

効果的な広報について

1. 検討事項

各実施団体のターゲット層（年代等）に応じた広報媒体の種類や掲示場所等に関するアンケート調査及び市政モニター調査から、ターゲット層ごとに認知度が高い広報媒体を把握し、対象に応じた効果的な広報媒体を検討する。

また、ターゲット層の認知度を把握し、認知度の低い区分が把握できた場合は、より認知度を上げるための対象として提案していく。

2. 検討結果（中間報告）

（1）検討項目

各団体にアンケート調査を行い、以下の項目について整理した

（調査団体：札幌市、東京消防庁、横浜市、奈良県、田辺市、大阪市消防局、福岡県）

※この他、10月より実施した宮城県、埼玉県、神戸市については、今後同様の調査を実施する予定であるが、現時点で聞き取りにより判明したものを整理している。

- ・ 広報物
- ・ ターゲット年齢層
- ・ 広報場所
- ・ 連携団体
- ・ 費用
- ・ 広報物の写真等
- ・ 各団体における、特に効果のあった方策

（2）広報の現状について

各実施団体へのアンケート調査結果した結果を以下に示す。

①実施されている広報

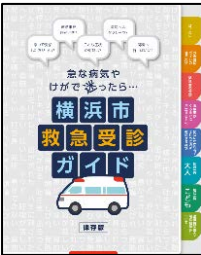
まず、各実施団体へのアンケート調査に基づき、原則平成26年度～28年度の3年間に作成した広報物の種類、作成に要した費用等について、以下にまとめた。また、本調査にあたって、各団体から提供していただいた実際の広報物の画像についても掲載を行った。

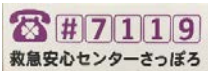
各実施団体において、多くの広報媒体を活用した広報を行っており、独自の広報物もあるなど各団体とも工夫を行っていた。

図表 1-2-1 各団体の広報物（※各団体から提供を受けたもの、また公表しているものについて掲載）
 ※なお、救急安心センターおおさかの広報物については、大阪府内全市町村により共同制作した広報物のみを掲載している

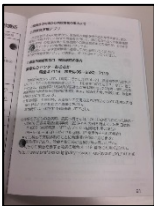
○印刷物							
広報物の内容	実施団体	広報物の画像			キャッチフレーズ	広報場所	費用例
ポスター	札幌市 宮城県 埼玉県 東京都 横浜市 神戸市 奈良県 田辺市 福岡県	札幌市	宮城県	埼玉県	・「急な病気やケガで迷ったら！」 （札幌市） ・「迷ったら！おとな救急電話相談」（宮城県） ・「お医者さんに行くべきか迷ったら、まず相談！」 （埼玉県） ・「病院へ行く？救急車を呼ぶ？迷ったら・・・」 （東京都） ・「急な病気やけがで受診の相談をしたいときは・・・」 （横浜市） ・「病院？救急車？ 迷ったら」（神戸市） ・「迷ったらまず相談」（田辺市）	医療機関、公共施設、町会・自治会、消防本部、病院協会、看護協会等	14, 070, 000 円 （広報啓発事業として一括で業者委託：ポスターの他にリーフレット、テレビCM、ラジオCM、新聞広告、電車内広告、プロモーションビデオ、懸垂幕） （札幌市）
							46, 000 円/400 枚 （奈良県）
							22, 620 円/200 枚 （奈良県）
							サイズ B2 290, 000 円/8, 200 枚 （福岡県）
							サイズ B3 60, 000 円/2, 000 枚 （福岡県）
ポスター	札幌市 宮城県 埼玉県 東京都 横浜市 神戸市 奈良県 田辺市 福岡県	東京都	横浜市	神戸市（縦）			
		神戸市（横）	田辺市				
広報誌	札幌市 横浜市 大阪 奈良県 田辺市 福岡県	画像なし				各戸配付	0 円 （自治体広報誌等） （全団体）

