

大田区シティプロモーション戦略
(素案)
(令和7年度～令和14年度)

令和7年 月

大田区

大田区長

目次

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
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づけ	2
2. シティプロモーションの考え方	4
第2章 シティプロモーションの方向性	6
1. 区の現状や課題に基づくシティプロモーションの方向性	6
2. 本戦略の主な範囲と目的	8
3. 本戦略に基づくシティプロモーションでめざす好循環	9
第3章 シティプロモーション戦略	10
1. ターゲット	10
2. 主なプロモーション内容：「大田区の暮らし」の提案	10
3. ブランディング	11
4. プロモーションの基本的な取組	12
5. シティプロモーション戦略の体系	13
第4章 推進体制	14
1. 推進体制	14
2. 進捗管理	16
第5章 区の現状と課題	17
1. これまでの取組	17
2. データからみた区の現状と課題	22
3. 区を取り巻く環境の変化	33
第6章 区民・区外在住者による区の地域資源等への評価	34
1. 区のイメージ	34
2. 子育て環境の評価	36
3. 地域資源の利用状況	37
4. 区への転入や住み続ける理由	39

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づけ

(1) 策定趣旨及びこれまでの経緯

区では、令和元（2019）年度からシティプロモーションの取組を開始しました。当時策定した「大田区シティプロモーション戦略」では、策定趣旨を「大田区に魅力を感じ国内外から来訪する人々の増加」、「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」、「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」とし、幅広い層に向けて区の魅力を発信するものとして取り組んできました。

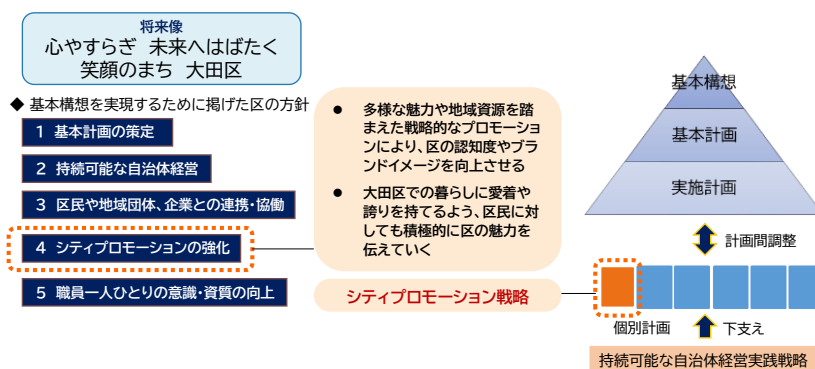
この度、令和5年度に策定した大田区基本構想では、基本構想を実現するための方針として、「シティプロモーションの強化」を位置付けました（注1）。これを受け、大田区基本構想及び令和6年度に策定した大田区基本計画・実施計画と整合性を持たせ、区のブランディング及び取組方針を示すために、旧戦略期間（令和元年度～10年度）を前倒し、新たな大田区シティプロモーション戦略と、具体的なブランディング強化やプロモーションの取組を示すアクションプランを策定することとしました。

昨今の区を取り巻く環境を踏まえ、今回の戦略及びプランは「持続可能な大田区」をめざすためのものと位置づけます（注2）。めざす姿を実現するために、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一新し、区の新たなプロモーションの取組をさらに推進します。

（注1）「シティプロモーションの強化」として、「基本構想で描いた将来像を実現するためには、住む場所・働く場所・学ぶ場所・訪れる場所として選ばれ、まちの活力を維持・向上させていくことが重要です。そのため、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ます。また、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きます。」と定めています。

（注2）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における「持続可能な大田区」とは、「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。

大田区基本構想、大田区基本計画等との関係

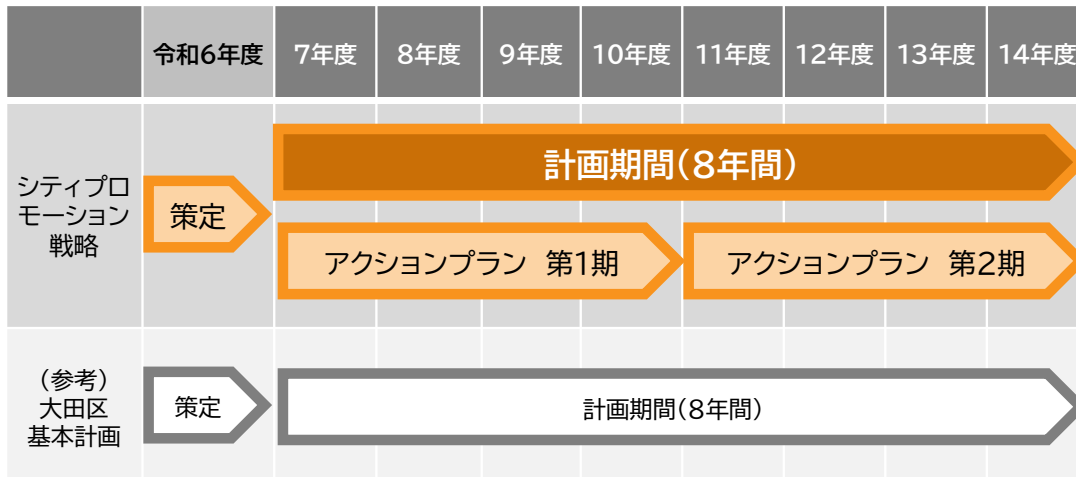


(2) 計画期間

本戦略の計画期間は、大田区基本計画・実施計画と足並みを揃え、令和7年度から令和14年度までの8年間とします。

アクションプランの計画期間は、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います。

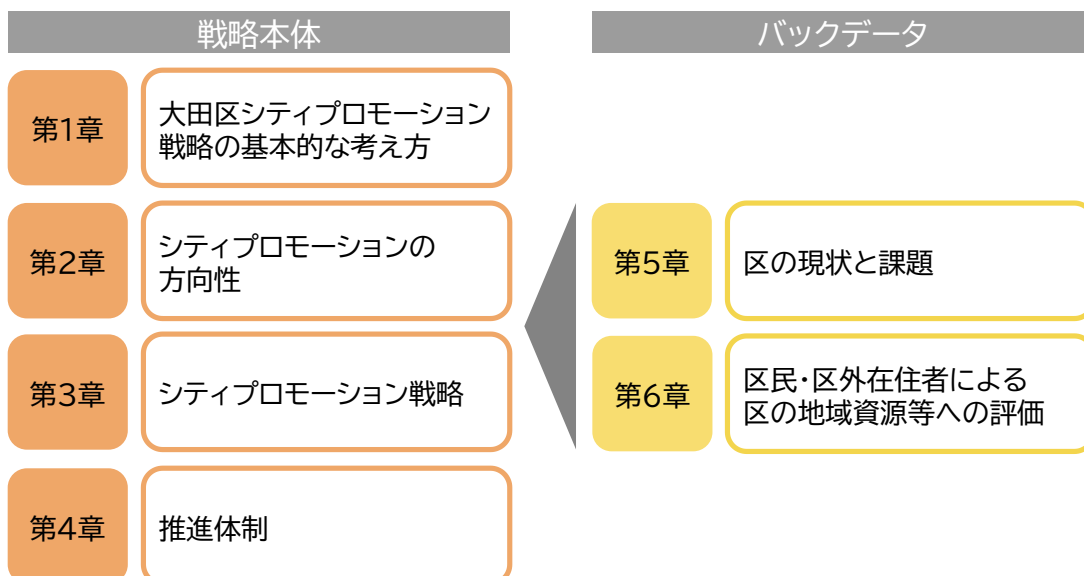
計画期間



(3) 本戦略の構成

本戦略は、第1章～第4章において基本的な考え方や方向性、戦略、推進体制を示し、第5章、第6章でバックデータとなる統計情報やアンケート調査結果等を示す構成となっています。

本戦略の構成

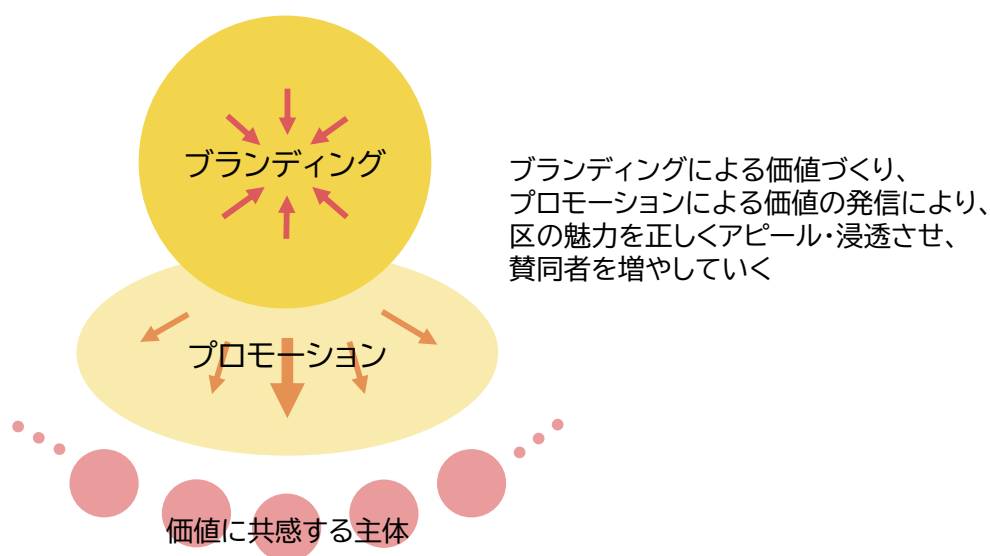


2. シティプロモーションの考え方

(1) ブランディング及びプロモーションの考え方

区がシティプロモーションの取組によって「持続可能な大田区」をめざすにあたり、まず目的達成のためにアピールできる大田区の価値は何か考え、既存の資源を活かしながら、価値をつくっていくこと（ブランディング）が必要となります。そして、その価値を発信し、内外に浸透させ、賛同者を増やしていくこと（プロモーション）が必要です。

ブランディング及びプロモーションの考え方



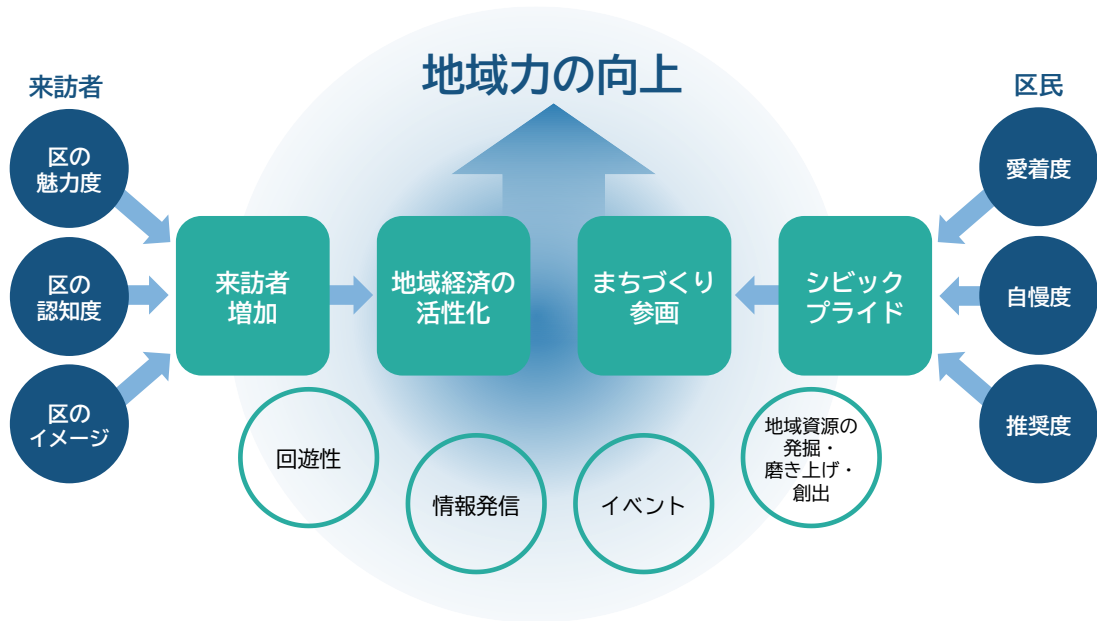
(2) 大田区のシティプロモーションの考え方

「シティプロモーション」という言葉には、様々な概念が含まれており、一様な定義があるわけではありませんが、区として全庁一丸となり、区民や事業者・関係団体等と連携協力して推進していくためには共通認識を持つことが重要であることから、次のような考え方で取り組んでいきます。

大田区のシティプロモーションとは、「区の直面している現状や課題を踏まえて地域ブランドを捉え直し、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、ヒト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や、広報・PR活動を行うことなど」と位置付けます。新戦略の推進にあたっては、特にブランド形成に向けた情報発信を重視して取り組んでいきます。

