**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**

【資料３】

**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 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 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ネージ広告 | ○大阪メトロ・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 |  |

【動画広告配信詳細】 |
| 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 |