

令和4年度(2022年度)第1回北海道広報広聴推進会議 議事録

日時：令和4年(2022年)9月2日(金) 14:00～15:40

場所：道庁9階 職員監会議室

(課長補佐(調整))

定刻よりも若干早いですけれども、委員の方々が全員お揃いですので、令和4年度(2022年度)第1回北海道広報広聴推進会議を開会させていただきます。事務局の広報広聴課調整係の荒木と申します。本日はよろしくお願いいたします。

それでは開会にあたりまして、広報広聴課長の鞠子よりご挨拶を申し上げます。

(広報広聴課長)

広報広聴課長の鞠子でございます。今日はどうぞよろしくお願いいたします。

この会議はご案内のとおりですが、道の広報広聴活動全般にわたりまして、委員の皆さまからご意見やアイデアをいただきまして、より効果的に広報広聴活動に取り組んでいきたいということで開催させていただいております。

今年度は、公募の委員の方も含めまして、5名の方に新しく委員にご就任いただきました。また3名の方に継続いただいて、大変それぞれお忙しい中で委員就任にご快諾いただいたこと、改めて御礼を申し上げたいと思います。

道の広報につきましては、ここ数年、内容的には新型コロナにかなり重きを置いて発信をしてきましたが、感染症対策を重視しながらも、やはり徐々に社会経済活動ですとか、あるいは地域の元気を発信するようなこともバランスを取っていく必要があるのかなと思っております。

また、情報発信の手法が多様化しておりますけれども、率直に道の広報は若い方に届いているのかというような課題認識もございまして、これもぜひ、若い方にお届けする、また若い方の意見を反映してくるところも、ますます重要なプロセスになっているというふうに考えております。

本日は、2つのテーマをメインに意見交換をお願いしたいと思っておりますが、この一年間、こうした広報広聴活動全般における課題について先生方から、各分野の専門的なご意見、あるいはアイデアをいただきながら、私たちも工夫を凝らしていきたいと思っておりますので、本日はどうぞよろしくお願いいたします。

(課長補佐(調整))

本日は委員8名のうちウェブ出席2名を含め、7名の委員の方のご出席をいただいております。当会議の設置要綱に基づきまして、過半数の出席ということで、本会が成立していることをご報告させていただきます。

本日の会議は公開で開催し、議事録については後日、委員の皆さまにご確認させていただいた上で、道庁のホームページに発言委員の名前で入り公開させていただきますので、あらかじめご了承をお願いいたします。

それでは、議事に入る前に委員の皆さまのご紹介をさせていただきたいと思っております。

株式会社DKd o取締役の黒井委員です。

ウェブで参加されております津別町住民企画課長の小泉委員です。

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さまのご紹介をさせていただ

きます。

朝日新聞北海道支社北海道報道センター長の樋口委員です。

北海道テレビ放送株式会社報道情報局報道部長の後藤委員です。

帯広市政策推進部広報秘書室広報広聴課長の石津委員です。

公募委員になります、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院に在学されております柳田委員です。

ウェブで参加されております、公立はこだて未来大学社会連携センター副センター長教授の田柳委員です。

それでは議事に入らせていただきます。議事の（１）座長の選出についてです。

これまで座長につきましては、広報広聴活動に深い知見のある報道機関の委員の方をお願いをしているところです。事務局といたしましては、新聞記者としてのキャリアを生かした幅広い知識をお持ちで、取材等を通じて道内各地域の事情に精通していらっしゃいます朝日新聞社の樋口委員をお願いしたいと思っておりますが、委員の皆さまいかがでしょうか。よろしいでしょうか。ありがとうございます。皆さま異議なしとお見受けいたしました。

それでは樋口委員、この後は座長ということでどうぞよろしくお願いいたします。

それではこれから後は、座長の樋口委員に議事進行をお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

（樋口座長）

朝日新聞社の樋口でございます。改めて、よろしくお願いいたします。

それでは早速ですけれども、議事（１）の副座長の選出に入ります。

副座長は会議設置要綱４－３に基づきまして、座長が指名することになっております。昨年度から行政のお立場で会議に参加されている津別町の小泉委員をお願いしたいと思います。よろしいでしょうか。ありがとうございます。

それでは議事を進めてまいります。議事（２）北海道の広報広聴活動の概要についてです。まず、事務局さんの方から説明をお願いいたします。

（課長補佐（調整））

それでは皆さま、資料１をご覧ください。北海道の広報広聴活動につきまして、私の方からご説明させていただきます。

北海道では広報紙、ホームページ、SNSなど様々な広報媒体を相互に連携いたしまして、道民の道政への理解や参加を促すとともに、北海道の多様な魅力を道内外へ積極的に発信しているところです。

また、道民の意向や地域ニーズを的確に把握し、道政に反映させるため、あらゆる手段や機会を通じて広聴活動を実施しています。

主な広報活動ということで、簡単に説明をさせていただきます。

まず「広報紙ほっかいどう」ですけれども、これは皆さまのテーブルの上に直近で発行されたものを配付しています。次回は11月号が来月、発行される予定となっております。これを年5回発行しております。道政情報や政策などにつきまして、幅広く紹介しております。配布方法につきましては、新聞折込み、ポスティング、あるいは公共施設での設置をしております。新聞を購読していない皆さまにつきましても、手に取っていただけるようにということで対応しています。

今ご紹介したのは紙ですけれども、映像では、道政広報番組「知るほど！なるほど！北海道」

を年4回、30分番組を放送しています。直前は7月30日に放映しており、次回は10月を予定しております。

続きまして、道庁の公式ホームページは事前にご紹介しておりますのでご承知かと思いますが、北海道庁の公式ホームページを運営・管理しています。

次にインターネット放送局「Hokkai・Do・画」です。一言で言うと北海道公式のユーチューブチャンネルをこのサイトの中に集約して、皆さまにご提供をしています。この中には、各部局、振興局等の話題もそうですが、知事記者会見もコンテンツとして入っております。

続きまして、「北海道庁広報ツイッター」、「フェイスブック」です。文字と音声、画像、そういったもので、拡散性の強いSNSを利用して情報を発信しています。

それから、「北海道ミライノート」です。北海道の画像を広く募集して、北海道の未来に残したい画像をウェブサイトに掲載しているということに取り組んでおります。

それから「知事記者会見」です。通常、毎週1回金曜日に開催していますが、ユーチューブでリアルタイムで配信しています。また、記者会見録として、文字化して北海道庁のホームページに資料と併せて掲載しています。記者会見の回数は、令和3年度につきましては年間47回、令和2年度につきましては年間56回実施しています。

それから「報道発表」です。これは何か道庁内の出来事があるたびに道政記者クラブの方にプレスリリースをしています。毎日、随時です。

主な広聴活動としましては、本日のテーマと関連しますが、「道民意識調査」として、1,500名の方を抽出して調査をしております。詳しくは後ほどご説明させていただきます。事務局からは以上です。

(樋口座長)

事務局の方から、北海道の広報広聴活動について説明をいただきました。皆さまからの質問やご意見については、最後に一括して時間を取りたいと思います。

それでは次の議事(3)意見交換でございます。まずはテーマ1「反響を得る広報」について、事務局の方から説明をお願いいたします。

(広報企画係長)

資料2につきましては、私からご説明させていただきます。広報企画係長の森永でございます。

「反響を得る広報」についてですが、趣旨は委員の皆さまそれぞれの立場から、身近にあった効果的な広報手法について情報提供をお願いしたいというものです。

例えば、こんな工夫をしたところ、このようなよい反応があった、それから順序が逆にはなりますが、よい反応があったのは、後から考えるとこういうことであった、ということですか、そのような事例をご紹介いただければと考えております。

道では、広報にはSNSや広報紙のような紙媒体まで様々なメディアを活用しています。例えば、SNSはある程度定量的な分析も可能ですが、広報あるいは情報発信というところになりますと、一つの内容、テーマに対して複数の手法を用いて広報活動を行うことが多いため、それぞれのメディアについて定量的にその効果を評価することがなかなか難しいところがあります。そのような中で今回の情報提供のお願いですので、ご経験、身近にあった事例をご紹介いただきたいと思います。感覚的な評価によるものでも結構です。どのような事例でもお聞かせいただきたいと思います。

