

*公開に当たっては、白紙のページは省略しています。
そのため、ページ番号が連続しない場合がありますが、落丁ではありません。

令和5年度

行政監査結果報告書

ソーシャルメディアの活用について

令和6年2月

新宿区監査委員

地方自治法（昭和 22 年法律第 67 号）第 199 条第 9 項の規定に基づき、令和 5 年度行政監査の結果に関する報告を決定したので、次のとおり提出する。

なお、令和 5 年 4 月 30 日までは井下田栄一前監査委員が、同年 12 月 20 日までは小池勇士前監査委員が関与した。

また、令和 5 年 6 月 12 日からは木もとひろゆき監査委員が、同年 12 月 21 日からは平井光雄監査委員が関与した。

令和 6 年 2 月 16 日

新宿区監査委員	白 井	裕 子
同	平 井	光 雄
同	國 井	政 利
同	木もと	ひろゆき

目 次

I 監査の概要

第1	監査の種類及び目的	1
第2	監査のテーマ	1
第3	監査の対象	2
第4	監査の日程	2
第5	監査の主な着眼点	2
第6	監査の実施方法	2

II 監査対象の状況

第1	新宿区におけるソーシャルメディアについて	3
1	自治体とソーシャルメディア	3
2	区におけるソーシャルメディアの活用と運用規程	3
3	用語の説明	4
第2	情報発信の目的・対象・媒体の特性に応じた活用について	5
1	活用状況	5
2	活用している事業	7
3	活用する理由	8
4	情報発信の内容	8
5	情報発信の頻度	10
6	フォロワー・登録者数等	10
7	情報発信に当たっての工夫等	11
8	外国人に対する情報発信	12
第3	活用ルールの整備及びリスク管理について	13
1	運用規程の策定状況	13
2	情報発信の内容の決定	13
3	アカウントの管理	14
4	ソーシャルメディアに関する研修への参加状況	15
5	大きなトラブルの発生	16
第4	活用に係る支出について	17
1	活用に係る支出状況	17
2	活用に係る経費の内容	18
第5	情報発信の効果測定と検証（評価）について	20
1	閲覧者の反応分析	20
2	活用に当たっての課題・要望	20

Ⅲ 監査の結果

第1	総括意見	23
第2	着眼点別意見	23
第3	今後に向けて	26

資料等

別表	監査委員による質問実施状況	29
資料1	新宿区におけるソーシャルメディアのアカウント一覧	30
資料2	新宿区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
資料3	ソーシャルメディア等の活用について	35
資料4	SNS 運用の手引き	51
資料5	情報発信のためのルールブック	53

I 監査の概要

I 監査の概要

第1 監査の種類及び目的

地方自治法第199条第2項の規定による行政監査である。

新宿区監査基準第3条第1項第2号に準拠し、事務の執行が法令に適合し、正確で、最少の経費で最大の効果を挙げ、その運営及び組織が合理的であるかについて、監査を実施した。

なお、本報告書は、新宿区監査基準第16条に準拠し、作成したものである。

第2 監査のテーマ

ソーシャルメディアの活用について

【選定理由】

区政情報の発信は、新宿区（以下「区」という。）の事業や区民サービスを的確に伝え、外国人を含めた幅広い年代の区民等の理解や協力を得て区政を運営する上で重要である。

ソーシャルメディアによる情報発信は、即時性や拡散性の高さ、双方向性があることから急速に拡大している。区においても「広報新宿」等の紙媒体や公式ホームページと連動した発信力の強化に向けて活用しているほか、若者世代や外国人の区政へのアプローチの手段、災害時の情報ツールとして活用実績は増加しているものの、令和4年度の区民意識調査によれば、区政情報の入手手段としての割合はまだ少ない状況にある。また、不特定多数に向けて発信することから、社会的影響も大きく、管理運用は慎重かつ適切に行わなければならない。

区では、平成23年1月に「新宿区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」を策定して以来、関連規程を定め、情報発信媒体の活用に係る基本的な考え方やルールを示し、適切な活用に向けて取り組んできた。

本監査は、区（外郭団体、指定管理者等を含む。）におけるソーシャルメディアの活用状況を明らかにし、その効果や管理運営について検証することで、今後の区の情報発信力の強化と区民サービスの向上に資することを目的として実施したものである。

第3 監査の対象

令和4年度中に活用されたソーシャルメディア

(Twitter(ツイッター、現X)、Facebook(フェイスブック)、LINE(ライン)、YouTube(ユーチューブ)等)

【対象部局等】

- (1) 総合政策部、総務部、地域振興部、文化観光産業部、福祉部、子ども家庭部、健康部、みどり土木部、環境清掃部、都市計画部、会計室、議会事務局、選挙管理委員会事務局、教育委員会事務局及び監査事務局
※各担当部を含む。
- (2) 上記対象部局に関連する外郭団体、指定管理者等

第4 監査の日程

令和5年4月4日(火)から令和6年1月26日(金)まで

第5 監査の主な着眼点

- 1 情報発信の目的・対象や媒体の特性に応じた活用となっているか。
- 2 活用ルールの整備やリスク管理は適正か。
- 3 活用に係る支出や契約は適正か。
- 4 情報発信の効果測定と検証(評価)は適切に行われているか。

第6 監査の実施方法

監査委員は、事務局職員の復命を受け、対象部局から関係課長の出席を求め、別表のとおり質問を行い、監査を実施した。

事務局職員は、対象部局に対し調査票及び関係書類の提出を求め、関係法令や区が定める手続等に照らし合わせ書面監査を行うとともに、関係職員から説明を聴取し監査を実施した。

Ⅱ 監査対象の状況

II 監査対象の状況

第1 新宿区におけるソーシャルメディアについて

1 自治体とソーシャルメディア

自治体におけるソーシャルメディアは、かつては主に地域活性化を目的として活用されていたが、情報通信機器の発達に伴うソーシャルメディアの普及や、東日本大震災において果たしたソーシャルメディアの機能の有効性を受け、その広報機能やコミュニティ機能が着目されるようになり、近年、ソーシャルメディアを活用して行政情報を発信する自治体が増加してきている。

ソーシャルメディアには、これまでのメディアにない双方向のコミュニケーションが可能という特性や、他のメディアと比較して発信に係るコストが抑えられるという利点があり、今後も自治体において導入が増加することが見込まれている。区においても、区政情報の発信は、区の政策や魅力を区内外に広く伝えるという点で、ソーシャルメディアの活用が必要不可欠なものとなっている。

一方で、偽情報の拡散、なりすましによる発信、生成 AI 画像や文書による著作権侵害といった、発信源やメディア自体の信頼を毀損するような危険性も持ち合わせている。そのため、ソーシャルメディアの活用に当たっては、各種の知識や技術の習得が必要であり、効果的な活用とするためには、技術の急速な進歩に伴う時代に即した的確な対応が求められる。

2 区におけるソーシャルメディアの活用と運用規程

区におけるソーシャルメディアを活用した区政情報の発信は、主に総合政策部区政情報課が管理するソーシャルメディアのアカウントにより各主管課が行っている。一方、区政情報課のアカウントとは別に、各主管課等において、アカウントを作成し、情報発信をしているもの等があり、それらは各主管課等の管理の下に運用されている。

区においては、新宿区広報広聴事務処理規程(昭和 58 年新宿区訓令第 20 号)を定め、その中で広報全般に係る運用について規定している。また、区政情報課は、表 1 に掲げる運用規程により、情報発信のリスクを踏まえた活用に取り組んでいる。

表1 ソーシャルメディアの活用に係る運用規程

名 称	策定年月日	参照資料
新宿区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 23 年 1 月	資料2(P32)
ソーシャルメディア等の活用について	平成 24 年 2 月	資料3(P35)
SNS 運用の手引き	平成 28 年 3 月	資料4(P51)
情報発信のためのルールブック	令和 5 年 6 月	資料5(P53)

3 用語の説明

本報告書において使用する用語については、表2のとおりである。

表2 用語の説明

用 語	説 明
ソーシャルメディア	インターネット上で提供されるウェブサービスを利用して、情報を発信、又は相互に情報のやり取りを可能とする情報伝達媒体
アカウント	ソーシャルメディアを利用するための利用者権限やユーザーID
Facebook (フェイスブック)	メタ・プラットフォームズ社が運営するウェブサービス。利用者は実名登録による双方向のやり取りができる。
X (エックス) ※旧 Twitter(ツイッター)	X 社が運営するウェブサービス。利用者が「ポスト」と呼ばれる 140 字 (有料アカウントは 1 万 2,500 字) 以内の文章を投稿し、双方向のやり取りができる。 ※ 令和 5 年 7 月に、サービスの名称が Twitter (ツイッター) から変更された。
LINE (ライン)	LINE ヤフー株式会社が運営する主にスマートフォン向けのコミュニケーションアプリ。無料でメッセージのやりとり、音声通話やビデオ通話ができるほか、公式 LINE における受信設定により、受信者の情報に応じたメッセージの送信ができる。
Instagram (インスタグラム)	メタ・プラットフォームズ社が運営するウェブサービス。利用者は撮影した写真や動画などを投稿し、双方向のやり取りができる。
YouTube (ユーチューブ)	YouTube 社が運営するウェブサービス。インターネット上のサーバーに不特定多数の利用者が投稿した動画を不特定多数の利用者で共有して視聴できる動画共有サービス
ブログ	インターネット上で公開されている日記形式のホームページ
微博 (ウェイボー)	中華人民共和国の新浪公司社が運営するウェブサービス。利用者は文章、写真等を投稿し、双方向のやり取りができる。
外郭団体等	新宿区土地開発公社、社会福祉法人新宿区社会福祉協議会、公益社団法人新宿区シルバー人材センター、社会福祉法人新宿区社会福祉事業団、公益財団法人新宿未来創造財団、公益財団法人新宿区勤労者・仕事支援センター、一般社団法人新宿観光振興協会及び一般社団法人歌舞伎町タウン・マネジメント
地域協働	商店会、町会、自治会、大学、ボランティア等が区と協働して情報発信を行っているもの

第2 情報発信の目的・対象・媒体の特性に応じた活用について

1 活用状況

(1) 運用主体別の活用状況

主管課（業務委託等により事業者に委託して活用している場合を含む。以下同じ。）におけるソーシャルメディアの活用状況は、表3のとおりである。49課（全体の63.6%）でソーシャルメディアを活用していた。

なお、3課が今後の活用の予定あり・検討中であった。

表3 ソーシャルメディアの活用状況（主管課）

区分		主管課数	割合
活用あり		49	63.6%
活用なし	今後活用予定あり・検討中	3	3.9%
	今後活用予定なし	25	32.5%
	小計	28	
計		77	100.0%

※ 表の数値は、令和4年度末時点のものである。特段の指定がないものを除き、以下同じ。

また、指定管理者、外郭団体等及び地域協働（以下「指定管理者等」という。）における活用状況は、表4のとおりである。指定管理者で13団体、外郭団体等で7団体、地域協働で3団体であった。

表4 ソーシャルメディアの活用状況（指定管理者等）

運用主体	団体数
指定管理者	13
外郭団体等	7
地域協働	3
計	23

(2) アカウントごとの活用状況・運用主体

各運用主体が活用しているソーシャルメディアの種類と運用主体の内訳は、表5のとおりである。

各運用主体が活用しているソーシャルメディアのアカウントは、区全体では81アカウントであった。種類別では、Xのアカウントが最も多く、24アカウント（全体の29.7%）を、次いでFacebook及びInstagramがそれぞれ15アカウント（全体の18.5%）を活用していた。

また、本監査の対象とした区のソーシャルメディアのアカウントは、資料1（P30参照）のとおりである。

表5 ソーシャルメディアの種類及び運用主体

区分	アカウント数	割合	運用主体別			
			主管課	指定管理者	外郭団体等	地域協働
Facebook	15	18.5%	4	6	5	0
X	24	29.7%	14	7	3	0
LINE	11	13.6%	5	2	4	0
Instagram	15	18.5%	4	10	1	0
YouTube	12	14.8%	2	3	6	1
ブログ	3	3.7%	0	2	1	0
微博	1	1.2%	1	0	0	0
計	81	100.0%	30	30	20	1

※ 複数のアカウントを運用している運用主体は、重複して計上している。

(3) アカウントの開設時期

ソーシャルメディア別のアカウントの開設時期は、表6のとおりである。平成22年度にX、平成23年度にYouTube、平成24年度にFacebook、平成25年度にブログ、平成28年度にLINE、平成29年度にInstagram及び微博のアカウントを開設していた。

平成28年度以降はソーシャルメディアの種類が多様化し、アカウントの開設が増加している。特に、新型コロナウイルス感染症の拡大が始まった令和2年度以降は、アカウントの開設数がさらに増加している。

表6 ソーシャルメディア別アカウントの開設時期

種別	年度													
	平成22	23	24	25	26	27	28	29	30	令和元	2	3	4	計
Facebook			1	4	2		1	2	1	1	1	2		15
X	1	1		2	3		5	3	4			3	2	24
LINE							4				1	5	1	11
Instagram								2	2		4	5	2	15
YouTube		1					1			1	2	2	5	12
ブログ				1					1		1			3
微博								1						1
計	1	2	1	7	5	0	11	8	8	2	9	17	10	81

2 活用している事業

区がソーシャルメディアを活用している事業数は、表7のとおりである。区全体では166事業においてソーシャルメディアを活用しており、137事業（全体の82.5%）において主管課が活用していた。

表7 ソーシャルメディアを活用している事業数

運用主体	事業数	割合
主管課	137	82.5%
指定管理者	16	9.7%
外郭団体等	10	6.0%
地域協働	3	1.8%
計	166	100.0%

※ 指定管理者等において、同一のソーシャルメディアを複数活用しているものは、重複して計上している。

また、各事業内で活用しているソーシャルメディアのメディア数は、表8のとおりである。区全体では延べ409メディアを活用していた。各事業では、複数のソーシャルメディアを活用しているケースが見られ、ソーシャルメディアの種類別では、Xの活用が最も多く、延べ129メディア（全体の31.5%）で、次いでFacebookが延べ109メディア（全体の26.7%）、LINEが延べ92メディア（全体の22.5%）であった。

なお、その他は、微博のほか、アカウントを持たず、特定のコミュニティ向けのソーシャルメディアへの広告掲載であった（以下表9から表11まで及び表24から表28までの表中ソーシャルメディアの区分において同じ。）。

表8 各事業内で活用しているソーシャルメディアのメディア数

区分	主管課	指定管理者	外郭団体等	地域協働	計	割合
Facebook	97	6	5	1	109	26.7%
X	118	7	3	1	129	31.5%
LINE	85	2	4	1	92	22.5%
Instagram	4	10	1	0	15	3.7%
YouTube	47	3	6	2	58	14.2%
ブログ	0	2	1	0	3	0.7%
その他	3	0	0	0	3	0.7%
計	354	30	20	5	409	100.0%

