

第7章 マーケティング分析

第7章 マーケティング分析

本章では、今回実施した調査結果をもとに、来訪者の実態やニーズおよび受け入れ側の観光関連施設や区民意識を整理することで、港区の観光特性を明らかにし、今後の港区における観光施策の方向性をとりまとめる。

なお本章では、国、東京都等の固有の調査名および呼称（訪日外国人旅行者、訪都旅行者）を除き、「来訪者」という。

(1) 来訪者の実態とニーズ

【来訪状況・プロフィール】

「おでかけウォッチャー」の人流データによると、港区への令和7年1月～11月の外国人来訪者数は357万人に達し、前年比2.3%の増加を記録した。居住地別の構成比をみると、東アジアが47.0%と最も多く、次いで北アメリカ16.0%、ヨーロッパ11.5%と続いている。令和6年に比べ、北アメリカ、ヨーロッパが増加している。駅や繁華街への来訪も含む、令和7年の日本人来訪者数は1億9,155万人を記録し、前年比11.0%という大幅な増加を示した。訪日外国人旅行者の増加にともない、港区への外国人来訪者も増加傾向にある。

外国人来訪者の居住地は、今回実施した外国人港区来訪者調査によると、ヨーロッパ居住者の回答が最も多く36.6%、次いで米国・カナダ18.1%となっており、令和元年に実施した前回調査と比較して増加しており、ヨーロッパ、北アメリカからの来訪者が増加していることがうかがえる。日本人来訪者の居住地は、今回実施した日本人港区来訪者調査によると、宿泊を伴う来訪者（以下、宿泊という）の出発地としては大阪府（12.6%）が最も多く、次いで北海道と兵庫県がともに10.4%で並んでいる。一方、日帰り来訪者（以下、日帰りという）の出発地は東京都（38.0%）が最も多く、神奈川県（12.0%）がこれに続いており、首都圏近郊からの日常的な訪問が大きな割合を占めていることがわかる。

外国人来訪者の年代構成は、外国人港区来訪者調査によると、20代が40.4%、30代が35.5%を占めており、この2つの世代だけで来訪者全体の約4分の3を構成する若年層中心の構造となっている。観光庁のインバウンド消費動向調査（令和6年）によると、国全体の外国人来訪者の年代は、20代以下（35.2%）、30代（29.7%）が多く、東京都の国・地域別外国人旅行者行動特性調査（令和6年）によると、東京都への外国人来訪者の年代は、20代（29.8%）、30代（22.6%）が多くなっており、港区の外国人来訪者の年代構成は、国、都と同様の傾向にあるものの、若年層がより多いという点が特徴である。

【観光実態】

外国人来訪者の港区への来訪目的は、外国人港区来訪者調査によると、日中・夜間ともに「日本食を食べること」が最も多く、日中は「自然・景勝地・庭園観光」、夜間は「展望台／夜景・ライトアップ」が続く。3番目はともに「ショッピング」である。インバウンド消費動向調査による今回の日本滞在中にしたことは、「日本食を食べること」、「ショッピング」、「繁華街の街歩き」、「自然・景勝地観光」の順で多くなっており、港区は都心でありながら、「自然・景勝地・庭園観光」、「展望台／夜景・ライトアップ」が多いのが特徴である。日本人来訪者の来訪目的は、日本人港区来訪者調査によると、宿泊、日帰りともに飲食（全体37.5%、宿泊36.9%、日帰り39.0%）が最も多く、買い物（全体34.0%、宿泊35.0%、日帰り31.7%）が続く。港区民の区内でのお出かけの目的においても、飲食（41.7%）が最も多く、買い物（15.0%）が続いており、港区への来訪・港区民の区内でのお出かけの目的としては、飲食、買物が主たるものであり、外国人来訪者にとっては景観も重要な目的となっている。

