

## 旭川市広報広聴推進懇談会（令和6年度第1回）会議録

会議の概要	
日時	令和6年8月8日（木）午後6時30分から午後8時20分まで
場所	旭川市総合庁舎7階 会議室7A
出席者 （参加者）	7名 石田一貴，及川晴美，木村萩野，桑野紗耶加，佐々木潔，武市知大，水口賢人
出席者 （事務局）	6名 （総合政策部）土岐市長室長 （広報広聴課）吉田課長，野澤補佐 （広報広聴課広報係）岩本主査，小笠原主査，近
会議の公開・非公開	公開
傍聴者	0名
会議資料	資料1 座席表，参加者名簿 資料2 旭川市広報広聴戦略プラン（令和6年度～9年度） 資料3 広報誌「こうほう旭川市民」7月号 資料4-1 広報誌「こうほう旭川市民」のデザインリニューアル後の改善点について 資料4-2 広報誌「こうほう旭川市民」のリニューアル前後の対照表 資料5 SNSの運用について 資料6-1 暮らしの便利帳の掲載内容について 資料6-2 旭川市暮らしの便利帳2023年版 資料7 ご意見をいただきたい事項

### 1 開会

### 2 挨拶

### 3 配付資料等確認

### 4 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) 旭川市広報広聴戦略プラン（令和6年度～9年度）について

#### (3) 旭川市デザインシステムについて

(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，資料3に基づき説明）

(進行役)

ただいまの報告について，皆様から事務局に対して確認，質問したいことはあるか。

(参加者)

広報誌の4ページと5ページにデザインシステムが書かれおり、詳細が産業振興課となっているので産業振興課が中心に行っていることは十分承知しているが、その中で市全体として進められてるものということか。2019年にユネスコ創造都市ネットワーク会議で決めた市のデザインも、この柔軟性と統一感という中で新しいデザインシステムで進めていくという理解でよろしいか。

(事務局)

産業振興課の範疇だが、様々なマークやロゴ、考え方があり、ユネスコのデザイン創造都市になっていると思うが、その一環で旭川市としてデザインの部分を統一感を持って発信をしていきたいとなったときに、市役所のアイテム全てにユネスコ創造都市のマークを入れていくのが良いのかという議論はあったと思う。そういった議論を経て、今回デザインシステムという形で、全部がアイテムになる訳ではなくあくまでイメージだが、こういったイメージでいろいろなものに、遊び心というか、一つのマークというよりは様々なパーツを組合せながら入れていくことで、まち全体に広げていき、それがまさにユネスコのデザイン都市みたいなことになっていくと良いなという思いも込めて、産業振興課で今動いていると聞いている。我々も広報広聴課として、発信の一つとして出していければと考えている。

(参加者)

赤丸からCity of Design Asahikawaのユネスコ・デザイン都市旭川のロゴマークも良いと思うが、今後は使われなくなるのか。

(事務局)

産業振興課でどう展開していくかというところである。

(参加者)

これもある意味応用形の一つとして使われれば良いと思う。

(事務局)

デザイン創造都市の会議も10月にあるが、そういう場面になると大きく出てくるのかと思う。

(参加者)

これは、基本的に市役所がパブリッシングをするときに使うものなのか。広く市民がポスターをデザインする時などに自由に組合せて使って良いものなのか。

(事務局)

今のイメージだと、まち全体で広げていきたいと考えている。

ただ、誰も彼もが赤丸と黒い線を並べて良いとすると、それが絶対かっこよくなるかどうかとも分からない。まち全体で広げていくにも一定のルールを定めていかなければならない。

今私たちが着ているポロシャツもそうだが、まずは市役所の中で使っていき、そこで少しずつルールを固め、然るべきタイミングで外の人も使えるようにするという流れでやっている。ただ、それがどのタイミングでどういうふうになるかというのは、今やっている最中である。

(参加者)

そう聞けて安心した。この素材は一般的にも使われるような線と丸であるため、誰でもどうにもなりそうなデザインだと思った。色合いも特別な色を使っている訳でもないと思うので、フリーに使われ過ぎてしまうと、全部が公式みたいな変な感じに見えてしまう。その段階にはまだ早いのではと思ったので、どういう感じで使われるのか気になっていた。今までは部署ごとで全然違うものを使っており、名刺やポスターなどですごくばらつきがあり、これは結局誰が主催なのか分からず、市が主催ということがすごく伝わりづらかった。私はすごく安心した。

