

**練馬区広報施策懇談会
報告書**

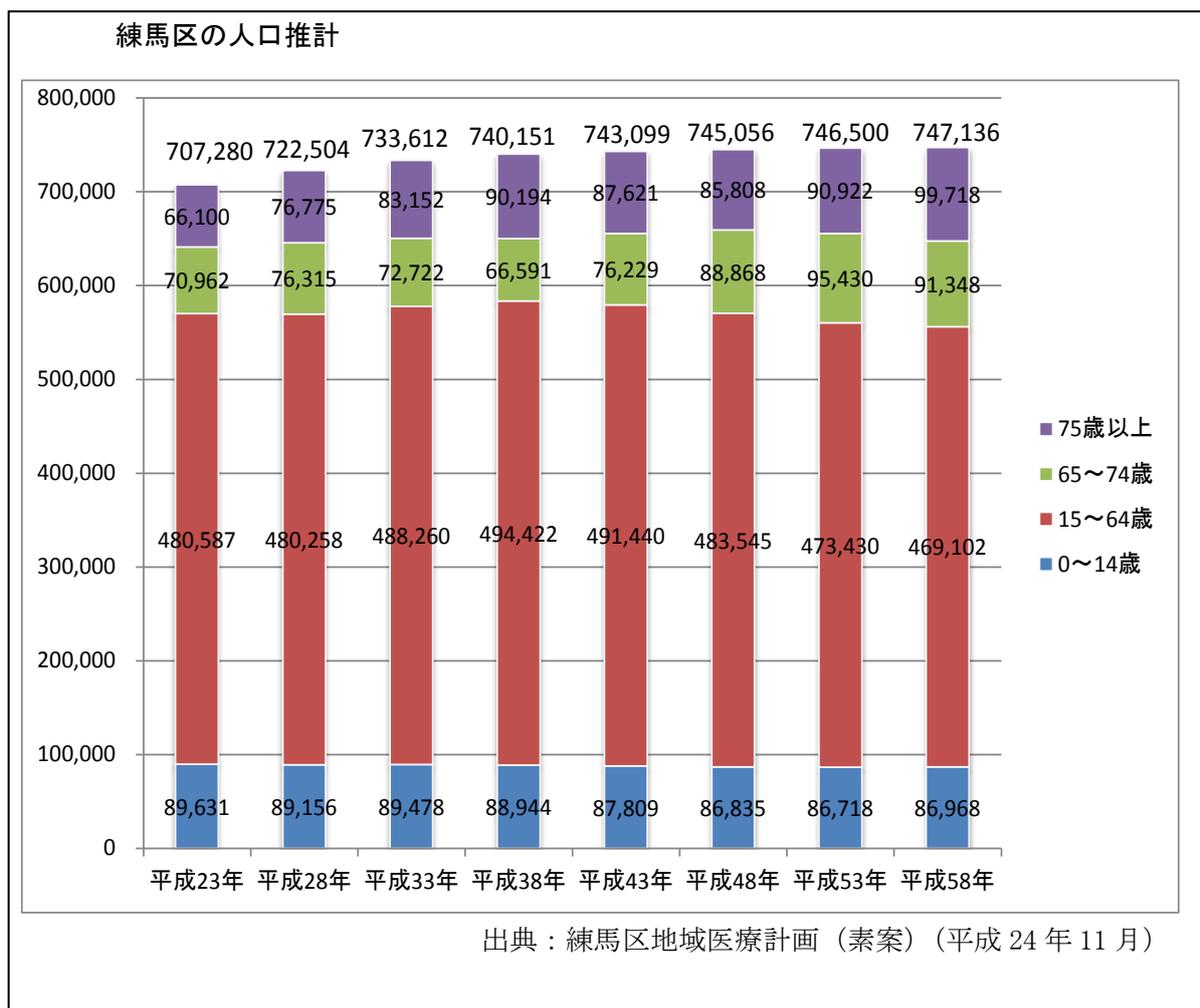
平成 25 年(2013 年) 1 月

【 目 次 】

[1]	はじめに ～広報施策の充実に向けて～	1
[2]	課題別の提言・意見	5
	課題 1 練馬ブランド戦略と連携した広報施策	5
	課題 2 広報体制の強化	8
	さらなる具体的な検討に向けて	12
	提言・意見イメージ図	13
[3]	資料	14
	1 練馬区広報施策懇談会設置要綱	14
	2 練馬区広報施策懇談会委員名簿	16
	3 練馬区広報施策懇談会開催経過	17
	4 練馬ブランド戦略に関する各種調査	18
	5 練馬区の広報について	19
	6 広報施策の充実に向けて	20

[1] はじめに ～広報施策の充実に向けて～

- 練馬区は、人口が70万人を超え、全国でも21番目の人口を抱える自治体であることに加え、現在もなお人口が増加している自治体である。区の人口推計によると、今後も穏やかに増加を続け、平成58年には74万7千人に達すると推計されている。



