

7 周知広報の実施

(1) 周知広報の概要

事業の進捗に合わせて、厚生労働省ホームページに掲載している「IT 業界の働き方・休み方の推進」の Web ページを更新した。また、IT 業界で働く労働者の長時間労働の要因やその改善策について、インターネット広告や動画広告を通じて広く認知拡大を図った。

インターネット広告では、長時間労働の削減に向けた先進的な取組事例企業を PR 記事形式で Yahoo!ニューススポンサードコンテンツに掲載した。

動画広告では、動画を通じて IT 業界における長時間労働の主な発生要因を明らかにし、仕事の受発注時に注意すべきポイントを紹介した。

(2) Web ページの更新

厚生労働省ホームページに掲載している「IT 業界の働き方・休み方の推進」の Web ページを基に、長時間労働削減対策として有効な情報拡充のため Web ページを更新した。

(a) 企業向けセミナー情報の更新（平成 30 年 10 月公開）

企業向けセミナーのプログラム情報を更新し、セミナーの申込み受付を開始した。



図 7-1：セミナー情報ページ

(b) 動画ページの作成&PR 記事リンク先の設置（平成 31 年 1 月公開）

厚生労働省からの動画広告の公開に関するプレスリリース発出に合わせ、動画を掲載した Web ページを新たに作成した。また、インターネット広告として PR 記事のニュースサイトへの掲載開始に伴い、そのリンク先を Web ページ上に設置した。



図 7-2：動画ページ・PR 記事リンク先設置

- (c) セミナー開催レポートの作成&SNS ボタンの設置（平成 31 年 2 月公開）
IT 業界で長時間労働の是正に取り組む、もしくはより一層の効果を求める企業にとっての有益な情報としてセミナー開催レポートを作成した。レポート内では当日の講演内容の概要を紹介するとともに、セミナーで使用した資料を公開した。また、本 Web ページの情報拡散を目的とした SNS ボタンを設置した。



図 7-3：セミナー開催レポート・SNS ボタン設置

- (d) 調査・分析結果&自社診断のページ作成（平成 31 年 3 月公開）
本年度実施した「IT 人材の長時間労働削減に向けた企業実態調査」結果の概要を紹介する「調査・分析結果」ページを新たに新設した。また、その実態調査をベースに開発した自社診断ツールを Web 上で公開するべく、新たに「自社診断」ページを新設した。



図 7-4：調査分析結果・自社診断ページ

(3) インターネット広告

IT 業界の長時間労働の削減に向けた企業の先進的な取組事例を通じて、業界が変わるための方策を探る内容を、専用誘導枠に 2019 年 1 月 19 日（土）～2019 年 2 月 18 日（金）の期間掲載した。[\(https://promotion.yahoo.co.jp/news/it_190119/\)](https://promotion.yahoo.co.jp/news/it_190119/)

