

第3回 広報キャンペーン「よりどりみどり練馬」と練馬区情報番組「ねりまほっとライン」について

調査概要

(1) 調査目的

今年の3月より緑あふれる区の魅力を全国に発信するため、区民参加による広報キャンペーン「よりどりみどり練馬」を展開しています。また、区の事業やできごとなどを紹介する情報番組「ねりまほっとライン」を制作しています。

この調査は、「よりどりみどり練馬」と「ねりまほっとライン」について、区民の意識や意向を統計的にとらえ、今後の広報活動の基礎資料とするものです。

- (2) 調査期間 平成27年11月6日～24日
- (3) 調査対象 区政モニター 200人
- (4) 調査設問数 26問(フェイスシート4問を含む)
- (5) 調査方法 配布：郵送
回収：郵送またはEメール
- (6) 回答状況 送付数 200
回答数 153
回答率 76.5%

(7) 集計結果の見方

ア 図表中の「n」とは、その質問への回答者総数のことです。

イ 回答は、回答者総数を100%として算出し、小数点第2位を四捨五入しています。

このため、回答率の合計が100%にならない場合があります。

ウ 複数回答の質問では、回答率の合計が100%を超える場合があります。

エ 図表中、スペースの都合上、回答選択肢を短縮している場合があります。

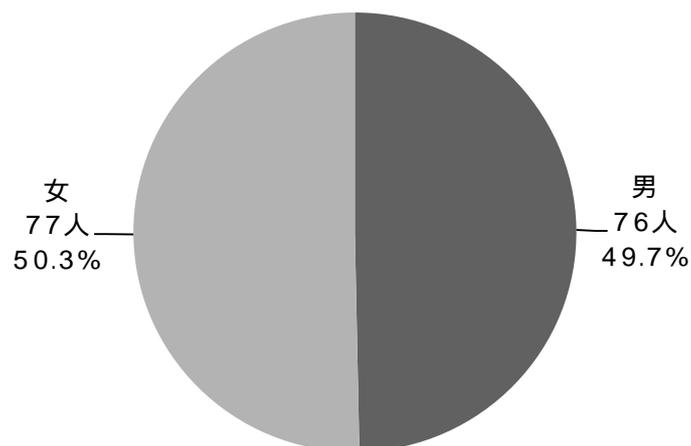
オ 自由意見については、テーマに沿ったもののみを抽出して掲載しています。また、類似の意見については、1つにまとめている場合があります。

質問事項と調査結果

1 あなたご自身について教えてください。

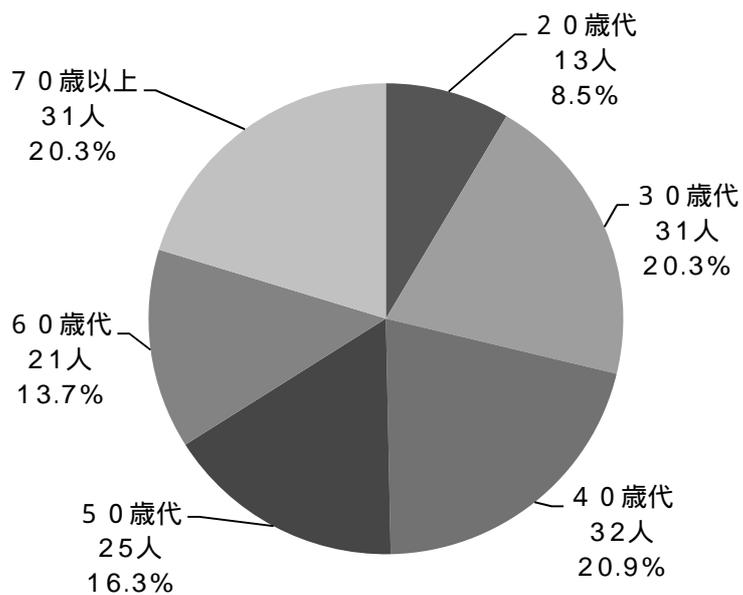
F 1 . あなたの性別をお答えください。

図1-1 性別 (n=153)



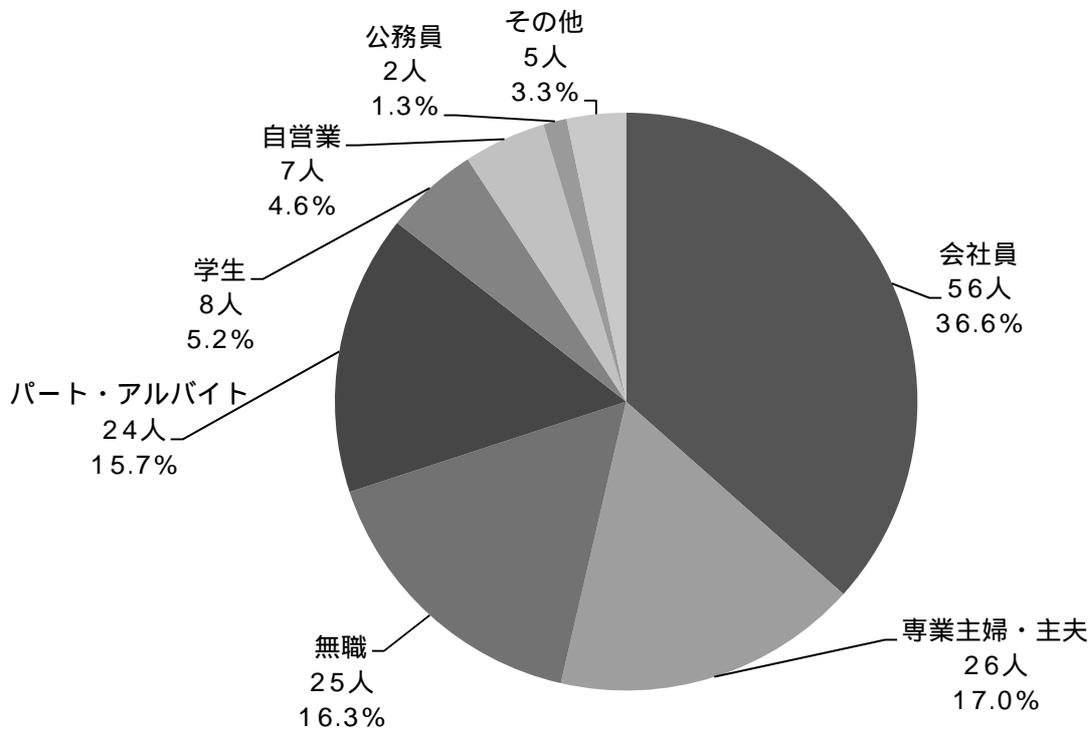
F 2 . あなたの年代をお答えください。

図1-2 年代 (n=153)



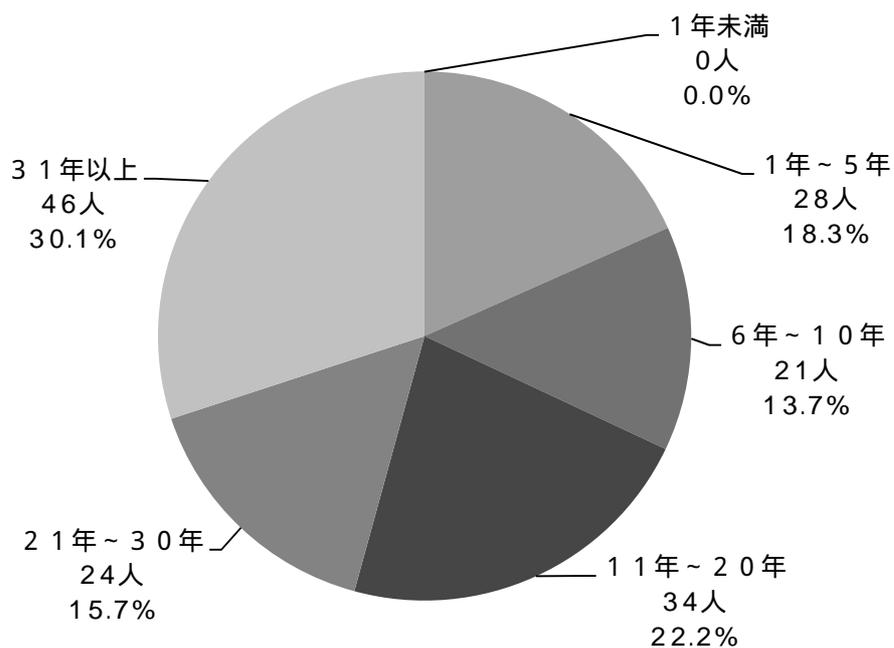
F 3 . あなたの職業をお答えください。

図1-3 職業 (n=153)



F 4 . 練馬区にお住いの年数についてお答えください。

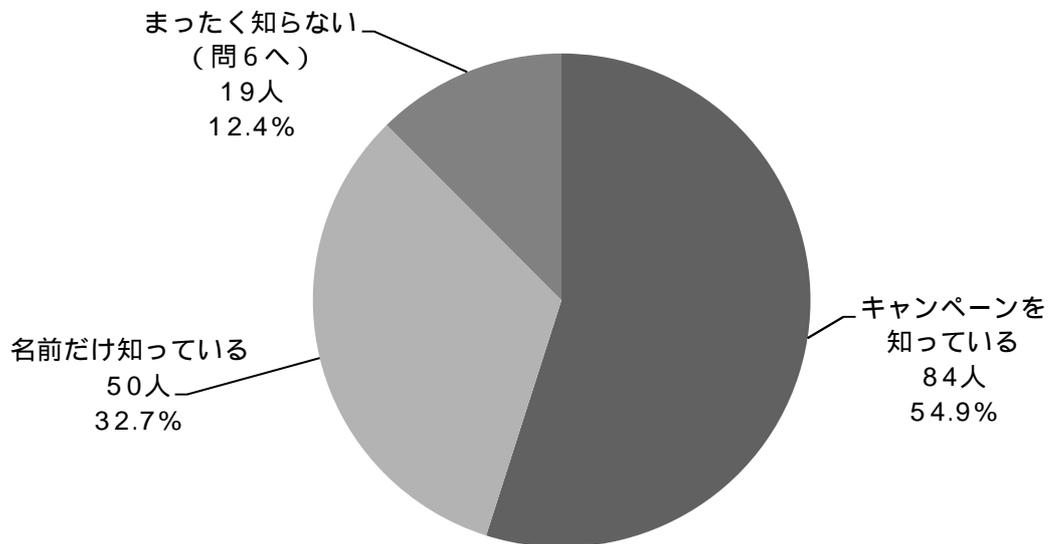
図1-4 居住年数 (n=153)



