

SNSを活用した効果的なPR戦略 ～“共感資本”で選ばれる松山へ～

松山愛郷会youthから松山市へ。SNSを活用した次世代プロモーション提案。

📅 提言日：2025年7月28日

目次

「幸せになろう。」

スローガンとロゴの認知度を高める
効果的なSNS活用戦略のための提言



1. チーム紹介
2. なぜ今松山市にSNS活用が必要か？
3. SNS施策の提案
4. 投稿を促す仕掛け
5. 運用体制と成功事例の比較
6. 将来的な施策強化とまとめ

1. チーム紹介

プレゼンターと チームメンバーの紹介

発表セクション

- ✓ チームメンバー紹介
- ✓ 松山で幸せを感じるどころ
- ✓ 取り組みの背景



プレゼンター・チームメンバー



プレゼンター
森井 えり子

所属：法政大学 社会学部

一言：松山の“ちょうどいい”ところに
幸せを感じます



プレゼンター
瀬戸 彩未

所属：早稲田大学 政治経済学部

一言：ごはんがおいしい所に幸せを感じます



メンバー
岡姫乃



メンバー
向井美沙都



メンバー
渡部愛生



メンバー
阿部晃大



メンバー
酒井祐希



メンバー
齋藤勇真



メンバー
松田胤煌

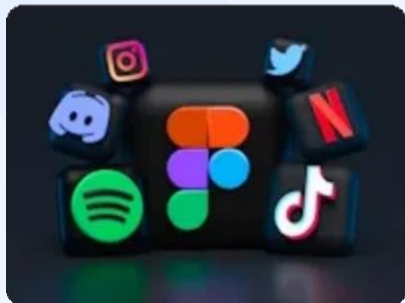
私たちのチームは松山市のスローガンを
効果的にSNSで発信する方法を考えました！

2. なぜ今、松山市にSNS活用が必要か？

若年層の情報収集の主戦場がSNSへシフト

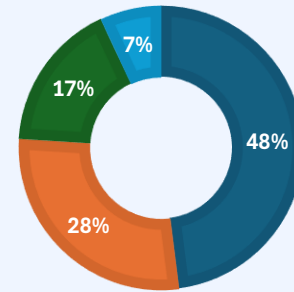
情報収集の変化

- ✓ 検索エンジンからSNSへ
- ✓ 画像・動画の重要性UP
- ✓ 実体験に基づく情報を重視



Z世代の情報収集行動データ

Z世代の主な情報源

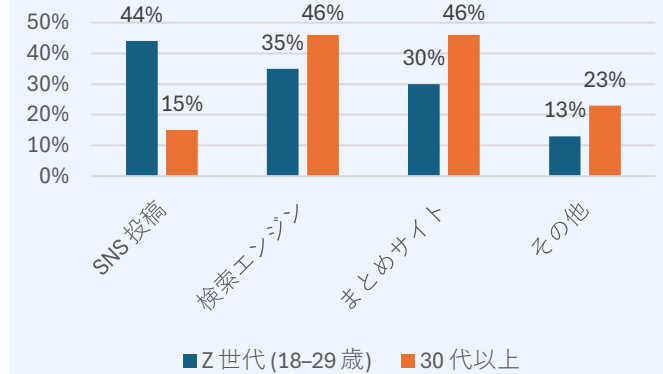


■ SNS ■ 検索エンジン ■ ニュースサイト ■ その他

Z世代の情報収集源、第1位はSNS（48%）
「検索」よりも「スクロール」が主流に

出典：いえらぶGROUP「情報収集の習慣に関する調査」（2024年）、PRIZMA「世代別SNS利用状況に関する調査」（2025年）、Utakata「Z世代の旅行・飲食店検索調査」（2024年）、日本交通公社（2022年）、総務省（2023年）等を参考に作成

旅行・飲食店検索手段 — Z世代



Z世代に届くのは
「検索結果」ではなく「タイムライン」

出典：僕と私と(株)「世代別旅行意識調査」（2025）、Utakata「Z世代の飲食店検索調査」（2024）、(株)mov「お店検索・口コミ調査」（2023）等を参考に統合推定（旅行・飲食店のZ世代/30代以上回答率を単純平均）