- 少子高齢化や地方分権が進展する中、住民に開かれた区政を一層進めていくためには、適切で積極的な情報発信が求められるとともに、練馬区のイメージアップに繋がる広報施策が必要とされている。

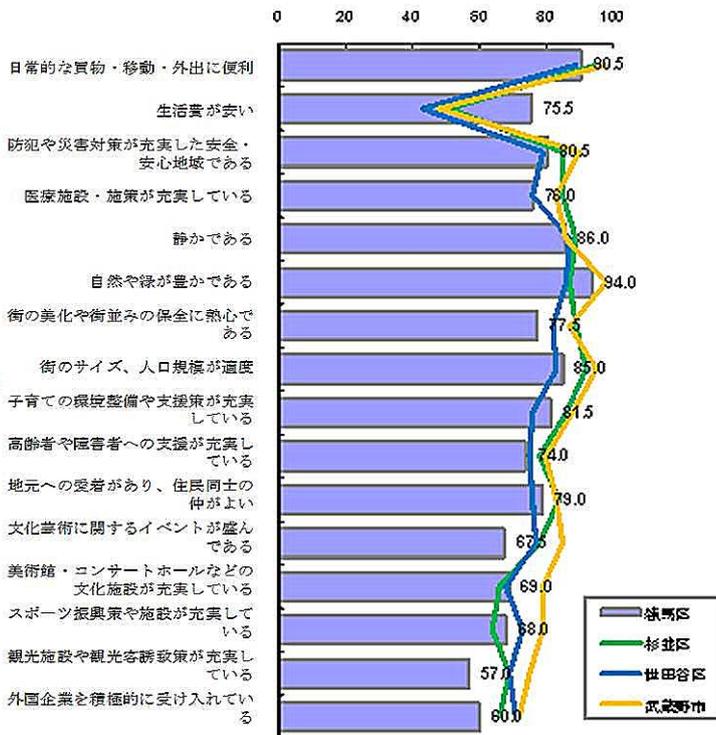
- 近年、自治体において、地域の魅力を掘り起こし、創り出しブランド化して、それを内外に発信する、シティプロモーションやシティセールスと呼ばれる取り組みが見られている。



- 練馬区には、豊かなみどりや、アニメ・農業などの特色ある産業、また、文化・芸術資産があるものの、それが区のイメージとして定着するまでには至っていない状況が見られる。昨年度実施した「練馬ブランド調査」においても、区民の満足度と外部から見たイメージには大きな乖離があることが判明した結果が出ている。また、平成 24 年 9 月に、マンション大手業者 7 社が公表した「住んでみたい街アンケート（首都圏版）」の調査結果では、練馬は「住んでみたい街」では 143 位であったが、「実際に住んでみて良かった街」では 10 位であった。
- 住んでみてわかる練馬の良さを、練馬に住んだことがない人にも知ってもらうことが大切である。このような状況を改善していくことは広報戦略上の課題と言えるが、そのみで解決はできるものではない。現在検討している「ねりま未来プロジェクト」のブランド戦略と連携を図った、中長期的視点に立った練馬の価値向上が求められている。

居住者の機能項目満足度

満足度(居住者)



出典：練馬ブランド調査2011

「実際に住んでみて良かった街」ランキング

※上位 20 位までを抜粋

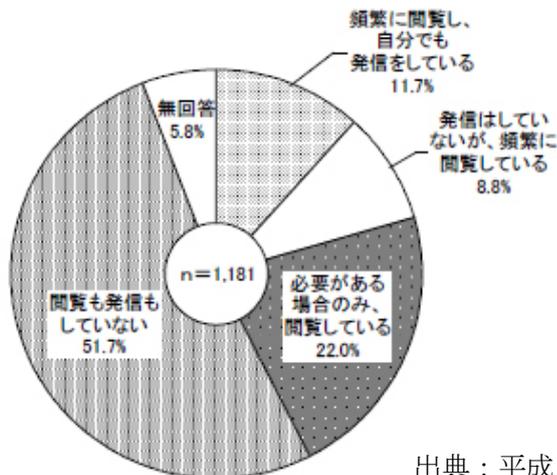
回答 5,050 人

順位	住んでみたい街との比較	選択率	住んでみたい街順位
1	横浜 (↑)	3.11	3位
2	吉祥寺 (↓)	1.5	1位
3	中野 (↑)	1.35	14位
4	自由が丘 (↓)	1.07	2位
4	川崎 (↑)	1.07	45位
6	目黒 (↑)	1.03	9位
7	荻窪 (↑)	0.87	26位
8	下北沢 (↑)	0.81	27位
8	三軒茶屋 (↑)	0.81	28位
10	練馬 (↑)	0.77	143位
11	二子玉川 (↓)	0.75	8位
12	恵比寿 (↓)	0.73	4位
13	豊洲 (↑)	0.69	17位
13	三鷹 (↑)	0.69	21位
13	浦和 (↑)	0.69	38位
13	大井町 (↑)	0.69	43位
17	新宿 (↑)	0.67	18位
17	世田谷 (↑)	0.67	35位
19	中目黒 (↓)	0.65	7位
19	阿佐ヶ谷 (↑)	0.65	40位

