

第1回 練馬区広報施策懇談会 会議録

日時：平成25年6月25日（火）

18時30分～20時30分

場所：練馬区役所本庁舎5階庁議室

出席者（有識者委員）粉川委員、立谷委員、濱岡委員

（区委員）区長室長（座長）、広聴広報課長、練馬区立美術館長、企画課長、
商工観光課長、都市農業課長、地域振興課長、文化・生涯学習課長、
みどり推進課長

次第

開会

1. 委員囑託
2. 座長あいさつ
3. 委員自己紹介
4. 練馬区広報施策懇談会について
5. 平成24年度練馬区広報施策懇談会報告書について
6. 平成25年度練馬区主要事業について
7. 練馬区広報戦略基本方針の策定について
8. その他

閉会

議事要旨

1 委員委嘱

2 座長挨拶

座長：ただいま有識者委員の3名の方には委嘱状を交付させていただいたところでございます。

本来であれば区長から委嘱するべきところですが、代理となったことをお許しください。ご多忙の中、委員を引き受けていただきまして、誠にありがとうございます。今日、行政におきましても、広報というものは単にお知らせをするということではなく、自治体自身のイメージアップにつながる効果的な広報施策というものが求められております。そこで練馬区では、昨年度、有識者の皆様にもご協力いただいた広報施策懇談会を設置し、ご提言やご意見をいただいたところでございます。そのご提言の中では、練馬区には豊かな緑やアニメ、農業など、特色ある産業がある。また、文化芸術資産があると。こういった強みをさらに発信して、練馬区の魅力を向上させていく必要があるということ。また、区の広報体制そのものについても強化が必要なのではないかと。このような形でご提案をいただいたところでございます。練馬区としても、この提言というのはその通りであると考えまして、今年度、組織

におきましては「ねりまプロモーション係」という新たな係を設置したところでございます。また、さらに具体的な広報活動に取り組むため、この懇談会におきまして、戦略を練ってきたいと、このように考えているところでございます。有識者委員の皆様の率直なご意見をいただきまして、有意義な会としていきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

3 委員自己紹介

- ・資料1により各委員自己紹介

4 練馬区広報施策懇談会について

- ・広聴広報課長から資料2により説明

5 平成24年度練馬区広報施策懇談会報告書について

- ・広聴広報課長から資料3により説明

商工観光課長：10ページの人材育成の体制づくりというところで、区の職員が外部に出ていくべきとの提言がありますが、委員の会社には自治体から勉強に来られる人はいるのか。

委員：現在は静岡県と山口県、埼玉県の3県から受け入れている。毎年5、6名が来られる。厳しい現場にもまれて、戻っていくという、そのくり返しである。

6 平成25年度練馬区主要事業について

商業観光課長から資料4-1、4-2により説明

都市農業課長から資料4-2により説明

地域振興課長から資料4-1により説明

文化・生涯学習課長および区立美術館長から資料4-2により説明

みどり推進課長から資料4-1により説明

広聴広報課ねりまプロモーション係長からプロジェクターにて説明

座長：6の項目では、練馬区で今現実はどういうことがあるのかということ、委員の皆様にご説明したいという意図だった。広告でいうと商品皆様にご説明したということである。ただ、話を聞いていただいでわかるように、その商品を区民の皆さんにどう売り込んでいったのか、どう宣伝していったのかについては、まだまだ十分ではないと思う。従ってこの項目については、商品そのものについてのご質問もちろんいただきたいが、どうPRしているのかという視点でも質問していただきたい。また、区の委員においては、ここは悩んでいてうまく伝わらないということがあれば、そんな意見も出してもらえればと思う。

委員：本当であれば今年度のブランド戦略、広報戦略で、練馬区を誰にどうアピールしていくのかという大きな方針みたいなものがあって、その方針を聞いた上で、いろいろな話の中の事業のどれをピックアップしたらいいのか、あるいはどれをつなげるとその目標に合致する状態になるのかという風に考えたほうがいいんだろうなと思って聞いていた。アニメのところ