(事務局)

市役所の情報発信に一定の統一感を持たせたいため、産業振興課も含めてだが、デザインシステムを広報広聴課も担当している。

(参加者)

もしかしたら今の心配と共通したところだと思うが、このマーク自体は格好良いと思っても、マークはマークでしかなく、それに込められた思いや、それに対して人がどういう印象を持つかは、また別の話である。今、それが誰でも使えるようになったら、悪い評判がつくようなことが、例えば旭川の悪いニュースもたまにあるが、そのニュースに流れるバックにこれがずっと映っていたら、その人にとってこのマークは良い印象ではない。それが街中に全部広がったら、それは「うん？」という話になると思う。それをどうしたら良いかというときに、この込められた思いがあるならば、最初のうちは思いとセットで伝えていくことがすごく大事なのかなと思う。「このマークにしました。これをみんなで使いましょう。」ということとセットでこの込められている、気持ちのデザインなのか、そういったところに思いがこもってるというのと合わせて広がっていかないと、あまり意味がない。これを見ただけでそこまでの意味はなかなか感じ取れないので、旭川というものが良いものであって、それを見たときに、何か親近感が湧くなど、そういう形に持って行ってほしい。

#### (4) 広報誌「こうほう旭川市民」のデザインリニューアル後の改善点について

(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4-1, 資料4-2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。

(参加者一同)

特にない。

(進行役)

質問等はないため、事務局への質問、確認は終わりとし、皆様から御意見をいただきました。

(参加者)

表紙は、良い意味ではまだこの広報誌っぽいというか、一目見て広報誌と分かる。逆に言うと、リニューアルという感じではあまり変わってないというのが正直な印象である。空という年間のテーマがあって、5, 6, 7月号と青い空が写っており、冬だったら、雪

などになっていると思うが、先ほどのデザイン都市の話ともつなげていくと、デザイン都市の広報はどのようなものかと考えたときに、これが他の町の広報誌であっても何の違和感もなく、旭川がデザイン都市だからこその表紙なんだというところには至ってない。例えば、「広報誌とは思わなかった。絵本か何かを買ってしまった」と思ったが、手に取ったら広報誌だった。「なぜこんな表紙なのか」と聞かれたらデザイン都市だからとなるまで振り切っても良いと思う。中身については良いと思う。私も小さな子供がいるが、子育て・教育のページはほとんど読んだことがない。広報誌が届いても、手前の方はパラパラと見るが、広報誌全体を細かく読んだことは、ほとんどないのが実態である。このページに滞在しようと思うと、例えばライナーだと紙面の中の全部が広告ではなく、旭川の催しや人の特集などの記事があり、その横に広告があるから目に入ってたまたまその広告を見ると思う。このページにもそういう要素が小さくあって、次に行く理由をつくっても良い。

(参加者)

全体的にすごく良くなったと思う。表紙にしても、写真のレベルが上がり、その瞬間を切り取ったただの写真ではなくなった。5, 6, 7月号は青い空だが8月号は赤い空ときれいで、次回が楽しみだという気持ちになる。一つ思ったのは、見たことがない旭川の写真が見たいということである。今までの観光など他の媒体でもよく見るような旭川を切り取っている感じがあった。広報誌はターゲットが市民なので、市民が見たことない旭川の顔みたいなどもやってほしい。そういうところが増えたら良い。リニューアルした動物園からの手紙について、他のところは広報誌の情報だが、私としては動物園からの手紙は読み物である。統一感を持たせて横書きにしたとのことだが、それだと他との差別化がない。JRの車内誌では、読み物は縦書き情報は横書きでフォントも変えている。動物園からの手紙があまりにも情報の中に埋もれ過ぎているので、私は前の形の方が目を引くし、それを楽しみにしてる方も結構多いと思っている。やっぱり市内の動物園ファンはたくさんいるので、もうちょっと差別化をしてほしい。ただ、全体的には変わったなと私はすごく感じた。手に取って何だこれと知らない人も見たくなるような感じになった。色合いもすごく好きである。

(参加者)

