

新たな大田区シティプロモーション戦略の策定について

～戦略の概要～

(仮称)大田区シティプロモーション戦略概要(案)

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

- 1 戦略の位置づけ
- 2 シティプロモーションの考え方
- 3 ブランディングの基本方針
- 4 これまでの取組

第2章 区の現状と課題

- 1 データからみた区の現状と課題

第3章 区民・通勤通学者による区の地域資源等への評価

- 1 区のイメージ
- 2 子育て環境の評価
- 3 地域資源の活用状況
- 4 区への転入や住み続ける理由

第4章 区の課題と活用する魅力、方向性

第5章 ブランド形成のための体制・取組

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

1 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の位置付け

- 新たな大田区基本構想を実現するための方針の一つとして、シティプロモーションの強化が位置付けられた。
- 令和6年度は、大田区シティプロモーション戦略を大田区基本構想及び今後策定される大田区基本計画と整合性を持たせ、地域のブランディングを刷新し、国内外から「選ばれる自治体」となるための方針を示すものに新たに策定するとともに、具体的な取組を示すアクションプランを策定する。

将来像
心やすらぎ 未来へはばたく
笑顔のまち 大田区

◆ 基本構想を実現するために掲げた区の方針

1 基本計画の策定

2 持続可能な自治体経営

3 区民や地域団体、企業との連携・協働

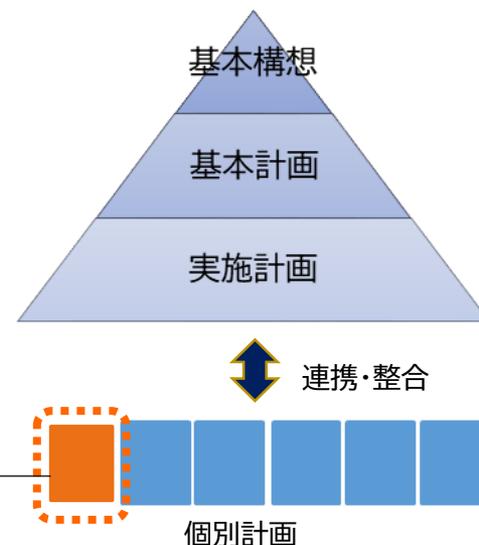
4 シティプロモーションの強化

5 職員一人ひとりの意識・資質の向上

●多様な魅力や地域資源を踏まえた戦略的なプロモーションにより、区の認知度やブランドイメージを向上させる

●大田区での暮らしに愛着や誇りを持てるよう、区民に対しても積極的に区の魅力を伝えていく

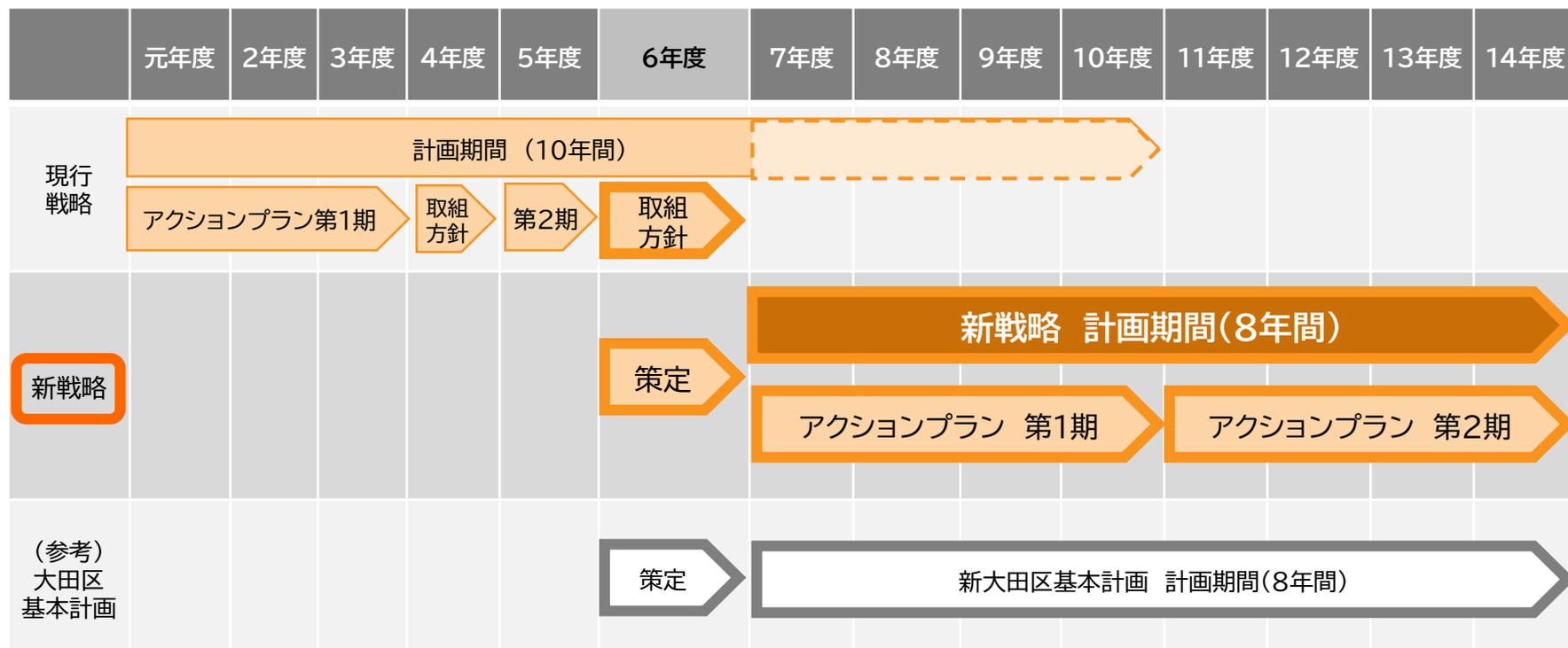
シティプロモーション戦略



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

◇ 計画の期間

- 令和6年度に策定予定の大田区基本計画と足並みを揃え、本戦略も令和6年度に改定し、令和7年度から新たな取組を開始する。
- 新戦略の計画期間は、令和7年度から令和14年度までの8年間とする。
- アクションプランは、第1期を令和7年度から令和10年度までの4年間とし、その間、アクションプラン第2期に向けて随時見直しを行う。



戦略策定にあたっての検討体制

(1) 大田区シティプロモーション戦略推進会議

◆ 構成員

学識経験者及び有識者	関係機関、団体等から推薦を受けた者
区議会議員	区職員

会議	開催時期	検討内容(予定)
第1回	9月9日(月)	○戦略の概要 ・戦略の目的 ・現状及び課題の分析 ・ターゲットの明確化及び活用する地域資源・テーマ ・おおたブランドメッセージ・ロゴマークの方向性
第2回	11月・12月頃	○戦略素案 ・戦略デザイン案 ・おおたブランドメッセージ・ロゴ案 ○アクションプラン素案 ・アクションプランデザイン案
第3回	1月・2月頃	○戦略案 ○アクションプラン案

