

令和8年度広報委員会行政視察報告書

広報委員長 宇留間 又衛門

目次

1	視察概要	3
	視察日程	3
	視察委員	3
	調査目的	3
	視察地及び調査項目	3
	（1）さいたま市議会（5月14日）	3
	（2）富山県議会（5月15日）	4
2	視察報告	4
	（1）さいたま市議会	4
	視察テーマ	4
	視察概要	4
	（2）富山県議会	8
	視察テーマ	8
	視察概要	8
3	視察の所感	12
	（1）議会だより	12
	【文章作成】	12
	【写真やイラストの利用】	13
	【一般質問の掲載】	13
	【愛称の設定】	13
	（2）議会告知ポスター	13
	【作成方法】	13
	（3）議会中継	14
	【新たな取り組み】	14
	（4）SNS	14
	【発信内容】	14

1 視察概要

視察日程

令和 8 年 5 月 14 日（木）～15 日（金）

視察委員

委員長 宇留間 又衛門

副委員長 渡辺 忍

委員 石川 美香、山崎 真彦、岳田 雄亮、椛澤 洋平、麻生 紀雄

調査目的

議会だよりや SNS を中心とした議会広報に関する取り組みについて、他都市の事例を調査し、協議を進める上での参考とする。

視察地及び調査項目

議会だよりを主な調査項目として、その作成に力を入れている議会を視察することとし、特集記事の掲載や紙面のリニューアルを行うなどしている政令市のさいたま市議会と、全国各地の地域密着型メディアを対象としたアワードである日本地域コンテンツ大賞を令和 4 年度から 3 年連続で受賞した富山県議会を選定した。

また、両議会は、本市と同様に SNS を利用しているほか、動画作成やテレビ放映を行っていることから、これらの広報手段も調査項目とした。

（１）さいたま市議会（５月 14 日）

視察テーマ：議会だよりやその他広報に関する取り組みについて

◆ 議会だよりの取り組み

- ・ 議会広報編集委員会における取り組み等の決定・実施に至るまでの進め方
- ・ 年間の発行部数（１回あたり）、発行スケジュール
- ・ 配布対象及び配布方法（経緯も含む）
- ・ 制作において工夫している点や効果・反響
- ・ 年間予算と経費の内訳
- ・ 過去に行った改善、現状の課題、今後の方向性

◆ SNS の取り組み

- ・ 概要（発信手段の選定理由、発信内容、発信回数、発信のタイミング等）
- ・ 議員の関わり方（投稿に対するいいね・リポスの依頼、議員による投稿等）
- ・ 見てもらうための工夫（文章構成、写真等）
- ・ 過去に行った改善、現状の課題、今後の方向性

◆ 議会告知ポスターに関する取り組み

- ・ 概要（発行部数、掲示場所、制作方法）
- ・ 年間予算と経費の内訳
- ・ 過去に行った改善、現状の課題、今後の方向性

（２）富山県議会（５月１５日）

視察テーマ：議会だよりや SNS に関する取り組みについて

◆ 議会だよりの取り組み

- ・ 議会広報編集委員会における取り組み等の決定・実施に至るまでの進め方
- ・ 年間の発行部数（１回あたり）、発行スケジュール
- ・ 配布対象及び配布方法（経緯も含む）
- ・ 制作において工夫している点や効果・反響
- ・ 年間予算と経費の内訳
- ・ 過去に行った改善、現状の課題、今後の方向性

◆ SNS の取り組み

- ・ 概要（発信手段の選定理由、発信内容、発信回数、発信のタイミング等）
- ・ 議員の関わり方（投稿に対するいいね・リポスの依頼、議員による投稿等）
- ・ 見てもらうための工夫（文章構成、写真等）
- ・ 過去に行った改善、現状の課題、今後の方向性

