

読売新聞東京本社 広告局バンコク駐在事務所

藤木 康裕 (ふじき・やすひろ)



**Profile** 1981年秋田県生まれ。2004年読売新聞東京本社に入社。広告局広告整理部、広告第四部、マーケティング戦略部、編集局世論調査部などを経て、16年から現職

## 新聞防災

— 「非常用持ち出し別刷り」で、災害から読者を守る —

サマリー：

首都直下や東海、南海トラフなどの巨大地震の可能性が指摘されており、いざという時の被害を最小限に抑えるための対策が求められる。2015年9月、東京都は災害への備えとして、防災ブック「東京防災」を配布した。日ごろの取り組みのほか、災害発生時には持ち運び、避難所などで活用できる情報源だ。都外からも入手希望が殺到するなど、防災啓発での成功事例といえる。

この「東京防災」を参考に、災害への備えを促し、そして災害時にも活用できる「非常用持ち出し別刷り」を提言する。新聞は広く多くの人に防災意識を高めてもらうことに適しているだけでなく、災害発生時には電気も通信網も必要としない貴重な情報源となり得る。さらに紙でできているため、羽織って暖を取ったり、皿を作ったり、物理的に活用することも可能だ。

新聞の特徴を防災・減災のために最大限に生かすべく、どのような内容で別刷りを構成すべきか、配布方法も含めて検討していく。

### 1. はじめに

11年の東日本大震災から、丸5年が経過した。そして16年4月、今度は九州地方を大地震が襲った。一日も早い復興に向け力を合わせるとともに、我々が取り組まなければならない課題もある。次なる災害への備えである。

マグニチュード7クラスの首都直下型地震の発生確率は、30年以内に70%程度ともいわれる(注1)。また、ほかにも南海トラフ地震や東海地震といった巨大地震の可能性が指摘されている。地震大国ともいえる日本に暮らす以上、その被害の最小化に向けた防災・減災の取り組みが重要となる。

この取り組みにおいて、新聞が果たせる役割は少なくないのではないだろうか。日ごろの啓発活動はもちろん、いざ災害が発生した際に、新聞は電気も通信網も必要としない。また、新聞「紙」は、敷いたり折ったりできる汎用性が高い素材であり、避難生活での活用も考えられる。

