

葛飾区観光経済調査 (概要版)

平成 27 年 2 月

葛飾区地域振興部観光課

1. 調査の目的

(1) 目的

葛飾区を訪れる観光客の実態把握及び観光による経済波及効果等の推計を行うことにより、葛飾区の観光を地域の賑わい創出による地域経済活性化に貢献する一産業として位置づけ、今後の観光施策の企画立案における基礎資料として活用する。

(2) 調査の概要

○観光客実態調査

観光客の消費動向や観光地の回遊状況等を把握するとともに、葛飾区の観光入込客数を推計するため、各種アンケート調査を実施する。詳細は第2章参照。

○事業者調査

観光関連事業者等の観光に関する意向や企業活動の状況等について把握し、今後の葛飾区の観光振興施策の参考とするため、アンケート調査ならびにヒアリング調査を実施する。詳細は第3章参照。

○訪日外国人観光客の葛飾区内観光地への来訪実態調査

訪日外国人観光客の葛飾区内への訪問目的や回遊状況を把握し、今後の葛飾区の観光振興施策や情報発信の参考とするため、アンケート調査を実施する。詳細は第4章参照。

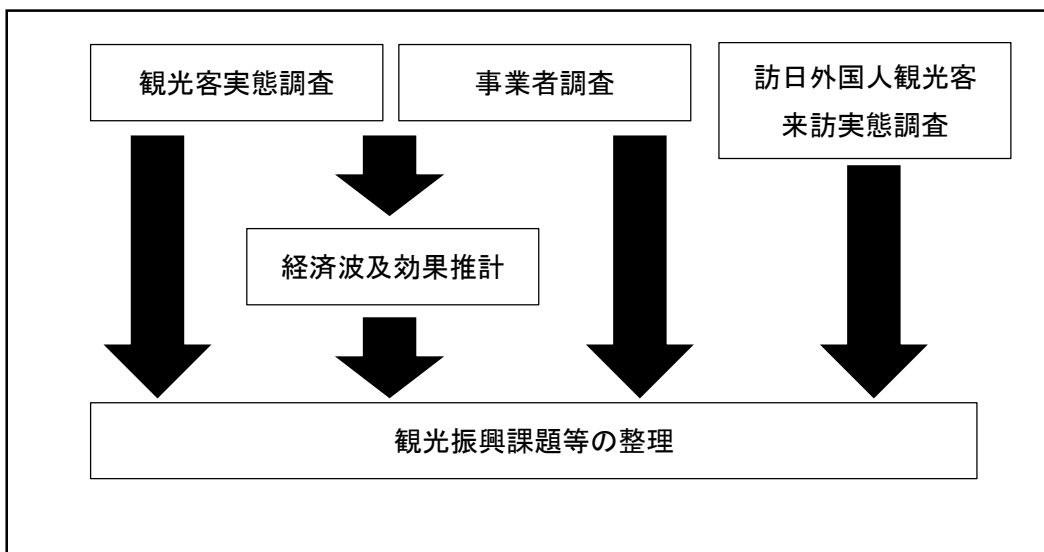
○経済波及効果推計

葛飾区内で観光が地域経済に及ぼす波及効果等について推計、分析を行う。詳細は第5章参照。

○観光振興課題等の整理

上記の各種調査や推計を踏まえ、今後葛飾区において観光振興を展開する上での課題等を整理する。詳細は第6章参照。

■調査フローイメージ



2. 観光客実態調査

(1) 区来訪者インターネット調査

①調査の概要

- 調査方法 インターネットリサーチ
- 調査時期 平成 26 年 7 月 30 日～31 日
- 調査対象 アンケートを 10,000 票配布し、事前質問として過去 1 年以内の葛飾区の来訪の有無をたずね、来訪有とした 1,000 票を母数とした。



②調査のまとめ

- ①柴又への来訪が最も多く、観光資源の認知度も区内屈指
- ②柴又を観光拠点地域として区内各地への回遊ルートの確立が必要
- ③時代の変化に応じた情報発信手法の多様化が必要

