

島根県監査委員公表第8号

地方自治法（昭和22年法律第67号）第252条の38第6項の規定に基づき、島根県知事及び島根県教育委員会教育長から平成29年度包括外部監査の結果に基づき講じた措置について通知があったので、同項の規定により次のとおり公表する。

平成30年10月26日

島根県監査委員	生	越	俊	一
同	岩	田	浩	岳
同	大	國	羊	一
同	後	藤		勇

平成29年度 包括外部監査結果報告書における指摘・意見について

- 1 包括外部監査の特定事件  
各種施策の広報に関する財務事務の執行状況
- 2 包括外部監査の結果に基づく措置等  
次のとおり

平成29年度包括外部監査結果に基づき講じた措置の内容

指摘及び意見	処理方針・措置状況
<p><b>第1 全庁的な観点</b></p> <p><b>1 随意契約【1-1意見】</b></p> <p>各部局が事業委託した広報に係る事業の契約方法はほぼ全てが随意契約であった。その随意契約理由も、説得性に疑問があるものも存在した。</p> <p>随意契約が原則で一般競争入札が例外ともいべき運用は改善が望ましい。</p>	<p>(出納局)</p> <p>会計事務研修、支出審査や会計検査などを通じて「随意契約取扱指針(平成18年3月出納局長通知)」に沿って適切に事務処理が行われるよう指導を行っている。</p> <p>会計事務研修では、随意契約について地方自治法等に基づく執行要件の考え方などを説明し、厳正な事務処理を行うよう指導している。</p> <p>支出審査では、随意契約の根拠(法令等に規定された要件)や一者随意契約の場合の理由などを確認し、指針等に基づいた適正な契約となっているか審査している。</p> <p>会計検査では、一者随意契約を行った事案を重点検査項目としており、その理由をあらためて確認し、適切な執行を指導している。</p>
<p><b>2 著作権の管理【1-2意見】</b></p> <p>著作権について契約書(仕様書)で取り決めをしていないものや、取り決めがあっても内容が不十分なものが多かった。</p> <p>全庁的な観点から、著作権に関する統一的な運用方針の設定やノウハウの共有の必要性がある。例えば、著作権に関する契約条項のひな型を作成し、全庁的に共有するなどの方法が考えられる。</p>	<p>(広報室)</p> <p>専門家の助言を踏まえ、契約条項の設定方法など広報業務における著作権等の取扱いについて、統一的な運用を整理し、全庁的に共有する。</p>
<p><b>3 広報戦略(プラン)の策定【2-1意見】</b></p> <p>外から人やモノ、企業等を獲得することを目的とした事業に多くの地方自治体が重点的に取り組んでいる中で、島根県が他の自治体との熾烈な競争に勝ち抜くためには、市場の調査・分析や、県の強みなどの市場優位性の確保、ターゲットの選択と当該ターゲットに対する訴求効果の高い広報を実施するなど、いわばマーケティングの観点からの広報を、具体的な手続き、実施計画に基づき実行する必要性が高い。</p> <p>また、限られた広報経費で戦略的事業を効果的に遂行するためには、最も訴求効果の高い広報テーマ、ターゲットを選択し、そこに広報資源を集中的に投入するなどして効果的、効率的、有効的な広報を実施する必要性が高く、そのためにも、それらの広報の手段、実行計画について広報プランとして具体的に定めること</p>	<p>(広報室)</p> <p>島根県の対外的な訴求力を高めることは重要なことであり、県民が自ら感じる島根の良さや魅力、県外在住者が抱く島根のイメージや魅力を明らかにし、広報や施策にどう活かしていくか検討する。</p> <p>また、平成30年度からは、総合戦略に係る事業の中からテーマを絞り、総合戦略に対する県民の理解を促進するための広報を計画的に実施することとした。</p> <p>知事をトップとする「情報発信強化検討会議」において当面の具体的なテーマとして「小さな拠点づくり」を選定しており、広報部と地域振興部、関係各課が連携して県民広報の強化に取り組む。</p>

<p>が必要である。</p> <p>広報プランを策定することにより、既存の広報事業等で生じていた広報の重複による無駄なコストの発生リスクや、非効率、非効果的広報のリスクなどが大幅に軽減されることが期待できる。</p> <p>そのため、戦略的広報プラン（特にマーケティングプラン及びコミュニケーションプラン）を、全庁的視点・体制によって策定すべきである。その上で、当該プランを全部局、全職員に周知し共有させ、全庁全職員一丸となって広報を実施すべきである。</p> <p>また、受託者との間でも広報プランを共有し、受託者に当該広報プランに従った広報を実施させる必要がある。補助金の交付先に対しても県の策定した広報プランを示すことが望ましい。</p>	
<p><b>4 県のブランディング【2-2意見】</b></p> <p>マーケティングプラン（【2-1意見】参照）においては、県のブランド（個々のモノから昇華されたイメージや感覚等）を設定することも重要である。しまねブランド推進課では、県産品に係るブランド化の試みがなされていたが、県が目指すべきブランドは、観光や企業誘致、移住定住促進など個々のブランドを束ねる最上位ブランドである。</p> <p>これは県内外に県のブランドイメージとして発信されるものであるから、県全体（県民、各企業、事業者、団体等）の総意のもと決定されるべきものである。</p>	<p>（広報室）</p> <p>県内外の幅広い年齢層を対象に実施した「しまねの魅力調査」の結果を参考に、県民自らが感じる島根の良さや魅力、県外在住者が抱く島根のイメージや魅力を明らかにし、広報や施策にどう活かしていくか検討する。</p>
<p><b>5 組織性、体系性【2-3意見】</b></p> <p>(1) 広報部に県庁全体の広報を統括する「広報統括官(仮称)」（広報分野での経験と知識を持つ専門コミュニケーター）を配置することが望ましい。</p> <p>(2) 庁内主要部署（部レベル）に「広報担当官(仮称)」（県庁職員の兼職）を配置し、広報部（広報統括官）と各部広報担当官のコミュニケーションを密にするとともに、指揮命令系統を明確に定めることが望ましい。</p> <p>(3) 広報部の機能強化のため、県外への情報発信の「予算」、各部署が実施する広報をモニタリングする「権限」、広報の中核的機能を担う「人員」が付与されるべきである。</p>	<p>（広報室）</p> <p>現在の組織体制を維持しつつ、メディアの特性を生かした広報やwebの活用などの個別具体の課題について、専門的見地を持った外部人材の活用を図っていく。</p> <p>島根県広報規程に基づき、各部署に広報企画員を、各所属に広報主任を配置しているが、これまで以上に広報部と密接かつ機能的な連携を図ることができるよう、広報部のリーダーシップを発揮していく。</p> <p>島根の魅力を総合的、機動的に発信していくため、広報部を中心に各部署との連携を強化し、広報力の一層の向上を図っていくこととしている。</p> <p>このため、知事、副知事、各部署局長で構成する「情報発信強化検討会議」、関係課で構成す</p>

	<p>る「情報発信強化連絡会議」を平成29年度から立ち上げ、広報についての高度で広範な全庁的連携を進めている。</p> <p>また、広報に関する職員研修の充実に加え、外部人材の活用も視野に、全庁的な広報機能の強化を図っている。</p>
(4) 広報部では、対外的なマーケティングの基礎となる「しまねブランド」を統一的に構築・運用することを目指した、ブランドマネジメントを実行していくことが望ましい。	<p>各種アンケートやweb解析などを参考に、県民の皆様が誇りを感じ、共感してもらえるようなブランドマネジメントに努める。</p>
(5) 県の戦略的広報の中核的な役割を担うのは、公式ホームページである。広報部は引き続き、各ページのモニタリングや、コンテンツとデザインの双方において品質維持を徹底していくことが望ましい。	<p>ホームページの管理についてのCMS研修などを通じて、質の向上に取り組むとともに、引き続きモニタリングによる品質維持に努める。</p>
(6) 広報プラン（【2-1意見】参照）においては、効果測定の結果を次のプラン等にフィードバックしなければならない。既存の指標のみでなく、第三者が参画した新しい視点（品性、感性、知性、創造性など）からの評価・フィードバックが望ましい。	<p>県政世論調査やしまねwebモニター調査、インターネット解析等の調査結果を活用した評価を行い、次の広報活動にフィードバックしていく。</p>
<p><b>6 広報媒体の品質管理【2-4意見】</b></p> <p>「情報発信主体」、「広報テーマ」、「ターゲット」が広報媒体自体から認知できなければならぬが、品質を満たしているとはいえない広報媒体（チラシ、SNS）があった。</p> <p>広報部が主体となって全庁的な広報媒体の最低限の品質、ルールを定め、各部局に周知し、これをもとに広報部が各部局の広報媒体のモニタリングを実施することが望まれる。</p>	<p>(広報室)</p> <p>職員に対する研修等を通じて、全庁的な広報媒体の品質確保を図る。</p> <p>また、広報部から各部局に対して、積極的に広報に関する助言を行っていく。</p>
<p><b>7 目指せ全職員ユーザー、フェイスブッカー【2-5意見】</b></p> <p>(1) 県が公式アカウントを有するSNSの活用方法について、投稿されたコメントには返信しないという運用は改めるべきである。</p> <p>その上で、SNSを管理・運用する部署にSNS担当官を置き、「広報担当官の〇〇です」として投稿やコメントに対する返信を行う、いわゆる顔の見える運用が望ましい。</p>	<p>(広報室)</p> <p>自治体におけるSNSの双方向的な活用については、その適否について様々な意見があり、県民の声や各部局の意見を踏まえ、現実はどういう対応が可能であるか、県として望ましいあり方を研究する。</p>
<p>(2) 職員の広報マインドの向上を図る具体的な方策として、個人的に利用するSNSでの情報発信を推奨することが考えられる。</p> <p>ただし、県職員という身分を前提とした情報発信を行うこととなるため、広報部は、個々の職員がSNSで情報発信する場合の指針を定め、これを周知することが望ましい。</p>	<p>個人的に利用するSNSでの情報発信については、その適否について様々な意見があり、県として望ましいあり方を研究する。</p> <p>なお、職員が職務上SNSを利用するにあたり留意すべき事項は、島根県ソーシャルメディア利用指針において定めており、再度周知していく。</p>