※ 同一の事業において、複数のソーシャルメディアを活用している場合は、活用している全てのソーシャルメディアの項目に重複して計上している。

3 活用する理由

事業内においてソーシャルメディアを活用する理由は、表9のとおりである。いずれのソーシャルメディアでも、「素早く情報が伝達できる」及び「幅広く情報を拡散できる」の割合が高く、Facebook、X、LINE及びInstagramにおいては9割を超えていた。また、次いで「情報発信に係る労力や経費が少ない」が、多くのソーシャルメディアにおいて割合が高かった。

なお、理由の区分のその他は、「ホームページへの誘導ができる」、「特定の対象者に限定して配信できる」などであった。

表9 事業内においてソーシャルメディアを活用する理由（複数回答）

区分	Facebook (109)	X (129)	LINE (92)	Instagram (15)	YouTube (58)	ブログ (3)	その他 (3)
素早く情報が伝達できる	104 95.4%	124 96.1%	87 94.6%	14 93.3%	24 41.4%	2 66.7%	3 100.0%
幅広く情報を拡散できる	107 98.2%	128 99.2%	90 97.8%	14 93.3%	38 65.5%	3 100.0%	2 66.7%
区民の意見、関心、ニーズを迅速に把握できる	5 4.6%	7 5.4%	5 5.4%	3 20.0%	0 0%	0 0%	0 0%
閲覧件数やフォロワー数を即時に把握できる	13 11.9%	17 13.2%	9 9.8%	6 40.0%	15 25.9%	0 0%	1 33.3%
情報発信に係る労力や経費が少ない	71 65.1%	88 68.2%	63 68.5%	9 60.0%	13 22.4%	1 33.3%	2 66.7%
動画が配信できる	5 4.6%	6 4.7%	4 4.3%	3 20.0%	55 94.8%	0 0%	0 0%
その他	2 1.8%	1 0.8%	2 2.2%	1 6.7%	6 10.3%	0 0%	1 33.3%

※ ソーシャルメディアの区分の括弧内の数値は、全事業における当該ソーシャルメディアの活用数

※ 表中の割合は、当該ソーシャルメディア全体に占める割合

4 情報発信の内容

事業内でソーシャルメディアを活用した情報発信の内容は、表10のとおりである。健康・医療・保険関係が96と最も多く、以下、主なものとして、福祉・介護関係が94、出産・子ども・教育・保育関係が84、学術・文化・スポーツ関係が80、就労・商工・産業関係が66となっていた。

なお、情報発信の内容の区分のその他は、新宿区民間提案制度の周知、平和事業の周知、指定管理施設におけるオリジナルグッズの紹介などであった。

表 10 事業内でソーシャルメディアを活用した情報発信の内容（複数回答）

区分	Facebook (109)	X (129)	LINE (92)	Instagram (15)	YouTube (58)	ブログ (3)	その他 (3)	計
健康・医療・ 保険関係	24 22.0%	28 21.7%	24 26.1%	0 0%	18 31.0%	0 0%	2 66.7%	96
福祉・介護関係	26 23.9%	30 23.3%	25 27.2%	5 33.3%	6 10.3%	1 33.3%	1 33.3%	94
出産・子ども・教育・ 保育関係	23 21.1%	31 24.0%	21 22.8%	1 6.7%	7 12.1%	0 0%	1 33.3%	84
学術・文化・ スポーツ関係	19 17.4%	28 21.7%	18 19.6%	3 20.0%	11 19.0%	0 0%	1 33.3%	80
就労・商工・産業関係	17 15.6%	22 17.1%	14 15.2%	2 13.3%	9 15.5%	0 0%	2 66.7%	66
区民施設利用関係	15 13.8%	18 14.0%	12 13.0%	3 20.0%	2 3.4%	1 33.3%	1 33.3%	52
観光・レジャー関係	13 11.9%	16 12.4%	11 12.0%	4 26.7%	3 5.2%	2 66.7%	1 33.3%	50
住まい・消費生活・ 多文化共生関係	12 11.0%	15 11.6%	14 15.2%	0 0%	3 5.2%	0 0%	1 33.3%	45
防災・防犯関係	9 8.3%	13 10.1%	12 13.0%	0 0%	3 5.2%	0 0%	1 33.3%	38
ゴミ・環境・ リサイクル関係	8 7.3%	11 8.5%	10 10.9%	0 0%	5 8.6%	0 0%	1 33.3%	35
税関係	7 6.4%	10 7.8%	8 8.7%	0 0%	2 3.4%	0 0%	1 33.3%	28
戸籍・住民登録・マイ ナンバーカード関係	4 3.7%	7 5.4%	6 6.5%	0 0%	2 3.4%	0 0%	1 33.3%	20
建築物・道路・ まちづくり関係	5 4.6%	4 3.1%	3 3.3%	0 0%	8 13.8%	0 0%	0 0%	20
議会・選挙関係	2 1.8%	3 2.3%	3 3.3%	0 0%	1 1.7%	0 0%	0 0%	9
その他	18 16.5%	19 14.7%	14 15.2%	5 33.3%	9 15.5%	0 0%	0 0%	65

※ ソーシャルメディアの区分の括弧内の数値は、全事業における当該ソーシャルメディアの活用数

※ 表中の割合は、当該ソーシャルメディア全体に占める割合

5 情報発信の頻度

ソーシャルメディア別の情報発信の頻度は、表 11 のとおりである。イベントの開催時期や、各種申請期限の周知など、情報発信の必要性に応じて不定期に発信しているものが最も多く、延べ 360 メディア（全体の 88.0%）であった。そのほか、ほぼ毎日発信しているものが延べ 5 メディア（全体の 1.2%）であった。

表 11 ソーシャルメディア別情報発信の頻度

区分	ほぼ毎日	週に2回以上	週に1回	月に2回以上	月に1回	不定期	計
Facebook	1	7	1	1	3	96	109
X	3	5	0	1	5	115	129
LINE	1	4	0	1	3	83	92
Instagram	0	5	1	2	0	7	15
YouTube	0	1	0	1	0	56	58
ブログ	0	0	1	1	0	1	3
その他	0	1	0	0	0	2	3
計	5 (1.2%)	23 (5.6%)	3 (0.8%)	7 (1.7%)	11 (2.7%)	360 (88.0%)	409 (100.0%)

6 フォロワー・登録者数等

令和 5 年 10 月末日現在における、各ソーシャルメディアのフォロワー、登録者数等（以下「フォロワー数」という。）は、表 12 のとおりである。100 以上 1,000 未満のものが 39 アカウント、100 未満のものが 23 アカウント、1,000 以上 5,000 未満のものが 10 アカウント、5,000 以上のものが 6 アカウントであった。

なお、フォロワー数が 5,000 以上の 6 アカウントについては、表 13 のとおりである。

表 12 各ソーシャルメディアのフォロワー数

区分	100 未満	100 以上 1,000 未満	1,000 以上 5,000 未満	5,000 以上	計
Facebook	3	7	3	2	15
X	5	13	4	2	24
LINE	1	8	1	1	11
Instagram	5	8	2	0	15
YouTube	8	3	0	1	12
微博	1	0	0	0	1
計	23	39	10	6	78

※ ブログ（3 アカウント）はフォロワー数に相当するものがないため集計していない。

表 13 フォロワー数が 5,000 以上のアカウント

運用主体	種別	アカウント名	フォロワー数
区政情報課	X	新宿区区政情報課	15,872
	LINE	新宿区	6,845
	YouTube	新宿区チャンネル (CityShinjuku)	6,270
一般社団法人 新宿観光振興協会	Facebook	新宿観光振興協会	9,341
		Shinjuku Convention & Visitors Bureau	
	X	新宿観光振興協会	9,255
	Facebook	Shinjuku Convention & Visitors Bureau	7,547

7 情報発信に当たっての工夫等

ソーシャルメディアを活用している主管課等に効果的な情報発信のための工夫等について確認したところ、フォロワー数が比較的多いアカウントでは、表 14 に掲げる内容の回答が得られた。

表 14 情報発信に当たっての工夫等の内容

<ul style="list-style-type: none"> ・ 区民にとってわかりやすい表現や文章を使用している。 ・ 閲覧者が多くなる夕方や夜間など、特定の時間帯や時期に発信している。 ・ 広報紙、チラシ、ホームページなど、別の媒体でアカウントを周知している。 ・ 広報紙への掲載とソーシャルメディアで情報を掲載する日時をずらし、情報が埋もれないようにしている。 ・ 閲覧者が興味を持てるよう、ハッシュタグを付けるなど情報が検索しやすくなるように発信している。 ・ 動画や画像を添付し、興味を持てるようにしている。 ・ サムネイルを魅力的なものとし、閲覧者の目に留まりやすいようにしている。 ・ インバウンドに効果的な話題やスポットを選定し、多言語で発信している。 ・ 内容をより魅力的なものとするため、広告の専門業者に委託している。 ・ 区の公式 LINE を利用した道路通報システムを実施し、位置情報、画像等の添付が可能なメッセージのやりとりにより、区民サービスの向上を図っている。 ・ LINE において、年齢、性別、居住地、取得したい情報等などを受信設定することにより、利用者に合わせて発信している。

8 外国人に対する情報発信

情報発信に当たり、閲覧者に外国人を想定している事業は、表 15 のとおりである。これらの事業は、全体の 3 割を超える 62 事業であった。

表 15 閲覧者に外国人を想定している事業

区分	事業数	割合
閲覧者に外国人を想定している	62	37.3%
閲覧者に外国人を想定していない	104	62.7%
計	166	100.0%

また、多言語による発信をしている事業は、表 16 のとおりである。3 事業 10 アカウントにおいて情報発信がされていた。使用されている言語は、英語、韓国語及び中国語であった。

表 16 多言語による発信をしている事業及びアカウント

区分	事業数	アカウント数
多言語で発信している	3	10
多言語で発信していない	163	71
計	166	81

第3 活用ルールの整備及びリスク管理について

1 運用規程の策定状況

運用規程は、ソーシャルメディアの活用に当たり、情報発信の内容、対象者、発信内容の決定方法等について、組織としての運用ルールを定めたものである。区におけるアカウントごとの運用規程の策定状況は、表 17 のとおりである。

区の情報発信において、最も多く活用されている区政情報課が管理するアカウント及びその他の運用主体が管理するアカウントについては、37 アカウント（全体の 45.7%）で運用規程が定められていた。

一方、運用規程が定められていないアカウントは 44 アカウント（全体の 54.3%）で、運用主体別に見ると、指定管理者によるものが最も多かった。

表 17 運用規程の策定状況

区分	アカウント数	割合	運用主体別			
			主管課	指定管理者	外郭団体等	地域協働
定めている	37	45.7%	17	2	17	1
定めていない	44	54.3%	13	28	3	0
計	81	100.0%	30	30	20	1

2 情報発信の内容の決定

区におけるソーシャルメディアを活用した情報発信に当たり、その発信内容の決定方法は、表 18 のとおりである。

主管課による情報発信は、文書による決定が 19 アカウントで最も多く、次いで担当者への一任によるものが 8 アカウントであった。

指定管理者による情報発信は、担当者への一任によるものが 13 アカウントで最も多く、次いで口頭確認によるものが 10 アカウント、文書による決定が 2 アカウントであった。

外郭団体等による情報発信は、文書による決定が 12 アカウントで最も多かった。

地域協働による情報発信は、文書による決定が 1 アカウントであった。

なお、その他は、他の職員への画面上での確認などであった。

表 18 情報発信の内容の決定方法

区分	主管課	指定管理者	外郭団体等	地域協働	計
文書決定	19	2	12	1	34
口頭確認	2	10	2	0	14
担当者に一任	8	13	1	0	22
その他	1	5	5	0	11
計	30	30	20	1	81

3 アカウムの管理

(1) セキュリティ対策

ソーシャルメディアのアカウントの管理に関し、各運用主体が行っているセキュリティ対策は、表 19 のとおりである。

セキュリティ対策として最も多かったものは、パスワード管理によるもので、77 アカウムの講じていたものの、対策を講じていないものが 2 アカウムの見られた。

その他は、管理、投稿等の権限を担当者など特定の職員に限定するなどであった。

表 19 セキュリティ対策

区分	アカウント数	運用主体別			
		主管課	指定管理者	外郭団体等	地域協働
パスワード管理	77	29	27	20	1
対策を講じていない	2	0	2	0	0
その他	2	1	1	0	0
計	81	30	30	20	1

パスワード管理の具体的な内容は、表 20 のとおりである。ソーシャルメディアのアカウントを管理している運用主体において、最も多かった回答は、パスワードの管理を情報発信担当者等に限定するというものであった。

表 20 パスワード管理の内容

<ul style="list-style-type: none"> ・パスワードの管理を情報発信担当者又は情報発信担当者及び上司などに限定 ・パスワードが記載された用紙等を鍵付きの金庫等に保管 ・情報発信担当者のみアクセス可能な場所、パスワード付きのデータファイル内に保管 ・特殊文字など多種の文字使用や、桁数を増やしパスワードを複雑化 ・2要素承認の利用
--

(2) パスワードの更新状況

ソーシャルメディアのアカウントごとに必要となるパスワードの更新状況は、表 21 のとおりである。定期的に更新しているものが 9 アカウント（全体の 11.1%）、不定期に更新しているものが 54 アカウント（全体の 66.7%）で、全体の 7 割を超えるアカウントにおいて、パスワードを更新している状況が見られた。

一方、18 アカウント（全体の 22.2%）において、パスワードを更新していない状況が見られた。

表 21 パスワードの更新状況

区分	アカウント数	割合	運用主体別			
			主管課	指定管理者	外郭団体等	地域協働
定期的に更新している	9	11.1%	8	1	0	0
不定期に更新している	54	66.7%	21	21	11	1
更新していない	18	22.2%	1	8	9	0
計	81	100.0%	30	30	20	1

4 ソーシャルメディアに関する研修への参加状況

ソーシャルメディアを活用している各運用主体における、ソーシャルメディアの情報発信担当者等の関連する研修への参加状況は、表 22 のとおりである。7 運用主体（全体の 9.7%）で研修に参加しており、主管課で 1 課、指定管理者で 4 団体、外郭団体等で 2 団体であった。

なお、参加した研修の主な内容は、表 23 のとおりである。

表 22 ソーシャルメディア関連研修への参加状況

区分	運用主体数	割合	運用主体別			
			主管課	指定管理者	外郭団体等	地域協働
参加している	7	9.7%	1	4	2	0
参加していない	65	90.3%	48	9	5	3
計	72	100.0%	49	13	7	3

