



# 第1章

## 港区が展開するシティプロモーション

- 1 シティプロモーションの意義
- 2 シティプロモーションに取り組む背景
- 3 シティプロモーションの基本姿勢
- 4 シティプロモーション戦略の狙い
- 5 シティプロモーション戦略の位置付け
- 6 港区の都市イメージの分析
- 7 発信する都市イメージの導出

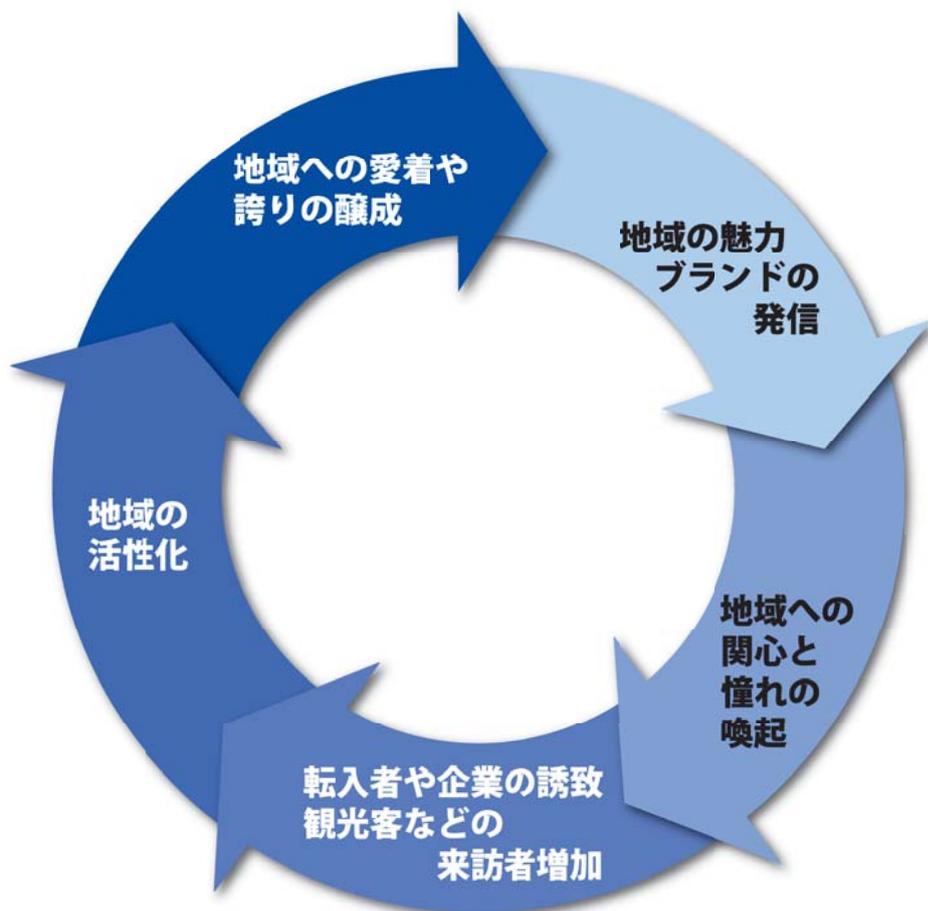
# 第1章

## 港区が展開するシティプロモーション



### シティプロモーションの意義

シティプロモーションは、区民、企業、行政等が協力しながら、地域の魅力やブランドを発信することで、そのまちへの関心と憧れを喚起し、このまちで「暮らしたい」、「働きたい」、「学びたい」、「遊びにいきたい」といった意欲をかきたて、転入者や企業の誘致、観光客など来訪者の増加により地域を活性化することで、区民の地域への誇りや愛着、帰属意識（アイデンティティ）、住み続けたいという想いを育んでいく取組です。



急速に進展する人口減少や少子高齢化を背景に、地域経済や活力の低下が懸念される中、地域の持続的な発展を目指して、シティプロモーションに注力する地方自治体が増加しています。

シティプロモーションは、地域再生、観光振興、住民協働など様々な概念が含まれ、多方面に広がっていく能動的な活動です。シティプロモーションの成功には、誰に向けてどのようなプロモーションを展開していくのか、ターゲットを明確化することが重要です。

