

令和五年

2023

四国中央市

広報・マーケティング戦略





日本一の紙のまち

四国中央市

目次

第1章 広報・マーケティング戦略の位置付け	04
広報・マーケティング戦略の位置付け	05
広報・マーケティング戦略のアプローチ対象について	07
第2章 現状把握	08
現状把握のための調査について	09
市民への情報に関するアンケート結果	10
市の広報に関する現状取組	15
市役所の部署間でのディスカッションの実施	18
現在のSNS活用状況レビューと今後の方向性	19
調査により見えてきた今後の課題	20
第3章 5ヵ年広報計画	22
アプローチの考え方と成果指標	23
ロードマップ・活動計画	24
推進体制	25
発信ルールの整備	26
第4章 実施計画	28
アクションプラン	29
プラットフォームの概要	30
スケジュール	32
【参考】SNSの運用	33



第1章 広報・マーケティング 戦略の位置付け



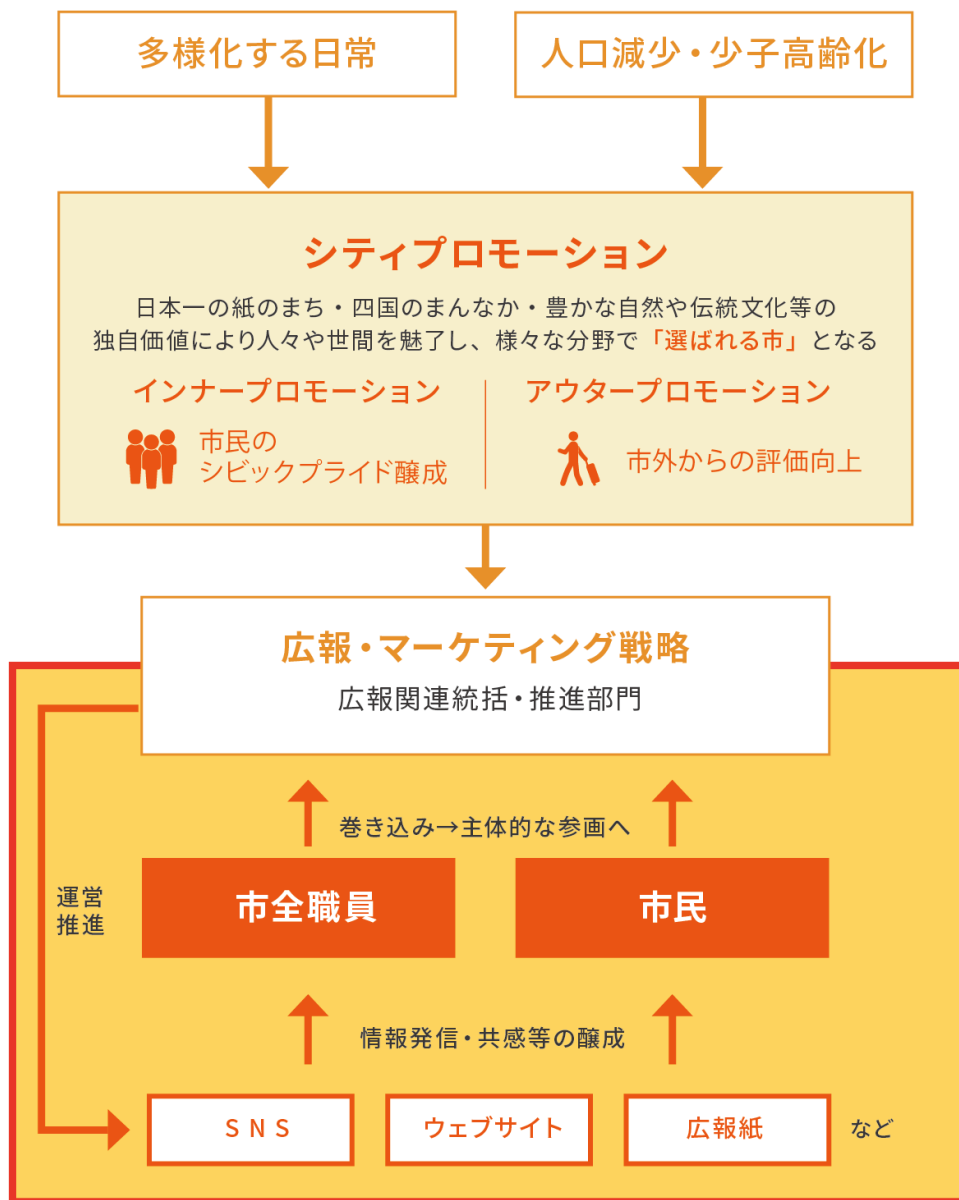
日本一の紙のまち

四国中央市

第1章 広報・マーケティング戦略の位置付け

広報・マーケティング戦略の位置付け (1/2)

四国中央市は、持続可能なまちとして発展し続けるため、世界・日本の動きを見据えてまちの独自価値を再探求し、「選ばれる市」として定住・交流・関係人口の増加等を目指した取組が必要です。この報告書では、その取組であるシティプロモーション戦略を市内外に効果的に発信するための広報・マーケティング戦略（以下、広報戦略）方針を示します。



広報・マーケティング戦略の位置付け(2/2)

