

令和 6 年度

定期監査結果報告書

新座市監査委員



新監発第205号
令和7年2月26日

新座市長 並 木 傑 様

新座市監査委員 松 本 四 郎
新座市監査委員 鈴 木 秀 一

令和6年度定期監査の結果について（報告）

地方自治法第199条第4項の規定による令和6年度定期監査（同条第2項の規定による行政監査を含む。）を、新座市監査基準に準拠して実施したので、同条第9項の規定により、その結果を次のとおり報告します。

なお、監査の結果において、措置を求める事項及び意見として述べる事項はありませんが、口頭講評事項に対して改善等を講じたものは、令和7年3月19日（水）までに御報告ください。御報告いただいた改善等については地方自治法第199条第14項に基づき、内容を公表するため告示及び市ホームページへ掲載を行います。

令和6年度 定期監査（行政監査を含む。）結果報告書

1 基準に準拠している旨

本監査は、新座市監査基準に準拠し執行した。

2 監査の種類

地方自治法第199条第2項及び第4項の規定に基づく定期監査及び行政監査

3 監査の対象

(1) 定期監査

ア 対象所属

総合政策部	政策課、シティプロモーション課、秘書広聴課、公共施設マネジメント課、（仮称）三軒屋公園等複合施設整備推進室
総務部	総務課、人事課、人権推進室、情報システム課
財政部	財政課、管財契約課、課税課、納税課
市民生活部	産業振興課、市民課、環境課、地域活動推進課
総合福祉部	福祉政策課、生活支援課、障がい者福祉課、物価高騰対策臨時給付金室、福祉の里
こども未来部	こども支援課、保育課、こども給付課、児童発達支援センター
いきいき健康部	長寿はつらつ課、介護保険課、国保年金課、成年後見制度推進室、保健センター
まちづくり未来部	都市計画課、交通政策課、建築審査課、みどりと公園課、地下鉄12号線延伸促進室、新座駅北口土地区画整理事務所
インフラ整備部	道路管理課、道路河川課、下水道課、水道業務課、水道施設課
教育総務部	教育総務課、生涯学習スポーツ課、中央公民館、中央図書館、歴史民俗資料館
学校教育部	学務課、教育支援課、教育相談センター
その他部局等	危機管理室、出納室、市議会事務局、選挙管理委員会事務局、監査委員事務局、農業委員会事務局、公平委員会、固定資産評価審査委員会

イ 対象期間：令和6年4月1日から同年9月30日まで

ウ 監査項目：財務に関する事務の執行及び経営に係る事業の管理

(2) 行政監査（定期監査の重点監査項目として設定し、併せて実施したもの）

ア 対象所属：(1)アと同じ

イ 対象期間：令和５年１０月１日から令和６年９月３０日まで

ウ 監査項目：「ソーシャルメディアの利活用について」

エ テーマ選定理由

近年、ソーシャルメディアの普及が加速化しており、その活用は民間だけでなく行政機関にも求められている。新座市では、「第５次新座市総合計画」でＳＮＳ公式アカウントの登録者数増加を、「新座市ＤＸ推進計画アクションプラン」において、オンラインによる行政情報の発信強化を掲げているところである。

また、令和６年２月にＣＭＳ（コンテンツマネジメントシステム）が更新され、これまでよりも簡易にソーシャルメディアによる情報発信が可能となった。これにより、「市民の知りたい情報」と「市の知らせたい情報」が適切に合致することで、市民と行政とのコミュニケーション強化に寄与する可能性が広がった。一方で、ソーシャルメディアという即時性・拡散性を持つツールを利用することに伴うリスクへの理解と対策が重要であることは言うまでもない。

そこで、今後の安全かつ効果的な利活用に向けた課題の洗い出しを行うため、本監査のテーマとして選定した。

なお、調査対象としたメディアは、本市で現在利用しているＬＩＮＥ、Ｘ（旧Ｔｗｉｔｔｅｒ）、Ｆａｃｅｂｏｏｋ及びＹｏｕＴｕｂｅである。

４ 監査の着眼点

（１）定期監査

財務に関する事務の執行が適正かつ効率的に行われているか。また、経営に係る事業の管理が合理的かつ効率的に行われているか。

（２）行政監査

情報発信が適切かつ効果的に行われているか、リスク管理・対策が適切に行われているか

５ 監査の主な実施内容

（１）定期監査

関係書類の調査及び関係職員から説明の徴取

（２）行政監査

ア 各所属に対するアンケート（別紙１「提出資料(7) ソーシャルメディアの利活用に関する調書」）及びヒアリング

イ シティプロモーション課へのヒアリング

6 監査の実施場所及び日程

実施場所	日付 (令和7年)	対象等
監査委員室	1月8日	こども未来部、危機管理室、出納室、市議会事務局、選挙管理委員会事務局、監査委員事務局、農業委員会事務局、公平委員会、固定資産評価審査委員会
	1月14日	まちづくり未来部
	1月17日	教育総務部、学校教育部
	1月21日	総務部、いきいき健康部
	1月27日	総合政策部、インフラ整備部
	1月30日	市民生活部、総合福祉部
	2月3日	財政部
市長公室	2月7日	監査委員講評

7 監査の結果

(1) 定期監査

措置を求める事項及び意見として述べる事項はないが、口頭講評とすべき事項としては、次の3点である。なお、口頭講評には該当しない程度の軽微な誤りやリスクは各所属に散見されたため、予備調査において関係職員に対し、注意・指導を行った。各所属においては、これらに留意し、適正で効果的かつ効率的な事務の執行に一層努力されたい。

ア 市立保育園の施設修繕における予算措置及び支出負担行為前の着工について（保育課）

市立保育園の施設修繕について、予算残額が不足することを認識していたにもかかわらず、予算流用等による予算措置及び契約行為を行うことなく、施設修繕10件（契約金額合計2,624,600円）を受注者に行わせていた。

本来であれば、予算流用等により予算を確保した上で、適切な時期に必要な書類を取り交わし、契約を締結してから修繕をさせるべきところである。

今後は、適切な事務執行を求めるとともに、内部統制の向上を図られたい。

イ 一般職旅費の支給漏れについて（児童発達支援センター）

令和6年7月1日から同月5日までの5日間の出張について、出張命令

簿に記載し、復命書による復命もされていたが、旅費の支給が漏れていた。

当該月の出張で旅費が発生しているものについては、翌月の１０日までに支出命令書を作成し、出張命令簿とともに出納室に提出することになっている。

今後は、適切な事務執行を求めるとともに、内部統制の向上を図られたい。

ウ 清掃業務における消耗品費用の不適切な支出について（保健センター）

保健センター・歴史民俗資料館複合施設総合管理業務委託契約書の清掃業務仕様書において、受注者が負担することとされているハンドソープの購入について、市が消耗品費で９月末までに合計３回（１１，３４０円）支出していた。