出典：「メジャーセブンのマンショントレンド調査 vol. 17」より抜粋

- 広報施策の充実にあたっては、現在、急速に普及しつつあるソーシャルメディアなどの新たな媒体を効果的に活用していくことも求められている。

ソーシャル・メディアの利用状況



閲覧や発信している人は
42.5%

出典：平成 24 年度練馬区区民意識意向調査

- こうした状況の中、区では現状と課題を踏まえ、今後の広報施策のあり方について有識者委員から意見を聴くことを目的として、「練馬区広報施策懇談会」を設置した。
- 広報施策懇談会では、本懇談会設置要綱の所掌事項に基づき、今後の広報施策の充実に向けた課題を下記の2つに整理し、その検討結果を報告する。

[課 題]

- 1 練馬ブランド戦略と連携した広報施策**
- 2 広報体制の強化**

※ 本報告書は広報施策懇談会での有識者委員の意見や提言を中心にまとめたものであり、区の決定事項ではありません。

[2] 課題別の提言・意見

課題1 練馬ブランド戦略と連携した広報施策

【現状と課題】

- 練馬区基本構想（平成 21 年 12 月策定）および練馬区長期計画（平成 22 年度～26 年度）において、「未来の練馬を区民とともにはぐくむ」視点を具体化する重点事業として、「みどり」「農」「アニメ」「人づくり」「地域コミュニティ」の 5 つの「ねりま未来プロジェクト」を計画化した。5 つのプロジェクトの有機的な連携を図ることにより、練馬区の特徴を最大限に活かした「新たな練馬ブランド」の検討に取り組んでいる。
- 区が実施した「練馬ブランド戦略に関する各種調査」のうち、区の発信物分析では、デザインやトーンなどに統一感が薄く、内向きであり、区の持つ優位性が独自性として定着しておらず、魅力化に結びついていないことや、発信物の多くが区民向けサービスの説明ツールであり、外向きの発信物が少ない状況にあるとの結果であった。区の情報発信力を高めるためには、デザインなどの課題だけではなく、「新たな練馬ブランド」などコンテンツの開発とあわせての検討が必要である。
- 練馬区行政改革推進プラン（平成 23 年度～26 年度）においては、「シティセールスの観点からの情報発信の充実」を取組項目としている。区独自の施策や事業、地域の伝統行事やまちの話題などについて、パブリシティや記者会見などにより報道機関へ情報提供し、区の PR に取り組んでいる。区の PR やイメージアップを図るためには、区の施設、イベント、広報を総合的かつ計画的に行う戦略化した情報発信が必要であり、区独自の魅力づくりが課題である。

【提言・意見】

1 広報施策における目標設定

区の情報を積極的に発信していくことが重要であるが、目指すべき方向を決めた上で目標を設定していかなければならない。広報の目的は何なのか、単にマスコミの取上げ件数が増えればいいのか。それとも、区への来街者を増やすことなのか、住みたいと思わせることなのか。

区が理想とする帰結点を決められれば、そこに向かうために、どの素材を重点的に広報していくのか、どういう広報手段が使えるのかが見えてくる。区には、独自の強みや財産があり、そこをアピールするためにどういう具体策があるかを検討する段階にきている。

2 戦略的広報の必要性

より効果的な情報発信を行う方策として、外部との連携を図り、地域の特色や個性的な取り組みなどを重点的に発信するプロジェクト広報という方策がある。

また、区が行っている広報の質は決して低くはない状況にあるが、課題は、情報が重複していたり、横並びで発信されていたりするところにある。あらゆる情報を同列に発信するのではなく、計画的な広報戦略に基づき、重点的に発信するなどの重み付けをする必要がある。重み付けをした上で、庁内でのプロジェクト広報を行う方策もある。

3 「練馬区っていいね」と思わせるシティプロモーションの取り組み

アニメやみどり・農のイベントや催し物、美術館での企画展など、いろいろなところで事業を行っているが、単発的な扱いではなく、各事業がそれぞれ関連性を持ち、点から面に広げ、ストーリー性を持たせて外部に発信することにより、報道する側も取り上げやすくなる。練馬区の街の特性として、人を癒す、温かくて落ち着いたところがあり、こうした練馬らしい人柄といったものをコンテンツ化し、発信していくことが必要である。

また、そうした練馬の良さを実感している区民がPRパーソンとして機能する仕組みや、区民の情報発信を後押しし、自己肯定感を高めていく仕組みも必要である。

ただし、こうした動きをいかに区民の考えに定着させるか、実感を持ってもらうかということは簡単なことではないため、引き続き検討を重ねていかなければならない。

[行政におけるプロジェクト広報]

行政におけるプロジェクト広報は、その地域の発展に有効なテーマを設定し、そのテーマに関わる広報施策（施設、イベント、コミュニケーションなど）を横断的に統合的に展開していく手法である。

