令和6年度（2024年度）行政監査結果報告書

1 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

2 監査の目的

ソーシャルメディア（X（エックス，旧Twitter），Facebook（フェイスブック），Instagram（インスタグラム），LINE（ライン）等）は，近年，利用者が急増し，人々の生活において身近な情報伝達手段として浸透してきており，企業や自治体などにおいても，情報を迅速かつ効果的に発信できる広報ツールとして，活用に広がりを見せており，本市においても，従来の広報広聴の取組に加え，これを活用した情報発信に取り組んでいるところである。

一方，ソーシャルメディアは，即時性や拡散性が高く，双方向のコミュニケーションが可能であるといった特徴を有していると同時に，発信に起因した予期せぬトラブルの発生などの危険性も持ち合わせていることから，その特性やリスクを十分に理解した上で，適切に利用しなければならないものである。

こうしたことから，平成26年度に企画部広報広聴課が，本市におけるソーシャルメディアの適切な活用を図るため，活用に当たっての基本的な考え方や留意点をまとめた「函館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。）を定めている。

そこで，本市におけるソーシャルメディアの活用状況の実態を把握するとともに，効果的な情報発信がされているか，ガイドライン等に基づき適切に運用されているかなどを確認し，今後の適切な事務の執行に資することを目的として監査を実施した。

3 監査の対象

令和6年7月1日を基準日とし，市公式アカウントとして運営しているソーシャルメディアを活用した情報発信に係る事務を対象とする。

ただし、監査の実施期間中に廃止されたアカウントは対象から外す。

4 監査の対象部局

監査の対象事務を所管する全部局

5 監査の実施期間

令和6年8月30日から令和7年3月25日まで

6 監査の実施方法および内容

監査に当たっては、監査の対象部局に対し調査票の提出を求めるとともに、函館市監査基準に基づき、関係書類の検査を実施したほか、関係職員から説明を聴取した。

なお、監査における主な着眼点は、次のとおりである。

- (1) ソーシャルメディアの活用状況はどのようになっているか。
- (2) 効果的な情報発信がされているか。
- (3) 有効な利活用がされているか。
- (4) 適切な運用・管理がされているか。

7 監査の結果

(※表中の「構成比率」は、小数点以下第2位を四捨五入しており、合計が100%とならない場合がある。)

(1) ソーシャルメディアの活用状況について

ア 各部局のアカウント取得状況

各部局におけるアカウントの取得状況は、表1のとおりで、計41件となっている。

表1 各部局のアカウント取得状況 (単位：件、%)

区分	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	note	計
企画部	2	1	1		1	1	6
総務部	2						2
市民部			1	1			2
保健福祉部		1					1
経済部	3	4		3	1		11
観光部	1	1	1	1			4
港湾空港部	1						1
戸井支所	1						1
恵山支所	1		1				2
楸法華支所	1						1
南茅部支所	1						1
消防本部	1						1
教育委員会事務局		1	2				3
議会事務局			1				1
選挙管理委員会事務局	1						1
企業局	1	1					2
病院局				1			1
計	16	9	7	6	2	1	41
構成比率	39.0	22.0	17.1	14.6	4.9	2.4	100

部局別では、経済部が11件で最も多く、これは、ふるさと納税や地域の食に関する情報、企業誘致など、それぞれのテーマで複数の種類のソーシャルメディアを活用し、情報発信していることによるものである。次いで、企画部が6件で、各部局から配信依頼を受けて市政情報全般について発信するXやLINE、市公式動画チャンネルのYouTube、函館市長の動きを発信するnoteなど、各種のソーシャルメディアを活用している。

ソーシャルメディア別では、Xが16件(39.0%)で最も多く、次いで、Facebookが9件(22.0%)、YouTubeが7件(17.1%)、Instagramが6件(14.6%)、LINEが2件

(4. 9%) , note が1件 (2. 4%) となっている。

ガイドラインでは、各部局においてアカウントを取得した場合、ソーシャルメディア利用届出書を企画部広報広聴課へ提出することとなっており、当該届出書が提出された場合、同課は市公式ウェブページに、利用するソーシャルメディアのサービス名やアカウント名などを掲載することとなっているところ、令和6年7月1日時点において、当該届出書が提出されておらず、市公式ウェブページに掲載されていないアカウントがあったが、これらは、監査の実施期間中に順次届出がされ、市公式ウェブページに掲載された。中には、ガイドライン自体の存在を知らなかったという部局もあった。

なお、新たに別のアカウントの運用を開始し、新たなアカウントに当初の役割を移行したことにより、長期間更新がされていないアカウントが2件あったが、監査の実施期間中に廃止された。

[参考]

X (旧 Twitter) (エックス)	テキスト投稿は 140 字 (全角) の文字制限がある。
Facebook (フェイスブック)	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。
YouTube (ユーチューブ)	不特定多数が投稿した動画をユーザー登録しなくても誰でも視聴が可能である。
Instagram (インスタグラム)	写真や動画の投稿をメインとしている。
LINE (ライン)	友達登録により、文字によるトークや無料通話ができる。
note (ノート)	文章、画像、つぶやき、音声、動画などを投稿できる。

