



おさが生んだ波及効果 ～ 手作り動画から観光地と コラボイベントへ～



大分県 大分市消防局

事例類型 VI 広報活動

取組期間 令和2年6月から

背景

本市では、新築住宅は平成18年6月までに、既存住宅は平成23年6月までに住宅用火災警報器の設置を義務付けた。これまでテレビやラジオなどメディアを活用した間接的な広報、イベントや訓練指導時にはリーフレットの配布や口頭での説明などの直接的な広報を行ってきた。その甲斐もあり設置率は91%(令和2年7月1日発表)と全国平均を上回っているが、設置率調査と同時にしている維持管理状況の調査では、作動点検の確認率は50%(調査時に実施を含む)前後と約半数は作動点検を実施していないことから、市民の方は設置したからよい、といった感覚があり、維持管理については必要性が浸透していないようである。新築住宅の設置義務化から14年、既存住宅の設置義務化から9年が経過していることから、設置はもちろん、取り替えを含めた維持管理に主眼を置いて広報を行っている。

さて、令和2年当初には新型コロナウイルスの感染拡大により、人と接する直接的な広報が満足にできないことが予想されたため、映像による間接的な広報に切り替え取り組んできた。映像による広報の実績の少ない本市消防局では予防課内にプロジェクトチーム(以下PTという)を立ち上げ、担当班の垣根を超えた取組を行った。

PT内で動画について検討する中で、まずは住宅用火災警報器の取り替えをしなければいけないと認知してもらうことに焦点を絞った。次にターゲットは動画を繰り返し見る子どもとし、その動画を見た子どもたちの親や祖父母が住宅用火災警報器の交換の必要性を感じることを狙った。

内容は動画に親しみを持てるよう本市消防局のマスコットキャラクターである「おさる」をモチーフにした人形を主役とし、非現実な内容を現実に表示するためコマ撮り動画を作成することにした。目標は過去の広報動画の実績から令和2年度中に3,000回の視聴回数を目標に取り組んできた。

内容



タイトル



住民がいないうちに



扉をよじ登り



消防車に乗り込み



出動！



現場到着！



はしご伸梯



古い住警器を発見



古い住警器をはずす



古い住警器をはずし



新しい住警器に交換



新しい住警器をはめる



取り替え完了



任務完了！

視聴者が親しみを持てるよう、あえて外部へ委託せず消防職員自らが全て作成した。またストーリー性も重視し、「おさる」が住民の留守中に住宅用火災警報器の交換を行い、住民に安全安心をプレゼントするというメルヘンチックなストーリー仕立てにした。

動画の公開は消防長会九州支部による取組「九州一斉住宅用火災警報器啓発キャンペーン」に併せて令和2年6月1日に行い、市ホームページ、SNSでの発信、QRコードを作成して車両への貼付などの広報を行うとともに、地元紙にも取材を受け、多くのターゲットに伝わるよう取り組んだ。また本市防災局が送信している防災メールのテストメールにお知らせとして掲載した。

成果

こうした様々な取組の結果、令和3年3月31日には7万9,175回で、令和2年度に当市公式YouTubeチャンネルに公開した動画で最多の視聴回数を記録した。

また波及効果として、動画の視聴者から「おさる」の名前は何？という問い合わせが多くあり、制定から20年間名前のなかったマスコットに名前を付けることにつながった。全国的に知名度の高い高崎山自然動物園の人気猿投票「TNZ 選抜総選挙」とコラボし、「おさる」の名前の投票を行うこととなり、地元新聞にも大きく取り上げられた。

特記事項

市民が親しみを持てる動画を作成し、様々な手法で広報をした結果、市民の関心を高め、他機関と連携したイベントへ発展した。今後、市民からの投票で名前が決まることで消防への関心が益々高まることが期待されることから、この機会を逸することなく、住宅用火災警報器の維持管理につなげていきたい。