

港区ワールドプロモーション映像に関する
認知度調査
調査報告書(概要版)

令和7年3月
港 区

目次

1. 調査の概要.....	1
(1) 調査の目的.....	1
(2) 調査の方針.....	1
(3) 各調査の内容.....	1
(4) 集計上の注意事項.....	2
(5) 報告書の見方.....	2
2. 調査結果概要.....	3
(1) 海外在住の外国人を対象にしたインターネット調査.....	3
(2) 港区民を対象にしたインターネット調査.....	6
(3) 港区に訪れた外国人を対象にした街頭アンケート調査.....	9
(4) 港区民を対象にした街頭アンケート調査.....	13
3. 分析・総括.....	16
(1) 映像の視聴状況.....	16
(2) 映像の内容について.....	16
(3) 外国人旅行者の来訪と受入について.....	16
(4) 総括.....	16

1. 調査の概要

(1) 調査の目的

平成 27 年度から実施してきた「ワールドプロモーション事業」について、映像の配信が国内外における港区に対する興味関心、来訪意欲を高めるとともに、区民の港区への誇りや愛着を再認識する機会とする事業の目的に寄与しているか効果検証を図り、今後の区の動画活用によるプロモーションを推進するため、これまで制作した「港区ワールドプロモーション映像」及び「港区ワールドプロモーション VR 映像」(以下「ワールドプロモーション映像」という。)に関する認知度や観光の情報源等の調査を実施した。

ワールドプロモーション映像一覧	
Time traveling ~Samurai in Tokyo Minato City~	令和 5 年度制作
港区ワールドプロモーション映像(縦型)	令和 5 年度制作
Discover the charm of Tokyo Minato City	令和 2 年度制作
港区ワールドプロモーション VR 映像	平成 30 年度制作
One day in Minato City	平成 29 年度改訂
be touched ~心動かされる体験を~	平成 27 年度制作

(2) 調査の方針

本調査では、インターネット調査と街頭アンケート調査の 2 つの手法を用い、それぞれ外国人および港区民を調査対象とした。各アンケートにおいて、調査対象にワールドプロモーション映像の視聴経験の有無を尋ねるとともに、「Discover the charm of Tokyo Minato City」および「be touched ~心動かされる体験を~」の各動画をアンケート内で視聴してもらい、その感想や意見等を質問した。あわせて、外国人に対しては「区への来訪実態」、「区の観光に対する認知度・満足度」、「参考にした情報源」等を、港区民に対しては「区の観光に対する意識」、「外国人観光客の来訪や誘致活動に対する意識」等を尋ね、各対象者の実態や事業へのニーズ、事業の効果等を分析した。



(3) 各調査の内容

ア. 海外在住の外国人を対象にしたインターネット調査

調査方法	インターネットでのモニターアンケート調査
調査対象者	海外在住の外国人で 20 歳以上の男女のうち、過去 5 年以内に港区への来訪経験がある人
調査対象国・地域	アメリカ・中国・台湾・韓国・オーストラリア※対象国は、東京都を来訪する訪日外国人客数の上位国と、港区ワールドプロモーション映像の YouTube 視聴履歴のうち、視聴件数が多い国籍を参照し、調査対象国 5 か国を選定した。
調査実施時期	2024 年 10 月
回収サンプル数	500 サンプル ※上記対象国・地域の居住者から各 100 サンプルを回収
調査言語	英語、韓国語、中国語繁体字、中国語簡体字

イ. 港区民を対象にしたインターネット調査

調査方法	インターネット上でのモニターアンケート調査
調査対象者	18 歳以上の港区在住者
調査実施時期	2024 年 10 月
回収サンプル数	500 サンプル
調査言語	日本語

ウ.港区に訪れた外国人を対象にした街頭アンケート調査

調査方法	調査員の聞き取りによる街頭アンケート調査
調査対象者	港区内各地区 5 箇所の観光スポットに訪れた 18 歳以上の訪日外国人旅行者
調査実施時期	2024 年 9 月～12 月
回収サンプル数	405 サンプル
調査言語	英語、韓国語、中国語繁体字、中国語簡体字

※調査日時、及び調査地点

天候の影響により、屋外の赤坂サカス、六本木ヒルズで十分なサンプル回収が出来なかったため、東京タワーと品川プリンスホテルにて追加調査を実施した。

- ・港区民の居住地、また外国人への街頭アンケート調査における調査地点の集計にあたっては、地域的特性を把握するために、各総合支所管轄に基づき、下記のエリアの通り5地区に分けて集計している。

エリア	調査地点	調査日	調査時間	サンプル数
芝地区	東京タワー	9/27(金)・9/28(土) [追加調査]12/24(火)	10:00～17:00	118
麻布地区	六本木ヒルズ	10/4(金)・10/5(土)	11:00～18:00	50
赤坂地区	赤坂サカス	9/27(金)・9/28(土)	11:00～18:00	59
高輪地区	マクセル アクアパーク品川 品川プリンスホテル ※同じ敷地内の 2 施設で調査を実施	9/27(金)・9/28(土) [追加調査]12/12(木) ※追加調査は品川プリンスホテルのみで実施	11:00～18:00	96
芝浦港南地区	アクアシティお台場	9/27(金)・9/28(土)	11:00～18:00	82

エ.港区民を対象にした街頭アンケート調査

調査方法	調査員の聞き取りによる街頭アンケート調査
調査対象者	18 歳以上の港区在住者
調査実施日時	2024 年 10 月 12 日(土) 11:00～17:00、10 月 13 日(日) 10:00～16:00
回収サンプル数	414 サンプル
調査地点	みなと区民まつり 都立芝公園エリア
調査言語	日本語、英語、韓国語、中国語繁体字、中国語簡体字

(4)集計上の注意事項

- ・ 図表内の「n」は、設問に対する回答の合計数である。
- ・ 集計は、小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示しているため、比率の合計が 100.0%とならない場合がある。
- ・ 複数回答を求めた設問では、設問に対する回答者数を分母として選択肢ごとの割合を算出しているため、回答比率の合計が 100.0%を上回る場合がある。

(5)報告書の見方

- ・ n が 30 未満の場合、比率が上下しやすいため、傾向を見るにとどめ、本文中では触れていない。
- ・ グラフの各項目における数値において、小数点第2位を四捨五入して 1.0 未満となるものは表示していない。

2. 調査結果概要

(1) 海外在住の外国人を対象にしたインターネット調査

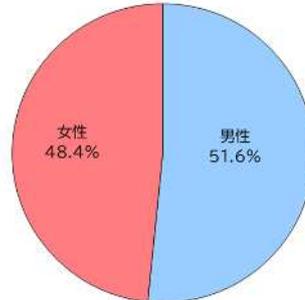
*調査対象者:海外在住の外国人で20歳以上の男女のうち、過去5年以内に港区への来訪経験がある人

Q. 回答者属性 (国籍/性別/年代)

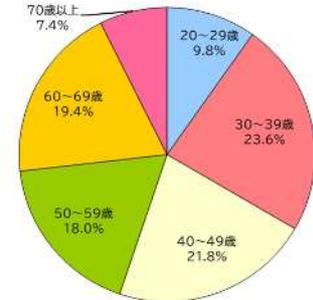
【居住地】(n=500)



【性別】(n=500)



【年代】(n=500)



Q. 港区ワールドプロモーションの動画を過去に見たことがありますか？ <単一回答>

全体では、「はい」が32.0%で約3割であった。性別では、「はい」の回答は男性(34.5%)が女性(29.3%)を上回った。国・地域別では、「はい」の回答は【中国】が55.0%と最も高く、次いで【台湾】が40.0%であった。【アメリカ】【韓国】【オーストラリア】では「はい」の回答は3割未満であった。

