



# 愛媛県

## 広報広聴

## 基本戦略 (案)

令和5年4月

愛媛県

# はじめに

令和2年1月に国内での感染が初めて確認された新型コロナウイルスは、これまでの常識や社会の仕組みを短期間のうちに激変させ、デジタル社会の急速な進展などとも相まって、人々の働き方やライフスタイル、価値観を大きく変えました。

また、日本全体で人口減少と少子高齢化が進行し、経済の低迷も長期化する中にあって、全国の自治体は、観光誘客や地域産品の販路拡大、移住定住の促進など、地域の外から人・モノを呼び込み地域活力の向上につなげるため、それぞれの地域の魅力を積極的に発信しています。

本県においても、平成21年8月に、効果的で効率的な広報広聴活動を展開するための庁内アクションプラン<sup>※1</sup>として「愛媛県広報広聴戦略プラン」を策定し、限られた予算と人員の中で様々な取組みを進めるとともに、その時々为社会経済情勢や県民のニーズ等を踏まえ、これまで3度にわたる改訂を経て、内容の充実強化に努めてきました。

しかしながら、コロナ禍に伴う社会変容や限られたパイを奪い合うかのように激化する地域間競争などの状況を考えると、従来の延長線上ではない、新たな局面に対応した発想と戦略が必要不可欠であることから、今回、今後の広報広聴活動の基本指針となる新たなアクションプラン「愛媛県広報広聴基本戦略」を策定することといたしました。

今回策定した新たな基本戦略に基づき、ウィズコロナ・アフターコロナにおける広報広聴活動を効果的・効率的に展開し、県民に寄り添った開かれた県政の実現と、本県の関係人口のより一層の拡大を図り、ひいては、新たな実需を創出し、人口減少対策や地域経済の活性化につなげていきたいと考えています。

---

※1 アクションプラン

目的を達成するための戦略や基本方針、具体的な行動内容を示した計画のこと。

# 目次

はじめに

## 第1章 策定の背景

- 1 本県の広報広聴を取り巻く環境 1
- 2 広報広聴が果たす役割 3
- 3 本県の広報広聴の現状及び課題 4
  - (1) これまでの広報広聴の取組み 4
  - (2) 本県の広報広聴の課題 5

## 第2章 基本的な考え方

- 1 2つの基本目標 10
- 2 7つの基本戦略 12
- 3 推進期間 12

## 第3章 7つの基本戦略

- 戦略1：統一コンセプト「まじめ」によるブランディング 13
- 戦略2：「みきゃん」やキャッチコピー「愛顔」等を活用したプロモーション 13
- 戦略3：デジタルとリアル両軸での広報広聴 15
- 戦略4：情報一元化とコーディネートによるプロモーション 16
- 戦略5：将来を担う若者の目線による広報広聴 16
- 戦略6：アールドメディア等の積極的活用 17
- 戦略7：迅速かつ適切な危機管理広報 17

## 第4章 推進体制等

- 1 推進体制 19
  - (1) 全庁横断の推進組織 19
  - (2) 一元的な情報集約と専門家等による伴走支援体制 19
  - (3) 職員一人ひとりが広報広聴パーソン 19
- 2 KPI 20

