

令和7年度行政監査結果報告書

～ テーマ ～

ソーシャルメディアの活用状況等について

令和8年2月

大分県監査委員

目 次

第1	監査のテーマ及び監査の目的	1
1	監査のテーマ	1
2	監査の目的	1
3	テーマの選定理由	1
第2	監査の実施概要	2
1	監査の種類及び基準	2
2	監査の着眼点	2
3	監査対象所属等	2
(1)	監査対象所属	2
(2)	監査対象アカウント	2
4	監査の実施時期及び実施方法	6
(1)	実施時期	6
(2)	実施方法	6
第3	監査対象事務の概要	6
1	全庁のソーシャルメディア利用等の状況	6
(1)	アカウント保有状況	6
(2)	ソーシャルメディアの種類別アカウント保有状況	7
(3)	運用主体別アカウント保有状況	7
(4)	アカウント開設時期	8
(5)	情報発信回数	8
2	監査対象所属及びアカウントの概要	9
(1)	監査対象所属の部局別内訳	9
(2)	取りまとめ所属	9
(3)	監査対象アカウントの種類別内訳	9
(4)	監査対象アカウントの運用主体別内訳	9
第4	監査の結果	10
1	活用状況と効果の検証	10
2	デジタル広報の充実に向けた体制づくり	16
3	ガイドラインの適切な運用とリスク管理	22
	まとめ	31
	資料	32
	大分県職員のソーシャルメディアの利用に関するガイドライン	32
	運用ポリシーの例	36
	大分県広報委員会設置規程	38

第1 監査のテーマ及び監査の目的

1 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」

2 監査の目的

近年、スマートフォンの普及などを背景に多様なソーシャルメディアが急速に拡大しており、本県においても行政情報の発信のため、FacebookやInstagram等で公用アカウント※1を設け、積極的な活用を図っている。これらソーシャルメディア※2の運用が適切かつ効果的に行われているか検証する。

※1 アカウントとは、利用するサービスにログインするための利用者権限のことをいう（「大分県職員のソーシャルメディアの利用に関するガイドライン」（以下「ガイドライン」という。）の「用語の説明（注1）」を参照）。

なお、ガイドラインでは、各所属長等の承認を得て取得したアカウントのことを「公式アカウント」と定義している。本監査においてもこれにならうが、その上で、県の事業の受託者や指定管理者（地方自治法（昭和22年法律第67号）第242条の2第3項の指定管理者をいう。以下同じ。）などが当該事業や管理施設に関して独自に設けるアカウントと「公式アカウント」とを合わせて「公用アカウント」と定義することとする。

※2 ソーシャルメディアとは、インターネット上で提供されるサービスを利用して、ユーザーが情報を発信し、あるいは相互に情報のやりとりを行うことができる情報伝達媒体をいう。（ガイドラインの「2. 定義」を参照）

【ソーシャルメディアの例】 XやInstagram などのSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）、ブログサイト、動画配信サービスなど

3 テーマの選定理由

ソーシャルメディアには、情報を迅速かつ幅広に伝えられる、低コストでかつ手軽に運用できるというメリットがある。また、双方向性という特性から、県民からの意見を適時に聴取することや、緊急時の情報収集に利用することも可能であり、行政と県民の相互関係の構築のために欠かすことのできないツールとなっている。

その一方で、手軽さゆえの不適切な発信、情報漏えい、「炎上」などのトラブル発生といったリスクや、発信した情報の訂正や削除が難しいという問題が存在する。また、「なりすまし」や「乗っ取り」等のトラブルを防ぐためにも、アカウントの適切な管理が不可欠である。

このように、各メディアの特性を十分に活かした効果的な運用やリスク管理などが重要であることから、これらの状況を検証するため、テーマとした。

第2 監査の実施概要

1 監査の種類及び基準

この監査は、地方自治法第199条第2項に定める行政監査として、大分県監査委員監査基準（令和2年大分県監査委員告示第1号）に準拠し、実施した。

2 監査の着眼点

1 活用状況と効果の検証
(1) 情報発信に取り組む目的が明確化されているか。
(2) ターゲットに応じて効果的な広報媒体が選択されているか。
(3) 適切なタイミングや内容により発信が行われているか。
(4) 広報の効果の確認や分析等が行われているか。
2 デジタル広報の充実に向けた体制づくり
(1) 特性やメリットを活かした適切な活用が推進されているか。
(2) 広報のノウハウ等が共有され、職員が活用できる環境が整っているか。
(3) スキルアップのための研修や情報提供は実施されているか。
(4) デジタルマーケティング戦略アドバイザーの活用等、効果を上げるための工夫はなされているか。
3 ガイドラインの適切な運用とリスク管理
(1) ガイドラインが適宜見直されているか。
(2) ガイドラインが周知徹底されているか。
(3) アカuntごとの運用ポリシー又は運用方針が作成・公表されているか。
(4) アカuntが適切に管理されているか。
(5) 情報セキュリティの確保やリスク管理に必要な方策は講じられているか。

3 監査対象所属等

(1) 監査対象所属

全庁を対象にした事前調査により、ソーシャルメディアアカウントを保有する所属が130、アカウントが336あることを把握した。このうち、アカウントを3以上保有する50所属を候補とし、部局のバランスを勘案した上で、44所属を選定した。

(2) 監査対象アカウント

監査の効率及び所属の負担を考慮して、各所属3アカウントを指定して監査対象とした（計132アカウント）。ただし、監査着手後に、体育保健課の監査対象アカウント中の1つが県の関与がないアカウントであることが判明したため、これを監査対象から除外した（計131アカウント）。

【監査対象の所属及びアカウント一覧】

注1：「実地」欄に「○」を付した所属に対して実地監査を実施

注2：本報告書内で「アカウント①」等と表記する場合は、本表の「番号」欄の番号による。

注3：「種類」欄は、X…X（旧Twitter）、F…Facebook、I…Instagram、Y…YouTube、L…LINE、T…TikTok

	部局名	所属名	実地	番号	種類	アカウントの名称（監査実施時点のもの）
1	総務部	南部振興局	○	①	I	大分県南部振興局 佐伯ん魅力発信中💡
				②	Y	大分県南部振興局
				③	T	大分県南部振興局
2		豊肥振興局		①	F	くらくらくら祭
				②	I	大分県豊肥振興局地域創生部
				③	Y	大分県豊肥振興局地域創生部
3	企画振興部	おおいた創生推進課	①	X	おおいた暮らし	
			②	F	大分へ移住！おおいた暮らし	
			③	I	おおいた暮らし	
4		芸術文化振興課	①	X	大分県立美術館	
			②	F	iichiko総合文化センター	
			③	Y	iichiko総合文化センター	
5		スポーツ振興課	①	X	マイナビ ツール・ド・九州2025 大分ステージ	
			②	I	マイナビ ツール・ド・九州2025 大分ステージ	
			③	Y	マイナビ ツール・ド・九州2025 大分ステージ	
6		広報広聴課	①	F	おんせん県おおいたTIMES	
			②	Y	おんせん県おおいた公式（大分県広報広聴課）	
			③	L	大分県	
7	交通政策企画課	①	F	空旅おおいたクラブ（大分空港利用促進期成会）		
		②	I	空旅おおいたクラブ（大分空港利用促進期成会）		
		③	Y	大分県交通政策局		
8	福祉保健部	県民健康増進課	①	X	国保でホッ！@大分県国保医療課	
			②	I	目指せ！健康寿命日本一おおいた	
			③	Y	健康づくり支援課健康寿命延伸班	
9		高齢者福祉課	①	F	おおいた認知症情報サイトおれんじ	
			②	Y	介護サービス事業班大分県高齢者福祉課	
			③	T	大分県社会福祉介護研修センター	
10		こども未来課	①	X	おおいた子育て満足度日本一	
			②	F	おおいた子育て満足度日本一	
			③	I	おおいた子育て満足度日本一	
11		障害者社会参加推進室	①	X	大分県障がい者スポーツ協会（大分国際車いすマラソン公式）	
			②	F	大分県障がい者スポーツ	
			③	I	大分県障がい者スポーツ協会（大分国際車いすマラソン公式）	
12	生活環境部	生活環境企画課	①	F	大分県青少年育成県民会議	
			②	F	大分県少年の翼	
			③	Y	優しいマナーと思いやりの運転県おおいた公式チャンネル（大分県生活環境企画課）	
13		協働・共助推進室	①	F	おおいたNPO情報バンク おんぼ	
			②	Y	おんぼおおいた	
			③	L	おおいたNPO情報バンク「おんぼ」	
14	環境政策課	①	F	グリーンアップおおいた		
		②	I	グリーンアップおおいた		
		③	Y	大分県生活環境部環境政策課		

