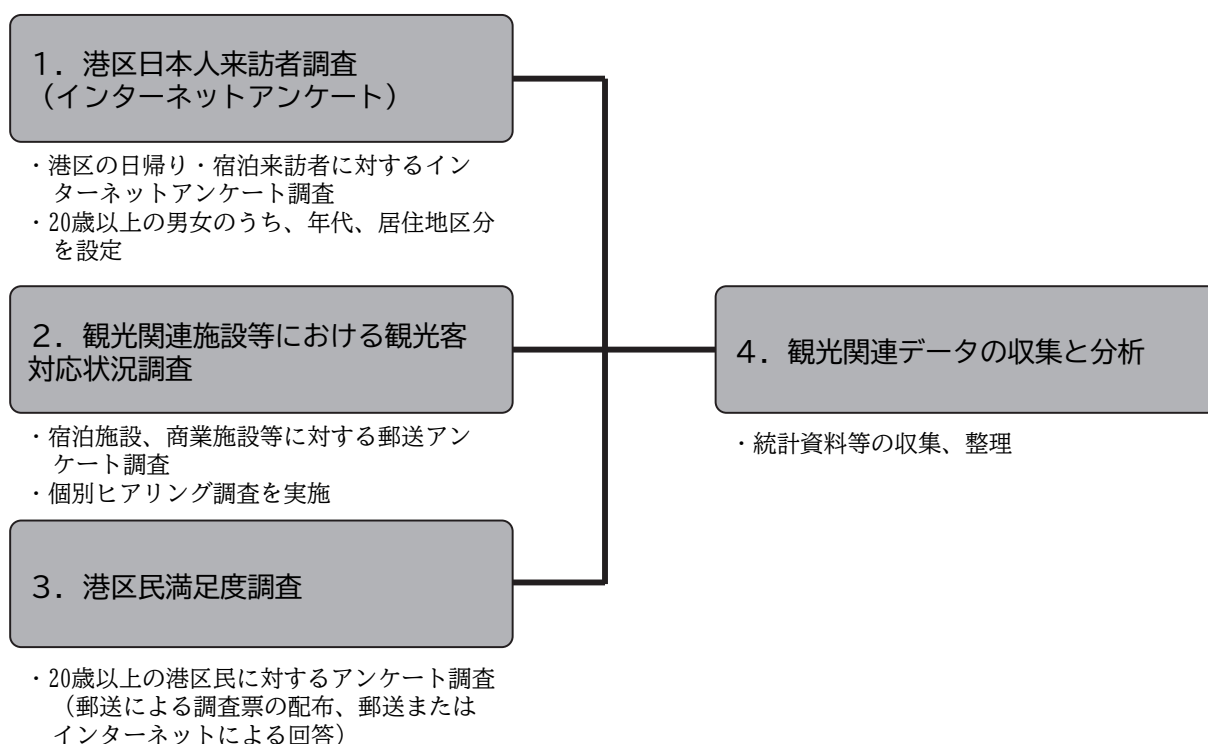


# 第4次港区観光振興ビジョン策定にかかる 観光動態基礎調査報告書（概要版）

## 【調査目的】

第4次港区観光振興ビジョン（以下「観光振興ビジョン」という。）策定に当たり、現行計画期間の事業の効果検証を図るとともに、現在の観光を取り巻く状況等を把握するため、観光動向、実態等の調査を行い、将来を見据え中長期的な視点に立った観光政策の企画、立案を行う際の基礎資料とする。

## 【調査項目】



## 【調査報告書（概要版）の見方】

各調査結果の割合の表記は、以下のとおりとしている。

割合(%)	20.0～20.4	20.5～20.9	21.0～23.9	24.0～26.4	26.5～28.9	29.0～29.4	29.5～29.9
表記	2割	約2割	2割を超える	2割半ば	3割近く	約3割	3割

