

(仮称) 台東区観光振興方針策定のための実態調査 報告書

令和 8 年 2 月

台東区

目次

I. 調査の目的と方法.....	1
1. 目的.....	1
2. 方法.....	1
II. 調査結果	3
1. 国又は都などの各種方針・統計調査の分析.....	3
1.1. 世界の観光の動向と潮流.....	3
1.2. 日本国内の動向.....	18
1.3. 東京都の動向.....	32
2. 国内の主要観光地域における各種方針の分析.....	45
2.1. 国内主要観光地域における観光政策の潮流.....	45
2.2. 観光地における観光施策の方向性とアプローチ.....	46
3. 台東区における観光の現況.....	57
3.1. 台東区における観光の特徴.....	57
3.2. 台東区の位置.....	61
3.3. 台東区への主要な交通アクセス.....	62
3.4. 台東区における域内周遊システム.....	63
3.5. 台東区における来訪者の動向.....	66
3.6. 観光と地域コミュニティの現状と課題.....	95
3.7. 台東区の観光政策.....	97
4. 観光に関わる産業の分析.....	101
4.1. 台東区の産業構造と景況.....	101
4.2. 台東区の観光関連産業の現状・課題、支援施策ニーズ等.....	104
5. 区民調査（定量による実態把握・定性によるヒアリング調査）.....	141
5.1. 目的と方法.....	141
5.2. 調査結果と分析.....	142

資料編	163
1. 世界の人口動態及び将来推計	163
2. 日本国の概況	164
2.1. 日本国内の人口動態及び将来推計	164
2.2. 日本国内の経済の景況	166
3. 東京都の概況	168
3.1. 東京都の人口と将来見通し	168
3.2. 東京都の経済の景況	169
4. 区民調査 集計表	171
4.1. 単純集計表	171
4.2. 調査方法	171
4.3. 実施概要	171
4.4. 調査結果（度数分布表／ヒストグラム）	172
4.5. 調査票	188

I. 調査の目的と方法

1. 目的

本調査は、(仮称)台東区観光振興方針(以下「方針」という。)を策定するにあたり、台東区(以下「区」という。)の観光の実態を把握するとともに、課題を抽出し、今後の事業展開と必要な取組み、支援施策のニーズ等を把握するため、調査及び分析を行うものである。また、調査においては「観光客」「事業者」「区民」による持続可能な観光推進に考慮することとする。

2. 方法

次の項目を柱に、各種調査を行った。

(1)国又は東京都などの各種方針・統計調査の分析

- 国又は都、関係機関などの各種方針をはじめとした統計調査・アンケート調査などを分析し、インバウンドの動向などの観光市場の変化や観光に対する意識の変化などの観光を取り巻く環境の変化、国や都の観光政策の方向性等についてまとめる。

(2)他の主要観光地域における各種方針の分析

- 国内主要観光地域における各種方針をはじめとした統計調査・アンケート調査などを分析し、参考となる調査内容を抽出する。

(3)現況分析(観光客)

- 区で活用しているビッグデータ(人流データ)を活用して、観光動向の実態を分析する。
- 区で実施している定点調査「観光・統計マーケティング調査」のデータを分析する。
- その他観光実態を把握するために必要な消費データ等を活用し分析する。

(4)現況分析(事業者)

- 区で実施している観光事業者との意見交換やアンケート、「(仮称)台東区産業振興計画策定のための実態調査」等を分析し、区内観光事業者の現状・課題、支援施策、ニーズ等を把握する。

(5)定量による実態調査(区民)

- アンケート調査により、区民の観光地域における意識・課題等を把握する。

(6)定性によるヒアリング調査(区民)

- 方針の具体性、有効性を高めるために、ヒアリング調査による詳細な実態・要因等を深掘りし、ポジティブ及びネガティブの感情起因を特定する。

(7)事例研究の記載

- アンケート調査・ヒアリング調査・その他調査分析を通じて明らかとなった現状や課題要因に関し、今後、区が課題解決等に取り組むにあたり参考となる国内外の類似事例の調査研究を行い、整理する。

II. 調査結果

1. 国又は都などの各種方針・統計調査の分析

1.1. 世界の観光の動向と潮流

1.1.1. 世界の観光の主な潮流

(1) 世界の観光の状況

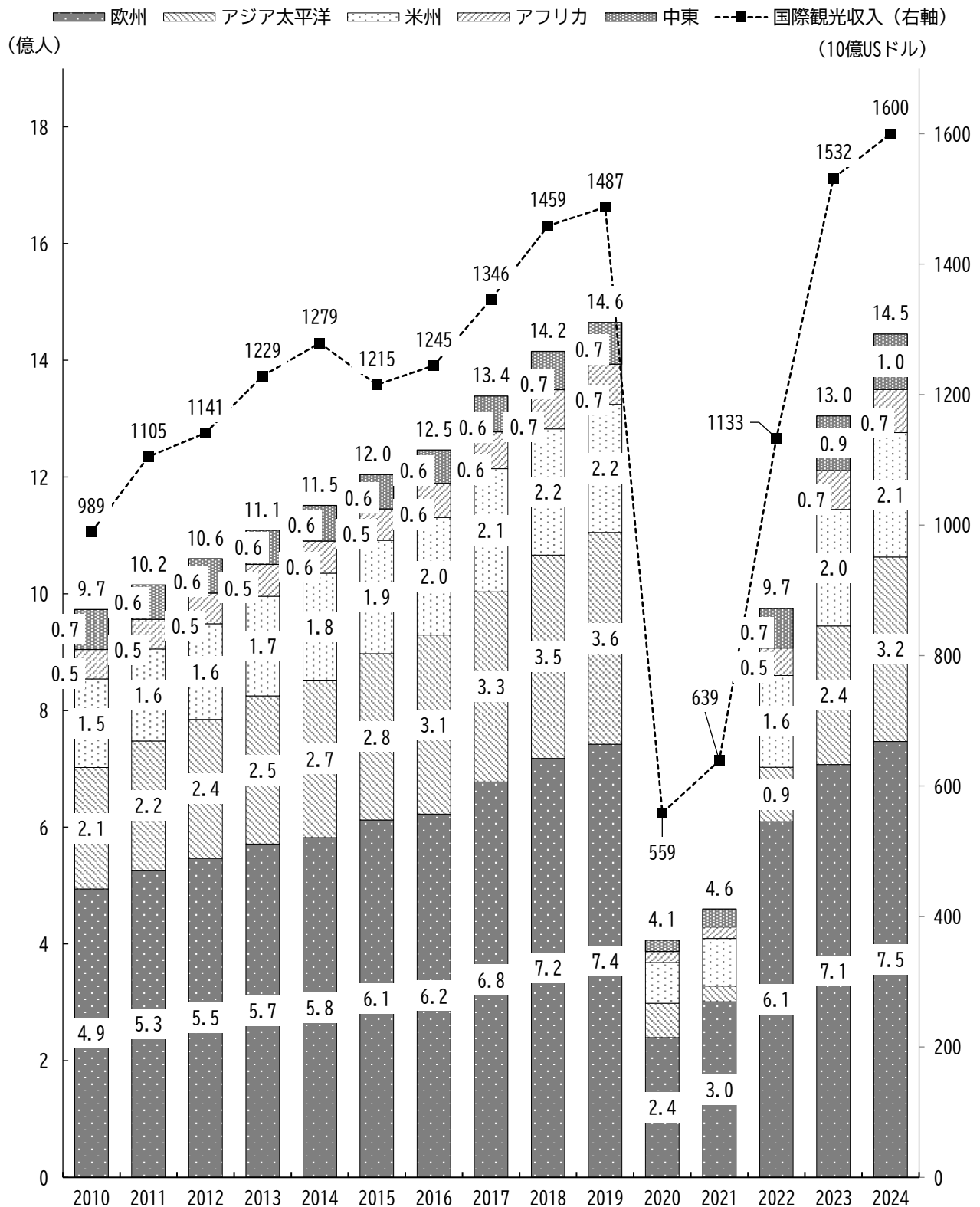
世界の国際観光客到着数（実数）及び国際観光収入（金額）の推移（図表 1-1）を概観すると、2010 年から 2019 年にかけては世界的な経済成長や航空網の拡大を背景に、右肩上がりの堅調な成長を維持していた。2019 年には到着数が 14 億 6,000 万人、観光収入は約 1 兆 4,875 億米ドルと過去最高水準に達している。

しかし、2020 年初頭からの新型コロナウイルス感染症（COVID-19）のパンデミックにより、状況は一変した。各国で厳格な移動制限や国境閉鎖が実施された結果、2020 年の国際観光客到着数は 4 億 1,000 万人へと激減し、前年比で 7 割を超える歴史的な落ち込みを記録した。2021 年も 4 億 6,000 万人と低迷が続いたが、その後、各国が順次移動制限の緩和や撤廃を進めたことに伴い、需要は力強く回復し始めた。

回復の過程を地域別に見ると、欧州や米州等の地域が先行して回復基調に乗った一方で、アジア・太平洋地域については、他地域と比較して水際対策が長期間かつ厳格に講じられた影響から、回復の足取りに遅れが見られた。しかし、同地域においても 2023 年以降は急速な持ち直しが確認されており、世界全体の回復を後押ししている。

2024 年には 14 億 4,507 万人と、パンデミック前の 2019 年とほぼ同水準に回帰した。また、観光収入（図中折れ線）については、2023 年時点で既に 2019 年の水準を超過し、2024 年には 1.6 兆米ドルに達すると予測されている。これは、旅行者数の回復に加え、インフレや旅行形態の変化に伴う単価上昇等が寄与しており、観光産業が世界経済における重要な成長分野として再興していることを示している。

図表 1-1 国際観光客到着数（大陸別）及び国際観光収入の推移



出典：国際観光客到着数「Tourism Dashboard」（世界観光機関（UN Tourism）） <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>、国際観光収入「International Tourism Highlights, 2024 Edition」（世界観光機関（UN Tourism）、2024年） 2024年は速報値 <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284425808>

(2) 世界の旅行者の目的地

世界の旅行者の流動状況を把握する指標である国連世界観光機関のデータに基づく 2023 年の外国人旅行者受入数ランキング（図表 1-2）では、1 億人という圧倒的な受入数を記録したフランスが首位に立ち、以下、スペイン、米国、イタリア、トルコが上位 5 カ国を形成している。

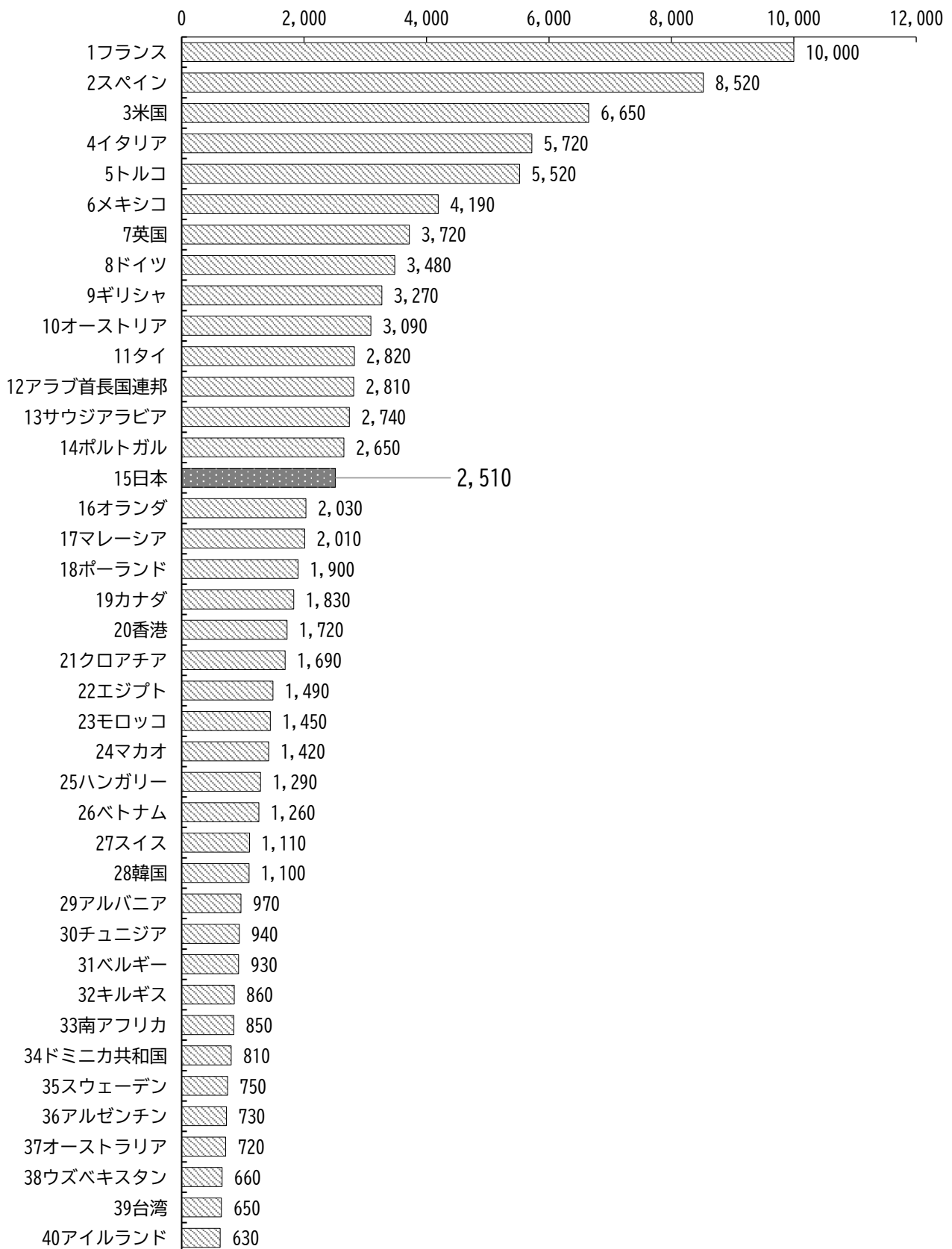
この順位の背景には、国際的な安全保障環境の変化が読み取れる。中国（2019 年 4 位 6,573 万人）がゼロコロナ政策後の回復遅れで圏外に後退した。また、ロシア（2019 年 15 位 2,442 万人）がランキング圏外へ後退した一方、紛争当事国周辺の代替地需要や、航空ネットワークの中継拠点として地政学的に優位なトルコやアラブ首長国連邦が堅調である。観光が国際情勢や「地政学的リスク」に強く影響を受けることが示唆される。

一方、わが国の受入数は 2,510 万人であり、世界ランキングでは 15 位に位置している。日本より上位には、11 位のタイ（2,820 万人）に加え、アラブ首長国連邦（12 位）やサウジアラビア（13 位）が名を連ねている。地域区分を考慮し、これら中東諸国を除いたアジア地域として比較した場合、日本はタイに次ぐ 2 番目の受入規模となる。なお、アジア欧州間移動では、ウクライナ情勢に伴うロシア領空の飛行制限により、飛行時間の増大やコスト高という物理的な制約が生じている。直接的な紛争地域でなくとも、国際情勢がリスク要因となることから注視が必要である。

加えて、こうした迂回ルートによる移動コストの上昇は、欧州市場における訪日旅行の価格競争力に影響を及ぼす懸念もある。また、世界的な分断は旅行者の心理にも作用し、より安全で近距離の渡航先を選好する傾向を強める可能性もある。不確実な情勢下では、特定の市場のみに依存しない多角的な誘客戦略も重要である。

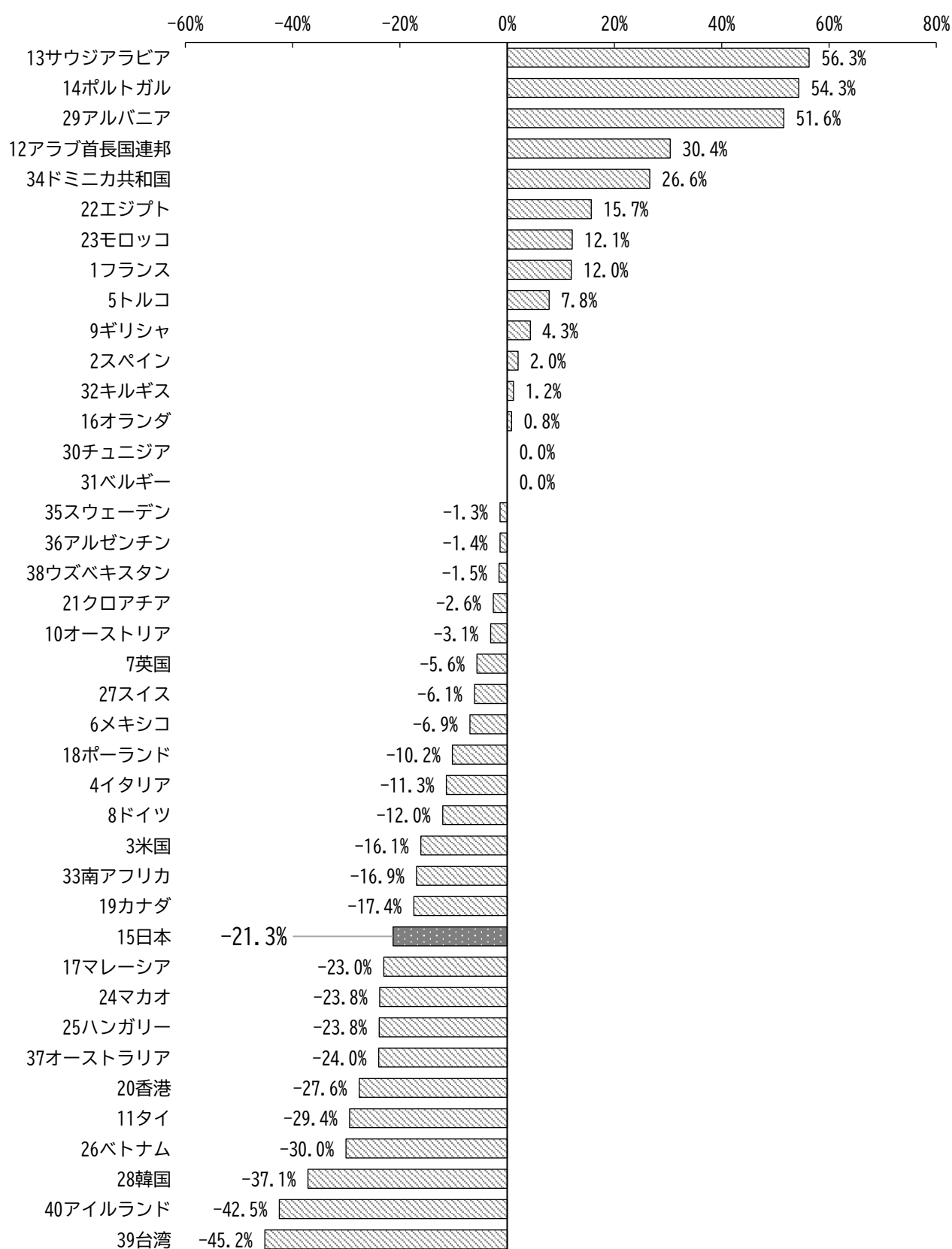
その他、40 位以内にはマレーシア、ベトナム、韓国、台湾なども入っており、アジア各国の動向も確認できる。

図表 1-2 外国人旅行者受入数ランキング（2023 年 単位：万人）



出典：観光庁「令和 7 年観光白書」（データは UN Tourism 資料）

図表 1-3 2023 年と 2019 年の外国人旅行者受入数の増減（％）

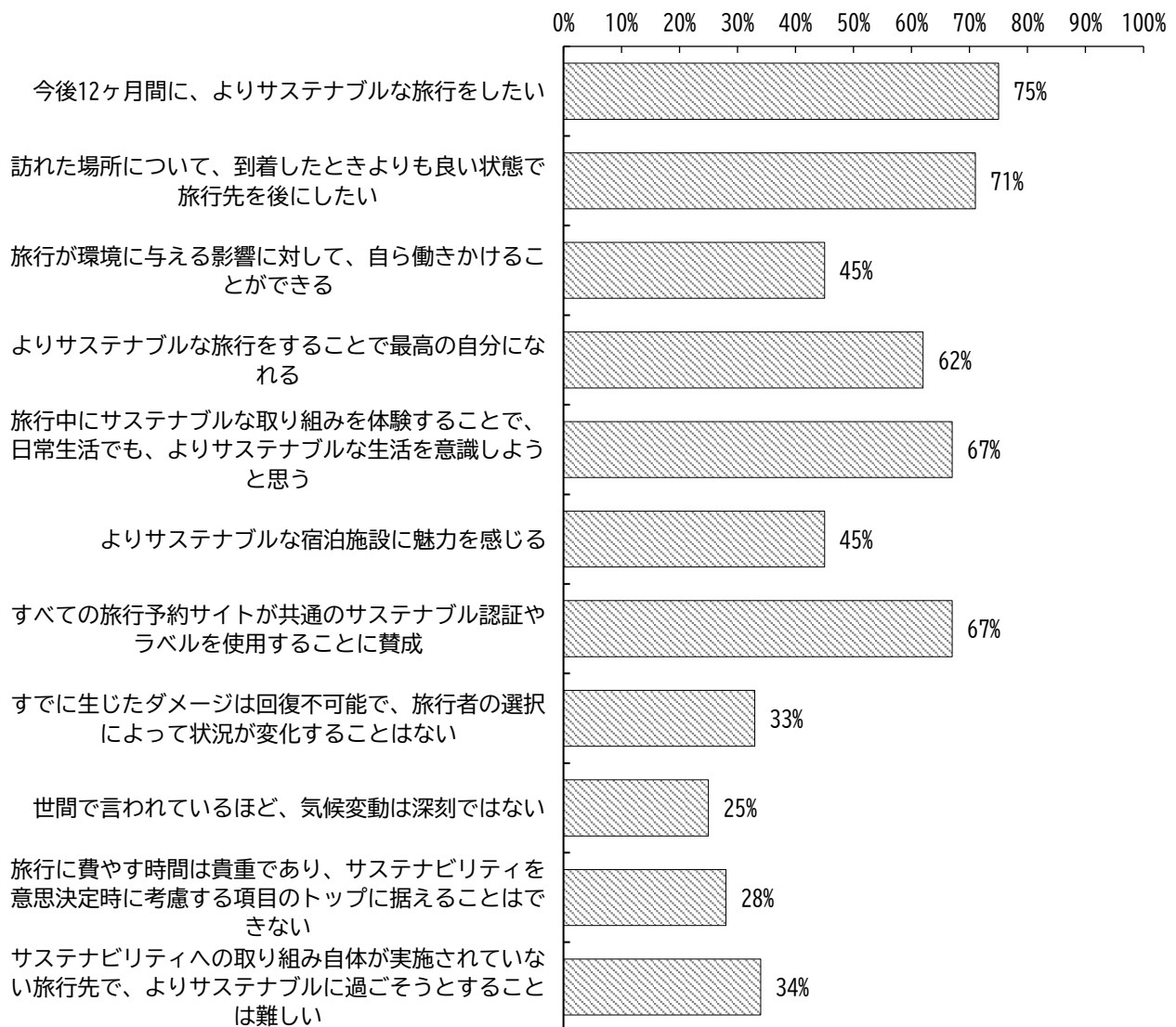


出典：観光庁「令和 7 年及び令和 3 年観光白書」（データは UN Tourism 資料）

(3) 持続可能（サステナブル）な旅行に対する意識の高まり

2015 年 9 月に国連で採択された持続可能な開発目標（SDGs）は、観光にも広がりを見せ、地域社会や環境に与える影響に配慮したサステナブルな旅行への意識が高まりつつある。大手オンライン旅行代理店（OTA）による 2024 年の世界的な調査結果（図表 1-4）を見ると、サステナブルな旅行は一時的なブームを超え、旅行者の行動規範として定着しつつあることがうかがえる。「今後 12 ヶ月間に、よりサステナブルな旅行をしたい」と回答した世界の旅行者は 75%に達し、極めて高い水準にある。特筆すべきは、旅行を通じた意識変容への期待である。「旅行中にサステナブルな取り組みを体験することで、日常生活でもよりサステナブルな生活を意識しようと思う」（67%）や、「すべての旅行予約サイトが共通のサステナブル認証やラベルを使用することに賛成」（67%）といった回答が高率で推移しており、旅行者が、自身の消費行動が環境や社会に与える影響を強く自覚し旅行を通じてより良いライフスタイルへの転換を図ろうとする姿勢が鮮明となっている。

図表 1-4 サステナブルな旅行に対する意識（2024 年調査）



出典：2024 年版「サステナブル・トラベル」に関する調査（2024 年 6 月、ブッキング・ドットコム）に基づき作成

事例：環境に配慮した行動を促し、コペンハーゲンを深く楽しめる特典を提供 「コペンペイ（Copen Pay）」【コペンハーゲン（デンマーク）】

コペンハーゲンで展開する「コペンペイ（CopenPay）」は、旅行者に環境に配慮した行動を促し、その見返りとして文化体験や割引などの特典を提供するプログラムである。旅行者の行動変容を促すことで、観光を持続可能な未来へのポジティブな力に変えることを主な目的としている。これは、多くの旅行者が環境に優しい旅行を望みながらも、実際の行動に移せていないという「意図と行動のギャップ」があることも背景にある。

実施主体はコペンハーゲンのDMO¹である Wonderful Copenhagen（ワンダフル・コペンハーゲン）であるが、コペンハーゲン市や、ホテル、観光施設、飲食店など市内の約 100 社に及ぶ地元の事業者との連携のもとに展開されている。2025 年は 6 月 17 日から 8 月 17 日までの約 2 ヶ月にわたり実施された。

コペンペイが特に重視するのは、観光による最大の環境負荷源である移動手段の変革である。報酬の対象となる行動は、「移動手段」「滞在期間」「滞在中の行動」の 3 つの領域に分類される。具体的には、飛行機ではなく鉄道や電気自動車でのコペンハーゲンへの到着、またはフライトで SAF（持続可能な航空燃料）を購入した旅行者がまず対象となる。さらに、4 泊以上の長期滞在をする旅行者、そして、車を避け自転車や公共交通機関の利用、マイボトル持参、港の清掃活動や都市農園での作業といった地域貢献活動への参加など、環境に配慮した行動が対象となる。

報酬の内容は、無料の自転車レンタルやガイド付きツアー、ヨガ、美術館やアトラクションへの無料入場、割引券など多岐にわたる。特徴は、金銭的報酬ではないこと、そして協力事業者側の既存リソース（空席、売れ残り、需要の少ない時間枠など）を効果的に活用していることである。例えば、鉄道で到着した旅行者は、観光案内所などで引換券を受け取り、地元の提携店舗で余剰食品を詰め合わせたサプライズバッグを受け取ることができる。また、アトラクションの入場券なども、空いている時間帯のチケットや売れ残ったリソースが活用される。これにより、旅行者は環境に優しい行動を通じて、コペンハーゲンの文化的な側面や体験をより深く享受できると同時に、事業者側は追加コストを最小限に抑えて社会貢献と需要の分散化を図ることができる。

2024 年のパイロット版での参加者が 5,000 人であったのに対し、2025 年には 25,000 人にまで拡大し、参加者の 98% がプログラムに「非常に満足」または「満足」し、他の人に推奨したいと回答している。このように、確実に成果を挙げているコペンペイは国際的にも注目を集めており、特に欧州の他都市から幅広い関心が寄せられている。

図表 1-5 コペンペイの報酬対象と報酬内容の例

施設	報酬対象	報酬内容
コペンヒル	公共交通機関または自転車での来場	20 分間のスキー時間延長など
シチズン M	市内を 5000 歩以上歩く	コーヒー 1 杯プレゼント
コペンハーゲン 栈橋	コミュニティガーデンの手伝いやビーチの清掃	コペンハーゲン マリオットホテルのコペンハーゲン ピアバーでのランチが半額
デンマーク 海洋博物館	灯台船ゲッツァー・レヴ号の研磨、ニス塗り、塗装などの修復作業に参加	入場料半額

出典：The Copenhagen Post, 「CopenPay program prompts 70% of tourists to adopt eco-friendly habits」
<https://cphpost.dk/2025-09-16/news/copenpay-program-prompts-70-of-tourists-to-adopt-eco-friendly-habits/>
 出典：Visit Copenhagen 「CopenPay」 <https://www.visitcopenhagen.com/copenpay>

¹ Destination Management/Marketing Organization の略。地域の多様な関係者と協働し、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人

(4) 観光地マネジメントの強化

① 持続可能な観光の実現に向けた国際的な枠組（GSTC-D：観光地向けの持続可能な観光国際基準）

2013 年、国連世界観光機関（UN Tourism）をはじめとする国際的なパートナーシップにより、グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会（GSTC: Global Sustainable Tourism Council）が設立された。同協議会は、SDGs の達成に寄与することを目的として、観光地が順守すべき管理・社会・文化・環境に関する国際的な指標である「GSTC-D（Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations）」を策定した。GSTC-D は、持続可能な観光地づくりに向けた包括的な枠組みであり、以下の 4 つの主要分野（セクション）によって構成されている。

セクション A：持続可能なマネジメントでは、観光地における組織体制の確立や法的枠組みの整備に加え、地域住民や事業者など幅広いステークホルダーの参画が求められる。また、観光客の増加に伴う負荷や変化を適切に管理し、持続可能な観光経営を実現することが重視されている。

セクション B：社会経済のサステナビリティでは、観光を通じた地域経済への貢献と、地域社会の福祉向上が焦点となる。これには、地域雇用の創出や地元製品の活用による経済効果の最大化、並びに観光が地域住民の生活に与える負の影響の抑制が含まれる。

セクション C：文化的サステナビリティでは、有形無形の文化遺産の保護及び活用が規定されている。観光客による文化的な場所への訪問を適切に管理し、地域固有の文化や伝統を尊重しつつ、次世代へ継承していく取組が必要とされる。

セクション D：環境のサステナビリティでは、自然遺産の保全はもとより、水やエネルギーといった資源の効率的なマネジメント、廃棄物及び温室効果ガス排出量の削減など、環境負荷の低減に向けた具体的な行動が求められる。

これらの基準は、地域経済の活性化、地域文化の尊重、資源の節約などを通じて持続可能な観光の実現を目指すものであり、図表に示す通り、各項目は貧困の解消、持続可能な都市づくり、気候変動対策など、SDGs の具体的な目標達成と密接に関連している。

図表 1-6 GSTC-D の基準の構造と SDGs との関係

GSTC-D の基準の構造	達成に寄与する SDGs
SECTION A：持続可能なマネジメント	
A(a) マネジメントの組織と枠組み	目標 12, 16, 17
A(b) ステークホルダーの参画	目標 11, 12, 17,
A(c) 負荷と変化の管理	目標 9, 11, 12, 13, 16
SECTION B：社会経済のサステナビリティ	
B(a) 地域経済への貢献	目標 1, 2, 4, 5, 8, 9, 10, 12
B(b) 社会福祉と負荷	目標 3, 4, 10, 11, 16
SECTION C：文化的サステナビリティ	
C(a) 文化遺産の保護	目標 11, 12, 16
C(b) 文化的場所への訪問	目標 4, 11, 12
SECTION D：環境のサステナビリティ	
D(a) 自然遺産の保全	目標 14, 15
D(b) 資源のマネジメント	目標 3, 6, 7
D(c) 廃棄物と排出量の管理	目標 3, 9, 11, 12, 13, 14, 15

出典：世界持続可能な観光協議会（GSTC）「GSTC-D v2.0」

事例：バルセロナの象徴的な商業施設を保護しながら魅力を発信 「ルタ・デルス・エンブレマティクス」【バルセロナ（スペイン）】

バルセロナ市の協力の下、カタルーニャ商業画像財団が実施する「ルタ・デルス・エンブレマティクス（Ruta dels Emblemàtics）」は、数世紀にわたり都市の歴史を刻んできた商店群を、貴重な文化遺産として保護・発信するための制度である。その根幹は、2016年2月に市議会で承認された「都市品質保護のための特別計画」に基づいており、建築的、歴史的、景観的に高い価値を持つ209店舗が登録されている。市は、これらの老舗が持つ芸術的な美しさや質の高さを、市民及び観光客にとっての大きな魅力とみなし、単なる文化財の保存に留まらず、「生きたビジネス」としての存続を支援している。

この保護活動を実効性のあるものとするため、市は2022年に「バルセロナにおける象徴的な商業施設の保存と振興のための政府施策」を導入し、家賃高騰や後継者不足といった現代的な課題をふまえた介入策を講じている（図表1-7）。また、これらの歴史的資産を広く発信するため、カタルーニャ商業画像基金（Fons d'imatges del Comerç de Catalunya）を財源とし、登録された商業施設を紹介する「ルタ・デルス・エンブレマティクス」を設け、国内外への情報発信を強化している。登録された商業施設は店舗の前にプレートが埋め込まれており、その歴史的価値を市民や観光客に広く知らせ、その保存の重要性を強調している。また、109の施設を解説と共に紹介するガイドブック「Guia Emblemàtics Barcelona 2025」の発行にあわせて、ホームページからは施設をバーチャルで訪問できる仕組みがあるのも特徴的である。

2024年のクリスマスには登録された店舗をめぐる3つのルートが設定された他、各店舗への照明付き看板の設置、店舗の歴史を紹介するページへ誘導するポスターの設置等が行われた。

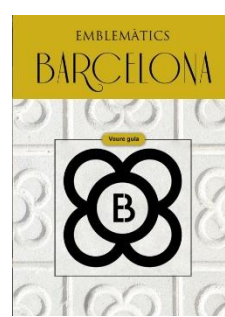
2023年3月にはバルセロナ市が主導し、パリ、ローマ、リスボンなどと共に「象徴的な商業施設の保存と促進に関するバルセロナ宣言」を採択した。これは、欧州共通の商業遺産を守るための都市間連携ネットワークの構築を目指すものであり、バルセロナの老舗保護制度がヨーロッパにおけるモデルケースとなっている。



登録された店舗の前に埋め込まれたプレート



登録された店舗（ろうそく店）



Guia Emblemàtics Barcelona 2025
出典：Esteve Vilarrúbies「Ruta dels emblemàtics」
<https://rutadelsemblematics.cat/>

図表 1-7 「バルセロナにおける象徴的な商業施設の保存と振興のための政府施策」で
提示されている施策の例

保存	● 商業活動を無形文化遺産として保護できるよう法改正を提案 ● 調停サービスの検討を通じ、事業譲渡時などの活動継続を支援
振興	● 老舗巡りルート「Ruta dels Emblemàtics」の公式ウェブサイトの多言語化 ● 老舗を識別するためのロゴマークを作成し、観光戦略に組み込む ● 地元テレビ局との連携による特集番組の継続、2次元コードでのアクセス提供
競争力強化	● 不動産賃貸、税務、事業承継に関する法的・専門的なコンサルティングの提供 ● 市のデジタル化プログラムや補助金への参加を保証し、デジタル変革を支援

出典：Ajuntament de Barcelona「Mesura de govern per a la preservació i la promoció dels establiments comercials emblemàtics a Barcelona 2021-2024」
https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/2024-01/mesura_de_govern_emblematics_-_cat_i_es_amb_full_def.pdf
Ajuntament de Barcelona「Establiments emblemàtics」
<https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/ca/el-comerc-barcelona/programes-i-projectes/establiments-emblematics>

② 観光需要の管理強化の取組（オーバーツーリズム対策）

世界的な旅行需要の急回復に伴い、主要な観光都市ではオーバーツーリズム（観光公害）対策を求める声が高まっており、観光政策の軸足は「誘客」から「管理」へ、さらには「住民の生活環境（Quality of Life）の保護」へと転換されつつある。住民の受容力を超えた観光は地域社会の持続可能性を損なうため、欧州を中心に、観光客の権利よりも市民生活を物理的・法的に優先させる強力な介入措置が講じられている。主要な観光都市における事例は次のとおりである。

ヴェネツィアでは、都市へのアクセス自体に「価格」を設定した画期的な財政措置（入域料の導入）を行った。これは、混雑による負の外部性を内部化し、観光収益を住民負担の軽減（ごみ処理や警備費等）に直接充当する仕組みとして機能している。

バルセロナでは、住民の生存権（住居・移動）を守るための供給サイドからの強力な制限である。特に、混雑するバス路線情報をデジタル地図上から「消去」という措置は、観光客の利便性よりも住民の日常生活維持を最優先するという、行政の明確な意思決定を示している。また、民泊全廃方針は、観光産業と住宅市場の競合において住宅市場を優先する姿勢を鮮明にしたものである。

アムステルダムでは、マーケティングの逆説的な活用である。すべての観光客を歓迎するのではなく、都市の価値観に合致しない観光客を明確に拒絶（デ・マーケティング）することで、長期的な観光地のブランド価値と住民の平穏を維持しようとする戦略である。

これらの事例は、観光地が「選ばれる立場」から、観光客を「選別・管理する立場」へと移行しつつあることを示唆している。なお、こうした「需要管理」への転換は観光分野に特有のものではなく、都市計画分野ではロンドン等の「混雑税」による車両流入規制が、不動産分野では居住者保護のための「外国人購入規制」が定着している。また、物流分野でも労働供給の限界を背景としたサービス水準の抑制が進むなど、産業横断的に、供給側の物理的制約に合わせて過度な需要を制御する動きが顕在化している。

図表 1-8 主要観光都市におけるオーバーツーリズム対策の事例

都市（国）	施策アプローチ	具体的な取組内容	施策の狙いと効果
ヴェネツィア ² （イタリア）	財政的バリア （課金による需要抑制）	【入域料の徴収制度】 日帰り観光客を対象に、特定日の入域に対して課金（試験導入時 5 ユーロ）を実施し、事前予約を義務化。	・ピーク時の混雑緩和 ・都市清掃等の維持管理費の受益者負担 ・「都市はテーマパークではない」というメッセージの発信
バルセロナ ³ （スペイン）	物理的・法的バリア （供給制限と情報制御）	【デジタル動線の遮断】 住民利用路線のバス情報を地図アプリから削除。 【民泊ライセンスの全廃方針】 住宅不足解消のため、2028 年までに観光用短期賃貸を全廃。	・地域住民の住宅確保と家賃高騰の抑制 ・生活インフラ（交通機関）の保護 ・住環境の静穏化
アムステルダム ⁴ （オランダ）	デ・マーケティング （ターゲットの選別）	【Stay Away キャンペーン】 騒音や迷惑行為を伴う特定の客層に対し、来訪を控えるよう広告等で警告。	・観光の「質」への転換 ・治安及び風紀の維持 ・地域ブランドの再構築

² Contributo di accesso a Venezia (Access Fee).

