令和6年度　こどもの自殺対策推進に向けたデジタル広報啓発事業報告書

令和7年3月
受託者：アクセンチュア株式会社

事業の背景・目的

こどもが自ら命を絶つことのない社会を実現するため、**希死念慮を持つ本人のみならず周囲の大人や友人等を含めた対策**が必要。
令和6年度こどもの自殺対策推進に向けたデジタル広報啓発事業（以下「本事業」という。）においては、様々な対象に対する広報施策を実施・検証し、こどもの自殺対策を推進するための広報戦略を検討。

本事業の背景

我が国の自殺者数は、近年、全体としては低下傾向にあるものの、小中高生の自殺者数は増えており、**令和６年の小中高生の自殺者数は過去最多の 527人(暫定値)となった。**

こども家庭庁では、こうした事実等を重く受け止め、こどもの自殺対策に関し、関係省庁の知見を結集し、総合的な施策を推進するために、こども政策担当大臣を議長とする「こどもの自殺対策に関する関係省庁連絡会議」を令和５年４月より開催し、同年６月に同会議において、自殺リスクの早期発見から的確な対応に至る総合的な対応に関する「こどもの自殺対策緊急強化プラン」を決定した。

同プランにおいては、自殺予防に資する教育や普及啓発として、「こどもがSOSを出した際に、教員や保護者といった**周囲の大人が受け止められることが求められるため、こどものSOSをどのように受け止めるかについて学ぶ機会の設定などの取組を確実に進める**」ことが盛り込まれている。また、こども家庭庁支援局総務課自殺対策室（以下「自殺対策室」という。）が実施した当事者等へのヒアリングにおいては、こどもと接する周囲の大人がこどものSOSの受け止め方等を学ぶことの重要性について指摘されている。このように、こどもの自殺対策においては、**本人のみならず、こどもの周囲の大人や友人等を含めた対策が必要**であるといえる。

自殺対策に関する広報啓発活動については、既に関係府省庁において様々な取組が行われており、今後、こども家庭庁がこどもの自殺対策を推進するための広報啓発を行う際には、こうした既存の取組を活用しつつ、より効果的な手法を用いる必要がある。
そこで、本事業では、こどもの自殺対策の推進に向けて、**今後こども家庭庁が取り組むべき広報啓発の方針を検討**することを主たる目的とし、この方針の検討に資するよう、**こども・若者に着実にリーチできる新たな広報啓発活動として、ICTやデジタルの技術を活用した広報啓発を実施**することとする。

※仕様書をもとに記載

広報啓発活動によって目指す社会の将来像

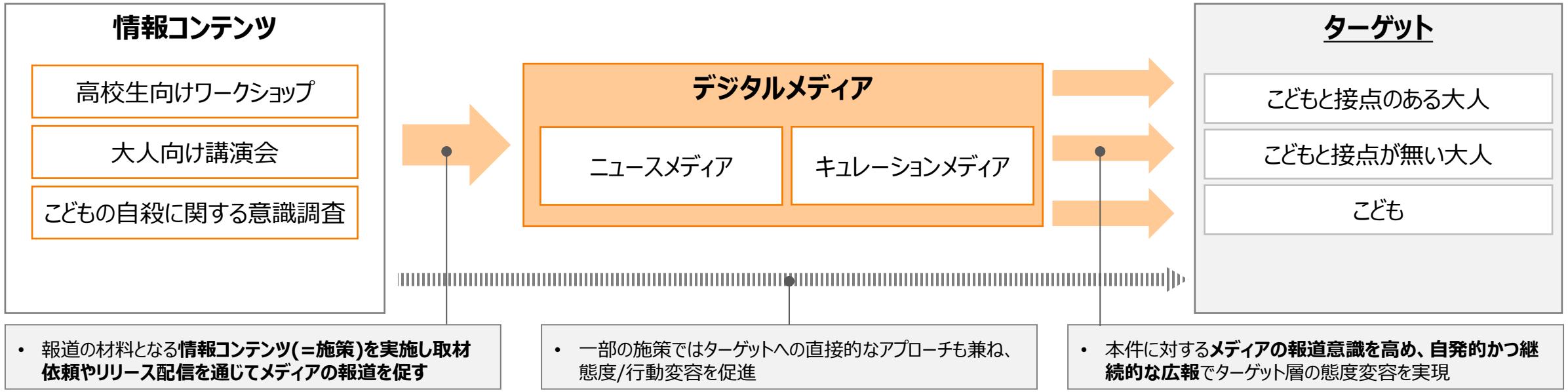
こどもが自ら命を絶つことのない社会
（社会全体がこどもを思いやり、包み込めるような社会）の実現