まず始めに資料の1枚目の中段になりますが、道における事例として三つご紹介させていた

できます。

まず一つめは、SNSにおいて動画を積極的に活用しはじめたというところでは、

道の公式ツイッターに掲載した主な動画の再生数をこちらの表の中に記載しておりますが、一番下、参考に記載いたしましたチームナックスさんが出演の動画、これに迫るほどその他の動画も閲覧数をカウントしております。これらの中には写真だけではそれほど目を引くこともなかったらうと思えるものもありまして、動画とツイッター、それぞれの良さをミックスして高い発信力を実現できたと考えております。

次のページに進みまして、二つ目は広報番組の冒頭の見せ方ということです。

SNSもそうですが、冒頭数秒で続きを見るかどうかを判断すると言われていたこの時代に、「道の番組か」と思った瞬間にチャンネルを変えられてしまう、ということも防ごうということで、冒頭で少し見所を露出するような工夫をしております。冒頭での離脱者を減らすことで、結果的に番組視聴者を増やすことができたというふうに考えております。

三つ目は謝意、お礼を伝える手段としてのSNSの活用です。

例えば、牛乳の消費拡大の取組を挙げた事例があるのですが、知事が記者会見で協力を求めて、後日、その結果と協力への感謝をSNSで発信しております。危機管理関係の事案については大きな反響にある傾向にあるのですが、それ以外のこのような事案においてはあまり見ないほどの大きな反響がありました。道民の皆さまとの双方向に近い関係を、謝意をSNSで伝えるという取組を通じてできたという点では非常によい事例だったと思います。

以上、簡単ではありますが、道の事例をご紹介させていただきました。皆さまからも情報提供をいただければ幸いです。

(樋口座長)

ありがとうございました。それでは今の事務局の方からの説明を受けまして、皆さまが日頃取り組んでいらっしゃる事でも、うまくいった成功事例、具体的なお話などを交えていただければというふうに思います。

まず、どなたかご紹介いただけるという方いらっしゃいますか。

(黒井委員)

名寄から参りました黒井と申します。私はもともとブランディングの仕事をしていて、前職は企業の社会的責任、CSRのコンサルタントと、CSRを通じた企業のブランディングの仕事をしていました関係でここに呼ばれているんだろうなというふうに考えています。

成功例と言いつつ、私自身がすごい成功したなと思える広報って実はなくて、それぐらい広報って難しいものだなあというのが率直な感想です。

とはいえ、最近の傾向として、名寄市ですとか私自身がやっている中で、効果的だなと思ってるのはやっぱりラインのビジネスアカウントの活用なんですね。特に名寄市はコロナの情報を結構細かく出しているんですけども、ご高齢の方から私たち世代、そして大学生まで、ラインに関してすごく登録されているなという感覚を持っています。

登録者が増えたきっかけは、コロナのワクチン接種をラインで行いますっていうふうにしたことなんですよ。やっぱり人って、自分に必要な情報でないとまず取りに行かないので、わりと強制的にラインに一度登録させるというのをやって、もちろんご高齢の方からすごく批判が来たというふうに聞いていますけど、それでもいろいろ、かなり市の職員の方がケアしながら、家族に聞いてくださいとかいうのをやりながら、まずは登録してもらおうと。登録してもらった後の情報がコロナにまつわる細かい情報ですとか、次のワクチン接種日程とか、確実に欲

しい情報がきちっと来るんですよね。なので、ラインのビジネスアカウントの活用っていうのは、非常に大事ななというふうに思っています。

あとはコンサルっぽい立場の意見なんですけれども、この道の事例っていうのを拝見させてもらおうと、すごくターゲット設定なんかがちよっと全く見えない状態なんですよね。結局、高校生、大学生、20代・30代の人、ご高齢の方、全く、どのデバイスを使ってどういうアプローチをするのか、かつ、興味のある内容とかが全く違うので、それぞれ誰に向けて、いったい何を伝えて、そしてそれを伝えた結果どんな行動してもらいたいのかっていう情報整理が必要かなっていうことを、これを見て思いました。

あと、さっき言ったようなラインの場合ですと、確実に知ってもらわなきゃいけない情報としての情報発信ですけども、この中には、単純に北海道の魅力を知ってもらいたい、みたいな、なんて言うんですかね。必要なものではないんだけども知ってもらえたら嬉しいなっていう情報まで様々だと思うんですけど、その情報の内容、確実に知ってもらわないと困るものなのか、知ってもらったらいいな、なのか。それによっても情報発信の仕方が全く変わってくると思うので、その辺りのターゲットと情報内容、フェーズと、どういうツールを使うのかっていう整理をした方がいいんじゃないかなというふうに思ったのが、印象です。

(樋口座長)

ありがとうございます。ラインというツール、それから受け手が必要な情報、欲しい情報ということの大切さという点がポイントかと思いました。ありがとうございます。

他の委員の方いかがでしょうか。

(石津委員)

今、黒井委員からラインのお話がありましたので、そこに関連して、帯広市でもやはりラインが一番今、効果的な情報発信になっていますので、ご紹介できればと思います。

私が所属している課につきましては、いわゆるシティプロモーションっていうことではなくて住民向けの広報広聴をやる課となっておりますけれども、公式ラインを入れたときはちょうどコロナの感染が始まった令和2年度当初ぐらいでして、そういうこともあって、感染情報を発信したということで急激に登録者が増えました。今ですと3世帯に1世帯は登録いただいているような計算になると思っています。

当市ではこれまでもSNSということで、ツイッターですとか、フェイスブックに取り組んでいたんですけども、そこと大きく違うところは、プッシュ通知ができるということもあるんですけども、運用の仕方として、行政的なことですが、これまでツイッターですとかフェイスブックは、各部署がそれぞれ権限を持って帯広市の公式アカウントに掲載していくということになるので、先ほど黒井委員からお話があったように、様々な情報がとくにターゲットを意識するわけではなく、レベルもバラバラのものが発信されていくということで、なかなか見てもらえないということがありました。

ラインの方は、広報広聴課ですべて管理するような形を取りました。どちらかというと、各課は、自分たちが知って欲しい情報を出すという傾向がどうしてもあるんですけども、それを広報広聴課で担当することによりまして、できるだけ住民目線に立った情報、先ほどコロナというお話がありましたけれども、ワクチンの関係ですとか、そういったものを適時のタイミングで出していることで、ラインはブロックされやすいというようなお話も聞くんですけども、当市の場合は数パーセントしかまだブロックされていないような状況です。

ただ、今後コロナが落ち着いてきて、どういう情報を出していくのかということは、最初に

課長の方からもお話がありましたけれども、課題になっているところでもあります。以上です。

（樋口座長）

石津さん、ありがとうございました。やはりラインが有力な手法になっているということですが、続けて私の方から伺いたいのですが、帯広市さんは、ホームページで大変上手に活用できているということで、コンテストで表彰も受けてらっしゃるというふうに伺ったので、その辺りのことを教えていただけますか。

（石津委員）

ホームページも令和2年3月にリニューアルしまして、それと同時にラインも稼動していきましました。ラインの方はセグメント配信ですとか、受信設定などができますので、ホームページの方とラインで同じチャットボットを運用するようなこともしました。

新しいホームページにつきましては、一番こだわったところは、行政というどうしても、必要な情報を出すということが一番の目的に来ますけれども、デザインの方を凝ろうというところがコンセプトにありまして、魅力を発信していくというところですが、そこ必要な情報がしっかり見られるというところを両立させました。デザインは、もちろん委託してはいますけれども、業者さんのお力もお借りしながら、非常に細かいところまで実はこだわって作り上げたものですから、今回表彰いただいて大変光栄に思っています。

それまでのホームページは、職員で作ったようなホームページというところもありまして、昔は皆さんも多分そうだったと思いますけれども、新しいシステムを入れたことで、かなりいろいろなことができるようになりました。道庁さんのホームページもそうだと思いますけれども、やはり検索の仕方が2種類ぐらいしかなかったのが、いろいろな形で検索ができるようになった。例えば目的から探すですとか、足跡をたどるですとか、よく見られているものすとか、チャットボットも含めてですけれども、いろいろな検索の手段を有したというところが大きいです。