³ Mayor Collboni' s announcement on tourist apartments. (June 2024).

⁴ Discouragement campaign (Stay Away campaign). (March 2023).

参考：欧州における客観的な管理指標の導入（ETIS）

欧州主要都市では、オーバーツーリズム対策の政策導入根拠として、欧州委員会（EC）が策定した共通基準「欧州観光指標システム（ETIS）」⁵等に基づく客観的データを活用している。

欧州各都市では、都市の「観光収容力（Tourism Carrying Capacity）：物理的・環境的・社会的に受け入れ可能な限界値」について、ETIS 等の指標を用いて客観的データに基づき算出する手法が定着している。

これらの指標は、入場規制や課税、ゾーニングといった介入措置を発動するための基準として機能している。行政は「密度が物理的限界を超えた」「住民満足度が閾値を下回った」という数値的根拠を示すことで、政策の透明性を高め、市民生活の制限や観光客への負担増に対する合意形成の基盤としている。

具体的には、バルセロナ（スペイン）では、エリアごとの「観光密度（宿泊収容力）」を算出し、許容限界を超えた地区での宿泊施設の新規開設を条例で完全禁止（PEUAT）、ヴェネツィア（イタリア）では、定住人口に対する「観光強度（来訪者比率）」の著しい偏りを根拠に、日帰り客への入域料徴収や予約義務化による総量抑制を実施、アムステルダム（オランダ）では、定期調査による「住民満足度」の低下や苦情件数を数値化し、特定の客層を拒絶するデ・マーケティング（Stay Away キャンペーン）等の需要適正化を行っている。



ヴェネツィア市が2017年から展開している啓発キャンペーンバナー。SNS の他、駅、広場、水上バス乗り場などに掲示（出典：ヴェネツィア市公式サイト）

図表 1-9 ETIS に基づく主な管理指標と政策活用例⁶

管理指標 ETIS 分類	定義及び算出の視点	測定するもの	政策への活用イメージ
①観光強度 No. C. 1.1	[年間宿泊数・客数÷定住人口] 住民 1 人あたり年間でどれだけの「外部者（観光客）」の負荷がかかっているかを数値化	【社会的収容力】 地域コミュニティの変容や、住民生活への圧迫度	入域料徴収・総量抑制 住民に対する来訪者比率が許容範囲を超えた都市における、日帰り客への課金や予約義務化による流入抑制（ヴェネツィア等）
②観光密度 No. C. 1.2	[観光客数・ベッド数÷市街地面積] 特定エリア（1km ² あたり等）に存在する滞在者を算出し、物理的な混雑状況を可視化	【物理的収容力】 道路・広場の通行容量、公共交通機関、廃棄物処理能力の物理的限界	宿泊施設の立地・新設規制 面積あたりの収容密度が飽和した地区での、ホテル・民泊の新規開設禁止及び減量誘導（バルセロナ等）
③地域満足度 No. C. 3.1	[否定的回答率のモニタリング] 「観光は地域に悪影響を与えている」と回答する住民の割合を定期調査	【心理的収容力】 住民が「これ以上は我慢できない」と感じる許容範囲	デ・マーケティング 住民の受忍限度を超えた迷惑行為（騒音等）を抑制するため、特定の客層に来訪を控えるよう促す広報展開（アムステルダム等）

5 「地域観光地コーディネーター（Local Destination Coordinator ※自分の観光地でシステムの導入を開始しようという意欲を持つリーダー）」のために、観光地の持続可能性をモニタリング（測定・監視）、管理、そして向上させるための、地域主体かつ地域主導のプロセスとして設計されたシステム。

6 European Tourism Indicator System TOOLKIT より

③ 観光による恩恵を地域に還元するシステムへの注目

観光地経営は、単なる経済成長の追求から、観光を通じて地域社会のウェルビーイングや自然・文化資源の再生を目指す「リジェネラティブ・ツーリズム（再生型観光）」へと変化しはじめている。これに伴い、観光によって得られた収益や活力を、観光産業への再投資にとどめず、住民福祉の向上や環境保全へ直接的に還元する「住民優先」のシステム構築が世界的に拡大している。主要な事例として次の観光地の取組が挙げられる。

米国ハワイ州における「マラマ・ハワイ（Mālama Hawai‘i）」は、ハワイ州観光局が、予算配分を誘客から自然保護等の「デスティネーション・マネジメント」へ抜本的にシフトさせた。観光客が植樹や清掃等の保全活動に参加することで特典が得られる仕組み等を構築し、来訪が資源消費ではなく環境再生につながる循環を生み出すことで、住民の観光への受容性を回復させるモデルとなっている。

ブータンにおける「持続可能な開発料（SDF）」は、同国が「高付加価値・低容量」政策の下、外国人観光客に公定料金の支払いを義務付けている。この収入が国民の無料医療や教育、環境対策等の一般財源として活用されており、観光客の受け入れが国民の生活水準向上に直結する、国家の社会保障システムの一部として機能している。

インドネシア・バリ島における「観光税」は、2024 年に開始された制度であるが、税収の使途を「文化保存」と「自然環境の保護」に厳格に限定している。受益者負担の原則に基づき、観光客自身が保全コストを負担することで、伝統的な水利システムや芸術振興を支え、観光の魅力の源泉である地域文化を次世代へ継承する資金的基盤としている。

これらの事例は、観光の重要指標が「来訪者数」から「住民の生活満足度」や「資源の再生度」へと転換していることを示唆する。持続可能な観光地経営においては、観光収益を住民生活の質向上へ還流させ、住民がメリットを実感できる地域内経済循環の確立が不可欠となっている。

図表 1-10 観光による恩恵を地域に還元するシステムの事例

事例 (国・地域)	施策のアプローチ	還元のメカニズム	政策的意義
マラマ・ハワイ ⁷ (米国ハワイ州)	参加型貢献 (労力の提供)	【自然・文化の再生】 観光客が植樹、清掃、農業体験等のボランティア活動に参加し、地域資源を修復する。	・観光客の意識変革（レスポンシブル・ツーリズム） ・住民と観光客の交流による相互理解
SDF ⁸ (ブータン)	国家財政への統合 (高額な公定料金)	【社会保障への充当】 徴収した料金を、国民の無料教育、無料医療、インフラ整備の財源として直接活用。	・「観光＝国民福祉」の直結 ・マストツーリズムの抑制と高付加価値化の両立
観光税 ⁹ (インドネシア・バリ島)	目的税化 (使途限定の徴収)	【文化・環境の保全】 税収を「文化保存（寺院・伝統芸能）」と「環境対策（ごみ処理）」に特化して配分。	・受益者負担による外部不経済（環境負荷等）の内部化 ・観光資源（文化）の持続的な維持

7 Mālama Hawai‘i Program & Oahu Destination Management Action Plan (DMAP). (2021-2024).

8 Sustainable Development Fee (SDF) Policy. (Revised 2022/2023).

9 Bali Provincial Regulation on Levy for International Tourists. (Effective Feb 2024).

事例：ハワイの環境を積極的に改善し、文化継承に寄与する再生型観光の確立 「マラマ・ハワイ (Mālama Hawai'i)」【ハワイ州 (米国)】

「マラマ・ハワイ (Mālama Hawai'i)」とは、ハワイ語で「ハワイを思いやる心」を意味する言葉であり、ハワイ州観光局 (HTA) が持続可能な観光モデルへの移行を目指し掲げたスローガンである。この取り組みの背景には、COVID-19 のパンデミックにより、観光への経済的依存度が高いハワイにおいて、観光の持続可能性が危機的に問われた経緯がある。ハワイ州観光局は 2020 年、各郡及び各島の観光局と連携して、デスティネーション・マネジメント・アクションプラン (DMAP) を策定し、パンデミックからの回復、そして各島が望む観光産業の再建、再定義、方向性の再設定を図った。

これに連動する形で掲げられたのが「マラマ・ハワイ」である。環境負荷を最小限に抑えるレスポンスブル・ツーリズム (責任ある旅行) にとどまらず、観光がハワイの環境を積極的に改善し、文化継承に寄与するリジェネラティブ・ツーリズム (再生型観光) を確立することを目的としている。具体的には、①滞在地を滞在する前よりも良くして離れる、②旅行者が地域に入り込むことで意義深く豊かな観光体験を得る、③住民と旅行者が良い関係を築く機会となる、という 3 つの要素から構成される。

特徴的なものとして、旅行者がツアーやアクティビティを通じて保全活動に直接参加できる「再生型体験プログラム」がある。例えば、ハワイ固有種を守るための外来種除去活動、ビーチの清掃、文化施設の維持活動などがある。これは、単なる寄付や見学ではなく、旅の時間がハワイの持続可能な未来に貢献する時間となることを意味する。

そしてハワイ州が歓迎するのが「ポノトラベラー」である。Pono (ポノ) とはハワイ語で「正しい」「調和した」を指し、ポノトラベラーとは、環境や地域社会に配慮しながら旅行する姿勢を持つ旅行者を意味する。ハワイアン航空等では、ハワイ到着前に動画「Travel Pono」を上映し、ハワイでの旅を豊かにする情報を配信している。

マラマ・ハワイは、全ての旅行者に対し、ハワイの文化と環境を理解し、その維持に協力する「一時的な住民」としての責任ある態度を促しているが、それ以外にも、DMAP に基づき、ダイヤモンドヘッドの事前予約制の導入、ハナウマ湾の 1 日の入場者数の制限、交通渋滞緩和に向けた車を使わない観光の推進、バケーション・レンタルの数のコントロールといった取り組み等もあわせて実施していることも注目したい。

Mālama Hawai'i 発表までの経緯

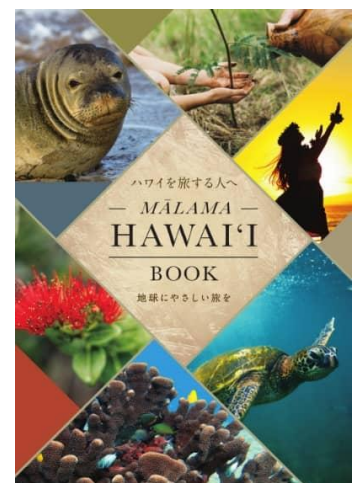
2019 年 2 月にハワイ大学経済研究所 (UHERO) が提唱
(HTA が 2018 年に「天然資源の保全」と「文化・レクリエーション」で執行した予算が少なすぎると批判)。そして訪問者の体験を向上させるプログラムへの予算の再配分を推奨。ビッグデータを用いて支出額の多いセグメントを特定し、効果的なマーケティングプログラムを打ち出すべき)

2020 年 8 月の HTA マーケティング常任委員会で「ボランティア体験」という単語が登場
(Hawai'i Visitors & Convention Bureau (HVCB) が付議した観光再開に向けたコミュニケーション戦略の企画案で、「ハワイに恩返しをする時が来ました」というメッセージと、具体的なアクションとして「訪問者がハワイ諸島を有意義な方法で体験できる方法を示すボランティア活動」が提案)

2020 年 9 月の HTA マーケティング常任委員会で「ボランティア体験」という単語が登場
(ボランティアプログラムに参加した際の特典について複数ホテルと協議中である旨報告)
※ボランティアプログラムは、以前からハワイ州観光局が取り組んでいた自然保全のための「アロハ・アイナ・プログラム」、ハワイ文化継承のための「ククル・オラ・プログラム」、多様な旅行体験を提供する団体を支援する「コミュニティ・エンリッチメント・プログラム (CEP)」の 3 つのプログラムがベース

2021 年 6 月に Mālama Hawai'i を正式に発表

出典：公益財団法人日本交通公社「観光文化 260 号」
<https://www.jtb.or.jp/tourism-culture/bunka260/260-05/>を元に作成



出典：ハワイ州観光局「ABOUT HAWAII 'I Mālama Hawai'i」
<https://www.allhawaii.jp/about/malamahawaii/>

④ 旅行者データの効率的収集とデータを活用したマーケティングの拡大

旅行者を「IDを持つ個客」として認識し、長期的なエンゲージメントを構築する CRM¹⁰の重要性が高まっている。宿泊者カード、ゲストカード、シティパス等の接点をデジタル化し、旅行者の属性・行動データを DMP¹¹へ集約することで、混雑回避の誘導や再来訪の促進、高付加価値消費への転換を図る動きが加速している。

主要な事例として、イタリアのヴェネツィア及びオランダのアムステルダムでは、データ駆動型の人流制御が行われている。ヴェネツィアでは、市が「スマート・コントロール・ルーム」を設置し、モバイル端末の移動データやセンサー、予約システムからの情報をリアルタイムで統合・監視している。これにより、特定の橋や広場の混雑状況を瞬時に把握し、現地警察と連携して物理的な通行規制や迂回誘導を行う体制を敷いている。アムステルダムでは、観光局が「I amsterdam City Card」の利用履歴データを分析し、人気施設への集中を回避させている。専用アプリを通じて、混雑していない時間帯や代替周辺観光地をプッシュ通知し、旅行者の満足度を維持しつつ、緻密な分散化を実現している。

また、オーストリアのチロル州等では、地域ゲストカードによるモビリティ統合が行われている。同州をはじめとするアルプス山岳リゾートでは、宿泊施設へのチェックインデータと連携したデジタルゲストカードの発行が標準化されている。このカードは、地域内のバス・鉄道の無料パス及びロープウェイ等の利用券として機能する。チロル州観光局（Tirol Werbung）は、このカードから得られる詳細な移動ログを蓄積しており、公共交通のダイヤ最適化や、新たな周遊ルートの開発といったマーケティング施策に直結させている。

さらに、スペインのマドリードでは、高付加価値層向け CRM プラットフォームが構築され活用されている。マドリード観光局（Madrid Destino）は、公的な観光プロモーションハブを通じて、旅行者のデジタルフットプリント¹²を一元化する CRM 戦略を強化している。特に重視しているのは、再来訪の促進と消費単価の向上である。収集したデータを基に、高所得者層に対してラグジュアリーな体験プランや文化イベントの情報をパーソナライズして提供することで、ロイヤリティの向上と滞在中の消費最大化を図っている。これらの事例は、単なるポイントカードや割引券の配布にとどまらず、取得したデータを混雑の平準化、交通の最適化、経済効果の最大化といった具体的な政策課題の解決に活用している点が注目される。

10 CRM（Customer Relationship Management） 「顧客関係管理」を指す経営用語。観光施策においては、旅行者の属性や移動・消費データを統合的に管理し、個々のニーズに合わせた情報提供（混雑回避の誘導や高付加価値プランの提案等）を行うことで、エンゲージメント（結びつき）を強化し、持続可能な観光地経営を実現するシステムや戦略全体を指す。

11 DMP（Data Management Platform） 「データ・マネジメント・プラットフォーム」の略。インターネット上の行動履歴や、自組織が保有する顧客属性データなど、多様なデータを一元管理・分析するための基盤。観光分野においては、宿泊、交通、決済、アプリ利用履歴など、地域内に散在するデータを統合し、精度の高い分析や施策立案を行うための「データの集約拠点」として機能する。

12 旅行者がインターネットやデジタルデバイスを利用した際に残す行動の痕跡（足跡）。本事例においては、観光公式サイトでの検索・閲覧履歴、イベントや施設の予約・購入データ、メールマガジンの開封状況、及び現地でのアプリ利用ログ等を指す。

図表 1-11 旅行者データの効率的収集とデータを活用したマーケティングの事例

都市・地域	データ収集の接点	活用の目的と政策的効果
ヴェネツィア ¹³ (イタリア)	スマート監視システム SIM カード位置情報、センサー、入域予約データ	【リアルタイム危機管理】 ・「コントロールルーム」による瞬時の混雑検知 ・物理的な人流制限と安全確保の実行
アムステルダム ¹⁴ (オランダ)	シティカード・アプリ 「I amsterdam City Card」の利用ログ	【行動変容と分散化】 ・特定エリアへの集中回避 ・アプリを通じた代替観光地（穴場）への誘導
チロル州 ¹⁵ (オーストリア)	宿泊ゲストカード チェックイン時に発行される交通パス機能付きカード	【モビリティ最適化】 ・二次交通（バス・鉄道）の利用実態把握 ・宿泊税還元としての無料移動提供とデータ取得の両立
マドリード ¹⁶ (スペイン)	統合 CRM 基盤 予約や購買記録など、オンライン上に残るデータ	【高付加価値化】 ・富裕層やリピーターへのターゲティング ・個人の嗜好に合わせた体験のパーソナライズ提案

13 Smart Control Room Project Overview. (2020-2024)

14 I amsterdam City Card Data Usage & Visitor Management Strategy.

15 Digitalization Strategy & Guest Card System.

16 Strategic Tourism Plan & Digital Transformation.

1.2. 日本国内の動向

1.2.1. 日本国内における旅行者の動向

(1) 日本人の国内旅行動向

① 国内旅行市場の全体像

観光庁が実施した「旅行・観光消費動向調査」の結果（図表 1-12）によると、2024 年における日本人の宿泊を伴う国内延べ旅行者数は、全体で 2 億 9,314 万人回に達した。このうち、「観光・レクリエーション」を目的とした旅行については、全体の約 6 割となる延べ旅行者数が 1 億 7,545 万人回となっている。

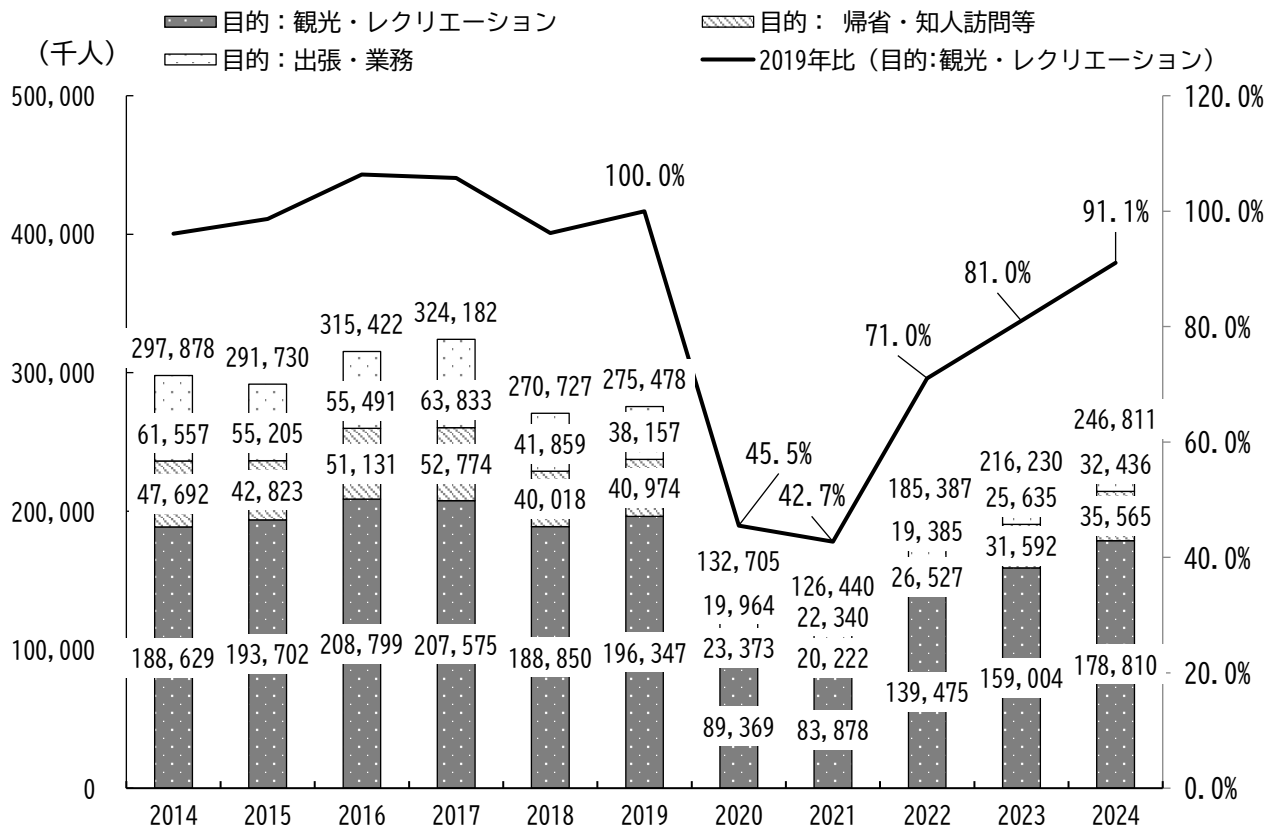
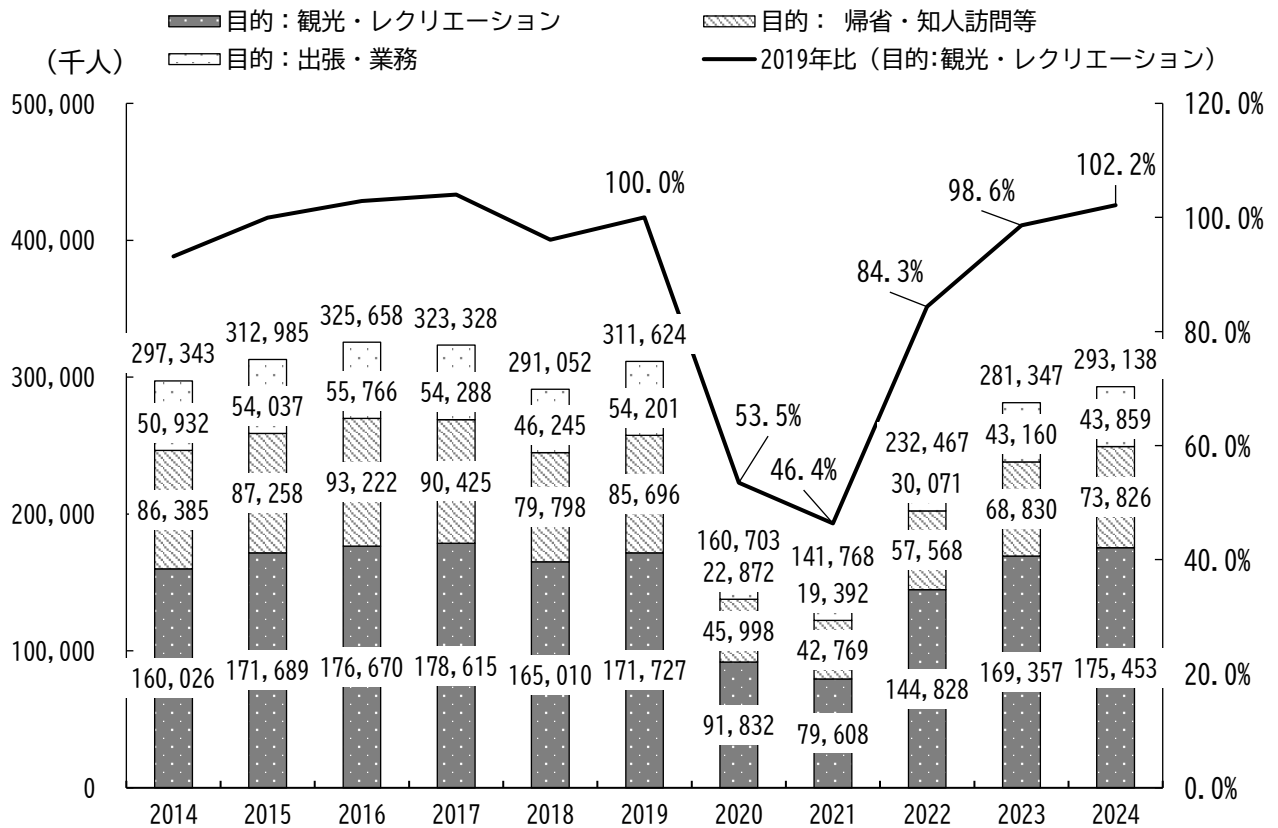
また、宿泊旅行と同様に市場の裾野を支える「日帰り旅行」についても、2024 年の延べ旅行者数は 2 億 4,681 万人回（前年比 14.1%増）となり、底堅い需要に支えられている。

「観光・レクリエーション」目的の宿泊旅行者数の推移を 2009 年以降の長期的視点で概観すると、同市場は一定の変動を含みつつも、底堅い需要に支えられてきたことが確認できる。2009 年には 1 億 8,700 万人回という高水準を記録しており、その後 2010 年代を通じて概ね 1 億 6,000 万人回から 1 億 7,000 万人回の範囲で推移し、安定した市場規模を形成していた。特にコロナ禍直前の 2019 年においても 1 億 7,173 万人回を維持していたが、2020 年以降の新型コロナウイルス感染症拡大による影響は甚大であり、2020 年には 9,183 万人回（前年比 46.5%減）、2021 年には調査期間中で最低となる 7,961 万人回（同 13.3%減）まで縮小を余儀なくされた。

その後、行動制限の緩和や社会経済活動の正常化に伴い、旅行需要は急速な回復局面を迎えた。2022 年には前年比 81.9%増となる 1 億 4,483 万人回へと急伸し、V 字回復を遂げている。続く 2023 年には同 16.9%増の 1 億 6,936 万人回まで増加し、コロナ禍前の水準に肉薄した。

最新の 2024 年においては、前年比 3.6%増と伸び率こそ落ち着きを見せているものの、実数としては 1 億 7,545 万人回を超え、2019 年の水準（1 億 7,173 万人回）を上回る結果となった。これは、2010 年代の平均的な水準と比較しても遜色のない、あるいはそれを凌駕する規模である。昨今の円安基調や物価高騰といった経済的要因が家計に与える影響が懸念される中においても、国内の観光・レクリエーション需要は回復基調を維持するだけでなく、新たな成長軌道に乗りつつあることが示唆される。

図表 1-12 日本人の国内延べ旅行者数の推移（上段：宿泊、下段：日帰り）



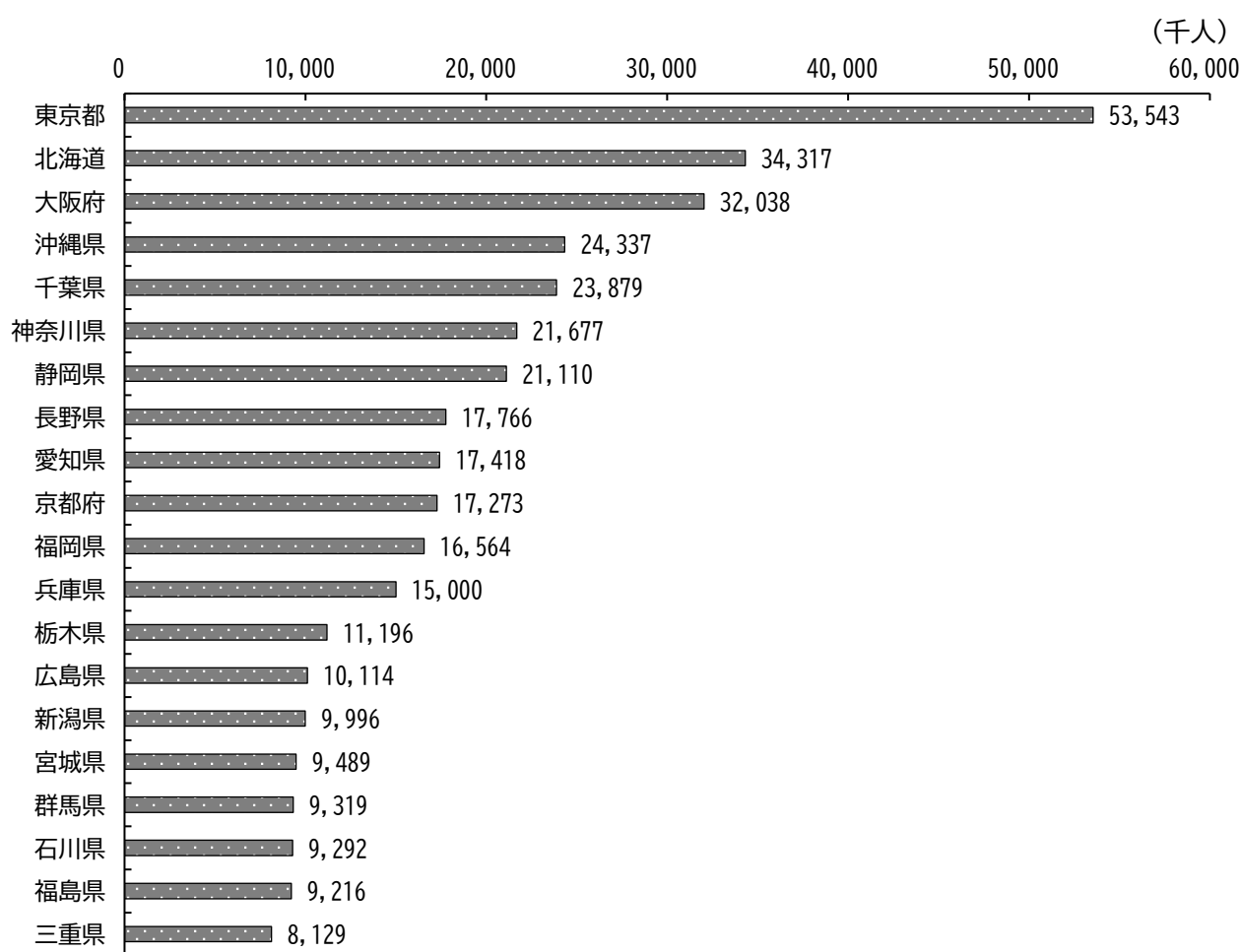
出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」に基づき作成

② 都道府県別の延べ宿泊者数

都道府県別の延べ宿泊者数の状況をみると、上位は、東京都（5,354 万人泊）が群を抜いて多く、次いで北海道（3,432 万人泊）、大阪府（3,204 万人泊）と続いている。これら大都市圏や国内有数の観光拠点が上位を占める傾向は以前と変わらず、ビジネス・観光双方の需要がこれら主要拠点に底堅く存在していることが確認できる。

沖縄県（2,434 万人泊）や京都府（1,727 万人泊）といった強力な観光ブランドを有する地域は、日本人国内旅行においても高い順位を維持しており、国内旅行市場全体の回復を牽引する役割を果たしている。また、千葉県（2,388 万人泊）や神奈川県（2,168 万人泊）など、大都市近郊の観光地も引き続き高い需要を集めている。