(2) イベント来場者実態調査（菖蒲まつり）

①調査の概要

- 調査方法 対面調査
- 調査時期 平成 26 年 6 月 11 日（水）、14 日（土）
- 調査対象 菖蒲まつり来場者（水元公園、堀切菖蒲園）
- 回収数 6 月 11 日（水元公園 100 票、堀切菖蒲園 119 票）
6 月 14 日（水元公園 113 票、堀切菖蒲園 110 票）



②調査のまとめ

- ①区外からの訪問者が回答者の 8 割弱以上であり、消費した平均額は 1,801 円（水元公園）、2,190 円（堀切菖蒲園）
- ②居住地や葛飾区に対するイメージの違いを踏まえた多様な情報発信が必要
- ③回遊性を高めるため、交通アクセスの便や区内の案内表示を改善することが重要

(3) 東京スカイツリータウン周辺観光客実態調査

①調査の概要

- 調査方法 対面調査（東京ソラマチ内にあるツーリストサービスセンター）
- 調査時期 平成 26 年 7 月 28 日～8 月 15 日
- 調査対象 ツーリストサービスセンター利用者
- 回収数 204 票



②調査のまとめ

- ①東京スカイツリータウンから葛飾への来訪は全体の約 1 割に満たない
- ②葛飾区のイメージは「下町の風情」、「映画やアニメ等のキャラクター」、「歴史・文化」
- ③葛飾区のイメージを活用した区内観光資源の PR が必要

(4) 観光入込客数推計

平成 25 年度観光入込客数推計結果

地 域	平成 25 年度観光入込客数推計値
1) 柴又地域	約 171 万 6 千人
2) 金町・水元地域 (水元公園)	約 139 万 6 千人
3) 堀切地域 (堀切菖蒲園)	約 10 万 5 千人
4) 亀有地域	約 42 万 7 千人
5) 四つ木・立石地域	約 13 万 2 千人
区 全 体	約 377 万 6 千人



柴又地域
(帝釈天参道)



金町・水元地域
(水元公園)



堀切地域
(堀切菖蒲園)



亀有地域
(両津勤吉祭り姿像)

©秋本治・アトリエびーだま/集英社



四つ木・立石地域
(立石駅周辺商店街)

3. 事業者調査

(1) アンケート調査

①調査の概要

- 調査方法 郵送配布、郵送回収
- 調査時期 平成 26 年 9 月 11 日～10 月 1 日
- 調査対象 区内 1,000 事業所（経済センサスをもとに抽出）
- 回収数 135 票



②調査のまとめ

- ①葛飾区は観光振興に取り組むべきであり、主体は葛飾区や区観光協会への期待が大きい
- ②葛飾区と民間事業者が連携して観光関連事業を推進する方向が望ましい

(2) ヒアリング調査

①調査の目的

実際に観光に携わっている民間事業者等が持つ葛飾区の観光に関する意見等を把握することにより、民間事業者等との連携やノウハウを生かした観光施策等を検討していくことを目的として実施する。



②調査のまとめ

- ①近年の観光客の動向（外国人観光客含む）
 - ・観光客の総数は減少傾向にある
 - ・外国人観光客は国・地域を問わず増加しており、観光案内等の対応が必要である
- ②区内の観光資源の変容（平成 17 年と比較して）
 - ・四つ木・立石と亀有はアニメのキャラクター銅像の設置、柴又は「まちなみ」をテーマにした資源の開発、発信を行っている
- ③観光客の消費動向
 - ・観光客 1 人あたりの消費額は減少傾向にある
- ④観光客獲得に向けた取り組み
 - ・多様な観光資源を組み合わせた観光パッケージを展開している
- ⑤各種団体との連携
 - ・行政機関や区外の事業者等、多様な主体と連携し、イベントの開催や情報発信を実施している
- ⑥区内における観光振興のために必要な施設
 - ・区内のまちなみに配慮した案内表示や施設の設置が求められる
- ⑦行政に期待する支援
 - ・従来の支援体制を継続し、行政にしかできない役割を引き続き担ってほしい