15	自然保護推進室	○	①	I	オオイタおそと時間／大分のアウトドア情報
			②	I	【公式】祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク推進協議会
			③	Y	祖母・傾・大崩ユネスコエコパーク
16	食品・生活衛生課		①	F	大分県生活環境部食品・生活衛生課
			②	I	うまい！楽しい！元気な大分
			③	Y	大分県 食品・生活衛生課
17	人権尊重・部落差別解消推進課		①	X	大分県人権尊重・部落差別解消推進課
			②	F	大分県人権尊重・部落差別解消推進課
			③	Y	大分県人権尊重・部落差別解消推進課公式チャンネル
18	消費生活・男女共同参画プラザ		①	F	大分県消費生活センター（アイネス）
			②	I	大分県消費生活・男女共同参画プラザ アイネス（大分県消費生活センター）
			③	Y	消費生活・男女共同参画プラザチャンネル
19	動物愛護センター		①	I	【公式】おおいた動物愛護センター
			②	Y	【公式】おおいた動物愛護センター
			③	T	【公式】おおいた動物愛護センター
20	経営創造・金融課		①	F	Co-Re-Color（コレカラ）
			②	F	おおいたクリエイティブ実践カレッジ
			③	F	Oita GROWTH Ventures-大分県アクセラレーションプログラム
21	産業人材政策課	○	①	X	BOND OITA/大分就活コミュニティ
			②	F	dot.
			③	I	オオイタカテテ！
22	観光誘致促進室	○	①	F	おんせん県おおいた【大分県の観光協会】
			②	I	Cycling OITA（サイクリングおおいた）
			③	Y	ツーリズムおおいた
23	大分県立工科短期大学校	○	①	X	大分県立工科短期大学校
			②	F	大分県立工科短期大学校
			③	L	大分県立工科短期大学校
24	佐伯高等技術専門校		①	F	大分県立佐伯高等技術専門校
			②	I	佐伯高等技術専門校
			③	Y	佐伯高等技術専門校
25	地域農業振興課	○	①	I	大分県農林水産祭（おおいたみのりフェスタ）
			②	I	【公式】るるパーク（大分農業文化公園）
			③	Y	国東半島宇佐地域世界農業遺産推進協議会
26	新規就業・経営体支援課	○	①	F	おおいたで働こう
			②	I	おおいたAFF女性ネットワーク
			③	L	AFF（支部・専門部）
27	おおいたブランド推進課	○	①	X	大分県産いちご ベリーツ（公式）
			②	I	【公式】大分県カボス振興協議会
			③	Y	「The・おおいた」しんけん美味いっちゃ！
28	畜産振興課		①	F	おおいた和牛
			②	I	おおいた和牛
			③	Y	おおいた和牛
29	林産振興室		①	X	大分県椎茸振興協議会
			②	I	大分しいたけ【うまみだけ】大分県椎茸振興協議会
			③	Y	大分しいたけ【うまみだけ】
30	大分県立農業大学校		①	F	大分県立農業大学校
			②	I	大分県立農業大学校
			③	Y	大分県立農業大学校【公式】

31	土木建築部	土木建築企画課	○	①	X	Buildy (大分県建設産業女性人材確保・活躍推進事業)
				②	I	大分県建設産業女性人材確保・活躍推進事業
				③	Y	BLOCKS (大分県建設産業女性活躍推進事業)
32		砂防課		①	X	大分県砂防課
				②	I	大分県砂防課
				③	Y	大分県砂防課
33		都市・まちづくり推進課		①	X	おおいた景観まちづくり
				②	I	おおいた景観まちづくり
				③	Y	大分県都市・まちづくり推進課
34		公園・生活排水課	○	①	X	大分スポーツ公園
				②	I	おおいたの水と暮らし くりん
				③	I	サンリオキャラクターパークハーモニーランド
35	人事委員会事務局	公務員課		①	F	大分県職員採用 公式
				②	I	大分県職員採用 公式
				③	Y	大分県職員採用 公式
36	教育庁	高校教育課		①	F	OITA STEAM Platform
				②	I	oita-steam-platform
				③	Y	大分県教科探究特別プログラム
37		社会教育課	○	①	X	体験型子ども科学館0-Labo
				②	F	おおいた教育の日
				③	L	おおいたユニバーサルカレッジ
38		体育保健課	○	①	F	がんばれ！チーム大分！（大分県競技力向上対策本部）
				②	I	武道スポーツセンター
39		大分県立図書館		①	X	大分県立図書館
				②	F	ペンちゃん（大分県立図書館お知らせ隊）
				③	I	大分県立図書館
40		九重青少年の家		①	F	九重青少年の家
	②			I	九重青少年の家	
	③			Y	大分県立九重青少年の家	
41	埋蔵文化財センター		①	F	大分県立埋蔵文化財センター	
			②	I	【公式】大分県立埋蔵文化財センター（オブカル）	
			③	Y	大分県立埋蔵文化財センターVR	
42	海洋科学高等学校		①	F	大分県立海洋科学高等学校	
			②	I	大分県立海洋科学高等学校	
			③	Y	【公式】大分県立海洋科学高等学校	
43	安心院高等学校	○	①	X	安心院高等学校	
			②	I	大分県立安心院(あじむ)高等学校	
			③	T	ajimu	
44	警察本部	広報課		①	X	大分県警察
				②	I	大分県警察
				③	Y	大分県警察公式チャンネル

4 監査の実施時期及び実施方法

(1) 実施時期

令和7年8月～12月

(2) 実施方法

ア 職員監査

監査対象の44所属について、全て書面監査を行った上で、半数程度の21所属（保有アカウント数4以上）については、実地監査を行った。

イ 委員監査

職員監査の結果を踏まえて、必要と認めた5所属に対して、監査委員による監査を実施した。

第3 監査対象事務の概要

1 全庁のソーシャルメディア利用等の状況

全庁のソーシャルメディアアカウント保有状況や利用状況を把握することを目的に、知事部局、議会事務局、人事委員会事務局、労働委員会事務局、監査委員事務局、企業局、病院局、教育庁（教育機関を含む。）、警察本部（警察署を含む。）の全310所属を対象に、事前調査を実施した。

事前調査により判明した状況は、以下のとおりである。

(1) アカウント保有状況

全庁の310所属中、ソーシャルメディアアカウントを保有している所属は130所属あり、アカウント数は全体で336アカウントであった。

【表1 ソーシャルメディアアカウント保有状況一覧】

部局等名	所属数	アカウントあり 所属数	保有 アカウント数
総務部	28	9	17
企画振興部	12	9	28
福祉保健部	27	10	30
生活環境部	17	12	31
商工観光労働部	17	13	53
農林水産部	37	15	41
土木建築部	28	9	26
会計管理局	3	1	1
各種委員会等事務局	4	2	5
企業局	1	1	1
病院局	1	1	1
教育庁	90	44	96
警察本部	45	4	6
計	310	130	336

(2) ソーシャルメディアの種類別アカウント保有状況

ソーシャルメディアの種類別では、Instagramのアカウントが最も多く、102アカウントであった。

【表2 ソーシャルメディアの種類別アカウント保有状況一覧】

部局等名	保有アカウント数	ソーシャルメディアの種類別内訳						
		X (旧Twitter)	Facebook	Instagram	YouTube	LINE	TikTok	その他
総務部	17	1	3	8	4	0	1	0
企画振興部	28	7	8	7	4	2	0	0
福祉保健部	30	3	6	6	12	2	1	0
生活環境部	31	2	8	7	11	2	1	0
商工観光労働部	53	6	15	13	8	5	0	6
農林水産部	41	4	13	13	10	1	0	0
土木建築部	26	5	2	13	5	1	0	0
会計管理局	1	0	0	0	1	0	0	0
各種委員会等事務局	5	1	1	1	2	0	0	0
企業局	1	1	0	0	0	0	0	0
病院局	1	0	0	0	1	0	0	0
教育庁	96	7	30	31	22	4	2	0
警察本部	6	2	0	3	1	0	0	0
計	336	39	86	102	81	17	5	6

(3) 運用主体別アカウント保有状況

運用主体別では、所属が直接運用するアカウントが最も多く、217アカウントであった。

「その他」は、所属が事務局を務める協議会・実行委員会などの団体、他の団体との共同運用などであり、その具体的な例としては、ツール・ド・九州2025宮崎・大分ステージ推進委員会 [スポーツ振興課]、大分県障がい者スポーツ協会 [障害者社会参加推進室]、大分県カボス振興協議会 [おおいたブランド推進課] などがある。

【表3 運用主体別アカウント保有状況一覧】

部局等名	保有アカウント数	アカウント運用主体別内訳			
		所属	委託業者	指定管理者	その他
総務部	17	15	1	0	1
企画振興部	28	14	0	5	9
福祉保健部	30	19	4	4	3
生活環境部	31	20	5	0	6
商工観光労働部	53	17	35	0	1
農林水産部	41	20	1	2	18
土木建築部	26	13	4	9	0
会計管理局	1	1	0	0	0
各種委員会等事務局	5	5	0	0	0
企業局	1	1	0	0	0
病院局	1	1	0	0	0
教育庁	96	85	9	2	0
警察本部	6	6	0	0	0
計	336	217	59	22	38

(4) アカウント開設時期

アカウント開設時期別では、直近5年度間（令和2年度～令和6年度）に開設したものがおよそ6割(336中196、約58.3%)を占めた。

なお、最も早く開設されたのは、観光誘致促進室の「おんせん県おおいた【大分県の観光協会】」及びおおいたブランド推進課の「theoita.com」のXのアカウントで、平成21年7月であった。

【表4 アカウント開設時期の状況】

メディア	アカウント数	開設年度												
		H25以前	H26	H27	H28	H29	H30	R元	R2	R3	R4	R5	R6	不明
X (旧Twitter)	39	9	0	0	3	2	0	1	7	6	4	3	2	2
Facebook	86	12	2	5	9	9	5	8	7	7	3	6	3	10
Instagram	102	0	1	0	0	3	7	7	12	16	20	14	16	6
YouTube	81	9	3	4	1	2	3	6	19	10	7	9	5	3
LINE	17	1	0	0	0	2	0	1	1	2	1	2	4	3
TikTok	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
その他	6	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	1	1
計	336	31	6	9	13	18	15	23	48	42	35	35	36	25

(5) 情報発信回数

令和6年度の情報発信回数が12回未満（月1回未満）にとどまるものが4割弱(336中122、約36.3%)あった。一度も発信をしていないアカウントも53（約15.8%）あった。メディア別では、Instagramは12回未満のものが1割強と比較的少ない一方、YouTubeは12回未満のものが7割強を占めた。

なお、令和6年度に最も多く情報発信したのは、広報広聴課「大分県」のLINEのアカウントで1,219回であった。広報広聴課は他所属から情報を集約して発信している「取りまとめ所属」であること、防災情報や気象情報（警報等）の発信を行っていることから、おのずと回数が多くなっている。

【表5 情報発信回数（令和6年度）】

メディア	アカウント数	発信回数				
		0回	1～11回 (月1回未満)	12～52回 (月1回以上)	53～364回 (週1回以上)	365回以上 (1日1回以上)
X (旧Twitter)	39	9	3	10	14	3
Facebook	86	11	14	26	33	2
Instagram	102	2	11	35	50	4
YouTube	81	25	36	15	4	1
LINE	17	4	4	6	2	1
TikTok	5	1	1	2	1	0
その他	6	1	0	2	3	0
計	336	53	69	96	107	11