図表 1-13 都道府県別延べ宿泊者数ランキング（日本人・2024 年上位 20 都道府県）



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき作成

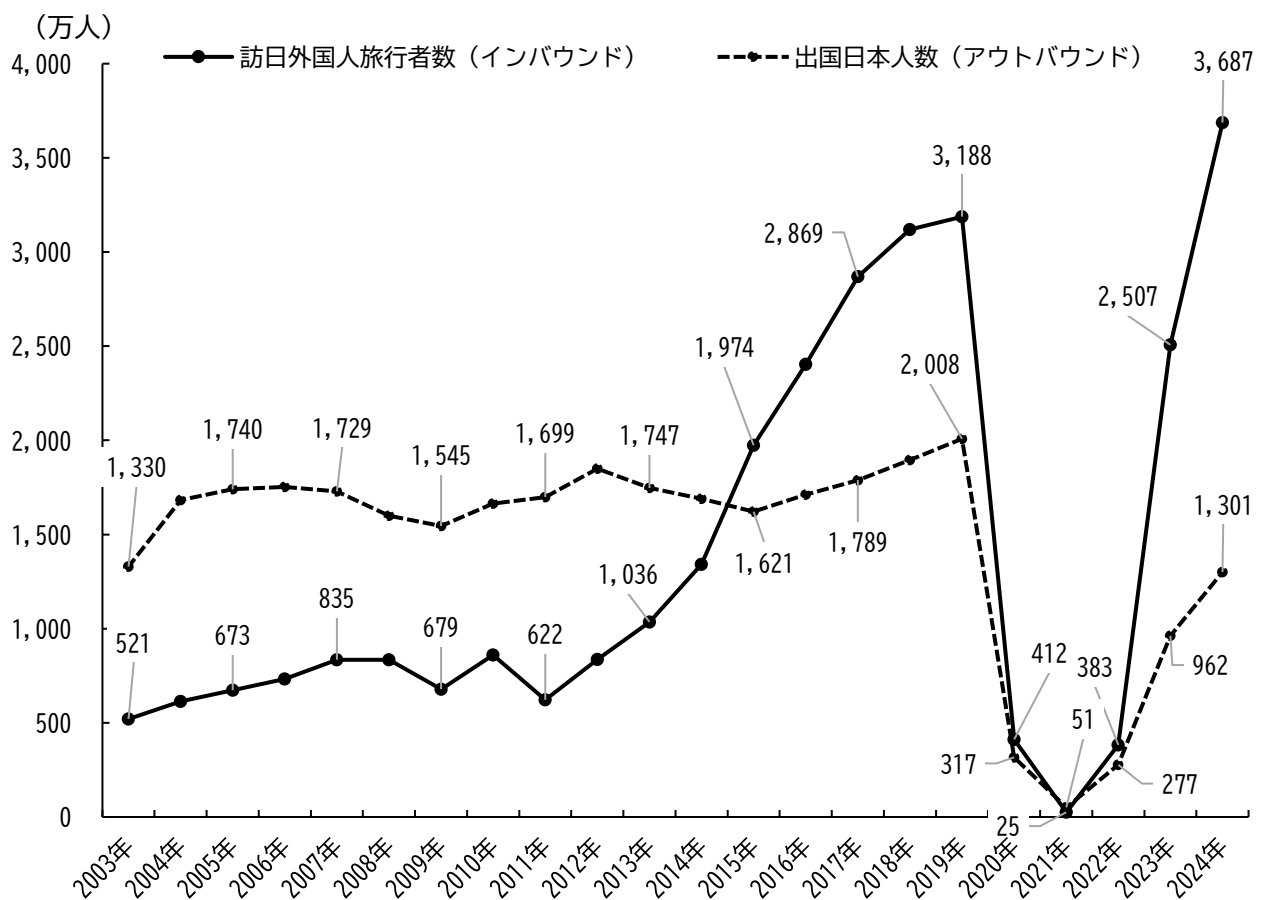
(2) 訪日外国人の旅行動向

① 訪日旅行市場の全体像

2024 年における訪日外国人旅行者数（インバウンド）（図表 1-14）は 3,687 万人を記録し、過去最高であった 2019 年の 3,188 万人を上回り、統計開始以来の最高値を更新する結果となった。長期的な推移を見ると、訪日外国人旅行者数は 2003 年の 521 万人から増加傾向を続け、特に 2010 年代に入り急激な伸長を見せていたが、2020 年以降の新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2020 年には 412 万人、2021 年には 25 万人まで激減を余儀なくされた。その後、水際対策の緩和等に伴い V 字回復を遂げ、2024 年にはコロナ禍前の水準を大きく上回る推移を見せている。

一方で、出国日本人数（アウトバウンド）の回復状況には差異が見られる。2024 年の出国日本人数は 1,301 万人であり、2019 年の 2,008 万人と比較してまだ 6 割程度の水準に留まっている。かつては出国日本人数が訪日外国人旅行者数を上回っていたが、2015 年に訪日客数（1,974 万人）が出国者数（1,621 万人）を逆転して以降、その差は拡大の一途をたどっている。特に 2024 年は、訪日客数が大幅に増加した一方で出国者数の回復が遅れているため、両者の乖離は過去最大規模となっており、インバウンド需要の強さが際立つ結果となった。

図表 1-14 訪日外国人旅行者数と出国日本人数の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」、出入国在留管理庁「出入国管理統計」

② 国籍・地域別の来訪動向

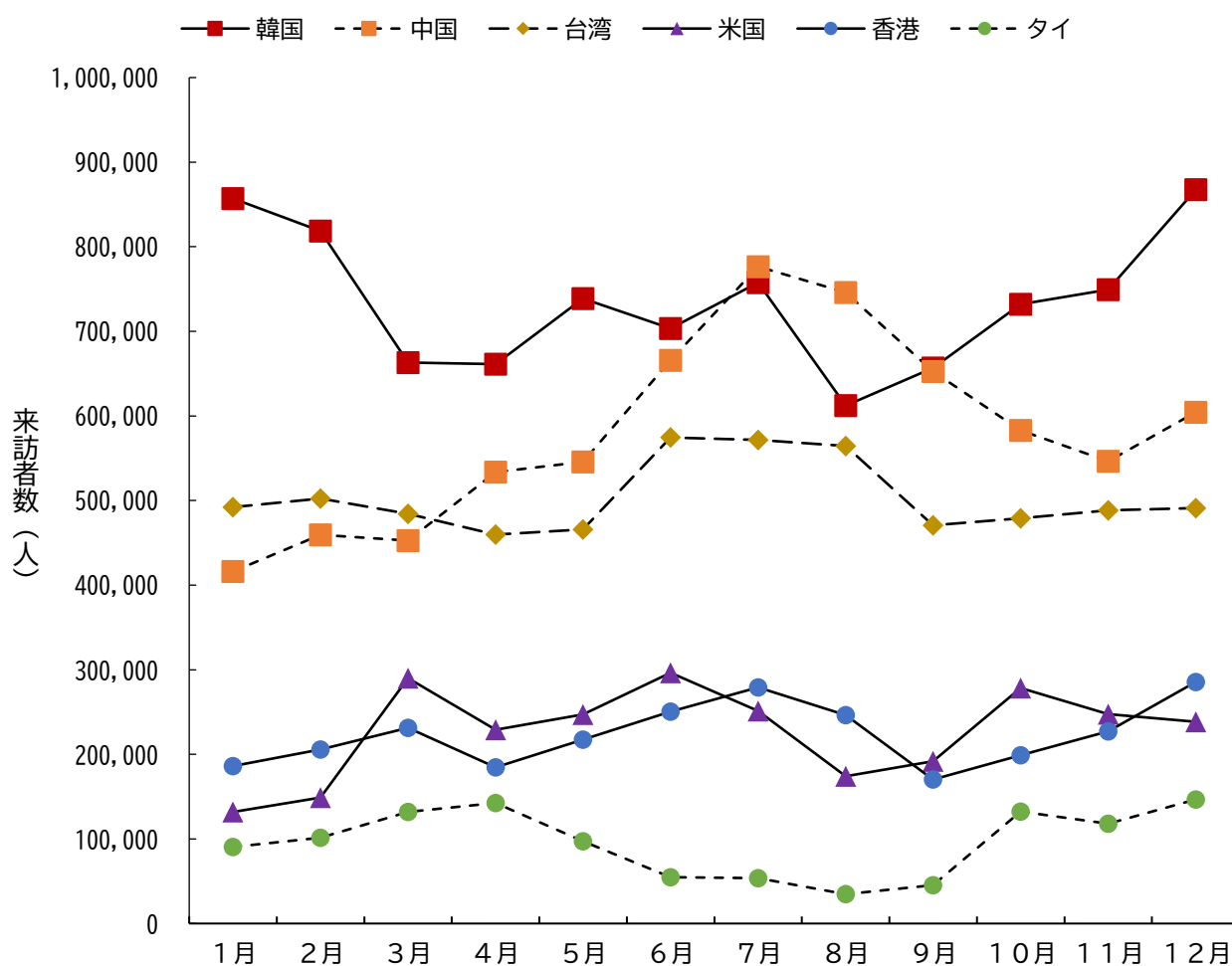
2024 年の国籍別の来訪者数（図表 1-15）を見ると、1 位の韓国が 881.8 万人で最も多く、次いで 2 位の中国が 698.1 万人、3 位の台湾が 604.4 万人となり、これら東アジア 3 地域が市場を牽引している。これに 4 位の米国 272.5 万人、5 位の香港 268.3 万人、6 位のタイ 114.9 万人が続く。

月別の来訪動向については、国籍ごとに異なる季節性が確認できる。韓国市場は 1 月・2 月及び 12 月に高い水準を示し、冬季の旅行需要が旺盛である一方、中国市場は 7 月から 8 月にかけてピークを迎える夏型の需要特性を示している。対照的に台湾市場については、年間を通じて大きな変動が少なく、比較的平準化して推移しており、安定した需要が存在していることがうかがえる。

欧米豪市場（図表 1-16）を見ると、北アメリカ地域全体で 347.9 万人、ヨーロッパ地域全体で 239.0 万人となり、3 月から 4 月及び 10 月に来訪者数が増加する「春・秋」の 2 つのピークが確認できる。また、北アメリカ市場では 6 月の来訪者数も 35 万人に迫る高水準を維持しており、初夏の需要も底堅い。

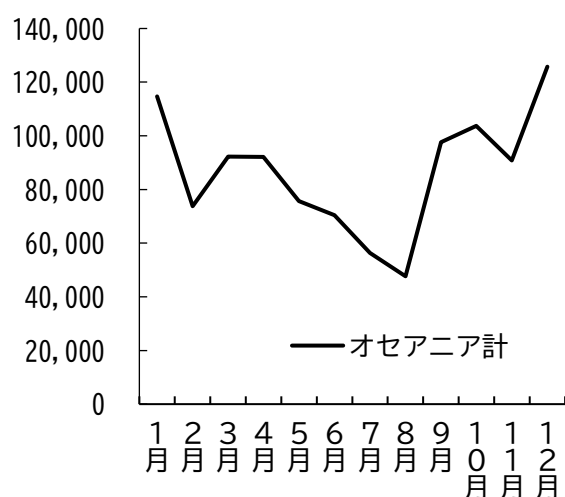
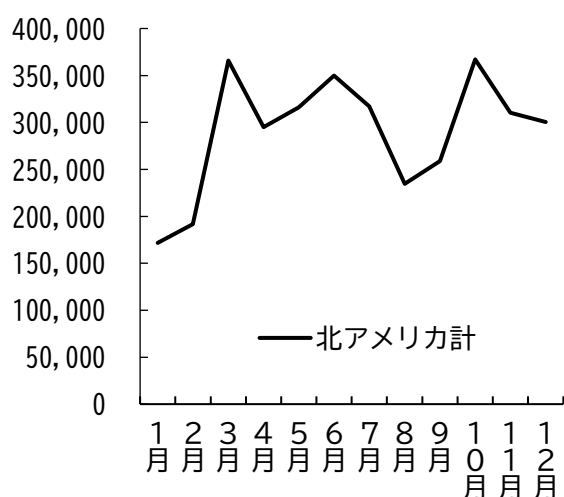
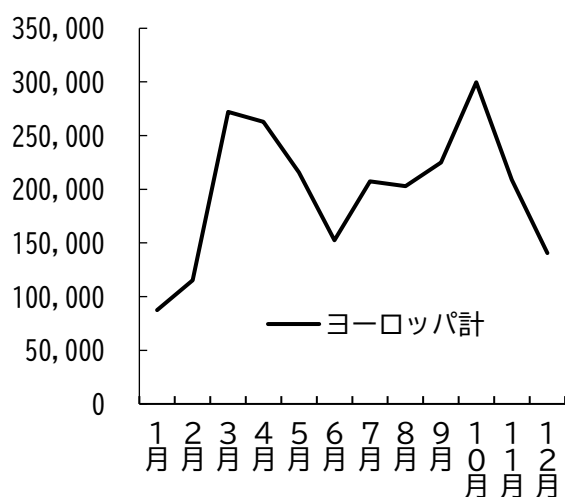
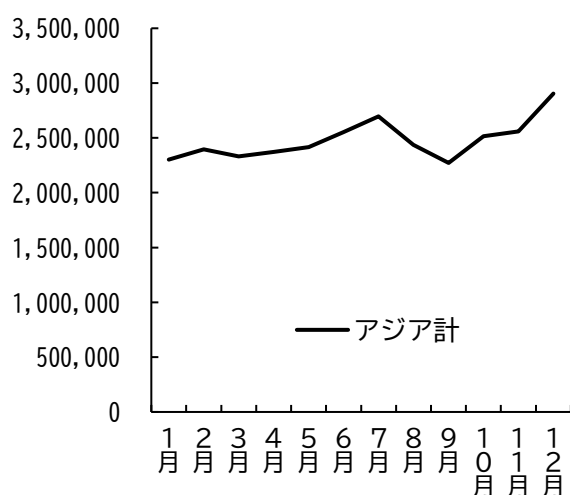
オセアニア市場は 104.1 万人で、日本の冬季にあたる 12 月や 1 月に来訪のピークを迎える。

図表 1-15 月別・国籍別外国人来訪者数（2024 年上位 6 か国）



出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」に基づき作成

図表 1-16 月別・方面別外国人来訪者数 (2024 年 単位：人)



出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」に基づき作成

③ 都道府県別の訪問状況と宿泊動向

訪日目的の84.1%は「観光・レジャー」が占めており、これに伴う2024年の訪日外国人旅行消費額は8兆1,257億円に達した。都道府県別の訪問者数（実人数推計）（図表 1-17）を見ると、東京都が1,834万人（訪問率51.5%）で突出して多く、訪日客の過半数が東京を訪れている。

次いで、大阪府が1,409万人、千葉県が1,302万人、京都府が1,050万人と続き、これら上位4都府県がいずれも1,000万人を超える水準にある。5位の福岡県（約397万人）以下と比較して上位地域への集中度は著しく高く、主要観光ルートや国際空港拠点への偏在傾向が顕著である。

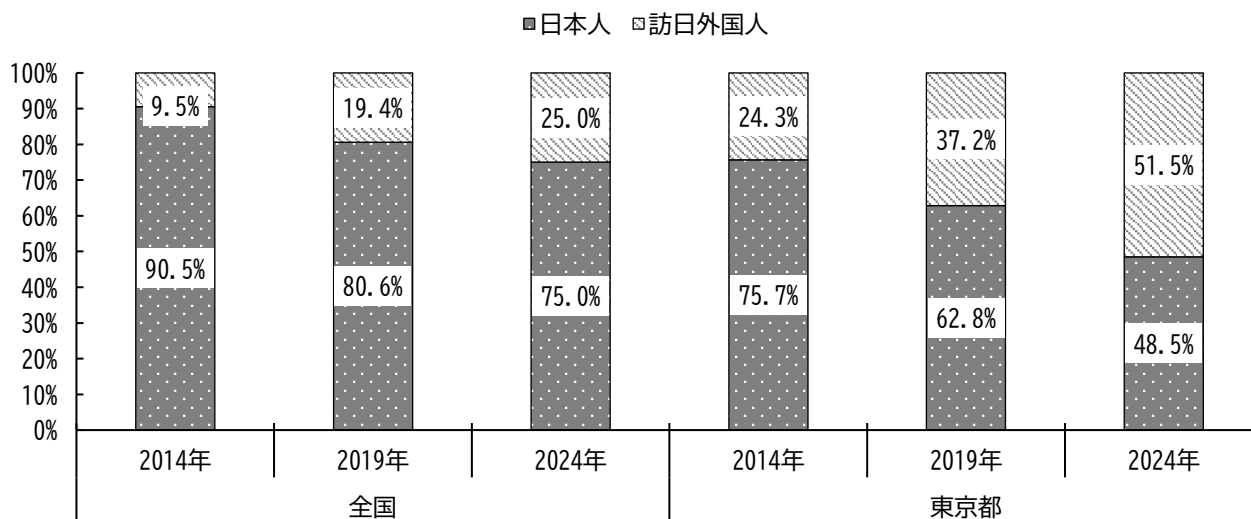
宿泊者数に占める訪日外国人の割合（図表 1-18）について、全国と東京都を比較すると、全国平均では、外国人延べ宿泊者数の割合は2019年の19.4%から2024年の25.0%へ増加したのに対し、東京都では、外国人比率が37.2%から51.5%へと急伸し、外国人宿泊者数が日本人宿泊者数を上回っている。また、コロナ禍前の2019年と比較すると、外国人宿泊者数は、全国では142.2%となっているのに対して、東京都は193.5%である。外国人宿泊者のうち東京に宿泊する割合は、2019年が25.4%、2024年が34.5%である。

図表 1-17 都道府県別訪日外国人訪問者数（2024年 上位10位まで）

	都道府県	訪問率	実人数推計
1位	東京都	51.5%	1,834万人
2位	大阪府	39.6%	1,409万人
3位	千葉県	36.6%	1,302万人
4位	京都府	29.5%	1,050万人
5位	福岡県	11.2%	397万人
6位	神奈川県	9.1%	324万人
7位	奈良県	8.8%	314万人
8位	山梨県	8.0%	286万人
9位	愛知県	6.8%	241万人
10位	北海道	6.6%	236万人

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」における訪問率を2024年訪日外国人観光客数に乗じて算出

図表 1-18 宿泊者総数に占める訪日外国人の割合



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき作成

1.2.2. わが国の観光政策

(1) 観光立国推進基本計画

わが国の観光政策は、第4次観光立国推進基本計画（令和5年度から令和7年度）に基づき、観光を成長戦略の柱及び地域活性化の主要な駆動力と位置づけて推進されている。本計画の特質は、コロナ禍前の旅行者数の量的拡大のみを追求する姿勢から脱却し、観光の「質」の向上への転換を明確に図った点にある。具体的には、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つを戦略的な重要課題として掲げ、2025年の早期達成目標として、訪日外国人旅行消費額5兆円、日本人国内旅行消費額20兆円等の経済指標とともに、質の指標として訪日客一人当たり消費単価20万円、地方部宿泊数2泊等の数値目標を設定している。

2024年の実績（速報値）を概観すると、経済面においては計画の想定を大きく上回る成果が得られた。訪日外国人旅行消費額は8.1兆円に達し、早期達成目標の5兆円を大幅に超過して、過去最高を更新した。また、質の指標である一人当たり消費単価についても22.7万円となり、2025年目標の20万円を達成している。これは、高付加価値旅行者の誘致や滞在コンテンツの充実といった政策の効果が着実に結実していることが示唆される。国内旅行消費額も25.1兆円と目標を超過し、これらを合わせた旅行消費額総額は34.3兆円と過去最高水準を記録した。

他方で、地方誘客の促進については構造的な課題が残る結果となった。訪日外国人旅行者数自体は約3,700万人と過去最高を更新したものの、その宿泊滞在先は依然として三大都市圏に約7割が集中している。このため、一人当たり地方部宿泊数は1.36泊にとどまり、目標の2泊には届かなかった。また、国際的な双方向交流の基盤となる日本人海外旅行者数は1,300万人であり、2019年水準への回復は道半ばの状況にある。なお、持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数は202地域に達し、目標の100地域を大きく上回るなど、受入環境の基盤整備自体は順調に進捗している。

図表 1-19 観光立国推進基本計画の目標と実績

項目	2025年 目標 (第4次基本計画)	2024年 実績 (速報値)	評価 (目標達成/未達)
訪日外国人旅行消費額	5兆円（早期達成目標）	8兆円/8.1兆円	達成
訪日外国人旅行消費単価	20万円/人	22.7万円/人	達成
訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数	2泊	1.36泊	未達
日本人国内旅行消費額	20兆円（早期達成目標）	25兆円/25.1兆円	達成
持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数	100地域	202地域	達成

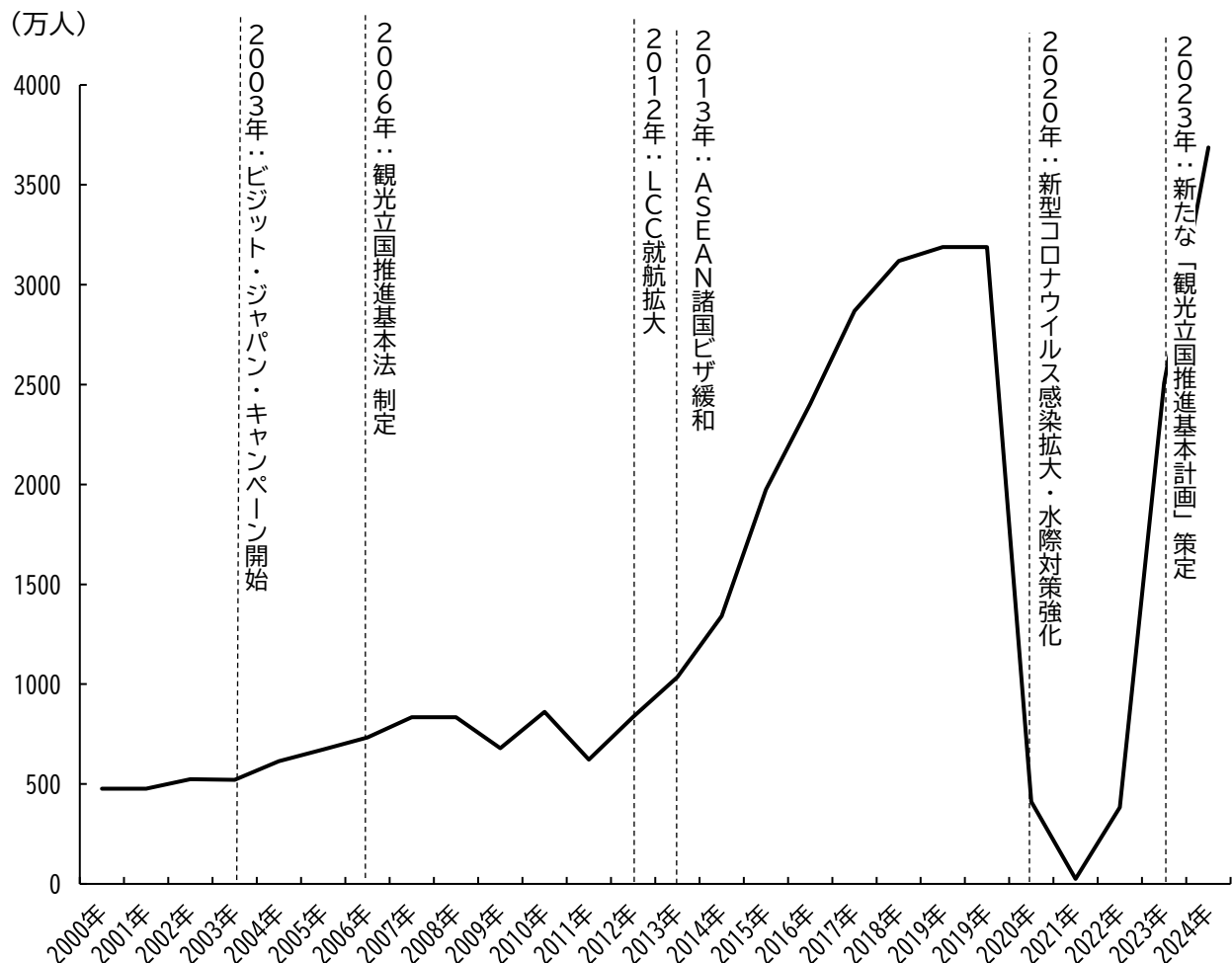
出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査』『旅行・観光消費動向調査』
及び 日本政府観光局（JNTO）『訪日外客数』に基づき作成

(2) インバウンドの量的拡大（2000 年代～2010 年代半ば）

2000 年代初頭、先進各国は産業構造の変化や人口減少への対抗策として、国際観光を成長戦略の柱に据えた。この時期の政策は、国境を越える移動の障壁を取り除き、入国者数を最大化することに主眼が置かれた「プロモーション主導」のフェーズであった。日本においても、「ビジット・ジャパン・キャンペーン（2003 年）」の開始や「観光立国推進基本法（2006 年）」の制定に象徴されるように、政府主導による査証（ビザ）発給要件の緩和、免税制度の拡充及びオープンスカイ協定による航空路線の自由化が強力に推進された。

こうした政策的支援に加え、格安航空会社（LCC）の台頭による移動コストの低下や、アジア新興国を中心とする中間所得層の拡大が相まって、国際観光客数は世界的に大幅な増加を見せた。この時期、政策評価指標（KPI）は「訪日外国人旅行者数」等の「量」の獲得に重点が置かれており、地域の受入許容量や持続可能性に関する議論は十分になされていなかった。

図表 1-20 訪日外国人旅行者数の推移と主要施策のタイムライン



出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数統計」に基づき作成

(3) オーバーツーリズムの顕在化と観光地マネジメントへの移行（2010 年代後半）

2010 年代後半、LCC の路線拡大や新興国の中間層台頭を背景に、国際観光需要は世界規模で急速な拡大を見せた。欧州のバルセロナやヴェネツィア等の著名な観光都市では、受入許容量を超えた旅行者の集中により住民生活に支障が生じ、オーバーツーリズム（観光公害）に対する反発が国際的な社会問題として顕在化した。この世界的潮流は日本も例外ではなく、2013 年以降の急激なインバウンド増加により、2019 年には訪日客数が 3,188 万人に達した。その結果、京都や鎌倉、ゴールデンルート上の主要都市において、交通機関の混雑やマナー違反、民泊を巡るトラブル等が頻発し、地域社会への影響が表面化することとなった。

こうした事態を受け、欧米の観光先進国と同様、日本政府も「数」の追求から「質」の向上へと政策の転換を図った。国連世界観光機関（UNWTO）等が提唱する持続可能性重視の方向性に呼応し、2018 年には「持続可能な観光先進国に向けて」とする提言を公表。「住んでよし、訪れてよし」の理念の下、プロモーション偏重から、地域ガバナンスを重視した「観光地マネジメント」への移行が明確化された。国際基準（GSTC）に準拠した日本版指標（JSTS-D）の導入等は、世界標準の持続可能な観光地経営を目指す日本の姿勢を反映している。

図表 1-21 日本の観光政策における「量的拡大」から「質的転換」への変遷

比較項目	2010 年代前半（誘客・拡大期）	2010 年代後半以降（管理・質的転換期）
政策のフェーズ	プロモーション主導 （インバウンドの量的拡大）	観光地マネジメント主導（持続可能な観光への質的転換）
直面した課題	認知度不足 人口減少による市場縮小	オーバーツーリズムの顕在化 （混雑、マナー違反、住民生活への圧迫）
重視される指標 （KPI）	・ 訪日外国人旅行者数 ・ 旅行消費額（全体総額）	・ 旅行者一人当たり消費額 ・ 地方部での宿泊数 ・ 住民満足度、リピーター率
施策の方向性	・ ビザ発給要件の緩和 ・ 免税制度の拡充 ・ ゴールデンルート等の主要地 PR	・ 需要の分散化（地方誘客、時期分散） ・ マナー啓発、多言語対応 ・ 国際基準（JSTS-D）の導入
推進体制	国主導のキャンペーン展開	DMO（観光地域づくり法人）によるデータに基づいた地域経営

出典：観光庁公表資料に基づき作成

(4) 近年の主な重点施策

① 持続可能な観光地域づくりの推進

観光地における受入環境の整備と地域住民の生活環境との調和を図る「持続可能な観光」の確立が喫緊の課題である。インバウンド需要が堅調に推移する現在、単なる量的拡大ではなく、質の向上を伴う持続可能な地域経営への転換が不可欠となっている。

政府は「住んでよし、訪れてよし」の理念の下、「オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策パッケージ」に基づき、混雑緩和、マナー啓発、需要の時期的・場所的分散化を強力に推進している。これに加え、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」を策定・普及させ、各自治体やDMOに対し、環境・文化・経済等の多角的な視点から客観的データに基づくPDCAサイクルを回す体制構築を求めている。

また、地域一体となった合意形成も重要視されており、入域料の活用による環境保全や、観光収益によるインフラ維持など、観光が地域課題の解決に資する実感を醸成することが求められる。

これらの方針を具現化すべく、観光庁は「持続可能な観光推進モデル事業」（図表 1-22）を進めている。JSTS-D に基づく観光計画等の策定支援（補助事業）や、観光地のGX¹⁷化・資源保全等のモデルケース造成（調査事業）を通じて、次世代に選ばれ続ける観光地の形成と、2025年目標である「持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数 100 地域」の達成を目指すものである。

図表 1-22 持続可能な観光推進モデル事業



出典：観光庁「令和7年度持続可能な観光推進モデル事業」説明資料

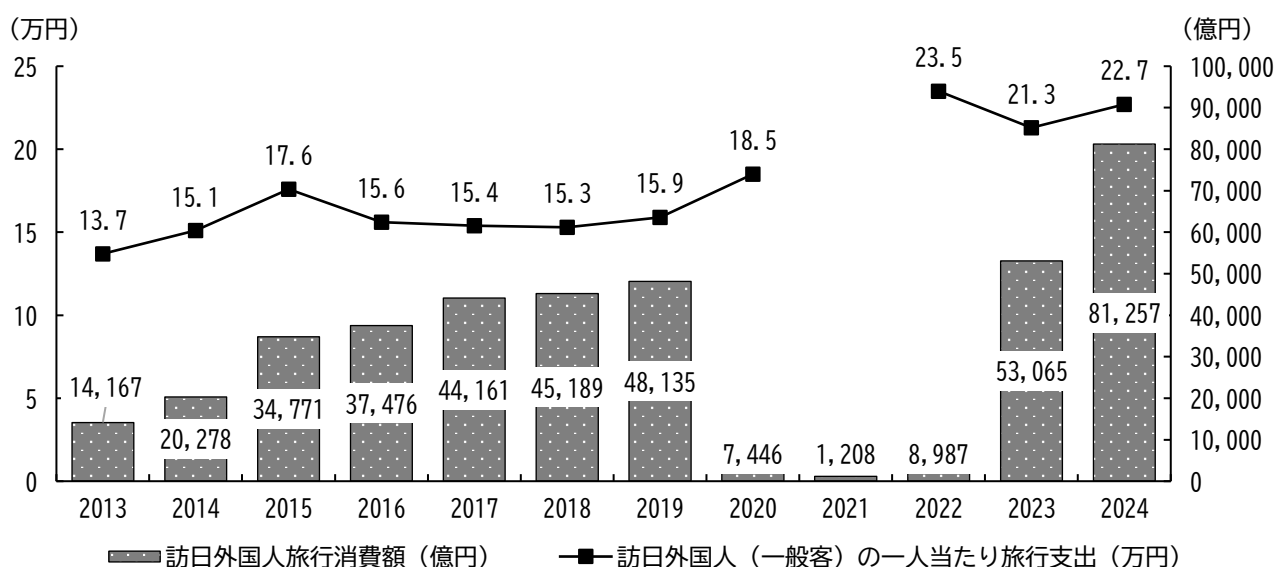
17 温室効果ガスの排出削減と経済成長の両立に向けた社会変革の取組である、グリーントランスフォーメーション。略して「GX」。日本はGXの実現に向けて、2050年までに温室効果ガスの排出量を実質ゼロにすることを目指して、再生可能エネルギーの主力電源化を進めながら、産業や運輸、家庭に由来する温室効果ガスの排出を減らしていくための取組を進めている（政府広報オンラインより）

② インバウンド消費の拡大と高付加価値化

わが国の観光政策は、訪日外国人旅行者数の回復を基盤としつつ、消費額の拡大と地方への経済波及を重視する「質」的転換を加速させている。訪日外国人の旅行消費額（図表 1-23）は、コロナ禍前の 2019 年時点では 4.8 兆円、一人当たり約 15.9 万円であったが、その後の施策推進により、2024 年には総額 8 兆 1,257 億円へと飛躍的に拡大した。また、一人当たり旅行支出も約 22.7 万円に達しており、政府が掲げる「旅行消費額の拡大」及び「消費単価の向上」という政策目標が着実に成果を上げている。この 8 兆円を超える消費額の内訳（図表 1-24）は、中国（21.2%）、台湾（13.4%）、韓国（11.8%）、米国（11.1%）で過半数を占めており、これら主要市場からの旺盛な需要が消費拡大を牽引している。

政府が今後の成長戦略の中核としているのが、高付加価値旅行者の戦略的な誘致である（図表 1-25）。ここでは、訪日旅行総消費額が 100 万円以上となる「ラグジュアリー層」、さらには 300 万円以上となる「ハイエンド層」を明確な政策ターゲットと位置づけている。将来的にこれらの層を地方部へと呼び込むため、「ウリ（コンテンツ）・ヤド（宿泊）・ヒト（人材）・コネ（ネットワーク）」の 4 分野で総合的な施策を展開し、単なる入込客数の増加ではなく、宿泊単価や域内消費額といった「縦軸」の伸長による経済効果の最大化を目指している。また、高い経済波及効果を有する国際会議等（MICE）の誘致・開催も、この高付加価値化の一翼を担う（図表 1-26）。一般観光客に比して消費性向が高いビジネス・学術層を取り込むため、歴史的建造物等を活用する「ユニークベニュー」の充実や、出張と観光を組み合わせた「ブレッジャー」の普及を促進している。これらは平日の宿泊需要創出や国際的なビジネス交流の機会拡大にも寄与するものである。さらに、これらの消費機会を捉えるため、受入環境の高度化を推進している。地方部を含むキャッシュレス決済の普及や免税制度の利便性向上等により決済の障壁を取り除き、図表に示されたインバウンド需要の拡大基調を維持しつつ、わが国の経済成長と地方創生の確固たる駆動力とする方針である。