あとは今、ウェブアクセシビリティの向上ということが非常に言われていますので、そういうところにも対応しました。

（樋口座長）

ありがとうございました。ウェブのデザイン性、それからユーザビリティみたいなところに気を配って使い勝手のよいものに、というふうに伺いました。ありがとうございます。

リモート参加の小泉さん、田柳さんにもお願いできればと思います。
行政つながりで小泉さん、次にもお願いしてもよろしいでしょうか。

（小泉委員）

身近にあった効果的な広報手法っていうのは、なかなかないもので、うちの町でもあんまり例がないかなというふうに思います。

ただ、うちの町では「タウンニュースつべつ」といって映像発信の方にも毎月、広報的なものを作っているんですけども、ここで毎月1回、町の話題的なものを拾い上げておよそ15分ぐらいの番組を作って、有線テレビとかそういうものがないものですから、町内の公共施設等にサイネージを置いて放送しているというような感じですよ。

その中でいちばん反響が多いものとしては、やはり町民が出てくるものというのが反響が大きいです。ただ人がいなくて町のお知らせ的なものだとどうも反響が弱い。町民が出るというのが

すごく反響が大きいというような傾向があるようです。

話が変わってホームページの部分になるんですけども、帯広市さんのお話がありましたとおり、うちの町もホームページが今現在、非常に見づらい状況になっています。各町民の方々というか、だいたい30代、40代の方々から非常に見づらいとか、情報が不足している、いろんなものが不備しているというような厳しいご意見をいただきまして、今年度、更新をしようということで、今、盛んに練り上げているところなんですけども、帯広市さんのお話も参考にさせていただきながら、進めさせていただければなあというふうに思いました。

(樋口座長)

ありがとうございます。公共施設でのサイネージの活用、それからやはり自分自身、町民の方が出てくるという作りのものが、関心を集めるというお話だったかと思います。ありがとうございます。

続いて田柳さん、お願いできますか。

(田柳委員)

私自身は黒井さんと同じく広報関係の仕事を昔、してまして、そのあと、大学教員になってしまったので、実務のことは最近は関わっていません。近年はむしろ研究の方で公共コミュニケーションの国際会議とか、広報学会などに参加したりしています。ちょっとそもそも論になってしまうんですけども…。

私は研究発表や調査でヨーロッパに行く機会が多いんですが、やっぱりヨーロッパと比べると、日本の公共広報は、日本の国民性、市民性、つまり行政参加とか社会参加に対する意識がそんなに高くない—と言ったら申し訳ないですけども、非常に消費者感覚の強い国民性の中で、公共広報も何とかリーチを広げていかなければならないという厳しい条件があると思います。リーチを広げようとした時に、タレントを使うとか、エンタメ的な手法を使うとか、SNSなどを駆使していくとか、つまり民間と競合しながら、情報を届けていかなければならないという非常に特殊な状況に置かれていると感じています。そこで公共広報がどれだけのインパクトとか、民間に伍した影響力を目指していくべきなのか、悩ましいところです。これはとても微妙な問題で、下手をすると炎上が民間よりもより大きく起きてしまったりもするので、すごく注意深いアプローチが必要だなと思っています。

正直言いますと、北海道の広報のアプローチについて、私自身はほとんど知る機会、見る機会がないです。函館に来て10年経ちますが、函館市民には、自分たちが北海道庁に関係しているという意識が非常に薄くて、道政の動きもとても遠く感じているという印象があります。北海道の広報に対する関心もたぶん、道央よりもずっと薄いんじゃないでしょうか。

今回いただいた資料で、北海道の広報について非常に勉強させていただいて、公共広報という難しいところで、非常にバランスよく、いろんなことにアプローチされて頑張っておられるなということを初めて知って、とても感銘を受けているというのが正直なところです。

ヨーロッパでは、例えばドイツなんかでも、街の景観ですとか公共空間をととても大切にしているので、公共交通や街中の商業広告が厳しく規制されています。その代わり公共広報は許されているので、イベントにしても重要な施策にしても、市電やバスの中に貼り出すだけでものすごく目立って、市民は否応なくそれを見ます。公共にアウトリーチできる環境が用意されているので、それと比べると、日本は本当に大変だなと思います。

反響を高める広報については、私自身、いいアイデアを持っているかと言われると、申し訳ないんですけども、そんなにはないのが正直なところです。

その中で、例えば函館で、はこだて国際科学祭というのを 2018 年ぐらいから毎年やってきたんですけども、市電のラッピング広告を開催期間の 1 週間くらい前から展開して、ボディにもすごく大きい広告を貼り出して、街を走らせたりしてきました。これは個人的にはすごくいい取り組みだったと思うんです。センスの良い写真とデザインで科学祭をアピールしたわけですが、しかしこういったものを見る側の感性に左右されてしまうので、私とか大学教員やデザイナーなどが素敵だ、素晴らしい、センスがいいとか言っている、それがいったい市民にどれだけ届いているのかというのは、本当に効果測定の難しいところです。出している側の自己満足に終わっていたら意味がないのかなと。だから何をもって反響というのかは、ちょっと議論の余地があるかなというふうに思っています。

ただ、北海道の広報戦略として、SNS を使ったり、タレントさんと映像番組で届けていくようなアプローチというのは、例えば、深く誰かに届けていくとか、若い人により届けていくとかそういう戦略的な目的を持ってやっておられると思うので、その戦略がちゃんと実践できていれば、反響は大きくすることは可能だというふうに思っています。

例えば、コロナ禍での牛乳の消費拡大の広報などは、非常にうまくいったケースではないでしょうか。「深く届ける」という戦略には、「知識を深める」「理解を深める」あるいは「共感を深める」あるいはそれを「行動変容に結びつけて深める」など、いくつかの角度があると思うんですけども、牛乳の消費拡大については、三つぐらいの「深める」が絡み合って上手く回ったケースではないでしょうか。なぜ牛乳が余っているのか、だれがどう困っているのか、どう行動すべきかなど、状況への深い理解や知識が、広く人々にちゃんと届いて、「道民だったら牛乳飲んで農家さんを応援しなければ」みたいな共感が生まれて、実際にたくさん買って飲むという行動に結びついた、とても良い成功例だなと感じました。

私は北海道からの直接的な広報の情報を見たわけではないんですが、マスコミの報道を通じて道内道外の広い人が知ることになり、最終的にはフェイスブックを通じて知事からの感謝の動画を、私自身も目にしました。この深めるサイクルがすごく上手く回った例じゃないでしょうか。そんなことから、北海道の広報は、意外と波及効果があるものをバランスよくやられているなというふうに感じています。

もう一ついいですか。学生と日々接していますが、やはり学生の各自治体のウェブサイトに対する批判というのが手厳しいんですよ。地元の函館市のなんかはもう、ダサイとか一言で片付けられてしまって…。やはり学生たちにとって共感できる、誇らしく思えるものであってほしいという願望は強いんですよ。

先ほどの帯広市さんの事例に今日は言及しようと思っていたら、もうたっぷり説明していただいてしまったのですが…、授業で学生が「自治体のウェブサイトはダサイ」と言った時に、去年ぐらいから「帯広市のウェブサイトを見てごらん」と言ってます。やっぱりビジュアルのインパクトは強いし大事ですよ。

昨年この会議の議事録にも書かれていましたが、*「ミライノート」*に出てくるような北海道の素晴らしい画像、ビジュアルを、ウェブサイトとかであまり活用されていないのは残念だというご意見、私もそのように感じます。せめてトップページに少しぐらい、そういうニュアンスを載せていいのではないのでしょうか。ただ注意すべき点として、ややもすると「自治体のサイトは観光サイトじゃないんだから」というご批判もあるかと思うんですが、観光のビジュアルではなく、市民が誇らしく思う、共感するような映像を載せるべきなんじゃないかな。だから帯広市さんも、決して綺麗な景色などの映像だけではなくて、牛を育てている人たちが汗をかいて働いているような写真を載せたり、写真の選び方をとても工夫されていると思うんですよ。そうした丁寧な工夫で、若い人が「ダサイ」ではなく、例えば東京に出て行ってし

