

<横浜型地域包括ケア広報・啓発戦略> (案)



はじめに

- 広報・啓発の取組の充実に向けて -

本市では、よこはま地域包括ケア計画（第7期 横浜市高齢者保健福祉計画・介護保険事業計画）の基本目標「ポジティブ・エイジング」のもと「誰もが、いつまでも、どんなときも自分らしくいられる横浜」を目指し、横浜型地域包括ケアシステムの構築に向けた様々な取組を進めています。

地域包括ケアシステムを実現するためには、行政や介護・医療分野の関係機関、地域の取組はもちろん、市民一人ひとりが、歳を重ねる中で「その人らしい生活」を考え、健康づくりに取り組んだり、日頃から地域と関わるなど、主体的に行動していただくことが重要です。

本戦略はこうした「市民意識の醸成」に向けた広報・啓発に関する取組の基本的な考え方や、その手法等を整理したものです。

広報・啓発に関する取組を通して、今後ますます進展する超高齢社会に備え、主体的に行動していただける方を増やし、地域包括ケアシステムの実現に向けた基盤づくりを進めていきます。

Index 目次

1.地域包括ケアプロモーションに取り組む背景-課題とその解決イメージ-	2
2.戦略的プロモーションに向けて -ターゲット・コンセプト・手法の明確化 - ..	7
3.アクションプラン	12
4.資料編	18
・ (1) 戦略策定のプロセス	19
・ (2) なぜ、市民向けプロモーションに取り組むのか	20
・ (3) 効果測定指標の導入、効果検証の実施	23
・ (4) 優先ターゲットの設定について	24
・ (5) 「全体に伝える」発想から「共感者から伝える」発想へ	28
5.全体スケジュール	29
横浜市の目指す地域包括ケア -ポジティブ・エイジングコンセプトブック-	30