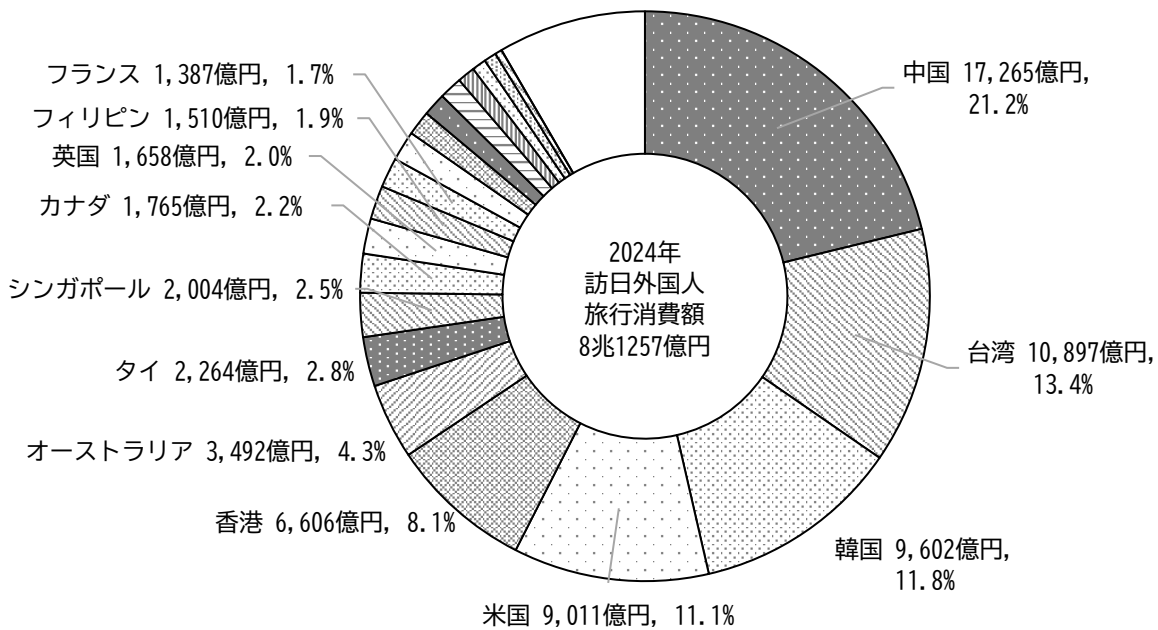
図表 1-23 訪日外国人の旅行消費額の推移



※「訪日外国人の一人当たり旅行支出」2021年の数値は新型コロナウイルスの影響で除外

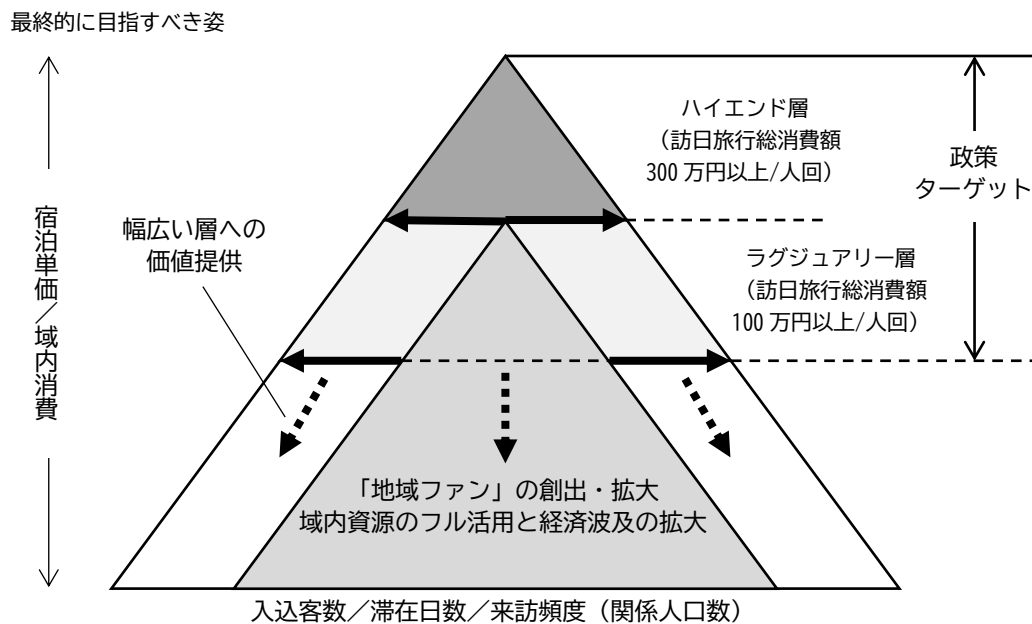
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」及び速報 ※2020-2022年の数値は試算値

図表 1-24 国籍別 訪日外国人旅行消費額（2024 年）



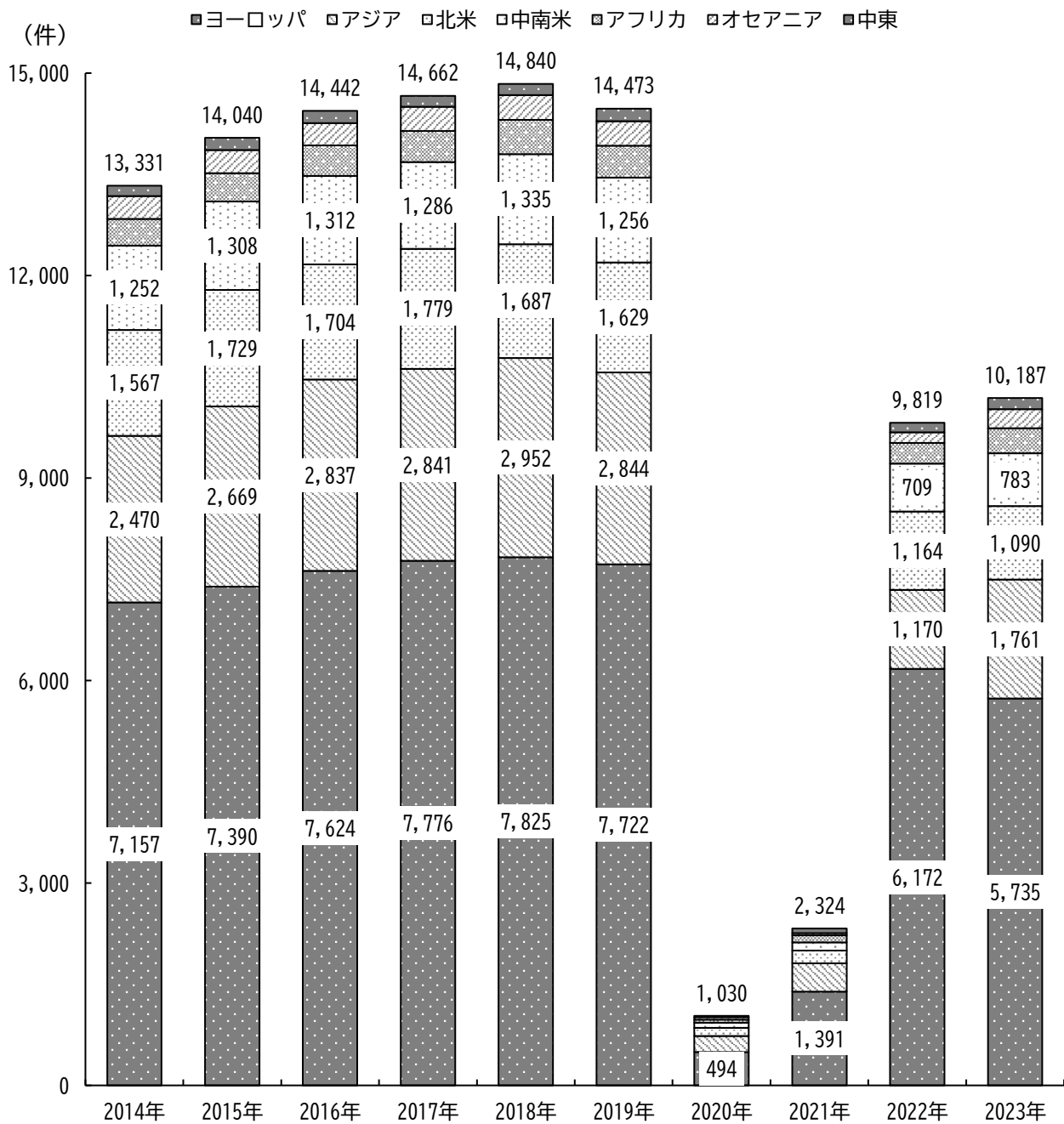
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図表 1-25 わが国における高付加価値旅行者誘致の目指す姿



出典：「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」（観光庁、令和 4 年）

図表 1-26 大陸別国際会議の開催件数の推移



出典：ICCA 国際会議統計資料「ICCA Statistics Report (2014～2023)」に基づき JNTO が作成

1.3. 東京都の動向

1.3.1. 訪都旅行者の動向¹⁸

(1) 全体像

東京都への旅行者の動向は、コロナ禍後の経済活動の回復に伴い、顕著な伸長を示している。

2024 年（令和 6 年）の年間推計によると、訪都旅行者数（日本人旅行者及び外国人旅行者の合計）は約 5 億 419 万人であり、これは対前年比で 2.0%の増加を達成した。特に、訪都旅行者による観光消費額の増加は目覚ましく、2024 年の年間推計は約 9 兆 4,762 億円に達し、対前年比で 30.8%増、2019 年（令和元年）と比較しても 56.9%増となり、過去最高を記録した。

この巨額の観光消費額（図表 1-28）は都内経済に多大な波及効果をもたらしており、2024 年 1 月から 12 月までの期間における生産波及効果は約 18 兆 4,844 億円と推計されている。これは対前年比で 30.2%増、対 2019 年比で 56.1%増に相当し、生産波及効果もまた過去最高を記録した。

この好調な動向は 2025 年（令和 7 年）に入っても継続しており、第 1 四半期（1 月から 3 月）の訪都旅行者数合計は約 1 億 3,011 万人（対前年同期比 2.7%増）と速報されている。同期間の観光消費額も約 2 兆 2,432 億円（対前年同期比 32.5%増）となり、対 2019 年同期比では 67.8%増という高い伸び率を示している。

図表 1-27 訪都旅行者数（全体、日本人、外国人）の推移
（年間実績・推計及び四半期速報値）

年/期間	区分	訪都旅行者数 （万人）	日本人旅行者数 （万人）	外国人旅行者数 （万人）
2019 年（令和元年）	年間実績	55,834	54,316	1,518
2022 年（令和 4 年）	年間実績	54,598	54,267	331
2024 年（令和 6 年）	年間推計	50,419	47,941	2,479
2025 年 第 1 四半期	四半期速報	13,011	12,269	742

出典：東京都「東京都観光客数等実態調査」に基づき作成

図表 1-28 訪都旅行者の観光消費額及び経済波及効果の推移
（年間実績・推計及び四半期速報値）

年/期間	区分	観光消費額 合計（億円）	日本人消費額 （億円）	外国人消費額 （億円）	生産波及効果 合計（億円）
2019 年（令和元年）	年間実績	60,401	47,756	12,645	118,406
2022 年（令和 4 年）	年間実績	50,327	46,235	4,092	98,326
2024 年（令和 6 年）	年間推計	94,762	55,137	39,625	184,844
2025 年 第 1 四半期	四半期速報	22,432	12,531	9,901	-

※対 2024 年（推計）増減率

対前年比増減率	2024 年推計	30.8%増	22.9%増	43.6%増	30.2%増
対 2019 年比増減率	2024 年推計	56.9%増	15.5%増	213.4%増	56.1%増

出典：東京都「東京都観光客数等実態調査」に基づき作成

18 東京都「東京都観光客数等実態調査」を基に作成

(2) 日本人旅行者

訪都日本人旅行者の動向は、新型コロナウイルス感染症の流行拡大後に見られた早期の量的回復から、消費単価の上昇を伴う質的な変化へとその構造を大きく転換させている。2022 年（令和 4 年）の年間実績において、日本人旅行者数は約 5 億 4,267 万人を記録し、2019 年（令和元年）比で 0.1% 減に留まるなど、一時は流行前とほぼ同水準までの急速な回復を見せていた。しかしながら、その後の 2024 年（令和 6 年）の年間推計においては、日本人旅行者数は約 4 億 7,941 万人となり、対 2019 年比では 11.7% 減少している。

一方で、日本人旅行者による観光消費額は、旅行者数の減少とは対照的に記録的な増加基調にある。2022 年時点での年間消費額は約 4 兆 6,235 億円であり、2019 年比 3.2% 減と回復途上にあったが、2024 年の年間推計では約 5 兆 5,137 億円に達している。これは対前年比で 22.9% 増、対 2019 年比でも 15.5% 増となり、過去最高額を大幅に更新した。旅行者数が 1 割以上減少しているにもかかわらず、消費総額が 1 割以上増加している。

内訳を見ると、旅行者の大半を占める日帰り客が対 2019 年比で 13.1% 減少し全体の客数を押し下げている一方で、観光消費額への寄与度が大きい宿泊客は同 7.5% 増と、コロナ禍前を上回る水準まで拡大している。こうした客層の質的な変化が、全体の消費単価を押し上げる主因となっている。

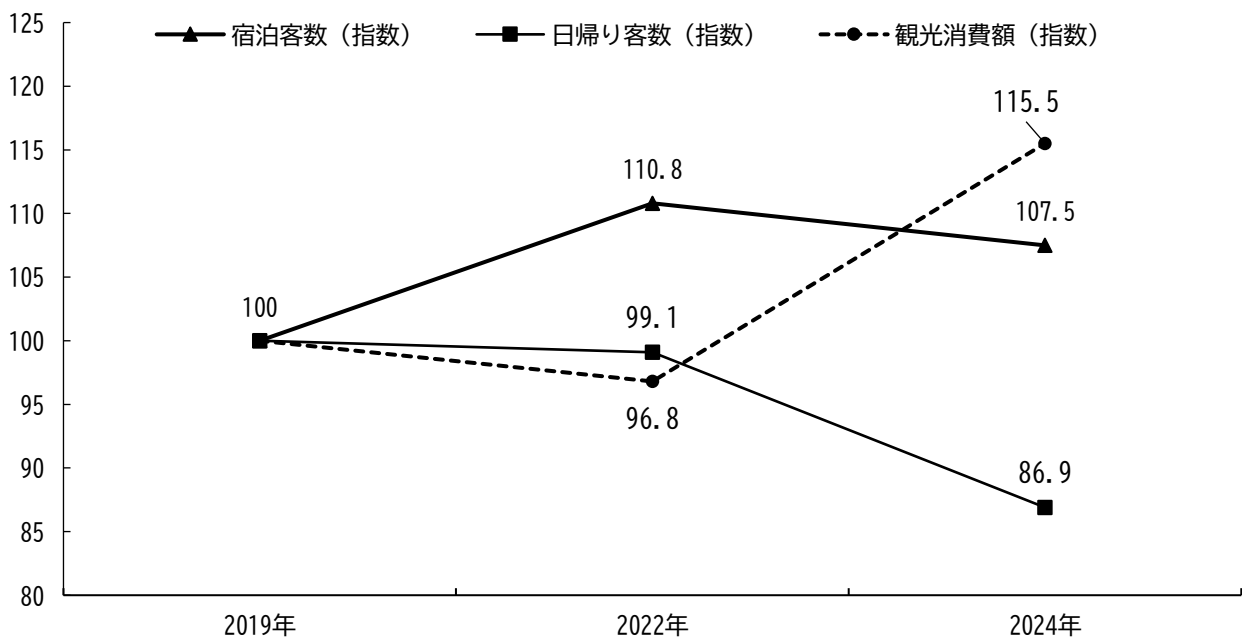
この「客数減・消費増」というトレンドは 2025 年（令和 7 年）に入っても継続しており、第 1 四半期の速報値においても、日本人旅行者数は約 1 億 2,269 万人（対 2019 年同期比 13.1% 減）であるのに対し、観光消費額は約 1 兆 2,531 億円（同 19.2% 増）を記録した。

よって、現在の東京都観光は、1 人当たり消費額の増大によって経済規模が牽引される構造への転換が定着しつつあり、観光消費額及び経済波及効果は引き続き堅調に推移するものと見込まれる。

図表 1-29 訪都日本人旅行者数と観光消費額の推移（2019 年対比）

年/期間	日本人旅行者数 (万人)	うち宿泊客 (万人)	うち日帰り客 (万人)	日本人消費総額 (億円)
2019 年（令和元年）	54,316	3,673	50,643	47,756
2022 年（令和 4 年）	54,267 (0.1%減)	4,071 (10.8%増)	50,196 (0.9%減)	46,235 (3.2%減)
2024 年（令和 6 年）	47,941 (11.7%減)	3,950 (7.5%増)	43,990 (13.1%減)	55,137 (15.5%増)
2025 年 第 1 四半期	12,269	905	11,364	12,531

※括弧内は対 2019 年比増減率



出典：東京都「東京都観光客数等実態調査」に基づき作成

(3) 外国人旅行者

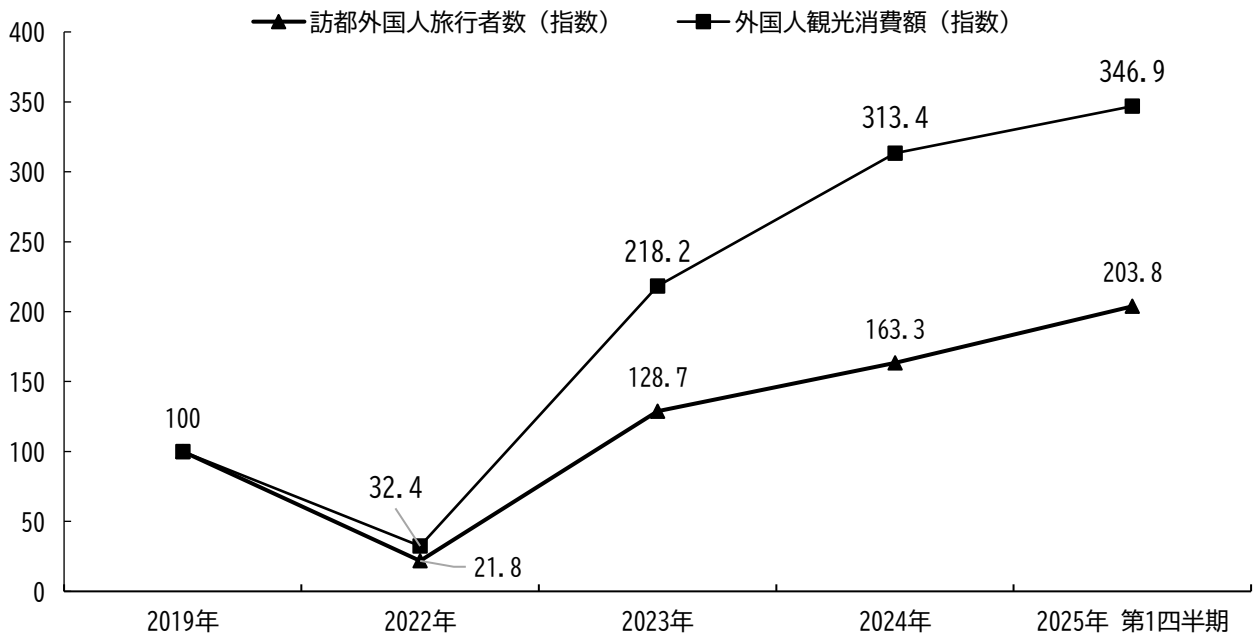
訪都外国人旅行者の動向は、新型コロナからの急速な回復と成長が顕著であり、東京の観光需要を牽引している。2023 年（令和 5 年）の年間実績において、訪都外国人旅行者数は約 1,954 万人となり、これは 2019 年比で 28.7%増と過去最高を記録した。これに伴い、外国人旅行者の観光消費額も約 2 兆 7,586 億円（対 2019 年比 118.2%増）となり、こちらも過去最高を記録した。

この勢いは 2024 年（令和 6 年）にさらに加速し、2024 年の年間推計では、外国人旅行者数は約 2,479 万人となり、対前年比 26.9%増、対 2019 年比 63.3%増を達成し、過去最高を更新している。外国人旅行者の観光消費額も急激に増加し、2024 年の年間推計は約 3 兆 9,625 億円に上り、対前年比で 43.6%増、対 2019 年比で 213.4%増という大幅な伸びを示し、過去最高を記録した。

直近の 2025 年（令和 7 年）第 1 四半期の速報値では、外国人旅行者数は約 742 万人となり、対前年同期比 33.2%増、対 2019 年同期比 103.8%増を記録し、四半期ベースでも過去最高となった。この期間の観光消費額も約 9,901 億円と高い水準にある。また、訪都外国人旅行者のリピーター率は 2022 年時点で 63.4%に達している。

図表 1-30 訪都外国人旅行者数及び観光消費額の推移（2019 年対比）

年/期間	外国人旅行者数 (万人)	対 2019 年比 増減率	外国人消費額 (億円)	対 2019 年比 増減率
2019 年（令和元年）	1,518	-	12,645	-
2022 年（令和 4 年）	331	78.2%減	4,092	67.6%減
2023 年（令和 5 年）	1,954	28.7%増	27,586	118.2%増
2024 年（令和 6 年）	2,479	63.3%増	39,625	213.4%増
2025 年 第 1 四半期	742	103.8%増	9,901	246.9%増



出典：東京都「東京都観光客数等実態調査」に基づき作成

図表 1-31 訪都外国人旅行者のリピーター率の推移

年	訪都外国人リピーター率
2017 年（平成 29 年）	52.9%
2019 年（令和元年）	56.4%
2022 年（令和 4 年）	63.4%

出典：東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026」に基づき作成

図表 1-32 訪都旅行者数、観光消費額、生産波及効果

年/期間	訪都旅行者数 （万人）	対 2019 年比 増減率	観光消費額 合計（億円）	対 2019 年比 増減率	生産波及効果 合計（億円）	対 2019 年比 増減率
2019 年（令和元年）	55,834	-	60,401	-	118,406	-
2022 年（令和 4 年）	54,598	2.2%減	50,327	16.7%減	98,326	17.0%減
2023 年（令和 5 年）	49,410	11.5%減	72,435	19.9%増	141,920	19.9%増
2024 年（令和 6 年）	50,419	9.7%減	94,762	56.9%増	184,844	56.1%増

出典：東京都「東京都観光客数等実態調査」に基づき作成

1.3.2. 東京都の観光政策¹⁹

(1) 政策の全体像

東京都は、持続可能な経済成長の鍵として観光を位置づけ、世界最高の観光都市「PRIME 観光都市・東京」の実現を掲げている。2024年2月に策定した「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026」においては、世界的観光需要の回復と都市間競争の激化を踏まえ、次の3つを基本方針として定めている。

第一に「復活した観光需要の積極的な取り込み」として、国際イベント等を契機とした誘致により観光消費の拡大を目指すものである。第二に「観光における持続可能性の確保」として、経済活性化、環境・文化の保全、地域住民と旅行者の良好な関係構築等のバランスを重視した「サステナブル・ツーリズム」を推進する。第三に「観光産業の基盤の強靱化」として、宿泊業の人材不足などの課題への対策を通じ、国際競争力の強化を図るものである。

図表 1-33 「PRIME 観光都市・東京」実現に向けた3つの基本方針

基本方針

観光需要がようやく復活し、2025年に世界陸上やデフリンピックという国際的なイベントが開催される局面を捉え、**観光客を世界中から積極的に呼び込み、観光消費を拡大**することは、活力あふれる東京へと発展していく上で重要である。

一方、観光を**将来にわたり持続可能**なものとするためには経済の活性化や自然環境・文化の保全、住民と旅行者の良好な関係作りなど様々な面で**バランスの取れた観光振興**が重要であり、観光における**持続可能性**の確保に向けて**多面的**に取り組んでいくことが必要である。

また、言うまでもなく観光は、多くの民間事業者によって支えられている。宿泊業における**人材不足をはじめとした観光産業の課題への対策**を講じ、観光産業の一層の成長に向けた道筋を確固たるものとしなければならない。

以上の認識を踏まえ、次の3つを基本的な方針として観光施策を展開することにより、**東京の観光都市としての国際競争力を強化し「PRIME観光都市・東京」を実現**していく。

- 復活した観光需要の積極的な取り込み
- 観光における持続可能性の確保
- 観光産業の基盤の強靱化

出典：東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026」より抜粋

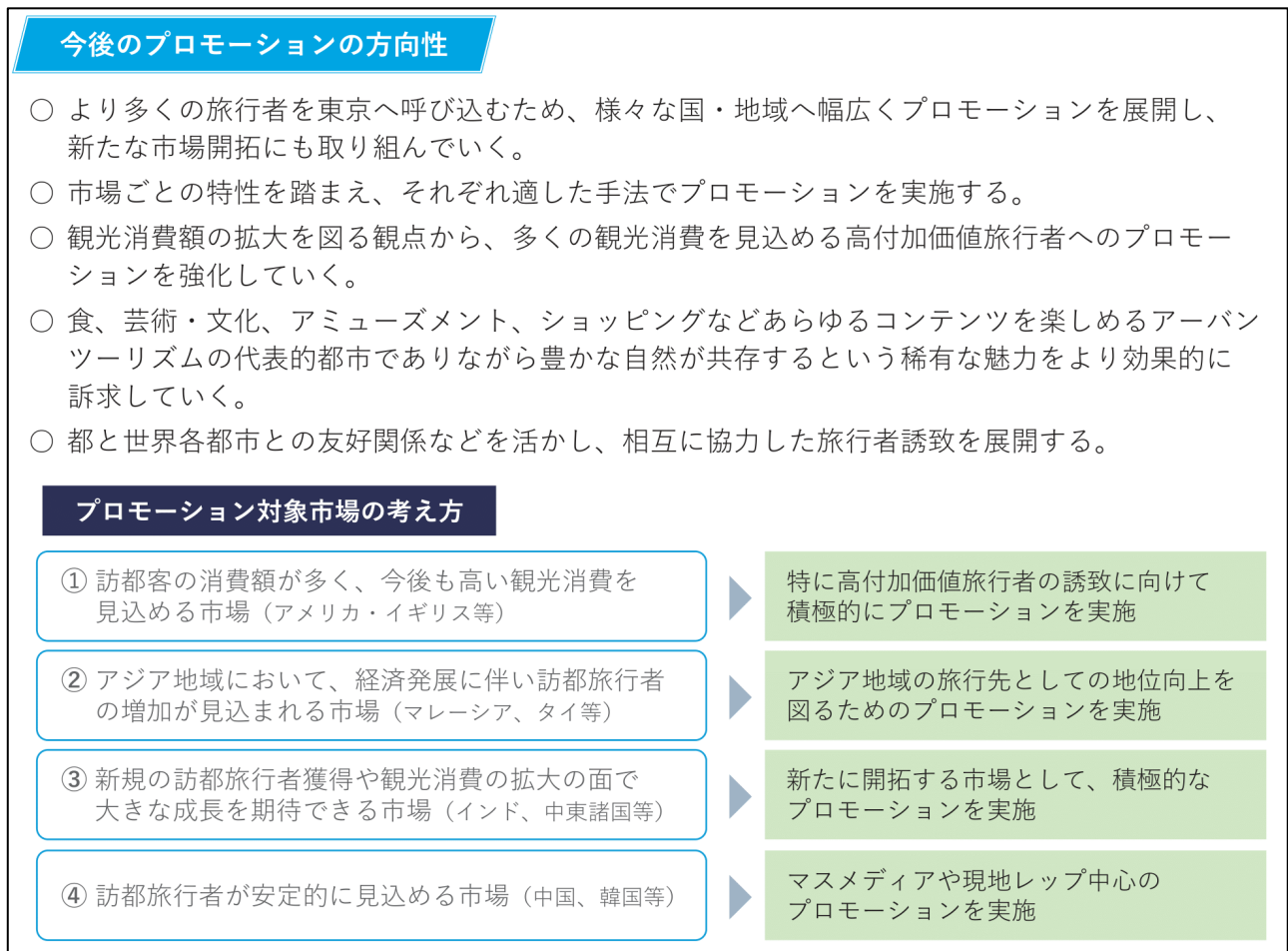
19 東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン」を基に執筆

(2) 戦略的な市場開拓

観光消費額の最大化に向け、同プランでは高付加価値旅行者や特定の市場セグメントへの訴求を強化し、観光の「質」の向上を重視している。具体的には、旅行者を以下の4つの市場群に分類し、戦略的なアプローチを行っている。

- 誘致強化市場（高付加価値層）：消費額の大きいアメリカ、イギリス等からの、ラグジュアリー層を対象とし、国際的な商談会への参加や専門ガイドの育成、受入環境の整備を強化している。
- 成長市場：経済発展に伴い訪日客増加が見込まれるマレーシア、タイ等のアジア地域を対象とし、旅行先としての地位向上を図るプロモーションを実施する。
- 新規開拓市場：大きな成長が期待できるインドや中東諸国を対象とし、現地での屋外広告や旅行系ウェブサイト等を通じ、認知拡大を図る。
- 安定市場：安定的な訪都が見込まれる中国、韓国等を対象とし、現地レップ²⁰やマスメディアを中心とした継続的なプロモーションを行う。

図表 1-34 市場別の戦略的アプローチ（4つの市場分類）



出典：東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026」より抜粋

20 レプリゼンタティブ（Representative）の略。海外現地に事務所を直接設置する代わりに、現地の PR 会社やコンサルティング会社等と契約を結び、観光プロモーションや現地旅行会社へのセールス、広報活動等の業務を委託している拠点のことを指す。

(3) 観光地域のマネジメントとブランディング

都市の魅力発信においては、「Tokyo Tokyo Old meets New」のアイコンを活用したブランディングを国内外で展開し、伝統と革新が共存する東京の独自性を訴求している。また、MICE 誘致やユニークベニュー²¹の活用促進、ワンストップ支援窓口の設置など、ビジネスイベント需要の取り込みも強化している。

地域マネジメントにおいては、観光客と住民の双方が満足するサステナブル・ツーリズムの実現を目指し、デジタル技術を活用した混雑緩和やマナー啓発キャンペーン等の対策を講じている。

あわせて、デフリンピック等の国際大会を見据えたアクセシブル・ツーリズムを推進しており、手話研修や筆談ツールの配備、都内全域への無料Wi-Fi「TOKYO FREE Wi-Fi」(Open Roaming 対応)の整備を進めている。



東京都と公益財団法人東京観光財団によるマナー啓発（各所デジタルサイネージ、WEB サイト、SNS 発信、東京都観光ボランティアによる2次元コードステッカー配布）

図表 1-35 東京ブランドアイコン



出典：東京都「Tokyo Tokyo」ウェブサイトより転載

図表 1-36 デジタル技術を活用した混雑緩和に関する施策

名称	概要
1)観光型 MaaS の推進	スマートフォンで交通機関・観光施設等の検索、予約、決済を一括で行える仕組みを多摩地域等に導入。利便性向上とともに、誘客の促進や周遊性の向上により需要の地域的・時間的分散を図る。
2)AI・先端技術による混雑回避・周遊促進	エリア単位で複数の施設が連携し、AI 等の先端技術を活用して観光客の周遊性や利便性を高める新技術の実装を支援する。
3)東京観光統計データサイト（ダッシュボード）	位置情報等のビッグデータを収集・分析し、観光客の動きや興味・関心を可視化。分析結果を公開することで、戦略的な誘客や地域の課題解決（混雑対策等）に役立てる。

出典：1)東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026」

2)3)東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン ～観光産業の復活と持続的な成長に向けて～」

21 歴史的建造物、文化施設、公的空間等、本来は会議やイベントを主目的としない施設において、会議・レセプション等を開催することで、地域ならではの特別感や地域特性を演出できる会場のこと。

図表 1-37 マナー啓発キャンペーン等に関する施策

名称	概要
4)空港等でのマナー啓発キャンペーン	空港の国際線到着フロア等で、デジタルサイネージを活用し、日本のマナーや文化、感染症対策に配慮した行動を促す啓発映像を配信する。
5)住宅宿泊事業(民泊)におけるマナー案内	外国人旅行者が日本の生活習慣やごみ出し、騒音防止等のルールを正しく守れるよう、多言語文例集を作成し、適切な滞在を促す。
6)デジタルサイネージ等による多言語案内	街なかの高機能型観光案内標識やデジタルサイネージを通じて、多言語での観光情報のほか、マナー啓発や災害時の避難情報を提供する。
7)世界自然遺産等でのサステナブル観光啓発	小笠原諸島などの世界自然遺産の保護を図るため、共同ウェブサイト等を通じて、旅行者に対して環境保全の意識醸成やマナー啓発を実施する。
8)ナイトタイム・早朝観光の振興による時間分散	プロジェクションマッピング等のデジタル演出や夜間イベントの支援を通じて、夜間・早朝の観光需要を創出し、特定の時間帯への混雑集中を回避する。

出典：4)8)東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026」、

5)東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン ～東京 2020 大会に向けた重点的な取組～」、

6)7)東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン ～観光産業の復活と持続的な成長に向けて～」

図表 1-38 HOW TO ENJOY TOKYO! Manners & Customs Handbook



出典：東京都「HOW TO ENJOY TOKYO! Manners & Customs Handbook」

(4) 観光資源の開発と分散化

観光需要の地域的・時間的な分散化を図るため、都心部以外の資源活用及び夜間観光（ナイトタイムエコノミー）を推進している。

地域的分散としては、多摩・島しょ地域において豊かな自然資源を活かしたアドベンチャーツーリズムを推進し、季節や天候に左右されない安定的な集客に向けたプロモーションや施設整備を支援している。

時間的分散としては、都庁舎プロジェクションマッピングの通年実施など夜間観光コンテンツを拡充している。

また、「江戸・東京を世界文化遺産に」という目標に向け、江戸時代から続く伝統文化や歴史的建造物を貴重な観光資源として保護し、その魅力を磨き上げて世界に発信する多角的な取組みを進めている。

図表 1-39 観光資源の開発と分散化に関する施策

名称	概要
1) アドベンチャーツーリズムの推進	多摩・島しょ地域の豊富な地域資源（自然、食、アクティビティ等）を活かした体験型コンテンツの開発・磨き上げを支援し、誘致と地域消費拡大を図る。自然志向の変化を捉え、新しい観光スタイルとして海外にも発信する。
2) TAMASHIMA. tokyo による発信とブランディング	多摩・島しょ地域の魅力を発信する公式サイト。動画、SNS、VR 映像等を活用し、欧米豪等の外国人層もターゲットに「訪れたい地域」としてのブランディングを新たに展開する。
3) ナイトタイム観光の促進（ライトアップ等）	桜・紅葉などの自然や歴史的建築物等のライトアップを支援し、夜間の魅力を向上させる。治安の良さを強みに、夜間の公園活用やガイド付ナイトツアーを拡充し、消費拡大と需要分散を図る。
4) プロジェクションマッピングの展開	都庁舎での通年投影や、国際大会「TOKYO LIGHTS」の開催を通じて、東京の夜を象徴するキラークンテンツとして定着させる。民間による面的な広がりに向けた相談窓口も設置する。
5) 観光型 MaaS の多摩地域導入	スマホ一つで交通、観光施設、宿泊施設等の検索・予約・決済ができる仕組みを多摩地域に導入し、点在する観光スポットの周遊利便性を高め、地域活性化を図る。
6) しまぼ通貨（プレミアム付商品券）の発行	島しょ地域で利用可能なプレミアム付き宿泊旅行商品券を発行し、加盟店でのキャッシュレス決済を推進することで、島への送客と現地消費を促進する。
7) 体験型・交流型観光の開発支援（グランピング等）	多摩・島しょ地域において、グランピングなどの新たな楽しみを提案する事業開発を支援する。古民家宿泊や農業体験など、地域の特色を活かした滞在型旅行（ロングステイ）を促進する。
8) 多摩・島しょ地域での MICE 開催支援	多摩ビジネスイベント重点支援エリアでの受入体制強化や、自然の宝庫である島しょ地域への MICE 誘致・開催、支援プログラムの提供を推進する。

