

令和4年度

行政重点監査の結果に関する報告

令和5年4月  
滋賀県監査委員

## 目 次

1	監査等の種類	3
2	監査等の対象	3
(1)	監査のテーマ	3
(2)	趣旨・目的	3
(3)	対象機関および事務	3
3	監査等の着眼点	4
4	監査等の実施内容	4
5	その他	4
6	監査等の結果および意見	4
(1)	監査結果	4
(2)	ソーシャルメディアの利用概要	5
①	ソーシャルメディアの種類とアカウントの運用主体	5
②	利用目的	5
③	利用分野	6
④	利用開始時期	6
⑤	フォロワー数の状況	7
(3)	監査の着眼点ごとの結果および意見	8
①	ソーシャルメディア利用に関する指針等	8
②	指定管理者施設における運用	8
③	利用届	9
④	アカウント運用ポリシーの策定等	10
⑤	アカウントの運用体制	11
⑥	なりすまし対策	12
⑦	パスワードの更新	13
⑧	情報発信に使用する端末	13
⑨	トラブルの発生状況	14
⑩	モニタリング（監視）の実施	14
⑪	情報発信の頻度	15
⑫	質問やコメントに対する対応	16
⑬	閲覧者の反応分析	16
⑭	利用の効果および効果的発信のための工夫	17
⑮	広告収入の取得に係る検討	18
⑯	研修の受講状況および受講希望	18
(4)	総括的意見	19
①	リスク管理について	19
②	効果的な活用について	20
(参考資料)		
	監査対象機関および監査対象事務の一覧	21

# 行政重点監査の結果に関する報告

滋賀県監査基準（令和2年滋賀県監査委員告示第5号）に準拠し監査を実施したので、その結果を下記のとおり報告する。

## 1 監査等の種類

地方自治法第199条第2項に規定する事務の執行に関する監査（行政監査）

## 2 監査等の対象

### (1) 監査のテーマ

ソーシャルメディアの利用状況等について

### (2) 趣旨・目的

ソーシャルメディアの普及に伴い、国や地方公共団体等の公共機関においてこれらのサービス利用が増えており、本県においても、ソーシャルメディアを活用した情報発信については、即時性のある情報発信や情報の拡散に有効な手段であることから、積極的に活用されている。

しかし、ソーシャルメディアによる情報発信は即時性のある情報を手軽に発信できる一方で、利便性が高いがゆえに、誤った情報や不正確な情報が瞬時に広まる、不適切な表現により不測の事態を招く等のリスクも抱えている。

そこで、本県におけるソーシャルメディアの利用状況やリスク管理等について検証を行い、今後の適正かつ効果的な運用に資することを目的として監査を実施した。

### (3) 対象機関および事務

ソーシャルメディアの利用状況は、表1のとおりである。知事部局、各行政委員会、警察本部、企業庁および病院事業庁（268機関）に対し、令和4年10月1日を基準日として実施したソーシャルメディアの利用状況等に関する事前調査を踏まえ、ソーシャルメディアを利用する全78機関、全211アカウントに係る事務を対象とした。（別表1）

表1 ソーシャルメディアの利用状況（令和4年10月1日現在）

区 分		機関数	利用機関数	アカウント数
知事部局	本庁	69	38	132
	地方機関	66	22	52
	小計	135	60	184
議会および各委員（会）事務局	議会事務局	1	1	1
	委員（会）事務局	7	2	4
	小計	8	3	5
企業庁および病院事業庁	企業庁	1	0	0
	病院事業庁	4	1	2
	小計	5	1	2
教育委員会	本庁	8	3	5

	地方機関	3	3	3
	学校	65	2	2
	小計	76	8	10
警察本部	本庁	32	6	10
	地方機関	12	0	0
	小計	44	6	10
計		268	78	211

※1 業務委託により委託事業の受託者が当該事業にソーシャルメディアを利用している場合は、委託元の機関を利用機関とした。

※2 指定管理者が管理する公の施設においてソーシャルメディアを利用している場合は、当該施設を所管する機関を利用機関とした。

### 3 監査等の着眼点

ソーシャルメディアの利用に係る事務について、事務の執行が法令に適合し、正確で、最少の経費で最大の効果を挙げるようにし、その組織および運営の合理化に努めているかを基本に、主に次の着眼点により監査を行った。

- (1) ソーシャルメディア利用に関する基準等が定められ、遵守されているか。
- (2) 不正確あるいは不適切な情報発信やトラブルの発生を防止するための取組が適切に行われているか。
- (3) 効果的な情報発信につながる取組が適切に行われているか。

### 4 監査等の実施内容

監査対象機関から提出された行政重点監査調書および関係書類等に基づき、事務局職員が予備調査を実施し、予備調査の結果をもとに書面による委員監査を実施した。

なお、予備調査および委員監査の実施期間は、次のとおりである。

- (1) 予備調査 令和4年12月7日から令和5年3月3日まで
- (2) 委員監査 令和5年3月15日から令和5年3月31日まで

### 5 その他

藤本武司監査委員は、令和5年4月1日に任期満了により退任した。

### 6 監査等の結果および意見

#### (1) 監査結果

1から4までの記載事項のとおり監査した限り、重要な点において、監査の対象となった事務が法令に適合し、正確に行われ、最少の経費で最大の効果を挙げるようにし、その組織および運営の合理化に努めていることが認められた。

なお、重要な点において適正を欠く事実は認められなかったものの、一部において今後の事務の改善に向け検討を要すると考えられる事項も見受けられたため、次項以下にその概要を示す。(予備調査後速やかに改善等が行われ、本報告の提出時点において既に改善されている、または改善を行う旨の報告を監査対象機関より受けているも

のを含む。)

## (2) ソーシャルメディアの利用概要

### ① ソーシャルメディアの種類とアカウントの運用主体

利用するソーシャルメディアの種類とアカウントの運用主体は、表2のとおりである。種別では、YouTubeが53アカウントと最も多く利用されていたが、県が直接運用するアカウントではYouTubeが多い、業務委託で運用するアカウントではInstagramが多い等、利用するソーシャルメディアの種類が多寡は運用主体により異なっていた。なお、「その他」として、ブログ、cookpad、Vimeo、ピリカが利用されていた。

運用主体別では、県が運用するアカウントが全体の66.8%にあたる141アカウント、業務委託により運用するアカウントが全体の12.3%にあたる26アカウント、県立施設において指定管理者が運用するアカウントは全体の20.9%にあたる44アカウントであった。

表2 ソーシャルメディアの種類とアカウントの運用主体

種別	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
YouTube	53	42	5	6
Facebook	50	36	2	12
Instagram	46	26	8	12
Twitter	41	28	3	10
LINE	15	6	7	2
その他	6	3	1	2
計	211	141	26	44

