令和２年度(2020 年度)第１回北海道広報広聴推進会議　議事録

日時：令和２年(2020 年) ８月３１日（月）14:58～16:37
場所：道庁本庁舎７階　共用会議室Ｂ

＜課長補佐（調整）＞
　それでは、定刻より少し早いですが、これから令和2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・課長補佐の木本と申します。本日はどうぞよろしくお願いいたします。
　開会に当たりまして、広報広聴課長の中尾がご挨拶を申し上げます。

＜広報広聴課長＞
　皆さんこんにちは。北海道庁で広報広聴課長をしております中尾と申します。よろしくお願いいたします。
　まず、本日は大変お忙しい中、足をお運びいただき、誠にありがとうございます。そして、日頃から私どもの広報広聴活動につきまして、ご理解、ご協力をいただいておりますことを心よりお礼を申し上げます。
　当会議は、私ども広報広聴課が主に全庁的な視点から取り組んでおります広報広聴活動につきまして、皆様からのご助言をいただく趣旨でお集まりいただいている会議でございます。
　実は、設立から20年にわたり取り組んでいる会議で、これまで多くの方々にご参画をいただいている状況でございます。
　今年度は、新たに7名の委員にご参画いただきました。ご多用の中、貴重な時間を割いていただきますこと、ご快諾をいただきましたことに、改めてお礼を申し上げます。
　昨年からご出席、ご参加されている委員ともども、様々な立場から忌憚のないご意見を頂戴したいと思います。
　さて、今更、私から申し上げることでもないのですけれども、近年、本当に情報技術というものが急速に発展をしております。
　そして、ＳＮＳをはじめとする様々な、我々がついていくのが大変なぐらい、いろんなメディアが台頭し、情報発信や受信のあり方、大変な時代になってきたと実感する次第であります。
　そのような中で、今年に入ってからは、新型コロナウイルスによりまして、誰も正確な情報とか、先行きが見いだせない中で、不安を感じている皆様に、我々も情報発信をしていきますし、また様々な方が玉石混交の情報を出しておられ、その中には、必ずしも正確ではないものや不安をあおるものも混ざっていることもございまして、我々としても情報発信の難しさを実感しているところでございます。
　まさにこうした時代だからこそ、我々行政機関が、どうすれば道民の皆様に正確に情報をご提供できるのか、そして適切にわかりやすく伝えることができるのかと、これは大変重要な課題だと思っております。
　本日は、情報発信の最前線でご活躍をされている皆様、そして地域でいろんな形でご活動されている皆様、様々な立場の方にお集まりいただきました。
　皆様方の色々な立場から、私どもの取組に有益なアドバイスをいただけますと、こん

なに嬉しいことがないと思っております。
　限られた時間ではございますけれども、本日はよろしくお願いいたします。

＜課長補佐（調整）＞
　本日は、委員10名皆様にご出席をいただいており、当会議の設置要綱5（2）に基づき、本会議が成立していますことをご報告させていただきます。
　あと、本日の会議につきましては、公開で開催いたしまして、出席者名簿や資料一式、議事録につきましては、後日、北海道のホームページにて公開させていただきますことをあらかじめご了承いただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

＜課長補佐（調整）＞
　では議事に入る前に委員の皆様をご紹介させてください。
　まず初めに、昨年度から引き続きご就任いただきました委員の方をご紹介させていただきます。
　鷹栖町総務企画課参事・山原委員。
　ＮＰＯ法人炭鉱の記憶推進事業団事務局長・北口委員。
　公募委員であります山川委員。
　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いたします。
　株式会社北海道新聞社編集局報道センター部次長・中橋委員。
　北海道放送株式会社報道制作センター報道部長・牧野委員。
　江別市企画政策部広報広聴課長・小関委員。
　株式会社クリエイティブオフィスキュー取締役・北崎委員。
　総合商研株式会社北海道営業本部地域メディア部ＪＰ０１編集長・土居委員。
　函館市公式観光情報サイト「はこぶら」編集長・足立委員。
　公募委員であります中村委員。
　以上10名の皆様、1年間どうぞよろしくお願いいたします。

＜課長補佐（調整）＞
　次に本日の会議資料の確認をさせていただきます。次第、配席図、出席者名簿のほか、次第の下段枠内に記載しております資料をお手元に配付させていただいております。不足がありましたら、事務局までお申し付け願います。
　また、会議の進行最中で資料の不足に気づかれた時も同じようにこちらの方に教えていただければと思います。
　あと、会議の開催中でございますが、感染防止対策といたしまして換気時間を確保いたしますのでご協力の程、よろしくお願いいたします。

＜課長補佐（調整）＞
　議題1に入らせていただきます。
　座長及び副座長が任期満了で退任されておりますので、座長選出までの間、事務局が進行をさせていただきます。
　議事（1）のうち、座長の選出についてになります。
　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にお願いをしていたところでございます。事務局と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株式会社北海道新聞社の中橋委員にお願いしたいと思いますがいかがでしょうか。
＜異議なしとの声＞
異議なしというふうに見受けいたします。ありがとうございます。
中橋委員よろしいでしょうか。
～同意～
ありがとうございます。それでは中橋委員に座長をお願いします。
この後の進行は、中橋座長にお願いいたします。

＜中橋座長＞
北海道新聞社の中橋です。よろしくお願いいたします。
こういった会議の進行などは大変不慣れですけれども、皆さんのご協力をいただきながら進めさせていただきたいと思います。よろしくお願いいたします。
それではまず、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。
これまで副座長は、行政分野の委員から選出しております。行政の立場で広報業務に携わっておられる江別市の小関委員にお願いしたいと思います。
小関委員、よろしいでしょうか。
～同意～
よろしくお願いいたします。

＜中橋座長＞
次に、議事2から4については、一括して事務局から説明を受け、その後50分程度の時間で質疑や意見交換を行いたいと思います。
それでは事務局から説明をお願いします。

＜課長補佐（調整）＞
広報広聴課所管の事務といたしまして、資料1-1に基づき、説明いたします。
こちらの図は広報広聴業務について網羅的に示したものになります。
主な事業につきましては、この後詳しく説明いたしますので、ここでは概要のみとさせていただきます。
北海道の広報広聴活動は、北海道戦略広報基本方針に基づき事業を進めております。
広報活動においては、主に五つで構成されておりまして、一つ目に、自主広報インフラの活用として、広報紙「ほっかいどう」や新聞広告、テレビ番組、本庁1階の道政広報コーナーなどがあります。
二つ目に、企業等との協働広報の推進として、電光掲示板や包括連携企業等とのタイアップ事業があります。
三つ目に、市町村との連携で、これは札幌市の大型街頭大型ビジョンがあります。
四つ目に、パブリシティー活動での推進として、主なものとして知事の記者会見や、知事のコメント、メッセージの発信等があります。
五つ目には、各部、各振興局等の広報活動推進として、担当者等が集まります広報広聴担当者会議や、年に一度行われます広報広聴連絡会議があります。
続きまして、広聴活動としましては、道民意識調査、いわゆる世論調査や道政相談、こちらは道政相談センターが主に携わっておりますが、こちらの相談から知事に対する