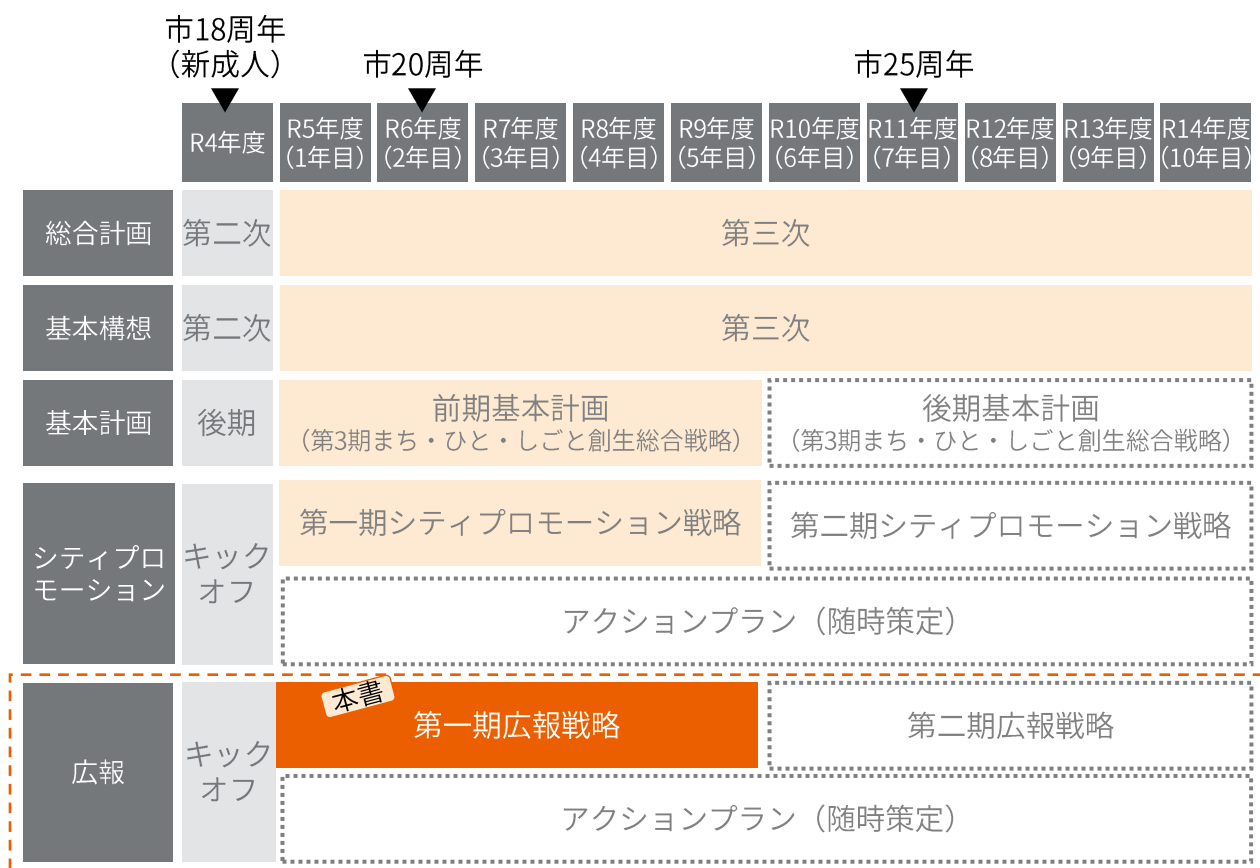
第三次四国中央市総合計画との紐づき

令和9年度までの第三次総合計画の一端としてのシティプロモーション

シティプロモーション戦略は、令和5年度を始期とする、第三次四国中央市総合計画の前期基本計画（令和5年度から9年度まで）の下位計画として位置づけ、令和9年度をマイルストーンの一つとして定めています。

シティプロモーションの戦略的な発信の骨子となる「第一期広報戦略」

第一期シティプロモーション戦略で策定された目標を達成するための広報戦略方針として第一期広報戦略を位置付け、さらに、その具体策としての「アクションプラン」を随時策定します。



広報・マーケティング戦略のアプローチ対象について

広報戦略のメインアプローチ対象

第三次総合計画及びシティプロモーション戦略に基づき、若年層の地域への定着を図るため、広報戦略のアプローチ対象を以下のように設定しました。

コアターゲット：地元の若年層（15歳～29歳）（14歳以下も含む）

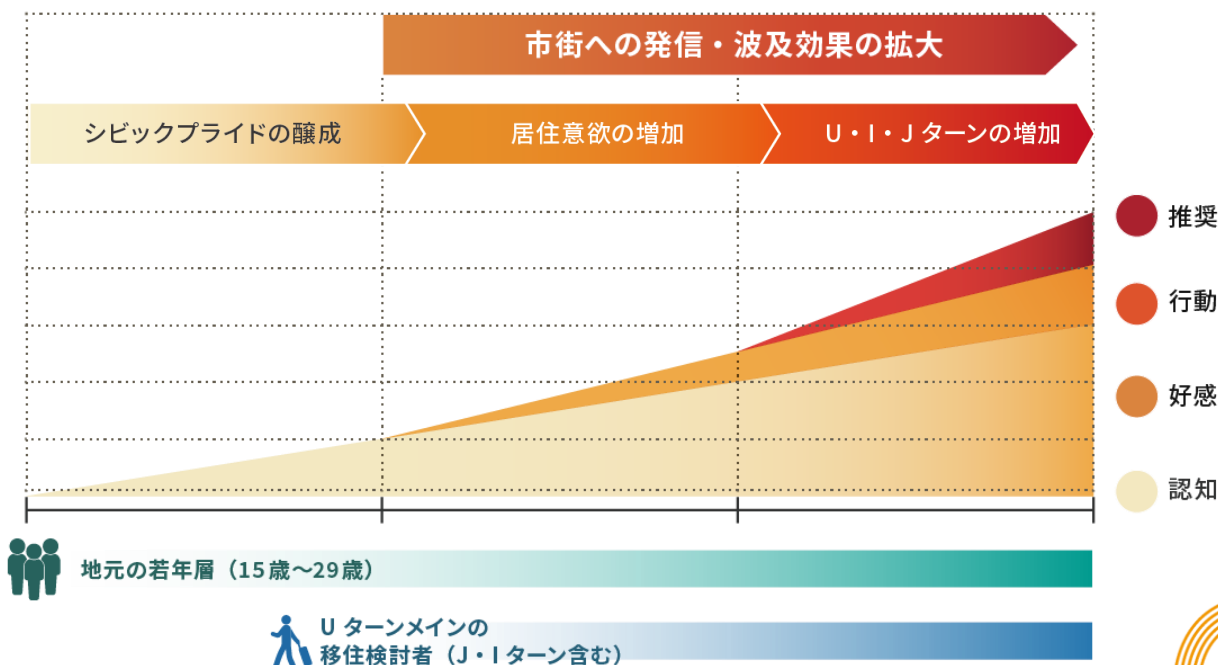
四国中央市の魅力発信、市の最新情報の提供や主体的になって参加できるコンテンツ等の提案により、市に対する愛着心・誇りを育むことからシビックプライドの醸成をしていき、若年層の地域への定着を高めます。

サブターゲット：Uターンメインの移住検討者（J・Iターンも含む）

四国中央市への移住に関心のある人に対して、移住への魅力や具体的な支援策にかかわる情報発信を強化します。

広報戦略の目標

広報戦略ではこの2つの層をメインアプローチ対象とする一方で、まずは先行的にコアターゲットである地元の若年層に親しみを持ってもらえるコンテンツや仕組みづくりを目指す方針にて検討していきます。



第2章 現状把握



日本一の紙のまち

四国中央市

第2章 現状把握

現状把握のための調査について

現在の四国中央市における広報活動の現状を把握し、広報戦略を策定するために事前に以下の調査をおこないました。

調査の概要

調査① 市民への情報に関するアンケートの実施



市民が普段どのような手段で情報を入手しているのか、特に若年層においてどんな情報に関心を持っているのか、またSNSの利用状況などを問うアンケートを実施しました。

調査② 市の広報に関する現状取組の一覧化



四国中央市役所で現在おこなっている広報活動（媒体・内容・管轄部署など）について洗い出し、一覧化しました。

調査③ 市役所の部署間でのディスカッションの実施



上記①、②の調査を行った上で、広報戦略の策定にあたり関連の深い部署の担当が集まり、普段の広報活動において気になっていることや課題に感じていることなどをディスカッションしました。