# 第1章 策定の背景

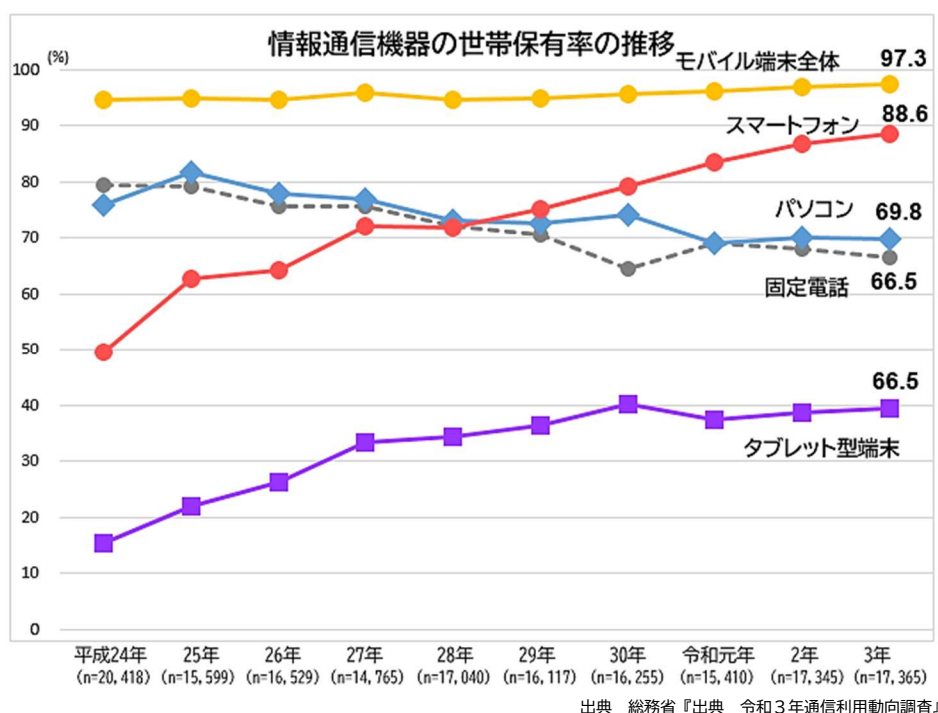
## 1 本県の広報広聴を取り巻く環境

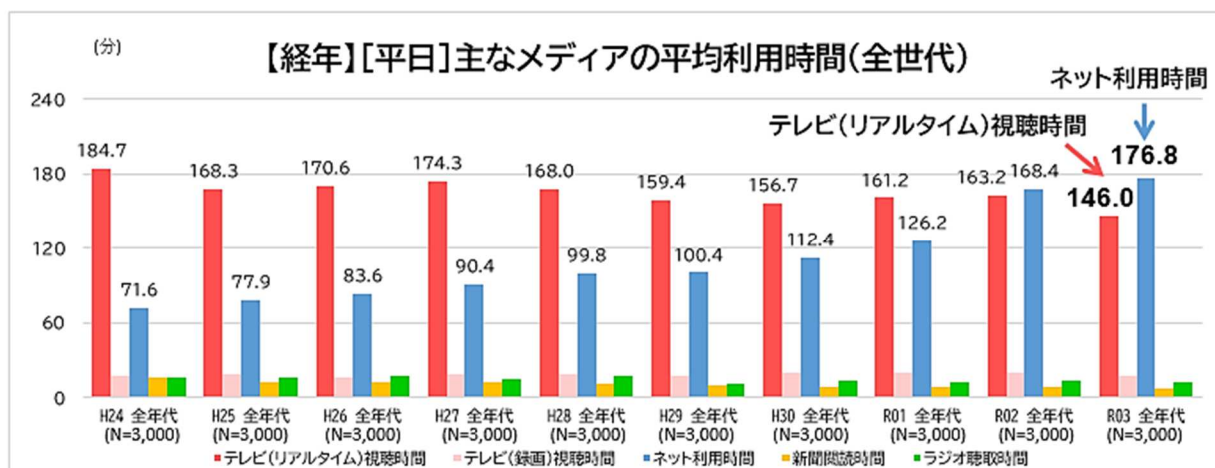
新型コロナウイルスの感染拡大により、人々の働き方や行動様式は大きく変容しました。オンラインコミュニケーションツールの普及とも相まって、テレワークやオンラインミーティングが一般化するとともに、SNSの利用も加速し、これに伴い、人々は、マスメディア等を通じた情報の一方的な受け手から、情報の発信者としての存在感を更に高めています。

インターネットの平均利用時間が増加する一方で、高齢者世代は、新聞やテレビを情報源として重要視しており、マスメディアの存在感も依然として大きなものがあります。

これからの広報広聴活動は、こうした環境にあることを踏まえ、多様化する行政ニーズに対応した情報をタイムリーに発信するとともに、目的やターゲット（訴求対象）を明確にし、これに応じた最適な媒体・手法により情報発信を行っていく必要があります。

加えて、切迫する南海トラフ地震、頻発・激甚化する自然災害等への対応も重要となってきており、危機が発生した時の被害と損失を最小限に留めるための広報活動の必要性も高まってきています。





	H24 全年代 (N=3,000)	H25 全年代 (N=3,000)	H26 全年代 (N=3,000)	H27 全年代 (N=3,000)	H28 全年代 (N=3,000)	H29 全年代 (N=3,000)	H30 全年代 (N=3,000)	R01 全年代 (N=3,000)	R02 全年代 (N=3,000)	R03 全年代 (N=3,000)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	184.7	168.3	170.6	174.3	168.0	159.4	156.7	161.2	163.2	146.0
テレビ(録画)視聴時間	17.0	18.0	16.2	18.6	18.7	17.2	20.3	20.3	20.2	17.8
ネット利用時間	71.6	77.9	83.6	90.4	99.8	100.4	112.4	126.2	168.4	176.8
新聞閲読時間	15.5	11.8	12.1	11.6	10.3	10.2	8.7	8.4	8.5	7.2
ラジオ聴取時間	16.1	15.9	16.7	14.8	17.2	10.6	13.0	12.4	13.4	12.2

出典 総務省情報通信政策研究所『令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』

【令和3年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=282)	20代 (N=430)	30代 (N=494)	40代 (N=648)	50代 (N=594)	60代 (N=552)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	146.0	57.3	71.2	107.4	132.8	187.7	254.6
テレビ(録画)視聴時間	17.8	12.1	15.1	18.9	13.6	18.7	25.8
ネット利用時間	176.8	191.5	275.0	188.2	176.8	153.6	107.4
新聞閲読時間	7.2	0.4	0.9	1.5	4.3	9.1	22.0
ラジオ聴取時間	12.2	3.3	7.0	4.8	12.9	23.6	14.4

【令和3年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

単位:分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=282)	20代 (N=430)	30代 (N=494)	40代 (N=648)	50代 (N=594)	60代 (N=552)
テレビ(リアルタイム)視聴時間	193.6	73.9	90.8	147.6	191.1	242.6	326.1
テレビ(録画)視聴時間	26.3	12.3	17.2	30.0	28.5	28.9	31.4
ネット利用時間	176.5	253.8	303.1	212.3	155.7	119.0	92.7
新聞閲読時間	7.3	0.0	0.7	1.5	4.9	9.2	22.3
ラジオ聴取時間	7.0	0.0	1.8	3.2	6.3	14.2	11.2