そして、地域が有する特性や特長、取り巻く状況や事情を理解し、シティプロモーションの効果を最大限に発揮できる分野を見つけ出すことが不可欠です。

こうした点に留意しながら、港区に相応しいシティプロモーションを展開する必要があります。



## シティプロモーションに取り組む背景

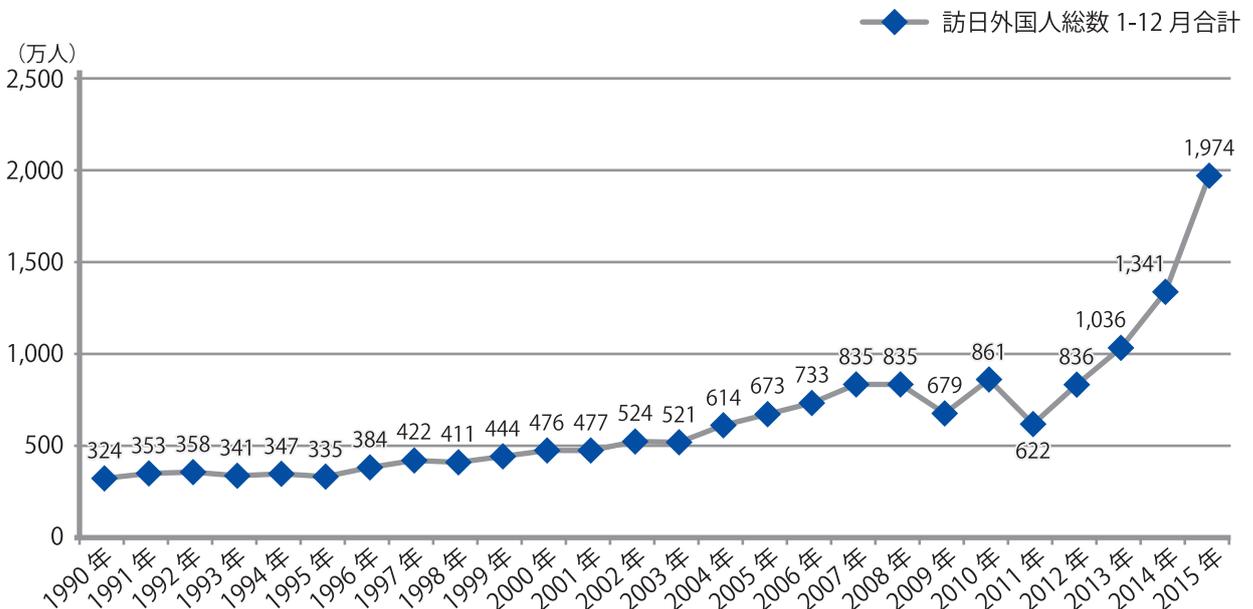
### ① 訪日外国人旅行者等の増加

平成 27 年（2015 年）の訪日外国人旅行者数（推計値）は、前年比 47.1% 増の 1,973 万 7 千人となり過去最多を更新するとともに、統計が開始された昭和 39 年（1964 年）以降、過去最大の前年比伸び率を記録しました。

また、平成 26 年（2014 年）の訪都旅行者統計においても、訪都外国人旅行者数が前年比 30.3% 増の約 887 万人と過去最多を記録し、訪都日本人旅行者と合わせ、東京都を訪れた旅行者は年間約 5 億 1,487 万人に及びます。訪都旅行者が都内で消費した金額は約 5.6 兆円（前年比 5.8% 増）であり、その観光消費額が都内経済に及ぼす生産波及効果は約 12.0 兆円（前年比 6.0% 増）と過去最高を記録しました。

今後、国際ビジネス交流や M I C E 等の拠点の整備など、国家戦略特別区域の取組が進展し、羽田空港の国際線の発着枠の拡大やリニア中央新幹線などの広域交通の整備、山手線及び日比谷線への新駅設置、虎ノ門バスターミナルをはじめとする B R T（バス高速輸送システム）計画、臨海副都心での新たな客船ターミナルの整備など、東京・日本の玄関口、交通結節点としての港区の役割の高まりと相俟って、国内外から港区を訪れる旅行者は増加することが予想されます。

#### 〈訪日外国人数の推移〉



出典：日本政府観光局（J N T O）  
※千の位を四捨五入した値です  
※2015 年は推計値

## ② 世界最大級のスポーツの祭典「東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会」の開催

平成 31 年（2019 年）にはラグビーワールドカップ 2019 が、平成 32 年（2020 年）には東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会が開催されます。

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会では、お台場海浜公園がトライアスロン等の競技会場となり、さらに新国立競技場など中心会場や選手村からのアクセス圏内となる港区は、世界的な大会の熱気を感じられる中心地として国内外から注目され、多くの人が港区を来訪することが予想されます。

## ③ 港区政 70 周年の節目

港区は、昭和 22 年（1947 年）3 月 15 日に、旧芝区、旧麻布区及び旧赤坂区の 3 区統合により誕生し、平成 29 年（2017 年）3 月 15 日に 70 周年の節目を迎えます。

区政 70 周年を、区民とともに喜びを分かち合い、先人から受け継ぎ、守ってきた歴史と伝統ある港区（Old）と、未来を見据えより魅力的な都市に発展していく港区（& New）を、誇りと愛着を込めて国内外に発信していく契機とします。

### 《参考》港区を巡る主な動き





## シティプロモーションの基本姿勢

港区には、台場、青山、六本木、汐留、麻布十番といった人気のスポットがあり、三田、赤坂、高輪、新橋、芝浦などの個性豊かな街並みが形成され、個々に眩い魅力を放っています。また、大使館や大学、メディア、大企業などが集い、全国に例のない独自の都市活動が育まれているとともに、風情ある坂道、運河や東京港などの水辺空間、広大な緑地、歴史的建造物、高層ビル群といった変化に富んだ特徴ある景観に加え、明治神宮外苑、迎賓館、東京タワーなど首都東京のシンボルが存在しています。さらに、ラグビーの聖地「秩父宮ラグビー場」や東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会のトライアスロン等の競技会場「お台場海浜公園」、国際的に知名度の高い歴史的・文化的資源や先進的なアートに触れられる美術館があり、人情味あふれる商店街等がにぎわいを創出する都市でもあります。

