

# 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〕

-Catching O+α(Ota) Promotion-

令和元年5月



## 大田区シティプロモーション戦略の策定にあたって

大田区は、約73万人の人口（23区中第3位）と60.83km<sup>2</sup>の面積（同第1位）を有しています。また、世界第5位の乗降客数を誇る羽田空港（2018年：約8,700万人）をはじめ、高度なものづくり技術をもつ町工場、文士の文化が息づく大森、都内最多の商店街や銭湯、田園調布に代表される閑静な住宅街、臨海部や多摩川の水辺・自然など、多様な魅力に溢れています。

2020年には、東京オリンピック・パラリンピック競技大会のほか、羽田空港跡地第1ゾーン（第一期事業）のまち開きを控え、羽田空港を利用して、より多くの来訪者が予想されています。

こうした時勢を踏まえ、今まさに、魅力発信強化の絶好のタイミングを迎えており、これまで個別に発信してきた情報を一元化し、より戦略的かつ効果的に発信していくための方向性を示す「大田区シティプロモーション戦略」を策定いたしました。

「平成」から「令和」へと時代のバトンが渡された本年、公民一体となってシティプロモーションを推進することにより、区に魅力を感じ国内外から来訪する人々の増加や、区民と来訪者との交流による区内経済の好循環、国際都市としての活性化を図ると同時に、区民がこれまで気づかなかった身近にある「おおたの魅力」を再認識して頂ければ幸いです。

大田区をもっと好きになること、大田区での暮らしに愛着や誇りをもてるまちとなることを目指してまいりますので、皆さまの一層のご理解とご協力を宜しくお願い申し上げます。

大田区長

# 目次

第I章 戦略策定の趣旨	01
1 戦略策定の趣旨	02
2 シティプロモーションの目的と背景	02
3 大田区の現状	03
(1) これまでの取組み	03
(2) 区内外から見た大田区	03
(3) 課題	08
第II章 戦略策定方針	11
1 基本方針	12
(1) 大田区の認知度・イメージの向上	12
(2) 来訪先として選ばれるまちへ	12
(3) 住む場所、働く場所として選ばれるまちへ	12
2 戦略の目標とターゲット等	12
(1) 目標	12
(2) ターゲット	13
(3) Catching O+α (Ota) Promotion	13
3 計画体系・期間	14
4 指標	15
第III章 施策展開の方向性	17
1 主な分野	18
(1) 産業分野	18
(2) 観光分野	18
(3) 生活分野	18
2 ブランドメッセージ・ロゴマーク等	19
(1) ブランドメッセージの設定	19
(2) ステートメント	19
(3) ロゴマークの活用	20
3 主な施策・取組み	21
(1) 効果的な情報発信	21
(2) イベント等の活用	21
(3) 地域資源の発掘・磨き上げ・創出	21
第IV章 推進体制	23
1 アクションプランの策定	24
2 推進体制	24
(1) 区	24
(2) 区民	24
(3) 事業者等	24
3 効果検証と見直し	24
第V章 参考資料	25



# 第 I 章 戦略策定の趣旨

## 1 戦略策定の趣旨

区は、観光・産業・暮らし・スポーツ・文化などにおける大田区の多様な魅力・地域資源について、これまで個別に情報を発信してきました。これらを一元化し、相乗効果をもたらしながら、より戦略的かつ効果的に発信していくため、取組みの方向性を示す「大田区シティプロモーション戦略」と、戦略に基づく具体的な取組みを表す「大田区シティプロモーション戦略アクションプラン」を策定します。

シティプロモーションの取組みを推進することにより、大田区に魅力を感じ国内外から来訪する人々の増加や、区民と来訪者との交流による、区内経済の好循環、国際都市としての活性化を目指します。更に、区民がこれまで気づかなかった身近にある「おおたの魅力」を再認識し、大田区をもっと好きになること、大田区での暮らしに愛着や誇りをもてるまちとなることを目指します。

## 2 シティプロモーションの目的と背景

区は、前述した各分野の情報発信に取り組んできたほか、「大田区基本構想」に掲げる区の将来像「地域力が区民の暮らしを支え、未来へ躍動する国際都市 おおた」の下、大田区で暮らす又は大田区を訪れる多様な文化を持つ外国の人々と区民が共に、快適に過ごすことができる、歴史・文化・産業などの地域特性を活かした魅力と活力あるまちづくりを進めてきました。

国では、目前に迫ったラグビーワールドカップ2019<sup>TM</sup>、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を前に、観光立国推進の観点から、民間企業・団体が有する海外ネットワークやブランド力、キャラクター、ノウハウ等を活用した訪日旅行促進事業（訪日プロモーション）を展開しています。また、東京都では、訪都外国人旅行者数の増大及び経済波及効果の拡大を目指し、平成27年3月に「東京のブランディング戦略」を策定し、多様な主体との連携によるプロモーションなど、国内外向けに旅行地としての東京を強く印象づける取組みを推進しています。

区は、世界第5位の乗降客数（2018年：約8,700万人）を誇る羽田空港という、他の自治体にはない地域資源を擁しており、2020年に予定している羽田空港跡地第1ゾーン（第一期事業）のまち開き等も控え、より多くの来訪者が羽田空港を利用して日本（東京・大田区）を訪れることが確実視されています。

これらの契機を最大のチャンスと捉え、シティプロモーション戦略を策定し、おおたの魅力の一元化、情報発信力の強化等を効果的に推進することで、区の認知度向上、イメージの明確化、区内回遊性の向上を図り、地域経済の活性化へつなげます。また、区民には大田区に対する愛着・誇りの向上や、自信を持って我がまち自慢ができる「シビックプライド」の醸成へとつなげていきます。



## 3 大田区の現状

### (1) 区のこれまでの取組み

区では、これまで観光・産業・暮らし・スポーツ・文化などの個別分野ごとに、それぞれの特性や魅力等について、パンフレットの作成・配布、動画配信、ホームページやSNSでの情報発信などを通じてPRしてきました。

特に、観光分野では平成22年の羽田空港の国際化に合わせ、平成21年3月には、「観光振興プラン」を策定し、羽田空港を擁する観光都市として、観光イメージの強化、観光資源の発掘、情報発信の強化、観光人材の育成等に取組み、観光振興に精力的に取り組んできました。

また、産業分野においては、「ものづくりのまち おおた」として、更なる工業・商業の活性化を目指し、優工場、大田の工匠・Next Generation、大田のお土産100選、OTA!いちおしグルメ等のブランド化にも、着実に取り組んできました。

それらを踏まえ、区の現状を調査から分析します。

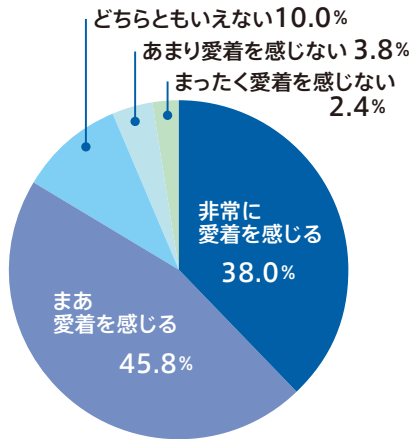
### (2) 区内外から見た大田区

平成30年度に実施したWebアンケート調査、及び「地域ブランド調査2016」の結果概要を以下にまとめています。詳細は、「V 参考資料」(25ページ～)をご参照下さい。

### ① Webアンケート調査

- 調査対象: 区民 (500人)  
過去1年以内に羽田空港を利用したことがある大田区外在住者 (500人)
- 調査時期: 平成30年6月

### 【区民】 大田区に対する愛着度 (%)



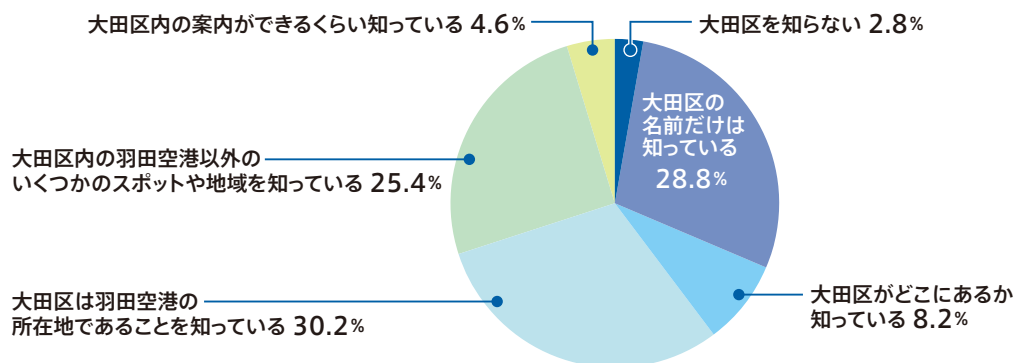
(参考) 他自治体愛着度

特別区	愛着 (%)
江戸川区	86.5
北区	78.4
足立区	74.3
板橋区	72.6
練馬区	78.7

● 特別区のデータは、各区世論調査結果から引用

- 大田区に対する愛着度は、「非常に愛着を感じる」(38.0%) と「まあ愛着を感じる」(45.8%) を合わせた「愛着を感じる」は計83.8%と高くなっています。