出典 総務省情報通信政策研究所『令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』

## 2 広報広聴が果たす役割

広報広聴は、県が行う様々な施策や事業などについて、県民の意見・提言を広く聴き反映させるとともに、県民へ出来るだけ分かりやすく、確実に伝えることにより、県民の理解と信頼を得ることで、シビックプライド<sup>※2</sup>の醸成を図る役割が求められています。

また、県外に対しては、激しい地域間競争の中にあって、本県に興味関心を持ち、観光誘客や県産品販売、移住定住等への波及効果が見込まれる「関係人口」<sup>※3</sup>の創出・拡大を図るために、愛媛ならではの魅力を、明確に統一感を持ってプロモーションしていくことが求められています。

### ※2 シビックプライド

「都市に対する市民の誇り」と定義されており、特定の地域について、地域をよりよくするために貢献しようとする、当事者意識や自負心のことを言います。単なる「郷土愛」とは異なり、自分が生まれ育った場所以外の地域に対する、特別な感情や地域のために行動しようとする気持ちも含まれます。

### ※3 関係人口

特定の地域に、継続的に様々なかたちで関わる人口のことです。仕事や観光などで地域を訪れる「交流人口」や、地域に居住する「定住人口」とは異なり、頻繁に地域を訪問したり、地域の特産品を定期的に購入したり、二拠点生活をしたり、地域へ愛着や思いを持って関わる人などを指します。

## ！ 「広報」「PR」「プロモーション」の使い分け

### 広報

一般的に「広く知らせる」という意味で用いられます。企業や組織が自分たちの考え方や活動等を広く報じることです。本来は、後述するPRの意味も含んでいましたが、本来持っていた意味から離れ、組織から一方的に行う情報発信を指すことが多くなっています。

### PR

広く知らせるという意味では広報と同じですが、PRは、相手と双方向のコミュニケーションを取り、関係性をつくることです。組織とその組織を取り巻く人々との良い関係を構築するための取組みでもあります。PRは後述するプロモーションの一部です。

### プロモーション

企業の製品やサービスの販売促進・認知向上、ブランドイメージの構築等を目的として、消費者の購買意欲を促進し、興味を引き付けるために行うものです。広告宣伝や、PR、人的販売やSNS、口コミなど様々な種類が含まれます。

### 3 本県の広報広聴の現状及び課題

#### (1) これまでの広報広聴の取組み

県ではこれまで、広報紙や広報番組、県政出前講座等を通じた広報活動のほか、イメージアップキャラクター「みきゃん」や、キャッチコピー「愛顔<sup>えがお</sup>」等の活用、統一コンセプト「まじめ」によるブランディング<sup>※4</sup>、公式SNSによる情報発信、更には、他県に先駆けて進めてきたデジタルマーケティング<sup>※5</sup>によるプロモーションなどに積極的に取り組んできました。

また、県民ニーズを的確に把握し、県民の声が反映され、県民が参加意識を持てる、開かれた県政を推進するため、「知事への政策提言」制度や知事が直接県民から意見を聴く「知事とみんなの愛顔でトーク」、県民世論調査や県政課題調査など、広聴活動の充実強化にも取り組んできました。

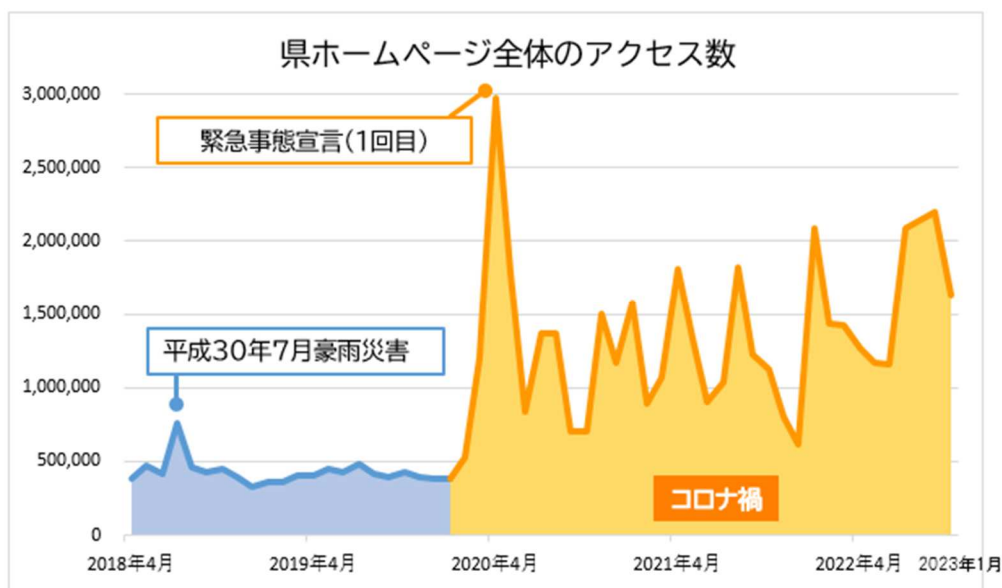
さらに、新型コロナウイルス感染拡大以降は、通常の広報広聴活動に加えて、知事記者会見のライブ配信や、ホームページやSNS等を駆使したタイムリーかつスピーディーな関連情報の発信に努めてきました。

