

平成 25 年 8 月 30 日
区長室広聴広報課

練馬区広報戦略基本方針
【案】

【 目 次 】

| | | |
|---|------------------------|----|
| 1 | 練馬区における広報の現状と課題 | 1 |
| | (1) 広報活動を取り巻く現状と課題 | 1 |
| | (2) 平成24年度広報施策懇談会からの提言 | 4 |
| 2 | 広報戦略の必要性と目標 | 7 |
| | (1) 戦略的な広報施策の必要性 | 7 |
| | (2) 広報戦略における目標 | 8 |
| 3 | 広報戦略基本方針 | 9 |
| | 基本方針1 練馬の魅力の発信強化 | 10 |
| | 基本方針2 区内外に響く情報発信の多様化 | 13 |
| | 基本方針3 広報機能と体制の強化 | 18 |
| 4 | 広報戦略基本方針に基づく広報計画 | 20 |
| | (1) 取組期間 | 20 |
| | (2) 推進体制・進行管理 | 20 |
| | (3) 目標指標 | 20 |
| | (4) 取組項目工程表 | 21 |

1 練馬区における広報の現状と課題

平成 24 年度に開催した「練馬区広報施策懇談会」から提出された「練馬区広報施策懇談会報告書」（平成 25 年 1 月）において、以下のとおり、練馬区の広報活動における現状と課題の報告および提言を受けている。

(1) 広報活動を取り巻く現状と課題

【練馬ブランド戦略と連携した広報施策における現状と課題】

- ① 練馬区基本構想（平成 21 年 12 月策定）および練馬区長期計画（平成 22 年度～26 年度）において、「未来の練馬を区民とともにはぐくむ」視点を具体化する重点事業として、「みどり」「農」「アニメ」「人づくり」「地域コミュニティ」の 5 つの「ねりま未来プロジェクト」を計画化した。5 つのプロジェクトの有機的な連携を図ることにより、練馬区の特色を最大限に活かした「新たな練馬ブランド」の検討に取り組んでいる。
- ② 「練馬ブランド戦略に関する各種調査」のうち、区の発信物分析調査では、デザインやトーンなどに統一感が薄く、内向きであり、区の持つ優位性が独自性として定着しておらず、魅力化に結びついていないことや、発信物の多くが区民向けサービスの説明ツールであり、外向きの発信物が少ない状況にあるとの結果であった。区の情報発信力を高めるためには、デザインなどの課題だけではなく、「新たな練馬ブランド」などコンテンツの開発とあわせての検討が必要である。
- ③ 練馬区行政改革推進プラン（平成 23 年度～26 年度）においては、「シティセールスの観点からの情報発信の充実」を取組項目としている。区独自の施策や事業、地域の伝統行事やまちの話題などについて、パブリシティや記者会見などにより報道機関へ情報提供し、区の PR に取り組んでいる。区の PR やイメージアップを図るためには、区の施設、イベント、広報を総合的かつ計画的に行う戦略化した情報発信が必要であり、区独自の魅力づくりが課題である。

【広報体制の強化における現状と課題】

- ① 区の広報活動は、広聴広報課と各所管課の2本立てで行っている。広聴広報課が行っている広報には、区報やわたしの便利帳などの出版物の発行、区ホームページやケーブルテレビを活用した区情報番組による情報発信、報道機関への情報提供などにより情報発信している。
また、各所管課による広報のうち、ねり丸を活用した各種広報や区立美術館のブランドイメージ形成を基軸とする広報活動が積極的に展開されており、区の新たな動きとなっている。
- ② 平成24年度に実施した「区民意識意向調査」の結果では、区政情報の入手先としては、区報が約75%、わたしの便利帳と区ホームページがそれぞれ約25%であった。区報の閲読度は昨年度と同様の約64%、区ホームページの閲覧度は約37%であるが、これは昨年度より約5ポイント減少している。さらに、区情報番組ねりまほっとラインの視聴度は約35%であり、平成20年度の調査結果の約56%に比べ、約20ポイントも減少している。
また、新しい動きへの取組は各所管課で留まり、横断的に連携した展開が十分でない状況にある。
- ③ 区の広報担当組織である広聴広報課では、広報紙担当、ホームページ担当、報道担当が連携して広報活動を行っている。広聴広報課が区の全庁的な広報窓口を担い、報道機関への情報発信を行っているが、取材は各所管課が対応している。
- ④ 広聴広報課は、対外広報の専管組織であるが、各所管課と連携して区としての一体的な広報に取り組むことが課題である。また、各所管課が、ポスターやチラシなどのキャッチコピーやデザインをはじめ、さらに磨き上げた広報活動を行うためには、専門家による支援体制が必要とされる。さらに、ソーシャルメディアを活用した区の露出度アップ、報道機関とのネットワークづくりなど、広報の専管組織として人材のレベルアップが必要である。
また、各所管課のマスコミ対応や広報技術向上も求められる。