2 広報キャンペーン「よりどりみどり練馬」について

問1 . あなたは、「よりどりみどり練馬」という広報キャンペーンをご存知ですか。

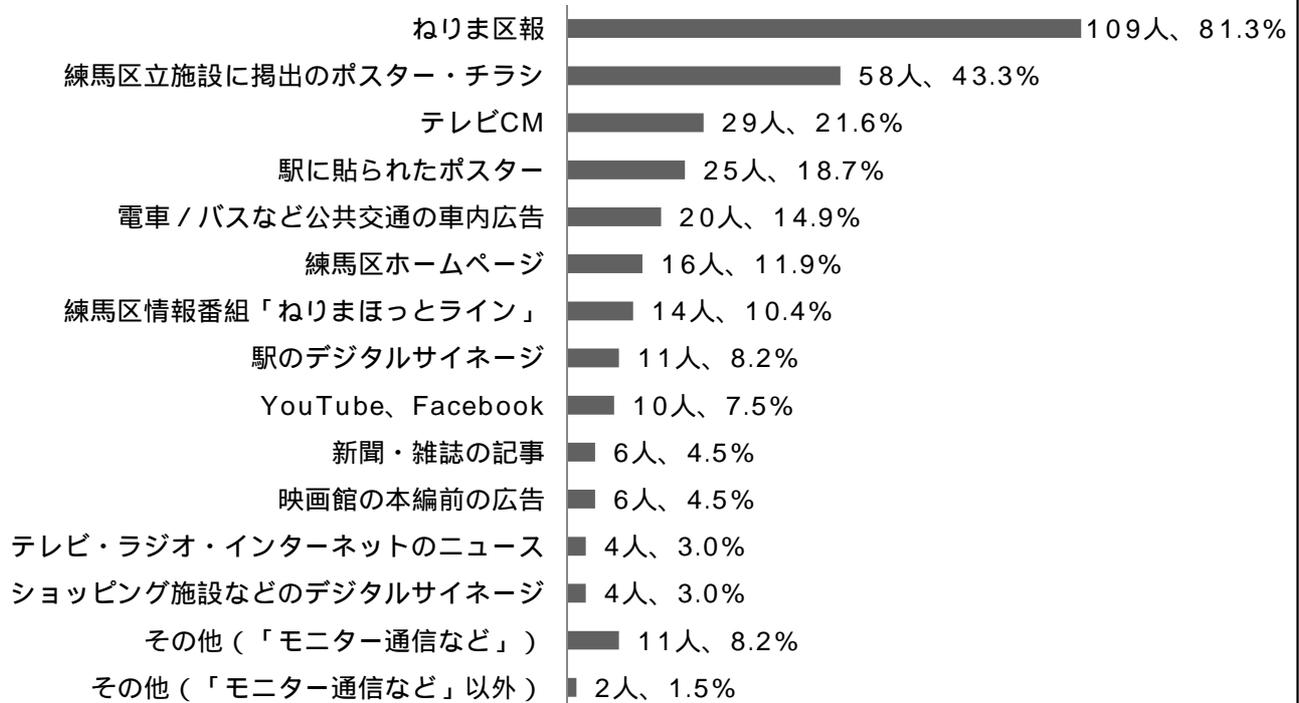
図2-1 キャンペーンの認知度 (n=153)



広報キャンペーン「よりどりみどり練馬」を知っているか聞いたところ、「キャンペーンを知っている」(54.9%)と「名前だけ知っている」(32.7%)を合わせた『知っている』は87.6%となっています。一方、「まったく知らない」は12.4%となっています。

問2 .「よりどりみどり練馬」をどちらでお知りになりましたか。【複数回答可】

図2-2 キャンペーンの認知経路 (n=134)



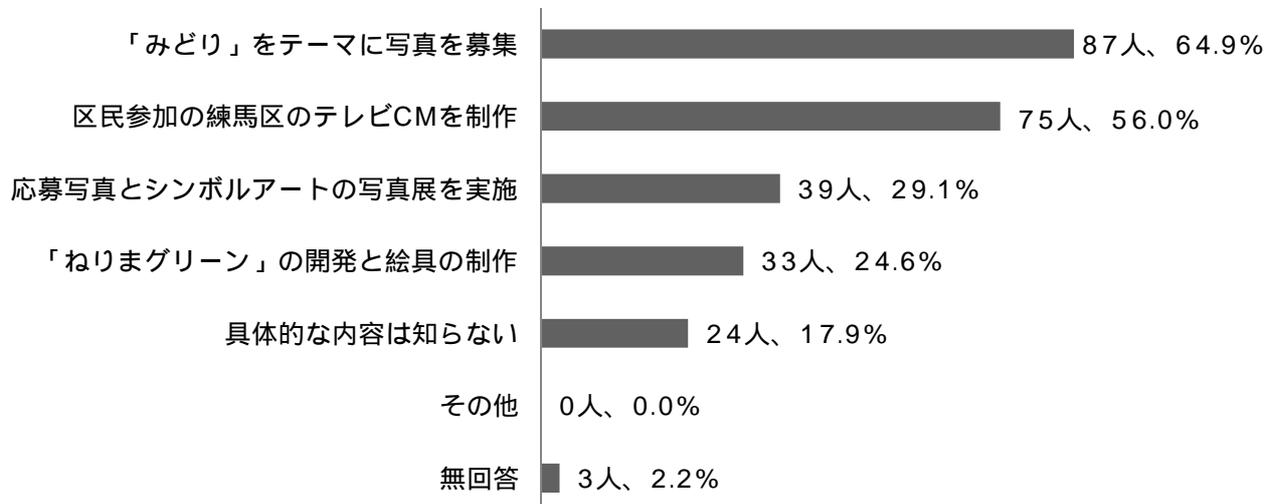
「その他」と回答した方の意見：モニター通信など（11件）友人がCM撮影に参加した、小学校配布物

「よりどりみどり練馬」を『知っている』と回答した方（134人）にどこで知ったか聞いたところ、「ねりま区報」が81.3%と最も多く、次いで「練馬区立施設に掲出のポスター・チラシ」（43.3%）、「テレビCM」（21.6%）の順になっています。

問3 .「よりどりみどり練馬」について、あなたはどのようなことをご存知ですか。

【複数回答可】

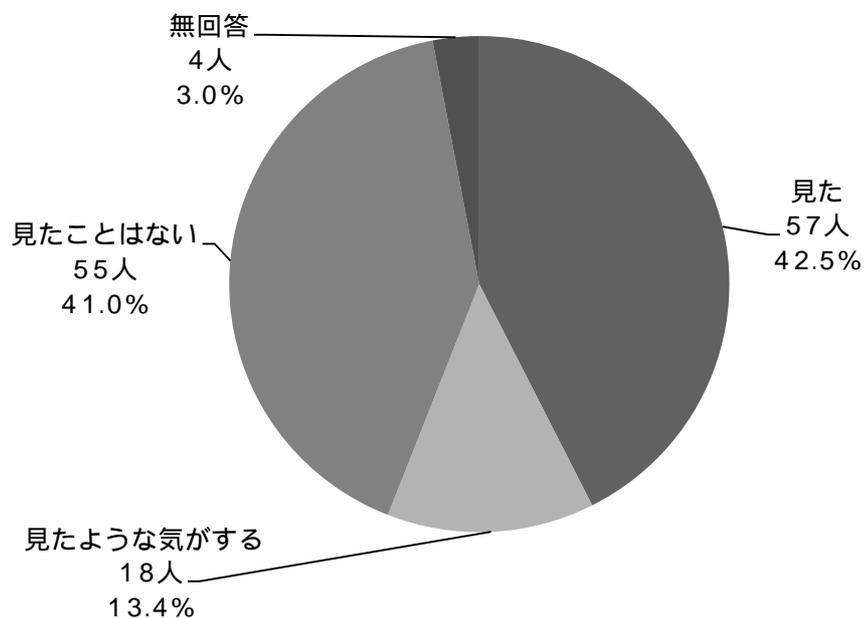
図2-3 キャンペーンの認知内容 (n=134)



「よりどりみどり練馬」を『知っている』と回答した方(134人)にどんなことを知っているか聞いたところ、「『みどり』をテーマに写真を募集」が64.9%と最も多く、次いで「区民参加の練馬区のテレビCMを制作」(56.0%)、「応募写真とシンボルアートの写真展を実施」(29.1%)の順になっています。

問4 .「よりどりみどり練馬」のCMをご覧になったことはありますか。

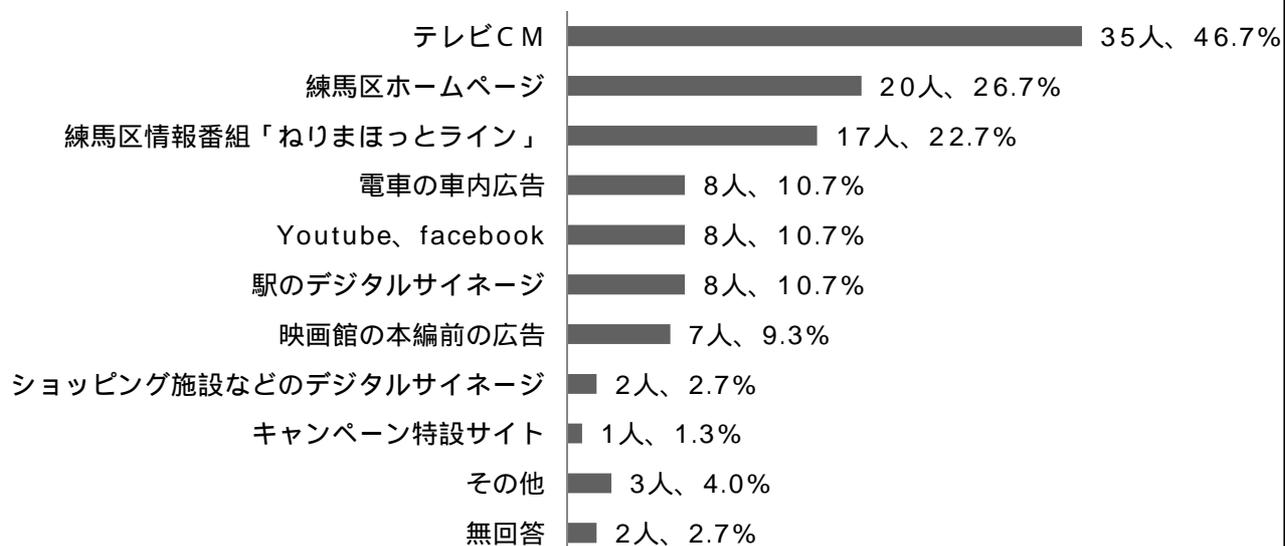
図2-4 CMの認知度 (n=134)



「よりどりみどり練馬」を『知っている』と回答した方(134人)にCMを見たか聞いたところ、「見た」(42.5%)と「見たような気がする」(13.4%)を合わせた『CMを認知』は56.0%となっています。一方、「見たことはない」は41.0%となっています。

問5 . CM をどちらでご覧になりましたか。【複数回答可】

図2-5 CMの認知経路 (n=75)

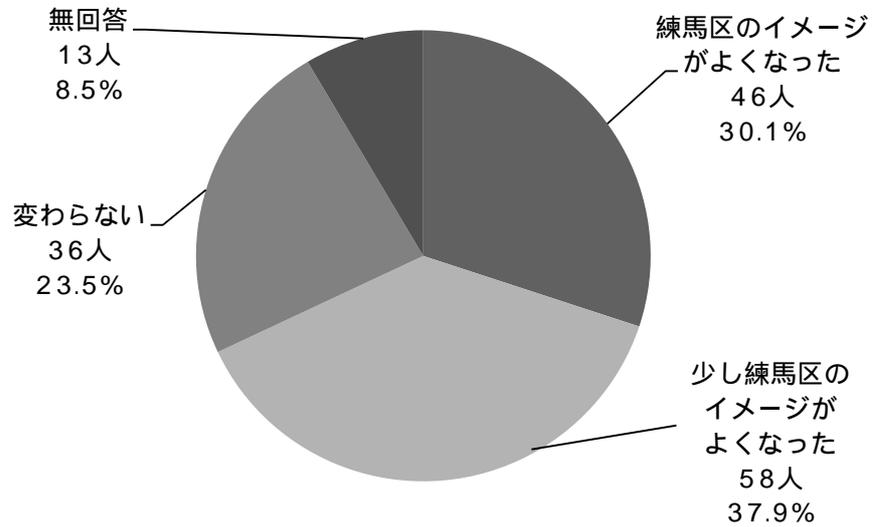


「その他」と回答した方の意見：モニター説明会、モニター懇談会

『CM を認知』と回答した方（75 人）にどこで見たか聞いたところ、「テレビ CM」が 46.7%と最も多く、次いで「練馬区ホームページ」(26.7%)、「練馬区情報番組『ねりまほっとライン』」(22.7%)の順になっています。

