



## 「うちあけダイヤル」へのアクセス数UP

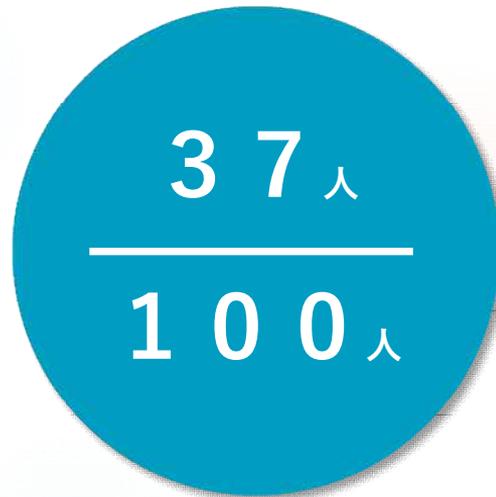
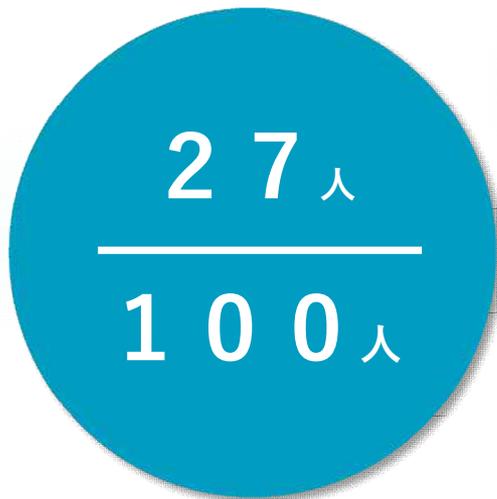
(令和6年度「静岡県庁広報グランプリ」最終審査会資料)