本市のソーシャルメディア一覧 (部局別) は、次ページのとおりである。

函館市のソーシャルメディア一覧（部局別）

令和6年7月1日基準日

No.	部局	所管課	アカウント名	メディア	発信情報
1	企画部	企画管理課	函館市移住ナビ-IJU Navi	Facebook	移住・定住に関する情報
2		広報広聴課	函館市ANSINメール	X	メールマガジン「函館市ANSINメール」で配信した情報
3			函館市広報広聴課	X	市政情報全般
4			函館市公式動画チャンネル	YouTube	市の情報全般
5			函館市長公式note	note	函館市長の動き
6		地域デジタル課, 広報広聴課	函館市公式LINE	LINE	市政情報全般
7	総務部	災害対策課	函館市防災X	X	函館市の防災情報
8		人事課	函館市職員採用担当	X	函館市職員採用試験情報
9	市民部	市民・男女共同参画課	函館町会	YouTube	町会の活動情報
10			函館市町会活動公式	Instagram	町会の活動情報
11	保健福祉部	地域福祉課	はこだて福祉チャンネル	Facebook	地域福祉啓発映像
12	経済部	経済企画課	函館市ふるさと納税【公式】	X	函館市ふるさと納税に関する情報
13			函館市ふるさと納税	Facebook	函館市ふるさと納税に関する情報
14			函館市ふるさと納税	Instagram	函館市ふるさと納税に関する情報
15			北海道函館市 楽天市場店	LINE	函館市ふるさと納税に関する情報
16		食産業振興課	おいしい函館	X	地域の食に関する情報
17			おいしい函館	Facebook	地域の食に関する情報
18			おいしい函館	Instagram	地域の食に関する情報
19		工業振興課	函館市経済部工業振興課	Instagram	主催事業等の開催情報
20		企業立地担当	函館市経済部企業立地担当	X	イベント情報等
21			函館市企業誘致・立地ガイド	Facebook	事業・イベントに関する情報
22	ワーケーションin函館		Facebook	ワーケーション体験ツアー中の情報, ワーケーションに関する情報	
23	観光部	観光誘致課	函館市公式観光情報サイト	X	函館市と周辺地域の観光情報
24			Travel Hakodate〈函館市観光情報〉	Facebook	函館市と周辺地域の観光情報
25			はこぶら公式チャンネル	YouTube	函館市と周辺地域の観光関連動画
26			travel_hakodate	Instagram	函館市と周辺地域の観光情報
27	港湾空港部	港湾空港振興課	函館港クルーズ客船入出港情報	X	函館港におけるクルーズ客船の入出港予定情報
28	戸井支所	支所各課, 生涯学習部戸井教育事務所	函館市戸井支所	X	戸井支所管内の地域情報
29	恵山支所	産業建設課	函館市恵山支所産業建設課	X	恵山支所管内の観光情報
30			函館市恵山支所産業建設課	YouTube	活火山恵山の情報
31	楸法華支所	産業建設課	函館市楸法華支所産業建設課	X	楸法華支所管内の観光情報
32	南茅部支所	支所各課, 生涯学習部南茅部教育事務所	カックウ（茅空）@函館市南茅部地域	X	南茅部支所管内の地域情報
33	消防本部	庶務課	函館市消防士採用担当	X	函館市消防士採用情報
34	教育委員会事務局	生涯学習部恵山教育事務所	函館市恵山教育事務所	YouTube	恵山支所管内の生涯学習活動・スポーツ振興イベント等の情報
35		生涯学習部博物館	市立函館博物館	Facebook	市立函館博物館に関する情報
36			市立函館博物館	YouTube	市立函館博物館に関する情報
37	議会事務局	議会事務局議事調査課	函館市議会	YouTube	本会議ライブ配信, 本会議録画映像
38	選挙管理委員会事務局	選挙課	函館市選挙管理委員会	X	選挙に関するお知らせ
39	企業局	交通部事業課	函館市企業局交通部（函館市電）	X	市電の運行状況, イベント情報
40			函館市企業局交通部	Facebook	イベント情報
41	病院局	高等看護学院教務課	市立函館病院高等看護学院	Instagram	学校行事, 学校生活, 入試関連情報

イ 運用開始時期

それぞれのアカウントの運用開始時期は、表2のとおりである。

表2 運用開始時期 (単位：件)

区分	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	計
X	1		1	1	1	1			1		4	2	1	1	1	1	16
Facebook				2					2	1		3					9
YouTube										1		2	1	2	1		7
Instagram									1		2		1		1	1	6
LINE														1		1	2
note															1		1
計	1		1	3	1	1			4	2	6	7	3	4	4	4	41

最初の運用開始は平成21年度となっており、令和元年度に入ってからからは28件（全体の約7割）が運用開始している。

なお、運用開始が早い順から、平成21年度に函館市公式観光情報サイト（X）、平成23年度に函館市職員採用担当（X）、平成24年度に函館市ANSINメール（X）、函館市企業局交通部（Facebook）、Travel Hakodate〈函館市観光情報〉（Facebook）となっていた。

