

## 令和3年度(2021年度)第1回北海道広報広聴推進会議 議事録

日時：令和3年(2021年)11月16日(火) 13:30～15:05

場所：ホテルポールスター札幌 3階

多目的ホールB「パストラル」

### (課長補佐(調整))

定刻となりましたので、ただいまから令和3年度(2021年度)第1回北海道広報広聴推進会議を開催いたします。事務局の広報広聴課調整係の木本です。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

開会にあたりまして、広報広聴課長の中尾からご挨拶を申し上げます。

### (広報広聴課長)

皆様こんにちは。道庁で広報広聴課長をしております中尾と申します。本日はお忙しい中、そして大変お寒い中、足をお運びいただきまして、お礼を申し上げます。道政の推進にあたりまして、各界様々な分野でお力添えをいただいていることにつきましても、改めてお礼を申し上げます。

ご案内のとおり、当会議は、私ども道庁が進めております、広報広聴に関する様々な取り組みにつきまして、皆様方から幅広くご助言をいただきまして、業務の改善に努めていきたいといった趣旨で毎年開催をさせていただいているものでございます。今年も新型コロナウイルス感染症の影響で、ずっと開催がままならない状況が続いていたわけですが、ようやく感染も落ち着きまして、今回新たに4名の委員の方々に加わっていただきまして、そして開催の運びとさせていただいたという次第でございます。

さて、今回のコロナは本当に道民の皆様の生活ですとか、或いは意識に様々な変化をもたらしております。中でも、対面からリモートという、人々のコミュニケーションスタイルが変わったといったことは、やはり私どもの情報発信につきましても、大変大きな影響を与えているのではないかというふうに思っております。また、コロナ対策が日々目まぐるしく変わっていく中で、そういった情報を、様々な方々、それは、地域であったり仕事だったり、年代だったり、様々な方々に、ピンポイントで、プッシュ型で情報発信をしていくという、新たな情報発信の必要性、課題といったものも、浮き彫りになったのではないかとこのように個人的には思っているところでございます。

本日は、こういった環境変化なども念頭に置きながら、ようやく明かりが見えてまいりました、ポストコロナ、新しい北海道に向けて、私どもはどのように広報活動を続けていくのか、広聴活動を続けていくのか、そういった視点からご議論を行っていただくことを期待するものでございます。短い時間でございますが、それぞれご専門の立場、そしてまた一道民の立場といったところから、忌憚のないご意見をいただくことを切にお願い申し上げまして、開催のご挨拶とさせていただきます。よろしくお願いいたします。

### (課長補佐(調整))

本日は委員10名のうち9名にご出席をいただいております。当会議の設置要綱5(2)2に基づきまして、本会議は成立していることをご報告いたします。

また本日の会議は公開で開催してございまして、議事録については後日、北海道のホームページに発言者のお名前を掲載の上、公開させていただきますことをご了承ください。

議事に入ります前に委員の皆様をご紹介いたします。

始めに、昨年度から引き続きご就任いただいている委員の皆様をご紹介いたします。

北海道放送株式会社報道制作センター報道部長、滝沢委員です。

江別市企画政策部広報広聴課長の小関委員です。

株式会社クリエイティブオフィスキュー取締役の北崎委員です。

総合商研株式会社北海道営業部本部地域メディア部 J P O 1 編集長の土居委員です。

函館市公式観光情報サイトはこぶら編集長の安立委員です。

公募委員の中村委員です。

続きまして今年度から新たにご就任いただきました委員の皆様をご紹介します。

株式会社北海道新聞社編集局報道センター部次長の小倉委員です。

津別町住民企画課長の小泉委員です。

公募委員の谷口委員です。

委員の皆様 1 年間どうぞよろしくお願ひいたします。

なお、今年度新たに就任いただきました株式会社 D K do 取締役の黒井委員につきましては本日欠席となっておりますことをご報告させていただきます。

次に、本日の会議資料ですが、会議次第・配席図・出席者名簿のほか、会議次第の下段の枠組みの中に記載しております資料をお手元の方に配布させていただいております。

それでは議事に入ります。

昨年度座長をお願いしておりました北海道新聞社の中橋委員が、人事異動に伴い退任されましたので、座長選出までの間、事務局が進行させていただきます。

議事(1)のうち、座長の選出についてです。これまで座長は広報広聴活動に深い知見のある報道機関の委員をお願いをしていたところですが、事務局といたしましては、前座長の中橋委員に引き続き、新聞記者としてのキャリアを生かした幅広い知識、知見をお持ちで、取材等を通じまして、道内各地域の事情に精通していらっしゃいます、北海道新聞社の小倉委員の方をお願いしたいと思っておりますが、いかがでしょうか。

