

# 地方自治体における戦略的イベント手法の活用 ～ オレンジリボン運動へのソーシャル・マーケティングの導入～ Use of strategic event technique in local government ～ Social Marketing for Orange-ribbon movement～

東京都福祉保健局少子社会対策部 中村 健児

Tokyo Metropolitan Government Bureau of Social Welfare and Public Health Kenji Nakamura

## はじめに

現代社会の重要かつ深刻な現象として児童虐待問題がある。

児童相談所で受理する児童虐待相談の増加及び問題の深刻化を受け、2000年11月に「児童虐待の防止等に関する法律」(平成12年5月24日法律第82号)が施行され、児童虐待の早期発見・早期対応と被害を受けた児童の適切な保護を行なうこととなった。

厚生労働省では、2007年から毎年11月を児童虐待防止推進月間<sup>(1)</sup>と指定して、オレンジリボン運動<sup>(2)</sup>と協働して児童虐待防止の浸透を図っている。これを受けて全国の地方自治体でもオレンジリボン運動を展開しているところである。

しかし、全国的な取組みを展開しているにもかかわらず、オレンジリボン運動に象徴される児童虐待防止活動が広く国民の認知を獲得しているとは言い難い現状にある。

そこで、東京都における児童虐待防止啓発活動の実績を踏まえ、より高い認知を獲得するため、ソーシャル・マーケティングの視点から、地域住民を啓発するためのイベントを企画・実施した。

このイベントの戦略的意義と効果について考察し、実際にイベントを実施した結果から得られた課題を探り研究対象とした。

## 研究の背景

### 1. 児童虐待の推移

東京都の児童相談所における児童虐待相談の対応件数は、2001年度<sup>(3)</sup>までは右肩上がりに増加していた。

2002年度から2003年度までは減少傾向を示したが、2004年度から再び増加に転じ2007年度(3307件)には、1997年度(594件)の約5.6倍に達した(図1)。

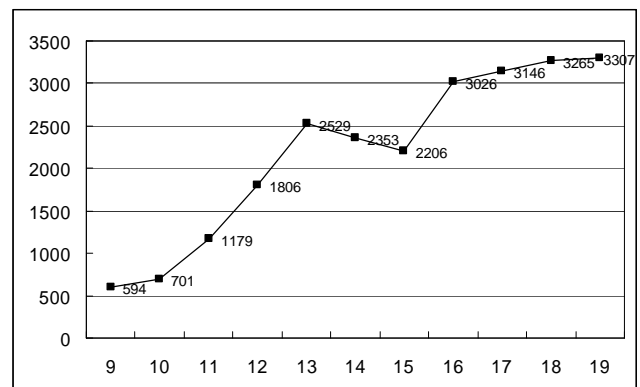


図1. 虐待対応件数の推移 東京都児童相談センター「みんなの力で防ごう児童虐待」2009年から抜粋

### 2. 法令の整備

東京都児童相談センター(2009)によれば、児童虐待対策に関する法令の経緯は、2000年に「児童虐待の防止等に関する法律」が施行され、

児童虐待の定義(「身体的虐待」<sup>(4)</sup>、「性的虐待」<sup>(5)</sup>、「ネグレクト」<sup>(6)</sup>、「心理的虐待」<sup>(7)</sup>)

住民の通告義務

立入調査

児童虐待の早期発見

警察官の援助<sup>(8)</sup>

が定められた。

その後、2004年、2008年の2回にわたる「児童虐待の防止等に関する法律」及び「児童福祉法」の改正により、

通告義務の範囲の拡大<sup>(9)</sup>

区市町村の役割の明確化

児童の安全確認義務 等

が規定された。

### 3. 相談体制の拡充

東京都では「子ども自身や子育て家庭からのあらゆる

る相談に応じる総合相談窓口（東京都福祉保健局総務部総務課 2009）として区市町村に「子ども家庭支援センター」の設置を進めている。

子ども家庭支援センターでは、要支援家庭サポート（虐待家庭等に対する見守りサポート、虐待を未然に防止するための虐待防止支援訪問）等の事業を行っている。

子ども家庭支援センターの設置数は、2009年4月末現在で58区市町村となっている。

## ．研究の目的

### 1．児童虐待発生抑止の困難性

児童虐待の防止等に関する法律及び児童福祉法等の関係法令の逐次改正により、児童虐待に対する関係機関の権限が強化されるとともに、区市町村による子ども家庭支援センターの設置など、保護者からの相談を引き出す体制が拡充された。

それにもかかわらず、児童虐待の対応件数は一時的な減少を除いて増加し続けている。

これは、「この相談を引き出す対策は虐待の発見効率の点で大きな限界がある。親たちがそれに反応しなければ効力を発揮しない」（上野加代子 2007）からである。

### 2．オレンジリボン運動の低い認知度

オレンジリボンは、いわゆる「アウェアネス・リボン<sup>(10)</sup>」のひとつである。アウェアネス・リボンの中でもピンクリボン<sup>(11)</sup>、レッドリボン<sup>(12)</sup>、ブルーリボン<sup>(13)</sup>は、社会的に相当の認知を獲得している状況にある。それに対して児童虐待防止のオレンジリボン運動は、一般にほとんど認知されていない<sup>(14)</sup>。

### 3．児童虐待を認知した第三者に望まれる行動の周知が不十分

1990年代から始まった我が国での児童虐待問題は、「親自身が子ども時代に愛された経験が乏しいゆえに招来される未熟・攻撃的・依存的などの性格上の問題、あるいは夫婦の不和などによる母親の家庭内での孤立といった家族関係の問題とされ」（上野）てきた。しかしながら、このような観点からの児童虐待対策がその発生を十分に抑止し得なかった。

そこで、地域における子育て支援による児童虐待の早期発見・早期対応が重要視されるに至り、2004年の法改正により、通告の対象となる児童が「児童虐待を受けた児童」から「児童虐待を受けたと思われる児童」

に拡大された（児童虐待の防止等に関する法律第6条、傍点筆者）。

この通告義務は、地域の関係機関のみにとどまらず住民一般にも及ぶ。したがって、虐待を受けたと思われる児童を発見した者は誰でも児童相談所等に通告する義務を負っている。