こうした港区が有する資源や実力、さらには区民や企業・団体等の取組、行政の施策の成果を背景とした多彩な港区（MINATO CITY）の魅力やブランドを戦略的にプロモーション展開していくにあたり、以下の3点を基本姿勢として掲げます。

- I 港区の魅力やブランドを、日々の区民や企業の取組、行政施策の着実な実行により支えていくこと。
- II 港区の実像を正確に発信し、良好な都市イメージを形成し、定着させていくこと。
- III 区民等の誇りや愛着（シビックプライド）の醸成に繋げ、港区の魅力とブランドが更に磨かれていく好循環を創り出すこと。



## シティプロモーション戦略の狙い

前述のとおり、シティプロモーションは、地域活性化を通じて、区民の地域への愛着や誇りを醸成していくことを最終的な目標に据えた取組ですが、直接的なプロモーションの対象（ターゲット）は、当該自治体の状況や事情により異なります。ターゲットは、「転入者の誘致」、「企業の誘致」及び「観光客の誘致」の大きく3つに分類されます。

港区の場合、全国的な人口減少局面にある中、港区まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成28年3月）における「港区人口ビジョン」では、平成48年（2036年）まで人口は増え続け、30万人に達すると推計されています。また、港区には大企業、外国企業、ブランド企業が集積し、国際的な経済活動の拠点形成を促進する国家戦略特区の進展などを背景に、より一層、この傾向は強まっていくと考えられます。

一方、陸海空のゲートウェイであり、豊富な観光資源、都内最多のホテル客室数、飲食店数を誇るにもかかわらず、観光客の増加が地域での消費に結び付いていないという声は多く、港区景況調査からも、小売業・飲食業の業況の厳しさが読み取れます。

また、地域経済に対する大きな波及効果が期待できる観光客の誘致競争が激化する中で、国

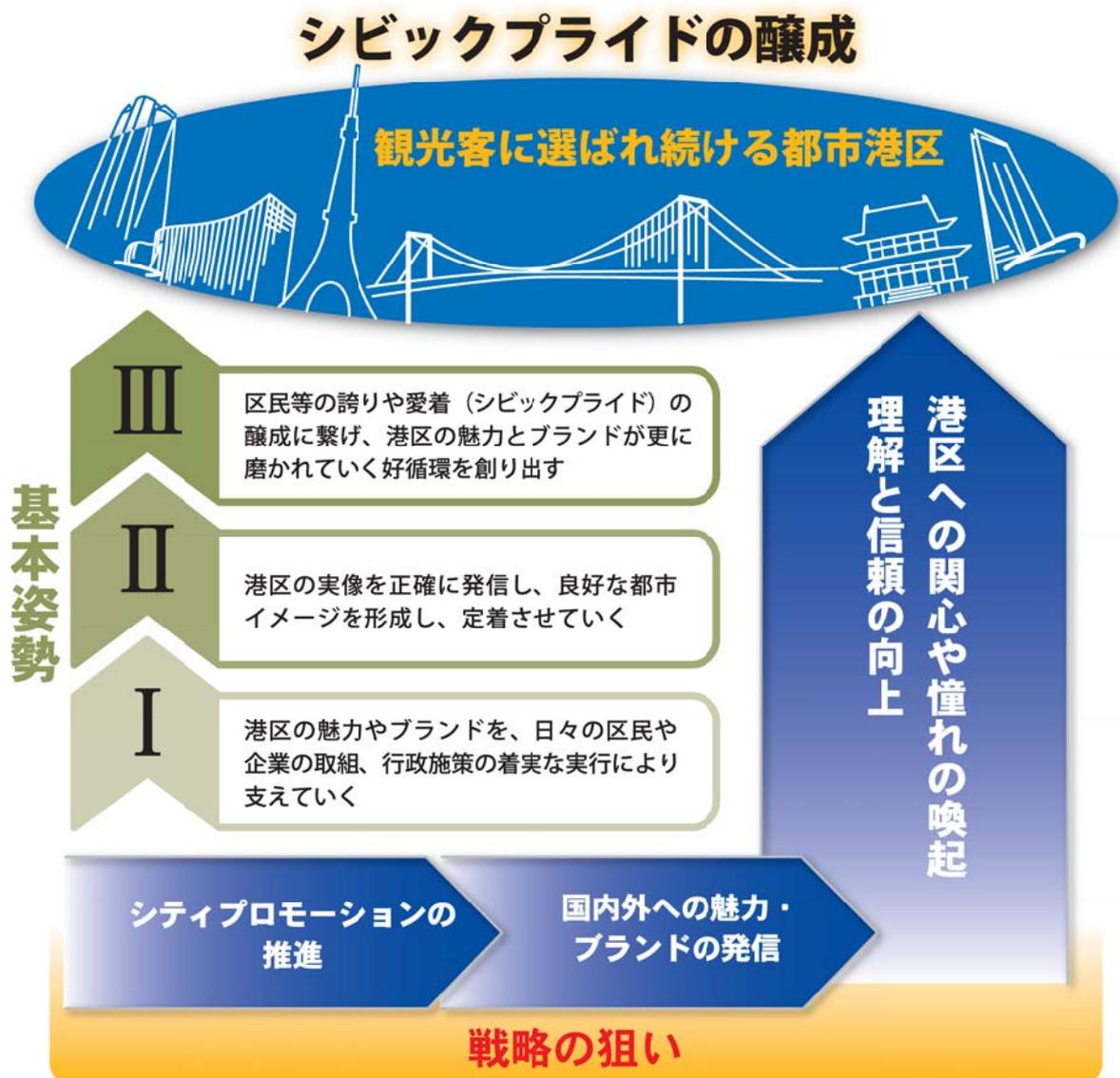
内外の有力な観光都市では、都市を象徴するイメージの確立と訴求力の高いイメージ戦略を展開しており、都心の恵まれた環境にある港区も安穏とできる状況にはありません。

