

全国社会保険労務士会連合会
業務部企画・広報課 広報係 御中

令和2年度 広報企画事業提案

2020年4月17日

企画背景 日本の未来を左右する社会課題

現在の日本において、「働き方改革」「デジタル・トランスフォーメーション」は重要な社会課題。



厚生労働者は「働き方改革」を推進するための大規模キャンペーンを実施



経済産業省では「デジタル・トランスフォーメーション」の特設WEBサイトで、ビジョン、政策、統計データを発信

企画背景 社労士を取り巻く環境に関する考察

2019年4月～『働き方改革関連法』順次施行

- 有休休暇の指定義務化
- 残業時間の規則厳格化
- 同一労働同一賃金
- 月60時間を超える残業の割高率の変更
- 労働時間の把握義務の明確化
- 高度プロフェッショナル制度の新設

「働き方改革」は、働く人が自身の事情に応じて多様な働き方を選択できる社会、一人ひとりが生き生きと働ける社会を目指す、国家レベルでの取り組み。

デジタルシフト＝ワークスタイル、メディア環境の変化

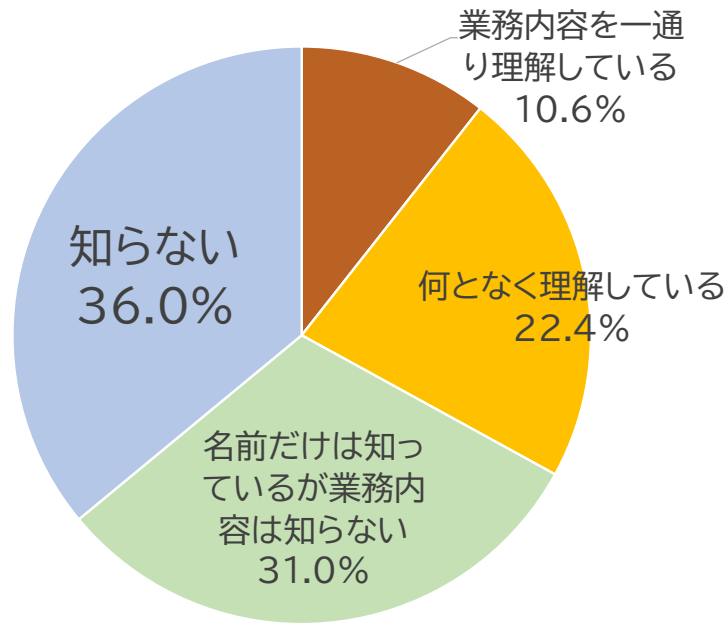
- インターネット、デジタルデバイスの普及
- ITシステムを活用した生産性の向上
- オフィス外でのテレワークが増加
- 仕事でも家庭でも、スマートフォン
- 情報収集・発信はインターネット中心に
- SNSはコミュニケーションの重要ツール

近年、インターネット、デジタルデバイスは急激に普及。IT活用で人々の生活を良い方向に導くデジタル・トランスフォーメーションの実現へ。

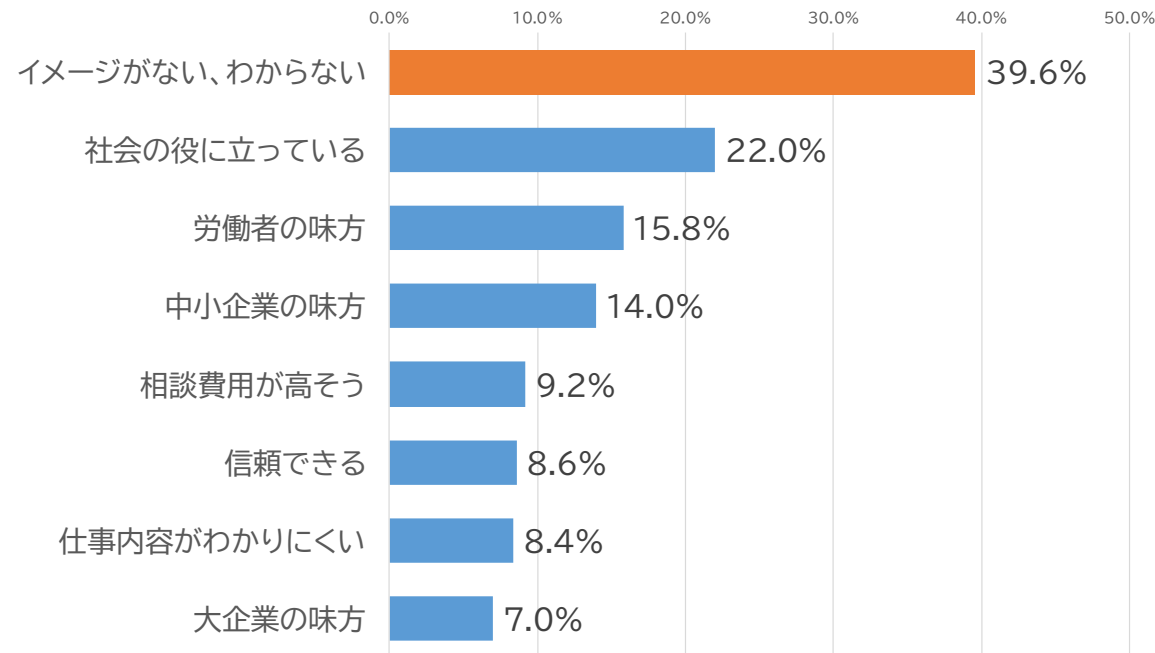
「働き方改革」は喫緊の社会課題であり、社労士が活躍する領域と捉えて、広報の重要テーマとして取り組みます。また社会の「デジタルシフト」の動きを広報手法に反映します。

企画背景 社労士の認知、イメージに関する考察

社労士の認知



社労士のイメージ



インターネット調査
2019年3月、
日本全国の20代～60代の
生活者:500サンプル
(内、就労者362サンプル)
企画:日本経済社
実査:ドウハウス

社労士は経営者・人事労務担当には身近な存在ですが、一般人々の認知は十分とは言えません。「知らない」が36%、「名前を知っているだけ」が31%、となっています。何をしているかを理解されていないので、まったくイメージがわからない人が約40%存在します。この状況を改善することが広報事業の最も重要な課題です。

ターゲットおよびゴールの設定

メインターゲット 一般就労者



広報事業のゴール

- ◎「社労士」というワードを広く認知してもらいます。
- ◎「詳しくは知らないが、社労士って、なんとなくこんなことをしている人達」という認識レベルに到達する人を増やします。



広報の波及効果

経営者、人事労務担当者

- ・イメージアップ
- ・相談意向形成

大学生、高校生

- ・職業認知
- ・資格への関心

全国の社労士

- ・活動支援
- ・モチベーションアップ

広報コンセプトと企画の方向性

広報コンセプト (令和2年度広報共通テーマ)

- 「人を大切にする企業」づくりの意義とその必要性を社会に浸透させる。
- 社労士は「人を大切にする企業」づくりへの支援を通じて「人を大切にする社会」の実現に寄与する存在であることをアピールし、特に若い世代へのイメージアップを図る。

社労士の名称と役割が、より多くの一般就労者に興味を引き、拡散しようと思う仕組を企画します。ターゲットの共感獲得を狙った「自分ゴト化」と話題の拡散を狙った「社会ゴト化」の2つのアプローチをデジタルメディアを中心に展開します。

