

広報広聴委員会行政視察報告

日程：令和5年11月1日（水）～2日（木）

視察先：サンケイ総合印刷株式会社、滋賀県大津市

参加者：中曾委員長、下向副委員長、鍋島委員、上岡委員、向井委員、落海委員、大下委員、景山委員、岩崎委員、谷委員、事務局随員2名

●サンケイ総合印刷株式会社

【視察先】大阪本社（大阪府大阪市此花区西九条二丁目14-6）

【視察事項】デジタルを活用した広報について

1 視察概要

本市議会におけるSNSの活用として、ユーチューブによる本会議・委員会の映像配信、X（旧ツイッター）・Instagramによる各種お知らせの通知を行っているが、令和4年度に実施した市議会広報広聴に関する市民アンケートの回答では「市議会の広報にSNSを活用すべき」とう声が多く寄せられている。さらなるデジタルを活用した広報に取り組む必要があり、数多くの広報映像の作成をされており、地方自治体からも業務を受託されているサンケイ総合印刷株式会社の実績を参考にするため、視察を行った。



2 視察先について

大阪府大阪市此花区に本社を置き、新聞印刷、商業印刷などを手掛けられている。

大阪府内の寝屋川市、守口市議会、大東市議会だけでなく、京都府内や兵庫県内の多くの市・市議会から広報紙の印刷を受託されており、目黒区からは寄生虫館、洗足駅などの映像作成を受託されている。

その他、日本赤十字社や民間企業からもホームページや映像の作成を受託されている。

3 質疑応答

Q 目黒区の公式動画公開開始以降区民の公式動画の認知度の向上について。

A スタッフミーティングを行っており、そのスタッフミーティングの際に、反響についてヒアリングを行っている。その際、反響は大きいとの声をいただいている。

Q 目黒区の公式動画の再生回数の推移について。

A 第1回目の目黒区寄生虫館館長のインタビューが905回、東急目黒駅の駅長インタビューが477回、ウクライナから目黒区へ避難された夫婦へのインタビューが485回再生されている。自治体の公式動画では2000回再生がヒットの目安と言われており、寄生虫館は割と見られているのではと考えている。

Q 目黒区の公式動画を視聴した区民からの反響はあるか。

A 寄生虫館に関しては、寄生虫というイメージが悪くというイメージが多かったが、この動画を視聴してから、自分の体で共生するということもあり興味や面白さがわいてきたという声が多くなった。

Q 動画視聴のターゲット世代層について、目黒区から指定はあったか。

A スタッフミーティングにおいて、方向性、ターゲット層を決め、企画案を出し、その中で目黒区側とまたスタッフミーティングをして、いい方向に進めている。

Q 自治体や民間企業の委託内容は、デジタルを活用したものが増加傾向にあるか。

A 増加はもちろんのこと、幅広い世代に広報するというのが今の潮流になっている。デジタルとアナログの両立広報をしないといけないという認識で動いている自治体が多い。茨城県の広報動画を参考にしたいという問い合わせがあった。

Q PR動画を制作する際、どのような点に留意されているか。

A クライアントとの打ち合わせに尽きる。深掘りして打ち合わせをして、その中で、企画案を出し、「これはまずいね」というところも絶対出てくるので、その打ち合わせを繰り返して作り込んでいく。

Q 自社のデジタルメディア立ち上げ・自社運営などを行う予定などはあるか。

A サイトはリニューアル中だが、SNSとしてX（旧ツイッター）で毎日情報を発信している。

Q 動画と紙媒体での発信について、どのような違い（影響力・伝わり方・年代・価格等）があると考えているか。

A 影響力としてはデジタルは50代まで、紙媒体は60代以降という大まかなセグメントがある。データの良いところとして、『決定的なことが拡散してしまった場合には通用しないが、案内をした上で即時修正がきく』という点がある。デジタルだと自分が見たいものにたどりつくまでに時間がかかるためか、政治等の分野では報告書等はアナログタイプが主流ではないか。

Q メディアミックスでの広報戦略が若い方への広報戦略として必要と感じているところだが、紙媒体とSNSのウェイトはどのように置くのがよいとお考えか。

A 大前提として、一般の人が行政の動画を何の情報もなく積極的に閲覧するということは考えにくい。誰かから見聞きした情報をもとにネット閲覧するという順番と考える。それにはまず、誰から聞くか、何からその情報を得るかというところで必ず紙媒体というのが広報活動には欠かせないものであり、その中に動画閲覧をしやすい工夫を組み込んで動画へのランディングとする必要がある。

Q 官公庁の動画制作において、留意されている点は。

A 基本的に自治体から何を伝えたいか、誰に伝えたいかというのがミーティングでクリアになってくるので、この情報を基に魅力ある見せ方を工夫する。（リズムカル動画にするなど）

