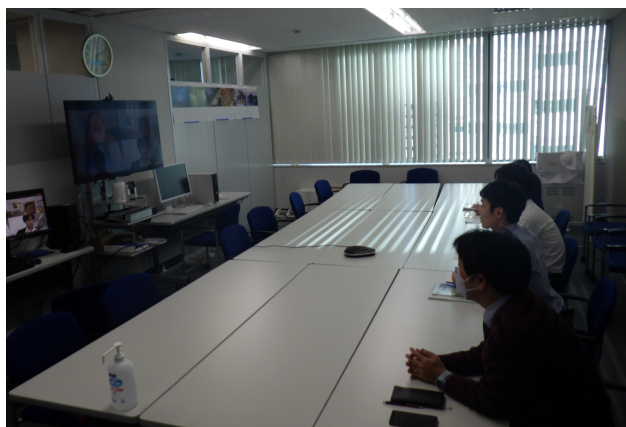


写真4 WEBでのヒアリングの状況

6. まとめ・今後の展望

ヒアリングの結果、集客施設の企業からは「外環道の整備によってアクセスが増加して集客に繋がる」、現場見学などを実施している企業からは、「遠方からのアクセスがよくなる事で幅広い地域の学校から現場見学が可能となる」など、開通を期待する声をいただいた。今後はいただいた声をもとに、わかりやすく整備効果を伝え、外環道のイメージUPに繋げられるような検討をしたい。

今年度のヒアリングでは新規開拓が非常に困難だったが、目標を達成できた。来年度もヒアリングを行う際には、今年度の経験を基に工夫をしていきたい。

また、ハピネス会の活動が、若手の成長に繋がっていると感じた。企業などへのヒアリング依頼の際に、最初はなかなかうまくいかない事があつたが、課題の発見と解決案の検討を行ったことはとても効果のあるものだと感じた。うまく行かない時に何も変えずにヒアリング依頼を行わず、課題の発見と解決案を考えようと、若手の中の意見で出たのはハピネス会を通じて若手が成長している証だと感じた。

更に、他の業務に対する仕事のスキルが上がった。通常の業務では上司が助言をくれたり、なにかしらのサポートをしてくれるが、ハピネス会では基本的に若手だけで考えて動かなくては行けない。そういった意味では自分自身でやり方を模索しながら、会議の準備の効率化や資料の見やすさなどを追及する事が若手の成長へと繋がっていると感じた。