

アクションプラン第2期

[令和5年度～6年度]

大田区シティプロモーション戦略 -Catching O+α (Ota) Promotion-



Culture
(文化)



Airport
(空港)



Tourism
(観光)



Community
(暮らし)



Health &
Sports
(健康)



Industry
(産業)



Nature
(自然)



Gourmet
(食)

目次

第Ⅰ章	アクションプラン第2期の概要	2
①	策定	2
②	本プランの位置づけ	2
③	計画期間	3
第Ⅱ章	アクションプラン第1期の振り返り	4
①	取組の実績	4
②	定量分析からの課題抽出	6
③	指標分析からの課題抽出	9
第Ⅲ章	アクションプラン第2期の取組	15
①	ターゲット	15
②	基本的な取組	16
③	成果指標	19

第 I 章 アクションプラン第 2 期の概要

① 策定

大田区シティプロモーション戦略〔令和元年度～令和 10 年度〕(以下、「CP戦略」という)の目標達成に向けて、短期的な目標や具体的な取組内容を示し、戦略を着実かつ効果的・効率的に推進するため、大田区シティプロモーション戦略アクションプラン第 1 期(以下、「第 1 期」という)を策定し、令和元年度～3年度に実施しました。

次のステップとなるアクションプラン第2期(以下、「本プラン」という)は、第 1 期の取組の効果検証を行ったうえで、社会状況の変化など最新の状況を加味し、CP戦略の目標達成のために必要な見直しを実施して策定します。

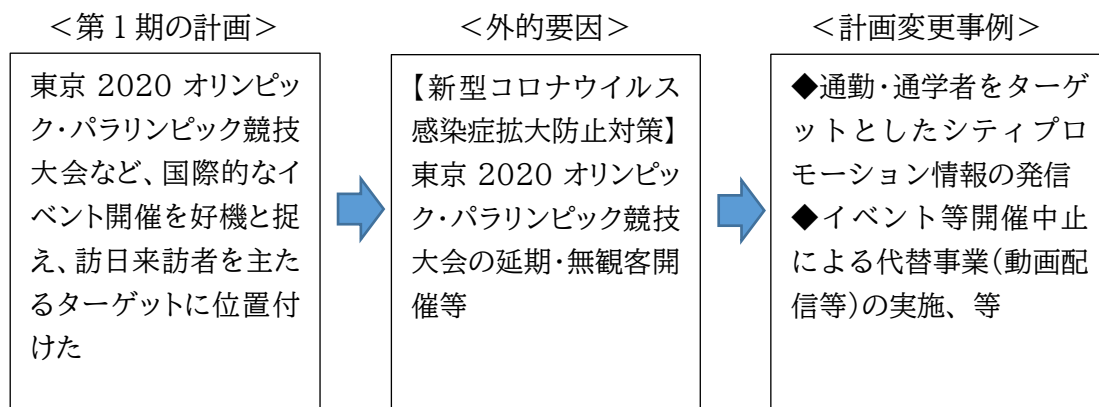
【大田区シティプロモーション戦略の目標】

日本の玄関である羽田空港を擁する地の利を最大限に活かし、国内外からの来訪者の区内回遊、区民との交流を促進し、繰り返し訪れたいくなるまち、区民が日常生活を楽しみ、区への愛着や誇りを持ち、自信を持って自慢できるまちをつくります。

② 本プランの位置づけ

令和元年度に開始した第 1 期は、新型コロナウイルス感染症が令和元年度 12 月から世界的に流行したことにより、計画期間3年のうち2年余がコロナ禍での実施となりました。

このため、ターゲットの一部を変更するなど、コロナ禍の状況を捉えてシティプロモーションを推進しました。



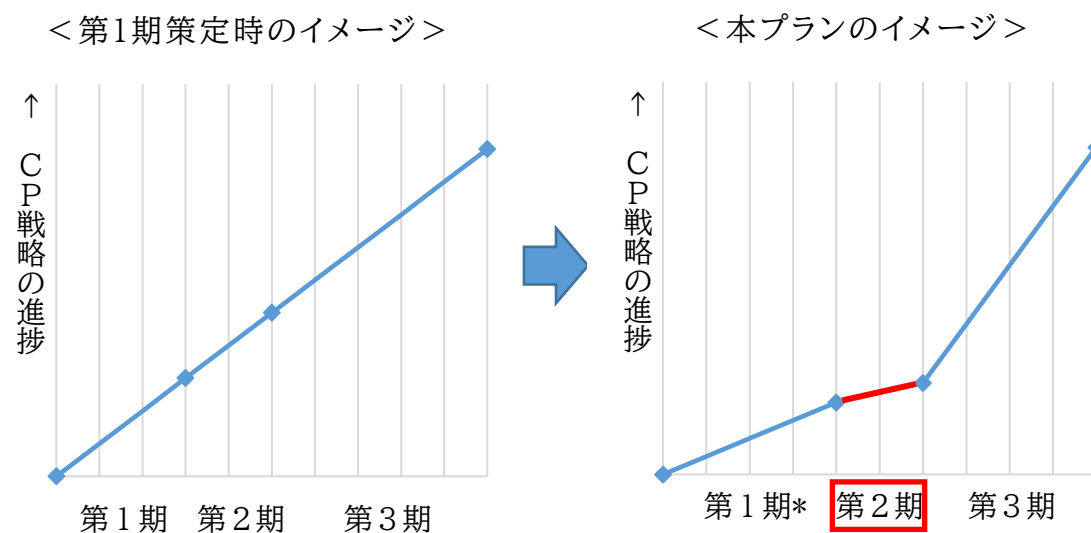
●シティブロモーション進捗の見直し

先が見えないコロナ禍においても、各事業の担当所管が、それぞれ工夫を凝らしながらシティブロモーション推進に取り組んできましたが、第1期策定時の想定からは、計画変更を余儀なくされての実施となりました。

