



第3章

シティプロモーションの推進

- 1 プロモーションの実践
- 2 港区の力を結集したプロモーション
- 3 2020年とその先を見据えて

第3章 シティプロモーションの推進

1

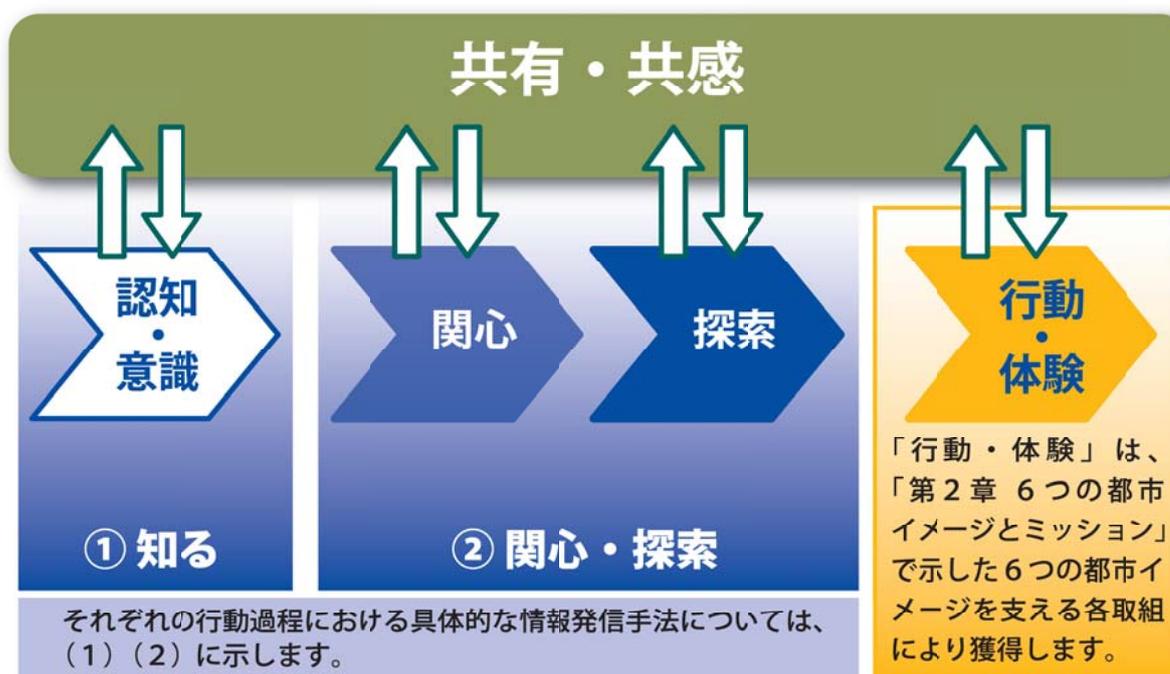
プロモーションの実践

人々の情報に対する欲求は、それぞれが保有する情報量や関心の度合いによって異なり、段階を経て変容していきます。

人々が港区を「認知・意識」し、「関心」を持ち、より詳細な情報を「探索」するプロセス・段階に応じたプロモーションを実践することで、実際に来訪して「行動・体験」し、SNSや口コミを介して「共有・共感」を広げていく一連の流れを無数に繋げていくことができます。

区外住民（日本人）へのアンケート及び外国人観光客への街頭インタビューで得られた情報接触に関するデータも踏まえ、港区のシティプロモーションでは「認知・意識」「関心」「探索」のどの段階に向けてどのような内容の情報を発信するのかということを意識し、その段階に適した手法を用いて都市イメージを発信することで、効果的・効率的に観光客の誘致に結び付けていきます。

〈情報接触等の段階に応じたプロモーション〉



(1) 港区への認知・意識を促すプロモーション

国内外の人々に港区（MINATO CITY）及び都市イメージを認知・意識してもらうために必要な取組を掲げます。

■ワールドプロモーション映像を用いた発信

6つの都市イメージが散りばめられた港区ワールドプロモーション映像をインターネットの動画共有サイトやSNSでの配信、デジタルサイネージ放映やDVDの配布など、メディアやホテル、大使館等を通じて発信します。