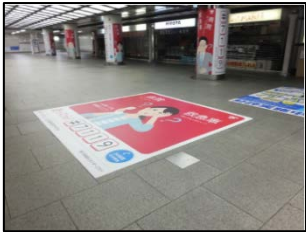
広報物の内容	実施団体	広報物の画像		キャッチフレーズ	広報場所	費用例
啓発カード	札幌市 大阪 奈良県 福岡県	埼玉県（表）  埼玉県（裏）  大阪（表）  大阪（裏） 		・「お医者さんに行くべきか迷ったら、まず相談！」（埼玉県） ・「突然の病気やケガ 病院に行った方がいい？ 救急車を呼んだ方がいい？」（大阪） ・医療機関案内、急な病気やけがへの対応の仕方等相談員や看護師（場合により医師）が電話でアドバイスします」（奈良県）	医療機関、公共施設、イベント会場、消防本部、コンビニ等	11,991,000 円（ホームページ作成業務と一括発注）（札幌市） 約 2,500,000 円/199万500枚（啓発用DVD1枚と一括発注）（大阪） 147,000 円/35,000 枚（奈良県） 113,400 円/25,000 枚（奈良県） 2,310,000 円/590,300 枚（福岡県）
リーフレット	札幌市 東京都 横浜市 神戸市	札幌市 （外側）  （内側）  東京都  横浜市  神戸市 （表面）  （中面） 		・「こんなときどうしよう？ 救急車？病院？」（札幌市） ・「病院へ行く？救急車を呼ぶ？迷ったら・・・」（東京都） ・「急な病気やけがで受診の相談をしたいときは・・・」（横浜市） ・「病院？救急車？ 迷ったら」（神戸市）	医療機関、公共施設、イベント会場、宿泊施設	14,070,000 円（ポスター、テレビCM、ラジオCM、新聞広告、電車内広告、プロモーションビデオ、懸垂幕と一括発注）（札幌市）

広報物の内容	実施団体	広報物の画像	キャッチフレーズ	広報場所	費用例
チラシ	埼玉県 横浜市 奈良県 田辺市	埼玉県 (表)  (裏)  横浜市消防局  田辺市 	・「お医者さんに行くべきか迷ったら、まず相談！」 (埼玉県) ・「救急車を呼ぶか迷ったら」(横浜市)	医療機関、公共施設、消防本部、医師会、病院協会、看護協会等	55, 500 円/30, 000 枚 (奈良県)
ポケットティッシュ	札幌市		・「救急車？それとも病院？病気やケガで迷ったら」	公共施設、イベント会場	1, 836, 450 円 (ポケットティッシュ、マグネットクリップ、ポスター、チラシと一括発注) (札幌市)
広告ハガキ 宅配便宛名伝票	札幌市 横浜市	札幌市  横浜市消防局 	・「救急車呼んだ方がいいのかな？ 救急医療相談に看護師が 24 時間 365 日対応する電話相談窓口です」(札幌市) ・「急な病気やケガで迷ったら」(札幌市) ・「救急車を呼ぶか病院へ行くか迷ったときは」 (横浜市)	ハガキ	0 円
パンフレット	東京都 横浜市	東京都  横浜市消防局 		区・市役所窓口、イベント会場	-
ロゴカード	東京都		・「病院へ行く？救急車を呼ぶ？急な病気やけが迷ったら」	保健所	-
薬袋広告	福岡県	※薬袋の裏面に広報掲載スペースがあり活用 (画像なし)		-	200, 000 円/20, 000 袋 (福岡県)

○創作物						
広報物の内容	実施団体	広報物の画像		キャッチフレーズ	広報場所	費用例
プロモーションビデオ	東京都 横浜市 大阪	東京都 			医療機関、公共施設、イベント会場	
ステッカー	札幌市 福岡県	札幌市 		・「急な病気やケガで迷ったら！」 (札幌市)	医師会、地域婦人会老人クラブ連合会、市町村高齢担当課、商業施設	134, 748 円/ 2 万枚 (札幌市) 2, 250, 000 円/24 万枚 (福岡県)
マグネットクリップ	札幌市	画像なし			公共施設、イベント会場	1, 836, 450 円 (ポケットティッシュ、マグネットクリップ、ポスター、チラシと一括発注) (札幌市)
マグネットシート	札幌市	 冷蔵庫等へ貼付 			公共施設、イベント会場	2, 835, 000 円 (マグネットシート、公用車用マグネットシート、のぼり、懸垂幕と一括発注) (札幌市)
のぼり	札幌市	画像なし			イベント会場等に設置	2, 835, 000 円 (マグネットシート、公用車用マグネットシート、のぼり、懸垂幕と一括発注) (札幌市)
懸垂幕	札幌市 埼玉県	埼玉県 		・「お医者さんに行くべきか迷ったら、まず相談！」 (埼玉県)	県庁屋外に掲示	-
ラッピングバス	東京都			・「病院へ行く？救急車を呼ぶ？迷ったら・・・ 東京消防庁救急相談センター」	都内 7 路線 (1 ヶ月間)	-
手さげ袋	東京都			・「病院へ行く？救急車を呼ぶ？ 迷ったら 電話でも ネットでも」	イベントで配付	-

