

令和7年度

# 行政監査結果報告書（概要）

「ソーシャルメディアの活用状況等について」

令和8年3月

福島県監査委員

# 目 次

## I 行政監査の概要

1	監査の種類	1
2	行政監査のテーマ	1
3	目的	1
4	監査の主な着眼点	1
5	監査対象	1
6	実施時期	1
7	実施方法	1

## II 監査の結果

1	ソーシャルメディアの利用状況について	2
2	ソーシャルメディアの適正な運用について	6
3	ソーシャルメディアの効果・成果等について	10

## III 監査委員意見

1	各所属共通の検討事項	13
2	個別の検討・改善事項	16

## I 行政監査の概要

### 1 監査の種類

この監査は、地方自治法（昭和 22 年法律第 67 号）第 199 条第 2 項の規定に基づく行政監査として、福島県監査委員監査基準（令和 2 年福島県監査委員告示第 10 号）に準拠し実施した。

### 2 行政監査のテーマ

#### ソーシャルメディアの活用状況等について

### 3 目的

県では、復興や県政・観光等の情報発信にソーシャルメディアを活用し、今後の有効活用が期待されている。一方、リスクもあるため、活用状況やリスク管理を監査し、適切で効果的な運用に資することを目的とする。

### 4 監査の主な着眼点

- (1) ソーシャルメディアは適正に運用されているか。
- (2) ソーシャルメディアの効果・成果はどうなっているか。
- (3) ソーシャルメディア利用における効果的な取組は行われているか。

### 5 監査対象

#### (1) 対象機関

知事部局、企業局、病院局、教育委員会、警察本部、議会・監査委員及び各委員会の全 257 機関を監査対象とする。

#### (2) 監査の対象

上記対象機関において、令和 7 年 5 月 1 日時点で、所属の業務の用に供するソーシャルメディアを対象とするとともに、委託事業、指定管理者制度導入施設において利用する場合も対象とした。

### 6 実施時期

令和 7 年 4 月～令和 8 年 3 月

### 7 実施方法

事務局において、監査対象の全 257 機関に対する事前調査を実施し、ソーシャルメディアを活用している 93 機関の運営状況を確認した上で、24 機関を抽出して職員調査を行い、その結果を踏まえ監査委員による書面監査を行った。

## II 監査の結果

### 1 ソーシャルメディアの利用状況について

県においては、全機関の36.2%(93機関)がソーシャルメディアを利用しており、総アカウント数は341件となっていることを確認した。

また、プラットフォーム別ではInstagramの利用が最も多く、利用目的としては、幅広く情報を拡散できることを9割以上のアカウントが意識していることが確認された。具体的な結果については以下のとおり。

#### (1) 機関別・運用主体別のソーシャルメディアの利用状況

【表1 ソーシャルメディアの利用状況とアカウント数】

機関	対象機関数	利用機関数	利用割合	運用主体別アカウント数				
				直営	委託	指定管理	計	
知事部局	本庁機関	34	24	70.6%	65	84	24	173
	出先機関	71	41	57.7%	98	12	1	111
	小計	105	65	61.9%	163	96	25	284
知事部局以外	本庁機関	26	9	34.6%	15		2	17
	出先機関	126	19	15.1%	31		9	40
	小計	152	28	18.4%	46		11	57
計		257	93	36.2%	209	96	36	341

ソーシャルメディアの利用状況を機関別に見ると、監査対象全257機関の36.2%に当たる93機関が利用しており、アカウント数は341アカウントであった。

運用主体別に見ると、全341アカウントの約60%に当たる209アカウントが直営で運用されているほか、約30%の96アカウントが業務委託で、約10%の36アカウントが施設の指定管理者により運用されている。

#### (2) 利用しているプラットフォーム

【表2 利用しているプラットフォーム】

所属	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計
総務部	6	16	8	16	2		48
危機管理部	1		1	1			3
企画調整部	8	13	7	12	3		43
生活環境部	9	5	6	8	2		30
保健福祉部		1	11	5	4		21
商工労働部	7	15	12	18	4	1	57
農林水産部	8	9	11	20	2	1	51
土木部	7	5	5	14			31
企業局				1			1