異議なしというふうにお見受けいたしました。

それでは小倉委員に座長をお願いいたします。

この後の進行は小倉座長の方をお願いいたします。

#### (小倉座長)

よろしくお願ひいたします。ご指名を受けました道新の小倉です。

先ほどおっしゃっていただきましたが幅広い知識を持ちで、ってことは全くないので、そのあたりはお含みおきをお願いしたいなと思います。それと、こういう役はやったことがありませんので、いろんな不備があると思いますので、すみませんがよろしくお願ひします。

それでは議事(1)の副座長選出に入ります。副座長は、会議設置要綱 4-3 に基づいて、座長が指名することになっております。昨年度、行政の立場で業務に携わっておられる、江別市の小関委員が選出されておりますので、引き続きお願ひしたいと思っておりますがよろしいでしょうか。

では小関委員、よろしくお願ひいたします。

議事に入ります。議事(2)から(4)、広報広聴業務、それから道民意識調査については、事務局から一括説明を受け、その後、40 分程度の時間で質疑や意見交換を行いたいと思ひます。

それでは事務局、説明をお願いします。

#### (課長補佐(調整))

広報広聴課所管の業務について、資料 1-1、1-2 に基づき説明

(課長補佐 (広報企画) )

北海道戦略広報基本方針に基づく取組について、資料2-1に基づき説明

(課長補佐 (道政広報) )

新型コロナウイルス感染症に関する広報について、資料2-2に基づき説明

(課長補佐 (調整) )

道民意識調査の概要について、資料3に基づき説明

ご意見を踏まえた新たな取組について、資料4に基づき説明

(小倉座長)

それでは、事務局の方から説明がありましたこれらの取組に関して、皆様から質問やご意見をいただきたいと思えます。事務局からマイクを渡しますので、発言される方は挙手などしていただければと思えます。

小関委員をお願いします。

(小関委員)

江別市役所の小関です。質問ですが、資料2-1の19ページですが、我々市町村としてもいつも道庁さんの幅広い取組をお手本にさせていただいているところですが、ここでご紹介いただいたのは、スマートフォンアプリのスマートニュースでの情報発信ということでご説明いただきました。行政機関の公式サイトの記事情報がキュレーションメディアに吸い上げられるということはあまりない中で、ニュースサイトに表示されるということは非常に効果的だろうと思えます。もう少し詳細な説明、例えば有料か無料かですとか、どういう仕組みで、どんな情報をどういうふうを選択してニュースサイトに配信しているかなど、可能であればお願いしたいと思えます。よろしくお願いします。

(課長補佐 (広報企画) )

仕組みといたしましては、道庁のホームページに新着情報が上がって、その情報が、スマートニュースの「北海道公式」というところに表示される仕組みですが、全部の情報が載るわけではなく、幅広く道民の方々に関心あるようなものをピックアップして載せていただいております。選別作業は、実はクリプトン・フューチャー・メディア(株) (以下「クリプトン社」) さんがやっただいていて、それは道とクリプトン社のタイアップ協定の中で無料でやっただいていますが、クリプトン社の作業としては、新着の入手という部分は機械的にやっただいて、そこから選ぶという作業を、人の手でやっただいていて、どの情報を上げる、上げないというのは、道とクリプトン社との間であらかじめすり合わせをしているところです。道の経費については、全く発生していない状況でして、スマートニュースは他県とも、こういう取組をされていて、スマートニュースのタブ付けを、北海道なら北海道のタブの中に、北海道公式のカテゴリーがある。他の何々県っていうタブの中に、何々県公式というカテゴリーがあるという形でやっておられます。

きっかけとしては、スマートニュースからお声掛けがあって、なおかつクリプトン社がご協力いただけるということで、やり始めた取組になっております。

(小関委員)

それはスマートニュースの都道府県に対するサービスがあって、途中で連携するクリプトン社がいなければ成立しないような感じなのでしょう。

(課長補佐 (広報企画))

やはり選択するという作業をやっていただけるとするのは、道としては、追加的な業務が発生しないので、乗りやすかったというのは確かですね。

(小関委員)

クリプトン社さんのような提携連携企業がなければ、スマートニュースの仕組みとしては、有料でこういうサービスをするというような、そんな前提はあったのでしょうか。

(課長補佐 (広報企画))

県の方で選びます、ということであればそれはそれでOKなのですが、道の場合は、たまたまクリプトン社とスマートニュースの関係性がある中でお声掛けいただいたので、何のデメリットもなく一緒に取り組むことができたという形になっております。

(中村委員)

2点ございまして、まず1点目ですが、北海道のホームページが新しくなったということで拝見いたしました。

私の記憶が間違っているかもしれませんが、以前のホームページは1年以上前の情報も見ることができたと認識しております。

今、新着情報一覧というのが載っていますが、過去どこまで見られるのかなということで見たら6月25日だったんですね。なので、5ヶ月前までは見られたのですが、それ以前のものが見られなくなって、何か別の手段で見ることができるのでしょうか。それとも、データが重くなるとか、いろんな事情があって、全く見られなくなってしまったのでしょうか。