だが、アニメ以外は例えば公園があったり美術館があったり象徴的なものがあるが、アニメだけは象徴的な、誰もがわかるものがない。それは意外だと思った。アニメに関して、海外という話が入っていたが、この状態で本当に海外の客が日本のアニメを見たいとってフランスから来るとか、ロシアから訪れてくるということが本当に起こるのか。そこは足りていない部分があるんだろうなと思って聞いていた。アニメはうまくやれば、海外の秋葉原のオタクみたいな人がいっぱい来る魅力があると思う。それがどう発展していくのかが気になった。

座長：2点あった。1つはもう少しテーマ性のあるものに絞ったほうがいいということ。広聴広報課長か企画課長から何かコメントがあるか。

企画課長：立谷委員からお話があったが、今年度は広報施策懇談会と平行して、ブランドについてもこのメンバーを中心に、考え方をまとめていきたいと思っている。まだこういった場にお出しできる形にはなっていないが、素材としては、ここにいるメンバーが持っているような練馬区の強みというか、アニメにしろ、みどりにしろ、農業にしろ、文化的な資産にしても、人の資産にしても、他にない魅力、練馬区でアピールしていける強みというものを1つのブランドとして打っていけるように検討している。お互いに平行して走ってこうと考えている。昨年度もそういったものが必要だという話をいただいており、試行錯誤しながら考えてきたが、今年は形を作りたいと思っている。

座長：前段の話については、このあとの未来を考える、いわゆる広報戦略の中でも1つの課題になってきていると思うので、後ほど説明できると思う。アニメについてはどうか。

商工観光課長：おっしゃる通り、アニメと言っているわりには、象徴とするものが練馬区にはあまりない。計画上一応考えてはいるが、条件等が整わない。もう1つ、練馬区のアニメといってもその売りどころというのは、まずアニメ産業の発祥の地であるということである。産業という部分で全国的に集積していて、産業発展を支援するという部分が大きな柱になっている。そういう取り組みを中心として行っている。海外展開は、中小の業者が多いので、国際的に人気があるアニメを捉えながら海外にも打って出ようという部分で事業展開をしている。産業分野の事業展開とあわせて、観光もしくはシティセールスという部分の事業展開も必要とされている。アニメ発祥の地という部分を打って行って、観光事業、区内の活性化を図っていく起爆剤となるものが必要だというのはおっしゃる通り。その部分については、まさに今後検討していかないといけない。阿佐ヶ谷もJRが打ち出していて、大々的な打ち出し方をされると、練馬区は何をやっているんだというお叱りを受けることもある。次の展開としては、二正面作戦だが、そちらのほう、シティセールスに重点を置いた取り組みも強化していかなければならない。逆に行かないと練馬区のアニメが衰退してしまうかなと思っているのでちょっと悩みどころだと思っている。

委員：資料4-1だが、もし私が記者だったら、この資料のポイントは何かと質問すると思う。これは補足資料だと思う。これは補足で置いておけばいい。この中に書いてあるものを例えば3枚にまとめてくれと。それがリリースになると思う。例えば平成25年度重点事業一覧ということで、1~4まであるが、例えば1~4の中で、練馬区は平成25年度はこれを目指すんだと。ポイントは例えば3つ。それに従ってこういうことをしていきますと、それがあるべき。それが例えば3番目のところで、もしかしたらアニメを産業の大きな柱として育てて

いくということで、補足資料を見てくださいでいいと思う。例えば練馬のイベントを取材しにいこうとなったときに、2月に何があるのか、5月に何があるのかを俯瞰するものがない。やっぱり僕は縦だと思っている。縦割りでそれぞれの課の予算があって、それぞれの活動があるが、区民からしたら、もしくは書く方からすると、練馬区は文化というものに対して、平成25年度は、向山庭園とか、先ほどご説明いただいた美術館の話とかいろいろある。ということは、練馬区の平成25年度の芸術を広げる、もしくは芸術に触れる場としてはこういうものがあるんですということで、向山庭園からずっとあると、僕はわかりやすいと思う。課というものを少し横から整理してやらないと。縦でやっているとすごく項目が細くなるけれども、1回横で。たぶんそれは広報の役割だと思う。広報がこれを見たときに、記者にとって何がわかりやすいかという塊で見たときに、課を越えた、横の塊の軸を作ってあげないとなかなかその発想は出てこないと思う。25年度の重点を3つ挙げるとしたら何なのかをもう少し整理したほうがわかりやすいと思う。