所属	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計
病院局	1						1
議会事務局	1	1	1				3
教育庁	9	4	14	15	3		45
警察本部	1	1	1	1			4
人事委員会事務局	1		1				2
労働委員会事務局	1						1
計	60	70	78	111	20	2	341
割合	17.6%	20.5%	22.9%	32.6%	5.9%	0.6%	100%

全 341 アカウントに関する所属別・プラットフォーム別の分布状況を見ると、Instagramが111アカウントで32.6パーセントと最も多く、かつ11部局で幅広く利用されている。

### (3) ソーシャルメディアを利用する理由

【表3 プラットフォーム別の利用理由】

(複数回答)

利用理由	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計	割合
幅広く情報を拡散できる	59	69	63	109	18	2	320	93.8%
素早く情報を伝達できる	48	55	33	91	14	1	242	71.0%
動画を配信できる	17	25	71	55	5	0	173	50.7%
少ない経費で情報発信できる	40	36	31	53	8	0	168	49.3%
県民の意見や興味・関心を把握できる	10	13	7	24	2	1	57	16.7%
その他	2	3	3	6	3	0	17	5.0%

ソーシャルメディア利用理由は、拡散力が93.8%と最多で、次いで即時性、動画配信、低コスト、県民の関心把握の順となっている。

### (4) 発信している情報の分類

【表4-1 プラットフォーム別で発信している情報の分類】

情報の分類	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計	割合
文化・教育	16	10	22	22	4		74	21.7%
しごと・産業	11	13	15	28	2	2	71	20.8%
観光	9	17	12	22	3		63	18.5%
くらし・環境	7	15	8	15	5		50	14.7%
震災・復興	3	7	4	8	1		23	6.7%

情報の分類	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計	割合
子育て・医療・福祉	1	1	10	5	4		21	6.2%
防災・安全	3	3	1	2			9	2.6%
県政情報	3	1	2	1	1		8	2.3%
その他	7	3	4	8			22	6.5%
計	60	70	78	111	20	2	341	100%

【表 4-2 情報分類毎に見たフォロワー数の分布】

情報の分類	100人未満	100人～1,000人未満	1,000人～10,000人未満	10,000人以上	計
文化・教育	20	42	12		74
しごと・産業	24	27	18	2	71
観光	5	25	19	14	63
くらし・環境	11	23	15	1	50
震災・復興	3	10	10		23
子育て・医療・福祉	11	8	2		21
防災・安全	1	2	4	2	9
県政情報	1	4	1	2	8
その他	10	9	3		22
計	86	150	84	21	341

東日本大震災及び原発事故からの復興・再生の途上にある本県においては、復興状況や風評の払拭・風化の防止等に関して、最新で正確な情報を発信することが重要であり、若年層から中高年層まで幅広い世代や国内外にも届く情報発信が可能なソーシャルメディアが活用されている。

また、主なプラットフォームとしては Instagram や Facebook が多く利用されており、若年層から中高年層まで幅広い層を対象に情報発信が行われていることが確認された。

次に、本県における喫緊の課題である人口減少対策関連の分野に着目すると、若者の県外流出が顕著であり、県内企業の認知度不足が要因の一つと考えられることから、雇用労政課が運用する Instagram (Fukushima Work Stories) におけるショートドラマ動画や YouTube (『感働！ふくしま』プロジェクト) における 200 本以上の動画、県北地方振興局が運用する YouTube (ジモトヒカル県北) による就職ガイド動画等を通して魅力的な企業の情報を発信するなど、様々な所属が県内企業の情報発信に積極的に取り組んでいることが確認された。

(5) 対象として想定している主な年齢層

【表5 情報の分類と主な年齢層との分布状況】

年齢層 分類	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	設定なし
文化・教育	13	12	13	12	11	4	3	3	58
しごと・産業	13	22	17	16	14	7			48
観光	9	22	30	31	22	10	5	4	30
くらし・環境	7	21	24	24	16	5	1		26
震災・復興	1	9	10	6	6	4	1	1	13
子育て・医療・福祉	5	8	8	5	5	4	1		13
防災・安全	3	3	3	3	3	3	3		6
県政情報	2	2	2	2	2				6
その他	2	8	8	4	2	1	1	1	13
計	55	107	115	103	81	38	15	9	213