# 1. 港区日本人来訪者調査

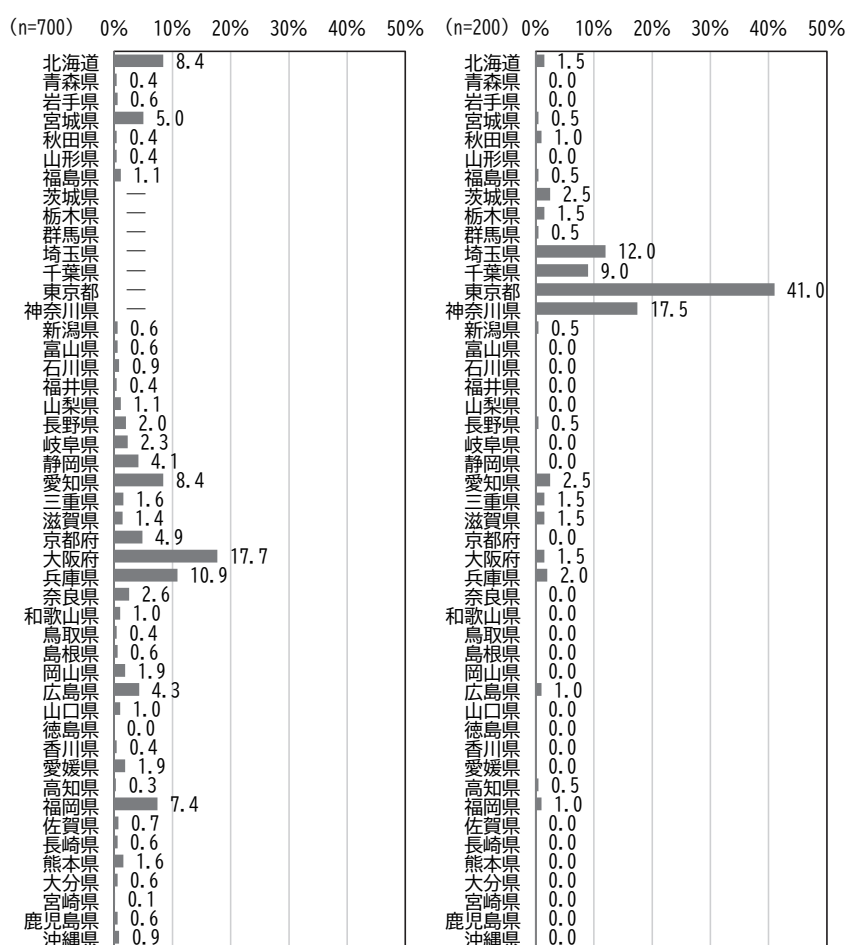
## 【調査概要】

インターネット調査により、10,000 サンプル以内でスクリーニング調査を行い、そのうち、1年以内に港区に来訪した旅行者を対象に調査を実施した。

項目	概要
調査期間	令和4年11月1日～11月13日
調査対象者	1年以内に港区に来訪した旅行者
サンプル回収数	900 サンプル 宿泊旅行者（700 サンプル）、日帰り旅行者（200 サンプル）

