

若年層に向けた自殺予防相談窓口の広報・周知の取組みについて

令和5年1月17日(火)
地域保健課

■実績(令和5年1月1日時点)

(1) 配信

広告配信回数	クリック数(※)	「大阪こころナビ」 閲覧数(※)	相談窓口クリック数	
			SNS	電話
33,716,287 (204,341/1日)	57,331 (347/1日)	48,691 (295/1日)	4,009	1,560

(※)・・・閲覧数はサイトに一定時間滞在したものをカウントするため、広告のクリック数と差が生じている。

(傾向)

- 広告配信回数及びクリック数ともに全体の約59%が女性であった。
- 相談窓口案内サイト「大阪こころナビ」を閲覧された方の内、約11%が相談窓口をクリックしている。
また、相談窓口としては、全体の約72%がSNSを選択した。

(2) 事業の効果

- ・より多くの若年層(特に女性)に対し相談窓口を周知
- ・「大阪こころナビ」を通して、SNSを中心とした相談窓口の認知度が向上

<参考:事業概要>

動画	広告配信期間	令和4年7月21日(木)～令和5年3月31日(金) 予定 【強化期間】 ① 令和4年8月15日(月)～9月25日(日)42日間 ② 令和4年12月19日(月)～令和5年1月15日(日)28日間 ③ 令和5年2月23日(木)～3月31日(金)37日間		
	配信対象 動画の内容	大阪府在住(大阪府内で活動するもの含む)の若年層(10歳代後半から20歳代(特に女性)) を対象に、以下の2種類の動画を制作 ア)「悩みを抱えている当事者」に向けたもの イ)「ア)以外のもの」に向けたもの		
	広告媒体	【動画広告配信詳細】		
		配信強化期間	強化期間以外	
	若年層になじみのあるSNS等を活用した広告配信	○YouTube<配信数増> ○TikTok<配信数増> ○Twitter(リスティング広告)<配信数増> ○Instagram ○LINE ○SmartNews ○TVer ○Google(検索連動型広告) ○Yahoo!(検索連動型広告)	○YouTube ○TikTok ○Twitter(リスティング広告)	
	大阪府内の鉄道を活用したサイン広告	○大阪メロ ・御堂筋線、中央線車内ビジョン ・「なんば」駅コンコースビジョン ・「梅田」駅コンコースビジョン ○JR西日本 環状線車内ビジョン ○南海電鉄 ・「なんば」駅B1高島前ビジョン ○阪急電鉄 ・「梅田」駅コンコースビジョン		
	HP	「大阪こころナビ」(※)を新たに開設。広告から直接アクセスし、スマートフォンから簡単にLINE相談や電話相談を利用できるようにした。 (※)大阪府、大阪市、堺市及び関係機関の相談窓口案内サイト		