

2. まとめ

(1) かつしか観光にとって有利な外部環境

時間的余裕のある中高年層や訪日外国人の増加と「昭和ブーム」によって、葛飾区への来訪者の増加が期待される

- ・ 約 700 万人といわれる団塊世代が退職を迎える平成 19 年（2007 年）以降、“融通が利く長い自由時間を持つ旅行者層”が生まれ、旅行需要全体が拡大すると予想されます。
- ・ 平成 22 年（2010 年）を目標に、海外からの来訪客数の倍増（1,000 万人）を目指す「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が国の施策として展開されており、“日本らしさに強い関心を持つ外国人旅行者”が増えると期待されます。
- ・ 戦後の復興期から高度経済成長期にかけての日本の雰囲気を感じさせるまちなみ等が残る葛飾区にとって、昨今の「昭和ブーム」（昭和 30～40 年代を懐かしむ傾向）の高まりは、当時を古き良き時代と感じる中高年層や、未体験の生活文化として新鮮に受けとめる若者層や外国人に対して、葛飾区への来訪を促すきっかけになると期待できます。

健康志向の高まりによるハイキングやまちなか散策、ものづくりの現場を体験する教育旅行等新しい旅行の活発化により、葛飾区内に新たな観光資源が生まれる可能性がある

- ・ 中高年層を中心に健康志向の高まりによって、従来のハイキングに加えて身近なまちを散策して楽しむ旅への関心が高まっています。
- ・ 教育の現場では近年、修学旅行の目的地として農業や商工業の生産現場を訪ねる体験型観光のスタイルが多くみられます。
- ・ 水元公園や堀切菖蒲園、数多くの寺社等、自然と歴史・文化的資源に恵まれた葛飾区は、楽しくまちなか散策ができる可能性を持っています。また、実際に修学旅行生による団子作り等の体験が人気となっているように、区内には中小企業や伝統産業の工場、近郊農業など、ものづくりの現場も集積しているため、教育旅行の一層の需要拡大が期待できます。

新東京タワーの建設や「寅さん」映画の再放送をきっかけとして、「葛飾」の知名度や葛飾区への来訪意向が高まることが期待される

- ・ 平成 23 年の地上デジタル放送への移行期限に備えて、墨田区の押上・業平橋地区に建設が予定されている新東京タワーが、東京東部地区における新たな観光立ち寄り施設として大きな集客効果を持つと期待されています。
- ・ 葛飾区を舞台とする映画「男はつらいよ」シリーズは主演の渥美清氏の死去によって平成 7 年に終了しましたが、渥美氏の没後 10 年の節目として、全作品がテレビで放映されています（17 年 8 月～）。これをきっかけに、「寅さん」ファンの来訪が増加することが期待されます。

(2) かつしか観光にとって不利な外部環境

高齢化・少子化の進行による人口減少が、観光産業にマイナスの影響を与える恐れがある

- ・ わが国は高齢化・少子化による人口減少の時代に入っており、観光レクリエーション旅行もその影響を避けることは難しいと思われます。

旅行に対する希望は強いものの、消費行動の慎重化や余暇活動の多様化等を背景として、将来的に旅行への志向が低下することが懸念される

- ・ 今後、低経済成長の時代が予想される中で、多様な商品・サービスの中からどれを選択するかということに対する消費者の眼は一層厳しくなります。
- ・ 余暇活動への希望は依然として強い一方で、多様な選択枝の中からいかに「葛飾区への来訪」を選択してもらい、そして「気軽に何度も来訪」してもらえるかは、他の余暇活動・レジャーの潮流や新しい商品の出現に、これまでよりも一層強く影響されることが懸念されます。

全国各地および世界各国での観光振興の取り組みによって、旅行者の奪い合いが一層激化する

- ・ 昨今、観光産業の振興によって地域の活性化を図る取り組みが、東京23区を含めて全国各地で見られます。また、ハワイやアジア各国をはじめ世界の多くの国々にとって日本人旅行者は大きなマーケットであり、熱心な誘客活動が行われています。
- ・ 旅行の総需要が一定であるならば、単純にパイの取り合いとなる状況であり、これはかつしか観光にとっても脅威です。

「葛飾」のイメージ作りに貢献した映画・テレビアニメの製作・放映が終了したことで、全国へ地域イメージを発信する機会が減少する

- ・ 昭和 44 年から全 48 作が製作された映画「男はつらいよ」のシリーズが、平成 7 年に終了しました。これらの作品で描かれた「葛飾」のイメージを求めて来訪する「寅さん」ファンが今後も一定程度期待できる反面、定期的な封切りというインパクトを社会に対して与え続けることができなくなり、「葛飾」イメージの発信ということでは、大きなマイナス要因といえます。
- ・ 葛飾区を舞台としたテレビアニメ「こちら葛飾区亀有公園前派出所」の放映が平成 16 年に終了し（週刊誌への連載は継続）若年層を含めて広く全国へ「葛飾」のイメージを発信する機会が減少することになりました。