

平成29年6月1日
新宿駅周辺防災対策協議会事務局

『新宿ルール実践のための行動指針』 周知啓発の取組案について

1 経緯

新宿駅周辺防災対策協議会は、大規模地震発生時の新宿駅周辺地域における混乱防止と被害軽減を図るため、平成20年度に「自助」「共助」「公助」の考えに基づく『新宿ルール』を当該地域の防災対策の基本方針として定め、それに基づいて訓練やセミナー、講習会等の様々な取組を重ねてきました。

また、28年度には協議会総会において、大規模地震発生における当該地域の行動ルールとして『新宿ルール実践のための行動指針』を定めるとともに、この行動指針を協議会の構成団体内部の構成員や来街者に対してどのように周知するかが課題として挙げられていたところです。

本件は、それを受けた当該周知啓発の具体的な取組案です。新宿駅周辺地域の在勤者や在住者、来街者に対し、発災時の基本的な行動ルールを周知啓発するとともに、防災意識の醸成を図ります。

なお、企画原案の作成については、防災啓発等において豊富なノウハウを有する、NPO法人 プラス・アーツに依頼しました。本件は、その原案をベースに新宿駅周辺地域が一体となった防災啓発の取組を継続的に行うものであり、これは全国初の事例となります。

2 取組内容

(1) スローガンとシンボルマークの作成

① スローガン

【メインコピー】 周知啓発の取組全てに用いるコピー

新宿ならではの防災 混雑は、混乱になりやすいから。

[ポイント]

- 新宿駅周辺地域は多様な主体による賑わいが魅力の街だが、大規模地震が発生すると、その賑わいが混乱に転じ、思わぬ被害に繋がるおそれがある。
- 新宿駅周辺地域を構成する多様な主体が、この街の賑わいが魅力にも弱点にもなることを平時より認識し、それぞれの立場に応じて新宿駅周辺地域の防災に関与するという機運を醸成する。

(その1)

**まず、避難してほしい
場所は、その場です。**

(その2)

**その場がだめなら、
駅よりも公園に行こう。**

【ポイント】

- 行動指針1「むやみに移動しない」の具体的内容をまとめたもの
- 呼びかけ先に届くようなるべくシンプルにするために、メインコピーとの合計点数を3点に抑えることとし、サブコピーは2点にまとめた。

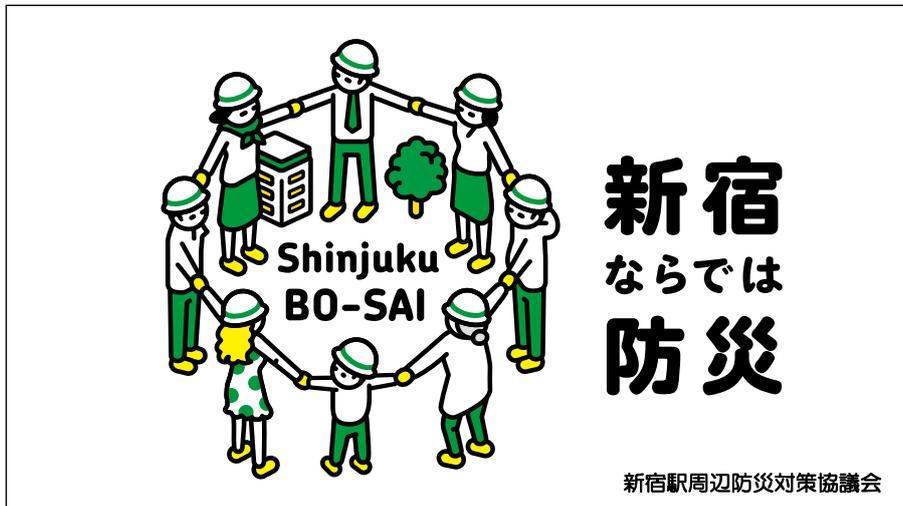
② シンボルマーク



[ポイント]

- 会社員や学生、フリーターや外国人など、新宿に滞在する様々な人たちが、力を合わせて新宿を守るというメッセージを表したシンボルマーク。
- チラシやサイン、ノベルティなど様々な媒体に添付し、本取組、ひいては協議会を広く周知する。

