

監 査 結 果 公 表

地方自治法（昭和22年法律第67号）第199条第2項の規定に基づく監査を実施したので、同条第9項の規定により、その結果を別冊のとおり公表する。

令和2年4月3日

新潟県監査委員	栗 山	和 廣
新潟県監査委員	小 林	一 大
新潟県監査委員	高 倉	栄
新潟県監査委員	高 橋	猛

令和元年度

行政監査結果報告書

情報発信の実施状況について

令和2年3月
新潟県監査委員

目次

第1	行政監査の趣旨	1
第2	監査のテーマ及び目的	1
1	監査のテーマ	1
2	監査の目的	1
第3	監査の実施概要	1
1	監査の実施期間	1
2	監査の実施方法	1
3	監査の着眼点	3
第4	監査結果	4
I	書面調査結果	4
1	情報発信実施事業（情報発信に関する経費を予算計上し実施した事業）	4
2	ソーシャルメディアの活用状況	10
II	実地監査結果	16
1	広報広聴課	16
2	新潟暮らし推進課	18
3	文化振興課	20
4	歴史博物館	22
5	少子化対策課	24
6	商業・地場産業振興課	26
7	国際観光推進課	28
8	農業総務課	30
9	空港課	32
10	新発田地域振興局企画振興部	34
11	新潟地域振興局地域整備部	36
12	十日町地域振興局企画振興部	38
13	県立図書館	40
	【その他】情報政策課	42
III	監査結果のまとめ	44
1	監査対象事業における情報発信の際の主な工夫	44
2	監査の着眼点に基づく監査結果	46
第5	監査に係る意見	50
参考資料	監査対象事業	55
1	広報広聴課	55
2	新潟暮らし推進課	56
3	文化振興課	57
4	歴史博物館	58
5	少子化対策課	59

6	商業・地場産業振興課	60
7	国際観光推進課	61
8	農業総務課	62
9	空港課	63
10	新発田地域振興局企画振興部	64
11	新潟地域振興局地域整備部	65
12	十日町地域振興局企画振興部	66
13	県立図書館	67

第1 行政監査の趣旨

行政監査は、地方自治法第199条第2項の規定に基づき、

- ① 県の事務が法令等の定めるところに従って適正に執行されているか
- ② 県民の福祉の増進に寄与し、最少の経費で最大の効果を上げているか
- ③ 組織及び運営の合理化に努め、規模の適正化が図られているか

について監査を実施するものである。

第2 監査のテーマ及び目的

1 監査のテーマ

「情報発信の実施状況について」

2 監査の目的

平成30年9月に策定された「新潟県戦略的広報基本方針」（以下「基本方針」という。）では、「伝える」広報から「伝わる」広報への転換や県外・海外における認知度・理解度向上、行動変容が本県広報の目指す姿として掲げられている。また、その実現のためには、県政情報や本県の魅力が県内外に的確に伝わるよう、あらゆる広報媒体を適切に活用し、情報の受け手の立場に立った分かりやすい情報提供に努めるとともに、関係する施策・分野との連携を進め、県民等のステークホルダーとの双方向コミュニケーションを前提とした県全体の情報発信力強化に取り組む必要があるとしている。

特にSNSをはじめとしたソーシャルメディアは、双方向コミュニケーションの有効なツールであり、効率的な伝達、情報の拡散、事後の効果測定等が期待できることから、積極的な活用が求められている。今後の活用を考える上でも、こうした新しいメディアの利用状況について把握・検証を行うことは重要である。

そこで、本県における情報発信の実施状況やソーシャルメディアの活用状況について把握・検証を行い、県全体の情報発信力強化や県民サービスの向上に資することを目的に監査を実施した。

第3 監査の実施概要

1 監査の実施期間

令和元年8月から令和2年2月まで

2 監査の実施方法

(1) 書面調査

各所属における情報発信の実施状況について把握するため、主管課（各種委員会等を含む。）、地域振興局企画振興部、警察本部会計課を通じて、全所属に対して書面調査を実施した。

(2) 実地監査

書面調査の結果に基づき、情報発信を目的とした支出額（以下「広報経費」という。）が多い事業や特徴的な取組を行っている13事業を監査対象事業として選定し、事業を所管する所属に対して実地監査を行った。

また、県の情報発信に係る業務として、県ホームページ管理システムの運用を行っている情報政策課に対してヒアリングを行った。

【実地監査所属と監査対象事業】

No	実地監査所属	監査対象事業
1	広報広聴課	首都圏等情報発信調整費
2	新潟暮らし推進課	にいがた暮らし情報発信事業
3	文化振興課	国民文化祭開催準備事業
4	歴史博物館	歴史博物館事業活動費
5	少子化対策課	「あなたの婚活」応援プロジェクト
6	商業・地場産業振興課	県産品等認知度向上事業
7	国際観光推進課	外客誘致重点キャンペーン事業
8	農業総務課	新潟の新しい米「新之助」ブランド化推進事業
9	空港課	国際線利用促進事業
10	新発田地域振興局 企画振興部	異業種との連携による「食」の魅力向上事業
11	新潟地域振興局 地域整備部	周辺観光資源と連携した山の下 ^{こうもん} 閘門排水機場の魅力発信プロジェクト
12	十日町地域振興局 企画振興部	人を呼ぶきものプロジェクト
13	県立図書館	維持管理費
その他	情報政策課	ホームページ管理システム運営費

3 監査の着眼点

(1) 効果的な情報発信に向けた事前検討が適切に行われているか

- ① 情報発信の目的や内容の検討
- ② 情報を届けたい相手（ターゲット）の想定

(2) 広報媒体の選択や組み合わせが適切に行われているか

- ① 広報媒体ごとの特性を踏まえた選択
- ② 複数の広報媒体の活用と連携

(3) ソーシャルメディアが適切に活用されているか

- ① アカウントポリシーや運用基準の策定と適正な運用
- ② 運用責任者や担当者に対する教育
- ③ 継続的な情報発信

(4) 関係機関・団体等と連携した情報発信が行われているか

(5) 効果測定と評価が適切に行われているか

第4 監査結果

I 書面調査結果

1 情報発信実施事業（情報発信に関する経費を予算計上し実施した事業）

(1) 事業数と決算額

平成30年度に所属で実施した事業のうち、情報発信に関する経費を予算計上し、実施した事業は344あった（ここでいう情報発信とは、県の施策、制度、魅力などについて、テレビ、ラジオ、新聞、ソーシャルメディア、県ホームページ、広報誌、各種印刷物などの広報媒体を活用して、県内外に伝わるように情報提供を行うことを指す）。

また、回答のあった事業における全体事業費のうち、広報経費は約11億102万円であった。

広報経費の上位5事業及び部局別の事業数と決算額は、以下のとおりである。

最も広報経費が多かった部局は、農林水産部で約3億372万円であった。次いで、知事政策局が約2億1,538万円であった。

農林水産部は、「新之助」や県産コシヒカリなど、新潟米のPRに関する2つの事業が、部局全体の広報経費の約87.9%を占めていた。また、県全体の広報経費に占める割合でも、この2つの事業で約24.3%を占めるなど、本県では特に、新潟米の魅力発信に力を入れていた。

知事政策局は、「県からのお知らせ」や「県民だより」など、各種メディアを用いて県全体に広く情報発信を行う事業や、本県の幅広い魅力を首都圏等に情報発信するための事業を行っており、広報経費が多かった。

【広報経費の上位5事業】

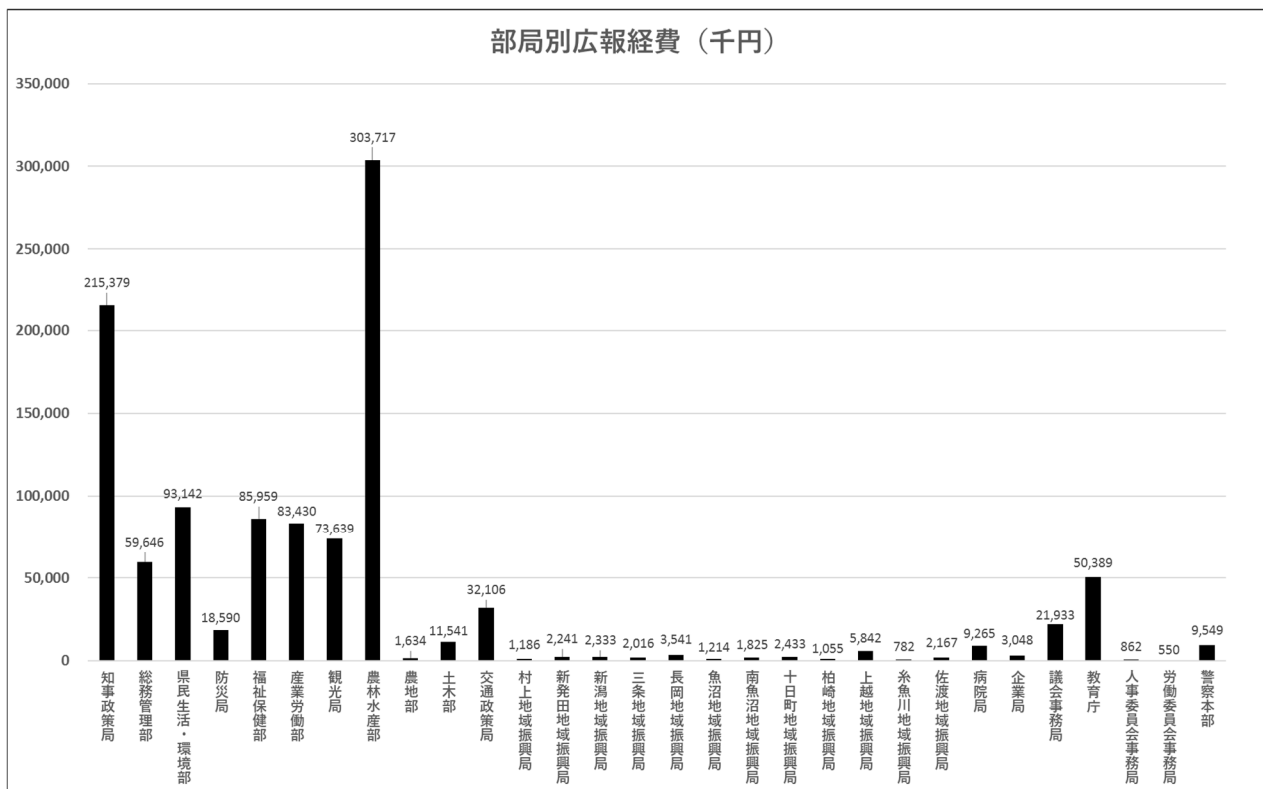
No.	部局名	事業名称	情報発信の内容	広報経費 (千円)
1	農林水産部	新潟の新しい米「新之助」ブランド化推進事業	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏百貨店でのトップセールスの実施 ・テレビCMの放送 ・WEBバナー広告の実施 ・飲食店、家電メーカーとのタイアップ 	188,040
2	知事政策局	広報活動費	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞紙面：県だより、県からのお知らせ ・刊行物：県民だより、新潟県のすがた、ニイガタボイス ほか ・テレビ：週刊県政ナビ、ほっとホット新潟、県からのお知らせ ほか ・ラジオ：スポット放送 ・WEB、SNS：県公式ホームページ、ツイッター、ユーチューブ、スマホアプリ「マチイロ」など ・上記のほか地域機関に予算配当し、地域の実情に即した広報（主にコミュニティFMを活用）を実施 	142,057
3	農林水産部	新潟米宣伝事業	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏等のメディアを活用した県産コシヒカリの情報発信 	79,050
4	知事政策局	首都圏等情報発信調整費	<ul style="list-style-type: none"> ・WEB・SNSを中心とした情報発信（新潟のつかいかた） ・専門PR会社を通じた情報発信（パブリシティサポート） ・インターネット調査による首都圏での「新潟」情報接触頻度の調査 	42,418
5	総務管理部	知事選挙費	<ul style="list-style-type: none"> ・選挙情報（投票日、期日前投票所の周知、投票方法の紹介等）をテレビ・ラジオ・ポスター等で周知 ・臨時啓発活動をホームページ、SNS、新聞等で紹介（イベント等の案内、市町村の啓発活動の紹介等） 	30,464

【部局別の事業数と決算額】

部局	事業数	事業費 (千円)	広報経費 (千円)	部局	事業数	事業費 (千円)	広報経費 (千円)
知事政策局	7	218,895	215,379	魚沼地域振興局	9	2,823	1,214
総務管理部	13	403,036	59,646	南魚沼地域振興局	9	4,197	1,825
県民生活・環境部	31	474,808	93,142	十日町地域振興局	11	5,604	2,433
防災局	10	336,788	18,590	柏崎地域振興局	7	2,658	1,055
福祉保健部	39	535,866	85,959	上越地域振興局	16	9,206	5,842
産業労働部	33	360,558	83,430	糸魚川地域振興局	5	2,529	782
観光局	9	204,515	73,639	佐渡地域振興局	8	142,919	2,167
農林水産部	25	399,276	303,717	病院局	18	88,546	9,265
農地部	3	7,283	1,634	企業局	6	3,209	3,048
土木部	5	18,902	11,541	議会事務局	2	34,504	21,933
交通政策局	11	152,100	32,106	教育庁	20	365,138	50,389
村上地域振興局	2	1,246	1,186	人事委員会事務局	1	2,984	862
新発田地域振興局	11	6,592	2,241	労働委員会事務局	1	897	550
新潟地域振興局	11	12,256	2,333	警察本部	6	27,359	9,549
三条地域振興局	8	3,937	2,016	総計	344	3,833,635	1,101,014
長岡地域振興局	7	5,005	3,541				

※ 総務管理部情報政策課が所管している事業「ホームページ管理システム運営費」は、県ホームページ管理システムを運用するための費用であり、実際の情報発信は各所属が行っているため、集計から除いている。

※ 「該当無し」で報告した部局は、集計から除いている。



(2) 情報発信の際に使用した媒体（複数回答）

各事業で情報発信の際に使用した媒体の割合を見ると、「広報誌・各種印刷物」が77.6%（267事業）で最も多かった。次いで、「県ホームページ」が65.7%（226事業）であった。

「その他」は、独自のホームページやデジタルサイネージ（ディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するメディア）などがあつた。

広報媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の 広告掲出	パブリ シティ	ソーシャル メディア	県ホーム ページ	広報誌・ 各種印刷物	その他
使用数	49	74	90	83	86	110	226	267	86
事業数（344） に占める割合	14.2%	21.5%	26.2%	24.1%	25.0%	32.0%	65.7%	77.6%	25.0%

※「パブリシティ」

記者会見や報道発表資料などを活用し、記事として取り上げてもらうことで無償での情報発信を図るものを指す。

※「ソーシャルメディア」

主としてフェイスブック、ツイッターなどのSNS（またはミニブログ）、各種掲示板など、インターネット上のサービスを利用して、双方向で情報のやりとりを行うことができる情報伝達媒体を指す。

