

令和8年4月17日（金曜日）
福島県報号外第38号別冊

令和7年度

行政監査結果報告書

「ソーシャルメディアの活用状況等について」

令和8年3月

福島県監査委員

目 次

I 行政監査の概要

1	監査の種類	1
2	行政監査のテーマ	1
3	目的	1
4	監査の主な着眼点	1
5	監査対象	1
6	実施時期	2
7	実施方法	2

II 監査の結果

1	ソーシャルメディアの利用状況について	3
(1)	機関別・運用主体別のソーシャルメディアの利用状況	3
(2)	利用しているプラットフォーム	4
(3)	利用開始時期（年月）	5
(4)	ソーシャルメディアを利用する理由	6
(5)	併用しているメディアの状況	7
(6)	発信している情報の分類	8
(7)	発信している情報の性質	11
(8)	対象として想定している主な年齢層	12
2	ソーシャルメディアの適正な運用について	14
(1)	規則等の遵守とリスク管理について	14
(2)	各所属におけるソーシャルメディアの運用状況について	23
3	ソーシャルメディアの効果・成果等について	35
(1)	利用による効果について	35
(2)	利用による成果について	40
(3)	効果的な利用に向けた取組について	47

III 監査委員意見

1	各所属共通の検討事項	53
2	個別の検討・改善事項	63

参考資料

1	運用しているアカウント一覧	67
2	福島県情報セキュリティポリシー（抜粋）	80
3	福島県個人情報取扱事務委託基準（抜粋）	81

I 行政監査の概要

1 監査の種類

この監査は、地方自治法（昭和 22 年法律第 67 号）第 199 条第 2 項の規定に基づく行政監査として、福島県監査委員監査基準（令和 2 年福島県監査委員告示第 10 号）に準拠し実施した。

2 行政監査のテーマ

ソーシャルメディア^(※)の活用状況等について

(※) ソーシャルメディアとは、X(旧 Twitter)や Facebook など、インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディアのことをいう。

3 目的

X（旧 Twitter）や Facebook などのソーシャルメディアの急速な普及に伴い本県においても、東日本大震災及び原発事故からの復興状況や風評の払拭・風化の防止等に関する多面的な情報発信に加え、各種の県政情報やイベント、観光情報等の発信にソーシャルメディアが活用されており、今後さらにその有効活用が期待されている。

一方で、ソーシャルメディアは、その利便性の高さから、プライバシーの侵害や第三者のアカウント悪用等によるトラブル発生といった、不測の事態を招く恐れがあることから、本県におけるソーシャルメディアの活用状況やリスク管理等の状況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。

4 監査の主な着眼点

- (1) ソーシャルメディアは適正に運用されているか。
- (2) ソーシャルメディアの効果・成果はどうなっているか。
- (3) ソーシャルメディア利用における効果的な取組は行われているか。

5 監査対象

- (1) 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・監査委員及び各委員会の全 257 機関を監査対象とする。
- (2) 監査の対象
上記対象機関において、令和 7 年 5 月 1 日時点で、所属の業務の用に供するソーシャルメディアを対象とするとともに、委託事業、指定管理

者制度導入施設において利用する場合も対象とした。

なお、以下の場合には監査対象から除外した。

- ・ホームページ（noteを含む）
- ・情報利用を所属内の職員に限定して利用するもの。
- ・県に事務局を置く団体等（実行委員会や協議会等）が利用するもの。
- ・PTA、同窓会、部活動等が利用するもの。
- ・その他、所属の業務の用に供するものとは認められないもの。

6 実施時期

令和7年4月～令和8年3月

7 実施方法

事務局において、監査対象の全257機関に対する事前調査を実施し、ソーシャルメディアを活用している93機関の運営状況を確認した上で、24機関を抽出して職員調査を行い、その結果を踏まえ監査委員による書面監査を行った。

II 監査の結果

1 ソーシャルメディアの利用状況について

県全体のソーシャルメディアの利用状況を把握するため、機関別・運用主体別のソーシャルメディアの利用状況やプラットフォームの種類、利用開始の時期・理由、発信情報の分類・性質、ターゲットとする年齢層等について確認した。

(1) 機関別・運用主体別のソーシャルメディアの利用状況

知事部局及び知事部局以外の機関におけるソーシャルメディアの利用状況を把握するため、運用主体別にアカウント数を調査した結果は以下のとおりである。

【表1 ソーシャルメディアの利用状況とアカウント数】

機関		対象機関数	利用機関数	利用割合	運用主体別アカウント数			
					直営	委託	指定管理	計
知事部局	本庁機関	34	24	70.6%	65	84	24	173
	出先機関	71	41	57.7%	98	12	1	111
	小計	105	65	61.9%	163	96	25	284
知事部局以外	本庁機関	26	9	34.6%	15		2	17
	出先機関	126	19	15.1%	31		9	40
	小計	152	28	18.4%	46		11	57
計		257	93	36.2%	209	96	36	341

(監査結果)

ソーシャルメディアの利用状況を機関別に見ると、監査対象全 257 機関の 36.2%に当たる 93 機関が利用しており、アカウント数は 341 アカウントであった。

中でも、知事部局においては、本庁機関の約 7 割でソーシャルメディアが利用されるなど、利用が進んでいることが確認された。

一方、知事部局の出先機関や知事部局以外での利用は、やや低い状況となっているが、知事部局の出先機関の中でも地方振興局や農林事務所などでは、地域に根ざした情報発信ツールとして積極的な活用が行われているほか、知事部局以外の機関においても、議会事務局や警察本部において複数のプラットフォームを活用した情報発信が行われるなど、様々な活用事例があることから、ソーシャルメディアを利用していない所属においても、他の良好事例を参考にした上で、積極的な活用を検討することが望ましい。

運用主体別に見ると、全 341 アカウントの約 60%に当たる 209 アカウントが直営で運用されているほか、約 30%の 96 アカウントが業務委託で、約 10%の 36 アカウントが施設の指定管理者により運用されている。

(2) 利用しているプラットフォーム

ソーシャルメディアの具体的な利用状況を把握するため、それぞれの機関における所属別にプラットフォームの利用状況を調査した結果は以下のとおりである。

【表2 利用しているプラットフォーム】

所属	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計
総務部	6	16	8	16	2		48
危機管理部	1		1	1			3
企画調整部	8	13	7	12	3		43
生活環境部	9	5	6	8	2		30
保健福祉部		1	11	5	4		21
商工労働部	7	15	12	18	4	1	57
農林水産部	8	9	11	20	2	1	51
土木部	7	5	5	14			31
企業局				1			1
病院局	1						1
議会事務局	1	1	1				3
教育庁	9	4	14	15	3		45
警察本部	1	1	1	1			4
人事委員会事務局	1		1				2
労働委員会事務局	1						1
計	60	70	78	111	20	2	341
割合	17.6%	20.5%	22.9%	32.6%	5.9%	0.6%	100%

※その他はTikTok、クックパッド

(監査結果)

全 341 アカウントに関する所属別・プラットフォーム別の分布状況を見ると、Instagramが111アカウントで32.6パーセントと最も多く、かつ11部局で幅広く利用されている。

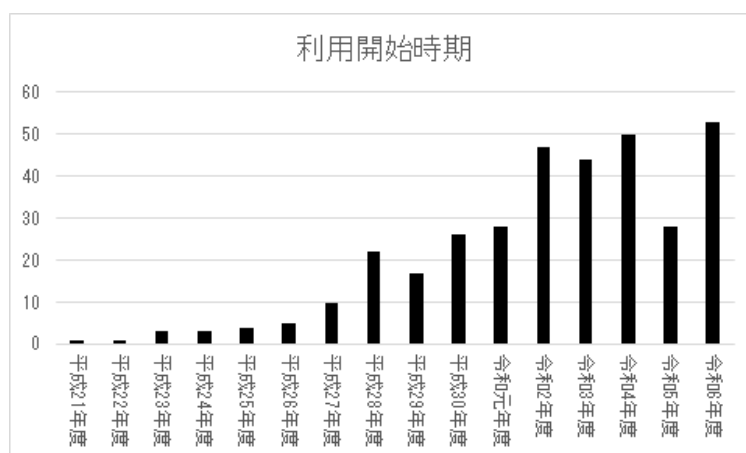
また、Xは60アカウントで17.6パーセントと4番目の利用率だが、13部局で利用されるなど最も多くの所属で利用されていることが分かる。

(3) 利用開始時期（年月）

各アカウントの利用開始時期について調査した結果は以下のとおりである。

【表3 各アカウントの利用開始時期】

開始時期	アカウント数
令和6年度	53
令和5年度	28
令和4年度	49
令和3年度	44
令和2年度	47
令和元年度	28
平成30年度	26
平成29年度	17
平成28年度	22
平成27年度	10
平成26年度	5
平成25年度	4
平成24年度	3
平成23年度	3
平成22年度	1
平成21年度	1
計	341



※令和6年度には、令和7年4～5月に利用開始したものを含む。

(監査結果)

アカウントの利用開始時期を年度別に見ると、平成27年度以降少しずつソーシャルメディアの利用が伸びてきており、特に令和2年度以降は大きく伸びている。

その背景としては、全国的なソーシャルメディア利用率の高まりに加え、令和2年以降拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、住民が情報を入手する手段としてSNSへの移行が促進されるなど、社会情勢が変化したことを背景に、各所属において、行政のデジタル化の必要性と広報手段としてのソーシャルメディアの有効性が認識されたことなどが考えられる。

(4) ソーシャルメディアを利用する理由

ソーシャルメディアのプラットフォーム別の利用理由は以下のとおりである。

【表4 プラットフォーム別の利用理由】

(複数回答)

利用理由	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計	割合
幅広く情報を拡散できる	59	69	63	109	18	2	320	93.8%
素早く情報を伝達できる	48	55	33	91	14	1	242	71.0%
動画を配信できる	17	25	71	55	5	0	173	50.7%
少ない経費で情報発信できる	40	36	31	53	8	0	168	49.3%
県民の意見や興味・関心を把握できる	10	13	7	24	2	1	57	16.7%
その他	2	3	3	6	3	0	17	5.0%

【その他の主な理由】

- ・若年層の多くが情報源として活用しているため。
- ・投稿内容に直接コメントを付記することが可能であり、閲覧者との活発なコミュニケーションが可能であるため。

(監査結果)

ソーシャルメディアを利用する理由としては、拡散力の強さを理由とする意見が全 341 アカウント中 93.8 パーセントの 320 アカウントと最も多く、次いで、即時性・速報性が 71.0 パーセント、動画配信ができるが 50.7 パーセント、経費が少ないが 49.3 パーセント、県民の興味・関心等が把握できるが 16.7 パーセントの順になっている。

(5) 併用しているメディアの状況

各アカウントにおける既存メディアとの併用状況とメディアの種類との関係について調査した結果は以下のとおりである。

【表 5-1 各アカウントとメディアとの併用状況】

	併用して発信している	併用して発信していない	計
アカウント数	272	69	341
割合	79.8%	20.2%	100%

【表5-2 併用しているメディアの種類】

(複数回答)

	ホームページ	新聞・雑誌	テレビ・ラジオ	その他
アカウント数	255	43	40	33
割合	93.8%	15.8%	14.7%	12.1%

【その他の主な内容】

- ・新聞折り込み
- ・チラシ
- ・冊子

(監査結果)

表 5-1 では、ソーシャルメディアを利用している所属における既存メディアとの併用状況を見ると、全 341 アカウント中 79.8 パーセントの 272 アカウントにおいて、既存メディアと併用して発信していることが分かる。

表 5-2 では、併用しているメディアとして、ホームページが最も多く、併用している 272 アカウント中 93.8 パーセントの 255 アカウントあり、次いで、新聞・雑誌が 15.8 パーセント、テレビ・ラジオが 14.7 パーセントの順となっている。

メディアの併用に当たっては、ターゲットや情報量を考慮して、より効果が見込めるような手段の選択が必要となる。

特に、近年はスマートフォンの普及に伴い、住民が情報に接触する手段は従来のチラシ・冊子等の紙媒体からソーシャルメディアへと大きくシフトしており、情報を届けるべきターゲットを考慮した上で、チラシ・冊子等を作成するかどうかの必要性を検討すべきであり、作成する場合においても当該ソーシャルメディアに誘導できるよう、二次元コードを掲載するなどの工夫が必要となる。

なお、具体的な誘導の手法については、各所属で共有すべき良好事例 (P. 48~52) を参考にされたい。

(6) 発信している情報の分類

発信情報の分類に関するプラットフォーム別の分布状況とフォロワー数の分布状況は以下のとおりである。

【表 6-1 プラットフォーム別で発信している情報の分類】

情報の分類	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計	割合
文化・教育	16	10	22	22	4		74	21.7%
しごと・産業	11	13	15	28	2	2	71	20.8%
観光	9	17	12	22	3		63	18.5%
くらし・環境	7	15	8	15	5		50	14.7%
震災・復興	3	7	4	8	1		23	6.7%
子育て・医療・福祉	1	1	10	5	4		21	6.2%
防災・安全	3	3	1	2			9	2.6%
県政情報	3	1	2	1	1		8	2.3%
その他	7	3	4	8			22	6.5%
計	60	70	78	111	20	2	341	100%

【その他の主な内容】

- ・職員募集や採用試験の情報
- ・選挙啓発

【表 6-2 情報分類毎に見たフォロワー数の分布】

情報の分類	100人未満	100人～1,000人未満	1,000人～10,000人未満	10,000人以上	計
文化・教育	20	42	12		74
しごと・産業	24	27	18	2	71
観光	5	25	19	14	63
くらし・環境	11	23	15	1	50
震災・復興	3	10	10		23
子育て・医療・福祉	11	8	2		21
防災・安全	1	2	4	2	9
県政情報	1	4	1	2	8
その他	10	9	3		22
計	86	150	84	21	341

(監査結果)

表 6-1 において、震災・復興関連の分野に着目すると、アカウント数は 23 となっている。

東日本大震災及び原発事故からの復興・再生の途上にある本県においては、復興状況や風評の払拭・風化の防止等に関して、最新で正確な情報を発信することが重要であり、若年層から中高年層まで幅広い世代や国内外にも届く情報発信が可能なソーシャルメディアが活用されている。

また、主なプラットフォームとしては Instagram や Facebook が多く利用されており、若年層から中高年層まで幅広い層を対象に情報発信が行われていることが確認された。

次に、本県における喫緊の課題である人口減少対策関連の分野に着目すると、若者の県外流出が顕著であり、県内企業の認知度不足が要因の一つと考えられることから、雇用労政課が運用する Instagram (Fukushima Work Stories) におけるショートドラマ動画や YouTube (『感働! ふくしま』プロジェクト) における 200 本以上の動画、県北地方振興局が運用する YouTube (ジモトヒカル県北) による就職ガイド動画等を通して魅力的な企業の情報を発信するなど、様々な所属が県内企業の情報発信に積極的に取り組んでいることが確認された。

本県における様々な課題の解決に向けては、各所属において発信情報の分野に応じた適切なプラットフォームを選択した上で、ソーシャルメディアを積極的に活用しており、引き続き、投稿内容を正確かつ最新の情報にアップデートしながら、きめ細かく発信していく必要がある。

なお、ここ数年、県職員採用試験の応募状況が減少傾向にあり、若者に届く情報発信が求められているほか、近年の選挙活動ではソーシャルメディアが有権者に与える影響度の高さに注目が集まっていることから、職員採用や選挙啓発の分野においても、投稿内容の事実確認を行いながら正しい知識や正確な情報を発信していくことが求められる。

表 6-2 では、しごと・産業、観光分野でフォロワー数が多い傾向となっているが、いずれも、常に新鮮な情報に触れてもらうことが求められる分野であり、情報発信の頻度や内容を工夫することでフォローされやすい状況を作り上げていることが要因と考えられる。

フォロワーが少ないアカウントの中には、周知・広報等によるフォロワー獲得に工夫が必要なアカウントがある一方、防災・安全分野や県政情報分野などのように、フォロワー獲得を積極的に目指す必要がないと思われるものもある。

防災・安全分野では、防災アプリと併せた情報発信が行われているほか、平常時のフォロワーは少ないが、災害発生時に閲覧者が大きく増加する性質があることから、必要な時に必要な人に対して、正確で最新の情報を届けることができるよう常に意識しておく必要がある。

県政情報分野では、情報の性質上、多くのフォロワー獲得が期待されるものではないが、県民が必要な時にアカウントにアクセスできるよう、ア

カウントの URL やアクセス方法等について、ウェブサイトや冊子等、従前の様々な手段も用いて周知するとともに、必要な情報が必要な方々に届くよう意識して情報発信することが重要である。

(7) 発信している情報の性質

発信している情報の性質について調査した結果及び発信情報の性質と分類に関する分布状況は以下のとおりである。

【表 7-1 各アカウントで発信している情報の性質】

(複数回答)

情報の性質	アカウント数	割合
動画、画像(写真・イラスト)を主とした投稿	274	80.4%
イベント開催の告知など一過性の情報の投稿	135	39.6%
速報性の高い投稿	124	36.4%
その他	9	2.6%

【その他の主な内容】

- ・相談受付
- ・Q & A

【表 7-2 発信している情報分類ごとの性質】

情報の性質 情報の分類	動画、画像 (写真・イラスト)を主とした 投稿	イベント開催 の告知など一 過性の情報の 投稿	速報性の高い 投稿	その他
文化・教育	51	35	36	1
しごと・産業	60	24	23	2
観光	62	21	18	
くらし・環境	42	23	18	
震災・復興	17	13	11	
子育て・医療・ 福祉	16	5	2	4
防災・安全	6	1	5	
県政情報	7	3	3	
その他	13	10	8	2
計	274	135	124	9

(監査結果)

表 7-1 では、動画・画像を主とした投稿が全 341 アカウント中 80.4 パーセントの 274 アカウントと最も多く、次いで、一過性の情報が 39.6 パーセントの 135 アカウント、速報性の高い情報が 36.4 パーセントの 124 アカウントの順になっていることが分かる。

表 7-2 では、観光分野においては動画や画像を中心とした「魅せる」投稿の割合が高く、文化・教育分野ではイベント告知等が、防災・安全分野では速報性を活かした投稿が多く行われるなど、情報の分類に応じて、ソーシャルメディアの特長を活かした情報発信が行われていることが確認された。

(8) 対象として想定している主な年齢層

各アカウントが対象とする主な年齢層について調査した結果及び主な年齢層と発信情報の分類に関する分布状況は以下のとおりである。

【表 8-1 各アカウントで対象として想定している主な年齢層】
(複数回答)

対象として想定している主な年齢層	アカウント数
10代以下	55
20代	107
30代	115
40代	103
50代	81
60代	38
70代	15
80代以上	9
特に設定していない	213

【表 8-2 情報の分類と主な年齢層との分布状況】

年齢層 分類	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	設定なし
文化・教育	13	12	13	12	11	4	3	3	58
しごと・産業	13	22	17	16	14	7			48
観光	9	22	30	31	22	10	5	4	30
くらし・環境	7	21	24	24	16	5	1		26
震災・復興	1	9	10	6	6	4	1	1	13
子育て・医療・福祉	5	8	8	5	5	4	1		13
防災・安全	3	3	3	3	3	3	3		6
県政情報	2	2	2	2	2				6
その他	2	8	8	4	2	1	1	1	13
計	55	107	115	103	81	38	15	9	213

(監査結果)

