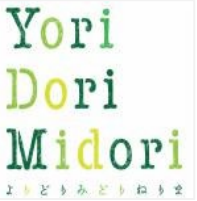



練馬区広報キャンペーンのこれまで

【資料 2】


よりどりみどり練馬（平成26～29年度）

	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
	「よりどりみどり練馬」をスローガンに、区内外の方の練馬区のイメージアップを図り、区民の練馬区に対する愛着や誇りの向上を図る。			
	・みどりをテーマにした写真募集 ・写真募集プロモーションCM制作	・「ねりまグリーン」製作 ・1000人の区民による ビッググリーンアートCM撮影	・区民からの未来への願いを葉っぱに描き「願いの木」を制作。 区民1000人とCM撮影	・よりどりみどりの練馬区の魅力を「練馬あるある」で表現（絵本・CM制作）
	写真応募から「ねりまグリーン」5色を開発し、絵具を製作 ビッググリーンアートとして区民1000人参加のCMに		一瞬しか見ることのできない区民1000人の願いが詰まった「願いの木」でTVCM制作。	「あるあるネタ」は、区民から公募。人気絵本作家とコラボし、絵本・CMを制作。

TOKYO とれたてシティ練馬（平成30～令和2年度）

	平成30年度	令和元年度	令和2年度
	よりどりみどり練馬キャンペーンによる「練馬区＝緑」のイメージを活かし、練馬区の豊かな暮らしを区内外に展開。 令和元年(2019年)に世界都市農業サミットを開催することから、なかでも農のある練馬区の豊かな暮らしを発信。		
	・練馬産野菜の魅力を発信する動画10本を公開 ・キャンペーン用HPを立ち上げ ・練馬産野菜を体験できる場所を紹介するマップを作成	・練馬産野菜の魅力を発信する動画6本を公開 ・練馬産野菜を使った、とれたてスムージーを区内外で無料配布	・練馬産の農産物を使用した料理と農業者をつなげる逆再生動画3本を公開 ・都市農業が盛んな練馬区ならではの「練馬ぐらし」を紹介するインタビュー記事をWEB公開
	・市民生活と融合した都市農業をPR ・複数の動画を同じフォーマットで作っていくことで、だんだんと人の記憶に染み込むようなコミュニケーションを実現 ・動画の中で、都市農業の多面的な機能を紹介		より区民生活に身近な「食事」からのつながりを見えるようにすることで、その根元にある農の価値が実感できるように構成。

ねりま推し（令和5～7年度）

	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	朝ドラや民間施設の開業を契機に、2023年を練馬区のイメージを高める絶好の機会と捉え、区政への関心が低い無関心層(20～40代)に対し、練馬区のことを“自分ごと化”してもらう区の魅力・資源の再発見		
	・Instagram ねり丸の#ねりま推し 開設 ・ねりま推しデジタルマップ公開 ・デジタル冊子「ねりま推し～練馬を愛する12人が語る練馬の魅力～」を発行	・Instagram写真投稿キャンペーン実施 ・Instagramにて、区にゆかりのある著名人出演のフィード投稿を実施	・Instagramにて、区にゆかりのある著名人出演のショート動画を展開
	・ターゲット層と日常的な接点づくりができ、相互のコミュニケーションによって巻き込みが期待できるSNS（Instagram）をメインにプロモーションを展開 ・区公式キャラクター中心の運用で世界観を統一 ・区にゆかりのある様々なステークホルダーを発信仲間にする事で、濃いコンテンツを発信		プロモーションの拡大のみならず、区政課題の解決に向けた一面も。