まった同級生に対しても胸を張れるような、「どうだ北海道カッコいいだろう」って言えるような、プライドを感じられるようなものを映像でもっと出していくとか、そういったことがあると嬉しいだろうなと思います。

(樋口座長)

ありがとうございます。ヨーロッパと日本の環境の違いから、自治体、行政のホームページへの提言までありがとうございました。

それでは柳田さん。次、よろしく願いいたします。

(柳田委員)

柳田と申します。よろしく申し上げます。

私はまだ学生で実務経験とかないので、完全に受け手目線での話になるんですけども。

私自身の個人的なことという、この委員に選ばれてからは意識的に北海道庁の広報媒体に触れていたりもするのですが、正直に申し上げますと、それ以前は広報紙とか、広報番組とか、北海道庁が運営しているSNSをフォローしたりとか、直接的に触れる機会というのは正直あまりなかったんですよ。

なので、それ以前に私が触れた北海道発の情報は、すべてマスメディアとか他の媒体を経由して伝わってきたということになるんですけども、その時に、新型コロナ関連の情報がやはり頻繁に入ってくるんですけども、それ以外で最も印象に残ったのは、先ほどもお話に出ていましたが、やはりこの牛乳の消費拡大のことでした。

先ほどもお話しに挙がったので重複している部分があるんですけども、これは個人的な考えですけども、この牛乳の消費拡大のことに限っては、消費拡大しないと生乳が廃棄されて道内の畜産関係の方が困窮してしまうという、わかりやすい背景と切実感というものがあって、かつ一日一杯牛乳を飲むことで誰でも貢献できるというわかりやすい参加のアプローチがあるという、このわかりやすさで拡散したと思うんですけども。

ただ、私自身でいうと北海道庁のSNSで投稿された内容が直接回ってくるということはあまりなくて、それよりもニュースであったり、あるいはある程度SNS上で影響力があるタレントとかそういうSNS上の影響力を持っている人が、自分も牛乳を飲みますっていう報告をしている、そういう投稿であったり、あるいは、正直、信憑性に関してはちょっとよくわからないんですけども、身近に酪農に携わっている人がいて今困っているのだから助けて欲しいという、そういう投稿の方が公式的な発信よりも、拡散されて目にするのが大きかったです。

逆に言えば、直接的に北海道道庁の媒体が拡散しなくても、そうやって二次的に拡散していくのがSNSの良いところでもあると思うので、それ以外のここに挙げられている、他の防犯や鳥インフルエンザ対応のことも、二次的に拡散するような仕掛けというか、工夫があるとより広報が身近なものに感じられるのではないかなと、いち受け手としては感じています。

もう一つ、地方自治体のホームページが一般論的に、民間企業のホームページと比べるとわかりにくいものが多いという、そういうイメージはあると思うんですが、先ほどもそれと関連して、広報活動でどの層をターゲットにしているのかがちょっとわかりにくい、という声もありました。北海道庁もそうですし、多くの自治体では、都道府県の公式ホームページにアクセスすると、いきなりお知らせとかが大量に載っているメインのページが現れると思うんですけども、具体的な自治体の名称は失念してしまっただけですが、県によってはそうではなく、最初に、県庁が発信する情報が得たいのか、それとも観光や移住に関する情報を知りたいのかという、そこを案内する簡易的なページが最初に出てきて、そこで県庁からの情報を見たいという

ふうにボタンをクリックすると、いわゆる県庁の一般的なページが現れるという工夫をしているサイトもあるようなので、やっぱりページが見にくい、かっこ悪いという印象は、もちろんビジュアル的な面で印象が良くないという面もあると思うんですけども、それ以外にどこにどの情報があるのかがわかりにくいという面もあると思うので、まず、そもそもどういう情報が知りたいのかっていう段階を一つ置くことで一気にわかりやすくなるかなと思いました。

（樋口座長）

ありがとうございます。行政側の直接的な発信だけでなく、二次的な拡散も含めて、反響の大きさというのは測ってもいいんじゃないか、成功といえるのではないかという、貴重なご意見だったと思います。ありがとうございます。

（樋口座長）

それではお待たせしました。後藤委員、よろしく願いいたします。

（後藤委員）

後藤です。よろしくお願ひします。皆さんの意見、拝聴させていただきました。もっともな意見がたくさんあったと思っております。私としては議事のテーマの「反響を得る広報」について、少し社内の専門セクションからヒアリングをして来ましたので、そちらを中心に話したいと思います。

今いろいろお話を聞いていて改めて思ったんですが、やはり、政策面と広報面を少し切り分けて考えたほうがいいのかという気がしました。つまり新型コロナだとか牛乳だとか、この牛乳もコロナに絡んでいるものだと思いますが、こういう道民・市民が極めて関心を持つ政策に関するものは反響も当然大きいと思うのですが、それとは別に広報番組というのはそこまで速報性のないもの、広く道民に知ってもらいたいようなものというのが、混在してるのかなという印象を少し受けました。

特に前者に関しては我々メディアが、特に当社もそうですが、知事の記者会見は今はSNSで同時配信している場合もある。昔は地上波ですべて同時中継はできなかったんですが、今は当社の中のユーチューブで、鈴木知事の会見については注目度の高い時は最初から最後まで流しています。そういうことは当社のみならず、他のテレビ局もやっているという中で考えると、それを道のユーチューブに誘導、誘引するのはなかなか難しいのかなと。

今もいろんなご意見がありましたけど、やはりまずメディアの方のサイトだとかプラットフォームに行く方が普通に考えると多いのかなという印象を受けましたので、その辺の政策面と広報面の出し方を少し切り分けていくようなことが重要なのかなと。

それから加えてその面で言いますと、当社もそうですが、かなり専門家的な立場の人間が担当しています。これはやはり、テクニカル的なところで、ただやってもなかなか見てもらえないってところが、やはりノウハウとか、専門的な知見だとかっていうのは明らかにうちのテレビ局の中を見ても、詳しい人間はいますので、そういう人材を育成するのか、途中で採用するのかわかりませんが、素人がやっても上手くいかないっていうのは、当社の中を見ても思います。能力の問題とか、経験・キャリアの問題とかもあるのかなというような気がします。

それを前提にですが、テーマの「反響を得る広報について」からは若干ずれるところがあるかもしれませんが、私どもテレビ局ですが、自分たちの番組とかイベントを売り込むだけでなく、やはり世の中の出来事に照らすとどういう位置づけになるのか。要はピンポイント

で、このイベントやります、こんな番組やります、というだけではなく、例えば4年前に開局50周年の「チャンネルはそのまま！」という、結構全国的にも大きな反響を得たドラマをやったんですが、その時の担当者に聞くと、放送局は今、生き残りが厳しい中で、放送局とある意味競合であるネットフリックスさんとこのときは組んで、配信をやるということで売り込みました。その中で自社のコンテンツ以外にも、他のエリア放送局の事例なども併せて、各メディアに共有したところ、結果としては日本経済新聞とか読売新聞の全国面とか、ヤフー!ニュースのトップに掲載されたということでございます。

それからこれも数年前に、朝の「イチモニ！」という番組で地上波のウェブ同時配信、これもいち早くやりました。その時も地上波のウェブ同時配信というトレンドのほかに、地方局の生き残り戦略というような文脈で売り込んだところ、やはりこれもヤフー!のニューストップで掲載されています。

あともう1点例で挙げると、「水曜どうでしょう」という当社の番組があるんですが、そのディレクターがコロナ禍の時に、リモート花見企画というのをやりました。コロナでリモート飲み会っていうのが一時ちょっと流行しまして、お花見も自粛だというような時勢の中で、あえてリモートで花見をやるとうところで、これも共感を得られまして、ユーチューブの配信同時視聴が1万人を超えて、スポーツ紙でも2紙掲載されたという事案がありました。