陳情等までが、広聴活動として分類しております。
　これらを行うための予算になりますが、資料1-2をご覧ください。
　これは本年度の広報広聴課の予算措置されているものの一覧となります。
　大きく三つに区分されておりまして、大部分を占めておりますのが、広報に係るもので約2億1,100万程度、今年度は特にテレビ放送の回数を2回から4回に増やしまして、ここでの増額、それからホームページのシステム更新がございまして、5年に一度の更新で、1,400万程度の費用の増となっております。
　広聴につきましては、約220万程度、振興局の広聴活動や道民意識調査に使われるお金となっております。
　報道対応にいたしまして約140万弱のお金が計上されておりまして、当課といたしまして、2億1,500万弱のお金で今年度の事業を行うものでございます。以上になります。

＜課長補佐（広報企画）＞
　広報広聴課の田口と申します。どうぞよろしくお願いいたします。
　議事(3) 北海道戦略広報基本方針に基づく取組について説明いたします。
　資料2-1の北海道戦略広報基本方針に基づく取組についてとなってございます。
　道では、2ページにあります北海道戦略広報基本方針に沿った形で道の広報を取り進めているところでございます。
　今年度の道の広報計画につきまして、基本戦略の1から4に沿って説明いたします。
　3ページからとなりますが、基本戦略1の北海道価値の効果的な発信についてでございます。こちらは主にネット系の広報の取組についてとなってございます。
　まず、道のホームページについてでございますが、本年は、新型コロナウイルス感染症の影響がございまして、アクセス数が大幅に増加している状況であります。いろいろな情報が氾濫している中で、正しい情報に対するニーズが高まっていると感じているところです。引き続き正確でわかりやすい情報の発信に努めてまいりたいと考えております。
　次に、「北海道庁広報ツイッター」についてでございます。こちらにつきましては道政の動きについて発信をするほか、道のホームページなどの新着情報や地域の魅力について投稿をしてございます。
　それから災害時には、即時性や拡散性といったツイッターの特性を生かし、迅速に正しい情報を伝えるための手段としても使ってございます。今回のコロナに関する情報発信も日々、こちらで発信しているところでございまして、その影響もあって、フォロワー数につきましては、大幅に増加しているところでございます。
　次に、「北海道知事　鈴木直道Facebook」についてでございます。こちらは知事の日々の活動の紹介を通じまして、道政の動きなどを発信しております。こちらでもコロナに関して日々発信をしておりますことから、フォロワー数も増えているところでございます。
　次に動画による発信についてですが、動画アプリのYouTubeに北海道公式チャンネルを設定しているところです。道の行事やイベントの中から、動画向けの動きのあるものについて選んで撮影をして、施策のＰＲを行っているところです。
　今年度につきましては、振興局、総合振興局でも、動画が撮影できますよう、予算措置を行ったところでございますので、地域からの発信を今後増やしていきたいと考えているところでございます。
　7ページのインスタグラム「北海道ミライノート」についてです。こちらでは、イン

スタグラムに「＃北海道ミライノート」とつけて投稿してもらったものの中から、こちらで選んだ画像を、リポストとしてシェアをしてございます。シェアをする画像につきましては、若い方やインバウンドの方に刺さるようなものを意識して選んでいるところでございます。

その他につきましては詳しく説明いたしませんが、ブログやメールマガジンなどＳＮＳを利用しない層に向けた情報発信も実施しているところでございます。

11ページからは、基本戦略2の道民の理解と協働によるコミュニケーション広報の推進についてでございます。こちらは主にアナログ系の広報の取組についてとなってございます。

まず、広報紙「ほっかいどう」ですが、年に5回の発行となっております。こちらでは道の主要な政策などを紹介してございます。新聞への折込みやポスティングによります個別配付を基本としておりますが、加えまして、市町村やコンビニなどにもご協力をいただきまして、配架していただいております。

次に、道政広報テレビ番組についてでございます。道の重要政策を紹介するため、30分番組を制作して放送しております。昨年度までは、年2回の放送でしたが、今年度からは年4回とし、広報紙と連動いたしまして、同じ内容の特集をお知らせするということで、より重層的な情報発信ができるようになったと考えているところです。

13ページと14ページは後ほどご確認いただければと思います。

15ページからは、基本戦略3の民間企業等との協働による広報の推進についてでございます。

道では、民間企業のご協力のもと、企業が持っている様々な資源を活用させていただきまして、道の施策のＰＲをさせていただいております。

例えば、15ページ左下に「北海道生活」という情報誌を掲載しておりますが、こちらは道とオフィスキューさんとの連携の取組でございまして、タレントの大泉洋さんが「北海道福知事レポート」を連載していただいて、北海道の魅力発信について、ご協力をいただいているところです。

また、総合商研さんが発行しているＪＰ０１をはじめといたしまして、いろいろなフリーペーパーで道政広報のページを割いていただいているところです。

本日は、後ろに掲示しておりますので、後ほど時間のある時にご覧になっていただければと思います。

16ページから19ページまでは、後ほどご確認をいただければと思います。

20ページからですが、基本戦略4の広報活動を支えるマネジメント機能の充実についてでございますが、広報広聴連絡会議という道庁内各部局と振興局で構成いたします庁内会議を活用いたしまして、毎年度、広報重点テーマを協議いたしまして、全庁的な意思統一を図りながら、取組を進めているところです。

21ページにありますように職員を対象とした研修会を通じまして、職員全体の広報マインドの醸成を図ってまいりたいと考えているところでございます。私からの説明は以上です。

＜課長補佐（道政広報）＞

道政広報を担当しております阿部と申します。どうぞよろしくお願いをいたします。

ただいまご説明申し上げました北海道戦略広報基本方針に基づく取組の中から、特に今年1月末以降、北海道で感染が発見されましてから、新型コロナウイルス感染症に関する広報をどのように進めてきたかということにつきまして、資料2-2に基づいて説明