このような通告義務があるにもかかわらず、地域住民と接していると、その義務があることを知らない場合が多くある。

また、義務を知っていても「通告をしても虐待ではなかったらどうなるのか」という危惧を抱く住民もいる。こういった住民に対しては、「児童虐待防止法の趣旨に基づくものであれば、それが結果として誤りであったとしても、そのことによって刑事上、民事上の責任を問われることは基本的には想定されない」（厚生労働省雇用均等・児童家庭局 2009）ということを知周する必要がある。

そのためにも、「オレンジリボン運動」の認知を展開する方策としてイベント手法を活用する意義が大きい。このイベントをより効果的にするための方策をソーシャル・マーケティング<sup>(15)</sup>戦略の一環として研究の対象とした。

## ．研究の方法

### 1．データ収集

イベントの企画を策定するため、次のようなデータを収集した。

東京都におけるイベント開催実績  
全国の自治体におけるイベント開催実績  
東京都の児童虐待防止普及啓発対策予算  
地方自治体におけるイベントの実施状況調査の結果

### 2．収集データの分析

- (1) 収集したデータを基に、東京都及び全国の地方自治体が過去に開催したイベントの傾向とその効果を分析した。
- (2) 東京都の児童虐待防止啓発予算を分析することにより、東京都が児童虐待防止に向けた意思を推定した。
- (3) 地方自治体におけるイベントに関する調査結果を検討しイベントの企画に反映させた。

### 3. 実施イベントの調査と分析

2009年11月に東京都が主催した児童虐待防止啓発イベントの実施結果について、「企画」、「計画及び実施」、「結果」の各段階に分けて調査分析した。

特に「企画」の段階においては、ソーシャル・マーケティングの手法を取り入れ、イベントの現代的意義を解釈し、「何らかの目的を達成するための手段として開催される直接的なコミュニケーションメディア（日本イベントプロデュース協会）であるとの理解に基づき、イベントのあり方とその課題を探った。

### 4. イベントの効果等に関する研究（なぜイベントが有効で、その手法はどうあるべきか）

イベントを実際に実施（2009年11月）した経過を精査した結果から、その効果について検証する。

特に地方自治体の施策として開催するイベントであることから、その実施にあたり費用対効果や社会的波及効果がどうであったのかについても考察する。

## ・研究の結果

### 1. 東京都及び全国におけるイベント等開催実績

児童虐待防止推進月間は、2007年から実施されており、東京都及び全国自治体での取り組みもそれに合わせて進められている。

2007年度の東京都におけるイベントは、「レインボーブリッジのオレンジ色イルミネーション」、「都庁のオレンジ色ライトアップ」、「児童虐待防止啓発イベントと称した『シンポジウム』の開催」であった（東京都福祉保健局2007）。

2008年は、「プロサッカーチームとの連携による普及啓発（試合前にスタジアムのビジョンに選手を起用したメッセージ映像の放映等）、「都庁舎のオレンジ色ライトアップ」であった（東京都福祉保健局2008）。

一方、2008年度の全国自治体におけるオレンジリボンキャンペーンの主な取組みは、「虐待防止の映画上映」、「公演会の開催」、「街頭キャンペーン」、「シンポジウムの開催」、「ラッピングバスの運行」等であった（厚生労働省2008）。

### 2. 「児童虐待防止の普及啓発」事業予算の分析

「予算は自治体の基本目的及び優先順位並びに当該基本目的を達成するための資源の活用方法に関する公共政策の正式な表現となる」（中地宏2006）ものであり、地方自治体の予算をみれば当該地方自治体がある

特定の事業に対してどのような認識を持ち、どれだけの力を振り向けているかを推定することができる。

東京都福祉保健局少子社会対策部の平成21年度当初予算明細書では、「児童虐待防止の普及啓発」事業に充てられた予算は、4,707,000円であった。

また、この予算は、概ね厚生労働省の「児童育成事業推進対策事業費補助金」により賄われることとなっている。

### 3. 地方自治体におけるイベント実施状況調査の検討

自治体におけるイベントに関して行なわれた研究に「自治体イベントの現状」（近畿経済産業局2008）がある。

この調査は、地域の特性・資源を活用した自治体イベントの実施を通じて地域活性化、産業振興、イベント事業者の育成及び業界の適切な発展を目的として、近畿経済産業局管内の近畿地域2府5県及び358全市町村並びに日本イベントプロデュース協会会員64社を対象としたアンケート結果に基づくものである。

本調査によると、自治体は、その主催するイベントについて「予算」、「マンネリ」、「体制」、「運営」等に問題点や課題があると感じていることがわかる。

一方、イベント事業者から自治体に望むこととして、「時代感覚を読み取る力、イベントの本質の理解、目的と事業内容を明確にし、イベント事業者にプレゼンテーションを行なう能力」を挙げている。

この調査結果から、主催者である自治体の担当者イベント事業者との間に、自治体主催イベントの問題点に関する意識に乖離があることがわかる。

### 4. 企画の策定

収集データ及び先行調査の分析から、地方自治体におけるイベントに関する問題点が明らかとなった。

それは、「ターゲットが設定されていない」、「イベントの本質を理解していない」、「イベントで訴求したいことに対する『想い』がない」、「コスト意識に乏しい」ということに集約される。

これらの問題点を踏まえて、今回のイベントを企画するに当たり次の7項目を基本要素とした。

ターゲット・オーディエンスの設定

適格なメッセンジャー設定

ターゲット・オーディエンスが集まっている状態を利用する（会場・日時）

メッセージの明確化

波及性を高める  
パブリシティ  
低コスト

### (1) ターゲット・オーディエンスの設定(ターゲティング)

児童虐待問題は、世代や性別などを超えて社会全体で取り組むべき課題である。しかし、啓発活動のメッセージに説得力を持たせるためには、「コミュニケーション対象者層の明確化(社団法人日本パブリック・リレーションズ協会 2006)」が必要である。

児童虐待の年齢別相談対応状況(東京都児童相談センター)を見ると、「3歳から学齢期前児童」が21.4%、「小学生」が39.9%であり、両者を合わせると全体の61.3%を占める(図2)。

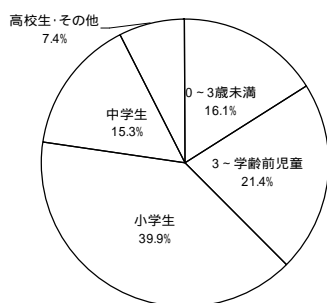


図2. 年齢別相談対応状況

東京都児童相談センター(2009)より抜粋

児童虐待相談の対応件数が多い年齢の児童を養育している保護者は、児童虐待問題にも敏感に反応するものと考えられる。したがって、今回のイベントでは3歳から小学校6年生までの児童を養育中の保護者をターゲット・オーディエンスとした。

