

大田区シティプロモーション戦略アクションプランの 実施状況について



大田区シティプロモーション戦略アクションプラン第一期 概要

第1章 策定にあたって

戦略に掲げたとおり、「持続可能な大田区」をめざすためにターゲットを設定し、ターゲットに対してアピール力のある「大田区の暮らし」と、これと対応する5つの「わくわく」や、ブランドメッセージ・ロゴマークを活用しつつ、シティプロモーションの取組を実施していきます。

第2章 施策の全体像

ターゲット

子育て世帯を中心とした区民

5つのわくわく

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

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

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

区内の地域資源等を右のように「大田区の暮らし」と対応させて、「大田区の暮らし」をアピールしていきます。
区内の地域資源等は多岐にわたるため、庁内横断的に取組を進めるとともに、区民や区内事業者・関係団体等と連携して、シティプロモーションを実施します。

大田区シティプロモーション戦略アクションプラン第一期 概要

第3章 施策・取組

ターゲットである、子育て世帯を中心とした区民に、「大田区の暮らし」を提案するため、「大田区の暮らし」の価値を高めるブランディングや価値の発信に重点を置き、以下のような取組を実施します。

施策	取組	
重点施策	施策1 「大田区の暮らし」 の価値を高める ブランディング	取組1 区民のライフスタイルの記事化
		取組2 ターゲット層が必要とする行政サービスの情報集約
		取組3 地域資源の価値向上
		取組4 イベント情報の集約・情報発信
	施策2 「大田区の暮らし」 の価値の発信	取組1 ブランドメッセージの浸透
		取組2 シティプロモーションサイトの充実
		取組3 公式SNSによる情報発信
		取組4 区報・区ホームページの充実
		取組5 タッチポイントの創出
		取組6 民間等の外部メディアを活用した情報発信
施策3 庁内推進体制の強化	取組1 外部専門人材の登用	
	取組2 職員によるプロモーションの活性化	
施策4 区民、区内事業者・ 関係団体等との連携	取組1 区民、区内事業者・関係団体等からの情報収集	
	取組2 区内事業者・関係団体等が実施するイベント・活動との連携	
	取組3 区民等による情報発信の促進	

施策1 「大田区の暮らし」の価値を高めるブランディング

*アウトプット指標

- ・区民のライフスタイルを取材した回数 39回
- ・シティプロモーションサイトによる情報発信を行ったターゲット層向けのイベント数 106件

★取組内容

こどもから大人まで幅広い層が楽しめるイベントを中心に発信することで、子育て世帯の区内来訪及び回遊性の向上を図った。



公園にキッチンカー来場のお知らせ

プール情報



銭湯スタンプラリー



秋祭りイベント

商店街ハロウィンイベント



施策2 「大田区の暮らし」の価値の発信

* アウトプット指標

- ・ブランドメッセージの掲載媒体数 9媒体
- ・ウェブサイトによる「大田区の暮らし」に紐づけた情報の発信回数 94件
- ・シティプロモーションSNSの投稿数 533件(下記参照)
- ・外部メディアにおけるシティプロモーションに関連した情報の掲載数 27件

媒体別SNS投稿数

SNS フォロワー数 推移 ※ () は前月からの増減

X 262件

Instagram 142件

Facebook 129件

月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
SNSアカウント名													
X (旧Twitter)	2,999	3,025 (26)	3,050 (25)	3,070 (20)	3,094 (24)	3,140 (46)	3,155 (15)	3,207 (52)	3,530 (323)	3,600 (70)	-	-	-
Instagram	1,577	1,615 (38)	1,628 (13)	1,656 (28)	1,666 (10)	1,677 (11)	1,679 (2)	1,696 (17)	1,839 (143)	1,849 (10)	-	-	-
Facebook	836	842 (6)	847 (5)	852 (5)	855 (3)	872 (17)	872 (0)	888 (16)	903 (15)	911 (8)	-	-	-

★取組内容(次頁)

区報に「こどもページ」を掲載(オノマトペ・塗り絵コーナー等)