©練馬区

練馬区公式アニメキャラクターとして活躍する「ねり丸」
様々な場面で練馬区のPRを行っている。



生誕100年
Funada Gyokuju
船田玉樹展

2012年7月15日 - 9月9日

異端にして正統、
孤高の画人生。

練馬区立美術館は館長自らのトップセールスをはじめ、この数年情報発信の改善に取り組んでいる。ロゴマーク、ロゴ、キャッチフレーズを刷新したり、ポスターのデザインも斬新な取り組みが進んでいる。

(2) 平成24年度広報施策懇談会からの提言

【練馬ブランド戦略と連携した広報施策】

① 広報施策における目標設定

区の情報を積極的に発信していくことが重要であるが、目指すべき方向を決めた上で目標を設定していかなければならない。広報の目的は何なのか、単にマスコミの取上げ件数が増えればいいのか。それとも、区への来街者を増やすことなのか、住みたいと思わせることなのか。

区が理想とする帰結点を決められれば、そこに向かうために、どの素材を重点的に広報していくのか、どういう広報手段が使えるのかが見えてくる。区には、独自の強みや財産があり、そこをアピールするためにどういう具体策があるかを検討する段階にきている。

② 戦略的広報の必要性

より効果的な情報発信を行う方策として、外部との連携を図り、地域の特色や個性的な取り組みなどを重点的に発信するプロジェクト広報という方策がある。

また、区が行っている広報の質は決して低くはない状況にあるが、課題は、情報が重複していたり、横並びで発信されていたりするところにある。あらゆる情報を同列に発信するのではなく、計画的な広報戦略に基づき、重点的に発信するなどの重み付けをする必要がある。重み付けをした上で、区内でのプロジェクト広報を行う方策もある。

③ 「練馬区っていいね」と思わせるシティプロモーションの取組

アニメやみどり・農のイベントや催し物、美術館での企画展など、いろいろなところで事業を行っているが、単発的な扱いではなく、各事業がそれぞれ関連性を持ち、点から面に広げ、ストーリー性を持たせて外部に発信することにより、報道する側も取り上げやすくなる。練馬区の街の特性として、人を癒す、温かくて落ち着いたところがあり、こうした練馬らしい人柄といったものをコンテンツ化し、発信していくことが必要である。

また、そうした練馬の良さを実感している区民がPRパーソンとして機能する仕組みや、区民の情報発信を後押しし、自己肯定感を高めていく仕組みも必要である。

ただし、こうした動き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は簡単なことではないため、引き続き検討を重ねていかなければならない。

【広報体制の強化】

① 区民が関心を持つ区政情報の更なる把握

区報や区ホームページ、わたしの便利帳などに掲載されている区政情報において、どの情報が最も閲読や閲覧されているかを把握する必要がある。

例えば、区報においては、全体の閲読度に加え、どのページや記事が読まれているかを調査し、メリハリの利いた面白い区報に改善していくことが必要である。

また、区情報番組ねりまほっとラインにおいても、区民がどのような情報を知りたいのかを的確に捉え、それを放映内容に反映させていく必要がある。

② 広報組織の専門性の強化

広報の専門家とは、一つの物事に対して、その物事のストーリーを語れるセンスを持った人である。事実を事実として伝えるだけでは不十分で、その事実を組み立てて、物語を作り、それを区民や報道機関にうまく伝えるという非常に高度な要件が求められる。

