

## 第2回 練馬区広報施策懇談会

### 会議録

日時：平成24年11月19日（月）

18時30分～20時00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. 第1回広報施策懇談会会議録について
2. 区ホームページアクセス数について
3. 練馬区立美術館鑑賞者数について
4. 練馬区の現状について
5. 「練馬ブランド戦略」の検討状況について
6. 広告施策の充実に向けて
7. その他

閉会

#### 議事要旨

##### 1 第1回広報施策懇談会会議録について

- ・事務局から資料1により説明。承認

##### 2 区ホームページアクセス数について

- ・広聴広報課長から資料2により説明

委員：介護関係については、区以外のところで案内があるから、区のホームページのアクセスではなくなるのか。

広聴広報課長：

福祉や介護に関するページもあるが、こういったアクセスランキングになると、上位には出てきていない状況にある。

委員：これを見ると、区民が主に使っている。ただ美術館が3位にあたりすると、意外に区外の人アクセスもあるのではないかと。また観光系は、多分ホームページとサイトが別になっていると思われる。観光系の人練馬区のホームページに探しに来るときに見つからないだろうという感じはした。

文化・生涯学習課長：

美術館は毎月1位から3位の間をいったりきたりという状況である。美術館の収蔵品のデータベースへのアクセスが非常に多くなっている。全国の美術ファンの人に見ていただいていると感じている。

委員：収蔵品はどのくらいの点数があるのか。

文化・生涯学習課長：

今手元にはないのだが、2000から3000ぐらいだったと思う。

商工観光課長：

観光協会は「ねりま大好き」という別サイトを立ち上げている。直接アクセスする形もあれば、区のホームページからアクセスする形もある。アニメーション関係のサイトも別で立ち上げている。それぞれのどのくらいの数が区のホームページを経由しているのかは調べたい。

### 3 練馬区立美術館鑑賞者数について

・文化・生涯学習課長から資料3により説明

委員：年間のスケジュールを組むときは、どういう基準で決めているのか。

文化・生涯学習課長：

だいたい3年前ぐらいから調査を始めている。その中で実施ができるものの候補を挙げながら、美術館の運営協議会で意見を聞き最終的には区が決めていくという形で実施している。

委員：練馬区の地元の日大芸術学部の人というのは非常にわかりやすいが、美術館の考え方として選択する際に重視していることは何かあるのか。

文化・生涯学習課長：

基本的には練馬区にかかわりのある方の作品について、近現代ということをテーマに資料を集めている。今月末から実施する「人間国宝大坂弘道展」、これは木工芸の作家だが、練馬区在住で、練馬で教員をしていた方の人間国宝の作品展ということで、練馬にかかわりのあるものを年に1回か2回入れていく方針ではある。

委員：練馬区立美術館というのは財政的にはどのような状態なのか。

文化・生涯学習課長：

練馬区立美術館は、博物館法に基づく市町村のレベルの博物館という位置づけだが、今23区の中で区が直接運営している美術館は板橋区と練馬区の2館しかない。板橋よりは年間予算が多いが、世田谷美術館などは財団の指定管理ということもあり、規模も違うし、お金のかけ方も違う。

委員：練馬はアニメに非常に力を入れているという話があったが、美術館でアニメをやらないというのは、美術館のコンセプトに入っていないからか。

文化・生涯学習課長：

美術館のコンセプトは近現代の美術であり、なかなかアニメは入らなかった。大泉に東映のミュージアムがあり、石神井公園ふるさと文化館ではアトム展の展覧会を来年実施する。美術館でも、アニメを美術館でやるとどういう扱いができるかということを検討している。区内在住だとかゆかりの作家の方とコンタクトを取りつつあり、実施する方向で進めている。