このため、現在のシティブ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ります。

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ます。

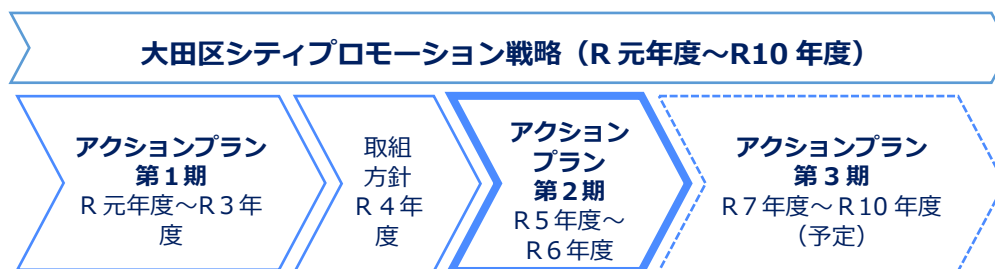
◆ CP戦略の進行フェーズのイメージ



*令和4年度における大田区シティブロモーション事業の取組方針を含む

③ 計画期間

本プランは、アフターコロナにおける社会情勢の変化等に合わせた形でアクションプラン第3期(以下、「第3期」という)を展開していく準備期間とするため、令和5年度から令和6年度の2か年計画とします。



第Ⅱ章 アクションプラン第1期の振り返り

① 取組の実績

アクションプラン第1期の取組の実績については、第Ⅰ章「④基本的な取組」に基づき、実施状況を確認しました。

「基本的な取組」

- 1 情報発信の強化
- 2 魅力と活力あるまちづくり
- 3 区内外に「おおた推し」を増やす

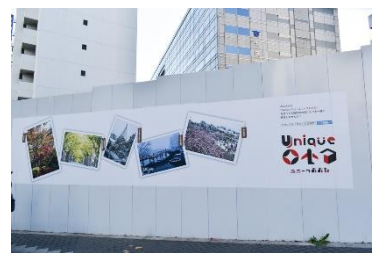
(1) 情報発信の強化

【実施例】

- ・ 大田区シティプロモーション専用サイト「Unique Ota/ユニークおおた」(以下、大田区CP専用サイトという)、大田区シティプロモーション専用 SNS(以下、大田区CP専用 SNSという)を立ち上げ・既存の事業を集約して一元的に発信した。

例)大田区学ミニミニ講座、はねびよんさんぽ、他

- ・ ブランドメッセージを視覚的に印象づけるため、ユニークおおたロゴマークを様々な場面で活用した。(記者会見プロンプター、区報スタンド、感染防止用アクリル板、他)



(2) 魅力と活力あるまちづくり

【実施例】

- ・ 大田区ならではの地域資源や魅力を活用したイベント等を計画する団体・企業等と連携した。

<イベント共催>

▶ 特撮のDNA—『ゴジラ』から『シン・ゴジラ』まで—

開催期間:H30.12.19~H31.1.27

来場者数:約 2.7 万人

掲載メディア数:新聞 5 紙・TV4 局・Web:4 媒体・雑誌 4 誌

▶ 特撮の DNA—平成ガメラの衝撃と奇想の大映特撮—

開催期間:R1.12.13~R2.1.26)

来場者数:約 1.5 万人

掲載メディア数:新聞 5 紙・TV4 局・Web:8 媒体・雑誌 2 誌

<PR したイベントの例>

▶ OTAふれあいフェスタ、春宵の響、郷土博物館企画展、京急車両ラッピング
運行、工場見学・工場夜景バスツアー、地域のラーメンを活用した回遊イ
ベント、おおた商い観光展、おおたオープンファクトリー、鉄工島フェス、東
京モノレールまつり、羽田空港公式フォトコンテスト、他

(3) 区内外に「おおた推し」を増やす

【実施例】

- ・ SNS を活用した #uniqueota フォトキャンペーンを実施した。
- ・ 区の持つ多様な魅力をおおた CP 専用サイトやおおた区専用 SNS で紹介し、PR を強化した。



「おおたの逸品」紹介ページ



「大田のお土産 100 選」紹介ページ

以上のように、第 1 期に掲げた取組ごとに既存のイベントを整理し、新たに立ち上げた大田区 CP 専用サイトで、一元的に情報発信することで、シティプロモーションの推進に努めました。

次節において、これらの取組の結果を、指標で測ります。

② 定量分析からの課題抽出

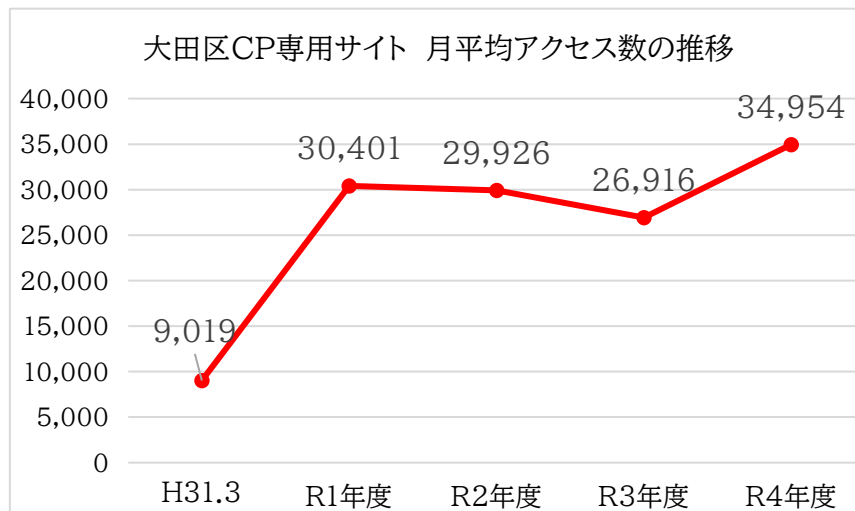
大田区CP専用サイトは、CP戦略の主な施策・取組の「効果的な情報発信」を行うために、平成31年3月に開設しました。CP戦略で定めている区の多様な特徴や強みを8要素(「文化」「空港」「観光」「暮らし」「健康」「産業」「自然」「食」)の視点から発信しています。