２ 視察報告

（１）さいたま市議会

視察テーマ

議会だよりやその他広報に関する取り組みについて

視察概要

ア 説明者

さいたま市議会 議会局総務部 秘書課
友野 晃子 課長
さいたま市議会 議会局総務部 秘書課
青山 宏明 係長

イ 調査項目に関する回答

◆ 議会だよりの取り組み

- (ア) 議会広報編集委員会における取り組み等の決定・実施に至るまでの進め方
- ・ 正副委員長は議長・副議長がそれぞれ務めており、定例会ごとに 1～2 回開催。
 - ・ 委員会では主に広報紙の掲載内容、テレビ広報番組の放映内容について協議を行う。
 - ・ レイアウトは業務委託し、質問文は議員に作成を依頼。
 - ・ 事務局は、答弁書の作成や委託業者と協議の上、特集記事を作成。
- (イ) 発行部数、発行スケジュール
- 【発行部数（1 回あたり）】
- 65 万部
- 【発行スケジュール】
- 年 4 回 ※臨時会が開催されたときには臨時号を発行
- (ウ) 配布対象及び配布方法
- 【配布対象】
- さいたま市内全世帯
- 公共施設、市内鉄道駅、市内大学・高校、商業施設 など
- 【配布方法】
- 全戸配布（市広報紙に挟み込み）、公共施設配架
- (エ) 制作において工夫している点や効果・反響
- ・ 「読みやすく」、「臨場感を伝える」、「市民の疑問に答える」の 3 つを心掛ける。
 - ・ やさしいタッチのイラストを活用しつつ、「ロクマル」という愛称を使い、市民にとって身近な物とし手に取りやすいように工夫。
 - ・ 「表と裏の表紙が目を引いた」、「特集がおもしろい」などの意見。
- (オ) 年間予算と経費の内訳（令和 8 年度予算）
- | | |
|-------------|------------|
| 企画編集・印刷製本業務 | 約 3,683 万円 |
| 配布業務 | 約 2,528 万円 |
| 点字版 | 約 87 万円 |
| テープ版・デージー版 | 約 67 万円 |
| 合計 | 約 6,365 万円 |
- (カ) 過去に行った改善、現状の課題、今後の方向性
- 平成 21 年に紙面リニューアルし、写真やイラストの活用、市民の声を掲載し短時間に読みきれぬ量などの改善をしたが、市民意識調査の令和 7 年 8 月実施分の結果から、若者世代の認知度が低いことが明らかになったため、若者世代に関心を持ってもらえる広報紙を作成していく。

◆ SNS の取り組み

(ア) 概要（発信手段の選定理由、発信内容、発信回数、発信のタイミング等）

【発信手段の選定理由】

- ・平成 14 年 10 月からテレビ広報番組の放送を開始。定例会終了後に年 4 回の放送。
- ・平成 24 年に、さいたま市公式 YouTube チャンネルを開設。テレビ広報番組の内容を再度視聴できるように配信。
- ・令和 5 年 1 月に市議会 X アカウントを開設。速報性や若年層への影響、短文で議会について発信できる観点から選定。

【発信内容】

- ・広報番組：議案・審議結果の報告、正副議長や常任委員会正副委員長へのインタビュー、市議会からのお知らせなど
- ・市議会 X：市議会ホームページの主な更新情報（会議日程・会議中継・会議録更新のお知らせ）、広報紙発行のお知らせをタイムリーに発信

【発信回数、発信のタイミング】

- ・広報番組：年 4 回放送
- ・市議会 X：217 回（昨年度実績） 投稿時間：午後 5 時前後

(イ) 議員の関わり方（投稿に対するいいね・リポスの依頼、議員による投稿等）

- ・議員による投稿や投稿記事へのいいね・返信・リポスは、議員が自由に行っている。

(ウ) 見てもらうための工夫（文章構成、写真等）

- ・本文の最初にタイトルを設定し、パッと見ただけで内容が伝わるように工夫している。
- ・写真や動画を付け目立つようにし、市民を引き付ける内容にしている。
- ・動画については、小学生向けの問題を事務局が作成し、PR キャラクター「ヌウ」の出演により市民に近い存在になるように心がけている。

(エ) 過去に行った改善、現状の課題、今後の方向性

【過去に行った改善】

- ・文字ばかりの投稿になっており内容が伝わりづらいという点から、写真や動画をつけた投稿を増やし、議会の取り組みをわかりやすく伝えられるように工夫している。

【現状の課題】

- ・関心の低さ、専門性の高さが壁になっていてフォロワーが増えにくく、内容についても堅くなりがちで素材が集まらない。

【今後の方向性】

- ・昨年からは写真や動画付きの投稿回数を増やしているため、今後も動画付きの投稿を定期的に行い、議会をより親しみやすくわかりやすく伝えていく。

◆ 議会告知ポスターに関する取り組み

(ア) 概要（発行部数、掲示場所）

【発行部数（１回あたり）】

60 部

【掲示場所】

区役所、市民の窓口、コミュニティバス、
埼玉新都市交通伊奈線（通称：ニューシャトル）駅内

(イ) 年間予算と経費の内訳

大学生に作成依頼しているため、予算なし。

(ウ) 過去に行った改善、現状の課題、今後の方向性

【過去に行った改善】

- ・ 令和 5 年度までは定例会開催前に事務局がポスターを作成していたが、若い世代に議会活動の興味関心を高めてもらい市議会を身近に感じてもらうための広報の一環として、6 年度から大学生に作成依頼している。