また、基本方針では、多様化するメディアの特性や機能を分類・整理する方法として、PESOモデルを挙げている。

【PESOモデル】

メディア の分類	P ペイド・メディア (Paid Media) (広告費を支払うことで 情報を発信してもらうもの)	E アーンド・メディア (Earned Media) (記事として取り上げて もらうことで無償での情 報発信を図るもの)	S シェアード・メディア (Shared Media) (一般の個人による情報 発信及び拡散を図るもの)	O オウンド・メディア (Owned Media) (自らが所有・管理して いるもの)
特性、役割	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広く認知を確認し、その他のメディアへの誘導。 ・ 従来型のメディア。インターネットの台頭により、重要度は相対的に低下傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 第三者からの推奨による信頼の獲得。 ・ 重要度が高まっているメディア。 ・ 記者、番組制作者、プロガー等による発信 ⇒ 評判を獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNSユーザー等、一般の個人による発信 ⇒ 共感を獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県民等との長期的な関係の構築。 ・ 理解を図るメディア。
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ○ 時期、形式、内容等に当方意見を反映可能。 ○ コントロール可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ メディアの意思で発信されるため、情報の客観性・信頼度が高い。 ○ コスト小。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 影響力のある個人から発信されることにより共感が得られ、更なる拡散が期待。 ○ コスト小。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 長期に渡る発信が可能。 ○ コントロール可能。 ○ コスト小。
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> × 工夫を凝らさないとターゲットに届かない恐れ。 × 情報が一方通行になりがち。 × コスト大。 	<ul style="list-style-type: none"> × 取り上げられるかどうかはメディアが決定（仕掛けや働きかけが必要）。 × 時期、内容等についても同様。 × 発せられるメッセージが、当方の意に沿わない恐れ。 	<ul style="list-style-type: none"> × 誤情報・ネガティブ情報が流れる恐れ。 × コントロール不可。 	<ul style="list-style-type: none"> × 情報の拡散に限界あり。
具体例	<ul style="list-style-type: none"> ・ TV、ラジオ、新聞、雑誌、Web等の広告掲出 ・ TV、ラジオ等の番組制作 	<ul style="list-style-type: none"> ・ パブリシティ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNS (Facebook、Twitter、Instagram 等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 公式ホームページ ・ メルマガ ・ 広報誌、各種印刷物
情報の流れ (例)	<p style="text-align: center;">県 ↓ 広告メディア ↓ 訴求対象者</p>	<p style="text-align: center;">県 ↓ 記者、プロガー等 ↓ 広告メディア ↓ 訴求対象者</p>	<p style="text-align: center;">県 ↓ ファン/フォロワー/友達 ↓ 訴求対象者</p>	<p style="text-align: center;">県 ↓ (検索等) ↓ 訴求対象者</p>

(新潟県 基本方針より)

基本方針では、多様化するメディアへの対応として、情報の受け手の立場に立ち、各メディアの特性や機能を十分把握し、最適なメディア・手段を選択する、または、複数メディア・手段を組み合わせることで、より効果的な広報を推進することとしている。

そこで、今回の書面調査で回答のあった広報媒体について、「その他」を除き、PESOモデルの4つのメディアに分類すると、以下のとおりとなる。

最も多く使っていたメディアはオウンド・メディアで88.1% (303事業)、次いでペイド・メディアが46.5% (160事業)であった。

本県では情報発信において、県民等との長期的な関係を構築するオウンド・メディアを主体とした情報発信を行っていたほか、ペイド・メディアのような広く認知を獲得する従来型のメディアを多く使っていた。

なお、これらのメディアは、発信する内容についてコントロールが可能という特徴がある。

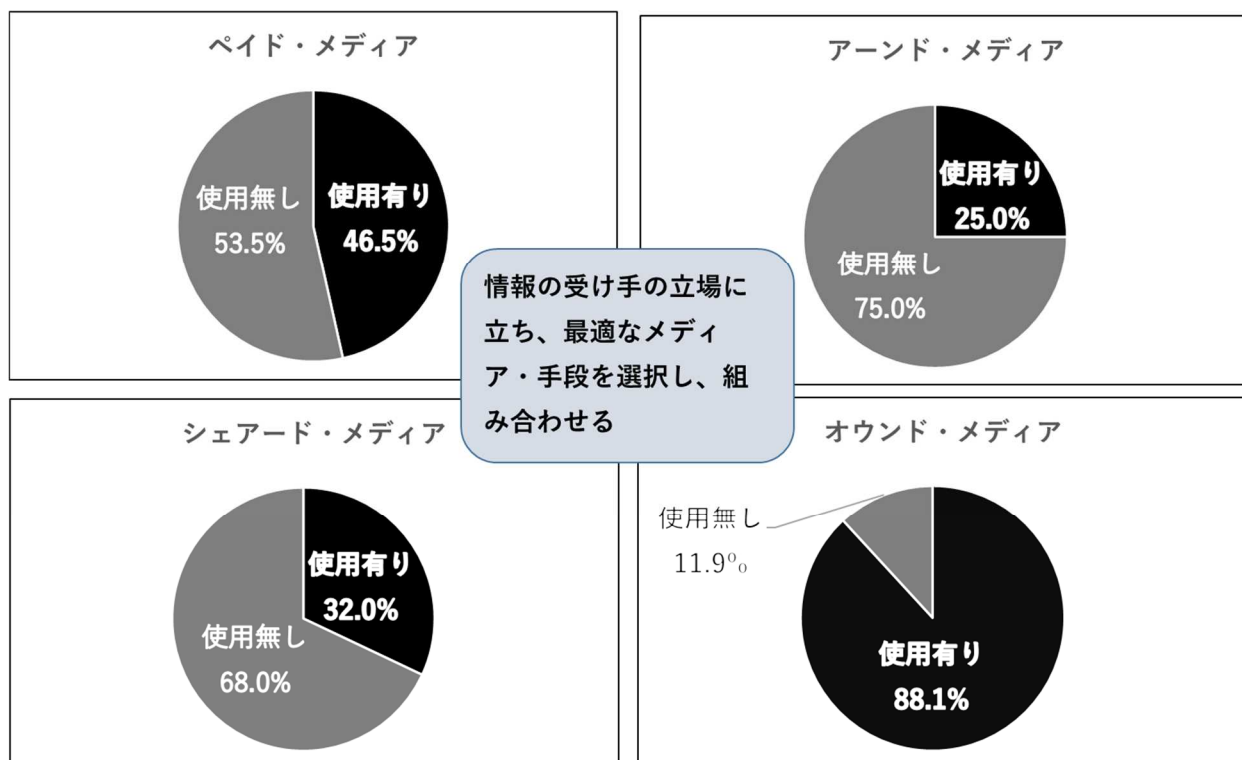
広報媒体	ペイド・メディア	アード・メディア	シェアード・メディア	オウンド・メディア
使用数	160	86	110	303
事業数 (344) に占める割合	46.5%	25.0%	32.0%	88.1%

※「ペイド・メディア」：テレビ、ラジオ、新聞、雑誌・WEB等の広告掲出

※「アード・メディア」：パブリシティ

※「シェアード・メディア」：ソーシャルメディア

※「オウンド・メディア」：県ホームページ、広報誌・各種印刷物

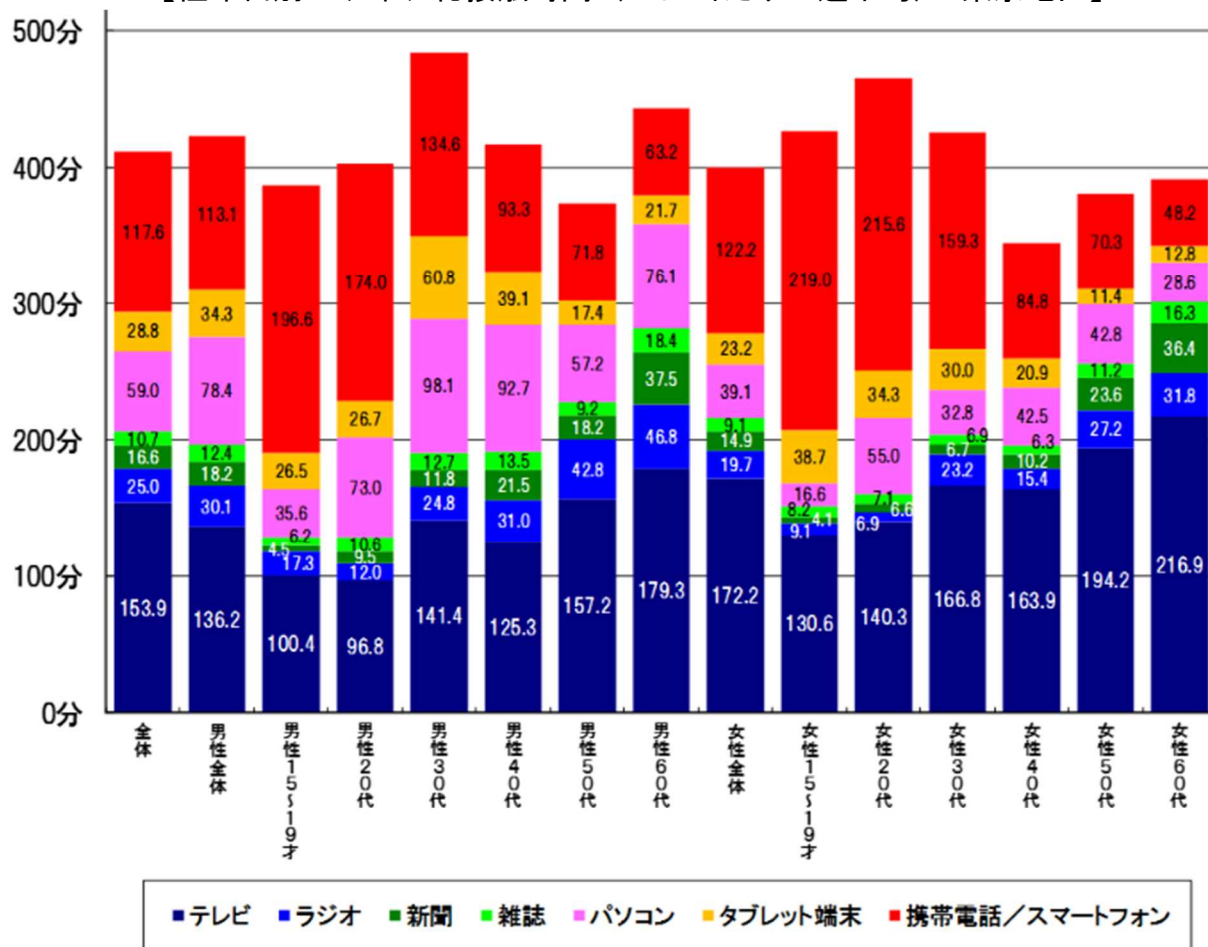


また、参考として民間調査ではあるが、博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所が行った「メディア定点調査2019」によると、各メディアの接触時間には年代で違いがあった。

例えば、若年層ほど携帯電話・スマートフォンによるインターネットの接触時間が長くなる一方、年齢が上がるにつれて、テレビ、ラジオ、新聞などの接触時間が長くなる傾向にあった。

一方で、(男女)全体で見ると、最も接触時間が長いメディアはテレビであり、次いで携帯電話・スマートフォンからのインターネットであった。

【性年代別メディア総接触時間（1日当たり・週平均）：東京地区】



※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出
 ※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更
 ※タブレット端末は、2014年より調査

(博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所 「メディア定点調査2019」)

(3) 情報発信における目標設定の有無

情報発信の効果を把握するための目標設定の有無については、「有り」が65事業（18.9%）で、「無し」が279事業（81.1%）であった。

目標設定	有り	無し	総計
総計	65	279	344
割合	18.9%	81.1%	100.0%

(4) 情報発信における効果検証の有無

情報発信における効果検証の有無については、「有り」が93事業（27.0%）で、「無し」が251事業（73.0%）であった。

効果検証	有り	無し	総計
総計	93	251	344
割合	27.0%	73.0%	100.0%

(5) 目標設定と効果検証の関係性

目標設定が「有り」の場合、効果検証が「有り」となる割合は93.8%であり、目標設定が「無し」の場合、効果検証が「有り」となる割合は11.5%であった。

目標設定が有る事業は、効果検証も行われるケースが多く、目標設定が無い事業は、効果検証も行われないケースが多い。

	効果検証有り	効果検証無し	総計	効果検証有りの割合
目標設定有り	61	4	65	93.8%
目標設定無し	32	247	279	11.5%
総計	93	251	344	

(6) 関係機関・団体等との連携の有無

情報発信における関係機関・団体等との連携の有無については、「有り」が276事業（80.2%）で、「無し」が68事業（19.8%）であった。

多くの事業で関係機関・団体等との連携が行われていた。

関係機関・団体等との連携	有り	無し	総計
総計	276	68	344
割合	80.2%	19.8%	100.0%

2 ソーシャルメディアの活用状況

(1) 利用数（令和元年7月31日時点）

所属が業務として利用しているソーシャルメディアの数は130あった。

ソーシャルメディアの運用主体別に見ると、県の機関が直接運用しているものが58（44.6%）、業務委託により運用しているものが21（16.2%）、県が事務局を務める又は県に事務局を置く団体が運用しているものが16（12.3%）、指定管理者が運用しているものが35（26.9%）あった。

本県では、県の機関が直接運用しているソーシャルメディアが最も多く、職員によるソーシャルメディアでの情報発信が多く行われている。

運用主体	県	委託	団体	指定管理	総計
総計	58	21	16	35	130
割合	44.6%	16.2%	12.3%	26.9%	100.0%

※所属内の職員等の利用に限定されるもの、同窓会、PTA等が運営するものは除く。

(2) ソーシャルメディアの種類

ソーシャルメディアの内訳は、「フェイスブック」が55（42.3%）で最も多かった。次いで、「ツイッター」が42（32.3%）であった。

	県	委託	団体	指定管理	総計	割合
フェイスブック	26	8	7	14	55	42.3%
ツイッター	23	5	4	10	42	32.3%
インスタグラム	3	4	3	4	14	10.8%
ユーチューブ	5	1	1	1	8	6.2%
ブログ	1	0	0	5	6	4.6%
ライン	0	2	1	1	4	3.1%
ミクシィ	0	1	0	0	1	0.8%
総計	58	21	16	35	130	100.0%

また、参考として総務省情報通信政策研究所が行った「平成 30 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、主なソーシャルメディア系サービスの利用率は、年代や性別で違いがあった。主な違いは以下のとおりである。

【ライン】

- ・全年代の利用率が 82.3%と、ほかのソーシャルメディアと比較して高い。
- ・10代～50代の利用率はそれぞれ8割を超えるが、60代は52.8%にとどまる。

【ツイッター】

- ・10代及び20代の利用率がそれぞれ66.7%、76.1%と高い。

【フェイスブック】

- ・20代及び30代の利用率がそれぞれ47.4%、49.8%と高い。
- ・男女とも、利用率がツイッターよりもやや低い。

【インスタグラム】

- ・10代及び20代の利用率がそれぞれ58.2%、63.2%と高い。
- ・ツイッターやフェイスブックよりも男性の利用率が低い一方、女性の利用率は、ツイッターやフェイスブックよりも高い。

【ユーチューブ】

- ・全年代の利用率が75.7%と、ほかのソーシャルメディアと比較して高い。
- ・10代～40代の利用率はそれぞれ8割を超えるが、60代は40.5%にとどまる。

表 5-1-1 平成 30 年度主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1500)	10代(N=141)	20代(N=209)	30代(N=257)	40代(N=324)	50代(N=270)	60代(N=299)	男性(N=757)	女性(N=743)
LINE	82.3%	88.7%	98.1%	93.4%	87.7%	82.6%	52.8%	79.0%	85.7%
Twitter	37.3%	66.7%	76.1%	41.6%	34.0%	23.0%	9.0%	37.5%	37.0%
Facebook	32.8%	17.0%	47.4%	49.8%	36.7%	29.3%	14.4%	32.8%	32.8%
Instagram	35.5%	58.2%	63.2%	44.0%	35.8%	24.4%	8.0%	28.4%	42.8%
mixi	4.5%	2.8%	9.1%	5.4%	5.6%	2.6%	1.7%	5.2%	3.8%
GREE	2.0%	3.5%	4.3%	2.7%	1.5%	1.5%	0.0%	2.4%	1.6%
Mobage	4.0%	7.8%	7.2%	4.3%	3.7%	3.7%	0.3%	6.2%	1.7%
Snapchat	2.0%	5.7%	7.7%	0.8%	0.3%	0.7%	0.3%	1.8%	2.2%
TikTok	10.3%	39.0%	21.1%	7.8%	6.5%	4.8%	0.3%	9.0%	11.6%
YouTube	75.7%	91.5%	92.8%	88.7%	81.8%	73.3%	40.5%	77.0%	74.3%
ニコニコ動画	16.7%	31.2%	35.4%	16.0%	13.6%	11.1%	6.0%	20.3%	13.1%