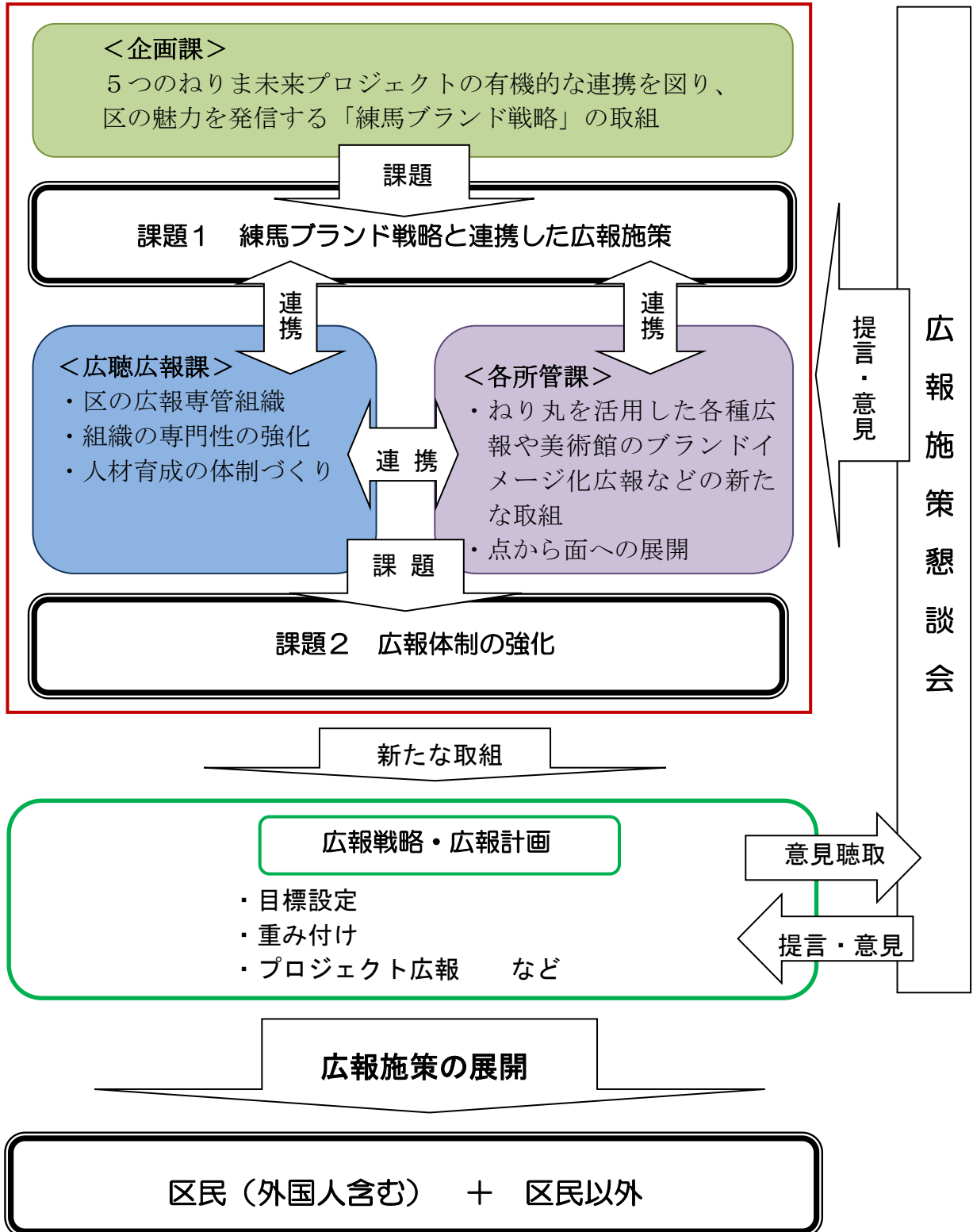
そういった広報のプロフェッショナルな人材を外部から登用することで、区職員に良い影響を与えるとともに、組織の強化にも繋がる。

行政の広報担当組織とは別に、攻めのマーケティング的な事業を担う新しい組織を作ることも考えられる。

③ 人材育成の体制づくり

組織として広報意識を持った人材を育成するためには、広告代理店などの広報業界への派遣など、一度外に出てみることも必要である。区を外から見て、広報業界の姿勢ややり方に触れたときに視点が変化する。職員を外に出すことも行っていかないと、なかなか広報の人材は育たないものである。人事交流も含め、広報の人材育成の体制を構築する検討が必要である。

平成 24 年度広報施策懇談会 提言イメージ図



2 広報戦略の必要性和目標

(1) 戦略的な広報施策の必要性

- 少子高齢化や地方分権が進展する中、開かれた区政を一層推進していくためには、正確で迅速な情報発信が求められるとともに、練馬区のイメージアップに繋がる広報施策が必要である。
- 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、また、文化・芸術資産があるものの、それが区のイメージとして定着するまでには至っていない状況が見られる。自治体において、地域の魅力を掘り起こし、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やシティセールスと呼ばれる取り組みが見られている。自治体間競争の時代であると言われていた中で、今後の広報施策にはシティプロモーションに基づく展開が必要とされている。
- 平成 23 年度に実施した「練馬ブランド調査」において、区民の満足度と外部から見たイメージには大きな乖離がある結果が出ている。住んでみてわかる練馬の良さを、練馬に住んだことがない人にも知ってもらうことが必要である。このような状況を改善していくことは広報施策上の課題と言えるが、そのみで解決はできるものではないことである。現在、検討を進めている「練馬ブランド基本計画」と連携を図った練馬の価値向上が求められている。
- 広報施策を充実していくためには、現在、急速に普及しつつあるソーシャルメディアを効果的に活用していくことも求められている。



区の広報活動を活性化させるとともに、区のイメージアップを図り、練馬ブランドを高める取り組みに繋げていくためには、区の戦略的な広報施策の展開が必要である。

(2) 広報戦略における目標

これまでの練馬区の広報は、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。

平成24年度に開催した「練馬区広報施策懇談会」から提言を受けた「練馬ブランド戦略と連携した広報施策」と「広報体制の強化」を課題として、広報活動における区民への説明責任をこれまで以上に果たすとともに、区外への広報施策への取り組みが必要である。