これを踏まえ、大田区CP専用サイトのアクセス数と、同時期に開設したSNSのフォロワー数について分析します。

(1) 大田区CP専用サイトアクセス数(閲覧数)

(ア) 経年分析

【グラフ1】



※令和4年度は、11月末日現在の月平均アクセス数

令和元年度においては、開設から数か月は15,000/月前後であったアクセス数が、継続的な情報発信や、Twitter等のSNSの展開、ニュースアプリ「SmartNews」と連携したことをきっかけに急増し、年間の月平均アクセス数は30,000余となりました。

令和2年度、3年度においては、新型コロナウイルス感染症拡大防止のための緊急事態宣言の発出等より、シティプロモーションに関する記事の発信を中止するなど、取組の変更を余儀なくされる時期もありましたが、コロナ禍の状況を捉えながら必要な情報発信を続け、コロナ禍においても安定したアクセス数を維持しました(令和2年度:29,000余、令和3年度:26,000余)。

令和4年度(※11月末日現在)は、目に留まりやすい”キャッチーな”タイトルや、効果的なタイミングを意識した発信を実施した結果、月平均34,000余と過去最高となりました。大田区CP専用サイトの認知が着実に進んでいることがわかります。

(イ)比較分析

令和4年12月に東京都23区を対象に実施した「シティプロモーションに関する調査」において、設問「シティプロモーションのサイトはありますか」に「専用サイトがある」と回答した自治体のアクセス数と、大田区CP専用サイトのアクセス数を比較します。

【表1】 CP専用サイトがある他区との比較

自治体	アクセス数/月	開設年
大田区	34,954	令和元年
A区	23,544	平成20年
B区	6,500	令和3年
C区	3,189	令和元年
D区	930	平成28年

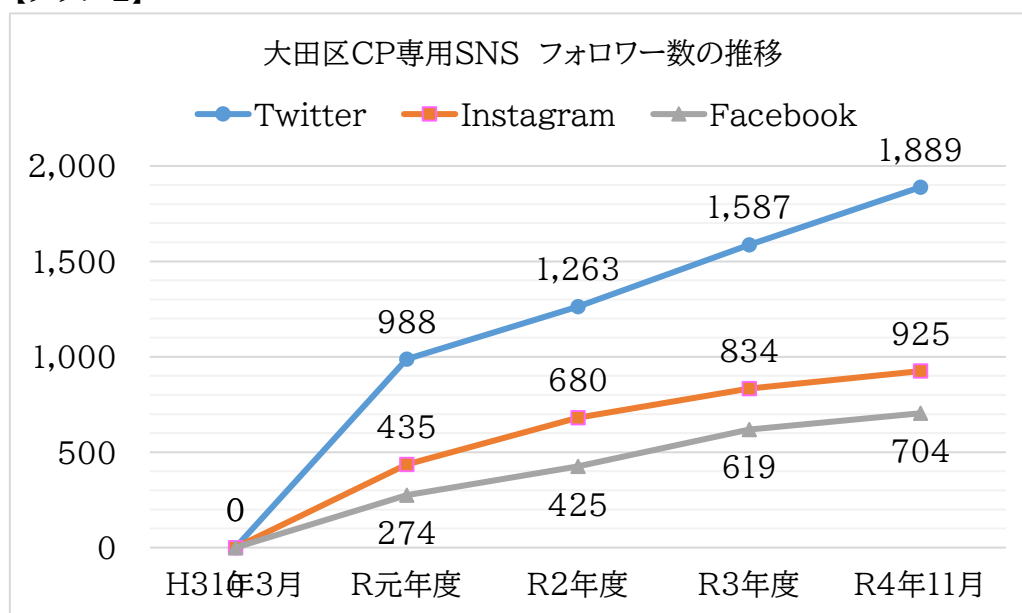
※令和4年11月末日現在（令和4年12月実施「シティプロモーションに関する調査」）

➡ 表1のとおり、大田区CP専用サイトは、シティプロモーション専用サイトとしては月平均アクセス数が最多であり、開設年からの期間(年数)による結果からみても、シティプロモーションの情報発信ツールとして成果を上げていることがわかります。

(2) 大田区専用 SNS フォロワー数

(ア)経年分析

【グラフ 2】



大田区 CP 専用 SNS として、発信スピード、共有、拡散等に優れている SNS 3 種(Twitter、Instagram、Facebook)を活用し、多方面に情報が発信できるように取り組んでいます。

3種ともに、経年でフォロワー数は増加しています。区の魅力を発信している各団体・企業等のアカウントと相互フォローを行い SNS 上でも連携することで、情報発信の強化に繋がっています。

(イ) 比較分析

令和4年12月に東京都23区を対象に実施した「シティプロモーションに関する調査」において、設問「シティプロモーション用の SNS はありますか」に「専用 SNS がある」と回答した自治体のフォロワー数と、大田区CP専用サイトのフォロワー数を比較します。

