

大田区議会議長

松 原 秀 典 様

シティプロモーション・スポーツ調査特別委員長

末 安 広 明

シティプロモーション・スポーツ調査特別委員会中間報告書

本委員会に付託された調査事件につき、現在までの調査状況を下記のとおり報告する。

記

1 調査事件

- (1) 区の広報戦略について
- (2) シティプロモーションに係る区民協働の推進について
- (3) 観光のまちづくりについて
- (4) スポーツ資源の活用による地域活性化について

2 中間報告

本委員会では、スポーツ・観光をとおしたまちづくりにより、区に魅力を感じ国内外から来訪する人々が増加し「選ばれるまち」となるよう、また、地域がにぎわいあふれて区民が愛着・誇りをもてるまちとなるよう、多様な視点から調査・研究を行ってきた。

昨年 5 月に中間報告を行っているので、ここで、主に昨年 6 月以降に行った調査・研究結果について報告する。

(1) 区の広報戦略について

区は、直面している現状や課題を踏まえて地域ブランドを捉え直し、内外にまちの魅力を発信することで、区のイメージや価値を高め、ヒトやモノなどを呼び込み、地域経済の活性化や住民協働の醸成などにつなげる活動を行っている。また、広報・PR 活動を行うことによ

り、区民や区を訪問する区外在住者などへの幅広いシティプロモーションを全庁的に取り組むとともに、ターゲットである子育て世帯を意識したブランディングを行い、大田区の暮らしについて情報発信することで、選ばれる自治体の実現を目指している。

① 大田区シティプロモーション戦略等の策定について

区は、新たな大田区基本構想を実現するための方針として、シティプロモーションの強化を位置づけ、住む場所、働く場所、学ぶ場所、訪れる場所として選ばれ、まちの活力を維持していくため、新たな大田区シティプロモーション戦略と、具体的なブランディング強化やプロモーションの取組を示すアクションプラン第1期を策定した。

戦略策定に向けては、大田区シティプロモーションの考え方やブランディングの基本方針などを主な内容としたシティプロモーション戦略推進会議の開催とともに、令和7年1月から2月にパブリックコメントを実施した後、大田区シティプロモーション戦略及びアクションプラン第1期をまとめた。

大田区のシティプロモーションとは、区の直面している現状や課題を踏まえて地域ブランドを捉え直し、内外にまちの魅力を発信することで、区のイメージや価値を高め、ヒトやモノなどを呼び込み、地域経済の活性化や住民協働の醸成につなげる活動や広報・PR活動を行うことなどである。また、ブランディングとしては、子育て世帯を中心とした区民をターゲットに、1 世界の近さ、2 豊かな自然、3 充実した子育て環境、4 あたたかい人とのつながり、5 魅力ある文化・芸術の5つのわくわくをブランドコンセプトとして、ブランドロゴマークである「わくわくに翼を」とともに発信する。

以上を踏まえ、策定した新戦略及びアクションプラン第1期の普及啓発や趣旨に沿った広報・シティプロモーションを強力に推進するとのことである。

委員からは、戦略策定のために実施したアンケート調査を他の部署や区民などにも共有し、活用することを期待するとの意見、また、区のシティプロモーションとは、外国人が大田区に来て、観光するためのものではなく、区民自身の暮らしやすさや愛着度・自慢度の向上が目的であることを認識してもらうために、早急に区民に周知してほしいとの要望があった。

② 大田区シティプロモーション推進事業の進捗について

本事業は、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会やラグビーワールドカップ2019の開催、羽田イノベーションシティのまち開きを好機と捉え、令和元年度に大田区シティプロモーション戦略を策定し、発足した事業である。そして、令和5年度に策定した大田区基本構想で示した方向性と軌を一にしており、その方向性を踏襲しながら、令和6年度は

情報発信と庁内推進体制のさらなる強化に取り組んだ。また、新たな大田区シティプロモーション戦略の方向性を踏まえ、子育て世帯を中心とした区民から選ばれるまちの実現に向けて、大田区シティプロモーションサイト「ユニークおおた」や区報、ホームページ、X（旧ツイッター）、YouTubeチャンネル等を活用し、大田区の暮らしの発信を強化している。

区からは、大田区シティプロモーション推進事業の実施報告（令和6年度）について、直近1年間のユニークおおたの人気の記事トップ20や特集記事などのアクセス数が報告された。

また、「#uniqueota フォトキャンペーン展示会」についても報告があった。空港都市ならではの情景や豊かなみどりに囲まれた風景、ユニークな公園など、大田区の魅力あふれる写真や日常生活の中では気づかなかった発見など、さまざまな視点から捉えられた作品が展示された。本キャンペーンでは、300点を超える素晴らしい作品が寄せられ、大田区の魅力を存分に感じることができるイベントとなったとのことである。

