

広報広聴委員会行政視察報告

◆ 視察概要

日 程 令和8年8月3日(月)～8月4日(火)

視 察 先 (1) 大阪府枚方市 議会公式 Instagram の運用体制及び発信内容について
(2) 岡山県倉敷市 議会公式 Instagram の運用体制及び発信内容について

参 加 者 小池委員長、向井副委員長、上岡委員、木村委員、山田委員、下向委員、片山委員、
景山委員、事務局随員2名

●大阪府枚方市(8月3日)

市 制 施 行	昭和22年8月1日
面 積	65.12 km ²
人 口	389,712人(令和8年7月1日現在)

◆ 調査事項

「議会公式 Instagram の運用体制及び発信内容について」



1 概要

枚方市議会では、議会報や動画配信等による広報活動を行っているが、若年層への情報発信や議会への関心喚起が課題となっていた。このため、令和6年12月から議会公式Instagramを運用しており、会議情報の発信に加え、議員紹介や独自企画などを通じて、市民に親しまれる議会広報に取り組んでいる。また、令和8年5月26日にはフォロワー数1,000人を達成しており、全国の市議会公式Instagramアカウントの中でも倉敷市議会に次ぐフォロワー数となっている。

本視察では、Instagram開設の経緯や運用体制、独自企画による発信内容等について説明を受けた。

2 要旨

(1) Instagram 開設の背景

従来は市公式 LINE、X、Facebook、YouTube を活用して議会情報を発信していたが、発信までに時間を要することや、議会報クイズ応募者の年齢層が高齢者に偏ること、プロモーション動画の閲覧数が伸び悩むことが課題となっていた。

若年層の多くが Instagram や TikTok などの視覚的な SNS を利用していることから、議会広報委員会で協議を行い、令和 6 年 12 月に公式 Instagram を開設した。

(2) 運用体制及び運用ルール

Instagram の企画・編集・運用は議会局職員 4 名が広報業務を専門的に担う体制で行っている。また議会広報委員会は議長を委員長として構成されており、特別企画については同委員会で協議・決定している。投稿状況やフォロワー数などは委員会で共有している。

投稿作成には主に iPad と Canva(無料版)を活用しており、特別な経費をかけることなく運用している。投稿画像は淡いパステルカラーを基調とし、文体は親しみやすさを重視している。

また、週 1 回以上の投稿、会議開催前日の周知、投稿時のダブルチェックなどのルールを定め、継続的かつ統一感のある情報発信を行っている。

さらに、令和 7 年 12 月には議会公式 YouTube チャンネルを開設して、一般質問のポイントを紹介するショート動画や定例会開催周知動画、議案概要動画などを配信しており、Instagram と YouTube を相互に連携させることで、議会情報へのアクセス向上やフォロワー増加を図っている。

企画・運用について

- 企画・運用・編集：基本は議会局が行う
 - 運用方針に基づき運用
 - 特別企画は議会広報委員会で検討
 - フォロワー数や閲覧数は議会広報委員会で共有
- 主にタブレット(iPad)を使用
- 画像編集アプリ：Canva(キャンバ) 
 - 無料プランを使用

インスタ運用時のルール

- 投稿画像の色味は「淡いパステル系」にする
- 文体は「親しみやすく」、議会用語は「分かりやすく」
- 「ハッシュタグは最大の 5 個」とする 
- 投稿は「週 1 回以上」とする
- 傍聴可能な「会議は開催の 1 日前に投稿」する
- 概ね「11 時、14 時に投稿」する
- 投稿時は、必ず「ダブルチェック」を行う