委員：実施するにしても、面で、かたまりでまとめて訴求できた方がインパクトはあると思う。

座長：アニメは大泉をフィールドとして展開していきたいという区側の思いもあって、そちらの方で力を入れている。

商工観光課長：

博物館法という美術館の中で取り扱うのがなかなか難しかったというのが現状だ。できる方向で検討しているという意味では、幅を広げる方向に来ている。

区でも、アニメを文化という捉え方としていかに広げていけるかということにおいては、ミュージアム的なものを作っていきたいという姿勢は持っているが、なかなか今の段階では具体的にはなっていない。アニメには、マンガから発生したアニメと、もともとアニメを作ろうという形で発生したアニメと2種類あるので、その辺も踏まえて今後広めていかなければいけないと思っている。区の中にも、松本零士さん、ちばてつやさんも含めて、マンガからスタートしてアニメに広げている漫画家がいらっしゃる。そういう方々とよく連携をとりながら広めていきたいと思っている。

委員：アニメのフェスティバルを開催する時に3ヶ所ぐらいで催しがあって皆さんに回遊してもらえとか、そういうヤマを作れたらいいのではないか

商工観光課長：

この11月にとしまえんを舞台にしてアニメのイベントを2日間開催した。広いとしまえんの中で舞台やテントの出店などいろいろな催しものを行った。コスプレの団体と共催したり、幅広く実施している。また駅前では全国から10体ぐらいの着ぐるみに集まってもらったりもした。

また3月には大泉を舞台にしたイベントを街ぐるみでやっている。秋と3月と2回に分ける形になるが、区民に楽しんでいただく場を設けている。

委員：アニメカーニバルは区がとしまえんを借り切るのか

商工観光課長：

としまえんで行っている乗り物などは通常に営業しており、としまえんの中の一部を借りて、開催している。

委員：今、同人誌マーケットというのがすごい規模になっている。有明でも大規模なイベントをやっている。そういった、なにか練馬区内で定期的なコンテスト、グランプリ、イベントのような仕掛けがあると、組織的にだんだん知名度が上がっていったら、若者がある時期は必ず練馬区に結集するというようにつながるといい。

委員：せっかくいろいろなことをやっても、報道する側から見ると取りあげづらい。あっちこっちでやっている場合と、なんとか月間という形でストーリーを決めて展開する、というものがあったり、同人誌マーケットからアニメーターや漫画家が生まれるなど、練馬区からこういう文化が生まれるとか、大きなストーリーで考えると、報道も取り上げやすいし書きやすい。

駅に着ぐるみが並んでもそれで終わってしまう。着ぐるみが並んでいたらそこから先に手塚治虫がいて、その次にちばてつやがいて、その先には未来の漫画家がいっぱいいるとなると、これは楽しみだなとなるし、書きぶりもずいぶん変わってくる。ツイッターやSNSも含めて、つぶやく人の範囲も一気に広がる。これも大きなパワーになるのではないか。

#### 4 練馬区の現状について

・事務局から資料4により説明

委員：4ページの練馬区の世帯数の比率だが、単身世帯が平成17年から22年にかけて急速に伸びているのは高齢者ということだが、他の核家族や夫婦のみ世帯も減っていないのに、ということは、他区から参入しているということか。

企画課長：

平成17年は未回答の人が多く、このようなデータになっているようだ。この段階で特に傾向が異なっていることはなかろうと思っている。5年に1回の調査ということで、ここだけを見ると突出して下がっているように見えるが、実態としてはそんな現象ではなかったと思っている。

練馬区の場合、一貫して人口がずっと増加し続けているという23区の中でも珍しい区である。ただ単身世帯が増えているというのは、ご指摘のように、高齢者の単身世帯が増えているということも影響しているのではなかろうかとは思っている。

#### 5 「練馬ブランド戦略」の検討状況について

・企画課長から資料5・6・7により説明

委員：大事なことは、これをいかに区民の考えに定着させるか、実感を持ってもらうかということだと思う。キーとなるローガン、メッセージがあって、それは広報をするときの基準だったり、どういう広報施策を優先的にやろうかという選択基準になる。

