

1. テーマ

求人・求職の開拓における効果的な広告や広報について

2. 趣旨

「求人・求職の開拓における効果的な広告や広報について」をテーマに、高齢化や女性の社会参加の進展により増大する介護や家事のサービスニーズを的確に家政婦（夫）求人に取り込むとともに深刻化する人材確保難のなかで家政婦（夫）の仕事の魅力、メリット、働きがいを効果的に訴求し求職登録に導くための、広告・広報及び営業活動のノウハウやコツ、留意点、インターネット広告をはじめ各種媒体を活用した広告の効果的な作成方法などについて、主に紹介所長、紹介責任者、従事者を対象にセミナーを実施します。

本セミナーは、不特定多数の方々が広く参加されることを期待するとともに、そのための働きかけを行います。

3. 講師

(株)カナミックネットワーク

常務取締役 山本 景士 氏 他

4. 研修カリキュラム

内 容	時間配分
開催挨拶等	10分
講義「求人・求職の開拓における効果的な広告や広報について」	90分
質疑応答	10分
アンケート記入・閉会挨拶等	10分
合 計 時 間	120分 (約2時間)

求人・求職の開拓における 効果的な広告や広報について

- インターネット利活用編 -

株式会社カナミックネットワーク

目次

- 1 昨今の情報収集方法の変化、インターネット利用動向等 (P.3~P.7)
- 2 ホームページの重要性、開設・運用について (P.8~P.14)
- 3 ホームページサービス「ケアネットビズ」のご紹介 (P.15~P.18)
- 4 インターネットを活用した広報、集客方法 (P.19~P.33)
- 5 実際のホームページ運用事例 (P.34~P.35)
- 6 まとめ (P.36)

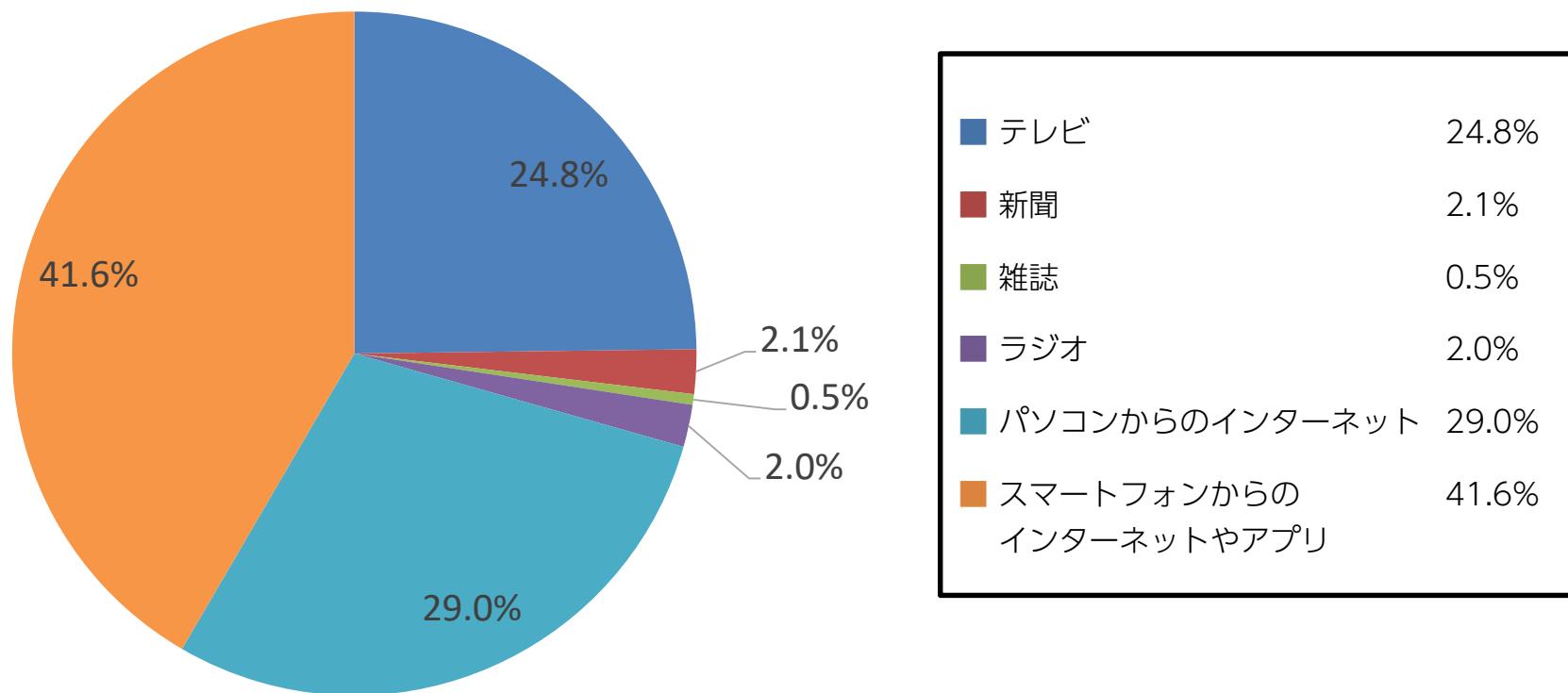
資料：インターネット用語解説 (P.37)

昨今の情報収集方法の変化、インターネット利用動向等

近年では個人ごとにパソコンや携帯電話（スマートフォン等）を所有するようになったことで、ニュースをはじめ様々な情報をインターネットを利用して収集する傾向がより高まっています。特にスマートフォンの利用率はここ数年で増加の一途を辿り、私達の生活に不可欠なツールになっています。

あなたが「情報収集」目的で、1日に接触する頻度が最も高いものをひとつお選びください。

(2018年10月：n=886)



昨今の情報収集方法の変化、インターネット利用動向等

年代別に見ても、インターネット利用率の高さは他のメディアに比べかなり高い水準です。

		n	Q22						
			テレビ	新聞	雑誌	ラジオ	パソコンからのインターネット	スマートフォンからのインターネットやアプリ	あてはまるものはない
全体		886	24.8%	2.0%	0.5%	2.0%	29.0%	41.6%	0.0%
性別	男性	429	21.2%	2.1%	0.7%	2.6%	37.5%	35.9%	0.0%
	女性	457	28.2%	2.0%	0.2%	1.5%	21.0%	47.0%	0.0%
年代別	10代	90	20.0%	1.1%	2.2%	2.2%	10.0%	64.4%	0.0%
	20代	167	19.8%	2.4%	0.0%	0.6%	23.4%	53.9%	0.0%
	30代	168	24.4%	0.6%	0.6%	2.4%	24.4%	47.6%	0.0%
	40代	168	29.2%	0.6%	0.6%	3.6%	24.4%	41.7%	0.0%
	50代	162	24.7%	4.3%	0.0%	1.2%	35.8%	34.0%	0.0%
	60代	131	29.8%	3.1%	0.0%	2.3%	52.7%	12.2%	0.0%