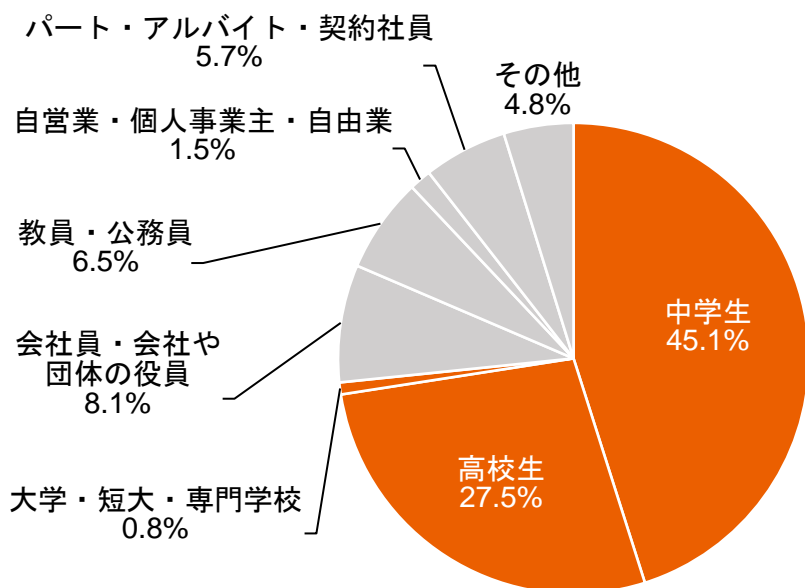
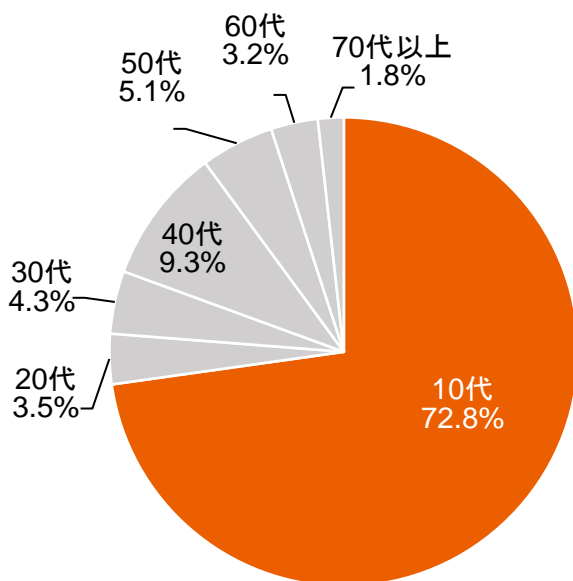
広報戦略の策定に向けた課題の明確化

市民への情報に関するアンケート結果（1/5）

アンケート実施結果

公式LINE及び学校を經由したアンケート回答者の基本情報

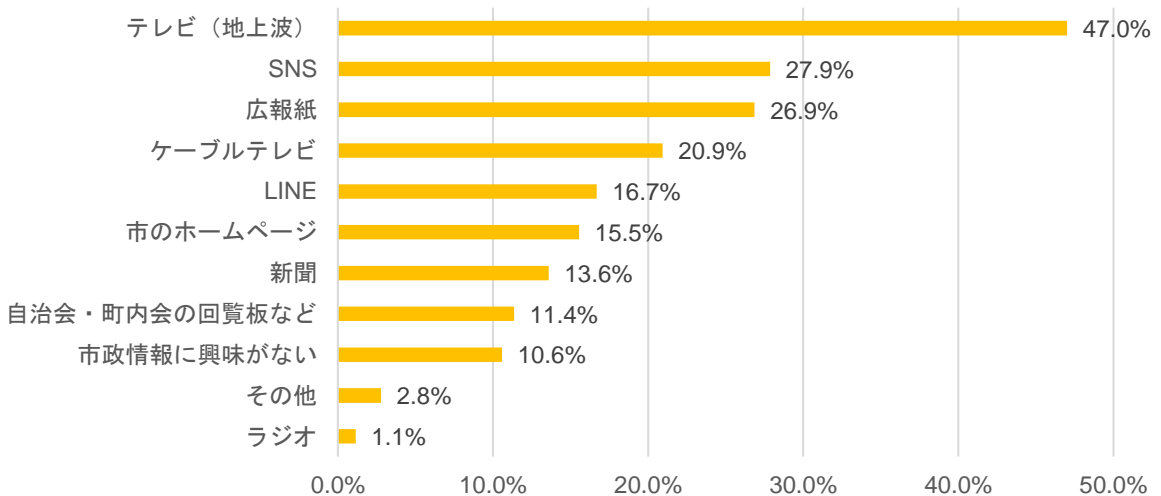
2022年11月2日～25日にかけて、本市の公式LINE経由と、中学校・高等学校を經由にて、オンラインアンケートを配布しました。回収数は2,193件であり、10代が72.8%と過半数を占め、中学生が45.1%、高校生が27.5%でした。



市民への情報に関するアンケート結果 (2/5)

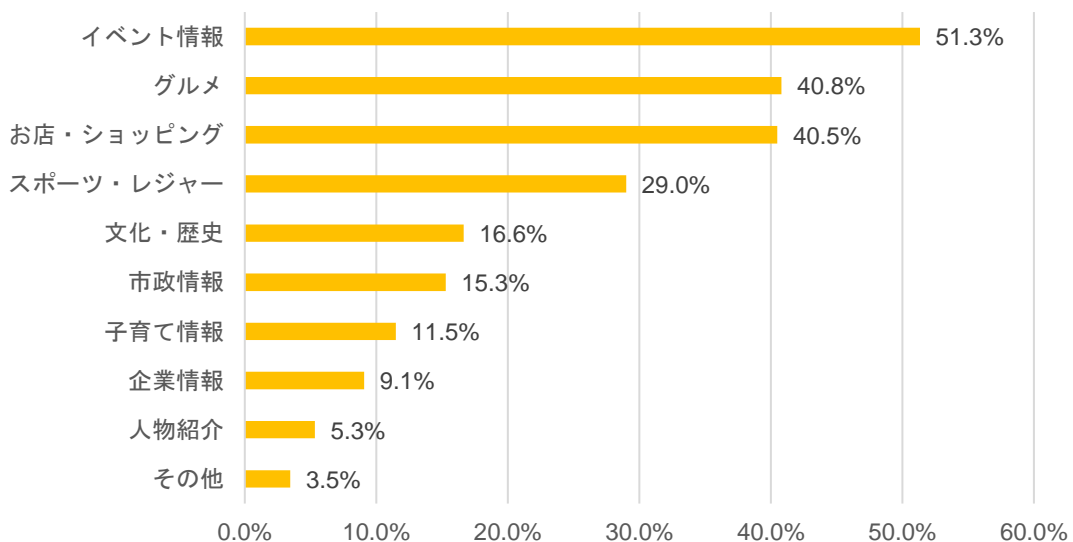
四国中央市に関する情報（市の制度やイベントの情報など）を取得する主なメディア

5割程度の回答者が、テレビ「地上波」を選択しました。次に、SNSと広報紙が多くなっています。その他では、家族や友人から聞いているという回答が多くありました。



四国中央市に関する情報で興味のある事柄

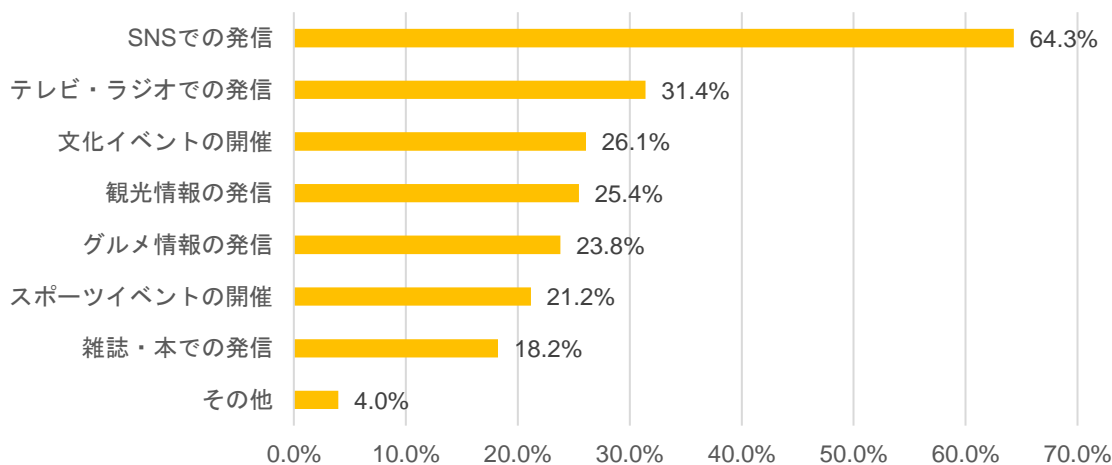
半数以上がイベント情報に興味があるとの回答をしました。次いで、グルメ、お店・ショッピングなどエンターテインメント情報が求められていることがわかりました。