自分ゴト化

身近な話題を
身近なメディアで
共感を形成



社会ゴト化

報道記事やSNSを
通して、社会性を
形成

コーポレートメッセージ

コーポレートメッセージの開発方針

コンセプト

- 「人を大切にする企業」づくりの意味と必要性の社会的浸透。
- 「人を大切にする社会」の実現に寄与する社会的意義の確立。



コンセプトを咀嚼し、シンプルで覚えやすい表現に。
情感に響き共感を得られるメッセージの開発をめざします。

「人を大切にする」を、あたりまえに。

－「人を大切にする」当たり前のことが、当たり前であるように。－
日本経済社が過去に提案し、今も使用されるフレーズとして活用しました。

仕事は大切。あなたはもっと大切。

ターゲットである一般就労者の中でも、
特に社労士を求める層に刺さるエモーショナルな表現をめざしました。

人を、企業を、社会を、想う。

人を想うことは、やさしい企業をつくり、ゆたかな社会へ繋がる。
社労士の使命と将来への願いをシンプルな言葉に凝縮しました。

「働く」を、あたらしく。

「働く」を、あなたらしく。

「働く」を、あたらしく。＝企業の働き方改革をサポート。
「働く」を、あなたらしく。＝ワークライフバランスを大切に。

「働く」と「輝く」の間に。

人が自分らしく働くと、ひとりひとりが輝く。企業も輝く。
「働く」を「輝く」に変えるお手伝いをするのが、社労士の使命です。

新規クリエイティブによる広報・PR

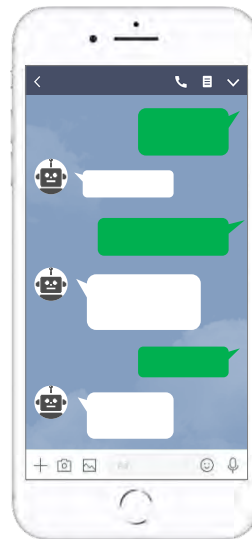
需要層にダイレクトにアプローチ！

「チャットボット」のご提案

「チャットボット」の仕組みをご説明します。

「チャットボット」タイトルロゴ

shAroushI



社労士 A I 。働くあなたの「ホッと」ライン。

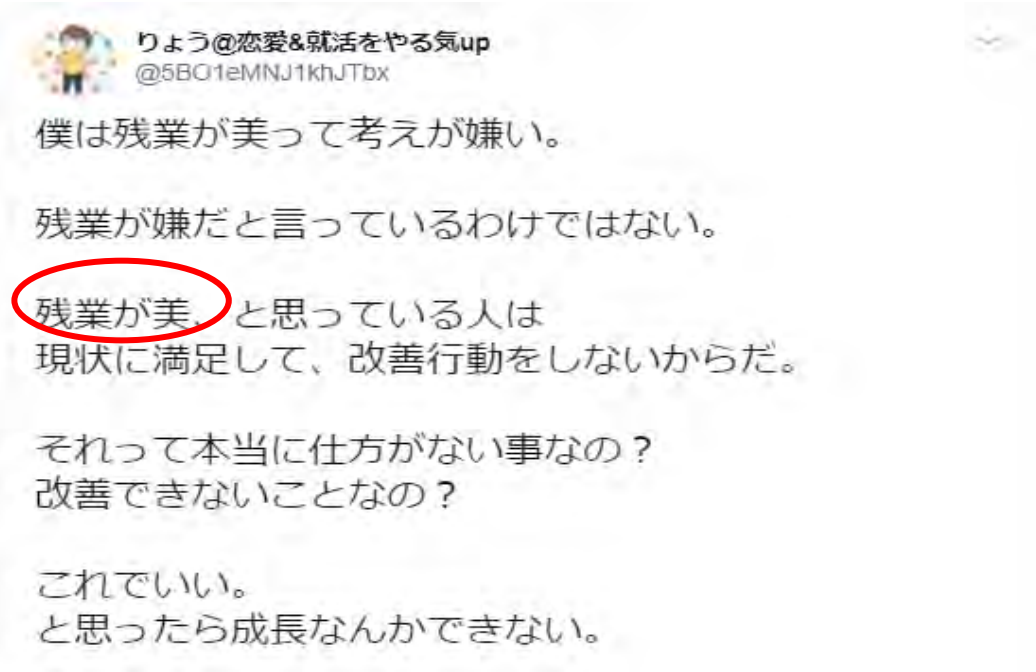
「社労士AI」の仕組み

まずは人気のSNS 「ツイッター」 を使います。



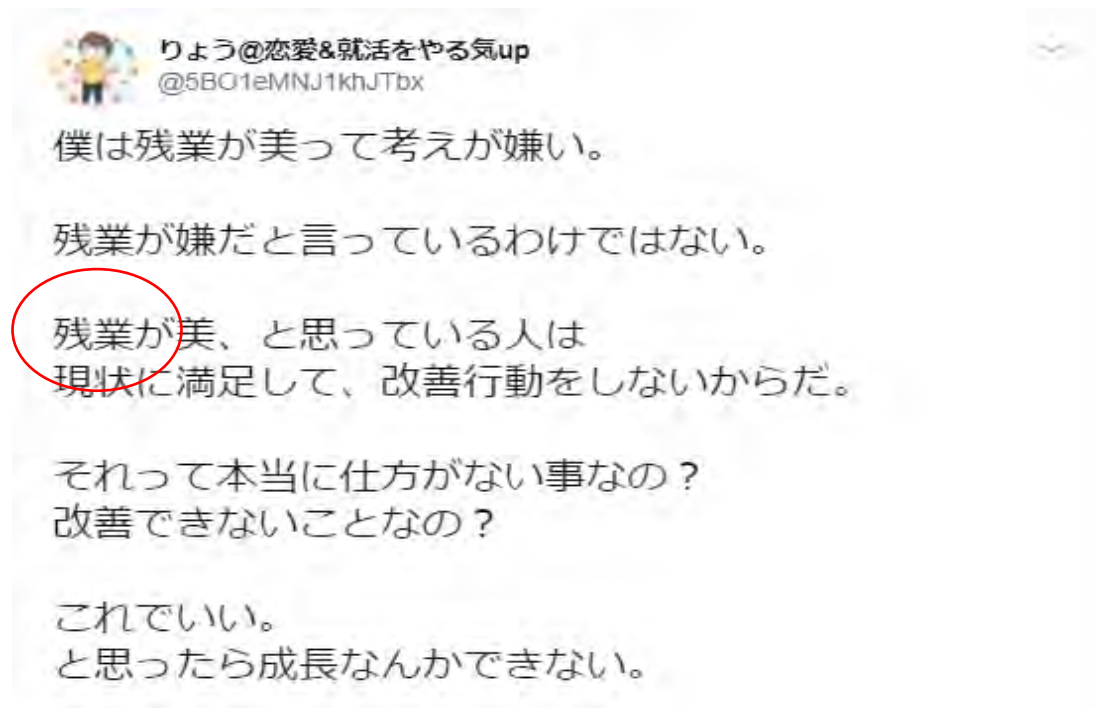
○140文字以内の短文を、「匿名」で投稿できるSNS

仕事に関するネガティブなワードをキャッチします。



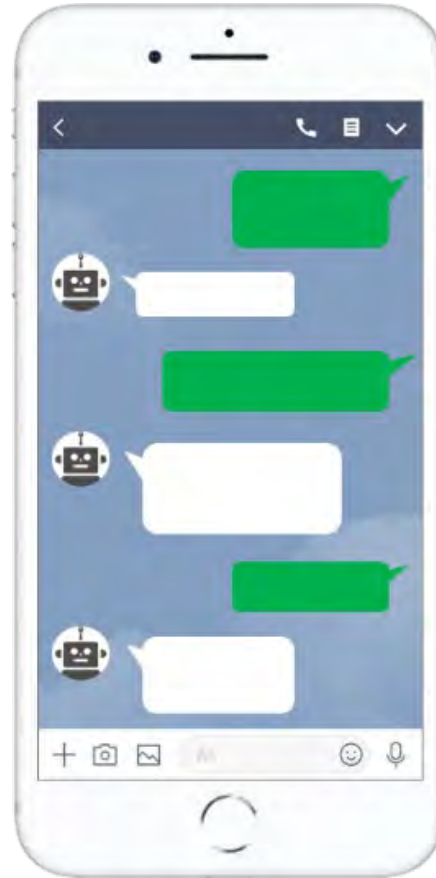
- 「匿名」のため、悩みや愚痴など「本音」が吐露されやすいSNS
- 社労士を必要としている（かもしれない）潜在層が顕在化

ネガティブなツイッター  に『社労士AI』の広告を投下。
職場で困っている人へダイレクトにアプローチします。



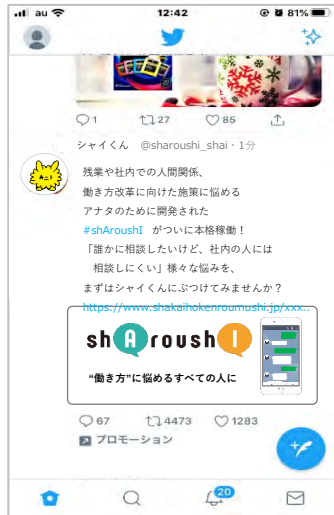
「社労士AI」の広告で、特設サイトに誘導。

ツイッターから広告で『社労士AI』の特設サイトへ誘導。
ここからはLINE  を使って 1 対1のコミュニケーション。



○LINEは無料でメールや電話が使える生活必需SNS

LINE  で簡単な四択質問に答えてもらって、
社労士やセミナーなど、自動的に次のステップを紹介。



 いまアナタが抱えている
悩みはなんですか？

残業代支払いなどの 給与関連	育休や時短などの 就業規則
不当解雇などの 労使トラブル	社内で起こる ハラスメント

「社労士AI」キャラクター案



キクヨ

- ・シンプルで誰が見ても受け入れられやすいビジュアル。
- ・社労士のマークである「菊」がモチーフ。
- ・社労士は人の悩みや問題を「聞く」ことが多いため、
耳が大きいことが特徴。

 あなたの会社の
就業形態を教えてください

正社員	契約社員
アルバイトや パートタイム	その他

 もっとアナタの力に
なりたいです！

ありがとう！	相談できる 社労士を探す
もっと 社労士について 詳しく知りたい	無料セミナー に参加したい

つまり『社労士AI』とは、

ツイッター  を使って「濃い」需要層を発見し、

LINE  を使って「丁寧に」コミュニケーションを取る。

ふたつの人気SNSを連携させた

新しい時代に合った、新しい取り組み。

なお一般就労者だけでなく、
悩める「経営者」もキャッチ・アプローチできます。



秋山勝 (あきやままさる)
@basic_CEO

昨日古くからの知り合い経営者で集まって飲んでて、
一人が今抱えている悩みを打ち明けたら堰を切るよう
に、他の経営者も悩みを吐露し始めた。もちろん僕も
話した訳なんだけど、ふと、これこそ心理的安全性担
保されてる状態やん！と気づく。一人の経営者はとて
もすっきりした様子でこっちも嬉しくなった

午前8:31 · 2019年7月12日 · [Twitter Web Client](#)

1 リツイート 5 いいねの数



西崎康平@ブラックな社長
@kheishizaki

「悩みなんじゃないでしょ？」と平気で言い放つその
あなた。ふざけんじゃねえぞと叫び倒して差し上げた
い。

俺はさて置き、周りのクソ寝え経営者たちでさえ、頭
ちぎれるくらい悩みまくってるからな。

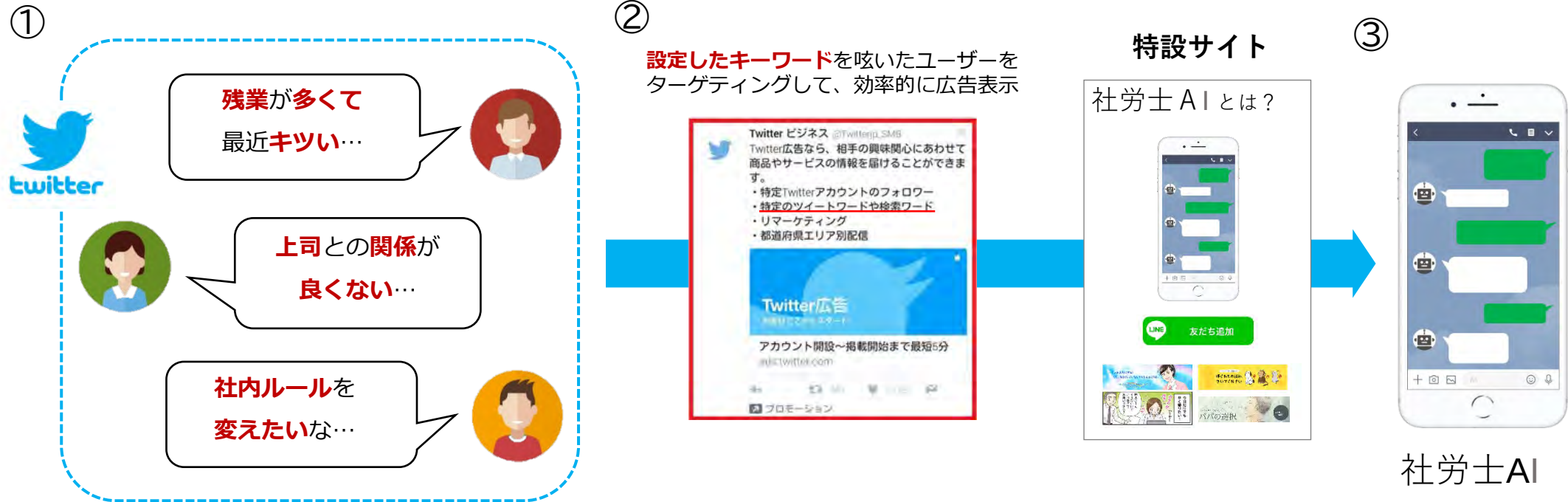
自力でなんとかするしかないからなんとかしてるだけ
の話やろ。これ経営者に限らねえからな。

午後10:03 · 2020年2月6日 · [Twitter for iPhone](#)

45 リツイート 609 いいねの数



「社労士AI」の仕組みまとめると



- ① Twitterに書き込まれた仕事上のネガティブワード等をキャッチ。
(Twitterは匿名性が高いため職場での不満や本音を書きこむ傾向が強め。)
- ② 社労士AIの広告を、上記書き込んだユーザーのTwitter上に表示。
- ③ LINEで簡単なやり取りのあと、最寄りの社労士会や直近のセミナー情報を案内。