委員からは、フォトキャンペーンと同時期に開催されていたオープンファクトリーなどでフォトキャンペーンを周知するなど部局間連携を意識した情報発信に期待するとの意見、また、さまざまな外部媒体を通じて情報発信することで、大田区の魅力がより広く認知されるきっかけにつながる取組の要望やプロモーションの際に、GPSの情報に基づいた関連情報が上位にあがるサイトもあるため、ニュースアプリなどを活用して効果的な発信を求める要望があった。

本委員会としては、シティプロモーションの推進により、大田区での暮らしの良さを区の価値として見つめなおし、特に子育て世帯を中心とした区民のウェルビーイングにつながるよう、引き続き区の広報戦略について調査・研究していく。

（2）シティプロモーションに係る区民協働の推進について

区は、新たなシティプロモーションをより効率的・効果的に実行していくためには、区が区民・事業者等と協働・連携することが重要であり、大田区全体が一丸となってそれぞれが当事者としてシティプロモーションに取り組み、積極的な情報発信をしていくことが、地域力の向上にもつながるとしている。

本委員会としては、大田区シティプロモーションをより効率的・効果的に実行していくための区民協働の推進について、引き続き調査・研究していく。

（3）観光のまちづくりについて

大田区は、東京・首都圏の空の玄関口である羽田空港を擁するとともに、池上本門寺や馬込文士村などの歴史・文化的な環境、多摩川や臨海部の水辺環境、身近で特徴的な公園・レクリ

エーション資源などが豊かなまちである。観光の視点からの見せ方や伝え方の工夫、他の資源との連携により、観光資源としての新たな魅力が顕在化する可能性を秘めているとともに、観光による交流の振興を引き金に、地元商店街やものづくりを中心とした中小企業の活性化により、住んでいる人がいきいきとする、そうしたまちづくりが期待されている。

① 大田区公式PRキャラクター「はねぴょん」の取組

大田区公式PRキャラクター「はねぴょん」は、平成29年3月の大田区制70周年を機に、区の魅力を区内外に発信し、区への愛着・誇りを醸成することを目的として誕生した。

平成30年度の観光PR特使任命以降、積極的に区内外のイベントへ参加し、はねぴょん公式X（旧ツイッター）フォロワー数は令和6年度の1年間で約1,500人増え、令和7年4月末時点で1万人を超えて着実に増加しており、今後のはねぴょんを通じて区の認知度向上を積極的に促進していくとのことである。

区からは、令和6年度の取組として、各地で開催された様々なイベントに積極的に参加し、区の観光情報や特産品のPRに努めていることの報告があった。8月に羽田エアポートガーデンに開設された大田観光協会ブースにおいて、はねぴょんが登場し、観光紹介及びはねぴょんグッズの販売をしたほか、同月に東京流通センター第二展示場で開催されたTokyo OTA大恐竜図鑑では、物流施設および展示場運営を行う東京流通センターが約30年ぶりに実施する自主企画事業に協力し、区内外からの来場者に対し大田区の観光情報発信や恐竜バージョンはねぴょんグッズ販売等を通じて、区の魅力PRに努めたとのことである。

委員からは、はねぴょんは他自治体の人気PRキャラクターのように人気が出るキャラクターであり、羽田空港や銭湯などの名所が大田区にあることを様々な方に認識してもらえよう、今後も活躍を期待するとの意見があった。

② 「おおた新春タウントレック」の開催について

区は、まち歩きを通じて大田区の文化、芸術に触れあう機会を創出し、区への愛着・誇りの醸成を図り、参加者がスポットを探訪することで区の魅力再発見ならびに区内経済活性化に繋げることを目的に「おおた新春タウントレック」を令和7年1月19日に実施した。大田区とタウントレック協会、そして東京新聞の共催で、大田観光協会、大田区産業振興協会、大田区文化振興協会、大田区商店街連合会の後援及び区内の事業者にも協力いただき、昨年度好評だった「おおた鉄道タウントレック」がリニューアルして再登場した。さらに、今年度は文化・観光・グルメをテーマに区内39箇所に設置されたスポットを回遊して得点を集め、ゲーム感覚でおおたの魅力を再発見できたとのことである。

参加者からは、好きな場所にタイヤ公園などの公園、羽田空港、温泉・銭湯が挙げられ、大田区に愛着を持っていることがわかった。このほか、普段行かない場所を巡ることができた、名前や場所は知っているが入ったことのないお店に入りお気に入りとなったなどの感想が得られたとのことである。