東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催、羽田空港国際線の発着枠拡大、山手線及び日比谷線への新駅設置、リニア中央新幹線の開業などにより、今後、港区は必然的に国内外から注目を集めることになります。

この好機を捉え、港区の魅力やブランドを国内外に広く発信し、世界中から人を呼び込み、区内での回遊と消費を促し、地域を活性化させる地域振興施策としてシティプロモーションを位置付け、観光客の誘致を基軸としたプロモーションを展開します。

今回策定する「港区シティプロモーション戦略」により、港区の都市イメージを効果的かつ効率的に発信し、国内外で港区への関心や憧れを喚起し、港区への理解と信頼を高め、「**観光客に選ばれ続ける都市**」としての評価とポジションを確立するとともに、区民等の誇りや愛着（シビックプライド）がより一層醸成される好循環を創り出します。

〈シティプロモーションの基本姿勢と戦略の狙い〉



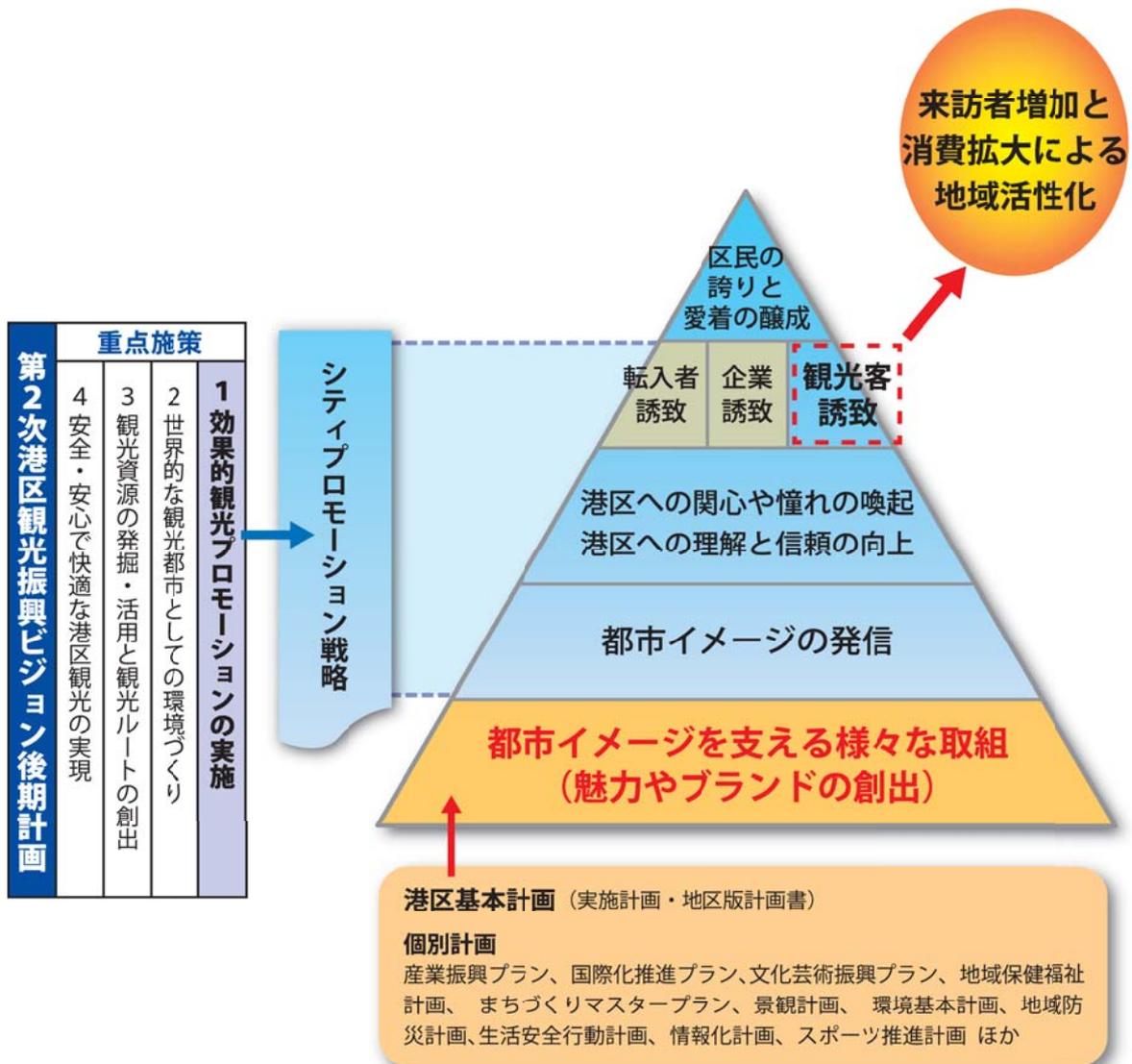


## シティプロモーション戦略の位置付け

港区は、安定した行財政運営の下、港区基本計画及び個別計画に掲げた施策を、参画と協働を基本姿勢に着実に実施するとともに、時代に即した行政需要に柔軟に対応し、質の高いサービスを提供しています。シティプロモーションは、こうした取組を土台として成り立ち、港区の魅力やブランドは、こうした取組の結晶といえます。

港区の魅力発信に関しては、港区基本計画（平成 27 年 3 月）において、「国内外に向けた戦略的なシティプロモーションの推進」を掲げ、重点課題に位置付けました。また、第 2 次港区観光振興ビジョン後期計画（平成 27 年 3 月）においても、「効果的観光プロモーションの実施」を、「世界的な観光都市としての環境づくり」、「観光資源の発掘・活用と観光ルートの創出」及び「安全・安心で快適な港区観光の実現」とともに重点施策として掲げています。

この「港区シティプロモーション戦略」は、観光振興ビジョンに掲げる重点施策「効果的観光プロモーションの実施」を新たな切り口で具体化し、多様な要素から成る港区の都市イメージを、観光都市としての魅力とブランドを支える多様な主体が共有し、港区の力を結集してシティプロモーションに取り組むための拠り所として策定します。





## 港区の都市イメージの分析

シティプロモーション戦略の策定にあたり、主に全国（20 政令指定都市）比較及び東京 23 区比較から見た港区の立ち位置（ポジショニング）について分析しました。

分析にあたっては、国勢調査や経済センサス等の既存の公的な統計データを用いた比較を行うとともに、都市の魅力やブランドの構築に欠かすことのできない都市イメージに焦点を当てたブランド調査による比較を行い、実態とイメージ、両側面から港区の強みと弱みを導出しました。