[ストーリー性を持った情報発信]

民間企業における広報宣伝活動では、これまでのTV広告偏重型からインターネット、ソーシャルメディアなどを活用した新しい情報戦略への取り組みが進んでいる。その際には従来のワンコンセプト、ワンメッセージキャンペーンから多角的な情報コンテンツと情報回路を組み合わせ全体として大きなストーリー性を持たせるコミュニケーション構造が検討されている。本来マスメディア中心の情報戦略を前提としない行政の広報活動では、民間企業のこのような動きから示唆を得る可能性は大きいと言える。

プロジェクト型広報事例（墨田区）



墨田区は観光振興・産業振興の視点から地域ブランド戦略を推進している。その中核が「すみだモダン」活動である。



プロジェクト型広報事例（宇都宮市）

宇都宮市のブランド戦略における広報活動は、共通のテーマ設定「住めば愉快だ宇都宮」で情報発信を統合するというプロジェクト型広報の事例である。



課題2 広報体制の強化

【現状と課題】

- 区の広報は、広聴広報課と各所管課の2本立てで行っている。広聴広報課が行っている広報には、区報やわたしの便利帳などの出版物・刊行物の発行、区ホームページやケーブルテレビを活用した区情報番組ねりまほっとラインによる情報発信、報道機関へのパブリシティなどにより区民や区民以外に情報発信している。また、各所管課による広報のうち、ねり丸を活用した各種広報や区立美術館のブランドイメージ形成を基軸とする広報活動が積極的に展開されており、区の新たな動きとなっている。



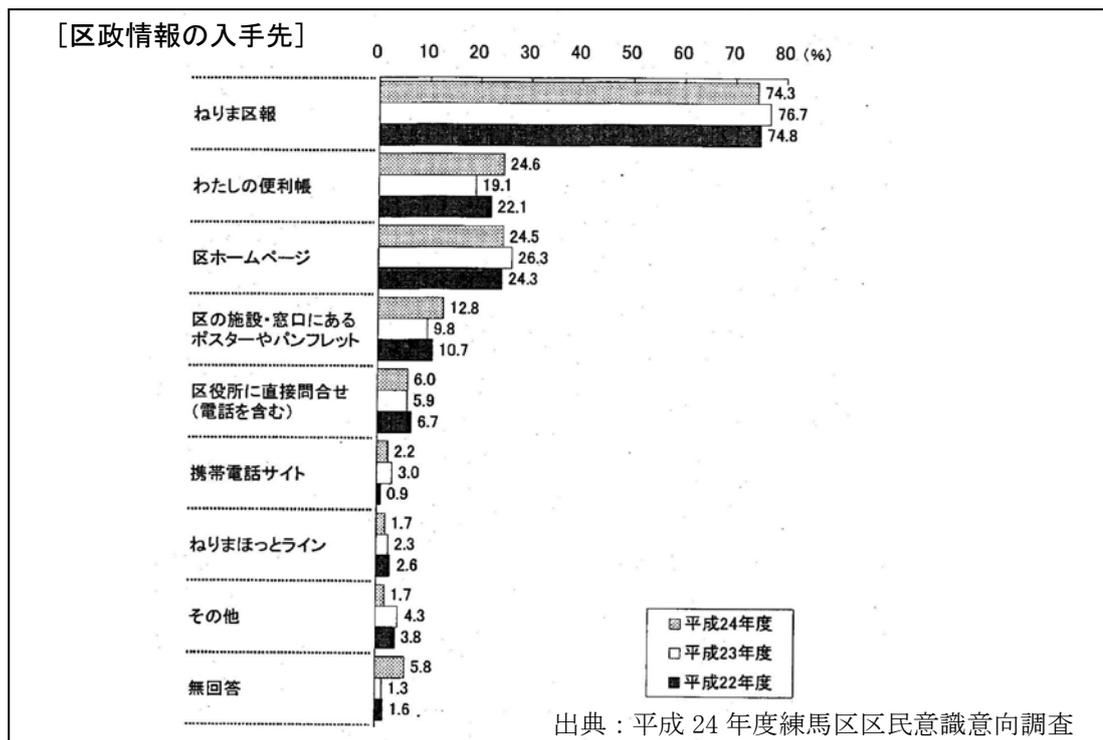
練馬区公式アニメキャラクターとして活躍する「ねり丸」
様々な場面で練馬区のPRを行っている。



練馬区立美術館は館長自らのトップセールスをはじめ、この数年情報発信の改善に取り組んでいる。ロゴマーク、ロゴ、キャッチフレーズを刷新したり、ポスターのデザインも斬新な取り組みが進んでいる。

- 平成 24 年度に実施した「区民意識意向調査」の広報関係分野の結果では、区政情報の入手先としては、区報が約 75%、わたしの便利帳と区ホームページがそれぞれ約 25%であった。また、区報の閲読度は昨年度と同様の約 64%、区ホームページの閲覧度は約 37%であるが、これは昨年度より約 5 ポイント減少している。さらに、区情報番組ねりまほっとラインの視聴度は約 35%であり、平成 20 年度の調査結果の約 56%に比べ、約 20 ポイントも減少している。