ウ フォロワー数や登録者数の状況（令和6年7月31日現在）

フォロワー数や登録者数の状況は、表3のとおりである。

表3 フォロワー数や登録者数の状況 (単位：件)

区分	1人～99人	100人～999人	1,000人～9,999人	10,000人～	計	
X		3	6	4	3	16
Facebook		1	4	3	1	9
YouTube		3	3	1		7
Instagram			4	1	1	6
LINE		1			1	2
note		1				1
計	9		17	9	6	41

10,000人以上のフォロワー数等のアカウントが6件あり、市政情報全般を発信する函館市広報広聴課（X）、函館市公式LINE（LINE）や、メールマガジンANSINメールと連動した函館市ANSINメール（X）のほか、観光情報を発信する函館市公式観光情報サイト（X）、Travel Hakodate〈函館市観光情報〉（Facebook）、

travel_hakodate (Instagram) となっており、多いもので 31,000 人程度であった。

一方、100人未満のアカウントが9件あるが、そのうち10人未満のアカウントが1件あり、函館市恵山支所産業建設課 (YouTube) が、令和4年度に運用開始したものであるが、登録者数7人となっていた。

エ ソーシャルメディアの活用に係る経費の支出状況

ソーシャルメディアの活用に係る経費の令和6年度の支出状況は、表4のとおりである。

表4 ソーシャルメディアの活用に係る経費の支出状況 [令和6年度] (単位：件，%)

区分	支出有	支出無	計
X	3	13	16
Facebook	4	5	9
YouTube	2	5	7
Instagram	4	2	6
LINE	2		2
note		1	1
計	15	26	41
構成比率	36.6	63.4	100

(支出有の内訳)

アカウント名等	予算額または決算見込額 (税込み)
函館市公式LINE (LINE)	・ 函館市公式LINEシステム運用等業務委託料 3,696,000円 ・ 公的個人認証サービス利用料 1,212,750円 ・ キャッシュレス決済システム利用料 92,400円
函館町会 (YouTube) 函館市町会活動公式 (Instagram)	・ 町会活動PR促進業務委託料 728,200円
函館市ふるさと納税【公式】 (X) 函館市ふるさと納税 (Facebook) 函館市ふるさと納税 (Instagram) 北海道函館市 楽天市場店 (LINE)	・ 函館市ふるさと納税・地域経済活性化推進業務委託料 1,192,786,000円 (※) ・ R-SNS利用料 39,600円 (LINE) ・ LINE月額固定費 38,500円 (LINE)
おいしい函館 (X) おいしい函館 (Facebook) おいしい函館 (Instagram)	・ はこだて食ポータルサイト運営・保守等業務委託料 3,542,000円 (※)
函館市企業誘致・立地ガイド (Facebook)	・ 函館市企業誘致情報サイト運営・保守等業務委託料 2,794,000円 (※)
函館市公式観光情報サイト (X) Travel Hakodate〈函館市観光情報〉 (Facebook) travel_hakodate (Instagram)	・ 函館市公式観光情報サイト運営保守業務委託料 22,374,000円 (※)
函館市議会 (YouTube)	・ 函館市議会本会議インターネット配信業務委託料 210,000円

(※) は、アカウント利用に係る費用以外の委託業務 (例：ポータルサイト運営、ふるさと納税業務全般等) の費用を含んだもの

支出有が15件 (36.6%) で、支出無が26件 (63.4%) となっており、支出有の内訳としては、主にソーシャルメディアの運営・保守等の業務委託料であり、契約については、1件

のみが一般競争入札によるもので、その他は公募型プロポーザルで事業者を決定するなど、随意契約によるものとなっていた。

(2) 情報の発信について

ア 情報発信頻度

それぞれのアカウントの情報発信頻度は、表5のとおりである。

表5 情報発信頻度 (単位：件，%)

区分	ほぼ毎日	週に数回	月に1回	不定期	計
X	2	3		11	16
Facebook		3	1	5	9
YouTube		1		6	7
Instagram		3		3	6
LINE		1		1	2
note				1	1
計	2	11	1	27	41
構成比率	4.9	26.8	2.4	65.9	100

不定期が27件（65.9%）で最も多く、イベントや事業等の実施に合わせて発信しているものとなっていたが、これまでの投稿状況を確認したところ、中には、1年を通して数件（10件程度以下）しか投稿されていないアカウントも見受けられた。

なお、ほぼ毎日発信をしている2件は、函館市広報広聴課（X）と函館市公式観光情報サイト（X）となっていた。

イ 最新（最終）投稿日（令和6年7月31日現在）

最新（最終）投稿日の状況は、表6のとおりである。

表6 最新（最終）投稿日 (単位：件)

区分	令和6年4月1日～ 令和6年7月31日	令和5年度中	令和4年度以前	計
X	13	2	1	16
Facebook	7	1	1	9
YouTube	2	2	3	7
Instagram	6			6
LINE	2			2
note	1			1
計	31	5	5	41

