

NEXCO 西日本における広報の取り組み

西日本高速道路株式会社

1 はじめに

NEXCO 西日本は 2025 年に民営化 20 年を迎えました。この 20 年で道路の老朽化に伴う維持修繕費等の増大、自然災害の多発・甚大化、お客さまニーズの高度化・多様化など会社を取り巻く環境は大きく変化しています。

これらの変化に対応し事業の効果的な推進を図るために、NEXCO 西日本としてファンを増やす取り組み、地域社会や住民の皆様との積極的なコミュニケーションを通じた理解、支援、協力を幅広く得るための活動、すなわち積極的な広報活動が必要不可欠となっています。

本稿への寄稿にあたり、NEXCO 西日本における積極的な広報の取り組みについて、その一部を紹介いたします。

1-1. 経営環境の変化を踏まえた広報

高速道路は日常生活に深く浸透している一方で、その価値や役割は利用者にとってイメージされにくいという側面があります。特に、安全確保や老朽化対策といった取組みは、工事規制等を通じて制約として認識されることもあり、その背景や必要性の理解をどのように得るかが広報上の重要な課題となっています。

(1) 企業イメージ向上を目的とした CM 制作

こうした課題認識のもと、新たに制作したテレビ CM では、高速道路の「安全・安心」を、現場で働く社員の姿を通じて表現しています。本 CM は高速道路を日々支えている「人」に焦点を当て、その存在価値を伝える構成としています。これにより、「安全は当たり前ではなく、人によって支えられているものである」という認識の醸成を図っています。

このように社員の姿を通じて価値を伝えることは、利用者の理解や共感の促進に寄与するだけでなく、高速道路が生活を支える基盤であることの再認識にもつながり、また社員の仕事への向き合い方や使命感を表現することで、「社会を支える仕事」としての意義を伝えることができ、人材確保の観点からも企業イメージの向上に資するものと考えています。



写真 1 企業イメージ向上 CM

(2) 番組提供による高速道路利用の促進

一方、提供番組「お天気キャスター蓬萊さんのドライブ予報」（関西2府4県で放送）は、テレビCMとは異なる観点から高速道路の価値を発信する取り組みです。本番組は、蓬萊大介氏をナビゲーターとして冠に据えつつ、芸人やアナウンサーが各地のドライブスポットを訪れ、地域の魅力を紹介する構成となっています。

番組では、出演者が食や観光、体験を楽しむ様子を通じて、地域の魅力を直感的に伝えており、視聴者の「行ってみたい」という感情を喚起する内容となっており、高速道路の利用を伴う外出行動の促進につながる効果が期待されます。

また、本番組は、高速道路を単なる移動手段ではなく、「地域と出会うための入口」として高速道路利用を結びつけることで、移動の価値を拡張し、地域貢献や企業としての親しみやすさの向上も目的としています。さらに、蓬萊氏の起用についても、その認知度や親近感を活かし、番組全体の受容性を高める役割を担っています。



写真2 蓬萊さんのドライブ予報

1-2. プレスツアーの開催

プレスツアーは、マスコミを対象に現場を公開し、取材機会を提供することで報道を通じて事業の必要性や取組内容への理解促進を図ることを目的として実施しています。2025年度は、NEXCO 西日本で6件のプレスツアーを実施していますが、その中で関門トンネルと新名神建設現場のプレスツアーの事例を紹介します。

(1) 関門トンネル

関門トンネル（延長3,461.4 m）は昭和33年（1958年）3月に完成した海底トンネルで、車道下には人や自転車も通れる人道（海底部780 m）も備えています。本州と九州を結ぶ大動脈として現在も重要な役割を果たしています。

完成後約70年が経過し、施設の老朽化や料金所入り口部での渋滞、交通事故等の課題が顕在化しています。そのため、持続的な管理に必要な予防保全や更新、機能向上、建設資材価格・労務費等の上昇への対応、インフラ管理への理解促進を図ることを目的として、2025年8月にプレスツアーを実施しました。テレビ局7社、新聞社6社、建設専門紙2社、ラジオ1社に参加いただきました。