----備考----

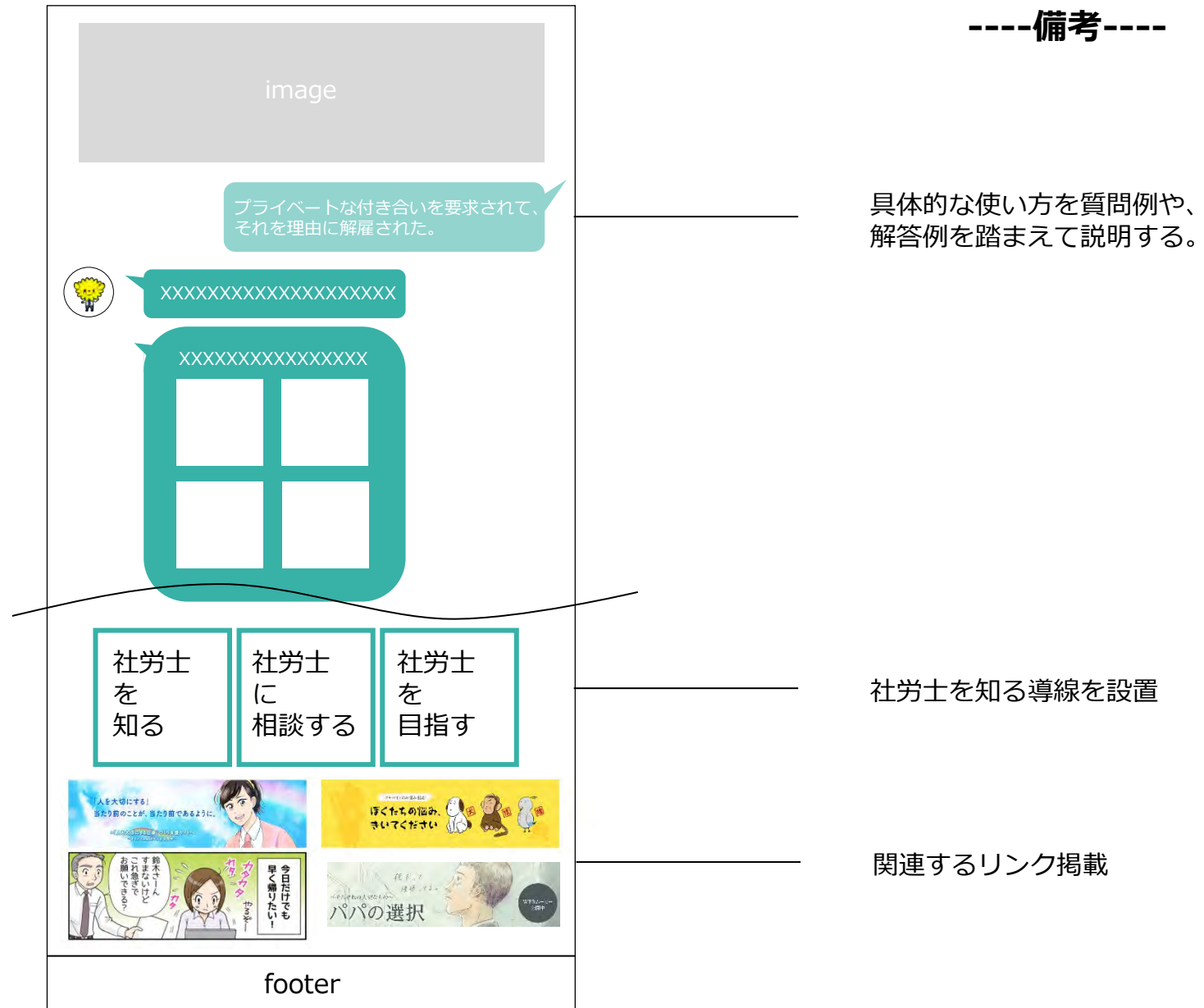
AIチャットボット「社労士AI」の
開発経緯や意図、
サービス概要を記載する。

LINEの「友だち追加」を設置。
ボタンを押すとLINEが立ち上がり、
公式AIチャットボット「社労士AI」
を友達追加出来る。

公式キャラクターの紹介

WEBページ構成

----備考----



プロジェクト設計

長期的な
啓蒙活動を
行っていきます。

5-6月

■プロジェクトスタート
ヒアリング
チャットボットシナリオ策定

7-9月

■開発期間
コンテンツを学習
システム開発

10-11月

■プレリリース
10月の社労士制度推進月間から
システム運用開始

12月

■リリース
**12/2の『社労士の日』に本格稼働
プレスリリース・各種広告にて効果最大化。
(1番の山場を作る)**

2021年
1月以降

■PR活動・各種広告展開
**施策の反響や経過を発信。
ネイティブアド（記事タイアップ）を実施して、
社労士AIを使ってみてのレコメンドなどを展開。
効果次第で広告賞へのエントリーも検討。**

思わず鑑賞！思わず拡散！

スポーツをテーマにした
「ショートアニメ」のご提案

スポーツをテーマにした「ショートアニメ」の狙い

近年、日本が一体となって大きな盛り上がりを見せるスポーツイベント。

ルールが重んじられるスポーツになぞらえることで、
「職場のフェアプレー」にも目を向けてもらいたい。



短尺のユーモラスな動画シリーズを制作。若者層の共感と拡散を狙います。

働き方に、フェアプレーを。

働き方改革や職場でのトラブル。
悩み事は、社労士にご相談ください。

過度な長時間労働はルール違反です。

#01
サッカー編



全国社会保険労務士会連合会
JAPAN FEDERATION OF LABOR AND SOCIAL SECURITY ATTORNEY'S ASSOCIATIONS

【長時間労働 サッカー編】

試合終了の時刻。でもロスタイム表示が、
なんと5時間！！！！

社員一同、啞然。「全然帰れない！！」

職場にも、フェアプレーを。悩み事は社労士へ。

【パウハラ マラソン編】

ヘトヘトになって走る会社員。
やっとの思いで給水地点にたどりつくも、
待ち受けていた上司、喝を入れるだけ。
「給水する暇があれば走れ！！」

職場にも、フェアプレーを。悩み事は社労士へ。

【有給取得 バレーボール編】

コートの中に 6 名の女性社員。
エースがローテーションで笑顔のままコート外へ。
実況の声「エースがいま有給休暇に入りました！」

職場にも、フェアプレーを。悩み事は社労士へ。

【高齢者雇用 ラグビー編】

試合終了の笛とともに、
健闘を称えあう若手社員と高齢社員。
「働く気持ちがあれば
年齢なんてノーサイド！！！」

職場にも、フェアプレーを。悩み事は社労士へ。

「ショートアニメ」のシナリオ案(代案:15秒想定 意外なルールシリーズ)