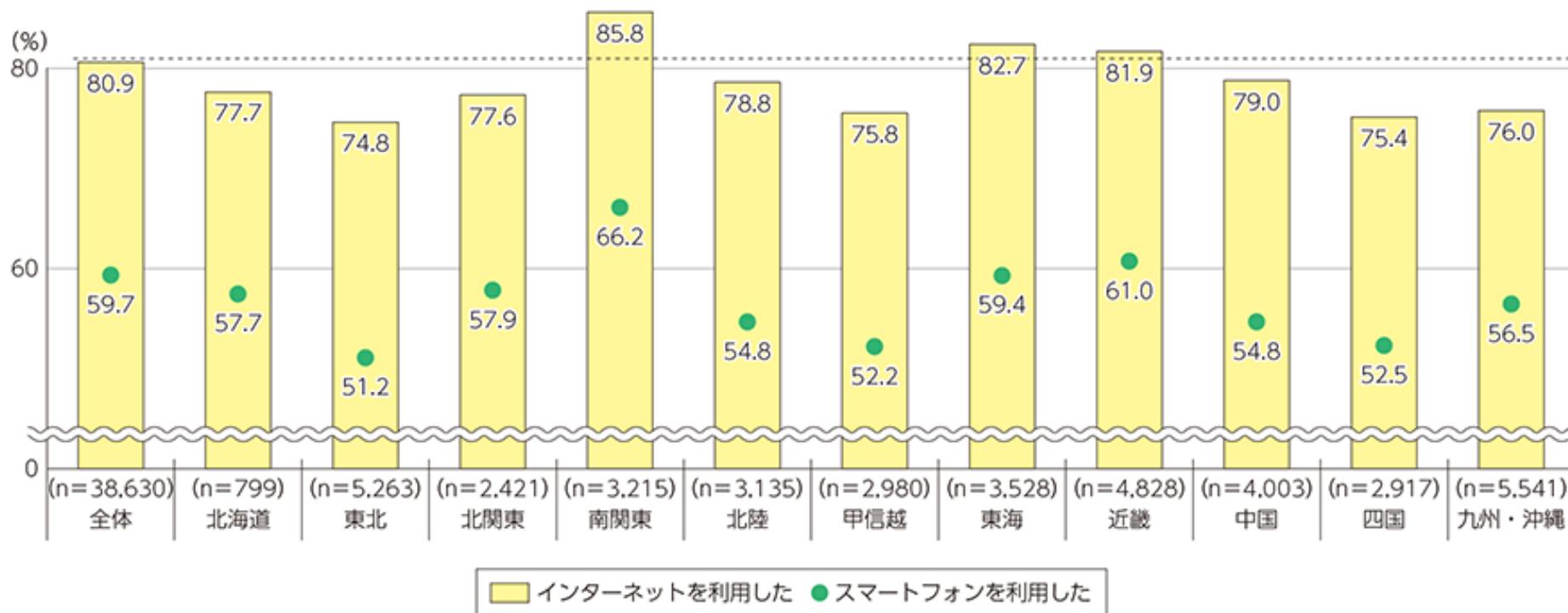
引用：(株)ジャストシステム「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査（2018年総集編）」

昨今の情報収集方法の変化、インターネット利用動向等

総務省「情報通信白書（平成30年版）」の調査でも、インターネット利用率は全体で80%を超えており、スマートフォンからの利用が約60%と、自宅でも外出中でも、都合に合わせて人とのコミュニケーションや情報収集を行える端末を日常的に活用しています。

今後この傾向はより強まっていくことが予測されます。

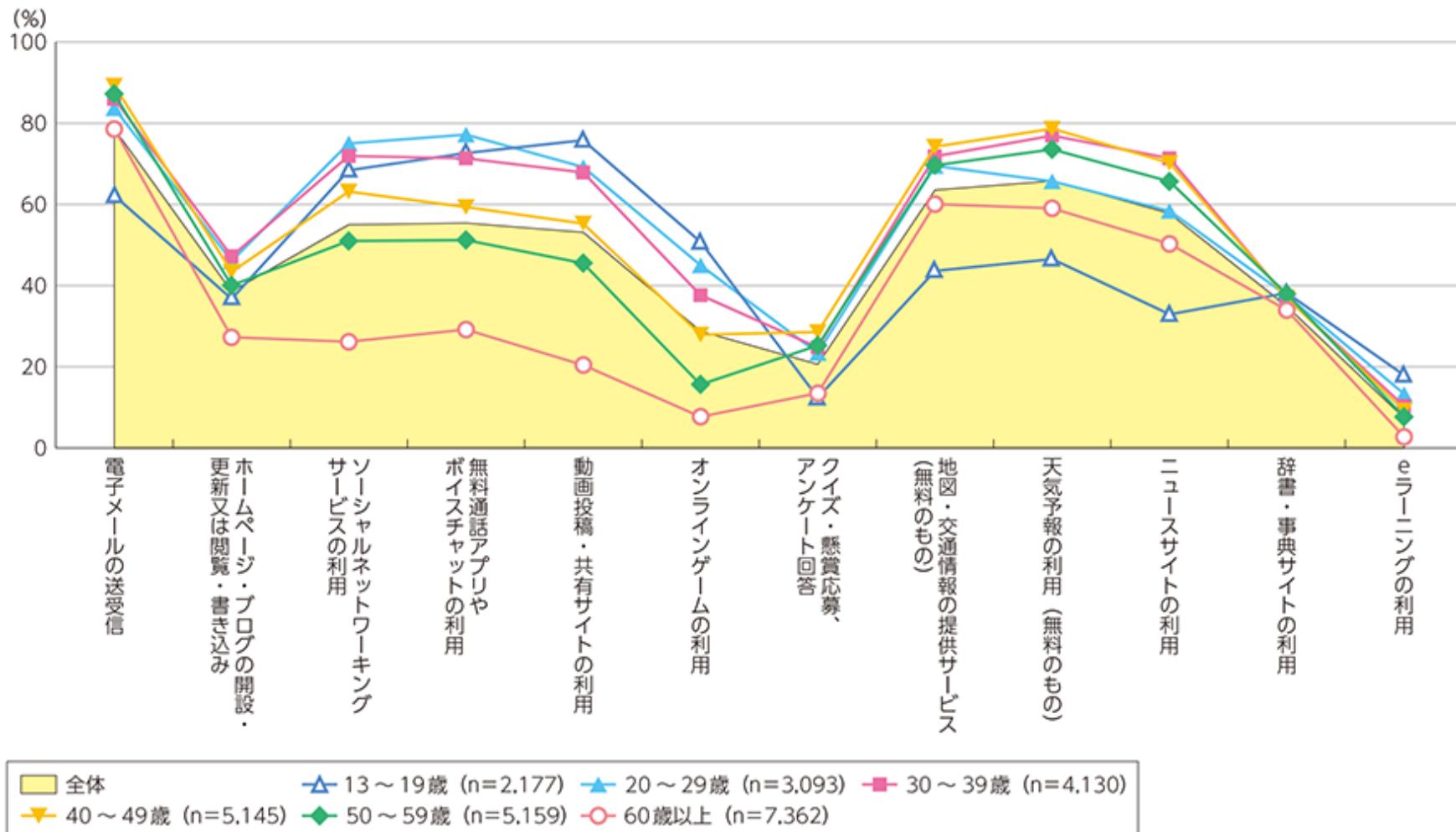
地方別インターネット利用率及びスマートフォン利用率（個人）



昨今の情報収集方法の変化、インターネット利用動向等

インターネットの主な利用目的・用途では10～30代が「SNSや動画」が多く利用されており、40代以上になると「交通や天気、ニュース情報の利用」が比較的多いという傾向があります。

年齢階層別インターネット利用の目的・用途（複数回答）



出典：総務省【平成30年版】情報通信白書

商品の購買やサービスの利用、仕事探し等あらゆる面で「石橋を叩く」

インターネットを利用して、自分が気になる商品の購入やサービスの利用を検討する際、ユーザーは検索エンジンからホームページや口コミサイト、またSNS等から情報を集め、その対象が正しいか、信用できるか、間違いないかを判断し行動に移す傾向があります。



例えば、ある家電製品が気になって購入を考えた時、メーカー企業のホームページ上で製品の詳細情報を確認し、価格、具体的な使い方が分からない等の足りない情報は価格比較サイトやECサイトの購入者レビューから収集し、最近では「YOUTUBE」等の動画サイトで視覚的に使い勝手が分かります。こうしてユーザーはあらゆる面から情報を収集し、「自分が失敗しない、満足できる」買い物をしています。

情報過多な現代人は、ひとつひとつの行動にとっても慎重

会社のホームページは、ユーザーに信頼してもらうための証明書の存在

インターネットを利用するユーザーは、何らかの情報源から興味のある会社やサービスを知った際、かなり高い割合でその会社を検索します。
その時に公式ホームページが検索に引っかからず、情報まとめサイトや求人掲載サイト等が表示されていると、「所在不明の会社」と認識されてしまいせっかくの機会を失ってしまいます。
会社ホームページはインターネット上の広報、広告、SNS等を活かすためにも不可欠な存在です。

