

***社会的・経済的エンパワーメントをもたらす  
プログラムを通じて  
女性と女児の生活を向上させる***

## 国際ソロプチミストアメリカ

**ベビーブーマー：コミュニケーションとソロプチミストへの勧誘**

ベビーブーマー（1946年から1964年の間に生まれた世代）は、世界で4億5,000万人もいます。この世代は、その規模の大きさから、ソロプチミストへの入会を勧誘するターゲットとして理想的です。ベビーブーマーは、地域社会のプロジェクトに参加することを望み、目的指向型であり、チーム作りや共同作業を好む世代ですから、ソロプチミストは彼らにとってぴったりな存在となり得ます。

ベビーブーマーは要求の多い消費者です。彼らは、マルチメディアによるマーケティングを受けて育った最初の世代であり、評判の高いブランドと関連付いていることを望みます。ソロプチミスト・ブランドには、会員、リーダー、使命、中心となる価値に至るまで、組織に関わるあらゆることが映し出されています。連盟プログラムは、ブランドを規定し、維持するための主な方法の一つですから、クラブは、私たちを象徴する「夢プログラム」（「夢を生きる賞」と「夢を拓く」）に参加しましょう。いずれのプログラムも、「女性と女児をエンパワーする」というソロプチミストが表しているもの、そして私たちが目指し努力していることの証です。また、クラブもブランドを映し出しています。ですから、クラブが健全な雰囲気を保ち、「他の女性が最良となれるよう最善の支援を行う女性たち」という私たちの姿を正しく反映し続けることは大切です。

ベビーブーマーとのコミュニケーションおよびソロプチミストへの勧誘を成功させるために、以下のヒントを参考にして下さい。

新会員の勧誘に取り組む前に、クラブ評価を実施して「健康診断」を行い、クラブの魅力が会員候補者へどのように映るかを認識することが大切です。人が自分の健康を当然のように考えるのと同様に、クラブも自分たちの健全性を当然のように考えがちです。評価を行うと、クラブの強みと弱点を特定したり、改善の機会を見つけることができ、クラブの健全性について貴重な見識を得られます。クラブ評価のサンプルは、www.soroptimist.org\*の会員エリアの日本語資料のページから入手いただけます。

ベビーブーマーとのコミュニケーションの理想的な手段は、ダイレクト・メールと直接会って会話をすることです。ただし、最初に接触した後は、電話による再連絡やフォローアップが非常に効果的です。なぜなら、ベビーブーマーは「人間的な結びつき」を大切にする世代だからです。

かつてこの世代は、「30歳以上の人は信用しない」と言っていましたが、その年齢を超えた今、自分が「年寄り」「高齢者」と呼ばれたり、そのようにみなされることを望みません。必ずしも「若くなりたい」と考えているわけではありませんが、若々しく見られたいと望んでいます。

クラブがベビーブーマーの心をつかむためには、柔軟であることが必要でしょう。ソロプチミストは、彼らにとって時間を割いて行う多くの活動の一つに過ぎないかもしれません。ベビーブーマーがクラブに参加できるよう適切な調整を図りましょう。

ベビーブーマーは知識探究者として知られており、日々オンラインを利用する人は増え続けています。このことは、ソロプチミストや地元のクラブについて詳しく調べようとしていることを示しています。クラブのウェブサイトには常に最新の情報を掲載し、視覚的にも楽しいものにしましょう。ウェブサイトの刷新や、新たに作る必要がある場合は、www.soroptimist.org.\*から「クラブのためのウェブサイト・テンプレート」（英語のみ）を利用しましょう。

フェイスブックは、ベビーブーマーが好むソーシャル・メディアです。オンラインを利用するベビーブーマーの70％がフェイスブックのアカウントを持っています。フェイスブックでクラブのページを作り、定期的に情報を掲載しましょう。コンテンツが必要な場合は、SIAや「夢を生きる（LiveYourDream.org）」のフェイスブック・ページから情報を共有（シェア）しましょう。ソロプチミストの情報や興味深い話題、写真、映像が日々掲載されています。

