

第4期丸亀市若手職員まちづくり研究チーム

令和2年度活動報告 及び

令和2年度をもって活動を終了することについて

令和2年度活動報告

1. 活動概要

丸亀市公式Instagram「マルカメラ」を活用し、コロナ禍で苦しむ飲食店を応援するPR企画「まるがメシ」に取り組んだほか、丸亀市が運営しているSNSにおいて、効果的な情報発信の方法について検討した。

2. メンバー

別紙①のとおり

3. 活動内容

(1) 会議

- 第1回：5月25日（月）
令和元年度活動報告、令和2年度活動内容 ほか
- 第2回：6月30日（火）
マルカメラ投稿内容の検討、新企画の検討 ほか
- 第3回：7月28日（火）
マルカメラミート（交流イベント）、Twitterの導入の検討 ほか
- 第4回：10月2日（金）
まるがメシの運営 ほか
- 第5回：11月26日（木）
まるがメシへの投稿、フォロワー数を増やす方法の検討 ほか
- 第6回：2月1日（月）
マルカメラの今後の運用 ほか

(2) 取組事業

●KAGAWA Go To キャンペーン応援企画「まるがメシ」(別紙②のとおり)

新型コロナウイルス感染症の影響で、市内飲食店の売り上げが激減している現状を踏まえ、「KAGAWA Go To Eat キャンペーン」の協賛を得ながら、市内飲食店を応援する PR 企画を立案し、実施した。

【事業スキーム】

- ① マルカメラ公式アカウントをフォロー
- ② 市内飲食店でフードやドリンク、店の外観などを撮影
- ③ 撮影した写真に「#まるがメシ」と、「#マルカメラ」(「#marucamera」)を付けて投稿
- ④ 事務局が内容を確認し、公式アカウントから投稿

【実施期間】

令和2年11月1日(日)～令和3年3月31日(水)

※「KAGAWA Go To Eat キャンペーン」の延長に伴い、実施期間を延長

【投稿状況】

事業開始から131件(令和3年3月31日時点)の投稿が集まっている状況である。令和2年度から本研究チームのメンバーにおいて、週2回マルカメラ公式アカウントからの投稿を行っているが、そのうちの1回をまるがメシに関する投稿とした。

(3) 情報発信方法の検討

●Twitter の導入

Twitter の導入について検討した結果、情報拡散力など一定の有効性は認められるものの、リアルタイムの情報発信が求められることから、チームだけの運用は困難であり、全庁的に取り組む必要がある。

●市が運営する SNS (Facebook、Instagram) のターゲットの再検討

【Facebook】

現状、各課において投稿する資格を付与し、自由に投稿できるようになっている。投稿内容などを制限したり、投稿様式の統一を図ったりすることは現状困難であるため、これまでどおり、ジャンルを問わず、自由に情報発信できる SNS として位置付けるのが適当である。

【Instagram (マルカメラ)】

Instagram の調査結果では、利用者全体の約 57% を女性が占めているが、マルカメラのフォロワーを分析すると、女性のフォロワーは約 48% にとどまり、全体的な傾向よりもフォロワーに占める女性の割合が 9 ポイントほど低くなっている。このことから、20～40代の女性に人