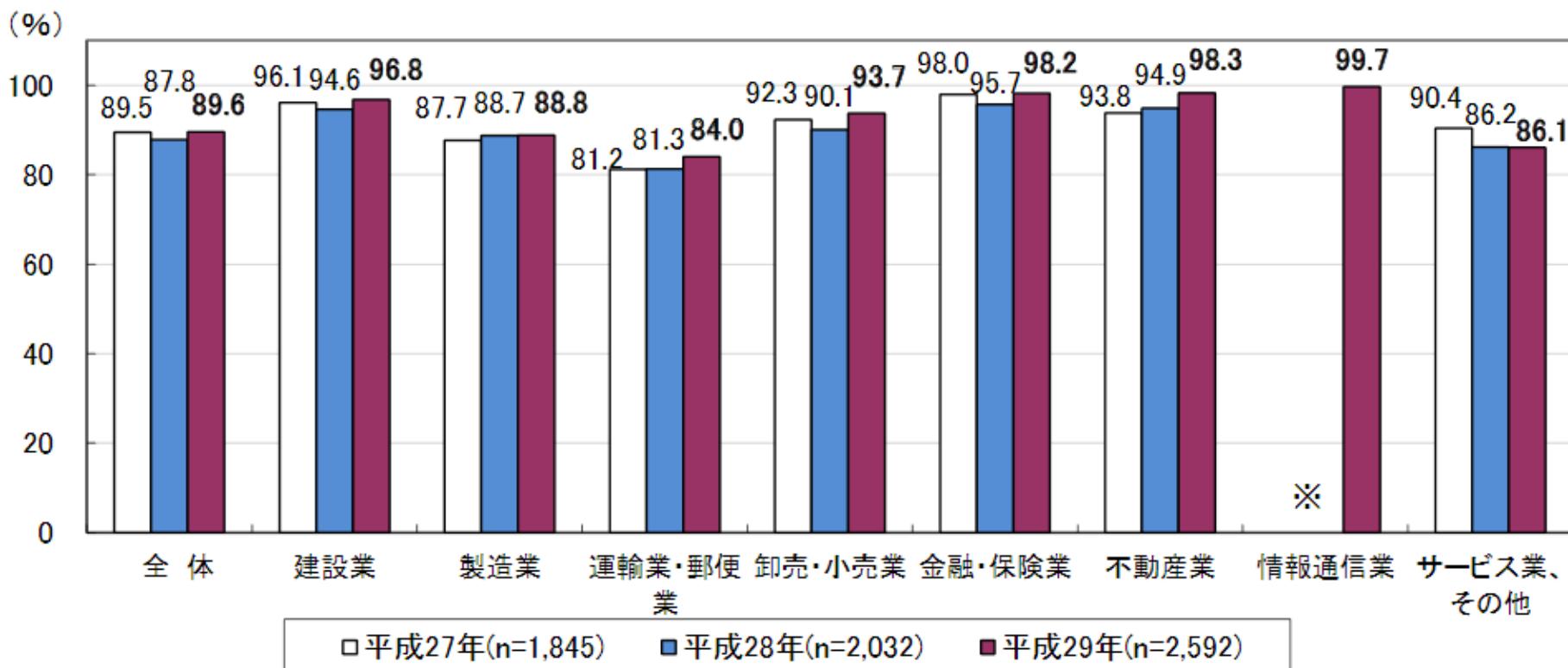


自社HPがないことでユーザーに敬遠されるリスクがあります

実は、約9割の会社が自社ホームページを開設し、運用しています

前頁のように、インターネット利用ユーザーの動向を背景として、すでに多くの企業が自社のホームページを開設しています。

産業別ホームページ開設状況の推移



※「情報通信業」は平成29年調査からの項目

出典：平成29年通信利用動向調査報告書

ブログやSNSは公式ホームページの代わりにはなりません

自社でホームページの制作、運用が難しい場合、無料で利用できるブログやSNSで会社ページを設置して運用する会社も中にはありますが、これらは役割が異なるためそれぞれの代用にはならないのです。

パン屋で例えると、ホームページは実店舗で実際に買い物ができるところ。ブログはパンを買ってもらうための集客目的で色々なところに貼り紙をし、人の目に触れやすくするもの。SNSは身近な人やその店のファンにリアルタイムに情報発信し、その人たちが口コミで情報をさらに拡散してくれ、ファンを増やすもの。と言えるでしょう。

それぞれ強み弱みが異なるので役割を分けて運用することが望ましいです。

	単体での信頼度	リアルタイム性	情報の持続性	検索結果への出やすさ	情報の拡散性	単体での集客力
ホームページ	◎	△	◎	○	×	×
ブログ	×	○	○	○	△	○
SNS	×	◎	×	×	◎	○

【相性の良さ】 ◎：大変良い ○：良い △：あまり良くない ×：悪い

ホームページを開設し、運用するには相応の労力がかかります

自社のホームページを持つ重要性が分かったところで、実際にホームページを用意し、運用していくためには何をすべきか？下記のようにいくつかの工程をクリアしていく必要があります。

STEP① 制作



- 掲載する情報を練る
- HP制作ツールを使う
- デザイン、コーディング
- 端末ごとの画面表示調整 (レスポンシブ対応)

STEP② 公開



- ドメインの取得
- レンタルサーバを借りる
- アップロードツールを使う
- テスト確認、本公開
- GoogleにURL登録申請

STEP③ 運用

情報新しく
しなきゃ...



- 掲載情報の更新
- 新しい情報の追加
- 問い合わせ確認
- アクセス解析
- SEO対策

etc ...

ホームページの開設・運用には専門知識やスキル、運用する人材が必要

制作から運用にかけて、様々なタスクが発生します。また、ホームページ公開後はその後ずっと情報の追加・更新等を行っていかねばなりません。

それぞれ専門知識やツールを使いこなすスキルを要するため、専門的な人材を雇うか、ホームページ制作会社に発注する等、手段を考える必要が出てきます。

A

自社で専門人員を雇って
制作、運用する

B

HP制作会社に依頼して
制作、運用する

C

無料HP制作サービス
を使って自分でつくる

D

HP制作に詳しい
友人・知人に頼む

どれも利用する上でメリット、デメリットがあります

A

自社で専門人員を雇って
制作、運用する

【良い点】 必要な時にすぐ対応できる。

【悪い点】 固定の人件費がかかる。
退職してしまうと運用できなくなる。

B

HP制作会社に依頼して
制作、運用する

【良い点】 品質が高く、要望に合わせて対応してくれる。

【悪い点】 制作費が各社によって違う。（数万～数百万）
更新依頼の度に追加料金が発生する。

C

無料HP制作サービス
を使って自分でつくる

【良い点】 無料でホームページを公開、運用できる。

【悪い点】 自分で更新するので労力がかなり大きい。
HP内に広告等が表示されるケースも。
無料なので突然サービス停止の恐れがある。

D

HP制作に詳しい
友人・知人に頼む

【良い点】 無料もしくは低予算でホームページが作られる。

【悪い点】 運用となると頻繁に依頼するには気が引ける。
相手都合もあり、更新が遅れやすい。

ホームページ運用について、こんなお悩みはありませんか？

■ホームページを持っていないので作りたいけど…

- ・ 専門的知識やスキルを身につけるのは大変
- ・ 時間をかけずに制作、公開したい
- ・ できるだけ労力がかからないようにしたい
- ・ 低予算でも運用できるようにしたい
- ・ 日々の更新が簡単にできるようにしたい
- ・ 外注するなら、実績があり信頼できる会社をお願いしたい

■ホームページはすでに持っているけど…

- ・ 更新がいちいち面倒
- ・ 当時の担当者が辞めてしまって今は更新がまともにできない状態
- ・ 外注先に更新依頼すると数万円の見積もりが…
- ・ 無料のHPサービス提供会社からサービス終了のお知らせが…
- ・ 突然HPがなくなっていた

ホームページ制作、運用のお悩みを解消するホームページサービスがあります

公益財団法人 介護労働安定センター **介護事業者ホームページサービス**

介護事業所向けの ホームページ作成 サービスです!!