※意外なルールを紹介することで関心を集めます。

【人材確保 野球編】

野球のルールでは、
「選手が9人未満になったら負け」。
選手が足りなければ、即試合終了です。

あなたの職場では・・・
無理やり少ない人数のまま業務を続行していませんか？

職場にも、フェアプレーを。 悩み事は社労士へ。

【セクハラ フィギュアスケート編】

フィギュアスケートのルールでは
「脇毛や胸毛が見えたら減点」。
紳士のスポーツだからこそ、身だしなみは大切です。

あなたの職場では・・・
配慮のない言動で皆を不快にさせている人はいませんか？

職場にも、フェアプレーを。 悩み事は社労士へ。

【過重労働 バドミントン編】

バドミントンのルールでは、
「審判が見えなかったらノーカウント」。
インかアウトが見えなかったら、そのラリーは無効になります。

あなたの職場では・・・ たとえば過重労働を
「見えなかったから」で、なかったことになっていませんか？

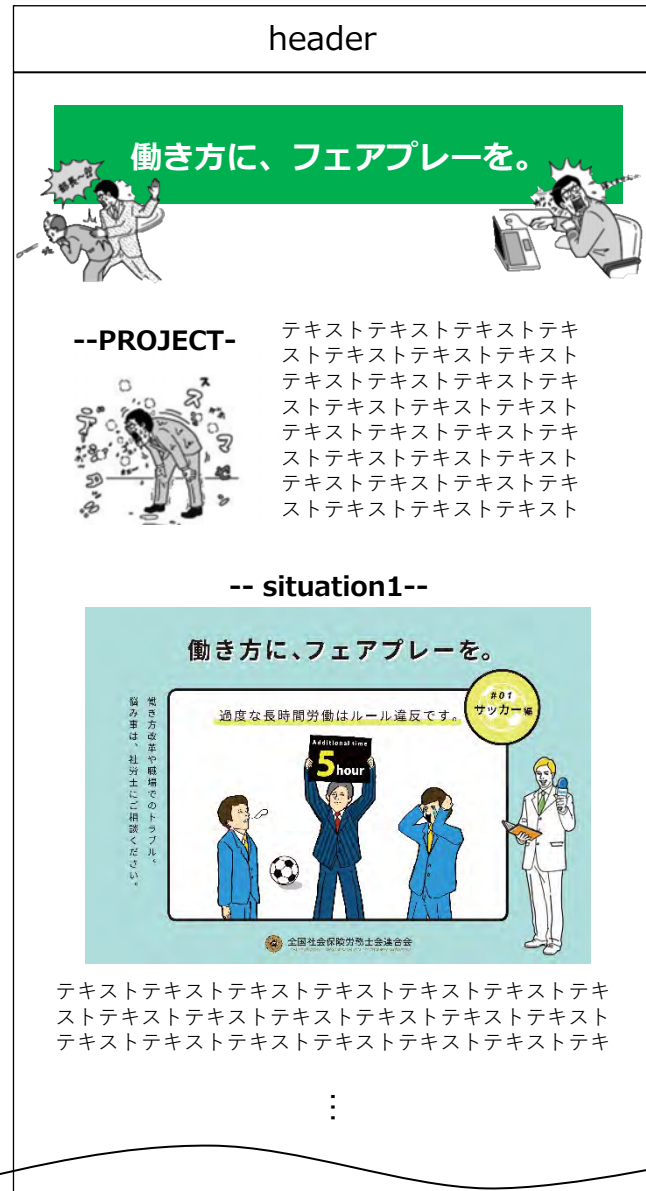
職場にも、フェアプレーを。 悩み事は社労士へ。

【労働者の権利 レスリング編】

レスリングのルールでは
「判定に不満なとき、ビデオ判定ができる」。
「チャレンジ」システムと呼ばれ、情報開示を求めることができます。

あなたの職場では・・・ 社内規定などが共有され、
労働者の権利が守られていますか？

職場にも、フェアプレーを。 悩み事は社労士へ。



----備考----

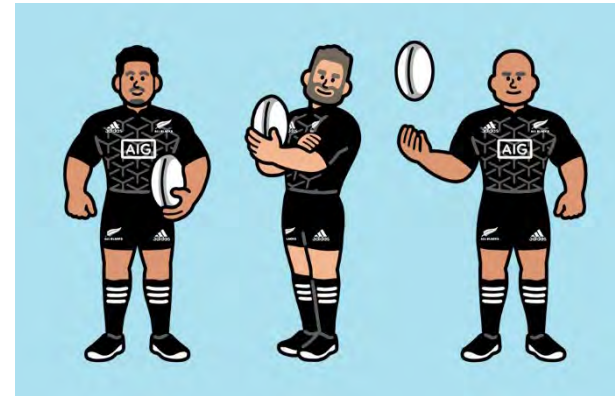
プロジェクトの開発経緯や意図を記載する。

スーツを着たビジネスパーソンが、
スポーツ毎のルールを
オフィス内の事柄に置き換えて説明する
GIFアニメーション（6 sec程度）

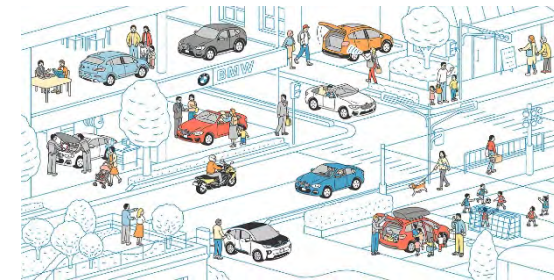
「ショートアニメ」タッチ見本1



『東京メトロ』



『ALL BLACKS 交通安全ゲーム / AIG損保』



『BMW Japan “Joy of Ownership” 』



『東京防災』



『カゴメ野菜生活ファーム』

「ショートアニメ」タッチ見本2



全体フロー



キャッチとなるGIF動画や静止画グラフィックを活用したWEB広告を展開し認知獲得。
特設WEBページへ誘導してその他のコンテンツにもリーチ、また記事タイアップも実施し、
社労士の役割や必要性についての理解を深めてもらう。
最終的には社労士連合会WEBサイトにて、過去の広報コンテンツや問い合わせに繋げていく。

プロジェクト設計

5-6月

■プロジェクトスタート
要件定義・全体企画設計
グラントデザイン確定

7-9月

■制作期間
GIF動画制作
WEBサイト制作

10-11月

■WEBサイト公開・コンテンツ広告展開
サイト公開時はコンテンツ5つ程を用意。
その後順次更新を行ってコンテンツを増やしていく。

12月2日～

■記事タイアップ展開
**スポーツ×ビジネスに親和性のあるインフルエンサー
によるインタビュー記事掲載・展開**
(1番の山場を作る)

メディアプラン

<A案> SNSメディア展開(Twitter)

目的	「shAroushI」LINEアカウントへの送客
ご予算	¥500,000/月
ターゲット	悩みを抱えた社会人
ご実施時期	4か月間

▼プロモツイート inタイムライン キャンペーン設定

※タブ①inタイムライン_Twitterハンドル、②inタイムライン_インタレストターゲティングをあわせてご参照下さい。

CVポイント⇒LINEお友だち追加

番号	媒体	課金体系	ターゲティング	キャンペーン名	性別	年齢	デバイス	地域	掲載日数	予算	日別上限	想定IMP数	想定Click数	想定CTR	想定CPC	想定CV数	想定CVR	想定CPA
1	Twitter	CPC課金	ハンドル①	ビジネス系メディア	男女	18歳以上	PC・SP	日本全国	30日間	¥100,000	¥3,333	388,199	1,087	0.28%	¥92	65	6.00%	¥1,533
2	Twitter	CPC課金	ハンドル②	ビジネス系インフルエンサー	男女	18歳以上	PC・SP	日本全国	30日間	¥100,000	¥3,333	366,569	1,136	0.31%	¥88	68	6.00%	¥1,467
3	Twitter	CPC課金	キーワード①	ネガティブワード	男女	18歳以上	PC・SP	日本全国	30日間	¥300,000	¥10,000	885,478	3,896	0.44%	¥77	265	6.80%	¥1,132
合計										¥500,000		1,640,246	6,119	0.37%	¥82	398	6.51%	¥1,255

ハンドルターゲティング

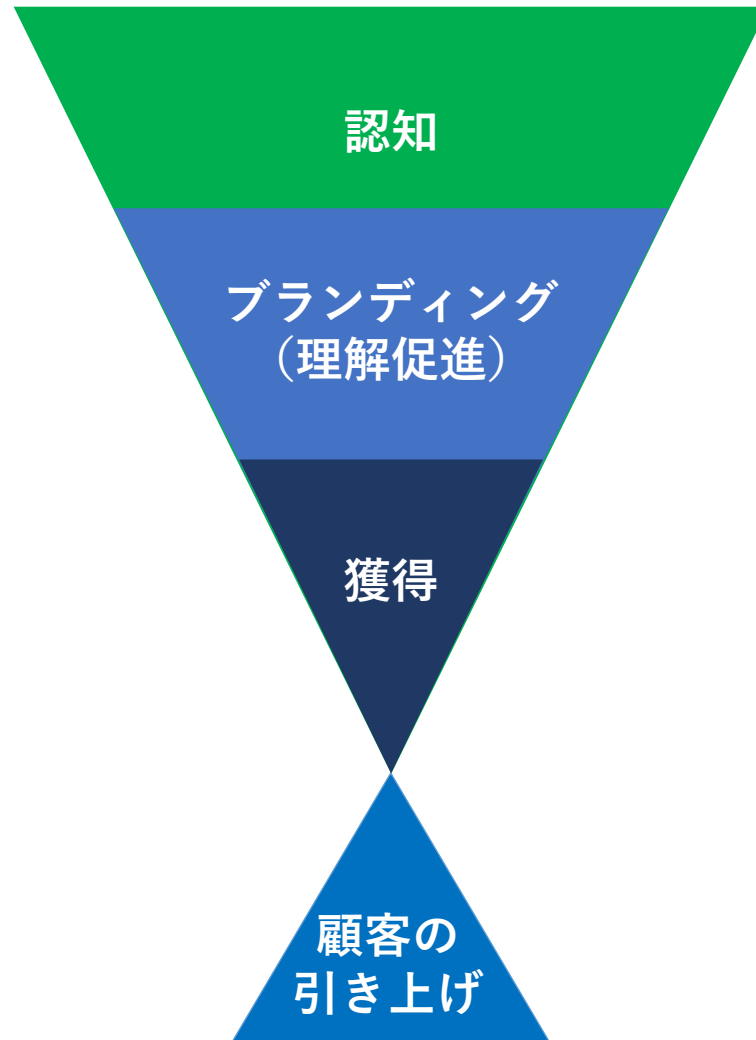
グループ① ビジネス系メディア		グループ② ビジネス系インフルエンサー	
Twitterアカウント名	ハンドル	Twitterアカウント名	ハンドル
47NEWS	@47news	松村厚久	@Fantasisata
BLOGOS編集部	@ld_blogos	Kazuma Ieiri 家入一真	@hbkr
CNET Japan	@cnet_japan	ひろゆき, Hiroyuki Nishimura	@hiroyuki_ni
Engadget 日本版	@engadgetjp	三木谷浩史 H. Mikitani	@hmikitani
INTERNET Watch	@internet_watch	ヨッシー	@hope7772
Itmedia	@itmedia	池田信夫	@ikedanob
NHKニュース	@nhk_news	ちきりん	@InsideCHIKIRIN
TechCrunch Japan	@jptechcrunch	柏木 章	@KashiwagiAkira
インターネットコム	@jic_news	Kazuki Fujisawa	@kazu_fujisawa
ダイヤモンド・オンライン	@dol_editors	けんすう ** @アル	@kensuu
はてなブックマーク::Hotentry	@hatebu	小林照幸	@koba_ninkigumi
ピーター・ドラッカーBOT	@DruckerBOT	松田公太	@matsudakouta
ライフネット生命会長 岩瀬大輔	@totodaisuke	加藤 貞顕	@sadaaki
東洋経済オンライン	@Toyokeizai	宋 文洲	@sohbunshu
日経 xTECH IT	@nikkeibpITpro	山田 進太郎	@suadd
日経ヴェリタス	@nikkei_veritas	藤田晋	@susumu_fujita
日経ビジネス	@nikkeibusiness	田端信太郎 @田端大学塾長である	@tabbata
日経電子版 テクノロジー	@nikkei_tech	鈴木拓@朝カフェの会と読書	@taks99
WIRED.jp	@wired_jp	夏野 剛 Takeshi Natsuno	@tnatsu
		舩田 淳 Jun Masuda	@masujun
		森川 亮 Akira Morikawa	@moriakit

キーワードターゲティング

グループ① ネガティブワード
キーワード
残業
残業代
サービス残業
激務
社畜
固定残業
労働基準法
裁量労働
みなし残業
定時外
時間外労働
労働環境
ブラック企業
低賃金
労働問題
退職
退職代行
パワハラ
モラハラ

Twitter広告目標値

マーケティングファネル



- ・ 全体の費用対効果
プレスリリース等による広告換算費
- ・ Twitter広告インプレッション数:約656万imp
- ・ Twitter広告クリック数: :約2万4000click
- ・ Twitter広告クリック率: 0.37%
- ・ 社労士AI WEBサイトアクセス数: 約3万PV
- ・ 社労士AI 友達数: 1500人
- ・ 社労士連合会WEBサイトの誘導数: 150アクセス
- ・ 社労士の検索/問い合わせ数:5件
- ・ 友達へのプッシュ通知配信数 (別途検討)
- ・ コミュニケーションデータの活用 (別途検討)

※2021年3月末までの目標値

<A案> SNSメディア戦略(LINE Ad Platform)

目的	「shAroushI」LINEアカウントへの送客
ご予算	¥500,000/月
ターゲット	悩みを抱えた社会人
ご実施時期	4か月間

■LINE広告：ウェブページ送客

CVポイント⇒LINEお友だち追加

番号	媒体	課金体系	ターゲティング	キャンペーン名	性別	年齢	デバイス	地域	掲載日数	予算	日別上限	想定IMP数	想定Click数	想定CTR	想定CPC	想定CV数	想定CVR	想定CPA
1	LINE	CPC課金	なし	ブロード	男女	20歳以上	SP	日本全国	120 日間	¥600,000	¥5,000	2,286,585	7,317	0.32%	¥82	535	7.31%	¥1,122
2	LINE	CPC課金	オーディエンス	リターゲティング	男女	20歳以上	SP	日本全国	90 日間	¥700,000	¥7,778	1,098,556	5,932	0.54%	¥118	614	10.35%	¥1,140
3	LINE	CPC課金	オーディエンス	LINEお友だち_類似ユーザー	男女	20歳以上	SP	日本全国	90 日間	¥700,000	¥7,778	1,087,294	6,306	0.58%	¥111	653	10.35%	¥1,072
合計										¥2,000,000		4,472,436	19,556	0.44%	¥102	1,802	9.21%	¥1,110