### (2) ターゲット・オーディエンスの集客困難性

ターゲット・オーディエンスとして設定した「子育て中の保護者」をイベント会場に集めるのは容易ではない。

子育て中であるために子どもを家に残してイベントに参加することはできない。そのようなイベントを企画することはネグレクトを疑わせる行為を保護者に求めることにもなる。

また、子どもは飽きやすく集中力が持続しない。そのため、保護者は、講演会やシンポジウムのようなイベントに子連れで参加することをためらうであろう。

このように、子育て中の保護者の足を自律的にイベントに向けさせるのは困難である。

集客の困難性を前提に検討した結果に基づき、本来ターゲットとしたい保護者を集めるため、3歳から小学校6年生までの児童を集客における代替的な仮のターゲットとして設定した。

その理由は、子育て中の保護者が参加できるイベントとするには、保護者が児童を連れて集まるのではなく、そこ(イベント会場)に行きたがる子どもに連れられて親子で集まることが効果的であると考えたからである。

このターゲット・オーディエンスの条件に対応することを目的として以下に述べる「メッセンジャー」、「会場」、「日時」を決定した。

### (3) 適格なメッセンジャー設定

子どもを集める手法としては、「キャラクターショー」が販促イベントとして多用されている。

出演させるキャラクターは様々考えることができるが、幼児向けのアニメキャラクターでは対象となる児童の年齢が低すぎてしまい、小学生を集めることが難しい。

そこで、いわゆる「ヒーロー」を出演者に挙げた。

フィリップ・コトラー(2007)によれば、「メッセンジャーを選ぶときには三つの重要な要素がある。メッセンジャーが、『専門家と認識されていること』『信頼性があること』『感じが良いこと』」である。

この説に従えば、ヒーローは「正義の味方」であり「専門家」として認知されている。勧善懲悪であり決して悪事をはたらかないことから「信頼性」も高い。そして、子どもが喜ぶコスチュームや身のこなしを研究しているため「感じが良い」ことも共通しており、メッセンジャーとするにふさわしい。

メッセンジャーとするためには、主催者側の意向を酌んだ演出を行わせなければならない。

テレビで放映されている番組のヒーローはシナリオ構成の弾力性が乏しく、イベント内容に応じたシナリオによるショーを上演させることが難しい。

そこで、今回のイベントにおけるメッセンジャーに「ローカルヒーロー<sup>(16)</sup>」を選定した。

ローカルヒーローは、NPOや任意団体あるいは個人での運営が多く、シナリオに柔軟性がありイベント主催者の意向に沿った演出もできる。

今回のイベントでは、ローカルヒーローに児童虐待

をテーマとした書下ろしのシナリオによるショーを上演させる中で児童虐待防止を訴求することとした。

ショーのシナリオに児童虐待防止を盛り込むことには、観客である親子に、そのイベントが啓発目的であると身構えさせることなく、自然な姿勢で受け止めてもらえることも期待した。

#### (4) 会場・日時

イベント会場は、そこにターゲット・オーディエンスを「集める」のではなく、すでに「集まっている」状態を利用した。

ターゲットが集まっている場所には、ターゲットが「買い物をしたり、食事をしたり、よく出入りする場所」(コトラー)が考えられる。

親子連れの客が集まる施設には、大規模商業施設がある。

東京都内に大規模商業施設はいくつかあるが、その中から「イベントを開催できる施設がある」、「十分な集客力がある」、「駐車場のキャパシティが大きい」という条件により選定した。

そして、最終的に会場を葛飾区内に所在する「アリオ亀有」と決定した。

アリオ亀有は、1階の屋外にイベントスペースがあり、常設のステージを有する。また、休日の集客数は、およそ4万から5万人<sup>(17)</sup>であり、駐車場も2,000台の収容台数を有する。

イベント開催日時は、学齢児童の通学がない日曜日若しくは休日とした。

児童虐待防止推進月間に向けたイベントであることから、児童虐待防止推進月間である11月の直前から上旬の間にイベントを開催することで月間の機運を盛り上げたいと考え、11月1日の日曜日を開催日とした。

#### (5) メッセージの明確化

児童虐待防止のために訴求したいことは多岐に渡る。それは、保護者向けであり、地域住民向けであり、そして子どもに向けられるものでもある。

オレンジリボン運動公式サイトによれば、「あなたにできること」として、

まずは自分の子育てを振り返ってみてください

子育てに悩んでいる人は、ひとりで抱え込まずに相談してください

虐待で苦しんでいる子どもは、がまんしないで相談してください

虐待と思われる事実を知ったときには通報してください

虐待を受けた子どもたちの自立を支援する輪に協力してください

虐待を受けた子どもたちの親代わり(里親<sup>(18)</sup>)になってください

という6項目を掲げている<sup>(19)</sup>。

これだけのことを1度のイベントで訴えてもメッセージが漠然としてしまい、ターゲット・オーディエンスに訴求することができなくなる。

そこで、今回のイベントで訴求したいメッセージを「子どもを守れ!」の一言に凝縮し、それをイベントタイトル(「子どもを守れ!ローカルヒーロー首都決戦」)に反映させた。

#### (6) 波及効果を高める

会場を訪れた観客の意識変容や共感の形成を目指すことは当然であるが、今回は、ヒーローショーに出演する「ローカルヒーロー」をも参加者に含めて波及性を検討した。

ローカルヒーローは全国に所在し、地域振興や環境保護などそれぞれのコンセプトに基づいた活動を行っている。

彼らの多くは、子供を喜ばせることに価値を感じ、子どもに夢を与え正義や勇気を訴える内容のショーを上演している。この点においても児童虐待防止のメッセージャーとして適任であるといえる。

各地のローカルヒーローが一堂に介し、児童虐待をテーマとしたショーを上演するという経験を通じて、彼ら自身にも意識変容と共感を形成させる。そして、イベント終了後、全国の活動拠点に戻った彼らが、地元でも児童虐待防止を意識した活動を展開することによるインフルエンサーとしての役割を果たすことも期待した。

そうすることによって、全国でも今回設定したターゲット・オーディエンスと同様の層に対して、児童虐待防止のメッセージを発信することができるようになる。イベント自体は一過性のものであるが、そこで生まれた経験や共感を持続させることを目指した。

