

シニアの地域デビューを促す広報戦略

「自己実現型インフルエンサー」で日本の社会構造の課題を解決に導く戦略PRに挑む

埼玉県 県民生活部 共助社会づくり課

1 企画の背景

■シニア活躍こそが日本の未来の原動力

少子高齢化が進む中で、減り続ける生産年齢人口。社会を動かす担い手が確実に減っていく中で、いかにして社会の活力を維持していくのか。これは、埼玉県のみならず日本全体が抱える社会構造の大きな課題です。

この問題に対応しようと埼玉県が取り組んでいるのが、「シニア活躍施策」です。

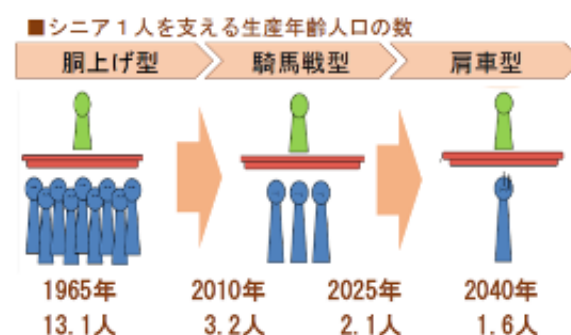
シニア（注1）が蓄積した経験や知恵を社会の大きな力ととらえ、シニアが元気なうちは働いたり、地域社会活動（注2）などで社会を支える側に回ってもらい、地域社会の活性化、発展に振り向けようという考え方です。

埼玉県県民生活部共助社会づくり課では、地域社会活動という側面からシニアの活躍を推進しています。いわゆる「地域デビュー（注3）」の推進です。

企業戦士として会社組織の中で長い人生の大半を過ごしてきた人は、何も準備をしていなければ地域との接点を全く持たずに定年退職を迎えてしまいます。定年退職後に居場所をつくることができず、家の中に引きこもるか、何もすることがなく暇を持て余す人があまりにも多いのが現状です。

これでは本人にとっても、社会全体にとっても大きな損失です。こういう方たちに地域デビューしてもらい、自己実現と社会課題の解決の両方を実現させようと取り組んでいます。

■シニア1人を支える生産年齢人口の数



■「地域デビュー推進」は事業と広報の両輪で

県が行う「地域デビュー」の推進施策の事業体系は2つあります。

一つはモデル市町村に対する財政支援です。還暦式やボランティア見本市など、地域デビューのきっかけづくりなどを行う市町村の先進的な取組に対し助成するとともに、企画立案の支援も行っています。

二つ目はシニアに地域社会活動に関心を持ってもらうとともに、社会全体でシニアの地域デビューを後押しする空気づくりを行うことです。

この2つの両輪により、シニアに最も身近な市町村と県が協調して、地域デビュー推進施策を展開しています。今回エントリーするのは、後者の部分「シニアの地域デビューを促すための広報戦略」です。

■シニアの地域社会活動の参加経験

※ 平成29年度埼玉県政世論調査

（過去1年）

ない
60.7%

ある
39.3%

その理由は？

- ① きっかけがない 21.0%
- ② 時間がない 19.8%
- ③ 興味がない 16.9%

■シニアの地域デビューは4割 総論賛成・各論他人事に陥りやすい

シニアの力を生かすという考え方は、おそらく総論で賛成する人は多いと思われますが、各論では他人事に陥りやすいのが現状です。

埼玉県が毎年行っている県政世論調査によれば、過去1年間に地域社会活動を行ったことがある60歳以上の人は39.3%で残りの**60.7%の人は地域社会活動を行っていません**。いわゆる地域デビューができていない人たちです。その理由としては、地域社会活動そのものに関心がない人が16.9%います。

一方で、地域社会活動に関心があるもののきっかけがない人が21.0%、時間がない人が19.8%います。

私たちのミッションは、関心のある人にもない人にも、それぞれターゲットごとに適したPR戦略を打ち出すことです。

2 企画意図・ねらい・訴求対象

■地域デビュー戦略は「マーケティング戦略」

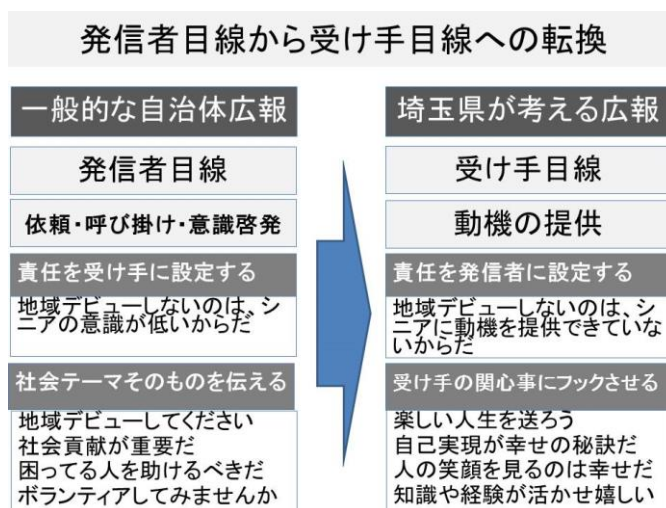
「発信者目線」から「受け手目線」への転換・行政広報の常識を覆す

これまでの一般的な自治体広報は、ターゲットに伝えたい「社会の課題」すなわち「社会テーマ」そのものを発信するという方法が主流でした。

そこで成果が出ないときに、「県民の意識が低い」と嘆くのは時代遅れだと思います。

広報の成果が出ないのは、目線が「発信者目線」だからであり、目線を「受け手目線」に変えることで、訴求力は格段に高まると考えています。

このことは、マーケティングの考え方を取り入れることで理解しやすくなります。



■「地域デビュー」という名の商品売る「動機」を提案する

私たちは、シニアに地域デビューしてもらうことは、「地域デビュー」という名の商品、サービスを売ることであると捉えています。つまり、地域社会活動を促すためのマーケティング戦略ということです。

