

総務常任委員会 行政視察報告書

総務常任委員長 平 あや子

【視察日程】令和元年7月24日（水）～25日（木）

【視察委員】平あや子委員長，高橋哲也副委員長，古泉幸一委員，佐藤耕一委員，平松洋一委員，田村要介委員，豊島真委員，渡辺有子委員，小柳聡委員，小山進委員，高橋三義委員，吉田孝志委員

【視察地】松山市，福岡市

【調査事項】松山市：選挙コンシェルジュ，選挙クルー・プロジェクトについて
福岡市：広報戦略について

○選挙コンシェルジュ，選挙クルー・プロジェクトについて【松山市】

1 松山市の概要

人口：509,251人，世帯数235,127世帯（2019年4月現在）

面積：429.40km²

地勢：愛媛県の中央部に位置し，瀬戸内海に突き出した高縄半島の西部及び忽那諸島などから構成されている。松山城，道後温泉と，強力な観光資源を有する

市街地：三方を高縄山系や石鎚山系の1,000m級の山岳に囲まれ，石手川や重信川によって形成された松山平野の北部を中心に広がっている

気候：温暖な瀬戸内海気候で，年平均気温16.5℃，年間日照時間2,000時間を超える

歴史：松山の名は，慶長7年(1602年)加藤嘉明が築城にかかり，翌8年に松山城と名付けたところから始まる。近代俳句の祖，正岡子規をはじめ多くの文人を輩出。平成17年に北条市，中島町を合併して四国で初の50万都市となった

将来都市像：「人が集い 笑顔広がる 幸せ実感都市 まつやま」

2 松山市の「若年層投票率向上」の取り組み

3つのことに重点を置き，投票率（特に18歳～20歳代前半の）向上を狙う

(1) 大学構内（愛媛大学，松山大学）に期日前投票所を設置（投票環境の向上）

大学でのワークショップにて「大学内に投票所があれば選挙に行く」との回答から，平成25年4月に愛媛県選挙管理委員会が発案，7月の参議院議員選挙で，全国初の実施。その後，全国に波及し，3年間（平成25年→28年）で98大学に増加。



(2) 選挙コンシェルジュ，選挙クルーの活用

選挙コンシェルジュは，選挙啓発に熱意のある人の集まりで，選挙管理委員会との定期的な企画会議や勉強会を通して，選挙に関する知識と企画力をもった選挙啓発集団である。約30人体制で，支援団体である「選挙クルー」と連携しながら，啓発イベントの企画立案や実施の統括・補助を主体的に行う役割をもつ。

「選挙クルー」は，投票率向上プランに賛同する協力団体である。それぞれの強み，ネットワークを生かした企画，立案を補助。主権者教育の一部を代行（多様な授業を実施）。

ア 「選管×高校生×専門学生×大学生」（4名でスタート後，マスコミでとりあげられて増）

ミーティングは平時で月1回，選挙時は週1～2回。大学生は，ゼミ生を教授に紹介頂く

イ 「口コミの力を活用」（SNSで投票を呼びかけ，街頭啓発，選挙CM，出前講座）

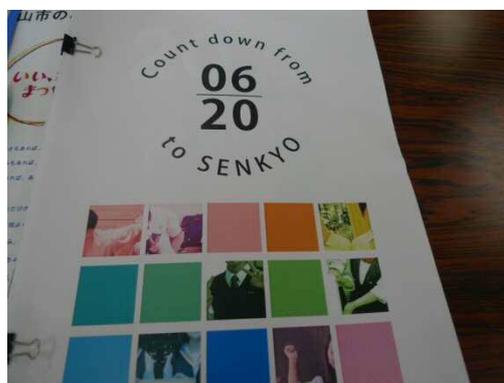
ウ 「大学の期日前投票所」（手軽さをPR，投票の方法を伝える，興味を引く投票所）

エ 「選挙公報の活用」（効果的な設置場所の検討，配布方法の検討）

(3) 主権者教育の推進（小・中学，高校，大学への出前授業，模擬選挙の実施）

ア 小・中学生に対しては出前授業（投票用紙読取り分類機やポスター掲示板等を持ち込み）

イ 子育て世代は成長戦略の大きなポイント（子供の頃に両親と一緒に投票所に行くと，成人すると選挙に行く可能性が高い）



3 所見

若年層の投票率を向上することによって全体の投票率をあげていくという，明確なコンセプトのもと，具体的な政策が展開されている実例を見させて頂いた。投票率向上戦略を通して世代間での連携が実践されており，目標とする将来都市像の「人が集い 笑顔広がる 幸せ実感都市 まつやま」に向けて具体的に手を打っているように強く実感した。



