



＋クリエイティブ
出張ゼミ 横浜
2014.07.05

若い世代向けの新しい防災プログラムを開発する

NPO法人プラス・アーツ

「＋クリエイティブゼミ」とは

「＋クリエイティブゼミ」とは、デザイン・クリエイティブセンター神戸 (KIITO) が開催しているゼミで、社会的な課題に対してクリエイティブなアプローチで解決する考え方や手法を、約2か月間かけて、リサーチやディスカッションなどを重ねながら学んでいくもの。

神戸市消防局とコラボレーションして5月から始まったゼミのテーマは「若い世代向けの新しい防災プログラムを開発する」。神戸だけでなく、関東でも開催してほしいとの声があり、去る7月5日に「＋クリエイティブ出張ゼミ」として、43名の参加者と共に横浜で開催しました。

“コンテンツ化”を防災に応用する

まず最初に、プラス・アーツ理事長兼KIITO副センター長を務める永田が紹介したのは、KIITOでのゼミで特別レクチャーの講師を担当されたクリエイティブブティック「蛍光TOKYO」の島崎昭光さんの講義内容。クリエイティブディレクター・放送作家である島崎さんが講義のテーマとして取り上げたのは「広告のコンテンツ化」でした。普通の広告との違いは、相手が「お金を払ってでも、時間を割いてでもやってみたい、見てみたい」というビックアイデアを作り、能動的に体験させるストーリーを作るとのこと。

この方法を社会的課題に当てはめるとどうなるのかという具体的な事例を、島崎さんが出演されたWOWOWの番組「The Evangelist プレゼンター チャンピオンシップ」の映像で参加者に見てもらいました。この番組は2人のクリエイティブ関係のスペシャリストが登場し、クライアントからのリクエストに応えるプレゼンテーションを展開するもので、この時のリクエストは「献血をする人を増やすには」でした。

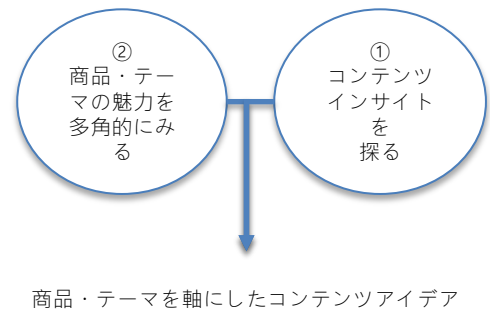
島崎さんは若者に焦点を当て、「若者を動かすツボ」と「毎年100万人の若者が献血している」という二つの軸からコンテンツ発想でアイデアを生み出していきます。そのアイデアをもとにしたプレゼンに、参加者からは「おお～」という驚きと、「なるほどね」の声が。これから挑む課題の大きな参考となりました。

その後、A～Fまでの6班に分かれての討論となりました。

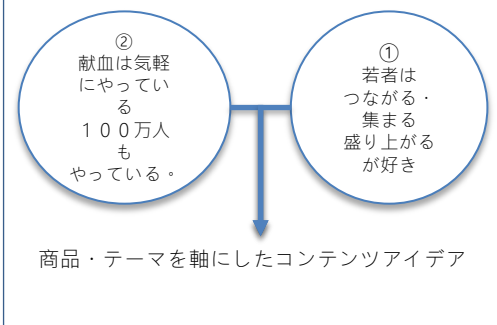
次ページからは、発表の内容とスタッフのメモから各班のアイデアを紹介していきます。



コンテンツアイデアの出し方



献血のコンテンツアイデア



島崎さんがKIITOで行ったレクチャーの資料より

A班 防災街コン

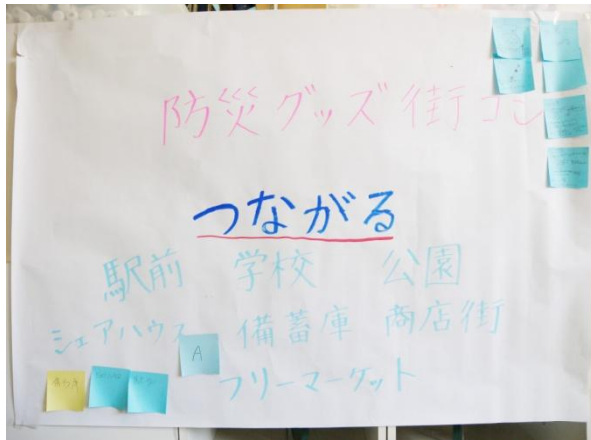
防災といっても今の若者は集まらない。そこで、出会いの場を「街コン」という形で作る。

