

第3回 練馬区広報施策懇談会 会議録

日時：平成25年8月30日（金）

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

（アドバイザー委員）横溝委員

（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、地域振興課長、文化・生涯学習課長

次第

開会

1. 第2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（案）について
3. 8月11日ねりま区報「ねりまっていいね！」への主なご意見について
4. プロジェクト広報の実施状況について
5. その他

次回日程 平成26年1月下旬、または2月上旬開催予定

閉会

議事要旨

座長：本日は、当懇談会設置要綱に基づき、アドバイザー委員として、昨年度の当懇談会の委員であった横溝委員に出席をお願いした。よろしくお願ひしたい。

1 第2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

委員：前回の議事録を見ながら、プロジェクト広報とはどういう内容か思い出していた。このプロジェクトを横軸にしてコンテンツを集めて実施する場合、マッチングという発想で考えると、物事を横軸で見えていかないと何が良いのか悪いのかわからないということだったと思う。縦割りの中では難しいと思うが、そこを越えていかないと、プロジェクト広報と言いながらも結局は行政部署単位での広報で終わってしまうという趣旨であったと思い出した。あと、6の区政モニターはどういう意味であったか。

座長：グループインタビューを実施したらどうかという提案の前段で、区政モニターという言葉が出てくる。区民から意見を聞くような場に、区政モニターを使ってみたらどうかという趣旨で発言をいただいている。

委員：実際、区政モニターというのがあるのか。

座長：区政モニターはあるが、あくまでも区のイメージについて評価をしてもらうような聞き方はしてなくて、区政に対するご意見やご要望を随時頂いているのが実態である。モニターに集まってもらいイメージについての意見交換はしていないが、今後実施していきたいということで今検討している。

委員：4の区民の巻き込みというのはフェイスブックとかラインという流れで出てきたのか。

広聴広報課長：ボランティアのサポーターが区の応援団になってみてはどうかという意見で出てきたものであった。

座長：前回の意見の振り返りをしたが、それは基本方針に反映させたので、確認しながら懇談会を進めていきたい。

2 練馬区広報戦略基本方針（案）について および

3 8月11日号ねりま区報「ねりまっていいね！」への主なご意見について

- ・広聴広報課長から資料2、資料3、ねりま区報「ねりまっていいね！」により説明

座長：大きく加筆されているところが3点ある。1点目は、練馬区のイメージアップとあるが、どこへ向かっているのかという発言が前回の会議であったことから、今回区民の方からの意見を踏まえながら加筆した。2点目は、プロジェクト広報ということで、縦割りではなく、区として一つひとつの対象物についてプロジェクトを組んでPRをしていくという取り組みについて、前回縦割りであった表現からクロスしているような多層的なイメージ像とした。3点目は、ソーシャルメディアについて、今回はラインのことしか書き込みがないが、ここはまだ議論の余地があるので、後ほどご意見をいただければと思う。

委員：今までの意見を踏まえてできた基本方針のポイントは8ページの広報戦略として何をイメージしたいのか、どこに向かっているのかということである。どこに向かっているのかが見えると、10ページの練馬の魅力が決まり、それに向けてコンテンツを磨いたり組み合わせたりというマッチングが行われ、その結果として20ページの目標につながる。今のところは背骨にあたる魅力の方向性が見えていないので、バラバラに見えるが、ここがつながると、目標指標も変更となるかもしれない。それによってお金の配分を変える根拠が、対外的に説明ができるのではないか。20ページの目標が、なぜこの目標なのかというのが、説明しにくいのではと思う。平均値より「いいね！」が多い少ない、今までよりも件数が増えた、増えないという視点ではなく、本来練馬区として目指すものが見つかる、このコンテンツの「いいね！」は増やしたいとか、記事もこういう記事が出てほしいといったことになると思う。件数よりどう書かれたか、どう見えたか、どのような書き込みが増えたか、定性的な部分と数が合わさってくるのがわかりやすい。

