

令和5 監査年度

行政監査結果報告書

ソーシャルメディアの利用状況について

令和6年5月

奈良県監査委員

目 次

第 1	監査の概要.....	1
1	監査のテーマ.....	1
2	監査の目的.....	1
3	監査の観点及び着眼点.....	1
4	監査の対象.....	2
5	監査の実地方法.....	2
6	監査の実施時期.....	2
第 2	監査の結果.....	3
1	ソーシャルメディアの利用概要.....	3
(1)	利用状況.....	3
(2)	種類及び運用形態.....	3
(3)	利用開始時期.....	4
2	基準等に基づいて適切に運用されているか.....	5
(1)	県ガイドラインの適用範囲について.....	5
(2)	公式アカウントによる利用.....	5
(3)	情報発信にかかる所属長の下承.....	7
(4)	トラブルの発生状況.....	8
(5)	パスワードの更新.....	9
(6)	情報発信に使用する端末.....	9
(7)	監査の所見.....	10
3	効果的な利用のために取組が行われているか.....	15
(1)	情報発信の状況.....	15
(2)	効果検証の実施状況等.....	16
(3)	ソーシャルメディア活用に関する学習や研さんの状況.....	20
(4)	監査の所見.....	21
第 3	監査の総括.....	22

別表 1 監査対象のソーシャルメディア一覧

別表 2 監査の所見一覧

第1 監査の概要

地方自治法第199条第2項に規定する事務の執行に関する監査（行政監査）を次のとおり実施した。

1 監査のテーマ

ソーシャルメディアの利用状況について

2 監査の目的

近年、ソーシャルメディアといわれるインターネットを介した双方向のコミュニケーションツールが数多く存在し、その利用者が増加している。それに伴い、国や地方公共団体がソーシャルメディアを利用して、例えば、災害時の防災情報を即時に発信する、情報の双方向性を活用して住民の反応や意見等を収集する、特別な費用をかけることなく情報を広く拡散し話題化するなど効果的に情報発信している事例もみられるようになっている。本県においても各種の県政情報やイベント・観光情報等の発信の一部にソーシャルメディアを利用しており、今後さらにその有効活用が期待される。

その一方で、ソーシャルメディアは、簡単に情報発信できるため、プライバシーを侵害したり、不適切な情報発信をしたりする危険が大きいことに加え、誤解による非難や中傷の殺到、第三者によるアカウントの悪用などのトラブルが発生する危険のあることが知られており、その適切な運用が大変重要である。

本県では、ソーシャルメディアを適切に利用し、その有効性を十分に活用できるように、「奈良県ソーシャルメディア利用ガイドライン」（以下「県ガイドライン」という。）を平成24年12月に定め、ソーシャルメディアを利用する際の基本的な考え方や留意点を示している。

そこで、本県のソーシャルメディアの利用状況、リスク管理等について監査を実施し、今後の適切な運用及び効果的な利用に資することを目的とする。

なお、本報告書では、県ガイドラインにおける定義に基づき、ソーシャルメディアを「インターネット上で提供される（Web）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可能とする情報伝達媒体」としている。

3 監査の観点及び着眼点

ソーシャルメディアの利用状況について、奈良県監査基準（令和2年3月27日奈良県監査委員告示第4号）に準拠し、主に、合規性及び有効性の観点から、次の着眼点により監査を行った。

- ソーシャルメディアの利用や情報セキュリティに関して、県ガイドライ

ン、「奈良県公式アカウント等取り扱い要領」（平成 24 年 12 月制定令和 4 年 3 月改正。以下「県要領」という。）及び「奈良県情報セキュリティ対策基準（令和 4 年 9 月改正。以下「基準」といい、県ガイドライン及び県要領と併せて「基準等」という。）にしたがって適切に運用しているか。

- 効果的な利用のために取組が行われているか。

4 監査の対象

定期監査の対象としている所属（知事部局、議会、各行政委員会、警察本部の全 259 所属）のうち、ソーシャルメディアを利用して情報発信を行っている所属

5 監査の実地方法

ソーシャルメディアの利用状況等を把握するため、定期監査の対象としている所属に対し、令和 5 年 5 月 1 日を基準日として書面による事前調査を実施し、その結果を踏まえ、書面監査を行うとともにソーシャルメディアの利用ガイドラインについて、所掌する広報広聴課に対して実地監査を行った。

なお、業務委託に関連して受託者がソーシャルメディアを利用している場合は委託している所属に対して、公の施設において指定管理者がソーシャルメディアを利用している場合は当該公の施設を所管する所属に対して、それぞれ調査を行った。また、実行委員会の形式で事業を実施し、情報発信ツールとしてソーシャルメディアを利用している場合は、当該事業を所管する所属などに対して調査を行った。

6 監査の実施時期

令和 5 年 5 月から同年 12 月まで

第2 監査の結果

1 ソーシャルメディアの利用概要

(1) 利用状況

ソーシャルメディアの利用状況は、表1のとおりである。

監査対象である259所属のうち85所属(32.8%)でソーシャルメディアが利用されていた。

また、本庁では53所属(20.5%)において、出先機関では32所属(12.3%)において利用されていた。

アカウント数は、県全体で242アカウントであった。

表1 ソーシャルメディア利用状況

区 分		所属数	利用所属数	全所属に占める割合	アカウント数
知事部局	本庁	103	48	18.5%	167
	出先機関	80	29	11.2%	61
	小計	183	77	29.7%	228
議会事務局		1	0	0.0%	0
教育委員会	本庁	10	2	0.8%	3
	出先機関	47	3	1.1%	5
	小計	57	5	1.9%	8
その他行政委員会		5	2	0.8%	2
警察本部	本庁	1	1	0.4%	4
	出先機関	12	0	0.0%	0
	小計	13	1	0.4%	4
小 計	本庁	120	53	20.5%	176
	出先機関	139	32	12.3%	66
合 計		259	85	32.8%	242

(2) 種類及び運用形態

利用されているソーシャルメディアの種別と運用形態については、表2のとおりである。

アカウント数を見ると YouTube の利用が最も多くなっている。後掲のとおり

り令和 2 年度から令和 4 年度にかけて大きく増えている。

運用形態では、県（警察本部を含む）が直接アカウントを運用しているもの（以下において「県職員が運用」という。）が、全体の 64.9%を占めている。残り 35.1%は県以外で運用されており、その内訳は、次のとおりである。