例えば消費者行動を考えたときに、人が数あるメーカーの商品の中から特定のメーカーの商品を買うにあたり、それを選ぶに至る「動機」が必ず存在します。

その「動機」を提案することこそが「地域デビュー」を売るPR戦略のポイントだと考えています。

地域社会活動の競争相手とは、24時間の中の「他の時間の過ごし方」です。

24時間という1日の中で、仕事や家事、趣味や自己啓発などの様々な時間の過ごし方の中から、「地域社会活動」を「24時間の中に選んでもらう」という、その「動機」を提供できるかどうかが鍵となります。

■「人生を楽しむ」という「動機のロジック」で「ジブンゴト化」

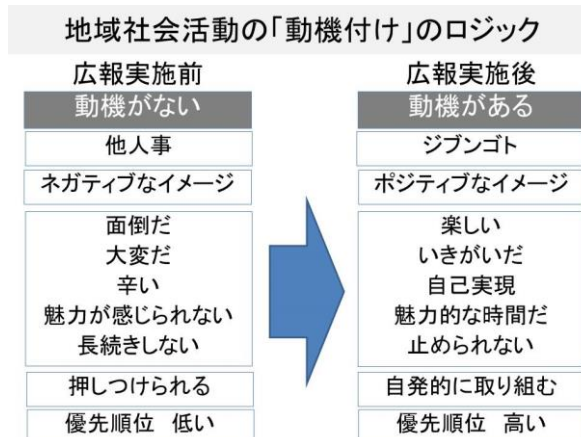
そこで私たちは、「人生を楽しむ」というテーマをシニアが行動する動機として提案することにしました。

人生100年時代と言われる中、定年退職後の長い時間を楽しみ、健康に、生きがいを持って豊かに過ごすということは、誰もが願うことでしょう。

そういったシニアのニーズを「人生を楽しむ」というわかりやすい概念に落とし込み、「地域社会活動を行うことは人生を楽しむことにつながる」という関連付けを行い、それをPRのメッセージに載せていく。

これにより「人生を楽しむことができるから、地域デビューする」という動機のロジックが生まれるのです。

「地域社会活動は面倒で大変だ、自分は関係ない」という既存のネガティブイメージを払しょくし、「地域社会活動は楽しい人生を送るための魅力的な時間の過ごし方だ」というポジティブイメージを前面に押し出すことで、地域社会活動が他人事ではなくジブンゴト化され、行動につながるのです。



■「行政が自分でしゃべらない」 徹底したインフルエンサー戦略

ここで私たちがこだわるのが、行政が自分でしゃべらないことです。行政が自分でしゃべることは県民から「行政からの押しつけ」に見えてしまう可能性が高いからです。

ここで登場するのがインフルエンサーです。

インフルエンサーとは、ターゲットの行動に強い影響を与える人のことで、一般的には著名人や学識経験者、ブロガーやインスタグラマーなどを指すことが多いが時には身近な友人でさえもインフルエンサーになり得ます。

第三者であるインフルエンサーに我々が伝えたいメッセージや理念を託し、行政側の代弁者として語ってもらいます。

これにより客観性が生まれ訴求力が格段に高まり共感を得やすくなるとともに、意識変容、行動変容につながりやすくなるのです。

ホテルを予約するときに口コミサイトを参考にしたり、友人に薦められた商品をついつい買ってしまうのは、私たちの生活がインフルエンサーに強く影響を受けていることを如実に物語っています。

こうした考え方から、2つのインフルエンサーグループを結成することとしました。

3 企画推進上の工夫（プロセス）

■2つのインフルエンサーグループ ①「地域デビュー楽しみ隊」

インフルエンサーグループの1つ目は、シニア世代で構成される「地域デビュー楽しみ隊」です。

このグループが働きかけを行うターゲットとミッションは、大きく2つあります。

1つ目は、地域社会活動に関心がないシニア層あるいはプレシニア層（注4）に対し、地域デビューすることは「人生を楽しむ」ことに直結するということをわかりやすく伝えることで動機づけを行い、意識を変えてもらい、地域社会活動のジブンゴト化へつなげていくことです。



2つ目は、地域社会活動に関心があるものの、どうやって地域デビューしたらよいかかわからず一歩を踏み出せないシニア層あるいはプレシニア層です。

この層に対しては、地域デビュー先の探し方、地域との接点づくりや仲間づくりのノウハウを伝え地域社会活動への一歩を踏み出す後押しをする。これにより「地域デビューを果たす」という具体的な行動変容につなげることが成果目標となります。

グループの名称は、「地域デビュー」と「人生を楽しむ」という2つの概念を合わせたワードである「地域デビュー楽しみ隊」に決定しました。

ロゴマークデザインも熟慮を重ねて決定。人生を楽しむという明るいイメージと、シニアの活躍の場が地域にたくさんあることをイメージし、カラフルな色を使った明るくてポップなデザインとしました。