市民への情報に関するアンケート結果 (3/5)

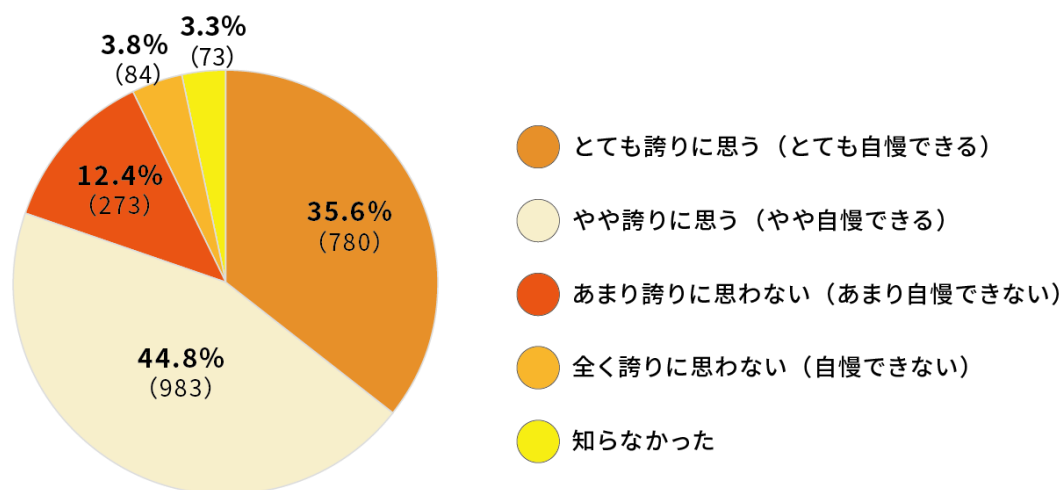
四国中央市でアピールする際、どのような情報発信方法や活動をおこないたいのか

SNSでの発信が圧倒的で64.3%を占めています。次に、テレビ・ラジオでの発信が多く、テレビやラジオで全国ニュースを発信したいという意見もありました。「その他」での学生からの回答で、「アピールするものがない」といった回答もある一方、「イベントの事後報告でなくイベント告知をしてほしい」「特産物情報の発信」「自然」といった意見も見られました。



「日本一の紙のまち」という四国中央市のPR発信に関して

「日本一の紙のまち」という四国中央市のPR発信については、8割以上が「とても誇りに思う（とても自慢できる）」「やや誇りに思う（やや自慢できる）」を選択しており、若い世代においても「紙のまちである」ことを誇りに感じている人が多いことがわかりました。



市民への情報に関するアンケート結果（4/5）

他の市区町村など、地域に着目した発信で見たこと・聞いたこと

食べ物や絶景、パフォーマンス、美味しいお店の情報などは皆関心があり、拡散されやすく、印象に残りやすいことがわかりました。

【食に関すること】

- ・ 給食を作っているところをTikTokに載せたらまあまあ再生回数が伸びます
- ・ おばあちゃんの料理で、残したい昔から食べられていた懐かしい料理、レシピを紹介していた
- ・ 淡路島の幸せのパンケーキが映えスポットとしてSNSで有名
- ・ 西条市のかさねというカフェでフルーツがいっぱいのっているパフェがボリュームミーで美味しいとInstagramで話題になっていた

【地域情報】（お店、絶景など）

- ・ 伊予市の日本一海に近い駅が有名になっていた
- ・ 松山市の一般の方がごはん屋さんやカフェなどの紹介を15秒のショート動画にしていた
- ・ YouTubeshortsにいろいろな地域のレジャー施設や美味しいお店の情報を載せている「くぼたび」と言う人が個人的に好きです
- ・ 三豊市の景色、グルメ、お店情報を観光協会のサイトで紹介

【パフォーマンス】

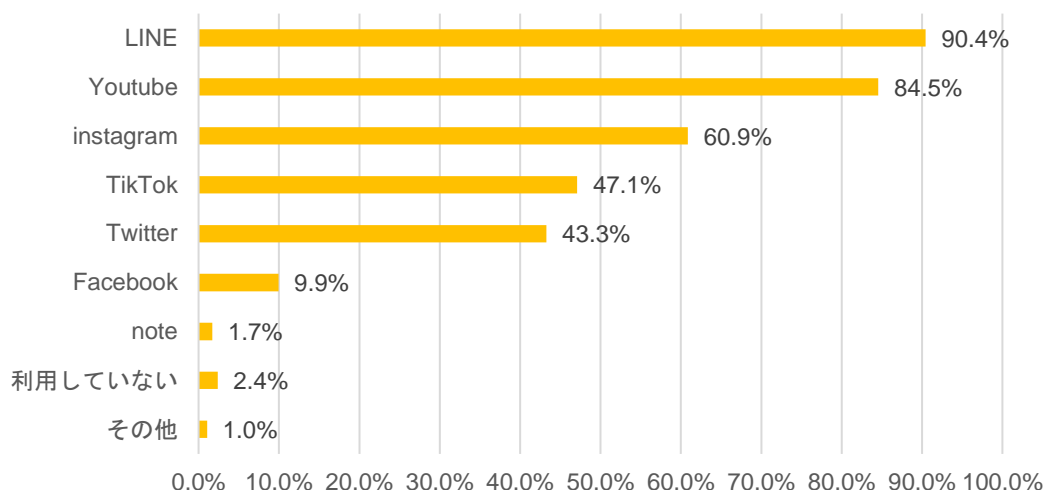
- ・ 富山県で市がロードバイクのインフルエンサーに出演してもらって市内の観光名所を回る動画が話題になっていた
- ・ 温泉PR動画
- ・ 市の職員が踊っている動画がTikTokで話題になっていた



市民への情報に関するアンケート結果 (5/5)

普段利用しているSNSについて

LINEが最多で90%を占めており回答者のほとんどが利用しています。若い世代からの回答が多いため、TikTokも47.1%と半数弱の回答がありました。Facebookが9.9%と非常に低く、回答者はFacebookを利用している人が少ないことがわかりました。



本アンケートの気づき

- ✓ イベント情報に最も興味があり、グルメ・ショッピング、スポーツ・レジャーなど全体的にエンターテインメント情報に関心が高いことがわかりました。
- ✓ 市の情報の入手経路について、半数がテレビ（地上波）で最も高く、次いでSNSで情報収集をしている人が多いことがわかりました。一方、紙媒体である広報紙についてもメイン回答層である若い世代においてSNSと同程度に情報収集の手段となっていることがわかりました。