(総務省情報通信政策研究所「平成 30 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」)

(3) 情報発信の頻度

ソーシャルメディアによる情報発信の頻度は、「週に2～3回」が29（22.3%）で最も多かった。次いで、「ほぼ毎日」が21（16.2%）であった。「その他」は、「不定期」など、必要に応じて情報発信を行っているものが多かった。

	県	委託	団体	指定管理	総計	割合
週に2～3回	11	5	3	10	29	22.3%
ほぼ毎日	3	3	6	9	21	16.2%
月に2～3回	12	4	0	3	19	14.6%
週に1回	9	4	0	5	18	13.8%
月に1回	2	0	4	1	7	5.4%
2～3か月に1回	3	0	2	1	6	4.6%
その他	18	5	1	6	30	23.1%
総計	58	21	16	35	130	100.0%

情報発信の頻度について、「その他」を除き、「週に1回以上」と「週に1回未満」に分類すると、「週に1回以上」が68(68.0%)で、「週に1回未満」が32(32.0%)であった。

おおむね、継続した情報発信が行われているが、県の機関が直接運用しているソーシャルメディアは、「週に1回以上」の割合が57.5%となり、他の運営主体よりも発信頻度がやや低かった。

	県	委託	団体	指定管理	総計 (その他 除く)	割合
週に1回以上	23	12	9	24	68	68.0%
週に1回未満	17	4	6	5	32	32.0%
総計	40	16	15	29	100	100.0%
週に1回以上の割合	57.5%	75.0%	60.0%	82.8%		

(4) アカウントポリシーの策定有無

「新潟県ソーシャルメディア利用ガイドライン」では、県の知事部局に該当する組織が、業務としてソーシャルメディアを利用する場合に、アカウントポリシーの策定を求めている。

県の知事部局が直接運用しているソーシャルメディアは43あり、アカウントポリシーの策定有無については、「有り」が42(97.7%)で、「無し」が1(2.3%)であった。ほぼ全ての所属で、アカウントポリシーが策定されていた。

アカウントポリシーの策定	有り	無し	総計
総計	42	1	43
割合	97.7%	2.3%	100.0%

※ユーチューブは当該ガイドラインの適用対象外のため除く。

【アカウントポリシー（アカウントの運用方針）で定めるべき事項】

- ・利用するソーシャルメディアの名称
- ・アカウント名およびURL
- ・アカウント運用者名（組織名）
- ・ソーシャルメディア利用の目的及び内容
- ・運用方法（運用時間、意見や質問への対応方法など）
- ・個人情報に関する取扱い など

（総務管理部情報政策課「新潟県ソーシャルメディア利用ガイドライン」）

(5) 運用基準の策定有無

「新潟県ソーシャルメディア利用ガイドライン」では、県の知事部局に該当する組織が、業務としてソーシャルメディアを利用する場合に、アカウントを運用する組織単位（部局、所属など）ごとに、運用基準の策定を求めている。

県の知事部局が直接運用しているソーシャルメディアは43あり、運用基準の策定有無については、「有り」が42(97.7%)で、「無し」が1(2.3%)であった。ほぼ全ての所属で、運用基準が策定されていた。

運用基準の策定	有り	無し	総計
総計	42	1	43
割合	97.7%	2.3%	100.0%

※ユーチューブは当該ガイドラインの適用対象外のため除く。

【運用基準で定めるべき事項】

- ・ソーシャルメディアの利用目的、ターゲット層の明確化
- ・運用責任者、運用担当者
- ・決裁ルール、例外的に決裁を簡略化する事項
- ・運用時間、運用環境
- ・セキュリティ対策
- ・その他運用に係る詳細事項 など

（総務管理部情報政策課「新潟県ソーシャルメディア利用ガイドライン」）

(6) ソーシャルメディアの運用責任者又は担当者に対する教育の有無

平成30年度におけるソーシャルメディアの運用責任者又は担当者に対するソーシャルメディアの利用等に関する教育（所属で行った研修や勉強会のほか、県の他部局や外部の団体等が実施した研修等への参加など）の有無については、「有り」が45(34.6%)で、「無し」が85(65.4%)であった。全体で見ると、教育を受けてソーシャルメディアを運用している割合は4割未満にとどまっていた。

また、県の機関が直接運用しているアカウントについては、職員が自らソーシャルメディアの投稿や管理を行うことになるが、教育「有り」の割合は46.6%と半数を下回っていた。

	県	委託	団体	指定管理	総計	割合
教育有り	27	5	10	3	45	34.6%
教育無し	31	16	6	32	85	65.4%
総計	58	21	16	35	130	100.0%
教育有りの割合	46.6%	23.8%	62.5%	8.6%		

II 実地監査結果

監査対象事業について、事業を所管する所属に対して実地監査を行った。監査対象事業の概要や特徴的な取組等は、以下のとおりである。

1 広報広聴課

(1) 監査対象事業の概要

事業名	首都圏等情報発信調整費
事業の目的	主に首都圏において、食、観光、物産をはじめとする新潟県の魅力を、適切なターゲットに効果的に届け、来県や県産品購入などの行動につなげる
事業費	42,418 千円
事業費のうち、広報経費	42,418 千円
情報発信の目的	主に首都圏において、食、観光、物産をはじめとする新潟県の魅力を、適切なターゲットに効果的に届け、来県や県産品購入などの行動につなげる
主な情報発信の内容	(1) WEBやSNSを中心とした情報発信 (ポータルサイト「新潟のつかいかた」) (2) PR会社を通じた情報発信 (パブリシティサポート事業)
ターゲットの想定	(1) 首都圏等在住者 (優先ターゲットは 20～30 代女性、50～60 代男女) (2) 県からPR会社に提供する情報に応じた適切なターゲット



(ポータルサイト「新潟のつかいかた」より)

(2) 本事業の情報発信の主な特徴

本県の魅力を首都圏等に発信するポータルサイトをオウンド・メディアとして活用することで、情報とファンの蓄積を図りながら、広告に頼らずに伝えたい情報をいつでも発信できるようにしていた。

(3) 情報発信の内容

①WEBやSNSを中心とした情報発信「新潟のつかいかた」

食・観光・産業・暮らしなど、本県の幅広い魅力を首都圏等に発信するため、平成30年5月末に、ポータルサイト「新潟のつかいかた」を開設していた。

こうした県の幅広い魅力を発信するポータルサイトを、自治体が自ら運用する取組は、京都府や静岡県などの一部のみで見られる先進的な事例とのことであった。また、ポータルサイトでの情報発信に当たっては、以下のとおり優先ターゲットを設定していた。

【優先ターゲット】

○20～30代女性：旅行・購買等に積極的、SNSでの発信による拡散を期待

○50～60代男女：旅行・購買等に積極的、経済的・時間的な余裕がある

ポータルサイトには、「巡りかた・食しかた・買いかた・暮らしかた」の категорияがあり、平成30年度は56本（連載記事50本、ターゲット向けの特集6本）の記事投稿があった。

平成30年度におけるポータルサイトの閲覧数は、10か月の運用で約56万ページビュー（月平均約5.6万ページビュー）の成果があったとのことであった。

これは、主にニュースアプリ「スマートニュース」への記事配信により、ポータルサイトが全国に広く認知されたことが要因とのことであった。

ポータルサイト訪問者の居住地域は、上位が東京（新宿区、港区）、横浜、大阪などの関西を含む首都圏であり、ターゲットに情報が届いていた。

ポータルサイトでは、各所属が発信している首都圏向けの情報をポータルサイト内の「新潟県からのお知らせ」にも掲載することで、効果的に情報発信を行っていた。

また、ポータルサイトと合わせて、フェイスブック、ツイッター、インスタグラムなどのSNSでも情報発信を行っていた。

②PR会社を通じた情報発信（パブリシティサポート事業）

パブリシティサポート事業は、本県の幅広い魅力を、首都圏等を中心としたメディアから取り上げてもらうことで、首都圏等における本県の認知度を高めることを目的とした事業である。

首都圏等でのパブリシティを獲得するため、専門のPR会社に委託し、首都圏等のメディアへの働きかけやニーズ（取材希望や素材提供等）の把握を行うほか、露出を獲得するための報道資料の作成などを支援していた。

平成30年度は、各メディアの合計で20件以上の露出獲得を目標に取り組み、合計で142件の露出を獲得していた。

内訳は、「テレビ」が7件、「新聞・雑誌」が9件、WEBが126件であった。

代表的な事例では、全国ネットの情報番組である「ヒルナンデス！」で、「オトナ女子旅」をテーマに、タレントが県内の観光スポットやグルメスポットを2週にわたって全1時間程度紹介するテレビ番組が放送されていた。

広報広聴課では、首都圏等でのパブリシティ獲得に向けて、PR会社と関係所属を交えた会議を毎月実施し、必要な情報の収集や報道資料の作り込みを支援しているとのことであった。

2 新潟暮らし推進課

(1) 監査対象事業の概要

事業名	にいがた暮らし情報発信事業
事業の目的	本県へのU・Iターンを促進するため、首都圏移住イベントの開催など各種取組を通じて、「にいがた暮らし」の情報を積極的に発信する
事業費	33,450 千円
事業費のうち、広報経費	16,934 千円
情報発信の目的	にいがた暮らしの魅力発信により、本県へのU・Iターン意欲を喚起するとともに、移住希望者のニーズに応じた実用的な情報を提供することで、移住実現に至るまでのきめ細かな支援を行う
主な情報発信の内容	(1) 移住ガイドブック等の発行 (2) セミナー等の開催、全国イベント出展による情報発信 (3) ポータルサイトによる情報発信 (4) SNS（フェイスブック、ツイッター）による情報発信 (5) 親への情報提供
ターゲットの想定	若者（特に女性）、首都圏在住者



(ポータルサイト「にいがた暮らし」より)

(2) 本事業の情報発信の主な特徴

移住に至るまでのステップとして、様々な移住検討度（移住に関心を持つ可能性がある潜在層、移住に関心を持つ関心層、移住候補地を探し始める選定層など）を想定し、切れ目のない情報発信を行っていた。

また、進学や就職を契機とした首都圏への若者の転出超過が多く、特に女性は、その後の本県へのUターンも少ない傾向にあるというデータに基づくターゲット設定（首都圏在住の若者〔特に女性〕）をしていた。

(3) 情報発信の内容

①移住ガイドブックの作成及び親への情報提供

本県へのU・Iターン意欲の喚起や移住希望者のニーズに応じた情報を提供するため、移住ガイドブックを作成していた。

平成30年度は、県内全30市町村の魅力等を紹介する「にいがた暮らしガイドブック」、新潟と東京の生涯収支モデルやライフスタイル等を比較した「にいがたへのUターンで自分らしいひろびろのびのび暮らし」、新潟に就職した若手社会人の体験談や就職支援・イベント情報等を紹介する保護者向けUターン情報誌「YOU TURN」などを発行し、首都圏イベントでの配布やポータルサイトでの情報発信を行っていた。

また、「YOU TURN」は、戦略的広報事業として広報広聴課の協力を得て、労政雇用課が所管する就職関連の情報と、新潟暮らし推進課が所管する新潟の暮らしに関する情報を合わせて掲載するなど、部局横断的な連携が見られた。



(ポータルサイト「にいがた暮らし」より)

②首都圏でのセミナーやU・Iターンフェアの開催

移住希望者のニーズに沿った小規模の移住セミナーから、県内市町村・高等学校・企業等を一同に集めた大規模なU・Iターンフェアまで、ターゲットの関心度に応じた様々な移住関連イベントを首都圏等で開催していた。

③ポータルサイト「にいがた暮らし」やSNSによる情報発信

ポータルサイト「にいがた暮らし」では、U・Iターンに関する様々な情報を発信していた。ポータルサイトには、「にいがたで働く」、「にいがたで暮らす」、「イベント情報」、「市町村情報」などのカテゴリーがあり、「市町村情報」には、県内市町村がポータルサイトに直接、記事を投稿できようになっていた。

令和元年度には、新潟の魅力や先輩移住者の体験談を発信する「ニイガタビト」を、広報広聴課が所管するポータルサイト「新潟のつかいかた」にも転載するなど、より多くの人に情報を閲覧してもらうための工夫が見られた。

また、ポータルサイトと合わせて、SNS（フェイスブック、ツイッター）でも情報発信を行っていた。

(4) 効果測定

情報発信による効果測定の指標として、首都圏移住相談窓口である「にいがた移住支援デスク・ココスムにいがた」の新規登録者数を設定していた。

平成30年度の新規登録者数は1,004人と、前年度の932人を上回る結果となっていた。また、「認定NPO法人ふるさと回帰支援センター」が平成31年2月に公表したアンケート結果では、新潟県が移住希望地ランキングで5位になるなど、情報発信の効果が見られるとのことであった。

3 文化振興課

(1) 監査対象事業の概要

事業名	国民文化祭開催準備事業
事業の目的	第34回国民文化祭、第19回全国障害者芸術・文化祭の開催準備を行う
事業費	41,723 千円
事業費のうち、広報経費	20,968 千円
情報発信の目的	第34回国民文化祭、第19回全国障害者芸術・文化祭のイベント情報の告知等
主な情報発信の内容	(1) プレイベントの開催 (2) ポスター、広報グッズの製作、配布 (3) 国民文化祭大会旗市町村リレーの実施 (4) 新聞、屋外広告等による広報 (5) 公式ホームページ、SNSの活用 (6) ボランティアのイベントサポーター、PRサポーターの協力
ターゲットの想定	・全県民（～平成30年9月） ・県民のうち文化活動に興味のある層（～平成31年3月）

(2) 本事業の情報発信の主な特徴

情報の受け手を想定した上で、ガイドブックに音声コードをつけたり、公式ホームページを多言語対応にしたりするなど、障害の有無や言語の違いに関わらず、誰もが情報を得ることができるよう配慮し、情報発信を行っていた。



(プレガイドブック表紙)

(3) 第34回国民文化祭、第19回全国障害者芸術・文化祭について

第34回国民文化祭、第19回全国障害者芸術・文化祭は、令和元年9月15日から11月30日までの77日間、新潟県で開催された国内最大級の文化の祭典である。

平成30年度は、おおむね上期を「告知・周知期」として、全県民に対して文化祭の開催を周知し、下期を「啓発活動期」として、文化活動に興味のある県民等に、文化祭について理解してもらうための情報発信を行っていた。

(4) 情報発信の内容

①紙媒体、グッズ、新聞広告等による情報発信

平成30年度は、紙媒体（プレガイドブック、ポスター、チラシ等）、グッズ（クリアファイル、ウェットティッシュ）、新聞広告などの様々な広報媒体で情報発信を行っていた。

プレガイドブックの表紙には、音声コード「UniVoice」がついていた。音声コードをスマートフォンのアプリなどで読み取ることで、情報を音声で聞くことができ、誰でも情報を得られるようにするための工夫が見られた。

②公式ホームページやSNSによる情報発信

公式ホームページでは、県内各地のイベント情報や各種募集のお知らせ、PRサポーターによるコラムの掲載などが行われていたほか、英語や中国語など5か国語に対応していた。

また、公式ホームページと合わせて、SNS（フェイスブック、ツイッター、インスタグラム）でも情報発信を行っていた。

③県内巡回キャラバンによる広報

佐渡エリアのアースセレブレーション、新潟・阿賀エリアの水と土の芸術祭、長岡・柏崎エリアの長岡まつりなど、県内各地で行われるイベントでブースの設置やマスコットキャラクター「トッキッキ」などによるPR活動を実施していた。

(5) 効果測定

県内巡回キャラバンや文化イベントなどの来場者に対して、アンケート調査を実施し、「国民文化祭、全国障害者芸術・文化祭」の認知やどの広報媒体を見て「国民文化祭、全国障害者芸術・文化祭」を知ったかといった質問項目を設けることで、認知度や広報媒体ごとの効果を把握していた。

