

令和4年度

行政監査結果報告書

ソーシャルメディアの利活用等について

松山市監査委員

様

松山市監査委員 大 宿 有 三

同 森 岡 研 二

同 長 野 昌 子

同 松 本 博 和

行政監査結果報告の提出について

地方自治法第 199 条第 2 項の規定による監査を松山市監査基準に準拠し実施しましたので、同条第 9 項の規定により、監査の結果に関する報告を決定し、次のとおり提出します。

目 次

I	監査のテーマ	1
II	監査の目的	1
III	監査の対象	1
IV	監査の期間	1
V	監査の着眼点	1
VI	監査の実施内容	1
VII	監査の結果	1
	1 SNSの利用状況	2
	2 効果的な利活用の状況	5
	3 リスク管理の状況	12
	指摘・要望事項	17
	むすび	19
	監査対象SNS一覧	20

凡 例

文及び表中の比率等の数値は、原則として表示単位未満を四捨五入したものであり、合計と内訳の計、差引等が一致しない場合がある。

行政監査結果報告

I. 監査のテーマ

ソーシャルメディアの利活用等について

II. 監査の目的

Facebook や Twitter 等のソーシャルメディア（以下、SNSとする。）は、近年利用者が増加し、人々の生活に身近な情報の伝達手段として浸透しており、本市の行政活動においても、今後一層市民と行政の関係構築において重要な手段となることが見込まれる。

しかしながら、SNSの利用を開始したものの、効果的に発信が行われていなかったり、発信する情報の不適切な内容等により予想外の影響が及ぶことなど、利用にあたっては特性やリスクを十分に理解しておく必要がある。

そこで、今後の適正な運用に役立てるため、本市のSNSの利活用等について監査を行う。

III. 監査の対象

秘書広報部シティプロモーション推進課及びSNSを利用する所管課等（下記①～③を含む）とする。

- ①市の業務委託を受託した団体がSNSを利用している場合
- ②市に事務局を置く実行委員会がSNSを利用している場合
- ③指定管理者が管理する公の施設でSNSを利用している場合

IV. 監査の期間

令和4年11月10日から令和5年3月9日まで

V. 監査の着眼点

監査の主な着眼点は以下のとおりである。

- (1) 効果的な利活用が行われているか
 - ・効果的な情報発信が行われているか（発信の頻度は適切か）。
 - ・フォロワー数・閲覧件数は、目標を達成しているか。
 - ・市民からの意見・コメントを市政（業務）に反映しているか。
 - ・他県他市の事例（成功事例）との比較など、SNSの効果分析が行われているか。
- (2) リスク管理が適切に行われているか
 - ・適正な運用ポリシー及び利用規約が定められているか。
 - ・ID、パスワードの管理は適切に行われているか。
 - ・情報発信内容について上司等の確認は行われているか。
 - ・トラブル（炎上、なりすまし等）防止のための監視や、トラブル発生時の対応策を講じているか。
 - ・管理・運営に関する研修を実施しているか。

VI. 監査の実施内容

監査の実施にあたっては、SNSを利用する所管課等に調査票の提出を求め、関係書類の調査を行うとともに、関係職員からの事情聴取等を実施し、監査した。

VII. 監査の結果

次のとおりである。

1 SNSの利用状況

(1) 部局別利用状況

令和4年11月現在

部局名	全所管課等数	利用所管課等・施設数	利用所管課等割合
会計事務局	1	0	—
総務部	5	0	—
理財部	5	0	—
総合政策部	5	2	40.0%
坂の上の雲まちづくり部	4	4 (2 課等 6 施設)	100.0%
秘書広報部	3	2	66.7%
市民部	26	2 (1 課等 1 施設)	7.7%
保健福祉部	17	3 (2 課等 9 施設)	17.6%
環境部	5	1	20.0%
都市整備部	11	2 (1 課等 1 施設)	18.2%
産業経済部	7	6 (2 課等 3 施設)	85.7%
教育委員会事務局	10	4 (3 課等 3 施設)	40.0%
消防局	9	1	11.1%
公営企業局管理部	11	1	9.1%
議会事務局	2	1	50.0%
選挙管理委員会事務局	1	1	100.0%
監査委員事務局	1	0	—
公平委員会事務局	1	0	—
農業委員会事務局	1	0	—
計	125	30 (11 課等 23 施設)	24.0%

注) 1. () は、指定管理者制度導入課等数及び指定管理者制度導入施設数

2.市民部は支所(22か所)を含む

本市のSNSの利用状況について、広報活動の所管課であるシティプロモーション推進課ホームページの「松山市が利用するソーシャルメディアの一覧」に掲載されているSNSを利用する所管課等及び指定管理者制度導入課等を対象に調査したところ、全所管課等数 125 のうち、30 の所管課等(内、指定管理者制度導入課等：11 課等、指定管理者制度導入施設：23 施設)で、SNSが利用されていた。

部局別でみると、利用数が最も多いのは産業経済部で6課等、また、指定管理者制度導入施設で利用数が最も多いのは保健福祉部で2課等9施設であった。総務部など6部局は利用がなかった。

SNSを利用する課等は、松山市ソーシャルメディア運用ガイドライン(以下「ガイドライン」という。)に基づき、その内容をシティプロモーション推進課に報告することとなっている。なお、ガイドラインは、本市職員が職務上SNSを利用するに当たり、留意すべき事項を定めたもので、シティプロモーション推進課が平成24年12月に策定したものである。

(2) SNSの種類別の利用状況

種別	アカウント数	構成比	利用所管課等数	利用所管課等総数(30)に占める割合
Facebook	23	24.5%	21	70.0%
Instagram	26	27.7%	14	46.7%
YouTube	16	17.0%	13	43.3%
Twitter	20	21.3%	12	40.0%
LINE	6	6.4%	6	20.0%
cookpad	1	1.1%	1	3.3%
TikTok	1	1.1%	1	3.3%
動画配信サービス	1	1.1%	1	3.3%
計	94	100.0%		

