

平塚市監査委員	市川	喜久江
同	井澤	郁人
同	片倉	章博
同	金子	修一

## 監査の結果について（公表）

地方自治法（昭和22年法律第67号。以下「法」という。）第199条第2項の規定に基づく監査を平塚市監査基準に準拠して執行したので、法第199条第9項の規定によりその結果に関する報告を次のとおり公表します。

### 記

#### 1 監査の種類

行政監査

#### 2 監査の対象及び方法

##### （1） 監査の対象

本市が利用しているソーシャルメディアのうち、Facebook（フェイスブック）、LINE（ライン）、Twitter（ツイッター）、Instagram（インスタグラム）、YouTube（ユーチューブ）の運用状況等を対象とした。

なお、LINE等のチャット機能を利用した相談業務や特定の者に対しての連絡等に利用するものは、今回監査の対象から除外した。

##### （2） 監査の方法

###### ア 第1次調査

（ア） ソーシャルメディアに関する体制及びルール策定状況の調査（デジタル推進課）  
ソーシャルメディアの利用に関する体制やルール等の状況を確認した。

（イ） ソーシャルメディアの利用状況に関する調査

全課（84課 ※1）に対し、次の項目を調査した。

a 市職員が本市の事業としてソーシャルメディアを利用して情報を発信しているか（市で運用アカウントポリシーを作成しているもので、事業者に運用等を委託する場合も含む）

b 本市が関わる事業で、本市以外の団体等がソーシャルメディアを開設・運用しているか（※2）

※1 「小・中学校」、「幼稚園」は、それぞれ全体を1課として扱う。

※2 本監査では、「指定管理者」を対象とした。

###### イ 第2次調査

第1次調査の結果を基に、次の区分によりソーシャルメディアの利用に関する調査票と関連文書等の提出を求めてヒアリングを実施し、さらに発信情報を確認した。また、利用していない課の一部に対しては、検討状況を調査した。

- (ア) 市職員がソーシャルメディアを利用して情報発信をした状況（5 2 課）
- (イ) 本市に関わる事業で、本市以外の団体等がソーシャルメディアを開設・運用しているものについて、市と団体等との関わり方等の状況（5 課）
- (ウ) ソーシャルメディアを利用していない部署の検討状況（6 課）  
調査対象課のうち下線を引いたもの

<調査対象課>

- [市長室] 広報課、危機管理課、災害対策課
- [企画政策部] 企画政策課、デジタル推進課、マイナンバー推進課  
資産経営課、オリンピック・パラリンピック推進課
- [総務部] 行政総務課、職員課、納税課、市民税課
- [産業振興部] 産業振興課、農水産課、商業観光課
- [公営事業部] 事業課
- [市民部] 協働推進課、市民課、市民情報・相談課、文化・交流課  
人権・男女共同参画課
- [福祉部] 福祉総務課、地域包括ケア推進課、障がい福祉課、介護保険課
- [健康・こども部] 保育課、こども家庭課、健康課、青少年課、保険年金課
- [環境部] 環境政策課、収集業務課、環境保全課、環境施設課
- [まちづくり政策部] まちづくり政策課、交通政策課
- [都市整備部] みどり公園・水辺課、総合公園課
- [土木部] 道路管理課、下水道経営課
- [議会局] 議会局
- [選挙管理委員会事務局] 選挙管理委員会事務局
- [学校教育部] 教育総務課、学校給食課、学務課
- [社会教育部] 社会教育課、中央公民館、スポーツ課、中央図書館、博物館  
美術館
- [小・中学校、幼稚園] 小・中学校、幼稚園
- [消防本部] 予防課、消防救急課
- [消防署] 管理担当
- [市民病院] 経営企画課、病院総務課

### 3 監査の実施期間

令和3年11月17日から令和4年3月25日まで

### 4 監査の着眼点

- (1) ソーシャルメディアの利用に関する体制・ルール等の整備状況
- (2) ソーシャルメディアの運用管理状況
- (3) ソーシャルメディアの有効な利活用

### 5 監査の結果

監査結果は、別添のとおりである。

以 上

令和3年度  
行政(重点)監査  
結果報告書

ソーシャルメディアを活用した情報発信について

平塚市監査委員

# 目 次

<b>第 1 監査概要</b> .....	<b>1</b>
1 監査の種類 .....	1
2 監査のテーマ .....	1
3 テーマの選定理由 .....	1
4 監査の対象及び方法 .....	1
5 監査の実施期間 .....	3
6 調査基準日 .....	3
7 監査の着眼点（調査項目） .....	3
<b>第 2 ソーシャルメディアの運用状況</b> .....	<b>4</b>
1 ソーシャルメディアの利用における体制 .....	4
2 各課での利用 .....	4
<b>第 3 監査の結果</b> .....	<b>4</b>
1 ソーシャルメディアの運用統括主管課の役割（デジタル推進課） .....	5
2 ソーシャルメディアが効果的に利用されているか .....	6
3 ソーシャルメディア利用ガイドラインの順守状況 .....	14
<b>第 4 むすび</b> .....	<b>20</b>

## 第1 監査概要

### 1 監査の種類

地方自治法第199条第2項の規定に基づく、平塚市監査基準第2条第1項第2号に準拠した行政（重点）監査（※）を実施した。

※一般行政事務の運営について、その適切及び効率性・能率性の確保等の視点から行う監査

### 2 監査のテーマ

#### 「ソーシャルメディアを活用した情報発信について」

##### ○ソーシャルメディアの概要

ソーシャルメディアとは、インターネットを利用して情報を発信し、形成していくメディアであり、利用者同士の繋がりを促進する様々な仕組みによって、互いの関係を視覚的に把握できるもの。代表的なものでは、FacebookやTwitter等のSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）、YouTube等の動画共有サイト、ブログなどがある。