令和7年1月24日

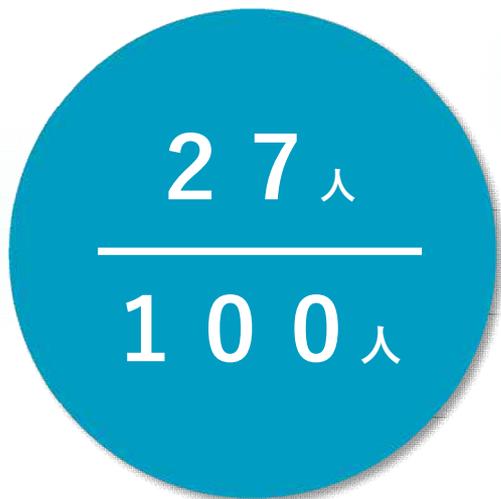
健康福祉部障害者支援局障害福祉課精神保健福祉班

何の数字かわかりますか？

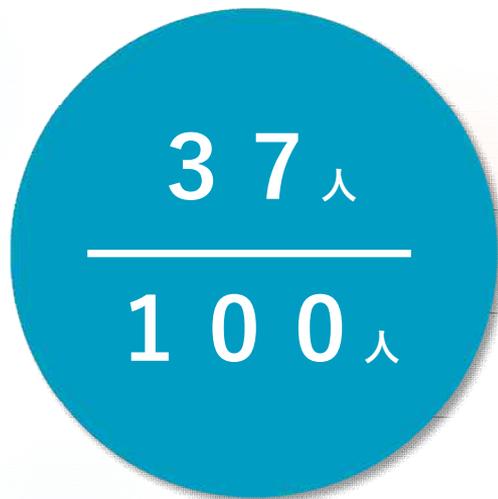
---



## 【答え】自殺したいと思ったことがある人



全世代平均



20代

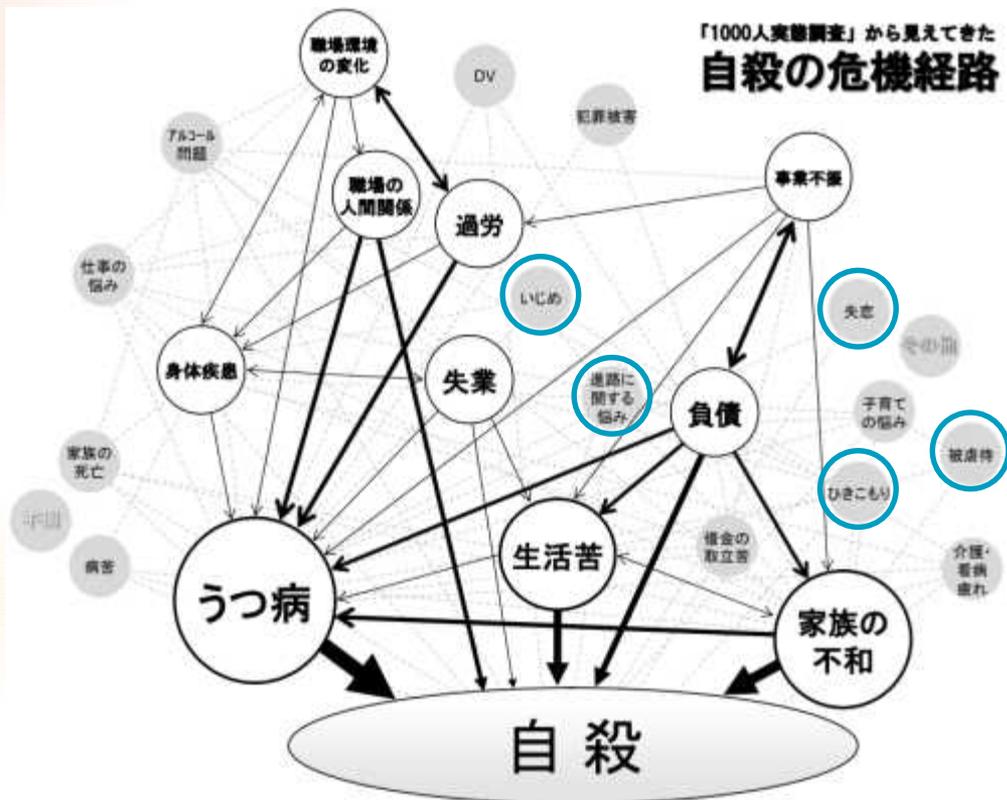
令和3年度自殺対策に関する意識調査（厚生労働省）  
調査対象：18歳以上の日本国籍を有する者4,000人（有効回答率50.2%）

## こども・若者の自殺防止に向けた対策（現状と課題）

- ・ 小中高生の自殺者数が近年増加傾向。
- ・ 令和4年は全国で514人と過去最多。  
令和5年も513人と同水準。
- ・ 課題は こども・若者は

**「助けて」といいたしにくい。** ということ

# 自殺の原因



## 【学生】の自殺危機経路

- ①いじめ  
→学業不振+学内の人間関係(教師と)  
→進路の悩み  
→自殺
- ②親子間の不和  
→ひきこもり  
→うつ病  
→将来生活への不安  
→自殺

当事者だけで問題を抱え込み  
自殺のリスクが高まっている可能性がある

↓  
家族や友達にも相談できない悩みを  
相談できる場所が必要

## なんとかしなければ！「伝わらなければ意味がない」

ゴール

- ・ 若者に「うちあげられる場所がある」と伝えたい
- ・ SOSを出して欲しい

手段

- ・ SNS ・デジタルサイネージ

狙い

- ・ WEB誘導・行動変容・拡散は求めてません

いつ

- ・ さりげなく、継続

課題抽出

- ・ 客観的データで効果測定できるか
- ・ 改善点はあるか

これまでの方法を  
5つのステップで  
見直してみました



# うちあけられる場所：静岡県うちあけダイヤル

県が運営するHPで、LINEや電話等の各種相談窓口や、ゲートキーパーの啓発動画などを掲載しています。

(<https://www.pref.shizuoka.jp/area/2022/>)



LINE相談

うちあけダイヤルではLINEアプリによる相談を下記日時限定で行っています。

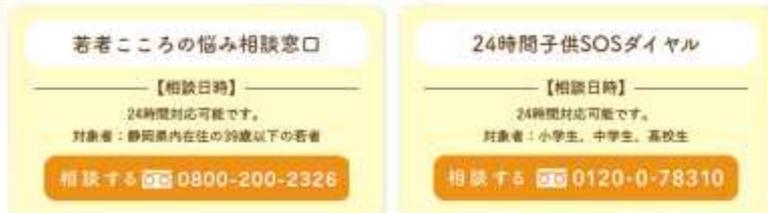
【相談日時】

平日：14時～22時  
土日祝日：14時～21時

対象者：静岡県内在住の39歳以下の若者



相談する  友だち追加



<p>若者こころの悩み相談窓口</p> <p>【相談日時】</p> <p>24時間対応可能です。</p> <p>対象者：静岡県内在住の39歳以下の若者</p> <p>相談する  0800-200-2326</p>	<p>24時間子供SOSダイヤル</p> <p>【相談日時】</p> <p>24時間対応可能です。</p> <p>対象者：小学生、中学生、高校生</p> <p>相談する  0120-0-78310</p>
---	---