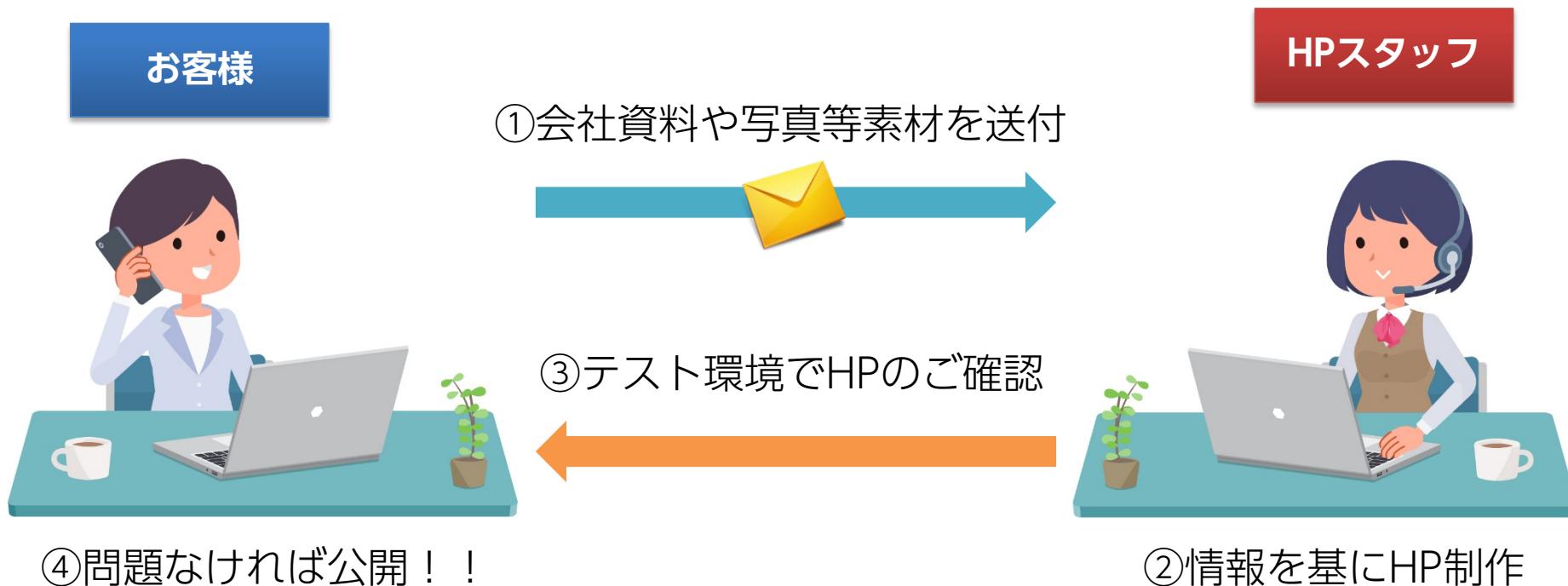


**スマホ
タブレット向け
デザインも
あります♪**

介護労働安定センターのスタッフが開設から更新までサポートします!

デザインを決め、パンフレット等素材を送るだけでホームページが完成します

介護労働安定センターのホームページサービスでは、「制作・管理・更新・運営」を低価格でサポートいたします。120種類以上のデザインテンプレートから好きなデザインを選び、自社のパンフレットや資料、写真等を送っていただくだけで簡単にホームページが開設できます。



ホームページ公開後の情報更新も柔軟に対応します！

通常のパッケージプランとオリジナリティが出せるフリープランも

ケアネットビズのホームページサービスは、ページメニューが決まっている「基本プラン」が一番汎用的で使いやすいですが、もうひとつの「フリープラン」では何を一番主軸としたいかご要望によってメニュー項目とページ内容を自由にカスタマイズできます。事業所のサービスを売りにするか、求職者へ訴求するコンテンツを充実させるか等の特色を出しやすいです。

基本プラン（メニュー固定）

- ホーム（トップページ）
- 事業所案内（会社概要、連絡先、住所等）
- サービス内容（提供サービスごとに内容紹介）
- ごあいさつ（代表者様のメッセージ）
- スタッフ紹介（働くスタッフ様の紹介）
- プライバシーポリシー（定型をご用意）
- 採用情報（求職者向けに採用情報を記載）
- サイトマップ（全ページを一覧表示するページ）
- お問い合わせフォーム（問合せ受付ページ）

フリープラン（オリジナルメニュー例）

- ホーム
- 法人概要
- 家政婦紹介サービス（家政婦紹介について案内）
- 介護サービス（居宅、訪問等について案内）
- 利用料金（サービスごとに料金例を提示）
- 利用例のご紹介（求人向けに利用シーンを提示）
- お仕事の内容（求職者向けに仕事内容を提示）
- ご利用方法・お申込み（利用までの流れを提示）
- お問い合わせフォーム

デザインも含めたフルカスタマイズも可能です（別途御見積もり）

充実のサービスとサポートを低価格でご提供しています

	基本プラン		フリープラン	
	賛助会員価格 ※1	一般価格	賛助会員価格 ※1	一般価格
初期設定料 ※2	47,300円	60,600円	77,700円	90,700円
月額利用料 ※2	6,400円	7,800円	6,400円	7,800円

※1 介護労働安定センターの賛助会にご入会いただいた会員様価格です。

※2 料金は消費税8%を含めたものです。

制作実績

1,000件

以上!!

月2回まで

更新無料

対応!!

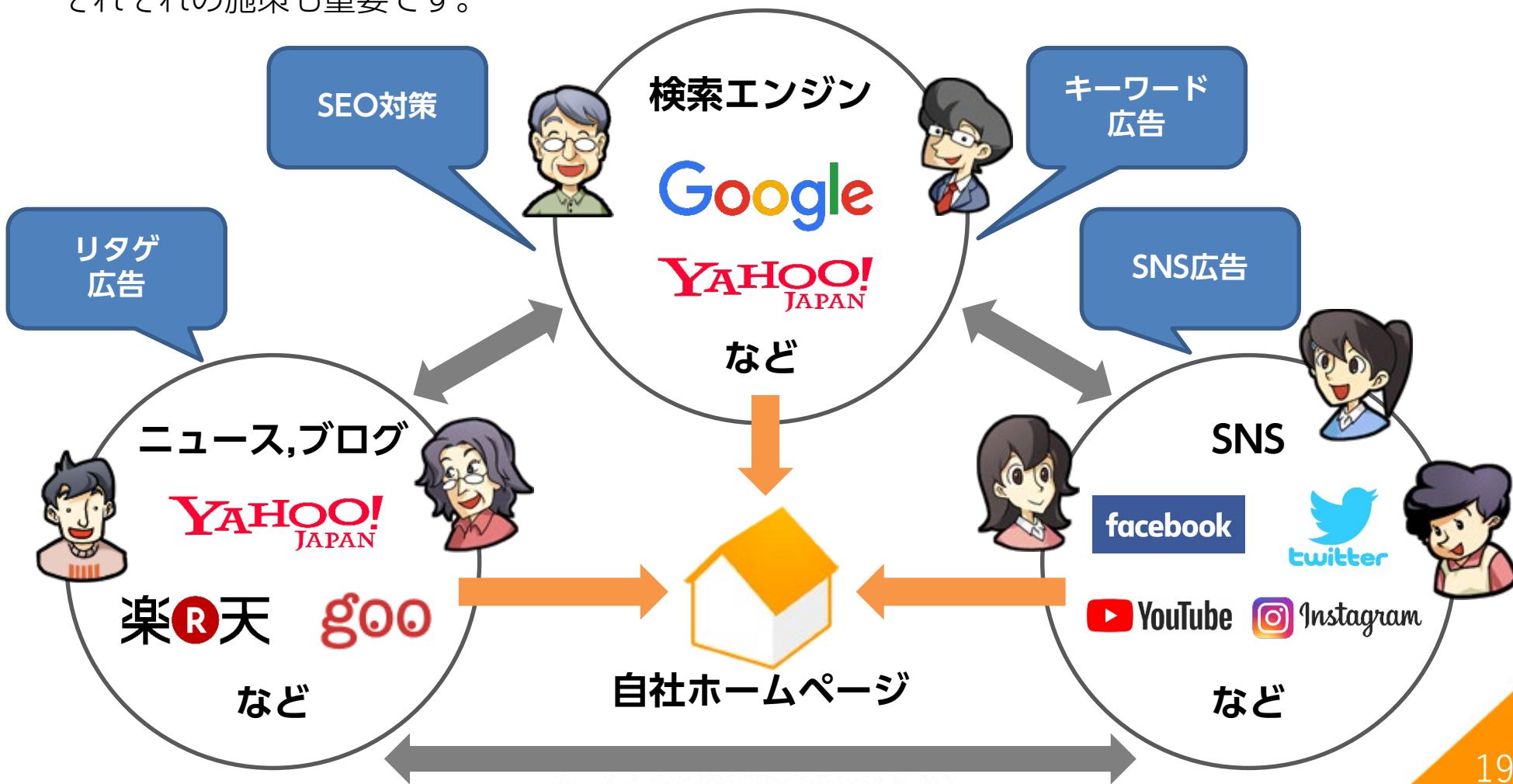
オプション

サービスも

充実!!