外国人来訪者が訪れた観光スポットは、外国人港区来訪者調査によると、日中、夜間ともに東

京タワーが最も多く、日中は東京ミッドタウン、夜間は六本木ヒルズが続く。また、「おでかけウォッチャー」の人流データにおいては、東京タワー周辺、六本木周辺、お台場周辺の外国人来訪者数が多くなっている。日本人来訪者が訪れた観光スポットは、日本人港区来訪者調査によると、日中、夜間ともに東京タワーが最も多く、六本木ヒルズが続く。港区民のお出かけスポットとしては、港区民調査によると、日中、夜間ともに六本木ヒルズが最も多く、東京ミッドタウンが続いている。六本木ヒルズ、東京ミッドタウンの六本木周辺は来訪者・区民の多くが訪れるスポットであり、来訪者にとっては東京タワーが最大の観光スポットとなっており、外国人来訪者にとっては、お台場周辺も主たる観光スポットとして加わる。よって、東京タワー、六本木周辺、お台場周辺が港区の3大集客スポットとなっている。また、「おでかけウォッチャー」の人流データによると、日本人が来訪するピークの時間帯は12～13時であるが、18～20時台にも来訪者が増加する傾向にあり、夜間の需要が着実に拡大していることが確認できる。

外国人及び日本人港区来訪者調査によると、外国人来訪者1人あたりの平均消費額は12.1万円、日本人来訪者1人あたり平均消費額6.6万円となっており、外国人来訪者1人あたりの平均消費額は日本人来訪者の約1.8倍となっている。港区民調査によると、港区民のお出かけ1回あたりの平均消費額は2.2万円であり、宿泊を伴わないお出かけがほとんどであることから、平均消費額は来訪者に比べて低くなっている。外国人来訪者の1人あたりの平均消費額の内訳は宿泊費が45.7%と最大を占め、買い物(19.3%)、飲食(11.9%)の順となっている。日本人来訪者の1人あたりの平均消費額、港区民の1回あたりの平均消費額においても、宿泊費が最も高く、続いて買い物、飲食の順になっており、買い物、飲食目的の来訪の多い港区においては、買い物、飲食費が主要な消費費目となっている。

【ニーズ・評価】

港区への来訪・お出かけの主要目的である食事、買い物の満足度(大変満足～やや満足と答えた割合)は、外国人来訪者においては、それぞれ92.6%、89.5%と高く、満足した理由としては、食事については「食事が美味しい」が最も多く、「お店が多い」が続く。買い物については「良いものが買える」が最も多く、「お店が多い」が続く。日本人来訪者、区民においても、港区観光で具体的に満足できた点として、食事の美味しさ、良いものが買えること、選択肢が多いことが挙げられており、港区来訪の主な目的である買い物、飲食は質・量ともに高い評価を得ている。一方で、外国人来訪者においては、「食事に関する情報がわかりにくい」、「店舗の営業時間がわかりにくい」という声もあり、多言語での食事・買い物情報の充実が求められている。

交通機関に関しては、利用した交通機関としては、外国人来訪者、日本人来訪者、港区民すべてにおいて、地下鉄、JRが多く、港区民においては、ちいばすの利用も多い。満足度について、外国人来訪者においては、「時間に正確、待ち時間が短い」、「駅や車内がきれい」を主な理由に91.4%と高く、日本人来訪者においても、68.3%が交通アクセスに満足している。港区民においては、アクセスの良さ、移動のストレスの少なさに満足を得ている。一方で、外国人来訪者においては、「路線や運賃がわかりにくい」、「バス利用が難しい」との意見があり、また、港区内で必要な情報としては交通機関が46.2%と最も多く、交通に関する更なる情報の充実が求められている。港区民では、混雑、駐輪場・駐車場が不足しているとの声もある。

情報入手に関しては、外国人来訪者においては、出発前はSNSが53.3%で最も高く、インターネット(スマートフォン)が68.7%で最も高く、SNS(36.1%)が続いている。日本人来訪者においては、出発前はSNSが最も高く、宿泊サイトが続いている。旅行中は、インターネットが最も高く、SNSが続いている。港区民においてもSNSがお出かけ前に参考にする主要な情報源となっている。外国人来訪者の情報に関する満足度については、案内表示・サイン(84.5%)、観光案内所(68.9%)、無料Wi-Fiなどの通信環境(69.1%)となっており、観光案内所においては母国語での対応、有益な情報を求め

