

応募者名	栃木県	分野	防災、安心・安全の確保
取組名称	気象警報に合わせた地域限定のWEB広告による避難意識啓発	取組地域	栃木県全域

概要

取組内容	<p>気象庁が公開しているデータから大雨・洪水警報の発表及び発表地域を読み取って、警報発表の間だけ、発表地域に滞在する人を対象として避難に必要な情報の確認を促すWEB広告を配信する。この広告をクリックすると、避難行動判定フローやハザードマップ、避難所の場所などをそれぞれ確認できる。</p> <p>避難には平時から危機感を持って準備することが望ましく、様々な啓発を行ってきたが、平時は啓発への反応割合が低く、より効果の高い避難意識啓発が求められていた。そこで、身に危険を感じる大雨が降っているときなど防災に関心が高まる瞬間を捉えて広告をすることにより、その啓発効果を高める取り組みとして実施している。</p>
実績や効果	システム稼働開始日（8月22日）から9月30日までに、警報発表・解除に合わせ計12日間（累計53時間ほど）広告を自動掲出し、約98万回広告が表示された。うち約28,600人が県の避難意識啓発ページへアクセスし、さらに啓発ページ内のハザードマップ等は約13,100人にアクセスされた。
取組全体を通じて訴えたいポイント	本事業は、全国一律に利用できる公的機関の公開データをもとに、受け取り側へ特別の操作（アプリインストールなど）を求めず効果の高い啓発を行える事業の実例であり、他の分野への発展可能性も秘めている。

詳細

地域の課題解決・魅力向上	気象警報発表時という、住民にとって「防災に関心が高まり、避難について調べておきたいと感じる」タイミングを狙って情報発信を行うことができる。また、受け手の現在の推定住所に基づき避難関連情報を発信できる取り組みのため、住民に限らず観光者等の県内滞在者へも情報発信できる。
独自性・先進性	公的機関のPULL型公開情報（気象庁の防災電文XML）をもとに、自動的にWEB広告を開始するサービスは珍しい。また、独自アプリやWEBアプリによるプッシュ通知とは異なり、単に警報発表地域に居るだけで受け取れる仕組みのため、インストールやユーザー登録不要で、対象者が広い。
持続性・発展性	公開情報をもとに、適切なタイミングで地域限定の（ジオターゲティング）広告を自動配信する手法は他分野の広報・啓発事業にも応用可能で、発展性がある。また、紙面配付より啓発効果の測定が簡易かつ詳細に行える（クリック率、推定閲覧年齢層、ページ滞在時間などが計測できる）ため、内容改善が行いやすい。
他地域への横展開	公開されている気象警報データがもととなり、全国的に同様の取り組みが実施可能。
取組を進めるうえで苦労した点	啓発のタイミング、啓発対象者、対象地域の設定、啓発する内容、Web広告枠や単価の設定、実現するしくみなど、全体像を作り上げることに時間を要した。
取組の成果を上げることが出来た秘訣・工夫	気象警報が出るような状況下では、防災への興味関心が高まって啓発効果も高まるのではという仮説の元、令和5年度に手動で広告を掲出する実証実験を行って、仮説検証や本格開始時の広告条件（デザイン・広告費用設定など）の検討を行ったのちに事業開始・自動化を図ったこと。
今後の展望	避難意識の啓発手法の一つとして、今後も効果分析・改善を重ねながら、より多くの方へ広く避難に関する情報を提供できるよう事業を進め、災害による人的被害ゼロを目指す。