今年度（本事業）のゴール

具体的な広報施策と意識調査を実施し、その結果を分析することで今後の効果的な広報戦略を検討

本事業におけるデジタル広報の考え方および検証観点

こども及び周囲の大人に、こどもの自殺対策に必要な態度変容を促すため、デジタルメディアからの情報発信を促進。実施する施策を通じて今後の広報戦略に必要な要素を検証。



今年度の検証観点①：デジタル広報戦略の検証

- 今後の広報戦略立案に必要な要素である、**「誰に・何を・どのように・どこで届けるべきか」**を定量調査や個別施策の実行を通じて検証
- ターゲット層だけでなく、**デジタルメディアに対しても報道を促進するために必要なアプローチ**を検証

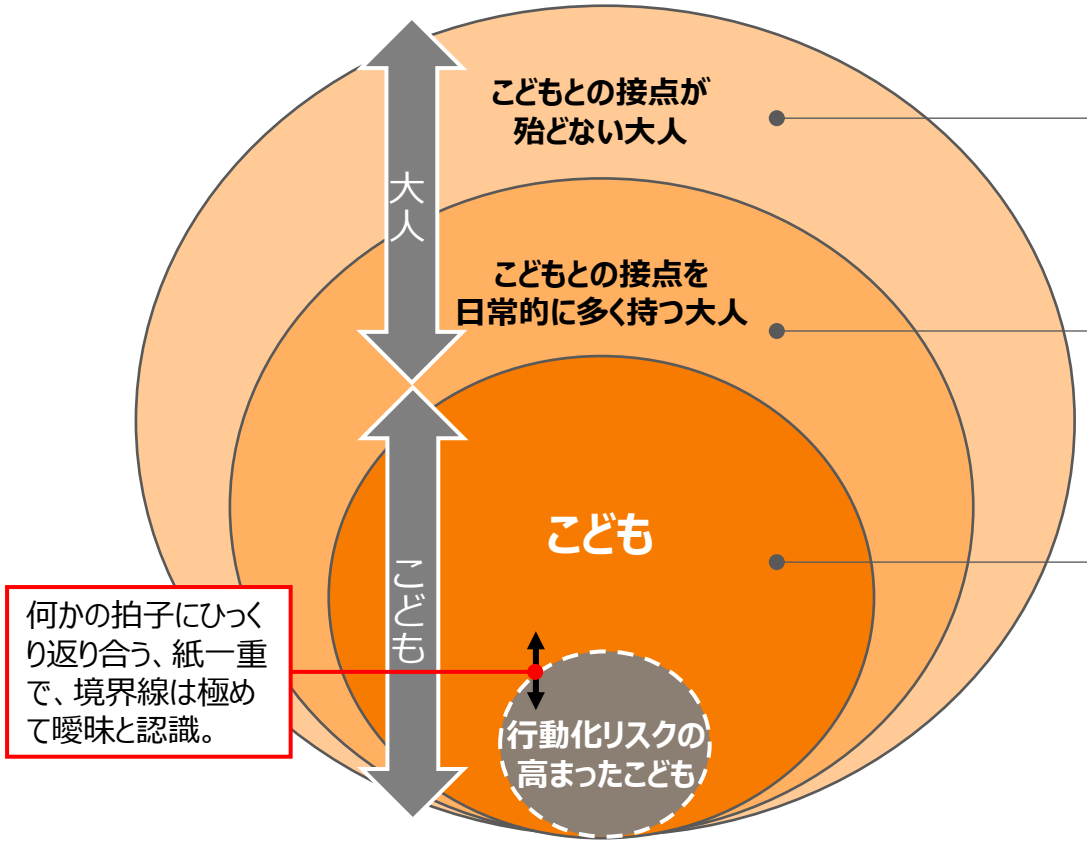
今年度の検証観点②：個別施策の効果検証

- 参加者と**直接接するイベントを行い、ターゲット層の生の声を聞く**ことで次年度以降の施策に反映
- どのような施策・情報であればメディアを通じて幅広く伝播するのか、どのような意識変化に寄与するのかを、実施策を通して検証

検証観点①　広報ターゲットの設定

すべての大人/こどもを広報ターゲットとして設定。大人についてはさらに**「こどもとの接点の有無」の軸で2つのセグメント(属性)に分類**し、各セグメントの意識と、それを踏まえた優先順位を定量的に検証。

セグメンテーション(属性による分類)



各セグメントの特徴

広報ターゲット

社会課題としての認識が低く、**「どんな情報でも今より関心は強まらない」という意識**。こどもがいない人が多く含まれ、自分ごと化のハードルは非常に高く、**「社会が変わることで、その社会性に合わせる層」**と推測

広報ターゲット

こどもと接する機会の多さを理由に、**こどもの自殺への関心度も高い。**
ハイリスク層に対する望ましい行動の理解に課題があり、**「自分にできることがわからない」、「素人が介入すべきではない」といった意識が行動を阻害**している。

広報ターゲット

こどもの自殺が社会課題であり、**自分の周囲でも起こり得るという認識を持つ割合が高い。ハイリスク層のこどもに対して何をしてあげればよいのかわからない**ことが行動のハードルとなっている。

施策実施前のリサーチ、有識者からの助言を踏まえて、こどもの自殺に関する意識調査を実施。こどもの自殺に関する意識や対応方法への考え方（例えば、ハイリスクのこどもをサポートすることの阻害要因）、本事業における個別施策に対する認識などをセグメント別に定量的に検証。

