

# 特集

〈事例〉

## 女性活躍事例をテレビで放送し センターの今をアピール

公益社団法人  
千葉県シルバー人材センター連合会  
(千葉県)

千葉県SC連合会は、令和3年度にシニア女性の入会促進に向けて大々的なキャンペーンを展開した。「シルバーの日」に近い11月上旬に放送したテレビの特別番組を目玉として、放送日に合わせ50本のCMや新聞等への広告を集中的に掲載。番組などの制作は丹念に行った上、各メディアにはQRコードを掲出して、入会促進サイトへアクセスできる仕掛けも構築。早速、成果が上がっている。

### 新規入会女性比率が 二年連続で上昇

千葉県SC連合会(以下、連合会)は、県内四十八シルバー人材センターの事業活動を支援し、事業推進体制の整備や普及啓発など多様な取り組みを展開している。

令和二年度の県内センターの会員数は二万二千六十八人。過去五年間の推移を見ると、わずかながら減少傾向にある。また、会員数に占める女性比率は五年連続して二五%で推移しており、令和二年度の全国平均の三四%を九ポイント下回っている。しかし、新規入会女性比率に注目すると、平成三十九年度は二九%、令和元年度は三

二%、令和二年度は三三%と、二年連続で上昇している。

そこで令和三年度は、シルバー人材センター事業普及啓発促進月に合わせ、女性に集中した新規入会促進キャンペーンを積極的に展開することで、興味を持ったシニア女性の背中を押し、県内センターの会員数増加と女性比率アップを目指した。

四月の段階では、多くの集客が期待できるイベントの開催を計画したが、コロナ禍であることを踏まえて代替施策も検討していた。案の定、新型コロナウイルスの感染拡大と緊急事態宣言の発出を受けて、イベントではなく、マスメディアを活用したキャンペーンに

変更。県内のテレビや新聞をはじめ、ポスター、スマートフォンからもアクセスできる入会促進サイトなど複数のメディアや手法を組み合わせ、それぞれの広報の特徴を捉えて、相乗効果を生み出すスケジュールを立てて展開した。

### 女性会員の表情や声を テレビの特別番組で伝える

キャンペーンの目玉としたのが、十一月六日(土)十九時から、千葉テレビ放送(以下、千葉テレビ)で放送した特別番組だ。番組タイトルは、今回のキャンペーンに掲げたキャッチフレーズ「はたらくやりがい元気の毎日 シルバー人材センター 女性活躍イキイキ



千葉県SC連合会がスポンサーとなって、令和3年11月6日に放送された、千葉テレビの特別番組「はたらく×やりがい=元気な毎日 シルバー人材センター 女性活躍イキイキ宣言！」の収録風景(写真上)。令和3年度キャンペーンのキャッチフレーズを、そのまま番組タイトルにした。写真右は、カラフルでポップなロゴ



宣言！」をそのまま使用した。

連合会がスポンサーとなつて、企画・制作に協力した三十分の番組で、「生涯現役・健康・新たなチャレンジ」をキーワードにシルバー人材センターの現在を知ってもらい、入会を誘うのが趣旨である。

内容は、連合会の事務局長と君

津市SCの会長が出演したスタジオでのトーク、新入会員アンケート調査の結果、Webサイトの紹介、市原市SC・山武市SC・流山市SCが取り組んでいる会員の就業とサークルや女性部会の活動

などについて。

とりわけ女性会員の活躍に焦点を当て、市役所の総合受付業務や育児支援に従事している会員、空き家を活用して「ながいき百歳体操」などさまざまな活動を行う女性部会、女性会員の主な就業内容、地域の支え手・担い手として期待されていることを紹介。また、「生活にハリができた」「健康になった」「少しの力かもしれないが役に立っているのではない」「楽しい」といった、女性会員の表情や声を映像で周知した。

番組の効果は測定中だが、連合会管理課長兼業務第一課の藤崎千恵子課長が、「放送終了後、シルバー人材センターの関係者ではない人たちからも「良かった」「いい内容だった」といった感想をいただきました」と語るように、評判は上々。確かな手応えも感じているという。

なお、この特別番組は、YouTubeで視聴することができる。

## 現在のシルバー人材センターを紹介する

特別番組の放送までには、番組制作の際の入念な準備と多くの人たちの協力、また、たくさんの人に見てもらうための放送日に向けての緻密な計画があった。

キャンペーンを担当する連合会の周知・広報プランナーの三石誠司さんは、「シニア女性の入会促進に向けて、シルバー人材センターは男の世界」というイメージを払しょくし、現在のシルバー人材センターを紹介するために、女性会員の活躍事例と、女性が活躍しやすい環境づくりや女性に適した就業先の開拓に特に注力しているセンターをマスメディアで紹介する内容としました」と、キャンペーンの概要を説く。

より高い広報の効果を得るため、まずは県内で有力かつシニアが多く接するメディアを選び、準備を開始。選定した地方紙が届かない

エリアには、オリジナルポスターの掲示やその地域で有力な地方紙を活用することにした。

## 番組などの制作に当たって

テレビの特別番組やCM制作に当たっては、取材先を探すことから、出演依頼、制作委託先との打ち合わせ、取材、制作管理、各センターへの事務連絡、効果測定まで三石さんが担当している。