■地区別プロモーション映像等の制作

各地区・各地域の多様で個性豊かな魅力に支えられる港区の都市イメージを表現する映像を地区別（5地区分）に制作し、国内外に発信します。また、ターゲット別の映像制作について検討します。

■全国自治体と連携したプロモーションの推進

港区を中心に、全国連携自治体が相互に広報媒体を提供し、観光情報を発信し合うネットワーク（シティプロモーションネットワーク）を構築し、港区を含めた日本全体への観光意欲を喚起します。また、商店街・地方都市交流物産展を相互のプロモーション活動の場として活用します。



■大使館と連携したプロモーションの推進

大使館との連携協力関係を生かした各国大使館や政府観光局等との相互プロモーションに取り組みます。

■ Japan/Tokyo プロモーションとの連携

「Visit Japan」を推進する観光庁及び日本政府観光局（J N T O）、「Visit Tokyo」を推進する東京都及び東京観光財団等と連携したプロモーションに取り組みます。また、文化プログラムなど、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会関連イベント等と連携したプロモーションを展開します。

■ M I C E 誘致活動との連携

一般の観光旅行に比べ、地域への経済波及効果が大きいビジネス観光（M I C E）の誘致に取り組む企業・団体（DMO等）と連携したシティプロモーションを展開します。

■ ツーリズム E X P O ジャパンへの出展

世界最大級の旅の祭典「ツーリズム E X P O ジャパン」（主催：公益社団法人日本観光振興協会／一般社団法人日本旅行業協会）への港区ブースの出展等、参加を検討します。

■ スポーツイベントを活用したプロモーションの推進

集客力のあるスポーツイベントや競技大会を活用し、選手、関係者、観客等に向けたプロモーション活動を行います。

■ 歴史的資源を活用したプロモーションの推進

徳川家や赤穂義士ゆかりの寺社など、郷土の歴史・伝統として継承されてきた歴史的資源を活用するとともに、テーマに応じた全国自治体との共同プロモーションを展開します。



歴史フォーラム基調講演の様子



和歌山市にある
徳川吉宗像



■（仮称）MINATOロケーションバンクの設置

テレビや映画などでの港区の露出を増やすとともに、地域の賑わい創出や映像文化・産業の振興に繋げるため、観光施設や景観資源、公共施設などをロケ地として提供するとともに、ユニークベニュー（※）として、会議やレセプションの開催会場（MICE 会場等）として提供する「（仮称）MINATOロケーションバンク」の設置を検討します。

※ユニークベニュー：歴史的建造物、文化施設や公的空間で、会議やレセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のことを指します。

■誰でもプロモーションの促進

港区のブランドや魅力を国内外に広めることに寄与しうる個人や事業者の取組を認定し、積極的な協働や経費の補助などにより民間主体のプロモーションを促進します。また、港区にゆかりのある著名人等と連携について検討します。

取組例

「赤坂」の地域文化など特定のエリア（ブランド）のプロモーション、港区の観光情報を商品パッケージや広告に掲載し国内外へ発信、プロジェクションマッピング等のアートイベントでの観光プロモーションなど

■写真・映像コンテストの実施

現在、港区観光協会が実施している観光フォトコンテストに加え、6つの都市イメージで港区を捉えた映像コンテストを開催し、作品を様々な媒体を通じて発信します。

■まるみプロモーションの展開

港区の紋章「まるみ」をモチーフに、6つの都市イメージに沿ったデザインのロゴを作成し、ピンバッジや名刺、イベントポスター等への利用など、多様な主体の参画と協働を得て展開する港区のシティプロモーションのシンボルマークとして発信します。

ピンバッジのイメージ



(2) 港区への関心と探索を促すプロモーション

国内外の人々に港区（MINATO CITY）への関心と探索を促し、来訪（行動・体験）につなげていくために必要な取組を掲げます。

■ SNS 「Visit Minato City」での情報発信

国内外への観光情報発信を強化するため、Facebook 等の SNS を用いて、外国人記者による外国人目線での訪日外国人観光客向けの情報発信（英語・中国語・ハングルの3か国語）を実施します。



●facebook (English).....  ●weibo (中文)..... 