<p><b>第2 広報部</b></p> <p><b>1 契約内容（著作権）【3指摘】</b></p> <p>広報部の事業のうち、成果物の著作権に関する定めが確認できたのは、「フォトしまね」の制作業務委託、テレビ広報業務委託、キャラクター使用に係る業務委託だけであった。</p> <p>広報コンテンツの作成を外部委託等する場合には、①成果物が著作物に該当するか、②成果物についてどのような利用方法が想定されているか、③成果物の利用方法を前提とした場合に県の成果物の利用について著作権法上どのような問題が生じるか、④当該問題に対処するために、著作権や著作者人格権等について受託者とどのような取り決めが必要かについて、整理、検討し、著作権や著作者人格権等について取り決めが必要な場合には、契約書（仕様書）で明確に定めるべきである。</p>	<p>（広報室）</p> <p>広報業務における著作権等の取扱いについての統一的な運用を整理し、必要な対応をとる。</p>
<p><b>2 戦略及び組織性、体系的【4-1意見】</b></p> <p>広報部においては、広報プラン（【2-1意見】参照）の策定についてイニシアティブをとることが望まれる。</p> <p>また、広報の中核的組織として、組織的、体系的な広報（【2-3意見】参照）に取り組んでいただきたい。</p>	<p>（広報室）</p> <p>島根の魅力を総合的、機動的に発信していくため、広報部を中心に各部局との連携を強化し、広報力の一層の向上を図っていくこととしている。</p> <p>このため、知事、副知事、各部局長で構成する「情報発信強化検討会議」、関係課で構成する「情報発信強化連絡会議」を平成29年度から立ち上げ、広報についての高度で広範な全庁的連携を進めている。</p> <p>また、広報に関する職員研修の充実に加え、外部人材の活用も視野に、全庁的な広報機能の強化を図っている。</p>
<p><b>3 広聴【4-2意見】</b></p> <p>(1) そもそも広報は、「広報」と「広聴」の双方向コミュニケーションを通じた相互認知・理解による良き関係の構築であるから、両者は表裏の関係にある。広聴については、広報との関連付けをより強める必要がある。</p> <p>広報と広聴とが有機的な関連性を持つように、広報と広聴の関連性を具体的に明らかにし、広報プラン（【2-1意見】参照）に盛り込むことが望ましい。</p> <p>(2) 「県政世論調査」や「しまねWebモニター」は、例えば、質問項目に、県が発信した情報の認知（広報媒体の認知ではない）の有無を設定することで、情報の受け手である県民が情報を認知したか否かを調査し得る非常に有効な手</p>	<p>（広報室・県民対話室）</p> <p>広報機能と広聴機能の連携については、従来から県政世論調査、webモニター調査、県民ホットラインなどを通じて取り組んできている。</p> <p>また、個々の広報媒体ごとにモニターからの意見聴取や、読者からの郵送による意見募集を実施し、番組や誌面の改善等に役立てている。</p> <p>今後も広報に関する県民の意見を反映できるよう連携強化を図っていく。</p> <p>県政世論調査では、継続して調査する項目のほかに、年度毎に時宜を得た項目や緊急性の高い項目を設定している。しまねwebモニター調査では、各部局からの要請を参考に、年度毎に調査内容を決定している。</p>

<p>段となる。</p> <p>これを広報部のみならず他部局にも積極的に利用させ、県の発信した情報の県民に対する認知度調査に広く役立てることが望ましい。</p>	<p>今後は、質問項目等の募集にあたって、広報の効果測定に有用であることを各部局に周知し、効果的な広報に活かしていく。</p>
<p>(3) 広報コンテンツの作成や評価においても、例えば広報制作委員会や広報評価委員会などを設置し、そこに県民等を参加させることで、県民等の意見を取り入れ、県民等を積極的に広報に参画させることが望ましい。</p>	<p>県政テレビ番組では、番組モニターから番組の評価に関する意見を聴取している。また広報誌でも、毎号のプレゼント企画を活用し誌面の評価について把握している。</p> <p>今後も、県民の皆様のご意見を取り入れることができるよう工夫をしていく。</p>
<p><b>4 広報媒体のバランス【4-3意見】</b></p> <p>広報が双方向的コミュニケーションによる相互認知・理解であることからすると、SNSなどのインターネット媒体の方が広報媒体として適しているといえる。特に、県外向けの情報発信媒体をもっと増やすべきであり、その観点からもインターネット媒体の活用が有効である。</p> <p>広報媒体に占めるインターネット媒体の比率がやはり小さく、バランスを欠いているので、インターネット媒体の比率を相対的に高める必要がある。</p>	<p>(広報室)</p> <p>各種媒体のもつ特性を生かし、メディアミックスやクロスメディアなどの視点から工夫を凝らした広報を展開していく。</p> <p>また、その際には、インターネット媒体の活用が重要であることを十分に認識して効果的な広報を進めていく。</p>
<p><b>5 マス媒体【4-4意見】</b></p> <p>マス媒体は、高齢者等のインターネットに馴染みのない者にとって有効な媒体であるが、数ある媒体の中からそれを読んだり見てもらわなければ情報は伝わらない。マス媒体自体に情報の受け手を引き付ける魅力が必要である。</p> <p>また、著作者との間で、成果物をホームページやYouTubeに載せることについて合意をとりつけ、いつでも視聴（閲覧）できるような状態にしておくことも必要である。</p> <p>マス媒体については、特に広報部の広報媒体の中で最も多額の予算が使われていることから、費用対効果の観点を踏まえ、そのコンテンツや活用方法を工夫すべきである。</p>	<p>(広報室)</p> <p>県政テレビ番組のYouTubeでの公開や、文字情報中心の番組のホームページでの情報掲載などは既に実施しており、さらなる充実を図る。</p> <p>また、新聞・テレビ・ラジオ等から県政情報を得る人が過半数を占める島根県では、新聞、テレビ、ラジオによる広報は、極めて有効な広報手法の一つであるため、今後も継続する必要性があると考えている。ただし、費用対効果や情報の周知度・理解度などをしっかり踏まえ、漫然とではなく、内容や方法について工夫をしながら取り組んでいく。</p>
<p><b>6 SNSの活用【4-5意見】</b></p> <p>広報部が策定している「島根県ソーシャルメディア利用指針」において、SNSに投稿された県民等からのコメントについては、返答を行わない運用を認めており、広報部が管理・運用するFacebookの運用ポリシーなどにおいても、投稿されたコメントには原則返信しないことが定められ外部に公表されている。</p> <p>これでは、SNSの双方向的コミュニケーションとならず利点が全く活かされていないばかり</p>	<p>(広報室)</p> <p>自治体におけるSNSの双方向的な活用については、その適否について様々な意見があるところであり、県民の声や各部局の意見を踏まえ、現実はどういう対応が可能であるか、県として望ましいあり方を研究する。</p> <p>また、SNS活用における著作権上の課題について、専門家の助言を踏まえ、「島根県ソーシャルメディア利用指針」の見直しを行う。</p>

<p>りか、かえって、これを利用する者からは、県は対等ではない、県に何を言っても無駄だなどと認識され、県との信頼関係の構築に悪影響をもたらす危険性すらある。</p> <p>自治体の多くは、配慮を欠いた投稿に対して非難が殺到し、收拾が付かなくなるような、いわゆる「炎上」のリスクに神経質となり、投稿内容を制限したり、コメントに返信しない運用をしているが、倫理規定や禁止規定、炎上が生じた場合の対処法等を運用ポリシーで定め、最低限の研修等を実施することで、このようなリスクには十分対応可能と思われる。</p>	
<p><b>7 広報誌のタイトルの工夫【4-6意見】</b></p> <p>(1) 「フォトしまね（全戸配布、年4回発行）」は、県の施策等に係る情報を県民に周知するための政策広報誌であるが、島根の写真集のような印象を受けてしまう。</p> <p>「県政広報誌」というサブタイトルをもっと目立たせるなどして、これを手に取った県民がすぐに認知できることが望ましい。</p>	<p>(広報室)</p> <p>「フォトしまね」については、県民の意見を取り入れながら、デザイン等の改善を行ってきており、ニーズにあわせて対応していく。</p>
<p>(2) 「シマネスク（年4回発行）」は、タイトルからして県外向けの島根PR情報誌であることが分かりづらい。</p> <p>「島根PR情報誌」というサブタイトルをもっと目立たせるなどして、これを手に取った者がすぐに認知できることが望ましい。</p>	<p>読者や出版のプロ（デザイナー、編集者等）の意見も踏まえ、必要に応じて対応する。</p>
<p><b>8 広報誌のテーマとターゲット【4-7意見】</b></p> <p>(1) 「フォトしまね」は多岐に渡る施策・事業を、毎号、細切れ的に紹介するので、施策・事業の全体像が見えづらくなり、真の理解につながらない可能性が高い。</p> <p>県の施策を特集記事としてある程度まとまりをもって紹介できるようテーマの設定をすべきであるし、予算や費用対効果の観点から、そのボリュームについても検討すべきである。</p>	<p>(広報室)</p> <p>「フォトしまね」については、特集で全体像を示した上で関連記事を掲載するなど、真の理解につなげるための広報に努めている。</p> <p>なお、年4回の発行時期に合わせたタイムリーな情報提供も必要であり、関係部局と協議しながら項目を選定している。</p> <p>平成30年度からは、総合戦略に対する県民の理解を促進するための広報を計画的に実施することとしており、当面の具体的なテーマは「小さな拠点づくり」である。「フォトしまね」でも、年間を通じた特集を組んで広報を行っていく。</p>
<p>(2) 「シマネスク」はターゲットが幅広いため、コンテンツも観光情報やUIターンなど幅広く、ある特定のターゲットに必要な情報は一部のコンテンツだけで、残りのコンテンツはその特定のターゲットには訴求しづらいものとなっている。</p> <p>マーケティングの観点から、テーマとターゲ</p>	<p>「シマネスク」は、島根県の様々な魅力を多面的に知っていただく県外向けの総合情報誌として制作している。</p> <p>特定のターゲット向けの情報誌も別に発行されており、それぞれの情報誌を活用し、より効果的な広報に努める。</p>