いたします。
　まずは2ページ目、北海道のホームページです。1月末から、新型コロナウイルス感染症に関する特設ページを開設いたしまして、道内の患者発生状況のほか、各種支援や相談窓口を一元的に掲載しております。
　最初の頃は、いろんな情報があちこちに錯綜しておりまして、「どこを見ればいいのかよくわからない」というご意見も頂戴しておりまして、道民の皆さんのご意見も踏まえまして、随時改編しながら現在も発信を続けております。
　道ホームページ全体のアクセス数から見ますと、現在もこのページが一位ということで、最新分かる範囲ですと6月約1ヶ月で800万ビューという状況になっておりまして、有効に活用いただけていると考えております。
　3ページ目、知事記者会見でございます。知事の記者会見は、原則週に1回となっておりますが、北海道で最初の感染者が出ました1月末以降、定例22回、臨時23回の記者会見を実施しております。
　特に3月からは同時手話通訳、そして4月からはYouTubeによる生中継も導入しております。
　また、会見の開始時刻によっては、テレビ各局のローカル番組で生中継をしていただくこともありまして、より多くの道民の皆様にご覧いただけたと考えております。
　また、記者会見のほかに担当部局による患者発生状況のブリーフィングなども行っておりまして、きめ細かな説明にも努めているところでございます。
　4ページ目でございます。感染拡大防止啓発の新聞折込みチラシを4月に発行いたしました。それまでの間もホームページやＳＮＳなどで感染防止対策や各種相談窓口のお知らせをしてきたのですけれども、改めて道民の皆さんの手元に残る形で、情報をお届けしたいということで、新聞折込みによりリーフレットを配布いたしました。
　時期といたしましては、第二波の感染の拡大が始まりかけた時期でしたので、注意喚起という意味ではいいタイミングであったかなと思っております。
　5ページ目、外出自粛啓発の広報になります。感染の拡大が進みまして、ゴールデンウィーク期間中は、テレビＣＭで外出の自粛を強く呼びかけさせていただきました。
　こちらは道内の民放各局でゴールデンウィーク期間中に約600回放映をいたしております。そのほか民間企業の皆様にもご協力いただきまして、札幌市内の大型ビジョンや道内ケーブルテレビで、無償放映をしていただきました。
　国の緊急事態宣言の期間を延長した後は、民放各局の皆様にも、無償で放送していただくご協力をいただいたところでございます。改めて感謝を申し上げます。
　6ページ目でございます。国の緊急事態宣言の一部解除後に、北海道が引き続き特定警戒都道府県となった際には、新聞広告でも、5月16日に注意喚起という形で掲載をいたしました。
　7ページ8ページになります。新北海道スタイルの普及啓発になります。5月下旬からは、感染拡大と社会経済活動の両立に向けまして、新北海道スタイルの普及啓発に向けた広報を展開いたしました。
　取組の開始時にはＣＭ放映のほか、数多くの道民の目に触れるように新聞広告も掲載しております。中央紙やブロック紙だけなく、道内の地方紙12紙にも同じく広告を掲載しております。
　9ページ目でございます。こちらは皆さんも結構目にされていることが多いと思いますけれども、啓発素材のピクトグラムを作成いたしました。
　こちらは感染拡大防止に向けて、新しい生活様式を定着させるために、新聞広告やＣ

Ｍで活用した啓発素材をホームページで提供いたしております。学校や職場での啓発ですとか各自治体でも広く活用いただいております。

10ページから12ページ目までは、ＳＮＳになります。先ほども説明の中でございましたが、即時性、拡散性という特性を生かし、日々の感染状況や記者会見中継のお知らせ、各種キャンペーン、道民運動の拡大などにも、ＳＮＳを幅広く活用してまいりました。

13ページ目、関係機関や民間企業との協働ということで、道で展開する媒体だけではどうしても限界がございまして、今回のコロナの情報発信に関しては、関係機関や民間企業の皆様に幅広くご協力をいただきました。

特に北海道警察の信号表示盤、このツイッターの記事にあるところですけれども、これに関しては、道民の皆様から、普段そういうことが表示されない場所での発信を見ると、本当に警戒しなければいけないと実感したといったご意見をいただくなど、大変効果的であったと感じております。

14ページ目、広報紙、道政広報番組でございます。広報紙につきましては、5月に発行した6月号の広報紙では、感染拡大を防ぐために一人一人ができることを考えていただく特集、そして7月22日に発行した8月号では、広報番組との連動で、各分野の方と知事との対話を通じまして、新北海道スタイルの目指す姿などを道民に伝える対談を行いました。いずれも手元に残して、しっかり読んでいただく媒体として活用しているところでございます。

資料の説明は以上になりますが、このように様々な手法で新型コロナウイルス感染症に関する広報を実施してきましたが、昔と違いまして、インターネットやＳＮＳの普及により、誰でも容易に情報を得られる時代になっております。

紙の媒体は、お手元に届くまでどうしても時間がかかりますので、タイムリーな情報を即時にお届けするというものと、手元に残して保管して読んでいただくもの、どの手法で何をお知らせしていくのが良いのかということは、常に走りながら考えている状況であったと思います。

また、先ほど触れました民間や関係機関の協働による広報として活用できたことは非常に効果的だったと思っておりまして、幅広く情報収集しながら、何かあればお互い協力し合うといった体制も日頃から作っておくことが必要と考えていたところです。

コロナに関する広報は当面続くと思いますので、引き続き、迅速に正しい情報の発信に努めてまいりたいと考えております。私からは以上です。

＜課長補佐（調整）＞

それでは最後に、当課の広聴事業で主要な取組であります道民意識調査について説明いたします。

この調査は、道民参加型の行政手法として、道政上の重要課題や主要施策に関して世論調査により道民の皆様の意向や意識を把握いたしまして、政策形成に反映させることを目的として実施しております。

調査地域は、北海道全域で18歳以上の方、1,500人を対象としております。

対象者の抽出方法につきましては、統計調査の手法の一つである層化二段無作為抽出法という方式を採用しております。国や他県でも多く採用している方法と聞いております。

昨年度につきましては、テーマは全庁から募集いたしまして、20の応募がありましてそこから6テーマを採用してございます。

昨年度の結果概要は、資料に添付しておりますが、本文は200ページ以上にのぼる報告になっておりまして、北海道のホームページに掲載しております。
この調査につきましては、郵送またはWebにより回答することとしておりまして、回収率につきましては例年50％弱になっております。
令和2年度は、テーマ数が少し増え、7テーマで44問の設問を組み、現在対象の方へ郵送準備に入っているところでございます。
今年度の調査スケジュールにつきましては、9月下旬までに回収いたしまして、集計分析などを行いまして、11月末までには結果を公表する予定としております。以上となります。