### 【区外】 区外在住者の「大田区」についての認知度 (%)



- 区外在住者の大田区の認知度は、「大田区の名前だけは知っている」(28.8%)、「大田区は羽田空港の所在地であることを知っている」(30.2%)、「大田区内の羽田空港以外のいくつかのスポットや地域を知っている」(25.4%) など、区名のみ認知から地域資源の認知までレベルは様々となっています。



## 【区民／区外共通の設問】

### ■「大田区のイメージ」について

- 大田区のイメージでは、「羽田空港（羽田）」が最も高く、以下「町工場・中小企業」「蒲田（蒲田駅）」「田園調布（高級住宅街）」と続いています。

### ■「大田区の地域資源」について

- 「交通の利便性が高い」が最も高く、「ものづくりが盛ん」「羽田空港を利用する人々でにぎわっている」といった項目が上位となっています。

### ■「大田区の魅力」について

- 「交通の利便性が高い」「ものづくりが盛ん」「羽田空港を利用する人々でにぎわっている」が高くなっています。また、「良質な住宅がある」「水辺や緑・花などの自然が楽しめる」「地元のグルメが楽しめる」「歴史的名所や史跡が多い」「文化活動が盛ん」は、区民が感じている魅力と区外在住者が感じている魅力に差があり、区外在住者が感じている魅力が低い割合となっています。

### ■知っている、行ったことがある、今後行きたい大田区内の施設や地域

#### （区民）

- 認知度・訪問経験は「羽田空港」「池上本門寺」「洗足池公園」の順となっています。
- 来訪意欲は「羽田空港」「池上本門寺」「池上梅園」の順となっています。

#### （区外在住者）

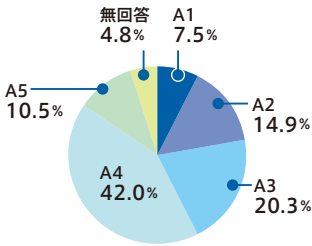
- 認知度は「羽田空港」「池上梅園」「池上本門寺」の順となっています。
- 訪問経験は「羽田空港」「田園調布」「池上本門寺」の順となっています。
- 来訪意欲は「羽田空港」「洗足池公園」「多摩川台公園」の順となっています。

## ②地域ブランド調査

- 調査概要：株式会社ブランド総合研究所が毎年実施する自治体のブランド力を評価する日本最大規模の消費者調査です。魅力度、認知度、イメージ等、様々な評価指標を同社独自の手法で数値化することで、経年変化や他自治体との比較などにより、自治体のブランド力を多角的に分析することが可能です。
- 調査方法：インターネット調査 (Webアンケート)
- 回答者：全国の20歳代～70歳代 (約3万人)
- 調査時期：平成28年6月24日～7月30日
- 調査対象：1047地域 (1000市区町村及び47都道府県)

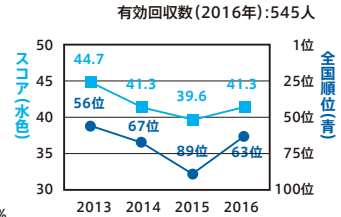
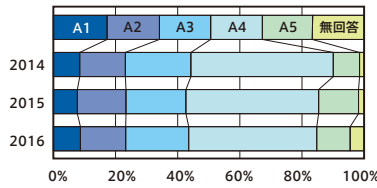
※1000市区町村は、790市 (この時点での全市)、東京都特別区23区、187町村

### A. 認知度



認知度41.3 (↑1.7点)

	2014	2015(*3)	2016(*3)
都内順位(*1)	14位	20位	14位
全国順位(*2)	67位	89位	63位

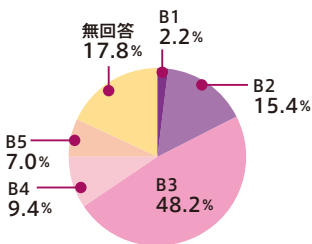


	大田区			2016平均	
	2014	2015(*3)	2016(*3)	都(*1)	全国
<b>A. 認知度</b> (A=A1+A2×3/4+A3/2+A4/4) (点)	41.3	39.6	41.3	34.4	20.7
A1.よく知っている (%)	7.5	6.9	7.5	5.2	2.5
A2.知っている (%)	15.1	15.6	14.9	12.8	6.8
A3.少しだけ知っている (%)	21.2	19.9	20.3	15.8	10.1
A4.名前だけは知っている (%)	46.1	42.5	42.0	40.9	28.5
A5.名前も知らない (%)	9.2	14.1	10.5	20.9	47.5

### 【認知度】

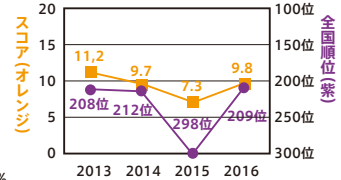
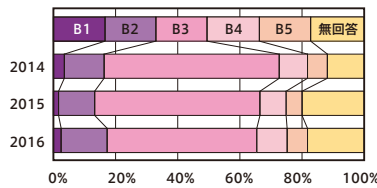
- 全国ランキングは、63位 (1000自治体中)。東京都ランキングは、14位 (50自治体中)。
- 「名前だけ知っている」42.0%、「少しだけ知っている」20.3%

### B. 魅力度



魅力度9.8 (↑2.5点)

	2014	2015(*3)	2016(*3)
都内順位(*1)	20位	29位	22位
全国順位(*2)	212位	298位	209位

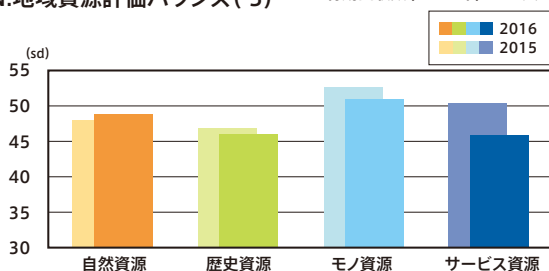


	大田区			2016平均	
	2014	2015(*3)	2016(*3)	都(*1)	全国
<b>A. 魅力度</b> (B=B1+B2/2) (点)	9.7	7.3	9.8	10.1	6.7
B1.とても魅力的 (%)	2.9	1.2	2.2	3.0	1.9
B2.やや魅力的 (%)	13.5	12.1	15.4	14.2	9.5
B3.どちらでもない (%)	56.6	53.8	48.2	42.9	28.0
B4.あまり魅力的ではない (%)	9.2	8.1	9.4	8.2	4.8
B5.全く魅力的でない (%)	6.2	5.2	7.0	4.6	2.8

### 【魅力度】

- 全国ランキングは、209位 (1000自治体中)。東京都ランキングは、22位 (50自治体中)。
- 「どちらでもない」48.2%

N.地域資源評価バランス(\*3) 有効回収数(2016年):545人



地域資源の評価は全国で404位(1000自治体中)。  
 評価が高い項目は「道路や交通の便が良い」17.0%、「地域を代表する産業や企業がある」8.1%など。

項目	sd…偏差値	大田区		2016平均		2016順位	
		2014(*4)	2016(*4)	都(*1)	全国	都(*1)	全国
N. 地域資源総合 (点)		49.7	48.1	49.6	20位	404位	
N1. 自然資源 (sd)		48.1	49.1	49.9	21位	355位	
N2. 歴史資源 (sd)		46.9	46.1	49.6	38位	625位	
N3. モノ資源 (sd)		53.2	51.1	49.2	15位	275位	
N4. サービス資源 (sd)		50.5	46.0	49.4	31位	603位	

