

第2回 練馬区広報施策懇談会 会議録

日時：平成25年7月24日（水）

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）、練馬区立美術館長、広聴広報課長、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

次第

開会

1. 第1回練馬区広報施策懇談会における主な意見
2. 練馬区広報戦略基本方針（素案）について
3. プロジェクト広報の実施状況について
4. その他

閉会

議事要旨

1 第1回練馬区広報施策懇談会における主な意見

- ・広聴広報課長から資料1により説明

座長：前回の委員の発言を元に、主なもの9項目を報告した。今日の時点での区の考え方としては、おおまかに3つある。1つめは基本方針素案の中に書き込みをしたもの。2つめは、基本方針の中ではなく、個別に区として取り組んでいく必要があり、既に着手したもの。または、今後やっていこうと考えるもの。3つめが、まだ検討中ということで、皆様にお示しする必要がなかったものである。

2 練馬区広報戦略基本方針（素案）について

- ・広聴広報課長から資料2により説明

座長：本日は広報戦略の基本戦略素案という形で示した。次回3回目では、「素案」が取れて、「案」をお示しする予定である。それをもって1つのまとめとしたい。本日は加筆修正がなされているところ、主に7ページ以降を説明したが、前回ご指摘をいただいた後、修正が行われた部分、ご指摘をいただいたが書き込みできなかった部分もある。個別の事業、取り組みについては方針と言いつつも、かなり具体的に書いてある。重点は7ページ以降ということで、こちらを中心にご意見をいただきたい。

委員：9ページの基本方針に、「発信強化」、「発信の多様化」、「体制の強化」とある。「発信強化」はコンテンツを磨きましようという話、「発信の多様化」は回路を上手につかひこ

なしましょうという話になってくると思う。「体制の強化」というのはある意味横軸で柔軟に動ける広報課員と、情報発信の目利きを持っている広報課員を育成するという話なのかなと思って聞いていた。そういった目を見たときに、「発信強化」のコンテンツを磨きましようといったところは、どうしても練馬ブランド基本計画との関連が気になる。それを取り除いたとしても、「プロジェクト広報の視点による練馬区の魅力の発信」の中で、課を越えた横断的な発想というのがあるが、取り組み項目として、みどりから区内大学までである。結構多くてこれが果たして課を超えた横断的なものなのか、ちょっと気になった。課を越えるということは、みどり、アニメ、農業という切り方ももちろんあるが、実際はアニメと文化、区内大学の連携と地域コミュニティという風に組み合わせでコンテンツができあがっていくのだろうと思う。これをそのまま解釈して、みどりはみどりでやりましよう、農業は農業でやりましよう、スポーツはスポーツでやりますということをやっていくと、少し区分けを大きくしただけで、本当の意味でコンテンツを面白く磨きましようという部分には至らない可能性がある。この取り組み項目にあるみどりから区内大学に至るまでのところをかけ算にするとかして、もっと面白くするにはどうしたらいいかとか、何を付け加えようかというところまでいかなければ、魅力にはつながってこないのではないかな。練馬ブランド基本計画を踏まえた広報の具現化というところで、発信ツールなどの検証というのものもあるが、一番大事なのは、どういうイメージにしたいのかというところ。これがないと、企画を考える人間が何をコンテンツとしてピックアップすればいいのかという基準が持たなくて、結果的には目の前にあるものをひたすら発信することになり、取捨選択につながらない懸念がある。基本方針2の「区内外に響く情報発信の多様化」というのは、回路とターゲットの関係ではないかと思う。ソーシャルメディアを使うということと、マスメディアを使うということでは、見え方が変わる。ソーシャルメディアの場合は完全に人格を持って人として対応していくという話になる。それとマスメディアを使って言いつ放しというのは違う。ソーシャルメディアの場合は魅力的な人物として対話を繰り返して、いかにこの人ともっと話がしたいと思われるかどうかだと思う。この人の話を聞いてみたい。そこにいろいろな人がぶらさがってきて、その人の会話がまた面白いという形で広がっていく。なかなか情報収集がままならないという話もあったが、区の取り組み事例の「練馬がいちばん」は、もしかするとフェイスブックと親和性が高いのかなと思う。何か面白いことがある？といったときに、勝手にコンテンツが増殖していくので、最終的にはそこから選べばいいじゃないか。ガジェットという、ユーザーが評価を決める料理本とかおいしい物のお店を決める本があるが、あれと同じで、区民の中で区民が決めていくとか、区民の中の盛り上がりで決まっていく。なおかつそれが生ものようにしょっちゅう変わるが、変わるからこそ面白いと思った。20ページの目標指標は、そういうことを踏まえて考えると、これでいいじゃないかという話はもちろんある。あまり指標が多くなっても、指標の成果を上げるために細かな工夫をすることで終わってしまう。そういった意味では1の「区民意識意向調査における定住意向」と「非居住者の練馬区の認知度や好意度」、この辺が大事。ただ、ここは、どの層がとか、どの部分に好意を持ったのかというところまで分解していかないことには、コンテンツを工夫して発信して、結果好意度が上がったのかどうか、つながりが見えない。練馬ブランド基本計画との絡みにもなってくるが、少しでも検証しやすくするためには、どういう好意とか、誰に認知とか、その辺までわかるといいなと思う。

