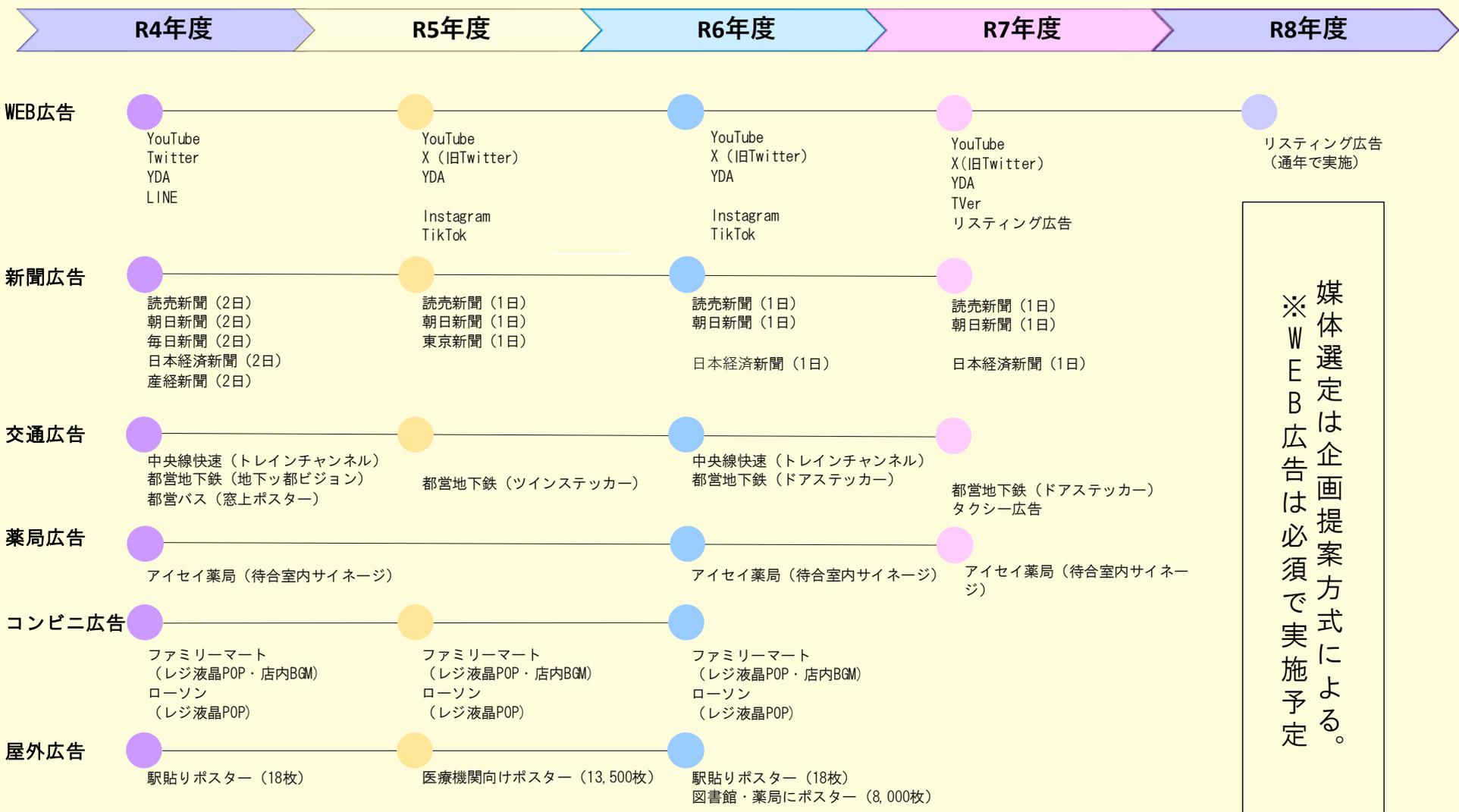


広告事業委託 の展開



※WEB広告は企画提案方式による。
媒体選定は企画提案方式による。
※WEB広告は必須で実施予定



令和8年度広告事業委託の展開について

広報ターゲット層

- ひきこもりの状態に対する印象について「病気や障害である」「甘えている」「働かないことが問題」など、否定的に捉えている層が一定数いる。
- 「甘えている」の回答について、性・年齢別で見ると「**男性30代**」と「**男性50代**」で、職業別で見ると「**経営・管理職層**」で2割を超えて多い。
「働かないことが問題」の回答については、「**男性30代**」で2割を超えている。
→ひきこもり当事者が就職などを通して社会参加するためには、経営者層や職場の理解が重要であり、アプローチが必要である。
- ひきこもりの当事者・家族に向けて相談窓口の周知を行う。

(参考：令和5年度実施 ひきこもりへの認識に関する世論調査)

広報の方向性

- 広く都民に周知していた広報から、令和8年度以降はターゲット層を明確にした広報実施へと方向性を変える。
- ひきこもりの状態について、否定的に捉えている層や共感できない層（30代・50代男性）が、自分事として捉えられるような、**ターゲット層を意識した素材の作成と媒体選定**を行い、行動変容につなげる。
- 当事者や家族が地域から孤立せず、安心してサポートを求めることができるよう、**ターゲット層を意識した素材の作成と媒体選定**を行い、行動変容につなげる。
- 毎年、意識調査（定点観測）を行い、効果検証を実施し、次年度の広報に活かす。

令和8年度広告事業委託の展開について

R8 広報の仕様内容

ターゲット①		コンテンツの内容 (案)
30代・50代の男性	偏見のある層 (R5世論調査より)	・ひきこもりを自分事として捉えられるような、共感可能なストーリー動画を作成。 ・ターゲット層の日常とリンクするような内容にする。 ・「ひきこもり＝甘え」という偏見を持っていたが、自分の身の回りの人（友達、家族、職場の人）が、ひきこもりになったことで偏見に気づき、行動を起こすストーリー動画を作成。
ターゲット②		コンテンツの内容 (案)
ひきこもりの親世代 (40代～60代の都民)	最も多く相談しているのは親	・東京都でもひきこもり支援を行っていることを周知するコンテンツを作成。 ・ひきこもりは相談していい悩みであることを伝える。 ・自分も相談していいと思える内容にする。 ・相談窓口・合同説明相談会の周知

《実施の目的》

- ターゲット層を絞り、訴求効果の高い媒体を選定
- ターゲット層に刺さる内容の素材を制作し、理解促進や行動変容を促す

《実施の目的》

- ターゲット層を絞り、訴求効果の高い媒体を選定
- ターゲット層がより支援につながる内容の素材を制作し、行動変容を促す



※意識調査(定点観測)を年に1回実施

動画ストーリー案等へのご意見のお願い

○本動画の目的と視聴後に促したい行動を踏まえ、ストーリー展開等についてご意見をいただきたいです。

(例)

- ・身の回りにひきこもり当事者やご家族がいた場合、どのような声かけがあると安心できるか。
…「うちの子ひきこもりなんだよね」と相談された場合、どのように返答すれば相手を傷つけないか。
- ・ひきこもり当事者やご家族は、相談会や講演会の開催情報をどこから入手しているか。
- ・当事者やご家族が「相談会や講演会に行ってみよう」と思えるフレーズ等はあるか。