### ② 利用目的

ソーシャルメディアを利用する目的は、表3のとおりである。「幅広く情報を拡散できる」が114アカウントで最も多く、次いで「動画を配信できる」が44アカウント、「素早く情報を伝達できる」が38アカウントであった。

なお、「その他」は、「若年層を対象とした相談事業の実施」等であった。利用目的が「県民の意見や興味・関心を把握できる」を選択したものは1アカウントで、全体的にソーシャルメディアの持つ双方向性よりも拡散性や即時性が重視されていた。

表3 利用目的

種別	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
幅広く情報を拡散できる	114	74	15	25
動画を配信できる	44	34	4	6

素早く情報を伝達できる	38	25	4	9
情報発信に要する経費が少ない	5	2	1	2
県民の意見や興味・関心を把握できる	1	0	0	1
その他	9	6	2	1
計	211	141	26	44

※ 目的のうち、最も適すると思われるものを1つ選択。

### ③ 利用分野

行政分野ごとのソーシャルメディアの利用状況は、表4のとおりである。最も多く利用されている分野は「文化」の31アカウントで、そのうちの約6割は、文化施設において指定管理者が運用するものであった。次いで多く利用されている分野は「農林水産」の25アカウントで、そのほとんどは県が直接運用するものであった。農政水産部においては、約8割の機関でソーシャルメディアを利用した情報発信を行っていた。

表4 利用分野

種別	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
文化	31	10	2	19
農林水産	25	24	1	0
しごと・産業	20	13	3	4
環境・自然	19	17	0	2
健康・医療・福祉	17	12	5	0
スポーツ	15	6	0	9
くらし（消費生活・防犯・交通安全・税金・人権・協働等）	13	13	0	0
教育	13	11	2	0
観光	11	3	6	2
募集・採用	7	7	0	0
防災・危機管理	5	4	1	0
子育て	3	0	3	0
県土整備	3	3	0	0
その他	29	18	3	8
計	211	141	26	44

### ④ 利用開始時期

ソーシャルメディアの利用開始時期は、表5のとおりである。ソーシャルメディアの利用は、平成22年4月に文化産業交流会館において指定管理者がブログの利用を開始したのが最初であり、県の機関では平成22年9月に広報課が初めてYouTubeの利用を開始した。

平成 29 年度以降は、毎年度 20 アカウント以上が開設されており、全体の約 77.3% にあたる 163 アカウントは、平成 29 年度以降に利用が開始されたものである。また、平成 28 年度からは Instagram、平成 30 年度からは LINE の利用が開始されており、利用するソーシャルメディアの種類も多様化している。

表 5 利用開始時期

区 分	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	計
Twitter	2	3	2	0	0	1	1	6	8	3	4	7	4	41
Facebook	0	0	2	4	3	4	10	10	4	2	3	5	3	50
YouTube	1	2	1	0	4	0	2	5	3	3	13	13	6	53
Instagram	0	0	0	0	0	0	1	4	7	7	8	10	9	46
LINE	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	6	2	0	15
その他	2	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	6
計	5	6	5	4	7	6	15	25	24	20	34	38	22	211

※ 年度毎の集計値。令和 4 年度は、10 月 1 日時点での集計値。

#### ⑤ フォロワー数の状況

フォロワー数（YouTube はチャンネル登録者数）別アカウント数は、表 6 のとおりである。全体の 3.8 % にあたる 8 アカウントで、フォロワー数が 10,000 人以上であった。一方、26.5% にあたる 56 アカウントで、フォロワー数が 100 人未満であった。なお、フォロワー数上位のアカウントについては、表 7 のとおりである。

表 6 フォロワー数別アカウント数

区 分	アカウント数
10,000 人以上	8
1,000 人以上 10,000 人未満	43
100 人以上 1,000 人未満	97
100 人未満	56
その他	7
計	211

※ その他は、ブログ等でフォロワー数を把握する機能がない。

表 7 フォロワー数上位のアカウント

種 別	アカウント名	機関名	フォロワー数 (人)
LINE	滋賀県-新型コロナ対策パーソナルサポート	DX 推進課	250,104
Twitter	BOAT RACE びわこ	事業課	55,716
LINE	滋賀県	DX 推進課	51,399
Twitter	うおーたん（滋賀県公式）	広報課	40,750
YouTube	ボートレースびわこ【公式メインチャンネル】	事業課	36,380

YouTube	滋賀県公式 YouTube チャンネル (shigakoho)	広報課	12,700
YouTube	ボートレースびわこ公式 VTuber チャンネル	事業課	11,017
Instagram	滋賀写真部	広報課	10,140
Twitter	滋賀県立美術館 (SMoA)	美術館	7,773
Facebook	滋賀県	広報課	7,370

### (3) 監査の着眼点ごとの結果および意見

以下、「3 監査等の着眼点」を踏まえて設定した具体的な項目ごとに、調査結果を記載した上で、監査の対象とした機関に対して、今後の事務の改善に向け検討が必要と考えられる事項等を意見として付す。

#### ① ソーシャルメディア利用に関する指針等

本県では、各機関がソーシャルメディアを利用する際の指針として、「ソーシャルメディアサービスの利用届出と利用するための条件について（通知）」（令和4年1月27日付け滋情政第79号）（以下「県通知」という。）を総合企画部情報政策課長（当時）から各所属長あてに通知し、各機関がソーシャルメディアを利用して情報発信する際の条件や留意点を示している。本通知の適用範囲は、知事部局（本庁および地方機関）、各行政委員会、企業庁および病院事業庁の各機関で、業務委託の場合も対象としている。なお、指定管理者制度導入施設（以下「指定管理者施設」という。）については適用対象外である。

また、警察本部では、「滋賀県警察情報システム等及び管理対象情報の取扱いに関する実施細目」（令和4年3月23日付け滋情管乙発第S0406号別添）（以下「県警実施細目」という。）において、ソーシャルメディアによる情報発信の取扱いについて定め、適切な運用を図ることとしている。

#### ② 指定管理者施設における運用

指定管理者施設における運用状況は、表8のとおりである。8機関が所管する18施設において、44アカウントが運用されていた。

指定管理者施設におけるソーシャルメディアに関する規程等の整備状況は、表9、表10のとおりである。指定管理者は、県と指定管理者が締結する施設の管理運営に関する協定（基本協定）で、「情報セキュリティ遵守事項」（ソーシャルメディアサービスのセキュリティ対策に関する規定を含む。以下「遵守事項」という。）を定めることとしている。また、「指定管理者情報セキュリティ遵守事項の策定について（通知）」（平成29年3月28日付け滋IT企第13号）において、施設所管課は、指定管理者に対し、協議の上、遵守事項を定めるよう求めることとされているが、1施設で基本協定に定める遵守事項を定めていなかった。

また、指定管理者施設は県通知の適用対象外であることから、各施設で運用の考え方や留意点をまとめた利用ガイドラインを県に準じて作成することが望ましいが、38.9%にあたる7施設で作成していなかった。



