

<PR アワードグランプリ 2024 エントリーシート>

【エントリー名】～予期せぬ災害に、予期せぬ訓練を～「とつぜんはじまる避難訓練」 in 那覇市

【事業主体】LINE ヤフーコミュニケーションズ株式会社／沖縄県那覇市 【実施期間】2024年8月～9月

エントリー案件に関するキーワードがあれば／してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

- コーポレート・コミュニケーション コーポレートブランド インターナルコミュニケーション リスクコミュニケーション マーケティング・コミュニケーション
 新商品コミュニケーション ロングセラーコミュニケーション ソーシャルグッド グローバル 新手法開発 自社コンテンツ開発（著作）

パブリックリレーションズとしての視点： **Why Public Relations ?**

2024年、元日に発生した能登半島地震や初の南海トラフ地震臨時情報の発表を受け、防災意識が一層高まっている。このような背景の中、那覇市と同市に関連拠点を持つLINE ヤフーコミュニケーションズ（本社：福岡市、以下当社）は、**公民協働で9月の「防災週間」に合わせ、防災プロジェクト「とつぜんはじまる避難訓練」**を那覇市民を対象に実施した。東日本大震災で大切な人と連絡が取れなかった経験を元に、スマートフォンで大切な人とつながるコミュニケーションアプリとして生まれた「LINE」を用い、オンライン避難訓練を実施。那覇市 LINE 公式アカウント上で事前に参加登録をしておくと、実施期間中のどこかで、訓練開始通知が届き、訓練がスタート。災害は突然訪れるからこそ、冷静な避難行動が困難になる。**いつ、どこで、災害に遭っても、自分の身を守るように、実際の災害と同様、避難訓練も突然始まる形式に。**訓練開始の通知を受け取ったら、LINE に届くメッセージに従って操作をすると、最寄りの避難所を検索したり、自分の状況に合わせた発災時の避難行動を学んだりすることができる。工作中、外出中、在宅中、さまざまな時間に行われる避難訓練を通して、普段の生活の中で防災意識を高めるきっかけになるべく実施をした。

解決すべき課題： **Challenges**

全国で防災意識が高まる中、沖縄県では今年4月に県内で13年ぶりに津波警報が発表され、高台や避難施設に約2万人を超える住民が避難をしたことも背景に、毎年の台風・大雨に加え、地震・津波への備えもさらに求められていた。市が実施する**通常の訓練では若年層の参加が少ない**という課題があり、沖縄県民を対象にした意識調査でも明確になった以下の課題の解決を目指した。

- ① **半数以上の人**が、「災害に備えることは重要だと思うが、災害での備えはほとんど取り組めていない」と回答。
- ② 防災訓練を**95%以上の人**が重要だと思っている一方で、「時間が取れない」「訓練の日時が合わない」「わざわざ参加しにくいのが面倒」「実施されていることを知らない」といった理由から、**直近2年間で訓練に参加していない人は65%**という結果に。
- ③ 自宅・職場・学校付近の避難所の「**場所も経路も把握している**」と回答した人は約**30～40%**にとどまり、把握していない理由で最も多かったのは、「**避難所をどこで確認できるかわからない**」というもの。

※LINE ヤフーコミュニケーションズ調べ（インターネットリサーチ、調査対象：沖縄県在住の15～60代男女 n=363、調査期間：2024年7月8日～15日）

課題解決のための戦略： **Strategy & Research**

- ① **明確なターゲット設定**：調査の結果の通り、自分ゴト化ににくい防災に対し、パーセプションチェンジを実現するため、家族がで守るべきものがある＝防災意識を高めやすいと仮説を立て、30～40代の子育て世代をターゲットに設定。**ターゲット層の「防災は大切とはわかっているが、仕事に家庭に忙しく、改めて行うハードルが高い」という不の解消**ができるよう、**災害は突然起こるという危機感を、LINE で手軽に再認識できることを訴求した。**
- ② **初の協働を成功させるワンチーム体制**：多発する地震や台風から、防災意識の醸成が急務だった那覇市と、LINE×防災の有用性を高めていきたい当社、さらに、災害の最前線で救護・研究を行う日本赤十字看護大学附属災害救護研究所にも監修に入っていただき、3者で協定を締結。共通の課題意識が原動力になり、那覇市と当社の初の協働であったが、提案からわずか半年で実現に至った。

課題解決のための独創性あるアイデア： **Idea**

「とつぜんはじまる避難訓練」は、2020年に福岡市と当社で協働実施した際、14,000人以上が参加登録し、参加者の93.8%が「防災意識が向上した」と評価した成功事例を基に、今回那覇市での展開を決定した。しかし、そのまま横展開するのではなく、以下のアイデアを実装することで那覇市民の受容性を高めた。

- 福岡市で実施した内容を**抜本的に見直し、手軽さを追求**。出先で突然訓練が始まってもスツと頭に入るように、イラストメインのビジュアルを用い、訓練フローをシンプルに再設計。**手軽さと有用性を掛け合わせ、より効果的なオンライン避難訓練へ。**
- 避難場所や避難行動をシェアするフローを追加し、**普段のつながりを支えるLINE だからこそ可能な発災時における安否確認、避難行動の喚起を具現化。**
- 福岡で実施した際の**クリエイティブを那覇向けに一新**。シーサーや赤瓦など沖縄のモチーフや方言を加えローカライズ。
- 防災の第一歩として、より多くの人に参加いただけるよう**沖縄ファミリーマートの協力を得て、沖縄限定商品の「朝すば」を参加者特典に。**

活動内容の専門性または完成度： **Execution**

- ① 那覇市市営施設や公共掲示板はもちろん、国際通り、平和通り商店街、沖縄都市モノレール、市内ファミリーマート全店舗など、**170箇所以上にポスターを掲示し、街を巻き込み、生活のあらゆる場所でタッチポイントを創出。**
- ② 同年4月の津波警報時に、**実際に約850人が避難をした那覇市津波避難ビルを会場に、那覇市市長や地元タレントも登壇したメディア取材会を実施。**さらに、ビルの防災設備や備蓄倉庫を紹介するツアーも同時実施し、那覇市の災害対策も広報した。

目標に対する直接的・間接的な成果・評価： **Results**

パブリシティ：TV 5件、新聞 4件、ラジオ 2件に露出 **実施結果**：参加登録者数 3,062人／訓練完了者数 1,949人
／参加者の**6割以上がターゲットに設定した30～40代**だった。**実施後アンケート**：96.3%の参加者が本訓練を通して「防災意識が高まった」と回答。／本訓練の良いと思ったところを問うと、「いつ、どこで、何をしている時でも災害が発生することを再認識できる」が**1位**に。／本訓練の認知経路として、1位の「那覇市 LINE 公式アカウントからの配信」に次いで、**2位に「知人からの口コミ」がランクイン**。防災の取り組みは、身近な人同士のコミュニケーションで特に**促進されることがわかった**。**SNS 上での声**：「職場・自宅での被災時は想定していたが、訓練開始の通知が来たのは帰宅途中。うわっ、ここでか、という感じでした」「休みの日に（通知が）来てくれ！とは思うものの、災害は本当にいつ来るかわからないからね」「こういう取り組みは、みんな WINWIN でいいな」「台風はある程度備えられても、地震は急。改めて備え方を見直さない」と