座長：4点ご指摘いただいた。まず、基本方針1のプロジェクト広報の視点による練馬の魅力の発信について、これはどうなっているのか。前回委員から、横軸で俯瞰的に見ていく役割を広報が担っていくはずだということでご指摘をいただいたことと非常につながりがある話なので、これについては広報課から後ほどコメントをいただきたい。ご指摘の2つめは、練馬ブランド基本計画との関係。どういうものをイメージしたいのか。ここについては後ほど企画課長からコメントをいただきたい。3点目のご指摘は、基本方針2の、ソーシャルメディアの取り扱い。ソーシャルメディアとマスメディアとの関係において、ソーシャルメディアは覚悟が必要ということなので、ここは粉川委員から是非コメントをいただきたい。最後の20ページのご指摘については後ほど各委員からご指摘があると思うが、どの層がとか、キメ細かいチェックも必要というご指摘だと理解させていただく。まずプロジェクト広報についてコメントしていただきたい。

広聴広報課長：プロジェクト広報の事例で、「みどり」から「区内大学との連携」まで入れたが、例えば、みどり担当課と広聴広報課の2つの課での協創ということになってしまえば、課を越えてとは言わないという話になる。アニメと文化、地域コミュニティと大学など、横の連携をしていく中で新たなものも生まれてくると思う。そういった視点でプロジェクト広報を進めていくことについても、さらに考えていかないといけないと思う。今後は、他の所管とのつながりもという視点も踏まえながら、プロジェクトをさらに進めて行ければと考えている。

事務局（ねりまプロモーション係長）：前回俯瞰で広報が見るという話をいただいた中で、具体的な話をすると、10ページにも書いてあるが、西大泉で、2人の担当が専任となり、地域コミュニティをどう考えていくかという取組みをしていて、地元のコミュニティ誌を年4回出している。その編集のアドバイスをしているが、先日夏号の話になった。大泉地区には練馬区全体の3分の2くらいのブルーベリー農園があるが、7月から8月までが旬ということで、地域コミュニティ誌に大々的にブルーベリーをもっと取材していくという例が具体的にある。もう1つの例として、これも庁内で打ち合わせをしているが、来年春に練馬駅北口に再開発ビルができる。その中に、区のPRスペースがあるが、各所管からパンフレットを集めてそこに展示するだけでは工夫が足りない。個別の情報だけではなく、いろいろな分野の情報を組み合わせて、練馬区の特徴としてタイムリーに見せたいという話をしている。俯瞰で見られるメリットというものを広報がもっと押し出しながら、積極的に提案し、課を結びつけるということも含めて検討している。

座長：現在の取り組みを含めて説明した。10ページを見ると、各分野の取組みが横に並んでいる形になっていて、どういう組み合わせをしようとしているかがなかなか伝わりにくい。そういうところは俯瞰で見て横軸をとっていく、縦の糸、横の糸みたいな形でやっていくことを、もう少し伝わるようにしたい。

