

旭川市広報広聴推進懇談会（令和4年度第3回）会議録

会議の概要	
日時	令和5年3月23日（木）午後6時30分から午後7時55分まで
場所	旭川市総合庁舎2階 議会棟第3委員会室
出席者 （参加者）	8名 石田一貴，及川晴美，何雨庭，木村萩野，椎名澄子，戸沢ゆかり，奈良岡美咲，宮崎祐伍
出席者 （事務局）	5名 （広報広聴課）中屋課長，島主幹 （広報広聴課広報係）小笠原主査，村田 （広報広聴課広聴係）山本係長
会議の公開・非公開	公開
傍聴者	なし
会議資料	<ul style="list-style-type: none"> ・資料1 座席表，参加者名簿 ・資料2-1 旭川市の広聴事業～市民の声を市政に生かすために～ ・資料2-2 旭川未来創造ポスト（通称ミラポス） ・資料2-3 旭川未来会議 ・資料3 広報DXの取組について ・資料4 意見をいただきたい事項

1 開会

2 配付資料等確認

3 議事

(1) 進行役選出

進行役就任の希望を確認したところ不在であったため，事務局案として参加者のうち1名を挙げたところ，他の参加者の同意を得たため，当該参加者を進行役として選出した。

(2) 旭川市の広聴事業について

(進行役)

それでは，議事を進行する。
この議事に関して，事務局からの説明を願う。

(事務局)

(資料2-1～資料2-3，資料4に基づき説明)

(進行役)

ただいまの説明などを踏まえ，皆様から意見をいただく前に，事務局に対して確認，質問したいことはあるか。

(参加者)

市政モニターについて，登録されたモニターの方は，自分から登録しているのか。

(事務局)

登録希望があった方を登録をしている。

(参加者)

年齢，性別の構成は分かるのか。

(事務局)

性別は男性が多かったように思う。

年齢層は、世間一般の構成と同じように、高齢の方が多い状況である。

(参加者)

高齢の方が多いのか。

(事務局)

国全体として高齢の方が比較的多くなっているため、市政モニターの構成としても多くなっている。

(参加者)

高齢ということは60歳以上と考えてよいか。

(事務局)

概ねそのとおりである。

(参加者)

市政モニターは登録希望があった方を登録しているということだが、具体的にどのような募集をしているのか、また、どういった流れで登録希望が出てくるのか。

(事務局)

市政モニターの募集は、ホームページで随時募集をしている。定期的なお知らせとしては、やってはいないかと思う。

(参加者)

任期があるわけでもなく、一度登録されたら継続されるのか。

(事務局)

任期はないため、例えば引っ越しがあるため辞めたいなどの申出があれば登録抹消している。他に、年に1回程度、定期的に継続の意思確認をしており、その際に辞める旨の申出があれば登録抹消している。また、こちらにいただいている連絡先が急に音信不通になる方もいるため、そうした方はこちらで自動的に登録抹消している。

(参加者)

市政モニターでは様々な意見が出ると思う。ホームページも確認したが、自分が出した意見がどのように反映されたかは、モニターの方たちにきちんと伝わるような仕組みになっているか。

(事務局)

そうした仕組みは無いという認識である。なお、直近で実施したホームページに関していただいた意見は、ホームページの改修を令和5年度に予定をしているため、その結果をどう返すかはこれから検討するが、現状は返していないと認識している。

(参加者)

旭川未来会議2030は、開催分野を令和4年度から令和5年度にかけて4つ変更しているが、変更した理由と、逆に継続した理由は何か。例えば、環境分野と子育て分野は具体的な話が決まらなかったからなのか、または、まだ継続的に話す必要があるのに対して、他の4分野はある程度、方向性が決まったからなのか。

(事務局)

継続になった2分野は、環境分野は出てきた意見をもう少し掘り下げたいという理由である。子育て分野は、今年度実施したのはwaka・baの施設の内容を決めるという内容だ

ったが、子育ては他にも様々、沢山の課題があるため話したいという要望があったためである。

それ以外の4分野については、概括的には一定の目的を果たしたというか、意見が出たため終了したものがほとんどである。中には、別の懇談会に引き継ぐため終了したのものもあり、福祉分野はそれに該当する。

(進行役)

ここからは、皆様から意見をいただきたい。資料4のうち、議事(2)の1についてお願いしたい。

(参加者)