【表2】CP専用の Twitter がある他区との比較

自治体	フォロワー数	開設年
F区	7,870	令和2年
H区	5,873	平成31年
大田区	1,889	平成31年

【表3】CP専用の Instagram がある他区との比較

自治体	フォロワー数	開設年
E区	21,651	平成31年
H区	4,198	平成31年
G区	1,148	令和3年
大田区	925	平成31年

【表4】CP専用の Facebook がある他区との比較

自治体	フォロワー数	開設年
G区	2,657	平成29年
H区	1,006	平成31年
大田区	704	平成31年
F区	667	令和2年
E区	199	令和2年

※表2、表3、表4のフォロワー数は令和4年11月末日現在
(令和4年12月実施「シティプロモーションに関する調査」)

➡ 大田区CP専用 SNSのうち、Twitter、Instagram はフォロワー数が最少です。Facebook においても、開設年からの期間(年数)を考慮すると、伸び率が十分とはいえません。



課題【1】

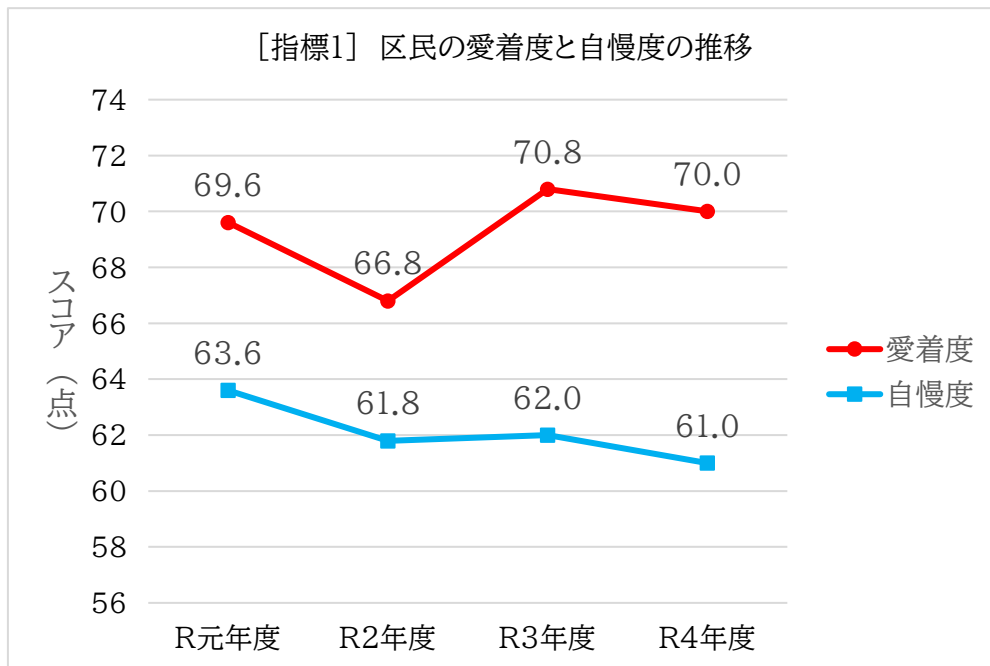
大田区専用SNSは、他自治体と比較するとフォロワー数が少なく、発信力が十分ではない。

③ 指標分析からの課題抽出

CP 戦略では、次の2つの指標を設定しています。計測結果は次のとおりです。

- (1) 指標1：区民のシビックプライドの醸成に関する指標
(大田区全体を対象とした)愛着度、誇り度、推奨度

【グラフ3】



※出典:「大田区シティプロモーション活動に対する満足度調査」

※「誇り度」・「推奨度」について、「自慢度」として読み替える

[注釈]ブランディングにおいては、「とても愛着がある」などロイヤルティの高さが重要となることから、各回答の重要度を反映するため、加重をつけてスコア化しています。

【表5】 [指標1]区民の大田区に関する愛着度

大田区に関する愛着度 回答選択肢	回答率			
	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度
(A)とても愛着がある	27.0%	24.2%	28.2%	25.4%
(B)やや愛着がある	42.6%	38.8%	41.0%	46.0%
(C)どちらとも言えない	18.0%	23.8%	20.8%	17.1%
(D)あまり愛着がない	6.5%	6.4%	5.8%	6.2%
(E)まったく愛着がない	5.9%	6.7%	4.2%	5.4%
スコア(点)	69.6	66.8	70.8	70.0
回答者数(人)	523	652	549	520

※スコア= (A)×100点+(B)×75点+(C)×50点+(D)×25点+(E)×0点
出典:「大田区シティプロモーション活動に対する満足度調査」

【表6】 [指標1]区民の大田区に関する自慢度

大田区に関する自慢度 回答選択肢	回答率			
	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度
(A)とても誇れる	17.6%	16.9%	16.4%	12.5%
(B)やや誇れる	34.6%	32.2%	33.5%	36.7%
(C)どちらとも言えない	36.9%	37.4%	36.8%	38.1%
(D)あまり誇れない	6.3%	8.3%	8.4%	7.5%
(E)まったく誇れない	4.6%	5.2%	4.9%	5.2%
スコア(点)	63.6	61.8	62.0	61.0
回答者数(人)	523	652	549	520

※スコア= (A)×100点+(B)×75点+(C)×50点+(D)×25点+(E)×0点
出典:「大田区シティプロモーション活動に対する満足度調査」

◆愛着度

令和元年度に 69.6 点であった愛着度は、令和 2 年度に新型コロナウイルス感染症等の影響により大きく低下しましたが、その後持ち直し、令和4年度は 70.0 点となっています。しかしながら、令和元年度と比較すると横ばいであり、シティプロモーション推進の進捗として、十分とはいえません。