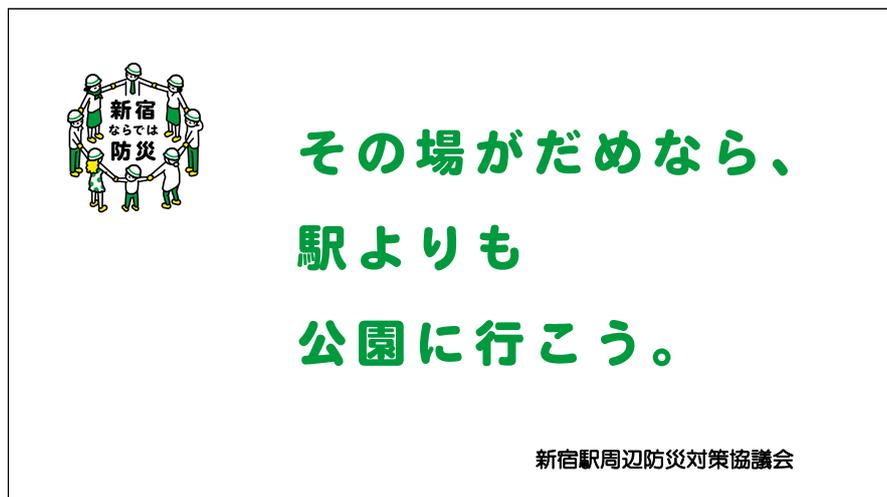
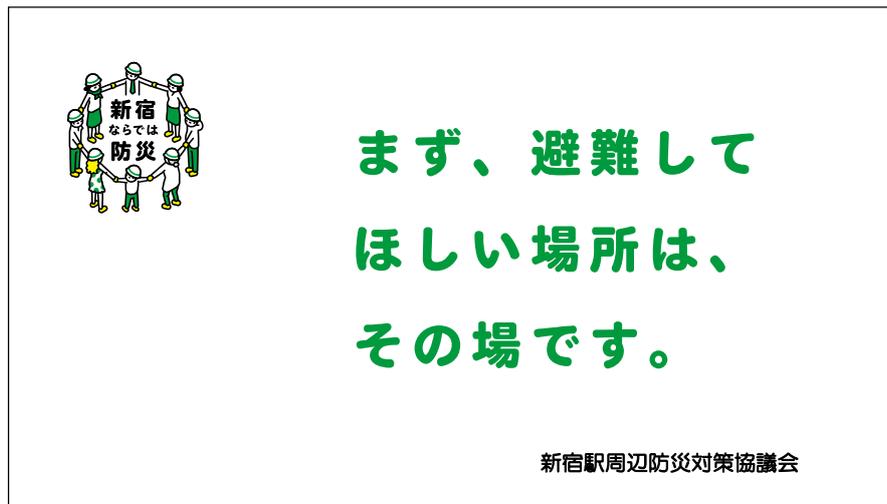
デザインのバリエーション



(2) 周知ツールの作成

① サイン

[ヨコ型]



[タテ型]



新宿
ならではの
防災

混雑は、混乱に
なりやすいから。

新宿駅周辺防災対策協議会

まず、避難して
ほしい場所は、
その場です。



混雑は、混乱になりやすいから。

新宿駅周辺防災対策協議会

その場がだめなら、
駅よりも
公園に行こう。



混雑は、混乱になりやすいから。

新宿駅周辺防災対策協議会

- 目的
 - 行動指針1「むやみに移動しない」の内容の周知
- 展開手段
 - 大型ビジョンやデジタルサイネージでの放映、
 - ポスターやフラッグの掲示、SNSでの発信
- ポイント
 - ・スローガンのみの簡潔なメッセージを様々な媒体で表示し、
 - 来街者や従業者等の多様な主体に、行動指針1を刷り込む。

展開イメージ

■ 大型ビジョン

毎日1回、もしくは週に数回など、定期的にスライドショーを放映する。



■ デジタルサイネージ、ポスター等

- ・街全体をメディアとして活用し、メッセージを発信する。
- ・媒体の提供が難しい事業者には、情報発信者として名前を連ねていただくという協力の形をつくる。協力団体一覧があることで、来街者に「たくさんの団体が協力して新宿のまちを守ろうとしているんだな」という印象を与えることができる。
- ・事業者各々にでき得る形でサインボードを掲げてもらうなど、地域を巻き込んだ啓発活動を行う。まち全体をメディアとしてどう活用していくかについては、検討と検証を重ねブラッシュアップしていく。



■ SNS

「これを新宿に関わりのある人たちに教えてください」という形で、SNS上でメッセージを配信する。誰もが簡単に関わることができ、「関わることで新宿の防災に寄与している(=いいことをした)」という感覚により、自発的にメッセージが拡散されていくことを狙う。



(3) 周知ツールを活用した今年度の活動

① サインの展開

■ 展開に向けた準備

展開媒体（大型ビジョン、デジタルサイネージ、ポスター、SNS等）の検討

→ 媒体管理者への依頼、調整

→ 展開開始

■ 展開方法

● 平時

それぞれの媒体が個別に、可能な範囲で個別に放映・掲出。

※ 一般的な啓発広報のイメージ

● 防災ウィーク期間中のキャンペーン（協議会訓練前後 今年は11/6～16）

それぞれの媒体が連携してなるべく一斉に放映・掲出

※ 新宿駅周辺地域の様々な媒体において、当該周知サインが表示されており、来街者等に対して、協議会の存在や、大地震時にはその場に留まること等、協議会が伝えたい事を強く植え付けるイメージ。

② リーフレットの作成

■ 内容の検討

現在案をもとに内容を検討（新宿駅周辺地域の従業員のニーズの把握等を通じて）

【次年度以降】印刷、配布、各事業所での活用

③ スローガン、シンボルマークの提供

■ 提供に向けた準備

協議会会員や地域事業者が各自の活動の中でも使えるような仕組みの検討。

以下のような取組の中で活用できるよう、ガイドライン等にまとめる。

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1 新宿ルール等の啓発活動2 協議会の防災イベントやセミナー、防災啓発リーフレット等への貼付3 会員や地域事業者の防災イベントやセミナー、防災啓発リーフレット等への貼付 |
|--|

■ 提供方法

使用希望事業者等から協議会事務局に対して使用希望を申請し、使用する。