課題

- エンターテインメント情報についてよりわかりやすい発信が求められています。
- SNSの種類について市民の利用実態に即して見直しを図ります。

市の広報に関する現状取組（1/3）

広報戦略と関わりの深い広報活動一覧

ウェブサイト（WEB）

媒体	タイトル	情報の種類	主要ターゲット	目的	所轄課
WEB	市公式ホームページ	S	全国	市政情報や行政サービス等広く周知	総務部 総務調整課 広報広聴係
WEB	四国まんなか生活（移住定住ポータルサイト）	S	市街在住の移住希望者	市内の子育てに関するお役立ち情報を広く周知	政策部 地域振興課 地方創生推進係
WEB	四国中央市観光協会	F	全国	市の観光情報を全国に向けて幅広く発信	四国中央市観光協会

気付き

- ✓ 「四国中央市観光協会」に市のイベント情報などが掲載されていますが、観光客向けであり、市民に向けた発信になっていませんでした。
- ✓ 「四国まんなか生活」について、移住情報がメインになっており、市民に向けた情報発信の場になっていませんでした。

課題

市民の関心の高いエンターテインメント情報がまとまって掲載されておらず、情報収集しづらいことがわかりました。

*情報の種類

- ストック情報（S） 1ヶ所に客観的にわかりやすく、整理して蓄積された情報。時間が経過しても情報の価値が劣化しにくい。
- フロー情報（F） ニュース速報やプッシュ通知のように、生の情報・旬の情報が拡散するが、次から次へと流れ去ってしまう情報。

市の広報に関する現状取組（2/3）

SNS

媒体	タイトル	情報の種類	主要ターゲット	目的	所轄課
Facebook	地域おこし協力隊	F	県内全域	協力隊員の活動や活動地域について多くの人に関心を持ってもらい、訪れてもらえるよう情報を広く提供	政策部 地域振興課 地方創生推進係
YouTube	市公式YouTube	S	全国	市政情報をはじめ、本市の魅力を動画コンテンツにより分かりやすく効果的に伝えることで、行政サービスの向上に資することを目的とする	総務部 総務調整課 広報広聴係
YouTube	書道パフォーマンス甲子園	S	市内在住者	書道パフォーマンス甲子園に関する情報を広く効果的に発信することで、大会参加校の増加やファン獲得とともに四国中央市のPRに繋げる	教育管理部 文化スポーツ振興課 書道パフォーマンス甲子園振興室
Instagram	【公式】書道パフォーマンス甲子園	両方	全国	書道パフォーマンス甲子園に関する情報を広く効果的に発信することで、大会参加校の増加やファン獲得とともに四国中央市のPRに繋げる	教育管理部 文化スポーツ振興課 書道パフォーマンス甲子園振興室
note	四国中央市公式note ~この街の楽しみ~	S	市内外の10~30代	市内外の若年層を対象として、市の魅力を伝えるために活用する	政策部 政策推進課 みらい創造室

気付き

- ✓ 地域おこし協力隊の活動にFacebookが利用されていますが、アンケート結果からFacebookの利用率が低いことがわかり、閲覧数が低い可能性があります。
- ✓ アンケートより、情報収集の手段としてSNSが高いことがわかりました。
- ✓ 市民と職員が参加できる巻き込み型コンテンツが求められています。

課題

各SNSでそれぞれ地域情報やイベント情報が分散的に発信されている点について、改善を図っていきます。

市の広報に関する現状取組 (3/3)

その他

媒体	タイトル	情報の種類	主要ターゲット	目的	所轄課
ラジオ	南海放送ラジオ	F	県内全域	県内全域、主に市内のイベント情報の発信 ※災害時には、被災状況等の発信	政策部 政策推進課 みらい創造室
ケーブルテレビ	四国中央テレビ	F	全国	地域情報の発信	別組織のため 所轄課はなし
広報紙	広報四国中央	F	市内在住者	市政情報や行政サービスなどを広く周知すること及び、特集記事などでシビックプライドの醸成を図ること	総務部 総務調整課 広報広聴係
便利帳	暮らしの便利帳	F	転居者	転居者に必要な情報をわかりやすくまとめ、スムーズに情報を入手できるようにする	総務部 総務調整課 広報広聴係

気付き

- ✓ ラジオで市内のイベント情報を発信していますが、アンケート結果からラジオから情報を入手している人は1%程度ということがわかりました。

課題

多くの部署がそれぞれの媒体で発信しているため、情報が分散されていました。今後、各部署と連携しながら情報発信をおこなう体制を整えます。

市役所の部署間でのディスカッションの実施

ディスカッションの実施結果

ディスカッション概要

広報戦略策定にあたり、現状把握のため、シティプロモーションの広報に関連が深い部署が集まり、令和5年1月18日にディスカッションを実施しました。

参加部署

- 政策部 政策推進課みらい創造室
- 政策部 地域振興課
- 総務部 総務調整課広報広聴係
- 教育管理部 文化スポーツ振興課 書道パフォーマンス甲子園振興室

主な意見

- SNS発信は基本的にそれぞれの課が独自に行っており、発信に関する共通したルールが存在していない。発信に関してとりまとめをおこなっている部署はない。（市公式のYouTubeは広報広聴係に各課が素材を提供し、広報広聴係にてとりまとめ、発信している。）
- 上記理由により、市として発信内容のトーン&マナーが統一されていない。
- 現在、情報発信についてみんなで共有する会議体がないため、SNSや市のイベントに関して、四国中央市役所内においても十分に情報共有がされていないことがある。

課題

SNSについて、市としての発信ルールを定めることや、各部署で情報を連携していきたいという意見が多くありました。



現在のSNS活用状況レビューと今後の方向性

現在の四国中央市におけるSNS活用状況について

SNS	フォロワー数*	コメント
Facebook 四国中央市地域おこし協力隊 公式フェイスブックページ	631人	「四国まんなか生活」の地域おこし協力隊の活動ブログとの連携が無い点など見直します
YouTube 四国中央市公式チャンネル	533人	動画の格納場所として、今後も活用を続けることを検討します
LINE 愛媛県四国中央市 (公式LINEアカウント)	15,641人	アンケート結果から全世代に利用されているSNSということがわかりました。AIチャットボットの機能だけでなく、配信内容やメニュー構成の見直しをすることで、よりみなさまに活用していただけるように改善を図っていきます
YouTube 書道パフォーマンス甲子園	1,350人	公式ホームページへのリンクを貼ることで、誘導をおこなっています。YouTubeの特性を活かし、大会の魅力を伝えるコンテンツとして引き続き活用していきます
Instagram 【公式】 書道パフォーマンス甲子園	1,669人	頻繁に投稿をおこなっており、公式ホームページと内容も連動しています。今後も戦略的に投稿をおこなっていきます
note 四国中央市公式note ～この街の楽しみ～	92人	全ての記事がリポーターのページに分散されているため、回遊しづらく、認知が広がりにくい傾向が見られました。noteの利用によりポータルサイトと情報が分散してしまうので、今後の利用も含め再検討します