検証観点①　メディアを介した情報発信

各施策毎にメディアに対して情報提供を行い報道を促進。Web上で掲載された記事がターゲットの態度変容に寄与するか、クリエイティブ調査を行い検証。

メディアアプローチ

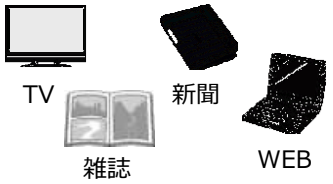
PR（メディアアプローチ）活動の全体フロー

アプローチメディア選定 → アプローチに必要な素材開発、資料作成 → メディアへ情報提供面会等の活動 → メディア認知獲得取材獲得

貴庁

- 情報整理
- 自治体、企業・団体とのご連携
- 事務局との共有・ご連携

各種メディア



情報整理
情報共有

メディア概況、
視点を意識した
情報発信のアドバイス
広報事業戦略の検討

情報提供 ／
取材対応

情報提供依頼
／ 取材依頼
・**個別アプローチ**
→メールおよび電話の活用

PR事務局（弊社内）

メディアリストの作成・管理

・施策に応じたアプローチメディアリストの作成
・注力メディアの策定および管理

メディア対応

・問い合わせに対する情報の提供
・取材対応（日程調整、当日対応、原稿修正）

メディアプロモート

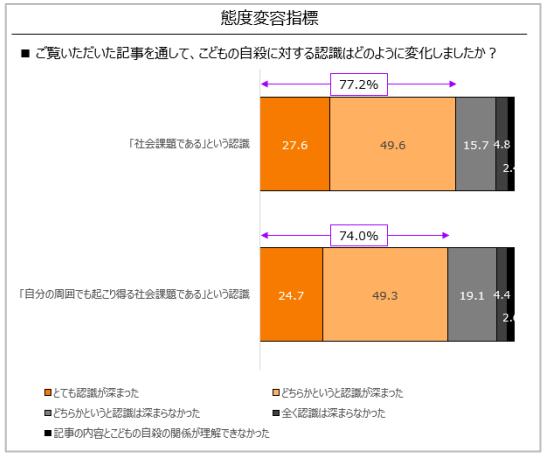
・メディア個別アプローチ
・個別メール配信
・メディア面会／メディアヒアリング（コンタクトレポート）

プレスリリース等各種資料作成

・プレスリリース
・報道資料
・取材対象者のプロフィールシートの作成・監修

掲載された記事に対する効果検証

Webで公開された記事に接触したターゲットが態度変容に寄与したか、施策実施後の調査を実施。



広報施策① 高校生向けワークショップ

高校生を対象としたワークショップ通じて、**相手の立場で考えることの重要性を学び、悩みを持つ友人へのサポートの理解**を浸透。**テレビや新聞が当日の取材に基づくニュースを発信**し、デジタル上での露出を獲得。

実施概要

目的	深刻な悩みを持つ友人に対するサポートを考える機会を通じて、誰もが悩みを持ちうること、望ましいサポートの内容についての理解を促進する。
ターゲット	ハイリスクのこどもの周囲にいるこども
日時	2025年1月17日(金)
実施校	長野日本大学高等学校
参加者	高校1年生34名
講師	NPO法人 第3の家族　奥村春香氏 NPO法人 Light Ring.　石井綾華氏
内容	• 深刻な悩みを持つ同年代の現状に関する講義 • カードゲーム用いたグループワーク • 発表、まとめ