4. 訪日外国人観光客の葛飾区内観光地への来訪実態調査

(1) 調査の概要

- 調査方法 区内の宿泊及び観光施設にて、施設利用者に対して調査票を渡し、その場で記入・回収を行った。
- 調査時期 平成26年8月1日～10月31日
- 調査対象 上記の宿泊及び観光施設を利用した訪日外国人旅行者
- 回収数 97票



(2) 調査のまとめ

- ①区へ来訪した外国人旅行者の約8割は初めての訪問であるが、満足度・再訪意向が高い
- ②日本の文化や食が実際に体験できる観光ルートや資源の提案が外国人旅行者の呼び込みに有効
- ③観光情報発信は区と民間事業者とのタイアップや在日外国人の口コミが重要

5. 経済波及効果推計

(1) 調査の目的

多様な業種が関連する総合産業である観光は、地域経済に与える影響は大きい。したがって、本調査は、現在の葛飾区において、観光が地域経済に与えている影響(波及効果)を把握することを目的として実施する。

(2) 推計方法

- ・国土交通省の推計方法(観光消費による経済波及効果推計)に基づき推計する。

(3) 推計結果

直接的な効果	域内にとどまった観光消費額	約11,369百万円
	観光産業での雇用者数	935人
	観光産業で生じた付加価値	約7,772百万円
波及効果	生産波及効果の総額	約22,009百万円
	波及効果による雇用者数	301人
総額	観光消費による経済波及効果の総額	約43,689百万円
	乗数効果	2.02
	雇用者総数	1,236人

(4) 推計結果の評価

●観光客の消費によって地域にもたらされる経済波及効果の総額約43,689百万円は、製造品出荷額等約181,535百万円(平成24年経済センサス活動調査)の24.1%、年間商品販売額(卸売業・小売業合計)約630,858百万円(平成24年経済センサス活動調査)の6.9%の規模でしかなく、現在の葛飾区の中で観光が経済的に与える影響は小さい。しかしながら、観光消費額に対して内部調達率(乗数効果)は高く、区内で経済波及がしやすい状況にある。

6. 観光振興課題等の整理

(1) 課題の整理 (SWOT 分析)

葛飾区の観光に関する現状を、各種調査の成果を踏まえて、葛飾区の強み、葛飾区の課題、外部的な機会、外部的な脅威に分類し、観光に関する特性を把握する。これらを踏まえて、葛飾区の観光に関する課題を整理する。

