

野々市市監査公表第 21 号

地方自治法（昭和 22 年法律第 67 号）第 199 条第 2 項の規定に基づき、行政監査を実施したので、同条第 9 項の規定により当該報告を次のとおり公表する。

令和 3 年 3 月 23 日

野々市市監査委員 小 松 靖 典

野々市市監査委員 大 東 和 美

令和2年度
行政監査報告書

「ソーシャルメディアの利用状況等について」

令和3年3月

野々市市監査委員

目 次

第1	監査のテーマ	1
第2	選定理由	1
第3	監査の対象	1
第4	監査の対象部局	1
第5	監査の期間	1
第6	監査の方法	1
第7	監査の着眼点	1
第8	監査の結果	1
	着眼点別の監査結果	
1	効果的な利活用が行われているか	2
2	リスク管理等が適切に行われているか	2
第9	指摘事項及び意見	2
	(資料編)	
資料1	監査対象機関	4
資料2	ソーシャルメディアの利用状況について	
1	効果的な利活用が行われているか	5
2	リスク管理等が適切に行われているか	15
資料3	野々市市ホームページとフェイスブックのプレビュー数 及びリーチ数	19

第1 監査のテーマ

「ソーシャルメディアの利用状況等について」

第2 選定理由

近來のソーシャルメディア（フェイスブック、ツイッター、ラインやインスタグラムなど）は、インターネットを利用して誰でも情報を発信し、相互のやりとりができるメディアであることから、年々普及と多様化が進んでいる。国や地方公共団体等の公共機関においても、情報発信等の強化のため利用が増えている。

本市においても、行政サービス、イベント情報、観光・物産情報などの発信に、ソーシャルメディアが利用されている。

一方、ソーシャルメディアから発信される情報は、社会的に大きな影響力を持っていることから、内容によっては不測の事態を招くおそれもあり、その利用に当たっては特性やリスクを十分に理解する必要がある。

今後も、情報の発信と収集等に有効なメディアとして、多方面にわたり、ソーシャルメディアの利用の拡大が見込まれることから、本市のソーシャルメディアの利用状況とリスク管理等について監査を実施することとした。

第3 監査の対象

利用しているソーシャルメディアとして、フェイスブック、結ネット（地域ICTプラットフォーム）、ブログ、ツイッター、ライン、インスタグラム、ユーチューブについて調査した。

第4 監査の対象部局

全課（室・局）及び公共施設

第5 監査の期間

令和3年1月から令和3年3月まで

第6 監査の方法

令和2年12月末日を調査基準日として、書面調査を実施した。

次の結果を踏まえて、聞き取り等の詳細調査を行った。

第7 監査の着眼点

- 1 効果的な利活用が行われているか
- 2 リスク管理等が適切に行われているか

第8 監査の結果

全課（室・局）及び出先機関から提出された調書を基に調査した結果から実態の把握と問題点の検証を行った。

その結果、おおむね適正に行われているものと認められた。
ソーシャルメディアの利用にあたっては、今後とも、効果的な情報の発信及び適切な管理に努められたい。

着眼点別の監査結果

1 効果的な利活用が行われているか

(1) 本市においては、市民をはじめ市外の方等にも広く、情報の提供とともにコミュニケーションを図るため、平成 22 年度頃からソーシャルメディアの利用を開始し、メディアの種類の拡大と利活用の促進に向けた取り組みなどが進められてきた。

平成 25 年 7 月 1 日から、市民協働課が市フェイスブックのアカウントを取得し、利用を開始して以降、本庁の各部署や出先機関に掲載用の記事を募り、過去 3 年の掲載件数は概ね増加の傾向で推移している。また、リーチ数は概ね年間 30 万件前後で推移している。

今回の調査では、市ホームページからの情報発信に加え、イベント等への関心や市施設認知度の向上のためソーシャルメディアを利用し、頻繁に情報が発信されていた。また、ソーシャルメディア利活用の多くは、情報発信の目的に合った活用がなされていた。

(2) ソーシャルメディアの利用にあたり、市のフェイスブック等のガイドラインに沿って運用され、各部署と出先機関において、情報発信の目的、内容、方法、投稿に対する返信などの項目について、概ね遵守し運用されていた。

2 リスク管理等が適切に行われているか

(1) リスク管理については、概ねガイドラインに準じて行われており、投稿記事の最終承認者のほとんどが所属長としていた。一部の部署や出先機関においては、迅速に対応する必要があることから、最終承認者を担当者としている部署等があった。その投稿内容について該当部署から聴取したところ、市ホームページにて所属長の承認を得たイベント等の開催案内、イベント等の開催状況の写真及び記事や結果等の投稿であり、概ねガイドラインに沿った運用がされていた。

