

第1回 練馬区広報施策懇談会

会議録

日時：平成24年10月29日（月）

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）：江上委員、立谷委員、横溝委員

（区 委 員）：区長室長（座長）、広聴広報課長、企画課長、情報政策課長、
商工観光課長、文化・生涯学習課長

次第

開会

1. 委員委嘱
2. 区長あいさつ
3. 委員自己紹介
4. 練馬区広報施策懇談会の設置について
5. 練馬区の広報施策の現状について
6. 練馬ブランド戦略に関する各種調査結果について
7. 広報施策の充実に向けて
8. その他

閉会

議事要旨

1 委員委嘱

2 区長あいさつ

区 長： 地方分権が進展する中で、区民に開かれた区政を一層進めていくためには、適切で積極的な情報発信が求められるとともに、区のイメージアップにつながる効果的な広報施策が必要とされている。

また、近年、地方自治体において、地域の魅力を創り出し、ブランド化して、それを内外に発信する、シティプロモーションと呼ばれる取り組みも見られている。練馬

区には、豊かなみどりや、アニメ・農業などの特色ある産業などの資産があり、これらを発信していきたいと努力している。

最近、マンションの大手業者が行った調査において「実際に住んでみて良かった街」では練馬が10位にランキングされていたが、「住んでみたい街」では143位という結果であった。住んだ経験者の評価を練馬に住んでいない方にも知っていただきたい、そのためには区の広報のあり方を抜本的に考え直さないといけない。有識者委員の皆様から素晴らしいアイデアやお知恵を頂戴しながら練馬区の広報を充実させていきたいと考えている。ぜひご示唆ご指導を賜りたい。

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の設置について

- ・広聴広報課長から資料2により説明

※原則、会議は公開とし、公開の方法は、会議の傍聴および会議の記録を区ホームページで公開することについて諮られ、承認された。

5 練馬区の広報施策の現状について

- ・広聴広報課長から資料3・4により説明

委員：「ねりま区報」はPDFにしてホームページに載せているのか。ホームページ経由で「ねりま区報」を見ている人の数を教えていただきたい。

広聴広報課長：

9月時点で、ホームページの「ねりま区報」を閲覧した人は月約4,000件。なお全体では月2万件のアクセスがある。

委員：ねりま区報、ホームページ、便利帳といろいろ出されている中で、ねりま区報であればどこの情報が一番見られているのか、便利帳のどこの部分が一番よく使われているのか。

広聴広報課長：

区報や便利帳のうちどこのページを主に読まれているかというところまでは情報を把握していない。

：「ねりまほっとライン」は15分番組で1日3回流れているということであるが、どの程度の頻度で更新されて放映されているのか。1週間同じ内容とか。

広聴広報課長：

「ねりまほっとライン」は、毎月 1日と16日の月 2回内容を更新している。主に3分から4分立ての3本を流し、最後にテロップで練馬区からのお知らせを流している。別々の情報をそれぞれ3分から4分で作り、半月間同じ内容を流している。

委員：「ねりまほっとライン」の情報のうち、どのような情報に興味を持たれているか判るのか。

広聴広報課長：

昨年度、区政モニターの方と区の広報について意見交換を行った。そのなかでは、放送している時間帯について意見があった。現在流している時間帯は、午前9時、正午、午後8時という、3つの時間で流している。この時間はいかかなものかというものと、更新の頻度がもう少し多い方がいいというお話は区政モニターの方から頂いた。

< 「ねり丸」 を活用した各種広報 >

・商工観光課長から資料5により説明

委員：ねり丸の「着ぐるみ」の出番はどれくらいあるのか。職員が中に入るのか。

商工観光課長：

毎週のように土日は地域のお祭りがあり、ほぼ埋まっている状況。2か月くらい先にならないと予約が取れないほど埋まっている。平日もう少しイベントがあれば使って欲しいなと思っている。

