

令和5年度 行政監査報告書

第1 監査の概要

1 基準に準拠している旨

監査委員は、津幡町監査基準（令和2年 監査委員告示第4号）に準拠して監査を行った。

2 監査の種類

行政監査（地方自治法第199条第2項の規定による監査）

3 監査の対象

情報発信の媒体について

4 監査の着眼点

(1) 活用状況等について

(2) 運営管理状況等について

5 監査の実施内容

監査の実施に当たっては、全課及び津幡町公式SNSの利用施設に対しアンケートを行い、アンケートの集計・分析を行った。

また、必要に応じて個別に確認を行い、関係職員から実情を聴取する方法により監査を実施した。

6 監査機関

令和6年2月13日 から 令和6年3月12日

7 監査場所機関

津幡町役場 西棟 4階 第2委員会室

第2 監査実施の背景

近年、Facebook や X（旧 Twitter）など、双方向性を持った情報発信媒体であるソーシャルメディアの利用が増えている。津幡町においても、町の魅力を発信し、認知度のより一層の向上を図るため、イベント情報、観光情報などを中心にソーシャルメディアが利用されている。

一方、社会的に大きな影響力を持つソーシャルメディア上で発信される情報は、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。

こうしたことを踏まえ、情報発信等の有効なツールとして、今後多方面にわたり、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、津幡町の情報発信が適切に発信されているか等、活用の状況を明らかにし、今後の適切な運営管理に資することを目的に監査を実施するものである。

第3 活用状況等について

現在、利用しているソーシャルメディアは、町の部局・施設 28 機関に対し Facebook や X (旧 Twitter) など 4 つの媒体併せて 64 機関の利用がある。

利用する理由として「素早く情報を伝達できる」(81.3%)、「ホームページよりも情報が拡散される」(78.1%) (複数回答あり)、分野別では「くらし」(35.9%)、「広報広聴」(31.3%)、「手続き」(28.1%)、「子育て・教育」(28.1%) を挙げている。(複数回答あり)

内容においては、「イベント」(71.9%)、「注意喚起・啓発」(43.8%)、「トピックス」(39.1%)、「申請・手続」(34.4%) の順となっている。(複数回答あり)

想定している閲覧者の世代としては「特になし」(69.6%) が大半を占め、次に「20 代～40 代」(20.3%) となっている。これは子育て世代に当たり、認定こども園のイベントといった情報発信等に用いられていることが要因の一つとなっている。

Facebook や X (旧 Twitter) の 1 投稿あたりの閲覧数は、Facebook が 552.8 回、X (旧 Twitter) が 2,307.7 回となった。X に関しては、閲覧数 581,532 回の中で文化会館分が 302,596 回と半数以上含まれており、文化会館分の投稿数・閲覧数を除けば 1,133.9 回である。文化会館分の閲覧数が増えた要因は、土井善晴講演会の投稿で本人がリツイートをしたことによるものである。

YouTube では、1 投稿あたりの閲覧数は 707.9 回であった。

情報発信の効果を見ると、18 の機関で効果がなかった (28.1%) と回答している。課題として、閲覧数が少ない、閲覧層に偏りがある、各機関との輪番制のため掲載する情報が無い (少ない)、文字数の制限があり必要最低限の情報しか提供できない等としている。

第4 運営管理状況等について

投稿に使用している機器は、公用パソコン・タブレットで全体 69 件中 65 件 (94.2%) を占めている。しかし、個人所有のパソコン・タブレット及びスマートフォン利用が 4 件 (5.8%) あった。

情報漏えい等といったコンプライアンスの点から、個人が所有する機器から情報発信を行っている部署については、速やかな是正が求められる。

発信情報の作成担当者は、1 人 (62.1%)、2 人 (21.2%) で、ID やパスワードの更新状況では、62 機関 (96.9%) が更新しておらず、セキュリティ対策としてパスワード更新を定期的に行うのが好ましいといえる。

第5 監査の結果

現在、津幡町メール配信サービス登録者 (防災・気象) は 3,761 人 (3/8 付)、LINE の友だちは 14,188 人、実働 12,680 人、ブロック 1,301 ブロック (3/8 付) である。

なりすましや乗っ取り等から守る対策として、津幡町情報セキュリティ対策基準を平成 17 年 1 月に施行して、平成 27 年 8 月から運用マニュアルを作成し運用している。