利用しているSNS全94アカウントのうち、アカウント数が最も多いのはInstagramで、26のアカウント(市の運用アカウント総数の27.7%)である。

所管課等別で見ると、最も利用されているのはFacebookで、30課等中21課等(利用所管課等総数の70.0%)で利用している。

[参 考]

アカウント……SNSを利用するための権利または利用時に必要となるユーザーID及びパスワードのこと。

Facebook ……テキストや動画、静止画を掲示板のように投稿することができるSNS。10代の利用は少ないが、30～60代の利用率が非常に高い。

Instagram……写真や動画の投稿をメインとしているSNS。拡散にはあまり向いていない。女性や若い男性が多く利用している。

YouTube ……動画のSNSで、ユーザー登録をしなくても誰でも視聴が可能。自治体では、イベント、産業、観光地などの紹介に使用されている。

Twitter ……テキスト投稿は140文字の文字制限がある短文SNS。幅広い世代からニーズの高い媒体で、即時性、拡散性に優れている。

LINE ……友達登録により、文字によるトークや無料通話ができ、利用者数が他のSNSと比べ最も多い。AIチャットボットによる自動応答が可能。

cookpad……ユーザーが自分の料理のレシピを写真と共に投稿したり、他のユーザーのレシピを検索できるWEBサイト。

TikTok ……数十秒から数分程度までの動画を投稿できるSNSで、YouTubeよりも動画の作成が簡単にできる。

動画配信サービス…インターネットやモバイル通信回線を通じて、パソコンやスマートフォンなどで動画を視聴できるサービス。

(3) SNSの運用主体

種別	アカウント数	運用主体			
		市	外部委託	実行委員会	指定管理者
Facebook	23	11	3	3	6
Instagram	26	2	4	5	15
YouTube	16	5	0	4	7
Twitter	20	4	1	3	12
LINE	6	3	1	0	2
cookpad	1	0	1	0	0
TikTok	1	0	0	1	0
動画配信サービス	1	0	0	0	1
計	94 (100.0%)	25 (26.6%)	10 (10.6%)	16 (17.0%)	43 (45.7%)

利用しているSNS全94アカウントのうち、市が直接運用しているものが25のアカウント(26.6%)、外部委託(業務委託)により運用しているものが10のアカウント(10.6%)、実行委員会が運用しているものが16のアカウント(17.0%)、指定管理者が運用しているものが43のアカウント(45.7%)となっている。

(4) SNSの利用開始時期

種別	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	計
Facebook			2	1	4	1	3	3	4		2	1	1	1	23
Instagram							1	1		2	2	7	12	1	26
YouTube	1				1	1	1	1	1	2		6	2		16
Twitter			1					2		1	1	2	11	2	20
LINE									1			2	2	1	6
cookpad											1				1
TikTok													1		1
動画配信サービス												1			1
計	1	0	3	1	5	2	5	7	6	5	6	19	29	5	94

令和元年度から令和4年度までの4年間で、59のアカウント(利用数全体の62.8%)が運用を開始している。

(5) 最初に開設したアカウント名(SNSの種類別)

種別	利用開始時期	アカウント名	所管課等(指定管理者)
Facebook	平成23年7月	mbyc.jp	教育支援センター事務所(松山市青少年育成市民会議)
Instagram	平成28年2月	mbyc._staff	教育支援センター事務所(松山市青少年育成市民会議)
YouTube	平成22年2月	松山市動画チャンネル	シティプロモーション推進課
Twitter	平成23年4月	mbyc._staff	教育支援センター事務所(松山市青少年育成市民会議)
LINE	平成30年2月	青少年センター(市民会議)	教育支援センター事務所(松山市青少年育成市民会議)
cookpad	令和元年11月	マルっとまつやま	農水振興課
TikTok	令和3年7月	松山野球拳おどり実行委員会	観光・国際交流課
動画配信サービス	令和2年5月	Kitsおうちえん	障がい福祉課(社福)松山市社会福祉事業団

SNSの利用開始時期は、YouTubeが最も早く平成21年度、次にFacebookとTwitterが平成23年度、Instagramが平成27年度、LINEが平成29年度となっている。

2 効果的な利活用の状況

(1) 効果的な情報発信

ア 情報発信の主な内容

区分	アカウント数	割合
イベント、観光	34	36.2%
児童館	17	18.1%
文化	9	9.6%
消防、防災	5	5.3%
農林水産業	5	5.3%
施設案内	4	4.3%
講座、セミナー	3	3.2%
地区の地域資源	2	2.1%
競輪	2	2.1%
全般	2	2.1%
その他	11	11.7%
計	94	100.0%

SNSを利用し、情報発信している主な内容は、イベント、観光情報が最も多く 34 のアカウント (36.2%)、次に中央児童センターなどの児童館の施設案内やイベント情報が 17 のアカウント (18.1%)、ことばのちからや子規記念博物館の展示内容などの文化情報が 9 のアカウント (9.6%) であった。

イ SNSの利用目的 (複数回答)

区分	アカウント数	アカウント総数 (94) に占める割合
施設利用の促進	41	43.6%
事業、イベントの周知	38	40.4%
市の魅力発信	20	21.3%
リアルタイムな発信	9	9.6%
動画等で分かりやすく発信	7	7.4%
手軽なツールによる広範な発信性	7	7.4%
情報の拡散性	2	2.1%
気軽に相談できる窓口として	1	1.1%

SNSを利用する目的は、児童館や青少年センターなどの「施設利用の促進」が最も多く 41 のアカウント (43.6%)、次に「事業、イベントの周知」が 38 のアカウント (40.4%) であった。また、SNSの利点である「リアルタイムな発信」が 9 のアカウント (9.6%)、「手軽なツールによる広範な発信性」が 7 のアカウント (7.4%) であった。