その特徴を防災・減災に役立てるといふ新聞の社会的な役割を念頭に置きながら、広告の可能性についても考察していきたい。

### 2. 災害への備えと防災・減災啓発

#### (1) 防災意識と備え

NHK放送文化研究所が15年12月に実施した調査によると、大地震への不安を感じてい

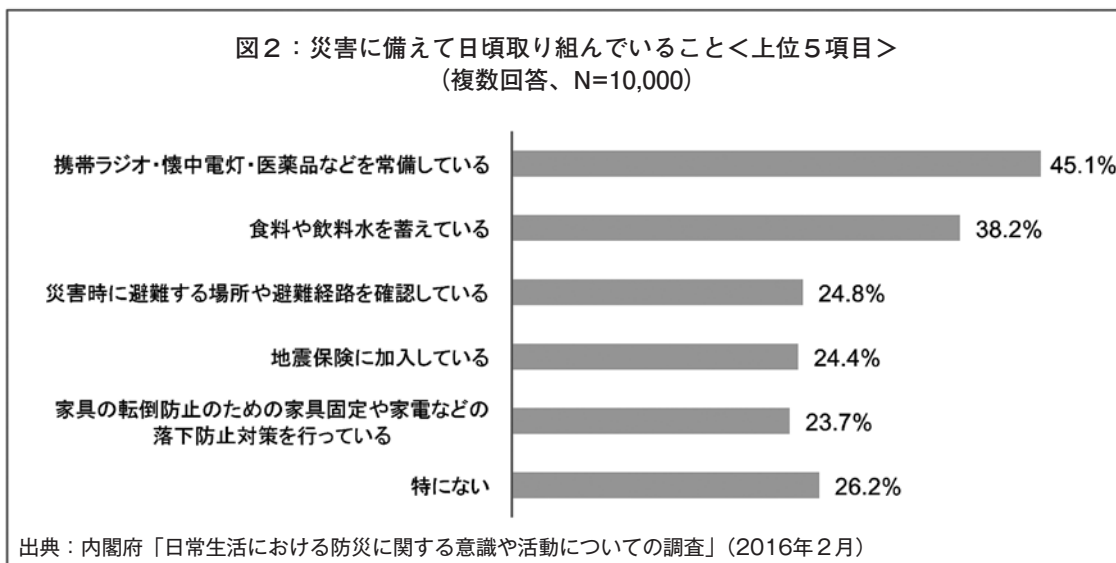
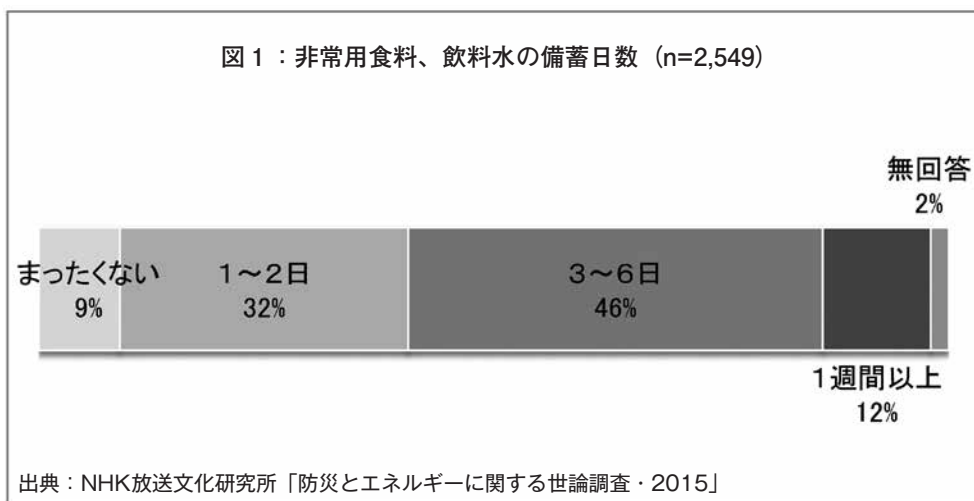
る人は79%に上る。だが、その不安が必ずしも十分な備えに結びついているわけではない。中央防災会議は、最低でも3日、可能な限り1週間分以上の食料・飲料水の確保を呼び掛けているが、1週間分以上の備えがある人はわずか12%。3日分に達していない人が4割を占める（図1）。

また、内閣府の「日常生活における防災に関する意識や行動についての調査結果」（16年）においては、災害に備えて日ごろ取り組んでいることで、調査項目中最多の「携帯ラ

ジオ、懐中電灯、医薬品などを常備している」でも45.1%にとどまる一方、「特にない」が26.2%に上った（図2）。日ごろから被害を軽減するための取り組みが行われるよう、まだまだ新聞などのメディアが中心となり、広く啓発していく余地、必要性がある。

## (2) 防災ブック「東京防災」にみる情報源のヒント

15年9月、東京都は首都直下地震などに備えるべく、都内の全世帯と企業に防災ブック「東京防災」を配布した。冊子では、何を備



蓄しておくべきか、発災時にどのような行動を取ればいいのか、323ページにわたってイラスト付きで具体的に説明されている。他県住民用に市販もされたがすぐに完売し、現在は電子版の無料配布も行っているほどの盛況ぶりだ（注3）。

個々の対策は十分ではないものの、この「東京防災」の人気からは、意識の上では災害対策のための情報を欲している様子が見えがえる。「東京防災」は都民やインターネットにアクセスできる人に読者は限られたが、より広くあまねく人へ啓発を図る上では新聞もその役割を担えるはずだ。

また、「東京防災」の特徴として、持ち運びやすいB6判（B5判の半分）というコンパクトサイズであることが挙げられる。これは日ごろの防災意識を高めるための情報源であると同時に、避難時に携行し、その時その時の判断に役立てることも意識してのことだ。そのため、「簡易トイレの作り方」「避難生活で行う体操」といった、避難時に活用できる情報も網羅されている。