### 〈他都市比較に用いたデータ出典〉

#### ■統計データを用いた比較

人口増加率や公共施設数、上場企業本社数、小売業の事業所数、観光資源数、スポーツ観戦施設、外国人比率や大使館の数など、他都市と比較可能な統計データを用いて、比較分析を行いました。

#### 比較分析に用いた統計データの出典

- ・総務省「国勢調査」（2012）
- ・厚生労働省「人口動態統計調査」（2014）
- ・東洋経済新報社「都市データパック 2015」（2015）
- ・国土数値情報（2006・2008・2010・2011）
- ・総務省「経済センサス」（2009・2012）
- ・東洋経済新報社「大規模小売店総覧」（2015）
- ・日本ミシュランタイヤ「Michelin Green Guide Japon 改訂第 4 版」（2015）
- ・「World Stadium」（<http://www.worldstadiums.com>）（2015 年 10 月 1 日アクセス）
- ・日本学生支援機構「外国人留学生在籍状況調査」（2015）
- ・東洋経済新報社「外資系企業総覧」（2015）
- ・日本政府観光局（JNTO）
- ・総務省「住民基本台帳人口要覧」（2014）
- ・国土交通省「都道府県地価調査」（2014）
- ・東洋経済新報社「地域経済総覧」（2015）
- ・経済産業省「商業統計調査」（2007）
- ・「国際会議統計」（2014）

#### ■都市イメージに焦点を当てたブランド調査による比較

自治体における都市ブランド分析に広く用いられている、(株)ブランド総合研究所が毎年 1 回実施する「地域ブランド調査」を用いて、都市の魅力やブランドに関する比較分析を行いました。

<b>調査方法</b>	インターネット調査
<b>回答者</b>	全国の 20 歳～ 69 歳の男女（各年代別にほぼ同数ずつ配信）
<b>有効回答者数</b>	(株)ブランド総合研究所が保有している約 200 万人のモニターの中から、全国の男女、20 歳から 69 歳を対象に各年代がほぼ同数になるように 5 万人を抽出し、1 人 20 自治体について質問を配信の上、29,046 人の回答を得た。なお、集計においては、回答が実際の人口の縮図になるように重み付けをしている。また、1 人の回答者に 20 地域について回答してもらっているため、港区に関する回答者は 546 人となっている（一つの地域についての回答者数は 455 人から 617 人）。
<b>調査時期</b>	平成 27 年（2015 年）6 月 24 日～ 7 月 17 日
<b>調査対象</b>	全 1,047 地域（自治体） <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 47 都道府県</li> <li>・ 790 市（平成 27 年（2015 年）4 月時点での全市）</li> <li>・ 東京都特別区 23 区</li> <li>・ 187 町村（ブランド総合研究所が独自に選定）</li> </ul>
<b>調査項目</b>	認知度、魅力度、情報接触度、情報接触経路、観光意欲、地域資源に対する評価など全 77 項目

