

全国社会保険労務士会連合会 御中

令和4年度 広報支援施策ご提案

令和4年4月25日

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

デジタルファーストの時代・変化する意識～今こそ、人の心に寄り添うとき～

https://channel.nikkei.co.jp/hr_digital/hr_innovations_20220202d.html

HR（ヒューマンリソース）、労働力ではなく経営資源、人的資源としてみる。
イノベーションを起こして、新しい価値を見出していく。
デジタルツールを上手く活用しながら、しっかりとした企業経営をしていく。
人の温もり、相手を思いやる、デジタルは温かいもの、使うのは人間
テレワークを含めて、新しい働き方の中で自立が必要。
ミレニアル世代やZ世代の方々を、暖かく迎え入れる必要がある。

※日経チャンネル2022/02/02より引用



人の心に寄り添う



□クリエイティブコンセプト

DXが目まぐるしく世の中を変えていく中、企業は生き残りを賭けて様々な戦略を打ち立てていく。AI&フィンテック導入による、キャッシュレス&無人化。その中でも人を雇用する分野では、コミュニケーションが必要で、経営者や従業員の悩みは尽きない。対ヒト、対会社、対社会の重要性及びソリューションは、時代が進化し続けても、形を変えて投げかけられている。そのソリューションの一環を、担っている社労士の業務は、人間愛に満ち溢れていて、寄り添い続ける必要性があり、人と同様に、ロボットやAIと対話することが求められていると言っても過言ではない。DXの世界観を表現して、その中で柔軟に対応し温かみを感じることが出来る、社労士さんたちの活躍を思い描かせていただきました。

※VコンのMCが喋る内容



□キービジュアル PLAN：A



※あくまでも、イメージです。本番では、CG制作させていただきます。



□キービジュアル PLAN：B



※あくまでも、イメージです。本番では、CG制作させていただきます。



人事で悩んだら、相談してみませんか

新しい人事制度の構築が必要な時、何かと右往左往しがちに
いざ悩んだ時に、寄り添える社労士さんに相談してみよう



まずは、そばにいる社労士さんに相談

すぐそばにいる社労士さんは、法律の知識と豊富な経験を積んだエキスパート人の心に寄り添える存在だから、安心して相談してみませんか



□Vコン ～イメージ動画に繋がっていく～

尺：約30秒

※映像提案資料



～ 主なキーワード ～

- ・ワークライフバランス
- ・働き方の制度設計
- ・働き方改革
- ・高齢者の就業拡大
- ・女性活躍推進
- ・育児や介護等との両立支援
- ・従業員エンゲージメント
- ・HR（ヒューマンリソース）

※CG制作、オリジナル楽曲制作を想定しております。

※あくまでも、イメージです。内容につきましては、連合会広報ご担当者様と擦り合わせをさせていただきます。

□コンテ ～イメージ動画に繋がっていく～

■アクション

キービジュアル
サイバー空間で
AR操作する男性

※画像はすべて仮のイメージです



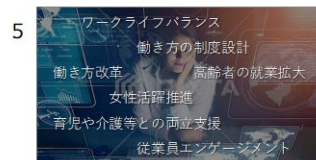
同じくAR操作する
AIロボット



タブレット操作する
女性の上に
AR画面



AR画面の前で
悩みを抱える女性



HRの課題が
浮かびあがる

■ナレーション

AI
フィンテックなど

デジタルファースト
による無人化、

キャッシュレス化が
進む世の中において

ヒューマンリソースの
真価が

問われています

■アクション

同じ課題に対して
AIロボットも悩む

6



■ナレーション

しかし、どんなに
デジタルトランス
フォーメーション化が
進んでも

女性とロボットの間
に社労士（男性）が
現れる

7



人と人との

女性と同僚が
笑顔で談笑している

8



コミュニケーション

ハンドシェイク
イメージ

9



人の心に寄り添うことが
大切だから

社労士たちの
シルエットの上に
コピー

10



人事で悩んだら
私たち社労士に
相談してみませんか

ロゴ

11



全国社会保険労務士会
連合会

0'34"