農業分野とか、アニメ分野とか、美術館分野とかが連携して、農業体験もアニメ体験もあって、そこで人づくりを感じる人もいれば、美術の体験とかいろいろなものを通してみどりを感じる人もいる。複合的にいろいろな体験をしていって、きちんと体感的に蓄積させていくことがすごく大事だと思う。そういう意味でキーとなるメッセージや、キーパーソンが誰なのか。その場所はどこなのか、そういう戦略的な組合せがしっかりとできあがってくると、その広報的な意味合いも含めて、取捨選択、連携の仕方がわかりやすくなっていく。

また観光サイトを見たのだが、なんとかマップというのを開いたときにマップが出てこない。PDFダウンロードと出てくる。練馬区のホームページもそうだが、ぱっと見たときに、イメージが感覚的に受け取れるかどうか。アニメのサイトにアクセスしたり観光のサイトにアクセスしたとき、その期待に応じてくれるか。そこを整備していくこともすごく大事だなと思う。

座長：まさにご指摘の通りで、そこを悩んでいるのでこういう懇談会を開かせていただいて、広報の手段としてどういうふうに考えていったらいいかをまとめていければと思う。

委員：練馬区は住宅が多いということで、いわゆる子育て世代が多い。資料7のようなあまりかけ離れたイメージ戦略というのは気をつけた方がいいと思う。住民地区の広報というのは現実であり、そこをふまえた上で、いいものをうまく引き出して、つなげて、ひとつの像に、強力なシンボリックな像にそれを押し上げていくほうが良い。みどりが多いのは、事実としてわかっていて可視的に見える。見えないものを取り出して、そこにフォーカスをしていくことが重要なのではないか。アニメは若い人達は知っていても、多くの人には意外と知られていない。杉並区もアニメのことを一生懸命PRしたりしている。練馬大根から実は今ブルーベリーに変わっているんだと、フルーツの練馬区に変わっているとか、知られてないことがたくさんあり、今どんどん変化している。その魅力を引き出していく議論を皆さんでしてもいいと思う。

委員：資料7の写真はあくまでイメージ。プロフィールのところに「自然体、調和を大切に」と書いてあるが、実際にはこれは誰なんだろうっていうふうに見つけていくと思う。区内に住んでいるのは大学の先生もいるし若い人もいるかもしれない、誰があてはまるんだろうということをうめていたり、それはどこで体験できるんだろうという場所を探してみたり。その結果、心地良い幸福感を感じられるというのは、どんなトーン&マナーでそれを伝えるんだろう、どんな語り口、言い方、見せ方で進めるのか。事実をベースに事実をどう語ってもらうか、事実でどう物語をつけるかで、感じ方は変わってくると思うし、実感のさせ方も変わってくるだろう。そういう形で、なにかこういう基準があると、ものが選べる、コンテンツが選べる、優先順位と場所も選べるんじゃないか。それがまず最初の、計画の第一段階という感じがする。

委員：私はお茶をやっている。私はこれまで練馬区にコミットしたことがなかった。ところがけっこう練馬区には、とても上質でおいしい茶道用のお菓子とか、昭和天皇がアメリカに行くときにおみやげに持っていった和菓子とか、いい和菓子が練馬区の中にある。それはとても私にとって意外だった。そういう意外な魅力がいっぱいある。

委員：そういうものがどんどんこれから見つかるだろう。そういう価値があるものが積み重なっていくと、練馬区ってみどりが豊かで、なおかついろんな人が来て、心地いいんだなとまず区民が感じて、その次に区外の人が引きつけられていく。

委員：資料7を見ると、誰でも反対する人はいないと思う。ただこれではまだ議論ができなくて、もうちょっと具体的なものを、積み重ねていくという話だと思う。みどりと農業とアニメはすでに区でも考えられていて、柱があるわけだから、その部分をアピールするためにどういう具体策があるかという段階にきているのではないかと。具体的なものを見ると、やはり賛否があったりするから、次にどういったことができるか、どういうファクトがあるかというところではないかと思う。