実現性や熟度がより高いものという質問の意図としては、出てきた意見が、実現性があまりないものが多かったということになるのかという背景が見えてくると思うが、各分野のメンバー自体は、ある程度選ばれた人たちで、有識者の方とかも恐らくいるだろうと思う。そのメンバーを選び直すというのも少々難しいかと思う。その中で出てくる意見は、想像だが、ささいなことでもいいので意見が欲しいということで、話し合いをして出た意見に対して、もっと現実性のあるもの、意見が欲しいということだと思う。これは、トレードオフというか、理想と現実みたいなのところのバランスは難しいのかなと思う。

一方で、次の質問が市政モニターを増やしたいとのことである。

この2つを見ると、意見は多くもらったが、あまり良い意見がなかった、ただ、もっと意見が欲しいという少し矛盾しているような気がする。意見をたくさんもらって、それらをまとめるというのが役割かと思うため、広く、小さなことでも意見をもらおうと、まとめられないということであれば、まとめることができる人をお願いするということになるかと考える。

もし、もっと現実味のあることを意見して欲しいということであれば、市役所でも出来るようなことについて意見ををお願いしますと最初から伝えるしかないかと考える。

(参加者)

会議グループの中で、実現性や熟度というところを理解できて、まとめることができる人が中心になって、かつ話しやすい環境で会議が行われることがいいと、漠然と思ったところである。いろいろな意見が出て、まとめられなくて非現実的な意見も出てくるというところで、リーダー的な人を1人置き、その人を中心に話を進めて、実現性の高いものを選んでいくという形が取れたらいいのかと考えた。

(参加者)

実現性等に関しては、結局、出た意見を誰が実現するのかというのが全分野について不明確であるというのが正直な感想である。この未来会議というものが、市民の意見を聞きただけなのか、それを実現してくれる方を探しているのか、あるいは良い取組をしている人がいてそれをもっと広く知っていただき、共有することで市全体で機運を盛り上げていこうということを目的としているのかということが不明瞭と感じている。

非現実的な意見が出ることはすごく良いことだと思う。絶対無理だと思いながら、口に出せない人が、こうした機会に、理想を述べる事が出来ることは大事な事だと考えており、それを、どうすれば2030年までに実現できるのかというすり合わせをしていくところまでが、まだ持っていけていないと思っている。そのため、たくさん出た意見を、その中から共通項を探すなり、どういうふうを実現していくかというのは、また、もう一つワンステップ違うことかと思う。

意見を出しやすくするというのであれば、現実的なものから非現実的なものであらゆる意見が出やすいほうが、いろんな人が意見や言いやすいと思う。目的としているところが、何か一つの成果を上げたりとか、形にしたいということなのであれば、各分野に対して、もう少しガイドラインを策定するなり、主導する方を置くなりして、そもそもリーダーが決まっている状態で、ある程度市役所の中のどこの課と一緒にやりますという状況であれば、分かりやすく目に見えた結果がは出てくるかと思う。

果たしてそれをやりたいのかというところがちょっと分からないのが正直なところである。

(参加者)

未来会議に参加したことがないため想像での話になるが、まず、一つ一つの分野が絞られているにしても、例えば観光について話してくださいと言われても、方向性が広過ぎるというか、具体的ではない意見もたくさん出てしまうだろう。逆に、例えば、観光客を増やしたいから企画を練りたいが、どのような意見があるかなど、絞ったテーマで話したほうが具体的な意見も出やすいだろうし、2030年までの7年でどこまでの範囲が実現できるのか分からないため、その実現性や熟度と言われても、予算的なもので厳しいのか、年数として厳しいのか、人手など、現実的といってもどこで引っかかっているかが分からない。何か若者が集まるためにどうしたらいいですかと言われて、例えば旭川にない遊園地や、ファミリーマートを建ててくださいと言ったところで、今まで実現してない以上、何かしら出来ない理由があると思うので、何か具体的な実例を話しながら、これぐらいの期間をかけてやっていて、それでも出来ないという資料などを提示したほうが、規模などでも具体的に話せるため、絞られた意見が出てくると思う。

(参加者)

恐らく、参加者たちに自分がやってみたいことを全部出してもらっているのではないかと推測する。逆に市から参加者に対して、実現可能な例を提示してくれたら、もっと現実的な意見が出やすいと思う。

(参加者)

やはり会議開催に向けて、例えば、事前にアンケートをとったり、市政としての課題をテーマに取り上げるなど、ある程度範囲を絞っておかないと漠然とした意見が多くなってしまうと思う。