### 3 テーマの選定理由

行政が行う広報活動の目的として、「市民等が知りたい情報」と「市が知らせたい情報」をわかりやすく正確に伝えることがあり、近年ではスマートフォンの普及に加え SNS等の発達により、スピードや拡散力も求められている。

こうした状況下で、本市においても広報活動として情報発信を行う媒体の1つとして、ソーシャルメディアを利用している。

ソーシャルメディアを利用するうえでは、市としてその運用についてルール等を定めて、事故やトラブルを未然に防ぎ、市民等に正確かつ効果的に伝わるよう情報を発信する必要がある。

以上のことから、今回の行政（重点）監査では、ソーシャルメディアの利用に当たり、体制やルール等が整えられているか、規定されたルール等に則って適正に行われているか、ソーシャルメディアを有効に活用しているかに焦点を置いてこれを監査のテーマとした。

### 4 監査の対象及び方法

#### （1）監査の対象

本市が利用しているソーシャルメディアのうち、Facebook（フェイスブック）、LINE（ライン）、Twitter（ツイッター）、Instagram（インスタグラム）、YouTube（ユーチューブ）の運用状況等を対象とした。具体的な期間及び基準日の範囲は後述する。

なお、LINE等のチャット機能（※）を利用した相談業務や特定の者に対するの連絡等に利用するものは、今回監査の対象から除外した。

#### ※チャット機能

ここでは、インターネットを利用してリアルタイムでメッセージの送受信ができるものを指す。

## (2) 監査の方法

### ア 第1次調査

(ア) ソーシャルメディアに関する体制及びルール策定状況の調査（デジタル推進課）  
ソーシャルメディアの利用に関する体制やルール等の状況を確認した。

(イ) ソーシャルメディアの利用状況に関する調査

全課（84課 ※1）に対し、次の項目を調査した。

- a 市職員が本市の事業としてソーシャルメディアを利用して情報を発信しているか（市で運用アカウントポリシーを作成しているもので、事業者に運用等を委託する場合も含む）
- b 本市が関わる事業で、本市以外の団体等がソーシャルメディアを開設・運用しているか（※2）

※1 「小・中学校」、「幼稚園」は、それぞれ全体を1課として扱う。

※2 本監査では、「指定管理者」を対象とした。

### イ 第2次調査

第1次調査の結果を基に、次の区分によりソーシャルメディアの利用に関する調査票と関連文書等の提出を求めてヒアリングを実施し、さらに発信情報を確認した。また、利用していない課の一部に対しては、検討状況を調査した。

(ア) 市職員がソーシャルメディアを利用して情報発信をした状況（52課）

(イ) 本市が関わる事業で、本市以外の団体等がソーシャルメディアを開設・運用しているものについて、市と団体等との関わり方等の状況（5課）

(ウ) ソーシャルメディアを利用していない部署の検討状況（6課）

調査対象課のうち下線を引いたもの

<調査対象課>

[市長室] 広報課、危機管理課、災害対策課

[企画政策部] 企画政策課、デジタル推進課、マイナンバー推進課  
資産経営課、オリンピック・パラリンピック推進課

[総務部] 行政総務課、職員課、納税課、市民税課

[産業振興部] 産業振興課、農水産課、商業観光課

[公営事業部] 事業課

[市民部] 協働推進課、市民課、市民情報・相談課、文化・交流課  
人権・男女共同参画課

[福祉部] 福祉総務課、地域包括ケア推進課、障がい福祉課、介護保険課

[健康・こども部] 保育課、こども家庭課、健康課、青少年課、保険年金課

[環境部] 環境政策課、収集業務課、環境保全課、環境施設課

[まちづくり政策部] まちづくり政策課、交通政策課

[都市整備部] みどり公園・水辺課、総合公園課

[土木部] 道路管理課、下水道経営課

[議会局] 議会局

[選挙管理委員会事務局] 選挙管理委員会事務局

[学校教育部] 教育総務課、学校給食課、学務課

[社会教育部] 社会教育課、中央公民館、スポーツ課、中央図書館、博物館  
美術館

[小・中学校、幼稚園] 小・中学校、幼稚園

[消防本部] 予防課、消防救急課

[消防署] 管理担当

[市民病院] 経営企画課、病院総務課

## 5 監査の実施期間

令和3年11月17日から令和4年3月25日まで

## 6 調査基準日

(1) ソーシャルメディアの利用におけるルール等の状況

令和3年11月16日

(2) ソーシャルメディアを利用した情報発信の状況

情報発信の監査基準日は、令和3年12月7日時点とし、対象は令和2年4月1日から令和3年12月7日に情報発信したものとした。

## 7 監査の着眼点（調査項目）

監査における着眼点を次のように定めた。

(1) ソーシャルメディアの利用に関する体制・ルール等の整備状況

(2) ソーシャルメディアの運用管理状況

(3) ソーシャルメディアの有効な利活用

## 第2 ソーシャルメディアの運用状況

### 1 ソーシャルメディアの利用における体制

本市のソーシャルメディア運用における統括的な業務は、デジタル推進課が所管している。主な業務として、安全管理と活用促進が挙げられるが、安全管理においては「平塚市ソーシャルメディア利用ガイドライン」（以下「ガイドライン」という。）等の基本的なルールを定めて、事故やトラブルを未然に防ぎ、安全に利用できる仕組みづくりに取り組んでいる。活用促進においては、各種情報提供やセミナー開催等により、市政情報の効果的な発信を啓発している。