### 3. 提言「非常用持ち出し別刷り」

防災意識の啓発として、防災の日である9月1日やその前後、もしくは東日本大震災以降は3月11日ごろに紙面企画や広告特集を掲載している新聞は少なくない。これらの紙面の保存性をより高めるとともに、「東京防災」のように避難時に携行し、災害発生後も有益な情報源であることを目指し、防災・減災のための別刷り特集の実施を提言したい。「非常用持ち出し別刷り」として、非常用持ち出し袋の中に、懐中電灯や非常食などと共に保管しておくための新聞である。

被害が甚大な災害においては、電気や通信網が遮断される可能性も考えられる。仮にテレビやラジオが受信できず、インターネットでの情報収集もままならない状況になったとしても、紙であれば手元にある限りは参照す

ることができる。実際、熊本地震の際にも、「新聞から生活情報が得られた」「新聞の確かな情報が救いだっただ」といった、災害時における新聞の強みを再認識する声も聞かれている（注4）。

紙面の構成要素として、大きく以下の二つの視点から考えたい。

#### (1) 配布時（平時）に読んで、災害への備えにつながる内容

既述の通り、防災・減災の基本は、日ごろの備えだ。災害時にも役立つ別刷りというコンセプトではあるが、まずは平時の心構えについての啓発をしっかりと行いたい。

#### (2) 避難所での不安軽減や少しでも快適に過ごすことにつながる情報

災害発生直後の保身や安全に避難するための情報に加え、避難生活での不安を取り除くための情報や、健康管理法を伝えることで、少しでも負担を軽減したい。また、切ったり折ったりできる新聞の特徴も、避難所での不便を少しでも減らすために活用する。

非常時に読まれる別刷りということから、中にはネガティブな反応や不謹慎といった評価を恐れ、出稿をためらう広告主もあるかもしれない。確かに状況を考慮したトーン・マナーはわきまをねばならないだろう。だが、緊急時に不安を和らげたり、場合によっては命を守ったりするための情報が得られれば、読者にとってもありがたい広告となり、日常を取り戻した際の企業評価を高めることにつながるとは考えられないだろうか。また、予想される問い合わせへの情報提供をこの別刷りで行うことができれば、緊急時の混乱の軽減にもつながり、イレギュラー対応に追われる企業の負担を減らすことも期待できる。

そのような視点から、想定される紙面内容について検討する。

(1) 配布時(平時)に読んで、災害への備えの啓発につながる内容

※〈 〉は、記事または広告としての取り扱い案

#### ①食料・飲料、非常用袋などの備蓄に関する知識〈記事・広告〉

ライフラインや流通網の寸断、支援物資の到着にかかる時間などを考慮し、食料の確保は最低限求められる取り組みであるが、中央防災会議が求めている「最低でも3日分」が用意できている人は多くない。また、食料以外でも、懐中電灯やラジオ、手袋、ろうそくなどを備えた非常用持ち出し袋、乾電池や歯ブラシなどの準備も欠かせない。

これらの備えの必要性を記事で周知すると同時に、広告では関連商品を紹介する。

#### ②家具の固定・転倒防止などの室内の備えに関する知識〈記事・広告〉

下敷きになったり、逃げ道がふさがれたりしないためにも、家具の固定も重要な防災の一つだ。しかし、対策を取っている人はわずか2割強だ(図2)。その重要さは認識しつつも、なかなか対策用品を買うきっかけがないという人も少なくないのではないだろうか。記事で重要性を訴えつつ、関連グッズの広告も掲載することで、対策を後押しする。

#### ③避難場所/ハザードマップ〈記事〉

いざという時に慌てず、より安全性の高い場所に避難するためには、自宅や職場近くの避難場所を日ごろから確認しておくことが重要だ。また、スムーズに集えるよう、家族で集合場所を決めておく必要もある。しかし、「災害時に避難する場所や災害経路を確認している」人はおよそ4人に1人とどまる(図2)。そこで、日ごろからの避難場所確認を促進すべく、避難所マップを掲載したい。紙面への避難ルートの書き込みや、忘れないように家族の集合場所をメモしておくことも可能だ。

