

北区 区域まちづくり事業 効果検証シート							
事業名称					実施主体		
防災意識向上事業					北区役所 企画総務課		
事業目的		事業内容		活動指標	R6		
若年層ほど防災への備えや取組が進んでいない傾向を踏まえ、北区に多く居住する現役世代をターゲットとして、防災に関心を持ってもらい、取組のきっかけとなる啓発を図ることを目的とする。		・「北区みんなで防災ホームページ」で防災への興味関心を高めるコンテンツを発信 ・キャンプを通して防災の知恵を学ぶ「防災キャンプ動画」を制作しYouTubeで発信 ・区民参加型の「わが家の防災アイデアコンテスト」を実施 ・「北区みんなで防災ホームページ」をPRする2次元コード付きのポップとステッカーを作成		北区みんなで防災ホームページアクセス数	22,586 (R7.3.31時点)		
				防災キャンプ動画再生回数	5,002 (R7.3.31時点)		
				わが家の防災アイデアコンテスト応募数	185 (R7.3.31時点)		
①妥当性		②協働の視点		③インパクト		④効率性	
◎	防災への関心が薄い若年層に対して、主にホームページやSNSを活用し、興味を引きつけるコンテンツの発信やイベントを実施することで区民の防災意識の向上を図るため妥当である。	◎	いずれの事業内容においても区民や企業等と協力・連携した発信を行い、自助のみならず共助の輪を広げる啓発を行っている。	○	・「北区みんなで防災ホームページ」では、メディア、食品メーカー、研究機関等と連携し、企業・団体の優れたコンテンツを掲載 ・「防災キャンプ動画」では、阪神淡路大震災の被災者であり、登録者数10万人のキャンプ系YouTuberと北区で活動するカブスカウトのこどもたちを出演者に起用 ・「わが家の防災アイデアコンテスト」では、大阪メトロ地下道でのポスター掲示やこどもに人気のはみがきうさぎとコラボした周知を実施 ・「北区みんなで防災ホームページ」のPRポップには、自分事として捉えてもらえるような一言（南海トラフ巨大地震の30年以内の発生確率 80%程度等）を添えることで目に留めてもらえるよう工夫	○	ホームページでの情報発信、イベントの実施、SNSの活用等、多様な方法で無関心層にも届くよう工夫して啓発を行うことにより、多くの方に防災への興味や関心を持ってもらうアプローチができた。 また、「防災キャンプ」や「防災アイデアコンテスト」など、楽しみながら防災知識を習得できる企画は、参加者に対して無理のない継続的な備えを促進できた。
⑤自立発展性		総合評価					
○	「北区みんなで防災ホームページ」の掲載情報が区民に浸透することにより、防災意識が向上し、自助・共助の意識が高まり、備えの実践が進むと思われる。	○	「北区みんなで防災ホームページ」のアクセス数や「防災アイデアコンテスト」の応募数から区民の防災意識向上・取組につなげることができた。若年層など無関心層への浸透を図るため、継続的な防災意識向上への働きかけが必要である。				
今後の方向性（課題、改善提案等）							
拡充 継続 見直し 廃止	「北区みんなで防災ホームページ」のコンテンツの充実と情報の更新を行い、防災に役立つ情報を継続して発信する。また、同ホームページの2次元コード付きのポップやステッカーを北区内の店舗などと連携して区内各所で掲示を行うことで認知度とアクセス数の向上に取り組む。						