ウ 情報発信の頻度

種別	毎日	週1回以上	月1回以上	年1回以上	不定期	計
Facebook	3	8	4		8	23
Instagram	4	16	3		3	26
YouTube	1	1	2	3	9	16
Twitter	4	12	2		2	20
LINE	1	1	2		2	6
cookpad		1				1
TikTok			1			1
動画配信サービス					1	1
計	13 (13.8%)	39 (41.5%)	14 (14.9%)	3 (3.2%)	25 (26.6%)	94 (100.0%)

情報発信の頻度は、「毎日」及び「週1回以上」が合わせて52のアカウント(55.3%)であった。年に1回から数回程度の頻度のものが3のアカウント(3.2%)あるほか、不定期に情報発信しているものが25のアカウント(26.6%)であった。

情報発信の頻度が年に1回から数回程度のアカウントは、全てYouTubeであり、不定期に情報発信しているアカウントは、市民からの問い合わせに回答する内容のLINEのほか、イベント開催時や動画作成時に更新しているものであった。

【要望事項】

・効果的な情報発信について

週1回以上情報を更新しているアカウントが5割以上あったものの、年に1回から数回程度のものや、不定期に情報発信しているアカウントの中には、令和4年度に一度も情報発信していないアカウントも一定数見受けられた。情報発信の頻度が少ないアカウントについては、SNSを利用する効果が薄く、閲覧者にマイナスのイメージも与えかねないため、定期的な情報発信に努めるとともに、今後、SNSを継続する必要性も含め効果的な利活用について検討されたい。

[要望対象課等] ※ () はアカウント数

文化・ことば課 (2)、シティプロモーション推進課 (1)、市民生活課 (1)、道後温泉事務所 (1)、市場管理課 (1)、文化財課 (2)

(2) フォロワー数・閲覧件数の状況

ア フォロワー数の状況

令和4年11月現在

種別	フォロワー数				
	1～100	101～1,000	1,001～10,000	10,001～	計
Facebook	4	13	5	1	23
Instagram	1	16	9		26
YouTube	5	9	2		16
Twitter	10	7	3		20
LINE		4	1	1	6
cookpad	1				1
TikTok	1				1
動画配信サービス	1				1
計	23 (24.5%)	49 (52.1%)	20 (21.3%)	2 (2.1%)	94 (100.0%)

フォロワー数の状況は、101 から 1,000 までのフォロワー数が最も多く、49 のアカウント (52.1%) であった。10,001 以上のフォロワー数が 2 のアカウント (2.1%) であったが、100 以下のフォロワー数が 23 のアカウント (24.5%) であった。

イ 目標フォロワー数に対する実績状況

目標に対する実績状況	アカウント数	割合
100%以上	11	11.7%
90～99%	12	12.8%
80～89%	5	5.3%
70～79%	5	5.3%
50～69%	5	5.3%
49%以下	8	8.5%
目標設定なし	48	51.1%
計	94	100.0%

目標フォロワー数を設定している 46 のアカウント (48.9%) のうち、目標の 7 割以上の実績となっているのが 33 のアカウント (71.7%) であった。100%以上のアカウントの中には、目標数値を高く掲げ、それに到達しているアカウントもあったが、実績数イコール目標数として本来の目標数を定めていないものや、目標フォロワー数を 100 以下に低く設定しているものがあり、また、目標を設定していないのは 48 のアカウント (51.1%) であった。

ウ フォロワー数上位アカウント

○Facebook

アカウント名	フォロワー数 (実績)	所管課等
瀬戸内・松山 里島めぐり	10,205	中島支所
道後オンセナート	7,160	道後温泉事務所
松山市消防局	5,640	消防局総務課

○Instagram

アカウント名	フォロワー数 (実績)	所管課等
道後温泉	4,179	道後温泉事務所
ひみつジャナイ基地	3,241	道後温泉事務所
四国松山 せとうち松山	3,085	観光・国際交流課

○YouTube

アカウント名	フォロワー数 (実績)	所管課等
松山市動画チャンネル	1,910	シティプロモーション推進課
松山市清掃施設課	1,350	清掃施設課
いい、加減。まつやま	955	シティプロモーション推進課

○Twitter

アカウント名	フォロワー数 (実績)	所管課等
松山市防災情報 (新型コロナウイルス感染対策関連)	3,570	防災・危機管理課
みんなの道後温泉 活性化プロジェクト/道後オンセナート	1,679	道後温泉事務所
マルっと まつやま	1,677	農水振興課

○LINE

アカウント名	フォロワー数 (実績)	所管課等
松山市 LINE 公式アカウント	85,000	シティプロモーション推進課
青少年センター (市民会議)	1,056	教育支援センター事務所
こども・子育て・DVらいん相談@まつやま	678	子ども総合相談センター事務所・子育て支援課

【要望事項】

- ・フォロワー数等の目標設定について

フォロワー数等の目標設定をしていないアカウントがあったほか、目標フォロワー数を低く設定しているものが見受けられた。効果的にSNSを活用するため、情報発信の目的に応じた適正な目標設定を行うとともに、発信する情報にも関心を高める工夫を施すなどして、フォロワー数等の増加に努められたい。

[要望対象課等] ※ () はアカウント数

企画戦略課 (1)、まちづくり推進課 (1)、スポーティングシティ推進課 (1)、市民生活課 (2)、子育て支援課 (17)、住宅課 (1)、地域経済課 (5)、観光・国際交流課 (4)、市場管理課 (1)、文化財課 (3)、教育支援センター事務所 (5)、中央図書館事務所 (1)、(企) 企画総務課 (1)、(議) 議事調査課 (2)

(3) 意見・コメントへの対応状況

ア SNSに届いた意見・コメントの内容

区分	アカウント数	割合
感想・応援メッセージなど	21	22.3%
意見	11	11.7%
問い合わせ（イベント情報、施設利用など）	9	9.6%
意見やコメントを受けたことがない	49	52.1%
双方向機能なし	4	4.3%
計	94	100.0%