出典：枚方市議会提供資料

(3) Instagram 独自の情報発信

会議情報の発信だけではなく、Instagram 限定企画として「ぎかいをのぞきみ」や議会報コラム「あのひとこのひと」の復刻版などを掲載している。

特に「ぎかいをのぞきみ」では、本会議で使用する物品や議会施設をクイズ形式で紹介することで、市民が楽しみながら議会について学べる内容となっている。

議会を身近に感じてもらうため、SNS の特性を活かした参加型の情報発信を行っている。

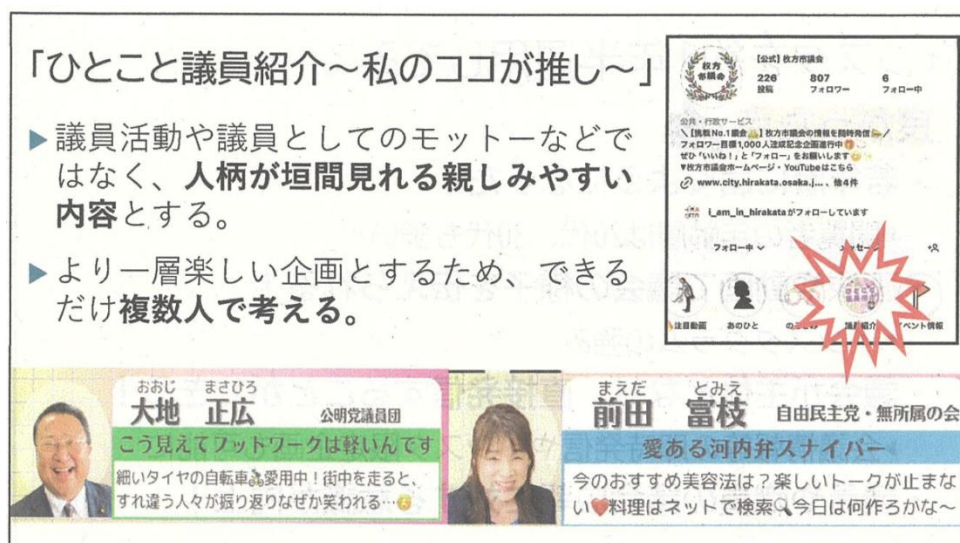


出典：枚方市議会提供資料

(4) 「ひとこと議員紹介」の実施

令和 7 年 4 月に Instagram 限定企画として「ひとこと議員紹介～私のココが推し～」を実施した。議員活動ではなく趣味や特技、人柄が伝わる内容を紹介することで、議員を身近に感じてもらうことを目的としている。

企画実施後は「親近感が湧いた」「政治への関心が高まった」などの意見が寄せられており、フォロワー数の増加にもつながっている。



出典：枚方市議会提供資料

(5) マスコットキャラクターの活用

令和 7 年 12 月に議会公式マスコットキャラクター「いろりあ」を制作し、Instagram を活用した情報発信に活用している。議会の理念や活動を分かりやすく伝えることを目的としており、Instagram では「今日のいろりあ」などの企画を展開している。

キャラクターを活用することで、子どもや若年層を含む幅広い世代に議会への関心を持ってもらう取組を進めている。



出典：枚方市議会提供資料

(6) 運用の成果と課題

Instagram のフォロワーの居住地割合は市内が47%、市外が53%となっており、市民への情報発信に加え、市外への議会活動の発信にもつながっている。年齢構成では35歳から44歳が21.2%と最も多く、25歳から34歳が9.9%となっている。44歳までの年齢層が全体の約3分の1を占めていることから、従来の議会広報では接点の少なかった若年層への情報発信にも一定の成果を上げている。

さらに、フォロワー1,000人達成記念動画や議会体験ツアー告知動画などのリール動画では、15歳から34歳の視聴割合が高く、動画コンテンツが若年層への情報発信に有効であることが確認されている。

また、市議会独自の SNS を運用することで、会議情報や議会活動に関する内容をタイムリーに発信できるようになり、議員や職員の議会広報に対する意識向上にもつながっている。

一方で、従来の議会報やプロモーション動画制作に加え、新たな情報発信媒体として継続的な更新が必要となったことから業務負担が増加している。また、利用者を飽きさせない新たな企画の立案や、議会としての信頼性を保ちながら親しみやすさを両立させることが課題となっている。

