

広報・普及事業

佐野 勇一郎*

1. はじめに

採択 3 年目となる 2018 年度は、エリア防災の社会実装促進を目的として、イベント出展、防災マニュアル作成などを軸に活動した。

2. 今年度の成果

(1) イベント出展

2018 年度は主に下記の 3 イベントに出展・参画した。全イベント来場者数は、のべ約 1300 名。

①防災 WEEK2018：講演会、防災コミュニケーションツール体験型イベント、企画展示（会期：2018 年 11 月 13 日～21 日。会場：工学院大学。主催：新宿駅周辺防災対策協議会）。約 830 名来場。

②防災 WEEK2018：“新宿ならでは”炊き出し（会期：2018 年 11 月 16 日。会場：新宿調理師専門学校玄関前。主催：新宿駅周辺防災対策協議会）約 300 名。

③防災 WEEK2018：防災 CAFE（会期：2018 年 11 月 21 日。会場：新宿野村ビル。主催：新宿駅周辺防災対策協議会）。約 50 名来場。

④災害時の住環境・生活環境 EXP02018（会期：2018 年 10 月 15 日、16 日。会場：京王プラザホテル（新宿）4 階 花、ホワイエ、けやき、かえで。主催：第 2 回災害時の住環境・生活環境 EXP02018 実行委員会、一般社団法人日本環境保健機構、一般社団法人地域防災支援協会）。約 30 名来場。

本学は 2007 年から新宿駅周辺防災対策協議会に参画、①「防災 WEEK2018」では講演会、体験イベント、展示の各会場を提供した。体験イベントと展示は、通りに面したガラス張り空間で開催し、近隣ビル勤務者も見学に訪れた。

②“新宿ならでは”炊き出しは、昨年度同様、近隣の新宿調理師専門学校と共同で実施。味噌汁に使用した水は、2つの自治体から期限切れの近い備蓄品を提供いただくなど、有効活用する流れができはじめている。

③「防災 CAFE」は、防災食の試食会。本学が 2017 年度に開発した D-ZEV（電力の供給や情報の送受信を行う車両と自転車、簡易救護所などのユニット）を会場に設置し、防災食の温め直しなどに必要な電力を供給した。この車両にはサイネージを搭載し、非常時の情報収集方法を開発中のアプリケーションを使って説明した。近隣ビル勤務者にブランディング事業を周知するためお昼時に開催したところ、用意した 200 食は 1 時間半ほどで配布を終え、地域の反響が感じられた。食材は、東京都、新宿区等の協力により廃棄予定の備蓄品を利用。50 人分として一袋に入っていた食材を本学学生が事前に一人分ずつ小分けにするなどの準備を通して、学生が食品ロス問題を防災の観点から考えるきっかけにもなった。



写真：防災 CAFE の様子。防災食の試食では、備蓄食にひと工夫したトマトリゾットが好評。楽しく防災を知る機会となった。

④「災害時の住環境・生活環境 EXP02018」は、乳幼児連れの親子と企業、行政の防災担当の方が多く来場された。本学は、避難所を再現したエリアの隣りにブースを開設。避難所運営で効果を発揮する「避難所開設キット」と、運営を学ぶゲーム「KUG」を紹介した。「こういうセットがあると、慌てなくて安心」「色々な配慮が必要なことが、このセットを見て気付くそう」との感想が聞かれた。

* : 工学院大学総合企画部広報課

（2）防災ポケットマニュアルの作成と常設展示
大学は、10 年前に建築学部生がまとめた「防災ポケットマニュアル」を使い続けてきたが、その後修正を行っていなかった。最新版を作成するにあたり、下記の普及活動を行った。

① 学生が理解を深めたワークショップ

防災ポケットマニュアルを作ることをゴールに、延べ 30 名の学生が参加。地震・災害で困る事・分からないこと・不安なことなどを書き出すブースを避難訓練で運営し、その後、防災ポケットマニュアルのキャッチコピーとして集約した。新生は入学式後の事務オリエンテーション、在学学生は学生証の裏面シール配布時とし、全学生への配布を図る。



写真) 学生から集まった不安・疑問を元に完成した「防災マニュアル」。キャッチコピーは「あなたを守る。あなたが守る。」に決定。

② 常設展示を開始

本学新宿キャンパスの地下 1 階は、地下道を使って駅から来校される方の玄関となっている。エレベータや階段に向かう間にある展示フロアで、エリア防災全体を紹介する展示を始めた。前述の防災ポケットマニュアルは名刺サイズのため、サインージでも紹介している。各テーマの詳細をまとめた動画や実験の動画を、来校者が足を止めて見入る姿を見かけるようになった。

ポケットマニュアルに掲載できることは限られるため、学園ホームページに関連事項をまとめるページを新規に作成した。学生証の裏には、マニュアル掲載ページの URL に繋がる QR コードを掲載し、いざという時も慌てずに情報収集できる仕組みを整えた。

（3）パブリシティ

ブランディング事業の最終目的は社会実装のため、プレスリリースやホームページでの記載は、一般の方が参考にすることを念頭に専門用語は避け、人数や所要時間、途中経過などもわかるよう、結果や過程に留意している。

今年度は、ブランディングで研究している分野において、専門的なコメントを求める取材が増えた。一例として、長周期地震動を研究している研究者に、ブロック塀倒壊についてのコメントが求められた取材がある。地方紙を含め、実証実験がメディアに取り上げられ、広く研究成果の啓蒙ができた。

メディア掲載については、約 130 件（研究内容に関する掲載は、各テーマの業績報告書参照）。主な掲載実績は下記の通り。

- ①「防災 WEEK2018」。ビズハックほか（計 3 件）。2018 年 11 月 6 日。
- ②「大阪北部地震によるブロック塀倒壊事故」。朝日新聞ほか（計 44 件）。2018 年 6 月 18 日（ほか計 3 日）。
- ③「ドローンを用いた実証実験」。テレビ朝日ほか（計 8 件）。2018 年 11 月 15 日（ほか計 7 日）。

3. おわりに（課題と次年度計画など）

広報・普及事業の一つのゴールは社会実装と考え、成果検証は、防災支援技術の地導入数とイベント参加者数を主な基準とし、メディア掲載数は反響を図る補完的な基準と考えたい。

[地域導入数]

2017 年度の地域導入数はゼロだったが、2018 年度は東京都北区が「避難所開設キット」（テーマ 1 成果物）を約 60 台導入した。2019 年度以降、より多くの方の目に触れる機会を作り、地域導入を推進したい。

[イベント参加者数]

2019 年度も防災 WEEK（前頁（2）イベント出展①）、新宿ならではの炊き出し（前頁（2）イベント出展②）を開催予定。防災ポケットマニュアル（広報活動成果物）は、学内防災訓練での活用を予定。

[メディア掲載数]

2019 年度は、社会実装がしやすい環境作りとして、地域メディアへの複数回掲載を目指す。回を重ねた研究は、地域社会への具体的な貢献内容を伝え、メディア取材を通して、地域の付加価値を創造したい。