本来、受注者が負担すべき消耗品費を市が支出したことは、仕様書の記載にそぐわない不適切な予算執行である。

今後は、適切な予算執行を求めるとともに、内部統制の向上を図られたい。

(2) 行政監査「ソーシャルメディアの利活用について」

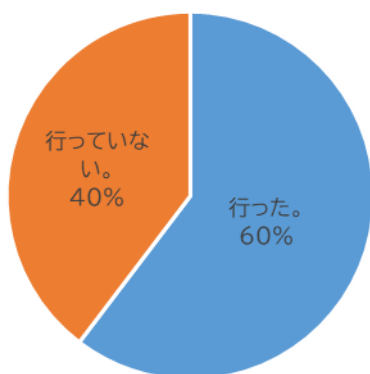
ア ソーシャルメディアの利用状況について

(ア) 利用状況及び発信頻度について

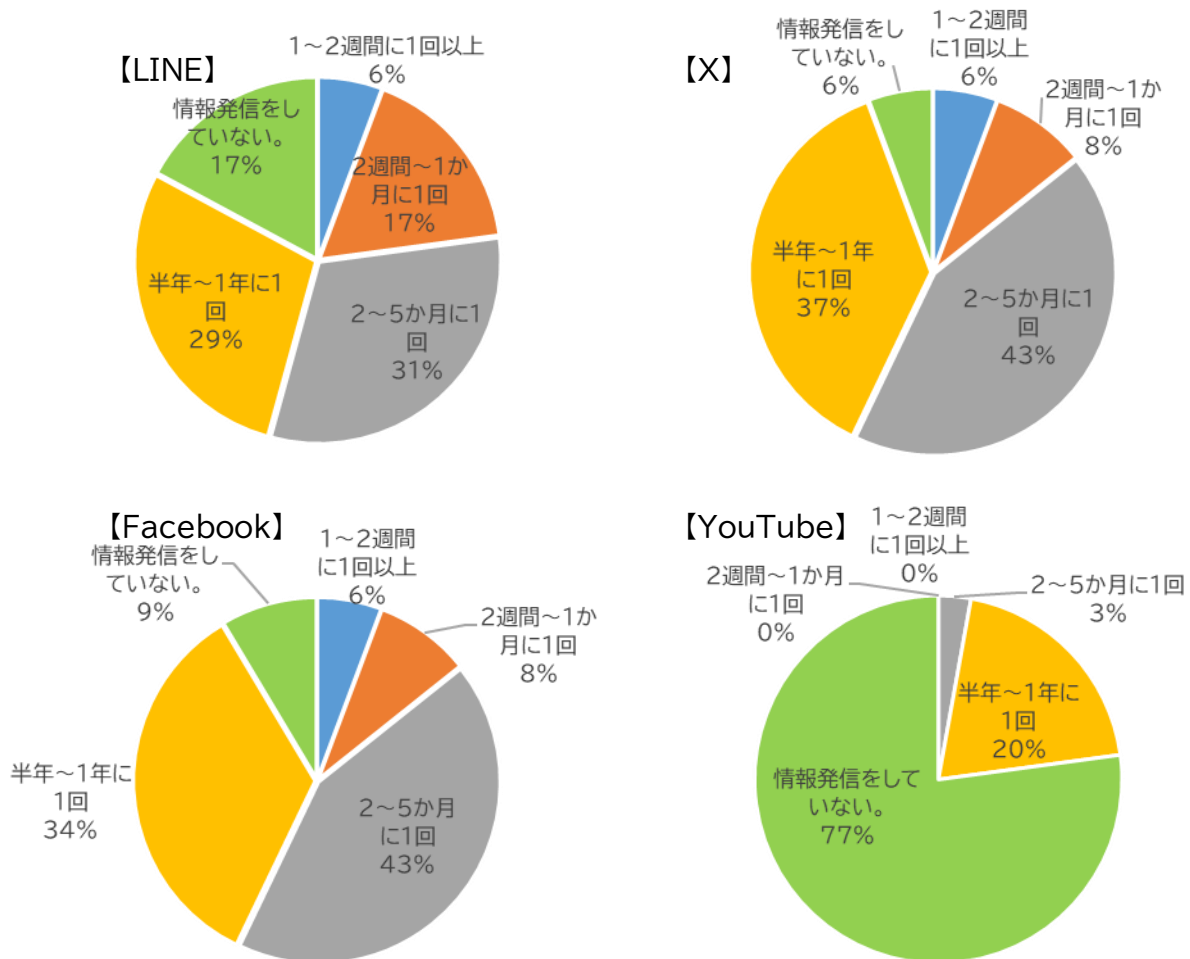
各所属のソーシャルメディアの利用状況は、次のとおりである。

ソーシャルメディアを利用して市政情報の発信を行った所属が６０％、行っていない所属が４０％、「行った」と回答した所属の各メディアの使用頻度については、ＬＩＮＥが最も頻繁に利用されており、次いでＸ及びＦａｃｅｂｏｏｋとなり、ＹｏｕＴｕｂｅについては一部の所属が利用していたが、継続利用よりは突発的な事業で一度だけ発信を行ったという所属が多かった。

Q1 対象期間内にソーシャルメディアを利用して市政情報の発信を行ったか。



Q2 Q1で「行った」と回答した所属の各メディアの使用頻度



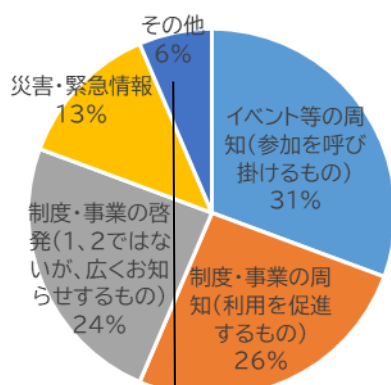
(イ) 利用目的と発信方法について

各所属の情報発信の目的は次のとおりである。その目的達成に向けて、効果的にメディアを使い分けているか確認したところ、「投稿する際はおおむね全てに投稿する」が最も多い46%であった。発信するメディアとしてLINEを選択する所属は、セグメント配信を利用して情報が必要とする人に発信したい、通知が送られるので多くの閲覧が期待できる等の意見があった。一方、X・Facebookを選択する所属は、不特定多数に発信したい、通知が送られるため、LINEは緊急性の高い情報の発信に利用しているなどといった意見があった。また、一部の所属では、対象の年齢層によるメディアの使い分けを行っている、一度配信した情報のリマインド的活用についてはX・Facebookで行っているなど、意識的にメディアを使い分けて効果的な発信を試みている一方、特に意識していない所属も多いことが見受けられた。

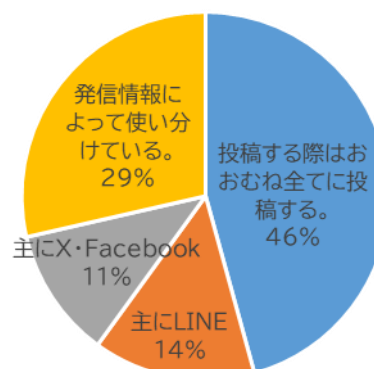
さらに、シティプロモーション課へのヒアリングによると、LINEについてはこれまで緊急情報に限った活用としていたが、システム更新した令和6年2月から運用方針を変更し、より多くの情報を発信する

ツールとして利用することとしたとのことである。このことについて、所属により認識が異なる状況が見受けられたため、今後の研修会等で方針の周知を行っていく必要があると考える。

Q3 情報発信の目的は何か
(複数回答可)