広報物の内容	実施団体	広報物の画像	キャッチフレーズ	広報場所	費用例
救急車マグネット	横浜市 埼玉県	埼玉県 救急電話相談 #7119 急な病気やけがで救急車を呼ぶか迷ったときは #7119 横浜市消防局 	・「急な病気やけがで救急車を呼ぶか迷ったときは」 (横浜市)	救急車の車体	-
マスクケース	大阪 横浜市	横浜市消防局 救急安心センターおおさか運営委員会  	・「救急車を呼ぶか迷ったら」(横浜市) ・「突然の病気やケガで困ったら」(大阪)	イベント会場	約 2, 500, 000 円/12 万枚 (大阪)
啓発用カード Box	福岡県	(画像なし) ※カード等を差し込み、机上に置くことのできる土台 (窓口等に配置)		市町村	350, 000 円/470 個 (福岡県)
○マスコミ					
ラジオ	札幌市 東京都 大阪 奈良県 福岡県			ラジオ放送 (奈良県) ならどっと FM FM ハイホー ※毎年年末年始に放送	0 円 (地方ラジオの無料枠) (大阪府) 1, 600, 000 円 (福岡県)
テレビ	札幌市 東京都 奈良県 福岡県	宮城県 (地上波デジタル放送のデータ放送) 		テレビ放送	0 円 (広報広聴課の委託契約放送枠内) (奈良県) 5, 250, 000 円 (福岡県)
折り込みチラシ	宮城県 東京都	宮城県 		各世帯	-
各種取材対応	大阪	画像なし		テレビ放送	0 円
新聞	福岡県	画像なし		新聞	1, 600, 000 円 (福岡県)

○SNS・インターネット						
広報物の内容	実施団体	広報物の画像		キャッチフレーズ	広報場所	費用例
ホームページ	札幌市 東京都 横浜市 奈良県 福岡県 田辺市	札幌市 東京都 横浜市 田辺市			※各ホームページから抜粋	0 円 700,000 円 （福岡県） 11,991,000 円（啓発カード作成業務と一括発注） （札幌市）
ツイッター	東京都 横浜市 奈良県	画像なし			SNS	各団体 0 円
フェイスブック	大阪 奈良県	画像なし			SNS	各団体 0 円
○その他広報						
イベントでの広報	札幌市 東京都 横浜市 大阪 田辺市	東京都 横浜市消防局  横浜市消防局からのお願いです。救急車の出動が非常に増えています。救急車は限りある資源です。適切な利用にご協力をお願いします。 急な病気やけがで救急車を呼ぶか迷ったときは、横浜市救急相談センター#7119をご利用ください。以上、横浜市消防局からのお願いでした。 医師会イベントにおいてブースを設営し広報 スポーツイベント等でのアナウンス文			日本臨床救急医学会総会、出初式、福祉施設等 スポーツ会場アナウンス	各団体 0 円
電車内広告・車内放送	横浜市 福岡県 東京都	画像なし			JR、市営地下鉄等	8,986,000 円 （福岡県）
トレインチャンネル	東京都				都内1路線 （2週間）	-
母子健康手帳	大阪 札幌市	大阪 			市他部署との連携	0 円（同市の他部局との連携）（大阪）
母子保健副読本	大阪				市他部署との連携	0 円（同市の他部局との連携）
医療証通知書	大阪	画像無し ※郵送時にチラシを同封			医療証通知郵送時	0 円

広報物の内容	実施団体	広報物の画像	キャッチフレーズ	広報場所	費用例
タウンページ	大阪	画像なし ※ページ内に記載		府内 329 万部配付	0 円
講習会（小児救急医療普及啓発事業）	奈良県	画像なし		-	5,300 円/1 時間（講師謝金 ※別途交通費）
デジタルサイネージ	横浜市	横浜市消防局 	・「救急車を呼ぶか迷ったら」 （横浜市）	区役所、駅、スタジアム等	
地下鉄ステーションジャック	神戸市	  ※駅全体（壁面、床など）に広報物を集中的に掲示した （1 ヶ月間）	・「病院？救急車？ 迷ったら」 （神戸市）	駅	