## 【結果概要（抜粋）】

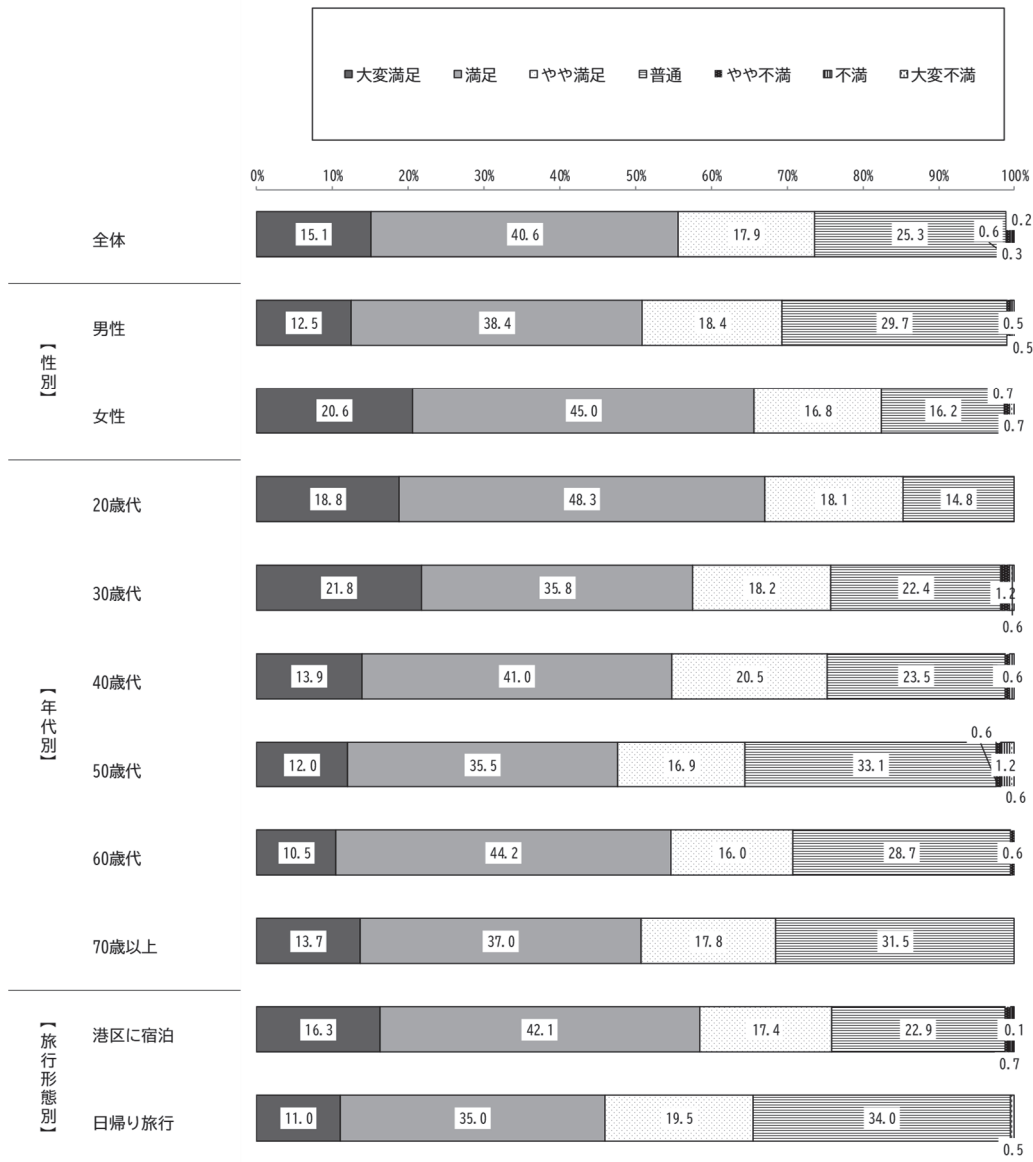
図1 居住地（左：宿泊旅行者、右：日帰り旅行者）



注1) 宿泊旅行者について、関東地方在住者は対象外のため「—」表示

- ・ 宿泊旅行者の居住地は、「大阪府」（17.7%）が2割近くで最も高く、次いで「兵庫県」（10.9%）、「北海道」「愛知県」（各8.4%）である。
- ・ 日帰り旅行者は「東京都」（41.0%）が4割を超えて最も高く、次いで「神奈川県」（17.5%）である。

図2 港区観光の満足度



- ・港区観光の満足度について、全体では、「満足」（40.6%）が約4割と最も高く、次いで「普通」（25.3%）、「やや満足」（17.9%）である。なお、「大変満足」、「満足」、「やや満足」を合わせた『満足』（73.6%）は7割を超える。
- ・性別でみると、「満足」が「男性」（38.4%）、「女性」（45.0%）とそれぞれ最も高く、『満足』は「女性」（82.4%）が8割を超える。
- ・年代別でみると、全ての年代においては「満足」が最も高い。
- ・旅行形態別でみると、「港区に宿泊」と「日帰り旅行」とともに「満足」（各42.1%、35.0%）が最も高い。
- ・具体的に満足できた点は「観光関連施設が多く、きれいである」「交通の便が良い」「都会の雰囲気満喫できる」等が挙げられている。