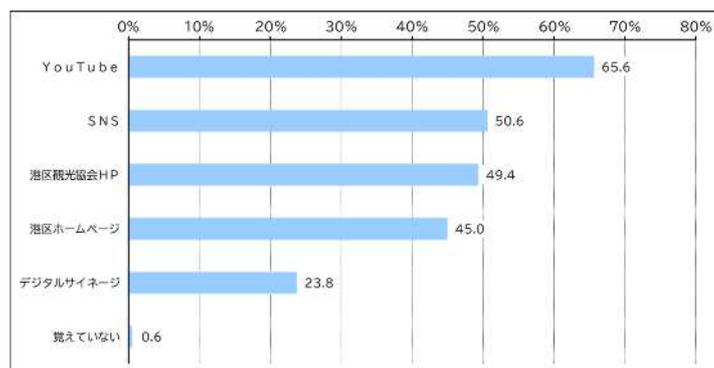
【動画の視聴状況】(n=500)

		(n)	はい (%)	いいえ (%)
全体		500	32.0	68.0
国・地域別	アメリカ	100	15.0	85.0
	中国	100	55.0	45.0
	韓国	100	25.0	75.0
	台湾	100	40.0	60.0
	オーストラリア	100	25.0	75.0
性別	男性	258	34.5	65.5
	女性	242	29.3	70.7
年代別	20~29歳	49	32.7	67.3
	30~39歳	118	41.5	58.5
	40~49歳	109	39.4	60.6
	50~59歳	90	33.3	66.7
	60~69歳	97	21.6	78.4
	70歳以上	37	2.7	97.3

Q.【動画を見たことがあると答えた方へ】どの媒体で動画を見ましたか？ <複数回答>

「YouTube」(65.6%)が最も高く、「SNS」(50.6%)、「港区観光協会HP」(49.4%)が続く。

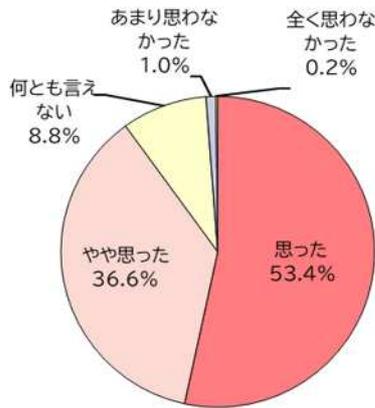
【動画の視聴媒体】(n=160)



Q.「港区ワールドプロモーション動画」を見て港区を訪れたいと思いましたか？ <単一回答>

「思った」と「やや思った」の回答の合計が90.0%となり、9割が来訪に対しポジティブな意向を示した。

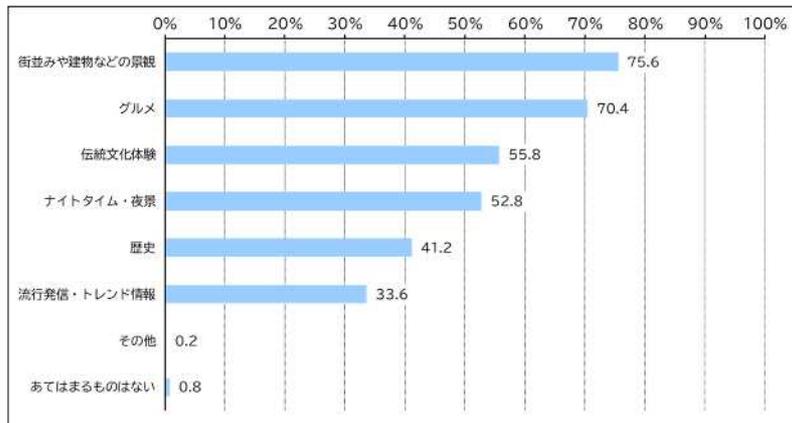
【動画の視聴による来訪意向】(n=500)



Q.「港区ワールドプロモーション動画」を見て、興味を持ったことはなんですか？ <複数回答>

「街並みや建物などの景観」(75.6%)が最も高く、「グルメ」(70.4%)、「伝統文化体験」(55.8%)が続く。

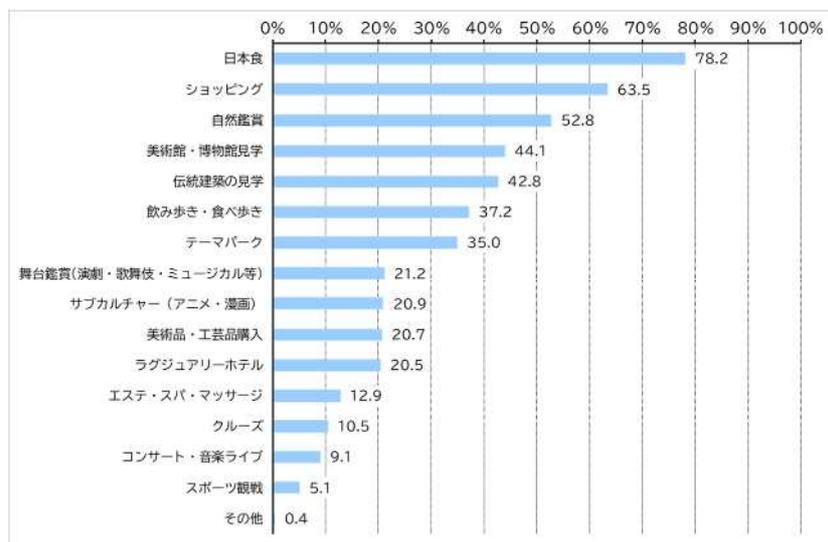
【動画を見て興味を持ったこと】(n=500)



Q.港区へ一番最後に来た時の具体的な来訪目的を教えてください。(観光・レジャー目的の方のみ) <複数回答>

港区への具体的な来訪目的としては、「日本食」(78.2%)が最も高く、「ショッピング」(63.5%)、「自然鑑賞」(52.8%)が続く。

【港区への具体的な来訪目的】(n=500)



Q. 普段、旅行をする際に参考にする情報源をすべてお選びください。また港区や東京の観光に関する情報を知ったきっかけはどれですか？<複数回答>

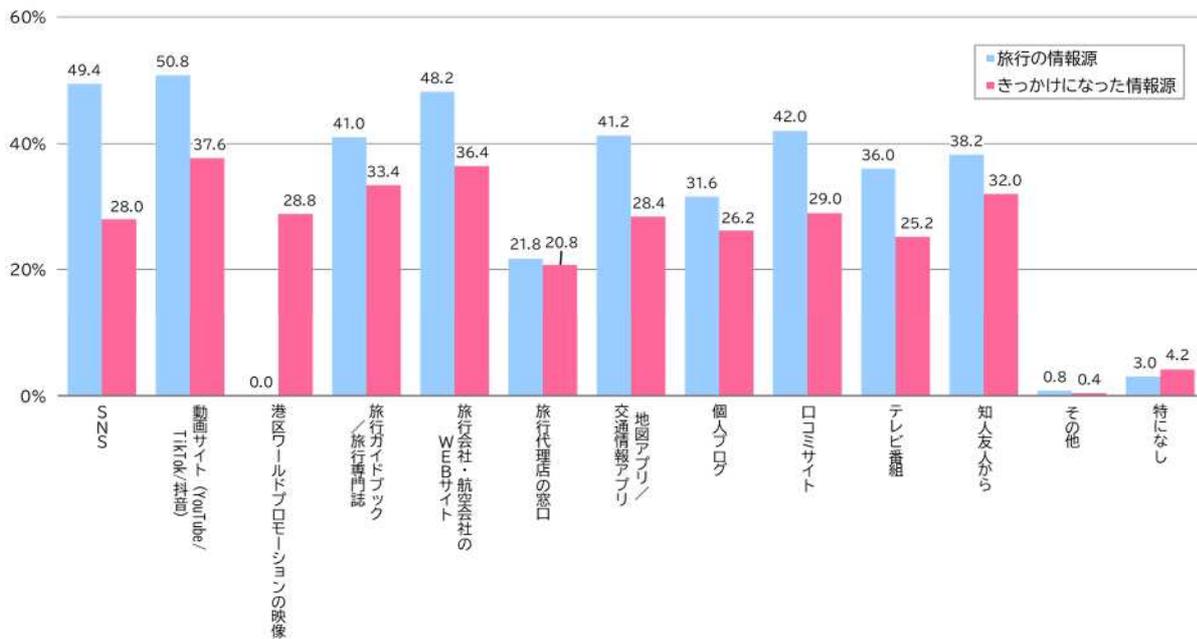
【旅行の参考にする情報源】

「動画サイト(YouTube/TikTok/抖音)」(50.8%)が最も高く、次いで、「SNS」(49.4%)、「旅行会社・航空会社のWEBサイト」(48.2%)が続く。

