

2006年11月7日第三種郵便物承認 2021年3月1日発行(毎月1日・1回発行)

月刊 広報会議

3
MAR. 2021
No.146

巻頭
特集

ニュースバリューを高める!

企画・発想

話題になる PRの切り口は?



定期購読者限定特典

45メディアの編集方針が分かる
「メディアの現場から」総集編

- 適切な「問い」から新たなアイデアは生まれる
- 検索で上位、メディアに選ばれるリリース
- 社会課題をとらえたBtoB企業、話題化の糸口

CASE STUDY

共感を集める「言葉」の開発

企画のヒント③「70歳現役社会」

アクティブシニア社員は、会社の財産 働き方、ライフスタイルはどう変わる?

70歳までの就業機会確保が努力義務となる2021年。60代以上の働き方やライフスタイルに注目が集まりそうだ。ここでは、アクティブシニア社員制度を導入するファンケルの広報、60代向けファッション誌『素敵なおの人』の編集長、ライフシフト社CEOが語り合う。



ファンケル
経営企画室 広報部 主査
陣内真紀氏



宝島社
『素敵なおの人』編集長
神下敬子氏



多摩大学大学院
教授/ライフシフト CEO
徳岡晃一郎氏

ファンケル広報×『素敵なおの人』編集長×ライフシフト社CEO座談会

「60代以上の働き方、ライフスタイル」についての意識変化

これまで

- 60歳定年退職
- 老後は悠々自適に暮らす
- アンチエイジング

これから

- 定年なく働く、人生100年時代。社会参加を続ける
- 豊富な知識と人脈を活かす。世代を超えたコミュニケーションが鍵
- ポジティブエイジング、成熟が若い世代を刺激

70歳現役社会が到来

2021年4月、70歳までの就業機会を確保する「改正高齢者雇用安定法」が施行される。65歳までの雇用確保（義務）に加え、以下のいずれかの措置を講ずる努力義務を新設した。1.70歳までの定年引上げ 2.定年制の廃止 3.70歳までの継続雇用制度の導入 4.70歳まで継続的に業務委託契約を締結する制度の導入 5.70歳まで継続的に社会貢献事業に従事できる制度の導入。年齢にかかわらず活躍できる環境が整備される中、企業がアクティブシニア社員の価値を伝える機会や、60代以上を魅力的なターゲットと据えた商品サービスの訴求も増えていきそうだ。今後、どんな情報の切り口が共感を集めていくか、座談会で掘り下げていく。

60代以上が活躍する時代に

陣内：ファンケルは2017年、65歳以上を対象にアクティブシニア社員という雇用区分を設けました。本人の希望と会社のニーズが一致すれば、何歳でも働き続けられる制度です。2020年に定年制度を60歳から65歳に改訂し、定年後にアクティブシニア社員へ移行します。ただし、60歳以降でフルタイムの業務が難しいという場合、一度退職し、その後嘱託社員として再雇用した後、アクティブシニア社員へという選択も可能になっています。現在アクティブシニア社員は男性4名、女性10名。全従業員が対象なので、パート社員も制度を利用できます。

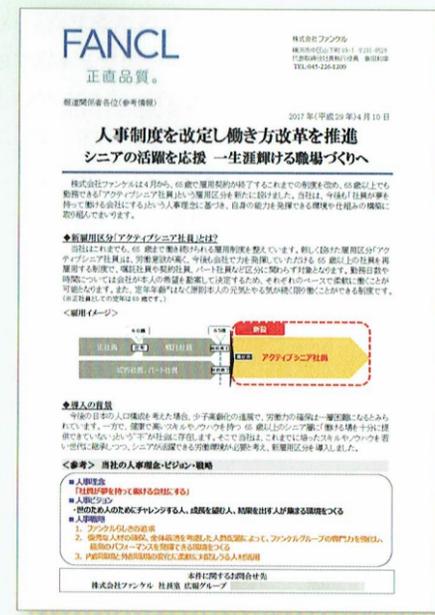
神下：宝島社の『素敵なおの人』は2019年9月、初の60代向け月刊誌として創刊しました。今の60代は若い時、『anan』『non-no』が創刊し、ファッション誌と共に育ってきた世代。とにかくおしゃれです。しかしお手本となるような雑誌がない。これが創刊の経緯です。創刊以来3号連続で完売し、「ここに市場はある」と確信しました。美容やファッションに対する読者のお悩みは深いのです。これまで60代以上というと、終わった世代と思われていましたが、変わった世代と思われていたのですが、お金も時間もある60代は、魅力的なターゲット。にもかかわらず、読者から「自分のための商品がない」という声が届きます。これは、企業が

