

総務常任委員会 東京都荒川区視察概要

2009年に荒川区（以下「区」という）は、区から独立した団体である公益財団法人荒川区自治総合研究所（通称：RILAC、以下「研究所」という）を設立した。研究所の設立の目的は、区が抱える課題等について多角的かつ中長期的な視点で調査研究を行い、区に対し政策提言等を行うことを通して、区の政策形成力、区民サービスの向上、地域社会の健全な発展に寄与することである。

研究所の人員は区からの派遣5名、専門職員2名の7名体制であり、区の補助金を受けながら、課題に対し横断的に調査研究等を行っている。

研究所が行う取組の中で特徴的であるのが、荒川区民総幸福度（通称：GHA）に関する研究プロジェクトである。

荒川区民総幸福度とは2004年に当時の区長が「区政は区民を幸せにするシステムである」というドメイン（事業領域）を具現化するために、区民の幸福度を測るための指標として作成したものである。区は2007年の基本構想の中にこの「幸福」の概念を取り入れ、20年後の目指すべき将来像として、物質的な豊かさや経済効率性だけでなく、心の豊かさや人とのつながりを大切にし一人一人が真に幸福感を実感できるまちを目指す「幸福実現都市 あらかわ」を掲げた。

荒川区民総幸福度には、指標化と運動という2つの側面がある。

まず、指標化とは幸福度を測る指標を作成し、指標を用いて課題を把握し、不幸や不安を減らして幸福度を高めるための政策につなげるものである。指標の作成にあたっては、個人の主観的な概念である幸福を区の施策にリンクさせるために3年にわたり専門家による研究会と現場の若手職員によるワーキンググループで検討を重ね、政策分野ごとの主観指標と、区の基本構想に定める6つの都市像ごとに46の幸福度指標を設定した。

次に運動とは、幸福度向上のために、区に関係する全ての人、団体が自身や身近な人、さらに地域全体の幸福を考えて行動することを通じ、共に力を合わせて行動するというものである。これは幸福とは相互に関連し合うものであり、自身の幸福が身近な人の幸福につながり、さらに地域全体に広がって、再度自身の幸福として返ってくるという考え方に基づいている。実際のアンケート結果からも、人との交流指標の実感度と幸福実感度の間には相関関係があることがわかっている。

荒川区民総幸福度のアンケート調査は、2013年度に開始されており、無作為抽出した満18歳以上の区民4000名を対象に実施されている。集められたアンケートは、実感度が低い指標や層に着目したり、市民が並べた重要分野順の結果を分野別重要度として点数化したりする方法で分析されている。分析された結果は、区の基本計画策定に当たっての実感度の現状把握、幸福実感度の向上に向けた課題の検討、施策への反映（例：休日に親子連れが楽しみながら防災を学べるイベントの開催等）、行政評価における施策・政策の分析に活かされている。

また、区はさらなる取組として、2013年に住民の幸福実感の向上を目指す団体の連合体である「住民の幸福実感向上を目指す基礎自治体連合（幸せリーグ）」を立ち上げており、現在全国で62の団体が参加している。ここでは講演会の開催や、意見交換、研究結果の発表等の取組を通して、加入団体同士が学び合いながら、行政サービスのレベルアップと政策形成能力の向上を目指して取り組んでいる。

総務常任委員会 静岡県浜松市視察概要

浜松市は、静岡県の西側に位置し、平成 17 年 7 月 1 日に市町村合併により政令指定都市として新「浜松市」が誕生した。人口 779,295 人（令和 7 年 11 月 1 日現在）、面積 1,558.11 平方キロメートルの都市である。

SNS を活用した情報発信については、特に平成 23 年 3 月の東日本大震災の発生以降より、時々刻々と変化する状況を迅速かつ正確に情報発信するよう地方自治体においても求められているところであり、同市でも WEB サイトへの情報掲載と併用し、SNS を積極的に活用することで情報発信の強化に努めている。

浜松市公式ソーシャルメディアのアカウントは「Facebook」20 アカウント、「X」11 アカウント、「LINE」8 アカウント、「Instagram」30 アカウント、「YouTube」11 アカウント、「note」1 アカウント、「ブログ」1 アカウントと多数の SNS アカウントを保有し、広聴広報課管理のものにとどまらず、庁内各課が業務に特化した情報発信のため各々のアカウントを保有し活用している。

SNS のフォロワー数は令和 5 年から令和 7 年にかけ毎年、前年度を上回っている。特にシティプロモーションの手法の一つとして、浜松市公式 YouTube「はままつ動画チャンネル」の市政情報番組では、浜松市の天竜区がアニメのシン・エヴァンゲリオン劇中の村のモデルだったことから、アニメと同市にゆかりのあるお笑い芸人を起用したコラボ特集をしたことで、視聴数やフォロワー数の獲得に大きく寄与した。このような取組で利用者の間口を広げたうえで、市民が楽しんで興味を持ちやすい市政の題材を取りあげるなど工夫をし、市民にとって身近に情報を取得できる媒体ツールとして SNS を運営している。また、発信する情報により SNS を使い分け、投稿回数やプッシュ通知の頻度などにも配慮し、イベント告知なども配信するターゲット層を把握できるインターネット広告を利用するなど効果的な情報発信を行っている。

近年の先進的な取組事例として、人気インフルエンサーを起用し市政情報の動画配信をインフルエンサーの YouTube アカウントで情報発信したところ、動画の再生回数が市公式の YouTube で公開したものが平均 2 万回再生から 7.3 万回再生と増加した例や、Tver・市公式 YouTube・駅周辺デジタルサイネージなどで浜松市民が浜松市内の各地で撮影したショート動画配信を行った例などがある。こういった情報発信により若者のシビックプライド醸成を図り、地域への愛着形成による若者の定住促進に繋げている。

SNS の活用が増加するなかで、同市では平成 24 年 7 月 1 日「浜松市ソーシャルメディア活用ガイドライン（業務編・プライベート編）」策定し、業務で保有する SNS アカウントだけではなく、個人が所有する SNS アカウントにおいても職員一人ひとりが同市の広報・PR マンであるという認識を持ってガイドラインに沿った情報発信を行うよう対策をしている。そのため、プライベート編のなかで個人が所有する SNS アカウントにも遵守事項があり、違反行為があった場合、浜松市職員の懲戒処分に関する基準に基づき処分する規定がある。職員向けにも懲戒処分研修の実施によるガイドラインの周知や、年 2 回のコンプライアンス推進月間を設けるなどして注意喚起を行っていることもあり、現在に至るまでトラブルは発生していない。

SNS の活用により発信される情報が社会で溢れており、発信される情報が正しいかどうかを見極める力（メディア・リテラシー）を醸成するためにも、市から市民に向けて発信していくことは大切であり、市民講座を実施するなどメディア・リテラシーを高める取組もしている。