今は時勢を絡めたリリースの売り込みというところでしたが、もう1点、次にはニュースにしたいくなる要素を入れた企画設定ということで、ニュースバリューがあるようなものを構成する要素に入れ込む、企画設計ですね。

例えばどういうことかという、主語と動詞にギャップをつける。テレビ局なのに赤ちゃんニュースを報じる、ニュースの堅いフォーマットで赤ちゃんの動画を紹介したところ、ティックトックで260万回再生という事例があります。あるいは「日本で初めての〇〇」。季節行事に合わせた企画ですが、札幌創成高校で日本で初めて卒業式にプリクラを置きました。これが非常にヒットしましてティックトックで200万回再生。成功例としてはお伝えできることです。

あとツイート系のことに関しましては、やはり速報性とサムネイル、サムネイルというのは動画とかにつける見出しですね。この二つが見ていただくには極めて重要だということを担当者は言っていますし、私も担当はしていませんが、実感としてはあります。

実際に見てもらって多かったのは、住宅街に札幌で熊が数年前に出たと思うんですが、熊とか鹿ですね。熊の出没に関しては128万インプレッション、鹿に関しては274万インプレッション、あとJR北海道が始発から運休決定、これは去年の大雪でしょうか、12万7000インプレッション、その時にゴミ収集の中止っていうのが札幌市であったと思うんですが、これは24万9000インプレッション、ファイターズの新監督に新庄さん6万インプレッション、札幌市に大雪警報17万9000インプレッションということで、やはり身近な話題で、動物が出てくるとか、天気とか、ゴミとかというようなところが、共通のテーマ。すべてに通じるのは北海道に関わるネタであるということと、暮らしに関わるニュースというところが反響の大きいものとして挙げられております。以上でございます。

(樋口座長)

ありがとうございました。

広報においては政策面と、いわゆる広報面の切り分けのようなことがベースになるのではないかというお話、発信の時に世の中の出来事に照らしながら構成していく。つまり、ねらい方、作り方みたいなのところにも工夫が必要ではないかというお話だったと思います。

皆さまのお話を伺っていて感じたことも含めて少しお話し申し上げますが、やはり、SNS

の活用は、私どもオールドメディアでも、自社のイベントですとか、媒体を広報するにあたっては欠かせないものになっています。ライン、フェイスブック、ツイッター、インスタグラム等々、すべてを駆使してやるということですが、その中でもやはりSNSの特徴は、共感のメディアである、というところは、非常に大事にしていく必要があるな、というふうに感じております。

そのため、我々で申し上げますと、記者一人ひとりが自分の顔、顔というのは表情とか人柄みたいなものを盛り込みながらツイートとすると。これは行政、自治体がなかなか難しいところだと思いますけれども、そういう、人柄という意味での共感。それから、語り口で問いかけてみたり、自分も少しこう、悩みを打ち明けたりとかですね、そういったような言葉遣いですとか、問いかけ方についての共感。それから何より大事なものは、やはりそこで伝える情報ですね。知りたい情報であるという意味での共感。こうしたことを大事にしていけないと、いくら新しいメディアを使っても届いていかないな、というふうに感じております。

もう一つ感じたことは、先ほどの牛乳のキャンペーンでもございましたけれども、メディアミックスの大事さということではないでしょうか。特に行政発の情報ですと、やはりSNSというだけではなかなか伝わりきらないという時に、マスメディア、それから先ほど柳田委員からありましたように、他のインフルエンサーの力に繋がるような発信、それらを駆使する、あるいはそこに取り上げられていくには、どういう発信をすれば他のメディアを巻き込む形の発信になっていくか、ということが、設計のところでも大事になるところかな、というふうに思います。

私どもの悩みとして、うまくいかないことがとても多いわけですが、うまくいくということはなかなかやはりございませんが、同じように、皆さんが悩みながらやっているなというふうにとっても思いました。

一つ目のテーマは一巡、皆さまのお話を伺いましたが、他の委員の方の発言についてここはどうかですかというようなお尋ねですとか、ここは私もこう考えるというような関連のご発言などありましたら、お手を上げていただければと思います。

(後藤委員)

追加で意見を述べさせていただきます。

私も北海道 150 年の時のイベントに関わらせていただいたのですが、北海道出身などのタレントをブックリングすることについてですが、これは非常に重要だし、その効果があるのは間違いないと思うのですが、例えば道庁の職員の方で、アナウンサー並みに広報ができるような、そういうキャラクターの、道庁の職員の方には非常に優秀な方がたくさんいらっしゃると思うので、自前で名物広報マンみたいな方とかですね、例えば、道庁内で公募して毎日広報をやるような、ユーチューブにできるような道庁の若手アナウンサーが出てくるぐらいな、自らどんどん発信するような方がいてもいいのではと思います。私どもの会社でも、ユーチューブでは若手がかなり自由にやっている。管理職はもちろん責任とりますが、そういう関係になってきていますので、職員の方がどんどん自分たちでできるような環境も重要でないかなと思いました。

(樋口座長)

ありがとうございます。他の皆さんからいかがでしょうか。よろしいですか。

それでは続きまして、意見交換テーマ2「道民意識調査」について事務局の方からご説明ください。

(課長補佐(調整))

それでは、意見交換テーマ2につきまして、ご説明させていただきます。資料3の四角囲みの中をご覧ください。

道民意識調査は、道民の方々の意向や意識を把握して政策形成に反映させるということを目的とし、毎年度1回実施しております。

調査対象は、道内に居住する満18歳以上の個人1,500人。以前は20歳以上でしたが、選挙年齢の引き下げに伴いまして18歳以上とさせていただきました。調査手法は層化二段無作為抽出法という、国の統計調査でも活用している抽出法によりまして、住民基本台帳から抽出選定して、調査票を郵送配付して調査協力をお願いしております。

調査依頼の方法は一つですが、回答方法は二つ用意しております。一つはその調査票に返信用の封筒を同封していますので、それで返送していただく。二つ目は、調査票にQRコードを添付しておりまして、スマホあるいはタブレットからのウェブでの回答のどちらかを選択できる形としています。

対象者数は、北海道の人口が500万人を超えている中で1,500人が少なく感じる方がいらっしゃるかもしれませんが、総務省統計局の実施方法などを参考にしています。

調査項目ですが、知事部局、教育庁、道警本部など全部含めて、毎年度照会して、それぞれの部局から調査希望を収集しまして、優先度あるいは各種計画の見直しの予定など、いろいろな項目を検討して、会議で選定しております。今年度につきましては、7テーマ31問です。こういったものかというのは、資料として配付させていただいております。

この調査をする上で一番の課題は、どういったことを聞くかということもそうなんですけれども、どうやって多くの方に回答していただけるかというのが大きなテーマです。

回答率向上のために行ってきたことが「これまでの取組」で、四つ掲載しております。それに加えて、今年度の新たな取組を二つ掲載させていただいております。

下の方の表では、添付したQRコードでのウェブ回答について、令和元年度からの実績を掲載しております。

令和2年度から令和3年度の一番右端をご覧くださいんですけども、ウェブ回答は令和2年度は13.2パーセント、令和3年度は30.3パーセントと17.1パーセントも増加いたしました。一番左端の回答率をご覧くださいと、令和2年度の回答率が56.5パーセント、令和3年度は55.7パーセントでほぼ同じぐらいかなというレベル感です。ウェブでの回答方法を増やしたことが回答率の向上には直接つながりませんでしたけれども、利便性の向上にはつながったかなと考えております。

一番下をご覧くださいんですけども、これは世代別の回答率です。1,500通出しまして、回答数が835件でした。835件に占める世代別の割合となっています。赤丸で示したのが18歳から29歳が7.2パーセント、70歳以上については7.1パーセントと1桁台ということで、全世代の中で極端に回答率、回答数が少ないという状況になっております。それに反しまして、40歳から49歳は27.8パーセント、50歳から59歳は23.0パーセントと高い回答率をいただいております。

委員の皆さまにお聞かせいただきたいのは、一言で言えば回答率の向上に資すると考えられることは何ですか、ということなんですけれども、ポイントだけ切り分けて申し上げます。

