



広報にエビデンスを！ ～予防広報発表会を活用した 効果的な広報の確立を～



岡山県 岡山市消防局

事例類型	Ⅳ 他団体との連携／Ⅴ 人材育成／Ⅵ 広報活動
取組期間	令和2年4月から

背景

岡山市消防局では、火災予防を目的として、様々な予防広報を行っている。例えば、職員が出前で行う広報は、年間約1,000件（コロナ前の水準）行っており、その他にも、各種リーフレットやチラシの配布、メディアを活用した広報などを行っている。一方で、その効果については、エビデンス（効果の根拠）をとることは難しく、通常は広報対象人数やチラシ配布数などを効果と位置付けることが多い。また、実際に広報によって何が相手に伝わっているのかを確認することは難しく、何が伝わっているのかが不明瞭な状況で、次の広報を行うことになっている。

そこで、広報で何が伝わっており、どのような広報が伝わるのかについて、広報から得たエビデンスを分析し、広報担当者任せになっていた予防広報を体系化させるために、第三者も含めて検証し実践した結果を事例として紹介する。

内容

広報体制を確立するために、3つの取組を行った。

1つ目は、広報エビデンスの獲得である。出前による広報を市民へ行った後に、効果があったのか確認ができないという問題点を解消するために、エビデンスカード（効果の根拠）を作成した（図1-1）。これは、広報時に市民へ配布し、広報後に電子申請サービスを活用し回答をもらう仕組みである。電子で回答できるようにすることで、職員及び市民の両側の負担を最小限にしなが、広報が行動変容につながったかという部分のエビデンスを得ることを目的にした。全職員へ通知を发出し、期限を定めながら市民の意見を集めた。

2つ目は、予防広報発表会である。これは、広報時に話した内容について、何が伝わっているのかを分析することで、最も効果的な話の構成などを検証した。令和3年度は、有識者（NHKアナウンサー、放送部長、岡山大学教授など）を評価者として発表会を開いた。内容としては、道具はなしで、伝導率（キーワードがどれだけ伝わったのか）という指標を使い、5グループが予め与えられた3つのキーワードについて、正確に伝わったかを測定した。例としては「夜中の2時に死者が多い」という火災調査書を分析したキーワードである。続いて、令和4年度は、高齢者と関わり深い福祉部局を評価者に加えた。内容としては、令和3年度の結果を踏まえて、どのようにすれば、行動変容につながる実施意欲を高められるかという点を評価ポイントとし、今回はパワーポイントなどを使いながら発表した。

3つ目は、予防広報データベースである（図3）。火災調査書を分析した内容や、予防広報発表会などで得た結果は実際に使用

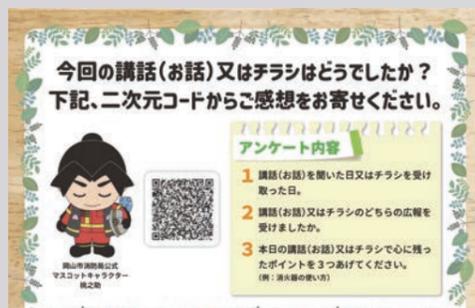


図1-1 エビデンスカード（表）



図2-1 広報発表会（発表風景）



図2-2 広報発表会の評価

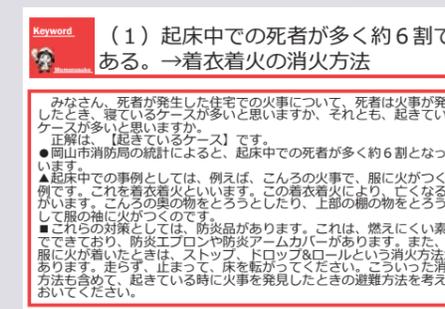


図3 予防広報データベース（一部）

されて初めて効果がでる。そこでどのように話をすれば効果的に市民に伝わるのかをデータベース化した。これは、ExcelからPowerPointに変換される仕組みとしており、火災調査書を分析したキーワードを選ぶと、そのキーワードを伝える効果的な読み文が出力される。

成果

1つ目の成果は、集まった約370件のエビデンスである。これを分析すると、消火器の使い方など体験型の広報が強く印象に残っていることがわかる。また、実際に消火器を購入したという感想も1件あり効果の確認ができた。また、メディアを使ったエビデンスであるが、年度を分けて2回行った。1回目は、住宅用火災警報器の点検についての番組（約5分）で104件のエビデンスを得ることができた。内容には、「点検しました」という意見が2件と電池を交換したという意見が1件あった。また、2回目は、たき火火災予防についての番組（約5分）で、107件のエビデンスを得ることができた。内容には、「たき火をしている時、強風でなく、弱い風の時にも火事になりやすいことを初めて知りました」といった意見があり、訴求したい内容が伝わっていることが確認できた。広報を行った効果を確認することで、広報が行動変容につなげることは非常に難しい反面、一定の効果を確認することができた。

2つ目は、予防広報発表会についてである。まず、令和3年度の結果について、定量的、定性的な分析を行った。定量的な分析では、伝わるキーワードと伝わりにくいキーワードが明らかになった。例えば、「ろうそく」や「住宅用火災警報器」などの言葉は伝わっていた一方で、「生死をわける」や「火災」などの言葉は伝わらなかった。また、読み上げ形式と対話（職員同士でやりとりする）形式の発表について、伝導率の平均値と比較すると、対話形式は読み上げ形式より約1.6倍言葉が伝わっていることがわかった。次に、定性的な分析では、有識者の意見を集約したところ、「伝わりやすい言葉を選び、情報はシンプルに4～5分にキーワード1つとし、意外性のあるデータや具体的な体験談などを盛り込みながら構成を作り、その読み文は箇条書きにすること」で最も効果的に伝わるということがわかった。次に、令和4年度に実施した結果について、NHKのアナウンサーの意見などを踏まえると、グラフなど数値の見せ方の方法の1つとして、数値を隠しておくことや、消防職員でしか話することができない火災の事例を話すことでより伝わる広報になるという結論に至った。この有識者の評価も含めた広報発表会の様子を撮影し、全職員へ動画配信を行った。

3つ目として予防広報データベースである（図3）。火災調査書から分析したデータを、「問いかげ」、「数値」、「火災事例」、「対策」という項目に分けて作成した。活用した職員からは、「分析データを市民に説明することで説得力がありました」「若い職員は何を話すかを苦労する中で非常に助かった」といった意見が上がり、1度の広報を無駄にすることなく、市民へ質の高い広報を提供することを可能とした。

特記事項

今後の展開としては、広報のエビデンスや予防広報発表会で得た広報の本質をもとに火災事例を盛り込み、その内容を予防広報データベースに蓄積し、広報効果を最大にし、誰でも質の高い広報ができるようにすることで1件でも多く火災を減らし1人でも多くの命を救うことにつなげていきたい。