※CG制作、オリジナル楽曲制作を想定しております。

※あくまでも、イメージです。内容につきましては、連合会広報ご担当者様と擦り合わせをさせていただきます。



□LPデザインイメージ

全国社会保険労務士会連合会

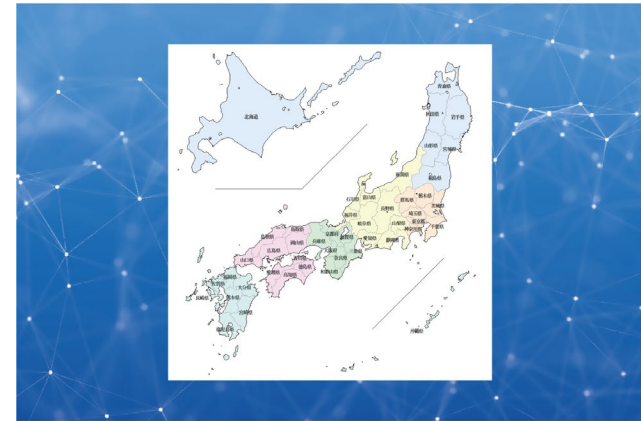


○○○○○○○○○○○○○○○○

○○○○○○○○○○○○○○○○
○○○○○○○○○○○○○○○○
○○○○○○○○



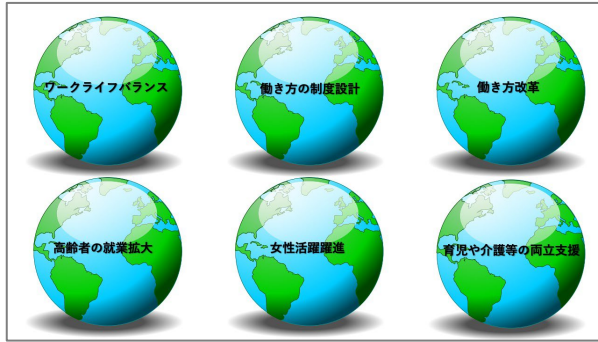
縦に繋がっている



※あくまでも、イメージです。内容につきましては、連合会広報ご担当者様と擦り合わせをさせていただきます。



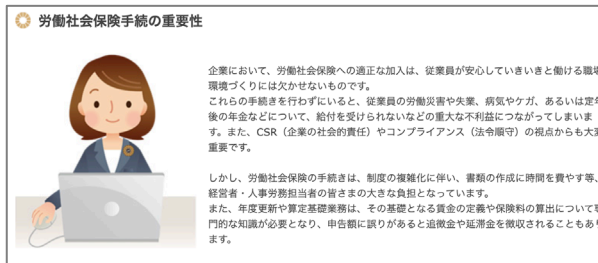
□LP UI/UX ご提案 ～ 親近感 ～



1 クリックで、2 階層目へ



詳細説明表示



さらにクリックで、3 階層目へ



導入事例（体験談）を表示

※UGCの有効活用

詳細説明から親近感を持つ
体験談へと繋げて
離脱率を下げます



ポケットティッシュ：

DX化が進行していく中、様々な理由でデジタルデトックスを行う人が出てきているのも事実。スマホと共に持ち歩くアイテムとして、花粉症や食後のエチケットとして、自ら使うシチュエーション以外に、おもてなしや気遣いの一つとして、さっと取り出せる嵩張らないとても便利なアイテムです。

除菌ウェットティッシュ：

除菌が必要な時代、公共施設内や食後のエチケットとして、使用シーンは広がります。また、使用することによって、その人の素性もプラスに評価されることになるかと思えます。嵩張らないとても便利なアイテムです。

使い捨てマスク：

常に予備がないと困るものの一つに、マスクがあります。ショッピングやコンサートや外食時に、着用を求められた際にさっと取り出せるアイテム。嵩張らないとても便利なアイテムです。



B3ポスター：

事務所内の壁に貼って、常に自身のモチベーションを上げていただけるアイテムです。
DXの波に吞まれることなく、舵を切る方向性の模索をされる一助にさせていただけるかと思えます。

B2ポスター：

B2サイズより、ひと回り大きいポスターとなっております。
より訴求効果の高いポスターです。



□各種ノベルティ／デザインイメージ

マスク



ポケットティッシュ



表面

裏面

除菌ウェットティッシュ



※あくまでも、イメージです。内容につきましては、連合会広報ご担当者様と擦り合わせをさせていただきます。



□ポスター／デザインイメージ



B3 (364 × 515mm)



B2 (515 × 728mm)

