

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によるシニアの心を突き動かす戦略PR～

埼玉県 県民生活部 共助社会づくり課 うちだ たかゆき 内田 貴之

1 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。

日本が抱える社会構造の大きな課題に対応しようと埼玉県が取り組んでいるのが、シニア活躍施策である。

シニア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ある。

私が所属する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る。いわゆる「地域デビュー³」の推進である。

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う。

このような人たちは、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ことになる。

これでは本人にとっても、社会全体にとってもあまりにももったいないではないか。

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しようということだ。

県が行う「地域デビュー」の推進施策の事業体系は2つある。

1つはモデル市町村に対する財政支援だ。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



ちいきデビューひっぱりガールズのメンバーと筆者
(写真右から3人目はリーダーの村田綾さん)

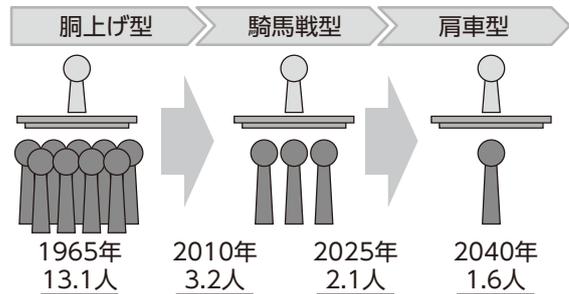
成するとともに、企画立案の支援も行っている。

2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ある。

本稿では、私が担当する後者の部分、シニアの地域デビューを促すための広報戦略を紹介していくこととしたい。

■ 胴上げ型社会から肩車型社会へ

シニア1人を支える生産年齢人口の数



※埼玉県シニア活躍推進課調べ

2 シニアの地域デビューの実態とは

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だろうが、各論では他人事に陥りやすい。

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ない。いわゆる地域デビューができていない人たちだ。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%いる。

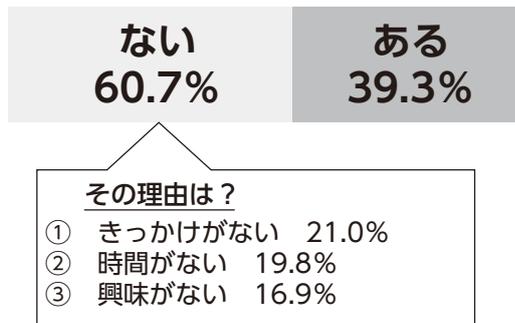
一方で、地域社会活動に関心があるもののきっかけがない人が21.0%、時間がない人が19.8%いる。

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だ。

■ シニアの地域社会活動の参加経験

※平成29年度埼玉県県政世論調査

(過去1年)



3 地域デビューを促すマーケティング戦略

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テーマそのものを発信するという方法が主流だ。

そこで成果が出ないときに、「相手の意識が低い」と嘆くのは時代遅れだと思っている。

広報の成果が出ないのは、目線が発信者目線だからだ。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。

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る。

私は、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であると捉えている。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だ。

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」が必ず存在する。

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る。

地域社会活動の競争相手とは、他の時間の過ごし方だ。

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」を選ぶという、その「動機」を提供できるかが鍵となる。

そこで、我々は、「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く、健康に、生きがいを持って豊かに過ごすということは、誰もが願うことだろう。

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のメッセージに乗せる。

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。

「地域社会活動は面倒で大変だ、自分に関係ない」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ある。

■ 発信者目線から受け手目線への転換

一般的な自治体広報	筆者が考える広報
発信者目線	受け手目線
依頼・呼び掛け・意識啓発	動機の提供
責任を受け手に設定する 地域デビューしないのは、シニアの意識が低いからだ	責任を発信者に設定する 地域デビューしないのは、シニアに動機を提供できていなかった
社会テーマそのものを伝える 地域デビューしてください 社会貢献が重要だ 困ってる人を助けるべきだ ボランティアしてみませんか	受け手の関心事にフックさせる 楽しい人生を送ろう 自己実現が幸せの秘訣だ 人の笑顔を見るのは幸せだ 知識や経験が活かせ嬉しい

■ 地域社会活動の「動機付け」のロジック

広報実施前	広報実施後
動機がない	動機がある
他人事	ジブンゴト
ネガティブなイメージ	ポジティブなイメージ
面倒だ 大変だ 辛い 魅力が感じられない 長続きしない	楽しい いきがいだ 自己実現 魅力的な時間だ 止められない
押しつけられる	自発的に取り組む
優先順位 低い	優先順位 高い