#### ④災害情報サービスの利用方法〈広告〉

避難場所を確認していても、職場や学校など家族バラバラで過ごしている時に被災すれば、再会が困難な場合もある。また、遠隔地に暮らす家族や親せきにとっては、一刻も早く安否を確認したいという気持ちに駆られるものと思うが、回線の混雑や不通ですぐに電話やメールができるとは限らない。そういった場面で役立つのが災害情報サービスだが、家族との連絡手段として決めているという人は14%しかおらず、一方で「特に決めていない」という人は35%にも上る(図3)。利用促進のため、政府広報やサービスを展開する通信会社の広告などをぜひ取り込んでいきたい。

平時のサービス認知や利用方法確認に役立てることができるほか、災害発生後は別刷りをマニュアルとして参照することができる。

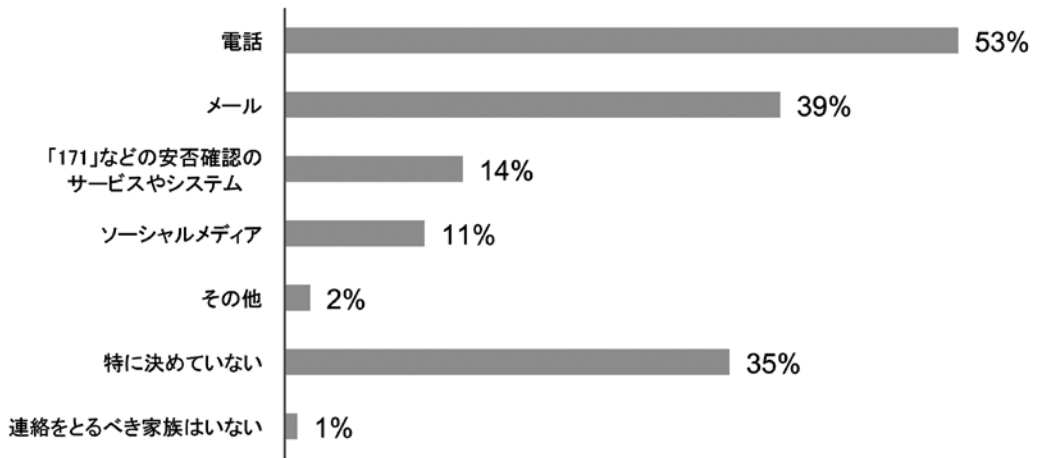
#### (2) 避難所での不安軽減や少しでも快適に過ごすことにつながる情報

#### ⑤保険や銀行口座などの取り扱いについて〈広告〉

先行きが見えない避難所生活を余儀なくされた際、大きな不安の一つに、お金に関することがあるだろう。たとえば、通帳や印鑑、保険証書などが失われた場合に、無事に預金を引き下ろしたり補償を受けたりすることはできるのだろうかといった不安や、ローンや保険掛け金の支払いが滞ってしまったが契約に影響がないかどうかといった不安だ。

東日本大震災直後には多くの金融機関が、お見舞いとともに必要書類の簡略化や支払い猶予などに関する広告を掲載した。金融機関にとっては実際に災害が発生してみないと、どう対応すべきかの判断が難しい点もあるだろう。だが一方で、通帳や印鑑がない場合の対応などは、一般論としてあらかじめ周知し、別刷りに掲載しておいても問題はないのではないだろうか。また同時に、スムーズな支払いや安心のために、非常用袋に通帳や証

図3：家族との連絡手段（複数回答、n=2,549）



出典：NHK放送文化研究所「防災とエネルギーに関する世論調査・2015」

書などのコピーや口座番号、証書番号のメモを入れておくことを呼び掛けることもできるはずである。

#### ⑥帰宅時のガスや電気の取り扱い方法<広告>

いざ避難所から帰宅できるようになった際、気を付けなければならないこととして、ガスや電気の復帰作業がある。

ガスは一定以上の震度を閏知した際に、供給をストップさせるメーターが普及しているが、その復帰作業が必要となる。防災の日などにこの復帰方法を案内する広告を見かけることもあるが、別刷りにもこのような広告が掲載されていれば、スムーズに日常生活に戻るための一助となるだろう。

注意が必要なのは電気だ。最近では揺れを感知し、自動で落ちるブレーカーの普及も進んでいる。ガスと異なり特殊な作業なしでブレーカーを戻すことは可能だが、その際、地震の衝撃で電化製品が損傷していると、通電した際にショートし発火する「通電火災」の恐れがある。二次災害を防ぐためにも、このような危険があるということも周知したい。

