

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(素案)に対する意見及び意見への考え方

通し 番号	分類	意見(原文)	意見に対する区の考え方(案)	計画案への反映 ○:反映する -:反映しない
1	戦略・アクションプラン全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全体的に考え方がしっかりしており、よくできている。</li> <li>・大田区基本構想の理念に共感しているので、それをうまく具体化してほしい。</li> </ul>	<p>ありがとうございます。</p> <p>大田区基本構想の将来像を実現するための具体的な方策としてシティプロモーションの推進にしっかりと取り組んでまいります。</p>	—
2	戦略・アクションプラン全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランディングによる価値づくりは、すごく重要なことなので、ここで打ち出したことは意義がある。今後、重要性をさらにアピールしていただきたい。</li> </ul>	<p>ブランディングによる価値づくりの重要性について意義を感じていただき、ありがとうございます。戦略の趣旨に沿って、ブランディングによる価値づくりをアピールしてまいります。</p>	—
3	戦略・アクションプラン全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生活をしている中で、これまで大田区を意識することはあまりなかったが、こういう戦略を出していただくと、区民としての自覚が生まれる。</li> <li>・住んでいる地域の価値を向上させるという視点は、目からうろこであった。ぜひ推進してほしい。</li> </ul>	<p>本戦略が区民の皆さまに改めて大田区のまちを意識する契機となりましたら幸いです。</p> <p>地域の価値を向上させ、区が区民の皆さまにしっかりと「伝わる」内容となるよう効果的な発信に取り組んでまいります。</p>	—
4	戦略・アクションプラン全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人との共存も大事な視点なので、忘れないでほしい。</li> </ul>	<p>国際空港である羽田空港を擁する自治体として多文化共生の観点から、戦略5ページの(注3)は「区民は、日本人住民と外国人住民をいいます」と、より適切な表現となるよう修正します。</p> <p>また、アクションプラン6・7ページに記載の、「5つの「大田区の暮らし」に関連する区の施策・区内の地域資源の例」として、「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」に「おおた国際交流センターMinto Ota」の取組について掲げていますが、「国際教育の推進」についても「③充実した子育て環境と安全なまちで暮らす」に追加します。</p>	○
5	戦略・アクションプラン全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>・データが豊富で、大変興味深い。理解が深まった。</li> <li>・図やイラストがふんだんに使われ、とても見やすくわかりやすい。</li> </ul>	<p>今回の戦略策定にあたっては、人口動態等の各種データ、アンケート調査結果、区民の皆さまのお声などの客観的な情報や旧戦略の振り返りと考察、区を取り巻く環境の変化などを踏まえた戦略となることをめざしました。</p> <p>図表やイラストを活用し、区民の皆さまにしっかりと伝わることをめざしました。</p>	—

6	戦略・アクションプラン全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>分量多いので読むのに骨が折れましたが、内容が充実していてとてもよかった。</li> <li>図表がふんだんに盛り込まれており、わかりやすい。</li> </ul>	<p>ありがとうございます。 図表やイラストを活用し、区民の皆さまにしっかりと伝えることをめざしました。</p>	—
7	戦略・アクションプラン全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>大田区には様々な地域性があるので、その個性をうまく生かす戦略にすべきだと思う。</li> </ul>	<p>今回の戦略では、大田区の暮らしの魅力として5つ提案しております。一方で、戦略35ページにお示した、区民や区外在住者に対して実施した、地域資源等への評価に関するアンケート調査において、居住地域別のイメージは、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わかります。引き続き、シティプロモーション全体としては、区の広報媒体でそれぞれの地域の特長について発信してまいります。</p>	—
8	戦略・アクションプラン全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>普段は「大田区」というより、「蒲田」という街を意識して生活しているが、この戦略を読んで、大田区に興味、関心が出て、愛着がわいた。</li> <li>自分たちも子育て世帯なので、そこへ発信していただけるのは、うれしいことである。どういものが来るのか期待したい。</li> </ul>	<p>子育て世帯の方のニーズに沿って、子育てや教育に関する情報やおでかけ情報など、生活に必要な情報の発信強化及び情報へのアクセスの向上に取り組んでまいります。</p>	—
9	戦略・アクションプラン全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>羽田地区在住者として、大田区・羽田を世界に発信できる戦略だと思う。</li> </ul>	<p>貴重なご意見をいただき、ありがとうございます。</p>	—
10	戦略・アクションプラン全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>戦略という言い方がよいのか、計画という方がいいのか、グループ内でも意見が分かれたが、意味合いを説明した方がよいのではないか。</li> </ul>	<p>戦略においては、区のシティプロモーション推進事業について、より大局的な視点から区の出組の方向性を示すものとし、アクションプラン(計画)においては具体的な施策や取組について決めることとしています。ご意見をふまえ、巻末に参考資料として用語解説を掲載し、本戦略の「戦略」の意味についてご理解いただけるよう対応します。</p>	—
11	戦略・アクションプラン全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>区民の愛着度、自慢度の向上が大事とあるが、ということが愛着、自慢につながるのか、そこが戦略だと思うので、頑張してほしい。</li> </ul>	<p>承知いたしました。ご意見をふまえ、シティプロモーション推進事業に取り組んでまいります。</p>	—

