

特集

〈事例〉

Instagram発信で イメージ転換と女性会員拡大を

公益社団法人
福岡県シルバー人材センター連合会
(福岡県)

福岡県SC連合会は、シルバー人材センターのイメージアップと女性会員拡大を目的に、令和3年9月6日からInstagramの活用を開始。県内各センターから集まった写真などの素材を加工して投稿を始めたところ、掲載された会員やセンター職員に好評を得、連動しているFacebookの閲覧者数も増加した。今後は、積極的にSNS広告を打って相乗効果を狙う。

福岡県SC連合会(以下、連合会)は、県内四十二シルバー人材センターの事業活動を支援し、多様な取り組みを展開している。

令和二年度の事業実績は、契約金額が約百四億三千八百三十三万円(労働者派遣事業を含む)、会員数は二万三千八百五十八人であった。

女性会員拡大ツールとして Instagramを開始

連合会では、令和三年度に「シルバー人材センターのイメージ転換を図るための、女性会員をメインとした統一広報」をコンセプトに、Instagramの運用を始めた。きっかけは、令和二年度に開催した「女性会員(シルボン

ヌ)拡大に関する会議」だった。

この会議は、福岡県内にあるセンターの女性職員十二人と連合会の女性職員一人を委員とし、実働部隊としてそのうちの七人で構成するプロジェクトチームも結成。両者で女性会員拡大に関する課題と対策について議論した。委員からは、女性会員が増えない要因として、「シルバー人材センターの会員は剪定、駐車場管理など、男性のイメージが根強い」「シルバー」という名称から、自分より高齢の人たちが集う場と思っている」などが挙げられた。

連合会の野崎真由美総務・経理課長は、「県内の女性会員を対象に行ったアンケートでも、女性会員



福岡県SC連合会では、Instagramを開始。写真は、開始初日に投稿したシルボンヌの紹介

の活躍が外から見えづらい、限定された職種しかないのでは」といったネガティブな回答が見られました」と話す。

こうしたことから、女性会員の拡大を図るためには、シルバー人材センターのイメージアップが急



福岡県SC連合会のInstagramプロフィールページ。華やかに見えるよう、チラシ風に加工して投稿している

務であり、その手段の一つとして委員が提案したのが、Instagramだった。

「Instagramに投稿することで、シルバー人材センターは何か新しいことをしている」という印象を持ってもらえる期待しています。スマートフォン（以下、スマホ）を持っていない高齢者は少ないのではという懸念はありましたが、普段センターで女性会

員と接している委員の話では、今の女性会員の大半は家族や友人との間でスマホを使っているそうです。今後は、シルバー世代がスマホを持つのは当たり前前の時代になるでしょう。そうしたことを踏まえると、女性をターゲットにした広報は、スマホで手軽に見られるSNSでの情報発信によって伝えていくことが効果的だと考えました」と野崎課長は話す。

連合会では、令和三年一月十八日（三十一日）にYAHOO! JAPANでWeb広告を打ち、三十五歳以上のデータを取ったところ、パソコンユーザーのクリック数は二百八十二回（掲載回数四万七千六百八十六回）、クリック率は約〇・二%にとどまった。これに対して、スマホユーザーのクリック数は八百二十回（掲載回数四万七千六百二十九回）、クリック率は約〇・六%と反応は良く、パソコンユーザーをはるかに上回っている。

このことから、SNSのうち、スマホで投稿・閲覧するユーザーが多いInstagramでの発信は、PR効果が期待できると判断し、導入を決定した。

令和二年度に引き続き、プロジェクトチーム七人で構成する委員会においてInstagramの運用に向けて協議し、令和三年九月六日に連合会の公式アカウントを開設した。

その目的を、①女性会員の入会促進（広く女性会員募集の啓発を行うこと）②仲間づくりの楽しさを伝える（女性会員同士のつながりを深めること）③情報提供媒体（センター情報、センター間の交流の輪を広げること）として、Instagramの試験運用を始めた。

女性会員の活動や作品をチラシ風に加工して投稿

Instagramの開始に当たって野崎課長は委員に対して、各自が所属するセンターの女性会員の写真や情報の提供を依頼。特に、シルバー人材センター関係者以外の人の目を引く写真や、女性会員が笑顔で活動する写真などを募った。

実際に活動している「シルボンヌ」の姿を見せることで、同世代の女性に自分も仲間に加わったイメージを持ってもらうことと、広告風にするため、集まった素材は

そのまま投稿せず、野崎課長が文字やイラストを加えてチラシ風に加工。また、どのセンターの写真か一目で分かるように、下部にセンター名入りの帯を入れ、帯を地域ブロックごとに色分けするなど工夫を凝らしている。さらに、Instagramのアカウントを持つ太宰府市SC、直方市SC、大木町SCなどの活動を紹介する際は、各センターの公式アカウントへのリンクをキャプションに貼って投稿している。