暗闇という雰囲気のある設定をし、ヘルメットやガスコンロ、ランタンなど非常時に使うグッズを使って交流してもらう。

場所の設定が重要で、駅前や学校、公園など、若者が日常よくつかっているところ、もしくは避難場所として指定されているけれども、普段は入れない小学校とかも候補として挙げられる。一度そうした避難場所に集まってワイワイしておけば、震災が起きて避難した時も、顔をお互い知っているし落ち着いて行動ができるという効果もあると思われる。

またシェアハウスなど、若者をわざわざ集めるという方法ではなく、すでに集まっているところで開催することも考えられる。

ここで若者をつなげてしまって、いざという時に協力し合える体制を作っておく。



B班 防災ポイント

●ターゲットは大学生

「大学生に防災リーダーになってもらう」ことを目的とする。大学生にとって、お金を出しても、時間をとってやりたいというものは？

→大学の授業単位や就職に有利といったインセンティブが効果的。目に見えるポイント制はどうか。ポイントがたまると奨学金や地元で使える金券、携帯電話の通信料、スマホゲームのポイントなどに換金できるとか。

●就職に絞るとすると

→たとえば地域活動やお祭り、PTAのイベントなどに参加し、防災に必要な体力や能力を身につけていくとポイントがたまるといった仕組み。企業にとっても、これまでの部活やアルバイトの実績といったあたりきりのPRとは違う魅力を感じるのではないかと。

→たまったポイントをどう使うかが企業側も見れるようになると、その人の生活ぶりや人柄が見えてくるのでは。

→ポイントも多角的な面で貯まるようにする。たとえば、フィジカルコミュニケーション、クリエイティブ、メンタル、アクション、ユーモアなど。一つ一つは難しいことではない。

→単純にポイントを溜めるだけだと「防災リーダー」にはならない。しっかりしたカリキュラムを組む必要あり。

●まとめ

「防災」というと、面倒くさいダサいというイメージがあるが、ポイントを溜めていくという利点があれば、取り組みやすい。そのポイントをためていく中で、いろいろな経験や能力が防災につながるということ、自分にも重要な問題なのだと思ってもらえるといいし、結果的にはその人の防災力向上につながる。





C班 暗闇

●防災訓練について

- ・小学校のころの防災訓練はわくわくした
- ・大人になったら「防災」という言葉がつくだけで、気が引けてしまう
- ・会社の防災訓練は気恥ずかしい
- ・韓国は自然災害が少ないので、防災訓練がなかった
- ・日本は子どもの頃に防災訓練をしすぎて、大人になると抵抗感がでるのでは？
- ・子どもを持つと防災意識が高くなる
→20代、30代シングルは防災への関心が低い人が多い
→防災ではなく、別の動機が必要

●若者に人気のもの

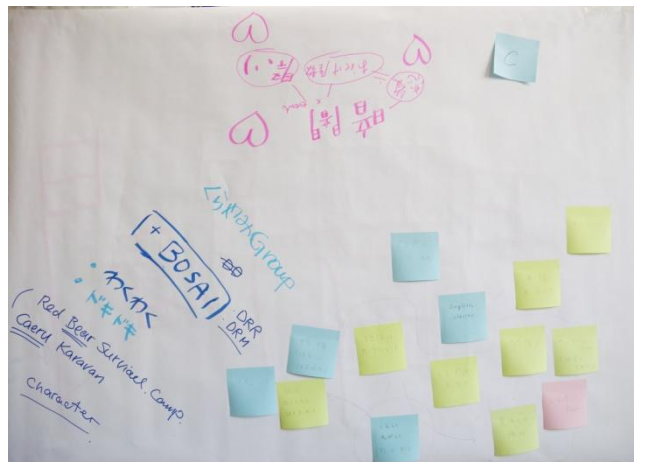
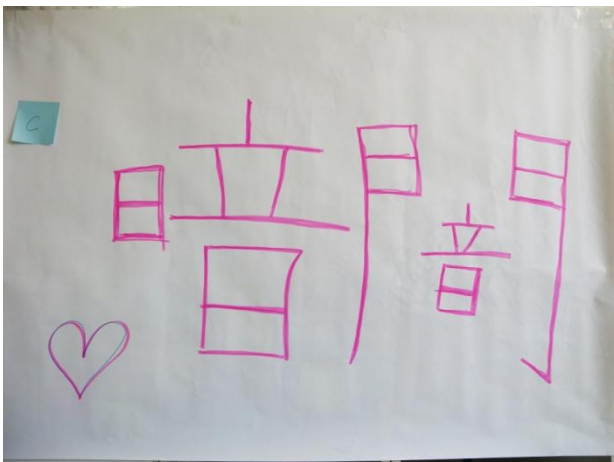
- サッカーのパブリックビューイング、脱出ゲーム、六本木のハロウィン、夏フェス、まちコン、外国語レッスン
→動機が不純
- 異性との関わり、話題になっているその場の雰囲気を楽しむ、連帯感、出会い、ノリで行ける、共通の目的がある