＜中橋座長＞
ありがとうございました。続いて質疑に入る前に、冒頭説明ありました換気の時間をとらせていただきたいと思います。

～換気時間～

＜中橋座長＞
それでは、議事を再開します。
先ほど事務局から戦略広報基本方針及び広報広聴推進計画に基づく取組についてご説明がありました。これら計画に基づく取組に関する質問やご意見等を約50分の時間ではありますけれども、皆様からいただきたいと思います。
事務局からマイクを渡しますので、発言される際は合図をお願いいたします。

＜小関委員＞
江別市役所の小関です。
体系的な戦略の中で、非常に多岐にわたる情報発信を行っており、我々市町村のレベルから考えると、圧倒されるところですけれども、一つご質問です。
ブログの活用について、ご提供いただいた資料の中から一部読み取れる部分もあるのですけれども、改めてご説明いただければと思いましてご質問させていただきます。
北海道庁さんでは各振興局さんも含めて、楽天ブログをだいぶ前から情報発信に活用されていると思うのですけれども、一方で大抵、一定規模の会社や組織になると、多くの場合は、自前で確保したサーバーの中で、サイト運営するのが普通だと思うのですけれども、楽天ブログを活用している特段の理由や背景などがあるのではないかと思い、その辺り教えていただければと思います。

＜課長補佐（広報企画）＞
楽天ブログについて、外部サーバーを使うということ。内部だとそれなりのリスクがあるところを外せるというのが、メリットとして一点と、あと、楽天さんに関しては、道と包括連携協定を結んでいて、その一環として、使わせていただいておりまして、特段料金がかからない形でやっております。
おっしゃるとおり振興局の職員も発信が、技術的にすごく楽にできるので、振興局でも盛んに発信するのに役に立っているツールと考えております。

＜小関委員＞

包括連携協定の中でご活用されているということで、おそらく推測するに楽天市場との親和性が高い部分で、道産品のＰＲというか購入に結びつくあたりがメリットだったのかなとちょっと推測しているのですけれども、その辺りいかがでしょうか。

＜課長補佐（広報企画）＞
楽天さんのメリットという意味ですか。

＜小関委員＞
北海道さんとして、自前で運営するのではなくて、楽天さんと連携することでのメリットがその包括連携協定の中で得られていると思うのですけれども、その辺りがきっと、楽天市場との親和性が高いブログということでお使いになっていると思ったものですから。

＜課長補佐（広報企画）＞
そこまでの誘導は、記事の中ではしていなくて、ポータルサイトとしての楽天の知名度を活用させていただいていますが、その先までは、それほど意図していないところです。

＜小関委員＞
ありがとうございます。

＜中橋座長＞
他いかがでしょうか。

＜中村委員＞
道民意識調査についてお伺いしたいのですが、こちらの調査項目は、毎年変わってくるのでしょうか。それとも重複する質問とかございますか。
前年度の比較はなさってらっしゃるのかということをお聞きしたいと思います。

＜課長補佐（調整）＞
道民意識調査のテーマですけれども、毎年庁内に募集をいたしまして、毎年ものが変わります。
その時々の計画の見直しや改定に向けての皆様の意向確認というところがテーマになりますので、そういった視線で、庁内から上がってきて、その中で我々としてどれが一番適切になるのか、どれが一番今必要とされているのかというところで選定して、テーマ数を6もしくは7ぐらいに絞って、意識調査、世論調査に提供しております。

＜中村委員＞
質問自体が毎年毎年変わってくるということでしょうか。

＜課長補佐（調整）＞
はいそうです。

＜中村委員＞

わかりました。ありがとうございます。

＜中橋座長＞
今の質問と関連しているのですけど、私たちメディアも世論調査を定期的にやって、ご質問にあったように、毎年変わる質問と継続的に同じ質問をやって、ずっと推移、何がどう変わっているのかということを、私たちの世論調査では非常に大事にしていて、道民の意見を聞き取るためには、ずっと同じ調査をして、どう変わっていくのかという推移を見守ることも、私は大事なのではないかなと思っているのですが、そういった質問をやるようなお考えというのは今のところはないですか。

＜課長補佐（調整）＞
我々の担当者レベルで議論しているのですが、いかんせん、事業規模とできる回数等を踏まえまして、そこに少し特化するというのがなかなか難しいのかなと。
ただ必要性は、私たちも考えておりますので、それをつなげていければいいなという思いを持っております。
同じ質問を長年にわたりまして、時代による考え方の違いとかを比べるのは確かにとても大切なことだと思います。やっている他県の話も見たりしておりますので、我々としてもいつか取り入れるような形で進められたらいいなと考えておりますが、まだ実現には至ってないです。

＜中橋座長＞
ありがとうございます。

＜課長補佐（広報企画）＞
今のお話は毎年毎年同じ質問でということでしょうか。何年かおきにスパンを取って、調査することはあるのですが。

＜中橋座長＞
私たちがやっている質問は、大体毎年同じ時期にやっているので、ずっと同じ質問ですけれども、例えば、総合計画について毎回やってらっしゃると思うのですけど、大抵、4年に1回でしたか。その度には、総合計画について聞いていると思うのですが。
例えばですが、道政に対する満足度みたいなものを、継続的に毎年比較していくと何が良くて何が悪くてという傾向が見出せるかなあという思いで今、質問させていただきました。

＜課長補佐（広報企画）＞
わかりました。

＜中橋座長＞
他いかがでしょうか。

＜牧野委員＞
ＨＢＣ北海道放送の牧野と申します。よろしくお願いいたします。
資料の2-1、北海道戦略広報基本方針に基づく取組について、その中で、7ページイン

スタグラム「北海道ミライノート」による魅力発信のご説明を頂戴いたしました。
　日本語と英語で今、運営していらっしゃるということなのですけれども、今後、中国語や韓国語まで広げようとか、「TikTok」も取り組むとか、そういうお考えはございますか。

＜課長補佐（広報企画）＞
　「北海道ミライノート」に関しては、当初は若い方とか外国人層をメインターゲットに、やり始めているのですけれども、他のメディアに比べると比較的若い方や外国人の方にも見ていただいているのですが、そこが結果的にメインになっているかというと、円グラフで書いておりますが、必ずしもそこが大勢になっているわけではないというのが実態であります。
　ただ、機会を見つけて、例えば昨年でしたら、観光博がマレーシアやタイで行われた際に、道職員や関係団体の職員が行く時にはミライノートのフライヤーを持っていっていただいて、なるべく外国の方にも目に触れるようにと考えております。
　ホームページについては、日本語と英語を作っているのですが、ただ、実際見ていただくのも、ホームページ経由というよりは、インスタグラムのアプリ経由のケースが多いものですから、今のところホームページの外国語対応を増やすような予定はミライノートに関してはございません。
　あと「TikTok」につきましては、特定のプロモーションで使っているケースはあって、今回のコロナで牛乳の消費が落ちて、消費が落ちるのだけども搾らなきゃならないというので、畜産農家の方が困っていらっしゃるということがあって、「牛乳チャレンジ」というキャンペーンで、知事の動画ですとか、関係部、振興局の職員が動画を作って、当然YouTubeにも載せているのですけれども、「TikTok」も期間限定ですが利用したケースもありました。
　ソーシャルメディアに関しては、すごく入れ替わりが激しいので、その時々で、ふさわしい使い方をしていければいいのかなと。「TikTok」に関しては今のところ、道庁全体として活用する状況にはないと考えているところです。

