

令和 8 年度 議会運営委員会行政視察報告書

- 1 参加委員
 (委員長) 長谷川由美 (副委員長) 水島誠司
 (委員) 花田慎 (委員) 藤村優佳理 (委員) 木山耕治 (委員) 新倉真二 (委員) 岡崎進
 (委員) 菊池雅介 (委員) 山崎広子
- 2 視察日時
 令和 8 年 7 月 1 6 日 (木曜日) 午後 2 時 0 0 分から午後 3 時 4 0 分まで
- 3 視察先
 宮崎県宮崎市
- 4 視察事項
 (1) 宮崎市議会 D X みやだんについて
- 5 視察概要

	(担当 岡崎 進)
視察先選定理由	「宮崎市議会 DX みやだん」は、市議会の情報発信だけではなく、市民からの意見集約（広聴）まで見据えたシステムを導入しており、運用状況や導入した効果、課題と今後の展望等を調査するため。
視察内容	1. 「みやだん」導入の背景と経緯 (1) 従来の課題 ・地方議会活動の「見えづらさ」：住民から議員の活動が見えず、政治に対するイメージも十分に向上していない現状があった。 ・投票率の低下：平成 31 年の市議選において過去最低の 36% を記録。 ・コロナ禍の影響：対面による住民と議員の意見交換機会が激減。 ・デジタル世代へのアプローチ：紙媒体の「市議会だより」は維持しつつ、インターネットや SNS で情報を得る若い世代に適した新しい広報手段が必要とされていた。 (2) 導入プロセス ・実証実験の開始（令和 3 年 12 月）：議長（当時）の強いリーダーシップのもと、Gcom ホールディングス株式会社および株式会社飢肥社中との 3 者共同連携協定を締結。議会全体の正式採択前に、有志議員による実証実験「まちだん（宮崎市版：みやだん）」を開始。 ・公式事業化（令和 5 年 11 月～）：メディア露出の増加や他自治体からの視察増加による機運の醸成、各会派の合意形成を経て、市議会の公式事業として本格運用を開始。 2. 「みやだん」の主要コンテンツと特徴的な取組 (1) 議員プロフィールの親しみやすさ向上 ・従来の文字中心の名簿から、イラストやカジュアルな写真を交えたスマートフォン特化（縦スクロール対応）のデザインへ変更。趣味や家族構成など任意の内容も掲載。効果は、議員一人あたりの平均閲覧数が約 90 回から 397 回（約 4 倍）へ大幅増加。 (2) 「30 秒一般質問」動画 ・一般質問終了直後、議員自身が要点を 30 秒で伝える動画コンテンツ。原稿を準備して撮影に臨む議員も増え、要約力の向上と視覚的な伝わりやすさを両立。

(3) 議会報告会のＤＸ化（リアルとデジタルの融合）

- ・事前準備として常任委員会の活動報告を動画化して「みやだん」へ先行配信。
- ・当日は市民との対話・公聴時間を 80 分に拡大。
- ・「宮崎市議会アンバサダー」がリポーターとしてライブ中継に出演。
- ・効果（令和 4 年度実績）は、現地参加 130 人に対し、動画視聴は 1,050 回（約 8 倍）。直近（令和 7 年）も来場者 82 人に対し、ライブ配信視聴者は 134 人とデジタル傍聴が定着。

(4) 常任委員会の見える化「みやだんラジオ」

- ・長時間におよぶ常任委員会の審査内容（予算審査等は約 60 時間におよぶ）を広く発信するため、映像ではなく音声コンテンツを制作。
- ・ＡＩ読み上げ版は、議案のポイントをＡＩにより約 5 分に自動要約・音声化して配信。
- ・対談版は、議長と各委員長による対談形式で審査の様子を解説。
- ・効果は、事務局側の動画編集コスト・負担の大幅な軽減。

(5) 相談機能の提供

- ・「みやだん」上で相談したい議員を直接選択し、チャット（ＬＩＮＥ風ＵＩ）形式で双方向にやり取りが可能な機能を実装（※相談機能の利用には会員登録が必要）。

(6) 一般質問シートマップ・個別プロフィールの視覚化

- ・定例会や議員ごとにどのような分野（子育て、地域活性など）の質問を行ったかをヒートマップ（ビジュアル）形式で可視化。市民が「誰がどの分野に強いのか」を一目で把握可能に。