地域デビュー楽しみ隊と、ちいきデビューひっぱりガールズ

■著名人を2人起用 プレシニア層とシニア層をカバー

グループの存在やメッセージを県民に浸透させるためには、シニア世代の県民の誰もが知っているメインインフルエンサーの起用が不可欠です。

そこで、川越市出身の俳優の市村正親さんに総監督をお願いし、秩父市出身の落語家の林家たい平さんには隊長になっていただきました。

市村さんは60代ですが、林家さんはまだ50代。2人を起用することにより、シニア世代と定年退職前のプレシニア世代の両方にインパクトを与えられるようにしました。

一方、隊員と呼ばれるインフルエンサーは一般県民です。

29名の県民の隊員のうち16名は、すでに実践活動を行っている県民を中心に、さまざまな人的ネットワークを頼って候補者を絞り込んでいきました。

残る13名は、公募により県民から募りました。

こうして総監督1人、隊長1人、県民の隊員29人の総勢31名からなるインフルエンサーグループ、「地域デビュー楽しみ隊」が編成されました。



左から地域デビュー楽しみ隊長の林家たい平さん、上田知事、ちいきデビューひっぱりガールズリーダーの村田綾さん

■29人の県民インフルエンサーで、地域性、多様性、経験度合いに配慮

県民を29名も集めたのには理由があります。

一つは、各隊員が市町村のエリアを単位に地域密着型の広報活動を展開することを想定していたためで、県内全域に隊員が分散するように配慮したためです。

また、地域社会活動の多様性にも配慮しました。

人の興味や関心は十人十色、千人千色です。まちづくりや福祉、環境、観光、文化芸術、自治会活動など、多彩な分野を設定することで県民が自分にあった地域社会活動のスタイルを見つけやすくする狙いがありました。

さらには地域社会活動の経験度合いに応じて、3段階程度のバリエーションを設定しました。

NPO 法人の代表者など実践活動経験の長い隊員には、地域社会活動の師範として、地域社会活動のノウハウの発信を主に担当してもらうことにしました。

地域デビューを果たしているものの、その経験が浅い隊員には、地域デビューによって自分のライフスタイルがどう変化したか、自らの体験談や習得したノウハウを語ってもらいます。

そして、まだ地域デビューを模索中の隊員には、悩みや苦悩の気持ちをそのまま発信してもらったり、地域デビュー先を探す過程そのものを現在進行形で発信してもらうことを期待しました。

■発足式でメディアにアピール 「とことん楽しむ宣言」は隊員の憲法

隊の活動は平成29年8月24日に知事公館で行われた発足式によりスタートしました。この発足式は、隊員に対し知事から任命書を交付するというセレモニーであるとともに、メディアに向けて発信する発表会としての位置づけにしました。

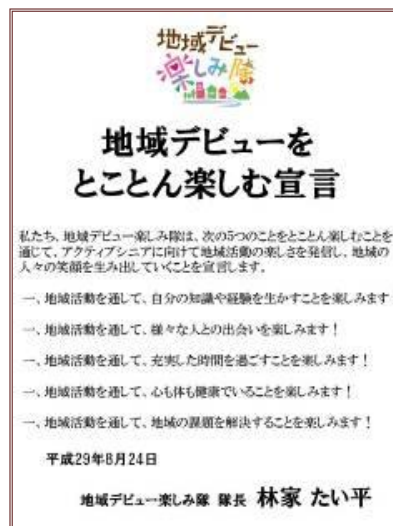
発足式は知事や林家たい平隊長（市村正親総監督はビデオ出演）、県民の隊員が出席。在京のテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、専門紙、ネットニュース、ケーブルメディアなど350社以上に招待状を出しました。

隊員の憲法ともいえる「地域デビューをとことん楽しむ宣言」を林家たい平隊長に読み上げてもらいました。「知識や経験を生かす」、「出会いを楽しむ」、「充実した時間」、「健康」、そして最後に「地域課題の解決」。私たちが県民に伝えたいキーワードを詰め込みました。

当日の知事や林家たい平さんのコメントを短くまとめてその日の夕方までに記者発表資料をまとめて再び各メディアに配信。

発足式の模様はテレビニュースや新聞、インターネットニュース、ミニコミ誌、雑誌などの様々なメディアで報じられました。

その後の隊員たちは、普段は各人が自分の住む地域で自分が地域社会活動をする様子などをSNSや口コミなどで発信しているほか、地元の市町村の主催のイベントや県主催のイベントなどでトークセッションや講演などへの出演を通じて発信しています。



■2つのインフルエンサーグループ

②職員中心の女子グループ「ちいきデビューひっぱりガールズ」

2つ目のグループが、日本で初となる地域デビューを応援するための女性グループ「ちいきデビューひっぱりガールズ」です。

シニアの地域デビューはシニアだけの問題としてとらえるのでは十分ではありません。社会全体でシニアの地域デビューを後押しする空気づくりを行うことが重要であると考えています。

特に地域デビューを果たせていない男性には比較的地域に溶け込んでいる奥さんなど、家族が地域デビューを後押しするなどことが有効です。

こうした問題意識のもと、シニアの地域デビューを後押しする女性グループを結成したいとの共助社会づくり課の女性職員の発案をもとに、その思いを広報戦略の一環として具現化したものです。

