

# リカレント教育の一環としてのオンラインにより無料で学べる職業教育動画教材等の開発、配信について

担当室：訓練技法開発室

## 1. はじめに

令和2年度の第15回経済財政諮問会議（令和2年10月23日）において、民間議員の提案を受けて、厚生労働大臣より「関係府省と連携してリカレント教育を進める」旨の発言がなされたことを踏まえ、厚生労働省においてリカレント教育（個人の学び直し支援の政策）充実の一環として、オンラインにより無料で学べる動画の公開、配信を検討することとし、第11次職業能力開発基本計画案においても、IT活用等の企業横断的に求められる基礎的内容を中心とする動画の制作、公開が盛り込まれた。

以上を踏まえ、社会人等に対する職業教育の一環として、基礎的な内容を中心とする動画等の調査、制作及びオンライン配信の仕組み等について研究を行うこととする。具体的には、Society5.0などデジタル技術の進展を踏まえ、第4次産業革命の技術革新に対応したものづくりについての内容、生産性向上支援訓練を要約した内容、ものづくり分野のeラーニング等の動画教材等を利活用した内容について、いつでも、どこでも、だれでも学べる職業訓練動画の調査、制作及びオンライン配信の仕組みを検討・構築することを目的とする。

## 2. 調査・研究・開発内容

職業動画教材は第4次産業革命の技術革新に対応したものづくり<sup>[1]</sup>、並びに、生産性向上支援訓練の全国的に人気コースについてオンライン動画教材等の制作及び配信方法を検討、企画する。併せて、これまでの職業大の調査研究で制作したものづくり分野に係るeラーニングの動画教材等をアレンジ、利活用したオンライン動画教材等を制作及び配信をする。

## 3. 職業動画教材の制作

第4次産業革命の技術革新に対応したものづくりの職業動画教材は、導入事例版5章、実務スキル版5章の計10章で構成され、(1)導入事例版①DXの加速化とデジタル技術の必要性、②センシングによる予知保全、③画像処理による品質検査の均質化、④センシングによる生産工程の効率化、⑤工場間ネットワーク環境の整備（デジタル化に向けたインフラ整備）(2)実務スキル版⑥問題の分析、発見、抽出、⑦工程の改善・じならし、⑧工程の設計、⑨安全、⑩必要となる項目（導入の際に必要なもの、具体的な導入段階）以上10

本の職業動画教材を制作した。また、生産性向上支援訓練に関する動画教材は、4つのコースにおいて基本項目の核となる内容に対して2若しくは3動画で構成され、(1)「ものづくりの仕事のしくみと生産性向上」コースは①ものづくりの仕事の流れ、②ものづくりの基本用語、③ものづくりに関する業務改善、(2)「生産現場の問題解決」コースは④生産活動の基本、⑤生産現場の問題、⑥生産現場の改善、(3)「現場社員のための組織行動力向上」コースは⑦企業経営の基本、⑧現場力向上と私たちの責務、⑨フォロワーシップ、(4)「成果を上げる業務改善」コースは⑩業務を改善する目的と成果、⑪業務改善手法、以上11本の職業動画教材を制作した。また、eラーニング教材等を利活用した動画教材は、①ノギスを使いこなす！②マイクロメータを使いこなす！～外側編～③マイクロメータを使いこなす！～内側編～④マイクロメータを使いこなす！～デプス（深さ）編～⑤ダイヤルゲージを使いこなす！⑥シリンダゲージを使いこなす！⑦旋盤技術のスキルアップ講座！⑧三角関数から学ぶ超音波探傷の基礎講座、以上8本の職業動画教材を制作した。

このように、トータル29本の職業動画教材を制作した。なお、職業動画教材の時間はおよそ10分程度となっている。

## 4. 職業動画教材の配信

本調査研究では、誰でも気軽に無料でオンライン学習ができる環境を整備することを目的とし、開発する動画教材を配信するプラットフォームの検討を行った結果、不特定多数の方が利用し視聴できる既存の動画配信サイトであるYouTubeを利用（チャンネル名：「ものトレTV」）し、開発した職業動画教材を配信することとした。

## 5. インターネット広告の運用

そこで、オンライン配信の仕組みを検討・構築するためにメディア戦略として、KPI（重要業績評価指標）を設定し、インターネット広告（以下、「広告」という。）の運用を行った。具体的には、KPIとして、YouTubeチャンネル「ものトレTV」へ遷移させる広告のクリック数を15,000回以上（7,500回/月以上）と設定し、広告は広告文を同時に表示させる「レスポンスディスプレイ広