観光分野において若年層から中高年層まで幅広い年齢層をターゲットにしているのに対して、しごと・産業分野では若年層の流出が課題となっていることから、20代をターゲットのピークに設定し、若年層向けに、県内企業や林業・建設業など様々な職業の情報や魅力を発信しているアカウントが存在した。

また、少子高齢化対策として、子育て世代への情報発信が重要となっていることから、子育て・医療・福祉分野では、20代と30代を中心に情報を発信するなど、的確なターゲティングが行われていることが分かる。

## 2 ソーシャルメディアの適正な運用について

県セキュリティポリシーで策定が義務づけられている運用手順については、約半数が未策定であるほか、管理責任者に未設定や担当者一人による投稿を行っているアカウントが確認された。

また、大半のアカウントにおいて担当者を研修に参加させていないほか、多くの所属から研修等による人材育成を求める声が寄せられていることを確認した。具体的な結果については以下のとおり。

### (1) 運用手順の策定状況

【表 6 各アカウントの運用手順策定状況】

運用手順の策定	アカウント数	割合
策定している	186	54.5%
策定していない	155	45.5%
計	341	100%

今回の行政監査において、全アカウントのうち4割以上が運用手順を策定しておらず、特に運用を委託しているアカウントではその割合が6割を超えていることが確認された。

### (2) アカウントの運営状況

【表 7-1 各アカウントの管理責任者設定状況】

管理責任者設定	アカウント数	割合
定めている	257	75.4%
定めていない	84	24.6%
計	341	100%

【表 7-2 各アカウントの情報掲載意思決定状況】

情報掲載の意思決定	アカウント数	割合
得ている	285	83.6%
得ている場合と得ていない場合がある	23	6.7%
得ていない	33	9.7%
計	341	100%

【表 7-3 各アカウントの複数人確認状況】

複数人による確認	アカウント数	割合
確認している	328	96.2%
確認していない	13	3.8%
計	341	100%

表 7-1 では、全 341 アカウント中 24.6 パーセントの 84 アカウントで管理責任者を定めていなかった。

表 7-2 では、全 341 アカウト中 9.7 パーセントの 33 アカウトで承認を得ていなかった。

表 7-3 では、全 341 アカウト中 96.2 パーセントの 328 アカウトで、情報発信等の内容や表現（情報の正確さ、個人情報、肖像権や著作権、人権への配慮等）について、事前（又は投稿後すぐ）に複数人（担当者を含む 2 人以上）で確認していたが、3.8 パーセントの 13 アカウトで確認していなかった。

### (3) モニタリングの実施状況

【表 8 各アカウントのモニタリング実施状況】

モニタリング実施状況	アカウント数	割合
実施している	273	80.1%
実施していない	68	19.9%
計	341	100%

19.9 パーセントの 68 アカウトでモニタリングを実施していなかった。

### (4) トラブルの発生状況

【表 9-1 各アカウントのトラブル発生状況（情報発信）】

情報発信のトラブル	アカウント数	割合
発生したことがある	3	0.9%
発生したことはない	338	99.1%
計	341	100%

【表 9-2 各アカウントのトラブル発生状況（アカウント運用）】

アカウント運用のトラブル	アカウント数	割合
発生したことがある	3	0.9%
発生したことはない	338	99.1%
計	341	100%

表 9-1 では、全 341 アカウト中 99.1 パーセントの 338 アカウトで情報を発信する際のトラブルは発生していないが、3つのアカウントでトラブルが発生したことを確認した。

表 9-2 では、全 341 アカウト中 99.1 パーセントの 338 アカウトで運用におけるトラブルは発生していないが、3つのアカウントでトラブルが発生したことを確認した。

ソーシャルメディアを運用する上で、不明なアカウントのなりすまし、意見の応酬による炎上、投稿の際の誤植や誤り、スパム認定やアカウント凍結などのトラブルが複数発生したことを確認したが、いずれのケースにおいても、適切な対応を取ることで、大きなトラブルには発展しなかった。