表 23 研修の主な内容

<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ・SNS による魅力の効果的な伝え方 ・ SNS の活用による広報と地方行政への住民参画の推進 ・ 個人情報保護 ・ 情報セキュリティトレーニング
--

5 大きなトラブルの発生

平成 22 年度のソーシャルメディアの活用開始から令和 4 年度末までの間に、区のソーシャルメディアの活用においては、大きなトラブルはなかったものの、誤った情報を発信したものが主管課で 2 件、指定管理者で 1 件見られた。

第4 活用に係る支出について

1 活用に係る支出状況

ソーシャルメディアの活用に係る予算については、未計上のものや、計上されていても各課の事業費や広報費から支出されているものが多く、その経費は、委託事業によるものが中心となっている。令和4年度の支出状況は、表24のとおりであり、全体の8割を超える延べ350メディアは、支出がなかった。

支出を伴うものは延べ59メディアで、そのうち延べ55メディアは100万円以下の経費であった。

また、令和5年度における支出の見込みは、表25のとおりである。令和4年度と同様に、全体の8割を超える延べ361メディアで支出を見込んでいなかった。

支出を見込んでいるものは延べ48メディアで、令和4年度から延べ11メディアの減となっており、100万円超の支出を見込んでいるものは延べ9メディアで、令和4年度から延べ5メディアの増となっている。

表24 令和4年度支出状況

区分	支出なし	支出あり				計	
		10万円以下	10万超30万円以下	30万超100万円以下	100万円超		
Facebook	104	5	1	2	2	0	109
X	121	8	1	4	3	0	129
LINE	85	7	0	4	2	1	92
Instagram	11	4	1	0	3	0	15
YouTube	26	32	13	9	7	3	58
ブログ	2	1	0	1	0	0	3
その他	1	2	0	2	0	0	3
計	350	59	16	22	17	4	409

※ ソーシャルメディアの活用に係る費用とそれ以外の委託料等が不可分であって、ソーシャルメディアの活用に限定した経費の算出が困難なものについては、関連費用全体の額としている。

表 25 令和 5 年度支出見込み

区分	予算未計上	予算計上あり				計
		10万円以下	10万超30万円以下	30万超100万円以下	100万円超	
Facebook	104	5	1	2	1	109
X	121	8	1	4	1	129
LINE	80	12	5	4	2	92
Instagram	11	4	1	1	0	15
YouTube	42	16	6	4	3	58
ブログ	2	1	0	1	0	3
その他	1	2	0	2	0	3
計	361	48	14	18	7	409

※ ソーシャルメディアの活用に係る費用とそれ以外の委託料等が不可分であって、ソーシャルメディアの活用に限定した経費の算出が困難なものについては、関連費用全体の額としている。

2 活用に係る経費の内容

令和 4 年度における経費の内容は、表 26 のとおりである。主な経費は、広告や動画制作等の外部委託費、次いでアカウントの登録等経費であった。

なお、経費の区分のその他で主なものは、出演者への謝礼などであった。

令和 5 年度における経費の内容は、表 27 のとおりである。令和 4 年度と同様の傾向となっている。

表 26 令和 4 年度の経費の内容（複数回答）

区分	外部委託費	登録等経費	その他	計
Facebook	3	0	2	5
X	7	0	1	8
LINE	5	4	4	13
Instagram	4	0	0	4
YouTube	16	0	18	34
ブログ	1	1	0	2
その他	2	0	0	2
計	38	5	25	68

表 27 令和 5 年度の経費の内容（複数回答）

区分	外部委託費	登録等経費	その他	計
Facebook	3	0	2	5
X	7	0	2	9
LINE	5	8	4	17
Instagram	4	0	0	4
YouTube	9	0	13	22
ブログ	1	1	0	2
その他	2	0	0	2
計	31	9	21	61

第5 情報発信の効果測定と検証（評価）について

1 閲覧者の反応分析

事業内で活用したソーシャルメディアの閲覧者の反応分析については、表 28 のとおりである。分析しているものが延べ 54 メディア（全体の 13.2%）、分析していないものが延べ 355 メディア（全体の 86.8%）であった。

分析しているもののうち、情報発信により効果が認められたとするものは、延べ 42 メディアであり、具体的な効果としては表 29 に掲げる事例の回答が得られた。

表 28 閲覧者の反応分析

区分	分析している		分析していない	計	
	効果が認められた	効果が認められなかった			
Facebook	12	9	3	97	109
X	15	10	5	114	129
LINE	10	8	2	82	92
Instagram	5	4	1	10	15
YouTube	12	11	1	46	58
ブログ	0	0	0	3	3
その他	0	0	0	3	3
計	54 (13.2%)	42 (10.3%)	12 (2.9%)	355 (86.8%)	409 (100.0%)

※ 同一の事業において、複数のソーシャルメディアを活用している場合は、活用している全てのソーシャルメディアの項目に重複して計上している。

表 29 情報発信により効果が認められた事例

<ul style="list-style-type: none"> ・ イベント・講座への申込者、参加者が増えた。 ・ 広報新宿に触れづらい世代の参加者が増えた。 ・ 動画での講演会について、会場定員数などの制限がないため、対面方式に比べ参加者が増えた。 ・ 講座の周知により、問合せが減少した。 ・ 海外ユーザーからの反応が見られた。
--

2 活用に当たっての課題・要望

ソーシャルメディアの活用において、各運用主体が課題と捉えているもの及び要望の主な内容は、次のとおりであった。

ア 各ソーシャルメディア共通事項

- ・ 情報発信をする媒体が増えたことにより、職員の業務量が増えている。
- ・ フォロワー数、閲覧数等が伸び悩んでいる。
- ・ 発信対象が特定のソーシャルメディアの利用者に限られる。
- ・ 発信した情報の受け手側の意識や行動にどのような影響を与えたのか、効果の把握が困難である。

イ Facebook

- ・ 利用者の年齢層が上がり、若い世代のフォロワーが増えない。

ウ X

- ・ 課内で内規を作成しているが、現状に合った区の指針が欲しい。
- ・ 事業に関連する民間企業が発信する観光情報の投稿との連携（リツイート）ができるとう効果的である。

エ YouTube

- ・ 動画制作から公開までに時間がかかる。
- ・ 動画撮影や編集に必要な機材、撮影場所の環境、職員の技術が不足している。
- ・ 動画での講演会について、対面方式のものよりも、即時の反応が把握できない。

Ⅲ 監査の結果

Ⅲ 監査の結果

第1 総括意見

スマートフォンなどの近年の情報通信機器の発達に伴い、ソーシャルメディアは人々の生活に身近な情報の伝達手段として浸透してきている。また、情報発信という観点において、区政を迅速かつ適切に区民に伝える手段として、ソーシャルメディアの活用は必要不可欠なものとなっている。

ソーシャルメディアを活用した情報発信は、紙媒体などの他のメディアと比較して、活用に係るコストを抑えることができ、かつ、拡散性が高く、高い費用対効果が見込まれるため、地方自治法第2条第14項に定める「最少の経費で最大の効果を挙げる」という趣旨に沿った活用を行うことができる。

一方で、不適切な情報が発信された場合、その拡散性の高さから瞬時に意図しない範囲まで情報が拡散されるなど、一定のリスクも存在しており、ソーシャルメディアの特性を十分に理解した上で、活用する必要がある。

今回の監査においては、区のソーシャルメディアの活用について、その状況を把握するとともに、情報発信の内容の決定や、アカウントの管理、情報発信後の効果分析等が適正又は適切に行われているかを検証し、監査基準にのっとり、合規性、正確性、経済性、効率性及び有効性の視点により分析した。

区の活用状況を監査した結果、ソーシャルメディアの活用についてはおおむね適正であると認められたものの、情報発信の内容の決定や、アカウント管理の点において、一部課題も見られた。

以下、提出された関係書類、事情聴取等から得た監査結果を、着眼点別に述べる。

第2 着眼点別意見

1 情報発信の目的・対象や媒体の特性に応じた活用となっているか。

各ソーシャルメディアは、主な利用者の年齢層が異なることや、動画投稿機能の有無など、異なった特性があり、情報発信のための活用にあたっては、それぞれのソーシャルメディアの特性を理解した上で活用することが求められる。

こうしたことから、各運用主体においては、ソーシャルメディアの活用にあたり、動画や画像の添付により興味を持てるようにしていること、ハッシュタグの活用をしていることなど、媒体の特性に応じた情報発信をしていることが確認された。また、閲覧者が多くなる特定の時間帯や時期に発信していること、インバウンドに効果的な話題等を選択し多言語で発信していることなどの工夫も見られた。

以上、情報発信の目的・対象や媒体の特性に応じた活用については、おおむね適正に行われていると認められた。

2 活用ルールの整備やリスク管理は適正か。

(1) 情報発信の決定方法

ソーシャルメディアを活用した情報発信に当たり、区政情報課が管理するアカウントにおいては、各主管課は定められた運用規程等にとり、情報発信の内容が決定されていた。

一方、各運用主体において管理されているアカウントにおける情報発信については、担当者に一任している事例や、口頭確認により決定している事例が見られた。

現時点では、区政情報課で定められた運用規程等において、各運用主体がソーシャルメディアを活用する場合における運用規程等の整備は求められてはいない。しかし、広報新宿での発信に当たっては、組織としての確認を必須と定めていることを鑑みると、各運用主体が独自に運用するアカウントにおいても、リスクを踏まえた一定のルールづくりが必要である。

(2) セキュリティ対策

各運用主体が管理するアカウントにおいて、セキュリティ対策が講じられていないアカウントが一部見られた。また、セキュリティ対策におけるパスワードの更新が行われていないものが全体の2割を超えるアカウントで見られた。

区政情報課で定めている「SNS運用の手引き」（平成28年3月）においては、パスワードの管理について、定期的に変更する旨が定められている。ハッキング等によるアカウントの乗っ取り等の被害が多発している昨今の状況において、現在の状況は一定のリスクがあるものと考えられる。悪意を持った者等による誤った情報の発信と拡散を事前に防止するためには、十分なセキュリティ対策を講じる必要がある。

以上、活用ルールの整備やリスク管理については、一部課題が見られた。

3 活用に係る支出や契約は適正か。

今回の監査において対象としたソーシャルメディアは、アカウント開設や、基本的な利用において経費を要さないことから、関連経費のない活用が大半を占めており、最少の経費で効果的な情報発信ができるという特徴が活かされていた。

支出を伴うものについては、動画制作などの専門的な技術を要するものに係る委託経費、動画での説明会や講演会の謝礼等が主であり、これらの契約手続

は適正に執行されていた。

以上、活用に係る支出や契約については、おおむね適正に行われていると認められた。

4 情報発信の効果測定と検証（評価）は適切に行われているか。

(1) 閲覧者の反応分析

ソーシャルメディアを活用している事業において、情報発信後の反応分析を行っていない事業が多く見られた。

「情報発信のためのルールブック」（令和5年6月）では、区政情報の発信に当たり職員に実践してほしい事項として、目的の明確化や効果等の検証、また、その検証を元に発信内容や手段の改善を行うという情報発信のPDCAサイクルの実施が挙げられている。各運用主体は、「誰に対して」「何を」「どのように」発信していくかという目的を定め、発信した情報の閲覧・再生回数、フォロワー数、拡散状況等を分析することにより、閲覧者のニーズを把握し、今後の有効な情報発信に繋がられるよう努められたい。

(2) 情報発信による効果

情報発信後に反応分析を行っている事業については、ソーシャルメディアの活用による情報発信の結果として、事業に係るイベント・講座への参加者の増加など、具体的な効果が見られた。また、情報が広く周知されたことによる問合せの減少など、業務量の軽減に繋がっているという事実が確認され、ソーシャルメディアの活用による適切な効果が得られていることは評価できる。

以上、情報発信の効果測定と検証（評価）については、一部課題が見られた。

第3 今後に向けて

今回の監査において、区のソーシャルメディアの活用について調査を行ったところ、情報発信の手段としてソーシャルメディアの活用を開始して以来、大きなトラブルもなく、おおむね適正に活用されているものと認められた。

しかしながら、今後さらにソーシャルメディアによる情報発信の増加が見込まれることや、ソーシャルメディアを取り巻く状況の急速な変化を踏まえると、更なる対応が必要と考えられる点が一部見られた。

多くの運用主体でソーシャルメディアを活用した情報発信がされ、多数の職員等がその業務に携わっている一方で、その情報発信に係る研修等を受けている職員等が極めて少ない状況が見られた。ソーシャルメディアは、その機能や種類が日々アップデートされており、職員等の自己学習のみでは、負担が大きく、限界もある。また、動画等の編集など、一定の技術が必要な場合もあり、個人の知識や技術次第では、軽微な作業であっても外部委託に頼らざるを得なくなることも想定される。

また、セキュリティ対策については、一部の運用主体において、特段のセキュリティ対策を講じていない、又はパスワードの更新を行っていないという状況が見られた。個人に限らず、法人などのアカウントへの不正アクセス、アカウントの乗っ取りなどは、日々報道されているところである。一般的に官公庁のアカウントからの情報発信は、その情報の信頼性は高いものと利用者から認識される傾向にある。そのため、誤った情報が発信された場合についても拡散されやすく、甚大な影響や被害に繋がりがかねない。

現在区政情報課が定めている運用規程は策定期間が古く、また、各主管課にその内容が徹底されていない状況が一部見られる。現在のソーシャルメディアを取り巻く状況に合わせ、職員が効果的、かつ、安全にソーシャルメディアを活用することができるよう、より利便性の高い統一的な運用規程等を早急に整備するとともに、技術の進展や活用の状況に合わせた継続的な内容の見直しを行われない。

また、区は、リスク管理、技術の習得などについて、ソーシャルメディアを活用する職員等に対し、研修を受ける機会や場の提供を行えるよう取り組まれない。

ソーシャルメディアの活用における現状の課題や要望の中には、フォロワー数、閲覧数等が伸び悩んでいるという意見もあった。また、関係職員への聞き取りを通じて、高齢者など、ソーシャルメディアに触れる機会の少ない区民に対して、アカウントの周知を行う難しさがあることを認識した。

一方で、災害の際の迅速な情報伝達などの点においてソーシャルメディアの

活用による情報発信は極めて有効であり、アカウントを周知し、活用を促すことは重要である。

こうした点を踏まえ、区のソーシャルメディアを活用した情報発信について、刊行物の全戸配布などにより主管課が幅広く周知していくことを確認した。今後は、このような取組を通して、十分な周知がなされるよう、より一層取り組まれない。