委員：書きぶりももちろんあると思うが、プロジェクト広報という意味でいったら、マッチングもある。農業でこういうのがあって、武蔵大学にはこういうのがあるよといったら、これとこれを掛け合わせて、これと一緒にやったらどうですかというマッチングみたいなことをしながらコンテンツを磨いていく。広報の人は俯瞰で見て、マッチングさせたり掛け合わせたり、そういう目線で提案していったら欲しいが、でもその提案が受け入れられないと意味がない。難しいと思うが、それが越えられないと磨きにはつながらない。

座長：次に2つめのご指摘であった練馬ブランド基本計画の話について、企画課長から説明をお願いしたい。

企画課長：前回区立美術館長から「適度に都会、適度に田舎」、「適度にモダン、適度にナチュラル」という発言があった。最終的にどういう表現にするかは別として、都会のいいところと、ふるさとや田舎が持つような暖かさとかほっとできるところだとか、両面あるということが練馬区が一番の売りだと思っている。そういうものをどういった形で発信していくのか。ここにも書いてあるが、本当にどういうものがあるか、行政としてはどう思っているのか。外から見たときに練馬区はどう思われているのかというところの洗い出しをしているところだ。その上で最終的に練馬区のどういうイメージを規定するかも洗い出して、今後どのようにそれを売り出していくのか。また新たなものをつなげていくことも含めて、まとめた上で計画として作っていききたいと思っている。このようなことを平行して作業を進めているところだ。この懇談会のスケジュールとそれがなかなかうまくすり合っていないところもあるが、ある程度出せるものができれば懇談会でご意見をいただきたいと思っている。

座長：できるだけ早い時期にご提案いただけるとありがたい。ソーシャルメディアについて委員から一言いただきたい。

委員：97年から藤沢の市民電子会議室のプロジェクトをやっているが、インターネットを使って行政と市民のインタラクションという話では最初期の頃からやっている。その経験からすると、15年も経ってまだこの程度の話をしななければいけないのかというと悲しいが、まあ現実だと思う。結局やるかやらないか、多くの自治体は最終的には首長の判断が大きかったというのが正直なところだ。それと、もう1つ大事なのは、担当者のセンスとそれを許容できる組織の方々の許容力。最近ツイッターを使ったプロモーションを自治体とか公的機関がやっている話が出てくるが、結局は担当者にセンスあがるかどうかというところがスタートで、それを上司の人たちが共有できているかどうか。警視庁のツイッターアカウントで、最終的に振り込み詐欺の名前を別の名前に変えるというのがあったが、それがフェイスブック、ツイッター上でできるようになるまで信頼関係を作っていたのは、担当者の方のセンスがあったから。正直練馬区でそれをうまくやれるかどうかは未知数。ただ、個人的にはこういうメディアを区民の方々とコミュニケーションのツールとしてやっていくということが今後の区政を考えていく、あるいは自治体全体のいわゆるパートナーシップ、協働という流れを考えていく上で重要だと思っている。私としては是非やって欲しいが、やるのは私ではないので、皆さん自身の覚悟がまずは求められる。そこは丁寧な議論をしていただければと思う。先ほどほかの委員からもそういう話が出たが、いきなり個別の区民の方々とコミュニケーション、リプライを返し合ったりする関係になるのは怖いという話であれば、例えばツイッターであれば大喜利、あるいはフェイスブックで練馬の一番を募集してやりとりしてみたらどうか。いわゆるネタ的なものに区の公式アカウントが参加していくというところで、アカウントの知名度を上げていく、あるいはそれに対する親しみを増やしていく、フォロワーを増やしていくという手が1つあるのかなと思う。あと、方針の中に本来入れておいていいのかなと思うのはライン。福岡市なんかはラインの公式アカウントを作っているが、若い世代に対するラインの普及度を考えると、ラインの公式アカウントを導入することも考えたほうがいい。ラインは発信一方でもある程度使えるメディアだから、ラインのトライアルも1つ必要である。多少コストがかかるが、ねり丸をスタンプにすることも考えたらどうか。

広聴広報課長：ラインは利用者が2億人を突破したという記事も出ていた。ラインの活用について、今回の素案には書き込みはしていないが、他の自治体で活用している事例もある。発信だけでも活用するメリットはあるということなので、考えていきたい。

