



江東区

シティプロモーション

基本方針（案）

令和7年度～令和11年度



# 目次

## 第1章 基本方針策定の経緯と方法

|          |     |
|----------|-----|
| 1 策定の背景  | P 2 |
| 2 策定方法   | P 3 |
| (1) 位置づけ | P 3 |
| (2) 計画期間 | P 4 |
| (3) 策定体制 | P 4 |

## 第2章 江東区のシティプロモーションに関する現状

|           |     |
|-----------|-----|
| 1 定住意向    | P 6 |
| 2 アンケート結果 | P 7 |

## 第3章 江東区シティプロモーション基本方針

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 1 シティプロモーションの目的         | P 12 |
| (1) シティプロモーションの定義       | P 12 |
| (2) 区政運営における現状と今後の課題    | P 12 |
| (3) シティプロモーションの目的       | P 12 |
| (4) シティプロモーションの推進にあたって  | P 12 |
| 2 シティプロモーションの方向性        | P 14 |
| (1) 区内向けプロモーション         | P 14 |
| (2) 区外向けプロモーション         | P 14 |
| 3 シティプロモーションの取り組み       | P 15 |
| (1) 魅力発掘                | P 15 |
| (2) 魅力発信                | P 15 |
| (3) シビックプライドの醸成・イメージアップ | P 15 |
| (4) プロモーションメッセージの発信     | P 15 |
| 4 推進体制について              | P 17 |
| 5 進行管理について              | P 17 |

## 参考資料

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 1 江東区シティプロモーション推進委員会設置要領 | P 19 |
| 2 江東区広報事務規程（令和6年3月改定）    | P 20 |

# 第 1 章

---

## 基本方針策定の 経緯と方法

## 1 策定の背景

江東区は、水辺環境や親水公園に恵まれ、都心からアクセスが良く、子育て施策も充実していることから、今なお人口が増え続けている水彩都市です。

また、江東区は「深川地区」「城東地区」「臨海部」の3つの地区に分かれています。深川地区には、江戸三大祭りの一つである深川八幡祭り

や民俗芸能などの江戸の伝統文化、都立木場公園や隅田川テラスなどの自然環境があります。城東地区には、四季折々の自然が楽しめる仙台堀川公園や、藤まつりなどで有名な亀戸天神社、人情味あふれる商店街などがあり、下町情緒を感じることができます。臨海部には、様々な大型商業施設やエンターテインメント施設、有明アリーナなど、近未来の街並みを楽しむことができます。

このように、「伝統」と「未来」を感じられるスポットが点在しており、コロナ禍後の経済活動の活性化が期待され、転入人口の増加している今こそ、江東区の魅力を知ってもらう絶好の機会が到来しています。

そのため、多種多様な魅力を発掘・発信し、より多くの人々に知ってもらうシティプロモーションの取り組みの方向性等を示す「江東区シティプロモーション基本方針」を策定します。



## 2 策定方法

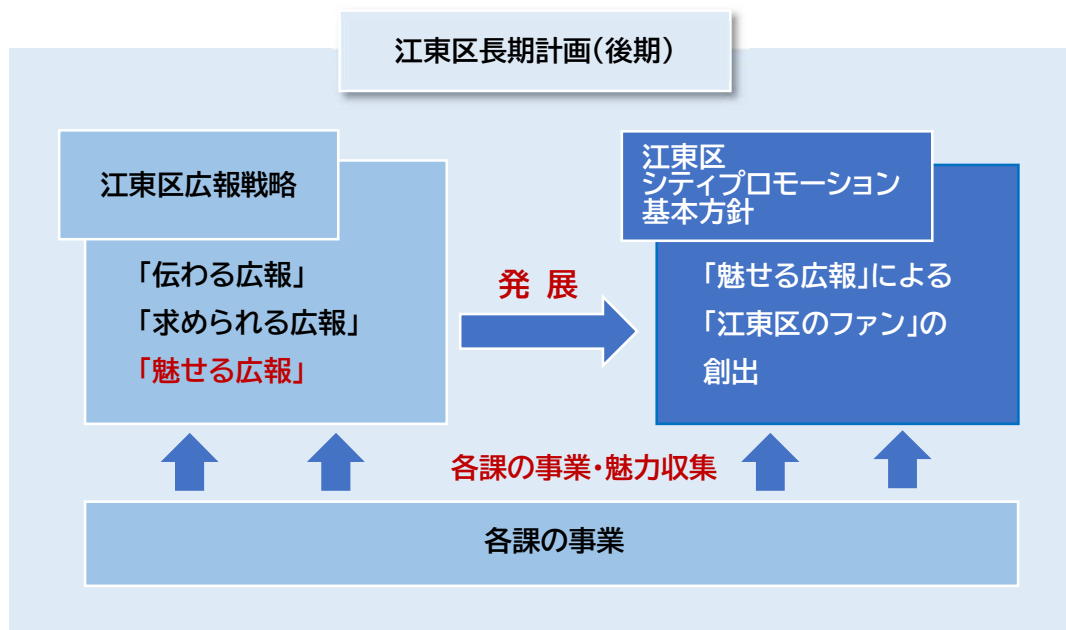
### (1) 位置づけ

本方針は、令和6年3月に広報活動全般にかかる指針として策定された「江東区広報戦略 第1期」（以下、「広報戦略」という。）と同様に、江東区長期計画（後期）における計画の実現に向けた施策のうち、「実現1：開かれた区政と区民の参画・協働の実現」に掲げる「取組方針1：開かれた区政運営による透明性の向上」（以下、「取組方針1」という。）を実現するための指針の1つです。