- Q** 市議会や議員の活動の様子を動画にする場合、動画の長さや見せ方といった点で、押さえるべきポイントは。
- A** 尺の問題がある。長くとも10分以内と考えるので、議会動画に関しては、何タイトルかできてくる。1つ1つの動画タイトル、サムネイルが再生回数を伸ばすカギになる。公平感がある見せ方を大前提とする必要がある。
- Q** SNSという媒体を使用し、市民の方を対象とした広報活動を行う際、アクセスが上がるような、興味を引く表現としてポイントとなるようなことがあればご教示いただきたい。また、LINEやユーチューブ、X（旧ツイッター）、インスタグラムといった多くの媒体があるが、市議会の発信媒体として有効と思われるものがあるか。
- A** アクセスが上がるポイントとして動画タイトルで興味を持たせ魅力的なタグをつける、最近のSNSではリズムカルにする、ということが言われている。2021年発表の『自治体における効果的な情報発信媒体に関する調査報告書』では東京都の自治体導入SNS比でX（旧ツイッター）90%強、ユーチューブ・フェイスブック60%強となっている。現状はフェイスブックのウエイトが下がり、ティックトックが徐々にシェアを伸ばしてきている。
- Q** 制作した動画の反響は何をもって計られているのか。
- A** 自治体に関して言うと、クライアントの評価、アクセス数・コメント数で評価が計られていると考えている。
- Q** 議会広報動画を直接制作する場合、法的な規制は相当あると考えるが、主に何があるとお考えか。
- A** 用語、登録商標、BGM、リテラシーの問題が考えられる。
- Q** デジタルを活用した方法について視聴いただきやすい長さはどの程度か。また、有効な発信手法は。
- A** 内容や媒体にもよるが、概ね10分以内。SNS動画、縦動画は長くても60秒以内と考える。携帯電話はすぐ持ち換えることができ、60秒で大体持ち換えるという統計が出ている。
- Q** どのように実施すればスタッフミーティングで良いアイデアが出やすいか。
- A** ZOOMなどのオンライン会議も活用しながら、とにかくみんなで意見を出し合う場をしっかりと作っていくことが大事である。全員が集中して発信すれば「これいいよね」というものが出てくるので、それを企画書にまとめていく。
- Q** 何人くらいでスタッフミーティングを実施するのが効果的か。
- A** 最初は少ないが、アイデアが出るにつれ参加したほうがよいスタッフが追加されていくので、10人くらいになる。
- Q** まずスタッフだけでミーティングを実施し、ある程度できあがったものをクライアントにフィードバックし、そこでまたすり合わせをする形で進められるのか。
- A** クライアントには最初のミーティングから入ってもらう。

- Q** 官公庁のPR動画を作る場合、クライアントの意向ばかり聞いていたら硬かったり、見る人に刺さらない動画にならないか。
- A** 官公庁側からは、「絶対これは駄目」というのが絶対出てくる。そうなるに戻って、こういう切り口はどうか、と最初は少し時間がかかる。面白い映像がNGの場合があるので、そこを避けながら、いかに面白いものをクリエイトしてくかがキモである。
- Q** デジタルによる情報発信と広報紙を併用する場合、紙媒体を先行して発行し、デジタル情報は後からということだが、この手法が全年代の対象となるか。
- A** 広報を考えるときにプル型とプッシュ型で考える。プッシュ型というのは、情報の発信側が能動的にアプローチして、受信側がアクセスするもの。インターネットの場合は、情報の発信側からすると受信側が自分でアクセスしないと何も起こらない、受信側が携帯を見ているだけでは何も起こらないプル型。そこら辺のバランスを見ながら広報紙を先に発行してからウェブにランディングさせるのが全世代を対象とした常套手段と考える。若い人はウェブ、と言うがウェブからは自分の好きな情報だけを取るため、行政に対してはあまりアクセスしない。だから行政にアクセスするためにはどうしたらいいかを考える必要がある。面白いものをたまたま本で見つけたからアクセスしてみようとか、誰かから聞いたからアクセスしてみようとなる。なお、広報紙は高齢者しか見ないと思われがちだが、紙面を変えると手に取ってもらえる。
- Q** インフルエンサーにタグをつけてもらうなど、市議会でターゲティング広告を行うことは効果的か。
- A** 市議会として公平性を考慮する必要があるためターゲティング広告は難しいと考える。
- Q** 動画を掲載する媒体はユーチューブが最も適しているとお考えか。
- A** そのように考える。ユーチューブをベースに、ティックトックやX（旧ツイッター）のショート動画からの導入でユーチューブへリンクしていくのがよいのではないか。
- Q** 視覚障害者向けにはどのような手法で動画を配信されているのか。
- A** 映像説明のナレーションを入れた動画を作ることがある。ただし、ナレーションを入れると、動画の長さが倍以上になるため、ファイルを分けたりして、長くなりすぎないように注意している。
- Q** 一般の方に議会の内容を理解いただくことが難しく、議会について調べていただく動機づけが必要だと思うが、議会を知ってもらうための広報の果たす役割をいかがお考えか。また、議会の会議で激しいやりとりがあった場面を切り取って、それについて議会の権能、『なぜこの人はこんなことを言ってるのか』、『なぜそれに対してこういう答弁をしているのか』という解説を議会の中立の立場で作って映像を合わせるのは有効と考えるか。
- A** 『突っ込んだやりとりも公開しませんか』と議会側にお話するかもしれない。全部放送不可にするのではなく、ある程度は覚悟していただいて、『議会でこんなやりとりがあるんだ』と知っていただく必要があるのではないか。『こんな喧嘩するんだ』と興味を持ってもらうことも、広報の手段の一つとしては、良いと思う。