気のある投稿など（飲食、ストーリー機能）を行い、フォロワー数の増加を図る必要がある。

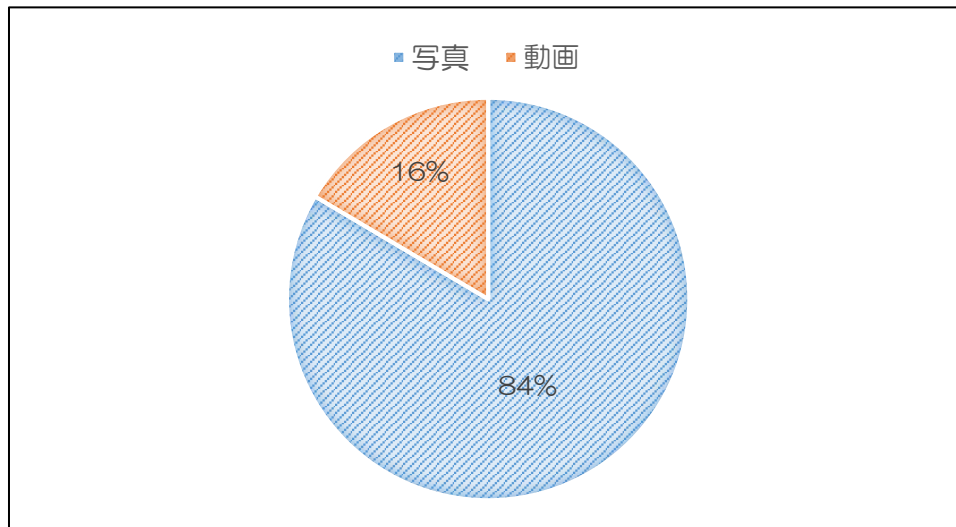
●マルカメラの投稿内容に関するアンケート調査の実施

令和3年1月にInstagramのストーリー機能を活用したアンケートを行った。

（質問事項）

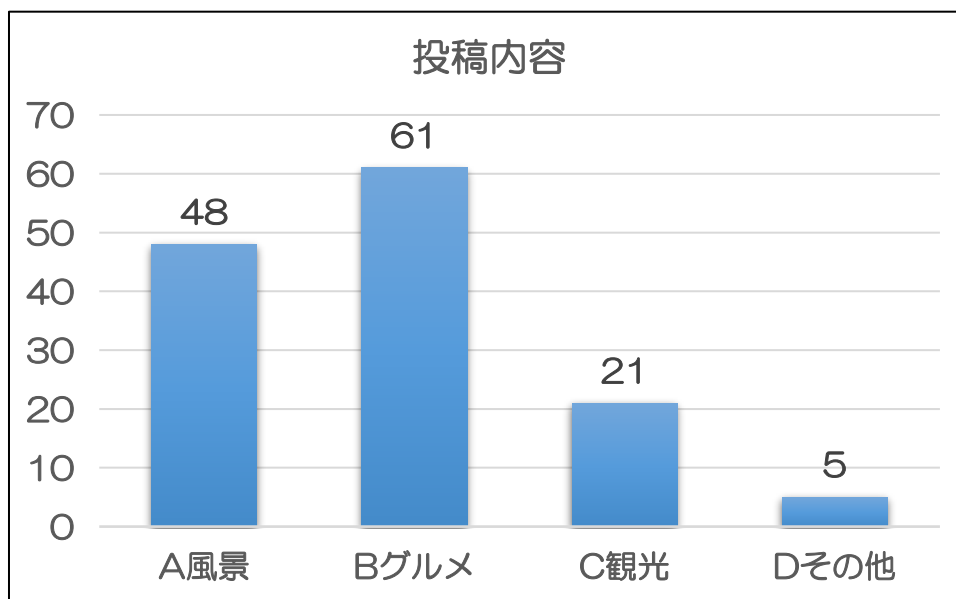
- ① 写真と動画のどちらの投稿が見たいですか？
- ② どんな写真や動画が見たいですか？（風景、グルメ、観光、その他の4択）
- ③ どんな投稿が見たいか自由にお書きください。

①集計結果



動画より写真の投稿を望む方が多数を占める結果となったことから、これまでどおり写真を中心とした投稿を行う。

②集計結果



観光情報を望む人は意外に少なく、グルメや風景が見たいという意見が多数を占めた。「まるで

メシ」を活用したグルメに関する投稿に注力する必要がある。

③結果

- 丸亀城石垣修復状況が見たい
- 飯野山や丸亀城
- やっぱり丸亀城
- モーニングやランチなどのカフェ情報
- 小手島や牛島のようなコアな離島情報
- 地域イベント情報
- 頑張っているスポーツ少年団の取材（2件）
- 丸亀市の良いところ情報、イベント情報
- 落ち着いた雰囲気できれいに行けるスポット情報
- 丸亀グルメ

(4) 実施保留の事業

●マルカメラミートの開催

令和2年3月延期となったマルカメラミートの実施の可否について検討した結果、新型コロナウイルス感染症の収束のきざしが見えない中での実施は困難と判断した。

4. まとめ

新型コロナウイルス感染症の影響で活動が制限される中、コロナ禍を踏まえた PR 企画「まるがメシ」を実施したことで、令和3年3月31日時点のフォロワー数が2,249人と、令和2年3月31日時点の1,684人と比較して600人ほどの新たなフォロワーを獲得するなどの成果を上げるとともに、飲食店のPRに貢献することができたと考える。

【フォロワー数の推移】

H29.3.31	H30.3.31	H31.3.6	R2.3.31	R3.3.31
272人	不明	1,244人	1,684人	2,249人

令和2年度をもって活動を終了することについて

「すべての職員が広聴・広報の主体であることを自覚し、全庁的な広報・広聴体制づくりを進める」ことを目的に、平成30年5月から約3年間、研究活動を続けてきた。

研究対象としたものは、主に、広報紙とホームページ、SNSである。

広報紙については、市民目線の「伝わる広報」を目指し、レイアウトやフォントなどについて検討した結果、令和元年10月号から、表紙やお知らせページのデザイン変更、高齢者や障がい者に配慮した「UD（ユニバーサルデザイン）フォント」の採用など、読みやすい広報紙づくりにつ

なげることができた。

また、ホームページについては、各課がホームページに掲載している情報の整理整頓や、FAQの充実、閲覧する人の側に立ったタイトル設定などを全庁的に働きかけ、より分かりやすいホームページとなるよう改善することができた。

さらにSNSについては、特にInstagram（マルカメラ）のフォロワー数を増やそうと、先進自治体の取組を参考に効果的な投稿方法を研究するとともに、研究チームメンバー自身が定期的に投稿を行いながら、新しいフォロワーの獲得に努めてきたところである。

以上のような取組を通して、研究チームメンバーはもとより、全庁の職員に対して、広聴・広報の主体意識を持つことの大切さと実践についてある程度浸透させることができたことから、令和2年度をもって、本研究チームの活動については終了といたしたい。

なお、マルカメラについては、「まるがメシ」の事業や、新型コロナウイルスの感染拡大により実施できなかった「マルカメラミート」事業などについて、所管課である産業観光課に引き継いでいただきたいと考えている。