## (5) 個人情報の取扱状況

【表 10 各アカウントの個人情報取扱状況】

個人情報取扱状況	アカウント数	割合
収集している	18	5.3%
収集していない	323	94.7%
計	341	100%

ソーシャルメディアを利用した情報発信においては、多くの場合、個人情報を収集することはないが、全 341 アカウント中 5.3 パーセントに当たる 18 アカウントで、新規フォロワーの獲得を目的としたキャンペーンを実施するような場合に個人情報を収集していた。

## (6) 多言語への対応状況

【表 11-1 各アカウントの多言語対応状況】

対応状況	アカウント数	割合
対応している	22	6.5%
対応していない	319	93.5%
計	341	100%

【表 11-2 情報分類別の多言語対応状況】

情報の分類	対応している	対応していない	計
くらし・環境		50	50
しごと・産業		71	71
その他		22	22
観光	18	45	63
県政情報	1	7	8
子育て・医療・福祉		21	21
震災・復興	2	21	23
文化・教育	1	73	74
防災・安全		9	9
計	22	319	341

表 11-1 では、全 341 アカウント中 6.5 パーセントの 22 アカウントが多言語に対応している。

対応している言語は英語が大半を占めており、一部で中国語（簡体字）、中国語（繁体字）、タイ語、ベトナム語などに対応している。

表 11-2 では、対応状況を情報分類別に見ると、海外に向けた情報発信が多い観光分野などで多言語対応が進んでいるが、アカウント全体では限定的な対応となっている。

## (7) 最新の投稿状況

【表 12 プラットフォーム別の最終投稿時期】

最終投稿	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計	割合
R6 年度以降の投稿あり	58	67	59	102	19	2	307	90.0%
R6 年度以降の投稿なし	2	3	19	9	1		34	10.0%
計	60	70	78	111	20	2	341	100%

全 341 アカウント中 90.0 パーセントに当たる 307 アカウントで令和 6 年度以降の投稿が確認されたが、10.0 パーセントの 34 アカウントでは令和 6 年度以降に投稿実績がない。

## (8) 担当者の育成と課題

【表 13 各アカウントの研修参加状況】

研修への参加	アカウント数	割合
参加させている	56	16.4%
参加させていない	285	83.6%
計	341	100%

調査の結果、現在は職員を対象とした全庁的な研修は開催されていないものの、部局や所属単位の研修、外部機関の研修等を通して、担当職員を参加させたアカウントは、全 341 アカウント中 16.4 パーセントの 56 アカウントであった。

## (9) ソーシャルメディアを利用するに当たっての課題・要望等

【表 14 利用に当たっての課題、要望等（主なもの）】

課題・要望等	アカウント数
ソーシャルメディアを活用できる人材の育成が必要	86
ソーシャルメディアの効果的な活用についての研修が必要	17

ソーシャルメディアを運用する各所属から自由記入で課題や要望を聞き取ったところ、上記のとおりソーシャルメディアを活用できる人材育成の必要性や研修の実施を求める声が多く寄せられた。

### 3 ソーシャルメディアの効果・成果等について

全アカウントの87.7%(299件)で利用の効果があつたとしているほか、専門的な知識と技術を持った民間企業等に委託することで、一定の効果が得られていることを確認した。

また、運用委託に要する経費と成果として、委託における投稿1件当たりの経費と成果の間に一定の相関があることを確認した。

具体的な結果については以下のとおり。

#### (1) ソーシャルメディアの利用の効果

【表15 各アカウントにおける利用の効果】

利用効果	アカウント数	割合
1:大いにあつた	32	9.4%
2:かなりあつた	34	10.0%
3:あつた	233	68.3%
4:あまりなかつた	36	10.6%
5:なかつた	6	1.8%
計	341	100%

全341アカウント中87.7パーセントの299アカウントで利用の効果があつたと回答しており、利用効果が大いにあつたとするアカウントも10パーセント程度あつた。

#### (2) 閲覧者の反応分析の有無

【表16 各アカウントにおける反応分析実施の有無】

反応分析について	アカウント数	割合	平均フォロワー数
分析している	132	38.7%	7,885人
分析していない	209	61.3%	1,337人

全341アカウント中38.7パーセントの132アカウントで、閲覧数の把握、いいね等がつく傾向、フォロワー数の推移など、閲覧者の反応分析を行うことで、次の投稿などに生かしていたが、61.3パーセントの209アカウントでは反応分析を行っていなかった。

