

## 第2章 障害者雇用を促進するための普及啓発方策

### 1 想定される普及啓発の手法

本章では、障害者雇用を促進するための普及啓発を行うにあたり、その手法について検討を行う。

主な普及啓発の手法としては、マスメディアを活用したものを始め、次ページの表に挙げられるように多様な手法が想定される。大衆メディアとしてもっとも一般的な手法としては、まず「テレビ」が挙げられる。短期間かつ広範囲に浸透することができることや、映像、音声等様々な表現を組み合わせることが可能なことなど、メリットが大きい反面、莫大なコストがかかるのが欠点である。また、「ラジオ」はテレビほど費用は嵩まないものの、視覚に訴えられないため、訴求力は高いとは言えない。

「新聞広告」については、社会的信頼性が高めであること、掲載日を一日単位で選べること、全国への訴求が可能なことなどの長所があるが、新聞の読者層にしか訴えることができないためターゲットを限定することが困難な点が短所である。

「雑誌」への掲載は、単価は低めで、雑誌の購読者層を踏まえて訴求対象をある程度限定できるという長所がある一方、申し込みから掲載まで時間がかかることやエリアセグメントは難しいことなどの短所がある。

「インターネット」は、広範囲にPRできるにもかかわらず費用がきわめて安い点や短期間に作成し情報を発信できる点などの長所があるが、インターネットにアクセスできるネットワーク化されたパソコンが必要である。

「ダイレクトメール」は、期間や部数に制限がないこと、消費者への到達度は相対的に高いことなどは長所であるが、数を増やすほど効果が低下するという特性があり、リターン率が低い点が短所である。

「シンポジウム」は、訴求力は高い点、映像、音声等様々な表現を組み合わせることが可能である点、ターゲットを特定させやすい点などが長所であるが、そもそもシンポジウムに参加してもらうようにすることが難しい点や開催地近辺からの参加に限られる点が短所である。

「パンフレット」や「リーフレット」は高度なビジュアル表現が可能であること、新聞やテレビなどの媒体と比べ保存性が高いことなどが長所であるが、テレビやラジオ、新聞などと比べると訴求範囲がさほど広いとは言えない点が短所である。

図表1－1 主な啓発手法の特徴

|               | 特徴                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                           |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | 長所                                                                                                                                                                 | 短所                                                                                                                                        |
| テレビ           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・大衆メディアとしてメジャー感、信頼感がある</li> <li>・短期間かつ広範囲に浸透することができる</li> <li>・映像、音声等様々な表現を組み合わせることが可能</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・費用が高い</li> <li>・細かなターゲット設定は困難</li> <li>・詳細な説明には向かない</li> <li>・瞬間的なため、反復・継続して広告する必要がある。</li> </ul> |
| ラジオ           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・どこにいても聞くことができる。</li> <li>・媒体費、制作費が(テレビと比べると)安い</li> <li>・地域的なプロモーション戦略に特化できる。</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・聴取層が狭い</li> <li>・表現のインパクトが弱い</li> <li>・視覚に訴えることができないため、テレビ広告より訴求力は低い。</li> </ul>                  |
| 新聞広告          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・社会的信頼性が高い</li> <li>・宅配により確実に届く</li> <li>・掲載日を一日単位で選べる</li> <li>・全国への訴求が可能</li> <li>・広範囲な層に訴求できるし、地域を限定することもできる。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・費用が高い</li> <li>・若年層に弱い</li> <li>・ターゲットを限定することが困難(新聞の読者層にしか訴えることができない。)</li> </ul>                 |
| 雑誌            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・高度なビジュアル表現が可能</li> <li>・単価が低い</li> <li>・訴求対象を限定できる(ターゲット層にあわせて媒体を選択できる)</li> <li>・原則は全国対応。一部の発売地域限定雑誌はエリア対応も可能</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・エリアセグメントは難しい</li> <li>・申し込みから掲載まで時間がかかる</li> <li>・購読者しか訴えることができない。</li> </ul>                     |
| インターネット       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・双方向性がある</li> <li>・費用が安い</li> <li>・ブロードバンド化により高度な表現が可能</li> <li>・実施まで短時間(即効性がある)</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者への浸透は十分でない</li> <li>・ネットワーク化されたパソコンが必要</li> </ul>                                              |
| ダイレクトメール(DM)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・期間や部数に制限がない。</li> <li>・消費者への到達度は相対的に高い。</li> </ul>                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・リターン率が低い(数を増やすほど効果が低下する)</li> </ul>                                                               |
| シンポジウム        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・訴求力は高い</li> <li>・映像、音声等様々な表現を組み合わせることが可能</li> <li>・ターゲットを限定させやすい</li> </ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>・参加してもらいようにすることが難しい</li> <li>・エリアが限定される</li> <li>・訴求範囲がきわめて狭い(参加者に限られる)</li> </ul>                 |
| パンフレット・リーフレット | <ul style="list-style-type: none"> <li>・高度なビジュアル表現が可能</li> <li>・保存性がある</li> </ul>                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・訴求範囲が狭い</li> </ul>                                                                                |

出典：(社) シルバーサービス振興会が作成

## 2 本事業における普及啓発方策の検討

前項で整理したように、普及啓発に関わる手法には様々なものがある。ただし、それぞれの手法には特徴があり、障害者の雇用促進を目的とした普及啓発手法として、全てが有効であるわけではない。そこで、次に、本事業のテーマに照らし、適切と考えられる普及啓発手法について検討を行うこととする。

まず、働く意欲と能力のある障害者の雇用や就労を促すためには、企業の経営者や人事担当者に、障害者雇用の魅力と意義を感じてもらうことが第一である。つまり、普及啓発の主な対象としては「企業経営者」および「企業の人事担当者」といえる。

前記の普及啓発手法の大半は、一般大衆を対象としたものであり、今回のような限定的なテーマでの普及啓発にはなじまないものと考えられる。普及啓発対象を限定した手法としては、「雑誌」、「ダイレクトメール」、「シンポジウム」、「パンフレット・リーフレット」が望ましい。

また、障害者の雇用に向けた普及啓発としては、「障害者雇用に関心、あるいは関心の低い企業の経営者や人事担当者に対して行うもの」と、「障害者雇用にある程度、関心を持っているが、具体的な取り組みは行っていない企業の経営者や人事担当者に対して行うもの」に分けられ、どちらの対象に向けても啓発を行うことが求められる。

前者としては、さほど負担感を感じずに情報を得ることができ、関心を高めることに繋がる手法が望ましい。その点では上記の4手法のうち、「雑誌」、「ダイレクトメール」、「パンフレット・リーフレット」の3つが適当と考えられる。また、障害者雇用のメリットや雇用促進のための具体的な手だてを伝えるためには、ビジュアルに訴えられるとともに、細かい情報も提供できる媒体であることが望ましい。その点では「ダイレクトメール」では十分な情報を伝えられない恐れがあるため適当でないと考えられる。また、本事業の目的にあった「雑誌」を発刊するのであれば適当であるが、費用が嵩むという難点がある。障害者福祉に関わる既存の雑誌の一コマで情報提供する場合は、ダイレクトメールと同様に情報量に限りがある。このようなことから、「パンフレット」もしくは「リーフレット」が適当と考えられる。

一方、後者としては、より具体的な情報提供を行えるとともに訴求力の高い「シンポジウム」が適当と考えられる。

このようなことから、本事業においては、シンポジウムの開催、パンフレットおよびリーフレットの作成・配布を通して、障害者の雇用に関する普及啓発活動を行うものとした。