広報戦略は、主に区民を対象とし、江東区のオウンドメディアを中心に「伝わる広報」「求められる広報」「魅せる広報」の推進により、区民生活向上や効率的な区政運営、また、発展的な効果として江東区のイメージ向上を期待する、広報活動の指針となっています。

「江東区シティプロモーション基本方針」は、その「魅せる広報」をさらに発展させ、江東区の持つメディアだけでなく、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）による拡散力や口コミなど、区民、区外の人々の発信力を活用することで、江東区を応援してくれる「江東区のファン」を増やすことにつなげていきます。

なお、江東区のブランディングは、豊洲市場の開場や、東京2020オリンピック・パラリンピックを契機とし、「江東区ブランディング戦略」（平成28年3月策定）により展開してきました。本戦略に掲げる「江東区をもっと好きになってもらう」「シビックプライドの醸成による定住意向上昇」といった目的は、「江東区シティプロモーション基本方針」が目指すところであるため、本方針に取り込み、シティプロモーションと一体で推進していきます。



## (2) 計画期間

本方針の計画期間は、江東区長期計画（後期）に合わせ、5年間（令和7年度～令和11年度）とし、関係する分野別計画等に変更がある場合は、その変更内容に応じ、本方針も見直しを行います。



## (3) 策定体制

本方針の策定にあたっては、江東区シティプロモーション推進委員会を設置し、本方針の方向性について検討を行いました。

また、シティプロモーション基本方針の策定等にあたっては、区民、区外在住者にシティプロモーションに関するアンケートを実施しました。アンケート結果から、江東区の魅力などの分析を行い、学識経験者のアドバイスを踏まえ、内容の検討を行いました。

## 第2章

---

江東区の

シティプロモーションに

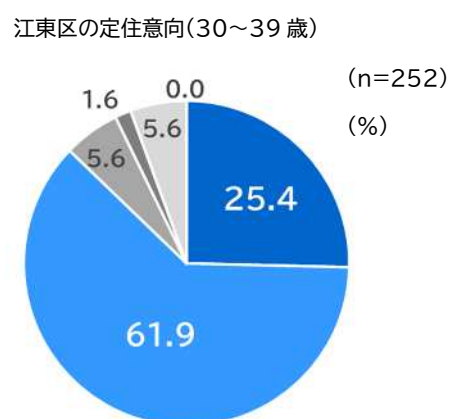
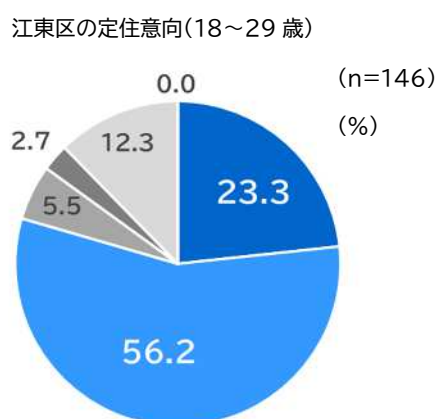
関する現状

## 1 定住意向 -----

令和5年度に、区民を対象に実施した区政世論調査では、江東区に「ずっと住みたい（住むつもり）」と回答した区民の割合は49.6%、「当分は住みたい」と回答した区民の割合は40.4%であり、両者を合わせた定住意向は90.0%という高い結果が得られました。



一方で、18～29歳では、「ずっと住みたい（住むつもり）」と回答した人は23.3%、「当分は住みたい」と回答した人は56.2%であり、30～39歳では、「ずっと住みたい（住むつもり）」と回答した人は25.4%、「当分は住みたい」と回答した人は61.9%と、若い世代の永住意向は全体の割合と比較すると低いことがわかりました。



