

# SDGs特別賞



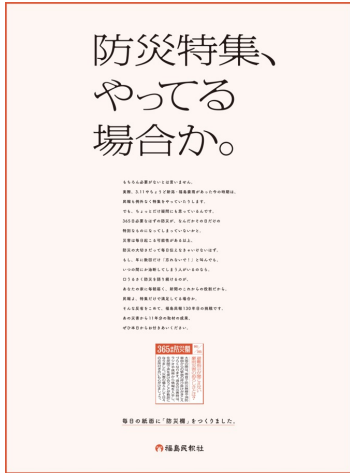
広告主名	福島民報社	期間	2022年7月30日 ~ 毎日
施策名	365日の防災欄	地域	福島県
施策に該当する ゴールナンバーに○	1・2・3・4・5・6・7・8・9・10・11・12・13・14・15・16・17	媒体	新聞

## 1. 課題策定までのストーリー（社会課題をどう捉えたのか）

### いつ来るかわからない防災の啓蒙は、特別な日ではなく、毎日すべき。

防災の日や311などの特別の日は、災害対策の重要性が啓蒙されるため防災が意識される一方で、災害とは、何でもないすべての日に起こりうる。

そしてその「まさか今日」という油断が被害を大きくする。被災地の新聞 福島民報は、創刊130年を機に、毎朝家庭に届く唯一の媒体として、防災を特別な日だけのものにしない宣言をして、アクションをはじめた。

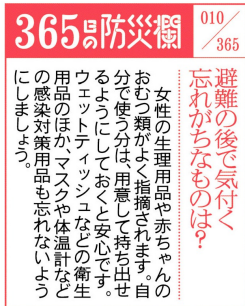


## 2. SDGs目標達成につながる広告制作物や施策内容

### 福島民報誌面に「防災欄」を新設。

### 365日毎日、防災啓蒙をするアクションに。

政治面やテレビ欄と並び、毎日の紙面の中に「365日の防災欄」を新設。防災意識を毎朝、一年を通して育てていく読む防災アクションをはじめた。地震や大雪などあらゆる災害を扱いながら、季節に合わせた啓蒙を行う。被災を経験・取材した社員自



からの命を守るために記事を書き、365日毎日、防災欄で発信



## 3. 成果や反響（社会に対するインパクト、社外からの評価、社内からの反応などをご記入ください）

### 新聞にしかできない方法で、防災の大切さを、毎日リマインドする新しい啓蒙アクションに。

- ・365日、25万部以上の福島県民に対する防災啓蒙が続いている。
- ・震災の日振り返りだけの、防災特集そのもののあり方を社会に問い直す企画に。
- ・SNSアカウントを開設し、毎日防災欄を投稿。防災知見をWEB上に蓄積し、全国誰でもアクセスできる形に。
- ・有識者や被災者に対する独自取材を続け、命を守る知見として再編集する過程で、福島民報社内の防災リテラシー向上にもつながっている。

## 自由表記

- ・365日、その日にあった防災の切り口を探して啓蒙することは簡単なことではなく、福島民報社にとっても防災知見の発信のあり方を見直すとても意義のあるチャレンジになりました。
- ・長年新聞での防災啓蒙を続けてきた福島民報にとっても、社会にとっても、新聞のメディアのあり方や、防災特集自体のあり方を問い直す企画となった。