広聴広報課長：本日の懇談会には配っていないが、さらにポイントを絞ってまとめたものを記者に配って、区長がさらに絞り込んで分野別に説明している。ただ、この発表資料が区の政策を縦にまとめてあるというところでは、委員からのご指摘のとおりだと思う。文化芸術とか横で切った場合の見やすさとか、年間どのようなイベント行事等があるのかということは、この資料の中ではそこまでまとめきれていないので、そういう視点も入れていきたい。

企画課長：区役所の場合、ポイントを絞った資料も、絞ってはいるけれども、これも実は入れすぎというところがある。実際新聞に取り上げられるのは、だいたいこの中の1つ。どこの区でも今年度はこれが目玉ですよという形になる。委員からご指摘いただいたようなこと、外部から見たときのキャッチがいいようなやり方というのは、もっと工夫の余地があると感じる。

座長：改善の余地ありということで、いいご提案をいただいた。我々も認識しつつなかなかできていなかったことなので、引き続き改善したいと思う。

委員：練馬区政には疎いが、それぞれの事業をどうやって広報するか。広報の部分の予算というのは、それぞれ個別事業についていると思う。個別の事業の中でそれぞれの広報をどうやっていくかに関しては、課単位で意思決定を行って内容の選定、あるいはどこか外部の業者と一緒にやるなら、個別にやっているのか。それともある程度広聴広報課のほうで俯瞰して、全体の広報のイメージであったり方向性を統一できるようなガバナンスになっているのか。その辺りのガバナンスの在り方を教えていただきたい。

広聴広報課長：広報のいわゆるガバナンス的なことで申し上げますと、広聴広報課で予算をつけているのは、区報の編集・発行やホームページの運営、または区の情報番組等である。一方で、本日も説明申し上げた各所管課の事業の広報関係については、各所管課で予算を取っている。全体を見渡して、広報としてのアドバイスや助言ができればと思うが、現状としてはなかなかそこまでいっていない。各所管課でこのイベントやこの事業についてはこういう風な形で広報していく、それについてはこういう予算をつけるというのは、所管課でやっているのが現状である。先ほどプロジェクト広報の取り組みということを説明したが、今後はそういう視点を加えて対外的な意識も踏まえながらやっていこうではないかということで、やっと今年度から取り組みを始めたところである。

委員：第一にお知らせしないとイケないのは区民の方々。区から区民にどうコミュニケーションの回路を区として持っているのか。それぞれにどういう予算がついているのかという棚卸しは、せっかくこういうプロジェクトが立ち上がったときに一度やって、全体を俯瞰して見ておいたほうが良いと思う。ちょっと手間な作業だとは思いますが、単純に練馬区のブランドイメージを上げれば良いという話ではなく、最終的に広報に重要になってくるのは、区民の中のコミュニケーションというものでもあるので、一緒にやらないと意味がない。棚卸しは大事かなと思う。

みどり推進課長：所管課の中で、事業をどうPRしていくかというのはそれぞれの所管の中でも1つの大きな悩み。打ち出すときにどう打ち出したらいいのかをそれぞれ悩みながら、いろいろな手法でやってきた。その中で、外部からねりまプロモーション係長を迎えて、例えばうちはこどもの森事業を打ち出す中で、いろいろアドバイスが受けられるようになった。ねりまプロモーション係長が来てから、悩んでいたところを相談できる相手があったことが、ありがたい。

委員：社内にはいろいろな事業があるが、社内の事業の中にいるとその事業にはまっているから、当然自分がやっていることが一番だと思い、周りが見えなくなる。それに対して広報セクションは、そこを俯瞰して見て、優先順位を付けたり、これは情報にならないとか、これは今言わないほうが良いとか、世の中のタイミングで設計していくところだと思う。でも、今の話でいくと、おそらくそういうシステムが区の中にはない。前年申し上げたのは、まず横軸で俯瞰的に見て編集するという。大きな目的に対してこれとこれをこうつなげると1つの大きな話になるので、こういう形で編集して世の中に出しましょうという話と、それから、この話を言うときに相手が誰ですかと言われたときに、聞く側の立場に立って物の言い方を考えましょう。そのために外部の人がいますよねということで、ねりまプロモーション係長がいらっしゃった。でもそういいながら、広聴広報課はまだ横軸で見るとか俯瞰して見るとかメリハリをつけるとか、主導的にやれる体制になっていない。でも、それは役所の中のシステムでいくと難しいので、そこをねりまプロモーション係長が縦横無尽に飛び回って、ある意味ルールを壊してもいいので、メリハリつけて広報できるようになるといいなという風になっていると思う。そういった意味ではうまくいくといいなと思っている。