というのも今コロナの関係で、過去の情報とかを調べたりする方とか、事業者の方とかいっちゃると思うんですね。私もこの公募に応募するきっかけというのが、1年以上前の情報を見て、こういうのがあったら応募したいなど、そういった経緯がありましたので、その辺についてお聞きしたいということが1点目です。

2点目ですが、広聴活動について、意見ですが、広聴活動で対話広聴をなさって、令和2年度の道政広聴活動推進要綱に基づく広聴活動実施状況で、エクセルのデータが北海道のホームページに載ってるんですね。

こちらを拝見いたしましたところ、対話したお相手の方が、令和2年度に関しては、村長さんとか、町長さんとか、どちらかという行政関係の方が多かったんですね。一方、平成30年とか、令和1年というのは一般道民の方が参加したということが、データに記録として残っていたので、コロナの関係もあったのかなとは推測したんですけども、オンラインでもいいので今後ぜひ、一般の道民の方に、若い世代の方も含めて、広聴の場に来ていただきたいなど。そのように考えております。

(課長補佐 (広報企画))

今回のホームページのリニューアルでは、より探しやすい、ということも意識して行いました。キーワード検索やカテゴリー検索の他、「よく見られるページ」というのを作ったところ。そちらで探して頂くと、新着情報を遡るよりも探しやすいと思います。

(中村委員)

検索は、北海道のホームページ上の検索ですか、グーグルとかですか。

(課長補佐 (広報企画) )

道のホームページ上で、グーグルから提供されたサービスを利用できます。

(中村委員)

スマートフォン用ですかそれともPCですか

(課長補佐 (広報企画) )

スマートフォンやタブレット、パソコンでも大丈夫です。

(中村委員)

過去のものも検索できるようになっているのですね。例えば広報広聴というキーワードで探したら1年前とか2年前の情報も見られるということですね。

(課長補佐 (広報企画) )

あまり古い情報を掲載し続けるというのも、検索した時にたくさん出すぎてしまって、見づらくなるということもあるので、最近のトレンドとしては、2、3年経つと消すというのが、都道府県のホームページでは傾向としてあるので、そういった方向がいいのかなとは思っているところです。

(中村委員)

2年以内ぐらいまでの情報は検索したら見られるというのが現状ですね。

(課長補佐 (広報企画) )

そういうふうになっております。

(広報広聴課長)

もう1点のご質問でございます対話広聴ですが、私ども知事や或いは全道におります振興局長などが、地域の方に足を運びまして、首長さんや、地域でご活躍されている方と膝詰めでいろんなお話を聞いていく、これらを総称して、対話広聴という言い方をさせていただいております。開催回数につきましてはまさにご指摘の通りでありまして、昨年度は非常に少ない状況でございます。また首長さんなどがメインになっています。この原因は端的に言えばコロナに尽きるわけでございます。あらゆる会議やそういった場が直接できないということがございまして、そもそも会議自体がずっとできなかったというところもございまして、昨年はそういった状況がずっと続きまして、ようやくコロナが一時的に落ち着いた時に、何とか首長さんとオンラインで結んで、お話をさせていただき、それらを対話広聴として位置付けをさせていただいているという状況でございます。

しかし知事も含めて、地域の方へ本当に出向いていきたいという思いは重々持っております。最近ようやく地域の方に出られる環境になってきたものですから、先日「なみちカフェ」と称して、渡島や上川といったところで、ようやく活動を再開したところがございます。中村委員の期待されているような活動はおそらくこれから、どんどんやっていけるのではないかとということでございますので、ご理解いただければと思います。

(安立委員)

広報をする時は、対象がどういう人かをはっきりさせることが重要だと思います。いろいろ拝見していて、例えば基本戦略1、北海道価値の効果的な発信ということで、北海道の価値

を発信するという事は、対外的かなって言うふうに想像しますけれども、住んでいる道民の方に配信しているのか時々わからなくなる部分がございます。

この広報というのは大きく分けて二つの側面があって、主に住民に役立つ情報とか、今の取り組みとか、自分に関係ある道政を紹介していく部分の一つと、この基本戦略1から想像できる魅力発信、主に外向きにブランディングとかイメージづくりとか、認知拡大のためにする広報というのもあると思うんです。

私は主に観光情報を扱っておりますので、函館市民以外への発信をしております。そういう観点で拝見したところ、「道庁ブログ超!!旬ほっかいどう」は、旬の北海道の情報があるかなと思って見ていくと、例えば、職員募集とか特殊詐欺警報とか事務連絡っぽいものが入っていて、ある時には例えば日高の素敵な写真があったりとかで、読んでいくと、どちら向きなのか戸惑います。対象をもう少し意識した発信をしていくのも、今後の視点に加えるといいかなというふうに感じています。