※あくまでも、イメージです。内容につきましては、連合会広報ご担当者様と擦り合わせをさせていただきます。

□ウェビナー用資料作成イメージ

制作の流れ

全体の構成レイアウトご提案



原稿内容のご支給



マージにて、入稿データ制作



※イメージです。

スケジュール概略

5月初回ラフ案ご提出 → 6月2回目ご提出 → 最終原稿案ご提出



6月中入稿、8月末完成納品予定

※あくまでも、イメージです。内容につきましては、連合会広報ご担当者様と擦り合わせをさせていただきます。



～ Beyond CORONA ～

幸せ×テレワーク

成長する企業づくりのために



□ウェビナー用WEBアンケート調査

主要内容

URL、QRコードにて、アンケートフォームを配信

アンケート結果を、CSV形式にてダウンロード

※一部、グラフ化も可能

※参加者：100名まで想定／回

※設問数は、FAを含めまして10問想定しております。

※参加者の負担軽減と、回答時間の短縮を図るため。

費用概算

設問及び初期設定費用 一式 230,000（税別）

集計作業費 一式 70,000（税別）

スクリーニング費用 一人当たり、1,200（税別）



セミナー・相談会に関するアンケート

アンケートにご協力お願いします。



Q1. 今回、「年金相談セミナー」が開催されることを何から見聞きして知りましたか。
すべてお知らせください。

* (複数選択)

- テレビ
- 新聞
- ラジオ
- 雑誌
- 企業のホームページ
- インターネット広告
- メールマガジン
- SNS・ブログ
- ダイレクトメール・チラシ
- 店員の説明
- 店頭のポスター・POP
- 交通広告・看板
- 家族・友人・知人
- その他



Q2. 今回の「年金相談セミナー」について、総合的にどのくらい満足していますか。

*

満足



やや満足



どちらともいえない



やや不満



不満



Q3. 今回の「年金相談セミナー」に対して「{Q2}」と回答した理由をお書きください。

理由

0文字



Q4. 今回の「年金相談セミナー」の以下の点に対して、どのくらい満足していますか。
それぞれお知らせください。

*

	満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満	不満
セミナー・講演会のテーマ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
セミナー・講演会の構成、内容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
コンテンツや休憩の時間配分	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
進行のスムーズさ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
スタッフの対応	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

※あくまでも、イメージです。内容につきましては、連合会広報ご担当者様と擦り合わせをさせていただきます。



Q5. また、「年金相談セミナー」に参加したいと思いますか。

*

参加したい



やや参加したい



どちらともいえない



あまり参加したくない



参加したくない



Q6. 「年金相談セミナー」に対してご意見・ご要望がございましたら、ご自由にお書きください。

ご意見・ご要望

0文字



Q7. あなたのお名前、メールアドレスをお書きください。

このアンケートはマーケティングや今後の情報提供を目的としており、結果は統計的に処理されます。
特定の個人が識別できる情報として、公表されることはありません。

お名前

例) 田中太郎

フリガナ

例) タナカタロウ

メールアドレス

例) xxxxx@xxxx.com

(E-mail)



Q. 性別 男性
 女性

Q. 年齢

Q. 都道府県

Q. 市区町村



ご協力ありがとうございました。



□各種WEB動画広告

年間を通し広報用動画素材を軸としたデジタル広告を展開。
認知獲得を得意としたメディアとしてYOUTUBE・Twitterを選定。

デバイス	サイト	メニュー	形式	保証形態	掲載量	推定掲載単価	推定クリック数	推定クリック率	推定クリック単価	推定視聴	推定視聴率	推定視聴単価	ご提案金額 (Gross)
ALL	YouTube	TrueView インストリーム広告 <ターゲティング> エリア:全国 年齢・性別:18歳以上×男女	動画	視聴またはクリック課金	6,000,000	¥1.0	3,000	0.05%	¥2,000	1,500,000	25.00%	¥4.0	¥6,000,000
デバイス	サイト	メニュー	セグメント	掲載量	推定掲載単価	推定視聴数	推定視聴率	推定視聴単価	推定視聴完了数	推定視聴完了率	推定視聴完了単価	最低出稿金額/月	提案金額
PC&SP	Twitter	動画広告	ブロード	2,857,143	¥0.7	200,000	7.0%	¥10.0	57,143	2.0%	¥35	¥1,000,000	¥2,000,000

YOUTUBE：6,000,000円/1,500,000回視聴想定

Twitter：2,000,000円/200,000回視聴想定（エンゲージメント多数獲得の可能性あり）



□ 「社労士の日」 広報事業

(3) 「社労士の日」 広報事業(実施時期:令和4年12月ごろ)

