

しまねの広報力アップ

検討グループメンバー

交通対策課	陰山透（リーダー）
土木総務課	大谷倫広（サブリーダー）
教育庁総務課	安食理江
農林水産総務課	古舘沙織
防災危機管理課	小村貴美子
雲南保健所	尾添健太

1 提案の方向性

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス） を活用した情報発信の強化

SNSとは

- 代表的なサービスとしてはFacebookやTwitterなど
- 20～30代の若い方を中心によく使われている
- 双方向型のコミュニケーションのサービスとして人気

1 提案の方向性

提案の柱

職員の広報マインドの向上



職員一人一人の広報力を高めることで、県全体の広報力アップにつなげる。

コンテンツの魅力化



発信する内容や手法を魅力化することで、20～30代の人へ効果的に情報発信を行う。

1 提案の方向性

提案に至った流れ

現状分析①

【方法】

県政世論調査による分析

【考察】

20～30代はHPやSNSから情報を得ることが多い。この世代に対して訴求力の高い情報発信が必要と考えられる。

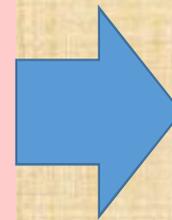
現状分析②

【方法】

検討グループにより県のSNS活用状況を分析

【考察】

- 職員の知識・スキルに差があり、インターネット・SNSの特性を生かした効果的な情報発信が行えていない。
- 発信する情報が、わかりやすい・興味を引くものになっていない。

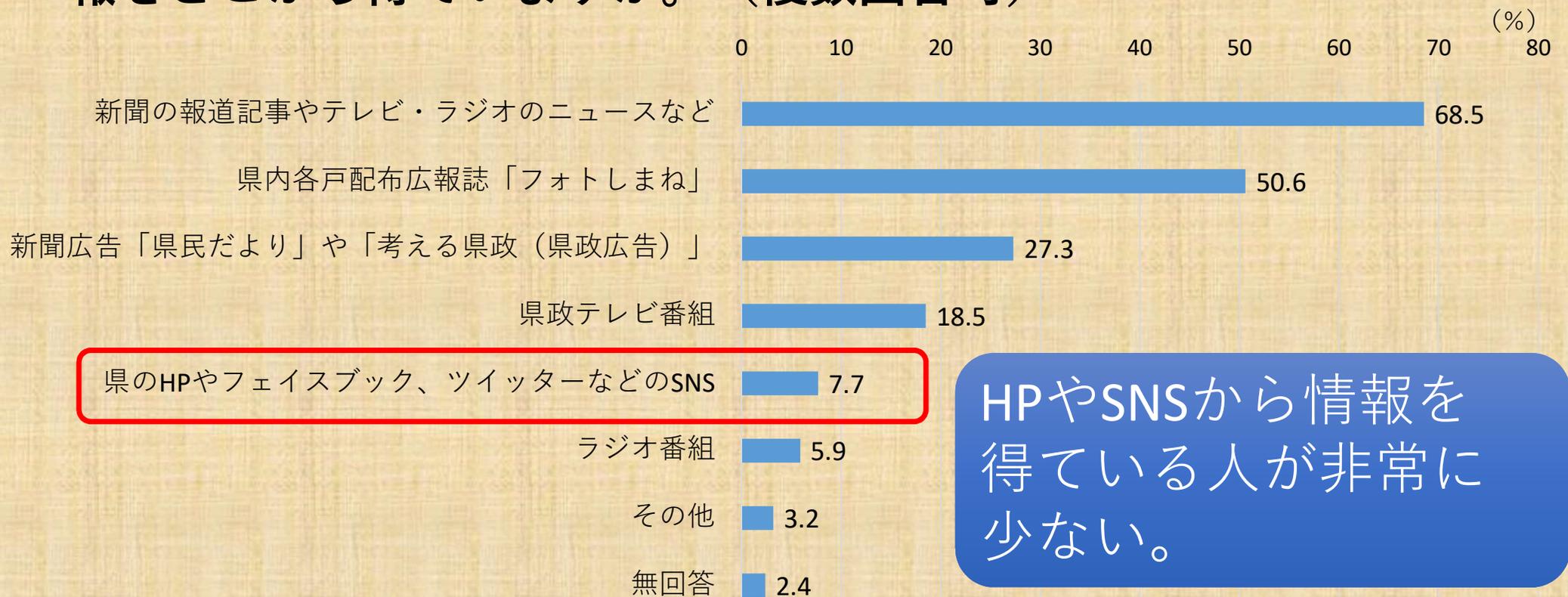


解決策の提案

- 職員の広報マインドの向上
 - 1.SNS活用セミナーの開催
 - 2.SNSアドバイザー（仮称）の配置
- コンテンツの魅力化
 - 3.VR（Virtual Reality）の活用
 - 4.ドローンの活用
 - 5.運用ガイドラインの改定等

2 現状分析①（平成28年度島根県政世論調査より）

質問) あなたは、県が行っている施策や事業、お知らせなどの情報をどこから得ていますか。（複数回答可）



2 現状分析① (平成28年度島根県政世論調査より)

年代別に見た情報源

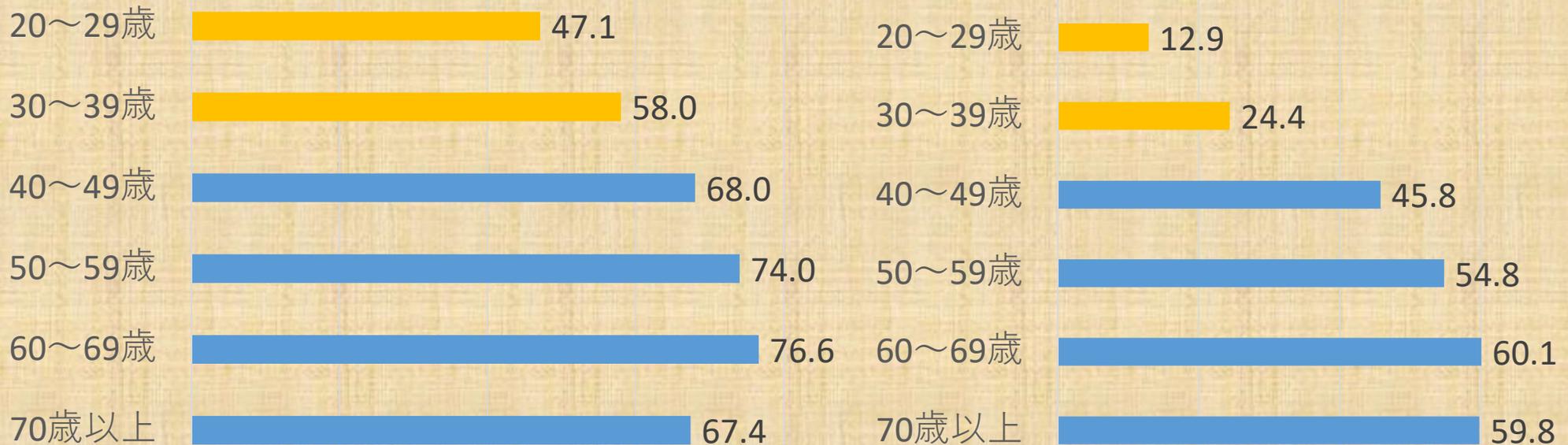
(%)