12	戦略・アクションプラン全般	・大田区の暮らしの考え方はよいが、災害に強いまちの要素も住みたいまちの条件になるのではないかな。	ご意見の通り、災害に強く安全なまちは、まちの大きな魅力の一つと捉えています。提案する5つの「大田区の暮らし」のうち「③充実した子育て環境と安全なまちで暮らす」において、大田区の充実した防災対策の下で、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ることをアピールしてまいります。	—
13	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は、これまであまり馴染みがなかったが、都市を売り出すことだ、という意味だとよく理解できた。	ありがとうございます。本戦略では、多くの皆さまにシティプロモーションの考え方について区と共通認識を持っていただけるよう、大田区のシティプロモーションの考え方を戦略4・5ページに記載しました。	—
14	シティプロモーションの方向性	・区民優先の基本方針が見えて歓迎である。それが結果的に区外在住者や外国人にもアピールすることにつながるのではないかなと思う。	ターゲットを広げてやみくもに広報発信するのではなく、区民にターゲットを絞り、ブランディング(暮らしの価値づくり)をしっかりとこない、効果的なプロモーションに取り組む戦略となっています。戦略9ページに記載のとおり区民の皆さまに魅力が伝わり区民自らが発信することやSNS等ウェブ上で情報が拡散されることで、区外在住者や海外の方へのアピールにつながるものと考えます。	—
15	シティプロモーションの方向性	・大田区の繁華街は治安が悪いイメージがあるが、それがよく分析できている。こういうことを解消するのがシティプロモーションである。	安心・安全なまちとなることが大きな価値づくりにつながると考え、戦略25ページに記載のとおり、転出者向けアンケートにおいて、子育て世帯の大田区に対する治安が悪いイメージの要因を分析しました。根本原因の解決のための施策とシティプロモーションによるイメージアップの施策を両輪で推進して、悪いイメージを払拭してまいります。	—
16	シティプロモーションの方向性	・P9に「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。」とあります。しっかりと区民が施策の使いづらい部分を区に伝えて、それが改善されるような仕組みを作って頂きたい。それが、区民が区政に参加したという実感を感じることが出来て、大田区への愛着度が高まると思います。	区は、「大田区政に関する世論調査」の結果や、様々な広聴の取組を通じて区政へのご意見・ご要望をお聞きし、区民の皆さまへより良い行政サービスを提供できるよう取り組んでいます。また、本戦略においても、14ページに記載のとおり、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。	—

17	ターゲット	・ターゲットを子育て世帯を中心とした区民としているのは、若い人たちに焦点を当てるので賛成である。	大田区の未来を担う子どもを第一と考えており、子育て世帯を中心とした区民をターゲットとしています。また、戦略素案6・7ページに記載のとおり、区の現状や課題、社会背景などからもターゲットを導き出しています。 区では若い方への情報発信の強化にも取り組んでいます。	—
18	ターゲット	・多額納税者への配慮もお願いしたい。	区全体のシティプロモーションについては、引き続き、子育て世帯に限らず、すべての区民の皆さまにとっての暮らしの価値づくり及び区の魅力の発信に取り組んでまいります。	—
19	ターゲット	・観光客より、暮らしている人の重視は姿勢として正しい。	貴重なご意見をいただき、ありがとうございます。	—
20	「大田区の暮らし」の提案	・大田区を活気あるまちにしたい意図はわかるが、閑静な住宅街の良さも守ってもらいたい。	戦略35ページに記載のとおり、区民や区外在住者に対して実施した、地域資源等への評価に関するアンケート調査において、居住地域別のイメージは「住みやすい」が概ねすべての地域でトップとなっています。ご意見のとおり、このなかに田園調布イチョウ並木や閑静な住宅街の良さも含まれ、大田区の暮らしの価値であると考えております。	—
21	「大田区の暮らし」の提案	・便利だけど、自然豊かな環境が大田区の売りだと思うので、もっとPRした方がよい。	ご意見のとおり、5つの「大田区の暮らし」の提案のうち、①「利便性が高く世界に一番近いまちで暮らす」と②「豊かな水辺とみどりに癒されながら暮らす」は各種調査で上位の内容から導き出しており、まさに大田区の特長です。利便性もあり自然豊かな環境を大田区の大きな魅力と捉えアピールしてまいります。	—
22	ブランドメッセージ・ロゴマーク	・「子育てするなら流山」というフレーズに負けず、「わくわくに翼を」で、子育て世帯を引き付けるまちにしたい。 ・23区の中でも個性が際立つ区になるよう期待します。	ご期待いただきありがとうございます。「わくわくに翼を」を活用して大田区らしい魅力の発信に取り組み、子育て世帯をはじめとする多くの皆さまに住む場所、働く場所、学ぶ場所、訪れる場所として選ばれるよう取り組んでまいります。	—
23	ブランドメッセージ・ロゴマーク	・わくわくに翼をという言葉は、羽田空港がイメージでき、楽し気な生活を送れるようなキャッチコピーで、気持ちが明るくなると感じた。	戦略11ページに記載のとおり、心躍り、楽しく、豊かな暮らしを創るために5つのわくわくを掲げており、翼は、羽田空港から飛び立つ飛行機になぞらえて、区民の皆さまとともに区の未来を創る姿勢を表しています。	—