問6 . CM をご覧になって、あなたの練馬区に対するイメージに変化はありましたか。

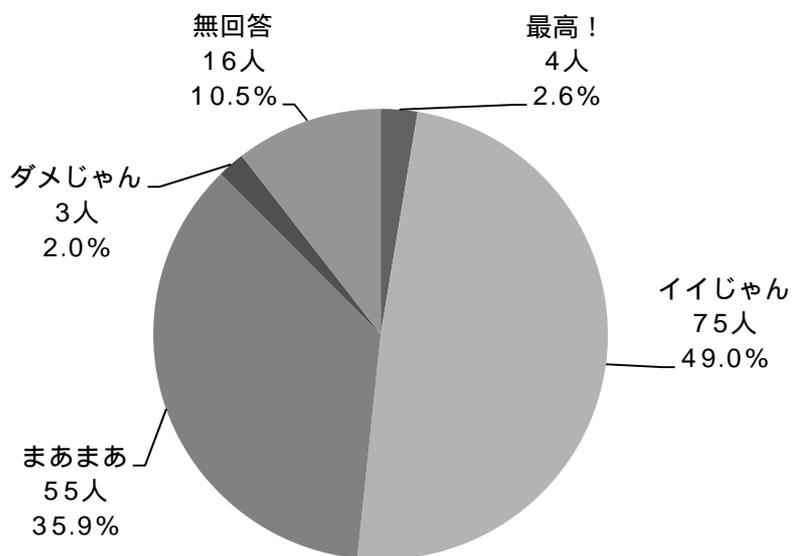
図2-6 CM視聴による練馬区に対するイメージ変化 (n=153)



CM を見て練馬区に対するイメージがよくなったか聞いたところ、「練馬区のイメージがよくなった」(30.1%)と「少し練馬区のイメージがよくなった」(37.9%)を合わせた『イメージがよくなった』は68.0%となっています。

問7 . テレビCMの感想をひとことと言うと。

図2-7 テレビCMの感想 (n=153)



テレビCMの感想を聞いたところ、「最高!」(2.6%)と「いいじゃん」(49.0%)を合わせた『よい』は51.6%となっています。一方、「ダメじゃん」は2.0%となっています。

問8 . テレビCMへのコメントを一言【自由回答】

【20歳代 男性】

テーマカラーが決まっていること、区民の笑顔が映し出されていることから、観ていて心地良い。

いい意味で練馬っぽくないCMでした。

まとまっていて分かり易い。

緑の多い町だとわかる

もう少し笑えるようなものを入れてほしい

2作目はナレーションで伝えたいことが分かるが、1作目は何を誰に伝えたいのかよく分からないと思った。

【20歳代 女性】

楽しそうでいいなと思いました。

全体を通して、好感のもてるイメージでしたが、「練馬区」とのつながり(どんなメッセージを伝えたいか)はあまり伝わってこなかったように思います。

【30歳代 男性】

緑が多い爽やかな街な気がする

2作目はインパクトがある。

インパクトが薄い、記憶に残らない

区の取り組みが伝わってよいと思う。“よりどりみどり練馬”の取り組みにかける時間・期間が見えてこない。一過性のものに感じられてしまった。

練馬区民であれば当事者意識を持って観られるかと思いますが、区外への情報発信という意味では、あまり興味を持って観てもらえないのではないかと思います。

【30歳代 女性】

区民参加で練馬愛が深まると思う。

練馬区がみどりをテーマに大切に思っていこうという心意気が伝わった。また市民や練馬の有名人に呼びかけたり、大掛かりでやる気を感じられる。

緑をととても感じる

緑が多いのはすばらしいことです。

緑がたくさんということをアピールし、色味もきれいでよいと思う。田舎っぽいのは、仕方ないか・・・。

さわやかで素敵だと思いました。(2名が回答)

親しみやすく良いと思います。

3作目も見たい。

練馬らしいなぁと思うところがちらほらありました。

いい街なんだとイメージしやすいと思う。

<p>イイカンジだと思いますが、オシャレすぎて、練馬っぽくない・・・違和感がありました。「練馬の良さ」ってそういうことなのかなあ？6500万円をかける価値があるかは・・・？このことも知られていませんし。まわりでも「何のためにやっているの??」という素朴な疑問があがっています。</p>
<p>あえて厳しいことを言うのなら、このCMは、CM政策に携わった方々の自己満足で終わったのかな・・・というのが正直な感想です。</p>
<p>池袋駅で見たが、ぱっと見何を伝えたいのか分からなかった。デジタルサイネージで流すなら、数秒で伝わるCMがいいと思う。</p>
<p>TVを見た時はあっという間に終わった感じでした。CM制作にお金をかけるのではなく、住民サービスなど違う方へまわした方がいいと思う。朝の情報番組CMでしたが、その時間に主婦はゆっくりCMなど見ていないのではないのでしょうか。</p>
<p>【40歳代 男性】</p>
<p>思っていた以上に良いCMと思いました。参加している方の表情がすばらしい。</p>
<p>区民参加で、緑色が印象に残る良いCMだと思います。</p>
<p>緑をイメージしたさわやかなCMだと思います</p>
<p>子供が元気あってよかった。</p>
<p>練馬区らしい</p>
<p>焦点をもっと絞った方がいいし、「練馬区」だということをアピールすべきで、特に視覚で訴えるといい。</p>
<p>東京の自治体が住民を増やすためにイメージキャンペーンするようになるなんて、少子化が進んでいるんだなあと思った。</p>
<p>税金がこんなことに使われているのかと思うと残念。</p>
<p>【40歳代 女性】</p>
<p>参加者の方々の笑顔が良いこと。最後のシーンで絵具のチューブから参加者が出てきて、大きなキャンバスにデザインとして描かれた映像は、「おー!」と感心しました。初めて見たら、「これ、何?」ととても興味を持つと思います。</p>
<p>2作目の参加されている人の笑顔がいい。TVコマーシャルで流して区外の人にCMを見てほしい。</p>
<p>とっても明るくて「なんだろう?」と気になって、又、見てみたくなるCMでした。</p>
<p>CMを作成したことを知り見てみたいと思っていたので、実際にTVで見たときはとても嬉しかったです。でも、このCMの趣旨を知らない人には内容が分かりにくいかもしれないと感じました。周りの人には、「こういうCMを放送してるよ」と宣伝しました。</p>
<p>もっといろいろな所で流して欲しい。人が生き生きとしているのにもったいない。おしゃれな感じで練馬区を見直すきっかけになるかもしれない。</p>
<p>練馬区に住みたくなるようなCMだと思った。</p>
<p>さわやかで美しい流れでよかった</p>

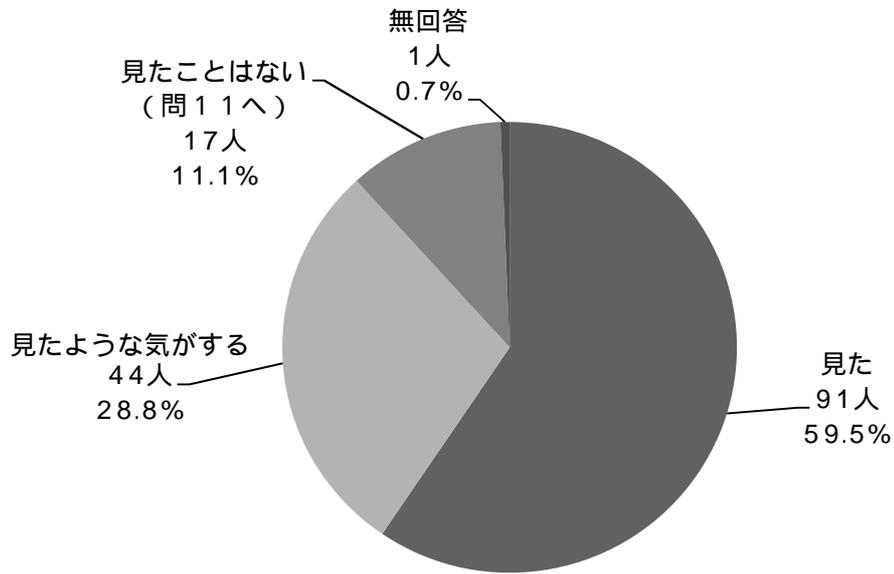
<p>これまでの練馬区のイメージとはつながりにくい。CM 自体は、きれいな緑色が活かされ、よかった。</p>
<p>爽やかでいいが、練馬の CM だということが、印象に残らない。</p>
<p>制作費がかかっているように思います。インパクト性がなく、イメージアップの CM は、どこかで見たような既視感があり、似たようなものになるかなと感じました。</p>
<p>私も見たことはなかったし、見たことがない人、CM をやっていることを知らない人はたくさんいると思う。</p>
<p>【50歳代 男性】</p>
<p>良い意味で、これまでの「練馬」のイメージではないCM に仕上がっていて、良い。</p>
<p>練馬のイメージが良くなった。</p>
<p>みんな楽しそう!</p>
<p>緑の葉が、赤や黄や青など様々な色の花を受け止め、それぞれを浮き上げ、キレイに見せるように、練馬は地方など様々な所からやってきている様々なジャンルで活躍する人たちをしっかりと受け入れ、それぞれを生き活きさせているという練馬のすばらしさを感じた。</p>
<p>思ったよりよくできていたと思います。スタッフの皆さんお疲れ様でした。</p>
<p>1 作目の展開が早すぎ。目がチカチカする。</p>
<p>【50歳代 女性】</p>
<p>みどりの絵の具チューブから楽しそうに出てくるところやみんなでの写真シートに寝転んでいるところなど「ワクワク」や「みどり」を感じた。今までの田舎っぽいイメージより数ランク UP する上手な演出。</p>
<p>みどりのイメージが伝わってきた。練馬区民が参加できているのがよかった。</p>
<p>子供達が可愛らしいし、全体的に緑色の色調でさわやか。とても良かったと思います。</p>
<p>一步前進!!したような気がする。こういう CM を作る事がすばらしいと思う。</p>
<p>自分の住んでいる区に優越感を覚える。自慢できる。</p>
<p>人文字アートがきれいだった。</p>
<p>みどりが多すぎる。</p>
<p>練馬もがんばっているなぁ~!</p>
<p>ナレーションの声があっていない。事務的には華やかさに欠ける。人だけでなく、区内の緑あふれる景観も、もっと取入れた物がよい。少し地味に感じました。</p>
<p>個人的には、もっと静かな、大人の雰囲気とゆったり感、落ちつきを感じられる方が好きです。なんだか人がいっぱいいてごちゃごちゃした印象がしました。活気も、もちろん大事ですが、そのバランスを、もっと良くしたらいいのにと感じました。</p>
<p>取組みは悪いことではないが、ケーブルテレビだけでは広がりはないのではないのでしょうか。</p>
<p>テレビ CM を見て驚きました。CM にはかなり費用がかかりますが、出費をしてまで何を PR したいのかよく意味がわかりません。何かイベントをしたりしながら練馬のよい所を知ってもらったり具体的なことをした方が良かったと思います。</p>