新聞の報道記事、テレビやラジオなどのニュース

県内各戸配布広報誌「フォトしまね」

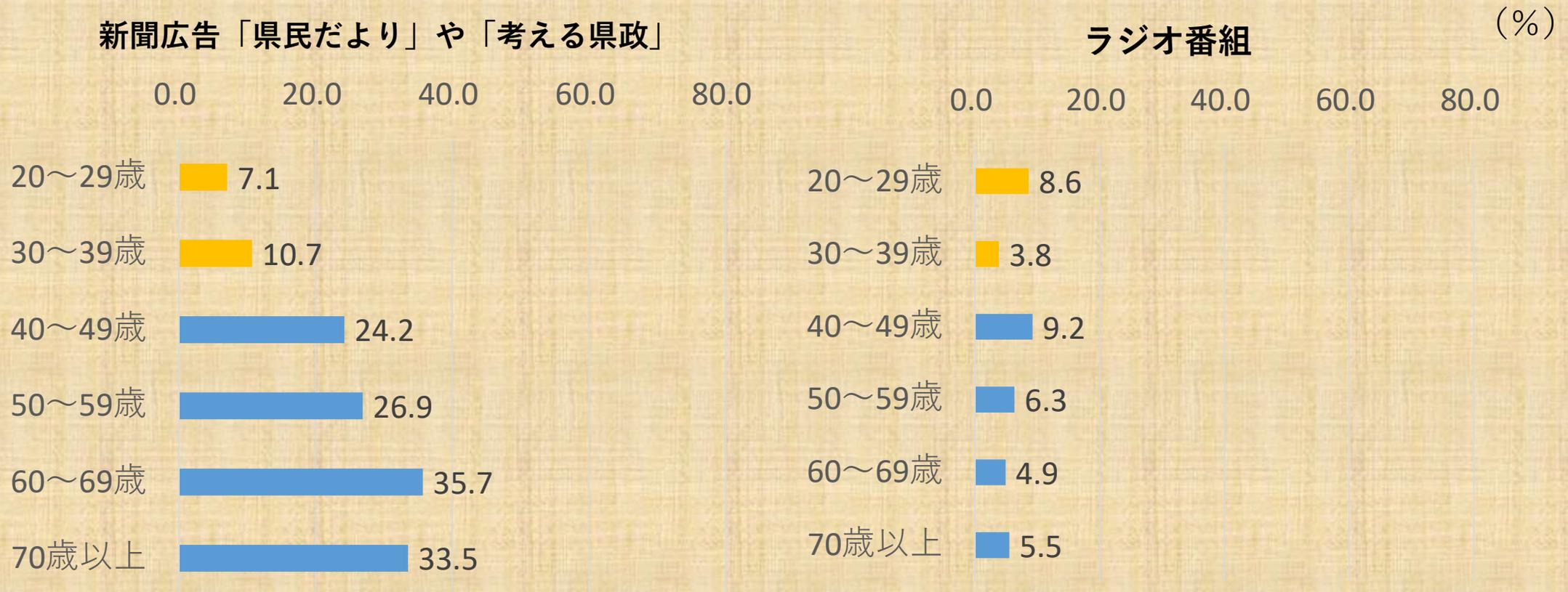
0.0 20.0 40.0 60.0 80.0

0.0 20.0 40.0 60.0 80.0



20～30代の割合が低い

2 現状分析① (平成28年度島根県政世論調査より)

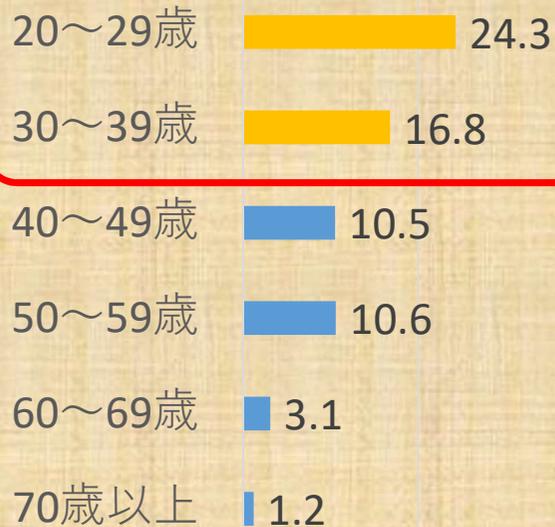


20～30代の割合が低い

2 現状分析① (平成28年度島根県政世論調査より)

県のHPやSNSなど

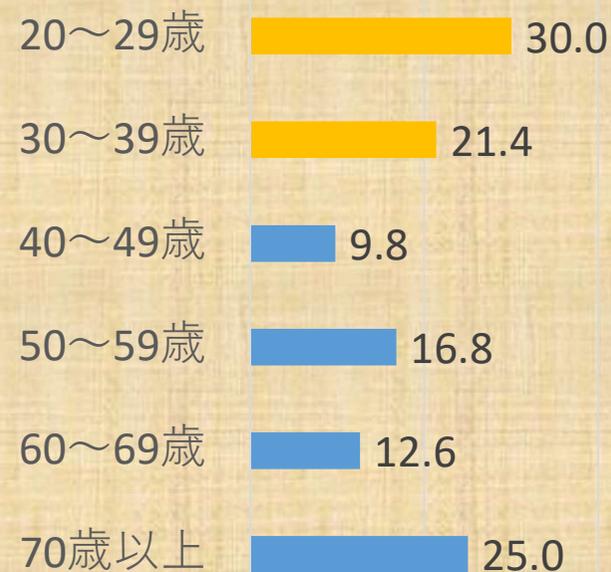
0.0 20.0 40.0 60.0 80.0



県政テレビ番組

(%)