区報5/1号で戦略を紹介、6/21号で公園特集、7/1号でこどもの居場所特集

シティプロモーションサイト ユニークおおた での区地域資源等の発信 等

施策2 「大田区の暮らし」の価値の発信



区民の広報媒体別利用状況として、約7割の方が利用する区報において、区の暮らしの価値等の発信を行うことにより効果的に区への定住促進及びブランディングの浸透を図った。

【全戸配布 約30万世帯】



区内浴場と連携して、銭湯文化の魅力とともに親子で参加できるイベントを発信する動画を制作した

洗足池の都市景観大賞の周知



田園調布の銀杏並木の紹介

キャンプ場の魅力



シティプロモーションサイトで記事を発信するとともにスマートニュースと連携して記事を掲載することで、効果的な情報発信につなげた。また、SNSで区の持つ地域資源を暮らしのイメージに紐づけて発信することにより、区のイメージ向上を図った。

施策2 「大田区の暮らし」の価値の発信

イベント出展

OTAふれあいフェスタ2025において、ユニークおおた各SNSのフォロワー登録した方を対象に、オリジナルデザインの缶バッジをカプセルトイで配布し、子育て世帯の方々を中心にブランドメッセージに触れてもらう機会を創出することで、ブランドメッセージの浸透及びシティプロモーションSNSの充実を図った。



広報番組制作

区内事業者と連携して、区のシティプロモーションの取組を周知するとともに、5つの暮らしの魅力に合わせた区内の地域資源をアピールする動画を制作し、区での暮らしの充実を発信した。



施策3 庁内推進体制の強化

アウトプット指標 職員向け研修会の参加人数 398人

★取組内容 庁内連携による情報発信推進

児童館紹介・区立公園での手持ち花火・7年7月7日の婚姻届提出等、様々な事柄につき複数の課で連携して情報発信した



一例：区立公園での手持ち花火公園課で区HP、広聴広報課、産業振興課で区シティプロモーションサイト、Instagram、区公式YouTubeで多角的に発信。Xはリポストを含め発信。

新聞・テレビ等マスコミでも搭載、放映
ユニークおたXでは約30,000の表示回数
はねぴよんXでは9000強のインプレッション

庁内研修

シティプロモーション研修・職層研修(新規採用等)・広報スキル研修等を実施した



動画作成研修

【動画基礎研修】	【動画編集研修】
1月19日(月) 10時～12時 本庁舎902会議室	2月27日(金) 希望する回 1時間程度 本庁舎9階 広聴広報課
【研修内容】 動画作成の手順について(絵コンテ作成)	【研修内容】 ①8時40分～②9時50分～ ③11時00分～④13時10分～ ⑤14時20分～⑥16時30分～ 研修決定後、研修時間を記載して送付します。事前に希望時間を選択してください。
*基本は両研修の連続受講となります。 研修の受講が難しい職員は、動画編集研修のみ受講日を設けておりますのでご希望の場合は、下記担当までご連絡ください。	
対象者：区職員(動画作成・編集に興味のある方におすすめ！)	
目的： ①動画作成手順について理解する ②動画編集手法について学ぶ ③動画作成技術を職場で情報発信手段として活用する	
【研修申込】 動画基礎研修受講後、各自で動画・写真等を撮影いただきます。(テーマは研修時に広聴広報課へお申し込みください) 動画編集研修の際に、撮影した画像を元に動画編集をします。	【問合せ先】 広聴広報課 広聴・シティプロモーション担当 大橋 清水・村田 電話：5744-1132

「地域の魅力を伝える広報活動」～シティプロモーションの志と実践～

～シティプロモーションを知りたい！～
～目的が達成できるとなると嬉しい！～
～勉強、XやHPなどの情報発信活動行ってみよう！～
～区職やHPへの記載のコツを知りたい！ そんな疑問に答えたい！～