読者世代に届いていない表れだと思います。
徳岡：2017年にライフシフト社を創業し、中高年の学びの場をつくっています。選暦を目前にした2016年、リンダ・グラットン著の『LIFE SHIFT』を読んだところ、私の世代は94歳まで生きると予測されました。正直、後35年もあるのかと恐怖を感じました。今の40、50代も同じように年を取り、働かない人が増えていけば、確実にまずいことになります。そこで創業し、50、60代の人々が学べるライフシフト大学をつくりました。働くためには知の再武装をして、時代の変化に応じた学びを続けなくてはなりません。また多摩大学大学院でも、社会人向けに教えています。こちらは40代が中心。人生の選択について考える機会をつくっています。

若い世代からどう見られるか

—60代以上のライフスタイルや働き方に対する意識の変化をどう捉えていますか?

陣内：実際、アクティブシニア社員として働いている人に話を聞くと、「社会とつながり続けたい」というのが、制度利用の主な理由になっています。もちろん経済的な部分もあるとは思いますが、人とつながること、新しい自分を発見できているようです。制度発表後、取材の依頼も多く、該当社員に登場してもらっています。社外の方からは「本当に楽しそうに働いていますね」という声をいただきます。意志を持って楽しく働くことが、自信や周りへの活力につながっているのでしょう。アクティブシニア社員の活躍の場の一つとして、コールセンターの対応があります。百人お客様がいたら百通りの対応があると言われる領域ですの



2017年4月、アクティブシニア制度の導入時に発表したリリースでは「一生涯輝ける職場づくりへ」がキャッチフレーズに。社員が夢を持って働ける会社にするという人事理念をもとに、新たな雇用区分を構築したことを紹介（定年制度は2020年改定）。上の写真は制度を利用している社員の様子。



じんない まき 1998年、ファンケルに入社。化粧品の商品企画に携わった後、雑誌、美容専門家などを対象にした商品PR業務を担う。2015年より現職。企業および商品の広報全般に従事する。

一方で、企業側を見渡すと、商品開発に携わるのが30、40代ということがあると思います。なので、60代以上のインサイトが分かるアクティブシニア社員が在籍しているというのは、会社にとってもメリットだと思います。例えば、60代読者は、ネットショッピングでカード番号を登録するのが怖いし、パスワードを覚えるのもしんどい。こうした感覚が分からないとマーケティングの「ズレ」が発生します。ちなみに通販がうまくいっている、ある百貨店さんは、8割が電話でのコミュニケーションや注文だといいます。

徳岡：働けるうちは働きたいという欲求は高まってきていると、学生を見ていて思います。ところが、いざ一歩踏み出すとなると、ファンケルさんのように制度が整っている会社ばかりではありません。ここにPRの余地はあると思います。一つの会社にとどまろうとする人もいれば、早めに人生の変化を起こすために、自分の市場価値を診断し、新たなキャリアを探そうとする人もいます。

神下：『素敵なおの人』の読者は9割が既婚者。専業主婦が多い。子育ても住宅ローンも終わり、これから自分のためにお金を使いたいと考えています。子どものためにお金を残すという考えではありません。しかし時間とお金を何に使ったらいいのかという情報が少ない。かつては旅行だったわけですが、今はコロナで難しい状況なので、代わりに通販が盛り上がっています。

陣内：ファンケルでもコロナ下で店舗を休業することになり、オンラインでの購入を勧めていたのですが、やはり一定数のお客様はオンラインでは難しく、お電話などでご注文をいただきます。若い人は、ネットで情報を取得したうえで商品を選ぶことに長けていますが、60代以上の方たちは、話しながら情報を得て、相談しながら購入を決めていく。お客様にとって受け入れやすいコミュニ