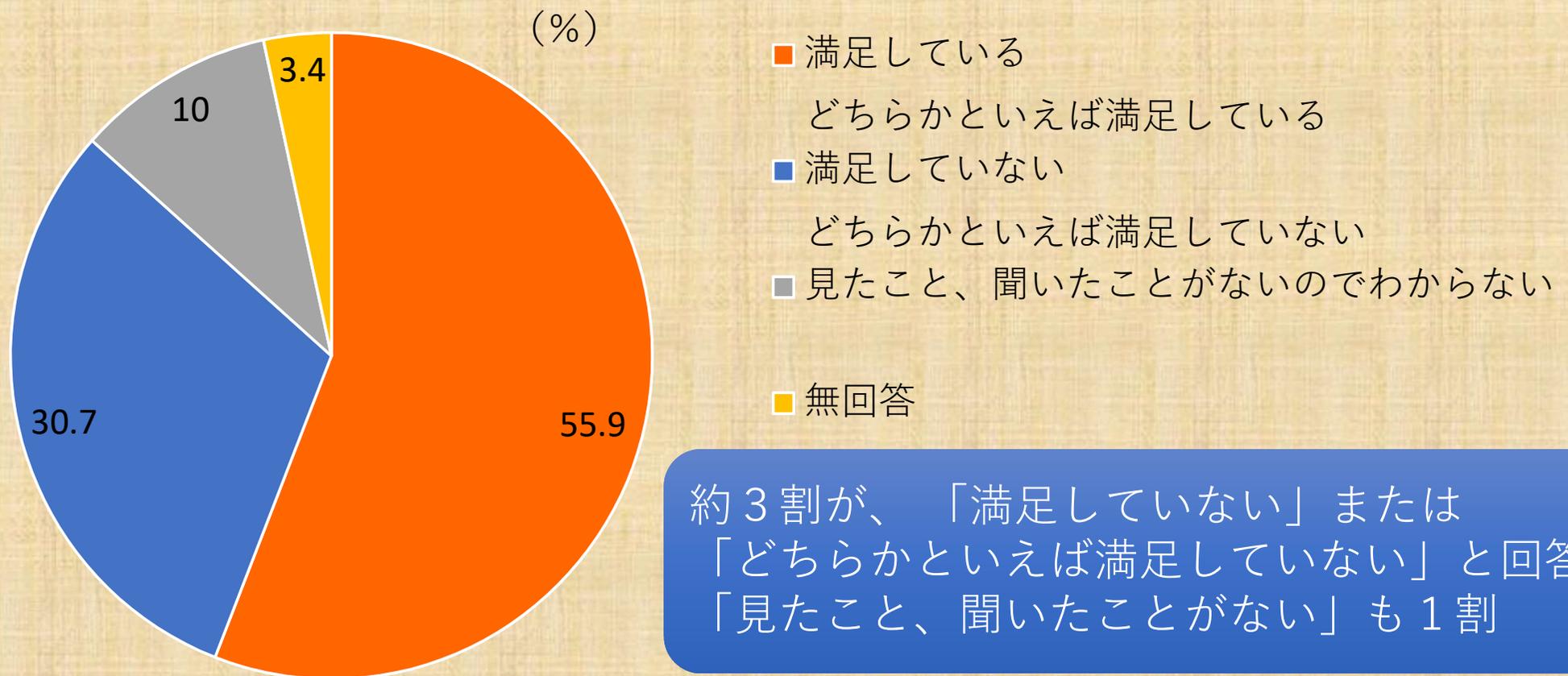
0.0 20.0 40.0 60.0 80.0



県のHPやSNSを情報源とする人の割合は、20～30代が高い。
→この世代への情報伝達ツールとして有効と考えられる。

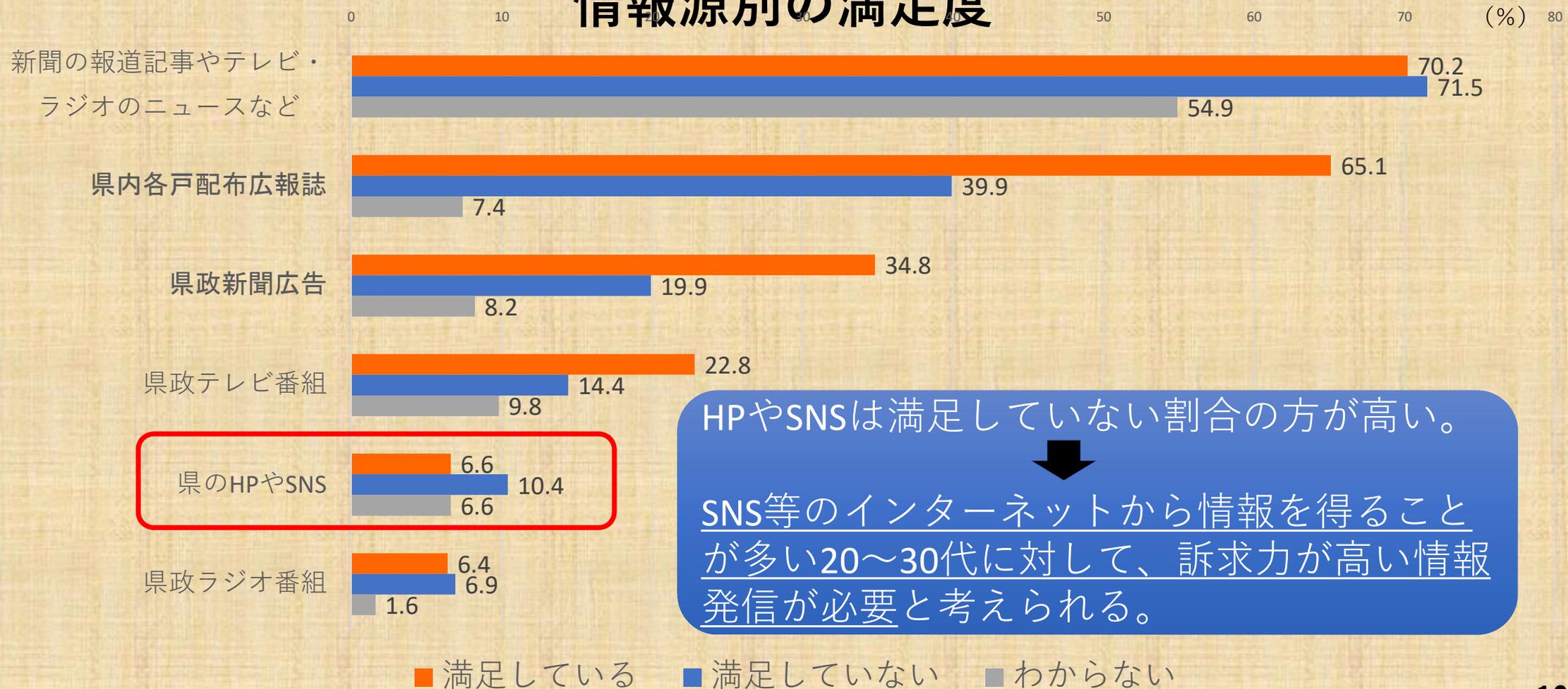
2 現状分析① (平成28年度島根県政世論調査より)