また、「北海道ミライノート」をいつも拝見していて、やっぱりインスタグラムや、今、連動してフェイスブックにも流れていますので、本当に素晴らしい写真をぱっと見て、北海道っていいなっていうことがダイレクトにわかる取り組みだなと感じます。一つ残念なのが、写真があって、テキストの一番最初に「ミライノートに写真を投稿してください」というお知らせがあり、この写真の説明が一番後ろにあることです。一見、どの写真の説明も同じ文言で、募集要項が出てくる。これも誰に向けて、何を主な目的で発信してるんだろうと感じるところであります。

#### (広報担当課長)

ご意見ありがとうございます。

今安立委員がおっしゃったとおり、ターゲットを使い分けるということ、我々広報ツールは数ありますけれども、SNS含めて紙媒体もあります、ターゲットに応じて使い分けるということは非常に大事な視点かなと思っております。言うまでもなく、広報紙につきましては道民向け、今ご指摘あったミライノートは道外向けに観光の魅力発信というふうに棲み分けしていますが、必ずしもきっちり分けられていないという部分は確かにあると思います。

SNSでは今、ツイッターを基幹媒体として力を入れておりますけれども、当然道民の方もフォロワーがいらっしゃるし、道外の方も結構いらっしゃいます。発信が使い分け切れてないというのは確かにあります。

ミライノートの投稿の説明文の部分は、確かになるほどなど。検討したいと思います。

#### (安立委員)

今後、攻めの広報を考えるとすると、なんていうか北海道ファンクラブみたいな、まさに対外的に魅力を伝えることに特化したような媒体が、またもう一つ必要なかなって言うふうに感じました。

#### (広報担当課長)

ありがとうございました。

#### (課長補佐(広報企画))

補足ですが、ブログに関しては、北海道のチャンネルを見ていただくという使い方と、検索した時に記事が出てくるという使い方がある、ブログの場合は、どちらかというとならぶとかグーグルから検索して見てもらっている方が多いのが実態です。ブログに関しては、

そういう利用状況だと割り切って発信しているというのが現状です。

ツイッターに関して、魅力発信と行政情報の発信等が混在していますが、ツイッターは拡散機能があるので、フォローしていただいている人以外にも、拡散していただくということを考えると、いろいろな種類の記事が混在していてもいいのかな、と思っているところです。ツイッターに関して、走りながら考えているという部分もありますので、非常に参考になるご意見をいただきまして、ありがとうございました。

#### （小倉座長）

私から2点ほど。広報予算なんですけれども、コロナが拡大して昨年度本年度と、予算に変化があるのかどうか。あるのであればどういうことに使われているのかということを知りたいというのが一つ。

あとちょっと細かい話なんですけど、コロナの情報発信、日々の感染者数ですが、速報の時は、札幌市とか小樽市とか函館市が入ってなくて、引き算すると何人かわかるという、よくわからないプレスリリースになっていて、いろんなケースで札幌市と道の広報のやり方がバラバラで、なかなか全体像がわからないということもあったので、そのあたり、一本化というか、きちんとそろった形でやっていただきたいなという。これは意見です。

#### （課長補佐（調整））

予算のご質問なんですけれども、お手元の資料1-2では令和2年度と3年度の対比を載せておりまして、額的には正直あまり大きく変わったところはありません。ウェブ関係でシステム更新がありました2年度から、3年度は経常経費になったというところ、それから2年度は、振興局の職員が動画を撮影できるよう機材を揃えたという部分が削減されまして、運営経費だけというような形になっております。何年間も大体同じような金額の中で、頑張ってやってきているというのが実情でございまして、元年から2年の時は、テレビラジオの視聴覚媒体のところ、テレビが年2回から4回に増えたというところで少し、予算的には付いて、広報活動の方になっているというようになっています。今のところ大きく変わるような予算配分ということはなかなか厳しいところがございまして、いただけるものを何とか現状維持をしつつ、何とか頑張っていこうというのが今の我々の予算体系というところなんです。

#### （広報広聴課長）

補足でございますけれども、当初申し上げましたとおり、道庁では各部署で広報を様々な事業予算を付けた中でやっております。その中で、私ども広報広聴課として使える予算ということで今ご説明しましたが、当然新型コロナに関しては、コロナ対策室の方で予算を組んでやったりしてございまして、そこは全体像を示している状況ではないんですけども、この紙の外のところで、様々な予算を組んでるというところは、ご理解をいただきたいという補足でございます。

あと、コロナの情報発信のあり方ですが、これも本当に小倉委員のおっしゃるとおりであります。特に昨年、コロナが拡大した当初は、情報発信のあり方にいろいろご批判をいただき、少しずつ改善を続けたというところでございます。市町村と道の発表の仕方というのは、今は少し落ち着いていますが、特にコロナの感染が始まった頃は、ご承知のとおり道立保健所は北海道が全部やっておりますが、旭川市さん、札幌市さん、函館市さんなどは保健所を持っておりまして、それぞれが検査をして、きちんとその確定をして発表できるというタイミングが、当初は本当に市によってまちまちでした。全部待って出すという考え方もありましたが、そうすると何時になるかわからないといった問題点もあり、まずとりあえず