<p>ットを絞ったコンテンツにするなどの工夫が必要である。</p>	
<p><b>9 「フォトしまね」の全戸配布の見直し【4-8意見】</b></p> <p>平成28年度の県政世論調査において、県政等に係る情報の取得源として「フォトしまね」をあげた県民の割合は約50%であった。約70%がマス媒体から情報を取得していることや、他媒体もあること、特に若者を中心にSNSの割合も高いことなどを踏まえると、「フォトしまね」を全戸配布とすることは費用対効果の観点からすると改善すべき余地がある。</p> <p>「フォトしまね」については全戸配布をやめ、これを必要とする県民に対して配布する方法を検討すべきである。例えば、希望した県民に対して配布する登録制や、病院や市役所、スーパー、コンビニ等に配架して必要な県民に取ってもらう方法などを検討することが望ましい。</p>	<p>(広報室)</p> <p>パブリシティや広告、SNSにより発信できる情報の量や質には限界があり、「フォトしまね」の配布を取りやめた場合には、情報入手の代替手法をお持ちでない県民の方々の多くが取り残されることが懸念される。</p> <p>マス媒体で「フォトしまね」と同程度の周知を図ろうとすると、非常に多額の費用がかかる。</p> <p>県政情報を幅広い方に知っていただくこと、十分に理解していただくこと、さらにそのための費用対効果等を踏まえると、現時点では、「フォトしまね」の世帯配布は必須であると考えている。</p> <p>ただし、十分な機能を果たすよう、不断の見直しは行っていく。</p>
<p><b>10 ホームページ【4-9意見】</b></p> <p>県のトップページ下部の「おいでよ！しまね」については、各部局等が作ったバナーが寄せ集められたような状態となっているため、重複感やバラバラ感があり、知りたい情報がどのバナーにあるのかが分かりづらくなっている。</p> <p>また、現在掲載されているバナーは、観光に関するものと、UIターンやしまね留学に関するものであるが、県の戦略的なマーケティング事業としては、企業誘致や農林水産物の消費拡大等があり、これらの事業に係るマーケティング情報も本来掲載すべきである。</p> <p>戦略的広報テーマとターゲットを明確にした上で、広報すべき戦略的事業をカテゴライズ（例えば、「しまねについて」、「観光」、「移住定住」、「企業誘致」、「県産品」など）して掲載するのが望ましい。</p>	<p>(広報室)</p> <p>ホームページについては、適宜見直しを行うこととしており、「おいでよ！しまね」についても、監査意見を参考にして、見直しを検討する。</p>
<p><b>11 パブリシティ【4-10意見】</b></p> <p>マスメディアに対して情報を提供し、当該情報を取り上げてもらうパブリシティについては、①マスメディアに当該情報を取り上げてもらうことができるかという問題と、②取り上げられた情報が正確に掲載されているかという問題がある。</p> <p>①については、末端の情報を受け取る者が欲している、関心を持っている情報が何であるのかりサーチすることが必要である。</p>	<p>(広報室)</p> <p>効果的なパブリシティとなるよう、職員のための手引きの作成や各部局への助言を行っていく。</p> <p>また、報道された内容に誤りがないか、引きつづきモニタリングを行っていく。</p>

<p>②については、引き続きモニタリングに努めていただきたい。</p>	
<p><b>12 効果測定【4-11意見】</b></p> <p>「県政情報提供事業」、「島根県の認知度向上対策事業」というくくりでの効果測定を実施しているが、個々の事業の効果測定を実施しなければ、個々の事業における広報の効果を正確に測定できないばかりか、全体で効果測定をすると、効果のない広報が大きな効果のある広報の陰に隠れ、効果の無い広報の改善等が見過ごされてしまう可能性がある。</p> <p>個々の事業ごとに、「アウトプット」と「アウトカム」の観点から適切な効果測定指標を設定し、効果測定を実施するのが望ましい。</p>	<p>(広報室)</p> <p>既存の測定指標のほか、テレビ視聴率やホームページアクセス数などを把握しており、これらも活用しながら効果測定を行っていく。</p> <p>また、平成29年度からは、SNS広告におけるリーチ数等分析やweb解析による効果検証等にも試験的に取り組んでいる。</p> <p>「広報」については、効果測定指標が社会的にも学術的にも確立されていないが、上記のように「アウトプット」と「アウトカム」の観点にたった具体的な効果測定を試み、より効果的な広報に活かしていく。</p>

<p><b>第3 総務部</b></p> <p><b>1 戦略及び組織性、体系性【6-1意見】</b></p> <p>「中山間地域・離島での資格取得促進事業」は、いかに中山間地域・離島での就職者を増やすかというマーケティングの分野に属する事業であり、広報を実施する上ではマーケティングの観点からの広報の必要性がある。</p> <p>総務部としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	<p>(総務課)</p> <p>関係各課等から意見を聞きながら、連携して効果的な広報に取り組む。</p>
<p><b>2 チラシの品質【6-2意見】</b></p> <p>「中山間地域・離島での資格取得促進事業」のチラシは、一見して中山間地域・離島での就職が条件であることが分からない。また、広報戦略という意味でも、島根県が中山間地域・離島の活性化を目指していることが見る者に伝わりがたいものとなっている。</p> <p>広報テーマが明確に受け手に伝わるように、チラシの表現方法等を工夫し改善すべきである。</p>	<p>(総務課)</p> <p>チラシ増刷時に、条件などを明記し改善を行った。</p>

<p><b>第4 地域振興部</b></p> <p><b>1 契約手続等【7-1意見】</b></p> <p>「小さな拠点づくり」推進事業では、当初の契約金額が98万2800円であったものが、後に2回契約変更がなされ、最終的な契約金額が146万8800円と大幅に増えている。この契約では、当初、2つの業者から見積もりをとり、A社の見積金額が前記98万2800円、B社の見積金額が103万6800円であったことからA社に決まったものであるが、このような変更契約を許していたのでは、合見積もりを徴取した意味が無い。</p> <p>今後、前記のような変更契約が生じないように、事業内容を精査し見積もり依頼を正しく反映した上で、契約書（仕様書）で、想定される事情の変更に対応した契約条項の策定をすべきである。</p>	<p>（しまね暮らし推進課）</p> <p>気候の影響など不測の事態にも対応できるよう委託業務の仕様を十分検討し、契約後に過度な変更が生じないように努める。</p>
<p><b>2 契約内容（著作権）【7-2指摘】</b></p> <p>「小さな拠点づくり」推進事業について、成果物であるテレビ番組を、広報部が管理・運用するYouTube（しまねっこCH）に登録し公衆送信を行っているが、二次的利用の権利については、平成31年3月31日までと期限が定められている。</p> <p>地域振興部が広報部に申請した「YouTube動画登録申請書」には、権利の期限が記載されていないので、それ以降も公衆送信を継続した場合には制作者の著作権を侵害することになるから、広報部に対して期限を書面で知らせておく（または、受託者の許諾等を得て、期間制限を撤廃する）必要がある。</p>	<p>（しまね暮らし推進課）</p> <p>平成30年3月8日に広報部に対して、当該動画の登録期限を平成31年3月31日までとすることを記載した「YouTube動画登録申請書」の変更申請書を提出した。</p>
<p><b>3 戦略及び組織性、体系的【8意見】</b></p> <p>少ない広報経費で最大限の広報効果を得ようとするれば、相当な広報戦略を策定し、効果的、有効的な広報を実施する必要性がある。</p> <p>また、「ふるさと島根定住推進事業」に係るUIターンの事業は、地域振興部のみならず、例えば、商工労働部の企業立地や健康福祉部の医師確保対策、教育委員会の県外生徒の受け入れ（学校魅力化事業）など、他部局の戦略的事業に密接に関係し、他部局との密な連携が必要であり、部局横断的な組織的、体系的な広報の実施が必要である。</p> <p>地域振興部としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	<p>（しまね暮らし推進課）</p> <p>広報部を中心に、各部局との連携を強化し、広報力の一層の向上を図っていくこととしており、地域振興部としても、これらの機会を通じて、他部局と密に連携した広報を実施していく。</p>

<p><b>第5 環境生活部</b></p> <p><b>1 契約手続等【9-1指摘】</b></p> <p>「隠岐ユネスコ世界ジオパーク活用推進事業」において、誘客促進広報業務をA社に委託しているが、同社は、一部の業務をB社に再委託しているようである。</p> <p>再委託について書面による事前承諾を得なかった点で契約違反があるので、県としては委託者として、事業者に対し、契約上の債務の履行確保のための適切な措置等を行う必要がある。</p>	<p>(自然環境課)</p> <p>本業務委託では、一部業務の再委託について、書面による承諾手続はとっていなかった。</p> <p>今後、業務の再委託が必要となった場合は、契約書の規定に基づき、書面による適切な手続を行う。</p>
<p><b>2 契約内容（著作権）【9-2指摘】</b></p> <p>(1) 県が著作物を複製、譲渡することや翻訳や二次利用をするためには、著作者である受託者の許諾が必要であるが、契約書（仕様書）からは当該許諾を得ているのか明らかではなかった。</p> <p>著作権の帰属や許諾、著作者人格権の不行使等について取り決め、契約書上明らかにすべきである。</p> <p>①「しまね女性活躍推進事業」のロゴの制作委託事業では、企画コンペの実施要領にロゴの提案の時点で著作権が県に帰属するとの定めがあるものの、契約書（仕様書）には著作権の帰属に関する定めがない。</p> <p>②「しまね発！女性きらめきカンパニー」というタイトルの番組を制作しテレビ放送し、YouTube（しまねっこチャンネル）にアップロードしているが、実演家の著作隣接権である送信可能化権を侵害する可能性がある。</p> <p>③「隠岐ユネスコ世界ジオパーク活用推進事業」の事業のうち、ガイドブック作成業務委託及び広報部の重点広報利用以外の事業は、共有著作権の行使には他の共有者全員の合意を得なければならないが、契約書上、その合意がされているかは明らかではなかった。</p>	<p>(環境生活総務課)</p> <p>広報業務における著作権等の取扱いについては、広報部において統一的な運用が整理される予定であり、これを踏まえて適切な対応をとる。</p>
<p><b>3 戦略及び組織性、体系性【10-1意見】</b></p> <p>「しまね女性活躍推進事業」については、女性の活躍推進といっても漠然としているため、市場調査による女性の活躍推進の必要な分野（就業者数、賃金、管理職の女性の割合等）を把握し、セグメント（市場の細分化）とターゲット、優位性を設定した上で、そのターゲットに対して、必要な支援メニューを用意し、それらに係る情報を的確に提供するマーケティング広報が必要である。これは、「隠岐ユネスコ世界ジオパーク活用推進事業」も同様である。</p>	<p>(環境生活総務課)</p> <p>事業を効果的に実施できるよう、戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいく。</p>