Q 議会が動画を自主制作する際のリテラシーは、用語、登録商標、BGM、著作権の関係について、一般的な感覚でよいか。

A 一般的な感覚でよいと思う。市議会の動画では不公平感がないことが重要。ただ、真面目すぎると面白くないと思うので、バランスに注意する必要がある。

Q 制作された映像がユーチューブ側から配信拒否をされた場合についての対処方法は。

A 撮影した後なら、その部分は全てカット。撮影をしていて、映ってよいものかどうかは必ず確認をする。具体的には東京タワーは映ってもよいが名前やテロップが出せないという制約があったりする。

4 委員の所感等

- ・自治体でのデジタルを活用した広報は需要を増していることを再認識した。

目黒区での公式動画の反響等や、紙媒体と動画との住み分けについての見解を見ると、主たるところは本市がやっている紙媒体を中心に継続し、若年層の取込みを中心としたところを動画配信にて補っていくことが最善と考える。紙媒体からウェブサイトへの誘導は現在本市が実施しているところから継続し、効果が上がる方策を探りたい。またSNSは動画サイトやウェブサイトへの誘導に使うことが、今の時点では最良と思われる。

- ・見せていただいた広報動画などは自治体広報に係るものが多く、市議会広報としてどのように落とし込んでいくかが問題かと思う。

議会だよりのあり方など、視覚的にまず手に取ってもらい、そして読んでもらうことにつながるということが重要と感じた。

初回に目を通したら終わりではなく、1ヶ月手元に置いてもらうためにコンテンツを検討したいと感じた。

美容院や喫茶店、病院に置いてもらっても違和感ない作り方が魅力的である。

情報誌の見せ方について、参考になった。

動画のスタジオでの撮影は新たな取組みで、議会だよりで各自原稿を書いていることと同様、今後検討の必要はあるかもしれないが、少々負担が大きいように思える。

- ・市の広報紙で、まず手に取ってもらうためのハードルを下げるための工夫の一つとして、思わず手に取りたくなる美しい写真を表紙にするという、「読む広報」から「見る広報」に変更する取組みが参考になった。

自治体や議会の広報だからこそ、効果測定の必要性を感じた。広報はあくまでも「目的＝市民の行動変容」を実現するための手段であり、例えば目的を「議会傍聴に来ていただく」こと、そしてKPIを「議会傍聴の詳細ページへの流入」と設定した場合、仮に誘導のためのショート動画の視聴回数が多くコメントや「いいね！」などの数が多くても、結局目的とするウェブページへのアクセスにつながっていなければ広報事業の評価は芳しくないものとなるのではと感じた。

デジタル広報のメリットの一つは効果測定だと改めて考えた。そのために、何のために（何を目的として）動画を作るのか、ホームページを運用するのか、SNSを運用するのか。その効果はどのように測定するのか。効果がなかなか見られない場合、どのタイミングで方法を変更するのも事前に設計しておくことが大切だと感じた。

- ・議会として関心をもってもらいやすいような取組みを、実際に進めていく段階にあると改めて感じた。

政治自体のコンテンツが硬いので、自然な形でエンタメ化できる子ども議会や議場体験などの実施、議会報告会ではなくトークショーや対談のようなものを通じて双方向性を持たせたコンテンツを考えた方が良かった。
- ・公式動画におけるタイトル及び内容にインパクトを求める姿勢が大変面白く感じた。人は、ありきたりのものよりある程度、違和感のあるものを好む。

紙面においてもまずは、“エッ”というような入口を持ってきて、そこから情報のプルダウンが始まれば、その回については効果ありと考えるものだった。

デジタルとアナログ、紙面として送られてくる内容に反応したターゲットが、そこを入口として、そこからデジタルを認知してもらい次回からデジタルからの訪問に持っていければ市民の皆様の満足度は上昇していくと考える。

グリーンカーテンの部屋に入って、一般質問中の画像の上に載って撮影されている自分たちの姿を見て、何年か先にはこうして議会の解説も始まっていくのだろうという予感がした。楽しく面白い刺激を受けた視察だった。
- ・まずは紙媒体で広報し、その中に動画閲覧をしやすい工夫を組み込む方が世代の偏り無く広報できるといったご意見はもっともであり、参考になると感じた。
- ・DXが進む中、本市議会においてもウェブ戦略を進めるべきとの思いもあり視察に伺ったのだが、特に市議会の内容ということになると、まだ現時点ではウェブでの広報戦略というよりも、紙からウェブへ誘導する導線が王道であるとの回答だった。

市議会という性質的なものを考えると、導入はX（旧ツイッター）が有効であるとのことであつた。ティックトックが伸びてきている現状はあるが、10代の若年層の利用が多いため、市議会という性質上、アプローチ先として食い違いが生じる可能性もある。

ユーチューブにおいては、見てもらえる長さは10分、SNSにおいては1分という時間が基本である。
- ・広報紙が基本になることは間違いないものと実感した。

広報機能充実のためには、加えてフロー情報の活用が今求められているが、発信の方法を工夫しないと内容が偏り、持続可能性が危惧される。

議会費を拡充させ、業者へ委託し、業者・議会事務局及び広報広聴委員によるSNS及び映像の作成チームを構成し、一定のビジョンのもと組織的に情報発信していくことの必要性を感じた。

