

仙台BOSAI-TECH事務局 御中



# 仙台BOSAI-TECH イノベーションプラットフォーム 試作開発支援プログラム

## 《成果報告書》

株式会社エー・アール・シー  
パーソナライズド防災研究所



タイトル

性格タイプ診断プログラムを活用した若年層の防災行動への誘導

会社名

株式会社エー・アール・シー / パーソナライズド防災研究所

1. 解決を目指す防災・減災課題と解決方法

### 【課題】

防災低関心層(主に若年層)の意識向上と日頃の防災行動の促進

### 【解決方法】

「性格タイプ診断」という気軽なインターフェースを入口とし、各タイプに応じた備え方の提案を通じて、防災行動のきっかけづくりを図る＝防災スイッチを入れる。

2. 試作開発・検証の実施内容

### 【開発】

パーソナライズド防災研究所が有するパーソナリティタイプ診断のアルゴリズムおよび各タイプの防災意識・行動等の基礎データをもとに、それらをWebベースの「診断&アドバイス」サービスとして構築。



### 【検証】

アクセス解析、当該サービスへの中でのWebアンケート、ワークショップ型のイベントを通じて、サービス利用者の評価や改善提案等の収集・分析を実施。

3. 試作開発・検証結果

- 性格のタイプ分けの納得性、防災面での強み・弱み、おすすめ防災アクションについては概ね好評価を得られた。
- 防災意識や身近さの向上において、性格診断というフレームの活用は有効に機能。
- 性格に応じたコンテンツの適合性だけでなく、せいかくぼうさいを体験すること自体が、ひとつの防災スイッチとなりうる。
- 一方で、リンククリック率の低さなど、コンテンツやUIの改善が必要な点も存在。
- 実際には取り組めてはいなくても、若者も防災について気になっており、アイデアも持っている。性格アプローチによって、若者の防災への関与度を高めることは可能。

4. 今後の展開

- 検証過程で出た改善点への対応
- ターゲット特化、エリア特化など、より自分ごと化しやすくするためのカスタム版の検討
- より具体行動への動線の強化に比重を置いた「Action促進版」の検討(タイアップ等)
- せいかくぼうさいを活用したワークショップ自体のサービス化

# 1. 解決を目指す防災・減災課題と解決方法



## ■解決を目指す防災・減災課題

防災への関心・関与度が低いと言われている若年層に対して、  
防災意識の向上と日頃の防災行動の促進を図る。

ターゲットユーザー

10代後半～20代前半の若年層（主に学生）

ターゲットユーザーに  
関する課題(仮説)

- 防災が持つ「堅苦しく難しいイメージ」「やらされ感」などにより、防災に対して距離感がある
- (防災に限らず)行政からの情報が届きにくい
- 結果として、防災＝「よくわからない」「何とかなるだろう」など、意識の向上や対策行動につながりにくい状況となっている

※地域や自治体の課題でもある

# 1. 解決を目指す防災・減災課題と解決方法



## ■解決に向けたアプローチ

「性格タイプ診断」という気軽なインターフェースを入口とし、  
各タイプに応じた備え方の提案を通じて防災の「自分ごと化」を促進

- 「性格タイプ診断」という、一見防災とは異なる入口からアプローチすることで、行政からの情報や防災関連の情報が届きにくい若年層へのリーチを確保
- 6つのパーソナリティタイプに応じた、自分に合った・やりやすい備え方の提案により、「これならやってみてもいいかも」という第一歩(=防災スイッチON)につながりやすい