第7章 マーケティング分析

る意見があり、無料Wi-Fiなどの通信環境においては、スポットのわかりやすさ、スポットや通信可能エリアの拡大を求める意見がある。日本人来訪者においては、観光情報に関する満足度は67.9%であり、案内表示の設置数を十分とする割合は43.7%、案内表示をわかりやすかったとする割合は52.0%となっている。港区民においては、観光情報に対する満足度は43.3%、案内表示の設置数を十分とする割合は39.6%、案内表示をわかりやすかったとする割合は39.2%と来訪者に比べ低くなっている。案内表示の充実とともに、区民に対しては、注目を集めるお出かけ情報の充実も求められている。外国人来訪者、日本人来訪者、港区民のいずれにおいても、SNSでリアルタイムに情報を収集することが主流となっており、訪問前から訪問中にわたる一貫したデジタルによる情報提供環境の整備が求められている。

決済方法に関しては、外国人来訪者においては、実際に行った決済方法としては、現金(75.8%)が最も多く、次いでクレジットカード(75.0%)となっているが、最も使いたい決済方法としては、クレジットカード(63.1%)が最も多い。決済サービスの満足度としては、外国人来訪者においては83.9%と高いものの、「クレジットカードが使える店・電子決済できるお店が少ない」、「モバイル決済を利用しやすくしてほしい」との意見もあった。

総合的な満足度は、外国人来訪者92.8%、日本人来訪者64.8%、港区民69.6%であり、再来訪意向(必ず来たい~やや来たいと答えた割合)は、外国人来訪者88.3%、日本人来訪者73.5%となっており、外国人来訪者の評価が高くなっている。推奨意向(とてもおすすめしたい~ややおすすめしたいと回答した割合)は外国人来訪者91.9%、日本人来訪者93.1%、港区民89.8%といずれも高く、港区民が実際に親類・家族・友人・知人等におすすめした経験は66.8%で具体的な飲食店の紹介が多い。

表7-1 来訪・お出かけ実態の比較

	外国人来訪者	日本人来訪者	港区民
来訪状況 プロフィール	R7来訪者数 357 万人 (前年比 2.3%増) 北アメリカ、ヨーロッパ 増加 20・30代中心	R7来訪者数 1.9 億人 (前年比 10.0%増) 宿泊:大阪・兵庫 日帰り:都内・近郊	月・週に複数回外出
観光実態	訪問先:東京タワー・六 本木ヒルズ 目的:食、景観、買い物 消費額:12.1万円	訪問先:東京タワー・六 本木ヒルズ 目的:飲食、買い物 消費額:6.6万円 夜間需要拡大	訪問先:六本木ヒルズ・ 東京ミッドタウン 目的:飲食、買い物 消費額:2.2万円
ニーズ	必要な情報:交通手段、 観光施設、飲食店 デジタルでの情報収集、 キャッシュレス決済を 希望	デジタルでのリアルタ イムの情報収集	デジタルでの関心度の 高い情報の収集
評価	満足度:92.8% 再来訪意向:88.3% 推奨意向:91.9%	満足度:64.8% 再来訪意向:73.5% 推奨意向:93.1%	満足度:69.6% 推奨意向:89.7%

(2) 来訪者の受入実態

① 観光関連施設

【来訪状況】

観光関連施設等における観光客対応状況調査によると、1観光関連施設あたりの来訪者数は平均で年間22万7千人である。外国人来訪者の割合は、3割半ばの施設が5%未満であり、外国人来訪者割合が50%以上の施設は約1割となっている。商業施設における外国人来訪者の割合は50%以上が55.6%となっており、受入側からみても、商業施設の集積する六本木ヒルズ周辺の外国人比率が高いことがうかがえる。

観光客による売上について、前年から増加している施設が3割を超え、前年と同水準とする施設が4割を超え、日本人来訪者、外国人来訪者の増加に伴い、売り上げも増加している。

【受入態勢】

観光関連施設等における観光客対応状況調査によると、多言語での情報発信に取り組む施設は全体で49.0%、外国語対応スタッフを配置している施設は69.5%であり、多言語対応は、観光・文化関連施設、商業施設、宿泊施設において高く、飲食関連施設、物品販売関連施設で低い傾向にある。