悩み相談窓口の情報



ゲートキーパーの啓発動画

## 【取組】Web広告媒体の変更

R5: Tver・**Youtube** ⇒ R6: Tver・**TikTok**

うちあけダイヤルを動画広告する配信媒体を、従来のYoutubeから若者利用率が高いTikTokに変更

### Youtube

コンテンツ種類やジャンルが豊富  
ユーザーの年代が幅広い

R05	全世代	87.8%
	10代	94.3%



### TikTok

短時間の動画が、  
手軽に多くの動画が視聴できる  
若者に人気

R05	全世代	47.9%
	10代	70.0%

「おすすめ」フィードの存在で  
数多くのユーザーに表示される  
<プッシュ型>

## さりげなく 大学のデジタルサイネージを活用

静岡大学のラウンジや常葉大学の学生ホールにデジタルサイネージで広報動画を放映

※9月～3月の毎日放映 ← 継続



大学のデジタルサイネージを活用した広報

今の大学生は  
コロナ渦で人と直接会って  
コミュニケーションをとる機会が少ない  
中高生時代を過ごしています。

他人に相談を打ち明けるきっかけを持ってない中  
「人に知られたくない」「今すぐ相談したい」  
「だけど対面は苦手」といった時に  
SNSによる相談であれば、という学生は  
少なからずいると想定しています。

そういった意味で大学側としても  
連携をとる意義があると思っています。



大学職員の声

# さりげなくではないかもしれませんが 各駅やドラッグストアのデジタルサイネージを活用

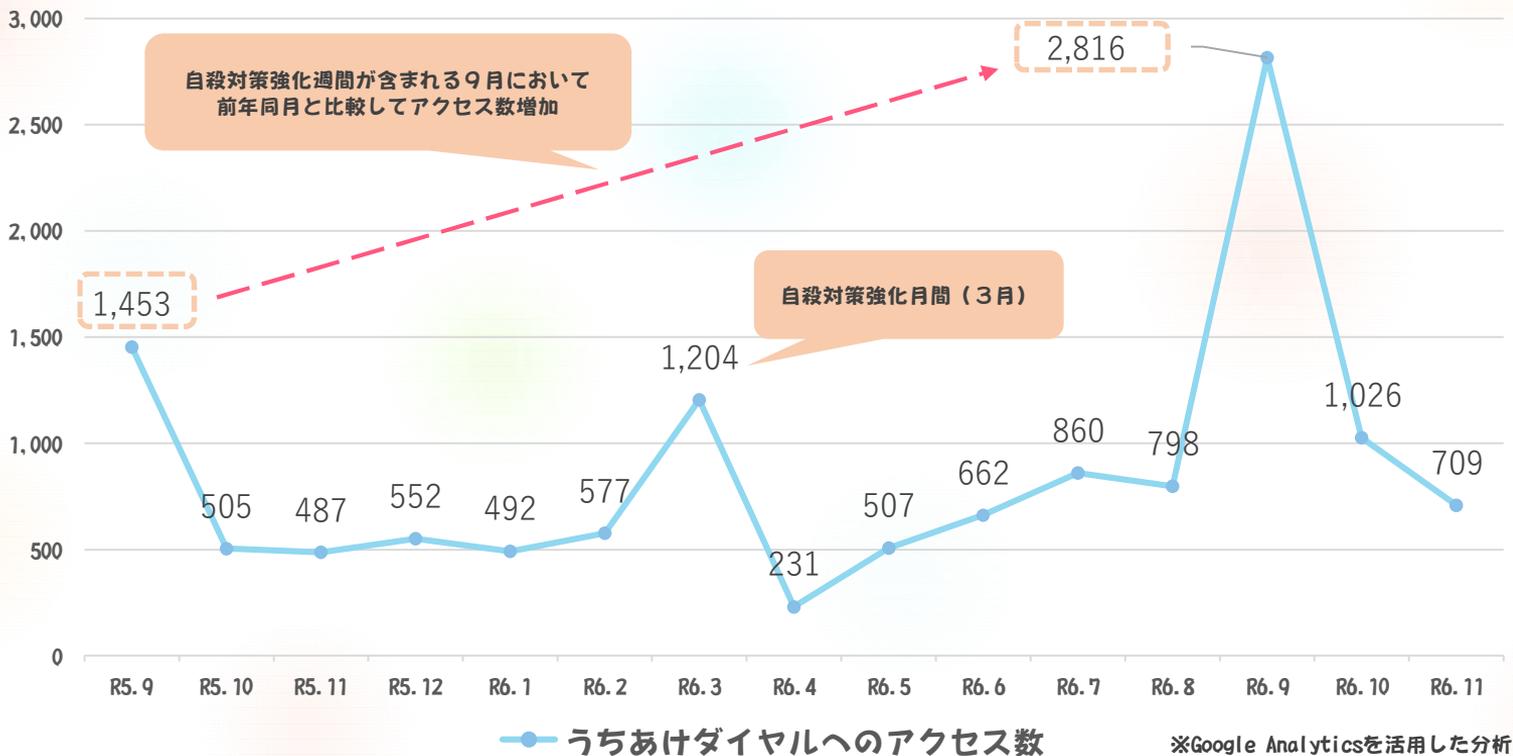
人目につきやすい各駅（JR静岡駅、静岡鉄道、伊豆箱根鉄道、遠州鉄道）のサイネージや