4 インフルエンサーの徹底活用

ここで私がこだわるのが、行政が自分でしゃべらないことだ。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ある。

ここで登場するのがインフルエンサーだ。

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うる。

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う。

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だ。

ホテルを予約するとき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る。

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た。

5 「地域デビュー楽しみ隊」の結成

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」だ。

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つある。

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知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だ。

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の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ある。

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る。

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」に決定した。

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だ。

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いた。



左から地域デビュー楽しみ隊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



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

市村さんは60代であるが、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た。

一方、隊員と呼ばれるインフルエンサーは一般県民から集めた。

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、さまざまな人的なネットワークを頼って候補者を絞り込んでいった。

残る13名は、公募により募った。

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」が編成された。

県民を29名も集めたのには理由がある。

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、県内全域に隊員が分散するように配慮したためである。

また、地域社会活動の多様性にも配慮した。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った。

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



地域デビューを とことん楽しむ宣言

私たち、地域デビュー楽しみ隊は、次の5つのことをとことん楽しむことを通じて、アクティブシニアに向けて地域活動の楽しさを発信し、地域の人々の笑顔を生み出していくことを宣言します。

- 一、地域活動を通して、自分の知識や経験を生かすことを楽しみます！
- 一、地域活動を通して、様々な人との出会いを楽しみます！
- 一、地域活動を通して、充実した時間を過ごすことを楽しみます！
- 一、地域活動を通して、心も体も健康でいることを楽しみます！
- 一、地域活動を通して、地域の課題を解決することを楽しみます！

平成29年8月24日

地域デビュー楽しみ隊 隊長 **林家 たい平**

地域デビュー楽しみ隊の「地域デビューをとことん楽しむ宣言」

ノウハウの発信を主に担当してもらうこととした。

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う。

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る過程そのものを現在進行形で発信することを期待した。

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）、県民の隊員が出席する中、テレビや新聞などのメディア関係者を招待して行われ、そ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などで報じられた。

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る。

6 地域デビューを応援する女子グループ 「ちいきデビューひっぱりガールズ」の結成

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」である。

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なく、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が重要である。

特に地域デビューを果たせていない男性などは、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の支援が有効だ。

こうした問題意識のもとで、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ようとの共助社会づくり課の女性職員の発案で結成されたもの。

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、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あわせて23人によりスタートした。

メンバーは公募により集めた。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た。

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ある。

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る。

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、そのこと自体を楽しんでいる。



リーダーの村田綾さんとちいきデビューひっぱりガールズのメンバー



地域デビュー動画に出演するメンバー

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る。

テレビ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る。

市町村職員に至っては、市町村の広報部門と組み、広報紙で特集記事を組んで活動を発信している者もいる。

このグループの結成の狙いは、シニアの地域デビューの応援だけにとどまらない。

職員の意識改革とスキルアップも重要な要素だ。

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る。

また、県庁内の縦割の破壊も狙いの一つだ。

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壌にある。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だ。

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。

庁内の部局連携、職員交流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る。

また市町村とのネットワークづくりも見据えている。

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ない。

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がより活発化していくことを期待している。



7 効果的なパブリシティ活動

こうして立ち上がった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活動が行われるよ

うマネジメントし、後方支援をするのが、私の役目である。

とくに私が行う重要な仕事の一つがパブリシティ活動である。

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に持ち込んで直接記者に説明するようにしている。

もちろん、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ない。

ニュースづくりの一例をあげると、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、パブリシティにより記事化につなげることができた。

また、毎月21日に行われる県庁の中庭でのラジオ体操では、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、その模様を「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。

地域デビュー楽しみ隊隊員向けのスマホ講座も企画し、動画撮影してSNSで配信した。



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



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

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することにも役立った。

パブリシティ活動は記事として露出することも重要であるが、それよりも、常にプロジェクトがアクティブに進行していることをアピールすることの方がより重要であると考えている。

隊が発足して4か月がたち（本稿作成時）、徐々にメディアの間では認知されてきており、取材の申し込みなども増えてきている。

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る。

8 「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

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土台にして成り立っている。

マネージャーとして私の重要な役割は、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、隊員ひとり一人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る。

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った。



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

県からは隊員向けのメールマガジンを随時配信。隊員の活動に関する情報やイベントの参加の呼びかけ、メディアでの露出情報などを提供している。

個別の電話連絡によるコミュニケーションも頻繁に行っている。

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た。

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た。

隊員同士の交流会は月1回程度開催し、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る。もちろん夜の懇親会も重要なコミュニケーションの場だ。