(参加者)

未来会議の情報を知るためにはホームページを開かなければいけない。

町内会レベルで話すと、1か月ぐらい前に、町内会の回覧板をスマホで見ることができるとい話があり、何か取り組まなければいけないという状況でストップしている。

マイナンバーカードをつくるのに手書きで郵送して出したところ、マイナンバーカードを取りに来てくださいという文書が来て、受取日の予約をQRコードを読み込んで行い、その予約結果を一応保存しておいてくださいとあった。しかし、方法が分からず、若い人に聞いて保存したという状態が町内会レベルと思ってもらって構わないかと思う。もしかしたらホームページを開くことしか出来ないかもしれない。そのため、恐らくこの未来会議も、名前からお年寄りに関係ないのかと思ってしまう。何かそういうところで置き去られているという気がする。

町内会は、なかなか若い人が入らない中で、基本的にお年寄りが主体であり、一生懸命活動している。

市のホームページと言われても、下手したらパソコンもなく、スマホを持ってただ電話をかけるだけという状態が実情である。

(事務局)

未来会議の報告は、今月の広報誌に載せていて、市としてはすぐに全部をインターネットとかSNSに置き換えることはまだ考えてはいない。紙を併用して周知しているため、情報としては広報誌にも大事なものを載せているため、よろしければご覧いただきたい。

(進行役)

次に、資料4のうち、(2)-2について意見を伺う。

(参加者)

現在登録してくれている134人の方に、紹介してもらうのが1番良いかと思う。

SNSなどで景品をつけて増やしても、恐らく求めてる人、答えてほしい人は来なさそうだと感じる。景品につられてくる人達というのが、この市政モニターで本当に活動的に意見をくれる人か考えると、そうではないような気がして、意見も、もしかしたら偏りが

ちになってしまう可能性もある。そのため、現在、登録してくれている方に協力をお願いして、紹介をしてくれたら粗品の進呈などを行ってもいいかと思う。

(参加者)

市政モニターを募集してるということを知らない人が結構多いのではないかと思う。興味を持って、市のホームページとか広報を見ない限りは募集していることが届かない。そしていろいろな年代の方を集めて2倍以上に増やしたいということだが、それぞれの年代によって、効果的な方法は異なると思う。若い方だと尚更、市政モニターを募集しているということは知らないと思う。具体的な方法についてはSNSなどがあると思うが、1番目につくのは、やはりそうした方法だと思う。また、先ほどの町内会であれば、高齢の方、年配の方は、そうした町内会の回覧板とかも活用したり、中ぐらいの年代の方は仕事で忙しいということもあり、何を見ているのかななどを調査をして、それぞれの年代に効果的な方法を調べていくべきである。

(参加者)

告知等を行っていないとのことであり、月に1回など定期的なペースで市政モニターを募集していることを告知するだけでも、これだけ人口がいるため、今よりも増えるのではと思う。

(事務局)

定期的な告知は、2年ぐらい前まで、年に1回程度広報紙等でやっていたが、それ以降、ここ最近は行っていないという状況である。

(参加者)

意見を述べる前に質問だが、一つ目が134人から300人に170人を増やす理由として、年齢層や男女比など、幅広い意見が欲しいから300人にしたいのかということと、2つ目として、登録する際に、例えば名前と住所を打ち込む作業のほかに何か必要なことなど手間的なことを聞きたい。

(事務局)

1つ目については、市政モニターという制度自体が、市の取組、特定の取組に対してアンケートをして意見をいただくという仕組みのため、できるだけ多くの方からいただきたいという考えである。

2つ目については、市のホームページのフォームから申込みをいただくこととしており、例えば市政に関心があるか、家族構成などの個人情報等、幾つかの項目に答えていただいている。そうした作業があるが、それほどの手間ではないと考える。

(参加者)

現時点での134人の男女比や、年齢層などをしっかり把握して、それに対して平等性を求めるために、例えば女性が少ないのであれば女性に向けて、例えば女性が活躍してるような場所への告知をしなければならないと考える。

現状、高齢者の登録者が多いのであれば若者の登録者を増やさなければならないとなり、SNSが活用できると思う。また、ただ告知するだけであれば流れてしまうため、例えば出た意見に対しての結果、報告を付け加えていくと、全体の流れを理解しやすい。単に市政モニターという制度があるため登録してほしいと言われてもそのまま流れてしまう。例えばTwitterとかInstagramで投稿したり、Instagramであればストーリーを使ったところで、スライドしたら簡単に流れてしまうので、何かもう少し具体的な内容を入れて、誰かが食いつけばツイートや引用などいろいろな方法で告知はできると思う。