4 歴史博物館

(1) 監査対象事業の概要

事業名	歴史博物館事業活動費
事業の目的	歴史民俗資料の研究及び常設展示・企画展示活動を通じた歴史民俗知識の普及
事業費	46,313 千円
事業費のうち、広報経費	2,283 千円
情報発信の目的	企画展の広報による集客確保
主な情報発信の内容	企画展の会期及び内容
ターゲットの想定	企画展の内容に即したターゲット（世代、居住地、家族連れなど）を想定

企画展示

○ 令和2年度 春季企画展「江戸の遊び絵づくし」(4/11～6/7)〈予定〉

2020年01月03日

サービス精神旺盛な江戸の浮世絵師たちは、視覚マジックを応用したもの、クイズもどきの絵解きなど、洒落とユーモアに富んだ造形の「遊び」の世界を創造し、江戸の庶民を楽しませていました。その内容には現代に通じる部分も多々みられます。本展では、遊び心あふれるさまざまな浮世絵約100点を江戸の庶民の目線からご覧いただけます。江戸期庶民の身近にあった洒落とユーモアをお楽しみください。

- ◆ 会 期 令和2年4月11日（土）～6月7日（日）
- ◆ 時 間 9：30～17：00
(観覧券の販売は16：30まで)
- ◆ 場 所 新潟県立歴史博物館 企画展示室
新潟県長岡市関原町1-2247-2
TEL：0258-47-6130 FAX：0258-47-6136



歌川国芳「両面相 伊久げどぶ だるま とくさかり」

企画展示

企画展示

年別アーカイブ

2020年

2019年

2018年

2017年

2016年

2015年

2014年

2013年

2012年

(歴史博物館ホームページより)

(2) 本事業の情報発信の主な特徴

企画展の開催に当たり、ターゲットを想定した上で、来館者の年齢層に近い県内の図書館などと連携し、紙媒体による情報発信に力を入れていた。

また、主に若者や県外に向けた情報発信として、SNSを積極的に活用していた。

(3) 企画展について

歴史博物館では、春夏秋冬の年4回程度、企画展を実施している。

企画展の開催に当たっては、調査研究の反映や収蔵資料の活用によって魅力ある企画展を実施することに加え、集客を意識し、県民の関心を反映した展示が行われている。

(4) 情報発信の内容

①企画展に関する情報発信

企画展については、新聞広告、チラシ、ポスターなどの紙媒体のほか、歴史博物館のホームページと合わせて、SNS（フェイスブック、ツイッター、インスタグラム）でも情報発信を行っていた。

また、県内の図書館に対し、企画展に関する特設コーナーの設置を依頼し、実際にコーナーを設置してもらった際は、SNSなどで図書館のPRも行っていた。

図書館と歴史博物館は、来館者の年齢層が近いこともあり、相互に情報発信を行うことで、より効果が期待できるとのことであった。実際に、企画展の開催時に行っているアンケート結果では、図書館で企画展の開催を知った来館者が毎回いるとのことであった。

そのほか、県観光協会や長岡観光コンベンション協会が実施するイベントに参加して、企画展のPRを行ったり、企画展のオープニングイベントを実施する際には、テレビや新聞などのメディアに取材の依頼を行ったりするなど、複数の広報媒体を活用することで、情報の接触頻度を増やすための工夫が見られた。

②SNSによる情報発信

歴史博物館では、SNS（フェイスブック、ツイッター、インスタグラム）での情報発信を行っていた。

SNSの投稿は、ほぼ毎日行われ、企画展などのイベント情報のほかに、常設展示の紹介や館内の日常の様子を投稿するなど、見ていて飽きないための工夫が見られた。

特にツイッターは、実地監査時点でフォロワー数が1万人を超えており、多くのファンを獲得していた。

(5) 効果測定

企画展の開催に当たっては、来館者アンケートを実施し、「企画展を何で知ったか」といった質問項目を設けることで、広報媒体ごとの効果を把握していた。

企画展の内容によって来館者の年齢層は異なるが、おおむねの傾向として、来館者の年齢層が高い傾向にあるため、新聞広告や紙媒体での集客効果が大きいとのことであった。

5 少子化対策課

(1) 監査対象事業の概要

事業名	「あなたの婚活」応援プロジェクト
事業の目的	少子化の要因の一つである「未婚化・晩婚化」対策として、結婚を希望する方の婚活を支援するため、多様な出会いの場を提供するとともに、結婚観を含めた機運の醸成を行う
事業費	43,858 千円
事業費のうち、広報経費	8,309 千円
情報発信の目的	恋愛・結婚に対するプラスイメージの醸成及び県の結婚支援事業（出会いイベント、個別マッチングシステム「ハートマッチにいがた」）の周知
主な情報発信の内容	<p>(1) 恋愛・結婚に対するプラスイメージの醸成 ラジオ、情報誌等を活用し、成婚者の体験談や専門家からのアドバイス等の情報を発信</p> <p>(2) 「ハートマッチにいがた」等の周知</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各種団体等（生命保険協会新潟県協会、県美容業生活衛生同業組合、県理容生活衛生同業組合、県看護協会、経済団体等）との協働による、パンフレット等の配布 ・県の他部局及び市町村の広報媒体を活用し、「ハートマッチにいがた」キャンペーン情報等を発信
ターゲットの想定	独身者（特に 20～30 代女性）及びその親世代等



（新潟県結婚・子育てポータルサイト「ハピニィ」より）

(2) 本事業の情報発信の主な特徴

結婚支援イベントなどへの参加意欲は、女性の方が低い傾向にあり、特に女性の恋愛や結婚に対するプラスイメージの醸成を図る必要があることから、若年層の独身女性のほか、親から子へのアプローチも想定して、親世代もターゲットとしていた。また、紙媒体、ラジオ、ポータルサイトなど、広報媒体の特徴を踏まえた情報発信を行っていた。

(3) 「ハートマッチにいがた」について

「ハートマッチにいがた」は、新潟県が導入した1対1の出会いをサポートする会員制の婚活マッチングシステムである。登録者自らがシステムを操作し交際相手を探す仕組みだが、マッチングサポーターによる引合せの立会いや交際成立後のフォローを受けることができる。

(4) 情報発信の内容

①パンフレットやカードの作成・配布

「ハートマッチにいがた」の周知を図るため、パンフレットやカードの作成・配布を行っていた。パンフレットは女性が片手で持ちやすいサイズにしたり、カードはトイレなどにも置いてもらえるようにするため、ラミネート加工をした小さいサイズにしたりするなど、手に取ってもらうための工夫が見られた。

また、パンフレットやカードの作成・配布に当たっては、生命保険協会新潟県協会、県美容業生活衛生同業組合などの協力を得ながら実施しているとのことであり、関係団体との連携が見られた。

②情報誌やラジオでの情報発信

恋愛・結婚に対するプラスイメージの醸成などを図るため、ターゲットが閲覧する機会の多い情報誌「月刊にいがた」や「月刊新潟こまち」を使い、「ハートマッチにいがた」を利用して成婚された方やマッチングサポーターのインタビュー記事などを掲載していた。

また、ターゲットが視聴する機会の多いラジオ番組で、恋愛や結婚をテーマにした番組放送や、番組の連動イベントとして、独身女性を対象とした恋愛セミナーなどを行っていた。

③結婚・子育てポータルサイト「ハピニィ」での情報発信

結婚、妊娠・出産、子育てに関する情報を発信するポータルサイト「ハピニィ」を運用していた。「ハピニィ」では、「ハートマッチにいがた」を利用して成婚された方のメッセージや成婚者数を掲載するなど、閲覧者に事業効果を実感してもらおうための工夫が見られた。

一方で、「ハピニィ」の情報は、フェイスブックでも発信しているが、フェイスブックは平成30年10月以降、記事が投稿されていなかった。要因としては、投稿する職員の事務負担が大きいとのことであった。

(5) 効果測定

「ハートマッチにいがた」の登録者に対してアンケートを実施し、「ハートマッチにいがた」を最初に何で知ったか」といった質問項目を設け、広報媒体ごとの効果を把握していたほか、ラジオ放送の視聴や雑誌記事の閲覧前後で、恋愛・結婚に対する意識がどう変化したかを把握するためのアンケートも実施していた。

また、恋愛・結婚に対する意識変化のアンケート結果から、恋愛・結婚に対する意識の醸成を今まで以上に図っていく必要があることが分かったため、令和元年度は「独身女性の結婚に対する本音」を紹介する記事を女性向け雑誌に掲載し、恋愛や結婚について、より身近で具体的に考えてもらえるような情報発信を行うなど、効果測定の結果を事業改善につなげていた。

6 商業・地場産業振興課

(1) 監査対象事業の概要

事業名	県産品等認知度向上事業
事業の目的	訪日外国人や首都圏生活者等を主な対象に、県産品（工業製品）の試用・体験・販売機会を創出し、県産品の知名度及び本県の認知度向上を図るとともに、購買・来県促進の動機付けへとつなげる
事業費	15,736 千円
事業費のうち、広報経費	2,520 千円
情報発信の目的	(1) イベントの事前告知等による当日誘導 (2) イベントに来場できない（できなかった）層への情報発信（将来的な購買・来県促進の動機付け）
主な情報発信の内容	(1) 県政記者クラブ及び首都圏向けプレスリリースによるパブリシティ、ホームページでの告知、チラシの制作・配布 (2) ポータルサイト（日本語、英語、中国語）やSNS（インスタグラム）による、作り手（職人）をテーマとした情報発信
ターゲットの想定	(1) 訪日外国人、首都圏在住者、本県来訪者 (2) 全て（海外在住者含む）



（ポータルサイト「NIIGATA in 10」より）

(2) 本事業の情報発信の主な特徴

県産品の試用体験・販売イベントの開催に当たり、戦略的情報発信事業として広報広聴課の協力を得ながら中国メディアへの働きかけを行った結果、中国の大手ポータルサイトによるライブ配信やパブリシティの獲得につなげていた。

また、県産品の魅力が広く伝わるよう、ポータルサイトやインスタグラムを活用し、作り手（職人）や製品のPRを継続的に行っていた。

(3) 「NIIGATA in 10」について

「NIIGATA in 10」は、新潟ならではのこだわりやストーリー性をもった製品や、熟練の職人技によって生み出される逸品などを、10の体験テーマに分類し、新潟の優れたものづくりを国内外に発信する新潟県産品の認知度向上プロジェクトである。

(4) 情報発信の内容

①試用体験・販売イベントでの情報発信

平成30年度は、十日町市内で、大地の芸術祭と合わせたポップアップ・ショップ（平成30年7月～9月）、東京や京都で、訪日外国人を対象とした料理教室での調理器具等の試用体験・販売（平成30年10月～平成31年2月）、訪日外国人の来客が多いイオンモール成田で、県産品の試用体験・販売（平成30年10月）を実施していた。

イオンモール成田でのイベントでは、広報広聴課との連携により、中国の大手ポータルサイト「網易（ネットイース）」によるライブ配信が行われ、約39万ページビューを獲得していた。

また、イベントの事前告知に向けたパブリシティ活動では、報道資料をイベント開催の2週間前に出すなど、メディアに取り上げてもらうための十分な期間を確保できるよう努めていた。

なお、訪日外国人に対するイベントの事前告知は難しいため、イベント当日はイオンモール成田に来た外国人に案内チラシを配布することで、会場への誘導を図っていた。

②ポータルサイト「NIIGATA in 10」の運用

ポータルサイト「NIIGATA in 10」では、新潟ならではのこだわりやストーリー性をもった製品の紹介や、試用体験・販売イベントの情報などを発信していた。

本事業では、訪日外国人を情報発信のターゲットとしていることから、ポータルサイトは日本語のほかに、英語や中国語にも対応していた。

また、ポータルサイトと合わせて、インスタグラムでも製品の紹介や作り手の作業風景などの情報発信を行っていた。

なお、インスタグラムでの情報発信に当たっては、女性のユーザーが多いことから、令和元年度からは女性モデルを活用した投稿を増やすことで、ユーザーの自己投影を促し、より共感を得られるように工夫をしていた。

(5) 効果測定

イオンモール成田でのイベントでは、来場者数目標5,000人のところ、約13,000人の来場があった。

また、イベント会場では、来場者に対するアンケート調査を実施することで、県産品や新潟県への関心の変化、イベントの満足度などを把握していた。

7 国際観光推進課

(1) 監査対象事業の概要

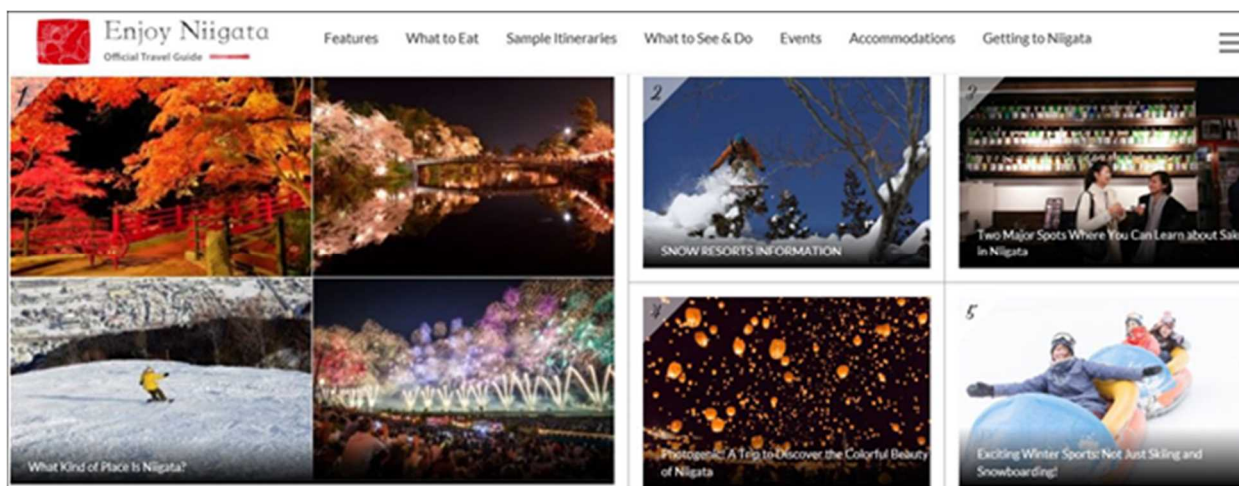
事業名	外客誘致重点キャンペーン事業
事業の目的	ホームページ等を活用した情報発信等に取り組み、台湾、中国、韓国等における本県の観光地としての知名度向上を図る
事業費	49,378 千円
事業費のうち、広報経費	5,541 千円
情報発信の目的	ホームページ等を活用した情報発信等に取り組み、台湾、中国、韓国等における本県の観光地としての知名度向上を図る
主な情報発信の内容	(1) 多言語ホームページ (2) SNSを活用した情報発信
ターゲットの想定	英語圏(欧・米・豪)、中国(本土)、香港、台湾、韓国、ロシア等に在住する訪日旅行を考えている者



(多言語ホームページ「Enjoy Niigata」より)

(2) 本事業の情報発信の主な特徴

本県の観光地としての知名度向上を図るため、特にインバウンドの獲得が期待できる国の言語に対応した、多言語ホームページやSNSでの情報発信を行っていた。



(多言語ホームページ「Enjoy Niigata」より)

(3) 情報発信の内容

①多言語ホームページ「Enjoy Niigata」による情報発信

「Enjoy Niigata」は、新潟県の観光地情報を多言語で発信するホームページであり、英語、韓国語、簡体字、繁体字、ロシア語の5言語に対応している。

記事の作成に当たっては、県の国際交流員の協力等による翻訳やネイティブチェックが行われていた。

多言語ホームページは、令和元年度にリニューアルを行い、写真を多く配置した上で、それぞれの写真も大きく表示するなど、見た目でも興味を引くようなデザインとなるよう工夫していた。

