**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 |