まず一つ目は、29歳以下と70歳以上の回答率が1桁代で低いことの考えられるその原因と対策。

二つ目は、40代、50代の方の回答率が高い理由と、それを今後も維持していく、上げていくということを考えたときに、何か気をつけるべきことがありましたら、ということです。

三つ目は、現行の紙の調査票やウェブの調査票を見ていただいて、回答しやすくといいますか、見た瞬間にゴミ箱に行くことのないように、ちょっと見てみようかなと思わせるような工夫であるとか、ご意見としていただければありがたいなということです。

(樋口座長)

ありがとうございます。それでは今の問いかけに対しての委員の皆さまからご意見をいただければと思います。どなたかいかがでしょうか。

(黒井委員)

ちょっと質問させてください。

回答数の年齢別内訳なんですけど、この無作為抽出法の詳細を私はわからないのですが、これは例えば、40歳から49歳にどれぐらい送ってどれぐらい回答されたのか。年代のうちのどれぐらいに送って返ってきたのかみたいなパーセンテージは調べようがないということですか。

この7.2パーセントと7.1パーセントが低いというのが、本当に低いのかというのは、そもそも届いているの、というのがわからないと何ともいえないなと思って、その辺りはどうなんでしょうか。

(課長補佐(調整))

今年度は調査票を発送済みなので如何ともしがたいのですが、1,500通を無作為抽出で送付するときに、どの世代に何通送ったかというデータをこれまで取っていなかった。それを取っていけば100通送った中から何通回答があったというパーセンテージが得られますが、今回の資料のパーセンテージはそういうものにはなっていません。来年度は取るようにしたいと思っています。

では、このパーセンテージには意味がないんじゃないか、という話にもなるかもしれないんですけども、無作為抽出という方法が北海道の縮図としてとっていますので、パーセントというはっきりしたものではありませんが、世代の構成といった意味で、若い世代は確かにパイは少ないんですけども、7.2パーセントというのは明らかに少なすぎるという意味合いで汲み取っていただければと思います。

(黒井委員)

わかりました。ありがとうございます。というところからいくと、本当にもう、しょうもないアイデアしか出てこないんですけど、プレゼントをあげるくらいしかないですね。一番手っ取り早いのは、抽選で何名の方にクオカード。これだけでぐっと上がる気がします。

私もイベント系で申込者を増やさなきゃいけないときには、そんなに予算は取れないですけど、本当に500円とかでも全然、応募者数が変わるなっていう印象はあります。

(樋口座長)

ありがとうございます。私もそれを思っていました。

他の委員の方、いかがでしょうか。

(石津委員)

帯広市については、こういうアンケート調査は広報広聴課の方では実施してなくて、施策を担当しているところで「まちづくりアンケート」というのを毎年、実施していますが、帯広

市の回答率を見ますと、実は70歳以上が34.4パーセントを占めていて非常に高い。60歳代が18.9パーセントということで、若い世代は道庁さんと同じような傾向ですけれども、やはり高齢者の方の回答率がいいのは、市町村が、高齢者にとっては身近だということでは大きいのかなというふうに思います。

あとはウェブの回答を当市でも数年前から入れましたが、それによって若い世代の回答率はやはり上がっているというふうに思います。

北海道さんの方もウェブの回答率は若い世代が多いでしょうか。

(課長補佐(調整))

一概には若い世代ということではないです。

総務省が毎年一回出している情報通信白書では、スマートフォンの利用率は全世代の中で若い世代が高い傾向なのですが、70歳とか60歳以上とかでも8割以上の方が利用していると。ですから、「ウェブ＝若い人」というようなことは、今どきはないな、というのは資料を見て改めて感じました。

(石津委員)

ありがとうございます。

あとは、質問の項目がどれだけ、先ほど言ったように身近なのかということだと思います。多分、体系的にこの順番にされているのかなと思いますが、一つ目の入口のところはゼロカーボンというところで、なかなか高齢者の方にはとっつきにくいワードかなというふうにも思いますので、ここをもう少し身近な、例えばがん対策だとか、そういったところにしていくのも、まず最初ちょっと答えてみようかなという気を起こさせることには、もしかしたら可能性があるのかなというふうに思いました。

(樋口座長)

ありがとうございました。他の皆さんいかがでしょうか。後藤委員お願いします。

(後藤委員)

まずこれ、令和3年の調査項目っていうのはどういう項目なんですか。

ちょっと思ったのは、やっぱり年代によって政策って関心のあるものと関心のないものが結構あるのかなあと。つまり令和3年って高齢者の方にはそれほど関心を持たない調査内容、項目だったのかなという気が、想像なんです。確かに極端に低いなというふうに思ったところで、ちょっと資料になかったので、令和3年はちなみにどういう調査項目でしょうか。今年は7問出ていますが。

(課長補佐(調整))

資料にはなっていませんので、口頭でお伝えさせていただきます。

項目としては5項目ございまして、まず新型コロナウイルス感染症について、二つ目が、犯罪のない安全で安心な地域づくりについて。三つ目が持続可能な開発目標(SDGs)について、四つ目が北海道食品機能性表示制度(ヘルシーDo)について、最後に森林づくりに関する意識について、ということで5テーマでした。

(後藤委員)

わかりました。ありがとうございました。

こうした調査は、私も詳しくないんですが、多分これは人口比だと思われるので、人口比になるとやはり、若年層と高齢層は、先ほど年代を送る時点でお調べになっていないとおっしゃっていましたが、そもそもシェアは低いのかなという気はしますので、この数字だけ見せられると極端に低いなと思いますけど、発送している母数もおそらく低いのではないのかなというところを感じました。

それからそもそも論になって恐縮ですけども、この調査対象は、メディアがよくやる無作為抽出って統計学上に見ると客観的なデータの数字だと思いますが、役所がやる場合はやむを得ないのかなと思うんですが、本当にここまで平等性を担保にして、結果的に半分の回収率があるかないかぐらいなところしか回収ができていないということを考えれば、ここまで客観性を担保にはできなくても、例えば学校でとる、会社単位でとる、イベント時にとるとか、そういう方がもしかしたら数は取りやすいのではないのかなと。もちろん、客観的なデータとしては、こういう形でやらないといけないのは重々承知の上ですけども。

今年のテーマで見ると例えば部活動の改革なんていうのは、中学生が今なかなか部活動ができない、民間の人を雇うとかがあって話がありますけども、こういうのは別に中学校で取っても僕はいいいんじゃないのかな、当事者がどう思っているのかというのを政策に生かすべきことなのでないのかなと思います。がんに関しても、がんをご経験された家族とそうではない人って、やっぱり相当な温度感で、政策に対する思いも違うのかなと。もちろん、それでその団体が偏った回答してゆがんだ結果になるのは問題があると思うんですが。とはいえこれだけ幅広いテーマをしっかりと回答できる人っていうのは、本当にどれだけいるんだろうかと。特に去年のテーマだともっと難しいというか、一般の道民市民にはなかなか、コロナ以外は、肌感として、答えるにしてもよくわからないようなテーマになっているのではないかなという印象を受けましたので、できれば調査項目の内容も、なるべく身近なものにしていく。なおかつ場合によってはこの調査に加えて、個別にその当事者に聞いてみようということがあってもいいのではないかなという印象を受けました。

(樋口座長)

ありがとうございました。ほかの皆様はいかがでしょう。
お願いいたします。

(田柳委員)

皆さんすでにおっしゃっていますけれども、この広い北海道で分散して 1,500 人なので、リアルな口コミ効果とかも全然発揮されないですよ。例えば函館市だけで 1,500 人だったら、「こんな調査来た？」みたいな、そういう口コミは必ず発生して、「ああやっぱり来てるんだな」という、調査に対するリアリティが感じられると思うんですよ。けれど全道で 1,500 人では、周りにもなんの情報もなくって、「あら、これ何かしら」と。そういう意味でコミュニティ効果みたいなものが全然発揮されないというのは、一つの原因かもしれないと推察します。

あとはやっぱり、回答の多い年齢層を見ると、どう考えても人口比というよりは、社会性ですよ。「自分はこのアンケートに答えるべきだ」という意識を持っている世代、働いている世代であるとか、お子さんがいる世代であるとか、社会的責任意識の現れではないかなと、このデータを見る限りでは思います。