出せるところから出していこうということで速報として出したと。ただし、今、5時に出しております確報の時は全部足して、一覧でわかるような形でやっていこうと。1年間いろいろありましたが、今はそういった状況になっております。

ただ、情報発信のあり方についていろいろご指摘いただいているのはもちろん承知しておりますので、そこは引き続き心してやっていかなければいけないと、自戒しているところではございます。

**(小倉座長)**

ほかに、質問意見等ございますでしょうか。  
滝沢委員どうぞ。

**(滝沢委員)**

北海道放送の滝沢でございます。広報といっても、どういった効果があるか効果測定をお考えだと思います。何を効果測定のKPIとして見てらっしゃるかということと、また、SNSをやられていますけれども、フォロワー数を増やすような施策として、どのようなことをやられているのかを、教えていただければと思います。

**(広報担当課長)**

ツイッターは、先ほど申し上げたとおり基幹媒体ということで、フォロワー数が9万8000人ほど、いただいているところです。コロナの感染拡大でフォロワーが伸びていたところがありますが、その後も、少しずつでありますけども右肩上がりということで。

我々他県さんの例も参考にしながら、なるべく親しみやすい情報発信の工夫、表現の工夫をしております。道政情報も、物にもよりますが、地域で頑張っている取り組みですとか、タレントさんとタイアップして北海道について情報発信しているようなものをリツイートしたり、なるべく皆さんに見ていただける、検索して目に留めていただけて、フォローしていただけるような、工夫に努めているところではあります。

**(小倉座長)**

他に質問、ご意見あればお願いします。よろしいですか。  
では、ないようなので、次の議事(5)その他に移ります。  
事務局から説明をお願いします。

**(課長補佐(道政広報))**

事前にメールでご案内させていただいておりますが、本日1枚もので意見交換の論点メモを、テーブルに配布させていただいていると思います。

昨年度の道民意識調査で、北海道の広報活動についてお伺いしたところ、若い世代で北海道の広報媒体の認知度の低さが顕著となっており、若い年齢層を意識した媒体の選択など、発信力の強化が課題と考えております。若者への効果的な情報発信について、皆様の取組事例などをご紹介いただけて、今後の参考させていただきたいと考えております。よろしくお願いたします。

**(小倉座長)**

事務局から説明と依頼がありました。委員の皆様からご紹介いただける取組事例というのはあるのでしょうか。

最初、自治体の広報をされている小関委員、小泉委員から取組事例のご紹介をいただけた



すか。

#### (小関委員)

江別市役所の小関です。我々の取組事例ということではないのですが、若い世代への情報発信について大変おこがましいと思いつつも意見を述べさせていただきます。我々市町村自身も戦略的な対応に踏み込めていない中での意見なので自戒を込めて、ということになりますけれども。

若い世代が行政情報に触れる機会が少ないのではないかと考えたときに、当然、SNSでの発信を強化しようというのはごく自然のことかと思えます。今回のコロナに関連して私のような中年世代でも、鈴木知事がツイッター上で、感染拡大の状況ですとか、感染防止の呼びかけをしたりしていることはたびたび目にしていまして、非常に効果的だなと感じていたところでした。

ところがちょっと残念な調査結果を、インターネットで見つけました。これは2021年に東京都が「自治体における効果的な情報発信媒体に関する調査研究報告書」をインターネット上で公開されているのですが、こちらでは都内の市区町村の9割以上がツイッターを活用しているとのことでした。近年のSNSの活用状況を見て、まさにツイッターが最も即時性があるって効果的だという考えに基づくとするのですが、ところが一方で、住民に対するアンケートでは、公式ツイッターから行政情報を受信していると答えた方が、わずか5%だったという残念な結果が示されておりました。せっかく若い人を含めた非常に幅広い年齢層が利用しているツイッターという、SNSで発信しても、おそらく利用者のニーズとマッチしていなかったり、或いは興味を喚起するような、そういう仕掛けが十分でなかったりとか、そういうことであれば結局のところ情報を受け取ってもらえない、なんかこう、追いついていない状態になっているのかなというふうに思っています。それはそもそも、行政が発信する情報に、若い世代の方が興味ないということだと思えるのですが、ですから、タイムラインに流れてきてもおそらくスルーしているのだろうなど。これは我々自身も感じているところでした。