(2) 大田区シティプロモーション庁内検討会議

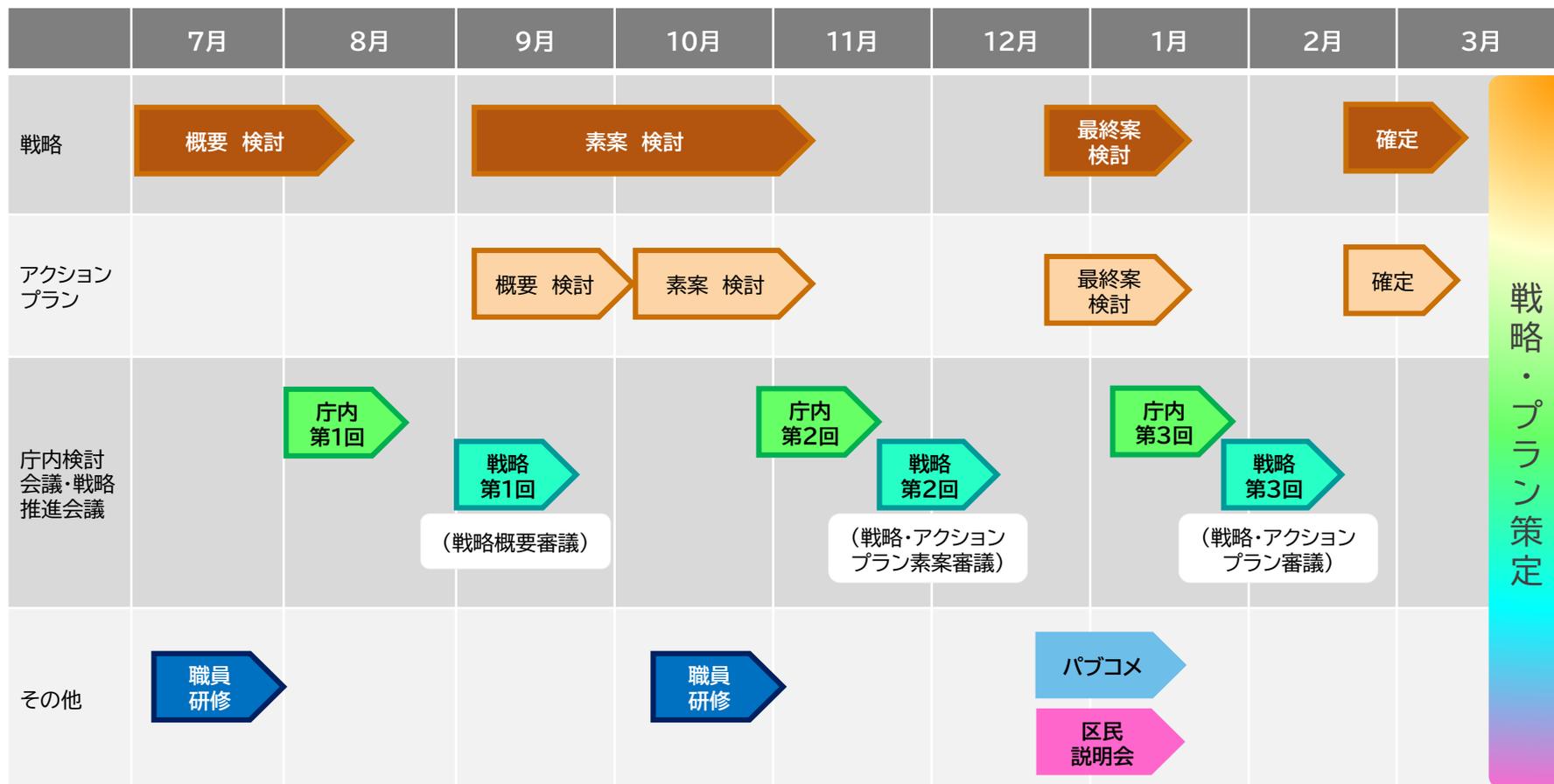
(3) 区職員向け研修会「地域ブランディング・プロモーション研修」 全2回

(4) その他

関係団体等へのヒアリング

基本計画策定にあたって実施する区民ワークショップ

今後のスケジュール(予定)



戦略・プラン策定

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

2 シティプロモーションの考え方

(1)大田区シティプロモーションの考え方

大田区のシティプロモーションとは、地域ブランディングを刷新し、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、人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であり、広報活動やPR活動を行うことなどがその内容である。

(2)大田区シティプロモーションの目的

区民には住んでいるまちへ愛着度や自慢度を増していただき、働く人、学ぶ人、訪れる人には他では得られない価値を感じてもらえること、これらを通じて定住性の向上、転入の促進及び関係人口の創出、地域経済の活性化や住民協働の醸成などにつなげることで、持続可能なまちづくりを行うこと。住む人、働く人、学ぶ人、訪れる人が笑顔あふれる生活を送れることをめざす。(Well-being)

(3)大田区シティプロモーション戦略・アクションプランとは

戦略とはめざす目的を達成するために、限られた時間、資源、手段の中で、より効率的で効果的な方法を練り導き出す方策のことを指す。ターゲットに対し、中長期的な視点で俯瞰的にその方策を練る。アクションプランは戦略を実行するうえで、短期的に取り組むことについて具体的に計画するもの。

3 ブランディングの基本方針

社会情勢の変化や区の地域課題をふまえ、新たな大田区基本構想が策定されたことを受け、持続可能な自治体となるため、将来に向けて区がターゲットに対し発信していくイメージを大田区らしい地域の魅力や強みを最大限に生かし、地域との協力関係を築き、刷新していく。

大田区
らしさ

強み

未来志向

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

4 これまでの取組

(1)取組

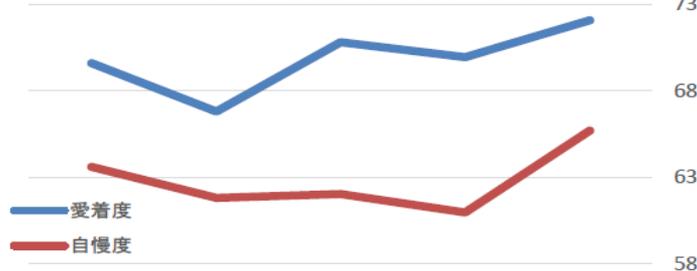
大田区シティプロモーション戦略(令和元年度から)(以下、「現行の戦略」という)においては、大田区の特徴や強み魅力を8つの要素に分類し、多様な魅力・情報の一元化を実現する取組として、平成31年3月、シティプロモーションサイト「ユニークおおた」を開設した。ロゴマークを作成。ユニークおおたはSNSにおける発信も開始した。



(2)成果

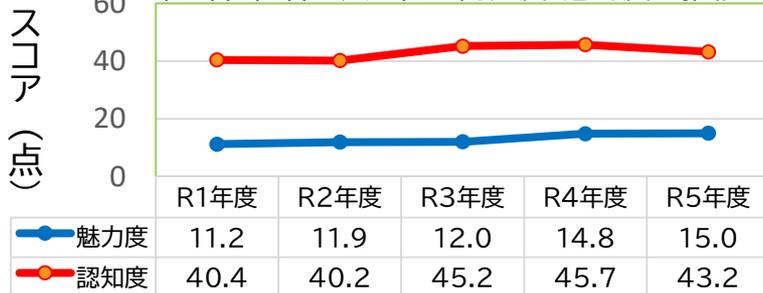
区民のシビックプライドの醸成に関する指標・・・令和5年度は過去最高のスコア
 区民のシティプロモーションの認知度・・・令和5年度は過去最高のスコア。令和4年度の約3倍
 区外在住者の認知度等に関する指標・・・認知度、魅力度は横ばい 23区では低い方
 ユニークおおたサイトの定着・区民のシビックプライドの向上など一定の成果があった。

区民の愛着度、自慢度の推移

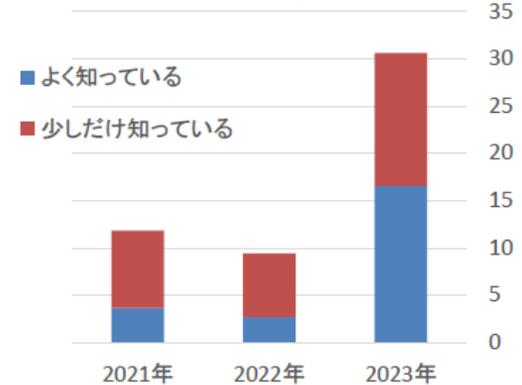


※区民の大田区への愛着度は**72.1点**、自慢度は**65.7点**とそれぞれ、5年間で最も高い結果となった。
 ※「令和5年度大田区シティプロモーション活動に対する満足度調査」より

区外在住者の大田区の認知度・魅力度の推移



大田区CP認知度(区民)



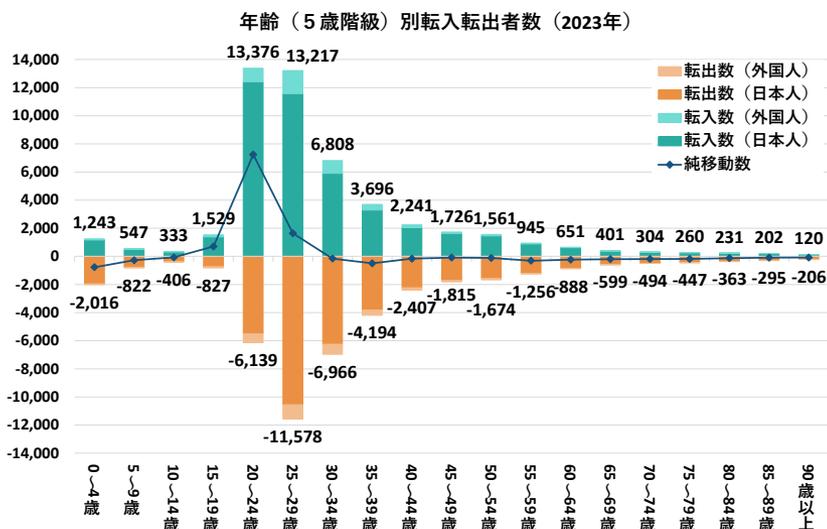
※出典:「地域ブランド調査2023」
 (株式会社ブランド総合研究所)