地震や台風、豪雨などの際には、区民等が投稿するソーシャルメディア上の情報が地域の災害の実情を把握する手段ともなる。区としても、こうして発信された有益な情報を確認する一方、悪質なデマ情報を見抜き、区民等に正しい情報や取るべき行動をソーシャルメディアで発信するなど、災害対策面での活用検討と庁内連携を加速されたい。

本報告は、監査時点における区のソーシャルメディアの活用状況を分析し、意見を述べたものであり、ソーシャルメディアに対する職員等の意識を高め、今後のソーシャルメディアの進展に応じた区での活用に資するものとなることを期待する。

資料等

別表 監査委員による質問実施状況

実施日	対象	対象課
令和5年12月14日	ソーシャルメディアの活用について	総合政策部区政情報課 地域振興部地域コミュニティ課 地域振興部多文化共生推進課 みどり土木部道路課

資料1 新宿区におけるソーシャルメディアのアカウント一覧

No	種別	アカウント名	運用主体名
1	Facebook	新宿区政情報課	区政情報課
2	X	新宿区政情報課	区政情報課
3	LINE	新宿区	区政情報課
4	YouTube	新宿区チャンネル (CityShinjuku)	区政情報課
5	X	防災・防犯関連情報 (新宿区危機管理課)	危機管理課
6	Facebook	しんじゅくニュース/Shinjuku News/新宿新聞/しんじゅくニュース	多文化共生推進課
7	X	しんじゅくニュース	多文化共生推進課
8	X	Shinjuku News	多文化共生推進課
9	X	新宿新聞	多文化共生推進課
10	X	しんじゅくニュース	多文化共生推進課
11	LINE	しんじゅくニュース	多文化共生推進課
12	LINE	Shinjuku News	多文化共生推進課
13	LINE	新宿新聞	多文化共生推進課
14	LINE	しんじゅくニュース	多文化共生推進課
15	微博	新宿新聞	多文化共生推進課
16	X	新宿フィールドミュージアム	文化観光課
17	Instagram	新宿フィールドミュージアム (SFM)	文化観光課
18	Facebook	新宿ビジネスプランコンテスト	産業振興課
19	X	新宿ビジネスプランコンテスト事務局	産業振興課
20	Instagram	新宿ビジネスプランコンテスト	産業振興課
21	X	新宿区しごと図鑑	消費生活就労支援課
22	X	新宿区立新宿消費生活センター	消費生活就労支援課
23	Instagram	新宿区しごと図鑑 (※)	消費生活就労支援課
24	YouTube	新宿区しごと図鑑	消費生活就労支援課
25	X	新宿区若者のつどい2023	男女共同参画課
26	Instagram	新宿区若者のつどい2023	男女共同参画課
27	X	新宿区女性の健康支援センター	四谷保健センター
28	Facebook	新宿区立中町図書館	中央図書館
29	X	新宿区立図書館	中央図書館
30	X	新宿区選挙管理委員会	選挙管理委員会事務局
31	X	新宿区立区民ホール	株式会社共立
32	Facebook	新宿NPO協働推進センター	一般社団法人新宿NPOネットワーク協議会
33	X	新宿区立新宿NPO協働推進センター (指定管理者 新宿NPOネットワーク協議会)	一般社団法人新宿NPOネットワーク協議会
34	Instagram	新宿区立新宿NPO協働推進センター (指定管理者 新宿NPOネットワーク協議会)	一般社団法人新宿NPOネットワーク協議会
35	YouTube	新宿NPOまつり	一般社団法人新宿NPOネットワーク協議会
36	ブログ	つつじ荘ブログ	東京ビジネスサービス株式会社
37	X	グリーンヒル八ヶ岳	株式会社フジランド
38	ブログ	グリーンヒル八ヶ岳	株式会社フジランド
39	X	新宿スポーツセンター	新宿スポーツテック&サイエンス共同事業体
40	LINE	新宿スポーツセンター	新宿スポーツテック&サイエンス共同事業体
41	Instagram	新宿スポーツセンター	新宿スポーツテック&サイエンス共同事業体
42	Facebook	新宿区立高田馬場創業支援センター	有限会社そーぼっと
43	Facebook	新宿区立あゆみの家	社会福祉法人新宿区障害者福祉協会
44	X	新宿区立障害者福祉センター	社会福祉法人新宿区障害者福祉協会
45	LINE	新宿区立障害者福祉センター	社会福祉法人新宿区障害者福祉協会
46	Instagram	新宿区立障害者福祉センター	社会福祉法人新宿区障害者福祉協会
47	Instagram	新宿区立あゆみの家	社会福祉法人新宿区障害者福祉協会
48	YouTube	新宿区立障害者福祉センター	社会福祉法人新宿区障害者福祉協会
49	Facebook	Bakery cafe まりそる	社会福祉法人東京都手をつなぐ育成会
50	Facebook	新宿生活実習所	社会福祉法人東京都手をつなぐ育成会
51	Instagram	高田馬場福祉作業所 ベーカーリーカフェまりそる	社会福祉法人東京都手をつなぐ育成会
52	Instagram	新宿生活実習所	社会福祉法人東京都手をつなぐ育成会
53	X	新宿区立新宿福祉作業所	社会福祉法人日本キリスト教奉仕団
54	Instagram	エスポワール新宿	社会福祉法人日本キリスト教奉仕団

55	Instagram	ハンドメイド&アートHANAKO	社会福祉法人日本キリスト教奉仕団
56	X	新宿区立障害者生活支援センター	医療法人財団厚生協会
57	Facebook	新宿中央公園	新宿中央公園パークアップ共同体
58	Instagram	新宿中央公園	新宿中央公園パークアップ共同体
59	YouTube	エコギャラリー新宿	特定非営利活動法人新宿環境活動ネット
60	Instagram	新宿区立女神湖高原学園ヴィレッジ女神湖	信州リゾートサービス株式会社
61	Facebook	公益財団法人新宿未来創造財団	公益財団法人新宿未来創造財団
62	LINE	レガス新宿子ども向け情報	公益財団法人新宿未来創造財団
63	LINE	レガスポ!	公益財団法人新宿未来創造財団
64	YouTube	レガスちゃんねる by新宿未来創造財団	公益財団法人新宿未来創造財団
65	Facebook	新宿観光振興協会 Shinjuku Convention & Visitors Bureau	一般社団法人新宿観光振興協会
66	Facebook	Shinjuku Convention & Visitors Bureau	一般社団法人新宿観光振興協会
67	X	新宿観光振興協会	一般社団法人新宿観光振興協会
68	Instagram	visit shinjuku 新宿観光振興協会【公式】	一般社団法人新宿観光振興協会
69	YouTube	一般社団法人新宿観光振興協会 Shinjuku Convention & Visitors Bureau	一般社団法人新宿観光振興協会
70	Facebook	一般社団法人歌舞伎町タウン・マネージメント	一般社団法人歌舞伎町タウン・マネージメント
71	X	若年者就労支援室「あんだんて」	公益財団法人新宿区勤労者・仕事支援センター
72	YouTube	ご家族向け(若年者就労支援室「あんだんて」)	公益財団法人新宿区勤労者・仕事支援センター
73	YouTube	若年者就労支援室「あんだんて」	公益財団法人新宿区勤労者・仕事支援センター
74	LINE	新宿区シルバー人材センター	公益社団法人新宿区シルバー人材センター
75	YouTube	公益社団法人新宿区シルバー人材センター	公益社団法人新宿区シルバー人材センター
76	Facebook	社会福祉法人新宿区社会福祉協議会	社会福祉法人新宿区社会福祉協議会
77	X	新宿区社会福祉協議会	社会福祉法人新宿区社会福祉協議会
78	LINE	新宿区社会福祉協議会	社会福祉法人新宿区社会福祉協議会
79	YouTube	新宿社協ボランティアセンター	社会福祉法人新宿区社会福祉協議会
80	ブログ	新宿区社会福祉事業団スタッフブログ	社会福祉法人新宿区社会福祉事業団
81	YouTube	新宿子育てメッセ	新宿子育てメッセ実行委員会

※ アカウント名は、令和6年1月時点のものである。

※ No23は、令和5年度現在削除済みのアカウントである。

資料 2

新宿区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

ツイッターやブログに代表されるいわゆるソーシャルメディアは、今や国民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ます。自治体においても、これらソーシャルメディアを有効に活用することで、住民へ情報を効果的に伝えたり、それらを通じ住民からの意見を聴取することが可能となっており、今後ますます住民との相互関係の構築に当たっては重要な手段として認識する必要があります。

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側面もあり、また、インターネットへの情報発信は、様々な背景や事情を持つ不特定多数の利用者がアクセス可能であるため、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す場合があります。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自らに関わる社会的規範などを十分理解する必要があります。

職務として区政情報を発信する場合だけでなく、一個人として立場を明らかにせずに発信した場合においても、不適切な記述が引き起こした事態の影響が組織に及ぶ場合があります。場合によっては、地方公務員法における信用失墜行為等に該当するものとなります。自治体としてもこうした側面を理解し、リスク対策に留意する必要があります。

そこで、新宿区職員（以下「職員」といいます。）が、公私を問わず、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、職員が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する「新宿区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」といいます。）を定めることとしました。

1 ソーシャルメディアの定義

ソーシャルメディアとは、ブログ、SNS、ツイッター、電子掲示板、ホームページ等に代表される、インターネットやウェブに基づく技術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をやりとりする情報の伝達手段をいいます。

2 ガイドラインの必要性及び目的

ソーシャルメディアは有効な情報の伝達手段である一方、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、さらには意図せずして特定又は不特定の人たちの感情を害した場合には、発信者のみならず区政に対して想定しな

(参考・地公法)
・第33条(信用失墜行為の禁止)
・第34条(秘密を守る義務)

(例)
・個人ブログ
・ショッピングサイトのレビュー
・2ちゃんねる
・ウィキペディア
・投稿動画サイト

い影響を及ぼす場合もあることから、事前にそれらリスクを回避するため、職員が留意すべき事項を明らかにしたものがこのガイドラインです。

3 ガイドラインの適用範囲

- (1) このガイドラインは、地方公務員法の一般職、特別職の区別なく職員全てに対して適用されます。(公職選挙法に基づき選ばれる者を除く。)
- (2) このガイドラインの適用について、ガイドラインに定めのない事項については、区政情報課長に協議するものとします。

4 ソーシャルメディア利用に当たっての職員の一般原則

- (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なりません。
- (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扱いに関する規程を遵守しなければなりません。
- (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に十分留意しなければなりません。
- (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なりません。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) 意図せずして自らが発信した情報により他者を傷つけたり、誤解を与えた場合には、誠実に対応するよう努めなければなりません。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なりません。
- (6) 次に掲げる情報は発信してはなりません。
 - ア 他者を侮蔑する情報
 - イ 人種、思想、信条等を差別し、又は差別を助長させる情報
 - ウ 違法若しくは不当な情報又はそれらの行為を煽る情報
 - エ 流布することを目的とした事実と異なる情報
 - 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
 - カ 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
 - キ その他、公序良俗に反する情報

(例)
・新宿区職員服務規程
・個人情報保護条例
・情報セキュリティポリシー

5 ソーシャルメディアを利用して新宿区政に関する情報を発信する際の基本原則

- (1) 区(区と関係を有する者又は団体を含む。以下同じ)の秘密に関する情

報を発信してはなりません。

- (2) 区に損害を与えるおそれがある情報を発信してはなりません。
- (3) 新宿区情報セキュリティ規則（平成 15 年新宿区規則第 98 号）及び新宿区情報セキュリティ対策基準（平成 15 年 8 月 22 日 15 新企情第 294 号）その他の情報セキュリティに関する規程の定めに反する情報発信をしてはなりません。
- (4) 自らの職務に関する情報を発信する場合は、守秘義務を果たすとともに、意思形成過程における情報の取扱いに十分留意しなければなりません。
- (5) 自らは職務上直接関わらない事項であっても、区政に関する情報を発信する場合には、その情報が不正確な場合には区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しなければなりません。

6 違反行為又は事故発生時の対応

このガイドラインに違反する行為があった場合、あるいは違反行為による事故が発生した場合は、「個人情報事故対応マニュアル」（平成 20 年 3 月 27 日）に準じて対応するものとします。

平成 23 年 1 月 27 日

作成 区長室区政情報課広報係

ソーシャルメディア等の活用について

2011 年(平成 23 年)は、ソーシャルメディアの活用が大きく進展し、世界中の注目を集めた。Facebook や Twitter といったソーシャルメディアがアフリカ諸国を独立運動へ勢いづけ「アラブの春」を実現したことは象徴的である。

日本においても、3 月 11 日の東日本大震災を契機に、非常時の連絡や安否確認のための利用者が増え、また、原子力発電所事故の関連情報等収集にソーシャルメディアを活用する人も増えた。行政機関でも、Twitter や Facebook ページを利用する動きが加速した。

新たに 11 月 8 日から Google+ ページも Facebook と類似のサービスを開始し、今後もソーシャルメディアはサービス機能を拡大し、利用者を増やしていくと思われる。

その一方で、Twitter による情報漏えい事件等は後を絶たず、ブログの炎上、個人情報の取り扱い、児童買春・薬物売買等の温床となっている等、利用者のリテラシーは成熟しているとはいえない。また、サイバー攻撃等による情報漏えいやサービス停止等もたびたび報じられるなど、ソーシャルメディアの利用には慎重になるべき要素もある。

新宿区においても、区政情報を的確かつ迅速に提供し、区政の透明性を向上し区民の区政参画を促すため、各種メディアの有効活用は不可避の課題である。

区では、SNS として、平成 22 年 2 月 15 日から新宿区地域ポータル「しんじゅくノート」の運用を、平成 23 年 4 月 1 日から公式 Twitter(発信専用)の運用を行っている。」

国では平成 23 年 12 月、「大規模災害等緊急事態における通信確保の在り方について」をまとめた。その中で「ソーシャルメディアサービスの活用」として、次のように示している。

「ソーシャルメディアサービスの活用を平時から行政機関等の通常業務の一部として位置付け、業務マニュアルの見直し等を行う。」

こうした最近のソーシャルメディアに係る動向をふまえ、Twitter の双方向的利用や Facebook などのソーシャルメディアの新規導入及び活用を含めて、以下のとおり、区がソーシャルメディアを活用する上での課題をふまえ、情報ツールの導入及び活用に係る当面の取り組み及び今後の検討方法をここに明確化する。