【区や東京観光の情報を得たきっかけ】

「動画サイト(YouTube/TikTok/抖音)」(37.6%)が最も高く、「旅行会社・航空会社のWEBサイト」(36.4%)、「旅行ガイドブック / 旅行専門誌」(33.4%)が続く。

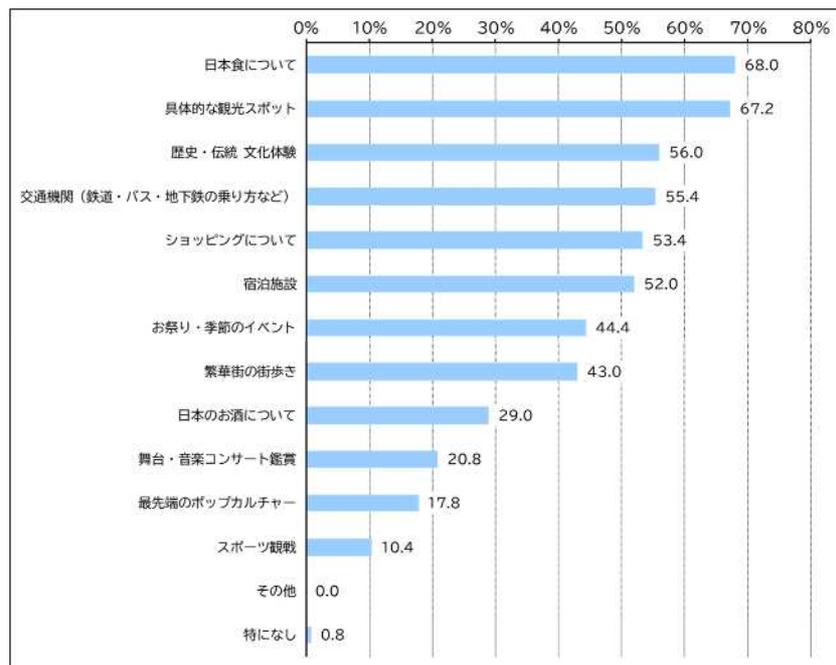
(n=500)



Q. 港区の観光情報で知りたいことを教えてください。<複数回答>

「日本食について」(68.0%)が最も高く、「具体的な観光スポット」(67.2%)、「歴史・伝統 文化体験」(56%)が続く。

【港区の観光情報で知りたいこと】 (n=500)

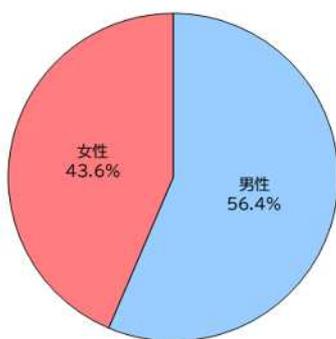


(2) 港区民を対象にしたインターネット調査

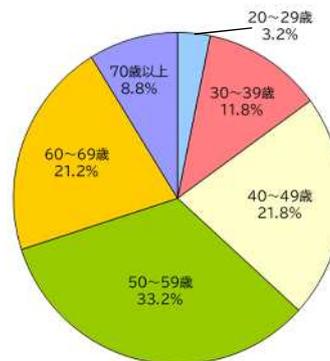
*調査対象者:18歳以上の港区在住者

Q. 回答者属性 (性別/年代/居住地区/在住期間) <単一回答>

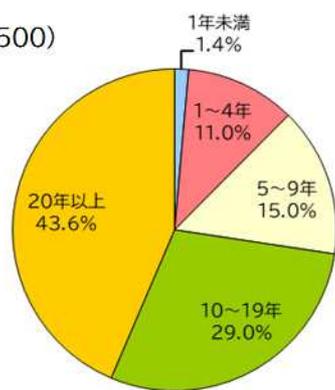
【性別】 (n=500)



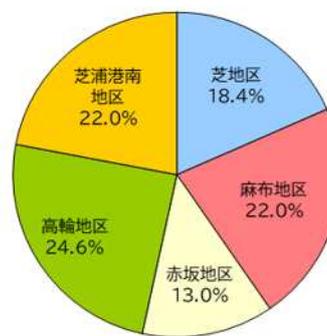
【年代】 (n=500)



【居住地】 (n=500)



【在住期間】 (n=500)



Q. 港区ワールドプロモーションの動画を過去に見たことがありますか? <単一回答>

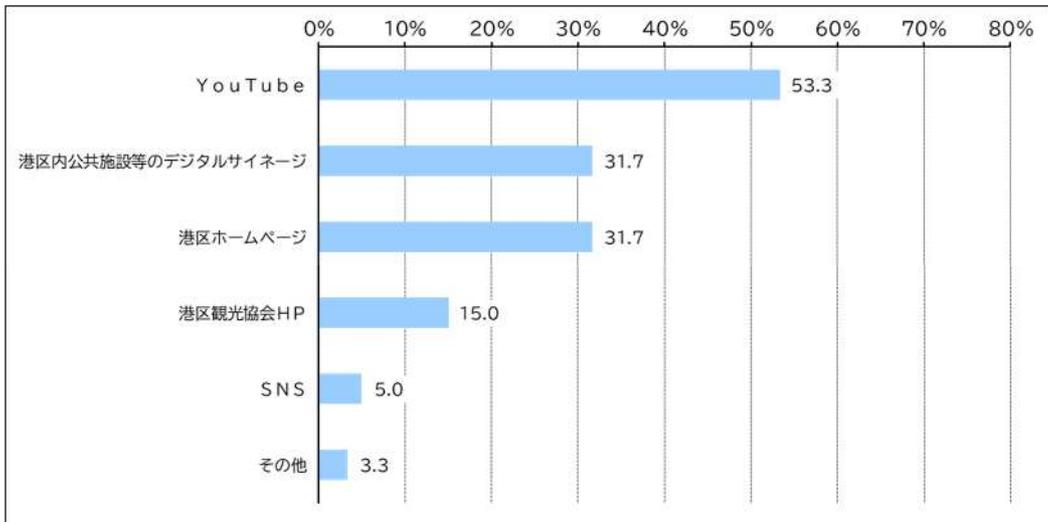
「いいえ」が 88.0% で 8 割以上を占めている。性別では、「はい」の回答は男性(12.8%)と女性(11.0%)で大きな差は見られなかった。年代別では、【30~39歳】で「はい」の回答が 28.8% となっており、他の年代に比べると高い結果となった。居住地別では、【麻布地区】で「はい」の回答が 18.2% となっており、他の居住地に比べると高い結果となった。

【動画の視聴経験】 (n=500)

		(n)	割合 (%)	
			はい	いいえ
全体	500	12.0	88.0	
性別	男性	282	12.8	87.2
	女性	218	11.0	89.0
年代別	20~29歳	16	18.8	81.3
	30~39歳	59	28.8	71.2
	40~49歳	109	12.8	87.2
	50~59歳	166	7.8	92.2
	60~69歳	106	8.5	91.5
	70歳以上	44	9.1	90.9
居住地別	芝地区	92	13.0	87.0
	麻布地区	110	18.2	81.8
	赤坂地区	65	12.3	87.7
	高輪地区	123	11.4	88.6
	芝浦港南地区	110	5.5	94.5