#### (7) パブリシティ<sup>(20)</sup>

パブリシティは、広報活動の一部である。パブリシティの中には有償により報道を依頼する「ペイド・パブリシティ」という形態も存在するが、基本的に無料

での報道を期待して行なわれる活動である。

パブリシティと広告の異なる点は、「無料」であることと「第三者による報道」という形をとることにある。

無料であることと第三者による報道という形をとることから、パブリシティは「受け手の信用度が極めて高い」(小坂善治郎 1997)。

地方自治体においては、通常プレスリリースという形態によるパブリシティを行なっている。これは、東京都においても同様である。

ここでは、せっきくの強力な手段であるパブリシティを効果的に利用しているとは言えない。そこで、今回は、記者クラブに加盟していないメディア及び加盟社に対しても番組別の担当者に直接メディア・キャラバンを仕掛けて、広く報道されるよう働きかけた。

#### (8) 低コスト

前述のように、東京都における児童虐待防止の普及啓発事業予算は、約 400 万円である。

この中から広報用リーフレットの印刷費用や都庁舎のライトアップに要する工事、光熱水費等を支出しなければならず、イベント自体に割り当てることができる予算は最大限 200 万円と見積った。

コストを抑えるために最も重要視したことは、「企画」から「実施」まで一貫して主催者である東京都の担当者が主体的に関わり、「アイデア」及び「デザイン」に要する費用を抑えることである。

また、出演者及び会場提供者に対しては、イベントの社会的意義に理解を求め、ボランティアとしての関わりをもつことを依頼し、その代償としてパブリシティによるメディア露出というインセンティブを提示した。

### 5. 実施計画の策定

#### (1) 出演者の選定

ローカルヒーローは全国に多数あり、それぞれのコンセプトに基づいた活動を行なっている。

今回のイベントが児童虐待防止の啓発という目的であることから、その目的と合致するコンセプトを持つヒーローに対して出演を依頼することとした。

このような観点から適任と考えられる 8 団体を選定した(表 1)。

この中の「転生合神ゲンキダーJ」は、計画策定当時まだ企画段階にあり、ヒーローとして完成していなかった。しかし、主宰者の拠点が一王子市で東京都内で

あること、主宰者の職業が男性保育士であり児童虐待問題に極めて親和性が高いこと、ヒーローのコンセプトが「誰かを守りたいと思う心」というものでイベントの趣旨に合致することなどから出演者とした。

このヒーローがイベント当日にデビューを飾るという話題もパブリシティを行なう上で有利な材料であると判断した。

表 1. 出演者

| 番号 | 名 称         | 活動拠点     |
|----|-------------|----------|
| 1  | マプリットキバ     | 岩手県遠野市   |
| 2  | ダルライザー      | 福島県白河市   |
| 3  | クルメイザー      | 東京都東久留米市 |
| 4  | 超装甲ジオブレード   | 東京都足立区   |
| 5  | 防犯戦隊フリコマン   | 東京都葛飾区   |
| 6  | 転生合神ゲンキダーJ  | 東京都八王子市  |
| 7  | 幸戦隊コウタレンジャー | 愛知県幸田町   |
| 8  | 渦戦士エディー     | 徳島県徳島市   |

#### (2) 舞台装飾

予算の制約から華やかな舞台装飾は行なわないという方針のもと、舞台装飾は背景となるターポリンサイン幕のみとした。アリオ亀有の常設ステージには、簡易の照明設備も付帯されているので、照明も不要であった。

このターポリンサイン幕のデザイン<sup>(21)</sup>も主催者が提供し、デザインにかかる費用の抑制に努めた。

#### (3) 進行シナリオ

イベント全体の進行シナリオも主催者側ですべて作成した。

シナリオの作成にあたっては、司会者<sup>(22)</sup>および出演者らとのブレーン・ストーミングにより、双方が理解し納得できる内容とした。

特に、イベントが単発で終わることなく翌年へ繋がるものとするため、エンディングに工夫を凝らした<sup>(23)</sup>。

#### (4) 広報・宣伝計画

広報の実施にあたっては、パブリシティを重視し、代理店と協力してメディア・キャラバンを展開した。

パブリシティを委託した代理店に対しては、主催者として伝えたいメッセージ、イベントの趣旨、出演者のアピール等を十分に説明し、イベントへの理解と共感を得ることに努めた。

メディア・キャラバンは、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、WEB等の広範囲にわたり、合計450媒体に対して行った。

イベントの事前宣伝もコストを抑えながら効率よく行なうことを前提とした。

1ヶ所の商業施設のみで行なうイベントであり、会場のキャパシティにも限界があることから、大規模な宣伝は行わず、会場であるアリオ亀有の店内でのイベント告知を重点的に行い、地域住民に対して告知した。

この告知に使用したポスターもボランティアの協力により制作し、小部数の印刷であることから東京都が保有するカラープリンタで出力した(費用ゼロ)。

ポスターはPDF化し、東京都のホームページからダウンロードすることができるようにして、広く一般の目に触れることができるようにした。

また、SNS<sup>(24)</sup>などのネットワークを活用し、口コミによる伝播を促進した。

## 6. 実施及び結果

### (1) 実施概要

名称 「子どもを守れ！ローカルヒーロー首都決戦」

日時 2009年11月1日(日)午前11時から午後4時(各ショー約20分間)

場所 アリオ亀有1階屋外イベント広場

出演 マブリットキバ(岩手県)ダルライザー(福島県)クルメイザー(東京都)超装甲ジオブレード(東京都)防犯戦隊フリコマン(東京都)転生合神ゲンキダー(東京都)幸戦隊コウタレンジャー(愛知県)渦戦士エディー(徳島県)(順不同)

ゲスト Xリーグ(社会人アメリカンフットボール協会)チアリーダー

### (2) 来場者数

約5,000人(イベント開始から終了を通じての概数。配布したグッズの個数を元に算出。)

### (3) 来場報道機関

テレビ(3社)新聞(1社)雑誌(3社)WEB(4社)その他(1社)計12社

### (4) 掲載記事等

「週刊女性」(主婦と生活社)「月刊イベントレポート」(インタークロス・コミュニケーションズ)「サンケイスポーツ」(産経新聞社)「SANKEI EXPRESS」(産経新聞社)「朝日新聞(東京川の手版)」(朝日新聞社)「めざにゅ〜」(フジテレビ)「めざましどようび」(フジテレビ)「COOL JAPAN」(NHK BS)「SANSPO.COM」(産経新聞社)「毎日.jp」(毎日新聞社)「ポリスチャンネル」(NPO法人POLICEチャンネル)「TOKYO HEADLINE」(株式会社ヘッドライン)「YouTube」(動画配信サービス)