ケーションの手段を確立していきたくと思っています。お話し好きな方も多いので、中には1時間ぐらいお話しされる方もいますね。

神下:それが大事なんですよ。SNS拡散はできなくても、確実に周囲の5人に勧めてくれますから。

徳岡:コミュニケーションの得意な人、不得意な人の差、はあるのではないのでしょうか。学生を見ていると、女性は比較的コミュニケーションが得意。ですが、男性は閉じこもりたり、文句を言ったり、といった課題が出てきやすい傾向にあります。若い世代から見て、自分がどう思われるか、を意識していかないといけません。企業活力研究所の調査によると、若手・ミドル世代がベテランと仕事をするメリットとして、「高い技術、ノウハウを持ち、教えてもらえる」「人生の相談相手として、経験を活かしたアドバイスがもらえる」と感じている一方で、「過去の経験に固執している」「柔軟性に欠ける」といった困りごとが発生していることが分かっています。これが現実です。「清潔感に欠ける」という回答もあるので、60代以上もおしゃれさが求められているということなのだと思います。

ある企業の社内調査では、「もう先が短いから、と周り連携することなく勝手に行動する方がいる」「アドバイザー的な役割しか担わず、オブジェのようにになっている」といった声もありました。ファンケルさんのように、何歳でも働ける環境なら、こうはならないのでしょうか、「もう終わりだしな」と思うと、感謝されにくくなり、こうした問題も起きてくるでしょう。これまで社内の序列に安住していた人も、生涯働くとすると、個人の力が問われてきます。なので、ライフシフト大学では、支援型のリーダーシップや、コーチングの授業が人気です。

陣内:先生のお話を伺い、当社はコミュニケーションが上手なアクティブシニア社員が多いから上手くいっているところもあるのかと気づかされました。管理職の上下関係が逆転することは、もちろんあるのですが、双方の立場を認め合っている様子で、むしろ「アクティブシニア社員にいてもらった方がいい」という声も聞きます。仕事だけでないアドバイスも、もらっているようです。また社内の理念研修で、アクティブシニア社員が創業や経営の理念などについて語り、伝承するという機会があり

ます。長くいる社員のほうがよく理解しているのとでも説得力のある内容になっています。

すみわけと助け合い

——アクティブシニアの活躍、若い世代への影響は?

神下:女性誌の世界ではかつて、若い方がいい、という価値観がありました。それが、だんだん40代でも大人女子と言われるようになり、50代も若いし、『素敵なあの人』のカバーモデルを務めている結城アンナさんのような、憧れの存在も登場するようになりました。年をとることが、そんなに恐怖ではなくなっているし、更年期も終わって第二の青春を楽しんでいる人を見ると気が楽になります。読者の2割が40、50代なのですが、「目標となる先輩を見るのが楽しい」といいます。時代はアンチエイジングからポジティブエイジングに変わってきています。西洋の文化は、「成熟した(mature)」ものの価値が高いですが、日本は、「カワイイ」「若い」に目が行きがちでした。しかし、そうではないんじゃないか、と気づき始めているのだと思います。

徳岡:若い人達と同じように張り合

うと、「ポジションをとられる」と受け取られるので、アクティブシニア社員の役割の再構築が求められています。レジェンド(豊富な専門知識を伝承するタイプ)、コネクター(人脈で社内外の人をつなぐタイプ)、イノベーター(目先のビジネスではなく、息の長い研究に携わることでイノベーションを起こすタイプ)の3つに私は整理していますが、こうした役割をアクティブシニア社員に設定してみると、若い人との「すみわけ」と「助け合い」がしやすくなり、年齢に関係なく活躍できると思います。台湾のIT大臣、オードリー・タンさんが、「青銀共創」という言葉を紹介していましたが、若い人(青)と年配者(銀)が互いに学び合うということが、日本はまだ上手くないように思います。年配者の課題というのは、若い人の問題でもあるわけです。世代をつなぐ役として期待したいのが40代。若い人たちのことも分かるし、もうすぐ自分も年配者になる。前後の世代の橋渡しができるのが40代です。

もっと「おしゃれ」に

——年齢にとらわれず生涯輝きたいと思っている人たちに共感してもらうPRには、何が必要でしょうか?