## 2. 観光関連施設等における観光客対応状況調査

### 【調査概要】

区内の宿泊施設、観光・文化関連施設、商業施設、飲食関連施設、物品販売関連施設を対象に、調査票を郵送し調査を実施した。

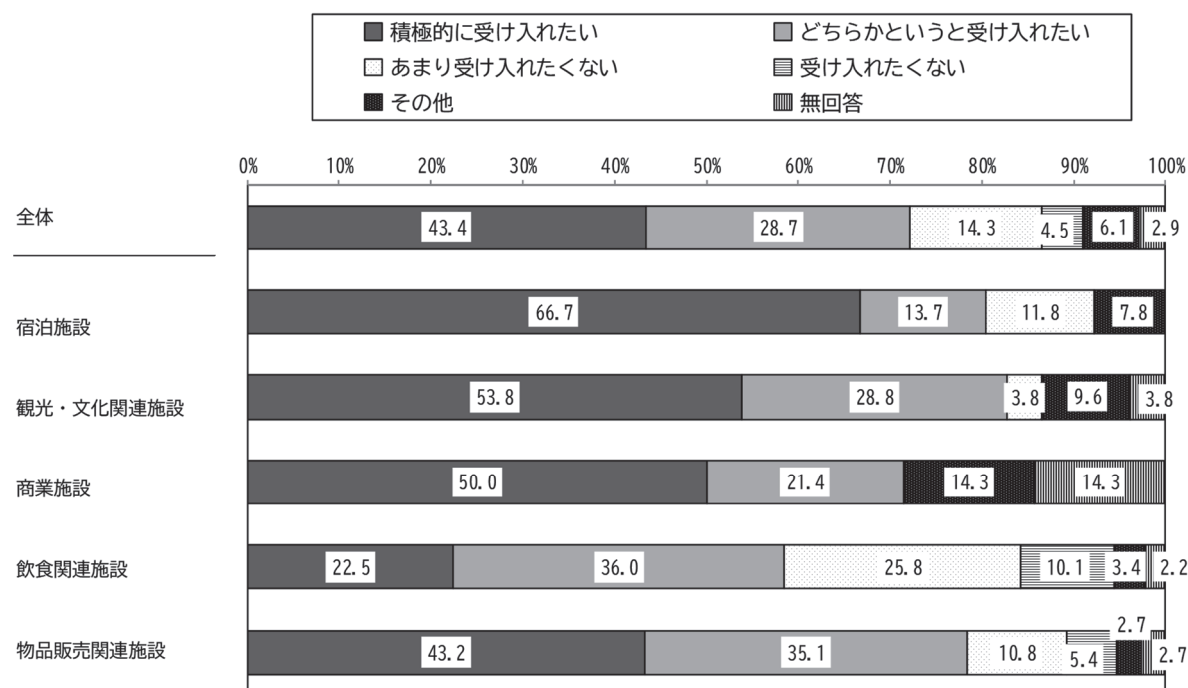
244 サンプルの回答を得て集計・分析を行った。

サンプル回収後、主要な施設（8施設）には、具体的な対応状況について訪問又はオンライン形式によりヒアリングを実施した。

項目	概要
調査期間	令和4年11月14日～12月20日
調査施設	区内の宿泊施設、観光・文化関連施設(美術館、博物館、主要建築物、アミューズメント施設等)、商業施設、飲食関連施設(和洋菓子・パン等の食品製造業を含む。)、物品販売関連施設(家電・薬品等の量販店を含む。)
サンプル回収数	244 サンプル(種別不明1施設を含む。) 宿泊施設(51サンプル)、観光・文化関連施設(52サンプル)、商業施設(14サンプル)、飲食関連施設(89サンプル)、物品販売関連施設(37サンプル)
個別ヒアリング	上記、回答を得た施設から個別にヒアリングを行った。 宿泊施設(1施設)、観光・文化関連施設(2施設)、商業施設(2施設)、飲食関連施設(1施設)、物品販売関連施設(2施設)