さいたま市出身でさいたま市在住の女優、村田綾さんにリーダー就任をお願いしました。村田さんは父親が今年定年を迎えることになっており、定年後の生き方を模索している父親の姿を日々心配する娘としてまさに家族の立場でリアルに地域デビューの大切さを語れる方です。



リーダーの村田綾さんとメンバー

メンバーは庁内のみならず、市町村など県内全域に公募しました。他のメンバーには県職員、市町村職員、県や市町村の社会福祉協議会の職員、彩の国いきがい大学を運営している公益財団法人いきいき埼玉の職員が集まり、あわせて23人によりスタートしました。

メンバーになるには、まず自ら地域デビューを果たすことを条件にしました。地域デビューをジブンゴト化できていない人が話しても、説得力がないからです。

●モチベーションに配慮 自分たちのミッションは自分たちで考える

ひっぱりガールズは、メンバーのモチベーションを高めることを最大の配慮事項とし、自分たちのミッションは自分たちで考え、自らの意思で行動することを基本コンセプトにしました。

このコンセプトに賛同して自ら手を挙げて集まってきたのが現在のメンバーです。

メンバーたちの主な発信ツールはInstagramとフェイスブックで、メンバーたちが所属する自治体の垣根を越えて共同運用しています。

プライベートでの地域社会活動の様子や仕事で関わったシニアの地域社会活動の様子、参加したイベントの体験談などを発信し、メンバーはそうした活動自体を楽しみながら取り組んでいます。

また、彩の国いきがい大学でシニア向けに地域デビューに関する講義を行ったほか、地域デビューをPRする啓発動画を制作し、市町村が行う地域デビュー講座などの教材として使用しています。

テレビ取材でのインタビューにも応じているほか、コミュニティFMのレギュラー番組も持ち、交代で出演。電波を通じてシニアに地域社会活動の楽しさやノウハウを発信しています。

県庁の新規採用職員の内定者の集いでも、新規採用職員向けに県のシニア施策のPRのため、地域デビューに関するクイズの出題や解説を行いました。

市町村職員のメンバーの中には、市町村の広報部門とタイアップし、広報紙で特集記事を組んで活動を発信しているメンバーもいます。



動画に出演するメンバー



採用内定者の集いで県のシニア活躍施策についてPRするメンバー

●職員の意識改革とスキルアップも視野 仕事改革と人財育成を体現

ひっぱりガールズの結成の狙いは、シニアの地域デビューの応援だけにとどまりません。

職員の意識改革とスキルアップも重要な要素です。

仕事に誇りを持って楽しんでモチベーションを上げることを体感しながら、仕事を深掘りする力、問題を見つけ出す力、そしてニュースを自分で作り出す力、県民ニーズをキャッチする力、情報を積極的に発信し世論づくりを行う力、新しい企画を構想する力などを身に付けてもらっています。

●縦割の破壊 緩やかなネットワークで庁内や市町村をつなぐ 広報は経営そのもの

また、県庁内の縦割の破壊も狙いの一つです。

県庁の組織は巨大で業務が細分化され、横軸連携が生まれにくい土壤にあります。フォーマルな庁内連絡会議を設けてもなかなか縦割を排除しづらいのが現状です。

一方、緩やかでインフォーマルな人間関係を残したちいきデビューひっぱりガールズのような集団は、横の連携につながりやすく、職員の交流が生まれやすいと考えています。

広報力は県庁の経営力そのものです。だからこそ、庁内の部局連携、職員交流など、強い組織を作ることは広報力アップには欠かせません。広報力強化、県庁改革のための新たなスタイルとして定着させていきたいと思っています。

また市町村とのネットワークづくりも見据えています。

地域デビュー施策は、住民に最も身近な市町村と足並みをそろえることが欠かせません。

市町村連絡会議のようなフォーマルな形とあわせ、職員同士の緩やかなネットワークを作ることで、市町村との情報交流や一体的で重層的な情報発信がより活発化していくことを期待しています。



■効果的な広報につなげる丁寧な「メディアリレーション活動」

「朝昼晩 1日3回話題になる」を目指して 手紙書き全国版狙う

立ち上がった2つのインフルエンサーグループによるスムーズな情報発信が行われるようマネジメントすることが重要なのは言うまでもありませんが、特に重要と考えているのがメディアリレーション活動です。

1日3回話題になったテーマは頭に入りやすくなります。「地域デビュー」などのワードが朝のテレビニュースで流れ、昼に職場の同僚との会話で話題になり、帰宅して晩御飯時間に家族の話題にもなる。すなわち、1日3回話題になることを目標にメディア戦略を行うことが理想であると考えています。

そのため、1つでも多くの「ニュース」をつくるようにし、週1回程度は記者発表資料や取材案内資料を県政記者クラブをはじめとするメディア関係者に持ち込んで直接記者に説明するようにしています。

ミニコミ誌やフリーペーパー、市町村の担当課や広報担当課への情報提供は欠かせません。

また、県政版はもちろんのこと、全国版や全国ネットで取り上げてもらうことを目標にした活動に力を入れています。

埼玉県民には、東京へ通勤し昼間の多くの時間を都内で過ごす人が大変多いのが特徴です。全国ニュースになれば職場での話題になりやすくなり、全国ニュースで埼玉の先進的な取組が取り上げられることで、それを見た埼玉県民が興味を持ちやすくなると考えています。

また、全国版の記事にもくまなく目を通し、シニア活躍関連の記事やコラムが出た際には、記事の感想と資料を添えて記者やライターに手紙を書く活動を行っています。この活動がきっかけで、記者とメールで意見交換したり、「ニュースソースとして検討する」旨の意思表示を得るなどの反応もありました。