委員：今回の8ページの内容の元となっている資料3だが、いつからいつまで意見を募集したのか。

広聴広報課長：8月11日から募集していて、いつまでという期限は設定していない。現在23件来ている。

委員：募集するのであれば、もっと数を取れる形で聞きたい。目立つ意見や都合が良い意見、これまで練馬区が考えていたのと近い意見をピックアップするのではなく、最低でも数百取って、ある程度定量的にどういうキーワードが練馬区の方々にとって良いポイントだと認識されているのか、それがどういう言葉と結びついて出てきているのか、分析したい。もう少し増やせないか。

広聴広報課長：資料3では8月11日から募集したご意見についてご紹介したが、今年度、「ねりまほっとライン」を取材するときなどに区民の方にご意見を聞いているので、件数としてはこれ以上のご意見はある。本日は、8月11日号の区報で募集して寄せられた意見を紹介した。

座長：定性的なデータを取って、それを再度分析するという作業だが、それはまさに10月からやろうとしているフェイスブックはそれに向いていると思う。今日のところは例ということでこの資料を示させていただいた。

委員：区民からしてみると全然違う視点の何かが出てくるかもしれない。数がないと見えてこないのでは是非よろしくお願ひしたい。

座長：ソーシャルメディア関係は、それぞれのソーシャルメディアによってずいぶん個性があると感じている。こういう分野だとこういう人たちに興味があるとか、アドバイスをいただきたい。

委員：今、世の中で一番利用されているツイッター、フェイスブック。ついこの間まで利用されていたミクシィ。それから、これがソーシャルであるかは別として、日本には2ちゃんねるのような文化がある。行政が情報を出しやすい、わかりやすいというところで馴染みやすいのは、おそらくフェイスブックだと思う。実名の世界で皆がよそ行きの話をして、皆が社会人として望ましいことに対して望ましい立場でコメントをしていくということが前提となっている。練馬区のフェイスブックでは、定期的に練馬区の各部署のやっている情報が紹介されているというのを積み重ねていき、一つひとつの情報が盛り上がるかどうかには躍起にならない。そういう形でフェイスブックを利用していくのが大事だと思う。そして、フェイスブックは閉じた世界だから、拡散のためにはツイッターを是非利用していただきたい。ツイッターで情報拡散するための一番大きなポイントは、2000年以降の日本のインターネットシーンの中で、一番重要なキーワードである「ネタ」。日本ではネタ化したコミュニケーションが2ちゃんねるからツイッターに移っている状況にあるから、ツイッターで練馬区がこんなことをやるのとか、練馬区がこんな話題にも食いついてくるのという面白さみたいなものを作っていく部分は、ある程度やっていかないといけない。ただ、正直に言うと、ツイッターに関しては、そろそろ手垢が付き始めた。いろいろなところが面白く、自分たちのカスタマーとリプライを返し合いみたいなことをやって、そのやりとりが面白いからということでフォロアーが増えた。しかし、どこもそれを始めている。そうすると、今から参入しても大きなメリットは期待できないのかなという気はする。ただ、ツイッターの拡散する機能を考えると、ツイッターのフォロアーがどれだけいるかということが大事である。そのためには、練

馬区の場合、ゆるキャラを非常に有効な拡散装置として位置づけられる。ねり丸と検索するとたくさんヒットするから、注目度の高いものを使用したほうが良いと思う。ラインに関しては、情報を個々にダイレクトで伝えていくツールとして、非常に有効である。今日も福岡市は大雨が降っているが、福岡市の大雨関係の情報は、ラインですぐに流れてくる。そういうものは、単なる広報だけではなく、本当に大事な情報をお知らせするという意味では使えるかもしれないツールだと思う。1つのソーシャルメディアを使ってプロモーションすれば、広報すれば、あるいは区民とのコミュニケーションをすれば、それだけでは十分ではなく、次から次へと新しく出てくるツールにどれだけ早く飛びつくか。注目を浴びるのは最初にやったところだけなので、どれだけキャッチアップしていけるか。そういう意味では練馬区の職員、あるいは広報の中で、ソーシャルメディアに関心のある人たちが、新しいメディアが出てきたときに、それを活用して練馬区でこんなことをできるのではという、自由にやれるような広報の体制をつくっておく必要がある。内容をどうするか、ツイッターをどうするかということに一生懸命になるだけではなく、次に出てくるメディアにどうキャッチアップしていくか。その人たちが自由に動ける体制を作っておくことが大事になってくる。

