

第4回 練馬区広報施策懇談会

会議録

日時：平成26年3月19日（水）

18時30分～20時30分

場所：練馬区役所本庁舎7階防災センター

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、文化・生涯学習課長、都市農業課長

次第

開会

1. 練馬区広報戦略基本方針における取組項目の進捗状況・・・資料1
2. 平成26年度練馬区当初予算記者発表について
3. 今後の広報施策への提言について
4. その他
 - ・平成26年度広報施策懇談会について
 - ・その他

閉会

議事要旨

1 練馬区広報戦略基本方針における取組項目の進捗状況

- ・広聴広報課長から資料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スクリーンにて説明

委員：練馬区のことを気にして新聞を見ていると、練馬区は様々な新聞記事の都民欄などに掲載されている。しかも囲み記事で出ることが多いので印象に残る。発信力が増していると実感する。フェイスブックは良くなってきたと思う。最初の5行で人の心をつかまないと後の文章を読んでもらえない。もう少し人柄や人格が出てくると、個々に応援しようなど読者に好みが出てきて、コメントする方は面白いと思う。人間的なつながりが増えてくると良いと思う。様々なプロモーション活動がある中、特にプロジェクト広報は、臨機応変に、旬なネタがあった場合、積極的に広報していくというタイプだと思う。その一方で発信物の統一が広がっていくと結果的にバラバラになる可能性はある。どこかで手綱を引かなければいけないが、今の段階ではいろいろなことに挑戦し、発信をしたり、イベントを実施したときの生の声を聞いて修正していき、最終的に方向性や統一感を整えれば、太い幹になっていくのではないかと考えている。

委員：フェイスブックに関して、良くなったという指摘があったが、私は大変良くなったと思う。他の自治体のフェイスブックと比較すると純粋に読みたいと思うメッセージになっている。ツイッターは公式アカウントであるため、紋切り型の情報発信になっている。ツイッターの中でもねり丸、ぴいちゃんと連携していくのはどうか。また、フェイスブックに投稿している人のツイッターがあってもいいのかもしれない。それから、PRサポーターは重要だと思う。広報の本質から考えると、単に情報を出していけばいいということではなく、関係性構築を出して、お互いのことを理解し合うというプロセスまで進んで初めて本当のPRだと思う。その時に一般の区民が練馬区のPRをする側に立ち、発信する。そこで初めて見えてくることもあるだろうし、区側で気付くこともある。PRサポーターがどういう形で動き、練馬区がどうサポートしていけるかで非常に面白くなると思う。それに関連して、今回ツイッター、フェイスブックの他、ラインがある。ラインに関しては自治体で既に先行している事例はあるが、ラインを活用していても、それ自体にアナウンス効果があるわけではない。もう1つ大事なものは、まとめサイト。まとめサイトに関し、広告代理店の調査によると、チェック率は3割を超え、非常に利用されているということを発表している。現在、インターネットで検索すると、一番上に出てくるのがまとめサイト。練馬区の情報を探る際や、練馬というキーワードに対して出てくる情報に、おそらくまとめサイトは結構あるはずである。その情報が練馬区に対して、望ましい形でコントロールされているのかは、重要である。自由な情報発信を妨げるわけにはいかないが、一番良いのは、練馬区の良さや価値を伝えるようなまとめサイトを練馬区が作っていくことである。例えばネイバーサイトを見ていると、練馬のキーワード検索結果は多くはない。練馬区がネイバーのまとめを作ってしまう。または、PRサポーターにまとめサイトみたいな形でまとめてもらう。まとめサイトという1つの流通の基盤みたいなところに練馬区が入り込むことも考えてもいいと思う。PRサポーターみたいな人に連携をしてもらうと、面白いことになるのではと思う。他の自治体に取り組んでいないので、興味をもってもらえるのではないかと感じる。もう1つ、自治体と情報の話になったときに注目され始めているのが、オープンデータ、オープンガバメントである。区政情報をオープンにしていくということが重要視されている。行政活動を積極的に提供していき、それを活用してもらうところが、世の中の潮流になってきている中で、練馬区の所有している情報の中で、どのような情報が区民にとって必要なのかを、区民とともに考えていく。これはそのまま広報につながっていく話でもある。単なる産業振興ではなく、区民が区の情報を共有し、そこで価値を生むという基本に立ち返り、オープンデータの動きと広報をどう組み合わせるかの視点に進むことも1つの考え方だと思う。そのあたりの動きがもしあれば教えていただきたい。最後に、練馬区広報戦略基本方針を見て思うのは、目標指標はこれでいいのかということ。腑に落ちない部分がどこかに残っている。メディア社会の業界で流行の言葉の1つに、SROI (social return on investment「社会的投資利益率」)がある。投資した額が社会にどれだけのリターンとなってきているか。最近の例で言うと、マイクロソフト社が東日本大震災の後、数千万円かけ、現地の就労支援の事業を行った。その成果がいくらぐらいの額になるか計算しところ、約5倍の価値を生んだとのことであった。このようなことを広報でできないのか。例えば、ねりま区報を出すことが、区民にとって、