ゆるキャラより、ご当地 CM ブームだけど、税金で製作するまでもない。
でも何のため?そして費用は税金から?
【60歳代 男性】
多くの人に参加した様子が良いと思いました。
練馬区がみどりが多く、若い人が元気に生活していることがアピールすることができたと思う。
練馬の緑が良く出ている
練馬区のイメージを展開する為に、緑だけでなく産業、農業、映画等のキャッチをもっと前に出す方がインパクトあると思う。
緑化推進が目的なのかイベントの推進なのかイメージがよく伝わらない。
イメージ CM よりも「これ」があるからいい!!というものを発信した方が良いのでは?
【60歳代 女性】
区民の方がみなとても楽しそうなのが印象に残った。
緑を意識出来良かった。
練馬のイメージで作りに「みどり」を活用していることはよくわかりますが、区外へのイメージアップよりも、区内、区民への普及をするため、更なる工夫が必要かと思います。
CM のイメージを実態とすることができるかが、課題だ。緑が多いだけではなく、大事にしているとか、保全しているとかの活動はどうなのかという事がよくわからない。
インパクトがないと思います。
なぜ?コマーシャルを流すのか。これによって何を目的としているのか?
【70歳以上 男性】
前川区長が「行政は改革である。私が区政に臨む原点です」と述べられています。それに基づいて区政運営の「みどりの風吹くまちビジョン」に合わせ、23区で一番緑被率の高い練馬区の魅力を内外に発信する為の「よりどりみどり練馬」のCMは大変良いことだと思います。区政を進める際の大事なことは、区民の「参加」「参画」「協働」だと思います。今回のCM作りはこれが満たされていて良かったと思います。区民の喜ぶこと、区民の為になることは Plan Do See でどんどん進めて下さい。
YOUTUBE を見て素晴らしい出来栄で PR 効果もあると思います。企画者一同様のお手並みに賞賛いたしました。
「都内第一の緑の多い区」を今後も継続していきたい。
練馬ブランドを確立し、高める上でテレビCMは良い手段と思う。
緑溢れる都市練馬の印象が良くなった。
あれ?練馬のCM?という意外な感じ。
おもしろさ、おかしさと共にパンチのきいたキャッチフレーズがあってもいいのでは。
印象が薄い。
ねりまの魅力は区内の住民の意識喚起を目的になされるべきと考えます。

区外などでなく、海外に発信出来るような何かがほしいですね。
【70歳以上 女性】
練馬のよさ、みどりが多い区だという事が改めてわかっていいです。みどりが多いかなとは思っていましたが、畑が多く田舎っぽいかなど思っていました。
みどりに変化を付けて色々な場面で効率よく写し出されていると思いました。
今バーコードを使いスマホで見ました。区報では言葉だけ知っていた。ごく最近、映画の前に見て、こんなことしていたんだと知りました。
みどりの多いところを感じましたが、内容をもう少し考えて、TPOを踏まえもっと特産物を入れてはいかが？
美しい練馬区が強調されていた。もう少し深みのある区政も映像化して欲しい
すごく固い緑の木の季節感をもう少し出した方が良くと思う。森ではないので、「練馬区 緑の多い町」でイメージしたと思うが少し面白さに欠ける。光が丘公園を歩いていると四季の移り変わりがとても良く緑の多い地区だと感動した。この感覚がイメージになれば他方から人が集まると思う。
何も変わらないと思う

問9 .「よりどりみどり練馬」のポスターやチラシをご覧になったことはありますか。

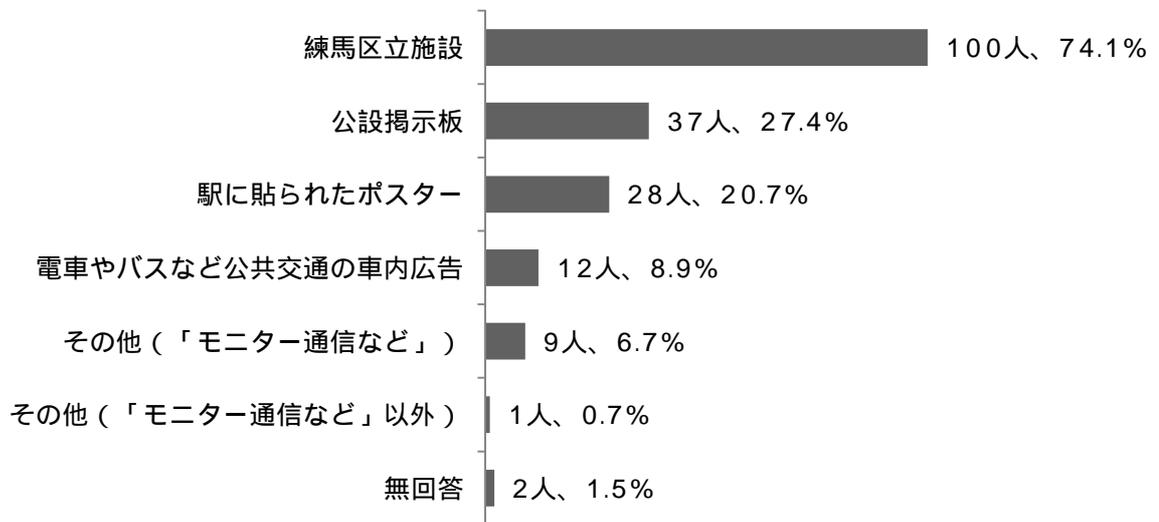
図2-9 ポスター・チラシの認知度 (n=153)



「よりどりみどり練馬」のポスターやチラシを見たか聞いたところ、「見た」(59.5%)と「見たような気がする」(28.8%)を合わせた『ポスターやチラシを認知』は88.2%となっています。一方、「見たことはない」は11.1%となっています。

問10 . これらのポスターやチラシをどちらでご覧になりましたか。【複数回答可】

図2-10 ポスター・チラシの認知経路 (n=135)

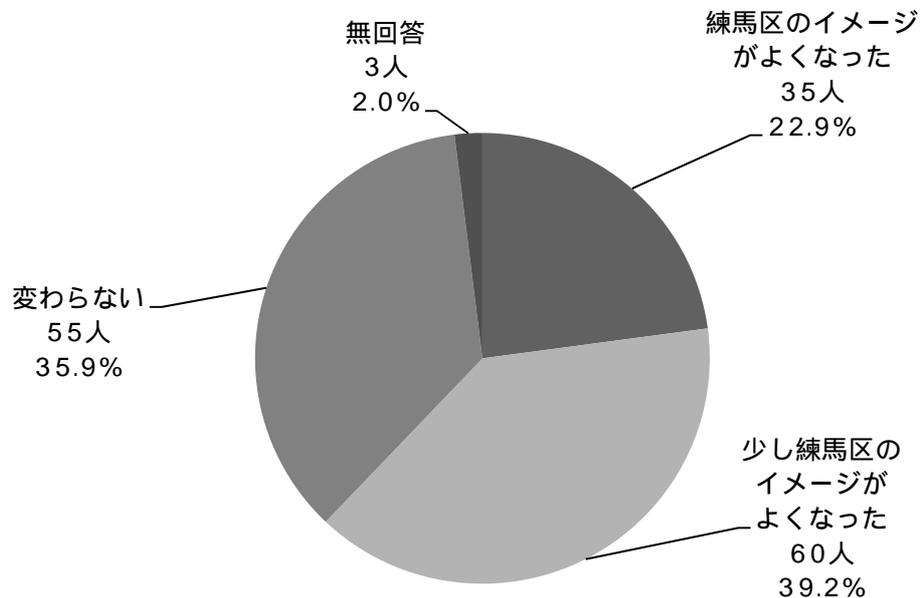


「その他」と回答した方の意見：モニター通信など(9件)、小学校

『ポスターやチラシを認知』と回答した方(135人)にどこで見たか聞いたところ、「練馬区立施設」が74.1%と最も多く、次いで「公設掲示板」(27.4%)、「駅に貼られたポスター」(20.7%)の順になっています。

問11. これらのポスターやチラシをご覧になって、あなたの練馬区に対するイメージに変化はありましたか。

図2-11 ポスター・チラシ認知による練馬区へのイメージ変化(n=153)



ポスターやチラシを見て練馬区に対するイメージがよくなったか聞いたところ、「練馬区のイメージがよくなった」(22.9%)と「少し練馬区のイメージがよくなった」(39.2%)を合わせた『イメージがよくなった』は62.1%となっています。

問12. これらのポスターやチラシへのコメントを一言【自由回答】

【20歳代 男性】

デザインが練馬区らしくよかった

テーマカラーが決まっていて不快感を感じない。

もう少し目を引くデザインの方が良いのではと思う

とにかく緑の町だということがよく分かる。

この活動は何を目的にしているのかが伝わりにくいと思う。ただ、やっていること自体は特に悪い感情はない。

【20歳代 女性】

いい意味で行政のポスターっぽくない。文字情報がある分、CMよりも伝えたい内容がわかりやすい。

“みどり”と“笑顔”を前面にPRしていて素敵だとは思いますが、これにより何をしたいのか、どんな効果を期待しているかが不明瞭に感じます。産業の誘致や人口増加、地域活性化を図る目的なら、単にイメージ戦略に終わらない具体的なものを制作して税金を役立てていただきたいです。

【30歳代 男性】

同系色でシンプルにまとめられていて良いと思います。

練馬区がみどりの多い区であるのをこのキャンペーンではじめて知った。それ以来、区外の人に練馬区の事を話す時に、みどりが多い事を強調して話すようになった。

雰囲気がいい

イメージをUPするだけが目的なのか、UPした人にどうアクションして欲しいか、というデザインが大切。

練馬区の各駅に掲示し、もっと周知した方が良いと思います。

一過性のイベント感、告知感が強く、この緑の財産を生かして、将来どうするのか?が見えてこないのが残念。“守る”とか“在る”だけではなく、“生かす”ことが、より区民に添う事になると思う。

何を伝えたいのか分からない(2名が回答)

「みどり」自体が範囲は広く何を表し、伝えたいのかよく分からない。みどりが多いことが住民にどう役立っているのか、その保全などにどう力を入れているのか、目標とする街はあるのかなどが欲しいと思う。

【30歳代 女性】

彩がとってもきれい

すてきなアイデアだと思います。

子供達の表情がかわいかったです。

レイアウトがよい、さわやかなイメージ。こんな活動をしているのだなあ、という意外性もある。
自然を感じる
デザインがおしゃれだと思います。
色使いが好きです。
練馬区が緑化に力を入れてるんだなと思った。
練馬区のイメージと違う。春は桜、秋はいちょう、季節によって、街の色が違う。季節が感じられるのが練馬の良いところ。画一的な緑じゃない。練馬は元農業をしていたから素朴ないいところがある。
今回の「よりどりみどり練馬」のポスターやチラシに関して、懇親会に出席された方々の殆どにこの企画が浸透されておらず、賛同もされていない印象がありました。CMだけではなく、ポスターやチラシに関しても何が言いたいのか分からないという意見が多かったです。何を一番に宣伝したいのかと思う時がある。誘致でしょうか。全体のイメージ up は効果あると思います。
4 つとも統一されているが、センスはいいが同じ感じでわざわざ変わった感じはしない。どれを見たか覚えていないし、こんなにポスター作ってたんだと今思った。
イカンジなんです、オシャレすぎて、練馬らしくない。練馬に住んでいない人がオシャレっぽく作ったような・・・違和感。オシャレなイメージにして、住民の人口をあげる目的?(実際に人口は右肩上がりなのに?)ねらいがよくわかりません。
【40歳代 男性】
「よりどりみどり練馬」という語呂や響きが気に入りました。
デザインが良いと思います。練馬はミドリが多いのだと思いました。畑も多いと思います。
みどりに囲まれた練馬区をめざす姿勢を感じた。
色々な緑色を使っているせいか、何となく暗い感じがしました。ただ、皆さんの表情はすばらしいです。
「緑あふれる練馬区の魅力を全国に発信」し、その先に何を狙っているのか伝わってこない。住民を増やしたいのか。農産物を売り込みたいのか。
一生懸命に取り組んでおられることは理解できますが、練馬区の取組?
区外の方へアピールするのであれば、区内の緑の名所や、街並みの写真を採用した方が良いのではないかと思う。
【40歳代 女性】
練馬区民参加のポスター作りは、練馬の良さが“人”を通して伝わってくるので、とてもよいと思います。
グリーンを基調にして、素敵なデザインだと思います。
さわやか(2名が回答)
緑色がきれい。