②他団体との連携事例

現在、実施団体における広報において、他の団体との連携事例について調査した結果をまとめると以下のとおり。

図表 1-2-2 連携団体及び制作した広報物

実施団体名	広報実施における連携団体	制作した広報物	広報物の画像
札幌市	郵便局	かもメール、宛て名伝票に掲載	-
	民間企業(スーパー・コンビニ)	トイレへのステッカー貼付を依頼	
東京都	東京都医師会	イベント時にブースを設営し広報	-
	日本臨床救急医学会総会	イベント時にブースを設営し広報	
	広報課	イベント、プロモーションビデオ、折り込みチラシ、トレインチャンネル	
	フジテレビ	35秒間の広告(H29.6.2に放送)	-
	ラジオ日経	ラジオ(H29.2.15に放送)	-
横浜市	市医師会	ポスター掲示 リーフレット (来院者に持ち帰っていただけるよう、置かせてもらった)	-
	市病院協会	ポスター掲示、 リーフレット(同上) 広報よこはま、チラシ(同上) プロモーションビデオ放映	-
大阪	大阪市こども青少年局	母子健康手帳内の各種相談窓口等を掲載しているページに掲載	-
	大阪市福祉局	通知書郵送時に、チラシを同封	-
	NTT西日本	タウンページ内に掲載	-
奈良県	スーパーマーケット	ポスター掲示 (県内大手スーパーに掲示)	-
	コンビニエンスストア	啓発カード (買い物客に持ち帰っていただけるよう、置かせてもらった)	-
	奈良テレビ	県政スポットCM(1日2回放送)	-
	ならどっとFM	ラジオ(毎年年末年始に放送)	-
	FMハイホー	ラジオ(毎年年末年始に放送)	-
田辺市	福祉施設 小中高校	避難訓練や救命講習等のイベント時にア ナウンスとチラシ配布	 配付チラシ(表)
福岡県	医師会	ポスター掲示 啓発カード、ステッカー配布 (各医療機関で掲示・配布してもらうよう 医師会を通じて配布した)	-
	地域婦人会	啓発カード、ステッカー配付	-
	老人クラブ連合会	(会議等の参加者に配布してもらうよう 配布した)	-
	市町村高齢者担当課	啓発カード、ステッカー配付 (敬老会などの高齢者イベント等で配布 してもらうよう配布した)	-

③広報の効果に対する実施団体のコメント

実施団体から、効果のあった広報についてコメントまとめると、以下のとおり。

図表 1-2-3 特に効果があった広報物等に関する各団体のコメント

実施団体名	広報物の種類数	特に効果があった広報物や方策に関する各団体のコメント
札幌市	13	・ どの成果物や方策が効果的であったかは不明だが、<u>リーフレットは他のものと比べて需要が多かった。</u>
東京都	17	・ 28 年度消防の世論調査より、「知っていて、利用したことがある」と回答した方は、30 代女性が多く、<u>子供向けイベント等における母親世代への広報物配布が 効果があった</u>と思われる。 <u>ロゴカードについては、保健所において母子手帳と一緒に配布してもらうことにより、母親世代への認知度が向上</u>したと思われる。 ・ <u>視覚的効果の高いプロモーションビデオを作成し、各種イベントや事業所にて放映し、広報ターゲットの地域を選定したラッピングバスの走行等により各年代へ印象づけ</u>ることができたと思われる。
横浜市	10	・ 本市においては、市内全域をカバーする本市発行の広報紙や広報媒体によって、市民全体を対象とした広報を軸に交通広告やイベントでの広報などを行っています。 ・ 広報の効果については、非常に把握が困難ですが、中でも <u>患者やその家族など医療を必要とする方に対する広報が、効果的ではないか</u>と考えています。
大阪	11	・ <u>母子健康手帳等への掲載により、いわゆる母親世代への認知度の向上に寄与</u>した。
奈良県	12	・ 当県が実施する県民 web アンケートによると、「奈良県救急安心センター相談ダイヤル(＃7119)を知っていた」との回答割合は平成 26 年度は 33%(回答数 67 / 総回答数 204)だったが、平成 28 年度は 47.4%(回答数 90 / 総回答数 190)となっており、認知度は上がっている。 ・ そのうち、＃7119 を何で知ったのかについては、平成 26 年度～平成 28 年度にかけて「<u>自治体広報誌</u>」との回答割合が約 70%(H26 回答数：46 / H28 回答数：61)となっており、<u>自治体広報誌による広報は一定の効果がある</u>と思われる。