第 9 指摘事項及び意見

指摘事項

特になし

意見

- 1 ソーシャルメディアによる効果的な情報発信を図るため、写真や画像を多く取り込むこと、わかりやすい言葉を使い文章表現を柔らかくするよう工夫を凝らすことに努められたい。
また、各部署と出先機関では、写真を掲載する際に個人が特定されないようにするなどの配慮を行っているところであり、今後とも個人情報や肖像権、著作権等の保護に十分留意されたい。
- 2 ソーシャルメディアの運用や投稿に関する確認は、主管課である市民協働課にて行われ、その他の各部署や出先機関の多くは、主管課から連絡を受けた後に対応されていたことから、情報発信後に寄せられる投稿について、回答や返信等が必要な場合は、速やかに対応されることが望まれる。
- 3 職員に対する研修として、ソーシャルメディアの特性やリスク等について理解を深めるための研修、効果的な活用のための研修の実施について検討されたい。
また、今後も発信する情報の拡散を図るとともに、閲覧者側の視点に立ち効果的な情報の発信に努められたい。

資料1 監査対象機関

総務部	出納機関	社会教育施設等
1 総務課	20 会計課	38 給食センター
2 秘書室	議会	39 野々市小学校
3 財政課	21 議会事務局	40 御園小学校
4 税務課	監査委員	41 菅原小学校
5 市民課	22 監査委員事務局	42 富陽小学校
6 環境安全課	教育文化部	43 館野小学校
企画振興部	23 教育総務課	44 野々市中学校
7 企画課	24 学校教育課	45 布水中学校
8 地域振興課	25 生涯学習課	46 教育センター
9 市民協働課	26 スポーツ振興課	47 中央公民館（野々市公民館）
10 産業振興課	27 文化課	48 富奥公民館
健康福祉部	保育園等子育て施設	49 郷公民館
11 福祉総務課	28 発達相談センター	50 押野公民館
12 介護長寿課	29 中央保育園	51 少年育成センター
13 保険年金課	30 富奥保育園	52 女性センター
14 子育て支援課	31 押野保育園	
15 健康推進課	32 御経塚保育園	
土木部	33 あすなろ保育園	
16 建設課	34 子育て支援センター菅原	
17 建築住宅課	35 中央児童館	
18 都市計画課	36 本町児童館	
19 上下水道課	37 押野児童館	

資料2 ソーシャルメディアの利用状況について

1 効果的な利活用が行われているか

(1) ソーシャルメディアの利用状況について

監査対象である52機関のうち、ソーシャルメディアを利用しているのは、24機関(46.2%)であった。(表1)

このうち、健康福祉部の保育園等子育て施設と会計課・議会事務局・監査委員事務局の利用はなかった。

表1 ソーシャルメディアの利用状況(令和2年12月28日現在)

区分	監査対象機関数	利用機関数	割合(%)
総務部	6	4	66.7
企画振興部	4	4	100.0
健康福祉部	5	4	80.0
保育園等子育て施設	10	0	0.0
土木部	4	2	50.0
会計・議会・監査委員	3	0	0.0
教育文化部	5	3	60.0
社会教育施設等	15	7	46.7
合計	52	24	46.2

(2) ソーシャルメディアの種類及び利用数について

利用しているソーシャルメディアの種類及び利用数については、フェイスブックが21と最も多く、次いで結ネットが9、【動画】YouTubeが7、ブログとツイッターが1となり、ラインとインスタグラムは0であった。(表2-1)

表2-1 利用ソーシャルメディアの種類別利用数

区分	Face book	結ネット	blog	Twitter	LINE	Instagram	【動画】YouTube	計
総務部	4	1	0	0	0	0	2	7
企画振興部	3	2	0	1	0	0	2	8
健康福祉部	4	0	0	0	0	0	2	6
保育園等子育て施設	0	0	0	0	0	0	0	0
土木部	1	2	0	0	0	0	0	3
会計課・議会事務局 ・監査委員事務局	0	0	0	0	0	0	0	0
教育文化部	3	0	0	0	0	0	1	4
社会教育施設等	6	4	1	0	0	0	0	11
合計	21	9	1	1	0	0	7	39

※結ネットとは、地域ICTプラットフォームサービスを利用したものであり、地域組織や各種団体において、地域などの電子回覧板や自治体・事務局・店舗等からの情報発信ツールとして利用し、災害時には安否確認システムとして活用でき

