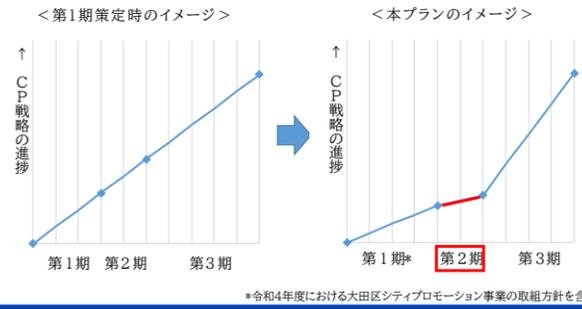


1 アクションプラン第2期の位置づけ

アクションプラン1期の3年間のうち2年余はコロナ禍であった。現在のシティプロモーションの進捗と課題をしっかりと把握したうえで、課題に対して必要な取組を集中して実施する必要がある。
本プランは、施策を次の段階にステップアップするための準備期間として位置付ける。

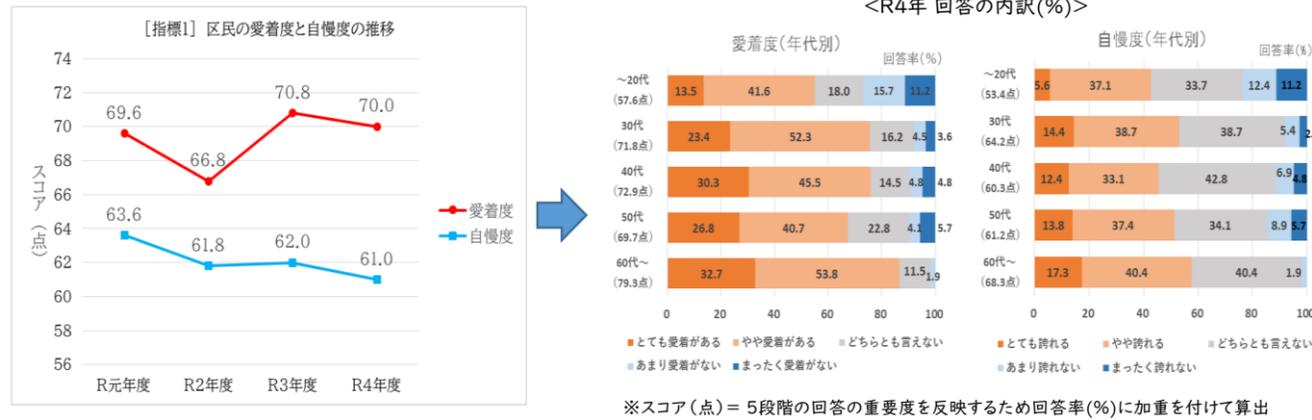
・計画期間は2年とする(令和5~6年)



2 アクションプラン第1期の振り返り

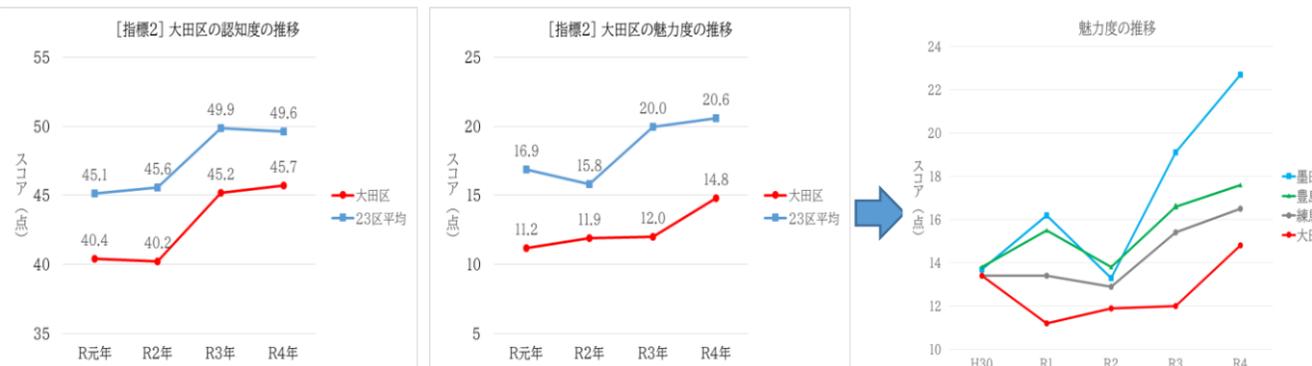
| | |
|--------------|--|
| 情報発信の強化 | CP専用サイト・CP専用SNSの開設、ユニークおたロゴマークの活用など |
| 魅力と活力あるまちづくり | イベント共催(特撮のDNA)、イベントPRなど |
| 「おた推し」を増やす | #uniqueotaフォトキャンペーン、おたの逸品、大田のお土産100選など |

指標1 区民の愛着度・自慢度からの課題抽出



課題
①愛着度は横ばい→ [R4回答内訳から]とくに20代以下が著しく低い
②自慢度は低下傾向→ [R4回答内訳から]全世代で「どちらとも言えない」が3割以上

指標2 区外在住者による区の認知度・魅力度からの課題抽出



課題
③[23区平均と比較から]認知度よりも魅力度の乖離が大きい
④[魅力度が著しく向上した他区取組から]→ 職員のシティプロモーション意識の不足

3 アクションプラン第2期の取組み

基本的な取組み

① 情報発信のさらなる強化

分野を拡げて区・事業者・団体等の様々な取組をシティプロモーションとして紹介していくことで、情報発信のさらなる強化を図ります。

課題①対策: 20代以下の区民に訴求する情報発信

- 教育分野との連携等

課題②③対策: 区の推奨意欲を促進する情報発信

- ストーリー性をもたせた情報発信⇒区民の共感につなげる
- まちづくりへの積極参画の呼びかけなど

課題①②③対策 大田区が目指す未来のまちの魅力を区内外に発信

- 鉄道沿線まちづくり等

② 庁内推進体制の拡充

課題④対策: 職員のシティプロモーションマインドの醸成

- 全ての職員が一丸となって推進していく仕組みづくり
- 【施策例】勉強会、実務者意見交換会、等

③ 第1期から抽出した課題分析の深度化

議論・調査
(第3期への準備)

ターゲット

課題③対策

大田区の持つ多様な魅力に気づいていない区民

大田区に魅力を感じていない区外在住者

4 評価指標

【指標】「大田区シティプロモーション戦略」に定めた2点を引き続き計測していく

- 指標1: 「区民のシビックプライドの醸成に関する指標」⇒「愛着度、自慢度(誇り度、推奨度)」
- 指標2: 「区外在住者による区の認知度等に関する指標」⇒「大田区の認知度、魅力度、イメージ」

【定量評価】大田区CP専用サイトの月平均アクセス数を計測していく

目標値: 42,000件