葛飾区に関する現状と課題の整理

	葛飾区の強み (S)	葛飾区の弱み (W)
外部的な機会 (O)	成長戦略	改善戦略
外部的な脅威 (T)	強化戦略	改革戦略

成長戦略… 葛飾区の強みを活かして、外部的な機会を取り込んでいくにあたっての戦略

改善戦略… 葛飾区の問題点を補い改善しつつ、外部的な機会を取り込んでいくにあたっての戦略

強化戦略… 葛飾区の強みを活かして、外部的な脅威を乗り越えていくにあたっての戦略

改革戦略… 葛飾区の問題点と外部的な脅威の重なる事態を避けるにあたっての戦略

■SWOT 分析

<p>※【】はアイデアのもとになった調査等を意味する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イ…インターネット調査 ・菖…菖蒲まつり来場者実態調査 ・東…東京スカイツリータウン周辺観光客実態調査 ・事…事業者アンケート ・ヒ…事業者ヒアリング ・外…訪日外国人旅行者の葛飾区内観光地への来訪実態調査 ・他…その他既存資料等 	<p style="text-align: center;">葛飾区の強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・下町を代表する柴又地域【イ】 ・リピーターが多い【イ】 ・区内観光資源や施設についての区のメディアによる発信が充実（区民向け）【菖】 ・民間事業者は観光に関連するお祭り、各種イベント等の開催・運営や葛飾ブランドの開発への意欲が高い【事】 ・アニメ、映画等のキャラクターを用いたまちなみ【ヒ】 ・外国人観光客の増加【ヒ】 ・行政と観光関連事業者による緊密な連携【ヒ】 ・江戸時代から続く伝統産業、ものづくりの高い技術力【ヒ】 ・体験型の観光資源への高い来訪意向【外】 	<p style="text-align: center;">葛飾区の弱み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・柴又以外の地域への来訪が少ない【イ】 ・回遊性が低く、区内の立ち寄り3箇所以内【イ】 ・菖蒲まつりの来訪者の消費平均額（全体）は2,000円前後【菖】 ・水元公園や堀切菖蒲園からの区内移動が不便【菖】 ・東京スカイツリータウンからの回遊性は低い【東】 ・外国人旅行者向けの交通手段や観光施設等の案内の不足【外】 ・一人あたり購買単価の減少【ヒ】 ・日本文化を体験できる場所や機会の限定【ヒ】 ・多言語での案内表記の不足【ヒ】 ・宿泊施設の不足【ヒ】
<p style="text-align: center;">機会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成26年業績予測の改善【事】 ・東京スカイツリータウンからの観光客の回遊（悪天候時等）【ヒ】 ・訪日外国人旅行者の増加【ヒ】 ・観光地間の連携【ヒ】 ・平成32年夏季オリンピック・パラリンピック開催【他】 ・成田国際空港や東京国際空港からの良好なアクセス【他】 ・旅行者の海外から国内への回帰【他】 	<p style="text-align: center;">■成長戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・近隣観光地（特に下町地域）からの回遊性を高める「手付かずの下町」をPR ⇒施策例1-1 ・様々な媒体を活用した戦略的な情報発信 ⇒施策例1-2 ・外国人旅行者獲得に向けた国内外への情報発信 ⇒施策例1-3 	<p style="text-align: center;">■改善戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・外国人旅行者向けの区内滞在を快適にするための情報発信及び情報インフラの整備 ⇒施策例2-1 ・区内周遊手段の強化 ⇒施策例2-2 ・日本文化が一度に体験できるイベントの開催 ⇒施策例2-2 ・観光客向けのお土産品や飲食メニューの開発、提供 ⇒施策例2-3
<p style="text-align: center;">脅威</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東日本大震災に伴う東北地方からの観光客の減少【ヒ】 ・行楽シーズンの天候不良による観光客の減少【ヒ】 ・消費税率引き上げによる消費の落ち込みの懸念【他】 	<p style="text-align: center;">■強化戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・柴又の観光拠点化による区内回遊の促進 ⇒施策例3-1 ・地域資源の発掘、活用による葛飾区の魅力づくり ⇒施策例3-2 ・着地型観光の提案 ⇒施策例3-3 	<p style="text-align: center;">■改革戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・在日外国人向けのイベントやフェアの開催 ⇒施策例4-1 ・下町風情、伝統文化の体験や自然等、葛飾区の四季折々の魅力を伝えるストーリーづくり ⇒施策例4-2

(2) 課題を踏まえた施策の検討

上記の整理を踏まえ、今後葛飾区が民間事業者等と連携して観光振興のためにとり得る方策を検討し、以下に示す。なお、これらの施策は葛飾区や区観光協会のみならず、民間事業者やNPO等との連携により、期待される効果が増すと考えられるため、多様な主体が連携して取り組むことを目指すものである。また、施策を展開する上で基礎的な判断材料となる観光関連データ（例：来街者の行動パターン、消費金額の推移等）の収集、分析を積極的に進めていくことも施策の効果を高める上で有用であると考えられるため、こうした取り組みも引き続き実施していく必要がある。