1968年12月2日に社会保険労務士法が施行されたことにちなんだ「社労士の日(12月2日)」に、上記アンケートの内容から見えてくる各地域の様子をもとに、行政担当者、有識者等多角的な視点で社労士のメリットや今後の社労士に求められることを展望するシンポジウムを実施し、人を大切にする企業づくりの重要性を確認しつつ、その実現に社労士の支援が必要であることを発信する。



社労士のメリットや今後の社労士に求められることを社労士の日を一つの区切りに、広く認知拡大を目指すことを念頭に置き、現在進行形のDX化の世の中に於いて、デジタルな会場における優位性を最大限に活かした施策を、ご提案させていただきます。

Twitter広告のご提案





プロモツイート(プロモ広告)は、プロモーションを目的として、広告主が様々なTwitterのユーザーにリーチし、情報やメッセージを届けることができる広告です。

他の4つ^(※)の広告方法と異なり、通常のツイートと同様にタイムラインや検索画面に表示されるので、ユーザーに自然にリーチしやすいのが特徴です。
投稿には「プロモーション」という表記がされ、いいねやリツイート、返信などもできます。

プロモツイート(プロモ広告)で何ができるのか

※動画広告、カルーセル広告、モーメント広告、テキスト広告





ターゲットを絞って情報発信ができる

プロモツイートでは、情報を伝えたいターゲットを細かく絞り込むことができるため、広告主のビジネスやブランドに関心を持ちそうなユーザーに対し情報を届けられます。

情報が拡散されやすい

ユーザーがいいねやリツイート、返信などのアクションをおこすことにより、次々と情報が拡散されていくため、多くの人に情報を届けられます。

企業やブランドの認知度、コンバージョンを上げられる

プロモ広告では、文章だけでなく画像や動画の添付もできるため、企業やブランドの認知度が上がりやすいです。

また、目的によって様々なキャンペーンから広告主に合うものを選択でき、自社のホームページやアプリへの誘導も促すことができます。





プロモ広告は、ターゲットであるTwitter利用者のタイムラインに表示されます。いいねやリツイートなども行えます。

ツイートには、右記の画像のように、左下に「プロモーション」と表示がされます。

自社HP・LPへの誘導を促すことができます





広告出稿期間ですが、10月・11月・12月の3カ月間を想定しております。

週報のご提出を行い、キーワードの見直し及び、広告の最適化を図ります。

※詳細スケジュールにつきましては、別途ご案内させていただきます。



TBSラジオ特別番組

パーソナリティを立てて、お悩み相談会を開催

連合会の方にご出演いただき、パーソナリティと対談形式で進行していきます
相談内容につきましては、事前準備のものと番組内メールによる募集したものを合わせて、ご対応していく流れを想定しております

社労士の日の1ヶ月前に、特別番組を放送

LIVE

YouTube

オンデマンド配信

※事前に番組への誘引施策として、Twitter広告を導入いたします。

※あくまでも、イメージです。内容につきましては、連合会広報ご担当者様と擦り合わせをさせていただきます。



期待できる効果

LIVE

YouTube

オンデマンド配信

Twitterにて拡散



社労士の日の認知及び拡大、LP・相談会への誘引

※事前に番組への誘引施策として、Twitter広告を導入いたします。

※あくまでも、イメージです。内容につきましては、連合会広報ご担当者様と擦り合わせをさせていただきます。



月曜から日曜までの1週間に置いて、
夜帯でのTBSラジオの推計聴取人数になります。

TBSラジオ 男女12-69歳男女全体（単位：人）

	4/11 月	4/12 火	4/13 水	4/14 木	4/15 金	4/16 土	4/17 日
19:00	102,724	101,178	102,351	101,124	97,231	69,070	90,831
20:00	98,564	101,444	89,551	90,137	86,777	54,616	85,870
21:00	65,976	66,350	69,443	49,815	135,846	61,869	90,404
22:00	62,029	54,776	63,416	44,802	135,846	85,604	121,712
23:00	60,963	53,816	60,803	49,976	128,432	63,096	108,751
24:00	106,618	90,031	77,603	140,113	58,136	30,935	77,657