ページビュー（PV）数は PC サイトと SP サイト合計 37,078PV であった。サイト内での誘導広告としてのクリック数は、35,171 件に達した。

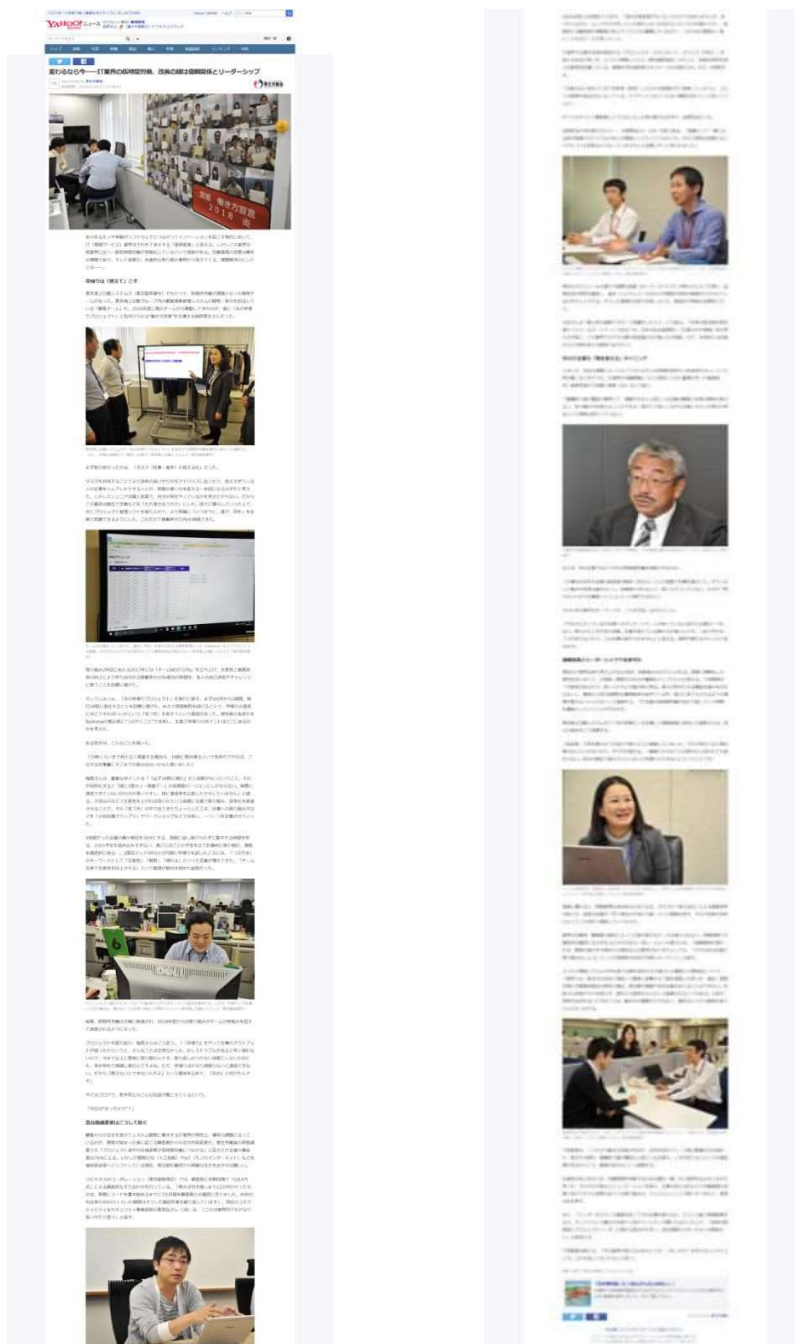


図 7-5：インターネット広告

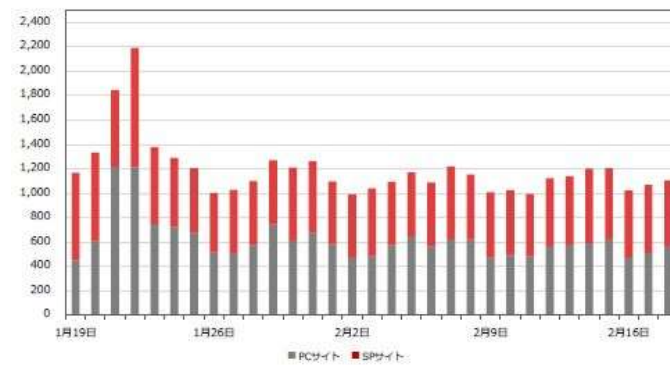


図 7-6 : PV デイリー推移

インターネット広告として実施した Yahoo!ニューススポンサードコンテンツの目標 PV 数は 4 万～6 万であるが、今回取り扱ったテーマは関心層の幅がやや狭いテーマであったこともあり、想定値に少し届かなかった（実績 PV 数 37,078）。しかし、ユーザアンケート（有効回答数：500）における記事内容に対する評価で、「役に立つ」「わかりやすい」といった評価が過去の案件と比較して高く、また本企画に対するフリーコメント（362 件）では「具体策に共感した」「実践してみたい」といった肯定的な意見が大半であった。