座長：ソーシャルメディアについては先ほどの覚悟という言葉、組織としての許容力ということもあるので、今日もきちんと持ち帰りたいと思う。話を聞いていてイメージしたのは、警視庁のDJポリス。あのパフォーマンスを警視庁が表彰するというのはある意味衝撃だったが、やる以上はああいうことなんだなということイメージした。

委員：確かに覚悟というはあると思う。許容するかどうかの範囲は、いろいろな意見がある。最初からフルスロットルでスタートするとしたら、たぶんいろいろな意見がきて、傷つきやすい。えっ？こんななっちゃったよと皆さんの心の中で炎上してしまうところもあるかもしれないので、段階的にやってもいいのかなという気はする。本当にこういうことがあるというのを若い人に知らせるのであればラインというのは非常にいいメディアだと思う。告知機能としては強い。僕もねり丸のスタンプを作ったらいいのではないかと思う。サントリーにグリーンダカラという商品があるが、グリーンダカラちゃんのスタンプを作ったら、公式アカウントに入ってくる人が増えた。スタンプだけで会話していること自体は、大丈夫かなと思うところもあるが、それが1つの時代になっている。逆にゆるキャラを徹底的に使ってみるとしても1つの案だなと思う。

座長：ソーシャルメディアについての私どもの基本的な考え方としては、それぞれの所管がやるというのがベースの話になるが、今の議論だとどちらかというと広報で引き取って全体的に運営するということになりかねない。各所管としてはどうか。

区立美術館長：区立美術館の場合、ツイッターは美術館の収客にもものすごくつながる。個別の展覧会が当たるか当たらないかという判断は、まず1つはブログにどの程度書かれるか、ブログを追いかける形でツイッターでどれくらい取り上げられるかにかかっている。今、残念ながら美術館は自らブログやツイッターの仕掛人になれていない。なれていないということは、お客さんの意見を聞けない。自分たちのフォロワーに対するアプローチもできないということになる。最近の例を挙げると、「モダンパリの装い展」、鹿島茂さんのコレクション。鹿島茂ファミリーに協力していただき、彼らにツイッターの発信源になってもらっているが、やっぱりそこからいっぱい入ってくる。だけど僕らは中身には立ち入っていけない。現状では、一方通行の情報発信型ツイッターはOKということになっているようだが、せめて美術館の展覧会の告知ぐらいはツイッターでインタラクティブが出てもいいんじゃないか。ものによって、双方向性OK、これはダメという判断があってもいいかなと思う。

商工観光課長：スタンプの話は職員の中では結構出ている。覚悟という話があったが、所管課の仕切りでいけば商工観光課がやるのかもしれない。ねり丸については練馬区のキャラクターにもなっているので、全庁的に使えるような仕組みができれば、そのほうがさらにいい。アニメだけだとイベントも限られているので、発展していったほうが練馬区についてはいいかなと思っている。

都市農業課長：農業のほうは、ブルーベリーの観光農園のキャラクターもあるが、区の公式キャラクターとしてのねり丸は大根畑から生まれたという設定になっている。私どもの事業のツイッターができるのかどうなのか。そういったところを今検討している最中だ。

地域振興課長：大泉西地域で地域版の情報サイトというのを立てていて、そこでいろいろな祭り

などの情報を発信するという取組をしているが、地域でやっているお祭りなどツイッターが評価されればいいが、インタラクティブでやったときに、マンネリでつまらなかったというような話が出てしまって、逆効果になるのが非常に怖い。行政が傷つくのはいいが、地域が傷つくのが非常に怖い。若い職員はそういうのをやりたがっているが、今後の方向性として、許容していくのか、それとも段階的に、例えば、いいね！だけを取り上げていくのか。その辺についてお考えをいただきたい。