Q.【動画を見たことがあると答えた方へ】どの媒体で動画を見ましたか？ <複数回答>

「YouTube」(53.3%)が最も高く、「港区ホームページ」(31.7%)および「港区内公共施設等のデジタルサイネージ」(31.7%)が続く。
【動画の視聴媒体】 (n=500)



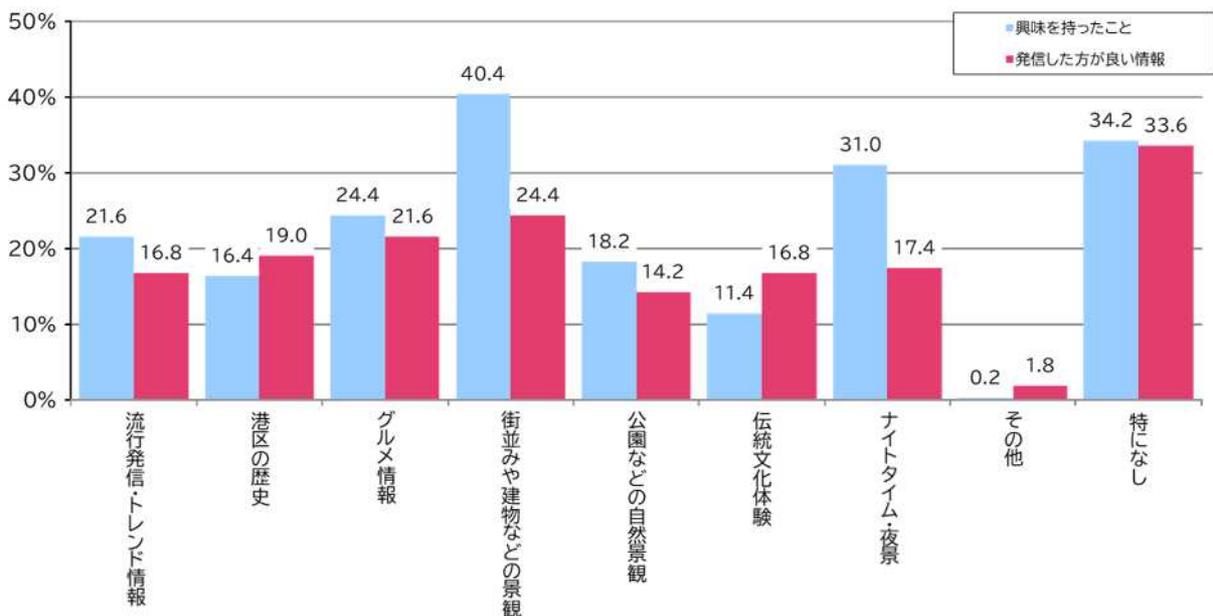
Q.「港区ワールドプロモーション動画」を見て、動画を見て興味を持ったことはなんですか？
またもっと動画内で発信した方が良いと思う情報はありますか？ <複数回答>

【動画を見て興味を持ったこと】

「街並みや建物などの景観」(40.4%)が最も高く、「特になし」(34.2%)、「ナイトタイム・夜景」(31.0%)が続く。

【動画内で発信すべき情報】

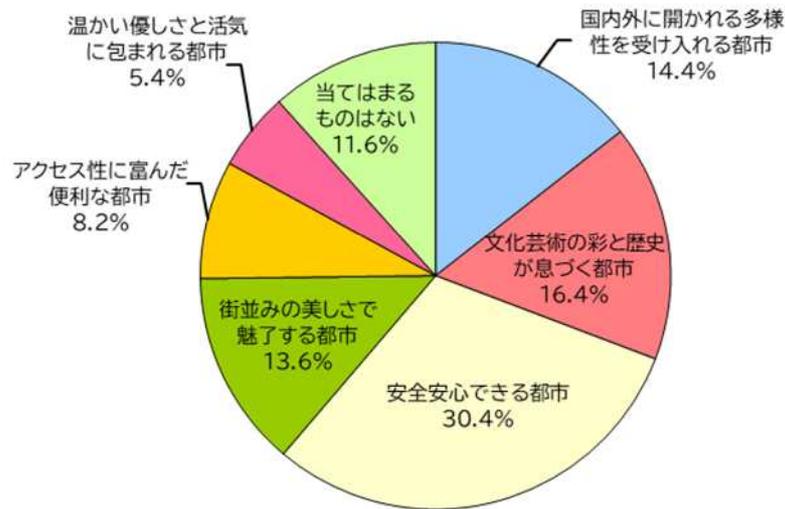
「特になし」(33.6%)が最も高く、次いで、「街並みや建物などの景観」(24.4%)、「グルメ情報」(21.6%)が続く。
(n=500)



Q.「港区シティプロモーション戦略」にて掲げている都市イメージのなかで、住民として一番重要だと思う要素はどれですか？ <単一回答>

「安全安心できる都市」(30.4%)が最も高く、「文化芸術の彩と歴史が息づく都市」(16.4%)、「国内外に開かれる多様性を受け入れる都市」(14.4%)と続く。

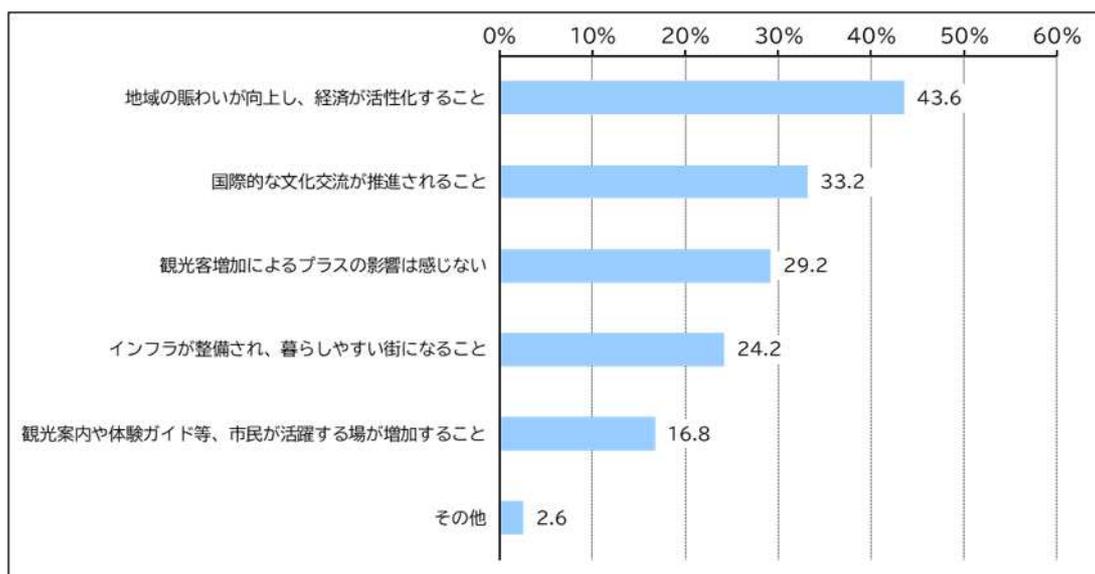
【重要と思う都市イメージ】(n=500)



Q.外国人観光客の増加による生活環境へのプラスの変化について感じていることはなんですか？ <複数回答>

「地域の賑わいが向上し、経済が活性化すること」(43.6%)が最も高く、「国際的な文化交流が推進されること」(33.2%)、「観光客増加によるプラスの影響は感じない」(29.2%)が続く。

【外国人観光客の増加によるプラスの変化】(n=500)

