

# 大田区シティプロモーション戦略（令和7年度～14年度）概要版

## 第1章 大田区シティプロモーション戦略の基本的な考え方

区を取り巻く環境を踏まえ、「持続可能な大田区(※)」を目指すためのターゲットの絞り込みと、ターゲットにアピールするための区のブランディングを検討し、シティプロモーション戦略(R7年度～14年度)及びアクションプランを策定します。

シティプロモーションの取組により「持続可能な大田区」を目指すには、目的達成のためにアピールできる区の価値を考え、資源を生かしてつくること(ブランディング)と、価値を発信・浸透させ、賛同者を増やしていくこと(プロモーション)が必要です。

本戦略ではターゲットを絞り込みますが、区のシティプロモーション全体としては、旧戦略で取り組んできた考え方を引き継ぎ、区民や区を訪問する区外在住者、羽田空港を利用する海外の方を対象として全庁的に取り組んでいきます。

(※)本戦略及びプランでは、「区で暮らす人、働く人、学ぶ人、訪れる人がいきいきと活動することで、常に区内に資源(ヒト・モノ・カネ・情報)が流入し、区の良い環境や、活発な社会・経済活動が維持されている状態」と定義します。

## 第2章 シティプロモーションの方向性

本区や区を取り巻く状況、旧戦略の振り返り等を踏まえ、本戦略及びアクションプランは以下のような方向性で推進します。

### 区の現状や課題、考慮すべき社会背景

- 0～4歳の子がいる子育て世代が流出し、少子高齢化が進む。

(社会動向)

- 区民の愛着度や幸福度(ウェルビーイング)を高め、地域のための行動を促す必要。
- 誰でも情報発信できる時代となり、区民や民間事業者等との連携が一層重要に。

(旧戦略の課題)

- ターゲットが幅広く、ブランディングによる共感しやすい価値づくりや、戦略的なアプローチが検討されていない。
- アクションがプロモーション寄り、ブランディングに基づくコンテンツ検討が弱い。

- 近隣自治体へは転出超過であり、多様な側面からみた魅力をうまく表現する必要。
- 区内の地域資源や各地域の魅力やイメージが多様であり、工夫して発信する必要。

(社会動向)

- 働き方の変化により、居住地付近で過ごす時間や身近な暮らしの環境等が重要に。

- 羽田空港に近く、都心や横浜等へのアクセスが良い。交通や買い物、医療機関の便の良さが、生活環境への満足につながっている。
- 多様な公園や水辺環境、児童館など、子育て空間として魅力的な特色を有する。
- 子育て支援施策や、保育や教育のための行政サービスが評価を得ている。
- 商店街数・銭湯数が都内最大規模であるなど、活気あるイメージを形成している。
- 池上本門寺や馬込文士村などの文化資源が点在し、ものづくりの風土が根付く。

### シティプロモーションの方向性

<本戦略の目的・ターゲット・目指す好循環>  
「持続可能な大田区」をめざすために、子育て世帯を中心とした区民の愛着度や自慢度向上をめざす。

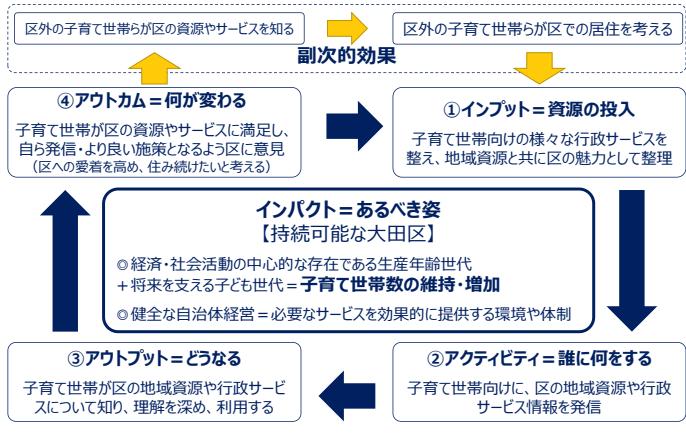
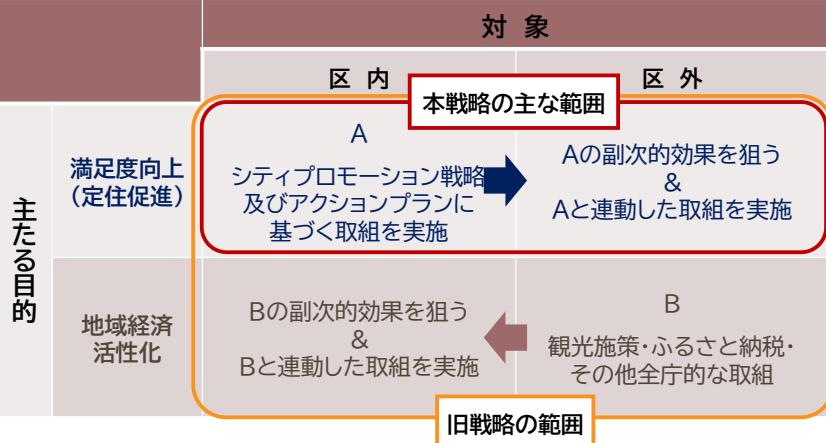
(これにより区への愛着を高めた区民が自ら情報発信を行った副次的効果として、区外在住者へ区の魅力が伝わることをめざす。)