◆自慢度（※誇り度・推奨度について、「自慢度」として読み替える）

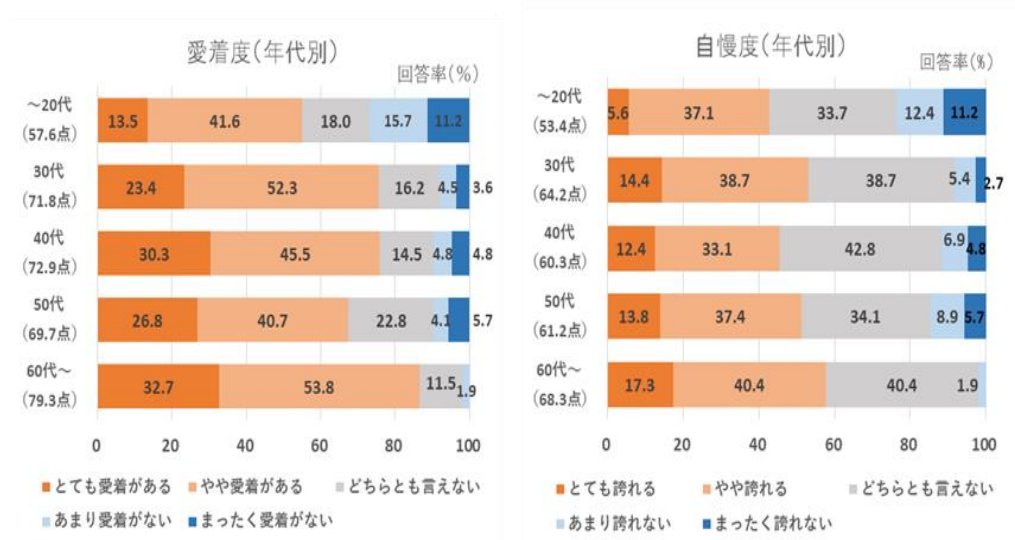
令和元年度に 63.6 点であった自慢度は、令和2年度に 61.8 点と 1.8 点低下し、その後も大きく持ち直すことはなく、令和4年度は 61.0 点と、令和元年度と比べ 2.6 点低下しました。自慢度は低下傾向にあります。



関係所管・団体等が区民のシビックプライドの醸成に係る事業等に取り組んだにも関わらず、シティプロモーションはその取組を後押しできていません。

この課題に対して効果的に取り組むため、愛着度、自慢度の令和4年度の調査結果について、年代別でも比較します。

【グラフ4】



※回答者数:20代以下 89人、30代 111人、40代 145人、50代 123人、60代以上 52人

出典:「令和4年度大田区シティプロモーション活動に対する満足度調査」

年代別で比較すると、愛着度が最も高いのは60代以上で79.3点、最も低いのは20代以下で57.6点と、20点以上の開きがあります。回答の内訳についても、20代以下は、「とても愛着がある」の回答が13.5%、「まったく愛着がない」は11.2%と、他の年代との差が大きいことがわかります。

また、自慢度については、最も高い60代以上で68.3点、最も低い20代以下で53.4点と、愛着度と比較して全世代で低い結果となりました。回答の内訳では「どちらとも言えない」が全世代で33.7%～42.8%と3割以上を占めるなど、大田区への愛着度が高い世代においても、大田区を自慢したいという段階には達していない割合が多いことがわかります。

このことから、愛着度を向上させるためには、特に20代以下へのアプローチが重要であり、自慢度の向上には、全世代に向けてのアプローチが必要です。

課題【2】 20代以下の区民の愛着度が低い

課題【3】 区民の自慢度が低下している

(2) 指標 2 : 区外在住者による区の認知度等に関する指標
 (大田区全体を対象とした)大田区の認知度、魅力度、イメージ

(ア)クロス分析

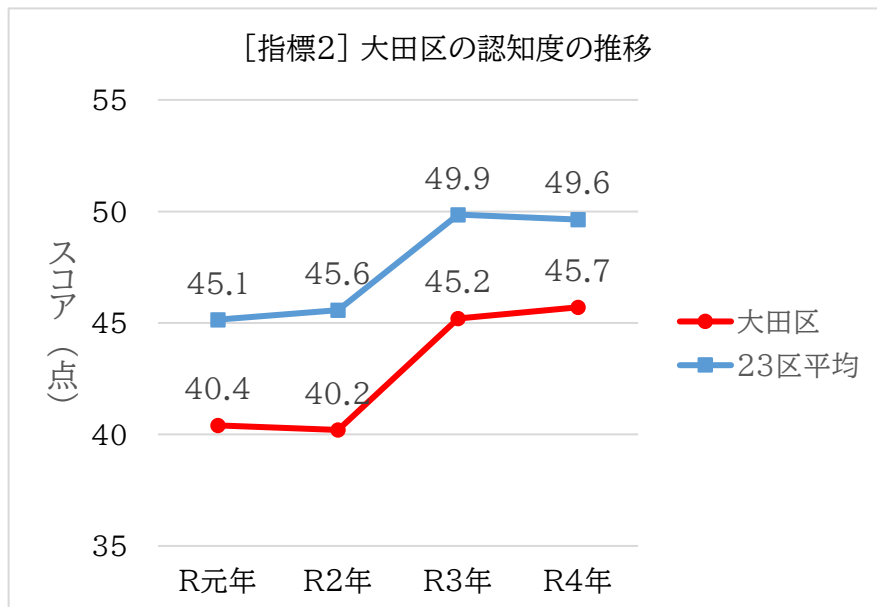
◆認知度

【表7】 [指標2]大田区の認知度

大田区の認知度 回答選択肢	回答率			
	R元年	R2年	R3年	R4年
(A)よく知っている	8.0%	6.9%	11.5%	12.2%
(B)知っている	16.9%	15.5%	20.4%	19.7%
(C)少しだけ知っている	16.9%	21.0%	14.6%	18.0%
(D)名前だけは知っている	43.8%	42.3%	44.4%	38.8%
(E)名前も知らない	13.5%	12.7%	9.1%	11.2%
スコア(点)	40.4	40.2	45.2	45.7
【参考】23区平均スコア(点)	45.1	45.6	49.9	49.6
【参考】23区スコア範囲(点)	61.0~30.9	60.3~31.5	65.1~31.5	65.1~34.9
回答者数(人)	574	572	635	615