ラジオ365 2022年調査データより

※地上波ラジオの最新の聴取率となっております。



他社事例



事例①：ラジオとPeriscope配信で商品の魅力発信



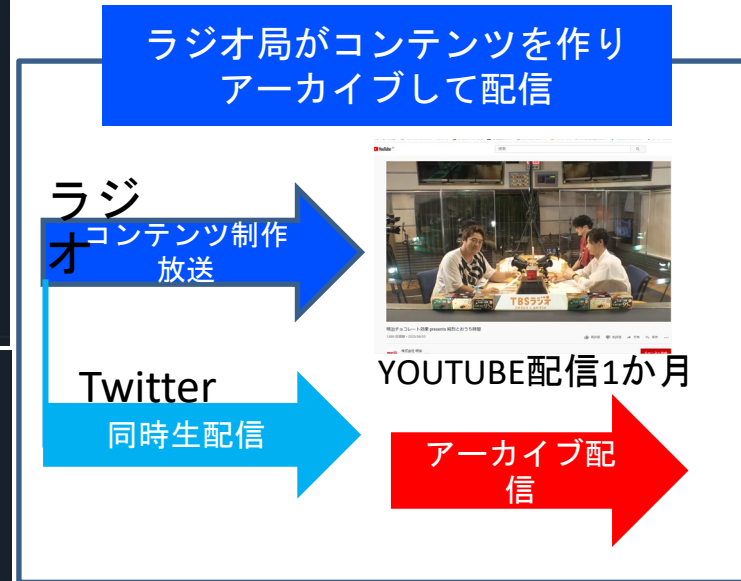
株式会社 明治様

ラジオ×動画配信でコンテンツ拡散
そのコンテンツを広告主活用



番組名 : 明治チョコレート効果presents 純烈とおうち時間
放送日時 : 2020年8月2日 20時—20時55分（生放送）

紅白出場歌手 純烈の特別番組を実施。コロナウィルスの影響でLIVEの機会がなくなってしまった純烈がラジオでトーク&生歌LIVE。放送と同時にTwitterで放送の様子をライブ配信。明治チョコレート効果のインフォメーションやおいしい食べ方も純烈が番組内でご紹介し、実際に試食。放送前後に出演者やタレント公式ツイッターで番組の感想などもつぶやき、商品名を拡散。映像部分は明治様のYoutubeアカウントでアーカイブ配信（1か月）を実施しました。

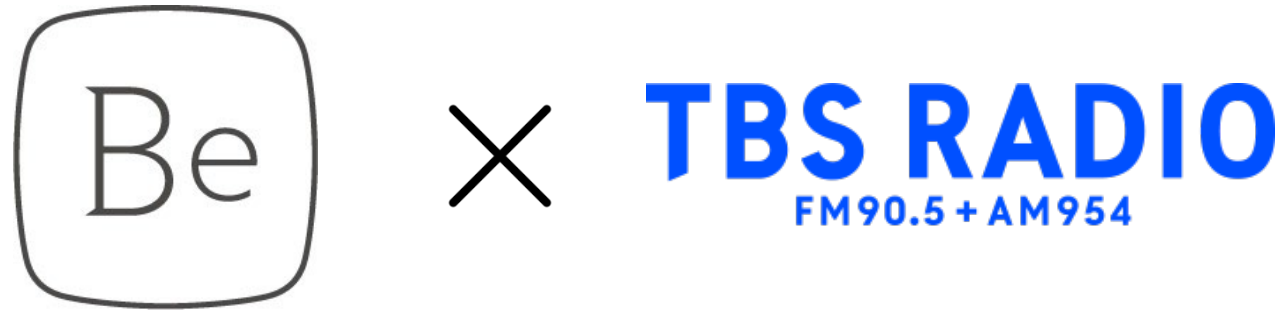


<<POINT>>

ラジオ×純烈×Twitter生放送。Twitter上での配信はリアルタイム視聴で266,319を記録。さらにコンテンツを明治様のアカウントで1か月活用！



事例②：一社冠スポンサー&他メディア展開



＜アクティブオーガニックブランド「Be」様＞

一社冠オリジナル番組でラジオ×動画での連動展開！
さらに番組SNSも立ち上げて告知等に活用！



「アクティブオーガニックBe presents Be Style」

毎週土曜日 5:30～6:00

モデルの菊池亜希子さんをパーソナリティーとして、多様化する女性のライフスタイルを応援しようというコンセプトで様々な著名女性ゲスト（押切もえ、真琴つばさ、LiLiCo、杉山愛、他多数）を迎えて放送した展開です。

化粧品ブランド「Be」の認知度アップを目的として、スポンサー1社冠の番組として立ち上がりました。ラテ兼営局の強みを生かし、ラジオと動画を同時収録し、配信しました！