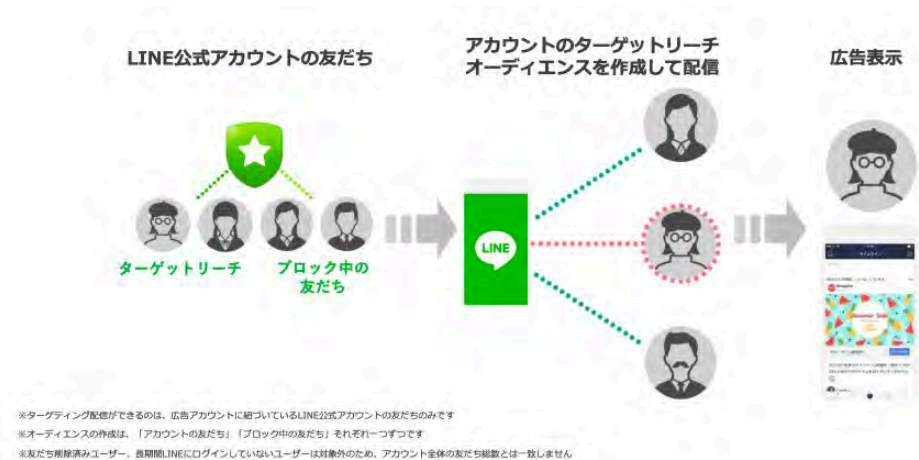
■セグメント内容

- ・詳細設定セグメント（配偶者/子供/携帯キャリア/テレビ視聴頻度など）：特になし
- ・年齢セグメント：20-49歳、50歳-
- ・性別セグメント：男女
- ・地域セグメント：特になし
- ・興味関心セグメント：特になし。

※興味関心セグメントは、スタンプ購入履歴・LINE公式アカウントの友だち登録履歴から興味関心セグメントされ、実際のユーザー属性と異なる場合が多いので興味関心はかけない想定です。

■友だちオーディエンス配信

LINEアカウントにお友だち数が溜まってきた段階で、「有効お友だちの類似配信」が可能なので、初動に関してはブロード（興味関心なしの配信）で配信し、ユーザーデータたまり次第、「お友だち類似」「リタゲ」で広告配信を進めていきます。



※2021年3月末までの目標値

<A案> SNSメディア展開(LINE Ad Platform)

LINE内での高いMAUを誇るタイムラインとLINE NEWSへの配信に加え、
LINE BLOG、LINEマンガ、LINEポイントへの配信が可能な広告プラットフォームを活用。
LINEで最も利用率の高いトークリストの上部に広告が配信できるSmart Channel面も使用。



<A案> 記事タイアップ

今回のターゲットであるビジネス層と親和性のあるデジタル媒体に、広告用記事を掲載。
著名なビジネスパーソンを活用して、時流である「働き方改革」の話と絡めて、
チャットボットを活用した、ユーザーとの新しい接点の創出とコミュニケーション方法を発信する。



【メインユーザー】

読者層：20～40代のビジネスパーソン
男女比：8：2
会員数：420万人（無料会員含）

【特徴】

ユーザー同士で、フォロワーへの記事のレコメンドやコメント機能があり
プラットフォーム内でコミュニティの構築が可能。
自然と価値のあるコンテンツが選別されるシステムが構築されている。
任意でFacebook、Twitterにも記事が投稿される為、自動的にSNSと連動。

【記事企画案】

NewsPicks読者にとって読み慣れた記事形式のブランドストーリーコンテンツで、
対談・著名人インタビューからブランド訴求につながるようなストーリーを引き出し、
「社労士AI」を実際にしようしていただきながら、時流である「働き方改革」の
話と絡めて、社労士の必要性について触れてもらい、お墨付きを演出する。

※記事の企画はNewsPicks編集部主導のもと最終決定します。

広告誘導期間：
3日～10日

記事掲載期間：
約1年間

二次利用：
実施の折、相談



※参考イメージ

話題拡散のためのPR活動 リリース配信代行

社労士の日に稼働する「チャットボット」について、ニュースリリースを配信。開発の狙い、使い方等をプレスリリースおよびファクトブックを作成して、メディアにアプローチ。
メディア掲載記事を通して、チャットボット存在を広くアピールし、相談トライアルを促進。

■実施内容

社労士にいきなり連絡しにくい人も、まずはチャットボットを使って、自分の悩みに対してどのように相談にのってくれるかを疑似体験してもらう。
そのチャットボットを広く知ってもらうために、メディアに向けたリリース配信をおこない、記事掲載を狙う。

■実施時期

2020年10月～12月

配信は社労士の日1～2週間前を想定

■実施施策

- 事務局設置
- メディアリスト構築
- プレスリリース作成、ファクトブック作成
- リリース配信(@press、PRTimes 含む)
- レポート作成

※詳細は次スライド

話題拡散のためのPR活動 リリース配信代行(つづき)

活動 内容

①PR事務局

リリース内容に対するコンサルティング、および、リリース配信活動の実務、メディアからの問い合わせ対応窓口など専門スタッフが対応。

②メディアリスト構築

プレスリリースの配信先・メディアコンタクト活動のアプローチ先となる対象メディアを絞り込み、リストを作成・管理。

③ファクトシート作成（必要に応じて）

リリース内容を補足するための報道資料として作成。社労士連合会の活動内容、「社労士の日」に関する情報、広報の背景などメディアが関心を惹くトピックスをまとめ、プロモート活動の際に活用。

④プレスリリース作成・配信・プロモート活動

ニュースリリースを作成し、対象メディアへ一斉配信。記者クラブへの配布とWireサービスの配信も代行。配信後、重点メディアへの電話・対面でのフォロー活動を実施し掲載を促進。

⑤レポート

掲載記事を収集し、原本と一覧で納品。メディアからコメントがあった際には、コンタクトレポートとして報告。

対象 メディア

【Web】 ニュース、ビジネス、キャリア、IT、エンタメ、人事労務などWEBメディア

【TV】 NHK、民放キー局

【新聞】 読売、朝日、毎日、日経、産経、日刊工、フジサンケイビジネスアイ、地方紙・ブロック紙、人事労務系業界専門紙など（記者クラブ対応含む）

【雑誌】 日経ビジネス、東洋経済、週刊ダイヤモンド、プレジデント、月刊総務など

【その他】 フリージャーナリスト、ライターなど

< B案 > 記事タイアップ

今回のターゲットであるビジネス層と親和性のあるデジタル媒体に、広告用記事を掲載。
スポーツ×ビジネスの領域で著名な方を活用して、時流である「働き方改革」の話と絡めて、
ビジネスにおけるルール遵守=フェアプレーを、スポーツの視点から切り込み、社労士の必要性を訴求する。



【特徴】

コンテンツを話題化・拡散させる企画力が特徴。

Twitterトレンド入り、Yahoo!アクセスランキング1位獲得実績多数。

人を立たせた企画で、影響力のあるインフルエンサーを活用した信頼感を訴求できる。

※記事の企画はR25編集部主導のもと最終決定します。

【メインユーザー】

読者層：若手ビジネスパーソン

男女比：7：3

スペシャルキャスティングプラン候補

為末大

1978年広島県生まれ。
スプリント種目の世界大会で
日本人として初めてメダルを獲得。
3度のオリンピックに出場。
男子400メートルハードルの
日本記録保持者（2019年5月現在）。

Dai Tamesue (為末大) (@daijapan)
フォロワー：482170



広告誘導期間：
3日～10日

記事掲載期間：
約1年間

二次利用：
実施の折、相談



※参考イメージ

<B案> 誘導強化のためのWEB広告(ネットワーク配信)

社労士の日に合わせて実施する広報事業の認知を拡大、誘導を強化するためにWEB広告を展開。一般就労者をメインターゲットとして、ネットワーク広告を活用して、ランディングページへと誘導。より多くの人々に広報事業を認知してもらうとともに、過去の既存コンテンツにも誘導をおこなう。

■広告メニュー

◎MarketOne RTB (デモグラターゲティング)

国内最大級ボリュームのネットワーク配信が可能で、多彩なターゲティングとレポートに対応。PCとスマートフォンに対応。

メニュー	セグメント	掲載開始 (配信)	掲載量	掲載量単位	課金形態	実施金額	推定 CTR	推定 Click	推定 CPC
MarketOne RTB	【デモグラターゲティング】 職業:給与所得者	1ヶ月 任意 (平日推奨)	20,000,000	imp想定	CPM課金	¥2,000,000	0.08%	16,000	¥125

※2020年2月時点のシミュレーションとなります。実施の折、メニューや内容が変更になる可能性があります。

<B案>誘導強化のためのWEB広告(動画)

社労士の日に合わせて実施する広報事業の認知を拡大、誘導を強化するためにWEB広告を展開。一般就労者をメインターゲットとして、ネットワーク広告を活用して、ランディングページへと誘導。より多くの人々に広報事業を認知してもらうとともに、過去の既存コンテンツにも誘導をおこなう。

■広告メニュー

◎Youtube Bumper 動画広告(デモグラターゲティング)

Youtube動画を再生する際に、動画が流れる前に6秒間の広告を表示。PCとスマートフォンに対応。

メニュー	セグメント	掲載開始 (配信)	掲載量	掲載量単位	課金形態	実施金額	推定 CTR	推定 Click	推定 CPC	推定視聴 完了数
YouTube Bumper動画広告 (GoogleAds)	一般就労者ターゲット (25～64歳)	1ヶ月間 平日任意	1,176,471	imp想定	CPM課金	¥1,000,000	0.05%	588	¥1,700	1,058,824
	大学生ターゲット (18～24歳)	1ヶ月間 平日任意	1,176,471	imp想定	CPM課金	¥1,000,000	0.05%	588	¥1,700	1,058,824

※2020年2月時点のシミュレーションとなります。実施の折、メニューや内容が変更になる可能性があります。

メディア露出に向けた広報

調査PR アンケートデータを活用した広報

日本全国の一般就労者を対象に、「働き方改革」をテーマとした調査を実施。
アンケート結果の分析を通して、職場の悩みを社労士に相談してほしい、という文脈で、メディアに
ニュースリリースを配信。メディア掲載記事を通して、社労士の役割、存在意義を広くアピール。

■実施内容

一般就労者に対して「働き方改革」の勤務先での進捗状況、職場での悩みをインターネットを使ってアンケート。実態を明らかにしつつ、職場の悩みは社労士に相談しよう、という内容でメディアに向けてリリースを発信。
調査結果は各種広報コンテンツに二次利用。