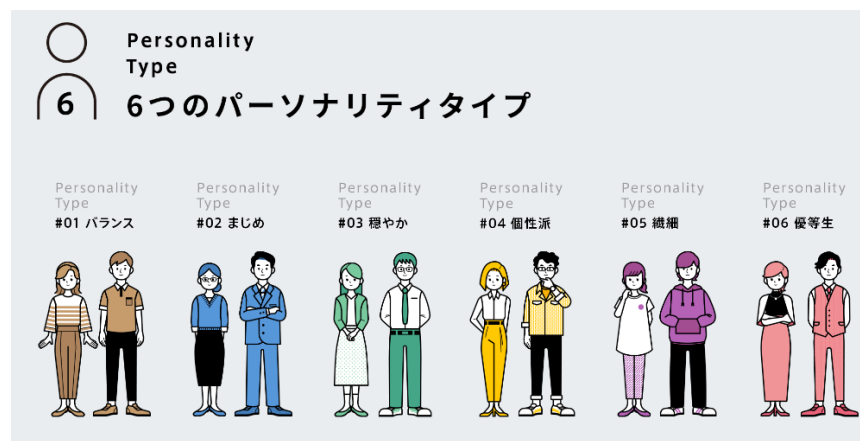
## ■試作開発の方法

パーソナライズド防災研究所(プロジェクト)が有している

◎ パーソナリティタイプ診断のアルゴリズム

◎ 診断結果に紐づく各タイプの防災意識・行動等の基礎データ

をベースとし、自動化されたWebベースの「診断&アドバイス」サービスとして構築・検証。



# 2. 試作開発・検証の実施内容



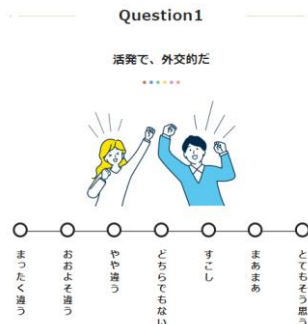
## ■試作したサービス

せいかくぼうさい

<https://pb-lab.jp/seikaku/>



### ①性格についての質問(10問)



### ②性別、自宅等の周辺情報入力



### ③性格タイプの判定結果

- 基本特徴
- 防災行動の実施状況
- 防災上の強み・弱み



### ④性格タイプごとの提案や情報

- おすすめBOSAI-ACTION(モノ、コト、情報)
- 要配慮者がいる場合の情報
- 災害時の映像 (Youtube埋め込み)
- シェアボタン



詳細情報のWebサイトにリンク

## 2. 試作開発・検証の実施内容



### ■実施体制と役割

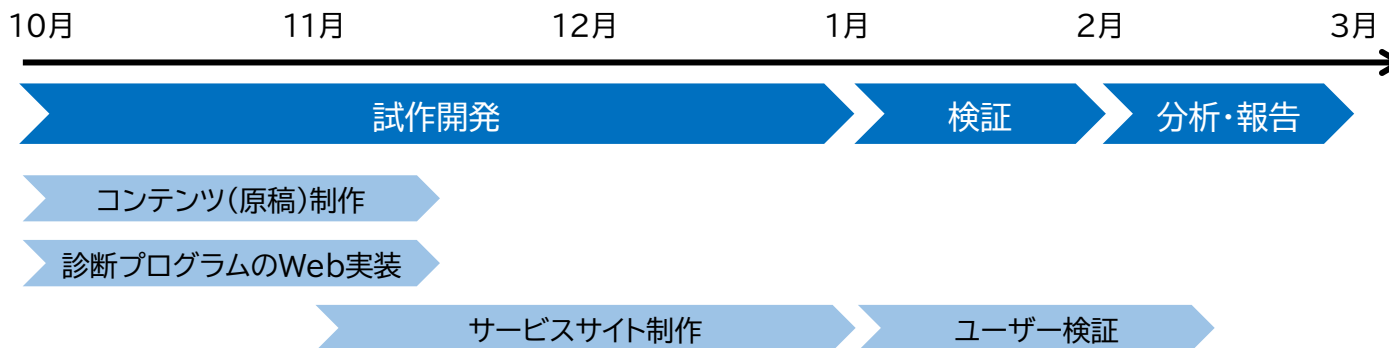
- 株式会社エー・アール・シー

- ： 今回のプロジェクトの代表窓口、システム設計、ソフトウェア開発、構築、運用

- パーソナライズド防災研究所

- ： サービスフレーム設計、コンテンツ制作、防災コンテンツ監修、マネジメント

### ■日程・場所

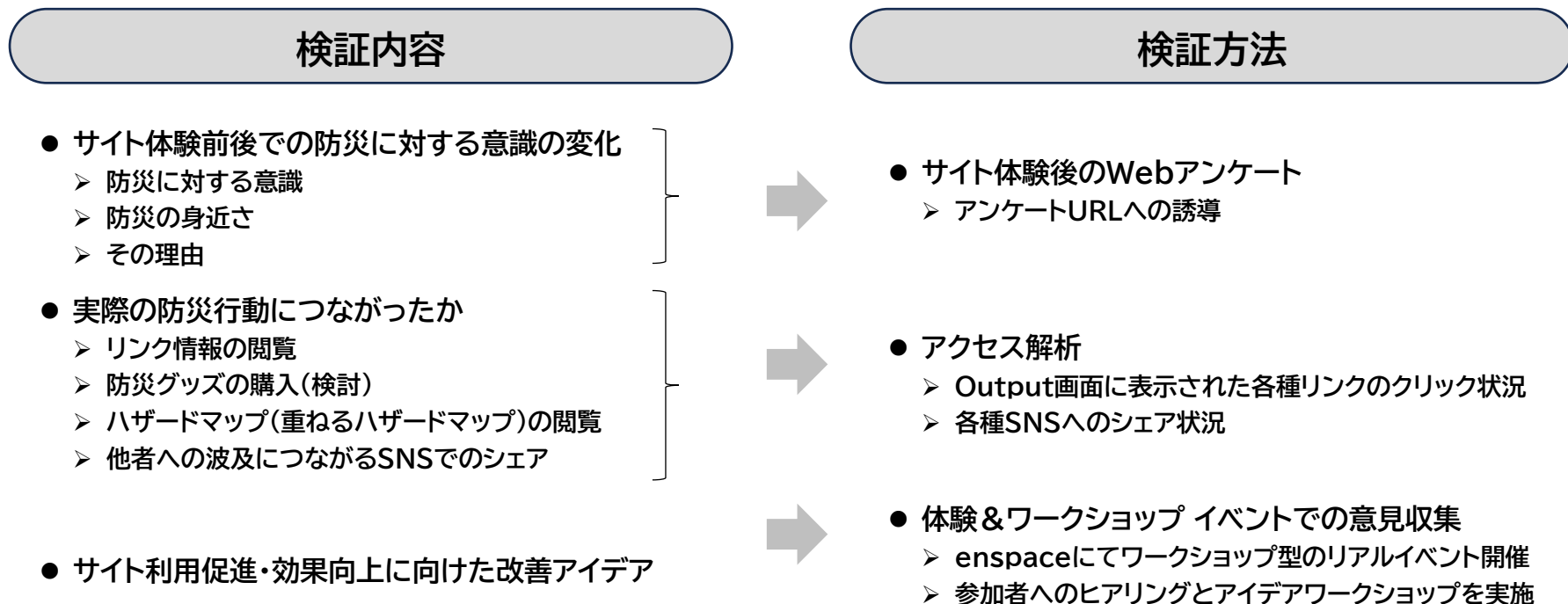


- イベント実施  
(1月14日@仙台enspace)