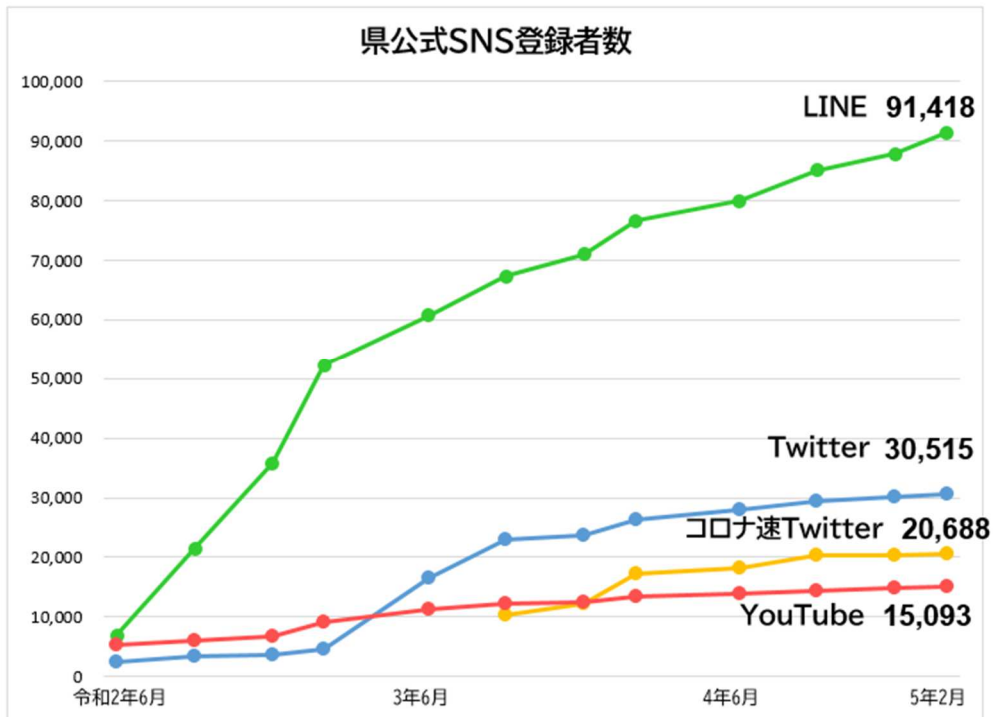
#### ※4 ブランディング

ブランドに対する共感・信頼を得て、それを通してターゲットに企業・組織等のイメージを高く認知してもらい、他との差別化を図り、価値を高めていく取組みのことです。

#### ※5 デジタルマーケティング

消費行動が多様化している中で、デジタル技術を活用することで、広告やECサイト（ネットワークを介して契約や決済などを行う取引形態で、ものを売買するインターネットサイト）、実店舗、SNSなど多様な消費者との接点を構築して行うマーケティング活動のことです。



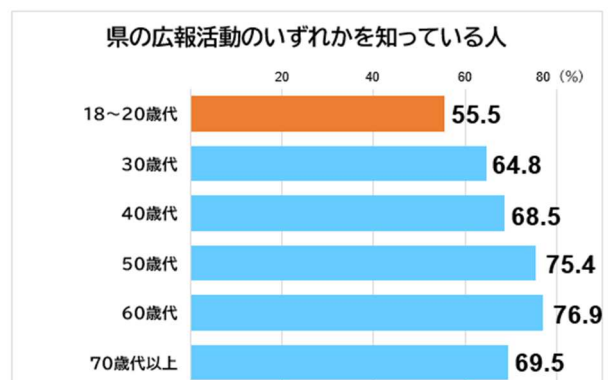
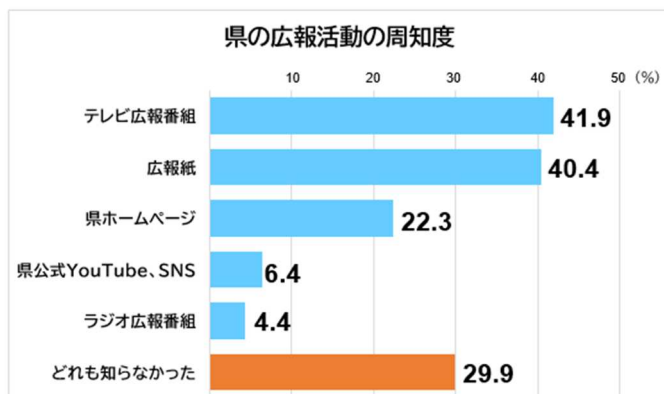


## (2) 本県の広報広聴の課題

一方で、令和3年度に行った「県民生活に関する世論調査」によると、県の広報活動について、「いずれかを知っている」と答えた人の割合は全世代で70.1%であり、「どれも知らない」人は29.9%にのぼるなど、これまで以上に「県民に伝わる」ことに留意した広報を行っていく必要があります。