<p>さらに、「しまね女性活躍推進事業」や「隠岐ユネスコ世界ジオパーク活用推進事業」については、雇用政策や観光振興を担当する商工労働部と連携するなど、環境生活部の事業は他部局が連携して組織的、体系的に行う方が効果的な部分もあり、広報も組織的、体系的に実施する必要性がある。</p> <p>環境生活部としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	
<p><b>4 広報テーマ・ターゲット【10-2意見】</b></p> <p>「しまね女性活躍推進事業」は、女性の活躍を推進するためのものであるから、これを応援する企業等を増加させるだけでなく、女性の活躍を応援する企業を県内の就業を考えている女性に周知し、実際にそのような企業等で就業してもらうことを目的とした広報も必要である。</p> <p>テレビや新聞等で、応援企業の取り組みや、そこで働く女性を紹介する内容の広報も実施しているが、企業等を対象とした登録制度や補助金制度の紹介等の内容も併せて発信しているため、就業希望女性が最も知りたい情報（女性の活躍を応援する企業の情報や事例など）については十分とは言えない情報となっている。</p> <p>就業希望女性等をターゲットとした広報を行う際には、それに合致した明確なテーマ設定を行い、適切、効果的な広報内容を決定し、広報を実施すべきである。</p>	<p>(環境生活総務課)</p> <p>「しまね女性活躍推進事業」は、まず女性活躍の推進に取り組む企業を増やすことを目的として、企業の経営者から一般社員など企業関係者を主たる対象として実施したものである。</p> <p>今後も、対象や内容などに応じた効果的な広報を行っていく。</p>
<p><b>5 広報媒体【10-3意見】</b></p> <p>「しまね発！女性きらめきカンパニー」というタイトルの15分レギュラー番組（4本）と30分スペシャル番組で応援企業との取り組みや、そこで働く女性を紹介する番組を放送しているが、視聴率は、15分レギュラー番組が3.7～5.4%、30分レギュラー番組が5.5%であり、費用対効果の点で効果的な広報媒体であったか疑問である。</p> <p>広報ターゲットとなる就業希望の女性には、若い世代も含まれており、情報源をテレビ、新聞などからだけでなく、スマートフォン等のインターネット媒体から得ることも多いことから、広報媒体としては、ホームページ、SNS等のインターネット媒体の活用も必要だと思われる。</p> <p>ターゲットの特性に合わせ、より効果的に伝</p>	<p>(環境生活総務課)</p> <p>広報を行う場合は、既にインターネットなどの広報媒体も活用しているところであるが、今後も広報の対象者に合わせ各媒体の持つ特性を活かした広報を行うよう努める。</p>

<p>わるよう、費用対効果の観点も踏まえて最も適切な広報媒体を選択していくべきである。</p>	
<p><b>6 効果測定【10-4意見】</b></p> <p>事業の効果測定は実施されていたが、広報の役割も大きいと、広報の効果の把握、分析も実施すべきである。</p> <p>なお、「しまね女性活躍推進事業」については、例えば、テレビの視聴率やイベントの参加者数は「アウトプット」の観点から、女性の活躍を応援する登録企業や、登録された企業に就職した女性従業者数等が「アウトカム」の観点から、指標となりうる。</p> <p>また、「隠岐ユネスコ世界ジオパーク活用推進事業」では、観光入込客数や旅行ツアーの件数が「アウトカム」の指標となりうる。</p>	<p>(環境生活総務課)</p> <p>事業の効果測定については、広報も含め、今後も事業目的に合った「アウトプット」と「アウトカム」の観点に立った適切な指標を設定し、効果の把握、分析に努める。</p>

<p><b>第6 健康福祉部</b></p> <p><b>1 契約内容（著作権）【11指摘】</b></p> <p>(1) 県が著作物を複製、譲渡することや翻訳や二次利用をするためには、著作者である受託者の許諾が必要であるが、契約書（仕様書）からは当該許諾を得ているのか明らかではなかった。 著作権の帰属や許諾、著作者人格権の不行使等について取り決め、契約書上明らかにすべきである。</p>	<p>（健康福祉総務課）</p> <p>広報業務における著作権等の取扱いについては、広報部において統一的な運用が整理される予定であり、これを踏まえて適切な対応をとる。</p>
<p>(2) 「地域包括ケア推進事業」において、「お口まめな体操」のチラシを作成しており、「しまねっこ」のキャラクターが掲載されている。しかし、同キャラクターの使用については通常掲載されるはずの著作権管理者（島根県観光連盟）の許諾番号が無かった。 許諾を得ていない場合には許諾を得るべきである。</p>	<p>（高齢者福祉課）</p> <p>必要な許諾手続きを失念していたものであり、今後は許諾を得るよう徹底する。</p>
<p><b>2 戦略及び組織性、体系性【12-1意見】</b></p> <p>健康福祉部の取り扱う事業は、県民の生命、健康に係る危機管理情報の発信など、県民との間での迅速、かつ正確なコミュニケーションが必要な事業であり、コミュニケーション面での戦略的広報を実施することも必要である。 さらに地域医療の担い手たる医師、介護士等の確保・育成や、保育士の確保等による子育て環境の充実、さらには、結婚の促進策など、マーケティングが必要な事業も多い。 特に、医師については専門領域等もあるため、市場調査により県内のどの地域のどのような医療機関でどのような専門領域のニーズがあるのか把握し、セグメント（市場の細分化）とターゲット、優位性を設定した上で、そのターゲットに対して、必要な支援メニューを用意し、それらに係る情報を的確に提供するマーケティング広報が必要である。 健康福祉部としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	<p>（健康福祉総務課）</p> <p>健康福祉部においては、県民生活に密接に関連する様々な事業を行っており、それぞれの事業において必要な広報を実施しているが、より効果的、効率的な広報となるよう工夫していく。</p>
<p><b>3 広報主体の明示【12-2意見】</b></p> <p>監査対象事業に係る広報媒体には、県の名前の記載があるものの、受託者や他組織の名前と並列的に記載されるなどして、一見して県が情報発信の主体であることが分からないものもあった。 広報について、県が情報の発信主体であることを明示するようにすべきである。</p>	<p>（健康福祉総務課）</p> <p>広報の目的や内容を踏まえ、県が情報の発信主体であることをどのように表示することが適切か判断して、対応していく。</p>

<p><b>4 広報テーマ・ターゲット【12-3意見】</b></p> <p>(1) 「しまねすくすく子育て支援事業」では、子育て家庭等に対して、フリーペーパー「コトヒト」を作成し、協賛店情報等の子育てに役立つ情報を発信しているが、これらの生活情報は、県以外にも市町村や民間等でもなされているはずである。よって、このような生活情報に係る情報提供は、県のすべき広報の位置づけからすると二次的なものであり、優先順位は低いはずである。</p> <p>この広報テーマについては、維持するか否かを含めて検討すべきであり、場合によってはこの広報を辞めて、この広報に係る資源を他の広報テーマに集中させるなどすべきである。また、仮にこれを維持する場合でも、費用のかかるフリーペーパーよりも費用があまりかからないSNSの活用を検討すべきである。</p>	<p>(子ども・子育て支援課)</p> <p>フリーペーパー「コトヒト」作成については、市町村や民間等による情報提供状況を踏まえ、平成29年度から発行を取りやめることとした。</p> <p>子育て応援情報の提供は必要と考えており、子育て応援サイト「こことも」や子ども・子育て支援課メールマガジン・SNSを活用することで、費用を節減しながら継続していく。</p>
<p>(2) まめネットは、これを採用する医療機関等を増やすとともに、これを利用する患者も増やさなければならないが、医療機関の採用件数はほぼ頭打ちの状態である一方で、患者の利用者数は全県民の約6%とまだまだ伸びしろはある。</p> <p>今後、医療機関等向けの広報よりも、相対的に患者向けの広報に重点を移していくべきである。</p>	<p>(医療政策課)</p> <p>県内診療所のまめネット（連携カルテサービス）参加率は全体の約23%であり、情報連携による医療の質の向上を推進するためには、医療機関・県民の双方の参加を促進していく必要がある。</p> <p>普及効果をアンケートなどで把握しながら、今後も効果的な広報に努める。</p>
<p><b>5 広報媒体【12-4意見】</b></p> <p>「不妊治療支援事業」について、県はチラシを利用して広報を実施しているが、子作り世代の比較的若い世代の主な情報取得ツールは、SNS等のインターネット媒体であるから、チラシよりもSNS等のインターネット媒体を積極的に活用すべきである。</p>	<p>(健康推進課)</p> <p>不妊治療助成の周知については、相談機関や医療関係者、行政窓口の担当者による検討会の意見も踏まえ、より効果的な方法を検討していく。</p> <p>「不妊」はデリケートな内容であるが、若年者、親世代、事業主など幅広い対象で正しい理解をってもらう必要があり、伝えたい内容を吟味して実施する。特に、若い世代に向けては、ホームページの充実やQRコードの活用など工夫する。</p>
<p><b>6 効果測定【12-5意見】</b></p> <p>事業の効果測定は実施されていたが、広報の役割も大きいため、広報の効果の把握、分析も実施すべきである。</p> <p>なお、「平成の縁結び応援事業」の、しまね縁結びサポートセンターを通じた結婚数は、広報の「アウトカム」の観点からの効果測定指標として適切なものである。</p>	<p>(健康福祉総務課)</p> <p>ホームページのアクセス状況の把握や、ウェブモニター調査を活用するなどして効果測定を行い、より効果的な広報を行っていく。</p>