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、活発な交流を楽しんでいる。

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く。

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った。

ある隊員は、これまで何もしてこなかった自分を



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）

見つめながら、隊員になったことをきっかけに地域の様々なイベントに顔を出すようになった。

その後、自分の関心のある分野の市民団体に所属し、見事に地域デビューを果たした。

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で発信した。

さらに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る。

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を企画した。

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」を実施。たくさんの観客の笑顔を集め、地元のケーブルテレビで紹介された。



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」



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

また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の重要性を隊員たちが再発見する機会となった。

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る。

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、その可能性は無限大だ。

隊員は地域社会活動や隊としての活動を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だ。

これを私は「自己実現型インフルエンサー」と呼ぶことにした。

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が効果的に進められていくという仕掛けである。

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る。

9 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である。

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きており、SNS運用の重要性は増している。

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る。

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2〜3本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を心掛けている。

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る。

「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た。

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た。

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った。

10 重層的な発信による効果的な情報拡散

限られた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る。

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日を送るための秘訣であることをアピールした。

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、イベントの参加者の感想を発信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、ほかの市町村の地域デビュー推進担当者にも動画を提供。県内初の取組を他市町村に波及させるためのPRを市



幸手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

町村担当者向けに展開した。

その後、隊の存在を知った在京テレビ局からこの隊員の新春バラエティ番組への出演要請があり、幸手市のイベントで活躍する隊員の様子などが全国ネットで放映された。

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パッケージの一例である。

11 今後の展望

平成29年度から始まったこの事業だが課題も多い。今後の鍵は2つあると考える。(本稿作成時には予算が確定していない段階なのであくまで展望である)

1つは、情報発信のための強い武器を持つことである。

現在のインフルエンサーグループの発信は、隊員やメンバー個人の経験に基づく体験談が中心となっており共感を生みやすいが、地域デビューが「人生を楽しむ」ことにつながることを科学的に説得できる根拠が情報として少ないのが難点だ。

「人生を楽しむ」ためには健康でなければならない。地域デビューすれば「長生きする」、「認知症になりにくい」、「寝たきりになりにくい」など健康に良いという科学的なエビデンスを訴求できれば、地域デビューが「人生を楽しむ」ことにつながるものがより明快に説得できるのではないか。

世の中には、こうしたエビデンスに関係する研究成果が山ほどあるが、それらは散逸し体系的に整理されていない。

これらのエビデンスを収集分析し、PRテクノロジーと融合させ、シニアの心を突き動かすより説得力のあるプレゼンテーションを行う手法を体系化することが次のステップだと考えている。

いわば「地域デビューPR学」を創造するようなものだ。

そして2つ目の鍵は、上記で創造した「地域デビューPR学」を県と市町村でタッグを組んで実践

していく手法を確立することである。

それは、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に他ならない。

県の役割は、インフルエンサーグループの編成と「地域デビューPR学」に関するすべてのデータやノウハウを市町村にまるごと提供することだ。

例えば「地域デビューPR学」に基づいて制作するシニア向けの啓発チラシや啓発冊子、シニア向け講座で使用する教材のほか、効果的な勧誘方法や家族がシニアを誘う方法に関する実践マニュアルまでも制作し提供する。

一方、市町村に期待する役割は、県のインフルエンサーをPRに有効活用してもらうことはもちろん、県が提供する「地域デビューPR学」に基づくコンテンツを徹底活用し、地域単位でシニアに対し草の根のPR活動を行うことだ。

さらに、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、ボランティア見本市や体験イベント、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がる仕掛けを用意することである。

これがシニアの地域デビューを促す広報戦略の理想形であると考えている。

PRというものはターゲットの行動変容につながることで、すなわち、シニアが地域デビューすることをもって初めてその成果が評価される。

具体的には、本稿で述べた地域社会活動を行うシニアの割合が高まることだ。

しかし、その効果が出るのに一定の時間がかかる。すぐに効果が出なくてもあきらめずに、数年間のスパンでじっくりと取り組み、じわじわと効果が波及することを狙っていきたいと思っている。

シニアの地域デビューというテーマは、今の日本が抱える数多くの社会問題のひとつの切り口に過ぎない。

この広報プロジェクトでしっかりと成果を出し、

やがては少子化対策や男女共同参画、人権問題、地域活性化など、日本が抱えるあらゆる構造的な社会

問題をPRの力で解決する手法を確立し実践することが、私が目指す方向である。

脚注

- 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PTA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NPO・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

参考文献

本田哲也『戦略PR 世の中を動かす新しい6つの法則』（ディスカヴァー・トゥエンティワン 2017）