#### (3) 利用による成果について

【表17-1 プラットフォーム別のフォロワー数等】

フォロワー数	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計	割合
10,000人以上	5	6	3	5	2		21	6.2%
1,000人～10,000人	18	12	5	41	7	1	84	24.6%
100人～	27	38	29	47	8	1	150	44.0%

1,000人								
100人未満	10	14	41	18	3		86	25.2%
計	60	70	78	111	20	2	341	100%

【表 17-2 運用主体別のフォロワー数等】

主体 フォロワー数	直営	委託	指定管理	計	割合
10,000人以上	7	11	3	21	6.2%
1,000人~10,000人	47	25	12	84	24.6%
100人~1,000人	95	40	15	150	44.0%
100人未満	60	20	6	86	25.2%
計	209	96	36	341	100%
平均フォロワー数	1,534	8,508	5,082	3,861	—

表 17-1 では、全 341 アカウント中 6.2 パーセントの 21 アカウントが 1 万人を超えるフォロワー数やチャンネル登録者数などを有しており、約 75 パーセントのアカウントはフォロワー数等が 100 人以上となっている。

表 17-2 で、運用主体別のフォロワー数分布を見ると、民間企業や指定管理者に運用を委託しているアカウントでは、1,000 人以上のフォロワーを有する割合が高い。

また、運用主体別の平均フォロワー数を見ると、委託及び指定管理の平均フォロワー数が直営を大幅に上回っていることから、専門的な知識と技術を持った民間企業や指定管理者に対してアカウント運用を委託することで、一定の効果を得られていることが確認された。

#### (4) 運用委託に要する経費と成果

【表 18-1 運用を委託する場合の投稿 1 件当たりの経費分布】

1 件経費	X	Facebook	Instagram	LINE	その他	計	割合
平均額(14,000 円)未満	7	22	18	3	1	51	67.1%
平均額の 2 倍以下	1	2	6	3		12	15.8%
平均額の 2 倍超		2	6	5		13	17.1%
計	8	26	30	11	1	76	100.0%

【表 18-2 投稿 1 件当たりの経費分布とフォロワー数】

フォロワー 1 件経費	100 人 未満	100 人~ 1,000 人 未満	1,000 人~ 10,000 人 未満	10,000 人 以上	計	割合
平均額(14,000 円)未満	11 (21.6%)	20 (39.2%)	13 (25.5%)	7 (13.7%)	51	67.1%
平均額の 2 倍以下		6 (50.0%)	6 (50.0%)		12	15.8%

フォロー 1 件経費	100 人 未満	100 人～ 1,000 人 未満	1,000 人～ 10,000 人 未満	10,000 人 以上	計	割合
平均額の 2 倍超	2 (15.4%)	3 (23.1%)	5 (38.5%)	3 (23.1%)	13	17.1%
計	13	29	24	10	76	100%

表 18-1 では、1 件当たりの経費とフォロワー数の関係が確認できる。

まず、平均額以上ではあるがフォロワー1,000人以上の14アカウントについては、長時間の取材や高度な動画作成・編集、有名インフルエンサーにふくしまの魅力を紹介してもらうなどにより経費は高くなっているものの、フォロワー数の増加という目に見える成果が上げられている。

また、LINEにおいて平均額を上回るアカウントの比率が相対的に高い状況が認められた。

投稿1件当たりの経費が平均額の2倍を超える経費を要している13アカウントについて個別確認を行ったところ、いずれのアカウントにおいても、相談窓口型の運用に加え、取材・撮影に要する経費や、掲載画像の高度な加工・編集を外部委託しているなどの理由から、経費が増えていることを確認した。

表 18-2 では、運用委託に要する経費の平均額未満のアカウントにおけるフォロワー数1,000人以上の割合は39.2パーセントなのに対し、平均額以上のアカウントにおける割合では56.0パーセントに達していることから、投稿1件当たりの経費と成果の間に一定の相関があることが確認された。