また、区民の練馬区に対する愛着度を高めるためにも、区外でのイメージアップが重要であり、それが区民に還元されていくことになる。

そこで、今後は、これまで十分とは言えなかったシティプロモーションの視点による区外に向けた対外広報への注力を図り、練馬のイメージアップに結びつける戦略的な広報を展開する。

広報戦略目標：練馬区のイメージアップ



対外的な広報に本格的に取り組み、練馬のイメージアップを図る

練馬区のイメージとしてアピールしたい「まち」の魅力<例>

- 都心へのアクセスが優れ、通勤や通学に便利なまち
- 学校や保育園などが整い、子育てがしやすいまち
- 都会でありながら畑や森が多く残り、心が和むまち
- 公園やスポーツ施設が多くあり、余暇を楽しめるまち
- どの世代にも住み心地がよく、ふるさとと思えるまち
- 区独自の文化や産業から生まれる魅力が共存するまち

これらの魅力を積極的にアピールすることで、練馬区のイメージの向上と定着を実現させていく。

※ 現在、「練馬ブランド基本計画」の策定が進められており、この中で、練馬区の目指すイメージがさらに精査される予定である。

3 広報戦略基本方針

基本方針1 練馬の魅力の発信強化

<横断的なプロジェクト発想によるコンテンツの強化>

- 1 プロジェクト広報の視点による練馬の魅力の発信
- 2 「練馬ブランド基本計画」を踏まえた広報の具現化
- 3 発信表現の統一化

基本方針2 区内外に響く情報発信の多様化

<シティプロモーションによる情報発信の充実>

- 1 ソーシャルメディア等による情報発信の強化
- 2 マスメディアを活用した新たなシティプロモーション
- 3 区民参加を促す仕組みづくり
- 4 PR手法を用いた区外への発信

基本方針3 広報機能と体制の強化

<職員の広報マインドの醸成と実践>

- 1 報道対応力の向上
- 2 広報媒体を組み合わせた攻めの広報
- 3 各所管課の発信物のブラッシュアップ

基本方針 1 練馬の魅力の発信強化

＜横断的なプロジェクト発想によるコンテンツの強化＞

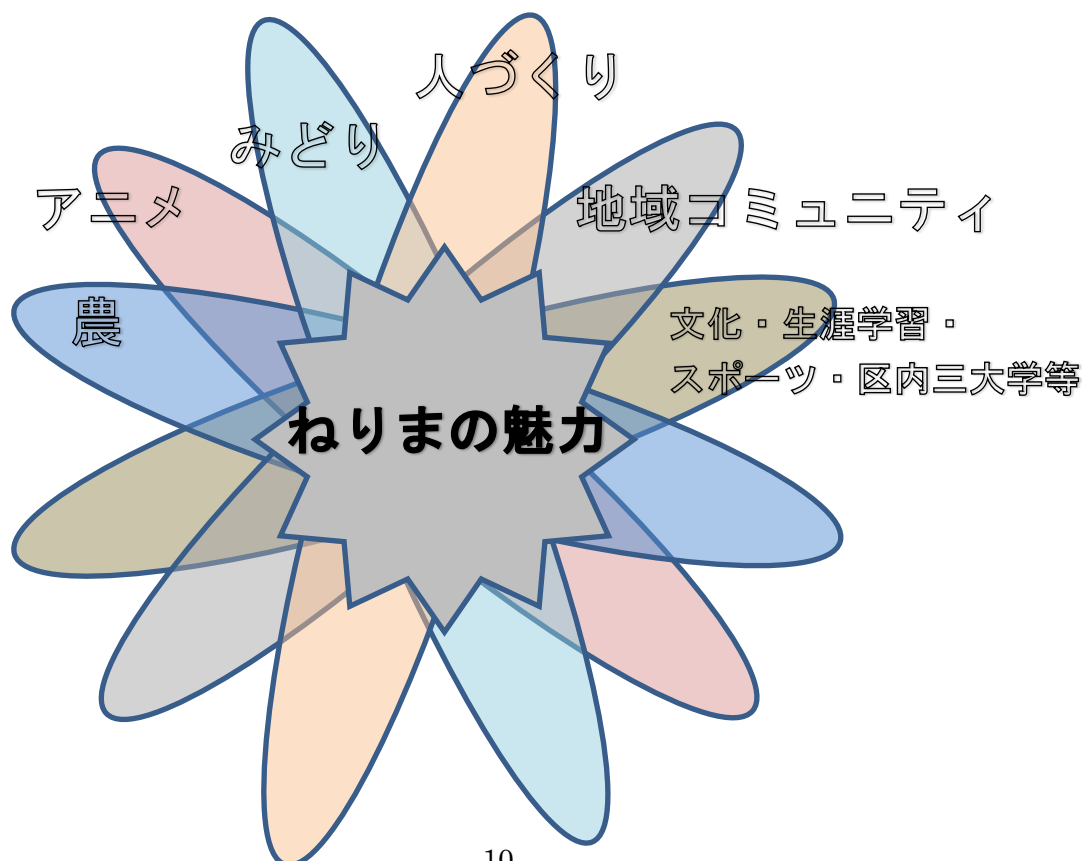
これまであまり行っていなかった課を超えた横断的な発想によるプロジェクト広報（各所管課との協創）やブランド広報の手法を取り入れ、合わせて発信物に統一感を持たせ、練馬区のコンテンツをより魅力的に磨き上げて発信する。