SNSに届いた意見・コメントの内容は、「感想・応援メッセージなど」が21のアカウント（22.3%）、「意見」が11のアカウント（11.7%）、イベント情報などの「問い合わせ」が9のアカウント（9.6%）であったが、「意見やコメントを受けたことがない」が49のアカウント（52.1%）と最も多い状況であった。

「意見」の内容は、SNSの発信内容に対するものが主なものであり、所管課等はその意見を踏まえ発信回数の変更を行うなど対応していた。

意見への対応状況の主なものは以下のとおりである。

イ 意見に対する対応状況（抜粋）

所管課等	運用主体	種別	アカウント名	閲覧者からの意見と対応状況
文化・ことば課	実行委員会	Twitter	ことばのちから	「だからことば大募集」の受賞作品を1作品ずつ掲載しているが、更新頻度が多いとの意見があったため、受賞作品をより長く掲載できるよう更新回数を変更した。
文化・ことば課	実行委員会	Instagram	ことばのちから	ハッシュタグをもっと活用するようという意見に対して、投稿する際、松山を連想・検索しやすいなどのハッシュタグをつけるように改善した。
市民生活課	指定管理者	Facebook	松山市男女共同参画推進センター・コムズ	「このような講座があるのを知らなかった」などの意見に対し、センター内にFacebookの二次元コードを掲示して情報発信ツールを周知するとともに、講座など男女共同参画情報を投稿した。
市民生活課	指定管理者	YouTube	松山市男女共同参画推進センター・コムズ	コロナ禍で対面以外での受講を希望する声があったことを踏まえ、YouTubeを活用してのライブ配信や録画配信を行った。

子ども総合相談センター事務所	市	LINE	子ども・子育て・DV らいん相談@まつ やま	アンケートを実施し、相談しやすい曜日等を調査。令和3年度は週2回の開設だったが、令和4年度からは週3回の開設とした。
住宅課	指定管理者	LINE	松山市営住宅管理センター	SNSから誘導した公式ホームページに書き込まれた自治会活動の意見は自治会に報告。個別修繕等の依頼は指定管理者が迅速に対応している。

(4) SNSの効果・分析

ア 効果・分析の状況

区分	アカウント数	割合
実施している	40	42.6%
実施していない	54	57.4%
計	94	100.0%

イ 他県・他市の成功事例との比較分析の実施状況

種別	実施している	実施していない	計
Facebook	6	17	23
Instagram	5	21	26
YouTube	3	13	16
Twitter	2	18	20
LINE	2	4	6
cookpad	0	1	1
TikTok	0	1	1
動画配信サービス	0	1	1
計	18 (19.1%)	76 (80.9%)	94 (100.0%)

SNSの効果・分析の状況は、実施しているのは40のアカウント(42.6%)で、実施していないのは54のアカウント(57.4%)であった。

また、他県・他市の成功事例との比較分析の実施状況は、実施しているのは18のアカウント(19.1%)で、実施していないのは76のアカウント(80.9%)であった。比較分析を行った18のアカウントのうち、主な実施内容は次のとおりである。

ウ 比較分析の内容(抜粋)

所管課等	種別	アカウント名	比較分析内容
シティプロモーション推進課	LINE	松山市LINE公式アカウント	フォロワー数や他市の配信手法やサービス、配信後の反響調査。
	YouTube	松山市動画チャンネル	視聴回数。
農水振興課 (農業指導センター)	LINE	松山市農業指導センターLINE公式アカウント	農業の分野では他の自治体では事例のない取り組みであることを確認している。

東京事務所	Facebook	松山市東京事務所	他市の同様施設が開設しているSNSの運用状況について、情報交換等をしている。また、ハッシュタグを用いて、情報の受け手に届くよう比較分析を行っている。
道後温泉事務所	Facebook	道後温泉	他の温泉地や他市の人気のある投稿について分析するなど、事業者と定期的に協議し投稿時の意識付けを行っている。
	Instagram	道後温泉	
選挙管理委員会事務局	Facebook	松山市選挙管理委員会	他市のFacebookについて、運用状況を確認している。
消防局総務課	Facebook	松山市消防局	他の消防本部の運用方針などを確認している。
	Twitter	松山市消防局	
	Instagram	松山市消防局	
中島支所	Instagram	瀬戸内・松山 里島めぐり	写真の構図や色合い、言葉での表現方法など効果的な（「いいね！」が付きやすい）方法を分析（参考：福岡市、東温市等）している。

【要望事項】

- ・ SNSの効果・分析の実施について

利用しているSNS全94アカウントのうち、54のアカウント（57.4%）において、SNSの効果・分析をしていない状況が見受けられた。

情報発信したSNSの閲覧回数や動画再生回数、フォロワー数、また、情報の拡散具合やツイートなどの効果・分析を行うことにより、閲覧者等のニーズが把握でき、今後の有効な情報発信につなげることができるため、今後は効果・分析の実施を検討されたい。

[要望対象課等] ※（ ）はアカウント数

企画戦略課（1）、防災・危機管理課（2）、まちづくり推進課（1）、文化・ことば課（3）、シティプロモーション推進課（2）、子育て支援課（17）、清掃施設課（1）、住宅課（1）、地域経済課（3）、観光・国際交流課（2）、道後温泉事務所（5）、競輪事務所（2）、市場管理課（1）、文化財課（3）、中央図書館事務所（1）、（企）企画総務課（1）、（議）議事調査課（2）

