

# 4. 譲渡希望者の募集～譲渡事業のPR

日頃から、センターや保健所が動物の譲渡事業を行っているとおくアピールしておくことで、潜在的な譲渡希望者が増えます。また同時に、適正飼養者を増やすきっかけにもなります。「保健所がそんなことをやっているとは知らなかった」という住民はまだたくさんいます。さまざまな機会をとらえ、効果的にアピールしましょう。

## ① ホームページ・ブログを活用する

動物の飼い主探しに、現在最も利用されているメディアです。それだけに、ただ文章や写真を工夫なく載せているだけでは人々の関心を引くことが難しいメディアともなっています。

硬い文章だけが並び、めったに更新されないホームページ（HP）には、人は惹かれられません。譲渡会の様子や飼い主募集中の動物たちの写真やプロフィール、幸せになれた動物たちのレポートなど、こまめに情報を更新し、見やすく、親しみのあるHPを作りましょう。

愛護団体や個人活動家のHPやブログも、ぜひ一度チェックして参考にしてください。特に、飼い主募集中の動物について、一時預かりボランティアが毎日ブログを更新し、動物の性格や人になれてくる過程などを楽しく報告しているページには、非常に多くのアクセスがあり、潜在的な活動の理解者、将来的な譲渡希望者を増やしています。行政としてそこまでやるのは難しいとしても、ヒントを探すことはできるのではないのでしょうか。

また、HPを作ったり、ブログを更新する時間も技術もないという場合には、愛護推進員やボランティアさんの中に詳しい人がいないか探してお願いしてみるのもいい方法です。主導権はあくまで行政にあり、HP制作だけを手伝ってくれるボランティアを採用するという試みの中から、民間との協働が始まるかもしれません。



## ② 自治体の広報誌や自治体のイベントを活用する

広報誌であれば、

- 月間の行事紹介のコーナーに、譲渡会や事前講習会のスケジュールを掲載してもらう
- 動物愛護週間には「譲渡され幸せになった動物たち」の特集を組んでもらう
- 「地域で活躍する人」などのコーナーに、ボランティアさんを紹介する

など、さまざまな企画でなるべく多く掲載のチャンスを狙いましょう。

また、行政が主催するさまざまなイベント（市民祭りなど）でも、啓蒙のためのブースを設けたり、チラシを配ったりできないか考えてみましょう。

もちろん、狂犬病の予防接種など動物関連の行事の際にも、譲渡事業に関する広報を行えないかどうか検討しましょう。人手が足りないときは、愛護推進員やボランティアの協力を得ましょう。



## ③ 愛護推進員や動物病院に協力を要請する

譲渡の案内や飼い主募集中の動物の写真を載せたチラシを作成し、推進員に地域のスーパーマーケットの掲示板に貼ってもらうのも有効です。地域に密着した推進員の協力は力強いものです。口コミでも広げてくれるよう伝えましょう。

また、近隣の動物病院に張り紙をお願いしてもいいでしょう。

動物病院が譲渡事業に理解を示してくれると、たとえば愛猫が亡くなり次の猫をと考えている飼い主さんに、行政からの譲渡を勧めてくれるかもしれません。獣医師会などに、譲渡事業をどのように行っているかを説明し、協力を要請するのもいいでしょう。

## ④ マスコミを活用する

マスコミの影響力の大きさは誰もが知るところですが、その分、どのように報道されるか、また報道後に批判の対象になるのではないかと不安も付きまといまいます。

マスコミに対してどのように対処すればいいか、ヒントをあげてみましょう。

### ■ こちらから情報を発信する

「マスコミに取材される立場」という受け身の姿勢ではなく、「マスコミに情報を発信する立場」にもなりましょう。自分たちが伝えたいこと、住民に知ってもらいたいことを、マスコミを通して発信する、つまりマスコミを利用するという意識です。

上手に情報発信すれば、譲渡会や里帰り運動会の開催を事前に告知してもらったり、当日取材に来てもらったり、ということが可能です。これまでに取材を受けたときに知り合ったマスコミの担当者や、記者、ライターなどに直接連絡する、プレスリリースを送るなどの方法があります。