＜牧野委員＞
　今、コロナで外国人観光客が全然こないような状況ですけれども、今度アフターコロナで、また観光客が外国から来るようになってきたら、多分その言語も増やしていったら、きっと良いのではないかなと思ったので、質問させていただきました。ありがとうございました。

＜安立委員＞
　函館市の観光情報サイトで、インターネットを通じて函館市の観光振興とシティプロモーションのような形を日々、試行錯誤しております。
　渡島振興局さんとも、どういう発信がいいのかとミーティングを持ったりして進めております。
　今回、道の取組を全体的に俯瞰できる機会をいただきましたので、すごく勉強になりましたし、函館と道とでは規模が違うので、とても大変なお仕事だなと感じまして、本当にありがとうございます。
　質問というよりは、普段やっていることから、この辺はやったほうが良いのではないかなということをお話しさせていただきます。

広報は伝えたいこととか連絡事項、伝達事項があって発信する場合、例えば、今コロナの感染者の人数が毎日、知事のFacebookなり、北海道のツイッターなどに毎日出てきます。

それは連絡事項なのですけれども、もう一つイメージアップとかファンづくりをするのも広報の仕事です。このコロナ騒動で、知事のイメージアップというか、全国的に北海道の知事はこういう方なのだ、北海道頑張っているねというイメージや頑張りが、図らずも印象付けられた機会だったと思います。

そこでFacebookやツイッターを覗いてみると、毎日、伝達事項になっていますので、少し残念な気がいたしました。そこをせっかくだから利用して、例えば、「牛乳チャレンジ」の時もそうですけど、日々、今こういうことがあって、こんな対応をしていると発信すべきではないでしょうか。

広報広聴課のホームページを見てみたのですけれども、ニュースとして毎日上がっているものがあります。

例えば、イコモスの世界遺産の査察が来ることが決まったから、世界遺産も近いですねとか、そういうことを知事が発信していくとか。そういうちょっと前向きに人に伝えたくなる、教えてあげたくなるようなことを、一番注目度の高いところに集中して、投下していくとイメージアップに繋がっていくので、利用というかそういう使い方があるのではないかなと感じました。

＜中橋座長＞

ただいまのご意見について、事務局からありますか。

＜課長補佐（道政広報）＞

貴重なご意見どうもありがとうございます。今、安立委員がおっしゃられた通りで、ずっと最近まで、コロナの関係で、とにかく伝達事項が多めになっているのは我々も感じているところでございまして、このコロナ禍に入る前は、例えば、ツイッターで、赤レンガ庁舎の前庭の季節の様子をお知らせしたり、幅広い層が関心を持つような内容の投稿をしていたのです。

ただ、それがこういう状況になってきて、一時期止まっている状況ではあるので、コロナの発信は、引き続きやっていかなければいけませんけれども、アフターコロナの、先ほどおっしゃったような、これから北海道に来ていただくことを考えたときに、北海道が今こんな状況になっていますよという明るい話題の発信というのも必要なことと思っておりまして、そこについては、日々検討していきたいと思っておりますので、参考にさせていただきます。ありがとうございます。

＜広報担当課長＞

貴重なご意見ありがとうございます。広報担当しております三浦と申します。

私、7月まで地域創生局という部局におりまして、いわゆる人口減少対策や地域づくりのセクションにおりました。

広報というのは道政の情報を住民の方々にわかりやすく伝える、基本中の基本ですけれども、それだけではなくて、地域づくり、地域の魅力をＰＲする、そういう役割があると思いますので、こういう状況ではございますが、コロナ情報の他にも、地域の魅力を発信するような広報に努めてまいりたいと思っております。ありがとうございます。

＜山川委員＞
帯広からまいりましたまちづくり事業全般しております山川と申します。
今のお話に関連して、例えば、このコロナの情報があって、連絡事項だけになっているというようなことは、私も鈴木知事のツイッターをフォローしているので、その通りだと思うのですけれども、ただそうした連絡事項を知りたいという意味で、アカウントをフォローしている点もありますし、そこは必要なことでありますので、引き続きしっかり情報発信していただくことが必要なことだろうと思っています。
ただ一方で、鈴木知事の対応がすごく早かったこととか、札幌市のサッポロ夏割という施策は、結構とがっていた、コンテンツそのものがとがっていたので、すごく鈴木知事の動きが早かったことはツイッターでもすごくバズっていたと思いますし、サッポロ夏割については、全国でも、すごく飛び抜けたものすごいことになっている。
ＧｏＴｏ以外で、ものすごいプラン、割引があるということで、YouTubeチャンネルで紹介している方もとても多かったですし、ＧｏＴｏを検索するとサッポロ夏割がＧｏＴｏを超えるものすごい策だということで、よく取り上げてブログなんかに書いているということも私は見ましたので、こうコンテンツそのものがとがっていると、今、1億総メディア化状態で、北海道さんが発信されるということはもちろん大事なのですけれども、取り上げてもらうという視点も持っていくと、やはりこれはバズる、とがっている、人々の注目を引くということに特化して、緩急をつけて、やっぱり日々の連絡事項も大事。
ただそうしたとがったものに関しては、よりその情報が届く可能性があるというところで、重点的に何かその発信というところを工夫されると、より効果的に届いていくのかなということを思いました。意見ですが、以上です。

＜小関委員＞
江別市役所の小関です。
我々行政が情報発信する際に、我々自身、気をつけていることとか、目標にしているコンセプトがあるのですけれども、行政がお知らせしたいことを、市民や道民から見て知りたいと思う情報に変えることが大事だと思っておりまして、そのことによって、市民・道民がまちづくりを自分事として捉えて、協働の地域づくりが進むのが理想と思っているのです。
そういうことが一番難しく、我々も全然、実践できていなくて、道庁さんも一緒に、道庁さんの後姿を見ながら、我々も頑張っているところなのですけども、そんなことも含めて、今年の初めごろから新型コロナの関係をはじめとして、鈴木知事自身が顔出して、動画やＳＮＳでメッセージを発することで、随分と効果的だったのではないかなと思っているのです。
中には、鈴木知事がイケメンだからなのではないかとうがった見方もあるみたいですけども、それは冗談としても、知事がこの前面に立って顔出して訴えるやり方自体は鈴木知事ご本人のご意向に基づくものでしょうか。
それともネット上のユーザー動向などを分析して、あらかじめ方針として持ち合わせていたのでしょうか。教えてください。