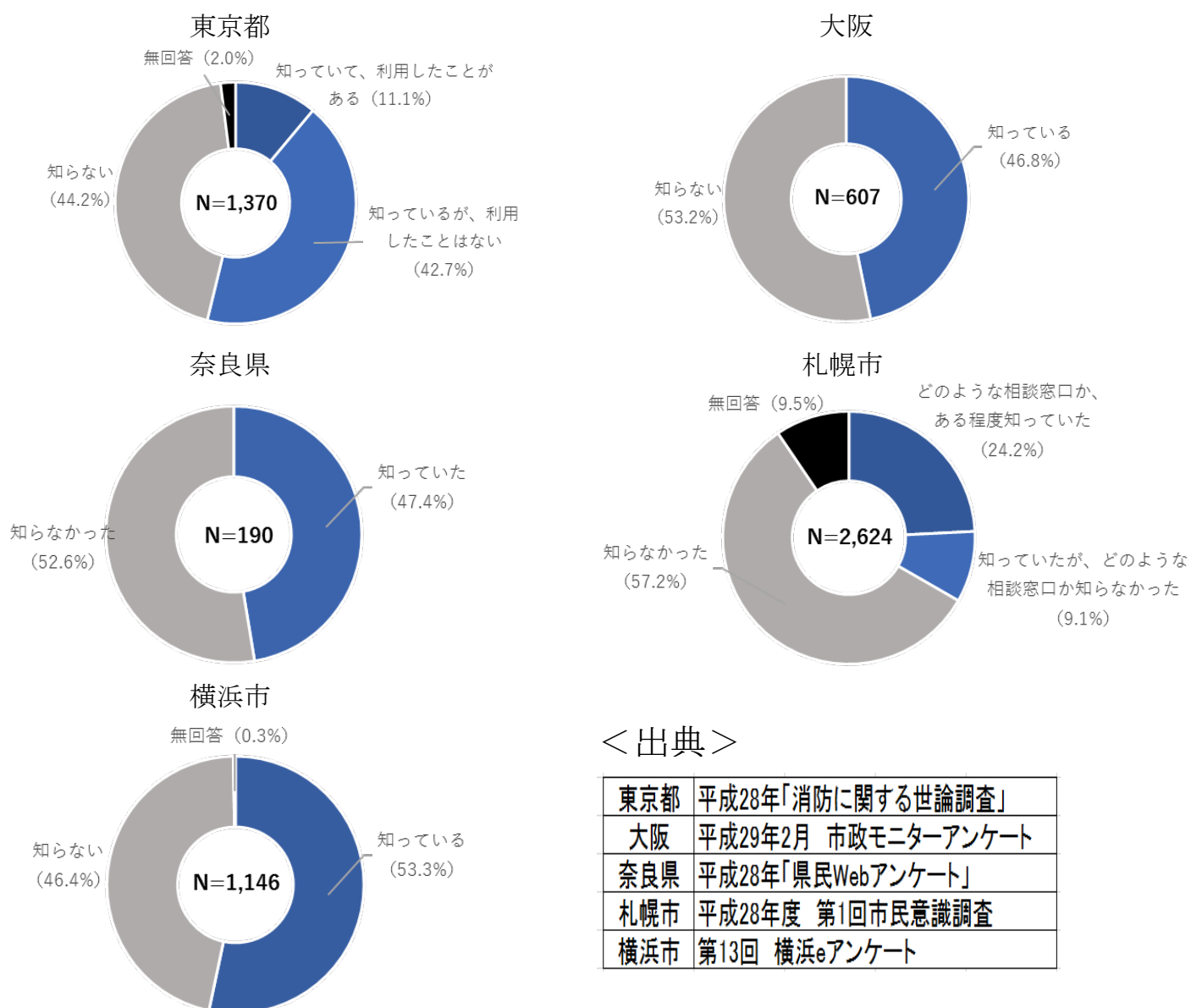
(3) 認知度

① 先行実施団体における認知度

救急安心センター事業（＃7119）の認知度についてまとめた。

実施団体	開設日	認知度	(参考)
東京消防庁救急相談センター	平成 19 年 6 月	53.8%	平成 28 年調査
救急安心センターおおさか	平成 21 年 10 月	46.8%	平成 28 年度調査
奈良県救急安心センター	平成 21 年 10 月	47.4%	平成 28 年度調査
救急安心センターさっぽろ	平成 25 年 10 月	33.3%	平成 28 年度調査
横浜市救急相談センター	平成 28 年 1 月 ※上記以前から別番号で相談事業を実施	53.3%	平成 28 年度調査