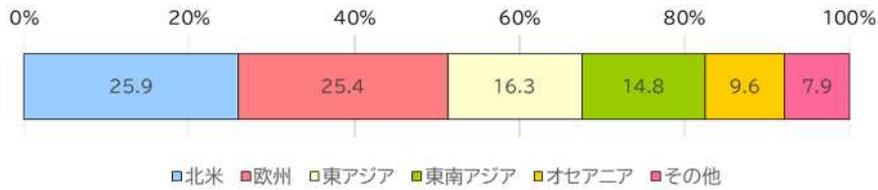


(3) 港区に訪れた外国人を対象にした街頭アンケート調査

*調査対象者:港区各地区5箇所の観光スポットに訪れた18歳以上の訪日外国人旅行者

Q. 回答者属性 (居住地/性別/年代) <単一回答>

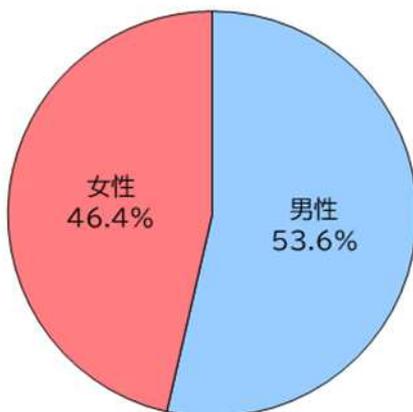
【国・地域エリア別全体】 (n=405)



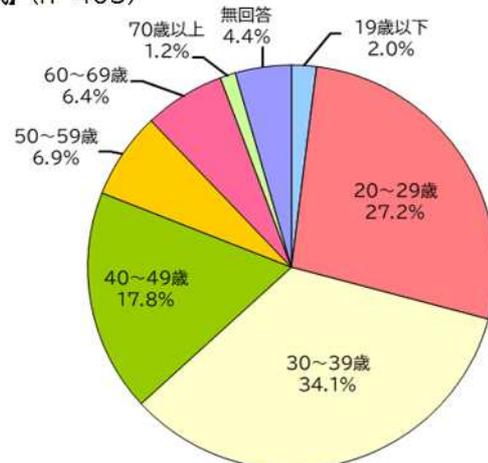
【国・地域エリア 個別】

順位	国名	件数	エリア	順位	国名	件数	エリア	順位	国名	件数	エリア
1	アメリカ	79	北米	21	インドネシア	5	東南アジア	38	ポルトガル	1	欧州
2	オーストラリア	35	オセアニア	21	スイス	5	欧州	38	ルーマニア	1	欧州
3	中国	25	東アジア	21	トルコ	5	その他	38	アラブ首長国連邦	1	その他
4	ドイツ	21	欧州	24	ニュージーランド	4	オセアニア	38	サウジアラビア	1	その他
5	フランス	18	欧州	24	ポーランド	4	欧州	38	スリランカ	1	その他
6	韓国	17	東アジア	24	ロシア	4	欧州	38	チュニジア	1	その他
7	カナダ	16	北米	24	イスラエル	4	その他	38	チリ	1	その他
7	台湾	16	東アジア	24	ブラジル	4	その他	38	パキスタン	1	その他
9	フィリピン	15	東南アジア	29	スウェーデン	3	欧州	38	パラグアイ	1	その他
9	イギリス	15	欧州	29	イラン	3	その他	38	プエルトリコ	1	その他
11	メキシコ	10	北米	29	オマーン	3	その他	38	ホンジュラス	1	その他
11	インド	10	東南アジア	32	カンボジア	2	東南アジア				
13	タイ	9	東南アジア	32	ミャンマー	2	東南アジア				
14	香港	8	東アジア	32	オランダ	2	欧州				
14	シンガポール	8	東南アジア	32	フィンランド	2	欧州				
14	マレーシア	8	東南アジア	32	バングラデシュ	2	その他				
17	スペイン	7	欧州	32	バレー	2	その他				
18	イタリア	6	欧州	38	ベトナム	1	東南アジア				
18	オーストラリア	6	欧州	38	ウクライナ	1	欧州				
18	ベルギー	6	欧州	38	ノルウェー	1	欧州				

【性別】 (n=405)



【年代】 (n=405)



Q.港区ワールドプロモーションの動画を過去に見たことがありますか？ <単一回答>

「いいえ」(87.2%)が8割以上を占めている。

調査地点別では、「はい」の回答は【麻布地区】(22.0%)および【芝地区】(20.3%)で他の地点と比べて高い。

性別では、【男性】で「はい」(17.1%)が、【女性】(8.0%)の約2倍となっている。

年代別では、「はい」の回答は【30～39歳】(17.4%)および【50～59歳】(14.3%)で他の年代と比べて高い。

地域別では、「はい」の回答は【東アジア】(16.7%)および【北米】(15.2%)で他の地域と比べて高い。

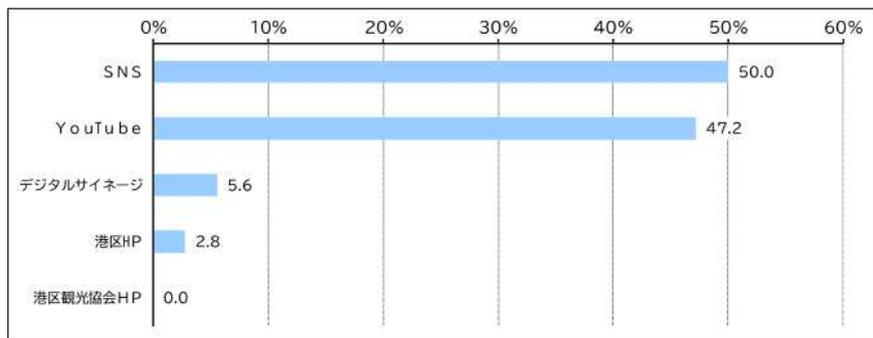
【動画の視聴状況】 (n=405)

		(n)	はい (%)	いいえ (%)
全体		405	12.8	87.2
調査地点別	芝地区	59	20.3	79.7
	麻布地区	118	22.0	78.0
	赤坂地区	82	1.7	98.3
	高輪地区	96	14.6	85.4
	芝浦港南地区	50	2.4	97.6
	性別	男性	217	17.1
女性		188	8.0	92.0
年代別	19歳以下	8	25.0	75.0
	20～29歳	110	9.1	90.9
	30～39歳	138	17.4	82.6
	40～49歳	72	8.3	91.7
	50～59歳	28	14.3	85.7
	60～69歳	26	3.8	96.2
	70歳以上	5	40.0	60.0
	無回答	18	16.7	83.3
地域別	北米	105	15.2	84.8
	東アジア	66	16.7	83.3
	東南アジア	60	15.0	85.0
	オセアニア	39	10.3	89.7
	欧州	103	8.7	91.3
	その他	32	9.4	90.6

Q.【動画を見たことがあると答えた方へ】 どの媒体で動画を見ましたか？ <複数回答>

「SNS」(50.0%)が最も高く、「YouTube」(47.2%)が続く。

【動画の視聴媒体】 (n=36)