松山市にとってのチャンス



若年層リードの獲得



市民との対話促進



低コストで高い効果

自治体間で進む 発信力格差と先進事例

SNSを戦略的に活用する自治体と
そうでない自治体の差

注目ポイント

- ❗ 情報発信力の差
- ❗ 市民参加型の仕組み
- ❗ 継続的な運営体制



先進事例：広島市「ひろしまにあ」



Instagram投稿件数

16.6万件

ハッシュタグ「#ひろしまにあ」



市民参加

多数

市民・観光客が主役

「ひろしまにあ」成功のカギ

- ✔ 誰でも参加できる明確なハッシュタグ戦略
- ✔ 投稿者を公式アカウントが積極的にリポスト
- ✔ 地元企業・団体とのコラボレーション



関係人口増加へ貢献

市の魅力発信に大きく寄与



インフルエンサー効果

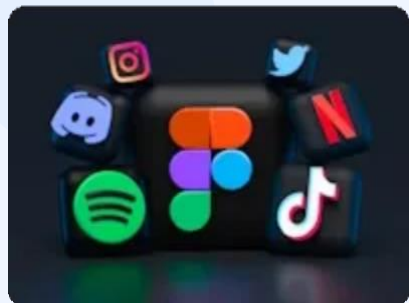
市民全員がPR大使に

SNS広報のメリット

低コストかつ高効率な情報発信ツール

メリット

- ✓ 紙・テレビに比べて低コスト
- ✓ 数値分析でPDCA運用が可能
- ✓ 細かいターゲティングが可能



自治体が得られる4つの効果



①認知拡大

市内外への情報発信力向上。シェア機能で自然拡散が可能。市の認知度・イメージ向上に貢献します。



②双方向性

市民の声を直接聞き、即時にフィードバック可能。コメント機能で対話が生まれ、市民の参加意識は向上します。



③データ活用

反応データの分析で効果測定が可能。いいね数・シェア数・リーチ数など具体的な数値で施策の改善が可能となります。



④若年層リーチ

従来の広報では届かなかった若年層へのアプローチが可能。将来の松山を担う世代との接点を創出します。

「今の松山」を効率的に発信しながら、「未来の松山」を創る基盤にもなります。

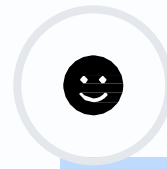
SNSは"共感資本"を蓄積する未来投資

感情の共有が都市の価値を高める

共感資本とは

- ❤️ 感情的なつながり
- 🔗 共有される価値観
- 💬 口コミの連鎖

感情から行動へのプロセス



共感

“松山っていいな”
感情の醸成



共有

SNSでシェア
拡散と認知



行動

定着

訪問・観光 移住・応援
体験の創出 永続的な関係

📈 未来への投資

SNSでの発信は単なる広報ではなく、松山市の将来的な価値を高める「投資」です。共感の積み重ねが、都市の魅力となります。

📊 資本の蓄積

ひとり一人の「いいね」や投稿が、松山市への信頼と期待を積み上げ、時間をかけて都市の競争力となります。

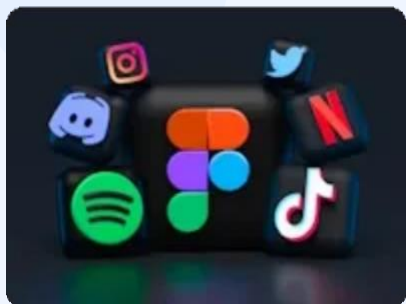
SNSは「まちを届ける道具」であり、「まちを育てる資産」です。

3. SNS施策の提案

公式アカウント開設と 市民参加型キャンペーン設計

期待される効果

- ✓ 「幸せになろう。」スローガンとロゴの認知度向上
- ✓ 若年層への情報到達
- ✓ 市民の主体的参加促進



2つの中核施策



公式 Instagram アカウントの開設

@wellbeing_matsuyama

ターゲット層

- ・ Z世代（10代後半～20代前半）
- ・ 観光客・市街居住者
- ・ 子育て世代の若い家族

運営方針

- ・ 週3回以上の定期投稿
- ・ コメントDM対応
- ・ 一貫したビジュアルスタイル



市民参加型キャンペーン企画

松山の幸せを市民とともに発信

キャンペーン内容

- ・ ハッシュタグキャンペーン
- ・ 動画コンテスト
- ・ 季節ごとのテーマ発信

インセンティブ

- ・ 地元特産品プレゼント
- ・ 公式アカウントでの紹介
- ・ 特別イベント招待

市民が主役となり、松山の魅力をともに発信・発見するプラットフォームへ

ハッシュタグキャンペーン 動画コンテスト