表紙に関しては、旭川と分かるかと言われたら確かに難しい。7月号の表紙は音楽大行進だと思うが、そういったイベント事に執着して広報誌に載せるのはすごく良い。それをうまく盛り込めば旭川をより広報しやすいと思う。中身は見やすくなった。子育て・教育は、イベントの日付を書いているので、親も子供にとっても分かりやすくなっている。ただ、日付を書いているなら、公民館のカレンダーと同様に日付順にした方がより見やすく、行く人もより増えると思う。

(参加者)

表紙のリニューアルは素晴らしい。6月に音楽大行進もあり、旭川市は吹奏楽に力を入れている。旭川らしい表紙だと思った。テーマの空も良い。年間通しでも良いくらいだと思うが、それぞれの季節感の違いを出す意味での色の違いはあっても良い。動物園は、各項目事で分けるといってもあると思うが、写真もイラストもどちらも良いと感じた。それぞれの考えだと思う。子育て・教育や学び・文化は、リニューアルしたと分かることも分かるが、ぱっと見ただけではそれほど変わっていないと思う。具体的にどこがということはないが、情動的にある程度載せなければならないという中で、何か載せ方の工夫があっても良い。

(参加者)

7月号で特集されたデザインシステムでこれからやっていくと思うが、市の広報誌ということで、8月号以降で、市の中でデザインシステムを導入したことが分かるような中身づくりや、文字の作業すると、すごく良くなっていくと感じた。特に、文字のフォントである游ゴシックは、iOSやアンドロイドのウェブサイトでは採用されておらず、游ゴシックを選択しても、別のフォントに置き換わってしまう。游ゴシックを使った発信や印象づけは、紙媒体の広報誌だからこそできることだと思う。今後の楽しみである。6ページで特集されているパリオリンピックを見て思ったこととして、他の参加者たちの意見で催しもののことが挙げられたが、私は、行事より人や団体、部活が取り上げられている方が読む動機付けになると思う。特集ページで、部活や団体など、旭川市で活躍している人にフォーカスし、市の広報だからこそみんなに認知してもらえるような動きがあったらと思う。

(参加者)

最近ラジオで広報誌のことをお伝えすることが多く、視聴者から高級感がある表紙になったという声をよく頂く。30代から40代の方からが多く、年配者からは最初はあさひばしと分からなかったがこういう形態と分かるとすごいおしゃれだという意見を頂いている。広報誌の1枚目をめくると必ず「今津市長がゆく！」がある。昔は、市長といっても何をしているのか分からなかったがこうやって表面化してるのは良いという方と、そんな良いところに行っていたのならもっとこういうことをしてほしいなど、賛否両論の意見があるが、こうやって表面化することでみんなの意識が行くのはすごいと思う。「今津市長がゆく！」をめくると、今、市が何に対して注目をしてるのかが分かる。私も、ラジオでどの話題を話そうか考えるときに非常に分かりやすく、伝えやすい。こういうイベントが今あると分かってとてもありがたいが、情報の掲載は日付順にした方が良い。旭川市の広報のプレゼントを紹介するときに該当ページを探しにくいという声を一部の方から聞くことがあるので、改善するとよい。

(参加者)

おしゃれで見やすくとても好きだと思った。福祉の支援の対象になる方は、情報を取る力が弱い方が多いと感じている。広報誌やSNSを目にするがそこからの情報を取る力が弱く、手に届いているが情報が入っていかない方が多いので、ぱっとシンプルで見やすいのは、とても必要なことである。中身については、日付順での掲載や分かりやすいところにプレゼントを載せることなど、広報誌が手元に来てその情報をきちんと受け取ってもらえるようになれば、見た目も中身も素敵でスムーズに皆さんに届くようになると思う。

(参加者)

10月の最終週に、旭川でデザイン関係のユネスコのサブネットワーク会議が1週間開催され、かなり大きなイベントになる。あさひばしでも10月の開催に合わせて特集をすると、より関心を高められる。

(事務局)

産業振興課からも聞いており、把握している。

## (5) SNSの運用について

(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5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)

いろいろな種類のSNSをやっていると思うが、FacebookとInstagramは、一方に投稿するともう一方も連携して投稿できる機能があるが、今は全て個別に投稿しているのか。

(事務局)

XとFacebook、Instagramでは全く別な内容を投稿している。ただInstagramに投稿したことをFacebookでも同時投稿することはやっている。

(参加者)

フォローしていなくても一番見られるSNSはX、Facebook、Instagramだと思うが、それぞれ投稿する内容を変えているのか。

(事務局)