また、新しい動きへの取り組みは各所管課でとどまり、横断的に連携した展開が十分でないため区全体の動きにはなっていない。



- 区の広報担当組織である広聴広報課では、広報誌担当、ホームページ担当、報道担当が連携して広報活動を行っている。広聴広報課が区の全庁的な広報窓口を担い、報道機関へのパブリシティによる情報発信を行っているが、取材は各所管課が対応している。

- 広聴広報課は、対外広報の専管組織であるが、各所管課と連携して、区としての一体的な広報に取り組むことが課題とされている。また、各所管課がキャッチコピーやデザインをはじめ、さらに磨き上げた広報活動を行うためには、専門家による支援体制が必要とされる。さらに、ソーシャルメディアなどの新たな媒体を活用した露出度の向上や報道機関とのネットワークづくりなど、広報の専管組織として人材のレベルアップが必要である。

また、各所管課のマスコミ対応や広報技術向上も求められる。

【提言・意見】

1 区民が関心を持つ区政情報の更なる把握

区報や区ホームページ、わたしの便利帳などに掲載されている区政情報において、どの情報が最も閲読や閲覧されているかを把握する必要がある。

例えば、区報においては、全体の閲読度に加え、どのページや記事が読まれているかを調査し、メリハリの利いた面白い区報に改善していくことが必要である。

また、区情報番組ねりまほっとラインにおいても、区民がどのような情報を知りたいのかを的確に捉え、それを放映内容に反映させていく必要がある。

2 広報組織の専門性の強化

広報の専門家とは、一つの物事に対して、その物事のストーリーを語れるセンスを持った人である。事実を事実として伝えるだけでは不十分で、その事実を組み立てて、物語を作り、それを区民や報道機関にうまく伝えるという非常に高度な要件が求められる。

そういった広報のプロフェッショナルな人材を外部から登用することで、区職員に良い影響を与えるとともに、組織の強化にも繋がる。

行政の広報担当組織とは別に、攻めのマーケティング的な事業を担う新しい組織を作ることも考えられる。

3 人材育成の体制づくり

組織として広報意識を持った人材を育成するためには、広告代理店などの広報業界への派遣など、一度外に出てみることも必要である。区を外から見て、広報業界の姿勢ややり方に触れたときに視点が変化する。

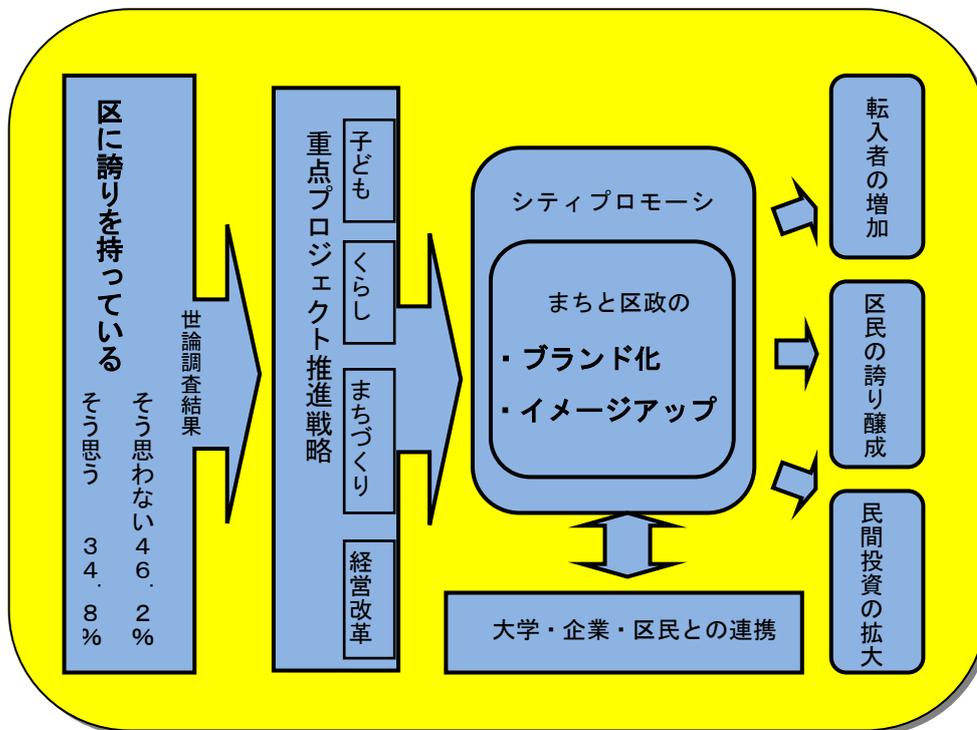
職員を外部に出すことも行っていないと、なかなか広報の人材は育たないものである。人事交流も含め、広報の人材育成の体制を構築する検討が必要である。

