

全世代型リ・スキリング国民運動キャンペーン 周知広報について

1. リ・スキリング施策に関する電子リーフレットの制作・発送

厚生労働省、経済産業省、文部科学省が推進するリスキリング関連施策について、情報の整理・集約を目的として、全世代の国民に向けたリーフレットを制作します。あわせて、「みんなの労働ナビ」サイトの認知向上・利用促進を図ります。また、個人・企業・自治体・関係団体等に対し、紙媒体・電子媒体など多様な手法を活用しながら、幅広い周知・展開を実施します。

<案A>



リアルな人物（各年齢層・性別の方）の案

「みんなの労働ナビ」
サイトの周知強化

<案B>



イラストを用いた案

「みんなの労働ナビ」
サイトの周知強化

●リーフレット送付先（例）

対象	業界団体・行政機関（配布先）
個人	全国47キャリア形成・リスキリング支援センター及び相談コーナー
	ハローワーク等の就業支援窓口（地域の雇用・労働行政）
	生産性向上人材育成支援センター（JIED/ポリテクセンター等）
企業	商工会議所・商工会（地域の経済団体）
	全国中小企業団体中央会／都道府県中央会（中小企業組合等） 中小企業支援の公的機関（J-Net21「公的機関一覧」等で探索可能）
その他(自治体・社会教育)	公民館（自治体の社会教育施設）
	図書館（公立社会教育施設）
	生涯学習センター／社会教育センター（都道府県・政令市等）

全世代型リ・スキリング国民運動キャンペーン 周知広報について

2. キャンペーン動画の制作

全世代型リ・スキリング国民運動キャンペーンでは、**年齢を問わず、すべての個人に対して**リスキリングへの興味・関心を喚起することを目的としています。そのため、汎用的な内容ではなく、若年層向け、ミドル・シニア層向けなど、**世代に応じた動画を制作**します。また、広告・SNSでの活用を見据え、横型・縦型（スマホ視聴向け）の2種類を制作し、横型動画は15秒・30秒・60秒の3パターンを展開します。以下は30秒版の構成案です。「社会変化」→「学び直しの必要性」→「多様な実践者」という流れで、リスキリングを“特別なことではなく、当たり前の選択肢”として伝える構成としています。

シーン（横型）	シーン（縦型）	秒数・内容
		Scene 1（0-3秒） 背景：社会の変化を象徴するカット（AIアイコン／デジタル画面） テロップ：「社会が変わる。仕事が変わる。」
		Scene 2（3-6秒） 映像：机に並ぶノートPC・スマホ テロップ：「必要なのは、“学び続ける力”。」
		Scene 3（6-10秒） 映像：20代・40代・60代が学習している様子 テロップ：「いま、多くの人がリスキリングを始めています。」
		Scene 4（10-14秒） 映像：オンライン講座画面風 テロップ：「オンラインでも、無料でも、学べる。」
		Scene 5（14-18秒） 映像：分野別アイコン（IT・経理・デザイン・語学） テロップ：「あなたに合った講座が必ずある。」
		Scene 6（18-23秒） 映像：未来へ向かうシルエット テロップ：「未来の選択肢は、“学び直し”で広がる。」
		Scene 7（23-27秒） 映像：表情が前向きに変化 テロップ：「その一歩が、自分を変える。」
		Scene 8（27-30秒） 映像：国民運動ロゴ テロップ：「全世代型リスキリング 国民運動、始動。」





全世代型リ・スキリング国民運動キャンペーン 周知広報について

3. インターネット・SNS広告等の活用

● SNS公式アカウントの開設

全世代の国民を対象に、リ・スキリング施策への理解促進と普及拡大を図るため、公式SNSアカウントを開設します。継続的な情報発信を通じて、単なる周知に留まらず、興味・関心の喚起から理解深化、行動促進までを一体的に推進します。具体的には、**制度や事例を分かりやすく発信**することで、これまで接点の少なかった**潜在層へのリーチ拡大**と、リスキリング施策への理解・関心向上を図ります。また、フォロワーとの継続的な接点を通じて共感・支持層を形成し、**特設ウェブサイトへの誘導**につなげることで、全世代型リ・スキリング国民運動キャンペーンの認知拡大および参加促進を目指します。

<開設するSNSアカウント>

媒体	内容
X 	国内月間アクティブ利用者数：6,800万人 全年代利用率：43.3% ※10代～30代の利用率が高く、特に 20代の利用率が78% 占めているため、若年層へのアプローチとして有効的と考えられます。
Facebook 	国内月間アクティブ利用者数：2,600万人 全年代利用率：26.8% ※ 40代～60代の利用者が他媒体より多い こともあり、中高年齢層へのアプローチとして有効的と考えられます。
Instagram 	国内月間アクティブ利用者数：6,600万人 全年代利用率：52.6% ※ 10代～30代の利用率が70%以上 超えており、若年層へのアプローチとして有効的と考えられます。
YouTube 	国内月間アクティブ利用者数：7,370万人 全年代利用率： 80.8% ※10代～40代において90%以上YouTube利用