なお、旧戦略の考え方を引き継ぎ、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への幅広いシティプロモーションに全庁的に取り組むとともに、本戦略ではターゲットを絞り、ターゲットを意識したブランディングを行い、区の暮らしについて情報発信することで、選ばれる自治体の実現をめざしていきます。

大田区のシティプロモーション



(3) 大田区のシティプロモーションの目的

大田区のシティプロモーションでは、旧戦略の考え方を引き継ぎ、区民（注3）には住んでいるまちへの愛着度や自慢度を高めてもらい、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うことで、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促進などにつなげ、持続可能なまちづくりを行っていきます。

また、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（＝ウェルビーイングの向上）をめざします。

（注3）本戦略において区民には、外国人住民を含みます。

第2章 シティプロモーションの方向性

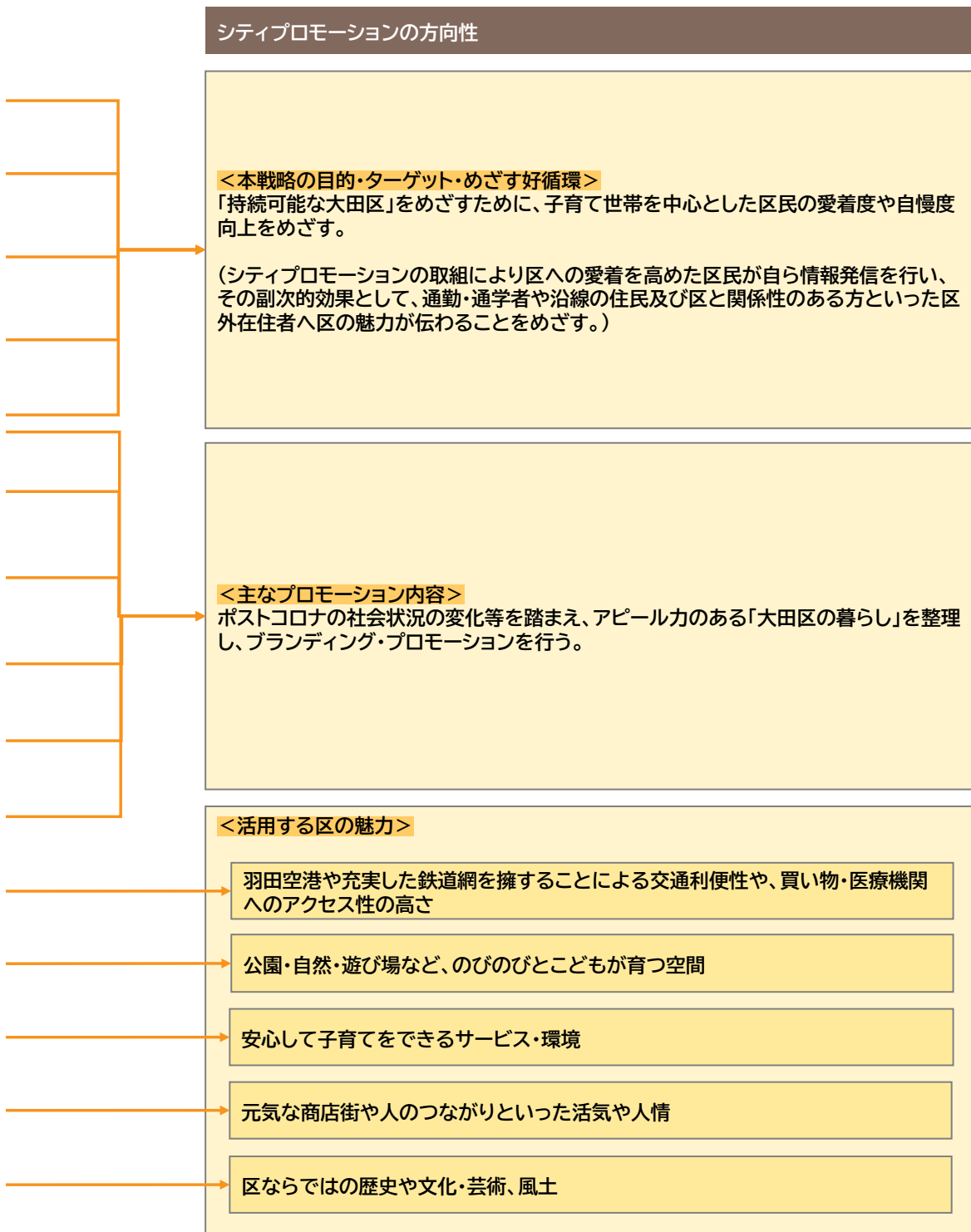
1. 区の現状や課題に基づくシティプロモーションの方向性

第5章や第6章に整理する、区や、区を取り巻く状況に関するデータや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。

区の現状や課題に基づく

区の現状や課題、考慮すべき社会背景	
23区最大規模の人口は維持される見通しだが、0～4歳のこどものいる子育て世代が流出し、少子高齢化が進む。	第5章2. (1)
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。	第6章4.
(社会動向)国全体で少子高齢化・人口減少が加速している中、区民の愛着度や幸福度(ウェルビーイング)を高め、地域のために行動したいと思う人を増やす必要がある。	第5章3.
(社会動向)誰でも情報発信できる時代となり、区民や区内事業者・関係団体等との連携が一層重要になる。	第5章3.
(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や、ターゲット別の戦略的なアプローチが十分に検討されていない。	第5章1.
(旧戦略の課題)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十分にされていない。	第5章1.
地価・家賃は品川区、世田谷区、港区より低く、横浜市や川崎市よりは高い。沿線で見ると横浜市、川崎市等へ転出超過となっており、多様な側面からみた魅力をうまく表現する必要がある。	第5章2. (1)(3)
23区最大の面積を誇り、区内の地域資源や各地域の魅力やイメージが多様であるため、これらをうまく発信するための工夫が必要になる。	第6章1. (2)3.
一部では治安の悪いイメージが指摘されており、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に両輪で取り組む必要がある。	第5章2. (1)
(社会動向)近年の働き方の変化により、居住地付近で過ごす時間や、身近にある暮らしの環境・機能が重視されるようになってきている。	第5章3.
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。	第5章2. (3)第6章1. 2.
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。	第5章2. (2)(3)第6章2.
子育て支援施策や、保育や教育関連の行政サービスが評価を得ている。	第6章2.
商店街数・銭湯数が都内最大規模であるなど、活気ある魅力的なイメージを形成している。	第5章2. (3)
池上本門寺や馬込文士村などの歴史・文化資源や芸術資源が点在し、ものづくりの風土が根付いている。	第6章3. (1)

シティプロモーションの方向性



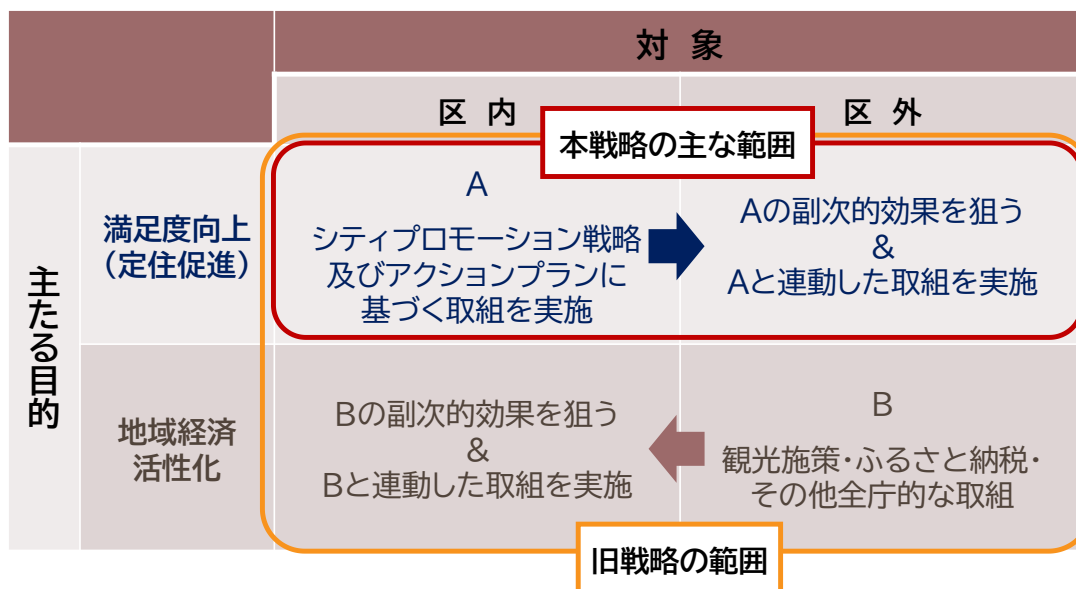
2. 本戦略の主な範囲と目的

「持続可能な大田区」をめざすためのシティプロモーションの取組としては、大きく分けると、主に区内に向けた満足度向上（定住促進）を目的とした取組と、主に区外に向けた地域経済活性化を目的とした取組に分けられますが、本戦略においては、「持続可能な大田区」を形作るために最も重要な「区民」に着目します。

区民の暮らしや活動が持続可能であるためには、区民の愛着を高め、住み続けてもらうこと、また、区外に転出しても、働く場所、遊び・楽しむ場所などとして区に関わり続けてもらえることや、再び住む場所として選んでもらえることをめざす必要があります。そのため、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においては、「住み続けたいまち」となるよう、主に区民向けのブランディング・プロモーションを強化し、実施していくこととします。

なお、区外在住者については、これまで取り組んできた旧戦略の基本的な考え方を引き継ぎ、主に地域経済の活性化を目的として、全庁的な取組を継続していきます。

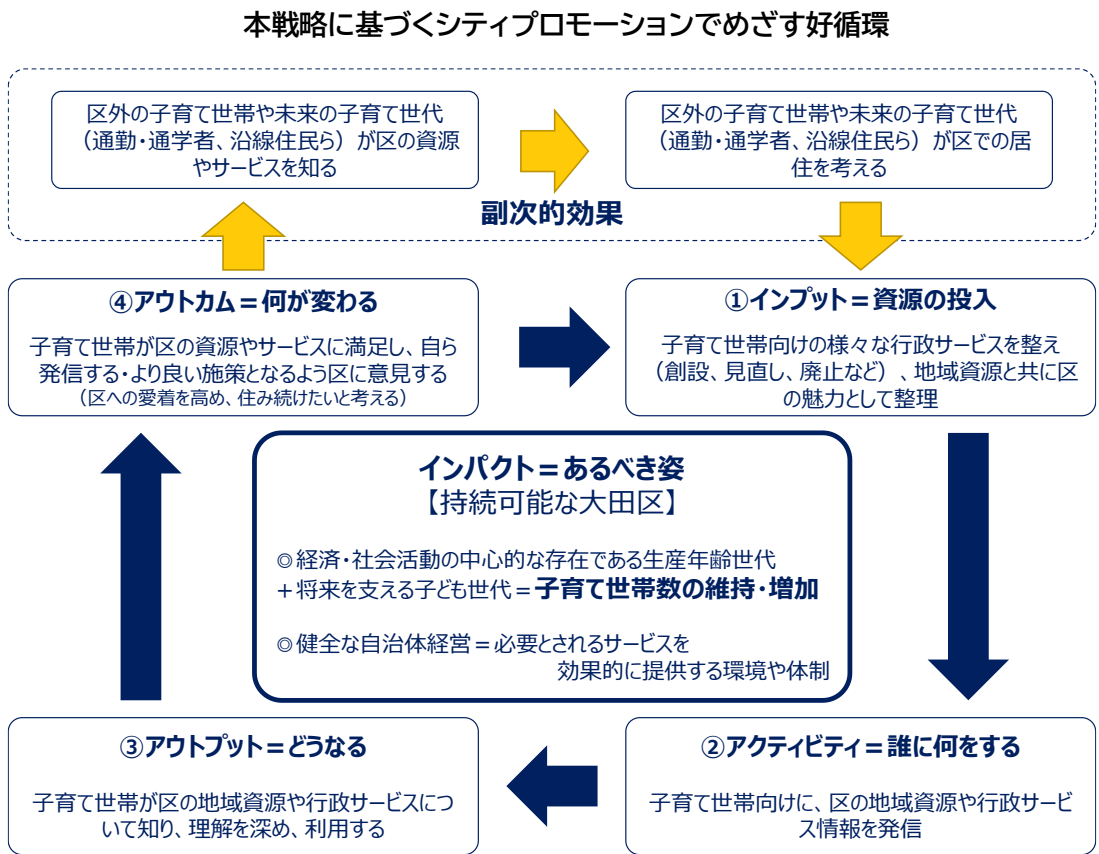
本戦略の範囲と目的



3. 本戦略に基づくシティプロモーションでめざす好循環

本戦略に基づくシティプロモーションにおいては、「持続可能な大田区」をめざすために、区の経済・社会活動の中心的存在である生産年齢世代と、将来を支える子ども世代を包含する、子育て世帯数の維持を掲げます。さらに、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を実施することで、将来にわたる定住促進につながる好循環を作り、子育て世帯数の維持・増加をめざします。