企画課長：発信物のコスト的な分析というわけではないが、平成25年度に区がどれくらいの発信物を出しているのか、ここにいるメンバーの主要な分野について博報堂に調査していただいたところ、レベルも高くないし、内向きだという分析であった。区民がよく利用する地区区民館に行って、どれだけ区の広報物があるのか見に行ったら、すごい量があった。とても全部見て下さいという分量ではない。スペース的にも置ききれないくらいある。職員がパワーポイントとかワードで一生懸命手作りで作っているものが多量にあるという実態がある。それはそれで一生懸命区民に伝えようと思って役に立っていないわけではないと思うが、効果はどうか。行政改革的な視点からいっても、少しそういったものの在り方を見直したほうが良いだろうということで、発信物を統合して行って、より効果がある方法がないか、ご意見を伺いながら進めたいと思っている。チラシを作ったりポスターを作ったりして配ると、それで仕事をやったような気になっていて、それがどういう成果に結びついているのか、なかなか企業のようにマーケティングをきちっとやっていない部分があると思う。そういう

ものにどれだけ効果があって、どういうターゲットに向かって必要なのかというところは、明確にしないといけないところだなと思っている。

座長： 7のところに進みたいと思うが、委員ご指摘の、棚卸しが必要というところは重要なご指摘なので、きちんと対応していかないといけない。そのときに重要なのは、そもそもコミュニケーションとしてどういう考え方でそれを作っているのか。こういうことがないと、先ほど言われたように、作ってよかった、で終わってしまう。そういうところも留意していかないというご指摘をいただいた。この後の説明、7の広報戦略基本方針の策定についてということで資料を用意した。今年4回の会議でこれを作っていきたい。基本方針の位置づけ、内容も含めたご説明をして、中身の議論に入っていきたいと思う。

7 練馬区広報戦略基本方針の策定について

広聴広報課長から資料5-1、5-2により説明

座長：今日の主要なテーマの3つ目。今年の秋にかけて作っていく基本方針。今日は、主に理念に関わる部分の骨子ということでご説明をさせていただいた。今日の議論の中で、役所の広報の問題点としてご指摘いただいた部分に対する答えもあるし、これだとリアリティないでしょうという部分も当然あると思うので、ご意見をいただければと思う。所管のほうからも、素朴な質問も含めて、是非声を上げていただきたい。

委員：ソーシャルメディアの話。広報戦略基本方針でソーシャルメディア頑張りましょうと書くのはいいが、戦略基本方針にソーシャルメディアによる情報発信の強化と書いて、じゃあこれが出ましたから予算をつけてやっていきましょうとっているほど悠長な世の中ではないと思う。先ほど、ねりまプロモーション係長がプロジェクターで説明したあまちゃんの話なんてまさにそうで、あれはすごくラッキーな話。練馬を馬鹿にされて、お台場がいいというのが朝流れたら、その日の午前中には練馬区のツイッターで、「そんなことはない、実はすごく暮らしやすい練馬区」みたいな話のツイートをして反論していけば、おそらくヤフー！トピックスのトップで、「練馬区がNHKの朝ドラに反論」みたいな記事が出る。それだけで、それこそ何千万の広報の価値がある。そういうことを機動的にすぐやれる体制を作って、なおかつ、その準備を整えていかないと、2年後にそういうことをやっていますよと言っても、もう世の中遅い。少なくとも、今の世の中の情報の流れ、ネット上の情報の流れを見ていくと、ホームページにわざわざ検索して情報を見に行き、みたいな人は非常に少なく、結局ソーシャルメディアが入り口になってコンテンツに入っていく。そう考えると、ツイッターの活用とともにフェイスブックに関しても、すぐにでもプロジェクトチームを立ち上げて、練馬区としてそれをどういう風に使っていくかということをやらないといけない。そのときに留意していただきたいのは、区民の方々に面白い情報を伝えているよと。例えばツイッターで区民の方々とインタラクティブに何かをやるようになりまして。そこでやっていることが面白ければ面白いほど区外に伝わっていく。最初から区外をイメージするのではなくて、区民とのやり方をどう変えていくかで区外から注目を浴びていくというのがこの世界の常だから、その視点は是非忘れないでいただきたい。