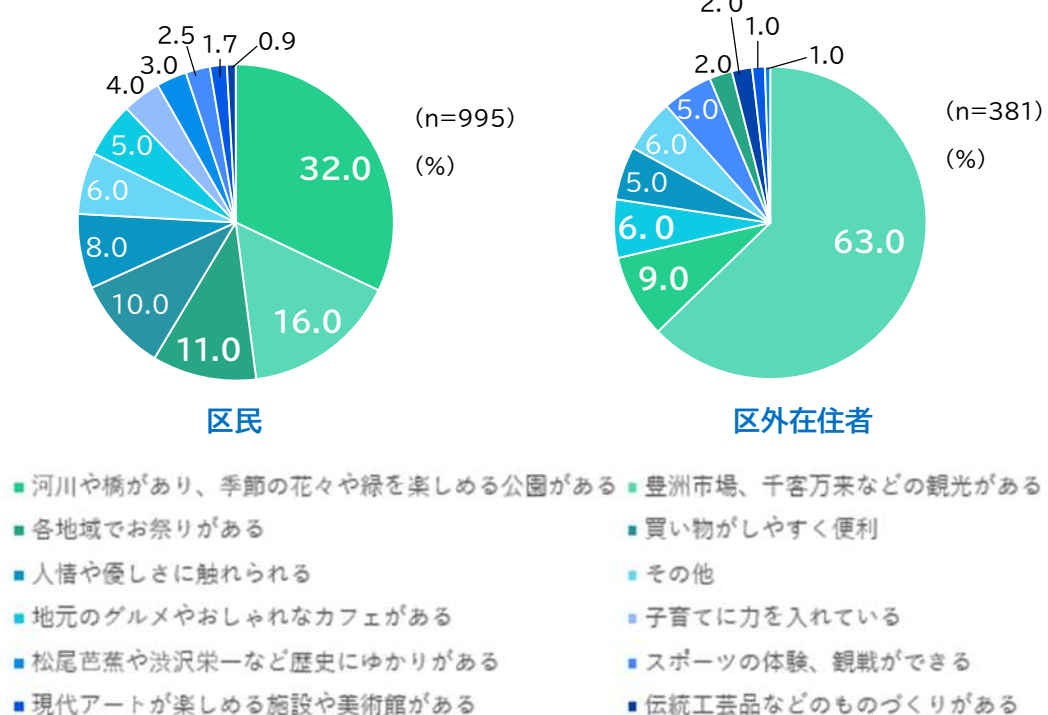
## 2 アンケート結果 -----

令和6年9月にシティプロモーションに関するアンケートを実施しました。

区民向けアンケートは、区公式アカウントLINEを活用し、区外在住者向けアンケートは、区外からの来訪者が多く見込まれる豊洲千客万来で実施しました。

### (1) 「江東区」と聞いて最初に思い浮かべるものについて

Q.「江東区」と聞いて最初に何を思い浮かべますか。(単一回答)



区民は「河川や橋があり、季節の花々や緑を楽しめる公園」と回答した方が32.0%と最も高く、地区別にみると、深川地区の区民は34.1%、城東地区の区民は34.7%、臨海部の区民は21.6%という結果になりました。

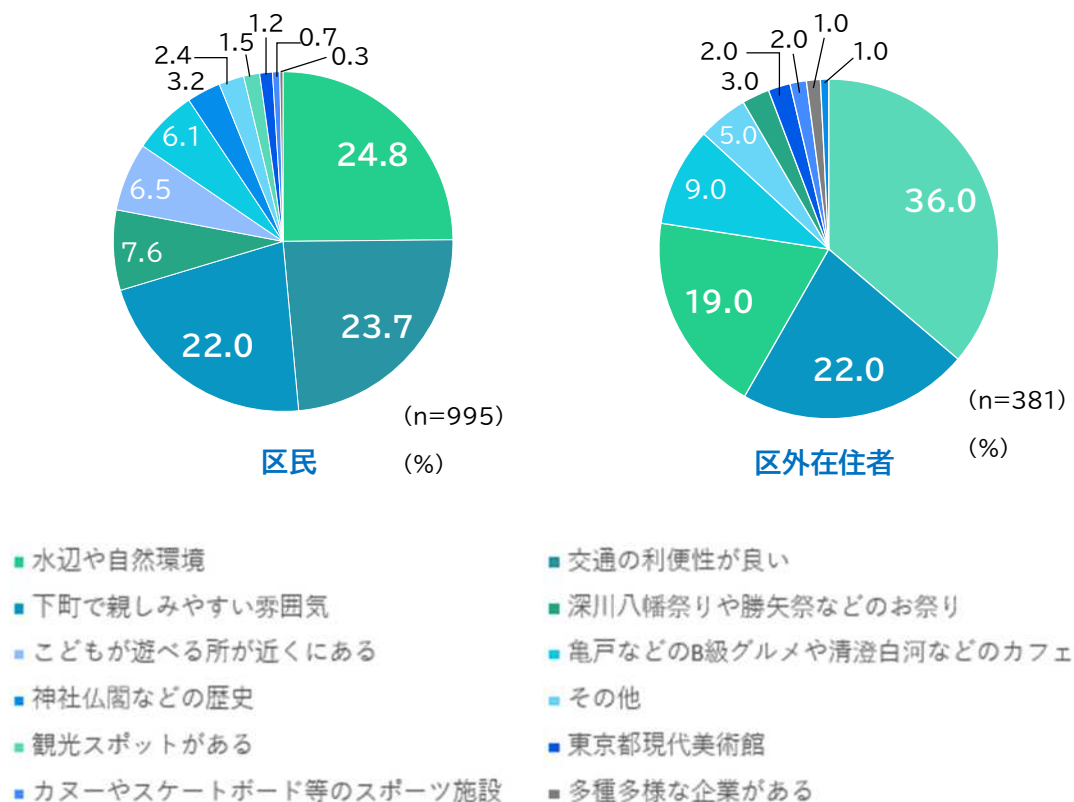
次いで「豊洲市場、千客万来などの観光がある」と回答した方が16.0%と高く、地区別にみると、深川地区の区民は11.3%、城東地区の区民は10.5%に比べて、臨海部の区民は38.7%と最も高い結果になりました。