Q5 LINE、X、Facebookの使い分け



「その他」の内容

- ・ 市長から当該年の市政について直接市民へ説明するもの
- ・ 健康レシピ動画の提供 等

(ウ) セグメント配信機能の活用状況について

LINEには、ユーザーが受信設定から希望する情報の地区や種類を選択することで、より自分に合った情報を受信できる機能であるセグメント配信機能がある。この機能はCMSの更新に伴い本市にも導入された。このセグメント配信機能により、市側からはその項目を選択しているユーザーに限定して情報を発信することができ、ユーザーは不要な情報を受け取ることなく、自分が欲しい情報のみを得ることができる。その結果、ユーザーの満足度が高まり、継続的な利用が促進されると期待される。

セグメント配信機能の活用状況については次のとおりである。

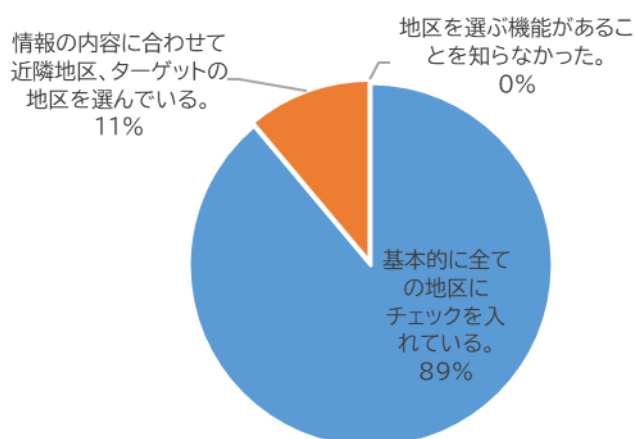
配信地区については、ほとんどの所属が基本的に全ての地区にチェックを入れて配信していたが、一部の説明会や講座の周知、施設の休館情報など、対象地区が絞られるものは近隣地区を選択して配信している所属も見受けられた。

また、情報の種類については回答が多岐にわたっていたが、中でも最も多い「市からのお知らせ」については、LINEを利用している所属の約60%がチェックを入れており、幅広い情報を配信できる一方で、

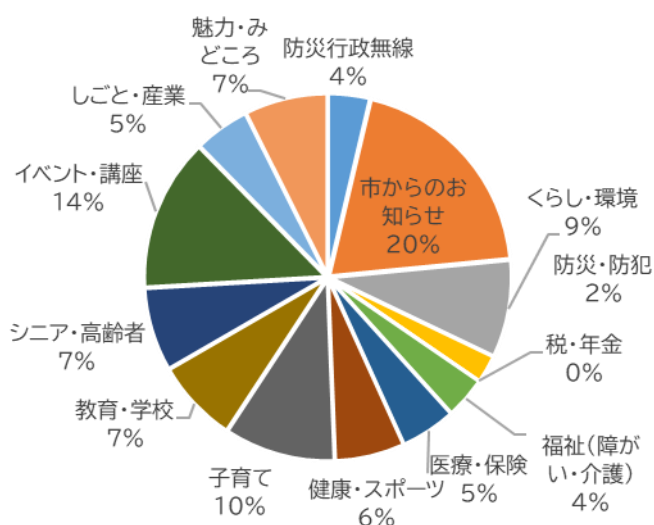
ユーザー側で情報が埋もれる、興味のない情報が多く配信されることによるユーザー離れといった可能性も懸念されるところである。

また、シティプロモーション課へのヒアリングによると、現状のシステムの仕様では、ユーザー側でどの項目を選択しているかという情報が得られない状況であり、これは費用面が課題となっているとのことであった。ユーザーが入力した項目を知ることができれば、各所属はそれに合わせた効果的な情報発信が可能となり、ユーザーの満足度も向上することが期待できる。この点については今後も引き続き検討していただきたい。

Q6 配信地区について



Q7 情報の種類(複数回答可)



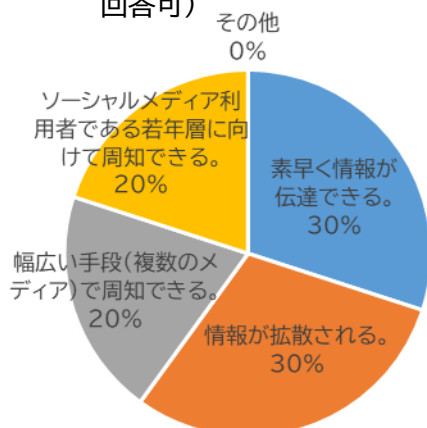
(エ) ソーシャルメディアに期待すること及び利用による効果について

各所属がソーシャルメディアでの情報発信に期待することは次のとおりである。Q3の情報発信の目的が、ソーシャルメディアを利用することでQ8の効果を得て成果につながったかを確認したところ、43%の所属は「あった」と回答した。効果を感じた理由としては、イベント等への来場者数が増加した、申請件数が増加した、問合せが増加又は減少した等の目に見える効果があったとのことである。一方で、6%の所属は通知の時期が早かった、対象者がSNS利用者ではないなどの理由から「なかった」と回答した。

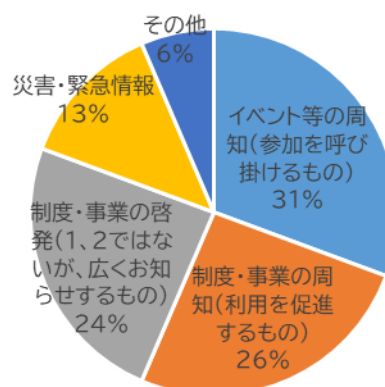
また、最も多い回答は「その他」の51%であり、効果分析の手法がなく、わからないというものであった。イベント等の集客や、申請数の増加等発信後すぐに目に見える効果がある所属以外は、参加理由等を確認していないのでソーシャルメディアの利用が成果につながっているのかわからないという状況のようである。多くの所属がソーシャルメディ

アを利用しているにもかかわらず、効果分析ができない状態ではユーザーのニーズが把握できず、今後の効果的な情報発信につながらないため、自所属で即時対応可能な所属についてはアンケート調査の実施などを検討するとともに、シティプロモーション課においては、全庁的な効果・分析の手法について調査・研究し、実施を検討されたい。

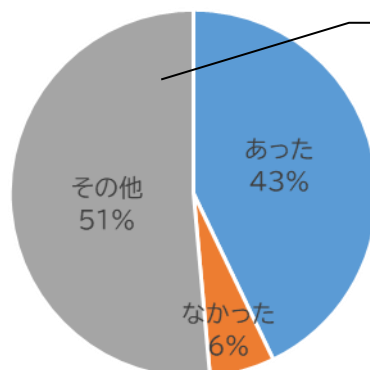
Q8 ソーシャルメディアでの情報発信に期待すること(複数回答可)



Q3 情報発信の目的は何か(複数回答可)(再掲)



Q9 利用の効果はあったか



・ 情報周知の目的でソーシャルメディアを利用しており、効果の測定方法がないため不明。
 ・ 実際何をきっかけにしてシステムを使っているかまでは検証することができない 等