その他の組織的な連携として、広報課が市ウェブサイトにも各課の利用メディア情報を一覧として掲載（一部除く）している。また、個人情報に関しては市民情報・相談課が、著作権や肖像権等に関しては行政総務課が支援する体制で運用されている。

### 2 各課での利用

ソーシャルメディアを利用する場合は、「ガイドライン」において、事前にデジタル推進課と協議することを定めており、利用開始後は、所属長の責任のもと、「ガイドライン」に則って運用することとしている。

アカウント（※）の管理状況と情報発信の方法を確認したところ、①自課でアカウントを管理して自課の情報を発信するもの、②アカウントを管理する課があつて、複数課がアカウントを共有して情報を発信するもの、③自課でアカウントを管理して、自課の情報に加えて、他課からの依頼分についても情報を発信するものの3種類があつた。

※アカウントとは

インターネット上のサービスを利用するための権利で、システムがユーザーを個別に識別するためのもの。

## 第3 監査の結果

今回の監査は、「ソーシャルメディアを活用した情報発信について」をテーマとし、前述した着眼点等により監査を実施した。

その結果、おおむね適正に実施されているものと認められたが、一部において検討や改善を要すると認められる事項があるので、意見として以下に述べる。

## 1 ソーシャルメディアの運用統括主管課の役割（デジタル推進課）

### (1) ソーシャルメディアの利用に関する規定やルール等の策定状況

ソーシャルメディアの利用に関するルールとして、平成26年3月1日に「ガイドライン」が策定され、利用課は「ガイドライン」に則り情報を発信することとされている。「ガイドライン」は、令和2年度に利用課が増えたことが契機となって、令和3年度に初めて改正された。

改正の主な内容は、開始と廃止の手順が明示されたこと、発信内容等の事後確認を必ずすること、定期的に利用してソーシャルメディアの周知に取り組むことなどが追記された。また、「ガイドライン」は、今後、定期的に見直す予定であることを確認した。

#### ○意見等

利用する課が増加し始めた機会に、「ガイドライン」を改正したことは評価できると考える。

今後も「ガイドライン」に則った運用の徹底とソーシャルメディアの動向等を注視のうえ、定期的に見直しするよう努められたい。

### (2) 運用状況の把握

ソーシャルメディアの利用を開始する場合、これまでも利用課は、デジタル推進課と協議する運用であったが、前項でも述べた令和3年度の「ガイドライン」の改正等により、デジタル推進課との連携に関する具体的な内容を明記した。加えて、運用ポリシーの作成や改正に当たり、デジタル推進課への事前連絡や、デジタル推進課長等の合議が必要なこととされ、利用課の運用状況を把握するための仕組みを整えた。

また、利用課が「ガイドライン」に則って運用しているか確認することを目的に、令和3年度から「自己点検シート（※）」をデジタル推進課へ提出することとした。

#### ※自己点検シートとは

利用課で「ガイドライン」の運用状況に係る点検項目を入力し、デジタル推進課へ提出するもの。

#### ○意見等

令和3年度は「ガイドライン」が改正されたことや「自己点検シート」の運用が開始されたことにより、利用状況を把握する仕組みが整ったと考える。「自己点検シート」は、令和3年度が運用開始初年度であることから、今後、運用の結果を検証して内容の改善を図り、「ガイドライン」の実行性が向上することを期待する。

## 2 ソーシャルメディアが効果的に利用されているか

### (1) ソーシャルメディア全体の利用状況

ソーシャルメディアの利用課数は表1のとおりで、市内の半数以上の課が利用していることを確認した。また、現在利用していない課においては、利用に向けて具体的な検討を始めている課があることや、検討した結果、発信に適した情報が無いこと等を理由に利用に至っていないことを確認した。

メディアごとの利用課数は表2のとおりで、LINEの48課を筆頭に、YouTube24課、Twitter17課、Facebook7課、Instagram2課となっている。

ソーシャルメディアの利用開始年度は表3のとおりで、利用課は近年増加傾向にあり、特に令和2年度のYouTubeと令和3年度のLINEの増加が特徴的である。これについて、YouTubeは、コロナ禍関連の対応を契機に増加しており、各種説明会の動画投稿などが行われたためであることを確認した。LINEにおいては、これまで頻繁なメッセージ配信による利用者離れを避けるため、メッセージを配信する課を限定していたが、令和3年度に利用者が受信したい情報の分野を選択できるジャンル別配信(※)を導入したことで、希望する全ての課からメッセージ配信ができるよう環境を整備したため、利用課が大きく増加している。

#### ※ジャンル別配信とは

利用者が必要な情報のジャンルを選択できる仕組みで、本市においては、6つのジャンルから自分のニーズに合った情報を受け取ることができる。

### 〇LINEアカウント「平塚市」 ジャンル別配信イメージ



【表1】ソーシャルメディアの利用課数

区分等	課数	利用割合 (%)
ソーシャルメディアを利用している (※)	52	61.9
ソーシャルメディアを利用していない	32	

※自課でアカウントを取得しておらず、他課に情報発信を依頼している課も含む

【表2】メディアごとのアカウント利用課

この表では、自課でアカウントを利用して情報を発信している課を記載している（複数課利用の場合の「◎」は、アカウントの総合的な管理（アカウントポリシーの策定等）を行っている課）。