2 監査対象所属及びアカウントの概要

監査対象とした44所属、131アカウントの概要は、以下のとおりである。

(1) 監査対象所属の部局別内訳

【表6 部局別内訳】

部局名	所属数
総務部	2
企画振興部	5
福祉保健部	4
生活環境部	8
商工観光労働部	5
農林水産部	6
土木建築部	4
人事委員会事務局	1
教育庁	8
警察本部	1

(2) 取りまとめ所属

監査対象所属のうち、他所属から情報を集約して発信している「取りまとめ所属」が3所属〔広報広聴課、こども未来課、警察本部広報課〕あり、他の41所属は、自所属が所管する事務事業に係るものを発信している。

(3) 監査対象アカウントの種類別内訳

【表7 種類別内訳】

種類	X	Facebook	Instagram	YouTube	LINE	TikTok
アカウント数	19	33	38	32	5	4

(4) 監査対象アカウントの運用主体別内訳

【表8 運用主体別内訳】

運用主体	所属	委託業者	指定管理者	その他
アカウント数	82	18	8	23

注 所属と委託業者とが共同で運用している4アカウントは、どちらが主であるかにより振り分けた。

第4 監査の結果

第1及び第2のとおり監査を実施した結果、改善又は検討を求めるとした事項の件数及び監査意見の件数は、次のとおりである。

改善事項	2件	当該事務の執行基準に照らして適正を欠くと認められる事項等であって、措置の実施を求めるもの
検討事項	7件	有効性や効率性の観点から改善の余地があると認められる事項等であって、措置の検討を求めるもの
監査意見	5件	監査委員が執行機関に対して助言等を行うもの

以下、第2の2に挙げた監査の着眼点ごとに、監査を行った結果について記載する。

1 活用状況と効果の検証

(1) 情報発信に取り組む目的が明確化されているか

情報発信は、それ自体が目的となるものではなく、何らかの目的を達成するための手段である。本来、何のために情報発信をするのかという目的が定まって初めて、何を、どのように発信すれば良いのかという検討が可能となる。

さらに、検討を経て行う発信について、目的に沿った目標指標を設定し、その進捗を把握して達成度合いを測り、改善を繰り返していけば、目的達成に向けた道筋が見えてくる。目的の明確化こそが、情報発信のスタート地点と言える。

そこで、情報発信に取り組む目的が明確化されているかに着目し、監査を実施した。

① 監査対象アカウントの開設目的は、【表9】のとおりである。

【表9 アカウント開設目的】

情報発信・周知広報のため	49
認知度向上・PRのため	21
集客、入校生募集、施設利用促進など	18
普及啓発のため	15
研修など事業の一環として	7
注意喚起のため	6
連絡手段として	3
その他	12

② 認知度向上、集客、普及啓発など明確な目的を回答しているアカウントがある一方、情報発信・広報そのものが目的と回答しており、情報発信を通して何を実現したいのかが明確化されていないアカウントも見られた。

(2) ターゲットに応じて効果的な広報媒体が選択されているか

情報発信の目的が明確であれば、その目的に応じたターゲットの設定が可能となる。ターゲットの設定を的確に行うことができれば、それに応じてより適切な媒体の選択ができ、情報発信の効果をより高い精度で検証することができるようになる。

そこで、ターゲットの設定とそれに応じた媒体の選択に着眼し、監査を実施した。

- ① ターゲットが設定されているアカウントは、およそ半数（131中67、約51.1%）であった。

〈明確なターゲットを設定している事例〉

- ・ 「20代～40代の女性、県内、福岡県在住」[地域農業振興課②]
- ・ 「Instagramメインユーザーであり旅行意欲の高い若い世代」[交通政策企画課②] など

〈ターゲットの絞り込みをしていない事例〉

- ・ 「全年齢対象」「県民」など

- ② 複数のソーシャルメディアの使い分けは、およそ7割（44中32、約72.7%）の所属で行われており、ターゲットや媒体の特性等を踏まえた使い分けが見られた。一方、あえて使い分けをせず複数メディアを運用する所属も見られた。

〈複数のソーシャルメディアを使い分けている事例〉

- ・ 広く拡散したい場合はX、若者向けはInstagram、企業担当者向けはFacebookなど [産業人材政策課]
- ・ リアルタイム情報はX、美しい景観などはInstagramなど [公園・生活排水課]

〈使い分けを行わず複数のソーシャルメディアを運用している事例〉

- ・ 目に留まる機会を増やすことを意図したもの [南部振興局、安心院高等学校など]

- ③ 利用するソーシャルメディアを選んだ理由は、【表10】のとおりである。

「ターゲット層が多く利用している」を選択した割合は、Instagram、LINE、TikTokで半数を超えた。

なお、Xでは「幅広く情報を拡散できる」、Facebookでは「素早く情報を伝達できる」、Instagramでは「情報発信に取り組みやすい」、YouTubeでは「動画を配信できる」という回答が多く、各メディアの特性を踏まえている状況がうかがえた。

【表 10 利用するソーシャルメディアを選んだ理由（複数選択）】

アカウントの種類 (数)	X (19)	Facebook (33)	Instagram (38)	YouTube (32)	LINE (5)	TikTok (4)
幅広く情報を拡散できる	15	25	32	21	2	2
素早く情報を伝達できる	14	27	25	7	4	2
動画を配信できる	4	8	15	30	0	3
少ない経費で情報発信できる	10	19	26	13	3	2
県民の意見聴取や反応確認ができる	2	3	1	2	0	0
ターゲット層が多く利用している	5	10	20	6	3	2
情報発信に取り組みやすい媒体だから	13	21	33	16	1	3
その他	0	3	0	1	0	1

(3) 適切なタイミングや内容により発信が行われているか

ソーシャルメディアによる情報発信の適切な頻度は、ターゲット層や選択した媒体によって異なるため一概には言えない。とはいえ、発信回数が月1回を切るようでは、活動していないと受け止められてしまうおそれがある。加えて、効果的な発信のためにはタイミングも重要であり、例えばイベントなど期日の決まっているものであれば、開催前・開催中・開催後の3回にわたって発信するといった手法がある。

内容に関しては、地方公共団体が行う発信においては公共性の高いものが求められるとともに、正確で平易な表現や公的機関にふさわしい文体・文章も必須である。

よって、情報発信の頻度・タイミング・内容は適切かに着眼し、監査を実施した。

また、ソーシャルメディアでの投稿が深く共感や感動を呼んだり、広くあるいは強く興味を引いたりすることは、一般に「刺さる」という言い方をされる。投稿が「刺さった」とときには、投稿は広く拡散され閲覧数も増えることが期待される。

このことから、「刺さる」投稿とするためにどのような工夫が行われているかにも着眼した。

① 情報発信の頻度・タイミング

- ・ 令和6年度の発信回数が0～11回（月1回未満）であるアカウントが4割弱（131中48、約36.6%）あった。
- ・ イベント情報の発信については、開催前に告知しているものがほとんどであり、開催中、開催後の発信を行っているアカウントはほとんど見られなかった。

② 情報発信の内容

- ・ 発信情報は、イベント情報、施設・学校案内、各種の普及啓発に係るもの、施策・事業・所属の取組等を紹介するものなど、多岐にわたる。
- ・ 各アカウントが随意に発信しており、発信する内容（文章、写真、動画など）のレベルにばらつきがある。なお、どのような内容や表現により発信することが望ましいか又は効果的かに関する指針やマニュアル等は整備されていない。

- ・ 発信する材料（ネタ）探しに苦慮している所属も見られ、その例として、土砂災害防止というテーマゆえに大雨の時期以外の情報発信のネタ探しに苦労する [砂防課]、継続的に投稿するためのアイデアやネタを見付けることが難しい [海洋科学高等学校] などがあった。
- ③ 古い情報の取扱いは、残しておくで混乱を招く情報は削除する、情報の変更があった場合は更新するなど、おおむね適切に行われていた。
- 〈古い情報を削除・更新している事例〉
- ・ 残しておくで混乱を招く情報は削除 [警察本部広報課]、イベント情報の変更があった場合は更新 [観光誘致促進室] など
- 〈古い情報を残している事例〉
- ・ 混乱を招く情報がないため残している [スポーツ振興課]、活動実績として残している [高齢者福祉課] など
- ④ 「刺さる」情報発信のために、多くのアカウントで以下のような工夫・取組が行われていた。
- ・ こまめに発信する [芸術文化振興課]、SNSを開く頻度が高い昼又は夕方以降に投稿する [広報広聴課、南部振興局など]、理解しやすい文章とする [交通政策企画課]、写真を多く投稿することで投稿内容を目に留まりやすくする [こども未来課、経営創造・金融課]、イベントの開催情報についてはストーリーズ（Instagramで短い動画や写真を共有する機能。24時間で削除される）にも投稿し目に留まりやすくする [食品・生活衛生課]、内容が一目で分かるような写真掲載 [砂防課]、内容が分かりやすいサムネイル（画像や動画などの見本とするため縮小された画像データ）とする [九重青少年の家] など
 - ・ よりフォロワー獲得を意識した工夫としては、ハッシュタグ(#)の多用 [大分県立図書館]、リール動画の活用 [自然保護推進室]、フォローキャンペーン・ノベルティ配布の実施 [観光誘致促進室、動物愛護センター] などが見られた。
 - ・ 南部振興局では、職員が発案した「SNSプロモーション委託」により、インフルエンサーとのコラボ動画を制作した。また、当該委託業務の中でインフルエンサーから効果的な動画の作り方を教授してもらい、その後の発信に活かしている。
- ⑤ 情報発信がうまくいった事例として、以下のようなものがあった。
- ・ 南部振興局の佐伯市岩ガキ祭りの動画[アカウント③、102,029回再生]、警察本部広報課の観光客のマナーに対する注意喚起の雑コラ（画像を切り貼りして面白く合成したもの）の投稿[アカウント①、129万回表示]など、いわゆる「万バズ」（1万件以上の「いいね」や再生回数を獲得した投稿）の事例があった。ただし、バズった要因を明確に特定することは難しい。
 - ・ 令和7年4月16日（水）に、るるパークのネモフィラの様子（ドローンで撮影）