区外在住者は「豊洲市場、千客万来などの観光がある」と回答した方が63.0%と高い結果となりました。

一方で、区民・区外在住者ともに、「松尾芭蕉や渋沢栄一など歴史にゆかりがある」「現代アートが楽しめる施設や美術館がある」「伝統工芸品などのものづくりがある」と回答した方は低い結果となりました。

## (2) 江東区の好きなところについて

Q. 江東区の好きなところを教えてください（単一回答）



江東区の好きなところは、区民は「水辺や自然環境」（24.8%）、「交通の利便性が良い」（23.7%）、「下町で親しみやすい雰囲気」（22.0%）を挙げていました。

区外在住者は「観光スポットがある」（36.0%）、「下町で親しみやすい雰囲気」（22.0%）、「水辺や自然環境」（19.0%）を挙げていました。

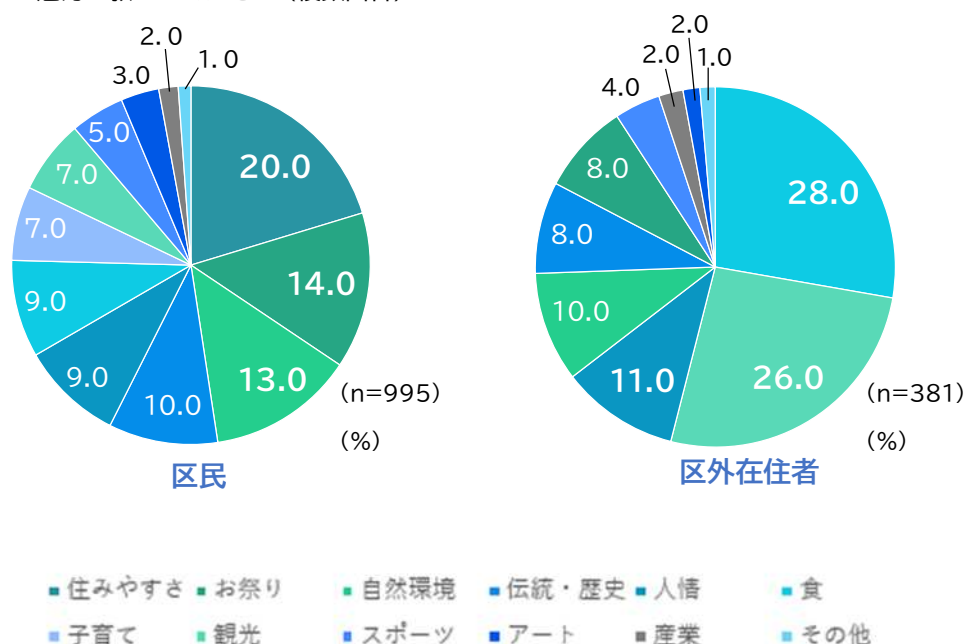
その結果、区民・区外在住者ともに「水辺や自然環境」が好きなことがわかりました。地区別にみると、深川地区の区民は20.0%、城東地区の区民は21.3%と比べて、臨海部の区民は40.8%で最も好きなことがわかりました。

「下町で親しみやすい雰囲気」が好きなところとして、地区別にみると、臨海部の区民は7.0%と最も低く、深川地区の区民は21.4%、城東地区の区民は28.0%と最も多い結果となりました。

また、江東区の好きなところとして区民・区外在住者ともに「神社仏閣などの歴史」「カヌーやスケートボード等のスポーツ施設」「多種多様な企業がある」は少数派で、さらに、区民では「観光スポットがある」を挙げる人も少ないことがわかりました。

### (3) 江東区の魅力について

Q. 江東区の魅力を教えてください（複数回答）



江東区の魅力について、**区民は「住みやすさ」を挙げる人が20.0%と最も多く**、次いで「お祭り」（14.0%）、3番目に「自然環境」（13.0%）となりました。

地区別にみると、「住みやすさ」は、深川・城東・臨海部のすべての地区で約66%と、地域差はありませんでした。

「お祭り」は、深川地区の区民は59.0%と最も多く、城東地区の区民は40.0%、臨海部の区民は29.0%と最も低い結果となりました。

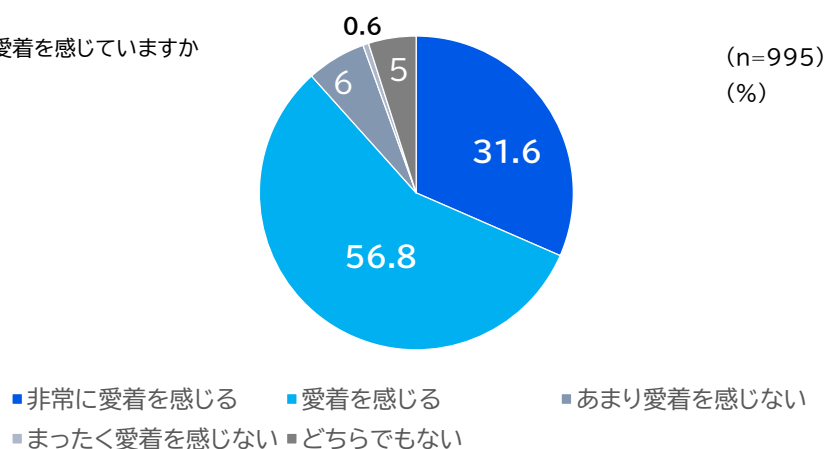
「自然環境」は、深川地区の区民は45.0%、城東地区の区民は40.0%、臨海部の区民は44.0%と、地域差はほぼありませんでした。