写真3 関門トンネルプレスツアーの様子

(2) 新名神高速道路 建設現場

新名神高速道路（大津 JCT（仮称）～高槻 JCT 間）の建設事業は、当社における最大規模のプロジェクトで、工事が最盛期を迎えています。インターチェンジ周辺では商業施設などの開発が進むなど、地域の皆様から期待が大きい事業です。それゆえ、工事状況等に関して厳しい報道も多いのが実情です。事業進捗への理解、開通に向けた機運醸成、コスト縮減の PR を目的にプレスツアーを実施しています。2026 年 3 月のプレスツアーでは、テレビ局 4 社、新聞社 5 社、建設専門紙 8 社に参加いただきました。



写真 4 新名神高速道路プレスツアーの様子

1-3. SNS による情報発信（事業進捗、高速道路クイズ）

当社における SNS での情報発信は、主に X(旧 Twitter)および Facebook を活用して実施しています。特に X においては、本社が管理・運営する会社公式アカウントと、各支社が管理・運営する iHighway アカウントの 2 種類を保有しており、目的に応じた使い分けを行っています。

iHighway アカウントは、高速道路利用者を主な対象とし、交通規制や渋滞情報など、即時性の高い交通情報の発信に特化しています。一方、会社公式アカウントは、高速道路の利用有無に関わらない幅広い層を対象としており、ニュースリリースや各種取り組みに関する情報発信に加えて、「高速道路雑学」や「高速道路タイムトラベル JCT」といった企画型コンテンツを展開しています。これらの取り組みにより、高速道路に関する理解の促進および親近感の醸成を図っています。



写真 5 高速道路雑学、高速道路タイムトラベル JCT の投稿例

特に会社公式アカウントにおける企画型コンテンツは、投稿によっては大きな反響を得ることがあり、従来の情報提供にとどまらず、多様なコンテンツを通じて高速道路への関心喚起に寄与しています。このような情報発信は、単なる情報提供にとどまらず、多様な層の興味・関心を喚起する企画型コンテンツとして機能しており、幅広い層に対する認知向上およびブランドイメージの向上にも一定の効果があると考えています。

1-4. 素材提供型パブリシティの活用

ニュースリリースしても、他に大きな話題があると取材に来ていただけないケースがあります。ただ、どうしても社内のモチベーション向上や採用活動でPRしたいという場合は、CM出稿に付随するものですが、素材提供型のパブリシティを活用しています。グループパトロール会社の事例では、パブリシティの放送を見て、採用に応募したという事例に繋がりました。



写真6 パトロール会社の研修状況を情報番組で放送

1-5. マナー向上に向けた広報強化

運転マナー向上も大きな課題となっています。特に、クリーンキーパーさんの精神的苦痛となる尿入りペットボトルのポイ捨ては深刻な課題です。また、冬季にスタックを引き起こす冬用タイヤの未装着も大きな課題となっています。マナー向上を図るため、新聞、テレビ取材などの広報機会を的確にとらえて対応しています。加えて、ドライブマナーをテーマとしたCMを展開するなど、様々な媒体を通じてマナー向上の啓発に取り組んでいます。



写真7 冬用タイヤ取材状況



写真8 尿入りペットボトル取材状況

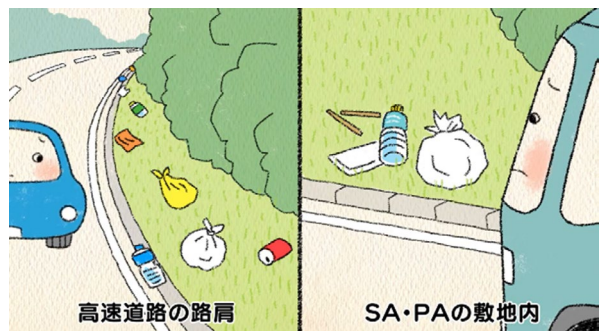
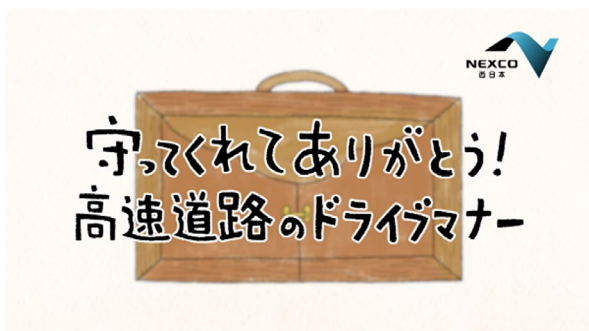