表 8 指定管理者施設における運用状況

所管機関数	施設数	アカウント数
8	18	44

表 9 情報セキュリティ遵守事項

区 分	施設数
定めている	17
定めていない	1
計	18

表 10 利用ガイドラインの作成

区 分	施設数
作成している	11
作成していない	7
計	18

【意見】

県と指定管理者との基本協定に基づく遵守事項を定めていない指定管理者施設については、当該施設の指定管理者が遵守事項を定めるよう、所管機関において速やかに対応されたい。

発信する情報は、アカウントの運用主体に関わらず、県が発信する情報として受け取られることから、利用ガイドラインを作成していない指定管理者施設の所管機関は、各施設において作成が進められるよう努められたい。

③ 利用届

利用届の提出状況は、表11のとおりである。県通知や県警実施細目では、各機関がソーシャルメディアを利用する際には、「ソーシャルメディアサービス利用届」（警察本部では「外部サービス取扱申請書」）を提出することとしており、そのうちの89.2%にあたる149アカウントで利用届が提出されていたが、10.8%にあたる18アカウントで利用届が提出されていなかった。なお、提出されていないアカウントのうち、約9割は業務委託により運用するものであった。

表 11 利用届の状況

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
提出している	149	139	10	—
提出していない	18	2	16	—
不要	44	—	—	44
計	211	141	26	44

※ 指定管理者が運用するアカウントは、利用届等不要として整理している。

【意見】

ソーシャルメディアの利用にあたり、利用届を提出していないアカウントについては、速やかに利用届を提出されたい。

④ アカウント運用ポリシーの策定等

アカウントの対外的な運用方針である運用ポリシーについて、策定状況は表 12、アカウント内での掲載状況は表 13 のとおりである。県通知、県警実施細目および遵守事項（以下「県通知等」という。）では、ソーシャルメディアを利用する際には、運用ポリシーを策定し、自組織が管理するウェブサイト（以下「公式ウェブサイト」という。）上等に掲載することとしている。また、運用ポリシーを公式ウェブサイト上に掲載した場合、アカウントの自由記述欄に当該ページへのリンクを掲載する等の方法により、閲覧者がアカウント内で運用ポリシーを参照できるようにする必要がある。

全体の 80.1%にあたる 169 アカウントで運用ポリシーが策定されていたが、19.9%にあたる 42 アカウントで運用ポリシーが策定されていなかった。また、運用ポリシーを策定している 169 アカウントのうち、13.0%にあたる 22 アカウントで策定した運用ポリシーを公式ウェブサイト上等に掲載しておらず、47.3%にあたる 80 アカウントで運用ポリシーを公式ウェブサイト上に掲載していたものの、アカウント内に当該ページへのリンクを掲載していなかった。

表 12 運用ポリシーの策定

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
策定している	169	130	18	21
策定していない	42	11	8	23
計	211	141	26	44

表 13 運用ポリシーの掲載

区 分	アカウント数	運用主体			
		県が運用	業務委託	指定管理者	
アカウント内に掲載している	67	53	9	5	
アカウント内に掲載していない	102	77	9	16	
(内訳)	公式ウェブサイト上に掲載している	(80)	(71)	(9)	(0)
	公式ウェブサイト上に掲載していない	(22)	(6)	(0)	(16)
計	169	130	18	21	

## 【意見】

運用ポリシーを策定していないアカウントについては、速やかに運用ポリシーを策定されたい。また、運用ポリシーを公式ウェブサイト上等に掲載していないアカウントについては、速やかに掲載されたい。

運用ポリシーを公式ウェブサイト上に掲載しているが、アカウント内に掲載していない場合は、自由記述欄に当該ページへのリンクを掲載する等の方法により、閲覧者がアカウント内で参照できるよう対応されたい。

### ⑤ アカウントの運用体制

情報発信に係る運用体制は表 14、表 15、表 16 のとおりである。ソーシャルメディアに一度掲載された情報は、インターネット上から完全に削除することが難しい。情報発信の即時性を重視するあまり、チェックが十分に行われないうことで、誤った情報等が拡散するおそれもあることから、情報発信時には、情報の正確性や表現、肖像権や著作権等に注意するとともに、チェックを含めた運用体制を整備する必要がある。

アカウントの管理責任者は、全体の 92.4%にあたる 195 アカウントで指定されていたが、7.6%にあたる 16 アカウントで指定されていなかった。ほとんどの機関で、管理責任者には所属長が指定されていた。

全体の 61.1%にあたる 129 アカウントで管理責任者等の承認を得て情報発信が行われていた。一方、全体の 38.9%にあたる 82 アカウントで即時性を重視する等の理由により、管理責任者等の承認を得ることなく情報発信が行われており、そのうちの 26 アカウントでは複数人での確認をすることなく、投稿者の確認のみで情報発信が行われていた。ただし、そのうちの 16 アカウントは定型文の自動発信等、アカウントの性質上やむを得ないものであった。

表 14 管理責任者の指定

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
指定している	195	136	22	37
指定していない	16	5	4	7
計	211	141	26	44

表 15 管理責任者等の承認

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
得ている	129	92	12	25
得ていない	82	49	14	19
(内訳)	毎回得ていない	(56)	(43)	(8)
	得ている場合と得ていない場合がある	(26)	(6)	(11)
計	211	141	26	44

表 16 (管理責任者等の承認を得ていない場合の) 複数人による確認

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
確認をしている	56	43	5	8
確認をしていない	26	6	9	11
計	82	49	14	19

【意見】

県あるいは業務委託による運用で、管理責任者を指定していないアカウントについては、管理責任者を指定されたい。また、担当者のみ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、運用体制を整備されたい。

指定管理者による運用で上記と同様の状況にあるアカウントについて、施設の所管機関は、各施設において県の取扱いに準じて運用体制の整備が進められるよう努められたい。

⑥ なりすまし対策

なりすまし対策の状況は表 17、表 18 のとおりである。県通知等では、なりすまし対策として、アカウントによる情報発信が自組織によるものであることを明らかにするため、公式ウェブサイト上に運用アカウントへのリンクを掲載するとともに、アカウントの自由記述欄等に運用組織を明示することとしている。

全体の 95.3%にあたる 201 アカウントで公式ウェブサイト上にアカウントへのリンクが掲載されていたが、4.7%にあたる 10 アカウントでリンクが掲載されていなかった。また、全体の 3.3%にあたる 7 アカウントで運用組織が明示されていなかった。(運用組織の記載が旧組織名であるものを含む。)

表 17 公式ウェブサイト上におけるアカウントへのリンク掲載

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
掲載している	201	139	25	37
掲載していない	10	2	1	7
計	211	141	26	44

表 18 運用組織の明示

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
明示している	204	135	25	44
明示していない	7	6	1	0
計	211	141	26	44