表 8-1 では、ソーシャルメディアの利用割合が高いと思われる 20代から 40代までを中心に情報を発信しているアカウントが多いことが分かる。

表 8-2 では、観光分野において若年層から中高年層まで幅広い年齢層をターゲットにしているのに対して、しごと・産業分野では若年層の流出が課題となっていることから、20代をターゲットのピークに設定し、若年層向けに、県内企業や林業・建設業など様々な職業の情報や魅力を発信して

いるアカウントが存在した。

また、少子高齢化対策として、子育て世代への情報発信が重要となっていることから、子育て・医療・福祉分野では、20代と30代を中心に情報を発信するなど、的確なターゲティングが行われていることが分かる。

2 ソーシャルメディアの適正な運用について

本県で運用されているソーシャルメディアアカウントについて、閲覧者の信頼を確保するとともに、情報セキュリティ水準の維持を図る観点から、各所属の体制整備状況を把握するため、運用手順の策定状況や管理責任者の設定、情報掲載に係る意思決定のあり方、発信情報のダブルチェック、閲覧者からのコメント確認、個人情報の取扱状況に加え、モニタリングやトラブル発生の状況、運用委託経費と成果、年間の投稿件数・頻度、更新状況、多言語対応、担当者数や所要時間等について確認した。

(1) 規則等の遵守とリスク管理について

ア 運用手順の策定状況

福島県情報セキュリティポリシー（以下、セキュリティポリシー）では、ソーシャルメディアサービスを利用する場合は運用手順を定め、発信できる情報、不正アクセス対策、ハイパーリンクの明記などについて規定することとされている。

各アカウントにおける運用手順の策定状況について調査した結果は以下のとおりである。

【表 9-1 各アカウントの運用手順策定状況】

運用手順の策定	アカウント数	割合
策定している	186	54.5%
策定していない	155	45.5%
計	341	100%

【表 9-2 各アカウントの発信情報規定状況】

発信情報の規定	アカウント数	割合
規定している	182	97.8%
規定していない	4	2.2%
計	186	100%

【表 9-3 各アカウントの不正アクセス対策規定状況】

不正アクセス対策の規定	アカウント数	割合
定めている	153	82.3%
定めていない	33	17.7%
計	186	100%

【表 9-4 各アカウントのハイパーリンク明記状況】

ハイパーリンクの明記	アカウント数	割合
設けている	132	71.0%
設けていない	54	29.0%
計	186	100%

(監査結果)

表 9-1 では、全 341 アカウント中 45.5 パーセントの 155 アカウントで運用手順が策定されていなかった。

表 9-2 では、運用手順を策定している 186 アカウントのうち、97.8 パーセントの 182 アカウントで発信できる情報を規定していた。

表 9-3 では、運用手順を策定している 186 アカウントのうち、17.7 パーセントの 33 アカウントでは不正アクセス対策を規定していなかった。

表 9-4 では、運用手順を策定している 186 アカウントのうち、29.0 パーセントの 54 アカウントがハイパーリンクを明記するページを設けていなかった。

セキュリティポリシーにおいて「情報セキュリティ管理者は、県が管理するアカウントでブログ、ソーシャルネットワーキングサービス、動画共有サイト等のソーシャルメディアサービスを利用する場合、情報セキュリティ対策に関する次の事項を含めたソーシャルメディアサービス運用手順を定めなければならない。」と定められており、これは運用を委託している場合にも適用される。

今回の行政監査において、全アカウントのうち 4 割以上が運用手順を策定しておらず、特に運用を委託しているアカウントではその割合が 6 割を超えていることが確認された。

その理由としては、セキュリティポリシーの認知不足であること、委託業務の場合、運用手順の策定自体を不要と誤認していることが主な要因と考えられる。

イ 管理責任者の設定

各アカウントにおける管理責任者設定状況について調査した結果は以下のとおりである。

【表 10 各アカウントの管理責任者設定状況】

管理責任者設定	アカウント数	割合
定めている	257	75.4%
定めていない	84	24.6%
計	341	100%

ウ 情報掲載に係る意思決定のあり方

各アカウントにおける情報掲載意思決定状況について調査した結果は以下のとおりである。

【表 11 各アカウントの情報掲載意思決定状況】

情報掲載の意思決定	アカウント数	割合
得ている	285	83.6%
得ている場合と得ていない場合がある	23	6.7%
得ていない	33	9.7%
計	341	100%

エ 情報発信等の内容や表現のダブルチェック

各アカウントにおける複数人確認状況について調査した結果は以下のとおりである。

【表 12 各アカウントの複数人確認状況】

複数人による確認	アカウント数	割合
確認している	328	96.2%
確認していない	13	3.8%
計	341	100%

オ モニタリングの実施状況

各アカウントにおけるモニタリングの実施状況について調査した結果は以下のとおりである。

【表 13-1 各アカウントのモニタリング実施状況】

モニタリング実施状況	アカウント数	割合
実施している	273	80.1%
実施していない	68	19.9%
計	341	100%

【表 13-2 各アカウントのモニタリング実施頻度】

モニタリング実施頻度	アカウント数	割合
ほぼ毎日	51	18.7%
週に2～3回	48	17.6%
週に1回	40	14.7%
月に2～3回	40	14.7%
月に1回	59	21.6%
その他	35	12.8%
計	273	100%

(監査結果)

表 13-1 では、19.9 パーセントの 68 アカウントでモニタリングを実施していなかった。

表 13-2 では、モニタリングを実施している 273 アカウント中、週 1 回以上の定期的なモニタリングを実施しているのは 50.9 パーセントの 139 アカウントであった。

県ソーシャルメディアの運用に当たって、トラブル（不適切な書込みや乗っ取り等）の発生防止や早期発見のため、日常のモニタリングが必要とされているが、上記のとおり 19.9 パーセントの 68 アカウントでは、これらの対応が取られていないことが確認されたことから、トラブルの発生防止や早期発見はもとより、閲覧者の反応を確認するためにも、投稿頻度等にかかわらず定期的なモニタリングを実施することが望ましい。

カ トラブルの発生状況

各アカウントにおけるトラブル発生状況について調査した結果は以下のとおりである。

【表 14-1 各アカウントのトラブル発生状況（情報発信）】

情報発信のトラブル	アカウント数	割合
発生したことがある	3	0.9%
発生したことはない	338	99.1%
計	341	100%

主なトラブルの内容は以下のとおり。

- ・ 投稿した際、市町村名に誤りがあったため、投稿を削除し、訂正の投稿を行った。
- ・ 投稿した際、学術上の生物名等の誤りがあったため、投稿の削除や、訂正の投稿を行った。
- ・ 同時期に複数端末でログインした際にアカウントを一時凍結された。（運営会社に申し立てをした上で凍結は解除された。）

【表 14-2 各アカウントのトラブル発生状況（アカウント運用）】

アカウント運用のトラブル	アカウント数	割合
発生したことがある	3	0.9%
発生したことはない	338	99.1%
計	341	100%

主なトラブルの内容は以下のとおり。

- ・ 不明なアカウントによる成りすましが発生した。（当該所属を名乗ったアカウントを発見。投稿もなく、特に悪用された形跡もなし。運営会社に削除を依頼した。）
- ・ 所管事業の内容に関する意見を投稿したところ、炎上起きた。（意見の応酬が生じたが、時間とともに沈静化した。その後、投稿内容を所属内で確認する体制が取られるようになった。）
- ・ アカウントがスパム認定され報告された。（所属において、そうした内容の投稿・行動は一切なく、異議申し立てを行い復活した。）

(監査結果)

表 14-1 では、全 341 アカウント中 99.1 パーセントの 338 アカウントで情報を発信する際のトラブルは発生していないが、3つのアカウントでトラブルが発生したことを確認した。

表 14-2 では、全 341 アカウント中 99.1 パーセントの 338 アカウントで運用におけるトラブルは発生していないが、3つのアカウントでトラブルが発生したことが確認できた。

ソーシャルメディアを運用する上で、不明なアカウントのなりすまし、意見の応酬による炎上、投稿の際の誤植や誤り、スパム認定やアカウント凍結などのトラブルが複数発生したことを確認したが、いずれのケースにおいても、適切な対応を取ることで、大きなトラブルには発展しなかった。

トラブル発生を契機に所属内の体制を見直した事例としては、震災直後、所管事業の内容に関する意見を投稿したところ炎上が起きたことから、これ以降、投稿内容を所属内で確認する体制が取られるようになったことを確認した。

キ 個人情報の取扱状況

各アカウントにおける個人情報の取扱状況について調査した結果は以下のとおりである。

【表 15 各アカウントの個人情報取扱状況】

個人情報取扱状況	アカウント数	割合
収集している	18	5.3%
収集していない	323	94.7%
計	341	100%

(監査結果)

ソーシャルメディアを利用した情報発信においては、多くの場合、個人情報を収集することはないが、全 341 アカウント中 5.3 パーセントに当たる 18 アカウントで、新規フォロワーの獲得を目的としたキャンペーンを実施するような場合に個人情報を収集していた。

個人情報の取扱に当たっては、情報収集時や収集後の情報管理において「個人情報の保護に関する法律」「福島県情報セキュリティポリシー」「福島県個人情報取扱事務委託基準」等に沿って措置を講じることとされているが、ソーシャルメディアの運用に当たっては、十分な措置が講じられていない所属が見受けられた。

特に委託契約において、受託事業者に対して「リストを作成する場合にはパスワードを設定。アクセス権を付与された PC のみで扱い、必要な期間を経過後はデータを削除する。」旨の指示をしていた所属はあったが、職員調査においては、規程等で求められている書類の提出や必要に応じた実地調査まで実施している所属は確認できなかった。

さらに、委託契約書中に個人情報取扱特記事項の内容を記載しているのにとどまり、必要な指示や管理・監督をしていない所属も見受けられた。

ク 閲覧者からのコメント等への対応について

各アカウントにおける閲覧者からのコメント等への対応について調査した結果は以下のとおりである。

【表 16-1 各アカウントのコメント等確認頻度】

コメント等の確認頻度	アカウント数	割合
ほぼ毎日	48	16.2%
週に2～3回	47	15.8%
週に1回	46	15.5%
月に2～3回	32	10.8%
月に1回	63	21.2%
その他	61	20.5%
計	297	100%

【表 16-2 各アカウントのコメント等返信状況】

返信の有無	アカウント数	割合
返信している	31	10.4%
必要に応じて返信している	87	29.3%
返信していない	179	60.3%
計	297	100%

【表 16-3 各アカウントのコメント等返信基準の有無】

返信基準の有無	アカウント数	割合
ある	47	15.8%
ない	232	78.1%
その他	18	6.1%
計	297	100%

(監査結果)

表 16-1 では、全 341 アカウント中コメントを受け付けているアカウントは 297 アカウントあり、そのうち 47.5 パーセントに当たる 141 アカウントで週に 1 回以上閲覧者からのコメント等の確認を行っているが、21.2 パーセントの 63 アカウントでは月に 1 回程度、20.5 パーセントの 61 アカウントは確認頻度をその他（不定期）としていた。

表 16-2 では、コメントを受け付けている 297 アカウント中 60.3 パーセントの 179 アカウントでコメント等に対する返信をしていない。

表 16-3 では、コメントを受け付けている 297 アカウント中 78.1 パーセントの 232 アカウントではコメント等に対する返信基準を定めていない。

その他として、返信基準は定めていないものの、コミュニティガイドラインや運用ポリシーで返信しないことを定めているアカウントがあった。

(2) 各所属におけるソーシャルメディアの運用状況について

ア 令和6年度の発信件数

各アカウントの令和6年度におけるプラットフォーム別発信件数及び情報分類との関係について調査した結果は以下のとおりである。

【表 17-1 プラットフォーム別の令和6年度発信件数】

発信件数	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計	割合
200 以上	9	4	1	10	3		27	7.9%
100～200	10	9	1	14	1		35	10.3%
50～100	15	19	3	25	4		66	19.4%
10～50	17	19	12	38	7	2	95	27.9%
10 未満	9	19	61	24	5		118	34.6%
計	60	70	78	111	20	2	341	100%

【表 17-2 情報の分類と発信件数との関係】

件数 分類	件数					計
	200 以上	100～200	50～100	10～50	10 未満	
文化・教育	8	8	13	17	28	74
しごと・産業	1	10	12	24	24	71
観光	10	6	8	21	18	63
くらし・環境		4	16	13	17	50
震災・復興	2	5	5	6	5	23
子育て・ 医療・福祉	1	1		5	14	21
防災・安全	2		4	1	2	9
県政情報	2		4	2		8
その他	1	1	4	6	10	22
計	27	35	66	95	118	341

(監査結果)

表 17-1 の令和 6 年度におけるプラットフォーム別の発信件数を見ると、全 341 アカウント中 37.5 パーセントの 128 アカウントが年間 50 件以上の発信をしている一方、10 件未満のアカウントも 34.6 パーセントの 118 アカウントとなっている。

そのうち、約半数は YouTube となっているが、プラットフォームの性質上、編集や動画作成など手間と時間を要するものが多いことから、発信件数の多寡によらず、投稿の質を保つことが重要となる。

年間 100 件以上の発信をしているプラットフォームに着目すると、比較的手間と時間をかけずに投稿できる Instagram や X、Facebook で発信件数が多い傾向となっている。

表 17-2 の情報の分類と発信件数との関係を見ると、情報の新鮮さが求められる、文化・教育やしごと・産業、観光分野において、年間 100 件以上発信しているアカウントが多く見られた。

一方、くらし・環境、子育て分野などでは、発信件数が少ないアカウントが存在するが、これらの分野では、頻繁な更新でなくとも時宜にあった情報発信が求められていると考えられる。

これらのことから、単に発信件数を増やすだけでなく、その性質に応じて適時・適切な発信を行うことも重要である。

イ 情報発信の頻度

プラットフォーム別の情報発信の頻度と情報分類の関係等について調査した結果は以下のとおりである。

【表 18-1 プラットフォーム別の情報発信頻度】

発信頻度	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計	割合
ほぼ毎日	4	2	1	3			10	2.9%
週に 2～3 回	12	16	1	22	2		53	15.5%
週に 1 回	5	8		18	2		33	9.7%
月に 2～3 回	9	13	2	22	2	1	49	14.4%
月に 1 回	1	1	1	2	2		7	2.1%
不定期	28	27	60	39	7	1	162	47.5%
休止中	1	3	6	4			14	4.1%
その他			7	1	5		13	3.8%
計	61	70	78	111	20	2	341	100%

【表 18-2 情報の分類と発信頻度の関係】

分類 \ 頻度	頻度								
	ほぼ毎日	週に 2～3 回	週に 1 回	月に 2～3 回	月に 1 回	不定期	休止中	その他	計
文化・教育	1	15	3	8	2	38	4	3	74
しごと・産業	1	6	6	15	3	38	2		71
観光	6	12	6	9		22	5	3	63
くらし・環境		5	9	9	1	24	2		50
震災・復興		9	3	4		6		1	23
子育て・医療・福祉				2		13		6	21
防災・安全		4	1	1		2	1		9
県政情報	2	1		1	1	3			8
その他		1	5			16			22
計	10	53	33	49	7	162	14	13	341

(監査結果)

表 18-1 では、全 341 アカウント中 47.5 パーセントの 162 アカウントが不定期となっており、28.2 パーセントに当たる 96 アカウントが週に 1 回以上の発信をしている。

発信頻度の高いプラットフォームに着目すると、ソーシャルメディアの中でも特に即時性・速報性が高い Instagram や X、Facebook で高い傾向となっている。

表 18-2 の情報分類と発信頻度の関係を見ると、定期的な発信が効果的な観光分野では、全般的に更新頻度が高いほか、震災・復興、防災・安全分野も、週に 2~3 回のアカウントが比較的多くなっている。

一方、時期によって情報量の変動が大きいと思われる、暮らし・環境、子育て・医療・福祉分野では、不定期な発信を行っているアカウントも多く見られた。

このことから、情報発信に当たっては、発信頻度の高さだけでなく、情報の性質に応じて適切な頻度で発信を行うことも重要である。

ウ 多言語への対応状況

各アカウントにおける多言語への対応状況について調査した結果は以下のとおりである。

【表 19-1 各アカウントの多言語対応状況】

対応状況	アカウント数	割合
対応している	22	6.5%
対応していない	319	93.5%
計	341	100%

【表 19-2 情報分類別の多言語対応状況】

情報の分類	対応している	対応していない	計
くらし・環境		50	50
しごと・産業		71	71
その他		22	22
観光	18	45	63
県政情報	1	7	8
子育て・医療・福祉		21	21
震災・復興	2	21	23
文化・教育	1	73	74
防災・安全		9	9
計	22	319	341

(監査結果)

表 19-1 では、全 341 アカウント中 6.5 パーセントの 22 アカウントが多言語に対応している。

対応している言語は英語が大半を占めており、一部で中国語（簡体字）、中国語（繁体字）、タイ語、ベトナム語などに対応している。

表 19-2 では、対応状況を情報分類別に見ると、海外に向けた情報発信が多い観光分野などで多言語対応が進んでいるが、アカウント全体では限定的な対応となっている。

エ 情報発信等担当者数

情報発信等の担当者数と発信件数との関係等について調査した結果は以下のとおりである。

【表 20-1 運用主体別の情報発信等担当者数】

担当者数	直営	委託	指定管理	アカウント数	割合
1人	108	57	15	180	52.8%
2人	48	24	10	82	24.0%
3人	4	10		14	4.1%
4人	10			10	2.9%
5人以上	39	5	11	55	16.1%
計	209	96	36	341	100%

【表 20-2 情報発信等担当者数と発信件数との関係】

発信件数 担当者数	200以上	100～200	50～100	10～50	10未満
1人	9	15	27	54	75
2人	7	12	20	23	20
3人	2	1	4	2	5
4人	2	2	3		3
5人以上	7	5	12	16	15
計	27	35	66	95	118

(監査結果)

表 20-1 では、全 341 アカウント中 76.8 パーセントの 262 アカウントで、担当者が 1 人若しくは 2 人の少人数体制となっている。

運用主体別で見ても担当者数の分布に大きな差異はなく、アカウント全体の傾向として比較的少人数で運用していることが確認された。

表 20-2 では、1 人～2 人の担当で運用するアカウントは比較的発信件数が少ない傾向がみられる一方、担当者の数が増えるほど発信件数が多くなる傾向にあった。

一方で、担当者 1 人でも発信件数が多いアカウントや、複数担当者であっても発信件数が少ないアカウントも存在することから、担当者に過度な負担をかけることなく、担当者数に応じた適切な情報発信を組織として検討することが望まれる。

オ 情報発信等業務に要する時間（年間時間数）

情報発信業務の年間所要時間と投稿件数との関係等について調査した結果は以下のとおりである。

【表 21-1 運用主体の情報発信等業務所要時間】

所要時間	直営	委託	指定管理	アカウント数	割合
500 時間以上	1	3	1	5	1.5%
200～500 時間	16	7	3	26	7.6%
100～200 時間	17	12	10	39	11.4%
50～100 時間	33	12	6	51	15.0%
10～50 時間	84	33	12	129	37.8%
10 時間未満	54	25	4	83	24.3%
算出困難・その他	4	4		8	2.3%
計	209	96	36	341	100%