また、年代別に見ると、18～20歳代では「いずれかを知っている」と答えた人は55.5%に留まる結果となり、若者世代への広報活動も課題となっています。

以上の県民世論調査結果のほかに、社会経済状況の変化や県を取り巻く環境、これまでの取組みの成果等を踏まえ、本県の広報広聴の課題を分析・整理すると、以下のとおりとなります。





## ① 統一コンセプト「まじめ」の更なる認知度向上とブランディングの深化

平成31年度（令和元年度）に開始した統一コンセプト「まじめ」によるプロモーションは、コロナ禍のため、予定していた様々な取組みが中止・縮小を余儀なくされました。こうしたこともあり統一コンセプトの認知度は、徐々に高まってはきているものの、更に向上の余地があります。

統一コンセプトを活用した取組みの認知度向上は、本県への印象付けの強化と、これに伴う個々の情報コンテンツの訴求効果の向上などのほか、他県と差別化したプロモーション展開が可能となることから、統一コンセプトに基づくプロモーションをより一層充実強化することで、本県のブランド力を更に高めていく必要があります。

【➡ 戦略1】

## ② 「みきゃん」やキャッチコピー「愛顔」等を活用した更なるイメージアップの推進

県内外の多くの人々の応援により、「みきゃん」は本県を象徴するキャラクターとして大きく成長しました。

しかしながら、「みきゃん」には、まだまだ大きなポテンシャルがあり、県外、更には海外において新たなファンを開拓し、本県の認知度向上につなげていく必要があるほか、「みきゃん」を効果的に活用したプロモーションをより一層積極的に実施し、本県の更なるイメージアップにつなげていくことが必要です。

また、県民の前向きな気持ちと思いやりの心が結集した愛のある笑顔を表す「愛顔」をはじめ、観光関連の「疲れたら、愛媛。」など、愛媛らしさをイメージするキャッチコピーについても、これまで以上に県内外へ積極的に発信し、更なる認知拡大を図っていく必要があります。

【➡ 戦略2】

### 3 デジタルとリアルの双方を活用した情報発信

コロナ禍に伴う行動制限等のため、ここ数年、情報発信の手段はデジタル中心のものとなってきました。デジタルには、距離の壁を越えて、県外はもちろん世界中に情報発信ができるメリットがありますが、リアルの取組みにも、ターゲットの顔が見え、直接的に訴求することができるメリットがあります。ウィズコロナ・アフターコロナへ本格的に移行した際には、これまでの反動もあり、デジタルでの情報発信の内容に合わせたリアルの取組みは、これまで以上に重要性が高まってくるものと考えられます。

【→ 戦略3】

### 4 庁内連携の一層の推進と市町等との連携強化

県庁内には対外的な広報・PR等を行う部署が多数あり、これまでも連携しながら効果的な広報広聴活動に努めてきましたが、より一層効果的・効率的な活動を展開していくには、これまで以上に緊密な連携を図る必要があります。また、庁内だけでなく、市町や関係団体、企業等との連携を強化し、「オール愛媛」体制で県外や海外へ積極的にプロモーションを行い、効果の最大化を図っていくことが必要です。

【→ 戦略4】

### 5 若者世代への訴求力向上

これまでの広報活動については、県内に在住する若者への訴求力に劣ることが県民世論調査結果で明らかになりました。また、県外に住む若者に対しても、使用媒体や内容等が全方位（全世代）向けのものであることが多かったことなどから、若者への訴求力に劣り、この世代へ本県の情報が十分に伝わっていない状況となっています。若者は、将来を担う存在であると同時に、新しいことへの関心が高く、柔軟性や行動力がある世代であり、地域経済への高い波及効果も期待でき、この世代に対する訴求力の向上を図ることが重要です。

【→ 戦略5】

## 6 多様なメディアの有効活用不足

県の広報活動は、県ホームページや広報紙、広報番組、SNS公式アカウントなど、必要な予算と人員を確保した上で、自らが有する媒体・ツール（オウンドメディア※6）を中心に発信しています。こうした手法による広報は、自ら内容やタイミング等をコントロールできる一方で、露出拡大や情報拡散につながりにくいというデメリットや、成果が予算規模等に左右されるという側面があります。

予算や人員に限りがある中で、広報効果の最大化を図るには、マスメディアやSNS等を通じた第三者による情報拡散等が期待できる様々なメディア（アーンドメディア、シェアードメディア※6）を積極的に活用していくことが重要です。

【➡ 戦略6】

※6 メディアの種類

分類	オウンドメディア Owned Media	アーンドメディア Earned Media	シェアードメディア Shared Media	ペイドメディア Paid Media
	自社メディア	獲得メディア	共感メディア	購入メディア
特徴	自らが所有し情報を発信するメディア	パブリシティ（TV、新聞等の報道機関、雑誌の出版社等）、インフルエンサー等によって情報が発信されるメディア	消費者が情報発信するメディア	広告費用を投じて利用するメディア
	情報の内容や時期をコントロールできる。 効果が出るまでに時間を要する。	客観的かつ信頼性の高い評価を得られる。大きな宣伝効果が期待できる。 情報をコントロールすることが困難。	消費者の口コミやSNSでリアルタイムで拡散され、高い宣伝効果が期待できる。 情報のコントロールが困難。	不特定多数へのリーチが可能。 費用対効果が高い。 相当のコストを要する。
具体例	広報紙 広報番組 公式ホームページ 公式SNS	新聞記事 TV ニュース パブリシティ	SNS オンライン・オフラインでの口コミ	マスメディア広告（TV、新聞、雑誌等） WEB広告