北海道全部で 1,500 人というところで、回収効果が低くなるのは、やっぱり諦めないといけない面もあるかなと、ちょっと元も子もないですが思います。

先ほど、書面アンケートじゃなくて、リアルな調査をしてもいいんじゃないかっていうお話がありましたけれども、同感です。リーチの裾野を広げるということで、私は「NHKのど自慢」の届く効果は、地方では侮れないと感じています。東京では全く感じなかったんですが、道南に来て、のど自慢とか、「NHKラジオ深夜便」といった、リアルな公開録画と放送が組み合わさっている番組の届く力の強さを感じます。老若男女の近隣の知り合いが歌っていて、それを見ている無数の視聴者がいるっていう、この二重のやり方みたいなメディアミックスを取っていかないと、公共広報というのは全く届いていかないです。あまねく万民へのリーチっていうのは無理だろうなというふうに思う反面、こうした番組の強さには、さすがNHKと思わされます。やっぱりすべてに届けるのは到底無理なので、ある程度どこかで諦める必要もあるし、しかしながら、本気で本当の裾野を広げていこうとしたら、そういうオフとオン、リアルとメディアの両方を組み合わせていくっていうやり方は絶対必要です。

余談ですけども、NHKの「ラジオ深夜便」という番組は、全国各地で昼間の時間帯に公開録画をして、それを深夜にずっと毎日6時間流し続けるという面白いやり方です。何年前かに、道南の福島町で公開録音をやった時に、本学の松原特任教授が出演したのでちょっと見に行ったんですけども、公民館に200人ぐらい観客が集まってきてわらわらと聞いて、それが全国に放送されるという仕組みで、イベントとしても成り立っているし、情報発信としても成り立っている。なおかつ、公開録画の追っかけファンという人たちもいて、私が行ったときには、たまたま関西圏からこれを追っかけつつ、道南旅行に来たシニアのご夫妻とお話したりしました。そういうNHKのやり方みたいなものにも少しヒントがあるのかなと思ったりもしています。

(樋口座長)

ありがとうございます。それでは、小泉さんいかがですか。

(小泉委員)

先ほどと同じように参考になるかどうかわからないんですけども、うちの町でも平成23年から住民満足度調査というのを隔年でやっているんですね。令和3年、昨年で6回目になったのかな。

10代から70代までの各年代で合計千人抽出するんですけども、各年代はまんべんなくというか、平均化するように設けて抽出して千人ということやってるんですけども、これまで過去6回やっているんですけども、回答率が大体30パーセント台なんですね。なにをどうしようと上がらないというような感じです。

回答項目としてはですね、町がやっている施策19項目に対して満足なのか、やや満足なのか、やや不満なのか、それとも不満なのか、はたしてわからないのかっていうような、5つの観点で丸付けをしてもらって、あとは自由記載という形でやってます。そういうようなのをずっとやってきているんですけども、回答率としては30パーセントという。

意見の中にはかなり厳しいご意見もあります。やっぱり。行政に対して、職員に対して、名前が出たり、そういうこともあります。そういう意味で厳しいご意見は中にもありますし、また逆に褒められるご意見もあります。

総じて、この30パーセントが上がらないということはある意味、行政がやっていることに対して信任を得ているっていうふうにもいえるかなというふうには感じています。あとは全然興味がないのかというような感じですね。

本当に北海道さんがやられている調査も、興味があればやっぱり回答率って上がると思うん

ですよ。だから 70 歳代の人が低いっていうのは、やはりもう、テーマに興味がないというような、乱暴な言い方をするとそういうことなのかなあというふうに思います。逆にですね、これが年金が下がるぞっていうようなテーマになると回答率がよく上がるのかなというふうに感じます。というような印象を受けています。

(樋口座長)

はい、ありがとうございました。それでは柳田さん、お願いします。

(柳田委員)

私もこの回答率を一気に上げるような名案は思いつかないんですけども、ただ、近年は回答率が 50 パーセント前後で推移しているということなんですけども、調査で回答率が 55 パーセントというと結構低いような印象も受けるんですけども、ただ、選挙の投票率と比較すれば国政選挙でも同じくらいの 50 パーセント台で、地方選挙でいえば 50 パーセントを割るような状況が実態としてあると思うので、調査の回答率 55 パーセントは、そういう意味で言うとそこまで悪くはないのかなという印象を持ちます。

先ほど後藤さんがおっしゃったこととも近いんですけども、学校とかイベントとかそういう場でアンケートを取っていくというのでもいいのではないかという意見があがりました。

確かにそういう場でアンケートをとると母集団の偏りというものが発生するんですけども、逆に例えば、同じアンケートを学校で実施した場合と高齢者が集まっているような施設で取った場合では、どういう回答の傾向の差が出るかっていう比較はむしろ行いやすいというメリットもありますし、本日、私がこうしてここにいるのも、若い世代の声を聞きたいということで私が所属している大学院に公募のお知らせが届いたという経緯もあったと思うので、そういう特定の世代とか特定の層にアプローチしていくっていう手法はもっととっていいのかなと思います。

(樋口座長)

ありがとうございます。私も少し感想を述べさせていただきます。

細かなことでまず申し上げますと、やはり他の委員の方がおっしゃっていましたが、用語の使い方ですとか、質問の並び順、これは数字に反映されるのはそう多くはないと思いますけれども、調査全体の考え方としては、修正の余地があるんじゃないかなというふうに思いました。

どうしてもやはり、プレスリリース等でもそうなんですけども、行政の皆さんは正しい用語、間違いのない用語というのをお使いになるケースが多いなというふうに思います。

「ゼロカーボン北海道」についても、聞きたい中身がそのことだとしても表題をそうする必要はないのではないかと、とか、それは「ケアラー支援」についてもそうかもしれません。そういったところを改善することができないだろうかというのは、伺っていて、あるいは資料を拝見して感じたところです。

私も、弊社の世論調査室という所にいろいろと聞いてみましたが、まず、柳田さんがおっしゃったように、これだけの規模の調査で 50 パーセント台というのは、決して悪くない数字だろうというふうに言われました。実際、私どもの郵送方式の世論調査も大体 50 パーセントから 60 パーセントです。その母数が 2 千から 3 千ある中で、答えていただいた方で、世の中のご意見の傾向は類推できるということのようでもあります。

若者に答えていただくためにということ言えば、やはりウェブ方式を入れていくということは当然必要になってくるので、それはもうすでに着手をしていらっしゃるし、できる形

の努力はされているんじゃないかというふうに考えます。

私どもの世論調査の場合には、これもやってらっしゃるかもしれませんが、中盤、対象者にはがきで督促をするということで、直に一度訴えるということをしていると。残念ながらこれも一緒だと思いますが、電話番号までが調査対象者を選ぶときにわからないので、一番いいのは電話で説得ということなんです、なかなかそれができない。電話番号による対象者の抽出、それから電話調査の場合には、オペレーターが直に、切られようとする方に対して「少しの時間で済みますから」というような説得するケースもあるというふうに聞いております。

それから技術論というところで、そもそものところで申し上げると、ちょっと厳しい言い方になるかもしれませんが、答えたい調査なのか、ということなのだろうというふうに思っております。

事前に少し打ち合わせをさせていただいたときにも、各部門、部署がその年以降の政策に生かすために聞きたい質問を募る、いうことでいらっしゃいました。それも大事なことでありますけれども、それが対象者にとって、まさに身近な、自分事の質問なのかどうかというところが大きなポイントだというふうに思います。

もちろん考え方として、政策に生かすためにそれぞれの個別のことを聞く、集めて聞くということもあると思いますけれども、それがこの広範囲の道民意識調査という手法が良いかどうか。質問の中身、内容と手法というところは、テーマによって整理をされるということがあってもいいかなと思います。

個人的な意見ですが、毎年やる道民意識調査であるならば、私は継続的に聞いておくべきテーマをこうしたアンケート方式の調査で定点観測する、意識の変化みたいなものを追うというのには、このアンケート調査というのとはとても適しているのではないかと思います。