XとFacebookは同じ情報を出しているが個別に投稿している。Instagramは全く別なものを投稿している。関連しているものもあるが、同じ事案でも角度を変えて投稿するようにしている。

(進行役)

他に質問等はないため、事務局への質問、確認は終わりとし、皆様から御意見をいただきたい。

(参加者)

まず、2人でやってることに衝撃を受けている。もっと増やすべきだと強く願う。

アカウントはフォローしている。YouTubeはチャンネル登録してないが、LINEから流れてくる動画を見るので、登録していない人たちも見ていると思う。それぞれのプラットフォームでどのような情報発信が求められているかについては、プラットフォームごとの特性も違い、見る人の求めているものも若干ニュアンスが違う。Instagramはグリッドが残るストック型で画像になってくる。Xは、フローで流れていく中で、見ている人にお勧めされるものもアルゴリズムによって変わってくる。人によって全然見ているものが違うという状況がある中で、しっかり対応されているのはすごいと思う。その中でどれを残そうかという話が上がってくると思うが、個人的には全部残してほしい。人数増やし、もっとやるべきである。アカウントが70いくつあって更新されてないのが多いなら、アカウントを減らすことは良いと思う。全然更新されてないものが残り続けるのは負の部分もあるのかなと思うので、広報広聴戦略プランにあるが、それぞれのSNSに応じての目的に合っているのか、目的と現状と照らし合わせるとおのずと答えは見えてくる。その辺りを精査されるとよい。

投稿内容について、民間企業がSNSを公式アカウントを持つ目的は、お客さんがSNSをいつ見るかということ1番多いのは暇潰しで見るところになるので、情報探しに行くというよりは、暇潰しで見ている中に出てきて単純接触の回数をいかに増やせるかということだ。旭川市でも言えると思うが、何か商品があったとして、車が欲しい人に車を売りたいときに、そのメーカーのSNSの投稿を、暇つぶしの中でも1回も見ない人と、結構な頻度で見ている人だと、そのメーカーを車を選ぶ割合は明らかに変わってくる。旭川市のイベント自体に興味があるのではなく、そういうものが目に入ってくるので、SNSは流れるので、広告と違いそれほど邪魔と感せず迷惑ではないというような認識をされているようなので、投稿もやっぱり多いほうが良い。多過ぎるのも良くないが、一定の頻度で、XとFacebookで変わってくるかもしれないが、ある程度あったほうが良い。無意

識のうちに好意を持ってもらえることの価値をしっかりと捉えて、もっと人数を増やして運用するのが良いと思う。

(参加者)

現在2人で回しているのは相当辛いと推察する。情報量がたくさんあるから SNS をよく見るが、この行事が面白そうだなと思ったら、事後報告的な投稿でもう終わっていたということが多。逆に事前周知でもっと早く知りたかったなということもある。事前周知をしたいのか事例報告的なものを伝えたいのかを分けても良い。LINE ですごく好きなのが、緊急性のある情報である。熊の情報がよく投稿されるが、登山をする方はホームページを事前に見るが、登山をしない方にとっては、LINE での緊急性のある熊の出没情報の発信はすごくありがたいという声をラジオのリスナーから聞く。他には、増水など川の情報で、まだ緊急避難せずともよいという安心が欲しいとの意見がリスナーからあった。危険で避難が必要になる前に、今は旭川市が対応中であることをLINEなどでやってほしいという声もあった。緊急性のあることは、市が対応中で今後必要な情報はきちんと提示することを含め、LINE でタイムリーにお知らせしてほしい。X や Facebook は緊急性のあることを投稿すると、いつの時点で出た情報か分からず誤認の原因となるため、日常的に楽しむことなどを発信して目的を分けるべき。私もLINEで市が特にお知らせしたいことを調べており、LINEが情報発信のコアだと思う。新聞を読んでいない方はLINEから情報を得ている。LINEが1番なところで、LINEに1人、他のSNSに2人入れた方が良い。

(参加者)

74個アカウントがあるのは乱立し過ぎである。フォロワーはイベントを調べるにしてもいろいろなところをスキッピングしなければならない。フォロワーが分散される上、追いかけれなくなる。アカウント管理も一人ひとりでやっていると大変である。部署間の連携を取るの難しいのかもしれないが、イベントや観光などのジャンルで絞り、関係する部局で同じアカウントを共有すれば効果的だと考える。各部局での管理は、見る側も投稿する側も限界なのではないか。SNSはプラットフォームごとにターゲットや投稿内容(静止画、テキスト、文章は報告を好む、相互コミュニケーションを好むなど)は変わってくる。然るべきところに依頼しても良いが、広報広聴課でもっと分析して各部署に行き渡らせるべき。

