

平成 25 年 6 月 25 日
区長室広聴広報課

練馬区広報戦略基本方針
【骨子案】

1 練馬区における広報の現状と課題

平成 24 年度に開催した「練馬区広報施策懇談会」から提出された「練馬区広報施策懇談会報告書」（平成 25 年 1 月）において、以下のとおり、練馬区の広報活動における現状と課題の報告および提言を受けている。

（1）広報活動を取り巻く現状と課題

【練馬ブランド戦略と連携した広報施策における現状と課題】

- ① 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、練馬区の特色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。
- ② 「練馬ブランド戦略に関する各種調査」のうち、区の発信物分析調査では、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。
- ③ 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。

【広報体制の強化における現状と課題】

① 区の広報活動は、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による情報発信、報道機関への情報提供などにより情報発信している。

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。

② 平成24年度に実施した「区民意識意向調査」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。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、新しい動きへの取組は各所管課で留まり、横断的に連携した展開が十分でない状況にある。

③ 区の広報担当組織である広聴広報課では、広報紙担当、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。

④ 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である。また、各所管課が、ポスターやチラシなどの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を活用した区の露出度アップ、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。

(2) 平成 24 年度広報施策懇談会からの提言

【練馬ブランド戦略と連携した広報施策】

① 広報施策における目標設定

区の情報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組

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。

【広報体制の強化】

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。職員を外に出すことも行っていかないと、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。

2 広報戦略の必要性と目標

(1) 戦略的な広報施策の必要性

- 少子高齢化や地方分権が進展する中、開かれた区政を一層推進していくためには、正確で迅速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である。
- 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。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。今後の広報施策には、シティプロモーションに基づく展開が必要とされている。
- 平成23年度に実施した「練馬ブランド調査」において、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結果が出ている。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必要である。このような状況を改善していくことは広報施策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ことである。現在、検討を進めている「練馬ブランド戦略」と連携を図った練馬の価値向上が求められている。
- 広報施策を充実していくためには、現在、急速に普及しつつあるソーシャルメディアを効果的に活用していくことも求められている。



区の広報活動を活性化させるとともに、区のイメージアップを図り、練馬ブランドを高める取り組みに繋げていくためには、区の戦略的な広報施策の展開が必要である。

(2) 広報戦略における目標

これまでの練馬区の広報は、区民に対する情報伝達に軸足があり、区外に向けた情報発信の取り組みは十分とは言えなかった。

平成 24 年度に開催した「練馬区広報施策懇談会」から提言を受けた「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」を課題として、区民はもちろんのこと、区外への広報施策への取り組みが必要である。

そこで、今後は、これまで十分とはいえなかったシティプロモーションの視点による区外に向けた対外広報への注力を図り、練馬のイメージアップに結びつける戦略的な広報を展開する。

広報戦略目標：練馬区のイメージアップ



対外的な広報に本格的に取り組み、練馬のイメージアップを図る

3 広報戦略の基本方針

基本方針1 練馬の魅力の発信強化

＜横断的なプロジェクト発想によるコンテンツの強化＞

- 1 プロジェクト広報の視点による練馬の魅力の発信
- 2 ブランド戦略を踏まえた広報の具現化
- 3 発信表現の統一化

基本方針2 区内外に響く情報発信の多様化

＜シティプロモーションによる情報発信の充実＞

- 1 ソーシャルメディア等による情報発信の強化
- 2 マスメディアを活用した幅広い情報発信
- 3 区民参加を促す仕組みづくり
- 4 PR手法を用いた区外への発信

基本方針3 広報機能と体制の強化

＜職員の広報マインドの醸成と実践＞

- 1 記者対応力の向上
- 2 広報媒体を組み合わせた攻めの広報
- 3 各所管課の発信物のブラッシュアップ

＜横断的なプロジェクト発想によるコンテンツの強化＞

これまであまり行っていなかった、課を超えた横断的な発想によるプロジェクト広報（各所管課との協創）やブランド広報の手法を取り入れ、合わせて発信物に統一感を持たせ、練馬区のコンテンツをより魅力的に磨き上げて発信していく。

