

葛飾区観光経済実態調査報告書
(概要版)

平成 30 年 2 月

葛飾区産業観光部観光課

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入込客数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

葛飾区観光の認知度や来訪の状況等を把握するため、各種アンケート調査を実施するとともに、葛飾区の観光入込客数を推計する（詳細は第2章参照）。

○ 事業者調査

葛飾区内外の観光関連事業者等の葛飾区の観光に関する現状や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活かした観光施策を検討していくためヒアリング調査を実施する（詳細は第3章参照）。

○ 外国人観光客の来訪実態調査

外国人観光客の葛飾区観光の認知度や来訪の状況等を把握するため、各種アンケート調査を実施するとともに、ローミングデータ※を活用して葛飾区を訪れた外国人観光客の人数を推計する（詳細は第4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5章参照）。

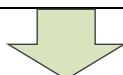
※ 訪日外国人旅行者が、日本国内で自国の携帯電話を使用することで蓄積される日本の携帯電話の基地局の情報を統計処理したデータ

2. 観光客実態調査

(1) インターネット調査（葛飾区訪問経験者）

①調査の概要

- 調査方法 インターネットリサーチ
- 調査対象 葛飾区を除く東京都在住、または東京都以外の道府県に在住し、平成28年4月1日以降に葛飾区内の観光地を訪れたことがある16歳以上の男女を対象とした。
- 調査時期 平成29年9月13日～平成29年9月22日



②調査のまとめ

■見えてくる葛飾区観光のスタイル：

宿泊を伴わず、散策をメインとした、ひとり又は夫婦を中心とする少人数での、自ら交通などの手配をする個人旅行の形態による観光。

葛飾区の観光の特徴として、柴又帝釈天、花菖蒲の美しい堀切菖蒲園や水元公園などの「名所・旧跡巡り」、「グルメ・食べ歩き」、「街歩き・ウォーキング」、「買い物」のほか、映画「男はつらいよ」や「こちら葛飾区亀有公園前派出所」、「キャプテン翼」といった「漫画・アニメキャラクター巡り」、「ロケ地巡り」などとなっている。

■区内の周遊へと繋げていくために：

葛飾区観光の起点として最も多かったのが「柴又地域」であり、2箇所目や3箇所目の立ち寄り場所となることは極端に少なくなっている。一方で「柴又地域」以外の各地域は、2箇所目以降の立ち寄り場所となっているケースが多い。

「柴又地域」以外にも区内には、歴史的風土が楽しめる「金町・水元地域」「堀切地域」といった地域や、漫画などのキャラクターに出会える「亀有地域」「四つ木・立石地域」「新小岩地域」などがあり、「食」に関する観光資源なども組み合わせながら、さらに、国の重要文化的景観選定の答申を受けた「柴又地域」の話題性を好機に、新たな事業やPR等を行い、葛飾区内の周遊や滞在時間延長に繋げて行く必要がある。

■情報発信の強化：

「インターネット」が観光客にとっての最も大きな情報源であり、時代の流れを捉えながら、最適な情報発信の媒体を選択していくとともに、観光ガイドブックやパンフレット、雑誌、新聞等も年齢の高い層をはじめとする来訪者の情報源となっており、引き続き内容の充実を図る必要がある。また、情報収集の媒体として「テレビ」が高い数値となっており、この数年、区内各地でロケを受け入れてきた葛飾区のシティーセールスの取り組み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。今後においても、ロケの積極的な誘致・支援活動が重要である。

(2) インターネット調査（葛飾区訪問未経験者）

①調査の概要

- 調査方法 インターネットリサーチ
- 調査対象 有効回答数300票を目標に、WEBにてアンケートを実施し、スクリーニング後の有

効回答票を回収した。

○調査時期 平成 29 年 9 月 13 日～平成 29 年 9 月 22 日

②調査のまとめ

■情報を取得する媒体（メディア）の使い分け：

「インターネット」（66.3%）、「テレビ」（52.3%）、「雑誌・ガイドブック」（44.7%）と旅行者は情報を取得する媒体を使い分けている。すなわち、出発前には「テレビ」、「インターネット」から情報を取得し、出発時および現地に到着後は「ガイドブック」、「パンフレット」等から情報を取得している。

