専務理事会議

女性採用促進
イメージアップ広告の配信について

― 子育てママに「タクシードライバーという選択肢」を届ける ―

キャッチコピー

家庭も仕事も。そのときどきで、大切にしたい時間を選べる仕事です。

令和8年10月13日

なぜ「40歳未満の女性」を対象とするのか

将来性と就業上の制約の双方を踏まえ、最も挑戦的な層を設定

全ドライバー中

約1%

40歳未満の
女性ドライバー

現状では極めて少数

01

長期就業への期待

若年層の採用により、将来的な長期就業が期待できる

02

潜在的人材供給源

40歳未満の女性労働者は約970万人。タクシードライバーは2000人強。人材供給源として潜在的な対象層は幅広い

03

他の層にも波及

就業への制約が強いこの層が選べる仕事なら、制約が比較的少ない層にも訴求可能

広告設計で想定した対象者像

子育てを優先しながら、再就職を考え始めた女性

現在の状況

1. 出産を機に退職し、一定期間の就業ブランクがある
2. 家事・育児はワンオペに近く、日常的な支援は限られる
3. 教育費等への不安から、スマホで求人を探し始めている

仕事に求める条件

- ✓ 自宅に近く、平日の日中を中心に働ける
- ✓ 子どもの急用や行事に合わせて勤務を調整できる
- ✓ 収入が安定し、将来は勤務時間を増やせる
- ✓ 人間関係に縛られすぎず、一人で働く時間がある

当初の印象　男性中心　長時間勤務　夜勤務中心　地理に詳しくないと難しい ▶ **伝える情報**　昼勤務　地域で働ける　時間を調整できる　未経験でも始められる

「自分には関係のない仕事」から「家庭と両立できる仕事かもしれない」へ

4つの媒体を一体で運用

1

動画広告・チラシ

潜在層に気づきを与え
従来のイメージを変える

→

2

情報提供LP

動画・チラシだけでは伝え
きれない情報を詳しく提供

→

3

JOBステーション

興味ある会社への応募

デジタル媒体と紙媒体の双方を活用し、認知から求人探索までをつなぐとともに、タクシー業界の実情を幅広く伝えることを目的。

認知 → **興味・理解** → **求人探索・応募**

課題を自分ごと化し、解決策に気づかせる

いきなり職業を勧めず、就職の阻害要因を解決するという観点からタクシーという選択肢へ

課題喚起

家庭と両立できる
仕事が見つからない

→

不安の明確化

未経験・資格・
勤務時間が不安

→

選択肢の提示

柔軟な働き方と
未経験支援

→

行動の提案

タクシーを知り
求人を探す

動画① 仕事と家庭の両立

時間や働き方を選べることを中心に訴求

動画② 未経験職種への再就職の不安

未経験から始められる支援を中心に訴求

LPを情報の受け皿に、紙媒体は全国へ

動画・チラシで伝えきれない情報を補完し、地域の求人探索へ誘導

情報提供LP

スマホ活用層に詳しく情報を伝える

- ✓ 勤務時間・働き方の具体例
- ✓ 未経験者への免許・研修支援
- ✓ 女性ドライバーのインタビュー記事
- ✓ 地域ごとのJOBステーション求人への導線

※　上記内容は例示。現在検討中。

チラシ配布

デジタルでは届かない層に情報を伝える

協会への配布のほか、労働局へ配布協力を要請予定。なお、事業者にもご活用いただく。

動画

課題喚起によりジブンゴト化を図る

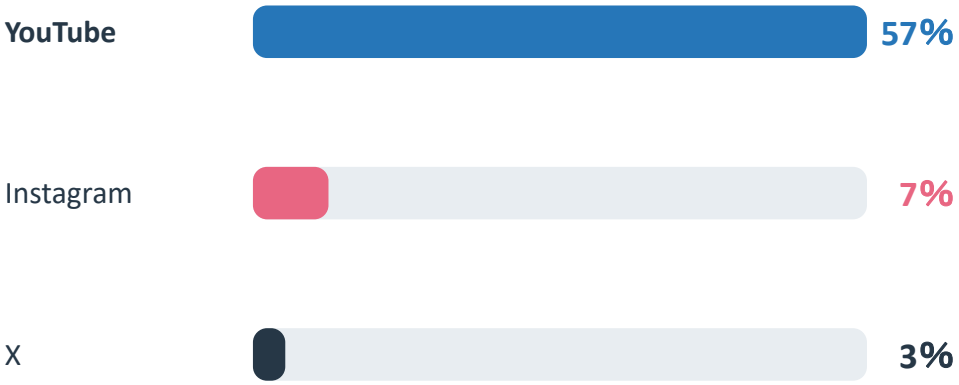
YouTubeでの情報発信のほか、協会での活用などあらゆる機会をとらえて発信する。

YouTubeで「内容を見てもらう」ことを重視

表示回数ではなく視聴数をKPIに設定

動画完全視聴率

広告会社提供データ



※数値は映像作成会社の試算による。

配信方針

媒体	YouTube
地域	軽自動車タクシー導入予定地域
時期	2026年12月～2027年１月予定
視聴回数※	約83万回

※視聴回数は映像作成委託会社の試算による