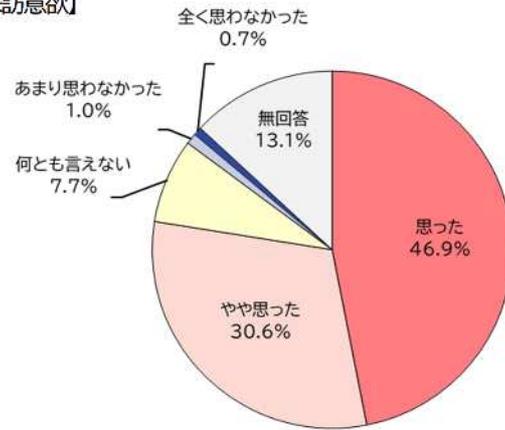


Q.「港区ワールドプロモーション動画」を見て港区を訪れたいと思いましたか？ <単一回答>

「思った」と「やや思った」の回答の合計が77.5%となり、4分の3以上が来訪に対しポジティブな意向を示した。

【動画を見たことによる港区への来訪意欲】

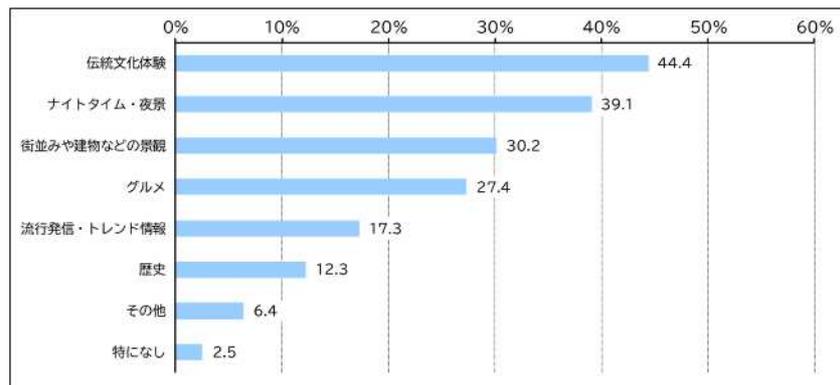
(n=405)



Q.「港区ワールドプロモーション動画」を見て、興味を持ったことはなんですか？ <複数回答>

「伝統文化体験」(44.4%)が最も高く、「ナイトタイム・夜景」(39.1%)が続く。

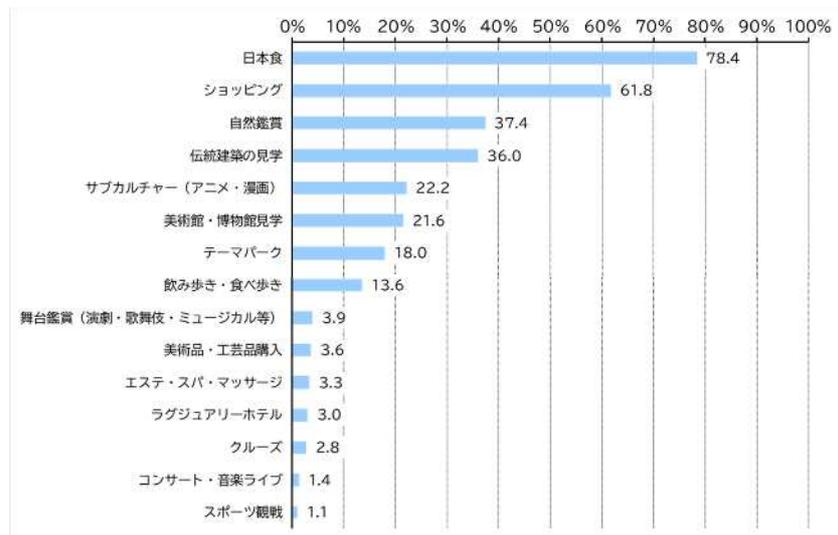
【動画を見て興味を持ったこと】(n=358)



Q. 港区への具体的な来訪目的はどれですか？（観光・レジャー目的の方のみ） <複数回答>

「日本食」(78.4%)が最も高く、「ショッピング」(61.8%)が続く。

【具体的な来訪目的】(n=361)



Q. 普段、旅行をする際に参考にする情報源はどれですか？ また港区や東京の観光に関する情報を知ったきっかけはどれですか？ <複数回答>

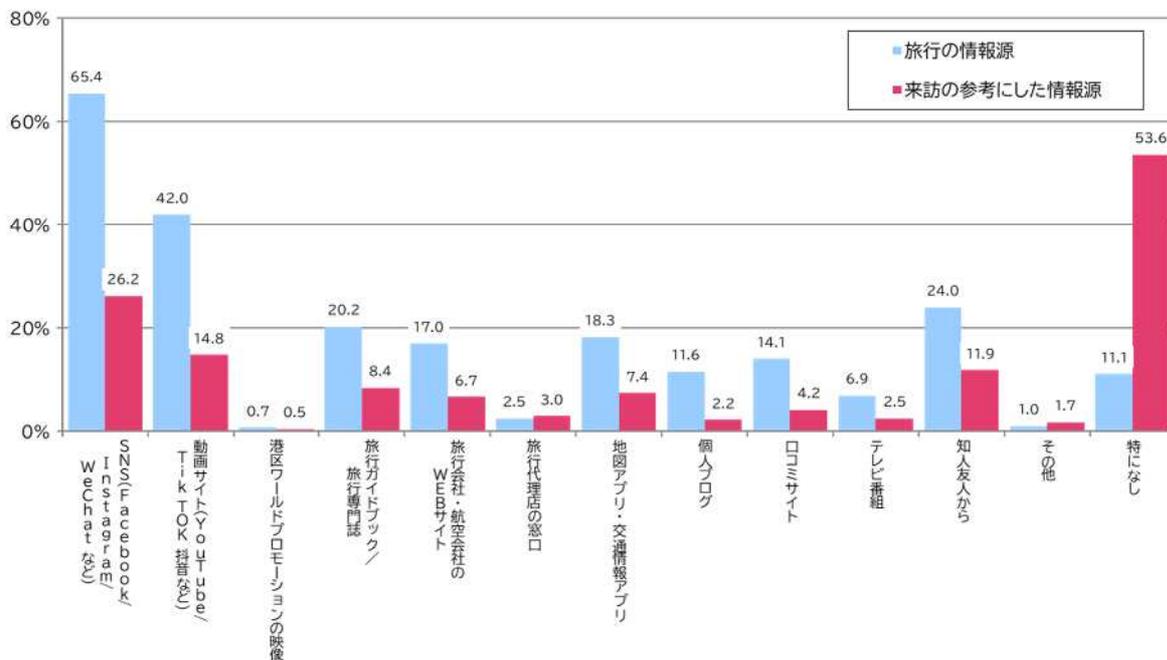
【旅行の参考にする情報源】

「SNS(Facebook/Instagram/WeChat など)」(65.4%)が最も高く、「動画サイト(YouTube/TikTok 抖音 など)」(42.0%)が続く。

【区や東京観光の情報を得たきっかけ】

「特になし」(53.6%)が最も高く、「SNS(Facebook/Instagram/WeChat など)」(26.2%)と続く。

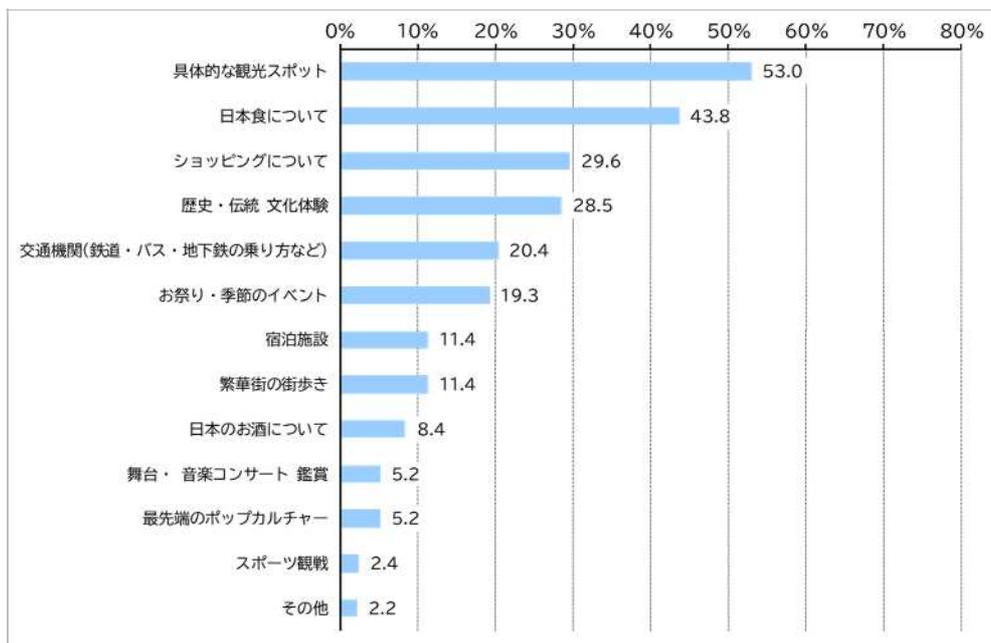
(n=405)