また、県内観光地のモデルコースを分かりやすく掲載し、閲覧者の旅行イメージが湧くように工夫していた。

②SNSによる情報発信

多言語ホームページと合わせて、SNS（フェイスブック、インスタグラム）による情報発信を行っていた。

SNSでの情報発信は継続的に行われており、英語版のフェイスブックは、実地監査時点でフォロワー数が約2万7,000人と、多くのファンを獲得していた。

また、令和元年度には、投稿頻度を週1回程度から週3回程度に増やすなど、事業改善のための取組が行われていた。

(4) 効果測定

多言語ホームページは、平成30年度で62万7,700ページビューを獲得していた。

SNSについては、一例として、英語版のフェイスブックで年間48回の投稿を行った結果、1,890件の「いいね!」を獲得していた。

また、令和元年度には、フォロワーの増加数などを目標設定することで、効果測定をより適切に行うための改善がなされていた。

8 農業総務課

(1) 監査対象事業の概要

事業名	新潟の新しい米「新之助」ブランド化推進事業
事業の目的	平成 29 年秋にデビューした「新之助」の認知度を高め、コシヒカリと双璧をなすプレミアムブランド米としての絶対的な地位を確立する
事業費	189,690 千円
事業費のうち、広報経費	188,040 千円
情報発信の目的	平成 29 年秋にデビューした「新之助」の認知度を高める
主な情報発信の内容	「新之助」というお米そのものを知ってもらうため、「大粒で祝おう」をキーフレーズに大粒の特長、ハレの日にふさわしいお米であることを情報発信する
ターゲットの想定	お米のメイン購買層である 30～60 代女性をターゲットに設定 特に、大粒の米との親和性も高く、ブランドスイッチが見込まれる、首都圏で暮らす 30～40 代小世帯層をコアターゲットに設定

(2) 本事業の情報発信の主な特徴



本事業では、新たなブランド米「新之助」の認知度を高めることを情報発信の目的とし、新米が出回る 10 月に、テレビ、ポスター等での大々的な広告展開を首都圏で集中的に行うなど、タイミングを考慮した情報発信を行っていた。

また、情報発信に当たっては、お米そのものを知ってもらうため、「新之助」の特徴である「大粒」と、紅白のパッケージにあるような「ハレの日にふさわしい」お米として、「大粒で祝おう」をキャッチコピーに設定し、統一的なコンセプトでの情報発信を行っていた。

(「新之助」特設ホームページより)

(3) 情報発信の内容

①テレビ、ポスター等での情報発信

平成30年度は10月に関東2局・新潟4局で、2週間のテレビ広告を行っていた。合わせて、ターゲット層の多くの利用が見込める東京の表参道駅構内でのポスター設置を1週間行っていた。

10月は新米が出回る時期で、「新之助」の流通量が増えることや消費者の関心が高まることもあり、積極的な広告展開を行っていた。

②企業とのタイアップによる情報発信

県では、平成28年度から、「新之助」の関連商品の開発や「新之助」と関連づけた商品PR等を行う事業者を募集し、連携を進めていた。

平成30年度は、シロカ（株）とのタイアップによる「新之助」のロゴが入ったオリジナルモデルの電気圧力鍋の限定販売、双葉貿易（株）とのタイアップによるフェイスマスクの販売、JAL国内線ファーストクラスの機内食での「新之助」の提供など、49社との連携実績があった。

また、シロカ（株）とのタイアップでは、6月に「新之助」の試食会イベントを東京の蔦屋家電で行ったことで、多くのメディア露出を獲得していた。

こうした連携は、事業者にとっては、「新之助」の話題性を関連商品に付与することができ、県にとっては、関連商品の輩出によるPRができるほか、企業が自ら関連商品の情報を発信することで、情報の拡散や多角的な情報発信が可能になることから、双方にメリットがある取組であった。



(蔦屋家電でのイベント風景)

③特設ホームページやSNS（フェイスブック）による情報発信

特設ホームページでは、「新之助」の生育記録、関連商品、キャンペーン情報などの情報発信を行っている。

また、特設ホームページと合わせて、フェイスブックでも「新之助」の関連商品やイベント情報などの発信を行っていた。

(4) 効果測定

情報発信による効果測定の指標として、ターゲットである首都圏に在住する30～60代女性の「新之助」の認知率60%を目標に設定していた。

事業実施後にインターネットによる認知度調査を行った結果、ターゲットの認知率は56.4%であったことから、目標はおおむね達成していた。

なお、県では平成29年度にもこうした認知度調査を行っており、当時の認知率が35.4%であったことから、情報発信による効果が見られるとのことであった。

9 空港課

(1) 監査対象事業の概要

事業名	国際線利用促進事業
事業の目的	新潟空港発着の国際線の利用促進を図る
事業費	42,891 千円
事業費のうち、広報経費	5,396 千円
情報発信の目的	(1) 県民向けに海外就航先に関する情報発信を行うことで、アウトバウンドによる空港の利用活性化を図る (2) 海外就航先において本県の情報発信を行うことで、インバウンド需要の取込みを図る
主な情報発信の内容	マスメディアを活用し、新潟空港発着路線や観光地、ツアー商品等の情報を発信
ターゲットの想定	旅行に興味・関心を持つ層をメインターゲットに設定

(2) 本事業の情報発信の主な特徴

韓国や中国など、国によってよく使われる情報媒体が異なることから、その国の事情に応じた情報発信が必要とのことであり、観光局や航空会社などと連携しながら情報発信を行っていた。

(3) 国際線（定期便）について

平成 30 年度は、新潟空港発着の国際線（定期便）として、ソウル線、ハルビン線、上海線、台北線を運行していた。

(4) 情報発信の内容

① SNS での情報発信（インバウンドの促進）

上海線の PR として、新潟県大連経済事務所の「Weibo」（ウェイボー）アカウントを活用し、上海線の紹介や燕三条の県産品などがもらえるプレゼントキャンペーンを約 2 週間行っていた。

投稿記事は、有名ブロガーにも拡散してもらおうなど、情報をより多くの人に見てもらおうための工夫が見られた。

中国では、SNS が旅行情報を得る際の主要な情報源になっているとのことであり、投稿記事はキャンペーン期間中で約 213 万ページビューを獲得したほか、このキャンペーンの参加者は 12,867 人となっていた。

あわせて、このキャンペーン期間中に新潟県大連経済事務所の「Weibo」アカウントのフォロワーが 3,469 人増加するなどの効果があった。

② テレビでの情報発信（インバウンドの促進）

ソウル線の PR として、韓国のテレビショッピング番組で、仁川空港発着の旅行ツアー商品の紹介を行っていた。

韓国では、テレビショッピングで紹介されるツアー商品を見て、旅行先を決める人がいるとのことであり、実際に、このテレビショッピングによる旅行申込者が752人いたとのことであった。

③情報誌での情報発信（アウトバウンドの促進）

旅行商品のPRでは、特に女性向けの情報発信が重要とのことであり、女性向け情報誌を活用した情報発信が行われていた。

ハルビン線のPRでは、情報誌「月刊キャレル」で、世界三大氷祭りの一つであるハルビン氷祭りや、ハルビンの名所・食事などの魅力を紹介していた。

あわせて、情報誌に掲載した内容をまとめたパンフレットを作成し、イベントなどでの配布に活用していた。

また、上海線や台北線のPRでも、情報誌「月刊新潟こまち」や当該情報誌のWEBマガジンで、モデルプランの紹介などの情報発信が行われていた。

10 新発田地域振興局企画振興部

(1) 監査対象事業の概要

事業名	異業種との連携による「食」の魅力向上事業
事業の目的	「食」に関する事柄を核として、関連産業などと連携した取組を通じ、住民自身が地域固有の価値を再認識し、他者に対し、その価値を語るストーリーを構築する。 また、これを活用した観光コンテンツの確立を目指す
事業費	2,000 千円
事業費のうち、広報経費	755 千円
情報発信の目的	「食」を核としたその地域固有の価値を地域外にも広く伝える (1) 「八寸おりおり」の知名度の向上 (2) 「NODOKA」イベントの実施周知 (3) 「あがの里山イタリアン講演会」の集客 (4) 乙地区観光振興に資する旅行企画等の周知
主な情報発信の内容	(1) ホームページの開設（外部組織が管理・運営） (2) 県ホームページでのイベント紹介（募集告知、事後）、実施主体による SNS での周知 (3) チラシ等印刷物の作成・配布 (4) チラシ、紹介マップの作成
ターゲットの想定	(1) 特定の属性の想定なし（ウェブを介し広く周知） (2) 特定の属性の想定なし（SNS 等での広がりを期待） (3) 阿賀野市及び周辺の商工・農業従事者など (4) 特定の属性の想定なし

(2) 本事業の情報発信の主な特徴

本事業は、新発田地域振興局管内の魅力である「食」を生かした新たな観光コンテンツの確立を図るため、地元の食材を使った「八寸」の提供やガーデンレストランの開催などを地域と連携して実施していた。

情報発信の内容としては、こうした地域の取組を県ホームページでの広報やチラシなどの各種印刷物の作成・配布を通じて支援するものとなっていた。

(3) 情報発信の内容

① 「八寸おりおり」に関する情報発信

「八寸おりおり」は、新発田市の中心部にある古くからの繁華街「新道・掛蔵通り」の保存推進を図る「新道・掛蔵通り保存推進協議会」が、当該エリアの割烹等5店舗で、新発田の食の魅力を盛り込んだ「八寸」を提供する事業である。

県では、ホームページで事業の内容を周知していたほか、当該協議会のホームページやブログでも事業の内容を紹介していた。



(新道・掛蔵通り保存推進協議会ホームページより)

② 「NODOKA」に関する情報発信

新発田市出身のアートディレクター、地元農家、飲食店などの協力を得て、新発田市の里山で、1日限定のガーデンハウスレストランを開催していた。

県では、ホームページで参加者の募集告知やイベント開催後の情報発信を実施していたほか、実施主体である「NODOKA PROJECT 実行委員会」でも、Instagramによる情報発信を行っていた。



(県ホームページより)

③ 「あがの里山イタリアン講演会」に関する情報発信

阿賀野市の農業関係者、食品加工業者などに対して、里山の魅力を生かして、首都圏から人を招き入れるための手法を学ぶ講演会や、阿賀野市食材を使った料理を味わえるディナー会を開催していた。

県では参加者の募集に当たり、チラシなどの作成・配布を行っていた。

④ ^{きのと}乙地区観光振興に資する旅行企画（^{おっほうじ}乙宝寺での寺弁体験）の支援

胎内市の観光地「乙宝寺」で、地元食材を使った精進風のお弁当「寺弁」を味わえる旅行企画を支援するため、チラシや紹介マップの作成を行っていた。

11 新潟地域振興局地域整備部

(1) 監査対象事業の概要

事業名	周辺観光資源と連携した山の下閘門排水機場の魅力発信プロジェクト
事業の目的	山の下閘門排水機場は、周辺地域を水害から守る重要な施設であるとともに、2メートルの水位差を船が通航する「閘門」を備えている。閘門の通航体験の魅力及び防災上の役割を周辺地域の魅力と合わせて発信し、新たな観光資源化と交流人口の拡大を図る
事業費	560 千円
事業費のうち、広報経費	464 千円
情報発信の目的	地域資源を活用した交流人口の拡大のため
主な情報発信の内容	(1) 単行本「新潟 大人の町さんぽ」でPR紙面の掲載 (2) TeNYテレビ新潟の番組で、山の下閘門排水機場の紹介 (3) 施設カードの配布 (4) 山の下閘門排水機場の一般開放 (5) クリアファイルの作成・配布
ターゲットの想定	(1) 山の下閘門排水機場を核とした山の下地域に興味のある方 (2) 山の下閘門排水機場周辺を通航したイザベラ・バードに興味のある方

(2) 本事業の情報発信の主な特徴

本事業は、山の下閘門排水機場の魅力や防災上の役割を周辺地域の魅力と合わせて発信することで、新たな観光資源化と交流人口の拡大を図るため、町歩きの見聞があるキーマンと積極的に連携し、単行本やテレビでの情報発信を実現していた。

(3) 山の下閘門排水機場について

山の下閘門排水機場は、昭和42年に建設された排水機場である。24時間体制で通船川の水を信濃川に排水し、水位を信濃川より2メートル低く保っている。

閘門とは、2つの水門を使い高低差のある水位をコントロールして船舶を通行させる施設である。閘門の扉は扇形で観音開きになっており、これは、パナマ運河と同じセクターゲート方式と呼ばれ、希少性の高い施設とのことであった。



(県ホームページより)

(4) 情報発信の内容

①単行本「新潟 大人の町さんぽ」での情報発信

平成 30 年 5 月に発売された単行本「新潟 大人の町さんぽ」では、山の下地区周辺の施設として、山の下閘門排水機場に関する記事が掲載され、施設の魅力や役割などが紹介されていた。

単行本の掲載は、新潟市出身で町歩きグループ「路地連新潟」代表の野内隆裕氏（第 2 回ニイガタ安吾賞受賞）と連携し、山の下閘門排水機場の魅力を継続的に発信していく中で、実現できた取組とのことであった。

②テレビでの情報発信

平成 30 年 7 月に T e N Y テレビ新潟で、山の下閘門排水機場及びその周辺を紹介する番組が放送されていた。

番組では、閘門を開けて水が流れ込んでくる様子などが放送され、施設の魅力や役割が発信されていた。

③施設カードの配布

全国的に話題となっているダムカードを参考として、施設カードを配布していた。

施設カードには、施設の写真と合わせて、施設の概要、役割、豆知識などが記載されていた。



LOCK-DATA

所在地: 新潟県新潟市東区沼垂 6012-2
河川名: 信濃川水系通船川、栗ノ木川
閘門設備: セクターゲート×4門
桶径 14m 旋回半径 8m
扉高 前扉 6.9m 後扉 5.8m
閉室 長さ 102.3m 幅 14~22.5m
管理者: 新潟県
本体着工 / 完成年: 1964年 / 1967年

施設の役割

山の下閘門は、外水側(信濃川)と内水側(通船川、栗ノ木川)に常時約2mの水位差があるため、閉室内で水位を調節して船舶等を通航させる施設です。
輸入木材を新潟西港から泉原貯木場まで輸送する筏(いかだ)が、年間を通して山の下閘門を通航しています。

豆知識

筏が閘門の通航に必要な時間は、約20分です。
閘門を1回開閉すると、外水側(信濃川)から約5,000m³の河川水が内水側に流入します。

(山の下閘門排水機場 施設カード)

(5) 効果測定

山の下閘門排水機場では、自治体、学校、自治会などの団体を対象として施設見学を受け付けている。

平成 30 年度の見学者数は 1,003 人で、平成 29 年度の見学者数 830 人から大きく増加していた。施設見学者数は、平成 27 年度から毎年増加を続けており、情報発信が見学者数の増加につながっているとのことであった。

12 十日町地域振興局企画振興部

(1) 監査対象事業の概要

事業名	人を呼ぶきものプロジェクト
事業の目的	地域の伝統産業で高い技術を有する「きもの」を生かして、交流人口を増やす取組を進め、きもの産地全体の活性化を目指す
事業費	1,527 千円
事業費のうち、広報経費	467 千円
情報発信の目的	きものづくりに関わる職人と直接触れ合えるイベント 「～職人探訪～十日町きものGOTTAKU」の開催状況とともに、伝統に培われた技術や職人の魅力などの情報を SNS を活用して発信し拡散することで、「きものまち十日町」の認知度向上と交流人口の拡大を目指す
主な情報発信の内容	(1) イベント開催情報（内容・スケジュール・参加方法等） (2) 工場見学企業の紹介 (3) イベント実施に向けた取組（実行委員会等） (4) 関連イベントの実施状況 など
ターゲットの想定	ファッション、きものに関心が高く、SNS等を用いた情報収集・情報拡散が期待される 20 代前半～30 代の女性をメインターゲットに想定