好循環のあり方としては、まず、子育て世帯に届く施策の整備と地域資源に関する情報の整理・発信によって、資源やサービスを利用してもらい、気に入った施策や地域資源を自ら情報発信してもらうことをめざします。そして、施策の使いづらい部分などについて、区がフィードバックを受けられる仕組みを用意することで、施策の改善等にもつなげます。また、区民の発信によって、副次的効果として区外の子育て世帯や未来の子育て世代（通勤・通学者、沿線住民ら）にも情報が届き、区外からも選ばれるまちとなることをめざします。



第3章 シティプロモーション戦略

1. ターゲット

「持続可能な大田区」をめざすために最も重要な存在である「区民」に着目し、将来を支えるこども世代を包含する、子育て世帯を中心的なターゲットに据えます。

子育て世帯を中心とした区民

2. 主なプロモーション内容：「大田区の暮らし」の提案

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。5つの「大田区の暮らし」に括った情報発信により、区の施策や地域資源について、アピールを行います。

提案する「大田区の暮らし」

① 利便性が高く世界に一番近いまちで暮らす

羽田空港・都心(東京駅・品川駅等)や横浜等への交通利便性が良く、生活に便利なまちで充実した暮らしが実現できます

② 豊かな水辺とみどりに癒されながら暮らす

花や海辺、ユニークな遊具などがある様々な公園や遊び場が選べるまちで、自然を感じる暮らしが実現できます

③ 充実した子育て環境と安全なまちで暮らす

充実した子育て施策や教育環境、防災・防犯対策のもとで、行政サービスを活用しながら、質の高い暮らしが実現できます

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

商店街(グルメほか)や銭湯などの人情味あるまちで、多様な人と関わり合いながら、地域に溶け込んだ暮らしが実現できます

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

大田区ならではの文化・芸術や歴史に触れ、他では味わえない経験や、趣味を楽しむ暮らしが実現できます

3. ブランディング

シティプロモーションの考え方に基づき、ターゲットである「子育て世帯を中心とした区民」に対する『「大田区の暮らし」の提案』に向け、ブランディングを行います。

(1) ブランドコンセプト

区のまちづくりの羅針盤となる基本構想で示している区の将来像『心やすらぎ 未来へはばたく 笑顔のまち 大田区』を踏まえながら、ターゲットにアピールしていくため、以下をブランドコンセプトとします。

「わくわく」は、5つの『「大田区の暮らし」の提案』により、区民の暮らしをわくわくにすることを表しています。

「翼」は、大田区が擁する羽田空港から飛び立つ飛行機になぞらえて、区民とともに区の未来を創る姿勢を表しています。

大田区は、区民の笑顔をめざし
心躍り、楽しく、豊かな暮らしを創るため
5つのわくわくを掲げます

- 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

あたらしいまちに翼を与え
区民とともにとびたて
わくわくに翼を

(2) ブランドメッセージ・ロゴマーク

ブランドメッセージは、ブランドコンセプトと連動させて、「わくわくに翼を」とし、以下のように、鳥の翼をかたどり、ロゴマークを設定しました。



4. プロモーションの基本的な取組

本戦略を推進するため、プロモーションの核となる大田区での暮らし・ブランドイメージをアピールするための取組と、大田区での暮らしの提案に関連する取組や資源の集約・磨き上げを実施します。さらには、これまでも取り組んできたプロモーションツールについて見直しを行います。

以上の方針を踏まえて、以下のようなプロモーションの取組を行います。

(1) 「大田区の暮らし」の価値を高めるブランディング

5つの暮らしのイメージに沿った区内の既存の取組や資源を集約・磨き上げを実施するほか、提案する暮らしをイメージさせるコンテンツを新たに制作したり、関連するイベントの開催を促進したりすることで、エリアの価値向上を図っていきます。

(2) 「大田区の暮らし」の価値の発信

提案する暮らしをイメージさせるコンテンツを、ブランドメッセージ・ロゴマークとともに発信することなどにより、良好なイメージの形成とブランドの浸透を図ります。

(3) 庁内推進体制の強化

職員指針の作成や全庁的な研修会の開催などにより庁内のプロモーション推進体制を強化し、個々の職員のシティプロモーションに関するスキル・マインドを高めます。また、外部専門人材の登用により、効果的なプロモーションを実施していきます。

(4) 区民、区内事業者・関係団体等との連携

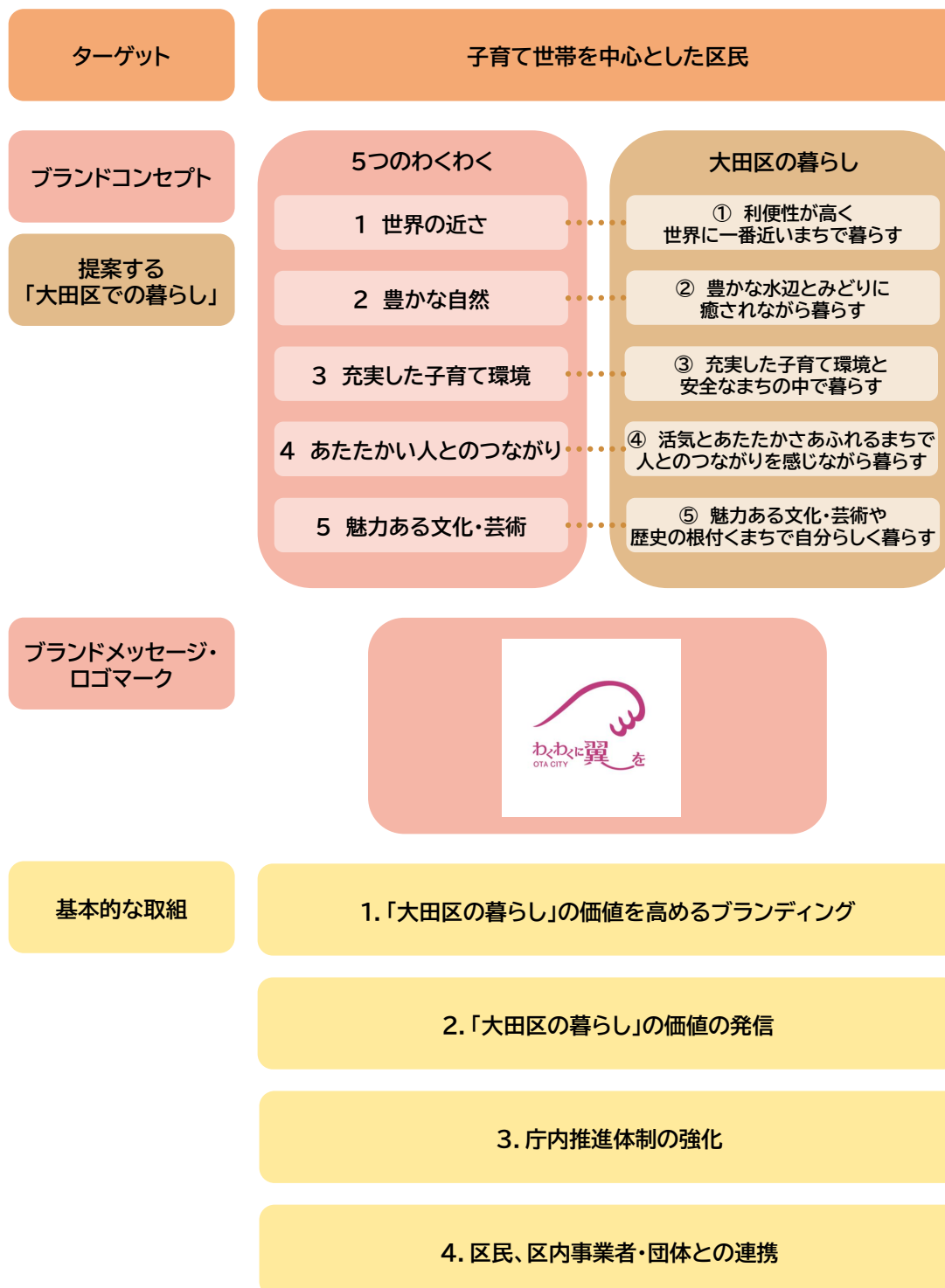
区内に集積する区内事業者・関係団体等の情報発信力を活用し、公民連携によるプロモーションをより一層充実していくほか、実際に「大田区の暮らし」のイメージに沿った暮らしをしている区民を巻き込みながら、情報発信を行っていくことで、区民だけでなく、通勤・通学者や沿線の住民及び区と関係性のある方（注4）などの区外在住者にも「大田区の暮らし」を浸透させていき、情報発信の好循環の形成をめざします。

（注4）以前大田区に住んでいた方、区内に親族がいる方、区内で地域活動を行う方など

5. シティプロモーション戦略の体系

今回策定するシティプロモーション戦略の体系を以下のとおり整理します。

シティプロモーション戦略の体系



第4章 推進体制

1. 推進体制

区は、区民、区内事業者・関係団体等、メディアなどといった庁外との連携を図りながら、シティプロモーションを推進します。ここでは、区を中心とした各主体の役割分担や連携のあり方について記載します。

(1) 庁内の推進体制

区は、広報・シティプロモーション部門を中心として、区の持つ地域資源（施設やサービス等）を暮らしのイメージに紐づけて情報発信を行うことで、大田区そのものや、区での暮らしのイメージアップを図っていきます。そのために、各部局は所管する施策や関係する民間事業者等の取組の情報を広報・シティプロモーション部門に集約し、暮らしのイメージの向上につながる取組を推進していきます。

● 外部専門人材との連携

広報・シティプロモーション部門は、上記の実行にあたって外部専門人材を活用し、デザインやブランディング・プロモーションの手法について具体的な助言を得つつ取り組んでいくほか、定期的な研修会の実施などにより、職員のシティプロモーションマインド及びスキルを向上させ、全庁的に取り組んでいきます。

(2) 区内事業者・関係団体等との連携

「大田区の暮らし」に沿った形での、商店街や商工事業者・団体、観光事業者・団体等によるにぎわいづくりや、文化・スポーツ事業者・団体による区の資源を活かした学びや体験、交通事業者による沿線・地域まちづくりなど、区のシティプロモーションに寄与する民間等の取組については、情報提供を依頼し、区内での取組として、区の情報発信媒体で発信を行います。さらに、「大田区の暮らし」に関連するイベント・プログラム等の企画・実施にあたり連携・協力することなどにより、区内事業者・関係団体等によるシティプロモーションにつながる取組を推進します。

(3) 区民との連携

本戦略では、区民をシティプロモーションのターゲットとして位置付けていますが、同時に、区のブランドを構成する要素そのものでもあるため、一人でも多くの区民が「大田区の暮らし」を体現するプロモーター（魅力を他の人に伝える人）となることを期待します。そのために、区は「大田区の暮らし」に沿った活動・イベント等を後押しし、参加者数を増やして共感を拡大するほか、そうした活動に取り組む区民や、区内の情報を発信する影響力のある方々（インフルエンサー等）と連携し、個人による情報発信を後押しします。

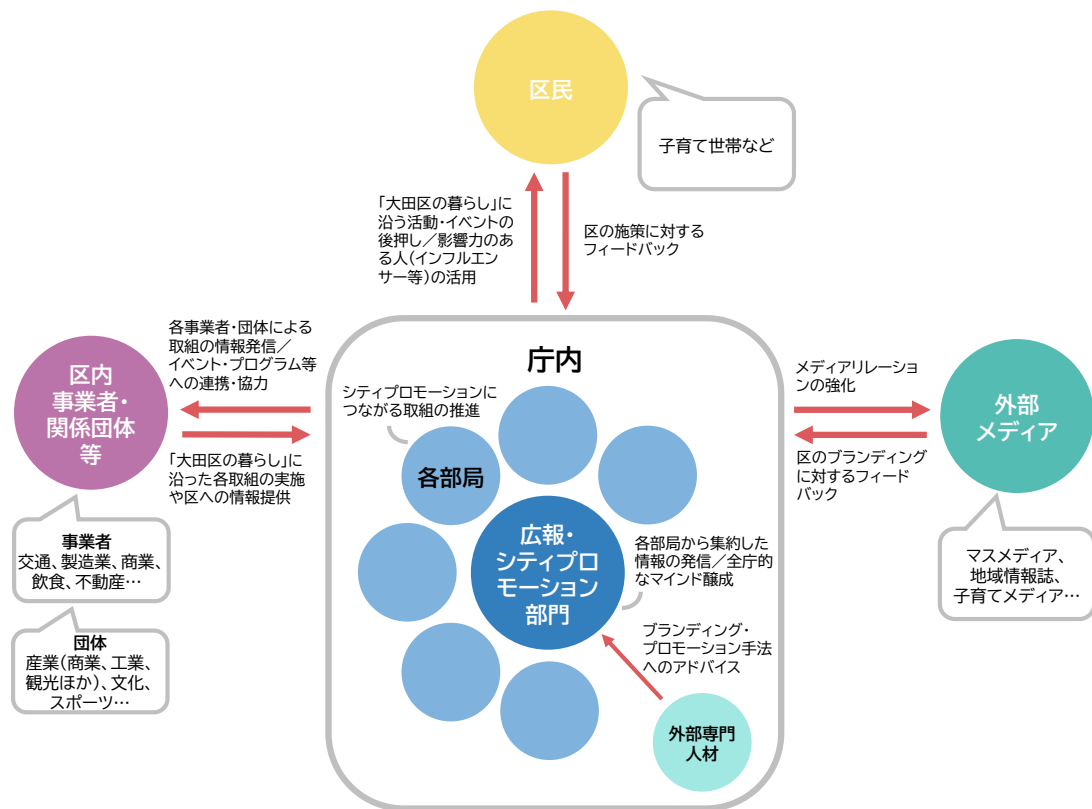
さらに、区民へのアンケート調査の実施等によって、区の施策やイメージに対するフィードバックを受け、ブランドイメージを構成する区の施策の改善にもつなげていきます。