どのぐらいの価値を生んでいるかを金額ベースで試算する。そのようなことを実施したこと自体、社会から興味をもたれ、広報効果があるのと同時に、何のために自分たちは広報しているのか、広報することでどのような価値を生み出しているのか、ということを練馬区が議論する機会だと思う。そこに専門家や区民の方に参加してもらってもいいと思う。区の情報発信や広報がどのような価値を生み出しているのかを議論をし、SROIのような視点を広報に入れるということも面白いと思う。

広聴広報課長：練馬区の施設などの地図情報については公開しており、一種のオープンデータであるが、国が推奨しているオープンデータについては、区では国の動き注視している状況にある。

委員：最初に広報施策懇談会に出席したときより、ソーシャルメディアを中心に発信するツールが開発されているし、それがさらに進化しているのも事実。発信力は飛躍的に高まっているのではないかと思う。区のソーシャルメディアは実際、楽しいサイトだと思う。練馬区の持っているコンテンツを伝えることが、随分開発された。しかも短期間で開発されていると大変感心している。楽しい練馬、魅力的な練馬を発信する一方、民間企業の場合、例えばサントリーというコーポレートのブランドをどうするかという部分と、水とかビールとかプロダクトのブランドをどうするか、2つの部分の発信がある。プロダクトは、それぞれのプロダクトの魅力を発信する。まさに練馬区も実施しているところだと思うが、片方でプロダクトの信頼を支えるのがコーポレートの部分。サントリーという企業体の信頼が失われると、ブランドのPRを発信してもなかなかお客様に結びつかない。様々なコンテンツを発信していくことについて、積極的に進めていると思うが、果たして練馬区が区民に対し、どのような価値を伝えるのかという部分についての発信の仕方、根っこの部分を相当議論し、それをどのように伝えていくかも重要であると思う。その両軸があり、初めて練馬区の良さが出る。その良さというのは楽しいとか面白いということではなく、この区は良いよねと思われる良さだと思う。これから個々の活動が発信される力が強くなればなるほど、根っこの部分は抑えておかないといけないと思う。

2 平成26年度練馬区当初予算記者発表について

- ・ 商工観光課長、都市農業課長、文化・生涯学習課長、練馬区立美術館長、広聴広報課長から「平成26年度練馬区当初予算案 記者発表資料」により説明

委員：ブランドという方向が決まってくると、1つの方向感を持った言葉が出てくる。これは広告会社的にいえば、最重点施策のページの頭に、「練馬区に何かが集まる」のような言葉があって、施策全部がその言葉で語られると一体感が出る。例えば「待機児童ゼロを目指して、保育定員1300人が集まる」、「子供を守るために警察官0Bが集まる」である。表現を統一すると練馬区が一体になって動いているということが記者により伝わる。また、資料の作成過程でも職員の意識が固まっていくと思う。