※2023年2月9日現在

課題

SNS運用に関する庁内調整機関の設置検討や、今後の利用継続も含めた運用の見直しを図ります。

調査により見えてきた今後の課題

調査結果と改善点

第1章
位置付け

コアターゲットが望むシティプロモーション関連の情報を増やす

1. 若年層が求めている情報として地域内の「エンターテインメント関連」という結果があるため、よりニーズに即した情報を展開していきます。

第2章
現状把握

分散されているメディア・情報の整理

2. 四国中央市公式サイトと移住者向けサイトはありますが、若年層が求める「エンターテインメント関連」の情報がまとまっておらず、入手しづらいため、**シティプロモーション専用のプラットフォームを作る**などの検討をおこないます。
- 各テーマごとにさまざまな媒体で、単発的に情報が発信されているため、欲しい情報がすぐに確認しづらい状況となっていました。情報発信に関する**部署を超えた連携**をおこなうことで改善を図ります。

第3章
広報計画

広報活動にあたっての全体運営方針やルールの見直し

3. 調査の結果、**統合的な広報方針や発信に関する統一ルールがない**状況でした。四国中央市らしさを強化し、認知を高めるためにも、部署ごとでなく四国中央市役所としての統一した発信ルールを制定します。
- SNSで求められるタイムリーな発信を目指すための、承認申請等のルールの見直しについて検討します。

第4章
実施計画

市民や全職員が参加できるようなコンテンツ・仕組みづくり

4. コンテンツ制作に関して、市民と職員のよりスムーズな連携を図ることが求められています。
- 四国中央市を市内外に魅力的にPRするために、“四国中央市らしさ”の感じられる発信方法や表現に関する規定の制定、記事や写真の撮り方について講習会を開くなど、**職員・市民が共に主体的に情報を発信できるような体制・仕組みづくり**を整えます。



第3章 5カ年広報計画



日本一の紙のまち
四国中央市

第3章 5カ年広報計画

アプローチの考え方と成果指標

アプローチ対象

第三次総合計画にもとづき、若年層の地元への定着を図るため、**現15-29歳をコアターゲット**とし、**現14歳以下も主なターゲット**となりうると考えています。また、四国中央市へ移住を検討する人もアプローチ対象に含めます。

さらに、その他年代についても広報戦略の活動に関係しており、**市民全員が熱量を高める、「選ばれる市」として持続可能なまち**を目指します。

成果指標

第三次総合計画にもとづき、下記を目標値として定めつつ、本戦略の活動を進めながら、今後、測定・管理の適切な時期・手法を検証の上、設定します。

取組事項	方針
成果指標名・目標値の設定	第三次総合計画で定められている下記目標値に加えて、アクションプランごとに、追加の成果指標・目標値を検討します。 <ul style="list-style-type: none">プロモーションサイトへの年間アクセス数（18-34歳）：150,000件（令和9年度）
成果指標の策定時期	全庁的に効果的なアクションプランを検討するため、庁内編集委員会（仮称）での協議を経て、みらい創造本部会議（仮称）において成果指標を決定します。
目標値の測定・管理方法	具体的手法の一例として、PV数やフォロワー数などを用いて、アクションの適正な価値判断と効果測定・管理をおこないます。



ロードマップ・活動計画

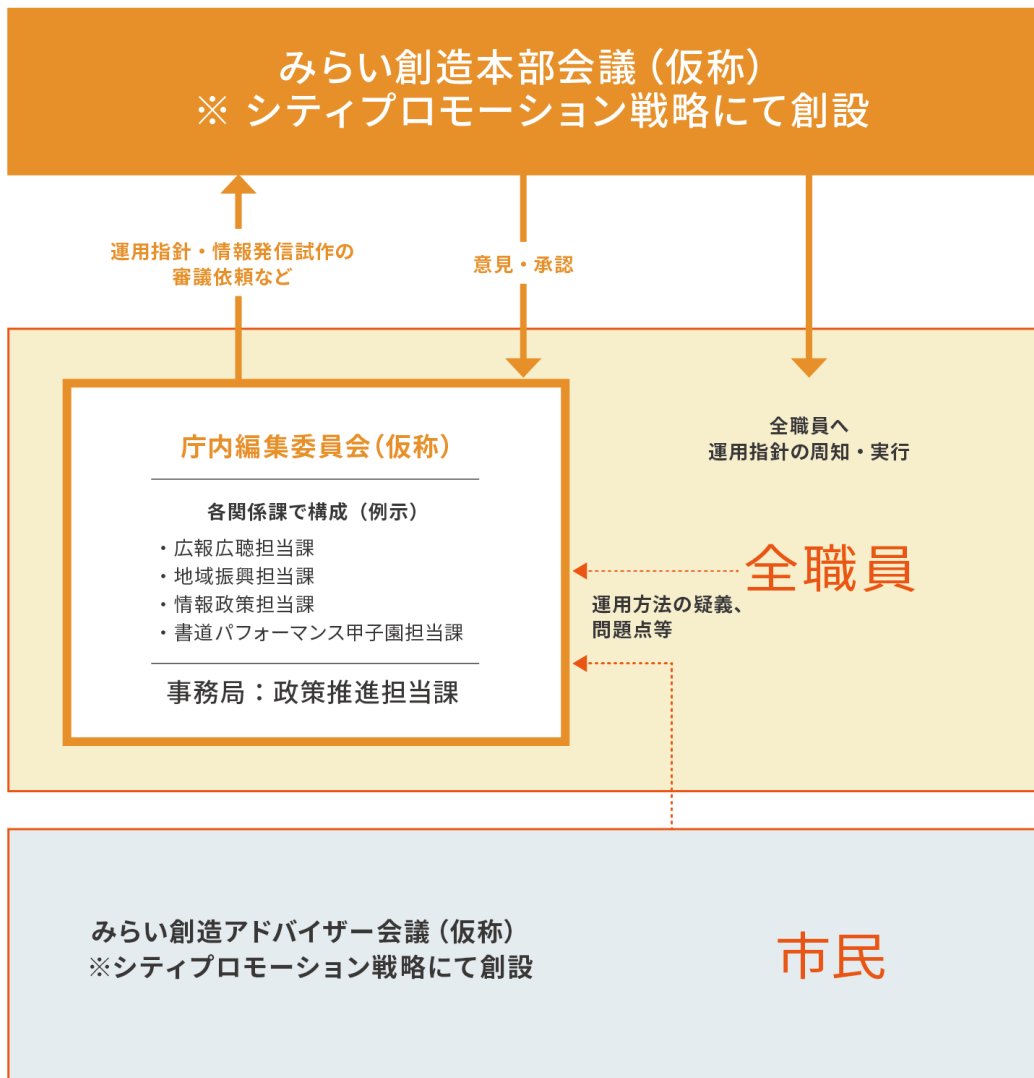
5年間のロードマップでは、令和5年度を「始動」の年とし、3年目までに活動の基礎を固めるため、様々な「実装」を行い、5年目までに施策の「拡充」を図り、市外への波及を目指します。シティプロモーション戦略と広報戦略を連動させて取り組んでいきます。



推進体制

現状に関しては、第2章で述べたように各部署ごとに独立した活動としてSNSを中心とした発信を行っており、四国中央市としての一体となった発信体制は整備されていませんでした。今後シティプロモーションを効果的におこなっていくためには、部署の垣根を越えた相互連携が不可欠となります。