足立区の事例

シティプロモーション課設置の目的（イメージ図）

ミッション

- まちと区政のブランド化・イメージアップ
- 足立の魅力探し・魅力づくり
- イベントをより集客力の高いものとするための支援
- 重点プロジェクト推進戦略のさらなる推進 強力な情報発信
- 報道広報課と一体となったメディア戦略を推進

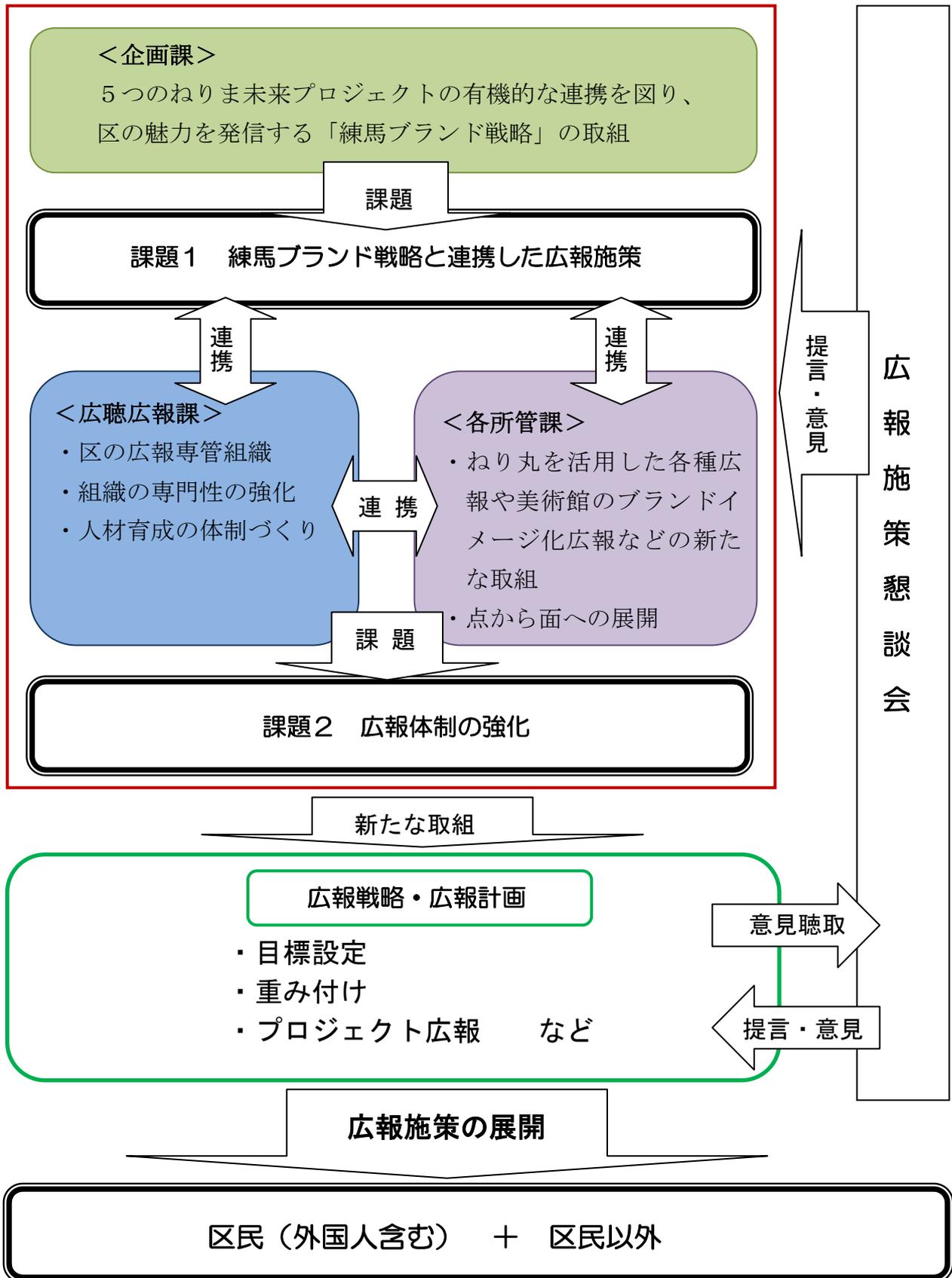


※足立区作成資料より転載

さらなる具体的な検討に向けて

- 練馬区の広報は、区民に対する情報伝達を主とする傾向が見られる。少子高齢化や地方分権など自治体を取り巻く環境が変化している中で、まちとして持つ魅力を対外的に発信し、練馬の価値を積極的に高めていくことが求められ始めている。
- この課題解決のためには広報機能をどう高めるかという組織的側面や技術的側面の強化も必要であるが、それだけで達成することは難しい。
現在検討中の「新たな練馬ブランド」構築との連携による戦略的な広報や、全庁や区民とのプロジェクト広報化など、新しい広報のあり方を検討することも求められる。
- 広報体制の強化にあたり、対外的な広報を進めるには従来の行政広報とは異なる機能強化が求められる。さらに、専管組織の設置やその位置付けなどに加え、人材の登用や育成などの検討が必要である。
- 本懇談会では、今後の広報施策の充実に向けた課題を「練馬ブランド戦略と連携した広報施策」と「広報体制の強化」の2つに整理したが、さらに具体的な施策や事業についての検討が今後必要とされる。