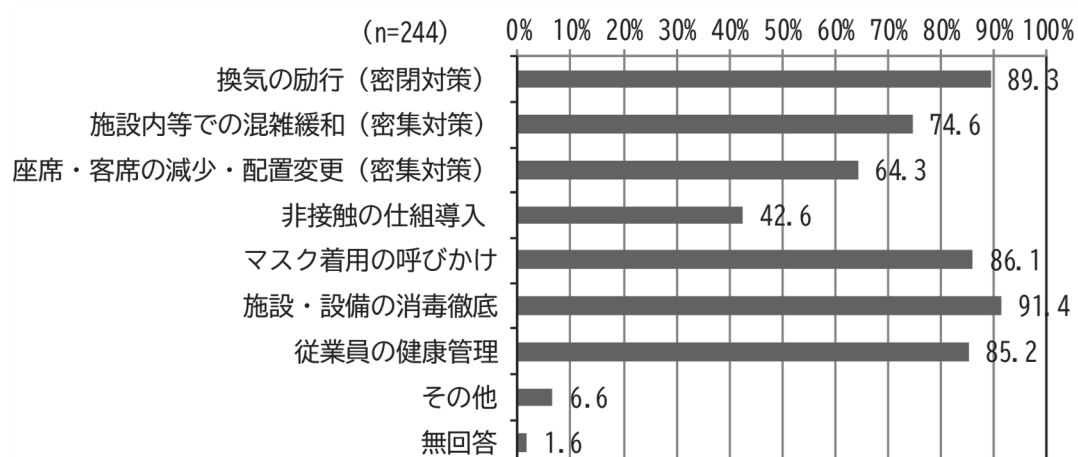
### 【結果概要(抜粋)】

図3 訪日外国人旅行者受入



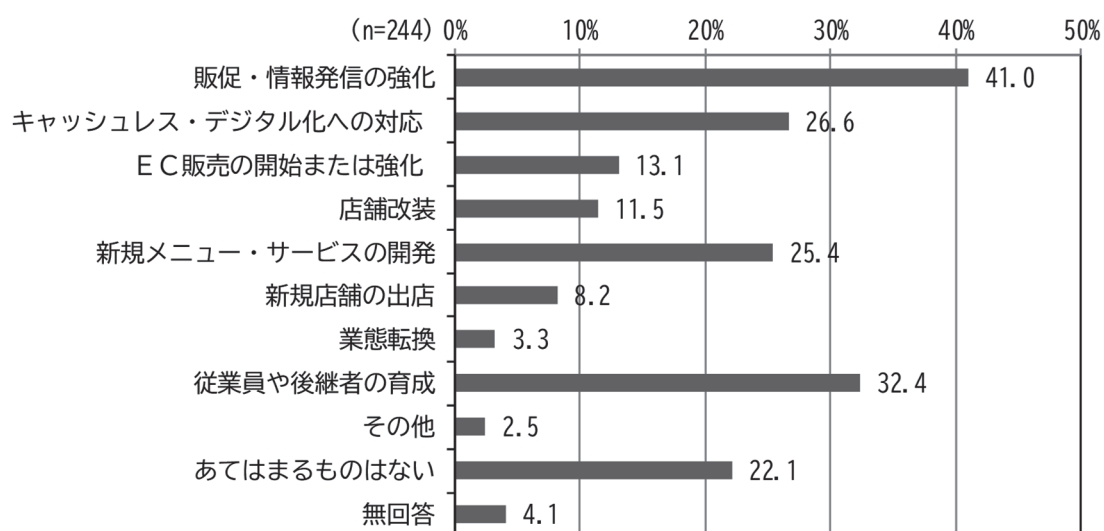
- ・訪日外国人旅行者受入について、全体では、「積極的に受け入れたい」(43.4%)、「どちらかという受け入れたい」(28.7%)を合わせた『受け入れたい』(72.1%)は7割を超える。