24	ブランドメッセージ・ロゴマーク	・「わくわくに翼を」をキャッチコピーとしたイベントなどをやってほしい。	区民の皆さま、区内事業者・関係団体等の皆さまと連携して、本戦略のブランドメッセージ「わくわくに翼を」を浸透させ、シブプロモーションをともに進めていけるよう普及啓発をおこない、イベント等についても検討してまいります。	—
25	ブランドメッセージ・ロゴマーク	・ブランドメッセージ・ロゴマークである「わくわくに翼を」は、非常に感銘を受けた。翼のイラストが柔らかくて温かみがあり、大田区を発信するのにふさわしいと感じた。 ・地域で団体活動をする上で、「わくわくに翼を」を使用したい場合、許可などの権利関係がどうなっているのか、どこかで明示してほしい。	ブランドメッセージ・ロゴマークにご賛同いただき、ありがとうございます。 区内事業者・関係団体等が自ら情報を発信する際に、ロゴマークの利用を促進し、シティプロモーションとの連携を図る計画としております。区の広報媒体において使用条件や権利関係についてお示しします。	—
26	ブランドメッセージ・ロゴマーク	・「わくわくに翼を」というキャッチフレーズがとてもインパクトがあり、訴えかけてくれる。デザインもとても綺麗で、いろいろなどころで使ってほしい。		—
27	ブランドメッセージ・ロゴマーク	・コンセプトとよくマッチしている印象です。特に「世界の近さ」、「豊かな自然」のコンセプトに対して、空港立地であること、自然を感じさせる翼の羽ばたきを強く感じます。今後このデザインを区内外に浸透させていくことを強く希望します。	ブランドメッセージ・ロゴマークにご賛同いただき、ありがとうございます。 大田区らしさや大田区の未来を感じると同時に親しみや温かみを感じていただけるようなブランドメッセージ・ロゴマークとなるよう検討してまいりました。「わくわくに翼を」及びロゴマークを活用して、大田区の暮らしの価値を高めるよう、引き続き、プロモーションに取り組んでまいります。	—
28	ブランドメッセージ・ロゴマーク	・”わくわくに翼を”というキャッチが好印象です。またその標語をいかすデザインが気に入りました。あたたかさを連想させるもので、とても良いと思います。引き続き区の価値を高めるプロモーション期待致しております。	また、ブランドメッセージ・ロゴマークは、アクションプラン8・9ページに記載のとおり、区内事業者・関係団体等と連携し、掲出に活用できる媒体を開拓し、普及啓発し、広く浸透させてまいります。	—
29	ブランドメッセージ・ロゴマーク	・ブランドイメージとして、わくわくに翼をは、大田区としての発信力があり、感銘を受けた。空港所在都市として、ピッタリである。デザインもやさしくて包み込まれる感じがする。		—

