

第5章 観光振興による地域経済活性化に向けて

5.1. 葛飾区観光の現状

1) 観光地域としての葛飾区の現状

葛飾区は東京都東部に位置し、下町文化や歴史資源を有する地域である。鉄道網は東西方向に充実しており都心へのアクセスは良好だが、南北方向の移動に課題があるため、地域回遊の促進が難しい状況にある。広域連携は有効な方策だが、上野や浅草など既に集客力を持つ地域との連携には葛飾区ならではの付加価値の提示が不可欠となる。

2) 葛飾区を訪れる観光客の現状

葛飾区の観光客は多様な層で構成されているが、中でも文化・歴史探訪を目的とするシニア層、食やまち歩きを楽しむミドル層女性、キャラクターやポップカルチャーを求める若年層が主要な客層である。

訪日外国人観光客では、【④亀有地域】への来訪が目立つ台湾からのアニメ好き若年層や、【①柴又地域】への来訪が目立つヨーロッパからの歴史・文化関心層が注目される。

日本人観光客は日帰り中心で、情報収集は従来型メディアに加え若年層を中心にSNSの活用が進んでいる。外国人観光客では、葛飾区外に宿泊する個人旅行者の立ち寄りが多く、情報収集では動画共有プラットフォームの利用が目立つ。

表 5-1 葛飾区を訪れる観光客の主要客層

	主要客層	属性
日本人	文化・歴史探訪型シニア層 (シニア世代男性)	性年代：男性70歳以上 居住地：全国 葛飾区訪問頻度：5回以上のヘビーリピーター 同行者：夫婦または自分ひとり
	食・まち歩き中心の個人旅行者 (ミドル層女性)	性年代：女性30～50代 居住地：関東圏在住 葛飾区訪問頻度：2回以上のリピーター 同行者：友人・知人、3名前後のグループ
	キャラクター・ポップカルチャー体験型若年層 (20代男女)	性年代：男女20代 居住地：全国 訪問頻度：初回～2回程度 同行者：友人・知人、単独
訪日外国人	台湾からのアニメ好き若年層	年代：29歳以下 居住地：台湾 訪日頻度：訪日5回以上のヘビーリピーター 同行者：友人／知人
	ヨーロッパからの歴史・文化関心層	年代：30～49歳 居住地：ヨーロッパ 訪日頻度：日本初来訪者 同行者：夫婦

3) 潜在層の現状

現状の来訪者に加え、潜在的なターゲット層へのアプローチも重要である。潜在的に誘客可能性のある層としては、葛飾区ゆかりのコンテンツに関心を持ちながらも来訪経験のない若年層や、訪問機会が限られる首都圏のファミリー層が挙げられる。訪日外国人では、東京の観光拠点として潜在的需要のある東南アジアからの旅行者が次なるターゲットと考えられる。現在の主要マーケットへの対応を継続しつつ、こうした潜在層の新規開拓にもリソースを配分する必要がある。

葛飾区来訪未経験者の調査結果によると、従来の葛飾区の観光イメージである「下町の風情」は日本国内の若年層や女性において希薄化している。葛飾区の観光地域としてのブランド再構築も併せて検討する必要がある。

5.2. 葛飾区観光の課題

葛飾区には、柴又帝釈天をはじめとする歴史的名所、下町情緒あふれる文化、漫画・アニメの人気キャラクターなど、多様で個性豊かな観光資源がある。水元公園や堀切菖蒲園、江戸川河川敷といった自然豊かな観光資源も豊富である。これらは国内外の観光客にとって大きな魅力となっている。

一方で、観光振興による地域経済活性化に向けて、現状では以下の課題がある。

1) 交通手段 ～南北移動の課題による、区内の回遊性～

葛飾区内の観光回遊を考える上で、南北移動の課題が挙げられる。鉄道網が東西方向に偏っているため、主要観光地間の移動では乗り換えや遠回りが発生し、行動範囲が広がりにくい状況にある。今後、周遊性を高める交通サービスが充実すれば、回遊性の向上や滞在時間の拡大が期待される。

2) 情報発信 ～SNSや動画での発信が弱く若年層中心に認知度向上に課題～

葛飾区観光の情報発信は、SNSや動画といったデジタル媒体の活用が十分とはいえず、トレンド性やビジュアルの魅力を重視する若年層への浸透が課題となっている。今後は、紙媒体やWebサイトに加えて、地域の魅力を短時間で伝えられるショート動画やインフルエンサーとの連携といった手法などを取り入れつつ、葛飾区の魅力を発信していくことが効果的である。

5.3. 観光振興による地域経済の活性化に向けた提案

調査結果を踏まえ、葛飾区における観光振興による地域経済活性化に向けた提案を以下に整理する。

1) 回遊施策～葛飾区内の魅力循環で周遊と消費を促進～

葛飾区全域の魅力を、歴史・自然・キャラクター・食などのテーマ別に整理し、回遊マップやデジタルスタンプラリー、商店街特典と連動させて周遊と消費を促進することが考えられる。さらに、遠方からの観光客が区内をスムーズに回遊できるよう、鉄道・バス・タクシーの利用促進の周知に加え、レンタサイクルやシェアサイクルの活用といった環境を整えていくことで、滞在時間と域内消費の拡大につながるものと考えられる。

2) 広域連携 ～近隣の観光拠点との連携で選ばれる回遊ルートの形成を目指す～

浅草・上野・押上は国内外で高い認知を持つ主要拠点であり、葛飾区がこれらと近接している点は強みであり、広域連携による動線づくりが重要となる。

訪日外国人観光客向けには、浅草・上野・押上の観光関連の案内所やサイネージにて「半日で行ける柴又・亀有モデルコース」のような告知を掲出することで回遊ルートの「定番化」を目指す取組や、日本人、特に関東近郊居住者には「食」をテーマとした期間限定イベントを開催するなど、身近な周遊先としての葛飾の魅力を訴求することが考えられる。

3) 旅行支援・連携 ～商品造成支援を継続し、消費促進と回遊先の多様化に取り組む～

葛飾区では旅行会社を対象に、区内を巡る旅行商品の造成費用を助成しており、特に柴又地域では一定の誘客効果がみられる。一方で、回遊先の多様化や周遊による消費拡大には課題が残る。商品造成支援の効果をさらに高めるため、区内の飲食・土産・文化体験など消費誘発につながる魅力を旅行会社へ積極的に訴求し、商品造成段階から連携を強化することで、区内回遊先の拡大と消費の向上を図る取り組みも効果的であると考えられる。

4) 葛飾区未訪問者へのアプローチ ～効果的な媒体活用で若年層等でのイメージ形成～

若年層・ファミリー層など葛飾区未訪問者に対して、まずは「行きたくなる理由」を明確に伝える情報発信が重要である。特に若年層では、情報収集の主流がショート動画やSNS となっており、短時間で魅力が直感的に伝わる媒体の活用が効果的である。そこで、アニメ・自然体験・下町グルメなど葛飾区の多様な魅力をテーマ別に取り上げた映像を制作し、発信を続けていくことが考えられる。チラシやパンフレットなどでの情報を求める層もいるため、紙媒体やWeb 上での情報発信は継続しつつ、未訪問層が来訪を具体的にイメージしやすくする情報発信手法を取り入れることで、関心喚起から来訪動機形成へとつなげていく。

◎この冊子は、印刷用の紙へリサイクルできます。

葛飾区観光経済実態調査 報告書

令和8年3月発行

発行：葛飾区産業観光部観光課

125-0062 東京都葛飾区青戸7-2-1 テクノプラザかつしか2階

電話：03-3838-5558
