

資料Ⅰ「ご意見を踏まえた新たな取組等について」

・Twitter は改善されたが、Facebook の北海道ミライノートアカウントでの発信にも同様の改善を期待する。ファーストビューで見えているのが、毎回アカウント名以外同じ文章なので、「この画像の投稿者は @×××× さんです。」の代わりに、「タイトル @×××× さん」にすれば、写真にすんなり入れる。

【ご意見への対応】

ご意見を踏まえ、Facebook アカウントでの投稿についても改善してまいります。

なお、ハッシュタグをつけて投稿いただいた素敵な写真は北海道ミライノートの公式 Instagram アカウント (hokkaido_mirai_note) でリポストし、その中から特に魅力的な写真を北海道ミライノートウェブサイト内の PICK UP ページで紹介しています。

- ・Instagram は、ハッシュタグ投稿のうち、優秀作をリポストする専用アカウントを作ってはどうか。
- ・クックパッド公式キッチン「北海道」のレシピを Twitter で紹介し拡散したのは、大変良い試み。ハッシュタグに、#クックパッド #牛乳料理なども入れると、牛乳チャレンジを知らない層（クックパッドで料理をする方、牛乳料理を検討している方）にも広く届けることができるのではないかな。
- ・若年層の方は Instagram の利用率が高いため、Instagram でも牛乳チャレンジのような発信を行うと良いのではないかな。

【ご意見への対応】

ご意見を踏まえ、より効果的なハッシュタグの設定を心がけてまいります。

また、Instagram との連携による若年層への訴求についても検討してまいります。

資料2 「北海道戦略広報基本方針に基づく取組について」

- ・じゃがいもんの動画はいいが、何か特典があるとアクセスも増えるのではないか。
- ・YouTube チャンネルの充実ぶり、特にじゃがいもんや「今こそ食べよう！北海道」など、わかりやすい新たな取り組みが評価できる。ただ、せっかくの力のこもった動画も、アクセス数が伸び悩んでいるようで、PRの方法に一考の余地がある。

【ご意見への対応】

動画閲覧数の拡大に向け、YouTube チャンネル登録者や SNS のフォロワー数増大のための PR のほか、Twitter や Facebook の投稿への動画の埋め込み機能の活用などを進めてまいります。

- ・Yahoo!JAPAN ニュースサイトに配信された「#今こそ食べよう北海道」のバナー広告の運用結果（効果測定）が資料に記載されていなかったため、どのような成果に結びついたのかを知りたいと思った。

【ご意見への対応】

今回のバナー広告は、一般的なバナー広告よりもクリック率が高く、若年層に加えて中高年層の反応が良いという結果が得られました。

こうした結果を踏まえると、インターネット広告は若年だけでなく、テーマによっては中高年層に対しても有効な広報手段であると考えられることから、今後、発信する内容に合わせて、広告表示期間や表示回数を工夫するなどし、より効果的な道政情報の発信に活用してまいります。

資料3 「道民意識調査」について

・道民意識調査結果を活用し、今後の広報活動において認知の向上を図ってほしいと考える。

【ご意見への対応】

今回の調査テーマの所管課では、調査結果を踏まえ、制度の認知度や利便性向上を図るためフェアの開催や展示会への出展、商談会の開催などの取り組みを随時実施するなどの取り組みを始めています。

今後も、各テーマごとに調査結果を踏まえた対応・改善等に取り組んでまいります。

・この結果をふまえて、どのような改善・取り組みをするかが重要になってくる。調査結果の分析もあるとなお、わかりやすいでしょう。

【ご意見への対応】

調査結果を踏まえ、改善点や今後の取組方法等について分析・考察を行い、調査結果報告書に掲載しているところであり、引き続き、調査結果の施策や取組への活用に努めてまいります。

・回答者の年代別で18～29歳、70歳以上の方が7%台と低く、とくに18～29歳は、前年（2020年）の9.7%、2019年の8.6%より下がってきているため、若年層の回収率を上げる施策を検討してみたいか。（具体案）回答しやすいフォーマットにする。設問の数や回答目安時間を記載し、回答へのハードルを下げる。

【ご意見への対応】

調査票の作成に当たっては、これまでも回答のしやすさを考慮した設問づくりに取り組んでおり、平成30年度からは調査票の郵送提出に加え、Webによる回答も可能とするなど利便性の向上にも取り組んでいるところです。ご指摘いただいた若年層の回答率を上げるための方策については、調査対象者への回答のお願いや、広くSNSなどでの協力依頼の実施など、引き続き検討してまいります。