<p><b>第7 農林水産部</b></p> <p><b>1 契約内容（著作権）【13指摘】</b></p> <p>県が著作物を複製、譲渡することや翻訳や二次利用をするためには、著作者である受託者の許諾が必要であるが、契約書（仕様書）からは当該許諾を得ているのか明らかではなかった。</p> <p>著作権の帰属や許諾、著作者人格権の不行使等について取り決め、契約書上明らかにすべきである。</p>	<p>（農林水産総務課）</p> <p>広報業務における著作権等の取扱いについては、広報部において統一的な運用が整理される予定であり、これを踏まえて適切な対応をとる。</p>
<p><b>2 戦略及び組織性、体系的【14-1意見】</b></p> <p>農林水産業の維持・発展のためには、農林水産物を県の内外に向けて積極的にPRし、その消費拡大を図ることも重要である。</p> <p>農林水産業の担い手の確保・育成に向けた広報では、商工労働部、教育委員会、地域振興部など他部局との連携も必要であり、それらの観点からしても、部局横断的なマーケティング広報の実施の必要性が高いと言える。</p> <p>農林水産部としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	<p>（農林水産総務課）</p> <p>本県の基幹産業である農林水産業が、今後持続的に発展していくためには、担い手の確保・育成、生産力の向上、県産品の消費拡大等の取組みが重要であり、それぞれの取組みに関するPRにおいては、引き続き広報部をはじめとする関係部局との連携を図りながら実施する。</p>
<p><b>3 Facebookの活用方法【14-2意見】</b></p> <p>(1) 農産園芸課有機農業グループでは、迅速な情報発信・PRを図ることを目的にFacebookページを開設しており、運用指針では、「コメント等」への対応については、広報部と同様に、原則、島根県からの返信は行わない旨記載されている。</p> <p>コメントに対しては原則返信しないとの制限を緩和し、部局内での運用指針の確認、共有を徹底した上で、部局内の職員一人一人に対して投稿されたコメントに返信できる能力と権限を与え、積極的にコメントに返信することで双方向コミュニケーションに取り組むべきである。</p>	<p>（農産園芸課）</p> <p>コメント等への対応については、広報部の「島根県公式フェイスブック運用ポリシー」を参考に、「島根県ソーシャルメディア利用指針」4(2)に基づき、一方通行の用途であることを明記したものである。双方向的な活用については、広報部の方針を参考に検討する。</p>
<p>(2) 運用指針では、Facebookに投稿された内容の複製、転載について、著作権法上認められたもの以外については無断での複製、転載を禁止するが、「シェア」についてはこの限りではないと定めている。</p> <p>しかし、「シェア」も著作権法上の複製や公衆送信に該当することから、著作権者の許諾を得るか著作権法上の「引用」の要件を満たさない限り著作権侵害となり得る。</p> <p>「シェア」についても著作権侵害のリスクがあることを明記した上で、著作権法上適法な引</p>	<p>（農産園芸課）</p> <p>運用指針の3(2)の「ただし、シェアの機能についてはこの限りではない」との記載を削除する。</p>

<p>用となるように、著作権法上の引用の要件（①公表された著作物であること、②公正な慣行に合致すること、③正当な範囲であること）を満たすべきことを規定しておくことが望ましい。</p>	
<p><b>4 広報テーマ・ターゲット【14-3意見】</b></p> <p>農林水産業の維持・発展のためには、農林水産業の事業者の確保、維持、発展に向けた支援が必要であることはもとより、消費者に向けたPRや消費拡大に向けた対策が必要である。</p> <p>監査対象事業のほとんどが事業者向けの支援事業となっており、消費者や実需者に向けたPRについては、本監査対象事業以外の事業において計上しているものが多いとのことであるが、限られた予算の中でも、事業者向けの支援に係る広報と消費者向けの広報のバランスに配慮し、広報のテーマ・ターゲットを構成すべきである。</p>	<p>(農林水産部)</p> <p>本県の基幹産業である農林水産業が、今後持続的に発展していくためには、生産力の向上、担い手の確保・育成、県産品の消費拡大等の取組が重要であることから、県の施策とともに各地域における様々な取組みに関する情報の発信に努めている。</p> <p>これからも、限られた予算で大きな効果が引き出せるよう、各種広報媒体を活用し、事業者、消費者など様々なターゲットに向けた広報を実施する。</p>
<p><b>5 効果測定【14-4意見】</b></p> <p>事業の効果測定は実施されていたが、広報の役割も大きいため、広報の効果の把握、分析も実施すべきである。</p> <p>なお、農林水産業のそれぞれの担い手確保・育成に係る事業における新規就業者数は、「アウトカム」の観点から広報の効果測定指標としても活用可能である。</p> <p>また、「みんなでひろげる「しまね有機の郷」事業」は、消費者向けの有機農業のPRも実施しているので、有機農産物の消費量等も効果測定指標として設定の上、効果の把握、分析をすべきである。</p>	<p>(農産園芸課)</p> <p>「みんなでひろげる『しまね有機の郷事業』の効果測定については、これまでも、イベントやキャンペーンに参加いただいた消費者から認知度調査を行うなど効果の把握に努めてきたが、今後は、広報室で実施されるしまねwebモニター調査等を定期的実施するなど、広く一般の消費者の認知度についても機会を捉えて効果把握に努める。</p>

<p><b>第8-1 商工労働部観光振興課</b></p> <p><b>1 委託手続等（インフルエンサー等に係る委託契約）【15-1意見】</b></p> <p>「神々にご縁観光総合対策事業」の中で、インフルエンサーを使用した情報発信業務の委託がされていた。</p> <p>インフルエンサーは受託者の従業員ではないこと、受託者からインフルエンサーに対して対価の支払いがあることなどから、外形的に見れば受託者とインフルエンサーを同一と評価することが困難であり、また、インフルエンサーを利用した情報発信については本来は自制すべきであるし、仮に行うとしてもインフルエンサーの選定やインフルエンサーの発信した情報に対して県が関与する必要性が高い。</p> <p>今後、仮にこれらの事業を実施する場合には、再委託として県の事前承諾を要する運用をすべきである。</p>	<p>インフルエンサーを活用した情報発信事業を実施する場合は、再委託に該当するかどうか精査し、再委託に該当する場合は、事前承諾により運用する。</p>
<p><b>2 契約手続等（プロモーション企画制作運營業務委託）【15-2意見】</b></p> <p>「神々にご縁観光総合対策事業」の中の「ご縁の国しまね」プロモーション企画制作運營業務委託の随意契約の随契理由は、EXILEのメンバーを起用することが前提の内容であるが、県の観光イメージキャラクターは、県のブランドイメージを大きく左右するものであるから、その決定は極めて慎重かつ適切なプロセスを経てなされるべきである。</p> <p>県の観光イメージキャラクターの起用やそのプロモーションの業務委託については、一般競争入札や企画コンペ等を実施し、県の各部局や県民、県内産業の代表者等で構成されるイメージキャラクター選考委員会等での慎重な審査を経るなどして決定されるべきである。</p>	<p>平成30年度の「ご縁の国しまね」プロモーションは、プロポーザル方式により提案を募り、県の関係部局、観光戦略アドバイザー、県内観光事業者等で構成する審査会において、受託予定者を決定した。</p>
<p><b>3 契約内容（著作権）【15-3指摘】</b></p> <p>県が著作物を複製、譲渡することや翻訳や二次利用をするためには、著作者である受託者の許諾が必要であるが、契約書（仕様書）からは当該許諾を得ているのか明らかではなかった。</p> <p>著作権の帰属や許諾、著作者人格権の不行使等について取り決め、契約書上明らかにすべきである。</p>	<p>公益社団法人著作権情報センターやしまね知的財産総合支援センター等の専門機関より指導を受け、著作権の所在や二次利用などについて契約書上で明記のうえ契約締結する。</p>
<p><b>4 契約内容（インフルエンサー（ブロガー等））【15-4意見】</b></p> <p>県の魅力や観光地、キャンペーン等に係る情報を、ブロガー等のインフルエンサーを通じて</p>	<p>県がインフルエンサーを起用して観光情報を発信する場合は、景品表示法に抵触しないことを消費者庁や島根県消費者センターに確</p>

<p>情報拡散させる事業を実施しているものが複数確認できた。</p> <p>当該事業のブロガー等の記事を確認する限り、景品表示法に抵触するような内容は無かったが、県が（直接又は間接に）対価を支払って、ブロガー等に口コミ等の掲載を依頼する場合、ステルスマーケティングと一線を画すために、口コミ等が商品・サービスについて誇張的な表現等になっていないか確認し、問題があれば是正させ、さらに、その情報拡散の効果について、効果測定を実施することが望ましい。</p>	<p>認している。</p> <p>今後、景品表示法に抵触する危険性がある内容については、予め消費者庁や島根県消費者センターなどに確認し、著しく誇張的な表現や問題となる表現が確認された場合は、受託者と協議のうえ、発信内容を是正する。</p> <p>情報拡散については、エンゲージメント（いいね！やシェア）やリーチ数等を指標として、効果測定を行う。</p>
<p><b>5 契約内容（「たたらバス」運行業務委託契約）【15-5指摘】</b></p> <p>「神々にご縁観光総合対策事業」の中の「たたらバス」運行業務委託の契約書（仕様書）によれば、同バスの運行回数は合計28日と定められており、それを前提とした委託費用が積算され、委託契約が締結されたところ、実績は15回の運行に留まったにも関わらず、受託者には当初の委託金額全額が支払われていた。</p> <p>島根県会計規則68条2項で契約書への規定が原則求められている危険負担についての定めがなく、変更契約も締結されていなかったため、当該不催行分の経費の支払部分に支払いを正当化すべき法的根拠はないものとする。</p> <p>また、このような事態は、島根県会計規則68条2項で契約書への規定が原則求められている危険負担についての定めがなかったことに起因しているため、その点の改善も必要である。</p>	<p>この委託業務では、10月、11月、3月の土日祝日（合計28日）を運行日に指定した上で、最少催行人数（1人）を定め、バスツアーの準備や広報を含めた委託契約を行っていた。</p> <p>初めての事業であったため、受託者において相当の準備や広報が必要であり、結果的に、最少催行人数を満たさず不催行となった回もあったが、委託した契約内容は履行されたものと判断し、契約書に基づき全額を支払ったものである。</p> <p>ただし、契約書上、不催行となった場合の取扱いが明確でなかったため、今後の契約については契約書に明記する。</p>
<p><b>6 契約内容（「ご縁の国しまね」石見プレスツアー業務委託）【15-6指摘】</b></p> <p>「神々にご縁観光総合対策事業」の中の「ご縁の国しまね」石見プレスツアーの業務委託契約書及び仕様書において、「石見」と表記すべきところを「隠岐」と表記している個所があった。</p> <p>契約書を使いまわす場合は、契約書の記載内容についてより慎重に確認し、誤記等が生じないようにすべきである。</p>	<p>契約書の記載内容について、より慎重に確認を行い、誤記等が生じないように留意する。</p>
<p><b>7 戦略及び組織性、体系的性【16-1意見】</b></p> <p>観光振興課が現に主体的に実施している事業の中には、県の観光イメージキャラクターのように全庁的な観点から取り組むべきものもあるし、他部局との間で広報に関するノウハウ等を共有することが望ましいものもあるから、</p>	<p>広報部をはじめ、関係部局と連携し、戦略的、組織的、体系的な広報に取り組む。</p>

