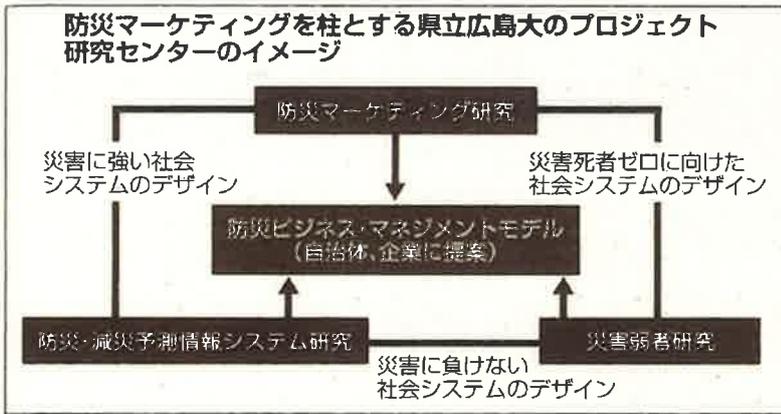


避難促す仕組み探る

県立広島大、1日にもセンター設立

県立広島大（広島市南区）は、企業経営などに用いられるマーケティングの手法を生かして、実践的な防災システムを開発するための研究センターを設立する。西日本豪雨で、住民に避難を促す難しさが浮き彫りになったのを受けて計画。意識調査や気象データの分析を基に、避難行動を後押しする施策やビジネスモデルを探り、自治体や企業に提案する狙いがある。「防災の日」の9月1日の始動を目指す。



マーケティング手法活用

研究内容は、三つの柱を設定。「防災マーケティング」として、防災関連の市場を研究。「防災・減災予報情報システム」では、衛星画像や気象データを解析する。「災害弱者」は、高齢者や外国人の意識調査などに取り組む。人工知能（AI）を生かした災害予測の可能性なども探求。防災情報の発信や避難誘導のシステムの開発につなげる。

地域課題の解決に向け学内に設けている四つのプロジェクト研究センターに並ぶ位置付けとして、最終調整をしている。大学院経営管理研究科や保健福祉学部、経営情報学部、地域連携センターなどの6人の教授と准教授が、民間の調査会社など学外の協力メンバー

と連携して研究を進める。

センターの設置期間は2023年3月末まで。当面は、学内の予算の運用や、西日本豪雨の復興支援などを名目とする官民の助成制度などを活用して研究費を捻出する。民間企業との共同研究や、県をはじめ自治体の施策との連携も視野に成果を出したい考えだ。

同研究科の江戸克栄教授が、西日本豪雨を受けて広島市内の千人を対象に実施したインターネット調査では、市内全域で避難指示が出ていたにもかかわらず、実際に避難したと答えたのは、有効回答871人の3・6%にとどまった。

江戸教授は「どうすれば避難してもらえるかを考えるのに、消費行動を促すマーケティングの視点は有効だ」と思う。世界的にも類を見ないアプローチだ。土砂災害の多い広島から犠牲者ゼロに向けた社会システムを発信したいとしている。