最新の投稿が令和6年度にされているものが31件、最終の投稿が令和5年度中のものが5件、令和4年度以前のものが5件となっている。

最終の投稿が令和5年度中の5件は、4件がイベントや事業等

の実施時期との関係から令和6年度にまだ投稿されていないもので、残る1件が職員の退職等により業務が適切に引き継がれていなかったことから投稿がされていないものとなっていた。

また、令和4年度以前の5件は、3件が各種動画を作成し周知PR用として当該アカウントに掲載し、市のホームページや他のアカウント等から誘導したり、講座の講師や小中学校の先生、イベント・事業の関係者に紹介したりして、閲覧に繋げているもので、掲載動画に変更が無いため新たな投稿をしていなかったが、残る2件が特に理由は無く単に投稿していないものであり、函館市経済部企業立地担当（X）は運用開始年度に2件投稿したのみで、また、函館市恵山支所産業建設課（YouTube）は運用開始時に1件投稿したのみで、両アカウントとも、これまで新たな投稿がされていないものであった。

ウ フォロワー数や登録者数を増加させるための取組

フォロワー数や登録者数を増加させるための取組の状況は、表7のとおりである。

表7 フォロワー数や登録者数を増加させるための取組 （単位：件，％）

区分	取り組んでいる	取り組んでいない	計
全アカウント	22	19	41
構成比率	53.7	46.3	100

取り組んでいるが22件（53.7％）で、取り組んでいないが19件（46.3％）となっており、取り組んでいるものの内容としては、目標フォロワー数や目標登録者数の設定、市のホームページや他のアカウントからの誘導、ハッシュタグの活用、イベント等においてアカウントをフォローしてくれた方へのノベルティの贈呈、新聞広告やフリーペーパーによるアカウント周知、公共施設や商業施設等へのアカウント紹介のチラシ・ポスターの設置などを行っていた。

エ 目標フォロワー数や目標登録者数の設定

目標フォロワー数や目標登録者数の設定状況は、表8のとおり

である。

表 8 目標フォロワー数や目標登録者数の設定 (単位：件，%)

区分	設定している	設定していない	計
全アカウント	3	38	41
構成比率	7.3	92.7	100

設定しているが3件（7.3%）で、設定していないが38件（92.7%）となっており、設定している3件は、おいしい函館の(X)，(Facebook)，(Instagram)で、令和5年度にこれらのアカウントの内容をリニューアルした際に、令和4年度末現在のフォロワー数を基準として、経過年数ごとに目標数（1年目10%増，2年目20%増など）を設定していたが，1年目となる令和6年度では，7月31日現在でほぼ目標を達成していた。

オ 投稿に当たって注意していること・工夫していること

ほぼすべてのアカウントで、投稿に当たり、正確な情報発信はもとより、写真や動画における本人や保護者の承諾を得ること、個人情報の取扱い、著作権などの第三者の権利の侵害などに注意を払っていたほか、簡潔・明瞭で分かりやすい文章での記載、親近感があり魅力的で興味を持ってもらえるようなコメントの添付、親しみやすい目を引くような画像の添付、ハッシュタグの活用など、様々な工夫をしていた。

(3) 意見等（コメント）への対応について

ア 情報発信後の意見や質問等の確認頻度

情報発信後の意見や質問等の確認頻度は，表9のとおりである。

表 9 情報発信後の意見や質問等の確認頻度 (単位：件，%)

区分	ほぼ毎日	週に数回	月に数回	不定期	確認していない	計
全アカウント	13	1	5	10	10	39
構成比率	33.3	2.6	12.8	25.6	25.6	100

※LINEを除く（投稿に対して閲覧者が返信できない仕組みになっている。）

それぞれのアカウントの情報発信頻度などに応じ、確認頻度も異なるものとなっているが、確認していないが10件（25.6

%) となっている。

イ 意見等があった場合の情報共有の状況

意見等があった場合の情報共有の状況は、表10のとおりである。

表10 意見等があった場合の情報共有の状況 (単位：件，%)

区分	所属課長まで	係・担当内	担当者のみ	その他	計
全アカウント	15	1	1	12	29
構成比率	51.7	3.4	3.4	41.4	100

※LINEおよび意見や質問等を確認していないアカウントを除く

所属課長までが15件(51.7%)、係・担当内が1件(3.4%)、担当者のみが1件(3.4%)、その他が12件(41.4%)となっている。

その他の12件は、内容により共有範囲を判断しているものや、運営等を委託している場合に委託業者まで共有しているものなどとなっていた。

ウ 意見等への返信

意見等への返信については、表11のとおりである。

表11 意見等への返信 (単位：件，%)

区分	返信することとしている	必要に応じて返信することとしている	返信しないこととしている	計
全アカウント	0	26	13	39
構成比率	0	66.7	33.3	100

※LINEを除く

返信することとしているが0件、必要に応じて返信することとしているが26件(66.7%)、返信しないこととしているが13件(33.3%)となっており、返信しないこととしている理由としては、発信専用と考えているとしているものや、不適切なコメントや誹謗中傷、コメント欄でのトラブルを懸念されることなどがあげられていた。