増やさなければいけない年齢層、性別などを具体的に挙げて、そこから紐解いていくべきだと思う。

(参加者)

基本的に告知が足りないと思う。今いるモニターに対して、アンケートの結果を含めて意見を聞いたり、実際にモニターから出た意見で市が実現した実例を示すと、もっとモニターも興味を持って登録するかもしれない。

(参加者)

若者たちなら、やはり SNS を活用して、例えば市政モニターのアンケート内容に関わるような事業とかを SNS にあげるときに同時に市政モニターも同時に募集をするなどの工夫が必要だと考える。ホームページの市政モニターの募集ページを見てみたが、募集されている印象はあまり感じず、わざわざ市政モニターと打って検索しないと該当ページに辿り着かないという感じがあったため、そうした SNS の活用なども大事だと思う。

それも難しいなら、未来会議に出てくれるような、そもそも市政に興味、関心がある方や、その会議以外にも関係各所の方はいらっしゃると思うので、代表者を通じて誰か 1 人でも選んでいただくという形で少しずつでもモニターが増える方法はあるかと思う。

(参加者)

市民委員会の女性部は、基本的にその地区の女性部長さんの集まりの会議で、皆さん割と結構長く女性部長さんをやられてるので、よく地域のことやいろんなことを知ってるだろう。そのため、恐らく福祉のことなどいろんなことも同様に分かっているだろうし、皆さんすごい頑張っているため、市民委員会の女性部に一声かけると、きっと何か協力したいとは思っていると思う。かなり年齢が高く、若い人が基本的にいないが、今お年寄りと言っても、60歳だったら、昔の40と言われているので、そういうところに声をかけることもあるかと思う。

(3) 広報DXの取組について

(進行役)

この議事に関して、事務局からの説明を願う。

(事務局)

(資料3、資料4に基づき説明)

(進行役)

ただいまの説明などを踏まえ、皆様から意見をいただく前に、事務局に対して確認、質問したいことはあるか。

(参加者)

SNS の管理は、市が全て行っているのか。

(事務局)

その通り。

(参加者)

SNS の投稿内容は、どのように決まっているのか。

(事務局)

各部局から投稿したい内容をもらうときもあるほか、ホームページに掲載している内容を確認して、SNS への投稿についてこちらから促すこともある。

(参加者)

各部局からは申請書みたいものが送られてくるのか。

(事務局)

LoGo フォームというもので、各部局から電子的に申請が毎日来るため、それを確認して、投稿について判断をしている。

(参加者)

投稿しないものあるのか。

(事務局)

極まれに、市民向けに伝えるのではなく、例えば庁内だけで良さそうな情報が仮にある場合は、各部局との協議の上で決めている。

(参加者)

DXという言葉が事務局からもあったが、現在やっているのは全然DXではないなと思っている。単に、IT化とかデジタル化だけであって、デジタルトランスフォーメーションという体験を変えるというところまでは、まだ至ってないのだろうと思っている。

今まで紙、テレビ、ラジオであったのが、単にインターネットに変わっただけの方法なので、そこにインターネットなどを使うことで、どう体験が変わるかというところは、市政モニターの話でもあったが、いろんなターゲットや層によって情報を仕分けることが、簡単にできるところが大きいと思う。

また、この中で決定的に欠けている点としては、何の必要な情報を出すかということではなく、何を出さないかという点である。先ほどのSNSの質問とも関連してくるが、情報自体はあふれているため、自分にとって不要な情報が、たくさん一つのところから来ると、もうそこからの情報を本人が意識する、しないに関わらず、無意識にシャットダウンしてしまう状態になるのがすごくまずいことだと思っている。そのため、やはりきちんとターゲットを決めて、出し分けるということはすごく重要だと思う。ただ、SNSはその点と相性が余り良くない媒体であって、メリットはそれに余りある大きさがあるので、活用したほうが良いとは思いますが、やはりフォローしてくれる人や、見てくれる人の範囲が余りにも広いと、市のアカウントとなると、本当にいろんな方が見てるので、絞ったものを出すというのも少し難しいかと思う。