第2章 区の現状と課題

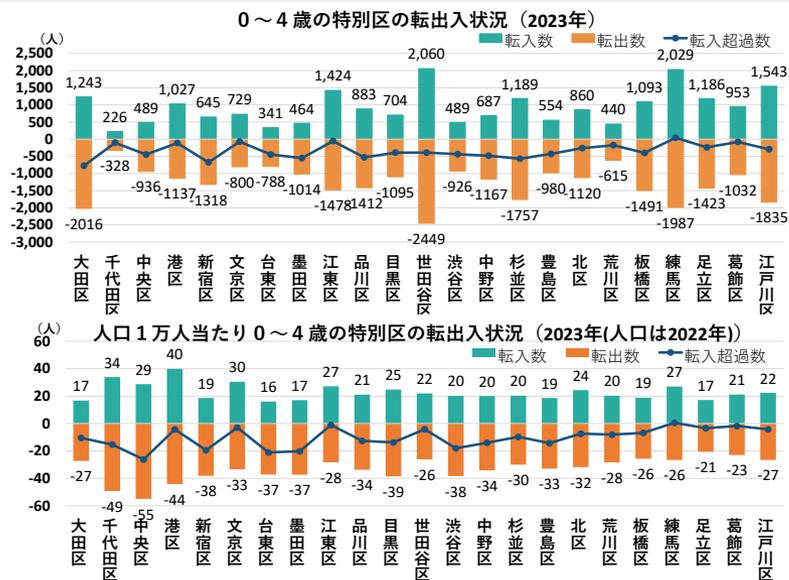
1 データからみた区の現状と課題

(1)人口動態と子育て世帯の現状～シティプロモーションの必要性～

- 総人口は特別区第3位で、733,634人。(令和6(2024)年1月1日時点、住民基本台帳人口)
- 人口規模は維持が見込まれるが、年少人口(0～14歳)が徐々に減少(令和5(2023)年には74,722人)し、少子高齢化が進む。
- 20～29歳の転入者数が突出して多く転入超過となっており、進学や就職で大田区へ転入する若者が多いとみられる。
- 特に0～4歳(就学前人口)および35～39歳で転出超過となっており、結婚や子育てに伴う世帯が転出しているとみられる。



資料) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」、東京都「東京都の人口(推計)」



第2章 区の現状と課題

1 データからみた区の現状と課題

(1)人口動態と子育て世帯の現状～シティプロモーションの必要性～

- 転出先としては、東京都を含む首都圏の都道府県への転出が大多数であり、市区町村別にみると横浜市、川崎市、品川区、世田谷区の順となっている。
- 中でも子育て世帯(子供が1人以上かつ20代～40代の世帯)の転出先は、「横浜市(20.3%)」が最も多い。特別区では、「品川区」「世田谷区」「港区」の順で、近隣の自治体へ多く転出している。(転出者アンケート調査(令和4年4月18日～令和5年6月30日)より)
- データを比較すると、横浜市や川崎市、世田谷区へは転出超過である。

5歳以上の住民の転出先自治体(2020年)

	都道府県		市区町村	
		転出者数(5歳以上)		転出者数(5歳以上)
1	東京都	30,670	横浜市	9,480
2	神奈川県	21,059	川崎市	7,758
3	千葉県	6,527	品川区	5,669
4	埼玉県	5,588	世田谷区	3,569
5	大阪府	2,795	目黒区	1,696
6	愛知県	2,053	さいたま市	1,346
7	福岡県	1,848	江東区	1,236
8	北海道	1,663	名古屋市	1,172
9	静岡県	1,496	練馬区	1,160
10	兵庫県	1,395	福岡市	1,127
	(参考)		特別区合計 (大田区を除く)	25,773

注釈) 5年前の常住地が大田区、現住地が大田区以外の人を「転出者」としている。
5年前の常住地から算出しているため、集計時点で5歳以上の人が対象である。
「東京都」は、大田区内の転出者数を除いた値である。

5歳以上の住民の転入元自治体(2020年)

	都道府県		市区町村	
		転入者数(5歳以上)		転入者数(5歳以上)
1	東京都	31,390	横浜市	8,083
2	神奈川県	16,797	品川区	6,815
3	千葉県	5,451	川崎市	4,959
4	大阪府	4,821	世田谷区	3,551
5	埼玉県	4,781	目黒区	2,407
6	愛知県	3,294	名古屋市	1,762
7	福岡県	2,787	大阪市	1,712
8	兵庫県	2,682	福岡市	1,592
9	北海道	2,325	港区	1,466
10	静岡県	1,733	札幌市	1,324
	(参考)		特別区合計 (大田区を除く)	26,574

注釈) 5年前の常住地が大田区以外、現住地が大田区の人を「転入者」としている。
5年前の常住地から算出しているため、集計時点で5歳以上の人が対象である。
「東京都」は、大田区内の転入者数を除いた値である。

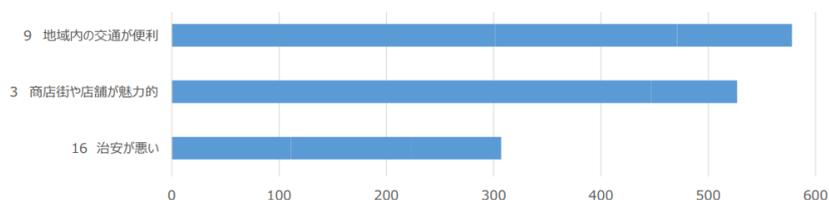
第2章 区の現状と課題

1 データからみた区の現状と課題

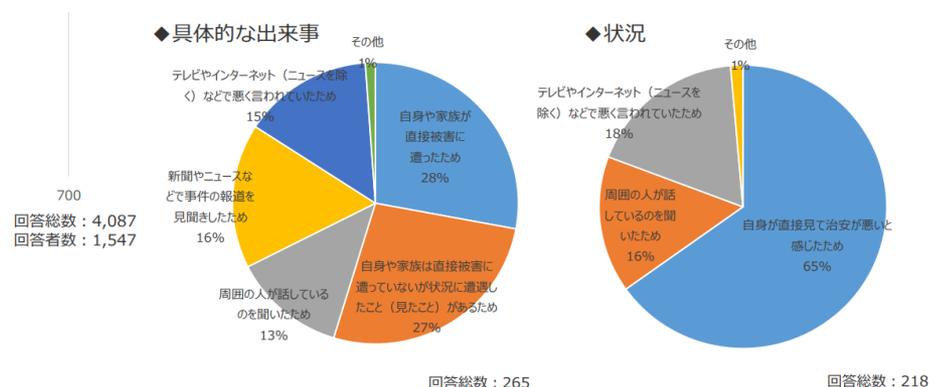
(1)人口動態と子育て世帯の現状～シティプロモーションの必要性～

- 子育て世帯(子供が1人以上かつ20代～40代の世帯)の転出者向けのアンケート調査から、区のイメージとして「治安が悪い」が約2割で全体のうち第3位。
- 「治安が悪い」と感じた要因は、「マナーの悪い人が多い」が約半数。これを選択した要因は、半数強が「指定場所以外でたばこを吸う」。
- 「治安が悪い」と感じた要因を選んだ理由は、自分が被害にあったり、見聞きした割合も高いが、テレビやインターネットでの評判も影響しており、地域における根本原因の解決と、シティプロモーションによる解決の両輪で取り組む必要がある。