●facebook (한국어) ●facebook (日本語)

■ホームページでの観光情報発信

港区観光協会のホームページを用いて、タイムリーな話題を画像や動画を活用して発信します。また、区の観光資源を検索できるデータベースとして、商工ネット「MINATO あらかると」の充実を図ります。



■メールマガジン、スマートフォンアプリを用いた情報発信

観光メールマガジン、スマートフォン用アプリケーション「東京AR」及び「港区まち歩きナビ」の内容の充実を図るとともに、様々な媒体を通じて利用者数の拡大に取り組みます。



「東京AR」のマーク()が付いている写真にスマートフォンをかざすと、音声と動画で観光スポットを紹介。

ダウンロードはこちら▶  (iPhone 用)  (Android 用)



まち歩きルートや観光施設などを紹介。音声や動画での観光スポット紹介やオリジナルルートの作成も可能。

ダウンロードはこちら▶  (iPhone 用)  (Android 用)

■ デジタルサイネージを活用した情報発信

区有施設等に設置するデジタルサイネージを用いて観光客に必要とされる情報を発信します。



■ 観光案内冊子の魅力向上

区が発行する「観光ガイドブック」、「歴史観光ガイドブック」、「ハレノヒ」等の観光案内冊子の充実を図ります。



■ 地域情報紙（誌）の発行

各地区総合支所が区民参画を得て編集する地域情報紙（誌）により、地域住民の目線による地域の資源やイベント等に関する情報を発信します。



■旅行雑誌系情報誌の発行

「るるぶ」、「まっぷる」、「じゃらん」などの人気の旅行雑誌を用いて、6つの都市イメージを踏まえたテーマで情報誌を作成し、順次発行します。

テーマ例

観光客のニーズが高い飲食に関する「商店街グルメ三昧」のほか、「港区で文化芸術を味わい尽くす」、「大使館のある国際都市」、「港区をバスとシェアサイクルで巡る」、「港区 de スポーツ」、「絶景フォトポイント in 港区」、「車椅子やベビーカーで回ろう」、「水の都・港区満喫」などをシリーズ化（いずれも仮題）



■ホテルへの「とっておきの港区」の配置

シティプロモーションツール「とっておきの港区」を6つの都市イメージに沿った編集を施し、ホテル客室等への配置を拡大します。



■WELCOME港区!の推進

訪日外国人観光客（インバウンド）に日本のマナーや文化を紹介するとともに、みなとタバコルールや交通機関の利用方法、災害への備えなど、区内観光の際に知っておくべき事項をまとめたガイドブックを作成します。

■観光ボランティアガイドによる観光案内

港区が育成した公認ボランティアガイドによる観光案内の充実を図り、歴史資源、商店街、水辺空間、イルミネーションなど、観光客に対して直に、港区の多彩な魅力を伝えます。また、共通のユニフォームやフラッグにより、観光ボランティア活動の見える化を進めます。



■観光インフォメーションセンターの充実

港区観光インフォメーションセンターにおける外国人対応等を強化し、J N T O（日本政府観光局）による上位カテゴリー認定を目指すとともに、港区観光協会や観光関係事業者等と連携し、観光インフォメーションセンターの拡充を図ります。



■港区ものづくり・商業観光フェアの開催

「港区ものづくり・商業観光フェア」を、伝統技術から最新技術まで、展示、実演、体験等を通じて港区の「匠」の魅力等を発信するイベントとして開催します。





港区の力を結集したプロモーション

(1) 各地域の魅力発信

六本木、青山、高輪、台場など個々の地域の魅力発信と港区（MINATO CITY）のプロモーションは、トレードオフの関係ではなく、それぞれの取組の相乗効果によってスパイラルアップしていく関係でなければなりません。

各地域が、それぞれ対外的に持たれている地域イメージを踏まえ、個々の魅力を磨き、ブランド力をさらに高めていくことで、呼応して港区（MINATO CITY）の都市イメージが向上していくという認識の下、各地区総合支所を中心に、地域の観光資源の発掘、収集及び発信に取り組むとともに、都市イメージの向上に繋がる区民や企業・団体等の活動を支援します。