3 リスク管理の状況

(1) ガイドライン及び運用ポリシー、利用規約の整備状況

運用主体	ガイドライン			運用ポリシー、利用規約		
	整備状況	アカウント数	割合	整備状況	アカウント数	割合
市、外部委託、 実行委員会	整備している	46	48.9%	整備している	46	48.9%
	整備していない	5	5.3%	整備していない	5	5.3%
指定管理者	独自のガイドライン を整備している	25	26.6%	整備している	25	26.6%
	市ガイドライン を準用している	13	13.8%	整備している	4	4.3%
				整備していない	9	9.6%
整備していない	5	5.3%	整備していない	5	5.3%	
計		94	100.0%		94	100.0%

注) 1. ガイドラインは、本市職員が職務上 SNS を利用するにあたりリスク管理など留意すべき事項を定めたもの。SNS を運用する際は、運用ポリシー、利用規約を整備するものとされている。

2. 運用ポリシーは、SNS の運用を行うに当たって周知すべき事項を定めたもの。

3. 利用規約は、利用者があらかじめ同意することが必要な事項について定めたもの。

ガイドラインを整備しているのは、市、外部委託、実行委員会では 46 のアカウント (48.9%) であった。整備していない 5 のアカウント (5.3%) は、すべて実行委員会で SNS の運用を本市職員以外で行っているもので、ガイドラインの対象とならないものであった。指定管理者では、38 のアカウント (40.4%) でガイドラインは整備されており、5 のアカウント (5.3%) において、整備されていない状況であった。

また、運用ポリシー、利用規約 (以下「運用ポリシー等」という。) を整備しているのは、市、外部委託、実行委員会では 46 のアカウントで、整備していない 5 のアカウントは、上記ガイドラインと同じ状況であった。指定管理者では、29 のアカウント (30.9%) で運用ポリシー等は整備されており、14 のアカウント (14.9%) において、整備されていない状況であった。

【要望事項】

・ガイドライン及び運用ポリシー等の整備について

実行委員会及び指定管理者が運用するアカウントにおいて、ガイドライン及び運用ポリシー等が整備されていない状況が見受けられた。また、指定管理者の市ガイドラインを準用しているアカウントにおいて、ガイドラインに運用ポリシー等を整備することとされているにも関わらず、整備していない状況が見受けられた。

リスク対策等の観点から、SNS を利用するにあたり留意すべき事項等を定めたガイドライン及び運用ポリシー等を整備することは重要であり、所管課等から、指定管理者等に対してガイドライン等を整備することを指導されたい。また、市ガイドラインの対象を、本市職員だけでなく指定管理者等まで拡大することを検討されたい。

[要望対象課等] ※ () はアカウント数

シティプロモーション推進課、市民生活課 (2)、地域経済課 (4)、観光・国際交流課 (5)、文化財課 (3)、教育支援センター事務所 (5)

(2) パスワードの管理

ア パスワード変更の実施状況

区分	アカウント数	割合
変更している	85	90.4%
変更していない	9	9.6%
計	94	100.0%

イ 変更頻度

区分	アカウント数	割合
1か月に1回	1	1.2%
2か月に1回	1	1.2%
3か月に1回	3	3.5%
半年に1回	15	17.6%
1年に1回	48	56.5%
不定期	17	20.0%
計	85	100.0%

パスワード変更の実施状況は、IDやパスワードを定期的に変更しているのが85のアカウント(90.4%)で、変更していないのが9のアカウント(9.6%)であった。

パスワードを変更している85のアカウントのうち、変更頻度が最も多いのは、「1年に1回」の48のアカウント(56.5%)で、3か月に1回以上変更しているのは5のアカウント(5.9%)であった。

【指摘事項】

- ・パスワードの定期的な変更について

市が運用するアカウントにおいて、ガイドラインでは、取得したアカウントへのログインパスワードの設定に当たっては、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とされているが、パスワードを定期的に変更していないアカウントが見受けられた。乗っ取りやなりすましを防ぐためにも、今後は、定期的なパスワードの変更を行われたい。

【要望事項】

- ・指定管理者に対するパスワードの定期的な変更の指導について

指定管理者が運用するアカウントにおいて、パスワードを定期的に変更していないアカウントが見受けられた。乗っ取りやなりすましを防ぐためにも、所管課等から、指定管理者に対して定期的にパスワード変更を行うよう指導されたい。

(3) 情報発信内容の確認状況

ア 情報発信内容の最終確認者

区分	アカウント数	割合
所属長	86	91.5%
担当者複数人(所属長を除く)	3	3.2%
担当者のみ	5	5.3%
計	94	100.0%

情報発信内容の最終確認者は、所管課等長や施設長などの所属長が 86 のアカウント (91.5%) で、所属長を除いた担当者複数人や担当者のみが最終確認者となっているものが 8 のアカウント (8.5%) であった。

【指摘事項】

- ・情報発信内容の所属長の監督について

市が運用するアカウントにおいて、ガイドラインでは、書き込み等を行う職員は、情報は正確に記述するとともに、内容について誤解を招かないよう十分に注意し、所属の長は、十分な監督を行うこととされているが、情報発信内容の確認者が所属長以外のアカウントが見受けられた。今後は、市の組織として発信内容に責任を持つ必要があることを認識し、SNSを利用する所属の長は、発信する内容について十分に監督を行われたい。

[指摘対象課等] ※ () はアカウント数
中島支所 (1) 、道後温泉事務所 (1)

【要望事項】

- ・指定管理者に対する情報発信内容の所属長の監督の指導について

指定管理者が運用するアカウントにおいて、情報発信内容の確認者が所属長以外のアカウントが見受けられた。今後は、市の施設の指定管理者として発信内容に責任を持つ必要があることを認識してもらうため、所管課等から、指定管理者に対して、発信する内容については、所属の長が十分に監督を行うよう指導されたい。

[要望対象課等] ※ () はアカウント数
市民生活課 (2) 、地域経済課 (4)