を投稿したところ、閲覧数が32,472回に上った。その週の土曜日の入園者は、前週の約3,600人から約8,000人に倍増した。[地域農業振興課②]

(4) 広報の効果の確認や分析等が行われているか

広報活動の効果を確認するために、発信回数や視聴者数などの目標を設定しその達成度を測ることは、一般的に行われている手法である。

また、ソーシャルメディアにあっては、どのような投稿が高く又は低く評価されたかなど、閲覧者の反応を分析することが可能である。こうした分析を通じて閲覧者がどのような情報を求めているかを把握することや、どのような工夫をするとより広く伝わるのか、あるいはより深く「刺さる」のかを知ることは、情報を届けたい相手に効果的に届けるための一助となると見込まれる。

そこで、効果の確認や分析等が行われているかに着眼し、監査を実施した。

- ① 数値目標の設定は、およそ2割（131中26、約19.8%）のアカウントでしか行われていなかった。
- ② 設定されている目標を大別すると、発信回数などの行動指標であるもの、フォロワー数・再生回数などの成果指標であるもの、イベント参加者数・参加企業数などの結果指標であるものなどがあつた。

〈目標を設定していた事例〉

- ・ るるパーク（大分農業文化公園）では、年250回を目標に積極的なInstagramの発信を行い（令和6年度実績596回）、これが入場者の増加に寄与したものと見ている。[地域農業振興課②、指定管理者運用]
 - ・ 埋蔵文化財センター[アカウント②]では、他県のセンターを参考に開設1年でフォロワー500人という目標設定を行い、来館者にフォローを勧めたり、他の施設に相互フォローしてもらったりなどの取組を積み重ねて達成した（令和7年9月末時点ではフォロワー818人）。
 - ・ STEAM教育（文系、理系の枠を超え、課題発見・解決力を育む教科横断型の教育）の幅広い啓発のほか、イベント参加を促すためにアカウントを開設。フォロワー数ではなく、イベント参加者数を目標として、Instagramを中心に情報発信に取り組んでいる（令和6年度の目標160人は達成）。[高校教育課①②]
- ③ フォロワー数や閲覧者の属性を把握したり、高評価の投稿やコメントなどの反応を分析していたアカウントは、およそ4割（131中46、約35.1%）しかなかった。
これらのアカウントでは、【表11】のような分析が行われていた。

【表 11 実施していた分析の種類（複数選択）】

（単位：アカウント数）

フォロワー数、インプレッション数の把握	41
高評価（「いいね！」数が多い等）の投稿の把握	32
コメントの把握	21
属性（年代・地域・性別等）の把握	15
参加者・利用者アンケートの実施	5
その他	5

- ④ 目標設定や分析を行っていないアカウントでは、その理由として、ソーシャルメディアの情報発信に注力するとメインの業務が回らなくなる [県民健康増進課]、目標の設定や分析を行うスキルが不足している [都市・まちづくり推進課] などが挙げられた。
- ⑤ 反応分析を行ったアカウントにおいては、その結果をその後の発信に活かした事例が見られた。

〈反応分析の活用事例〉

- ・ リール動画（Instagramにおける最大90秒のショート動画）に対する反応が良いことが分かったため、可能な限り動画による発信を行うようにし、年間2本程度だった動画配信を16本に増やした。[人事委員会事務局]
 - ・ 部内向けにSNS通信を発出し、インプレッション数が多い投稿等を紹介して次の高評価の投稿につなげる。[警察本部広報課] など
- ⑥ アカウントのフォロワー・チャンネル登録者等の状況は、【表12】のとおり、1000人を超えるアカウントが約3割（131中39、29.8%）ある一方、100人以下のアカウントも約3割（131中36、27.5%）あった。

なお、監査対象アカウントのうち、フォロワー等の数が最も多いのは、サンリオキャラクターパークハーモニーランドのInstagram [公園・生活排水課③] で、約67,000人である。アカウントを運用する指定管理者が、フォロワー獲得のためにはこまめな発信が重要と考えて独自に月8回以上の発信回数目標を設定し、令和6年度は125回の発信をした。

【表 12 アカウントのフォロワー・チャンネル登録者等の状況（回答日時点）】

フォロワー・チャンネル登録者等の数	アカウント数	構成比	
10001人以上	6	4.6%	1000人超
1001-10000人	33	25.2%	
501-1000人	10	7.6%	
101-500人	46	35.1%	100人以下
51-100人	7	5.3%	
1-50人	26	19.8%	
0人	3	2.3%	

【監査意見1】

投稿に対する閲覧者の反応などを分析して、求められている情報は何か、また届けたい相手に情報を届けるためにはどのような工夫が効果的かを把握し、それを踏まえて、相手に「刺さる」情報発信とすることが必要ではないか。

なお、専門的な知見やスキルがなくても比較的測定しやすい指標としては、以下のようなものがある。発信の目的や利用するメディアに応じて重視される指標は異なるものの、分析に取り組む際は参考にされたい。

指標カテゴリ	指標名	測定方法の例
認知・リーチ (届く)	インプレッション数(表示回数)	各メディアの分析機能の利用
	リーチ数(閲覧した人数)	各メディアの分析機能の利用
	フォロワー数	プロフィール画面の確認
エンゲージ メント (関心・理解)	いいね!・コメント・シェアの数	投稿の詳細画面の確認
	問合せ・相談件数	受付記録をExcelなどで集計
	イベント参加者数	Webフォームの利用、受付で記録
行動変容	申請件数・利用件数	電子申請システムの利用、受付で記録
	アンケート調査	Webや書面でアンケートを実施し、集計

2 デジタル広報の充実に向けた体制づくり

(1) 特性やメリットを活かした適切な活用が推進されているか

Webサイト、SNS、動画などのデジタルツールを活用して行う「デジタル広報」は、ターゲットに迅速・的確かつ低コストで情報を届けられることから、その重要性は増す一方である。ソーシャルメディアの効果的な活用は、「最少の経費で最大の効果を挙げる」という考え方にも合致する。

一方、発信に対して反応が返ってくる、情報が広く急速に拡散される、というソーシャルメディアの特性は、メリットであると同時に、リスクにもなり得る。発信が担当者任せにならないよう体制を整備して、ルールを明確化しておかないと、不用意な発信が「炎上」を引き起こし、県全体が大きなダメージを負うことにもなりかねない。積極的な攻めの活用と併せ、守りの体制構築も大事である。

この着眼点では、主に、監査テーマの主管課である広報広聴課において適切な活用が推進されているかに着眼し、監査を実施した。

- ① 広報広聴課は、各部局から提出される広報計画の収集等により、各部局が広報・宣伝に力を入れている主な事務事業の把握を行っている。それらについて、同課の持つ広報誌・テレビ番組・新聞広告・ソーシャルメディア等の媒体や、関東・関西圏のメディア向けパブリシティーなどを用いて、広報を展開している。

- ② 広報広聴課は、全庁的なソーシャルメディア活用推進について、ソーシャルメディアを効果的・効率的に広報活動を行えるツールと捉え、職員一人ひとりが積極的に情報発信に努める必要があると考えている。
- ③ 広報広聴課は、②の考えを実現するための同課の役割は、ガイドラインを周知し、また研修・アドバイザー事業等を実施することを通じて、職員の情報発信に対する意識やスキルの向上を積極的に支援することであると考える。
- ④ 広報広聴課は、各所属が運用しているソーシャルメディアの全容を把握できていない。これについては全庁のソーシャルメディア運用状況を確認し、対応する予定としている。
- ⑤ 大分県広報委員会（委員長：広報広聴課長）が作成した「広報広聴基本マニュアル（令和7年4月）」において、情報発信については戦略的に行う必要があるという課題認識が示されており、広報広聴課では、内容に応じた適切な広報媒体の選択や、広報予算の確保等を各所属に呼びかけている。
- ⑥ 県全体としての情報発信の在り方や方向性などを示す戦略などは、策定されていない。
- ⑦ 広報委員会は、令和2年度に各部局の審議監等から主管課企画管理部門の班総括等に委員が変更となっており、各部局の事業の中身を踏まえた広報計画の検討など実務的な協議を行う場となっている。
- ⑧ 各所属がどのようなメディアを選択すべきかについては、マニュアル等は整備されておらず、所属の判断に委ねられていた。また、情報発信の望ましい内容・表現に係るマニュアル等も整備されておらず、各アカウントが随意に発信していた（1(3)②参照）。なお、広報広聴課では、外部アドバイザーによる支援や課員による個別相談等の助言を行っており、今後、投稿マニュアルの整備も進める予定としている。
- ⑨ 各所属からは、ソーシャルメディア活用推進に係る課題や要望として、以下のようものが挙げられた。

〈活用推進に当たっての課題〉

- ・ 費用対効果の測定が難しい [県民健康増進課]、効果的な広報ができているかを内部で評価したいが専門的な知識がない [協働・共助推進室]、継続的な情報更新等運用する担当者の負担が大きい [豊肥振興局]、始めるのは容易だが効果を出すにはかなりの労力を要する [生活環境企画課] など

〈活用推進に向けた要望〉

- ・ SNSアカウント作成の手引きを作成してほしい [おおいたブランド推進課]、同じような取組を行っている部署と連携を図るため、県で管理しているSNSアカウントをとりまとめて共有してほしい [土木建築企画課]、拡散（リポスト）に協力してほしい [公園・生活排水課] など

【検討事項 1】

各所属の判断でアカウントを開設し、随意に情報発信をしていることから、活用状況や発信内容（文章、写真、動画など）のレベルなどにばらつきがある。

活用の方針や、表現の指針、目標設定・効果検証の手法を示したり、「刺さる」発信（【監査意見 1】）のために有効な手段を例示したりすることなどにより、県全体の情報発信のレベルアップを図るべきではないか。

そのため、どのように情報発信すべきか、目指すべき方向性を示した戦略を策定することを検討されたい。

- ・ 検討事項対象所属 1 所属
[広報広聴課]