市民参加型キャンペーンで松山の魅力を拡散

キャンペーンのポイント

- # 誰でも簡単にできる
- 📺 特産品プレゼントで参加意欲向上
- 🎥 創作意欲を刺激する動画企画



ハッシュタグキャンペーン

ハッシュタグ例

#幸せになろう松山

#私の松山日和

#松山の幸せ発見

特典

投稿者から抽選で紅まどんななど地元特産品をプレゼント

📺 動画コンテスト

テーマ

「松山で見つけた“幸せ”」



一般市民・観光客が参加



優秀作品を表彰



公式アカウントで紹介

💡 30秒～1分のショート動画で、松山市内で見つけた幸せな瞬間を表現
優秀作品は市PRに活用

4. 投稿を促す仕掛け

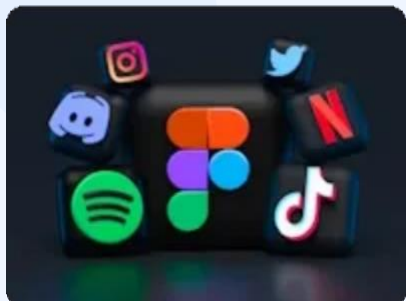
自然に投稿が生まれる環境づくり

施策ポイント

↳ リポスト戦略

テーマ設定

👤 松山愛郷会youthとのコラボ



投稿を促す効果的な仕掛け

↳ 市公式アカウントによるリポスト

市民の投稿を公式アカウントで紹介することで、投稿の動機づけと期待感を高めます。
「私の投稿が松山市に認められた」という達成感が次の投稿を生み出します。

身近なテーマ設定

- #ありがとう松山 ー松山で感じた「ありがとう」を伝えたい体験
- #自分らしく松山 ー松山で過ごす、自分らしい時間や選択
- #しあわせみかん ー名物のみかんと幸せなひととき

誰でも参加しやすい身近な話題から始めることで、投稿のハードルを下げます

👤 松山愛郷会youthとのコラボ

- ✓ イベント班が提言したブースでの投稿促進
- ✓ みかん蛇口など特徴的なフォトスポットの活用
- ✓ 若者目線での投稿コンテンツ企画

効果

若年層の参加促進
組織間連携の強化

5. 運用体制と成功事例の比較

継続的な育成と効果検証のための体制づくり

松山市SNS運用の理想像

- ✓ 一過性ではなく育てるSNS
- ✓ 広島市の成功事例に学ぶ
- ✓ 市民参加型の仕組み構築



チーム編成



- ・ 市職員（シティプロモーション課）
- ・ 大学生（インターン）
- ・ クリエイター（映像・写真）

✓ 多様な視点を持つ混合チームで運用

PDCA運用



- P：月次の投稿計画
- D：コンテンツ作成と投稿
- C：データ分析・反応確認
- A：改善案の立案

✓ 月1回の振り返りミーティングを実施

「松山版ひろしまにあ」を目指して

広島市「ひろしまにあ」の成功

- ・ Instagram投稿数 16.6万件超
- ・ 市民・観光客の積極的な参加
- ・ 自然な形での地域ブランディング

松山市の優位性

- ・ 写真映え：道後温泉・松山城
- ・ 文化資源：正岡子規・夏目漱石
- ・ 食文化：みかん・鯛めし
- ・ 自然：中島・忽那諸島

松山の魅力を拡散するためのSNS活用の
ポテンシャルは十分

6. 将来的な強化施策まとめ

空間設計とに日常露出で松山の共感資本を育てる

まとめのポイント

- ✓ 空間設計による自然な投稿促進
- ✓ 日常接点での露出戦略
- ✓ 市民との共同による選ばれる松山へ



将来施策とまちづくりの未来



投稿を誘発する“空間設計”

- 幸せを感じられる場所にロゴ設置
- 飲食店、フォトスポット、高台などに
- 「ここから撮るときれい」な視覚的サイン
- 地面マークでフォトスポットを示す



日常に自然と目に入る露出

- 公用車へのロゴやデザイン適用
- ゴミ箱、ベンチ、街頭にロゴ表示
- 「幸せになろう。」の一貫したメッセージ
- 市民の日常に自然と溶け込む露出



まとめ：SNSで育む「共感資本」

SNSは“まちを届ける道具”であり、“まちを育てる資産”にもなります。

共感の積み重ねが松山の魅力を拡張し、選ばれる都市へとつながります。

今こそ、松山ならではのSNS戦略を市民とともに形にいきましょう！

共感資本で選ばれる松山へ