しかし、Facebook や X といった配信媒体が増えることで担当職員の負担が増えている現状である。その対策として情報発信の仕組みを見直し、令和 6 年度に複数の配信媒体へ一元的に情報発信できるシステムを導入予定である。これにより、同一の情報を 1 度に配信できる他、ブロック等による情報の取得漏れを防ぐためにも有効である。

アンケート結果を踏まえ情報発信の媒体について、活用状況や運営管理状況等については概ね良好であった。これからも住民や区長会からの要望や意見を参考に、幅広い世代にサービスが普及できるよう図り、かつ、サービス利用者が増えるよう周知・協力を要請することを努められたい。

情報発信の媒体の現況

(1)活用状況等について（令和6年1月31日現在）

ア ソーシャルメディアの利用状況

区分	部局	全機 関数	利用機関数				
			Facebook	X	LINE	YouTube	計
本 庁	総務部	4	4	2	2	1	9
	町民生活部	3	3	3	3		9
	健康福祉部	3	3	2	2		7
	産業建設部	3	3	2	3		8
	教育部	3	3	3	2	2	10
	議会・監査委員・会計	3	3	2		1	6
消防本部		1	1	1	1	1	4
河北中央病院		1	1				1
文化学習施設・図書館		2	2	2			4
町立認定こども園・子育て支援		5	5	1			6
計		28	28	18	13	5	64

※消防本部は1機関、教育総務課とこども科学館は、1つのアンケートの回答だったため教育部としてカウントしている。

町の部局・施設が利用しているソーシャルメディアは、Facebookが最も多く28機関が利用している。

次に利用が多いのは、Xであり、18機関が利用している。

イ ソーシャルメディアごとの利用機関

■Facebook（2アカウント 28機関）

アカウント名	課名等
津幡町役場	総務課、企画課、財政課、監理課、税務課、町民課、生活環境課、福祉課、健康推進課、子育て支援課、都市建設課、産業振興課、上下水道課、学校教育課、生涯教育課、教育総務課（こども科学館含む）、議会事務局、監査委員事務局、会計課、消防本部、文化会館シグナス、町立図書館、中条東保育園、井上保育園、能瀬保育園、寺尾保育園、児童センター (輪番制で配信)
公立河北中央病院	河北中央病院

■ X（1アカウント 18機関）

アカウント名	課名等
〔公式〕津幡町 Twitter	総務課、企画課、税務課、町民課、生活環境課、福祉課、子育て支援課、産業振興課、上下水道課、学校教育課、生涯教育課、教育総務課（こども科学館含む）、議会事務局、会計課、消防本部、文化会館シグナス、町立図書館、児童センター (輪番制で配信)

■ LINE（1アカウント 13機関）

アカウント名	課名等
津幡町 LINE 公式アカウント	◎企画課（企画課が各課から依頼を受けて配信） 総務課、企画課、税務課、町民課、生活環境課、福祉課、健康推進課、都市建設課、産業振興課、上下水道課、学校教育課、生涯教育課、消防本部、

■ YouTube（1アカウント 5機関）

アカウント名	課名等
津幡町役場	企画課、生涯教育課、教育総務課（こども科学館含む）、議会事務局、消防本部

※アカウント名…ソーシャルメディアのアカウントを取得するときに登録する名前である。

アカウント…スマホ・パソコン・アプリ・ネット上のサービス等を利用するための権利のことである。

町の部局・施設が使用するソーシャルメディアは5アカウントで運用を行っている。

ウ ソーシャルメディアの開始時期

	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	計
Facebook	0	0	0	27	0	0	0	0	0	0	1	28
X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	18
LINE	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	13
YouTube	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	5
計	1	0	0	27	0	0	1	0	15	18	2	64

町の部局・施設におけるソーシャルメディアの開始時期は、フェイスブックが平成27年（河北中央病院は令和4年）、エックスが令和3年、ラインが令和2年、ユーチューブが平成24年（議会事務局は平成30年、こども科学館と消防本部が令和2年、生涯教育課が令和4年）からである。

エ ソーシャルメディアを利用する理由（複数回答）

	ホームページよりも情報が拡散される。	素早く情報が伝達できる。	町民等の意見や興味・関心が収集できる。	その他	計
Facebook	21	22	8	3	54
X	16	16	7	1	40
LINE	10	13	2	1	26
YouTube	3	1	1	3	8
計	50	52	18	8	128