また、名刺交換した記者には直接メール等で頻繁に情報提供のメモを送るなどし、テレビニュース配信につなげることもできました。

このような、丁寧なメディアリレーション活動を行うことで、記事化やニュース配信につなげていますが、それよりも重要なことは、「埼玉で動きがあるぞ」といった印象をメディアの皆さんに持っていただくことや、プロジェクトが常にアクティブに進行していることをアピールすることであると考え、頻繁で絶えることのないメディアリレーション活動に心がけています。

こうした活動の効果が徐々に始まっており、メディアからの取材の申し込みなども増えました。人気アイドルグループ「嵐」が出演するフジテレビの正月特番にも楽しみ隊のメンバーが出演を果たすことができました（収録は12月）

メディアが取り上げることで、それを見たメディアからの取材の問い合わせが入るという好循環が生まれることを期待して日々取り組んでいます。

■あらゆる機会をとらえて「ニュースを創る」 露出の機会アイデア次第

少ない予算で最大の広報効果を追求するため「ニュースを創る」を積極的に実践し、これまでになかった新たな露出機会を自分たちで創り上げています。

例えば次年度に入庁する予定の新規採用職員向けの内定者の集いにおいて、ひっぱりガールズのメンバーが出演して活動をPRするとともに県のシニア活躍推進施策についてプレゼンを行うという演出を仕掛けました。

これにより参加した200名弱の若者に向けてPRできたほか、地元メディアの取材にもつながり記事化につなげることができました。

また、毎月21日に行われる県庁の中庭での職員のラジオ体操をニュースの素材にすることを思いつきました。

ひっぱりガールズリーダーの村田綾さんが飛び入り参加し県職員とともにラジオ体操を行うというサプライズを演出し、その様子を「ラジオ体操地域デビューの第一歩」と書かれた横断幕と職員の掛け声とともに動画配信したほか、その様子を県庁に入ることを希望する大学生向けのイベントで紹介しました。

地域デビュー楽しみ隊隊員向けのスマホ講座の企画では、動画撮影してSNSで配信したほか、テレビカメラを誘致することに成功し、ニュース配信されました。

これは隊員のSNSリテラシーを高めることはもちろんのこと、スマホの活用が仲間づくりや地域デビューのための情報収集手段として有効であることをシニアに向けてPRすることにも役立ちました。

ニュースを創るたびに取材の御案内の資料を作成し、県政記者クラブの記者に直接レクチャーし取材誘致活動を積極的に行いました。



県庁の中庭でラジオ体操の後に動画でPRを行うメンバー



スマホ講座でフェイスブックの使い方の特訓を受ける隊員

■高いモチベーションを武器にした隊員の発信活動 育まれる一体感

地域デビュー楽しみ隊やちいきデビューひっぱりガールズの活動は、隊員やメンバーの高いモチベーションをベースにして成り立っています。

マネジメント上重要なことは、隊員やメンバーたちのモチベーションを最大限に引き出すこと。そして、隊員一人ひとりが地域社会活動を楽しむことや隊員活動を通じて自己実現を図ることと県の政策実現を重ね合わせることにあります。

モチベーションを高めるために、まずは隊員への情報提供を頻繁に行いました。

県からは隊員向けのメールマガジンを随時配信。8月の発足から12月までの約3か月間に、25回配信しました。隊員の活動に関する情報やイベントの参加の呼びかけを行うとともに、メディアでの露出情報などを提供しています。個別の電話連絡や面会によるコミュニケーションも頻繁に行っています。

また、隊員同士のグループでの活動として交流の場を重視しています。

月1回の交流会のほか、スマホ講座やワールドカフェなどを開催し隊員の情報交流活動を推進しました。

交流会では、県からの情報提供のほか隊員同士の情報交換の場を設けています。ワールドカフェ方式などを採用し、自由にアイデアを膨らませています。ひっぱりガールズのメンバーも、こうした交流会に積極的に顔を出しています。

夜の懇親会も重要なコミュニケーションの場として活用しています。

隊員は、他の隊員の考え方や活動内容に多くの刺激を受け、隊員が出演するイベントと一緒に参加して応援したり、一緒にセミナーに参加して勉強したりと、活発な交流をまさに楽しんでいます。

こうした交流を通じて隊員相互の仲間意識が次第に醸成されていき、隊としての一体感が育まれていきました。

また隊員の活躍ぶりが新聞やテレビ、ラジオなどで紹介されることで、さらにモチベーションが増幅されていくという好循環につながっています。



地域デビューに向けてワールドカフェに初めて挑戦する隊員（右）

■地域に足を踏み入れ始めた隊員の「心の動き」を「現在進行形」で発信

「緩やかなスロープ」を見せ地域デビューの「ハードル下げる」

地域デビューしていなかった隊員の地域デビューも徐々に進んでいきました。

ある現役サラリーマンの57歳の隊員は、隊員になったことをきっかけに週末を利用して地域の様々なイベントに顔を出すようになり、それが段々と楽しいと思えるようになりました。それがきっかけで自分が住む地域に関心を持つようになり、シニアが集まる講座を受講したり地域で開かれる防災大学校にも参加するようになりました。関心のある分野の市民団体にも加入しました。

こうした過程を、この隊員は「これまでの自分自身にあり得なかった行動が起きており、何かが自分の中で変わっている。化学反応が起きている」などと、その思いをSNSで発信しています。