(4) 外部メディアとの連携

ターゲットである子育て世帯を中心とした区民に効率的にアピールできるように、新聞、テレビ、地域情報誌や、総合ニュースメディア、さらには子育てに関するメディア等とのメディアリレーション（関係構築）を強化します。

外部メディアからは、提案する「大田区の暮らし」に紐づける施策や地域資源といった、区のブランドイメージに対する意見をフィードバックしてもらうことで、区のブランディングの改善にもつなげていきます。

推進体制のイメージ図



2. 進捗管理

シティプロモーション戦略及びアクションプランにおいては、指標を設定し、計画期中における取組の進捗状況や成果を測定しつつ、必要に応じて取組の見直しを行いながら進めていきます。

戦略においては、以下のとおり計画の中間、最終年次におけるアウトカム指標（事業の効果を測る指標）を設定します。特に、メイン指標に「区民の愛着度」及び「子育て世帯の定住意向」を据えることで、今回めざすシティプロモーションによる好循環を生み出すために重要な部分を押さえます。

アクションプランにおいては、アウトプット指標（事業の実績値）を別途定めます。

大田区シティプロモーション戦略における指標

指標名※	統計・調査名	現状値 (令和6年度)	中間目標値 (令和10年度)	最終目標値 (令和14年度)
区民の愛着度(★)	大田区「大田区シティプロモーション活動に対する満足度調査」	72.1点 (令和5年度)	76点 (令和9年度)	80点 (令和13年度)
区民の自慢度	大田区「大田区政に関する世論調査」	65.7	67	69
通勤・通学者の愛着度		60.4	62	64
通勤・通学者の自慢度		60.6	62	64
子育て世帯(注5)の定住意向(★)	大田区「大田区政に関する世論調査」	85.2% (令和5年度)	86% (令和9年度)	89% (令和13年度)
30～40代の幸福度	デジタル庁「地域幸福度	6.2	6.5	6.8
30～40代の生活満足度	(Well-Being)指標」	6.4	6.7	7.0
30～40代の社会増減	総務省統計局「国勢調査」	-911人 (令和2年度)	↗ (令和7年度)	↗ (令和12年度)

(※) ★はメイン指標

(注5) 小学校入学前の児童がいる世帯

第5章 区の現状と課題

1. これまでの取組

(1) 大田区シティプロモーション戦略（令和元年度から）の取組

①戦略の趣旨

- 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会やラグビーワールドカップ 2019 の開催、羽田イノベーションシティのまち開き等を最大の好機と捉え、区の多様な魅力の情報一元化及び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るために、令和元年度、新たに大田区シティプロモーション戦略（以下、「旧戦略」という）を策定しました。シティプロモーションの推進により、区に魅力を感じる国内外からの来訪者増加、地域経済の活性化、区民のシビックプライドの醸成、地域力の向上をめざして取り組んできました。
- ターゲットは、①羽田空港を利用する国内外からの来訪者、②大田区の持つ多様な魅力に気付いていない区民、③区のシティプロモーションと連携できる事業者・団体等とし、大田区の特徴や強み・魅力を 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）の8つの要素で捉えて取組を進めてきました。

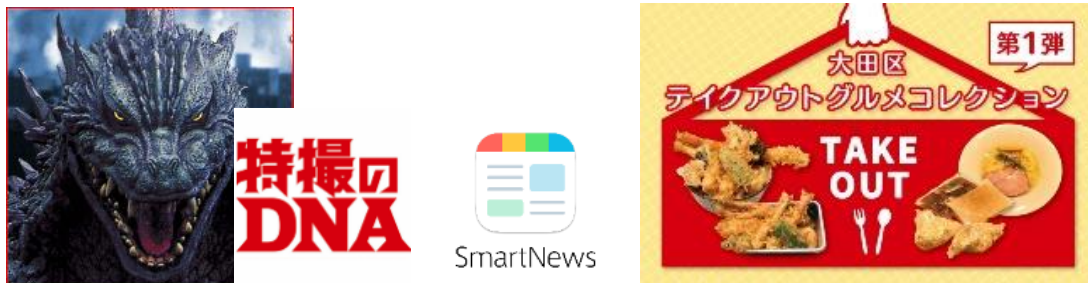
②ブランドメッセージ「UniqueOta/ユニークおおた」の策定/大田区シティプロモーションサイト及び SNS の開設

- 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」という意味合いを込めました。
- ロゴマークは日本工学院専門学校の学生に制作していただき、候補作品の中から、区民投票により得票数が最多であった作品を採用しました。
- 区の多様な魅力・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」を開設しました。
- 「ユニークおおた」として、X（旧 Twitter）、Instagram、Facebook の各種 SNS を開始し、情報発信の強化に取り組んできました。
-



③具体的な取組

- アクションプラン第1期（令和元年度～3年度）では、基本的な取組として、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」を増やすことをめざし、前述のシティプロモーションサイト「ユニークおおた」の開始、特撮のDNA—『ゴジラ』から『シン・ゴジラ』まで—の実施、区内イベントのPR活動、SNSを活用した#uniqueota（ユニークおおた）フォトキャンペーンを実施してきました。区以外の主体も「ユニークおおた」から情報発信ができるよう、企業や団体等にもサイトの編集権限を付与しました。
- また、「ユニークおおた」サイトは、ニュースアプリ「SmartNews」と連携を開始したことで、サイトへのアクセス数が格段に増加しました。新型コロナウイルス感染症の影響を受け、イベントやスポット情報に替えて、サイト内に仮想（バーチャル）美術館を設置し、大田区商店街連合会と連携してテイクアウトグルメを紹介する記事や、羽田空港で働く人へのインタビュー記事を掲載するなどしました。



- アクションプラン第2期（令和5年度）では、基本的な取組として、①情報発信のさらなる強化、②区内推進体制の拡充に取り組むこととし、若者（20代以下の区民）にアピールする情報発信を強化するとともに、新空港線の整備など、鉄道沿線まちづくりの機運の高まりや、SDGs未来都市に選定されたことを受けて、区がめざす未来のまちの魅力を発信することに取り組みました。具体的には、SNS・動画（ショート動画）を活用した発信の強化、区内イベントにおけるSNSフォローキャンペーンの実施、区職員研修での職員のシティプロモーションマインドの醸成、プレスリリース配信サービスの試行やメディアリレーションの強化を行いました。



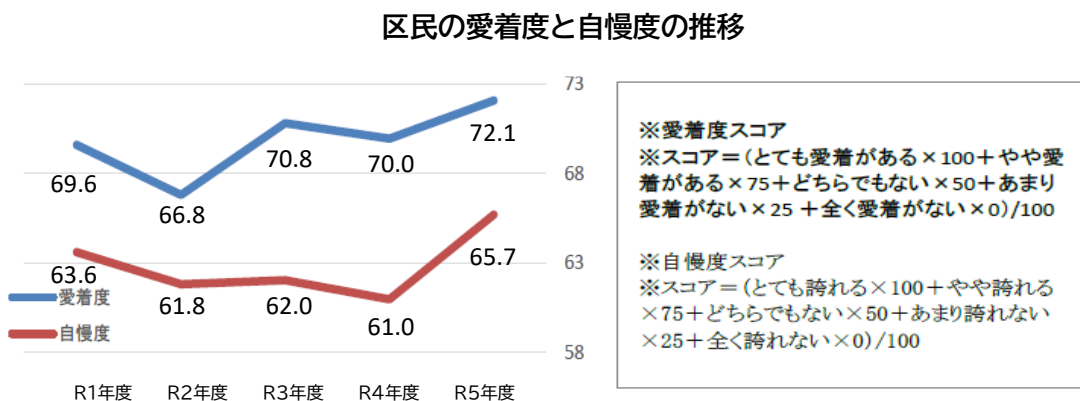
- 令和6年度は、戦略の見直しに伴い、つなぎのアクションプランとして、アクションプラン第2期の方針を踏襲しながら、戦略策定の方向性をとらえてシティプロモーション推進事業を行うこととしました。
- 主に子育て世帯をターゲットとすることをより意識して、公園情報などについて動画を活用し発信するなどに取り組みました。また、#uniqueota (ユニークおおた) フォトキャンペーンで募集した写真を活用して展示会を開催し、新戦略の考えを広く区民へ周知するとともに、区民や区内事業者・関係団体等と連携したシティプロモーションのプラットフォーム形成へ向けた取組を行いました。



(2) 成果

- 旧戦略・アクションプランにおいて成果指標とした指標についての推移は次のとおりです。

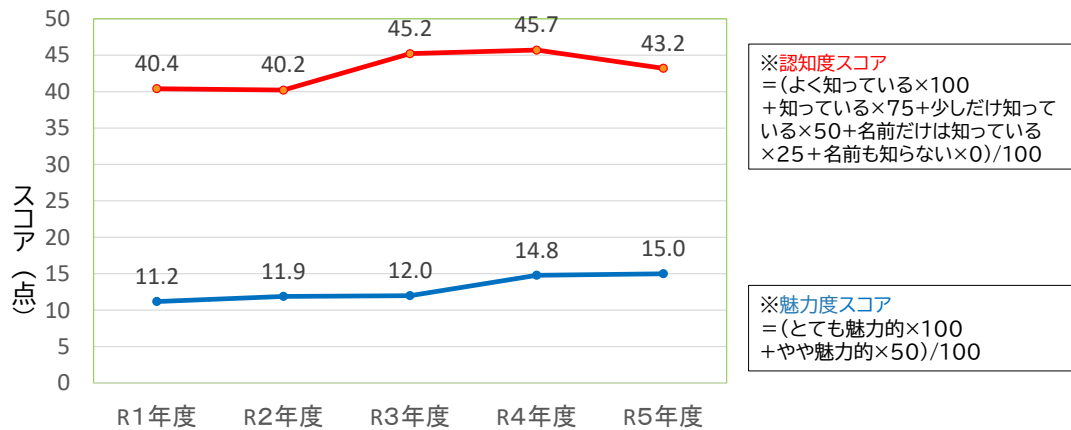
①区民のシビックプライドの醸成に関する指標



資料) 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

②区外在住者の認知度等に関する指標

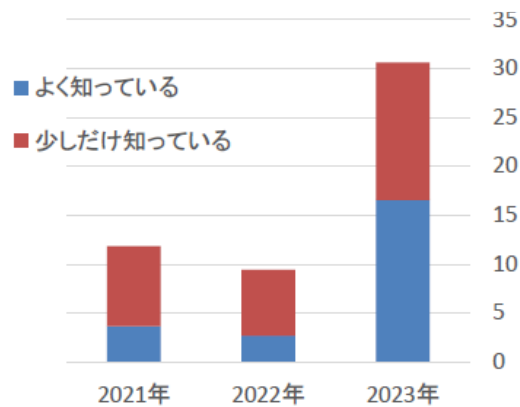
区外在住者による大田区の認知度・魅力度の推移



資料) 株式会社ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2023」

③区民の大田区 CP (シティプロモーション) 認知度

大田区 CP(シティプロモーション)認知度



※「よく知っている」、「少しだけ知っている」の回答の割合

資料) 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

(3) 旧戦略の振り返りと考察

①振り返り

- 区民の愛着度及び自慢度に関する「区民のシビックプライドの醸成に関する指標」は、令和元年度に比べて大きく上昇し、ユニークおたサイトの認知度やビュー数、SNSのフォロワー数の増加とともに順調に上昇し、区の多様な魅力を伝える幅広いプロモーションは一定の成果が上がったと考えられます。
- 区民に対して一定の成果があった一方、第一のターゲットとして「羽田空港を利用する国内外からの来訪者」を位置づけていましたが、区外在住者による認知度は伸び悩みました。
- 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からは、区民の満足度については、年代別にみると30代が最も高く、「子育て環境」を魅力とする30代が多かったことから、0～4歳の子どもを持つ世帯の流出は課題であるものの、子育て世帯の評価が高くなっています。