出典：1)2)3)4)6)7)東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026」他、
5)東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン ～観光産業の復活と持続的な成長に向けて～」、
8)東京都「東京都 MICE 誘致戦略 2023」

図表 1-40 多摩・島しょ地域の自然と都市の夜間観光

多摩・島しょ地域における アドベンチャーツーリズムの推進 ²²	都庁舎プロジェクションマッピング (TOKYO Night & Light ²³)
	

図表 1-41 「江戸・東京を世界文化遺産に」に関連した取組

名称	概要
1)江戸東京博物館のリニューアルと発信	大規模改修を経て空間デザインを刷新し、東京のアイコンとして再オープンすることで、江戸から続く歴史・文化の奥深い魅力を国内外に発信する。
2)江戸東京きりぎりプロジェクトの推進	江戸東京の伝統ある技や老舗の産品を「東京の宝」として磨き上げ、その価値と魅力を世界に向けて戦略的に発信する。
3)東京文化財ウィークの実施	文化の日を中心に都内の文化財を特別公開し、都民や旅行者が文化財に触れる機会を提供することで、保護・保存への意識醸成を図る。
4)文化財の保存修理・伝承への支援	国や都が指定する有形文化財の保存修理や、無形文化財の保存・伝承を支援し、東京の歴史的資産を良好な状態で後世に継承する。
5)歴史的建造物のユニークバニユー活用	浜離宮恩賜庭園や江戸東京たてもの園などの歴史的建造物を、MICE（国際会議等）のレセプション会場として活用し、東京ならではの魅力を PR する。
6)江戸情緒あふれる景観の創出・周遊促進	江戸情緒を感じさせる景観の創出や、歴史・文化資源を結びつけた街歩きツアーの開発を支援し、地域の集客力と認知度を向上させる。
7)文化財案内板等の多言語化	外国人旅行者が歴史的価値を深く理解できるよう、都指定文化財の案内板や文化財情報サイトの多言語対応を強化する。

出典：1)2)6)7)東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026」、

5)東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン ～東京 2020 大会に向けた重点的な取組～」、

3)4)東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン ～観光産業の復活と持続的な成長に向けて～」

22 多摩・島しょアドベンチャーツーリズム推進事業助成金ウェブサイトより転載

23 都庁舎におけるプロジェクションマッピング運営事業ウェブサイトより転載

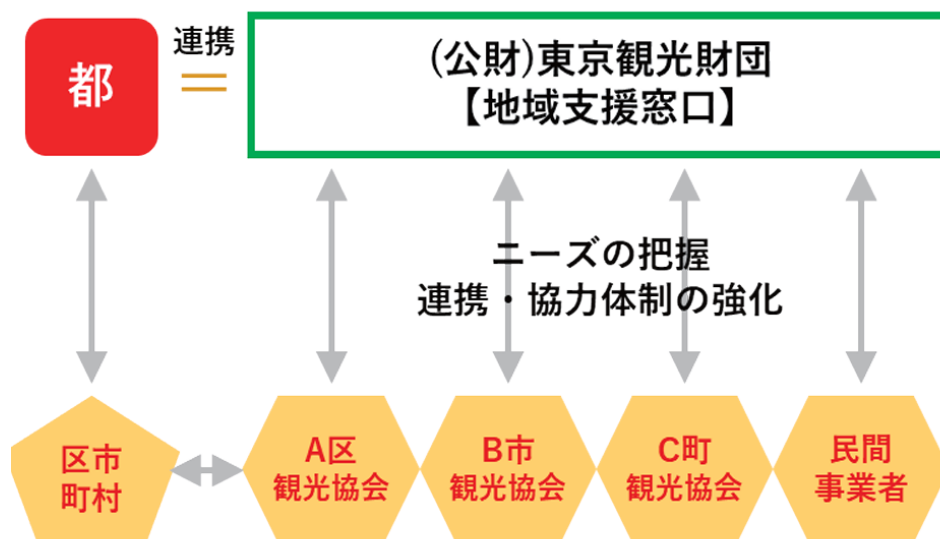
(5) 推進体制とガバナンス

東京都の観光政策は、行政による直接執行から、地域の自律的な経営を支援する「伴走型支援」へとガバナンスを転換している。

広域的なマーケティングやデータ分析は、政策連携団体である（公財）東京観光財団（TCVB）が一元的に担う体制としている。

一方、各地域においては、地域 DM0 や観光協会等が主体となり、現場レベルでの経営を行う役割分担を明確化している。都はこれら地域主体に対し、オーバーツーリズム対策や消費単価向上などの課題解決に向けた財政的・人的支援を行い、地域が自律的に稼ぐ力を高める「自走化」を促進し、活動環境を整備する役割を担っている。

図表 1-42 地域の観光関連団体への支援体制（都・TCVB・地域 DM0 の役割分担）



地域の観光関連団体への支援体制

出典：東京都「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026」

事例：観光関連事業者向けの補助事業の実施と成果の共有 【東京都】

東京都が観光関連事業者向けに実施している補助金事業は、宿泊税を主要な財源とし、東京を訪れる旅行者の多様なニーズへの対応と、観光産業全体の収益力向上及び持続可能性の確保を目指して多岐にわたる施策を展開している。事業の多くは、公益財団法人東京観光財団（TCVB）を通じて実施されており、観光事業者向け補助金は、主に以下に大別される。

① 受入環境インフラ整備等

「宿泊施設バリアフリー化支援補助金」や「美術館・博物館等の国際化支援補助金」など、多言語対応、デジタル化、国際規格に合わせた施設整備（バリアフリーなど）を支援するもの。宿泊施設でのバリアフリー客室への改修、美術館・博物館などの多言語音声ガイドの設置、多言語対応デジタルサイネージの導入など、旅行者の利便性と安心感を高めるインフラ整備が進んでいる。

② ビジネスイベンツ（MICE）受入環境整備、国際会議・イベント・展示会等の支援

会議施設やホテルなどがMICE参加者の多様なニーズに対応できるよう、ハード・ソフト両面の受入環境整備や誘致活動に向けた支援を行っている。

③ 広域観光案内拠点及び観光案内窓口の整備・運営支援

「観光案内窓口整備支援補助金」や「災害時情報入手環境整備支援補助金」など、外国人旅行者の受け入れを積極的に行っていく観光案内窓口の整備や、旅行者が災害情報を入手できるよう、非常用電源の設置といった環境整備を支援している。

④ 観光関連事業者の経営力強化等

「観光関連事業者のDX・経営力強化支援事業補助金」や「観光関連事業者による環境対策促進事業補助金」など、観光事業者の生産性向上、高付加価値化、人手不足対策を目的としたデジタル化（DX）推進の他、節水、ペーパーレス化、廃棄物低減といった環境対策に必要な設備導入、経営力の向上や強化を目的とした支援を行っている。

⑤ 地域の観光振興に関する支援

「多摩・島しょアドベンチャーツーリズム推進事業助成金」や「ナイトタイム等（夜間・早朝）における観光促進助成金」など、地域資源を活かした体験型観光の創出や早朝観光や夜観光などの促進によって分散化を図る取り組みへの支援を行っている。

これらの補助金の概要は、「東京観光産業ワンストップ支援センター」のウェブサイトで検索することができる他、具体的な成果や成功事例についても「事例紹介一覧」のページで紹介され、他の事業者が補助金を活用する際の参考となるよう情報共有が図られている。その他にも、都内の観光協会等に参考となる情報を提供し、各地の取り組みを広く周知・浸透させる目的で毎年「東京都観光取組事例集」を発行している。



紙の歴史や文化を伝える史料館に英語音声ガイドを設置～日本橋に息づく 370 年以上の歩みを、世界へ

美術館・博物館等の観光施設の国際化支援補助金（令和7年度）

観光関連施設



すべての人が安心して泊まれるホテルを作る～自らの経験から改善点を見つけ、作り上げるバリアフリー

宿泊施設バリアフリー化支援補助金（令和7年度）

宿泊業



高付加価値化によって、海外からの旅行者に選ばれる店に～館を通じて日本文化を発信する松乃館の取り組み

観光関連事業者のDX・経営力強化支援事業補助金（令和7年度）

飲食業



出典：TCVB「東京観光産業ワンストップ支援センター」<https://www.tokyotourism-onestop.jp/jirei/>

TCVB「東京都観光取組事例集」https://www.tcvb.or.jp/jp/project/chiiki_R6_kankotorkumijireishu.pdf

2. 国内の主要観光地域における各種方針の分析

2.1. 国内主要観光地域における観光政策の潮流

2003 年の「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始以降の四半世紀において、国内の観光政策は、訪日外国人旅行者の誘致による急速な「量的拡大」の追求から、一部地域における混雑激化等の課題の顕在化や環境対策への意識の高まり等を経て、地域社会の持続可能性と経済的自立を重視する「質的転換」へと、構造的な変化が進行している。

特に 2020 年代以降は、地域社会の受入許容量（キャリング・キャパシティ）を超えた流入を抑制する「管理（コントロール）」の段階から、より戦略的な価値創造を目指す「高度な観光地経営（マネジメント）」への変化が顕著である。観光立国推進基本計画においても、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客」がキーワードとして掲げられている。

この新たなフェーズでは、国・都道府県・市区町村などが連携・役割分担をしつつ、宿泊税や入域料等の導入による自主財源の確保や総量管理に加え、DX や高付加価値化を通じて産業の生産性を向上させ、従事者の賃上げや雇用環境の改善を実現することが重視されている。同時に、感染症や自然災害などの不確実なリスクに対応するための「強靱性（レジリエンス）」の確保も、政策の不可欠な要素となっている。

2.2. 観光地における観光施策の方向性とアプローチ

国内の先進的な観光地域においては、地域の持続可能性を高めつつ経済的便益を最大化するための多角的なアプローチが進められている。持続可能な観光地域経営の実現には、負の影響を抑制する「守り」の施策と、正の価値を最大化する「攻め」の施策、それらを支える科学的・財政的基盤の構築が不可欠である。

本項では、主要観光地が取り組むべき具体的施策を、以下に示す 5 つの方向性に整理した。次項以降でそれぞれの概念と先進事例を詳述する。

図表 2-1 観光地における観光施策の 5 つの方向性とアプローチの特性

施策の方向性	アプローチの特性と政策的意義
1. 住環境保全・総量管理 (住環境の調和とオーバーツーリズム対策)	【ハード対策・生活環境の保護】 物理的・法的な強制力を伴う入場規制や土地利用規制（ゾーニング）等により、受入許容量を超えた過剰な流入を物理的に抑制し、住民の生活環境を守る。
2. 資源保全・再生 (観光資源の保全と「再生型観光」への転換)	【ソフト対策・再生型観光】 教育プログラム等を通じて観光客の責任ある行動（レスポンシブル・ツーリズム）を促し、観光活動そのものが資源の修復・再生（リジェネレーション）に貢献する仕組みを構築する。
3. 高付加価値化・産業強化 (体験価値の向上と観光サービスの高付加価値化)	【質的転換・生産性向上】 地域固有の文化・自然資源を活かした特別な体験価値を提供することで、滞在時間の延伸と消費単価の向上を図り、地域産業の生産性向上と収益力強化を実現する。
4. 財源確保・経済循環 (自主財源の確保と地域経済への波及)	【受益者負担・域内循環】 観光客等から対価（入域料・宿泊税等）を徴収して管理財源を確保するとともに、その収益を環境保全や一次産業へ還元し、持続的な地域内経済循環を生み出す。
5. DX・データ活用 (DX・データ活用と科学的経営（EBPM）への転換)	【EBPM・全体最適化】 人流データや購買データ等のデジタル技術を活用して現状を定量的に把握し、混雑の予測や需要の分散化、及び各種施策の効果検証を客観的根拠に基づき行う。

2.2.1. 住環境との調和とオーバーツーリズム対策

観光客の過度な集中による生活環境の悪化を防ぐため、物理的な「総量抑制（ハード対策）」と、経済的・心理的な動機付けによる「需要管理（ソフト対策）」を組み合わせた施策が実施されている。受入許容量の限界に対し、物理的・法的な強制力により総量を抑制するハード対策として、山梨県（富士山吉田ルート）では2024年よりゲートを設置し、1日4,000人の人数上限設定と通行料義務化を開始した。これらは、強固な規制を通じて生活環境保全を優先する姿勢を示すものである。

一方、ソフト対策として、京都市では「手ぶら観光」の推進や地下鉄への利用分散に加え、混雑状況の可視化による時期・時間の分散誘導を図っている。これらの施策は、規制と誘導を組み合わせることで、地域住民の理解と協力を得ながら持続可能な観光地経営を目指すものといえる。

図表 2-2 オーバーツーリズム対策における「ハード対策」と「ソフト対策」

対策の区分	アプローチの特性	具体的な施策の柱と事例
ハード対策 (総量抑制・規制)	物理的・法的な強制力による制限 受入許容量の限界に対し、強制力を持って物理的な総量を抑制するアプローチ。	物理的な入場規制・上限設定 【富士山】入山料義務化（山梨県・静岡県）、1日4,000人の上限管理（山梨県） 【竹富町】西表島の5つのエリアで利用人数制限
ソフト対策 (需要管理・誘導)	経済的・心理的な動機付けによる行動変容 情報提供やインセンティブにより、観光客の自発的な行動変容を促すアプローチ。	経済的手段（税・課金） 【京都市】宿泊税上限引き上げ（検討中） 【東京都】宿泊税定率制導入（予定）
		行動誘導・分散化 【京都市】地下鉄利用推奨、「手ぶら観光」推進、混雑状況の可視化
		マナー啓発・規範醸成 【鎌倉市】マナー条例

出典：観光庁資料、及び山梨県、京都市等の公表資料に基づき作成

事例：レスポンスブル・ツーリズム（責任ある観光）の取り組み 【白川郷（岐阜県）】

合掌造り集落には約 500 人の村民が暮らしているが、世界遺産登録後の観光客の急増により、交通渋滞、私有地への無断立ち入り、ごみの増加、夜間の観光客による騒音など、村民の日常生活と集落の環境・文化に深刻な負荷をもたらす課題となっていた。

このため、白川村は「観光の量から質への転換」を図り、観光客を含むすべての関係者が地域の環境や文化に与える影響を自覚し、責任ある行動をとるレスポンスブル・ツーリズムを推進の核とした。そのねらいは、伝統的な生活様式と美しい景観を未来に継承するため、観光と住民生活の調和を達成することにある。

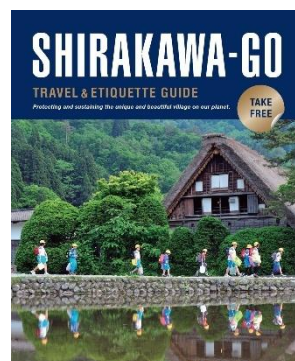
これらの課題を解決するため、村は「白川郷ルール」の徹底周知と、先進的な情報発信を組み合わせた取り組みを導入している。白川郷ルールは、「指定駐車場の利用」「火の取り扱い厳禁」「ゴミの持ち帰り」「宿泊客を除く夜間観光の制限」「ドローンの禁止」の 5 項目から構成され、多言語で作成されたリーフレットや特設サイトで周知が図られている。また、白川郷では以前からプロモーション動画を作成しており、特に近年では、単なる景観等の紹介に留まらず、「生活の場であること」を強くイメージ付ける要素を組み込んでいる。

2024 年にはオーバーツーリズム対策総合サイト「シラカワ・ゴーイング（SHIRAKAWA-Going）」を公開した。このサイトは、観光情報とマナー啓発をかけた施策として機能しており、日本語を含む 5 ヶ国語で提供されている。具体的には、実際に渋滞している様子を写真で紹介しつつ、3 か月先までの混雑予想カレンダーやライブカメラ映像等を発信することで、訪問者が混雑日や時間帯を避ける「ずらし観光」を旅の計画段階（旅マエ）から促している。これにより、訪問者の快適性を向上させると同時に集落への負荷を軽減している。

また、指定駐車場の料金の一部を合掌造り集落の保存費用に充てる仕組みを導入しており、観光客の訪問が直接的に景観保全に貢献する体制を構築している点も特徴である。さらに、観光客が集中するライトアップイベントにおいてはマイカー利用者を含む完全予約制を導入し、集落への入村者数を物理的に管理している。

これらの取り組みは、徐々に効果を示し始めている。シラカワ・ゴーイングの利用調査では、混雑予測を見た旅行者の 88% が訪問日や時間を変更したい（ずらしたい）と回答しており、情報発信が旅行者の行動変容を促す有効な手段となっていることが実証された。また、ルール周知により、夜間に到着した観光客からの駐車に関する問い合わせが減少するなど、夜間観光の制限が一定程度浸透した兆候も見られる。

一方で、白川郷ルールの認知度は項目によってまだ差があり、火気厳禁や田畑や個人宅への進入禁止、ごみの持ち帰りなどは約半数に達しているものの、ドローン禁止など認知度が 34% と低い項目も存在している。このため、村は今後も継続的な多言語での周知活動を強化し、「レスポンスブル・トラベラー（責任ある旅行者）」の輪を広げ、観光と住民の暮らしの調和をさらに深めていくことを目指している。



出典：白川村「白川郷すんなり旅ガイド SHIRAKAWA-Going」<https://shirakawa-going.jp/index.html#condition>
 白川村「白川郷すんなり旅ガイド SHIRAKAWA-Going」<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000007.000115151.html>
 白川村「8 割の旅行者が『混雑対策をしたい』と回答」<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000013.000115151.html>

2.2.2. 観光資源の保全と「再生型観光」への転換

自然や文化遺産は、単なる消費対象から、観光を通じてその価値を回復・向上させる「再生・保全」の対象へとパラダイムシフトが進んでいる（リジェネラティブ・ツーリズム）。

国内においても、歴史的資源を保存しつつ活用し、その収益を保全費用に直接還流させる循環モデルが確立されつつある。2024年に世界文化遺産に登録された「佐渡島の金山」や、国宝「富岡製糸場」では、資源の真正性（Authenticity）を維持するための適正な管理（モニタリング）を行いつつ、見学料収入や寄付金を保存修理へ充当し、次世代へ継承する持続可能な仕組みを運用している。

図表 2-3 再生型観光（リジェネラティブ・ツーリズム）の循環モデルと事例

循環のフェーズ (サイクル)	保全と還流のメカニズム (政府「保存と活用の好循環」概念)	具体的な施策と事例
①資源の保全 (磨き上げ)	科学的根拠に基づくモニタリング 「宝を守る」ため、受入許容量（キャリングキャパシティ）を科学的に算出し、劣化を防ぐための入場制限や保存修理を最優先する。	【佐渡市(佐渡島の金山)】 ・世界遺産登録に伴う構成資産の厳格な保全管理計画の運用。
②適正な活用 (価値提供・公開)	真正性の維持と公開の両立 「宝を賢く使う」ため、保存修理の現場自体を観光コンテンツ化（オープン・リペア）するなど、学習機会を提供しつつ資源の価値を伝える。	【那覇市（首里城）・富岡市(富岡製糸場)】 ・保存修理工事現場の積極的な公開（見せる保存）。 【金沢市】 ・町家活用ガイドラインに基づく、歴史的景観と調和した宿泊施設としての活用。
③価値の獲得 (対価・収益化)	受益者負担による財源確保 「地域を潤す」ため、希少性の高い体験に対し適正な対価（見学料・協力金）を設定し、保存活動に必要な資金を観光客から獲得する。	【経済的価値】 ・富岡製糸場の見学料収入、金沢の町家活用による民間投資誘発。
④循環・再投資 (未来への継承) →①へ循環	保全への直接還流 「明日へつなぐ」ため、獲得した収益を一般財源に埋没させず、文化財保護や自然保護基金へ明確に紐づけて再投資する。	【富岡市・佐渡市】 ・見学料収入を基金に積み立て、将来の修理費用へ充当。 【沖縄県・鹿児島県】 ・世界自然遺産エリアにおける入域料を用いた環境モニタリングと植生回復。

出典：文化庁『文化財の保存と活用の好循環』及び環境省『エコツーリズム推進基本方針』の概念に基づき作成

文化財修復における見学ツアー（首里城）



出典：首里城公園「首里城公園ガイドツアーのご案内」, YouTube, 2021-07-14.
<https://www.youtube.com/watch?v=BGWkfjZTVg0>

2.2.3. 体験価値の向上と観光サービスの高付加価値化

単なる入込客数の増加ではなく、一人当たりの観光消費額を高める「質的転換」を実現するため、地域固有の文化や自然を活かした高付加価値なコンテンツ造成が進められている。

具体的には、アドベンチャーツーリズムの推進や、歴史的建築物を活用した宿泊施設の整備、富裕層ニーズに対応したラグジュアリーな体験商品の開発などが挙げられる。これらは、滞在時間の延伸と消費単価の向上を促すと同時に、観光産業における生産性向上と従事者の賃上げを実現し、地域経済の好循環を生み出すドライバーとして位置づけられる。

図表 2-4 観光サービスの高付加価値化の事例

付加価値の源泉と依拠する定義	高付加価値化のメカニズム (生産性・収益性の向上策)	構造転換の先進事例
【Nature & Culture】 アドベンチャーツーリズム(AT) (出典:ATTA「ATの3要素」) 「自然」「文化体験」「アクティビティ」の3要素から構成され、地域の本質的な体験を重視する旅行形態。	専門人材による単価向上 高度なスキルを持つ「スルーガイド」がストーリー性を持たせた解説を行うことで、付加価値を高める。ガイドの地位向上と高賃金化を実現し、季節波動の平準化(通年雇用)に寄与する。	【北海道(道東エリア)】 ・「ナショナルパーク・ツーリズム」として国立公園をブランド化。 ・富裕層向け高単価ツアー造成と、ガイド事業者への適正な利益配分モデルの確立。 ・AT ワールドサミット開催による国際基準への適合。
【Living History】 ユニークベニュー・文化活用 (出典:文化観光推進法・文化庁) 文化資源を保存するだけでなく、観光資源として活用し、その収益を保存へ再投資する「文化観光の好循環」モデル。	希少性と独占性の提供 城郭や寺社など、代替不可能な空間での宿泊(キャッスルステイ等)を提供し、圧倒的な希少価値を生む。収益は文化財修復へ再投資される地域循環モデル。	【愛媛県大洲市(大洲城・分散型ホテル)】 ・城郭への宿泊(1泊100万円～)を核に、城下町の古民家群を分散型ホテルとして再生。 ・地域DMOが経営主体となり、外部流出していた利益を地域内に還流させる産業エコシステムを構築。
【High-End Service】 (出典:観光立国推進基本計画) 「量から質への転換」を掲げ、高付加価値旅行者のニーズに対応した滞在環境整備と消費単価向上を目指す方針。	LTV(顧客生涯価値)の最大化 通過型から滞在型へシフトさせ、地域食材(ガストロノミー)やアート等を複合的に提供する。高単価化により、従事者の待遇改善とサービスレベル向上を両立させる。	【瀬戸内エリア(ガンツウ・アートの島)】 ・宿泊機能を備えた客船による「動く高級ホテル」モデル。 ・多島美、現代アート、食を組み合わせ、広域エリア全体のブランド価値を底上げ。 ・地域産品の優先利用による第一次産業への経済波及。

出典:Adventure Travel Trade Association(ATTA)定義、
文化庁「文化観光推進法」、閣議決定「観光立国推進基本計画」に基づき作成

事例：名所旧跡だけが見どころではない。まちあるきで世界の見方を変える 「まいまい京都」【京都市（京都府）】

国内観光の流れのひとつとして「テーマ性を持った街歩き」に対するニーズが高まっている。その先駆けの一つともなったのが「まいまい京都」であるといえる。`まいまい`とはうろうろするという京ことばで、京都の知られざる魅力を多様なガイドの視点を通して伝える取り組みである。その活動の核心は、地域に深く根差した人々の知識や物語を、「ツアー」という形式を通じて参加者と共有するものであり、従来のマスツーリズムとは一線を画している。これは、単なる観光ガイドではなく、資源の再定義と人を通じた価値の創出を目指す挑戦である。

「まいまい京都」のツアーは、年間約 1,300 本にも及び、そのテーマは極めて多岐にわたる。一般的な名所旧跡の紹介に留まらず、「銭湯の裏側」「路地裏の秘密」「伝統工芸職人の工房訪問」など、京都の日常を構成する要素を深く掘り下げたものが中心である。この活動の最大の特徴は、これらのツアーの企画・案内を、ディープな知識と熱い情熱を持つ「生活者」や「専門家」がガイドとして担う点にあり、800 名を超えている。彼らは、自らの生活圏や専門知識、個人的なネットワークに基づき、参加者に対して熱量をもって伝える「語り部」となっている。

このアプローチにより、普段はアクセスできない場所や、地元の人々しか知らない視点が提供され、参加者にとって「一時的な住民」のような特別な体験となる。この独自性は、従来の旅行会社主導のツアーでは実現が難しく、高い満足度と高いリピーター率、そして高い稼働率につながっている。

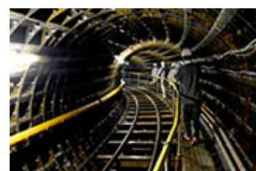
「まいまい京都」を主催しているのは「合同会社まいまい」であり、ソーシャルイノベーションに取り組む企業を応援する京都市の「これからの 1000 年を紡ぐ企業認定」に認定されている。「合同会社まいまい」は培った地域との連携方法やツアー造成のノウハウで、2018 年に「まいまい東京」も開始。ツアーの中には台東区を舞台とするものも含まれている。

【ポイント】

- ・ ガイドは公募や育成という形ではなく、この人と一緒にやったら面白いという方を探している。
- ・ ツアー実施時にはガイドに加え、ツアーの品質管理を行うためのスタッフが同行する。
- ・ 集客する上ではタイトルが最も重要な要素となるため、内容が面白いこと、唯一無二であることを表現するようにしている。

【ツアー例】

- ・ 幻の菓子職人が贈る京町家茶会、宝石のようなスペシャルコース
- ・ 森の案内人が贈るマイベスト紅葉、渓谷を染める東山の秋彩
- ・ 名誉宮司と「御蔵出し」特別潜入ツアー！平安神宮の時代祭収蔵庫へ
- ・ 日本は石の標本箱！地学専門家と鉱物探し、京都 3 億年の旅



出典：公益財団法人日本交通公社「観光文化 242 号」活動報告 第 16 回「たびとしょ Cafe」

(<https://www.jtb.or.jp/tourism-culture/bunka242/242-08/>)

まいまい京都「公式 Web サイト」(<https://www.maimai-kyoto.jp/>)

まいまい京都「公式 Web サイト（まいまい京都とは）」(<https://www.maimai-kyoto.jp/about/>)

事例：地場産業である豊岡鞆のブランド化と商店街の魅力づくりの取り組み 「豊岡市カバンストリート」【豊岡市（兵庫県）】

豊岡市は日本有数の鞆の生産地でありながら、中心市街地である商店街には鞆の販売店がほとんどなく、生産地としての強みが観光客の誘致や消費に結びついていなかった。また、メーカーの多くが OEM（委託による生産）中心であったため、自社での企画・デザインノウハウが不足しており、安定的な販路の確保とブランド育成が困難という課題があった。

豊岡市カバンストリートは、豊岡市中心街の駅通り商店街の東端（元町交差点）から、戸牧川に架かる宵田橋に至る全長約 200m の宵田商店街の取り組みである。地場産業と商店街の活性化を目的として、鞆産業と商店街が協力して 2005 年 3 月に発足した。

まず、鞆関連店舗の集積と独自性の確立が図られた。当初、販売専門の店舗が少ないという課題を克服すべく、地元の鞆産業との連携を強化した結果、ストリート内に多数の鞆関連店舗を誘致し、「カバンの街」としてのアイデンティティを確立している。その結果、27 の商店が軒を連ね、うち 14 店舗で鞆を販売している。

次に、イベントを通じた集客の核の創出が挙げられる。「カバストマルシェ」を定期的に開催し、カバン職人の出店やワークショップを通じて集客の核としていた。その後、運営負担の軽減と集客効果の高い取り組みへのシフトを目的にイベントを見直し、開催頻度を変更した他、屋台村やフリーマーケットなど、幅広い層をターゲットとした集客施策を導入し、イベントの魅力向上を図っている。

また、話題性の創出と広報戦略も重要な要素である。国内でも珍しい「カバン自動販売機」を設置したことは話題となり、メディア露出を通じてカバンストリートの認知度向上に大きく貢献した。2014 年には、「販売」「体験」「教育」の機能を持つ複合施設である、「Toyooka KABAN Artisan Avenue」がオープン。施設の 3 階には、職人の高齢化や後継者不足に対応するために開校した「豊岡カバンアルチザンスクール」がある。設立は豊岡市だが、運営を豊岡まちづくり株式会社が担っており、様々な企業が工場見学やインターン派遣、鞆資材の提供といった形で協力している。スクールでは熟練の職人が講師を務めており、スケッチ、裁断、縫製などの製鞆技術に加え、経営知識や企画開発能力も教え、即戦力となる若手を育成している。このように、カバンストリートのみならず、鞆産業自体の人材育成、ブランド構築等の複合的な取り組みの結果、現在では東京などに豊岡鞆の専門店が出店しているほか、廃漁網を使ったアップサイクル商品の開発、海外での展示会、越境 EC サイトの構築など、国内外への販路拡大に積極的に取り組んでいる。また、商店街活性化の側面としては、鞆店に加え、かつて料亭だった建物をリノベーションした複合施設や、訪問者向けの飲食店がオープンしたこと等、空き店舗対策に一定の効果があったことや、駐車場の隣接地に来訪者の案内や地場産品の販売を行うまちなかステーションが整備されるなど、来訪者の受け入れ体制が整っていったことも挙げられる。



豊岡カバンストリートの様子



Toyooka KABAN Artisan Avenue

出典：一般社団法人豊岡観光イノベーション「豊岡市観光公式 Web サイト（カバンストリート）」

(<https://toyooka-tourism.com/spot/kaban-street/>)

Toyooka KABAN Artisan Avenue「公式サイト」(<https://www.artisan-atelier.net/>)

事例：インバウンド向け観光コンテンツ造成支援プログラム 「インバウンドイノベーション京都」【京都市（京都府）】

「インバウンドイノベーション京都」は、(公社)京都市観光協会(DMO KYOTO)が2022年に立ち上げた、インバウンド向けの新しい観光コンテンツ開発を伴走支援するプログラムであり、これまでに100件以上の応募があり、2025年10月末時点で20社が採択されている。

応募するには、京都市内でインバウンド向けの新規コンテンツまたは既存コンテンツのリニューアルを企画している法人・個人であることに加え、京都市と京都市観光協会が推進する「京都観光モラル」の趣旨に賛同し、その取り組みを実践することを宣言した「京都観光モラル推進宣言事業者」であることや、京都市観光協会の会員であること(採択後の入会も可)等が条件となっている。

この取り組みの背景には、インバウンドの受け入れが本格化する中、京都の歴史や文化に深い関心を持つ「知的好奇心の旺盛な層」のニーズに応え、持続可能で質の高い滞在体験を生み出す仕組みづくりが必要であるという課題意識があった。

本プログラム最大の特徴は、資金を提供する補助金事業ではない点にある。採択された事業者のアイデア段階から実際の「商品化」そして「販売」に至るまで、京都市観光協会が専門家と共に課題に寄り添い、実践的なサポートを行う。その支援の中核を担うのが、京都市観光協会が持つ多様な専門家ネットワーク、通称「目利き」の存在である。この「目利き」には、京都市認定通訳ガイドや、市内のラグジュアリーホテルで活躍する現役コンシェルジュをメンバーとする「京都コンシェルジュ研究会」、連携協定を結ぶ金融機関「コミュニティ・バンク京信」、そして世界7都市で海外メディアとの関係構築を行う「京都市海外情報拠点」などが含まれる。

採択事業者の課題や取り組み状況にあわせ、事業計画の策定やコンテンツの造成支援、モニターツアーやファムトリップの実施支援、さらには他の事業者(宿泊施設やDMCなど)とのマッチング機会の提供などの支援を行う。最終的には、完成したコンテンツを協会公式ウェブサイトやSNS、海外での展示会(ILTMやITB等)、海外情報拠点などを通じて情報発信し、販売・情報発信までサポートする。

2024年3月には、採択した事業者への支援を通して見えてきた共通課題をはじめ、京都で体験コンテンツの企画や販売、受け入れを行う上で知っておいていただきたいポイント等をまとめた「観光コンテンツ造成支援ハンドブック」を発行し、ウェブサイトで公開している他、採択事業者へのレクチャー等にも活用している。

【ポイント】

- ・ コンテンツの造成だけでなく販売までをサポート
- ・ DMOのネットワークを活用した支援体制
- ・ 補助金ではなくノウハウを提供
- ・ 既存の取り組み(京都観光モラル等)とも連動し、質の高い取り組みを行う事業者の拡大を図る

【支援したコンテンツ例】

- ・ 「1/KYOTO -キョウトブンノイチ-」
- ・ 世界遺産庭園を守る職人が教える砂紋引き 静寂の奥嵯峨で自分を解き放つ体験
- ・ ナイトファーム 京都西山の伝統京野菜収穫
- ・ メディテーションによるストレスマネジメント
- ・ 山科観光スイーツラン～走る喜び、甘いご褒美、深まる歴史～
- ・ 非公開の和傘製作工房の見学とプレミアム姫和傘製作体験

出典：京都市観光協会「公式Webサイト(インバウンドイノベーション京都)」

(https://www.kyokanko.or.jp/inbound_innovation/)

京都市観光協会「公式Webサイト(観光コンテンツ造成支援ハンドブックの発行について)」

(https://www.kyokanko.or.jp/news/20240329_3/)



2.2.4. 自主財源の確保と地域経済への波及

持続可能な観光地域経営を安定的に推進するためには、補助金等の一般財源に依存せず、インフラ整備や環境保全、DMOの運営等に充てる「自主財源」の確保と、観光需要を取り込み地域産業全体へ経済効果を波及させる循環システムの構築が必要と考えられる。

例えば、法定外税を活用して財政基盤を強化する動きが加速しており、新しく観光財源を確保する動きに加え、大阪府（2025年9月～）、京都市（2026年3月～）など、近年では既存の観光財源の税率を引き上げる動きもみられる。東京都でも定額制から定率制へ見直しが行われており、増収分はごみ対策や混雑緩和、観光インフラの整備などへの充当が計画されている。