大田区の詳細イメージ（第1位～3位）トップ3



「治安が悪い」と感じた要因で1位に選択した項目を選んだ理由



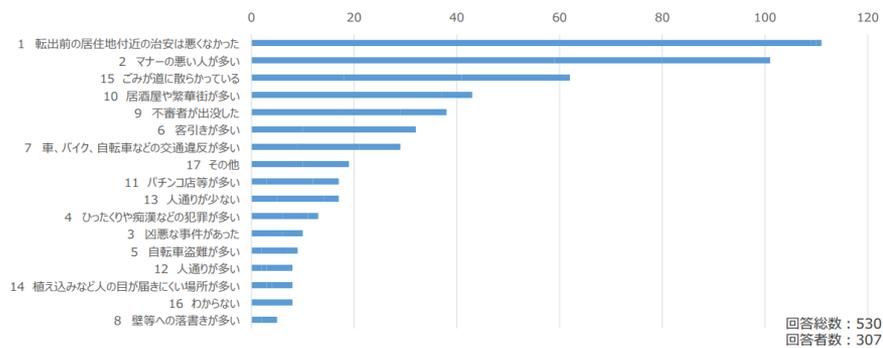
第2章 区の現状と課題

1 データからみた区の現状と課題

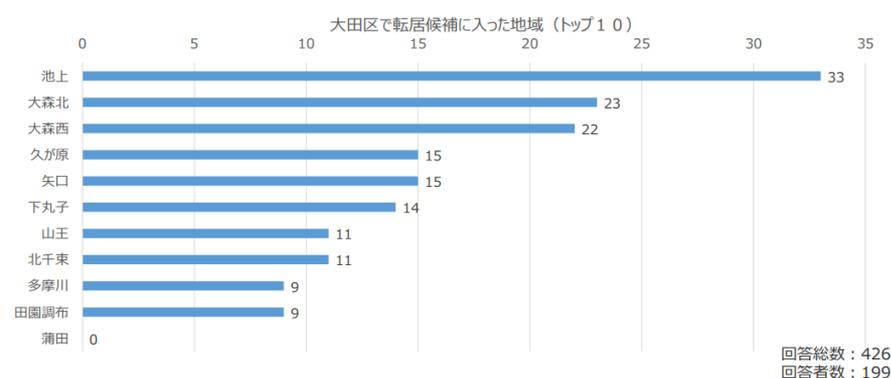
(1)人口動態と子育て世帯の現状～シティプロモーションの必要性～

- 子育て世帯の転出者向けのアンケート調査では、「転出前の居住地付近の治安は悪くなかった」が3割と最も多く、区全体については治安が悪いイメージを持っているものの、個別の地域ではそのように感じていない人も多い可能性がある。
- 区内で転居候補に入った地域として、池上や大森北、大森西を選択した人はある程度存在するが、蒲田を転居先として検討した人はいない。子育て世帯が居住するという意味で訴求力の高い地域は池上や大森などであることが確認できる。

転出前の居住地付近の治安（最大3つまで）



大田区内で転居候補に入った地域（いくつでも）

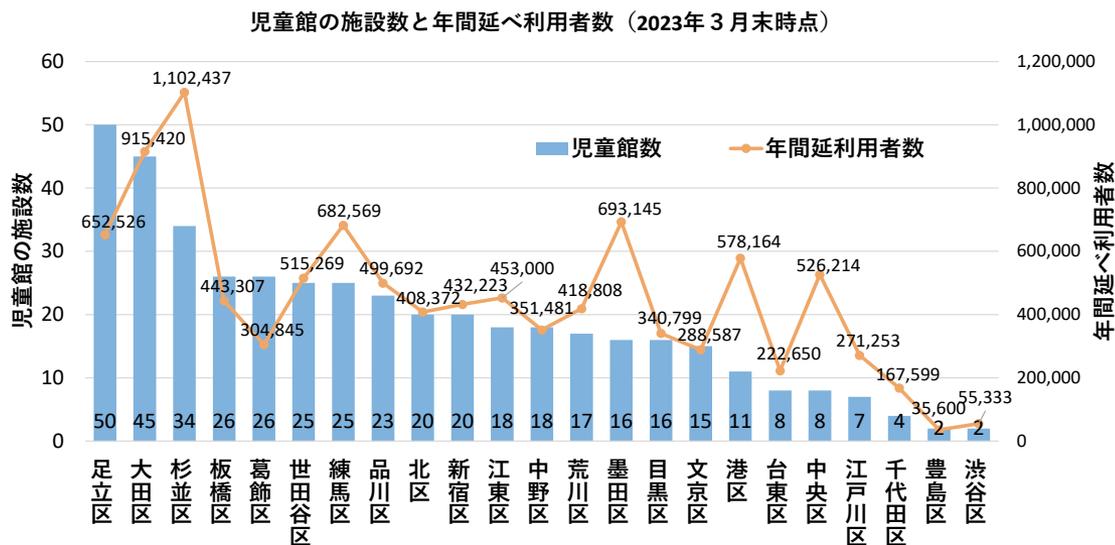
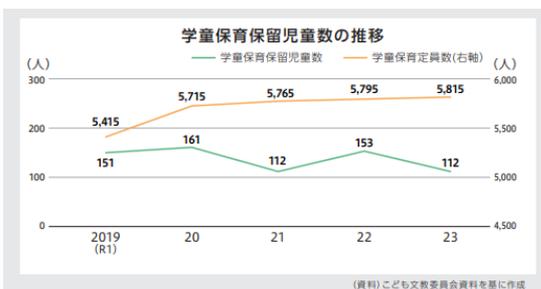
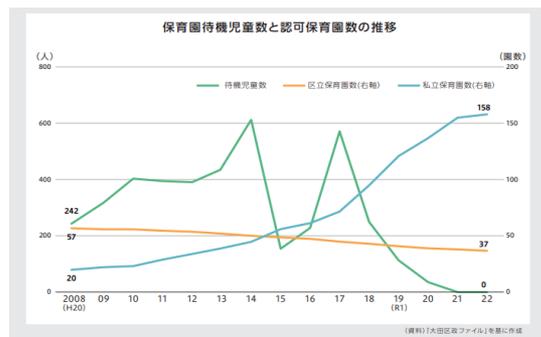


第2章 区の現状と課題

1 データからみた区の現状と課題

(2)子育て環境の現状～打ち出していける魅力～

- 区立保育園の数は減っているが、私立保育園数が増加するとともに認可保育園の整備が進み、保育園の待機児童数は令和3(2021)年にゼロになっている。
- 放課後に保育が必要な小学生を午後5時まで預かる学童保育の定員数は増加しているが、保留児童は112人生じている。
- 区の児童館の数(区営+民営)は45か所(23区内第2位)で、年間の延べ利用者数は915,420人(23区内第2位)。(令和5(2023)年3月末時点)



資料) 東京都福祉局「令和4年度東京の児童館実施状況」

第2章 区の現状と課題

1 データからみた区の現状と課題

(2)子育て環境の現状～打ち出していける魅力～

- 区内の地価は直近10年で上昇傾向にあるが、住宅地の平均価格は579,100円/m²であり、子育て世帯の転出先として特別区としては上位であった品川区、世田谷区、港区と比較しても安い。横浜市や川崎市に対しては、住宅地の平均価格は高い。
- 民営借家の1畳あたりの家賃は、区が6,104円であるのに対し、子育て世帯の転出先として特別区としては上位であった品川区、世田谷区、港区と比較すると安い。横浜市や川崎市に対しては、家賃は高い。

住宅地の地価公示額

(円/m ²)	大田区	品川区	世田谷区	港区	横浜市 (中区)	川崎市 (中原区)
令和6年地価 公示額 (住宅地)	579,100	971,000	682,700	2,297,300	433,200	377,700

資料)東京都「令和6年地価公示 区市町村別用途別平均価格表」、神奈川県「令和6年地価公示(神奈川県分) 市区町村別 平均価格地図(住宅地)」

民間借家1畳あたりの家賃

(円/畳)	大田区	品川区	世田谷区	港区	横浜市 (西区)	川崎市 (中原区)
民営借家・1畳 あたりの家賃 (家賃0円を含む)	6,104	6,801	6,183	10,332	6,069	5,633