Q. 港区の観光情報で知りたいことを教えてください。 <複数回答>

「具体的な観光スポット」(53.0%)が最も高く、「日本食について」(43.8%)が続く。

【港区の観光情報で知りたいこと】 (n=368)

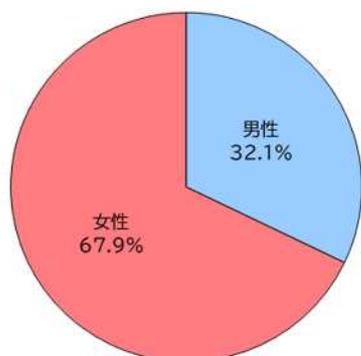


(4) 港区民を対象にした街頭アンケート調査

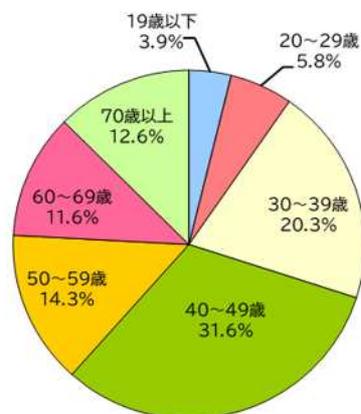
*調査対象者:18歳以上の港区在住者

Q.回答者属性(性別/年代/居住地/在住期間) <単一回答>

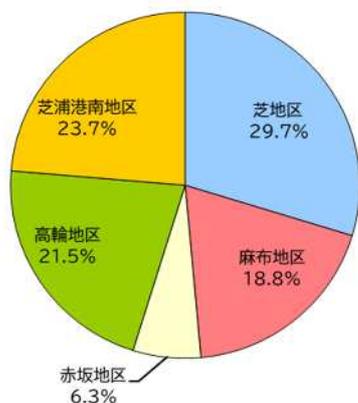
【性別】(n=414)



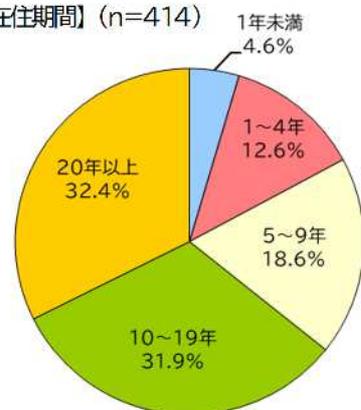
【年代】(n=414)



【居住地】(n=414)



【在住期間】(n=414)



Q.港区ワールドプロモーションの動画を過去に見たことがありますか? <単一回答>

「いいえ」が82.1%と8割以上を占めている。年代別では、【19歳以下】を除くと、【70歳以上】で「はい」の回答が30.8%であり、他の年代と比べて高い結果となった。居住地別では、【芝地区】【高輪地区】で「はい」の割合が、他の居住地に比べ高い結果となった。

【動画の視聴状況】(n=414)

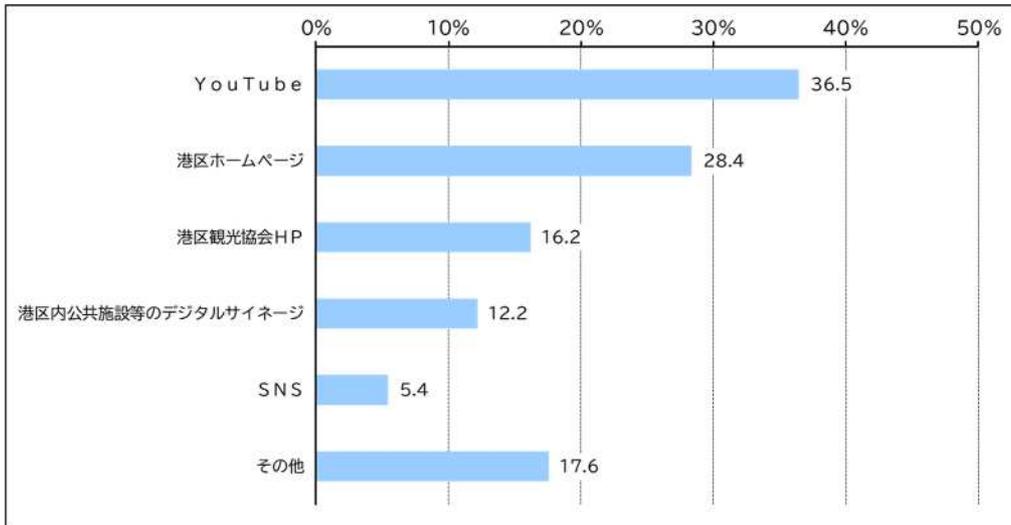
		(n)	はい (%)	いいえ (%)
全体		414	17.9	82.1
性別	男性	133	19.5	80.5
	女性	281	17.1	82.9
年代別	19歳以下	16	43.8	56.3
	20~29歳	24	16.7	83.3
	30~39歳	84	8.3	91.7
	40~49歳	131	14.5	85.5
	50~59歳	59	23.7	76.3
	60~69歳	48	14.6	85.4
	70歳以上	52	30.8	69.2
居住地別	芝地区	123	22.0	78.0
	麻布地区	78	12.8	87.2
	赤坂地区	26	15.4	84.6
	高輪地区	89	20.2	79.8
	芝浦港南地区	98	15.3	84.7

Q.【動画を見たことがあると答えた方へ】どの媒体で動画を見ましたか？ <複数回答>

「YouTube」(36.5%)が最も高く、「港区ホームページ」(28.4%)、「その他」(17.6%)が続く。

※その他の内容:ちいばす(3件)、学校、イベント

【動画の視聴媒体】(n=74)