質問) 島根県の広報活動に満足していますか。



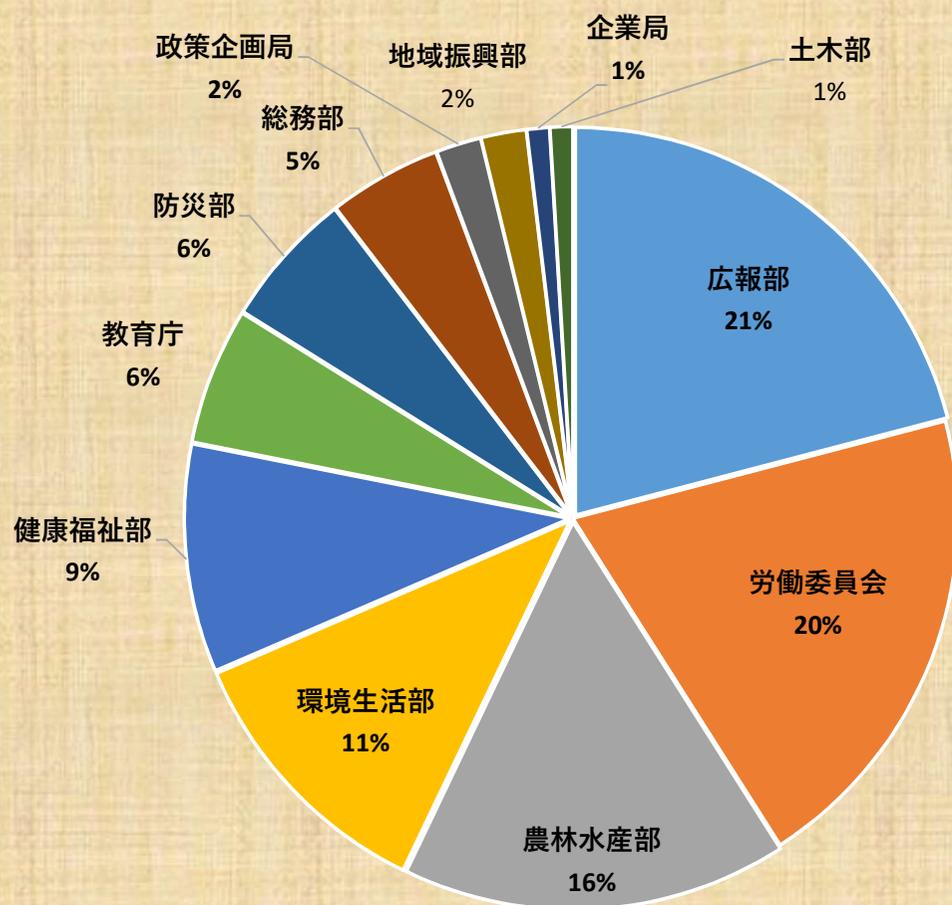
2 現状分析① (平成28年度島根県政世論調査より)

情報源別の満足度



2 現状分析② (若手職員政策提案検討グループ調べ)

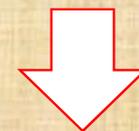
平成29年度上半期 県公式Facebook 部局別投稿割合



【考察】

○半年間の全投稿数は、105回で、2日に1回は県内いずれかの所属がFacebookの投稿により情報発信を行っている。

○しかし、投稿頻度が極端に少ない部局も存在し、十分な情報発信が行えていない。
(投稿所属の偏り)



○全部局がFacebookをはじめとするSNSを用いて効果的に情報発信できる仕掛けが必要である。

2 現状分析② (若手職員政策提案検討グループ調べ)

SNSにおける「いいね！」とは？

- Facebook等のSNSの画面上で投稿された記事に対して、1クリックで「共感」を示す機能
- 「『いいね！』をしたこと」 → 投稿者にも伝わる

「いいね！」をした時の効果

- 「いいね！」をした人の友達にも情報が拡散する。
- 「いいね！」が増えると情報の受け手が増える。



Aさんが「いいね！」をすると、Aさんと友達B～Dさんにもその投稿が表示される。

2 現状分析② (若手職員政策提案検討グループ調べ)

実際の投稿記事から「いいね！」数を比較

◆ 「いいね！」数が多い記事

鳥根県
作成者: [?] - 6月15日 8:41

【出雲デラウェアの出荷最盛期です！！】

こんにちは。東部農林振興センター出雲事務所です。
今年も糖度が高く、美味しいぶどうが出荷されています。是非お求めいただき、ご堪能ください。



約300いいね！

- ・ 一目見て綺麗だと思われる写真を載せる。
- ・ 文章量を抑え、コンパクトな記事にする。

◆ 「いいね！」数が少ない記事

鳥根県
作成者: [?] - 5月29日 10:14

約50いいね！

こんにちは、鳥根県環境生活部NPO活動推進室です。
今年度、新規事業として「しまねソーシャルデザインスクール～地域のみらいを考える学校～」を開講します。中山間地域・離島を舞台に「地域を元気にしたい！」「地元根ざしたコミュニティビジネスを展開したい」「NPO法人を立ち上げたい」など、これから活動を始めたい方々を対象とした連続講座です。
そのプレセミナーとして、雑誌『ソトコト』編集長の指出一正さんをお招きして、「ぼくらは鳥根で幸せを見つける～ソトコト流ローカル再生論～」を開催します。
なお、この事業は県の中山間地域・離島におけるNPO創出伴走支援事業の一環として実施されるものです。

1. 日時・会場
【大田会場】
6月9日 (日) 18:30～20:30
会場：鳥根県共同参画センター あすてらす (大田市大田町大田イ
【ほろろ会場】
6月10日 (月) 18:30～20:30
会場：ほろろ共同参画センター (大田市大田町大田イ
TEL: 0854-2179-1)