委員：8ページの目標が、まだ決まっていない、その方向性がわからないというところがまず大きくある。練馬ブランド基本計画というのが別に動いているが、それはまだ決まっていない。今回の広報施策の上位概念みたいな形になるのか。それがまだ決まっていなくて、施策が策定できていない。ページをめくると「ねり丸未来プロジェクト」という柱があるとか、思想というか考え方がいくつもあり、よくわからない。作っている人間は何回も読み込み、議論するからわかってくるが、受け手はシンプルに伝えないとわからないと思う。多くの方針があったり項目があったりするが、どこに絞り込んで練馬のアピールをすればいいのかわからない。8ページの下にいくつか列挙しているが、たとえばこの1つが選ばれるとかそういうイメージなのか。

座長：ブランド部会としてはどうか。

企画課長：順番としてどうなのというのはご指摘の通りだと思う。なぜこれをやらなければいけないのかということの根本の部分が定まっていないことが、一番の問題だと思っている。他自治体等は明確な動機がいくつかある。産物を売り込みたい、観光地にお客さん呼びたい、あるいはアンケートを採ったらイメージがよくないのもっとイメージアップを図りたいなどの明確な動機がある。練馬区の場合、イメージがものすごく悪いわけでもない。しかし、すごく良いところがあり、多くの人に来てくれるというブランド力があるわけでもない。現在のままでも人口は増え続けていることから、人口が減っているから人口増やしましょうなどといったこともない。だが、このままでは、いずれ徐々に望まない方向になってしまうのではという問題意識がずっとある。永続的に良い街であり続けていき、魅力を高めていきたいというのはあるが、何を目標にするかというところ、そこが絞り切れていない。ただ、特徴とすると、農業がある、アニメ産業の集積が大きなポイントではと思っているので、そういうところで街の魅力を発信していきたいと思い、現在計画を作っている。広報戦略は双子のようなもので、両方が合わさってシティプロモーションを実施していくと思う。広報戦略については、必ずしもブランド

みたいなことに限らず、もっと区民に対して情報を発信していくとか、説明責任を果たすとか、そういう機能も考えていきたい。考えの順番からいくとブランド部会を先にやったらいいのではということだが、なかなか絞り切れていない。

委員：両輪だと思う。練馬区ならではの価値みたいなものがないと。例えば、都心のアクセスが優れた便利な街といっても、もっと都心に近い区があるから、それでは差別化できない。企画課長が考えているようにこの辺りじゃないかなというのがあるなら、そこを中心にアンケートを採ってもいいのではないかな。でも、アンケートを採って、数が多いほうから順番にやるのではなく、こちらがある程度意志を持ってここの分野でやるのだとか、この分野で練馬区はナンバー1を目指すなど、仮説を持ったほうがいいと思う。一般論というか、結局はこのような返事がくる、という話になってしまうのではないかな。

企画課長：行政としてはここに書いてあるようなことは目指さないといけないことだと思うが、どういう訴求力を持っていくのということでは、今委員がおっしゃったように、練馬ならではのキャラをどうやって立てていくかということだと思う。それを立たせるために、今ここのメンバーで頑張っているが、なかなか追いついていない。美術館長が以前おっしゃった、都会的などころと、適度にナチュラル、適度にモダンと、そういうところしかないかなと思う。東京近郊はそういうところばかりかもしれない。その中で何を目指すのかというお話なので、キャラを立たせるためにどうしたらいいか、今一生懸命考えている。

委員：今回はこれまでの練馬区の広報戦略に比べたら意欲的だと思う。今までの練馬区の広報というのは、区政でやっていることを広く知らせるところがベースで、結果何もなかった。今回はプロジェクト広報という大胆な発想を取り入れている。ただ、プロジェクト広報という形で、今までと違う広報をやろうとしたときに、何を基準にしてプロジェクト広報をしていくのだろうかという、コンテンツの選び方、マッチングを含めていないのが弱点。そこがはっきりしないと、これでニュースリリースが出たときに、記者は何を書けばいいのかわからない。後先で言ったら、たしかに後先は逆なのだろうと思う。特に今回プロジェクト広報を1つの試みとしてやるのであれば、どういうプロジェクトを組むのか。