図4 感染拡大防止のための対応



- ・感染拡大防止のための対応について、「施設・設備の消毒徹底」(91.4%)が最も高く、次いで「換気の励行」(89.3%)、「マスク着用の呼びかけ」(86.1%)である。

図5 コロナ収束後を見据えた経営方針 (全体)



- ・全体では、「販促・情報発信の強化」(41.0%)が最も高く、次いで「従業員や後継者の育成」(32.4%)である。

### 3. 港区民満足度調査

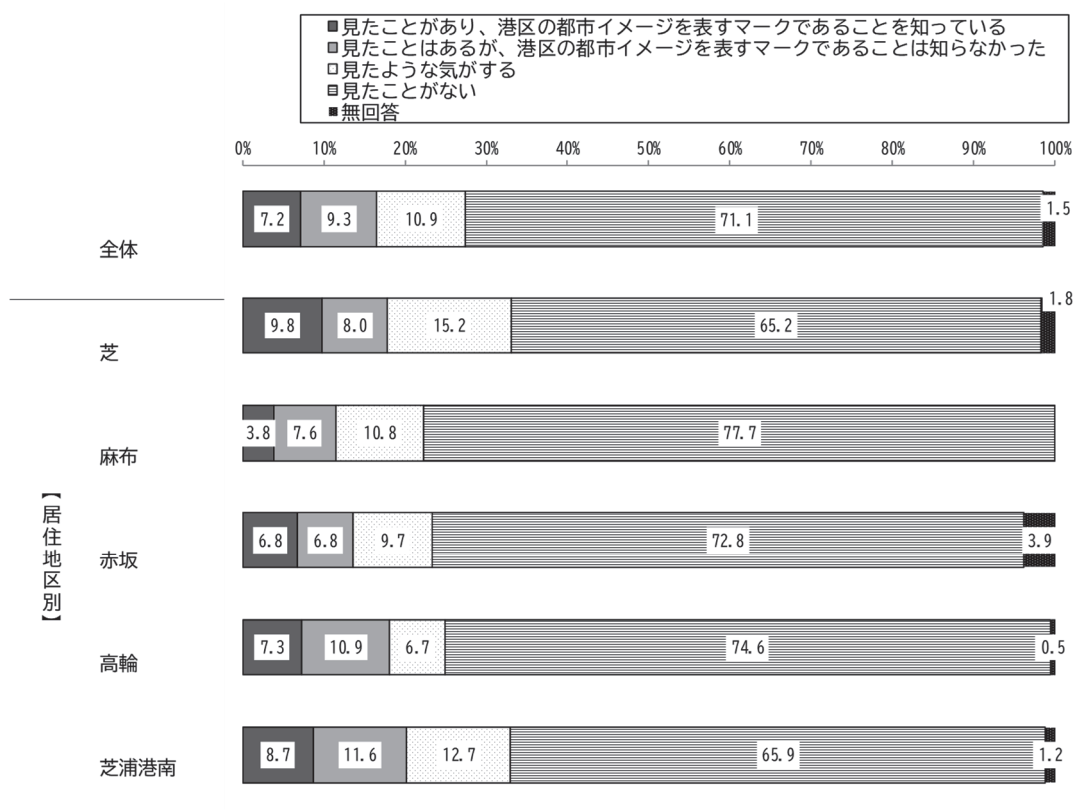
#### 【調査概要】

20歳以上の港区民2,500人（住民基本台帳に基づく無作為抽出）を対象に、郵送及びインターネット調査を実施し、直近1年間の旅行や港区内におけるお出かけ状況（回数、時期、訪問スポット等）、旅行情報の入手経路、港区シティプロモーションシンボルマークの認知度及び6つの都市イメージの定着度等を把握した。