### ■ 地域のマスコミを把握する

マスコミと一口に言っても、テレビ局、ラジオ局、新聞社などのほかに、地域住民が主体となったコミュニティFMや、地元情報を扱うケーブルテレビ、地元の商店街が発行しているフリーペーパー（クーポン付など）など、さまざまなメディアがあります。

自分の地域にはどのようなメディアがあり、どのような人に見聞きされているか、どのような情報を扱っているかなどを知っておき、利用できるかどうか考えましょう。（こうした情報は家庭の主婦や子供さんのほうがよく知っています。まずは家族に聞いてみるのが有効です）



### ■ 情報を公開する

センターの取り組みや、現在の状況など、きちんと情報を伝えましょう。

「なぜこれだけ多くの動物が収容されているのか」

「すべてを救うことができないのはどういう理由なのか」

「現在どのような方法で、取り組んでいるのか」

「住民のみなさんをお願いしたいのはどんなことなのか」

自分たちの姿勢や立場を真摯に伝えることが、理解を深めてもらう第一歩です。

### ■ プレスリリースを送る

マスコミ各社（プレス）に対して情報を流す（リリース）するのが「プレスリリース」です。

マスコミで取り上げて欲しい情報をメールやファックス、郵送などでマスコミ各社に送ります。企業が新しい事業を始めるとか、新製品を発売するといったときはこうしたプレスリリースをマスコミ各社に送信し、取材を依頼することが一般的です。また、マスコミ側も常に新しい情報、興味深い情報を求めており、プレスリリースを基に取材を始めたり、記事や番組を作成したりすることが多いのです。

この方法を譲渡事業（動物愛護事業すべてに関しても）の広報にも使いましょう。次ページのフォーマットを基本に考えてみてください。

# プレスリリースの例

〇〇ラジオ 情報番組担当者様

## <動物の譲渡会 開催告知および取材のお願い>

〇〇動物愛護センター

いつもお世話になっております。

さて〇〇動物愛護センターでは、飼い主が飼育放棄してセンターに持ち込まれたり、保護収容された犬や猫の中から、家庭のペットとしての適性や健康状態をチェックし、新たな家庭での生活が十分に可能な動物たちを、社会に送り出すという譲渡事業を行っております。

その一環として、このたび、〇月〇日（〇曜日）〇時から、愛護センターにおいて「譲渡会」を行います。当日は、譲渡可能な動物たちを、譲渡希望者の方に実際に見ていただき、お互いに幸せになれるよう、お見合い（マッチング）をしていく予定です。

今回の譲渡会に出る動物たちの中には、子犬や子猫だけではなく、大人の犬や猫もいます。大人の犬や猫であっても十分に新しい飼い主になれることはできます。体のサイズもきまっていますし、性格が安定している大人の動物のほうが飼いやすい場合も多くあります。そうした動物たちが、一頭でも多く、新たな適切な飼い主さんに巡り合えるよう、譲渡会の開催を広く広報したく思っております。

貴社の情報番組等でとりあげていただけませんか？

また、当日取材をしていただき、後日レポートしていただければ、一般への譲渡事業への理解が深まるものと思います。

どうぞご検討くださいますようお願いいたします。

なお、くわしい内容につきましては、下記担当者宛てにお問い合わせください。

開催概要：

日時  
場所

必要な情報は分かりやすく箇条書きに

この件に関するお問い合わせは

〇〇愛護センター 〇〇課 譲渡担当：〇〇

(直通電話：)

(担当者メールアドレス：)

※今回の譲渡会に登場する譲渡候補犬・猫の一部です。

写真①

<推定2歳の元気な男の子だよ。体は大きいけど、性格はやさしいんだ。ほかの犬や小さな子供とも仲良くできるよ。去勢手術済みです>

写真②

<飼い主のおばあさんが入院してしまって新しいおうちを探してるの。1歳半のトイプードルです。抱っこされるのが大好きです。>

特に知っている担当者もいなくて、どこに送っていいのか不明の場合、このような書き方でも届きます。ラジオ局やテレビ局の代表電話にかけて、こうしたプレスリリースを送りたい旨を話すと、FAX番号を教えてください。