(参加者)

2人での運用は大変だ。特に動画編集は時間がかかる。人数が絶対的に足りていないため、3人以上に増やした方が良い。

川の増水で現地を見に行ってしまう人が多いのは、YouTubeで川の状態をライブ配信できれば、緊急時に外出を控える人が減ると思う。ハザードマップで危険地域とされており、増水しやすい近文や忠和の石狩川のところが旭川の中でも増水しやすく危険と言われている地域なので、その周辺にカメラを設置し今の増水がどれぐらいになっているのかをライブ配信できれば、緊急時でも外出を避ける人が出てくるのかなとは思。Xなどの投稿において、ホームページのリンクは繋げているか。

(事務局)

大体リンクは貼っている。

(参加者)

市ホームページの投稿に関連するページか。

(事務局)

直接関連するページである。

(参加者)

リンク先のホームページ中に、他の催しを掲載して次に何をやるのかも分かれば良い。

(参加者)

私はLINEはかなり活用しているが、他のSNSは見るだけである。緊急情報をLINEで見るのはそのとおりだと思う。事前周知と事後報告で投稿を分けるのも良いと思う。

74のアカウントは課ごとか

(事務局)

お見込みのとおり。

(参加者)

行財政の観点からすると、当初は課ごとで良いと思うが、今の時点であれば、広報広聴課が主体的に部や分野などで集約すべきである。

(参加者)

74あるアカウントが広報広聴課の管理下か分からないが、旭川市の取組として伝わる広報を重視したいと言ってる以上、74もアカウントがあったら選びようがない。X, Facebook, LINE, Instagram, YouTubeの5つのアカウントを主軸にフル活用し、74あるアカウントは、検討内容(3)のようになくせるなら早急になくした方が良い。早くやった方が、市民の目を市に向けるということに関しては効果的だと思う。

(参加者)

LINEのところで、防災のカメラがあったら良いなという意見は、実際カメラはあるものの周知が足りない。国土交通省の北海道開発局が石狩川などにカメラを設置しており、そこを見れば、まだ大丈夫、本当に来てるみたいなことが分かるが、それを私もラジオをするから知ったぐらいで、一般の方がリアルタイムで見れるものがあると知らない。そういった意味でLINEなどで国土交通省のリンクを貼って、河川のリアルタイムが見られ、旭川市の緊急情報も分かると市民は安心出来る。また、地震が起きたときに自分が住んでいる地区をLINEのバナーで押せるようにし、避難所などの必要な情報が届けられるようにすると良い。災害に向けての情報発信を防災課とも連携して充実させてほしい。

(事務局)

事前周知と事後報告は、Xは事前投稿だけにするなどプラットフォームごとに投稿を分けるという意味か、それとも投稿で事前・事後がわかりやすくなるように分けるという意味か

(参加者)

イベントの告知に特化したInstagramなどプラットフォームごとに分けた方がよいということである。Xはアンチが多いため、Xはダイヤリー的な投稿は止めてイベントの告知だけにした方が良い。Facebookにはダイヤリーを入れた方が良い。FacebookとInstagramを連動させても良い。Instagramは風景に特化しているなら分けても良いが、職員が肉体的にも精神的にも疲弊せずにやっていて楽しい投稿だと、受け取り側も見やすいので、プラットフォームごとに投稿を分けても良い。

(参加者)

Xは、人気がある自治体だと投稿している中の人面白い。アカウント名は〇〇市だが、ちょっとしたつぶやきを含めて人間味が分かる投稿もあったり、中には重要な投稿もあったりする。行政的な告知は別にあるが、サブアカウント的に旭川市の豆知識やちょっと面白いことを投稿しているものを私は見る。今後市がやることをひたすら投稿しても良く、それを見たい人もいると思うが、根本的な方針によって違ってくる。正確な情報を間違いなく伝えるのが一番だと思うのでバズる必要はない。広報広聴課として、根本的に誰に何を伝えたいのかを明確にして発信すべき。

(参加者)