■実施時期

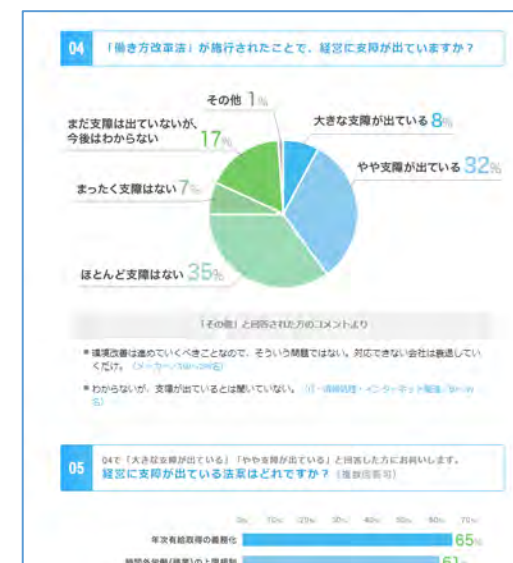
2020年10月～12月
勤労感謝の日 もしくは 社労士の日に合わせて配信

■実施施策

- ・調査企画、仮設づくり
- ・調査会社での実査
- ・集計、分析
- ・リリース作成、ランディングページ作成
- ・リリース配信(@press、PRTimes 含む)
- ・レポート作成

※詳細は次スライド

リリース、LPイメージ



アンケート・イメージ
(例)エン・ジャパン
<https://partners.enjapan.com/enqueterreport/153/>

調査PR アンケートデータを活用した広報(つづき)

活動 内容

①調査企画・設計

メディアの関心を惹くような調査テーマ、切り口を検討。話題になりやすい切り口を考慮して調査内容を設計。

②実査・集計・リリース内容の再設計

調査会社を使って踏査を実施。調査結果がリリース案と異なる場合、結果から導き出せるリリース切り口を再検討。

③PR事務局

メディア対応のための事務局を開設

④メディアリスト構築

連合会保有のリストと合わせてアプローチ用のリストを作成

⑤リリース作成・配信、プロモート活動

メディアリストを元にリリースを配信。各メディアの反応により電話・対面などでフォロー。

⑥レポーティング

掲載件数、掲載リストなど活動結果を報告書にまとめて提出。

対象 メディア

【Web】 ニュース、ビジネス、キャリア、IT、エンタメ、人事労務などWEBメディア

【TV】 NHK、民放キー局

【新聞】 読売、朝日、毎日、日経、産経、日刊工、フジサンケイビジネスアイ、地方紙・ブロック紙、人事労務系業界専門紙など（記者クラブ対応含む）

【雑誌】 日経ビジネス、東洋経済、週刊ダイヤモンド、プレジデント、月刊総務など

【その他】 フリージャーナリスト、ライターなど

提案プラン金額

ご提案プラン《A》「Sharoushi AI」

全体管理	企画費	一式	¥250,000
	クリエイティブ	一式	¥250,000
	プロジェクト	一式	¥250,000
各種制作	キャラクター開発費	一式	¥600,000
	特設WEBサイト	一式	¥1,800,000
	チャットボット開発費	一式	¥7,000,000
	チャットボット運用	4か月	¥1,000,000
	制作ディレクション	一式	¥1,800,000
広告展開	Twitter	4か月	¥2,800,000
	LINE Ad Platform	4か月	¥2,400,000
	記事TU	一式	¥3,000,000
	報告レポート	4か月	¥600,000
PR展開	PR		¥1,400,000
値引き			¥-450,000
合計(税抜き)			¥22,700,000
税込み金額			¥24,970,000

ご提案プラン《B》 ショートアニメ

全体管理	企画費	一式	¥250,000
	クリエイティブ	一式	¥250,000
	プロジェクト	一式	¥250,000
各種制作	GIF動画制作 6秒動画※	8点	¥3,000,000
	特設WEBサイト	一式	¥1,800,000
	制作ディレクション	一式	¥1,200,000
広告展開	記事TU	一式	¥3,000,000
	報告レポート	一式	¥200,000
	デジタル広告	一式	¥8,000,000
合計(税抜き)			¥17,950,000
税込み金額			¥19,745,000

※15秒動画制作の場合は300万円で6本制作させていただきます。

※制作した6秒動画を2段積みして15秒動画にする場合は@20万円、

15秒動画を2段積みして30秒動画にする場合は@20万円で制作させていただきます。

ご提案プラン《C》 調査PR

調査	調査・リリース企画	¥600,000
	調査設計・実査・集計	¥1,400,000
資料作成	プレスリリース原稿作成	¥300,000
	-ドラフト作成～ファイナライズ	
	※2～3ページ想定	
	※リリース作成のための社内取材含まず	
配信	配信用メディアリスト構築	¥150,000
	-貴社保有メディアリスト含む	
	配信作業費	¥150,000
	-記者クラブ投函	
	-配信実費(印刷/FAX/MAIL/郵送)	
	-Wireサービス利用	
	プロモート	¥600,000
	-電話～直接訪問	
レポート	クリッピング報告	¥300,000
	-紙媒体:原本 /web:キャプチャ/T V:同録	
	-2か月間想定	
サイト制作費	WEBサイト制作費用	¥1,500,000
合計(税抜き)		¥5,000,000
合計(税込み)		¥5,500,000

パッケージプラン

《B》 ショートアニメ

全体管理	企画費	一式	¥250,000
	クリエイティブ	一式	¥250,000
	プロジェクト	一式	¥250,000
各種制作	GIF動画制作	8点	¥3,000,000
	特設WEBサイト	一式	¥1,800,000
	制作ディレクション	一式	¥1,200,000
広告展開	記事TU	一式	¥3,000,000
	報告レポート	一式	¥200,000
	デジタル広告	一式	¥8,000,000
合計(税抜き)			¥17,950,000
税込み金額			¥19,745,000

+

《C》 調査PR

調査	調査・リリース企画	¥600,000
	調査設計・実査・集計	¥1,400,000
資料作成	プレスリリース原稿作成	¥300,000
	-ドラフト作成~ファイナライズ	
	※2~3ページ想定	
	※リリース作成のための社内取材含まず	
配信	配信用メディアリスト構築	¥150,000
	-貴社保有メディアリスト含む	
	配信作業費	¥150,000
	-記者クラブ投函	
	-配信実費(印刷/FAX/MAIL/郵送)	
	-Wireサービス利用	
	プロモート	¥600,000
	-電話~直接訪問	
レポート	クリッピング報告	¥300,000
	-紙媒体:原本 /web:キャプチャ/T V:同録	
	-2か月間想定	
サイト制作費	WEBサイト制作費用	¥1,500,000
合計(税抜き)		¥5,000,000
合計(税込み)		¥5,500,000

= 24,900,000円(税込み)

過去広報実績

50周年事業

日本経済新聞「社労士の日」広告



※ポスターとしても活用

50周年式典(東京国際フォーラム)



【ご来賓祝辞】



50周年事業

50周年記念シンポジウム(東京国際フォーラム)