●暗闇祭り

- ・府中市の暗闇祭りは、身分を隠して男女が出会いの場を求める場だった
- ・ライトダウンキャンペーン
- ・お化け屋敷のドキドキと恋愛のドキドキは似ている
→暗いとドキドキする、非日常

●まとめ

- 若者の集まるイベントや場所を、暗闇に変え、便乗して、防災のことは行う
(暗闇で包帯を巻く、暗闇で防災をテーマに英会話、など)



D班 つり橋効果

●女性が参加するイベントを目指す

- 男性よりも女性を集めるべき。女性が来れば男性も付いてくる
- ・女性はサンプルが好き(雑誌のノベルティなど)。
- ・炊き出し、非常食がもらえるなど。
- サンプルで女性を呼び込む
- ・女性でひとり暮らししていると、どこに避難するか分からない
- ・独身の人が地域につながるのが難しい
- 女子飲み会を近所の人と行う
- ・防災とファッションを組み合わせる
- ・モデルがグッズを身につける
- ・防災グッズをノベルティとして配布
- ・かっこいいとかステイタスになるという見え方が変わってくる
- TOKYO防災ガールズコレクション
- ※TOKYOを別の都市名に置き換え海外でも展開可能



●人が集まる場所に防災を組み込む

- 同窓会:母校に泊まって避難所体験

●参加するための仕掛け、SNSで発信しやすいコンテンツを目指す

- ・シェイクアウト訓練(疑似体験)
- ・フラッシュモブ、サプライズ
- 動画を配信してブームをつくる

●アドベンチャーゲームの手法

- ・ネオポスター、QRコードの活用
- ポスターやノベルティにAR技術を盛り込む。QRコードを読み込むと指令が出され、防災グッズを集めていく

●吊り橋効果の活用

- ・東日本大震災をきっかけに、結婚するカップルが増えた。
- ・つり橋効果を防災に応用すると、色々展開できるのでは。
- 地上634mの避難訓練。

スカイツリーの上で避難訓練を実施。日頃絶対できないようなことができたということが、付加価値となってSNSで広がる。スカイツリー周辺地域は、地震の危険度高い地域。一緒に防災イベントを開催することも考えられる。

- 防災テラスハウス@鎌倉。

実際に空き家が多く、鎌倉市に譲渡されていても放置されているので活用する。水・電気が使えない状態で、与えられた食料を計画的に使い、蠟燭や懐中電灯を用いて、男女で生活していく。カップルが生まれる一方で、防災知識が身につく。