議会を知ってもらうことがまず第一歩で、関心を持ってもらい、調べてもらったり行動につなげる工夫もその後は必要になってくる。そのような仕掛けもフロー情報により可能であると考えた。
- ・デジタルを利用した広報について放映時間を意識した広報が必要であると認識できた。時間は10分を目途に作成する必要があると感じた。

再生回数2,000回は、今後の目標として考えるべき。

紙媒体を活用してデジタルに誘導するのが基本であるとの認識を企業も持っている事がわかった。我々の考え方と同じであったがデジタルにつながりにくい一面もあり共通の課題であると感じた。

一般質問など時間が限られており、デジタルを活用して説明をする時間をそれぞれが持つのも良いのではないかと感じた。

一般質問の傍聴など理解をしてもらえる様な取組みをする必要があると考える。例えば一般質問をする際、当初より一問一答方式を行う事で傍聴者にも理解してもらいやすくなり、デジタル配信をする際にも理解してもらいやすいので検討が必要である。

理解してもらいやすい広報に努める必要があると感じた。

- ・視覚、聴覚障害者へのデジタル化は放映時間が倍になり難しいとのことであった。新聞やラジオなど、既存の媒体の活用と並行して紙が一番有効との話は腑に落ちた。いつでもどこでも議会報告が身近にある社会を目指すことが大事だと改めて感じた。

●滋賀県大津市

【議員定数】38人

【人口】343,991人

【面積】464.51k㎡

【視察事項】大津市議会広報広聴ビジョンについて

1 視察概要

大津市議会では、「広報」と「広聴」を一体的に捉えた広報広聴活動としての基本方針や戦略を立て、広報広聴活動全般の方向性を示す指針として「大津市議会広報広聴ビジョン」を策定されており、このビジョンを本市議会の広報広聴活動の参考とするため、視察を行った。



2 大津市議会広報広聴ビジョンを策定した背景

(1) ミッションロードマップ2019「広報のあり方検証」

大津市議会では、議会基本条例の具現化のため、議会活動の実行計画を定めることとしており、この実行計画をミッションロードマップと呼んでいる。令和元年に策定したミッションロードマップ2019において広報のあり方検証という実行テーマが設けられたことを受け、広報改革に着手し始めた。

まずは現状把握のため、市民アンケートを実施し、そして議会広報広聴委員会の議論において、専門家などのアドバイスを受けながら、知見を深めた上で、エビデンスに基づく指針を作成することとした。

(2) 現状把握（市民アンケート調査）

13歳以上の市民3,000人を対象に無作為抽出によるアンケート調査を実施した。

このアンケートの目的は、検証の土台となる情報の収集で、議会広報の認知度や広報ツールごとの情報到達度の把握、市民の議会に対する関心度合いの把握、属性に応じた分析等を行うための設問等を設定した。

(3) 現状把握（アンケート調査結果）

●接したことのある広報ツール

約半数が市議会だより。

フェイスブックやユーチューブなどのSNS系はほとんど認知されていない。

●市議会に関する関心度

半数以上の人「関心がない」。

若い世代ほど「関心がない」。

●日常的に情報源としているツール

頻度の高い順にテレビ、ウェブサイトやホームページ、SNS、広報紙、ラジオ。

SNSは、いずれの世代でも頻度の高い順にLINE、ユーチューブ、インスタグラム、X（旧ツイッター）。

(4) 知見を深めて議論

議会改革や議会広報に広い知見を持つ広報のあり方検証アドバイザーを招き、アンケート結果を踏まえて、今後どのような広報活動を展開していくべきかについて議論を行った。

また、自治体広報の専門家を招き、議会広報に関する議員研修会を開催し、知見を深めることにも取り組んだ。

これらの議論の結果、広報広聴の指針となるビジョンを作成することを決定し、具体的な取組みについては、アクションプランで整理することとした。

3 大津市議会広報広聴ビジョン・アクションプラン

(1) アンケート結果から、3つの課題を認識

- ①市議会への関心惹起^{じやつっき}
- ②効果的な広報媒体の活用
- ③市民参画につながる広聴機会の充実

(2) ビジョンの基本方針

アンケート結果を受けたビジョンの基本方針として、

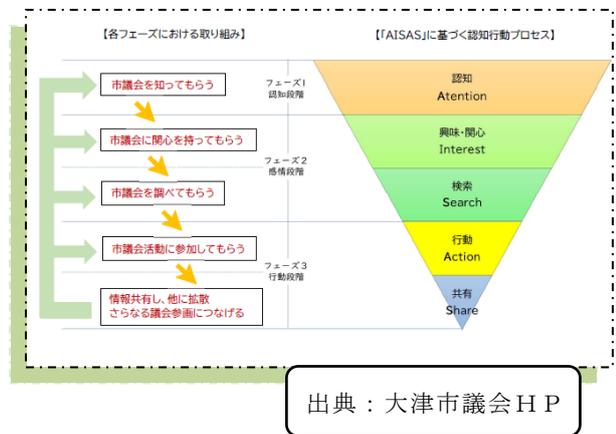
- ①確実に届く、伝わる広報を目指す。
- ②市議会への理解、共感、参画が得られる『つながる』広報広聴活動を展開する。
- ③市議会に関する市民の認知や行動のプロセスをAISASモデルに基づき整理し、各フェーズに応じたアプローチを行う。