## 〈他都市比較から考察する港区〉



- ・生活に便利であり快適なまちというイメージがあり、利便性の高いまちというイメージ形成がされている。
- ・ビジネスや買い物、食事のために来訪する都市というイメージがあるとともに、業務分野、商業分野において他都市よりも優位なイメージ形成がされている。
- ・外国人比率、大使館数、外資系企業数を背景に、国際交流のまちというイメージが形成されている。



- ・スポーツ観戦施設数やスポーツへの参加、観戦が楽しめるまち（イメージ）といったスポーツに関するイメージ形成力（他都市と比較した場合の港区の立ち位置）が相対的に低い。
- ・歴史的なまちというイメージや歴史人物、著名人、職人などにゆかりがあるイメージといった歴史に関するイメージ形成力が相対的に低い。
- ・人のよさや優しさ、おもてなしがよいといったイメージが相対的に低い。
- ・安全・安心に係るイメージが相対的に低い。

さらに、実際に港区を訪れた人々の生の声を把握するため、区外住民（日本人）へのWEBアンケート（2,020人）及び外国人観光客への街頭インタビュー（109人）を行いました。

調査では、港区への来訪目的や選択理由などを把握するとともに、シティプロモーション戦略に反映していくため、旅行先を選ぶ際のポイント、港区を訪問した際に感じた都市イメージ、港区への期待のほか、観光客がどのようなきっかけ、手段、経路を用いて港区を知り、調べたのか、情報接触に関するデータを収集・分析しました。

## 〈区外住民アンケート調査概要〉

調査方法	WEBアンケート調査
回答者	全国の20代以下～60代以上までの男女
有効回答者数	楽天リサーチが保有している約230万人のモニターから、2万5千人を無作為抽出し、過去3年以内の港区への観光目的での来訪経験を尋ねた。そして性別、年代（20代以下、30代、40代、50代、60代以上）、在住地域（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州・沖縄）が均等になるように、観光目的での来訪経験のある2,020人のサンプルを抽出し、アンケート調査を実施した。
調査時期	スクリーニング調査（港区に観光で訪れた人を絞り込む事前調査）： 平成28年（2016年）1月21日（木）～1月25日（月） 本調査：平成28年（2016年）1月25日（月）～1月29日（金）
調査対象	過去3年以内に港区を観光で訪れたことがある人
調査項目	来訪頻度、来訪目的、来訪地域、同伴者、旅行先の選択基準、港区のイメージ、再来訪意欲、今後の港区の強化すべき分野、課題点、情報接触媒体、性別、年齢、職業など全19項目

<b>調査方法</b>	街頭インタビュー
<b>調査場所</b>	増上寺、アクアシティお台場
<b>回答者</b>	増上寺及びアクアシティお台場を訪れた外国人観光客
<b>有効回答者数</b>	109人（英語回答42人、中国語回答34人、韓国語回答33人）
<b>調査時期</b>	平成28年（2016年）2月11日（木・祝）
<b>調査対象</b>	英語、中国語又は韓国語を話すことができる外国人
<b>調査項目</b>	来訪頻度、来訪目的、同伴者、旅行先の選択基準、港区のイメージ、再来訪意欲、今後の港区の強化すべき分野、課題点、情報接触媒体、性別、年齢、職業、国籍など全13項目

## 〈区外住民アンケートから考察する港区〉

### 区外住民 アンケート



- ・「観光客が旅行先を選ぶ際に考慮する都市要素」と「実際に港区を訪問して感じた都市要素」を比較すると、「交通の便が良い」「魅力的な商業施設・商店街がある」「おいしい食べ物がある」「魅力的な景色がある」「魅力的なイベント・祭が開催されている」といった項目が双方で上位にランクインしている。
- ・「観光客が旅行先を選ぶ際に考慮する都市要素」として上位にランクインしている「治安がよい」「ごみがなくきれいである」「歴史的な資源・街並みがある」「環境に配慮している」「おもてなしがよい」といった項目は、「実際に港区を訪問して感じた都市要素」では下位にランクインしている。
- ・「港区が観光客誘致のために強化すべき都市要素」（期待）では、「治安がよい」「ごみがなくきれいである」「おもてなしがよい」「人が親切である」「環境に配慮している」といった項目が「実際に港区を訪問して感じた都市要素」（実態）とのギャップが大きい。

## 〈外国人観光客街頭インタビューから考察する港区〉

### 外国人観光客 街頭インタビュー



・「外国人観光客が旅行先を選ぶ際に考慮する都市要素」と「実際に港区を訪問して感じた都市要素」を比較すると、「まちのデザインやセンスがよい」「美術館・博物館や神社仏閣などがある」「地域や店の人々が親切である」「買い物や飲食をする場所がある」「自然がある・体験できる」「国籍や障害、価値観など多様性を受け入れる」といった項目が双方で上位にランクインしている。

・「港区が観光客誘致のために強化すべき都市要素」は、「イベント・祭がある」「W i - F i など情報通信環境や交通網が整備されている」「買物や飲食をする場所がある」「美術館・博物館や神社仏閣などがある」といった項目が上位にランクインしている。

