

# 戦略的SNS「火災の悪魔」



## 新潟県 新潟市消防局

|      |          |
|------|----------|
| 事例類型 | VI 広報活動  |
| 取組期間 | 令和7年5月から |

### ● 背景

#### 1 火災の傾向と予防広報

当局管内では、全国の火災傾向と同じように、モバイルバッテリーなどリチウムイオン電池に起因した火災が多く発生しており、予防広報を行っている。広報手法としては、新聞、テレビといった従来の手法としていたが、これらの広報手法には次の課題がある。

- (1) 新聞やテレビを見る機会が減っている若年層に予防広報が届きにくい。
- (2) 近年多くの火災原因となっているモバイルバッテリーは、若年層の所有者及び使用者が多くいると考えられる。
- (3) 予防広報の効果やどの程度の方達の目に留まったのか把握しにくい。

#### 2 SNSによる予防広報

上記理由から、若年層をターゲットにした予防広報を実施するため、SNSを活用した予防広報についても行ってきたが、SNSの特性上、視聴者に火災や消防に関するワードを検索してもらう必要があった。視聴者に火災や消防に興味があることが前提の受け身の形の広報となってしまうため、これらに興味のない方達の目には触れず広報できないという大きな課題があった。

これらの課題を解決し効果的な予防広報を行うため、新しい取組が求められた。

### ● 内容

#### 1 デジタルメディア消防広報戦略チームを発足

効果的な SNS 広報を行うため、主にInstagramを活用して消防広報を行うデジタルメディア消防広報戦略チームを発足し、従来とは異なる予防広報動画の制作を試みた。



デジタルメディア消防広報戦略チーム

### 2 動画制作

消防広報戦略チームにおいてモバイルバッテリーの火災に係る予防広報をInstagramの動画で実施した。動画制作に際し、意識したのは火災や消防に興味のない方たちに視聴してもらうにはどのようにすればよいかということであり、動画は次のコンセプトで制作した。

#### (1) 消防らしさをなくす

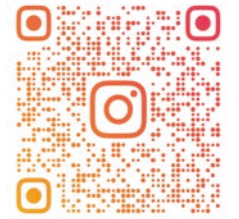
消防らしさをあえて削り、人気漫画の映画をモチーフとした動画構成にして、一見して消防が制作した動画とは気づかないものとした。

#### (2) 視覚で理解

予防広報の趣旨を言葉ではなく視覚で理解できるものとし、予防広報につながるセリフや文面の差し込みはないものとした。

#### (3) 短時間の動画

動画は20秒程度の短いものとし、その中で場面が何度も変わり、最後に画面全体に燃え盛る炎を表示し動画を終わることで、印象に残るものとした。



モバイルバッテリー火災  
広報動画「火災の悪魔」

### ● 成果

#### 1. 100万回再生達成

令和7年11月12日、Instagramに投稿し12月23日現在の再生回数は117万回で、今なお増加し多くの方に視聴していただいている。

再生回数が把握できることで従来の予防広報では得られなかった広報効果、手ごたえを感じることができた。また、動画コメント欄には、「消防が制作した動画とは思わなかった。」との意見があり、火災や消防に興味のない方達にも予防広報を行うことができた。

#### 2. 視聴者間の知識共有により培われる火災予防の意識

動画のコメント欄には、モバイルバッテリーの注意喚起に係るものが散見され、中でも特筆すべきは視聴者同士がお互いにモバイルバッテリーの火災予防について知っている知識の共有を図っており、大きな予防広報効果があることがうかがえる。動画内に火災予防につながるセリフや文面はあえて入れていないことが、大きな火災予防効果を生み出していると考えられる。

### ● 特記事項

#### 組織として動画発信に求められたもの

デジタルメディア消防広報戦略チームメンバーは20代から30代で構成され、動画制作の際には、若い感性からくる素晴らしいアイデアがあった。それらのアイデアは40代以上の職員が感じていた消防らしさや行政機関としての堅いイメージを崩すものであり、それを外部に広報として発信する組織の寛容さが求められた。



新潟市消防局広報動画

#### 選考委員の コメント

動画は短編で要点が明確であり、CMのような感覚で視聴できることから、広範な関心を集めたことが高く評価される。また、若手職員で構成した戦略チームを結成することで、人材育成面において成果を上げ、職員採用面への波及も期待されるなど、模範となる事例である。