②考察

- 旧戦略期間に築いた礎の上に、より一層、戦略的にターゲットを絞り、前述のとおり、新たなブランディングによって、選ばれるまちをめざしていくことが必要であると考えられます。
- 通勤・通学者や区と関係性のある方など、区とつながりのある層をターゲットとして、転入の促進などにつなげることが効果的であると考えられます。
- 子育て世帯をメインターゲットとして取り組むことで、定住性の向上などの成果が見込めるのではないかと考えられます。

(4) 旧戦略の課題

- 旧戦略策定時は、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を控え、国内外から人が集まる羽田空港を擁する大田区として、国内外からの来訪者を主たるターゲットに位置付け、区の持つ多様な魅力に気付いていない区民についてもターゲットに据えて、シティプロモーションに取り組んできました。実際には、策定時には予期できなかった新型コロナウイルス感染症の拡大や、世界情勢の不安定化や物価高など、かつてない局面を迎えました。また、令和5年度に策定した区の最上位の指針である大田区基本構想においては、子育て世帯の流出等を課題と捉え、「子ども」を中心に捉えた基本目標を定めており、持続可能な自治体をめざす大きな転換となりました。このように、新たな課題に直面し、新たな大田区の将来像を定める中で、シティプロモーションのターゲットの見直しが課題となっています。
- また、ターゲットが幅広いことで戦略性が十分発揮できておらず、8つの要素で幅広く魅力を捉えていることなど、ターゲットに対してのアプローチが十分に検討されていないことが課題となっています。
- 旧戦略・アクションプランにおいては、情報発信などのプロモーションについての取組強化を重点に置いて取り組んできました。今後は、ターゲットにアピールする価値ある区の施策や情報等のコンテンツについて、さらに検討していく余地があると考えられます。

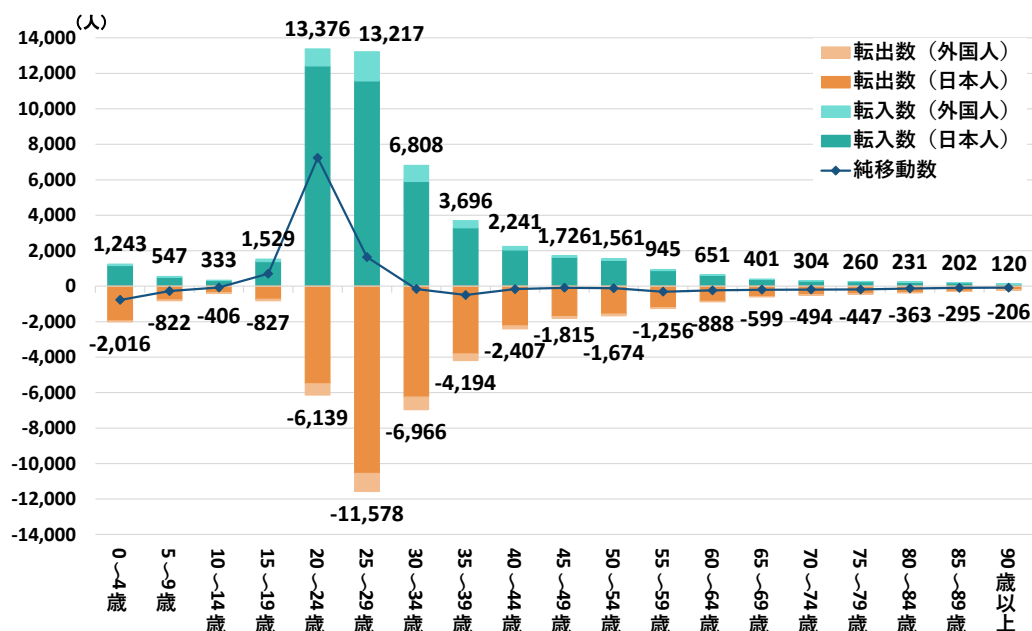
2. データからみた区の現状と課題

(1) 人口動態

①総人口

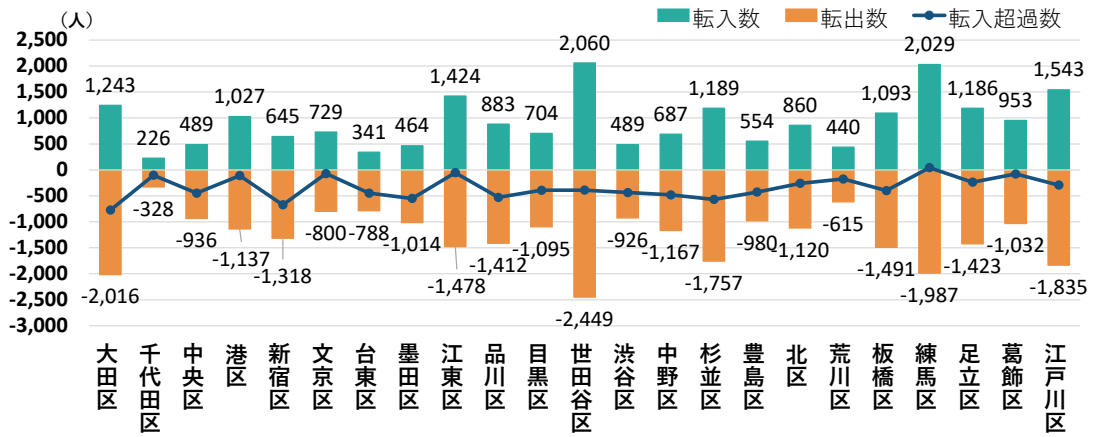
- 総人口は特別区第3位で、733,634人（令和6（2024）年1月1日時点、住民基本台帳人口）です。
- 人口規模は維持が見込まれますが、年少人口（0～14歳）が徐々に減少（令和5（2023）年には74,722人）し、少子高齢化が進んでいます。
- 20～29歳の転入者数が突出して多く転入超過となっており、進学や就職で大田区へ転入する若者が多いとみられます。
- 特に0～4歳（就学前人口）及び35～39歳で転出超過となっており、結婚や子育てに伴う世帯が転出しているとみられます。

年齢(5歳階級)別転入転出者数(2023年)



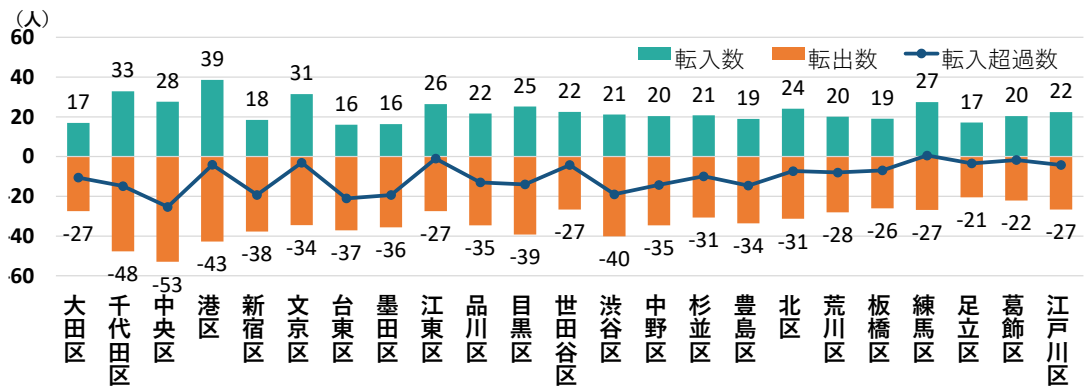
資料) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」を基に作成

0～4歳の特別区の転入転出者数(2023年)



資料) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」を基に作成

人口1万人当たり0～4歳の特別区の転入転出者数(2023年)



注釈) 人口は2024年1月1日時点。

資料) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」、各区住民基本台帳人口(令和6(2024)年1月1日時点)を基に作成

②転出入の状況

- 大田区以外への転出先としては、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ます。
- 中でもこどもが1人以上かつ20代～40代の世帯の転出先は、「横浜市（20.3%）」が最も多いです。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ます（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となっています。

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。

資料) 総務省統計局「国勢調査」を基に作成

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

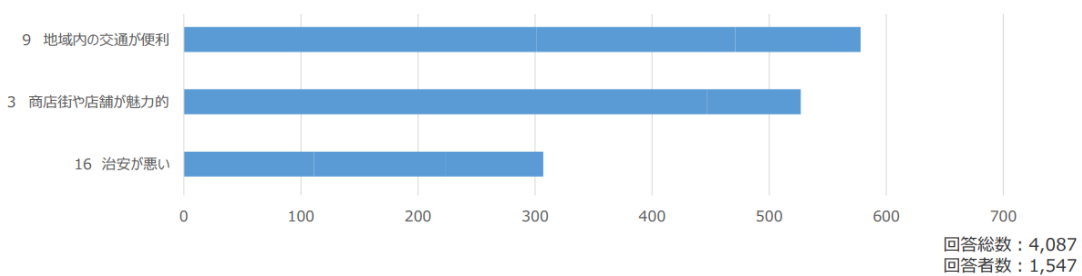
注釈) 5年前の常住地が大田区以外、現住地が大田区の人を「転入者」としている。
5年前の常住地から算出しているため、集計時点で5歳以上の人が対象である。
「東京都」は、大田区内の転入者数を除いた値である。

資料) 総務省統計局「国勢調査」を基に作成

③子育て世帯の区への評価

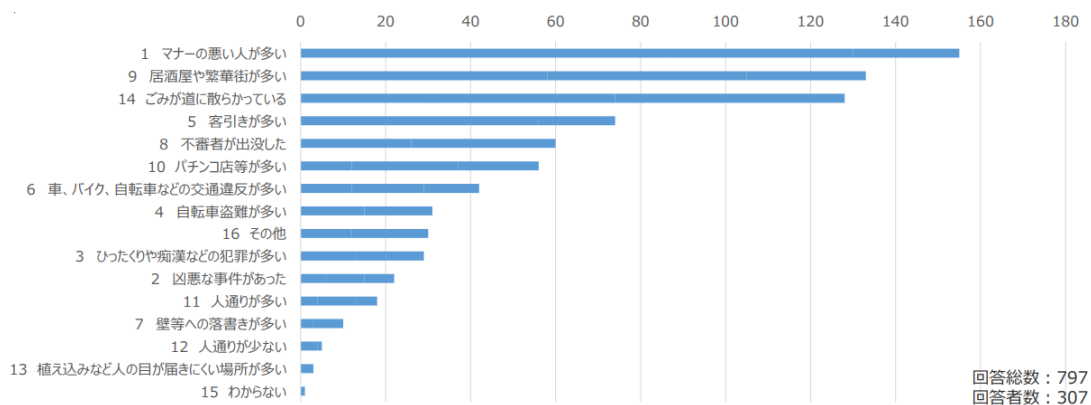
- 転出者向けに実施したアンケート調査において、こどもが1人以上かつ20代～40代の世帯では、区のイメージとして「治安が悪い」が約2割で、「地域内の交通が便利」「商店街や店舗が魅力的」といったプラスのイメージに次いで第3位となっています。
- 「治安が悪い」と感じた要因は、「マナーの悪い人が多い」が約半数でした。「治安が悪い」と感じた要因として第1位に選択した項目を選んだ理由は、自分が被害にあったり、見聞きしたりしたという割合が高いだけでなく、テレビやインターネットでの評判も影響しており、地域におけるイメージアップの施策（根本原因の解決）と、シティプロモーションによるイメージアップの施策（プロモーションによる解決）を両輪で推進していく必要があります。
- また、「転出前の居住地付近の治安は悪くなかった」が約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ります。

大田区の詳細イメージ(1位～3位)



資料) 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)

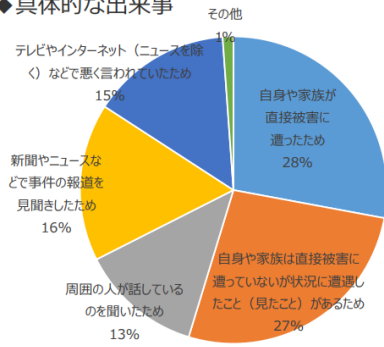
大田区全体のイメージとして「治安が悪い」と感じた要因(最大3つまで)



資料) 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)