ユーザーは様々なインターネットサービスから物事を認知します

ユーザーは、日々検索エンジンやニュースサイト、ブログやSNS等を通して情報を知り行動をしています。潜在顧客や求人・求職者をより多く得るためには様々なインターネットサービスをうまく活用しながら、少しずつ集客していく地道な活動が必要です。より認知を広めるためそれぞれの施策も重要です。



各インターネットサービスの活用方法 - 検索エンジン活用 -

検索エンジン
活用例①

全国が対象の検索キーワードだと競合も多く自社ではサービス対象外のエリアも含まれるので、検索上位を狙うべきではない。
自社が得意とするエリアに絞り、その対象者に向け検索上位を狙う。

Google リフォーム 工務店

約 30,200,000 件 (0.59 秒)

全国1000社のリフォーム会社加盟 | 価格・プランをじっくり比較検討
[\(広告\) www.homepro.jp/ホームプロ/リフォーム/](http://www.homepro.jp/ホームプロ/リフォーム/)
 厳選審査済みの、地元優良リフォーム会社を、中立の立場でご紹介。実績70万人超のホームプロ。ライフスタイルや希望に合う、あなたにピッタリのリフォーム会社に、匿名&無料で出会える。出資：リクルート・経済産業大臣賞2015・出資：NTT東日本・リフォーム事例7万件以上。
[リフォーム会社紹介 - ¥0 - 全国約1000社が加盟・もっと見る](#)

リフォーム費用相場
 気になるリフォーム箇所ごとに相場の目安をご紹介します。

リフォーム事例集
 掲載事例70,000件以上！
 新着事例も続々追加。

港区（東京都）のリフォーム会社の費用相場、評価・クチコミ | リフォーム...
<https://www.homepro.jp/tokyo/minato/>
 70万人以上が利用のホームプロでは、東京都 港区の優良リフォーム会社・工務店をご紹介します（最大8社無料）。匿名だから安心してやりとりができる住宅リフォーム会社紹介のホームプロ。30000件以上のクチコミや施工事例で、あなたにぴったりのリフォーム会社が...

リフォームを工務店でするなら知っておきたい地元・大手の違いとソコを選ん...
nishiichi-koumuten.co.jp/renovatepoint/renovation_builders.html
 地元工務店と大手の工務店。リフォーム専門店、ホームセンター家電量販店...いざリフォームし

Google 池上 リフォーム 工務店

約 164,000 件 (0.65 秒)

桜井工務店 | 大田区池上の工務店
www.sakurai-km.co.jp/
 当社が手がけた新築・リフォームの作品を紹介いたします。イベント情報～Event Information～ お客様が参加できる桜井工務店のイベントのお知らせをいたしております。家づくり豆知識～Knowledge of Housing～家を建てる上で知っておきたい家づくり...

池上工務店 - e-house
<https://www.e-house.co.jp/ikegami-koumuten/>
 荒川区で65年、3代続く工務店の池上工務店。釘1本を打つことも私達の仕事と考え、新築、リフォーム、耐震診断、耐震リフォーム、断熱工事に至るまで、住まいのご相談、設計施工を行います。

(有) 池上工務店 | リフォーム店 | LIXILリフォームネット
https://www.lixil-reform.net/scripts/usr/shop_detail.asp?P=935023
 (有) 池上工務店をご紹介します。-に対応。全面改装や増築など、住宅リフォームのことならLIXILリフォームネット【公式サイト】。全国の住宅リフォーム店、1000件を超える豊富な事例をご紹介します。

池上駅（大田区）周辺にあるリフォーム会社の費用相場、評価・クチコミ...
<https://www.homepro.jp/tokyo/ota/ikegami/>
 70万人以上が利用のホームプロでは、大田区 池上駅周辺の優良リフォーム会社・工務店をご紹介します（最大8社無料）。匿名だから安心してやりとりができる住宅リフォーム会社紹介のホームプロ。30000件以上のクチコミや施工事例で、あなたにぴったりのリフォーム...

ビッグキーワードだと広告やまとめサイトが多く表示されるため、埋もれやすい。
 地域や駅名に絞った時に上位表示を目指す。

検索エンジン 活用例②

検索エンジンも日進月歩で新しい検索機能が増えてきています。Googleでは求人関連のキーワードで検索をした際に、下図のように求人情報を表示する枠も設けています。様々な求人情報サイトを回遊しなくても良いので、求職者にも使われやすいためこの求人枠は利用しておきたいです。

The screenshot shows a Google search for '東京都大田区 デザイナー 求人'. The results are filtered by '東京都大田区 付近'. The first job listing is for '株式会社KOP', a 'グラフィックデザイナー / アートディレクター / WEBデザイナー / WEBディレクター / UI・UXデザイナー' position in '東京都大田区'. The listing includes details like '提供元: グラフィカルジョブ', '14日前', '1時間 ¥1200', and a 'フルタイム' icon. Below it are two more listings: one for '株式会社キャラサーチ' and another for '株式会社グローバルネット'. At the bottom, there is a link to '他 100 件以上の求人情報'.

★Google検索の求人枠に表示されるには
自社ホームページが必要になります。

Googleは定期的に、ホームページ内の情報を取得しにきます。その際に左図のような求人枠に掲載して欲しい求人情報を、ホームページサーバー上にデータをアップロードしておくことで登録されます。
※登録のタイミングはGoogle次第なので時間がかかる場合があります。

グラフィックデザイナーの求人 - 東京都 港区 品川駅 | Indeed (インディード)

<https://jp.indeed.com/グラフィックデザイナー関連の求人東京都-港区-品川駅>

Indeed.com で東京都 港区 品川駅のグラフィックデザイナーの3154件の検索結果: グラフィックデザイナー・CGデザイナーなどの求人を見る。

蒲田、大森のデザイナー求人・転職・未経験・アルバイト募集情報 8件

https://www.d3d.in/job_dislay.php?v_mt=20

The screenshot shows a Google search for "東京都大田区 デザイナー 求人" (Job openings for designers in Tokyo, Atsugi-ku). The search results are filtered by location (Atsugi-ku) and job type (Designer). The top result is from KOP (株式会社KOP), a company in Atsugi-ku, offering a position for a Graphic Designer / Art Director / Web Designer / Web Director / UI/UX Designer. The job is posted 14 days ago, is a full-time position, and has a salary of approximately 1200 yen per hour. The job description includes details about the company's location in Atsugi-ku, its focus on design, and its commitment to employee growth and challenge.