- ・ 文字が多く、伝えたいことが分かりづらい。

考察

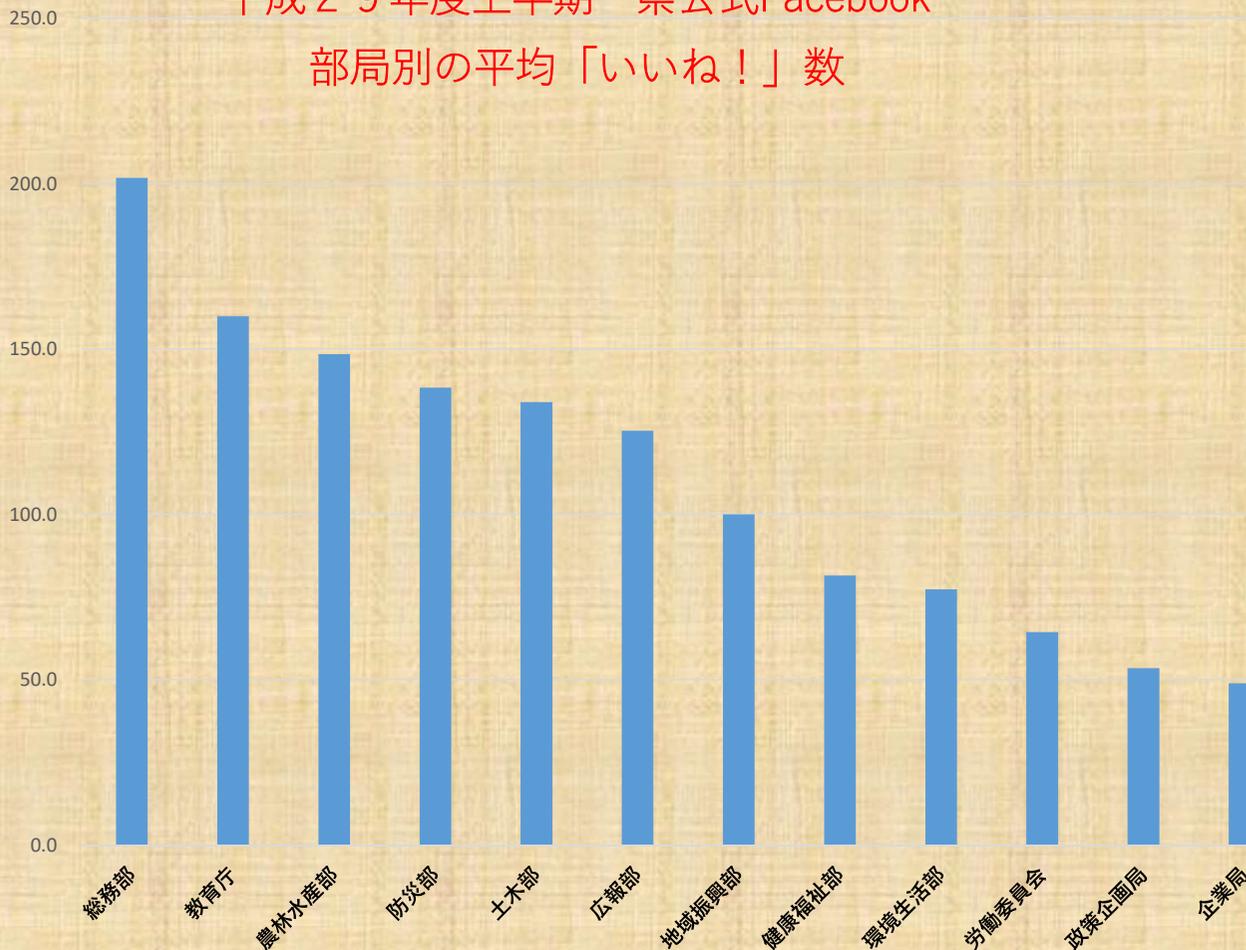
投稿する職員によって「いいね！」数にバラつきがある。
(職員のスクリルに差)

2 現状分析② (若手職員政策提案検討グループ調べ)

(実数)

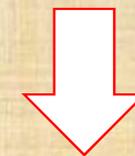
平成29年度上半期 県公式Facebook

部局別の平均「いいね！」数



○県政の情報をより拡散させるためには、「いいね！」数を増やし、その投稿をより多くの人々の目に留まるようにする必要がある。

○平均「いいね！」数を比較すると、部局ごとにバラつきがある。(平均「いいね！」数が50から200まで幅広い)



○県政の情報がより多くの人々の目に触れる目安である「いいね！」数は、各所属の担当者の知識・スキルに依存している。

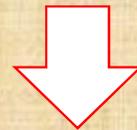
2 SNSを活用した情報発信における課題

◆投稿者の課題

- SNSを使用した県政の情報発信を行っている所属に偏りがある。
- 現時点において職員の知識・スキルに差があり、インターネットやSNSの特性を活かした効果的な情報発信が行えていないのではないか？

◆投稿内容の課題

- 発信する情報が、分かりやすい・興味を引くものになっていないのではないかと？
- 文字だけでは興味を引かない投稿を、より魅力的に感じる写真や動画を使うなど工夫をする必要がある。



- * SNSに関する職員の広報マインドの向上を図る仕掛けが必要
- * SNSのコンテンツを魅力化する仕掛けが必要

3-1 検討1 職員の広報マインドの向上 SNS活用セミナーの開催

日時：平成29年7月14日（金） 15：00～16：30

場所：タウンプラザしまね （県職員を対象、約40名参加）

- **SNSの基礎知識**

SNSとは、県のSNSの活用状況などを講義

- **パネルディスカッション**

職員がパネリストになり、活用状況を発表

- **グループワーク**

萩・石見空港利用促進協議会がFacebookで発信している情報を題材として、効果的な情報発信のあり方を議論



3-1 検討1 職員の広報マインドの向上 SNS活用セミナーの開催

パネルディスカッション

自身のSNSとの付き合い方、
成功・失敗体験を発表

→SNSを身近に感じてもらうために実施



グループワーク

萩・石見空港利用促進協議会のFacebook投稿
記事を題材に効果的な情報発信のあり方について議論

もっと目をひく記事にするには・・・？



島根県益田市 萩・石見空港
7月7日 19:43

http://hagiwami.jp/josei_jimoto

15歳以下：20,000円の助成
(住居増設時限)

- 申請に必要なもの
- ①専用の申請書 ②「ご搭乗案内」(ピンク色)往復分2枚
- ③搭乗者の年齢が確認できる書類の写し(保険証など)

その2

3歳未満：同伴者に20,000円の助成

- 申請に必要なもの
- ①専用の申請書
- ②3歳未満児の「ご搭乗案内」(※)(ピンク色)往復分2枚
- ③搭乗者の年齢が確認できる書類の写し(保険証など)

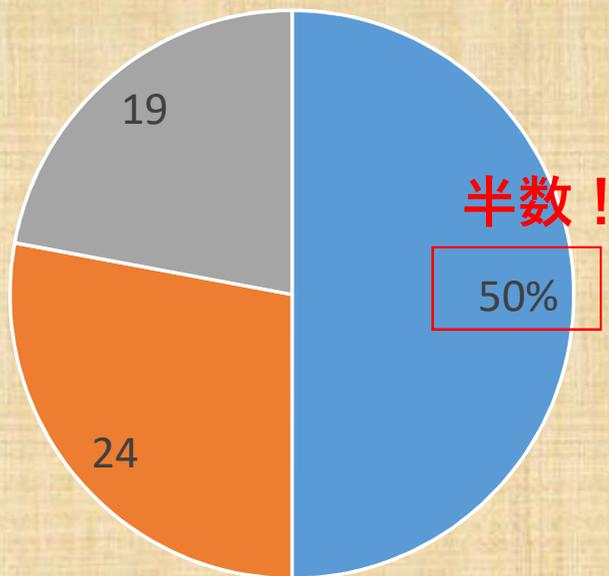
※搭乗案内でも「ご搭乗案内」は発行されます。
※3歳未満でも席を確保された場合は、「その1」の認定制度となります。