- 業務委託の受託者がアカウントを運用しているもの（以下において「業務受託者が運用」という。） 15.7%
- 指定管理者がアカウントを運用しているもの（以下において「指定管理者が運用」という。） 9.9%
- 実行委員会方式などで外部団体がアカウントを運用しているもの（以下の表において「団体が運用」という。） 9.5%

表 2 ソーシャルメディアの種別と運用形態

種 別	アカウント数	運用形態			
		県職員が運用	業務受託者が運用	指定管理者が運用	団体が運用
YouTube	77	61	7	3	6
Facebook	56	35	12	5	4
Instagram	43	26	8	5	4
X(旧 Twitter)	38	25	5	4	4
LINE	18	6	2	7	3
TikTok	4	2	0	0	2
Weibo	2	0	2	0	0
WeChat	1	0	1	0	0
Vimeo	1	1	0	0	0
note	1	1	0	0	0
ニコニコ放送	1	0	1	0	0
合 計	242	157	38	24	23
全アカウントに占める割合		64.9%	15.7%	9.9%	9.5%

(3) 利用開始時期

ソーシャルメディアの利用開始時期については、表 3 のとおりである。

平成 21 年度に現在の奥大和地域活力推進課が業務委託により YouTube の利用を開始したのが最初である。

令和 2 年度から 4 年度にかけて、毎年度 40 アカウント以上が開設されており、全体の 242 アカウントの 63.6%にあたる 154 アカウントは令和 2 年度以降に利用開始されたものである。これは、新型コロナウイルスの影響でオンラインでの情報収集やエンターテインメントの需要が高まったことが原因であると考えられる。

令和 2 年度以前から利用されていた YouTube、Facebook、Instagram、X(旧 Twitter)、LINE の利用が増えているほか、令和 2 年度以降 TikTok、Weibo 等の多様な種類のソーシャルメディアが利用されている。

表3 ソーシャルメディアの利用開始時期の状況

種 別	H21～23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	合計
YouTube	1	1	2	2	0	3	2	2	4	18	26	13	3	77
Facebook	0	3	3	8	14	6	6	1	1	3	4	5	1	55
Instagram	0	0	0	0	2	0	3	3	3	9	7	11	5	43
X (旧 Twitter)	0	3	0	1	2	0	1	2	4	6	6	11	2	38
LINE	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3	6	3	3	18
TikTok	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4
Weibo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
WeChat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Vimeo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
note	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
ニコニコ放送	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
合 計	1	7	5	11	18	10	14	8	13	40	52	47	15	241

※ 団体が運営しているアカウントのうち1アカウントについて利用開始時期が不明である。

2 基準等に基づいて適切に運用されているか

(1) 県ガイドラインの適用範囲について

県ガイドラインの適用については、警察本部を除く全所属を対象とし、ガイドライン本文で、職員がソーシャルメディアを利用して、職務として公的立場で情報発信する場合、あるいは私的な利用であっても実名や職場を名乗って情報発信する場合に適用すると明記している。

県ガイドラインの適用範囲については、所属（所属長）を対象とするものであることから、県職員が運用する場合には適用されるものであるが、業務受託者、指定管理者及び団体が運用する場合については明確に記載されていない。

(2) 公式アカウントによる利用

ア 公式アカウントの利用状況

県ガイドラインは、各所属長等の承認を得て取得したアカウントを公式アカウントと定義して、ソーシャルメディアを利用し、業務として情報発信する場合には、原則として公式アカウントを用いることとしている。

公式アカウントの利用状況は表4のとおりである。

242アカウントのうち85.5%にあたる207アカウントでは、公式アカウント

を用いており、県職員が運用する 157 アカウントについては、すべて公式アカウントを用いていた。

その一方で、35 アカウント（11 所属）では、公式アカウントを用いておらず、その内訳としては、業務受託者が運用するもの 15 アカウント（5 所属）、指定管理者及び団体が運用するもの計 20 アカウント（計 6 所属）である。

表 4 公式アカウントの運用状況

区 分	アカウント数	運用形態			
		県職員が運用	業務受託者が運用	指定管理者が運用	団体が運用
公式アカウントを用いている	207	157	23	9	18
公式アカウントを用いていない	35	0	15	15	5
合 計	242	157	38	24	23

イ 公式アカウントの利用手続

県ガイドラインでは、公式アカウントを利用する場合については、県庁内外に告知するものとし、次の点を明確にした利用方針を作成して公開するとともに、当該利用方針に沿って運用することを定めている。

- ソーシャルメディアを利用した情報発信を行う目的
- 利用するソーシャルメディアの種類
- ソーシャルメディアを利用した情報発信の内容
- ソーシャルメディアの利用方法（担当者、発信の頻度、タイミング、発信方法、意見や質問への対応方法など）

また、利用方針の作成及び庁内外への告知の手続等に関して必要な事項を県要領により定めている。

(ア) 利用方針の作成

利用方針の作成状況は、表 5 のとおりである。

74 所属（全体の 87.0%）の 189 アカウント（全体の 78.1%）については、利用方針が作成されていた。

そして、県職員が運用する 157 アカウントのうち、152 アカウント（68 所属）については、利用方針が作成されていたが、5 アカウント（4 所属）については作成されていなかった。

また、業務受託者が運用する 38 アカウントのうち、21 アカウント（5 所属）についても利用方針が作成されていなかった。

表5 公式アカウントの利用方針の作成状況

区 分	アカウント数	運用形態			
		県職員が 運用	業務受託者 が運用	指定管理者 が運用	団体が運用
作成している	189	152	17	6	14
作成していない	53	5	21	18	9
合 計	242	157	38	24	23

(イ) 利用報告書等の提出

県要領では、公式アカウントを取得し、又は取得しようとする所属の所属長は、その運用の開始の前に利用方針と利用報告書を広報広聴課長に提出することにより公式アカウントの取得を報告するものとされている。

利用報告書等の提出状況は、表6のとおりである。

69所属（全体の81.1%）の173アカウント（全体の71.5%）については、利用報告書等が提出されていた。

県職員が運用するアカウントについては、144アカウント（65所属）で利用報告書等が提出されていたが、13アカウント（7所属）で提出されていなかった。なお、提出されていなかったアカウントのうち4アカウント（1所属）は、県ガイドラインが適用されない所属にかかるものである。