検索結果: 東京都大田区 デザイナー 求人

フィルター: 地域 (2 km, 10 km, 25 km, 50 km, 100 km, 300 km, 指定なし), 形態 (すべて, 東京都大田区, 東京都渋谷区, 東京都港区, 東京都千代田区, 東京都品川区, 東京都新宿区, 東京都目黒区, 東京都中央区)

検索結果:

- KOP 株式会社KOP** (東京都大田区)
 - 提供元: グラフィカルジョブ
 - 14日前 | 1時間 | ¥1200
 - グラフィックデザイナー / アートディレクター / WEBデザイナー / WEBディレクター / UI・UXデザイナー
- 株 株式会社キャラサーチ** (東京都大田区)
 - 提供元: マイナビ転職
 - 29日前 | 年 | ¥300万~¥500万
 - 空間デザイン・設計
- GLOBAL TECHNOLOGY 株式会社グローバルネット** (東京都大田区)
 - 提供元: engage
 - 1か月以上前 | フルタイム
 - Webデザイナー、UIエンジニア
- メディアアクティブ株式会社** (東京都大田区)
 - 提供元: グラフィカルジョブ
 - 15日前 | フルタイム
 - WEBデザイナー / UI・UXデザイナー

株式会社KOP 詳細:

▼なにかと話題のディープな街「蒲田」
 オフィスは蒲田駅西口から徒歩3分の立地です。
 この街では 普段味わえないようなインスピレーションを得られるかもしれません。
 蒲田駅はJR、東急があり実はアクセスはわりと良いです。
 都心に興味がない、都心に飽きた、むしろ蒲田が好き。
 そんなデザイナーさんお待ちしております。

▼2018年に本格始動の新規事業
 いわゆるベンチャー企業、スタートアップというやつです。
 まだまだ少人数の新しいチームです。チームと一緒に成長したい方、大歓迎です。
 新しいことに挑戦したい、事業を作っていく工程を体感したい、ワクワクを共有できる方、お待ちしております。

株式会社KOP

求職者は条件を絞り込んで、条件に合った求人情報を閲覧できます。

検索エンジン 活用例③

検索結果の上位表示が難しい場合にはGoogle広告（キーワード広告）を使うのも効果的。またユーザーがどのようなキーワードをよく使って検索しているのか傾向を見ることもできるので、事前に傾向を見た上でキーワード広告を活用すると無駄な費用を減らすことができる。

キーワード	+		
地域		キーワード ↑	月間平均検索ボリューム 競合性
		家事代行サービス	5,400 中
		家事代行サービス 東京	50 高
		家事代行サービス 松戸	10 高
		家事代行 安い	260 高
		家事代行 料金	320 中
		家事代行 専門	- -
		家事代行サービス 巣鴨	- -
		家事代行サービス 恵比寿	- -
		家政婦 利用料	10 高
		家政婦 料金	1,600 中
		家政婦 紹介	110 中
		家政婦紹介サービス	- -

「キーワードプランナー」を使って、任意で検索キーワードを列挙し、それらの月間検索ボリュームを把握できる。同時にキーワードの競合性やクリック1回当たりの費用も知ることができる。

5,400 多くの検索が見込めそう

10 検索はほとんどされないので不要

各インターネットサービスの活用方法 - 情報サイトやブログ、SNS活用 -

潜在顧客や求人・求職者に対し、より認知度を高めより多くのアクションにつなげ、契約を獲得するためにはターゲットを絞りその対象者に何を伝えたいか、対象者が何を求めているか等考えた上で、各インターネットサービスを活用する必要があります。

リターケティング広告

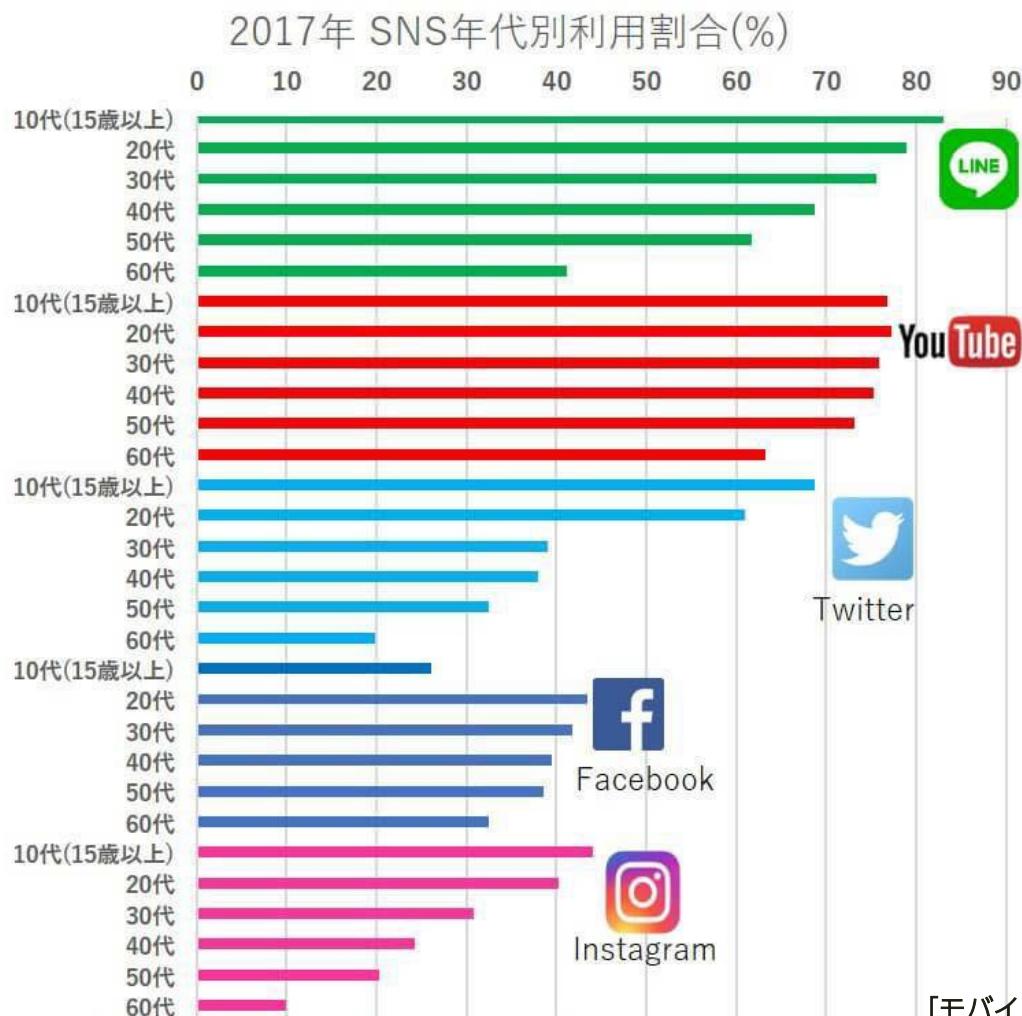
リターゲティング広告とは、一度ホームページに訪れて離脱をしたユーザーに対して、再度アクセスを促すための広告手法です。見込み顧客に対して他の情報サイトやブログ、SNS等の広告枠に再度広告を自動で出し、コンバージョン（成果）を増やせます。しかしながら、一度ホームページに訪れているユーザーにのみアプローチが可能な施策なので、新規顧客や求人・求職者を狙った場合には効果が薄いため、今回は割愛します。

SNS広告

SNS広告は、SNS利用ユーザーの属性に合わせてアプローチできる広告手法です。各SNSによって広告の設定が異なるため、どのSNSに対象となるターゲット層がいるのかを把握してから始める必要があります。

SNSでの情報発信、広告活用前にターゲットがいるかを確認して利用する

SNSは数多ありますが、SNSによって利用ユーザーの男女比や年代等の属性は異なります。家政婦紹介所で獲得したい求人・求職者のターゲットがいるSNSを始めることが重要です。



- **LINE** (約7,600万人)
10～50代のユーザーが特に多い。
- **YOUTUBE** (約6,200万人)
ほぼ全ての年代が利用している。
- **Twitter** (約4,500万人)
10～20代のユーザーが特に多い。
- **Facebook** (約2,800万人)
20代以上のユーザーが多い。
- **Instagram** (約2,900万人) ※女性多め
10～20代のユーザーが特に多い。

引用：(株)ジャストシステム
「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査(2017年総集編)」

SNS上の情報発信や広告活用例（求職者向け）

求職者向けに情報発信する内容では、相手が何を知りたいかを考える必要があります。例えば「家政婦さん募集。週2回3時間。概算時給〇千円。初心者歓迎！」という募集要項を出しただけではなかなか集まりませんし、新規の求職者を得るのは難しいです。新規求職者獲得を目的とした場合、まずは興味を持ってもらえるかが重要です。興味が湧けば、「どんな仕事なのか。隙間時間で働けるか。収入はどのくらいか。どう登録するのか。研修等フォロー体制は？この仕事をしている人のレビューを知りたい！」というようにユーザーは情報を詳しく知りたい姿勢に切り替わります。

よくある求職者募集



どの募集も
同じね…

魅力を感じる求職者募集



この働き方
いいかも!?