また、ページのフッタには動画ページへのリンク先を掲載することで、本事業内での周知広報事業を連動させ、動画の周知へも繋げた。

（４）動画広告

IT 業界の長時間労働の要因を明らかにし、意識を啓発するための動画を作成した。IT 業界における仕事の受発注時に気づいてほしいポイントを誰にでもわかりやすく訴求するために物語風にまとめた。第 1 巻は「受注に関する問題」、第 2 巻は「発注者の問題」、第 3 巻は「要員に関する問題」、第 4 巻は「プロジェクトマネージャーに関する問題」、第 5 巻は「仕様変更に関する問題」というように問題ごとにポイントをまとめた。また、周知広報用に全 5 巻の概要がわかるショートムービーも作成。全 5 巻へ誘導を牽引する役割を担い、全部で 6 つの動画を作成した。

出演者には、IT 業界で働く方々において認知されたタレントとして、ラジオ制作会社とアイドルを兼任されていたことがある乃木坂 46 新内眞衣さんをナレーションに期間限定で起用。厚生労働省の SNS 発信を、引用形式で第三者が発信したくなるような内容を検討した。



図 7-7: 第 1 巻「受注に関する問題」（5 分 35 秒）



図 7-8: 第 2 巻「発注者の問題」（4 分 40 秒）



図 7-9: 第 3 巻「要員に関する問題」（3 分 00 秒）



図 7-10: 第 4 巻「プロジェクトマネージャーに関する問題」(3 分 17 秒)



図 7-11: 第 5 巻「仕様変更に関する問題」(3 分 15 秒)



図 7-12: 「日本現代話」ショートムービー (1 分 25 秒)

動画の掲載先は Web ページや Yahoo! ニューススポンサードコンテンツへのリンク掲載の他に、動画の周知媒体として YouTube、FaceBook、Twitter といった媒体に広告を掲載し、動画視聴回数 100 万回・エンゲージメント数 20 万件を目標に動画を広く周知した。



図 7-13 : エンゲージメント施策イメージ

結果として、動画視聴回数は、1,960,160 回（6 本合計、2019. 3. 11 現在）となった。”MHLWchannel” 内の「人気の動画」でも上位 15 コンテンツの中に 6 本とも入っており、官公庁の短期間（およそ 2 か月）での視聴回数としては多く、広く動画を集中して観ていただいたと考える。

図表 7-14 : 動画視聴回数

動画タイトル	時間	視聴回数
日本現代話（にっぽんげんだいばなし） ショートムービー	1:30	605,906
日本現代話（にっぽんげんだいばなし） 第1巻「受注に関する問題」	5:35	244,525
日本現代話（にっぽんげんだいばなし） 第2巻「発注者の問題」	4:40	254,553
日本現代話（にっぽんげんだいばなし） 第3巻「要員に関する問題」	3:00	247,832
日本現代話（にっぽんげんだいばなし） 第4巻「プロジェクトマネージャーに関する問題」	3:17	296,944
日本現代話（にっぽんげんだいばなし） 第5巻「仕様変更に関する問題」	3:15	328,639

*YouTube の実績再生数は、2019. 3. 21 時点の数値

また、図表 7-14 の通り、Facebook や Twitter による 2 週間ほどの投稿期間であったが、エンゲージメント数は合計 26 万回を超え、動画を第三者が情報発信したくなる内容となった。

図表 7-14 : YouTube/FaceBook/Twitter 広告の効果

メニュー名	掲載期間	目標数値	実績再生数	実績 EG 数
YouTube /TrueView インストリーム	2019/1/28 ~2/28	1,000,000 回 (再生数)	1,978,399	—
Facebook /All Facebook-Link Ad	2019/1/30 ~2/13	200,000 件 (エンゲージ	—	42,470
Twitter /プロモツイート in タイムライン	2019/1/31 ~2/13	メント数)	—	223,764

*YouTube の実績再生数は、2019. 3. 21 時点の数値

- 【Facebook】※エンゲージメントとは、対象のフィードに反応することを言う。リンククリック、いいね、コメント、シェア、続きを読む、動画再生数などが含まれる。
- 【Twitter】※エンゲージメントとは、対象のツイートに反応することを言う。例えば、ツイートの詳細を見る／アカウントのプロフィールを見る／ツイート内の URL やハッシュタグをクリック／返信／リツイートなどが含まれる。



図 7-15 : YouTube/Trueview インストリーム]掲載例



図 7-16 : [FaceBook/All Facebook-Link Ad]掲載例



図 7-17 : [Twitter/プロモツイート in タイムライン]掲載例