ソーシャルメディアを利用が多い主な理由は、素早く情報が伝達できる（40.6%）、ホームページよりも情報が拡散される（39.1%）である。

その他の内容については、以下のとおりである。

<ul style="list-style-type: none"> ・津幡町メール配信サービスでメール配信すると、LINEの方にも自動で同じ記事が配信されるため ・大会のライブ配信 ・映像や動画を使用するため、文字のみより分かりやすく情報提供できると考えるため ・小中学生の英語力向上のため ・保護者以外の幅広い世代の方に、こども園の様子を知ってもらいたい ・幅広く情報を伝達できる ・児童センターおよび事業のPR

オ 情報発信の分野（複数回答）

	手続き	くらし	子育て・教育	健康・福祉	広報公聴	職員採用・人事	その他	計
Facebook	7	8	9	6	9	1	5	45
X	5	6	4	4	7	1	4	31
LINE	6	9	3	4	3	2	4	31
YouTube			2		1		3	6
計	18	23	18	14	20	4	16	113

※町ホームページの目的別一覧で分類した。

情報発信の多い分野は、くらし（20.4%）、広報公聴（17.7%）、手続き、子育て・教育（15.9%）等である。

カ 情報発信の内容（複数回答）

	イベント	トピックス	講習会・後援会等	注意喚起・啓発	採用・試験・資格	公募・意見募集	申請・手続	相談	入札・調達・売却	その他	計
Facebook	21	16	4	10	1	2	8			3	65
X	14	7	3	8	1	2	6			1	42
LINE	9	2	1	8	2		8			3	33
YouTube	2		1	2						2	7
計	46	25	9	28	4	4	22	0	0	9	147

情報発信の多い主な内容は、イベント（31.3%）、注意喚起・啓発（19.0%）、トピックス（17.0%）、申請・手続（15.0%）である。

キ 想定している閲覧者の世代

	特になし	20代未満	20代～40代	40代～60代	60代以上	その他	計
Facebook	19		7	2		2	30
X	13		6			1	20
LINE	12					1	13
YouTube	4	1	1				6
計	48	1	14	2	0	4	69

想定している閲覧者の多い世代は、特になし（69.6%）、20代～40代（20.3%）である。

ク 発信頻度

	毎日	週1回以上	月1回以上	不定期	輪番制	発信していない	計
Facebook		1	6	9	13	1	30
X		1	5	5	9		20
LINE	1			12			13
YouTube				6			6
計	1	2	11	32	22	1	69

発信頻度については、フェイスブック・エックスは輪番制、ラインやユーチューブは不定期が主である。

ケ アカウント単位の情報発信状況

■Facebook（令和5年7月1日～令和6年1月31日）

アカウント名	投稿数	閲覧数	いいね数	コメント数	1投稿あたりの閲覧数
津幡町役場	246	135,982	6,202	98	552.8
公立河北中央病院	1	30	7	0	30.0

■X（令和5年7月1日～令和6年1月31日）

アカウント名	投稿数	閲覧数	いいね数	コメント数	1投稿あたりの閲覧数
〔公式〕津幡町 Twitter	252	581,532	1,418	89	2,307.7

■LINE（令和5年7月1日～令和6年1月31日）

アカウント名	投稿数	最小投稿数	最大投稿数	平均投稿数
津幡町LINE公式アカウント	397	2	196	30.5

※フェイスブック、エックス、ラインは豪雨災害・能登半島地震を含んだ期間を対象とした。

■YouTube（直近の5回分）

アカウント名	投稿数	再生回数	高評価数	低評価数	共有数	1投稿あたりの閲覧数
津幡町役場	26	18,405	223	10	111	707.9

※ユーチューブは直近の5回分を対象とした。

コ 情報発信の効果

情報発信の効果については、以下のとおりである。

	効果があった。 （感じた）	効果がなかった。 （感じた）	計
Facebook	20	10	30
X	13	6	19
LINE	13	0	13
YouTube	4	2	6
計	50	18	68

サ 情報発信に対しての工夫

工夫していることについては、以下のとおりである。

■Facebook

- ・ 検索用にハッシュタグを付けているほか、ホームページへ誘導するためのリンクURLも掲載している
- ・ タイムリーな情報発信ができるように心掛けている
- ・ タイトルや文章は簡潔に分かりやすくする
- ・ チラシや画像をつけて見やすくしている
- ・ イベントや注意喚起情報を随時発信している
- ・ 受信者が興味を持つような情報を選んでいる
- ・ 施設をPRできるような内容を心掛けている