資料)平成30年住宅・土地統計調査

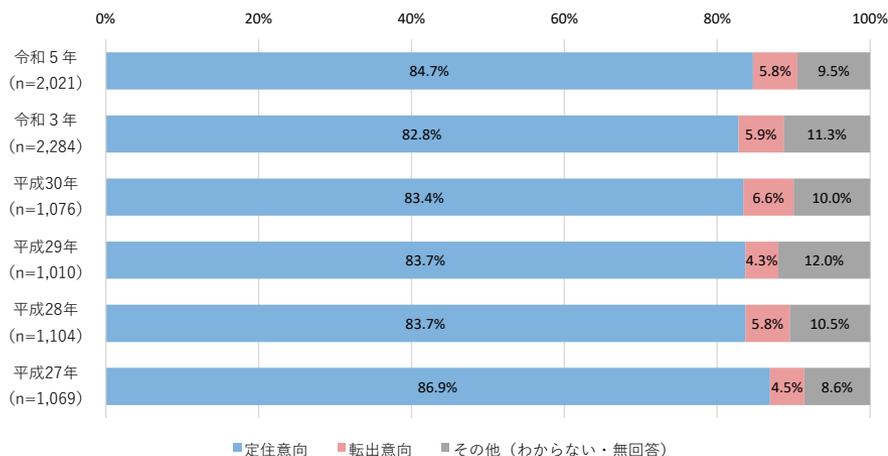
第2章 区の現状と課題

1 データからみた区の現状と課題

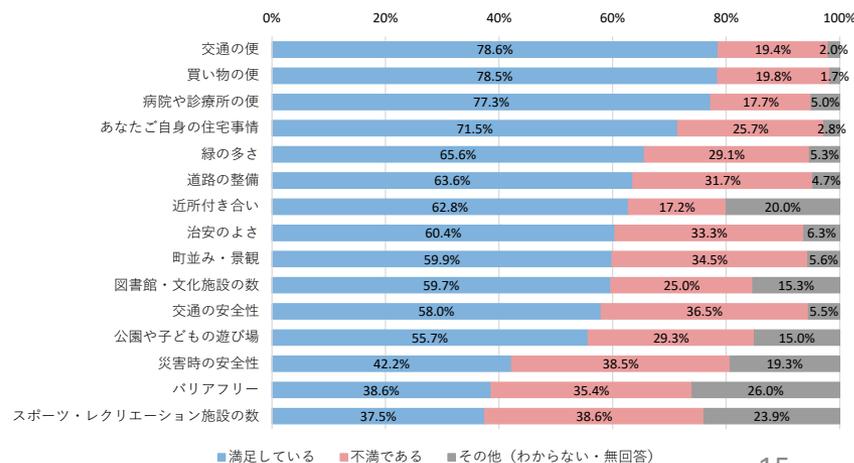
(2)子育て環境の現状～打ち出していける魅力～

- 定住意向(ずっと住み続けたい、当分は住み続けたい)がある区民は5年以上80%台で推移していたものの減少傾向であったが、令和5(2023)年には84.7%に回復した。
- 区民の住環境への満足度は、満足している(満足している、ほぼ満足している)層が「交通の便」「買い物の便」「病院や診療所の便」で高くなっており、生活インフラの利便性への満足度の高さがうかがえる。そのほかでは、「あなたご自身の住宅事情」「緑の多さ」「道路の整備」の項目で高い。

定住意向の経年比較



生活環境への満足度(令和5年度)



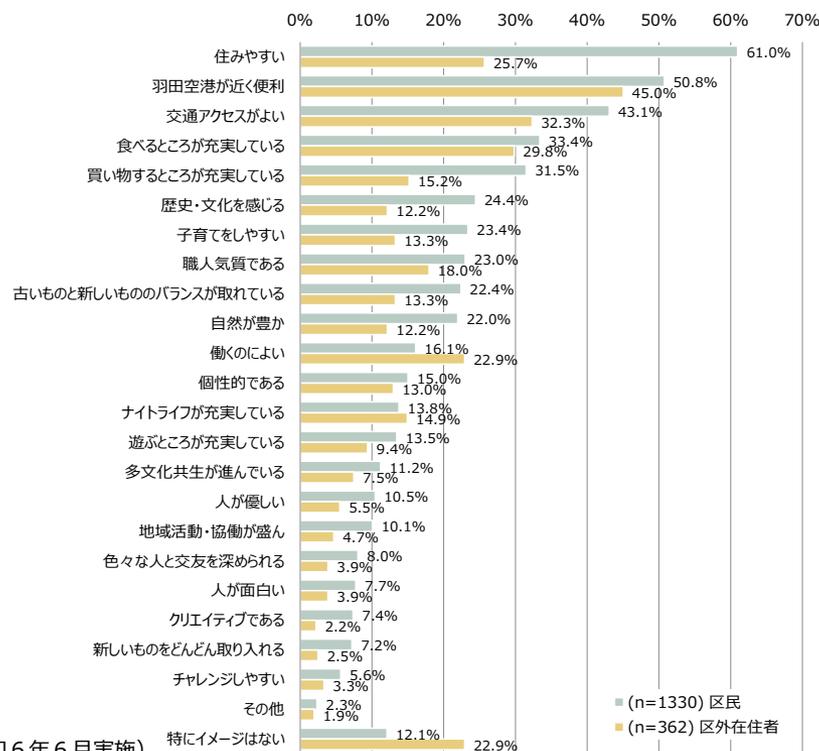
資料) 大田区政に関する世論調査

第3章 区民・通勤通学者による区の地域資源等への評価

1 区のイメージ

(1)大田区のイメージ

- 区民にとっては、まず「住みやすい」や交通アクセス関連の項目の割合が高い。
- 他には、「食べるところが充実している」「買い物するところが充実している」が3割強、「歴史・文化を感じる」「子育てをしやすい」「職人気質である」「古いものと新しいもののバランスがとれている」「自然が豊か」が2割強で、イメージが分散。



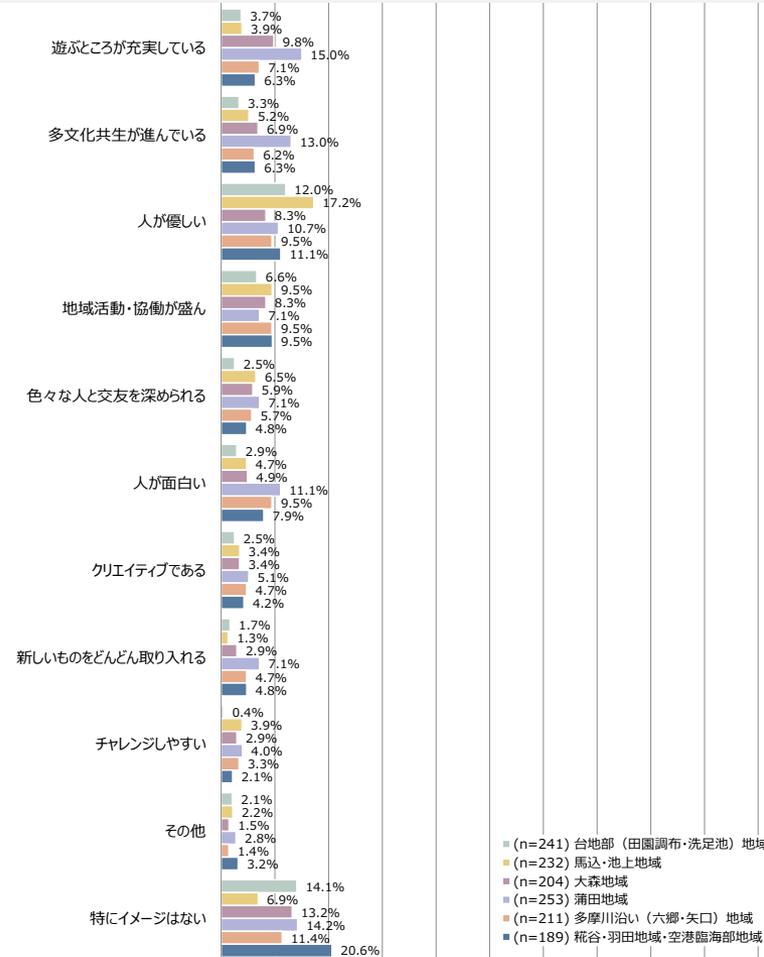
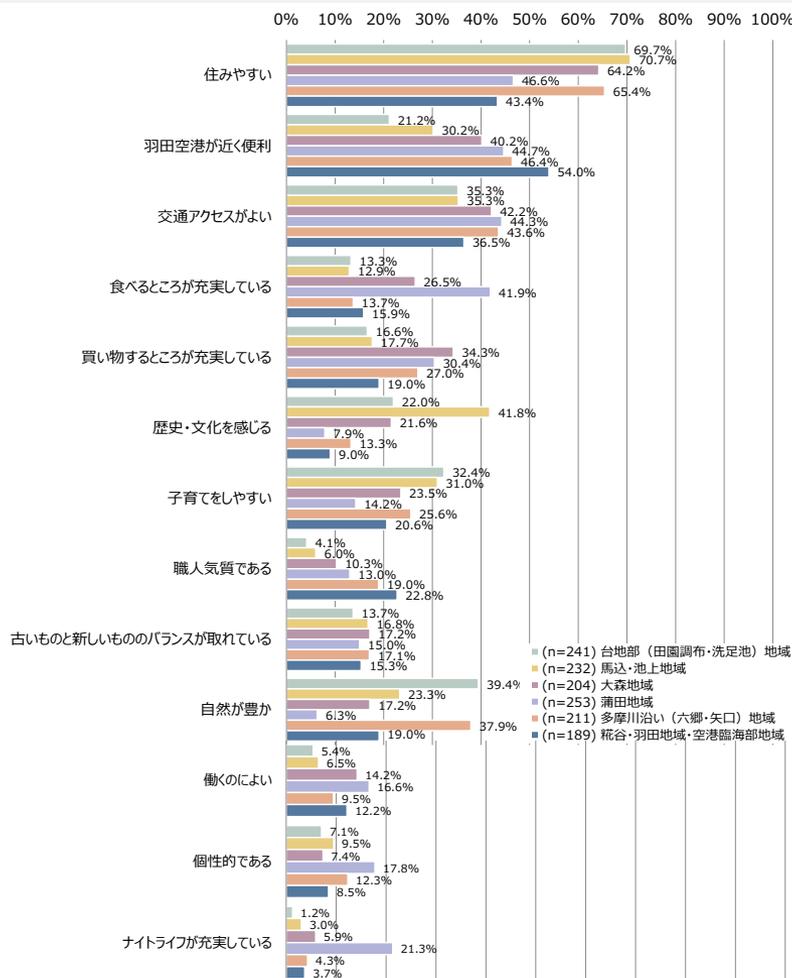
資料) 区民・通勤通学者向けアンケート (令和6年6月実施)