(オ) 情報発信の手法について

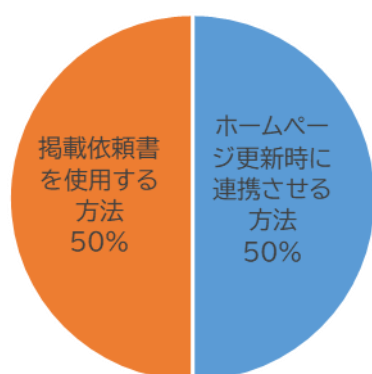
ソーシャルメディアによる情報発信を行う際に、現在各所属が利用できる手法としては、①ホームページ更新時にソーシャルメディアに連携させて、一度の操作で複数のメディアに情報発信を行う方法と、②個別にシティプロモーション課に掲載依頼書を送付し、シティプロモーション課から情報発信を行う方法の2種類がある。それぞれの手法について、利用状況を調査したところ、結果はちょうど半々であった。

各所属としては①の方法の利便性の方が高いと考えられるが、②の方法を選択する理由についても調査した。その結果、ホームページを作成しないが、情報発信は行いたいという場合が一定数あることが判明した。

特に、緊急性が高い情報や鮮度が求められる情報については、ホームページを作成する間もなく情報発信が求められるため、掲載依頼書を使用するというケースが多かった。

①の方法については、現行のCMSがソーシャルメディアへの連携において投稿回数や画像の添付などの面で制約がある一方で、②はセグメント配信機能が利用できないという課題がある。より簡便で自由度の高い配信を可能とすることが今後の課題と考えられる。

Q4 情報発信の手法(複数回答可)



イ リスクに対する理解と対策、職員への周知・研修の状況について

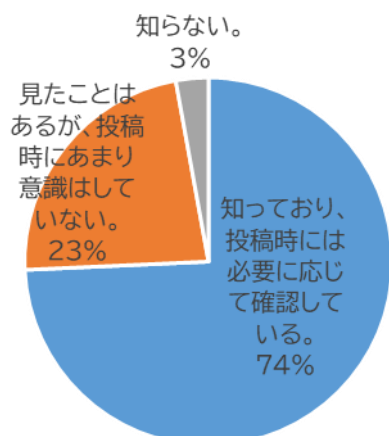
ソーシャルメディアでの情報発信については、即時性・拡散性が大きなメリットとなる一方で、誤情報の即時拡散、炎上、情報の漏えいの拡大等のリスクも存在する。このソーシャルメディア特有のリスクに意識を向けて情報発信を行わなければ、市の信頼失墜や、取り返しのつかない損害を市民に与える可能性がある。そこで、リスクに対する理解と対策がどの程度行われているか、確認体制はどうなっているか等を確認した。

まず、各メディアの利用に関する要領は作成されており、各メディアで配信する情報が定義されているが、各要領において、個人情報の配信に関するルールの記載の有無が統一されていない。また、ホームページからソーシャルメディアに連携する際、一度の操作で行う連携作業に参照すべき文書が、ホームページ掲載基準、公式LINE運用要領、公式エクステイプスブック運営要領と3つあり、職員にとって混乱を引き起こす可能性がある。連携時の注意事項を別のマニュアルにまとめるなど、職員が分かりやすい形でルールを整理することが望まれる。

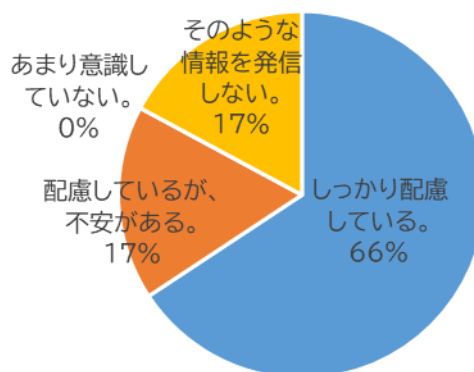
また、各所属において、要領を把握・確認しているか、情報発信に当たり個人情報等への配慮を行っているか確認した結果は次のとおりである。74%の所属が必要に応じて要領を確認していると回答したが、23%の

所属は投稿時にあまり意識はしていない、3%の所属は要領の存在自体を知らないと回答した。また、個人情報等への配慮については、66%の所属はしっかり配慮している、17%の所属はそのような情報を発信しないという回答であったが、17%の所属は配慮しているが、不安があると回答した。要領の再周知や、不安がある所属へのフォローアップが必要と思われる。

Q12 各メディアの運用要領を知っているか



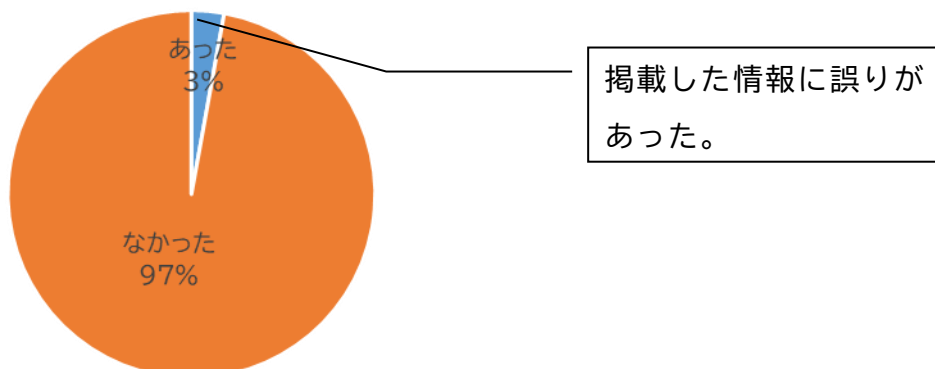
Q13 情報発信に当たり、個人情報、肖像権、著作権等に配慮しているか。



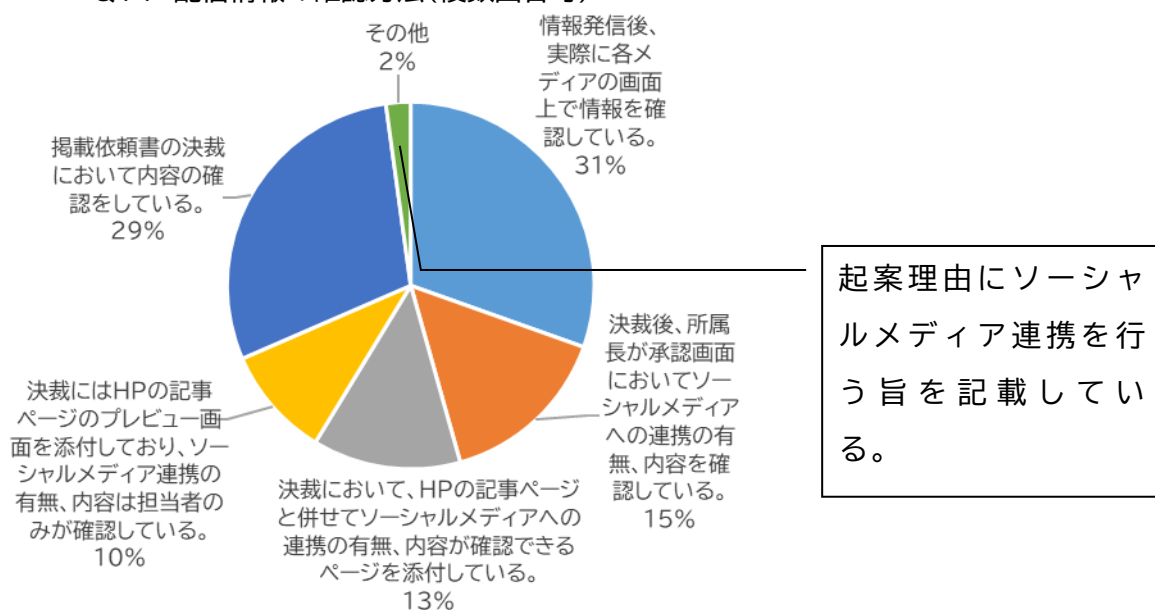
また、情報発信後、誤りにより市民から指摘された事例が1件見受けられた。このことについては、これまでのホームページ掲載に係る決裁でも言えることだが、担当者のみでなく、複数人の目で情報の信憑性、確実性について確認する必要があると考える。そこで、決裁の方法についても調査を行った。その結果は次のとおりである。