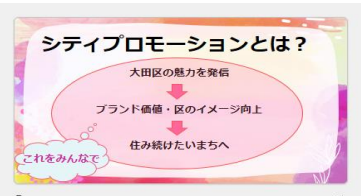
日時・場所 10月29日(水) 13:30～16:30
本庁舎902会議室

対象者 区職員(X、HPなど情報発信担当者または希望者)

かきかみ *無料利用、無料用紙を配布させていただきます。

目的	内容	講師
1 シティプロモーションについて理解する。	【講師】 シティプロモーション戦略および職員役割 区画、解説、HPの活用について	【講師】 広聴広報課職員
2 広報媒体の特性を知り、効果的な情報発信について学ぶ。	【講師】 グループでのワークショップ Xシティプロモーションとは？ X、おたX等の活用方法	【講師】 (業務運営コメント) 広報課 X担当 川崎 博樹
3 シティプロモーションイベントを企画し、発信に貢献し、全体で情報発信力を高める。		

【問合せ先】
広聴広報課
広聴・シティプロモーション担当
大橋 清水・村田 電話：5744-1132
内線：2129



令和7年度の取組

外部人材登用（川崎さん）

主な経歴

- ・民間でマーケティングを20年間経験し、オウンドメディアやSNSの戦略立案から成長までを担当。
- ・2022年にデジタル庁へ会社から出向。デジタルマーケットプレイスのPTメンバーの一員に。PRユニット（広報ユニット）にて公式noteの運営や、オウンドメディアの「デジタル庁ニュース」立ち上げに携わる。
- ・現在は民間企業に勤務しつつ、民間専門人材枠でデジタル庁でも勤務。



川崎講師による研修



LINEの活用

アドバイス内容

- ・SNS分析とノウハウの伝授
- ・各広報コンテンツへのアドバイス（区報・シティニュースなど）
- ・動画分析
- ・ショート動画作成補助
- ・缶バッジデザインや研修資料のブラッシュアップ
- ・広報研修講師

9月から登用。

Xのエンゲージメント率上昇、フォロワー数増加などの効果がみられた。

また、ユニークおおたサイトにおいてもサイトビュー数が向上した。

Uniqueおおた サイトビュー数(月別比較)

4月 26,258→12月 80,409

Uniqueおおた Xフォロワー数

4月当初 2,999→12月 3,600(601増 内9月以降460増)