フリーWi-Fiの提供は全体で53.5%であり、宿泊施設、商業施設において提供している割合が高く、観光・文化関連施設、飲食関連施設、物品販売関連施設で低い。キャッシュレス決済の導入については、何らかの決済システムを導入している割合は全体で8割を超えるが、観光・文化関連施設、飲食関連施設において、導入している割合が低くなっている。

人手不足を感じている施設は全体で6割を超え、特に宿泊施設において高く、8割近くの施設が人手不足を感じている。施設へのヒアリングにおいては、複数の施設でIT人材の不足と確保の難しさが挙げられている。人手不足が我が国の観光業界全体の課題でもあり、港区においても同様の課題を抱えている。

観光客の受入においては、港区民も重要な役割を担うが、港区民調査によると、66.4%の区民が「観光客に話しかけられたら対応する」と回答しているものの、「困っている観光客がいたら声をかけるなどして関わりたい」割合は21.0%にとどまり、「話しかけられても断る」など、「極力関わりたいくない」も5.3%あった。

訪れた外国人からは、困っている時に助けてもらったことや道案内してもらったことに対して感動したとの声が聞かれ、観光施設、宿泊施設などのおもてなしのみならず、街全体での受入態勢、ホスピタリティの充実は重要である。

【受入意識】

観光関連施設等における観光客対応状況調査によると、観光関連施設の訪日外国人旅行者の受入に対する意向としては、受け入れたいと回答した施設は7割を超え、インバウンド対応に前向きな姿勢を持っている。

一方受入時の懸念事項としては、6割近くの施設が言葉の問題を、5割近くの施設がマナー問題を、3割半ばの施設が予約・キャンセル管理を挙げており、受入環境整備として、多言語化対応への支援、マナー・ルールの指導、啓発を求める声が多い。

港区民調査によると、港区民の観光客の受入意識は、「積極的に受け入れたい」13.7%、「受け入れてもよい」50.1%と観光客の受け入れに肯定的な意向を示す割合は6割を超える。

受入を肯定する理由としては、経済の活性化(71.3%)、異文化交流(37.2%)、認知度向上(31.7%)が挙げられ、否定する理由としては観光客のマナー違反による迷惑(84.9%)、まちの治安の悪化(59.8%)、まちが汚くなること(58.8%)が挙げられる。

観光客来訪による悪影響を感じている人は、日常的にというよりも、一時的、あるいは特定の

第7章 マーケティング分析

場所で感じている割合が多く、交通機関や歩道・商業施設での混雑、ポイ捨て・騒音・路上喫煙・通行妨害などのマナー違反がその内容として挙げられている。

観光関連施設、港区民ともに観光客の受入には肯定的ではあるものの、区全体として多言語対応、マナー・ルールの徹底を底上げすることが求められている。

また、外国人来訪者のニーズにある、キャッシュレス決済の導入については、観光関連施設等における観光客対応状況調査によると、全体では、「クレジットカードが利用可能」(81.5%)、「QRコード・バーコード決済が利用可能」(64.0%)、「電子マネーが利用可能」(59.0%)となっており、商業施設において導入割合が高く、飲食施設において低くなっている。

港区民調査によると、港区民の港区における持続可能な観光地づくりの取組への満足度は36.0%と高くなく、「どちらでもない」が54.8%であり、持続可能な観光の具体像、成果・メリットを示してほしいという意見もあり、港区で実施している持続可能な観光地づくりに関する具体的な取組を発信することが必要である。港区の観光に関する取組への意見としては、区民生活との調和を最優先すること、マナーやルールを徹底することへの意見が多く、持続可能な観光地づくりを進めるにあたっては、観光による区民生活への効果や影響を可視化し伝えていくことが求められている。