動画も同時に制作することで、映像と音の両方でアプローチに成功！



番組とSNSが連動することにより、番組の聴取回数が増え、化粧品ブランド「Be」の好感度を効果的に上げることに成功しました！

POINT :ラジオOAに加えてSNS用動画コンテンツを同時制作し、スポンサー様が活用！



事例③：オリジナル配信番組



< NEC様 >

国民の関心事、はやぶさ2のカプセル帰還を事前盛り上げ&ネット生中継
ネット番組に地上波の良質なクオリティでSNS等で高評価！



企画概要 荻上チキ Session はやぶさ2 カプセル帰還事前特集&帰還生配信

6年の歳月を経て地球にカプセルを持ち帰ったはやぶさ2。TBSラジオでは帰還直前にラジオ放送での特集&帰還当日の中継番組をネット生配信&アーカイブ配信。専門家や記者のレポートを交えながら、「はやぶさ2」のミッションや技術、帰還によってもたらされる科学的な成果についてリスナー&視聴者にわかりやすくお伝えしました！

事前
施策

**TBS
RADIO**
FM90.5+AM954



地上波での放送

荻上チキ Session NEC提供
特集「はやぶさ2、いよいよ帰還。6年に及ぶ宇宙の旅がもたらすものは？」
2020年12月4日 16時～17時

出演：荻上チキ 南部弘美 永山悦子（毎日新聞記者）
小笠原雅弘（元NEC航空宇宙システム株式会社・チーム「はやぶさ」メンバー）

当日
施策



YOUTUBE&Periscopeでのライブ中継&アーカイブ配信

NEC presents 荻上チキ・Session 特別編
おかえりはやぶさ2 ライブ配信
2020年12月6日 早朝2時～4時

出演：荻上チキ 渡部潤一（国立天文台・副台長）小笠原雅弘
杉田精司（東京大学大学院 理学系研究科 ONCサイエンスチーム）
永山悦子（毎日新聞記者） 飯島浩樹（TBSテレビ記者）

専門家や現地記者からお話を伺うとともに、JAXAの帰還中継などを交えながらわかりやすく解説。視聴者と一緒にはやぶさ2によるカプセル帰還の瞬間を迎えました。映像はYoutubeおよびPeriscopeを通してTwitterタイムライン上でも視聴できるようにし、拡散施策を行いました。

視聴者

歴史的宇宙科学技術イベントを地上波番組で盛り上げたあと、番組スピンオフとしてネット中継！
地上波のクオリティをネット番組に移植し、拡散に成功。
Periscopeの延べ再生数は155,174を記録！！



一社冠単発特番展開



○TBSラジオでのラジオ特番 & 動画配信展開



- ・ 放送日 : 2022年11月想定
- ・ 放送時間 : 地上波ラジオは夜帯で55分～1時間番組1回
※詳細放送時間は別途ご相談ください。
- ・ 出演者 : ご相談ください
- ・ 展開案 : パーソナリティを立てて、社労士さんにもご出演頂いて
お悩み相談に乗る録音番組を制作し、地上波で放送します。

加えてその様子をYouTubeでも配信できるように、動画でも撮影し、
YouTubeに掲載していきます。（期間は半年間等を想定だが、要相談）

※パーソナリティにつきましては、ご相談ください。

人によっては、追加費用が必要になります。

番組ゲストに社労士の方にもご出演いただくことも可能です。

※動画配信の告知につきましては、下記金額には含まれません。

□費用概算

合計：32,000,000円（税別）

	コンテンツ	アイテム	数量	金額（税抜）
1	ノベルティ	マスク	22,000枚	1,200,000
		ポケットティッシュ	100,000個	1,200,000
		除菌ウェットティッシュ	26,000個	1,500,000
		ポスター（B2）	B2・B3サイズ 合わせて2,400枚	400,000
		ポスタ（B3）		400,000
2	アッセンブリー費用	約2ヶ月間	全国47都道府県	1,200,000
3	動画制作	イメージ動画	1種類	6,500,000
4	LP制作	レスポンス	1種類	1,500,000
5	各種GP制作費用	入稿データ制作	一式	600,000
6	キャストイング及び撮影費用	キービジュアル／男性	撮影／1日	500,000
7	ウェビナー用資料制作	資料制作費	一式	1,200,000
8	アンケート実施費用	初期設定費用	一式	230,000
		集計作業費 ※CSV形式にて納品	一式	70,000
		スクリーニング費用	別途	参加者一人当たり、1,200
9	各種WEB広告	YOUTUBE/Twitter等想定	一式	8,000,000
10	TBSラジオ	社労士の日、盛り上げ施策	一式	7,500,000