トータルとしての港区（MINATO CITY）の発信、個々の地区・地域の発信、テーマに応じたエリアとしての発信など、その単位や手法についてはターゲットやインパクト、地域の歴史、住民の思い等を踏まえてプロモーションごとに選択します。

(2) 多様な主体との協働

実効性のあるシティプロモーションを展開していくためには、行政だけではなく、区民、企業・団体、学校等に観光の担い手としての当事者意識を持っていただき、多様な主体を巻き込んだ取組が必要となります。

港区のシティプロモーションは、押し付け型ではなく、誰でもプロモーション、写真・映像コンテスト、まるみプロモーションなどの取組により、港区の都市イメージの向上という目的を共有する多様な主体の参画を得た協働型プロモーションとして展開します。多様な主体の参画と協働を促すため、6つの都市イメージを中心にシティプロモーションへの理解を深めるためのガイドブックを作成します。

また、港区に集中する主要民放テレビ局と連携してプロモーション映像等の制作や（仮称）MINATOロケーションバンクの設置に取り組むとともに、区内に立地する大学との連携による大学生のネットワークを活用したプロモーションなど、シティプロモーションを通じた幅広い協力関係の構築を進めます。

(3) 職員のマインドアップ

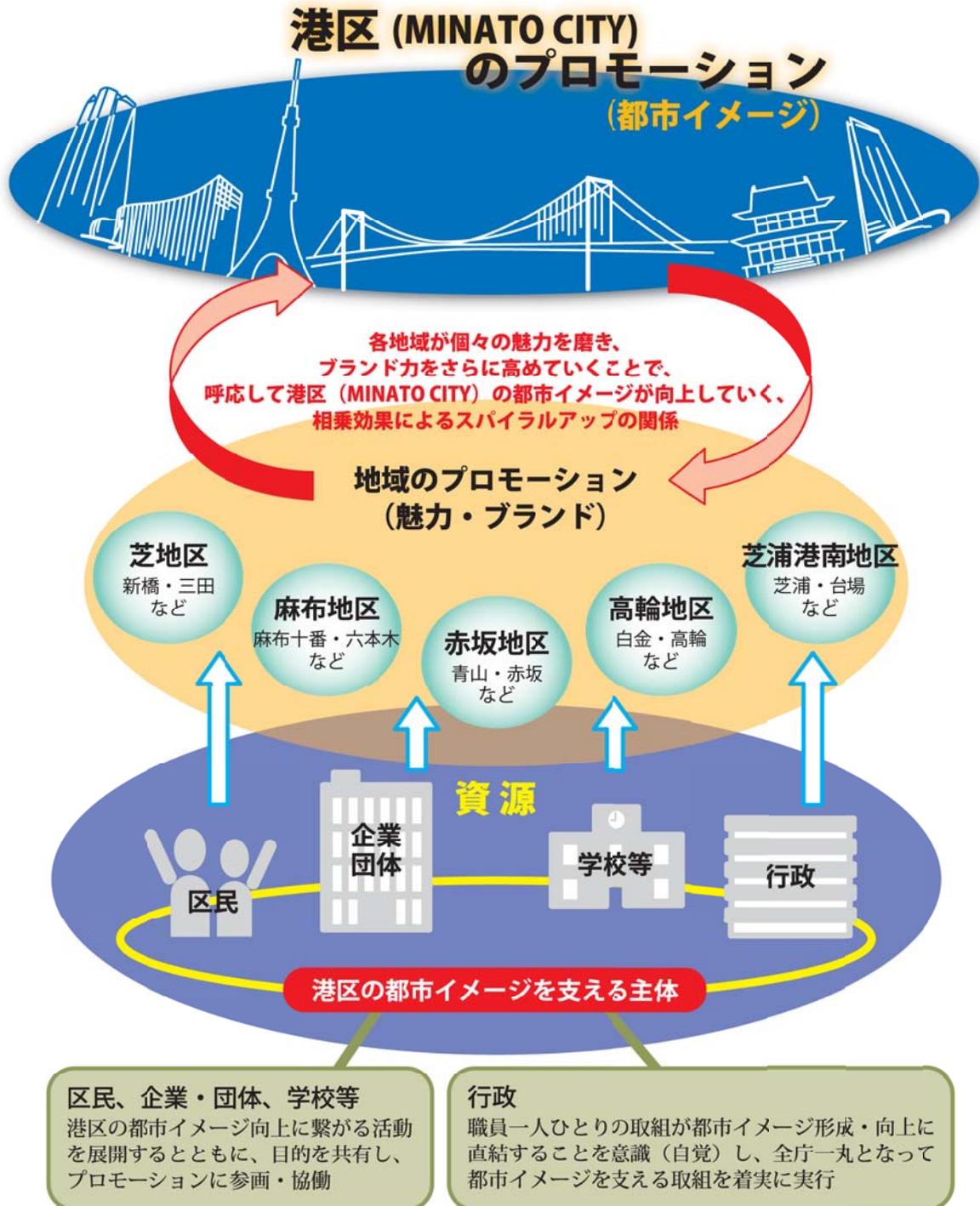
イメージやブランドは脆く傷つきやすく、たった一つの事件・事故、不作為がきっかけで企業や自治体のイメージが毀損し、ブランドが失墜する例は枚挙に暇がありません。