るスマートフォンアプリである。

「クラウド型町内会運営システム」、「地域事業者リアルタイム情報発信システム」、「災害時の安否確認システム」の3システムを統合したクラウド型ポータルサービスである。

※ラインは、令和4年度から利用開始する予定である。

ソーシャルメディアの種類別アカウント数については、表2-2のとおりである。

表2-2 利用ソーシャルメディアの種類別アカウント数

区 分	Face book	結ネット	blog	Twitter	LINE	Instagram	【動画】 YouTube	計
総務部	0	0	0	0	0	0	0	0
企画振興部	1	2	0	1	0	0	1	5
健康福祉部	0	0	0	0	0	0	0	0
保育園等子育て施設	0	0	0	0	0	0	0	0
土木部	0	0	0	0	0	0	0	0
会計課・議会事務局 ・監査委員事務局	0	0	0	0	0	0	0	0
教育文化部	0	0	0	0	0	0	0	0
社会教育施設	0	4	1	0	0	0	0	5
合 計	1	6	1	1	0	0	1	10

ソーシャルメディアの種類別アカウント名については、表2-3のとおりである。

表2-3 利用ソーシャルメディアの種類別アカウント名とチャンネル名※

区 分	ソーシャルメディアの種類	アカウント名・チャンネル名
企画振興部		
市民協働課	F a c e b o o k	いい日、野々市 【野々市市役所】
市民協働課	結ネット	野々市 広報
市民協働課	結ネット	野々市 お知らせ
市民協働課	【動画】 Y o u T u b e	野々市市チャンネル (Nonoichi City Channel)
地域振興課	T w i t t e r	@notty_nonoichi
教育文化部		
富陽小学校	b l o g	fuyousyol@gmail.com
中央公民館 (野々市公民館)	結ネット	野々市公民館
富奥公民館	結ネット	富奥公民館
郷公民館	結ネット	郷公民館
押野公民館	結ネット	押野公民館

※【動画】 Y o u T u b e はチャンネル名

利用されている動画は、【動画】YouTubeのみであり、7機関で利用されていた。
 (表2-3)【動画】YouTubeの利用状況については、チャンネル数は1、タイトル数は16あり、使用している機関の内訳については、表2-3のとおりであった。

【動画】YouTubeに掲載しているタイトル一覧は、表2-4のとおりであった。
 なお、本庁以外の機関においては、【動画】YouTubeの利用がなかった。

表2-4 【動画】ユーチューブに掲載しているタイトル一覧

区分	タイトル
総務部	・令和2年度予算新規事業概要説明会
	・金沢工業大学のプロジェクトデザインで学生が制作したゴミ分別推進CMを3本掲載
企画振興部	・市政紹介（月に1回程度更新）
	・オンライン英語教室「エドの今すぐ英GO！」（第1・第3火曜日に更新）
	・のの☆じまん（月に1回程度更新）
	・再生リストに「令和2年成人式VLOG」を追加しました！
	・HABふるさとCM大賞 第1回～7回応募作品を公開
	・のっティ10thイベント『のっティ体操』をアップしました
健康福祉部	・手話講座（2週間に1回程度、金曜日に更新）
	・食改さんの寸劇『減塩のススメ』を掲載
	・ののいち離乳食紹介『もぐもぐごっくん』を掲載
	・すくすく育児講座 4か月児発達編を公開
	・すくすく育児講座 4か月児生活リズム編を公開
	・すくすく育児講座 4か月児離乳食初期編を公開
	・プレパパママクラス 体のしくみ編を公開
教育文化部	・市勢特別番組『ブラブラタムラ』を追加しました

(3) ソーシャルメディアの公式アカウント等について

利用しているソーシャルメディアのアカウント（動画はチャンネル）は、全ての機関及び本庁以外の機関の所属長により承認されていた。（表3）

表3 利用ソーシャルメディアのアカウント等の承認状況

区分	承認されたアカウント等である	承認されていないアカウント等がある
総務部	0	0
企画振興部	5	0
健康福祉部	0	0
保育園等子育て施設	0	0
土木部	0	0
出納機関・議会・監査委員	0	0
教育文化部	0	0
教育委員会出先機関	5	0
合計	10	0

(4) ソーシャルメディアの利用開始の時期について

ソーシャルメディアの利用開始の時期については、平成 24 年度以前からツイッター、平成 25 年度からフェイスブックと【動画】YouTube、平成 29 年度からブログ、令和元年度から結ネットの利用をそれぞれ開始している。(表 4)