30	ブランドメッセージ・ロゴマーク	・ブランドメッセージのロゴマークについて、複数案を提示して、区民に選んでもらう必要があったと考えます。今からや、計画が定まってからも見直す機会があっても良いと思います。区民や事業者、関係団体等と連携して情報発信していくことが重要ですので、4年後の見直しも含めてご検討をお願いいたします。	貴重なご意見をいただき、ありがとうございます。ロゴマークの選定方法については、今後の参考にさせていただきます。 本ロゴマークは、令和7年度～令和14年度の戦略期間中、区民の皆さま、地域の皆さまに親しみをもって活用していただき、地域に浸透・定着していくよう取り組んでまいりたいと考えています。 選定にあたっては、大田区シティプロモーション戦略推進会議において、デザインに知見のある専門家からの意見を伺い、また、作成過程においては、戦略第6章に記載の区民の皆さまの持つ区のイメージを十分に考慮して検討しました。ご理解いただけましたら幸いです。	—
31	推進体制	・区役所だけがやるのではなく、議員や団体もやらないといけないと思う。	戦略14・15ページに記載のとおり、区とさまざまな方が連携してシティプロモーションを推進する戦略となっています。 区議会議員の皆さまには、区政情報や区の魅力の発信などご協力いただき、今後も連携してまいります。引き続き、区内事業者・関係団体をはじめとした皆さまとの連携も強化してまいります。	—
32	推進体制	・シティプロモーションは、区だけで頑張るものではなく、民間の力をうまく取り入れてほしい。	戦略14・15ページに記載のとおり、区と区内事業者・関係団体や外部メディア等と連携してシティプロモーションを推進する戦略となっています。 これまでも、区は公民連携でシティプロモーションを進めてまいりました。今後はさらに、民間部門との連携を強化し、外部専門人材の活用をはじめ新たな取組も検討してまいります。	—
33	推進体制	・これからのシティプロモーションは役所だけでなく、民間の力で行うことが重要なので、その点はよく踏まえられている。		—
34	指標	・大田区シティプロモーション戦略における指標ですが、この指標が適切か、4年後に再度検討して頂きたいです。必要な指標の追加、見直しをして頂きたいです。	戦略16ページに記載の指標によって、シティプロモーション推進事業の効果を測定してまいります。必要に応じて取組の見直しを行いながら進めてまいります。	—
35	指標	・P11のアクションプランの進捗管理指標ですが、この指標が良いのかは、4年後に再度検討して頂きたいです。必要な指標の追加、見直しをして頂きたいです。	アクションプラン11ページの進捗管理指標は、アクションプラン第1期(令和7年度～10年度)の指標として設定しており、アクションプラン第2期策定時に見直します。第1期の期間中であっても、状況の変化などあれば必要に応じて見直しをしてまいります。	—

36	バックデータ	・資料が豊富で、非常に読みやすく、わかりやすい。こういう貴重なデータは今後も有効活用してほしい。	ありがとうございます。今後も区の現状の把握や区民の皆さまのニーズの把握をデータを活用することで効果的な戦略・アクションプランとなるよう努めてまいります。	—
37	施策・取組	・区役所に掲示しているSDGsの看板のように、もっと大田区をアピールしてほしい。	SDGs未来都市のステッカーのように区役所など区施設での掲示に加え、区内事業者・関係団体等と連携し、ブランドメッセージやロゴマーク、イベント情報の掲出に活用できる媒体を開拓し、まちなかにおいて区民との接点(タッチポイント)を創出するアクションプランとしています。	—
38	施策・取組	・ホームページでの手続き案内がわかりやすくなるなど、ネット社会を先取りした大田区役所の動きは大歓迎である。	ホームページについては、令和7年1月に手続きガイドを掲載し、手続き案内を分かりやすくしました。2月には、トップページのリニューアルをおこない、区民の皆さまの検索性の向上と区のイメージの向上をめざします。引き続き、社会動向を考慮し、利便性の向上に取り組んでまいります。	—
39	施策・取組	・地域資源の中には、まちそのものの魅力も入ると思う。	貴重なご意見をいただき、ありがとうございます。まちそのものの魅力についても重要な地域資源と認識しています。	—
40	施策・取組	・P6の5つの「大田区の暮らし」に関連する区の施策・区内の地域資源の例、の中の、 ①利便性が高く世界に一番近いまちで暮らす 東京都心・横浜などへの交通アクセス(鉄道・バス網)とありますが、『品川も近く新幹線で日本全国へのアクセスもよい。』というのもアピールポイントだと思います。	戦略10ページの5つの「提案する『大田区の暮らし』」の「①利便性が高く世界に一番近いまちで暮らす」には、都心(東京駅・品川駅等)への交通利便性の良さを含んでいます。アクションプラン6ページの5つの「大田区の暮らし」に関連する区の施策・区内の地域資源の例、の「①利便性が高く世界に一番近いまちで暮らす」に「東京都心・横浜などへの交通アクセス(鉄道・バス網)」とありますが、ご意見をふまえ、「東京都心(東京駅・品川駅等)・横浜などへの交通アクセス(鉄道・バス網)」と修正します。	○
41	施策・取組	・P6の5つの「大田区の暮らし」に関連する区の施策・区内の地域資源の例、の中の、 ②豊かな水辺とみどりに癒されながら暮らす 本門寺公園の中に、「池上梅園」は入っているのでしょうか？素晴らしい景観なので、ぜひ追加してほしいです。	池上梅園は、梅やつつじなどのみどりの地域資源とも捉えられますが、大田区で古の時代から栽培されていた梅の景勝地であり、日本画家伊東深水ともゆかりがあり池上本門寺などと一体で歴史ある地域資源の側面もあり、アクションプラン7ページに記載のとおり、「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」に分類させていただきます。	—