こととし、戦略として、

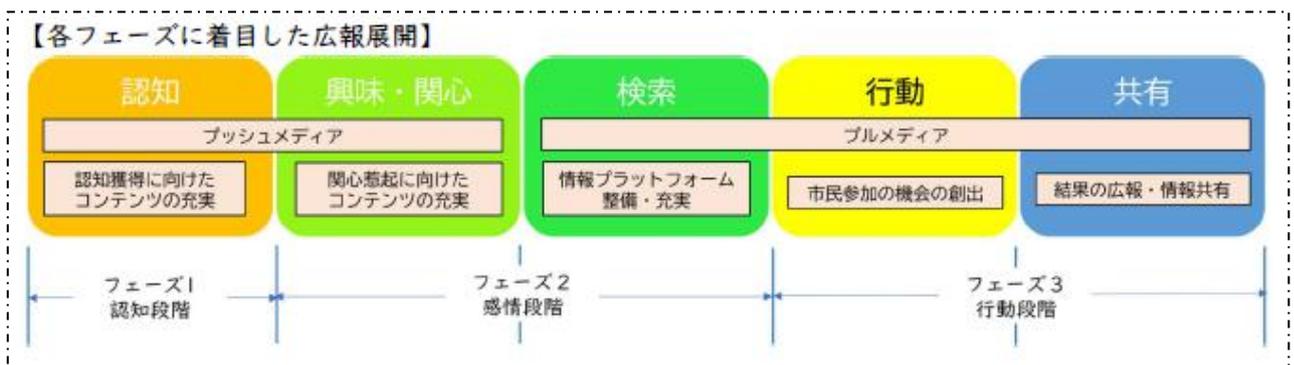
- ・広報媒体の特性やターゲットに応じた効果的な情報発信
- ・双方向コミュニケーションによる広報広聴機能の充実を位置づけた。

また、これらをもとに、4つの取組みの方向性を示し、これらに基づく具体的な取組みはアクションプランに別途定め、計画的に実施していくこととした。

- 方向性1「広報媒体の役割の明確化とリニューアルを含めた新たな活用の検討」
- 方向性2「大津市議会の認知獲得、愛着心の醸成に資するコンテンツの創出」
- 方向性3「デジタルコンテンツの充実とメディアミックスによる情報発信の強化」
- 方向性4「双方向コミュニケーションによる広報広聴活動の推進」



出典：大津市議会HP



出典：大津市議会HP

(3) アクションプラン

ビジョンに基づく具体的な取組みをアクションプランとして年次的に整理した。

(4) ビジョンの評価検証

年度ごとに進行管理（項目ごとにA～Dで評価）を行うとともに、中間年度である令和6年度には前半の取組状況などから、必要に応じて後半の事業内容の見直しや変更などを行う。



出典：大津市議会HP

アクションプランの事業計画・年度計画一覧

広報広聴活動分類	内容	年度計画				
		R4	R5	R6	R7	R8
おおつ市議会だより	紙面リニューアルの内容の検討及び実施					
	市民参加型企画の調査研究・内容検討・企画の導入					
	他コンテンツとのメディアミックスの充実					
	配置場所の充実					
	配布方法の調査研究及び新たな配布方法の検討					
ポスター・パンフレット	効果的なポスター等の作成に向けた手法等の検討					
	市議会の非認知層をターゲットとしたパンフレットの作成					
	若年層をターゲットとしたパンフレットの作成					
	他コンテンツとのメディアミックスの充実					
	市議会への関心惹起に向けたポスターの作成					
市議会ホームページ	ポスター提示場所の充実					
	掲載情報の整理、掲載カテゴリーの再構築					
	トップページリニューアルの実施					
	他コンテンツとのメディアミックスの充実					
動画制作	アクセス解析等による現状把握					
	効果的な動画コンテンツの作成に向けた手法等の検討					
	市議会への関心惹起に向けた動画コンテンツ制作					
SNS	他コンテンツとのメディアミックスの充実					
	SNSによる情報発信の整理					
	SNSを活用した広報の充実					
	ターゲット広告の導入検討					
	他コンテンツとのメディアミックスの充実					
テレビ広報番組	アクセス解析等による現状把握					
	番組内容や構成の見直し					
シンボルマーク	ロゴマーク、キャラクター、キャッチフレーズ等の作成					
バブリシティ	バブリシティ活動の充実					
個別広聴	ホームページ意見箱の運用方法の見直し					
	SNSを活用した広聴事業の検討・導入					
	議場等における市民意見聴取の場への創出に向けた制度の構築・導入					
集団広聴	ICTを活用したオンライン意見交換会の充実					
	若者や各種団体などの意見交換会の実施					
	議場見学会等の制度構築と制度周知					
	意見交換会への参加団体の拡充					
調査広聴	市民参加型意見形成デジタルプラットフォーム調査研究・導入検討					
	インターネット市民意識調査の実施検討					
	市議会や市議会広報に関する市民意識調査の実施					
	学生や各種団体からの推薦制による市議会モニター制度の構築・導入					

(5) アクションプランに基づく取組み

●市議会だよりのリニューアル

広報クリニック、読者アンケート、広報広聴委員会によるグループワークなどを実施した。コンセプトを『届く、伝わる、つながる』おおつ市議会だより」とし、これを実現するため、発行回数を年5回から年4回へ、中面2色刷りからフルカラーへ、12ページから16ページへ変更した。

