

平成28年2月3日
鳥取県公報号外第7号別冊
(3分冊の1)

平成27年度

行政監査結果報告書

【ソーシャルメディアの活用とリスク管理】

平成28年2月

鳥取県監査委員

第 115 号
平成28年2月3日

鳥 取 県 議 会 議 長	齊 木 正 一	様
鳥 取 県 知 事	平 井 伸 治	様
鳥取県教育委員会委員長	中 島 諒 人	様
鳥取県公安委員会委員長	増 谷 立 夫	様
鳥取県人事委員会委員長	曾 我 紀 厚	様
鳥取県労働委員会会長	濱 田 由 紀 子	様

鳥取県監査委員 岡 本 康 宏

鳥取県監査委員 湯 口 夏 史

鳥取県監査委員 山 根 朋 洋

鳥取県監査委員 上 村 忠 史

鳥取県監査委員 森 雅 幹

行 政 監 査 結 果 報 告

地方自治法（昭和22年法律第67号）第199条第2項の規定による行政監査を執行したので、同条第9項に規定する監査の結果に関する報告及び同条第10項に規定する意見を次のとおり提出します。

目 次

第1 監査の概要	1
1 行政監査の趣旨	1
2 監査対象事務	1
3 監査対象事務の選定理由	1
4 実施期間	1
5 監査対象機関	1
6 実施方法	1
7 監査の着眼点	2
8 監査の執行者	2
第2 監査対象事務の概要	3
第3 監査結果及び意見	4
1 活用機関について	4
(1) 活用状況について	4
(2) リスク管理について	7
2 広報課について	10
(1) 活用機関に対する管理の状況について	10
(2) 活用機関に対する指導等の状況について	10
3 総括意見	12
 (参考)	
資料1 ソーシャルメディアの活用等の状況	13
1 活用機関の状況	13
2 情報発信等の状況	14
3 発信内容の状況	15
4 予備調査より	15
資料2 鳥取県ソーシャルメディア利用ガイドライン	16
資料3 ソーシャルメディア利用方針 (作成例)	21
資料4 用語説明	23

第1 監査の概要

1 行政監査の趣旨

行政監査は、地方自治法第199条第2項の規定に基づき、監査委員が、その地方公共団体の事務の執行が適正に行われているかどうかについて実施するものである。

本県においては、毎年度特定の課題を選定してこの監査を実施しているところである。

2 監査対象事務

ソーシャルメディア(注1)の活用とリスク管理について

3 監査対象事務の選定理由

ツイッター(注2)やフェイスブック(注3)などのソーシャルメディアは近年利用者が急増し、社会的に大きな影響力を持つようになってきている。鳥取県においても、注目情報、観光情報及び危機管理情報などについて情報発信を行っている。

一方、国や他県においてソーシャルメディア上で発信した不適切な内容により批判にさらされたり、個人が発信した情報で組織が影響を受ける事例が発生している。鳥取県においても、不適切な情報発信により県民の方から指摘された事例が発生している。

このような状況を踏まえ、鳥取県のソーシャルメディアの利用実態について、適切な利用及びリスク対策等が行われているかについて監査を実施し、事務の改善に資することとした。

4 実施期間

平成27年10月1日から平成28年1月18日までの間に実施した。

5 監査対象機関

知事部局、企業局、病院局、教育委員会、警察本部、議会事務局及び各種委員会の全ての機関(209機関)を対象とした。

6 実施方法

- ① 事前調査として、各機関に予告を行わず、県がその活用を認めているソーシャルメディアのアカウント(注4)である公式アカウントを閲覧し、発信内容、公式ホームページのURL(注5)の記載状況や利用方針の作成状況等を確認した。
- ② 予備調査として全ての機関に調査票の提出を求め、併せて、アカウントを閲覧して活用状況を確認した。
- ③ 予備調査の結果に基づき、監査実施機関を20機関選定して監査調書の提出を求め、6機関で実地監査を行い、14機関で書面監査を実施した。
- ④ 全庁的なソーシャルメディアの管理・指導状況について、広報の主管課である広報課に対し監査調書の提出を求め、実地監査を実施した。

7 監査の着眼点

<活用機関について>

(1) 活用状況について

- ア どのように活用しているか
- イ 利用目的を明確にしているか
- ウ 適切な取扱いを行っているか
- エ 効果的な運用を行っているか

(2) リスク管理について

- ア リスクを把握しているか
- イ 成りすまし(注6)防止のための対応を行っているか
- ウ モニタリング(注7)を行っているか
- エ ID(注8)、パスワード(注9)を適切に管理しているか
- オ 管理・運営に関する研修を受講しているか
- カ 緊急時の体制等を確立しているか

<広報課について>

(1) 活用機関に対する管理の状況について

- ア 管理担当者を明確にしているか
- イ 各機関の活用状況を把握しているか
- ウ 公式アカウントの整理について

(2) 活用機関に対する管理の状況について

- ア 研修会を開催しているか
- イ 活用機関からの相談等に対応しているか
- ウ モニタリングを行っているか
- エ ガイドラインの内容について

8 監査の執行者

監査執行者は、次のとおりである。

監査委員	おか 岡	もと 本	やす 康	ひろ 宏
監査委員	ゆ 湯	ぐち 口	なつ 夏	み 史
監査委員	やま 山	ね 根	とも 朋	ひろ 洋
監査委員	うえ 上	むら 村	ただ 忠	ふみ 史
監査委員	もり 森		まさ 雅	き 幹

第2 監査対象事務の概要

鳥取県においては、平成19年に観光戦略課がブログ(注10)を開設して以来、複数の機関がツイッター、フェイスブックなどの各種ソーシャルメディアを活用し、情報発信を行っており、現在、ソーシャルメディアを活用している機関は、47機関となっている。全ての機関(209機関)の活用状況は、以下のとおりである。

〔ソーシャルメディアの活用状況〕 (H27.9.1現在)

種 別	アカウント数	活用機関数(A)	A/全機関数(%)
ツイッター	24	24	11.5
フェイスブック	40	36	17.2
ユーチューブ(注11)	7	7	3.3
ブログ	7	5	2.4
ライン(注12)	1	1	0.5
ニコニコチャンネル(注13)	1	1	0.5
合 計	80	47	22.4

注)・公式アカウントではないもの(9アカウント)を含む。

- ・アカウント数と活用機関数とは、複数のアカウントを取得している機関があるため一致しない。
- ・活用機関数の合計は、いずれかのソーシャルメディアを利用している機関数の合計。