## 【意見】

公式ウェブサイト上に運用アカウントへのリンクを掲載していないアカウントについては、速やかに掲載されたい。

また、運用組織を明示していないアカウントについては、自由記述欄等に速やかに明示されたい。

## ⑦ パスワードの更新

パスワードの更新状況は、表 19 のとおりである。アカウントの不正利用を防止するため、パスワードの取扱いには十分注意する必要がある。全体の 32.2%にあたる 68 アカウントでパスワードを更新していたが、67.8%にあたる 143 アカウントで更新していなかった。

表 19 パスワードの更新状況

区 分	アカウント数	運用主体			
		県が運用	業務委託	指定管理者	
更新している	68	51	11	6	
(内訳)	3か月に1回	(6)	(5)	(1)	(0)
	半年に1回	(3)	(3)	(0)	(0)
	1年に1回	(32)	(20)	(7)	(5)
	担当者の人事異動時	(18)	(16)	(1)	(1)
	その他	(9)	(7)	(2)	(0)
更新していない	143	90	15	38	
計	211	141	26	44	

## 【意見】

アカウントのパスワードについては、異動等で取扱担当者が変更となった際には更新すること、十分な長さや複雑さを持たせた容易に推測されないものを設定することや使い回しをしないこと等、管理に留意するとともに、二段階認証等のアカウント認証の強化策が提供されている場合には、可能な限り利用するよう努められたい。

## ⑧ 情報発信に使用する端末

ソーシャルメディアの情報発信に使用する端末は、表 20 のとおりである。滋賀県情報セキュリティ対策基準、県警実施細目、遵守事項では、情報発信に使用する端末について、私有端末は所属長等が業務上必要であると承認した場合を除き、業務に用いることができないとしている。

情報発信に使用する機器を確認したところ、26 アカウントで各機関や施設が所有する端末と併用して、私有端末を使用していた。そのうちの 1 アカウントは、所属長に使用許可を得ていない私有端末（スマートフォン）を使用していた。なお、私有端末を使用して情報発信を行う主な理由は、「出張先やイベント会場、現場から

タイムリーな情報を発信するため、「写真撮影や写真投稿を円滑に行うため」等であった。

表 20 情報発信に使用する端末

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
公用のパソコン等	145	137	8	0
委託業者所有のパソコン等	23	2	21	0
指定管理施設所有のパソコン等	44	0	0	44
所属長に使用許可を得た私有端末	25	16	0	9
所属長に使用許可を得ていない私有端末	1	0	0	1
その他	1	1	0	0
計	239	156	29	54

※複数の端末を重複利用する機関があるため、アカウント合計数と一致しない。

【意見】

所定の手続きを経ることなく、情報発信に私有端末を使用しているアカウントについては、所定の手続きを経た上で使用されたい。

情報発信に私有端末を頻繁に使用する場合は、業務用スマートフォン等の導入に努められたい。

⑨ トラブルの発生状況

乗っ取り等のトラブルの発生状況は、表 21 のとおりである。アカウント開設から調査時点までの間にトラブルが発生したことがあるアカウントは、全体の 3.3% にあたる 7 アカウントであった。発生したトラブルの内容は、乗っ取り、配慮を欠いた表現による情報発信、不適切コメントの書き込み、配信動画の無断転載等であったが、いずれも適切に対応されていた。

表 21 トラブルの発生状況

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
発生したことがある	7	5	0	2
発生したことはない	204	136	26	42
計	211	141	26	44

⑩ モニタリング（監視）の実施

モニタリングの実施状況は、表 22 のとおりである。乗っ取りや炎上等のトラブルの発生防止や早期発見のためには、アカウントに対するモニタリングが重要である。全体の 69.7% にあたる 147 アカウントでモニタリングが実施されていたが、30.3% にあたる 64 アカウントでは実施されていなかった。

表 22 モニタリングの実施

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
実施している	147	99	19	29
実施していない	64	42	7	15
計	211	141	26	44

【意見】

アカウントのモニタリングについては、乗っ取りや炎上等のトラブルの発生防止や早期発見のため、情報発信の頻度に関わらず、休止中のアカウントであっても、定期的実施するよう努められたい。

⑪ 情報発信の頻度

情報発信の頻度は、表 23 のとおりである。全体の 63%にあたる 133 アカウントで、頻度は異なるものの、定期的に更新を行っていた。一方、37%にあたる 78 アカウントで定期的に更新を行っておらず、「不定期更新」、「イベント開催に合わせて更新」、「休止中」等の状況であった。なお、定期的に更新を行っていない 78 アカウントのうち、約半数（40 アカウント）は YouTube アカウントで、掲載動画を随時視聴できるようにしていた。

県通知では、ソーシャルメディアの特性を踏まえ、定期的な情報発信に努め、原則 6 か月以上更新が滞っている場合は、アカウントを廃止することとしている。情報発信が 6 か月以上滞っているアカウント（YouTube アカウントはその性質上除く）は 12 アカウントあり、そのうちの 6 アカウントは廃止予定であったが、6 アカウントは今後も利用する可能性があるとの理由で継続予定であった。

表 23 運用主体別情報発信の頻度

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
ほぼ毎日	26	15	5	6
週に 2～3 回	33	17	3	13
週に 1 回	17	15	0	2
月に 2～3 回	35	24	6	5
月に 1 回	22	16	5	1
その他	78	54	7	17
（6 か月以上情報発信を行っていないアカウント）	(12)	(6)	(1)	(5)
計	211	141	26	44

### 【意見】

県あるいは業務委託による運用で、情報発信が6か月以上滞っているアカウントについては、原則アカウントの廃止を告知の上、廃止されたい。

指定管理者による運用で上記と同様の状況にあるアカウントについて、施設の所管機関は、各施設において県の取扱いに準じて必要性の検討や見直しが進められるよう努められたい。

### ⑫ 質問やコメントに対する対応

アカウントに寄せられた質問やコメントに対する対応方針は、表 24 のとおりである。全体の 33.2%にあたる 70 アカウントは、閲覧者からアカウントに寄せられた質問等に対応する方針であった。一方、全体の 66.8%にあたる 141 アカウントは専ら情報発信に用い、質問等には対応しない方針であったが、そのうちの約半数にあたる 72 アカウントはその旨を明示していなかった。

表 24 質問やコメントに対する対応

区 分		アカウント数	運用主体		
			県が運用	業務委託	指定管理者
対応する		70	44	14	12
対応しない		141	97	12	32
(内訳)	対応しない旨を明示している	(69)	(51)	(6)	(12)
	対応しない旨を明示していない	(72)	(46)	(6)	(20)
計		211	141	26	44

### 【意見】

アカウントに寄せられた質問等に対応しない方針であるにも関わらず、その旨を明示していないアカウントについては、質問等を送信して回答がないことで、閲覧者の混乱や不信感を招く可能性もあるため、方針を明示するよう努められたい。