そういうことだと、最近自治体の情報発信でも定番になりつつあるLINEだと、友達登録を増やして、そしてプッシュ式で情報をお送りするので、そういったやり方だと興味のない情報でも一見受け取れているのかのように感じるのですが、多分、通知をオフにしちゃうんじゃないかなと思うんですよね。そういうことなので、スルーされないためにどうしたらいいかとか、行政活動とかまちづくり活動に当事者意識を持ってもらうためにはどうしたらいいのかといったところからスタートして、発信する情報に対して、ターゲット、若い人に合わせた情報の編集を加えなければならぬのだろうなどと思えます。

ただ、発信する情報1件1件に対して、広報の担当セクションが、一つ一つにそのような編集を加えていくというのは、作業的にも量的にも、まず現実的ではないと思えます。そういうことを考えると、つまりはこういう戦略的な作業にどれだけ人的資源とか金銭的な資源を、組織として投入する用意があるかということが、おそらく問われているのだろうなど思っています。それはもちろん我々、市町村にとっても、共通の課題だというふうに思っております。私の意見としてはそんなふうに思っております。以上です。

#### (小倉座長)

小泉委員。補足等ありましたら。

#### (小泉委員)

津別町の小泉です。初めてこのような場に出させていただきます、改めて、北海道が取り

組まれている広報広聴活動を、いろんなことされているのだなあということで、認識が足りなかったなど反省しているところです。若者を今、どういったことで興味を引くかということですが、小関委員が言われたこととほとんど同じようなことになってしまうのかなというふうに思います。

参考になるかどうかわかりませんが、津別町の事例を言いますと、北海道さんと同じように住民満足度調査というのを2年に1回やっております。一応年代ごとに分けて合計で1000人を抽出してやっておりますが、やはり若者の回答数は少ないというような状況があります。

あと少しでも町の広報や町が行っていることに対して興味を持ってもらうということで、毎月うちの町は「タウンニュースつべつ」と言って、10分程度の動画を作成してそれを公共施設とか町内6ヶ所で、デジタルサイネージを使って放送をしています。

小学校なり中学校にも放送用のサイネージを置きまして放送している状況です。かれこれ5年くらいだと思います。今まで高校にサイネージを置いていなかったということで、令和4年度には高校に置いて、そこでいろいろな町の情報や町がやってることを放送して、喚起していくというような、それが若者の興味を引くということに繋がるかどうか分かりませんが、そういった取り組みも今現在、やっているというような状況です。

#### （小倉座長）

私の産業も若者へのアクセスがきわめて大きな課題で、私も教えて欲しいぐらいなのですが、このあいだ、結局発信する情報の質こそが一番大事なのではないかと思ったことがありました。少し前に、豊浦町で「海産総選挙」が行われましたが、あれはやはり、誰が見ても面白いという感想を抱くものであり、いわゆるバズる、ということになっていくわけです。このような言い方をしてしまうと、身も蓋もないかもしれないのですが、戦略も必要となる一方で、情報の質及びコンテンツの質をどのように上げていくかということに知恵を絞るという部分において、おそらくそういうところにヒントがあるのかなというふうに思ったりもしました。あくまでこれは私の感想です。

なにかご意見等あれば、お願いします。

#### （谷口委員）

旭川の谷口です。私は個人的にRAVVastというすごく珍しい楽器のアーティストをしておりまして、自分の発信のためにフェイスブックやインスタグラム、ユーチューブ、ラジオ、テレビ、ブログなど、ありとあらゆる媒体を使わせてもらっています。その中で感じる部分といたしましては、やはり繋げるというところは非常に重要であるという点です。これらの媒体には連携させることが可能な部分があり、例えばユーチューブとフェイスブック、同じものをLINEにおいても公開する。そうすることで、それぞれのコンテンツを使う年齢層が違いますので、幅広い年齢層の方に同じ情報を発信することが可能になります。このような手段を用いた場合に、やはりヒットする方々が違ってきます。特に若者に焦点を絞るのであれば今はインスタグラムが有効ですね。インスタグラムの特徴というのはハッシュタグになるかと思います。これもハッシュタグをつけることによって繋げる話題をカテゴライズすることにより、効率的に自分のアクセスしたい情報にアクセスすることが可能になります。このようなハッシュタグ機能をうまく使用していくということは非常に重要であるということは感じています。

媒体を効率よく繋げる、話題を効率よく繋げる上で、もう一つはやはり若者が若者に向けて、発信する。シェアする。話題を出す。フォロワーもやはり同年代の方と繋がっていますので、若い方が発信することで、若い方はご覧になると思っております。民間企業の方がよく使用しているやり方なのですが、いわゆるフォロワー数をたくさん持っている方に、よく商品を紹介してもらうというのがあります。そのようなところを手本にされて、若い方が若い方