### (5) 費用(概算/単位円)

|           |           |
|-----------|-----------|
| 会場設営費     | 800,000   |
| 運営費       | 450,000   |
| グッズ製作費    | 140,000   |
| パブリシティ委託料 | 300,000   |
| 合計        | 1,690,000 |

### (6) 費用対効果

ここでは、掲載記事のうち「週刊女性」を例に取り、費用対効果について検証する。

週刊女性(2009)の記事は、本文1色刷りの見開き2ページにわたる。

この記事は、冒頭でイベントの概要を伝え、次に児童虐待相談の対応件数の推移に触れ、深刻な社会問題であることを示している。

次に本文としてイベントの内容に触れ、最後に「ヒーローに憧れ、目を輝かせて応援している子どもたちを、保護者や地域で守っていかなくやね」と地域での見守りを提示している。

記事の全体的な構成がイベントの趣旨に沿ったものとなっており、主催者が伝えたいと考えたメッセージを的確に表現している。

週刊女性のホームページによれば、読者の年齢層は20代と30代で77.3%を占め、職業は、主婦が31.3%である。さらに、公称平均発行部数は378,329部である<sup>(25)</sup>。

これらの数値から、週刊女性の購読者層には子育て中の女性が多く含まれていることが推測される。

また、同じホームページの記載から、週刊女性の広告料金は、「本文1色1ページ700,000円」とされている。

今回掲載された記事は、本文の見開き2ページにわたるもので、記事の内容もイベントの趣旨に合うもの

であることから、広告に匹敵する効果が見込まれる。

したがって、これを広告として掲載した場合の料金は、1,400,000円となる。

イベント費用として約1,690,000円を支出した結果、当日現場でおよそ5,000人の住民に直接訴求することができた上、約38万人の読者に対する広告換算で1,400,000円相当のパブリシティ効果が発生した。

その他の掲載記事もイベントに対する批判的な内容はなく、イベントの趣旨が誤って伝えられた事実はない。

このような事実から、イベントに要した費用に比して、その結果生じた効果の方が経済的に勝っていると評価できる。

#### (7) 波及効果

出演者である「幸戦隊コウタレンジャー」は、イベント実施の翌週にあたる2009年11月8日(日)に地元である愛知県幸田町で開催されたイベント「こうた産業まつり<sup>(26)</sup>」に出演した。

その際、ヒーローらが会場内でオレンジリボン運動を行なった。また、今後も幸田町役場と協働して児童虐待防止活動を継続することが決定した。

この経過について、後日「幸戦隊コウタレンジャー」の代表者から報告を受けた。それによると、「若いご夫婦の家庭にかなりの反響を得た」、「小さな子どもを持つ母親達の横の繋がりを通して少しでも児童虐待を発見・防止できればこんな素敵な事はない」、「コウタレンジャーは発足時に大きな悩みを抱えていた。『コウタレンジャーは、何と(誰と)戦うの?』と言う問いに対する答え、つまりテーマがハッキリしないと言うことが悩みの種であったが、その一つの答えがでたのがオレンジリボンキャンペーンである。今、私達が何を成す為に有るのか、進むべき道がハッキリと見えてきた感もある。」(一部修正して抜粋)というものであった。

8団体中のわずか1団体ではあるが、確実に団体の意識に変容を与え、それによりイベント開催地から遠く離れた愛知県幸田町の地域コミュニティに対して影響を与えることができた。

この事実により、ローカルヒーローをメッセンジャー及びインフルエンサーとして起用した戦略の正当性が証明されたとと言える。

## ・ 研究の考察

### 1. 東京都及び全国におけるイベントの実態

東京都及び全国におけるイベントの実施状況を分類すると、東京都及び全国自治体で開催されているイベントの傾向は、オレンジリボンのオレンジ色を訴求するもの、講演会及びシンポジウム、大規模イベント等への便乗、広告の4種類に集約することができる。

の「オレンジ色の訴求」については、オレンジリボンの普及に役立つが、訴求したいターゲット・オーディエンスが設定されていないところが弱点といえる。

の「講演会及びシンポジウム」は、来場者に直接訴求できることから、意識変容や主催者が求める行動をとらせることに効果がある。しかし、これらの会場に足を運ぶのは、もともと児童虐待問題に関心の高い層、若しくは関係者であることがほとんどであり児童虐待防止の普及にはつながりにくい。この点は厚生労働省(2009)も認識しており、「ややもすれば関係者中心となりがちの講演会型のキャンペーンだけでなく、広く一般の関心を高めるような、シンボリック施設のオレンジライトアップやイルミネーション、市民参加によるパレード等のスタイルで実施する」と述べている。

、についてもターゲット・オーディエンスが想定されていないため、訴求効果に欠ける。特にの広告は、費用が高額となり費用対効果の点からも疑問である。

### 2. 増大するイベントの有用性

研究の背景で述べたように、児童虐待防止の対策として保護者に対して直接働きかけ、相談機関につなげることが困難であると認められるようになった。

このことは、犯罪学における「犯罪原因論」から「犯罪機会論」へのパラダイム・シフト<sup>27)</sup>と無縁ではない。

犯罪原因論は、「犯罪者に焦点を合わせて、その異常な人格や劣悪な環境を改善しようとするもの(小宮信夫2005)である。そして、小宮によれば「犯罪の原因を究明することは困難であり、仮に原因を解明できても、それを除去する処遇プログラムを開発することは一層困難であることが認識されるようになった。」

保護者に焦点を当て、相談機関につなぎ、児童虐待の原因を除去しようとする従来の取組みが十分な効果を発揮できなかったのは、犯罪原因論の限界と符合する。



犯罪機会論は、「犯罪の機会を与えないことによって犯罪を未然に防止しようとする考え方」である。この立場からは、「犯罪者と非犯罪者との差異はほとんどなく、犯罪性が低い者でも犯罪機会があれば犯罪を実行し、犯罪性が高い者でも犯罪機会がなければ犯罪を実行しない」(小宮)とされる。

