

住民目線・双方向で行う公共事業での戦略的広報 ～白馬村無電柱化事業のPR～

1 はじめに

公共事業は、地域住民の皆様だけではなく多くの方々の理解を得ることが不可欠ですが、現状では、事業目的等を十分に理解していただくまでには至っていない状況です。一因として、行政からの情報発信が弱く不十分であるということが考えられます。

そこで大町建設事務所が実施中の無電柱化事業を戦略的広報の重点箇所として選定し、「住民目線・双方向」を意識して実施した広報の取組を紹介いたします。

2 概要

「事業目的等をより多くの方々に理解を得ること」、「建設業・白馬村への関心を高めること」を目標に以下の内容を実施しています。

(1) 情報発信・質問募集

Twitterなどで親しみやすく、わかりやすい情報発信を行っています。また、質問募集により、住民の皆様が必要としている情報を把握し、発信することが可能となりました。

Twitterの投稿例

◆【Hakuba1110】とタイトル付け
→ほかの広報と差別化
当事業の投稿であることが一目で分かる

◆専門用語を使わない
→内容の分かりやすさ

◆「クイズ形式」で投稿
→“双方向”のやりとりが可能
コメントや引用リツイートで反応が分かる

質問募集

基本的な質問

「全国でどれくらい実施していますか」
「電柱があるところとないところの境目はどうなっていますか」
「電線は無くなりますか」

当然と思っていること
実は知られていない

専門的な質問

「地震の時の影響はどの程度考慮されているのでしょうか？」
「自然環境や住宅環境への影響はありますか」

“双方向”を意識した
発信大切！

(2) PRイベント開催

無電柱化の日（11月10日）に近い、11月4日の白馬村文化祭に合わせて「白馬村無電柱化事業PRイベント2022」を開催し、パネル展示等により当事業に関するPRを行いました。

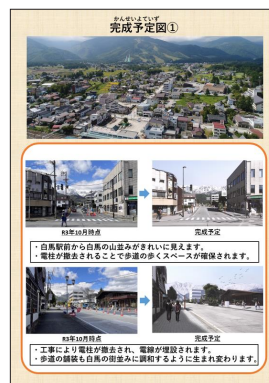
来場者数：2,000名

はたらく車試乗会：400名

パネル展示：200名



展示パネル例



分かりやすさの工夫

事業に関するパネル展示

- ◆ 工事現場へ赴き、取材
- ◆ 写真中心・分かりやすい表現
- ◆ 「管路」の実物展示
- ◆ 質問募集への回答

“双方向”のやりとりを実現

(3) PRロゴマーク募集

多くの方々にデザインを考えることを通じて、当事業や白馬村の魅力についての理解を深めることを目的に、PRロゴマークの募集を行いました。最優秀賞、審査員特別賞は、マンホール蓋デザインとして採用することとし、全国から209件の応募がありました。また、そのお披露目と当事業に合わせ地元で設置した街路灯の点灯式をJR白馬駅開業90周年イベントで行い、地域の賑わいにも寄与しました。



最優秀賞



審査員特別賞

(4) 現場見学会

白馬村の小学生を対象に工事現場の見学会を開催し、事業・工事に対する理解を深めていただきました。



見学会の様子



PRロゴマークを活用したグッズの配布

3 まとめ

行政から一方的に広報をするのではなく、住民目線に合わせ、双方向のやりとりを意識して取り組むことで、多くの方々のより深い理解につながるものと感じました。今後も、「住民目線・双方向」を意識した広報を積極的に推進してまいります。