こうした調査分析から、他都市との比較において港区は、デザインやセンスの良いまち、国際交流のまち（大使館数、外国人比率）、I T・先端技術のまち、生活に便利、快適なまち、魅力的な商店街や店舗がある、道路や交通の便がよい（駅密度）、泊まりたい宿泊施設がある（ホテル客室数）といったイメージ（又は実態）で優位性があることを再認識できます。

一方で、治安（刑法犯認知件数）や環境への配慮、スポーツや歴史・文化、人のよさや優しさ、おもてなし等の要素に関して、港区の有する資源や実力、さらには区民や企業の取組、行政の施策の成果がイメージ形成の過程に十分に反映できていない現状やイメージと実態の乖離が確認できます。

また、区外住民アンケートでは、港区を訪問して実感した交通の便の良さや魅力的な商業施設、商店街がある、おいしい食べ物があるといった都市要素が、より一層強化すべき要素としても挙げられていることから、ある程度定着しているイメージであっても継続的に強化していくことの重要性が認識できます。

さらに、外国人観光客街頭インタビューでは、港区を訪問して実感した都市要素として、多様性を受け入れるまちであること、地域や店の人が親切であることが挙げられていることから、行政だけでなく区民や企業の取組が都市イメージの形成に大きく寄与していることが伺えます。



## 発信する都市イメージの導出

これまでの調査分析により明らかになった他都市と比較した港区の強みと弱み、区外住民アンケート及び外国人観光客街頭インタビューから明らかになった観光客が旅行先を選ぶ際に考慮する都市要素と実際に港区を訪問して感じた都市要素のギャップ、港区が観光客誘致のために強化すべき都市要素、そして港区の地域特性、実績、ポテンシャル等を踏まえ、次のとおり「観光客に選ばれ続ける都市」として発信する都市イメージを導出します。

### 1. 「国内外に開かれ多様性を受け入れる都市」

駐日大使館の半数以上、約 80 の大使館が立地し、高い外国人比率を誇り、外国系企業の本社数が多い港区は、国際交流のまちというイメージが形成されています。また、区外住民アンケート及び外国人観光客街頭インタビューにおいて、国際性豊かな都市、国籍や障害、価値観など多様性を受け入れる都市と実感されています。

こうした国際性や多様性のイメージをさらに強く打ち出した上で、今後強化していく自治体間連携、バリアフリーやユニバーサルデザインの推進・促進等の取組をアピールする都市イメージを設定します。

イメージカラー

**今様色** (いまよういろ)

「開放感」「やさしさ」を表現するピンクから連想し、ほのかに淡い紅色が特徴的な日本古来の伝統色「今様色」をイメージカラーとします。

### 2. 「文化芸術の彩りと歴史が息づく都市」

港区は、デザインやセンスの良いまちであると捉えられており、また、芸術イベントに参加、観覧するために来訪する都市というイメージも形成されています。区外住民アンケート及び外国人観光客街頭インタビューにおいても、まちのデザインやセンスがよい都市、美術館、博物館や神社仏閣などがある都市と実感されています。

一方で、地場産業や歴史・文化に関するイメージ形成は乏しいと分析されており、文化芸術都市としてのイメージをさらに強く打ち出した上で、対外的に伝えきれていない歴史、伝統技術、地場産業等の魅力をアピールする都市イメージを設定します。

イメージカラー

**杜若** (かきつばた)

「日本古典」「芸術」「感性」を表現する紫から連想し、赤みの強い紫色が特徴的な日本古来の伝統色「杜若」をイメージカラーとします。

### 3. 「安全で安心できる都市」

安全・安心は、観光客が旅行先を選択する上で考慮する都市要素であるものの、港区は、他都市との比較において、人口あたりの刑法犯認知件数が多く、区外住民アンケートにおいても、港区を訪問した実感として、治安のよさを挙げた方は少数となっています。

港区の将来に対する期待として、治安や防災、減災の取組が多く挙げられていることから、対外的に伝えきれていない安全・安心に取り組む港区の姿勢をアピールする都市イメージを設定します。

イメージカラー

**鶯色** (とびいろ)

「安心」を表現する茶色から連想し、江戸初期から「茶色」を代表する色として用いられてきた日本古来の伝統色「鶯色」をイメージカラーとします。

#### 4. 「アクセス性に富んだ便利な都市」

港区は、生活に便利・快適なまち、道路や交通の便がよいまち、IT・先端技術のまちというイメージが形成されています。区外住民アンケート及び外国人観光客街頭インタビューにおいても、交通の便が良い都市、あらゆることが便利で快適に過ごすことができる都市と実感されています。

一方で、外国人観光客からはWi-Fiなど情報通信環境や交通網等の更なる利便性の向上を期待する声が挙げられていることを踏まえ、便利さと快適さを支える交通ネットワークやIT先端都市のイメージをさらに強く打ち出し、将来の発展性を含めてアピールする都市イメージを設定します。