立谷委員：基本方針1の、練馬の魅力の発信強化。「プロジェクト広報の視点による練馬区の魅力

の発信」という話と、「ブランド戦略を踏まえた広報の具現化」、「発信表現の統一化」。これができるのか、につきるのではないか。おそらくここが一番ハードルの高いところだと思う。プロジェクト広報というからには、当然コンテンツの取舍選択があったりメリハリがあったりするわけで、そうすると、いやいやそうは言ってもうちはこうだからということになってきて、調整がとれなくなってくるが、いずれにしてもプロジェクト広報をやると決めたからには、役所内で嫌われ者になってでもやる。それくらいの考えがないと、これは難しい。次のブランド戦略については目指すブランド像が見えないことには、これはやりようがない。並列で走っているというお話だったが、そういった意味ではブランド戦略の部分のブランド像を早く明確化しないことには、時間だけが過ぎてもったいない。発信表現の統一化。これも相当大変なんだろうと思うが、できれば重複する情報物を重複しないようにしていくということと、発信表現の統一化というのは是非とも進めていただきたい。さらに言わせていただければ、発信表現を時と場合によって戦略的に変えていく。ソーシャルメディアでの発信の方法と、紙で発信する方法ではものの言い方も雰囲気も全然違う。そこがあるので、統一というのと、あとはメッセージの出し方。トーン&マナーを意図的に、対象や時間によって変えていく。その辺のメリハリみたいなものもあって、それは基本方針の3番目にある、記者対応を含めた「広報マインドの醸成と実践」というところにかかっていると思う。厳しい訓練が必要になってくるのではないか。

座長：3点それぞれの項目にコメントをいただいた。事務局からもコメントをいただきたい。

事務局（ねりまプロモーション係長）：先ほどみどり推進課長から大変ありがたい言葉をいただいた。少なくとも自分が覚悟してやっているだけではなく、広聴広報課長の覚悟というか環境整備を含めて、今日ここにいらっしゃる課長の皆様も1時間以上ヒアリングの時間をつくっていただいたり、立ち上がりのエンジンとしてはいいローのギアが入っているのではないかなと思う。半年後、1年後、どこまでどうかき回せるかという覚悟でやらせていただければと思う。手応えも今のところある。

座長：表現の統一については、練馬区立美術館長からは是非一言お願いしたい。

区立美術館長：まだ半分以上民間人みたいなところがある。その立場からの意見を申し上げる。表現の統一の前に、練馬のキャッチフレーズについて素直な感想を言うと、本当にこういう言葉でいいのだろうか。全ての要素を網羅して、とてもよくできているがあまりにも平均的。しかも長い。区民はおろか職員ですら口の端をついて出てこない。キャッチフレーズは広報の原点。できることなら見直した方がいい。

それから、極端なことを言うと、練馬区のロゴマークは本当にあれでいいのか。変えられないとしたら、それをベースにリファインできないのか。そういう原点に立ち返って検討を始めなきゃいけないと思う。もっと言うと、練馬区のコーポレートカラーは何なのか。「なんとなく緑」もいいけど、ちゃんと決めないといけな。コーポレートカラーの考え方は、とても大事。そういうことから始めないといけなと思う。それからブランドイメージアップというけど、望ましい練馬区のイメージとは何なのか。言葉にしなないとダメだ。例えば「適度に都会、適度に田舎」「適度にモダン、適度にナチュラル」とか、そういう具体的なわかりやすい言葉にして、このイメージ像を目指すために、広報戦略を打ち立て、戦術を練り、具体的に取り掛かっていく、というのがないと、うまくいかないんじゃないか。単なるイメー

ジアップでは、漠然としすぎている。表現の統一化、トーン&マナーをあわせる、そのために、クリエイティブディレクター的視点を持つ、ということも大事だしやるべきだと思うけど、その前にやるべきことがあるのではないかな。