N. 市区町村の地域資源に対する評価 (%) (*2)	種別	大田区		2016平均		都内順位(*1)			全国順位			
		2014	2015(*4)	2016(*4)	都(*1)	全国	2014	2015(*4)	2016(*4)	2014	2015(*4)	2016(*4)
海・山・川・湖などの自然が豊か	自	0.3	0.6	1.2	3.5	10.5	50位	47位	43位	1000位	997位	993位
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	自、モ	1.7	1.0	1.4	2.2	3.3	30位	40位	32位	494位	739位	627位
スポーツの参加・観戦が楽しめる	サ	0.7	1.3	1.3	1.7	1.1	36位	26位	26位	401位	176位	218位
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	歴、サ	0.8	1.2	0.3	1.6	1.9	34位	29位	45位	636位	493位	961位
魅力的な街並みや歴史建造物がある	自、歴	1.8	1.5	1.1	2.5	2.7	25位	31位	38位	340位	465位	682位
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	歴	1.3	1.1	2.1	2.4	2.2	33位	39位	21位	388位	517位	249位
魅力的な美術館・博物館がある	モ、サ	1.7	0.8	1.9	2.2	1.3	18位	38位	21位	112位	454位	121位
買いたい土産や地域産品がある	モ	0.9	1.2	1.1	1.4	2.0	27位	17位	28位	608位	546位	698位
優れた伝統芸能がある	モ、サ	2.5	3.1	2.6	1.3	1.6	2位	1位	3位	83位	75位	100位
魅力的な商店街や店舗がある	モ	2.0	2.9	2.0	3.5	1.2	30位	24位	32位	84位	53位	94位
地元産の食材が豊富	自、モ	1.4	1.3	1.1	1.2	3.5	5位	15位	25位	705位	832位	918位
食事がおいしい	モ、サ	0.5	2.8	1.4	1.9	2.7	43位	10位	26位	891位	252位	642位
道路や交通の便がよい	自	13.7	14.2	17.0	13.0	2.3	18位	17位	15位	27位	27位	19位
泊まりたい宿泊施設がある	自、サ	0.9	0.9	0.4	1.1	1.1	14位	16位	31位	281位	315位	668位
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	サ	1.5	1.8	1.2	2.0	2.5	14位	21位	44位	533位	670位	957位
地域を代表する産業や企業がある	モ	5.6	8.7	8.1	3.7	2.7	6位	3位	5位	40位	21位	22位
無回答(ひとつもない)		71.1	67.2	66.7	66.9	69.5	-	-	-	-	-	-

O. 市区町村のイメージ (%)	種別	大田区		2016平均		都内順位(*1)			全国順位			
		2014	2015(*4)	2016(*4)	都(*1)	全国	2014	2015(*4)	2016(*4)	2014	2015(*4)	2016(*4)
イメージ想起率(100—無回答(%))	(%)	35.3	41.1	40.3	37.6	31.4	23位	16位	18位	221位	178位	191位
1. 歴史・文化のまち	(%)	1.1	2.6	3.7	4.1	5.8	47位	33位	21位	920位	734位	522位
2. 学術・芸術のまち	(%)	1.2	1.1	1.3	2.7	1.1	33位	33位	32位	214位	252位	211位
3. 観光・レジャーのまち	(%)	2.1	1.1	2.1	4.8	8.6	40位	49位	39位	831位	985位	903位
4. スポーツのまち	(%)	1.4	1.4	0.9	1.3	1.1	16位	11位	32位	168位	144位	424位
5. 国際交流のまち	(%)	3.9	1.9	1.9	3.7	1.5	11位	28位	30位	41位	133位	140位
6. 環境にやさしいまち	(%)	1.3	1.4	3.1	2.3	2.8	33位	31位	9位	825位	862位	323位
7. デザインやセンスの良いまち	(%)	1.8	2.1	1.2	3.0	1.2	28位	22位	38位	99位	72位	319位
8. 住民参加のまち	(%)	2.1	2.7	1.2	2.5	1.8	26位	14位	48位	119位	52位	740位
9. 教育・子育てのまち	(%)	2.9	1.5	2.7	2.5	1.0	17位	32位	18位	30位	151位	36位
10. 健康増進・医療福祉のまち	(%)	0.2	0.4	1.1	0.9	0.7	42位	42位	14位	676位	569位	143位
11. 農林水産業が盛んなまち	(%)	0.6	0.4	0.1	1.0	4.7	25位	39位	49位	933位	987位	998位
12. 地場産業が盛んなまち	(%)	8.2	10.5	8.5	1.6	2.9	1位	1位	1位	24位	15位	25位
13. IT・先端技術のまち	(%)	6.1	5.3	3.1	2.8	0.7	7位	7位	14位	15位	15位	29位
14. 生活に便利・快適なまち	(%)	15.2	20.8	21.2	17.2	4.9	27位	18位	16位	36位	23位	20位

【イメージ】 大田区が各項目に対して、イメージとして該当するか)

- 全国ランキングは、404位(1000自治体中)。東京都ランキングは、20位(50自治体中)。
- 市区町村に対するイメージ(イメージ想起率)は全国191位(1000自治体中)。
- イメージが高かったものには「生活に便利・快適なまち」で21.2%、「地場産業が盛んなまち」で8.5%など。

### (3) 課題

#### ■シビックプライドの醸成

- 区民の大田区への愛着度は8割となり、高い結果といえます。しかし、地域資源の認知度や魅力度については、居住地域で差異があり、居住地域外への関心が低い傾向が読み取れます。これらは、区における課題であり、区民による区内回遊性にも影響します。おおたの魅力の情報発信を区内でも積極的に行い、区民の地域資源認知度の向上を図るとともに、更なる愛着度の向上を目指します。

#### ■認知度

- 知っている地域資源では、「羽田空港」「田園調布」「池上本門寺」以外は区内認知度の高い地域資源でも区外認知度は高くはありません。
- 区内では当たり前の池上本門寺や洗足池公園、西六郷公園（タイヤ公園）、大田市場が区外には知られていません。
- 区外在住者の大田区に対する認知度は、羽田空港以外の地域資源を知っている割合が3割にとどまっています。世界第5位の乗降客数を誇る羽田空港を擁している自治体としては、認知度が高いとは言えません。



メディア活用やウェブ活用、SNS活用等を戦略的に実施し、効果的な情報発信を実施する必要があります。

#### ■イメージ（地域資源の認知度）

- 大田区でイメージされる資源は「羽田空港」「町工場・中小企業」
- 「あなたは大田区と聞いて、最初に何を思い浮かべるか」の問については、羽田空港がトップとなり、次いで町工場・中小企業があがりました。また「ものづくりが盛ん」のイメージを持つか、という問についても区内外ともに大田区のイメージとして認識されています。区民に関していうと年齢が若いほど「ものづくりが盛ん」というイメージを持っていないことが分かりました。
- 「水辺や緑・花などの自然が楽しめる」「地元のグルメが楽しめる」については、区内と区外では認識の差があり、区外にはあまりイメージが浸透していません。区民に関していうと、年齢が若いほど「水辺や緑・花などの自然が楽しめる」というイメージを持っていないことが分かりました。
- 「商店街や飲食店に活気がある」については、年齢が若い人ほどイメージを持っています。
- 地域ブランド調査では、「海・山・川・湖など自然が豊か」「魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある」などの項目が全国順位で900位台となっており、多摩川や洗足池のような自然の地域資源のイメージや、お会式、羽田まつりなどのイメージを持たれていないことが分かりました。



羽田空港、町工場・中小企業以外のおおたの魅力について、イメージを向上させるためには、地域資源の磨き上げ・創出により、イメージの明確化及び地域資源の認知度の向上を目指すことが必要です。区内外の認知度の差異の他、区民でも若年層ほど地域資源等に対するイメージが薄いことから、ターゲットに合った情報発信も必要です。

## ■魅力度

- 認知度と比較すると、来訪意欲度との数値に開きがあります。
- 「大田区に対して魅力を感じるもの」では、区民と区外在住者の魅力に対する認識に差異があり、魅力を感じると回答した割合が全体的に区外在住者は区民を下回りました。
- 羽田空港は多くの人々に魅力だと認識されていますが、訪問エリアの結果から大森地区や調布地区への訪問率は高くはありません。



区民も来訪者も行きたくくなるような取組みを実施するとともに、更なる情報発信を行い、魅力度の向上を図る必要があります。  
新たな魅力の創出とともに、区内回遊につながる仕組みを考える必要があります。

## ■地域経済の活性化

- 区外からの来訪者は、食の体験意向度が高いです。
- 区外からの観光誘客では、食の発信が重要で、区民も同様の傾向が見られます。「当てはまるものはない」という回答が1割を超え、関心が低い傾向も見られます。今後、積極的なPRが必要です。



来訪者を増やすためには、きっかけとなる「食」の情報を積極的に情報発信することが必要です。  
観光客の区内誘客を増やすためには、まず地域資源の認知度を高め、おおたの魅力となる地域資源をよりPRしていく必要があります。





## 第Ⅱ章 戦略策定方針

## 1 基本方針

大田区は、戦略的・効果的な情報発信に取組み、区の認知度向上及び区外からの来訪者増加、地域経済の活性化を目指します。

また、おおたの魅力や地域資源について、区民をはじめとする区内外の人達に積極的に情報発信を行い、認知度やイメージの向上を図ることで、シビックプライドの醸成につなげます。シビックプライドの醸成は「地元をもっと良くしたい!」という区民のまちづくり参画への意識が高まると共に、シティプロモーションの担い手となる人々の増加へつながら、当事者として取組み、大田区全体の一体感が向上することで、地域経済の活性化、更には地域力の向上へとつなげます。

### (1) 大田区の認知度・イメージの向上

大田区への関心を呼び起こし、多様なおおたの魅力を伝え、イメージを向上させていくためには、より多くの人々が大田区に関する情報に接触するよう、これまで以上に積極的かつ効果的に情報発信を行います。

### (2) 来訪先として選ばれるまちへ

陸と海と空の交通結節点として、単に来訪者が乗り換え等で通過するだけでなく、立ち寄りたくなるような仕掛けづくりとして、地域資源の掘り起し、磨き上げ、組み合わせ等を行い、多彩なおおたの魅力の向上を図ります。