委員：私だけの意見ではなく他の委員もおっしゃっているが、ある程度は仕方がない。どんないいことをやっても、文句を言う人は必ずいるし、問題になることは必ずある。それは皆さんご経験されていると思うし、私も皆さんの側に立って矢面に立つこともあるのでそれはわかる。でも、本当に大事にしなければいけないクレームだったり問題であったりを真摯に受け入れられる体制さえあれば、あとは受け流すしかない。ただ、その見極めみたいなものを誤ると完全に炎上になってしまう。そうすると傷つくレベルではなく皆アンハッピーになってしまう。その見極めさえできれば、多少区民の方々が傷つくのは、これはトレーニングだと思ってもらうしかない。そういう世界なんだと思いながら使っていく。先ほど若い人はやりたがっているとおっしゃっていたが、若い人はある程度受け流せる許容力をもっている。傷つきやすい人にはいいところだけ見てもらいたいところは必要だと思う。そういう意味ではできるだけ恐れないで欲しい。ただ、この分野はどんどんやりましょうとか、この分野は告知オンリーでやりましょうというのを皆さんで考えていただくのはいい方法なんじゃないかと思う。それは担当されている方の許容量とか、スタッフの方のセンスに左右される。

文化・生涯学習課長：許容とか覚悟というところでいくと、気が小さいので、他人の土俵で相撲を取ろうという戦略を立てている。ロコミ戦略というのは人から人と、それからメディア同士でのロコミがあるが、逆にプロガーとか、120名いる区民参加のボランティアのサポーターにどんどん情報提供して、ブログ、フェイスブック、ライン、そういうところに、情報を流してもらって話題づくりをしている。それを引き継ぎながら、イベントをやって、来館者が少ない時期にはどんどんそこに情報提供していつている。区民の皆さんにどんどん動いってもらって、面白そうな話題を提供しているということでやっているのが現状だ。

座長：区側の意見を聞くと、覚悟、許容力それぞればらばらだということがわかったので、これもまた整理したい。

委員：練馬区のイメージアップが一番のポイントだと思っている。ここはこれからいろいろやれると思うが、逆に練馬区をどういう区として皆に見せるのかというのが重要だと思う。そこからブレイクダウンしていつて何をどうするかが決まると思う。それから、先ほどSNSの話も出たが、ホームページのユーザビリティをいかに高めるかも大事な指標だと思う。なんでこんなことを申し上げたかという、前回ここに来たときにホームページで練馬区の地図を探したが、いろいろな項目が出てきて地図が出てない。これを押してくださいと言って押すと元に戻ってしまう。使いやすさは項目の整理も含めて考えたほうがいい。

委員：私がこだわりたいのは紙媒体。ソーシャルメディアを使っていない人たちがなんだかんだいつて人口の半分を占めていると考えたときに、せつかくレイアウトも変え、ページもカラー化し、ページ増もしていただいた区報が、少なくとも今拝見している限りでは、行政区報の枠組みから脱し切れていない。必要な情報を全てきちんと盛り込んでいくという役割か

ら考えるとやむを得ない部分はあるが、例えば世代別に区報を作ってみたりとか、男性向け、女性向けであったりとか、そういうことはできないのか。ファッション雑誌だって結局は自分に合う雑誌、年代に合った雑誌を買うのが基本。区政情報に関しても、お年寄りの世代、単身の世代で求めているものが違うと思うし、逆にそういう方々をある程度の絞って出していくことも必要なのではないか。編集で手間とお金がかかりかかる話なので、難しいことはわかっているが、最終的に基本となる広報手段だからこそそういう工夫はできないのか。いわゆるターゲットを明確にしたような紙媒体というものを考える必要がある。そういうことを検討してみるのもありではないかと考える。他の委員の方の意見を伺いたい。

委員：紙媒体は手間とお金と時間がかかる。世代別にやれたらそれはいいだろうと思うが、それを始めるとファッション志向の人もいないとか、きりがなくなるところもあり、それもどこかで割り切らないといけないと思う。紙媒体は、R25が、出したらすぐなくなるくらいの勢いがあるくらい、やっぱり手に取るものはいいい、受け入れやすい。そういう意味で私も紙媒体は大事だと思う。

委員：紙媒体は手元に残るものだし、いいと思う。ただ、セグメントをするというのは結構難しい。民間の企業だとかこういう人に売りたいとか、こういう人たちに訴求したいというのがあるが、行政の場合、皆さんがお客様になるので、対応するのはなかなか難しいかもしれない。例えば今の区報の中で、ある部分に関してはかなり意識してみるとか、編集してみるとか特集を組んでみるとかいうのがあってもいいかもしれない。全区民にとっては区報、非常に有効な情報が載っているけれども、ある号については例えば働くおかあさんにとって非常に有益な情報が特集されているとなると、逆にクローズアップされるのではないか。そのメリハリはつけたほうがいい。こちらはこういうターゲット、こちらはこういうターゲットという分け方というのは、現実には結構厳しいと思うが、編集のところでの特集の組み方などの工夫はいいかなと思う。