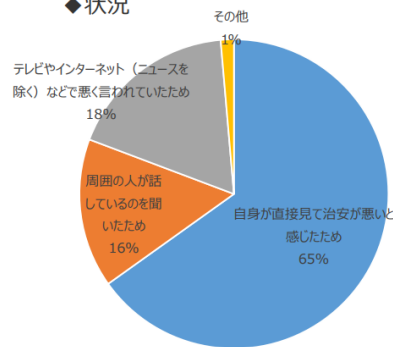
「治安が悪い」と感じた要因で1位に選択した項目を選んだ理由

◆具体的な出来事



回答総数：265

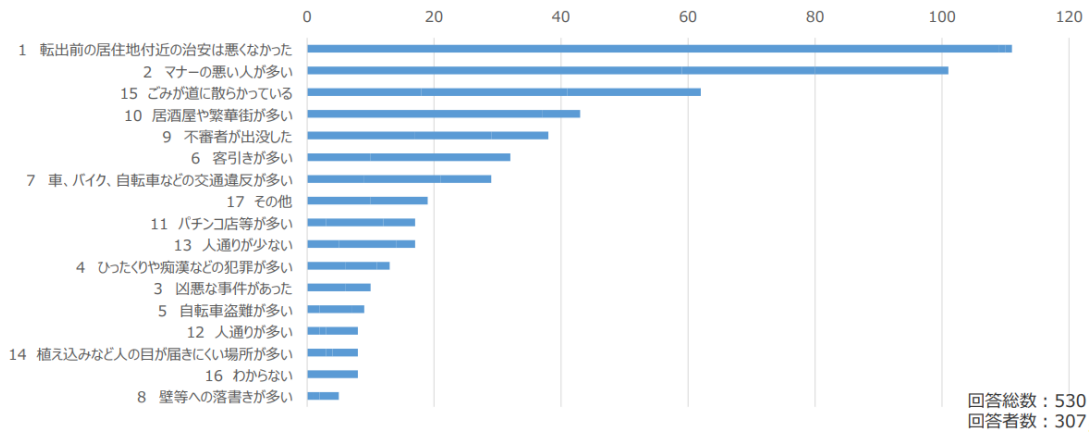
◆状況



回答総数：218

資料) 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)

転出前の居住地付近の治安(最大3つまで)



回答総数：530
回答者数：307

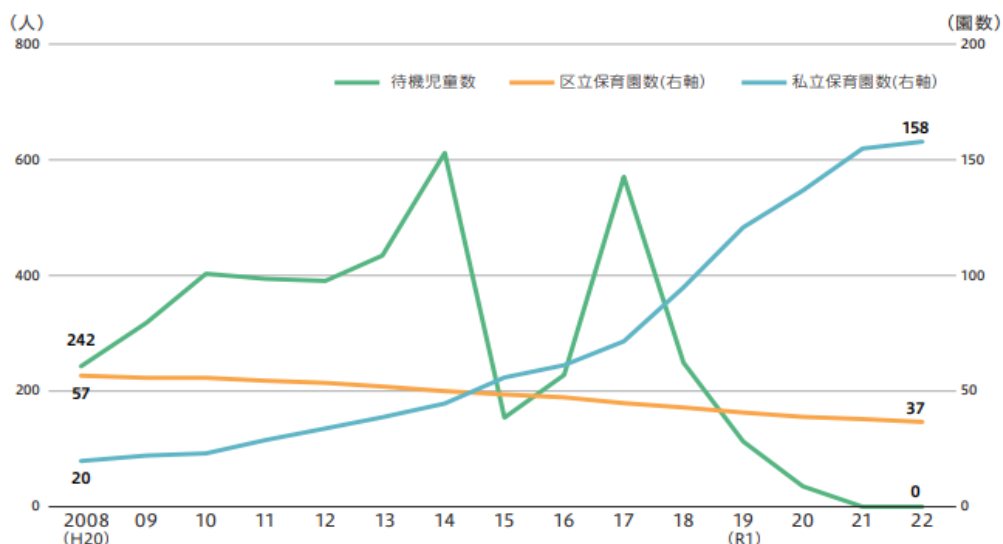
資料) 転出者アンケート調査 (令和4年4月18日～令和5年6月30日)

(2) 子育て環境

① 保育園

- 保育施設の新規整備や区立保育園の民営化が進んだことで、私立保育園数が増加し、保育園の待機児童数は令和3（2021）年にゼロになっています。

保育園待機児童数と認可保育園数の推移



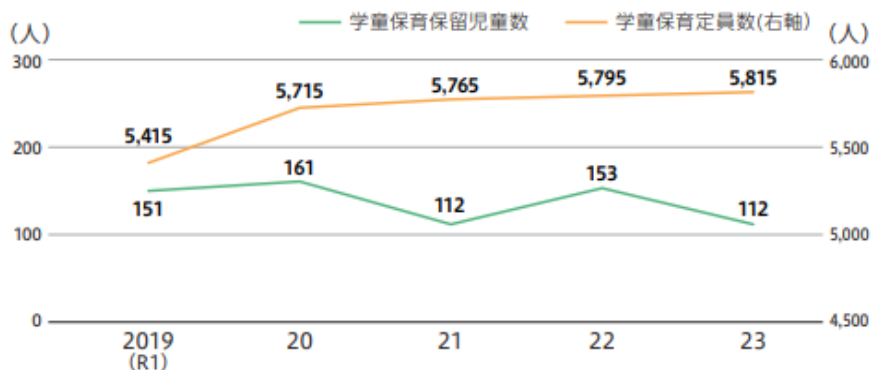
注釈) 「大田区政ファイル」を基に作成

資料) 大田区データブック

② こどもの居場所

- 区には、放課後ひろばや児童館等にある学童保育施設で、放課後に保育が必要な小学生を預かる学童保育を実施しています。学童保育の定員数は、令和元（2019）年から令和6（2024）年までの間で635人増と拡充しましたが、令和6年5月1日時点の保留児童は158人生じており、学童保育ニーズに対応する取組が必要です。
- 児童館には、図書室、工作室、遊戯室などがあり、乳幼児親子、小学生、中学生の遊び場として利用されているほか、保育士資格や教員資格をもった常勤職員がおり、子育ての相談の場としても利用されています。区の児童館数（区営・民営合わせた総数）は45か所あり、利用者数は、令和5（2023）年3月末時点で、23区で2番目に多い915,420人となっており、総人口が23区で3番目に多いことを考慮しても、児童館が積極的に利用されていることが分かります。

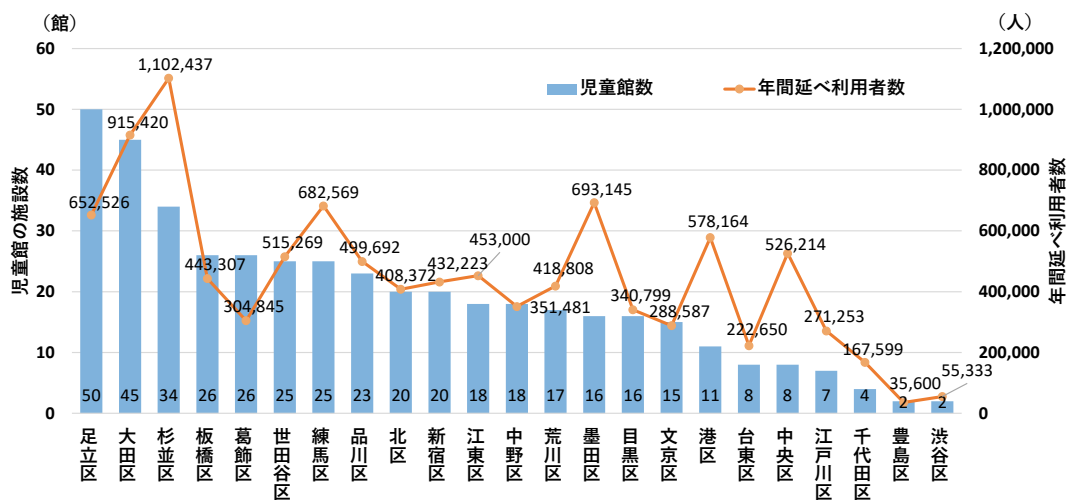
学童保育保留児童数の推移



注釈) こども文教委員会資料を基に作成

資料) 大田区データブック

児童館の施設数と年間延べ利用者数(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」を基に作成

(3) 住環境

①地価・家賃相場

- 区内の地価は直近 10 年で上昇傾向にあります。住宅地の平均価格は 579,100 円 /㎡であり、子育て世帯の転出先として特別区(23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くなっています。一方、横浜市や川崎市に対しては、住宅地の平均価格はいずれの区と比較しても高くなっています。
- また、民間借家の 1 畳あたりの家賃は、大田区が 6,104 円 /畳であるのに対し、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くなっています。一方、横浜市や川崎市に対しては、民間借家の家賃はいずれの区と比較しても高くなっています。

住宅地の地価公示額

(円/㎡)	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

注釈) 横浜市では中区、川崎市では中原区が市内最高値。

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)
民間借家・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

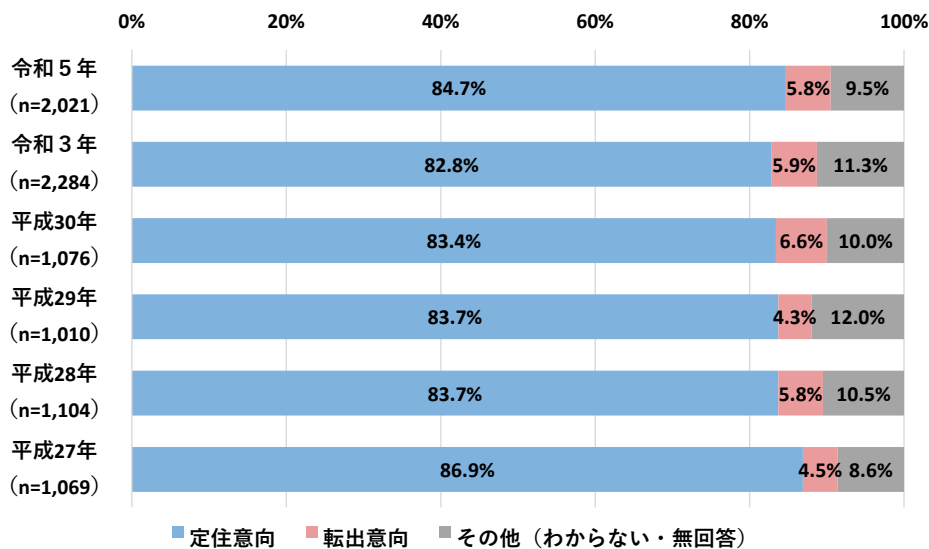
注釈) 横浜市では西区、川崎市では中原区が市内最高値。

資料) 総務省統計局「平成30年住宅・土地統計調査」

②区民の住環境に対する意識

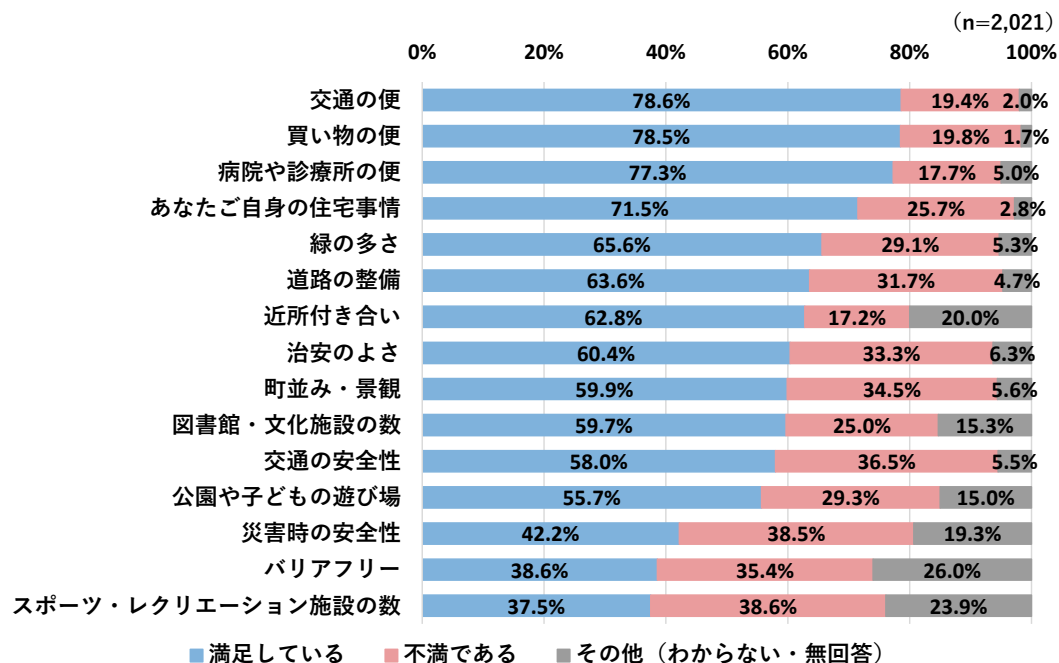
- 区への定住意向（ずっと住み続けたい、当分は住み続けたい）がある区民は、5年以上80%台で推移していたものの減少傾向でしたが、令和5（2023）年には84.7%に回復しています。
- 区民の生活環境への満足度は、満足している（満足している、ほぼ満足している）層が「交通の便」「買い物の便」「病院や診療所の便」で高くなっており、生活インフラの利便性への満足度の高さがうかがえます。そのほかでは、「あなたご自身の住宅事情」「緑の多さ」「道路の整備」の項目で満足度が高くなっています。