【表 21-2 情報発信等業務所要時間と投稿件数の関係】

所要時間 \ 発信件数	200 以上	100～200	50～100	10～50	10 未満
500 時間以上	4		1		
200～500 時間	9	4	8	1	4
100～200 時間	5	12	12	7	3
50～100 時間	3	12	16	12	8
10～50 時間	5	6	21	60	37
10 時間未満			7	12	64
算出困難・その他	1	1	1	3	2
計	27	35	66	95	118

【表 21-3 情報発信等業務所要時間とプラットフォームの分布状況】

所要時間 \ PF	X	Facebook	Instagram	LINE	その他
500 時間以上	1	1	2		
200～500 時間	8	5	11		
100～200 時間	7	9	13	1	
50～100 時間	10	10	18	3	
10～50 時間	22	31	45	9	1
10 時間未満	11	14	19	4	1
算出困難・その他	1		3	3	
計	60	70	111	20	2

※取材・編集等に時間を要する YouTube については対象から除外している。

(監査結果)

表 21-1 では、情報発信件数や発信担当者数などによってばらつきがあるが、全 341 アカウント中 62.1 パーセントの 212 アカウントで、年間の所要時間が 50 時間未満となっている。また、100 時間以上を要するアカウントも 20 パーセント程度あった。

運用主体別で見ても所要時間の割合に大きな差異はなく、アカウント全体の傾向として運用には一定の時間を要することが確認された。

表 21-2 では、情報発信に多くの時間をかけているアカウントほど発信件数が多く、時間をかけていないアカウントほど発信件数が少ないという傾向が認められた。

100 時間以上を要しながら発信件数が少ないアカウントも一部存在していることから、所要時間と投稿件数との関係を組織として把握しながら、投稿方針の見直し等を含めた適切な運用が望まれる。

表 21-3 では、おおむね均等に分布しており、プラットフォーム間で明確な差異は認められなかった。

YouTube のように制作に時間を要するようなプラットフォームを除き、他のプラットフォームでは比較的容易に投稿が可能なることから、所要時間の間で大きな差は生じていないことが確認された。

カ 最新の投稿状況

各アカウントにおける投稿状況及びモニタリング状況について調査した結果は以下のとおりである。

【表 22-1 プラットフォーム別の最終投稿時期】

最終投稿	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計	割合
R6 年度以降の投稿あり	58	67	59	102	19	2	307	90.0%
R6 年度以降の投稿なし	2	3	19	9	1		34	10.0%
計	60	70	78	111	20	2	341	100%

【表 22-2 投稿がないアカウントのモニタリング状況】

最終投稿	アカウント数	割合
モニタリングを実施している	25	73.5%
モニタリングを実施していない	9	26.5%
計	34	100%

(監査結果)

表 22-1 では、全 341 アカウント中 90.0 パーセントに当たる 307 アカウントで令和 6 年度以降の投稿が確認されたが、10.0 パーセントの 34 アカウントでは令和 6 年度以降に投稿実績がない。

令和 6 年度以降に投稿実績がないアカウントをプラットフォーム別に見ると、YouTube の割合が比較的高くなっている。

表 22-2 のとおり、その中の大半のアカウントについては、投稿は行われていないものの、トラブル防止や情報確認のため定期的なモニタリングが実施されていたが、一部ではモニタリング等の管理が行われていないものも存在した。

また、投稿実績がないアカウント 34 のうち、9 アカウントではモニタリングを実施していなかった。

キ 今後の継続見込み

今後の継続の見込みとアカウントの更新状況との関係について調査した結果は以下のとおりである。

【表 23-1 各アカウントの今後継続見込み】

今後継続見込み	アカウント数	割合
継続	326	95.6%
廃止	3	0.9%
その他	12	3.5%
計	341	100%

【表 23-2 アカウントの更新状況と今後の継続見込みとの関係】

今後 最終投稿	継続	廃止	その他	計
R6 年度以降の投稿あり	298		9	307
R6 年度以降の投稿なし	28	3	3	34
計	326	3	12	341

(監査結果)

表 23-1 では、全 341 アカウント中 95.6 パーセントの 326 アカウントが今後も継続する見込みであるが、廃止する見込みのアカウントが 0.9 パーセント、その他として、ニーズの有無などを踏まえ今後のあり方などについて検討中とするアカウントも 3.5 パーセントあった。

表 23-2 では、令和 6 年度以降に投稿実績がないアカウントについても、大半は運用を継続する見込であることが分かる。

投稿実績がない 34 アカウントでモニタリングを実施していない 9 アカウントのうち、6 アカウントが継続予定としている。

こうした 1 年以上投稿がないアカウントについては、古い情報が最新の投稿として残り閲覧者の誤解を招くおそれがあるほか、寄せられたコメントや意見に反応しないことによりフォロワーの不信を招き、行政への信頼低下につながる懸念がある。

さらに、前述のとおり定期的なモニタリングが実施されていないアカウントも存在しており、放置された状態が継続すると不測の事態に発展する危険もあり、不正アクセスや乗っ取り等のトラブルに巻き込まれる可能性もあることから、アカウント廃止を含めた対策の検討が必要と認められた。

ク 担当者の育成と課題

各アカウントの担当者を育成するための取組状況について調査した結果は以下のとおりである。

【表 24-1 各アカウントの研修参加状況】

研修への参加	アカウント数	割合
参加させている	56	16.4%
参加させていない	285	83.6%
計	341	100%

【表 24-2 直営で運用しているアカウントにおける研修参加状況】

研修への参加	アカウント数	割合
参加させている	22	10.5%
参加させていない	187	89.5%
計	209	100%

(監査結果)

表 24-1 では、調査の結果、現在は職員を対象とした全庁的な研修は開催されていないものの、部局や所属単位の研修、外部機関の研修等を通して、担当職員を参加させたアカウントは、全 341 アカウント中 16.4 パーセントの 56 アカウントであった。

表 24-2 では、参加させているのは 22 アカウント 10.5 パーセントにとどまるなど、研修に参加する機会が乏しい状況にある。

情報発信業務については、必ずしもソーシャルメディアの活用に習熟した職員が配置されるとは限らないことから、効果的な情報発信を行うためには、担当者が必要な知識や技能を十分に習得するとともに、部局の枠を超えた担当者間での情報共有や横の連携が期待されることから、全庁的な研修の開催が望まれる。

ケ ソーシャルメディアを利用するに当たっての課題・要望等

ソーシャルメディアの利用に当たっての課題、要望等について調査した結果は以下のとおりである。

【表 25 利用に当たっての課題、要望等（主なもの）】

課題・要望等	アカウント数
ソーシャルメディアを活用できる人材の育成が必要	86
ソーシャルメディアの効果的な活用についての研修が必要	17

（その他少数意見）

- ・ 県の SNS 活用マニュアルやガイドラインを作成・共有してほしい。
- ・ 継続的な投稿のため、ネタが不足しないよう常に情報を集めることが課題。
- ・ 他業務との兼ね合いにより、こまめな投稿が出来ず、不定期な運用となっている。
- ・ 動画の制作や編集、そのスキルの習得が業務の負担になっている。

（監査結果）

ソーシャルメディアを運用する各所属から自由記入で課題や要望を聞き取ったところ、上記のとおりソーシャルメディアを活用できる人材育成の必要性や研修の実施を求める声が多く寄せられた。

これらの意見は、職員調査等を実施した所属でのヒアリングにおいても多く聞かれた。

表 20-1 に示したとおり、ソーシャルメディアの利用に当たっては、全 341 アカウントの 76.8 パーセントのアカウントで、担当職員が 1 人若しくは 2 人の少人数体制となっている。

また、職員を対象とした全庁的な研修が開催されていないことから、必要な知識や技能を習得する機会が十分でない状況にある。

このため、多くの所属において、アカウント運営の良否が特定の職員の経験や知識等に左右される状況にあることを課題と考えており、人材育成や研修の必要性を要望していることが確認された。

3 ソーシャルメディアの効果・成果等について

「コミュニケーションの双方向性」や「閲覧者の分析の容易さ」といったソーシャルメディアの特長を踏まえ、効果的な情報発信に向けた各所属の取組状況を把握するため、閲覧数の反応分析状況など各所属で実感している利用による効果、フォロワー数や運用委託に要する経費などの利用による成果、またそれらに向けた各所属の様々な取組について確認した。

(1) 利用による効果について

ア ソーシャルメディアの利用の効果

ソーシャルメディアの利用に効果について調査した結果は以下のとおりである。

【表 26 各アカウントにおける利用の効果】

利用効果	アカウント数	割合
1:大いにあった	32	9.4%
2:かなりあった	34	10.0%
3:あった	233	68.3%
4:あまりなかった	36	10.6%
5:なかった	6	1.8%
計	341	100%

イ 利用の効果の内容

利用効果の内容について調査した結果は以下のとおりである。

【表 27 各アカウントにおける利用効果の内容】

(複数回答)

利用効果の内容	アカウント数	割合
拡散されることで、広範囲への宣伝になった	175	58.5%
閲覧数等により、関心度合いを把握できた	171	57.2%
施設等の認知度が高まった	86	28.8%
イベント参加者が増加した	61	20.4%
その他	24	8.0%

【その他の主な内容】

- ・動画内容への問い合わせがあった。
- ・紹介した商品が売れたり、当日予約が増えた日があった。
- ・フォロワーの属性から当該事業に興味・関心が高い層を把握できた。

(監査結果)

表 26 では、全 341 アカウント中 87.7 パーセントの 299 アカウントで利用の効果があつたと回答しており、利用効果が大きいにあつたとするアカウントも 10 パーセント程度あつた。

表 27 では、利用の効果があつたと回答した 299 アカウント中 58.5 パーセントの 175 アカウントで、広範囲の宣伝になつたとの手応えを感じており、次いで、57.2 パーセントの 171 アカウントで、閲覧数等により関心度合いを把握できたと回答している。

全体として、ソーシャルメディアの全 341 アカウント中約 9 割の 299 アカウントで効果があつたとしており、効果の内容としても、過半数のアカウントで広範囲への拡散効果や閲覧者の反応分析の容易さといった点があげられている。

ウ 閲覧者の反応分析の有無

閲覧者の反応分析の有無について調査した結果は以下のとおりである。

【表 28 各アカウントにおける反応分析実施の有無】

反応分析について	アカウント数	割合	平均フォロワー数
分析している	132	38.7%	7,885 人
分析していない	209	61.3%	1,337 人

エ 閲覧者の反応分析の方法

閲覧者の反応分析の方法について調査した結果は以下のとおりである。

【表29 各アカウントにおける閲覧者の反応分析方法】

(複数回答)

反応分析の方法	アカウント数	割合
閲覧数の把握	104	78.8%
いいね等が多い投稿の傾向を把握	82	62.1%
フォロワー数の推移の把握	70	53.0%
コメント内容の把握	59	44.7%
属性(性別、年代、地域等)の把握	46	34.8%
Repost(リポスト、旧リツイート)やシェアをされること が多い投稿の把握	43	32.6%
その他	5	3.8%

【その他の主な内容】

・クリック数やインプレッション数^(※)の把握

(※)インプレッション数…投稿がユーザーの画面に表示された回数のこと。クリックやいいねの有無は関係なし。

オ 反応分析結果の活用状況

各所属における分析結果の主な活用例は以下のとおりとなっている。いずれも、多くの所属で共通して有効と思われる活用例であるため、各所属で分析結果活用の参考にされたい。

- ・ Instagram のプロアカウント^(※)に変更申請して、より精緻な分析をしている

(※)プロアカウント…Instagram においては、フォロワー数が 100 人を超えるとプロアカウントへの変更が可能となり、フォロワーに関するより精緻な分析が可能となる。

- ・ 「いいね」や閲覧数などの反応をコンテンツ作成の参考にしている
- ・ 閲覧者の属性等を分析してコンテンツ作成の参考にしている
- ・ インプレッション数やリアクション数^(※)を分析し、掲載コンテンツを検討している

(※)リアクション数…投稿に対してユーザーがいいね、シェア、コメントなど何らかの反応をした回数のこと

- ・ 投稿時間帯毎の閲覧数を分析し、見てもらいやすい時間帯で投稿するよう心がける

【反応分析結果の有効活用が成果に繋がっている一例】

1 消防防災航空センター 公式 Instagram

(直営、フォロワー数：約 12,000 人)

航空隊の活動を知ってもらうことに重きを置き、興味を引くような動画を多く掲載できるよう、閲覧数及びいいね等が多い投稿の傾向を分析することで多くのフォロワー獲得に繋がっている。

特に、隊員のヘルメットに付けたカメラを通したリアルな映像を素材に、上空からの臨場感のある映像選択やコマ割り、これにマッチした BGM の選曲といった様々な工夫をしながら情報発信をしている。

また、コメントへの返信は行っていないが、質問項目に対して動画で回答するなど、SNS の双方向性を活かしたアカウント運営を行っている。

2 観光交流局県産品振興戦略課 Instagram「ふくしまの酒店」

(委託、フォロワー数：約 17,000 人)

反応の良い投稿について、どのような特徴や共通点があるのかを分析し、傾向に沿った投稿となるよう工夫している。

投稿内容に関する具体的な工夫としては、瓶や物の画像だけでなく、現場で活躍する人の顔が見える投稿への反応が良いため、蔵元における作り手や酒販店の店主等の顔や思いが伝わるような情報、普段は見ることのできない施設のバックヤード情報など、実際の取材を通して、普段は一般の人が見ることができない付加価値の高い情報を継続的に投稿することで、多くのフォロワー獲得に繋がっている。

3 ふくしま海洋科学館（アクアマリンふくしま）公式 X、Facebook、Instagram

（指定管理、フォロワー数：公式 X 約 103,000 人
公式 Facebook 約 18,000 人
公式 Instagram 約 28,000 人）

アクアマリンふくしまの公式 SNS を運用している公益財団法人ふくしま海洋科学館では、それぞれのプラットフォームの特性やフォロワーの分析結果を踏まえ、SNS を使い分けることで、多くのフォロワー獲得に繋げている。

魚や水族館に関する専門知識を持ったフォロワーが多い X では、マニアックな情報を投稿し、小さいお子さんのいる家庭や女性のフォロワーが多い Instagram には、画像や動画の質を上げた投稿を増やして興味を持ってもらっている。また、長文の投稿に適した Facebook では、他の SNS では書ききれない詳しい情報を投稿している。

（監査結果）

表 28 では、全 341 アカウント中 38.7 パーセントの 132 アカウントで、閲覧数の把握、いいね等がつく傾向、フォロワー数の推移など、閲覧者の反応分析を行うことで、次の投稿などに生かしていたが、61.3 パーセントの 209 アカウントでは反応分析を行っていなかった。

また、反応分析の有無と平均フォロワー数との関係を見ると、反応分析を実施しているアカウントでは、分析していないアカウントに比べて平均フォロワー数が大きく上回っていたことから、反応分析を行った上での投稿はフォロワー数獲得に大きく影響していることが確認された。

表 29 では、閲覧者の反応分析を行っている 132 アカウント中 78.8 パーセントの 104 アカウントで閲覧数の把握が行われていたほか、次いで、62.1 パーセントの 82 アカウントで、いいね等が多い投稿の傾向を把握し、53.0 パーセントの 70 アカウントで、フォロワー数の推移を把握していた。

全体として見ると、全アカウントの約 4 割で閲覧者の反応分析を行っており、閲覧者の反応分析を行うことで、次の投稿などに生かしていたが、約 6 割のアカウントでは反応分析を行っておらず、反応分析を実施しているアカウントでは、そうでないアカウントに比べて平均フォロワー数が大きく上回っていることも確認された。

以上のことから、反応分析の実施だけがフォロワー数増加の要因とは限らないものの、分析結果を次の投稿に反映させることがフォロワー数増加につながる傾向は見て取れる。このため、反応分析を実施していない所属においては、他所属の活用例も参考に、反応分析の実施を検討することが望ましい。

(2) 利用による成果について

ア フォロワー数等

プラットフォーム別のフォロワー数等、運用主体別のフォロワー数等について調査した結果は以下のとおりである。

【表 30-1 プラットフォーム別のフォロワー数等】

フォロワー数	X	Facebook	YouTube	Instagram	LINE	その他	計	割合
10,000人以上	5	6	3	5	2		21	6.2%
1,000人～10,000人	18	12	5	41	7	1	84	24.6%
100人～1,000人	27	38	29	47	8	1	150	44.0%
100人未満	10	14	41	18	3		86	25.2%
計	60	70	78	111	20	2	341	100%

【表 30-2 運用主体別のフォロワー数等】

主体 フォロワー数	直営	委託	指定管理	計	割合
10,000人以上	7	11	3	21	6.2%
1,000人～10,000人	47	25	12	84	24.6%
100人～1,000人	95	40	15	150	44.0%
100人未満	60	20	6	86	25.2%
計	209	96	36	341	100%
平均フォロワー数	1,534	8,508	5,082	3,861	—

【表30-3 R6年度投稿件数とフォロワー数】

投稿件数 フォロワー数	200以上	200～100	100～50	50～10	10未満	計
10,000人以上	10	3	6		2	21
1,000人～10,000人	10	14	24	28	8	84
100人～1,000人	7	17	28	50	48	150
100人未満		1	8	17	60	86
計	27	35	66	95	118	341

【表30-4 フォロワー数1万人以上且つ投稿件数200件以上のアカウント
の情報分類】

	アカウント数
観光	7
県政情報	2
防災・安全	1
計	10

【表30-5 フォロワー数100人未満且つ投稿件数10件未満のアカウント
の情報分類】

	アカウント数
文化・教育	16
しごと・産業	15
子育て・医療・福祉	10
くらし・環境	4
観光	4
震災・復興	2
防災・安全	1
その他	8
計	60

(監査結果)

表 30-1 では、全 341 アカウント中 6.2 パーセントの 21 アカウントが 1 万人を超えるフォロワー数やチャンネル登録者数などを有しており、約 75 パーセントのアカウントはフォロワー数等が 100 人以上となっている。

表 30-2 で、運用主体別のフォロワー数分布を見ると、民間企業や指定管理者に運用を委託しているアカウントでは、1,000 人以上のフォロワーを有する割合が高い。

また、運用主体別の平均フォロワー数を見ると、委託及び指定管理の平均フォロワー数が直営を大幅に上回っていることから、専門的な知識と技術を持った民間企業や指定管理者に対してアカウント運用を委託することで、一定の効果を得られていることが確認された。

これらのことから、本県におけるソーシャルメディアを利用した情報発信は、全体として一定の成果があったものと認められた。

表 30-3 では、フォロワー数 1 万人以上の 21 アカウントのうち約半数に当たる 10 アカウントが年 200 回以上投稿している一方、100 人未満の 86 アカウントのうち約 7 割に当たる 60 アカウントが年 10 回未満に留まるなど、投稿件数とフォロワー数との間には一定の相関があることが認められた。

情報発信は如何に多くの方々に見てもらえるかが重要であり、上記の結果から、投稿件数を増やすことが、より多くの方々に届く情報発信に繋がっていることが確認された。

また、この相関における特徴的な部分を分野別に見ると、表 30-4 で、特に観光分野において高い更新頻度を維持することで多くのフォロワーを獲得している一方、表 30-5 で、文化・教育やしごと・産業分野において、更新頻度が低くフォロワーの伸びに繋がっていないアカウントが複数あることが分かる。

これらの分野においても、日頃から多くの人に対し新鮮な情報に触れる機会を作り、関心を持ってもらうことが必要なことから、今後は、意識的に投稿回数を増やし、多くのフォロワーを獲得できるよう、積極的な情報発信に努めることが望まれる。