1 プロジェクト広報の視点による練馬の魅力の発信

イメージアップのために区が持つ様々な資産を洗い直し、組み合わせ、ストーリーを持たせ、テーマ化し、広聴広報課と所管課との協創による情報発信に取り組む。この取り組みは、プロジェクト意識のもと、全庁的な取り組みに進めていく必要があり、また「練馬ブランド戦略」との関係強化し、連携を図る。

2 ブランド戦略を踏まえた広報の具現化

現在、検討を進めている「練馬ブランド戦略」の方向性を踏まえながら、その発信手法として、シティプロモーションフィルムやシティプロモーションパンフレット・ポスターなどを作成して、区内外に発信し、オール練馬のイメージアップを図る。

3 発信表現の統一化

これまでの練馬区の発信物における表現はまとまりがなく、統一性が弱かった。これは、各所管課が発信物の作成にあたり、特に統一的な表現手法や区民以外の人を意識することなく、個別に対応していた傾向にあるためであり、今後は、統一感や表現手法の向上を目指す。

また、練馬区のロゴタイプやシンボルマークの統一的な管理の検討を進め、より効率的で効果的なイメージ発信を行う。

基本方針2 区内外に響く情報発信の多様化

＜シティプロモーションによる情報発信の充実＞

区の魅力の更なる発信の観点から、今後はシティプロモーションの視点に基づき、対外広報に重点を置き、練馬のイメージアップに結びつける戦略的な広報を展開する。

1 ソーシャルメディア等による情報発信の強化

ソーシャルメディアの利用者が増加している中で、シティプロモーションの視点からも、このメディアの活用は有効であるため、更に活用を推進していく。区公式ツイッターと区公式YouTubeチャンネルについては、発信内容やコンテンツを拡充するとともに、区公式フェイスブックを導入し、区内はもちろん区外への発信も充実を図る。

また、区ホームページにおいては、今後も情報発信基盤としての役割を確立するとともに、トップページを活用し、区の魅力をひとまとめして発信していく。

2 マスメディアを活用した幅広い情報発信

マスメディアを活用した広報にあたり、各メディアの特性を活かしつつ、一方で、東京ローカルという特性も考慮する。情報発信量やコスト等を考えた場合、インターネット系や東京ローカルメディア系、また交通広告などを組み合わせた広報を展開する。

3 区民参加を促す仕組みづくり

シティプロモーションを推進していくためには、庁内での横断的な取り組みだけでなく、区民との協働が必要である。練馬の良さを実感している区民による広報パーソンとしての活動や区民からの提案や情報の受け入れなど、広報活動に参画できる仕組みを構築する。

4 PR手法を用いた区外への展開

区の魅力を発信するためPR手法を多角的に用いて、区外への発信の工夫をしていく。

例えば、フィルムコミッションは、映画・テレビドラマ・CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケーション撮影を円滑に進めるための機関である。ロケーション誘致や支援活動の窓口として、地域の経済・観光振興、文化振興に大きな効果をあげている。都内の自治体においても、フィルムコミッションを設立し、シティプロモーションの視点から活用している。練馬区においても、こうした状況を踏まえ、関係機関と連携し、フィルムコミッションの設立に向けた検討を行う。

<職員の広報マインドの醸成と実践>

職員の広報パーソンとしての意識を更に向上させることで、区の情報発信力を強化する。広報の専管組織である、広聴広報課の機能と体制を充実させるとともに、各所管課の発信物のレベルアップを図る。

1 記者対応力の向上

現在、報道機関の記者からの問い合わせについては、課長級以上の職員が対応しているが、その対応スキルをさらに磨き、区の情報発信力を向上させるための研修などを実施する。

2 広報媒体を組み合わせた攻めの広報

各所管課の広報コンテンツを広聴広報課が所管する区報、区ホームページ、ケーブルテレビの区情報番組、ソーシャルメディアなどの各種媒体を有機的に組み合わせて発信していく。

また、各所管課からの広報コンテンツの依頼に留まらず、積極的に広聴広報課が庁内のコンテンツを発掘・創出して、各所管課に提案し、広聴広報課が主体的に取り組む攻めの広報を展開する。

3 各所管課の発信物のブラッシュアップ

各所管課が作成するポスターやチラシなどの発信物をブラッシュアップさせるため、広聴広報課の広報的アドバイス機能を充実させる。ポスターやチラシの制作編集会議等の初期段階から連携を図り、発信物を磨き上げていく。