提言・意見イメージ図



[3] 資料

1 練馬区広報施策懇談会設置要綱

平成 24 年 10 月 12 日
24 練区広第 1989 号

(設置)

第 1 条 区民に開かれた区政をより一層進めることを目的として、今後の広報施策のあり方等について有識者から意見を聴くため、練馬区広報施策懇談会（以下「懇談会」という。）を設置する。

(構成)

第 2 条 懇談会は、座長、有識者委員および区委員をもって構成する。

2 座長は、区長室長とする。

3 有識者委員および区委員は、別表に掲げる者をもって構成する。

(所掌事項)

第 3 条 懇談会は、つぎの各号に掲げる事項について有識者委員から意見を聴き、今後の広報施策のあり方について区長に報告する。

(1) 的確な広報戦略に基づいた行政広報のあり方に関する事項

(2) シティプロモーション・シティセールスの取組に関する事項

(3) ソーシャルメディアの活用等新たな広報施策に関する事項

(4) 前 3 号のほか、座長が必要と認めた事項

(運営)

第 4 条 懇談会は、座長が招集し、主宰する。

2 座長に事故があるときは、広聴広報課長がその職務を代理する。

3 座長は、必要があると認めるときは、懇談会に委員以外の者の出席を求め、意見を聴き、または説明を求めることができる。

(庶務)

第 5 条 懇談会の庶務は、区長室広聴広報課において処理する。

(委任)

第 6 条 この要綱に定めるもののほか、懇談会の運営に関し必要な事項は、区長室長が別に定める。

付 則

この要綱は、平成 24 年 10 月 12 日から施行する。

別表（第 2 条関係）

有識者委員	広報について識見を有する者 3 名程度
区委員	区長室広聴広報課長
	企画部企画課長
	企画部情報政策課長
	区民生活事業本部産業経済部商工観光課長
	区民生活事業本部地域文化部文化・生涯学習課長

2 練馬区広報施策懇談会委員名簿

区 分	氏 名	所 属
座 長	乾 嘉行	練馬区区長室長
有識者委員	江上 節子	武蔵大学社会学部長 教授
	立谷 光太郎	株式会社博報堂 テーマビジネスユニット テーマ開発局局長
	横溝 茂樹	サントリーホールディングス株式会社 広報部課長
区委員	関口 和幸	練馬区区長室広聴広報課長
	森田 泰子	練馬区企画部企画課長
	金崎 耕二	練馬区企画部情報政策課長
	米 芳久	練馬区区民生活事業本部産業経済部 商工観光課長
	小金井 靖	練馬区区民生活事業本部地域文化部 文化・生涯学習課長

(事務局) 練馬区区長室広聴広報課庶務係

3 練馬区広報施策懇談会開催経過

回数	開催日・会場	主な議題
第1回	平成24年10月29日(月) 練馬区役所本庁舎5階庁議室	①委員委嘱 ②練馬区広報施策懇談会の設置 ③練馬区の広報施策の現状 ④練馬ブランド戦略に関する各種調査結果 ⑤広報施策の充実に向けて
第2回	平成24年11月19日(月) 練馬区役所本庁舎5階庁議室	①区ホームページアクセス数 ②練馬区立美術館鑑賞者数 ③練馬区の現状 ④練馬ブランド戦略の検討状況 ⑤広報施策の充実に向けて
第3回	平成24年12月17日(月) 練馬区役所本庁舎5階庁議室	①練馬区広報施策懇談会報告書(案)

4 練馬ブランド戦略に関する各種調査

(1) 調査種別

① 練馬ブランド調査

練馬ブランドイメージの現状とその原因を分析する。

② 発信物分析

区の発信物や施設表示の傾向について分析する。

③ 他自治体事例分析

施設・イベント・広報の視点で他自治体のまちづくり活動を分析する。

(2) 発信物分析まとめ（抜粋）

○ 区の発信物は、統一感が薄く、内向きで、デザイン水準が低い傾向にある。

→ 現状では、練馬が持つ優位性（居住者満足度の高さ、緑の豊かさ、豊富な農産物等）が練馬の独自性として定着しておらず、魅力化にも結び付いていない状況にある。

○ ただし、これは多くの自治体においてみられる傾向である。

→ 膨大広範な区民への情報提供を、ローコストで展開するという自治体の情報発信の特質から、このような傾向が生じているものと推察される。各自治体で、広報誌やホームページ等居住者と接触の高いものは改善が進んでいるが、独自性を発揮する段階には至っていない。