## 2. 試作開発・検証の実施内容



### ■具体的な検証作業・手順



#### 体験ユーザー、イベント参加者数(当初想定)

- アプローチ数: 高校・大学生 150名
  - enspaceを通じて75名
  - イトナビを通じて75名
- サイト体験ユーザー数: 高校・大学生 90~100名
  - enspaceを通じて40~50名
  - イトナビを通じて50名
- Enspaceでのイベント(ワークショップ)参加者数: 30名



国分町にある東北最大級のシェアオフィス・コワーキングスペース。学生団体の支援なども行っており、高校・大学生とのネットワークを有する。  
<https://www.enspace.work/about/students-support/>



宮城・東北を中心にプログラミング教育事業などを展開。学校・学生とのネットワークを有する。  
<https://itnav.co.jp/>

# 3. 開発・検証結果 ■アクセス解析 まとめ



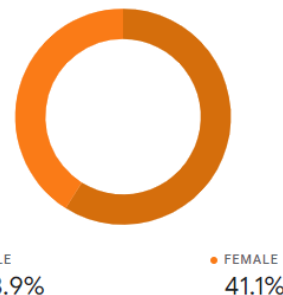
・期間: 2024年1月6日~2月15日 ・アクセス総ユーザー数485

- 485(481)名のユーザーがアクセスし、うち227名(47%)が診断を体験。性年代はNが少ないため参考値
- 平均のエンゲージメント時間は1分41秒。診断体験者に限ればもう少し長いと想定されるが、手軽に体験できていることがわかった
- 母集団と比べて性格タイプの構成比にやや違いがあるが、基本的にすべての性格タイプにアプローチが可能
- リンクのクリックについては全体的に低調。アンケートでは提案Actionへの評価はそこまで低くないため、デザイン面での改善が必要か
- SNSへのシェア率は10%弱。今回は検証用のユーザーが中心となっているため、今後の推移を追いかけたい