委員：私は若干違う意見。後先でもいいかなと思っている。最終的な目標は区民満足度の向上だと思うが、区民満足度の向上にもいろいろな形があって、練馬区に住んでいて嬉しいというものもあるだろうし、住んでいることが誇らしいと思うものもある。練馬区に住んでいて例えば区役所からこういうサービスを受けることができよかったですね、みたいなものもあると思う。90年代の終わりくらいから2000年にかけて、市民満足度の向上とか顧客満足度を目標にしたサービス向上みたいな話をしてきたが、我々は別に役所からたくさんサービスを受けたいわけではない。必要なときに必要なことをちゃんとできる、または、してもらえるか、話ができるか。あるいは行政はちゃんと自分たちに対して正確な情報を伝えてくれるのか。そういうところが区民満足度の向上につながっていくと思う。特に今の時代、誰かとつながっていることはそれだけで価値がある。電話通信業者でいう土管作りの部分が大事なかなと思う。いろいろな形のコミュニケーションの回路を区民との間につないでいく。区外のイメージアップも実は土管の1つで、区

外から区民の方に情報が伝わっていくルートを作るために、区外で評価を上げていこうという試みだと思っている。そうすると、アニメだろうとみどりだろうと畑だろうと何でもよくて、でも、そういうものを正確に区民の方々に伝えられるルートを今までみたいな形で考えずにやるのではなくて、区民一人ひとり、若者、お年寄り、お母さん、お父さんみたいなそういう方々にどうやって1つひとつ情報を伝えていくか。そのルートの整備をしていけば、練馬区は住んだらある程度満足度が高い地域なので、たくさんの情報が流れていく。流していく情報、そこで伝わっていくイメージ、情報はたくさんあるのではないかと。区報や今ある広報物に様々な媒体があってこれは大事にしましょうとか、これは効果がないみたいなことを考えていきましょうとか、ソーシャルメディアはこういう風に使っていきましょうとか、そういうことを整備していくことが、広報戦略の中で大事な柱だと感じている。

委員：発信回路を増やすことも、反対に考えれば、聴く回路も増えるということ。特にフェイスブックなどが該当する。それによって区民の生の声が様々な媒体を通じて上がってきて、区民の人たちって練馬区をこう思っているのだとか、こう思われたいということが蓄積していけば、それが満足度に向けて練馬区をこう見せましょうという話になってくる。たとえば2年間かけて、まずはいろいろな回路を増やして、入ってくる声の数を蓄積した上で、魅力ある練馬区につなげていきましょうという話もあると思う。我々民間企業にはコーポレートブランドがあり、その傘の下でそれぞれの商品の信頼度とか親近感とか魅力とか新鮮感みたいなものが増すようにするために、大元の企業をどう見せたらいいのかと考えるクセがあるが、そうはいっても区政は全方位である。1つこう思われたいというものをなかなか定めにくいだろうというのは理解できる。定めたところで、反対側から、私のところはどうしてくれるのだという声が上がってくる。そうすると丸い言葉や丸い発想になっていき、それでは他と変わらないじゃないかということで、ぐるぐる循環してしまう。例えば、区民からの声を聴いた結果、3年間はこれで見せましょう、その次はこう変えましょうと、変えていくという発想もある。柔軟でいいと思う。

座長：キャラを立たせる、土管、回路をつくることは必要なことだと思っている。

文化・生涯学習課長：役所で仕事をしていると、どうしても全方位になってしまうし、自分の部署だけ売り出したいというところはある。この会議の中でお話を聞いていると、8ページの目標がどうであれ、その売り出し方だと思う。プロジェクト広報というのは、これを目的にというのも、もちろんあると思うが、やはり横軸でどう売り出だすかということは非常に下手である。そういうものに取り組んでいくということの計画の基というのが、この基本方針の中で、いくつもあっていいと思う。土管を作り、横軸を組み立てるといふ発想を持って、どこかの部署がまとめながら、各部署はそれに便乗し、よりよくブラッシュアップできているという視点が入っていればいいと思う。あと、区民の声を聞くことを広聴ということで行っているが、ほとんどは手紙やメールによる苦情や問い合わせである。