(3) 港区の観光特性

① 今後の市場動向

令和6年の国内宿泊客数延べ人数は、2億9,314万人(前年比4.2%増)、国内日帰り観光客の延べ人数は、2億4,681万人(前年比14.1%増)、令和6年の東京都の国内観光客数は5億419万1千人・回(前年比2.0%増)であり、コロナ禍前の令和元年の水準(それぞれ、3億1,162万人、2億7,548万人、5億5,834万人・回)にまでは届いていないものの順調に回復している。令和6年の訪日外客数3,687万人、訪都外国人客数は2,479万人とコロナ禍前(それぞれ3,188万人、1,518万人)を上回っている。観光消費額においては、令和6年の日本人の国全体の宿泊旅行消費額は20兆3,325億円(前年比14.3%増)、日帰り旅行消費額は4兆8,211億円(前年比17.2%増)、令和6年の日本人の訪都旅行者による消費額は5兆5,137万円(前年比22.9%増)、外国人の訪都旅行者による消費額は3兆9,625万円(前年比43.6%増)となっており、近年の物価高、円安の影響もあり大きく増加し、コロナ禍前(それぞれ、17兆1,560万円、4兆7,751万円、4兆7,756万円、1兆2,645万円)を上回っている。

港区においてもおでかけウォッチャーの人流データによる日本人来訪者数、外国人来訪者数は増加しており、観光消費単価は、日本人(6.6万円)、港区民(2.2万円)については、前回調査時点(令和4年調査、日本人4.3万円、港区民2.1万円)に比べ増加している。外国人については、前回調査が令和元年となり観光消費額全体の単価は算出されていないものの、宿泊費、飲食費等の費目別単価を比較すると、すべての費目において大幅に増加している。港区の観光による港区の経済にもたらす影響度は増しており、今回の試算では港区の観光による経済波及効果は、生産誘発額5,782億円、就業誘発者数49,425人と推計され、東京都の観光による経済波及効果の約3%を占めている結果となり、東京都の観光においても重要な位置づけにあることを示している。

コロナ禍以降の訪日外国人旅行者の急激な拡大により、港区民の74.2%が毎日観光客を見ると回答しており、港区において観光客がいることが日常となっている。一部観光客の滞留については、港区においても特定の時間帯や場所において発生していることが区民調査の結果から確認できる。オーバーツーリズム対策とともに、環境に配慮した持続可能な観光地づくりについては、今後の観光行政に必須の取組となっている。区民からは地域生活を最優先する施策を求める声も挙げられているが、特にコペンハーゲンの事例にみられるような環境配慮行動に特典を付与する施策や観光の

社会的インパクトを可視化するといった、地域住民の生活の質の向上と観光振興の両立を具現化する取組が求められている。

現在の観光振興の取組においては、「地域活性化、地域経済への寄与」、「生活環境・価値の向上、持続可能な観光地づくり」は欠かすことのできない両輪であり、それを支えるものとして、根拠に基づいた施策立案・実施を実現する観光DXやデータドリブンの推進が求められている。

② SWOT分析

来訪者の実態とニーズ、受け入れ側の実態、今後の市場動向を踏まえ、港区観光の強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) を整理すると以下のとおりとなる。

表7-2 港区観光のSWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・東京タワー等の世界的知名度・ブランド力 ・外国人満足度 90%超、高い再訪意向 ・宿泊施設の多言語対応・Wi-Fi 整備率の高さ (96%・98%) ・欧米富裕層からの高い支持 (1 人当たり消費額 10.1 万円) ・麻布台ヒルズ等の新規大型施設による集客力の高まり 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・一部施設の多言語対応の遅れ ・エリア間の観光資源格差 (主要観光スポットへの集中) ・ITなどの専門人材・多言語人材の不足 ・持続可能な観光地づくりに対する取組の必要性
外部環境	機会 (Opportunities) <ul style="list-style-type: none"> ・ナイトタイムエコノミー拡大 (18~20 時台の来訪者増) ・欧米富裕層のリピーター化ポテンシャル ・SNS・デジタルマーケティングによる新規集客 ・インバウンド市場の継続的な成長 (前年比 2.3%増) ・まちづくりによるインフラ・景観の向上、経済活動の増大 	脅威 (Threats) <ul style="list-style-type: none"> ・災害やパンデミックなどの突発的な危機 ・世界情勢 ・観光客の急激な増加による区民の生活環境への影響 ・来訪者のマナー違反への懸念 ・人手不足の深刻化 ・円高リスクによるインバウンド減少の可能性