また、業務受託者が運用する21アカウント（5所属）においても利用報告書等が提出されていなかった。

表6 アカウント開設時における広報広聴課への利用報告書等の提出状況

区 分	アカウント数	運用形態			
		県職員が 運用	業務受託者 が運用	指定管理者 が運用	団体が運用
提出している	173	144	17	0	12
提出していない	69	13	21	24	11
提出が不要	39	4	0	24	11
合 計	242	157	38	24	23

(3) 情報発信にかかる所属長の了承

県ガイドラインでは、ソーシャルメディアの利用にあたっての基本原則として、奈良県職員であることの自覚と責任を持つこと、法令等を遵守すること、基本的人権等に配慮することを定めている。

また、ネットワーク上で一度公開された情報は完全には削除できないことから、情報内容の正確性や表現に注意するとともに、人権侵害、守秘義務違反、その他公序良俗に反する情報を発信すること等を禁止している。

さらに、情報を発信する場合の留意点として、発信を行うにあたっては、原

則として所属長の下承を得ることとしており、その例外として所属長の下承が不要となる場合については特に定めていない。この点について広報広聴課に確認したところ、個々に事前承認を得ることが困難な場合でも、事後承認や包括的な事前承認を必要とするとのことであった。

情報発信の運用状況は、表7のとおりである。

所属長の下承を得て行っていたのは、71所属（全体の83.5%）の158アカウント（全体の65.3%）であった。

県職員が運用する138アカウント（67所属）では所属長の下承を得て発信していた。また、所属長の下承承認を個々には得ていないが、担当者判断の内容を決めているのが9アカウント（4所属）、取決めはないが、複数人で確認を行っているのが5アカウント（2所属）あった。その一方で、4アカウント（2所属）では、なんらの取決めもなく担当者一人の判断で情報発信を行っていた。なお、「その他」の1アカウントは、「アカウントを作成したものの、情報発信を行っていない」ものである。

また、業務受託者が運用するアカウントや指定管理者・団体が運用するアカウントの中にも、担当者一人の判断で情報発信をしているものがあるほか、「その他」として、運用実態を所属が把握していないものもあった。

表7 情報発信の運用状況

区 分	アカウント数	運用形態			
		県職員が運用	業務受託者が運用	指定管理者が運用	団体が運用
所属長の下承を得て発信している	158	138	15	1	4
担当者判断の内容を取り決めている	21	9	0	0	12
取決めはないが、複数人で確認を行っている	11	5	5	0	1
取決めはなく、担当者判断で発信している	12	4	5	2	1
その他	40	1	13	21	5
合 計	242	157	38	24	23

(4) トラブルの発生状況

ソーシャルメディアにおいては、アカウントの取得が容易であるため、「成りすまし」といったトラブルの発生や一方的な批判・虚偽の書き込みが行われる可能性がある。このため、県ガイドラインでは、成りすまし、不適切な書き込み等トラブルの発生を防止するため、情報発信する場合の留意点を定めるとともに、万が一トラブルが発生した場合として、「炎上」状態になった場合、成りすましが発生した場合、事実と反するデマ的な内容が書き込みされた場合について、その具体的な対応策を示している。

トラブルの発生状況は、表8のとおりである。1つのアカウントで発生しており、運用者の投稿内容とは関係のない書き込みがあったため、当該書き込みを削除していた。

※「成りすまし」とは、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。
 ※「炎上」とは、自己の投稿に対し批判や苦情が殺到し、取拾がつかなくなる状態

表8 トラブルの発生状況

区 分	アカウント数	運用形態			
		県職員が 運用	業務受託者 が運用	指定管理者 が運用	団体が運用
発生したことがある	1	1	0	0	0
発生したことがない	241	156	38	24	23
合 計	242	157	38	24	23

(5) パスワードの更新

パスワードの管理について、県ガイドラインに特段の記載はないが、総務省が開設している「国民のための情報セキュリティサイト」^(注)で注意喚起されているように、一般に、自らのアカウントを他人に不正に利用されないようにするには、アカウント利用者本人であることの認証パスワードを適切に管理することが大変重要とされている。

公式アカウントの認証パスワードについて、その更新状況は、表9のとおりである。全体の61.2%にあたる148アカウントでパスワードの更新が行われていたが、38.8%の94アカウントでは開設してから全く更新が行われていなかった。

(注) インターネットとサイバーセキュリティの知識の習得に役立ち、利用方法に応じたサイバーセキュリティ対策を講じるための基本となる情報を提供

表9 パスワードの更新状況

区 分	アカウント数	運用形態			
		県職員が 運用	業務受託者 が運用	指定管理者 が運用	団体が運用
更新している	148	93	27	10	18
更新していない	94	64	11	14	5
合 計	242	157	38	24	23

(6) 情報発信に使用する端末

本県では、情報端末を使用して業務を行うために必要な情報セキュリティ対策として、基準により私物パソコンの使用は制限されており、業務上の必要により使用する場合には、所属長等の許可を得ることとされている。

ソーシャルメディアでの情報発信に使用する端末の態様については、表10のとおりである。

私有端末の使用は、使用許可を得たもの及び使用許可を得ていないものを合わせて65アカウントで認められ、このうち、19アカウントでは、所属長に使用許可を得ていない私有端末が使用されており、この中には県職員が運用する6アカウント（3所属）が含まれていた。

表10 情報発信に使用する端末の態様

区 分	アカウント数	運用形態			
		県職員 が運用	業務受託者 が運用	指定管理者 が運用	団体が 運用
公用端末	212	153	19	19	21
私有端末	65	30	22	9	4
使用許可を得ている	46	24	11	8	3
使用許可を得ていない	19	6	11	1	1
合 計	277	183	41	28	25