「観光客に選ばれ続ける都市」の実現に向けた国内外への都市イメージの発信は、主にシティプロモーション担当部門が担いますが、港区の魅力やブランドを支えているのは、全庁の各部門にほかなりません。

今後、「全国自治体をリードし、日本を牽引する気概を持つ人材」の育成を掲げる港区人材育成方針に沿って、本戦略に基づく職員向けのシティプロモーション研修を実施し、職員一人ひとりの地道な取組が都市イメージ形成・向上に直結し、シティプロモーションの大きな支え

となっていることを意識（自覚）する機会を設け、全庁一丸となって都市イメージを支える取組を着実に実行していきます。

〈港区の力を結集したプロモーション〉

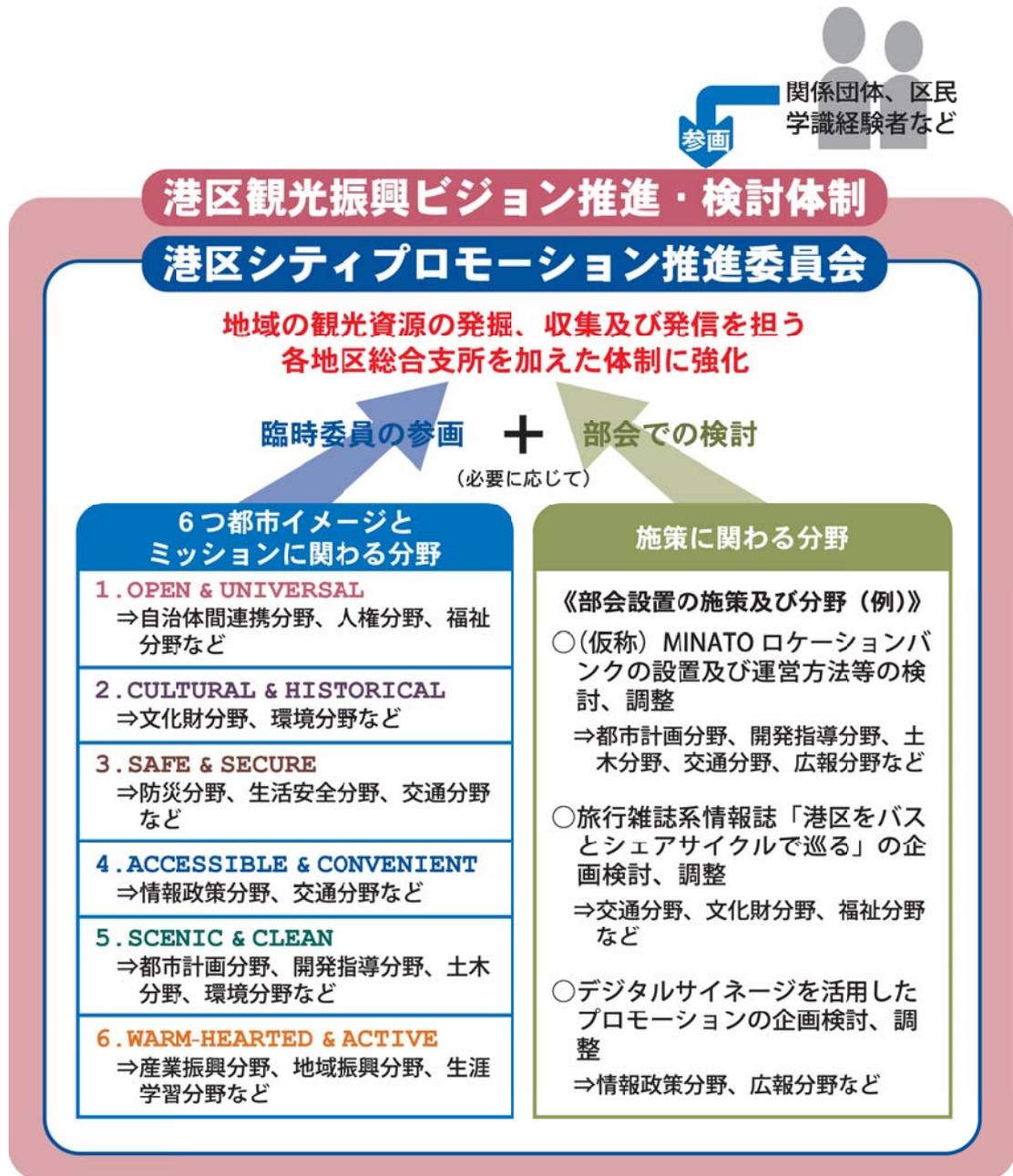


(4) 全庁的な実行に向けた体制強化

本戦略の実効性を高め、プロモーション施策を着実に実行するため、庁内に設置している「港区シティプロモーション推進委員会」を、「地域の観光資源の発掘、収集及び発信」を担う全ての総合支所を加えた体制に強化します。

また、必要に応じて、本戦略で掲げた6つの都市イメージとミッションに関わる分野を臨時委員に加え、又は、本戦略の推進に必要な施策ごとに部会を設置し、全庁的な取組を強化します。

〈全庁的なシティプロモーション施策の実行に向けた体制強化〉





2020年とその先を見据えて

本戦略策定から平成32年（2020年）の東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催までの期間を「プロモーションの集中展開期間」として位置付け、国内外へ港区の魅力を強力に発信していくとともに、区民等のシビックプライドをより強固なものとしていきます。