いろんなアカウントを増やしたり、仕分ける情報を精査する、絞っていく方法を何か考えなければいけないと思っている。そして、必要な情報を届けたいというところもちろん重要だが、それはどちらかというところ、ビジネスでいうと営業マンの思考であり、マーケティング観点でいうと、やはりお客さんが求めている情報を提供することが重要だと思うので、SNSのフォロワーを増やしたいのであれば、SNSをみる人は何を見たくてスマホをみるのかということから考えていくと、その中で旭川市が出せる情報や、つくれるコンテンツは何かということである。ソファで寝転がって、だらだら見ている人たちが見たいと思っている情報とは何かということから、考えていく必要があると思う。まずフォロワーを増やしていくという点についてはそういうことだと思う。

(参加者)

一市民として、フォローしたくなるものとは何かと考えたところ、いろんな年代に合わせて精査するのが必要だと思うが、どの年代にも共通しているのが動物や、何か成長をずっと流してるとどうしても気になる感じる。私自身が毎日見ているものは旭山動物園の動物を毎日映しているものと、鈴木知事のインスタグラムは飼っている犬と一緒に何か情報を発信しているので、ついつい成長とかと一緒に見る。市のSNSでどのようなことができるのか分からないが、何か一つの成長を追うとか、日常的なもので気になるものを発信し続けるというのは、私個人的には気になって、毎日、見てしまうかと思う。

(参加者)

個人的だが、私は毎日、最近日本でも話題になっているナウル共和国という小さな国の大使館か領事館の方が更新しているアカウントで、すごく面白いのでぜひ見ていただきたいが、要はあまりどういった国なのかよく分からず、知名度がすごく低いが、何か毎日面白いことを発信していて、何を書いているのかと思ったら、日本との比較であったり、結構自虐系が多いが、なぜか見たくなる。

その上、コメントしてきた人たち全員にきちんとコメントを返したりしている。そのアカウントが今、すごい話題になっていて、フォロワー数が非常に増えている。各国の大使館、領事館の方たちが発信されている内容は参考になると思う。

身近なところでも幌加内高校のツイッターがすごく分かりやすく、面白く、学校の魅力を伝えている。幌加内という町がどういうまちなのかもすごく分かりやすく伝えている。

柏市と旭川市のツイッターを見てみたが、旭川市のは単純に堅いと感じた。

もちろん伝えたい情報によって変わると思うが、常のこの状態ではなくて良いと思う。必要な情報を載せたいときには、もちろんそういう形でも良いと思うが、もう少し砕けたところもあった方が、私なら見たくなる。

(参加者)

少なからず、YouTube, Instagram, LINE, Twitter を全部見たが、これを見ててもフォロワーは増えないだろうと思う。何故かという、先ほど言っていたとおり堅いというもあるほか、市長と誰かが対談した写真を掲載してフォローしようとなるわけがない。

活動報告やコロナの感染者数の投稿を見て、情報を知りたいから、Instagram とか Twitter をフォローしようとは、少なからず若者目線では思わない。

一方、旭山動物園のフォロワーは、ツイッターだけで27万人で、旭川市役所の10倍以上である。同じ市の行政としてそれだけの差があるというのは、例えば動物園だったら、やはり動物の成長が見たいからとか、YouTube であれば裏側を撮っていたりとか、もぐもぐタイムを掲載したりとかしているため、知りたい情報が多い。そのため、今のままの投稿を続けるのであれば、例えばフォトコンテストや引用リツイートしたら景品がもらえるとか、例えば市出身の芸能人に頼むなど、そこまでしないとやはりフォロワーは増えてこないと思う。

しかし、例えばお願いしたり、リツイートしてもらったら景品をもらえるキャンペーンを実施したところで、本来 SNS ですべき情報発信には繋がっていかないと思う。ただフォロワーだけがが増えて、そこから情報を見るまでに繋がっていないと思う。お米のプロジェクトをやって4000人のフォロワーが増えたということだが、その4000人は、情報をあまりチェックしてないと思うため、増やしたいという話も大事だと思うが、増やして、その情報元として見やすさや、見る価値、面白さなどを追求していかなければならないと考える。旭川でしか出来ない YouTube や Twitter などの企画も恐らくできると思うので、そうしたものを企画として出した方が、少なからず若者は目をつけるんじゃないかなと考える。