実施結果

参加者の態度変容

- **参加者の全員が「深刻な悩みを持つ人へのサポートの理解が深まった」と回答**
- **「気に掛けていることを伝えるだけでも良い」という説明とグループワークの手法が理解促進に貢献**
  - ✓ 深刻な悩みを持つ友人へのサポートの理解が深まった理由として、「『気にかけていること』を伝えることがマイナスにはならないこと」、「グループワークでクラスメートと話す中で、お互いの考えの違いを認識したこと」に多くの回答
- **相手の立場に立って考えることの難しさ、重要性に関する学びの感想が多数**
  - 〃 悩み役の性格を考えたうえで解決策を選ぶことが難しかった
  - 〃 人によって考え方が全く違うので、人に合った解決策を考えていきたい

※参加者アンケートより

メディアによる露出

- **地元のテレビや新聞社などが当日取材**
- **転載含め多数のデジタルメディアに露出**

掲載メディア(一部)

テレビ系	新聞系
• NBS長野放送 • NHK NEWS WEB	• 信濃毎日新聞デジタル • 日本経済新聞電子版

転載（キュレーションメディア）	
• SmartNews • Yahoo!ニュース • グノシー • ニュースパス	• 47NEWS • gooニュース • エキサイトニュース • dメニューニュース

広報施策② 大人向け講演会

大人を対象とした講演会を通じて、**「こどもの自殺は身近で起こりうる」認識の醸成**や**「深い悩みを持つこどもへの寄り添い方」の理解を浸透。**
参加者の多くが内容に満足度し、**テレビやラジオ、新聞でニュースとして露出**された。

実施概要

目的	• こどもの自殺は身近で起こりうるという認識醸成 • 深い悩みを持つこどもの「特徴的な言動や寄り添い方」の理解浸透
ターゲット	ハイリスクのこどもの周囲にいる大人
日時	2025年1月26日(日)14:00～15:30
場所	長野県長野市 (TKPメトロポリタン長野カンファレンスセンター)
来場者	83名(一般応募)
登壇者	NPO法人 OVA　伊藤次郎氏 NPO法人 第3の家族　奥村春香氏 長野日本大学高校　宮尾弘子氏 エッセイスト　小島慶子氏
内容	• 第一部：基調講演 • 第二部：パネルディスカッション ➢ 深刻な悩みを持つこどものSOSのサインとは？ ➢ 深刻な悩みのきっかけ、事象とは？ ➢ 深刻な悩みを持つこどもへの望ましい対応とは？