に紹介したくなるような、それこそコンテンツの中身ですとか、そういったものを作っていくことも重要ではないかというふうに感じています。

#### (土居委員)

若者の興味について申し上げますと、例えばこれ（JP01）のターゲットですが、8年前に創刊するときに、いろいろ検討しましたが、世代というセグメントの仕方ではなく、「北海道好きの人々」という趣味とか同じ嗜好性の中で、年代を超えて結びつくターゲットにしました。今なら検討する必要もなく、時代はそっちに進んでいると誰もが思うはずですが。昔は、若者は流行に敏感でこうあらねばならないとか、40代になったらこうあらねばならないとか、世代で行動様式が画一化していた昭和の時代は分かりやすかった。今は、公民館でおじいさんと小学生と社会人が、お城のプラモデルを作るサークルで和気あいあいとやっている時代。そういう中で、あんまり僕は、若者若者と思わない方がいいかなと思っています。

あと、行政からの情報というのは、本当に困った時以外はそもそも行政に頼らないものです。どうしてコロナでSNSが盛り上がったかという、皆困ってしまう話なので。皆が困らないよう、先に色々動いていること自体が、行政の本当のすごいところかなと。

その上で、若者への情報発信力を強化するのであれば、やっぱり情報に対して、ちょっとエンタメ的な要素をまぶすことですかね。例えばですが、NHK教育テレビの番組の昔と今は全然違うじゃないですか。今は、子供番組でも大人が楽しめる番組が非常にたくさんあります。難しいことを面白さ、わかりやすさで取組むことは必要なかなと思います。

確かに行政からの情報、メッセージを知ってもらおう人たちがもっと増えてほしいなと思うことはたくさんありますが、若者若者ってあんまり思い込みすぎると、本末転倒になりそうな気がしてなりません。非常に難しいかもしれませんが、年代関係なく興味を持てるように、幼い子からお年寄りまでカバーできるようなわかりやすく咀嚼した、かつ、目を引く面白い表現を用意してほしいです。ただし、必要以上にアクセス数を追ってしまうと、中身の伴わないアクセス数本位になってくるので、やりすぎないでやっていただきたい。

#### (北崎委員)

北崎でございます。ハッシュタグが世代を超えて同じライフスタイルでつながるといふ土居委員、谷口委員のご意見に共感いたします。行政から発信される情報は自分自身に関係するかどうかで興味関心の度合いが大きく変わるとは思いますが、農林水産省のバズマップは弊社内でも話題になることが多いです。若い世代への効果的な情報発信という点において、例えば道庁の新入職員による情報発信があったら、同世代からのメッセージとして響くと思いますし、ぜひ見たいと思いました。

以上でございます。

#### (安立委員)

最近の取り組みということで、一つご紹介したいと思います。函館は、かなり前にイカール星人という、民間がアイデアを出した自治体らしくない発信をして、函館の教会とか赤レンガを、イカール星人が爆撃して破壊しちゃみたいなのが話題になったことがあります。それは若者を、というよりは先ほど土居委員がおっしゃったような特定のターゲットに向けて、すごく絵が綺麗なもので、そういうクリエイティブな部分でも評価されていました。

最近函館でやっているのに、まだ皆さんに情報が届いていないかと思いますが、非接触型プロモーションとして、今イベントができませんので、二次元アイドルの「HAKOMEN」というプロジェクトがあります。お帰りがたったらぜひ見ていただきたくて。函館に関連するかつての偉人で石川啄木とか、土方歳三とか5人が登場し、実際の声優さんに入っていたり

して、ツイッターでやりとりもできる。ミュージックビデオも出しました。いわゆる推しメンを探して、その人が函館のここが好きとか、何がおいしいとか発信するのを受け取ることで、何かこう、生き生きと自分がそこにいるように引き込まれていくという展開を、今やっております。ちなみに、これは電通北海道函館支社さんと組んでやっていて、そういうプロが入ったものではあるんですけども、新しいターゲットに向けてというのも面白いかなと思い、ご紹介しました。

**（小倉座長）**

ありがとうございます。若者に関する取り組みの話でありましたが、引き続いてそのまま、又はそれ以外のことで、参考になる取り組みとか、広報広聴に関するご意見などありましたらお願いいたします。

小関委員どうぞ。

**（小関委員）**

コンテンツ重視であったりとか、いろいろ深い取り組みがご紹介されたところでちょっと上辺の話で大変恐縮なんですけれども、ツイッターの活用についてなんですけども、もしかするともうすでに取り組みされていて私が見てないだけかもしれませんが、ツイッターの機能で投票アンケート機能、ツイッター上では投票と呼ばれています。これをうまく活用すると面白いかなあとちょっと個人的に思っております。これは、4択までのアンケートを投稿の時に設定して、利用者はポチッとタップするかクリックするかだけなんですけど、タップした途端にその時点での投票結果がパッと表示されるんですね。そうすると、自分が考えている答えと他の人との集計結果を答え合わせできるっていう楽しみがあるので、個人でいろいろ使っている人もいます。今、いとも簡単にたくさんの集計が集まるんですね。これを単にアンケートの集計というのではなく、何か興味を喚起する仕掛けとして使えないかなと思っておりました。例えば、あなたが北海道米のブランドでおいしいと思うブランドはどれですか、と選択肢があって、そうすると、自分以外の答えを見て、こんなブランド米が人気なんだ、私も食べてみよう。