〔ソーシャルメディアの活用開始時等〕

年 月	内 容	関係機関
平成19年 3月	ブログ 活用開始 (トリピーのとり日記)	観光戦略課
平成22年 3月	ツイッター 活用開始 (エコトリピー)	環境立県推進課
8月	「鳥取県ツイッター利用要領」策定	広報課
平成23年 1月	「toritter」(とりったー)(注14) 活用開始	広報課
1月	フェイスブック 活用開始 (エコトリピー)	環境立県推進課
2月	ユーチューブ 活用開始(「とっとり動画ちゃんねる」開設)	広報課
6月	「鳥取県ソーシャルメディア利用ガイドライン」策定 (「鳥取県ツイッター利用要領」廃止)	広報課
8月	「ソーシャルメディアを利用する場合の利用方針の作成について」各機関へ通知	広報課 情報政策課
平成24年 8月	ニコニコチャンネル 活用開始 (「まんが王国とっとり公式チャンネル」開設)	まんが王国官房
平成26年 5月	ライン 活用開始 (手話パフォーマンス甲子園)	障がい福祉課

〔公式アカウント数の年度別推移〕

種 類	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27
ツイッター				1	13	15	19	22	23	23
フェイスブック					2	7	13	24	32	37
ユーチューブ					1	2	2	2	3	3
ブログ	1	2	2	2	4	7	6	6	6	6
ライン									1	1
ニコニコチャンネル							1	1	1	1
計	1	2	2	3	20	31	41	55	66	71

注)・公式アカウント数は、各年度末の数値。

(広報課資料より)

ただし、平成27年度については、8月末現在。

第3 監査結果及び意見

今回の監査では、アカウント数の多いツイッター、フェイスブックについて、監査調書記載事項のほか、運用やリスク管理に係る状況に関する聞き取りを行った。

〔監査実施機関(20機関)のアカウント数〕 (単位：件)

監査実施機関		ツイッター	フェイスブック	その他
元気づくり 総本部	広報課	2	1	1
	参画協働課	1	1	
	男女共同参画推進課		1	
危機管理局	危機対策・情報課	1	1	
総務部	東京本部	1	1	
地域振興部	交通政策課	1		
観光交流局	観光戦略課	1	2	3
	交流推進課		2	
	まんが王国官房	1	1	1
福祉保健部	子育て応援課	1	1	1
生活環境部	環境立県推進課	1	2	2
商工労働部	販路拡大・輸出促進課		1	
農林水産部	境港水産事務所		1	
	とっとり賀露かっこ館	1	1	
県土整備部	八頭県土整備事務所		1	
	鳥取空港管理事務所	1		
教育委員会 事務局	図書館	1	1	
	文化財課	1	1	
	船上山少年自然の家		1	1
県立学校	倉吉農業高等学校		1	
合 計		14	21	9

注) その他は、ユーチューブ、ブログ、ニコニコチャンネル。

1 活用機関について

(1) 活用状況について

ア どのように活用しているか

監査を行った20機関については、次のとおり活用していた。

○主な発信内容 イベント・大会情報、注目・新着情報、事業・業務取組情報

○発信頻度 (複数のアカウントを持つ機関は、発信頻度の低いアカウントについて計上した。)

ツイッター (13機関)

- ・ほぼ毎日 3機関
- ・1週間に2～3回程度 5機関
- ・1か月に1回程度 3機関
- ・2か月～1年に1回程度 1機関
- ・1年以上なし 1機関 (文化財課)

フェイスブック (18機関)

- ・ほぼ毎日 2機関

- ・ 1週間に2～3回程度 10機関
- ・ 1週間に1回程度 2機関
- ・ 1か月に1回程度 3機関
- ・ 1年以上なし 1機関（環境立県推進課）

上記以外にも、1年以上情報発信を行っていない機関があった。

- ・ まんが王国官房（ニコニコチャンネル）
- ・ 環境立県推進課（ユーチューブ）
- ・ 関西本部（フェイスブック）・・・予備調査により確認（監査実施機関以外）
- ・ 砂丘事務所（ツイッター）・・・予備調査により確認（監査実施機関以外）

長期間に渡り情報発信を行っていないものや発信頻度が少ないアカウントについては、閲覧者にマイナスのイメージを与えかねず、興味を持ってもらうことは期待しづらいと考えられることから、アカウントの活用について、改めて検討が必要と思われる。

については、長期間に渡り情報発信を行っていない機関については、今後の活用の有無を検討し、活用予定がないと判断した場合には、削除することを含め適切に対応されたい。

イ 利用目的を明確にしているか

監査を行った20機関全てが、利用方針にイベント情報、注目情報等を広く拡散させたり、多くの人に興味を持ってもらうことなどを主旨とする目的を記載していた。

ウ 適切な取扱いを行っているか

（ア）情報発信（管理）担当者の明確化の状況について

ソーシャルメディアの管理・運営担当者は、監査を行った20機関全てにおいて決定しており、事務分担表に業務として記載していたのは6機関であった。

〔管理・運営担当者の事務分担表への記載状況（対象：監査実施機関）〕

事 項	回答機関数
(全員)事務分担表に記載している	6 (30.0%)
(一部)事務分担表に記載していない	2 (10.0%)
事務分担表に記載していない	12 (60.0%)
計	20 (100.0%)

（イ）利用方針の作成について

鳥取県ソーシャルメディア利用ガイドライン（以下「ガイドライン」という。）は、職員が職務上ソーシャルメディアを利用するに当たり、留意すべき事項を定め、県民参画型県政を実現するためソーシャルメディアをより一層活用していくことを目的として、県（広報課）が平成23年6月10日付けで策定した。

公式アカウントに位置付けるためには、このガイドラインで作成することとされている利用方針を作成する必要があるが、その作成状況は、次のとおりであった。

【利用方針の作成状況（対象：監査実施機関）】

事 項	回答機関数
活用している全てのソーシャルメディアで作成している	16 (80.0%)
活用している一部のソーシャルメディアで作成していない	3 (15.0%)
全く作成していない	1 (5.0%)
計	20 (100.0%)