実施結果

参加者の態度変容

- **本問題に関心を持つ多くの方が講演会に参加**
  - ✓ 講演会への参加理由として「本講演会のテーマに関心があったから」、「こどもの未来や社会課題に関心があったから」、「こどもの自殺に関して、関心があったから」に多くの回答
- **多くの参加者が態度変容を実現**
  - ✓ 態度変容につながった理由として「登壇者の話に心打たれたから」、「得られた知識を明日から活かすことができると感じたから」に多くの回答
- **今後の生活について行動や決意まで踏み込んだ感想が多数**
  - 〃 自分の言葉や振る舞いが誰かの支えになるかもしれない。それを心に留めておきたいと思いました。
  - 〃 子どもたちが抱えていることを気づいてあげたい、認めてくれる存在を作ってあげたい。

※参加者アンケートより

メディアによる露出

- **地元のテレビやラジオ、新聞社などが当日取材**
- **転載含め多数のデジタルメディアに露出**

掲載メディア(一部)

テレビ系	新聞系
• abn長野朝日放送	• 信濃毎日新聞デジタル

転載（キュレーションメディア）	
• 47NEWS	• スマートニュース
• Yahoo!ニュース	• サードニュース
• NEWS Collect	• ICT教育ニュース
• エキサイトニュース	

広報施策③ こどもの自殺に関する意識調査

意識調査を通じて明らかになった大人/こどもの意識をプレスリリースとしてメディアに対して発信し、**マスメディアを中心に独自の取材や編集を加えて報道。Yahoo!ニュースやSmartNewsなどのユーザー数の多いメディアでも転載**され、多数の露出を獲得。

実施概要

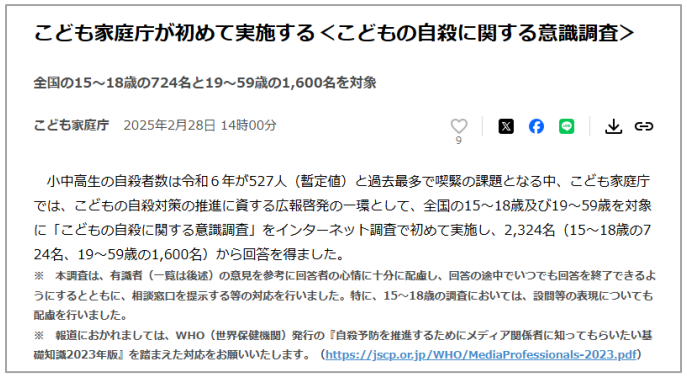
目的	• 大人/こどもの意識を明らかにし、第3者であるメディアの記事を通じて社会全体へ情報を発信
ターゲット	ハイリスクのこどもの周囲にいる大人、こども
配信日	2025年2月28日(金) (調査は１月25～30日に実施)
調査方法	インターネット調査
回答数	• 大人(19～59歳)：男性400名/女性400名 • こども(15～18歳)：男性324名/ 女性400名
設問内容	• こどもの自殺に対する認識 • 深刻な悩みを持つこどもへの対応 • 行政やNPOが運営する相談先の認知度 など
リリース配信	• PR TIMESを通じて登録メディアに配信 • プロモートチームが関係を持つメディアに個別連絡

実施結果

メディアによる露出

- **テレビ、新聞を中心にリリースをもとにした独自の取材、編集を加えた記事**として報道
- **「こどもと大人の意識の差」を切り口**とし、記事タイトルや見出しに採用したメディアが多数