ガイドラインでは、返信しないこととしている場合、その旨と問合せ先等をアカウントのプロフィール欄に明示することとなっ

ているところ、明示していないものがあつたが、これらは、監査の実施期間中に順次ガイドラインに基づいた明示がされた。

エ 意見等の業務などへの反映の状況

意見等の業務などへの反映の状況は、表12のとおりである。

表12 意見等の業務などへの反映の状況 (単位：件，%)

区分	有	無	計
全アカウント	5	34	39
構成比率	12.8	87.2	100

※LINEを除く

反映したことが有が5件（12.8%）で、反映したことが無が34件（87.2%）となっており、反映した事例としては、ウェブアンケートの自由記述欄の字数制限が厳しいという意見があり、制限を緩和したというものや、今後の発信の際の参考になっているといったものとなっていた。

オ 所管以外の意見等があつた場合の所管部局等への伝達

所管以外の意見等があつた場合の所管部局等への伝達については、表13のとおりである。

表13 所管以外の意見等があつた場合の所管部局等への伝達 (単位：件，%)

区分	伝達することとしている	伝達することとしない	計
全アカウント	31	8	39
構成比率	79.5	20.5	100

※LINEを除く

伝達することとしているが31件（79.5%）で、伝達することとしないが8件（20.5%）となっている。

(4) 管理・運営について

ア 情報発信の際の所属課長の決裁

情報発信の際の所属課長の決裁の状況は、表14のとおりである。

表14 情報発信の際の所属課長の決裁

(単位：件，%)

区分	決裁を得ている	決裁を得ていない (担当者の判断)	計
全アカウント	40	1	41
構成比率	97.6	2.4	100

※「決裁を得ている」には、既に一般に周知されている事項を再度発信するものなどを含む

決裁を得ているが40件(97.6%)，決裁を得ていない(担当者の判断)が1件(2.4%)となっている。

ガイドラインでは、情報発信については、既に一般に周知されている事項を再度発信する場合や、イベントや競技会等の現況や結果などを情報発信する場合などを除き、原則として所属課長の決裁を必要とするとなっているところ、函館市職員採用担当(X)は、市のホームページの函館市職員採用試験情報へ誘導するために活用しているもので、市のホームページの掲載内容について決裁を得ていることから、ソーシャルメディアでの発信の際に決裁を得ていないというものであったが、これまでの投稿状況を確認したところ、新たなコメントの発信や市以外の別のウェブページへ誘導しているものなどの発信もあった。

イ 認証アカウントの取得状況

認証アカウントの取得状況は、表15のとおりである。

表15 認証アカウントの取得状況

(単位：件，%)

区分	取得済み	取得していない	計
全アカウント	3	38	41
構成比率	7.3	92.7	100

取得済みが3件(7.3%)で、取得していないが38件(92.7%)となっている。

ガイドラインでは、ソーシャルメディアの提供機関が、認証アカウント(アカウントの保持者が本人であることを確認済みのアカウント)の発行を行っている場合には、取得に努めることとなっているところ、ほとんどのアカウントで取得していないが、取得していない理由としては、有料であることや基準を満たしてい

ないこと、取得しなくても十分な運用が可能と考えていることなどとなっていた。

ウ なりすまし、乗っ取り、不適切な投稿等の監視

なりすまし、乗っ取り、不適切な投稿等の監視の状況は、表16のとおりである。

表16 なりすまし、乗っ取り、不適切な投稿等の監視 (単位：件，%)

区分	監視している	監視していない	計
全アカウント	34	7	41
構成比率	82.9	17.1	100

監視しているが34件（82.9%）で、監視していないが7件（17.1%）となっている。

ガイドラインでは、なりすましや乗っ取り、炎上が発生した場合など、トラブルが発生したときにとるべき対応について示されており、必然的に監視が必要となっているところ、監視していないアカウントがあった。

また、ガイドラインでは、なりすましの防止のため、アカウントのプロフィール欄等に、そのアカウントを紹介している市公式ウェブページのURL（ウェブサイトのアドレス）を記載することとなっているところ、記載していないものがあったが、これらは、監査の実施期間中に順次ガイドラインに基づいた記載がされた。

エ ログインパスワードを知っている職員

ログインパスワードを知っている職員の状況は、表17のとおりである。

表17 ログインパスワードを知っている職員 (単位：件，%)

区分	所属課長と担当者	担当者のみ	課内全員	その他	計
全アカウント	7	11	11	12	41
構成比率	17.1	26.8	26.8	29.3	100

所属課長と担当者が7件（17.1%）、担当者のみが11件（26.8%）、課内全員が11件（26.8%）、その他が12

件（29.3%）と様々な状況であった。

その他の12件は、主に委託業者が含まれるものとなっていた。

オ セキュリティ対策

すべてのアカウントで、ガイドラインに基づき、情報発信に用いる端末をセキュリティ対策を講じた業務用パソコンとすることや推測されにくいパスワード設定などのセキュリティ対策が講じられていた。

カ トラブル発生時の独自の対応マニュアル

トラブル発生時の独自の対応マニュアルを作成しているアカウントは無かった。

なお、アカウントのプロフィール欄の掲載内容の修正が必要になっているにもかかわらず、職員の異動の際にアカウントの操作権限の手続きが行われておらず、マニュアルなども無いため、速やかに対応できない状況になっているアカウントがあった。