＜広報広聴課長＞
実は私も、4月からこの職に就いたもので、2～3月の一番厳しい時期を鈴木知事の側にいたわけではないのですけれども、新型コロナという大変未曾有な状況でありまし

て、全国で初めてという言葉がいいのかわかりませんけど、もっとも早い形で色々な出来事、物事が起きてきたと。
正確な判断はどうすればいいかということ、誰も答えがない中で、有識者の方々のご意見などを聞きながら判断をし、道民の方にわかりやすく伝えていくのかと知事自身も大変悩みながら仕事をしていたということを聞いているところでございます。
色々なレベルの情報発信があると思うのですけれども、特に緊急事態宣言ですとか、学校の休校とか、非常に道民生活に大きな力と影響を及ぼすものにつきましては、当然ながら、知事自身、自分が責任をとると、そういった強い決意と覚悟を持った上で、道民の皆さんに働きかけていくことを強く持って発信してきたと理解しております。
そのほかにも、「牛乳チャレンジ」とか様々なものもありまして、主要な事業には知事自身が発信するところの意味、効果を踏まえ、積極的に発信したいという思いがあってやっていたのだろうというところでございます。
最近取組が様々な分野に広がってまいりましたので、今後どこまでやるのが適当かというのは常に悩みながらでございますけれども、そんな雰囲気の中で進めているところでございます。
ちなみに先ほど山川委員の方のお話がございました定時の発信ですけども、知事がツイッターで患者情報などを発信しております。
これもご自身で発信している情報でありまして、毎日同じ時間に同じ情報をきちんと出すことが大事だとの思いとしてやっていると聞いておりますので、その辺もご理解いただければと思っております。以上でございます。

＜中橋座長＞
３分程、また換気の時間を設けさせていただいた後、お願いいたします。

～換気時間～

＜中橋座長＞
議事を再開したいと思います。それでは、北口さん、よろしくお願いします。

＜北口委員＞
炭鉱の記憶推進事業団の北口です。
先ほどのお話と関連、続きになってしまうかもしれないのですが、やはりコロナ禍の問題で、かなり情報発信などもたくさんしなければならないと思いますし、皆さんも大変なのだろうなと思いつつ、このホームページのアクセス数を見ましたら、4～7月の累計で前年1年間とほぼ同じぐらいのアクセス数ということで、皆さん、このページを見て、数字で躍らされてはいけないと思いますけれども、今日は何人出たのとか、どこの地区で出たと、やっぱり気になってしまうので、みんな見るのだと思います。
ツイッターの情報も、即時性があって発信されていると思うのですけれども、ホームページではここまでで、ツイッターではこういう情報という区分けされていると思ったのと、政府の方でやっています「ＣＯＣＯＡ（新型コロナウイルス接触確認アプリ）」の情報が道庁のページにもありますけど、あんまり積極的に紹介してないと思ったので、それは何かあるのかなと思ったのが質問です。

＜課長補佐（道政広報）＞

最初のご質問、ツイッターの情報とホームページの情報の住み分けといいますか、ツイッターは毎日、「その日の発生状況を更新しました」というお知らせを夕方の5時半から6時前後にしております。
ただ、細かい患者情報まではツイートしておらず、ホームページでご確認くださいという形の発信になります。
それから、翌朝9時半にホームページの専用ページに毎日の患者発生状況のグラフを掲載しております。
どれぐらいの人数が発生したか、その内、リンクありとリンクなしが何人いるかみたいなグラフを4種類発信しておりまして、その更新を毎朝翌朝9時半にしておりますので、そのグラフが更新しましたというので、一日2回、道の公式ツイッターで、お知らせをしております。
それを踏まえて、次に、知事個人が毎朝10時ぐらいに昨日は何人発生しました、リンクあり・なしこれぐらいですという細かい情報まで載せて、更新をしている状況になっております。
それから、「ＣＯＣＯＡ」は、厚生労働省で発信しているアプリですね。
特段、差をつけているつもりは全くないのですけれども、一応、我々いろんなところで、皆さんの机の上にも置いておりますけども、北海道コロナ通知システムと「ＣＯＣＯＡ」というのは、基本的にたくさんの人が使っていただければいただくほど効果が出てきますので、併せてお使いくださいというお伝えの仕方を各媒体でさせていただいているのですけども、ちょっと足りないということで。

＜北口委員＞
そうですね、雰囲気的にあまり自分の周りで入れている人が少ないと思うのですけど。

＜課長補佐（道政広報）＞
承知しました。

＜中橋座長＞
よろしいでしょうか。

＜小関委員＞
江別市の小関です。
道民意識調査ですけれども、同じ行政の立場として感心したのが、回答者の年代別の構成が非常に平均的に万遍なくやられていると思っていまして、こういった行政からのアンケートは、どうしても高齢者に偏ってしまうという思い込みがあったのですよ。
我々江別市でも毎年5,000人を対象にアンケートをしていますけれども、60才以上が約半数占めるということで、きっとWeb回答も使っているということが影響しているのか、あるいは何か発送段階でうまく傾斜配分して、満遍なく集まるように工夫されているのか、そのあたり教えていただければと思っております。
よろしくお願いします。

＜課長補佐（調整）＞
サンプリングにつきましては、先ほどご紹介させていただきました層化二段無作為抽

出法という形で、エリアを道央、道南、道北、オホーツク、十勝、釧路・根室という六つの圏内に分け、それから、人口比で札幌と人口10万以上の市、10万未満の市、町村部という分類であるとか、住民基本台帳の人口によって分類しております。
150の地点を比例分布いたしまして、そこから住民基本台帳を抽出原簿といたしまして、年齢層につきましては、前回比でいきますと、18歳から29歳までが8.6％、30代が14.3％、40代が23.6％という形で大体いい感じの分けになっていると思っております。

＜小関委員＞
Web回答の全体に占める回答率も持ち合わせていますか。

＜課長補佐（調整）＞
Web回答と書かせていただいたのですが、お使いいただいた方が、十人程度だったというところであまり多くはなく、皆さん郵送でお返しいただいています。
Ａ４冊子形で道民意識調査を選ばれた方のお手元にお送りして、これを三つ折りにして、返信用封筒に入れると返送できる形、調査票に直接記入して送れる形になっているので、ウェブでやるよりも楽な面もあると分析しておりまして、両方用意することで、利便性を高めているつもりではあるのですけれども、今現在はまだ返送する方が多いというのが実態でございます。

