

特集

〈事例〉

各センターに寄り添い、多角的な 広報戦略で会員拡大を支援

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、県内48センターの会員拡大に向け、令和元年度からイベントや各種メディア、Webを活用した多角的な広報活動を展開してきた。認知を理解や入会へとつなげる導線を意識し、現場のニーズに寄り添った「センターごとに個別化されたツール」を協働で制作している。ハローワークとの連携やDX化も推進し、入会まで支える一体的な支援でセンターの活動を後押ししている。

令和元年度から 大規模な周知活動を展開

千葉県SC連合会（以下、連合会）では、平成30年度の高齢者活躍人材確保育成事業の開始に伴い、令和元年から多様なメディアを活用したPR施策を本格的に展開してきた。これらの取り組みは、単なるシルバー人材センターの「周知」にとどまらず、それによって得られた認知を「理解」につなげ、さらには「入会」への後押しになるような導線を意識して、計画的に実施してきた点が特徴である。

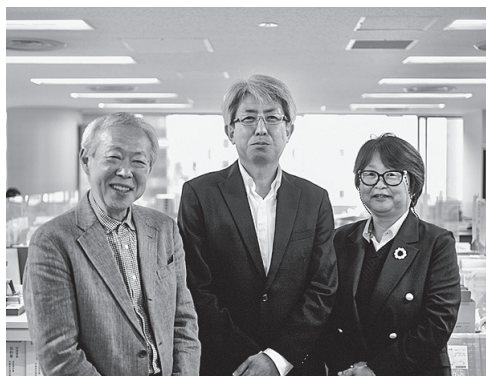
令和元年度には、連合会初となるPRイベント「シルバーフェスタ in モリシア津田沼」を開催

した。千葉県、千葉労働局、千葉テレビ放送株式会社の後援の下、会員による仕事紹介やシンガー・ソングライターの音楽ライブのほか、無料の体験型ワークショップも実施した。当日の様子は、千葉テレビでも紹介され、広域的な認知拡大に貢献することとなった。

このイベントを含む、PR施策に接した入会者は、県内の各センターで計182人（男性107人、女性75人）となり、女性比率が41.2%に達したことは、女性会員の増加が課題となっていた連合会にとって、未来への明るい材料となった。

同じく令和元年度から、ポスティング型フリーペーパー「ちいき

写真左から、連合会の周知・広報プランナーの三石誠司さん、吉原健司常務理事兼事務局長、藤崎千恵子管理課長兼業務第1課長



新聞」に広告を掲載し、県内24市町へ約170万部を配布した。読者層の約4割が50歳以上という媒体の特性は、シルバー人材センタ

一のターゲット層と高い親和性があった。また、フリーペーパーが届かないエリアでは、地方新聞などに広告を出稿することで、漏れない周知に努めた。

さらに令和2年度には、15秒のテレビCM（千葉テレビ）のスポット放送を実施し、より幅広い層に向けてシルバー人材センターの認知拡大を図った。

センターと一緒に考えることを大切に

令和4年度からは、リーフレットやポスターといったオウンドメディア（各センターのメディア）を強化し、シルバー人材センターへの理解促進に重点を置いた。

これらの制作に当たっては、①視覚的に楽しめるデザイン、②視認性の高い文字の大きさ、③読み込まなくても直感的に内容が把握できる構成、の3点を重視した。特に女性会員の拡大という課題を踏まえ、親しみやすさを持つても

らえるよう配慮した。

例えば、リーフレットは、誰もが気軽に読み進められるようにシルバー人材センターの紹介をQ&A形式にした。入会方法や働き方を分かりやすく伝えるときにも、「やりたい仕事はできる?」「収入を得ても年金は減らない?」といったシニア世代が抱きがちな素朴な疑問を解消できる内容とした。

また、各センターに掲示するポスターも同様のコンセプトで親近感のあるデザインを採用した。シ

ニア世代のスマートフォン所有率が高まっていることを鑑み、ポスターの中央には大きな二次元コードを配置して連合会ホームページへの導線を強化している。

そして、このリーフレットやポスターに共通しているのが、県内48センターごとに内容を個別化している点である。手間とコストをかけてでも個別化にこだわった理由を、連合会の周知・広報ブランナーを務める三石誠司さんは次のように語る。