※ 複数回答のため、全体の利用アカウント数と一致しない。

(7) 監査の所見

行政監査の結果の取扱基準

「指摘事項」

監査委員が違法、不当な事項として認め、その是正又は改善を求めるもので、法令、条例、規則、通達及び通知（以下「通知等」という。）に違反するもののうち重大なもの。

「意見事項」

通知等で義務づけられてはいないが、ソーシャルメディアの運用・管理について、有益な取り組みを実施しており、他の所属でも参考とさせたいもの。

なお、上記以外でも社会通念上又は県民目線で見ても、改善や見直しが必要と判断される場合、その内容等に応じて意見事項とすることがある。

※ 3の(4)監査の所見において、同じ

ア 県ガイドラインの適用範囲の明確化について（意見事項）

県ガイドラインの適用範囲について、広報広聴課によれば、業務受託者は県の仕事や作業を任されて実施するもので、業務の主体は県にあり、県ガイドラインが当然適用されると位置づけられている。その一方で、指定管理者は協定により任される仕事や作業が決まり、どのように取り決められるかは所管課が政策的に判断するものであること、また、団体は、奈良県とは別の存在であり、奈良県として取り扱うことが当然できないことから、指定管理者及び団体は適用範囲外としている。

しかしながら、県ガイドラインが当然適用されると位置づけられている業務受託者の場合に県ガイドラインが適用されることが明確に記載されていない。このため、広報広聴課において、業務受託者の場合にも県ガイドラインの適用があることを明確にされたい。

イ 公式アカウントによる運用について（意見事項）

広報広聴課によれば、業務委託の場合にも県ガイドラインが適用されることであるが、同ガイドラインには明確に記載されていないため、業務受託者が運営するアカウントのうち約4割に相当する15アカウント（5所属）で公式アカウントが用いられていなかった。

県ガイドラインにおける業務委託の取扱いが明確になった段階で、上記の所属のうち該当することとなった所属において公式アカウントを使用するよう努められたい。

ウ 公式アカウント利用手続の遵守について

(ア) 利用方針の作成について（指摘事項・意見事項）

県ガイドラインが、公式アカウントを使用することや、その使用にあたり利用方針を作成し庁内外に告知することとしているのは、成りすましなどを防止したり、県民に対して、県の認証アカウントであることを明示したりする必要があるためである。

したがって、県職員が運用するアカウントのうち、利用方針が作成されていないアカウントを運用する4所属（5アカウント）においては、速やかに利用方針を作成されたい。（指摘事項）

【指摘事項の対象となる所属（アカウント）】

所属名	種別	アカウント名
疾病対策課	YouTube	奈良県新型コロナワクチン接種推進室
雇用政策課	YouTube	奈良県雇用政策課
大和広陵高等学校	Twitter	@hs_YamatoKoryo
同上	YouTube	@user-sg1md7fo7p
香芝高等学校	YouTube	奈良県立香芝高等学校

また、業務受託者が運用するアカウントのうち半数以上で利用方針が作成されていない。上記の所属においては、利用方針を作成するよう努められたい。（意見事項）

(イ) 利用報告書等の提出について（指摘事項・意見事項）

県職員が運用するアカウントのうち、利用報告書等が広報広聴課に提出されていないアカウントを運用する 7 所属（9 アカウント）においては、速やかに提出されたい。（指摘事項）

【指摘事項の対象となる所属（アカウント）】

所属名	種別	アカウント名
疾病対策課	YouTube	奈良県新型コロナワクチン接種推進室
雇用政策課	YouTube	奈良県雇用政策課
なら食と農の魅力創造国際大学校	YouTube	nafic
人権・地域教育課	Facebook	なら・まなびねっと
大和広陵高等学校	Twitter	@hs_YamatoKoryo
同上	YouTube	@user-sg1md7fo7p
香芝高等学校	YouTube	奈良県立香芝高等学校
十津川高等学校	Instagram	'totsukawa.hs
同上	Twitter	'@nextotsuko

また、業務受託者が運用する 21 アカウント（5 所属）においても利用報告書等が提出されていなかった。上記の所属においては、利用報告書等を提出すよう努められたい。（意見事項）

エ 所属長の上承等による適切な情報発信について（指摘事項・意見事項）

県ガイドラインでは、情報発信する場合は、所属長の上承を必要としており、例外とする場合については記載していないところ、これには、不適切な内容の情報を不用意に発信してしまうという危険の軽減を図るという意味合いがあると考えられる。一方で、ソーシャルメディアは、その特性の一つとして即時性を有する。リアルタイムに情報を発信することが妥当なときがあり、そのような場合にまで所属長の上承を個々に必要とすることについては検討の余地があると考えられる。したがって、これら両方の考え方を考慮すると、担当者一人だけの判断で情報発信を行う場合は、複数人で確認する場合と比べて不注意による不適切な情報発信等の危険が大きいと考えられる。そこで、県職員が運用するもので、少なくとも、何らの取決めもなく担当者一人の判断で情報発信を行っていた 4 アカウント（2 所属）については、所属長の事前承認が困難な場合の取扱いをあらかじめ定めておくなどの措置を講じられたい。（指摘事項）

【指摘事項の対象となる所属（アカウント）】

所属名	種別	アカウント名
農業水産振興課	Facebook	奈良県プレミアムセレクト
同上	Twitter	同上
同上	Instagram	同上
大和広陵高等学校	Twitter	@hs_YamatoKoryo

また、広報広聴課において、県職員が運用する場合の情報発信に係る所属長の事前承認を個々に得ることが困難な場合の取扱いを県ガイドラインに具体的に記載するよう努められたい。

更に、業務受託者が運用している場合にも所属長の下承を得ずに情報発信を行っているものがあつた。県ガイドラインにおける業務委託の取扱いが明確になった段階で、当該所属のうち該当することとなつた所属において、所属長の承認を得ずに情報発信を行う場合の取扱いをあらかじめ定めておくなどの措置を講じるよう努められたい。（意見事項）

オ パスワードの適切な管理について（意見事項）

アカウントの乗っ取りなどアカウントが不正に利用されることを防止するため、アカウントのパスワードについて、パスワードが更新されていなかった94アカウントに係る所属において、定期的な更新や人事異動等で取扱担当者に変更があつた場合の更新など、アカウントの運用形態を問わず、その適切な管理に努められたい。

また、広報広聴課において、パスワードについて適時に更新するなど適切に管理されることが必要であり、県ガイドラインにも注意喚起の意味でその旨を記載することを検討されたい。