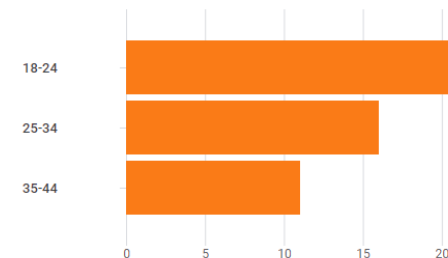
## ■ユーザー数の推移／平均エンゲージメント時間



## ■性別 N=56 ※全体の約1割

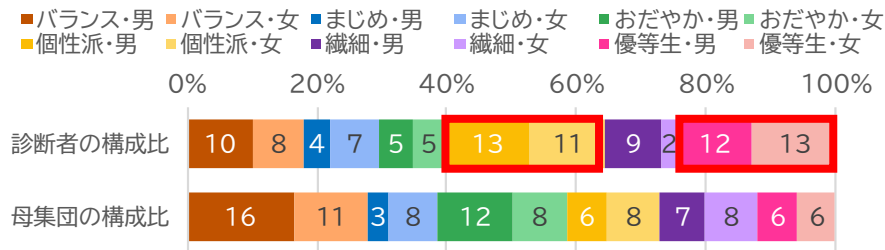


## ■年代 N=48 ※全体の約1割



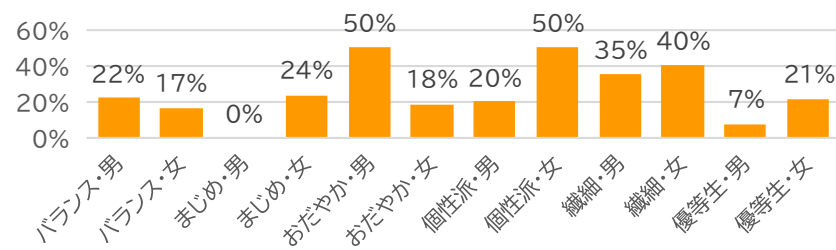
## ■診断者における性格タイプの構成比

母集団よりも個性派・優等生の構成比が高い



## ■Bosai-Actionリンク(3か所)の延バクリック率

全体平均: 人数ベース 25% 機会ベース 8%



## ■重ねるハザードマップへのアクセス率

1件のみ

## ■SNSシェア率

9.7% (LINE 8件、X 3件、Facebook 11件)



# 3. 開発・検証結果 ■利用者アンケート まとめ



・期間： 2024年1月6日～2月15日 ・サービス内のリンクからGoogleフォームにて実施 ・回収サンプル数=73

全体として想定を上回る好評価で、このしくみが防災コミュニケーションの入口として有効に機能する手ごたえを得られた。

- サイトのボリューム感、診断や提示内容の納得感について、8～9割の人がポジティブな評価
- 防災意識のレベルや身近さについても7～8割の人がポジティブ側に変化しており、性格タイプ診断というプロセスが有効に機能している
- 災害のYoutube動画(埋め込み)の閲覧率が想定よりも低く(半数弱)、内容やUI的に改善の余地がありそう

|         |      |
|---------|------|
| 回答者について | 基本属性 |
|         | その他  |

- 説別： 男性=77%、女性=23%と男性が多い
- 年代： 10代=26%、20代=53%、30代=14%、40代以上=7%となっており、計画通り若年層中心
- 職業： 学生=44%、会社員=47%、その他=9%
- 防災への取り組み状況：「かなり取り組んでいる」は少ないが、それ以下は大きな偏りはない
- 性格タイプ： 6タイプそれぞれ一定数が存在。「個性派」が多いなど、市場調査時の構成比とは異なっている