市町村からの講演依頼も来たことから、自分の中で起きた変化を多くのシニアに伝えようと、地域デビューの



秩父夜祭・まち歩きツアーに参加する地域デビュー楽しみ隊とちいきデビューひっぱりガールズのメンバー

階段を徐々に登っていく様子を振り返り整理して発表することになっています。

この隊員のエピソードは、定年退職前のプレシニア層の多くに共感される内容です。定年退職前のサラリーマンの多くは定年後の人生について不安を抱えています。特に東京に通勤する企業戦士の多くは埼玉は寝るだけの場所。地域との接点を持たないまま定年退職を迎えようとしている人たちの心に響く発信ができていると思っています。

地域デビューは、いきなり本格的な活動を始めるとは現実的ではありません。まずは、地域のイベントに参加したり、地域に友達を作ることから徐々に地域に慣れていくことが重要です。「緩やかなスロープ」を見せることで、ハードルを下げ「これなら自分でもできそう」と思わせるような発信を心がけています。

■「隊員の自主企画」によって加速する情報発信

隊員が自らイベントを企画し、情報発信活動する動きも出てきています。

ある隊員は、キャリアコンサルタントとしてのスキルを生かし地域デビューに一步踏み出せないシニアに向けたワールドカフェ「人生100年時代を楽しく生きる自分探しカフェ」を企画し開催しました。

退職後に不安を抱える「地域デビュー難民」のシニアが参加し、自分探しを行った様子は新聞でも取りあげられました。

またある隊員は、ボランティア落語で地域貢献したいとの夢を現実にしようと、自主企画により高齢者住宅でお孫さんとともに「まごとじーじの落語会」を仕掛けました。たくさんの観客の笑顔を集め、地元のケーブルテレビの誘致に成功し紹介されました。

また秩父郡皆野町在住の隊員は、隊員とひっぱりガールズのメンバーを募って秩父夜祭見学と秩父まち歩きツアーを自主企画。その様子が新聞にも紹介されました。

自らがガイドを務め、秩父夜祭をはじめとする秩父の地域資源や歴史文化を隊員たちが体感することで、地域の魅力を知ることが地域デビューに向けて大変重要な要素であることを隊員らが再発見する機会となりました。

こうした隊員の自主企画については、県は広報活動やパブリシティ活動などで全力でバックアップしています。

隊員の自主企画は、隊員たちの交流やディスカッションにより次から次へと新しいアイデアが生まれており、その可能性は無限大です。



高齢者住宅の入居者を招いて開いた「まごとじーじの落語会」

■「自ら楽しむ」で行政のメッセージを代弁 「生きたメディア」へ深化発展

「自己実現型インフルエンサー」という新しい情報発信の仕掛け

これまで紹介してきたように、隊員は地域社会活動や隊としての活動を「自らが楽しむ」ことを通じて、県がシニアに伝えたいメッセージを見事に代弁し、必要なターゲットに向けて持続的に発信する「生きて成長するメディア」として動き始めたのです。

これを私たちは「自己実現型インフルエンサー」と呼ぶことにしました。

すなわち、インフルエンサー自身がインフルエンサー相互の交流を図りながら情報発信活動を自発的に行うことで、自らの自己実現を図るとともにその発信力を先鋭化していき、県の政策実現のためのPRが持続的かつ効果的に進められていくという仕掛けです。

隊員には講演の講師などを依頼した場合にわずかな謝金を払うのみで、その他隊員の自主企画や隊員の交流のための参加費や交通費などの負担は、すべて自己負担です。これで隊員から全く異論が出ないのは、隊員が「自分たちの自己実現のために広報プロジェクトに参加している」という思いが強いからにほかなりません。

こうした仕掛けは、これからの日本の構造的な諸問題を解決するための自治体広報の戦略モデルとして、様々な分野で応用ができるものと考えています。

■SNSを徹底活用したコミュニケーション戦略

インフルエンサーグループの情報発信ツールとして欠かせないのが、SNSです。

シニア層やプレシニア層にはスマートフォンが急速に浸透しており、SNS運用の重要性は増えています。

地域デビュー楽しみ隊の認知を図り、伝えたいメッセージを広く拡散するため、フェイスブックとインスタグラムによるコミュニケーションを展開しています。

SNSユーザーは、SNSサイトがどれだけアクティブで楽しい記事を配信しているかという点に着目してフォローを決めるため、投稿は1日最低でも1～3本程度は必ず行うアクティブさを保ちながら、多様なコンテンツを配信することに心掛けています。

記事は、隊員が個人アカウントで発信する日々の活動に関する記事に解説コメントを付けてシェアするという方法を基本としつつ、事務局からもイベント情報の投稿や参考となるページのシェアなど、積極的に投稿を行っています。

「いま起きている出来事」をリアルタイムに記事にして発信する即時性、画像や動画を多用したビジュアル性、イベント情報などユーザーの行動を誘う情報の充実、印象に残る「キャッチコピー」の多用など、さまざまな工夫を散りばめています。テレビや新聞、雑誌などのメディアでの露出情報も積極的に掲載し、世論全体がこのテーマに関心を寄せている点をアピールしました。