こうした公的負担の制度化に加え、地域資源のブランド化により経済循環を生み出す戦略的な取組も進展している。兵庫県豊岡市では、「コウノトリ育む農法」による米を地域ブランド化し、宿泊施設等で提供する「環境経済戦略」を確立している。観光消費が農業振興と環境保全活動に直接還流されるこのモデルは、観光消費を一次産業へ波及させ、地域全体の経済循環を創出する事例である。

図表 2-5 観光地域経営における「安定財源確保」と「経済循環」の類型

アプローチの類型	特徴及びメカニズム	具体的な施策と先進事例
特定財源・公的徴収 (Fiscal Instruments) 【受益者負担と外部不経済の内部化】	【法定外税の最適化（定率・定額）】 宿泊税を「定額」から、物価上昇や高付加価値化に連動する「定率」へ移行する動きや、日帰り客を含めた「訪問税」など、地域特性に応じた徴収方法を採用する。	【宿泊税の進化（定率・引き上げ）】 ・北海道倶知安町(ニセコ)：全国初の「定率制（2%）」導入。高級ホテルの税収増を還元。 ・京都市：宿泊税の上限引き上げ検討（2026年目処）。 ・東京都：宿泊税定率制導入（予定）
		【日帰り客への課税・手数料】 ・広島県廿日市市(宮島)：「宮島訪問税」。フェリー運賃に上乗せし広く薄く徴収。 ・山梨県・静岡県(富士山)：入山料義務化。
自主事業財源・経済循環 (Market-based Revenues) 【高付加価値化と地域内循環】	【域内循環と外部資金の獲得】 観光消費を地域産品（農業等）へ波及させるとともに、「ふるさと納税（旅先納税）」等の制度を活用し、来訪者から直接的な活動資金を獲得する。	【産業間連携（環境経済戦略）】 ・兵庫県豊岡市：「コウノトリ育む農法」による米のブランド化、農業振興と環境保全活動の両立を実現。
		【旅先納税・電子地域通貨】 ・電子クーポン形式のふるさと納税（旅先納税）による、来訪中の消費促進とDMO財源の確保。 ・岐阜県高山市(さるぼぼコイン)：電子地域通貨による経済循環の可視化と域外流出防止。

出典：観光庁「観光財源のあり方に関する検討会」資料、総務省「地方税統計」、総務省「地方税統計」、及び各自治体（倶知安町、廿日市市、豊岡市等）の制度概要に基づき作成

2.2.5. DX・データ活用と科学的経営(EBPM)への転換

観光地経営においては、科学的根拠（エビデンス）に基づく混雑緩和及び観光資源の最適配分を実現するため、デジタル技術（DX）を活用した動態把握と需要分散が注目されている。

従来の経験則に依存した管理から脱却し、データ分析の成熟度に応じた「科学的経営（EBPM）」への転換が進行している。初期段階（記述的・診断的分析）としては、兵庫県豊岡市（城崎温泉）に見られる、地域全体の入込客数をリアルタイムで可視化する取組が挙げられる。

さらに現在は、AI を用いて将来の混雑状況を予測し、事前に対策を講じる「予測的（Predictive）」なアプローチへの高度化が見られる。

加えて、予測結果に基づき最適解を導出し、具体的な介入を行う「処方的（Prescriptive）」段階への移行も開始された。2023 年から群馬県全域で展開される「GunMaaS」では、マイナンバーカード等の公的個人認証と連携したデータ基盤を構築し、AI オンデマンド交通による配車ルートの実時間最適化や、利用者属性に応じた割引の自動適用を実施している。これらは、移動需要と交通供給を動的に適合（マッチング）させる社会実装の先進事例と言える。

図表 2-6 データ駆動型観光地経営（スマート・ツーリズム）の成熟度モデル

データ活用の成熟度	経営の高度化プロセス (EBPM: 証拠に基づく政策立案)	構造転換の先進事例
レベル1: 記述的・診断的 (Descriptive Analytics) 「何が起きているか？」 現状をリアルタイムで正確に把握し、経験則（勘）からの脱却を図る。	【動態の完全可視化(DMP 構築)】 Wi-Fi ログ、決済データ、人流センサー等を統合したデータ基盤(DMP)を構築し、観光客の属性や回遊行動を「面」で捉える。 (役割: 現状診断、課題特定)	【兵庫県豊岡市(城崎温泉)】 ・デジタル外湯パス「ゆめパ」による入浴客の動態計測。 ・ポイントデータに基づく男女別・年代別のターゲット分析と、閑散期対策への即時反映。
レベル2: 予測的 (Predictive Analytics) 「何が起きそうか？」 過去のデータと AI を用いて未来の状況をシミュレーションし、先手の対策を打つ。	【混雑予報とデジタルツイン】 仮想空間に都市環境を再現（デジタルツイン）し、将来の混雑状況や施策効果を AI が予測する。これにより、問題発生前の「予防的な混雑分散」が可能になる。 (役割: リスク予測、意思決定支援)	【京都市(観光快適度マップ)】 ・AI による数ヶ月先までの「混雑予報」発信と、空いている時間・場所への分散誘導（ナッジ）。
レベル3: 処方的 (Prescriptive Analytics) 「どうすべきか？」 データに基づき、最適解を自動導出し、具体的な介入（価格・交通）を行う。	【MaaS・価格による需要最適化】 予測に基づき、ダイナミックプライシング（価格変動）や、MaaS（統合交通サービス）による経路誘導を行い、需要と供給を動的にマッチングさせる。 (役割: 需給調整、収益最大化)	【群馬県全域（GunMaaS）】 ・AI オンデマンド交通の導入により、リアルタイムの需要に応じて運行ルートと配車を自動最適化（供給の動的調整）。 ・マイナンバーカードや交通系 IC(Suica 等)と連携し、属性に応じたクーポン配信や割引を自動適用。 ・二次交通の不足をテクノロジーで補い、移動総量を最大化。

出典：Gartner「データ・アナリティクスの成熟度モデル」及び観光庁「観光 DX 推進のあり方」に基づき作成

3. 台東区における観光の現況

3.1. 台東区における観光の特徴

3.1.1. 台東区における観光の歴史

台東区の本格的な市街地形成は徳川家康の江戸入府以降に進められ、江戸城の鬼門を守る寛永寺（上野）と、古くからの民衆信仰を集める浅草寺（浅草）という二大寺社を核として発展した。また、五街道の起点である日本橋に隣接し、日光街道や奥州街道、隅田川を利用した物流でその限界が栄えたことで、武士や町人、旅人が行き交う交通と商業の要衝となった。さらに、舟遊びや花火、芝居小屋の集積など、江戸庶民の文化・娯楽の中心地としての地位を確立した。

明治維新後、寛永寺及び浅草寺境内地は日本初の公園である「上野公園」及び「浅草公園」が誕生する。上野には博物館や美術館、動物園が次々と建設された。これは明治政府の近代化政策の一環であり、上野は「文化・芸術の杜」としての性格を帯びることとなる。また、上野駅が開業し東北・信越方面への「北の玄関口」として発展した。浅草は「浅草公園六区」に集積した映画館や演劇場などを中心に大衆娯楽の聖地として、戦前の日本有数の繁華街として賑わいを見せた。

関東大震災や戦禍による甚大な被害にあいながらも、産業の集積が進み、江戸時代からの伝統工芸に加え、皮革製品（靴・鞆）、玩具、帽子、装身具などの製造・卸売業が発展し、ものづくりの街としての基盤を強固にした。

現代においては、これら歴史的経緯により形成された「上野の文化芸術」と「浅草の伝統・芸能」という 2 つの強力な観光資源に加え、アメ横や合羽橋道具街などの商業集積、隅田川の景観、そして地域型商店街などの下町情緒そのものが国内外から注目されている。平成 28 年（2016 年）の国立西洋美術館の世界遺産登録など新たな歴史も加わり、日本を代表する国際観光都市として多くの人々を惹きつけ続けている。

3.1.2. 台東区の観光資源

(1) 台東区の主要な観光資源、注目されている観光スポット等

台東区には、わが国のイメージの基調となる主要な人文資源が集積しており、日本を代表する国際観光都市としての地位を確立している。区内には、国内最多の入園者数を誇る上野動物園（年間約300万人）や、世界的な知名度を有する東京国立博物館、国立西洋美術館等の文化施設が立地するほか、年間約3,000万人が訪れる浅草寺や三社祭等の伝統的資源が、強力な誘客の原動力として機能している。

こうしたコアな観光資源に加え、近年では訪日外国人の嗜好を捉えた新たな観光コンテンツへの注目も高まっている。体験型観光においては、相撲文化をエンターテインメントとして提供する施設が欧米豪やアジア圏の家族連れから高い支持を得ているほか、自国では体験困難な「動物と触れ合えるカフェ」等の施設も、SNS等を通じ情報拡散されている。

飲食・物販分野においても、客観的な評価指標やSNSでの視覚的訴求力が誘客に直結する傾向が見られる。飲食では、大手口コミサイトで多数の外国語レビューを集める店舗や、世界的なグルメガイドに掲載されたおにぎり専門店、ラテアートを提供するカフェ等が挙げられる。また、著名な老舗和菓子店や、高品質な日本食を提供する飲食店も需要が高い。ショッピングにおいては、プロ仕様の調理器具を求める欧米圏観光客で賑わう道具街や、免税ショッピングの拠点となる大型量販店等、目的意識の明確な購買行動が確認され、地域経済への波及効果をもたらしている。

図表 3-1 台東区の主要な観光資源等

分類	名称	観光視点での資源の概要
自然・公園	上野恩賜公園	日本初の公園指定を受けた都市公園。「日本さくら名所100選」に選定されており、文化施設群と自然環境が調和した区内観光の中核拠点である。
	隅田公園	隅田川沿いに整備された親水公園。桜の名所であるとともに、東京スカイツリー等のランドマークを望む眺望拠点を有する。
社寺・宗教施設	浅草寺	都内最古の寺院。雷門、仲見世、伝法院、本堂からなる歴史的景観を有し、年間約3,000万人の参拝客が訪れる国内有数の観光名所である。
	寛永寺	徳川將軍家の祈願所・菩提寺として建立された天台宗の別格大本山。上野公園一帯の歴史的景観の基礎を成し、多数の重要文化財を有する。
	上野東照宮	徳川家康を祀る神社。震災・戦災を免れた社殿（重要文化財）や唐門等の江戸初期の建築遺構が残り、ばたん苑も併設されている。
	待乳山聖天（本龍院）	浅草寺の支院であり、浅草名所七福神の一つ。大根を供える特徴的な風習や庭園を有し、浅草北部エリアにおける回遊拠点となっている。
	今戸神社	「招き猫発祥の地」の一つとされ、縁結びの神として知られる。若年層や外国人観光客を含め、良縁を願う多くの参拝者が訪れる。
	不忍池辯天堂	上野恩賜公園内の不忍池中之島に位置する。「谷中七福神」の一つであり、蓮の名所としての景観美とともに多くの参拝客を集めている。
文化・学術施設	東京国立博物館	日本最古の博物館。国宝・重要文化財を含む日本及び東洋の美術、考古遺物を収蔵・展示する、国内最大規模の文化拠点である。
	国立西洋美術館	ル・コルビュジエ設計の本館は世界文化遺産に登録されている。西洋美術全般を対象とする国内唯一の国立美術館である。
	国立科学博物館	日本唯一の国立総合科学博物館。「日本館」及び「地球館」を有し、自然史・科学技術史に関する資料を網羅的に展示している。
	東京都美術館	「アートへの入口」を基本理念とする都立美術館。前川國男設計の建築的価値も高く、国内外の名品を紹介する特別展や公募展が開催される。
	上野の森美術館	公益財団法人日本美術協会が運営する美術館。重要文化財の公開のほか、「上野の森美術館大賞展」など多岐にわたる企画展を開催している。

	国際子ども図書館	明治期建設のレンガ棟と、安藤忠雄氏設計のアーチ棟が融合した国立図書館。児童書の専門図書館としての機能と建築的価値を併せ持つ。
	朝倉彫塑館	彫刻家・朝倉文夫のアトリエ兼住居を公開した施設。国の名勝に指定された庭園と建築が保存されており、外国人来訪者の関心も高い。
	書道博物館	書家であった中村不折が収集した書道に関する古美術品などを展示。漢字の書法や文学の歴史をたどる上で重要な資料を目にできる。
	一葉記念館	『たけくらべ』の舞台である竜泉に立地する、日本初の女性作家単独の文学館。直筆原稿等の展示を通じ、樋口一葉の業績を顕彰している。
	江戸たいとう伝統工芸館	江戸すだれや東京桐箆笄など、台東区の伝統工芸品を常設展示する施設。職人による実演等を通じ、伝統技術を国内外へ発信している。
	したまちミュージアム	上野恩賜公園内に立地。2025 年 3 月のリニューアルにより、大正・昭和期の東京下町の街並みや生活用具を再現・展示する体験型機能を強化している。
歴史的建造物・名建築	旧東京音楽学校奏楽堂	日本最古の木造洋式音楽ホール（重要文化財）。明治期の洋風建築としての価値を有し、現在も一般公開及びコンサート等に活用されている。
	旧岩崎邸庭園	ジョサイア・コンドル設計による三菱財閥岩崎家の本邸（重要文化財）。近代建築と庭園が一体となった歴史的空間が保存されている。
	浅草文化観光センター	隈研吾設計による観光案内施設。伝統建築の要素を取り入れた積層の外観と、浅草の街並みを一望できる展望テラスを有する観光拠点である。
主要観光地域・商業集積	浅草エリア	浅草寺の門前町として発展した繁華街。伝統工芸品店や飲食店が集積し、江戸・東京の伝統文化を体験できる国際的な観光拠点である。
	アメ横商店街	上野・御徒町間の高架沿に形成された商店街。戦後の闇市を起源とする対面販売や多国籍な雰囲気の特徴で、活気ある商業空間を形成している。
	かつぱ橋道具街	調理器具・食器・食品サンプル等の専門店が約 170 店集積する問屋街。プロ仕様の製品を求める国内外の来街者で賑わいを見せる。
	浅草橋問屋街	人形、文具、手芸用品等を扱う卸問屋の集積地。江戸時代からの歴史を有し、近年は趣味層や外国人観光客の購買需要が高まっている。
	谷中・根津・千駄木エリア	通称「谷根千」。戦災を免れた寺社や木造家屋、路地等が現存し、日本の原風景を感じさせる散策エリアとして認知されている。
	蔵前エリア	玩具問屋街等の歴史的背景を持つ。「ものづくりの街」として、古い倉庫等をリノベーションした店舗が集積し、新たな回遊性を生み出している。
	秋葉原エリア（台東区側）	世界有数の電気街及びサブカルチャーの集積地。台東区側にも関連店舗が多数立地し、ポップカルチャーの発信機能を担っている。
レジャー・体験施設	上野動物園	1882 年開園の日本最古の動物園。ジャイアントパンダをはじめとする希少動物の飼育展示を行い、国内トップクラスの入園者数を記録している。
	浅草花やしき	1853 年開園の日本最古の遊園地。現存する国内最古のローラーコースター等の遊具を有し、独特の景観と歴史的価値を持つ。
	水上バス等（水上交通）	隅田川を経由し、浅草とお台場、浜離宮等を結ぶ水上交通網。都市景観の観賞と移動を兼ねた観光コンテンツとして定着している。
祭礼・行事・芸能	三社祭	浅草神社の例大祭。多数の神輿が氏子各町を練り歩く、江戸の祭礼文化を今に伝える行事として、広域からの集客力を有する。
	隅田川花火大会	日本最古と言われている享保年間の川開きを継承する花火大会。都市空間で開催される大規模花火大会として、東京の夏を象徴する行事である。
	西の市	11 月の西の日に行われる年中行事。商売繁盛の縁起熊手を販売する露店が立ち並び、伝統的な市の風情を継承している。
	入谷朝顔市	入谷鬼子母神（真源寺）で開催される日本最大規模の朝顔市。江戸情緒を感じさせる夏の季節行事として定着している。
	浅草サンバカーニバル	1981 年に始まった日本最大規模のサンバカーニバル。優勝を競い合うコンテストを行い、会場は熱気であふれている。
	浅草演芸ホール	都内に所在する落語定席の一つ。落語、漫才、奇術等の大衆芸能が連日上演されており、伝統芸能の継承と発信の場となっている。
	鈴本演芸場	1857 年に開席し、現存する中では最古の歴史を誇る寄席。落語をはじめ、漫才や曲芸、紙切りなどバラエティに富んだ様々な演目を上演。

出典：台東区、各施設公式ウェブサイト及び公開情報（2025 年 12 月時点）を基に作成

(2) 台東区の主な行催事

台東区は、江戸時代から続く歴史と伝統文化が色濃く残る地域であり、年間を通じて四季折々の行催事が数多く執り行われている。

1月には、浅草寺や寛永寺、地域の神社での初詣に始まり、七福神めぐりが新年の町を賑わせる。春の訪れとともに、上野恩賜公園や隅田公園は桜の名所として多くの花見客で溢れ、隅田川では「江戸流しびな」や「早慶レガッタ」といった水辺の行事が広く定着している。4月の「浅草流鏑馬」等の古式ゆかしい行事を経て、5月には江戸三大祭りの一つである「三社祭」が開催され、勇壮な神輿の渡御により町全体が賑わいを見せる。

初夏から盛夏にかけては、季節の草花を愛でる江戸の風習が今に息づいている。6月には鳥越神社の「鳥越祭」に加え、「お富士さんの植木市」が立ち、7月には入谷の「朝顔まつり」や浅草寺の「ほおずき市」が夏の風物詩として定着している。また、夏の夜空を大輪の花火が彩る「隅田川花火大会」や、晩夏の「浅草サンバカーニバル」、「隅田川とうろう流し」など、動と静の対比が美しい催事が続き、区内外から多くの来訪者がある。

秋が深まると、上野の山文化ゾーンでのフェスティバルや「谷中菊まつり」など、芸術や自然に親しむ行事が充実するほか、日本一の道具街として知られる合羽橋での「道具まつり」など、地域産業に根差した催しも行われる。11月の鷲神社・長國寺における「酉の市」では商売繁盛を願う熊手が威勢よく手締めされ、師走の「羽子板市」を経て、厳かな除夜の鐘とともに一年が締めくくられる。これらの行催事は、台東区が誇る歴史的資産と観光魅力を国内外に発信する重要な資源となっている。

3.2. 台東区の位置²⁴

台東区は、関東平野の南部、東京都区部の北東部に位置する。地形的には武蔵野台地の東端にあたる「上野台地」と、隅田川沿いの沖積低地である「浅草低地」の2つの地形から成る。行政区画としては、東は隅田川を境界として墨田区、南は千代田区及び中央区、西は文京区、北は荒川区に接している。区の面積は10.11平方キロメートルであり、東京23区の中で最も小さい。都心部（東京駅周辺）から約2～5キロメートル圏内に位置し、早期の市街化により道路網及び鉄道網が高密度に整備された都市構造を有している。

図表 3-2 台東区の位置



出典：国土地理院地図を基に作成

²⁴ 国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」、台東区公式Webサイト「台東区の概要」を参照

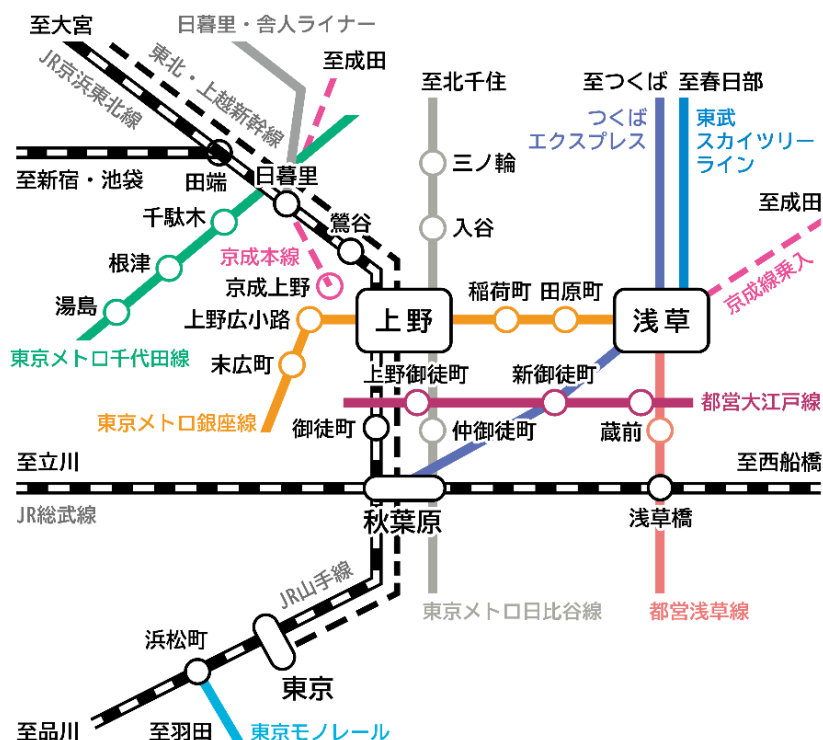
3.3. 台東区への主要な交通アクセス

台東区は、首都圏における広域交通網の重要な結節点としての役割を担っている。その中心的な機能を果たすのが、開業 140 年を超えた「上野駅」である。上野には、東北、上越、北陸を結ぶ新幹線、首都圏を結ぶ JR 主要在来線の JR 上野駅、成田空港を結ぶ京成上野駅、都内主要エリアとつながる東京メトロ銀座線、日比谷線の上野駅の間で乗り継ぎされる巨大結節点がある。

また、浅草には、世界遺産の日光東照宮や鬼怒川温泉方面につながる東武鉄道浅草駅、京急線直通運転がある都営浅草線浅草駅、サブカルチャーの発信地の秋葉原を結ぶつくばエクスプレス浅草駅があり、アクセスが良い。加えて路線バス網も発達しており、目的地に対して複数の経路の選択肢があるエリアとなっている。

さらに台東区東側の隅田川は、東京を代表する水上交通の拠点でもある。浅草からベイエリアへ直行する高い利便性を誇り、近未来的なデザインの観光船が頻繁に行き交う。その傍らで、浅草橋周辺には多くの船宿が集まり、伝統的な屋形船が今も風情を伝えている。スカイツリーやライトアップされた橋梁群を望む絶景とともに、多様な水上アクセスや体験を楽しめるのが魅力である。

図表 3-3 広域交通拠点から台東区（上野駅）へのアクセス



加えて、台東区は都内主要観光地及び大規模集客施設からのアクセス性にも優れており、滞在拠点としての特性も有している。山手線や東京メトロ銀座線、日比谷線などは、銀座・六本木といった主要商業地域や、秋葉原・渋谷などの観光拠点と接続している。

また大規模イベント施設（東京ドーム、さいたまスーパーアリーナ）や東京ディズニーリゾート等への移動もしやすく、多様な目的地へのアプローチが可能である。

このように、台東区は、多様な目的に対応可能な地理的特性を有しており、高い交通利便性によって、国内外からの観光客が台東区に訪れやすい状況にあると言える。

3.4. 台東区における域内周遊システム

3.4.1. 地域交通手段

台東区は上野・浅草という二大観光拠点を有し、多様な交通モードが高度に集積している点の特徴である。

地域交通の骨格を成すのは鉄道網である。JR 東日本は山手線等が区内を縦断し、IC 運賃 146 円（初乗り）から利用可能な主要移動手段として機能している。地下鉄網については、東京メトロ銀座線が上野・浅草間を直結する大動脈であるほか、日比谷線や都営地下鉄（浅草線・大江戸線）が区内各所を網羅的に結ぶ。また、私鉄では京成電鉄が空港アクセス、東武鉄道がスカイツリー方面への結節機能をそれぞれ担っている。

道路交通においては、台東区循環バス「めぐりん」が重要な役割を果たしている。北・南・東西・ぐるーりの各ルートが運行され、100 円均一という安価な運賃設定により、区内名所を周遊する足として定着している。これに加え、観光利用に特化した乗り降り自由のオープントップバス「スカイホップバス」や、広範囲な路線網を持つ都営バスも利用可能である。

その他の移動手段としては、隅田川の水上市場バスとして東京都観光汽船等が浅草からお台場方面への航路を運航しており、移動と観光を兼ねた体験を提供している。浅草周辺では、ガイドを兼ねた人力車も独自の地位を築いている。さらに、近年は電動キックボードや自転車等のシェアモビリティが普及しており、区内全域に設置されたポートを活用した短距離移動（ラストワンマイル）の手段として利用されている。

図表 3-4 台東区循環バス「めぐりん」



出典：台東区

3.4.2. 周遊促進に向けた仕組み

来訪者の区内回遊を実質的に後押しするソフト面の基盤として、交通事業者や文化施設等が発行する「企画乗車券」及び「共通入館券」等の仕組みがある。これらは移動コストの低減による周遊動機の付与のみならず、提示特典による地域経済への波及効果（送客機能）を内包しており、既存の交通インフラの活用を最大化する装置として機能している。

地域密着型の周遊システムとしては、区発行の「めぐりん1日乗車券」が中核を担う。同券は、区内を網羅する循環バスの利用を促進すると同時に、沿線店舗や区立文化施設での提示により割引等の特典が受けられる制度（めぐりん特典）と連動しており、点としての交通拠点を面的な地域消費へと繋げる役割を果たしている。また、文化資源が集積する上野エリア等においては、「台東区立文化施設共通入館券」や都内広域連携による「東京・ミュージアム ぐるっとパス」が導入されており、複数の美術館・博物館を巡る文化的な回遊行動を支援する体制が構築されている。

区外・国外からのアクセスを含む広域システムとしては、鉄道各社が発行するフリーきっぷが主要な役割を担う。「東京フリーきっぷ」や「東京メトロ 24 時間券」は、上野・浅草・谷中等の区内主要拠点をシームレスに接続し、広域交通網と地域内移動の結節を円滑化させている。さらに、訪日外国人旅行者及び国内旅行者（一都七県外在住者）に対しては「Tokyo Subway Ticket」等の企画券が提供されており、滞在期間中の移動利便性を担保することで、区内交通ネットワークへの円滑な導入を図っている。

3.4.3. 台東区における観光客の支援体制

台東区における観光客の支援体制は、行政、各種観光連盟及び地域団体が重層的に連携し、来訪者の快適な滞在と回遊を促進する仕組みとして構築されている。

その中核的役割を担うのが「浅草文化観光センター」であり、同施設を活動拠点として「台東区観光ボランティアの会」や「東京 SGG クラブ」が人的支援を展開している。これらの団体は、浅草・上野・谷中といった主要観光地において、定例的なガイドツアーの実施や、外国人旅行者を対象とした多言語による通訳・案内を行い、ソフト面から来訪者の利便性向上に寄与している。

エリア別の支援としては、上野観光連盟や浅草観光連盟等の地域団体が、それぞれの地域資源を活用したイベント運営や情報発信を主導している。近年では、インバウンド需要に対応した多言語デジタルマップの配信など、ICT を活用した非接触型・遠隔型の支援体制も拡充されている。

受入環境のハード面においては、区では観光バス乗降場や公衆トイレの整備を行い、来街者の利便性向上を図っている。加えて、台東区ホテル旅館協会が警察署等と連携した「安全安心パートナーシップ」に基づき、宿泊施設における防犯・防災対策や接遇レベルの向上に取り組んでいる。これらの官民一体となった支援情報は、台東区公式観光情報サイト「TAITO おでかけナビ」等を通じて集約・発信されており、来訪者の満足度向上と地域住民の生活環境との調和を図る、持続可能な観光地づくりが推進されている。

図表 3-5 浅草文化観光センターとボランティアの様子



出典：写真及び図版は台東区ホームページより転載

3.5. 台東区における来訪者の動向

3.5.1. 台東区への来訪者の概況

(1) 台東区への来訪者の基礎情報一覧（ダッシュボード）

台東区への来訪者総数（令和 6 年） 4,121 万人	台東区への外国人来訪者数（令和 6 年） 640 万人
観光消費額（令和 6 年） 4,058 億円 都内：660 億円、都外：1,972 億円 海外：1,426 億円	一人当たり観光消費額（令和 6 年） 9,847 円 日帰り：都外 8,183 円、海外 9,013 円 宿泊：都外 15,814 円、海外 56,965 円
日帰り客の平均滞在時間（令和 6 年） 4.40 時間	宿泊客の平均宿泊日数（令和 6 年） 2.00 泊
リピーター率（令和 5 年） 海外： 32.1 %、都外： 83.0 %	日帰り客と宿泊客の割合（令和 5 年） ²⁵ 日帰り： 45.7 %、宿泊： 53.7 %
台東区の総合満足度（令和 5 年） 99.6 % 大変満足率：50.5%	台東区への再来訪意向（令和 5 年） 99.0 % 大変そう思う率：61.9%
台東区への来訪目的（令和 5 年） 観光 78.3 %、ビジネス 5.6 %	台東区での観光の主な目的（令和 5 年） 食事を楽しむ ショッピング（お土産を除く）
台東区までの交通機関（令和 5 年） JR 在来線 38.0% 私鉄・地下鉄 34.8% 徒歩 9.4%	台東区に来る際の情報源（令和 5 年） インターネットサイト ²⁶ 26.7 % 家族・知人等の情報（口コミ）25.6% 地元だから、以前来たことがある 19.1%
良かったこと（令和 5 年） 名所旧跡、公園、博物館などの施設 食事・買い物 にぎわい ※国内在住者 まちの景観・美観・ごみ ※海外在住者	残念だったこと（令和 5 年） 人の多さ（混雑） 歩行環境 ※国内在住者 Wi-Fi 環境 ※海外在住者

25 回答無し・不明：0.7%

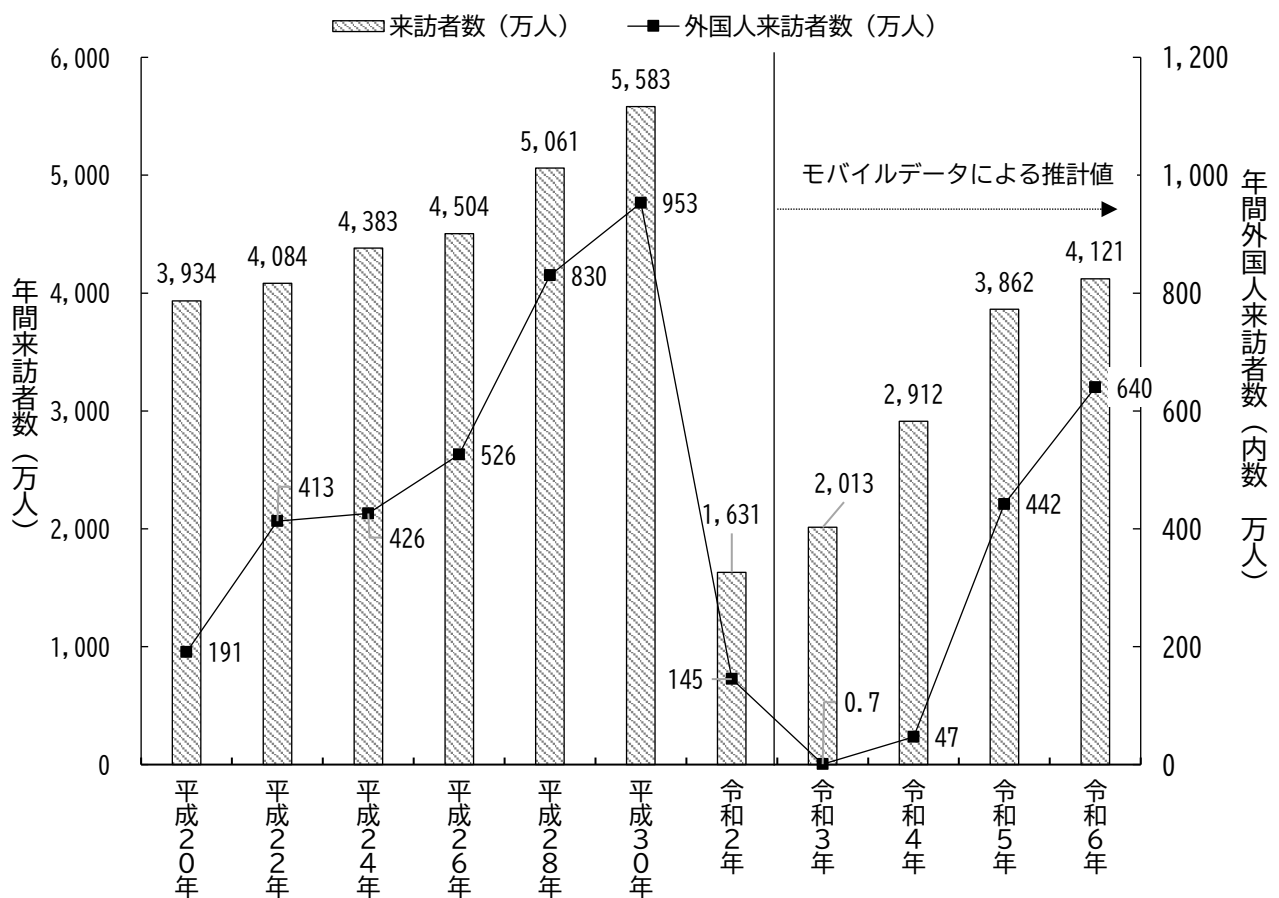
26 設問では「その他インターネットサイト」。台東区公式サイトや SNS、ブログは含んでいない。

(2) 来訪者数の推移と傾向

台東区における来訪者数は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響から脱し、回復基調にある。令和6年（2024年）の年間来訪者総数は4,121万人（対前年比106.7%）に達した。これはコロナ禍前の水準に迫るものであり、国内外からの観光需要が堅調に推移していることを示している。

この回復を牽引しているのが、訪日外国人来訪者（インバウンド）の増加である。令和6年の外国人来訪者数は推計方法（モバイルデータ）を採用して以降では最多の640万人を記録し、対前年比で145.0%と大幅に伸長した。来訪者全体に占める外国人の割合も、前年の約11.4%から約15.5%へと上昇した。