HPへアクセス



ここまでやっ
てくれるんだ！
応募してみよ！



働いてみたい！気になる！感情を動かす

詳細はHPで丁寧に案内して人材獲得！

一般的な求人

家政婦さん募集

週2回3時間

概算時給〇千円

初心者大歓迎！

インターネット上ではターゲットごとに内容を最適化

インターネット上での求人の出し方は掲載先のサイトの特性によって表現を変える。ブログやSNS、利用するインターネットサービスごとに想定されるターゲットを絞り、ユーザーにマッチしやすい内容で集客を高めることが重要です。

インターネット上ではマクロよりミクロを狙った手法が適しています。

副業を考えている

自分の暮らしに合わせて副業

今のライフスタイルを変えず、隙間時間に副業できる家事手伝いがとても便利！未経験者でも手厚くサポートします。

負担なく副業ができそうな印象を与える

新しい働き方をしたい

時短で働く「スマート家政婦」

週2回、1日3時間だけ働く。そんなスマート家政婦増えます。あなたも隙間時間を有効に使って稼ぎませんか？

家政婦に抱くイメージを変え、新しさを演出

高齢でも働きたい

60代、初心者でも月〇〇万円

家政婦のお仕事なら初めての方でも〇〇万円以上稼げるってご存じですか？家政婦紹介所がしっかりサポートします

未経験でも家政婦で稼げることを可能と伝える

SNS広告例 - Facebook -

The image shows a screenshot of a Facebook page. The main content area (the timeline) features an advertisement for '施工管理の仕事ナビ' (Construction Management Job Navigation). The ad includes a profile picture of a man in a hard hat, a text description, a large image with the headline '年収800万円を超える転職を目指すなら' (If you aim for a job change with an annual income exceeding 8 million yen), and a '登録する' (Sign up) button. A red arrow points from the top right towards this ad, with the label 'タイムライン' (Timeline) written in pink. On the right side of the page, there is a sidebar with various elements, including a '今すぐ試す' (Try now) button, a section for 'イベント招待3件' (3 event invitations), and a '友達になる' (Add friend) button. A red arrow points from the right side towards the '友達になる' button, with the label '画面の右側' (Right side of the screen) written in pink. Below the sidebar, there is another advertisement for '薬剤師の転職' (Pharmacist Job Change) featuring a woman in a white lab coat and the text '✓年収600万以上' (Annual income over 6 million yen) and '✓土日休み' (Weekend off).

Facebookでは画面中央のタイムライン上に表示する広告や、右側に固定で表示する広告等があり、各広告はユーザー属性に合わせて配信されます。

SNS広告設定例 - Facebook -

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there is a navigation menu with sections for Campaigns, Ad Accounts, Ad Sets, and Ads. The main area displays the 'Select a campaign objective' screen. At the top, there are buttons for 'Create new campaign' and 'Use existing campaign'. Below that, a message says 'Campaign: Please select an objective.' and a button to 'Switch to quick creation'. The 'Marketing objective?' section includes a help link. A table lists various objectives, with 'Traffic' selected. Below the table, a blue circle with a mouse cursor icon points to the 'Traffic' objective, which is further detailed with a description.

認知	検討	コンバージョン
<ul style="list-style-type: none"> ブランドの認知度アップ 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> トラフィック 	<ul style="list-style-type: none"> コンバージョン
<ul style="list-style-type: none"> リーチ 	<ul style="list-style-type: none"> エンゲージメント 	<ul style="list-style-type: none"> カタログ販売
	<ul style="list-style-type: none"> アプリのインストール 	<ul style="list-style-type: none"> 未店数の増加
	<ul style="list-style-type: none"> 動画の再生数アップ 	
	<ul style="list-style-type: none"> リード獲得 	
	<ul style="list-style-type: none"> メッセージ 	

トラフィック

ウェブサイト、アプリ、Messengerスレッドなど、Facebook内外のリンク先へ利用者を誘導することができます。詳しくはこちら

掲載する広告を設定する前に、広告に対する目的（ゴール）を選択します。一般的には「認知度アップ」や「トラフィック」「コンバージョン」が多いです。

SNS広告設定例 - Facebook -

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. On the left, the 'Custom Audience' section is active, showing a map of the Tokyo area with a blue circle indicating the target region around Setagaya and Suginami. Below the map, the age range is set to 40-65+, and gender is set to 'All'. The 'Detailed Targeting' section is also visible, with 'Recent life events' selected, including 'Recently moved' and 'Job change'. On the right, the 'Audience Size' section shows a gauge indicating the audience size is within the target range, with a potential reach of 1,100 people. Below this, the '1-day estimated results' section shows a reach of 185-527 and 4-23 link clicks.

カスタムオーディエンス 以前に作成したカスタムオーディエンスまたは類似オーディエンスを追加

次を除外する: | 新規作成 ▼

地域 この地域のすべての人 ▼

日本

東京都 大田区, Tokyo +20km ▼

次を含める: ▼ | 地域名を入力してさらに追加 | 参照

地域を一括で追加

年齢 40 ▼ - 65+ ▼

性別 すべて 男性 女性

詳細ターゲット設定 以下のいずれかの条件に一致する人がターゲットになります

利用者層 > ライフイベント

- 最近転居した
- 就職・転職

利用者層、趣味・関心、行動を追加 | おすすめ | 参照

除外条件またはオーディエンスの絞り込み

オーディエンスサイズ

オーディエンスが狭すぎます。オーディエンスを広げてください。

潜在リーチ: 1,100人

1日の推定結果

リーチ 185~527

リンクのクリック 4~23

推定値は、過去のキャンペーンデータ、入力された予算、マーケットデータなどの要素に基づいています。この数値は、あくまで指定された予算でのパフォーマンスの大まかな推定値で、結果を保証するものではありません。

これらの推定は役に立ちましたか？

目的を設定したら、配信先を設定します。Facebookではユーザーの年齢や性別、住む地域やライフイベント（生活活動）を設定しターゲットを細かく絞り込んだ広告配信ができます。

Facebook広告を始めるためのレッスンも無料で公開しています



The screenshot shows the Facebook Business Learn page. At the top, there is a navigation bar with the following items: "facebook business", "利用を開始", "学習", "リソース", "ニュース", "サポート", a search icon, and a "広告を作成" button with a dropdown arrow. Below the navigation bar, the main heading reads "以下のコースをすべて見る。". There are six course cards arranged in a 2x3 grid. Each card has a title, a brief description, and a "コースの受講を始める" button with a share icon.

コース名	レッスン数	概要
「いいね！」のその先: ビジネスゴールに応じた広告を作成する	3	求める結果を得るために作成できる広告の種類について学びましょう。
Facebookで広告を作成する方法	8	広告で使用する画像、広告で伝えたいこと、潜在顧客に取って欲しいアクションを選択します。
初心者向けガイド: 広告用の画像を選ぶ	5	写真、動画、スライドショーを使用した魅力的な広告に関するアドバイス
初心者向けガイド: Facebook広告ポリシー	4	広告の作成を始める前に、広告が承認されるよう、Facebookで許可されている広告の種類を把握しましょう。
ターゲットとなる利用者をFacebookで探す	3	ビジネスに関心を示す可能性が高いターゲット層について把握しましょう。
Facebook広告の予算とスケジュールを設定する方法	5	広告の予算を決め、課金のタイミングを理解し、広告の掲載期間を決定しましょう。

Facebook businessにアクセスすると、広告配信するまでの流れをレッスン形式で確認することができます。 (<https://www.facebook.com/business/learn>)

レッスンによって動画でも説明されています

facebook business 利用を開始 学習 リソース ニュース サポート 広告を作成

facebook blueprint

Facebookで広告を作成する方法

1件/8件完了

保存する シェア

山本 景士

2分 Facebook広告の3つの重要な要素

2分 概要: Facebook広告フォーマット

2分 Facebook広告のクリエイティブの...

2分 視覚に訴える最適なクリエイティ...