Mission 横浜型地域包括ケアシステムの実現に向けた 市民の意識の醸成

よこはま地域包括ケア計画 基本目標

ポジティブ・エイジング

誰もが、いつまでも、どんなときも、自分らしくいられる
「横浜型地域包括ケアシステム」を社会全体で紡ぐ



横浜型地域包括ケアを実現するためには、
その中で暮らす「市民の意識の醸成」が重要

「横浜型地域包括ケアシステムの構築に向けた視点」

具体的には、市民の意識を醸成することで、

市民一人ひとりが、

社会や自分自身の変化を理解したうえで、

「その人らしい生き方」をイメージし、

家族等の関係者と共有できている

日頃からの健康づくり・介護予防、地域活動への
参加や、医療や介護が必要になった際の希望に

ついて予め話し合うなど、**具体的な行動をしている**

ことを目指します。

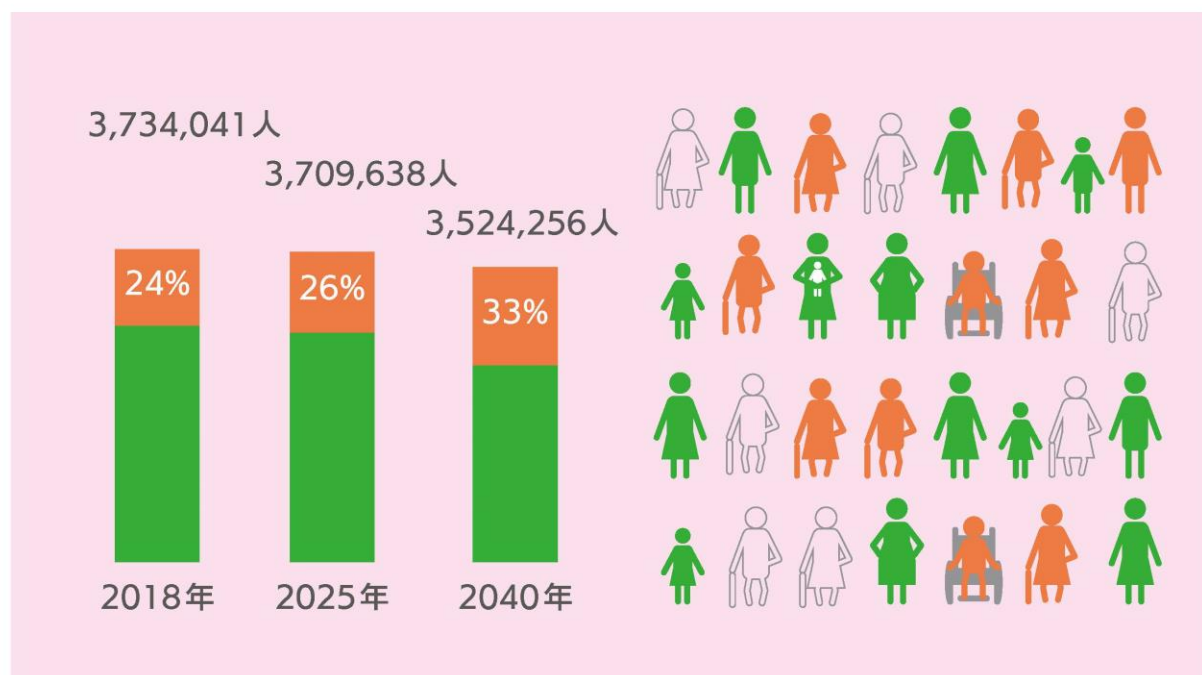
地域包括ケアプロモーション戦略に取り組む背景 ～これまでの課題～





人口構造が大きく変わる

総人口が減り、高齢者の割合は増えていく



亡くなる人は増え、生まれる人は減っていく

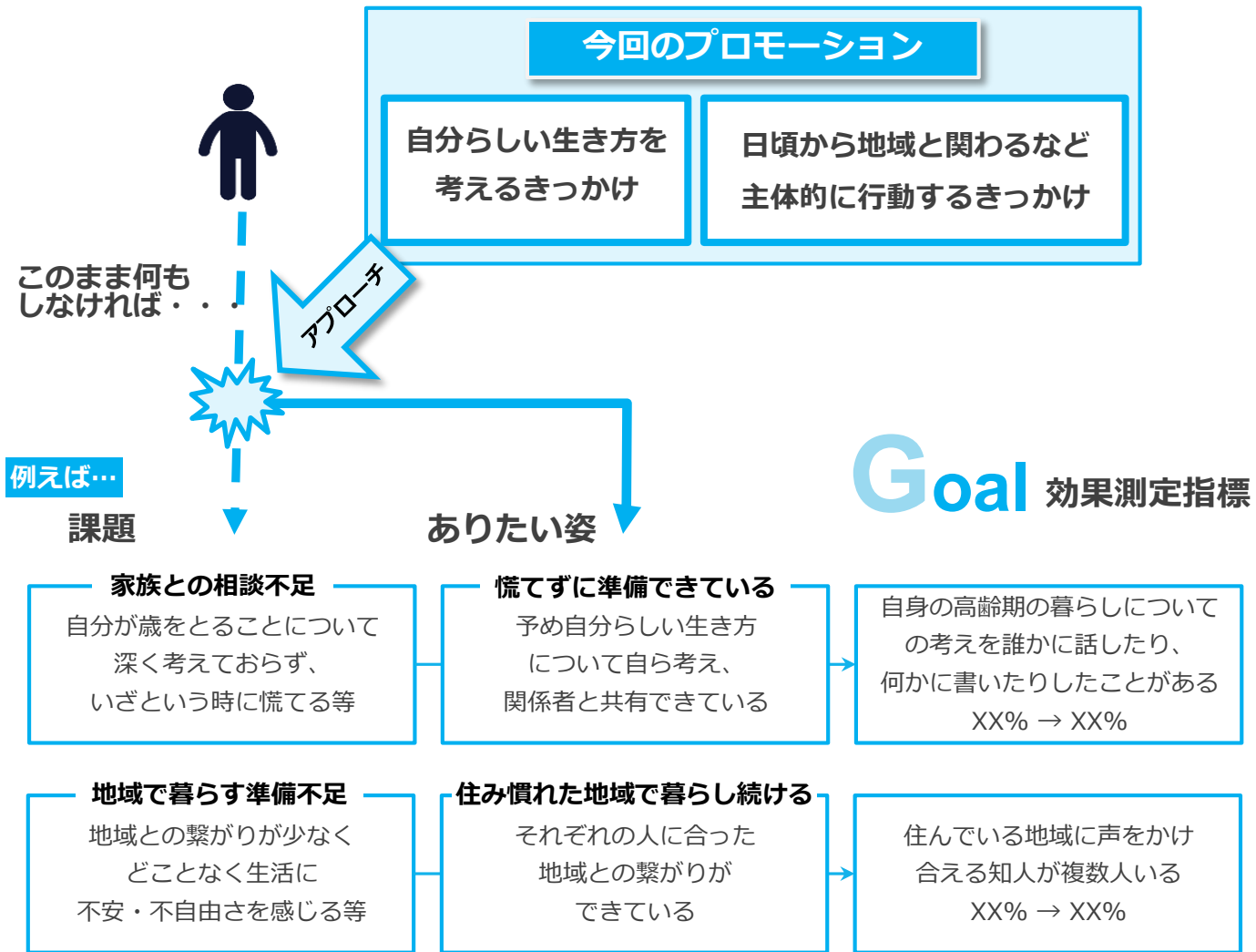


現在 → 2040

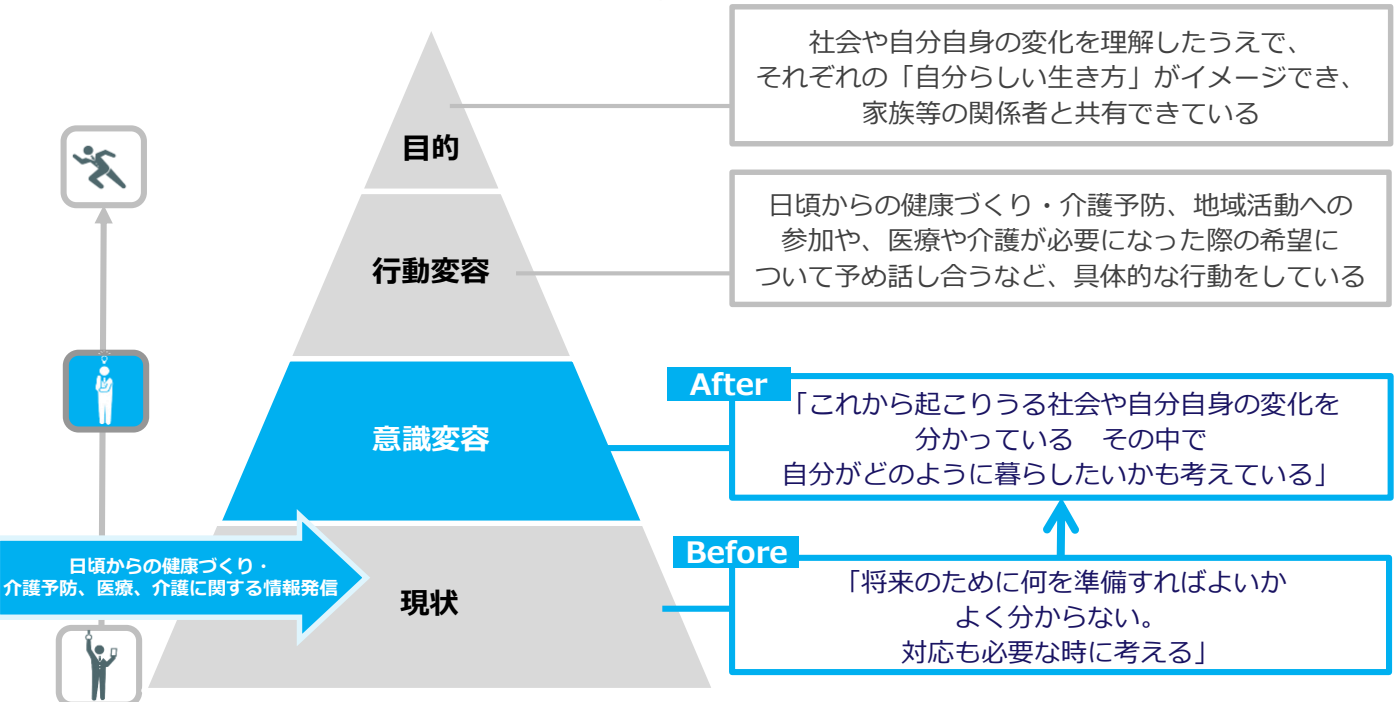
人口構造が変われば、風景が変わる



Issue 課題とその解決イメージ



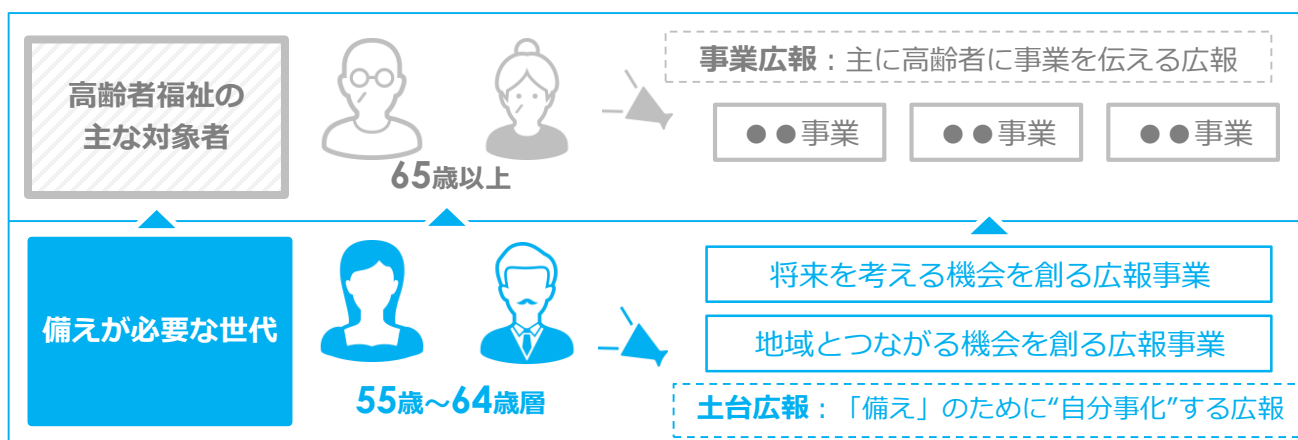
地域包括ケアの市民意識の醸成に向けた考え方



Who 誰に届け、動かしていくか？

「世代」や「年代」、「性別」、「職業」、「生活環境」等をふまえ、最も関心を持ってもらいたい層（＝第一優先ターゲット）を設定