1 プロジェクト広報の視点による練馬の魅力の発信

イメージアップのために区が持つ様々な資産を洗い直し、組み合わせ、ストーリーを持たせ、テーマ化し、広聴広報課と所管課との協創による情報発信に取り組む。この取り組みは、プロジェクト意識のもと、全庁的な取り組みに進めていく必要がある、また「**練馬ブランド基本計画**」との関係を強化し、連携を図る。

【取組項目】

プロジェクト広報は、「ねりま未来プロジェクト」の5本柱である、「みどり、農、アニメ、人づくり、地域コミュニティ」を基本とし、その他にも文化・生涯学習やスポーツ分野などの練馬区の活動を、新たな付加価値や切り口、**マッチングの視点で**、関係所管課と協創して発信する。



2 「練馬ブランド基本計画」を踏まえた広報の具現化

現在、検討を進めている「練馬ブランド基本計画」の方向性を踏まえながら、その発信手法として、シティプロモーションフィルムやシティプロモーションパンフレット・ポスターなどを作成して、区内外に発信し、オール練馬のイメージアップを図る。

【取組項目】

- ・「練馬ブランド基本計画」を踏まえた発信ツールなどの検証と展開

＜ブランド戦略の事例＞

栃木県宇都宮市では、「住めば愉快だ宇都宮」というブランドメッセージと宇都宮餃子などの個別資源を組み合わせながら、市の多様な魅力を一体的に市内外に発信している。

ブライドレポート



市広報:12月号



のほり・POP



市ホームページ



宮カフェ関係



3 発信表現の統一化

これまでの練馬区の発信物における表現はまとまりがなく、統一性が弱かった。これは、各所管課が発信物の作成にあたり、特に統一的な表現手法や区民以外の人を意識することなく、個別に対応していた傾向にあるためであり、今後は統一感や表現手法の向上を目指す。

また、発信物における練馬区のロゴタイプなど統一化の検討を進め、より効率的で効果的なイメージ発信を行う。

【取組項目】

今後2年間で、以下の事項について検討し、具体的な取組項目とする。

- ・発信表現のうち共通化するべき範囲とポイントの整理
- ・発信物における練馬区のロゴタイプの統一化

< (参考) 練馬区発信物分析 (平成22年度) >

- ・区の発信物は、統一感が薄く、内向きでデザイン水準が低い傾向にある。
⇒ 現状では、練馬が持つ優位性（居住者満足度の高さ、緑の豊かさ、豊富な農産物等）が練馬の独自性として定着しておらず、魅力化にも結び付いていない状況にある。



- ・ただし、これは多くの自治体においてみられる傾向である。
⇒ 膨大広範な区民への情報提供を、ローコストで展開するという自治体の情報発信の特質から、このような傾向が生じているものと推察される。各自治体で、広報誌やホームページ等居住者と接触の高いものは改善が進んでいるが、独自性を発揮する段階には至っていない。



- ・練馬区の現状を見ると、外向きの発信物が少なく、それらも区内向け情報発信と同様の傾向を持っていることが問題である。
⇒ 他区では、文化領域の活発な活動が外向き情報発信の役割も担っている。練馬区立美術館などで新しい展開が始まっているが、区としての大きな動きには至っていない。

基本方針2 区内外に響く情報発信の多様化

＜シティプロモーションによる情報発信の充実＞

区の魅力の更なる発信の観点から、今後はシティプロモーションの視点に基づく対外広報に重点を置き、練馬のイメージアップに結びつける戦略的な広報を展開する。

1 ソーシャルメディア等による情報発信の強化

ソーシャルメディアの利用者が増加している中で、シティプロモーションの視点からも、このメディアの活用は有効であるため、更に活用を推進する。区公式ツイッターと区公式ユーチューブチャンネルについては、発信内容やコンテンツを拡充するとともに、区公式フェイスブックを開設し、区内はもちろん区外への発信も充実を図る。なお、利用者が急増しているラインについても、その特性を踏まえ活用の検討を行う。