【現状の課題】

- ・ 学生個人の感性による作品になっており、テーマが見えてこないため、制作にあたっては年間を通じたテーマや共通点を持って作成してもらう必要がある。

【今後の方向性】

- ・ ポスターに定例会の見どころページへリンクする QR コードを載せたり、広報紙の表紙とポスターを同じデザインにしたりするといった、広報紙から SNS や動画へと連動した取り組みへ移行していくことが大切と考えている。
- ・ その他 1 年分のポスターを市役所内に展示し、市民が議会と接触する機会を増やし、議会の存在感を高める。

ウ 主な質疑（□：質疑、■：答弁）

◆ 議会だよりの取り組み

□物価高騰による影響は。

■予算の増額はネックな問題になっている。

冊子型ではなく新聞型のタブロイド版にすることや、色使いの変更といった様々な問題はあるが、今のところはなんとか予算を確保できている。

□一般質問と代表質問が併せて同じ号に掲載されることはあるのか。

■基本的に定例会ごとに一般質問か代表質問かが決まっているため、別々の号で掲載される。だが、議会運営委員会で両方の質問実施が決まればロクマルにも情報を載せている。

掲載方法は質問時間 10 分につき 1 問を載せている。

□事務局側は、何人体制で制作しているのか。事務局の負担は。

■広報係は 3 人体制。

質問の記事については議員にも原稿作成を依頼しているが、文字やレイアウト以外は職員が作成しているため負担は多い。

◆ SNS の取り組み

□YouTube の再生回数は。

■約 200～300 回くらい。そのうち 20～30 回は、事務局が確認のため視聴している。今後も視聴率を伸ばす工夫を行っていく。

□職員が作った動画のインプレッションは。

■通常の本会議等の内容だと 300～400。高校生出演の動画だと 7,000 くらい。「ヌウ」のクイズ動画でも 4,000 はある。そのため動画の効果は大きいと考えている。



説明を受ける委員

（２）富山県議会

視察テーマ

議会だよりや SNS の取り組みについて

視察概要

ア 説明者

富山県議会事務局 議事課

西野 芳恵 副主幹

富山県議会事務局 調査課

嘉指 卓郎 主任

イ 調査項目に関する回答

◆ 議会だよりの取り組み

（ア）議会広報編集委員会における取り組み等の決定・実施に至るまでの進め方
富山県議会では 2 種類の議会広報誌を発行している。

①【こんにちは富山県議会です】

- ・平成 29 年度から発行開始。
- ・事務局で編集等を行っている。

②【TOYAMA ジャーナル】

- ・令和 3 年度から発行開始。
- ・広報編集委員会によって広報誌の発行内容、目的、発行頻度、配布先が決まる。
- ・編集は広報編集委員会で行っているが、質問の原稿やコメント、タイトルについては議員に作成依頼している。

以下（イ）～（カ）記載のについて、①は「こんにちは富山県議会です」、②は「TOYAMA ジャーナル」に関する回答。

（イ）年間の発行部数、発行スケジュール

【発行部数（年間）】

- ① 3,500 部発行
- ② 50,000 部発行

【発行スケジュール】

- ① 年 1 回（毎年 6 月発行）
- ② 年 1 回（毎年 7 月中旬発行）

（ウ）配布対象及び配布方法（経緯も含む）

【配布対象】

- ① 傍聴者及び議会見学者、学校、市町村議会、図書館、外郭団体
- ② 高校（全生徒）、公民館、図書館、大学、短大、専修学校 等
※デジタル版をホームページに掲載

【配布方法】

- ①② 配布対象施設配架
※②については高校のみ全生徒に手渡し配布

（エ）制作において工夫している点や効果・反響

- ② 高校生や大学生といった若者世代をメインターゲットにし、「議会を県民目線で分かりやすく」を意識している。
FM ラジオ番組、県民手帳による告知のほか、SNS による効果的な情報発信も行っている。

（オ）年間予算と経費の内訳（令和 7 年度予算）

- ① 941 千円
- ② 企画、デザイン、印刷、配送 3,383 千円
デジタルブック、SNS 広告 1,056 千円
その他経費 61 千円
合計 4,500 千円
R8 年度予算（参考） 4,850 千円