【検討事項 2】

横の連携を一層図るため、全庁のアカウント情報を一元管理し、検索しやすいように一覧化して共有するなど、ソーシャルメディア活用に係る基礎的な体制整備について検討されたい。

- ・ 検討事項対象所属 1 所属
[広報広聴課]

【監査意見 2】

【検討事項 1】の戦略の策定・運用に当たっては、広報に知見を有する人材が不可欠である。また、ターゲットに迅速・的確かつ低コストで情報を届けられるデジタル広報の重要性は増す一方であるから、デジタルに関する知識・能力を有する人材も必要である。

こうした人材を外部に求めるほか、職員として確保・育成することを図ってはどうか。

【監査意見 3】

【検討事項 1】の戦略の運用に当たっては、全庁的な運用状況をどう検証していくかが重要となる。戦略運用の検証機能を担わせるため、現在、班総括等で構成している広報委員会の組織体制の強化を図るべきではないか。

(2) 広報のノウハウ等が共有され、職員が活用できる環境が整っているか

ノウハウを共有する方法には、所属内であればOJT、上司や同僚のサポート、前

任者からの引継ぎなどがあるが、より広く全庁的に共有するには、研修や情報提供、マニュアル整備などの方法が考えられる。単に共有されるだけでなく、担当職員がそれらの存在を知り、活用できる環境が整っていることも必要である。

よって、ノウハウの共有と活用ができる環境が整っているかに着目し、監査を実施した。

- ① 広報広聴課では、ソーシャルメディア利用所属に役立ててもらうため、研修の企画・実施、外部アドバイザーによる支援の提供、課員による個別相談の受付やアドバイスなどを実施している。
- ② 他所属から情報を集約して発信する取りまとめ所属[広報広聴課、こども未来課、警察本部広報課]では、事務分掌で広報担当者が決められていたり、専任の職員が置かれたりしていることから、引継ぎが十分に行われている状況が見られた。また、ソーシャルメディアの運用を担当する職員が複数いる所属では、OJTや相互サポートが行われやすい状況が見られた [産業人材政策課など]。
- ③ その他の所属からは、運用する担当者の負担が大きい、効果を出すにはかなりの労力を要する、引継ぎが十分行われていない、業務多忙で研修が受講できないなどの課題が聞かれた。

これら以外にも、ソーシャルメディア運用のノウハウに関する課題や広報広聴課への要望として、以下のようなものが挙げられた。

〈ノウハウに関する課題〉

- ・ 投稿の題名や文章が堅くなりすぎると見てもらえないので、そのバランスに苦慮している。[南部振興局]
- ・ 閲覧者の興味関心をひくような投稿にすることが難しい。[社会教育課]
- ・ 継続的に投稿するための新しいアイデアやネタを見付けることが難しい。[海洋科学高等学校] など
- ・ 投稿頻度や見せ方について、担当者の「熱意」や「テクニック」による部分が大きい。[砂防課]
- ・ 当課のアカウントでは他の所属が作成した文章を発信しているため、発信内容の正確性、信頼失墜につながる表現はないかなど、チェック機能に不安がある。[広報広聴課]
- ・ 動画については、個人情報や著作権の確認にかなり時間を要する。[高校教育課]

〈ノウハウに関する広報広聴課への要望〉

- ・ 関係各課との相互フォローの指針があると、露出が増えて良い。[都市・まちづくり推進課]
- ・ 目をひく投稿の作り方等の技術的な研修もしてもらいたい [交通政策企画課]

など

- ④ 研修・引継ぎ等によるノウハウの共有及び職員がそれを活用できる環境整備のいずれも十分とは言えず、ソーシャルメディアの運用が担当者の意欲やスキルに左右されるところが大きいという状況が見られた。

〈ノウハウを活用する環境の整備に努めている参考事例〉

- ・ 安心院高等学校では、校長自らが担当となって令和6年度に5アカウントを開設し、情報を発信しているところ、今後の人事異動でこれまで培ったノウハウが失われるのを防ぐため、マニュアルを作成し引き継ぐ予定としている。

【検討事項3】

○ J Tやサポートの体制・研修等の環境を整備し、担当者の意欲やスキルを支える体制を作ることが肝要ではないか。また、事務引継ぎ等を徹底し、ソーシャルメディアの適切な運用を図る必要もある。

そのために、所属内でのサポートの在り方や標準的な事務引継ぎのやり方などを広報広聴課が各部局に示すとともに、全庁の体制づくりの状況をチェックできるように広報委員会の機能強化を図るなど、適切な運用の確保策について検討されたい。

- ・ 検討事項対象所属 1 所属

[広報広聴課]

【監査意見4】

横の連携を一層図るための基礎的な体制を整備（【検討事項2】）した上で、相互フォローの指針を示すことも含め、どのような連携が効果的か、ノウハウを検討し、全庁に提供してはどうか。

(3) スキルアップのための研修や情報提供は実施されているか

研修及び情報提供は、所属を越えて広くノウハウの共有を図ることができ、ソーシャルメディアを効果的に活用する上で重要な方法である。

よって、研修や情報提供が実施されているか、また、それらは各所属の役に立っているかに着眼し、監査を実施した。

- ① 広報広聴課では、「令和6年度広報・マーケティング人材育成研修事業」を実施し、デジタルメディアの現状やマーケティング戦略を学ぶ「デジタルメディア研修」、メディアごとの効果的な運用やリスクを学ぶ「SNSマーケティング基礎研修」を行った。
- ② 各所属で担当者が受講したソーシャルメディアに係る研修には、広報広聴課主催

のものが多かった。受講した所属からは、実践的な研修だった [南部振興局]、ターゲットに沿った情報発信の在り方について理解するのに役立つ [砂防課]、視聴者に飽きられずスルーされにくいリール動画の作り方を学んだ [大分県立農業大学校] などの声が聞かれた。

- ③ 各所属に「担当者が受講した方が良いと思う研修」を聞いたところ、【表13】のとおりであった。

【表 13 担当者が受講した方が良いと思う研修（複数選択）】

（単位：所属数）

ソーシャルメディアの効果的な運用方法を学ぶ研修	41
情報セキュリティやリスク管理の研修	34
ソーシャルメディアの反応分析の方法を学ぶ研修	32
ソーシャルメディアの基礎知識を学ぶ研修	26
デジタルスキルの向上を図る研修	19

- ④ 一方、広報広聴課では、全庁職員向けの研修を実施しているが、それ以外のソーシャルメディアに関する情報提供（外部研修の案内、自主学習のための教材提供など）は、行われていない。
- ⑤ これに対し、各所属に「入手したい情報」を聞いたところ、【表14】のとおりであった。

【表 14 入手したい情報（複数選択）】

（単位：所属数）

内部研修の案内	30
研修資料の提供	27
外部研修の案内	23
自主学習のための教材（書籍、サイト等）の提供	16
デジタルマーケティング戦略アドバイザーの利用案内	14
相談先の案内	14
その他	2

- ⑥ 各所属に、研修以外のスキルアップ方法（OJTや自己研鑽^{さん}など）を聞いたところ、次のような事例が挙げられた。

- ・ 他の官公庁等のアカウントや投稿を参考にしている。[南部振興局]
- ・ SNSのアカウント活用経験者が、OJTで班員に指導 [豊肥振興局]
- ・ インターネットで情報収集・自己研鑽 [環境政策課、消費生活・男女共同参画プラザ、畜産振興課] など
- ・ 大分県職員採用情報広報動画等作成委託業務の中に職員に対するInstagramセミナーの開催を盛り込み、職員のスキルアップを図った。[人事委員会事務局]

(4) デジタルマーケティング戦略アドバイザーの活用等、効果を上げるための工夫はなされているか

ソーシャルメディアを取り巻く環境は目まぐるしく変化しており、常に最新の知見を持ってその運用に当たることは、職員にとってハードルが高い。それゆえソーシャルメディアでの情報発信の効果を上げるに当たり、外部有識者を活用することは極めて有用である。

よって、広報広聴課が設置しているデジタルマーケティング戦略アドバイザーの活用など、情報発信の効果を上げるための工夫がなされているかに着目し、監査を実施した。

なお、1 (3) ④に記載した「刺さる」情報発信のための工夫も参照されたい。

- ① 広報広聴課では、デジタルマーケティングに関する高い知見を有した外部人材をデジタルマーケティング戦略アドバイザーとして設置し、広報委員会を通じて配付する広報広聴基本マニュアル等でその周知を行っている。
- ② 各所属に「デジタルマーケティング戦略アドバイザーの活用希望」を聞いたところ、「活用したい」と答えた所属は4割強（43中19、約44.2%）に留まった。
- ③ その他、デジタルマーケティング戦略アドバイザーの活用以外の「効果を上げるための工夫」としては、以下のようなものがあった。
 - ・ 委託業者から閲覧数等の分析を提出してもらい、再生数の向上等について意見交換を行い、その後の運営に反映 [おおいたブランド推進課]
 - ・ 関係業者や団体等とSNSの利用方法について情報交換 [林産振興室]
 - ・ Webクリエイターや動画作成の専門家に尋ねたり、生成AIを活用して自己研鑽を行ったりしている。[安心院高等学校] など

3 ガイドラインの適切な運用とリスク管理

(1) ガイドラインが適宜見直されているか

現行のガイドラインは、県民に情報を伝えるための重要な情報手段であるソーシャルメディアを、適切なリスク管理の下、本県職員が有効に使いこなせるようになることを目指し、広報広聴課が策定したものである。ソーシャルメディアの変化は目まぐるしいものであることから、こうした環境の変化に対応し最新の知見を取り入れるため、ガイドラインについては不断の見直しが行われるべきであろう。

よって、ガイドラインが適宜見直されているかに着目し、監査を実施した。

- ① 現行ガイドラインは、平成26年の策定以降、全面的な改訂は行われておらず、変化した環境や各所属等のアカウント運用の実情と合致していない。また、県の事務事業に関係するアカウントを県が関係する団体や委託業者等が運用する場合

を想定して作られていない。このため、広報広聴課では、ガイドラインについて内容の整理が必要であり、今後広報委員や外部専門家の意見をもらいながら検討したいとしている。