(2) 本事業の情報発信の主な特徴

本事業は、全国初のきもの工場見学イベント「～職人探訪～十日町きものGOTTAKU」の開催を通じて、「きものまち十日町」の認知度向上や交流人口の拡大のほか、きもの販売促進や地域の雇用拡大への寄与も図った取組であった。

また、受入事業者とイベント参加者が直接触れ合うことで、実体験で得た共感による新たなきものファンの獲得や情報の拡散が期待でき、受入事業者にとっても意欲や意識の高まりが期待できる取組となっていた。

情報発信に当たっては、ファッションやきものに関心が高く、SNSなどによる情報拡散も期待できることから、20代前半～30代の女性をターゲットとした上で、受入事業者、商工会議所、観光協会などの関係機関・団体と連携することで、多様な媒体での情報発信やパブリシティの獲得を図っていた。



(県ホームページより)

(3) 情報発信の内容

①チラシ、ポスター、パンフレット等、紙媒体での情報発信

チラシ、ポスター、パンフレット等は、イラストを用いて、レトロな道具を強調したデザインに統一するなど、ターゲットである20代前半～30代の女性に手にとってもらうための工夫が見られた。

また、こうした印刷物は、観光施設、行政機関、関係団体のほか、県内や首都圏の服飾・デザイン系の大学、短大等にも配布を行っていた。



(～職人探訪～十日町きものGOTTAKU チラシ)

②SNS（フェイスブック）による情報発信

フェイスブックによる特設ページを開設し、きもの工場の紹介や関連イベントなどの発信を行っていた。

なお、十日町地域振興局企画振興部では、当該特設ページのほか、地域の情報を発信するためのフェイスブックを運用しており、継続した情報発信が行われていた。

一方で、「新潟県ソーシャルメディア利用ガイドライン」では、業務でソーシャルメディアを利用する場合に、運用責任者や運用担当者、決裁ルール、セキュリティ対策などを定めた「運用基準」の策定が求められているが、実地監査時点では策定されていなかった。

③パブリシティの獲得

知事表敬や記者発表キャラバンなどの取組により、テレビや新聞でイベントの情報が紹介されるなど、多くのメディアでパブリシティを獲得していた。

(4) 効果測定

工場見学参加者に対してアンケート調査を実施し、「イベントを何で知ったか」といった質問項目を設けることで、広報媒体ごとの効果を把握していた。

また、平成30年度の工場見学者数は、定員1,000人に対し実績が750人で、令和元年度は定員914人に対し実績が760人であった。ツアー客を除く見学者全体に占める県外居住者の割合は、平成30年度が20%であったのに対し、令和元年度は29%と、イベントの実施による交流人口の拡大が見られた。

13 県立図書館

(1) 監査対象事業の概要

事業名	維持管理費
事業の目的	県立図書館の維持管理（図書館情報システムなど）
事業費	114,807 千円
事業費のうち、広報経費	26,423 千円
情報発信の目的	情報技術の進歩や資料電子化の進展を踏まえ、県民の情報活用の利便性と効率性を高めるため、インターネット等を活用した情報提供サービスの拡充を図る
主な情報発信の内容	独自のホームページを公開し、施設利用案内やイベント等のお知らせの情報提供のほか、蔵書検索・予約システム等を提供する
ターゲットの想定	特になし



(県立図書館ホームページより)

(2) 本事業の情報発信の主な特徴

県立図書館の情報を発信するため、独自のホームページを運用していた。

県立図書館は、広く県民に利用される施設であることから、ホームページは文字の大きさや色の変更、音声読み上げ機能があるなど、誰もが情報を得ることができるよう、アクセシビリティに配慮された設計となっていた。

(3) ホームページでの情報発信

ホームページでは、図書を検索、利用案内、イベント情報、子ども向けのページなど、様々な情報が掲載されていた。

また、県内の図書館の情報も閲覧できるようになっており、イベント情報などは、市町村も県立図書館のホームページに登録できるようになっていた。



The screenshot shows a webpage titled "イベント一覧" (Event List). On the right, there is a sidebar with "イベントの情報" (Event Information) and two menu items: "イベント一覧" (Event List) and "イベント申し込みフォーム" (Event Registration Form). The main content area features a search bar with "イベント" (Event) and filters for "カテゴリ選択" (Category Selection) and "100件" (100 items). Below the search bar, there is a notice dated "2020/02/06" titled "第37回くらし応援講座「早春コンサート」開催のお知らせ" (Notice of the 37th Life Support Lecture "Early Spring Concert"). The notice text reads: "県立図書館では、第37回くらし応援講座として「早春コンサート 春の訪れは音楽とともに」を開催します。ソプラノ歌手の柳本幸子さんをお招きし、多くの人々に愛され歌い継がれてきた名曲の数々をご披露いただきます。春の訪れを音楽と一緒に感じてみませんか？皆様のご参加をお待ちしております。なお、参加には、お申し込みが必要です。申し込み方法は下記の7をご参照ください。" Below the notice, there is a link for "早春コンサートチラシ (PDF:1,204KB)" and a list of event details: "1. 日時 令和2年3月20日(金・祝) 13時30分～15時(開場 13時)", "2. 会場 新潟県立図書館ホール(1階)", "3. 定員 180名", "4. 参加無料(要申込・先着順)".

(県立図書館ホームページより)

(4) チラシによる情報発信

イベントの開催に当たっては、ホームページでの情報発信と合わせて、チラシを作成し、県内の図書館、文化施設などに配布をしていた。

また、県立図書館では、県からのお知らせを情報発信するためのコーナーを館内に設けており、県の各所属や県立施設などからチラシの設置依頼があった場合は、可能な限り対応しているとのことであった。

(5) 効果測定

効果測定の指標として、ホームページ(トップページ)のアクセス件数を設定していた。

平成30年度は、前年度実績を参考に33万アクセスを目標とした結果、33万5,266件の実績となり、目標を達成していた。

また、イベント開催時には、参加者アンケートを実施し、「イベントの主な情報源」などの質問項目を設けることで、広報媒体ごとの効果を把握していた。

【その他】情報政策課

情報政策課では、県ホームページ管理システムの運用を行っている。

県ホームページ管理システムは、平成30年度からシステムの再構築が行われ、令和元年9月に新たなシステムでの本運用が開始された。

そこで、県ホームページ管理システムの再構築による主な改善点や追加された機能について確認を行った。



(県ホームページ トップ画面より)

(1) デザイン性の向上

トップページは、季節に応じたイメージ画像やバナーによる事業紹介を大きく表示するなど、新潟らしさや新潟県の魅力・イメージが伝わるデザインを目指していた。

(2) スマートフォンへの対応

スマートフォンのサイズに適した画面表示が自動対応で可能になり、閲覧性が向上していた。

(3) 音声読み上げ機能の追加

高齢者や障害のある方々にも適切に情報を提供するため、音声読み上げ機能を追加していた。

(4) 主要ページへのリンク

トップページに主要ページへのリンクを見やすく配置することで、必要な情報にたどり着きやすくなるようにしていた。

例えば、「SNSの入口」をクリックすると、新潟県のソーシャルメディアの一覧に、すぐにたどり着けるようになっていた。

(5) イベントカレンダーの追加

県内のイベント情報が、カレンダーで時系列に閲覧できるようになっていた。

また、開催日順やカテゴリー順の並び替え、申し込みがもうすぐ終了するイベント情報の確認なども可能になっていた。

The screenshot shows a web interface for an event calendar. At the top, there are navigation tabs: 'カレンダー表示' (Calendar View), 'イベント一覧' (Event List), '複数期間開催のイベント' (Events with Multiple Periods), and 'もうすぐ申込終了' (Applications Closing Soon). Below the tabs are navigation buttons for '先月' (Previous Month), '今月' (Current Month), and '来月' (Next Month), along with a dropdown menu for the month '2020年2月' and a '表示' (Display) button. The main content area shows the date '14日 金曜日' (Friday, 14th). Two events are listed:

- 【県立近代美術館】 コレクション展 第2期 開催中** (Collection Exhibition 2nd Period, Ongoing) - 観光・文化・スポーツ
コレクション展 第2期 開催中！
期間: 2019年12月12日（木曜日）から 2020年3月22日（日曜日）毎週日曜、火曜、水曜、木曜、金曜、土曜
時間: 9時00分-17時00分 場所: 新潟県立近代美術館 企画展示室
問い合わせ: [新潟県立近代美術館](#) <外部リンク>
- 【歴史博物館】 冬季企画展「越後佐渡の温泉文化」** (Winter Special Exhibition "Wanetsu Onsen Culture") - 教育・子育て 観光・文化・スポーツ
新潟県では全市町村から温泉が湧出しており、宿泊施設のある温泉地数は全国第3位を誇ります。また、歴史的にみても、松之山温泉が草津、有馬とともに古くから「日本三大薬湯」として親しまれるなど、全国的にも有数の温泉地です。近代においても、たびたび起こる温泉ブームでは県内のみならず全国から著名人、文化人をはじめ多くの人びとが訪れ、活況を呈してきました。本展覧会では、このような新潟県の温泉に関する歴史や文化を概観し、現在につながる温泉大具「新潟県」を再認識してみたいと考えます。
期間: 2020年1月18日（土曜日）から 2020年3月8日（日曜日）毎週日曜、火曜、水曜、木曜、金曜、土曜
時間: 令和2年1月18日（土曜日）～3月8日（日曜日）月曜休館、ただし月曜が祝休日の場合は翌日休館 場所: 新潟県立歴史博物館
問い合わせ: [県民生活・環境部 歴史博物館](#)

(県ホームページ イベントカレンダー画面より)

Ⅲ 監査結果のまとめ

1 監査対象事業における情報発信の際の主な工夫

実地監査を行った監査対象事業（13事業）では、情報発信の際に様々な工夫が見られた。主な工夫は以下のとおりである。

No	監査対象事業	情報発信の際の主な工夫
1	首都圏等情報発信調整費 (広報広聴課)	<ul style="list-style-type: none"> ・本県の魅力を首都圏等に発信するポータルサイトをオウンド・メディアとして活用することで、情報とファンの蓄積を図りながら、広告に頼らずに伝えたい情報を発信 ・特に来県や県産品購入などの行動変容が期待できる層を優先ターゲットに設定し、ターゲット向けの特集記事を発信（20～30代女性、50～60代男女）
2	にいがた暮らし情報発信事業 (新潟暮らし推進課)	<ul style="list-style-type: none"> ・様々な移住検討度を想定した切れ目のない情報発信 ・進学や就職を契機とした首都圏への若者の転出超過が多く、特に女性はその後の本県へのUターンも少ない傾向にあるというデータに基づくターゲット設定 ・ターゲットの意思決定に影響を与える者への情報発信（保護者向けUターン情報誌） ・ポータルサイトでの情報発信（市町村もポータルサイトへの投稿を可能にすることで内容を充実）
3	国民文化祭開催準備事業 (文化振興課)	<ul style="list-style-type: none"> ・障害の有無や言語の違いに関わらず、誰もが情報を得ることができるように配慮した情報発信 ・全県民がターゲットになるため、紙媒体、グッズ、公式ホームページ、SNSなど様々な媒体での情報発信 ・イベント開催時にアンケート調査を実施（認知度や広報媒体の効果を把握）
4	歴史博物館事業活動費 (歴史博物館)	<ul style="list-style-type: none"> ・来館者の年齢層が高い傾向にあるため、新聞広告、チラシ、ポスターなど、紙媒体に力を入れた情報発信 ・主に若者や県外に向けた情報発信として、SNSの投稿をほぼ毎日行うことで、多くのフォロワーを獲得 ・企画展開催時にアンケート調査を実施（広報媒体の効果を把握）
5	「あなたの婚活」応援プロジェクト (少子化対策課)	<ul style="list-style-type: none"> ・情報誌、パンフレット、カードなど、保存性の高い媒体による発信、ラジオによるスポットでの発信、ポータルサイトによる継続的な発信など、広報媒体の特徴を踏まえた情報発信 ・ターゲットに合わせ、パンフレットやカードを小さいサイズにするなどの細かな工夫 ・ラジオ放送や雑誌記事の閲覧前後で、意識がどのように変化したかをアンケート調査で把握し、事業改善に反映（恋愛や結婚について、より身近で具体的に考えてもらうための情報発信を令和元年度に実施）

No	監査対象事業	情報発信の際の主な工夫
6	県産品等認知度向上事業 (商業・地場産業振興課)	<ul style="list-style-type: none"> ・広報広聴課の協力を得ることで、中国の大手ポータルサイトによるライブ配信が実現 ・ポータルサイトやインスタグラムを活用し、試用体験・販売イベントに来場できない層にもアプローチすることで、将来的な購買や来県促進の動機付け
7	外客誘致重点キャンペーン事業 (国際観光推進課)	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドの獲得が期待できる国の言語に対応した、多言語ホームページでの情報発信 ・多言語に対応したSNSでの継続的な情報発信を行うことで、多くのフォロワーを獲得
8	新潟の新しい米「新之助」 ブランド化推進事業 (農業総務課)	<ul style="list-style-type: none"> ・キャッチコピー(「大粒で祝おう」)を設定し、統一的なコンセプトでの情報発信 ・新米が出回り、消費者の関心が高まる10月に、首都圏でテレビやポスターなどによる大々的な広告展開 ・企業とのタイアップによる関連商品の開発やPR ・認知度向上が目的の事業のため、認知率の目標値を定め、事業実施後にインターネット調査を行うことで、事業効果を把握
9	国際線利用促進事業 (空港課)	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットの国の事情に応じた広報媒体の選択(韓国はテレビショッピングの活用、中国はSNSの活用) ・SNSを活用した県産品のプレゼントキャンペーンを実施することで、キャンペーン期間中に多くのページビューとフォロワーを獲得
10	異業種との連携による「食」の 魅力向上事業 (新発田地域振興局企画振興部)	<ul style="list-style-type: none"> ・「食」を生かした観光コンテンツの確立を図るため、地域の実施主体による情報発信を促すとともに、情報発信をサポート(ガーデンハウスレストランの開催に当たり、実施主体によるインスタグラムでの情報発信と合わせて、県ホームページでの参加者募集告知やイベント開催後の情報発信を実施)
11	周辺観光資源と連携した山の下 関門排水機場の魅力発信プロジェ クト (新潟地域振興局地域整備部)	<ul style="list-style-type: none"> ・排水機場を含む周辺地域の観光資源化や交流人口の拡大を図るため、町歩きの知見があるキーマンと連携することで、単行本やテレビでの情報発信を実現
12	人を呼ぶきものプロジェクト (十日町地域振興局企画振興部)	<ul style="list-style-type: none"> ・全国初のきもの工場見学イベントの開催に当たり、受入事業者、商工会議所、観光協会などと連携することで多様な媒体での情報発信を実現 ・実体験で得た共感による新たなきものファンの獲得や情報の拡散
13	維持管理費 (県立図書館)	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページでの情報発信に当たり、誰もが情報を得ることができるよう、アクセシビリティに配慮 ・ホームページ(トップページ)のアクセス件数の目標を設定し、効果測定を実施

2 監査の着眼点に基づく監査結果

監査対象事業を所管する13所属について、監査の着眼点に基づき実地監査を行った結果、以下のとおり特徴的な取組や課題が見られた。

(1) 効果的な情報発信に向けた事前検討が適切に行われているか

実地監査を行った13事業中、県立図書館を除く12事業で情報を届けたい相手（ターゲット）の設定を行っており、おおむね適切に事前検討が行われていた。

なお、県立図書館は、監査対象事業の内容がホームページでの情報発信であり、広く県民に向けたものであるため、特段のターゲット設定は行っていなかった。

【特徴的な取組】

○ 広報広聴課

- ・ポータルサイトでの県の魅力発信に当たり、特に来県や県産品購入などの行動変容を期待できる優先ターゲットを設定していた。

20～30代女性：旅行・購買等に積極的、SNSでの発信による拡散を期待

50～60代男女：旅行・購買等に積極的、経済的・時間的な余裕がある

○ 新潟暮らし推進課

- ・U・Iターン意欲の喚起から移住実現まで、切れ目のない情報発信ができるよう、様々な移住検討度（移住に関心を持つ可能性がある潜在層、移住に関心を持つ関心層、移住候補地を探し始める選定層など）を想定していた。
- ・進学や就職を契機とした首都圏への若者の転出超過が多く、特に女性はその後の本県へのUターンも少ない傾向にあるというデータに基づくターゲット設定（首都圏在住の若者〔特に女性〕）をしていた。