また、県立学校に対し、任命権者からガイドラインについての通知がされておらず、ガイドラインによる手続き等がなされていなかった。

他の任命権者にあっても、ソーシャルメディアを活用する場合の留意すべき事項が定められているガイドラインを周知する必要がある。

ついては、利用方針の作成を行わないでソーシャルメディアを活用している機関については、利用方針を作成の上、アカウントを公式アカウントとして位置付けられたい。

(ウ) 所属の確認は如何に行っているか

ガイドラインでは、所属としてソーシャルメディアを活用していく場合は、担当者1人に任せず、所属の中で相互チェックを行うこととされているが、発信前に内容確認できないものは発信後に確認を行うなど、チェックが行われている状況を、監査での聞き取りにより確認した。

その結果、情報発信が担当者任せになってしまい、内容確認等を全く行っていない機関が1機関あった。(とっとり賀露かっこ館)

情報の内容や発信する時間帯によっては発信前に確認できないことはあるが、その場合も発信後には確認し、組織としてその内容に責任を持つ必要がある。

ついては、とっとり賀露かっこ館においては、発信した内容について組織として責任を持つべきことを認識し、確認体制を整備されたい。

(エ) 個人情報の取扱は適切か

顔写真などの個人情報を掲載している機関は17機関あったが、個人が特定される写真又は著作権物を掲載しようとする際は、掲載前に本人又は著作権者に承諾を得るなど適切に行われていた。

なお、情報発信の内容に個人情報を含まない機関が2機関、リスクを考慮して掲載していない機関が1機関あった。

エ 効果的な運用を行っているか

(ア) 効果的な情報発信を行っているか

20機関のうち17機関が、機関自身のホームページへ誘導したり、関連情報等が入手できるように関連するホームページへのリンクを掲載していた。その他の3機関では、リンクを掲載していないアカウントがあった。

また、想定する閲覧者に情報がより有効に伝わるよう、タイマーで時間設定を行い情報発信をしている機関もあった。

効果的な情報発信が行われているか、拡散に繋がる状況をツイッターの「フォロワー」(注15)数、フェイスブックの「いいね！」(注16)数で確認すると、開設期間の長短はあるが、次のとおりであった。

- ・ ツイッターのアカウントごとのフォロワー数
多いもので20,363、少ないもので60（H27.12.1現在）
- ・ フェイスブックのアカウントごとの「いいね！」数
多いもので12,486、少ないもので49（H27.12.1現在）

(イ) 特性を活かした情報発信を行っているか

a 情報発信の時間帯、発信場所について

主に勤務場所で勤務時間内に情報発信を行っていた。イベント等の実施状況をライブで発信するため、イベント等の会場で発信したり、より多くの人に見てもらえるよう、鳥取県に関するテレビ番組の状況をリアルタイムに発信した例もあった。

b 発信情報の拡散の手法について

閲覧者に読んでもらえるよう多くの機関が写真を多く掲載していたが、文章表現を親しみやすくしたり、ユニークな話題を盛り込んだりするなどして閲覧者の興味、関心を引き拡散につなげようとする発信内容の工夫は余り見られなかった。

なお、発信方法については、フォロワー等の多い広報課のトリピーのツイッターやフェイスブックに拡散を依頼しているものや、キーワードに#（ハッシュタグ）（注17）を付けて閲覧者の目に触れやすいように工夫して発信している機関も見られた。

c 情報発信の効果検証について

監査を行った20機関のうち11機関で、伝達状況や共感度の指標である「リーチ」（注18）数、「いいね！」数などの確認は行っていた。

しかし、閲覧者の属性（年齢など）の分析について確認し、次の発信の参考としていた機関は4機関であった。ツイッター、フェイスブックの各効果測定機能（注19）を利用し、閲覧者の傾向を見て、次の情報発信が効果的に行えるようにすることが望ましい。

d 双方向性の活用状況について

ソーシャルメディアの特性の一つである双方向性の活用はほとんど行われておらず、一部の機関において、コメントに対するお礼や質問に対し事実を返信するといった利用にとどまっていた。

については、ソーシャルメディアの特性の一つである双方向性の活用についても検討されたい。

(2) リスク管理について

ア リスクを把握しているか

ソーシャルメディアを活用した場合に想定される「個人情報の流出」、「肖像権の侵害」、「炎上」（注20）、「乗っ取り」（注21）、「成りすまし」等の一般的なリスクについては、聞き取りを行った限りではどの機関も認識しているとのことであった。しかし、多くの機関が、「発信している内容については、事実を発信しているため、トラブルになるようなものではないから大丈夫。」という意識であり、リスクに対する認識が不十分であると見受けられた。不特定多数の者と繋がるインターネットを介している以上何が起こるかわからないという意識を持って活用することが必要である。

イ 成りすまし防止のための対応を取っているか

ガイドラインでは、成りすまし防止のため、利用しているソーシャルメディアのプロフィール欄(注22)などに、県の公式アカウントを紹介している県公式ホームページのURLを記載することとしている。URLを記載することにより、閲覧者は県のホームページ上の公式アカウントの内容と比較することで、当該アカウントを公式のものか否かを確認することができる。

監査を行った43アカウント(20機関)のうち、予備調査時点で39アカウント(20機関)、監査実施時点で37アカウント(19機関)、監査実施以降28アカウント(13機関)で記載されていなかった。(H27. 12. 1現在)

記載していない理由としては、「記載する必要があるという認識がなかった」「失念していた」というものがほとんどであった。

については、公式アカウントを紹介している県公式ホームページのURLを記載していない機関は、成りすまし防止のため、プロフィール欄などにURLを記載されたい。

ウ モニタリングを行っているか

トラブルの発現を回避したり、トラブル発生後の対応を早期に行うため、発信した情報に対するモニタリング(監視)を行う必要があるが、監査を行った20機関の実施状況は、次のとおりであった。

〔モニタリングの実施状況(対象: 監査実施機関)〕

事 項	回答機関数
毎日行っている	7 (35.0%)
週に1回以上行っている	6 (30.0%)
月に1回以上行っている	5 (25.0%)
年に数回程度行っている	2 (10.0%)
計	20 (100.0%)

注) 次回の情報発信時に確認しているものを含む。

トラブルの芽を早期に発見しトラブルを未然に防ぐため、あるいは、トラブルを最小限に止めるため、情報発信の多少に関わらず、また、現在活用が止まっているものについても定期的なモニタリングは必要と思われる。