- ② その他監査を通じて確認された点としては、アカウント開設・廃止手順が明確化されておらず、全庁のアカウントを広報広聴課が把握する仕組みとなっていない（3(4)①で詳述）、トラブル対応がマニュアル化されていない（3(5)①②で詳述）等があった。

(2) ガイドラインが周知徹底されているか

ガイドラインは、適切なリスク管理の下、職員がソーシャルメディアを使いこなすことができるよう策定されたものであることから、その内容が職員に十分に周知徹底されている必要がある。

よって、ガイドラインが職員に周知徹底されているかに着目し、監査を実施した。

- ① 広報広聴課では、各部局の広報委員を通じて、また、e-オフィスファイル共有（e-オフィスの機能の一つ）を利用して、ガイドラインの周知を図っている。
- ② 各アカウント担当者に「ガイドラインの認知状況」を聞いたところ、およそ2割（131中28、約21.4%）が「知らない」と回答した（担当者の重複を除いた実数77中15、約19.5%）。
- ③ また、ガイドラインを「どのようにして知ったか」は、「自分で調べた」が最も多く【表15】、担当者の意欲や調べるスキルに左右されている状況が見られ、ガイドラインが十分に周知徹底されているとは言えなかった。

【表15 （ガイドラインを）どのようにして知ったか（複数選択）】

（単位：人 ※担当者重複を除いた実数）

自分で調べた	37
引継ぎがあった	15
所属内で教えてもらった	21
その他（担当する以前から知っていた）	1

【検討事項4】

ガイドラインは、ソーシャルメディアに関する最新の知見を踏まえたものとなっておらず、リスク管理の面などで課題がある。ソーシャルメディアに精通した外部専門家の意見を参考とした上で、抜本的見直しを検討されたい。

また、ガイドラインはソーシャルメディア運用の基本となるものであるため、職員に対し周知徹底されるよう、対策を講じることを検討されたい。

・検討事項対象所属 1 所属

[広報広聴課]

(3) アカウントごとの運用ポリシー又は運用方針が作成・公表されているか

県の公用アカウントとしての信頼性の向上や、発信の方向性の統一、トラブル予防の観点から、運用ポリシー※3の整備は重要であり、ガイドラインでは、情報発信を行う目的や意見等への対応方針などを明確にした運用ポリシーをアカウントごとに作成・公表するよう規定されている。

よって、運用ポリシーが作成・公表されているかに着眼し、監査を実施した。

※3 運用ポリシーとは、アカウントを運用する際に必要な事項（目的、基本方針、運用方法、免責事項等）について定めたものをいう。

- ① 全131アカウントのうち、ガイドラインの適用があるのは、警察本部広報課を除く所属が直接運用する79アカウントである（県関係団体、委託業者が運用するものには適用がない。）。そのうち、運用ポリシーを作成していないものが、およそ2割弱（79中14、約17.7%）見られた。また、作成はしているものの公表はしていないアカウントが、およそ2割弱（79中14、約17.7%）見られた。

【表 16 運用ポリシーの作成・公表状況】

（下段()はガイドラインの適用があるアカウント）

作成している	89 (65)	67.9% (82.3%)	公表している	64 (51)	48.9% (64.6%)
			公表していない	25 (14)	19.0% (17.7%)
作成していない	42 (14)	32.1% (17.7%)			

- ② 一方で、広報広聴課では、運用ポリシーの作成又は公表をしていない所属に対する働き掛けは特に行っていない。
- ③ また、作成後は適宜改正が必要となるが、個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第67号）の一部改正（令和5年4月1日施行）の際、広報広聴課は運用ポリシーの個人情報に係る規定の改正を行っておらず、他の所属への働き掛けも行って

いなかった。

- ④ ガイドラインにおいて県関係団体や委託業者が運用するアカウントの取扱いが明確にされていないことから、これらのアカウントで運用ポリシーが作成されていない例が見られた。
- ⑤ また、所属が運用するアカウントにおいて、運用ポリシーを公表していない理由を「会員向けの閉鎖的サービスのため」[新規就業・経営体支援課]としている事例があった。こうした限定公開の場合の運用ポリシーの取扱い（公表が必要か）については、検討が必要である。

【改善事項 1】

所属が運用するアカウントのうち運用ポリシーの作成又は公表を行っていないものについて、速やかにこれらを行うこと。

- ・改善事項対象所属 15 所属（28 アカウント）
 - [豊肥振興局①※期間限定公開]、[交通政策企画課③]、
 - [県民健康増進課③※限定公開]、[高齢者福祉課①②]、
 - [生活環境企画課③]、[協働・共助推進室①②]、
 - [消費生活・男女共同参画プラザ②]、[動物愛護センター①②]、
 - [大分県立工科短期大学①②③]、[佐伯高等技術専門校①②③]、
 - [新規就業・経営体支援課①③]、[おおいたブランド推進課①③]、
 - [埋蔵文化財センター②]、[海洋科学高等学校①②③]、
 - [安心院高等学校①②③]

【検討事項 5】

アカウントが非公開・限定公開・期間限定公開の場合等の運用ポリシーの取扱い（公表が必要か）について検討されたい。

- ・検討事項対象所属 1 所属
 - [広報広聴課]

(4) アカウントが適切に管理されているか

公用アカウントは、県の公的な情報発信の手段であることから、アカウント情報を着実に引き継ぐ、発信内容を複眼でチェックする等、適切な管理を行い、アカウントの信頼性を堅持する必要がある。

また、事情によりアカウントの廃止を検討するケースでは、アカウントの廃止後（ドメイン名の有効期限が切れた後）に無関係の第三者がその使用权を取得し（いわゆる「ドロップキャッチ」）、悪用するおそれがあることから、アカウントの安易な廃止は勧められず、一度開設したアカウントについては適切な管理を継続していくこと

が求められる。

加えて、所属が運用するアカウントはもとより、委託業者、指定管理者、所属が事務局を務める団体等が運用するアカウントであっても、発信する情報が「県が発信する情報」として受け取られる可能性が高いことから、適切な管理が求められるところである。

以上により、アカウントが適切に管理されているかに着眼し、監査を実施した。

～ドロップキャッチの事例～

ソーシャルメディアアカウントの事例ではないが、県が過去に使用したWebサイトのアドレス（ドメイン）[おおいた歩得 (oita-altok.jp/)]が、第三者に取得されていたことが令和7年12月に判明した。

県では、関係者などに同ドメインへのリンクの削除を依頼する、県ホームページで注意喚起を行うなどの対応をとった。

① ガイドラインでは、アカウントの開設については各所属長の判断によるものという考えから、開設に当たっての広報広聴課に対する報告、届出、事前協議の手続を定めていない。また、アカウントを廃止する際の手続も定めていない。このため、広報広聴課は、全庁的なアカウント開設状況を把握することが難しい状況にある。

一方、各所属においても、運用アカウントのパスワードの紛失によりログイン不能となっている事例や、監査時に所属が運用するアカウント総数の計上もれを指摘された事例など、情報セキュリティ上及び事務引継ぎ上、問題がある状況が散見された。

② ガイドラインでは、なりすまし等の防止対策として、県ホームページにおいて所属が運用するアカウント名又はURLを掲載する必要があること及びアカウントの自由記述欄などに県ホームページのURLを記載する必要があることが規定されている。

これをガイドラインの適用がある79アカウントについて見ると、県ホームページにアカウント名又はURLを掲載していなかったアカウントが79中13（約16.5%）、アカウントの自由記述欄などに県ホームページのURLを記載していなかったものが79中24（約30.4%）あった。このうち、両方に該当するものが9アカウントあった。

③ 所属における運用体制は、大別して「1名で運用」「1名が運用統括、複数名で発信」「複数名で運用」に分けられた。なお、発信に当たっては所属長の承認や複数人での確認を経ている場合がほとんどである。

④ 情報発信を行う予定のないアカウントを保有している所属が7所属あり、一部のアカウントについては廃止が検討されていた。

また、知事部局等の組織改正により所属名が変わり、アカウントの名称変更などが必要となるケースが見られた。

- ⑤ 所属が事務局を務める団体、委託業者、指定管理者など、所属以外が運用するアカウントの適切な運用のために各所属で実施している方策を聞いたところ、【表17】のとおりであった。

所属が事務局を務める団体等が運用するアカウントでは、運用ポリシーを作成・公表するなど県と同水準でガイドラインを遵守しているものが見られた [林産振興室]。また、委託業者や指定管理者が運用するアカウントでは、「契約書等による取決め」をしているものが見られた。一方で、「特に何も実施していない」アカウントもあり、管理レベルに大きな差異が見られた。

【表 17 所属以外が運用するアカウントの適切な運用のため実施している方策
(複数選択)】

(単位：アカウント数 ※全52アカウント)

運用ポリシーの作成・公表	15
契約書等による取決め	9
協議による取決め	5
業者への指導	18
その他	18
特に何も実施していない	12

- ⑥ 所属以外が運用するアカウントの発信情報の把握について聞いたところ、ほぼ全てのアカウントで、事前又は事後のチェックにより情報の発信があったこと自体は把握されていた。しかし、投稿の内容については、委託業者や指定管理者に任せているというアカウントが見られた。

【改善事項 2】

所属が運用するアカウントのうち、公式ホームページへのアカウントの掲載やアカウントへの公式ホームページURLの記載を行っていないものについて、速やかにこれらを行うこと。

・改善事項対象所属 17 所属 28 アカウント

(公式ホームページへのアカウントの掲載を行っていない 4 アカウント)

[豊肥振興局①]、[交通政策企画課③]、[生活環境企画課③]、

[おおいたブランド推進課①]

(アカウントへの公式ホームページURLの記載を行っていない 15 アカウント)

[豊肥振興局③]、[おおいた創生推進課①]、[広報広聴課②③]、

[人権尊重・部落差別解消推進課③]、[食品・生活衛生課①③]、

[おおいたブランド推進課③]、[砂防課①②③]、[埋蔵文化財センター③]、

[海洋科学高等学校①③]、[安心院高等学校②]

(両方行っていない 9 アカウント)