第一優先ターゲット：訴求・波及効果と啓発の必要性が高い
55歳～64歳層とする

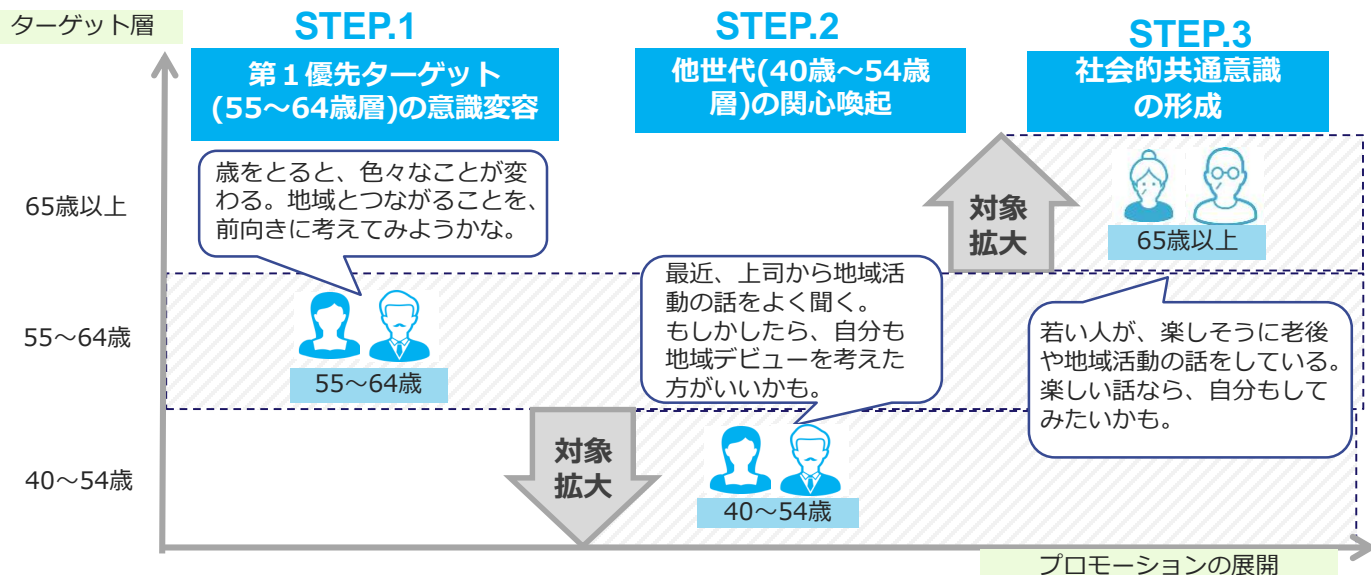


優先理由

- 自分の高齢期が具体的に気になり始める世代
 - 高齢期にむけて具体的な準備ができる世代
 - 親の介護に直面など、自分事化しやすい世代
 - ライフイベントが多く、考える機会が多い世代
- +
- 65歳以上向けには、各事業の広報を実施しており、そこに繋がるプロモーションにより、各事業と連動が図れる。
 - 将来の55～64歳である40歳～54歳世代にも一定程度の訴求ができる

中期的進行イメージ（第一優先ターゲットからの情報拡散を活用し、他世代の関心を喚起）