本市での生かし方

(1) 期日前投票所の拡充（新潟大学，県立大学等，市内に短大あわせて13校ある学校施設や，大型商業施設等）

(2) 小・中学生，高校生への啓発活動（出前授業，備品展示，模擬投票等）拡充

(3) 大学生，専門学生の，啓発活動への参画拡大

参考にできることは多く，実施に向けての具体化をぜひ検討していきたい。

○広報戦略について【福岡市】

1 概要

福岡市市長室広報戦略室（平成 23 年設立）

戦略課：4 名

広報課：9 名

報道課：4 名

広報担当官：各区の総務担当部長（中央区，西区，東区，南区，博多区，城南区，早良区）

2 広報戦略室の設置に至る経緯

平成 22 年度までは，広報課と報道課の 2 課で，広報課は市政だよりなどの紙媒体を担当する業務を，報道課はマスコミとの連絡調整や対応を行っていた。



市政に対する信頼度は，毎年 41%と半数以下の結果であり，内部の意見としてもよい事業を行っていても市民に伝わっていないという意見が多くでた。また，近年では，情報入手手段の多様化，国際，都市間競争が激しくなっていることからブランドイメージの向上を図る必要があるという課題があった。平成 22 年 12 月に高島市長が就任し，自身がメディア出身であることから，遠慮している情報発信では何もしていないのと同じであるという考えから，平成 23 年より着手し現在に至る。

3 広報統括官について

各区の広報活動を強化し，職員の広報意識の向上を図る役割を担っている。広報戦略室とも情報共有をしており連携を行っている。また，市の情報の露出を最大限に引き出せるよう取り組んでいる。

広報戦略室の 3 課は，各局区が広報をする際にはどのような発信が適切で効果を上げられるかを考え，市政だよりなどの紙媒体が良いのか，市長の定例記者会見が有効なのかなどをアドバイスしている。また，発信するタイミングも考慮し，新聞に取りあげてもらう際には，イベントや選挙がある際は紙面が大きく割かれ，報道機関も人員が割かれることからその期間を外して掲載してもらい，市民の目にとめてもらえるように配慮をしている。

4 SNSによる発信（令和元年 7 月 20 日時点）

(1) ツイッター（平成 23 年度から）

21 アカウント

フォロワー数 約 7.5 万人

市政情報に加えて災害に関して緊急性の高い防災情報として活用

(2) フェイスブック（平成 25 年度から）

60 アカウント

いいね！数 約 9 千

文字数制限がなく写真付きで市民に詳しく伝えられるツールであることから分かり易くする

(3) インスタグラム（平成 28 年度から）

10 アカウント

フォロワー数 約 2.4 万人

風景や祭りの様子など、街を感じてもらえるよう写真や 15 秒のシティプロモーション動画を発信している

(4) L I N E（平成 29 年度から）

9 アカウント

友だち数 約 162 万人

平成 28 年 12 月 24 日 L I N E 株式会社と連携協定締結

防災（緊急情報・PM2.5 情報・黄砂情報・雨量・河川水位情報）、ゴミの日情報、子育て、市政だより、イベント告知などの配信

L I N E 活用によるメリット

福岡市

ア 高い開封率＝情報伝達率

イ アプリケーションの開発/保守不要

ウ アプリケーションのダウンロード促進不要

エ 充実した各種機能を無料で活用可能

利用者

ア タイムリーに情報の受信が可能

イ 使い慣れた L I N E で情報の受信が可能

ウ 自治体独自アプリケーションのダウンロード不要

エ 複数のメルマガへの登録不要



5 所見

福岡市長がメディア出身者であることから、市長就任後すぐに情報発信の仕方に着目し、新たに広報戦略室をつくり、SNSをフルに活用しているとのことで視察をしてきた。

本市の広報課のアカウントはツイッター1つしかなく、各区のアカウントで情報発信をしているが、本市においても他のSNSを活用し情報発信に努める必要があると感じた。そのためには、福岡市のように広報を戦略的に考える担当部署が必要であるとともに、現在の各区のS



NS担当者とも連携を取れる体制の構築をしなければならない。

また、市政アンケートで市政に対する信頼度が平成22年度、信頼できる41%、信頼できない23.2%であったのに対し、平成30年度、信頼できる77.3%、信頼できない9.2%と信頼できるが年々増加しているとのこと。本市も様々な施策を打ち出しているが市民に周知されていない事業もあることから、SNSを活用することで市民に対してより開かれた新潟市の実現につながるのではないかと感じた。

また、LINE株式会社との連携協定締結をし、ツイッターやフェイスブックでは入手しにくい情報を、より手軽にリアルタイムに入手できるようにしていて、防災情報や市政だより、イベント告知などを配信している。気になる情報をSNSから閲覧する際に他の情報も入手でき、効率よく効果的に情報発信ができています。さらに付加価値として、友だちに登録すると福岡市独自のスタンプが無料でもらえ、若い世代の心理も考えられている。本市に於いても導入の可能性を検討していかなければと感じた。