図表 1-2-4 先行実施団体における＃7119 の認知度



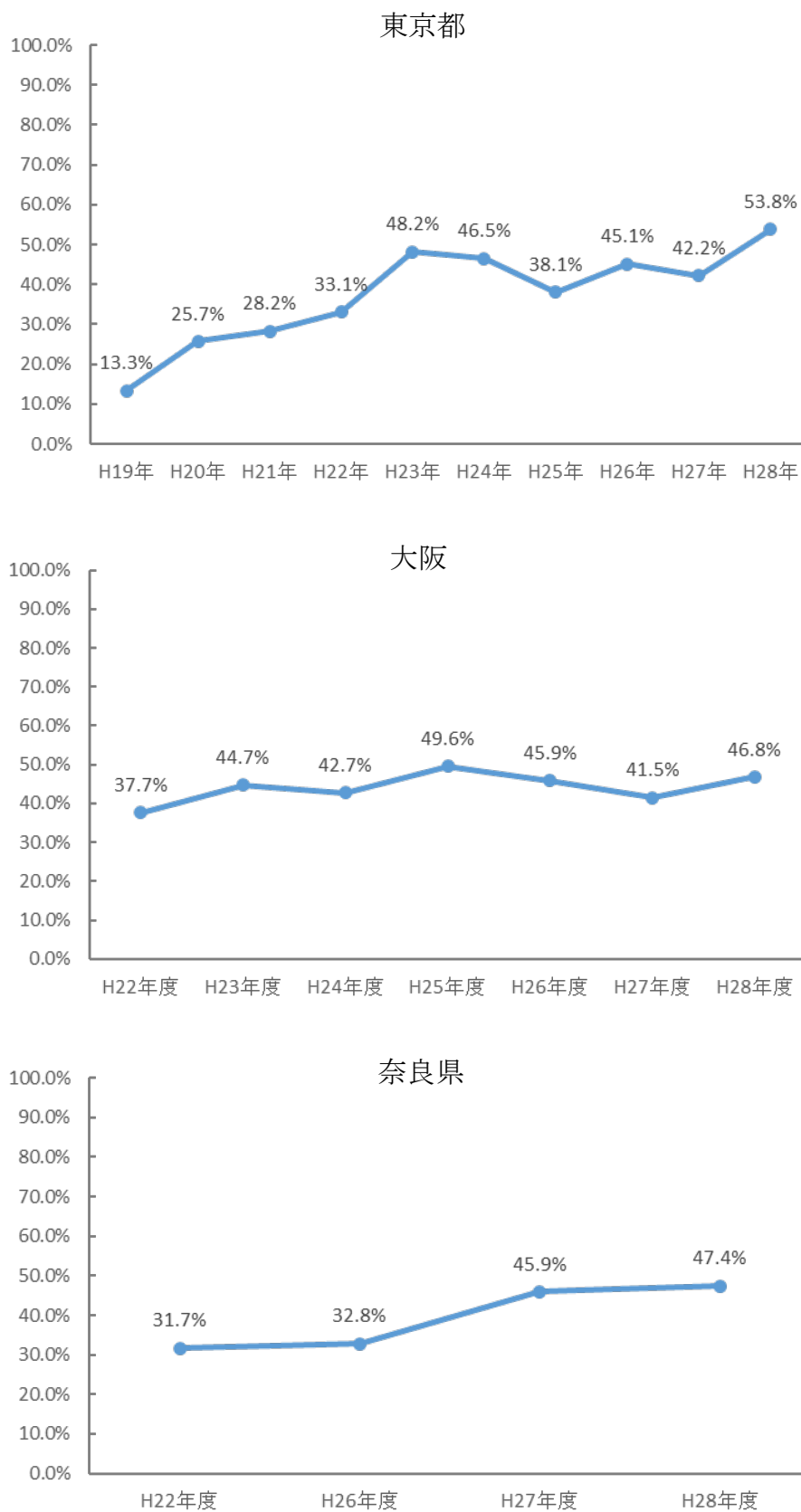
< 出典 >

東京都	平成28年「消防に関する世論調査」
大阪	平成29年2月 市政モニターアンケート
奈良県	平成28年「県民Webアンケート」
札幌市	平成28年度 第1回市民意識調査
横浜市	第13回 横浜eアンケート