※スコア= (A)×100点+(B)×75点+(C)×50点+(D)×25点+(E)×0点
 出典:「地域ブランド調査」(株式会社ブランド総合研究所)

【グラフ 5】



令和4年のスコアは45.7点となり、令和元年(40.4点)から5.3点増加しました。
 23区平均との差も3.9点となり、令和元年(4.7点)の差から減少しています。
 また、全国順位も87位と、令和元年(109位)から上昇しました。

◆魅力度

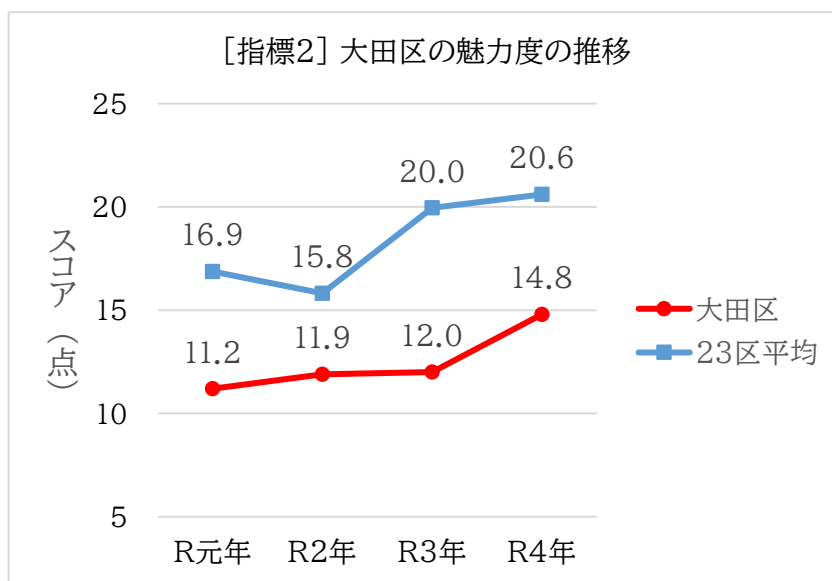
【表8】 [指標2]大田区の魅力度

大田区の魅力度 回答選択肢	回答率			
	R元年	R2年	R3年	R4年
(A)とても魅力的	3.9%	2.9%	3.5%	4.1%
(B)やや魅力的	14.7%	18.0%	17.1%	21.5%
(C)どちらでもない	50.0%	50.4%	53.1%	50.3%
(D)あまり魅力的でない	9.4%	9.2%	10.1%	8.2%
(E)全く魅力的でない	6.9%	5.0%	5.9%	4.3%
スコア(点)	11.2	11.9	12.0	14.8
【参考】23区平均スコア(点)	16.9	15.8	20.0	20.6
【参考】23区スコア範囲(点)	31.1~8.4	26.0~8.0	32.4~9.3	34.4~9.6
回答者数(人)	574	572	635	615

※スコア= (A)×100点+(B)×50点

出典:「地域ブランド調査」(株式会社ブランド総合研究所)

【グラフ 6】



令和4年のスコアは 14.8 点となり、令和元年(11.2 点)から 3.6 ポイント増加しました。しかしながら、23 区平均との差は5.8点と、令和元年(5.5点)の差から微増しています。

また、令和4年の 23 区平均との差に着目すると、魅力度(5.8 点)は、認知度(3.9点)と比較して乖離が大きいことがわかります。

また、全国順位は 251 位であり、認知度の順位(87 位)と比較すると著しく低いことから、大田区は、全国的に名前は知られているものの、魅力が伝わっていないという課題があることが読み取れます。

課題【4】 大田区は、名前は知られているものの、魅力が伝わっていない

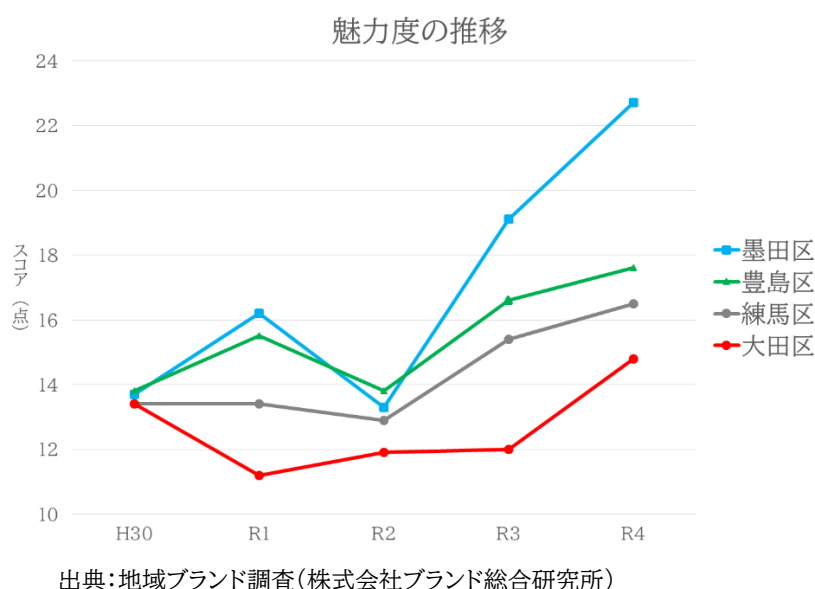
(イ)比較分析の深度化

大田区の課題である魅力度について、他自治体との比較からも分析します。

以下の条件に当てはまる自治体を選定し、比較分析を行いました。

- ① 令和4年12月に東京都23区を対象に実施した「シティプロモーションに関する調査」において、設問「シティプロモーションに関する戦略または計画はありますか」に「ある」と回答した。
- ② 「地域ブランド調査」(調査機関:株式会社ブランド総合研究所)において、平成30年時点(CP戦略開始前年)の魅力度が大田区と近似する(13点台)。