(5) 函館市公式 LINE (LINE) , 函館市広報広聴課 (X) , 函館市 ANSIN メール (X) を利用した各部局の情報発信

ア 情報発信の状況 (令和6年4月1日～7月31日)

情報発信の状況は、表18のとおりである。

表18 情報発信の状況

(単位：課，件)

区分	利用課数	投稿件数 (令和6年4月1日～7月31日)			計
		函館市公式LINE (LINE)	函館市広報広聴課 (X)	函館市ANSINメール (X)	
企画部	2	6	4		10
総務部	1	2			2
財務部	2	2	3		5
市民部	3	10	9		19
保健福祉部	7	77	55	35	167
子ども未来部	3	2	4		6
環境部	3	5	15		20
経済部	1	5	6		11
観光部	1	2	3		5
農林水産部	3		2	3	5
土木部	2	21		21	42
都市建設部	3	5	13		18
港湾空港部	1	2	2		4
消防本部	2	33	1	32	66
教育委員会事務局	4	9	21		30
企業局	1	1			1
計	39	182	138	91	411

発信状況の調査対象とした4か月間で、函館市公式 LINE (LINE) 等を利用して情報発信した課は39課で、投稿件数は、保健福祉部が167件で最も多く、次いで、消防本部が66件、土木部が42件となっている。

アカウントでは、函館市公式 LINE (LINE) が最も多く利用され、次いで、函館市広報広聴課 (X) となっており、多くの部局が市政情報全般にわたって情報発信していた。なお、当該 LINE と当該 X の両方に同じ情報を発信しているケースが多い状況となっていた。

また、函館市 ANSIN メール (X) は、災害情報 (火災・救助) , 感染症流行情報, 市道通行制限情報などに多く利用されており、函館市公式 LINE (LINE) にも同じ情報を発信しているケースが多い状況となっていた。

イ 情報発信後の意見や質問等の確認頻度

情報発信後の意見や質問等の確認頻度は、表19のとおりである。

表19 情報発信後の意見や質問等の確認頻度 (単位：課，%)

区分	ほぼ毎日	週に数回	月に数回	不定期	確認していない	計
全アカウント	2	2	7	9	16	36
構成比率	5.6	5.6	19.4	25.0	44.4	100

※LINEのみを活用している3課を除く（投稿に対して閲覧者が返信できない仕組みになっている。）

それぞれの投稿状況などに応じ、確認頻度も異なるものとなっているが、確認していない課が16課（44.4%）となっている。

ウ 意見等があった場合の情報共有の状況

意見等があった場合の情報共有の状況は、表20のとおりである。

表20 意見等があった場合の情報共有の状況 (単位：課，%)

区分	所属課長まで	その他	計
全アカウント	18	2	20
構成比率	90.0	10.0	100

※LINEのみを活用している3課および意見や質問等を確認していない課を除く

所属課長までが18課（90.0%）で、その他が2件（10.0%）となっている。

その他の2課は、特に共有範囲を定めていないなどとなっていた。

エ 意見等への返信

意見等への返信については、表21のとおりである。

表21 意見等へ返信することについて (単位：課，%)

区分	返信することとしている	必要に応じて返信することとしている	返信しないこととしている	計
全アカウント	2	23	11	36
構成比率	5.6	63.9	30.6	100

※LINEのみを活用している3課を除く

返信することとしているが2課（5.6%）、必要に応じて返

信することとしているが23課（63.9%），返信しないこととしているが11課（30.6%）となっているが，返信しないこととしている理由としては，情報発信に主眼を置いているとしているものや，不要なトラブルの回避などがあげられていた。

オ 意見等の業務などへの反映の状況

意見等の業務などへの反映の状況は，表22のとおりである。

表22 意見等の業務などへの反映の状況 (単位：課，%)

区分	有	無	計
全アカウント	1	35	36
構成比率	2.8	97.2	100

※LINEのみを活用している3課を除く

反映したことが有が1課（2.8%）のみであり，感染症に関する情報を発信した際に，直接コメントで受けたものではなく，電話で感染症の内容についての意見があり，市のホームページに資料を掲載したといったものとなっていた。

カ 所管以外の意見等があった場合の所管部局等への伝達

所管以外の意見等があった場合の所管部局等への伝達については，表23のとおりである。

表23 所管以外の意見等があった場合の所管部局等への伝達 (単位：課，%)

区分	伝達することとしている	伝達することとしない	計
全アカウント	33	3	36
構成比率	91.7	8.3	100

※LINEのみを活用している3課を除く

伝達することとしているが33課（91.7%）で，伝達することとしないが3課（8.3%）となっている。

キ 情報発信の際の所属課長の決裁

情報発信の際の所属課長の決裁の状況は，表24のとおりである。

表24 情報発信の際の所属課長の決裁

(単位：課，%)