カ 情報発信する端末の適切な使用について（指摘事項）

所属長の許可を得ていない私有端末を使用していたアカウントのうち、県職員が運用する6アカウント（3所属）に係る所属においては、情報セキュリティ対策のため、やむを得ず業務上の必要から私用端末を使用する場合には、奈良県情報セキュリティ対策基準や別に定めるその具体的な実施手順にしたがつて所定の手続きをとられたい。

【指摘事項の対象となる所属（アカウント）】

所属名	種別	アカウント名
うだアニマルパーク振興室	Facebook	うだアニマルパーク
同上	Instagram	奈良県営うだ・アニマルパーク
なら食と農の魅力創造国際大学校	LINE	なら食と農の魅力創造国際大学校

農業水産振興課	Facebook	奈良県プレミアムセレクト
同上	Twitter	同上
同上	Instagram	同上

キ 指定管理者及び団体における適正な運用について（意見事項）

ガイドラインは、職員が、ソーシャルメディアを適切に利用し、その有効性を十分に活用できるよう、平成 24 年に作成され、ソーシャルメディアを利用する際の基本的な考え方や留意点を明らかにしているが、前記に述べた県職員及び業務受託者が運用する場合のほか、指定管理者及び団体が運用する場合についても、その基本的な考え方や留意点の明確化を検討されたい。

即ち、アカウントの運用形態をみると全体の 35.1%にあたる 85 アカウントは、県職員が運用する形態以外で運用されている実態を踏まえ、業務受託者が運用する場合については、前記のとおり、意見事項として記載しているところである。

そして、更に、指定管理者及び団体が運用している場合であっても、一般の方からみて県が発信していると受け取られる可能性があることを踏まえ、これらのアカウントについても適正な運用を図る必要があることや、トラブルが発生した場合には県において一元的に対応する必要がある場合も考えられることから、広報広聴課において、指定管理者及び団体が運用する場合についても県ガイドラインに沿った基本的な考え方や留意点を明らかにすることを検討されたい。

3 効果的な利用のために取組が行われているか

ソーシャルメディアの効果的な利用を図るためには、職員や所属が、アカウントについて開設の目的や運用ルールを十分に理解したうえで、情報を発信するにあたってその内容や表現方法を工夫検討し、発信後はその効果の確認や検証を行い、その結果を踏まえてさらなる改善に取り組むという PDCA サイクルを意識することが重要である。

(1) 情報発信の状況

ア 情報発信の頻度

情報発信の頻度は、表 11 のとおりである。

月 1 回以上定期的に情報発信が行われているアカウントは、合計 107 アカウントで全体の 44.2%を占める。

その一方で、1 年以上発信されていないアカウントが 29 アカウントあり、全体の 12.0%を占める。また、イベント・展示の開催や動画制作等の発表開催の時期に合わせて不定期に発信しているアカウントが 106 アカウントあり、全体の 43.8%を占める。

表 11 情報発信の状況

区 分	アカウント数	運用形態			
		県職員 が運用	業務受託者 が運用	指定管理者 が運用	団体が 運用
毎日（1日2回以上含む）	18	12	5	1	0
週1回以上	47	23	13	1	10
月1回以上	42	25	7	9	1
1年以上発信していない	29	25	1	2	1
不定期	106	72	12	11	11
合 計	242	157	38	24	23

イ 今後の利用見込み

現在運用しているアカウントの今後の利用見込みは、表 12 のとおりである。

全体の 84.3%を占めるアカウントで利用が継続される見込みであるが、15 アカウントで廃止が予定されているほか、23 アカウントでその存続が検討されている。

なお、1 年以上情報発信をしていない 29 アカウントの利用見込みについては、13 アカウントで廃止が予定され、3 アカウントで存続が検討されているが、残りの 13 アカウントでは継続するとなっている。

表 12 アカウムの今後の利用見込み

区分	アカウント数	運用形態			
		県職員が運用	業務受託者が運用	指定管理者が運用	団体が運用
継続	204 (13)	135 (10)	36 (1)	16 (1)	17 (1)
廃止	15 (13)	14 (13)	1 (0)	0 (0)	0 (0)
検討中	23 (3)	8 (2)	1 (0)	8 (1)	6 (0)
合計	242 (29)	157 (25)	38 (1)	24 (2)	23 (1)

※表中の括弧内の数字は1年以上情報発信をしていないアカウント数

(2) 効果検証の実施状況等

ア 効果検証の実施状況

ソーシャルメディアの利用にかかる効果検証の実施状況は、表 13 のとおりである。

全体の 49.6%を占める 120 アカウムの効果検証を行っている一方、50.4%を占める 122 アカウムの効果検証を行っていない。

表 13 効果検証の実施状況

区分	アカウント数	運用形態			
		県職員が運用	業務受託者が運用	指定管理者が運用	団体が運用
効果検証を行っている	120	79	22	5	14
効果検証を行っていない	122	78	16	19	9
合計	242	157	38	24	23

効果検証の具体的な内容について、その主な事例は次のとおりである。

【Facebook】

- 文字数や投稿画像などの自由度が高いソーシャルメディアである Facebook の特性を生かし、県政情報や観光情報などを総合的に発信することを目的としているところ、インプレッション数（投稿したツイートが他のユーザーのタイムラインに表示された回数）やエンゲージメント率（投稿に反応したユーザーの割合）を確認して投稿の検証を行っている。

【X（旧 Twitter）】

- 幅広い年代が利用し、即時性の高いソーシャルメディアという X（旧 Twitter）の特性を活用し、県政情報や災害危機情報などを総合的に発信することを目的としている。またインプレッション数やエンゲージメント率を確認し、投稿の検証を行っている。

【YouTube】

- YouTube チャンネルの動画投稿数の増加（前年度比）活動指標として、その成果指標をチャンネルの登録者数や年間動画再生数の増加（前年度比）としている。
- 現地に参加できない方などに向けて、イベントのコンテンツを楽しんでもらうことを目的に動画配信を行っている。また、セミナー等、会場での受講より動画での研修を望む声大きい。受講方法を会場受講＋オンライン配信から動画研修に変更したところ、受講人数が大幅に増えた。

【Instagram】

- Instagram は、拡散力は強くないが、情報を必要、興味のある利用者に届ける特性が強いという点で効果があり、若い世代における利用率が高く、受験生に向けた情報発信が可能であり、学生募集における効果が高いと感じられる。