小宮によれば犯罪が起こりやすい場所の条件は「入りやすく見えにくい」ことである。

児童虐待が多く行なわれる「家庭内」は、まさに「入りやすく見えにくい」場所の代表である。

この「見えにくい」という条件は、物理的に視認が困難であるという場合にとどまらない。心理的に「見えていない」という状態をも含む。いかに公開されている場所であろうとも、そこにいる人が関心を持っていなければ結果として「見えにくい」場所となる。

これを地域コミュニティに拡張すると、地域住民が地域に対して無関心である状態は、地域全体が「見えにくい」場所となることを意味する。

つまり、「犯罪に強いコミュニティを形成するためには、コミュニティ自身が、犯罪を防止する意志と能力を持つことが必要なのである。」(小宮)

この「犯罪」を「児童虐待」に置き換えれば、児童虐待防止における地域コミュニティ自身の「気付き」がいかに重要であるかがわかる。

犯罪機会論では、大規模な対策を前提とせず、短期的・断片的かつ小規模な対策であっても犯罪の機会を与えないことが可能であると、コミュニティレベルでの無理のない対策を提案している。

このような児童虐待及び犯罪に対する考え方の変化に対応して、地域コミュニティに直接働きかけ、その意識変容や共感の形成、そして望まれる行動を期待するためのツールが必要となる。

そのツールとしてのイベントは、ますます有用性を増すこととなる。

### 3. コミュニケーション手段としての戦略性

従来、地方自治体で開催されて来たイベントが、なぜ十分な費用対効果を上げ得なかったのか。

その要因をコミュニケーション・モデルに当てはめて考察する。

マーケティングにおける基本的なコミュニケーション・モデルは(図3)である。

このモデルは、シャノン<sup>(28)</sup>らによる古典的なコード・モデル<sup>(29)</sup>を発展させたものである。

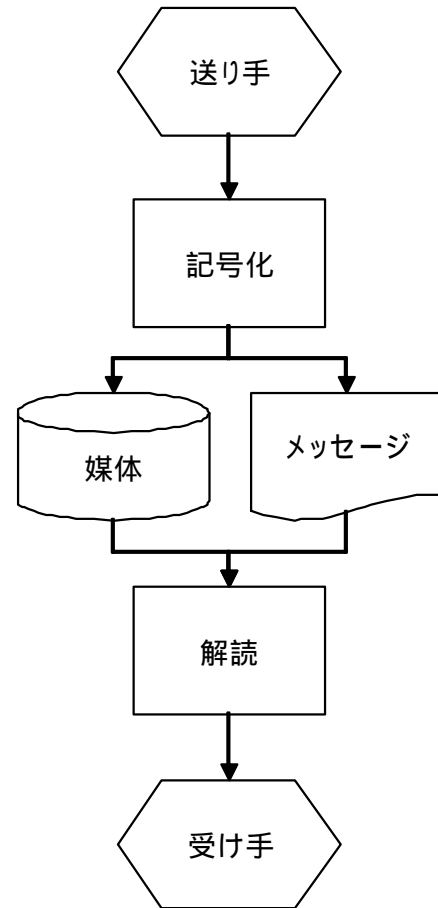


図3. コミュニケーションの基本モデル

小坂善治郎「高齢化社会における地域計画と情報戦略」  
中央学院大学情報科学研究所紀要から一部修正して引用

このモデルに従えば、地方自治体が住民に対してメッセージを発信したいと考えたときは、まず発信したいメッセージの内容及びコミュニケーション対象層(ターゲット・オーディエンス)を決定する。

次に、メッセージの内容とコミュニケーション対象層に応じた媒体を選択することとなる。

イベント実績の分析及びイベントに関する調査結果から、従来、地方自治体が行なってきたイベントでは、初めに決定すべき「メッセージ」が明確でなかったケースが散見された。

発信すべきメッセージが明確でないまま「イベント」という媒体を選択していることから、イベントで訴求したい対象もメッセージ内容も定まっていない。

その結果、イベントが「単なるお祭り」で終わってしまい、イベントに求められるダイレクト効果<sup>(30)</sup>や波及効果<sup>(30)</sup>が十分に発揮されなかったのではないかと考える。

イベントは、コミュニケーション「手段」であって

常に戦略的でなければならず、それ自体が目的化してはならない。

イベントが戦略的であることを担保するために、その基本要素を網羅するものが「6W2H」(小坂 1991)の考え方である。今回のイベント戦略を6W2Hに対応させたものが(表2)である。

表2. イベントの基本要素「6W2H」との対応

| 区 分    |                 | 実施イベントの内容                          |
|--------|-----------------|------------------------------------|
| 6<br>W | Why(なぜ)         | 児童虐待問題を地域住民に直接訴求する                 |
|        | When(いつ)        | 児童虐待防止推進月間初日にあたり、かつ休日である11月1日(日曜日) |
|        | Where(どこで)      | 住宅街にある大型商業施設のオープンスペース              |
|        | Who(だれが)        | 主催:東京都、メッセンジャー:ローカルヒーロー            |
|        | Whom(誰に)        | 子育て中の保護者(集客における代替的ターゲットとして、その子ども)  |
|        | What(何を)        | 「子どもを守れ！」                          |
| 2<br>H | How To (どのように)  | 児童虐待問題をヒーローショーのシナリオに盛り込んで          |
|        | How Much (いくらで) | 予算:2,000,000円、費用:1,690,000円        |

#### 4. 経験共有の度合い

イベントは、「公共機関の職員にとっては直接体験と実践の機会であり、市民との強い絆を作ることができる。」(コトラー)

また、小坂(1998)は、イベントを「『経験共有の場づくり』の有力な手段」と表現している。

経験共有の場により図られるコミュニケーションの強さは、(図4)のように表される(小坂 1998)。

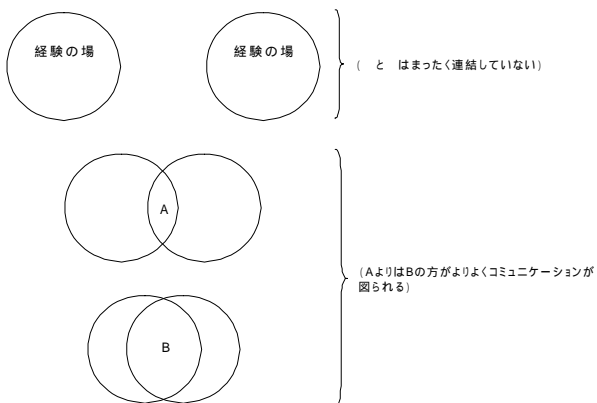


図4. 経験共有の場の概念図

小坂善治郎共著「経営情報管理」白桃書房 1998年から引用  
図4で「 」を主催者(地方自治体)、「 」をイベント参加者とする。

上段の状態では、主催者と参加者が経験を共有していないため、ほとんどコミュニケーションが図られない。これは、いわゆる「丸投げ」でイベントを委託しているような場合である。イベントの目的や伝えたいメッセージも明確でなく、「とりあえずイベントを開く」という状態である。