イ 運用委託に要する経費と成果

運用委託に要する経費と成果について調査した結果は以下のとおりである。

表 1 及び表 30-2 に記載したソーシャルメディアの運用を委託している 96 アカウントから、長時間の取材や高度な動画編集等のために経費が増える傾向のある YouTube の 20 アカウントを除いた 76 アカウントについて、投稿 1 件当たりの平均経費を確認したところ、その額は「約 14,000 円」であった。

この平均経費に基づき、運用委託上の投稿 1 件当たりの経費を計算した上で、プラットフォーム別にとりまとめた経費分布を表 31-1 に、運用委託上の投稿 1 件当たりの経費を計算した上で、フォロワー数との関係をとりとまとめた経費分布を表 31-2 に示す。

【表 31-1 運用を委託する場合の投稿 1 件当たりの経費分布】

1 件経費	X	Facebook	Instagram	LINE	その他	計	割合
平均額未満	7	22	18	3	1	51	67.1%
平均額の 2 倍以下	1	2	6	3		12	15.8%
平均額の 2 倍超		2	6	5		13	17.1%
計	8	26	30	11	1	76	100.0%

【表 31-2 投稿 1 件当たりの経費分布とフォロワー数】

1 件経費 \ フォロワー	フォロワー				計	割合
	100 人未満	100 人～1,000 人未満	1,000 人～10,000 人未満	10,000 人以上		
平均額未満	11 (21.6%)	20 (39.2%)	13 (25.5%)	7 (13.7%)	51	67.1%
平均額の 2 倍以下		6 (50.0%)	6 (50.0%)		12	15.8%
平均額の 2 倍超	2 (15.4%)	3 (23.1%)	5 (38.5%)	3 (23.1%)	13	17.1%
計	13	29	24	10	76	100%

※下段括弧内は、各経費項目におけるフォロワー数分布の構成比（行合計＝100%）

※経費が大きく増える傾向のある YouTube については対象から除外している。

(監査結果)

表 31-1 では、1 件当たりの経費とフォロワー数の関係が確認できる。

まず、平均額以上ではあるがフォロワー1,000 人以上の14 アカウントについては、長時間の取材や高度な動画作成・編集、有名インフルエンサーにふくしまの魅力を紹介してもらうなどにより経費は高くなっているものの、フォロワー数の増加という目に見える成果が上げられている。

また、LINE において平均額を上回るアカウントの比率が相対的に高い状況が認められた。

この要因として、LINE は他のプラットフォームと異なり、相談窓口として開設されているアカウントが一定数存在しており、常駐職員による対応業務に係る人件費等が経費に含まれる場合が多くことから、経費が増える傾向はやむを得ないものと思料される。

投稿1 件当たりの経費が平均額の2 倍を超える経費を要している13 アカウントについて個別確認を行ったところ、いずれのアカウントにおいても、前述の相談窓口型の運用に加え、取材・撮影に要する経費や、掲載画像の高度な加工・編集を外部委託しているなどの理由から、経費が増えていることを確認した。

また、その成果に着目すると13 アカウント中8 アカウントがフォロワー数1,000 人以上を獲得するなど、費用対効果として一定の成果があることを確認したが、5 アカウントではフォロワー数1,000 人未満であった。

このうち2 アカウントは相談窓口であり、常駐職員に関する人件費等がかなりの割合を占めるなど、情報発信のためのアカウントとは経費構成が大きく異なることから、検討対象から除外する。

残り3 件のアカウントについて、経費が増加した理由について確認を行ったところ、個別理由の概要は以下のとおり。

【個別の理由】

- ・ 県産品を様々なWEB 媒体でPR する複合的な委託業務の一環であり、経費の切り分けが困難であるが、ホームページや他のソーシャルメディアでも共通した情報を発信しているもの(1 件)
- ・ 閲覧者として想定している若年層に対してイラストやマンガでわかりやすく伝えることが効果的であるとの考えから、興味を引くオリジナルのイラスト作成経費等を含んでいるもの(1 件)
- ・ アカウント設立当初であり今後の効果的な発信のための準備作業に経費を要したもの(1 件)

上記の理由を検証したところ、1 件目については、複数のメディアを利用した情報発信であり、投稿1 件当たりの単価だけでは経費算定が困難と認められること、2 件目については、ターゲット層に届く工夫を凝らす上で必要な経費と認められること、3 件目については、令和6 年度が設立段階で費用が嵩んだものの令和7 年度の経費は減少していることが確認されたことなどから、それぞれの個別理由は適正であると認められた。

表 31-2 では、運用委託に要する経費の平均額未満のアカウントにおけるフォロワー数 1,000 人以上の割合は 39.2 パーセントなのに対し、平均額以上のアカウントにおける割合では 56.0 パーセントに達していることから、投稿 1 件当たりの経費と成果の間には一定の相関があることが確認された。

以上のことから、運用委託に要する経費と、その成果の一つと考えられるフォロワー数との関係を見ると、投稿 1 件当たりの経費が高いアカウントは、一定の成果につながっている傾向が確認された。

今後も、運用目的や手法の違いを踏まえ、アカウントの経費構成を確認・点検するとともに、費用対効果を考慮したアカウント運営を行っていくことが望まれる。

ウ 運用を委託する場合の契約方式について

運用委託の契約方式について調査した結果は以下のとおりである。

【表 32 運用委託の契約方式】

契約方式	アカウント数	割合
競争入札	1	1.0%
プロポーザル方式・コンペ方式 による随意契約	73	76.0%
単独見積による随意契約	22	22.9%
計	96	100%

(監査結果)

ソーシャルメディアの運用を委託している 96 アカウントの契約方式を確認したところ、地方自治法で契約方式の原則とされている競争入札は 1 アカウントにとどまり、76.0 パーセントの 73 アカウントはプロポーザル方式・コンペ方式による随意契約、22.9 パーセントの 22 アカウントは単独見積による随意契約となっていた。

職員調査等においては、プロポーザル方式を採用した委託契約に着目し、仕様書の在り方を含めた具体的な運用状況について確認したところ、契約時に投稿件数や新規フォロワー数など具体的な KPI を設定し、定期的な受託業者との打ち合わせを通じて進捗管理や対応の指導を行うなど、優良な取組が実践されており、その結果、KPI の達成率も高く、委託の成果が明確に確認できる体制となっていたアカウントがある一方、仕様書上で KPI などの目標設定を行わずに運用委託したことによって、契約終了時の成果確認が十分に行われていない事例も確認された。

(3) 効果的な利用に向けた取組について

ソーシャルメディアを利用している各所属に対して、自由記入により、効果的な情報発信等のために行っている工夫を尋ねたところ、各所属において様々な工夫を行っていることが確認できた。

類似の回答が多かった事例や、広く各所属で参考となると思われる主な事例は以下のとおりである。

- ・ 写真や動画を多用し、さらにそれらに文字を入れて分かりやすくするなど「視覚的にわかりやすい工夫」をする。
- ・ 親しみやすく分かりやすい言葉を使用しつつ、箇条書きや見出しの活用により「文章は簡潔・端的に」作成する。
- ・ 飽きずに楽しめるよう動画は短尺に編集し、テンポよく見やすくするなど「動画やショートコンテンツ」を活用する。
- ・ 季節の話題や旬の情報、イベント告知を積極的に発信することに加え、緊急時は写真や地図を添え、速やかに発信するなど「季節感・タイムリー性を重視」する。
- ・ 住民や若者、生産者など、対象層に合わせた内容・言葉づかいを工夫するとともに、農林水産物や地域の魅力など、テーマを絞ってリアルに伝えるなど「ターゲットやテーマを意識した発信」をする。
- ・ 生産者の声、活動の舞台裏の紹介やインタビューなどを取り入れ「ストーリー性や人の思い」を伝える。
- ・ フォント、色使い、サムネイルデザインをそろえるなど、アカウント全体の「デザインやトーンの統一」を図る。
- ・ コメント返信や質問対応によるコミュニケーション、ハッシュタグやリポストを有効活用して関連する人々とつながるなど「双方向性・拡散性」を活用する。
- ・ 投稿後の閲覧数・反応を分析して改善に反映、トレンドや外部環境を意識して新しい形式（ストーリーズやショート動画など）を取り入れるなど「分析・改善を継続的に」実施していく。

(監査結果)

ソーシャルメディアを利用している各所属では、効果的な情報発信等のために様々な工夫を行っていることが確認できた。

観光情報の発信や交流人口拡大に関する情報、震災・復興関連情報、採用情報といった様々な分野の情報発信においてソーシャルメディアが活用されていたが、所属ごとに運営上の工夫の方法や課題も異なるなど、一部所属を抽出して実施した職員調査においても、様々な工夫や活用例が確認された。

これらの事例の中には、広く各所属で参考にできるものも多いため、各所属における今後の運用において、これらの事例を参考にされたい。

職員調査で確認された工夫と活用例のうち、ソーシャルメディアを運営する上で、共通して有効と思われる主な取組は、次頁のとおり。

職員調査での聞き取りを通じて得られた、有効と思われる主な取組は以下のとおり。

1 情報発信に係るもの

① 注目される投稿には共通した傾向がある

例えば、地域の自然や祭りの風景（花見山の桜や大内宿の雪景色、相馬野馬追など）といった「映える」写真、あるいは日本酒などの特産品を“作り手とともに”顔が見える形で紹介するスタイルは、視聴者の関心を引きやすいことが確認されたほか、施設の裏側紹介や現場の声、ノウハウ・対決企画といった「普段見られない情報」も高い人気を誇っていることが複数の所属で確認された。

これらは、ふくしま特有の「映える」ものが好まれることに加え、閲覧者が日常生活では得にくい情報を価値あるものと考えており、数多くある情報のなかから必要な情報を取捨選択していることが背景にあるものと推測される。

【一覧表 No. 1～7、81～84、91～92、106、159～166、168、180、183、203～204、215～218、234 など】

② 「投稿頻度」と「投稿内容の質」のバランスが鍵となる

ソーシャルメディアの運用に当たっては、投稿が少なければ、せっかく獲得したフォロワーの関心を維持できず、アカウントの存在意義が薄れる一方、投稿を頻繁に行っても内容が乏しければ逆効果となる。

既存のフォロワーを維持しつつ新規フォロワーも獲得できている所属においては、少なくとも週に1～2回の頻度で投稿を行っており、投稿内容についても反応分析の結果を反映させるなど一定程度のレベルを保つことを意識していることが確認された。

【一覧表 No. 1～7、49、91～92、164～166、215～217、234、280～282、335～337 など】

③ 新規フォロワー獲得に有効な手法がある

ソーシャルメディアの新規フォロワー獲得に当たっては、各所属において、プレゼントの当選等をインセンティブとするキャンペーンの実施やターゲットを絞ったウェブ広告が着実に成果をあげており、効果的な取組となっていることが確認された。

また、投稿時間帯についても、昼休みや夕方など、生活動線に合わせた工夫が見られる部局では、閲覧数の向上が確認された。

【一覧表 No. 1～7、151～152、159～161、164～166、168、171～173、175～176、181～182、183、203～204、234、340～341 など】

④ フォロワー数維持に効果的な取組

情報を広く伝えるためには、一定のフォロワー数を確保・維持することが重要である。そのためには新たなフォロワーの獲得に加え、既存の

フォロワーが離脱しないよう適切に対応することも求められる。

フォロワー数の維持に向けた主な取組は、以下のとおりである。

- ・ 継続的な情報発信

継続的かつ定期的に情報を発信することが極めて重要である。実際に、1か月程度投稿が滞ったことで、フォロワーが伸びないだけでなく、目に見えるほど減少した事例も確認されている。

- ・ フォロワーへの「いいね」

フォロワーの投稿に対して「いいね」等のリアクションを行うことにより、当方の発信に対してもリアクションを得られるといった好循環が生じている事例も見受けられる。

- ・ コメントへのリアクション

コメントへの返信が難しい場合であっても、ハートマークを付す、質問に対する回答動画を制作・投稿する等の対応により、閲覧者の満足度が高まり、関係性の強化につながっている事例もある。

【一覧表 No. 49、81～84、91～92、164～166、215～218、234、280～282、335～337 など】

⑤ 流行を的確に捉えた投稿

現在、一般的に X においては「短文で完結する情報」、Instagram においては「キャプションは短めで写真やリール（短い縦型動画）が中心」、YouTube においては「60 秒以内の縦型動画」などが好まれるとされている。

これらの傾向を踏まえ、文章をできるだけ簡潔にし写真を中心とした投稿、短時間の動画を複数回に分けた投稿、写真や動画を中心に気軽に更新できる Instagram のストーリーズの活用など、フォロワーの獲得や維持に工夫を凝らしている所属も多く見受けられた。

自治体が運用するアカウントである以上、一定の制約は受けるものの、より多くの方に閲覧されることは重要であり、流行を的確に捉えた投稿も有効な手段の一つである。

【一覧表 No. 49、106、234、340～341 など】

⑥ 情報発信の素材確保対策

情報発信における素材の確保（いわゆる「ネタ切れ」への対応）は、いずれのアカウントにおいても共通の課題となっている。

ある所属においては、すべての職員による広報会議を定期的に行い、自由な意見交換の場を設けることで、新たな情報の発掘に努めている。

別の所属においては、関係機関との連携を密にすることで、随時素材の提供を受ける体制を構築し、幅広い素材の確保に取り組んでいる。

このように、担当部署のみならず、所属内外を含めた横断的な連携により情報発信を推進することは、有効な取組の一つである。

【一覧表 No. 6、81～84、106、215～217、280～282 など】

⑦ 幅広い方への周知の工夫

ソーシャルメディアの効果的な運用に当たっては、開設自体を目的化させるのではなく、より多くの方に閲覧・フォローしてもらい、行政情報へのアクセス機会を高めることが重要である。

そのため、イベント開催時のポスターやチラシへの二次元コードの掲載、二次元コードを記載したカードの配布、出展ブースでの二次元コード表示、名刺への二次元コードの印刷など、より多くの方に閲覧・フォローしてもらうための工夫をしている所属があった。

このように、イベントのチラシやポスター等の広報物を作成する際に、当該アカウントの二次元コードを掲載し、来場者や住民が容易にアクセスできるよう工夫することが有効である。

【一覧表 No. 81～84、91～92、163～165、233～234】

2 反応分析に係るもの

① 定期的な反応分析

各プラットフォームによる特性の違いや、有料アカウント・無料アカウントの種別による差異はあるものの、概ねどのアカウントにおいても、フォロワー数、閲覧数、閲覧者の属性、インプレッション数、リアクション数等を確認することが可能である。

ソーシャルメディアを有効に利活用している所属においては、毎月など定期的に反応分析を実施し、フォロワー数が増加した投稿内容やリアクション数が多かった投稿内容を参考に次回以降の発信に反映させ、さらにその反応を分析するという好循環が形成されている事例が多く見られた。

また、運用を外部委託している場合には、委託事業者が高度なノウハウを有していることが多く、他県との比較を含めた詳細な運用レポートを作成し、次回の投稿に活用しているケースも確認された。

定期的な反応分析を行うことは、ソーシャルメディアの効果的な利活用に資する有効な手段の一つである。

【一覧表 No. 1～7、81～84、146、149、159～161、164～166、168、234、280～282、211～213 など】

② 対面での反応分析

上記のとおり、各プラットフォームに備わる分析ツールを活用してオンライン上で反応分析を行うことに加え、イベント来場者への聞き取りやアンケート調査等により、対面で利用者の生の声を収集し、ソーシャルメディアの効果を把握している事例も見受けられた。

これらの取組は、反応分析を次回の投稿内容に反映させるとともに、情報発信に対する職員のやりがいや動機付けにもつながっているとの回答が多く寄せられた。

このことから、様々な機会を捉えて、対面で生の声を聞くことが、有効な手段の一つである。

【一覧表 No. 49、61、64、203～204、234 など】

③ プロアカウント等の適切な利用

Instagram においては、フォロワー数が 100 人を超えるとプロアカウントへの変更が可能となり、Instagram 公式の分析ツール「インサイト」における「オーディエンス」機能を閲覧できるようになることで、フォロワーに関するより精緻な分析が可能となる。

プロアカウントへ変更するためには、利用者自身が申請手続を行う必要があるが、そうした情報を把握のうえ、自主的に申請し、分析機能を活用して精緻な反応分析を実施している所属も確認された。

こうした Instagram プロアカウントのように、プラットフォームにおいて整備されている詳細な反応分析手段を活用することは、ソーシャル

メディアの効果的な利活用に資する有効な手段の一つである。
【一覧表 No. 4、84、234 など】

これらの良好事例は、効果的な情報発信等のために非常に有効な取組である。各所属においてソーシャルメディア運用の参考にされたい。

Ⅲ 監査委員意見

1 各所属共通の検討事項

Ⅱ 監査の結果に示したとおり、ソーシャルメディアを活用した情報発信に関する各機関における取組の成果が確認されるとともに、ソーシャルメディアの運用においても、発信する情報の性質とターゲット層に応じたプラットフォームの選択や閲覧者の反応分析等を踏まえた投稿の実施など、運用内容を工夫することで、ソーシャルメディアの特長を活かした情報発信が行われていることを確認した。

一方で、プラットフォームの使い分け、承認やチェック体制の整備、セキュリティ対策、個人情報の取扱、運用を委託する場合のあり方、多言語への対応、全庁的な研修の実施などについて各所属が共通して検討するとともに、閲覧者の反応分析を踏まえた効果的な情報発信について全庁的に共有すべきである。

各所属共通の検討事項及び共有事項については以下のとおり。

(1) 情報発信の承認及びチェック体制の整備

情報の誤発信等を防止する上で承認手続は一定程度必要であるが、承認を不要とする場合でも複数人での確認は必要なため、承認の要否や確認方法の運用手順への明示など、適切な仕組みの構築を検討されたい。

また、担当者のみでの確認で情報発信を行っているアカウントにおいては、複数人での確認体制の整備も検討されたい。

ソーシャルメディアの情報発信においては、情報の誤発信等を防止する上で承認手続は一定程度必要であるが、発信する情報の内容に応じて、ウェブサイトから転載するだけのケースや、即時性を求めるもので担当者の判断で情報発信を行っているケースなどがあり、場合によっては承認不要となるべきケースも認められるが、トラブル防止の観点からは、このような場合でも複数人による内容確認は必要と考えられることから、各所属においては、発信内容に応じた所属長等による承認の要否や、承認を不要とした場合の確認方法等を運用手順に明示するなど、情報発信を適切に行うための仕組みが構築されるよう検討されたい。

また、担当者のみでの確認により情報発信をしているアカウントについては複数人で確認する等、所属内でのチェック体制の整備についても検討されたい。

(2) 定期的なモニタリングとセキュリティ対策

セキュリティ対策として、定期的なモニタリングの実施や頻度を高めることで、早期のトラブル発見や迅速な対応に努められたい。

また、閲覧者から投稿された誤った情報やコメントに対しては、誤りの指摘や削除等の適切な対応が必要なことから、トラブル発生時に迅速な対応ができるようマニュアル等の整備を検討されたい。

ソーシャルメディアのセキュリティ対策として、乗っ取りや炎上、なりすましなどのトラブルを早期に発見し、迅速な対応につなげるためには、定期的なモニタリングが効果的であると考えられることから、モニタリングを実施していないアカウントにおける定期的なモニタリングを実施されたい。