### ⑬ 閲覧者の反応分析

閲覧者の反応分析の状況は、表 25 のとおりである。ソーシャルメディアの効果的な利用のために、閲覧者の反応や情報発信の効果を分析することが重要である。全体の 66.4%にあたる 140 アカウントで反応の分析を行っていた。主な分析内容は、「いいね数が多い投稿の把握」、「リツイートやシェアをされることが多い投稿の把握」、「コメント内容の把握」、「フォロワー数の把握」、「閲覧数の把握」等であった。また、ソーシャルメディアの分析機能を活用し、より詳細な分析を行っているアカウントもあった。一方、33.6%にあたる 71 アカウントでは、反応の分析を行っていなかった。



表 25 閲覧者の反応分析

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
分析している	140	90	18	32
分析していない	71	51	8	12
計	211	141	26	44

【意見】

ソーシャルメディアの持つ情報の拡散性や双方向性を十分に活かすため、情報発信に対する反応分析を適宜行い、効果的な情報発信に反映させるよう努められたい。

⑭ 利用の効果および効果的発信のための工夫

ソーシャルメディアを利用したことによる効果の有無は、表 26 のとおりである。全体の 93.4%にあたる 197 アカウントで利用の効果があつたとしたが、6.6%にあたる 14 アカウントで効果はなかつたとした。効果があつたとした内容は、「事業や施設の認知度が高まった」、「イベントの参加者が増えた」、「閲覧数等から関心の度合いを把握できた」等であつた。また、各機関が効果的な情報発信のために工夫している主な事例は、表 27 のとおりである。

表 26 利用の効果

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
効果があつた	197	132	26	39
効果はなかつた	14	9	0	5
計	211	141	26	44

表 27 効果的な情報発信のために工夫している事例

共通

- ・親しみやすく、分かりやすい言葉で発信している。
- ・簡潔で分かりやすい表現にしている。
- ・興味を引くような写真を多く掲載している。
- ・ハッシュタグを活用している。

Instagram

- ・ターゲット層に響くような写真の掲載に努めている。
- ・見る（フォローする）価値があると思わせるようなアカウントづくりを目指し、統一感のある投稿（写真のトーンと投稿の方向性）となるようにしている。
- ・1 投稿は、2～3 行程度の簡潔な文章としている。

YouTube

- ・興味を引くようなサムネイルを設定している。
- ・専門家でなくても分かりやすく楽しめる内容にしている。

- ・海外の方にも視聴してもらえよう、外国語の字幕をつけるなどの工夫を行っている。

LINE

- ・高頻度に投稿するとブロック数が増えるため、投稿頻度を工夫している。

### 【意見】

ソーシャルメディアを効果的に活用するため、工夫して運用するアカウントがある一方、情報発信の頻度が低い、フォロワー数が少ない等、ソーシャルメディアの利点を十分に活かしていないアカウントも見受けられた。については、費用対効果も意識し、類似のアカウントを一本化する、必要性が低いアカウントを廃止する等の見直しを行うとともに、継続する場合は他のアカウントの好事例を取り入れる等、より効果的かつ継続的な運用ができるよう努められたい。

### ⑮ 広告収入の取得に係る検討

ソーシャルメディアの運用による広告収入の取得に係る検討状況は、表 28 のとおりである。YouTube を運用するアカウントについては、利用規約の変更により、収益を得ていない場合でも自動的に広告が再生される仕組みとなり、一定の要件を満たすアカウントは、申請により広告収入を得ることが可能となった。現在、YouTube の運用により収入を得ているアカウントはないが、1 アカウントが収入を得ることを検討中、5 アカウントが今後検討予定であった。

表 28 広告収入の取得に係る検討

区 分	アカウント数	運用主体		
		県が運用	業務委託	指定管理者
検討中	1	1	0	0
今後検討予定	5	3	2	0
検討していない	4	3	0	1
計	10	7	2	1

※ チャンネル登録者数が 1,000 人を超える YouTube アカウントのみ対象。

### ⑯ 研修の受講状況および受講希望

各機関におけるソーシャルメディアに関する研修の受講状況は、表 29 のとおりである。これまでに 24.4%にあたる 19 機関が研修を受講していた。一方、研修の受講希望は、表 30 のとおりである。65.4%にあたる 51 機関が研修の受講を希望していた。

希望する研修内容は、「ソーシャルメディア運用の基本的なマナーや操作方法」、「効果的なソーシャルメディアの活用方法や事例紹介」、「運用上のトラブルへの対応方法」、「著作権や肖像権に関する研修」、「データを活用した分析方法」、「動画の作成・編集方法」等であった。担当職員のソーシャルメディアに関する知識や経験はそれぞれ異なると考えられることから、必要とされる研修も多岐にわたった。

表 29 研修の受講状況

区 分	機関数
受講したことがある	19
受講したことはない	59
計	78

表 30 研修の受講希望

区 分	機関数
受講を希望する	51
受講を希望しない	27
計	78

#### (4) 総括的意見

監査の結果、県機関におけるソーシャルメディアの利用数は、ここ数年で急激に増加しており、利用するサービスの種類や形態も多岐にわたることが判明した。

各機関におけるソーシャルメディアの利用については、重要な点において適正を欠く事実は認められなかったものの、一部改善が必要な事項が見受けられたことから、上記(3)監査の着眼点ごとの結果および意見のとおり個別に課題等を述べたところである。これら個別の課題等については、第一次的には各機関が対応するものであるが、リスク管理、効果的な活用の観点から、県全体として取り組む必要のある課題も認められたことから、今後の事務の改善に資するため、次に掲げる事項について検討し取り組まれるよう、総括して意見を述べる。

##### ① リスク管理について

ソーシャルメディアによる情報発信は利便性が高いがゆえに、誤った情報や不正確な情報が瞬時に広まる、不適切な表現により不測の事態を招く等のリスクを抱えており、ひとたびトラブルが発生すれば県全体の信用失墜につながるおそれがある。

D X推進課においては、ソーシャルメディアを利用する際の条件（以下「利用条件」という。）を定め、全庁に通知するとともに、遵守状況の確認として、長期間情報発信が行われていないアカウントの把握を行う等の対応がとられていた。しかしながら、監査の結果、各機関で利用条件を遵守していない事項が見受けられ、特に業務委託で散見されたことから、各機関において利用条件の適用範囲や内容が十分に認識されているとは言い難い状況にあった。これは、D X推進課による周知や遵守状況の確認が十分でないことも一因として考えられることから、利用条件の周知や遵守状況の確認が実効性のあるものとなるよう取り組まれない。

また、トラブル事例を把握して庁内で共有するとともに、把握した事例や新たなセキュリティリスク等を踏まえ、利用条件を適宜見直すことが重要であると考えられるが、これまでトラブル事例の積極的な把握は行われておらず、利用条件の見直しはされていたものの、十分とは言えない状況であった。については、全庁的にトラブル事例の把握、原因分析や情報共有に努めるとともに、それらも踏まえて、各機