図表 3-6 台東区の年間来訪者数と年間外国人来訪者数の推移



出典：台東区「令和6年台東区観光統計 報告書」より

図表 3-7 新型コロナウイルス感染症対策に関する主な経緯（国・東京都）

年月		主な出来事・対策	備考
令和 2 年	3 月	東京 2020 大会の 1 年延期を決定	3 月 24 日、安倍内閣総理大臣（当時）とバッハ IOC 会長が電話会談にて合意。
	4-5 月	第 1 回 緊急事態宣言	4 月 7 日に 7 都府県へ発出、同 16 日に全国へ拡大。 5 月 25 日に全面解除。
	7 月	Go To トラベル事業を開始	7 月 22 日より開始（東京都発着の旅行は 10 月 1 日より追加）。
令和 3 年	1-3 月	第 2 回 緊急事態宣言	首都圏等に対し発出。飲食店の営業時間短縮要請等の措置を実施。2 月より医療従事者等へのワクチン先行接種を開始。
	4-6 月	第 3 回 緊急事態宣言 まん延防止等重点措置	変異株（アルファ株等）の流行拡大に伴い発出。大型連休中の人流抑制等の短期集中対策を実施。
	7-9 月	第 4 回 緊急事態宣言 東京 2020 大会の開催	デルタ株流行による感染拡大。東京都等に対し宣言を発出（7 月 12 日～9 月 30 日）。大会は原則無観客で開催（五輪：7/23～8/8、パラ：8/24～9/5）。
令和 4 年	1-3 月	まん延防止等重点措置	オミクロン株（BA.1）の流行。全都道府県のうち 36 都道府県に適用（緊急事態宣言は発出されず）。
	9-10 月	水際対策の抜本的緩和	9 月 7 日、添乗員を伴わないパッケージツアーを解禁。
		（個人旅行解禁等）	10 月 11 日、個人旅行解禁、ビザ免除措置の再開、入国者数上限の撤廃を実施。
令和 5 年	5 月	感染症法上の位置づけを変更	5 月 8 日、新型インフルエンザ等感染症から「5 類感染症」へ移行。水際対策を終了。

出典：首相官邸・内閣官房「新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言・まん延防止等重点措置」の期間一覧、厚生労働省「新型コロナウイルス感染症の 5 類感染症移行後の対応について」、外務省・観光庁「水際対策緩和に係る一連の公表資料」（令和 4 年 9 月 10 月実施分）、東京都「新型コロナウイルス感染症対策の経緯」（東京都防災ホームページ等）

(3) 来訪者（国内）の居住地ごとの傾向

令和6年における日本人来訪者数は推計で3,480万人となり、前年比1.8%の微増となった。全体としては堅調な推移であるが、居住地ブロック別の分析からは、エリアごとに異なる来訪動向が読み取れる。一都三県からの来訪者数が2,798万人と全体の約8割を占める一方、宿泊率は5.4%と低い。これは、台東区が首都圏人口を背景とした「日帰り観光地」として定着していることを示している。ただし、実数としての宿泊需要に着目すると、一都三県からの宿泊客数は約152万人に達し、日本人宿泊客全体（約316万人）の約半数（48.2%）を占める重要な市場である。

広域的な動向としては、北関東3県からの来訪が前年比6.4%増（177万人）と最も高い伸びを示した。宿泊率は12.0%であり、交通利便性を活かした日帰り観光が多いと言える。対照的に、近畿地方（1.9%減）や九州・沖縄（2.5%減）といった西日本エリアは減少した。これら遠方エリアは宿泊率が28%～31%台と相対的に高い。

図表 3-8 日本人来訪者の居住地別・滞在別 推計（令和6年／2024年）

居住地（ブロック）	総数 （万人）	構成比	対前年比	宿泊客数 （万人）	宿泊率
一都三県	2,798	80.4%	+1.5%	152	5.4%
中部地方	175	5.0%	+3.5%	47	25.6%
北関東3県	177	5.1%	+6.4%	21	12.0%
近畿地方	117	3.4%	▲1.9%	37	31.6%
北海道・東北	108	3.1%	+4.8%	31	28.3%
九州・沖縄	60	1.7%	▲2.5%	17	28.0%
中国・四国	46	1.3%	+2.0%	13	28.6%
合計	3,480	100%	+1.8%	316	9.1%

出典：東京都産業労働局「モバイル空間統計」データを基に台東区（地域コード13106）の日本人来訪者を集計

※端数処理の都合で合計と内訳が一致しない場合がある

※一都三県：東京、埼玉、千葉、神奈川／北関東3県：茨城、栃木、群馬／中部：新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知／近畿：三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山／北海道・東北：北海道、青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島／九州・沖縄：福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄／中国・四国：鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知

(4) 来訪者（海外）の国・地域の傾向

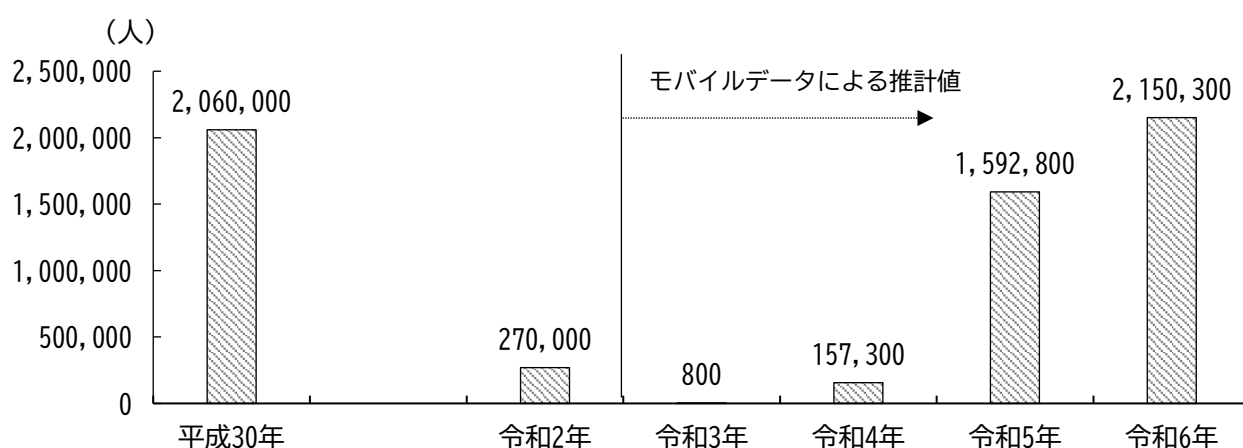
令和6年の外国人来訪者を国・地域別にみると、アジア圏が約417万人で全体の約65%を占め、依然として最大の市場となっている。一方で、令和6年の欧州からの来訪者は約94万人となり、前年（約54万人）比で約1.7倍（+74.2%）と全地域の中で最も高い伸び率を記録するなど、欧米豪（欧州・北米・オセアニア）の合計も約200万人（構成比約31.4%）に達しており、全国平均と比較しても欧米豪圏からの来訪割合が高い傾向にある。区にはアジア圏だけでなく、欧米豪を含む多様な地域から人々が訪れていると言える。また、区内経済への波及効果が高い「宿泊客数」は、令和6年に約215万人となった。調査手法が異なるため単純比較はできないものの、平成30年度の約206万人（旧推計値）を上回る数値となっており、宿泊需要はコロナ禍前と同等以上の水準にあると推測される。

図表 3-9 外国人来訪者の国・地域別来訪者数の推移（令和5年・令和6年比較）

国・地域	R5（2023）人数	R6（2024）人数	前年比成長率	R6 構成比
アジア	296.9 万人	417.1 万人	+40.5%	65.2%
欧州	53.9 万人	93.9 万人	+74.2%	14.7%
北米	58.8 万人	75.2 万人	+27.9%	11.8%
オセアニア	19.9 万人	31.6 万人	+58.8%	4.9%
中南米	7.1 万人	13.7 万人	+93.0%	2.1%
その他	4.9 万人	8.2 万人	+65.3%	1.3%
合計	441.5 万人	639.6 万人	+44.9%	100%

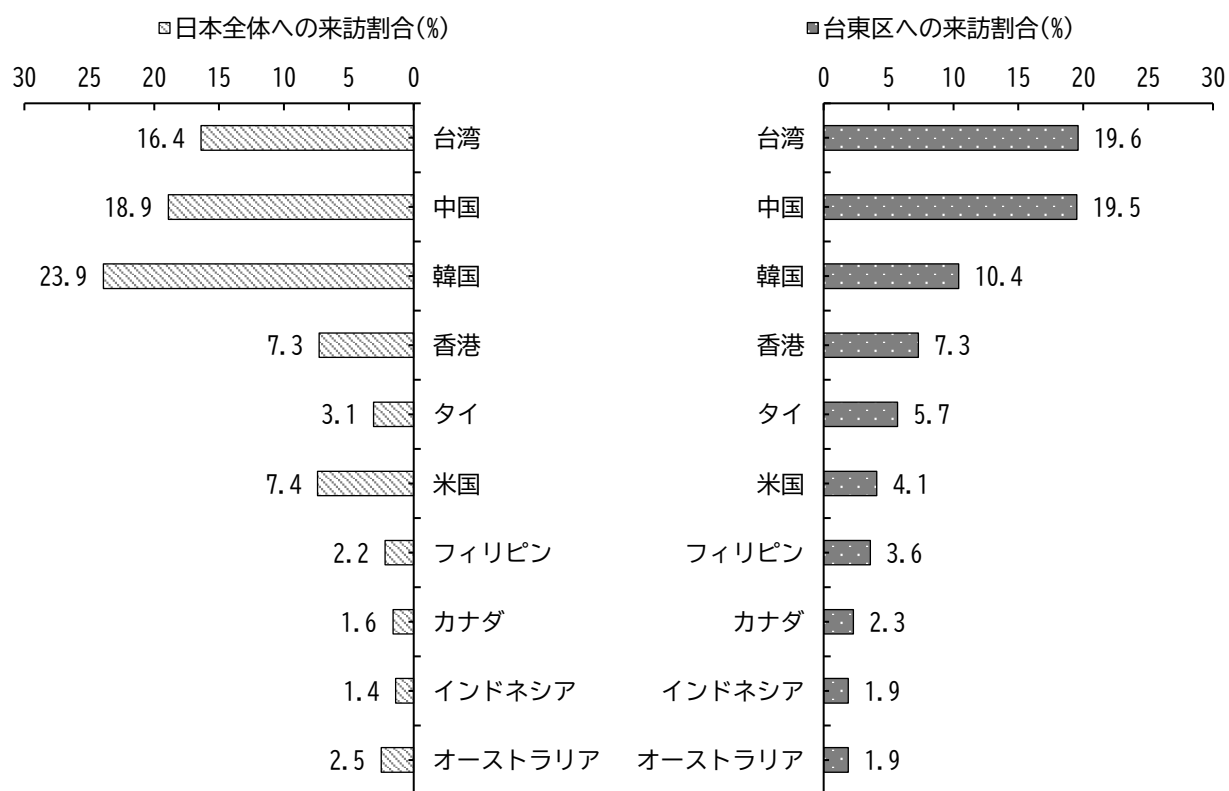
出典：東京都産業労働局「モバイル空間統計」データを基に台東区（地域コード13106）の外国人来訪者を集計
※端数処理の都合で合計と内訳が一致しない場合がある

図表 3-10 外国人来訪者の宿泊客数



出典：台東区「観光統計・マーケティング調査報告書」及び
東京都産業労働局「モバイル空間統計」データをもとに作成

図表 3-11 日本全体への来訪元と台東区への来訪元の比較（国・地域別構成比）



出典：台東区「観光統計（モバイル空間統計データ）」、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」をもとに作成

(5) 来訪者（海外）の国別来訪時期の傾向

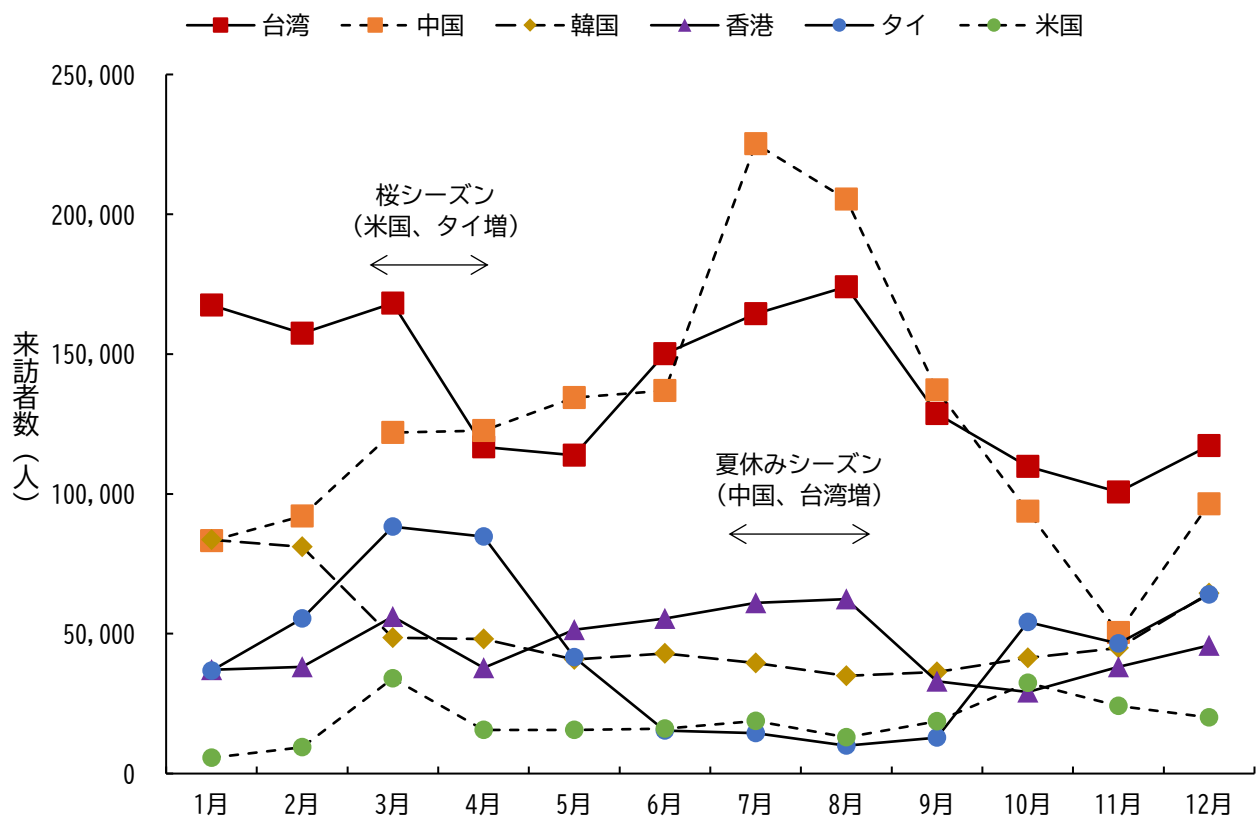
訪都外国人旅行者の月別来訪者数（位置情報データ推計）を分析すると、台東区の観光には明確な季節変動が存在する。区全体では、桜の名所が賑わう「3月」に年間最大のピーク（推計約84万人）を迎え、次いで「4月」「7月」と、春季及び夏季に需要が集中する。この季節変動は、国・地域の祝日や気候への選好により内訳が異なる。

台湾・中国：夏季に需要が最大化する傾向にある。中国は7月にピーク（約22.5万人）を迎え、8月も高水準を維持する。台湾も同様に8月が最盛期（約17.4万人）となっており、夏季の観光消費を支える主要層である。

タイ：顕著な季節性が認められる。タイの正月（ソンクラーン）を含む3～4月に急増し、単月で約8.8万人を記録する一方、8月は1万人未満となる。

米国：日本の酷暑を避けた「春・秋」シフトがみられる。3月（約3.4万人・桜シーズン）と10月（約3.2万人・紅葉シーズン）に来訪が増加し、8月は減少する傾向にある。

図表 3-12 主要国籍別・月別来訪者数の推移（季節変動）（令和6年）

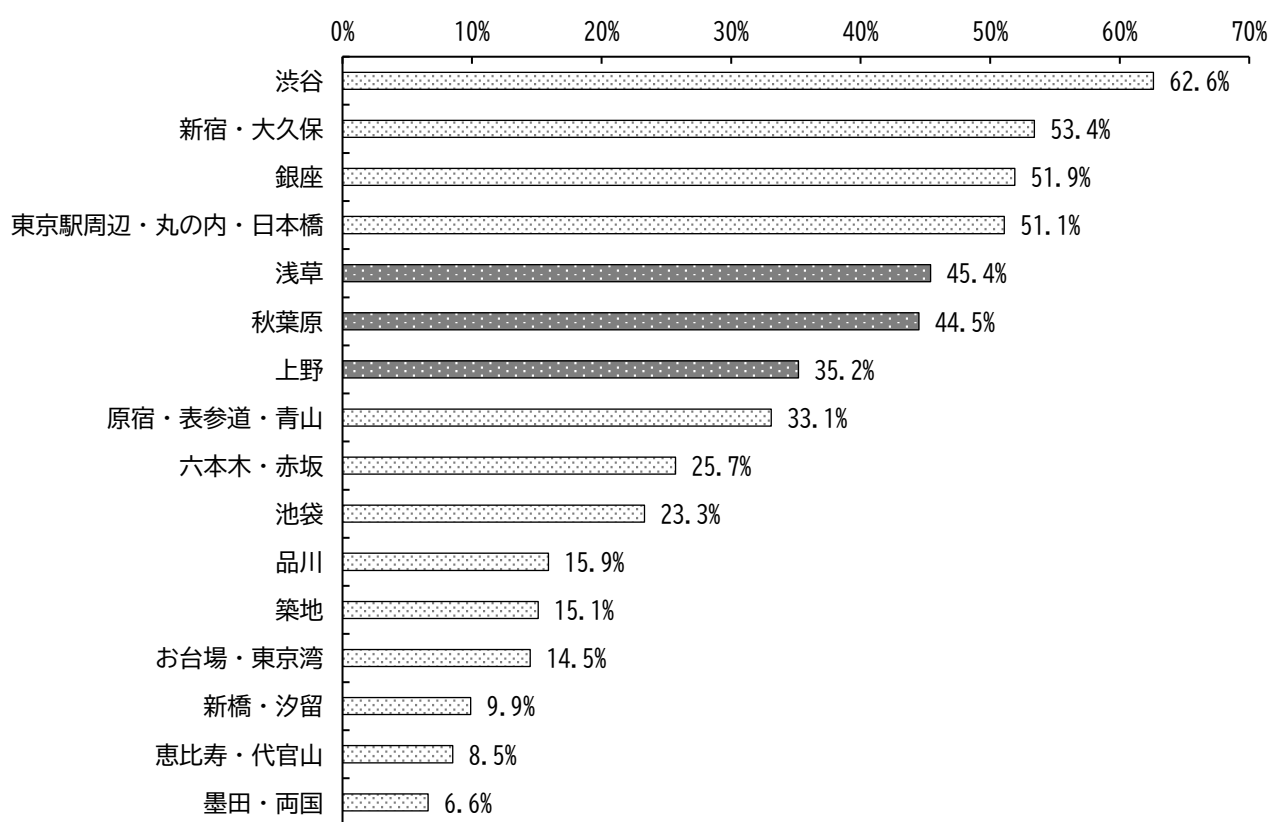


出典：「おでかけウォッチャー」を基に台東区作成（注：人数は参考値）

(6) 来訪者（海外）の訪問地の傾向

訪都外国人旅行者が訪れるスポットについて、東京都の調査データを参照すると、区内では「浅草」が最も多く、次いで「秋葉原」、「上野」が主要な訪問先として挙げられる。浅草は、日本の伝統的な情緒が残るエリアとして、国籍を問わず高い支持を集めている。上野は、文化施設の集積や公園、商店街の賑わいなど多様な観光資源を有し、幅広い層を誘引している。「秋葉原」は、台東区と千代田区にまたがる広域的な観光エリアとして認知されている。電気街やポップカルチャーの発信地として、特に若年層や個人旅行者（FIT）からの訪問意欲が高い。伝統文化の浅草、芸術と自然の上野、サブカルチャーの秋葉原という、異なる特性を持つ強力な観光拠点が近接していることは、地域の優位性となっている。

図表 3-13 外国人来訪者の訪問地（上位 16 地点）



出典：東京都産業労働局「令和 6 年国・地域別外国人旅行者行動特性調査報告書」（※「秋葉原」は台東区＋千代田区）

(7) 来訪者（海外）の国別の訪問地とリピート率の傾向

国・地域別の都内訪問地及び訪都回数（リピート率）の相関を分析すると、訪都経験の多寡により訪問先の選択に差異が認められる。

アジア圏（リピーター層）：訪都リピート率が高い香港（約 80.9%）、台湾（約 75.5%）、タイ（約 73.1%）では、上野への訪問率がいずれも 35%～60%程度の高水準で推移している。特にタイは、上野への訪問率（59.3%）が浅草（58.6%）を上回り、極めて高い。訪都頻度の高い層が、観光拠点としての浅草に加え、買物や交通利便性の高い上野を選択していることが示唆される。

米豪圏（初訪日層）：初訪都客の割合が約 6 割を占める米国やオーストラリア等は、上野への訪問率が 30%前後に留まる一方、「浅草」と「秋葉原」への訪問率が高い。

欧州圏（初訪日層）：初訪都客の割合が高く、有名観光地である浅草・上野・秋葉原の訪問率も極めて高い。

その他：インドネシアは、リピート率は中程度であるが、浅草（62.2%）及び秋葉原（52.2%）への訪問率がアジア主要国の中で最も高い水準にあり、特定の観光資源に対する需要が極めて高い。

以上より、台東区のインバウンド市場は、上野を重点的に利用する「アジア圏リピーター層」と、浅草・秋葉原を周遊する「米豪圏を中心とした初訪都層」、都内の中でも特に台東区内各所に興味を持ち観光する「欧州初訪都層」という、異なる行動特性を持つ層により構成されていると言える。

図表 3-14 外国人来訪者の国別の訪問地とリピート率

	リピート率	浅草訪問率	上野訪問率	秋葉原訪問率
香港	80.9%	35.4%	35.1%	33.2%
台湾	75.5%	46.4%	39.8%	32.2%
タイ	73.1%	58.6%	59.3%	39.5%
シンガポール	72.0%	48.1%	36.5%	45.1%
フィリピン	52.6%	42.0%	39.1%	40.5%
インドネシア	52.6%	62.2%	32.7%	52.2%
韓国	52.0%	34.7%	26.5%	38.5%
中国	51.0%	42.8%	26.6%	41.5%
カナダ	46.9%	49.3%	37.6%	49.0%
ドイツ	44.5%	70.2%	57.4%	65.8%
オーストラリア	44.4%	42.0%	30.6%	46.3%
イギリス	42.4%	48.0%	37.1%	49.2%
ベトナム	42.3%	29.8%	17.9%	29.1%
マレーシア	41.5%	58.2%	40.6%	53.3%
米国	40.0%	38.6%	29.1%	45.0%
フランス	35.4%	61.1%	50.0%	63.9%
イタリア	32.1%	67.9%	66.5%	73.1%
スペイン	30.7%	71.1%	55.5%	67.6%

出典：東京都産業労働局「令和 6 年国・地域別外国人旅行者行動特性調査結果」

※「秋葉原」は台東区＋千代田区。「網掛け＋太字」はそれぞれ上位 3 件

3.5.2. 台東区への来訪者の目的と訪問地の特徴

(1) 来訪者の目的

台東区への来訪者の目的は、居住地によらず8割以上が観光となっている。日帰り来訪者は86.7%が観光目的であり、特に海外在住者では96.4%と高い水準となっている。

図表 3-15 来訪者の目的構成（全体）

区分	観光	ビジネス	合計
都内在住者	83.3%	16.7%	100.0%
都外在住者	82.1%	17.9%	100.0%
海外在住者	82.9%	17.1%	100.0%
全体	82.6%	17.4%	100.0%

出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」

図表 3-16 来訪者の目的構成（日帰り）

区分	日帰り：観光	日帰り：ビジネス
都内在住者	85.3%	14.7%
都外在住者	86.2%	13.8%
海外在住者	96.4%	3.6%
全体	86.7%	13.3%

出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」

(2) 観光目的の来訪者の具体的な活動内容（目的）

観光目的の来訪者の具体的な活動内容をみると、「寺社・仏閣」、「食事を楽しむ」が共通して上位に位置している。居住地別でみると傾向に差異がみられ、海外在住者では「名所・旧跡めぐり」が上位となる一方、都内在住者では「ショッピング」が上位となっている。上位項目の構成自体は居住地によらず概ね共通しており、これらの活動が台東区観光の基調となっている。

図表 3-17 観光目的の来訪者の主な活動内容（上位 10 件）

順位	海外在住者	都外在住者	都内在住者
1	寺社・仏閣	寺社・仏閣	食事を楽しむ
2	名所・旧跡めぐり	食事を楽しむ	ショッピング
3	食事を楽しむ	ショッピング	寺社・仏閣
4	ショッピング	美術館・博物館・動物園	美術館・博物館・動物園
5	お土産の購入	お土産の購入	景色を楽しむ
6	美術館・博物館・動物園	下町の雰囲気になれる	下町の雰囲気になれる
7	景色を楽しむ	名所・旧跡めぐり	名所・旧跡めぐり
8	下町の雰囲気になれる	景色を楽しむ	お土産の購入
9	写真の撮影を楽しむ	テーマパーク・レジャー施設	喫茶店巡り
10	伝統文化（祭り等）の見学	写真の撮影を楽しむ	写真の撮影を楽しむ

注：本調査は、目的と目的地のペアで最大 8 つの回答を指示している。目的は以下の 24 項目から聴取している：名所・旧跡めぐり、寺社・仏閣、お土産の購入、ショッピング（お土産を除く）、食事を楽しむ、喫茶店巡り、伝統文化（祭り等）の見学、伝統文化・ものづくり体験、美術館・博物館・動物園、テーマパーク・レジャー施設、アニメ・ドラマ等の聖地めぐり、下町の雰囲気になれる、人とのふれあい、景色を楽しむ、ナイトライフを楽しむ、イベント・コンベンション等への参加、演劇・落語の鑑賞、音楽鑑賞、屋形船、水上バス、写真の撮影を楽しむ、SNS 投稿用の写真の撮影、着物を着る、その他。

注：設問では、目的と場所のペアで最大 8 つの回答を指示しているが、本表では目的のみを抽出して集計した。一人の回答者が複数の目的を回答していることに留意が必要である。

出典：台東区「令和 5 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」

(3) 観光目的の来訪者の目的地

観光目的の来訪者が具体的にどの場所を訪れているか（目的地）について整理すると、浅草エリア（調査地点：浅草寺）においては、居住地等の属性を問わず「浅草寺（雷門）」が最も多く 1 位、次いで「仲見世商店街」が 2 位となっている。都内・都外ではこれに次いで「かっぱ橋道具街」が挙がる一方、海外では「アメ横」が次いで挙がるとともに、上位に「かっぱ橋道具街」、「谷中銀座商店街」と区内各所のスポットが挙がり、区内全域への周遊が見られる。

上野エリア（調査地点：上野公園、アメ横）での調査では、海外・国内（都外）においては「アメ横」が 1 位、都内においても 2 位となっており、同所がエリア内における中心的な目的地となっていることが明確に表れている。また、都内・都外在住者においては、「東京国立博物館」や「東京都美術館」、「東京都恩賜上野動物園」などが続いており、上野エリアの文化施設に対する関心の高さがうかがえる。海外在住者においては、3 位に浅草寺が挙がり、浅草エリアとの回遊も見られる結果となった。

図表 3-18 観光目的の来訪者の主な目的地（上位 7 件）

【浅草エリア（調査地点：浅草寺）】

順位	海外在住者	都外在住者	都内在住者
1	浅草寺（雷門）	浅草寺（雷門）	浅草寺（雷門）
2	仲見世商店街	仲見世商店街	仲見世商店街
3	その他浅草エリア	その他浅草エリア	その他浅草エリア
4	アメ横	かっぱ橋道具街	かっぱ橋道具街
5	その他上野エリア	浅草花やしき	浅草花やしき
6	かっぱ橋道具街	その他上野エリア	アメ横
7	谷中銀座商店街	アメ横	その他上野エリア

【上野・谷中エリア（調査地点：上野公園、アメ横）】

順位	海外在住者	都外在住者	都内在住者
1	アメ横	アメ横	その他上野エリア
2	その他上野エリア	その他上野エリア	アメ横
3	浅草寺（雷門）	東京国立博物館	東京都美術館
4	東京国立博物館	東京都恩賜上野動物園	東京国立博物館
5	仲見世商店街	東京都美術館	東京都恩賜上野動物園
6	東京都恩賜上野動物園	浅草寺（雷門）	国立科学博物館（上野本館）
7	その他浅草エリア	国立科学博物館（上野本館）	国立西洋美術館

注：本調査は、目的と目的地のペアで最大 8 つの回答を指示している。目的地は以下の 59 地点から聴取している：谷中銀座商店街、朝倉彫塑館、谷中霊園、絵処アラン・ウエスト、大名時計博物館、SCAI THE BATHHOUSE、旧吉田屋酒店、ねぎし三平堂、台東区立書道博物館、子規庵、硯の資料室、台東区立一葉記念館、その他谷中エリア、東京芸術大学大学美術館、東京芸術大学奏楽堂、国立国会図書館国際子ども図書館、東京国立博物館、黒田記念館、台東区立旧東京音楽学校奏楽堂、東京都美術館、東京都恩賜上野動物園、国立科学博物館（上野本館）、国立西洋美術館、東京文化会館、日本芸術院、上野の森美術館、清水観音堂、横山大観記念館、台東区立下町風俗資料館、都立旧岩崎邸庭園、鈴木演芸場、お江戸上野広小路亭、アメ横、世界の銀器館、その他上野エリア、皮革産業資料館、池波正太郎記念文庫、象牙工芸館、江戸たいとう伝統工芸館、浅草花やしき、浅草寺（雷門）、アミューズミュージアム、かわとはきものギャラリー、木馬館／木馬亭、浅草演芸ホール、東洋館、浅草 RIX まつり湯、太鼓館、かっぱ橋道具街、浅草公会堂、仲見世商店街、台東区立浅草文化観光センター、あみ清（屋形船）、俣屋店舗・人力車資料室（時代屋）、エース世界のカバン館、その他浅草エリア、袋物参考館、日本文具資料館、その他浅草橋エリア。

出典：台東区「令和 5 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」

3.5.3. 台東区内における人流の特徴

区内の主要エリアにおける人流を分析²⁷すると、来訪者の属性と滞在時間帯によって、エリアの特性が大きく二極化している傾向がみられる。

博物館・美術館や寺社仏閣などが集積する上野公園、浅草、谷中は、「観光・文化型」の特性を示している。これらのエリアは、他のエリアに比べて女性の来訪割合が高く、主として昼間に人流のピークを迎えるのが特徴である。中でも上野公園エリアにおいては、文化施設等が60代や若年女性層に対しても強い誘引力を持っていることがうかがえる。一方、交通結節点でありオフィスや卸問屋等も多い上野、浅草橋、蔵前は、「観光・ビジネス混在型」の特性を示している。これらのエリアは男性の来訪割合が高く、上野エリアでは、夕食時間帯に人流のピークを迎えるなど、夜間まで一定の人流が維持される傾向がある。特に上野エリアに関しては、他の混在型エリア（浅草橋・蔵前）と比較して、30～50代だけでなく20代の若年男性の比率も高く、単なる就労の場としてだけでなく、広域的な商業・交通拠点として多様な世代を引きつけている状況が読み取れる。

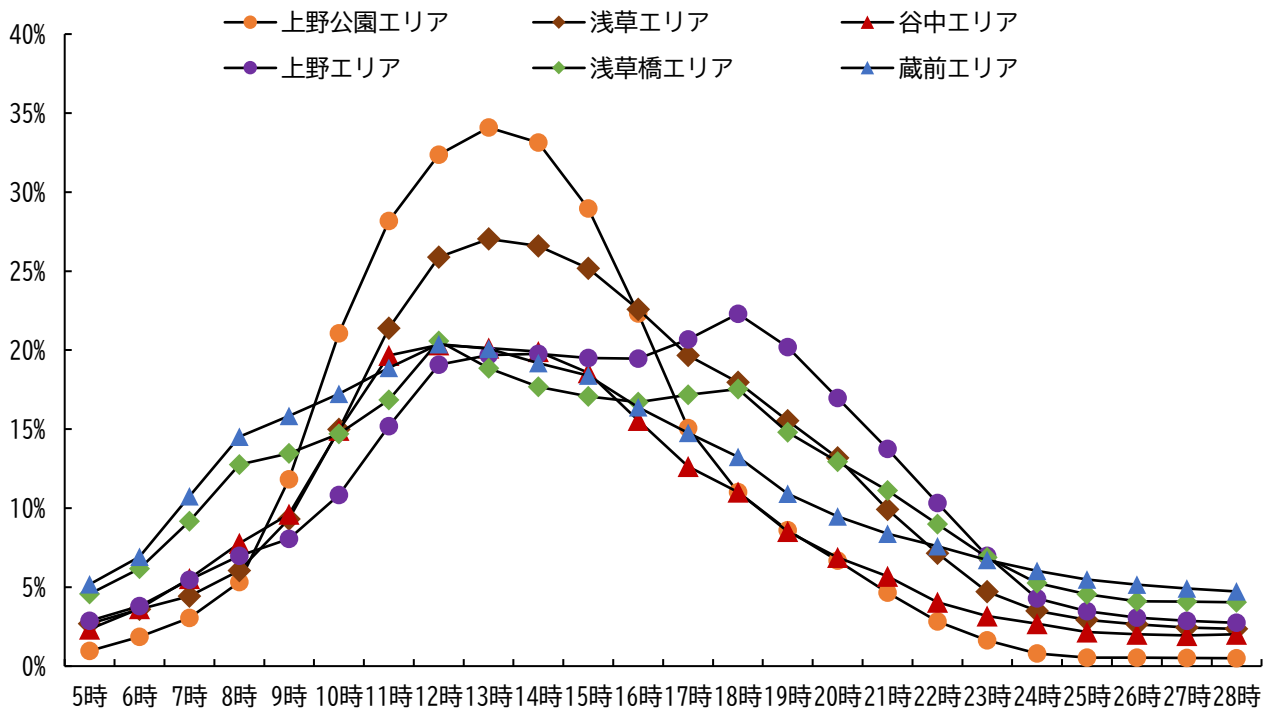
図表 3-19 主要なエリア別の人流の特徴と考察

エリア名	人流の特徴（時間帯別滞在動向）	考察（地域特性と利用実態）
上野公園エリア	13 時台に 34.1%の最大値を記録。女性 20 代は全エリア中最高の 11.2%に達する一方、男性 30～50 代は 33.4%と最低水準に留まる。	文化資源への目的性が強い若い女性層やシニア層を広く誘引する一方、夜間の滞留機能は乏しく、日中のレジャー・教育利用に特化している。
浅草エリア	13 時台に 27.0%でピークに達し、15 時台まで 25%超を維持する。属性は女性が 46.0%を占め、20 代から 60 代まで各年代が 10%前後で分布する。	観光資源が広範な世代を誘引し、昼間人口は常住人口の 4 倍を超える地域もある。参拝や飲食を伴う回遊が滞在時間を延伸させている。
谷中エリア	12 時台（20.3%）を頂点に 14 時台まで約 20%の比率を維持する。属性は中高年層（40～60 代）が 61.7%と約 6 割を占め、20 代は全エリアで最低の 17.7%である。	昼夜間人口比率が 100 を下回り、常住人口が優位な居住主体の地域構造を有する。日中は散策型観光が行われるが、夜間の滞留人口は極めて少ない。
上野エリア	18 時台に 22.3%と日中（12 時台：19.1%）を上回るピークを形成する。男性 30～50 代が 42.3%を占め、21 時台以降も 10%以上の滞在比率を維持する。	業務機能と高度な飲食機能の重複により、21 時台まで 10%以上の滞在が維持される。交通結節点の利便性を背景に、就業需要と消費需要が共存している。
浅草橋エリア	8 時台に 12.7%まで急増し、12 時台（20.6%）に最大値となる。13 時から 18 時台まで 17%前後の比率を維持し、21 時台（11.1%）まで 1 割超の滞在がある。	卸売業等の始業時間の早さが朝の人流を形成する。日中の滞留が一定水準で推移する点は、実務に伴う長時的な定常的滞留が主体であることを示している。
蔵前エリア	8 時台に 14.5%に達し、12 時台（20.4%）を頂点に推移する。属性は男性 30～50 代が 42.3%を占め、中でも男性 50 代は全エリア中最高水準の 14.3%が確認される。	既存の業務機能に加え、カフェ等の新興商業機能の集積により若年層を含む新たな属性が流入している。職住混在の環境下で、日中から夕刻にかけて安定的な滞留構造が維持されている。