さらに、閲覧者からのコメントを受け付けているアカウントにおいては、いわゆるフェイクニュースを含む誤った情報やコメントが投稿されることもあり得るが、このような情報を放置しておいた場合、県がその情報を追認したような印象を与えかねないため、誤りを指摘する、コメントを削除するといった、適切な対応を取ることが必要である。

こうしたことから、既にモニタリングを実施しているアカウントにおいても、これまで以上に実施頻度を高めるなど、より早期のトラブル発見や迅速な対応に努められたい。

また、セキュリティ対策の強化はソーシャルメディアを運用する上で非常に重要であり、各所属においては、トラブル発生時に迅速な対応ができるよう、予め対応策をまとめたマニュアル等の整備について検討されたい。

なお、本県に限らず他の自治体においてもソーシャルメディアのなりすましや乗っ取り・不正アクセスが発生しているが、それぞれ早期の対応により大きな問題に発展していない事例が多いため、定期的なモニタリングとセキュリティ対策の強化が重要と考えられる。

(3) 個人情報の取扱

アカウントの運用上収集した個人情報は、直営・外部委託を問わず適切に処理する必要があるが、特に外部委託の場合には発注者責任が問われることから、福島県個人情報取扱事務委託基準等に基づいた対応を徹底されたい。

ソーシャルメディアを運用する上で収集した個人情報については、福島県個人情報取扱事務委託基準等に沿って取り扱うこととされており、県が直接運用しているアカウントはもとより、外部に運用を委託しているアカウントにあっても適切に処理される必要がある。

特に、外部に運営を委託している場合、委託先に対して必要かつ適切な監督を行う必要があるが、委託先が個人情報について不適切な取扱いを行ったときは、委託元である各所属の発注者責任が問われる事態となることから、委託先が目的の範囲内で必要最小限の個人情報を収集するよう、個人情報取扱特記事項の内容を記載した上で適切な契約を締結するとともに、必要に応じて実地調査を行う、書類を提出させる、十分な監督を行うなど、福島県個人情報取扱事務委託基準等に沿った対応を徹底されたい。

(4) 多言語への対応

国際化が進展する中、多言語による情報発信も重要度を増しており、特に震災・復興や防災・安全等の分野は重要性が高いことから、情報の性質や発信対象を踏まえ、多言語対応をさらに拡充していくことを検討されたい。

ソーシャルメディアを活用した情報発信については、観光分野など海外に向けた発信が多い分野では多言語対応が進められているものの、全体としてみると限定的な対応にとどまっている状況が見受けられた。

今日の社会においては国際化・グローバル化が進展しており、多言語による情報発信はますます重要となっている。

特に、国内の方だけでなく海外の方々にも「ふくしま」の魅力や現状を伝える必要がある震災・復興の分野などでは、多言語対応の意義は大きい。

また、国内に居住する外国人の方々にも確実に情報を届ける観点から、防災・安全の分野においても多言語対応の重要性は高いと考えられる。

このため、情報の性質や発信対象を踏まえ、多言語対応をさらに拡充していくことを検討されたい。

(5) 研修の実施

現在、ソーシャルメディアに関する全庁的な研修はなく、多くの所属で職員個人の資質等に頼る傾向が見られたことから、職員のスキル向上等につながる体系的な研修を定期的実施することが望ましい。

また、基本的な知識・技能に関する全庁研修とともに、各部局でも特性に応じた応用的な研修の企画・実施を速やかに検討されたい。

現在、県職員を対象とした全庁的なソーシャルメディアの研修は実施されていない。その中でも、部局や所属単位の研修、外部機関の研修などに担当職員を参加させた所属はあるが、そうしたアカウントは全アカウント数の16.4%に留まっている。

一方で、ソーシャルメディアを利用する上での課題・要望について自由意見を募ったところ、意見があったアカウントのうち4分の1超が、ソーシャルメディアに関する人材育成の必要性を訴えており、これ以外にも、効果的かつ適切な運用に向けた研修会の実施を求める声が多かった。

また、職員調査においても、担当する職員個人の興味や資質に頼っている所属が多くあることが認められたことから、県が直接運用するアカウントはもとより、運用を外部委託しているアカウントにおいても、委託先に適切な指示・調整ができるよう、職員のスキル向上や運用の標準化、トラブル防止の観点から体系的な研修を定期的実施することで、県全体の情報発信力の底上げを図ることが望ましい。

さらに、研修を実施することで得られる成果として、ソーシャルメディアの基本的なスキル獲得にとどまらず、担当者同士が顔見知りになる機会が生まれることによって、部局の枠を超えた担当者間での情報共有やアカウントの相互評価、アカウント間でのフォロワー誘導、投稿のネタを融通し合う等、横の連携が促進されることなどが期待される。

このことから、本県の情報発信の取組を一層強化するため、ソーシャルメディア運用や情報発信に関する基本的な知識・技能を習得できる全庁的な研修を開催するとともに、各部局においても、それぞれの特性に応じた応用的な研修の企画・実施を速やかに検討されたい。

(6) 委託契約について

ア 契約方式と成果確認

ソーシャルメディアの運用業務委託においては、仕様書に KPI 等を明記するとともに、業務完了時には、これに基づいた成果確認を行うことで、期待した成果が確実に得られているかを確認されたい。

なお、目標を大きく上回る成果が確認された場合、次回のプロポーザル審査において加点評価等のインセンティブ付与も検討されたい。

ソーシャルメディアの運用業務委託に係る契約方式は、プロポーザル方式が 76.0 パーセントで採用され、単独随意契約も 22.9 パーセントで採用されていた。

県の契約方式は、地方自治法の規定に基づき一般競争入札により締結されることが原則とされているが、プロポーザル方式による事業は、どの企画提案を採用するかによって事業内容が大きく変わることなどから、発注する所属が「どういう成果を得たいのか」を事前に明確に示したうえで、事業成果を適切に確認・評価することが重要であり、このことは単独随意契約においても同様である。

そのため、契約時には KPI 等の目標を仕様書に明記するとともに、業務完了時には、これに基づいた成果確認を行うことで、発注者が期待した成果が確実に得られているかを確認されたい。

なお、業務完了時に KPI 等の目標を大きく上回る成果が確認された場合には、受託業者のモチベーション向上や継続的な成果創出を促す観点から、次回のプロポーザル審査において加点評価を行うなどのインセンティブの付与についても併せて検討されたい。

イ 費用対効果を考慮した発注

プロポーザル方式による委託契約では、発注段階で目標に対する提案内容の適切さを確認するなど、事業の費用対効果を考慮した契約となるよう検討するとともに、執行段階においても、十分な成果が得られるよう、委託先と連携・調整を密に行うことで積極的な投稿に努められたい。

ソーシャルメディアの委託契約における経費と成果との対応関係から、一定の費用対効果が確保されていることは確認されたものの、フォロワー数の伸びが限定的にもかかわらず投稿1件当たりの経費が平均額の2倍超となるアカウントも見受けられた。

これらは相談窓口として設置されたものや、アカウント特有の特殊な要因があることが確認され、成果の向上が望ましいものの、性質上必ずしも容易ではなく、経費が高くなること自体にはやむを得ない側面があると考えられる。

プロポーザル方式による委託契約に当たっては、適正なコストを考慮することが重要であり、上記アの成果確認はもとより、発注段階においても、成果の目標とするフォロワー数等を踏まえ、提案された内容が目標に対して適切な発信件数や内容になっているかを確認し、件数が少ないなどの場合は、その特殊要因や理由とその必要性を十分確認するなど、事業の費用対効果を考慮して契約するよう検討されたい。

さらに、事業の執行段階においても、フォロワー数の増加など十分な成果が得られるよう、委託先との定期的な打合せなど通して、連携・調整を密に行うことで、積極的な投稿に努められたい。

(7) ターゲットに応じたプラットフォームの使い分け

情報発信に当たってはターゲットを意識した媒体を選択した上で活用することが重要なほか、複数媒体への展開も有効なことから、各媒体が提供する機能を有効活用することで手間や費用を抑えつつ発信力を高めるなど、より多くの人に情報が届くよう工夫を検討されたい。

総務省の情報通信白書等によれば、プラットフォームごとに利用傾向に特徴があり、X（旧 Twitter）は全年齢層、Facebook は中高年層、Instagram は若年層の利用率が高いとされている。

したがって、情報発信に当たってはターゲットを意識した媒体選択が重要である。

例えば、子育て関連の情報では若年層を意識して Instagram や X を活用すること、移住・定住を含むくらし・環境分野の情報では中高年層を意識して Facebook や X を活用することが効果的と考えられる。

また、世代を問わず幅広く情報を届ける場合には、同一内容を複数の媒体に展開することも有効である。

現在は、単一または少数のプラットフォームしか運用していない所属も多いが、各プラットフォームが提供する連携機能等を有効に活用することで、手間や費用を抑えつつ発信力を高めることができるため、より多くの人に情報が届くよう工夫を検討されたい。

(8) 効果的な取組の共有

ア 閲覧者の反応分析を踏まえた効果的な情報発信

ソーシャルメディアの特徴である、閲覧者の反応分析や双方向性を踏まえた投稿上の工夫等に関する良好事例を庁内で積極的に共有し、すべての所属が戦略的かつ効果的にソーシャルメディアを活用できる全庁的な仕組み作りを検討されたい。

ソーシャルメディアは、住民との双方向のコミュニケーションが可能となるツールであり、これを有効活用することで住民の意見や要望を収集しやすくなるというメリットがある。

このような可能性を持ったソーシャルメディアを有効に活用するには、その特長である「コミュニケーションの双方向性」や「閲覧者の分析の容易さ」を生かした運用に努め、「頻度」、「質」、「内容」、「媒体選定」、「タイミング」、「フォロワー戦略」の各要素をバランスよく設計することが求められる。

閲覧数や反応の分析結果を次回の発信に反映するとともに、コメントへの返信により双方向性を確保しつつ、各ソーシャルメディアの特性や利用者層を踏まえ、内容・表現方法及び投稿頻度を適切に調整している所属もあり、今後は、定期的に担当者会議を開催するなど、Ⅱ 監査の結果に例示したような良好事例を庁内で積極的に共有し、すべての所属が戦略的かつ効果的にソーシャルメディアを活用できるような全庁的な仕組み作りを検討されたい。

あわせて、各所属の日々の運用に当たっては、庁内の良好事例にとどまらず、他の自治体や民間企業等の先進的なソーシャルメディア戦略も幅広く参考としながら、広く情報が届くよう、より一層効果的な情報発信に努められたい。

【自治体や民間企業の先進的な事例】

・市立博物館の事例

X (旧 Twitter) での「1日1回投稿」や特別展の戦略的な発信等により、開設5年で自治体設置の歴史系博物館としてフォロワー数全国1位となる約6万人を獲得した。コロナ禍を機に始めたこの取り組みは、学芸員によるコンテンツ制作とデータ分析に基づいた運用により、来館者数の増加と高い情報発信力を実現している。

・殺虫剤メーカーの事例

殺虫剤メーカーとしての知見を活かし、虫の生態などに関するマニアックな専門知識を深い愛情を持って発信している。ユーザーからの疑問に答える運用や、客層の全く異なる異業種（パソコン専門店等）とのコラボレーションを積極的に展開することで、数年でSNSフォロワーを5千人から40万人超へと急拡大させた。

イ 幅広い方への周知の工夫

広報物への二次元コード掲載等の工夫を講じ、所属間・部局間連携を推進することでより広い層への周知を図るなど、福島県全体の発信力強化に寄与する全庁的な取組を検討されたい。

ソーシャルメディアの効果的な運用に当たって、より多くの方に閲覧・フォローしてもらうため、イベント開催時のポスターやチラシへの二次元コードの掲載、二次元コードを記載したカードの配布、出展ブースでの二次元コード表示、名刺への二次元コードの印刷など、より多くの方に閲覧・フォローしてもらうための工夫をしている所属があった。

近年はスマートフォンの普及に伴い、住民の情報接触経路は従来の紙媒体からソーシャルメディアへと大きくシフトしていることに加え、紙媒体は従来型の一方的な情報伝達であるのに対して、ソーシャルメディアに誘導することで、来場者や住民との双方向によるコミュニケーションが期待される。

イベントのチラシやポスター等の広報物を作成する際に、当該アカウントの二次元コードを掲載し、来場者や住民が容易にアクセスできるよう工夫することが有効であり、これらの実施例を参考に、各所属において積極的に二次元コード掲載等の工夫を講じ、ソーシャルメディアの活用度を高める必要がある。

加えて、所属単独での取組にとどまらず、他所属のイベントや事業においても相互に二次元コードを掲載し合うなど、所属間連携・部局間連携を推進することで、より広い層への周知が可能となる。こうした連携は、自治体全体としての情報発信力の強化に寄与するものであり、今後そうした全庁的な取組を検討されたい。

【各所属で共有すべき良好事例（詳細は P. 48～52 参照）】

- ・映える風景や裏側情報が高い関心を集める！
- ・質を保ち週 1～2 回投稿することが効果的！
- ・キャンペーンや投稿時間の工夫が効果的！
- ・継続投稿と閲覧者への反応等、双方向のやりとりが関係維持に有効！
- ・ターゲットに応じた媒体選定と併用が効果的！
- ・簡潔な文章と短動画が閲覧拡大に有効！
- ・素材確保には所属内外の連携が有効！
- ・定期的な反応分析が効果的活用！
- ・対面での声の収集も分析に有効！
- ・プロアカウント化で精緻な分析が可能に！
- ・チラシやポスターには二次元コードを掲載して幅広く周知！

(9) 全庁的な広報戦略

各所属における運用は一定の効果을 上げているが、県全体が連携した情報発信には改善の余地があることから、全庁的な広報が必要なイベント等に関する投稿ルールの設定や地域単位での連携等、全庁的な広報戦略の旗振り役を担う体制が整備されるよう検討されたい。

また、ソーシャルメディア一覧を作成するなど、アカウントを検索しやすい仕組みを導入することで、本県の情報発信を一層推進されたい。

これまで述べてきたとおり、各所属におけるソーシャルメディア運用はそれぞれのアカウントにおいて一定の効果을 上げていることが確認されたが、一方で、県全体が連携して情報発信を行うといった観点から見た場合、ソーシャルメディアの運用全体としては改善の余地があると考えられる。

特に、全庁的な広報が必要なイベント（例：ふくしまデスティネーションキャンペーン）等については、県内にとどまらず全国をターゲットにした戦略的な広報を実施する必要があることから、定められた時期の投稿には、それぞれのアカウントにおいて必ず特定の広報文を挿入するようなルールを示すなど、本県のソーシャルメディア運用を統括し、全庁的な広報戦略を立てる旗振り役を担うような体制が整備されるよう検討されたい。

今後は、全庁的な取組はもちろんのこと、各合同庁舎単位、各地域単位でも、より緊密に連携して戦略的な広報・情報発信を行うよう併せて検討されたい。

また、本県におけるソーシャルメディアは、実に 341 アカウントに上っているが、各機関による個別の運用がなされており、県全体としての取りまとめを行っていないことから、情報が必要な人が個別に検索を行った上で、ようやく各種情報までたどり着いているのが現状である。

他都県の例を見ると、東京都や長野県を始めとした複数の自治体において、ウェブサイトを活用してソーシャルメディア一覧を作成し、そこからプラットフォームや分野に応じたアカウントを検索することで、直接アカウントに到達できる仕組みを導入していることから、本県においても、P. 67 以降の情報を活用して同様の仕組みを導入することで、本県の情報発信を一層推進されるよう取組まれたい。

2 個別の検討・改善事項

ソーシャルメディアの活用状況等について、3つの着眼点から監査した結果、概ね適正に事務処理が行われていたが、一部において、改善や検討が必要であると認められる事項が確認された。

各監査対象機関において個別に検討改善を要する点は以下のとおりである。

(1) 運用手順の策定

セキュリティポリシーにより、委託先を含めた運用手順の策定が義務付けられており、運用手順の策定は、情報の正確性や信頼性の確保、トラブル防止、緊急対応のために不可欠なことから、未策定の所属は早急に運用手順の整備に取り組まれない。

セキュリティポリシーでは、県が管理するソーシャルメディアの利用に際し、情報セキュリティ対策を含む運用手順の策定が義務付けられており、これは運用を委託しているアカウントにも適用される。

運用手順の策定は、情報の正確性や信頼性の確保、トラブル防止、緊急時対応のため不可欠である。特に委託業務では、受託先任せにせず、県の責任で管理体制を整える必要がある。運用手順未策定の所属においては、早急に運用手順の整備に取り組まれない。

【広報課、県中地方振興局、会津地方振興局、北海道事務所、復興・総合計画課、避難地域復興課、生涯学習課、水・大気環境課、社会福祉課、障がい福祉課、健康づくり推進課、地域医療課、医療人材対策室、子育て支援課、児童家庭課、中央児童相談所、会津児童相談所、雇用労政課、産業振興課、産業人材育成課、観光交流課、空港交流課、県産品振興戦略課、ハイテクプラザ、農林企画課、農業担い手課、環境保全農業課、畜産課、水産課、森林計画課、県中農林事務所、会津農林事務所、南会津農林事務所、農業総合センター、土木企画課、建設産業室、道路管理課、都市計画課、まちづくり推進課、県中建設事務所、富岡土木事務所、社会教育課、文化財課、美術館、郡山北工業高等学校、白河旭高等学校、石川高等学校、葵高等学校、猪苗代高等学校、川口高等学校、南会津高等学校、勿来工業高等学校、選挙管理委員会事務局】

(2) 管理責任者の設定

セキュリティポリシーでは、ソーシャルメディアごとに責任者を定めることが求められており、責任の所在を明確にしトラブル等へ迅速かつ適切に対応するため、各アカウントの責任者を明確に定め継続的かつ安全な運用を確保できるよう速やかに検討されたい。

セキュリティポリシーでは、利用するソーシャルメディアサービスごとに責任者を定めることが求められている。しかし、84アカウントにおいては、現時点で責任者が定められていない状況にある。

責任者を明確に定めないまま運用を行うことは、自治体の情報発信という公的責任の所在が不明確となる可能性がある。また、近年の社会状況においては、情報の拡散や誤解を招くリスクが高まっており、万一のトラブルや不適切な発信に対して迅速かつ適切に対応することが困難になるおそれがある。

このため、各アカウントについて責任者を明確に定めるとともに、責任者が適切に管理・運用できる体制を整備することで、継続的かつ安全な運用を確保できるよう、速やかに検討されたい。

【広報課、会津地方振興局、水・大気環境課、社会福祉課、障がい福祉課、健康づくり推進課、地域医療課、児童家庭課、雇用労政課、産業振興課、産業人材育成課、観光交流課、空港交流課、県産品振興戦略課、農林企画課、水産課、会津農林事務所、南会津農林事務所、まちづくり推進課、富岡土木事務所、いわき建設事務所、文化財課、白河旭高等学校、川口高等学校、南会津高等学校、勿来工業高等学校】

(3) セキュリティポリシーの周知

セキュリティポリシーの認識不足が運用手順未策定の主な要因と考えられるため、実務担当者の理解促進につながるよう説明機会の提供や継続的な啓発に取り組むとともに、運用手順を例示するなど、各所属の運用手順の策定を促進する取組を検討されたい。

上記(2)及び(3)に示したとおり、セキュリティポリシーに基づく運用手順を策定していないアカウントは全体の約半数に、管理責任者を定めていないアカウントは全体の約4分の1に及んでいる。

