

▽取組事例名

様々な広報媒体を活用した情報提供

▽取組期間

平成24年度～
(継続中)

▽取組概要

行政情報や観光情報などを、市報や市ホームページの外にも、平成24年4月からツイッター、平成25年4月からフェイスブックとユーチューブ、平成25年9月からスマートフォンの普及に伴い、スマートフォン用のアプリなどの様々な広報媒体を活用して、市の魅力情報や観光情報も積極的に発信し、市政への関心や理解を深め、市の観光入込み客数の増加に取り組んでいる。

▽取組みの背景

これまで市の情報発信は、市報やホームページを活用し、主として市民への情報発信を行っていた。しかしながら、都市間競争が叫ばれる中、様々な広報媒体を積極的に活用して、魅力的な情報を市内外に発信することが求められている。

▽取組みの狙い・具体的内容

(取組みの狙い)

様々な広報媒体を活用し、市の魅力や観光情報を発信することにより、市の観光入込み客数の増加に取り組む。

(具体的内容)

・ SNS (フェイスブック・ツイッター)、スマートフォンアプリ「新居浜いんふお」により、市のイベント情報やまちの風景、別子銅山産業遺産などの情報を発信する。また、長距離トラック、高速バスの車体側面等を広告スペースとして活用し、市の観光PR (新居浜太鼓祭り・別子銅山産業遺産) 等をラッピングした車両が業務で全国を走行することで、本市の知名度向上と観光等を通じた交流人口の拡大を図る。

▽取組みを進めていくなかでの課題・問題点 (苦労した点)

- ・ SNSについては、イベント告知のタイミングの設定 (遅すぎず早すぎず)、ニーズの把握 (よく見られている内容)、1日当たりの配信数、更新頻度の設定。
- ・ SNSの閲覧者の確保。

☆工夫した点

- ・ SNSについては、原則1～3週間前にイベント告知を実施し、忘れられずかつスケジュールリングができるように設定。また、イベントの開催報告も掲載するようにした。
- ・ SNSを定期的に見てもらえるよう、市政だより・ホームページによる広報を行った。また、リアルタイムの情報発信や写真や動画なども活用した投稿を行うと共に、更新については、原則1日2～3回の更新することとした。
- ・ 人気がある内容 (新居浜太鼓祭り、別子銅山産業遺産、笑顔甲子園など) については、シリーズ化し、掲載することとした。
- ・ ラッピングバス・トラックについては、ラッピング自体の耐用年数が5年程度であることから、ラッピングバスについては、車両が新しく、日中に走行するバスを選択。また、ラッピングトラックについては、事業者にも5年間走行可能な車両の無償提供をいただき協働協定を締結のうえ事業を実施した。

▽取り組みの効果

- ・ ツイッターのフォロワー数、フェイスブックの「いいね！」の数が増えている。
- ・ SNSの特性（即時性。拡散性）により、イベント情報等が素早く、広範囲に発信できた。
- ・ スマートフォンアプリ「新居浜いんふお」については、昨年9月から2,505件（平成26年3月末現在）のダウンロードがあり、多数の方に利用していただいている。

▽住民（職員）の反応・評価

- ・ 興味のある内容などの「いいね！」や問い合わせの増加。また、SNSでは、記事に対するコメントの増加があった。

☆取り組み効果を踏まえたフォローアップ

- ・ SNSに関して、原則コメントに対する返信は行わない方針であったが、内容に応じて回答を行うことにより、市民の方により情報を身近に感じてもらえる。
- ・ 市民がどのような方法でイベント情報や観光情報などを入手しているか調査を行い、より効果的な情報提供に努める。
- ・ 平成25年度から開始したラッピングバス・トラックの効果については、主に市外の方が対象であるため、今後、調査方法等を含め検討する必要がある。

☆将来的な構想のほか、他団体へのアドバイス

- ・ SNSでは、現在、広報担当課がほとんどの記事を掲載している状況であり、各担当課所がより深い内容で掲載するとともに、より多くのイベント情報などを掲載することにより、市民をはじめ、市外の人にも興味を持ってもらえる記事掲載に努める。
- ・ 一度情報を発信すると、すぐに拡散するため、発信時のチェック体制が必要。
- ・ ラッピングトラックについては、現在、2事業者で各1台の2台で走行をいただいているが、今後、効果等を検証し、台数を増やすかどうか検討を行う。