■Facebook（5アカウント 7課）

アカウント名等	課名等
平塚市役所	広報課
ひらつかリトアニア交流推進実行委員会	オリンピック・パラリンピック推進課
平塚市産業振興部	◎産業振興課、農水産課、商業観光課
ひらつか市民活動センター	協働推進課
平塚市民病院	経営企画課

■LINE（1アカウント 48課）

アカウント名	課名等
平塚市	◎デジタル推進課 他47課 (※)

※他47の利用課は、表4「■LINE」参照

■Twitter（15アカウント 17課）

アカウント名	課名等
平塚市	広報課
防災ひらつか	◎危機管理課、◎災害対策課
平塚市産業振興部	◎産業振興課、農水産課、商業観光課
平塚市消費生活センター	市民情報・相談課
HiratsukaCIR（平塚市国際交流員）	文化・交流課
平塚市青少年相談室	青少年課
平塚市環境部環境政策課	環境政策課
平塚市環境部環境保全課	環境保全課
平塚市総合公園	総合公園課
みちれば 平塚市道路通報システム	道路管理課
平塚市道路管理課	

平塚市図書館	中央図書館
平塚市博物館【公式】	博物館
平塚市美術館	美術館
平塚市民病院	経営企画課

■Instagram（2アカウント 2課）

アカウント名	課名等
hiratsukagood（平塚市 Instagram 公式アカウント）	広報課
hiratsuka_friendship_city（平塚市都市提携委員会）	文化・交流課

■YouTube（24アカウント 24課）

アカウント名等	課名等
神奈川県平塚市 公式チャンネル	広報課
防災ひらつかチャンネル	災害対策課
ひらつかリトアニアチャンネル	オリンピック・パラリンピック推進課
神奈川県平塚市役所 納期内納付推進チャンネル	納税課
ひらつかビジネスチャンネル	産業振興課
平塚市公式 農業チャンネル	農水産課
ひらつか市民活動センター	協働推進課
神奈川県平塚市役所 文化芸術チャンネル	文化・交流課
HiratsukaCIR（平塚市国際交流員）	
神奈川県平塚市 人権・男女共同参画チャンネル	人権・男女共同参画課
神奈川県平塚市役所 福祉総務課	福祉総務課
神奈川県平塚市介護予防チャンネル	地域包括ケア推進課
平塚市障がい福祉課	障がい福祉課
ひらつか介護チャンネル	介護保険課
ひらつかほいくちゃんねる	保育課
平塚市成人式チャンネル	青少年課
循環型社会推進課 （現：クルクルチャンネル ※）	循環型社会推進課 （現：収集業務課）
平塚市役所交通政策課	交通政策課
平塚総合体育館トレーニングルーム	総合公園課
神奈川県平塚市中央公民館	中央公民館
HIRAHAKU	博物館
平塚市美術館 公式チャンネル	美術館
神奈川県平塚市消防本部 消防チャンネル	◎消防署管理担当、予防課
平塚市民病院チャンネル	経営企画課

※令和3年12月10日付けで、「クルクルチャンネル」に名称変更

【表3】利用開始年度（自課で情報発信を行っている課）

	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	計
Facebook	0	0	0	0	0	1	2	1	0	1	1	0	1	7
LINE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	44	48
Twitter	0	0	6	0	0	0	0	0	0	3	2	4	3	18
Instagram	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
YouTube	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	3	11	5	25
計	1	1	6	0	1	2	2	3	0	5	6	20	53	

※Twitter及びYouTubeは、1課で2アカウント保有している課があるため、表2の課数と一致しない。

## (2) 情報発信の状況

アカウントごとの情報発信の状況は表4のとおりである。

業務内容による発信情報量の差異など、課ごとに条件が異なることを考慮したうえで全体を見ると、一定量の情報が発信されていることを投稿数等の数値から確認できる。

一方で、情報発信による効果の把握方法は、一つに閲覧者数等を確認することになるが、前述した条件の差異により単純な比較ができるものではないものの、相当程度の差があり、一部利用課では、アカウントの認知度や閲覧者数等が伸びないことについて、苦慮している状況を確認した。

【表4】アカウント単位の情報発信状況（R2. 4. 1または開設日～R3. 12. 7）

### ■Facebook

アカウント名等	投稿数	閲覧者数	いいね	コメント	1投稿あたりの閲覧者数
平塚市役所	578	812,901	36,735	1,078	1,406
ひらつかリトアニア交流推進実行委員会	29	7,721	551	5	266
平塚市産業振興部	94	13,171	358	0	140
ひらつか市民活動センター	203	20,580	2,808	78	101
平塚市民病院	24	257	0	0	11

### ■LINE

課名等	投稿数
広報課	274
危機管理課	6
災害対策課	59
企画政策課	3
デジタル推進課	10
マイナンバー推進課	4

課名等	投稿数
保育課	10
こども家庭課	2
健康課	13
青少年課	10
保険年金課	1
環境政策課	2

オリンピック・パラリンピック推進課	14
行政総務課	3
職員課	2
納税課	5
市民税課	1
産業振興課	22
農水産課	5
商業観光課	11
事業課	1
協働推進課	22
市民課	11
市民情報・相談課	7
文化・交流課	2
人権・男女共同参画課	12
福祉総務課	5
地域包括ケア推進課	未発信
障がい福祉課	2
介護保険課	3

収集業務課	未発信
環境施設課	1
交通政策課	7
総合公園課	未発信
下水道経営課	2
選挙管理委員会事務局	6
教育総務課	広報課発信
学校給食課	1
学務課	4
社会教育課	未発信
スポーツ課	1
中央図書館	1
博物館	17
美術館	11
予防課	5
消防救急課	未発信
消防署管理担当	1
病院総務課	7

