

週刊 高齢者住宅新聞

2016年(平成28年)

12月14日

第425号 (毎週水曜日発行)

Elderly Press Newspaper
エルダリープレス ニュースペーパー

(株) 高齢者住宅新聞社

〒104-0061
東京都中央区銀座8-12-15
☎03-3543-6852(編集部)
発行人 西岡一紀
年間購読料 22,680円(送料込・税込)

ホームページ

<http://koureisha-jutaku.com>

「当社は情報をすべてオープンにすることを原則としています。コミュニティネットがどんな活動をやっているのかを、入居者の方や自社のスタッフをはじめ、ステークホルダーに向けて情報を発信する。よい部分も、悪い部分も、です。企業の広報は、会社のいいところばかりを宣伝しようとしがちですが、失敗も公開していくべきだと私は思っています。「失敗は成功のもと」というように、マイナス面を周知し、それを改善し

新しい住まいの形 コミュニティづくり

～日本版CCRCを考える～



1948年岩手県花巻市生まれ。コーポラティブハウスや有料老人ホームづくりを経て、2006年コミュニティネット代表取締役役に就任。自立型高齢者住宅を中心とした団地・過疎地再生事業に携わり、現在は地方創生の最前線に立つ。主な著書に「コミュニティ革命 地域プロデューサー」が日本を変える(彩流社)。

(株)コミュニティネット 高橋英與 (たかはし・ひろお)

第17回 まちづくりにおける広報とは

マイナス点公表し、皆と一緒に解決へ

ようとする姿勢がプラス面を生んでいくはず。ところが、こうした広報のあり方は、ときに自社の営業活動と対立します。しかし、ある作家がこんなことを言っています。「読者の7割が共感を抱き、3割は反発するくらいの文章が一番読まれる」と。読者全員が「いいね」と思うような、文句のつけようのない文章はインパクトを残すことがなく、忘れられていくというのです。

地方創生に関していえば、全国の市町村が集まって開催される移住・定住フェアにおいて、出展自治体は豊かな自然、おいしい名産品など、競って「お国自慢」をしてい

ますが、総花的な宣伝は人をひきつけません。むしろ、「おらがまちはこのまちは負けない」というものをひとつだけ掲げ、あなたが効果的であり、他のまちに劣る部分——買物するところが少ない、交通網が整備されていないなど——は、移住者の方々に「一緒に解決していきましょう」と呼びかければいいのです。

びかければいいのです。いいところも、悪いところも発信すべし、と私が強調するのは、地域づくりに関わる人々にとって情報共有が大切だからです。プラス、マイナスの双方を知っていただければ、議論できません。意見をぶつけ合うことで、問題の本筋に向かえると私は思います。

で、それを通してこそ、地域の人々に一体感が生まれます。

ただ、もっと下世話なことを言えば、人間は他人の失敗を見たり、聞いたりするのが好きなのです。たとえば、地方創生事業を進める過程では、事業者である私たち自治体との間で齟齬や誤解が生じます。住民への説明会では、疑問、意見、批判の数々が投げかけられます。そこでは、ワクワク、ドキドキ、ときにヒヤヒヤの光景が繰り返られています。

野次馬根性をくすぐるエピソードを可能な限り表に出すこと。それが地域の魅力の発信につながる