シティプロモーション関連の発信を行う部署を中心とした「市内編集委員会（仮称）」を発足させ、広報に関する市役所内部の意思疎通を定期的に図っていきます。



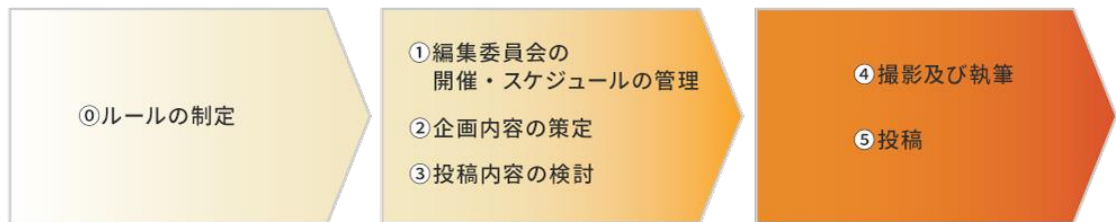
発信ルールの整備

シティプロモーションの広報活動には、多くの職員や市民がかかわってることになります。「四国中央市らしさ」を積極的に、かつ適切に発信するため今後下記のような一定のルールを整備します。

発信のフロー

多くの市民・職員の関与を促しつつ、担当者が変わるなどしても運用し続けられる仕組みを整備します。

運用工程の例



基本ルール

受け手側の「安心感」や「信頼感」を醸成するために策定し、法的リスク・炎上リスクなどをあらかじめ防止します。

禁止事項の例

- 例：公の秩序や善良の風俗に反する内容を投稿すること
- 例：広告・宣伝・勧誘など特定の企業組織の営利を目的とした内容を投稿すること
- 例：宗教・政治など特定の思想に偏った内容を投稿すること

表現ルール

トーン&マナーなどに関するルールを定め、四国中央市のコンテンツとして統一感・品質を維持します。

文章のトーン&マナー

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| (例) 英数字・記号を揃える
英数字は半角など | (例) 文末を統一する
～だ。～である。など |
|----------------------------|---------------------------|

表記ルール

- | | |
|------------------------------------|--|
| (例) アイディア
・致します
・ネット
・有難う | ▶
・アイデア
・いたします
・インターネット
・ありがとう |
|------------------------------------|--|



第4章 実施計画



日本一の紙のまち

四国中央市

第4章 実施計画

アクションプラン

四国中央市で生まれ育った10代に対して「シビックプライド」を持ってもらうことが重要です。一方、20代や30代の移住希望者に対して四国中央市の魅力やメリットを発信することで、移住者促進を図ることも大切であり、将来的には「シビックプライド」と「移住情報」の一体的な運用・発信を目指します。

実施内容

シティプロモーション用の新たなウェブサイトを整備します

1. 若年層を中心に市の魅力を発信するプラットフォームとしての機能を持たせたウェブサイトを整備し、広報活動を強化します。

現行の移住定住ポータルサイト「四国まんなか生活」との統合を目指します

2. 情報の乱立を防ぐため、移住定住を目的とした「四国まんなか生活」との統合を視野に入れたウェブサイトを構築します。
 - ・ アプローチ層が、将来的な定住・移住に結びつくようなコンテンツを検討します。

既存のSNSの統廃合を含めた整理を実施します

3. 第2章で記載したとおり各部署によって様々なSNSを運用していますが、プラットフォームの整備に伴い、連動させるコンテンツを作成する一方、不要なSNSの統廃合を検討します。

プラットフォームの概要 (1/2)

目的

四国中央市の魅力発信と市の最新情報の提供により愛着を深め、定住者とUターン希望者を増やすことを目的として定めます。

運用イメージ図

SNS

新サイトの認知拡大と流入を目的として SNS を活用



流入

SNS で更新したコンテンツの情報を知らせ、サイトへ誘導

ウェブサイト



CMS

CMS を使ってページを作成し新サイトへコンテンツを追加・更新

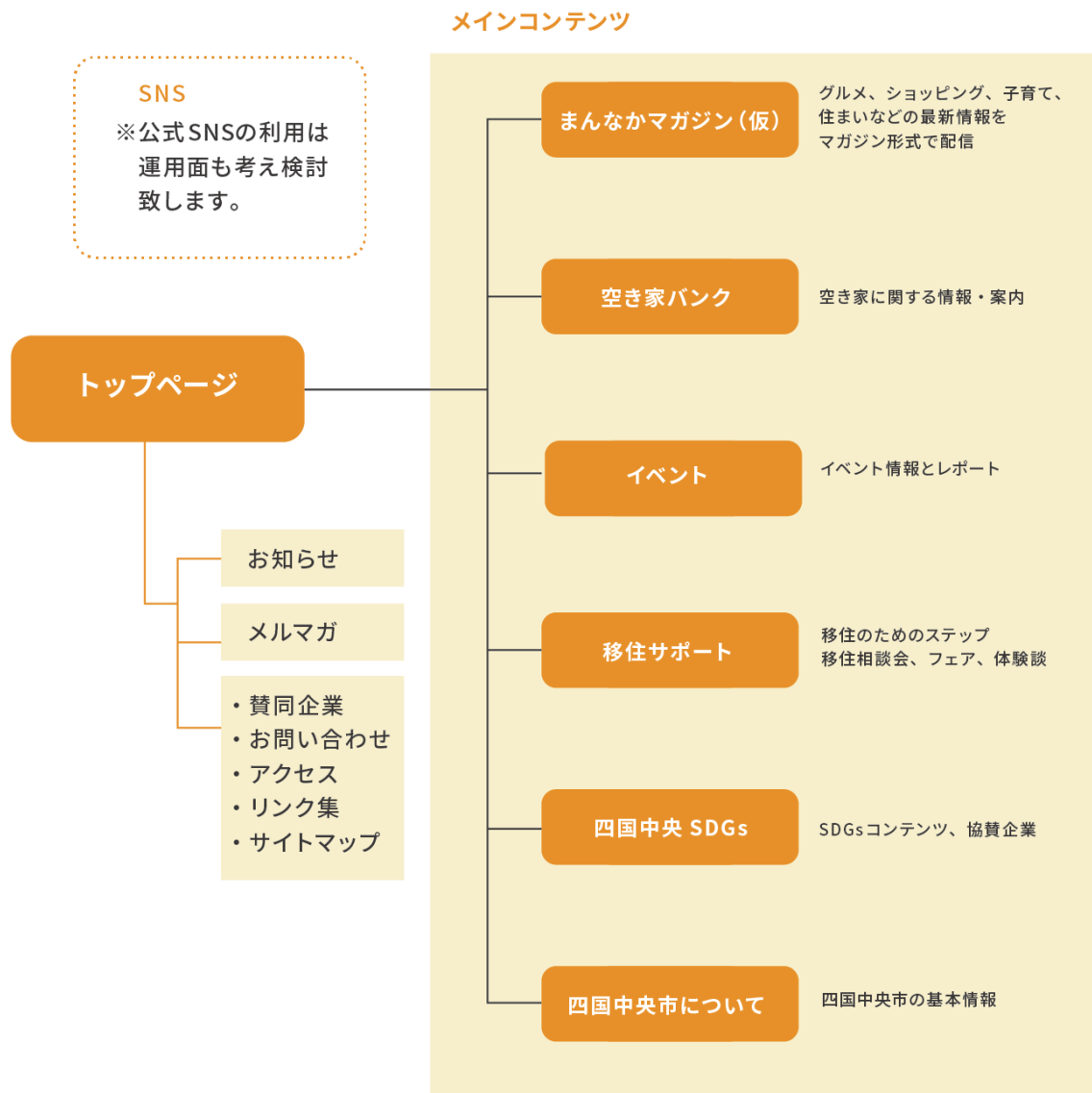
編集チーム

編集長とライターがCMS にログインして作業を行う。

プラットフォームの概要 (2/2)