#### ⑦避難生活における健康維持に関する情報<記事・広告>

避難が長期化した場合には、健康管理も重要な問題になる。ストレスや運動不足だけでなく、エコノミークラス症候群の危険性もある。

そこで、避難所での健康維持のためになるようなストレッチや運動など、健康管理に役立つ情報も、記事や医療関連の広告で案内したい。

#### ⑧子ども向けコンテンツ<広告>

大人であっても厳しい避難所生活において、子どもの負担感はより大きいものだろう。慣れない環境で、玩具など気を紛らわすものも少ない。子どもが泣いたり悲しんだりというのは、大人にとっても辛いものだ。逆に子どもが元気であれば、周囲の大人も少しは明るい気分になるはずである。

そこで、子どもを元気にする広告も掲載したい。参考にしたいのが、11年5月5日、東日本大震災後はじめて迎えたこどもの日に、河北新報、福島民報、福島民友などの被災地域の新聞に掲載された「ポケモン」の広告



だ。子どもたちに人気のゲーム・アニメーション「ポケットモンスター」のキャラクターを掲載し、さらに紙面を折ると人気キャラクターを模した兜かぶとになるというもので、兜をかぶり喜ぶ子どもの写真がブログやツイッターでも見られた。

このような子ども向けの広告を掲載することで、子どもの不安を和らげ、避難所の雰囲気を通して少しでも明るいものにすることができるのではないだろうか。

### ⑨「モノ」としての新聞の活用方法<記事>

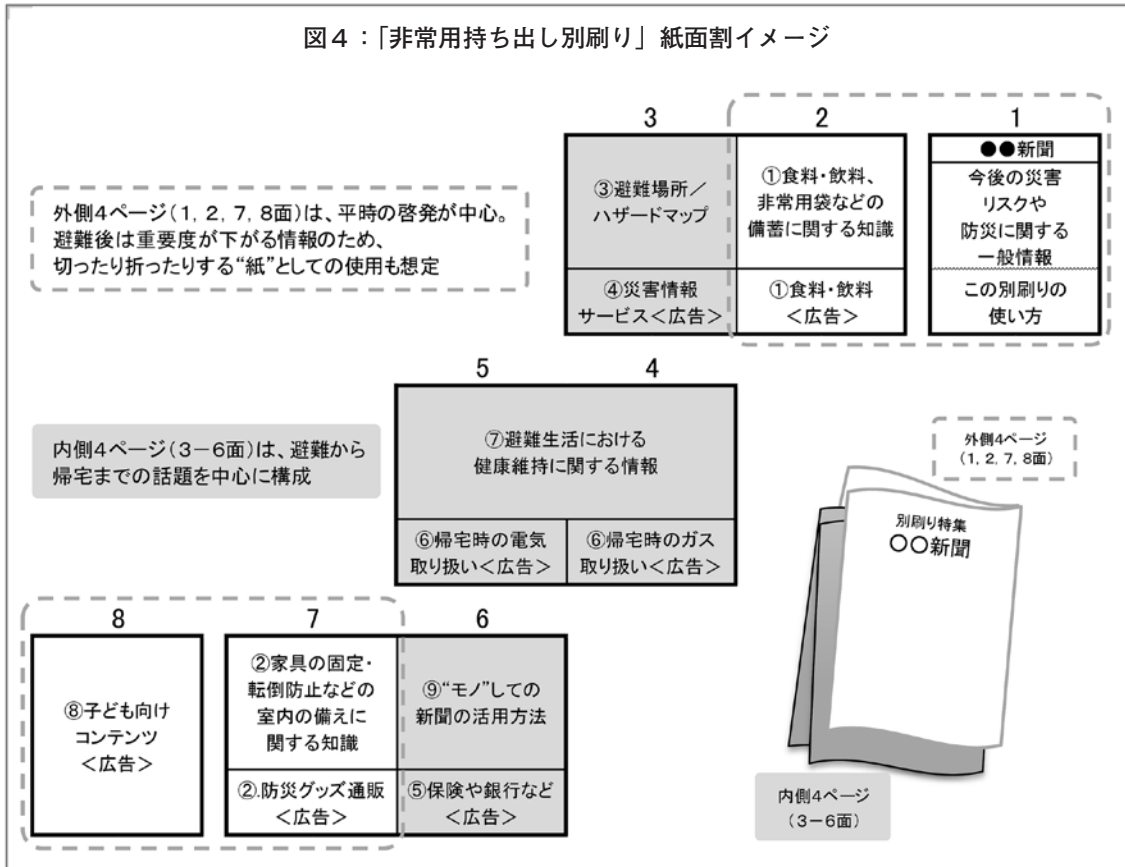
「紙」であるというのは、テレビやインターネットにはまねできない、新聞独自の特徴の一つだ。その特徴を生かした活用方法も提案したい。