(2) 広報媒体の選択や組み合わせが適切に行われているか

実地監査を行った全ての事業で、複数の広報媒体を組み合わせた情報発信を行っており、おおむね適切に広報媒体の選択や組み合わせが行われていた。

【特徴的な取組】

○ 広報広聴課

- ・本県の幅広い魅力を首都圏等に発信するため、ポータルサイト「新潟のつかいかた」を開設し、オウンド・メディアとして活用するという先進的な取組により、情報とファンの蓄積を図りながら、広告に頼らずに伝えたい情報をいつでも発信できるようにしていた。

○ 少子化対策課

- ・恋愛・結婚に対するプラスイメージの醸成や「ハートマッチにいがた」の周知を図るため、情報誌、パンフレット、カードなど、保存性の高い媒体での情報

発信、ラジオによるスポットでの情報発信、ポータルサイトでの継続的な情報発信と、広報媒体の特徴を踏まえた情報発信を行っていた。

- ・パンフレットは女性が片手で持ちやすいサイズにしたり、カードはトイレなどにも置いてもらえるようにするため、ラミネート加工をした小さいサイズにしたりするなど、手に取ってもらうための工夫が見られた。

○ 十日町地域振興局企画振興部

- ・きもの工場見学イベントの開催に当たり、チラシやポスターなど、保存性の高い媒体での情報発信、ホームページやSNS（フェイスブック特設ページ）での継続的な情報発信のほか、知事表敬や記者発表キャラバンなどの取組により、テレビや新聞で多くの露出を獲得するなど、多様な媒体の活用が見られた。

(3) ソーシャルメディアが適切に活用されているか

実地監査を行った13事業中、10事業でソーシャルメディアによる情報発信が行われ、おおむね適切に活用がされていた。

一方で、事務負担の大きさから投稿が1年以上行われていない所属や運用基準が策定されていない所属があるなど、課題も見られた。

【特徴的な取組】

○ 歴史博物館

- ・フェイスブック、ツイッター、インスタグラムでの投稿を、ほぼ毎日実施していた。施設のイベント情報や常設展示の紹介のほか、館内の日常の様子を投稿するなど、見ていて飽きないための工夫が見られ、ツイッターは1万人以上のフォロワーを獲得していた。

○ 国際観光推進課

- ・本県の観光地としての知名度向上を図るため、ターゲットとなる国の言語に対応したSNSでの情報発信を継続的に行っていた。特に英語版のフェイスブックは、実地監査時点でフォロワー数が約2万7,000人と、多くのファンを獲得していた。

○ 空港課

- ・新潟県大連経済事務所の「Weibo」（ウェイボー）アカウントを活用し、上海線の紹介や燕三条の県産品などがもらえるプレゼントキャンペーンを実施していた。キャンペーン期間中の投稿は、約213万ページビューを獲得していたほか、当該アカウントのフォロワーが3,469人増加していた。

(4) 関係機関・団体等と連携した情報発信が行われているか

実地監査を行った全ての事業で、関係機関・団体等と連携した情報発信が行われていた。

【特徴的な取組】

○ 農業総務課

- ・「新之助」の認知度向上を図るため、事業者との連携による商品開発や関連商品のPRを行っていた。
- ・事業者にとっては、「新之助」の話題性を商品に付与することができ、県にとっては関連商品の輩出によるPRができるほか、企業が自ら関連商品の情報を発信することで、情報の拡散や多角的な情報発信が可能になることから、双方にメリットがある取組となっていた。

○ 十日町地域振興局企画振興部

- ・きもの工場見学イベントの開催に当たり、受入事業者、商工会議所、観光協会などで連携することで、多様な媒体での情報発信やパブリシティの獲得を図っていた。
- ・受入事業者と消費者が直接触れ合うことで、実体験で得た共感による新たなきものファンの獲得や情報の拡散が期待できるほか、受入事業者にとっても意欲や意識の高まりが期待できる取組となっていた。

(5) 効果測定と評価が適切に行われているか

実地監査を行った全ての事業で、何らかの効果測定が行われていた。

一方で、ホームページのページビュー数やソーシャルメディアのフォロワー数、「いいね！」数などを測定しているものの、目標設定がないためにその評価が難しいものがあるなど、課題も見られた。

【特徴的な取組】

○ 農業総務課

- ・首都圏に在住する30～60代女性の「新之助」の認知率60%を目標に設定し、事業実施後にインターネットによる認知度調査を行うことで、情報発信の効果を測定していた。また、平成29年度にもこうした認知度調査を行っており、前年度からの経年比較ができるようになっていた。

○ 県立図書館

- ・効果測定の指標として、ホームページ（トップページ）のアクセス件数を設定していた。平成30年度は、前年度実績を参考に33万アクセスを目標とした結果、33万5,266件の実績となり、目標を達成していた。

○ 複数の所属で見られた取組

- ・イベントの開催に当たり、参加者数の目標設定をしていたものや、参加者に対して、アンケート調査を実施していたものが見られた。アンケート調査では、主にイベント参加者に対して、「イベントの情報を何で知ったか」といった質問項目を設けたアンケートを実施することで、それぞれの広報媒体の効果を測定していた。なお、少子化対策課では、恋愛・結婚に対する意識変化のアンケート結果から、恋愛・結婚に対する意識の醸成を今まで以上に図っていく必要があることが分かったため、令和元年度は「独身女性の結婚に対する本音」を紹介

介する記事を女性向け雑誌に掲載し、恋愛や結婚について、より身近で具体的に考えてもらえるように情報発信を行うなど、効果測定の結果を事業改善につなげていた。

第5 監査に係る意見

基本方針では、本県広報の目指す姿として、「伝える」広報から「伝わる」広報への転換と、県外・海外における認知度・理解度向上、行動変容の2つを掲げている。

また、特に県外等に対し本県の魅力を発信する上で、以下の3つの戦略に取り組むこととしている。

<p>戦略1 知ってもらう広報</p> <p>◎ 情報や知識を持たない方をターゲットとした、まずは認知してもらうための広報</p>
<p>戦略2 理解してもらう広報</p> <p>◎ 既に認知している方をターゲットとした、更なる興味や関心を抱き理解してもらうための広報</p>
<p>戦略3 行動してもらう広報</p> <p>◎ 興味や関心を持ち、理解もしている方をターゲットとした、納得して受け入れてもらい、行動変容に結びつけるための広報</p>

これら3つの戦略は、人がモノを知った時点から、理解や納得を経て実際の行動に移すまでのプロセスに着目し組み立てています。

伝えたい情報についてターゲットが現在どのような状況にあるのか、さらには、情報がターゲットに伝わることでどのような反応を期待するのかという視点を、常に意識・把握しながら広報に取り組むことにより、最適な手段・方法を選択し、最大の成果を得ることに主眼を置いたものです。

(参考) 代表的なプロセスモデル



(AIDMA：1920年代にアメリカ合衆国で提唱されたプロセスモデル)

(新潟県 基本方針より)

監査の結果、各所属では、本県の魅力を発信するための様々な事業を行っており、事務の執行もおおむね適正に行われていた。

一方で、本県広報の目指す姿の実現や、本県の魅力を効果的に発信するための3つの戦略に取り組む上で、一部で改善すべき事項も見られたことから、今後は、以下の点に留意し、情報発信に取り組まれない。

1 ターゲットの立場に立った情報発信

本県の魅力を効果的に発信するための3つの戦略は、伝えたい情報についてターゲットが現在どのような状況にあるのか、情報がターゲットに伝わることでどのような反応を期待するのかという視点を常に意識・把握しながら広報に取り組むことで、最適な手段・方法を選択し、最大の成果を得ることに主眼を置いたものである。

そのためには、情報を伝えたいターゲットを明確にし、ターゲットの立場に立って、必要な情報は何かを考えることが重要である。

にいがた暮らし情報発信事業では、移住に至るまでのステップとして、様々な移住検討度を想定した上で、移住検討度が低い層にはポータルサイト、SNS、新潟と東京のライフスタイル等を比較した情報誌などによる情報発信を行い、移住検討度が高い層には、セミナーやU・Iターンフェアなどの開催を通じて、より移住に関する具体的な情報を提供するなど、ターゲットのニーズに応じた切れ目のない情報発信を行っていた。

また、より効果的にターゲットに訴求するためには、ターゲットに影響を与える周辺環境へのアプローチも重要である。

にいがた暮らし情報発信事業では、子どもの意思決定に影響を与える保護者向けに、Uターン情報誌を作成・配布することで、保護者から子どもへのU・Iターンの働きかけを図っていた。

情報発信に当たっては、可能な限りターゲットを具体的に想定し、ターゲットの立場に立った広報媒体の選択や発信の仕方を検討するとともに、ターゲットの周辺環境への積極的なアプローチも検討することで、情報発信がターゲットの行動変容に効果的に結びつくように取り組むことが重要と考える。

2 関係機関や民間事業者等との連携による情報発信

県単独での情報発信には、情報の拡散や多角的な視点での情報発信に限界があるほか、限られた人員や予算で効果的・効率的に情報発信を行うためにも、ターゲットに関係する機関や民間企業等と連携することで、情報発信の主体を増やすことが重要である。

今回の書面調査結果では、関係機関・団体等との連携を行っている事業の割合は80.2%と、多くの事業で何らかの連携が行われていた。

新潟の新しい米「新之助」ブランド化推進事業では、平成30年度に49社の企業と連携し、「新之助」の関連商品の開発やPR等を行っていたほか、企業が自ら関連商品の情報を発信することで、情報の拡散や多角的な視点での情報発信が可能となっていた。

人を呼ぶきものプロジェクトでは、全国初のきもの工場見学イベントの開催に当たり、受入事業者、商工会議所、観光協会などと連携し、地域が一体となってきもの魅力を発信し、体験してもらうことで、イベント参加者の共感に基づく情報の発信・拡散を図っていた。

今後も、こうした関係機関や民間事業者等との連携を積極的に図ることで、より効果的・効率的な情報発信を行うことが重要と考える。

3 ソーシャルメディアの適切な活用

基本方針では、SNSについて、効率的な伝達、情報の拡散、事後の効果測定等が期待できることから、積極的な活用を図ることとしている。

今回の書面調査結果では、所属が業務として利用しているソーシャルメディアの数は130あった。

歴史博物館事業活動費では、企画展などのイベント情報、常設展示の紹介、館内の日常の様子などをほぼ毎日投稿することで、多くのフォロワーを獲得していたほか、外客誘致重点キャンペーン事業では、本県の観光地としての知名度向上を図るため、ターゲットとなる国の言語に対応した情報発信を、SNSを使って継続的に行うことで、多くのフォロワーを獲得し、効率的な情報伝達や情報の拡散を図っていた。

このように、ソーシャルメディアを積極的に活用することで効率的な情報伝達や情報の拡散を図っていた事例が見られた一方、今回の監査では課題も見られた。

実地監査では、ソーシャルメディアの活用に当たり、運用基準が策定されていない所属や、事務負担の大きさから投稿が滞っている所属が一部で見られた。

また、書面調査の結果では、県の機関が直接運用しているソーシャルメディアの数は58あったが、そのうち、平成30年度に運用責任者や運用担当者に対する教育が行われていた割合は46.6%と半数を下回るなど、本県では職員自身の元々有する知識や経験に基づく、属人的な情報発信が行われているケースが見られる。

今後は、研修機会の充実により、ソーシャルメディアの活用に関する職員の知識やスキルの向上を図るとともに、その活用にあたっては、各所属で利用目的、ターゲット、発信内容、発信頻度などを十分検討することで、ソーシャルメディアを適切に活用していくことが重要と考える。

4 PDCAサイクルの確立

PDCAサイクルとは、Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Act（改善）の4つのプロセスを繰り返すことで、業務の継続的な改善を図る手法である。

特に情報発信において、計画段階における目的の明確化と目標値の設定は、その後の広報媒体の選択、効果検証、事業改善のベースとなる重要な要素であるが、今回の書面調査結果では、情報発信における目標設定を行っていた事業の割合は18.9%にとどまっていた。

また、目標設定を行った場合は93.8%が効果検証も行っている一方、目標設定を行っていない場合は効果検証も11.5%しか行われていないことから、適切な効果検証を行うためにも、目標設定は重要である。

新潟の新しい米「新之助」ブランド化推進事業では、「新之助」の認知度を高めることが情報発信の目的であったことから、首都圏に在住する30～60代女性の「新之助」の認知率60%を目標に設定し、事業実施後にインターネットによる認知度調査を行うことで、情報発信の効果を測定していた。また、平成29年度にもこうした認知度調査を行っており、前年度からの経年比較ができるようになっていた。

県立図書館におけるホームページでの情報発信では、ホームページ等の活用による県民への情報提供サービスの拡充が情報発信の目的であったことから、効果測定

の指標として、トップページのアクセス件数の目標値を、前年度実績を基に設定していた。

実地監査では、こうした情報発信の目的に合った効果測定が行われている事業がある一方、ホームページのページビュー数やソーシャルメディアのフォロワー数、「いいね！」数などは測定しているが、目標設定がないためにその評価が難しいものが見られた。

今後は、情報発信の目的を明確にした上で、目的に合った目標値の設定や効果測定を行うとともに、情報発信の実行段階における柔軟な工夫や効果測定の結果に基づく発信方法の改善を行い、PDCAサイクルの確立を図ることで、より効果的・効率的な情報発信を行うことが重要と考える。

5 職員一人一人の広報マインドの醸成と広報スキルの向上

基本方針では、「伝わる」広報の実現に向けた県全体の情報発信力強化に向けた取組の一つとして、各種研修の実施及び広報マニュアルの整備等の取組の推進、広報担当部局と各部局との意思疎通や情報共有による職員一人一人のノウハウやスキルの底上げを図ることとしている。

広報広聴課では、令和元年度に基本方針の理解促進や広報に関する基礎知識の習得を目的とした研修のほか、専門的な知識や実践的な技術の習得を目的に、SNSの活用方法やチラシデザインの工夫の仕方など、様々なテーマでの研修を全5回行うなど、研修機会の拡充を図っていた。

一方で、今回の書面調査結果では、県の機関が直接運用しているソーシャルメディアの数は58あったが、そのうち、平成30年度に運用責任者や運用担当者に対する教育が行われていた割合は半数を下回っていた。

また、情報発信の効果を把握するための目標設定を行っていた事業の割合は2割未満にとどまり、その結果、効果測定も十分に行われていないといった課題も見られた。

今後も、研修機会の充実や職員が広報について気軽に相談できるような環境や雰囲気づくりを進めることで、職員一人一人の広報マインドの醸成や広報スキルの向上に取り組むことが重要と考える。

結 び

今回の監査を通じて、情報発信を行っている所属では、事業の規模や内容は異なるものの、限られた予算の中で試行錯誤しながら、様々な工夫をして効果的な情報発信に努めていることが分かった。

実地監査では、様々な移住検討度を想定した上で、ターゲットのニーズに応じた情報発信を行っていたもの、企業と連携した商品開発やPRを行っていたもの、SNSを積極的に活用することで、効率的な情報伝達や情報の拡散を図っていたものなど、特徴的な事例も見られた。

一方で、ソーシャルメディアの活用や情報発信における目標設定と効果測定については課題も見られた。

今後は、広報活動における好事例や他県の先進的な取組事例などについて、全庁で情報を共有し、活用していくとともに、事業の実施に当たっては、PDCAサイクルを絶えず回していくことで、より効果的・効率的な情報発信を図っていくことが必要と考える。