②認知度の経年推移

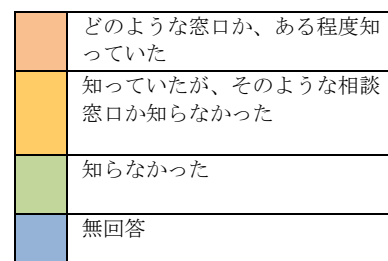
先行実施3団体（東京都・大阪・奈良県）における認知度の経年変化については以下のとおり。

図表 1-2-5 先行実施3団体における認知度の経年推移



性別・年代別認知度について以下に示す

(性別・年代別)



(性別・年代別)

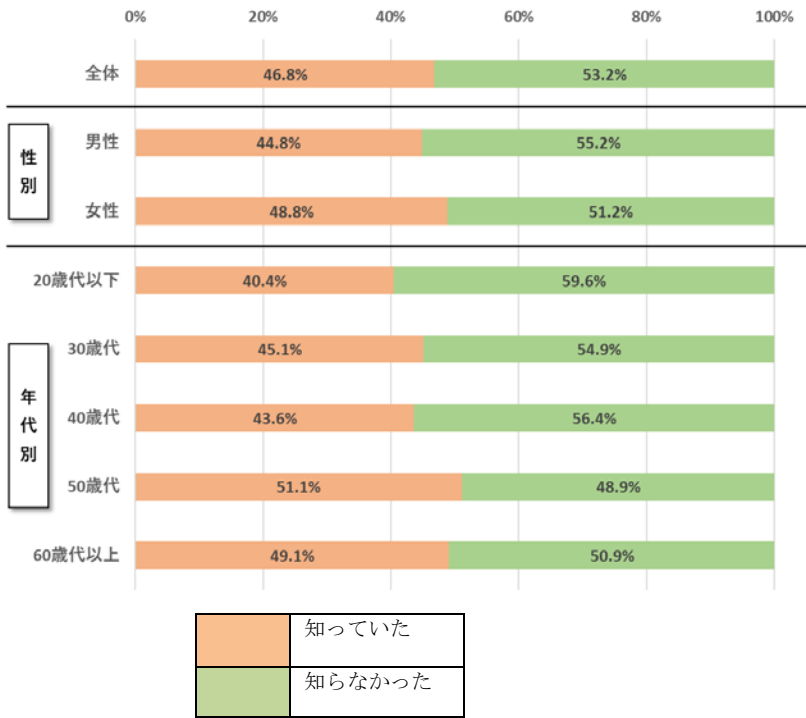
		調査者数	広報さつぽろ	テレビ・ラジオ	新聞	タレントに訪ねられているポスター	公共施設や医療機関	家庭や知人からの口コミ	礼拝場やパンフレット	その他	さつぽろ市長ガイド	母子手帳・子育て支援センターなどでの配布	市内会や自治会の周知	礼拝場・式場・ホール・ベージュ	本や雑誌などの書籍	SNS	礼拝場・式場以外のインターネット	他の窓口などで紹介された	礼拝場の出資資産	調査者
全体		857	39.0%	38.4%	22.6%	19.2%	8.6%	8.4%	7.3%	6.7%	5.5%	5.4%	4.6%	2.6%	2.1%	0.8%	0.7%	1.3%		
男性		301	47.8%	31.2%	22.9%	22.6%	9.3%	10.0%	8.0%	9.0%	2.7%	6.3%	7.0%	2.7%	2.3%	1.0%	0.7%	1.7%		
女性		556	34.2%	42.8%	22.5%	17.4%	8.3%	7.0%	7.0%	5.6%	7.0%	4.7%	3.2%	2.5%	2.0%	0.9%	0.7%	1.1%		
年齢別	18～19歳	3	-	66.7%	-	33.3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	20歳代	41	7.3%	31.7%	4.9%	29.3%	9.8%	2.4%	14.6%	-	9.8%	2.4%	4.9%	4.9%	12.2%	-	-	-	-	
	30歳代	102	25.5%	19.6%	8.8%	29.4%	10.8%	7.8%	13.7%	4.9%	24.5%	1.0%	7.8%	3.9%	2.9%	-	-	-	2.0%	
	40歳代	135	38.3%	25.9%	15.6%	20.7%	8.9%	9.8%	7.4%	4.4%	7.4%	3.7%	5.2%	1.7%	5.2%	3.7%	0.7%	0.7%		
	50歳代	158	34.2%	46.2%	27.8%	23.4%	7.6%	3.8%	6.3%	3.2%	3.2%	1.9%	5.7%	1.3%	-	1.3%	0.6%	1.3%		
	60歳代	243	44.9%	49.4%	26.7%	14.4%	7.8%	8.2%	4.9%	11.9%	0.8%	6.2%	3.3%	2.9%	0.4%	-	0.8%	1.6%		
	70歳代以上	175	53.1%	38.9%	30.3%	13.1%	9.1%	12.0%	6.3%	7.4%	0.8%	11.4%	2.9%	3.4%	1.1%	0.6%	1.1%	1.1%		