|        |
|--------|
| ボリューム感 |
|--------|

- 約**8割がちょうどいい**、残り2割はやや少ないと回答

|             |
|-------------|
| 診断や提示内容の納得感 |
|-------------|

- 性格タイプの判定： **9割超が納得できる**(とても26%、ある程度66%)と回答
- 防災面での強み・弱み： **9割弱が納得できる**(とても26%、ある程度62%)と回答
- 提案Action(モノ・コト・情報)： いずれも30～35%が「自分に合っている」と感じ、4～5割が「これを機に行動したい」意向
- おすすめ情報/汎用情報ともに**5割弱の人がためになった**としている
- 災害の**Youtube動画(埋め込み)**は半数弱が見ておらず、掲載位置や見せ方等は要検討か

|         |
|---------|
| 防災意識の変化 |
|---------|

- **8割超が高まった**と評価(高まった=16%、やや高まった=66%)
- Nが少ないため参考値だが、**日頃の防災取り組み状況に関わりなく**、いずれの層でも7割以上が「高まった」と評価

|         |
|---------|
| 意識変化の理由 |
|---------|

- ポジティブ： **性格タイプの診断、強み・弱みの提示といったプロセスを経ていることに対する興味や納得感**が主な理由 (FAより)
- ネガティブ(不変)： 性格タイプの**診断結果や、提示された強み・弱みにピンとこなかった**ことが影響している

|           |
|-----------|
| 防災の身近さの変化 |
|-----------|

- **7割超が身近になった**と評価(身近になった=18%、やや身近になった=55%)
- Nが少ないため参考値だが、**日頃防災に取り組んでいる人の方がより「身近」になる**傾向がやや見られた

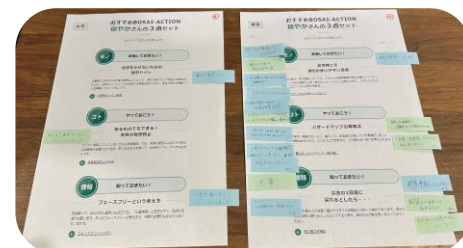
|           |
|-----------|
| サービス利用の感想 |
|-----------|

- 75%の人が**性格タイプとの掛け合わせがとつきやすい**、6割が**自分に合った備え方の参考になった**と回答
- **すぐ行動を起こす気になった**人も12%程度おり、日頃防災にある程度取り組んでいる人の背中を押している
- 家族や知り合いに教えたいと答えたのは15%程度で、アクセス解析のSNSシェアボタンのクリック率(10%)よりも高い
- 診断プロセスや提案内容が**科学的根拠に欠けるとの意見も1割程度**見られた

### 3. 開発・検証結果 ■ワークショップイベント 実施概要



|        |  |
|--------|--|
| イベント名称 | せいかくぼうさい   |
| 目的     | 「性格タイプ診断」を活用した若年層向け防災行動促進アプリを大学生に使用・評価してもらうことで、その有用性を検証する  |
| 日時     | 2024年1月14日(日)13:00~15:00   |
| 場所     | enspace <a href="https://www.enspace.work/">https://www.enspace.work/</a>  |
| 参加者    | 仙台市周辺にキャンパスのある大学の学生を中心に計35名  |
| プログラム  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. イントロダクション</li><li>2. 【グループワーク】性格診断についての評価</li><li>3. 【グループワーク】Actionについての評価</li><li>4. 【グループワーク】普及のための改善点やアイデア</li><li>5. 全体発表</li><li>6. クロージング</li></ol> <p>※2~4のグループワークについては、性格診断に従って、同じ性格と判定された参加者を4~6人でグループを構成。グループ分けは右記のとおり。①優等生(5人)、②まじめ(4人)+繊細(1人)、③バランス(5人)、④おだやか(5人)、⑤まじめ(4人)、⑥個性派(5人)、⑦個性派(5人)</p> |



### 3. 開発・検証結果 ■ワークショップイベント まとめ



#### 全体

- ✓ 20代前半を中心とした若者に対して、「**性格診断**」を活用した防災の取り組みは**有用**。
- ✓ 実際の行動につなげていくためには、**性格と防災Actionとの脈絡の強化**や、**若者ならではの普及・啓発**に取り組むことも必要。