### (3) 住む場所、働く場所として選ばれるまちへ

直近の世論調査において8割を超える区民の定住意向の高さに比べ、生活の場としての魅力を十分に発信できていないと推察されることから、生活や産業に関する情報の発信をより一層強化します。

## 2 戦略の目標とターゲット等

戦略の策定に当たっては、目標を明確にし、その達成に向けて最適な作戦を立て、事業を実施していく必要があります。

また、戦略の展開に可能な資源（人・物・資金など）には限りがあることから、最も高い効果が期待できるターゲットに対し、集中的に資源を投入し、確実な成果を得ることも重要です。

そこで、本戦略における目標とターゲット等を、以下のとおり設定致しました。

### (1) 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) ターゲット

戦略に基づく施策を最も効果的・効率的に実施し、着実な成果を上げるためには、対象を明確に設定し、集中的にアプローチする必要があります。

よって、本戦略におけるメインターゲットを以下のとおり設定致します

- 羽田空港を利用する国内外からの来訪者
- 大田区の持つ多様な魅力に気付いていない区民
- 大田区のシティプロモーション気運の高まりを受け、より積極的に事業展開や地域貢献を行いたいと考える事業者・団体等

## (3) Catching O+α (Ota) Promotion

アンケート調査結果等から「大田区の特徴や強み」として以下の要素を抽出しました。また、平成 29 年度に区が実施した観光統計・マーケティング調査においても、羽田空港、公共交通環境、見学型施設、特区民泊などが強みとして掲げられ、同様の結果でした。

### 【大田区の強み】

- 約8,700万人/年の乗降客数（世界第5位）を誇る羽田空港
- 発達した鉄道網による利便性
- 都内で最多の商店街や銭湯
- ファンの多い名物の餃子などの食文化
- 世界のものづくりを支える町工場
- 他の自治体にはない見学施設（大田市場、航空会社の整備場等）
- 多様な宿泊施設（特区民泊、旅館、ホテルなど）
- 蒲田や大森のノスタルジックな飲み屋
- 田園調布に代表される閑静な住宅街

このような大田区が多様な特徴や強みを以下の8要素に整理し、大田区におけるシティプロモーションの総称を、8要素の頭文字をとり、Catching O+α (Ota) Promotion とします。Catchingには「捕まえる」のほか、「心を奪う」「魅力的な」という意味もあります。OtaをO+αと表し、「α」には、“大田区ならではの”の地域資源を内包し、様々な付加価値を表現しています。



**Culture**  
(文化)



**Airport**  
(空港)



**Tourism**  
(観光)



**Community**  
(暮らし)



**Health&Sports**  
(健康)



**Industry**  
(産業)

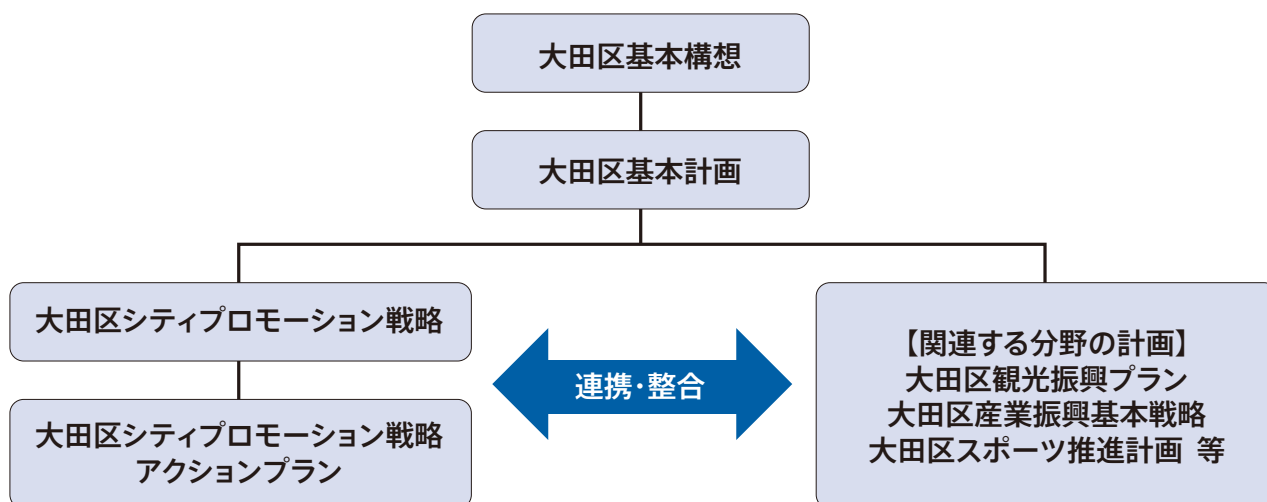


**Nature**  
(自然)



**Gourmet**  
(食)

### 3 計画体系・期間



2019年度から2028年度までの10年間とし、社会情勢の変化などの状況に応じて随時見直しを行うこととします

	1年(2019)	2年(2020)	3年(2021)	5年(2023)	10年(2028)
イベント	G20サミット(大阪) 2019ラグビー ワールドカップ	2020 東京オリンピック・ パラリンピック	ワールドゲームズ (関西) 羽田空港90周年	国内イベント 区内イベント	国内イベント 区内イベント
戦略	様々な施策を実施しながらPDCAサイクルによって随時見直し等を行いながら推進していく				
ターゲット	・区内のことをよく知らない区民 ・羽田空港利用者	・区内のことをよく知っている区民 ・羽田空港利用者	・区の魅力発言に関与意欲が高い区民 ・国内旅行者	・区を好きな区民 ・国内旅行者	・区を薦めたい区民 ・国内旅行者
基本方針	大田区の認知度・イメージの向上				
	来訪先として選ばれるまちへ				
	住む場所、働く場所として選ばれるまちへ				
アクションプラン	アクションプラン 第1期		アクションプラン 第2期	アクションプラン 第3期	
目的	〔区民〕愛着度の向上 〔来訪者〕魅力の向上		〔区民〕地域参画の向上 〔来訪者〕来訪者増	〔区民〕推奨度の向上 〔来訪者〕回遊性向上	
施策	・情報発信・メディア活用 ・イベント活用 ・地域資源の発掘・人材育成		・区民発の情報発信拡散 ・来訪促進事業 ・リピーター獲得の仕組みづくり ・地域資源の創出	・区民発の情報発信拡散 ・来訪促進事業 ・リピーター促進事業 ・地域資源の創出	

## 4 指標

### ■指標1：区民のシビックプライドの醸成に関する指標

Webアンケート調査結果によれば、区民の「大田区に対する愛着度」は他区と比べても比較的高いことがわかりました。ただし、居住地域別に見た「大田区の魅力」についてみると、自身の居住地域に比べ、それ以外の地域の魅力はそれほど感じられていないことも明らかとなりました。

こうした結果を踏まえ、区民のシビックプライドの醸成、さらには、シティプロモーションの担い手となる人々の増加へつなげるために実施する関連施策（実施内容等については次章参照）の成果を計測する指標として「（大田区全体を対象とした）愛着度、誇り度、推奨度」を設定し、大田区区民意識調査などにより計測していきます。

### ■指標2：区外在住者による区の認知度等に関する指標

地域ブランド調査や Web アンケート調査の結果によれば、他区と比べ、区外在住者による区の認知度、魅力度、イメージはそれほど高くない結果とわかりました。また、魅力度については、区民と区外在住者との乖離が大きい項目も多く、区の魅力が十分に外部に伝わりきれていないことが示されました。

こうした結果を踏まえ、区外居住者による区の認知度等の向上や地域経済の活性化のために実施する関連施策（実施内容等については次章参照）の成果を計測する指標として「大田区の認知度、魅力度、イメージ」を設定し、地域ブランド調査などにより計測していきます。





## 第Ⅲ章 施策展開の方向性

# 1 主な分野

## (1) 産業分野

大田区は、古くから「国内有数の町工場の集積地」として知られ、その技術は、日本のみならず、世界のものづくりを支えています。その特徴として、高い専門的技術により中間製品を製造している企業が多いことが挙げられます。今後、こうした技術や製品をPRするために、一般の方々にもわかりやすい「見せる」仕組み作りや、メディアが関心を持つようなリーディングプロジェクトを効果的に外部発信することで、認知度やイメージ向上等を図ります。

また、都内自治体では最大数を誇る商店街は、地域の賑わい創出には欠かせないものです。特に、「食」は区内外からの来訪のきっかけとなりやすい分野であり、ファンの多い名物の餃子や最近ではトンカツも人気を集めています。

「THE PARTY」(町工場のバンドによる音楽イベント) などのような一般の方々でも気軽に参加できる工業関連イベント、スポーツ関連イベント、あるいは、体験型アクティビティとの連携などを介し、「食」のみならず、他分野との相乗効果が発揮される取組みを行います。