区分	決裁を得ている	その他	計
全アカウント	38	1	39
構成比率	97.4	2.6	100

※「決裁を得ている」には、既に一般に周知されている事項を再度発信したものを含む

決裁を得ているが38課（97.4%）で、その他が1課（2.6%）となっている。

その他の1課は、消防の災害情報発信で、あらかじめ指令台と連動し自動発信されるものとなっていた。

8 監査意見

(1) 個別に改善または検討を要する事項

ア 運用開始後、長期間投稿がされていないアカウントについて

函館市経済部企業立地担当（X）は、運用開始年度（令和3年度）に2件投稿したのみで新たな投稿がされておらず、また、函館市恵山支所産業建設課（YouTube）は、運用開始時（令和4年度）に1件投稿したのみで新たな投稿がされていないとともに、登録者数も7人という状況であった。

このように、ソーシャルメディアが十分に活用されていないのであれば、アカウントを廃止するとともに、今後、当該アカウントで発信しようとしていた情報発信が必要な場合は、市のホームページや函館市公式LINE（LINE）等の認知度の高い他のアカウントを活用するなど、工夫をしながら別の方法で情報発信することを検討されたい。（経済部、恵山支所）

イ 情報発信の際の所属課長の決裁について

函館市職員採用担当（X）は、市のホームページの函館市職員採用試験情報への誘導用として活用しているもので、市のホームページの掲載内容について決裁を得ていることから、ソーシャルメディアでの発信の際に決裁を得ていないということであったが、これまでの投稿状況を確認したところ、新たなコメントを発信し

ているものや市以外の別のウェブページへ誘導しているものなどがあつた。

ガイドラインでは、情報発信については、既に一般に周知されている事項を再度発信する場合などを除き、原則として所属課長の決裁を必要とするとなつていることから、ガイドラインに則して、所属課長の決裁を得るよう改められたい。(総務部)

ウ ガイドラインの周知徹底等について

平成26年度に企画部広報広聴課がガイドラインを定め、ソーシャルメディア活用に当たつての基本的な考え方や留意点について各部局に示し、現在、庁内Webにもガイドラインが掲載されているが、今回の監査において、アカウントを取得した場合の同課へのソーシャルメディア利用届出書の提出がされていないものをはじめ、アカウントのプロフィール欄への必要事項の明示・記載がされていないもの、なりすまし防止等のための監視をしていないものなど、ガイドラインに基づいた対応が適切にとられていない状況が散見され、監査事務局からの指導により改善が図られたところではあるが、ガイドライン自体の存在を知らなかつたという部局もあり、時間の経過とともにガイドラインについての認識が薄れてきていることも考えられるところである。

また、担当の職員の異動などによりガイドラインに基づいたノウハウが適切に引き継がれないといったことも考えられるほか、新たにソーシャルメディアを活用しようとする部局がガイドラインの存在を知らないまま運用を始めるといったことを防ぐためにも、ガイドラインを所管する企画部広報広聴課は、各部局に対し定期的にガイドラインの周知徹底を図るととともに、活用状況を見ながら必要に応じて適切に指導するなど、本市におけるソーシャルメディアの適切な活用が、継続的に図られるよう努められたい。

また、ガイドラインを定めてから10年以上が経過しており、ソーシャルメディアを取り巻く状況も、年々刻々と変化している

ことから、必要に応じてガイドラインの内容を見直すことなども検討されたい。(企画部)

(2) 総括意見

今回の行政監査の対象としたソーシャルメディアは、広報紙やホームページ等と同様に、行政から情報発信するための有効な手段となっており、近年のスマートフォンの急速な普及などにより、ニーズに合った情報を迅速かつ効果的に届けるためのツールとして大きな影響力を持つものとなっている。

一方、情報発信に起因したトラブルの発生が、想定外の影響を及ぼす危険性もはらんでおり、万が一トラブルが発生した場合には、速やかに、かつ、適切に対応することが求められるものでもある。

本市では、利用するメディアや業務の性質などにより、情報発信頻度やフォロワー数等に違いはあるものの、特にソーシャルメディアの即時性や拡散性といった特徴を生かしながら、市政の様々な分野で活用されていることが分かったが、今後も加速度的に進展するデジタル化時代を見据えたとき、ソーシャルメディアの有効性はますます高まり、活用が拡大していくものと見込まれるところである。

今後は、さらにソーシャルメディアの双方向性といった特徴も十分に生かすとともに、既存の広報媒体と組み合わせながら、より効率的、効果的なソーシャルメディアを活用した情報発信がなされることを期待するものであるが、今回の監査において、一部で効果的な情報発信がなされていないものや有効な利活用が図られていないもの、また、ガイドライン等に基づいた適切な管理・運営がなされていないものが見受けられたため、課題別に次のとおり意見を述べる。

各部局においては、今後、これらに留意のうえ、ソーシャルメディア活用の事務の執行に当たられたい。

ア 情報発信頻度が少ないアカウントについて

イベントや事業等の実施に合わせ不定期に情報発信しているアカウントの中には、イベント等の実施頻度の関係もあるが、1年を通して数件（10件程度以下）しか投稿していないものが見受けられた。