<p>全庁的な観点から戦略的広報を実施する必要性がある。</p> <p>商工労働部としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	
<p><b>8 広報テーマ・ターゲット【16-2意見】</b></p> <p>(1) 「神々にご縁観光総合対策事業」では、EXILEの起用により、県の認知度が向上するなどの効果があったと思われるが、多額の予算を使った広報事業であることから、既存のターゲット（主に首都圏在住の20～40代女性）の検証や、市場分析による訴求効果の高いターゲットの分析、決定等を行うことで、県の観光入り込み客延べ数や県への来訪意向割合の向上を図ることが望ましい。</p>	<p>当課の実施する「しまねの観光認知度調査」において、性別や年代別の認知度や来訪意向の推移を測定している。また、平成30年度は、「島根に行きたい」と回答した者が、実際に来県したかどうか検証する「追跡調査」を実施し、誘客効果の検証を行う予定である。</p>
<p>(2) 「外国人観光客誘致対策事業」の中の「東南アジアプロモーション業務委託」では、誘客目標が200～300人と設定されていたが実績はゼロであった。そもそも東南アジアをターゲットとしたことについては検証が必要である。</p> <p>外国人観光客の誘客の上で、どの国や地域をターゲットとするかについては、県への観光導線の整備状況も重要な要素と思われるから、多くの国や地域をターゲットとするのではなく、県への観光導線が比較的整備されている国や地域にターゲットを絞り、広報資源を集中させることで大胆かつ継続的な戦略的広報を実施することを検討すべきである。</p>	<p>東南アジア諸国は、近年経済成長が進み国民所得が向上し、全国的に訪日旅行者が増加していることから、中国5県や経済団体に構成する中国地域観光推進協議会においても、タイ及びシンガポールを主要市場として位置づけ、連携して誘客に取り組んでいる。</p> <p>また、平成29年10月から広島空港にシンガポール便が就航しており、同国だけでなく、乗り継ぎも含めた周辺国からの誘客も期待される所であり、対象市場として適当と考える。</p> <p>今後も、ターゲットとする国・地域については、それぞれの国・地域の特性や県への観光導線の整備状況、及び宿泊・入込状況を踏まえながら、山陰インバウンド機構や関係団体の主要なターゲット国・地域を参考に決定する。</p>
<p><b>9 広報主体の明示【16-3意見】</b></p> <p>ブロガー等のインフルエンサーを通じた情報拡散に係る事業を多数実施しているが、当該インフルエンサーの発信内容には県から委託を受けていることの記載はなかった。</p> <p>インフルエンサーを通じた情報発信を行う場合には、少なくとも当該インフルエンサーの発信記事に県から依頼を受けていることを記載すべきである。</p>	<p>現在、SNSにおける広告では、「広告」や「プロモーション」が表記されることが一般化され、またインフルエンサーの発信では、「#PR」や「#広告」などと付記することで、ステルスマーケティングとの差別化を図っている場合が多い。</p> <p>引き続きインターネットの広告業界の動きを注視しつつ、適切かつ効果的な情報発信を行う。</p>
<p><b>第8-2 商工労働部しまねブランド推進課</b></p> <p><b>1 契約内容（著作権）【17指摘】</b></p> <p>食品展示会向けのパンフレット作成の委託契約では、県がこのパンフレットを配布（譲渡）するなどの場合には、著作者である受託者の許</p>	<p>広報業務における著作権等の取扱いについては、広報部において統一的な運用が整理される予定であり、これを踏まえて適切な対応</p>

<p>諾を得なければならないが、契約書（仕様書）上そのような許諾があることが明確ではない。また、著作者人格権は譲渡できないことから、著作者人格権は著作者に残る。</p> <p>著作権の帰属や許諾、著作者人格権の不行使等について取り決め、契約書上明らかにすべきである。</p>	<p>をとる。</p>
<p><b>2 戦略及び組織性、体系性【18-1意見】</b></p> <p>しまねブランド推進課の監査対象事業は、その全てがマーケティングの分野に属する事業であり、広報の役割が大きな事業であるから、少ない広報経費で最大の効果を達成するためには、広報資源の選択と集中や広報の効率化等が必要であり、戦略的な広報を実施する必要性が高い。</p> <p>商工労働部としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	<p>少ない経費でできる限り大きな効果を得るため、広報資源の選択と集中・広報の効率化などに努める。</p> <p>また、広報部をはじめ、関係部局と連携した戦略的、組織的、体系的な広報にも取り組んでいく。</p>
<p><b>3 広報主体の明示【18-2意見】</b></p> <p>「しまね食品産業総合支援事業」のWeb物産展のホームページを見ると、一見して、受託者が島根県の物産の販売企画を行っているかのような印象を受ける。</p> <p>しかし、この事業は、受託者ではなく県の事業であり、県が当該事業に係る情報の発信主体であることが明示されなければならない。</p>	<p>意見を踏まえ、受託者と調整しながら検討する。</p>
<p><b>4 効果測定【18-3意見】</b></p> <p>「しまね食品産業総合支援事業」については、事業の効果測定が実施されていたが、多角的視点からの効果測定がなされており、その効果測定指標も「アウトカム」の観点から設定され効果測定が実施されている。</p> <p>これらの効果測定指標を活用することで広報の効果の把握、分析を実施すべきである。</p>	<p>意見を踏まえ、広報の効果の把握、分析の手法等について検討する。</p>
<p><b>第8-3 商工労働部産業振興課</b></p> <p><b>1 契約内容（著作権）【19指摘】</b></p> <p>県が著作物を複製、譲渡することや翻訳や二次利用をするためには、著作者である受託者の許諾が必要であるが、契約書（仕様書）からは当該許諾を得ているのか明らかではなかった。</p> <p>著作権の帰属や許諾、著作者人格権の不行使等について取り決め、契約書上明らかにすべきである。</p>	<p>広報業務における著作権等の取扱いについては、広報部において統一的な運用が整理される予定であり、これを踏まえて適切な対応をとる。</p>
<p><b>2 戦略及び組織性、体系性【20-1意見】</b></p> <p>限られた広報経費でより一層の効果を上げるためには、広報資源の選択と集中や広報の効</p>	<p>実施する事業に応じて、企業向け、県民向けなど、ターゲットを明確にし、広報を行うこと</p>

<p>率化等を図る必要がある。</p> <p>また、産業振興課の監査対象事業は、県内産業の規模、競争力、付加価値の増大等による売上高や収益率の向上等を目指すマーケティングの分類に属する事業であるから、市場調査によりニーズを的確に把握し、セグメント（市場の細分化）やターゲット、優位性を設定した上で、そのターゲットに対して、必要な支援メニューを用意し、それらに係る情報を的確に提供するマーケティング広報が必要である。</p> <p>さらに、産業振興のために産業の担い手である「人」の確保が必要であり、特にIT産業人材の確保では、UIターン施策を実施する地域振興部との広報における組織的連携が必要であるなど、部局横断的な広報の実施が必要である。</p> <p>商工労働部としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	<p>が必要であると考えており、今後も適切に広報を実施していく。</p> <p>また、必要に応じ他部局とも連携して広報を実施していく。</p>
<p><b>3 広報テーマ・ターゲット【20-2意見】</b></p> <p>(1) 「島根発ヘルスケアビジネス創出支援事業」と「起業家育成・支援事業」は、それぞれ別個の事業として実施されている。しかし、県がヘルスケアビジネスの創出を戦略として掲げるのであれば、「起業家育成・支援事業」においてもヘルスケアビジネスの起業に関する支援事業を展開するなど、両事業を別個独立に進めるのではなく関連性を持たせることで相乗効果を図るべきである。</p> <p>両事業の広報テーマとターゲットを再構成すべきである。</p> <p>(2) 「しまねIT産業振興事業」について、IT産業の振興を図るためには、IT事業者の支援やIT人材の確保等だけでは足りず、IT産業に関する需要を創出、拡大させなければならないが、そのような需要を創出、拡大させるような情報発信は不十分であった。</p> <p>IT産業の需要の創出、拡大に係る情報発信も、この事業の広報テーマ・ターゲットとし、明確に位置付けることが必要であるから、その観点から、広報テーマ・ターゲットを再構成すべきである。</p>	<p>「島根発ヘルスケアビジネス創出支援事業」と「起業家育成・支援事業」とは、ターゲットの一部が重なるところがあるため、平成30年度は一部連携して広報に取り組んだ。</p> <p>県内IT産業の需要の創出、拡大の観点から、平成30年2月に製造業、小売業やサービス業等の方を対象に「IT利活用セミナー」を金融機関と企画・開催し、IT導入に関する国の補助制度の紹介も行った。</p> <p>参加者からは、顧客管理システムやPOSレジ（販売時点での情報管理ができるレジ）導入の検討に役立った、IT活用によって得られる効果を理解することができたといった意見を頂いた。</p>
<p><b>4 広報主体の明示【20-3意見】</b></p> <p>「しまね海外ビジネス展開支援事業」で作成されたチラシは、チラシ下部の「お申し込み・お問い合わせ先」には、「しまね産業振興財団」</p>	<p>情報の発信主体は「島根県」であり、県の事業であること、県が広報していることを、チラシに明記する。</p>