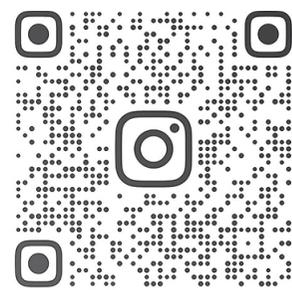
これまでに連合会のInstagram公式アカウントには、太宰府市SCの樹脂粘土作品をはじめ、大木町SCのシルボンヌの会「チーム・マリーゴールド」、大牟田市SCのリメイク作品、直方市SCが運営する「まちの憩い食堂スマイル」のメニュー、みやこ町SCの子ども英会話教室に関する写真や情報などを投稿。シンガポールソングライターの半崎美子氏が作詞・作曲した福岡市SCのイメー



Instagramで紹介した太宰府市SCの樹脂粘土作品。毎週木曜日に開催しているカルチャー教室「Koto」の受講生の募集、樹脂粘土で作った造花の販売など情報も盛りだくさん



笑顔でイチゴの手入れ作業を行う、大木町SCの女性会員。明るく楽しく就業する姿は、同世代の女性に対して効果的にアピールできる



SILBONNEFUKUOKA

Instagramを開設する全国のシルバー人材センターと交流を図っている、福岡県SC連合会のQRコード

ジソングも音声付きでアップロードした。投稿数はまだ少ないが、連合会が平成二十八年度から講習会の告知などに活用しているFacebookとInstagramを連動させたところ、Facebookの閲覧者数が増加するという効果があった。掲載された会員の反応も良く、「写真を見ましたと言われると、

恥ずかしいけどうれしい」「たくさんの人に頑張っている様子を知ってもらえる」という声が届いている。また、掲載されたセンターの職員にも「紹介されてうれしい」と喜ばれているという。「このような声が県内に広がって自分たちのセンターも載せてほしい」と依頼が増えるようにしていきたいです。また、太宰府市SCの樹脂粘土教室は市外からも

参加でき、筑紫野市SCは市外の子どもの託児も受け付けています。市をまたいでサービスを提供するセンターの情報で連合会がまとめて発信することで、県内のセンター同士の交流や情報交換のきっかけになればと考えています」と野崎課長。また、「手作り作品の投稿は最も関心が高く、どのように作っているのか聞きたい」という会員もい



地方情報誌で紹介された、大野城市SCの女性会員によるホテルロビー等の清掃。福岡県SC連合会では、女性会員が生き生きと活動している様子を、今後もInstagramで発信していきたいとしている

るので、Instagramを通じて会員同士の交流も活発にした」と意気込みを見せる。

Web広告でデータを収集し 広告戦略を検討

課題は、どのように参加センターを増やし、Instagramを盛り上げるかである。センター

の職員には「見るだけでもいいので、アカウントを作成してフォローしてほしい」と依頼しているが、

フォロー数はそれほど伸びていない。

連合会の高澤恵業務係長兼子育て支援事業総括は、「職員の中には、業務中にスマホを触ることに抵抗がある人もいるかもしれません。タブレットを支給できれば、より気軽に参加できると思います」と、その要因と対策を語る。

また、「女性会員の活動が活発ではない」「いい写真がない」という理由で、連合会のInstagram公式アカウントへの参加に消極的なセンターもある。令和四年二月一日時点で、連合会の公式アカウントに写真や情報を投稿したのは、県内四十二センター中、十一センターにとどまっている。

「始めたばかりなこともあって写真集めには苦労しています。各センターもそれぞれ広報用に写真を撮っていますが、Instagramは基本的に写真のみで伝える場なので、これまでとは違う視点での撮影が必要なのかもしれない

せん」と、高澤係長は課題を挙げると、その対策として、連合会では研修会の開催を検討している。

野崎課長は「現在、連合会はホームページを全面リニューアル中で、新しいホームページでは各センターが投稿できるコンテンツを追加する予定です。リニューアルが完成次第、各センターの担当向けにホームページへの投稿方法などの研修会をするとともに、写真の撮り方講座を実施して、Web広報の活性化を図りたい」と語る。

Instagramをはじめ、LINEやFacebookなど、Webでの広告も始めている。令和三年十二月十五日〜令和四年一月十一日に、会員募集とシニア女性応援セミナーの受講者募集案内をLINE広告で行ったところ、令和三年十二月十六日時点で掲載数三万二千九百五十一回、クリック数四百八十二回、クリック率約一・五%となった。

「SNS広告は、データが取れるのが魅力です。LINE広告の閲覧数は予想以上に多く、効果が見込めることが分かりました。今回はシルバー人材センターのイメージアップを図る広告戦略で、会員拡大につなげたいと思います」と、野崎課長はSNS広告を積極的に展開していく方針だ。

SNSの導入を検討しているセンターに対しては、「Instagramは写真がメインで、文章なしでも投稿できる気軽さが魅力です。やって初めて見えるものもあると思うので、試しに始めてほしい」と野崎課長。「ただし、週何回更新すると決めてしまうと負担になるので、事務所の花が咲いたなど、見てほしいことを気軽に投稿するといいいのではないのでしょうか。コロナ禍で会員の手作り作品の発表の場が減っている今、作品の写真をInstagramに投稿するのもいいと思います」と、アドバイスしてくれた。

(井本旬子)