さらに、フォロワー数は増加しているものの、継続的なフォロワー獲得に向けた工夫が必要であるとの説明があった。

インスタを約1年半運用してみて…

良かった点

- ・若年層に届くようになった！
 - ▶閲覧者の年齢層は20代、30代も多い
- ・画像や動画で議会の様子を伝えられる！
 - ▶Instagramの強み
- ・議会が主体となり、直接発信することができる！
 - ▶会議情報等の即時発信やインスタ限定企画も可能に
- ・議員や職員の議会広報に対する意識が向上！

インスタを約1年半運用してみて…

課題と感ずる点

- ・業務負担の増加
 - ▶同一投稿のフォーマット化により投稿効率を上げている
- ・新しい企画の立案が難しい
 - ▶親しみやすさと信頼感を両立させたアイデアが必要
- ・フォロワーがなかなか増えない
 - ▶地道な周知で増えてはいるが、爆発的に増える機会がない

出典：枚方市議会提供資料

3 委員の所感等

枚方市議会では、若い世代に議会への関心を持ってもらうため、令和 6 年 12 月に公式 Instagram を開設し、会議情報やクイズ、議会報コラムの復刻版、一般質問後の議員のひとこと動画などを発信している。通常の企画・投稿は広報担当 4 名の議会局職員が主体となり、特別企画は議会広報委員会で確認や承諾をいただくなど、役割分担が明確であった。画像編集ソフト Canva や動画編集ソフト CapCut を無償範囲で活用し、投稿時間も閲覧しやすい時間帯を考慮している。また、議会の妖精「いろりあ」の誕生や、しりとりパズルなど、幅広い層に興味を持ってもらう工夫も印象的であった。

専門的に広報を担う体制の違いを感じるとともに、本市議会においても、若い世代に届く発信内容や継続的に運用できる体制づくりが重要であると感じた。

議会広報委員会は正副議長及び会派代表で構成されており、基本方針及び運用時のルール策定等、本市と比較して議会内の早い意思決定が可能であると考えられる。

企画から運用までの基本は議会局広報担当の4名のスタッフで行われ、業務量的に無理のない作業がなされているものと思われる。

長尺の YouTube 及びストック情報等を補完し、それらに誘導しながら議会に興味を持ってもらえるフロー情報としてインスタ、特にショート動画は有効であると感じた。

枚方市議会では、従来の議会報の情報量を維持しながらクロスワードやプレゼント企画など多様な手法を取り入れ幅広い世代への情報発信に取り組んでいる点が参考になった。

議会局広報担当の4名を中心に、広報委員会(特に正副議長)と連携しながら企画・運用を行い、投稿内容のフォーマット化により業務効率を図っている点が印象的であった。

本市においても、SNS を導入する場合には、まず年間行事を見据えた定例的な情報発信など、取り組みやすい内容から始め、運用を重ねながら本市に適した発信方法を整えていくことが重要だと考える。まずはスモールスタートで取り組み、既存の業務や年間行事に合わせて発信内容を整理・フォーマット化することで、無理なく継続できる議会広報につなげていくことが有効であると考えます。

枚方市議会は、議会局と議員の企画力で議員自身を巻き込みながら投稿を作り、そこに議会局の圧倒的な熱量が加わって、これまでにない全く新しい形の市議会 SNS 発信をしていた。キャラクターやショート動画、クイズなど攻めの姿勢があり勢いを強く感じた。しかし、この形はかなり属人的で、人の力と熱量でここまで来た面が大きいと感じる。議員ほぼ全員を巻き込んでいるからこそ成立しているモデルであり、同じことを本市で再現するには、それに見合う体制と熱量が要ると感じた。

行政視察を通じて、議会広報における SNS 活用は、単に情報発信の手段を増やすのではなく、誰に、何を届け、次にどのような行動につなげてもらうのかという目的を明確にすることが重要であると感じた。特に Instagram を若年層への入口として位置付け、親しみやすい画像や短い動画で議会への関心を高め、そこから本会議や委員会の動画視聴へ誘導するな