クラブのEメールアドレスをチェックする担当者はいますか？Eメールもまた、クラブと会員候補者をつなぐ貴重な手段です。連盟ウェブサイトには、毎日約1,800件の訪問がありますので、会員候補であるベビーブーマーが地元のクラブに接触できる手段を用意しておくことは重要です。顔を合わせての対話や電話の後、ベビーブーマーがクラブに連絡をしてくる際の手段の一つはEメールです。クラブのEメールへのアクセス及び利用に関する説明は、 [www.soroptimist.org.\*](http://www.soroptimist.org.*)の日本語資料のページから入手いただけます。

ベビーブーマーは「価値」を重視します。価値は、彼らが入会する際に求めるものであり、「クラブに復帰したい」と思わせる要素であり、「そこで私は何を得られるのか？」という問いへの回答となるものです。ベビーブーマーは自らの献身に個人的な価値を見出したいと考えています。ですから、メンバーシップの価値を示すことは重要です。会員となる可能性があるベビーブーマーは、「自分にとって最も大切な価値は友情と仲間」と述べています。ですから、会員が友好的で他の人を温かく歓迎する雰囲気の中で活動できるよう努め、ソロプチミストの精神を反映させましょう。

ベビーブーマーが大切に考えるその他の価値には、順番に、ネットワーキング（交流）、同じ志を持つ女性と一緒に過ごすこと、使命への個人的な結びつき、奉仕活動の機会となっています。これらの価値は次のような形で説明しましょう。

* 「会員獲得」の催しを「交流の機会」へと変える
* 「夢を生きる賞」を女性に贈る
* 「夢を拓く」プログラムに参加する
* 会員候補者を実際のプロジェクトや行事へ招待する

質問に答えられるよう準備をしておきましょう。ベビーブーマーは質問することを恐れませんし、参加の決断をする前に質問をします。上記で挙げたような、彼らが大切だと考える価値に基づき、クラブに入会するとどのような恩恵を得られるかを示すメッセージを作りましょう。自分が売り込んでいるものを信じ、クラブに加わることによって得られる価値を真剣に伝えましょう。なぜなら人は活動的なグループの一員になりたいと望んでいるからです。

ベビーブーマーは、「ソロプチミストに加わることに関心を持つ最大の理由は、女性と女児の生活を向上させることを手伝いたいから」と述べています。この点においてもまた、「夢を生きる賞」、「夢を拓く」プログラム、クラブが参加している女性と女児を対象としたその他の地域プロジェクトを通じて、クラブがそれをどのように実践しているかを示すことが重要です。

ベビーブーマーが入会に関心を持つその他の理由として（順番に）、「女性に教育の機会を提供したい（「夢を生きる賞」があります）」「地域社会の人と出会いたい」「女児のメンターを務めたい（「夢を拓く」プログラムがあります）」「人身売買の啓発活動に協力したい」があります。クラブがこれらの大義にどのように取り組んでいるかを強調したメッセージを作りましょう。

ソロプチミストに関心を持ち、クラブへの入会について問い合わせをしたものの、入会には至らなかったベビーブーマーは、その最大の理由として、「関心を持っていることを示した後、クラブからの連絡がなかったため」を挙げています。これは簡単に解決できる問題です。あらゆる手がかりを辿り、会員候補であるベビーブーマーへ電話をかけたりEメールを送りましょう。メッセージを残す場合は、1～2日ほど考えてもらう時間を提供した上で、改めて連絡しましょう。ソロプチミストについて詳しく知ってもらうために話をしたいと考えていることや、入会してほしいと願っていることを伝え、最初から彼女たちを大切な存在と考えていることを知ってもらいましょう。高品質なカスタマーサービスはベビーブーマーにとって大変重要です。

印刷出版物（新聞や地域のニュースレターなど）に情報を掲載することはベビーブーマーへ近づく効果的な方法です。チラシやパンフレットなどの印刷物を勧誘に利用してもよいでしょう。図書館や病院などにこれらの資料を置かせてもらいましょう。チラシやソロプチミスト・クラブのパンフレットは [www.soroptimist.org.\*](http://www.soroptimist.org.*)の日本語資料のページから入手いただけます。