（カ）過去に行った改善、現状の課題、今後の方向性

【過去に行った改善】

- ① 議会改革の一環として平成 29 年 6 月に従来の「県議会のしおり」をリニューアル。議会改革の取り組みを掲載し、広報誌「こんにちは富山県議会です」とした。
- ② 文字が多く読みにくいという意見があり、文字数を減らしイラストや余白を作った。
特集記事については、できるだけ高校生が登場するような企画を検討し、議会に興味を持ってもらえるようにした。

【現状の課題】

- ② 大学生までターゲットを広めたことによる効果的な配布方法の検討。
物価高騰により印刷費、配送費が増加する見込みのため、発行部数について今後も検討。
SNS の広告配信については、ポリシー変更等があり利用できなくな
る場合もあるので、柔軟に対応したい。

【今後の方向性】

- ② 若い世代に毎年配布し読んでもらうことが一つの意義のため、今後
も TOYAMA ジャーナルの冊子を活用し、開かれた議会の推進、主権
者教育の推進に取り組んでいきたい。

◆ SNS の取り組み

(ア) 概要（発信手段の選定理由、発信内容、発信回数、発信のタイミング等）

【発信手段】

- ・ Facebook、X
議会改革の一環として、平成 29 年 6 月に Facebook、X による SNS 配
信を開始。
- ・ YouTube
- ・ Google ディスプレイ広告
- ・ 富山県公式 X、LINE
- ・ FM ラジオ番組

【発信内容】

- 議事関係
定例会日程や質問者、発言要旨、議決内容など
- 広報編集委員会関係
令和 7 年度から広報編集委員会の取り組みを情報発信（主権者教育の
開催報告、TOYAMA ジャーナル発行日の周知

【発信回数、発信のタイミング】

- 議事関係
定例会ごとに 6～7 回、県議会ホームページの更新に合わせて更新
- 広報編集委員会関係
出前講座の終了後など

(イ) 議員の関わり方（投稿に対するいいね・リポストの依頼、議員による投稿等）

○広報関係

出前講座終了後には各々の SNS で活用できるように、各議員に事務局が撮影した写真を提供するほか、議会 SNS で発信した旨を周知している。

(ウ) 見てもらうための工夫（文章構成、写真等）

○広報関係

生徒の顔が写っていない写真を選定し、出前講座の様子を掲載。

県職員による公式 YouTube では、議場を職員が訪れ、議員と一緒に紹介する動画を公開。クイズを含めた内容にし、さまざまな年代の人が楽しめるように工夫している。

(エ) 現状の課題、今後の方向性

【現状の課題】

広告配信に当たっては、各媒体の広告掲載ポリシーの改定により配信が制限される場合がある。昨年度は、TikTok において本事業の広告が政治関連コンテンツと判断されたため配信ができず、YouTube 広告に切り替えて対応した。今後も、媒体ごとの基準変更等を踏まえ、柔軟に対応していく必要がある。

【今後の方向性】

より市民に親しみを持っていただける投稿内容などを検討する必要がある。

ウ 主な質疑（□：質疑、■：答弁）

◆議会だよりの取り組み

□一般質問は全員が掲載されているのか、質問はどの定例会に行ったものを掲載しているのか。

■基本的には 2 月開催の定例会の質問を掲載する形だが、当該定例会で質問しない議員は、前後の定例会の質問を掲載することで、1 人 1 回は必ず掲載される紙面構成になっている。