■X

- ・ 検索用にハッシュタグを付けているほか、ホームページへ誘導するためのリンクURLも掲載している
- ・ 他のSNSより手短で素早い情報発信手段として捉えており、確定申告時期では町会場の待ち人数を1日4回リアルタイムで発信している。
- ・ タイトルや文章は簡潔に分かりやすくする
- ・ チラシや画像をつけて見やすくしている
- ・ タイムリーな情報発信ができるように心掛けている
- ・ 受信者が興味を持つような情報を選んでいる
- ・ インプレッション（広告が配信された状態）が多くなる時間に配信している
- ・ 施設をPRできるような内容を心掛けている

■LINE

- ・ 津幡町メール配信システムと連動し、同一の内容を自動配信している
- ・ その他の配信については、受信希望アンケートを基に受信者側のニーズに応じて配信している
- ・ 発信する情報のうち、特に伝えたい情報を配信している（罹災証明に係る手続き等）
- ・ 簡潔に分かりやすくする
- ・ 熱中症警戒アラートについて気温が上昇し始める時間に合わせて配信している
- ・ 受信者が興味を持つような情報を選んでいる
- ・ インプレッション（広告が配信された状態）が多くなる時間に配信している

■YouTube

- ・魅力あるコンテンツの作成を心掛けている
- ・屋外の場合、機器の接続
- ・テロップで説明をつけて分かりやすくしている
- ・Facebook やX配信時に関連のYouTubeがあれば併せて配信している
- ・なるべく短時間の動画にし、視聴者側の負担を少なくしている（時間的負担の低減、伝える情報を絞る）
- ・著作権法の違反とならない素材を利用している

シ 情報発信の課題

課題については、以下のとおりである。

■Facebook

- ・同じ内容（施策など）を繰り返し配信しているため、飽きられないか不安である
- ・閲覧数が少ない
- ・閲覧層に偏りがある
- ・輪番制のため、順番の時に掲載する情報が無い場合がある
- ・アカウント（職員個人名）の周知されること（アンチ等特定される可能性がある）
- ・文字数の制限があり、必要最低限の情報しか提供できない
- ・発信したい事柄が少なく、記事作成に苦勞する
- ・どの年齢層がどれくらい閲覧しているか分からず、効果が実感できない。年齢層に応じて媒体を使い分ける必要がある（若年層はSNS、中高年層は紙媒体など）
- ・閲覧数に対して「いいね」が少数なので、より工夫が必要である
- ・SNS投稿が不慣れな職員もいるため、手順を覚え発信するまでに時間がかかる
- ・投稿頻度を増やせない

■X

- ・同じ内容（施策など）を繰り返し配信しているため、飽きられないか不安である
- ・閲覧層に偏りがある
- ・輪番制のため、順番の時に掲載する情報が無い場合がある
- ・アカウント（職員個人名）の周知されること（アンチ等特定される可能性がある）
- ・文字数の制限があり、必要最低限の情報しか提供できない
- ・どの年齢層がどれくらい閲覧しているか分からず、効果が実感できない。年齢層に応じて媒体を使い分ける必要がある（若年層はSNS、中高年層は紙媒体など）
- ・各種SNSに平等に投稿する必要があり作業量が増えるため、一括で投稿できるシステムがあれば良い

■LINE

- ・プッシュ型の情報配信ツールであるため、興味のない配信や配信頻度が多いとブロックされることがある。ブロックされた場合、肝心の緊急情報も届かなくなるため一部を除いて企画課が取りまとめて配信するなど慎重に運用しているが、企画課の負担が大きくなっている
- ・土日祝日の対応
- ・情報内容に配慮が必要な場合、どの程度の詳細な内容にするのか
- ・登録者数を増やす
- ・画像などのファイルが添付できない（利用アプリケーションの問題）

■YouTube

- ・魅力あるコンテンツの作成を心掛けている
- ・機器の接続や使用機材の確保
- ・視聴者を増やすためにPR方法の検討
- ・動画の新規作成や更新を求められることが職員の負担になる
- ・投稿動画作成はSNSでの投稿より労力が必要であるが、それに対して視聴者数が少ないため費用対効果が低い
- ・作成担当者のコンピュータ習熟度により内容が違ってくる

ス 今後の取り組み予定

今後の予定については、以下のとおりである。

■Facebook

- ・情報を素早く伝達や制度周知できるため、継続していきたい
- ・わかりやすい情報の発信に取り組む
- ・詳しい情報が記載されている町ホームページを見てもらえるよう誘導していきたい
- ・投稿頻度を上げる
- ・必要に応じて情報発信の内容を見直ししながら継続する
- ・電子申請関係のお知らせを投稿すればどうか
- ・イベント内容をタイムリーに投稿していきたい
- ・季節に応じて分かりやすく投稿する予定
- ・災害など緊急を要する事案については今後も積極的に活用する