企画課長：いろいろご指摘いただいたが、少なくとも以前よりはよくなりつつある。全国的にいろいろな自治体が広報誌（紙）を出しているが、どちらかというと地方の広報誌のほうが出来は良いと感じている。タブロイド判ではなくて、ある程度ページ数があるものを月2回程度配っている。特集的なものもそうだし、その自治体のいろいろな人の顔が見える特集が組まれていて、皆さん楽しみに読んでいらっしゃるなど常々感じている。練馬区もできるだけそういうものをやりたいということで努力はしていて、少しずつそういう形にシフトしている。中の特集についても、ターゲット別というのは今までも時々やっているが、行政の側がお知らせしたいものを載せていると思うので、受け手から見て知りたいものがある構成になっているかという視点を持たないといけない。それと、前回委員からお話いただいた広報物の棚卸しということであると、各所管課で、例えば高齢者の部門であれば高齢者向けの雑誌だとか、子育て世帯向けの冊子とか、個別に結構いろいろなものを作っている、そういうものとの棲み分けだとか、うまい連携ができないとか、そういう工夫は必要だと思っている。特に若い世代には、紙媒体よりもインターネットとかツイッターとかラインとかそういうもので情報発信していかないといけないと思っている。ツイッターを始めたのは震災がきっかけである。震災のときに水道水が汚染されたので水を配ったが、あれでフォロワーが広がった。使うような人にとってどれだけ有用な情報を流していけるのかというところで、どんどん広がっていくのかなと思っている。

広聴広報課長：世代別の区報の必要性という話をいただいたが、現在編集している中でもそれを意識して編集している。インデックスにも、これは高齢者向けの情報、これは子育て世代や教育向けの情報ということで、情報を集約して、編集をしている。メリハリをつける必要性も、もちろん意識しているが、おしなべてお知らせ型になっているところは否めない。71万人の区民に対して、すべからく情報発信をするというのが区報のベースである。ただ、今度の8月1日号では、ねり丸を使った子供向けのスタンプラリーの記事を考えている。区報をスタンプラリーの台紙として使って区内13箇所の区立施設にねり丸のスタンプを置いて、2個集めたらねり丸のグッズを進呈するという企画。これまでそういったものをやったことはないが、今回子供向けに区報を思い切って活用しようと思っている。先ほど各分野別で便利帳やしおりみたいなものを作っているという話があったが、区の施設とか事業をわかりやすく説明している「わたしの便利帳」という冊子を作っている。これが区の全体のお知らせの便利帳であるが、その他に高齢者の生活ガイドとか、障害者向けの便利帳、子育て世代向けの情報誌と、ここから枝分かれしている。全体としてももう少し連携の取れた情報誌にできないかという課題は感じている。現在広報物の調査をしているところなので、そういったものも課題として表れてくるのかなと思う。

座長：そうはいつでも、委員からの意見はしっかり受け止めて検討していきたいと思っている。先ほど、20ページの目標指標のところについて、住んでいない人に練馬区が知られているのかということ、どんな風に思われているのかというのが1つの指標としてあるとご指摘いただいたが、目標指標の取り方はいかにも役所的。私たちが取り組むことで何を持ってものさしとしたらいいのか。この辺のところは、他の委員にもご意見をいただきたい。