**2017年度島根県子育て支援助成～島根県にお住いの
子育て世帯のみなさま～(島根県在住者向け) | 萩...**
hagiwami.jp

3-1 検討1 職員の広報マインドの向上 SNS活用セミナーの開催

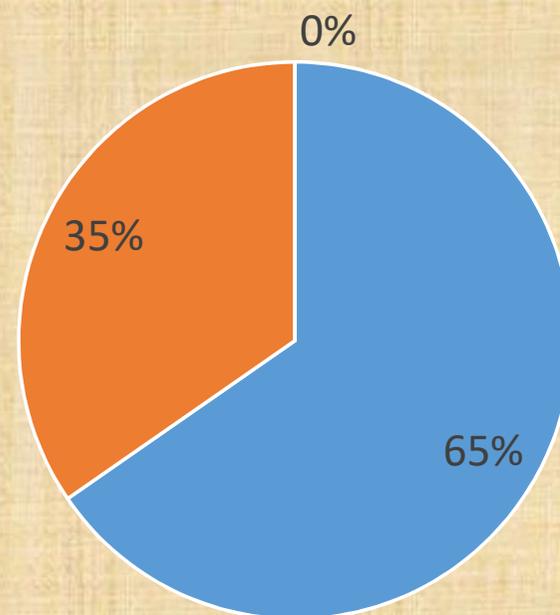
参加者アンケート

セミナーの満足度



■ 参考になった ■ 普通 ■ 物足りない

同様のセミナーの開催



何らかのセミナーを開催した方がよいことがわかった

■ 開催した方がよい ■ 内容を変えて開催
■ 開催の必要はなし

3-1 検討1 職員の広報マインドの向上 SNS活用セミナーの開催

参加者の声 (SNSを活用するにあたって必要だと思うこと)

- SNSについての理解、スキルの向上
- SNSで投稿することのメリットを職員が実感すること
- 投稿記事に対して反応があった時や緊急時の対応方法の確立
- 優良事例を知る機会
- 見たいページにたどり着きやすくする工夫

など

3-1 検討1 職員の広報マインドの向上

SNSの活用状況について他自治体へ聞き取り調査を実施

SNS利用に関する先進的な取り組みやSNSに特化した研修制度について聞き取り

佐賀県武雄市

- 市の公式ホームページをFacebookに移行
- SNSへの投稿はすべて広報課職員が実施
- 各課からの資料をチェックして広報課が校正。
- 広報課職員は前任職員のノウハウを引き継いで投稿

岩手県陸前高田市

- 全職員に対しFacebookアカウントの取得を推奨
- 各課に配置した情報発信担当職員に、公式Facebookページの権限を付与し、イベント等の市の取り組みを担当課ごとで発信
- 各課の裁量に任せているところが多い
- SNSに関する研修等は、現在行っていない

SNSへの投稿は担当職員のスキルに頼るところが多い

3-1 検討1 職員の広報マインドの向上 SNSの活用状況について他自治体へ聞き取り調査を実施

SNSに特化した研修制度について聞き取り

秋田県広聴広報課

- (1)開始年度
 - ・平成27年度からSNS研修実施（年1回）
- (2)研修内容
 - ・投稿のエチケット・マナー
 - ・FacebookやTwitterのアカウント取得方法
- (3)講師
 - ・県内のweb制作会社。コンサル業務も行っている会社
- (4)研修対象者
 - ・各所属の事務担当
- (5)その他
 - ・所属ごとにFacebook・Twitterを開設。
※タイムリーに発信するため、各所属でアカウント開設

奈良県市町村職員研修センター

- (1)開始年度
 - ・平成26年度から実施
- (2)研修内容
 - ・スマホアプリを使用し、演習を実施。
 - ・担当課で情報発信を行う前提で、どのような切り口、どのような内容であれば住民に興味をもってもらえるかをグループで検討。
- (3)研修対象者
 - ・各所属の事務担当

3-1 検討1 職員の広報マインドの向上 SNS活用セミナーの継続開催に向けた課題

- **SNS活用セミナー参加者の声や反省点を踏まえ、より効果的なセミナー企画を検討**
 - ・ 講義、パネルトーク、グループワークの質の向上
 - ・ 実際の業務ですぐに活用できる実践的な内容を追加
 - ・ レベル別セミナーの開催
- **他自治体への聞き取り調査を踏まえ、質の安定したSNS投稿を実施**
 - ・ SNSに特化した研修（セミナー）の実施
 - ・ 外部アドバイザーを設置

3-2 提案1 職員の広報マインドの向上

①職員向けセミナーの定期的な開催

- ・ 職員一人一人の知識や技術を底上げするためセミナーを開催
- ・ 職員のスキルに応じて受講できるように、対象をわけて開催

STEP 1
入門編

SNSの基礎知識を習得

→ 投稿数 UP

STEP 2
実践編

効果的な情報発信手法を習得

→ 拡散力 UP

3-2 提案1 職員の広報マインドの向上

①職員向けセミナーの定期的な開催

入門編

実践編

目的	<ul style="list-style-type: none">・ SNSの基礎知識の習得	<ul style="list-style-type: none">・ SNSによる効果的な情報発信方法の習得
開催時期	<ul style="list-style-type: none">・ 年度当初	<ul style="list-style-type: none">・ 6～8月頃
開催場所	<ul style="list-style-type: none">・ 東部、西部、隠岐	
講師	<ul style="list-style-type: none">・ 広報部・ SNSアドバイザーなどの外部講師	
内容	<ul style="list-style-type: none">・ SNSとは・ 県公式Facebookの利用方法・ SNSの特性に合わせた記事の書き方・ SNSで情報発信する際の注意点	<ul style="list-style-type: none">・ 興味を引く記事の書き方・ 他自治体での活用事例研究※グループワーク等を交えた参加型
効果	<ul style="list-style-type: none">・ 投稿回数のUP	<ul style="list-style-type: none">・ 投稿記事の拡散力UP



3-2 提案1 職員の広報マインドの向上 ② SNS アドバイザー（仮称）の配置

- ・ SNSを取り巻く環境の変化は早い
- ・ より訴求力の高い情報発信を行うためには、専門的知見を持った『外部アドバイザー』の配置が有効
- ・ アドバイザーの所管は広報部