芸能人やユーチューバーにしても、一度バズったら少なからず少しは継続できると思うため、そこからの継続力は皆さんの力次第だと思うが、やはり1回、何かしら旭川の Twitter とか SNS って面白いんだぞということを、誰かに引っ張ってもらえれば、少なからず若者が引っかかるかと思う。中年、高齢者となると難しいかもしれないが、SNS というジャンルだったらターゲットはやはり若い人だと思うため、若い人が引っかかるようなものを発信すべきだと思う。今のような情報源だけだと若い人は見ないだろうというのは正直に思う。

(参加者)

ビジネスアカウントであれば、リーチ数やフォロワーの情報も見えるため、リーチ数の高い投稿と同じ方向の内容に力を入れるとか、できれば内容のテーマを決めて投稿すべきだと思う。例えば毎週火曜日に市役所の職員の地元のお勧めを投稿したり、毎日のストーリーで旭川の風景を投稿すれば興味がある方がいればフォロワーも増えると思う。

(参加者)

実感としてフォロワー数を増やすのはすごく難しく、ただやってることを載せてもあまり見てくれず、スルーされることが多いと思う。そういう中でも旭川の隠れた名店などを自分たちで紹介してみたり、現在進行形で冬まつりや食ベマルシェの準備段階で実際に活躍している人を取上げてインタビューの記事を載せたりなど、そうした動いてる内容で、実際旭川で頑張ってる人とかを取り上げると興味を引くかと思う。

また、私自身、旭川市役所の SNS をフォローするきっかけになったのが、コロナの感染者数を見るためだったため、即時性、速さ、簡単さという要素を満たす、今すぐ知ることができたら良いということ、ピックアップしたら良いと思った。

他に、今津市長が先日の予算案について Facebook で、パワーポイントの資料を掲載していたが、そこに全部載っていて、明るくて資料としても見やすかった。そうしたものを

気軽に見ることができたら、今動いてる市政に関しても興味が出たり、身近に感じることができると思う。

(参加者)

私が閲覧しているのはコロナの発生者数で、コロナ禍が発生してから今までずっと見ている。

旭川は、割と親切に、すごく丁寧に書いてある。もう3年経ったが、ずっと続けていて、現在の私の生活の必需品である。

(進行役)

時間が予定よりかなり過ぎているため、資料4のうち、議事(3)-2、3については、一つにまとめて意見をいただきたいと思う。

(参加者)

さきほどの点で、言い忘れたことがあり、若年層のSNSの利用率が高いというのがあった。利用率は、若年層が圧倒的に高いが、人口比としては若年層は少なく、やはり30代~50代が多い。2018年ぐらいから、InstagramはもうオバサマのSNSになっていると言われてるため、率だけで見るとターゲットや投稿内容も間違える可能性があるというのは言っておきたい。

また、ウェブサイトのトップページの改修という点について、私も、旭川市の情報を得るためにWebサイトを見ることがあるが、トップページを見た記憶がなく、グーグルで検索したら、直接、ページに辿り着くことができるため、それほど頑張らなくても良いと思うところがある。

議事(3)-2の景品については、思いつかないというのが正直なところである。現在、お米が欲しい人がたくさんいて結果も出てるということであれば、そのままでもいいのではと思う。

議事(3)-3の広告について、先ほど、動物という話も出たが、実際に広告を出すときも、猫の写真が最もコンバージョン率が高いということがセオリーとして言われており、そういう動物の写真が成果としては高い。

個人的には、広告は本来見たいものではなく、見たいものがあってそこにくっついて邪魔してくるという認識だと思うので、その中で見たいものと聞かれると、見たときに心が温かくなるような広告かと思います。大分前だが、長崎県のプロモーション動画でパパ検定というものがあり、思い出しても泣きそうなるが、子どもたちのパパの検定テストを出して、誕生日を知らないし、何歳かも知らないし、好きな食べ物も知らないが、パパの仕事はたくさん答えられるなど、最後にパパは何点ですかという問題で100万点と答えて、長崎県は、イクメン応援してますのようなキャッチコピーがぱっと出るだけのような、そうした心温まるものなら良いかと思う。

(参加者)

お米や特産品は何をもらっても嬉しいと思うが、もらっただけで終わりにならないようにするためには、商品とか特典の裏にあるストーリーが分かるようにするべきだと考える。

作った人たちが、どうしてその商品を作ったのかとか、そうしたストーリーを見れるようにするだとか、また作っている経過を季節を追いながら見ていけるようすれば、成長とか、毎日変わっていくものは何か気になって見てしまうため、先ほどのフォロワーを増やすことにも繋げていけると思う。