区民の定住意向



資料)「大田区政に関する世論調査」(令和5年6月実施)を基に作成

項目別生活環境への満足度

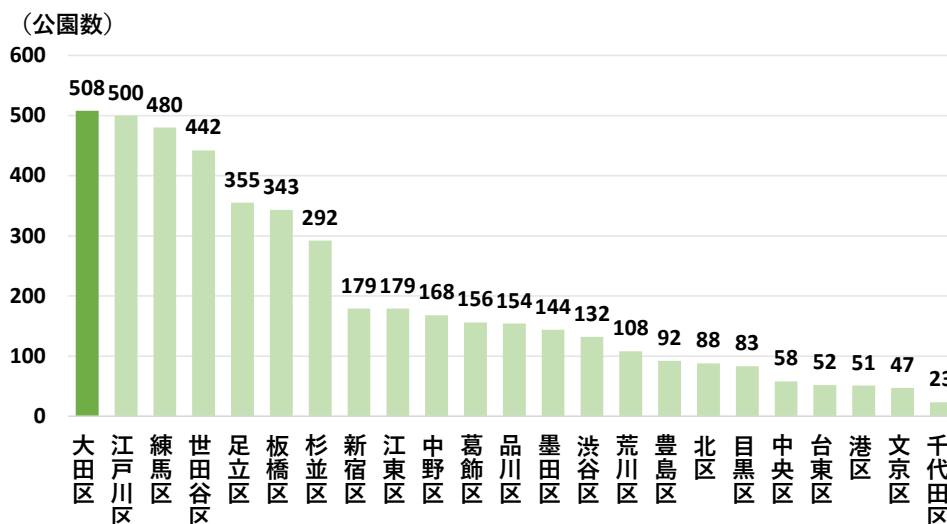


資料)「大田区政に関する世論調査」(令和5年6月実施)を基に作成

③公園の数

- 区には区立公園が508か所あり、特別区(23区)の中でも都市公園(都立公園、区市町村立公園、国営公園の合計)の数が最も多いです。面積あたり、1人あたりの公園数は、特別区の中で平均ほどですが、選択肢が豊富にあることがうかがえます。

都市公園数の特別区(23区)との比較(2024年)

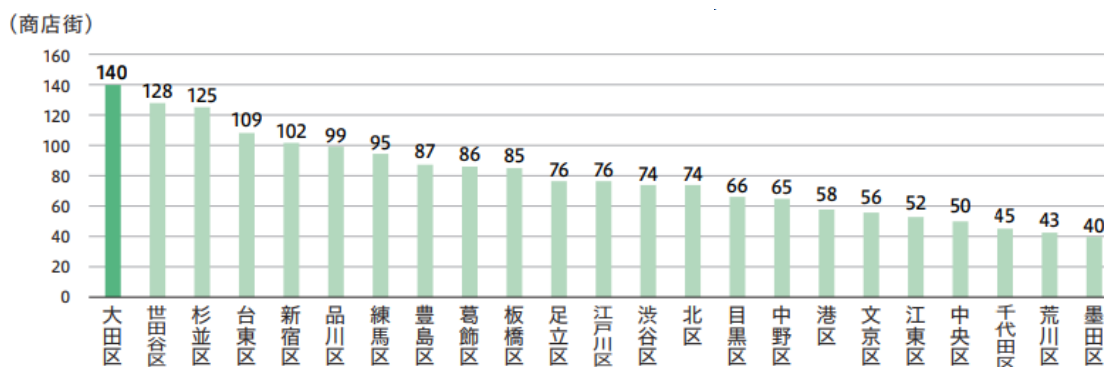


資料) 東京都建設局「東京都都市公園等区市町村別面積・人口割比率表(令和6年4月1日現在)」を基に作成

④商店街の数

- 区内の商店街の数は年々減少しているものの、都内の市区町村で最大規模であり、区の特徴となっています。

商店街の数の特別区(23区)との比較(2022年)



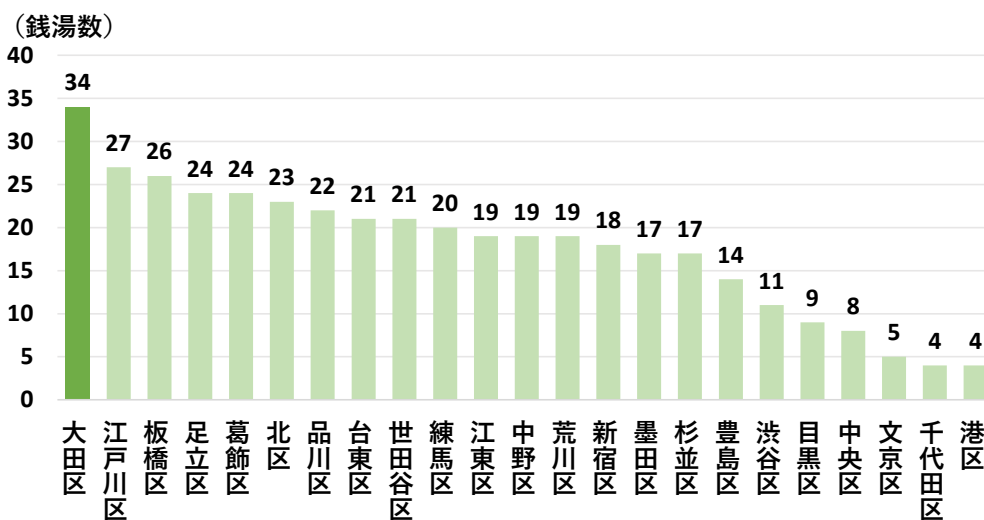
注釈) 東京都産業労働局「令和4年度東京都商店街実態調査報告書」を基に作成

資料) 大田区データブック

⑤銭湯の数

- 区内の公衆浴場（銭湯）の数は年々減少しているものの、都内の市区町村の中で最大規模となっています。特に、臨海部周辺には、淡褐色や黒褐色の黒湯と呼ばれる温泉が広く分布し、古くから銭湯として利用されています。

銭湯の数の特別区(23区)との比較(2023年)



資料) 大田区「都内公衆浴場数の推移及び入浴料金統制額の改定状況」を基に作成

3. 区を取り巻く環境の変化

(1) 今後求められる地域活性化の視点

- 国全体で少子高齢化・人口減少や東京圏への一極集中が続いている中で地域に愛着を持ち、地域のために行動する人材が一人でも増えるようなシティプロモーションの取組が必要です。
- 今後区では、シティプロモーションによって、区民の地域への愛着や暮らしの幸福度（ウェルビーイング）を高めることで、地域のために行動したいと思う人を増やしていったり、事情により区外へ転出した場合も、働く場所、遊び・楽しむ場所などとして区に関わり続けたい、いずれ区内に戻って来たいと思ってもらえる人を増やすことが重要となります。

(2) 情報発信主体の多様化

- 近年は SNS の普及によって、誰でも情報発信できる時代となり、情報発信における区民一人ひとりの役割がこれまで以上に重要となっています。
- 区が取り組むシティプロモーションにおいては、区のことを良く知る区民や区内事業者・関係団体等による取組の把握・支援や、これらの主体との連携を念頭に実施していく必要があります。

(3) 居住地域の魅力の重要性の高まり

- 近年では、テレワークの普及や促進など、働き方改革が進展しており、幸福度の高い暮らしを実現するためには、従来と比較して、居住地近辺で過ごす時間や、身近にある暮らしの環境・機能が重視されるようになってきています。
- シティプロモーションにおいては、区民にとっての居住地を舞台にした暮らしの魅力に着目し、これを基盤としたプロモーションを行っていくことが必要です。

第6章 区民・区外在住者による区の地域資源等への評価

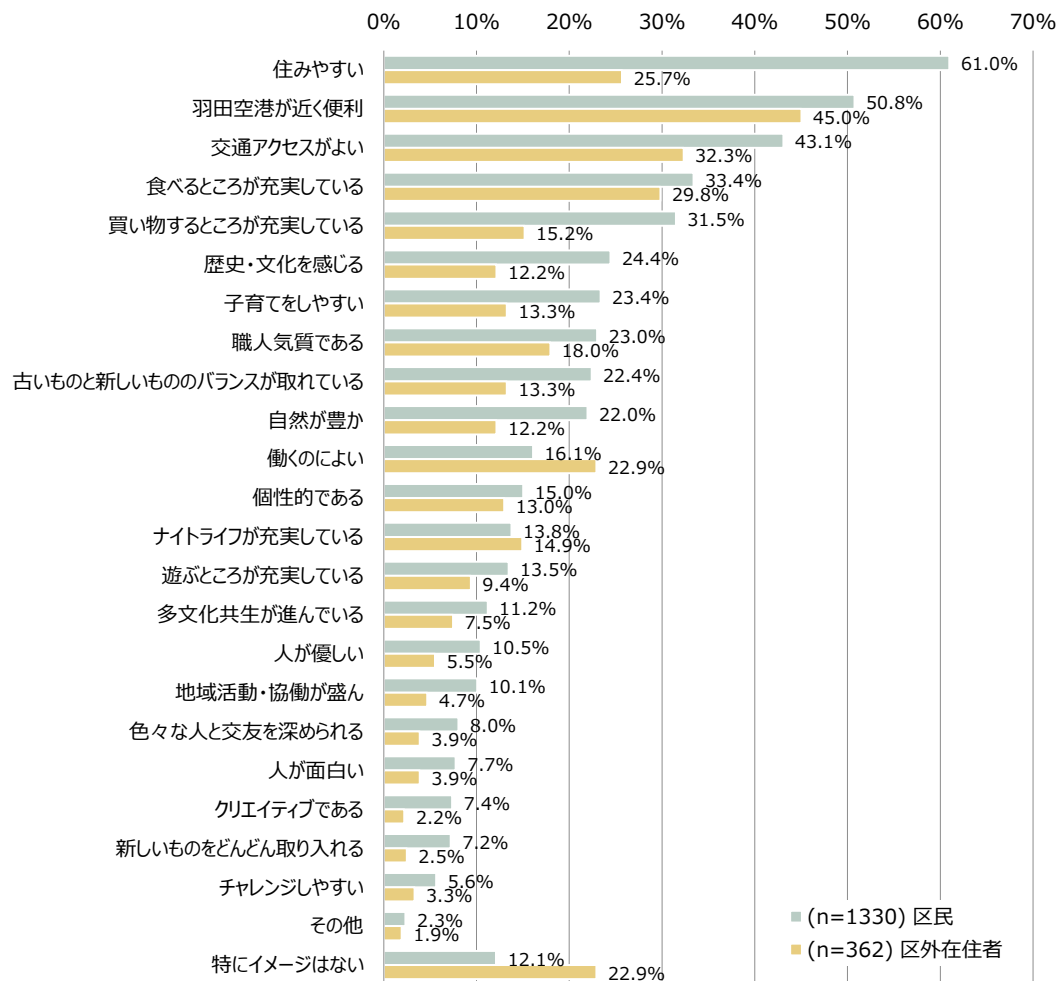
区民や区外在住者による、大田区全体や各個別の地域資源、子育て環境等に対する評価を確認するため、令和6（2024）年6月25日（火）～6月29日（土）の期間でアンケート調査を実施し、区民1,330サンプル、区外在住者として東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県在住の大田区への通勤・通学者362サンプルの回答を得ました。

1. 区のイメージ

(1) 区全体のイメージ

- 区民にとっての区のイメージは、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です。
- 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」「職人氣質である」「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、イメージが分散しています。
- 区外在住者にとっては、特に交通アクセス関連の項目の評価が高くなっています。

大田区のイメージ



(2) 地域別のイメージ

- 居住地域別のイメージを確認すると、「住みやすい」は概ね全ての地域でトップの項目となっていますが、全体的に地域によってイメージの上位項目は分散しており、異なる魅力が認識されていることが分かります。