委員：区のホームページのアクセス数と書いてあるが、これはトップページか、個別のページビューか。

広聴広報課長：個別も含めてである。

委員：トップページのアクセス数は今は役に立たないので、ページビュー単位で、もう少し細かく、どの課のページ、どのお知らせが増えているのかということを考えていったほうがいいと思う。ただ、そうは言ってもホームページは最後の最後にたどりつく情報だから、ここが絶対に増えなければいけないのかというと、目標としてはそんなに重要ではない。本当に困ったニーズのある人の欲しい情報は、そのニーズがある人しかアクセスしないわけだから、それよりはそこに行くまでの情報のルートが確保されているかどうか。そう考えると、ツイッターとかフェイスブックのアクセス数やフォロワー数のほうが指標としてより適切だし、より増やさないといけない。今の情報の流れは、完全に、ツイッターから人が入ってフェイスブックに行き、フェイスブックから公式サイトに行くみたいなルートがきれいにできている。そういった意味ではツイッターのフォロワー数とフェイスブックの「いいね」数を目標にするのは必要なことだと思う。別に「いいね」を押してもらえばいいという話ではない。押してもらえないとかフォロワー数が増えないということは、結局は広げられていないということだから、ここはシビアに数値目標にさせていただくということがいいと思う。情報メールはそんなにニーズがある部分ではないと思っている。フェイスブックとかツイッターのフォロワーが増えていけば、こちらはいらぬという人が増えてくると思うから、ここで過大な目標にする必要はない。私は公益組織の評価をやっているので、数値目標が大事だということは十分理解している。そこはわかった上で、区民の質的評価も大事かなと思う。区政モ

ニターみたいな方がどういう形でやっているのかわからないが、そういう人たちを集めて、今のものがどういう状況か、1年後2年後にどういう状況かみたいなことをフォーカスグループインタビューみたいな形でやる質的調査を組み合わせてもいいのかと思う。

委員：ツイッターとフェイスブックは拡散しようとする目的のものだから、フォロワー数がどのように変化するかということがその目的に沿えば、指標として入れるべきだと思う。それから、区民の意識調査は、定住意向だけではなく、目標にするイメージアップの指標などに対して、どういう風に満足度が得られているかというのを定量的に取ったら、どの部分ができていて、どの部分ができていないのかというのがわかるようになるのではないかな。パブリシティの掲載件数も、件数が多ければいいだろうということではないし、ボロボロのことを書かれて件数増えましたと言われても、疑問に感じる場所である。こういうことを獲得しようと思って発信したものに対して、どういう件数が増えたかとか、そういうことだと思う。狙いがある、それに対してどう受け止められて記事になったのか。目標と結果としての指標としてやったらいいのではないかな。

区立美術館長：宣伝とか広報には基本理念というのがある。「ここに素晴らしい商品がある。この素晴らしい商品をなんとか工夫してお伝えし、わかっただきたい。そして生活に役立てていただきたい。」これは松下幸之助さんが唱えた宣伝の基本理念であるが、広報の基本理念であるとも言える。まず、ここに素晴らしい商品・サービスがある。これが前提。ないと、宣伝できない。広報マンや宣伝マンはいい商品づくりに参画する意識を持つべきだ。お伝えする内容が、クリエイティブ（表現・コンテンツ）。手段がメディア。クリエイティブとメディアが宣伝（広報）の二大要素。斬新なクリエイティブとメディアミックスを駆使して、知名度を上げる（お伝えし）、理解度を深める（わかっただけ）、そして経験度を高める（役立てて頂きたい）ことが肝要だ。こうした指標をとる時には、できるだけシンプルにとった方がいい。一連の広報活動で、知名度、理解度、経験度はどのように変化していったか。その結果、掲げた「望ましいブランドイメージ像」は、どう変わったか。そのためにも、「望ましいブランドイメージ像」を、わかりやすい言葉で掲げることからスタートしなくてはならない。それから、前回、クリエイティブ（表現）の統一について質問があったが、やはり一定のトーン&マナーで全ての制作物、印刷物をコントロールしていくべき。どんなにメディア活動がよくても、表現が悪ければ、効かないどころか、逆効果になることもある。そのためには、アートディレクター（クリエイティブディレクター）的存在が必要。そのアートディレクターのもと、デザインマニュアルをつくる。前回、主観的にロゴ・マークが良くないと言ったが、今のものを生かすとしたら、それをベースにブラッシュアップできないか。そのブラッシュアップされたロゴ・マークをもとに、例えば印刷物でいったら、どんな場所に、どんな大きさで、どんな色合いで、どんなことばと一体になって置くか、から始めなければならない。それがデザインマニュアルだ。広報活動、ともすると形から入っていきがちだが、同時に、表現を磨く・統一するという観点が重要である。