- 防災肝試し

炊き出しと組み合わせて「防祭(防災夏祭り)」にするのも面白い

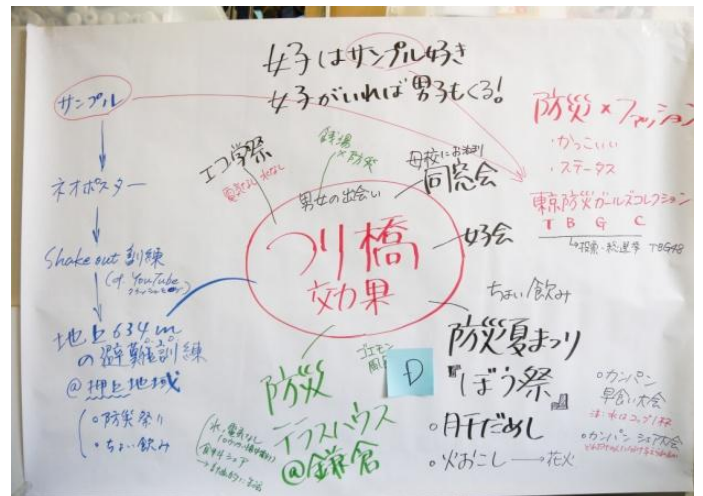
●出会いの場を創出

- 防災×街コン
- 防災同窓会

●その他

- 銭湯×防災
- ・井戸の場所を知ることが水の確保につながる
- ・地域コミュニケーションの拠点として銭湯を活用する
- サバイバル学祭(エコ学祭)
- ・学祭でインフラをストップ。電気や水を使わずに工夫して学祭を開催することにチャレンジ。

などのアイデアが出てきた。



E班 防災×〇〇〇

防災と今あるイベントを掛け合わせるというアイデア

●防災×フェス

消防士がやっているバンドや防災ガールズなどを全国から集めてフェスを開催。マッチョな防災士を集めてボディコンテストを開催など。

●防災×学校キャンプ

夏休みに小学校に一週間小中学生を集めて、水道や電気を止めて、学校でサバイバルキャンプをする。必要だったものを最終日にタイムカプセルとしてグラウンドに埋めて、次に震災が起きたときに必要なものを掘り出して使ってもらう。またイザという時にどういう物が必要なかを事前に準備しておくこともできる。

※ターゲット層に誤解があり、若い世代向けになっている。

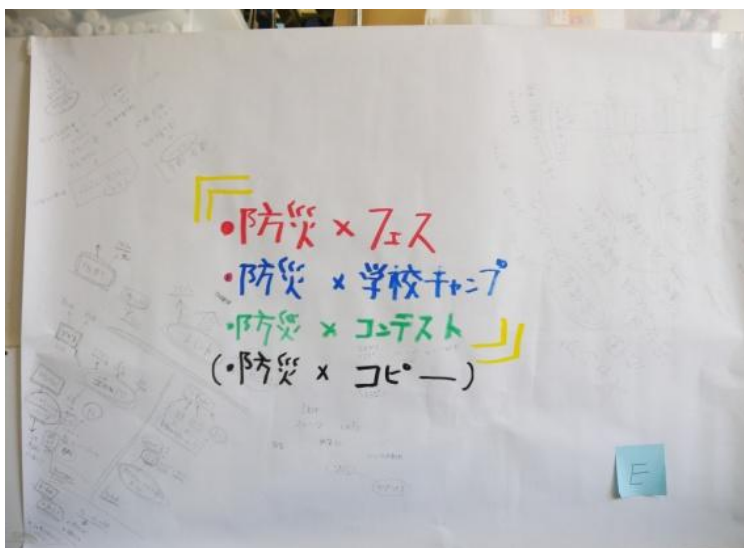
●防災×コンテスト

→俳句:「おーい、お茶」の俳句コンテストには10代から応募している。「防災」についても俳句を応募してくれるのではないかな。

→秘密基地:みんなで作るのが楽しいので、それをコンテストにしたらどうか。SNSに自分たちの作った基地をアップして審査してもらおう。

●防災×コピー

言葉遊び。「101回目の防災」「冬の備え(ふゆそな)」など。



F班 ジレンマグラフ

●「ジレンマグラフ」作成に至った経緯

なぜ、若い世代は防災にアクティブではないのか？

- ・「防災」という言葉はネガティブなイメージがある。
 - ・若い世代、特に単身は地域とふれあうきっかけがない。
 - ・一人ならどうにかなる、と思っている。
 - ・休みの日まで「防災」をしたくない
→防災が楽しくない、魅力的ではない。
- では、若い世代がアクティブにしているのはなにか？
- ・人が集まる、つくる、話す、SNSなど

●「ジレンマグラフ」の見方

・若い世代に「防災」をアクティブにするには二つの軸(視点)があるのではないか。

・縦軸(「防災」へのハードル)と横軸(「防災」)