山梨県のポスター。下部の白枠のキャッチコピーは各センターの職員が考案したもので、センターごとに異なる

「こうしたツールの最終的な目的は、興味を持ってくれた人が実際にセンターへ足を運んでくれることです。そのためにはセンター名はもちろん、所在地や連絡先の案内が欠かせません。県内の各センターへ本当に役立つツールを提供したいという思いから、リーフレットもポスターも全て個別に用意しています」

さらに、これらのツールには、興味深い工夫が施されている。

「白い枠で囲われた箇所のキャッチコピーが、センターごとに異なっています。実はこのキャッチコピーは各センターの職員が考案したもので、連合会と各センターが『一緒に考えて作る』ことになりました。一方的に作成して押し付けるのではなく、協働して制作することを大切にしています」と三石さんは明かす。

そうした理念を体現したツールが、令和6年度に作成した三つ折りパンフレット「豆・パン」である。

会員の働き方は

- 会員には月10日程度・週20時間以内で働くルールがあります。
- シニアの仕事ですから、安全が最優先。もしもの事故には保険が適用されます。

市原市シルバー人材センターのおもな仕事は

- 家事援助や保育補助
- 自転車駐輪場の整理
- 公共施設や一般家庭、企業の除草
- スーパーのカゴやカート整理、品出し
- ショップ場内の作業
- 会社やマンションなどの共有部分の清掃
- ふすま、障子、網戸の張替え
- 植木の手入れ

地域のために働くからやりがいがあるって充実した毎日を実感できます。

公益社団法人 市原市シルバー人材センター
〒292-0111 市原市船橋83番1
☎0436-60-3551
市原市シルバー人材センターへの行き方

- JR船橋駅西口から徒歩(13分)
JR船橋駅西口から、船見通りを五井方面へ、ローソンの十字路を左折、富士見町自治会館となり
- 路線バス(五井駅西口→船見通り経由→船橋駅西口)のバス停(シルバー人材センター入口)で下車、徒歩1分
- 五井方面から、船見通りを船橋方面へ、サイゼリア手前を右折、100m先に案内板あり

携帯性に優れた三つ折りパンフレット「豆パン」も、センターごとに内容を作り替えている

センターの会員拡大を支援することとした。それならば、気軽に持ち帰れるサイズがいい。センターごとのカスタマイズによりコストはかかりますが、利便性を優先しました」と語る。

ハローワークと連携し 6拠点で出張相談会を開催

ハローワークとの提携も会員拡大に向けた重要な取り組みの一つである。県内13のハローワークに専用パンフレットを納品し、ラックへ配架するほか、生涯現役支援窓口を通じて高齢の求職者へ配布している。

はがきサイズで携帯性に優れ、配布しやすい仕様となっており、会員の働き方、主な仕事、センターへのアクセスなどが簡潔に紹介されている。これもセンターごとに内容を変えている。

この体裁を考案した吉原健司常務理事兼事務局長は、『豆パン』のコンセプトは、口コミによって

さらに、船橋、館山、木更津、千葉南、市川、松戸のハローワークでは、管轄のセンターが定期的に出張相談会を開催している。この取り組みによって、ハローワークを経由した入会者が着実に増えており、今や出張相談会は会員拡大に向けた中核的な施策となっている。

ハローワーク向けに作成した専用パンフレット。生涯現役支援窓口などで配布している

【データ編】 会員のリアルな体験をグラフで見える化！

会員の満足度を知りた！

会員の満足度	92%
会員の継続率	85%
会員の定着率	78%
会員の離脱率	12%

あなたのシルバー人材センターはこちらです。

公益社団法人 市原市シルバー人材センター
TEL:0436-60-3551

公益社団法人 多古町シルバー人材センター
TEL:0478-54-7710

公益社団法人 東庄町シルバー人材センター
TEL:0479-76-6506

公益社団法人 千葉県シルバー人材センター連合会
TEL:0477-55-4080

**速っているなら
シルバー人材センターという
手があります！**

公益社団法人 千葉県シルバー人材センター連合会

「広報のDX化」と 企業向け広報

連合会は、シニア世代のスマートフォン所有率の増加に応じた「広報のDX化」にも注力している。

その象徴的な例がホームページである。トップページを開くと、最初に「シルバー人材センター相性チェック」のバナーが目飛び込んでくる。アンケートに答えていくうちに、自分がセンターの会員に向いているかどうかをセルフチェックできる仕組みである。このような未入会者に向けたBtoCを意識したホームページの作りも、連合会としては異例の試みといえる。