告」とした。また、図1のような「ものトレTV」のセクション設定（レイアウト）やハッシュタグおよびサムネイル画像など魅力的な内容等となるよう工夫した。なお、広告の配信期間は令和5年1月10日から3月10日とした。



図1 「ものトレTV」のセクション設定

## 6. 広告の効果測定

広告の運用にあたっては、1か月（1/10～2/9）後に広告画像のクリック数、表示回数、クリック率、視聴者の属性（年齢、性別、地域（都道府県別））やターゲットのセグメント等を分析し、広告の効果測定を行った。とりわけ、配信ターゲットは、主として、30歳から40歳代の在職者（製造業、建築業等）、経営者層、大学生、求職者（転職者含む）とし、配信ターゲットであるセグメントは、テクノロジー、産業向けの関連商品、リフォーム、建築関連サービス、起業、ビジネススクール、就職相談サービス、転職などとした。なお、配信エリアは全国（都道府県）、時間帯は24時間とした。

### 6.1 広告運用の現状（効果測定結果）

広告の効果測定結果は次の通りである。

クリック数は7,588回、表示回数661,042回、クリック率1.15%であった。年齢別クリック数は25～34歳までが全体の39%、35～44歳までが33%、45～54歳までが28%となり、性別のクリック数は男性52%、女性42%、不明6%となった。

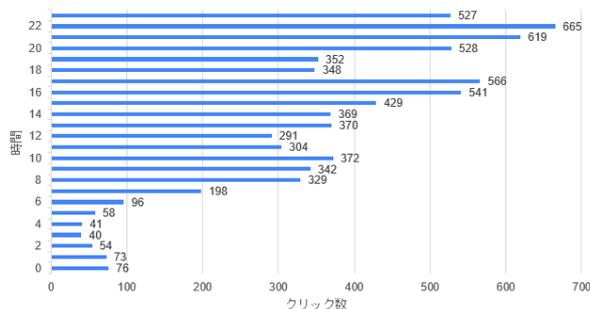


図2 時間帯別クリック数

時間帯別クリック数は、図2のように、クリック数の高い順に22時が665回、21時が619回、17時が565回と続く。また、都道府県別クリック数は、図3のように、東京都、大阪府、北海道、神奈川県、愛知県と続く。配信ターゲット別クリック数は在職者、求職者、経営者層、大学生の順と

なり、表示回数割合は図4のように在職者（製造業、建築業）43%、求職者32%、経営者層13%の順となった。

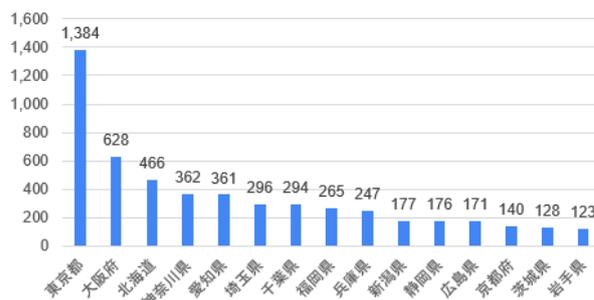


図3 都道府県別クリック数

### 6.2 広告運用の課題

広告の効果測定結果からKPI(7,500回/月以上)を達成し、クリック率1.15%と配信実績から概ね順調に推移した。

この結果より、KPIの達成を高めるために、さらなるクリック率の向上として、ムダな表示は見直す。つまり、非効率なセグメントは見直し、効率的なセグメント対策が求められる。

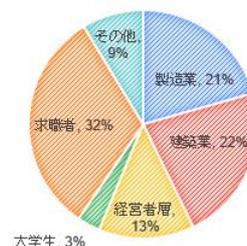


図4 配信ターゲット別表示回数割合

### 6.3 広告運用の対策

そこで、配信ターゲットにおけるセグメントの再構築を行った。具体的にはクリック数が70回以下かつ、クリック率0.9%以下のセグメントを外し、効率的な表示を行うとともに、チャンネルにおいて人気の高いコース分野が先頭になるようセクション設定を行った。

## 7. まとめ

社会人等に対する職業教育の一環として、基礎的な内容を中心とする29本の職業動画教材を制作した。また、オンライン動画教材の配信を通じて広告運用の測定と対策について検討を行った。

今後は、広告の継続性という観点から情報発信のあり方や職業動画教材コンテンツの充実に向けた検討を行う予定である。

### 参考文献

[1] 第4次産業革命に対応した公共職業訓練で求められる訓練内容等の整理・分析（2019年度、基盤整備センター）