居住地域のイメージ

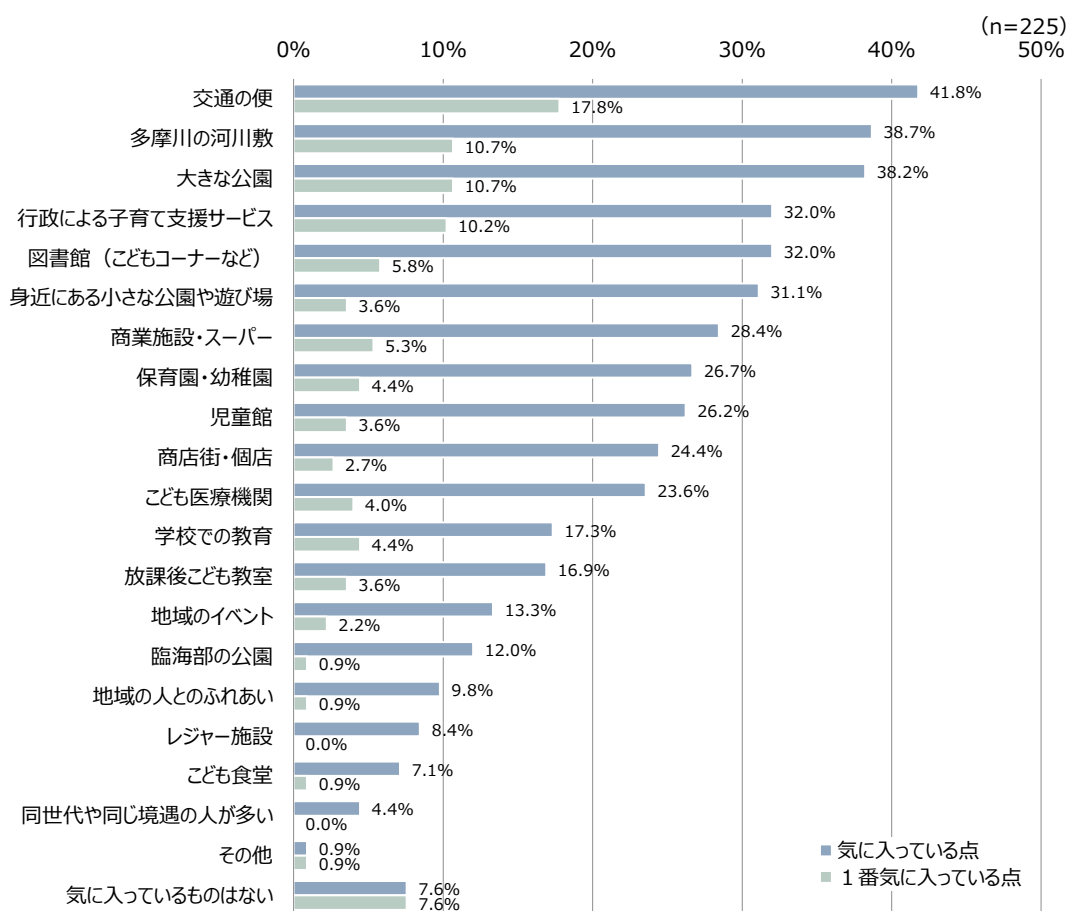
	1位	2位	3位	4位	5位	(その他特徴的な1位項目)
台地部(田園調布・洗足池)地域	<u>住みやすい</u> (69.7%)	自然が豊か (39.4%)	交通アクセスが良い(35.3%)	子育てをしやすい(32.4%)	歴史・文化を感じる(22.0%)	
馬込・池上	<u>住みやすい</u> (70.7%)	歴史・文化を感じる(41.8%)	交通アクセスが良い(35.3%)	子育てをしやすい(31.0%)	羽田空港が近く便利(21.2%)	人が優しい (17.2%)
大森	住みやすい (64.2%)	交通アクセスが良い(42.2%)	羽田空港が近く便利(40.2%)	買い物するところが充実している(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%)	
糞谷・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%以上の項目を濃い網掛け、40%以上の項目を薄い網掛けとし、同一項目を各地域で比較した際に1位の項目は下線を引いている。

2. 子育て環境の評価

- 区民のうち高校生以下の子どもと同居している方における、区で子育てをする上で気に入っている点は、「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」「図書館（こどもコーナーなど）」「身近にある小さな公園や遊び場」「商業施設・スーパー」「保育園・幼稚園」「児童館」の順となりました。
- 1番気に入っている点としては、「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%を超える結果となりました。

区で子育てをする上で気に入っている点

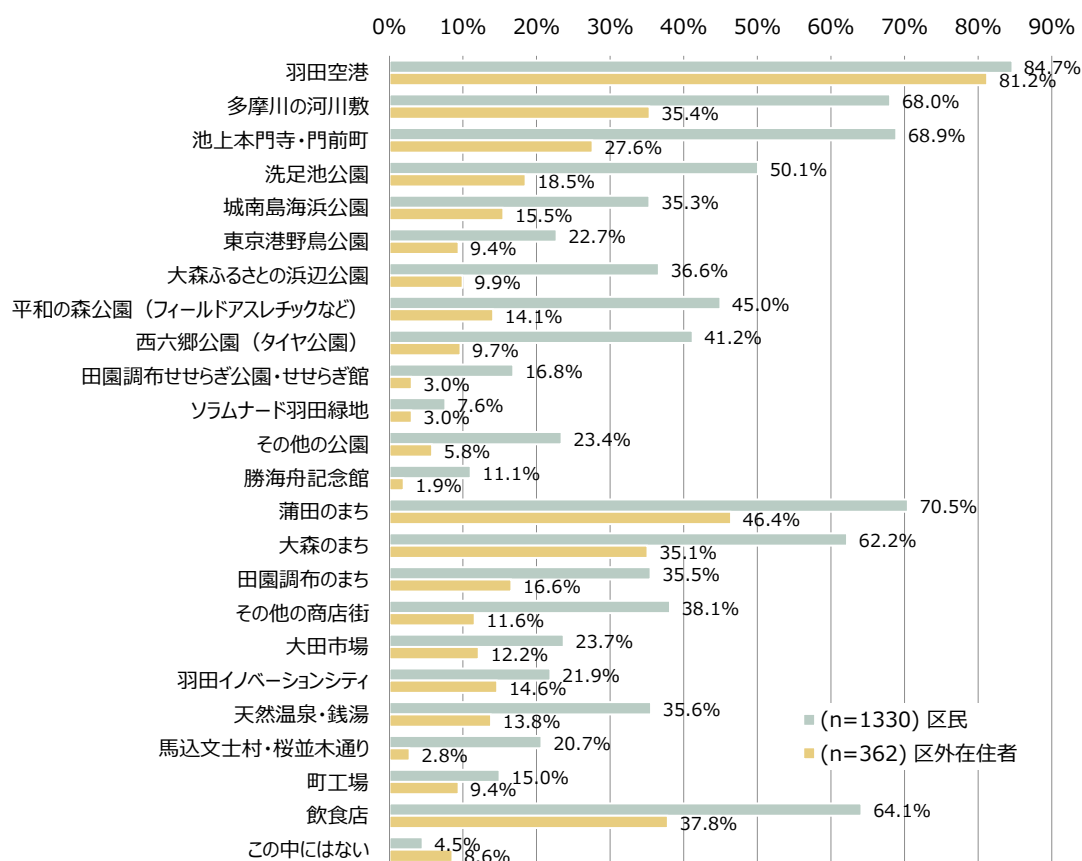


3. 地域資源の利用状況

(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、全般的に地元民向けの資源が充実していることがわかります。

区内のスポット・施設等の訪問率



(2) 区内のスポット・施設等への親しみ・愛着度

- 区内のスポット・施設等の訪問者における、各スポット・施設等への親しみ・愛着度をNPS®により得点化すると、区民においては、「天然温泉・銭湯」のスコアが最も高く、次いで「多摩川の河川敷」「羽田空港」「田園調布せせらぎ公園・せせらぎ館」「ソラムナード羽田緑地」「池上本門寺・門前町」「羽田イノベーションシティ」「馬込文士村・桜並木通り」「町工場」「その他の商店街」「洗足池公園」の順となりました。
- 区外在住者において、回答者における訪問者数が30名以上のスポット・施設等をみると、「天然温泉・銭湯」「その他の商店街」「羽田空港」「大森ふるさとの浜辺公園」「洗足池公園」「町工場」「大田市場」の順でスコアが高くなっています。

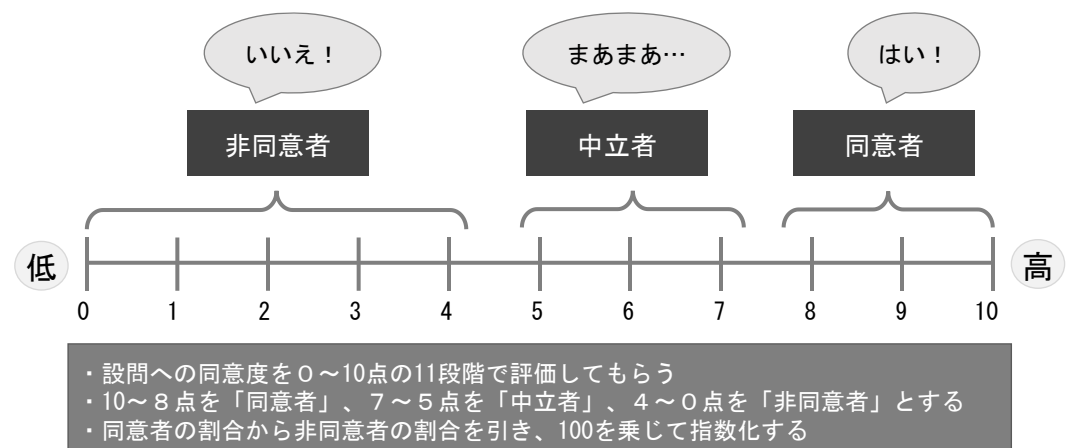
(各スポット・施設等への訪問者のみ)区内のスポット・施設等への親しみ・愛着度

		羽田空港	多摩川の河川敷	池上本門寺・門前町	洗足池公園	城南島海浜公園	東京港野鳥公園	大森ふるさとの浜辺公園	平和の森公園(フィールドアスレチックなど)
スコア	区民	35.3	37.8	32.3	26.0	24.0	23.5	24.6	20.9
	区外在住者	21.1	12.5	8.0	17.9	12.5	11.8	19.4	11.8
サンプル数	区民	(n=1126)	(n=905)	(n=916)	(n=666)	(n=470)	(n=302)	(n=487)	(n=598)
	区外在住者	(n=294)	(n=128)	(n=100)	(n=67)	(n=56)	(n=34)	(n=36)	(n=51)
		西六郷公園(タイヤ公園)	田園調布せせらぎ公園・せせらぎ館	ソラムナード羽田緑地	その他の公園	勝海舟記念館	蒲田のまち	大森のまち	田園調布のまち
スコア	区民	20.1	34.8	34.7	22.8	24.5	21.5	18.4	12.5
	区外在住者	2.9	18.2	36.4	19.0	42.9	9.5	4.7	5.0
サンプル数	区民	(n=548)	(n=224)	(n=101)	(n=311)	(n=147)	(n=937)	(n=827)	(n=472)
	区外在住者	(n=35)	(n=11)	(n=11)	(n=21)	(n=7)	(n=168)	(n=127)	(n=60)
		その他の商店街	大田市場	羽田イノベーションシティ	天然温泉・銭湯	馬込文士村・桜並木通り	町工場	飲食店	
スコア	区民	26.4	24.1	27.8	42.7	27.6	26.6	24.2	
	区外在住者	31.0	15.9	0.0	34.0	10.0	17.6	11.7	
サンプル数	区民	(n=507)	(n=315)	(n=291)	(n=473)	(n=275)	(n=199)	(n=853)	
	区外在住者	(n=42)	(n=44)	(n=53)	(n=50)	(n=10)	(n=34)	(n=137)	

注釈) 色分けについて、緑はスコアが高いことを、赤はスコアが低いことを示す。

■NPS®による得点化について

親しみ・愛着度は、「とても感じる」を10点、「まったく感じない」を0点としたときの点数を選択してもらい、10～8点を同意者、7～5点を中立者、4～0点を非同意者とし、同意者の割合から非同意者の割合の差を算出して指数化しています。本来NPS®では10～9点を同意者、8～7点を中立者、6～0点を非同意者としますが、本調査ではスコア算出基準を変えています。

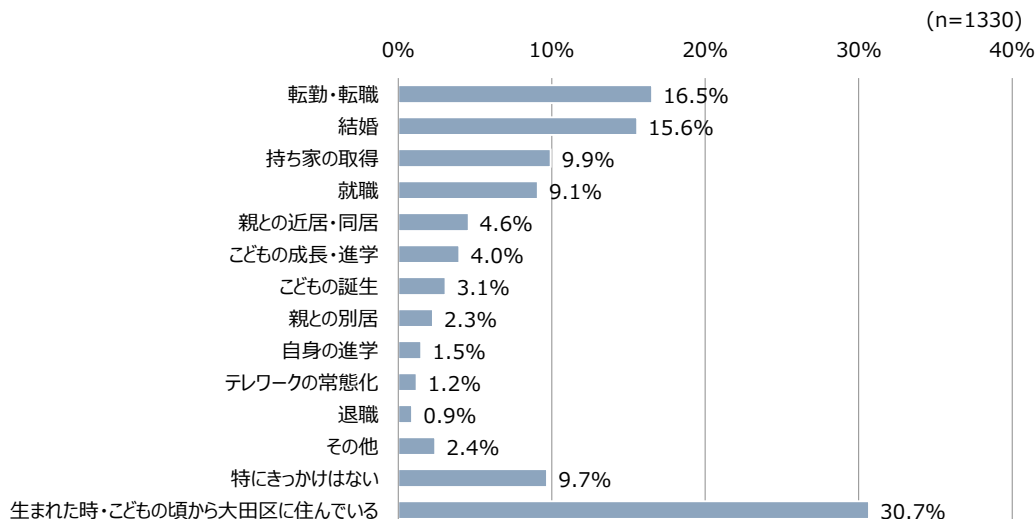


4. 区への転入や住み続ける理由

(1) 区へ転入したきっかけ

- 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ています。
- それ以外の割合としては、「転勤・転職」「結婚」などが比較的高いです。

(区民のみ)大田区に転入したきっかけ



(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す。なお、「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です。

(区民のみ)区を転入先として選んだ理由・住み続けている理由