#### (5) 運用を委託する場合の契約方式について

【表 19 運用委託の契約方式】

契約方式	アカウント数	割合
競争入札	1	1.0%
プロポーザル方式・コンペ方式 による随意契約	73	76.0%
単独見積による随意契約	22	22.9%
計	96	100%

ソーシャルメディアの運用を委託している96アカウントの契約方式を確認したところ、地方自治法で契約方式の原則とされている競争入札は1アカウントにとどまり、76.0パーセントの73アカウントはプロポーザル方式・コンペ方式による随意契約、22.9パーセントの22アカウントは単独見積による随意契約となっていた。

### Ⅲ 監査委員意見

#### 1 各所属共通の検討事項

ソーシャルメディアを活用した情報発信に関する各機関における取組の成果が確認されるとともに、ソーシャルメディアの運用においても、発信する情報の性質とターゲット層に応じたプラットフォームの選択や閲覧者の反応分析等を踏まえた投稿の実施など、運用内容を工夫することで、ソーシャルメディアの特長を活かした情報発信が行われていることを確認した。

各所属共通の検討事項及び共有事項については以下のとおり。

##### (1) 情報発信の承認及びチェック体制の整備

情報の誤発信等を防止する上で承認手続は一定程度必要であるが、承認を不要とする場合でも複数人での確認は必要なため、承認の要否や確認方法の運用手順への明示など、適切な仕組みの構築を検討されたい。

また、担当者のみでの確認で情報発信を行っているアカウントにおいては、複数人での確認体制の整備も検討されたい。

##### (2) 定期的なモニタリングとセキュリティ対策

セキュリティ対策として、定期的なモニタリングの実施や頻度を高めることで、早期のトラブル発見や迅速な対応に努められたい。

また、閲覧者から投稿された誤った情報やコメントに対しては、誤りの指摘や削除等の適切な対応が必要なことから、トラブル発生時に迅速な対応ができるようマニュアル等の整備を検討されたい。

##### (3) 個人情報の取扱

アカウントの運用上収集した個人情報は、直営・外部委託を問わず適切に処理する必要があるが、特に外部委託の場合には発注者責任が問われることから、福島県個人情報取扱事務委託基準等に基づいた対応を徹底されたい。

##### (4) 多言語への対応

国際化が進展する中、多言語による情報発信も重要度を増しており、特に震災・復興や防災・安全等の分野は重要性が高いことから、情報の性質や発信対象を踏まえ、多言語対応をさらに拡充していくことを検討されたい。

## (5) 研修の実施

現在、ソーシャルメディアに関する全庁的な研修はなく、多くの所属で職員個人の資質等に頼る傾向が見られたことから、職員のスキル向上等につながる体系的な研修を定期的実施することが望ましい。

また、基本的な知識・技能に関する全庁研修とともに、各部局でも特性に応じた応用的な研修の企画・実施を速やかに検討されたい。

## (6) 委託契約について

### ア 契約方式と成果確認

ソーシャルメディアの運用業務委託においては、仕様書に KPI 等を明記するとともに、業務完了時には、これに基づいた成果確認を行うことで、期待した成果が確実に得られているかを確認されたい。

なお、目標を大きく上回る成果が確認された場合、次回のプロポーザル審査において加点評価等のインセンティブ付与も検討されたい。

### イ 費用対効果を考慮した発注

プロポーザル方式による委託契約では、発注段階で目標に対する提案内容の適切さを確認するなど、事業の費用対効果を考慮した契約となるよう検討するとともに、執行段階においても、十分な成果が得られるよう、委託先と連携・調整を密に行うことで積極的な投稿に努められたい。

## (7) ターゲットに応じたプラットフォームの使い分け

情報発信に当たってはターゲットを意識した媒体を選択した上で活用することが重要なほか、複数媒体への展開も有効なことから、各媒体が提供する機能を有効活用することで手間や費用を抑えつつ発信力を高めるなど、より多くの人に情報が届くよう工夫を検討されたい。