成長戦略

施策例 1-1：「下町」をキーワードにしたPR戦略

葛飾区を来訪する人の8割以上は、葛飾区の観光イメージが「下町の風情」であると考えていることから、「下町」を構成する様々な要素（例：建物、まちなみ、人）を分析し、来訪者のイメージする「下町」の要素に応じて、伝えたい相手に魅力が伝わりやすいPR戦略を検討する。また、PRにあたっては行政や各事業者が個別に実施するのではなく、区が一体となって統一されたブランドイメージを発信するプロモーションが重要になる。

施策例 1-2：ターゲットに応じた多様な発信媒体

観光資源、観光メニュー、観光ルート等に対するターゲットを明確にし、各属性の情報入手方法にあった情報発信を行うことで、効果的な情報伝達と来訪意向の高揚を目指す。

各種調査結果より、インターネットによる情報の発信を基本としつつ、区民向けには区のメディア（ホームページ、広報紙等）を通じたイベントの告知等を行い、国内観光客向けには出版社等と連携してガイドブックを作成し、葛飾区内の観光資源等をアピールするとともに、具体的な観光ルート等を提案することが有効であると考えられる。

施策例 1-3：外国人旅行者向けの情報発信の強化

平成32年夏季オリンピック・パラリンピック開催に向けて、更なる訪日外国人観光客の増加が見込まれる中、こうした観光客の獲得に向けた情報発信の強化が必要である。

具体的には外国に向けたインターネット等を活用した情報発信を行うとともに、訪日外国人観光客が日本に旅行する際に参考とする情報源である、日本在住の親族・知人（＝在日外国人等）をターゲットに、葛飾区の観光情報（観光資源、観光ストーリー等）を発信する。

彼らが葛飾区に来訪することは来訪客の増加のみならず、新たな訪日外国人観光客の獲得にも寄与すると考えられる。

改善戦略

施策例 2-1：区内滞在中の観光客向けの観光案内

観光施設への誘導表示や各観光資源の案内表示等について、来訪者にわかりやすい配置や整備を行うとともに、今後増加することが見込まれる訪日外国人観光客向けに多言語に対応した表示（デジタルサイネージを含む）を行うことも極めて重要である。また、民間事業者と連携し、スマートフォン等で利用できる観光案内用アプリケーションを開発することで観光客の区内の移動をサポートするとともに、観光客の行動等を分析するためのデータ収集を行うことにも検討の余地がある。

施策例 2-2：区内回遊手段の強化

日常的に観光客が多く集まる柴又地域や区内外からの多数の来訪が見込まれるイベント会場（例：菖蒲まつり）において、最寄り駅からイベント会場、イベント会場から区内各所への移動手段として、既存の公共交通（かつしか菖蒲めぐりバス）の平日運行、区内主要観光施設周辺でのレンタサイクルセンターの設置等を行い、回遊性を高めることができると考えられる。

こうした移動手段の確保に向けては、行政や民間事業者等が連携して、需要予測やニーズ調査を行い、事業として成立させるための条件や事業枠組みを検討することが重要である。

施策例 2-3：観光客向けのお土産品や飲食メニューの開発、提供

葛飾区を訪れた人の消費額の平均（全体）は約24,000円であるが、葛飾区内の一大イベントである菖蒲まつりの開催期間中の観光客の消費額の平均（全体）は2,000円前後である。これは葛飾区を訪れた人の消費額の平均（全体）約24,000円と10倍以上の差があり、菖蒲まつりに訪れる観光客の購買意欲を高める取組みの必要性がうかがえる。

例えば、菖蒲まつりの会場に隣接する商店街等において、観光客向けのお土産品や飲食メニューの開発、提供を行うことで観光客の消費行動を促進することが考えられる。そのために、観光客の目線に立った商品開発に向けた事業者の取組みが重要になる。

強化戦略

施策例 3-1 : 柴又の観光拠点化による区内回遊の促進

葛飾区に來訪する人の約7割が訪れ、区内の観光資源のうち認知度の上位3位を占める資源を有する柴又地域は、葛飾区を代表する観光地である。柴又地域を観光拠点として位置づけ、柴又を目指して來訪する観光客が区内を回遊したいと思える、区内の観光地や観光資源を結びつけるストーリー(歴史、文化、食等)を検討する。