働き方改革推進事業

日本經濟新聞 見開き広告・第1弾



日経電子版
広告



日本經濟新聞 見開き広告・第1弾



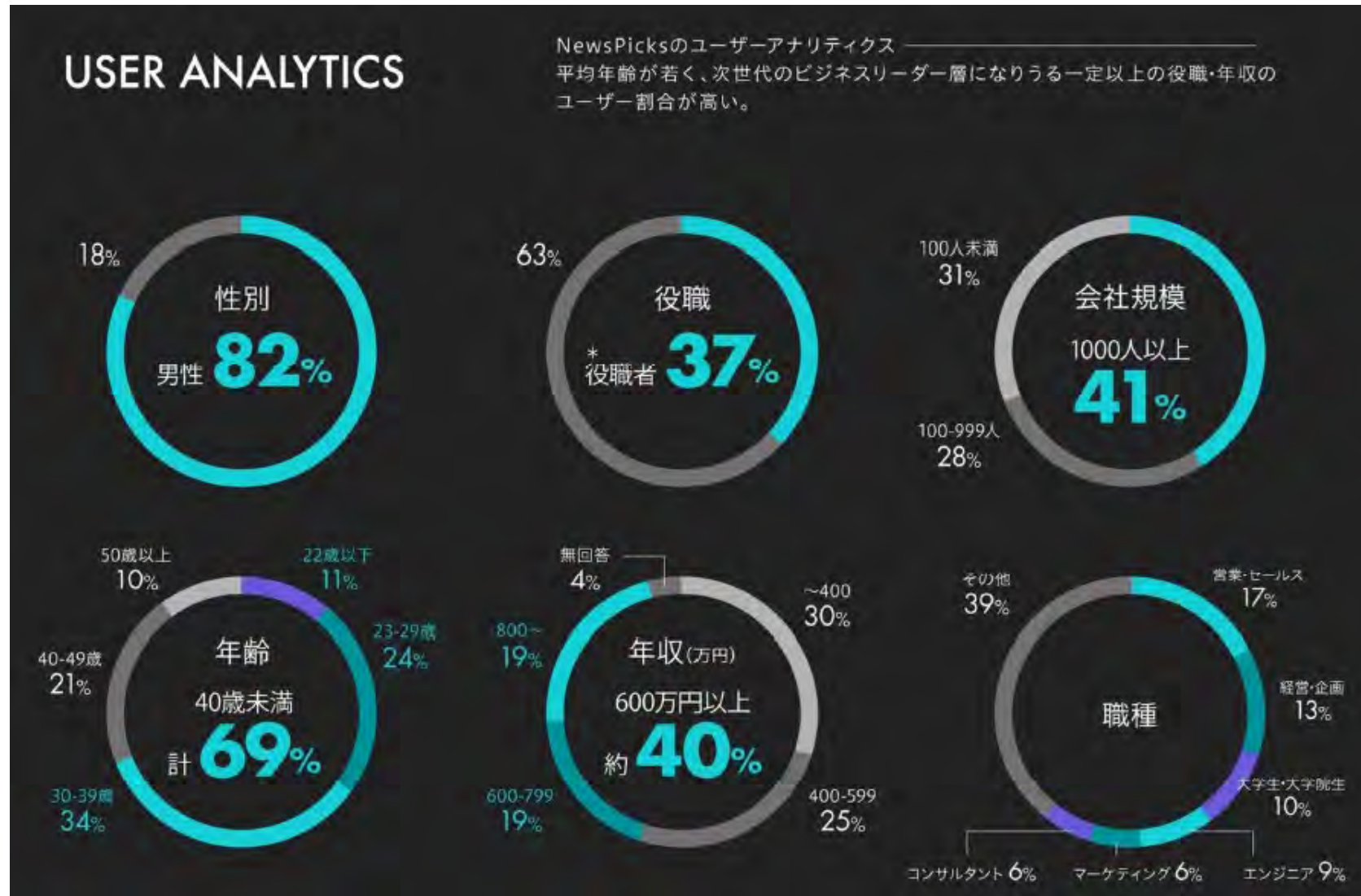
中小企業の皆様 働き方改革への
対応は、万全ですか？

PR 厚生労働省
働き方改革推進支援センター

参考資料

媒体資料:NewsPicks



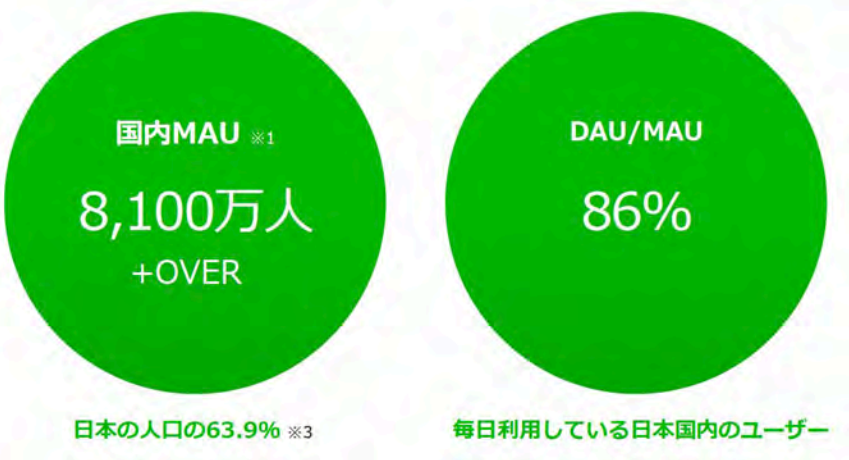


媒体資料:NewsPicks



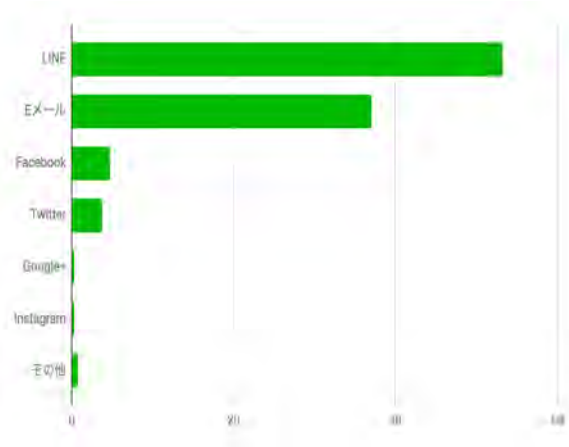
01.日本国内の「生活インフラ」として定着している。
気軽にクローズドなコミュニケーションであり、
ユーザーの属性情報とも紐付けやすく
データ解析しやすい。

出典：※1 自社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー 2019年6月末時点
出典：※2 MAUにおけるDAU = Daily Active User（1日に1回以上利用したユーザー）の割合 2018年12月末時点
※3 LINEの国内月間アクティブユーザー 8,100万人÷日本の総人口1億2682万人(平成29年1月1日現在（確定値） 総務省統計局)



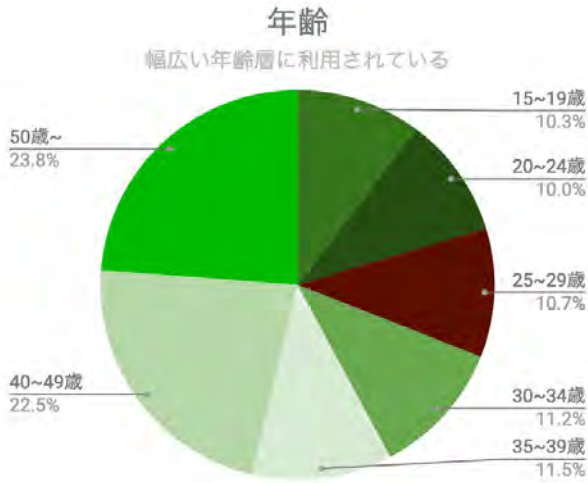
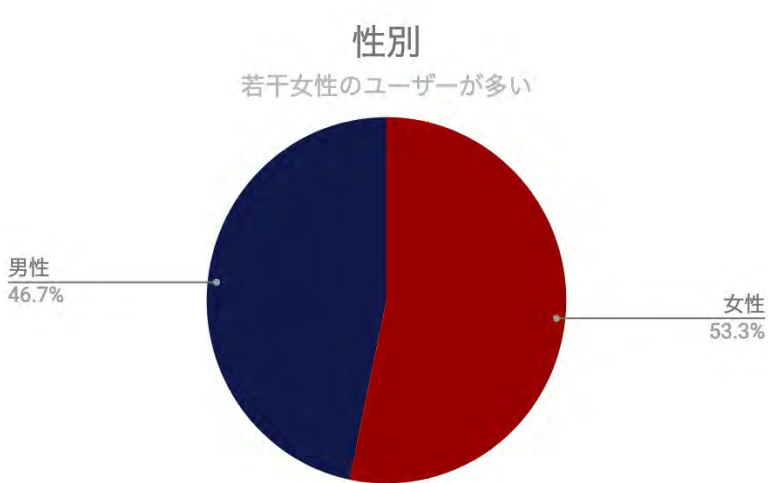
02.LINE公式アカウント数は増え続けており、
企業からの情報を受け取る手段として
定着している。

※出典：読まれているのはEメールよりLINE——
「企業・ブランドから情報を受け取るサービスに関する調査」



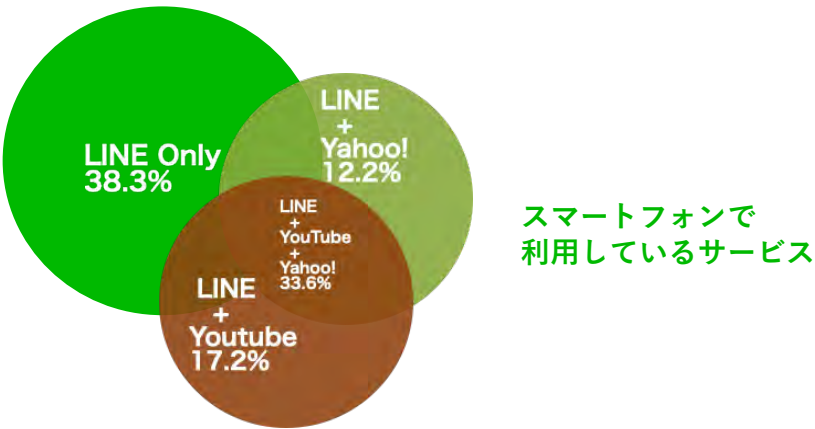
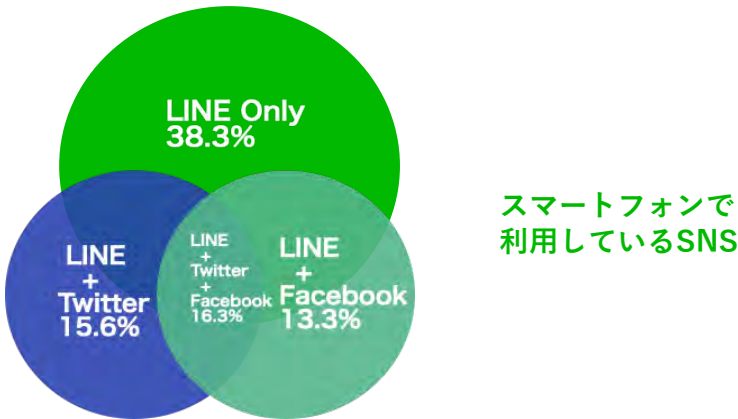
03.LINE公式アカウントを作成することで、
幅広いユーザーにリーチすることが可能。

※調査機関：マクロミル社・インターネット調査
(2017年7月実施/全国15～69歳のLINEユーザーを対象/サンプル数2,060)

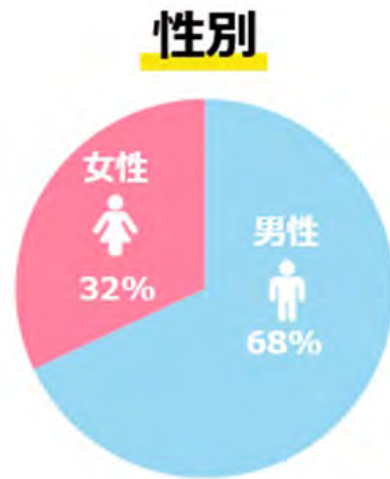


04.国内7,800万人以上のMAUを基盤にしているため、
利用率が高いだけではなく、LINEのみで
リーチ可能なユーザーが多く存在している。

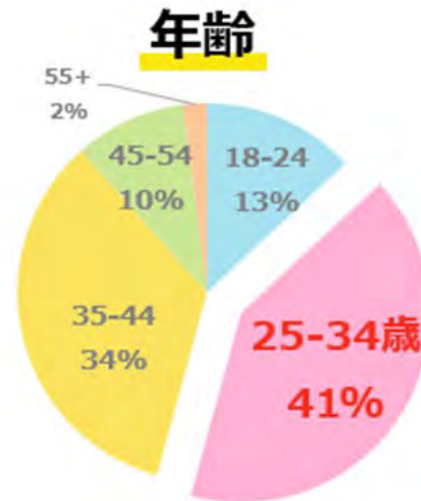
※調査機関：マクロミル社・インターネット調査
(2017年7月実施/全国15～69歳のスマートフォンユーザーを対象
サンプル数18,096)