#### 性格診断 の評価

- ✓ **性格診断の結果に対する参加者の納得度は85点**と高かった。
- ✓ 一方で、**性格の強み・弱みが防災上どう作用するか**については疑問の声もあったため、そのあたりの納得度を高める論理補強も必要。

#### Action の評価

- ✓ Actionを機に自分の生活を振り返る機会になっている点では**一定の防災行動促進の効果がある**と認識。
- ✓ 一方で、性格に対する**Actionの納得度を高める工夫**、**Actionの実施率を上げるための工夫**について、更にバージョンアップが必要。
- ✓ 男女で内容が異なることについては、一緒でも良いのではとの声も一部あり。

#### 普及の ための 改善点

- ✓ 防災における性格タイプごとの役割イメージについて、**過去の災害時の活動実績との紐づけ**や、**タイプ間の相性**などを通じた深掘りなどもあるとよい。
- ✓ 機能面、視覚的な面で工夫を加えると共に、**学校・SNSを活用した普及方法**なども検討すべき。

# 3. 開発・検証結果

## ■結果のまとめ、課題・検討事項



### 仮説が検証された点

- 性格のタイプ分けの納得性、防災面での強み・弱み、おすすめの防災アクションについては概ね好評価を得られた。
- UIやデザインについては、ポップでかわいらしい見た目に興味を持ってもらうことができ、コンテンツのボリューム感を含めて操作性についてもマイナス評価はほぼなかった。
- 防災意識や防災の身近さの向上という点において、性格診断～タイプに応じたアクションの提案というフレームは有効に機能する。提示されたコンテンツの適合性という点だけでなく、せいかくぼうさいを体験すること自体が、防災の自分ごと化のきっかけ＝防災スイッチとなりうる。
- 若者も、実際には取り組めてはいなくても防災について気になっており、アイデアも持っている。性格アプローチによって、若者の防災への関与度を高めることは可能。

### 課題・検討すべき点

#### 構成・コンテンツ

- 災害映像の埋め込みYoutube、重ねるハザードマップ検索窓の位置づけの再検討
  - コンテンツとしての役割、掲載位置など
- 提案Actionが男女で異なることの是非について
- 防災における性格タイプごとの役割イメージの深掘り
  - 過去の災害時における各性格タイプの活動実績との紐づけ
  - 性格タイプ間の相性 など

#### UI・デザイン

- Actionにおける詳細情報のリンククリック率UPのためのデザイン修正
- スクロールの多さを指摘する声も一部あったため、その点についても検討

#### 普及促進

- Instagramのシェアボタンの追加
- 学校や職場などとの組織的な連携
- 各種SNSでの広報

## 4. 社会実装・事業化に向けた可能性、今後の取り組み



### ◇展開案

#### ① より具体行動への動線の強化に比重を置いた「Action促進版」の検討

- ▶ 促進する防災Actionとして「モノ」の購入に特化し、防災用品ECサイトや生活雑貨販売店とのコラボバージョンを展開

例

- 防災用品ECサイト内に特設ページを設け、サイト内の取扱商品にナビゲートして購入が可能なサービス
- 総合生活雑貨販売業(100円ショップやライフスタイルショップ等)とタイアップし、身近な生活用品を使ったフェーズフリー防災をテーマに、「いつも」と「もしも」の観点から性格タイプに合わせた便利グッズを提案