関においてソーシャルメディアの適切な利用が図られるよう、利用条件の見直しを検討されたい。

【D X 推進課】

## ② 効果的な活用について

ソーシャルメディアを利用した情報発信を効果的かつ継続的に行うためには、各機関においてソーシャルメディアを活用できる人材を育成し、広報力の底上げを図ること、さらに、関係機関の情報発信をうまく連携させることで、県全体の発信力強化につながる事が重要である。

広報課においては、ソーシャルメディアの活用について、広報研修動画（SNSの活用）の提供等の取組を行っているところであるが、研修の受講を希望する機関の割合は高く、多くの機関で人材の育成を課題とされていた。これは、ソーシャルメディアの活用について、情報発信に必要とされる知識や技術が多岐にわたること、魅力的なコンテンツ作成や効果的な発信を行うためのノウハウが十分でないこと等が要因として考えられる。ついては、D X 推進課とも連携して、各機関が希望する内容等も踏まえた研修の実施や教材の提供等について検討されたい。

また、発信するコンテンツの魅力を高め、効果的な情報発信を行うためには、担当職員への個別支援も有効であると考えられることから、併せて専門人材による相談支援が受けられる方策についても検討されたい。

さらに、庁内連携による県の発信力強化については、広報課において、庁内会議等を活用した取組が検討されているところであるが、ソーシャルメディアを利用した情報発信についても、広報課が中心となって、関係機関の職員による情報交換会や研究会を開催する等、取組を推進し、ソーシャルメディアの特性を生かした情報発信が相乗効果によりさらに充実するよう努められたい。

【広報課、D X 推進課】

別表1 監査対象機関および監査対象事務の一覧

番号	監査対象機関	監査対象事務		
	所属名	種類	アカウント名	運用主体
1	広報課	Twitter	うおーたん（滋賀県公式）	直営
2	広報課	Facebook	滋賀県	直営
3	広報課	Instagram	うおーたん（滋賀県公式）	直営
4	広報課	Instagram	滋賀写真部	直営
5	広報課	YouTube	滋賀県公式 YouTube チャンネル（shigakoho）	直営
6	防災危機管理局	Facebook	滋賀県防災危機管理局（しが防災ベース）	直営
7	企画調整課	Twitter	滋賀県 サステナブル滋賀×SDGs	直営
8	企画調整課	Facebook	滋賀県企画調整課 サステナブル滋賀×SDGs	直営
9	企画調整課	YouTube	shiseikonwakai	直営
10	国際課	Instagram	滋賀県国際課【公式】	直営
11	国際課	YouTube	滋賀県国際課【公式】	直営
12	県民活動生活課	Twitter	協働ネットしが【滋賀県公式】	直営
13	県民活動生活課	Facebook	協働ネットしが	直営
14	CO <sub>2</sub> ネットゼロ推進課	Facebook	しが CO <sub>2</sub> ネットゼロムーブメント	直営
15	CO <sub>2</sub> ネットゼロ推進課	YouTube	しが CO <sub>2</sub> ネットゼロムーブメント	直営
16	DX 推進課	LINE	滋賀県-新型コロナ対策 パーソナルサポート	直営
17	DX 推進課	LINE	しが SNS 安心安全ガイド	直営
18	DX 推進課	LINE	しらしが	委託
19	DX 推進課	LINE	滋賀県	直営
20	統計課	Facebook	滋賀県統計課	直営
21	税政課	YouTube	滋賀県税制審議会	直営
22	市町振興課	Facebook	滋賀ぐらし～滋賀移住ポータルサイト～	直営
23	市町振興課	Instagram	滋賀ぐらし～滋賀移住ポータルサイト～	直営
24	事業課	Twitter	BOAT RACE びわこ	直営
25	事業課	Facebook	ボートレースびわこ	直営
26	事業課	Instagram	ボートレースびわこ	直営
27	事業課	YouTube	ボートレースびわこ【公式メインチャンネル】	委託
28	事業課	YouTube	ボートレースびわこ【公式サブチャンネル】	直営
29	事業課	YouTube	ボートレースびわこ公式 VTuber チャンネル	委託
30	文化芸術振興課	Facebook	「美の滋賀」づくりプロジェクト	直営
31	文化芸術振興課	YouTube	滋賀県新生美術館整備室	直営
32	文化芸術振興課	Instagram	滋賀のめぐみフォトコンテスト【公式】	委託
33	文化芸術振興課	Facebook	滋賀で人と社会と文化芸術をつなぐプロジェクト” SANPOh”	委託
34	文化芸術振興課	Twitter	滋賀県希望が丘文化公園	指定管理
35	文化芸術振興課	Facebook	滋賀県希望が丘文化公園	指定管理

番号	監査対象機関	監査対象事務		
	所属名	種類	アカウント名	運用主体
36	文化芸術振興課	Twitter	びわ湖ホール	指定管理
37	文化芸術振興課	Twitter	びわ湖の春 音楽祭	指定管理
38	文化芸術振興課	Twitter	びわ湖ホール舞台技術研修	指定管理
39	文化芸術振興課	Facebook	びわ湖ホール	指定管理
40	文化芸術振興課	Instagram	びわ湖ホール	指定管理
41	文化芸術振興課	YouTube	びわ湖ホール	指定管理
42	文化芸術振興課	Twitter	文産会館（滋賀県立文化産業交流会館）	指定管理
43	文化芸術振興課	Facebook	滋賀県立文化産業交流会館	指定管理
44	文化芸術振興課	YouTube	滋賀県立文化産業交流会館	指定管理
45	文化芸術振興課	その他	滋賀県立文化産業交流会館	指定管理
46	文化芸術振興課	Twitter	びわ湖芸術文化財団 地域創造部	指定管理
47	文化芸術振興課	Twitter	びわ湖・アーティスト・みんぐる	指定管理
48	文化芸術振興課	Instagram	びわ湖・アーティスト・みんぐる	指定管理
49	文化芸術振興課	YouTube	びわこアーツ	指定管理
50	文化財保護課	YouTube	滋賀県文化財保護課	直営
51	文化財保護課	Facebook	滋賀県立安土城考古博物館	指定管理
52	文化財保護課	Instagram	azuchihaku 滋賀県立安土城考古博物館	指定管理
53	文化財保護課	YouTube	滋賀県立安土城考古博物館	指定管理
54	文化財保護課	LINE	滋賀県立安土城考古博物館	指定管理
55	文化財保護課	その他	安土城考古博物館長のつぶやき	指定管理
56	スポーツ課	Twitter	しがスポーツナビ！	直営
57	スポーツ課	Facebook	しがスポーツナビ！	直営
58	スポーツ課	Instagram	しがスポーツナビ！	直営
59	スポーツ課	Twitter	滋賀県立アイスアリーナ	指定管理
60	スポーツ課	Instagram	滋賀県立アイスアリーナ【公式】	指定管理
61	スポーツ課	Instagram	滋賀県立スポーツ会館【公式】	指定管理
62	スポーツ課	Instagram	滋賀県立栗東体育館【公式】 rgym.shiga	指定管理
63	スポーツ課	Facebook	ウカルちゃんアリーナ(滋賀県立体育館)	指定管理
64	スポーツ課	Facebook	滋賀県立武道館	指定管理
65	スポーツ課	Instagram	滋賀県立体育館・武道館管理センター【公式】	指定管理
66	スポーツ課	Facebook	滋賀県立琵琶湖漕艇場	指定管理
67	スポーツ課	LINE	長浜ドーム	指定管理
68	国スポ・障スポ大会局	Twitter	2025年滋賀県で国スポ・障スポ開催!!	直営
69	国スポ・障スポ大会局	Instagram	2025年滋賀県で国スポ・障スポ開催!	直営
70	国スポ・障スポ大会局	YouTube	2025年滋賀県で国スポ・障スポ開催!	直営
71	環境政策課	Instagram	biwakatsu_shiga	直営
72	循環社会推進課	YouTube	三方よし!!でフードエコ・プロジェクト滋賀県	直営