<主なプロモーション内容>  
ポストコロナの社会状況の変化等を踏まえ、アピール力のある「大田区の暮らし」を整理し、ブランディング・プロモーションを行う。

<活用する区の魅力>

- 羽田空港や充実した鉄道網による交通利便性、買い物・医療の便の良さ
- 公園・自然・遊び場など、のびのびと子どもが育つ空間
- 安心して子育てできるサービス・環境
- 元気な商店街や人のつながりといった活気や人情
- 区ならではの歴史や文化・芸術、風土

本戦略では、子育て世帯を中心とした区民の愛着向上と、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の構築・維持を掲げ、シティプロモーションの取組により将来にわたる定住促進の好循環を作り、子育て世帯数の維持・増加めざします。区外在住者に対しては、旧戦略の考え方を引き継ぎ、主に地域経済の活性化を目的とした全庁的な取組を継続します。



## 第3章 シティプロモーション戦略

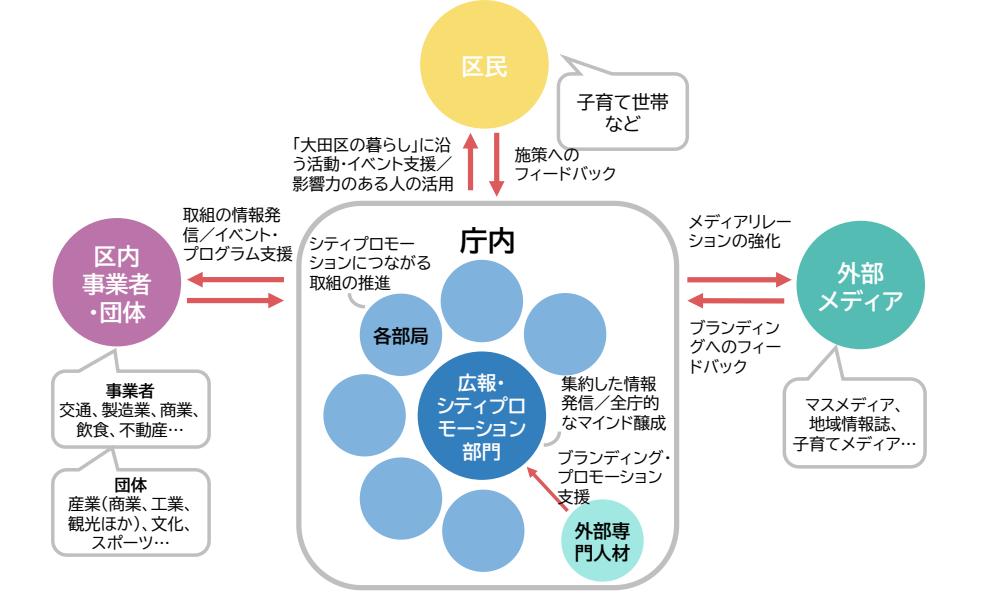
「持続可能な大田区」を目指すためにターゲットを設定し、区の魅力や資源から、ターゲットに対してアピール力のある「大田区の暮らし」を提案し、これに沿ったブランディング・プロモーションを行います。

また、基本構想で示す区の方向性『心やすらぎ 未来へはばたく 笑顔のまち大田区』を踏まえ、5つの「わくわく」、ブランドメッセージ・ロゴマークを設定しました。

ターゲット	子育て世帯を中心とした区民
<b>5つのわくわく</b> 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	<b>大田区の暮らし</b> ① 利便性が高く世界に一番近いまちで暮らす ② 豊かな水辺とみどりに癒されながら暮らす ③ 充実した子育て環境と安全なまちで暮らす ④ 活気とあたたかさあふれるまちで人とのつながりを感じながら暮らす ⑤ 魅力ある文化・芸術や歴史の根付くまちで自分らしく暮らす
ブランドメッセージ・ロゴマーク 	<b>基本的な取組</b> 1. 「大田区の暮らし」の価値を高めるブランディング 2. 「大田区の暮らし」の価値の発信 3. 庁内推進体制の強化 4. 区民、区内事業者・団体との連携

## 第4章 推進体制

区は、下図のように庁外と連携を図りながら、シティプロモーションを推進します。



戦略の進捗管理のため、以下をメイン指標として設定し、成果測定を行います。

	現状値	最終目標値	現状値	最終目標値
区民の愛着度	72.1点 (R5年度)	80点 (R13年度)	子育て世帯の定住意向	85.2% (R5年度) / 89% (R13年度)