令和7年度の取組

平均エンゲージメント率

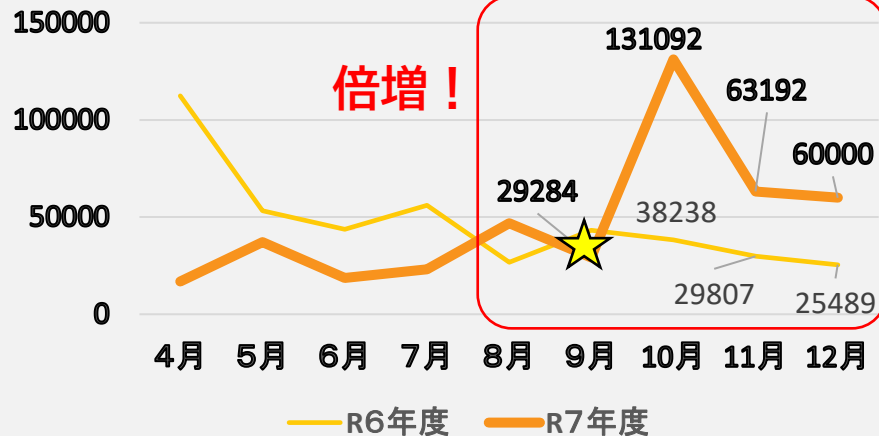
大幅アップ！

川崎さん始動！



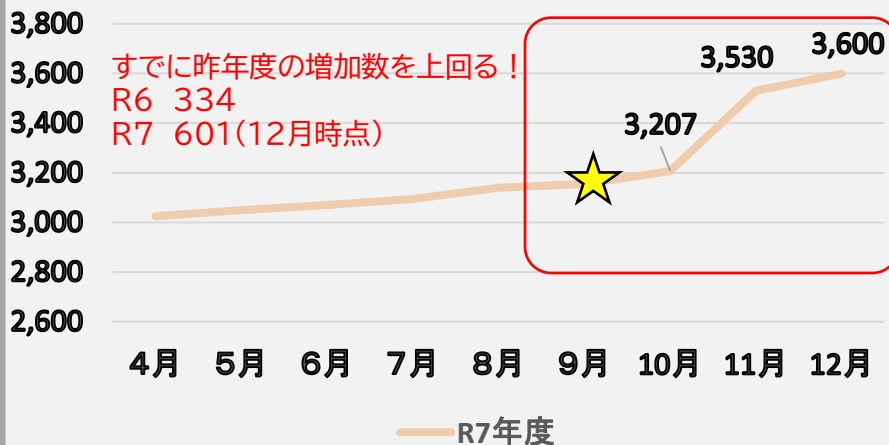
インプレッション数

倍増！



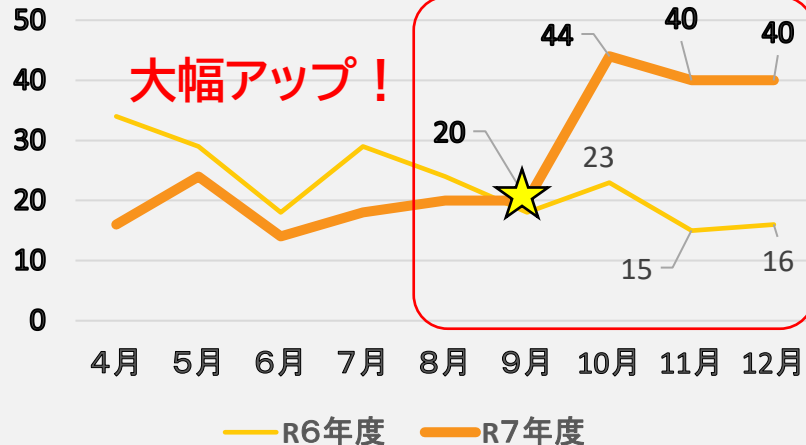
Xフォロワー数

すでに昨年度の増加数を上回る！
R6 334
R7 601(12月時点)



投稿数

大幅アップ！



施策4 区民、区内事業者・関係団体等との連携

アウトプット指標

- ・シティプロモーションサイトにおける区内事業者・関係団体等から収集された情報の掲載数 61件
- ・フォトコンテスト等ハッシュタグを用いた取組で情報発信した区民等の数 応募作品341点

■ 事例



JAL機内誌
SKYWARD 5月号



【東急電鉄 車内広告】



住宅情報ポータルサイト
「SUUMO」

区内事業者等と連携して区の魅力を発信することにより、区内外の方にも効果的に区のアピールを行い、関係人口の創出等に努めた。

■ フォトキャンペーン



その他

■ 若者との交流

インターンシップ

キャリア教育実習を7名受け入れ、シティプロモーション業務を伝えるとともに、区の魅力の発信の促進を行った。



大田区のプロフィール

大田区の概要

- ・昭和22年に、当時の「大森区」と「蒲田区」が一緒になり誕生
- ・歴史や文化にあふれ、「東京の縮図」といわれるほど、

大田区の基本データ (2017年現在)

面積: 61.86平方キロメートル
(23区内第1位)
位置: 東京都の東南部
人口: 745,296人 (23区内3位)
世帯数: 424,449世帯



大田区公認キャラクター「はねびよん」



学生との懇談

1名の大学生と2名の高校生へ区のシティプロモーションについて説明し、意見を交換した。

広報にあたり区民からの声を聴く機会はありませんか



～わくわくするいいまちへ～ 「大田区シティプロモーション戦略」を策定しました！

大田区の暮らしの価値づくりとその魅力の発信を行い、「わくわく」する暮らしを実現します！

ポイント1

めざす姿

“住み続けたいまち No.1”
子育て世帯を中心とした区民のウェルビーイング(幸福度)を向上させます！

ポイント2

5つの大田区の暮らし

- Life1 利便性が高く世界に一番近いまちで暮らす
- Life2 豊かな水辺とみどりに癒されながら暮らす
- Life3 充実した子育て環境と安全なまちで暮らす
- Life4 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
- Life5 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