なお、発信した情報に対してコメント等が入ると、登録しているメールアドレスにメールが届く設定を行う工夫をしている機関もあった。

については、モニタリングの頻度が少ない機関については、トラブル防止のため定期的にモニタリングを実施されたい。

エ ID、パスワードを適切に管理しているか

ID、パスワードの管理は、基本的にどの機関も管理・運営担当者が行っていた。そのうち、6機関において電子会議室などの所属内職員全てが確認できる状態で保管していた。漏洩等のリスクを少なくするためにも、パスワードなどは必要最少限の職員が管理することが望ましい。

また、乗っ取りなどのリスク対策のため、パスワードを定期的に更新している機関は、20機関のうち6機関であった。また、ソーシャルメディア活用開始以来全く更新を行っていない機関が20機関のうち12機関あった。

〔パスワードの更新(定期的)状況 (対象：監査実施機関)〕

事 項	回答機関数
活用している全てのソーシャルメディアで定期的(1回/年)に行っている(注)	6 (30.0%)
活用している一部のソーシャルメディアで定期的(1回/年)に行っている	2 (10.0%)
全く行っていない	12 (60.0%)
計	20 (100.0%)

注) 管理・運営担当者の異動時に更新するものを含む

については、パスワードの流出などによるアカウントの乗っ取りなどのリスクを軽減するため、パスワードを定期的に更新されたい。

オ 管理・運営に関する研修を受講しているか

広報課では、平成23年度より毎年度ソーシャルメディアに関する研修を行っている。内容は、基礎的内容や実践的内容等を盛り込んだものであるが、担当者が研修を受講している機関は20機関のうち5機関であった。

〔担当者の研修受講状況 (対象：監査実施機関)〕

事 項	回答機関数
研修を受講している(注)	5 (25.0%)
研修を受講していない	15 (75.0%)
計	20 (100.0%)

注) 管理・運営担当者のうち、1名以上受講している場合。

受講していない理由は、「基礎的な内容であるため」、「運営等については前任者から引継ぎを受けているため」というものがあった。また、「業務多忙のため」、「特に理由はない」というものもあった。

については、管理・運営担当者のソーシャルメディアに関する研修の受講の促進を図られたい。

カ 緊急時の体制等を確立しているか

「緊急時の対応マニュアル」等を作成し、トラブル発生時の対処方法について明確にしている機関は、20機関のうち予備調査後に作成した1機関（環境立県推進課）のみであった。

〔緊急時の対応マニュアル作成状況 (対象：監査実施機関)〕

事 項	回答機関数	
作成している	1 (5.0%)	
作成していない	トラブルが発生するような内容ではない	7 (35.0%)
	ガイドラインにより対応していく	4 (20.0%)
	トラブルも発生しておらず、必要だと感じていない	3 (15.0%)
	その他	5 (25.0%)
計	20 (100.0%)	

作成していない理由としては、「発信内容がトラブルが発生するようなものではない」、「トラブルが今まで発生しておらず必要だと感じていない」が半数あり、成りすましや炎上などのリスクに対し、無防備な状態であった。

については、リスクに対する意識を高めるとともに、緊急時の連絡体制等を整備されたい。

2 広報課について

県の広報主管課であり、庁内の広報の技術的支援等を行う機関として、各種ソーシャルメディアを活用して情報発信を行っている機関を、どのように管理し、指導しているかについて広報課の状況を確認した。

(1) 活用機関に対する管理の状況について

ア 管理担当者を明確にしているか

ソーシャルメディアの管理担当者を決め、事務分担表に業務として明記した上で管理を行っていた。担当者の内1名を広報専門員として配置しており、公式アカウントの管理、活用課の指導等を行っており、適切な管理が行える体制をとっているように見受けられた。

イ 各機関の活用状況を把握しているか

閲覧者が県の公式アカウントであることが確認できるよう、活用機関に公式アカウントとして位置付けさせ、その活用状況を把握しておく必要があるが、公式アカウントとしているものについては、活用状況を把握していた。

しかし、公式アカウントに位置付けないで活用している8機関（一部が未取得のものを含む）については活用状況を把握していなかった。

ウ 公式アカウントの整理について

公式アカウントを紹介しているページについて、長期間情報発信を行っていないものを含めアカウントが羅列されており、閲覧者が目的とするアカウントを探すのにわかりにくくなっている。

については、閲覧者が必要な公式アカウントを探しやすいよう、情報の内容ごとに並べるなど工夫をし、閲覧者の目線に立ってわかりやすく整理されたい。

(2) 活用機関に対する指導等の状況について

ア 研修会を開催しているか

ソーシャルメディアに関する研修会は、広報課が主催して毎年度開催している。研修会は、毎年、基礎編、実践編について少しずつ内容を変えて実施しており、研修会場も平成25年度は東部と西部に分けて実施した。平成26年度については、受講希望者の人数と希望会場の関係から、東部のみの実施となった。

広報課では、受講者にアンケートを実施するなどして、研修会に対する意見・要望の把握を行っているが、監査の際に、各機関から「ステップアップするような形式で研修を行って欲しい。」「トラブルの実例や困ったことの事例を紹介して欲しい。」等の意見もあった。

〔研修会の開催状況〕

開催年度	H23	H24	H25	H26
参加人数(人)	92	19	35	39
開催回数(回)	1	2	4	3
開催地	鳥取市	鳥取市	鳥取市・米子市	鳥取市

注)・H23の参加人数には、市町村職員等を含む。

・上記開催回数のうち、H25、H26の各2回は動画編集研修である。

ソーシャルメディアに関する研修会は、民間でも開催されていることから、開催案内等を活用機関等へ情報提供することも有効と思われる。

また、ソーシャルメディアを活用している所属において、担当者に任せきりになっていたり、長期間情報を発信していないものがあるなど、所属長をはじめとする管理職の関わり（認識）が少ない所属があった。活用の目的やリスク等を所属長として認識した上で、組織として活用することが必要である。

については、活用機関の状況や研修を受講していない機関の意見も取り入れた上で研修プログラムを作成するなど、活用機関のニーズにあった研修機会を拡大されるよう検討されたい。

また、管理職を対象に、広くソーシャルメディア活用に係る意識を高めるため、研修の機会の創出に努められたい。

イ 活用機関からの相談等に対応しているか

活用機関では今までにトラブルが発生しておらず、トラブルに関する相談はないとのことである。

なお、アカウント開設時には、開設方法に関する問合せなどの対応を行っていた。

また、トリピーのツイッターを活用した情報発信の依頼なども受け付け、内容・発信方法を検討しながら対応している。

ウ モニタリングを行っているか

公式アカウントの情報発信の状況については、リスクの早期発見のため、発信内容に着目してモニタリングを行っていた。しかし、情報発信頻度についてはチェックしておらず、長期間情報発信を行っていない公式アカウントに対し、何も指導を行っていなかった。