図1 ドライブマナー啓発CM

2 定例記者会見、記者交流会による情報発信

NEXCO 西日本では、毎月1回の定例記者会見を開催し、社長や役員が会社の取組を直接説明することで、記者に向けた対面での継続的な情報発信に努めています。その結果、会見で紹介した「規制内事故防止システム」や「利用者マナーに関する啓発」に関して専門紙での記事掲載につながるなど、具体的な報道にも結びついています。

また、関西・中国・四国・九州・東京で年1回開催する記者交流会では、幹部によるトップセールスを通じて関係構築を強化しています。交流会を契機に、交通管理隊への取材が実施されラジオ番組で紹介されるなど、現場の取組発信にもつながっています。



写真9 定例記者会見



写真10 記者交流会での事業概要説明

3 ダイバーシティの取組

ダイバーシティ経営を掲げる NEXCO 西日本では、従業員の多様な働き方やライフスタイルの両立を目指しており、広報面においては、これらの取組を社内外に発信することで、社員の相互理解や帰属意識の醸成、社会からの共感の獲得、人材確保の強化につなげています。

ダイバーシティ推進における課題の一つである女性社員、特に女性技術系社員の活躍促進に向けた取組として、4月15日、女性土木技術者の草分けとして知られる天野玲子氏（元鹿島株式会社 建設知的財産部長）を招き、「これからは女性活躍の時代—私のこれまでの歩み—」と題した講演会を開催しました。

天野氏は、女性初の土木技術者として鹿島建設に入社後、橋梁設計・建設など数多くのプロジェクトに携わるとともに、1983年には「土木技術者女性の会」の発足に参画し、副会長・事務局長として長年にわたり女性技術者のネットワークづくりと人材育成に尽力してきました。

また、講演会に先立ち、新名神高速道路の建設現場を案内する機会を設けました。現場では、先駆者として業界を切り拓いてきた天野氏と、現在第一線で活躍する当社の女性技術者が顔を合わせ、世代を超えて技術や想いが受け継がれていくことを実感できる場となりました。

講演会には約80名の女性社員が参加し、かねてより天野氏を直接知る日本道路公団初の女性土木技術者としてキャリアを切り開いてきた社員から、民営化後に入社した若手社員まで、世代を超えて高い関心が寄せられました。

特に若手女性技術者にとって身近なロールモデルの不足が課題とされる中、業界のパイオニアである天野氏の歩みや、仕事とライフイベントを両立してきた実体験に触れた本講演は、今後のキャリアを考えるうえで有意義な示唆を得る機会となりました。

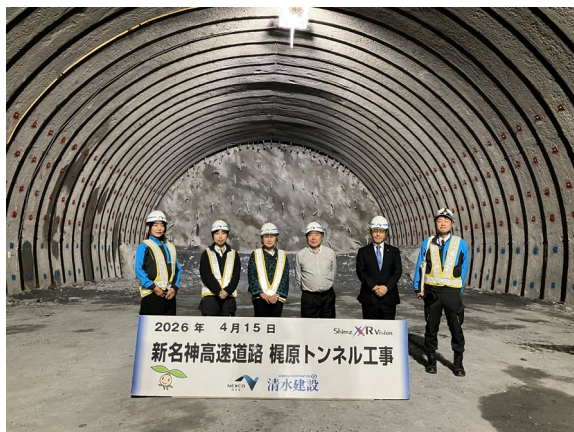


写真 11 新名神現場案内



写真 12 講演会の状況

4 おわりに

本稿では、NEXCO 西日本における広報の取組について、その一部を紹介しました。

広報活動は対外的な情報発信にとどまらず、社員の働きがいや誇りの醸成、人材確保、さらには企業ブランドの向上にも密接に関わる、経営に直結する重要な取組です。

今後も、社会や利用者のニーズの変化を的確に捉えながら、多様な媒体や手法を活用し、分かりやすく伝わる広報を実践するとともに、現場の取組や技術、社員の想いを積極的に発信することで、高速道路事業への理解と信頼のさらなる向上に努めていきたいと考えています。