## (8) 効果的な取組の共有

### ア 閲覧者の反応分析を踏まえた効果的な情報発信

ソーシャルメディアの特徴である、閲覧者の反応分析や双方向性を踏まえた投稿上の工夫等に関する良好事例を庁内で積極的に共有し、すべての所属が戦略的かつ効果的にソーシャルメディアを活用できる全庁的な仕組み作りを検討されたい。

## イ 幅広い方への周知の工夫

広報物への二次元コード掲載等の工夫を講じ、所属間・部局間連携を推進することでより広い層への周知を図るなど、福島県全体の発信力強化に寄与する全庁的な取組を検討されたい。

### (9) 全庁的な広報戦略

各所属における運用は一定の効果を上げているが、県全体が連携した情報発信には改善の余地があることから、全庁的な広報が必要なイベント等に関する投稿ルールの設定や地域単位での連携等、全庁的な広報戦略の旗振り役を担う体制が整備されるよう検討されたい。

また、ソーシャルメディア一覧を作成するなど、アカウントを検索しやすい仕組みを導入することで、本県の情報発信を一層推進されたい。

## 2 個別の検討・改善事項

ソーシャルメディアの活用状況等について、3つの着眼点から監査した結果、概ね適正に事務処理が行われていたが、一部において、改善や検討が必要であると認められる事項が確認された。

各監査対象機関において個別に検討改善を要す項目については以下のとおり。

### (1) 運用手順の策定

セキュリティポリシーにより、委託先を含めた運用手順の策定が義務付けられており、運用手順の策定は、情報の正確性や信頼性の確保、トラブル防止、緊急対応のために不可欠なことから、未策定の所属は早急に運用手順の整備に取り組みたい。

【広報課、県中地方振興局、会津地方振興局、北海道事務所、復興・総合計画課、避難地域復興課、生涯学習課、水・大気環境課、社会福祉課、障がい福祉課、健康づくり推進課、地域医療課、医療人材対策室、子育て支援課、児童家庭課、中央児童相談所、会津児童相談所、雇用労政課、産業振興課、産業人材育成課、観光交流課、空港交流課、県産品振興戦略課、ハイテクプラザ、農林企画課、農業担い手課、環境保全農業課、畜産課、水産課、森林計画課、県中農林事務所、会津農林事務所、南会津農林事務所、農業総合センター、土木企画課、建設産業室、道路管理課、都市計画課、まちづくり推進課、県中建設事務所、富岡土木事務所、社会教育課、文化財課、美術館、郡山北工業高等学校、白河旭高等学校、石川高等学校、葵高等学校、猪苗代高等学校、川口高等学校、南会津高等学校、勿来工業高等学校、選挙管理委員会事務局】

### (2) 管理責任者の設定

セキュリティポリシーでは、ソーシャルメディアごとに責任者を定めることが求められており、責任の所在を明確にしトラブル等へ迅速かつ適切に対応するため、各アカウントの責任者を明確に定め継続的かつ安全な運用を確保できるよう速やかに検討されたい。

【広報課、会津地方振興局、水・大気環境課、社会福祉課、障がい福祉課、健康づくり推進課、地域医療課、児童家庭課、雇用労政課、産業振興課、産業人材育成課、観光交流課、空港交流課、県産品振興戦略課、農林企画課、水産課、会津農林事務所、南会津農林事務所、まちづくり推進課、富岡土木事務所、いわき建設事務所、文化財課、白河旭高等学校、川口高等学校、南会津高等学校、勿来工業高等学校】

### (3) セキュリティポリシーの周知

セキュリティポリシーの認識不足が運用手順未策定の主な要因と考えられるため、実務担当者の理解促進につながるよう説明機会の提供や継続的な啓発に取り組むとともに、運用手順を例示するなど、各所属の運用手順の策定を促進する取組を検討されたい。

【デジタル変革課】

### (4) 長期間更新・管理されていないアカウントの整理

1年以上の長期間にわたり更新がなくモニタリングも未実施のアカウントは、信頼低下や乗っ取り等のリスクがあるため、管理する所属は定期的なモニタリングの実施と運用方法の見直しを行うとともに、投稿予定がない場合は、廃止を含め今後の継続利用について検討されたい。

【雇用労政課、ハイテクプラザ、水産課、道路管理課、白河旭高等学校、南会津高等学校】