□特集記事の検討の仕方と、性格診断の結果を特集として掲載することへの意見は。

■特集記事は、学生が話しやすく、身近に感じられる内容を毎年ピックアップしている。

議員の性格診断結果の掲載については、内面関係が掲載されるのは抵抗があるといった意見があり、議員に掲載可否を確認したうえで、了承を得た議員のみ掲載している。

□大学生にまで配布先を広めた理由は。

■高等学校から始めた出前講座を近年県内の大学でも複数回行ったため、TOYAMA ジャーナルについても大学まで拡大するような流れになった。

□TOYAMA ジャーナル発行によって、投票率や傍聴人数等に効果はあったか。

■選挙の投票率は、社会の関心度によって異なるため、TOYAMA ジャーナルで効果を図るのは難しい。

傍聴についても教育委員会の「高校生とやま県議会」の開催により傍聴する機会を設けている。

□予算関係で広告をなくす選択はあったのか。

■過去の予算資料等を確認したが、広告をなくす選択肢は確認できなかった。

議員との話の中で、広告をなくすとページ数を増やせるといった話も出ているが、今はそこまで検討していない。

◆SNS の取り組み

□YouTube、Google ディスプレイ広告の費用、クリック数の確認の仕方は。

■デジタルブックの掲載と併せて、SNS 広告 105 万 6,000 円ほど。

広告自体は、だいたい半分の 50 万円くらいの費用が掛かっている。

クリック数については、毎年の委託報告の中でクリック数をまとめたデータ提供があるため、それを利用している。



説明を受ける委員



富山県議会にて

3 視察の所感

行政視察後に開催した広報委員会において、各委員が視察先で「見て感じた」ことを共有し、今後の委員会活動に活かすために意見交換を行った。

その内容をもとに協議し、次のとおり、把握した状況を委員会の所感として取りまとめた。

(1) 議会だより

【文章作成】

さいたま市では、文章原稿作成やレイアウト原稿作成、取材など業務委託している部分が本市より多いと感じた。その他にも、ロクマル内の質問部分は議員に原稿作成を依頼し、掲載写真の提出も依頼している点から、議員の関与がみられる。

富山県についても、一般質問の原稿やコメント、タイトルについては議員に作成依頼している部分があった。本市でも同様なことを行うには負担が大きいと感じた。

【写真やイラストの利用】

両自治体とも文字が多く記事が見つらいという市民からの意見があり、積極的に写真やイラストを取り入れて市民に身近に手に取ってもらえる広報紙づくりをしていた。

富山県議会では、議員に対して MBTI 診断を実施し、議員それぞれの性格タイプを載せるだけでなく、AI で議員のイラストを作成し広報誌に掲載することにより、市民の目を引くような紙面構成になっていた。

本市の広報紙でも積極的にイラスト等を取り入れ、見やすい広報紙作りをしていきたいと感じた。

【一般質問の掲載】

さいたま市では、質問者氏名が記載され、個別写真の掲載はないが各ページに1枚ずつ写真の掲載がある点と、QA 部分についてはそれぞれで色分けがされていた。見出しを口語体にすることで読者の興味を引くようにも工夫されていた。

富山県では、生成 AI を活用し各議員をキャラクター化し掲載。議員たちそれぞれの性格タイプを知ることができ、若い世代が興味をもち最後まで読みたくなるように工夫されていると感じた。

本市では一般質問を実施しない議員もいるため、公平性を保つのが困難になる点から掲載は困難。

【愛称の設定】

さいたま市のようにロクマルという愛称をつけることにより、インパクトを与え市民の興味を引き、読んでみたいと思う広報紙にすることができるのではないかと感じた。

（２）議会告知ポスター

【作成方法】

さいたま市では大学コンソーシアムによる連携があり、令和 6 年度から大学生に作成依頼している。令和 5 年度までは定例会ごとに事務局がポスターを作成していたが、大学生に依頼することにより若い世代との意見交換や議会活動の興味、関心の向上につながり市議会を身近に感じてもらうきっかけになると感じた。

本市においても学校等にデザインを公募し、市民のみんなと作り上げる取り組みを取り入れてもいいと思う。

(3) 議会中継

【新たな取り組み】

さいたま市では令和8年第2回定例会において、AI字幕と手話通訳者の配置を試行実施。費用については、字幕対応だけで年間400～500万円かかってくる。ライブ配信や録画の字幕にも使用すると、プラス料金がかかってくるとのことだが、障がいがある人にも議会を知ってもらうために新たな工夫を行おうとしていることが分かった。

本市においても、様々な人に議会を知ってもらえるような取り組みを引き続き行っていきたいと思った。しかし、費用の問題もあるため、ニーズを考えて取り入れていくことが重要だと思う。

(4) SNS

【発信内容】

両自治体ともSNSを通じて動画投稿をしていた。

さいたま市ではPRキャラクターの「ヌウ」を使ったクイズありの動画を作成し、大人だけではなく小学生年代までもが楽しめる動画を投稿していた。動画内のクイズは事務局職員が小学生向けに作成している。そのほかにも高校生に議場を訪れてもらい、議場を紹介する動画を一緒に作り、撮影の裏側も載せることで視聴率向上につなげていた。Xに投稿する動画は2分以内に抑えている点についても気配りを感じた。

富山県では県職員がリポーターとなり、議員と一緒に議場を回る動画を作成。それにより市民と議会との距離を近づけているように感じた。

本市においても、議会の日程や定例会の流れをきちんと伝えながら、若い世代に興味を持ってもらえるような投稿を考えていく必要があると感じた。