女性の活躍事例を紹介する取材先は、県内各センターの会報やホームページから活動情報を見て探したが、コロナ禍で活動の休止が続いていたため苦労したという。さらに、緊急事態宣言の発出や延長があり、取材対象者や制作を委託した各社とスケジュールを数回調整することになり、緊迫感を伴ったという。

それでも取材先センターの関係者や会員、各制作スタッフと良好な関係を保って番組を作ることができ、「皆さまに感謝しています」

千葉テレビで放送された「ビジネススタイル」二編の各シーン



と三石さん。

うまくいった背景には、丁寧に交渉を行い、相手先が協力しやすいように事前の準備などに汗を流した努力も多々あった。

## 最新の会員の思いを把握

「連合会の役割は、キャンペーン全体をプロデュースすること」と、三石さんは話す。

コンセプトに適した取材先を探すことなどに加えて、まず、取材・制作を委託した各社のスタッフに

『現在のシルバー人材センター』

を知ってもらうことが重要と考えた。特に、今回は複数のメディアを活用していることから、一貫性のある内容を発信するためにもこのことを重視。制作前に各関係者に向けて、基礎データとして次の情報などを伝えた。

令和二年度に入会し就業している会員から、入会動機やセンターの満足度、期待することなどを尋ねるアンケート調査を実施。最新の現状を把握するため、六月に各

センターに協力を依頼して調査を実施し、回収。百四十六人から回答を得てすぐに集計し、結果をグラフなどにして六月中旬に周知した。

## 効果を高める緻密な計画

令和三年度のキャンペーンは、二段階で展開している。

具体的な内容は、次の通り。

### 【第一弾（七～八月）】

● 特別枠テレビ十五秒CM（千葉テレビ／全十二日）

● 「ちいき新聞 七月三十日号」

に、広告・パブリシティ掲載（地域新聞社）

● 「ちいき新聞」の配布エリア外には、各地方紙（大衆日報）「房日新聞」に広告掲載。オリジナルポスターを制作・掲示

### 【第二弾（九月～令和四年二月）】

千葉テレビの特別番組の放送日（十一月六日）に向けて、さまざまなメディアを活用し、連日のように次の宣伝を行った。

● 五分のテレビ番組「ビジネス



入会促進サイトに掲載している4コマ漫画「わたしの入会物語」

- タイル(千葉テレビ/全二編・十月二十六日、十一月二日)
- テレビ十五秒CM(千葉テレビ/シニアの視聴が多い時間に全五十本)
- 「ちいき新聞 十一月五日号」に、広告・パブリシテイ掲載
- 「ちいき新聞」の配布エリア外には、パブリシテイ記事を転載したチラシを新聞三紙の朝刊に折り込む
- 「読売新聞(千葉版)」に、パブリシテイ掲載(十月十二日、二十六日)
- 「ちば県民だより 十一月号」に、広告掲載

### 入会促進サイトへ導く

● 特別番組の放送に向けて、告知ポスターを掲示(各センター、ハローワーク)

番組や広告を見て興味を持ったシニアの背中を押すため、各メディアにQRコードを表示した。スマートフォンなどで読み取ると、連合会のホームページ上に開設された入会促進サイトにアクセスすることができると。

同サイトは、①シルバー人材センター早わかり編(サクッと知る) ②シルバー人材センター相性チェック編(自分事化する) ③入会説

明会申し込み編(自分の地域にあるセンターの入会説明会の日程が分かり、参加申し込み電話番号を表示)の三部構成。

各センターと連携して、入会説明会の日程を毎月更新するとともに、女性会員募集特設ページも作成し、会員の活躍ぶりを掲載している。

### 取り組みの効果

第一弾の効果測定では、主に七月〜八月に展開したメディアに接した新規入会者が四十二人。このうち、女性は十七人。女性比率は四〇%で、令和二年度の新規入会女性比率の三三%より七ポイント増加した。

三石さんは「シニア女性の入会促進を目指したキャンペーンとしては、目標を達成しつつあると感じています」と評価した。

三石さんは、長く勤務した印刷会社で培った広告業務のノウハウと豊富な経験を生かし、三年前か

ら連合会の広報を担当。いずれも素案は三石さんが作り、仕上げは制作会社などに委託して業務を進めている。

藤崎課長は「三石のアイデアを生かして、今年度は思い切つて女性にターゲットを絞り、これまでとは異なる広報を展開しています。大成功と言つて良いと思います」と、今回のキャンペーンを誇つた。

### 変化を捉えてニーズを把握

今後の広報に向けて、三石さんは「数年前の六十代と現在とでは違うように、シニアは年々変化しています。有効な広報を行い、シルバー人材センターをまだよく知らない人たちに呼び掛けていくためには、変化をいち早く捉えてニーズの把握に努めることが大事だと思います。令和四年度の広報を考え始めていますが、常に柔軟に対応していきたいと思います」と締めくくつた。

(増山美智子)