「100年人生を生きるあなたへ贈る言葉」という連載をフェイスブック上で展開。楽しみ隊の隊員が感じていることや新聞などのメディアで目にした言葉、シニア層の人たちの何気ない会話などから聞こえてきたフレーズなどをヒントにしてキャッチコピーを独自開発。シニアに刺さる言葉として配信しています。今後はこれらのキャッチコピーをさらに増やして県職員の名刺の裏に刷り込むことも検討しています。

不特定多数のフェイスブックユーザーのタイムラインなどに広告が表示されるフェイスブック広告も展開。埼玉県やその近隣の都県に住む50代以上のユーザーを中心にターゲティングを行い、積極的なファンの獲得を行いました。

100年人生を生きるあなたへ贈る言葉

人生の勝ち負けは、
会社を辞めたあとに
決まるような気がする。

地域デビュー楽しみ隊

■1つのコンテンツを重層的に発信し情報拡散 最大の費用対効果を生む

少ない予算で効果的な情報発信を行うため、1つのコンテンツを様々なチャンネルを通じて重層的に発信することを心掛けています。

例えば、幸手市が県の補助金を活用して県内で初めて開催した「還暦式～三回目の成人式～」では、シニアライフアドバイザーの講演とともに地域デビュー楽しみ隊隊員による講演を行い、60歳を迎えた市民に向けて、地域社会活動に参加することが定年後に充実した毎を送るための秘訣であることをアピールしました。

イベントの結果はパブリシティによって新聞記事に取り上げられ、参加しなかった人にも講演内容が伝わるようにしました。

また、当日の様子は写真と短い記事によりフェイスブックとインスタグラムで即日投稿したほか、イベント参加者の感想を発信



市主催の還暦式でシニアの前で地域デビューの体験を語る隊員
この写真が新春バラエティ番組で全国ネットで放映された

しているブログを探し、その投稿をフェイスブックでシェアしました。

さらにイベント中は動画も撮影し短く編集してYouTubeで配信しました。

参加者のインタビューも動画撮影し、ポジティブな感想をフェイスブックで配信したほか、他の市町村の地域デビュー推進担当者にも動画を配信。県内初の取組を他市町村に波及させるためのPRを市町村担当者向けに展開しました。

その後、隊の存在を知った在京テレビ局から、人気アイドルグループ「嵐」が出演する新春バラエティ番組への出演要請があり、幸手市のイベントや学園祭への出展で活躍する隊員の様子などが全国ネットで放映されました。

これが一つのコンテンツを重層的に発信して拡散させる、費用対効果を高める戦略パッケージの一例です。

■「みんなの地域デビュー川柳コンテスト」で「全世代デビュー」の空気づくり

「子ども」が「大人」に働きかける啓発手法

シニアのみならずあらゆる世代に対して「地域デビュー」や「地域活動」への関心を引き起こし、社会全体で地域デビューを応援する気運を盛り上げるため、アクティブシニアの地域デビューなどをテーマとした川柳コンテストを実施しました。

大人部門とこども部門を設定。小学生以上なら誰でも応募できるようにしました。

特にこども部門は夏休みの時期に合わせて実施。夏休みの宿題に設定していただいた学校もありました。

広報は、学校経由で配布するA4チラシを最重視しました。子どもが持ち帰るチラシは親が必ず目を通すため、リーチ率が格段に高いことに目を付けたものです。

教育委員会とタイアップして県内のほぼすべての公立小中学校で児童生徒全員に配布して周知しました。(約45万部 小学校の配布対象はコアターゲットとなる4年生以上に重点化)

県産品などの魅力的な商品を前面に押し出す応募意欲し沸かせるとともに、家族みんなで楽しみながらアイデアを考えるような雰囲気を出すチラシを作成。

特に賞品は子供が欲しいがるものも大人部門の商品に混ぜ込むことで、子どもから大人に向けて応募の働きかけを誘導しました。まさに「子どもから大人に啓発を行う」という流れを作りました。

市町村ともタイアップし、市町村の広報紙でも募集告知を掲載するような働きかけを積極的に行い、新聞やミニコミ誌などと合わせて、21の紙媒体での募集告知記事の掲載を実現しました。

この結果、応募者数は応募者数は2,462人(大人部門:909人、こども部門:1,553人)、応募作品数(1人5句まで応募可能)は8,129句(大人部門:3,207句、こども部門:4,922句)を実現しました。

審査結果は記者発表を行い、新聞で受賞作品の発表を行ったほか、フェイスブックでも連載特集を組みました。30年1月に開催されたイベントで展示も実施しました。



4 効果

■1年目の認知向上を達成 2年目以降の意識変容、行動変容へ布石

「地域デビュー楽しみ隊」や「ちいきデビューひっぱりガールズ」による情報発信を通じて、「地域デビュー」や「人生100年時代」など地域デビューの推進に関連する用語や概念をはじめ、県のシニア活躍施策全般について、メディア関係者や市町村関係者、一般県民の認知を上げることができたのが最も大きな成果です。

県では、約40%にとどまっているシニアの地域社会活動参加率を50%まで引き上げることを目標としてい

ますが、広報の効果の発現にはある程度が時間がかかります。今後も地道で戦略的な広報活動を行い、じわじわと波及させ、今後5年間で「認知→意識変容→行動変容」という広報成果を出していきたいと考えています。

■市町村と役割分担 シニアを誘い込む戦略モデル構築

地域デビューの広報戦略は県の単独実施だけでは効果は限定的です。県と市町村が役割分担の下で、川上から川下までスムーズに流れるような地域デビューPR戦略を展開していくことが重要です。