特に課題と思われるのは、ホームページからソーシャルメディアに連携する際の配信情報の確認方法である。現行の決裁方法ではホームページの記事については確認することとなっているが、ソーシャルメディアへの連携内容については確認する手順が定まっておらず、各所属によって運用方法にばらつきが見られた。また、一部の所属では、決裁時にソーシャルメディアへの連携内容を確認していなかったことにより、誤った情報発信につながりかけたことがあったことから、新システム導入時には決裁方法をきちんと示してほしいという意見もあった。ソーシャルメディアはこれまでのホームページ以上に慎重な情報発信が求められるため、決裁により複数人の目で情報の正確性を確認できる仕組みを確立していただきたい。

Q15 情報発信後、情報の内容に掲載に適さない情報が入っていたことなどにより、市民からの苦情等となったことはあるか。



Q14 配信情報の確認方法(複数回答可)



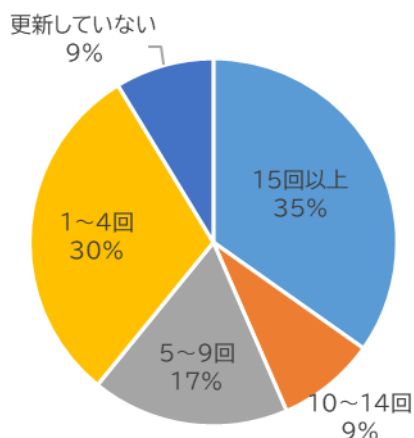
ウ 利活用に対する課題について

次に、利活用に対する課題を抽出するため、「ソーシャルメディアを利用していない」と回答した40%の所属に対して、その理由について調査を行った。今回は特に、システム更新によりホームページから簡易にソーシャルメディアへの連携ができるようになったにもかかわらず、ホームページ更新時に連携を行わなかった理由に焦点を当てて調査を行った。その結果は次のとおりである。

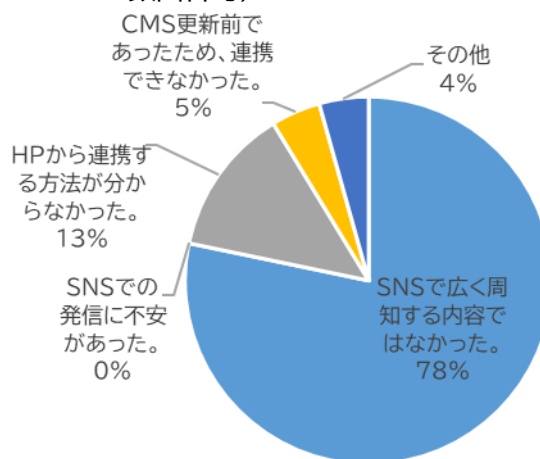
回数に変動はあるものの、多くの所属がホームページの更新自体は行っていたが、ソーシャルメディアへの連携を行わなかった理由の78%は、SNSで広く周知する内容ではなかったというものであった。具体的に各所属が「SNSで広く周知する内容ではない」と捉えているのは、事業や会議の報告等、興味のある対象者が特定されており、即時性が求められない情報が多く見受けられた。また、ホームページから連携する方法が分か

らなかった所属も 13%あったが、令和6年2月にホームページが更新され、この調査の対象期間が更新当初であったため、現在は回答した所属の全てが連携方法について把握していることを確認した。

Q16 対象期間におけるホームページの更新回数

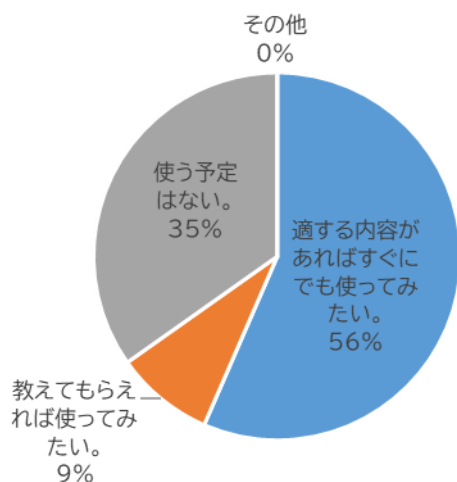


Q17 ホームページを更新したが、ソーシャルメディアへの連携を行わなかった理由(複数回答可)



また、今後ソーシャルメディアを利用したいかという質問に対して、「適する内容があればすぐにでも使ってみたい」が56%、「使う予定はない」が35%であった。「使う予定はない」と回答した所属は、主に「SNSで広く周知する内容ではない」と考える情報の発信しか想定していない所属であった。また、「教えてもらえれば使ってみたい」と回答した所属は9%あったことから、今後も引き続き研修を継続し、研修に参加した職員が所属内で情報を積極的に共有することを推奨したい。

Q18 今後ソーシャルメディアを利用したいか



エ 市民等の利用促進の取組について

(ア) 全体の利用促進の取組について

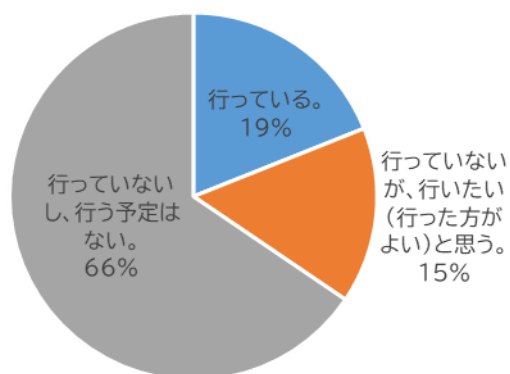
各メディアの市公式アカウント登録者数（令和7年1月29日現在）については、以下のとおりである。

L I N E	7, 4 5 3人
X	1 3, 5 5 2人
F a c e b o o k	1, 5 0 3人
Y o u T u b e	1, 1 3 0人

今後この登録者数を増やしていくことが、市への関心と関与を高め、市政への参加を促進するとともに、必要な情報を即時に伝達することが可能となる。そこで、市民等に対し、ソーシャルメディアの利用を促進する取組状況について調査した。その結果、「行っている」所属が19%で、内容はスマホ相談会や防災訓練等でのLINE登録の勧奨や、チラシ・ポスター等への二次元コードの掲載などがあった。また、「行っていないが、行いたい（行った方がよい）と思う」と回答した所属は15%であり、具体的な方法については二次元コードの窓口への設置など、全庁的に統一された取組内容であれば協力したいという回答があった。また、「行っていないし行う予定はない」が66%と多数を占め、各所属単独で利用促進に取り組むことは考えていないようであった。