■葛飾区のイメージ：

「下町の風情」（52.7%）、「映画やドラマ、アニメ等のキャラクター」（38.7%）、「歴史・文化」（31.0%）、「人とのふれあい」（22.0%）という順。「下町の風情」は訪問したことのない者が多く挙げ、訪問経験のある者は「歴史・文化」がトップであった。

（3）ヒアリング調査

①調査の概要

○調査方法 対面調査

○調査対象 葛飾区内の2地点（JR 亀有駅南口広場・柴又帝釈天題経寺）を訪れている16歳以上の男女を対象とした。

○調査時期 平成 29 年 9 月 16 日（土）、17 日（日）、23 日（土）、24 日（日）の4日間

②調査のまとめ

■葛飾区の魅力の磨き上げ：

葛飾区の魅力は、「映画やドラマ、アニメ等のキャラクター」「歴史・文化」「下町の風情」の3つが挙げられた。

地域別に見ると、柴又地域では「歴史・文化」、「映画やドラマ、アニメ等のキャラクター」が、亀有地域では「映画やドラマ、アニメ等のキャラクター」が圧倒的に高くなった。

「柴又地域」の国の重要文化的景観の選定が正式決定されれば東京都内初の日本を代表する景観地となるという話題性を活かし、「柴又地域」だけでなく区内の観光的魅力をブラッシュアップする好機。

■葛飾区の観光の課題：

葛飾区の滞在時間が短い⇒ 情報発信の工夫が必要

区内の移動が不便⇒ ハード面、ソフト面を含め、ひとつひとつ改善して満足度の向上を図る

■新たな観光資源の創出：

「四つ木・立石地域」における「キャプテン翼」のほか、「新小岩地域」における新たな観光資源である「モンチッチ」の更なる活用、区内の様々な観光スポットと「街歩き・ウォーキング」や「グルメ・食べ歩き」といった旅行目的の組み合わせ等、新たな魅力を発信していくことが効果的。

(4) 観光入込客数推計

平成 28 年度観光入込客数推計結果

地 域	推計根拠	観光入込客数推計値
1) 柴又地域	対象地域の最寄り駅である柴又駅の乗降客数をもとに推計	約 1,835 千人

地 域	推計根拠	観光入込客数推計値
2) 金町・水元地域	水元公園の駐車台数をもとに推計	約 1,921 千人

地 域	推計根拠	観光入込客数推計値
3) 堀切地域	堀切菖蒲園の利用者数をもとに推計	約 97 千人

地 域	推計根拠	観光入込客数推計値
4) 亀有地域	「こち亀」像延べ見学者数、観光目的の電車利用率及び最寄り駅乗車人員をもとに推計	約 428 千人

地 域	推計根拠	観光入込客数推計値
5) 四つ木・立石地域	亀有地域の年間観光客数推計値をもとに、本調査の「区来訪者インターネット調査」の立ち寄り地域の結果を用いて推計	約 131 千人

3. 事業者調査

(1) 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区内外の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調査の概要

- 調査方法 訪問ヒアリング
- 調査対象 区内事業者等3箇所、区外事業者等3箇所の計6箇所
- 調査時期 平成30年1月11日～平成30年1月12日

③調査のまとめ

- ①東京都内の観光客の動向（日本人観光客・外国人観光客）
 - ・訪日外国人の伸び率に比べ、東京都を訪れる外国人観光客の伸び率は大きくない。
- ②東京都内の観光客の消費動向（日本人観光客・外国人観光客）
 - ・観光客全体、訪都外国人とも若干の減少となっている。
- ③葛飾区内の観光客の動向（日本人観光客・外国人観光客）
 - ・亀有地域は外国人が増え、柴又地域は日本人・外国人ともに増えている。
 - ・区外からの周遊状況はほぼ決まっている。区内の周遊性は少ない。
- ④葛飾区内の観光客の消費動向（日本人観光客・外国人観光客）
 - ・東京都全体と同様に消費額は伸びていない
- ⑤葛飾区内の観光資源の変容
 - ・「葛飾柴又の文化的景観」の重要文化的景観への選定
- ⑥観光客獲得に向けた取組み
 - ・認知度を維持するために継続的なイベントの実施
 - ・新しい顧客を誘客するために新商品・体験プランの開発
- ⑦区内における観光振興のために必要な施設
 - ・街並みの永続的な保存は柴又、亀有の両地区とも必要と感じている
- ⑧観光振興に関する課題
 - ・区内の周遊性を高めること
 - ・夜の観光アイテムを展開し滞在時間を長くする工夫が必要
- ⑨行政に期待する支援
 - ・引き続き観光振興に注力していただきたい。