リニューアルのポイントは3つ。

・既存コンテンツの見直し

⇒若い人が手に取りたくなるようなイラストやデザインへ。

読みやすくなるよう横書きを増やすなどのレイアウトの改善。

紙面の文字量を減らすと載せきれなくなる詳細は二次元コードを活用してホームページへ誘導し、情報量を補完。

・新規コンテンツの創設

⇒市民との双方向コミュニケーション(市民が登場する特集、市民参加型の巻末ページ)。

・動画広報とのクロスメディア

⇒動画との親和性が高い若い人に対する関心惹起の策として積極的に活用。

●若年層・非認知層向けパンフレットの作成

議会の基本情報に触れていただくことを目的として認知及び興味関心段階の市民へのアプローチとして、中学生をメインとした若年層向けと一般向けの2種類のパンフレットを作成した。

●大津市議会オリジナルロゴマークの作成

大津市議会への市民の認知向上と関心惹起、愛着心的情勢を目指して大津市議会のオリジナルロゴマークを作成した。プレスリリースの様式への記載、記者会見等での使用、ロゴ入りバックボードの作成など、パブリシティでの露出を増やす工夫も行っている。

ロゴマークのコンセプト

「Otsu City Council」の頭文字をつなげた鎖のようなデザインで、情報共有と市民参加のある親しみのある議会を表現。濃い青は空、緑は陸、水色は湖を連想させ、大津市を表現している。



出典：大津市議会HP

●関心惹起に向けた広報動画の作成

大津市議会に対する知識を身につけ、議会を身近に感じてもらうことを目的に、若い世代に向けた議会への関心惹起に資する次の動画などを作成した。

- ・ 質疑、一般質問を行った議員による1分以内のひとこと解説動画
- ・ 中学生向けのクイズ形式での議会紹介動画

●ホームページのトップページのリニューアル

市議会情報のプラットフォームとしての役割を果たすための情報を整理し、関心惹起を促す動画など他媒体とのメディアミックスを充実させた。また、写真などを増やし、視覚に訴えるトップページへと改善した。

●意見交換会の開催

高校1年生と「高校生が市議会を身近に感じるための情報発信とは」をテーマに、他の高校の生徒会・弁論部と「若者の抱える課題・困りごとを解決するため」をテーマに、大学のゼミ生と「議会活動の評価と広報広聴に係る学生からの提案について」をテーマに意見交換会を実施した。

4 質疑応答

(1) ビジョン全体について

Q アクションプランの目的について（傍聴者増加、投票率向上など）

A アクションプランは、大津市議会広報広聴ビジョンで定めた広報広聴戦略や方向性に基づく取組みを計画的に推進することを目的としており、個別事業の推進により、ビジョンの成果指標の達成を目指すものとなっている。

Q 「大津市議会への愛着心」の定義と愛着を向上させる目的について。また、どのように測定するのか。

A アンケート調査結果からは、半数を超える市民が市議会に「関心がない」と回答し、特に若年層の市議会への関心の低さが顕著であることが判明した。また、市議会に対し距離感を感じている声なども少なからずあることから、「大津市議会」としての認知度向上とともに、

市議会を身近な存在と感じ、親しみや身近に感じてもらうための取組みが必要との思いから愛着心の醸成との表現を用いている。

Q 大津市議会広報広聴ビジョンについて、5か年計画になった背景や目的について。

A 議会活動の評価制度と一体的な推進を図るため、大津市議会広報広聴ビジョンの計画期間は議員任期に合わせた4年間を基本とするが、初回は「大津市議会ミッションロードマップ2019」における「広報のあり方検証」と一体的な取組みを推進したため、令和4年度から令和8年度までの5年間とした。

Q 広報広聴ビジョンは、かなり具体的な内容が盛り込まれているが、策定にあたってはどのくらいの期間を要したか。

A 約1年で、7回の委員会を開催した。

Q 市民からの意見聴取や集団広聴において、一部の市民や団体に偏るリスクにはどのように対応されているか。

A 今後、制度構築をしていく上での課題と認識している。現行の意見交換会については専門的知見を有する団体等との意見交換会と若者との意見交換会として実施しており、団体等からの開催依頼に基づき実施している。

Q 市民参加型企画の調査研究とは具体的に何か。

A 議会だよりの巻頭特集で市民活動などを取り上げる企画を実施するため、協力いただく方の選定や特集内容の企画立案が必要であり、特集を組む回数や時期の検討や、内容に偏りのないよう登場する方を選定する方法などを他都市の事例等も参考に協議した。

(2) 取組みについて

Q ポスターの制作サイクルは定例会ごとか。また、配布場所は公的施設のみか。

A 定例会ごとに議会の開催案内ポスターを作成している。他にも、テレビ番組放映などの案内ポスターも作成している。ポスター掲示は公共施設のみだが、ポスターのデータはSNSやホームページなどでの告知にも活用している。

Q プル情報を市民に引きぬいていただくようにするためには、どこに重点を置かれているか。

A プルメディアを活用した広報は、検索段階以降の層（自発的に情報を取得しようとしている方）がメインターゲットとなっているため、探しやすく、取得しやすくなるような情報の整理や、視覚的に分かりやすい情報発信（写真や動画など）に重点を置いている。