委員：1つ言い忘れた。先ほど文化・生涯学習課長が話したことと関連するが、区民の巻き込みは大事。自分たちは小心者だから外にやってもらっていると言われたが、それを区民の方々が喜んでやっているのであれば、まさにそれは弱点を補い合うパートナーシップの関係だと思う。練馬区のイメージをアップしてくれるような、あるいはマインドを持っていそうなことに協力してくれそうインフルエンサー的な立場の人が区内にどれくらいいるのか調べても

いいのかもしれない。例えばツイッターで練馬区のことを常に好意的につぶやいているのは誰なのか。フェイスブックで練馬区に関心をもって普段活動しているのはどういう人なのか、ブロガーの人にはどういう人がいるのかみたいなことをピックアップしていく。そういう方々を巻き込んでいけるようなネットワークづくりみたいなものを作っていてもいい。区が音頭をとってやるのではなく、区はやり始めたけど、勝手連的に区民の方々が練馬区をどんどん応援しようみたいなネットワークを作っていってもらえれば一番ありがたい。そういう視点もこの中であっていいのかなと感じた。

委員：練馬区の行政の中で、広聴広報課があって、いろいろな課があるが、こういう発信をしようと思ったら広聴広報課と話をする。また縦で話をする。これはやったほうがいいよねということになった場合、その発信というのはどこがやるのか。組み合わせてこういう塊を作ったとして、広聴広報課がやるのか。

広聴広報課長：場合による。私どもで発信する場合もあるし、所管でやってもらったほうがいい場合もある。プロジェクト広報を進めていく中で、メディアはどれを使うのか。どこの課が発信したら訴求力があるのかというのは、各所管と協働していく中で考えていくことになる。いずれにしる、そういう視点で考えていかなければいけないと思っている。

商工観光課長：基本的には所管課が作って、責任を持って発信するのが基本。ただ、そのときに広聴広報課でフィルターをかける。パブリシティをするときもある程度かける。そのかかり方がこれからさらに強まっていくのか、それともある程度一定の基準の中でかけるのか。それが課題なのかなと思う。

区立美術館長：既存のマスメディアでいくと、ジャンルによって記者クラブが違う。美術だったら美術記者クラブがあってそこが中心になっていく。美術記者クラブまで広聴広報課が全部コントロールできるかといったら、多分できないし、しないほうがいい。僕らはその人たちとできるだけ深くお付き合いをして、顔の見える広報活動をしている。相手の顔が見えている。例えば、読売新聞の美術記者にはこの人がいて、この前これを書いたから今度こっちを書いてくれないとか、そういうアンテナを張り巡らしたお付き合いの中でパブリシティにつなげていっているところもあるから、一元化してやっていくのはなかなか難しいのではないかな。

委員：広聴広報課のほうで、例えば次の日新聞を見たら、「おっ、ねり丸が出ている」とか、そういうこともあり得るのか。

広聴広報課長：パブリシティは、常に広聴広報課が行っている。それは一元化している。ただし、美術館については美術館独自でやっていただいている。私どもの発信先の記者は社会部の記者である。ただし、案件によっては、社会部以外のところについても発信していく必要がある。私どもでは関係づくりがまだまだできていないので、美術館については美術館にお任せしようという役割分担はしている。

座長：これまでの議論の中にも俯瞰的という視点が出てきたが、組織の中にあるものに対して広報課としてどう順位付けをして、どう取り組んでいくか。そういう戦略的な部分がなかった。それを今回の議論の中で、練馬区として作り上げていきたい。

3 プロジェクト広報の実施状況について

・事務局（ねりまプロモーション係長）より参考資料により説明

座長：今回都議選と参議院選があった。20代の方の投票率は、都議選については25%、4人に1人。参議院選が35%ということだった。残念ながら前回の都議選、参議院選よりそれぞれポイントは落としているが、若年層の減り方は他の世代より少ない。若者は増えもしなかったけれども、大きく減ったわけではないというデータが取れているので、引き続きこういったデータも取りながら、取り組んでいきたいと思っている。

4 その他

広聴広報課長：次回は8月30日（金）18：30から 練馬区役所本庁舎5階庁議室にて開催する。

座長：それでは、これで懇談会を終了する。