委員：説明を聞いて、面白いと思った。石神井松の風文化公園の内覧会は絶対現場で開催した方がいいと思う。実際に見てもらわないと分からない部分も出てくると思うので、現場で

見ていただき、テレビなどの方が、より魅力が伝えられるのであれば、発表した後でも、区の記者クラブなどに属さないマスメディアに発信をしていくこともありかなと思う。檀一雄がいたり、五味康祐がいたり、面白い。日本銀行石神井運動場の跡地を使ったところにもストーリーがあり、それぞれが大変面白いと思った。

委員：大変面白かった。この資料はとても良いと思うからこそ、記者発表資料としての位置づけがもったいない。これこそまさに区民向け広報の一つ。記者発表資料がツイッターに投稿されているか確認をしたら、財政課で平成26年度の当初予算案がまとまりましたとある。その通りなのだが、次のツイッターで「実は来年度の区政を知るすごく良い情報なので、記者発表資料ですが、区民の方、見てくださいね」みたいなツイートがあってもいい気がする。ちょっとしたことで広報はどんどん広がっていく。すごくいい資料なので区民の方に見てもらいたいと思う。

座長：予算記者発表と同日にホームページへ公開をしているがツイートはしていない。来年度、プロモーションフィルムのようなものを作りたいという発想の中では、大流行したフォーチュンクッキーやフラッシュモブなど参加型でみんなが盛り上がるものをベースで考えたが、映像を作成しても、どうすればいいのかとの議論があった。映像の展開の中で区民の方に見てもらえるか、関わっていただけるかなどのアドバイスをいただきたい。

委員：最近、ユーチューブで稼いでいる人が結構いる。ユーチューブに面白い映像を投稿し、再生回数が10万超えると広告収入が入る。日常の面白いことや、ネコの可愛い様子など、日頃の気づきのようなものを載せている。また、面白おかしい実験なども投稿されている。プライバシーの問題はあるが、面白いネコがいたとか、例えば石神井公園でネコと犬がじゃれあっているのが可愛いなど、それだけでも再生回数が増えたりする。気付かなかったけど、もしかしたら面白いかも、というものをPRサポーターみたいな人をお願いして撮影してもらい、練馬区のフォーマットの中にどんどん溜め込んでいく。そのような方法もあるのではと思う。

商工観光課長：商工観光課では、ねり丸のアニメを作り、ユーチューブなどで流している。せっかく作ったので見ていただきたいが、どのように広げていくかが、次の課題である。ユーチューブで配信をしているが、どのようにしたら広がるのが悩みどころだ。

委員：どれだけ素敵なものを作っても埋もれるのがこの世の中。ちょっと禁じ手だと思うが、やるとしたら、他区で同じようなことを実施しているところと組み、再生回数を競う。例えば杉並 vs 練馬。どちらの映像再生回数が多いか、などをツイッターで投稿し、ホームページにカウンターをつける。杉並に負けないぞ、みたいなことで再生してもらい、その中で見てもらう。再生回数を競うなどのイベントがないと、ネタ動画ではない動画はなかなか見てもらえない。区民を巻き込むイベントみたいなものと組み合わせる。一番安いのは他区と競うことだと思う。

広聴広報課長：動物ネタでいうと子猫のわさびちゃんのユーチューブの再生回数はすごかったが、やはり動物は興味を引くことができるのではと思う。

委員：ペットなどは禁じ手に近いくらい。赤ちゃんの面倒をみるネコなど、100万とか1000万近い再生回数がある。それと、美術館、公園、農業体験と合わせないと意味がないが、スマホで面白い動画を撮影し投稿できることから、PRサポーターのためにフォーマットだ