<p>と「島根県」とが併記されており、これを見る者からすれば、どちらに問い合わせればよいのか、どちらが事業（発信）主体なのか分からない。</p> <p>発信主体として県を明示するとともに、その窓口を同財団に一本化するなどして、これを見る者が、県が発信主体であることを認知できるような体裁に改善すべきである。</p>	<p>また、日ごろから企業との付き合いがある「しまね産業振興財団」も問い合わせ対応、申し込み受付の役割を持つことが、企業の利便性を高めることから県と同財団を併記する。</p> <p>なお、混乱のないように、連絡等は双方いずれでもよい旨を記載する。</p>
<p><b>5 効果測定【20-4意見】</b></p> <p>事業の効果測定は行われていたが、広報の役割も大きいと、広報の効果の把握、分析も実施されるべきである。</p> <p>なお、「島根発ヘルスケアビジネス創出支援事業」、「しまねIT産業振興事業」、「しまね海外ビジネス展開支援事業」の効果測定指標は、「アウトカム」の観点から広報の効果測定にも活用すべきである。</p> <p>「起業家育成・支援事業」は、広報の効果測定の観点からすれば、「アウトカム」の観点からは、起業家スクールの受講生自体だけでなく、スクールを通じた起業数も効果測定指標として設定すべきである。</p>	<p>広報の効果については、ホームページアクセス数なども活用しながら効果測定を行っていく。</p> <p>「起業家育成・支援事業」の起業家スクールについては、起業数による効果測定も行っている。</p>
<p><b>第8-4 商工労働部企業立地課</b></p> <p><b>1 契約内容（著作権）【21指摘】</b></p> <p>「企業誘致のためのPR活動事業」では、A社に島根県立地情報ポータルサイト「しまねスタイル」の作成を委託しているが、契約書（仕様書）には著作権についての定めが無い。このポータルサイトに掲載された個々のコンテンツが著作物に該当し得るし、このポータルサイト自体が編集著作物に該当し得ることから、それらの著作物の著作権は著作者たるA社に帰属するので、県がこれを利用する場合には、A社の許諾を得るか、A社から著作物の譲渡を受けなければならない。</p> <p>また、このポータルサイトは、B社が作成した前身のポータルサイトを前提に作成されたことがうかがわれた。A社が改変等することは、B社の翻案権や同一性保持権を侵害することになるので、B社の許諾等が必要となるが、契約書上明らかではなかった。</p> <p>著作権の帰属や許諾、著作者人格権の不行使等について取り決め、契約書上明らかにすべきである。特に、上記ポータルサイトのように、別の著作者の著作物を二次的に利用する場合には、原著作者との権利関係にも十分留意の</p>	<p>指摘を踏まえ、平成30年度の契約において著作権等に関する契約条項の一部見直しを行った。</p> <p>広報業務における著作権等の取扱いについては、広報部において統一的な運用が整理される予定であり、必要に応じ再度見直しを行う。</p>

<p>上、原著作者の許諾等を得て、書面化すべきである。</p>	
<p><b>2 戦略及び組織性、体系性【22-1意見】</b></p> <p>現状の少ない広報経費で最大の効果を得るためには、相当な広報戦略を策定し、広報資源の選択と集中による効果的、有効的な広報を実施する必要がある。</p> <p>また、企業誘致はマーケティングの分野に属する事業であり、例えば、県内の産業構造や需要等の市場調査をし、セグメント（市場の細分化）とターゲット企業、優位性を設定した上で、そのターゲット企業に対して、必要な支援メニューを用意し、それに係る情報を的確に提供するマーケティング広報が必要である。</p> <p>さらに、企業誘致においては、従業員等の「人」の移住を伴うことから、広報は、企業立地課のみならず地域振興部や教育委員会、健康福祉部などとの部局横断的な協力のもと統合的に実施する必要性もある。</p> <p>商工労働部としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	<p>これまでも企業誘致には部局横断的な情報をもとにしたマーケティング広報が重要であることは認識しており、従来から定住情報なども含めた広報活動を行っている。</p> <p>今後は、より一層、広報部のほか関係部局との連携を強化し、戦略的、組織的、体系的な広報に取り組んでいく。</p>
<p><b>3 広報テーマ・ターゲット【22-2意見】</b></p> <p>「企業誘致のためのPR活動事業」について、従業員が安心して生活できる環境がなければ、企業誘致も成功しない可能性が高く、その意味で、企業誘致と「人」の誘致は表裏一体である。従業員の住宅、従業員の子どもの通う教育機関の情報、医療機関の情報等、従業員が安心して暮らせる住環境についてもPRすることが重要である。</p> <p>また、これまでの工場や事業所ありきの誘致でなくとも、企業の業務を一部切り出した「ビジネス」の誘致に目を向けることも考えられる。</p> <p>広報テーマ・ターゲットについては、これまでの「企業」から、「人」や「ビジネス」にも対象を拡大していくことが望ましい。</p>	<p>「企業」「ビジネス」「人」の誘致はそれぞれ重要な視点であり、工場立地環境とあわせて住環境のPRも行っている。</p> <p>今後は関係部局との連携を一層強化し、より効果的なPRとなるように内容を検討していく。</p> <p>また、企業の業務を一部切り出した「ビジネス」の誘致については、シェアドサービス業（本社業務の一部を切り出して地方で実施する業態）等について平成30年度から優遇制度の拡充を行った。こうした「ビジネス」についても、今後、積極的に誘致を進めていく。</p>
<p><b>4 効果測定【22-3意見】</b></p> <p>事業の効果測定は実施しているが、広報の役割も大きいと、広報の効果の把握、分析も実施すべきである。</p> <p>事業の効果測定指標は、企業誘致専門員等の企業訪問件数や企業立地ポータルサイトの閲覧者数等の「アウトプット」の観点からの指標であった。</p>	<p>企業誘致の目的は、産業の高度化及び雇用機会の創出にある。</p> <p>企業誘致の案件ごとに雇用創出の計画数にばらつきがあることから、企業誘致件数ではなく、企業誘致による新規雇用計画数を評価指標に用いている。</p> <p>なお、企業誘致専門員等の企業訪問件数や</p>

<p>広報の効果測定の観点からすると、終局的な目的は企業誘致であるから、「アウトカム」であるその件数を効果指標として設定することが必要である。</p>	<p>企業立地ポータルサイトの閲覧者数も効果測定に重要な指標だと考えている。</p>
<p><b>第8-5 商工労働部中小企業課</b></p> <p><b>1 戦略及び組織性、体系性【24意見】</b></p> <p>中小企業の支援といっても、どの地域のどの中小企業にどのような支援のニーズがあるのかといった市場調査を十分に行い、ターゲットの設定等を行った上で、当該ターゲットのニーズに最も適合した支援を効果的な広報を使って実施する必要がある、その意味で、マーケティングの各ステップを踏まえたマーケティング広報の実施が必要である。</p> <p>商工労働部としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	<p>中小企業支援は、財務、新技術・新商品開発、販路開拓、事業承継など多岐にわたっており、中小企業者等のニーズに応じた施策が時機を逃すことなく利用できることが重要である。</p> <p>体系的なホームページとなるよう工夫をするなど、中小企業者等が必要な支援施策を効果的に活用できるような広報に取り組んでいく。</p> <p>また、広報部をはじめ関係部局と連携した戦略的、組織的な広報にも取り組んでいく。</p>
<p><b>第8-6 商工労働部雇用政策課</b></p> <p><b>1 契約内容（著作権）【25指摘】</b></p> <p>県が著作物を複製、譲渡することや翻訳や二次利用をするためには、著作者である受託者の許諾が必要であるが、契約書（仕様書）からは当該許諾を得ているのか明らかではなかった。</p> <p>著作権の帰属や許諾、著作者人格権の不行使等について取り決め、契約書上明らかにすべきである。</p>	<p>広報業務における著作権等の取扱いについては、広報部において統一的な運用が整理される予定であり、これを踏まえて適切な対応をとる。</p>
<p><b>2 戦略及び組織性、体系性【26-1意見】</b></p> <p>支援メニューの利用率が芳しくなかったり、効果が思うように上がらない事業については、支援制度の周知強化ではなく、支援メニューそのものが利用者のニーズに合致しているのか検討することが必要である。</p> <p>利用者からの聞き取りや企業や職場環境の調査・分析により、利用者のニーズを的確に把握し、ニーズに合った支援メニューを提供しなければ効果は上がらない。その意味で、マーケティングの観点からマーケティング広報を実施することが必要である。</p> <p>商工労働部としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	<p>制度利用者（利用企業）やイベント来場者、商工団体等に対して、ヒアリングやアンケート調査等を実施または実施予定である。</p> <p>この結果を踏まえ、より効果的な制度設計・広報等の実施に取り組んでいく。</p> <p>また、広報部をはじめ、関係部局と連携した戦略的、組織的、体系的な広報にも取り組んでいく。</p>
<p><b>3 広報テーマ・ターゲット【26-2意見】</b></p> <p>(1) 労使双方の側面から、ターゲットごとにきめ細かい支援事業が実施されているが、その支援メニューが利用者のニーズに合致しているかという調査・分析が不十分であるとの印象を受</p>	<p>制度利用者（利用企業）やイベント来場者、商工団体等に対して、ヒアリングやアンケート調査等を実施済または実施予定である。</p> <p>この結果を踏まえ、より効果的な制度設計・</p>