これは、デジタル変革課が実施するセキュリティ監査に、アカウントを運用する所属において、セキュリティポリシーの存在自体が十分に認識されていないことに加え、ソーシャルメディア関連の項目が含まれていないことが大きな要因となっていると考えられる。

セキュリティポリシーは、庁内の情報管理の根幹を成すものであり、その理解と実践が不可欠であることから、庁内ネットワークへの掲載や通知に加えて、実務担当者の理解促進につながるような説明機会の提供や継続的な啓発に取り組まされたい。

また、各所属における運用手順の策定が進んでいないことから、ソーシャルメディアの運用手順を例示するなど、各所属の運用手順の策定を進める取組を検討されたい。

【デジタル変革課】

(4) 長期間更新・管理されていないアカウントの整理

1年以上の長期間にわたり更新がなくモニタリングも未実施のアカウントは、信頼低下や乗っ取り等のリスクがあるため、管理する所属は定期的なモニタリングの実施と運用方法の見直しを行うとともに、投稿予定がない場合は、廃止を含め今後の継続利用について検討されたい。

ソーシャルメディアアカウントを開設したにもかかわらず、1年以上の長期間にわたり更新がなく、且つ定期的なモニタリングを実施しないことは、古い情報が最新の投稿として残り閲覧者の誤解を招くおそれがあるほか、寄せられたコメントや意見に反応しないことによりフォロワーの不信を招き、行政への信頼低下につながる懸念がある。

また、放置された状態が継続すると不測の事態に発展する危険もあり、不正アクセスや乗っ取りの標的となるだけでなく、悪意ある投稿によって誤解や混乱を招く可能性もある。

そうしたアカウントの管理においては、トラブル（不適切な書込みや乗っ取り等）の発生防止や早期発見のため、定期的なモニタリングが不可欠であることから、長期間にわたり更新がないアカウントを管理する所属においては、定期的なモニタリングを実施するとともに、アカウントの意義を踏まえた運用方法の見直しを行い、投稿予定がないのであれば、廃止を含め今後のアカウントの継続利用について、その実態を踏まえて検討されたい。

【雇用労政課、ハイテクプラザ、水産課、道路管理課、白河旭高等学校、南会津高等学校】

【参考資料】

1 運用しているアカウント一覧

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
1	総務部	広報課	LINE	福島県(@fukushima_pref)	https://page.line.me/246akhwg
2	総務部	広報課	X(旧Twitter)	福島県(@Fukushima_Pref)	https://x.com/Fukushima_Pref
3	総務部	広報課	Facebook	福島県	https://www.facebook.com/RealizeFukushima/?locale=ja_JP
4	総務部	広報課	Instagram	福島県 (@realize_fukushima)	https://www.instagram.com/realize_fukushima/
5	総務部	広報課	YouTube	PrefFukushima	https://www.youtube.com/user/prefukushima
6	総務部	広報課	X(旧Twitter)	キビタン【公式】	https://x.com/FromKibitan
7	総務部	広報課	Instagram	ふくしままっふ友の会 (@fukushimamap_tomonokai)	https://www.instagram.com/fukushimamap_tomonokai/
8	総務部	市町村行政課	X(旧Twitter)	福島県町村職員採用情報サイト	https://x.com/Fchoston_recruit
9	総務部	県北地方振興局	Instagram	ふくしまけんぼく withなすび	https://www.instagram.com/fukushima_kenpoku/
10	総務部	県北地方振興局	Instagram	Authentic Japan ゆめたびふくしま	https://www.instagram.com/fukushima_yumetabi/
11	総務部	県北地方振興局	Facebook	ふくしまけんぼく withなすび	https://www.facebook.com/fukushima.nasubi
12	総務部	県北地方振興局	Facebook	Authentic Japan ゆめたびふくしま	https://www.facebook.com/authentic.japan.yumetabi.fukushima/
13	総務部	県北地方振興局	YouTube	Authentic Japan ゆめたびふくしま	https://www.youtube.com/channel/UC0aqwBKFB7q0GKPdduOlv0Q?view_as=subscriber
14	総務部	県北地方振興局	YouTube	ジモトヒカル県北	https://www.youtube.com/channel/UCLXwckKuj4QLKIqWnrvpm0w
15	総務部	県北地方振興局	Facebook	けんぼく 移住	https://www.facebook.com/kenpoku.kikakushoukou
16	総務部	県北地方振興局	Facebook	ふくしま県北移住応援隊	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064534249294
17	総務部	県北地方振興局	Instagram	ふくしま県北移住応援隊	https://www.instagram.com/kenpokuuiju/?igsh=MW1zeXdtD3hvd2lj0Q%3D%3D#
18	総務部	県中地方振興局	Facebook	fukushima_nakanaka【公式】ふくしま、なかなか。(福島県県中地方振興局)	https://www.facebook.com/fukushima.nakanaka/?locale=ja_JP
19	総務部	県中地方振興局	Instagram	fukushima_nakanaka【公式】ふくしま、なかなか。(福島県県中地方振興局)	https://www.instagram.com/fukushima_nakanaka/
20	総務部	県南地方振興局	Instagram	しらかわスタイル【福島県県南地方振興局】	https://www.instagram.com/shirakawa_style
21	総務部	県南地方振興局	Facebook	しらかわスタイル【福島県県南地方振興局】	https://www.facebook.com/shirakawastyle
22	総務部	県南地方振興局	YouTube	しらかわスタイル【福島県県南地方振興局】	https://www.youtube.com/@shirakawastyle9438
23	総務部	県南地方振興局	Facebook	ラクラスしらかわ	https://www.facebook.com/rakuras2018
24	総務部	県南地方振興局	YouTube	福島県県南地方移住・定住相談所 ラクラスしらかわ	https://www.youtube.com/@%E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%9C%8C%E7%9C%8C%E5%8D%97%E5%9C%B0%E6%96%B9%E7%A7%BB%E4%BD%8F%E5%AE%9A
25	総務部	県南地方振興局	LINE	ラクラスしらかわ	https://page.line.me/534kpau
26	総務部	会津地方振興局	Facebook	会津地方振興局	https://facebook.com/aidushinkoukikaku

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
27	総務部	会津地方振興局	Instagram	会津おたねにんじん	https://www.instagram.com/aizu.otaneninjin/
28	総務部	会津地方振興局	Facebook	会津おたねにんじん	https://m.facebook.com/profile.php?id=61550092661011&name=xhp_nt_fb_action_open_user
29	総務部	会津地方振興局	Facebook	会津de田舎暮らし	https://www.facebook.com/p/%E4%BC%9A%E6%B4%A5de%E7%94%B0%E8%88%E6%9A%E3%82%89%E3%81%97-100082624322189/
30	総務部	会津地方振興局	YouTube	kikaku aizushinko	https://www.youtube.com/channel/UCLFa4qvWjYvU3YTyH7InOIQ
31	総務部	南会津地方振興局	X(旧Twitter)	五感で感じる、自然と文化 南会津 (旧:おいでよ!南会津。)	https://x.com/oideena
32	総務部	南会津地方振興局	Facebook	五感で感じる、自然と文化 南会津 (旧:おいでよ!南会津。)	https://www.facebook.com/gokandekanziru.shizentobunka.minamiaizu
33	総務部	南会津地方振興局	YouTube	五感で感じる、自然と文化 南会津 (旧:おいでよ!南会津。)	https://www.youtube.com/@OideyoMinamiAizu
34	総務部	南会津地方振興局	Instagram	五感で感じる、自然と文化 南会津 (旧:おいでよ!南会津。)	https://www.instagram.com/minamiaizu_kikakushoukou
35	総務部	相双地方振興局	X(旧Twitter)	SOUSOU相双	https://x.com/sousoufukushima
36	総務部	相双地方振興局	Facebook	SOUSOU相双	https://www.facebook.com/sousou.fukushima
37	総務部	相双地方振興局	Instagram	SOUSOU相双	https://www.instagram.com/sousoufukushima/
38	総務部	いわき地方振興局	Facebook	いわき フラキピタン	https://www.facebook.com/iwaki.hula.kibitan
39	総務部	いわき地方振興局	Instagram	いわき フラキピタン	https://www.instagram.com/iwaki_hula_kibitan/
40	総務部	いわき地方振興局	Instagram	Liko Iwaki	https://www.instagram.com/liko.iwaki/reels/
41	総務部	いわき地方振興局 (選挙管理委員会 いわき地方事務局)	Facebook	福島県選挙管理委員会いわき地方事務局	https://www.facebook.com/p/福島県選挙管理委員会いわき地方事務局-100075693319827/
42	総務部	いわき地方振興局 (選挙管理委員会 いわき地方事務局)	Instagram	いわウソくん	https://www.instagram.com/iwakisenkyo/
43	総務部	大阪事務所	Instagram	福島県大阪事務所	https://www.instagram.com/osaka_office.fukushima_pref/
44	総務部	北海道事務所	YouTube	福島県北海道事務所	https://www.youtube.com/channel/UC8iMa6XzkrH6Ctg_D-FDEww
45	総務部	名古屋事務所	Instagram	福島県名古屋事務所	https://www.instagram.com/nagoya_office.fukushima_pref/
46	総務部	名古屋事務所	Facebook	福島県名古屋事務所	https://www.facebook.com/nagoya.office.fukushima.pref/
47	危機管理部	災害対策課	X(旧Twitter)	福島県防災	https://x.com/Fukushima_Bosai
48	危機管理部	原子力安全対策課	YouTube	福島県原子力安全対策課	https://www.youtube.com/@福島県原子力安全対策
49	危機管理部	消防防災航空センター	Instagram	ja07ar (公式)福島県消防防災航空隊 [福島防災]	https://www.instagram.com/ja07ar/

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
50	企画調整部	復興・総合計画課	Facebook	ふくしまSDGs推進プラットフォーム	https://www.facebook.com/p/%E3%81%B5%E3%81%8F%E3%81%97%E3%81%BESDGs%E6%8E%A8%E9%80%B2%E3%83%97%E3%83%A9%E3%83%83%E3%83%88%E3%83%95%E3%82%A9%E3%83%BC%E3%83%A0-100088388382993/
51	企画調整部	復興・総合計画課	YouTube	ふくしまSDGs推進プラットフォーム	www.youtube.com/@sdgs6892
52	企画調整部	復興・総合計画課	Instagram	ふくしまSDGs推進プラットフォーム	https://www.instagram.com/fukushima_sdgs_pf/
53	企画調整部	復興・総合計画課	LINE	ふくしまSDGs推進プラットフォーム	https://page.line.me/080tdikn
54	企画調整部	土地水対策室	Instagram	fukushima_no_mizu	https://www.instagram.com/fukushima_no_mizu/
55	企画調整部	土地水対策室	Facebook	ふくしまの水	https://www.facebook.com/fukushimanomizu
56	企画調整部	地域振興課	Facebook	ふくしまの地域の担い手	https://www.facebook.com/fukushimachiikinoninaite
57	企画調整部	地域振興課	YouTube	ふくしまの地域の担い手サポーターズ	https://www.youtube.com/channel/UCI_fD_4KNp7HkZ1VfmSGwGg
58	企画調整部	地域振興課	X(旧Twitter)	福島県地域振興課 県内のプロスポーツ・特撮・eスポーツなどを応援!	https://x.com/chiikidukuri_F
59	企画調整部	地域振興課	Instagram	福島県地域振興課 県内のプロスポーツ・特撮・eスポーツなどを応援!	https://www.instagram.com/chiikidukuri_fukushima/
60	企画調整部	ふくしまぐらし推進課	Instagram	ふくしまぐらし【公式】ふくしまぐらし推進課	https://www.instagram.com/fukushima_gurashi_official/
61	企画調整部	ふくしまぐらし推進課	Instagram	ふくしまファンクラブ	https://www.instagram.com/fukushimafanclub/
62	企画調整部	ふくしまぐらし推進課	LINE	ふくしまぐらし。	https://page.line.me/egj5830s?oat_referrer=PROFILE&openQrModal=true
63	企画調整部	ふくしまぐらし推進課	Facebook	福島県【ふくしまぐらし相談センター】	https://www.facebook.com/fukushima.furusato/
64	企画調整部	ふくしまぐらし推進課	Facebook	ふくしまファンクラブ	https://www.facebook.com/FukushimaFanclub/?locale=ja_JP
65	企画調整部	ふくしまぐらし推進課	Facebook	ふくしま×副業人材マッチング	https://www.facebook.com/lf.fukushima/
66	企画調整部	避難地域復興局避難地域復興課	X(旧Twitter)	「ふくしま12市町村移住サポーターガイドツアー事業事務局」	https://x.com/f12_guidetour
67	企画調整部	避難地域復興局避難地域復興課	Facebook	「ふくしま12市町村移住サポーターガイドツアー事業事務局」	https://www.facebook.com/f12guidetour
68	企画調整部	避難地域復興局避難地域復興課	YouTube	「移住サポーターガイドツアー事務局」	https://www.youtube.com/@E7%A7%BB%E4%BD%8F%E3%82%B5%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%82%AC%E3%82%A4%E3%83%89%E3%83%84%E3%82%A2%E3%83%BC%E4%BA%8B%E5%8B%99%E5%B1%80
69	企画調整部	避難地域復興局避難地域復興課	Instagram	「ふくしま12市町村移住サポーターガイドツアー事業事務局」	https://www.instagram.com/f12_guidetour/?hl=ja
70	企画調整部	避難地域復興局避難地域復興課	X(旧Twitter)	未来ワークふくしま	https://x.com/miraiwork_life
71	企画調整部	避難地域復興局避難地域復興課	Facebook	未来ワークふくしま	https://www.facebook.com/mirai.work.fukushima
72	企画調整部	避難地域復興局避難地域復興課	Instagram	未来ワークふくしま	https://www.instagram.com/miraiwork_life/
73	企画調整部	避難地域復興局避難地域復興課	LINE	未来ワークふくしま	https://page.line.me/845attzc

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
74	企画調整部	避難地域復興局避難地域復興課	YouTube	Travel Fukushima Japan	https://www.youtube.com/@travelfukushimajapan1031
75	企画調整部	避難地域復興局避難者支援課	YouTube	ふくしまの今が分かるチャンネル	https://www.youtube.com/@E3%81%B5%E3%81%8F%E3%81%97%E3%81%BE%E3%81%AE%4%BB%8A%E3%81%8C%E5%88%86%E3%81%8B%E3%82%8B%E3%83%81%E3%83%A3%E3%83%B3%E3%83%8D%E3%83%AB/featured
76	企画調整部	文化振興課(福島県文化センター)	X(旧Twitter)	とうほう・みんなの文化センター【福島県文化センター】	https://x.com/fukushima_cp
77	企画調整部	文化振興課(福島県文化センター)	Facebook	とうほう・みんなの文化センター【福島県文化センター】	https://www.facebook.com/fukushima_cp
78	企画調整部	文化振興課(福島県文化センター)	YouTube	とうほう・みんなの文化センター【福島県文化センター】公式YouTubeチャンネル	https://www.youtube.com/channel/UC2DVK3MwxqP6fIB8s_URDXg
79	企画調整部	文化振興課(福島県文化センター)	Instagram	とうほう・みんなの文化センター【福島県文化センター】	https://www.instagram.com/fukushima_p_culture_center/
80	企画調整部	文化振興課(福島県歴史資料館)	X(旧Twitter)	福島県歴史資料館	https://x.com/fuku_pref_arch
81	企画調整部	生涯学習課(ふくしま海洋科学館)	X(旧Twitter)	【公式】アクアマリンふくしま	https://x.com/aquamarinestaff
82	企画調整部	生涯学習課(ふくしま海洋科学館)	Facebook	アクアマリンふくしま／福島・水族館	https://www.facebook.com/aquamarinestaff
83	企画調整部	生涯学習課(ふくしま海洋科学館)	YouTube	【公式】アクアマリンふくしま	https://www.youtube.com/user/aquamarine0715
84	企画調整部	生涯学習課(ふくしま海洋科学館)	Instagram	【公式】アクアマリンふくしま	https://www.instagram.com/aquamarinestaff/
85	企画調整部	生涯学習課	Facebook	3.11伝承ふくしま	https://www.facebook.com/densho.road.fukushima
86	企画調整部	生涯学習課	X(旧Twitter)	3.11伝承ふくしま	https://x.com/densho_f
87	企画調整部	生涯学習課	Instagram	3.11伝承ふくしま	https://www.instagram.com/densho_f/
88	企画調整部	生涯学習課(東日本大震災・原子力災害伝承館)	X(旧Twitter)	東日本大震災・原子力災害伝承館公式(福島県)	https://x.com/f_denshokan
89	企画調整部	生涯学習課(東日本大震災・原子力災害伝承館)	Facebook	東日本大震災・原子力災害伝承館(原子力災害伝承館公式)	https://www.facebook.com/fukushima.denshokan
90	企画調整部	生涯学習課(東日本大震災・原子力災害伝承館)	Instagram	東日本大震災・原子力災害伝承館公式(福島県)	https://www.instagram.com/densho_f/
91	企画調整部	ふたば復興事務所	Facebook	福島県ふたば復興事務所	https://www.facebook.com/profile.php?id=100071113988425&locale=ja_JP
92	企画調整部	ふたば復興事務所	Instagram	福島県ふたば復興事務所	https://www.instagram.com/futaba_fukkou/?locale=ja_JP
93	生活環境部	消費生活課	YouTube	福島県消費生活課	https://www.youtube.com/@E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%9C%8C%E6%B6%88%E8%B2%BB%E7%94%9F%E6%B4%BB%E8%AB%2
94	生活環境部	消費生活課	Instagram	ふくしまエシカル	https://www.instagram.com/fukushima_ethical/
95	生活環境部	消費生活課	LINE	福島県消費生活センター	https://lin.ee/wlXSLFE
96	生活環境部	共生社会・女性活躍推進課(福島県男女共生センター)	Instagram	福島県男女共生センター	https://www.instagram.com/fukushimagec/
97	生活環境部	共生社会・女性活躍推進課(福島県男女共生センター)	X(旧Twitter)	福島県男女共生センター	https://x.com/fukushimagec