番号	監査対象機関	監査対象事務		
	所属名	種類	アカウント名	運用主体
73	循環社会推進課	その他	滋賀県循環社会推進課	直営
74	下水道課	Instagram	gesui_shiga	直営
75	下水道課	YouTube	滋賀県下水道課	直営
76	下水道課	Facebook	矢橋帰帆島公園	指定管理
77	下水道課	Instagram	矢橋帰帆島公園	指定管理
78	森林政策課	Facebook	やまの健康推進プロジェクト	直営
79	森林政策課	Facebook	第50回全国林業後継者大会しが2022	直営
80	森林政策課	Facebook	滋賀県森林政策課普及指導 林業普及センター	直営
81	森林政策課	Instagram	yama_sato_machi	直営
82	森林政策課	YouTube	やまの健康	直営
83	健康福祉政策課	YouTube	滋賀県戦没者追悼式	直営
84	健康福祉政策課	YouTube	滋賀県福祉のまちづくりちゃんねる	直営
85	健康寿命推進課	LINE	健康しが	直営
86	医療福祉推進課	Instagram	shigacare_girls しがけあガールズ	委託
87	障害福祉課	LINE	こころのサポートしが	委託
88	子ども・青少年局	YouTube	滋賀県_結婚応援	直営
89	子ども・青少年局	Twitter	滋賀で一緒に保育しよう！滋賀県保育士・保育所支援センター	委託
90	子ども・青少年局	Twitter	つながり若者センター☆地域養護推進協議会	委託
91	子ども・青少年局	Instagram	滋賀で一緒に保育しよう！滋賀県保育士・保育所支援センター	委託
92	子ども・青少年局	Instagram	つながり若者センター☆地域養護推進協議会	委託
93	子ども・青少年局	YouTube	滋賀で一緒に保育しよう！滋賀県保育士・保育所支援センター	委託
94	子ども・青少年局	LINE	自立支援センター	委託
95	子ども・青少年局	LINE	滋賀県ひとり親家庭総合サポートセンター	委託
96	中小企業支援課	Instagram	キラリ輝く滋賀のちいさな企業	委託
97	中小企業支援課	Twitter	滋賀県立草津 SOHO ビジネスオフィス	指定管理
98	中小企業支援課	Facebook	滋賀県立草津 soho ビジネスオフィス	指定管理
99	中小企業支援課	Instagram	滋賀県立草津 SOHO ビジネスオフィス	指定管理
100	中小企業支援課	YouTube	滋賀県起業支援チャンネル	指定管理
101	モノづくり振興課	Facebook	滋賀発成長産業発掘・育成コンソーシアム（滋賀テックプラント）	直営
102	モノづくり振興課	YouTube	滋賀県モノづくり振興課	直営
103	モノづくり振興課	Twitter	滋賀県立陶芸の森	指定管理
104	モノづくり振興課	Facebook	滋賀県立陶芸の森	指定管理
105	モノづくり振興課	Instagram	滋賀県立陶芸の森	指定管理
106	モノづくり振興課	YouTube	滋賀県立陶芸の森公式チャンネル	指定管理
107	労働雇用政策課	Twitter	働くなら滋賀	直営
108	女性活躍推進課	YouTube	滋賀県女性活躍推進課	直営

番号	監査対象機関	監査対象事務		
	所属名	種類	アカウント名	運用主体
109	女性活躍推進課	LINE	滋賀マザーズジョブステーション	委託
110	農政課	Facebook	滋賀県農政課企画・世界農業遺産係	直営
111	農政課	Instagram	世界農業遺産琵琶湖システム	直営
112	みらいの農業振興課	Twitter	おいしが うれしが【公式】	直営
113	みらいの農業振興課	Facebook	滋賀県食のブランド推進課	直営
114	みらいの農業振興課	Facebook	おいしが うれしが	直営
115	みらいの農業振興課	Instagram	おいしが うれしが【公式】	直営
116	みらいの農業振興課	Instagram	「おいしい滋賀野菜」特設アカウント【滋賀県公式】	直営
117	みらいの農業振興課	YouTube	おいしが うれしが【滋賀県公式】	直営
118	みらいの農業振興課	その他	滋賀県のキッチン	直営
119	みらいの農業振興課	Instagram	滋賀県農村女性事業	委託
120	畜産課	Facebook	滋賀県畜産課（旧 The Premium Culinary Tour with Omi Beef）	直営
121	畜産課	YouTube	滋賀県畜産課	直営
122	水産課	Facebook	滋賀県水産課	直営
123	水産課	Facebook	滋賀県醒井養鱒場	指定管理
124	水産課	Instagram	醒井養鱒場【公式】	指定管理
125	農村振興課	Facebook	しがの農業農村	直営
126	農村振興課	Instagram	しがの農業農村	直営
127	技術管理課	YouTube	いなずま どぼっく（滋賀の建設業の魅力発信チャンネル）	直営
128	道路保全課	Twitter	滋賀県 道路保全課	直営
129	都市計画課	Facebook	びわこ文化公園（瀬田文化ゾーン）	指定管理
130	都市計画課	Instagram	biwako-chikyu-shimin-mori	指定管理
131	流域政策局	YouTube	滋賀県流域治水（chissui2019）	直営
132	消費生活センター	Twitter	滋賀県消費生活センター	直営
133	消費生活センター	YouTube	滋賀県消費生活センター	直営
134	東近江環境事務所	YouTube	東近江環境保全ネットワーク	直営
135	精神保健福祉センター	Twitter	滋賀県立精神保健福祉センター	直営
136	精神保健福祉センター	Twitter	滋賀県ひきこもり支援センター	直営
137	精神保健福祉センター	YouTube	滋賀県立精神保健福祉センター	直営
138	大津・南部農業農村振興事務所	Facebook	Face to アグリ大津・南部	直営
139	甲賀農業農村振興事務所	Facebook	アグリウィンド こうか	直営
140	甲賀農業農村振興事務所	Instagram	アグリウィンド こうか	直営
141	東近江農業農村振興事務所	Facebook	ふきゅーとる東近江	直営
142	湖東農業農村振興事務所	Facebook	湖東普及だより	直営
143	湖北農業農村振興事務所	Facebook	らくのうる湖北（楽農る）	直営
144	湖北農業農村振興事務所	Instagram	らくのうる（楽農る）湖北	直営