け用意しておけるというのものもある。

委員：活字とスチールで見ているだけでは、なかなか伝わらないので、映像でまとめ、それをユーチューブで流す。練馬チャンネルみたいなものをユーチューブ上に置き、そこにアクセスすれば練馬区全体が見られる。例えば「あしたのジョー」が見たければ、「あしたのジョー」のところに行く。ソーシャルメディアなどは熱心に活用しているようなので、ソーシャルメディアで拡散し、人に集まってもらう。集まったときに、そこで面白いねと思うと、そこからまた自由に拡散するようになる。そういうツールは大分活用できていると思うが、映像は映像の強さがあるから、練馬区チャンネルみたいなものを作るという手もあると思う。「あしたのジョー」もそうだが、今作ろうとしている美術の森緑地が完成していく様子みたいなものを見たい。

練馬区立美術館長：メディア状況は多様化しているが、何と言っても既存のマスメディアは強い。アプローチの仕方は絶えず工夫すべき。例えば、ターゲットとなる番組を見つけ出してそこにアプローチする。美術なら、NHKの「日曜美術館」、テレビ東京の「美の巨人たち」、BS日テレの「ぶらぶら美術博物館」、BS朝日の「世界の名画」。コンテンツを決めるキーマンを探す。いろいろなルートを使い、キーマンを探しだし、徹底的にアプローチする。これをやることにより、この4年間で「日曜美術館」は約10回、「ぶらぶら美術博物館」にも2回、「美の巨人たち」にも3回取り上げてもらった。旅番組や街の紹介番組など、ここに取り上げてもらいたいと思ったら番組のキーマンを探す。ありとあらゆるルートを使って人的に攻めていくことが大事。待っていてはだめだ。

3 今後の広報施策への提言について

委員：最近の特徴として、2020年でカレンダーが切られるということがある。東京都もそうだが、各企業のメッセージも、とにかく2020年まで。2020年までに練馬区はこうなるということ、聞かれるであろうと思うが、トップとしてどういうビジョンを描いているか、区長のビジョンが試される。一方で、2020年以降はどうかという話も沸き上がっている。2020年までにこういうことをやって2020年以降はこういうものを残して、その後東京都は、練馬区はこうなっていくというビジョンを描くことは必要だと思う。

企画課長：区民の生活にとって2020年がどういう意味を持つのかという視点で考えないといけないと思っている。2020年が一人ひとりの人生にとってひとつの大きなイベントかもしれないが、人の人生はずっと続いていくものなので、大きなイベントを踏まえつつ、練馬区の目標というのは、区民にとっていかに良い街にしていくか、区民が幸せに暮らせる街にしていくかが絶対的な使命である。2020年は良いことだけではなく、懸念されることも多くあるので、マイナス要因も考えながらどのようなビジョンを描けるかが試されているのかなと思う。非常に難しい時期だと思っている。

委員：そうかもしれない。ただ、2020年に向けて、パラリンピックを含めたバリアフリーの社会にするということで、電機メーカー、住宅メーカーは全て福祉に関係するテクノロジーをどう開発するかで動いている。インフラもバリアフリーにしていくことから、駅や歩道なども変えていく。今回のソチオリンピック、パラリンピックを大変意識している。そこを節目に、明らかに高齢化社会と弱者にとって、優しい社会を作っていくという道のりが

見える。それは区民にとっても良いことなのではないかと思う。その頃は高齢化の問題も、社会ではものすごく大きな問題になっていることも間違いない。2020年までにこういうことがあると思うと人は動く。企業が2020年までにやらなきゃと思うのと同じように、区民も意識を持ってもらえるならば、上手に活用すればいいのではないかと思う。

企画課長：オリンピック自体は非常にコンパクトなエリアで行われるということで、バリアフリーなどの経費もコンパクトなエリアに集中的に投資されるだろうと思う。そうすると練馬区は置いていかれるのではないかという危機感がある。そのようなことでは困るということで、日本全体が良い国、良い街になっていかないといけないが、限られた時間、資源の中で練馬区としては何を求め、何を追及すればいいのか、非常に身近な問題としてある。