企画課長：ブランドの中で、イメージについて、都会の快適さ便利さみたいなものと、農業や緑が近くにある。23区の中でも都市の利便性や環境と、ほっとできるようなところがある。そういうところを具体的にイメージできるようなものがあるといいかなと思う。なかなか厳しいお話もあったが、こういうものは、いろいろなプロセスを経て決めているもの。例えば区の将来像は、議会の議決を経て定めている。区の紋章は、公募して選定しているなど、いろいろなプロセスを経ている。そういうものとは別のかたちで、やれることを1つずつやるという方法もあるのかなと思う。

区立美術館長：更にソーシャルメディアについて一言。ソーシャルメディア導入には、当然インタラクティブ性が付きまとう。美術館ではブログを開設しているが、現状では一方通行。例えば私も「館長美術漫步」というブログをやっているが、お客様の意見をとってはいけない、ということになっている。しかし、お客様の声は、いいも悪いも宝の山、そこから様々な情報を頂き、経営に役立てていくべき。これができないとブログなんて。今は、第三者を活用して、ブログやツイッターに取り組んでいる。例えばフランス文学者の鹿島茂さんの展覧会をやっているが、鹿島ファミリーを発信源にして、そこから広げていったり、色々な策をやっている。ただ、館としては、残念ながら、正式にツイッターととして登録できていないので、フォロワー全てを追い切れていないのと、その内容に踏み込めていない。

ソーシャルメディア。お題目だけでなく、真剣に取り組むべき時に来ている。

委員：ソーシャルメディアが今までのメディアと大きく違うところは、インタラクティブな関係を作ることで、そこにコミュニケーションの回路を作るということ。回路を作れば今まで気にしていなかったような情報を送ってきたときに、気づいてくれるということ。ツイッターをやって一方的に情報発信していますよ、ブログをやって一方的に情報発信していますよ、ただだったら、たくさん皆が持っているマスメディアの垂流みたいなものが1つ増えただけ。区民にしてみたら、そんなのは全然興味関心を持たない。またたくさん情報の山が増えたというだけ。いかに区民の方々とコミュニケーションの回路を開いていくか。開けばこちらから伝えたい情報を投げたときに、それを受け入れてくれるし、それを誰かにリツイートしてくれるかもしれない。チャンネル作りをするんだという発想は是非、広報の中でもっていただきたい。

座長：ソーシャルメディアについては、区が店だけは開きますというレベルに留まっていると思う。誰とコミュニケーションを取りたいのか、本当にインタラクティブになり得るのか。議論は内部でも十分ではないと思うので、課題として引き取らせていただきたいと思う。

委員：SNSに関しては、いろいろ回路が開かれているし、我々の会社でもSNSをやるときにはかなり議論もしたし、準備もした。リスクもきちっと議論しなければいけないし、やる限りには覚悟がいる。覚悟というのは体制の問題であるとか、きちっとできるのだろうかということ。それぞれがお客様だし、それぞれが区民。尊重しないとイケない。本当に回路を開いたほうがいいのかどうか。区として開くべきなのかを議論したほうがいいのかと思う。それで、ちょっと覚悟は無理だよ、さすがにしんどいねというならクローズしてもいいと思う。そ