LINEは真面目な内容でタイムリーに投稿してほしい。Facebookは裏アカウント的でラフな内容、例えばイベントを立ち上げた思いなどを記載して詳細は市ホームページに誘導する投稿にしてはどうか。

#### (6) 暮らしの便利帳の掲載内容について

(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6-1, 6-2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。

(参加者一同)

特にない。

(進行役)

他に質問等はないため、事務局への質問、確認は終わりとし、皆様から御意見をいただきたい。

(参加者)

前回と比べてすごく見やすくなって良いというのが率直な感想だ。情報だけではなく、視覚的に動物園やアクティビティーのページでスキーをしているページがあったり、見ていて楽しいものになった印象である。ページ下段に広告があるのは前回と変わらないが、前は広告が多いという印象を抱いたが、今回はASAHIKAWA CITY PHOTO GALLERYがあり、広告と写真を折り合わせているのが良い。改善点としては、企画ページの中でQRコードがないものがあることだ。QRコードは便利なのでなるべく入れるべきである。

(参加者)

便利帳は引っ越してきた人は最初に見ることがあるので、14ページや15ページのあたりや旭川市のプロフィールが分かりやすい16, 17ページの地図も分かりやすい。まち自慢はもっと強調しても良い。

ハザードマップが分かるものは、便利帳だけか。

(事務局)

所管課ではないため分からない部分もあるが、ホームページに掲載している。

(参加者)

地区ごとの防災ハザードマップの配布や設置は重要だと思う。便利帳としては、市の良いところを伝えられており良い。

(参加者)

私は旭川に住んで23年になるが、旭川八景やまち自慢、グルメ、動物園はわかりやく、見ていて面白い。旭川市の人でもずっと持っていて良いものだと思う。改善点としては、時間の掲載である。特に動物園は観光として行きたい人が多く、夜間は夜の動物園開の催期間中でないと開園していないため、開園時間を記載すべき。ハザードマップが赤くて見やすく、工夫されている。

(参加者)

これさえあれば、移住促進用のパンフレットがなくてもいいと思うほど、完璧にいろいろな情報が入っており、非常に使いやすい。移住希望者にも、これさえ渡しておけば大体のことを分かってもらえる。ハザードマップに関しても、これから引っ越してくる方、移住を考えてる方、旭川に移住することは決めてるがどのあたり移住したらいいかわからないという方たちのためにも、このように一つの冊子になってくれているのでありがたい。旭川に住みたい方のニーズとして災害の少さがあるが、冊子でハザードマップがまとまっているので、エリアを選びやすい。洪水についても、わかりやすく掲載されている。市民に対しては、ハザードマップは便利帳とは別で1枚配られている方がよい。日常的に目にしていざというときにすぐ避難できるようになると思う。

(参加者)

すごく見やすい。関東からの引っ越しを考えた方がこれを見て、すごくいいところだよねと話していた。その時に思ったのが、ハザードマップを見て、旭川でも意外に水没するところがあるのが、ぱっと見て分かる。もし水没したらどうすればいいのか、どこで調べればいいのか、もしそうなってしまったときの次の段階のことも掲載されているとなおよい。医療の情報が少ないと感じた。転入者が病院を調べるときに夜間救急診療案内や、子供が熱を出したときに救急車を呼ぶべきかなどの判断に使う救急安心センター事業#7119が掲載されていると、子育て世代にはありがたいと思う。まずは安心安全がベースだと思うが、病院の情報を充実させるとより親切である。

(参加者)

特集は良い。網羅されている。あえて言うとしたら、旭川は1位、こんなものありますだけでなく、旭川ではないものはこうだけど旭川はこうという返しの表現をすると、より分かりやすい。もうひとつ欲しいなと思ったのは、人柄的な要素である。旭川はこんな人が多いようなものがあると面白い。転入者が気になることのひとつだと思う。機能面では、検索性が低い。一覧のインデックスはあるものの、細かい一覧の目次がないと探すのが大変である。施設の電話番号は記載されているが市の部局は記載されていない。これは、庁舎移転のためか。

(事務局)

庁舎移転のタイミングで制作時に確定していなかったのが掲載できなかった。

(参加者)

次回は掲載できるのか。

(事務局)

次回は掲載できる。

## (7) その他

(進行役)

議事(7)について事務局から何かあるか。

(事務局)

特にない。

(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。

## 5 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