## (2) 観光分野

区には、羽田空港をはじめ、航空会社の整備場、物流会社の最先端物流拠点、池上本門寺、大田市場など多様でユニークな観光資源が点在しています。区のランドマークともいえる羽田空港はもちろんのこと、航空会社の整備場も連日多くの来訪者で賑わい、区内屈指の人気スポットとなっています。

これらを踏まえ、2020年度に概成する羽田空港跡地の活用も視野に入れつつ、空港エリア来訪者への区のPRを強化し、産業施策等とも連携しながら、区内各所への来訪者増加、回遊性向上に資する取組みを行い、新しい形の観光資源創出にも力を注ぎます。

## (3) 生活分野

東京23区最大の面積を誇る大田区は、大森地域、蒲田地域、調布地域、糀谷・羽田地域に大別され、日本の縮図と言われるほど、地域ごとに異なる魅力を併せ持っています。

自分の居住エリア以外の区の魅力を十分には把握していない方には、あらためて区の多彩な魅力を伝え、区の良さを再認識してもらえるような取組みを行います。また、訪日外国人を含めた区外の方々に対しては、子育てや福祉分野における区の取組み、更には、区の多様な魅力を日常生活の「コト」体験を通じて楽しむ仕組みの構築などを通して、暮らしやすさや親しみやすさなど区の魅力のPRに努めます。

## 2 ブランドメッセージ・ロゴマーク等

### (1) ブランドメッセージの設定

#### ● UniqueOta (ユニークおおた)

「Unique」は英語で、唯一の、類まれな、独自のなどの意味。「UniqueOta」は、「大田区なら  
では」と訳されます。大田区の多様な魅力や価値を区内外の方々に伝えたい言葉として設定し  
ました。

### (2) ステートメント

ブランドメッセージ (UniqueOta / ユニークおおた) を補完し、大田区のユニークな魅力を  
表現する文章。

勝海舟が愛した 洗足池  
由緒ある名刹 門前町池上  
海苔薫る ふるさとの浜辺

キネマとハイカラなまち 蒲田  
昭和文学のロマン 馬込文士村  
銀杏並木輝く 田園調布

水辺とスポーツの拠点連なる  
多摩川・臨海部  
首都東京に湧く天然温泉  
笑顔あふれる商店街  
心豊かにふれあう親切な人々

MADE IN OTA のものづくり  
近未来都市 羽田空港  
未来へ進化し続けるまち

ここにしかない  
ユニークおおた

### (3) ロゴマークの活用

ブランドメッセージ (UniqueOta/ユニークおおた) を視覚的に印象づけるために図案化したものです。

日本工学院専門学校で学生へロゴマークの制作を依頼し、一次審査を通過した3作品より区民投票を行い、選定しました。



#### 【ユニークおおたのロゴの制作意図】

「多様な魅力を伝える」ということをコンセプトに、様々な『大田区を象徴するモチーフ』を組み合わせてロゴを制作しました。

色は赤と黒を用いて、視認性を上げると共に日本らしさを表現し、東京オリンピック2020に向けて、増えるであろう来日されるお客様にも気に入ってもらえるように仕上げました。

それぞれの文字には以下のような意図が込められています。

- Uは区役所本庁舎の特徴的な形を表現
- iは区の花である梅の花を配置
- qの丸い部分には工業製品をイメージしたモチーフを配置
- uの文字は人と人の繋がりや笑っている顔を表現
- Oの文字は区の紋章に用いられているモチーフで表現
- tは羽田空港から飛び立つ飛行機を表現
- aは大田区の多面的な魅力を立方体の形状で表現



## 3 主な施策・取組み

### (1) 効果的な情報発信

大田区ならではの地域資源や魅力を区内外へ発信し、認知度の向上や来訪者の増加等へつなげます。情報発信においては、ターゲットを意識した媒体や時期、情報拡散を意識したコンテンツやPR方法等を考慮し、効率的・効果的な情報発信を行います。

#### ① 専用ホームページの開設

区の魅力を一元化し、区内外へ向けて情報発信を行います。既存の行政ホームページとは異なり、行政が関係する事業のみならず、事業者等が実施する事業の情報も発信し、区全体の情報が得られるようにします。また、専用サイトのみならず、情報掲載だけでなく、広く知られている情報サイトからのリンク設定等も行います。また、英語での情報発信し、外国人へのPRも行います。

更に、SNSでの情報の共有や拡散がされるようなインフルエンサー活用の仕組みや発信方法の検討も行います。

#### ② メディアの活用

メディア露出を高めることで、区の認知度・魅力度等の向上を図ります。当然ながら、現時点でも、プレスリリース等メディアの活用は積極的に実施していますが、さらに、プレスリリース先の新規開拓やターゲットに応じたメディア選定を行い、アプローチをかけるなど、新しいPR手法も積極的に導入することで、効果的な情報提供・素材提供を行います。

### (2) イベント等の活用

従来型の区主催イベントだけでなく、民間企業主催のイベントも含め、区の魅力発信を行います。イベントを単発で終わらせず、継続性・発展性のあるイベントとなることを目指します。来訪者の満足度を高めることで、リピーター獲得の好循環につながります。さらに、大田区総合体育館で開催されるスポーツイベントとの連携強化や有力な民間施設へ集客力の高いイベントを誘致するなど、区がイベント時に「まち」というプラットフォームを提供することで、来訪者の回遊性向上や商店街の活性化等による地域経済の活性化へとつなげます。

### (3) 地域資源の発掘・磨き上げ・創出

多彩な魅力や、隠れた大田区ならではの地域資源を発掘し、有効活用する仕組み作りを行います。区内外の方々に、地域資源を活用（来訪、体験等）してもらうためには、人が来なくなる、来た人が満足できるよう、磨き上げを行い、魅力度の向上を図ることが重要です。また、この地域資源の認知度の向上、来訪者の増加へつなげるため、興味・関心や来訪意欲度が高まるような情報発信を、効果的かつ積極的に行います。





## 第IV章 推進体制

## 1 アクションプランの策定

本戦略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すアクションプランを別途策定し、前章に記した取組みを着実かつ効率的・効果的に推進します。計画期間は、2019年度から2021年度までの3年間とします。

## 2 推進体制

大田区シティプロモーション (Catching O+α (Ota) Promotion) をより効率的・効果的に実行していくために、推進体制の構築を致します。

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大田区シティプロモーションに取組み、積極的な情報発信をしていくことは、地域力の向上にもつながると考えます。

### (1) 区

区は、大田区シティプロモーションの中心的担い手として、区民や団体、事業者等との連携・調整を主体的に実施し、大田区ならではの魅力や地域資源の発掘・情報発信を国内外に向けて積極的に実施します。

### (2) 区民

区民は、それぞれが持つ知識や技能、アイデアを生かし、おたの魅力に関する情報発信や、来訪者との交流、おもてなしに努める気運を高め、自発的に活動することが望まれます。

### (3) 事業者等

事業者や団体等は、事業分野やそれぞれが持つ強みを生かし、新たな地域資源づくりへの挑戦や、体験の場の提供、ホスピタリティあふれる応対等により、訪問先としての魅力アップに努めるとともに、シティプロモーションに関する区の情報発信への協力・連携が望まれます。

## 3 効果検証と見直し

アクションプランに掲げる事業について、区は区民や事業者、有識者等の意見を踏まえつつ定期的な効果検証を行い、社会状況の変化など最新の状況を加味し、課題の抽出・分析及び課題解決のための必要な見直しを行いながら推進することで、大田区シティプロモーションの成果を確実なものとしします。

また、目標達成のための指標を設定し、評価を実施します。



## 第 V 章 參考資料

## ● ワークショップ概要

区の若手職員を対象としたワークショップには計12人、区内在住・在勤・在学者等を対象としたワークショップには計46人が参加。

開催回数	対象者	日程	場所
1回目	区の職員	2018年2月15日(木) 9～11時半	産業プラザPio
2回目	区の職員	2018年2月15日(木) 13～15時半	産業プラザPio
3回目	区内在住・在勤・在学者等	2018年3月21日(水・祝) 13～15時半	本庁舎 201・202会議室
4回目	区内在住・在勤・在学者等	2018年3月21日(水・祝) 16～18時半	本庁舎 201・202会議室
5回目	区内在住・在勤・在学者等	2018年3月22日(木) 16～18時半	大田文化の森 第三集会室
6回目	区内在住・在勤・在学者等	2018年3月22日(木) 19～21時半	大田文化の森 第三集会室
7回目	区内在住・在勤・在学者等	2018年3月29日(木) 19～21時半	嶺町集会室小会議室