## Twitter

アカウント名	投稿数	リーチ数 (閲覧者数)	いいね数	コメント数	リツイート された数	1投稿あたり の閲覧者数
平塚市	850	11,995,278	35,831	423	9,119	14,112
防災ひらつか	311	7,957,895	8,750	81	3,796	56,439
平塚市産業振興部	260	1,385,789	2,093	80	654	5,330
平塚市消費生活センター	334	3,077,778	5,446	61	2,763	9,215
HiratsukaCIR（平塚市国際交流員）	50	66,701	662	3	91	1,334
平塚市青少年相談室	36	20,401	71	0	32	567
平塚市環境部環境政策課	6	4,570	13	0	4	762
平塚市環境部環境保全課	23	404,924	597	0	208	17,605
平塚市総合公園	200	2,326,811	16,944	71	3,849	11,634
みちれば 平塚市道路通報システム	224	1,859,729	2,910	38	668	8,302
平塚市道路管理課	58	140,770	635	12	179	2,427
平塚市図書館	103	188,661	694	6	245	1,832
平塚市博物館【公式】	163	696,744	6,575	23	2,138	4,275
平塚市美術館	349	625,920	4,410	54	1,511	1,793
平塚市民病院	20	3,330	7	0	0	167

## ○Twitterアカウント「平塚市」イメージ（広報課）



## ■Instagram

アカウント名	投稿回数	リーチ数 (閲覧者数)	いいね数	コメント数	ブックマーク数
hiratsukagood (平塚市 Instagram 公式アカウント)	405	1,837,562	181,248	434	1,697
hiratsuka_friendship_city (平塚市都市提携委員会)	9	179 (※)	92	0	1

※機能的な問題により、令和3年度分のみを集計

## ■YouTube

アカウント名等	投稿数	再生回数	高評価数	低評価数	共有数	1投稿あたりの閲覧者数
神奈川県平塚市 公式チャンネル	13	12,598	167	6	280	969
防災ひらつかチャンネル	60	110,776	3,104	40	861	1,846
ひらつかリトアニアチャンネル	7	35,593	52	0	0	5,085
神奈川県平塚市役所 納期内納付推進チャンネル	2	823	1	0	0	412
ひらつかビジネスチャンネル	12	42,831	113	13	131	3,569
平塚市公式 農業チャンネル	13	2,020	46	2	22	155
ひらつか市民活動センター	31	7,061	60	0	37	228
神奈川県平塚市役所 文化芸術チャンネル	22	74,981	2,877	22	0	3,408
HiratsukaCIR (平塚市国際交流員)	8	887	67	0	3	111
神奈川県平塚市 人権・男女共同参画チャンネル	2	390	1	0	0	195
神奈川県平塚市役所 福祉総務課	3	7,479	44	3	0	2,493
神奈川県平塚市介護予防チャンネル	13	4,688	13	0	0	361
平塚市障がい福祉課	5	1,281	2	0	0	256
ひらつか介護チャンネル	1	203	0	0	0	203

ひらつかほいくちゃんねる	23	13,257	43	4	0	576
平塚市成人式チャンネル	1	4,645	0	0	0	4,645
循環型社会推進課 (現：クルクルチャンネル)	投稿なし	-	-	-	-	-
平塚市役所交通政策課	13	13,243	126	9	0	1,019
平塚総合体育館トレーニングルーム	3	751	9	0	0	250
神奈川県平塚市中央公民館	2	1,729	0	0	0	865
HIRAHAKU	46	14,273	470	3	0	310
平塚市美術館 公式チャンネル	19	9,443	117	3	19	497
神奈川県平塚市消防本部 消防チャンネル	14	75,763	761	0	0	5,412
平塚市民病院チャンネル (※)	投稿なし	-	-	-	-	-

※ホームページ制作で動画を埋め込む目的での利用

○意見等

市の情報発信において、まずは受け手である市民等が情報を目にすることが重要であり、その機会を増やすためには、受け手の興味を引く内容にするなどの工夫が必要となる。利用課において、わかりやすい内容に工夫するなど一定の努力は認められるが、更なる見せ方などを検討することで、より効果的な情報の発信に努められたい。

**(3) ソーシャルメディアを利用した効果**

ソーシャルメディアの利用効果は表5のとおりである。

効果があった理由としては、閲覧者から問い合わせや各種募集に対する応募があったこと等、一定の反応があったことによるものであった。

一方で効果がなかった理由としては、募集に対して応募が無かったためであった。

【表5】ソーシャルメディアの利用効果

区分	課数 (※)
効果があった (感じた)	51
効果がなかった (感じなかった)	1

※自課でアカウントを取得しておらず、他課に情報発信を依頼している課も含む

○意見等

多くの利用課で効果があったと感じていることから、ソーシャルメディアは情報発信の有効な手段であると考え。効果がないとした課においても、発信した情報は1件のみであることから、引き続き利用を継続して、その結果を基に今後の利用を判断するべきと考える。

また、市全体として戦略的にソーシャルメディアを活用するためにも、運用統括主管課であるデジタル推進課には、未利用課に対する啓発及び効果がないとした課に対する技術的支援等の場面において、更なる役割の強化に期待したい。