【グラフ7】



平成30年の魅力度を比較すると、いずれの自治体の魅力度も13点台で近似していますが、令和元年以降、魅力度に差がつくようになり、令和4年現在、大田区を上回っています。とくに墨田区は、7.9点の差が生まれました。

墨田区は、「墨田区広報広聴戦略プラン」(平成29年度～令和3年度)において、シティプロモーション推進の主な取組の一つに「職員のスタッフプライドの醸成」を掲げ実施しました。職員の意識醸成の有無が、魅力度に大きな差をもたらしたと考えます。

区職員が誇りをもたない自治体は、区外の人から見ても魅力的ではありません。区職員がシティプロモーションの意識を持つことで、区民が愛着・誇りを持てるまちとなり、区外の方が魅力を感じるというサイクルを推進する必要があります。

課題【5】 区職員のシティプロモーションの意識の醸成が進んでいない

第三章 アクションプラン第2期の取組

アクションプラン第1期の振り返りから、次の課題が明確になりました。

- 課題【1】 大田区専用SNSは、他自治体と比較するとフォロワー数が少ない
- 課題【2】 区民(20代以下)の愛着度が低い
- 課題【3】 区民の自慢度が低下している
- 課題【4】 大田区は、名前は知られているものの、魅力が伝わっていない
- 課題【5】 区職員のシティプロモーションの意識の醸成が進んでいない

また、次の外的要因により CP 戦略の計画に見直しが必要となりました。

- ◆新型コロナウイルス感染症の影響による生活様式の変化
- ◆羽田イノベーションシティのまち開き(令和2年7月)並びに新空港線(蒲蒲線)の整備の公表(令和4年6月)など、鉄道沿線まちづくりの機運の高まり

これらを踏まえて本プランのターゲットと取組を定め、集中的に取り組めます。

① ターゲット

(1)大田区の持つ多様な魅力に気づいていない区民

(2)大田区に魅力を感じていない区外在住者(※)

※本プランにおける区外在住者は、以下のとおりと定義します。

- ・ 通勤・通学している人
- ・ 過去に大田区に住んでいたことがある人
- ・ 大田区に家族や知人がいる人
- ・ ボランティアやふるさと納税等をしている人
- ・ 大田区と何らかの関係性があり、区や区民と多様に関わる人々

② 基本的な取組

(1) 情報発信のさらなる強化

大田区 CP 専用サイト、大田区 CP 専用 SNS では、これまで産業・観光・スポーツ・文化に注力して情報を発信してきました。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。

対応課題【1,2,3,4】^(※注1)

- 興味や志向が多様化する社会に合わせて、分野を問わないSNS発信を行います。【1】
- Instagramのストーリーズ機能など、動画を活用した情報発信を行います。【1】
- 教育分野と連携するなど、20代以下の区民に訴求する情報発信を行います。【2】
- 各事業がどのように暮らしやすいまちにつながるか、ストーリー性を持たせた情報発信を行い、区民の共感につなげます。【2】【3】
- まちづくりへの積極参画の呼びかけを行うなど、シティプロモーションの担い手を拡げていきます。【2】【3】【4】
- 新空港線(蒲蒲線)の整備など、鉄道沿線まちづくりの機運の高まりを受けて、大田区が目指す未来のまちの魅力を区内外に発信します。【2】【3】【4】



【毎月3日更新】HANEDA INNOVATION CITY (羽田イノベーションシティ) まち紹介 (第11回～)

2020年7月3日に生まれたまち「HANEDA INNOVATION CITY (羽田イノベーションシティ)」2…



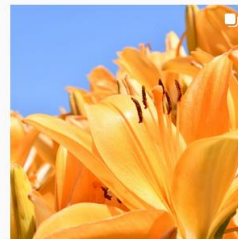
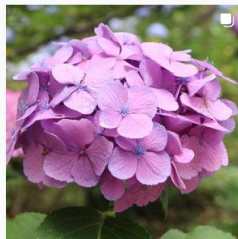
HANEDA x PIO交流空間「PiO PARK」(羽田イノベーションシティ内)

「PiO PARK」とは、天空橋駅直結の羽田イノベーションシティ内にある課題を持つ企業・個人に対して交流機会を…



大田区のものづくり

ものづくりのまち・大田区「ものづくりのまち」、「中小企業のまち」として全国的に知られる大田区には約3,500の…



(※注1)番号は、P15に記載の課題の項目番号を示す

(2) 庁内推進体制の拡充

シティプロモーションの推進体制を強化しながら情報発信を図れば、より強力なものとなります。第1期に定めた庁内推進体制を再度強化すべく、集中的に取り組めます。

対応課題【5】^(※注1)

- 全ての職員が、シティプロモーションへの意識を高く持ち、一丸となって推進していく仕組みをつくりまします。【5】
- シティプロモーションに関わりイメージ向上につなげる意識を持ち、積極的におおたの魅力を区民に届けていくとともに、シティプロモーション・マインドの醸成を図っていきます。【5】
- 異なる分野の区民・事業者等が協力して新たな価値を生み出す取組の裾野を広げる等、多様な主体が連携・協働しておおたの魅力の発掘・創出や魅力情報の発信に取り組める環境を整備します。【5】