2分

動画のスクリプト

+

クリエイティブのさまざまな要素について説明しました。次のレッスンでは、ビジュアルに訴えるさまざまな広告フォーマットの詳細と、どのFacebook広告の目的に利用できるかを見ていきます。

クイズ アドバイス

レッスンによっては動画で説明されているので、視覚的にもわかりやすく広告配信について理解を深められます。

全国の家政婦紹介サービスと教育をサポートする

公益社団法人 **日本看護家政紹介事業協会**

お問い合わせ
TEL.0120-041-817
受付時間 月曜～金曜 9:00～17:00

紹介所をさがす | 協会概要 | ホームヘルパー協定 | 広報媒体 | 入会案内 | 「家政士」検定試験

Q 紹介所をさがす
全国の家政婦紹介所を検索できます。

関東地方の家政婦紹介所

Q 地域でさがす 全選択 / 選択解除
 茨城県 栃木県 群馬県 埼玉県 千葉県 神奈川県

Q ホームページの有無
 指定しない あり なし

Q キーワードでさがす

検索

(株)ケアフレンドモリタ家政婦紹介所
経験豊かな家政婦さんが多数登録しています。
 創業88年、地域に密着した家政婦紹介所です。登録家政婦の平均経験年数は11.5年。62%の者が介護資格を持ち、26%の者が病院助手・施設介護者の経験があります。

代表者 奥村 直樹
 〒260-0012 千葉県千葉市中央区本町3-2-14
 TEL:043-222-1059
 FAX:043-221-5058

ホームページを見る
地図で確認する

ホーム | 個人情報の取り扱い | リンク集 | サイトマップ | **ページの先頭へ**

公益社団法人 日本看護家政紹介事業協会
 〒162-0064 東京都新宿区市谷仲之町3-2
 TEL : 03-3353-4641 FAX : 03-3353-4326

© 公益社団法人 日本看護家政紹介事業協会～全国の家政婦紹介サービスと教育をサポート～

日本看護家政紹介事業協会ホームページにある「紹介所をさがす」ページにて、各会員様の紹介所情報を掲載しています。ホームページがあれば紹介所様の欄にボタンを設置しております。

求人者、求職者が看家協会経由で紹介所を探す際にホームページがあると便利です。

ホームページをすでに持っていてまだ設置されていない会員様は、是非申請してみてください。

千葉市中央区で家政婦紹介所と介護サービスを併用 株式会社ケアフレンドモリタ

①



ケアフレンドモリタ

② 家政婦紹介所

Point 1 80歳代でも働ける

Point 2 1人のお客様に長時間
車免許なくても大丈夫
お客様に支援

Point 3 家政士受験資格Get
厚生労働省認定
研修DVDあり

家政婦と介護ヘルパーを併用できる千葉市で唯一の事業所



ケアフレンドモリタでは家政婦と訪問介護を組み合わせ、最善のサービスをご提供いたします。

③

できるだけ長く、住み慣れた在宅で生活を続けたい方へ創業90年有余年の実績ある家政婦紹介と、介護保険の訪問介護で皆様をサポートさせていただきます。
ケアフレンドモリタの家政婦紹介は訪問介護で対応できないところを補完するだけでなく求人者が主人公として自らの生活を成り立たせますので人生の質の向上（ICFでの「参加」）を目指すことにつながります。

お問合せ

サイトマップ

③

ホーム

会社概要

居宅介護支援サービス

訪問介護サービス

家政婦紹介サービス

訪問介護家政婦併用サービス

家政婦紹介利用料金

プライバシーポリシー

採用登録情報

最近のモリタニュース



★Point①

サービス提供地域を明示することで閲覧者に分かりやすく。またGoogle等の検索結果にもエリアを絞り込んだ時に上位表示を狙いやすい効果も。

※

東京、千葉等の主要エリアは競合も多く検索結果が思い通りに上がらない場合にはキーワード広告を利用することも重要です。

★Point②

求職者向けに分かりやすく家政婦の特徴や研修等についてアピール。

★Point③

求人者向けにサービス品質をコンセプトや実績で訴求。メニューも分かりやすい構成。

千葉県中央区で家政婦紹介所と介護サービスを併用 株式会社ケアフレンドモリタ



ホーム > 最近のモリタニュース

最近のモリタニュース

④



Morita News vol.133

2019-3-25
Morita News 編集委員会

フェイスブック始めました

いいね!

1、ちばふく 3度目の正直!

3月2日(土)ペリエホールで、千葉県主催の福祉人材採用フェスタ「ちばふく」が開催されました。弊社代表はちばふくの推進実行委員を務めており、昨年大成功でしたので、3年連続で出展をしました。今年も家政士試験受験料無料特典を、事前に新聞折り込み広告で告知したところ、2名の方の家政婦登録を獲得できました。今年は地元の千葉モードビジネス専門学校の生徒がデザインした憧れの介護ユニフォームが2体のマネキンに展示され、華やかな雰囲気をもたしていました。来場者は昨年を20人以上上回る62名とのこと。



2、ケアフレンドモリタヘルパー研修開催!

3月15日(金)ケアフレンドモリタ事務所2階にて研修が行われました。テーマは高齢者虐待防止法と、新しい記録簿の書き方について。高齢者虐待防止法ではヘルパーに虐待の通報義務が課されています。よって事業所には、毎年虐待の研修が義務付けられています。また元号が改まる5月から、記録簿のフォームが大幅に変更します。今まで利用者宅に置いてあった記録簿を、ヘルパーが持ち歩きます。研修欠席の方は、平成のうちに、事務所に確認に来てください。



3、モリタのスタッフ推薦!仕事帰りにここで一杯!

(訪問介護事業所 管理者 安東さん推薦「福福屋」)

〒264-0025 千葉県若葉区都賀 3-5-1

☎ 043-234-4688



お問合せ

サイトマップ

ホーム

会社概要

居宅介護支援サービス

訪問介護サービス

家政婦紹介サービス

訪問介護家政婦
併用サービス

家政婦紹介利用料金

プライバシーポリシー

採用登録情報

最近のモリタニュース



★Point④

ホームページでは情報が定期的に更新されているかが非常に重要。

会社が「稼働している」ことが求人・求職者に伝わるような発信があると信頼度、集客性に効果を発揮します。

※
会社の活動内容や近況報告、業界ニュースのような情報発信はブログやSNSで行い、それをHPに貼り付けて運用する方法が◎。メディアを分け、ログも散りばめて拡散しやすいネットワークをつくっていけるので、SEOにも効果が見込めます。

求人・求職者を集めるためにインターネットサービスを最大限活用しましょう

ホームページや検索エンジン、ブログ・SNS等それぞれご紹介してきました。他業界や同業他社でもこういった様々なインターネットサービスの活用は日に日に増えています。自社ですすでにお取り組み中の方、これから始めてみようという方も本講義をきっかけにさらなる広報活動の認知度アップ、集客アップを目指して取り組んで頂ければ幸いです。

1st STEP



自社ホームページ
開設・運用

2nd STEP：無料の範囲で取り組む

検索エンジン

Google

YAHOO!
JAPAN

ニュース、ブログ

YAHOO!
JAPAN

楽R天 goo

SNS

facebook



YouTube Instagram

それぞれのサービスを活用して集客効果を高める

3rd STEP：コンテンツの拡充や各メディア・サービスごとの施策を駆使

HPの充実化

SEO対策

キーワード広告

SNS広告

求人サイト登録

etc...

【資料】 インターネット用語解説

ブログ

ブログ (blog) は、インターネット上に、個人の覚え書きや論評などを記すウェブサイトのこと。「WebにLogする」のウェブログ (weblog) をブログ (Blog) と略称する。執筆者はブロガー (blogger)、個別記事はブログエントリーと呼ばれる。

SNS

SNS (Social networking service) とは、インターネット上で社会的ネットワークを構築可能にするサービスの総称。人と人とのつながりを促進・サポートする、「コミュニティ型の会員制のサービス」と定義される。あるいはそういったサービスを提供するウェブサイトも含まれる。

SEO

SEO (Search engine optimization) とは、検索エンジンの検索結果において特定のウェブサイトが上位に表示されるようウェブサイトの構成などを調整すること。検索エンジン最適化ないし検索エンジン対策とも呼ばれ、ウェブポジショニングと同義である。

キーワード

検索エンジン上で検索する単語や言葉等のことをキーワードと呼ぶ。