## 7 増大するリスクに対応した危機管理広報の充実強化

近い将来発生することが懸念される南海トラフ地震をはじめとした大型地震や風水害等の自然災害はもとより、甚大な被害をもたらす可能性のある事件・事故や職員の不祥事など、さまざまなリスク発生時において、県民が必要とする情報を迅速かつ正確に提供することが大変重要であることから、県民の安全・安心を確保する危機管理広報<sup>※7</sup>の充実強化が求められています。

【➡ 戦略7】

---

### ※7 危機管理広報

災害、事件・事故、不祥事などの危機的な状況が発生した際、事態をいち早く収束させ、県民への被害を最小限に抑えるために行う管理行動のこと。

## 第2章 基本的な考え方

本県を取り巻く環境の変化等を踏まえ、これまで以上に効果的で効率的な広報広聴活動を展開し、県民に寄り添った開かれた県政の実現と本県の関係人口の拡大を図っていくため、「県内」と「県外・海外」の2方向における広報広聴活動の基本目標を以下のとおり定めます。

### 1 2つの基本目標

#### 県内

#### 県民の理解と信頼を得る「しっかりと」した広報広聴

##### ☑ 県政情報を「しっかりと」届ける

県の施策や事業等に対する県民の関心と理解を得るとともに、事業効果を最大化するため、事業内容等に応じた最適の広報媒体の選定や、分かりやすい内容と質の向上に努め、県政情報を的確なタイミングで発信します。

##### ☑ 意見・提言を「しっかりと」聴く

電子メール、郵便等のほか、知事をはじめとした職員による直接対話の場の設定などにより、県政に対する県民の意見・提言等を的確に把握・分析し、施策や事業等へフィードバックしていきます。

##### ☑ 危機情報を「しっかりと」伝える

新型コロナ関連情報のほか、地震や風水害等の自然災害発生時、事件・事故、不祥事案の発生時など、危機対応能力の向上と合わせ、迅速かつ適切な広報広聴に努め、県民の不安・不信の解消と安全・安心の確保につなげます。

## 県外・海外

### 選ばれる愛媛を実現する「はっきりと」したプロモーション

#### ☑ 目的やターゲットを「はっきりと」設定

県外や海外に対する広報・PRを行う県の施策や事業等について、何のために、何を目的に実施するのかを明確化するとともに、そのターゲット（訴求対象）を明確に定め、最適な広報ツールを駆使しプロモーション活動を展開していきます。

#### ☑ 他県と「はっきりと」差別化

本県は地域資源が豊富である故にイメージが分散し、ややもすると印象に乏しく、記憶に残りにくいという意見もあることから、統一コンセプトに基づいた一体感のある情報発信など、他県とは異なる独自の切り口・手法により全国での認知度・存在感を高めるプロモーション活動を展開します。

#### ☑ 愛媛の魅力を「はっきりと」発信

「豊かな自然」「温暖な気候」「豊富な農林水産物」など、本県には多彩な魅力がありますが、こうしたワードは地域の魅力として他県でも盛んに使用されています。本県の魅力を確実に認識してもらうために、明確で具体的な情報発信とともに、話題性とインパクトのある「刺さる」プロモーション活動を展開します。

## 2 7つの戦略

「2つの基本目標」の実現に向けて、本県の広報広聴の課題等を踏まえた「7つの基本戦略」を設定し、本県の広報広聴活動を効果的・効率的に展開していきます。

「7つの基本戦略」の具体的な取組み内容については、第3章にて記述します。

- 戦略1 統一コンセプト「まじめ」によるブランディング
- 戦略2 「みきゃん」やキャッチコピー「愛顔」等を活用したプロモーション
- 戦略3 デジタルとリアル両軸での広報広聴
- 戦略4 「オール県庁」「オール愛媛」によるプロモーション
- 戦略5 将来を担う若者の目線による広報広聴
- 戦略6 アーンドメディア等の積極的活用
- 戦略7 迅速かつ適切な危機管理広報

## 3 推進期間

令和5年度～8年度（4年間）

## 第3章 7つの基本戦略

### 戦略1 統一コンセプト「まじめ」によるブランディング

これまで進めてきた統一コンセプト「まじめ」プロモーションは、キャッチコピー「まじめえひめ」自体の認知拡大を目指して、あらゆる世代に向けて情報発信を行ってきました。その結果、全国の認知度は徐々に向上していますが、一方で、若年層に対する訴求が十分ではありませんでした。

今後は、若年層をメインターゲットとして、若者が「まじめ」(真剣に、本気で)に活躍する愛媛県のイメージの醸成・定着化を目指し、若者が参画する様々なプロモーションを展開することにより、愛媛県の更なる認知度向上とブランディングによるイメージアップを図り、関係人口の拡大につなげます。