## ● アンケート概要

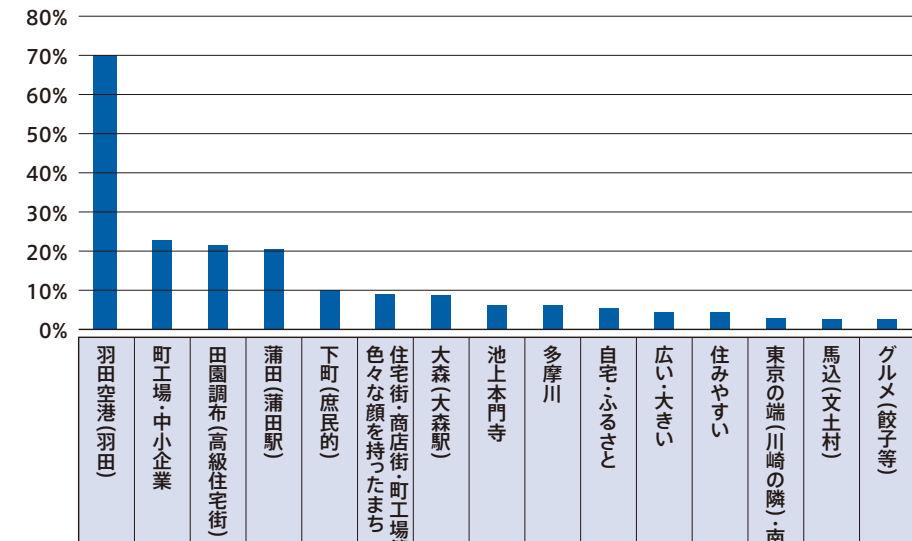
### 調査概要

調査目的	●本調査は、インターネットを利用したアンケート調査を行い、大田区シティプロモーション戦略の策定、今後の活動等の基礎資料とするため。
調査地域	全国
調査手法	インターネット定量調査
調査対象者	●次の条件を満たす18～79歳の男女 計1,000人 ①大田区在住者(500人) ②大田区外在住者で、最近1年以内に羽田空港の国内線、または国際線利用者(500人)

●「大田区のイメージ」について

設問:あなたは「大田区」と聞いて最初に何を思い浮かべますか(自由記述)。

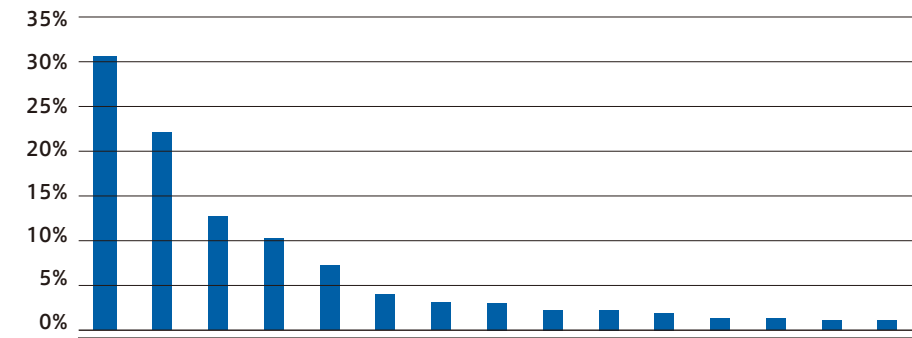
区民



(n)	羽田空港(羽田)	町工場・中小企業	田園調布(高級住宅街)	蒲田(蒲田駅)	下町(庶民的)	色々な顔を持ったまち	住宅街・商店街・町工場等の	大森(大森駅)	池上本門寺	多摩川	自宅・ふるさと	広い・大きい	住みやすい	東京の端(川崎の隣・南)	馬込(文土村)	グルメ(餃子等)
大田区在住者 (486)	70.1	23.9	21.9	21.3	10.0	9.6	9.0	7.0	7.0	6.0	5.6	5.6	3.7	3.3	3.3	
大田区在住者・29歳以下	7.1	5.6	1.5	9.4	6.7	3.4	3.7	0.0	4.8	0.0	5.9	5.9	0.0	10.0	0.0	
大田区在住者・30~49歳	51.7	38.9	30.3	46.9	50.0	24.1	40.7	42.9	42.9	44.4	47.1	35.3	36.4	30.0	60.0	
大田区在住者・50歳以上	41.2	55.6	68.2	43.8	43.3	72.4	55.6	57.1	52.4	55.6	47.1	58.8	63.6	60.0	40.0	

※少数回答は割愛

区外在住者



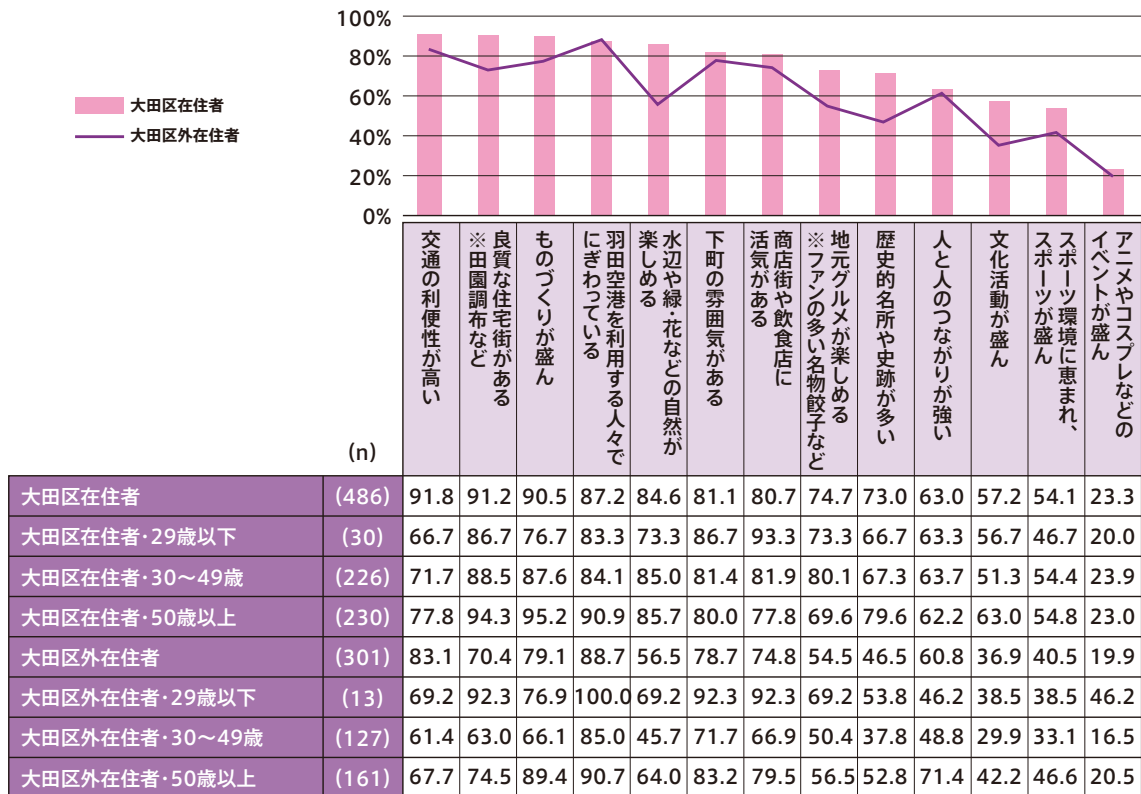
(n)	羽田空港(羽田)	町工場・中小企業	蒲田(蒲田駅)	田園調布(高級住宅街)	下町(庶民的)	大森(大森駅)	東京の端(川崎の隣・南)	大田市場	故郷・親戚等の居住地	住宅地・住みやすそう	海が近い・臨海	色々な顔を持ったまち	住宅街・商店街・町工場等の	平和島(流通センター)	海苔	治安が悪そう
大田区外在住者 (301)	30.2	22.6	13.0	10.3	7.3	4.0	3.0	3.0	2.3	2.3	2.0	1.3	1.3	1.0	1.0	
大田区外在住者・29歳以下	7.7	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
大田区外在住者・30~49歳	40.7	32.4	51.3	38.7	31.8	16.7	33.3	44.4	42.9	28.6	16.7	0.0	50.0	0.0	100.0	
大田区外在住者・50歳以上	51.6	67.6	46.2	61.3	68.2	83.3	55.6	55.6	57.1	71.4	83.3	100.0	50.0	100.0	0.0	