については、活用機関に対し、リスク管理だけでなく有効活用の観点からもモニタリングを行い、より効果的な活用に繋がるよう指導されたい。

エ ガイドラインの内容について

ガイドラインは平成23年度に策定され、その後4年経過しているが、監査において、ガイドラインの記載内容を認識していない機関が散見された。

また、ソーシャルメディア利用開始以来、乗っ取りなどのトラブル防止のためのパスワードの更新を行っていなかったり、トラブルの発現回避等のためのモニタリングの頻度が少ない機関もあったが、パスワードの更新、モニタリングの実施に関することは、ガイドラインには記載されていない。

については、ガイドラインについて、作成後の各機関の取組状況や今回の行政監査の結果を踏まえ、パスワードの更新やモニタリングの実施に関することなど必要な見直しを行われたい。

3 総括意見

通信の大容量化と携帯端末の普及等により、近年情報発信が容易になり、様々な媒体、手段により行われている。中でもソーシャルメディアは、今や各地方自治体における情報発信の有効なツールとして活用され、鳥取県においてもその活用は年々増加している。

ソーシャルメディアは、ホームページによる発信とは異なり、双方向性や即時性などの特性があり、閲覧者の共感を得ることによりさらに別の者に情報が拡散していく発展性を持っている。ソーシャルメディアを有効に活用することで、県政にあまり関心がなかった人にも情報に触れる機会を増やすことができ、興味・関心を持っていただける可能性がある。

については、現在ソーシャルメディアを活用していない機関についても、リスクを考慮しながら、活用に向けて検討されたい。

また、発信する際に、文章の親しみやすさや提供する話題性など認知度や関心を高める工夫がなければ、閲覧者が自発的に情報発信者（県）との関係を構築することはないと考えられ、情報も更に別の者に拡散していかない。

このたび監査を行ったところ、発信するイベント情報や注目情報等に興味、関心を持ってもらうため、主に写真を多くするなどの工夫をしている機関がみられた。しかし、情報をより拡散させるため文章表現を親しみやすくしたり、ユニークな話題を盛り込むなどの閲覧者の興味、関心を引くための工夫はあまり見られず、ツイッターのフォロワーやフェイスブックの「いいね！」の数に代表される興味、関心を持った相手方の数は、決して多くはないのが現状である。

については、ソーシャルメディアの特性を活かして、情報がより拡散されるよう、閲覧者の目線に立ち、閲覧者を増やすための工夫を行いながら活用されたい。

参 考

(資料1)

ソーシャルメディアの活用等の状況

1 活用機関の状況

(H27.9.1現在)

部局名	機関数 (機関)	ソーシャルメディア活用機関							
		実活用機関数計 (機関、%)		ツイッター	フェイスブック	ユーチューブ	ブログ	ライン	ニコニコチャンネル
元気づくり総本部	9	6	66.7	広報課(2) 参画協働課 とっとり暮らし支援課 男女共同参画センター 東部振興課	広報課 参画協働課 男女共同参画推進課 東部振興課	広報課	男女共同参画センター		
危機管理局	6	1	16.7	危機対策・情報課	危機対策・情報課				
総務部	20	2	10.0	東京本部	東京本部 関西本部				
地域振興部	6	3	50.0	交通政策課、地域振興課 (選挙管理委員会事務局)	スポーツ課				
観光交流局	3	3	100.0	観光戦略課 まんが王国官房	観光戦略課(1+1※) 交流推進課(2) まんが王国官房		観光戦略課 (3)		まんが王国官房
福祉保健部	21	2	9.5	障がい福祉課 子育て応援課	障がい福祉課 子育て応援課	障がい福祉課 子育て応援課※		障がい福祉課	
生活環境部	11	4	36.4	環境立県推進課 水・大気環境課 緑豊かな自然課 砂丘事務所※	環境立県推進課(2) 緑豊かな自然課(3) 砂丘事務所	環境立県推進課※ 緑豊かな自然課	環境立県推進課※		
商工労働部	11	1	9.1		販路拡大・輸出促進課				
農林水産部	25	5	20.0	とっとり賀露かっこ館	農地・水保全課 森林・林業振興局 八頭事務所*2 境港水産事務所 とっとり賀露かっこ館				
県土整備部	11	5	45.5	道路企画課*1 道路建設課*1 鳥取空港管理事務所	技術企画課 八頭県土整備事務所*2				
会計管理者	2	0	0.0						
総合事務所	12	2	16.7	西部総合事務所地域振興局	日野振興センター				
企業局	3	0	0.0						
病院局	3	1	33.3			厚生病院※			
教育委員会	20	8	40.0	文化財課 図書館	高等学校課 文化財課 図書館 中部教育局 船上山少年自然の家 埋蔵文化財センター むきばんだ史跡公園	大山青年の家※	船上山少年自然の家 大山青年の家		
県立学校	32	2	6.3		鳥取商業高等学校※ 倉吉農業高等学校※				
警察	10	1	10.0		警察本部				
議会・各種委員会	4	1	25.0		人事委員会事務局				
計	209	47(80)	22.5	24(24)	36(40)	7(7)	5(7)	1(1)	1(1)

注) 計欄の()内数字は、ソーシャルメディアのアカウント数

※は、公式アカウントではないもの

*1、*2は、1つのアカウントを共同で活用している機関

2 情報発信等の状況（対象：監査実施20機関）

【ツイッター】

(H27. 12. 1現在)

機 関 名 (事務監査実施機関)	開設年月	ツイート数	フォロワー数	事前調査より (H27. 6現在)		
				所属HPからアクセスできるか	ハッシュタグ (#) の活用状況	リツイート(注23)数 (直近10件平均)
広報課(トリピー)	H22. 7	14, 023	20, 363	○	○	18
〃	H23. 3	10, 850	2, 852	○	○	0
参画協働課	H23. 1	2, 356	834	○	○	0
危機対策・情報課	H23. 1	1, 897	2, 400	○	×	5
東京本部	H23. 4	700	752	○	×	11
交通政策課	H23. 1	298	1, 129	×	○	3
観光戦略課	H22. 8	5, 367	2, 556	×	○	2
まんが王国官房	H24. 4	2, 676	1, 236	○	○	11
子育て応援課	H22. 10	2, 431	2, 837	○	×	2
環境立県推進課	H22. 4	301	367	○	○	0
とっとり賀露かっこ館	H25. 12	96	326	○	×	2
鳥取空港管理事務所	H23. 2	2, 995	1, 253	○	×	7
図書館	H23. 9	712	1, 349	○	○	1
文化財課	H24. 4	55	60	○	○	0