目次

1 ソーシャルメディアの特性・特長	4
(1) 主なソーシャルメディア	4
(2) 自治体での利用	4
(3) 新宿区の取り組み	5
(4) 海外での動き	6
2 民間のソーシャルメディア活用に係る課題	7
2-1 セキュリティに関する課題	7
(1) 個人情報の取り扱い	7
(2) 情報セキュリティ	7
2-2 情報格差に関する課題	7
(1) 区民の利用意向	7
(2) アクセシビリティ(利用困難な人への配慮)への課題	7
(3) ユーザビリティ(使いやすさ)への課題	8
2-3 双方向性機能対応に関する課題	8
(1) 人的監視・回答等作業のための職員体制整備	8
(2) 利用者からの大量書き込み発生時の対応	8
(3) ホームページと同等の情報を反映することについて	9
(4) 区からの回答(投稿)にあたっては誤解のないよう配慮が必要	9
(5) 区民意見システムとの共存あるいは統合の体制づくり	9
(6) 各所属の対応体制強化	9

平成 24 年 2 月 20 日

区長室区政情報課

2-4	その他課題.....	10
(1)	各ソーシャルメディアサービスの信頼性・継続性.....	10
3	ソーシャルメディアを導入する場合の条件.....	11
3-1	目的・メリット(区民・区にとって)について.....	11
3-2	セキュリティについて.....	11
3-3	運用体制について.....	11
4	新たなソーシャルメディア等活用の方向性.....	13
4-1	当面の取組み.....	13
4-2	今後の広報・広聴機能の充実に向けた検討課題.....	16
4-3	今後の検討体制.....	16

1 ソーシャルメディアの特性・特長

- ◇ 若年層等にとって身近で手軽なコミュニケーションツールであるため、区政に親近感を持つ契機となり得る。
- ◇ 双方向性があり、参加感覚・当事者感が強いいため、時として社会的に大きな影響力を発揮する。
- ◇ 停電時、庁内ネットワーク切断時に、携帯電話やイントラ外端末から発信可能。
- ◇ 拡散性があり、利用者同士のつながりによって二次的三次的に情報が伝播する。
- ◇ 世界的に利用者が多いサービスもあり、国際的な情報発信・情報交流が可能。
- ◇ 無償でサービス提供され、いつでも・誰でも・どこからでも参加できる。

(1) 主なソーシャルメディア

※利用者数は日本国内分、ニールセン調べ(2011年10月)

twitter(ツイッター): 利用者数 14,551 千人。文章等で自分の現在の状況をフォロワー(購読者)に一斉に知らせると同時に、自分がフォロー(購読)している人たちの現在の状況を一覧表示で知ることができる。上限 140 文字。読みたい相手を自由に“フォロー”できる。

Facebook(フェイスブック): 利用者数 11,319 千人。現在の状況とともに、趣味や研究等踏み込んだ内容の話題やニュースを書いたり読んだりできる。参加者はそれぞれ詳細なプロフィールを公開し、“友達”同士の交流ができる。上限 420 文字。実名が原則。相手の承認がないと“友達”になれない。

mixi(ミクシイ): 利用者数 8,385 千人。日記をメインに友人と交流する。ブログは誰でも読めるが、ミクシイは読める人の範囲を限定できる。上限 10,000 文字。原則として紹介制。

(2) 自治体での利用

twitter: JOIN(移住・交流推進機構)が2010年7月12日に公表した7月7日現在の「初の全国調査「自治体 twitter 公式アカウント」活用実態」によると、公式に twitter を活用している自治体はわずか18にとどまっていたが、約9ヶ月後の2011年4月に経済産業省が発表した調査によると、4月4日時点で148、5月末には190まで増加している。自治体の twitter の活

平成 24 年 2 月 20 日

区長室区政情報課

用への評価が自治体間で広がり、さらに震災などの影響で、急速に自治体での導入が増えている状況。(出典:林雅之・地域ソーシャルメディアの概要と歴史)

「がばったー」や「ツイナビ」においても官公庁・自治体の twitter が集約されている。

震災前から開始していた自治体は震災後に大きくフォロワーを増やした。

・青森県庁 (@AomoriPref) 3,623⇒18,976 で5倍強(2012年2月9日。以下同)

・岩手県広報広聴課 (@pref_iwate) 2,471⇒36,300 で約15倍

・宮城県気仙沼市危機管理課 (@bosai_kesenuma) 617⇒33,123 と50倍超

Facebook: Facebook ページを開設している自治体は2011年12月時点で 40 前後と推測され、他のソーシャルメディアと比べると活用事例はまだ少ないが、先進自治体の取り組みから導入成果や課題解決方法について検証していきたい。

(例)長野県小諸市、鳥取県米子市、佐賀県武雄市

武雄市では Facebook 係を新設し、昨年 8 月公式ホームページを Facebook ページに移行し、先進的取り組みとして注目されている。しかし、個人情報の取り扱いや、利用者の環境によって閲覧できない、利用者に習熟を要する、独自ドメイン(例:shinjuku.lg.jp)でない等の指摘もあり、賛否両論がある。

今年 1 月 1 日には熊本市シティプロモーション課が公式 Facebook ページの運用を開始した。

(3) 新宿区の取り組み

- 平成 22 年 2 月 15 日、新宿区地域ポータル「しんじゅくノート」の本格運用を開始。新宿区関連情報の集約・区関連サイトの情報基盤として機能するほか、区民からの情報発信機能と双方向機能を備えた SNS となっている。投稿会員数は 2,628 人(平成 24 年 1 月 10 日現在)

- 平成 23 年 1 月 27 日、「新宿区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」を作成。区職員がソーシャルメディアを利用する場合は、公私を問わずその影響力を認識し適正な利用を図るよう指針を定めた。
- 平成 23 年 4 月 1 日、公式 twitter を開始。東日本大震災関連の支援情報、原発事故関連の電力情報・放射線情報、台風情報のほか区政ニュースを発信している。災害関連情報と一般区政情報の総合提供は開設時には事例が少なく、全国自治体から問い合わせがあった。災害時等の情報混乱を防ぐため、区からの情報に特化して見てもらうよう発信専用とし、フォローはしていない。フォロワー数は 1,537 人（平成 24 年 1 月 10 日現在）
- 平成 23 年 12 月、これまで動画配信の基盤としていたヤフー動画のサービス終了にともない、Youtube の並行利用を開始。新宿区オフィシャルチャンネルとして広報ビデオやケーブルテレビ番組の動画配信を行い、区公式へ連動表示する。平成 24 年 3 月には完全移行予定。

（４）海外での動き

2000 万人の Facebook ユーザーがいると言われるドイツにおいて、Facebook が個人情報保護法違反ではないかと議論になっている。シュレースウィヒホルシュタイン州では、公的機関や役所での Facebook 使用の即刻中止を求め、5 万ユーロ以下の罰金を課すことを決定した。

Facebook では個人データや写真、チャット内容、滞在場所など、ユーザーが書き込んだことが全て保存され、アメリカ本部に送られている。さらに、「いいね！」ボタンのついたサイトを訪れると、このボタンを押す・押さないに関わらず個人データが保存されることなどが問題視されている。食料・農業・消費者保護大臣イルゼ・アイグナーは、ヨーロッパレベルで統一したデータ保護の法的整備を急いでいる。

オーストリアでも、ヨーロッパデータ保護権利を基に、反 Facebook といえる民事訴訟が起こった。申立人は過去 3 年のデータを取り戻したが、中にはすでに削除したデータも含まれていたという。（出典：朝日新聞記事 2011 年 11 月 9 日）

2 民間のソーシャルメディア活用に係る課題

2-1 セキュリティに関する課題

(1) 個人情報の取り扱い

(ア) Facebook の場合、様々な個人情報が民間のサービスにより収集、表示される形になる。このことについてドイツ等でも議論になっているところである。利用者個人が Facebook 社と利用許諾を行うとしても、区が公的媒体として利用する以上は、個人情報保護の観点から慎重に結論を出す必要がある。

(イ) ソーシャルメディアへの区民からの投稿に、自分自身や他者の個人情報が記載されてしまうことを事前に防ぐことができない。この場合、個人情報が不特定多数に晒されることとなる。

(2) 情報セキュリティ

(ア) パスワードが漏えいした場合、第三者が区職員に成りすましての投稿および改竄が可能となる。

(イ) 区のイントラネット以外(自宅等)からの投稿が可能となる。(ホームページ CMS は区のイントラネット上からのみアクセスが可能)

(ウ) 所属決裁を経なくても投稿が可能となる。(ホームページ CMS や区民意見システムは承認機能あり)

2-2 情報格差に関する課題

(1) 区民の利用意向

日本における人口比で約 1 割が Facebook 等を利用しているが、区の公的メディアに適した汎用性があるといえるかどうか、区民の利用意向もふまえて客観的判断を要する。

(2) アクセシビリティ (利用困難な人への配慮) への課題

※H19 区民意識調査…インターネット利用 69.6%

※H23 区政モニターアンケート…区 HP を見たことがある 50.8%

区公式ホームページでは障害者や高齢者等多様な人が情報を得られるようアクセシビリティの向上に取り組んでいるが、民間ソーシャルメディアで同等の配慮は困難である。

- (ア) 高齢者等、インターネットを利用していない人への配慮
- (イ) 障害者(視覚、上肢)の利用についての配慮
- (ウ) インターネット利用できても、ソーシャルメディアの利用が不慣れな人への配慮
- (エ) 日本語を理解できない人への配慮
- (オ) 企業のセキュリティ規制等、環境によってアクセスできない場合への配慮

(3) ユーザビリティ (使いやすさ) への課題

区公式ホームページでは多くの人が使いやすいようユーザビリティを向上するため様々な取り組みをしているが、民間ソーシャルメディアにはサービス機能上の限界がある。

- (ア) Facebook ページに区ホームページと同等の区政情報を載せる場合、公式ホームページのような階層化・カスタマイズは不向きである。
- (イ) Facebook、Twitter のインターフェース(画面の配置、ナビゲーション)は英語表記や英語直訳表現もある。
- (ウ) Facebook では特定の記事をお気に入りに登録(ブックマーク)する機能はない。

2-3 双方向性機能対応に関する課題

(1) 人的監視・回答等作業のための職員体制整備

以下への対応のためスタッフ人員配置と体制整備が必要である。

- (ア) 発信する情報の選定、文案作成、投稿
- (イ) アカウント管理、情報の整合性・バランス調整
- (ウ) 投稿状況の監視及び回答作成、他課との回答調整
- (エ) 権利侵害、誹謗中傷、虚偽、扇動、スパムの投稿、不法行為、犯罪教唆等の発見・対処

※「しんじゅくノート」は FLN 社の有人監視、ユーザー同士が質疑応答。

(2) 利用者からの大量書き込み発生時の対応

ソーシャルメディアの利用者が増加してきた場合や、災害等でアクセスが集中した場合や、いわゆる“炎上”状態となった場合など、投稿量に対して職員による対応体制の限界を超える場合がある。

このような場合、サイトの閉鎖、回答の遅延、または回答できる時とできない時が生じる可能性がある。必ずしもレスポンスするものでないことについて、区民理解を得る必要がある。

(3) ホームページと同等の情報を反映することについて

(ア) 職員の手作業の場合、職員の意識によって情報の漏れや偏りが発生し得る。

(イ) システム的に CMS から転載することは可能だが、全ての区政情報が一元的に表示されることで利便性を損ねる場合がある。

(ウ) 多種の情報が一つのエリアに表示され、さらに「いいね！」コメントなどが追加されるため、画面での情報量が膨大になり、必要な情報を区民が見逃がしたり、煩雑感から敬遠される可能性がある。

(4) 区からの回答（投稿）にあたっては誤解のないよう配慮が必要

(ア) 投稿機能が簡易的であり投稿前の内容確認ができないため、区民等からの投稿が言葉不足であったり詳細事情が省略されている場合がある。投稿者は気軽に書き込みが可能であるが、区は投稿に対し慎重に回答する必要がある。

(イ) 投稿者と区とのやりとりが不特定多数の者に閲覧可能となるため、区民等の知識の差を考慮し、誤解を招かぬよう慎重に丁寧な回答をする必要がある。

(5) 区民意見システムとの共存あるいは統合の体制づくり

(ア) ご意見フォームからの意見・問い合わせの対応に加えてソーシャルメディアへの対応は庁内組織体制として可能か、検討を要する。

(イ) 投稿を区政運営に活かしていくためには、ご意見システムに再入力し総合分析していく必要がある。あるいは、投稿はご意見と見なさず単独完結とするか、検討を要する。

(6) 各所属の対応体制強化

ホームページ更新や twitter での情報発信についても認識が乏しい所属があるのが現状である。ホームページについては毎年の CMS 研修や毎月のメールマガジンでの啓

発も実施しているが、十分とはいえない。さらに情報発信手段が増えることによって、メディアごとの情報の遺漏や所属ごとの情報アンバランスが大きくなる可能性がある。

2-4 その他課題

(1) 各ソーシャルメディアサービスの信頼性・継続性

Facebook 等は民間主導のサービスで、個人同士のコミュニケーション手段として創設されたものであり、主にその目的に沿ってサービス仕様が決定・修正されている。行政がこれを対個人とのコミュニケーションツールとして利用する場合、サービス内容について、信頼性や継続性の面で検討する必要がある。

3 ソーシャルメディアを導入する場合の条件

3-1 目的・メリット（区民・区にとって）について

- (1) 当該メディアのリスクを考慮した上で、導入するメリットがあること
- (2) 当該メディアについて区民ニーズがあり、多くの区民が利用していること
- (3) 当該メディアを利用できない区民に不利益や不公平感が生じないこと
- (4) 行政と区民の距離を近づけることができる関係作りが実現すること

3-2 セキュリティについて

- (1) 個人情報保護その他法令に抵触するメディアでないこと
- (2) 犯罪への関与や誘発の温床となっているメディアでないこと
- (3) 情報セキュリティが確保できること
- (4) 当該メディアの信頼性が認められること（機能維持・安定性、セキュリティ、サポート体制、公益性）

3-3 運用体制について

- (1) 職員の対応体制の整備（人員体制の確保、利用方法・知識の習得、処理サイクルの確立）
- (2) 既存の広報媒体も含めて、全てのメディアを確実に管理できること（例：ソーシャルメディアに掲載されていてホームページに掲載されていない、というようなことがない。）
- (3) 高齢者や障害者等への配慮ができること（代替手段提供、使用方法説明）
- (4) 当該メディアについて区民理解（利用方法、リスク、ネットマナー、使途・位置付け）が得られること
- (5) 利用実績を評価・分析できる仕組みを持つこと
- (6) 区民等からの投稿機能を利用する場合、投稿の位置づけを明確にし、これを記録・活用する仕組みを持つこと