Q.「港区ワールドプロモーション動画」を見て、興味を持ったことはなんですか？また、もっと動画内で発信した方が良いと思う情報は何か？<複数回答>

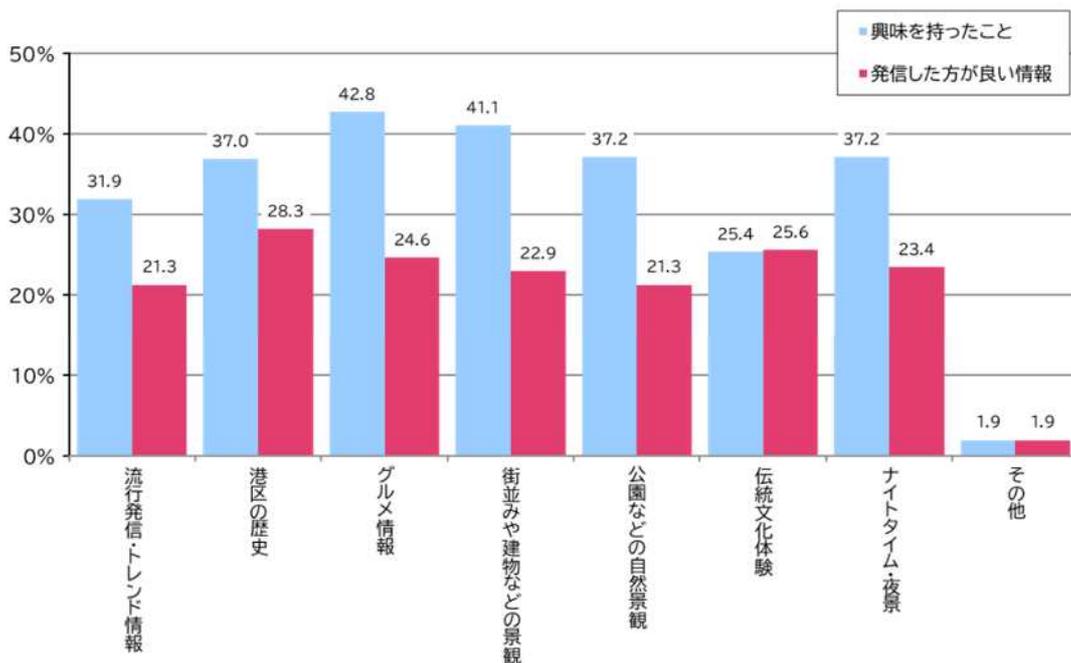
【動画を見て興味を持ったこと】

「グルメ情報」(42.8%)が最も高く、「街並みや建物などの景観」(41.1%)、「公園などの自然景観」および「ナイトタイム・夜景」(37.2%)が続く。

【動画内で発信すべき情報】

「港区の歴史」(28.3%)が最も高く、「伝統文化体験」(25.6%)、「グルメ情報」(24.6%)が続く。

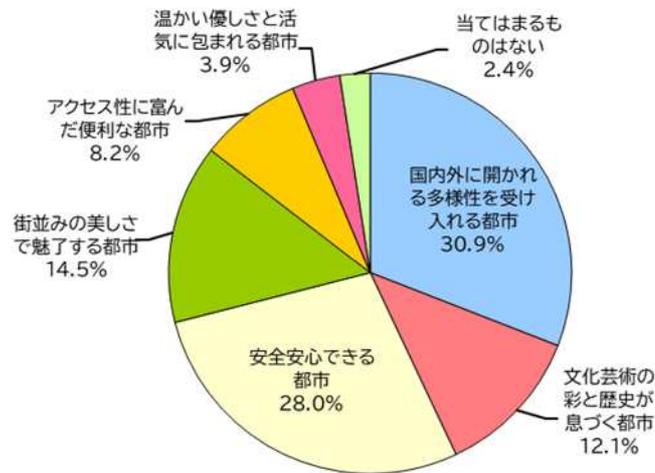
(n=414)



Q.「港区シティプロモーション戦略」にて掲げている都市イメージのなかで、
住民として一番重要だと思う要素はどれですか？ <単一回答>

「国内外に開かれる多様性を受け入れる都市」(30.9%)が最も高く、「安全安心できる都市」(28.0%)、「街並みの美しさで魅了する都市」(14.5%)が続く。

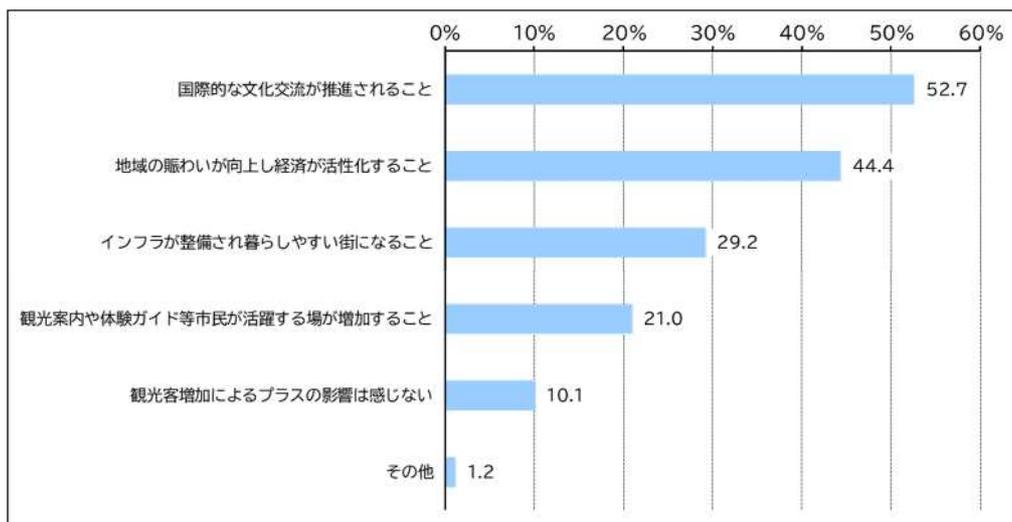
【重要と思う都市イメージ】(n=414)



Q.外国人観光客の増加による生活環境へのプラスの変化について感じていることはなんですか？<複数回答>

「国際的な文化交流が推進される」(52.7%)が最も高く、「地域の賑わいが向上し、経済が活性化すること」(44.4%)、「インフラが整備され暮らしやすい街になる」(29.2%)が続く。「観光客増加によるプラスの影響は感じない」(10.1%)が最も低い。

【外国人観光客の増加によるプラスの変化】(n=414)



3. 分析・総括

(1) 映像の視聴状況

港区民を対象にしたインターネット調査及び街頭アンケート調査、港区を訪れた外国人を対象にした街頭アンケート調査では、過去に映像を見たことがある人は1割台であったが、海外在住の外国人を対象にしたインターネット調査では、3割以上が見たことがあると答えた。この点を踏まえ、以下の取組が必要であると考えられる。

映像の視聴媒体は外国人、港区民ともにYouTubeが最多であることから、動画の体裁や校正を変えるなど、よりユーザーが見たくなる工夫が求められる。

また、港区民を中心にデジタルサイネージ、ちいばす車内等で見たとの回答はあるものの、リアルでの視聴経験者はWEBに比べて少ないことから、動画視聴のきっかけとして街頭広告や交通広告、区内のイベントでの放映などが今後の伸びしろとして考えられる。

(2) 映像の内容について

外国人への調査では、7割以上が映像を見て港区に訪れたいと思ったと回答しており、映像の来訪意欲向上に対する効果が読み取れる。

一方で、映像を見て興味を持ったことについては、外国人、港区民ともに回答が分散している傾向が見られ、動画内でテーマ性、ストーリーの一貫性が十分に伝わらないことが影響していると考えられる。外国人が知りたい情報として「食」、「観光スポット」、「歴史・伝統 文化体験」などが、また港区民が発信すべきと考える情報として「グルメ」、「歴史」、「国際性」などが挙がっており、この結果を参考にテーマやストーリーを検討し、海外へのPRとシビックプライドの向上の双方に寄与する映像を発信することが求められる。

(3) 外国人旅行者の来訪と受入について

2024年の訪日旅行者数は3,600万人を超え過去最多となり、国内におけるインバウンド観光の産業としての重要性は急速に高まっている。

港区民への調査では、外国人観光客の増加でプラスに感じることであり、地域経済の活性化、国際交流の促進などが挙がっており、区としても、更なる外国人誘客の促進による地域経済や文化への貢献が期待される。

外国人旅行者の来訪目的として食、ショッピング、自然鑑賞が多く挙がっており、特に食については、上述の知りたい情報、区民が発信すべきと考える情報とも重なっていることから、今後の映像制作において力を入れるべきテーマである。

(4) 総括

インバウンド観光の重要性の高まりとともに、旅行者にとって動画が主要な情報源になっている現状において、映像を活用した区の観光情報や魅力の発信は、今後も有力なPR施策となり得る。

その上で、今回分析した、既存の映像における発信方法や内容の改善点を踏まえて、外国人が知りたい情報だけでなく、港区民が伝えたい情報をテーマとした動画の制作、発信を行うことが求められる。

インバウンド観光の活性化は、地域に経済的な恩恵をもたらすだけでなく、国際交流や区民のシビックプライドの向上にもつながる重要な要素となる。本事業を区のシティプロモーション戦略の一つの柱として、海外への区のブランド発信とともに、地域の誇りや愛着の醸成に寄与することが期待される。

「港区ワールドプロモーション映像に関する認知度調査報告書」

(概要版)

令和7年3月発行

【編集・発行】港区産業・地域振興支援部観光政策担当

港区芝5丁目 36 番4号 札の辻スクエア8階

電話:03-6435-4661