今年の使用状況を見て、だぶるのが多くなるともう少し考えなければいけない。着ぐるみは、今2体を活用している。

委員：ゆるキャラグランプリでは、現在113位ということであったが、全体でどれくらいの数が出ているのか。自治体、企業のキャラもあらゆるジャンル全部ミックスでということか。

商工観光課長：

見た限りでは600ぐらいいは出ている。その中で「ねり丸」は、都内で5位であった。全国レベルで113位。トップは愛媛県の今治の「バリィさん」。対象は、自治体のキャラクターのみで企業のもは入っていない。

< 区立美術館のブランド形成・広報活動について >

・文化・生涯学習課長から資料6により説明

委員：区立美術館の入館者は、こういった地域から集まってこられるのか、区内、都内の割合や職業、家族構成などは分かるのか。

文化・生涯学習課長：

入館者については、平均的には区内のほうが若干多く、展覧会、テーマによってかなりばらつきが出ていると把握している。美術館は常設展示館ではなく、企画展示を常に回しているタイプ。展示のテーマによって4割以上を区外の方が占める時もあった。そういう意味で美術ファン層が非常に多く来ている印象を持っている。

企画展示については年4回。小規模なもの、収蔵品展のようなものが2回程度入っている。あとは貸し館として特別支援学級の図画展とか区民美術展とかそういったものもある。その一つ一つによって例えば区民美術展の場合は区内の方が多し、あるいは著名作家のものを取り扱った場合、全国からお客様を集められる。

座長：必要があれば、そういう資料を用意させていただきたい。

委員：平成22年度に民間経験者を館長に迎えている。民間出身の方になって、何が一番変わったのか。

文化・生涯学習課長：

広報ということに限って言えばトップセールス。展覧会をやるにしても、人脈を通じて直接、新聞社、メディア関係から協賛を取ってきたりするなど、非常に大きく変わった。内部の職員に対しては、発想豊かな点が良い影響を与えたという風に思っている。

委員：言ってみれば美術館は区外、全国から人が来るコンテンツ。そういう意味で練馬区を全国にアピールするもの。存在とか、練馬区の文化イメージ、センスというものを代表するもの。区外から来ている方が増えているというが、どういう方が増えているのか。

文化・生涯学習課長：

昭和60年に開館してから昨年度は99,000人を超えた。図書館併設施設にもなっており、ある意味ではお客さんについては毎年平均的に来館してもらっている。美術ファン層という人がかなりの数いるので、そういう層にもう一度練馬に目を向けてもらうように意識はしている。そういう意味では練馬区民の美術ファン層というよりは、日本全国の美術ファン層が「練馬面白いじゃない、面白い企画じゃないというので、来てくれているのではないか。

6 練馬ブランド戦略に関する各種調査結果について

・事務局から資料7により説明

委員：人口とか所得、教育階層といったデモグラフィックのデータはどうなっているか。それからマンション開発などの地理的な都市環境分析がどうなっているのか。

としまえんはいろいろ一所懸命新しくPRしているけれども、エンターテイメント施設。イメージ操作だけではやはりできることとできないことがある。

品川区では子育て世代がどんどん転入してきている。保育施設、保育整備の仕組みの強化を行っているし、それをPRしている。

座長：広報戦略から見ると 都市計画の話になって、かなりハードな部分を押さえないといけない。企画課から概要の説明をお願いします。

企画課長：

武蔵野市には吉祥寺のように、誰もが魅力的に思うような街もありつつ、住宅地としても良好な評価がある。練馬区は「繁華街」「魅力的な訪れたいような街」がない。これを新たに作ろうというのは難しいが、よそから注目してもらえるような何らかの装置が欲しいということで、「ねりま未来プロジェクト」というものを様々検討している。

所得の階層でいうと、練馬区のように住宅都市の中では、杉並区や世田谷区は高所得の方が多いほうである。東京23区の場合、財政調整制度があり、都が一定の財源を集めて、その一定割合を23区に分配するような仕組みがあるが、練馬区は多く交付を受けるほうの区である。