ど、媒体ごとの役割を明確にした戦略的な広報は大変参考になった。また、議員紹介やオリジナルキャラクターなど、議会を身近に感じてもらうための工夫を継続的にやり、実際の反応や閲覧データを踏まえながら改善している点も印象的であった。

一方で、こうした積極的な情報発信を支えているのは、担当職員による企画、撮影、編集、投稿、確認などの日々の積み重ねであり、事務局の負担は非常に大きいと感じた。

本市議会において同様の取組を進める際には、担当者の熱意や個人のスキルに依存するのではなく、担当者が変わっても無理なく継続できる運用体制やルール、フォーマットを構築することが不可欠である。

今回の視察を、持続可能な議会広報の仕組みづくりにつなげていきたい。

専属職員により、動画投稿含め積極的な広報活動が行われていた。

倉敷市同様、フォロワーの伸びが鈍化しているとのことだった。

外部委託に頼らず、議会局職員と議員が「Canva」や「CapCut」などの無料ツールを使いこなし、手探りでデザインや動画編集を行っている姿勢が非常に印象的であった。予算の制限がある中で、アイデアと機動力でカバーしている点は他自治体にとっても大きな参考になると思われる。

キャラクター「いろりあ」や親しみやすいトーンの動画・クイズ企画を取り入れつつも、議会機能のPRや信頼感を損なわないよう配慮しながら運用している点が評価できる。

議員自らが動画撮影や広報活動に前向きに参加し、議会局と一体となって「議会を見せる・届ける」意識を共有できていることが、SNS運用の継続とフォロワー増加(1,000人達成)という成果につながっていると感じた。

紙媒体の「議会だより」を開く機会が少ない若年層に対して、Instagramを活用することで効果的な議会PRが実現できていると思った。

小中学生向けの動画配信は分かりやすく構成されており、若年層からの興味・関心を惹く主権者教育として非常に有意義なコンテンツであると感じた。

無料の画像編集アプリを活用することで初期費用(導入コスト)を最小限に抑えており、予算がなくてもスタートできると知れたことは良かった。

投稿前のダブルチェック体制や、画像データのバックアップ管理など、公式アカウントとして誤情報投稿やデータ消失を防ぐための安全管理が徹底されている点は運営する際、取り入れたいと思った。

一般質問をしたその日に、10秒動画を投稿し議会動画へ誘導しており迅速な発信は効果的であるが、定期的な運用として持続性のあるものなのか少し疑問に思った。

Instagramを開設後、週一回以上の投稿やフォロワーが増えるコンテンツを運営会議を開き企画するなど、開かれた議会を届けるため前向きに取り組む姿勢は素晴らしいと思ったが、本議会で取り組むのであれば、運営側の負担が大きくなりかねないと感じるため投稿内容を含め体制の工夫が必要ではないかと思う。

● 岡山県倉敷市(8月4日)

市制施行	昭和3年4月1日
面積	356.07km ²
人口	469,054人(令和8年7月末日現在)

◆ 調査事項

「議会公式 Instagram の運用体制及び発信内容について」



1 概要

倉敷市議会では、議会基本条例に基づき、市民に開かれた議会を目指した広報活動に取り組んでいる。平成28年から Facebook による情報発信を行っており、令和5年10月からは公式 Instagram を運用している。

令和8年8月時点で約1,200人のフォロワーを有しており、全国市議会議長会が公表した調査結果では、市議会公式 Instagram アカウントの中で2年連続フォロワー数全国第1位となっている。

本視察では、Instagram 導入の経緯、運用体制、発信内容及びフォロワー獲得の取組等について説明を受けた。

2 要旨

(1) Instagram 導入の経緯

倉敷市議会では、平成 25 年 4 月に施行した倉敷市議会基本条例において、「多くの市民が議会と市政に関心を持てるよう、多様な方法を用いて広報活動の充実に努めるものとする」と定めており、市民が参画しやすい開かれた議会の実現に向けた広報活動を進めている。