【施策例】

- ・ 職員がシティプロモーションの視点を持つ意識醸成のための勉強会
- ・ CP戦略の「主な施策・取組」を推進するための実務者意見交換会

[参考] CP 戦略の主な施策・取組

- (1)効果的な情報発信
- (2)イベント等の活用
- (3)地域資源の発掘・磨き上げ・創出



(3) 第1期から抽出した課題分析の深度化

アクションプラン第1期の振り返りにおいて明らかになった課題等について、大田区シティプロモーション推進会議や意見交換会等における議論を通じて分析を深度化し、目的・ねらいを戦略的な視点で設定しながら、第3期に取り組むべき施策を明確にします。

対応課題【1,2,3,4,5】^(※注1)

【表9】第3期に向けてのロードマップ

令和5年度	令和6年度
第1期の振り返りで明らかになった課題等について、調査及び会議体による議論を通じて分析を深める	深度化した分析に基づき、課題解決を具現化するための具体的な取組について検討する

【議題の事例】

- ・ フォロワー数を増やすための工夫について
- ・ 自分が住んでいる自治体に愛着をもってもらうためには何をすべきか
- ・ 魅力をより効果的に発信するためには

③ 成果指標

本プランの成果指標として次の項目を向上させていきます。

(1) CP戦略で定めた指標1・指標2（再掲）

- 指標1:区民のシビックプライドの醸成に関する指標
(大田区全体を対象とした) 愛着度、自慢度(誇り度、推奨度)

[指標1]区民の大田区に関する愛着度の目標値

大田区に関する愛着度 回答選択肢	回答率				→	目標値
	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度		R6年度
(A)とても愛着がある	27.0%	24.2%	28.2%	25.4%	→	29.0%
(B)やや愛着がある	42.6%	38.8%	41.0%	46.0%	→	47.0%
(C)どちらとも言えない	18.0%	23.8%	20.8%	17.1%		14.0%
(D)あまり愛着がない	6.5%	6.4%	5.8%	6.2%	→	6.0%
(E)まったく愛着がない	5.9%	6.7%	4.2%	5.4%	→	4.0%
スコア(点)	69.6	66.8	70.8	70.0		72
回答者数(人)	523	652	549	520		

※スコア= (A)×100点+(B)×75点+(C)×50点+(D)×25点+(E)×0点
出典:「大田区シティプロモーション活動に対する満足度調査」

[指標1]区民の大田区に関する自慢度の目標値

大田区に関する自慢度 回答選択肢	回答率				→	目標値
	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度		R6年度
(A)とても誇れる	17.6%	16.9%	16.4%	12.5%	→	18.0%
(B)やや誇れる	34.6%	32.2%	33.5%	36.7%	→	37.0%
(C)どちらとも言えない	36.9%	37.4%	36.8%	38.1%		34.0%
(D)あまり誇れない	6.3%	8.3%	8.4%	7.5%	→	7.0%
(E)まったく誇れない	4.6%	5.2%	4.9%	5.2%	→	4.0%
スコア(点)	63.6	61.8	62.0	61.0		64
回答者数(人)	523	652	549	520		

※スコア= (A)×100点+(B)×75点+(C)×50点+(D)×25点+(E)×0点
出典:「大田区シティプロモーション活動に対する満足度調査」

● 指標2:区外在住者による区の認知度等に関する指標

(大田区全体を対象とした)大田区の認知度、魅力度、イメージ

[指標2]大田区の認知度の目標値

大田区の認知度 回答選択肢	回答率				目標値 R6年
	R元年	R2年	R3年	R4年	
(A)よく知っている	8.0%	6.9%	11.5%	12.2%	→ 13.0%
(B)知っている	16.9%	15.5%	20.4%	19.7%	→ 21.0%
(C)少しだけ知っている	16.9%	21.0%	14.6%	18.0%	→ 22.0%
(D)名前だけは知っている	43.8%	42.3%	44.4%	38.8%	→ 35.0%
(E)名前も知らない	13.5%	12.7%	9.1%	11.2%	→ 9.0%
スコア(点)	40.4	40.2	45.2	45.7	→ 48
【参考】23区平均スコア(点)	45.1	45.6	49.9	49.6	
【参考】23区スコア範囲(点)	61.0~30.9	60.3~31.5	65.1~31.5	65.1~34.9	
回答者数(人)	574	572	635	615	

※スコア= (A)×100点+(B)×75点+(C)×50点+(D)×25点+(E)×0点

出典:「地域ブランド調査」(株式会社ブランド総合研究所)

[指標2]大田区の魅力度の目標値

大田区の魅力度 回答選択肢	回答率				目標値 R6年
	R元年	R2年	R3年	R4年	
(A)とても魅力的	3.9%	2.9%	3.5%	4.1%	→ 5.0%
(B)やや魅力的	14.7%	18.0%	17.1%	21.5%	→ 22.0%
(C)どちらでもない	50.0%	50.4%	53.1%	50.3%	
(D)あまり魅力的でない	9.4%	9.2%	10.1%	8.2%	
(E)全く魅力的でない	6.9%	5.0%	5.9%	4.3%	
スコア(点)	11.2	11.9	12.0	14.8	→ 16
【参考】23区平均スコア(点)	16.9	15.8	20.0	20.6	
【参考】23区スコア範囲(点)	31.1~8.4	26.0~8.0	32.4~9.3	34.4~9.6	
回答者数(人)	574	572	635	615	

※スコア= (A)×100点+(B)×50点

出典:「地域ブランド調査」(株式会社ブランド総合研究所)

(2) 【定量評価】大田区 CP 専用サイトのアクセス数

令和6年度の目標値: 42,000 件/月



大田区シティプロモーション戦略アクションプラン第2期

[令和5年度～6年度]

令和5年度発行

大田区企画経営部広聴広報課

〒144-8621 東京都大田区蒲田 5-13-14

電話:03-5744-1132

FAX : 03-5744-1503