陣内:経験に長けたアクティブシニア社員が、会社にとって必要な人材であること、またその活躍の場があるということ、より明確に、その世代の方々にアピールしていくことだと思います。また、SDGs、サステナブルの切り口もあると思います。多様な人材が担保できることは、会社の存続のためにも重要であり、相乗効果も生まれやすい。こうしたことは、若い世代にも共感を得られると思います。

神下:意識しているのは「シニア」



Q 広報パーソンは、60代以上でも活躍できますか?

A 人の気づいていないことをコンセプトにまとめて、 이슈化していく達人が広報。そのプロセスを自分なりにまとめていけば、どの業界でも活躍できるのではないのでしょうか。



とくおか・こういちろう 日産自動車人事部、欧州日産などを経て、フライシュマン・ヒラード・ジャパンにてシニアバイスプレジデント/パートナー。2006年より多摩大学大学院教授を兼務し、研究科長などを歴任。還暦を機に2017年ライフシフト社を創業、ライフシフト大学を開校。

という言葉を使わないこと。60代の読者は、シニアと聞くと、自分の親である80代の人を思い浮かべるからです。自分をシニアだとは思っていないので、自分には関係ない呼びかけだと思われてしまいます。また綺麗なビジュアルをつくらうとして、若い人を起用している企業もありますが、これも共感されにくい。なので、編集部では、60代のモデルを起用しつつも、生き生きとした自然体の素敵さをビジュアルに落としこむようにしています。ずっと自分ごととして捉えてもらうために、カタカナ語を多用しないといった、コピー制作上のルールも設けています。

それから、サイトに登録した後、キャンペーンに参加できる、といった難解な仕組みは向きません。40、50代ができることを、60代もできると思うと見誤ります。

SNS開設の相談もよく受けますが、60代で今一番可能性があるのが、LINEです。読者調査ではスマホ利用率、LINE利用率は8割超。一方で、ネットショッピングの使用率は4割弱でした。また動画サービスを見て

いるのは6割と高い。なので、編集部の公式LINEアカウントをつくって、動画が見られるようにしたいと考えています。特に美容は、動画で伝えるのが分かりやすいからです。**陣内:**ファンケルで60代以上の商品を出す際に行ったマーケティング調査では、美容と健康を両立したいと考えている、という結果が明確に出ました。

神下:おしゃれも美容も、この世代は健康のうえに成り立っているんですよ。なので、高いヒールの靴は危ないので選ばない、という視点ですね。最近、ある自治体の生涯学習ご担当の方から、おしゃれの講座の講師を依頼されました。ある男性の参加者は、「定年後、スーツをぬいだら、妻が買ってくれるものを着ています」と話されていましたが、おしゃれをするようになると、もっと社会とつながりたくなると思います。**徳岡:**外から見られる緊張感が高まるわけですね。アクティブシニアのおしゃれが、コミュニケーションの改善にもつながるかもしれません。(敬称略)



『素敵なあの人』(宝島社)。月刊、2019年9月創刊。キャッチコピーは「年を重ねて似合うもの 60代からの大人の装い」。創刊号以来3号連続で10万部が完売。扱うファッションは、年齢による体形変化などの悩みを考慮しながらも、おしゃれなもの。

Q 広報担当者に求めることは?

A PRは人間力が問われる仕事だと思います。話がうまいだけでなく、「その人に会いたい」と思わせられるかどうか。知識も経験も豊富で、コミュニケーション力が高い、アクティブシニア社員の方は、広報担当者に向いているかもしれませんね。



かみした・けいこ 商社のアパレル担当、外資系ファンドのコンプライアンスを経験した後、ライターに転身。ビューティーやファッション関連本などに携わる。実用書編集部員を経て、2016年宝島社に入社。ファッション、インテリア、家事、健康など様々な分野の書籍を手がけ、2017年から現職。