広告は私もスルーをしてしまうが、商品としてあげると言われると見てしまうかもしれないため、ここも関連づけていくのはどうだろうか。

(参加者)

お米をプレゼントするのであれば、なぜお米なのかということ併せて知らせていくべきだと考える。旭川はお米を多く生産していると思うが、意外と市外の人には知らないため、なぜお米なのかという点は付け加えて良いと思う。

広告の内容が、例えばイベントの告知や何かを募集するものの場合、例えばフォトコンテストだと、全面的に出るのは旭川の美しい風景であってほしいと思う。そうすると、何

だろうと思って恐らく開くと思う。あまり広告らしくないもので、美しいものや、温かいものというのが、目を引くと思う。個人的には、スキー場のリフト券とかをもらえたら嬉しいと思う。

(参加者)

例えばフォトコンテストであれば、部門別に分かれているため、食であればどこかの割引クーポンであったり、景色であれば動物園の入園料1回無料であったり、広告の内容によっての商品を考えるべきだと思う。

お米をもらえるのであれば、リツイートやフォローしようかなという人は絶対増えると思うので、そうしたことは継続的にやっていくべきだと思う。それをやることによって、お米を提供することに協力してくれた米農家さんにも、ある程度の利益が必要だと思うため、フォローすることによって、そのお米を買う人が増えるというところに繋げなければいけないと思う。それは旭川の名産でいろいろやっていくべきだと思うし、旭川以外の人でもSNSを見ることができると、旭川のもものが当たって食べてみたら美味しかったから訪れてみるということに繋がっていくと思う。旭川の人ではなく、SNSは広く考えるべきだと思うので、フォトコンテストは観光客や、市外に住んでる人が参加できるのであれば、旭山動物園に繋げていくべきだと思う。

議事(3)－3については、SNSで掲載するべき広告は、やはりSNS毎に異なるものだと思う。Instagramであれば、投稿をフォローしなければ来ないし、ストーリーにしても簡単にスルーされて見てもらえない可能性が高い。Twitterは数多くフォローしてる中の一つの投稿になってしまい、気付かずに流れてしまう可能性もあるが、LINEであれば通知が来るので必ず目につくだろうと思う。Facebookは入れている人が少なくなってきたり、SNSによって、それぞれの考え方は変わってくると思う。

共通している部分としては、やはり文字だけの投稿は目につかないと思う。ある程度写真や、例えば可愛いシロクマの写真が付いていたら見るきっかけになる。先ほど言ったとおり、動物や旭川の観光地の写真など、そうしたものを常に繋げていくのが大事だと思う。

(参加者)

プレゼントと広告については、Instagramの場合は、ストーリーズの質問の機能があり、それを活用して直接フォロワーに欲しいプレゼントや、見たい広告について聞くことができるし、フォロワーとのやりとりも出来る。

また、プレゼントが届いてから、自分のアカウントでその商品の写真をシェアすれば、フォロワーの友達も市のアカウントをフォローするかもしれない。

(参加者)

キャンペーンの商品については、あまりこういうものに応募しようと思うタイプではないが、皆さんが言っているように、生産者さんのことや最終的にはお米であれば旭川市のお米が選ばれて食べてもらえるようになるまで繋げていけるような取組になる商品であれば良いと思う。

広告については風景や、可愛い動物の写真や、流し見でも分かりやすい文字で写真とともに印象だけが残ると、今の何だったんだろうというように戻って見たりするため、画像や動画であっても分かりやすさや目の引きやすさが大事だと思う。

(参加者)

皆さんの意見を聞いて、そのとおりだと思ってるところである。

(進行役)

資料4のうち、議事(3)－4については、時間がないため省略する。

(4) その他

(進行役)

議事(4)について事務局から何かあるか。

(事務局)

前回、お配りした新・旭川市広報広聴戦略プラン【改訂版】の推進期間が、令和2年度から令和5年度までとなっているため改訂の時期となる。来年度、プランの改訂作業を進めていく中で、皆様に意見をいただきたいと考えている。

この懇談会が集まる機会に合わせて意見をいただければいいが、難しい場合は書面で意見をいただくこともあるため、大変恐縮だが御了承いただきたい。

(進行役)

それでは、議事が全て終了したので、事務局にお返しする。

4 閉会

以上で会議を終了します。本日は、誠にありがとうございました。

以 上