また、ラインは、令和 4 年度から利用の開始を予定している。

なお、インスタグラムの利用開始の予定は、今のところなしであった。

表 4 ソーシャルメディアの利用開始時期

年 度	Face book	結ネット	blog	Twitter	LINE	Instagram	【動画】 YouTube	計
平成24年度 以前	0	0	0	1	0	0	0	1
平成25年度	13	0	0	0	0	0	1	14
平成26年度	2	0	0	0	0	0	2	4
平成27年度	1	0	0	0	0	0	0	1
平成28年度	0	0	0	0	0	0	0	0
平成29年度	1	0	1	0	0	0	0	2
平成30年度	2	0	0	0	0	0	1	3
令和元年度	2	4	0	0	0	0	3	9
令和2年度	0	5	0	0	0	0	0	5
合 計	21	9	1	1	0	0	7	39

(5) ソーシャルメディアの情報発信の内容について

ソーシャルメディアを利用して発信する情報の内容については、「イベント・大会関係」が最も多く、以下、「学術・文化・スポーツ関係」、「健康・医療・保健関係」、「税・暮らし関係」、「防犯・防災・環境関係」、「市の広報（広報野々市等）」、「観光・レジャー関係」、「交通機関関係」、「福祉関係」、「農林水産・土木関係」、「商工・労働関係」の順となっている。(表 5)

なお、「その他」の情報発信の内容は、ブログの「学校行事の内容」、ツイッターの「フォロワーとの交流」であった。

表5 ソーシャルメディアの情報発信内容について（複数回答）

回 答	Face book	結ネット	blog	Twitter	【動画】 YouTube	計
イベント・大会関係情報	16	6	0	0	1	23
学術・文化・スポーツ関係情報	10	4	0	0	2	16
健康・医療・保健関係情報	3	0	0	0	7	10
防犯・防災・環境関係情報	2	3	0	0	1	6
税・暮らし関係情報	5	1	0	0	0	6
市の広報（広報野々市等）	0	1	0	0	4	5
交通機関関係情報	2	1	0	0	0	3
観光・レジャー関係情報	2	0	0	0	0	2
福祉関係情報	1	0	0	0	1	2
商工・労働関係情報	2	0	0	0	0	2
農林水産・土木関係情報	2	0	0	0	0	2
その他（学校行事の内容）	0	0	1	1	0	1
（フォロワーとの交流）	0	0	1	0	0	1

（6）ソーシャルメディアの利用目的（理由）について

ホームページの他にソーシャルメディアを利用する目的（理由）は、「素早く情報が伝達できる（適時伝達（即時性）」が最も多く、次いで「ホームページよりも情報が拡散される（広拡散性）」、「幅広い手段（複数のメディア）で周知を図るため」、「SNS利用者の若者層に向けて周知を図るため」、「SNS利用者の若者層に向けて周知を図るため」であった。（表6）

なお、「その他」の利用目的（理由）は、「のっティファンとの交流を深めるため」と「ホームページより柔らかい表現・画像で情報提供ができるため」であった。

表6 ソーシャルメディアの利用目的や理由（複数回答）

回 答	回答数
・素早く情報が伝達できる。（適時伝達（即時性））	18
・ホームページよりも情報が拡散される。（広拡散性）	16
・幅広い手段（複数のメディア）で周知を図るため。	3
・状況把握、データ収集に利用できる。	2
・SNS利用者である若者層に向けて周知を図るため。	1
・その他（のっティファンとの交流を深めるため。）	5
（ホームページより柔らかい表現・画像で情報提供ができるため。）	1

（7）ソーシャルメディアの運用状況について

・運用ポリシーについて

ソーシャルメディアの運用に当たり、運用ポリシーを定めているのは4機関（全体の16.7%）であり、定めていないのは、20機関（全体の83.3%）であった。理由については、市民協働課で定めている市公式のフェイスブックと【動画】YouTubeの

ガイドラインを遵守して運用していることによるものであった。(表7)

表7 運用ポリシーの作成状況について

回 答	回答数
定めている（公開）	0
定めている（非公開）	4
定めていない	20

(8) 取得情報の確認と活用について

各ソーシャルメディアに寄せられる市民等からの意見やコメント等について確認しているのは、19 機関（全体の 48.7%）であり、確認していないのは、20 機関（51.3%）であった。(表8-1)

確認していない主な理由については、「ホームページやソーシャルメディアの主管課である市民協働課が、毎日確認しており、コメントが寄せられた場合は連絡があるから」と「結ネットは、スマートフォン等に登録した方や団体等のグループ内の周知を主として使用していることから、コメント欄を設定していない」であった。