個別の政策であれば、先ほど皆さんからもご意見があったように、その政策が影響する道民の方の意向を酌み取るということもあるかなと思いますし、その両者を組み合わせる、数値的なアンケート調査プラス、ディープな個別のインタビューですとか、ある関連の対象になっている方たちのヒアリングというものを組み合わせると広さと深さを担保する、というようなことも必要になってくるのではないかなというふうに感じました。私からは以上です。

二つ目のテーマの道民意識調査について他の方のご発言についてのお尋ねですとか、ご意見、関連の発言があればよろしく願いいたします。

(後藤委員)

この調査を今、50 パーセントぐらいということはずまり 800 人ぐらいの回答ということで、人口比でいうと多分、0.0001 パーセントぐらいの道民の意向ということですけど、この調査は、一般論で結構ですけど、どの程度、政策に反映されるものなののでしょうか。

(課長補佐(調整))

どの程度というのはなかなか答えづらい部分でもあるんですが、実際の調査票の3ページをご覧ください。「ゼロカーボン北海道」です。

字ばかりで、というような批判も内部的にはありますが、すべてのテーマに共通して、なぜこの調査が必要なのかというのを前書きの部分で書いています。ゼロカーボンであれば、「『脱炭素化』の国内外の動きに合わせ、道としても、・・・排出量を実質ゼロとする『ゼロカーボン北海道』をめざすこととしました」と。この取組を国を挙げてやっていく中で、道としても計画を立てる必要があるのも、そのための資料とするということですね。8ページの「がん対策」では、道民の「2人に1人が罹(かか)るといわれ」ている病気です、と。そう

いった部分で、がん患者の方や家族にどんな医療や検診、相談支援などが必要なのかを、こうした調査を通して計画を立てるということです。それぞれのテーマが何のために必要なのかというのは、冒頭で説明するような作りになっています。

（後藤委員）

ありがとうございます。例えば極論ですけど、これが何か一つすごい偏った答えが出たら、それは、例えば道が進めようとしている政策の真逆の回答がこの結果で出た場合は、もう政策をやめようと思うぐらいの影響があるかないかを伺いたかったです。

（広報広聴課長）

やはりこれまでも、例えばですが、SDGsですとか、ヘルシーDみたいな、調査当時は認知度が低いという結果が出ているのですが、認知度が低いので普及を頑張っていくという取り組みになっています。認知度が低いと出たのでこの政策をやめてしまうとか、そこまでの判断にはなりません。ですから、基本的にはプラスに転換させるための基礎調査という形です。

（後藤委員）

参考資料という位置付けということですか。であれば、先ほど私が冒頭で申し上げましたけど、やはり、そこまでの客観性を担保する必要は逆にいうとないのかなと。議会なみの民意を反映するぐらいの位置付けの調査であるところまでの客観性を担保したほうがいいのかなと思うんですが、政策を行う上での参考レベルということであれば、むしろやっぱり直接関わっている人たちの意見を重視した方がより民意に近い政策が実現できるのではないのかなって、改めて思います。

（樋口座長）

ありがとうございます。他の皆さんいかがでしょうか。

（田柳委員）

それをやるかどうかはともかくとして、環境問題とかエネルギー問題とか、市民会議みたいなことをやっているところもありますね。その場合にも同じように、無作為抽出で人口比や年齢比で選んだ方々にお手紙を出して、その中で基本的に「やりたい」と言った人を集めてパネルやワークショップをやるという仕組みです。ヨーロッパでは、デンマーク、イギリスなど各国でやられています。日本では、北大の三上直之先生などが、先駆的な取り組みをされています。

大事なことは「何を知りたいか」ですよ。アンケートだと回答しないということも一つのメッセージなので、そこから含めてのデータなのか、もしくは、もうちょっと深く回答してもらうことが大事で、回答の内容を分析したり比較することの方が大事なのか。その辺をもう少しはっきりさせたほうがいいですよ。回答の内容を深掘りして道民の意見を政策に反映したいということであれば、究極的には市民会議のようなものになるのかもしれない。それを広報広聴の域でできるかどうかはわからないですけども、ただアンケートを送って何かを返してもらうだけではなくて、そこから能動的に参加してみたいという人を選び出して市民パネルを組成するというやり方もありうるのではないかなと、話を聞いていて思いました。

（樋口座長）

ありがとうございます。他にこのテーマでは、いかがでしょうか。よろしいですか。

それでは今日の二つのテーマ、それから冒頭ございました事務局からの広報広聴活動の概要を含めて、全体を通して、皆さまの方からご意見、お尋ねなどがあれば承りたいと思います。いかがでしょうか。

(柳田委員)

今回のテーマに直接関係する具体的な質問、具体的なアイデアというよりは質問になるんですけども。

できれば広報活動の効果を定量的に評価したいという話が先ほどあったと思うんですけども、例えばツイッターとか、ユーチューブの動画であれば何人に見られたとか、何回視聴されたかというわかりやすいデータが出ると思うんですけども、例えば広報紙とかそういう媒体だと、なかなかわかりやすい指標というか効果というのは測定できないと思うんですけども、その具体的な数値を把握する以外の方法でどの程度反響があったかを測定するような試みが、今、行われていますでしょうか。

(道政広報係長)

道政広報係で広報紙を担当しております、堀と申します。

広報紙や広報番組に関しまして、お配りしている広報紙であればちょうど裏面で、毎回、事業者のご提案に基づいて、道産品のプレゼントコーナーをもっています。こちらのプレゼントの応募者に対して、意見を伺うという作りになっています。はがきとウェブで行っていますが、はがきに関してはあまり書ける量がないので感想だけを書いていただき、ウェブでは感想と合わせて、今後取り上げて欲しいテーマですとか、紙面のどの記事がよかったとか、面白かったテーマ、わかりづらかったテーマについてアンケートをとって、そちらを参考に次号以降反映できるものは反映するという作りになっています。広報番組についても同様にプレゼントを行っているんですけども、そちらについては単純な感想や、次回以降に希望するテーマについてご意見を伺っています。

(樋口座長)

他にいかがでしょうか。この際、言っておきたいということがございましたら、ぜひお願いしたいんですが、よろしいですか。

それではですね、他にご質問等ないようですので、ここで進行を事務局にお返ししたいと思います。

(課長補佐(調整))

それでは閉会にあたりまして、鞠子の方からご挨拶を申し上げたいと思います。

(広報広聴課長)

樋口座長をはじめ、委員の皆さま、本当に今日はありがとうございました。時間をオーバーするほどにたくさんのご意見をいただきまして、感謝申し上げます。

少しまとめというか、反省を含めてなんですけれども、広報については、やはりターゲットを絞っていないんじゃないか。年齢ですとか、政策面と広報面が区分けできていない。あるいは、ホームページですね。実は私も帯広市さんのホームページを見てぜひ石津課長に入っていたかと思うのですが、どうしても総花的でいろんなツールで同じ情報を出してしまっ

たりというところもありまして、ご意見にあったような、かっこいい、プライドを持っていただけるようなものを作っていければなと思っております。

また、後藤委員からもいただきましたが、人材面ですね。うちも今日は係長二人に説明させていますけれども、ユーチューブなどでは各部、若い人が出て活躍しておりますので、そういう若い人材を大切に長い目で育てていくことも必要であると思っております。

道民意識調査の、本当に答えたい調査なのかというご意見は、私も令和3年度のテーマを申し上げて、高齢者の方は回答しづらいなと反省しましたが、こうしたご意見を重く受けとめたいと思います。回答率が50パーセントは悪くないのではというご意見は心の支えになりましたが、また頑張りたいと思っております。

本当に今日はいろいろ、ご意見、アイデアいただきました。この意見を踏まえて工夫を重ねていきたいと思っております。

先ほど事務局からも言いましたが、当課の広報活動については、委員の皆様にお知らせしたいと思っておりますので、その都度ぜひご意見いただいて、また2月、3月になると思いますが、2回目の会議も、ぜひ、お集まりいただいて、ご意見いただければと思います。

この一年間、どうぞよろしくお願いいたします。どうもありがとうございました。