

方向性

生活福祉部

高齢者施策推進部

- ✓ ふくむすびコンテンツの周知を着地とした、広報展開を実施する
- ふくむすびのリニューアルにあわせ、各事業に分散していた広報経費を集約し、また、企画部事業（福祉の魅力PR月間）と連動した広報を実施

- ✓ 介護職の人材不足解消に向け、介護職に対する魅力を伝える新たな介護人材を確保していくためには介護の仕事に関して、マイナスイメージとのギャップを埋める広報展開が必要

各部においてそれぞれターゲット・分野を設定して広報事業を展開予定であったが、双方の発信方法を活用することで相乗効果が見込めることから、契約を一本化して実施

事業内容及び期待する効果

- 目的**
 - 福祉業界のマイナスイメージを払しょくし、将来に渡り安定的に福祉人材の確保を図る
- 対象**
 - 福祉の仕事に興味のない層を含めた幅広い世代（生活部）
 - 即戦力となる再就職を検討している第二新卒、30代（高齢部）
- 内容**
 - 福祉職のイメージアップ（種まき）と即戦力の確保（即効性）をテーマとし、それらは身近にあり誰しもが関わってよい世界であることを印象づける動画を制作
- 発信方法**
 - 都内主要駅の大型ビジョン等（渋谷、新宿、立川等）にてデジタルサイネージ放映
 - 動画の内容を印象づける駅構内装飾
 - SNSを活用した動画展開



【掲出先イメージ】

- 「福祉の魅力PR期間」（11月・企画部）にあわせて、都内全域で広く広告を掲出し、都民に強く印象付けることで、福祉に対する都民のイメージが向上し、行動変容が期待される
- 特に、若者の集まる渋谷のスクランブル交差点ビジョンの同時ジャックを実施し、ネットやSNSのトレンド入りを狙う
- 各区市町村の行政情報用等サイネージへの掲載や東京都の高齢者・福祉分野のX（旧Twitter）等においても活用していく

事業スケジュール

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
契約手続等	→											
動画内容企画・撮影等				→								
広告実施												
SNS・区市町村等で動画掲出												
事業の効果・評価等の検証												

※令和7年度以降も動画を活用していく