また、市民等のソーシャルメディアの利用促進に向けた全庁的な取組についての案を出してもらったところ、次のような意見が寄せられた。シティプロモーション課においては、職員から寄せられた案を参考に今後の展開について検討を図られたい。

Q19 市民等に対するソーシャルメディアの利用促進の取組を行っているか



Q20 市民等のソーシャルメディアの利用促進（特にLINEの友達登録者数増加）のために有効と考えられる方法があれば教えてください。

- ・ 周知強化期間を設けて窓口で案内する。
- ・ 窓口に掲出するだけでなく、イベント等で直接声掛けをしてその場で登録をしていただく。又は、帰宅後に登録作業ができるようなチラシを配布する。

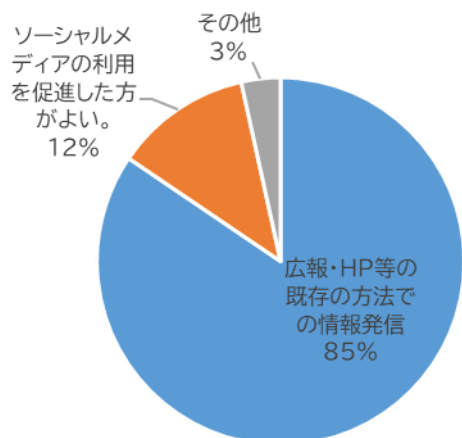
・ 広報にいざに二次元コードを掲載する。
・ 市民のソーシャルメディアの利用を促進させるには、市がソーシャルメディアを活用していることをこれまで以上に周知する必要があると考える。ＬＩＮＥ等であれば公式アカウントがあること及びそのＱＲコードを窓口・柱等に掲示するなどの周知が必要だと思う。 ＬＩＮＥの公式アカウントは、現状、市政情報を受信する・ＨＰにアクセスする以外に公式アカウントの使い方がないため、市民側から使いたいと思うような機能を追加すれば登録者数の増加につながると思う。※窓口の予約等の制度を導入し、公式アカウントから予約できるなど。
・ 市のイベント等で使用できるクーポンや割引券の配布（市のイベントで使えるクーポンなど） ・ 観光情報・グルメ情報・イベント情報などの情報コンテンツの追加 ・ 広報紙やＨＰなどでの継続的な周知 ・ ＬＩＮＥ友達登録した方へ抽選でプレゼントなどの企画の実施
・ 特別スタンププレゼント ・ 抽選でアトム通貨がもらえる。
・ 利用者にとって登録メリットを感じられる仕組みを組み込むことが有効であると感じる。特にＬＩＮＥはアレンジの幅が広いので、様々な機能を追加することができる。ただし、相応の費用がかかる。無料で運用するには限界がある。本当に登録者数を増やしたいのであれば、費用をかけるべきであるし、増やした後の運用まで含めて考えられていなければ、すぐにブロックされてしまう。
・ ＬＩＮＥの友達登録者限定のプレゼントとして、ゾウキリンスタンプの無償配布を行う方法
・ ＬＩＮＥの友達登録者への無料スタンプ（ゾウキリン）の配信など。
・ 所管する公共施設でのポスター等の掲示、施設の予定表等への掲載
・ 友達への紹介を行うごとにポイントを付与、ある一定数のポイントがたまればゾウキリンの限定スタンプを贈呈。 ・ 1,000 いいねで抽選1名様ゾウキリングッズをプレゼント。 ・ スマート公共ラボを導入する（予算必須）。 ・ 住所は新座市であるが、一日の大半を近隣市で過ごす方（勤務地が近隣市である等）向けに、時々近隣市のアカウントと絡む。
・ ＬＩＮＥの友達登録者にのみクーポンを発行する。
・ 高齢者向けＬＩＮＥ講座等のデジタル活用講座の充実、市公式ＬＩＮＥ（友達登録）に係るＱＲコードの窓口設置（継続）
・ ＬＩＮＥ友達限定で、市が主催・後援するお祭り等のイベントで利用できる、出店の割引券やグッズ引換券の配布をする等。 普段「自分に関係のない（と感じる）情報も流れてくる」状況を、「何かしらの付加価値」が上回らなければ公式友達を登録しないのではないかな。
・ 市民が活用しやすい情報を頻繁に発信し、さらに受信したい内容を市民が取捨選択できるものであるとともに、それを行っていることを周知する。自分に関係ない（活用しない・できない）情報は不要であるが、連絡が来ないメディアは利用価値

を見出せない。
・ 出前講座等の場で周知する。

(イ) シルバーデジタルデバイド層に対しての情報発信について

シルバーデジタルデバイド層については、ソーシャルメディアの利用をしていない方が多く、ソーシャルメディアでの情報発信が効果的とは言えない可能性がある。一方で、広報やホームページなど既存の情報発信では、リアルタイムでの情報発信ができないことから、災害時等の緊急情報の伝達に遅れが生じる可能性がある。そのため、どちらの手法が有効だと思われるか、各所属に確認した結果は次のとおりである。85%の所属が広報・ホームページ等の既存の方法が有効だと考えている一方で、ソーシャルメディアの利用を促進した方がよいと考えている所属が12%あった。それらの所属から出された具体的なシルバーデジタルデバイド層への働きかけとしては、高齢者向けの講座の開催時に一緒に登録作業を行う、利用方法を具体的に伝える、高齢者向けのマニュアル作成、高齢者のスマートフォン新規購入補助金、LINE登録者向けクーポンの配信等の意見が寄せられた。また、既存の方法もソーシャルメディアも併用していくべきという意見も見られた。

Q21 シルバーデジタルデバイド層への有効な情報発信方法について



オ 今後シティプロモーション課に対して要望・期待することについて

今後の利活用に向けて、所管課であるシティプロモーション課への各所属の要望を調査したところ、提出された意見は次のとおりである。意見としては、より有効活用できるための手段として、システムの変更、決裁等の運用面の変更、データ分析、先進事例の紹介要望、活用基準の作成などが見受けられた。

実際に日々運用している各職員の意見を聞くことは非常に貴重な機会であり、今後の進展に有効な手段であるため、シティプロモーション課においては、これらの意見について真摯に検討し、現行のシステムや運用面を改善し、より効果的な利活用を図ることができるよう努めていただきたい。