3. 市民参画「宮崎市議会アンバサダー制度」

- ・市民と議会の架け橋として、宮崎が好きな市民を募集・委嘱（年齢制限なし、下は中学生から上はシニア世代まで。1 年ごとの自動更新制）。
- ・アンバサダーの活動内容
 - 「#宮崎市議会アンバサダー」のハッシュタグを付した SNS（Instagram、X 等）での情報発信。「みやだん」トップページに投稿が自動連携される。
 - 議会報告会への参加、中継リポーターとしての出演。年 1 回の意見交換会の開催。
 - 「市議会だより」紙面への登場。
- ・ガイドラインの策定（令和 8 年 4 月 1 日制定）
 - 過去に選挙期間中、アンバサダーのハッシュタグを用いて特定の政党への応援・批判が行われる事案が発生したため
 - 個人の政治活動自体は自由としつつも、「アンバサダー」の肩書きや指定ハッシュタグを政治的偏向のある投稿に使用しないようルール化。
 - アンバサダー発の改善事例（双方向性の実現）として、「傍聴席から撮影ができないと SNS 発信がしづらい」というアンバサダーからの意見に基づき、広報広聴委員会および議会運営委員会で協議。傍聴席に「アンバサダー専用撮影席」を設け、限定的に撮影・SNS 投稿を許可する運用の弾力化を実現。

4. コストと事務負担・運用体制

(1) 予算・コスト

- ・初期投資（導入作業費）は、約 60 万円（約 4 ヶ月のシステム構築期間分）。
- ・ランニングコストは、月額 20 万円＋消費税（年間約 264 万円／保守・サーバー代含む）

	・予算財源は、政務活動費ではなく、議会費（一般財源）として一括計上。 （２）運用体制と事務の負担感 ・運用体制は、「広報広聴委員会」にて協議・調整し、その下に実務レベルの「みやだんプロジェクトチーム（一部議員＋事業者）」を置き、月１回程度企画会議を開催。 ・撮影や進行管理、調整業務は事務局が担当するが、動画編集やシステム保守は、民間事業者へ委託することで事務局の負担軽減。また、ＡＩ要約・読み上げを活用することで事務局の作成工数を削減。 ・事務局へ一定の負担（業務の約３０％が「みやだん」関連の進捗管理・調整）はあるものの、ペーパーレス化やタブレット導入などの他分野のデジタル化を同時並行で進めることで、全体の残業時間を抑制し、バランスを取っている。 ５．成果と今後の課題 ・訪問ユーザー数（月に約２,０００人）、ＰＶ数（月に約１万弱）ともに年々微増傾向であり、アクセス数が増加している。 ・中学生対象の「子ども議会」の事前学習用として、議会の仕組みを解説したアニメーション動画を制作し活用することで、主権者教育との連携をはかっている。 ・柔軟なアジャイル開発として、民間との協働により、市民や議員の意見をもとに短期間でコンテンツ（相談漫画化など）のブラッシュアップを重ねる体制が構築されている。
考察	・宮崎市議会の「みやだん」は、単なるデジタルツールの導入に留まらず、「市民アンバサダーによる主体的な発信（リアル）」と「ＳＮＳ・プラットフォーム（デジタル）」を高度に融合させた、全国的にも極めて先進的な広報広聴モデルであり、最初から完璧なルールを作るのではなく、一部の有志議員による「実証実験」からスモールスタートし、実績と評価を積み上げながら議会全体の合意形成と公式事業化へ繋げたアプローチがすばらしく、茅ヶ崎市議会で、理解を得るのは難しそうではあるが、出来ることについては取り組んでいきたい。 ・事務局や議員の負担増を懸念して新規事業を断念するのではなく、ＡＩによる要約や音声化、専門業者等への外部委託などを組み合わせることで、「持続可能な運用スキーム」を設計している点は、導入可能な部分から取り組む必要性を感じた。 ・市民（アンバサダー）の「発信したい、知りたい」という当事者意識に対し、撮影規制の緩和や報告会リポーターへの起用など、議会側がルールを柔軟に変更して活動機会を提供している点も参考にしていきたい。