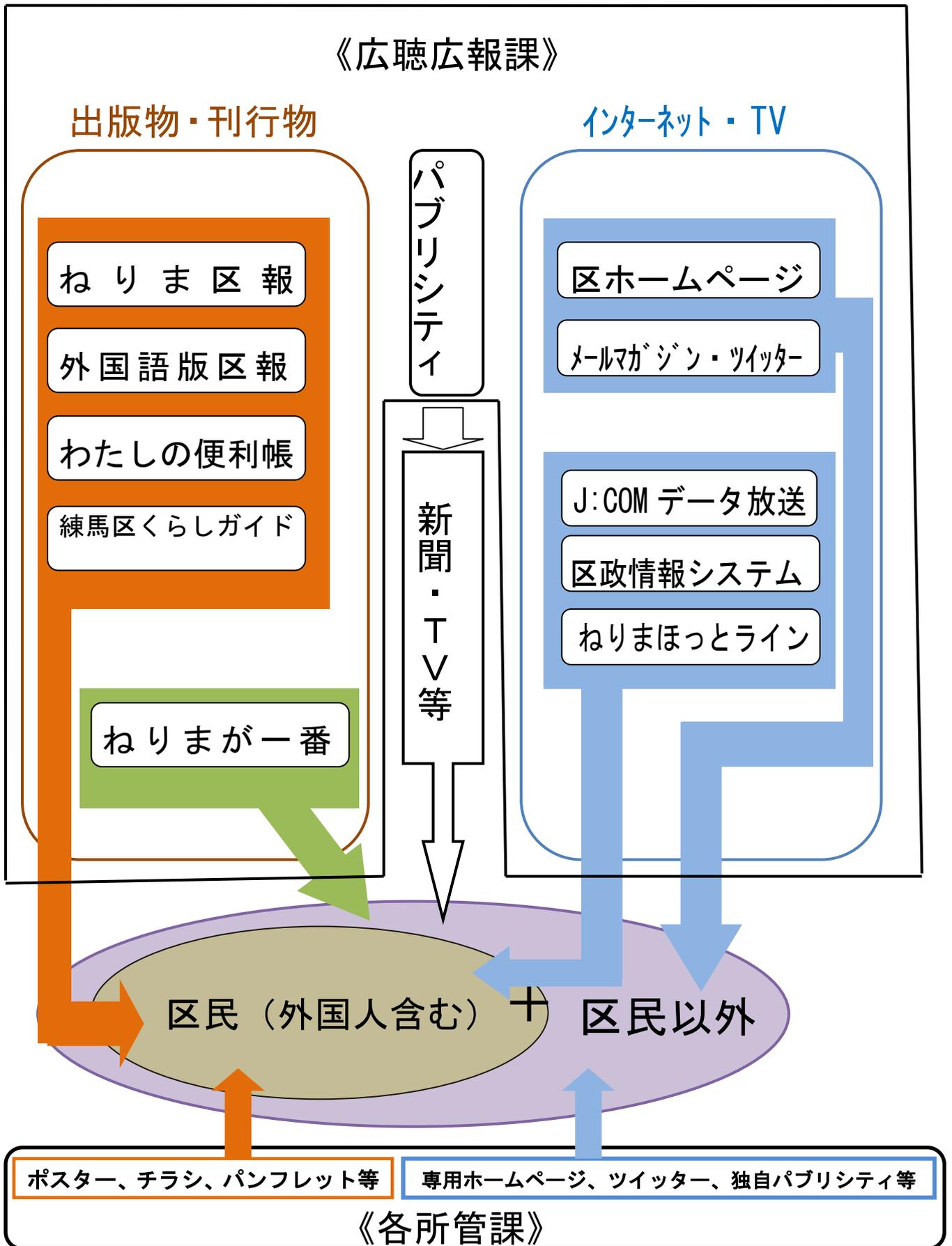
○ 練馬区の現状を見ると、外向きの発信物が少なく、それらも区内向け情報発信と同様の傾向を持っていることが問題である。

→ 杉並区、世田谷区においては、文化領域の活発な活動が外向き情報発信の役割も担っている。このことに関して、練馬区立美術館などで新しい展開が始まっているが、区としての大きな動きには至っていない。

○ これは発信物のデザインの問題だけではなく、その前提としてのコンテンツの問題と捉えるべきである。

→ 練馬の情報発信力を高めるという視点では、このことの問題が大きい。改善にはデザイン上の問題だけではなく、コンテンツ開発の問題とあわせて議論が必要である。

5 練馬区の広報について



6 広報施策の充実に向けて

住民に開かれた区政の推進

目的

適切で積極的な情報発信

効果的な広報施策

課題

戦略的広報の必要性

シティプロモーションの取り組み

ソーシャルメディアの活用

区広報物の磨き上げ

報道対応の専門性

人材育成の体制づくり

広報組織の専門性の強化

練馬ブランド戦略

体制強化

効果的にツタエル

練馬の魅力度を向上