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
98	生活環境部	只見線管理事務所	YouTube	只見線チャンネル	https://www.youtube.com/@tadamiline-portal
99	生活環境部	只見線管理事務所	Instagram	只見線 Tadami Line	https://www.instagram.com/tadamiline.portal/
100	生活環境部	只見線管理事務所	X(旧Twitter)	只見線ポータルサイト	https://x.com/tadamisen135
101	生活環境部	国際課	Instagram	fukushima_today	https://www.instagram.com/fukushima_today/
102	生活環境部	国際課	Facebook	Fukushima Today	https://www.facebook.com/FukushimaToday.official
103	生活環境部	国際課	Facebook	福島県国際課Fukushima International Affairs Division	https://www.facebook.com/fukushima.kokusai/
104	生活環境部	環境共生課	X(旧Twitter)	ふくしま_エコたん	https://x.com/Fuku_EC0tan
105	生活環境部	環境共生課	Facebook	ふくしま_エコたん	https://www.facebook.com/profile.php?id=100068287970356
106	生活環境部	自然保護課(越後三山只見国定公園奥会津ビジターセンター)	Instagram	okuaizuvc.7_6	https://www.instagram.com/okuaizuvc.7_6/
107	生活環境部	自然保護課	YouTube	ふくしまグリーン復興構想	https://www.youtube.com/channel/UCuAcr7VLixhmDUjt4LF-Kfw
108	生活環境部	自然保護課	X(旧Twitter)	ふくしまに来て！自然公園プロモーション事務局【公式】	https://x.com/FukuViewpoint
109	生活環境部	自然保護課	Facebook	ふくしま尾瀬に行こう	https://www.facebook.com/profile.php?id=100069969903222
110	生活環境部	自然保護課	Instagram	visit_fukushima_oze_japan	https://www.instagram.com/visit_fukushima_oze_japan/
111	生活環境部	自然保護課	X(旧Twitter)	ふくしま尾瀬に行こう_Visit fukushima_oze , Japan	https://x.com/fukushima_oze
112	生活環境部	自然保護課	YouTube	ふくしまグリーン復興	https://www.youtube.com/channel/UCfUXRd9gfbRGd21kUHcoJWA
113	生活環境部	自然保護課	Instagram	「ふくしま狩猟ワールド」運営事務局	https://www.instagram.com/fukushima_shuryouworld/
114	生活環境部	水・大気環境課	X(旧Twitter)	猪苗代湖・裏磐梯湖沼水環境保全対策推進協議会	https://x.com/178465kyo
115	生活環境部	環境創造センター	X(旧Twitter)	福島県環境創造センター	https://x.com/fukushima_cec
116	生活環境部	環境創造センター	X(旧Twitter)	コミュタン福島	https://x.com/com_fukushima
117	生活環境部	環境創造センター	Facebook	コミュタン福島	https://www.facebook.com/com.fukushima/
118	生活環境部	環境創造センター	Instagram	コミュタン福島	https://www.instagram.com/com_fukushima/
119	生活環境部	環境創造センター	YouTube	コミュタンチャンネル	https://www.youtube.com/channel/UCj36zOh2bDZCL-N7GHZJVA
120	生活環境部	環境創造センター	YouTube	福島県環境創造センター交流棟コミュタン福島	https://youtube.com/channel/UCKTG4lOMAu62AZrmu9cWryw?si=tL2FIFKsxDCIUegi
121	生活環境部	環境創造センター	LINE	コミュタン福島	https://lin.ee/dZsmESX
122	生活環境部	野生生物共生センター	X(旧Twitter)	福島県野生生物共生センター	https://x.com/fukushima_wsc?s=21&t=hlGy1nPXLJgr22t4wFegu
123	保健福祉部	社会福祉課	YouTube	福島県社会福祉課	https://www.youtube.com/@E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%9C%8C%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E7%A6%8F%E7%A5%89%E8%AA%B2
124	保健福祉部	社会福祉課	YouTube	福島県社会福祉課	https://www.youtube.com/@福島県社会福祉課-m7i
125	保健福祉部	障がい福祉課	Facebook	福島県障がい福祉課	https://www.facebook.com/fukushima.shougai.fukushi/

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
126	保健福祉部	障がい福祉課	LINE	こころつなぐ@福島	ID【@228dcnon】
127	保健福祉部	健康づくり推進課	YouTube	福島県健康づくり推進課	https://www.youtube.com/@fukushima_health_promotion
128	保健福祉部	健康づくり推進課	Instagram	ふくしまおいしく減塩、ベジ・ファースト	https://www.instagram.com/fukushima_vege.and.gennenn/
129	保健福祉部	地域医療課	YouTube	福島県地域医療課	https://www.youtube.com/@pref_fukushima_medicalcare/featured
130	保健福祉部	医療人材対策室	Instagram	福島県看護職ナビ	https://www.instagram.com/fukushimakangoshoku/reels/?hl=fr
131	保健福祉部	医療人材対策室	YouTube	福島県看護職ナビ	https://www.youtube.com/@%E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%9C%8C%E7%9C%8B%E8%AD%B7%E8%81%B7%E3%83%8A%E3%83%93
132	保健福祉部	子育て支援課	LINE	ふくしまの赤ちゃん電話健康相談	https://fukushima-midwife.org/
133	保健福祉部	子育て支援課	LINE	ふくしま性と健康の相談センター	https://www.pref.fukushima.lg.jp/sec/21035b/fukushima-predon-center.html
134	保健福祉部	児童家庭課	YouTube	福島県こども未来局児童家庭課	www.youtube.com/@福島県こども未来局児童
135	保健福祉部	児童家庭課	YouTube	福島県児童家庭課	https://www.youtube.com/@%E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%9C%8C%E5%85%90%E7%AB%A5%E5%AE%B6%E5%BA%AD%E8%AA%B2
136	保健福祉部	児童家庭課	LINE	ふくしまヤングケアラーSNS相談窓口	https://page.line.me/698rqzxc?openQrModal=true
137	保健福祉部	県北保健福祉事務所	YouTube	kenpoku_hc	https://www.youtube.com/@kenpoku_hc5299
138	保健福祉部	県北保健福祉事務所	Instagram	県北保健福祉事務所健康増進課	https://www.instagram.com/kenpokuhc.kenko
139	保健福祉部	県北保健福祉事務所	Instagram	県北保健所感染症【公式】	https://www.instagram.com/kenpoku.kansen/
140	保健福祉部	会津保健福祉事務所	Instagram	【公式】福島県会津保健福祉事務所	https://www.instagram.com/aizu_hokenfukushi/?next=%2F
141	保健福祉部	動物愛護センター	YouTube	福島県動物愛護センター	https://youtube.com/@fukushimadoubutuaigno?si=TB_JZ2urC12ccvLs
142	保健福祉部	福島県総合療育センター	YouTube	福島県総合療育センター	www.youtube.com/@福島県総合療育センター
143	保健福祉部	福島県総合療育センター	YouTube	福島県発達障がい者支援センター	https://www.youtube.com/@福島県発達障がい者支援
144	商工労働部	雇用労政課	Instagram	fukushima.work.stories	https://www.instagram.com/fukushima.work.stories/
145	商工労働部	雇用労政課	LINE	つなふくCAMPUS	https://lin.ee/LprOMtf
146	商工労働部	雇用労政課	YouTube	感働 ふくしま プロジェクト	https://www.youtube.com/channel/UCrboyX9vt49Sc3zhkwT_2xw
147	商工労働部	雇用労政課	X(旧Twitter)	ふるさと福島就職情報センター	https://x.com/f_turn_jyohou
148	商工労働部	雇用労政課	Instagram	ふるさと福島就情報センター	https://www.instagram.com/fturn_fukushima/
149	商工労働部	産業振興課	Facebook	ビジネスアイデア事業化プログラム Fukushima Tech Create	https://www.facebook.com/fbipftc
150	商工労働部	産業振興課	Facebook	ふくいるキラリプロジェクト	https://www.facebook.com/fukuiro.kirari
151	商工労働部	産業振興課	Instagram	ふくいるキラリプロジェクト	https://www.instagram.com/fukuiro_kirari/
152	商工労働部	産業振興課	Facebook	ふくしまイノベーションプログラム	https://www.facebook.com/fukushimainnovationprogram
153	商工労働部	産業振興課	YouTube	ふくしまイノベーションプログラム事務局	https://www.youtube.com/@fukushima-innovation-program

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
154	商工労働部	産業振興課	Facebook	ふくしまベンチャーアワード	https://www.facebook.com/profile.php?id=100083379790302
155	商工労働部	産業振興課	Instagram	ふくしまベンチャーアワード	https://www.instagram.com/fukushimaventureaward?igsh=MTVtZ3NhaGhsbzd6eQ==
156	商工労働部	産業振興課	YouTube	ふくしまベンチャーアワード	https://www.youtube.com/@fukushima-venture-award
157	商工労働部	産業人材育成課	TikTok	f.p.tech 感動！ふくしま	https://www.tiktok.com/@f.p.tech
158	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Facebook	Travel Fukushima Japan	https://www.facebook.com/travelfukushimajapan/?locale=ja_JP
159	商工労働部	観光交流局 観光交流課	YouTube	Diamond Route Japan	https://www.youtube.com/results?search_query=diamond+route+japan
160	商工労働部	観光交流局 観光交流課	YouTube	VISIT FUKUSHIMA	https://www.youtube.com/channel/UCa6etLzKLPtAah2n_FW1ZA
161	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Facebook	Extreme Fukushima	https://www.facebook.com/extreme.fukushima/
162	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Instagram	EXTREME FUKUSHIMA エクストリームふくしま【公式】	https://www.instagram.com/extreme_fukushima_official/
163	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Instagram	日本好好玩福島GOGOGO	https://www.instagram.com/fukushima.tw/?hl=ja
164	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Facebook	日本好好玩 福島GO GO GO	https://www.facebook.com/Fukushima.tw/
165	商工労働部	観光交流局 観光交流課	LINE	福島GOGOGO	https://page.line.me/fukushima.tw?openQrModal=true
166	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Facebook	Welove Fukushima	https://www.facebook.com/WeloveFukushimaTH/?locale=ja_JP
167	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Instagram	Rediscover Fukushima	https://www.instagram.com/rediscoverfukushima/?hl=ja
168	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Instagram	ふくしま浜通りサイクルルート推進協議会公式Instagram	https://www.instagram.com/fukushima_hamacycling/
169	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Facebook	ふくしま浜通りサイクルルート推進協議会公式Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=61575303330690
170	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Instagram	【公式】美を醸すふくしま / 発酵と生活の知恵	https://www.instagram.com/kamosofukushima/
171	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Facebook	美を醸すふくしま	https://www.facebook.com/profile.php?id=100082843286924
172	商工労働部	観光交流局 観光交流課	X(旧Twitter)	【公式】美を醸すふくしま / 発酵と生活の知恵	https://x.com/kamosofukushima
173	商工労働部	観光交流局 観光交流課	X(旧Twitter)	ふくしま&ラッキー	https://x.com/fukushimalucky
174	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Instagram	遊ぶ、楽しむ、シーサイド / ふくしま浜通り	https://www.instagram.com/fukushimabluetourism/
175	商工労働部	観光交流局 観光交流課	YouTube	ふくしま 浜通り ブルー・ツーリズム	https://www.youtube.com/channel/UCeu7IEsvDMrXc3Gs0yr6Hvg
176	商工労働部	観光交流局 観光交流課	LINE	福島県ホープツーリズム	https://line.me/R/ti/p/@284rcftfg
177	商工労働部	観光交流局 観光交流課	YouTube	教育旅行ふくしま	https://www.youtube.com/channel/UC8lUuSdZiLhTQACIUultgDA
178	商工労働部	観光交流局 観光交流課	Facebook	ふくしま教育旅行	https://www.facebook.com/FukushimaYouikuTravel/?locale=ja_JP
179	商工労働部	観光交流局 空港交流課	Facebook	Du lịch Nhật Bản - Fukushima	https://www.facebook.com/tinhoadulichnhatban
180	商工労働部	観光交流局 空港交流課	Instagram	福島空港公式Instagram	https://www.instagram.com/fksairport_official/

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
181	商工労働部	観光交流局 空港交流課	LINE	福島空港	https://page.line.me/535xvglf
182	商工労働部	観光交流局県産品振興戦略課	Instagram	ふくしまの酒店	https://www.instagram.com/fukuneko_fukushima/
183	商工労働部	観光交流局県産品振興戦略課	YouTube	ふくしま応援シェフ	https://www.youtube.com/channel/UCkR9VLf2BGQePm7_QwEzUsA
184	商工労働部	観光交流局県産品振興戦略課	X(旧Twitter)	福島県観光物産館	https://x.com/fbussankan
185	商工労働部	観光交流局県産品振興戦略課	Instagram	福島県観光物産館	https://www.instagram.com/fukushimakankobussankan/
186	商工労働部	観光交流局県産品振興戦略課	Instagram	ふくしまの伝統工芸	https://www.instagram.com/fukushima.craft/
187	商工労働部	テクノアカデミー郡山	Facebook	福島県立テクノアカデミー郡山	https://www.facebook.com/KoriyamaTechnicalAcademy/
188	商工労働部	テクノアカデミー郡山	YouTube	テクノアカデミー郡山	https://www.youtube.com/channel/UCyV00zkxHyfbVRdDH3rq2_A
189	商工労働部	テクノアカデミー郡山	Instagram	福島県立テクノアカデミー郡山	https://www.instagram.com/techno_koriyama/
190	商工労働部	テクノアカデミー会津	Instagram	福島県立テクノアカデミー会津	https://www.instagram.com/aizutechnicalacademy/
191	商工労働部	テクノアカデミー会津	Facebook	福島県立テクノアカデミー会津	https://www.facebook.com/AizuTechnicalAcademy
192	商工労働部	テクノアカデミー会津	YouTube	福島県立テクノアカデミー会津	https://www.youtube.com/channel/UCBgLFbiiipcw4f6UZr1yiQ
193	商工労働部	テクノアカデミー会津	X(旧Twitter)	福島県立テクノアカデミー会津	https://x.com/AIZUTechnoAca
194	商工労働部	テクノアカデミー浜	X(旧Twitter)	福島県立テクノアカデミー浜	https://x.com/tcabama
195	商工労働部	テクノアカデミー浜	Facebook	福島県立テクノアカデミー浜	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063668554183
196	商工労働部	テクノアカデミー浜	YouTube	福島県立テクノアカデミー浜	https://www.youtube.com/channel/UCaoQ2NLd8Ta8wnhv7A9JblA
197	商工労働部	テクノアカデミー浜	Instagram	福島県立テクノアカデミー浜	https://www.instagram.com/techno_hama/
198	商工労働部	ハイテックプラザ	X(旧Twitter)	福島県ハイテックプラザ	https://x.com/hightech_f
199	商工労働部	ハイテックプラザ	YouTube	福島県ハイテックプラザ	https://www.youtube.com/@E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%9C%8C%E3%83%8F%E3%82%A4%E3%83%86%E3%82%AF%E3%83%97%E3%83%A9%E3%82%B6
200	商工労働部	ハイテックプラザ	Instagram	福島県ハイテックプラザ	https://www.instagram.com/hightech_pref.fukushima/?locale=ja_JP
201	農林水産部	農林企画課	Instagram	【福島県公式】ふくふく・ハロー農林水産業！	https://www.instagram.com/fukushima_nourinsuisan/
202	農林水産部	農林企画課	YouTube	ふくしま旬物語	https://www.youtube.com/@E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%9C%8C%E8%BE%B2%E6%9E%97%E6%B0%B4%E7%94%A3%E9%83%A8-c4d
203	農林水産部	農林企画課	YouTube	1400のネタばらし	https://www.youtube.com/channel/UCqP88J0qCub5659DrEfz2sw
204	農林水産部	農林企画課	Facebook	はら食っち～な ふくしま	https://www.facebook.com/harakuchinafukushima/?locale=ja_JP
205	農林水産部	農林企画課	X(旧Twitter)	はら食っち～なふくしま	https://x.com/harakutchina
206	農林水産部	農林企画課	Instagram	【福島県公式】はら食っち～な ふくしま	https://www.instagram.com/harakutchina_fukushima/?hl=ja

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
207	農林水産部	農林企画課	クックパッド	【福島県公式】はら食っち〜な ふくしま	https://cookpad.com/jp/users/40094422
208	農林水産部	農業担い手課	Instagram	福島県農業経営・就農支援ポータルサイト「ふくのう」公式Instagram	https://www.instagram.com/fukunou_official/#
209	農林水産部	農業担い手課	YouTube	福島県農業経営・就農支援ポータルサイト「ふくのう」公式YouTubeチャンネル	https://www.youtube.com/channel/UC196EMb8bkhjivb7h000BFA
210	農林水産部	環境保全農業課	Facebook	ふくしま。gapチャレンジ	https://www.facebook.com/FukushimaGAP
211	農林水産部	環境保全農業課	YouTube	GAP チャレンジTV	https://www.youtube.com/@gap7728
212	農林水産部	環境保全農業課	Instagram	fukushima.gapchallenge	https://www.instagram.com/fukushima.gapchallenge/
213	農林水産部	農業経済課	YouTube	福島県農業経済課	https://www.youtube.com/channel/UC5vITVrMZFoYQzypsQJp5Ow
214	農林水産部	園芸課	Facebook	福島県園芸課	https://www.facebook.com/p/%E7%A6%8F%E5%B3%B6%E5%9C%92%E8%8A%B8-100083426175346/
215	農林水産部	園芸課	Instagram	福島県園芸課	https://www.instagram.com/fukushima.engei/
216	農林水産部	園芸課	X(旧Twitter)	福島県園芸課	https://x.com/FukushimaEngei
217	農林水産部	園芸課	YouTube	福島園芸	https://www.youtube.com/@%E7%A6%8F%E5%B3%B6%E5%9C%92%E8%8A%B8-j5c/videos
218	農林水産部	畜産課	Facebook	絶品、福島プライド	https://www.facebook.com/people/%E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%89%9B%E7%A6%8F%E7%B2%95%E8%8A%B1/61562609682373/?sk=about
219	農林水産部	水産課	X(旧Twitter)	福島県水産課	https://x.com/fukushimasakana
220	農林水産部	水産課	YouTube	福島県水産課	https://www.youtube.com/channel/UCLgze-aN2qXhDLIzUB6EqA
221	農林水産部	水産課	Instagram	福島県水産課	https://www.instagram.com/fukushima_fish/
222	農林水産部	水産課	LINE	福島県水産課	https://line.me/R/ti/p/@107meuel
223	農林水産部	農村振興課	Instagram	いなかといいなかの福島県農村振興課	https://www.instagram.com/nosonshinko_fukushima
224	農林水産部	森林計画課	Facebook	福島県森林環境税	https://www.facebook.com/fkankyo?locale=ja_JP
225	農林水産部	森林計画課	Instagram	福島県森林計画課	https://www.instagram.com/fshinrinkeikaku/
226	農林水産部	森林計画課	YouTube	福島県森林計画課	https://www.youtube.com/@%E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%9C%8C%E6%A3%AE%E6%9E%97%E8%A8%88%E7%94%BB%E8%AA%B2
227	農林水産部	森林計画課	X(旧Twitter)	福島県林業職ジョブナビ	https://x.com/F_rin_jobnavi
228	農林水産部	森林計画課	Facebook	ふくしま県民の森フォレストパークあだたら	https://www.facebook.com/fpadataara/?ref=embed_page#
229	農林水産部	森林計画課	Instagram	forestparkadataara1	https://www.instagram.com/forestparkadataara1/
230	農林水産部	県北農林事務所	Instagram	【公式】福島県けんぼく農林事務所	https://www.instagram.com/kenpokunourin/
231	農林水産部	県中農林事務所(福島県総合緑化センター)	X(旧Twitter)	逢瀬公園・緑化センター	https://x.com/ouse_park
232	農林水産部	県中農林事務所田村農業普及所	LINE	県中農林事務所田村農業普及所	https://line.me/R/ti/p/%40806cxawc?oat_id=509028#