※全体の数値と比較し、10%ポイント高いものを黄色、10ポイント以上低いものを青色で表示。

④大阪市の調査を以下に提示する。

性別・年代別認知度について以下に示す

図表 1-2-8 大阪市における＃7119 の認知度（平成 28 年度市政モニターアンケート）
（性別・年代別）



性別・年代の認知度を広報媒体別で以下に提示する

図表 1-2-9 大阪市における＃7119 の認知方法（平成 28 年度市政モニターアンケート）
（性別・年代別）

		回答者数	区の広報誌	ポスター・パンフ	インターネット	イベント等	TV・ラジオ・新聞	家族・知人・友人	その他
全体		284	50.7%	39.1%	19.7%	13.0%	13.0%	12.3%	7.0%
男性		137	53.3%	42.3%	21.9%	11.7%	13.9%	11.7%	5.8%
女性		147	48.3%	36.1%	17.7%	14.3%	12.2%	12.9%	8.2%
年齢別	20歳代以下	21	19.0%	57.1%	9.5%	9.5%	14.3%	19.0%	14.3%
	30歳代	55	52.7%	36.4%	27.3%	12.7%	5.5%	12.7%	7.3%
	40歳代	58	46.6%	36.2%	19.0%	10.3%	6.9%	13.8%	3.4%
	50歳代	72	48.6%	43.1%	12.5%	13.9%	8.3%	11.1%	12.5%
	60歳代	78	62.8%	34.6%	24.4%	15.4%	26.9%	10.3%	2.6%

※全体の数値と比較し、10 ポイント以上高いものを黄色、10 ポイント以上低いものを青色で表示。

⑤認知度に関する分析

- ・全年齢の認知度について、概ね 20%を超えているものは、広報誌、マスメディア、ポスター等、インターネットなどであった。
- ・自治体の広報誌は、全年齢について認知度が高く、他の年代に比べ 60 代以上の認知度が高い一方、若年層の認知度が比較的低い結果となった。
- ・テレビ・ラジオでの広報は、全年齢について認知度が高く、他の世代に比べ 20 代・30 代の認知度が低い。
- ・ポスターでの広報は、全年齢について認知度が高く、他の世代に比べ 20 代前後の男性の認知度が高い。
- ・子育て支援センターでの案内や母子健康手帳が、30 代の子育て世代の認知度が高いなど、ターゲットを絞った広報について、その効果がみられた。
- ・SNS による広報は、他の世代に比べ 20 代に対する認知度が高かった。

3. とりまとめの方向性

- ・#7119 実施団体における広報について、現状、実施されているものについて、種類、キャッチフレーズ、実施場所、費用例を整理した。これらについて、現在実施している団体やこれから実施する団体の広報を行う上での参考として示していく。
- ・各団体における認知度について、年齢別及び性別に分けた認知度を分析した。この結果について、効果的な広報手段の選択、ターゲットを絞った広報など戦略的な広報を行っていく上での参考として示していく。
- ・広報にあたっては、色々な機会に目に触れることが全体の認知度を上げる上では重要であり、また、単に、#7119 を広報するだけではなく、事業の内容について、応急手当講習などの機会にあわせて説明を行っていくことも重要であることを示していく。