プラットフォーム構成案

イベント、マガジン、移住サポート、四国中央市についての4つをメインコンテンツとした更新しやすい拡張性の高い構成としています。



スケジュール

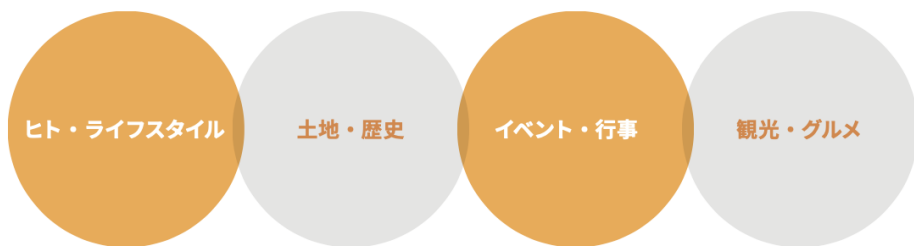
プラットフォーム（新規ウェブサイト）の立ち上げを準備する一方、既存の「四国まんなか生活」の統合に向けた準備を随時おこなっていきます。



参考：情報の分類の考え方

シビックプライド

四国中央市に住む・または関連する青年層（10代）を中心に「親しみ」「愛着」「プライド」などをもってもらえるためのコンテンツを軸に据えます。プラットフォームのコアとなる新たに発信する情報です。



移住情報

四国中央市に住んでいた・または興味を持っている若年層（20代～30代）を中心に「基本情報」「移住情報」「現地での生活体験談」などを軸に据えます。「四国まんなか生活」の情報を基に、見やすさや面白さを一層強化した発信としていきます。

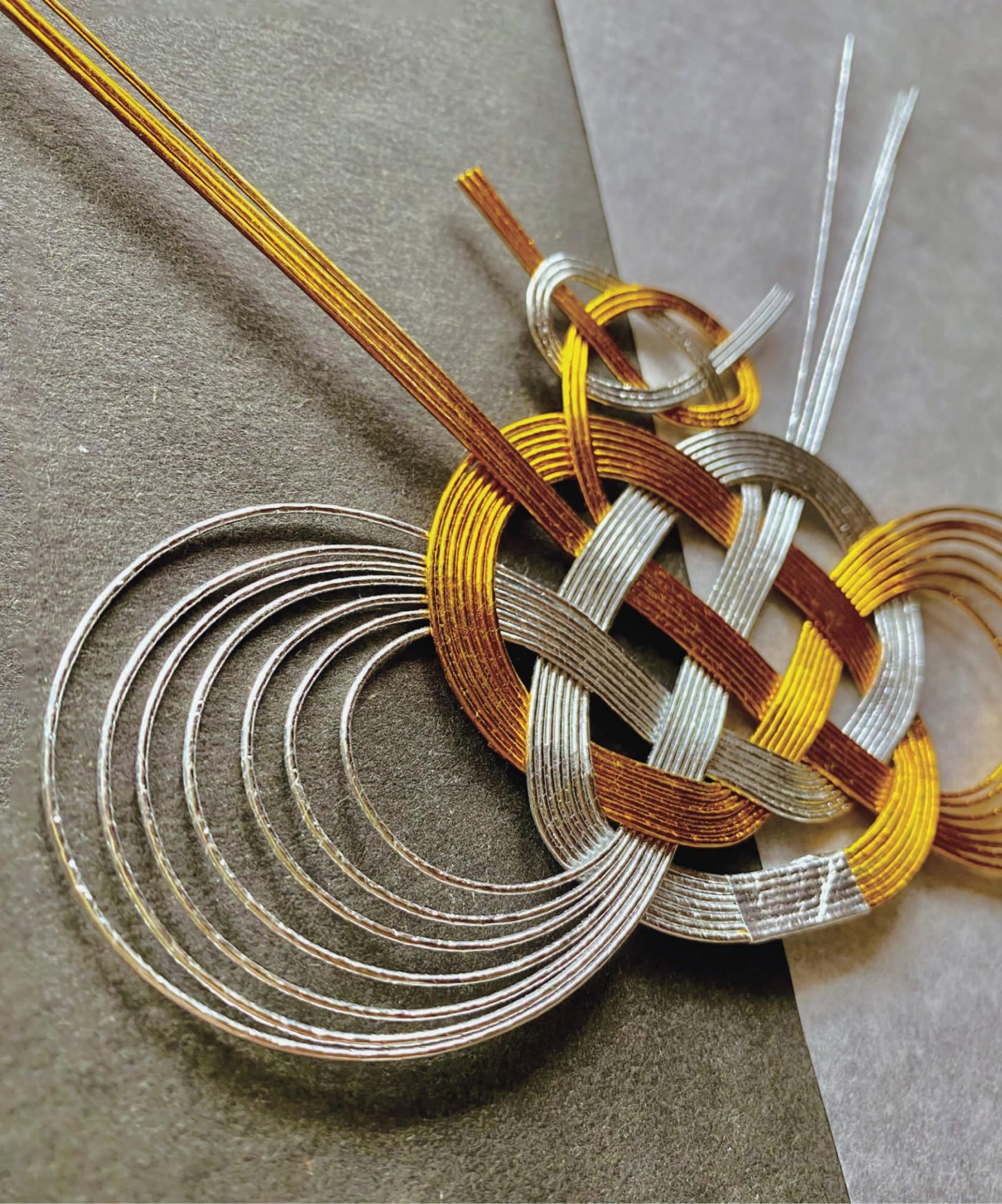


【参考】 SNSの運用

それぞれのSNSを利用するユーザー層・特徴は全て異なるため利用目的にあったSNSの活用が重要となります。

SNS	メインユーザー	特徴
Facebook	40代以上の ビジネスマン 高齢化傾向	実名登録が必要なためビジネスシーンで活用している人が多く、同僚やクライアントなどと繋がるツールとして利用されることが多い
YouTube	全世代	人気ユーチューバー、著名人のチャンネルが多くあり、現在ではテレビに代わる存在になりつつある
Twitter	10～30代の男女	ユーザーはリアルタイムの情報が得られるというところから、特にトレンドに敏感な20代～30代の利用が多い
Instagram	20～40代の男女 女性がやや多い	メインユーザーは20代～40代となっていて、写真や動画の投稿だけでなく買い物的手段としてInstagramを利用する若者も増えている
TikTok	10～20代の男女	10代の利用率が高く、コンテンツの基本材料である音楽やエフェクトが揃っているため、誰でも簡単に動画を作成、投稿することができる
note	30～40代以上の ビジネスマン	文章をメインとした記事コンテンツを手軽に発信・共有できるプラットフォーム 主にHow toを知るための記事が多い





発行：
〒799-0497 愛媛県四国中央市三島宮川4丁目6番55号
TEL: 0896-28-6000(代)
URL: <https://www.city.shikokuchuo.ehime.jp>
四国中央市 政策部 政策推進課 みらい創造室



日本一の紙のまち

四国中央市