そして、2020年のビッグイベントの終了を新たなスタートラインとして、集中展開によって育まれたシティプロモーションの意識を、港区全体で共有できる文化として定着・成熟させ、将来にわたり「観光客に選ばれ続ける都市」としてのポジションを揺るぎないものとしていきます。

〈2020年とその先を見据えたシティプロモーション〉



本戦略に基づくシティプロモーションの効果は、6つの都市イメージの定着度に関する調査を港区観光振興ビジョン策定に係る観光動向基礎調査（3年に一度）の中で実施し、本戦略策定に際して調査分析し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等と比較して、定点測定を行います。区民の誇りや愛着（シビックプライド）の醸成については、港区世論調査結果（定住意向・区政への関心度）を用いて測定します。

東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会、さらにその先にある未来へ、港区のシティプロモーションは続いていきます。

区の木



ハナミズキ

区の花



アジサイ



バラ



港区のマークは、昭和 24 年 7 月 30 日に制定されました。
旧芝・麻布・赤坂の 3 区を一丸とし、その象徴として港区の頭文字である「み」を力強く、図案化したものです。

刊行物発行番号 28080-3245

港区シティプロモーション戦略

平成 29 年（2017 年）1 月発行

発行：港区

編集：港区産業・地域振興支援部観光政策担当

港区芝公園一丁目 5 番 25 号

電話 3 5 7 8 - 2 1 1 1（代表）

<http://www.city.minato.tokyo.jp/>

（平成 28 年（2016 年）5 月に策定したものです）