(4) 監視やトラブル発生時の対応状況

ア 監視の頻度

区分	アカウント数	割合
毎日、常時	58	61.7%
週 1 回以上	8	8.5%
月 1 回以上	15	16.0%
年 1 回以上	5	5.3%
投稿 (更新) 時	4	4.3%
その他 (不定期)	1	1.1%
監視を行っていない	3	3.2%
計	94	100.0%

監視の頻度は、「毎日、常時」が 58 のアカウント (61.7%) で、約 6 割のアカウントにおいて毎日監視を行っている状況であったが、「月 1 回以上」や「年 1 回以上」、「投稿 (更新) 時」のものが 24 のアカウント (25.5%)、「監視を行っていない」が 3 のアカウント (3.2%) であった。

イ なりすましや炎上等トラブル発生時の対応策把握状況

区分	アカウント数	割合
把握している	94	100.0%
把握していない	0	0.0%
計	94	100.0%

SNS全94アカウントで、なりすましや炎上等トラブル発生時の対応策を把握し、トラブル時に速やかに対応できるよう連絡体制を整備していた。

【要望事項】

・トラブル防止のための監視について

なりすましや乗っ取り、炎上などトラブル防止のため、監視の実施は必要であるが、毎日監視を行っていないアカウントが見受けられた。閲覧者からの書き込み内容のチェックも必要と思われるため、監視の頻度が少ないアカウントについては、監視の実施回数を増やすよう努められたい。

[要望対象課等] ※ () はアカウント数

企画戦略課 (2)、防災・危機管理課 (2)、文化・ことば課 (3)、シテイプロモーション推進課 (3)、東京事務所 (1)、市民生活課 (2)、空港港湾課 (1)、住宅課 (1)、地域経済課 (2)、道後温泉事務所 (7)、競輪事務所 (2)、市場管理課 (1)、文化財課 (3)、中央図書館事務所 (1)、選挙管理委員会事務局 (1)、(企) 企画総務課 (1)、(議) 議事調査課 (2)

(5) 研修の実施状況

ア SNSに関する全体研修 (直近3か年)

実施日	内容	対象者	人数	担当課
令和2年10月28日	SNS研修	一般職員	50名	ICT戦略課 (現デジタル戦略課)
令和3年10月4日	情報発信に関する勉強会 (動画・YouTube関連)	一般職員	25名	シテイプロモーション推進課
令和3年10月29日	SNS研修	一般職員	91名	ICT戦略課 (現デジタル戦略課)
令和4年9月29日	SNS活用のための勉強会	一般職員	32名	シテイプロモーション推進課
令和4年11月15日	SNS・クラウド研修	一般職員	103名	デジタル戦略課

注) 1. デジタル戦略課のSNSに関連する研修は平成26年度から実施 (1日2回)
2. シテイプロモーション推進課のSNSに関連する研修は令和3年度から実施

イ SNSに関する職場内研修の実施状況

区分	アカウント数	割合
実施 (受講を含む) している	81	86.2%
実施 (受講を含む) していない	13	13.8%
計	94	100.0%

SNSに関する職場内研修の実施状況は、実施 (受講を含む) しているのが81のアカウント (86.2%) で、実施 (受講を含む) していないのは13のアカウント (13.8%) であった。実施していない主な理由は、「業務委託で、広報の分野に精通した担当者であるため」が4のアカウント、「定点カメラによる道路の渋滞状況の配信であるため」「次回更新時に実施予定」「業務多忙のため、SNSの研修に参加できなかった」がそれぞれ1アカウントであった。

【要望事項】

・ SNSに関する研修の充実について

シティプロモーション推進課では、SNSの効果的な発信やPR等を学ぶ全体研修を令和3年度から年1回、デジタル戦略課では、情報発信する際に留意すべき事項やリスク等を学ぶ全体研修を平成26年度以降年2回程度実施しているが、13のアカウント（13.8%）において、研修を実施（受講を含む）していない状況が見受けられた。

SNSを効果的なツールとして活用するためには、技術的スキル等の習得も必要である。担当者が研修等を受講していない所管課等は参加を促すとともに、研修を実施する担当課においては、幹部職員も含めた研修など内容の充実を図り、SNSの利活用に関する職員の知識やスキルの向上に努められたい。

[要望対象課等] ※（ ）はアカウント数

シティプロモーション推進課、清掃施設課（1）、道後温泉事務所（5）、
教育支援センター事務所（5）、選挙管理委員会事務局（1）

指摘・要望事項

以上が、「ソーシャルメディアの利活用等について」の概要である。今後の事務の執行に際しては、下記の事項に留意されたい。

【指摘事項】

① パスワードの定期的な変更について（13 ページ）

市が運用するアカウントにおいて、ガイドラインでは、取得したアカウントへのログインパスワードの設定に当たっては、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とされているが、パスワードを定期的に変更していないアカウントが見受けられた。乗っ取りやなりすましを防ぐためにも、今後は、定期的なパスワードの変更を行われたい。

② 情報発信内容の所属長の監督について（14 ページ）

市が運用するアカウントにおいて、ガイドラインでは、書き込み等を行う職員は、情報は正確に記述するとともに、内容について誤解を招かないよう十分に注意し、所属の長は、十分な監督を行うこととされているが、情報発信内容の確認者が所属長以外のアカウントが見受けられた。今後は、市の組織として発信内容に責任を持つ必要があることを認識し、SNSを利用する所属の長は、発信する内容について十分に監督を行われたい。

【要望事項】

① 効果的な情報発信について（6 ページ）

週1回以上情報を更新しているアカウントが5割以上あったものの、年に1回から数回程度のものや、不定期に情報発信しているアカウントの中には、令和4年度に一度も情報発信していないアカウントも一定数見受けられた。情報発信の頻度が少ないアカウントについては、SNSを利用する効果が薄く、閲覧者にマイナスのイメージも与えかねないため、定期的な情報発信に努めるとともに、今後、SNSを継続する必要性も含め効果的な利活用について検討されたい。