これは次の段階でやったらいいと思うし、逆にホームページとか、そういったところにお客さんが来たとき、練馬区のホームページが魅力あるものになっているかという議論からスタートしてもいいのではないかと。練馬区立美術館長が言ったように、広報戦略の目標に練馬区のイメージアップとあったが、練馬区のブランド戦略が決まらないと。あいついいやつだなと思うけど、好きだと言うと振られていくということはそういうこと。そういうイメージアップはいらない。どちらかというと、あいつ危なそうだけど、ついて行ってみようみたいな。そういうイメージが欲しい場合もある。練馬区はどういうイメージアップがいいのか。実は都会的だったり、ホッとできる田舎であったり。先ほどの子どもを集めた蛍の話とか文化施設の話は、実はすごくそこに合致しているから、そこは積極的にやっつけていこうよというものもあるでしょうし、逆にちょっと都会的などところというと、産業振興のアニメの話だって、ドンとやっつけていこうよ。もう1つ、ここにあるものは、結構攻めていく広報。攻めていく広報というのはたぶん楽。ポジティブに広報をやっていくのはすごく楽。ネタを拾って楽しい話だから。回転していくとどんどん記事が回っていくから楽しい。それに気づくためにSNSがあると思うが、ベースはいかに区民に対して説明責任を果たすか。説明責任を果たすのが広報の原点だと思う。それが無いのは戦略としておかしい。教育の問題、医療の問題、雇用の問題、ゴミの問題、日々の生活で区民が面していることに対して、きちんと説明責任を果たすことが大事だと思う。たぶん記者の人たちは皆さんが書いて欲しいことをすべて書きたいと思っているわけではないと思う。むしろ皆さんが書いて欲しくないことを書きたい、報じたいということが多々ある。それに対して、例えば課長以上の方が逃げないできちっと説明をする、広報は24時間必ず携帯を開けている。どんなときでも答えられるように。そういうことをきちっと覚悟をもってやることだと思う。広報というのは説明責任を果たすということが第一義的にあるわけだから、それなりの覚悟がいる。まず、ベースになる説明責任を果たさないことにはイメージダウンになる。イメージダウンを防いで守りの基盤の広報を強化していくのも大事なことだと思う。

広聴広報課長：確かに今日示した広報戦略基本方針の全体のトーンとしては、攻めていこう、区の強みを発信していこうという視点を多くしており、そういう方針でまとめている。ここ2年間、練馬区のイメージダウンにつながるような事案がいくつか起こった。議会からは、イメージダウンにつながるような記事が載ったことで、マイナス効果を広告換算したらどのくらいになるのかという指摘を受けている。攻めの広報とともに守りの広報、区民にきちんと説明責任を果たしつつ、区として言うべきことは言うというスタンスは引き続き必要である。この方針の中に入れていきたいと思う。

委員：イメージアップというのは何やねんと、そこをもう少し議論したらいいかと思う。

座長：今日は骨子という話を示したが、皆さんからいただいたご意見を再度練り直していくことが必要になると思う。今日はかなり本質に関わる、柱になるご意見をいただいたと思っている。この際何か聞いておきたいということがあればご意見いただきたい。

委員：1つ気になっていることがある。昨年のもの中にもあったが、区民の方とコミュニケーションしていくときに一番重要なのは広報紙。紙媒体ということを見ると、あまねくすべての区民の方に情報を伝えられる媒体なわけで、ただ、当然のことながらこの自治体でもそうだが情報が満杯で、アップアップの状況になっている。ここに何らかのてこ入れをして

いかないといけないというのもあると思うが、今考えていることはあるか。例えば大幅に予算をつけて、ページを増やし、情報量を維持したままもっと見やすくおしゃれにする、あるいは回数を増やす、分野別に内容をわけるとか、何か考えていることがあれば教えていただきたい。

広聴広報課長：区の広報紙はねりま区報と呼んでいるが、月3回、25万部を、新聞折り込み中心に発行している。平成24年4月1日号から区報のリニューアルをしてページ数を増やした。これまでは正月号を除いて、8ページだったが、1日に発行するものだけ特集のページを増やすという観点で4ページ増やした。また、これまで2色刷りだったものをフルカラーにした。写真とか図、グラフを多く使っているので、視覚的に訴えることを改善する目的で、全ページカラーにして、視覚の向上を図った。さらに、これまで区報のロゴマークはブルーであったが、練馬区のカラーである緑にした。あわせて、文字のポイントも、高齢者が多く閲読しているというこれまでの調査結果から、ポイントを上げつつ、分野別の編集にした。子育て情報、高齢者情報、区民のイベント情報など、分野別の編集をしている。以上のような改善を図ったところである。

座長：いろいろな媒体があるが、相手が誰なのか、何を伝えたいのかという切り口で切り込んでいったときに、今はインターネットでも区報でも同じように情報を出してしまっている。ここは1つの課題として改善の必要があると考えている。このことは意識しながらやっていきたい。

8 その他

広聴広報課長：次回は7月24日（水）18:30から練馬区役所本庁舎5階庁議室にて開催する。

第三回目については、改めて日程調整をさせていただきたい。8月下旬か9月上旬に開催したい。4回目は来年1月を予定している。

座長：それでは、これで懇談会を終了する。