※少数回答は割愛

## ●「大田区の地域資源」について

設問：あなたは「大田区」にどのようなイメージをお持ちですか。

当てはまる程度をお選びください（選択式）。

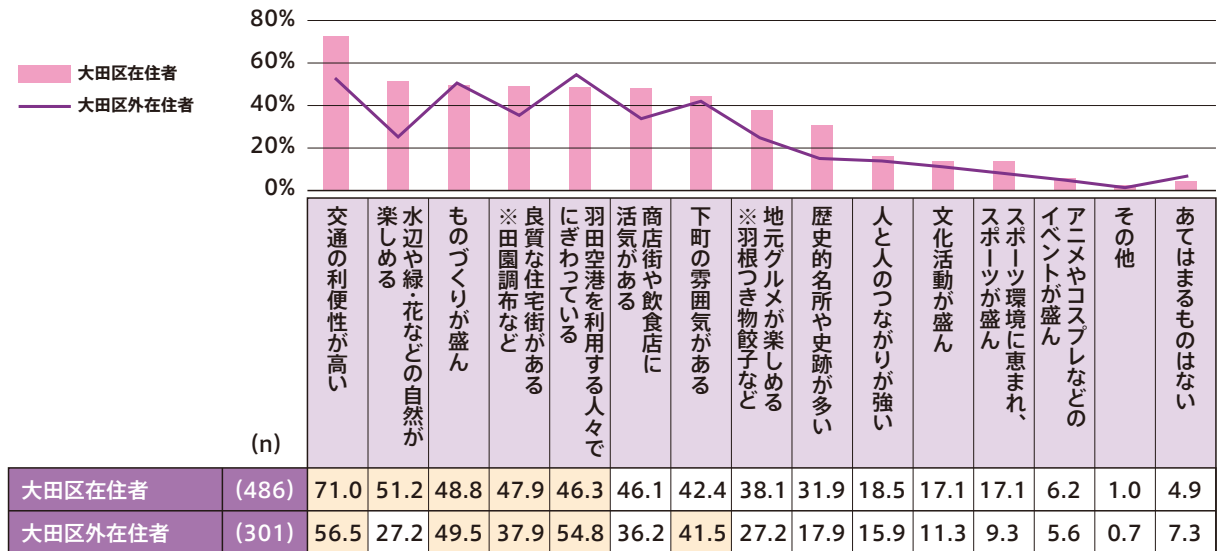
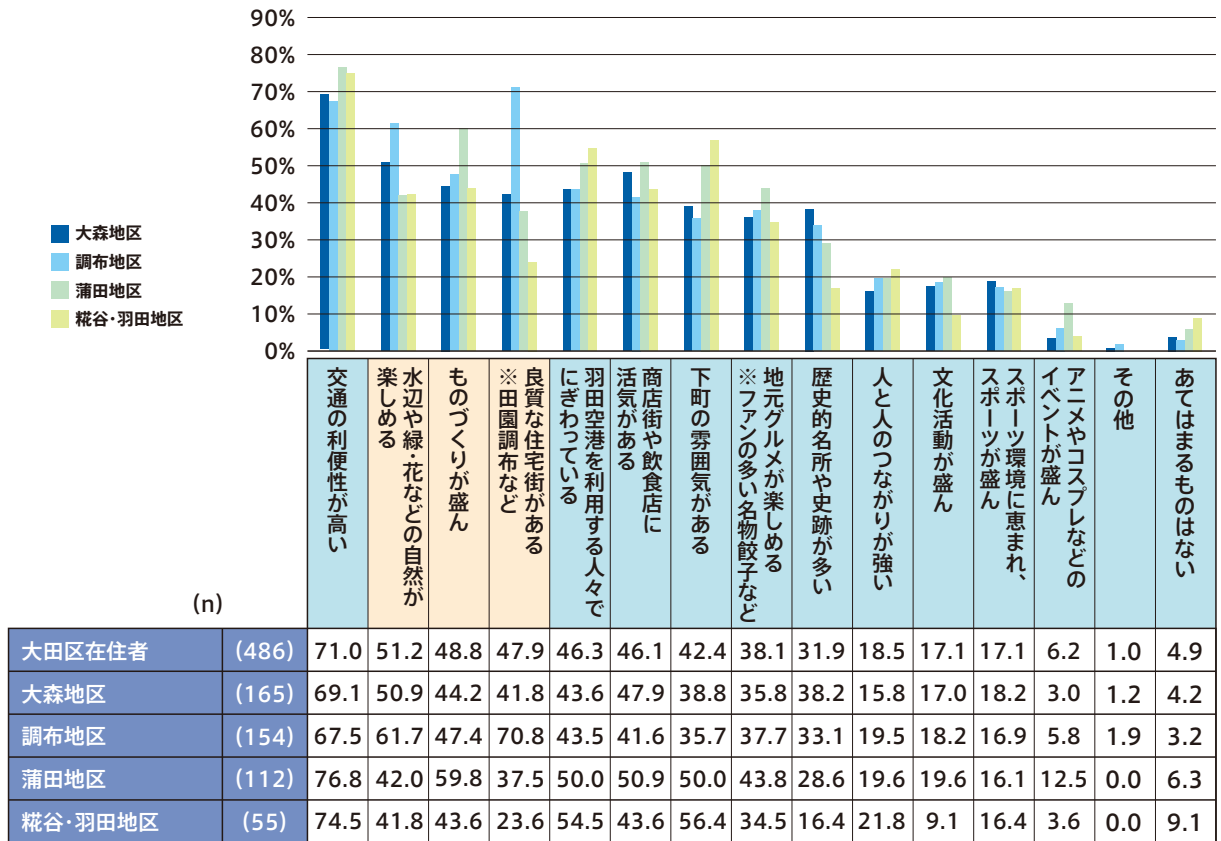