【LINE】

- 幅広い年齢層に利用されているソーシャルネットワークサービスである LINE を活用し、効率的な県政情報や災害危機情報の配信を目的としている。より多くの県民に情報を届けることが重要なため、友達数（登録者数）を事業効果指標としている。

【その他（フォロワー数）】

- 事前にソーシャルメディアごとにターゲット層・ペルソナ（象徴的なユーザーモデル）を定め、それに合わせて発信している。また、フォロワー数の推移などを用いて、効果検証している。
- 効果的な発信をするためのねらいを定め、フォロワー数、アクセス数などを記録している。
- 閲覧数を計測し、一つの指標としているが、公の施設の認知度が上がるようにセールスポイントの周知が大事と考えている。
- エンゲージメント率を指標とし、投稿ごとに随時エンゲージメント率を確認している。

また、ソーシャルメディアの利用にあたって効果検証を行っていない主な理由は次のとおりである。

- 総合評価落札方式に係る説明会での説明内容を、当日の来場が難しい業者等へ向けて周知するための補助的な公開手段としてソーシャルメディアを使用しており、事業効果等を測る必要が無いため、指標・ねらい・目標は定めておらず、また検証も実施していない。
- 奈良県の交通安全、防犯、自主防災についての情報を発信し、「安全・安心なまちづくり」について一層の理解を深めてもらうことをねらいとしている。効果検証は行っていない。
- 特段目標設定や効果検証は行っていないが、県内市町村が自己の研修の際に当課の配信動画を活用する等、閲覧者側からのニーズがあることを把握している。

イ フォロワー数等について

(ア) 本県公式アカウントのフォロワー数等の状況

効果検証の一つとして、当該アカウントが発信する情報を定期的に受け取る手続きを行った人の件数として「フォロワー」などの数が指標として用いられることがある。本県における公式アカウントのフォロワー数等の状況を調査したところ、フォロワー数等の多いものから順に上位 10 アカウントは表 14 のとおりである。

表 14 フォロワー数等上位のアカウント

種 別	アカウント名	所属名	フォロワー数等
LINE	奈良県	デジタル戦略課	71,764
Facebook	Nara Travel Guide	観光プロモーション課	64,671
Instagram	Visitnara.jp	観光プロモーション課	21,342
X(旧 Twitter)	せんとくんのつぶやき	広報広聴課	18,538
Instagram	nara_keikan	景観・自然環境課	17,000
X(旧 Twitter)	飛天ちゃん@奈良けいりん	競輪場	15,811
Instagram	馬見丘陵公園@uma9_chuwapark	中和公園事務所	15,481
Facebook	Nara Visitor Center & Inn / 奈良県外国人観光客交流館/ 猿沢イン	ならの観光力向上課	15,000
YouTube	橿考研チャンネル	橿原考古学研究所	11,400
Weibo	日本奈良県旅游	観光プロモーション課	11,300

(イ) 都道府県公式 YouTube チャンネル登録者数について

各都道府県のHPなどに公式 YouTube チャンネルに係る登録者数が掲載されているが、公式総合チャンネルを都道府県で一つだけ開設して運用する場合もあれば分野ごとに複数のチャンネルを開設・運用する場合もあり、複数のチャンネルを開設・運用する場合には各チャンネルに登録者数が分散されることとなる。そして、本県では、広報広聴課が開設している「奈良県公式総合チャンネル」とは別に、観光や歴史など特化したチャンネルが担当課によって開設されており、都道府県の公式 YouTube チャンネルを調査したところ、令和 5 年 12 月時点での「奈良県公式総合チャンネル」登録者数は 1,670（全国順位 45 位）であるが、表 14 で記載した「橿考研チャンネル」登録者数 11,400 を含めると計 13,070 となる。

したがって、アカウントの有効性をフォロワー数の多寡で評価する場合には、以上のような事情があることに留意する必要があるが、令和 5 年 12 月時点での 47 都道府県の公式 YouTube チャンネル登録者数を調査した結果は表

15 のとおりである。

表 15 都道府県の公式 YouTube チャンネル登録者数

都道府県	チャンネル名	登録者数	全国順位
奈良県	奈良県公式総合チャンネル	1,670	45
北海道	北海道公式	25,800	6
青森県	青森県広報広聴課	8,900	24
岩手県	岩手県公式動画チャンネル	70,800	3
宮城県	PrefMiyagi 宮城県インターネット広報資料室	3,800	37
秋田県	WebTV あきた	9,940	22
山形県	yamagatakoho	4,710	35
福島県	PrefFukushima	17,800	12
茨城県	いばキラ TV	168,000	2
栃木県	栃木県公式チャンネル	6,800	29
群馬県	tsulunos ～群馬県公式～	40,700	5
埼玉県	埼玉県公式チャンネル(サイタマどうが)	19,400	11
千葉県	千葉県公式 PR チャンネル	12,900	18
東京都	東京都 Tokyo Metropolitan Government	173,000	1
神奈川県	かなチャン TV (神奈川県公式)	45,900	4
新潟県	新潟県公式チャンネル	7,450	27
富山県	富山県公式チャンネル	3,730	38
石川県	Ishikawa Pref	1,330	46
福井県	おいでよ！ふくい	1,960	42
山梨県	山梨チャンネル	24,200	8
長野県	しあわせ信州	1,320	47
岐阜県	岐阜県広報	2,360	41
静岡県	ふじのくにメディアチャンネル (静岡県庁公式)	24,600	7
愛知県	aichikoho	1,880	43
三重県	チャンネル三重県	4,030	36
滋賀県	滋賀県公式 YouTube チャンネル(shigakoho)	14,300	17
京都府	京都府公式 YouTube チャンネル	15,100	16
大阪府	大阪府公式チャンネル	8,590	25
兵庫県	ひょうごチャンネル	5,220	34
和歌山県	和歌山県公式チャンネル	6,460	31
鳥取県	とっとり動画ちゃんねる	22,000	9
島根県	しまねっこ CH	19,600	10
岡山県	晴れの国おかやまチャンネル	16,100	15
広島県	広島県公式チャンネル	7,320	28
山口県	山口県広報広聴課	1,720	44
徳島県	徳島県チャンネル	16,300	14