第一段階として「55歳～64歳層」への訴求を一定程度行った後は、55歳～64歳層からの情報拡散を活用し、他世代の関心を喚起するなど、順次プロモーションの対象を拡大していく。



What プロモーションコンセプト（キャッチコピー）



ヨコハマ 未来スイッチ Positive Aging

●キャッチコピーの意味

「未来スイッチ」には、

「未来を意識する”スイッチをONにする”という意味と、

「どこことなく消極的に捉えてしまう、歳を重ねることへの考え方を”切り替える”という

2つの意味を込めました。

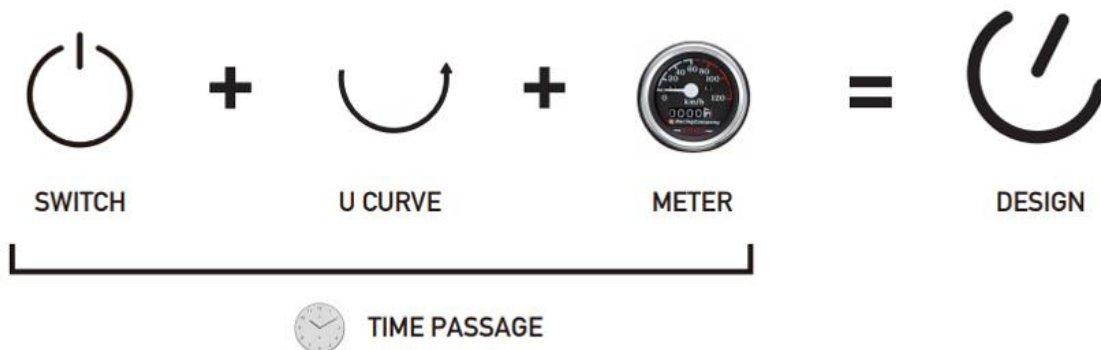
また、福祉分野だけでなく、まちづくりや文化・観光など、「市民の暮らしの充実」に関わるあらゆる分野と連携して取り組むことを想定し、「地域包括ケア」ではなく、よこはま地域包括ケア計画の基本目標「ポジティブ・エイジング」を併記し、地域包括ケアの考え方を表しました。