⑧で紹介した「兜」のような折り紙として

の使い方もその一つだが、他にも「羽織って暖を取る」、さらに「食器として使う」といった活用もできる（ビニール袋も必要となるため、①の非常用袋に備えるべきものとして事前に紹介）。避難所においては重要度が低くなる啓発に関する情報を掲載したページを利用し、物理的な「紙」としても新聞を役立てたい。

これらの情報を盛り込んだ別刷りのイメージは、次のような構成になる（図4）。

配布時に内容を確認した後は、非常用持ち出し袋に入れて備えておくという使い方が、時間の経過とともに、たとえば地図内容などの情報更新も必要となる。そのため、防災の日などを目安として、定期的な発行・配布を行いたい。読者にとっては非常用袋内の



(著者作成)

別刷りを入れ替えることが、非常食の品質保持期限のチェックなどの備蓄内容確認の機会にもなる。

新聞社は「最新版」の別刷り発行に合わせて広告セールスすることで、定期的な収入源のひとつとしたい。

#### 4. 別刷りを軸とした読者と販売店とのつながり

別刷りの配布方法についても1点工夫したい。通常の別刷りとして本紙に折り込むのではなく、販売店が別個配布するというものである。防災への取り組みにおいては、避難ルートの確認や、災害時に助け合えるための関係性の構築など、日ごろからの地域のつながりも欠かせない。地域のことをよく知る販売店員が、単にポストに入れるのではなく、別刷りを手渡すとともに日ごろの備えを呼びかけ、また、非常用袋に保管しておくよう伝えることで、よりその役割を大きなものとすることができる。

また、本紙と別に配布することで、既存読者以外にも配布可能になる。災害時、命を守ることに、どの新聞を購読しているかは関係ない。非現読読者の防災意識を高めるきっかけとなるとともに、販売店にとっては新規読者開拓のきっかけとなり得る。広告主にとっても、一人でも多くの人の手元に別刷りが届くことは望ましいはずだ。

#### 5. おわりに

インターネットが万能視される昨今、新聞はリアルタイムでの情報発信が難しいことや、場合によってはかさ張ることなども弱点として指摘されることがある。だが、見方を変えれば、電気も通信網もいらない。保存性がある。デマや不確かな情報に振り回される必要もない。その上、敷いたり、羽織ったり、さらには食器を作ったりすることもできる、何とも万能なメディアである。そしてこ

の万能さをフル活用できるのが、災害時という究極の状況ではないだろうか。

できることなら、絶対に出番はあってほしい。だが、もしもの時には一人でも多くの人の支えになってほしい。そんな思いを抱きながら、「非常用持ち出し別刷り」の実現を願いたい。

#### 【注釈】

(注1) 中央防災会議 首都直下地震対策検討ワーキンググループ「首都直下地震の被害想定と対策について（最終報告）」(2013年12月) など

(注2) 河野啓／仲秋洋／原美和子「震災5年 国民と被災地の意識～「防災とエネルギーに関する世論調査・2015」から～」「放送研究と調査」(2016年5月号、NHK放送文化研究所)

(注3) 東京都防災ホームページ 防災ブック「東京防災」

<http://www.bousai.metro.tokyo.jp/1002147/>

(注4) 日本新聞協会新聞広告「全国の新聞社は、被災地の応援団です。」(2016年8月1日から7日まで各紙で掲載) より