座長：これをどれだけ具体化していくようなイメージで作り上げていくかが次の課題だと思っている。「ねりコレ」について説明して欲しい。

商工観光課長：

練馬といえばこれだというようなものを、「ねりコレ」と命名をして、応募していただいて、審査員もすべて外部の方を入れて、年に1回選定している。今年も選定が終わって今96品ぐらいまでになってきているが、非常にいい意味でありがたいことに人気が出てきているところだ。これまでなかなか我々が気づけなかったところを、区民の方が届けてくれる。これもひとつの練馬の隠れたすばらしさかなと思う。先ほどあった、具体的にどう仕掛けていくかのひとつに使えればと思っている。

座長：今までねりコレはねりコレ、みどりはみどり、人づくりは人づくりみたいなのところがあって、横串で刺しましょうと言いながらも、それぞれの分野で一生懸命やってきて、発掘していったものもあればブラッシュアップしていったものもある。それを今後どうやって、イメージに向かうように広報していくのか、あるいは取り上げていってまとめていくのかということに、練馬区はきているのではないかなと率直に感じた。

## 6 広告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

委員：今の広報組織の現状はどういう組織か。

広聴広報課長：

ホームページを担当している係、マスコミ対応としてパブリシティや映像広報を担当している係、ねりま区報を担当している係の3つの係が区の広報を担当している。それぞれの係の職員数としては、ホームページを担当している庶務係は部の庶務の仕事も担当しているが5人。パブリシティ等を担当している報道係が3人、区報を担当している広報係が5人という体制である。

委員：報道用資料を作るのは別のところでやっているのか。

広聴広報課長：

パブリシティ用の資料の作成自体は各所管課で作り、それを精査して、広聴広報課が各報道機関に発信するという体制をとっている。

委員：メディアとのリレーションは顔が見えているのか。

広聴広報課長：

報道機関の記者との関係はできていると考えているが、仮にパブリシティをしてもそれを扱うか扱わないかは報道機関によるものである。広聴広報課が区の全体的な窓口ということになっているが、取材は各所管課長に入るので、取材が入った課長との連携をとって対応している。

委員：基本的に行政広報は正確に、法律に基づいてやらないといけないので、やはり「練馬ブランド」というのは、文化観光振興から何か統一組織を作った方がいいだろう。本丸の広報だと柔軟にできない。

委員：パブリシティの掲載割合目標が80%ということだったが、このカウント方法は？

広聴広報課長：

パブリシティの掲載率は新聞の日刊6紙としている。1紙でも掲載されればカウントしている。昨年度の掲載率の実績などを踏まえ、今後目標とすべき数値とした。

委員：練馬区が直接全部それをひとりで引き受けようと思うと難しさがあるので、練馬区にある商店とかの人達を動かすことも少し考えた方がいいかもしれない。商店の人達に、PRの仕方、広報の仕方の講座をこちらで開いて、必ず「練馬区の」ということで統一のキャッチフレーズを使いましょうと、そのためにはなにかツールやキャラクターと一緒にして、プロのPR講座を開く。

委員：広聴広報課という世界でブランド展開をするというのは、いろいろな法律の制限があったりとかして、なかなか関心を持ってくれないだろうなと思う。プロジェクト広報という別組織を開設したらもっと自由度が増すし、外部との連携がしやすくなる。プロジェクト広報の中に、区の職員だけでなく、いろいろな人を入れ、人間のネットワークを通して連携がしやすくなるのと、発想が柔軟になったり、地場っぽかったり、いろいろな要素が出てくる。

外から見ると、「練馬ブランド」のことはここに聞けばいいんだということで、関心がそこに集中してくれる。ここに行けばそういう人がいるというキーパーソンがいることも大事。プロジェクト広報組織で出すものは統一感があって、どこに行ってもそのマークが出てくる、練馬区と出てくるというのを徹底的にやる。

