

令和4年度広報事業 各社比較

令和4年度広報テーマは「人を大切に作る企業」づくりを支援する社労士」

今企業が抱えている課題について、社労士にどのような相談をすることができ、どのような方策によって課題の解消をしていけるのかを、より具体的なイメージをもって知っていただく広報とする。

1. 年間を通じた広報、2. 社労士制度推進月間、3. 「社労士の日」広報について企画を依頼。

		日本経済社	MediaMG	マイナビ	ADK
提案内容	全体テーマ	社労士の活躍の場を増やすためには、経営者や労働者にとっての「身近な相談相手」を目指すことが必要。 「身近な相談相手」になるために社労士への「具体的な役割の理解」に加えて社労士に相談したら問題を解決できるかもしれないという「信頼の構築」も図っていく。 コンセプトは「すべての働く人の頼れる「伴走者」、社労士。」 社労士に相談することのメリット（プラスのイメージ付け）&前向きなメッセージの伝達を行う。	社労士の活躍の機運が高まっている今、さらなる社労士ブランドの強化を図ると同時に、より具体的な支援の内容を伝えていくことをコンセプトにした広報活動とする。 ターゲットである中小企業の事業主や労働者が、「社労士さんに相談してみよう」「社労士さんと一緒に人を大切に作る企業づくりに取り組もう」と次の行動や出会いが生まれるきっかけになるような広報。	社労士といえば「社会保険や労働保険の手続きをする士業」というイメージで見られる。このイメージを、社労士といえば「労務・人材課題を解決するコンサルタント」という答えにアップデートすることを目指す。 具体的な業務やケーススタディを伝えることで、このイメージを打ち出す。	DXが進む世の中でも人のコミュニケーションは必要で、経営者や従業員の悩みは尽きない。その解決ができる社労士の業務は、人間愛に満ち溢れていて、寄り添い続ける必要があり、また人と同様にロボットやAIと対話することも求められている。 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の活躍を伝える。
	コピー	前を向いて働けるあしたのために。	人を大切に作る企業のすぐそばに、私たち社労士がいます。	(コピーについてはご提案なし)	A: 人事で悩んだら、相談してみませんか B: 先ずは、そばにいる社労士さんに相談
	年間を通じた広報	動画、Webサイト、Web広告を実施。 動画案A 昨年実施した「Beyond CORONA」のイメージを踏襲しながら、実際に社労士に相談した人々のリアルな声を重ねることで、社労士への相談内容をより具体的なイメージで描く実写動画を制作。 A+案では、実写ではなく水彩画イラストを使用する。 動画案B 「動物の編みぐるみ」という目を引くモチーフが、仕事での悩みや社労士について語る構成で、動画自体を印象づけることで、社労士への興味関心を高めつつ相談内容等への理解につなげていく。 Webサイトには相談事例等を掲載。	動画、Webサイト、Web広告を実施。 女性活躍、育児介護、高齢者、労務管理と短編動画を4種類制作し、順次公開していく。広報期間が長くなるので、単一のクリエイティブだと広報効果が落ちてしまうため、公開時期をずらすことで年間を通した効率的な広報を実現。また、ターゲット層が広い為、異なる4つの世界観で展開することでリスクヘッジし、効率的な広報を実現。 イメージソングに堀内孝平氏（アリス堀内孝雄氏のご子息）を起用。音楽データの活用もできる仕様に。	動画、Webサイト、Web広告を実施。 動画案① 企業のイマドキお悩みランキング（実写動画） ランキングごとに動画を3本制作 動画案② もしも社長と新入社員が入れ替わったら（イラスト動画） 動画案③ 社労士スカウター（イラスト動画） <社労士スカウターメガネ>を装着すると社労士目線で企業の課題を見つけることができ、社長が装着することで企業の問題点を浮き彫りにしていくストーリー。	動画、Webサイト、Web広告を実施。 動画ではAIロボットなどデジタル化に対応する社労士、そしてデジタル化が進む中でも人が大切であることを表現する。 Webサイトではデジタル化導入事例などを紹介。
	社労士制度推進月間	Webサイト、Web広告、ノベルティグッズ及びセミナー資料作成を実施。 Webサイトは都道府県別に実施されているセミナー、相談会を一覧で探すことができる仕様。ノベルティグッズはポスター、ポケットティッシュを作成。	Webサイト、Web広告、ノベルティグッズ及びセミナー資料作成を実施。 また、各都道府県会で実施されるセミナー等を集約しひとつのWebサイトで表示できるシステムを構築。登録することで都道府県会はチラシデータを自動作成することができる。ノベルティグッズは4つの動画をイメージしたポスター、クリアファイル、ウェットティッシュを作成。	Webサイト、Web広告、ノベルティグッズ及びセミナー資料作成を実施。 また、マイナビニュース内で広告記事を作成し周知を図る。 ノベルティグッズは人を大切に作る企業づくりのイメージでポスター、ポケットティッシュ、ウェットティッシュ、マスクを作成。	Webサイト、Web広告、ノベルティグッズ及びセミナー資料作成を実施。 ノベルティグッズはデジタル化に対応する社労士のイメージで、ポスター、ポケットティッシュ、ウェットティッシュ、マスクを作成。

社労士の日広報	<p>オンライン・リアルハイブリッドでシンポジウムを開催。シンポジウムは講演＋パネルディスカッションの形。新聞での周知を実施。</p> <p>案1 日本経済新聞社とタイアップしたビジネスパーソン特化のシンポジウム「激動する社会と社労士の使命～持続可能な「企業」の共創に向けて～」</p> <p>案2 読売新聞社とタイアップしたより多くの層や中小企業に向けたシンポジウム「いま中小企業に求められる人事労務管理とは」</p>	<p>オンライン・リアルハイブリッドでシンポジウムを開催。</p> <p>社労士の日を年度末開催のシンポジウムの情報解禁日として設定し、新聞等に掲載。社労士の日に予告を行うことで、社労士の日ニュース性を高める。</p> <p>シンポジウムはHR INNOVATIONS 2022の1回分と同等程度の規模を想定。内容については現段階では決定せず、推進月間のアンケート結果を考慮してテーマを確定する。</p>	<p>オンライン・リアルハイブリッドでシンポジウムを開催。シンポジウムは講演＋パネルディスカッションの形。マイナビのメールマガジンを活用し周知。</p> <p>テーマ案1 社員が自立し気持ちよく働ける会社に～労務のスペシャリストが語る、日本企業がこれから遭遇する問題点とは～</p> <p>テーマ案2 「成長し続ける企業づくり」の秘訣～人材不足や非効率業務から脱却するための方法とは～</p> <p>テーマ案3 日本が抱える人材問題から見える今後の企業の在り方～これからの日本において社労士の重要性とは～</p>	<p>DX化の世の中において、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実施する。</p> <p>また、社労士の日を周知するため、ターゲットを絞ったTwitter広告配信及びラジオ番組を放送。ラジオ番組はお悩み相談室といったような内容を想定。ラジオ番組はインターネット上でも視聴可能な形とする。</p>
	その他	著作権を連合会に帰属させることはできないが、基本的に二次利用が可能。	追加オプションとして各都道府県会のセミナー開催支援も行う。	Web広告はマイナビニュースの読者データを活用しターゲティングする。
費用	合計 (税込) ¥38,500,000	¥35,000,000	¥38,500,000	¥35,200,000