●ロゴマークデザインの意図

『ヨコハマ未来スイッチ』のシンボルマークの構成として、

1：価値転換のきっかけとしてのスイッチ 2：幸福度の成長曲線を象徴するUカーブグラフ 3：徐々に値が上昇するメーター

を基本構成要素して意匠を設計している。



シンボルの円状に構成する曲線は、幸福度を象徴し徐々に値が上昇していく様を表しており、直線は、針が常に良い方向へと、メーターの増加指数を示すようにやや右へと傾いている。曲線と直線を二つ組み合わせることで、『ヨコハマ未来スイッチ』のサブテーマである『Positive Aging』が徐々に、より生き生きとした生活へ変わっていく価値転換のスイッチとなる。これにより、横浜市健康福祉局の施策のねらいを体現としたシンボルへと意匠設計した。

How プロモーションの方向性（どの様に伝えるか）

本プロモーションの方向性

- (1) 歳を重ねることに対する漠然とした忌避感・余生感という価値感に一石を投じる
- (2) ネガティブな印象を与える表現を控え、ポジティブな表現に転換し伝えていく
- (3) 「歳を重ねること」への、ポジティブな未来思考を広げていく

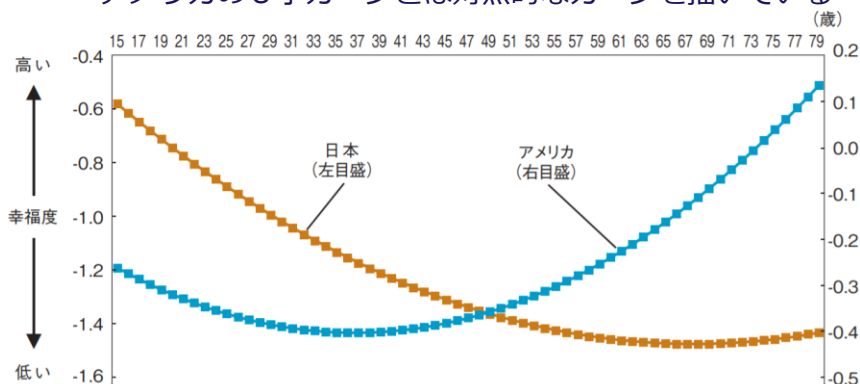
“価値転換 プロモーション”

老後の備えが大切。でも、歳をとってからの生活なんて、今のワタシとは関係ない。その背景にある歳を重ねることに対する後ろ向きの想い。日本人には歳を重ねる毎に幸福度が下がる傾向が見られます。少子・高齢化、医療・介護・福祉、シニア、何気ない言葉に対するイメージも何となく後ろ向き。まずはそこに一石を投じてみる。ひとつひとつの視点・考え方を“ポジティブに転換”してみる。そうすることで、話を聞いてみたい、参加してみたい、そんな人が一人また一人と増えていく。

ヨコハマで暮らす“今”、これからの“未来”に期待し、ポジティブに考える循環を生み出していきます。

●年齢による幸福度の推移●

日本人の幸福度は高齢になっても上昇しない、
アメリカのU字カーブとは対照的なカーブを描いている



(出典) 内閣府『平成 20 年版国民生活白書』図表 1-3-5

内閣府「国民生活選好度調査」（2008年）により作成。

「あなたは現在、ご自分のことをどの程度幸せだと思いますか」との問に対する回答（「幸せである」、「どちらかといえば幸せである」、「どちらかといえば不幸である」、「不幸である」の4段階で回答）と他の質問項目に対する回答との関係を統計モデル（Ordered Probit モデル）を用いて分析した結果。





How プロモーションの方向性（どの様に伝えるか）

インターネットやSNSの普及により、情報量は急激に増加しています。膨大な情報の中にあっても、市民の心に響き、自分事化された情報となるよう、次のような視点でプロモーションの手法を設計していきます。