**（課長補佐（広報企画））**

実は、そのテーマですでに実施しておりました。

**（小関委員）**

すでにやられていたのですね、申し訳ありません。うちの役所でも、それが活用できないかと思って庁内の各部署に呼びかけているんですけども、残念ながら1件も反応がなくてすごく寂しい思いをしているので、ぜひ、道庁さんで目立つようにやっていただければ、道庁もやってるんだから皆さんもできるでしょうというふうに持って行こうかなと思ってですね。それでちょっとこんな発言を試してみた次第です。大変失礼しました。

**（課長補佐（広報企画））**

他にも、どんどん新しいことを取り入れていきたいなと思っています。なるべく若い職員の発想を生かせるような形でやっていければな、というふうに思っております。

**（北崎委員）**

資料1-1「広報広聴課所管の業務」に記載の『クックパッド公式キッチン「北海道」』についてです。現在、レシピ数が1,000件を超え、他の公的機関公式キッチンと比べ大変充実して

おります。道内各地で食べ伝えられてきた郷土料理のレシピを調べるようとするときに、ユーザーの立場としては公的機関が紹介しているレシピが信頼できます。

先ほど、戦略広報基本方針の中で「北海道価値の発信」とお話しがありましたとおり、この積み上げてこられたレシピを他の媒体と連携し、さらに活用する仕組みでありましたり、クックパッドでいうと「つくれば」を増やすことができる、北海道価値の発信につながるものと思います。

**(小倉座長)**

ありがとうございました。ほかに全体とおして何かご意見質問あれば、  
谷口委員どうぞ。

**(谷口委員)**

ミライノートの写真が大好きです。素晴らしい写真ばかりあるので、ぜひその写真を、先ほどちらっとお話されていましたが、地域で活用されていくということだったんですけど、やはり素晴らしい写真を、例えば地域ごとにユーチューブにしていったりすると、これから観光したいなと思ってる方、もうすぐ参考になりますし、できればここを見るにはどういうふうに行ったらいいのか、その周辺にどんな面白いものがあるとか、そういったものを地域ごとにまとめて、訪ねやすくなるようなコンテンツをぜひつくっていただきたいなと思いました。

**(小関委員)**

何度もすいません。もしかしたらこれも、実際に取り組まれているかもしれませんが、インスタグラムの活用についてなんですけども、多分ミライノートっていうコンテンツにはちょっとすぐわないアイデアですけども、行政機関が発信する情報には、誰も興味を示さないけどとにかく啓蒙的なことって多いと思うんですよね。向こうからは検索されないけども、こっちからは知って欲しいという類のものがいっぱいあると思うんですけど。それを知ってもらうために、真正面からぶつけてもスルーされてしまいますので、インスタグラムの投稿だと、複数の写真を投稿してスライドすると次の画像に行くじゃないですか。最初にすてきな写真を見せておいて、2枚目3枚目4枚目ぐらいになると、納税月間ですとかを偶発的に見てしまうという仕掛けができるかなと思ってですね。まだ我々やる勇気がないのですが、ぜひやっていただければ参考になるかなと思います。すいません。

**(小倉座長)**

ありがとうございました。他にございませんか。よろしいですかね。それでは進行を事務局にお返しいたします。

**(課長補佐(調整))**

小倉座長、委員の皆様、長い時間、大変ありがとうございました。そろそろ時間となりますので、閉会に当たりまして、広報担当課長の三浦からご挨拶を申し上げます。

**(広報担当課長)**

委員の皆様におかれまして大変長時間にわたりまして、活発なご意見ご提言をいただきまして誠にありがとうございました。

本日の会議では、今年度の広報広聴課の取り組みなどについてご説明をさせていただきましたが、我々の様々な広報媒体を通じまして、道政情報をよりわかりやすく、効果的に広報していくよう、日々努めているところでございます。

ご案内のように新型コロナウイルス感染症の影響が長期に及んでおりますが、感染拡大の防止と社会経済活動の両立に向けまして、全庁挙げて取り組んでいるところでございます。道行政と道民の皆様そして企業の皆様をつなぐという我々広報が担う役割は一層重要になるものと改めて認識をいたしております。

今日は若者への広報についてもいろいろご意見を賜りました。皆様からいただきました貴重なご意見を参考にしながら、道民目線に立って、不断の見直しを図りながら、広報広聴活動に努めて参りたいと考えております。委員の皆様には引き続きご指導のほどよろしく願いいたします。

簡単ではございますが、閉会にあたってのご挨拶とさせていただきます。

本日は誠にありがとうございました。

(課長補佐(調整))

以上をもちまして本日の会議を終了いたします。