また、区ホームページにおいては、今後も情報発信基盤としての役割を確立するとともに、トップページを活用し、区の魅力をひとまとめして発信していく。

一方で、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアは、一方的な情報発信ではなく、双方向による情報の受発信が特徴であるが、区民等との双方向コミュニケーション回路としての活用は、今後の運用状況を踏まえ検討する。

さらに、区民に向けた情報発信は、あるテーマに興味を持ってもらい、区民が積極的に参加し、賑わいを生み出すことで、それが区外の人々の関心を引き起こし、さらに賑わいを大きくする。このようなイメージアップの循環を生み出すために、区報や区ホームページの重要性は極めて大きい。これまでの区報、区ホームページ、区政情報番組の広報活動を強化することに加え、それらへの誘導メディアとしてツイッターやフェイスブック、メールマガジンなどを積極的に活用し、区民への情報発信を強化する。

【取組項目】

- ・区公式ツイッターの発信情報の拡充
- ・区公式ユーチューブチャンネルのコンテンツの充実
- ・区公式フェイスブックの開設
- ・区ホームページのトップページの改訂

2 マスメディアを活用した新たなシティプロモーション

マスメディアを活用したシティプロモーションの推進にあたり、各メディアの特性を活かしつつ、一方で、東京ローカルという特性も考慮して展開する。情報発信量やコスト等を考えた場合、インターネット系や東京ローカルメディア系、また交通広告などを組み合わせた広報を展開する。

【取組項目】

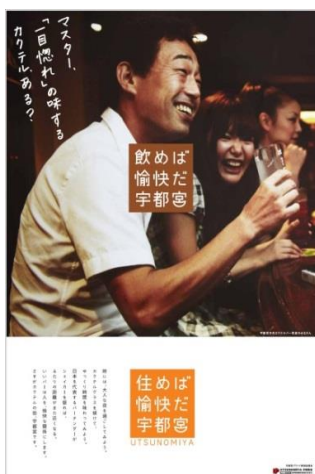
- ・効果的なメディアの選定と効率的なメディアミックスによる広報

東京ローカルメディアのテレビや新聞、ラジオ、エリア誌などの活用を検討し、交通広告も効果的に展開する。交通広告については、練馬は大型のターミナル駅や繁華街がないため、区内を通る西武線や都営大江戸線などの利用者も区民以外は、いわゆる区内通過者が多い状況にある一方で、平成 25 年 3 月に、西武池袋線が副都心線を通じて東急東横線に接続し、練馬から横浜まで乗り換えなしで行くことが出来るようになった。沿線利用者にとっては、練馬や横浜までのアクセスが拡充した状況にあるため、この機会を捉えた鉄道車内吊りや駅貼りの活用を図る。

<他自治体の事例>



千葉県流山市の住民誘致キャンペーン。銀座、表参道、六本木などの都内の主要駅で広告が掲示された。



宇都宮市「住めば愉快だ宇都宮」ポスター。市内主要駅でポスターが掲示された。

＜マスメディア比較表＞

| 種別 | メリット | デメリット |
|---------------------|---|--|
| テレビ | 幅広い層に訴求が可能である。音声動画による、分かりやすいインパクトのある訴求が可能である。 | コンスタントに新しい情報を訴求続けるだけの「ネタ」が必要であり、またコストが多額になる。 |
| ラジオ | 機動性に優れ、リスナーとの距離感も近い。催事との連動がしやすい。 | 音声のみなので、内容によっては訴求しにくいこともある。常に新しい「ネタ」が必要である。 |
| 新聞 | 中高年齢層に訴求しやすい。文字で伝えるため間違いがなく、情報量も多く保存性が高い。単発での訴求にも対応できる。 | 1回の出稿で1日しか情報期限が無いため、イベント等の告知向きである。 |
| 雑誌 (フリーペーパー) | 保存性が高く、文字媒体のため情報量が多い。地域に特化した雑誌もあり、エリア展開もある程度可能である。 | 掲載までに時間がかかる。 |
| 屋外広告 (交通広告) | 地域を限定できる。媒体によっては長期にわたり継続訴求が可能である。公共交通ゆえ、駐車場のない施設紹介との親和性は高い。 | 駅貼りの場合、大型ポスターが効果的であるが、多額の費用がかかる。 |
| インターネット (ホームページ) | 全国に膨大な情報量を発信可能であり動画も可能である。情報の蓄積が可能で、アーカイブ化にも適する。 | バナー広告量が膨大で、その中で注目されるためには、相当のコストが必要であり、受け皿のサイトの体制も必要ある。 |
| インターネット (SNS) | 地域性を持たせることが可能である。双方向発信ゆえ、閲覧者が情報発信することも可能である。 | 双方向の場合、外部攻撃、炎上などに対するコントロールが必要である。情報鮮度を維持していく必要がある。 |