② フォロワー数等の目標設定について（8 ページ）

フォロワー数等の目標設定をしていないアカウントがあったほか、目標フォロワー数を低く設定しているものが見受けられた。効果的にSNSを活用するため、情報発信の目的に応じた適正な目標設定を行うとともに、発信する情報にも関心を高める工夫を施すなどして、フォロワー数等の増加に努められたい。

③ SNSの効果・分析の実施について（11 ページ）

利用しているSNS全94アカウントのうち、54のアカウント（57.4%）において、SNSの効果・分析をしていない状況が見受けられた。

情報発信したSNSの閲覧回数や動画再生回数、フォロワー数、また、情報の拡散具合やツイートなどの効果・分析を行うことにより、閲覧者等のニーズが把握でき、今後の有効な情報発信につなげることができるため、今後は効果・分析の実施を検討されたい。

④ ガイドライン及び運用ポリシー等の整備について（12 ページ）

実行委員会及び指定管理者が運用するアカウントにおいて、ガイドライン及び運用ポリシー等が整備されていない状況が見受けられた。また、指定管理者の市ガイドラインを準用しているアカウントにおいて、ガイドラインに運用ポリシー等を整備することとされているにも関わらず、整備していない状況が見受けられた。

リスク対策等の観点から、SNSを利用するにあたり留意すべき事項等を定めたガイドライン及び運用ポリシー等を整備することは重要であり、所管課等から、指定管理者等に対してガイドライン等を整備することを指導されたい。また、市ガイドラインの対象を、本市職員だけでなく

指定管理者等まで拡大することを検討されたい。

⑤ 指定管理者に対するパスワードの定期的な変更の指導について（13 ページ）

指定管理者が運用するアカウントにおいて、パスワードを定期的に変更していないアカウントが見受けられた。乗っ取りやなりすましを防ぐためにも、所管課等から、指定管理者に対して定期的にパスワード変更を行うよう指導されたい。

⑥ 指定管理者に対する情報発信内容の所属長の監督の指導について（14 ページ）

指定管理者が運用するアカウントにおいて、情報発信内容の確認者が所属長以外のアカウントが見受けられた。今後は、市の施設の指定管理者として発信内容に責任を持つ必要があることを認識してもらうため、所管課等から、指定管理者に対して、発信する内容については、所属の長が十分に監督を行うよう指導されたい。

⑦ トラブル防止のための監視について（15 ページ）

なりすましや乗っ取り、炎上などトラブル防止のため、監視の実施は必要であるが、毎日監視を行っていないアカウントが見受けられた。閲覧者からの書き込み内容のチェックも必要と思われるため、監視の頻度が少ないアカウントについては、監視の実施回数を増やすよう努められたい。

⑧ SNSに関する研修の充実について（16 ページ）

シティプロモーション推進課では、SNSの効果的な発信やPR等を学ぶ全体研修を令和3年度から年1回、デジタル戦略課では、情報発信する際に留意すべき事項やリスク等を学ぶ全体研修を平成26年度以降年2回程度実施しているが、13のアカウント（13.8%）において、研修を実施（受講を含む）していない状況が見受けられた。

SNSを効果的なツールとして活用するためには、技術的スキル等の習得も必要である。担当者が研修等を受講していない所管課等は参加を促すとともに、研修を実施する担当課においては、幹部職員も含めた研修など内容の充実を図り、SNSの利活用に関する職員の知識やスキルの向上に努められたい。

むすび

今回の行政監査のテーマは「ソーシャルメディアの利活用等について」である。

SNSは、スマートフォンの普及に伴い、情報のタイムリーな発信や拡散性、また、気軽に取り扱える情報ツールとして幅広い年齢層で利用され、社会的に大きな影響力を持つようになっている。本市でも、SNSは、市民への情報発信や意見聴取など市民と行政の相互関係の構築の重要な手段として平成22年2月に利用を開始している。一方で、匿名性や不正確な情報、また不用意な記述が意図しない問題を引き起こすことも想定されるため、万全なリスク対策を講じる必要がある。

そこで今回、本市が利用するSNSについて、効果的な利活用やリスク管理について監査を行ったものである。

本市のSNSは、30の所管課等で、指定管理者制度導入施設も含めて94のアカウントがあり、イベントや観光など多岐に渡る情報を発信している。これらのうち、週1回以上情報を更新しているものが5割以上あり、また、閲覧者からの意見やコメントには真摯に対応している事例も見受けられた。

しかしながら、情報発信内容の確認やパスワードの変更などについて、リスク管理が適切に行われていないものが一部見受けられた。また、SNSの効果・分析をしていないものや、フォロワー数などの目標設定がないため、効果的にSNSを活用しているか、その評価が難しいものがあるなどの課題も見受けられた。

SNSについては、今後もより一層利用の拡大が見込まれる。現在利用していない部局等においても、業務への有効性や効果を考慮し、利用について検討されるとともに、今回の監査結果や意見を参考とされ、今後とも、SNSを活用した効果的な情報発信に努められたい。