4. 外国人観光客の来訪実態調査

(1) 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
- 調査対象 韓国、中国、台湾、米国、タイの5つの国・地域の居住者
- 回収方法 各国の回収数が均等になるよう、有効回答数 300 票を目標にWEBにてアンケートを実施し、スクリーニング後の有効回答票を回収した。
- 調査時期 平成 29 年 9 月 13 日～平成 29 年 9 月 22 日

②調査のまとめ

- 多様な媒体を組み合わせ、また、旅行前・旅行中など戦略的に情報を発信
 - ・「旅行会社ホームページ」、「宿泊予約サイト」等の海外でのメディア
 - 葛飾区のサイト「葛飾区観光ポータルサイト」
 - SNS及びTripAdvisorのような口コミサイト などが見られていた。
 - ・「旅行ガイドブック」、「旅行専門誌」、「観光地・施設のパンフレット」等もよく見られており、従来型の情報発信も必要
- キーワードは、訪日リピーターの獲得と「歴史・文化」「自然」「景観」

初めての葛飾区訪問は、「柴又帝釈天・参道」「寅さん記念館・山田洋次ミュージアム」の柴又地域が多く、2回目以降の訪問では、「水元公園」他、様々なスポットを訪問。

平成 29 年 11 月に「葛飾柴又の文化的景観」が国の重要文化的景観へと選定される答申が出され、正式に選定されれば、柴又に「日本を代表する景観地」という新たな魅力が加わる。

広く情報発信していくことで、日本の歴史や文化に触れることのできる旅を求めている外国人観光客にとっての魅力的な訪問地のひとつとして、更に多くの外国人観光客を集めることができる。
- 新たな観光資源が新たな観光客層を呼び込む

実際に訪れた観光スポットとして「水元公園」が柴又に次ぐ高い比率となった。大都市「東京」にありながら、四季を感じることのできる雄大な水郷景観を持つ公園として、日本の「自然・景勝地観光」を目的に来日した外国人観光客の人気を集めていると考えられる。

「堀切菖蒲園」も同じ理由で、訪日 2 回目以上で高い率となっている。

また、「モンチッチ」は、中国でも「萌趣趣」として中国本土や台湾をはじめとするアジア地域での人気も高く、キャラクター縁の観光スポットは期待が大きいものと考えられる。
- 最大の課題は区内の移手段

外国人観光客が、「葛飾区滞在中にあると便利だと思った情報」として 2 番目に多かったのが「交通手段」。これは、適切に情報提供できれば、葛飾区内の周遊範囲の拡大のほか、訪問先として葛飾区を選択する際のプラス材料にもなり得る。

(2) ヒアリング調査

①調査の概要

- 調査方法 対面調査
- 調査対象 葛飾区内の2地点（JR亀有駅南口広場・柴又帝釈天題経寺）を訪れている訪日外国人を対象とした。
調査票は、英語・中国語（繁体字）・中国語（簡体字）・韓国語に翻訳し、英語又は中国語対応が可能な調査員が、主に聞き取りで調査を実施した。
- 調査時期 平成29年9月14日（木）、15日（金）、20日（水）、21日（木）22日（金）の5日間