番号	監査対象機関	監査対象事務		
	所属名	種類	アカウント名	運用主体
145	高島農業農村振興事務所	Facebook	キラリ高島農業	直営
146	東京本部	Facebook	滋賀県東京本部	直営
147	東京本部	Instagram	shigatokyo 滋賀区～首都圏で滋賀を旅する～	直営
148	東京本部	LINE	Connect-Shiga	委託
149	公文書館	Twitter	滋賀県立公文書館	直営
150	美術館	Twitter	滋賀県立美術館 (SMoA)	直営
151	美術館	Instagram	滋賀県立美術館 SMoA	直営
152	美術館	YouTube	滋賀県立美術館	直営
153	美術館	その他	滋賀県立美術館 (SMoA)	直営
154	琵琶湖環境科学研究センター	YouTube	LBERI_滋賀県琵琶湖環境科学研究センター	直営
155	琵琶湖博物館	Twitter	滋賀県立琵琶湖博物館【公式】	直営
156	琵琶湖博物館	Twitter	ecoloshiga 琵琶湖博物館環境学習センター【公式】	直営
157	琵琶湖博物館	Facebook	滋賀県立琵琶湖博物館	直営
158	琵琶湖博物館	Facebook	琵琶湖博物館環境学習センター	直営
159	琵琶湖博物館	Instagram	滋賀県立琵琶湖博物館	直営
160	琵琶湖博物館	Instagram	ecoloshiga 琵琶湖博物館環境学習センター【公式】	直営
161	琵琶湖博物館	YouTube	びわこのちからチャンネル【琵琶湖博物館公式】	直営
162	平和祈念館	YouTube	滋賀県平和祈念館	直営
163	総合保健専門学校	Twitter	滋賀県立総合保健専門学校	直営
164	総合保健専門学校	Instagram	shigasouho 滋賀県立総合保健専門学校	直営
165	総合保健専門学校	YouTube	滋賀県総合保健専門学校	直営
166	リハビリテーションセンター	Twitter	滋賀県立リハビリテーションセンター	直営
167	リハビリテーションセンター	Facebook	滋賀県立リハビリテーションセンター	直営
168	リハビリテーションセンター	YouTube	滋賀県立リハビリテーションセンター	直営
169	工業技術総合センター	YouTube	滋賀県工業技術総合センター	直営
170	東北部工業技術センター	YouTube	滋賀県東北部工業技術センター	直営
171	高等技術専門校	Facebook	滋賀県立高等技術専門校草津校舎(テクノカレッジ草津)	直営
172	高等技術専門校	Facebook	滋賀県立高等技術専門校米原校舎(テクノカレッジ米原)	直営
173	高等技術専門校	Instagram	テクノカレッジ草津(滋賀県立高等技術専門校)	直営
174	高等技術専門校	Instagram	テクノカレッジ米原 建築系訓練科	直営
175	高等技術専門校	Instagram	テクノカレッジ米原 制御・電気系訓練科	直営
176	高等技術専門校	Instagram	テクノカレッジ米原 ものづくり系訓練科	直営
177	男女共同参画センター	YouTube	shiga gnet	直営
178	ここ滋賀	Twitter	ここ滋賀日本橋【滋賀県アンテナショップ】	委託
179	ここ滋賀	Facebook	ここ滋賀	委託
180	ここ滋賀	Instagram	cocoshiga 滋賀県情報発信拠点「ここ滋賀」	委託
181	ここ滋賀	Instagram	morishima_coco 近江牛毛利志満【日本橋ここ滋賀】	委託

番号	監査対象機関	監査対象事務		
	所属名	種類	アカウント名	運用主体
182	ここ滋賀	YouTube	ここ滋賀チャンネル	委託
183	ここ滋賀	LINE	ここしが	委託
184	農業技術振興センター	Facebook	滋賀県農業技術振興センター	直営
185	総合病院	Facebook	滋賀県立総合病院・レジデント（臨床研修）センター	直営
186	総合病院	YouTube	滋賀県立総合病院	直営
187	議会事務局	Twitter	滋賀県議会	直営
188	高校教育課	YouTube	滋賀県立中学・高等学校紹介動画	直営
189	高校教育課	LINE	滋賀県英語トレーニング	直営
190	幼小中教育課	YouTube	滋賀県教育委員会幼小中教育課	直営
191	生涯学習課	YouTube	滋賀県生涯学習課におねっと	委託
192	生涯学習課	その他	におねっとレポート	委託
193	総合教育センター	YouTube	しが「読み解く力」チャンネル	直営
194	びわ湖フローティングスクール	YouTube	滋賀県立びわ湖フローティングスクール	直営
195	図書館	Twitter	滋賀県立図書館	直営
196	信楽高等学校	YouTube	信楽高等学校（shigarakihigh）	直営
197	伊吹高等学校	YouTube	伊吹高校公式チャンネル	直営
198	選挙管理委員会事務局	Twitter	滋賀県選挙管理委員会	直営
199	人事委員会事務局	Twitter	滋賀県職員採用（人事委員会事務局）	直営
200	人事委員会事務局	Facebook	滋賀県人事委員会事務局	直営
201	人事委員会事務局	YouTube	滋賀県人事委員会事務局	直営
202	警察本部総務課	Twitter	滋賀県警察	直営
203	警察本部総務課	Facebook	滋賀県警察	直営
204	警察本部総務課	YouTube	滋賀県警察公式チャンネル	直営
205	警察本部警務課	Twitter	滋賀県警察採用	直営
206	警察本部警務課	Instagram	滋賀県警察採用係	直営
207	警察本部警務課	LINE	滋賀県警察採用	直営
208	警察本部犯罪被害者支援室	Twitter	滋賀県警察犯罪被害者支援室	直営
209	警察本部生活安全企画課	Twitter	滋賀県警察本部生活安全企画課	直営
210	警察本部少年課	Twitter	滋賀県警察本部少年課	直営
211	警察本部交通規制課	Twitter	滋賀県警察交通管制センター	直営