3 区民参加を促す仕組みづくり

シティプロモーションを推進していくためには、庁内での横断的な取り組みだけでなく、区民との協働が必要である。練馬の良さを実感している区民によるPRサポーターとしての活動や区民からの提案や情報の受け入れなど、広報活動に参画できる仕組みを構築する。また、区民等から、練馬区PR冊子「練馬がいちばん」で紹介されている練馬区が誇れるものなどの情報収集の強化を図る。

【取組項目】

- ・区報や区ホームページなどを活用した区民参加型企画実施
- ・ねり丸の認知度アップに向けた区民参加活動
- ・練馬区PRサポーター導入
- ・練馬区が誇れるものなどの情報収集の強化

<区取組事例>

(1) 練馬区が誇れるものなどの情報募集

区では、区民等から練馬区が誇れるものなどの情報を、区ホームページで募集している。

- ① 練馬区オンリーワン・ナンバーワン
練馬区にしかないもの、練馬区が一番のもの（東京23区以上の地域単位〈東京都・日本〉）などの情報
- ② 練馬区が登場する小説やアニメなど
小説や絵画、漫画、映画、ドラマなどで、練馬区が登場するもの、練馬区とかかわりがあるものなどの情報

(2) 「練馬がいちばん」の発行

練馬が一番のものや練馬ならではのものを紹介し、区の魅力をPRする冊子として、平成23年3月に発行した。



4 PR手法を用いた区外への展開

区の魅力を発信するため広報のPR手法を多角的に用いて、区外への発信の工夫をしていく。

例えば、フィルムコミッションは、映画・テレビドラマ・CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケーション撮影を円滑に進めるための機関である。ロケーション誘致や支援活動の窓口として、地域の経済・観光振興、文化振興に大きな効果をあげている。都内の自治体においても、フィルムコミッションを設立し、シティプロモーションの視点から活用している。練馬区においても、こうした状況を踏まえ、関係機関と連携し、フィルムコミッションの設立に向けた検討を行う。

【取組項目】

- ・PR手法の研究
- ・フィルムコミッション設立の検討

<フィルムコミッションについて>

映画、テレビドラマ、CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関である。東京におけるフィルムコミッションの動きは、東京都が「東京ロケーションボックス」をスタートさせて以降、台東区、墨田区、葛飾区などが積極的に展開している。練馬区にも多くの要請実績があることから、積極的な取り組みにより、練馬区の魅力的なスポット情報を提供し、媒体露出につなげていくことが期待できる。

また、練馬の魅力スポットのアーカイブ化にあたっては、区民による情報提供による参加も検討する。

・他自治体事例

台東区では、平成16年度に「歴史・文化・芸術と新産業創生」の一翼を担うべく、映像を主軸とした地域情報発信の実践と地域力の強化および地域間連携を強める目的で、フィルムコミッション事業を開始した。平成17年2月には、有識者で構成された審議会により「台東区フィルム・コミッション審議会報告」が出され、正式な事業名称を「台東区フィルム・コミッション/Tokyo ダウンタウンアートサポート」と決定した。

「審議会報告書」では、本事業を台東区の特徴である下町（ダウンタウン）の伝統文化、大衆芸能・芸術文化を活用し、幅広く総合的に台東区がアートを“サポート”するものと位置付け、また台東区が独自の資源を活用し、地域経営の鍵となるイメージを発信している。

基本方針3 広報機能と体制の強化

＜職員の広報マインドの醸成と実践＞

職員の広報パーソンとしての意識を更に向上させることで、区の情報発信力を強化する。広報の専管組織である広聴広報課は、庁内の広報を統制する役割を強化し、区の広報機能および体制を充実させるとともに、各所管課の発信物のレベルアップを図る。

また、日頃から区報等による区政の説明責任を果たすとともに、事件・事故発生時における区民等への迅速で正確な情報提供を行う。

1 報道対応力の向上

現在、報道機関の記者からの問い合わせについては、課長級以上の職員が対応しているが、その対応スキルをさらに磨き、区の情報発信力を向上させるための研修などを実施する。

また、記者の目に留まる魅力的なプレスリリースを作成するために、現在のパブリシティマニュアルを改訂するとともに、コンテンツに応じた効果的な発信を行うため、メディアリストの見直しを行う。

【取組項目】

- ・管理職向け危機管理対応を含むメディアトレーニング研修の実施
- ・パブリシティマニュアルの改訂
- ・メディアリストの再構築

2 広報媒体を組み合わせた攻めの広報

区報、区ホームページ、ケーブルテレビの区政情報番組、ソーシャルメディアなどを活用して、引き続き区民への説明責任を果たしていくとともに、各所管課の広報コンテンツを各種媒体の有機的な組み合わせにより発信していく。