注) 事前調査は、監査委員事務局のみが確認し、各機関に確認をとったものではない。

【フェイスブック】

(H27. 12. 1現在)

機 関 名 (事務監査実施機関)	開設年月	投稿頻度 (予備調査票から)	「いいね！」の数
広報課	H23.3	1 ～ 3 / 日	2, 346
参画協働課	H25.3	1 ～ 2 / 週	797
男女共同参画推進課	H26.9	1 / 週	49
危機対策・情報課	H26.3	毎日	85
東京本部	H24.5	1 / 2 ～ 3日	2, 287
観光戦略課(韓国語)	H23.6	1 / 2～ 3日	1, 525
〃 (中国語)	H24.3	1 / 月	12, 486
交流推進課(ロシア語)	H25.2	3 ～ 4 / 週	891
〃 (ファンクラブ)	H25.12	3 ～ 4 / 週	374
まんが王国官房	H24.4	10 / 月	877
子育て応援課	H23.7	2 ～ 3 / 週	793
環境立県推進課(エコトリピー)	H20.11	2 / 月	253
〃 (自然体験隊)	H24.2	2 / 月	358
販路拡大・輸出促進課	H24.3	1 ～ 3 / 週	1, 071
境港水産事務所	H25.9	1 / 2 ～ 3日	326
とっとり賀露かっこ館	H25.12	2 ～ 3 / 月	301
八頭県土整備事務所	H27.6	3 ～ 5 / 週	282
図書館	H25.6	10 ～ 15 / 月	564
文化財課	H26.9	2 / 週	626
船上山少年自然の家	H25.4	1 / 月	224
倉吉農業高等学校	H25.1	1 ～ 2 / 月	152

3 発信内容の状況（対象：監査実施20機関）

(H27.9.1現在)

発信内容	発信機関数
イベント・大会情報	20
注目・新規情報	16
事業・業務取組情報	9
観光情報	7
交通機関情報	6
制度・施策紹介	5
防災・環境関連情報	2
企業紹介	2
職員採用・試験情報	2
その他	5

※ 複数回答

4 予備調査より（対象：209機関）

ソーシャルメディアを活用していない167機関について

今後も活用を考えていない機関・・・142機関（全機関の67.9%）

<主な理由>

ホームページ等で十分に情報発信できている・・・93機関

業務内容が情報発信に馴染まない・・・・・・・・・・16機関

(資料2)

鳥取県ソーシャルメディア利用ガイドライン

(平成23年6月10日付第201100043412号鳥取県統轄監広報課長通知)

ブログやツイッター(※1)などのソーシャルメディアは近年利用者が急増し、社会的に大きな影響力をもつようになってきました。鳥取県においても、県政情報の発信手段としてはもちろん、県民との情報共有手段としても重要な役割を果たしつつあり、今後、私たち鳥取県職員(以下「職員」という。)一人ひとりが鳥取県の広報担当者という意識でソーシャルメディアを積極的に活用していくことが、県民サービスの向上や県民との協働のため求められています。

一方、ソーシャルメディア上で発信される情報には不正確なものも見受けられ、予想外の影響を及ぼすこともあり、利用に当たってはリスクや特性を理解する必要があります。

このガイドラインは、職員が職務上ソーシャルメディアを利用するに当たり留意すべき事項などを定め、県民参画型県政を実現するためソーシャルメディアをより一層活用していくことを目的に策定したものです。

また、末尾のソーシャルメディア利用の5か条及び利用事例は、本ガイドラインの要旨を示したものですので、ガイドライン本文と併せてご理解ください。

1 ソーシャルメディアの定義

ブログ、ツイッターなどインターネット上のサービスを利用して、双方向で情報のやりとりを行うことができる情報伝達媒体を言います。

2 ソーシャルメディア利用のメリット、デメリット

(1) メリット

- ・迅速、時期に叶った情報発信が可能です。
- ・ホームページへの誘導など、自分のもつ情報伝達媒体と連携した情報発信が可能です。
- ・他の利用者とのやりとりのなかで、発信した情報に対する反応を確認することができます。
- ・他の利用者と信頼関係を構築することで連携・協力が可能となり、県民参画型の情報発信も可能です。
- ・積極的に情報発信することで、行政の透明性を高める効果が期待できます。
- ・緊急時などに情報収集手段の一つとしても活用が可能です。

(2) デメリット

- ・一度発信した情報を完全に削除することは困難なため、間違った情報を発信した場合、情報の訂正が難しい場合があります。
- ・発信した情報が他の利用者の誤解を招いた場合など、トラブルになる危険性があります。
- ・発信した情報に対する意見、質問への対応に労力を要する可能性があります。

3 ソーシャルメディア利用に当たっての基本原則

- (1) 職員としての自覚と責任をもつ必要があります。
- (2) 地方公務員法を始めとする関係法令及び職員の服務に関する規程等を遵守する必要があります。
- (3) 他の利用者の権利を侵害してはならず、著作権、個人情報保護など関連する

法令を遵守する必要があります。

- (4) 発信する情報は正確に記述するとともに、内容について誤解を招かないよう留意する必要があります。
- (5) 発信した情報により、意図せず他の利用者を傷つけたり、誤解を生じさせた場合は誠実に対応する必要があります。

4 ソーシャルメディアを利用する場合の留意点

- (1) ソーシャルメディアを利用した情報発信については、あらかじめ次の点を明確にした利用方針を作成して所属内で共有するとともに、当該利用方針に沿って運用する必要があります。
 - ・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対象者（想定される層）
 - ・ソーシャルメディアを利用して行う情報発信の内容
 - ・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）
- (2) ソーシャルメディアを利用した情報発信については、事実の告知が主体であることから所属内の決裁は不要とします。ただし、県としての公式の見解などを発信する場合には、必要に応じて決裁を受けてください。
- (3) 利用にあたっては公式アカウント（※2）を用いることが望ましいですが、やむを得ず個人のアカウントを利用する場合には、勤務時間中の利用について県民から疑念等を抱かれないように留意する必要があります。
- (4) 発信した情報に対する意見や質問に対して、必ず返信する必要はありませんが、鳥取県及び県政に関心をもっている人（ファン）を増やすという視点で対応する必要があります。また、災害発生時などの緊急時においては、寄せられた情報のうち重要と思われるものについて、関係機関と共有したうえで必要に応じて返信するなどの対応が求められます。