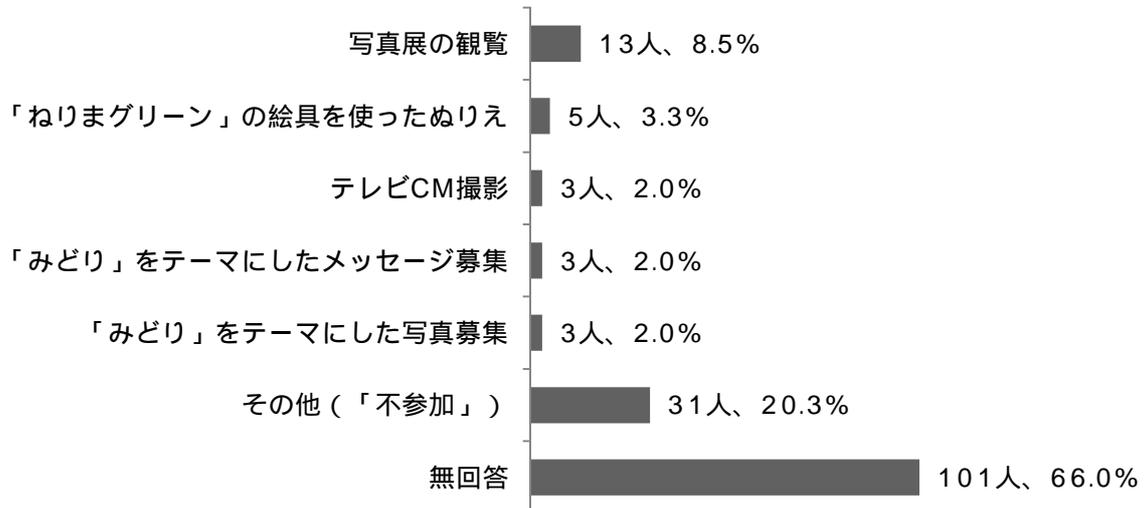
緑の多い練馬、緑を大切にする練馬というアピールを感じられる。
センスがよいと思います
もう少しすっきりしたもので良いのかと思った。
実物を見たことはありません・・・どこに貼ってあるのでしょうか?駅?区役所?同封して頂いたチラシを見ました。第一印象は「さわやか、清々しい」です。とても面白くできていると思います。
みどりの色はとてもいいと思うが、個人的には練馬とみどりが結びつきませんでした。みどりよりも土のイメージが強いです。
緑の強調は良いが、練馬への具多的なイメージアップにつながっていない感じがします。
練馬の文字をもっと強調した方が良いと思う。
【50歳代 男性】
練馬区民がバラバラでなく一体感を持ちはじめたなと感じた。
みどりを基調色として、爽やか・気持ちよい・深呼吸したくなる、良いイメージポスターに仕上がっている。
練馬は良いイメージ
地味な感じがするのでもう少し派手でもいいのかな。
同じようなパターンなので(第3弾を除き)印象が薄くなってしまう。
ポスターをじっくり見ることはあまりありません。
【50歳代 女性】
さわやかで良い
みどりの多い、楽しく暮らせるようなところだというイメージを強く感じられてよいと思う。
色が緑なので、やさしい感じがします。
みどりが多いと言っても地域差があると思います。「色」もよいと思いますが、町中にも「緑」を積極的に取り入れてほしいです(植物で)
駅前等で広く配られたらよかったと思う。
何となくキレイで良いイメージを持てる。インパクトに欠ける。文字情報が多く、字が小さい。パッと見て分かる方が良いのでは。
キャッチコピーをもう少し大きく目立つようにした方がよいと思いました。
文字が小さいのが残念。内容がとてもいいのに。
一生懸命、作りました感は伝わりましたが、何が伝えたい事なのかどんな内容なのかいまいちぼやけてる感じがしました。人の心、頭の中にガツンと印象づける力がいまいち足りないんじゃないかと思いました。
緑色たくさん使っていて、イメージに合っているが、一目では何を訴えているのか分からない。
CMと同じく税金を使ってまで製作するものではない。

【60歳代 男性】
緑豊かな区だと思わせる。
CM 参加者募集チラシが良い
イメージのみ記憶に残りますが、意味があまりわからない。
参加している人の顔などが良く分かるようにしてあげた方が良い。せっかく参加しているのだから。
なかなか面白く良いと思いますが、いろいろな画があると何が焦点なのか、分からなくなるかなと思う。
「みどり」に対するこだわりが強く、全体的にメリハリ感に欠ける。緑色ばかりでなく、パンチのある色づかいをすべき。
写真が多すぎるのでは?もっとシンプルでもよかったのでは?
ポスターは、色彩が地味で、立ち止まって見たいというインパクトを感じない。ちらしも同様に興味を感じない。
細々している図柄に思える。大胆な構図はいかが?
何を訴えたいのか?不明!主旨が見えないし意味不明?
【60歳代 女性】
活気あふれているようで良い。
なかなか良いと思うが、デザイン性が強く、実態はどうか気になっている。このカッコいいポスター類に沿った形に充実させられるかどうか課題だ。
【70歳以上 男性】
ユニークな表現で、練馬区役所を再評価したくなるポスター。
1. 練馬が緑豊か、明るく健康的なイメージで好感を持ってもらえそう。2. やや目立ちにくく、近づいてじっくり見て趣旨を分かってもらえる。逆に見過ごされやすい。3. 人の表情が良くほほえましい。4. 「東京にこんな所あるの」のイメージ
練馬区がミドリに恵まれて住みやすい環境のイメージがPRできたと思います。
練馬区は23区でもっともグリーンの多い区であることをもっと強調してもよいのではないかと思う。
練馬区が“みどり”に取り組もうとしている姿勢は評価できる。
こんな練馬区はみどりが多かったんだ。
初夏のイメージの緑だけでなく、秋のイメージの赤、だいたい、黄色、冬のイメージの青、白などの色もあっていいのでは。
練馬区の良い点を内外にPRし、更に一層高めて行くことは必要だと思います。ポスター、チラシを見た区民等が一目見てその目的が明確に分かるようにすべきと考えます。みどり以外の練馬区の誇るものをPRし、官民一体となって練馬区を更に良くし、住みやすい区にすべきと考えます。その際、絶えずコストパフォーマンスも考慮しながら進めてほしい。

現代にマッチしたアートの感じはするが、対象は若者だけではないので、より具象的なものも加えてはどうか。
タイトルの文字の色は、単色にした方が見易いし、瞬時に読めるので訴求力が増すと思います。
目立つ、視やすくを、モットーに。
模様が細か過ぎるような気がする。
一目でパンチがない。何故か?例えばスーパーの折込チラシの様な。
区民に沢山このチラシ等を見てもらえる更なる工夫が必要と思います。既存の公共施設の利用、区の掲示板等、今以上に積極的に掲示する事が大事だと考える。
【70歳以上 女性】
心豊かに暮らせる練馬が感じられて、非常に良い印象を受けました。
緑が多い地区だがグリーンだけでなく秋の紅葉などももう少しカラフルな葉の色も入れた方が、インパクトが大きいと思う。
地域の和、子育て、近所づきあい、どれも大切だと思っているので、CM(フィルム)は分かりやすい。ポスターは分かりにくいです。分割した画のせいかも・・・。
絵(写真)の部分が小さく寄せ集めみたいで見にくい。緑の字は子供でも読めるようにローマ字でなく、ひらがな、漢字で。
確かに当区はみどりが多い。みどり色を使えば表現出来るポスターがどこまで具体的に人の心にしみこむか分からない。私もその一人です。
いちば「ん」みどりがあふれる練馬区では、今日も、みんなの笑顔があ「ふ」れています。「」の色は視力障害者や高齢者には見にくいと思います。
ポスターやチラシで何を訴えているのかよく分かりません。目がチカチカするので、あまり好きではありません。

問13. この区民参加型の広報キャンペーン「よりどりみどり練馬」のイベントに参加しましたか。【複数回答可】

図2-13 イベントへの参加経験 (n=153)

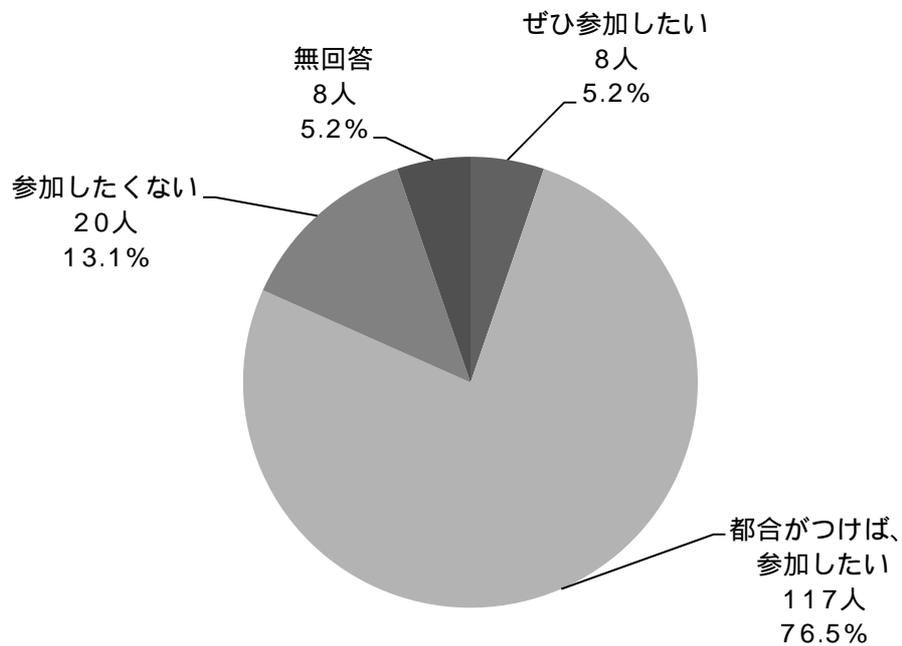


「その他」と回答した方の意見：不参加(31件)

「よりどりみどり練馬」のイベントに参加したか聞いたところ、「写真展の観覧」が8.5%と最も多く、次いで「『ねりまグリーン』の絵具を使ったぬりえ」(3.3%)、「テレビCM撮影」(2.0%)、「『みどり』をテーマにしたメッセージ募集」(2.0%)、「『みどり』をテーマにした写真募集」(2.0%)の順になっています。