アドバイザーの業務

- ・ 島根県Facebook等の評価及び助言
- ・ 職員向けSNSセミナーの内容についての助言及びセミナー講師
- ・ 各所属の相談窓口

など

3-2 提案1 職員の広報マインドの向上 ② SNS アドバイザー（仮称）の配置

アドバイザーの候補者

- ・ IT事業者（webマーケティングの対応）
- ・ 広報コンサルタント
- ・ 民間企業での広報業務経験者 など

期待される効果

- ・ 専門家のスキル活用により、職員のSNS発信力をブラッシュアップ（リアルタイムな発信、親しみのもてる記事、興味を引く記事）

4-1 検討2 コンテンツの魅力化 最新技術の活用

インターネット上の視覚的な情報発信の手段として、
既に実用化されている最新技術を、県の広報において活用することを検討。

① VR・・・Virtual Reality（仮想現実）



数万円程度の「球体カメラ」により、
簡易なVR映像が手軽に撮影可能。

撮影したVR映像は、SNSへの投稿・閲覧が可能。
また、安価なゴーグルを付ければ、より臨場感のある映像体験も可能に。

4-1 検討2 コンテンツの魅力化 最新技術の活用

②ドローン・・・小型無人航空機



山陰インバウンド機構による観光PR映像。
隠岐白島海岸、鳥取砂丘等を低空飛行して撮影することで、山陰の観光地の魅力を遺憾なく発信する、訴求力の高い映像となっている。

花火の中から花火を見る映像。
ドローンを活用したアイデアにより、斬新な映像が撮影できる好例。



カメラ搭載のドローンにより、これまでにない視点からの空撮映像が撮影可能。

4-1 検討2 コンテンツの魅力化 最新技術の活用

VRとドローン活用にあたり、現状と課題を把握し、政策提案に反映させるため先進企業等を訪問

調査内容

- ・ 法令上の規制・課題
- ・ 人的な課題
- ・ VR又はドローンの先進的な活用方法

訪問先

- 9/14 しまねソフト研究開発センター (ITOC)
- 10/23 山陰インバウンド機構
- 11/2 (株) SWIFT、島根県ドローン協会
- ※9/23 ドローン操作体験に参加



←しまねソフト研究センターにて本格的なVR映像を視聴



↑ドローン操作体験中の様子

4-1 検討2 コンテンツの魅力化 先進企業等への調査（VR）

【法令上の課題】

法令上の規制・課題は特にはないが、プライバシーの保護に注意が必要

- 法令上の制限等がないため課題は特にはない。
- 映像に個人が映り込んだ場合、プライバシーの保護などに注意する必要がある。

【人的な課題】

本格的なコンテンツ作成は専門業者へ、簡易なものは県で作成

- 本格的なコンテンツ作成は、専用機器や技術のある専門業者でないと困難。
- しかし、360°撮影できる球体カメラが低価格で販売されており、簡易な映像であれば、誰でも簡単に撮影も編集もできる。

【訪問先で得た声】



本格的なVRのコンテンツを作成している事業者が県内にいくつかあるが、360°映像を用いたSNS広告などを展開している例は聞いたことがない

4-1 検討2 コンテンツの魅力化 コンテンツ作成 (VR)

検討グループにおいて、簡易なVR映像を作成



10/27堀川遊覧船に乗船し撮影 (左)

11/8 鬼の舌震いを撮影 (右上)

11/16県庁中庭で行われたラジオ体操
イベントを撮影 (右下)



【分かったこと】

- ・ ボタンを押すだけで撮影できて非常に簡単
- ・ 動画・写真の編集は専用の無料アプリで簡単にできる

4-1 検討2 コンテンツの魅力化 先進企業等への調査（ドローン）

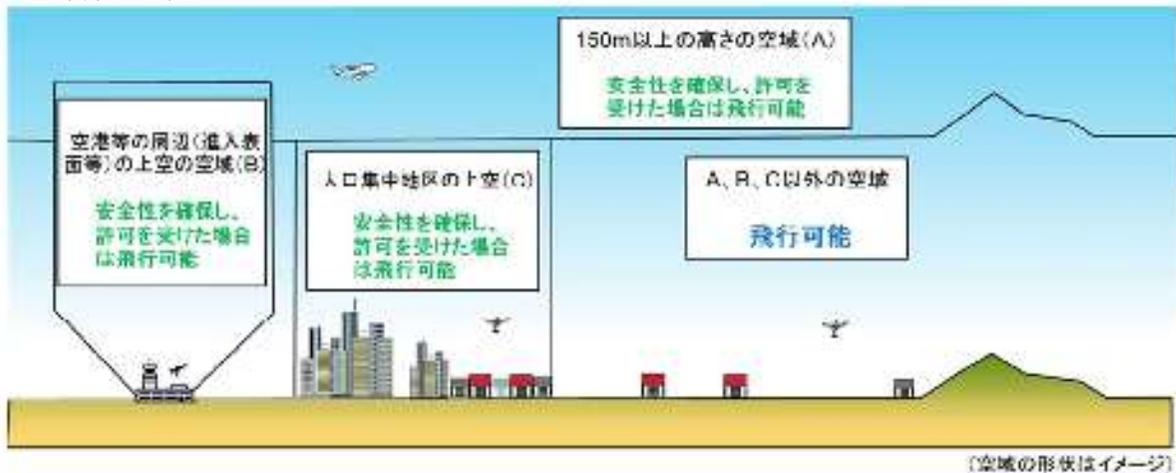
【法令上の課題】

航空法以外にも条例による制限があるなど法規制が入り組んでいる

- 航空法で飛行禁止空域や飛行ルールが定められている。なお、重さ200g未満の機体は、航空法上の規制の対象外
- 飛行場所の土地所有者（道路管理者等）の許可が必要
- その他、自治体の条例による制限がある

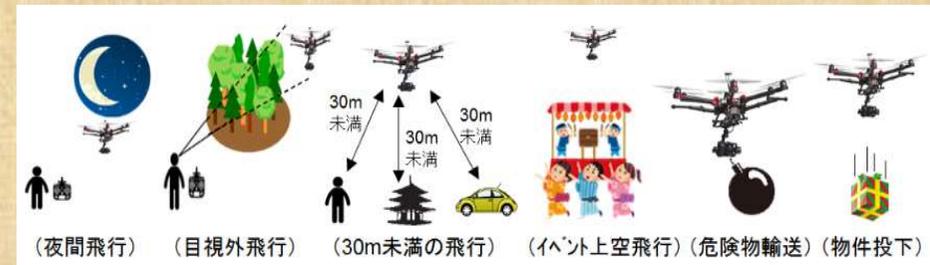
飛行禁止区域

A, B, Cは原則として飛行禁止。ただし、国の許可を受けた場合は飛行可能



飛行ルール

飛行させる場所に関わらず、原則として禁止されているルール



図の出典：国土交通省ホームページ

4-1 検討2 コンテンツの魅力化 先進企業等への調査（ドローン）

【人的な課題】

魅力的な動画にするためには、操縦や編集に専門的な技術とノウハウが必要

- ドローンの操縦に免許等は不要
- しかし、安全性の確保や撮りたい映像を撮るためのノウハウといった観点から一定のスキルは必要
- また、魅力的なコンテンツとするためには撮った映像を編集するスキルも必要