県では、平成30年9月に基本方針を策定し、戦略的な情報発信を行うための推進体制の構築や県全体の情報発信力強化に取り組んでいるところである。

具体的には、広報監を委員長とした広報広聴委員会を定期的で開催し、広報に係る情報共有を図っているほか、事業間の連携及び継続的な発信等により効果が見込まれる事業を戦略的広報事業として位置付け、広報活動の部局横断的な取組の推進に努めている。

また、令和元年度には、本県の魅力を積極的に発信するための「新潟※（コメジルス）プロジェクト」がスタートし、県全体のイメージアップに向けた取組も始まっている。

しかし、こうした取組はまだ緒に就いたばかりであり、今後はSNSをはじめとした多様なメディアへの対応など、環境の変化に応じた広報活動も求められる。

環境の変化に適切に対応し、戦略的な情報発信に取り組むためにも、広報広聴委員会をはじめとした情報共有の場を積極的に活用し、様々な広報活動の好事例・先進事例のキャッチアップや全庁への波及を促すための取組を行っていくことが必要と考える。

今後は知事のリーダーシップの下、こうした取組を通じて県全体の情報発信力を強化し、「伝える」広報から「伝わる」広報への転換や県外・海外における認知度・理解度向上、行動変容といった、本県広報の目指す姿の実現に意欲的に努められたい。

参考資料 監査対象事業

1 広報広聴課

監査対象事業		首都圏等情報発信調整費					
事業概要	事業の目的	主に首都圏において、食、観光、物産をはじめとする新潟県の魅力を、適切なターゲットに効果的に届け、来県や県産品購入などの行動につなげる					
	事業費	42,418 千円					
	広報経費	42,418 千円					
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	主に首都圏において、食、観光、物産をはじめとする新潟県の魅力を、適切なターゲットに効果的に届け、来県や県産品購入などの行動につなげる					
	情報発信の内容	(1) WEBやSNSを中心とした情報発信 (ポータルサイト「新潟のつかいかた」) (2) PR会社を通じた情報発信 (パブリシティサポート事業) (3) インターネット調査による首都圏での「新潟」情報接触頻度の調査					
	ターゲットの想定	(1) 首都圏等在住者 (優先ターゲットは 20～30 代女性、50～60 代男女) (2) 県からPR会社に提供する情報に応じた適切なターゲット					
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ	
						○	
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他		
		○			ポータルサイト		
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○					
効果測定と評価	効果測定の有無	○					
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	○					
	アカウントポリシーの策定	○					
	運用基準の策定	○					

2 新潟暮らし推進課

監査対象事業		にいがた暮らし情報発信事業					
事業概要	事業の目的	本県へのU・Iターンを促進するため、首都圏移住イベントの開催など各種取組を通じて、「にいがた暮らし」の情報を積極的に発信する					
	事業費	33,450 千円					
	広報経費	16,934 千円					
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	にいがた暮らしの魅力発信により、本県へのU・Iターン意欲を喚起するとともに、移住希望者のニーズに応じた実用的な情報を提供することで、移住実現に至るまでのきめ細かな支援を行う					
	情報発信の内容	(1) 移住ガイドブック等の発行 (2) セミナー等の開催、全国イベント出展による情報発信 (3) ポータルサイトによる情報発信 (4) SNS（フェイスブック、ツイッター）による情報発信 (5) 親への情報提供					
	ターゲットの想定	若者（特に女性）、首都圏在住者					
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ	
			○	○	○	○	
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他		
		○	○	○	メールマガジン等		
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○					
効果測定と評価	効果測定の有無	○					
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	○					
	アカウントポリシーの策定	○					
	運用基準の策定	○					

3 文化振興課

監査対象事業		国民文化祭開催準備事業					
事業概要	事業の目的	第34回国民文化祭、第19回全国障害者芸術・文化祭の開催準備を行う					
	事業費	41,723千円					
	広報経費	20,968千円					
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	第34回国民文化祭、第19回全国障害者芸術・文化祭のイベント情報の告知等					
	情報発信の内容	(1) プレイベントの開催 (2) ポスター、広報グッズの製作、配布 (3) 国民文化祭大会旗市町村リレーの実施 (4) 新聞、屋外広告等による広報 (5) 公式ホームページ、SNSの活用 (6) ボランティアのイベントサポーター、PRサポーターの協力					
	ターゲットの想定	・全県民（～平成30年9月） ・県民のうち文化活動に興味のある層（～平成31年3月）					
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ	
				○	○	○	
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他		
		○	○	○			
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○					
効果測定と評価	効果測定の有無	○					
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	○					
	アカウントポリシーの策定	○					
	運用基準の策定	○					

4 歴史博物館

監査対象事業		歴史博物館事業活動費					
事業概要	事業の目的	歴史民俗資料の研究及び常設展示・企画展示活動を通じた歴史民俗知識の普及					
	事業費	46,313 千円					
	広報経費	2,283 千円					
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	企画展の広報による集客確保					
	情報発信の内容	企画展の会期及び内容					
	ターゲットの想定	企画展の内容に即したターゲット（世代、居住地、家族連れなど）を想定					
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ	
		○	○	○	○	○	
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他		
		○	○	○			
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○					
効果測定と評価	効果測定の有無	○					
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	○					
	アカウントポリシーの策定	○					
	運用基準の策定	○					

5 少子化対策課

監査対象事業		「あなたの婚活」応援プロジェクト					
事業概要	事業の目的	少子化の要因の一つである「未婚化・晩婚化」対策として、結婚を希望する方の婚活を支援するため、多様な出会いの場を提供するとともに、結婚観を含めた機運の醸成を行う					
	事業費	43,858 千円					
	広報経費	8,309 千円					
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	恋愛・結婚に対するプラスイメージの醸成及び県の結婚支援事業（出会いイベント、個別マッチングシステム「ハートマッチにいがた」）の周知					
	情報発信の内容	<p>(1) 恋愛・結婚に対するプラスイメージの醸成 ラジオ、情報誌等を活用し、成婚者の体験談や専門家からのアドバイス等の情報を発信</p> <p>(2) 「ハートマッチにいがた」等の周知</p> <ul style="list-style-type: none"> 各種団体等（生命保険協会新潟県協会、県美容業生活衛生同業組合、県理容生活衛生同業組合、県看護協会、経済団体等）との協働による、パンフレット等の配布 県の他部局及び市町村の広報媒体を活用し、「ハートマッチにいがた」キャンペーン情報等を発信 					
	ターゲットの想定	独身者（特に 20～30 代女性）及びその親世代等					
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ	
		○	○	○	○	○	
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他		
		○	○	○	ポータルサイト		
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○					
効果測定と評価	効果測定の有無	○					
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	○					
	アカウントポリシーの策定	○					
	運用基準の策定	○					

6 商業・地場産業振興課

監査対象事業		県産品等認知度向上事業					
事業概要	事業の目的	訪日外国人や首都圏生活者等を主な対象に、県産品（工業製品）の試用・体験・販売機会を創出し、県産品の知名度及び本県の認知度向上を図るとともに、購買・来県促進の動機付けへとつなげる					
	事業費	15,736 千円					
	広報経費	2,520 千円					
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	(1) イベントの事前告知等による当日誘導 (2) イベントに来場できない（できなかった）層への情報発信（将来的な購買・来県促進の動機付け）					
	情報発信の内容	(1) 県政記者クラブ及び首都圏向けプレスリリースによるパブリシティ、ホームページでの告知、チラシの制作・配布 (2) ポータルサイト（日本語、英語、中国語）やSNS（インスタグラム）による、作り手（職人）をテーマとした情報発信					
	ターゲットの想定	(1) 訪日外国人、首都圏在住者、本県来訪者 (2) 全て（海外在住者含む）					
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ	
						○	
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他		
		○	○	○	ポータルサイト		
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○					
効果測定と評価	効果測定の有無	○					
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	○					
	アカウントポリシーの策定	○					
	運用基準の策定	○					

7 国際観光推進課

監査対象事業		外客誘致重点キャンペーン事業				
事業概要	事業の目的	ホームページ等を活用した情報発信等に取り組み、台湾、中国、韓国等における本県の観光地としての知名度向上を図る				
	事業費	49,378 千円				
	広報経費	5,541 千円				
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	ホームページ等を活用した情報発信等に取り組み、台湾、中国、韓国等における本県の観光地としての知名度向上を図る				
	情報発信の内容	(1) 多言語ホームページ (2) SNSを活用した情報発信				
	ターゲットの想定	英語圏(欧・米・豪)、中国(本土)、香港、台湾、韓国、ロシア等に在住する訪日旅行を考えている者				
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他	
		○			多言語ホームページ	
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○				
効果測定と評価	効果測定の有無	○				
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	○				
	アカウントポリシーの策定	○				
	運用基準の策定	○				

8 農業総務課

監査対象事業		新潟の新しい米「新之助」ブランド化推進事業					
事業概要	事業の目的	平成 29 年秋にデビューした「新之助」の認知度を高め、コシヒカリと双璧をなすプレミアムブランド米としての絶対的な地位を確立する					
	事業費	189,690 千円					
	広報経費	188,040 千円					
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	平成 29 年秋にデビューした「新之助」の認知度を高める					
	情報発信の内容	「新之助」というお米そのものを知ってもらうため、「大粒で祝おう」をキーワードに大粒の特長、ハレの日にふさわしいお米であることを情報発信する					
	ターゲットの想定	お米のメイン購買層である 30～60 代女性をターゲットに設定 特に、大粒の米との親和性も高く、ブランドスイッチが見込まれる、首都圏で暮らす 30～40 代小世帯層をコアターゲットに設定					
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ	
		○		○	○	○	
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他		
		○	○		表参道掲示ポスター		
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○					
効果測定と評価	効果測定の有無	○					
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	○					
	アカウントポリシーの策定	○					
	運用基準の策定	○					

9 空港課

監査対象事業		国際線利用促進事業					
事業概要	事業の目的	新潟空港発着の国際線の利用促進を図る					
	事業費	42,891 千円					
	広報経費	5,396 千円					
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	(1) 県民向けに海外就航先に関する情報発信を行うことで、アウトバウンドによる空港の利用活性化を図る (2) 海外就航先において本県の情報発信を行うことで、インバウンド需要の取込みを図る					
	情報発信の内容	マスメディアを活用し、新潟空港発着路線や観光地、ツアー商品等の情報を発信					
	ターゲットの想定	旅行に興味・関心を持つ層をメインターゲットに設定					
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ	
		○	○		○		
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他		
		○		○			
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○					
効果測定と評価	効果測定の有無	○					
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	○					
	アカウントポリシーの策定	- (新潟県大連経済事務所のアカウントによる情報発信)					
	運用基準の策定	- (新潟県大連経済事務所のアカウントによる情報発信)					

10 新発田地域振興局企画振興部

監査対象事業		異業種との連携による「食」の魅力向上事業				
事業概要	事業の目的	「食」に関する事柄を核として、関連産業などと連携した取組を通じ、住民自身が地域固有の価値を再認識し、他者に対し、その価値を語るストーリーを構築する。 また、これを活用した観光コンテンツの確立を目指す				
	事業費	2,000 千円				
	広報経費	755 千円				
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	「食」を核としたその地域固有の価値を地域外にも広く伝える (1) 「八寸おりおり」の知名度の向上 (2) 「NODOKA」イベントの実施周知 (3) 「あがの里山イタリアン講演会」の集客 (4) 乙地区観光振興に資する旅行企画等の周知				
	情報発信の内容	(1) ホームページの開設（外部組織が管理・運営） (2) 県ホームページでのイベント紹介（募集告知、事後）、実施主体によるSNSでの周知 (3) チラシ等印刷物の作成・配布 (4) チラシ、紹介マップの作成				
	ターゲットの想定	(1) 特定の属性の想定なし（ウェブを介し広く周知） (2) 特定の属性の想定なし（SNS等での広がり期待） (3) 阿賀野市及び周辺の商工・農業従事者など (4) 特定の属性の想定なし				
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他	
		○	○	○		
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○				
効果測定と評価	効果測定の有無	○				
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	×				
	アカウントポリシーの策定	-（ソーシャルメディアの活用無し）				
	運用基準の策定	-（ソーシャルメディアの活用無し）				

11 新潟地域振興局地域整備部

監査対象事業		周辺観光資源と連携した山の下閘門排水機場の魅力発信プロジェクト					
事業概要	事業の目的	山の下閘門排水機場は、周辺地域を水害から守る重要な施設であるとともに、2メートルの水位差を船が通航する「閘門」を備えている。閘門の通航体験の魅力及び防災上の役割を周辺地域の魅力と合わせて発信し、新たな観光資源化と交流人口の拡大を図る					
	事業費	560 千円					
	広報経費	464 千円					
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	地域資源を活用した交流人口の拡大のため					
	情報発信の内容	(1) 単行本「新潟 大人の町さんぽ」でPR紙面の掲載 (2) T e N Yテレビ新潟の番組で、山の下閘門排水機場の紹介 (3) 施設カードの配布 (4) 山の下閘門排水機場の一般開放 (5) クリアファイルの作成・配布					
	ターゲットの想定	(1) 山の下閘門排水機場を核とした山の下地域に興味のある方 (2) 山の下閘門排水機場周辺を通航したイザベラ・バードに興味のある方					
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ	
					○	○	
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他		
			○	○			
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○					
効果測定と評価	効果測定の有無	○					
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	×					
	アカウントポリシーの策定	- (ソーシャルメディアの活用無し)					
	運用基準の策定	- (ソーシャルメディアの活用無し)					

12 十日町地域振興局企画振興部

監査対象事業		人を呼ぶきものプロジェクト					
事業概要	事業の目的	地域の伝統産業で高い技術を有する「きもの」を生かして、交流人口を増やす取組を進め、きもの産地全体の活性化を目指す					
	事業費	1,527 千円					
	広報経費	467 千円					
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	きものづくりに関わる職人と直接触れ合えるイベント 「～職人探訪～十日町きものGOTTAKU」の開催状況とともに、伝統に培われた技術や職人の魅力などの情報をSNSを活用して発信し拡散することで、「きものまち十日町」の認知度向上と交流人口の拡大を目指す					
	情報発信の内容	(1) イベント開催情報（内容・スケジュール・参加方法等） (2) 工場見学企業の紹介 (3) イベント実施に向けた取組（実行委員会等） (4) 関連イベントの実施状況 など					
	ターゲットの想定	ファッション、きものに関心が高く、SNS等を用いた情報収集・情報拡散が期待される 20 代前半～30 代の女性をメインターゲットに想定					
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ	
		○	○	○	○	○	
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他		
		○	○	○			
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○					
効果測定と評価	効果測定の有無	○					
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	○					
	アカウントポリシーの策定	○					
	運用基準の策定	×					

13 県立図書館

監査対象事業		維持管理費				
事業概要	事業の目的	県立図書館の維持管理（図書館情報システムなど）				
	事業費	114,807 千円				
	広報経費	26,423 千円				
効果的な情報発信に向けた事前検討	情報発信の目的	情報技術の進歩や資料電子化の進展を踏まえ、県民の情報活用の利便性と効率性を高めるため、インターネット等を活用した情報提供サービスの拡充を図る				
	情報発信の内容	独自のホームページを公開し、施設利用案内やイベント等のお知らせの情報提供のほか、蔵書検索・予約システム等を提供する				
	ターゲットの想定	特になし				
広報媒体の選択や組み合わせ	使用した媒体	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・WEB等の広告	パブリシティ
		ソーシャルメディア	県ホームページ	広報誌・各種印刷物	その他	
			○		図書館ホームページ	
関係機関・団体等との連携	連携した情報発信	○				
効果測定と評価	効果測定の有無	○				
ソーシャルメディアの活用	ソーシャルメディアの活用	×				
	アカウントポリシーの策定	-（ソーシャルメディアの活用無し）				
	運用基準の策定	-（ソーシャルメディアの活用無し）				