②調査のまとめ

- ターゲットは訪日リピーター
初めての訪日での葛飾区来訪は3割であるが、2回目以上の訪日での葛飾区来訪は7割と圧倒的に多い
- 口コミを大切にす
情報源として、SNS、親族・知人からの紹介が大きな割合を占めている。葛飾区を訪れた外国人観光客のおもてなしが今後においても大切である。また、JR亀有駅南口広場では「テレビ番組」が多く挙がる。ブロガーや現地メディアの招請も効果的な手段と考えられる。
- 葛飾区の魅力を伝え、来訪から周遊へ
旅行中における情報提供については、訪れた観光施設の近辺にいかにも魅力的なスポットがあるか、いかにして次の観光スポットへと移動できるかといった「今使える情報」が求められる。
- 体験出来る機会の創出
伝統産業の見学や体験、銭湯巡りなど体験のできる機会の創出という点も今後の課題

(3) 留め置きによるアンケート調査

①調査の概要

- 調査方法 観光関連事業所、宿泊施設等の事業者へ留め置き
- 調査対象 葛飾区内の宿泊施設及び観光関連事業所の計5事業所の協力を得て、各事業所を訪れた外国人来訪客に、基本的に自記式にて記入いただいた。
調査票は、英語・中国語（繁体字）・中国語（簡体字）・韓国語に翻訳したものを各事業所に留め置きした。
- 調査時期 平成29年10月16日（月）から11月15日（水）までの1ヶ月間

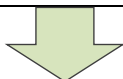
②調査のまとめ

- 葛飾区訪問のリピーターを増やしていく
3割が本国及び日本在住の「親族・知人」の紹介や評判から得ている。いわゆる“口コミ”により評判が拡散していく可能性は十分に考えられる。
- ニーズに応じていく
「交通手段」と「飲食店」に関する情報発信が求められている。「交通手段」に関しては、柴又を訪れた外国人観光客から多く挙げられたが、「飲食店」はいずれの地域も多く、日本食をはじめとする食事に関するニーズが高い。

(4) 観光入込客数推計

①調査の概要

- 調査方法 ローミングデータを活用して葛飾区を訪れた外国人観光客の人数を推計する。
- 調査対象期間 2015年及び2016年



②調査のまとめ

■2015年・2016年の葛飾区外国人観光客入込客数：

- ・2015年は120,381人回、2016年は156,416人回と推計された。2016年の対前年比は29.9%増となった。

■2015年・2016年における葛飾区外国人観光客入込客数の国・地域別人数及び割合：

- ・2015年の国・地域別では中国（33,352人回、27.7%）、台湾（23,306人回、19.4%）、韓国（12,553人回、10.4%）と上位3位は東アジアの国・地域が占めた。
- ・2016年も3位までの順位は変わらず、中国（42,232人回、27.0%）、台湾（28,781人回、18.4%）、韓国（15,016人回、9.6%）となった。

■訪日外国人旅行者数との比較：

- ・2016年の日本全体における訪日外国人旅行者数は、過去最高であった2015年（平成27年）の19,737,409人をさらに上回り、24,039,700人（対前年比21.8%増）となり、4年連続で過去最高を更新した。
- ・葛飾区においては、2015年（平成27年）の120,381人が2016年（平成28年）には156,416人（対前年比29.9%増）となり、日本全体の伸び率を約8%上回った。
- ・国別の構成割合をしてみると、葛飾区においては台湾の割合が国よりもやや高く、韓国の割合が国よりも大きく下回っている。その他、香港、タイ、米国、マレーシア、フィリピン、インドネシア、豪州とも葛飾区の方が国よりも高くなっている。
- ・月別に見てみると、国においては、日本の魅力が広く知られている桜の時期である4月と紅葉の時期である10月、夏休みの7月、クリスマスホリデ이의12月の旅行者数が多くなっている。一方で、葛飾区では、国と同様に4月、7月、12月が多くなっているが、10月は少なくなっている。

5. 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。

本書は、葛飾区産業観光部観光課が株式会社日旅ビジネスクリエイトに委託して実施した『葛飾区観光経済実態調査報告書』（平成 29 年度）の概要版である。

葛飾区観光経済実態調査報告書

（概 要 版）

平成 30 年 2 月発行

発行：葛飾区産業観光部観光課

125-0062 葛飾区青戸 7-2-1

テクノプラザかつしか 2 階

03 (3838) 5558