○今年度（令和3年度）一年間を振り返り、北海道における広報広聴活動について

- ・新型コロナのワクチンについて、接種を推奨する立場は理解するが、打たない人への差別防止や、任意であることもしっかり伝えてほしい。
- ・一般道民が見るメディアにはどうしても観光や食（農業含む）など誰もが歓迎する情報がほとんどだが、道内各地の二次産業や過疎問題、動植物など各分野で情報発信メディアがあると意外と興味を持つ人は多いのではないかと思う。例えば、道外からの移住希望者などにとっては、良いところばかりだけでなく、生活感のあるリアルな情報も大切。
- ・新型コロナウイルス感染症に加え、記録的大雪、ウクライナ情勢関連など、SNS を活用した即時性の高い広報活動が実現されていた。
- ・依然コロナ関連情報が重要なので、大変と思うが、継続をお願いします。
- ・コロナ禍が継続している状況で、特に SNS へのアクセスが好調で、道民の頼れる情報源になっているのがわかる。今後、ポストコロナ時代に必要とされる情報（消費喚起、魅力発信など）にシフトして、北海道の発展に寄与して行っていただきたい。
- ・新型コロナウイルス感染症関連については、さまざまなメディアを使って広報活動を行っていただいた。ご苦労も多々あったと思うが、動画作成など、新たな取り組みも行われているとのこと、今後は、ポストコロナも見据えた食・観光関連の発信の強化と広聴も含めた広報活動を期待している。新年度から始まる「ユース（若者）プランナー」制度は、広聴活動にも活かすことができるのではないかと思っている。

○SNSの効果的な情報発信、特に、投稿頻度や投稿内容に関し、委員の皆様の取組事例のご紹介等

- ・あまり多く発信しすぎると玉石混淆になってしまうので、情報の絞り込みに力を入れる必要があるかと思う。弊社でニュースを発信する際も苦勞している点です。
- ・SNSはスマホで見る人が多いと思うので、拡大しないと分からないような画像（イベントチラシやグラフ・表などでの説明）では、実際には伝わっていない可能性が多いにあると思う。SNS用に画像素材を準備できればベター。全体にはとても充実している。投稿頻度については、SNSは、もともと沢山の情報であふれている世界であるから、「次から次へと迷惑！」というレベルでなければ、ツイッターとフェイスブックの場合だと、それほど気にならないと思う（ツイッターで1日10件近くてもアリだと思う。）。ただし、LINEを使ってプッシュ式（通知音付き）で発信する場合だと頻度は気を使わざるを得ない（LINEだと1日3件程度）。
- ・発信し続けて積み重なったアーカイブが活用されることの方が、自治体情報として価値が高いと思いますので、目先のことをあれこれ言われても心折れずに頑張ってください！
- ・知事 Facebook は、北海道のファンづくりに果たす役割が期待できるもの。コロナ禍3年目に入っても、【新型コロナウイルス感染症について】で定型文（数字は違いますが）を貴重な投稿1回分に毎日費やしているのはもったいなくないでしょうか。もはや、感染者数に着目する時期ではないですし、定型文はスルーされる（アカウント自体も）危険性が大です。
- ・ポストコロナは、広報アカウントとしての内容でなく、知事のアカウントらしい内容（知事の日々の活動を通して～）にシフトして、改めて知事を通しての北海道ファンをつかむツールになることを期待する。知事自らの目を通した視点が少しでも感じられれば、「知事 Facebook」の意味も大きくなるでしょう。

・北海道の魅力を全国に発信（シェア）し、ファンを増やしていく活動「北海道 SNS 応援大使」のような取り組みも一案かと思う。

（他県の取り組み事例紹介）

「HIT ひろしま観光大使」<https://www.hiroshima-kankou.com/hitkankoutaishi/>

「たちあらい応援大使」https://www.town.tachiarai.fukuoka.jp/page/page_01143.html

（具体的な活動案）

北海道の魅力を「#北海道 SNS 応援大使」とハッシュタグを付けて SNS 等で発信。希望者を募ってオンライン座談会やモニターツアーを企画し、移住や観光を促進。

・Twitter、Facebook ともに投稿頻度については過不足なく、ちょうど良いと感じる。Twitter では写真も織り交ぜながら、地域の魅力や災害情報などバランスよく発信していると思う。

その一方で地域の魅力を発信する投稿はハッシュタグをもう少し増やしても良いのではないかな。

例) 2月22日の流氷クイズも #流氷、#オホーツクなど。

「地名」や「観光スポット」などで検索する方も多いため、文中で難しい場合は、文末（最後）にハッシュタグを付けると、閲覧数が増え、観光促進にもつながるのではないかな。