ジレンマ①

「防災」を伝えるためにどこまで内容を緩くしていいのか。本来は、緩くするのではなく、表現や伝え方を工夫することであり、コアな部分はレベルを落とさたくない。

ジレンマ②

いわゆる「防災訓練」は一部の決まった人しか参加しない。

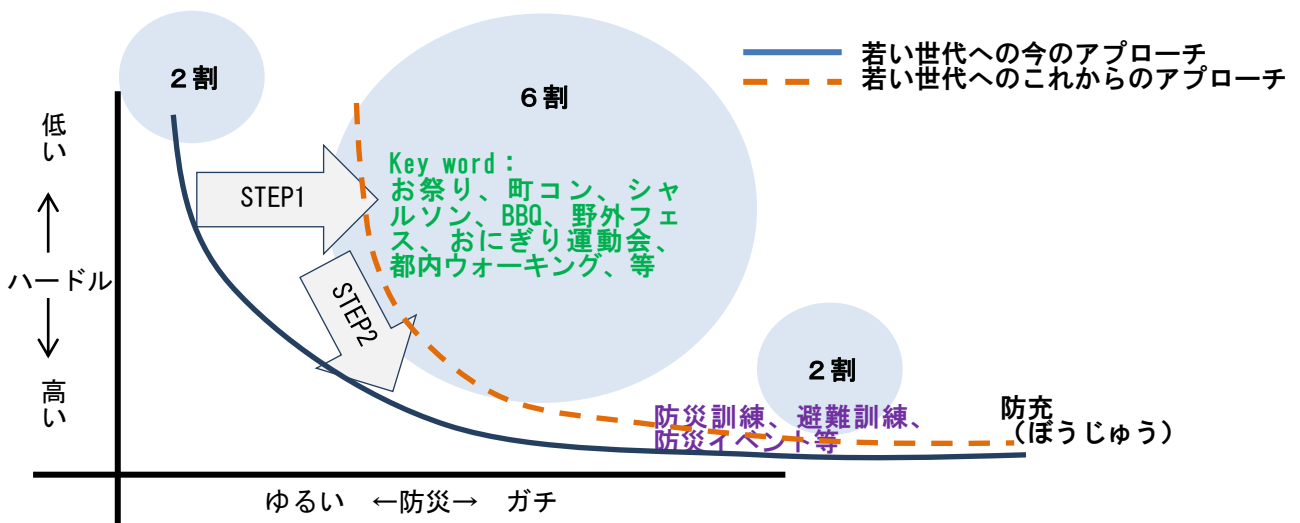
ジレンマ③

できれば「防災」という言葉を使わないで、防災を伝えたい。自助、共助、公助という言葉も使いたくない。

●結論

若い世代に向けての防災へのアプローチにレベル感があっても良いのではないか。「2:6:2の法則」でいう、それぞれのステージがあって、全体として「防災」の底上げになる。

全ての人が「防災訓練に参加する」(下図でいう2割の人)事が目的ではなく、「6割」の若者が入り口は防災でなくとも、お祭りや町コンなどに+防災のエッセンスを混ぜ込んだ取り組みを体験し、結果的に備えることの大切さや震災後ことをイメージできるようアプローチがあるのではないか。



まとめ & 交流会

各班の発表を終えた後、永田から神戸ゼミの中間発表について紹介しました。神戸でも横浜のゼミでも見えてきた課題の一つが、『防災』と言わない『防災』をどう展開していくかということ。「防災」で伝えたいこと・本質を失わずに、どう若者の興味・動機とマッチさせていくのか。そのバランスをとっていくのは難しいが、可能性を追求して、どんどんトライアルしていくべきではないか、というまとめで、ゼミは終了とさせていただきました。

ゼミ終了後、その場で交流会を実施。今回の横浜ゼミに多大なご協力をいただいた、減災ファシリテーターの鈴木光さんにご挨拶をいただきました。企業やNPO、大学生、高校生と様々な肩書の方々にお集まりいただきましたので、飲食よりもお互いの挨拶などで楽しくも慌ただしい一時間半となりました。お集まりいただいた皆様には長い時間お付き合いいただきましてありがとうございました。

ここでお会いできた皆様のお知恵をお借りして、次回のゼミも実施できればと考えておりますので(予定)、よろしく願いたします。