この考え方にに基づき、平成 28 年 7 月から Facebook による情報発信を開始した。しかし、その後 SNS 利用環境の変化により Facebook の利用率が低下する一方、Instagram の利用率は 10 代から 40 代を中心に高い状況となっていた。

総務省の情報通信メディア利用実態調査等も参考にしながら検討を行った結果、従来のホームページや Facebook では十分に情報が届きにくかった若年層への情報発信を強化する必要があると判断し、令和 5 年 10 月に公式 Instagram を開設した。

導入の経緯① — 議会基本条例とフェイスブック開設

倉敷市議会基本条例 (H25.4.1施行)

第11条 議会は、多くの市民が議会と市政に関心を持てるよう、多様な方法を用いて、広報活動の充実に努めるものとする。

市民が参画しやすい開かれた議会へ

↓
f フェイスブック運用開始 (H28.7~)



導入の経緯② — フェイスブックの課題とInstagram開設



フェイスブックの
利用率低下



Instagram
開設 (R5.10~)

【令和7年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,800)	10代(N=140)	20代(N=218)	30代(N=235)	40代(N=298)	50代(N=338)	60代(N=274)	70代(N=297)	男性(N=900)	女性(N=900)
LINE	92.9%	96.4%	97.7%	97.9%	96.6%	95.6%	92.0%	77.8%	91.7%	94.1%
X(旧Twitter)	44.7%	56.4%	73.4%	67.7%	57.0%	40.2%	24.8%	10.8%	44.7%	44.7%
Facebook	27.0%	14.3%	23.4%	37.4%	38.9%	33.1%	22.6%	12.5%	26.7%	27.3%
Instagram	54.8%	69.3%	82.6%	76.6%	67.1%	54.4%	36.1%	15.8%	46.2%	63.4%
YouTube	81.5%	95.0%	96.3%	94.0%	91.6%	84.6%	72.6%	48.5%	84.4%	78.6%
ニコニコ動画	12.1%	19.3%	22.9%	20.0%	13.1%	5.9%	7.3%	4.7%	15.7%	8.4%
TikTok	36.7%	67.9%	61.5%	44.7%	42.6%	32.2%	21.2%	11.1%	31.8%	41.7%

引用元：令和7年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書（令和8年6月 総務省情報通信政策研究所）

出典：倉敷市議会提供資料

(2) 運用体制及び運用ルール

Instagram は、開設時に策定した運営要領に基づき運用されている。著作権やプライバシーを侵害しないこと、選挙運動や宗教活動に関する発信を行わないことなどを基本原則として定めている。

写真撮影は議会事務局職員が担当し、投稿作業は議会総務課のホームページ担当職員及び会計年度任用職員が行っている。

コメントへの返信は原則として行わないこととしており、運営上のトラブル防止や職員負担の軽減にも配慮している。

さらに、投稿手順をマニュアル化するとともに、過去の投稿データや掲載文章を蓄積することで、担当職員が変わっても継続して運用できる体制づくりが行われている。

加えて、投稿レイアウトを定型化することで作業時間を短縮し、少人数でも継続した情報発信ができる体制を構築している。

運用のルール

開設時に制定した運営要領に基づき運用

・投稿の原則	著作権、プライバシーを侵害しない 選挙運動、宗教活動を目的とした投稿をしない など
・運営体制	写真撮影 議会事務局職員 投稿作業 議会総務課ホームページ担当 + 会計年度任用職員
・コメント対応	すべてのコメントに対して返信を保証する ものではない



出典：倉敷市議会提供資料

(3) 発信内容及び運用上の工夫

投稿内容は、定例会や委員会の開催案内、本会議の日程、代表質問の告知、行政視察の受入れ状況など、議会活動の周知を中心としている。

市民が関心を持ちやすいよう、議員や議長の写真を掲載するとともに、投稿レイアウトをテンプレート化して統一感のある発信を行っている。

また、投稿作成に当たっては、過去の投稿内容を活用するとともに、文章作成では AI も活用しながら業務効率化を図っている。さらに、投稿は原則 1 日 1 回とし、利用者の閲覧が多い夕方 18 時頃に発信するなど、SNS の特性を踏まえた運用を行っている。画像についても、見出しの挿入やトリミングを行い、利用者の目に留まりやすい工夫を行っている。