項目	概要
調査期間	令和4年9月8日～10月24日
調査対象者	港区に住民登録している20歳以上の日本人及び外国人（令和4年8月5日現在）
サンプル回収数	750サンプル ※うちインターネット回答212サンプル

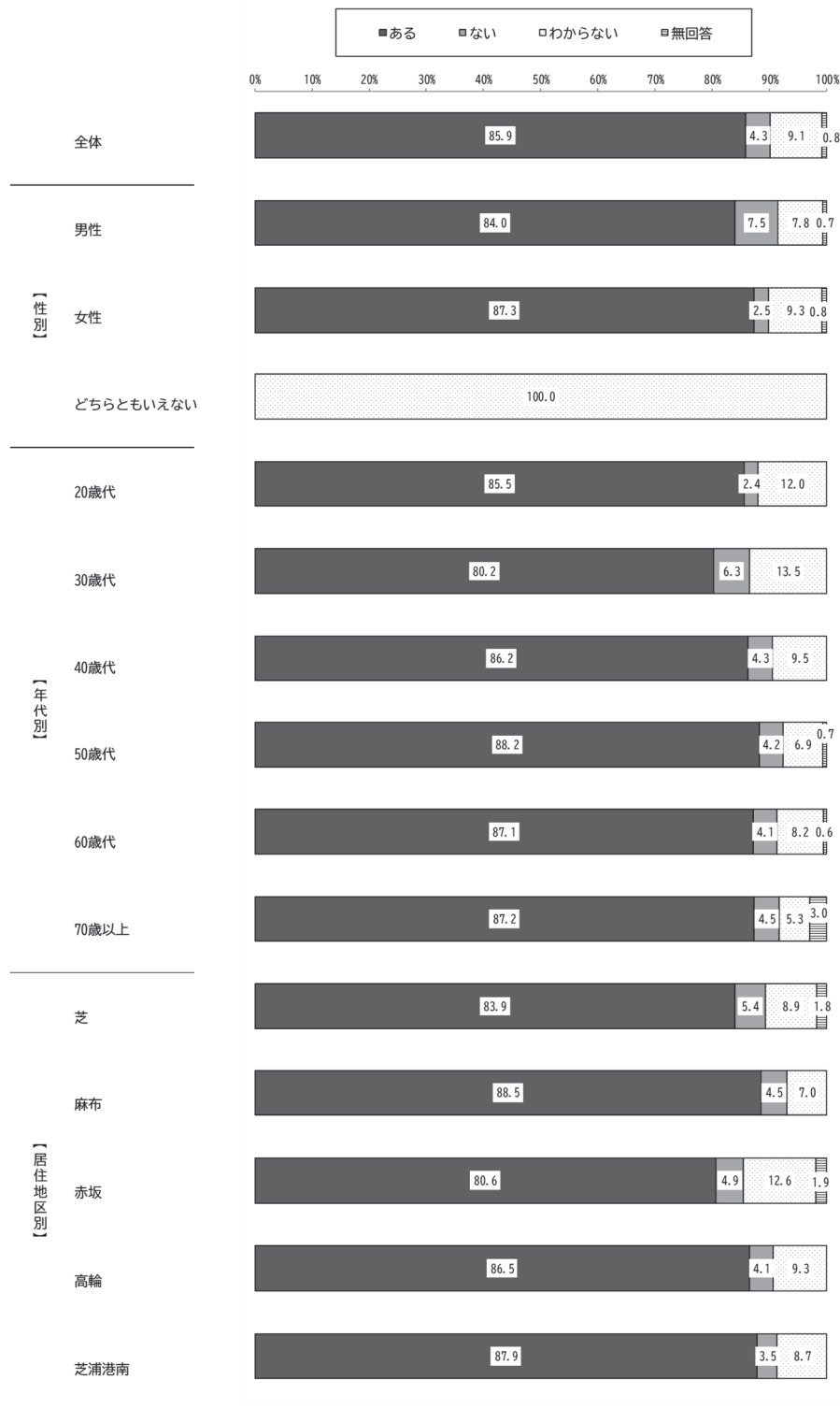
#### 【調査概要（抜粋）】

図6 シティプロモーションシンボルマークの認知度



- ・シティプロモーションシンボルマークの認知度について、全体では、「見たことがない」（71.1%）が最も高く、次いで「見たような気がする」（10.9%）である。居住地区別でみると、「見たことがない」がどの地区においても最も高いが、「芝」（65.2%）と「芝浦港南」（65.9%）は全体（71.1%）と比べて5ポイント以上低く、他の3地区に比べると認知度が若干高いことが伺える。

図7 港区に住んでいることについての誇りや愛着

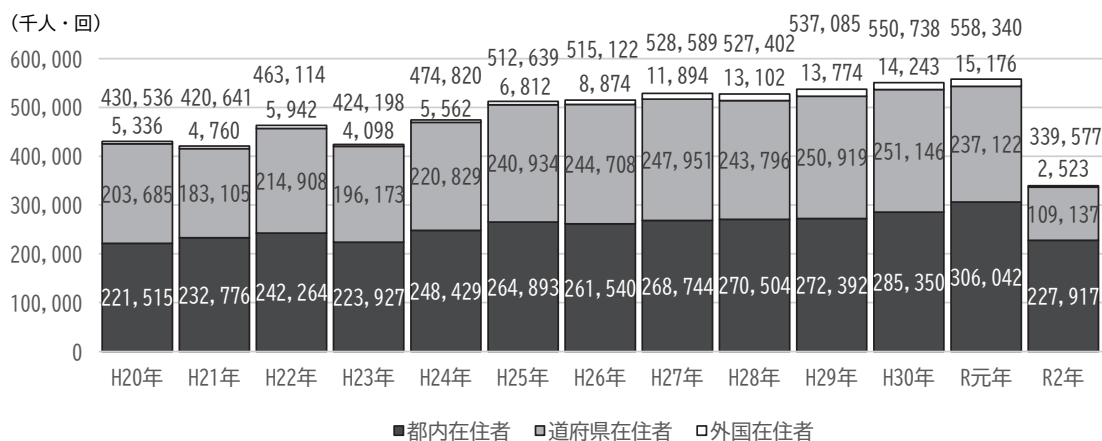


・ 港区に住んでいることについての誇りや愛着について、全体では「ある」（85.9%）が最も高く、8割半ばである。性別・年代別・居住地区別、いずれにおいても「ある」が最も高い。