#### 【主な取組み】

- ・若手職員等で構成するプロジェクトチームによる企画立案
- ・若者による若者向けPRコンテンツの制作
- ・首都圏等における若者向けイベントの開催 等



まじめえひめスタンプロゴマーク



まじめ課長

### 戦略2 「みきゃん」やキャッチコピー「愛顔」等を活用したプロモーション

本県が有する多彩で魅力的な地域資源を県外・海外に印象的に伝えるため、「みきゃん」をはじめ、「ダークみきゃん」「こみきゃん」「こダークみきゃん」それぞれのキャラクターの個性を活かしながら、SNS等により積極的に情報発信する



とともに、大都市圏等で開催される各種イベントへの露出を拡大し、新たなファンを獲得することにより、「みきゃん」等を通じた本県の認知度向上とイメージアップを図り、関係人口の拡大につなげます。

また、本県独自のキャッチコピー「愛顔」や「疲れたら、愛媛。」等を効果的に活用した広報・PR活動を強化し、愛媛の更なる認知度向上を目指すとともに、愛媛らしさを伝えるイメージ戦略に取り組んでいきます。

#### 【主な取組み】

- ・みきゃん公式SNS（Twitter、Instagram、TikTok等）での情報発信
- ・大都市圏等での大規模イベントや愛媛フェア等への出演
- ・著名人や企業等とのコラボ企画の推進
- ・「愛媛&みきゃん応援団」の協力を得たPR活動の展開
- ・愛顔あふれる感動のエピソードを募集する「愛顔感動ものがたり」の実施
- ・「疲れたら、愛媛。」を活用した観光プロモーション等



みきゃん



ダークみきゃん



こみきゃん



こダークみきゃん



キャッチコピー「愛顔」、「愛顔あふれる愛媛県」ロゴ

### 戦略3 デジタルとリアル両軸での広報広聴

広報の顔とも言える県公式ホームページについて、より見やすく、より分かりやすく、より探しやすくする観点から全面リニューアルし、サイトの視認性向上、検索機能の充実による利便性の向上、スマートフォンに最適化されたデザインへの変更等を行い、必要とする情報に誰もが素早くアクセスできる環境を構築します。

さらに、魅力的なデジタルコンテンツの制作を進め、愛媛県版DMP<sup>※8</sup>のデータ分析等を踏まえたターゲット層の明確化とともに、最適な広報媒体・手法によりデジタルプロモーションを実践していきます。また同時に、コロナ禍で長期にわたって自粛していたリアルでの取組みについても、話題性とインパクトのある内容にするなど、様々なメディアでの露出拡大や情報拡散を図ることに留意しながら充実強化します。

また、県民から寄せられた意見・提言に対して迅速かつ丁寧に対応し、県民の信頼を確保するとともに、意見・提言の把握に留まらず、分析・検討したうえで施策にフィードバックします。

#### 【主な取組み】

- ・ 県公式ホームページの視認性向上、検索機能充実、スマホ対応デザイン化
- ・ 各種公式 SNS（LINE、Twitter、Instagram、TikTok 等）による情報発信
- ・ 県広報紙、県政テレビ広報番組のほか、記者会見等による情報発信
- ・ 各分野でのトップセールスによる大都市圏や海外でのプロモーション
- ・ 営業本部による EC サイトや愛媛フェア実施による販促活動
- ・ 知事への政策提言、知事とみんなの愛顔でトーク（一般対象）、県政課題調査
- ・ 「疲れたら、愛媛。」を活用した観光プロモーション（「いよ観ネット」や SNS 等を活用した情報発信、大都市圏での観光 PR イベント、オンライン旅行会社と連携した宿泊旅行の促進） 等

※8 愛媛県版DMP

Data Management Platform の略称。本県のデジタル施策に接触した利用者のログデータを一元管理し、広告配信等に生かすためのプラットフォーム。

## 戦略4 情報一元化とコーディネートによるプロモーション

庁内各課が実施する広報・PR案件を組織的かつ体系的に把握し、重複なく効率的に取組みを進め効果の最大化を図るとともに、県内外での大規模イベントなど、多くの人に訴求できる機会をフルに活用し、複数課の連携による相乗効果を発揮したプロモーション活動を展開します。

あわせて、市町や関係団体、民間企業等と緊密に連携し、各主体の広報スキルの向上を図りながら、各主体の広報ツールを相互活用することなどにより、県全体でのプロモーション活動の活発化と効果の最大化につなげていきます。

### 【主な取組み】

- ・大都市圏等での愛媛フェア等での相互PRの推進
- ・トップセールスと連携した情報発信
- ・県外事務所を拠点とした情報発信の強化・大阪・関西万博を契機とした愛媛の魅力の総合的発信
- ・県及び市町で構成する「愛媛県広報協会」の機能強化 等

## 戦略5 将来を担う若者の目線による広報広聴

県・市町の若手職員や大学生、民間企業の若手社員等との協働により、新しい物事への関心が高く、柔軟性や行動力を有する若者世代に訴求する各種プロモーションを企画・立案し、継続的に高頻度で発信していきます。また、知事が若者の意見等を直接聴く機会を設け、意見等を可能な限り県政にフィードバックします。