都道府県	チャンネル名	登録者数	全国順位
香川県	PrefKagawa 香川県インターネット放送局 『ちょっとみてみまい』	12,900	18
愛媛県	愛媛県公式チャンネル	16,400	13
高知県	高知県	9,740	23
福岡県	【福岡県公式】ふくおかインターネットテレビ	12,400	21
佐賀県	SagaKouhouMovie	6,120	32
長崎県	nagasaki pref 長崎がんばらんばチャンネル	6,740	30
熊本県	くまもとのちゃんねる	3,460	39
大分県	おんせん県おおいた公式（大分県広報広聴課）	5,730	33
宮崎県	宮崎県公式動画チャンネル	3,350	40
鹿児島県	鹿児島県公式チャンネル	7,890	26
沖縄県	沖縄県公式チャンネル	12,500	20

(3) ソーシャルメディア活用に関する学習や研さんの状況

ソーシャルメディアを効果的に利用するためには、まずは安全に運用すること、そのためには基本となるその運用ルールを正しく理解することが必要であるとともに、ソーシャルメディアを使った情報発信の方法についての知識や技能を向上させることが重要と考えられる。

ソーシャルメディアの活用等に関する学習や研さんの状況を調査したところ、その結果は表 16 のとおりである。全体の約 6 割にあたる 43 所属では研究会等への参加など学習や研さんの機会を設けていたが、約 4 割の 29 所属ではそのような機会が設けられていなかった。

広報広聴課ではソーシャルメディアの活用に関する職員の知識や技能を高めるための取組みとして、令和 4 年度から毎年度研修を実施している。主な研修内容は、「ソーシャルメディアの運用の基礎知識」、「運用上のトラブルの対応方法」、「著作権、肖像権、商標権等に関する知識」、「ユーザーの興味を引くための技術」等であった。また、令和 5 年度からは、デジタルマーケティングやグラフィックデザインの専門家による相談の機会を設けるなど、各所属の情報発信が効果的に行われるよう、その支援に取り組んでいるところである。

表 16 ソーシャルメディア活用に関する学習や研さんの状況

区 分	所属数	割合 (%)
学習や研さんの機会を設けている	43	59.7%
学習や研さんの機会を設けていない	29	40.3%
合 計	72	100.0%

(4) 監査の所見

ア アカウムの放置防止について（意見事項）

前記3(1)イのとおり、現在運用しているアカウントの15.7%を占める38アカウントが、廃止を予定または存続を検討していることが明らかとなっている。その一方で、引き続き運用を予定しているアカウントの中には、1年以上情報発信をしていないものが13アカウント含まれている。

アカウントの乗っ取りなどのリスクがあることから、1年以上情報発信をしていない状態のアカウントを管理する所属においては、廃止を含め、今後のアカウントの利用の過程について、その実態を十分踏まえて検討されたい。

また、アカウントの廃止は、当該アカウントの利用効果について評価が行われ、その結果に基づいて判断されることが適切であるため、広報広聴課において、各所属におけるPDCAやモニタリングの実施を推進するとともに、他自治体のガイドラインにモニタリングの実施に関して記載している例があることも踏まえ、県ガイドラインに記載することを検討されたい。

イ 効果検証の実施について（意見事項）

ソーシャルメディアの効果的な利用を図るための取組みとして、全アカウントの49.6%で効果検証等が実施されていたが、50.4%では実施されていなかった。これについては、情報を広く拡散し、共感してもらうことを目的とするようなアカウントでは、PDCAを意識して効果検証等の取組みが行われるものの、主にグループ内での情報共有やアーカイブとしての利用を目的とするようなアカウントでは、十分な効果検証まで行っていないと考えられる。

ソーシャルメディアの効果的な利用や前記アのアカウントの放置防止のため、各所属は効果検証の実施に努めるとともに、広報広聴課においては、効果検証の実施について県ガイドラインに記載することを検討されたい。

ウ 職員の知識や技能の向上について（意見事項）

ソーシャルメディアに関する職員の知識や技能の向上について、学習や研修の機会を設定している所属は約6割という状況である。広報広聴課において、職員に対してソーシャルメディアの利用に関する研修を実施したり、所属での検討や工夫に対して専門家に対する相談の機会を設定するなど支援に取り組んでいるところである。今後、広報広聴課において、より一層研修及び各種支援の充実・拡充を図るとともに、各所属においても、今後、このような研修や専門家によるアドバイザリーサービスをより一層積極的に利用することに努められたい。

第3 監査の総括

ソーシャルメディアの利用については、様々な有用性を期待することができる一方、情報発信が容易であるため、プライバシーを侵害したり、不適切な情報発信をしたりする危険が大きいことに加え、誤解による非難や中傷の殺到、第三者によるアカウントの悪用など新しいトラブルの発生も見られる。

そこで、アカウントの安全性確保を図りつつ、その有用性の向上に取り組むことが重要であることから、今回、ソーシャルメディアの利用について、基準等に基づいて適切に運用されているか、そして、効果的な利用を図るために取組みが行われているかについて監査を行った。

その結果、監査した範囲では、一部において不適切な事例が見られたものの、おおむね適切に運用されていることを確認することができたが、今後のより適切な運用及び効果的な利用に資するよう多くの意見事項を述べたところであり、本県において、監査結果も踏まえ、リスク管理にも配慮したソーシャルメディアの一層の有効活用が図られるよう望むものである。

【資料】

奈良県ソーシャルメディア利用ガイドライン

1.趣旨

ツイッター（※1）やフェイスブック（※2）などのソーシャルメディアは、人々の生活に非常に身近な情報の伝達手段として浸透しつつあり、近年利用者が急増しているなど、新たなメディアとして、社会的に大きな影響を及ぼすようになっていきます。

これらソーシャルメディアは、時々刻々と状況が変化する情報を、県民の方々に発信していくために、非常に有効な情報伝達手段であることから、従来のウェブ(Web)サイトへの情報掲載とともに効果的に併用していく必要があります。

一方で、ソーシャルメディアは、その情報が不正確であったり、法令や公序良俗に反したり、さらには意図せず、特定又は不特定の人たちの感情を害したりする恐れもあり、発信者のみならず県政に対して想定しない影響を及ぼす場合もあります。