第3章 区民・通勤通学者による区の地域資源等への評価

1 区のイメージ

(2) 居住地域のイメージ

- 居住地域のイメージの回答にはかなりのばらつきがみられる。(詳細は次ページ)



資料) 区民・通勤通学者向けアンケート (令和6年6月実施)

第3章 区民・通勤通学者による区の地域資源等への評価

1 区のイメージ

(2) 居住地域のイメージ

- 地域別に上位項目が分散するなどしており、異なる魅力が認識されている。

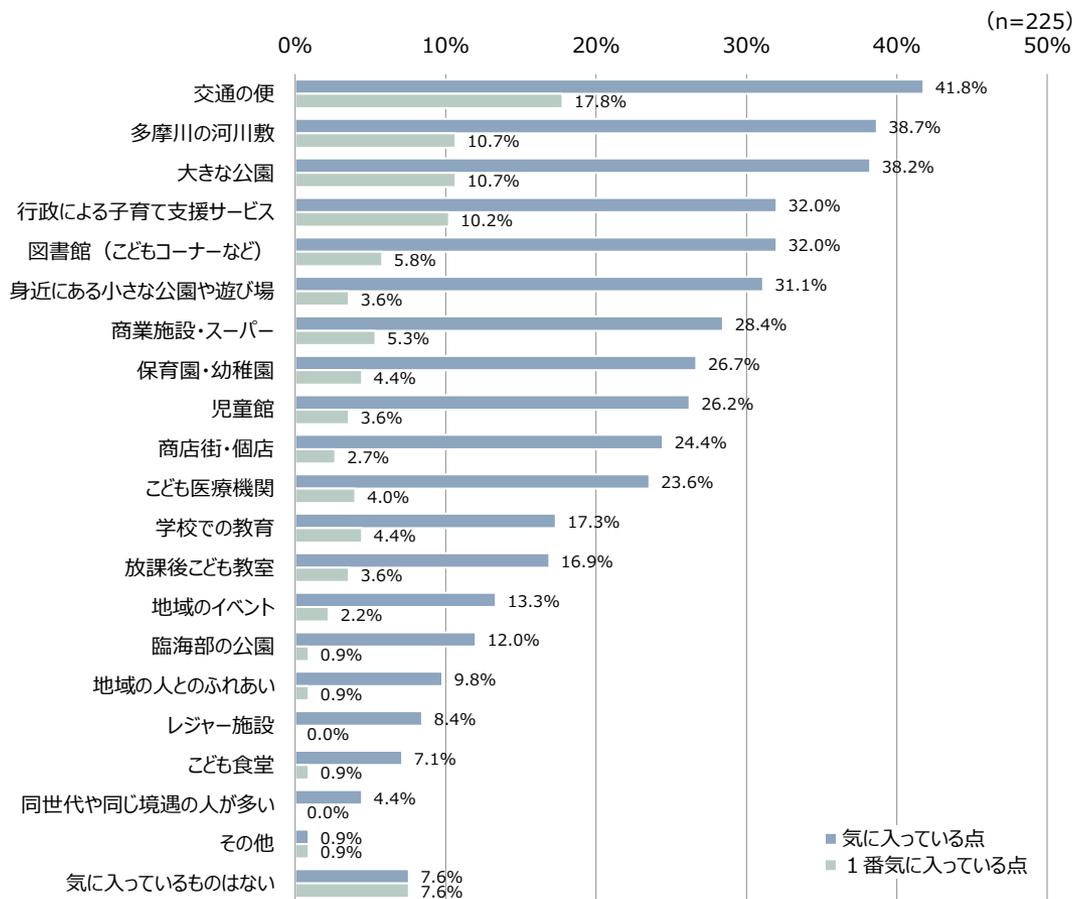
	1位	2位	3位	4位	5位	(その他特徴的な1位項目)
台地部(田園調布・洗足池)地域	住みやすい(69.7%)	自然が豊か(39.4%)	交通アクセスが良い(35.3%)	子育てをしやすい(32.4%)	歴史・文化を感じる(22.0%)	
馬込・池上	住みやすい(70.7%)	歴史・文化を感じる(41.8%)	交通アクセスが良い(35.3%)	子育てをしやすい(31.0%)	羽田空港が近く便利(21.2%)	人が優しい(17.2%)
大森	住みやすい(64.2%)	交通アクセスが良い(42.2%)	羽田空港が近く便利(40.2%)	買い物するところが充実している(34.3%)	食べるところが充実している(26.5%)	
蒲田	住みやすい(46.6%)	羽田空港が近く便利(44.7%)	交通アクセスが良い(44.3%)	食べるところが充実している(41.9%)	買い物するところが充実している(30.4%)	ナイトライフが充実している(21.3%) 個性的である(17.8%) 働くのによい(16.6%)
多摩川沿い(六郷・矢口)	住みやすい(65.4%)	羽田空港が近く便利(46.4%)	交通アクセスが良い(43.6%)	自然が豊か(37.9%)	子育てをしやすい(25.6%)	
糀谷・羽田・空港臨海部	羽田空港が近く便利(54.0%)	住みやすい(43.4%)	交通アクセスが良い(35.3%)	職人気質である(22.8%)	子育てをしやすい(20.6%) ※「特にイメージはない」も同率	

注釈)60%以上の項目をオレンジ、40%以上の項目を薄黄色で着色し、同一項目を各地域で比較した際に1位の項目は赤字としている。

2 子育て環境の評価

(1) 子育てをする上で気に入っている点(区民のうち高校生以下の子どもと同居している方のみ)

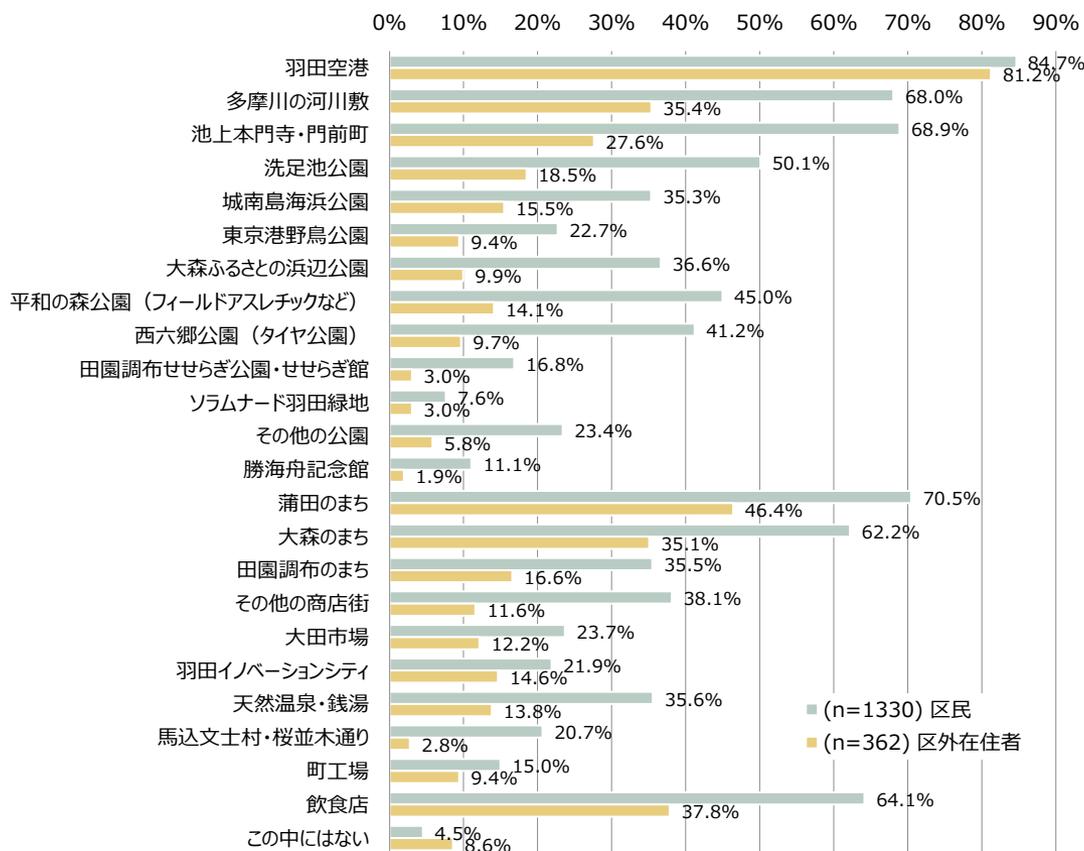
- 1番気に入っている点は分散しているが、「交通の便」「多摩川の河川敷」「大きな公園」「行政による子育て支援サービス」で10%を超えた。