Q 2 2 今後ソーシャルメディアの利活用に関して、シティプロモーション課やシステム等に対して要望・期待すること
どのような情報であればユーザ（市民）が反応するのか、アクセス数などの統計データを各所属が参照できるとよい。ソーシャルメディアは、ただいたずらに発信するのではなく、情報を利活用できる対象者を見定めた上で発信して初めて効果を生むものだと考える。
- ＬＩＮＥのカテゴリごとの登録者数がわからず、どれほどの数の市民に届いているかが把握できないので、登録者数がわかるようにしてほしい。 - 機能を利活用しようとしている職員が少ないため、説明会など開催してほしい。
各課でアカウントを作れるようにしてほしい。
- 庁内における好事例・先進事例を紹介していただきたい。 - ソーシャルメディアの活用事例が一定の件数に達した際に、本市におけるソーシャルメディア利活用の運用基準（優先度や必須度の高低の基準）を示していただきたい（各所属が１か月に何件アップするという性質ではないと考えるため。）。
ソーシャルメディア活用法の研修等。
研修を行ってほしい。
以前はメールマガジンで配信していた「いきいき健康つうしん」について、ＨＰへの記事の掲載として運用を移行しているが、ＬＩＮＥ配信を行うために月２回必ず部長決裁を取っている。定期的実施している記事の掲載については、可能であれば課長決裁でＬＩＮＥ配信できるようにしていただくと、担当者の負担が少なくなる。
ＣＭＳ更新時にＬＩＮＥ発信を兼ねる場合に画像送信ができるようにしてほしい。
いつでも視聴できるオンデマンド型の動画研修を実施してほしい。
新座市公式ＬＩＮＥのアカウントを増やし、各課で自由に運用できるようにしていただきたい。 （例：町内会長への情報発信をメインとしたＬＩＮＥアカウント、パワーあっぷくらぶの講師に向けた情報発信をメインとしたＬＩＮＥアカウント）
いつ、どのような情報をＬＩＮＥ配信したのかがわかる一覧をＣＭＳ内で自動生成してほしい。
- 新システム導入時には、きちんと決裁方法等を示してほしい。 - Ｘの投稿でリンク切れが目立つので、リンク切れのものは削除する等きちんと管理した方がよいと思う。
ＨＰの情報更新が、タイムラグなく反映されてほしい。

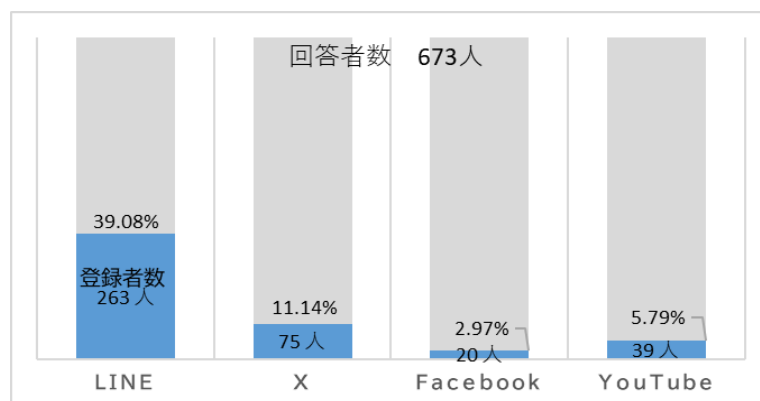
カ 市公式アカウントの職員の登録状況について

職員自身が市の公式アカウントに登録することにより、自身の所属で発信した情報について市民目線での気付きや発見が得られ、市全体の情報を把握することで、市の政策やイベント、緊急情報など重要な情報を迅速に共有することができる。これにより、市政に対する意識と関心が高まることにもつながる。

今回は任意調査として各メディアへの登録状況を調査したところ、673名から回答があった。結果は次のとおりである。

最も多いLINEでも4割に満たない割合であり、現状では職員の市公式アカウントへの登録は積極的に行われているとは言い難い状況である。

ソーシャルメディアを通じた効果的な情報発信と市民との連携強化を図るため、職員の市公式アカウントへの登録を促進する方法の検討が課題である。



キ まとめ

今回の調査では、まず令和6年2月に更新したCMSシステムを活用し、現在市においてソーシャルメディアを活用した情報発信がどの程度行われているか確認した。調査期間が9月まででシステム更新から7か月という短期間であったにもかかわらず、6割の所属が既にソーシャルメディアによる情報発信を行っており、残りの4割の所属についても、配信内容がSNSでの配信に適さなかったことが理由の8割を占めたことから、市全体としてのソーシャルメディアの利用状況、それに伴う操作方法や運用方法の周知・研修状況は、一定の評価に値する。

一方で、投稿時の内容確認の方法や各メディアの使い分け、リスク管理などの課題も浮き彫りとなった。これらについては運用のルールを整理し、研修や周知活動を強化する必要がある。また、効果分析の方法については、各所属から様々な意見が寄せられた。費用面の課題もあるが、効果的な活

用に向けた分析は避けられない課題であることから、今後の方針について十分な検討が必要である。

また、市民への利用促進についても、各所属から様々な意見が寄せられた。特にLINE友達登録の増加を目指した継続的な周知活動や、市民にとっての登録メリットを提供することが重要である。シルバーデジタルデバイド層への対応についても、既存の広報手段と合わせたソーシャルメディアの利活用を促進するための具体策が必要である。

所管課であるシティプロモーション課には、これらの意見や要望を踏まえ、実現可能な施策を計画し、市全体で効果的なソーシャルメディアの活用を推進していただきたい。この取り組みにより、市民とのコミュニケーション強化を図り、より良い市政運営が実現されることを期待する。

ソーシャルメディアの利活用に関する調書

所属名：

下記の問いについて、単一回答の場合は回答欄にB列の該当番号を入力してください。
 【複数回答可】と記載のある問いについては、A列のチェックボックスにチェックを入れてください。

【ソーシャルメディア】

LINE、X（旧Twitter）、Facebook及びYouTubeとする。

Q1 貴所属において令和5年10月から令和6年9月までの1年間にソーシャルメディアを利用して市政情報の発信を行いましたか。

- 1 行った。
 2 行っていない。

回答

※ Q1で2と回答した場合はQ16に進んでください。

【Q1で1と回答した場合（Q2～Q15、Q19～Q23を回答）】

Q2 ツール（媒体）ごとの使用頻度を教えてください。

- 1 1～2週間に1回以上
 2 2週間～1か月に1回
 3 2～5か月に1回
 4 半年～1年に1回
 5 当該媒体では期間内に情報発信をしていない。

回答 LINE
 X（旧Twitter）
 Facebook
 YouTube

Q3 発信する情報の目的はなんですか。【複数回答可】

- ☐ 1 イベント等の周知（参加を呼び掛けるもの）
☐ 2 制度・事業の周知（利用を促進するもの）
☐ 3 制度・事業の啓発（1、2ではないが、広くお知らせするもの）
☐ 4 災害・緊急情報
☐ 5 その他

5の場合は、その内容を具体的に記入してください。

--

※ 使用しているツール（媒体）がYouTubeのみの場合はQ8に進んでください。

Q4 LINE及びX・Facebookへの情報発信の方法を教えてください。

【複数回答可】

- ☐ 1 CMS更新時に連携させる方法
☐ 2 エックス・フェイスブック・（LINE）掲載依頼書を使用する方法
 2の場合は、CMS連携を利用しない（できない）理由を記入してください。

--

Q5 LINE及びX・Facebookの使い分けについて教えてください。

- 1 投稿する際はおおむね全てに投稿する。
- 2 主にLINE
- 3 主にX・Facebookの両方
- 4 発信情報によって使い分けしている。

回答

2、3の場合は、そのツール（媒体）を選択する理由、4の場合は、使い分け方法について教えてください。

※ CMS連携によるLINE配信を利用していない場合はQ8に進んでください。

Q6 【LINEの場合】配信する際に、「受信を希望する地区」でチェックを入れている項目を教えてください。

- 1 基本的に全ての地区にチェックを入れている。
- 2 情報の内容に合わせて近隣地区、ターゲットの地区を選んでいる。
- 3 地区を選ぶ機能があることを知らなかった。