フォロワー獲得の取組み — 投稿頻度・時間帯の工夫

投稿頻度・時間帯

- ・ 連続投稿は避ける（24時間は空ける）

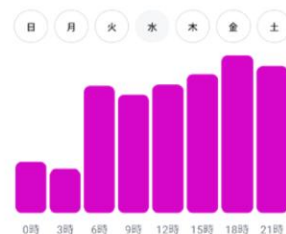
アルゴリズムの特性として

短時間で複数回投稿すると表示順位が下がる傾向

- ・ アクティブ率の高い時間帯に投稿する

通勤・通学時間、ランチタイム、夕食～就寝前は
アクティブ率が高い

最もアクティブな時間

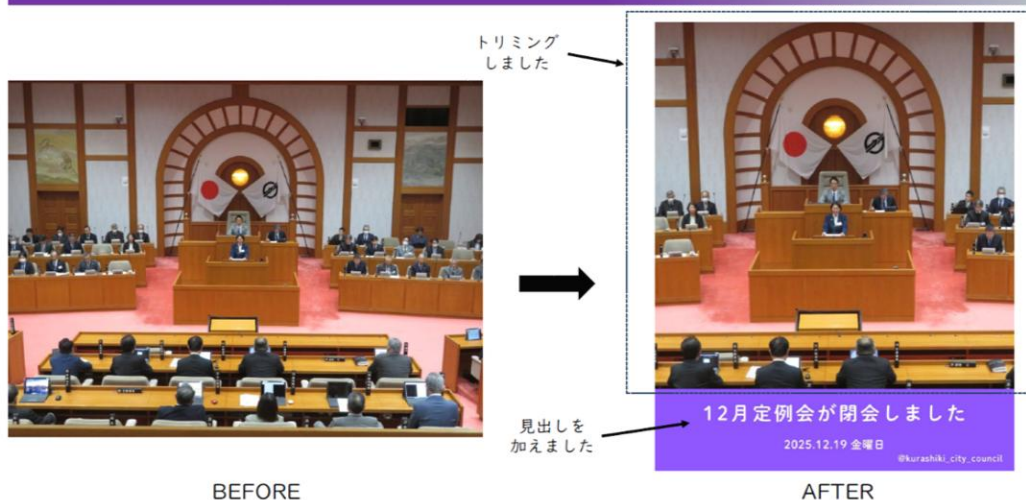


倉敷市議会事務局
Instagramの場合



倉敷市議会事務局では18時に投稿（フィード投稿は1日1回まで）

フォロワー獲得の取組み — 画像加工



出典：倉敷市議会提供資料

(4) フォロワー獲得に向けた取組

フォロワー獲得に向けて、議会ホームページへのバナー掲載や市議会だよりへの二次元コード掲載や市議会受付へのPRカード配置、市役所待合スペースのモニターへの掲載など、多様な媒体を活用した周知活動を行っている。

さらに、市内商業施設のデジタルサイネージも活用し、議会に関心の薄い市民層にも情報が届くよう取り組んでいる。

SNS上では議員個人のアカウントと連携し、議員による投稿のシェアやタグ付けを行うことで、より広い範囲への情報拡散につなげている。

フォロワー獲得の取組み — PR活動



倉敷市議会ホームページへのバナー掲載



市議会だよりへの二次元コード掲載

フォロワー獲得の取組み — PR活動



傍聴席出入口へのチラシ設置



議会受付へのカード設置



市民課待合モニターへの記事配信

出典：倉敷市議会提供資料

(5) 運用の成果と課題

Instagram の運用により、従来の Facebook と比較して多くの閲覧数を獲得しており、市民に議会活動を周知する新たな広報媒体として定着している。また、議会アンケートでは、議会情報の入手手段として SNS を挙げる回答も見られ、市民との接点の拡大につながっている。