Q それぞれの年代に合わせた広報広聴のあり方が重要だと考えるが、時代に応じて情報を取っていただきやすくするために、高齢世代にも現代に即したシステムを利用していただけるように促すことも必須だと感じている。その対応策を講じているか。

A デジタル社会が急速に進展していることを踏まえると、議会の広報広聴においてもデジタル化していく方が、多くの方に情報が届くと考えている。一方でデジタルデバインドへの対応は必須であることから、例えば議会だよりのメディアミックスを進めるに当たっては、二次元コードの使い方を紙面で紹介するなど、一定の配慮を行いながら進めていきたいと考え

ている。

Q 令和4年度に実施した取組みの成果と課題について。

A アクションプランの初年度となる令和4年度は、おおむね事業計画どおり事業を実施することができた。おおつ市議会だよりの全面リニューアルや市議会ホームページのトップページリニューアルなど、主に広報ツールの改善が大きく進んだ。広聴の分野については、総論としてその必要性は共有されているものの、具体的な制度設計となると、会派や議員個々の認識に違いがあり、継続した検討が必要と結論付けられた。

Q はやうち市議会だよりの発行までの課程・日程について。

A 「はやうち市議会だより」と称して、校了間近の編集データから、質疑・一般質問や本会議の概要の原稿を取り出し、発行日より早く（最速で2週間前くらい）ホームページへ文字情報として掲載していたが、データ納品後、発行日を待たずホームページへ完成品を公開する（最速で10日前くらい）こととしたため、令和4年度から、はやうち市議会だよりは廃止した。

Q 大津市議会広報広聴ビジョン内のアンケートで、SNSの利用に関する調査結果があるが、その中でフェイスブックを選択された経緯や背景についてご教示いただきたい。

A フェイスブックは議会局のアカウントとして、平成27年に開設し運用を続けている。開設当初はフェイスブックがSNSの主流であり、これまでの情報発信では議会情報が届かなかった層を狙った取組みとして導入した。アンケート結果をみると、本市においても若い世代はほとんどフェイスブックを利用していないことが分かっているので、将来的なSNSでの情報発信については今後検討が必要と考えている。

Q SNSやYouTubeで市民の方にわかりやすい表現での発信に努めておられると感じたが、以前と比べ、市民の方からの反応の変化はありましたか。また、大津市議会広報広聴ビジョン策定に至った背景は3点記載されているが、策定までの内部議論のプロセスについてご教示いただきたい。

A 傍聴者アンケートの結果やお問い合わせいただく電話内容などからは、おおむね好評を得ている。令和6年度のアクションプランの中間見直しや、令和8年度のアンケートなどで、市民の声を拾っていきたいと考えている。

また、ビジョン策定までの内部議論のプロセスとしては、ビジョンを策定することが決定してから委員会を約1年間で7回開き、現状の確認、他市の先進事例の調査、デジタル社会の進展など時代の変容に合った議会広報のありかた、議会における広報広聴の意義、アンケート調査項目の検討、アンケート調査結果からの考察、素案に基づく議論、意見集約などを行い策定に至った。

Q 広報のデジタル化について、議会の合意形成は。

A 具体的なデジタル化に向けた合意形成を図ったものではないが、ビジョン策定における議論の中で、デジタル社会の急速な進展などを踏まえ、広報も姿を変えていく必要があるとの意見があった。現時点では紙媒体の議会だよりが認知度も情報到達度も最も高いため、これを有効活用していく方針だが、将来的には社会全体としてデジタル広報が主流となる点につ

いても留意することとしている。

Q 広報のデジタル化について、議会の合意形成は。

A 具体的なデジタル化に向けた合意形成を図ったものではないが、ビジョン策定における議論の中で、デジタル社会の急速な進展などを踏まえ、広報も姿を変えていく必要があるとの話があった。

4 委員の所感等

- ・大津市議会では、広報広聴ビジョンにより目指すところを定め、アクションプランによって、具体的な施策を実施されている。本市広聴広報委員会においてもこの2本立てで進むことが望ましいが、スピードをもってアクションプラン作りから始めても良いかと思う。大津市でのアクションプランに基づく取組みとして以下のことが挙げられており、かなりボリュームがあるため5年計画で取り組まれている。本市広報広聴委員会においても長期的な計画を組み、取り組むべき課題であると考えております。

おおつ市議会だよりのリニューアル

取組み：広報クリニック、読者アンケート、高校生の意見、委員会グループワーク

コンセプト：「届く、伝わる、つながる」おおつ市議会だよりの

優しいタッチのイラストや市民・地域の写真を用いる等6点

ポイント：既存コンテンツの見直しと読みやすさ、親しみやすさ

動画広報とのクロスメディア

新規コンテンツの創設と双方向コミュニケーション

また、大項目として「おおつ市議会だよりのリニューアル」のほか

「若年層向けパンフレット・一般向けパンフレットの作成」

「大津市議会オリジナルロゴマークの作成」

「関心喚起に向けた広報動画の作成」

「ホームページのトップページリニューアル」

「意見交換会の開催」

- ・リニューアルした議会だよりがとてもスッキリして見やすさを感じた。一般質問を項目のみで内容をQRコード(動画)に変えたとのことだが、今まで読んでいた市民からのクレームが現状無いということが意外だった。そうであれば、動画のみの掲載でも良いのかもしれないと感じた。動画を掲載するとなると、長すぎると考える。現状の一般質問だと切り取りが難しいので一問一答方式にすると負担も削減出来るかと感じた。ビジョンとアクションを分けて作成していたが、専門の広報広聴委員会がない中、議会運営委員会が広報広聴に重きをおいて、時間を費やして進められていたことは尊敬に値する。今後、ビジョン・アクションを分ける必要があるかは疑問に思うが、広聴広報にかかるビジョンを策定する必要があると感じた。
- ・議会運営委員会の委員が広報広聴委員会の担当を務めているということから、市民の皆さまとのコミュニケーションに重点を置いている議会であることが伺えた。また、議会運営委員