【ドローンの活用状況】

- 観光PR、病院などの竣工式、保育園の10周年記念イベント等での写真、動画
- 中には、ドローンを活用した観光PR動画を作成し海外で高い評価を得ているものもある

訪問先で得た声



・法整備が後手になっている分野なので、今後様々な規制が出てくる可能性がある

GPSによるオート操作が可能な機体も多いが、GPSが失われた場合に備えて、手動操作できることが必須

4-2 提案2 コンテンツの魅力化 最新技術の活用 ①VR

具体的な提案内容

- 広報部で球体カメラ2～3台程度を管理
 - ⇒ 希望する所属に適宜、貸出
- 使用方法・留意事項等をまとめた「球体カメラ使用マニュアル（仮）」を作成
(マニュアルの案については検討グループで作成済み)
 - ⇒ 広報部から職員へ周知をはかる
- 広報部主催によるSNSセミナー等の機会を通じて、積極的な活用を周知
- 活用ニーズに応じて、地方機関での管理も検討

留意すべき点

- イベント等で不特定多数が映像に映りこむ場合、プライバシーへの配慮が必要

4-2 提案2 コンテンツの魅力化 最新技術の活用 ①VR

期待される効果

- その場にいるかのような臨場感により、訴求力が大きく向上
- 観光地のPRだけでなく、イベントの開催案内、職員採用プロモーション等、様々な分野における広報の魅力アップが期待できる



「より行きたくなる」イベントの開催案内にも、VR映像の活用は効果的と考えられる。

「現場にいる」臨場感により、職員採用プロモーションもより訴求力の高いコンテンツとなり得る。



担当現場の事業計画から、地元調整、民間業者への工事発注、品質と安全の確認・監督・検査、工期管理、完成引渡しまでの全責任を担う。

4-2 提案2 コンテンツの魅力化 最新技術の活用 ①VR

VRの強みと、活用が期待される分野

- 特別な費用をかけなくても、訴求力の高い映像を職員自ら撮影・投稿できる
⇒日常的な取り組み（高校・大学等の行事風景など）から、数年に一度のイベントまで幅広く対応可能
- 臨場感のある情報発信により、現地に行きにくい遠方のUIターン希望者や学生などに対する訴求力アップ
⇒移住・定住促進、雇用対策、職員採用など
- リアルタイムに、現地の“今”の様子を発信できる
⇒イベントの混雑状況や、アトラクションの案内など
- しまねの観光資源の魅力を、臨場感溢れる映像でより魅力的に発信できる
⇒観光地のPR（雄大な自然、勇壮な祭り、世界遺産、日本遺産など）

4-2 提案2 コンテンツの魅力化 最新技術の活用 ①VR

具体的な活用例（コンテンツ）

分野	活用例	効果
移住・定住促進	<ul style="list-style-type: none"> ・Uターン実践者の体験紹介 ・Uターン者向け公営住宅や、留学生向け学生寮の紹介 	<ul style="list-style-type: none"> ◎Uターンに興味を持ってもらうきっかけづくり ◎疑似体験により安心感を高める
雇用対策	<ul style="list-style-type: none"> ・農業・漁業体験 ・県内製造業などの現場紹介 	◎遠方にいる学生などに関心を持ってもらいやすい
職員採用	<ul style="list-style-type: none"> ・県の仕事紹介 ・先輩職員インタビュー 	◎現場の業務内容の理解につながり、関心を持ってもらいやすい（特に資格職）
イベント集客	<ul style="list-style-type: none"> ・開催告知 ・混雑状況やアトラクションの案内 	<ul style="list-style-type: none"> ◎より参加したくなる、人に教えたいくなる情報発信に ◎リアルタイムの情報が伝わる
観光誘客	<ul style="list-style-type: none"> ・景勝地・伝統行事等の紹介 ・アクアス、美術館の企画紹介 	<ul style="list-style-type: none"> ◎臨場感が増し、感動や共感を得やすい ◎見どころ、ストーリーが伝わりやすい

4-2 提案2 コンテンツの魅力化 最新技術の活用 ②ドローン

期待される効果

- これまでになかった斬新な視点からの空撮映像により、訴求力が大きく向上
- 主に観光地のPRで、有効活用が期待できる



既に定番となった感のある観光地についても、これまでと異なる視点から撮影することで、新たな魅力を発見できる可能性がある。

4-2 提案2 コンテンツの魅力化 最新技術の活用 ②ドローン

具体的な提案内容

- 観光地やイベントのPR動画の制作にあたっては、ドローンを積極的に活用
⇒ 該当案件がある場合、広報部から事業課に対して検討を促していく

留意すべき点

- ドローン飛行にあたっては、航空法等の法令規制に留意する必要あり
- 安全確保等の観点から、操縦には一定の習熟期間が欠かせない
⇒ 専門事業者への委託を基本とし、職員の直営による対応は慎重に行うべき

4-2 提案2 コンテンツの魅力化 最新技術の活用 ③運用ガイドラインの改定等

最新技術の活用にあたり、想定される課題

- 映像に不特定多数の人物が映り込む場合のプライバシー等への配慮や、各種法令の遵守について、職員への周知徹底が必要
- イベント等でのリアルタイムの投稿を可能にするために、運用面の工夫が必要

※ 現状では、「島根県ソーシャルメディア利用指針」や「島根県公式Facebookページ運用ガイドライン」等により、プライバシー等への配慮や、投稿時間帯・投稿手順等が規定されている。

具体的な提案内容

- SNS活用セミナーの内容に盛り込む等により、職員への周知徹底をはかる
- 運用ガイドラインの改定等により、運用面での工夫を行う

4-2 提案2 コンテンツの魅力化 最新技術の活用 ③運用ガイドラインの改定等

運用ガイドラインの改定案

	現状	改定案	備考
投稿時間帯	原則、開庁日の8時30分から17時15分	勤務時間中	勤務時間外のイベント等への対応が可能
投稿場所	職場（職場のパソコン）	勤務場所（職場のパソコン及び個人のスマートフォンやタブレット端末）	リアルタイムでの情報発信が可能 ただし、個人の端末で公的な情報を扱う場合の留意事項の検討が必要
投稿手順	投稿内容を文書で起案し、決裁後に投稿	原則、投稿内容を文書で起案し決裁後に投稿 ただし、事前の決裁が困難な場合には、複数職員で確認の上投稿し、投稿後に文書で決裁を得ることとする	チェック体制の検討及び投稿後に問題が発生した時の責任の明確化が必要

提案のまとめ

職員の広報マインドの向上



コンテンツの魅力化



しまねの広報力アップ！