回答

Q7 【LINEの場合】配信する際に、「欲しい情報の種類」でチェックを入れている項目を教えてください。情報によって異なる場合は、よくチェックを入れる項目を選択してください。【複数回答可】

- ☐ 1 防災行政無線
- ☐ 2 市からのお知らせ
- ☐ 3 くらし・環境
- ☐ 4 防災・防犯
- ☐ 5 税・年金
- ☐ 6 福祉（障がい・介護）
- ☐ 7 医療・保険
- ☐ 8 健康・スポーツ
- ☐ 9 子育て
- ☐ 10 教育・学校
- ☐ 11 シニア・高齢者
- ☐ 12 イベント・講座
- ☐ 13 しごと・産業
- ☐ 14 魅力・みどころ

Q8 ソーシャルメディアでの情報発信に期待することはなんですか。【複数回答可】

- ☐ 1 素早く情報が伝達できる（即時性）。
- ☐ 2 情報が拡散される（拡散性）。
- ☐ 3 幅広い手段（複数のメディア）で周知できる。
- ☐ 4 ソーシャルメディア利用者である若年層に向けて周知できる。
- ☐ 5 その他

5の場合は、その内容を具体的に記入してください。

Q9 ソーシャルメディア利用による効果はありましたか。

- 1 あった
- 2 なかった
- 3 その他

回答

1の場合は効果の内容、2の場合は原因として考えられること、3の場合はその内容を具体的に記入してください。

1の場合の例：イベントの集客が伸びた。問合せが減った。市民から好意的な意見をもらった。など
2の場合の例：発信情報のターゲットが友達登録している人に合っていなかった。魅力的な発信方法が分からなかった。など

Q10 情報を発信するときに所属として工夫していること、気を付けていることがあれば記載してください。

例) より多くの人に興味を持ってもらえるように写真を活用している。分かりやすく簡潔に伝えるようにしている。発信誤りがないように複数人で確認している。など

Q11 情報を発信するときに課題・不安に感じていることがあれば教えてください。

例) 魅力的な発信方法が分からない。難しくて時間が掛かる。誤送信が心配。など

Q12 各ツール（媒体）の運用要領（操作方法ではありません。）を知っていますか。

- 1 知っており、投稿時には必要に応じて確認している。
- 2 見たことはあるが、投稿時にあまり意識はしていない。
- 3 知らない。

回答

Q13 情報発信に当たり、個人情報、肖像権、著作権等に配慮していますか。

- 1 しっかり配慮している。
- 2 配慮しているが、不安がある。
- 3 あまり意識していない。
- 4 そのような情報を発信しない。

回答

Q14 発信情報の内容の確認はどのようにしていますか。【複数回答可】

- ☐ 1 情報発信後、実際に各ツール（媒体）の画面上で情報を確認している。
- ☐ 2 HP更新の決裁後、所属長が承認画面においてSNS連携の有無、LINE配信の有無やその内容を確認している。
- ☐ 3 HP更新の決裁において、HPの記事ページのプレビュー画面と併せてSNS連携の有無、LINE配信の有無やその内容が確認できるページ作成画面のスクリーンショット等を添付している。
- ☐ 4 HP更新の決裁にはHPの記事ページのプレビュー画面を添付しており、SNS連携の有無、LINE配信の有無やその内容は担当者のみが確認している。
- ☐ 5 エックス・フェイスブック・（LINE）掲載依頼書の決裁において内容の確認をしている。
- ☐ 6 その他

6の場合は、その内容を具体的に記入してください。

Q15 情報発信後、情報の内容に掲載に適さない情報が入っていたことや、LINEの場合の「欲しい情報の種類」の項目選択誤りにより、市民とトラブル（苦情等）となったり、市民に迷惑を掛けてしまったことはありますか。

- 1 あった
- 2 なかった

回答

1の場合は、事案の内容を具体的に記入してください。

※ Q1で1と回答した場合はQ19に進んでください。

【Q1で2と回答した場合（Q16～Q23を回答）】

Q16 令和5年10月から令和6年9月までの1年間の貴所属におけるHPの更新回数を教えてください。

- 1 15回以上
- 2 10～14回
- 3 5～9回
- 4 1～4回
- 5 更新していない

回答

※ Q16で5と回答した場合はQ18に進んでください。

Q17 【Q16で1～4を選択した場合】HPを更新したが、SNS（LINEを含む。）への連携を行わなかった理由を教えてください。【複数回答可】

- ☐ 1 SNSで広く周知する内容ではなかった。
- ☐ 2 SNSでの発信に不安があった。
- ☐ 3 HPから連携する方法が分からなかった。
- ☐ 4 CMS更新前であったため、連携できなかった。
- ☐ 5 その他

1の場合は、発信内容及び広く周知する内容ではないと考える理由を記入してください。

2の場合は、どのような点が不安か教えてください。

5の場合は、その内容を具体的に記入してください。

Q18 今後ソーシャルメディアを利用したいと思いますか。

- 1 適する内容があればすぐにでも使ってみたい。
- 2 教えてもらえば使ってみたい。
- 3 使う予定はない。
- 4 その他

回答

3の場合は、Q17に回答した理由以外の理由があれば記載してください。

4の場合は、その内容を具体的に記入してください。

【共通（全所属回答してください。）】

Q19 貴所属で市民等に対するソーシャルメディアの利用促進の取組を行っていますか（スマホ教室等のイベントや窓口での呼び掛け、二次元コードの設置等）。

- 1 行っている。
- 2 行っていないが、行いたい（行った方がよい）と思う。
- 3 行っていないし、行う予定はない。

回答

1の場合は、行っている取組内容を教えてください。

2の場合は、取り組みたい内容が具体的にあれば教えてください。

Q20 市民等のソーシャルメディアの利用促進（特にLINEの友達登録者数増加）のために有効と考えられる方法があれば教えてください。

Q21 高齢者など、ソーシャルメディアに触れる機会の少ない市民に対しての情報発信はどのように行っていくのが有効だと考えますか。

- 1 広報・HP等の既存の方法での情報発信
- 2 既存の方法ではリアルタイムでの情報発信が難しいため、ソーシャルメディアの利用を促進した方がよい。
- 3 その他

回答

2の場合は、高齢者等のソーシャルメディアの利用促進に向けた具体的な取組内容の案があれば教えてください。

3の場合は、その内容を具体的に記入してください。

Q22 今後ソーシャルメディアの利活用に関して、シティプロモーション課やシステム等に対して要望・期待することがあれば記載してください。

例) 年に1回研修を行ってほしい、システムの〇〇が使いづらい、コメントへの返信により双方向のやりとりをしたい など

Q23 市公式アカウントの貴所属職員（暫定再任用・会計年度任用職員を含む。）の登録・フォロー状況を教えてください。なお、回答は任意です。回答が得られた人数と、それぞれの媒体の登録・フォローをしている人数を回答してください（回答をしたくない、休職中等の方は回答者数に含めなくて構いません。）。

回答 回答者数

LINE

X (旧Twitter)

Facebook

YouTube

	人
	人
	人
	人
	人