中段は、ベン図の一部が重なり合い、経験共有の場が創られている。

そして、下段は、最も重なり合う部分(経験共有の場)が大きくなっていることから、より効果的にコミュニケーションが図られる。

この状態を創り上げるためには、主催者である地方自治体がイベントの戦略的意義を十分に理解して、企画から実施の段階に至るまで主体的に関わる必要がある。

#### . 今後の課題

パブリシティの一環として行なったメディア・キャラバンで得られたメディア側の特徴的な反応に、「児童虐待キャンペーンにヒーローショーは軽いのでは?」、「ヒーローショーと虐待撲滅のイメージが遠い」<sup>(31)</sup>というものがあつた。「行政機関が、一般市民の行動に影響を及ぼすためにユーモアを用いるには、かなりの用心が必要である。ターゲット・オーディエンスにとって不適切な場合があるからだ」(コトラー)とする見解もある。

また、「福祉にイベントという概念は、あまり定着していない」とする見解もある<sup>(32)</sup>。

児童虐待防止という非常に重いテーマであることから、ユーモアや娯楽の要素を盛り込むことには当然慎重であるべきである。

しかし、戦略的に企画されたイベントが社会に与える影響は大きいものがあり、単に「軽い」とか「イメージが合わない」というような理由から、今回のようなイベントを避けるのは機会を見逃すことになり損失である。

さらに、イベントの企画段階において「地方自治体が主催するイベントに全国への波及性を考慮しなくてもいいのではないか」という意見が出された。

全国に広告を打つというのであれば地方自治体が行なうべき範囲を超えるが、特定の地域における住民を対象としたイベントの効果が全国に及ぶことは、好ましい波及効果であり考慮に値すると言える。

これは、イベントの波及性に対する理解が行政の中

でまだまだ不十分であることの証左である。

このようなイベントに対する誤解と理解不足を解消するため、今後も戦略的なイベント企画に関する実証研究を積み重ねる必要がある。

注

#### (1) 児童虐待防止推進月間

毎年 11 月の期間中に児童虐待防止のための広報・啓発活動など種々な取組みを集中的に実施することにより、家庭や学校、地域など社会全般にわたり、児童虐待問題に対する深い関心と理解が得られるよう、多くの民間団体や国・地方公共団体など関係者の積極的な参加を求め、協働して児童虐待防止対策への取組みを推進し、その充実を図るものである（厚生労働省雇用均等・児童家庭局長通知「平成 21 年度『児童虐待防止推進月間』の実施について（協力依頼）」2009）。

#### (2) オレンジリボン運動

NPO 法人児童虐待防止全国ネットワークが主唱している児童虐待防止運動の名称。

次のホームページによる。

<http://www.orangeribbon.jp/about/genesis.html>  
(2010 年 2 月 22 日確認)

#### (3) 年度

東京都における統計は、会計年度により処理されている。

地方自治体の会計年度は、地方自治法第 208 条により「毎年 4 月 1 日に始まり、翌年 3 月 31 日に終わるものとする」とされている。

#### (4) 身体的虐待

「殴る、蹴るなどの暴力」、「タバコの火を押し付ける」、「逆さづりにする」、「冬に戸外に長時間締め出す」など。

#### (5) 性的虐待

「性的行為の強要」、「性器や性行を見せる」、「ポルノグラフィーの被写体などを子供に強要する」など。

#### (6) ネグレクト

養育の放棄又は怠慢。「適切な衣食住の世話をせず放置する」、「病気なのに医師にみせない」、「乳幼児を家に残したまま度々外出する」、「乳幼児を車の中に放置する」、「家に閉じ込める」、「保護者以外の同居人による虐待を保護者が放置する」など。

#### (7) 心理的虐待

「無視、拒否的な態度」、「ば声を浴びせる」、「言葉による脅かし、脅迫」、「きょうだい間での極端な差別的扱い」、「子供の目の前でドメスティックバイオレンスを行なう」など。

#### (8) 警察官の援助

児童の安全確認や立入調査等、児童相談所長による職務執行に際し、物理的その他の手段による抵抗を受けるおそれがある場合に警察官の援助を求めることができる。

#### (9) 通告義務の拡大

「虐待を受けた子ども」から「虐待を受けたと思われる子ども」にまで拡大された。

#### (10) アウェアネス・リボン

社会問題を表現する輪状のリボンで、それぞれの色によって異なったメッセージを持っており、人が身に着けたり車や木に付けることにより社会問題を訴えようとするもの。「コーズ・リボン」という呼び方もされる。

#### (11) ピンクリボン

NPO 法人 J.POSH が主体となり、乳がんの正しい知識の普及と早期発見をめざす運動。

#### (12) レッドリボン

エイズ（HIV）に対する理解と支援の象徴。

エイズ予防情報ネットホームページによる。

<http://api-net.jfap.or.jp/htmls/frameset-redribbon.html> (2010 年 2 月 26 日確認)

#### (13) ブルーリボン

北朝鮮拉致被害者救出支援運動。

日本ブルーリボンの会ホームページによる。

<http://www.nippon-blueribbon.org/> (2010 年 2 月 26 日確認)

#### (14) MSN 産経ニュースホームページ

<http://sankei.jp.msn.com/region/kanto/tochigi/091028/tcg0910280259000-n1.htm> (2010 年 2 月 26 日確認)

#### (15) ソーシャル・マーケティング

マーケティングの原理と手法を使って、個人やグループ、社会全体のベネフィットのために、ターゲット・オーディエンスに影響を及ぼして、ある「行動」を自発的に取らせたり、拒否させたり、修正させたり、放棄させること（Alan Andreasen and Philip Kotler, 1991）。

宇野政雄教授の見解（1975）によれば、ソーシャル・マーケティングは企業のマーケティング発展ス

トップの一段階としてとらえられている。それによると、企業のマーケティング発展ステップは、「サバイバル・マーケティング」、「セキュリティ・マーケティング」、「アイデンティティ・マーケティング」、「ソーシャル・マーケティング」、「エコロジカル・マーケティング」の順となる。