ソーシャルメディアは情報発信頻度が多いほど、より効果が高まるものであり、情報発信頻度が少ないと、閲覧者数の減少をはじめ、フォロワー数や登録者数も増加しないといった悪循環に繋がるものであるため、情報発信頻度が少ないアカウントについては、情報発信頻度を増加させるなど、より効果的な利活用に努めるとともに、そうしたことが困難な場合は、アカウントを継続する必要性について検討し、市のホームページや函館市公式LINE（LINE）等の認知度の高い他のアカウントを活用するなど、工夫しながら別の方法で情報発信することを検討されたい。

イ フォロワー数や登録者数を増加させるための取組について

フォロワー数や登録者数を増加させるための取組については、アカウント全体の半数近くの19件（46.3%）が取り組んでいない状況であった。

情報の受け手である市民等に、発信した情報を目にしてもらうためには、まずは、アカウントの存在を知ってもらうことが大事なことであり、また、フォロワー数等が多いほど、ソーシャルメディアの拡散性といった特徴がより生かされるものとする。

こうしたことから、取り組んでいないアカウントにおいては、市のホームページや他のアカウントからの誘導をはじめ、イベント等でのノベルティの贈呈や新聞等によるアカウント周知、公共施設等でのアカウント紹介のチラシやポスターの設置など、取り組んでいる他のアカウントの取組内容を適宜参考にしながら、フォロワー数等の増加のために取り組まされたい。

また、目標フォロワー数等を設定しているアカウントは3件（7.3%）であったが、これらは、経過年数ごとに目標数を設定し1年目の令和6年度ではほぼ目標を達成しており、情報発信の

目的に応じたターゲット層を意識しながら目標とするフォロワー数等を設定したうえで、フォロワー数等を増加させるために取り組むことも有効であると考えられるため、設定していないアカウントについては、目標フォロワー数等を設定することを検討されたい。

ウ ソーシャルメディアの双方向性が活かされる活用について

企画部広報広聴課が策定している職員向けの「広報広聴マニュアル」（令和6年3月改訂）では、広報広聴活動における「市民との双方向のコミュニケーションを機能させる」ことや「受動的な『聞く』広聴から能動的に聞こうとする『聴く』広聴の取組」が掲げられており、まさにソーシャルメディアの特徴の一つである双方向性が有効に活用できるものであると考える。

こうした中、アカウントを所管する部局や函館市公式 LINE（LINE）等を利用して情報発信している部局の双方において、意見等に対して返信しないこととしているものやそもそも意見等を確認していないもの、所管以外の意見等を所管部局等に伝達することとしないものが一定数あったほか、意見等があった場合の情報共有が係・担当内や担当者のみにとどまっているものもあった。

さらに、意見等を業務へ反映させたことがあるものは、アカウントを所管する部局では5件（12.8%）、函館市公式 LINE（LINE）等を利用して情報発信している部局では1課（2.8%）となっており、ソーシャルメディアの有効な利活用といった面から課題があるものとなっていた。

ソーシャルメディアは、市民との双方向のコミュニケーションを機能させるための有効なツールであり、リアルタイムに直接市民からの意見等を受け、市民の反応を確認できるもので、これらを施策へ反映させたり、または、事業の改善に役立てたりするなど、こうしたことが活発に行われるようになることが、本市の広報広聴活動においてめざしているものに繋がるものであり、ソー

ソーシャルメディアを通じて寄せられる貴重な市民の声などに、組織として真摯に対応する必要があるものと考えます。

各部局においては、情報発信した際は、必ず意見等の確認をするとともに、投稿に対する反応状況や閲覧者数の動きなども確認し、意見等に関連する部局等を含めて組織として情報共有を図るほか、返信しないこととしているアカウント等においては、ANSINメールや災害情報などの特別な情報発信を行う場合を除き、特に理由が無いのであれば、積極的に多くの市民からの声を聴くためにも、市民が意見等を寄せやすくなるように、必要に応じて返信するアカウントとするなど、ソーシャルメディアの双方向性といった特徴が十分に生かされるような活用に努められたい。

エ 認証アカウントの取得について

ガイドラインで取得に努めることとされている認証アカウントについては、有料であることなどを理由に全アカウントの9割以上が取得していないという実態であった。

認証アカウントの取得は、なりすまし防止のための一つの対策であり、各部局においては、ガイドラインに則して、ソーシャルメディアの提供機関が認証アカウントの発行を行っている場合には、認証アカウントの取得に努められたい。

オ 適切な管理・運営について

今回の監査では、ガイドラインに基づいた対応が適切に取られていない状況が散見されたが、ソーシャルメディアは、即時性や拡散性といった特徴を持っているために、誤った情報が発信された場合等も瞬時に拡散されるおそれがあり、また、なりすましや乗っ取り、発信に起因した予期せぬトラブルが、大きな影響や被害に発展するおそれもあるものである。

これらに対しては、未然に防ぐことが大切であるとともに、万が一発生した場合には、速やかに、かつ、適切に対応することが重要であるため、各部局においては、ガイドラインの内容を十分に理解し、適切な管理・運営に努めるとともに、トラブルが発生

した際に，組織的に迅速かつ適切な対応ができるよう，日頃から，リスク管理体制の確保に努められたい。