また、各所管課からの広報コンテンツの依頼に留まらず、積極的に広聴広報課が庁内のコンテンツを俯瞰して、発掘・創出して、各所管課に提案し、広聴広報課が主体的に取り組む攻めの広報を展開する。

一方で、区の主要な広報媒体である区報については、平成24年4月1日号から、1日号（1月1日号を除く）のページ数増や全ページのカラー化、レイアウトの変更など、紙面の刷新を図ったところであるが、今後も、掲載記事を充実するなど紙面の改善を図り、区民に親しみのある広報紙を目指し、充実を図る。

【取組項目】

- ・ 区報、区ホームページ、区情報番組を組み合わせた情報発信
- ・ 広聴広報課が発掘・創出したコンテンツによる情報発信
- ・ 区報の充実

3 各所管課の発信物のブラッシュアップ

各所管課が作成するポスターやチラシなどの発信物をブラッシュアップさせるため、広聴広報課の広報的アドバイス機能を充実させる。ポスターやチラシの制作編集会議等の初期段階から連携を図り、発信物を磨き上げていく。

【取組項目】

- ・ PR実践マニュアルの作成

4 広報戦略基本方針に基づく広報計画

(1) 取組期間

練馬区広報戦略基本方針（以下「広報戦略」という。）の取組期間は、「練馬区長期計画」の計画期間（平成 22 年度～平成 26 年度）および「練馬区行政改革推進プラン」の計画期間（平成 23 年度～平成 26 年度）との整合を図るため、平成 25 年度から平成 26 年度までの 2 年間とする。

(2) 推進体制・進行管理

広報戦略の推進に当たっては、庁内に設置している「広聴広報経営会議」および「広聴広報会議」において、各所管課との情報共有や連携を図るとともに進行管理を行う。

また、民間有識者や区職員で構成する「練馬区広報施策懇談会」において、幅広い視点から意見を伺い、広報戦略の目標の実現に向けた取り組みを推進する。

(3) 目標指標

シティプロモーション推進の観点から、以下の項目を目標指標とする。

| 項目 | 現況 | 平成 27 年度見込み |
|------------------|---|---------------------------|
| 区民意識意向調査における定住意向 | 78.2% (平成 24 年度実施) | 80.0% |
| 非居住者の練馬区の認知度や好意度 | 認知度 62.3% 好意度 32.0% (平成 23 年度実施) | 認知度 70.0% 好意度 40.0% |
| 区公式ツイッターフォロワー数 | 7,879 人 (平成 25 年 3 月末現在) | 13,000 人 |
| 区公式フェイスブック合計いいね数 | 未開設 | 2,000 件 |
| パブリシティ掲載延件数 | 発信件数 233 件 掲載延件数 155 件 (平成 24 年度実績) | 発信件数 260 件 掲載延件数 190 件 |

(4) 取組項目工程表

| 取組項目 | スケジュール | | | |
|--------------------------------|----------|----|----------|----|
| | 平成 25 年度 | | 平成 26 年度 | |
| | 上期 | 下期 | 上期 | 下期 |
| 基本方針 1 練馬の魅力の発信強化 | | | | |
| プロジェクト広報の実施 | | | | |
| 「練馬ブランド基本計画」を踏まえた発信ツールなどの検証と展開 | | | | |
| 発信表現の統一化 | | | | |
| 基本方針 2 区内外に響く情報発信の多様化 | | | | |
| ツイッター・ユーチューブの発信情報の拡充と充実 | | | | |
| フェイスブック開設 | | | | |
| 区ホームページのトップページの改訂 | | | | |
| 効果的・効率的なメディアの選定等 | | | | |
| 区民参加型企画実施 | | | | |
| ねり丸の認知度アップに向けた区民参加活動 | | | | |
| PRサポーター導入 | | | | |
| 区が誇れるものなどの情報収集の強化 | | | | |
| フィルムコミッション設立の検討 | | | | |

| 取組項目 | スケジュール | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|----|
| | 平成 25 年度 | | 平成 26 年度 | |
| | 上期 | 下期 | 上期 | 下期 |
| 基本方針 3 広報機能と体制の強化 | | | | |
| メディアトレーニング研修の実施 | — — — — → ● | | — — — — → ● | |
| パブリシティマニュアルの改訂 | | — — — — → ● | | |
| メディアリストの再構築 | | — — — — → ● | | |
| 広報媒体を組み合わせた情報発信 | —————→ | | | |
| 広聴広報課が発掘・創出したコンテンツによる情報発信 | —————→ | | | |
| 区報の充実 | —————→ | | | |
| PR実践マニュアルの作成 | | | — — — — → ● | |

【凡例】
 検討 = — — — — → 実施 = —————→ 導入・開催 = ●