江東区の魅力について、**区外在住者は、「食」を挙げる人が28.0%と最も多く**、次いで「観光」（26.0%）3番目に「人情」（11.0%）を選ぶ人が多い結果となりました。

また、区民・区外在住者ともに「スポーツ」「産業」「アート」を江東区の魅力と感じている人が少ないことがわかりました。

#### (4) 江東区に愛着を感じている区民について

Q.江東区に愛着を感じていますか  
(単一回答)



江東区に「非常に愛着を感じる」と回答した方は31.6%、「愛着を感じる」と回答した方は56.8%であり、両者を合わせた、**江東区に愛着を感じている区民は88.4%**と高い結果が得られました。

地区別でみると、「非常に愛着を感じる」もしくは「愛着を感じる」と回答した深川地区の区民は90.0%、城東地区の区民は89.0%、臨海部の区民は86.0%と地域に関わらず、江東区に愛着を感じている区民がとても多いことがわかりました。

## 第 3 章

---

江東区

シティプロモーション

基本方針

# 1 シティプロモーションの目的 -----

## (1) シティプロモーションの定義

シティプロモーションは一般的に、地域外・地域内向けのプロモーション活動のことであり、自治体の認知度向上や、ブランド確立による地域活性化、移住促進などを目的として行われます。

また、自治体を取り巻く状況や課題により、プロモーションの目的や取り組みの方向性も異なります。

## (2) 区政運営における現状と今後の課題

第2章で取り上げた区政世論調査及びアンケート結果より、区民については、全体的に定住意向が高い水準にあることや、江東区への愛着を抱いている人が多いことがわかりました。

また、江東区は転入人口の増加が続いている状況ですが、全国的には少子高齢化が加速しており、今後、都市部においても生産人口の減少は避けられない状況となることが想定されます。

## (3) シティプロモーションの目的

そのため、シティプロモーションの目的を、「**江東区のファン**」を増やすこととします。

シティプロモーションの展開により、定住人口を保つだけでなく、江東区という地域に関心を持ち、美化活動等の地域活動への参加や子育て・福祉等のボランティア活動、江東区が策定する計画へのパブリックコメント等、様々な形で区政の運営に参画する「江東区のファン」を増やすことで、区内全体のにぎわいの創出や活性化につなげ、「選ばれる」「選ばれ続ける」江東区を実現します。

## (4) シティプロモーションの推進にあたって

上記の区政世論調査及びアンケート結果より、区民については、「交通アクセスが良く、住みやすい」と感じている人が多いことがわかりました。

さらに、深川・城東地区の区民は「下町で親しみやすい雰囲気」を、臨海部の区民は「水辺や自然環境」を好きなところとして挙げていることを踏まえると、自分が住んでいる地区の特徴に誇りを感じている人が多いこともうかがえます。

区外在住者については、江東区の魅力として「食」「観光」を挙げている人が多いほか、区民と同様に、「水辺や自然環境」「下町で親しみやすい雰囲気」を江東区の好きなところとして挙げる人も多いことがわかりました。

また、若い世代の永住意向が全体の割合と比較すると低いこと、「スポーツ」「アー

ト」「産業」などについては、区民・区外在住者ともに、江東区の魅力として挙げている割合が少ない状況であることが、シティプロモーションにおける課題として捉えられます。

そのため、多くの人々が既に認識している江東区の魅力についての継続的かつ多様な切り口によるプロモーションとともに、現状認知度が低い地域資源についても、今後、さらに区内外に向けて強力に発信していきます。

また、魅力の発信にあたっては、多くの「江東区のファン」が、SNS等で自発的に発信してもらうことを通じて、より親近感を抱きやすいプロモーションの展開や、これまで江東区への興味・関心が薄かった層への拡散を図ります。

## 2 シティプロモーションの方向性 -----

### (1) 区内向けプロモーション

#### ■ 対 象

区内在住・在勤者・在学者、区内企業など

#### ■ 方向性と効果

- ・庁内外の連携により発掘した江東区の魅力を積極的に発信し、共有するとともに、区民等が「江東区いいね！」と共感することで、「江東区の魅力を多くの人に伝えたい！」という思いを生み出していきます。
- ・区民等の共感をもとに、江東区の魅力をSNS等や区民参加型のイベント等で自主的に発信し、魅力を伝播させる取り組みを支援します。
- ・江東区の魅力についての認知を広げることで、「江東区に行ってみたい」「江東区に住んでみたい」といった「江東区のファン」を増やすとともに、区民がもつ愛着や自負心、いわゆる**シビックプライドを醸成します**。
- ・区民のシビックプライドの醸成により、江東区に誇りを持って住み続ける人を増やし、「地域に貢献したい」「地域に貢献する心意気」というマインドを根付かせることで、区政への参画を促進します。
- ・江東区の魅力の発掘・発信からシビックプライドの醸成に至るプロセスを着実なものとするため、区内向けプロモーションでは、**区民等一人ひとりがシティプロモーションの担い手になる**ことを目標とした取り組みを行います。