表8-1 市民等からの意見・コメント等の確認状況

回 答	Face book	結ネット	blog	Twitter	【動画】 YouTube	合 計
確認している	13	4	0	1	1	19
確認していない	8	5	1	0	6	20

市民等からの意見やコメント等の確認頻度の内訳については、下表（表8-2）のとおりであった。

市民等からの意見やコメント等の確認の頻度は、「記事掲載後暫く」が最も多く、次いで「主管課から連絡を受けた時等」、以下結ネットとブログの「コメント欄未設定」、「毎日」と「毎月」の順での回答であった。

表8-2 市民等からの意見やコメント等の確認頻度

回 答	Face book	結ネット	blog	Twitter	【動画】 YouTube	合 計
毎日	2	0	0	1	0	3
毎週	0	0	0	0	0	0
毎月	2	0	0	0	0	2
その他 （記事掲載後暫く）	9	0	0	0	7	16
（主管課から連絡を 受けた時等）	8	4	0	0	0	12
（コメント欄未設定）	0	5	1	0	0	6

(9) 効果的な情報発信の工夫

ア 情報発信の頻度について

ソーシャルメディア別情報発信の頻度の内訳については、下表（表9）のとおり

りであった。

ソーシャルメディアを利用した情報の発信の頻度は、「イベント等の開催の都度」が一番多く、次いで「毎月」、以下「毎日」、「毎週」、「3ヵ月程」の順での回答であった。

表9 ソーシャルメディア別情報発信の頻度

回 答	Face book	結ネット	blog	Twitter	【動画】 YouTube	合 計
毎日	1	0	0	0	0	1
毎週	0	0	0	1	0	1
毎月	4	5	0	0	0	9
その他（イベント等の 開催の都度）	15	4	1	0	7	27
（3ヵ月程）	1	0	0	0	0	1

イ ソーシャルメディアとホームページとの発信情報等の使い分けについて

ソーシャルメディアとホームページとの発信する情報の内容や種類等を使い分け状況等については、下表（表 10-1）のとおりで、回答の多くは「使い分けしている」であった。

表10-1 ソーシャルメディアとホームページとの発信情報等の使い分け状況

回 答	Face book	結ネット	blog	Twitter	【動画】 YouTube	合 計
使い分けしている	15	7	1	1	7	31
使い分けしていない	6	2	0	0	0	8

回答の内容は、表（表 10-2）のとおりであった。

使い分け方についての回答は、「ソーシャルメディアでは、速報性や写真など視覚で訴える内容を重視して発信」が最も多く、次いで「速報性を必要とするもの、一過性の情報等をソーシャルメディアに掲載」、以下、「ソーシャルメディアでは、タイムリーなトピックスを掲載」、「年間を通して発信し続ける情報は、ホームページに掲載」、「ソーシャルメディアでは携帯電話の画面で見やすいように、特に見てもらいたい情報を短めの文章や写真を用いて発信。詳細は、リンクされているホームページに移動して閲覧できる。」、「動画については、【動画】YouTubeを利用して配信」、「ホームページが主たる情報発信の手段であると捉えている。」、「フェイスブックは、イベント前後の情報を掲載。ホームページは、イベント前の開催案内情報。」、「ホームページはイベント前の情報、ソーシャルメディアはイベント後の情報を掲載」の順での回答であった。

表10-2 ソーシャルメディアとホームページとの使い分け方（複数回答）

回 答	回答数
・ソーシャルメディアでは、速報性や写真など視覚で訴える内容を重視して発信。	16
・速報性を必要とするもの、一過性の情報等をソーシャルメディアに掲載。	15
・ソーシャルメディアでは、タイムリーなトピックスを掲載。	14
・年間を通して発信し続ける情報は、ホームページに掲載。	14
・ソーシャルメディアでは携帯電話の画面で見やすいように、特に見てもらいたい情報を短めの文章や写真を用いて発信。詳細は、リンクされているホームページに移動して閲覧できる。	10
・動画については、【動画】YouTubeを利用して配信。	8
・ホームページが主たる情報発信の手段であると捉えている。	5
・フェイスブックは、イベント前後の情報を掲載。ホームページは、イベント前の開催案内情報。	1
・ホームページはイベント前の情報、ソーシャルメディアはイベント後の情報を掲載。	1