広聴広報課長：広聴として受付している件数は、年間2000件くらい処理をしている。

文化・生涯学習課長：その中には褒められるものと、個別具体的な解決してほしいものがあ

るが、ツイッターとは違うインタラクティブ性を持っているので、それをどうやって取り扱っていくのかと思った。

地域振興課長：回路の多様化が必要なのだと思う。練馬区とねり丸のツイッターをフォローしているが、練馬区のツイッターを見てみると、すごく堅い。ねり丸は今のところツイートする内容を制限している部分があるが、オープンにして、たとえば熱中症対策といったときに、「熱中症に気をつけてください健康推進課です」よりも、ねり丸くんが「みんな気をつけてね」と言ったほうが遙かにアピールできると思う。今後そういった横の連携が必要になってくると思う。それから、今回8ページのところの「区外への情報発信を強化していきます」という書き方だが、本当に今、区民に対して十分な情報発信ができているのだろうか。外に出していくときには、そういうことも踏まえた上で対外的な発信も強化していきますという書き方をしないと、何か本質的なものが置き去りにされてしまう可能性がある。

商工観光課長：ねり丸は小学生の低学年くらいというキャラクターで、子どもが、自分が感じたことをツイッターでつぶやいていくというコンセプトでやっている。あまりごたごたした区政情報は排除しているが、今後区政の発信の中でねり丸を使うということであれば、方向修正してもいい。4月からこの会議に参加していて、ブランド検討部会にも出席しているが、本当に難しいと思う。練馬区は23区の中でも比較的遅れているという根本的なものがある気がする。他の区はこんなことやっているのに、なんでうちは、みたいなものがあるなと思う。昔の埼玉もそういうのがあったが、もっと売っていかなくてはと焦っている感じを受ける。議会の議論を聞いていても練馬区の魅力は特徴がないことといったら特徴がないところのように感じるが、いいところはたくさんある。逆手にとって、練馬区ってほどほど言い塩梅だよというのをコンセプトにPRしてもいいのかなと思う。一番はないけど、平均以上のものがたくさんあり、良い塩梅で住みやすいというアピールの仕方で良いのではと感じる。

委員：「練馬区広報戦略基本方針（案）」を見ても、ほどほど感があって、それが良いのではというのはある。ここにある「心が和む」とか「余暇を楽しむ」とか「心地がいい」とか「子育てがしやすい」とか「いろいろな人が応援してくれる」とか、温かい要素がたくさんある。これは、ほどほどゆるゆるという意味ではなくて、「良い区だ」ということだと思う。住みやすいし、人は温かいし、食べ物も美味しい。ほどほど感を打ち出したときに、区役所の受付の職員もほどほどな感じで対応するとか、ほどほど課が出きるとか。そこまで徹底してやると、ニュースになるかなという気もする。

委員：キャラを立てるという場合、そういうやり方もあるのかなと思う。中国地方でそういうところがなかったか。良い街とか普通の言葉で言っても引かからないので、それをうまい具合にアピールするような言葉を探してくれば、個性になることも十分考えられる。何も尖ったところだけを言えということではなくていいと思う。

委員：今中国地方とおっしゃったのは、「おいしい！広島県」じゃないか。

委員：そのような名称であったと思う。そのまま使えるかどうかは別として、逆手に取るというのは策としてあると思う。

委員：練馬は練馬で変わらないので、ほどほどがいいと思う。今「塩梅」という言葉はあま

り使わなくなったが、「塩梅」というのはいい言葉だ。そういう言葉を大々的に出してもいいと思う。尖ったら生きにくい。みんなしんどい世の中だから、やっぱり求めているのは練馬だと思う。私はすごく素敵だなと思う。

企画課長：小粒かもしれないし、メジャーじゃないかもしれないけれど、良いところはいっぱいある。区民にもなかなか知られていないが、一番は区民にもっと知ってもらいたいし、関わりをもっと作ってもらいたい。そういう気持ちでやっていきたい。地に足がついていて、それで最終的には区民に還っていくものでなければ、私たちがやる意味がない。そういう良いところをたくさん発信していきたい。