#### (4) ソーシャルメディアの利用における課題

利用課が課題と捉えている主な内容は、次のとおりであった。

ア 共通事項

- ・発信した情報は、完全な削除ができないこと
- ・アカウントの存在を認識してもらうことや閲覧者数を増やすこと  
閲覧者数を増やすための手法が不明であることが挙げられた。
- ・利用者世代の問題
  - ①世代によって、利用しているソーシャルメディアに違いがあること
  - ②高齢になるほど利用者が少ないと思われること  
対象世代が限定される情報発信において、情報の受け手世代にマッチしていない可能性が挙げられた。
- ・情報発信を続けること  
発信情報の素材不足やYouTubeの動画作成では手間と時間がかかることが挙げられた。

イ YouTube

- ・動画のクオリティに関すること  
動画の作成から投稿までを自課でしている課において、動画を作成する職員のスキル不足等、動画のクオリティや継続的に投稿することに関する懸念が挙げられた。

ウ LINE

- ・情報発信の分析に関すること  
情報発信が一方的になるため、発信した情報に対する反応などは、直接問い合わせがあった場合などでしか確認できず、分析が困難であることが挙げられた。

○意見等

課題の内容は、利用課の工夫で解決できるもののほか、専門外であるソーシャルメディア全般や動画作成に関する知識、技術及びその他分析能力等が求められるものであった。

また、本項で出た課題を踏まえて市の運用状況を俯瞰的に見ると、課の業務内容や発信情報の数等によって職員の知識や経験値、習熟度に違いがあり、利用課のみで情報発信の効果を上げることに注力するのは困難な状況もあると考える。

このような状況から、市としてソーシャルメディアを利用した情報発信の効果を高めるために、各ソーシャルメディアの機能面に関する知識の共有、情報発信手法や分析テクニックなど、利用課に対する技術的支援とノウハウを共有できる横断的な仕組みづくりも検討されたい。

### 3 ソーシャルメディア利用ガイドラインの順守状況

#### (1) 運用ポリシーの策定状況

「ガイドライン」には、運用に当たって閲覧者に周知すべき事項として、アカウントごとに運用ポリシーを定めることが規定されている。運用ポリシーの策定状況は、表6のとおりである。運用ポリシーは、YouTubeの1アカウントを除き策定されていた。

当該アカウントは、平成27年1月に作成されたが、その際に運用ポリシーが策定されず、その後継続的な動画の投稿も無く、休眠状態にあった。その後の組織改正により、業務が分割された中で、令和3年度に再編後の課においてYouTubeの利用を検討した際、当該アカウントの存在が認識された。

なお、当該アカウントの運用ポリシーは、令和3年12月10日付けで策定されている。

【表6】運用ポリシーの策定状況

	Facebook	LINE	Twitter	Instagram	YouTube
運用ポリシーを策定している	5	1	15	2	23
運用ポリシーを策定していない	0	0	0	0	1

#### ○意見等

運用ポリシー未作成の再発を防止するため、全庁として利用課の策定状況を把握するとともに、「ガイドライン」に則り、利用開始時の策定について徹底されたい。

調査時に、組織改正による業務分割等があったことなどに起因して、業務の継承がされた課においてアカウントの存在が認識されていなかったことが確認された。変更前の組織が適切に対応しなかった場合、変更後の組織が適正にアカウントを管理することが困難になることは容易に想定されることから、アカウント管理責任の所在と引継ぎの適正化に向け、全体のチェック体制も含めて留意されたい。

また、今後は1年以上情報発信が無い場合は、「ガイドライン」に基づき廃止を検討するとともに、「自己点検シート」を活用するなどして、利用状況の全体把握に努められたい。

## (2) なりすまし防止の対策が行われているか

「ガイドライン」には、市公式ウェブサイト内に、運用するソーシャルメディアの種類、運用アカウント及び当該ページのリンクを明記し、個別の運用ポリシーを掲載すること、また、当該ソーシャルメディア内のページにも前記の内容を掲載した市公式ウェブサイトのURLを明記することが規定されている。

市公式ウェブサイト及び各ソーシャルメディアを確認した結果は、表7及び表8のとおりであった。

市公式ウェブサイトの掲載について確認した結果、Facebookにおいて運用ポリシー等が1アカウント掲載されていなかった。

市公式ウェブサイトのURLが各ソーシャルメディア内に明記されているかを確認した結果、17アカウントが明記されていなかった。

なお、市公式ウェブサイト掲載は、ほとんどのアカウントが「SNS・メール配信」のページに取りまとめられて一覧表示されているが、一部のアカウントでは個別管理しているページに掲載されているものが見受けられた。

また、「SNS・メール配信」のページからYouTubeアカウントにアクセスすると、複数で「このチャンネルにはコンテンツがありません」と表示される状態で、動画が投稿されていないように見えるアカウントが見受けられた。これは、投稿している期間がイベント開催時等の一時的なもので、常時投稿をしていないためであった。

【表 7】公式ウェブサイト内の掲載状況（アカウント単位）

	Facebook	LINE	Twitter	Instagram	YouTube	合計
運用ポリシー等を掲載している	4	1	15	2	24	46
運用ポリシー等を掲載していない	1	0	0	0	0	1

【表 8】ソーシャルメディア内の記載状況（アカウント単位）

	Facebook	LINE	Twitter	Instagram	YouTube	合計
URLを明記している	4	1	14	2	9	30
URLを明記していない	1	0	1	0	15	17

○意見等

なりすまし防止の観点から、「ガイドライン」に則り、市公式ウェブサイトと利用ソーシャルメディアの双方に必要事項を掲載するよう徹底されたい。

市民等のわかりやすさの観点では、アカウント情報の掲載場所について、可能な限り掲載ページを統一することが望ましいと考える。

また、常時動画の公開をしていないYouTubeアカウントには、コメントを付与するなどその運用や表示方法について検討し、情報の受け手に分かりやすい表示を望むところである。