### (2) 区外向けプロモーション

#### ■ 対 象

区外・海外からの観光客、区外在住者など

#### ■ 方向性と効果

- ・江東区に訪れる機会が少ない人々や、江東区が「ふるさと」の区外在住者等に江東区の魅力を発信することで、興味・関心を抱くきっかけを作ります。
- ・興味・関心を有する区外在住者等に実際に江東区を訪れてもらい、また、ふるさと納税を通して関わりを持ってもらうことで、「江東区いいね！」と共感する人が増え、「江東区の魅力を他の人にもおすすめしたい！」という思いを共有してもらいます。
- ・区外在住者等が、江東区の魅力を多くの人に推奨することで、区内の文化観光や産業等の振興、イメージアップやブランディングにもつなげ、さらなる「江東区のファン」の増加に結びつけていきます。
- ・区外向けプロモーションでは、観光客などの区外在住者等が、「江東区のファン」として**江東区を推奨する**ことを目標とした取り組みを行います。

### 3 シティプロモーションの取り組み -----

「区内向けプロモーション」「区外向けプロモーション」の取り組みについては、「魅力発掘」「魅力発信」「シビックプライド醸成・イメージアップ」「プロモーションメッセージの発信」の4つを柱に据え、展開します。

#### (1) 魅力発掘

##### ■ 庁内連携による魅力の収集

江東区には未だ人々に知られていない多種多様な魅力が潜んでいます。

そのため、庁内での関係各課との連携を密に行い、新たな魅力を収集、発掘します。

##### ■ 区民や民間企業、学生等と連携した魅力の深掘り

スポーツや産業など、江東区の魅力として区内外に伝わっていないものもあります。

そのため、区民や区内企業、区内関係団体等と協力してアンケート等の実施や、学生視点での区の魅力の発掘など、多種多様な魅力を深掘りします。

#### (2) 魅力発信

##### ■ 様々な広報媒体による魅力の発信

ホームページ、Instagram を始めとしたSNS、ふるさと納税や各種イベント、フィルムコミッションなどを活用し、魅力の発信を行います。

##### ■ 外部人材によるプロモーションサポート

外部人材を活用し、各課の事業の魅力や強みについてより効果的、印象的に発信できるよう、プロモーションのサポートを行います。

#### (3) シビックプライドの醸成・イメージアップ

プロモーション動画や区民参加型のプロモーション等を実施し、「江東区のファン」を増やすとともに、シビックプライド醸成・イメージアップにもつなげます。

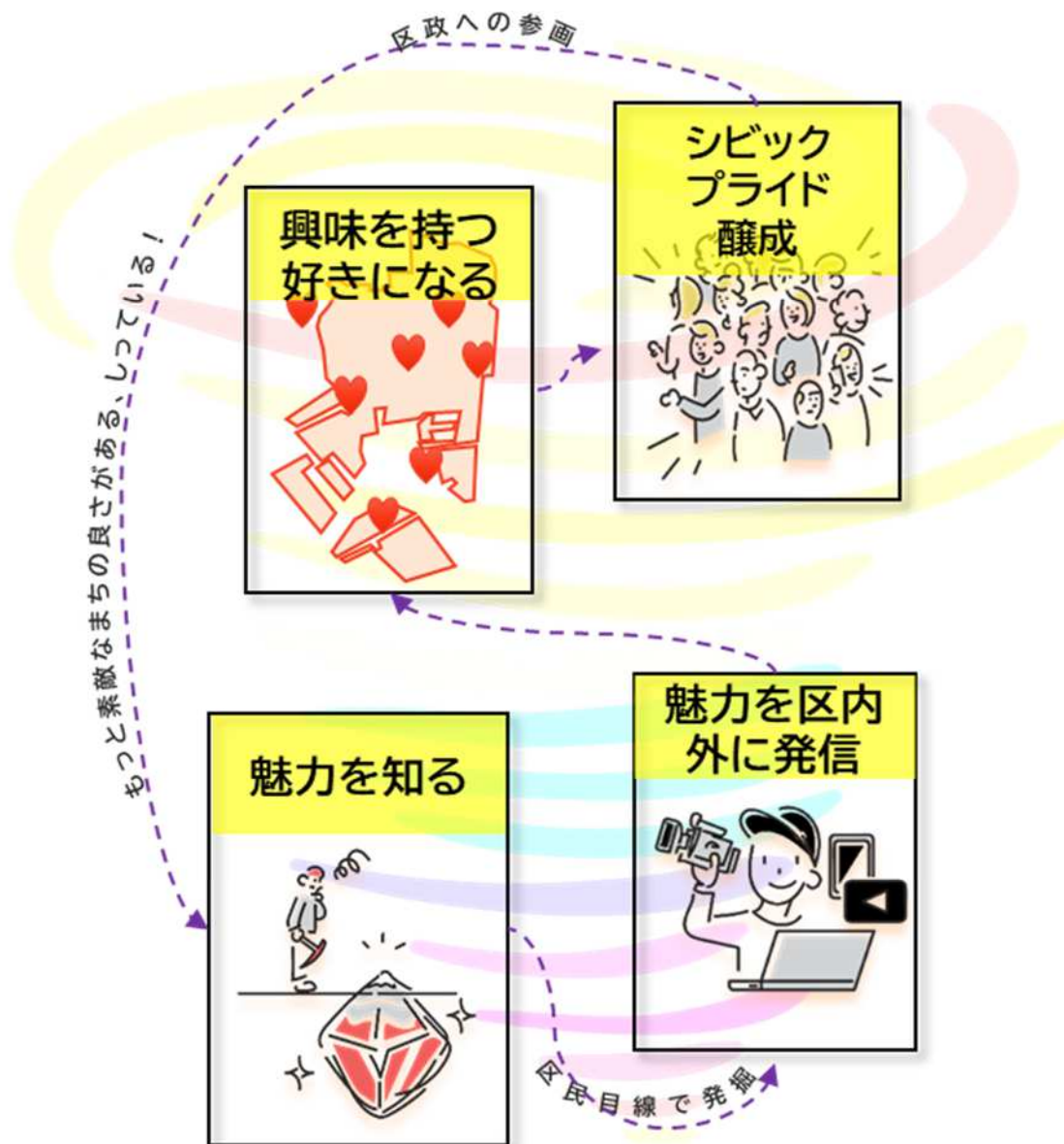
#### (4) プロモーションメッセージの発信

江東区の魅力をわかりやすく伝え、区民の共感や愛着を高めるため、プロモーションメッセージを区民等から公募します。

グランプリ作品は、文字のデザイン化を行い、SNS による発信等を実施します。

[イメージ図]