問14. また今回のようなイベントがあったら、参加したいですか。

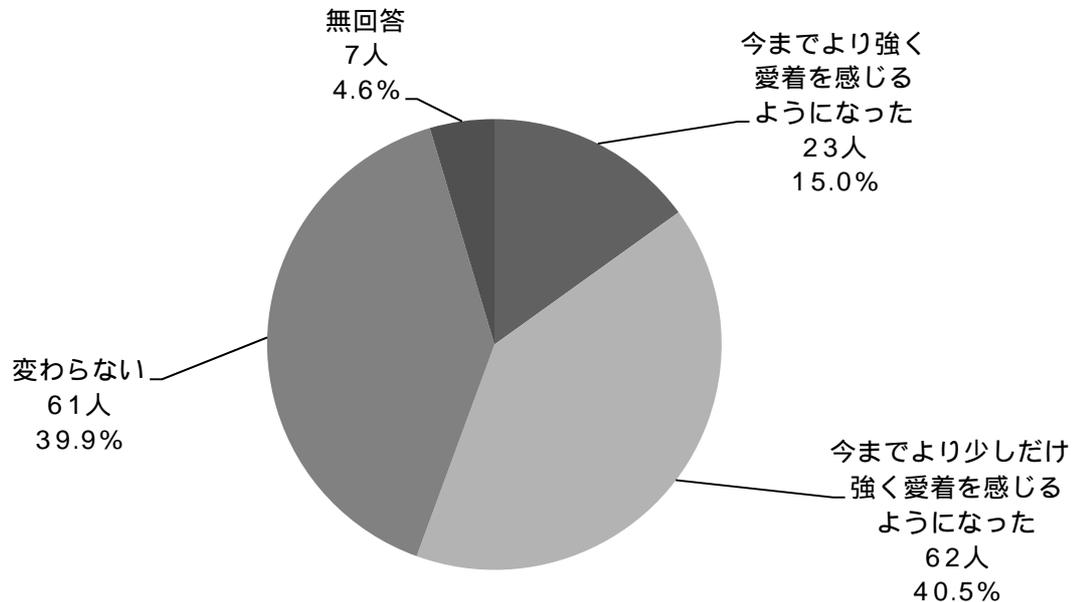
図2-14 イベントへの参加希望 (n=153)



イベントへ参加したいか聞いたところ、「ぜひ参加したい」(5.2%)と「都合がつけば、参加したい」(76.5%)を合わせた『参加希望』は81.7%となっています。一方、「参加したくない」は13.1%となっています。

問15. 「よりどりみどり練馬」を通じて、練馬区への愛着に変化はありましたか。

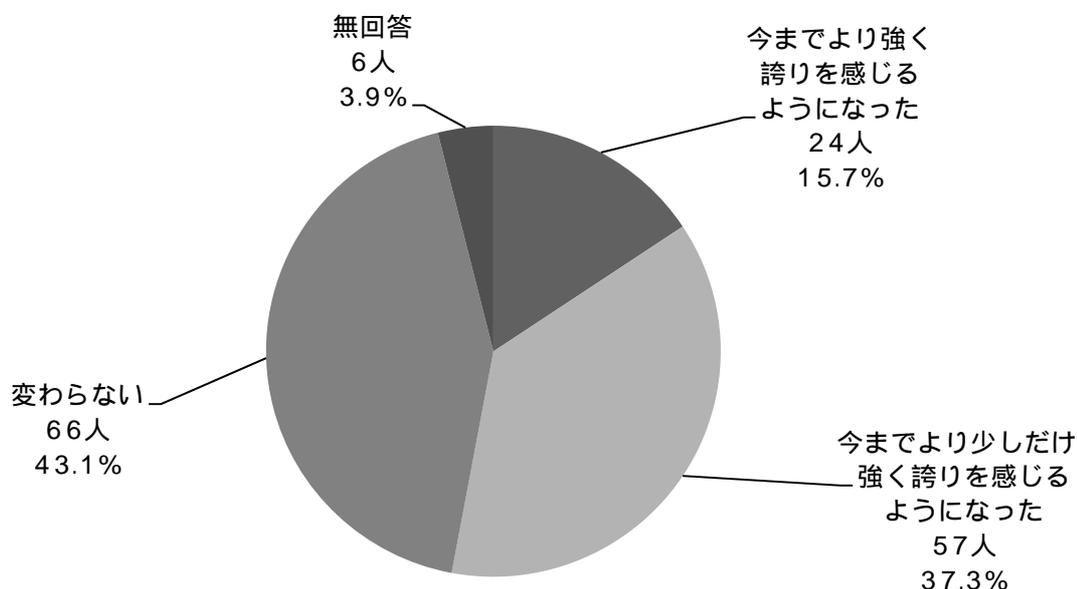
図2-15 「よりどりみどり練馬」による練馬区への愛着の変化(n=153)



「よりどりみどり練馬」により練馬区への愛着に変化があったか聞いたところ、「今までより強く愛着を感じるようになった」(15.0%)と「今までより少しだけ強く愛着を感じるようになった」(40.5%)を合わせた『今までより感じるようになった』は55.6%となっています。

問16. 「よりどりみどり練馬」を通じて、練馬区に対する誇りに変化はありましたか。

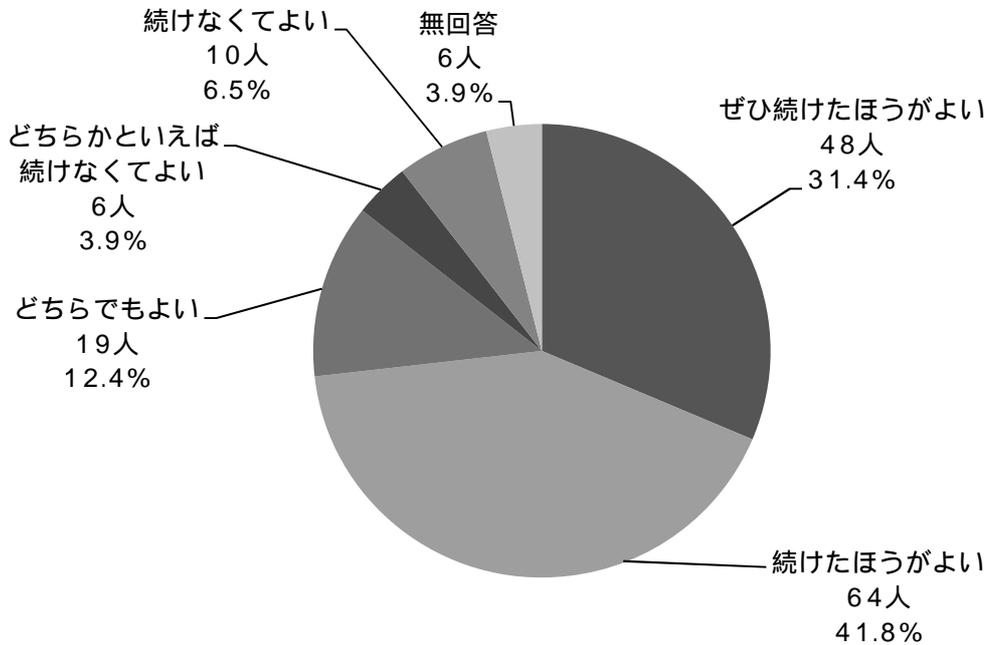
図2-16 「よりどりみどり練馬」による練馬区に対する誇りの変化 (n=153)



「よりどりみどり練馬」により練馬区に対する誇りに変化があったか聞いたところ、「今までより強く誇りを感じるようになった」(15.7%)と「今までより少しだけ強く誇りを感じるようになった」(37.3%)を合わせた『今までより感じるようになった』は52.9%となっています。

問17. これからも広報キャンペーン「よりどりみどり練馬」を通して区外へのイメージアップを図ることを続けた方がよいと思いますか。

図2-17 「よりどりみどり練馬」の継続希望 (n=153)

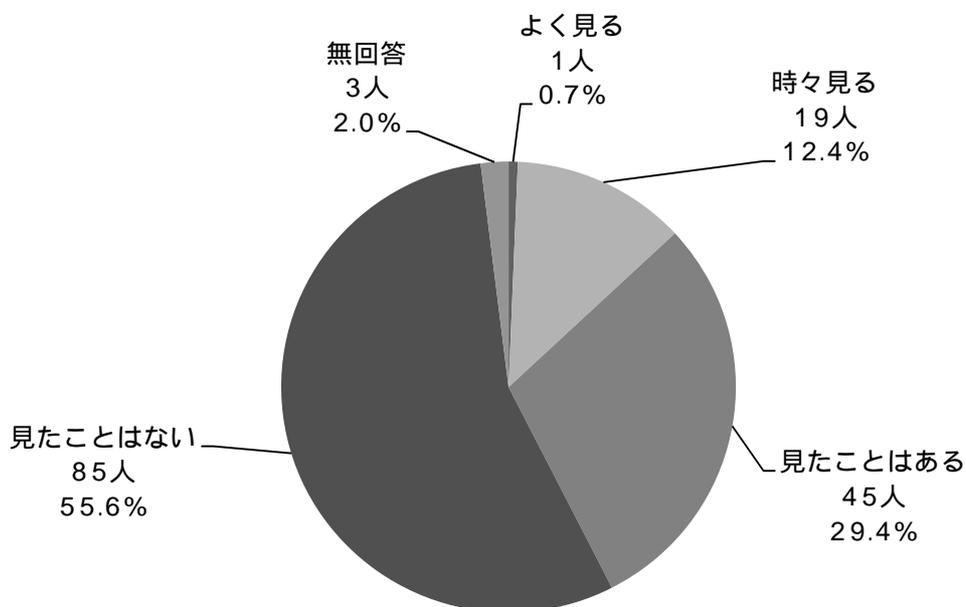


これからも広報キャンペーン「よりどりみどり練馬」を通して区外へのイメージアップを図ることを続けた方がよいか聞いたところ、「ぜひ続けたほうがよい」(31.4%)と「続けた方がよい」(41.8%)を合わせた『継続希望』は73.2%となっています。一方、「どちらかといえば続けなくてよい」(3.9%)と「続けなくてよい」(6.5%)を合わせた『中止希望』は10.5%となっています。

3 練馬区情報番組「ねりまほっとライン」について

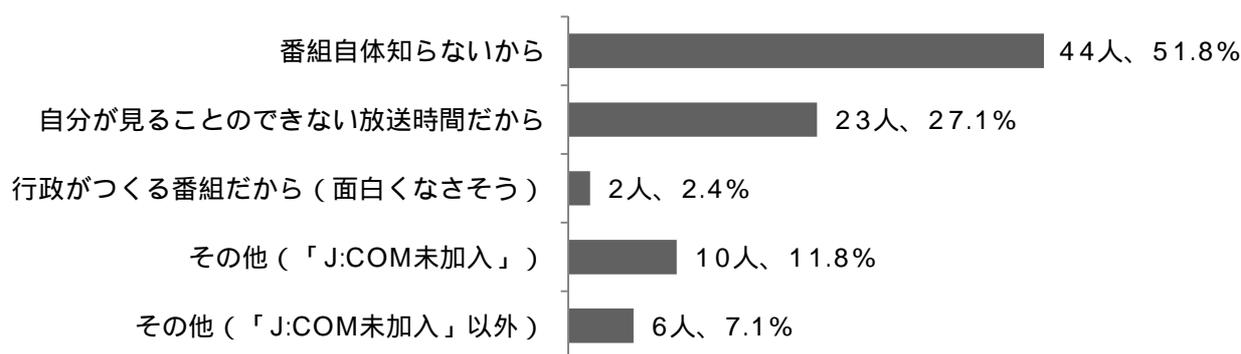
問18. 「ねりまほっとライン」をご覧になったことはありますか。

図3-18-1 「ねりまほっとライン」の視聴経験 (n=153)