① ターゲット／目的／手法の明確化

これまでの広報：「抽象的イメージ」→今回の広報：「具体的イメージ」

より具体的に情報を伝えるべき相手をイメージし、その相手の想いを踏まえ、何をどうやって伝えるかを設計していきます。

	誰に伝えるべきか？（ターゲット）	例えば… 家事と仕事、親の介護、子どものことが優先で 自身の高齢期を考えられない、50代女性（既婚、こどもあり）
	抱える想い（なぜ、動かないのか） （普段何を気にしているのか）	毎日、家事と仕事、親の介護で忙しい。子どものことが優先で 自分が歳をとった後の生活について考えている時間がない。 毎日ご近所のペットの散歩コミュニティがあり、近くの公園で 世間話をして情報交換している。
	何を伝えるべきか？	親の老後と関連して、自分の将来についての備えを検討する ことが必要。 頼れる人や起こりうる事柄を整理しておくことが重要。
	どうやって伝えるべきか？	【誰を通じて】友人、同僚、家族、有名人等 【どんな場で】通勤電車、保育園や学校、お店等 【何を通じて】インターネット、テレビ、SNS、本、広告

② 共感者から伝えるコミュニケーション

これまでの広報：「全体発想」→今回の広報：「共感者発想」

届けたい情報に共感性の高い人を明確にし、行政の取組への共感者を創る手法を設計していきます。また、周囲に伝えたいような情報を発信することで、行政からではなく、信頼できる周囲からの情報として、多くの人に情報が伝わることを狙います。

一人でも多くの横浜市民に届けたい
全体的に色々知ってもらいたい！

“●●代●性”



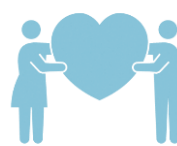
広く全体へ発信

広く伝える



横浜市取組に共感する市民が増え
共感者から周囲へ伝えてもらいたい！

横浜市取組に共感



共感者を増やし・共感者から知人へ共有

情報をまわりへ推奨



行政という立場を踏まえて、多くの人に平等に情報を届ける一方で、本当に興味・関心をもってもらえているか、情報が自分事にならず、結果として、誰にも響かない、誰も動かない。

届けたい情報に共感性の高い人を明確にし、広く広報するだけでなく、共感者を創り、共感者から情報を届けてもらうことで伝えていく。信頼できる人からの情報として、動かしたい人を動かす。

How プロモーションの方向性（どの様に伝えるか）

第一優先ターゲット（55歳～64歳）に共通した、将来に向けた準備に関する考え

- ・ 将来のことを自分事化して考えることができていない
- ・ 将来のことが漠然と気になりつつも、考えることを避けがち
- ・ 社会的な地位や役割があることが多く、はっきりとした目的がないと準備をしようと思えない
- ・ 定年退職等、ライフスタイルの変化を予感し、自分の新たな存在価値を求めている

上記をふまえ、アクションプランのポイントを3点に整理

① 行政や地域と関わりが薄い人も参加したくなる、地域とのつながりを創る機会の創出

地域に関する企画や行政が主催する企画は、自分とは関係ない。煩わしい。そんな人こそ参加したくなるような、従来のイメージとは異なる企画を展開する。今まで地域とつながっていなかった人が、地域とつながるきっかけを創る。



② ヨコハマプライドを刺激したプロモーションの推進

ヨコハマに愛着を抱く市民は多い。そのプライドを刺激するような、プロモーション活動を展開していく。また、横浜市には、ビジネスの一線で活躍してきた方も多く居住し、社会意識の高い市民も多いことから、地域課題の解決に市民と共に取り組む仕掛けを創り、市民を共感者化するとともに、地域とのつながりの大切さを意識するきっかけを創る。



③ 行政とは異なる視点：民間企業／団体との連携による新しい価値の創造

行政だけでは提供出来ない価値とイメージを有する社会意識の高い民間企業・団体と共に新しい価値を想像するプロモーション活動を展開していく。

「行政の取組」に敬遠してしまう層を取り込むと共に、民間企業・団体と連携して取り組むことで、これまで興味・関心を喚起できなかった層にアプローチしていく。