## 4. 観光関連データの収集と分析

### 【調査概要（抜粋）】

図8 東京都観光入込客数

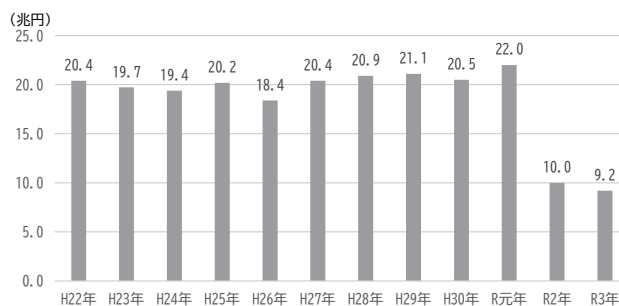


出典：東京都産業労働局「東京都観光客数等実態調査」

- ・東京都の観光入込客数は、令和2年には新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で前年より2.2億人近く減少し、3億3,957万7千人・回（前年比39.2%減）の訪問者数である。

- ・平成26年以降、国内旅行消費額は微増傾向であったが、令和元年の22.0兆円をピークに、新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響を受けて減少傾向に転じ、令和3年は9.2兆円（前年比8.0%減）である。

図9 国内旅行消費額



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

刊行物発行番号 202212-3245

第4次港区観光振興ビジョン策定にかかる観光動態基礎調査報告書（概要版）

令和5（2023）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