委員からは、こどもを連れた家族や車いすの方など様々な方が体験することを考えて、いろいろな参加者を想定したイベントとするとともに、ハッシュタグをつけてSNSにて投稿するなど広報につなげてほしいとの要望、また、グルメ等を楽しむという趣旨に則り、買い物や食事をする方を増やす工夫をしてほしいとの要望があった。

③ 大田観光協会事業

大田区の持つ地域力を活かした観光まちづくりの推進を目的として設立された大田観光協会では、まちの魅力を演出する事業や観光資源の調査研究、情報の収集・提供及び振興に係る事業など、大田区の特性や魅力を活かした様々な事業を展開している。

また、「国際文化交流イベント 大田区発信！『赤毛のアン』」を令和6年8月4日に羽田空港エアポートガーデンで実施した。「赤毛のアン」の原作者であるモンゴメリ生誕150周年であり、馬込文士村の住民であった村岡花子さんの翻訳を基にしたエクспレッション版「赤毛のアン」で、ステージを中心に、紹介パネル展示、観光協会ブースでの観光紹介、はねびょんグッズの販売など大田区の魅力を国内外に発信した。

さらに、11月30日にはおおたオープンファクトリーを72団体の参加により開催した。令和6年度は、オープン工場として、武蔵新田、下丸子、京急本線、空港線の各エリア28社の参加及び44団体が廃材を利用したワークショップ、各種展示・ギャラリートークなど趣向を凝らしたスペシャルイベントを実施し、総来場者数は約3,800名であった。実施後のアンケートでは、参加工場からは、イベントをきっかけに地域との交流ができたとの回答があり、参加者からは大田のまちが好きになった、職人から技術や加工の話が聞けてとても勉強になったとの回答があった。

委員からは、このイベントを機に、学生たちが活躍できる場面を増やす仕掛けを積極的に進めることを求めるとの意見、また、来場者が増加しているため、若い方が大田区の技術を見て、町工場で働くきっかけになるような情報発信を求めるとの要望があった。

本委員会としては、外国人旅行者をはじめとした国内外からの来訪者の受け入れ環境の整備をさらに進めていくとともに、区内での滞在や回遊・消費に結びつけていく観光施策について、今後も研究をより深めていく。

（４）スポーツ資源の活用による地域活性化について

区は、平成30年３月に策定した「スポーツ推進計画（改訂版）」において「スポーツで創る健康で豊かなくらしとまちの活力」を基本理念に掲げ、区の地域力を活かし、世界に誇れるユニバーサルなスポーツ環境を構築し、「誰もが健康に暮らせるまち」を実現するとし、またその取組を通じて、区民の生活の質を向上させ、定住を促進するとともに交流人口の拡大、関連産業の振興を図るための施策を推進している。

① 大田区スポーツ推進計画（令和７～令和11年度版）案の策定について

区は、人々が改めてスポーツの持つ多面的な価値を認識し、気軽にスポーツを楽しみ、「誰もが健康でいきいき暮らせる豊かなまち」を実現するため、国や東京都の動向も踏まえ、今後５年間のスポーツ施策の方向性を示す本計画を策定した。

計画策定に向けては、令和６年11月から12月にパブリックコメントを実施した。また、庁内検討会やスポーツ推進審議会などの開催を踏まえ、本計画をまとめた。

基本目標としては、「誰もがスポーツを楽しめる機会づくり」、「ニーズに即したスポーツ環境の整備」、「スポーツを通じた活力あるまちづくり」の３点を掲げている。この３つの基本目標の方向性、「１ 各世代・ライフステージに応じた取組を行い、継続的なスポーツの実施を推進する」「２ 誰もが気軽に身近な場所で、スポーツに取り組めるような環境を整備する」「３ スポーツを通じた交流を促進するとともに、スポーツ関係団体、アスリートなどと連携し、地域の活性化を図る」を踏まえ、各スポーツ施策をより一層推進することである。

委員からは、国で定義するスポーツの範囲は幅広くなっており、基本目標に対して設定した目標値を達成するために、様々な年代を対象とした部局間の連携が必要であるといった意見、今後開催されるデフリンピックを契機として、ソフト面ハード面でより具体的に、誰でもスポーツができる環境を整備してほしいとの要望があった。

② おおたランニングフェスティバル2025の実施について

区は、スポーツの推進を通じた健康で豊かなくらしの実現に向け、区民がランニング・ジョギングに気軽に取り組むきっかけをつくり、区民のスポーツ実施率の向上及び健康増進を図ることを目的に、令和７年２月23日に「おおたランニングフェスティバル2025」を開催した。ファミリーラン、５ｋｍラン、10ｋｍラン、ジュニアラン、リレーマラソンの５種目で実施したランニング大会には約1,500名、こどもが自由に遊べるキッズエリアのほか、スポーツ体験会やランニング教室などを実施したサブイベントには約6,800名が参加した。