<p>けた。</p> <p>広報は双方向的コミュニケーションであるから、いわば広聴的な事業も広報に含まれるため、その観点から、雇用政策課の広報テーマ・ターゲットを、支援事業の利用者のニーズの調査・分析に拡大することが必要である。</p>	<p>広報等の実施に取り組んでいく。</p>
<p>(2) 「産業人材確保対策事業」と「若年者雇用対策事業」は、両者とも若年者に対する就職に関する情報提供を主要事業とする事業であり、両事業が密接に関係していることがうかがわれたが、両事業はそれぞれ別の事業者が受託していた。</p> <p>同じような広報テーマ・ターゲットに係る広報を、別々の事業者が実施したのでは、広報の重複による無駄な経費の発生や非効率のリスクが高まり、また、情報の受け手からしても、必要な情報がどちらにあるのか、どちらの情報を信用すればよいのか迷うことが考えられ、コミュニケーションや信頼関係の構築等が出来ない可能性が高い。</p> <p>事業実施主体は同じ事業者にすることが望ましいし、少なくとも、現状のやり方を維持するとしても、広報のテーマ・ターゲットが重複しないようにすべきである。</p>	<p>平成30年度において事業を大幅に見直し、若年者の就職促進に関する事業は「若年者雇用対策事業」に一本化し、かつターゲット別に事業内容を再構築した。</p> <p>各事業のターゲットに、より効果的・効率的に情報が届くよう、工夫しながら取り組んでいく。</p>
<p><b>4 広報主体の明示【26-3意見】</b></p> <p>雇用政策課の多くの事業は、県ではなく、事業の委託先等の事業者が主体となって事業を実施していた。そのため、その事業に係る広報も、主として当該事業者が実施しており、県が当該事業者の実施する広報を十分に把握していないものもあった。</p> <p>その広報についても県が主体として明示されるべきである。</p>	<p>委託先事業者等が行う広報に関して、適宜状況を把握する。また広報物における「島根県委託事業」の明示についても指導していく。</p>
<p><b>5 効果測定【26-4意見】</b></p> <p>事業の効果測定は実施していたが、広報の役割も大きいと、広報の効果の分析、把握を実施すべきである。</p> <p>なお、「産業人材確保対策事業」の効果測定指標としては、高校卒業生だけでなく、大学生等の県内就職率が設定されるべきである。</p> <p>「若年者雇用対策事業」については、約1億円近い予算が投じられていることなどから、構成する事業を通じた就職者数を把握するなどきめ細かな効果測定をすることが望ましい。</p>	<p>各事業における広報の効果測定・分析について、適宜実施する。</p> <p>なお、「産業人材確保対策事業」については、平成30年度に事業を大幅に見直し、若年者に対する就職に関する事業を「若年者雇用対策事業」に一本化した。</p> <p>また「若年者雇用対策事業」について、ジョブカフェしまねによる就職支援は、キャリア相談、インターンシップ、サイトによる採用エントリーなどを複合的に組み合わせて行うものであるため、それぞれの事業ごとに効果測定を行うことは適当ではないと考える。ただ</p>

	<p>し、各事業が十分な機能を果たすよう、不断の見直しは行っていく。</p>
--	--

<p><b>第9 土木部</b></p> <p><b>1 契約手続等【27指摘】</b></p> <p>「しまね長寿の住まいリフォーム助成事業」について、一般財団法人島根県建築住宅センターからの補助金交付申請では、空き家対策研修会（本助成事業に係る制度説明会も併せて実施）の費用があげられている。しかし、少なくとも、空き家対策研修会に係る事業部分は本事業とは関係のないものである。</p> <p>空き家対策研究会の費用分に係る補助金については、同補助金の交付要件を満たさないものとする。</p>	<p>（建築住宅課）</p> <p>空き家対策研修会の資料作成費は、補助金の要件を満たさないものであった。</p> <p>今後は、交付申請の際に、補助対象外経費が含まれないよう審査を徹底する。</p> <p>なお、交付申請に係る費用を再確認したところ、空き家対策研修会の資料作成費（76,800円）を除いても補助上限額1,000千円に対して、補助対象経費が1,129千円であったことから補助金の返還は生じなかった。</p>
<p><b>2 戦略及び組織性、体系性【28-1意見】</b></p> <p>「しまねの建設担い手確保・育成事業」では、人材の獲得も目的としており、県内外からいかにして建設の担い手を確保するかというマーケティングが必要な事業である。例えば、市場調査により県内のどの地域のどのような建設業でどのような人材のニーズがあるのか把握し、セグメント（市場の細分化）とターゲット、優位性を設定した上で、そのターゲットに対して、必要な支援メニューを用意し、それらに係る情報を的確に提供するマーケティング広報が必要である。</p> <p>土木部としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	<p>（土木総務課）</p> <p>当該補助事業の内容は、直接的な求人を行う取組みではなく、次世代の建設産業の担い手確保を目的とした学生向けの企業説明会である（対象は高専3年生と高校2年生で、現在は県内開催のみ）。</p> <p>また、補助事業実施団体では、国助成金の規定に基づき「事業推進委員会」を組織して「事業推進員」を配置し、事業に係る推進計画の策定、進捗管理や成果測定などを行っている。</p> <p>なお、国土交通省が策定した「建設産業の魅力発信するためのアクションプラン」や、それに基づき開催された「建設産業戦略的広報推進協議会」の検討結果などに留意し、「戦略的広報」の考え方を盛り込んだ実践的な取組内容としている。</p> <p>このように、当該補助事業では補助事業実施団体の主導により既に十分な取組みが進められている。</p>
<p><b>3 Facebookのシェアの運用【28-2意見】</b></p> <p>「ご縁の国しまねの建設」のFacebookの運用方針では、「シェア」について、必要に応じて行うと定められているだけである。</p> <p>しかし、「シェア」は、著作権法上の複製や公衆送信に該当することから、著作権者の許諾を得るか著作権法上の「引用」の要件を満たさない限り著作権侵害となり得る。</p> <p>「シェア」についても著作権侵害のリスクがあることを明記した上で、著作権法上適法な引用となるように、著作権法上の引用の要件（①公表された著作物であること、②引用であること、③公正な慣行に合致すること）を満たすべきことを規定しておくことが望ましい。</p>	<p>（土木総務課）</p> <p>広報部において「島根県ソーシャルメディア利用指針」の見直しが行われる予定であり、これを踏まえて「建設産業魅力発信等研究会Facebookページ運営方針」（平成26年10月1日）に必要な条項を盛り込む。</p>

<p><b>第10 教育委員会</b></p> <p><b>1 契約手続等（著作権）【29-1指摘】</b></p> <p>県が著作物を複製、譲渡することや翻訳や二次利用をするためには、著作者である受託者の許諾が必要であるが、契約書（仕様書）からは当該許諾を得ているのか明らかではなかった。</p> <p>著作権の帰属や許諾、著作者人格権の不行使等について取り決め、契約書上明らかにすべきである。</p>	<p>（総務課）</p> <p>広報業務における著作権等の取扱いについては、広報部において統一的な運用が整理される予定であり、これを踏まえて適切な対応をとる。</p>
<p><b>2 ブログ【29-2意見】</b></p> <p>「島根の歴史文化活用推進事業」において、第4回古代歴史文化賞受賞作品を広く国民に広報するために、東京在住の人気ブロガーに受賞作品発表記者会見にかかるブログ記事の執筆、掲載を委託していたが、ブログの記事を確認する限り、県から委託を受けて記事を執筆したことは掲載されていなかった。</p> <p>県が対価を支払って、ブロガー等にロコミ等の掲載を依頼する場合、ステルスマーケティングと一線を画すために、ロコミ等には県から依頼を受けたことを明示してもらうとともに、ロコミ等が商品・サービスについて誇張的な表現等になっていないか確認し、問題があれば是正させ、さらに、その効果測定を実施することが望ましい。</p>	<p>（文化財課）</p> <p>ブロガーに依頼して古代歴史文化の情報発信をする場合、誇張的な表現等になっていないか確認し、問題があれば是正することとしている。</p> <p>なお、ブロガー等に記事の掲載を依頼する場合には、広告記事である旨を記載してもらうなど、ステルスマーケティングとの差別化を図る。</p> <p>また、効果については、エンゲージメント（いいね！やシェア）やリーチ数等を指標として、測定を行う。</p>
<p><b>3 戦略及び組織性、体系的【30-1意見】</b></p> <p>「島根の歴史文化活用推進事業」や「未来へ引き継ぐ石見銀山保全事業」は、歴史文化の調査・研究とともに、それらは県の観光資源ともなっていることから、そのような調査・研究結果をいかに観光資源化し、ビジターの増加につなげるかといったマーケティング広報も必要である。</p> <p>さらに、教育は、幼少期から大学までの児童、生徒、学生やその保護者、それを取り巻く地域、企業等、多数の当事者・関係者が関り、教育のステージごとにテーマやターゲットも変わる。したがって、ターゲットごとにコミュニケーションの手段や方法をきめ細かく設定する必要がある。</p> <p>教育委員会としては、上記の観点を踏まえた戦略的、組織的、体系的な広報の実施に取り組んでいただきたい。</p>	<p>（総務課）</p> <p>教育は幅広い年齢の子どもや保護者、地域など、多様な主体が関わり、また必要とする情報も様々である。</p> <p>教育庁では、毎年度、広報員連絡会議を開催し、各課の広報公聴活動の連絡調整を図っている。こうした会議を通じて必要な情報を的確に届け、得られた意見を施策に反映できるよう広報媒体や内容について検討していく。</p>
<p><b>4 広報テーマ・ターゲット【30-2意見】</b></p> <p>「保育教諭確保のための幼稚園教諭免許状の取得支援事業」について、補助金の支給実績は</p>	<p>（学校企画課）</p> <p>本制度は認定こども園を対象とした事業であるため、平成30年度から施設所管課である</p>

<p>ゼロであった。教育委員会は、補助金要綱を保育園に配布し周知を図っているが、その他の周知は行っていない。</p> <p>県のホームページに掲載するなどして周知方法を改善すべきである。</p>	<p>子ども・子育て支援課に事業移管し、申請者が認知しやすいように整理を行った。</p> <p>また、今後県ホームページなどにおいても周知・募集を行っていく。</p>
<p><b>5 効果測定【30-3意見】</b></p> <p>事業の効果測定は行われていたが、広報の役割も大きいため、広報の効果分析も実施すべきである。</p> <p>例えば、「未来へ引き継ぐ石見銀山保全事業」では、研究実績の公表数だけでなく、研究実績等がどのように活用されたのかということや、それによる石見銀山の認知度、各種セミナー等の参加者、ビジター数なども「アウトカム」の観点からの効果の把握、分析を実施すべきである。</p> <p>また、「明日のしまねを担うキャリア教育推進事業」では、進学希望の高校生向けの事業も実施されているから、県立高校の県内就職率だけでなく、本来であれば、進学した高校生の県内就職率についても効果の把握、分析を実施すべきである。</p>	<p>(文化財課・教育指導課)</p> <p>「未来へ引き継ぐ石見銀山保全事業」では、既存の測定指標のほか、開催したセミナーなどの参加者数、石見銀山の認知度及び来訪者数なども把握しており、分析を行っている。</p> <p>今後は、研究成果の情報発信手法を検討するとともに、セミナーの参加者を対象としたアンケート結果なども活用しながら、より効果的な取組みを行っていく。</p> <p>「明日のしまねを担うキャリア教育推進事業」について、進学後の県内就職率を把握するには卒業生への調査を必要とするが、進学後はその所在の把握もできず、調査実施は困難である。引き続き、高校生全体に「将来、島根県で働きたいと思う」かどうかを調査・把握する中で、事業の在り方を評価していく。</p>