

## 広告学的手法から見た防災広報とソーシャルメディアの課題

### A study of the public relations for disaster prevention from the standpoint of advertising, and some problems of social

芝崎 美世子<sup>1\*</sup>

SHIBAZAKI, Miyoko<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> 大阪市立大学大学院理学研究科

<sup>1</sup>Osaka City University

行政による防災広報では、テレビや新聞などのマスメディア、ハザードマップや防災パンフレットなどの印刷物、防災訓練や防災行事などのイベント、インターネットを用いた防災広報など、様々なメディアを組み合わせ利用している。

今日、急速に普及しているソーシャルメディアには多くの利点があり、すでに多くの企業がマーケティングのためにこれらを活用している。情報提供の簡便さや迅速性、双方向性など利点が多く、防災広報でも活用できる可能性がある。例えば、地域の防災責任者によるコミュニティの形成など、新しい活用法が考えられるだろう。しかし、一方、こうしたソーシャルメディアは、社会階層により情報格差を生じやすいという側面がある。災害弱者となりやすい高齢者などの層が利用しにくいことや災害時の情報提供の質なども考慮しなくてはならないだろう。

1995年の阪神大震災後、様々な防災計画が見直されて、多くの自治体でハザードマップなどが作られた。2011年の大震災では、多くの自治体で防災予算を被災地支援にまわされているため、こうした防災計画や防災広報の見直しは、おもに2012年度以降になると思われる。広告業界では、広告効果を測定するため、媒体ごとの露出度やターゲットごとの浸透率を調べることが行われている。こうした広告学的手法による広報効果の検証は、市民向けの防災広報においても有効だろう。今後はソーシャルメディアについてもその効果を検討しながら、より総合的な防災広報を展開することが重要と考えられる。

キーワード: ソーシャルメディア, 防災, 情報格差, メディアミックス

Keywords: social media, disaster prevention, digital divide, media mix