したがって、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リスクなどを十分理解しておく必要があります。

そこで、このガイドラインでは、奈良県職員(以下、「職員」という。)が、ソーシャルメディアを適切に利用し、その有用性を十分に活用できるよう、ソーシャルメディアを利用する際の基本的な考え方や留意点を定めています。

2.ソーシャルメディアの定義

ツイッター、フェイスブック、電子掲示板などインターネット上で提供されるウェブ(Web)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可能とする情報伝達媒体をいいます。

3.ガイドラインの適用について

このガイドラインは、職員が公私を問わず、ソーシャルメディアを利用する以下のような場合に適用します。

- ・職務として公的立場で情報発信する場合
- ・私的な利用であっても、実名や職場を名乗って情報発信する場合

4.ソーシャルメディアの利用に当たっての基本原則

1. ソーシャルメディアを利用して情報を発信する場合には、職員であることの自覚と責任を持たなければいけません。
2. 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り扱いに関する規定を遵守しなければいけません。
3. 基本的人権、肖像権、プライバシー権、著作権等に関して侵害することがないよう十分留意しなければいけません。
4. 発信する情報は正確を期するとともに、その内容について誤解を招かぬよう留意しなければいけません。一度ネットワーク上に公開された情報は完全には削

除できないことを理解しておく必要があります。

5. 意図せず、自らが発信した情報により他者を傷つけたり、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、冷静に対応するよう努めなければいけません。
6. 次に掲げるようなことはしてはいけません。
 - ア 他社を侮辱する言い方、発言をすること
 - イ 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すること
 - ウ 違法若しくは不当な発言又はそれらの行為を煽るような発言をすること
 - エ 正否が確認できない情報(噂や流説など)を発信すること
 - オ 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を発信すること
 - カ 職務上知り得た秘密(一般的に知られていない又は知らせてはいけない情報)を発信すること
 - キ 奈良県及び他者の権利を侵害する情報を発信すること
 - ク 重要施策の意思形成過程における情報(検討中の素案、それに対する個人的な意見など)を発信すること
 - ケ 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を発信すること
 - コ その他、公序良俗に反する情報を発信すること

5.奈良県行政の情報を発信する場合の留意点

1. ソーシャルメディアを利用し、業務として情報発信する場合は、原則として公式アカウント(※3)を用いてください。
2. 公式アカウントを取得する場合は、別に定める「奈良県公式アカウント等取り扱い要領」により庁内外に告知してください。また、次の点を明確にした利用方針を作成して公開するとともに、当該利用方針に沿った運用をしてください。
 - ・ソーシャルメディアを利用した情報発信を行う目的
 - ・利用するソーシャルメディアの種類
 - ・ソーシャルメディアを利用した情報発信の内容
 - ・ソーシャルメディアの利用方法(担当者、発信の頻度、タイミング、発信方法、意見や質問への対応方法など)
3. 発信を行うにあたっては、原則として所属長の了解を得てください。
4. 県は発信した情報に対し、閲覧者から意見や質問などの書き込みがあった場合、その対応にあたっては、利用者にとどのように受け止められるのかということを十分配慮した対応を行ってください。

6.トラブルへの対応

ソーシャルメディアにおいては、アカウントの取得が容易であるため、成りすま

し(※4)といったトラブルが発生することがあります。また、一方的な批判や虚偽の書き込みが行われる可能性もあります。このようなことを防ぐため、業務として情報発信する場合は次の点に特に留意する必要があります。私的利用の場合も参考にしてください。

- ・他の利用者からの意見に対しては、冷静かつ誠実に対応する必要があります。
- ・誤りは直ちに認め、訂正しなければいけません。
- ・本来のURL(※5)をわからなくする「URL短縮サービス」は、他の利用者に不安を与える恐れがあることに留意し、場合によっては使用しないことも必要です。
- ・公式アカウントにおいて、他の利用者の書き込みを引用することや、第三者が管理又は運用するページへのリンクの掲載は、当該書き込みやページの内容を信頼性のあるものとして受け取られる可能性もあるので、慎重に行う必要があります。
- ・成りすまし防止のためには、利用するソーシャルメディアのアカウントのプロフィール欄などに、県の公式アカウントを紹介している奈良県公式ホームページのURL(未定)を記載する必要があります。

万が一トラブルが発生した場合、以下のような対応を行う必要があります。

① 炎上(※6)状態になった場合

- 炎上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するなど冷静に対応する必要があります。
- 職員側で発信した情報に問題となった部分があれば修正し、謝罪します。
- 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。

② 成りすましが発生した場合

- 自己のアカウントの成りすましが発生していることを発見した場合は、当該ソーシャルメディアの管理者に通報し、奈良県公式ホームページ上で周知する必要があります。また、必要に応じ報道機関に資料提供などを行い、成りすましが存在することの注意喚起を行います。

③ 事実と反するデマ的な内容が書き込みされた場合

- 正しい情報を発信し、必要に応じて奈良県公式ホームページへ誘導してください。

7.お問い合わせ窓口

1.ガイドラインに関すること

総務部知事公室広報広聴課

放送制作係・・・・・・・・・・(代)0742-22-1101(内線 2141)
(直)0742-27-8326

2. 職員の服務に関すること

総務部人事課 人事係・・・・・・・・・・・・・・(代)0742-22-1101(内線 2178)
(直)0742-27-8349

8. 用語解説

※1 ツイッター(Twitter)

利用者が「ツイート」とよばれるつぶやきを投稿し、双方向のやりとりができるインターネット上のサービスをいいます。なおツイッター(Twitter)は、米国 Twitter 社が提供するインターネットサービスであり、同社の登録商標です。

※2 フェイスブック(Facebook)

利用者が、インターネット上で人と人が交流する場所を提供する世界最大のサービス(ソーシャルネットワーキングサービス)の一つです。(2012年12月現在のユーザー数8億人)なお、フェイスブック(Facebook)は、米国 Facebook 社が提供するインターネットサービスであり、同社の登録商標です。

※3 公式アカウント

アカウントとはサービスを利用するための、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。

※4 成りすまし

他の利用者のふりして、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。

※5 URL

ウェブ(Web)サイトのアドレスのことをいいます。

※6 炎上

自己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といいます。