大人/こども間の差分について報道された主な設問
- ✓ こどもの自殺について社会課題としての認識度
- ✓ 悩みを抱えたこどもに対する望ましい対応の理解度
- ✓ 国・自治体・NPO等の相談窓口の認知度


こども家庭庁が初めて実施する＜こどもの自殺に関する意識調査＞

全国の15～18歳の724名と19～59歳の1,600名を対象

こども家庭庁　2025年2月28日 14時00分

小中高生の自殺者数は令和６年が527人（暫定値）と過去最多で喫緊の課題となる中、こども家庭庁では、こどもの自殺対策の推進に資する広報啓発の一環として、全国の15～18歳及び19～59歳を対象に「こどもの自殺に関する意識調査」をインターネット調査で初めて実施し、2,324名（15～18歳の724名、19～59歳の1,600名）から回答を得ました。

※　本調査は、有識者（一覧は後述）の意見を参考に回答者の心情に十分に配慮し、回答の途中でいつでも回答を終了できるようにするとともに、相談窓口を提示する等の対応を行いました。特に、15～18歳の調査においては、設問等の表現についても配慮を行いました。

※　報道におかれましては、WHO（世界保健機関）発行の『自殺予防を推進するためにメディア関係者に知ってもらいたい基礎知識2023年版』を踏まえた対応をお願いいたします。（https://jscp.or.jp/WHO/MediaProfessionals-2023.pdf）

掲載メディア(一部)

テレビ系Webメディア
- 日テレNEWS NNN
- TBS NEWS DIG
- FNNプライムオンライン
- テレ朝news
- abcニュースサイト

新聞系Webメディア
- 毎日新聞デジタル
- 北海道新聞デジタル
- 中日新聞Web
- 西日本新聞
- 河北新報オンライン

転載（キュレーションメディア）
- SmartNews
- Yahoo!ニュース
- グノシー
- NewsPicks
- ニュースパス
- 47NEWS
- gooニュース
- msnニュース

今年度の施策から認識した広報課題と戦略方針

情報との接触量や理解を深める機会が少なかったことにより、「自分とは関係ない」「難しそう」と認識されていることが大きな課題として存在。
広報方針として、情報を発信する機会・チャネルを作り、メディアとこどもの自殺対策に積極的な層を巻き込んだ、情報・熱量の伝播を図る。

広報課題

戦略課題

① 大人・こども共通して、ハイリスクのこどもに対する望ましい行動の理解に課題があり、「望ましい行動はハードルが高いもの」と思い込まれている

- 望ましい行動に関する理解や、具体的な行動に対する良し悪しの判断に、大人・こどもともに、大きな差があることを確認
- 行政やNPOの相談窓口の認知度や、こうした窓口に「繋ぐ」ことに関するハードルが存在

② こどもとの関わりが少ない大人は「自分の周囲でも起こり得る社会課題としての理解」に課題

- こどもとの日常的な関わり具合で、こどもの自殺を社会課題として認識しているかどうかに大きな違いが確認
- 関わりなし層は「こどもとの関わりのなさ」を理由に身の回りに起こり得ると思えないと回答し、「どんな情報に触れても今より関心を持てない」という層も38.2%存在

戦術課題

① 情報発信する仕組みと仕掛けの欠損

- メディアが発信する際に取り扱える情報が、国発信の統計的な事実に関する情報に依存しており、幅や取材先が一元的
- 報道が自殺を助長するのではないか、との懸念も多く、どのように発信/取り扱うべきテーマなのかがわからない