ウ ソーシャルメディア利用の効果等について

ソーシャルメディアの利用については、ほとんどの機関が「効果的である」の回答であった。（表 11-1）

表11-1 ソーシャルメディア利用の効果

回 答	回答数
効果的である	22
効果的ではない	2

その主な理由については、下表（表 11-2）のとおりである。

理由の回答内容については、「情報の拡散力及び発信に効果を発揮している」の回答が最も多く、次いで「イベントの内容等について知ってもらえることで、来年の参加へつながる。」、以下「ホームページでは定期的な閲覧があまり望めないが、普段、若者が利用しているソーシャルメディアを用いることで、発信した情報を見てもらえる機会が増加するものと思われる」、「施設の認知度やイベント開催に対する関心度が高まった」、「Y o u T u b e では閲覧環境（パソコンやスマートフォン等）を問わず動画が閲覧可能なため」、「ソーシャルメディアを見ての来訪者がいる。また、ソーシャルメディア上で 質問などに答えることで、質問者が更に拡散してくれており、広範囲への宣伝になっている」、「施設や更新情報の特性上、拡散効果を狙ったものではない」の順での回答であった。

表11-2 ソーシャルメディア利用が効果的である理由（複数回答）

回 答	回答数
・情報の拡散力及び発信に効果を發揮している。	19
・イベントの内容等について知ってもらえることで、来年の参加へつながる。	10
・ホームページでは定期的な閲覧があまり望めないが、普段、若者が利用しているソーシャルメディアを用いることで、発信した情報を見てもらえる機会が増加するものと思われる。	9
・施設の認知度やイベント開催に対する関心度が高まった。	4
・ソーシャルメディアの記事がシェアや「いいね!」、※ハッシュタグで拡散され、ソーシャルメディアからイベントを知って来場したという声を聞く。	2
・Y o u T u b e では閲覧環境（パソコンやスマートフォン等）を問わず動画が閲覧可能なため。	2
・ソーシャルメディアを見ての来訪者がいる。また、ソーシャルメディア上で質問などに答えることで、質問者が更に拡散してくれており、広範囲への宣伝になっている。	1
・施設や更新情報の特性上、拡散効果を狙ったものではない。	1
※ハッシュタグ 「#」が付いたキーワードのことで、ツイッターをはじめとしたSNSで用いられている。 メリットとしては、ハッシュタグを検索することで同じハッシュタグの付いた投稿をまとめて見ることができる、ハッシュタグ付きのツイートを行った際に、他のユーザーに自分のツイートを見てもらいやすくなるなどがある。	

エ 効果的な情報発信や拡散のための工夫について

ソーシャルメディアの効果的な情報の発信や拡散のために、各機関が工夫していることの内容は、下表（表12）のとおりである。

回答の内容については、「画像を必ず添付し、イベント等の詳細を確認のうえ内容を掲載している」が最も多く、次いで「若い人向けには、わかりやすい言葉で発信するようにしている」、以下「興味を持たせるため、写真を多く載せるようにしている」、「ホームページに掲載するほか、各メディアで取り上げられるよう資料提供を行っている」、「絵文字を用い、文章表現を柔らかくするなど親しみやすい記事としている。また、様々なチラシに、ソーシャルメディアに簡単に登録できるQRコードを表示している」、「魅力的な写真、投稿内容に加え、ハッシュタグを活用している」、「効果的な情報の発信のために、まずはフォロワーの確保が重要である。事前に、ソーシャルメディアのアカウントの周知（チラシ、呼びかけ等）を図っている」、「リツイートを活用」、「投稿時間及び過去に閲覧数や反響の多い内容を参考にしている」、「文章表現を柔らかくするなど親しみやすい記事としている。QRコードは未表示」の順での回答であった。

表12 効果的な情報発信や拡散のための工夫（複数回答）

回 答	回答数
・画像を必ず添付し、イベント等の詳細を確認のうえ内容を掲載している。	11
・若い人向けには、わかりやすい言葉で発信するようにしている。	9
・興味を持たせるため、写真を多く載せるようにしている。	6
・ホームページに掲載するほか、各メディアで取り上げられるよう資料提供を行っている。	3
・絵文字を用い、文章表現を柔らかくするなど親しみやすい記事としている。また、様々なチラシに、ソーシャルメディアに簡単に登録できるQRコードを表示している。	2
・魅力的な写真、投稿内容に加え、ハッシュタグを活用している。	1
・効果的な情報の発信のために、まずはフォロワーの確保が重要である。事前に、ソーシャルメディアのアカウントの周知（チラシ、呼びかけ等）を図っている。	1
・リツイートを活用	1
・投稿時間及び過去に閲覧数や反響の多い内容を参考にしている。	1
・文章表現を柔らかくするなど親しみやすい記事としている。 QRコードは未表示。	1