##### イメージカラー

##### 瑠璃色 (るりいろ)

「活動力」「行動力」「海」を表現する青から連想し、宝石のように鮮やかな青色が特徴的な日本古来の伝統色「瑠璃色」をイメージカラーとします。

#### 5. 「街並みの美しさで魅了する都市」

港区は、まちのデザインやセンスのよい都市というイメージが形成されているものの、他都市との比較において、人口あたりの都市公園面積が小さく、環境にやさしいまち、自然が豊かというイメージが乏しいと分析されています。区外住民アンケートにおいて、港区の将来に対する期待として、ごみがなくきれいで、環境に配慮していることが多く挙げられています。

こうしたことから、風格ある都市景観、良好なデザインやセンスに溢れるイメージをさらに強く打ち出した上で、対外的に伝えきれていない環境配慮、環境美化、緑化等に取り組む港区の姿勢をアピールする都市イメージを設定します。

##### イメージカラー

##### 常盤色 (とぎわいろ)

「都会」「きれい」を表現する緑から連想し、長寿と繁栄の願いが色名に込められている日本古来の伝統色「常盤色」をイメージカラーとします。

#### 6. 「温かい優しさと活気に包まれる都市」

港区は、魅力的な商業施設や商店街、泊まりたい宿泊施設がある都市というイメージが形成されています。区外住民アンケート及び外国人観光客街頭インタビューにおいても、おいしい食べ物がある都市、魅力的なイベント・祭が開催されている都市と実感されています。一方で、人のよさや優しさ、おもてなしがよいというイメージが乏しく、区外住民アンケートにおいても、港区を訪問した実感として、おもてなしのよさを挙げた方は少数となっています。また、スポーツの参加、観戦が楽しめるまちというイメージが乏しいとも分析されています。

こうしたことから、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の中心エリアとして、商業施設・宿泊施設が充実しているイメージをさらに強く打ち出した上で、対外的に伝えきれていない商店街等のおもてなし、スポーツ振興等の取組をアピールする都市イメージを設定します。

##### イメージカラー

##### 赤橙 (あかだいたい)

「明るさ」「元気」を表現するオレンジから連想し、赤みの濃い橙色が特徴的な日本古来の伝統色「赤橙」をイメージカラーとします。

6つの都市イメージは、港区(MINATO CITY)の多彩な魅力やブランドを直感的に感じ取れるよう、総合的かつ同時に発信するとともに、プロモーションの主体や目的、個々の地区や地域の特性などに応じ、適した都市イメージを選択して、又は、複数を有機的に結び付けて発信します。

## 調査・分析の結果

実態としての港区

### 統計データ他都市比較からみる主な優位点

- 病院、一般診療所数（多）
- 上場企業本社数（多）
- 人口増加率（高）
- 駅の密度（高）
- ミシュランの観光地数（多）
- 外国人比率（高）
- 大使館の数（多）
- ホテル客室数（多）

### 統計データ他都市比較からみる主な劣位点

- 人口1万人あたりの刑法犯認知件数（多）
- 人口1万人あたりの都市公園面積（小）
- スポーツ観戦施設数（少）

### 強いイメージ

（都市イメージ）

- デザインやセンスの良いまち
  - 国際交流のまち
  - IT・先端技術のまち
  - 生活に便利、快適なまち
- （資源への評価）
- 魅力的な商店街や店舗がある
  - 道路や交通の便がよい
  - 泊まりたい宿泊施設がある

### 弱いイメージ

（都市イメージ）

- 歴史、文化のまち
  - 環境にやさしいまち
  - 地場産業が盛んなまち
- （資源への評価）
- 人のよさや優しさ、おもてなしがよい
  - 海、山、川などの自然が豊か
  - スポーツの参加、観戦が楽しめる

### 港区はどのような都市と感じたか

（区外住民）

- 交通の便が良い
- 魅力的な商業施設、商店街がある
- 国際性が豊かである
- おいしい食べ物がある

（外国人観光客）

- デザインやセンスがよいまち
- 美術館、博物館や神社仏閣などがある
- 多様性を受け入れる
- 地域や店の人が親切

### 港区がどのような分野に強い都市になれば良いか

（区外住民）

- （より一層）交通の便が良い
- （より一層）おいしい食べ物がある
- 治安がよい
- （より一層）魅力的な商業施設・商店街がある
- ゴミがなくきれい

（外国人観光客）

- イベント、祭がある
- Wi-Fiなど情報通信環境や交通網の整備
- 買い物や飲食する場

ブランド調査からみる港区のイメージ

区外住民アンケート、外国人観光客街頭インタビューからみる港区

## 都市の魅力を構成する要素



観光客が旅行先を選ぶ際に考慮する都市要素等を分類・選択

## MINATO CITY is

1

国内外に開かれ多様性を受け入れる都市  
OPEN & UNIVERSAL CITY

2

文化芸術の彩りと歴史が息づく都市  
CULTURAL &  
HISTORICAL CITY

3

安全で安心できる都市  
SAFE & SECURE CITY

4

アクセス性に富んだ便利な都市  
ACCESSIBLE &  
CONVENIENT CITY

5

街並みの美しさで魅了する都市  
SCENIC & CLEAN CITY

6

温かい優しさと活気に包まれる都市  
WARM - HEARTED & ACTIVE CITY

「観光客に選ばれ続ける都市」  
としての  
都市イメージを導出