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
233	農林水産部	県南農林事務所	Instagram	【公式】福島県県南農林事務所	https://www.instagram.com/kenan_nourin/
234	農林水産部	県南農林事務所	Instagram	【公式】福島県しらかわ地方グリーンツーリズム協議会	https://www.instagram.com/shirakawa_gt_03?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNiZDc0MzlxNw==
235	農林水産部	会津農林事務所	X(旧Twitter)	会津農林事務所公式X「【公式】福島県会津農林事務所」	https://x.com/aizu_nourin
236	農林水産部	会津農林事務所	Instagram	会津農林事務所公式Instagram「【公式】福島県会津農林事務所」	https://www.instagram.com/aizu_nourin/
237	農林水産部	会津農林事務所	X(旧Twitter)	あいづ“まるごと”ネット	https://x.com/aizumarugotonet
238	農林水産部	会津農林事務所	Instagram	あいづ“まるごと”ネット	https://www.instagram.com/aizumarugotonet/
239	農林水産部	南会津農林事務所	Instagram	【公式】福島県南会津農林事務所	https://www.instagram.com/minamiaizu_nourin2/
240	農林水産部	南会津農林事務所	X(旧Twitter)	あいづ“まるごと”ネット	https://x.com/aizumarugotonet
241	農林水産部	南会津農林事務所	Instagram	あいづ“まるごと”ネット	https://www.instagram.com/aizumarugotonet/
242	農林水産部	南会津農林事務所	YouTube	福島県南会津農林事務所農業振興普及部	https://www.youtube.com/channel/UCtqoyg04jzkUjffBActrXgg
243	農林水産部	相双農林事務所	Instagram	相双就農ポータルサイト	https://www.instagram.com/sousou.agri/
244	農林水産部	いわき農林事務所	Facebook	iwaki_nourin	https://www.facebook.com/profile.php?id=100079243856621
245	農林水産部	いわき農林事務所	Instagram	iwaki_nourin	https://www.instagram.com/iwaki_nourin?igsh=N2t20Dlrc2pwZm0z
246	農林水産部	農業総合センター	YouTube	農業総合センターYouTubeチャンネル	https://www.youtube.com/@福島県農業総合センター
247	農林水産部	農業総合センター 浜地域研究所	Facebook	福島県農業総合センター浜地域研究所Facebookページ	https://www.facebook.com/nyogyocentre.hama/?locale=ja_JP
248	農林水産部	農業総合センター 農業短期大学校	YouTube	アグリカレッジ福島	https://www.youtube.com/channel/UCVsnGl2tSDGhH9Y7eJiapwA
249	農林水産部	農業総合センター 農業短期大学校	Instagram	福島県矢吹町の農業短期大学校 アグリカレッジ福島	https://www.instagram.com/agri_college_fukushima
250	農林水産部	林業研究センター	Facebook	林業アカデミーふくしま	https://www.facebook.com/forestry.academy.fukushima/
251	農林水産部	林業研究センター	Instagram	林業アカデミーふくしま	https://www.instagram.com/f.orestry.rc?igsh=bTVxdXIONGNnZDji
252	土木部	土木企画課	YouTube	福島県土木部土木企画課	www.youtube.com/@福島県土木部土木企画
253	土木部	土木企画課	Instagram	dobokubupride	https://www.instagram.com/dobokubupride/
254	土木部	建設産業室	YouTube	ふくしまの建設	https://www.youtube.com/channel/UCBgqP67Gu1Ra_lxKhYW9QpQ
255	土木部	建設産業室	Instagram	ふくしまの建設	https://www.instagram.com/fukushima_no_kensetsu/
256	土木部	道路管理課	Facebook	Dourokanri Fukushima	https://www.facebook.com/dourokanri.fukushima
257	土木部	道路管理課	X(旧Twitter)	福島県道路管理課	https://x.com/fukushima_douro
258	土木部	まちづくり推進課	Instagram	ふくしまインフラツーリズム	https://www.instagram.com/fukushima_infra/
259	土木部	まちづくり推進課	X(旧Twitter)	ふくしまインフラツーリズム	https://x.com/fukushima_infra
260	土木部	(公財)都市公園・緑化協会	Instagram	azumapark_midori	https://www.instagram.com/azumapark_midori/

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
261	土木部	(公財)都市公園・緑化協会	X(旧Twitter)	あづま総合運動公園 @uketukehan	https://x.com/uketukehan
262	土木部	(公財)福島県都市公園・緑化協会 福島空港公園事務所	X(旧Twitter)	福島空港公園～fukushima airport park～	https://x.com/f_airport_park
263	土木部	(公財)福島県都市公園・緑化協会 福島空港公園事務所	Instagram	福島空港公園	https://www.instagram.com/airportpark_fukushima/
264	土木部	逢瀬公園	X(旧Twitter)	逢瀬公園・緑化センター	https://x.com/ouse_park
265	土木部	建築住宅課	X(旧Twitter)	【公式】福島県土木部建築住宅課	https://x.com/fushima_archite
266	土木部	建築住宅課	YouTube	【公式】福島県土木部建築住宅課	https://www.youtube.com/channel/UCe0OIECdtTNq0N7ZfwV6s6g/about
267	土木部	県中建設事務所	Instagram	福島県県中建設事務所	https://www.instagram.com/kentyu_public_works_office/
268	土木部	県中建設事務所	YouTube	ケンチューブ(県中建設事務所 YouTube)	https://www.youtube.com/channel/UCysk016ZGlnU5pDzq1kTzjw
269	土木部	県南建設事務所	Instagram	福島県 県南建設事務所	http://www.instagram.com/fukushima_kennan
270	土木部	会津若松建設事務所	Instagram	会津若松建設事務所	https://www.instagram.com/aizuwakamatsu_kensetsu/?locale=ja_JP
271	土木部	会津若松建設事務所	Facebook	福島県 会津若松建設事務所	https://www.facebook.com/AizuwakamatsuKensetsu/
272	土木部	喜多方建設事務所	Instagram	喜多方建設事務所	https://www.instagram.com/kitakata_kensetsu
273	土木部	南会津建設事務所	Instagram	福島県南会津建設事務所 (@minamiaizu_const)	https://www.instagram.com/minamiaizu_const/
274	土木部	相双建設事務所	Instagram	福島県相双建設事務所	https://www.instagram.com/sousou_kensetsu/
275	土木部	相双建設事務所	Facebook	福島県相双建設事務所	https://www.facebook.com/sousoukensetsu/
276	土木部	富岡土木事務所	Facebook	福島県富岡土木事務所	https://www.facebook.com/tomiokadoboku/?locale=ja_JP
277	土木部	富岡土木事務所	Instagram	福島県富岡土木事務所	https://www.instagram.com/tomiokadoboku/
278	土木部	いわき建設事務所	Instagram	iwaki_const	https://www.instagram.com/iwaki_const/
279	土木部	小名浜港湾建設事務所	YouTube	おなほまみなと	https://www.youtube.com/@Onahamakouwan
280	土木部	小名浜港湾建設事務所	Instagram	onahamaport.fco	https://www.instagram.com/onahamaport.fco/?hl=ja
281	土木部	小名浜港湾建設事務所	X(旧Twitter)	onahama_pfco	https://twitter.com/onahama_pfco?t=kPUbvNkkI8tp7PVzWxpKSG&s=09
282	土木部	福島空港事務所	Facebook	福島空港公園活用隊	https://www.facebook.com/profile.php?id=100079953158760&sk=about_life_events&locale=ja_JP
283	企業局	企業局いわき事業所	Instagram	企業局いわき事業所	https://www.instagram.com/kigyokuyoku_iwaki/
284	病院局	ふたば医療センター附属病院	X(旧Twitter)	ふたば医療センター附属病院	https://x.com/futaba_fuzoku
285	議会事務局	政務調査課	Facebook	福島県議会フェイスブック	https://www.facebook.com/fukushimakengikai/?locale=ja_JP
286	議会事務局	政務調査課	X(旧Twitter)	福島県議会X	http://x.com/fukushimapikai
287	議会事務局	政務調査課	YouTube	福島県議会公式チャンネル	https://www.youtube.com/channel/UCSfabvdAekyHNxlv67Y3sg

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
288	教育庁	教育総務課	X(旧Twitter)	福島県学びの情報プラットフォーム(福島県教育委員会)	https://x.com/fukushimapf_edu
289	教育庁	社会教育課	X(旧Twitter)	福島県教育庁社会教育課	https://x.com/syakaikyoiuku_f
290	教育庁	社会教育課	YouTube	福島県教育庁社会教育課	https://www.youtube.com/@E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%9C%8C%E6%95%99%E8%82%B2%E5%BA%81%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E6%95%99%E8%82%B2/videos
291	教育庁	社会教育課	Instagram	福島県教育庁社会教育課	https://www.instagram.com/fukushima_social.education/
292	教育庁	郡山自然の家	X(旧Twitter)	福島県郡山自然の家	https://x.com/koriyama_nc
293	教育庁	郡山自然の家	Facebook	福島県郡山自然の家	https://www.facebook.com/koriyamanc
294	教育庁	郡山自然の家	YouTube	福島県郡山自然の家	https://www.youtube.com/@E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%9C%8C%E9%83%A1%E5%B1%B1%E8%87%AA%E7%84%B6%E3%81%AE%E5%AE%B6
295	教育庁	郡山自然の家	Instagram	福島県郡山自然の家	https://www.instagram.com/koriyama_nc
296	教育庁	郡山自然の家	LINE	FSG指定管理	https://page.line.me/898cqaxe
297	教育庁	会津自然の家	Facebook	福島県会津自然の家	https://www.facebook.com/aizu.nc/
298	教育庁	会津自然の家	Instagram	福島県会津自然の家	https://www.instagram.com/aizu_shizen/
299	教育庁	会津自然の家	LINE	福島県会津自然の家	https://lin.ee/eNJJK7t
300	教育庁	いわき海浜自然の家	X(旧Twitter)	福島県いわき海浜自然の家	https://x.com/lwaki_kaihin
301	教育庁	いわき海浜自然の家	Facebook	福島県いわき海浜自然の家	https://www.facebook.com/kaihinshizennoie
302	教育庁	いわき海浜自然の家	Instagram	福島県いわき海浜自然の家	https://www.instagram.com/iwaki_kaihin/
303	教育庁	いわき海浜自然の家	YouTube	福島県いわき海浜自然の家	https://www.youtube.com/@福島県いわき海浜自然の家
304	教育庁	文化財課(文化財センター白河館)	Instagram	福島県文化財センター白河館(まほろん)	https://www.instagram.com/mahoron_official/
305	教育庁	文化財課(文化財センター白河館)	YouTube	福島県文化財センター白河館まほろん	https://www.youtube.com/channel/UC6J6MESbOLgD8nfnleDOCzw
306	教育庁	義務教育課	X(旧Twitter)	福島県義務教員採用	https://x.com/f_gimu_saiyo
307	教育庁	県南教育事務所	LINE	県南社教	https://line.me/R/ti/p/@901vbfqf
308	教育庁	図書館	X(旧Twitter)	福島県立図書館	https://x.com/fukushim_p.lib
309	教育庁	図書館	YouTube	福島県立図書館公式	https://www.youtube.com/channel/UC11698fFJamBYQoc2iTT_Q
310	教育庁	美術館	X(旧Twitter)	福島県立美術館	https://x.com/fukushima_kenbi
311	教育庁	美術館	YouTube	福島県立美術館公式	https://www.youtube.com/@fukushima_kenbi
312	教育庁	美術館	Instagram	福島県立美術館	https://www.instagram.com/fukushima_kenbi
313	教育庁	博物館	X(旧Twitter)	福島県立博物館【公式】	https://x.com/fukushimamuseum
314	教育庁	博物館	Facebook	福島県立博物館	https://www.facebook.com/fukushimamuseum
315	教育庁	博物館	YouTube	福島県立博物館	http://www.youtube.com/@fukushimamuseum
316	教育庁	葵高等学校	YouTube	@葵高校松操会	https://www.youtube.com/@E8%91%B5%E9%AB%98%E6%A0%A1%E6%9D%BE%E6%93%8D%E4%BC%9A

No.	部局名	所属名	種別	アカウント名	アカウントURL
317	教育庁	川俣高等学校	Instagram	【公式】福島県立川俣高等学校 (@kawamatah7)	https://www.instagram.com/kawamatah7/
318	教育庁	郡山北工業高等学校	YouTube	福島県立郡山北工業高等学校 koriyamakita.th@gmail.com	https://www.youtube.com/@E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%9C%8C%E7%AB%8B%E9%83%A1%E5%B1%B1%E5%8C%97%E5%B7%A5%E6%A5%AD%E9%AB%98
319	教育庁	湖南高等学校	Instagram	福島県立湖南高校(公式)	https://www.instagram.com/konan_hs_fukushima/
320	教育庁	白河旭高等学校	YouTube	福島県立白河旭高等学校代表	https://www.youtube.com/@福島県立白河旭高等学
321	教育庁	修明高等学校	Instagram	福島県立修明高等学校【公式】	https://www.instagram.com/shumei_official/?hl=ja
322	教育庁	石川高等学校	Instagram	(公式)県立石川高等学校生徒会	https://www.instagram.com/kenseki.student/
323	教育庁	猪苗代高等学校	X(旧Twitter)	福島県立猪苗代高等学校・地域探究活動	https://x.com/inako_tan9
324	教育庁	川口高等学校	Instagram	福島県立川口高等学校(公式)	https://www.instagram.com/kawaguchi_high_school/?igshid=4iew8u8oot6r
325	教育庁	川口高等学校	YouTube	川口高校教員	https://www.youtube.com/channel/UCI4atv3KEr416uVfkqwG5w
326	教育庁	会津農林高等学校	Instagram	福島県立会津農林高等学校	https://www.instagram.com/aizunorin_highschool/
327	教育庁	南会津高等学校	Instagram	福島県立南会津高等学校[公式]	https://www.instagram.com/minamiaizu_hs2221/
328	教育庁	南会津高等学校	Instagram	福島県立南会津高等学校総合探究(2学年)	https://www.instagram.com/tajima_h2/
329	教育庁	南会津高等学校	YouTube	福島県立南会津高等学校代表	https://www.youtube.com/@E7%A6%8F%E5%B3%B6%E7%9C%8C%E7%AB%8B%E5%8D%97%E4%BC%9A%E6%B4%A5%E9%AB%98%E7%AD%89%E5%AD%A6
330	教育庁	勿来工業高等学校	YouTube	きくた祭チャンネル	https://www.youtube.com/@きくた祭チャンネル
331	教育庁	小高産業技術高等学校	YouTube	福島県立小高産業技術高等学校	https://www.youtube.com/@odakasangyogijutsu-h
332	教育庁	小高産業技術高等学校	Instagram	福島県立小高産業技術高等学校【公式】	https://www.instagram.com/odakasangyo_hs/
333	警察本部	総務課	YouTube	福島県警察公式チャンネル	https://www.youtube.com/channel/UCSSIsD-3juC-Rtr2yE0Sxxg
334	警察本部	生活安全企画課	X(旧Twitter)	福島県警察安全・安心情報	https://x.com/FP_seian
335	警察本部	生活安全企画課	Instagram	福島県警察公式	https://www.instagram.com/fukushima_police?igsh=MW10cHB00Xh2djVvNw==
336	警察本部	生活安全企画課	Facebook	福島県警察	https://www.facebook.com/profile.php?id=61569923674157
337	選挙管理委員会	選挙管理委員会事務局	X(旧Twitter)	福島県選挙管理委員会	https://x.com/fukusenkan
338	選挙管理委員会	選挙管理委員会事務局	Instagram	福島県選挙管理委員会	https://www.instagram.com/fukushima.senkyo/?hl=ja
339	人事委員会事務局	採用給与課	X(旧Twitter)	福島県人事委員会事務局(採用担当)	https://x.com/fukushima_saiyo
340	人事委員会事務局	採用給与課	YouTube	福島県人事委員会事務局(採用担当)	https://www.youtube.com/@fukushima_saiyou
341	労働委員会事務局	審査調整課	X(旧Twitter)	福島県労働委員会	https://x.com/f_roudouinkai

2 福島県情報セキュリティポリシー（抜粋）

（令和7年6月23日 福島県デジタル社会形成推進本部決定）

第2部 情報セキュリティ対策基準

第7 技術的セキュリティ対策

5 ソーシャルメディアサービスの利用

- (1) 情報セキュリティ管理者は、県が管理するアカウントでブログ、ソーシャルネットワーキングサービス、動画共有サイト等のソーシャルメディアサービスを利用する場合、情報セキュリティ対策に関する次の事項を含めたソーシャルメディアサービス運用手順を定めなければならない。
 - ア ソーシャルメディアサービスで発信できる情報を規定する。
 - イ 庁内で管理しているウェブサイト内において、利用するソーシャルメディアサービスのサービス名と当該アカウントページへのハイパーリンクを明記するページを設ける。
 - ウ 運用しているソーシャルメディアサービスの自由記述欄において、庁内ウェブサイト上のページの URL を記載する。
 - エ ソーシャルメディアサービスの提供事業者が、「認証アカウント（公式アカウント）」と呼ばれるアカウントの発行を行っている場合は、これを利用する。
 - オ パスワードや認証のためのコード等の認証情報及びこれを記録した媒体（IC カード等）等を適正に管理するなどの方法で、不正アクセス対策を講じること。
- (2) 自治体機密性2以上の情報はソーシャルメディアサービスで発信してはならない。
- (3) 利用するソーシャルメディアサービスごとの責任者を定めなければならない。
- (4) アカウント乗っ取りを確認した場合には、被害を最小限にするための措置を講じなければならない。
- (5) 自治体可用性2の情報の提供にソーシャルメディアサービスを用いる場合は、本県の自己管理 Web サイトに当該情報を掲載して参照可能としなければならない。

3 福島県個人情報取扱事務委託基準（抜粋）

（平成7年2月10日総務部長通知）

（契約に当たっての措置）

第4 委託契約の締結に当たっては、次の措置を講じるものとする。

契約書中に、受託者が別記特記事項（個人番号を含まない個人情報の委託業務にあつては別記（その1）「個人情報取扱特記事項」、個人番号を含む個人情報の委託業務にあつては別記（その2）「（特定個人情報を含む）個人情報取扱特記事項」）を遵守する旨を記載すること又は契約書中に別記特記事項の内容を記載すること。

特に、個人番号利用事務等に係る委託契約においては、番号法第11条の規定により、個人番号利用事務等の全部又は一部の委託をする者は、当該委託に係る個人番号利用事務等において取り扱う特定個人情報の安全管理が図られるよう、当該委託を受けた者に対する必要かつ適切な監督を行わなければならないとされていることから、契約書の内容の確認を行うこと。

なお、契約書の作成を省略できる契約の締結に当たっては、別記特記事項を契約事項として交付すること。

（委託の実施に当たっての措置）

第5 委託の実施に当たっては、次の措置を講じるものとする。

(1) 保有個人情報の漏えいによる被害発生リスクを低減する観点から、委託先に提供する個人情報は、委託に係る事務の目的の範囲内で必要最小限のものとする。

また、必要に応じ、特定の個人を識別することができる記載の全部若しくは一部を削除し、又は別の記号等に置き換えること。

(2) 実施機関は、委託事務に係る個人情報の適切な取扱いを確保するために、受託者の個人情報の取扱い状況等について、必要に応じて実地に調査し、又は受託者に対して必要な書類の提出を求めるなど委託先に対する必要かつ十分な監督を行うこと。

また、委託先が個人情報取扱事業者（法第16条第2項）に該当する場合には、委託先において、個人データに関する安全管理措置を講ずべき義務（法第23条）も負うこととなる。実施機関は委託先に対する必要かつ適切な監督の一環として、法に従った個人データの適切な取扱いが確保されるように、委託先に対して必要な助言や指導を行うこと。

なお、委託先に対して必要かつ適切な監督を行っていない場合で、委託先（再委託先を含む。）が個人情報について不適切な取扱いを行ったときは、委託元である実施機関による法違反と判断されることがある点に留意すること。