(4) 今後の施策のあり方

①第4次港区観光振興プランの整理

前回の第4次港区観光振興プランにおいては、第3次からの継続目標として、延べ宿泊者数、観光客満足度、区民満足度の3つを設定し、新たに再来訪意向、推奨意向、区民の観光客受入意向の3つの目標を設定している。また、観光消費額を参考目標値としている。

それぞれの目標値に対する今回調査の結果をみると、延べ宿泊者数については、令和8年時点で900万人以上の目標に対し、令和6年で808万となっており、約9割の達成度である。観光客の満足度においては、令和8年時点で日本人は80.0%の目標に対し、64.8%と8割の達成度であり、外

第7章 マーケティング分析

国人は94.2%の目標に対し、92.8%とほぼ達成している。区民の満足度（住んでいることについての誇りや愛着）では、90.0%の目標に対し74.4%と8割を超える達成度となっている。

前回新たに設定した目標値については、具体的な割合は明示されていないが、外国人来訪者の再来訪意向、日本人・外国人来訪者・港区民の推奨意向は、いずれも9割前後であり高い数値を得ている。

また、今回の日本人・外国人来訪者調査から推計される観光消費額は、日本人・外国人来訪者全体で8,058億円と推計され、東京都全体9兆4,762億円(令和6年東京都)の8.4%を占める。その他自治体の令和6年の観光消費額は、それぞれの公表値によると、台東区4,058億円、札幌市6,941億円、横浜市4,564億円、京都市1兆9,075億円、福岡市6,192億円となっている。

②次期プランにおける施策の方向性

これまでのマーケティング分析、施策整理等を踏まえ、次期観光振興プランの施策の方向性についてまとめる。

◆方向性1：インバウンド高付加価値化戦略

外国人港区来訪者調査、おでかけウォッチャーによる外国人来訪者をみると、港区では観光庁のインバウンド消費動向調査において消費単価の高い欧米からの来訪者が増加している。港区への来訪者の消費構造についてみると、外国人港区来訪者調査によると、外国人来訪者の港区での観光消費額における宿泊費の占める割合は45.7%であり、観光庁のインバウンド消費動向調査の全国値36.8%よりも大きい。一方、買い物、飲食費はインバウンド消費動向調査の全国値は26.7%、22.0%に対し、港区では19.3%、11.9%と小さくなっている。また、外国人来訪者の夜間の目的としては、「展望台/夜景・ライトアップ」が「日本食をたべること」に次いで2番目に多くあげられている一方で、ナイトライフ体験への満足度は65.7%と食事(92.6%)、買い物(89.5%)に比べ低くなっている。さらに先行事例調査によると横浜市、大阪府、倉敷市のいずれにおいてもナイトタイムエコノミーの推進は、滞在時間および消費拡大にむけた重点施策に位置付けられている。

このような状況を踏まえた今後の施策の方向性としては、欧米からの来訪者をターゲットにしたナイトタイムエコノミーのさらなる充実化などによるインバウンド消費の拡大、高付加価値化が考えられる。

また、港区にはコンベンション施設や宿泊施設が集積するとともに、迎賓館赤坂離宮などのユニークベニューも存在する。横浜市では、「ユニークベニューとアーバンリゾート戦略」、「MICEの高度化と産業連携」において、ユニークベニューの活用やMICEを開催実績にとどめない戦略を打ち出している。アメリカ・サンノゼでは、コンベンション、芸術公演、文化イベントを統合的に運営し、都市の文化的魅力と経済効果を同時に創出している。観光消費額が高いとされるMICEによる観光客を増加させるよう取り組むなど、ターゲットを定めた誘客も大切である。

◆方向性2：デジタル・SNSマーケティング強化

港区の観光情報の収集については、日本人・外国人港区来訪者調査、港区民調査によると、SNSでの情報収集は、外国人は出発前が56.3%で最も多く、日本滞在中は36.1%で2番目に多い。日本人も同様に、出発前が18.2%で最も多く、旅行中は18.7%で2番目に多い。港区民においては、お出かけ前の情報収集としてSNSが33.4%と2番目に多く、日本人・外国人来訪者、港区民のすべてにおいて、SNSでの情報収集が主流になっている。