平成 24 年 2 月 20 日

区長室区政情報課

(7)運用する場合は「新宿区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」を厳守すること

4 新たなソーシャルメディア等活用の方向性

区において、情報発信力を強化し、区民とのコミュニケーションを強化するため、当面は既存メディアの有効活用を軸に新たなメディアの活用について研究していく。今後は、民間ソーシャルメディアを含め、新たなツールの導入を含めた広報・広聴機能をはじめとする情報マネジメントの見直しを広く図っていくこととする。

また、スマートフォンユーザーはチェックイン機能(ジオメディアを利用し自分の現在位置を知人に知らせる機能)の利用率が高いとの調査結果もあり、スマートフォン・アプリや GPS の活用等も視野に入れ、引き続き新たなメディアの有効活用の可能性について調査・研究を行っていく。

※ジオメディア・・・位置情報を利用したサービスの総称。携帯電話などに搭載された GPS などを通じて位置情報を取得し、サービスに活用される。

4-1 当面の取組み

【取組1】

民間ソーシャルメディアは双方向性機能、即時伝達性や災害対応力等について大きなメリットと可能性を持つものと認識している。一方で、個人情報やセキュリティ上のリスク等を考慮すると、現時点では、前述の課題解決及び導入条件整備に至っておらず、直ちに、新たなソーシャルメディアの双方向性機能を活用できる段階にはない。しかし、既存のメディアの機能強化をはじめ、民間サービスが持つ特性を有効活用すべき行政サービスのうち、可能なものについて実施を検討していく。

【機能充実及び民間サービス活用例】

■ プッシュ型情報発信の充実

※プッシュ型情報発信・・・利用者が能動的に情報を取得するのではなく、利用者の属性等に関連する様々な情報を送り手から一方的に情報発信すること

- 公式ホームページの分野別「新着情報(RSS)」の利用周知
- エリアメール、エリアワンセグ放送、エリア Wi-Fi での区HPへの誘導等(災害発生時の避難所情報の提供)
- 民間サービス(Twitter、Facebook 等)の活用
 - Twitter への公式 HP 新着情報等の自動反映
 - Facebook による職員間の情報交流
 - Facebook による外郭団体のプロモーション活用

【取組2】

当面は、既存の広報・広聴媒体の充実と有効活用を更に推進することを前提とし、区民が必要とする情報をわかりやすく提供できるよう、情報発信に係る全庁的な意識啓発及び体制強化を図る。

【既存の主な広報・広聴媒体と役割】

- 広報媒体(デジタル)
 - 公式ホームページ:区内外への総合的情報発信
 - ※ ミニアンケートあり…ホームページ改善へのフィードバック
 - 地域ポータル「しんじゆくノート」:地域コミュニティの活性化、区関連情報集約
 - 公式 twitter:災害関連情報及び最新区政情報の発信、非常時情報発信の補強
 - 動画配信サイト(Youtube)…区オフィシャル動画配信、区 HP へのエンベッ

※エンベッ…動画や音声ファイルを他のサイトにはめ込んで転載すること

- 広報媒体(アナログ)
 - 広報しんじゆく(区内全域への総合的情報発信)
 - 各課刊行物(行政サービス毎の情報発信)
- 広聴媒体(デジタル) ※聴くだけでなくアクションを行う
 - 区民意見システム(区全体に係る意見、問い合わせの聴取)

- 電子会議室(区政課題に係る区民同士の意見交換)
- 広聴媒体(アナログ)
 - 区政モニター、アンケート区政モニター、区民意識調査(重点分野意見聴取)
 - パブリックコメント(施策等の決定に際しての意見聴取)
 - ※ 区民意見システムからも意見提出可能

【区民からの問い合わせ対応等】

- ホームページからの区政に対する「問い合わせ」への対応の場合は、個人情報を除く内容をメールで回答する。
- 区政への「意見・要望」への対応の場合は、投書者のメールアドレスへ「ご意見を受け付けました」と記された自動通知メールを送信
- 住所・氏名が不完全な場合は確認及び処理状況など事務連絡を行う。
- 投書への回答は、原則文書であるが、投書者が強くメール回答を希望した場合は、個人情報を含まない内容は区長決定を経たうえでメールで回答していく。

【広報・広聴機能強化のための庁内体制等の見直し】

- 区政情報課、広聴担当課、各所属の役割見直し
(各課独自広報活動及び投書処理に係るプロセス及び管理集約体制等)
- 投書処理の見直しによる区民等への迅速な回答など
- 情報関係部署の連携強化等、庁内体制のあり方の検討

【庁内各所属の広報・広聴活動の意識啓発】

- CMS研修の充実(基本操作、情報発信・情報収集に係る意識啓発)など

4-2 今後の広報・広聴機能の充実に向けた検討課題

区と区民の双方向性あるやりとりの迅速・簡便化と区政の透明性向上を図るため、安全な意見のやりとりができるツールの活用など、民間ソーシャルメディアに限定せず、広く検討を行う。

(1) 既存広報・広聴媒体の有効活用と強化

- 公式ホームページ、しんじゆくノート、公式 twitter
- 広報しんじゆく、その他各所属発行の刊行物等
- ご意見・FAQ システム、区政モニター、区民意識調査、各所属による個別調査等

(2) 新たなツールを活用した広報・広聴機能の見直し・強化

- インターネットを介した区民との安全なコミュニケーションの仕組みづくり
 - 区民意見システムの見直し
 - イン트라ネット機能(区民ポータル、意見受付・回答、区民アンケート等)を活用した安全な双方向コミュニケーション機能の整備
- 区民意見等の分析機能強化及び意見対応の公表を視野に入れた見直し
 - 意識調査検索ページシステムの拡充
 - イン트라ネット機能(庁内 CRM 等)を活用した区民意見等の蓄積及び分析など

※CRM:Customer Relationship Management(顧客情報管理システム)

4-3 今後の検討体制

上記の方向性をふまえ、「ソーシャルメディア研究 PT」において、広報・広聴機能の強化に向けた検討を行うとともに、民間ソーシャルメディア導入の適否等を検討する。

検討結果等については、適宜、情報化戦略本部会議に付議する。

「ソーシャルメディア研究 PT」の構成員は以下のとおりとする。

区政情報課、広聴担当課、情報政策課、その他関係所属の職員

資料 4

SNS 運用の手引き

平成 28 年 3 月 18 日

1 発信情報

(1) 発信情報の種類

ア、災害・気象やシステム障害等の緊急情報

イ、催しや事業等の区政情報

ウ、サクラの開花などの地域情報

原則として、対象が限定されている催しや事業者向けのプロポーザル等を除く、広く区民一般向けの情報を掲載する。

(2) 発信情報の収集・発信

ア、緊急情報の収集

台風・大雨・大雪等の気象警報時や災害発生時は、災害対策本部からの情報提供をもとに、危機管理課と調整の上、適宜発信する。

システム障害が発生し SNS での周知が必要な場合は、情報政策課や所管課と調整の上、適宜発信する。

イ、広報紙等掲載記事からの抽出

1 面・8 面掲載の催し情報や定員数の多い（100 名以上）催し情報、広く周知する必要がある事業情報などを抽出し、担当課と調整の上、発信する。

ウ、各課からの情報提供依頼

「新宿区公式ツイッター・フェイスブックによる情報提供依頼書」により各課から依頼のあった情報を、担当課と調整の上、発信する

2 発信のタイミング

(1) 災害・気象やシステム障害等の緊急情報の発信

危機管理課と調整の上、適宜発信する。週末や連休中に気象の悪化が見込まれる場合には、事前に注意喚起の情報を発信する。

(2) 催しや区の事業紹介の発信

SNS の利用形態として、リアルタイム情報を見ることが一般的なため、原則として 1 週間前～前日に情報発信する。先着順の催し等で、広報紙発行や申込み開始のタイミングに合わせることもある。

同じ催しで複数回発信する場合は、催しの目玉情報や概要を広報紙発行や申込み開始のタイミングで発信し、開始時間や催し内容の詳細情報を開催数日前に発信する。

(3) 地域情報の発信

サクラの開花や紅葉情報は、その時に見ごろを迎えているスポットの紹介をリアルタ

イムに発信する。

例：〇〇〇公園（住所）のソメイヨシノが見ごろを迎えています。

3 アカウント情報の管理

(1) パスワードの設定と変更

パスワードの文字列は想像しにくいものとし、管理者で適正に管理する。また、定期的に変更するほか、セキュリティ侵害の恐れがある場合には、速やかに変更する。

※詳しくは「新宿区総合政策部情報政策課情報セキュリティ実施手順」を参照

(2) イントラの SNS 閲覧制限の解除

通常のイントラ環境では、SNS は閲覧制限の対象となるため、毎年度初めに所定の様式で情報政策課宛て閲覧制限解除を依頼する。

資料5 ※資料中写真の一部は、監査事務局において加工している。



情報発信のための ルールブック

総合政策部 区政情報課

令和5年6月



このルールブックは、職員の皆さん一人一人が情報発信にあたって普段から実践してほしいことや、「広報新宿」「区公式ホームページ」「区公式SNS」などの情報発信ツールを効率的・効果的に活用するためのルール等をまとめたものです。ぜひ、ご活用ください。



情報発信の 基本



目に
とまる



各世代が情報に
たどりつける
ための工夫



わかり
やすい

目次

I	区政情報の発信にあたって	P2
	◇ 情報発信の重要性 ◇ 戦略的情報発信の要件	
	◇ 職員の皆さんに普段から実践してほしい事項	
II	区公式ホームページ	P6
	◇ 区公式ホームページのコンセプト ◇ 区公式ホームページの運用ルール	
	◇ 各課のルール ◇ 注意点	
III	広報新宿	P8
	◇ 広報新宿のコンセプト ◇ 広報新宿の編集方針	
	◇ 各課のルール ◇ 注意点	
IV	SNS (Twitter・Facebook)	P10
	◇ 区公式 LINE・Twitter・Facebook のコンセプト ◇ SNS の運用ルール	
	◇ LINE の機能 ◇ 各課のルール ◇ 注意点	
V	YouTube「新宿区チャンネル」	P12
	◇ YouTube「新宿区チャンネル」(動画配信) ◇ 広報番組「しんじゅく情報局」	
VI	デジタルサイネージ・パブリシティ	P13
	◇ 本庁舎デジタルサイネージ・広告付き行政情報モニター ◇ パブリシティ	
VII	大型ビジョン	P14
	◇ 大型ビジョンの放映	
VIII	やさしい日本語	P16
	◇ やさしい日本語とは ◇ やさしい日本語で伝えるためのポイント	
IX	注意事項等	P18
	◇ 写真・映像の広報での使用にあたっての本人同意 ◇ 関連規定等	

区政情報の発信にあたって

情報発信の重要性

区民の身近な基礎自治体として、区民生活を支えるさまざまな行政サービスや制度、事業の情報を提供するとともに、区政や区の取り組みを知ってもらうことを通じて区への関心を高め、区民とのパートナーシップに基づく区政運営を実現する上で、区政情報の発信は非常に重要です。

ICTが進化し、日常生活の中で膨大な量と種類の情報があふれる中で、「区民が必要とする情報を的確に届けること」「区が伝えたい情報を確実に届けること」を達成するためには、戦略的に情報を発信する必要があります。

戦略的情報発信のための要件を以下に整理しました。

区の行政情報を 網羅的・体系的に蓄積し発信



分野別に
情報を集約

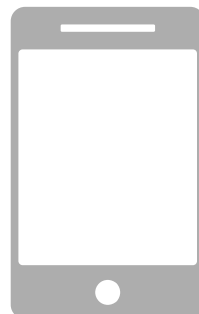
連 動

幅広い世代へのお知らせ

出来事・イベントごとの タイムリーな発信

その時期の
区政情報の発信

まち中の目にとまる
ところにフライヤー



情報の拡散力
若者へのアプローチ

その他の媒体



戦略的情報発信の要件

1 計画的・継続的な発信

サービスの案内や制度の周知など、区が行う情報発信は、施策・事業の一環として一体的に実施されるべきものです。事業の進行管理の手法と同様に、情報発信の目的を明確化し、効果的な手法により計画的に実施すること、さらに情報発信の検証と手法の改善というプロセスを継続的に実施することが必要です。そのため、「情報発信にかかるPDCA」を常に分析することが大切です。

誰にどの媒体で
何をどう伝えるか
を選択



2 欲しい情報への誘導

区が提供している行政サービスは幅広い分野にわたるため、対象世代も情報の種類も多種多様なものを扱います。こうしたことから、「探しにくい」「どこにどのような情報があるのかわからない」といった状況につながっています。

このような行政特有の課題がある中で、情報を受け取る側の視点に立ち、それぞれの対象者が必要としている情報に誘導する、あるいは関連情報を総合的に提供する工夫が必要です。

3 理解しやすさ

正しく伝えることを重視するあまり情報が煩雑になり、かえってわかりにくくなることがあります。いかに対象（情報の受け取り側）に伝わり、理解されるかを意識することが重要であるため、平易な言葉でわかりやすく表現することが求められます。

また、多くの外国人が居住する新宿区では外国語対応の情報発信も課題です。多言語対応についても、すべての言語で対応することは難しいのが現状です。そのため、普通の日本語よりも簡単で外国人にもわかりやすい「やさしい日本語」による情報発信も大切です。





4 目立つ・魅力的な情報

区民の日常生活の中で多種多様な情報があふれる中で、区の情報に気付いてもらう、情報を収集して活用してもらうために、発信情報が目立つこと、魅力的であることが重要です。デザイン・写真の活用など、目立たせる工夫が戦略的情報発信において求められます。

まとめ

右図は、戦略的情報発信の要件と対応するアクションの主なものです。次ページに、各課・各職員で取り組んでほしいアクションをまとめました。

戦略的情報発信の要件と対応するアクション(主なもの)

要件	アクション
 1 計画的・継続的な発信	目的の明確化、PDCAの実施
 2 欲しい情報への誘導	総合的な情報提供、関連情報の案内・誘導
 3 情報のわかりやすさ	平易な言葉（専門用語を使用しない） やさしい日本語、アクセシビリティへの配慮
 4 目立つ・魅力的な情報	キャッチコピー、写真の効果的な活用

区政情報の発信にあたって

職員の皆さんに普段から実践してほしい事項

◎ 情報発信のPDCAサイクルの実施

◆ 目的を明確化し、手段（媒体）・時期を検討する（P・D）

「誰にどんな行動を起こさせたいか」「誰にどうしてもらいたいか」という情報発信の目的を明確にした上で、その対象と目的に即して最も効果的な手段（媒体）・時期で発信しましょう。

