

福岡市における広報のデザイン : 里親養育と広報の デザイン : 第4回

田北, 雅裕
九州大学 : 専任講師

<https://hdl.handle.net/2324/7403354>

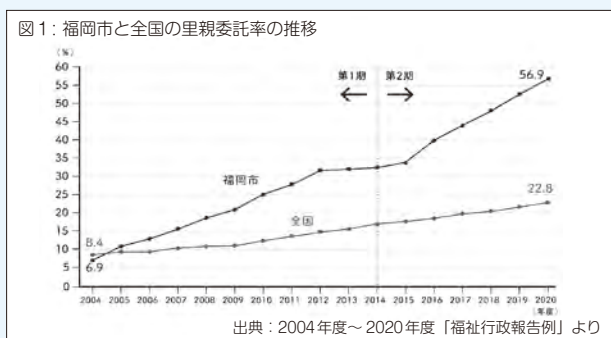
出版情報 : 里親だより. 133, pp.10-11, 2022-08-20. 全国里親会
バージョン :
権利関係 :





九州大学専任講師 / 認定NPO法人SOS子どもの村JAPAN理事 田北 雅裕

筆者が住む福岡市は、里親等委託率が56.9%（2020年3月末現在）であり、全国の都道府県・政令市の中で2番目に高く、児童福祉法が改正された2016年からの伸び率は全国1位です。先進事例として論じられることも少なくないですが、その際には図1の第1期にあたる2004年から続く官民協働事業の観点が強調されます。委託率上昇には、児童相談所「福岡市こども総合相談センターえがお館（以下、えがお館）」の体制強化や家族再統合の推進など、複数の要因が影響していますが、今回は、第2期から展開した「広報のデザイン」の観点から詳細を綴っていきます。



官民協働事業の始まり

福岡市が積極的な里親リクルートに取り組み始めたのは先述した2004年です。虐待の増加に伴い、市内の施設の定員が逼迫し、えがお館は里親を増やすことを目指し、NPOとの協働を決断します。ポイントは、里親制度に馴染みのある団体ではなく、子どものまちづくりに関わるNPO法人「子どもNPOセンター福岡（以下、NPOセンター）」に委託した点です。里親の意義を初めて理解したNPOセンターは、その普及の必要性を痛感し、自組織のリソースを活かした実行委員会「ファミリーシップふくおか」を組成、必然的に里親制度を知らない層へ広く訴求されました。16年を経た現在も続いている定期的な会議には、官民の多様な関係団体から約20人が集まり、議論を深めます。そして、年に2回開催している市民向けフォーラム「新しい絆」は、

毎回100人を超える市民が集まり、吟味されたテーマのもとで、里親や里子さん等にゲストとして登壇してもらった構成です。当事者と共感を育みながら実践されたコミュニティ・リレーションズは、新たなNPO法人「SOS子どもの村JAPAN」の設立を後押しすると共に、えがお館の体制強化にも支えられながら成果を上げてきました。

新たな挑戦の芽生え

しかし、2012年に入り、委託率が横ばいになります（図1）。フォーラムで市民に広く知らしめていくだけでなく、これまで育ててきたコミュニティをインフラとしながら、デザインの思考および戦略が必要になってきたフェーズと言えます。私が声をかけられたのはこの時期で、2013年からファミリーシップの一員となりました（2019年より代表）。

第2期の契機となったのは、里親制度の普及を目指したDVD制作でした。当初、えがお館は市の登録事業者を対象とした入札制度で進める予定でしたが、プロポーザルに変更し、広く制作事業者を募ることを提案しました。えがお館として初めての試みでしたが、担当職員は前向きに挑戦し、実施に至ります。結果的に、地場の広告会社を中心とした若手のクリエイティブ・チームが受託、ファミリーシップのコアメンバーと共に制作委員会を組成し、里親家庭の日常をフォーカスしたDVD『あたりまえのことは、いちばん大切なこと。』が2014年5月に完成します。

子どもの立場に立ったデザイン

制作の際には、子どもの最善の利益はもちろん、映像を観る実親の心情等にも配慮しながら、里親家庭のかけがえのない日常をいかに視聴者に感じてもらうか、様々な工夫を施しました。例えば、その工夫のひとつは、子どもの顔にぼかしを施さなかったことです。当時、市井に流通していた映像のほとんどは、子どもの顔が隠されていました。こうした処理は「子どものため」といった支援者の論理で正当化されやすいので