ただ、そこにいる人材が問題だ。広報の専門家とは何が違うかという、ストーリーを持って語れるかというセンスだと思う。例えば、新商品の開発にはいろんな苦勞があつてできあがったと1時間2時間語れる。聞いた方は、その中でこれがおもしろい、ここを聞き出そうと思って、それがニュースになったり特集になったりストーリーになったりしていく。その教育をする。事実を事実として伝えるのではだめ。事実を組み立てて、物語を作って、それを実現するというネゴシエーションをするという、非常にハードな要件が求められる。

先ほどのプロジェクト広報組織を半外部化するということは、その方が民間の人を入れやすいし、きっと区の職員にもいい影響を与える。商店街に広報をするときに、記者はこんなふうに言うとおもしろがる、雑誌社はこんな写真がいいという、すごく技術的なことまで全体のセンスを上げていくことが、体制の強化には大事だろう。

座長：区の職員はどうしてもローテーションがある。一生懸命センスを磨いても異動となるので非常にづらい。今のような組織としての実力をずっと保っていけることが本当に報道の世界では必要なのかなと改めて感じた。

委員：広告業界では、研修という形で行政職員を受け入れている。いわゆる人材を増やすためには、1回外に出ることがすごく大事。外に出て初めて練馬区を外から見て、外の世界に触れたときに視点が変わる、物語の感覚が変わる。研修に人を出すことも含めてやっていかないと、長い目で見たときには人は育たない。

委員：人事交流は逆もあると思う。

座長：いただいた意見を事務局でとりまとめて、この次にもう1度議論していただいて、修正が必要であればまたその後のやりとりで修正させていただくという形で進めたい。

今回3回の広報懇談会だが、新年度にも今回を契機に、より充実した形で懇談会が開催できればと考えている。もしよろしければ立候補をお願いしたい。

企画課長：

資料7についての意見をいくつかいただいたが、私どもとしてはまだ検討途中のものなので、これは未完で、区民と一緒にこれでやりましょうと言える状態にはまだまだなっていない。今の段階でどんなことを考えているかを示すために用意した。

また半外部化ということだが、そもそも区の職員が本当は半外部的な視点を持った人間になっていかないといけないのではないか、今後の行政のあり方としては、職員自らもそういうスタンスを持ってやっていく必要もあると思っている。区民の皆さんと一緒にやっというか、世の中にもっと発信をしようと思った場合には、行政職員自らが半外部的な視点を持つことも大事かと思っているが、その点についてはどんなふうにお考えになるか。

委員：そのためにも、外に出てみて、体験的にやっというか、半外部化はしていかないと。県の職員が当社に来て、帰ってやろうとするのだが、今度は既存の壁という大きな壁が待ち構えている。そう簡単に新しいことはできやしない。継続的にやっというか、蓄積していかないと、本当に半外部化した意識を持った職員が自由に動くというのはきついのかなと思う。法律にのっとって、いろいろなものを取り扱うのが区の広報だから、そのせめぎ合いは絶対出てくる。だから、たとえば観光協会みたいなものを作ってそこだけ自由にやるとか、そういうことになるんだろうと思う。

委員：これから高齢化を迎えて、行政コストは大変にふくらんでいくと思うので、練馬区が魅力的な生活者をふやしていき産業や商店街が活性化して、もっと競争力を持たないといけない。そういう意味では、職員が法に基づいて行政的な手続きで執行するだけではなくて、やはり半官半民ぐらいのマインドを持ってやるべきであって、PDCAのサイクルをまわすぐらいの形で広報ブランドについても取り組む。その具体的な方法論としては、観光文化広報センターのような、半民間、外部化したような、広報タンクのようなものを作るということで、それに対する活動とか目標とか成果測定は本庁で負うという形にした方がいいのではないか。

座長：今後とも気を入れてやっというか、半外部化はしていかないとよくわかった。次回まとめの会議を開かせていただきたい。

## 7 その他

座長：次回は12月17日午後6時半から、場所は同じくこの場所で開催する。これで本日の懇談会は終了とする。

以上