## 選ばれる江東区の実現



- 魅力を区民目線で発掘し、区内外に発信することによって、区民や区外在住者等が興味を持ち、江東区を好きになることで、その愛着や自負心がシビックプライドの醸成につながります。
- その結果、区政への参画や人々がもっと素敵な江東区を発見するといった、好循環を作っていきます。
- 区民等一人ひとりがシティプロモーションの担い手になり、「江東区のファン」として江東区を推奨することで、「**選ばれる江東区の実現**」を目指します。

## 4 推進体制について

江東区の魅力は、江戸時代からの伝統・歴史や、親水公園などの水辺や緑、臨海部の近未来的な景観など多岐にわたっており、十分なポテンシャルを備えています。

こうした魅力を区内外のより多くの人々に伝え、統一的なシティプロモーションを展開するため、各課との連携のもと、全庁を挙げてシティプロモーション推進のための体制を構築する必要があります。

今後、広報広聴課が関係各課からプロモーションの取り組み方法などについて相談を受け支援する中で、プロモーションに関する情報が広報広聴課に集まる体制を構築し、全庁一体となって魅力発掘・発信を行っていきます。

また、ロケ誘致、撮影支援などによる新たな魅力の発見や地域活性化を目的としたフィルムコミッションについては、江東区観光協会で実施します。

|             |                                                      |
|-------------|------------------------------------------------------|
| 各所管課        | ● 魅力的な事業の展開、発掘・発信                                    |
| 広報広聴課       | ● 各課にプロモーション向上するための支援<br>● ふるさと納税活用による区外向けのプロモーション 等 |
| 江東区<br>観光協会 | ● イベント・観光情報の発信<br>● ロケ誘致、撮影支援などフィルムコミッション 等          |

## 5 進捗管理について（江東区シティプロモーション推進委員会）

本方針の策定、策定後の進捗状況の評価、評価に基づく方針の見直し等、方針の進捗管理および各課から集めたシティプロモーションに資する事業の進捗管理については、「江東区シティプロモーション推進委員会」にて行うこととします。

また、本会議体は政策経営部長を委員長、政策経営部シティプロモーション担当課長を副委員長とし、進捗管理にあたり適宜開催します。

## 參考資料

---

# 1 江東区シティプロモーション推進委員会設置要領

6江政広第542号

令和6年7月17日

## 江東区シティプロモーション推進委員会設置要領

### (目的)

第1条 江東区(以下「区」という。)の魅力を区内外に発信し、区のイメージを向上させるとともに区民の誇りや愛着の醸成及び区外からの認知度向上、来訪者の獲得に向けて、シティプロモーション推進委員会(以下「委員会」という。)を設置する。