**(3) URL短縮サービスを使用していないか**

ガイドラインには、本来のURLを分からないようにする「URL短縮サービス」を原則使用しないことが規定されている。利用しているソーシャルメディアで、URLが短縮されているアカウントは確認されなかった。

**(4) 発信する情報について所属長の承認を得ているか**

ガイドラインには、発信する情報について、各課で決裁等の承認手続きを行うことが規定されている。なお、緊急時等でやむを得ず承諾を得ることができない場合は、その手続き等について事前に各課で定めることとしている。

所属長の承認方法は、利用課の中でも利用メディアや発信情報の案件によって違いがあり、①所属長の決裁、②所属長が発信内容を直接確認、③緊急時における所属長以外の承認の3種類の方法で、自課で発信内容を作成しているものにおいては、上記のいずれかの方法により承認手続きが実施されていることを確認した。

#### (5) 情報発信後の確認が実施されているか

「ガイドライン」において、情報発信後は、適正に発信されているかを確認することや発信に対する利用者の反応（コメント等）を適宜確認することが規定されている。

上記の実施状況について、発信直後の確認は全ての課で実施されていたが、一定期間経過後に利用者の反応を確認していない課が散見された。

##### ○意見等

情報発信後の確認に係るガイドラインの規定は、令和3年11月の改正で追加され、改正から日が経っておらず、利用課に周知が徹底されていない部分があった。運用統括主管課であるデジタル推進課の役割として、利用課が行う発信直後の確認のほか、一定期間経過後も発信した情報に対して不適切なコメントがされていないか等、定期的な確認を促すことが求められると考える。そこで、「自己点検シート」に、情報発信から一定期間経過後も断続的に利用者の反応を確認しているか判定する項目の追加を検討されたい。

#### (6) ログインパスワードが定期的に変更されているか

「ガイドライン」において、取得したアカウントへのログインパスワードは、推測されやすいものは避け、第三者に知られることのないように厳重に管理し、定期的に変更することが規定されている。そこでログインパスワードを定期的に変更しているか調査したところ、ほとんどの課において、運用担当者等の人事異動時など定期的に変更していたが、一部の課で未実施であった。

未実施の理由を確認したところ、「他の情報発信ツールとSNSが一体として運用されており、個別にパスワードを変更すると不具合が生じる可能性がある」など、やむを得ないと考えられるものもあったが、特段の理由が無く変更していない事例もあった。

具体の事例として、市のイベント事業を受託した関係団体が管理するアカウントについて、イベントのライブ中継等の業務を関係団体から別事業者に再委託したが、再委託業務終了後に関係団体においてパスワードを変更していないものがあった。

○意見等

令和3年度から導入された「自己点検シート」の点検項目にパスワードを定期的に変更しているかの確認が明記されていることから、特段の理由があって変更しないアカウントを除き、定期的に変更するよう徹底されたい。

また、委託業務等により一時的にアカウントの運用を外部に委ねた場合は、業務終了後、直ちにパスワードを変更することを徹底し、なりすまし等の発生要因を排除するよう努められたい。

**(7) 正確に情報が発信されているか**

「ガイドライン」において、発信する情報は正確に記述することなどが規定されている。そこで、情報発信後に訂正が行われた事実があるかを確認した。その結果は、表9のとおりであるが、7アカウント11件で発信情報が訂正されていた。その多くは、曜日の訂正など軽微なものであったが、LINEの1件に関しては、発信したメッセージに記載されたURLに、アンドロイド端末ではアクセスできないというもので、原因を確認後、訂正したものであった。

原因は、LINEメッセージ内URLの記載方法にあり、システム上、URLを記載した行にそれ以外の文字等を記載するとアンドロイド端末ではアクセスできないものであった。令和2年度の運用開始後、令和3年度になって初めて発生した事例であり、以降、URLの記載に関する注意はデジタル推進課から各課に周知され、マニュアルに追記された。

**【表9】 発信内容の誤りによる訂正件数**

	Facebook	LINE	Twitter	Instagram	YouTube
訂正件数	0	1	7	0	3
アカウント数	0	1	5	0	1

○意見等

ネットワーク上に公開された情報は、完全には削除できないことを念頭に置く必要がある。特に、軽微な誤りについては、事前確認を入念に実施することで防ぐことができるため、更なる確認体制の強化に努められたい。

また、URLの記載方法のような原因があるものは、速やかに対応策を決定して利用課に直ちに周知するとともに、マニュアル等に記載をするよう努められたい。

## (8) 情報発信後のトラブル

監査対象期間にソーシャルメディアを利用した情報発信に関するトラブルがあるかを確認した結果、トラブルはないことを確認した。

## (9) 関係外部団体の運用について

本市が関わる事業で市以外の団体等がソーシャルメディアを開設・運用する場合は、可能な限りこの「ガイドライン」に則った運用をすることとされている。

そこで、市以外の団体等を「指定管理者」に絞り、表10に記載の指定管理者に対して、上記の指導等が実施されているかを調査した。

その結果、ほとんどの施設において、本市の担当課から指定管理者に対して指導等が実施されていることを確認した。

【表10】指定管理導入施設（一部抽出）

指定管理施設	担当課	利用メディア
平塚文化芸術ホール (ひらしん平塚文化芸術ホール)	文化・交流課	Facebook、Twitter
平塚市福祉会館	福祉総務課	Twitter
湘南ひらつかビーチセンター	みどり公園・水辺課	Facebook、Twitter、 Instagram
平塚市土屋霊園	みどり公園・水辺課	Facebook
馬入ふれあい公園	総合公園課	Facebook
旧横浜ゴム平塚製造所記念館	社会教育課	YouTube