奉仕活動は、ベビーブーマーが好きな時間に好きな事をして過ごす方法の一つです。これは、ベビーブーマーが持つスキル（技能）を活用する機会であると同時に、以前は時間がなくてできなかった興味事への関心を深める機会となるでしょう。ベビーブーマーは活動的であり続けたいと望んでおり、毎週の会合で静かに座っているために参加したいわけではありません。www.soroptimist.org\* の日本語資料のページから能力在庫表を入手し、これを基に会員候補者のスキルや関心事を見つけましょう。その後で、その女性が楽しめると思われる委員会やプロジェクトを紹介したり、その女性に新しいことを教えてあげられる会員、あるいはその女性が新しいことを教えてあげられる会員に引き合わせましょう。

55歳以上の人が住むコミュニティなどを会員候補者がいるターゲットとしましょう。またはそのコミュニティの周辺に新しくクラブを創設することを検討してもよいでしょう。ベビーブーマーは、年を重ねても常に活動的でいることを望み、定年退職後も活気のある生活を送りたいと考えています。活動的なベビーブーマーを見つけるために、地元にあるレッドハット・ソサエティやAARPの支部などに接触して、お互いに恩恵の得られるプログラムやプロジェクトを実施してもよいでしょう。

チームワークはベビーブーマーの心に響くものです。会員がどのようにしてクラブの仲間や地域団体と協力して地域社会や世界に変化をもたらしているかを示しましょう。ベビーブーマーの現会員や会員候補に仲間意識を作ったり、それを感じてもらうために、会合に簡単なチーム作りのアクティビティを加えることを検討してもよいでしょう。

ベビーブーマーはコーチやメンターとなることを好みます。彼らの人生経験を共有してもらうことはクラブにとって財産となります。例えば、「夢を拓く」プログラムは、ベビーブーマーの現会員と会員候補が共に参加できる素晴らしい手法の一つです。

最後になりますが、ベビーブーマーの心に訴えかけるマーケティングのメッセージの例として以下を参考にして下さい。

* 「人生は終わりのない旅であり、学び、与え、成長する機会が尽きることはありません」
* 「誰でも人は他者へ提供できるものを持っています。自分のスキルを活かす方法をご存知ですか？」
* 「人は誰でも必要とされています。私たちにはあなたが必要です」
* 「あなたの経験や知性、才能には価値があり、他の人から必要とされています」
* 「あなたのスキルと経験を活かす場所を見つけるお手伝いができます」

(Wilson & Steele, 2002).

**\*www.soroptimist.orgでお探しの資料が見つからない場合は、連盟事務局（siahq@soroptimist.org 、電話215-893-9000）までご連絡ください。**

*資料及び参照：*

Bennett, S. (June. 3, 2014). How Many Millennials, Gen Xers And Baby Boomers Use Facebook, Twitter And Instagram? [STUDY]. Retrieved from http://www.adweek.com/socialtimes/millennials-gen-x-baby-boomers-social-media/499110.

Boomers Are 'The Most Valuable Generation' For Marketers, Nielsen Report Finds. (August 17, 2012). Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/2012/08/17/marketing-to-boomers-most-valuable-generation\_n\_1791361.html.

Culp, K. (April 2009). Recruiting and Engaging Baby Boomer Volunteers. *Journal of Extension*. Retrieved from URL.

Foster-Bey, J., Grimm, Jr.. R., & Dietz, N. (March 2007). *Keeping Baby Boomers Volunteering: A Research Brief on Volunteer Retention and Turnover*. Corporation for National & Community Service.

Gans, A. (July 16, 2014). 4 Tips for Marketing to Baby Boomers in the Digital Age. Retrieved from http://contently.com/strategist/2014/07/16/4-tips-for-marketing-to-baby-boomers-in-the-digital-age/.

Schiff, J. L. (September 17, 2014). 9 Digital Marketing Strategies to Woo Baby Boomers. Retrieved from http://www.cio.com/article/2684305/online-marketing/9-digital-marketing-strategies-to-woo-baby-boomers.html.

Wicks, M. (May 15, 2013) Baby Boomers by the Numbers. Retrieved from http://www.mpwicks.com/index.php/blog/comments/baby\_boomers\_by\_the\_numbers.

Wilson, L. B., & Steele, J. (2002). *Marketing volunteer opportunities to baby boomers: A blue print from the field*. College Park, MD: Center on Aging, University of Maryland.