＜小関委員＞
ありがとうございます。我々回答率自体も、40％切っているものですから、折りに触れて、調査方法お尋ねすることがあるかもしれませんけど、その時はぜひ教えてください。

＜課長補佐（調整）＞
お役に立てれば。

＜小関委員＞
ありがとうございます。

＜安立委員＞
広報ではなく広聴の方で、一つお聞きしたいのですけれども、意識調査という形ではなく、日常的に道政などへのご意見やご質問というのはどの程度あるのでしょうか。
広報広聴課のページで自分がやってみようと思ってみたところ、まず電話番号とＦＡＸ番号が一番目立つところにあります。
それも対応は、平日、日中のみなので、なかなか今のこのご時世で、ご意見を受け付けるのに電話、ＦＡＸというのは、どうなのかと感じました。ちょっと離れたところに問い合わせフォームの入口を見つけましたが、メールに比べてそのフォームに入力するのは少し面倒に感じます。その辺の問い合わせの数は把握していらっしゃいますか。

＜課長補佐（調整）＞
広聴の考え方には、対話広聴と調査広聴、意見募集という三つに分けて考えてございまして、今、お伝えしていただきましたのが、対話広聴、調査広聴の意見のところで、道政相談センターというところで、道政に対するご相談を、一般の方々からもご意見を

聞くことをやっております。
　ここでは、メールや電話、ＦＡＸで相談がございまして、分類分けをしておりませんが、昨年の1月から7月末までで2,800件ぐらいであった相談件数が、同期間で16,000件を上回るご意見、ご相談があったという実態を承知しております。
　私はちょうどコロナ渦がすごくなっていた2月ぐらいの時に、一日で100件ぐらいのメールが道政相談センターに対して、ご相談、お問い合わせをいただいていることを拝見しており、それが何日か続いていたところも承知しております。
　フォームの使い勝手については、何とも言えないのですけれども、ご意見は確実に、電話、ＦＡＸ、ＩＴを使った形であるところは把握してございます。

＜安立委員＞
　ＳＮＳをやっている方ならそこからメッセージがあると思いますので、そういうものも利用して、もう少し総合的に広く皆さんが、意見を言いやすいツールを整理するのも一案ではないでしょうか。
　道政相談センターのページを見ると、電話での相談となっており、ちょっと細かく言うと、いろいろな調べ物していて、リンク切れしていたりすると、これどこにありますかと聞きたかったりするのですけど、電話だと聞きづらいものです。そういうことが皆さんもおありになると思うので、ＵＲＬなどを示せるメール等で問い合わせできるというのが便利ではないかなと思います。

＜課長補佐（調整）＞
　ありがとうございます。

＜土居委員＞
　総合商研ＪＰ０１の土居と申します。よろしくお願いいたします。
　まず、感謝というか、鈴木知事の対応に対して、道民が誇りに思えた、北海道を誇りに思えたというのは、皆様方お持ちの印象だと思いますし、アメリカでコロナ関係の研究がされている中で、北海道の事例が盛り込まれたこともありましたし、北海道がそういった活動の中で、世界の中でも北海道という名前が、いろいろな形で耳に残る、記憶に残るということがあるのは、本当に大変な状況の中ではあったのですが、非常に素晴らしかったと思いました。
　あと、ＳＮＳ、特にFacebookとツイッターが非常に大きな伸びを示していて、これは皆さんが求めている情報を速報として出せるものが、的確に伝わりやすい。
　通知がパッと届くところは、ＳＮＳの方が伸びたと思うですが、速報性の弱いものはまずまずの伸びで、皆様方が求めているところをパッと出していて本当にニーズが合致した、ちゃんとお答えいただいているところが本当に素晴らしいなと思いました。
　一方で例年だとこういう状況下でなければ、広報について皆様方がどういう工夫をして、どういう表現をしてと、頭をひねりにひねって頑張っていらっしゃると思います。
　例えば、広報紙「ほっかいどう」ですが、ＳＮＳとかＷｅｂが非常にクローズアップされている中で、この役割が改めて問われると思いました。
　最近仕事でキャンペーン事務局をやらせていただき、「詳しくはＷｅｂで」という形で紹介している中で、新聞にそのキャンペーン記事が載ったときに、見出しだけを拾い読みして勘違いしたお問い合わせの電話が多数かかってきて、結局、記事も詳しいネットの情報も読まないお客様が非常に多いと感じましたし、特にご年配の方には、ネット

でさらに詳しい情報をと訴えてもたどり着けない。広報紙の役割、ポジションというのは、今後変わっていくと感じているところです。中身も大分、2～3年前から随分刷新されているという印象も受けました。
　今後こちらの方はどのような方向で、進んでいかれるのか伺いたいところであります。
　もう一つ質問ですが、コロナの状況下でなければ、知事の傍らにキャラクターがついて、親しみやすい印象を醸し出してＰＲを行っている姿がよく見られますが、北海道庁の中でのキャラクターが、あまりにも多すぎるというのはご存知だと思います。広報広聴課でこれを一本化というか、広報のアイコンとして活用するために今後の手だて、知事のイメージアップ、北海道のイメージアップを図るということも広報広聴課の仕事のような気がするのですが、どのようにお考えなのかを聞きたいと思います。

＜課長補佐（道政広報）＞
　ありがとうございます。
　広報紙のあり方なのですけれども、手にとってわかる通り、タブロイド版で4ページしかありません。それが今、年に5回発行されています。
　一方で市町村の広報誌は、Ａ４版の冊子形式で、自治体によってページ数は変わりますけれども、大変身近な情報が細かく掲載されております。
　そこの役割分担というのはあると思っておりまして、お知らせしたいことは大変たくさん持ち合わせているのですけども、媒体の特性を考えるとそんなに多くのことは、細かく載せられない。
　逆にその紙面に細かいことを載せてしまうと、読んでもらえないこともございまして、現在、広報紙につきましては、道政の重要政策の中から、庁内各部局とも相談しまして、その時期に、一番お知らせするにふさわしい内容を特集記事として、読み物として読んでいただく、そういうコンセプトで作っております。
　一番後ろの面にはお知らせしなければいけないこと、細かいお話も載せておりますけれども、中面につきましては、特集記事を掲載するという形で、今コンセプトの中でやっているところでございます。

＜広報担当課長＞
　キャラクターの関係ですけれども、ご承知の通りありとあらゆる政策、事業などいろんなキャラクターが道庁内に存在しております。
　着ぐるみができているものですとか、あくまでも絵の中のキャラクターというのもありますし、なかなか一本化というのはちょっと難しいのかな。
　それぞれ、その目的があって、生きているキャラクターで、それを集約するというのはちょっとなかなか難しいと思います。
　逆に北海道のイメージアップのために、そういう今あるものをリストラして一本化するのではなくて、何か打ち立てる可能性があるのであれば、どんなものが想定されるかご意見があれば伺いたいと思いますが、いかがでしょうか。