悩んでいる方が多く訪れるドラッグストア（杏林道業局）のサイネージを利用した動画広告

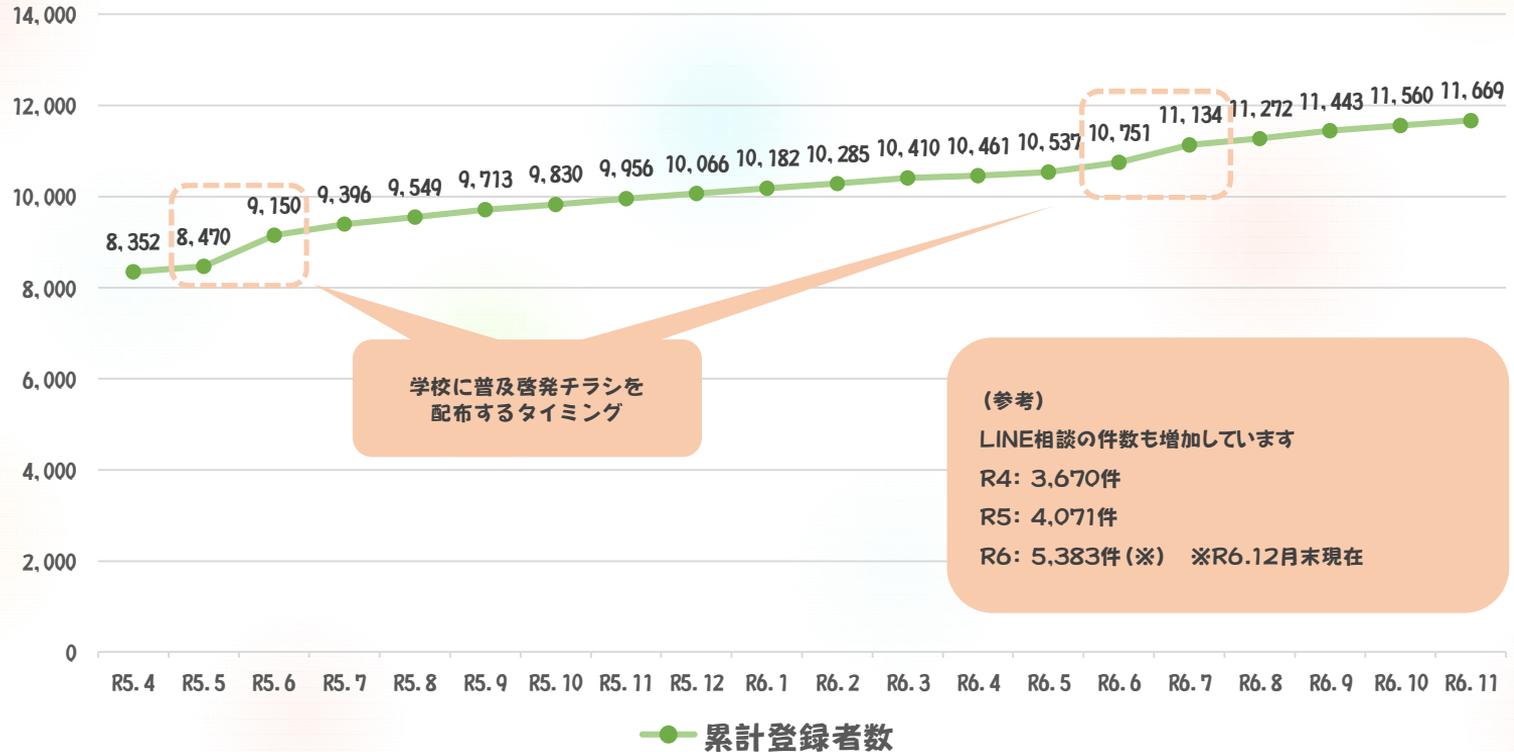


静岡駅のバルシェビジョン

## 課題抽出 うちあけダイヤルへのアクセス数の変化



## (参考) LINE相談用アカウント 累計登録者数



若者に「うちあけられる場所がある」と伝えたい  
⇒アクセス数アップはしましたが、、、

## ○担当者の悩み

- ・自殺対策そのものの効果測定が難しい

アクセス数が増える⇒生きづらさを抱えている人が多い証拠？

- ・LINE相談数の増加＝自殺数の減少 とは言えない

ですが、、、

- ・今後も広報ターゲットのニーズを掴み、最適な広告媒体を選択

**「さりげなく」「必要な人に届く」ことを目指します**