#### ② ターゲット特化、エリア特化など、より自分ごと化しやすくするためのカスタム版の展開の検討

例

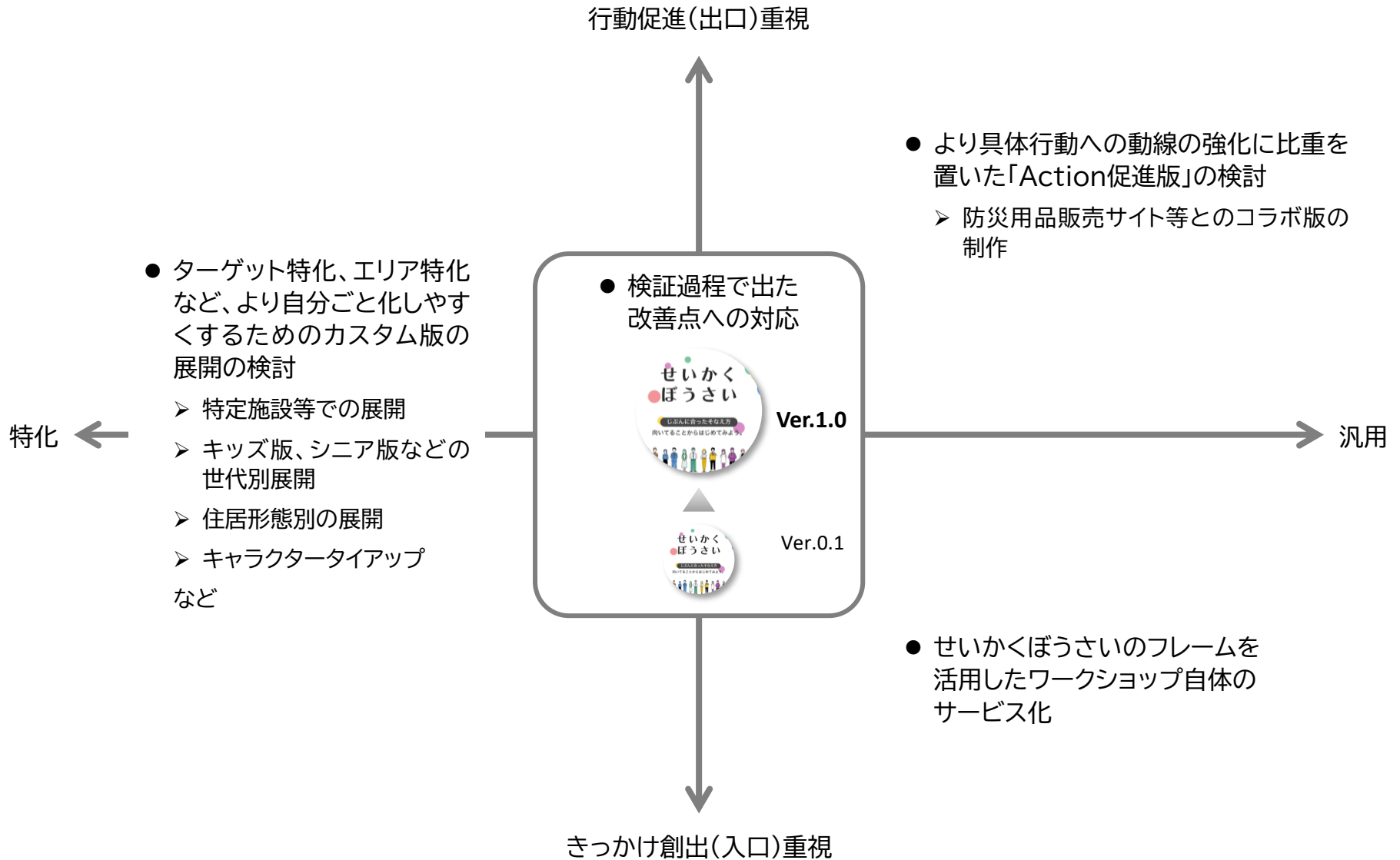
- 防災館の来館者向けに、性格タイプに合わせて館内のおすすめコースを提案するサービス
- 地域の自治体向けにエリア特化し、地域の防災施設や災害履歴・現場などをコンテンツに入れ込んで展開。ご当地キャラとのタイアップなども
- キッズやシニアなど世代別に特化し、当該世代ならではの要素を盛り込んで展開。教育機関、社協等との連携も。
- 住居形態ごとに、戸建て版、マンション版などを展開。ハウスメーカーやデベロッパーなどとタイアップ

#### ③ せいかくぼうさいのフレームを活用したワークショップ自体のサービス化

例

- 性格タイプに分けたグループごとで、自分たちに合った備え方について考えるワークショップ。行政や自治会向けのサービスとして展開
- 適材適所な避難所運営など、性格タイプをふまえた被災時の役割分担などについてのワークショップ。行政、自治会向けのサービスとして展開し、大学などの研究機関とも連携。

# 4. 社会実装・事業化に向けた可能性、今後の取り組み



じぶんに合ったそなえ方  
向いてることからはじめてみよう。