どういった趣旨でプレスリリースを送っているのか、最初にはっきりと記載すると分かりやすいです。

譲渡会の中でも、特に強く打ち出したい点を書き加えるのも良い方法です。

告知でも取材でも、両方をお願いしておきましょう。

一度問い合わせを頂いたら、その方との関係が途切れないようにしましょう。さまざまな情報発信をし、行政の愛護事業への理解を深めてもらい、潜在的なサポーターになってもらいましょう。定期的な譲渡会の開催告知をしてもらうようお願いもできますし、「幸せになった動物たちのその後を取材してもらおう」シリーズ企画などを提案したり、逆に「譲渡事業を広めたいがどうしたらいいだろう?」という具合に相談してもいいでしょう。動物問題に関心のあるマスコミ人は多いです。

必ず、担当者の名前と連絡先を明記してください。広報担当者は一人（もしくは二人程度）のほうが話がつきやすいという印象を与えます。

具体的な動物の写真やコメントがあると、記事にしやすいです。人目を引くような（かわいさでも、ユニークさでも）特徴ある動物の写真を撮りましょう。コメントにも、親しみやすさや楽しさがあるほうがいいでしょう。

## 犬の返還率 45.26%! ～熊本市動物愛護センターの取り組み～

熊本市動物愛護センターでは、保護された迷子の犬の45.26%が飼い主の元に戻っています。全国の平均に比べても高い返還率。帰る場所のある動物は確実に飼い主の元に戻す……。殺処分数を減らすためにまず最初にできることとして、センターは、以下のような取り組みを通して、返還率アップを実現しました。

### ① 迷子札の徹底

鑑札、狂犬病注射済票あるいは迷子札を必ず犬に付けること。

これを「迷子札をつけよう100%運動」として、熊本市動物愛護推進協議会（獣医師会、ボランティア団体、ペットショップ業者などで設立）と共にさまざまな方法でアピールしています。

名刺サイズのカードを作り、センターや保健所のみならず、熊本市内の公共施設、獣医科病院、ペットショップやスーパーマーケットのレジ横など、さまざまな場所に置いてもらうように努めています。カードの裏には迷子になった場合の連絡先が書かれています。人の目を引きやすい黄色をベースにしていること、かわいらしいデザインであること、名刺サイズなので財布などにも入れやすく常に携帯してもらえること（冷蔵庫の扉にもマグネットで留めやすい）など、多くの人が手に取りやすいような工夫があります。また同じデザインのポスターやTシャツも制作。「迷子札をつける」というシンプルなメッセージに絞って徹底的にアピールしたことが成功の一つの要因でしょう。



### ② 熊本市のホームページに保護犬の写真入りの情報を掲載

前述の「迷子札をつけよう100%運動」カードの裏面には、熊本市のホームページのURLも記載され、もし犬が迷子になったらこのサイトを見ればいいということが市民に周知されています。驚くべきことに熊本市のHP全体のアクセスランキングで「迷い犬の保護情報ページ」は、常に2位から3位をキープ。「休日在宅当番医」のページよりアクセスが多いこともあるのです。市民に徹底的に周知されていること、そして全国的にも熊本市動物愛護センターの取り組みが注目されていることによる結果でしょう。

### ③ マスコミの活用

熊本市動物愛護センターでは、2002年「殺処分ゼロ」を目指すと宣言、引取り希望者への指導、週に一回の譲渡前講習会の開催、麻酔注射による安楽死などの先進的活動を行っていますが、そうした活動がマスコミに大きく取り上げられたことが、市民の動物に対する意識を向上させています。テレビの取材も多く全国的な注目を集めることで、自分たちが住む市の動物行政への理解が深まり（賛否両論もありますが）応援しようという市民も増える。そうした効果が犬の返還率アップにもつながっています。