※「非常にそう思う」「ややそう思う」の合計値



● 区民と区外在住者別の「大田区の魅力」について

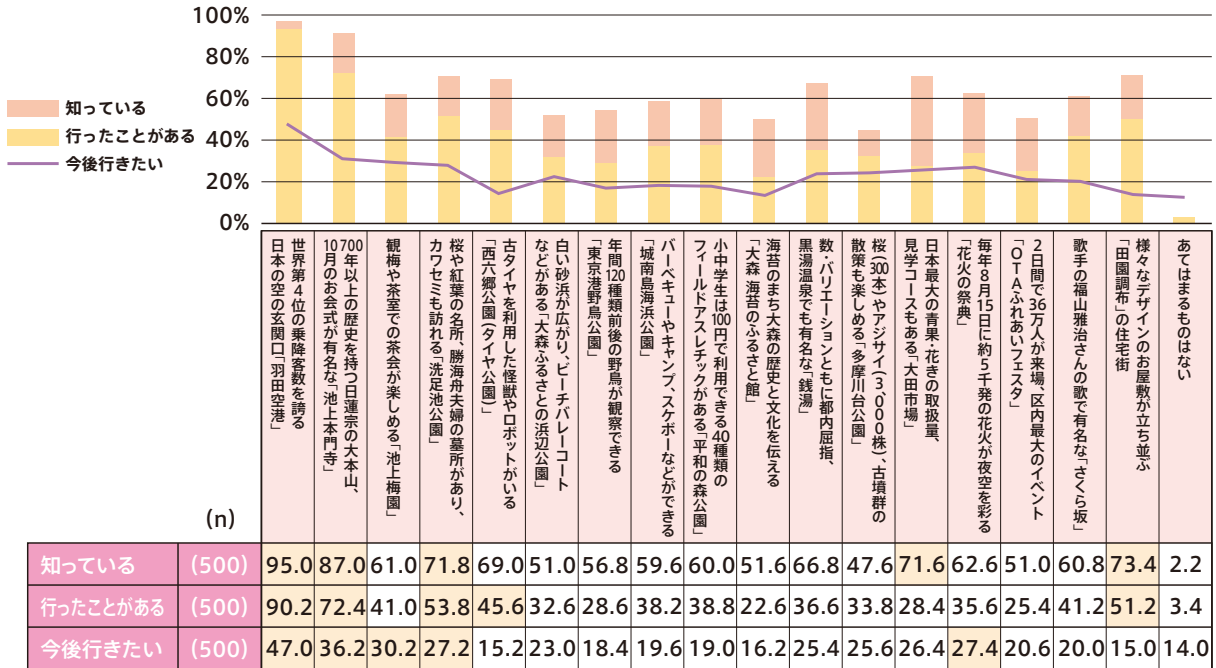
設問：あなたが「大田区」に対して魅力を感じるものを全てお選びください。



※大田区在住者の数値で降順ソート  
※上位5項目には色付け

● 知っている、行ったことがある、今後行きたい大田区内の施設や地域：区民

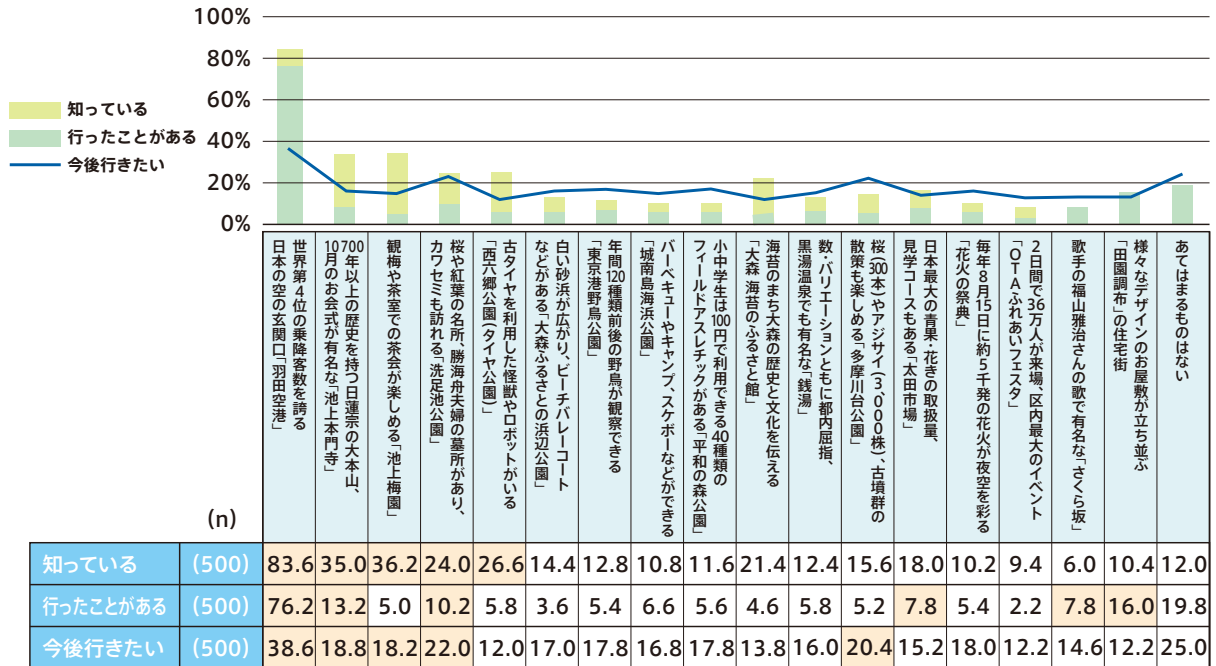
設問：次の大田区内の施設や地域について、当てはまるものをお選びください。



※「知っている」で降順ソート  
※上位5項目には色付け

● 知っている、行ったことがある、今後行きたい大田区内の施設や地域：区外在住者

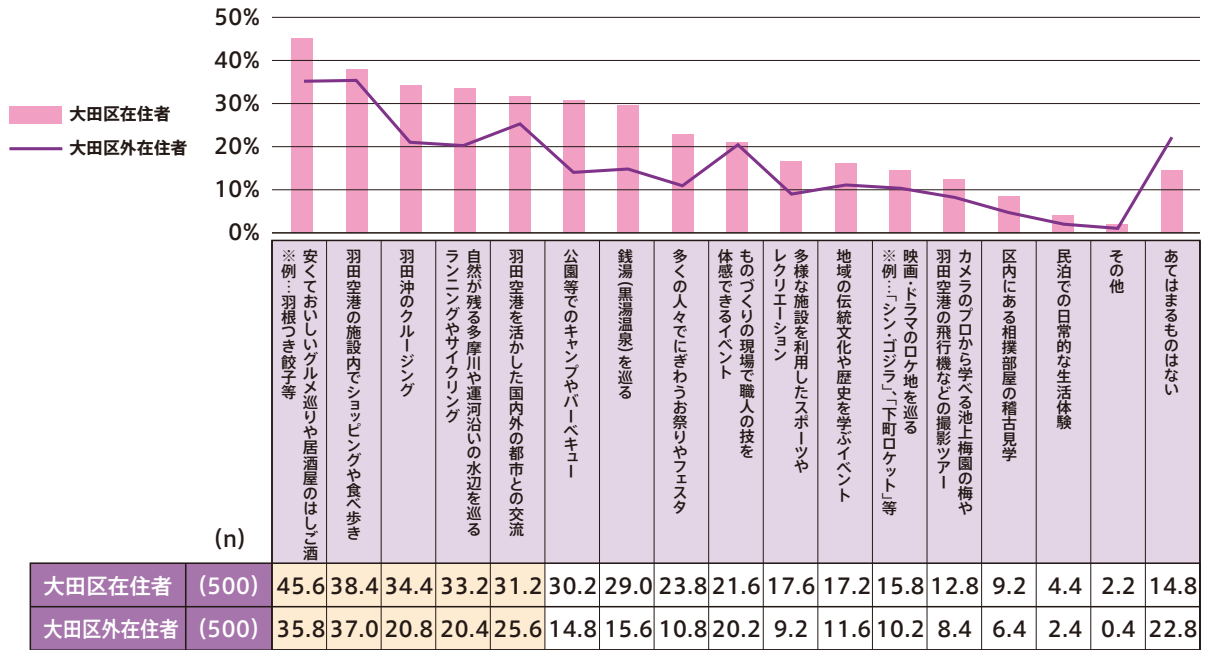
設問：次の大田区内の施設や地域について、当てはまるものをお選びください。



※「知っている」で降順ソート  
※上位5項目には色付け

## ● 大田区で体験したいこと

設問: 今後、あなたは「大田区」でどのような体験をしてみたいとおもいますか。(いくつでも)



※大田区在住者の数値で降順ソート  
※上位5項目には色付け

## ● 地域ブランド調査2016

調査概要：株式会社ブランド総合研究所が毎年実施する自治体のブランド力を評価する日本最大規模の消費者調査。魅力度、認知度、イメージ等、様々な評価指標を同社独自の手法で数値化することで、経年変化や他自治体との比較などにより、自治体のブランド力を多角的に分析することが可能。

- ・調査方法：インターネット調査 (Webアンケート)
- ・回答者：全国の20歳代～70歳代 (約3万人)
- ・調査時期：平成28年6月24日～7月30日
- ・調査対象：1047地域 (1000 市区町村及び47都道府県)

※1000市区町村は、790市 (この時点での全市)、東京都特別区23区、187町村  
 ※魅力度、認知度、イメージに関する東京都特別区23区の順位を下表に示す。  
 (順位は、全国1000市区町村での順位)

No	魅力度	認知度	イメージ
1	13位 新宿区	2位 新宿区	50位 新宿区
2	24位 渋谷区	9位 渋谷区	63位 台東区
3	32位 目黒区	10位 品川区	83位 目黒区
4	35位 世田谷区	17位 港区	104位 港区
5	37位 港区	19位 目黒区	117位 渋谷区
6	43位 品川区	23位 世田谷区	122位 千代田区
7	57位 千代田区	32位 葛飾区	123位 品川区
8	82位 中央区	34位 千代田区	125位 世田谷区
9	96位 文京区	43位 豊島区	140位 墨田区
10	123位 豊島区	43位 杉並区	166位 中央区
11	129位 杉並区	45位 中央区	168位 豊島区
12	138位 台東区	50位 文京区	194位 江東区
13	150位 葛飾区	<b>63位 大田区</b>	197位 葛飾区
14	150位 墨田区	63位 練馬区	262位 文京区
15	161位 中野区	73位 足立区	304位 中野区
16	168位 練馬区	75位 台東区	380位 杉並区
17	184位 江戸川区	76位 墨田区	<b>404位 大田区</b>
18	<b>209位 大田区</b>	76位 江戸川区	428位 北区
19	219位 江東区	95位 板橋区	452位 江戸川区
20	247位 足立区	104位 中野区	473位 荒川区
21	314位 荒川区	114位 江東区	534位 練馬区
22	322位 板橋区	132位 荒川区	585位 板橋区
23	389位 北区	233位 北区	681位 足立区

● 大田区シティプロモーション戦略検討会議 構成員一覧表

委員			
	氏 名	所 属・役 職	備 考
1	本保 芳明	首都大学東京 客員教授	会長
2	小山 康司	東京商工会議所大田支部 事務局長	副会長・産業分科会座長
3	田中 英雄	大田区自治会連合会 理事	生活分科会座長
4	田中 攝	放送作家	観光分科会座長
5	浅野 和人	一般社団法人大田工業連合会 事務局長	
6	河野 玄	大田区商店街連合会 事務局長	
7	小林 千加史	大田浴場連合会 事務局長	
8	平井 敬太	蒲田ホテル旅館組合 組合長	
9	細島 道博	日本航空株式会社 東京空港支店副支店長	
10	朝日 玲央那	全日本空輸株式会社 東京空港支店総務部	
11	菅 貴史	京浜急行電鉄株式会社 広報部広報・CSR課長	
12	平江 良成	東京急行電鉄株式会社 鉄道事業本部事業推進部沿線企画課長	
13	石坂 順子	東京モノレール株式会社 地域連携・観光開発推進室長	
14	鶴田 勇一	日本工学院専門学校 グラフィックデザイン科 科長	
15	広瀬 道	東京誠心調理師専門学校 学校長	
16	郭 成子	三信交通株式会社 代表取締役社長	
17	池田 克之	ユザワヤ商事株式会社 執行役員・ゼネラルマネージャー	
18	田中 一吉	大田区議会 総務財政委員会委員長	5/24 まで
19	玉川 英俊	大田区議会 総務財政委員会副委員長	5/24 まで
20	伊佐治 剛	大田区議会 総務財政委員会委員長	5/25 から
21	末安 広明	大田区議会 総務財政委員会副委員長	5/25 から
22	杉村 克之	一般社団法人大田観光協会 事務局長	



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〕

令和元年5月発行

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