美術館長：前回、望まれるイメージ像みたいなことを言ったが、望まれるイメージ像って、サントリーみたいな企業は簡単だ。「水と生きる、サントリー」。実にシンプルでストレートで、全てを表している。長年そういう世界にいたが、行政ではそういうわけにはいかない。あれもこれも言わなきゃいけない。あの人もこの人も受けないといけない。そういう行政的な平均的な民主主義みたいなものを大事にしなければいけない。適度に都会、適度に田舎、適度にモダン、適度にナチュラル。先ほど企画課長が、それは東京の郊外はどこでも同じと言われたが、それを素敵に言葉にして、言っちゃったら勝ち。早く言うこと。しかも、あの手この手で多彩に言う。「水と生きる」なんて飲料メーカーならどこでも言える。それをサントリーが言った。言ったら勝ちなので、いいコピーをみつけて、早く言う。そういう望まれるイメージ像みたいなのは、広告の世界で言うと、それが企業広告。個々の商品売り出すのは商品広告だから、企業広告と商品広告がうまくマッチングした情報発信をしてもいいのではないかな。今、練馬区のブランドイメージについていろいろ作業していると思うが、早くしたほうがいいと思う。あるところまで進んだら、あとは意志の問題である。いろいろあるけどこれを言おうという意志の問題で、その意志にのっとった良いキャッチフレーズ、良いコピーを開発して、他自治体より先に言うことが大事。そういうことを心掛けたらいいと思う。

広聴広報課長：この懇談会の事務局として昨年度から皆様方にご協力いただき、練馬区のイメージアップをどのようにするかということで進めている。懇談会の中で一番響いたのは、覚悟という言葉。広報戦略基本方針をまとめて、これを進めていくのが広聴広報課長の覚悟。これまでの練馬区の広報施策を振り返ってみると、基本方針でまとめたような、考え方を整理したということにはなかった。練馬区としてどういう強みがあるのか、どういう特徴があるのか、改めてコンテンツを考えてみる。それをさらに磨いていくというご指摘。また、委員から回路という言葉いただいたが、発信の回路を広げていく。これまでは区報を中心とした発信だったが、区報にホームページが加わり、ソーシャルメディアが加わり、さらに進化したものが今後加わっていくと思う。回路を広げることによって、練馬区の情報が目につく区民の方がさらに増えていく。区民以外の方の目に留まることが増えていく。それが、練馬区を知っていただく、練馬区への愛着を増やしていくことにつながっていくと思うので、2つめの「回路を上手に使う」ということもこの方針の中に入れた。あと、実際は練馬区の広報の職員どうするのか。覚悟ができていなければできないでしょ、というところで、広報の機能と体制の強化していくこととした。この3つの考え方でまとめた。練馬区がどの道を歩んでいくのか、どういう風に

向かっていくのかということとは本質論だと思っている。我々としては山登りでいうと様々なルートを用意したいと思っているので、様々なルートを使いながら、イメージという山頂を目指して取り組んでいきたいという覚悟をこの中に入れた。今日ここでさらにご意見をいただいたので、基本方針についてさらにブラッシュアップしていかないといけないと考えているが、すでに走りながら考えている。今後も走りながらも基本方針を常に振り返りながらやっていきたい。事務局としては、広報戦略基本方針は、覚悟を表現したということである。

座長：今日は4番目に、「プロジェクト広報の実施状況について」という議題を用意しているので、「練馬区広報戦略基本方針（案）」については、気になるところをもう1回ご意見をいただいて、まとめたいと思う。

委員：個々の区民に対して練馬区が情報を投げていく回路を、どれくらい自分の課が持っているのだろうということを、課の中でディスカッションして整理するみたいなことはできないか。例えば高齢者とか一人暮らしの老人の方の問題があるときに、足立区は自治会と関係して、少し個人情報も出して、個別に自治会から訪問をしてみたいなことをやっている。これは区政の情報を個別の高齢者の方に伝えていく非常に重要な広報の回路。彼らの状況を聴いていく、彼らが区に対してどう思っているか、ニーズがあるか聴いていくというのは、まさに広聴の場。そういうレベルまで落として、私たちは区民の方とインターフェイスをどこに持っているのかということ、各担当課で議論して欲しい。私たちこんなにたくさん持っているじゃないとか、実は全然持っていないねというところを議論して欲しい。本当はできればそれを集約してほしいが、それを集約しないまでも、各担当課レベルでやるだけで、職員の広報に対する意識も変わってくるのではないか。先ほど区民満足度の向上が最終的な目的という話をしたが、一方で職員一人ひとりがいかに区の情報を区民に伝えるのかという意識を持っているかどうかというのがすごく大事なところだと思う。その気づきのためにも、各課に投げしてみるのも面白いのではないか。