<参照> 対象別SNS利用率

(出典：総務省「令和6年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」)

SNS利用率 (推定)	①在職者 (18-65)	②求職者 (18-65)	③学生 (18-24)
X	50%	40%	75%
Facebook(Instagram除く)	25%	30%	15%
YouTube	90%	85%	98%
LINE	95%	90%	99%

全世代型リ・スキリング国民運動キャンペーン 周知広報について

4. 関係省庁や関係機関との連携

関係省庁のみならず、全国でリスキリングを積極的に推進している自治体とも連携し、「全世代型リ・スキリング国民運動キャンペーン」のキャッチコピー・ロゴを活用しながら、各地域における効果的な情報発信および普及啓発を推進します。



▼活用例（協働先ホームページでのリンク掲載）

※イメージ



▼活用例（関係機関との共催セミナーの実施）



5. アンバサダー企業の経営層等が使用するキャンペーン用名刺の制作

アンバサダー企業の経営層等が対外的にキャンペーンを発信する機会を増やし、認知拡大と信頼性向上に繋げるため、キャンペーン用名刺を制作します。名刺は「公式ロゴ」「アンバサダー表記」を統一ルールで掲載し、誰が渡しても同じメッセージが伝わる設計とします。

案A 横バージョン



案B 横バージョン



案C 横バージョン



縦バージョン



縦バージョン



縦バージョン



全世代型リ・スキリング国民運動キャンペーン 周知広報について

6. その他、機運醸成に繋がる効果的な発信手法

NIKKEI

●施策：日本経済新聞（電子版）を活用したWeb広告

全世代型リ・スキリング国民運動の認知拡大および理解促進を図るため、国内最大級の経済メディアである「日経電子版」を活用したWeb広告を実施します。日経電子版は、**会員数653万人、月間閲覧数2.2億を有し、会員の6割以上が在職者、約8割がビジネスパーソンで構成**されているなど、主体的に情報収集を行う層への高い訴求力を有しています。また、全国各地に利用者を有し、特に関東・中部・関西エリアで多く利用されていることから、幅広い世代・地域に向けて、リ・スキリングの必要性や施策情報を効果的に発信します。

▼日経電子版 会員属性データ



月間ページ表示回数
(PV)



月間閲覧端末数
(UB)



電子版会員
(無料会員含む)

約**2.2億** 約**2,900万** 約**653万人**



<日経電子版Web広告 概要>

- ・ 広報媒体：日経電子版 レクタングル
- ・ 広報施策：全世代型リ・スキリング国民運動キャンペーン周知
- ・ 対象者：企業・個人全般
- ・ 広報内容：企業及び個人を対象に、リスキリングに対する興味関心を喚起させるための静止画（バナー）広告を掲載。
想定表示回数：2,000,000回

●施策：日本経済新聞を活用した紙面広告

日本経済新聞は、経営層・管理職・ビジネスパーソンを中心に幅広く購読されており、全国規模で高い信頼性と到達力を有するメディアです。紙面広告は保存性・一覧性に優れており、デジタル広告では届きにくい層にも継続的な情報接触を促すことが可能です。全国の読者に向けて、リ・スキリングの必要性や具体的な施策情報を効果的に周知することで、全世代型リ・スキリング国民運動のさらなる機運醸成を図ります。

<日本経済新聞紙面広告 概要>

- ・ 広報媒体：日本経済新聞 朝刊
- ・ 広報施策：全世代型リ・スキリング
国民運動キャンペーン周知
- ・ 対象者：企業・個人全般
- ・ 販売部数：朝刊約137万部



全世代型リ・スキリング国民運動キャンペーン 周知広報について

6. その他、機運醸成に繋がる効果的な発信手法

●施策：PIVOTによるキャンペーン動画の制作及び配信

全世代型リ・スキリング国民運動キャンペーンの認知拡大に寄与する取り組みとしてPIVOTとのタイアップを通じたクロスメディア戦略を実施します。

PIVOTは**ビジネスパーソンの学び・キャリア・社会理解を深めるための動画メディア/コンテンツプラットフォーム**を展開しており、YouTubeチャンネルの登録者数は2026年4月時点で390万人を突破しています。若年～中堅層の個人（労働者）・キャリア意識の高い層に対し、ストーリー性のあるコンテンツで「リ・スキリングの意欲喚起」が可能となります。タイアップ動画の実績は官公庁・自治体から大企業～スタートアップまで、400社を超えています。

▼官公庁とのタイアップ動画の一例



(経済産業省様)



(文部科学省様)

PIVOT

視聴数：最小10万

サイト月間訪問者数：約700万～1,100万人

YouTube

チャンネル登録者数：392万人