### (所掌事務)

第2条 委員会の所掌事務は、次のとおりとする。

- (1) シティプロモーション推進に関すること
- (2) 前項に掲げるもののほか、委員会が必要があると認めたもの

### (組織)

第3条 委員会は、委員長、副委員長及び委員をもって構成する。

- 2 委員長は、政策経営部長とし、委員会を統括する。
- 3 副委員長は、シティプロモーション担当課長とし、委員長を補佐し、委員長に事故があるときは、その職務を代理する。
- 4 委員は、地域振興部長、企画課長、計画推進担当課長、広報広聴課長、総務課長、経済課長、文化観光課長、まちづくり推進課長、河川公園課長、庶務課長、江東区観光協会事務局長をもって構成する。

### (運営)

第4条 委員会は委員長が招集し、会務を総理する

- 2 委員長は、必要があると認めるときは、委員以外の者の出席を求め、又は他の方法で意見を聴くことができる。

### (事務局)

第5条 委員会の事務局は政策経営部広報広聴課が担当する。

### (その他)

第6条 この要領に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が別に定める。

## 2 江東区広報事務規程（令和6年3月改定）

江東区広報事務規程

昭和40年4月1日  
訓令甲第11号  
庁中一般  
出張所  
事業所

（通則）

第1条 広報事務の処理については、この規程の定めるところによる。

（定義）

第2条 この規程で広報事務とは、次に掲げる事務をいう。

- （1）区政の普及及び啓発
- （2）区政に関する情報連絡
- （3）区政についての広聴及び世論調査
- （4）区政についての報道機関との連絡
- （5）シティプロモーションの推進

（政策経営部長が行う広報事務）

第3条 政策経営部長は、副区長の指揮を受け、次に掲げる事務を処理する。

- （1）広報紙「江東区報」、広報誌その他庁内報等総合的な刊行物の発行
- （2）ケーブルテレビ、ホームページ、ソーシャル・ネットワーキング・サービス、FMラジオ等による総合的な広報
- （3）報道機関との総合的な連絡
- （4）江東区報編集委員会の主宰
- （5）区政PRコーナー等の運営
- （6）前各号に掲げるもののほか、広報事務の連絡調整に関すること。

（部長等が行う広報事務）

第4条 江東区組織規則（昭和48年5月江東区規則第19号）第8条に規定する部長及び会計管理室長（以下「部長等」という。）は、前条に規定する以外の広報事務を処理する。

（広報資料等の送付）

第5条 部長等は、第3条に規定する広報事務を行う必要があると認めるときは、速やかにその原稿資料等を政策経営部長に送付しなければならない。

（広報管理者、広報主任及び広報推進担当者の設置）

第6条 効果的な広報活動の推進及び広報事務の円滑な処理を図るため、江東区組織規則第7条に規定する課及び室、清掃事務所、江東区保健所処務規程（昭和50年4月江東区訓令

甲第38号)第4条に規定する保健相談所、江東区教育委員会事務局処務規則(昭和40年3月江東区教育委員会規則第3号)第2条に規定する課及び室、江東図書館、選挙管理委員会事務局、監査事務局、区議会事務局等(以下「各課等」という。)に広報管理者、広報主任及び広報推進担当者を置く。

2 広報管理者は、各課等の課長(会計管理室次長、選挙管理委員会事務局長、監査事務局長及び区議会事務局次長を含む。以下同じ。)をもって充てる。

3 広報主任は、各課等の庶務担当係長をもって充てる。

4 各課等に広報推進担当者を1人以上置き、各課等の課長が任免する。

(広報管理者、広報主任及び広報推進担当者の職務)

第7条 広報管理者は、各課等の広報の責任者として、各課等が行う広報活動の方針の決定並びに部下の指揮及び監督を行い、効果的な広報活動の推進及び広報事務の円滑な処理のための体制づくりに努めるものとする。

2 広報主任は、各課等が行う広報活動全体の進捗状況を把握及び管理するとともに、広報管理者の活動を補佐し、及び広報推進担当者の活動を支援するものとする。

3 広報推進担当者は、各課等が行う広報活動の実務中心者として、他職員への指導及び助言を行い、効果的な広報活動の推進に努めるものとする。

(広報連絡会)

第8条 広報事務の連絡調整及び効率的な処理を図るため、広報連絡会(以下「連絡会」という。)を置く。

2 連絡会は、広報管理者、広報主任及び広報推進担当者をもって構成する。

3 政策経営部広報広聴課長は、必要に応じて連絡会を招集し、会務を総理する。

4 政策経営部広報広聴課長は、事案の内容に応じて、その都度連絡会に出席する者を指名する。

(委任)

第9条 この規程の施行について必要な事項は、別に定める。

付 則

東京都江東区広報事務規程(昭和38年10月江東区訓令甲第5号)は、廃止する。

附 則(中間省略)

附 則(平成13年訓令甲第12号)

この規程は、平成13年4月1日から施行する。

附 則(平成14年訓令甲第1号)

この規程は、平成14年4月1日から施行する。

附 則(令和6年訓令甲第1号)

この規程は、令和6年4月1日から施行する。

江東区シティプロモーション基本方針  
(令和7年度～令和11年度)  
2025年3月発行

編集・発行／江東区広報広聴課

〒135-8383 江東区東陽 4-11-28

TEL:03-3647-9111(代表)