フォロワーの居住地割合は市内が約 60%、岡山市が約 10%、その他地域が約 30%となっている。また、フォロワーの年齢層は 40 代が最も多く、30 代及び 50 代がこれに続いており、幅広い世代へ情報発信が行われている。市外からのフォローも一定数あることから、議会活動に関する情報が広域的に発信されている状況がうかがえる。

一方で、開設当初に比べフォロワー数の増加は鈍化しており、継続的なフォロワー獲得が課題となっている。また、Instagram の運用が傍聴者数の増加や議会への関心向上にどの程度結び付いているのかについては、現時点では数値的な把握が難しい状況であるとの説明があった。

さらに、動画コンテンツは閲覧数増加に有効であると認識しているものの、人員体制や議員間の公平性などの課題から、現在は画像を中心とした運用としており、動画投稿の導入には至っていないとの説明があった。

現状の課題

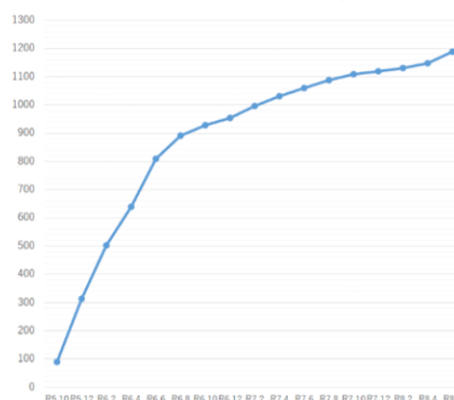
📷 フォロワー数の伸び悩み

開設から1年を経過して
フォロワー数の伸びが鈍化



フォロワー獲得に向けた
取組みを強化する必要がある

Instagram フォロワー数の推移



出典：倉敷市議会提供資料

3 委員の所感等

倉敷市議会では、動画は使用せず画像を中心とした投稿であるが、あらかじめ統一されたテンプレートを活用することで、アカウント全体にまとまりがあり、議会からの情報であることが一目で分かる工夫がされていた。また、Instagram の運用マニュアルを作成し、それに沿って投稿することで、担当者による技術や仕上がりの差を抑えるとともに、投稿作業の負担や技術的なハードルを下げている点が印象的であった。動画など多様な発信方法を取り入れるだけでなく、一定のルールと様式を整え、無理なく継続できる運用体制を構築することの重要性を学んだ。議員独自アカウントに紐づけるなど、フォロワー数獲得にむけての前向きを感じた。本市議会においても、統一感のある発信と運用マニュアルの整備は参考になると感じた。

正副議長及びITに関連する議員の承認を経て運用ルール作りをしているものの、議会事務局内でほぼ完結する流れであるため意思決定のスピードが速く、フォロワー獲得のための様々な取組も独自に継続されている。属人化を防ぐための運用ルールをしっかりとっておけばこの手法は有効であると考えた。

今後KPI、ビジョン作成、及び広報広聴委員会設置等が、議会公式 Instagram 運用開始による効果をさらに高め、議会基本条例第11条に規定された多様な取組が行われるのではないかと考える。

議会基本条例に基づき、市民が参画しやすい開かれた議会を目指すため Facebook を始められ、利用者層の変化を踏まえて Instagram を導入するなど、ターゲットに応じて情報発信の手段を見直している点が参考となった。

事務局を中心に継続的に運用し、全国でも高いフォロワー数を維持していることから、日常的な議会情報を継続して発信することの重要性を感じた。

本市においても、SNS による議会広報を導入する場合には、当初から多くの情報を発信するのではなく、既存の業務や年間行事に合わせて、取り組みやすい内容から始めることで、無理なく運用を定着させることができるのではないかと考える。