＜土居委員＞
　報告の5ページにも出ているのですけど、前知事は北海道観光振興機構のキャラクター「キュンちゃん」をかなりお使いになられていた印象が残っています。
　「くまモン」というほどではないにせよ、やっぱり一つにしていく方が、北海道の顔

になっていくのではないかと。
　知事といつも二人三脚で、北海道を親しみやすい形にできるのではないかと思うところではあります。
　特に広報の政策とは関係ないかもしれないのですが、そういったイメージづくりというのも非常に大切なものだと思いました。

＜広報担当課長＞
　ありがとうございます。
　確かに、熊本県の「くまモン」も代表的なキャラクターでございますので、あと奈良県の「せんとくん」など、以前から、各県が工夫を凝らしてキャラクターづくりやっていますので、我々も少し勉強していきたいと思ってございます。

＜土居委員＞
　ありがとうございます。

＜山原委員＞
　コロナの関係なのですけれども、昨年度もお話させていただきまして、コロナに関してはかなり情報発信をしていただいたということで、非常に感謝しているところなのですが、先日も地元で、地域公共交通の会議に参加した中で、今ＧｏＴｏや「どうみん割」をやっているわりには、マスコミ等で出るのは、飲食店のみで、公共交通がかなり疲弊しているという状況がある中で、観光に関わるものであれば、観光が回復してくればということがあるのですけど、問題なのは、通常の地域間交通、例えば高齢者がこういうコロナ禍によって、バスに乗らない、ハイヤーに乗らないという状況がある中で、小さい自治体だけで情報発信したとしても、なかなか全体的な活動に進まないこともあるので、北海道全体で正しい情報、新しい生活様式という中で、どのような形であれば正しく感染しないで、公共交通を使えるかだとか、そういった事業者支援という部分での情報発信を、これから先はしていかなければいけないのではないかという考え方を持っています。
　そこに関して、もし考え等がございましたら教えていただきたいと思います。

＜広報広聴課長＞
　ご指摘の点、大変もっともな話だと思っております。
　なかなか観光ばかりに目が向くのですけど、地域の生活に密着する足をどう維持していくのか、そこが今、厳しい現実にさらされているということは、我々も認識をしております。
　これは広報というより、具体的な対策という話にもなってくると思うのですけれども、先日、知事も国土交通大臣に公共交通全般、鉄道だけでなくバス、ハイヤーやあらゆるモードを含めて、きちんと支援をしていただくようにと強く要望させていただいたところでございます。
　一方で安心してバスを使っていただくということで、先般、バス協会と連携して、赤レンガの前庭にバスを持ってきまして、バスの車内が2～3分で空気が入れ替わることをアピールするといった取組も一つずつやっているところでございます。
　なかなか皆様にご理解いただくには地道な努力が必要だと思うのですけれども、ご指摘の点はごもっともでございますので、引き続き、我々もしっかり取り組んでいきたい

と思っております。

＜山原委員＞
　広報紙の話があったのですけれども、確かにＳＮＳ等すごく情報があって、自分も毎日ホームページも確認しているのですけれども、高齢者の方はどうしてもネット上で情報を得ることができないこともありますので、先ほどおっしゃられた、タブロイド判の話もそうなのですが、やはり自治体と連携して、自治体がページを割いて、情報を出していくことを全道、自治体が一体になってできれば、隅々まで情報発信できるのではないかと思いますので、そういったこともご検討願えればと思います。

＜課長補佐（道政広報）＞
　はい、ありがとうございます。
　昨年のこの会議でも自治体との連携というお話が出ていたと伺っております。
　ぜひ、私どもも機会をうかがって、自治体といろいろできることを考えていきたいと思っております。今後ともよろしくお願いいたします。

＜中橋座長＞
　他いかがでしょうか。
　北崎さんご意見一ついただいてもよろしいですか。

＜北崎委員＞
　オフィスキューの北崎です。
　先日、ウポポイのオープニングイベントでTEAM NACSの森崎博之と戸次重幸が知事とご一緒させていただきました際、知事から「写真を発信しましょう」とお声かけいただき、広報活動においても、非常に強いリーダーシップを感じました。
　ツイッター、Facebookとインスタグラムを使い分けて活用されており、特にインスタグラムではちょっと素顔が覗けるという部分で、すごく親しみやすく、北海道のファンづくりに繋がっているように思っております。
　先ほどの自治体との連携について、道庁さんの取組が広範囲、かつ非常にたくさんの事業がおありなので、これだけの情報を発信していくのは本当に難しいことだと思っておりますけれども、今回のような誰も経験したことがないコロナ禍のようなときこそ、各部局の情報と連携し、自治体とも連携した広報活動の必要性を、高齢者はもちろん、私自身も生活者の一人として感じています。

＜中橋座長＞
　ご意見ということで、事務局からのお答えはよろしいですかね。

＜中橋座長＞
　他、何かご質問やご意見などありますでしょうか。
　ないようですので、次の議事、最後に6その他に入らせていただきます。

＜中橋座長＞
　事務局から特に議事の用意はないと聞いておりますけれども、委員の皆様から何かございませんでしょうか。情報提供とか、いかがでしょうか。

ないようですので、以上で議事は、終わりということで、ありがとうございました。
そろそろ終了時間ということで、進行を事務局にお返しいたします。よろしくお願いします。

＜課長補佐（調整）＞
中橋座長、委員の皆様、ありがとうございました。
閉会に当たりまして、広報担当課長の三浦がご挨拶を申し上げます。

＜広報担当課長＞
委員の皆様には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す。心よりお礼を申し上げます。
本日の会議は、今年度の広報広聴課の取組状況の説明をさせていただきましたが、私どものこうした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丁寧に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が発生、拡大してもう半年以上になります。
未だに収束の見通しがつかないところではございますが、感染拡大の防止と社会経済活動の両立に向けて、全庁挙げて取り組んでいるところでございます。
北海道行政と道民の皆様、そして企業様を繋ぐという我々広報が担う役割は一層重要になると、改めて認識をいたしております。
本日、皆様からいただきました貴重なご意見を参考に道民目線に立って、不断の見直しを図りながら、広報広聴活動に取り組んでまいりたいと考えておりますので、引き続き委員の皆様には、ご指導のほどよろしくお願いいたします。
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。
なお、次回の会議につきましては、年明けを予定してございまして、日程が近づきましたら改めて皆様にお知らせしたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。
本日は皆様どうもありがとうございました。