座長：職員一人ひとりがという話は、先日区長に「基本方針（案）」を説明したときに、「これはわかった」、でも「それよりも」ということで、よくそれを考えるようにと言われた話と同じだ。高齢者とか災害時に助けを求めている人は3万人くらい登録されているが、それに対して災害時に安否確認するためでしょという視点でしか我々も物を見ていなかった。区政情報を伝える、もしくはそういった方へ必要な情報を伝える回路として使えるという意識はなかったと思うので、参考にさせていただきたい。

文化・生涯学習課長：基礎的なベースの部分は、8ページの頭にある、「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」というところだと思うが、広報戦略基本方針のベースがあって、職員一人ひとりという話になっていくのかなと思うので、基礎的なベースの部分が頭に入っていて、その上でのプロジェクトというのが、作りとしてあっていいのではないか。

広聴広報課長：もちろん区民への情報発信がベースにあって、その土台の上に立って区外に発信していくという、基本的な考え方でまとめているが、その基本的な考え方のところが、この中ではなかなか読み取れないとご指摘をいただいた。ベースとなる部分の書き

込みはもう少し考えたいと思う。常に意識は区民福祉の向上なので、まず区民があって区民にきちんと物事を伝えて、その物事を伝える先として区外があって、区外に伝えることによってさらに区のイメージをアップさせたいと考えている。それが表現として足りないのではないかと受け止めた。

委員：言いたいことは全て言ったので特にない。あとはプロジェクト広報を早くやって、たとえばこれとこれを組み合わせるとニュースになるのだとか、こうやってやったらこんなに人が来たとか、職員の方が今までと違った体験をしたらいいと思う。そういう積み重ねがないと、人はなかなか動かない。

委員：新しいことをするときにはリスクが増えるのも当然。行政は元々何かあったときの対応が多いところかと思うが、新しいことに踏み出すときには、もしものことがあったときの体制作りもきちんとやっていただければと思う。我々もメーカーなので小さいリスクはしょっちゅうあるが、そういう場合はすぐ関係各所が集まって議論して、方向を決めている。先ほど職員の方の一人ひとりの意識付けみたいな話があったが、基本方針として成り立ったときには区長が、大号令をかけてほしい。どこの団体でも集団でも、上に立つ人間の力は相当なものがある。今後、練馬区として、ベースとしてはこういう業務をやっているのだけれども、こういうやり方をやっていくということを宣言していただく意識も変わってくるのかなという気がする。

座長：危機管理にも着手したばかり。日常業務の中ではあってはならないものだが、必ず起こりうるものなので、組織的に対応しようということで今取り組んでいるところだ。

広聴広報課長：今日の案についてご意見を賜ったので、皆様方の意見を踏まえて事務局の方で修正していきたい。来月から定例区議会が開かれるので、区議会で説明し、区議会として意見を賜り、正式なものとしてまとめていきたい。まとまればそれぞれの取り組み項目を順次進めていこうと思っている。

4 プロジェクト広報の実施状況等について

- ・広聴広報課ねりまプロモーション係長からプロジェクトリーダーにて説明

5 その他

広聴広報課長：今回は、平成26年度の予算がまとまり、プレス発表をしたあと、もう一度懇談会を開きたい。プレス発表の中に様々な練馬区のコンテンツが入ってくるので、それについてどのように発信していくかということもあるし、内容についてもご意見があるかと思うので、今年度4回目の当懇談会は、1月末か2月上旬の開催を考えている。

座長：本日も、様々なご意見やご指摘を頂いたことに感謝する。それでは、これで懇談会を終了する。

以上