（例）

◎高齢者の方に福祉サービスを周知したい

→ 広報紙、ぬくもりだより、地域の掲示板など多種の媒体で切れ目なく

◎子育て世代に講座に参加してもらいたい

→ スマホアプリでの周知、プッシュ型通知で事前（1か月前）に

◎若い人にイベントに参加してもらいたい

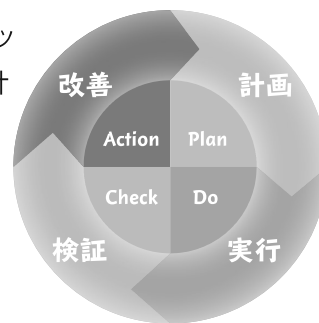
→ インフルエンサーと連携したSNSによる発信 など

◆ その効果等を検証する（C）

例えば、催しの周知であれば、来場者にこのイベント情報を何で知ったかをアンケート等で必ず聞きましょう。また、制度の場合は認知度を調査し、認知度の低い層を把握することで、その層をターゲットとした発信を集中的に行うなど検証の実施もあわせて情報発信の計画を考えることが重要です。

◆ 検証を元に発信手法等の改善を行う（A）

検証結果等を元に、情報発信内容や手段を改善し、より効果の高い発信につなげましょう。



◎ 関連情報への誘導を意識

情報を受け取る側の視点に立ち、それぞれの対象者が必要としている情報に誘導する、関心がある情報を総合的に提供するため、関連情報へのガイドや誘導を意識してください。

広報紙であれば、原則として分野（カテゴリー）ごとにページを固め、関連する情報を近くに配置する、ホームページであれば、検索機能の強化・充実のほか、各ページにその分野の関連情報が掲載されているページへのリンクを貼るなど関連情報含む総合的な情報の提供を心掛けましょう。

◎ 情報を受ける側にとっての「理解しやすさ」を重視する

- ◆ 情報の受け取り側に理解してもらうために、専門用語（役所言葉）は使用せず、簡潔で分かりやすい、小・中学生でも理解できるような表現・言葉遣いを心掛けてください。
- ◆ 長文はNG。内容等によっては箇条書きや図を用いましょう。
- ◆ より理解しやすくするための工夫として、写真を使用するのも有効です。
- ◆ また、外国人を対象とした情報発信では、多言語対応が難しい場合には、普通の日本語よりも簡単で外国人にもわかりやすい「やさしい日本語」による情報発信も有効です。
※「やさしい日本語」については16～17ページに基本的な考え方をまとめています。
- ◆ ウェブアクセシビリティ（HPの使いやすさ＝高齢者や障害を持つ方を含め、誰もが利用しやすいHPかどうか）の基礎知識についても知っておいてください。
→ウェブアクセシビリティ方針を順守し、「HP上の画像等には音声読み上げ用の代替テキスト（ALT）をつける」「リンクはHP上の文言からどこにリンクしているのかわかるようにする（例：詳しくは、「●●」のページ（外部サイトへ移動）をご覧ください。）」などの点に注意してください。

◎ タイトルやキャッチコピーを工夫する

数多くの情報がある中で、自分に関連がある、または自分の関心がある情報（記事）だと一目でわかることが重要です。また、興味を引いてもらうためにも有効です。そのためタイトルは、情報発信の目的に即して、簡潔にどんな記事かわかるようなものにしましょう。

◎ 各事業に関する写真を撮影・保存しておく

情報を的確にわかりやすく伝えるだけでなく、目にとめてもらう点からも、写真の活用は非常に有効です。各課の事業や制度に関する写真をできるだけ撮影するようにしてください。

教室・講座・イベントの様子、助成制度であれば助成対象物資の写真など、事業がイメージできる写真を情報発信で積極的に活用しましょう。

※区民等が写る場合の撮影に関する注意事項は、18ページを参照してください。

区公式ホームページ

区の行政情報を網羅的・体系的に蓄積し発信

区公式ホームページのコンセプト

目にとまる

- ◆ トップページに「重要なお知らせ」「新着情報」「今日のイベント」といったコンテンツを表示し、最新・重要情報が区民の目にとまり迅速に受け取れるよう工夫しています。

ページの探しやすさ

- ◆ サイト内検索機能の充実やページ内に関連情報のリンクを設置するなど利用者が必要な情報をより簡単に得られるようにしています。

わかりやすさ

- ◆ ウェブアクセシビリティ（年齢や障害の有無等にかかわらずホームページを利用できること）に配慮し、より多くの方が情報を受け取れるように工夫しています。

区公式ホームページの運用ルール

- ◆ コンテンツ管理システム（CMS）でページの編集作業（新規作成・修正・公開等）を行います。
- ◆ 階層（トップページから情報掲載ページまでのページ数）は、原則として6階層以下とします。
- ◆ より見やすく読みやすくなるよう、各ページの基本レイアウトを統一します。

【区政情報課へ依頼するもの】

- ・ トップページ（インターフェースバナー・重要なお知らせ）への情報掲載
- ・ 中間ページ（ホームページ上のフォルダ）の作成
- ・ ワークフロー（プロジェクト）の削除
- ・ 施設案内ページの新規掲載・グーグルマップの変更・ページの非公開
- ・ 区公式ホームページと YouTube 新宿区チャンネルでの動画の公開
- ・ サイト内検索の同義語登録、優先順位の設定
- ・ アクセス数の確認

【各課で掲載できるもの】

- ・ 各担当課の事業・制度・イベント等の周知ページ
- ・ トップページ（新着情報・今日のイベント）への情報掲載
- ・ 審議会情報
- ・ キッズページ
- ・ 施設案内ページ（施設名の変更等の修正）

各課のルール

◎ 内容の定期的な確認と掲載内容の充実

- ◆ ホームページは、適時、最新の情報に更新してください。また、最低1年に1回は内容確認を行い、「最終更新日」を確認日に修正し、不要なページは非公開にしてください。リンク切れもご注意ください。
- ◆ ホームページには事業等の情報を不足なく掲載してください。「広報紙、SNS、チラシ等に掲載されているがホームページに掲載がない」ことがないようにしてください。
- ◆ イベント情報ページ等を作成する場合、トップページ「今日のイベント」や「イベントカレンダー」にリンクを表示するため、編集画面で「イベントカレンダー用設定項目」を入力してください。
- ◆ 審議会等のページは、上記「今日のイベント」等で開催をアナウンスできるよう開催日前に公開してください。
- ◆ キッズページ・施設案内についても、掲載情報に変動があった場合、適時修正してください。

◎ わかりやすさ

- ◆ 文字数は少なく、簡潔・平易な表現を使いましょう。利用者の導線にもご注意ください。
- ◆ 研修等で案内するウェブアクセシビリティに配慮したページ作成を行いましょう。

◎ サイト内検索にかかるとポイント

- ◆ 検索キーワードが同義語でもページがヒットするように各キーワードに同義語登録できます。
 - ◆ 重要度の高いページが検索結果の上位に表示されるように優先表示設定ができます。
- ※上記の登録・設定は、区政情報課で実施します。必要に応じて区政情報課へお問い合わせください。

【同義語登録の例】
ひとり親 → シングル
住宅宿泊事業 → 民泊

◎ アクセスログ（ページアクセス数）の検証とポイント

- ◆ 年1回は、アクセスログを区政情報課あてに確認し、ページ改善の検討に役立てましょう。
- ※閲覧回数の多いページや、より見てほしいページのリンクを関連するページに貼りましょう。

注意点

- ◆ トップページの情報掲載依頼は、掲載希望日の2日前までにトップページ掲載依頼書をメールで区政情報課 Web 担当に送付してください。
- ◆ 新たな施設ができた場合は速やかに広報係へ連絡してください。
- ◆ 画像を使用する場合、音声読み上げ用の代替テキストを入力してください。
- ◆ 目立たせる部分を赤い文字にするなど、色だけに頼った編集はせず文言や音声読み上げだけでも適切に情報を受け取れるよう配慮してください。
- ◆ 主経路（ページへのリンク元）は、各所管課ページにせず、基本メニュー（「くらし」「観光・文化等」）下のページに設定してください。
- ◆ ページの「最終更新日」を適切に修正してください（各ページ編集時に「日時」を設定）。
- ◆ 各課で作成するチラシ等にホームページの二次元コードを貼付する場合、確実につながることをご確認ください。

広報新宿のコンセプト

より多くの人々の目にとまり目立つ

タイトルの色に区の紋章の紺（5日号）・つつじの赤（15日号）・ケヤキの緑（25日号）を使用し、遠い場所からも目にとまり、最新号の発行がわかるように工夫しています。

対象別の誘導

目次の見出しを記事のカテゴリー別に配列するほか、記事の分野ごとにページをまとめることで、各世代に興味を持って紙面を読んでもらいます。

読みやすさ わかりやすさ

紙面は横書き統一で読みやすくするとともに、写真・グラフ等の積極的な活用やキャッチコピーを工夫し、魅力的な紙面を心掛けています。

広報新宿の編集方針

1面

- ◆ 魅力的な写真や、わかりやすいイラスト・漫画等を活用して、誰もが手に取りたくなる紙面を目指して編集します。

2～8面

- ◆ 文字を詰め込みすぎず、余白を持たせ、見やすく分かりやすい紙面を目指して編集します。限られた紙面で情報を伝えるため、掲載する情報は必要な基本情報とし、詳細はホームページへ誘導します。例外ケースについては掲載しません。

その他の編集方針

- ◆ 年間計画・毎号の各課からの掲載依頼に基づき編集します。
- ◆ 原則として記事のカテゴリーごとにページをまとめます。記事カテゴリーは以下のとおりです。



※イベント・講座の参加者募集の流し記事には、アイキャッチをタイトルの末尾に配置します。

- ◆ 同一内容の記事は原則として同年度内に複数回掲載しません。
- ◆ 新年度予算の新規事業の記事（人材募集含む）は、原則として予算成立後に掲載します。
- ◆ 募集記事で先着順のものは、掲載号発行の2日後以降の日を申し込み開始日とします。
- ◆ 1・8面はフルカラー、2～7面は写真・イラスト・グラフのみフルカラーとします。
- ◆ 区関連・官公署情報…区が後援を出している事業等の記事。後援を出した所管課からの依頼等で掲載します。
- ◆ 区民のひろば…区民主催の催し・サークルの記事。区民等からの申請に基づき掲載します。

【発行回数】 月3回（5日（1月は1日）・15日・25日）
【配布方法】 日刊6紙折り込み、新聞未購読者への個別配布、区施設・駅・郵便局・スーパー・コンビニ・公衆浴場への設置
【Web発信】 スマートフォン用アプリ「マチイロ」、情報サイト「マイ広報紙」

各課のルール

「原稿作成マニュアル」を確認のうえ、以下の点に留意して原稿を作成・提出してください。

◎ 掲載時期

- ◆ 広報掲載にかかる年度計画を立てましょう。
※ページの約4分の1以上のスペースを希望する記事は掲載依頼予定表を年度開始前（2月頃）に提出してください。
※催し等の記事は開催（事前申し込みのものは応募締め切り日）の2週間～1か月前に発行する号への掲載を心掛けてください。

◎ わかりやすさ

- ◆ 文章は簡潔で具体的に、専門用語（役所言葉）は使用しないよう心掛けてください。
- ◆ 写真や図解、グラフを活用しましょう。
- ◆ 例年同じ原稿で依頼している記事は、前年度発行済みの記事を参考にしつつ、より伝わりやすい表現等に変更していきましょう。

◎ 目的を明確にする

- ◆ 誰に何をしてもらうことを目的にしている記事なのか明確にしましょう。
※記事のタイトルは事業名や事前に刷ったチラシ等にとらわれず目的につながるものにしましょう。
※内容が伝わるキャッチコピー（サブタイトル）を使用しましょう。

【キャッチコピーの例】

- × 役立つ医療講座
- 耳鼻科専門医による対処法

注意点

- ◆ 校正は必ず複数の職員が行い、係長・課長にも紙面の確認をとってください。外郭団体が主催の記事は、必ず主催団体にも紙面の送付と確認が必要です。また、複数の部署の記事を取りまとめて原稿を提出した場合、校正依頼は各部署に転送し、取りまとめて回答してください。記事の間違いに気付いた場合は、校正期日を過ぎていても速やかに連絡してください。
- ◆ 掲載号や記事の内容を議会答弁など対外的に発信する場合は、事前に相談してください。
- ◆ 記事の問合せ先に電話番号を必ず記入してください。ファックスのみ・メールのみ・ホームページのみとしないでください。催し・講座の申し込み方法には電話またははがきが必須です（オンライン開催の催し・講座を除く）。
- ◆ 記事内に氏名等の固有名詞がある場合は、提出する原稿に読み仮名も併記してください。
- ◆ 画像の掲載を依頼する場合は、ワード・エクセル等に張り付けるのではなくjpg等の元画像を提出してください。
- ◆ 全庁共通フォルダに提出した原稿を後で修正する場合は、提出済みの原稿は修正せずに赤字修正した新しい原稿（データタイトルの先頭に【修正】と入れる）を再度提出してください。
- ◆ 毎号の原稿提出締め切り日は、全庁共通フォルダのPDFを参照してください。
- ◆ 編集は発行日10日前にほぼ終了するため、それ以降の修正はできません。
- ◆ 表現や原稿のまとめ方に悩んだときは相談してください。

SNS

(LINE・Twitter・Facebook)

出来事・イベントごとの
タイムリーな発信

区公式 LINE・Twitter・Facebook のコンセプト

若者を中心とした幅広いSNSユーザーをターゲットとした情報発信

- ◆ 若年層の利用傾向が強いSNSを活用し、幅広いSNSユーザーをターゲットとした情報発信を行います。ホームページは利用者自らが目的の情報を探すのに対し、SNSは区が発信したい情報を利用者にプッシュできます。

タイムリーな情報発信

- ◆ 区のイベントや講座情報を中心に、緊急時は地震や台風等の災害関連情報を発信するなど、タイムリーな情報を投稿します。

付加価値を持たせる

- ◆ 画像によるアイキャッチや、ハッシュタグ(#)の利用で、より魅力的で付加価値の高い情報発信を行い、情報の拡散につなげます。

SNS の運用ルール

- ◆ 各課からSNSの発信依頼を受けて区政情報課で投稿します。
- ◆ LINE・Twitter・Facebookで同内容を発信します。情報発信専用とし、コメント等への返信は行いません。
- ◆ Yahoo!Japanのトップ画面から閲覧できる「Yahoo!暮らし」にも同内容を掲載します。
- ◆ 投稿日は指定できますが、投稿時間は指定できません。
- ◆ 発信文字数はTwitterに準拠しURLを含み140文字までとします。
- ◆ 動画(約2分まで)・写真やチラシ画像(3点まで)・ハッシュタグ(#)を活用します。