全国的にみると地方は、危機感を持ってまちおこしや企業誘致、観光地としてのイメージアップなど、いろいろなことをやっている。23区の場合、足立区、墨田区は危機感を持って地域力を高めるよう取り組んでいると聞いている。次回までにそういう事例を資料としてお示ししたい。

委員：次回以降どういう議論をしていくか。大きく2つある。「広報の手法を改善する話」なのか。こういう練馬区像に向けて、「ブランドと広報を連携させる話」なのか。広報の技法を改善するという話と、ブランドと広報を連携させるという話になると、仕事の仕方が変わってくる。

目的を設定すると、今度は目的に向けて年度ごとに目標が変わっていく。それに応じて広報的に必要な情報といらぬ情報が峻別される。自ずと仕事の仕方がどんどん変わってくる。次回からどういうスタンスで、私たちの議論を深めていけばいいのか。

座長：一つのブランド戦略みたいな話の中で、練馬区をどんどん発信できる区民がいる。例えば、「緑」なら緑をもっと磨こうじゃないかとか。特長をもっと磨こうじゃないかという風に進むのではないか。都市構造とか都市計画みたいな話になってくると、一朝一夕でできる話ではないので、広報戦略という切り口でいくと、ちょっと話が大きいのかなと

感じている。それならもっと分かりやすい練馬区をPRしてくれる区民をどうやって増やすか。こんなところが一つの切り口になるのではと思っている。

委員：いろいろな人がいろいろな別のベクトルでしゃべると、練馬区はどういうところなのだろうと帰結しない。発信するなら発信するで、目標を定める必要がある。

大きなベクトルを決めた上で、こんな方法もある、あんな方法もあるというところなのかなと思う。

皆、都会に住んでストレスがたまっており、「癒し」や「安らぎ」を求めている、そういう中であって、もっと温かい部分とかやさしい部分というのが練馬区にあるのではないか。世田谷区とか三鷹市になる必要は全くない。

やさしくて、人情味あふれる「練馬らしい人格」を大切にすると「練馬区っていいな」という印象を持たれるのではないか。

委員：練馬区に「住んで良かった」という評価は、地味で落ち着いているとか、ゆったりしているとか、今の話につながってくる。家族生活が落ち着いていてある程度穏やかで満たされている暮らしがあるのではないか。例えば練馬区の家族をずっと見せていくという、家族の中で緑もあれば、ブルーベリーもあれば、大根もあるし、餃子もあるしという風に、通しで出てくるということだって考えられる。コンセプトをどこにフォーカスするかというのは、少し話し合っている種の統一感を持って絞った方がいい。

企画課長：

区が「ブランド戦略」に取り組もうとしたきっかけは、「ねりま未来プロジェクト」を設定したことである。プロジェクト設定に至るまでのベースとして「練馬区はどういう街なのか」「どういう姿を目指していくといいのか」ということを区民の方に話し合ってもらって、その中で緑、農業やアニメなど特徴的な資源を活かして、練馬区の魅力を高めていこうというプロジェクトが出てきた。

広報としてはどんな風な取り組みがあるのかなということをアドバイスしていただけるといいかなという風に思っている。

7 広報施策の充実に向けて

・ 広聴広報課長から資料8により説明

座長：練馬の特長が「ねりま未来プロジェクト」に集約されているので、次回、その説明をもう少し詳しく概括的に分かるようなものを用意させていただいてご議論いただく。

その上で具体的な戦略としてどういう風に取り組むかという部分をご議論いただく、というような進め方を考えている。

委員：役所の方は「自分たちは役人だから頭が固くて広報が下手なんです」とよく言われるが、そんなことはないと思っている。作っているコンテンツのクオリティはすべて高い。おそらく問題はそれが重複していたり、統一感がないといったところに問題がある。

8 その他

座長：次回の日程は、11月19日（月）18:30から、第3回は、12月17日（月）18:30からの開催としたい。本日の懇談会はこれで終了とする。