県では、インフルエンサーグループの編成と「地域デビューPR戦略」を立案し、市町村にそのノウハウを提供しました。

一方、市町村ではモデル市町村を中心に、県のインフルエンサーなどのPR資源を有効活用しながら、地域単位でシニアに対し草の根のPR活動を行うことを実践しました。

県の広報により意識変容や行動変容を起こしつつあるシニアが地域活動に流れ込みやすくするよう、市町村では還暦式やボランティア見本市、体験イベント、地域デビュー講座などのリアルな接点の場を作るなど、確実に地域デビューにつなげる仕掛けを用意してきました。

このように、住民に最も身近な市町村と連携することで、川上から川下までスムーズに流れるがごとくシニアを地域に誘い込む戦略モデルを構築できたと考えています。

■庁内トップクラスのメディア露出実現

徹底したニュース素材の創造と積極的なメディアリレーションを行うことで、頻繁なメディア露出につなげることができました。

29年12月末現在

報道発表 件数	テレビ・ラジオ			新聞		
	首都圏・全国放 送件数	地方局・ケーブ ルテレビ放送 件数	計	一般紙 (全国版) 掲載件数	一般紙(地方 版)・地方紙 掲載件数	計
15	4	14	18	2	27	29

特記事項

- ・報道発表件数15件のうち、10件は取材誘致メモによる
- ・テレビ・ラジオの18件のうち8件はラジオ放送
(首都圏：ニッポン放送1 地方：NHK FMさいたま1、FMチャッピー6)
- ・左記のほか、ミニコミ誌8件 雑誌1件、市町村広報紙13件

■SNSの固定ファンの獲得 職員の意識改革、スキルアップも

SNSの固定的なファンを獲得することができました。

ファン・フォロワー数は楽しみ隊フェイスブックが595、ひっぱりガールズフェイスブックが331、楽しみ隊インスタが67、ひっぱりガールズインスタが102となっています(29年12月末現在)

また、ひっぱりガールズメンバーメンバーの県職員としての意識改革(モチベーション、積極性)やスキルアップ(発信力、企画力、プレゼン力、問題発見力等)も図ることができました。

また県庁内の縦割の排除や市町村との緩やかなネットワークづくりの新しい方法として一石を投じることができました。

さらに、30年度に実施しようと準備している「(仮称)人生100年時代の地域デビュー戦略研究所」の設置に向けた基盤づくりを行うことができました。

■職員手づくりの広報戦略 1000 万円という限られた予算で最大の効果を

これまでご説明してきた広報戦略の実施に当たり、措置されている予算はわずか 1000 万円程度です。

この類の広報戦略は、大手広告代理店や大手 PR 会社に丸投げするケースが多い中、広報戦略のコアな部分は職員が自ら企画立案、運営、進行管理を行っています。

業務委託しているのは、地元の新聞社のクロスメディア部門ですが、インフルエンサーの手配や会場手配、手足が必要となる部分、デザインなどが必要になる部分に特化、外注を最小限にしています。

共助社会づくり課職員の直営により実施した主な部分

- ・ 広報の基本戦略、コミュニケーションデザインの設計
- ・ 事業の計画立案、実施、運営、進行管理
- ・ 川柳コンテストの企画、立案
- ・ 市町村、連携企業などの関係者との交渉、連絡調整
- ・ 地域デビュー楽しみ隊の隊員公募、選考業務
- ・ 地域デビュー楽しみ隊とちいきデビューひっぱりガールズの隊員メンバーマネジメント業務
- ・ 隊員向けイベントの企画、運営
- ・ メディアリレーション、取材誘致活動
(8 月 24 日発足式のみ PR 会社委託 そのほか日常的なものは職員直営)
- ・ プレスリリース制作
- ・ SNS (フェイスブック、インスタ) の運営、スチル画像の撮影・加工、コンテンツ制作
(100%が職員や、楽しみ隊、ガールズメンバーの運営)
- ・ 動画配信サイト (YOUTUBE) 企画運営
- ・ 動画の撮影、編集 (8 割が職員による企画、撮影、編集)
- ・ ホームページの企画運営、コンテンツ制作、バナーデザイン、メンテナンス

地元新聞社のクロスメディア部門に業務委託した主な部分 (約 1000 万円)

- ・ ロゴマークのデザイン
- ・ 川柳コンテストのチラシデザイン、印刷、学校への配送、賞品、募集とりまとめ事務局運営用務、選考用務
- ・ インフルエンサーとの交渉、日程調整、謝金支払
- ・ 動画の撮影、編集 (全体の 2 割程度)
- ・ 8 月 24 日の発足式の運営業務、メディアリレーション、リリース配信
- ・ 新聞の紙面特集等 (30 年 3 月実施予定)
- ・ 地域活動の魅力を発信する冊子のデザイン、印刷 (30 年 3 月実施予定)

注釈

- 1 本稿でいうシニアは 60 歳以上と定義する。
- 2 本稿でいう地域社会活動とは、自治会活動 (清掃活動や防犯パトロール、地域運動会への参加など) や P T A 活動、子供会活動、学校応援団 (読み聞かせボランティアなど)、障がい者や高齢者の方々のための活動、青少年健全育成のための活動、みどりと川の再生活動など、地域活動や N P O ・ ボランティア活動などをいう
- 3 本稿でいう地域デビューとは、はじめて地域社会活動に参加することをいう
- 4 本稿でいうプレシニアとは 50 歳~59 歳をいう