まずはスモールスタートで取り組み、運用状況や市民の反応を確認しながら内容を改善していくことで、本市に適した議会広報につなげていくことが有効であると考えた。

倉敷市は枚方市とは対照的で、事務局がしっかりしたフォーマット・テンプレートを整え、毎回議員や委員会に諮ることなく省力で運営していた。負担を抑えつつコンスタントに投稿し、コンテンツ数を積み上げることでフォロワー数全国 1 位につなげており、事務局のテンプレートを強みにしている点が印象的だった。

本市がこれから開設し継続的に運営していくことを考えると、この事務局で完結する省力型が現実的だと感じた。両市の良さを取り込むハイブリッド型も考えられるが、その分事務局の負担は増える。

いずれのやり方を選ぶにせよ、事務局にそれを担える人材が必要であり、議員を巻き込む道を採るのであれば議員の理解を得ることが不可欠で、ここは相当に難しいというのが率直な実感である。

今回の倉敷市議会への視察を通じて、議会広報の在り方について多くの示唆を得ることができた。特に印象的だったのは、倉敷市議会には広報委員会が設置されておらず、議会事務局が主体となって広報誌・SNS の運用を行っている点である。Facebook と Instagram をそれぞれの特性に応じて使い分けながら、議会の開催案内や委員会活動、市議会だよりなどを継

続的に発信しており、限られた人員の中でも無理なく運用できる仕組みを構築していることが分かった。

中でも、Instagram の投稿がある程度パターン化・テンプレート化されていることは、本市がこれから広報活動をスモールスタートする上で大変参考になる事例だと感じた。毎回ゼロから投稿を作成するのではなく、一定の形式を整えることで、担当者の負担を抑えながら継続的な情報発信につなげている。また、マニュアルの整備や投稿データの蓄積など、担当者が変わっても運用を継続できる体制づくりも重要だと感じた。

一方で、SNS による市民参加の向上や傍聴者の増加など、具体的な成果を数値として把握することには課題があるとのことであった。今後は、単にフォロワー数を増やすだけではなく、発信した情報が市民の関心や議会への参加につながっているかを意識する必要がある。

今回の視察を今後の広報活動に生かし、SNS をはじめ、紙媒体やホームページなど、あらゆる媒体を効果的に活用しながら、無理なく継続できる広報体制を構築していくことに注力したい。

実際の業務とのバランスや効率を考え、動画投稿は行わず基本的にはテンプレート化していた。本市が同種の取組を検討する場合、開始前に何をもって効果とするかを定めておく必要があると感じた。

あらかじめ複数の投稿テンプレートを用意しておくことで、投稿作成にかかる時間や判断の負荷を最小限に抑えている。これにより、月 20 件(1 日 1 回ペース)という高い更新頻度を維持しながらも、現場職員の負担を増やさない工夫が徹底されている。

常任委員会の案内や報告において議員の顔写真付きテンプレートを新たに導入するなど、市民にとって親しみやすく、かつ誰がどのような議論をしているのかが直感的に伝わる工夫を継続的に取り入れている点が印象的であった。

倉敷市議会の取組は、「予算をかけない(0 円)」「手間の標準化(テンプレートとマニュアル)」「炎上・トラブルのリスク管理」という、自治体 SNS 運用における理想的なモデルケースと感じた。

Instagram と Facebook の運営を切り分け、それぞれの利用者層や特性に合わせた発信を行うことで、狙ったターゲット層への確に情報を届ける工夫がなされている。

投稿には必ず議員の顔写真を含めることで自然と親しみやすさを生み出し、さらに議員本人がシェアすることで情報の拡散を図る仕組みが良いと思った。

投稿作成マニュアルが作成されており、フォーマットも数種類に統一することによって運用がシンプルかつ継続しやすい体制が整っている点は高く評価したい。

毎日、投稿を維持するために下書きのストックを作成しておき、予約投稿機能を活用するなど、計画的で質の高い運用管理が行われているが、担当職員とは別に、投稿作成に半日ほど業務時間を割くことができる会計年度任用職員が配置されているからこそ成立している側面もあると感じた。

同様の体制を本市議会で構築・維持できるのか、人員の確保や業務負荷増となることが予測されるため、運用体制の実現性を検討する必要があると思った。