外国人においては、SNSやインターネットの利用割合に大きな違いはないが、利用しているSNS、サイトは、中華圏では小紅書が主流など、それぞれに違いがあることから、ターゲットに応じたきめ細かい情報発信が必要となる。日本人においては、SNSの利用が多いのは40代以下であり、それ以上の年齢層はインターネットが主流となることから、ターゲットとする年代に応じた情

報媒体の選択やコンテンツの強化が必要となる。港区民は年代による大きな違いはないものの、観光情報の内容に対する満足度は46.7%と5割を切っており、港区民の興味を惹く、デジタルコンテンツの充実が必要である。また、インターネットやSNSでの情報発信は、情報発信のみでなくマーケティング戦略としても位置付ける必要があり、横浜市では、DX推進による生産性向上に向け、需要予測、ニーズ分析による効果的なプロモーションを展開し、大阪市では、DMPデータに基づくマーケティング広告、SNS・インフルエンサーマーケティングを実施している。

◆方向性3：観光客の分散・オーバーツーリズム対策

外国人港区来訪者調査においては、「マナーの悪い観光客がいる」、「一部の人が無礼」という声があり、港区民調査においては、港区内のお出かけにて満足できなかった意見として、「混雑が激しい」、「観光客の増加により、商業施設や交通機関が混雑し、落ち着いて過ごせない」という意見がみられる。特定のエリアや時間帯においては、観光客の一部滞留などの課題が発生していることがうかがえる。日本人・外国人来訪者調査、港区民調査によると、観光、お出かけの目的地の上位は共通して、東京タワー、六本木ヒルズ、東京ミッドタウンであり、特定の時間、場所に集中するインバウンド来訪者の分散化を図る必要がある。港区は区域も広く、それぞれのエリアに特性があることから、そのエリア特性を生かし、例えば、混雑が発生する芝・新橋エリアから、相対的に来訪者が少ない高輪・白金エリアや芝浦・台場エリアへの誘導を図り、ゆりかもめ等の交通手段を活用した周遊ルートを整備することが考えられる。

また、外国人観光客が交通に関する情報提供を求める声が多く、今後情報提供を行うとともに、来訪者の空間的分散を促し、特定エリアへの集中を緩和することも大切である。コペンハーゲンでは、「CopenPay（コペン・ペイ）」として、環境配慮行動に対して観光特典を提供している。区民の84.9%が懸念するマナー違反への対応として、多言語でのマナー啓発を積極的に実施するとともに、マナーを守る、環境を守る行動に対しては特典を付与する取組を参考にするなど、観光振興と住民生活の共存を図る必要がある。

◆方向性4：住民共生型観光の促進

港区民調査によると、区民の持続可能な観光地づくりへの満足度は36.0%、来訪客受入意向が63.2%であり、住んでいることについての誇りや愛着が74.4%（令和5年比11.5ポイント減）である。住民の評価は大切であり、パリ15区では、住民参加型の予算制度を設けるなど住民の生活の質を最優先に据えた観光施策を展開している。

港区においても、住民共生型観光を促進し、区民の観光への理解度を高める必要がある。例えば、区民や在勤者等からなる港区ボランティアガイド事業や港区観光大使等、地元目線の観光コンテンツ創出や情報発信を担ってもらうことで、住民と観光の新たな接点を生み出すことや、区内宿泊・区内周遊を促すプログラムを整備し、区民自らが港区の魅力を再発見・体験できる機会を創出することなどが考えられる。また、区民自らが区内観光を楽しめるよう、区民に向けた区内観光の情報発信を行うことで、区への愛着の醸成とともに、区をお勧めしていただく好循環を作ることが可能となる。コペンハーゲンでは、「Copenhagen Compass（コペンハーゲン・コンパス）」として、6つのカテゴリーで観光の社会的インパクトを測定する独自の指標体系を導入している。観光の効果を可視化する指標を設定し継続的にモニタリングすることで、観光の恩恵を区民が実感できる「住民共生型観光モデル」の実現が図られる。区は、区のポテンシャルを生かし、区内周遊の促進による観光客の分散化とともに、住民参加による持続可能な観光地へと取り組む必要がある。