例えば、柴又地域は伝統的な情緒や古きよき下町の雰囲気を受け継ぐ文化的景観を有しており、こうした景観を後世に残すため、国の重要文化的景観の指定を目指し、調査研究を進めている。こうした成果をもとに、柴又とそれ以外の地域との結びつきについても歴史的、文化的な側面から調査研究を行い、ストーリーづくりに活かすことも考えられる。

施策例 3-2 : 地域資源を活用した葛飾の魅力創発

行政や区内の事業者、NPO等が連携・協働し、葛飾区が有する地域資源(自然、歴史、技術、建築物、キャラクター像等)の発掘、活用を検討する。その際に重要な視点は、新たな地域資源を作り出すだけでなく、現在ある資源を、観光客のニーズを把握しつつ、いかに磨き上げていくかという点にある。

例えば、区内には江戸時代から続くものづくりの歴史を背景に、高い技術力を有する工場(伝統産業含む)が数多く存在するため、こうした工場を地域資源として捉え、見学やものづくりの体験ができるツアーを企画することが考えられる。一方で工場はあくまで製品を作るための場であるため、本業に支障をきたさないようにする必要がある。

町工場が集積する大田区では、ものづくりに携わる企業や町工場が來訪者の受け入れに取り組めるような支援(補助金)により観光客の獲得に取り組んでいる。このように、地域資源の発掘、活用のためには行政、観光協会、商工会議所等が企業と連携し、來訪者の受け入れがスムーズできるような仕組み(例:ツアー希望者と受け入れ先工場のマッチングを行う等)を整えることが重要になる。

施策例 3-3 : 着地型観光の推進

区内にある既存の観光資源を「來訪者が体験・体感できる」という観点から整理を行い、着地型観光を企画、提案する。

例えば、外国人観光客を中心に人気の高い、日本の伝統文化の体験(和食、まち歩き、銭湯等)ができる観光ルート、メニューを提案することで、新たな來訪意向や消費マインドが誘発されると考えられる。

改革戦略

施策例 4-1 : 在日外国人向けのイベント・フェアの開催

訪日外国人旅行者が日本に來訪する際に情報を得る手段として、日本に住む親族(在日外国人、留学生等)や知人を挙げる人が多い。訪日外国人観光客の來訪を増加させるため、彼らの情報源である在日外国人を対象としたイベントやフェアを開催することで、在日外国人による葛飾区への來訪を増やすことを目指す。

例えば、在日外国人向けのモニターツアーを実施することで、外国人にとっての葛飾区の魅力や來訪するにあたっての課題発見等の効果が期待できる。また、ツアーに参加した人々が葛飾区の「ファン」となって再來訪し、国外に住む親族や知人に対して葛飾区への來訪を勧める「広報役」になってもらうことで、効果的な情報発信になると考えられる。

施策例 4-2 : 観光ストーリーづくり

季節ごとの観光メニューの検討、開発により、年間を通じて葛飾区の魅力が体験できるストーリーづくりを行う。例えば東京屈指の水郷である水元公園は、江戸時代には江戸の町を洪水から守る貴重な場所であり、現在は豊かな水資源を基盤に、四季折々の自然の楽しみ(春:花見、夏:菖蒲、秋:紅葉観察、冬:バードウォッチング等)を区民や近隣自治体の住民へ提供している。

都内唯一の水郷景観がどの様にして作り上げられ、受け継がれてきたのかという点から自然の持つ価値に歴史的な重みを付け加え、首都圏をターゲットに、日帰り自然と歴史を楽しむことができるという魅力を発信していくことが考えられる。

葛飾区観光経済調査（概要版）

平成 27 年 2 月発行

発行：葛飾区地域振興部観光課

葛飾区青戸 7-2-1 テクノプラザかつしか 2 階
電話 3838-5558