

第5章 観光振興課題等の整理

1. 課題

近年、日本の観光において極めて大きな存在となってきたのが訪日外国人観光客である。2019年にはラグビーワールドカップ2019日本大会が、翌2020年には東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会が開催され、日本は2ヶ年にわたって世界中からの注目を集め、そして、世界中から人が集まってくることになる。こうした中、日本政府は、「観光先進国」への新たな国づくりに向けて、平成28年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」（議長：内閣総理大臣）において新たな観光ビジョンを策定し、訪日外国人旅行者数について、2020年には4000万人を目指すこととした。訪日外国人観光客の影響は、2020年に向け、また、その後においても益々大きなものになっていくものと考えられる。

外国人観光客の滞在日数は、国内観光客と比べ、まとまった休みを利用して長期にわたることが多く、また、平日や閑散期など、これまでは観光客が少なかった時期を埋めてくれるメリットも期待される。訪日外国人観光客の葛飾区への誘客は、観光客数総数としての増だけでなく、そうした副次的な効果も含め、地域活性化への寄与が期待されるプロジェクトであると言える。

しかし、海外に向けた漠然としたPRや、やみくもなプロモーションでは効果など望むべくもない。

まずは、外国人観光客の葛飾区への来訪の実態を捉えることから始めなければならない。その上で戦略を練り、施策を打っていかなければならない。

一方、国内旅行に目を移すと、葛飾区を訪れる観光客数は増加の傾向が見てとれる。これを更なる増へと繋げていかなければならない。

また、観光客数の増とともに滞在時間の延長に取り組んでいかなければならない。観光によって葛飾区の賑わいを創出し、区内消費の拡大を図ることで、区内産業や地域の活性化へと繋げていかなければならない。

2. 課題を踏まえた向かうべき方向性

(1) 的確な情報発信

観光において、ターゲットとなる層への的確な情報発信が極めて重要な要素となる。観光情報の発信には、大きく分けて「訪問前」「訪問中」の2つのタイミングがある。

①訪問前

- ・情報発信の主たる媒体はインターネットであり、そのプラットフォームとなるのがオフィシャルのホームページである。葛飾区発信の観光ポータルサイトは存在しているが、単なる情報掲載に留まっていないか、観光客のニーズを満たすものとなっているか、再チェックする必要がある。観光情報は生きた情報を発信してこそ意味がある。また、行政が運用するホームページでは一定の限界があるかもしれない。観光協会や商店街等が運用するホームページとの役割分担や連携の強化なども検討する価値は高い。

- ・外国人観光客の目線に立ったホームページが用意されているか検討してみる必要がある。既存の葛飾区観光ポータルサイトは自動翻訳機能による多言語対応である。外国人観光客に対する最低限の対応はなされていると言えるが、本調査結果を見ても、インターネットの活用は、SNSなどのプライベートメディアに比重が置かれていた。葛飾区の魅力を伝えるためにも、正しい情報を伝えるという意味においても、オフィシャルのホームページ等多言語対応は重要である。
- ・テレビの影響力の大きさは本調査結果においても示された。葛飾区におけるシティーセールスやフィルムコミッション事業の成果と考えることができる。引き続き、映画やドラマ、テレビ番組等のロケを積極的に誘致・支援していくことが更なる効果を生むと期待できる。
- ・本調査において、初めて葛飾区を訪れている外国人観光客の数（推計値）と国が明らかになった。葛飾区には、台湾でアニメが放送され同国での人気が高い「こちら葛飾区亀有公園前派出所」、海外での知名度が高い「キャプテン翼」や「モンチッチ」などがある。これらとともに、多くの外国人観光客にとっての訪日の目的となっており、葛飾区の魅力でもある「歴史・文化」「景観」「花」などのキーワードをいかにして発信していくか、平成29年度に実施したフェイスブックを活用した花菖蒲の発信などの取り組みなどを検証しつつ、検討していくことが求められる。
- ・外国人観光客に向けたSNS等を使った情報の発信・拡散の活用を検討する価値はある。プロモーションのターゲットとなる国において発信力のあるブロガーやメディア等を招請し、葛飾区の観光情報を発信してもらうといった取り組みはその効果を期待できる。

②訪問中

- ・葛飾区の観光スポットは、区内に広く分散しており、周遊を困難にしている面もあるが、逆にこれらを周遊することで葛飾区を丸ごと楽しむというようなプラスに作用する要素ともなり得る。それぞれの観光スポットにおける連動性を高め、他の観光スポットへの周遊を促すような取り組みについて検討する価値はある。
- ・国内外の観光客を問わず、訪問中・移動中に利用する情報ツールとしてスマートフォンやタブレット等の情報端末の重要性が増している。各観光スポットを訪れる際、こうした情報端末に対して適切な情報提供ができていないか検証しておくことが大切である。また、柴又や亀有において整備されている葛飾区の無料Wi-Fi環境について、適切に案内できているか確認しておく必要がある。
- ・葛飾区を訪れる外国人観光客は、2回目以降の訪日時に多くが訪れていることが分かった。こうした訪日のリピーターをいかにして葛飾区に誘客するかがテーマのひとつである。訪日外国人観光客が日本において葛飾区の観光情報に触れ、次回訪日時の葛飾区来訪へと繋げる

ことができるよう、外国人観光客が多く集まる観光案内所や空港、駅などの活用策について検討する価値はある。

(2) 新たな観光資源の創出と既存の観光資源への魅力の付加

- ・葛飾区では、新小岩地域における「モンチッチ」の活用や亀有・金町でのイルミネーションなど、新たな観光資源の創出に取り組んでいる。こうした取り組みを更に深化・定着させていくことで新たな観光客層の取り組みに繋げていく必要がある。
- ・「葛飾柴又の文化的景観」が国の重要文化的景観に選定されるとの答申が平成29年11月に出され、これが正式に選定されれば、柴又が日本を代表する景観地となる。柴又の「古き良きまちなみ」の歴史的・文化的な価値が認められることとなるものであり、国内外に向けた情報発信、この雰囲気や風情を活かしたまちづくりやイベントの実施等により、柴又の魅力が更に高まる。
- ・国内外を問わず、旅行の楽しみであり、目的ともなり得るのが食事・グルメである。柴又のまちなみを見るために訪れた観光客に参道のグルメを併せて楽しんでもらったり、銅像巡りのために訪れた観光客に下町グルメを併せて楽しんでもらうなど、魅力と魅力を掛け合わせて新たな楽しみ方を提案するといった取り組みは、周遊範囲の拡大や滞在時間の延長、さらには消費の拡大をも図ることに繋がる。

また、宿泊費や交通費を除くと、最も購入率の高いのは土産用も含めた飲食費である。特に訪日外国人観光客にとって、日本の菓子類のクオリティの高さは有名であり、既存の魅力ある商品の更なる情報発信とともに商店街等における新たな食の開発・提供は観光スポットの魅力を増す大きな武器となる。

(3) 周遊範囲の拡大

- ・鉄道や路線バスの運行経路等をより分かりやすく情報提供できれば、区内の周遊に繋がる可能性は十分にある。
- ・スマートフォンなどの情報端末向けのアプリケーションやAR機能等を活用した取り組みも効果的だと考えられる。観光情報等の掲載のほか、スタンプラリーや記念写真の撮影スポットの提供等、周遊したくなるような仕掛けについて検討する価値はある。