LINE の機能

- ◆ 受信設定・情報発信機能…利用者自身が設定した受取りを希望する情報分野にあわせて、情報発信を行います。
- ◆ AIチャットボット機能…利用者からの「引越し手続き」「印鑑証明」等の問合せにAIが自動で回答します。
- ◆ 道路損傷通報機能…利用者が道路の不具合や損傷状況を写真や位置情報等で、区に通報できます。
- ◆ メールマガジンとの連携…新宿区防災気象情報メール・しんじゅく安全・安心情報ネット・新宿ビズタウンメールの情報をLINEで発信しています。

【アカウント名】LINE/ 新宿区 Twitter・Facebook/ 新宿区区政情報課
【ID】 LINE @shinjukucity
【URL】 Twitter https://twitter.com/shinjuku_info
Facebook <https://www.facebook.com/shinjuku.info>

各課のルール

「新宿区公式SNS等による情報発信提供依頼書記入方法」を確認のうえ、以下の点に留意して、情報発信提供依頼書を作成してください。

拡散につながる
役立つ情報



◎ 役立つ、価値ある情報

- ◆ 拡散につながる内容を強調しましょう(イベントゲストや特典)。
- ◆ イベントの賑わいが伝わる写真など効果的な画像を添付しましょう。
- ◆ 利用者が興味を持ってURLリンクを見に行くよう、アピール文言を添えましょう。

◎ ハッシュタグ(#)の活用(LINEを除く)

- ◆ ハッシュタグ(#)は、検索ワードになりやすい広く使われている言葉・表現など効果的なものを検討しましょう。

◎ 投稿時期

- ◆ 事業ごとに効果的な投稿日を検討しましょう。

◎ その他

- ◆ 投稿には必ず区ホームページ等のURLを掲載しましょう。
- ◆ より詳しい情報を掲載したURLリンクに誘導するため、掲載内容は簡潔にして魅力ある投稿でアピールしましょう。
- ◆ 「新宿区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」を遵守しましょう(区ホームページ「新宿区公式ツイッター・フェイスブックをご活用ください」ページに掲載しています)。

注意点

- ◆ 情報発信依頼は、発信の2日前までに情報提供依頼書をメールで区政情報課Web担当へ送付してください。ただし、区民に直接影響する事案が生じた場合等(システムの停止等)、早急にSNSで情報発信を行う必要がある場合は、区政情報課に電話でご相談ください。
- ◆ 外国人向けの情報発信を希望する場合は、発信希望日の1週間前までに多文化共生推進課にメールでご連絡ください。
- ◆ 1度発信した内容は後から修正できません。
- ◆ 発信するイベントは、原則として区が主催・共催・後援するものに限ります。
- ◆ プロポーザルの業者募集など、対象の範囲が限られる内容は投稿できません。
- ◆ イベント等の周知は利用者が参加の判断ができるよう、日時・会場(住所含む)・申込み期限等の情報を必ず掲載してください。

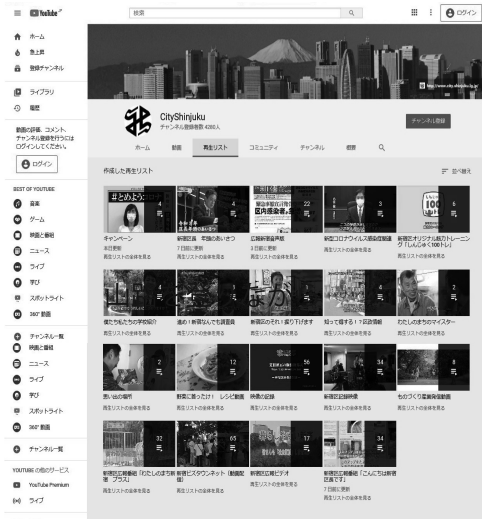
YouTube「新宿区チャンネル」

YouTube「新宿区チャンネル」(動画配信)

各課からの依頼により、動画をYouTube「新宿区チャンネル」で公開しています。動画配信方法は以下の2種類です。

▶通常公開…広く一般に公開する方法。原則として区公式ホームページ内に動画埋め込みページを作成します(トップページ>その他区政情報>広報・広聴>広報番組のページ参照)。

▶限定公開…動画視聴者を制限したい場合の公開方法。YouTube動画ページのURLを対象者にお知らせし、視聴していただきます。講座をWEB配信で行う場合などに便利です。



【動画配信依頼の注意点】

- ◆ 依頼は、庁内共有ドキュメント(区政情報課>ホームページ・SNS)にある様式を区政情報課WEB担当に送付してください。
- ◆ 動画は、各課で制作いただいたデータ(MP4またはWMV)を区政情報課がYouTubeにアップロードします。動画データは、USB等のメディアで区政情報課に持ち込みいただくか、お送りください。
- ◆ 動画データの容量は最大4GBまでとします(アップロード時間短縮のため、可能な限り2GB以下での制作をお願いします)。必要に応じ動画の分割もご検討ください。
- ◆ 動画のアップロードに時間を要するため、動画データは**3～4営業日前**にはご提供ください。本数が多い場合などは早めに区政情報課までご相談ください。

広報番組「しんじゅく情報局」

- ◆ ジェイコム東京 港・新宿局(11チャンネル)で毎日2回(午後4時～4時5分、午後10時～10時5分)放送する5分間の番組です。
- ◆ 広報新宿の発行日に合わせ、毎月5日・15日・25日に放送内容を更新します。
- ◆ 撮影取材ありの情報1件と撮影取材なしの情報3件で1本の番組を構成しています。
- ◆ 撮影取材なしの情報(文字テロップ等で紹介)については、放送1か月前に、広報新宿で掲載依頼のあった記事から、各担当課と協議の上、発信する情報を選出します(撮影取材ありの情報は前年度末に選出し、各担当課に連絡しています。)
- ◆ ホームページ・YouTube・SNSでも番組を発信します。

デジタルサイネージ・パブリシティ

本庁舎デジタルサイネージ・広告付き行政情報モニター



デジタルサイネージ(本庁舎1階)



広告付き行政情報モニター(本庁舎1階・4階・6階)

【依頼方法】

- ◆ 各課からの依頼により放映します。
- ◆ 原則として動画は30秒、静止画は7秒の素材を放映します。
- ◆ 区の事業等のお知らせのみ放映できます。
- ◆ 放映を開始したい日が属する週の前々週の水曜日までに、区政情報課へ依頼書を提出してください。
- ◆ 放映期間は原則2週間以内です。年間を通した放映は相談してください。
- ◆ 期間限定のイベント等は、そのイベント等の終了日が放映終了日です。
- ◆ 通年で放映している素材も内容に変更がないか随時確認してください。

パブリシティ(マスコミへの情報提供)

- ◆ マスコミに情報提供したい場合は、イベント等にマスコミ取材を呼び込むための「事前リリース」、当日の写真とともにイベント等の様子をマスコミに情報提供する「事後リリース」のいずれかを用途に合わせて検討しましょう。
- ◆ 広報紙・ホームページ・SNSでの発信と一体的な情報提供を考慮しましょう。
- ◆ イベント等の当日、マスコミの対応ができない場合は、事前リリースはできません。
- ◆ リリースを行った日は、問い合わせ対応として原則午後7時まで待機してください。

大型ビジョン

大型ビジョンでの放映

- ◆ 各課からの依頼を受けて、区政情報課から各ビジョンへ放映依頼します。
- ◆ 放映できる動画は、原則として 15 秒または 30 秒の動画のみです。
 - ※ 外口コンコース・東西自由通路は 15 秒のみ
- ◆ 放映希望期間等を事前連絡（依頼様式はなし）の上、放映素材を放映開始希望月の前月 15 日までに区政情報課へ提供してください。
 - ※ 東西自由通路は、原則放映開始希望月の 2 か月前の 15 日までに提出してください（他の広告との調整により、放映ができない場合もあります）。
- ◆ 各月の放映日数・依頼ビジョンは、動画形式や内容（イベント日程等）をもとに調整します（日ごとの放映時間は基本的に各ビジョンの判断による）。

放映ビジョン・規格	アスペクト比 (幅：高さ)	データ形式	音声	ビットレート	フレームレート
アルタ 新宿 3-24-3 	16:9	WMV MP4 MOV MPEG2	○	規定なし	29.97fps (プログレッシブ) 59.97fps (インターレース)
ユニカ 新宿 3-23-7 	16:9	MP4 (Apple ProRes422 推奨)	○	規定なし	29.97fps
フラッグス 新宿 3-36-5 	16:9	WMV MP4	○	WMV …7.8Mbps MP4 …24Mbps 以下	30fps

放映ビジョン・規格

	アスペクト比 (幅：高さ)	データ形式	音声	ビットレート	フレームレート
NEWNO・GS 新宿 新宿 3-24-1 	16：9	規定なし	○	規定なし	規定なし
K-Plus 大久保 1-8-4 	16：9	WMV MP4	○	規定なし	規定なし
メトロコンコース 新宿三丁目 駅構内 	9：16	WMV MPEG2	×	WMV …7.8Mbps MP4 …19.8Mbps	29.97fps
新宿駅東西自由通路 	横…16：9 縦…9：16	WMV	×	横…8.0 ~12.0Mbps 縦…4.5 ~8.0Mbps	30fps
クロス新宿 新宿 3-23 	16：9	MP4 (Apple ProRes422 推奨) MOV	○	規定なし	29.97fps
東急歌舞伎町タワー 歌舞伎町 1-29-1 	16：9	MP4	○	10Mbps	29.97fps 30fps

やさしい日本語

「やさしい日本語」とは

やさしい日本語は地震などの災害発生から72時間以内の情報を、より多くの外国人に正確に伝えるために弘前大学人文学部社会言語学研究所で開発されました（基準＝日本語能力試験N3～4（旧3級）レベルの日本語）。しかし現在では、その書き換えのルールや考え方が災害時のみならず、外国人との平常時での情報伝達手段として、また障害のある人や高齢者なども含めた、より多くの人との意思疎通を図る有用なツールとしてさまざまな分野で活用されています。

◎ やさしい日本語で伝えるメリット

やさしい日本語は、ただ簡単に稚拙な表現にすることではありません。文構造を簡単にし、より分かりやすい表現にすることで、障害のある人や外国人、子どもなどにわかりやすく情報を伝えることができるのです。

◎ やさしい日本語はどんなときに使う？

- ◆ 災害などの緊急時
翻訳する時間がなく、急いで情報を伝える必要があるとき
- ◆ 日常生活でも
お知らせ、窓口の手続き、困っている障害のある人や外国人を見かけたとき

外国人などより多くの人との意思疎通のために

やさしい日本語で伝えるためのポイント

- ◆ もしくは(若しくは) → か、や
- ◆ より → から
- ◆ あたり(当たり) → で
- ◆ につき → で
- ◆ なお → (削除)
- ◆ にて → で
- ◆ および(及び) → (削除)や、(読点)
- ◆ 「～れる(られる)」 → 「～する」
- ◆ 「～れる」など → 「～できる(ことができる)」
- ◆ 「～い(き、し)、…」など → 「～て(で)」
- ◆ 「原則として～」「できるだけ」「可能な限り」という表現 → 言い切りの形にする
(例外があるときは例示するか「詳しくはお問い合わせください」とする)
- ◆ 「～には…しません」 → 「～に…します」
- ◆ 「～は～となる」「～を～とする」「～は～である」 → 「AはBです」で統一
- ◆ (名詞・代名詞を修飾する文が長くなるとき) → 分割もしくは修飾語を削除
- ◆ 年度を用いるときは最初に言葉が出てきたときに年度の説明をする
例)「令和元年度(2019年4月1日～2020年3月31日)」や、
「※年度とは、4月1日から翌年の3月31日のことです。」
- ◆ ¥マークは使わず、●円という表記で統一 例)¥100⇒100円
- ◆ 金額を表記するときは「実際に支払う金額(消費税などを含む)」を明記する
例)100円(消費税がかかります) ⇒ 108円
- ◆ 無料のときは「0円」と表記する(「無料」「タダ」という表現はしない)
例)利用料金:無料 ⇒ 利用料金:0円

【出典】「やさしい日本語」で伝える 分かりやすく 伝わりやすい日本語を目指して(横浜市)

※この例示は、緊急対応等でやさしい日本語を活用する場合の例で、「広報新宿」等編集時の表示とは異なります。

詳しくは、弘前大学人文学部社会言語学研究室ホームページ(<http://human.cc.hirosaki-u.ac.jp/kokugo/EJ1a.htm>)、横浜市ホームページ(<https://www.city.yokohama.lg.jp/lang/residents/ej/public-relations/kijun.html>)を参照してください。

注意事項等

写真・映像の広報での使用にあたっての本人同意

- ◆ 個人を識別できる程度にアップで写真を撮影する際は、広報用として使用する場合は、旨を伝え、使用許可をとりましょう。
- ◆ 中学生程度までは、本人だけでなく保護者にも写真使用の確認をしましょう。
- ◆ 名前や電話番号等を掲載するときも許可をとりましょう。

関連規定等

【広報全般】

- ◆ 新宿区広報広聴事務処理規定
- ◆ 広報用写真の提供に関する基準
- ◆ 新宿区印刷物取扱要綱

【区公式ホームページ】

- ◆ 新宿区ホームページ運営要領
- ◆ ウェブアクセシビリティ方針
- ◆ 新宿区ホームページ作成ガイドライン
- ◆ トップページ情報掲載依頼書
- ◆ 広報ビデオ動画配信依頼書

【広報新宿】

- ◆ 広報新宿「区民のひろば」に関する取扱基準
- ◆ 広報新宿原稿作成マニュアル
- ◆ 広報付せん

【SNS】

- ◆ 新宿区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
- ◆ ソーシャルメディア等の活用について
- ◆ SNS 運用の手引き
- ◆ 新宿区公式 SNS 等による情報提供依頼書

【本庁舎デジタルサイネージ】

- ◆ 電子案内板（デジタルサイネージ）による放映依頼書

【大型ビジョン】

- ◆ 街頭大型ビジョンでの区政情報提供依頼書

※これらは、区政情報課庁内共有ドキュメントで公開しています。

印刷物作成番号
2023-6-5101

令和5年度
行政監査結果報告書
ソーシャルメディアの活用について
令和6年2月 発行 新宿区監査事務局

新宿区歌舞伎町1-5-1
電話 (03) 5273-4579 (ダイヤルイン)
FAX (03) 5273-3539

この印刷物は、業者委託により290部印刷製本しています。その経費として、1部当たり429円(税込み)がかかっています。ただし、編集時の職員人件費や配送経費などは含んでいません。

新宿区は、環境への負荷を少なくし、未来の環境を創造するまちづくりを推進しています。
本誌は新宿区環境マネジメントに基づき、環境に配慮した印刷用紙を使用しています。