大田区の地域ブランディングについて教えてください

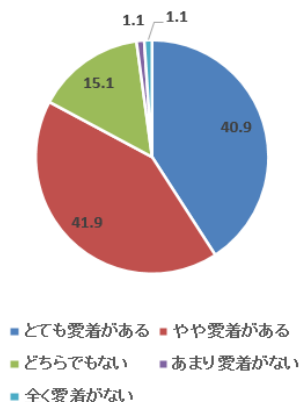
満足度調査(速報値)

区民の大田区への愛着度 69.3% (前年73.1%)
 区民の大田区への自慢度 66.5% (前年67.4%)
 子育て世代の大田区への愛着度 80.1% (前年81.1%)
 子育て世代の大田区への自慢度 79.2% (前年76.4%)

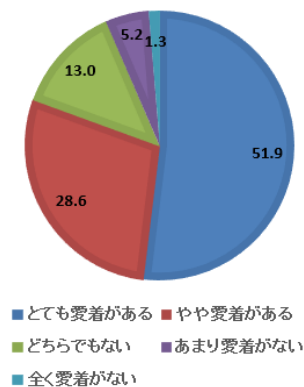
	子育て 世代R7	子育て 世代R6
とても愛着がある	38	40
やや愛着がある	39	22
どちらでもない	14	10
あまり愛着がない	1	4
全く愛着がない	1	1
サンプル数	93	77

	子育て 世代R7	子育て 世代R6
とても誇れる	39	35
やや誇れる	36	20
どちらでもない	15	16
あまり誇れない	1	3
全く誇れない	2	3
サンプル数	93	77

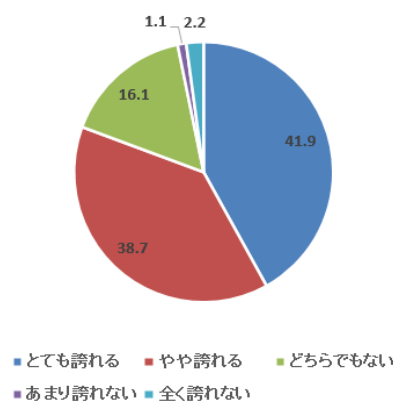
子育て世代愛着度R7



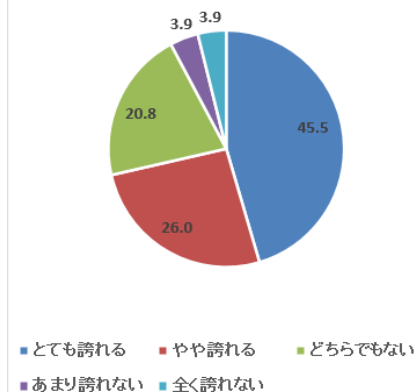
子育て世代愛着度R6



子育て世代自慢度R7



子育て世代自慢度R6



区民の「uniqueおおた」の認知度 38.1% (前年32.9%)
 区民の「わくわくに翼を」の認知度32.8%

■ シティプロモーション戦略における指標

指標名	(戦略策定時の値)	R7値	比較	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 (★)	(令和5年度) 72.1	69.3	△ 2.8	76	80
区民の自慢度	(令和5年度) 65.7	66.5	0.8	67	69
通勤・通学者の愛着度	(令和5年度) 60.4	59.1	△ 1.3	62	64
通勤・通学者の自慢度	(令和5年度) 60.6	57.9	△ 2.7	62	64
子育て世帯の定住意向 (★)	(令和5年度) 85.2	79.4	△ 5.8	86	89
30-40代の幸福度	6.2	6.4	0.2	6.5	6.8
30-40代の生活満足度	6.4	6.8	0.4	6.7	7.0
30-40代の社会増減	(令和2年度) △911	未公表	-	増加	増加

★ メイン指標