[県民健康増進課③]、[高齢者福祉課②]、

[消費生活・男女共同参画プラザ②]、[大分県立工科短期大学校②③]、

[新規就業・経営体支援課①③]、[安心院高等学校①③]

【検討事項 6】

運用ポリシーの作成・公表が徹底されていない状況などを踏まえ、ガイドラインの周知徹底対策（【検討事項 4】）と併せて、ガイドラインの遵守状況を把握し、違反が確認された所属を指導するための対策を講じることを検討されたい。

・検討事項対象所属 1 所属

[広報広聴課]

【検討事項 7】

【検討事項 4】でガイドラインの抜本的見直しを求めたが、所属が事務局を務める団体、委託業者、指定管理者など、所属以外が運用するアカウントについても、不適切な投稿による炎上などが生じた場合、県の信用失墜につながりかねないことから、所属が適切に指導することが望まれる。

そこで、所属以外が運用するアカウントについても、県のガイドラインに準じて運用するよう示すことなどを検討されたい。

・検討事項対象所属 1 所属

[広報広聴課]

(5) 情報セキュリティの確保やリスク管理に必要な方策は講じられているか

ソーシャルメディアには、不適切な発信による炎上、情報漏えいなどのリスクや、発信した情報の訂正や削除が難しいといった問題がある。これらのトラブルが発生した場合には県の信用を損なうおそれがあるため、迅速・的確に対応する必要がある。そこで、トラブル発生の予防やトラブルが発生した際の対応などをマニュアル化するなどリスク管理に必要な方策を講じることが、非常に重要である。

以上により、情報セキュリティが確保され、リスク管理に必要な方策が講じられているかに着眼し、監査を実施した。

- ① 現行ガイドラインの中に、ソーシャルメディアトラブルの未然防止や発生時の対応についての定めはあるものの、ソーシャルメディアについては新サービスや新機能が次々に登場し、利用者層や人気コンテンツが移り変わるなど変化が速いた

め、広報広聴課では、臨機応変にトラブル発生時の対応やガイドラインの改訂を行う必要があるとしている。

また、現行ガイドラインには、一部のソーシャルメディアトラブル（なりすまし、炎上）に係る対応の記載しかない（アカウント乗っ取りなど他のトラブルに係る記載がない）。

② 現状、トラブル発生時に広報広聴課へ情報共有を行うのは、記者発表や報道機関への情報提供を行う事案（どのような事案を情報提供するかについて、判断基準は作成されていない）のみとなっており、ソーシャルメディアトラブル発生時にその全てが広報広聴課に情報共有される体制とはなっていない。

③ 全アカウントで、「乗っ取り」「炎上」の事例は確認されなかった。

「なりすまし」については、以下の事例が確認されている。「なりすまし」は、自アカウントのモニタリング（アカウントの監視）のみでは発見できないことに留意が必要である。

～なりすましの事例～

令和7年7月、広報広聴課のInstagram「大分県公式めじろん」のなりすましアカウント（県公式めじろんのふりをした、県とは関係ない第三者が運用するアカウント）が確認され、Instagram及び県ホームページで注意喚起を行った。

④ モニタリングは、8割強（131中109、約83.2%）で実施されていた。しかし、ガイドラインにモニタリングについての規定がないため、頻度やチェック項目は所属によってばらつきがあった。

なお、アカウントが「休止中」「未活動」であることを理由に、モニタリングをしていないケースが見られたが、発信が低調なアカウントで乗っ取りや炎上が起こらないというわけではないため、不適切である。

⑤ ガイドラインでは、「発信する情報については、原則として所属等の長の承認」が必要とされているが、「既成の事実」について発信する場合などは職員判断で発信可能となっている。

しかし、「事実」に係る発信であっても、キャプションや文章が添えられている場合には不正確あるいは不用意な記述がないか、写真が添付されている場合には肖像権の侵害がないか等のチェックを複眼で行った方が良いケースもある。キャプションや写真などを含めた投稿全体を見たときに、「既成の事実」についての発信と言えるか疑問がある投稿が見られた。

また、振興局などの大規模所属でも、原則として所属等の長（振興局長）の承認が必要とされるが、部長による事前確認により発信している例が見られた。

【監査意見 5】

【検討事項 4】で求めたガイドラインの抜本的見直しに当たっては、ドロップキャッチの予防等のためアカウントの開設及び整理統合に係る指針を定めること、トラブル対応のマニュアルを充実させること、「乗っ取り」「なりすまし」の早期発見のためのモニタリングの標準的な方法を提示すること、適切な情報発信が担保される体制を所属の実情に応じて構築できるよう所属長承認の規定を見直すこと（例えば、振興局では各部長の承認とするなど）などについて盛り込んでどうか。

まとめ

本県で初めて公用のソーシャルメディアアカウントが開設されたのは平成21年、当時台頭し始めていたTwitter（現X）のアカウントであった。それから16年、情報分野においてソーシャルメディアが新聞やテレビといったマスメディアと並ぶ地位を占めるようになったこと、令和2年から3年余り続いたコロナ禍で情報のデジタル化・オンライン化が急速に進展したこと等も後押しとなり、令和6年度末現在で県が開設する公用アカウントは実に300を超えるまでに増えている。

これらのアカウントでは、こまめな発信や投稿の工夫により、情報を受け手に伝えている好事例が見られた一方、受け手の反応を分析し、その後の発信に活かすことがあまり行われていない状況であった。また、多くのアカウントは各々が個別、随意に発信しており、他部局と連携して発信している例はほとんど見られなかった。今後は、分析を踏まえ、受け手により「刺さる」情報発信を意識するとともに、コラボ投稿や共同キャンペーンなど横の連携による相乗効果を狙った発信などに積極的に取り組むことが肝要である。

他方、ソーシャルメディアの利用に潜む危険性にしっかりと目配りすることも忘れてはならない。職員のソーシャルメディア活用にあたってのリスク対策を定めた「大分県職員のソーシャルメディアの利用に関するガイドライン」は、平成26年の策定以来、抜本的な改定が行われず、急速な環境の変化に追いついていないことから、早急な見直しが必要である。

また、ソーシャルメディア活用に係る全庁を挙げた体制整備も欠かせない。各所属では、一部の意欲ある職員に頼りがちな傾向にあり、組織として、職場内又は全庁でサポート・OJT・研修などの支援体制づくりが不可欠である。

最後に、県の広報において、ソーシャルメディアが果たす役割は今後ますます重要になることから、県全体の目指すべき方向性について「ソーシャルメディア戦略」のような形で整理することも必要ではないか。また、その運用状況を外部有識者の活用や庁内の広報委員会の機能強化等を通じてフォローアップすることで、県政情報の効果的な発信につながると考える。

今回の監査を契機に、ソーシャルメディアの活用手法が体系的に整理され、本県広報の一層の充実が図られることを期待するものである。

資料1

大分県職員のソーシャルメディアの利用に関するガイドライン (平成26年3月27日策定 令和6年3月12日最終改正)

1. はじめに

ソーシャルメディアは、日々変化する情報を幅広く発信する手段として有効であり、県民の生活において重要な情報手段です。大分県の行政活動においても、ソーシャルメディアを有効に活用することで、県民へ情報を効果的に伝えられるだけでなく、それらを通じ県民からの意見を聴取することが可能となっており、行政と県民の相互関係の構築にあたっては、今後とも重要な情報伝達手段となっています。

一方で、ソーシャルメディアには、匿名性や一方的な記述が可能であるといった特性もあり、不正確な情報や不用意な記述が意図しない問題を引き起こし、社会に対し多大な影響を及ぼしかねないなど、リスク対策をしっかりと行わなければならない面もあります。

そのため、ソーシャルメディアを使いこなすためには、その利用者がソーシャルメディアの特性や自らが関わる社会的規範などを十分に理解する必要があります。

そこで、大分県職員（知事部局、議会事務局、人事委員会事務局、労働委員会事務局、監査事務局、選挙管理委員会、企業局、病院局、教育委員会（教育庁及び県立学校その他の教育機関をいう。以下同じ。）及び海区漁業調整委員会事務局（以下「県の機関」という。）に所属する職員（臨時的任用職員及び非常勤職員を含む。）をいう。）（以下「職員」という。）のソーシャルメディアの利用に関するガイドラインを策定します。

2. 定義

ソーシャルメディアとは、XやInstagramなどのソーシャルネットワーキングサービス、ブログ、動画配信など、インターネット上で提供されるサービスを利用して、ユーザーが情報を発信、あるいは相互に情報のやりとりを行うことができる情報伝達媒体をいいます。

3. 基本原則

①職員としての自覚と責任

職員として自覚と責任を持った情報発信を行う必要があります。自分の発信が自分自身だけでなく、大分県の評価となり得ることを十分認識する必要があります。

②法令等の遵守

地方公務員法その他の関係法令並びに職員の服務及び情報の取扱いに関する規定等を遵守しなければいけません。

③個人情報やプライバシーへの配慮

他の利用者の権利を侵害することがないように十分留意し、基本的人権、肖像権、プライバシー権、著作権、個人情報保護など関連法令等を遵守しなければなりません。

また、第三者のコンテンツを使用し、また発言内容・記事等を引用する必要がある場合は、投稿の中で、コンテンツ権利所有者やその出所および引用部分を明示しなければいけません。

④情報の正確性と信頼性の確保

発信する情報は正確を期すとともに、その内容について誤解を招かぬよう信頼性の確保に十分留意しなければいけません。一度インターネット上に公開された情報は、記録として恒久的に残る可能性があることを理解しておく必要があります、また、グローバルに広がる、影響を与える可能性があることを認識しておかなければなりません。

第三者の投稿の引用や、第三者が管理又は運用するページへのリンクを掲載することは、当該投稿やページの内容を信頼性のあるものとして認めるものと受け取られることも考慮した上で、慎重に対応する必要があります。