「ねりまほっとライン」を見たことがあるか聞いたところ、「よく見る」(0.7%)と「時々見る」(12.4%)、「見たことはある」(29.4%)を合わせた『見たことがある』は42.5%となっています。一方、「見たことはない」は55.6%となっています。

図3-18-2 見たことはない理由 (n=85)

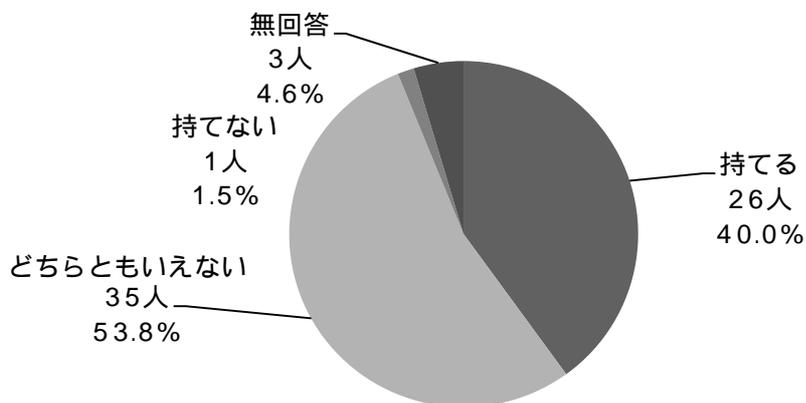


「その他」と回答した方の意見：J:COM未加入(10人)、J:COMは見えていない(3人)、TVを見る習慣がない(3人)

「見たことはない」と回答した方(85人)に理由を聞いたところ、「番組自体知らないから」が51.8%と最も多く、次いで「自分が見ることのできない放送時間だから」(27.1%)の順になっています。

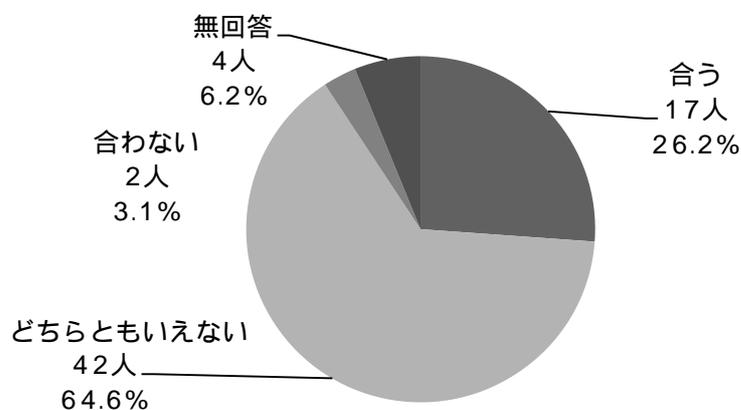
問19.「ねりまほっとライン」では、情報を臨場感もってお届けできるようキャスト
 ーがリポートする形でお送りしています。そのキャストについて、どのように
 感じますか。

図3-19-1 キャスターに対する好感度 (n=65)



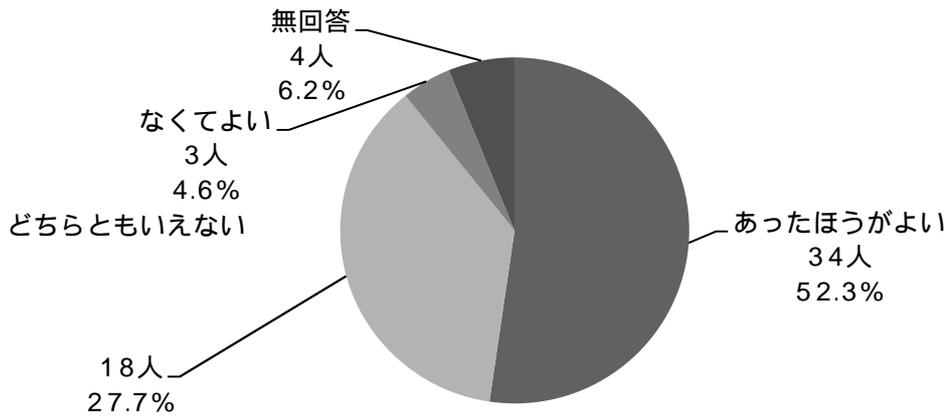
「ねりまほっとライン」を『見たことがある』と回答した方(65人)にキャストに対して好感が持てるか聞いたところ、「持てる」は40.0%となっています。一方、「持てない」は1.5%となっています。

図3-19-2 キャスターと区とのイメージの合致度 (n=65)



「ねりまほっとライン」を『見たことがある』と回答した方(65人)にキャストと区とのイメージが合っているか聞いたところ、「合う」は26.2%となっています。一方、「合わない」は3.1%となっています。

図3-19-3 キャスターによるレポートの必要性 (n=65)



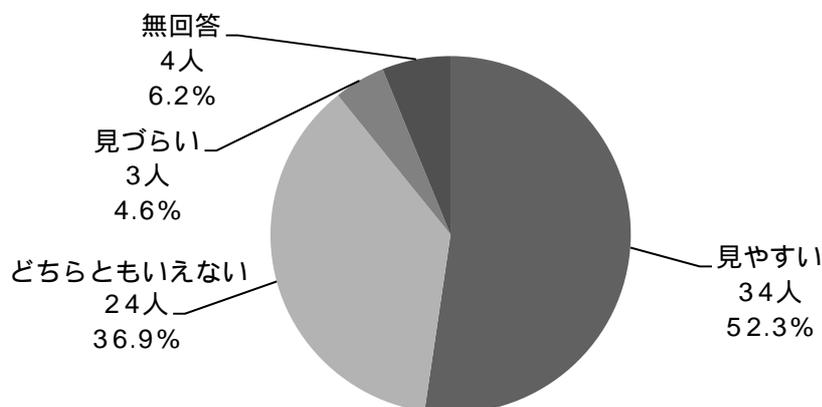
「ねりまほっとライン」を『見たことがある』と回答した方(65人)にキャスターによるレポートはあったほうがよいか聞いたところ、「あったほうがよい」は64.6%となっています。一方、「なくてよい」は1.5%となっています。

自由意見

【番組内容・構成について】
イベントなどでは、各ブースを紹介し、自分も参加しながらとても明るく、催しを盛り上げようとする意気込みが感じられ、練馬区の活気に役立つと思います。
広報番組なので、区の担当者が直接アピールした方が直に区民に伝わるのではと思う。
【キャスターについて】
臨場感があってよい。話し方が聞きやすい。
キャスターがレポートするのではなく、学生をもってきた方がいいのでは。小学生と大学生が組んだり、中学生と高校生が組んだり、自分達が住んでいる街に興味をもってもらうためにも。
テーマによりキャスターが合う合わないケースがあると思うのでキャスターの選択が大切と思う。
キャスターの目線が変な時があるのが気になったが、若めの女性は好感が持てる。
キャスターは一般区民なのかプロなのかわかりませんが、いかなる情報を区民に発信していくかを吟味して目標(目的)する所を明確にしておくことが大事です。
キャスターはもっときちんとしゃべれる方がよい。(民放のアナウンサーのような)
キャスターに対する先入観念がなければ、問題はないと思います。
ちょっとカタい印象の語り方だと思いました。朝の情報番組のように、もう少し「キャピキャピ」感があってもよいかもしれません。
声優を起用すると、面白いかもしれない。

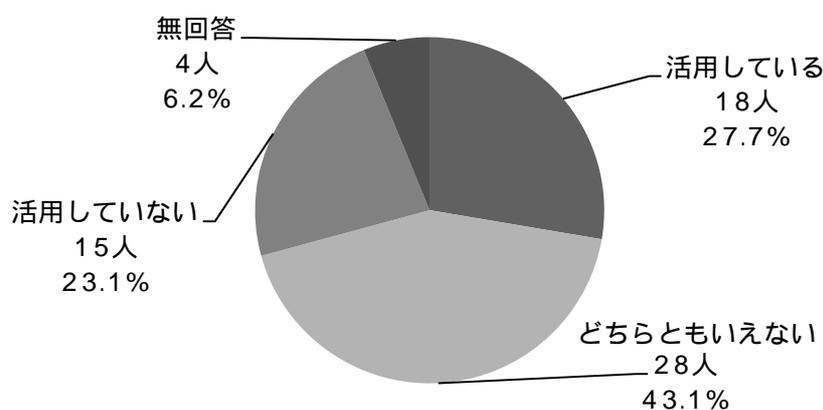
問20.「ねりまほっとライン」の最後に「練馬区からのお知らせ」(イベント告知など)を放送しています。この「練馬区からのお知らせ」について、どのように感じますか。

図3-20-1 見やすさ (n=65)



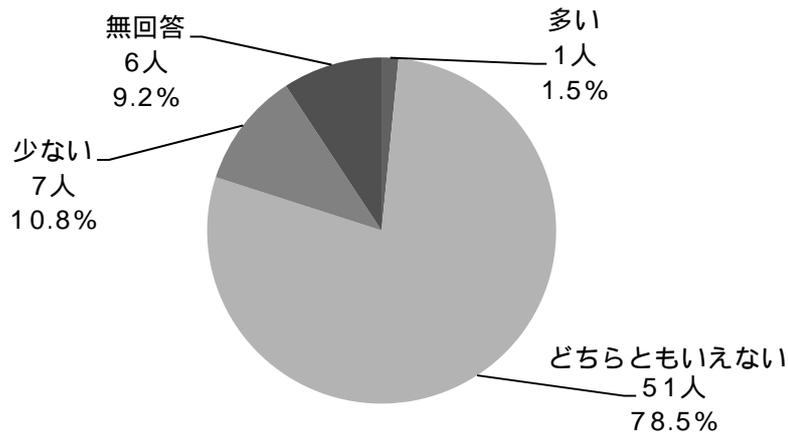
「ねりまほっとライン」を『見たことがある』と回答した方(65人)に「練馬区からのお知らせ」が見やすいか聞いたところ、「見やすい」は52.3%となっている。一方、「見づらい」は4.6%となっています。

図3-20-2 情報の活用 (n=65)



「ねりまほっとライン」を『見たことがある』と回答した方(65人)に「練馬区からのお知らせ」を活用しているか聞いたところ、「活用している」は27.7%となっている。一方、「活用していない」は23.1%となっています。

図3-20-3 お知らせの数 (n=65)