会の議員が広報広聴委員会に参加することで意思決定も早く、限られた期間の中で協議を重ね、策定・実践まで実現できたのではないかと思う。

ビジョンやプランを策定する際は、ぜひ専門家にご指導、伴走いただきたいと感じた。

サンケイ総合印刷株式会社の方も仰っていたように広報紙は「読む広報」ではなく「見る広報」を実践しておられ、取組みが勉強になった。特に一般質問の内容についてはQRコードを配置するだけという思い切った決断のように思えたが、特に市民の皆様からネガティブなものも含めご意見がなかったことは驚いた。アナログとデジタルの強みを補い合う広報であると感じる。とは言え、個人的には一般質問の部分は今のようにある程度文章という形で広報紙ではお伝えをした方がいいと思う。

今後パラメータを入れて広報紙→HPや動画へのアクセス数を分析するとのことだったので、その結果も気になる。

- ・ 広報広聴ビジョンのアクションプランの内、一番取り組んでよかった項目は議会だよりのリニューアルとのこと。

その議会だよりでは、議会で行われた一般質問の本文は記載せず、議員の氏名やタイトル、動画が見られるQRコードだけの掲載にするなど、検証が行われていて前向きな取組み姿勢が見えた。

一般質問の本文記載を無くした後でも、市民から不満の声は届いていないという事を聞いて、色々考えさせられた。

- ・ 市議会だよりの変遷を一番面白く見させていただいた。

令和4年8月1日160号においては大項目とQRコードのみというシンプルな紙面に感動した。各質問の中身についてはQRコードへ・・・というある意味強引さがとても小気味よく感じた。

「これまでの広報活動は、市議会における結果を報告するだけのものであった。しかし、本来のあり方は市議会からの一方的な情報発信にならないよう地域課題から政策提言に至るまでのプロセスを読者である市民と共有するためのツールとして活用することが望ましいと考える」このことについて、上記した部分において10代～30代まではサクサクと情報に触れている姿が見え、60代～70代以上においては子どもたちや孫たちに教えてもらいながら情報に触れている姿を想像した。市政への市民参画がより充実し、市民に開かれた議会の姿を目指している大津市に刺激を受けた。

- ・ 新しくなった「おおつ市議会だより」の一般質問欄において、質問内容を一言コメント（簡単にした）の記載としている等、見やすいと感じるとともに、情報を載せきれない部分は二次元コードを活用してHPへ誘導をしている点など、本市では行っていない取組みなので、今後の大津市民の方の反応が気になる所である。

- ・ サンケイ総合印刷でも話のあった「SNSは1分」についてだが、大津市議会においては一般質問を終えた議員がYouTubeショート用に1分動画を議会事務局編集で作成しており、以前より動画の再生回数が増えているとのことであった。

最新の市議会だよりでは一般質問者のページへは「質問」「答弁」の文字での表記をやめ、質問内容のタイトル、YouTubeショートへ誘導するQRコード、録画映像へ誘導するQ

Rコードのみの掲載を試みたようだが、現段階では読めない等のクレームは一切ないとのことであった。いきなり変更を行うことは危険ではあるが、考慮してみる必要はあるのではないかと考える。

大津市において、市議会だよりの誌面は議員のみで話をまとめ上げていくのではなく、外部のアドバイザーも入り、会議を重ね、視覚的に見やすく、親しみやすく手に取ってもらえるようなデザインにしている。本市の広報紙において、デザインを変えたことにより市民の方からも手に取って読んでみるようになった等の声を耳にしていることも考慮し、市議会だよりにおいても検討が必要と考える。

- 広報広聴ビジョンを策定するにあたり、もっと劇的な出来事があったのだろうと想像していたが、本市と同じ様に市民の関心の低さがきっかけであったことは意外であった。ただ、広報委員でビジョン及び行動計画を策定された取組みは、素晴らしいことと思う。本市議会基本条例のなかには、広報広聴に関する理念及び基本事項が規定されているものの、それ以外の拡がり少なくその意義が共有されていないと感じている。さらに委員の任期が2年、議員の任期が4年のなかでその都度一から編集方針を協議するのは効率が悪い。ビジョンと行動計画を広報広聴活動の指針にするべきと考える。本市議会も委員会の2年の任期でしっかり議論し広報広聴ビジョンを策定し、全体像を共有したうえで次期の委員にバトンタッチすべきであると思う。
- 広報の担当委員が変わるたびに考え方や取組みが変化するよりも、一定の方向性がある方が良いと感じた。アクションプランなどの作成が必要で、これらにデジタル広報を取り入れながら変革していく必要があると感じた。