監査対象SNS一覧

部局名	所管課等	種別	アカウント名	運用主体
総合政策部	企画戦略課	Instagram	松山市SDGs推進協議会	実行委員会
		Facebook	松山市役所 地方創生推進チーム	市
	防災・危機管理課	Twitter	松山市防災情報（新型コロナウイルス感染対策関連）	市
		Facebook	松山市防災情報（新型コロナウイルス感染対策関連）	市
坂の上の雲 まちづくり部	まちづくり推進課	YouTube	みつチャンネル	実行委員会
		Facebook	松山市まちづくり協議会情報局	市
	坂の上の雲 ミュージアム	Instagram	sakanouenokumomuseum	指定管理者
	文化・ことば課	Instagram	ことばのちから 松山	実行委員会
		Twitter	ことばのちから	実行委員会
		YouTube	ことばのちから	実行委員会
	スポーツिंगシティ 推進課	Instagram	公益財団法人松山市文化・スポーツ振興財団	指定管理者
		YouTube	公益財団法人松山市文化・スポーツ振興財団	指定管理者
		Facebook	公益財団法人松山市文化・スポーツ振興財団	指定管理者
秘書広報部	シティプロモーション 推進課	LINE	松山市ライン公式アカウント	市
		YouTube	松山市動画チャンネル	市
		YouTube	いい、加減。まつやま	市
		Facebook	だんだん松山（松山市役所）	市
	東京事務所	Facebook	松山市東京事務所	市
市民部	市民生活課	YouTube	松山市男女共同参画推進センター・コムズ	指定管理者
		Facebook	松山市男女共同参画推進センター・コムズ	指定管理者
	中島支所	Instagram	瀬戸内・松山 里島めぐり	市
		Facebook	瀬戸内・松山 里島めぐり	市
保健福祉部	障がい福祉課	動画配信 サービス	kitsおうちえん	指定管理者
	子育て支援課	Instagram	松山市中央児童センター【公式】	指定管理者
		Instagram	松山市南部児童センター【公式】	指定管理者
		Instagram	松山市北条児童センター【公式】	指定管理者
		Instagram	松山市新玉児童館【公式】	指定管理者
		Instagram	松山市味生児童館【公式】	指定管理者
		Instagram	松山市久米児童館【公式】	指定管理者
		Instagram	松山市久枝児童館【公式】	指定管理者
		Instagram	松山市畑寺児童館【公式】	指定管理者
		Twitter	松山市中央児童センター【公式】	指定管理者
		Twitter	松山市南部児童センター【公式】	指定管理者

部局名	所管課等	種別	アカウント名	運用主体
保健福祉部	子育て支援課	Twitter	松山市北条児童センター【公式】	指定管理者
		Twitter	松山市新玉児童館【公式】	指定管理者
		Twitter	松山市味生児童館【公式】	指定管理者
		Twitter	松山市久米児童館【公式】	指定管理者
		Twitter	松山市久枝児童館【公式】	指定管理者
		Twitter	松山市畑寺児童館【公式】	指定管理者
		YouTube	松山市児童館・児童センター 公式チャンネル	指定管理者
	子ども総合相談センター 事務所・子育て支援課	LINE	こども・子育て・DVらいん相談@まつやま	外部委託
環境部	清掃施設課	YouTube	松山市清掃施設課	市
都市整備部	空港港湾課	Facebook	まつやま・ほりえ海の駅「うみてらす」	市
	住宅課	LINE	松山市営住宅管理センター	指定管理者
産業経済部	地域経済課	Instagram	tekurun0324	指定管理者
		Instagram	kazahayafuwari	指定管理者
		Twitter	プロテイン・アイランド・松山	市
		Twitter	kazahayafuwari	指定管理者
		Facebook	まちコムスポットてくるん	指定管理者
	観光・国際交流課	Instagram	四国松山 せとうち松山	外部委託
		Instagram	松山野球拳おどり実行委員会	実行委員会
		Instagram	松山城公式チャンネル	指定管理者
		TikTok	松山野球拳おどり実行委員会	実行委員会
		Twitter	松山野球拳おどり実行委員会	実行委員会
		YouTube	観光PRチャンネル-matsuyama-sightseeing	市
		YouTube	松山野球拳おどり実行委員会	実行委員会
		YouTube	matsuyamacastle	指定管理者
		Facebook	四国松山 せとうち松山	外部委託
		Facebook	松山野球拳おどり実行委員会	実行委員会
	道後温泉事務所	Instagram	道後温泉	外部委託
		Instagram	dogoonsenart	実行委員会
		Instagram	ひみつジャナイ基地	実行委員会
		Twitter	みんなの道後温泉 活性化プロジェクト/ 道後オンセナート	実行委員会
		YouTube	ひみつジャナイ基地ch.	実行委員会
Facebook		道後温泉	外部委託	
Facebook		道後オンセナート	実行委員会	
競輪事務所	Instagram	松山けいりん	外部委託	
	Facebook	松山けいりん	市	

部局名	所管課等	種別	アカウント名	運用主体
産業経済部	農水振興課 (農業指導センター)	cookpad	マルっと まつやま	外部委託
		Instagram	マルっと まつやま	外部委託
		Twitter	マルっと まつやま	外部委託
		Facebook	マルっと まつやま	外部委託
		LINE	松山市農業指導センターLINE公式アカウント	市
	市場管理課	Facebook	瀬戸の小魚うまいもん.book	実行委員会
教育委員会 事務局	文化財課	Twitter	庚申庵	指定管理者
		YouTube	庚申庵史跡庭園	指定管理者
		Facebook	庚申庵史跡庭園	指定管理者
	子規記念博物館	Instagram	the_shiki_museum (松山市立子規記念博物館_【公式】(しっきー))	指定管理者
		Twitter	松山市立子規記念博物館_公式(しっきー)	指定管理者
		YouTube	松山市立子規記念博物館_公式	指定管理者
		Facebook	松山市立子規記念博物館(しっきー)	指定管理者
	教育支援センター 事務所	Instagram	mbyc_staff	指定管理者
		LINE	青少年センター(市民会議)	指定管理者
		Twitter	mbyc_staff	指定管理者
		YouTube	MBYC(イベント)	指定管理者
		Facebook	mbyc.jp	指定管理者
	中央図書館 事務所	Facebook	松山市立図書館	市
選挙管理委員会 事務局	選挙管理委員会 事務局	Facebook	松山市選挙管理委員会	市
消防局	総務課	Instagram	松山市消防局	市
		Twitter	松山市消防局	市
		Facebook	松山市消防局	市
公営企業局 管理部	企画総務課	Twitter	まつやま上下水道情報【公式】	市
議会事務局	議事調査課	LINE	松山市議会ライン公式アカウント	市
		YouTube	松山市議会	市