委員：新しい区長がどのような方になるかわからないが、ソーシャルメディアを上手に使い、公的な顔と人間的な顔を上手に使い分けたほうが良いと思う。例えば、ねりま区報などの印刷物は公的な顔で、フェイスブックは人間的な顔をしているなどはどうか。そうすることで、一挙に区民との距離が縮まると思う。また、安倍総理はフェイスブックの使い方が上手である。

委員：千葉市長のフェイスブックの使い方には好感をもっている。そこまでくだけすぎず、人間性のあるところも見せている。子供が寝付かなくて、一緒にアンパンマンを見ていたら、私も寝てしまい、今から仕事だ、のようなことを投稿する一方で、市長から流せる必要な情報を積極的に流している。また、不当なコメントに対しては、凜と対応している。千葉市長は素晴らしいと思いながら、いつもツイートを見ている。それから、先ほどのオープンデータ、オープンガバメントの流れと広報の流れは一体化していかないといけないと思っている。オープンデータの話はどこが使うかという話になったときに、情報政策のところではない。また、情報公開のところでもなく、本来は広聴広報課が考えないといけないと思っている。単に電子データを外に出してくださいというのがオープンデータ、オープンガバメントの考え方ではなく、区が持っている情報、行政が持っている情報は地域にとって、財産なのだから、みんなで新しい価値を見出していくというのが、オープンデータの根幹の考え方のベースにある。そう考えるとこれは広報だと思う。区民と一緒に練馬区の情報をごどのように流通させていくのか。オープンデータの根幹には、参加参画があり、区民参加の視点を踏まえながら広報をやっていかなければいけない。今までも出ている話だが、そこは強調していただきたいと思っている。もう1つは、今後の広報施策に関し、控えた方がいいことは、ポエム化することである。東日本大震災以降、地域の絆を取り戻すなど、人と人との信頼と言われているが、実際、世の中が厳しく、財政も厳しくなっていく、人々の生活が今までのように豊かではいられなく、現実に苦しんでいる人も多くいる。それこそ誰もわからない人に子どもを預けてでも働かないといけないという状況がある世の中で、言葉を飾った広報をするのではなく、現実を見据えて、現実はこの状況になっており、区の現状や区民の皆さんにも我慢してもらえないといけない。ポエム化をして勢いで頑張りましょうみたいな楽しい練馬区ではなく、問題点などを見据えるような広報をしていかないといけない。そういう覚悟をしていかないといけない。ポエム化しない広報が必要だと思う。

委員：トップセールスのところはすごく大事だと思う。新しい区長がどういう考えで進めてい

くのかを、大変注目する。新しい区長を通して練馬区に対する信頼を獲得することが一番大事。この人なら練馬区がいい街になる。いい街とは何かと言ったときに、待機児童の問題、高齢者の問題、非常にベーシックな問題をきちっと解決してくれる。その上に立ってすごく楽しいことがある。住んでいても喜びがある。その両方をきちっと話ができる。そのためにはパブリックな非常に堅い顔が必要だと思う。ソーシャルメディアで皆が触れる機会が多いと思うが、ネコと一緒に撮影するとか赤ん坊と一緒に撮影すればいいというものではない。この人はこういう人だから信頼できるということを区民に伝えるためにソーシャルメディアを利用する。根っこにある目的は、この人が楽しそうだとか、この人がいるから愉快的な街になりそうではなく、この人だから信頼できるという区長をつくりあげることがトップセールスの役割だと思う。そこを外さないで、あとはツールをどう組み合わせるか。マスメディア、印刷物だけではなく、さらにソーシャルメディアやホームページ上の広報媒体を組み合わせればいいと思う。ソーシャルメディアに関しては、今後盛り上がればいいと思いき、なんとなく投稿していても、その後にくるのは批判だけということは多々ある。根っこに持っているものがないと、皆が離れてしまうと思う。出せば出すほど声として集まりますが、そこで真摯に正確に対応する。そのようなことを継続し、区民と対話するというのであれば、ソーシャルメディアを活用していけばいいと思う。