【担当業務として利用する場合の事例】

- ・会議、イベント等の案内、PR など
- ・事業、制度、試験等の紹介や告知など
- ・県の特産品や新商品等の PR など
- ・他の利用者からの問い合わせに対する回答など
- ・その他担当業務に関連する情報の提供

5 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（※3）といったトラブルが発生することがあります。また、匿名性が高いものもあるため一方的な批判が寄せられる可能性もあります。このようなことを防ぐため以下の点に特に留意する必要があります。

- (1) トラブル防止のために
 - ・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（※4）をわからなくするURL短縮サービスは、他の利用者にとって不安を与える恐れがあることに留意する必要があります。そのため、場合によっては利用しないことも必要です。

- ・ 公的アカウントにおいて、他の利用者の投稿を引用することや、第三者が管理又は運用するページへのリンクの掲載は、当該投稿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、利用してい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鳥取県公式ホームページのURL（「<http://www.pref.tottori.lg.jp/socialmedia/>」）を記載する必要があります。
- (2) トラブルが発生した場合
- ア 炎上（※5）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、冷静に対応する必要があります。
 - ・ 問題となった部分を修正し、謝罪します。
 - ・ 対応に時間を要する場合はその旨説明するなど、無視しているなどの不要な誤解を招かないようにする必要があります。
- イ 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削除依頼を行い、公式アカウントであれば鳥取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。

6 相談窓口

ガイドラインに関すること

統轄監広報課電子広報担当 0857-26-7755

職員のサービスに関すること

総務部行財政改革局人事企画課人材評価担当 0857-26-7035

7 用語の解説

※1 ツイッター

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言います。

※2 アカウント

利用するサービスにログインするための、利用者権限のことを言います。

※3 成りすまし

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

※4 URL

ウェブサイトのアドレスのことを言います。

※5 炎上

自分の投稿に対し批判や苦情が殺到し、收拾がつかなくなる状態を言います。

ソーシャルメディア利用の5か条

- ・1人だけに任せず、所属のなかで相互チェック
- ・公私のけじめをもちながらコミュニケーション
- ・タイムリーに正確な情報を発信する
- ・傾聴の姿勢を常に持ち、自分もソーシャルメディアの参加者の一員であることを忘れない
- ・感情的にならずに大人の対応を行う

ソーシャルメディアの利用事例

好ましい例

- ・トリピーなどのキャラクターを用いてアカウントを運用し、そのキャラクターのもつ雰囲気に沿って情報発信している。
- ・他の利用者との信頼関係を構築するために積極的にコミュニケーションをとっている。
- ・他の利用者からの質問に回答する際に、外部サイトを参考情報と断ったうえで紹介した。
- ・他の利用者から拡散を依頼された防災情報や緊急情報などを、情報を確認したうえで拡散した。
- ・他の利用者からの質問が担当業務外だったので、分かる範囲で回答するとともに詳しい情報が掲載されているサイトを案内した。

不適切な例

- ・職務上会った関係者の氏名などの情報を相手の了解を得ないで発信した。（会うことが公に知られている場合を除く）
- ・県の公式見解が定まっていなくてもかかわらず、あたかも公式見解のように情報を発信した。
- ・県の事業などへの否定的な意見を目にした際に、自分の判断のみで反論した。
- ・公式アカウントを使用して休日にも情報発信しているが、所属としてそのことを把握していない。
- ・合理的な理由なく、特定の利用者に優先的に情報を提供するなど対応に差をつけている。

(資料3)

ソーシャルメディア利用方針（作成例）

(作成例1)

【Twitter（ツイッター）】

- 1 アカウント名
tottoripref
- 2 URL
<http://twitter.com/tottoripref/>
- 3 情報発信の目的
鳥取県に関する様々な情報を発信して、皆さんと鳥取県のつながりを提供します。
- 4 情報発信の対象者
鳥取県内にお住まいのかたや全国の鳥取県ファンのかた
- 5 情報発信の内容
鳥取県の観光情報、注目情報などを、ゆるキャラらしくゆるくつぶやきます。
- 6 投稿者
広報課の職員
- 7 対応時間
原則として、平日の午前8時30分から午後5時15分までとしますが、この時間以外にも投稿する場合があります。
- 8 留意事項
 1. twitter でいただいた質問については、なるべく回答しますが、すべてに回答することはお約束できません。
 2. フォローいただいた場合、なるべくフォロー返しを行いますが、これにより支持や賛同を示すものではありません。
 3. 県政に関する質問・意見については、鳥取県公式ホームページ「とりネット」の「県民の声」からお寄せいただくか、担当課にお問い合わせください。

(作成例2)

【Facebook (フェイスブック)】

1 アカウント名
鳥取県広報課

2 URL
<http://www.facebook.com/tottori.pref.kouhou>

3 情報発信の目的
鳥取県ホームページの新着情報などを表示しますが、災害時における情報提供手段としても活用します。

4 情報発信の対象者
鳥取県内にお住まいのかたや全国の鳥取県ファンのかた

5 情報発信の内容
とっとり動画ちゃんねるの動画、鳥取県に関する注目情報などを掲載します。
また、鳥取県公式ホームページ「とりネット」の新着情報、トリピーのツイートについては新しい投稿があり次第、自動的に更新されます。

6 投稿者
広報課の職員

7 対応時間
原則として、平日の午前8時30分から午後5時15分までとします。
なお、鳥取県公式ホームページ「とりネット」の新着情報、トリピーのツイートは新しい投稿があり次第、自動的に更新されます。

8 留意事項

1. 「いいね」ボタンをいただいた方に対して「いいね」返しを行う場合がありますが、これにより支持や賛同を示すものではありません。
2. コメントとしていただいた質問については、なるべく回答しますが、すべてに回答することはお約束できません。
3. 県政に関する質問・意見については、鳥取県公式ホームページ「とりネット」の「県民の声」からお寄せいただくか、担当課にお問い合わせください。

(資料4)