⑤誠実で責任ある対応

自らが発信した情報により、意図せず他者を傷つけたり、誤解を与えたりした場合には、誠実に対応するよう努めなければいけません。

また、自らが発信した情報に関し攻撃的な反応があった場合には、冷静に対応し無用な議論となることは避けなければなりません。

⑥公式アカウントの使用

ソーシャルメディアの利用にあたっては、原則として、公式アカウント（注1）を用いることとし、アカウントを保有する所属等の判断と責任により情報発信等を行います。

⑦運用ポリシーに基づく運用

ソーシャルメディアを利用した情報発信等については、所属等は、運用するソーシャルメディアのアカウント毎に、あらかじめ以下の点を明確にした運用ポリシーを作成し、庁内外に公表するとともに、当ポリシーに基づき運用することとします。

- 情報発信等を行う目的
- 利用するソーシャルメディアの種類
- 管理者（担当所属）
- 情報発信等の内容
- 意見・提案や質問への対応方針
- その他適切な運用を行う上で必要と認められる事項

⑧所属長の承認

発信する情報については、原則として所属等の長の承認を必要とすることとします。

ただし、次に掲げる場合は、ソーシャルメディアの特性や発信の即時性を考慮し、その範囲内で、職員の判断により発信を行うことができることとします。

- 既に一般に周知されている事項について再度正しい情報として発信する場合
- イベント・競技会等の現況や結果など、既成の事実について発信する場合
- 法令等で定められている内容を発信する場合
- 緊急性があると認められる場合（この場合、所属等の長に対して、情報発信を行った旨を事後報告し、了承を受ける必要があります。）
- その他あらかじめ所属等の長が必要と認めた事項について発信する場合

4. 情報発信を控えなければならない情報

次に掲げる情報は、ソーシャルメディアにより情報発信することは適当ではありません。

- 他者を侮蔑する言い方、発言を含む情報
- 人種、思想、信条等について差別する発言、又は差別を助長させる発言を含む情報

- 違法若しくは不当な情報又はそれらの行為をあおるような発言を含む情報
- 信憑性が確保できない情報（噂や流説、又はその助長をするもの）
- 閲覧者に損害を与えようとするサイト及びわいせつな内容を含むサイトに関する情報
- 守秘義務に関する情報
- 個人情報保護法および大分県個人情報保護法施行条例において情報提供が禁止されている個人情報
- 大分県及び他者の権利を侵害する情報
- 特定の商品・サービス等の営業活動（職務上必要と認められる商品・サービス等の紹介を除く。）
- 政治的活動、宗教的活動、その他営利を目的として発信する情報
- 故意にネットワーク上の善意の情報交換を妨げようとする情報
- 大分県のセキュリティを脅かすおそれのある情報
- 大分県の施策の意思形成過程における情報（大分県が積極的に意見等を求める場合を除く。）
- その他公序良俗に反するなど情報発信することが適当でないと認められる情報

5. 留意事項

①意見等への対応

発信した情報に対する意見・提案や質問に対して、必ずしも返信する必要はありませんが、アカウントの持つ性格を踏まえ、大分県及び県政に関心を持つ人を増やす、また地域・経済活性化に資するという視点、さらには災害発生時などの緊急の安全・安心への対応を図る視点等から、必要に応じて返信するなどの対応を検討する必要があります。

②わかりやすい表現の使用

発信する情報を身近に感じてもらい、しっかりと理解していただくため、専門用語を多用せず、利用者の立場に立って平易な言葉で分かりやすい表現での発信を心がけます。

③他の広報媒体との関係

記者発表や各種広報媒体（紙媒体・県ホームページ等）で発信している情報との整合性（配布時期、公表時間等）、バランス（情報量、配信頻度等）を考慮し、ソーシャルメディアによる情報発信等との効果的な組み合わせを十分検討する必要があります。

④担当業務以外の情報発信

自らは直接職務上関わらない事項であっても、本県行政に関する情報を発信する場合には、読み手は発信者を関係者として理解すると考えられるので、その情報が不正確な場合には県政に重大な影響を与えるおそれがあることについて十分留意する必要があります。

6. トラブルへの対応

①成りすまし等の防止対策

成りすまし（注2）等の防止対策として、県ホームページにおいて、各所属等が利用するソーシャルメディアのサービス名及びそのサービスにおけるアカウント名もしくは当該アカウントページのURL（注3）を明記するページを設ける必要があります。

加えて、利用しているソーシャルメディアのアカウント設定の自由記述欄などに、公式アカウントを紹介している県ホームページのURL を記載する必要があります。

本来のURL をわからなくするURL 短縮サービスは、なるべく使用しないこととします。

②成りすまし発生時の対応

成りすましが発生していることを発見した場合は、県ホームページ等において情報を発信したり、必要に応じて報道機関に資料提供を行うなど、成りすましアカウントが存在することへの注意喚起を行うこととします。

③炎上時の対応

炎上（注4）状態になった場合は、反論や抗弁は控え、客観的に相手方の発言意図を考え丁寧な説明をするなど冷静に対応する必要があります。発信した情報に問題となった部分があれば、修正し、謝罪しなければなりません。

対応に時間を要する場合は、無視しているなどの不要な誤解を招かないように説明する必要があります。

7. その他

関係法令及びガイドライン、運用ポリシー等に照らし、重大な利用違反や不正利用等が判明した場合、所属等の長は当該運用アカウントを閉鎖する等の措置をとることがあります。

このガイドラインに定めるもののほか、必要な事項については、広報広聴課長が別に定めることとします。

8. 相談窓口

広報広聴課広聴班 TEL 097-506-2096
E-mail a10400@pref.oita.lg.jp

用語の説明

（注1）アカウント

アカウントとは利用するサービスにログインするための、利用者権限のことをいいます。なお、ここでは各所属長等の承認を得て取得したアカウントのことを公式アカウントと定義します。

（注2）成りすまし

他の利用者のふりをして、インターネット上のサービスを利用することをいいます。

（注3）URL

ウェブサイトのアドレスのことをいいます。

（注4）炎上

自分の投稿に対し批判や苦情が殺到し、收拾がつかなくなる状態をいいます。

資料2 運用ポリシーの例

大分県豊肥振興局地域創生部 YouTube 公式チャンネル運用ポリシー

令和5年6月1日

大分県豊肥振興局地域創生部

大分県豊肥振興局地域創生部の公式 YouTube アカウント(以下「本アカウント」という。)について、大分県の広報事業を行う上で、利用者に誤解や混乱が生じないよう運用ポリシーを次のとおり定めます。

利用者は、以下に定める事項をご確認いただき、同意の上ご利用ください。

1 運用について

(1) 運用所属

大分県豊肥振興局地域創生部

(2) アカウント名

大分県豊肥振興局地域創生部

(3) ページの URL

https://www.youtube.com/channel/UCB_QeY6cMMDzeNhFSNt5Hsg

(4) 情報発信の内容

大分県豊肥振興局地域創生部が制作した動画

(5) 運用の終了について

本アカウントの運用は、予告なく終了、削除する場合があります。

2 免責事項について

(1) 運用所属では、本アカウントの投稿における情報の正確性及び完全性には細心の注意を払っていますが、それを保証する義務を負いません。

(2) 運用所属では、利用者により投稿された本アカウントに対するコメントについて一切責任を負いません。

(3) 運用所属では、本アカウントに関連して、利用者間又は利用者と第三者間でトラブル・紛争が発生した場合であっても、一切責任を負いません。

3 禁止事項について

本アカウントに対する以下のような行為はご遠慮ください。

(1) 個人情報等を特定・開示・漏えいする等プライバシーを侵害するもの。

(2) 大分県又は第三者の名誉、信用を傷つけ、又は誹謗中傷するもの。

- (3) 著作権、商標権、肖像権など大分県又は第三者の知的財産権を侵害するもの。
- (4) 他のユーザー、第三者になりすますもの。
- (5) 法令等に違反する内容、又は違反するおそれがあるもの。
- (6) 公の秩序又は善良の風俗に反するもの。
- (7) 広告、宣伝、勧誘、営業活動、その他営利を目的とするもの。
- (8) YouTube の利用規約に反するもの。
- (9) その他、運用所属が不適切と判断するもの。

4 本アカウントに対する投稿等について

本アカウントの投稿する動画にコメントは入力できません。

5 個人情報の取り扱いについて

当ページに掲載する個人情報については、個人情報の保護に関する法律に基づき、適切に管理します。

6 知的財産権について

本アカウントで掲載する情報に関する知的財産権は、大分県又は正当な権利を有するものに帰属します。法令上認められている場合を除き、無断で複製・転用することはできません。

7 運用ポリシーの変更について

運用ポリシーは、利用者への予告なしに変更を行う場合があります。

8 お問い合わせ

大分県豊肥振興局地域創生部

電 話 0 9 7 4 - 6 3 - 1 2 9 1

E-mail a11607@pref.oita.lg.jp

資料3

大分県広報委員会設置規程（昭和58年大分県訓令甲第14号）

（設置）

第1条 県政の重要な広報活動に関する総合的企画を行い、及びその推進を図り、もつて県政の円滑かつ効果的な遂行に資するため、大分県広報委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

（所掌事務）

第2条 委員会は、前条の目的を達成するため、次の各号に掲げる事項を所掌する。

- (1) 県政の重要な広報活動の総合的企画に関すること。
- (2) 県政の重要な広報活動の総合的推進に関すること。
- (3) 報道機関等に対する県政情報提供の調整に関すること。

（組織）

第3条 委員会は、委員長及び委員をもつて構成する。

- 2 委員長は、企画振興部広報広聴課長をもつて充てる。
- 3 委員は、別表に掲げる職にある者をもつて充てる。

（委員長の職務等）

第4条 委員長は、委員会の事務を掌理する。

- 2 委員長に事故があるときは、あらかじめ委員長が指名する委員がその職務を代行する。

（会議）

第5条 委員会の会議は、委員長が招集し、その議長となる。

（庶務）

第6条 委員会の庶務は、企画振興部で行う。

（雑則）

第7条 この規程に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が定める。

附 則 （略）

別表（第3条関係）

各部局主管課企画管理部門の班総括
教育庁教育改革・企画課広報・調整班総括
人事委員会事務局公務員課試験・審査班総括
労働委員会事務局調整審査課調整審査班総括
警察本部広報課広報・広聴担当
企業局総務課経営企画班総括
病院局大分県立病院事務局総務経営課総務班総括