(16) ローカルヒーロー

地域活性化や環境保護などを目的とし、地域住民や地域自治体などにより作られたヒーロー・キャラクターをいう。「ご当地ヒーロー」という呼び方もされる（筆者の理解による）。

(17) アリオ亀有の説明による。

(18) 養子縁組を目的としない養育家庭制度。

(19) オレンジリボン運動公式サイト

<http://www.orangeribbon.jp/child/you.html>

（2010年3月2日確認）

(20) パブリシティ

新聞社や放送局などのメディアに対して、ニュースとして取り上げられるような情報を発信又は公開すること。

(21) トンボ等を付けた完全データ。

(22) ヒーローショーの司会経験があるボランティアを募った。

(23) エンディングのシナリオの抜粋を示す。

（「正」はヒーロー、「悪」は悪役、「司」は司会者を指す。）

悪）貴様らヒーローが光だとすれば、我ら悪党は影、すなわち陰と陽。貴様らが光を射せば射すほどその影である我々は強くなる。絶対に悪は滅びない。

正）それは違うぞ！！

確かに俺たちと貴様たちは光と影かもしれない。でも、ここに集まっているちびっこやお父さんお母さん方の心には影なんかいない！みんな無心に俺たちを応援してくれた熱いハートの持ち主だ。

悪）それはどうかな。

それならなぜ毎日のように事件が発生したり、虐待で泣いている子供たちがなくなるんだ。

正）それをなくすために俺たちは毎日全国のどこかで悪と戦っているんだ！！いつか必ず人間の心から闇を消し去ることができる。俺たちはそう信じている！

悪）よく言った！いいだろう！

それなら1年だけ待とう。もし、1年で人間の心から影を消すことができれば、そのときは素直に負けを認めてやる。

しかし、万一、1年たってもまだどこかで泣いている子供がいるような社会であったなら、そのとき俺様は容赦しない。この首都東京をぶっ潰す！！首都決戦の再来だ。

いいか、会場の大人ども！

子供たちを守るのはこいつらヒーローだけの仕事じゃねえ。お前たち大人の仕事だ。

1年後の約束、忘れるんじゃないぞ！！

正）あいつらの言ったことは絶対に間違っている。でも、俺たちヒーローには人間界の善悪を決めることはできない。

決めるのは会場にいるお友達みんなだ。

みんなが今日、俺たちを応援してくれたような真っ直ぐで強い心を持ち続けてくれれば、1年後には必ず悪は滅ぼせる。俺たちはそう信じてまた戦い続ける。

子供が元気に笑える社会は、いまここにいる君たちが作るんだ。君たちが今笑顔で暮らせる社会を作ってくれたお父さんお母さんのように！！ねっ、お姉さん！

司）そうよ、本当の正義はみんなの心の中にあるの。

その正義は、みんなのお父さんお母さんからもらった大切な宝物です。大事にしまっておいてくださいね。

(24) SNS

ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service）

人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型のWebサイト。

IT用語辞典のホームページによる。

<http://e-words.jp/w/SNS.html>（2010年3月2日確認）

(25) 週刊女性のホームページによる

[http://www.shufu.co.jp/koukoku/pdf/6\\_7.pdf](http://www.shufu.co.jp/koukoku/pdf/6_7.pdf)  
（2010年3月2日確認）

(26) こうた産業まつり

<http://www.town.kota.lg.jp/index.cfm/1,9281,24.html>（2010年3月2日確認）

(27) 「防犯」という場面において犯罪機会論が重視されるようになったということであり、犯罪学全体

にわたって犯罪原因論が不要となったわけではない。

(28)クロード・シャノン (Claude Elwood Shannon、  
1916.4.30-2001.2.24) 電気工学者、数学者。

(29)コード・モデル

記号論における代表的なコミュニケーション・モデル。

(30)小坂 (1991)

(31)いずれも在京テレビ局。

(32)筆者の経験による。

#### 参考文献

- ・東京都児童相談センター「みんなの力で防ごう児童虐待」東京都、2009年
- ・東京都福祉保健局総務部総務課「2009 社会福祉の手引」東京都、2009年
- ・上野加代子「児童虐待 - リスクの個人管理から社会管理へ」『季刊家計経済研究』73号、2007年
- ・厚生労働省雇用均等・児童家庭局「子ども虐待対応の手引き」『厚生労働省雇用均等・児童家庭局総務課長通知 (雇児総発第 0331001号)』<sub>Ⓐ</sub>、2009年
- ・日本イベントプロデュース協会「イベント憲章」  
<http://www.jepc.com/01kyoukai/01index03.html>、  
2010年2月26日確認
- ・中地宏共著「自治体会計の新しい経営報告書」東京都財務局、2006年
- ・東京都福祉保健局「『子どもの虐待をなくそう!』～オレンジリボンキャンペーン～」『報道発表資料』<sub>Ⓐ</sub>、2007年
- ・東京都福祉保健局「『まわりの子どもに関心をもってください!』オレンジリボンキャンペーン」『報道発表資料』<sub>Ⓐ</sub>、2008年
- ・厚生労働省「平成20年度 地方自治体におけるオレンジリボンキャンペーンの主な取組 (予定)」『報道発表資料』<sub>Ⓐ</sub>、2008年
- ・近畿経済産業局「自治体イベントの現状」『報道発表資料』<sub>Ⓐ</sub>、2008年
- ・社団法人日本パブリック・リレーションズ協会「広報の仕掛人たち」宣伝会議、2006年
- ・フィリップ・コトラー共著「社会が変わるマーケティング」英治出版、2007年
- ・小坂善治郎「高齢化社会における地域計画と情報戦略」『紀要』第13号、中央学院大学情報科学研究所、1997年
- ・週刊女性「ご当地ヒーローが児童虐待を許さない!」『週刊女性』2009年11月24日号、主婦と生活社、2009年
- ・厚生労働省「平成21年度「児童虐待防止推進月間(11月)」の実施等について」『報道発表資料』<sub>Ⓐ</sub>、2009年
- ・小宮信夫「犯罪は『この場所』で起こる」光文社新書、2005年
- ・小坂善治郎「イベント戦略の実際」日本経済新聞社、1991年
- ・小坂善治郎共著「経営情報管理」白桃書房、1998年
- ・Alan Andreasen and Philip Kotler, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 4th ed., 1991