座長：信頼を確保するのは非常に大切な視点。そうすると、リーダーだけではなく区政全体の信頼につながる相乗効果が出てくる。先ほどの千葉市長の話のように、公式なものだけではなく人間性も必要というのは、区長が決まった後に考えていく内容であると考えている。

事務局（ねりまプロモーション係長）：今日の意見は大変勉強になった。今後に活かしていきたい。行政広報をブラッシュアップしていくということでいろいろやってきたが、1年間、今の上司に、環境整備、運営面で、いろいろな協力をいただいた。また、職員の広報感度、モチベーションがすごく高いと感じた。いい感じで腰が上がったと実感できたので、あと1年、どれだけ成果が出せるか、頑張っていきたいし、頑張れると思っている。

委員：すごくスピード感があると思っている。自治体と一緒に仕事をする機会が多いが、今回の練馬区の広報の取組に関しては、非常にスピード感がある。それはとてもいいことだし、練馬区のポテンシャルがあるということなので、来年再来年この路線で続けていけば、いつかブレイクする 때가くると思っている。皆さんの取組に経緯を表したい。もう1つは、改めてねり丸くんが大事だと思った。Google でねり丸と検索をかけると、他の検索候補に「ねり丸 かわいい」がくる。くまモンでもふなっしーでもそれがこない。ねり丸はかわいいキャラクターというイメージができています。21世紀以降の社会において、かわいいは正義。ぶさかわいい、きもかわいいみたいところで、本来のかわいいが持っている価値とか意味が見落とされがちだが、長年愛され続けているキャラクターは純粋にかわいい。ミッフィーしかり、キティちゃんしかり。ねり丸のキャラクターを練馬区の財産の1つとして大事に育てていく。ブームに終わらず、10年後も20年後も通用しているゆるキャラかもしれないと思う。

委員：縁があって2年拘わらせていただいた。1年目は広報戦略の設計がメイン、2年目はやってみて、なおかつ見せ方を変えてみるという実践の部分。2年やって、良くなったなと思う。ただ今後いろいろな失敗もあると思う。広報に当たり外れはつきものなので、失敗に関し

ては修正していけばよくなる。ただ、肝心なことは聞く耳をもつこと。そこさえもっておけば、絶対いい方向に行くと思う。

委員：1年でずいぶん変わったと思う。僕の思っている自治体のスピード感がずいぶん覆った。それは良い意味での驚きで感動した。こういう懇談会を持つこと自体、何かを変えようという発想だったと思う。今回新しい区長が来られるが、逆にいうと変えるということを区民に知らせるいい意味での機会にしなければいけないと思う。これまでの練馬区のやり方も、レビューしながら、こういう風に変えていくという強いメッセージも出すと思う。練馬区対22区ということであれば、練馬ならではのことも、新しいトップが発信しないといけないし、当然組み込まなければいけないメッセージのキーになる。今まさに、練馬区として区民に発信する最大のチャンス。ここの根っこのところはきちっと抑えておかないと次に苦勞するだろうなと思うし、そこはしっかりやれたらいいと思う。アメリカの副大統領の「不都合な真実」というのがあるが、英語のタイトルはAn Inconvenient Truth。だけど映画を見ると、環境破壊のことばかり。本当だったらInconvenient Fact。Factなんだけど、Truthという言葉を使っているところが、広報の本質だと思う。ある事実をただ流して行って、ある事実を伝えるのではなく、その事実の中に何を込めて発信しているのか。練馬区として何を知ってもらいたいのか、どういうものを区民に価値を提供するのかという根っこのところを常に持っていないと、逆境になったときにしんどいと思う。そこは常に持っていただければと思う。

4 その他

広聴広報課長：練馬区広報戦略基本方針の進捗状況については懇談会の意見を聞きながら、目標達成に向けて取組を進めていくこととしている。来年度も広報施策懇談会は開催予定であり、3回程度を予定している。詳細については改めてご案内する。

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