### ○意見等

指定管理業務において、ソーシャルメディアが利用されていることを担当課が把握していないケースがあったため、今後は「ガイドライン」に則り、指定管理者のソーシャルメディアの利用状況についても注視されたい。

## 第4 むすび

令和3年度の行政（重点）監査は、「ソーシャルメディアを活用した情報発信について」をテーマとして、主に、ソーシャルメディアの利用に関する体制・ルール等の整備及び運用管理状況並びに有効な利活用を着眼点に監査を実施した。

これを踏まえて実施した監査の結果は、前節のとおりである。今回の監査実施により、本市のソーシャルメディアに関する運用の実態が以下のとおり明らかになった。

まず、体制・ルール等の整備状況であるが、統括的な業務をデジタル推進課が所管し、その他関係課による組織的な支援体制も整えられており、「ガイドライン」の見直しも実施していることから、一定のレベルで体制及びルール等が整備されていると認められる。

次に、運用管理状況であるが、「ガイドライン」に則った運用がされているかに主眼を置いて確認した結果、一部のアカウントで運用ポリシーの未作成や適正な時期にパスワードを変更していない事例など、「ガイドライン」の規定から外れた運用が見受けられた。今後は、令和3年度に導入された「自己点検シート」を活用するなどして、ルールに則った運用に努められたい。

次に、有効な利活用であるが、利用メディアや業務の性質などによって、情報発信の頻度や閲覧者数などの違いはあるものの、一定量の情報発信が行われていた。発信した情報の内容は、イベントや制度の周知、各種の注意喚起や啓発、シティプロモーション活動によるもの、新型コロナウイルス感染症対策関連等の動画などがあり、適宜、発信する情報を精査したうえで、受け手である市民等を意識した発信が行われていた。

これらを踏まえ、以下、監査委員としての意見を述べる。

これまで、本市の発信する情報は、広報紙や市ホームページなど、様々な媒体により市民等に提供されており、効果的、効率的な情報発信について工夫がされてきた。近年、スマートフォンの急速な普及などに代表される社会環境の変化に伴い、ソーシャルメディアは大きな影響力を持つようになった。特に、コロナ禍においては、デジタル化の加速という社会的背景を追い風に、国や地方公共団体等の公共機関においても、情報発信の媒体としての利用が活発化している状況にあると認識している。ソーシャルメディアの特性として、即時性、拡散性、双方向性に加え、スマートフォンを主な情報収集ツールとして使用する傾向がある若年層や趣味・嗜好等が共通する層へのアピール力が高いことが挙げられる。パソコンやスマートフォンに不慣れな人には既存媒体である「広報ひらつか」等を組み合わせながら、コスト削減をも可能とする期待値の高い手法であるソーシャルメディアを戦略的に活用していくことが求められている。

本市の状況について目を向けると、特筆すべき事例がいくつか確認できた。一部の例示ではあるが、災害対策課 YouTube「防災ひらつかチャンネル」防災ユーチューバーの多彩なコンテンツ、東海大学との連携によって設計・開発され「行革甲子園事例集」にも掲載された道路管理課 Twitter「みちれば」によるスマートフォンから道路の損傷状況等を通報できるシステム、文化・交流課 YouTube「文化芸術チャンネル」による自宅で実演芸術を楽しめる動画投稿などが挙げられ、ユニークで発展的な運用を実施しているものがあつた。職員に知識が十分に備わっていないといった理由などから利用に慎重な部署もあるかと考えるが、庁内で事例等を共有することで、職員自身が有する知識・経験に基づくこれまでの情報発信から一歩踏み出した新たな展開を生むことも期待できると考える。今後も、多くの画像等の素材や柔らかい文章の使用、情報が拡散されやすくなるハッシュタグの活用等に代表される技術的工夫を視野に、ターゲット層へのアピールを意識した効果的な情報発信に取り組まれたい。

一方、ソーシャルメディアには、運用管理におけるリスクの存在も否定できない。なりすまし、乗っ取り、炎上などの危険性は常に隣り合わせであり、リスクを想定して早期に対応できる仕組みづくりが重要である。マニュアル等の整備も視野に、個人情報や肖像権、著作権等の保護に十分留意され、「ガイドライン」に則った市公式ウェブサイト上での各アカウント情報の掲載、ログインIDやパスワード管理の徹底について実行されたい。

ソーシャルメディアは、その特性とリスクを十分に理解したうえで利用することによって効果を発揮し、利活用は時代の要請でもあると考える。本監査では、運用全体を担う関係課の体制も確認したところではあるが、広報活動の観点においては、市全体としての戦略的な視点が十分ではないとの印象を受けた。今後も加速度的な進展が見込まれるデジタル化時代を視野に、ソーシャルメディアを活用した戦略的な情報発信が可能となるよう全庁的に取り組むことを望むところである。さらには、シティプロモーション的視点の深化やふるさと寄附事業との連携、先進自治体が取り組む YouTube の収益化、情報発信全体におけるコスト削減などにも期待したい。

最後に、今回の監査結果及び意見等を参考に、ソーシャルメディアを活用することで、「市民等が知りたい情報」と「市が知らせたい情報」が正確かつ効果的に伝わることを期待して、むすびとする。