2 リスク管理等が適切に行われているか

(1) リスクの把握と対策について

ア 情報発信担当者の選任等について

ソーシャルメディアを利用して情報を発信する担当者を選任しているのは、4機関（全体の16.7%）であり、選任していないのは20機関（全体の83.3%）であった。（表13-1）

また、発信する情報内容の最終承認者については、「所属長」が18機関（全体の75.0%）、「担当者」が6機関（全体の25.0%）であった。（表13-2）

なお、最終承認者としたのは、所属長の承認を得た市ホームページ掲載の記事やその詳細の投稿であった。

表13-1 情報発信担当者の選任状況

回 答	回答数
選任している	4
選任していない	20

表13-2 情報発信内容の最終承認者

回 答	回答数
所属長	18
担当者	6
選任していない	0

イ 個人情報や著作権について

ソーシャルメディアを利用するに当たり、各機関が個人情報や著作権について注意している点は、下表（表14）のとおりであった。

回答の内容については、「問題が発生する可能性があるものは基本的に掲載していない」が最も多く、次いで「会場の様子を写真で掲載する際には、参加者個人が特定されないようにしている」、以下「個人写真を掲載する際は事前に了解を得ている」、「ネットで拾った画像は使用せず、最後は管理職がチェックしている」、「掲載動画については、個人情報及び著作権ともにクリアして掲載している」、「写真掲載の場合、画像をぼかすなどわかりにくくしている。その他、個人情報の漏洩にならないかの精査を実施している」の順での回答であった。

表14 個人情報や著作権の取扱い方（複数回答）

回 答（個人情報や著作権について注意している点）	回答数
・問題が発生する可能性があるものは基本的に掲載していない。	23
・会場の様子を写真で掲載する際には、参加者個人が特定されないようにしている。	16
・個人写真を掲載する際は事前に了解を得ている。	12
・ネットで拾った画像は使用せず、最後は管理職がチェックしている。	6
・掲載動画については、個人情報及び著作権ともにクリアして掲載している。	6
・写真掲載の場合、画像をぼかすなどわかりにくくしている。 その他、個人情報の漏洩にならないかの精査を実施している。	5

ウ ホームページとの相互リンクについて

ホームページにソーシャルメディアの種類を掲載しているのは、6機関（全体の25%）、アカウント（動画サービスの場合はチャンネル）を掲載しているのは、11機関（全体の45.8%）であり、それぞれ次表（表15-1、15-2）のとおりであった。また、ソーシャルメディアにホームページへのリンクを掲載しているのは、13機関（全体の54.2%）であった。（表15-3）

表15-1 ホームページ上でのソーシャルメディアの種類掲載状況

回 答	回答数
掲載している	6
掲載していない	18

表15-2 ホームページ上でのソーシャルメディアのアカウント（チャンネル）の掲載状況

回 答	回答数
掲載している	11
掲載していない	13

表15-3 ソーシャルメディア上でのホームページへのリンクの掲載状況

回 答	回答数
掲載している	13
掲載していない	11

エ IDやパスワードの更新について

利用しているソーシャルメディアのIDやパスワードを定期的に更新しているのは、市ホームページとソーシャルメディアの主管課である市民協働課のみであった。（表16）

表16 IDやパスワードの更新状況

回 答	回答数
定期的に更新している	2
定期的に更新していない	22

オ モニタリング（監視）の実施について

「成りすまし」、「※乗っ取り」や「炎上」などのリスク把握のために、モニタリング（監視）を行っているのは11機関（全体の45.8%）、行っていないのは13機関（全体の54.2%）であり、モニタリングを行っている機関における実施頻度は、下表（表17-1）のとおりであった。

※乗っ取り：自分の知らないところで、アカウントIDやパスワードが勝手に使用されている被害のこと。

表17-1

回 答	回答数
毎日	4
毎週	1
毎月	6
未実施	13

(2) 緊急時（トラブル発生時）の体制等について

ア リスク管理のための体制の構築について

ソーシャルメディアの運用に当たり、リスク管理のための体制を構築（各担当者を決定）しているのは、16機関（全体の66.7%）であった。（表17-2）

表17-2 リスク管理のための体制の構築状況

回 答	回答数
構築している	16
構築していない	8

イ 緊急時（トラブル発生時）の対応について

今回の監査を対象とした各部等において、これまでにトラブルの発生事例はなかった。

(4) その他

ア ソーシャルメディアの利用に関する課題等

市の機関におけるソーシャルメディアの利用に関する課題等の主な内容は、次表（表18）のとおりであり、「ソーシャルメディア利用のスキルアップが必要」の回答が多かった。