3 地域資源の活用状況

(1) 区内のスポット・施設等の訪問率

- 交通インフラと位置付けられる羽田空港を除くと、区民と区外在住者の訪問率の差は顕著であり、地元民向けの資源が充実していることがわかる。

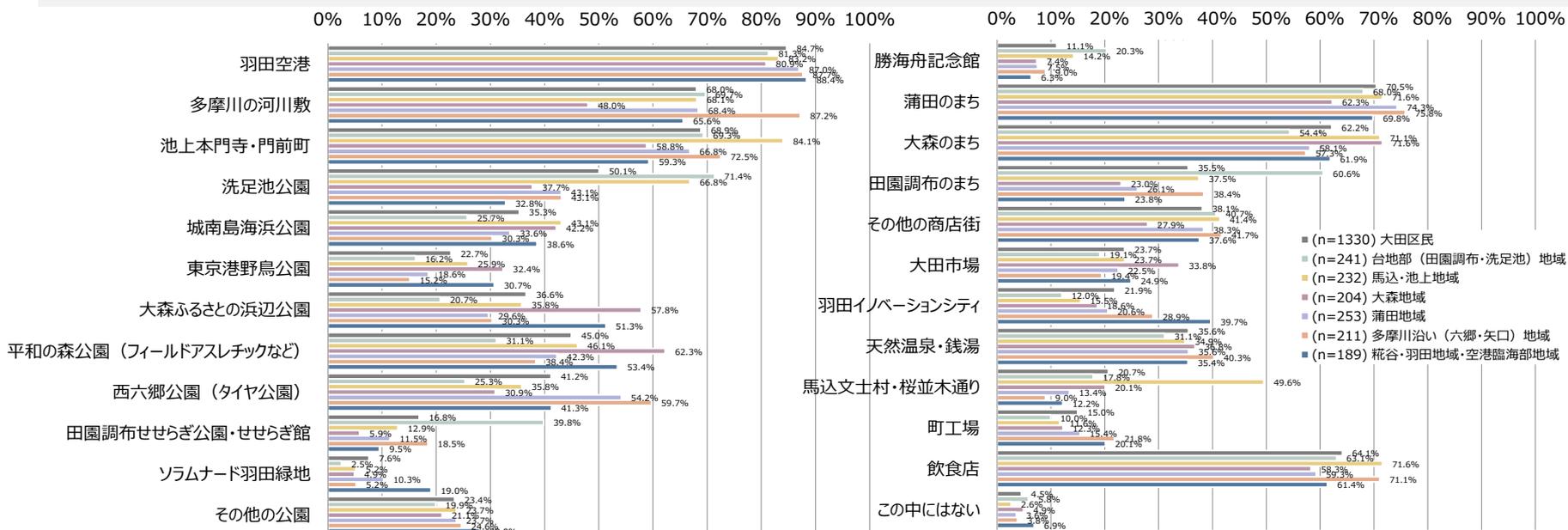


第3章 区民・通勤通学者による区の地域資源等への評価

3 地域資源の活用状況

(2) 居住地域別の区内のスポット・施設等の訪問率

- 居住地域別にみても、スポット・施設の所在地域の訪問率と他地域の訪問率は差の大きいものがみられる(「多摩川の河川敷」「平和の森公園」「馬込文士村・桜並木通り」など)。こうした資源を抱える地域では、個性のある暮らしが打ち出せる。
- 訪問率が高く、地域別の差異が少ない資源は、区全体の暮らしのイメージを構成する要素となると考えられる。
- 訪問率の低い資源をシティプロモーションに活用する場合は、その資源自体のブランディング・プロモーションが重要となる。

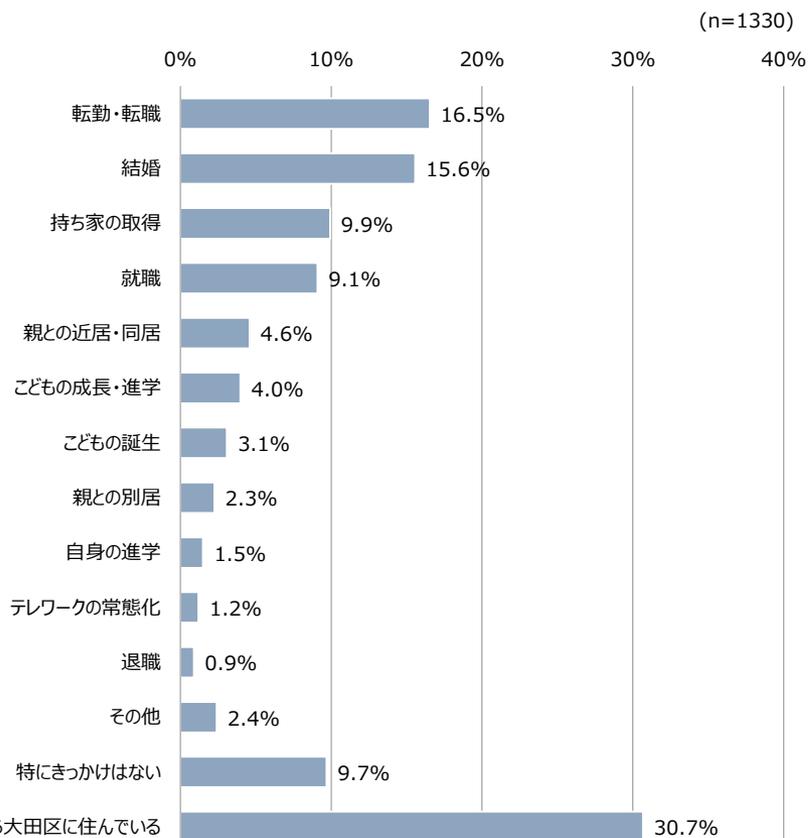


資料) 区民・通勤通学者向けアンケート (令和6年6月実施)