② 個別団体・個人の活動による頭打ち

- 熱量を持って取り組むNPO、教育機関、自治体は存在するものの連携には至っておらず、各個人・組織の手が届く範囲に留まる

③ こどもへの理解浸透は、周知に限った広報では難しい

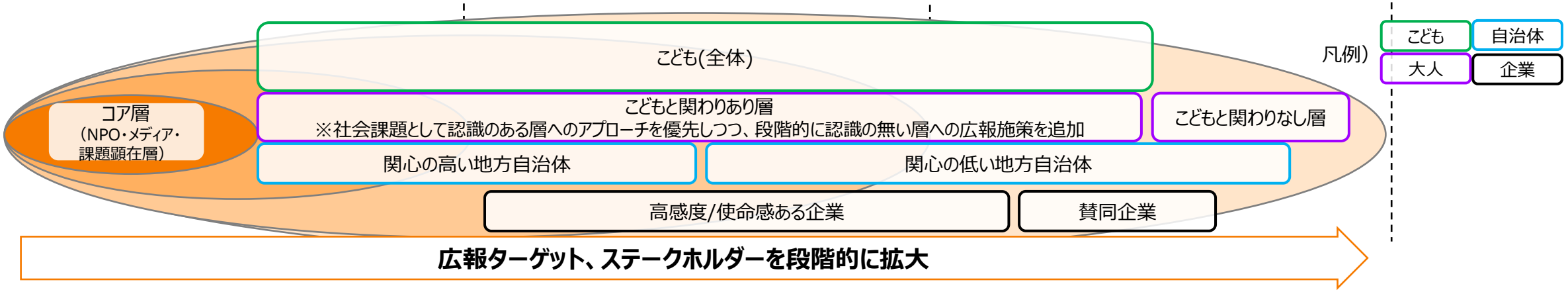
- 情報の周知だけでは理解・態度変容は難しく、体験型でこそ理解が深まる
- 学校が重要な接点となりうることを確認

広報戦略方針

単発のイベントや公的な情報に依存しない「情報を発信する機会・チャネル」を中心に、
メディアと積極的に対策に取り組む個人・団体を巻き込んだ、情報・熱量の伝播を図る

今後の広報活動の方向性案

対面の接点を作る活動からスタートし、メディアや企業を巻き込む広報に取り組むことで広く国民の態度変容を促す。そのために広報活動の土台作りとコア層(ハイリスクなこどもへの対応に悩みを持つ人/対策活動に積極的な人・組織)への確かな行動理解促進から取り組むことが重要。

	フェーズ1	フェーズ2	フェーズ3	フェーズ4
目指す世界	**対策に積極的な層が繋がり、情報共有・協業を通して活動効果が最大化される**	**社会全体で取り組むべき、という認識が一部の生活者に醸成される**	**広く生活者が、各々が取れる行動まで知っている**	知識・認識を標準にする仕組み化
活動イメージ	活動の起点となる場を作り、積極的に対策に取り組む層を巻き込む。広く社会と向き合う際の、こども家庭庁のとして真摯かつ熱意ある姿勢を示す。 ＜以下、活動例＞ ① 行動理解を深める場の設置（デジタル・リアル） └行動ハードルを下げ、最小限の知識が得られるコンテンツ等の発信 ② 型作りを目的とした、デジタル広告の実施 ③ コア層（ハイリスクなこどもへの対応に悩んでいる人、対策活動に対して熱量ある人・組織）を対象とした、リアルイベントの開催 └行動理解＋情報発信方法の伝達	「社会全体で取り組むべき」という認識の醸成と、達成するための発信力の強化。 ＜以下、活動例＞ ① メディアも巻き込んだ、コンソーシアムの組成（特設サイトの開設） 併せて、活動シンボルの策定と方針発表 ② デジタル広告のターゲット拡張(高関心層) ③ 地方自治体の施策実施のサポート ④ 社会に対する、問題提起型のPR施策	取り組みに賛同する企業による、企業広告等による情報の発信と、誰でも取り組みを共有し合える仕組みの構築。 ＜以下、活動例＞ ① コミュニティの形成（特設サイトの進化） ② デジタル広告のターゲット拡張(低関心層) ③ コンソーシアムへの企業誘致 ④ 企業と協業した情報開発 ※地方自治体は自走を期待	獲得した認識の維持 ＜以下、活動例＞ ① 教育（児童期・学校教育）との連携

ステークホルダーの広がり