回答の内容については、「ソーシャルメディア利用のスキルアップが必要」が最も多く、次いで「フォロワー数を増やす取組」、「トラブル対応やその対策についてのルールの確立」の順の回答であった。

表18 ソーシャルメディアの利用に関する課題等の主な内容（複数回答）

回 答	回答数
・ソーシャルメディア利用のスキルアップが必要	12
・フォロワー数を増やす取組	6
・トラブル対応やその対策についてのルール確立	2

資料3 野々市市ホームページとフェイスブックのプレビュー数及びリーチ数

野々市市ホームページとフェイスブックのプレビュー数及びリーチ数 ※

平成28年度				平成29年度				平成30年度				平成31年度(令和元年度)			
月毎の (FB投稿数)	HPトップページ PV(閲覧)数	HP全ての PV(閲覧)数	フェイスブック (平均)リーチ数	月(FB投稿数)	HPトップページ PV(閲覧)数	HP全ての PV(閲覧)数	フェイスブック (平均)リーチ数	月(FB投稿数)	HPトップページ PV(閲覧)数	HP全ての PV(閲覧)数	フェイスブック (平均)リーチ数	月(FB投稿数)	HPトップページ PV(閲覧)数	HP全ての PV(閲覧)数	フェイスブック (平均)リーチ数
4月(27)	23,079	156,649	22,495 (833)	4月(27)	24,420	162,160	24,159 (894)	4月(29)	20,464	154,652	22,801 (786)	4月(37)	41,922	359,076	24,826 (670)
5月(24)	22,585	150,581	20,520 (855)	5月(29)	24,264	165,409	30,243 (1,042)	5月(31)	21,623	164,702	20,852 (673)	5月(29)	27,261	235,579	18,993 (655)
6月(34)	25,617	162,327	28,949 (851)	6月(41)	24,935	169,997	35,622 (868)	6月(34)	21,440	163,077	23,028 (677)	6月(38)	24,949	219,055	25,806 (679)
7月(31)	23,418	184,798	29,909 (964)	7月(37)	23,132	187,619	33,870 (915)	7月(47)	27,108	220,582	35,117 (747)	7月(40)	22,864	223,551	27,727 (693)
8月(35)	24,064	160,402	26,365 (753)	8月(42)	23,343	163,402	35,619 (848)	8月(37)	21,241	165,720	28,305 (765)	8月(42)	18,518	207,526	29,303 (697)
9月(30)	21,874	143,335	17,807 (593)	9月(35)	21,913	149,707	31,848 (909)	9月(39)	23,347	165,376	23,843 (822)	9月(37)	18,767	175,924	27,129 (733)
10月(33)	23,434	142,400	21,186 (642)	10月(31)	24,275	175,177	30,456 (982)	10月(43)	21,984	160,367	27,280 (634)	10月(43)	23,612	201,038	29,303 (681)
11月(36)	21,038	123,543	27,115 (713)	11月(34)	22,159	153,960	23,091 (679)	11月(43)	20,325	149,667	26,275 (611)	11月(42)	18,777	161,638	28,991 (688)
12月(25)	21,960	134,681	22,513 (900)	12月(33)	20,548	138,618	20,793 (630)	12月(37)	18,461	139,155	21,981 (594)	12月(36)	18,473	162,954	23,508 (653)
1月(34)	26,857	164,024	32,584 (958)	130.1月(30)	23,568	162,240	18,277 (609)	31.1月(31)	20,661	160,258	21,384 (690)	2.1月(26)	19,241	177,671	15,771 (606)
2月(29)	25,394	167,688	28,549 (984)	2月(35)	17,205	184,088	26,350 (752)	2月(36)	20,127	156,900	16,468 (457)	2月(35)	27,210	205,196	23,735 (678)
3月(31)	23,807	172,938	28,151 (908)	3月(35)	21,571	170,280	23,254 (664)	3月(31)	52,134	352,303	22,050 (711)	3月(30)	30,883	234,235	20,218 (674)
(371)	283,127	1,863,366	306,143 (825)	(409)	271,333	1,982,657	333,582 (816)	(438)	288,915	2,152,759	289,384 (661)	(435)	292,477	2,563,443	295,310 (679)

* プレビュー (Preview) : 投稿の閲覧・視認
* リーチ数 : 投稿を見たユーザー数