4 区への転入や住み続ける理由

(1) 区への転入したきっかけ

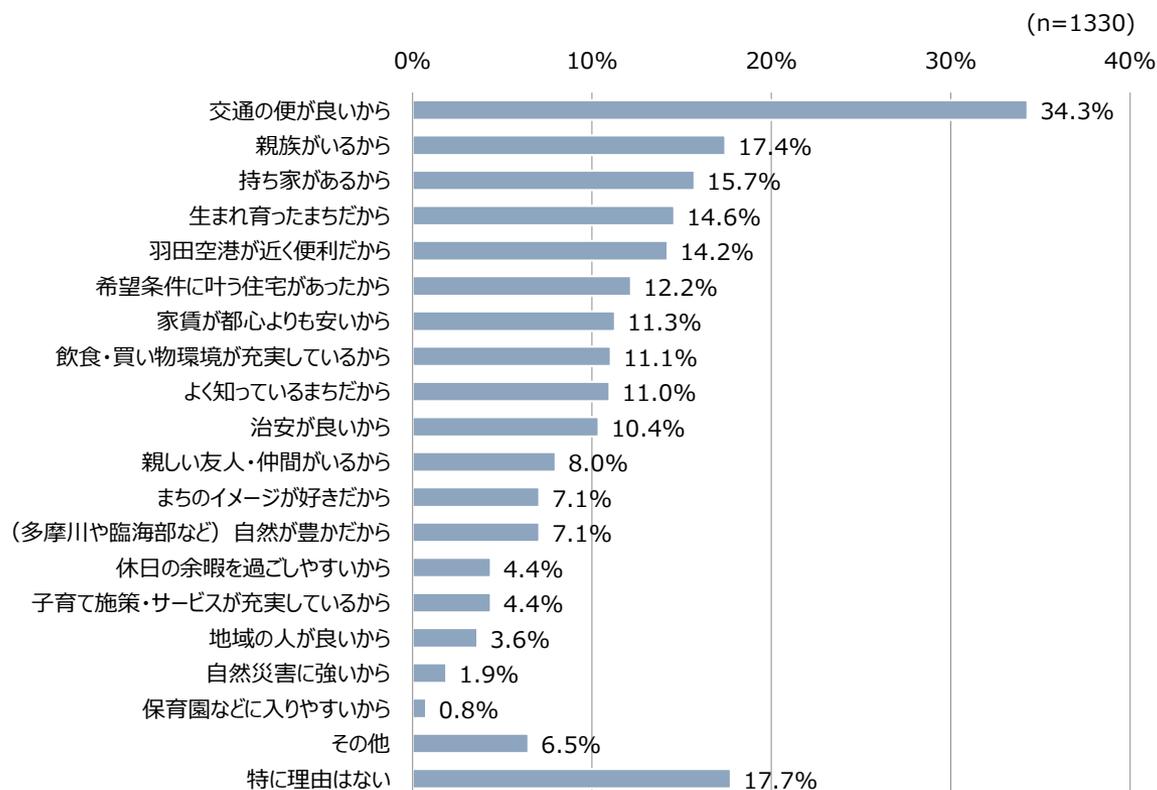
- 区への転入きっかけとして、そもそも「生まれた時・こどもの頃から大田区に住んでいる」が3割と高い割合を占める。
- それ以外の割合としては、「転勤・転職」「結婚」などが比較的高い。



4 区への転入や住み続ける理由

(2) 区を転入先として選んだ理由・住み続けている理由

- 「交通の便が良いから」を除くと全体的に回答割合が分散しており、区への転入・住み続けている要因は多様である。
- 「親族がいる」といった血縁的理由や、「生まれ育ったまち」といった地縁的理由の順位が比較的高い。



第4章 区の課題と活用する魅力、方向性

	現状や課題	方向性
区の課題・魅力	<ul style="list-style-type: none"> ① 23区最大規模の人口は維持される見通しだが、0～4歳のこどもがいる子育て世代が流出し、少子高齢化が進む。 ② 地価・家賃は都区部(品川区・世田谷区・港区など)より低く、横浜市や川崎市よりは高い。沿線で見ると「ちょうど良い」位置づけだが、横浜市、川崎市等へは転出超過。 ③ 羽田空港に近く、都心や横浜、(アクアラインにより)千葉方面にアクセスが良く、交通利便性が高い。 ④ 体感治安が悪く、地域での根本原因の解決と、シティプロモーションでの解決の両輪で取り組む必要がある。 ⑤ 製造業事業所数・商店街数・銭湯数は都内最多で、活気ある魅力的なイメージを形成している一方、担い手不足等の課題もある。 ⑥ 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。 ⑦ 区内各地域の土地利用や産業、文化が多様であり、一つの区でありつつ様々な顔を持つ。 ⑧ 幼少期から区に住み続けている人や、地縁・血縁きっかけでの転入者が一定数存在する。 ⑨ 歴史や文化とふれあう体験機会が少ない。 	<p>新戦略・ブランディングの基本方針</p> <p>◆コンセプト 生活者志向>インバウンド からスタート</p> <p>◆ターゲット ターゲットを絞り込み、メインターゲットは以下を想定。 ◎子育て世代を中心とした区民や通勤・通学者など区と関係性がある方</p> <p>◆ターゲットへの訴求のため取り込む対象 ◎区の魅力や暮らしを発信する事業者・団体や個人 ◎区の魅力や暮らしの唯一性を作り出す事業者・団体や個人 ⇒産業(工業・商業・観光)や教育・文化、アート・スポーツ等を通じてターゲットに訴求し、まちを活性化し、新しい価値や環境、「コト」や「モノ」をうみだす人々、インフルエンサーになり得る人々</p> <p>新戦略・アクションプランの方向性</p> <p>◆第一段階:区民や区の事業者・団体等への発信 区民の地域への愛着を高め、定住性を高めることにより転出を食い止める& 転出しては区に戻り、地域で活動してもらえようにする</p> <p>◆第二段階:区外への発信 区民や区の事業者・団体等に区の魅力を発信してもらい、通勤・通学者や沿線住民、区にゆかりのある方等へ働きかける</p>
現行戦略の課題	<ul style="list-style-type: none"> ① 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や、戦略的なアプローチが検討されていない。 ② アクションはユニークおたのサイトが一本背負いの状態であり、ターゲットに応じた取組が必要。 ③ アクションがプロモーションそのものに寄っており、ブランディングに基づくコンテンツの検討が弱い。 	
社会動向	<ul style="list-style-type: none"> ① コロナ禍以降の働き方や住まい方の変化、その他社会的な要請や価値観の変化を捉えることが必要であり、新しい価値や環境、「コト」や「モノ」をうみだす人々を巻き込んだ取組が求められる。 ② 国全体で少子高齢化・人口減少が加速している中、人口のパイを奪い合うのではなく、地域活性化に貢献する、区が求める人材・団体等を惹きつける地域ブランディングが必要。 ③ 誰でも情報発信できる時代となり、区民・区内団体等との連携がこれまで以上に重要となっている。 	

第1回戦略検討会議後に検討・執筆

大田区ブランドメッセージ・ロゴマークについて

	現行の戦略におけるブランドメッセージ・ロゴマーク		新戦略におけるブランドメッセージ・ロゴマーク
ユニークおおた	<p>大田区では、シティプロモーションを展開していくため「UniqueOta/ユニークおおた」というブランドメッセージとともにロゴマークを策定しました。この「UniqueOta/ユニークおおた」には「他にはない、大田区ならではのユニークな場所と出会えるまち」という意味が込められています。</p> 	⇒	<p>「UniqueOta/ユニークおおた」のロゴマークは、5年間のシティプロモーション推進事業において大田区の魅力を発信するサイトやSNSで重要な役割を果たし、ユニークおおたの認知度が向上した。</p> <p>大田区の魅力を幅広く発信するうえで、魅力を言い換えるキャッチーなワード的な存在として定着している。</p> <p>【大田区の魅力】のキャッチーなワード サイトやSNSの名称・ロゴマークとする</p>
新たなブランド	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;">ブランド メッセージ</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 10px auto;">ロゴマーク</div>	⇒	<p>◆新たなブランドメッセージ</p> <p>刷新された地域ブランディングを象徴し伝えるより物語性・戦略性のあるメッセージ</p> <p>◆新たなロゴマーク</p> <p>新たなブランドメッセージを視覚イメージと結びつける 第2段階を見据えた未来志向のデザイン 大田区から発信する価値に添付するデザインとすることも想定 大田区産品などへの活用を検討</p>

うみだす。

create

戦略の要点のまとめ

	現行の戦略	新戦略
コンセプト	インバウンド	生活者志向
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ○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 ○区のシティプロモーションと連携できる事業者・団体等 	<ul style="list-style-type: none"> ○子育て世代を中心とした区民や通勤・通学者など区と関係性がある方(※) ※以前に大田区に住んでいた方 親兄弟友人知人が大田区在住 大田区で地域活動をしている 大田区に関心がある 等
戦略の内容	<ul style="list-style-type: none"> ○大田区の特徴や強み 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) ○情報の一元化をめざしサイトを開設 	<ul style="list-style-type: none"> ○ターゲットへの訴求のために取り込む対象 区が区民や区と関係性がある方(※)と連携して区の魅力や暮らしを発信 産業(工業・商業・観光)や教育・文化アート・スポーツ等を通じてターゲットに訴求し、まちを活性化する新しい価値や環境、「コト」や「モノ」をうみだす人、インフルエンサーになり得る人々
ブランド メッセージ・ ロゴマーク	ユニークおおた	<ul style="list-style-type: none"> 大田区らしさ・大田区の本質的な強み・未来志向をふまえブランドメッセージを刷新 新たなブランドメッセージを視覚イメージと結びつけるロゴマークを新たに作成

現行の戦略は、より戦略性をもってターゲットに大田区の魅力を伝える戦略へ