用語説明

番号	用語	解説
注1	ソーシャルメディア	インターネットを用いて、ユーザー同士が情報を交換(送受信)できるメディアのこと。双方向のコミュニケーションができることが特長。
注2	ツイッター(Twitter)	アメリカに本社を置くTwitter社が運営する、ツイートと称される短文(140文字以内)の投稿を共有するインターネット上のソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)。 実名を登録する必要はなく、ニックネームなどによる利用が可能であるため手軽に投稿できるが、炎上等のトラブルが起こりやすい面がある。 ※ SNS: インターネット上の交流を通して社会的ネットワーク(ソーシャル・ネットワーク)を構築するサービスのこと。
注3	フェイスブック(Facebook)	アメリカに本社を置くFacebook社が提供する SNS。 文字数に制限がなく多くの情報を実名で発信するため、情報の信頼度が高く、友人とのコミュニケーションだけでなくビジネスの場でも多く使われているが、乗っ取りや成りすましのリスクはある。
注4	アカウント	ITコンピュータやネットワークなどを利用するのに必要な権利のこと。ここでは、ソーシャルメディアを活用するために必要となる権利のこと。
注5	URL	インターネット上の資源(データやシステム)を特定するためのアドレス(住所)のこと。
注6	成りすまし	他人のふりをして活動すること。ここでは、他人や他団体等を名乗って、Twitterなどを開設等すること。
注7	モニタリング	監視、観察、観測、測定、検査、傍受、追跡などの意味を持つ英単語。ここでは、ソーシャルメディアでの情報発信状況やそれに対する反応状況を定期的に監視・観察すること。
注8	ID	身分証明書という意味の英単語。ITの分野では、何らかの対象を集団の中で一意に識別するための識別符号のこと。ここでは、ソーシャルメディアの利用者を識別するために個々に割り当てられたユーザー名のこと。
注9	パスワード	本人確認に用いる秘密の文字列。パスワードを他人に知られてしまうと自分になりすましてシステムを利用されてしまう。
注10	ブログ(blog)	個人や数人のグループで運営され、投稿された記事を主に時系列に表示する日記的なWebサイトの総称。 ※Webサイト: 1冊の本のように、ひとまとまりに公開されているWebページ群。また、そのWebページ群が置いてあるインターネット上での場所。Webサイト内のページはリンクで連結され、互いに行き来できるようになっている。Webサイトの入り口であるトップページ(ホームページ)と、Webサイトを構成する一連のWebページ、画像ファイルなどから成る。

番号	用語	解説
注11	ユーチューブ (YouTube)	アメリカに本社を置くGoogle社が運営する世界最大の動画共有サービス。 動画のサイトで、投稿された動画が閲覧できるだけでなく、自分で撮影した動画を投稿することもできる。
注12	ライン(LINE)	日本に本社を置く LINE 株式会社が提供する SNS で、スマートフォンやタブレットなどにインストールして使用する無料のアプリケーション (プログラムソフト)。これをインストールした端末同士で、複数人のグループ通話を含む音声通話やチャット (ネット上の会話) ができる。
注13	ニコニコチャンネル	日本に本社を置く株式会社ドワンゴが運営する動画共有サイト「ニコニコ動画」で、コンテンツ (文章や映像、音楽などを組み合わせた作品など) の所有権や著作権を持つ企業や団体などのコンテンツホルダーが、動画、生放送、メルマガを配信できるサービス。
注14	toritter(とりったー)	鳥取県と Twitter を掛け合わせて生まれた鳥取県の公式ツイッターポータルサイト。 鳥取県の注目情報、観光情報をはじめ身近な情報をみんなで発信し、県民参加型の井戸端会議のイメージで鳥取県に関係する様々な活動を盛り上げることをねらいとしている。 ツイートの文末等に「#sanin_snow」「#gainare」などを記載することにより、このサイトの一覧に掲載される。
注15	フォロワー	自分が発信したツイート(ツイッター上の投稿文)を、Twitter の機能の一つである「フォロー」をしてくれるユーザーのこと。 ※フォロー : 指定した人のツイートを自分のタイムライン上に表示させるようにする機能で、指定した人のツイートを漏らさずチェックできるようになる。 ※タイムライン : 発信内容が、時系列に表示される画面。
注16	いいね!	Facebook の機能の一つ。 気に入った情報等に対し「良い!」「共感した!」という意味表示をするもの。Facebook ページ自体への「いいね!」と、個別の情報に対する「いいね!」がある。 Facebook ページ自体の「いいね!」ボタンを押すと、当該ページに情報が掲載されると、自分のニュースフィードにもその情報が入るようになる。 ユーザーが「いいね!」ボタンをクリックした時、そのユーザーの「友達」にもその情報が伝達されることから、情報の拡散が期待できる。 ※ニュースフィード : Facebook ページ (企業、団体、政治家などが自らをアピールするために作成するもの) からの投稿が時系列で表示される画面。 ※友 達 : Facebook でコミュニケーションをとる相手のこと。
注17	# (ハッシュタグ)	特定の言葉についての投稿を、まとめて一覧表示するための記号。一覧に表示させるためには、そのポイントになる言葉の頭に「#」を付ける。 Twitter、Facebook のいずれにもある機能。

番号	用語	解説
注18	リーチ	Facebook ページなどを閲覧した人の数。
注19	効果測定機能	閲覧者の動向等を計測、解析する機能。 例) ・アナリティクス機能 (Twitter) 各ユーザーのタイムラインに表示された回数や、フォローやリツイートなど何か反応をしたユーザーの人数などが把握できる。 ・インサイト機能 (Facebook) 「リーチ」数や「いいね!」を押した閲覧者の年齢、性別、居住地のほか様々な特徴などが把握できる。
注20	炎上	多数の閲覧者が、発信内容に対し、非難・誹謗・中傷などのコメントを集中的に寄せる状態。
注21	乗っ取り	他人のアカウントの操作権限を乗っ取ること。
注22	プロフィール欄	自分の名前等自己紹介、ホームページなどの情報を記載する画面で、ここに記載した内容の一部がページのトップ画面に掲載される。 Twitter、Facebook のいずれにもある機能。
注23	リツイート (RT)	他の人が Twitter でつぶやいた情報を、自分のフォロワーを含むもっと多くの人に知ってほしいと思った場合などに、そのまま転載する機能。自分のコメントを付け加えることもできる。

※この「用語説明」は、関係書籍等を元に、監査委員事務局で整理したものである。