すが、子どもの立場からすると、大きな違和感があります。また、映像を観る側にとっても、ぼかしの有無は少なからぬ影響があります。実際は、里親家庭で暮らす子どもたちは多様であり、顔を出しても大丈夫な子どもがいます。えがお館も当初はぼかしを入れる方向で検討していましたが、丁寧に議論を重ね、かつ、DVDを不特定多数に配布するのではなく、アウトリーチ型の講座のみで使用するルールをつくることで、子どもたちの本来の日常を描写することができました。

そして、映像やパッケージで使用したイラストについて、今後の広報における二次利用を認めてもらう工夫もしました。広報予算の確保が困難な児相で、持続的にデザインを定着させていくために、そして、官民協働の営みの中で、一貫した体験を促していくためのデザインシステムの構築を目指したのです。

結果的に、えがお館のウェブサイトのリニューアル時（連載第2回参照）にイラストを活用することで、里親に関する充実したページの作成が可能となり、全国的にも珍しい児相のサイトとして、様々な媒体で紹介・引用されていくこととなります。また、フォーラム「新しい絆」の参加者が、里親登録に至る次の行動に促されるように、フォーラム最後にイラストを用いながらプレゼンテーションをする機会も設けました。そうして、包括的な体験づくりを目指していきました。

コミュニティ・リレーションズの新たな展開

さらに、校区に少なくともひとりの里親登録を目指す「校区里親運動」がこの時期に始まります（連載第2回参照）。本事業は、里親を増やすだけでなく、「地域で里親の理解者を増やしていくこと」も目的としたため、コミュニティ・リレーションズを鑑みて展開させていきます。

まず、事業のコピーを市民から募集し、事業プロセスに市民参加を促していきました。そしてそれに合わせて、戦略的に広報を展開していきます。例えば、一般的に行政広報は、事業名称を説明する形式になりがちです。「福岡市西区校区里親普及事業に取り組んでいます」という具合です。しかしそれだと市民に届くメッセージにはならないので、市民向けの事業名として「みんなで里親プロジェクト」を提案し、ロゴマークを作成、市民から選ばれたコピーをもとにしたキービジュアルをデザインしました。

そして、プロジェクトのビジョンに沿った広報用

テキストを作成し、SNSの運用を開始します。さらに、事務局である「SOS子どもの村JAPAN」が中心となりながら、西区に位置する100軒を超える店舗に協力店となってもらい、コミュニティと一体となった広報へと展開していきました。各種媒体では、先述のイラストを活用しながら、連載第2回で詳述したように「短期」「ときどき」といったメッセージの浸透を目指していきました。そうして、後の「里親ショートステイ事業」や「フォスタリングマークプロジェクト」のサービスデザインへと展開していくのです。

包括的なサービスデザインへ

また、2016年から、福岡市で新たな事業が始まりました。乳幼児を対象にした里親リクルートについて、福岡市が「NPO法人キーアセット」に委託したのです。今まで、狭義の広報（普及啓発）のみ外部に委託していた里親事業において、普及啓発から研修、登録後のフォローまで包括的に一団体＝フォスタリング機関が担うことになりました。広報の最初のタッチポイントから登録後のフォローに至るまで、登録希望者のモチベーションとチーム感を維持しながら、連続的な体験を包括的にデザインしていく「サービスデザイン」としてのシステムが、一団体が容易に可能となったのです。

例えば、里親登録のための児相の研修は年に4回と決まっており、仕事の都合などで参加できなかったり、モチベーションが続かず、途中で登録をあきらめる人が少なくありません。しかし民間機関では、研修を登録希望者のニーズを優先して開催し、登録まで1対1で伴走していくことが可能です。その包括性が担保されたコミュニケーションは、リクルートに大きな効果を発揮します。その結果、2017年から毎年、10世帯前後の里親登録世帯を生み出し、福岡市の里親委託率向上に少なからぬ貢献をしています。

以上、福岡市で里親委託が増加した背景を、広報面から解説しました。民間の一団体による「民間一元型リクルート」と、みんなで里親プロジェクトのように、児相や市区町村、民間団体が協働していく「協働養育型リクルート」。それぞれの特質を踏まえた「包括的なサービスデザイン」の創出が、全国においても、今後の里親リクルートの大きな手がかりになるはずです。