参加者からは、「初めて大会に参加し、すごく楽しかった。ランニングがもっと好きになった。」「こども向けのスポーツ体験コーナーが随所にあり、とてもあたたかな雰囲気だった。」などの感想があった。

委員からは、参加者やボランティアなど自転車で会場に向かう方に対して、一部狭い通路や草が茂っている場所があるため、周辺環境を整備してほしいとの意見、また、安全面に配慮しつつ、本格的に走りたい方向けに長距離ランも検討してほしいとの意見があった。

③ 大田区立中学校部活動の地域連携・地域移行について

学校部活動については、少子化の中でも将来にわたり、生徒がスポーツ・文化芸術活動に継続して親しむことができる機会を確保し、生徒にとって望ましいスポーツ・文化芸術環境となるよう、適正な運営や効率的・効果的な部活動の在り方について、国や都がガイドラインや推進計画を策定している。

区は、こどもたちのスポーツ・文化芸術活動に親しむ機会の確保や教員の働き方改革等の観点から、関係者による検討会及びモデル事業を実施し、受益者負担や指導者確保などの課題を整理し、学校部活動に地域の人材を活用することにより、各校の実態に応じた部活動の地域連携を推進している。その一環として、中学校部活動において教員に代わって事業者から派遣された指導者が、専門的な技術指導と部活動マネジメントを一括で行う部活動管理運営等業務委託事業者の募集について報告があった。

委員からは、授業と部活動でこどもの様子に違いがあると考えるため、先生と委託事業者で連携できる仕組みづくりを求める。また、指導方法に一貫性が出るように区が様々な委託事業者をとりまとめるとともに、指導意欲のある先生など学校の意向も踏まえ、継続性のある部活動となるように、検証と今後どのようにしていくかの検討を求める要望があった。

本委員会としては、「する」「みる」「ささえる」の3つの視点に立ったスポーツの充実を図り、区民の健康増進とまちの活力をより高めていくため、引き続き調査・研究を行っていく。

(5) 行政視察について

本委員会では、令和6年10月17日から18日の2日間にわたり、兵庫県尼崎市及び兵庫県西宮市の視察を行った。尼崎市では「シティプロモーション、あまらぶ大作戦について」、西宮市では「広報アドバイザーについて」の項目について、それぞれ視察を行った。

詳細な視察報告については、「シティプロモーション・スポーツ調査特別委員会 行政視察報告書」を作成したので、そちらをご参照いただきたい。

(6) シティプロモーション・スポーツ調査特別委員会の今後の展開

区は、令和6年度に策定した大田区基本計画・実施計画と整合性を持たせ、区のブランディング及び取組方針を示すために、新たな大田区シティプロモーション戦略と、具体的なブランディング強化やプロモーションの取組を示すアクションプラン第1期を策定した。

新戦略に基づくシティプロモーションにおいては、「持続可能な大田区」をめざすために、区の経済・社会活動の中心的存在である生産年齢世代と、将来を支えるこども世代を包含する、子育て世帯数を維持することが重要である。さらに、必要とされる行政サービスを効果的に提供する環境や体制を構築・維持するとともに、シティプロモーションの取組を実施することで、将来にわたる定住促進につながる好循環を作ることが必要である。

観光施策の取組としては、昨今のインバウンド需要の回復などに伴い、令和7年3月の訪日外国人数が同月過去最高を更新するなど増加する中、地域資源を生かしたインバウンド受け入れ態勢を強化しながらイベントの実施や広報・周知に力を入れていく必要がある。

一方、スポーツ推進においては、コロナ禍で開催された東京2020大会が、スポーツによる人と人とのつながり、地域の一体感の創出などスポーツの様々な価値を改めて示したように、大田区スポーツ推進計画の「スポーツで創る 誰もが健康でいきいき暮らせる豊かなまち」を基本理念に、スポーツを楽しむ機会を提供し、区民のスポーツ実施率の向上と健康増進を図ることが求められている。

区民満足度を高め、住み続けたいまちの実現へと結び付けていくには、シティプロモーション、観光、スポーツの推進が大きな力となる。そして、本委員会における議論をより深めていくことが欠かせないため、今後もより一層、目的に沿った多様な視点・観点からの調査・研究を行っていく必要性を強調し、シティプロモーション・スポーツ調査特別委員会の中間報告とする。