■X

- ・情報を素早く伝達や制度周知できるため、継続していきたい
- ・詳しい情報が記載されている町ホームページを見てもらえるよう誘導していきたい
- ・投稿頻度を上げる
- ・必要に応じて情報発信の内容を見直しながら継続する
- ・電子申請関係のお知らせを投稿すればどうか
- ・イベント内容をタイムリーに投稿していきたい

■LINE

- ・受信希望アンケートをよりきめ細かなものにし、各課の判断で配信できるようにしたい
- ・継続していち早く情報の発信に取り組む
- ・災害など緊急を要する事案については今後も積極的に活用する

■YouTube

- ・ケーブルテレビ向けに作成した動画コンテンツを流用し、さらに増やしていきたい
- ・画質調整
- ・必要に応じて情報発信の内容を見直しながら継続する
- ・できる限り動画の新規作成・更新を行い、わかりやすく広報していきたい
- ・イベント開催時に活用していきたい
- ・興味がわく内容の投稿をしていきたい

(2) 運営管理状況等について（令和6年1月31日現在）

ア ソーシャルメディアの投稿に使用する機器

投稿に使用している機器は、以下のとおりである。

	公用パソコン・タブレット	個人所有のパソコン・タブレット	その他のパソコン・タブレット	公用スマートフォン	個人所有のスマートフォン	その他のスマートフォン	計
Facebook	27	1			2		30
X	20						20
LINE	13						13
YouTube	5	1					6
計	65	2	0	0	2	0	69

イ 発信情報の作成担当者人数

作成担当者人数は、以下のとおりである。

	1人	2人	3人	4人以上	計
Facebook	19	7	1	2	29
X	9	6	1	2	18
LINE	10	1	1	1	13
YouTube	3		1	2	6
計	41	14	4	7	66

ウ 発信情報の最終確認者

最終確認者は、以下のとおりである。

	担当者	所属長	その他	計
Facebook		30		30
X		19		19
LINE		13		13
YouTube		6		6
計	0	68	0	68

エ IDやパスワードの更新状況

更新状況は、以下のとおりである。

	更新している					更新していない	計
	毎週	毎月	3か月毎	半年毎	1年毎		
Facebook					2	27	29
X						19	19
LINE						1	1
YouTube						5	5
計	0	0	0	0	2	52	54

※ラインのID及びパスワードは企画課が管理を行っている。

オ モニタリングの実施状況（5アカウント）

実施状況は、以下のとおりである。

	行っている				行っていない	計
	毎日	週1回以上	月1回以上	不定期		
Facebook		1			1	2
X		1				1
LINE	1					1
YouTube					1	1
計	1	2	0	0	2	5

※モニタリング…なりすましや乗っ取り等のリスクを回避するため、発信した情報に対する監視を行うことである。

カ なりすまし防止対策の実施状況（5アカウント）

実施状況は、以下のとおりである。

	行っている	行っていない	計
Facebook		2	2
X		1	1
LINE		1	1
YouTube		1	1
計	0	5	5

※なりすまし…町アカウントの内容に類似したアカウントを作成したり、町の画像を勝手に使用して町アカウントに誤認させるアカウントを作成することである。

キ 利用方針の策定状況（5アカウント）

利用方針の策定状況は、以下のとおりである。

	策定済	未策定 (予定無)	策定予定	その他	計
Facebook	1	1			2
X	1				1
LINE	1				1
YouTube	1				1
計	4	1	0	0	5

ク 運用マニュアルの策定状況（5アカウント）

運用マニュアルの策定状況は、以下のとおりである。

	策定済	未策定 (予定無)	策定予定	その他	計
Facebook	1	1			2
X	1				1
LINE			1		1
YouTube		1			1
計	2	2	1	0	5

ケ アカウント運用ポリシーの策定状況（5アカウント）

アカウント運用ポリシーの策定状況は、以下のとおりである。

	策定済		未策定 (予定無)	策定予定	その他	計
	公開済	未公開				
Facebook		1	1			2
X		1				1
LINE		1				1
YouTube		1				1
計	0	4	1	0	0	5

※アカウント運用ポリシー…閲覧者向けにソーシャルメディアで発信していく目的や、コンテンツの方向性などの行動指針を定めたものである。

コ 研修の実施状況

ソーシャルメディアに関する研修については、実施していない。

今後の研修については、以下のとおりである。

<ul style="list-style-type: none"> ・今のところ未定である