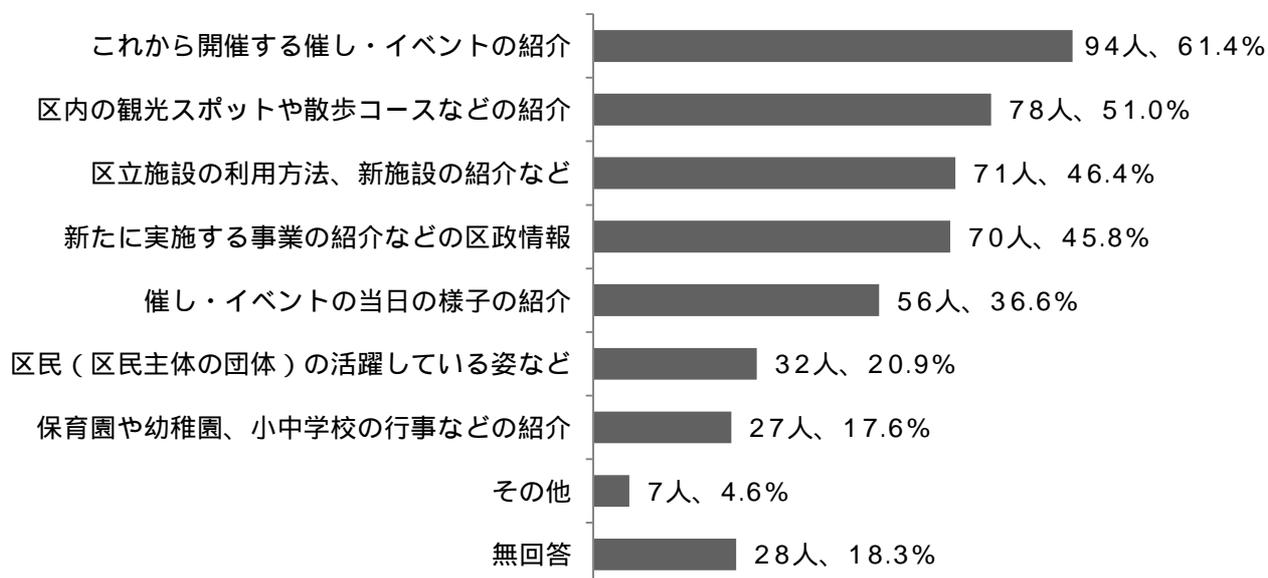
「ねりまほっとライン」を『見たことがある』と回答した方(65人)に「練馬区からのお知らせ」の数が多いか聞いたところ、「多い」は1.5%、「どちらともいえない」は78.5%、「少ない」は10.8%となっています。

自由意見

これまでは余り見ていなかったが、参考になりそうなので、今後は出来るだけ見るようにします。
わかりやすく見やすい映像が良いと思う。種類ごとにナレーションがゆっくりで聞きやすく、流れている時間もゆったり取られていて見やすい。
見やすくていいと思う。お知らせの量もちょうどいいと思う。
放送で見聞する情報で十分な場合と、文書情報の方がよい場合があり、放送はヒントになるのでよい。
初めて見たが、良い印象を受けた。
見ていませんが、上の画面は好感のもてるイメージに思います。
今回初めて最初から見ました。今後活用していきたいと思います
現在のままで不自由はありません。
見せる効果。見てもらう効果は出てきますか?(キーワード 新聞折込チラシにあります)
グリーンを使う気持ちはわかるが、画面が暗く感じる。
画像は全体的に暗いので明るい色合いで柔らかい雰囲気を出した方がよいと思う。
もっと大きく表示した方が見やすいと思う。

問21.「ねりまほっとライン」で取り上げてほしい内容は何ですか。【複数回答可】

図3-21 取り上げてほしい内容 (n=153)



「その他」と回答した方の意見：高齢者住宅や施設の状況紹介、健康づくり情報、消費者情報、マイナンバー等の税改正について、自転車の安全対策、日曜祭日に診療できる医院(歯科含む)PR、行政・年金・仕事等の情報、防犯・防災で特に地域と関連のあること、アニメ業界の話題

「ねりまほっとライン」で取り上げてほしい内容を聞いたところ、「これから開催する催し・イベントの紹介」が61.4%と最も多く、次いで「区内の観光スポットや散歩コースなどの紹介」(51.0%)、「区立施設の利用方法、新施設の紹介など」(46.4%)、「新たに実施する事業の紹介などの区政情報」(45.8%)の順になっています。

問22. 「ねりまほっとライン」について、ご意見・ご感想などありましたら、自由にお答えください。

【番組内容、番組全般について】

区内の各地区毎の良さをもっとアピールするようにした方がいいのでは。

区に関する重要なお知らせや紹介を伝えるのは良いことだと思いますが、紹介をするのなら、区の関係だけではなく、練馬区にある民間のお店についても、募集をして紹介をして良いのではないのでしょうか。(もし、現時点でされていたら申し訳ありません。)今回、モニター懇親会に参加された方何名かと懇親会が始まる前にお話しをさせていただきましたが、練馬区に30年、40年以上暮らしてきても出掛けた場所や知らない場所が多いとおっしゃる方がいました。また、バスや電車で移動しなくてはいけない場所もありなかなか行かないということもおっしゃってありました。ねりまほっとラインを使って民間のお店等を紹介することで、そこにはなかなか行けないけど、知り合いと一緒になら行けるから行ってみよう!!という気持ちになったり、放送を見て実際に出かけられた方々の口コミによって、そのお店の認知度が広がり、練馬区の活性化に繋がっていくのではないのでしょうか。

できるだけ新しい情報をみんなに分かりやすく提供して行ってほしい。

防災対策の実施状況や避難場所も地図だけではなくビジュアルに映像で説明を加えて視覚認識できるようにしていただきたい。

ねりまは、散歩に適した所が多々あるので、今もたまに見かけるが、様々なルートを紹介していただけると助かり、楽しく、健康にもつながると感じる。

このまま発展的に継続してほしい。

ほぼ満足しています。なお区民も行政の情報を取得するスキルを勉強すること、その啓発を区がリードする。等々

JCOMと契約を結んでいるので、時々見る事がある。各地域の店舗の紹介もあり、地域紹介番組として、面白い。やや垢抜けない雰囲気を感じる事があるが、大手キー局ではない地域作成番組であるから、この雰囲気で良い。

全然知らない為、もっとPR活動をした方が良いかと思います。

放送時間はちょうどよい時間と思います。

知らない人が圧倒的に多いと思う。多くの人に見てもらうような工夫が必要だと思う。

ねりまほっとラインの存在の広報をもっとしっかりする必要がある。視聴することによるメリットを区民が周知するきっかけ作りをする。例えば、こぶしハーフマラソンの中継など。

余り知らなかったことも見ることができ、練馬区の活気も伝わって来る。身近な情報が沢山あるので、今後は出来るだけ見るようにします。

子どもの多い区だと思うので、家族連れで楽しめるスポットや、行楽施設周辺での、授乳室のある公共施設の案内など、(それに関する工事の案内)が流れていると便利。また、電車以外の(主にバス)での、公共・行楽施設へのアクセス方法など、充実して欲しい。練馬区は、タテ(南北)のラインに不便を感じる事が多いので、率先して、その不便さを解消できる方法を、公共機関を絡めたアナウンスから払拭すると良いと思うので。

練馬といっても広いので、もう少し、各地区ごとに細かく、情報が欲しいです。
行き届いたほっとラインだと思いますが、区政情報などに今少し分かりやすく説明を加えてほしいと思います。
レポーターの方が丁寧でよい。
レポーターの女性が、テレビ(誰も見ない、つまらなくなったバラエティ)のマネしてオーバーリアクションが、わざとらしい。もう一人、座ってしゃべっていた女性と入れ変わって、やるぐらいが、ちょうどいいように思います。
以前ねりまほっとラインを見たことがあります、あまり面白くありませんでした・・・。
【視聴方法・視聴メディア等について】
YOUTUBEなどにアップしてもらえれば、時間のあるときに見ることができるのでは。多くの方がわかるように、見られるように工夫してほしい。
放送機会を増やしてほしい。Youtubeでは、気になったとき見えます。
ケーブルテレビジェイコムは見る人が多くないと思う。費用対効果の問題もあるが他のテレビCMも検討されてはいかが。
民放でも放送してください。
テレビでは1,2,4,5,6,7,8までしかチャンネルを合わせたことがありませんでした。機会があったら見てみようと思います。
放送していることを区報などでアピールしてほしい。
放送内容予告(放送時間、内容)がされていれば、関心のあることは見ます。また、録画して都合のいい時に後から見ます。
ジェイコムが入らない世帯でも、何とかしてみる方法はないのだろうか。練馬区のHPから見ることであればよい。
J:COM以外でも見られるとよいです。(Youtubeなどで配信しているなら不要ですが)
ネットで検索したらケーブルテレビで流れていると知った。うちは契約していないから見ることはできません。
ケーブルテレビジェイコムは見る人が限られるのではないのでしょうか。
J:COMに加入していない人は、見られないのですね。放映時間の長さがちょうどよいと思う。
ケーブルテレビを入れていなくてもバーコードで見れなくても視聴できるようにしてください。
【ねりまほっとラインの認知度や今後について】
SNS、フェイスブックなどと連携して知らせたらどうか。催しイベントでの区民の姿がいつも楽しみ。取材に来て欲しい団体行事を募集したらどうでしょうか。
引き続き、練馬区をどんどんアピールして下さい。
ねりまほっとライン、見てみたくなりました。
ほっとラインのことは知りませんでした。今度は注意してみます。
今まで番組自体、知りませんでした、今後見られるときに見てみたいです。この様な番組があると区に愛着がわいてきます。

チャンネルと時間を今日初めて知りました。「ねりまほっとライン」の周知が必要と思われます。(ただ私個人が興味がなかっただけかもしれませんが。)
このアンケートからパソコンで「ねりまほっとライン」を見ました。過去の放送を見てもっと早く知って見ておけばと思います。今後、時間をみて、見ていきたいと思います。
もっと宣伝しても良いのでは?と思う
区民でも知らない者が多くいると思う。周知させる活動も必要になるのではないか。
内容自体はよく伝わるが、このプログラム自体の浸透度が今一つだと思います。取りに行かないと見られない情報から、積極的に取られる情報にならないと YOUTUBE に上げた良さもフルに発揮されないとと思います。
ねりま区報等もっと宣伝したらよいと思う。
放送時間が今まであまり、分かりませんでした。
紹介の仕方、一工夫がほしい。ただの紙くずから抜け出すには?
実際はホットラインを見たことがないので機会があれば見たいです。もっと子育て広場や区民館、ぴよぴよなどにサイネージとして入れてもいいのでは。
どれくらいの区民が見ているのでしょうか?見ている方の年代は高いのでは?と想像します・・・視聴者のニーズに合わせて、上記のような内容(身近なもの、役立つもの)で良いのではないかと思います。初めてユーチューブで見ました。(野菜ウォークラリーの回)ちょっと長くまじめで退屈に思いました。
必要なんでしょうか。生活の中にとり込めているんでしょうか。ごく一部の方しか利用していないと思います。これに使う費用をもっと他の事に使った方がいいと思います。
一部の方しか目にしない物に税金を使うのは少なくするべきだと思う
地デジ 11 チャンネルは見たことがほぼないので、1 日 3 回も放送しているとは存じ上げませんでした。「ねりまほっとライン」自体も "hotline" というならもっとポスター・ちらし(掲示板)などで紹介すれば周知されるのではないのでしょうか?
ほっとラインの意義を区民に理解してもらえるキャンペーン等を実施するとよい。
せっかく良いものを作っていたのに、見る機会が少ない。図書館(今回は図書館の話題ですね)などの区の施設で流しっぱなしにできるとよいですね。駅やスーパー、駅ビルなどの一角でも視聴できると良いのですが・・・
区のおちこちでこの VTR を流したらよいと思います。出張所、郵便局、駅構内など
気にして、見るようにします。
平日働いている人は、午後 8 時でも見られない事が多いと思う。深夜に再放送してはどうでしょうか。
もっと放送回数を増やしてほしい。
なかなかじっくり見れる時間帯ではなく活用は難しいと思う。
無くてよいし止めてよい。税金とのコストパフォーマンス悪い!

実施したアンケートの結果の活用について

今回いただいたご意見は、今後の広報活動の基礎資料として活用していきます。