こうした取組みを積極的かつ継続的に実施することにより、将来を担う若者に愛媛への興味関心を喚起し、観光や県産品販売、移住定住の促進につなげるとともに、県外に転出した若者に対しては、愛媛の魅力を再認識してもらい、愛媛情報発信者としての役割やUターンの促進などにつなげていきます。

### 【主な取組み】

- ・若手職員等で構成するプロジェクトチームによる企画立案（再掲）

- ・若者向けPRコンテンツの制作（同）
- ・首都圏等における若者向けイベントの開催（同）
- ・知事とみんなの愛顔でトーク（高校生等対象、大学生等対象） 等

## 戦略6 アーンドメディア等の積極的活用

広報広聴活動の効果最大化を図るためには、県が有する様々な広報媒体（オウンドメディア）を活用した情報発信が必要不可欠ですが、県からの一方的な発信だけでは、県民やプロモーションのターゲットとする層に情報を確実に伝達させるには不十分であり、マスメディアやSNSフォロワー等（アーンドメディア・シェアードメディア）を通じた露出拡大や情報拡散を進めることが重要です。

このため、オウンドメディアで発信した各種情報について、「取材される」「報道される」「注目される」目線に立って、優れたコンテンツの制作はもとより、メディア等の関心を引くデザイン・構成のプレスリリースの作成に努めるほか、パブリシティ活動の強化や、著名人・インフルエンサー等を活用した話題喚起、SNSの双方向性を活かしたフォロワー等との交流拡大など、アーンドメディア等を積極的に活用した情報発信を行っていきます。

### 【主な取組み】

- ・プレスリリースの質向上、知事記者会見の充実
- ・各種県公式SNSフォロワーを通じた情報拡散
- ・マスメディア等へのパブリシティ活動 等

## 戦略7 迅速かつ適切な危機管理広報

近年、異常気象による自然災害は頻発・激甚化しており、30年以内の発生確率が70～80%と予想されている南海トラフ地震をはじめ、高まる災害リスクに対し、迅速かつ的確に対応する必要があります。

また、SNSの普及により、真偽不明の情報が瞬時に拡散される中、危機発生時の対応を誤れば、県民等の混乱を招くばかりでなく、いわゆる“炎上”や信用

失墜を招き、危機対応力の向上と合わせ、情報を迅速かつ適切に伝える「危機管理広報」の重要性がこれまで以上に高まっています。

このため、関係部署が緊密に連携しながら、災害や事件・不祥事等発生の際には、速やかな情報収集等に基づき、迅速かつ適切な広報広聴活動を展開し、県民の不安解消と安全・安心の確保につなげます。

**【主な取組み】**

- ・危機管理広報マニュアルの策定・具体化
- ・具体的事案を想定したシミュレーション訓練
- ・メディアトレーニング等の職員研修の実施 等

# 第4章 推進体制

## 1 推進体制

### (1) 全庁横断の推進組織

「7つの基本戦略」に基づいた効果的かつ効率的な広報広聴活動を展開するため、秘書広報統括監をトップに各部局幹事課長等で構成した「愛媛県広報広聴推進班」において、関連情報の共有と庁内の関係部署が緊密に連携した取り組みを推進します。

### (2) 一元的な情報集約と専門家等による伴走支援体制

「愛媛県広報広聴推進班」をベースに、関係部署の広報・PR案件情報を広報広聴課に一元的に集約し、市町等のPR案件等も含め、発信時期やタイミング、発信ツール等のコーディネートを行い、庁内はもとより、市町等も含めた相乗効果を発揮したプロモーション活動を展開します。

また、コーディネートを行うにあたっては、関係分野で影響力や発信力が高い専門家等による助言や人脈・ネットワークを活用したコラボ企画など、伴走支援体制を構築し、発信効果の最大化を図ります。

### (3) 職員一人ひとりが広報広聴パーソン

関係する部署やその職員だけでなく、全職員が広報広聴マインドを持ち、あらゆる機会において、自ら主体的かつ積極的に情報発信を行っていくことにより、広報効果を更に高めます。

このために、様々な機会を捉えた研修や、広報プロモーション事業への庁内公募制度等を通じて、職員一人ひとりが「広報パーソン」であることの意識づけと広報スキルの向上を図り、全職員による県民や県外・海外の人々に対する情報発信を推進していきます。

## 2 KPI

### ▶▶ まじめえひめ公式SNSフォロワー数

R4年度末→R8年度末 41,000→101,000 (60,000増)

### ▶▶ みきゃん公式SNSフォロワー数

R4年度末→R8年度末 63,000→88,000 (25,000増)

### ▶▶ 県政広報媒体の周知度

R3年度→R8年度 70.1%→90.0% (約20ポイント増)



## 愛媛県広報広聴基本戦略（案）

〔令和5年4月策定予定〕

愛媛県企画振興部政策企画局広報広聴課

〒790-8570

愛媛県松山市一番町四丁目4-2

TEL 089-912-2240

E-mail [kohokocho@pref.ehime.lg.jp](mailto:kohokocho@pref.ehime.lg.jp)