令和7年度には、「豆パン」をデジタル化した「デジタル豆パン」の運用を開始した。現物を手渡しするだけでなく、オンラインでも容易に共有できるようにし、LINEなどで「デジタル豆パン」を転送する機能も備えた。

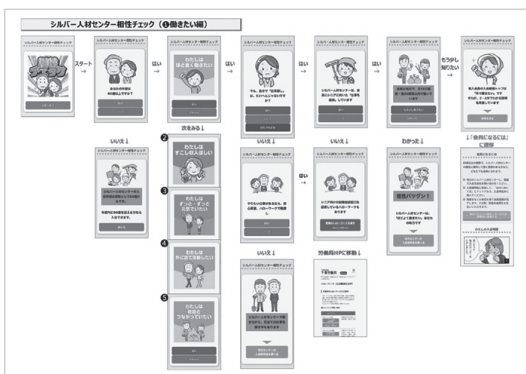
相性チェックを配置した連合会ホームページのトップ画面。BtoCを意識した作りになっている



また、連合会が作成したツールの中で目を引くのが、企業向けリーフレットである。企業に在籍する定年退職予定者を対象に、センターへの入会を促す内容も記載されており、各センターおよびハローワークに納品することで、定年退職予定者へのアプローチを強化している。

同じく定年退職予定者向けの施

シルバー人材センター相性チェックのチャート。イラストを使うことでセンターへの親近感を高め、入会を促す工夫を施した



策として、千葉県が発行する労働関係情報誌「労政ちば」に毎号2ページにわたり記事を掲載している。センターの事業紹介や資料請求の案内を載せることで、継続的に情報発信を行っている。

大規模なイベントの開催、マス

実際に足を運ぶところまで支援するのが連合会の役割

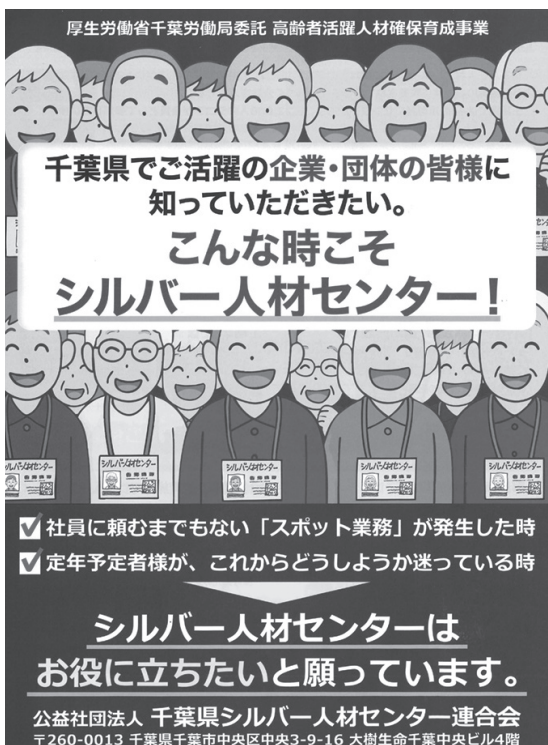
メディアの活用、趣向を凝らしたオウンドメディアの作成、シニア世代の動向に合わせたDX化——。こうした多角的な施策の根底には、「センターの役に立ちたい」という明確な目的意識がある。

藤崎千恵子管理課長兼業務第1課長は、「センターに興味を持ち、実際に足を運ぶところまでサポートする。それが私たちの役割と認識しています」と話す。

「ツールを作る際には、センタ

ーへのアンケートを通じて現場の課題を把握した上で、使いたいもの、使いやすいものを提供できるよう努力しています。要望に応えられない場合もありますが、現場との一体感を重視しながら支援を続けています。われわれのサポートを通じて各センターが成果を上げられるよう、これからもできることに全力で取り組んでいきたいと思っています」と三石さんは語った。

(川上和義)



連合会が作成した企業向けリーフレット。企業に在籍する定年退職予定者へのアプローチを強化している