新R25は、現在や将来の自分に対してモヤモヤを感じている20～30代のビジネスパーソンが
これからの時代を生き抜くためのバイブルです。



※2018年5月時点／Google Analyticsより

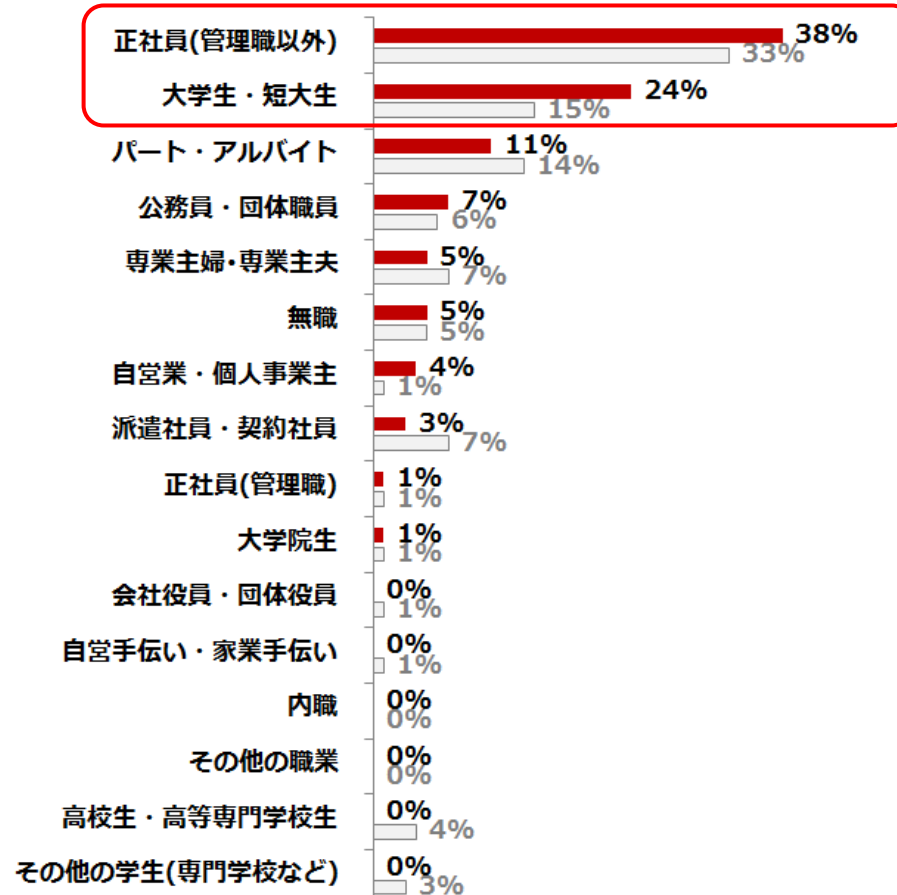


※2018年5月時点／Google Analyticsより

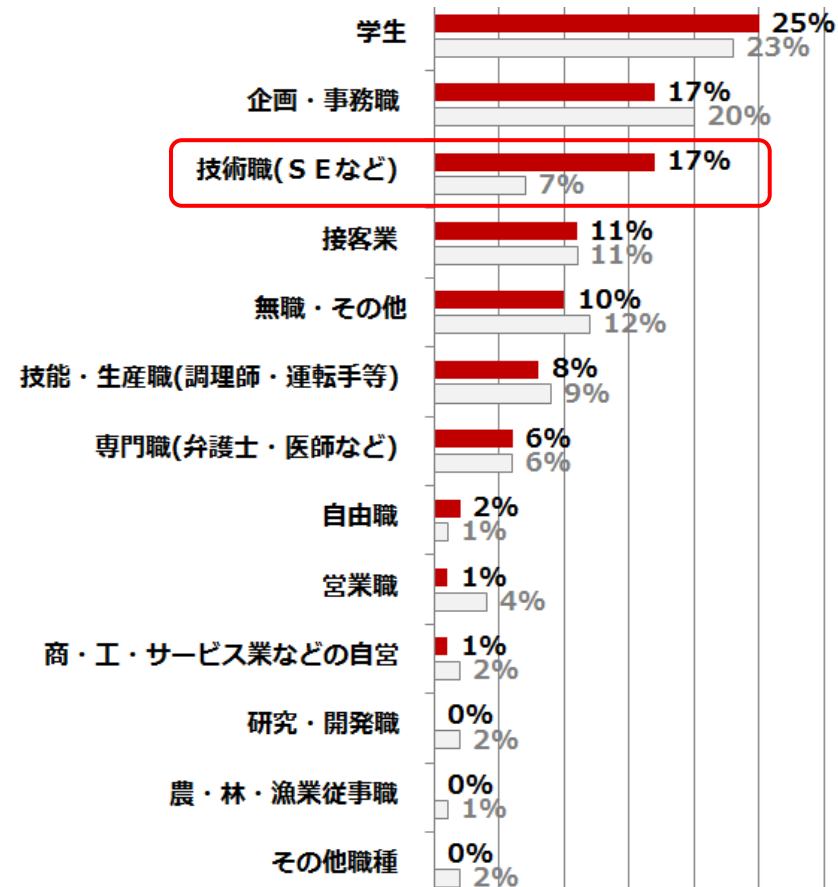


会社員の割合が最も高い一方で、大学生も閲覧。
職種別では、技術職の比率が高い傾向。

職業



職種



コンテンツを再現性高く話題化・拡散させる 企画力・編集力は業界随一

- ① 1記事100万PV以上の大ヒット記事を連発 ※外部PF上での閲覧含む
- ② Yahoo!アクセスランキング1位、Twitterのトレンド入りなどの実績多数



「ちょこちょこ使っちゃって、何も残らない」
限界まで使え。“世界の前澤”が語る「お金を増やす方法」はシンプルだった

Yahoo!全体ランキング1位
Twitterトレンド1位



「ソロのキャリア戦略」が人気
芸人・ヒロシはビジネスで成功していた。ネガティブに「好きなことだけやる」仕事論

Yahoo!全体ランキング1位



あの「株主は投資」が語り尽くす「強げん」説
この男はなぜ「稼げる」のか。投資家として生まれ変わった「新生・沢田」を徹底解剖!

Yahoo!全体ランキング2位



「別に金がないっていいじゃん」
ホリエモンにお金について突っ込んだけど、何を聞いても価値観はひとつだった

Yahoo!全体ランキング1位
Twitterトレンド入り



「後援が入ってくる。すごく儲かった」
「初対面で加藤に“お茶ついで”って言われて…」後藤真希が語る、チームをまとめる努力

Yahoo!全体ランキング1位



危機感は、今もずっとあるよ。
「復讐して、中居に言われたひと言にじんときた」完全復活したヒロミが大切にしていたもの

Yahoo!全体ランキング1位



「20代でアガったら、その後の人生どうなるの?」
「5億円稼いだら辞めると決めていた」カクコムを創業し、28歳でリタイアした男の今

Yahoo!全体ランキング1位
Twitterトレンド入り



「ジョウワで家賃を払える」
ただの“無謀な生活”じゃない。「家に住まない男」の暮らしがメリットだらけだった

Yahoo!ライフランキング1位



どんな状況でも、「勉強」を持つ方法とは
漢字も掛け算もスーパーで覚えた。小学校中退から社長になった男が選んだ「極端な働き方」

Yahoo!全体ランキング1位



「自分の家」で生きてみたい
もはや“達観の達人”。ひろゆきが教える「お金が欲しい」の無限ループから抜け出す方法

Yahoo!全体ランキング1位
Twitterトレンド入り



「本人でやらせる道もあるからいい」
「本音で生きると決めたら、この形になった」“一夫多妻”で暮らす西山家のリアル (前編)

Yahoo!コメントランキング1位



「あるある」が「ある」じゃないから
「認知症の人をイジるのは、悪じゃない」レギュラーはいま、介護の現場で奮闘していた

Yahoo!全体ランキング1位



「前田裕二流メモ術ってめんどくさくない?」とツッコんだら、そのウラにある壮大な想いを知った

Twitterトレンド1位



「なんでもやる。結果が出るまでやる」
想像を超えた「仕事論」の数々。倉持由香は間違いなく、売れるべくして売れた

Twitterトレンド1位



あれ? デネコが「貧乏」じゃないから
「パイの実を食べるときみたいに、突然お金がゼロになった」家入一真とお金の歴史

Twitterトレンド4位

MarketOne 参考資料

AudienceOneが保有しているオーディエンスデータを使ってユーザーの趣味嗜好やネット行動傾向を分析し分類。ユーザーの興味・関心に関連して広告を配信できるので効果的な配信が可能。

ユーザーのWEB行動を捕捉、履歴を蓄積し、
詳細な解析を元に属性・興味関心などの傾向を把握

様々なセグメントの中から、
与件に合わせた自在な掛け合わせが可能！！



・別途セグメント一覧表あり

POINT

▶日本最大級、約4.5億UBの膨大なオーディエンスデータを活用したターゲティング。

ー性・年齢といった基礎的なデモグラ情報はもちろん、**世帯年収や未既婚、職業や子供有無といった属性情報**も完備。
更に、約900以上の興味関心項目を用意。

多種多様な与件に対して、ターゲットに合わせた配信をすることが可能です。

対象デバイス	PC・SD (WEB / APP)
入札方式	CPM / CPC
推奨単価	PC : 120円～ / SD : 80円～
当該ターゲティング利用時の最低出稿金額	なし
申込期日	掲載開始の5営業日前

Youtube Bumper 参考資料

YouTubeパートナーの動画再生ページに広告を再生。広告はスキップ不可。
より多くのユーザーにリーチし、最長6秒間動画を視聴させることでブランドの認知度を高めることに最適。

掲載イメージ



利用シーン

- ・リーチ拡大施策として
- ・TVCMのリーチ・リーセンシーの補完媒体施策として
- ・シリーズ化されたコンテンツの宣伝活用施策として

入稿に必要なもの ※詳細はお問い合わせください

- 動画のURL（YouTube上にアップされている必要があります。動画のステータスは公開あるいは限定公開にしてください。）※6秒以下
- 表示URL／最終ページURL（コンテンツが公開されていないと広告の審査が開始されません。）
- コンパニオンバナー（任意）

メニュー概要

掲載	場所	YouTube 動画再生ページ
	端末	PC・スマートフォン・タブレット
	形式	動画
	期間	任意
出稿タイプ		インプレッション課金
ターゲット		性別、年齢、地域、時間、興味関心、等 ※掛け合わせ可
掲載単価		インプレッション単価：500円～800円程度 ※商材や掲載時期により単価は変動いたします。
出稿金額		各媒体： 30万円/月 以上（税抜） ※ご予算の使い切りはできかねますので、ご了承ください。 ※実施条件により異なる場合がございます。

調査PR オプション展開「NEWS TV」

取材・動画制作・インターネット配信をワンストップでおこなう「NEWS TV」を広報に活用。
アンケート結果を切り口に連合会もしくは都内社労士事務所に取材をおこない、その模様
を動画として配信。プレミアム配信で、25万視聴、300万円のメニューを想定。



<https://news-tv.jp/>



1 COVERAGE 取材

PRイベントや新商品の取材



2 VIDEO CREATION 動画作成

商品/サービスに関する
動画作成



3 PUBLISHING NewsTV掲載

NewsTVに掲載



4 DELIVERY ターゲットへ配信

アドテクノロジーにて
ターゲットに直接配信



直接配信



動画化

記事化

配信

調査PR オプション展開「NEWS TV」(つづき)

NEWS TV配信先

NEWS TV NewsTV Network

ネットワーク規模 (国内)	
4,000Media~ / 4億UB / 8,000万UU	
メディアジャンル	
ニュース、情報、ファッション、エンタメ e.t.c	
接続先SSP/エクスチェンジ	
DoubleClick Ad Exchange BID SWITCH rubicon fluct e.t.c	
ブランドセーフティ/アドフラウド対策ソリューション	
MOMENTUM	
ターゲティング項目例	
■ デモグラフィック特性 - 性別 - 年齢 (5歳ごと。Ex.25~29歳) - 年収 - 住居指定可能 (賃貸、持ち家) - 家族構成 (二世帯住宅、三世帯住宅) - 既婚/未婚 - 子供あり/子供なし - 職業	■ 興味&関心 - 旅行・レジャー - 映画・観劇 - ライブ・イベント - スポーツ観戦 - 外食・グルメ - TV・番組・有名人 - デザイン - PC・家電 - 等
■ IPターゲティング - エリア (都道府県、東京23区) - 企業業種 - キャリア指定 - 従業員数/売上指定可能	
■ 興味&関心 (キーワード) - キーワードベースで抽出可能 ※ お問い合わせください。	

SNS

Instagram
 Twitter
 Facebook

動画配信イメージ

■ スマートフォンビルボード



■ PC ビルボード

NEWS TVでの調査PR動画実績



Sansan



日本HP



佐藤製薬



nikkeisha