出典：「おでかけウォッチャー」を基に台東区作成（注：割合は参考値）及び東京都総務局統計部「令和 2 年国勢調査による東京都の昼夜間人口（報告書）」を基に作成

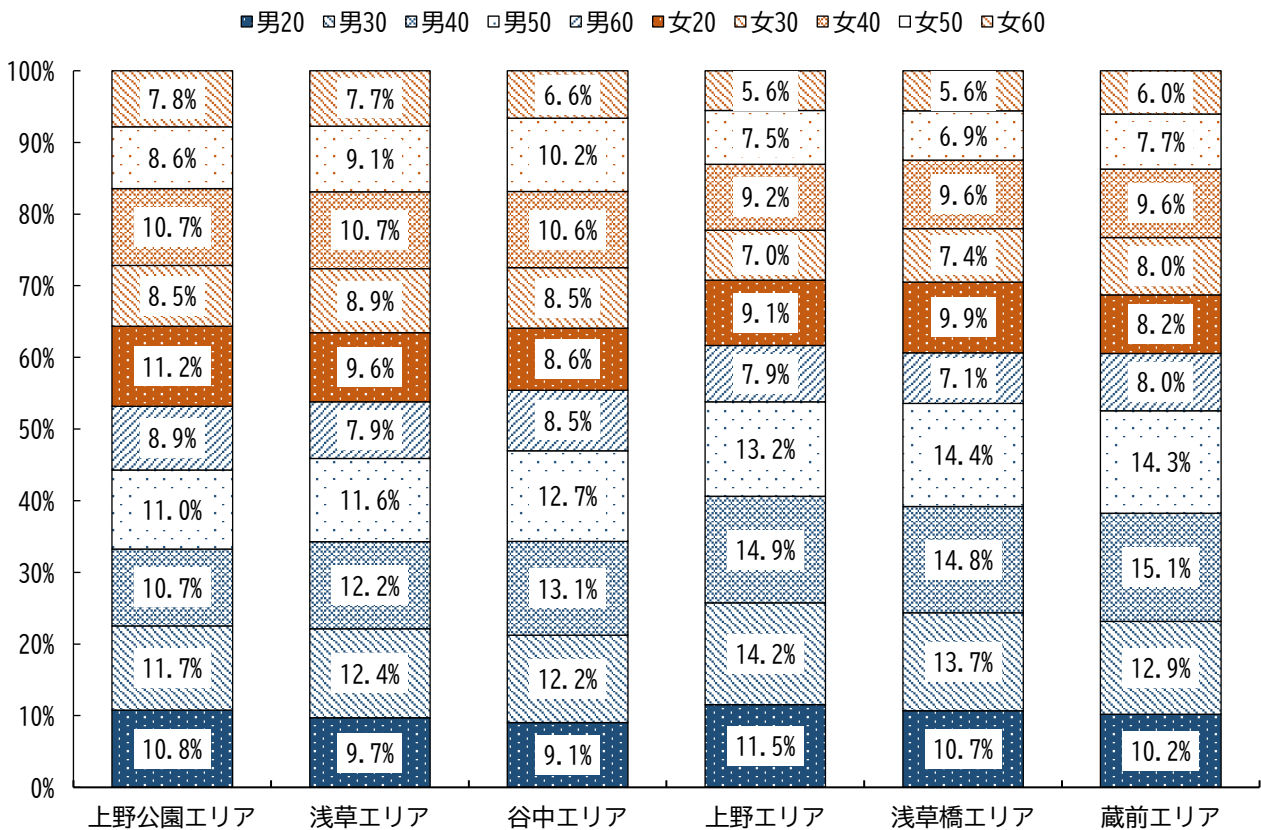
27 日本人のみ、通勤・通学は除く。

図表 3-20 時間帯別滞在比率



出典：「おでかけウォッチャー」を基に台東区作成（注：割合は参考値）

図表 3-21 来訪者属性構成比



出典：「おでかけウォッチャー」を基に台東区作成（注：割合は参考値）

図表 3-22 エリア別昼夜間人口比率

エリア分類	代表的な町丁 (数値：昼夜間人口比率)	特徴の要約
上野公園エリア	上野公園 (2563.8) 池之端 (110.6)、上野桜木 (85.8)	公園内は特異値を示すが、周辺の上野桜木などは居住比率が高い。
浅草エリア	浅草 1 丁目 (415.2) 駒形 (216.5)、雷門 (186.2)、花川戸 (149.9)	観光中心部の浅草 1 丁目は比率が極めて高い。周辺は 100 前後の居住地が混在。
谷中エリア	谷中 (73.2)	6 エリアで唯一 100 を下回り、常住人口が優位な居住主体の地域構造。
上野エリア	上野 4 丁目 (6353.3) 上野 (947.1)、東上野 (335.9)、秋葉原 (1735.2%)	業務地としての集積度が極めて高く、昼夜間格差が全エリアで最大。
浅草橋エリア	浅草橋 1 丁目 (316.5) 浅草橋 (235.7)、柳橋 (227.5)、	卸売業等の産業集積を背景に、昼間人口が常住人口の 2 倍以上で推移。
蔵前エリア	蔵前 2 丁目 (192.4) 蔵前 (150.2)、元浅草 (124.2)、鳥越 (82.1)	業務地と、鳥越などの居住優位な地域が隣接する地域。

出典：東京都総務局統計部「令和 2 年国勢調査による東京都の昼夜間人口（従業地・通学地による人口）」より作成

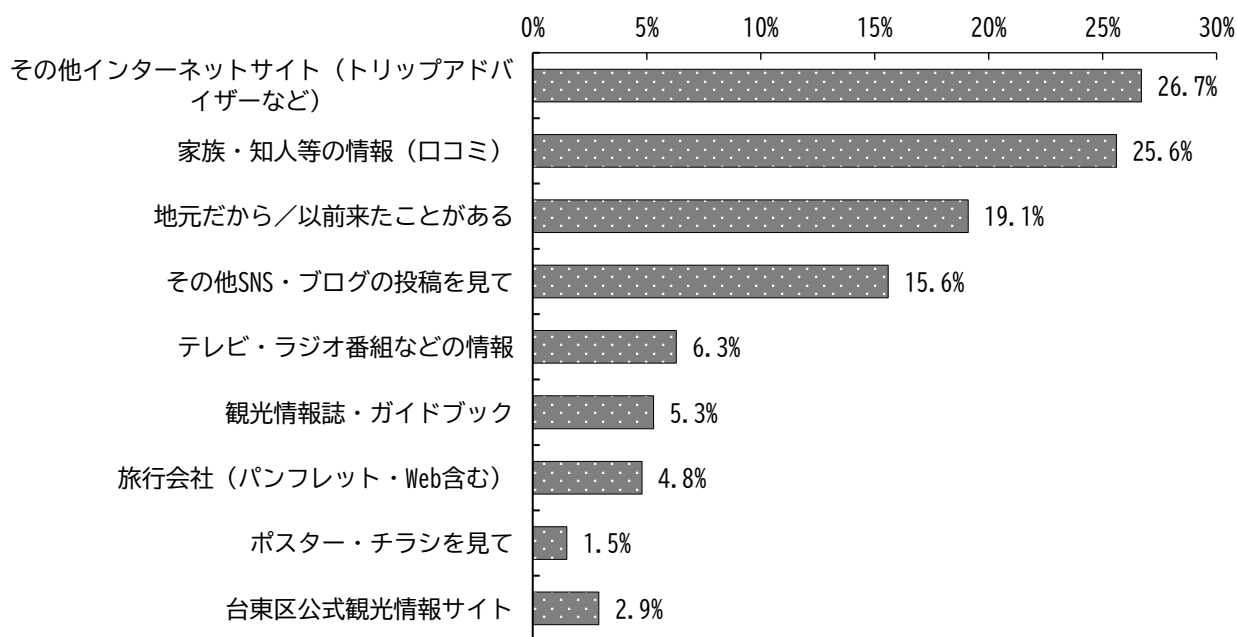
3.5.4. 観光地選択の際の情報源の特徴

台東区来訪者の観光地選択における情報源をみると、全体として民間の旅行情報サイトと家族・知人等の口コミが主要な情報源となっている。区公式のウェブサイトや SNS の利用率がいずれも数パーセントに留まる一方、トリップアドバイザー等の民間サイトや個人の投稿といった第三者視点の情報が高い利用率を示している。

属性別に見ると、年代及び性別による情報収集手段に特徴が見られる。10代から20代前半の若年層においては、民間の旅行情報サイトに加え、SNS やブログを情報源とする割合が他の年代と比較して顕著に高い。また、海外からの来訪者は、インターネットサイトの利用率が全体で最も高いものの、同時にガイドブックや観光案内所、旅行会社といったアナログ媒体の利用率も国内客より高い水準にあり、デジタルと紙・対面媒体を併用して情報収集を行っている様子が見える。

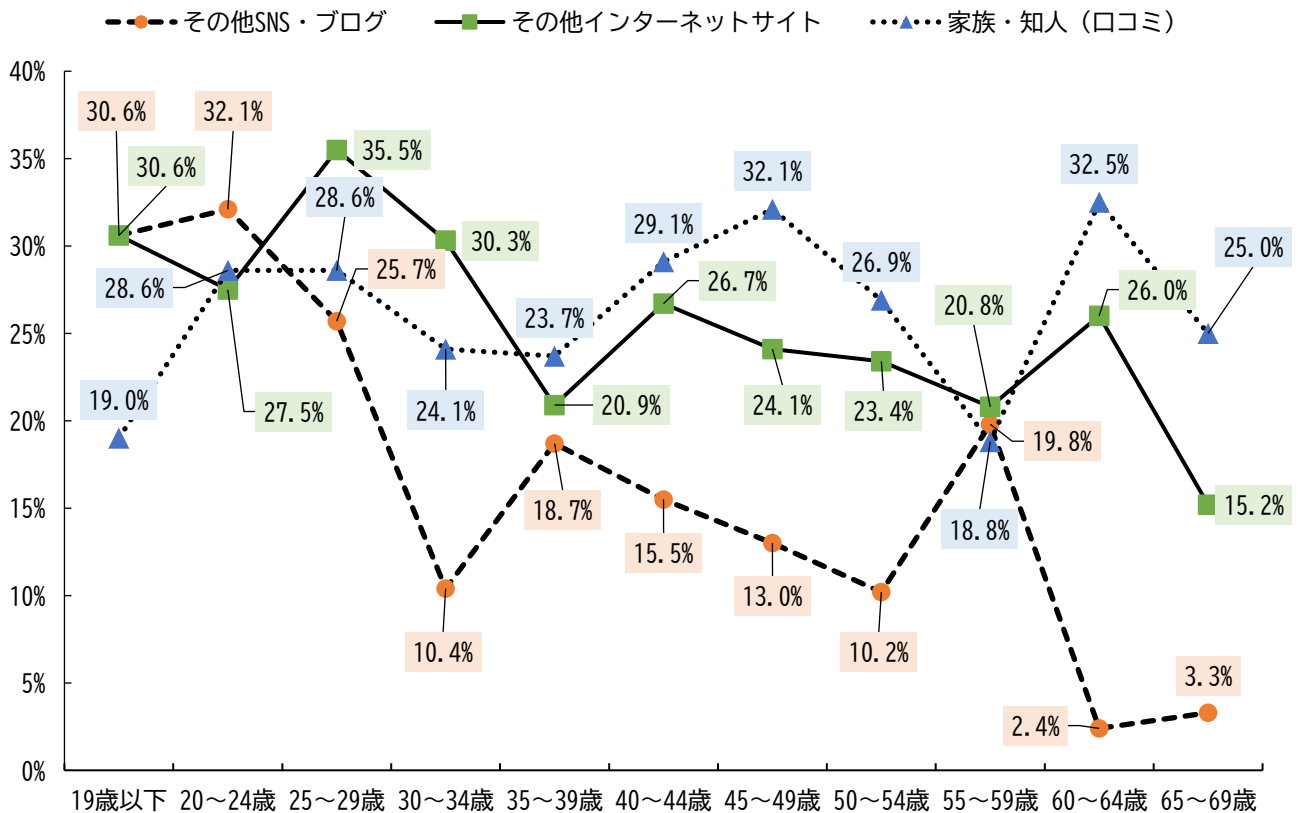
エリアごとの特性としては、浅草では SNS や口コミの利用率が他地区より高く（2項目の合算、全地域 41.2%、浅草 57.8%）、話題性が誘客に関連している傾向がある。一方、上野や谷中ではインターネット上の旅行情報サイトの利用率が3割を超え、区内でも高い水準にある（全地域の平均 26.7%）。浅草橋においては「地元または以前来たことがある」との回答が約3割を占めており、過去の来訪経験や地縁に基づく行動が主となっている。

図表 3-23 情報源の全体傾向



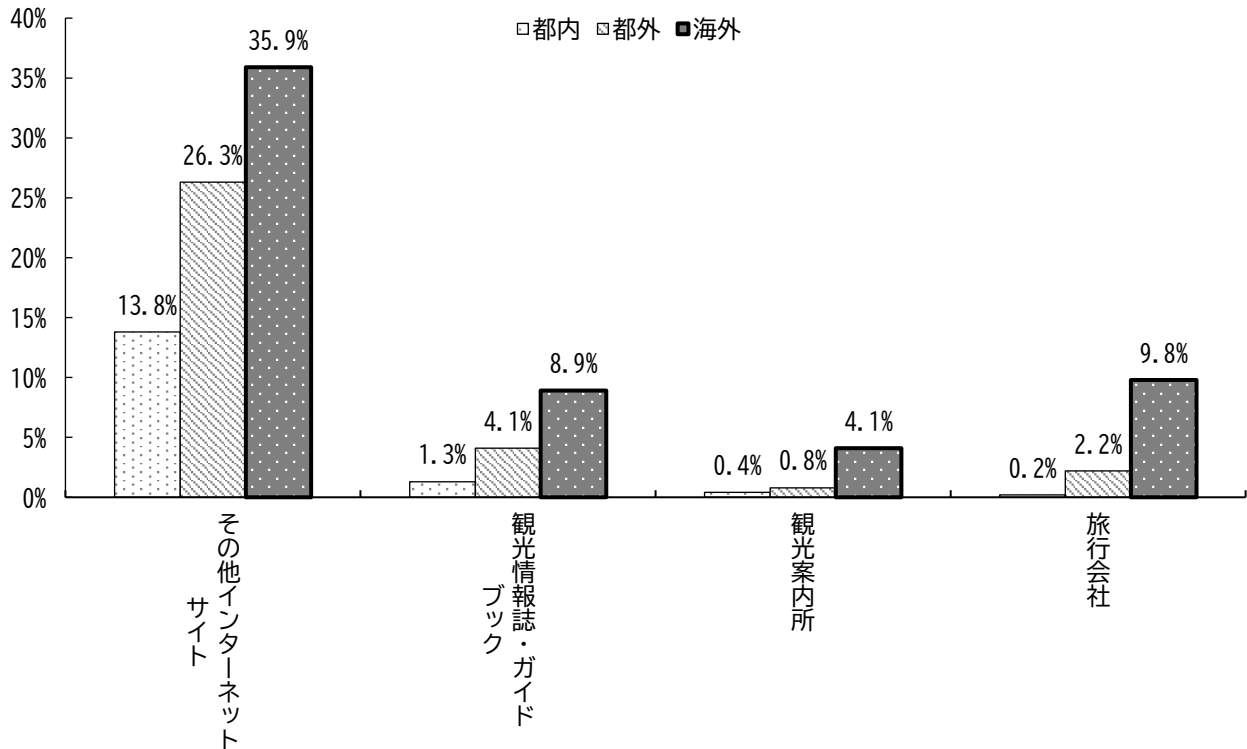
出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-24 女性の年代別 情報源利用率



出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-25 居住地別 情報収集媒体の比較



出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

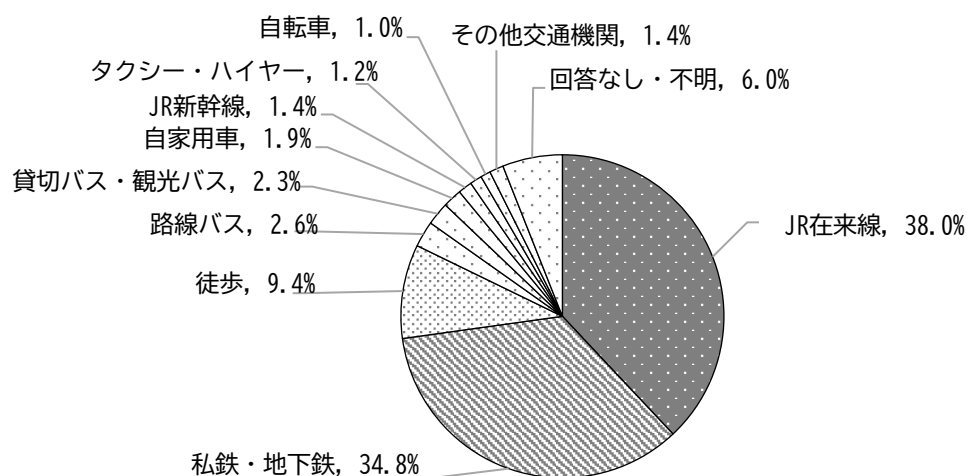
3.5.5. 利用交通機関

観光地までの交通機関の利用状況をみると、公共交通機関、とりわけ鉄道への依存度が極めて高い。構成比では「JR 在来線」が 38.0%で最も高く、次いで「私鉄・地下鉄」が 34.8%で、両者を合わせた鉄道利用は全体の 72.8%を占める。これに対し、「自家用車」の利用は 1.9%、「レンタカー」は 0.1%と低水準であり、これらの手段が観光地への主要なアクセスとして占める割合は限定的である。

来訪者の居住地別では、都内居住者は「JR 在来線」(39.7%)や「私鉄・地下鉄」(27.3%)に加え、「徒歩」(16.7%)や「路線バス」(6.3%)、「自転車」(3.3%)など多様な手段を利用している。都外(国内)居住者は鉄道利用の合計が 82.0%に達し、広域移動における鉄道網への依存が顕著である。海外居住者においては、「私鉄・地下鉄」(38.2%)が「JR 在来線」(32.8%)を上回るほか、「貸切バス・観光バス」(4.0%)や「タクシー・ハイヤー」(2.2%)の利用率が国内居住者と比較して高く、空港アクセスや個別輸送に関連する需要の高さがうかがえる。

属性及び旅行形態別では、年代が上がるにつれて「徒歩」の割合が増加し、75 歳以上では 18.9%となる傾向が見られる。また、個人旅行では鉄道が主流であるが、11 人以上のグループでは 50.6%、職場・学校等の団体旅行では 27.9%が「貸切バス・観光バス」を利用しており、団体規模に応じた輸送手段の使い分けがなされている。

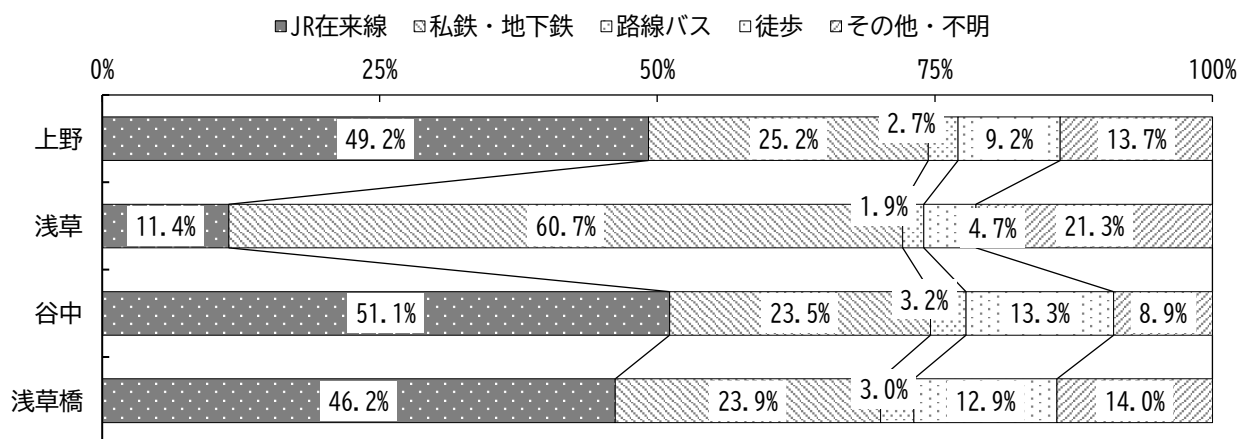
図表 3-26 来訪者の利用交通手段



※その他交通機関には、めぐりん(0.3%)、高速バス(0.5%)等を含む

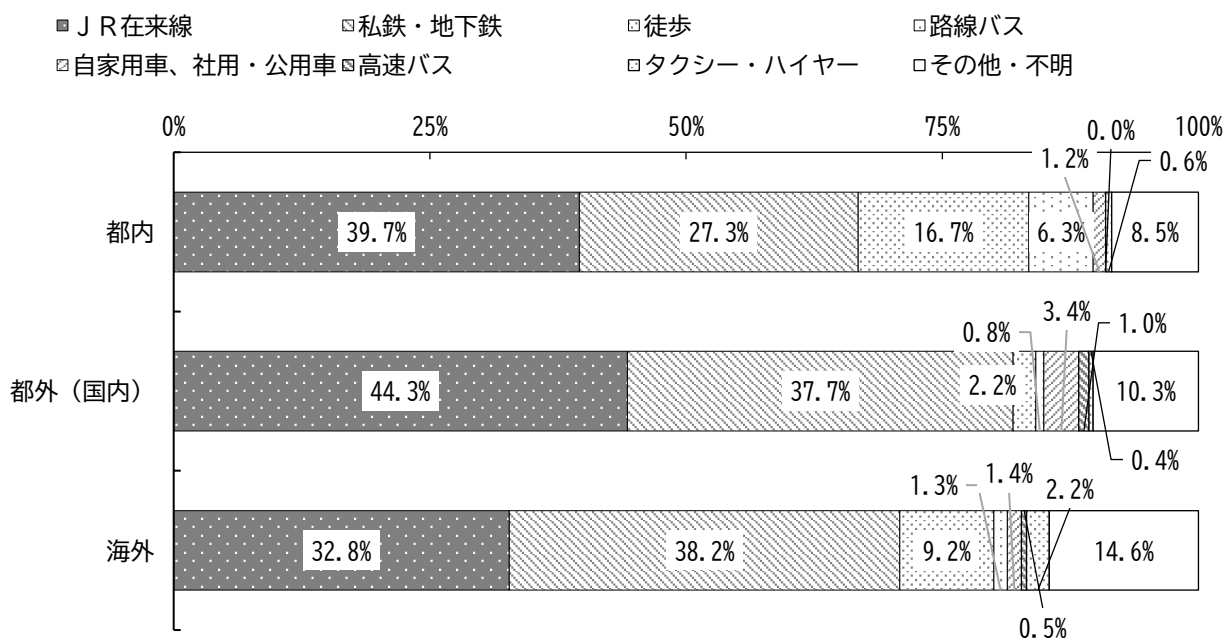
出典：台東区「令和 5 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-27 エリア別の主要交通手段



出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-28 居住地別の交通手段



出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

3.5.6. 滞在時間・宿泊日数

旅行者の滞在動向について、旅行全体の平均宿泊数は 7.8 泊であり、このうち、台東区内で宿泊した人の平均区内宿泊数は 3.6 泊である。調査時期別の変動を見ると、第 2 四半期（7.9 泊）から第 4 四半期（7.6 泊）にかけて旅行全体の宿泊数に大きな季節変動は見られない。

属性別では、居住地による差異が見受けられ、海外からの旅行者は、旅行全体で 9.4 泊、台東区内で 4.1 泊と、全体平均を大きく上回っている。都外（国内）からの旅行者は旅行全体 2.2 泊、台東区内 1.6 泊、都内居住者は旅行全体 3.8 泊、区内 2.4 泊である。

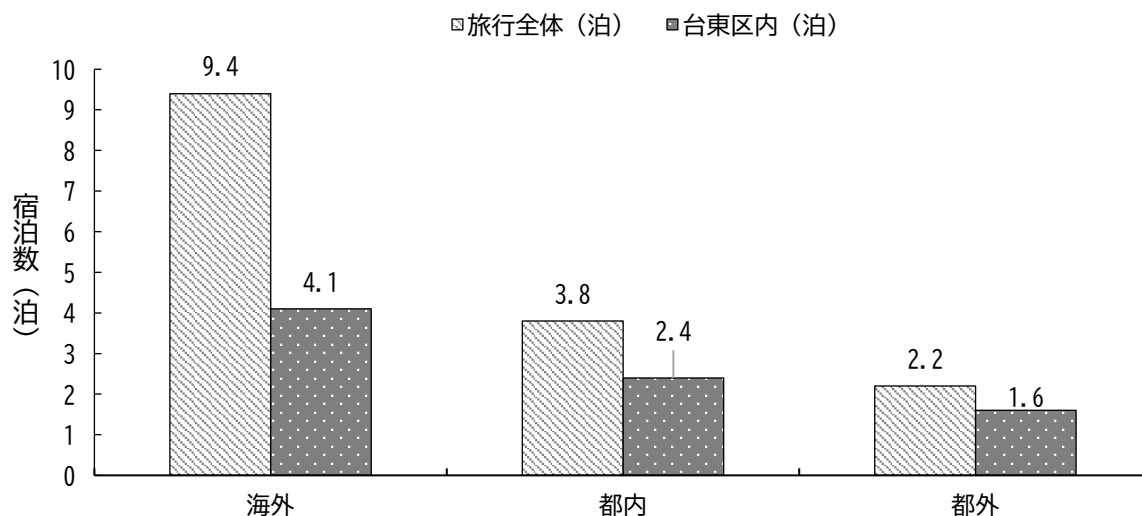
性・年代別の傾向においては、男性の平均（全体 8.4 泊）が女性（全体 6.9 泊）を上回っている。特に男性の 20 代後半から 30 代にかけての層が突出しており、25～29 歳及び 35～39 歳で 9.9 泊、30～34 歳で 9.4 泊といずれも高い水準を示している。一方、女性層では 30～34 歳が 8.8 泊と最も長く、70～74 歳では男女ともに短期化する傾向がある。

同行者別の分析では、「パートナー」との旅行が旅行全体で 11.3 泊、台東区内で 4.3 泊と最も長く、次いで「1 人」での旅行が旅行全体 8.4 泊、台東区内 3.8 泊、「友人」が旅行全体 7.6 泊、台東区内 3.7 泊と続く。対照的に「家族」や「職場・学校等の団体旅行」では旅行全体が 6～7 泊台、区内宿泊数も 3 泊前後と相対的に短い。

調査地点別に見ると、谷中（全体 8.5 泊、区内 4.4 泊）や上野（全体 8.2 泊、区内 3.8 泊）での回答者が比較的長い滞在傾向を示す一方、浅草での回答者は旅行全体 6.8 泊、区内 3.3 泊と、区内平均を下回る結果となっている。

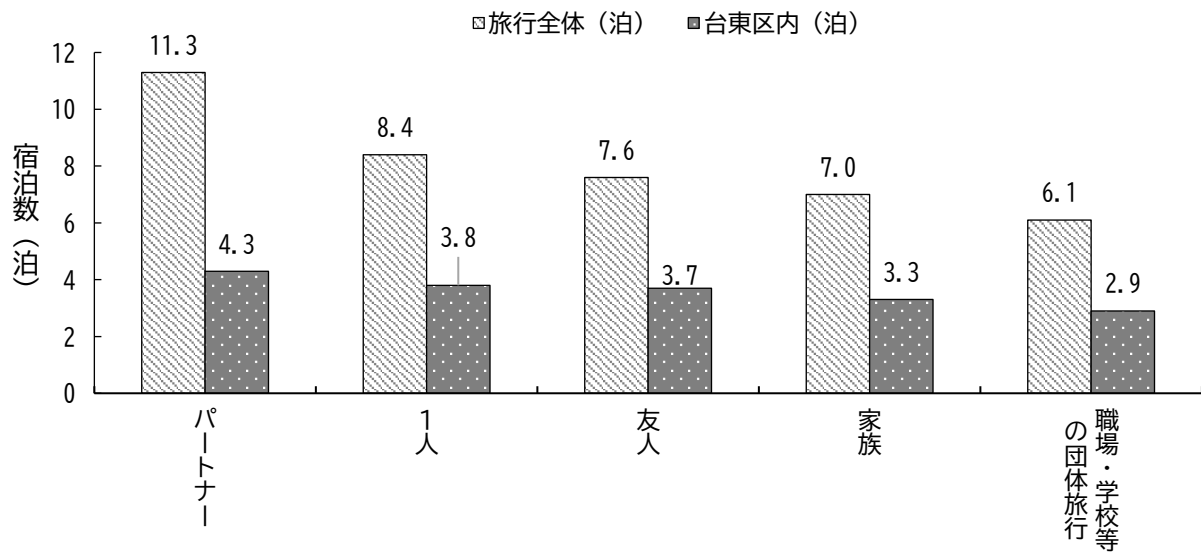
訪問回数との相関を見ると、台東区への訪問が「1 回目」の層は旅行全体で 9.0 泊（区内 3.8 泊）と最も長い。訪問回数が増加する（リピーターになる）につれて旅行全体の宿泊数は減少し、4 回目以上の層では全体 5.3 泊まで短縮される。ただし、区内での宿泊数に限れば、1 回目の 3.8 泊に対し 4 回目以上でも 3.3 泊と減少幅は 0.5 泊程度にとどまっており、旅行全体の短期化にもかかわらず、区内滞在期間は一定水準が維持されている。

図表 3-29 居住地別の平均宿泊数及び区内宿泊比率



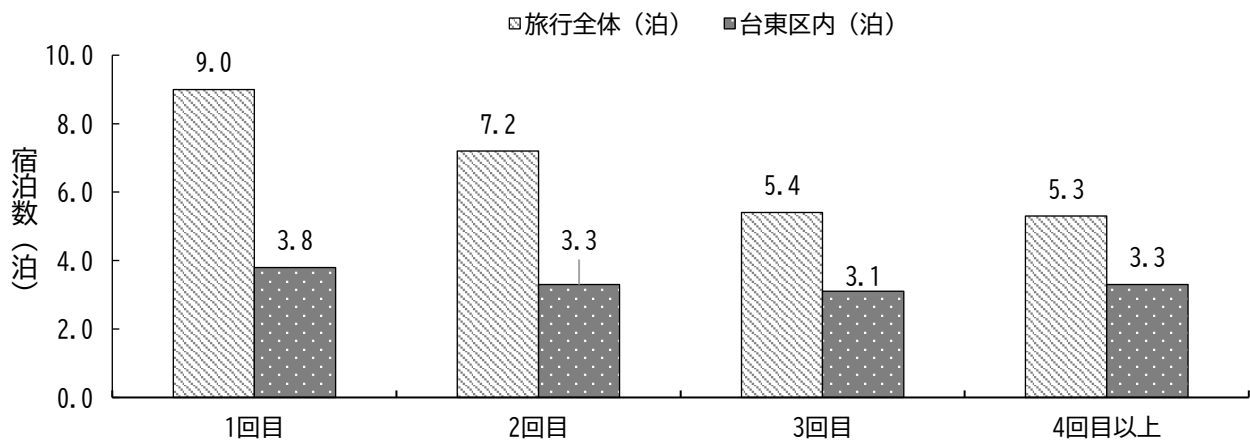
出典：台東区「令和 5 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-30 同行者別の平均宿泊数及び区内宿泊比率



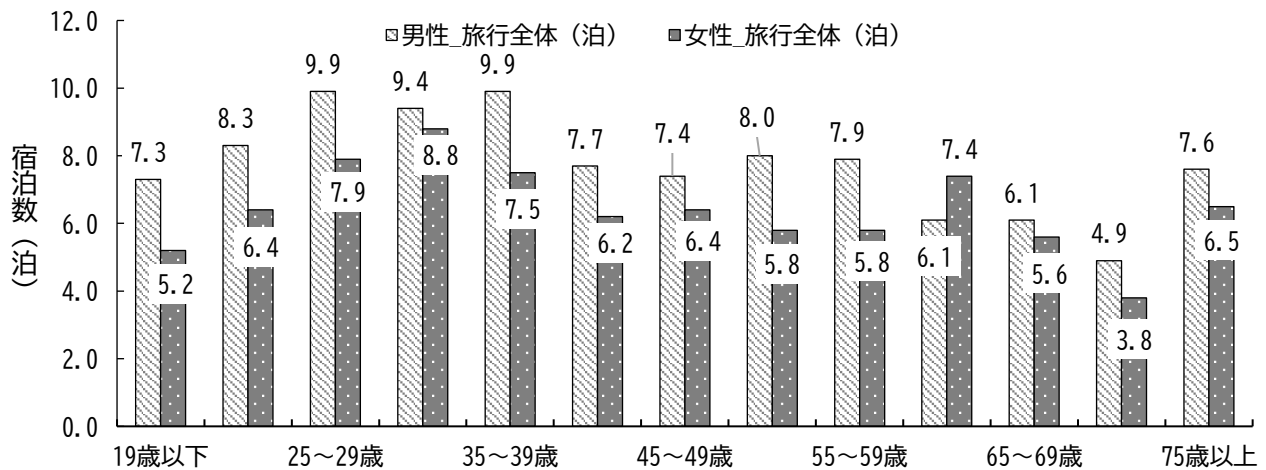
出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-31 訪問回数別の宿泊数及び区内宿泊比率



出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-32 性年代別（男性・女性）旅行全体宿泊数



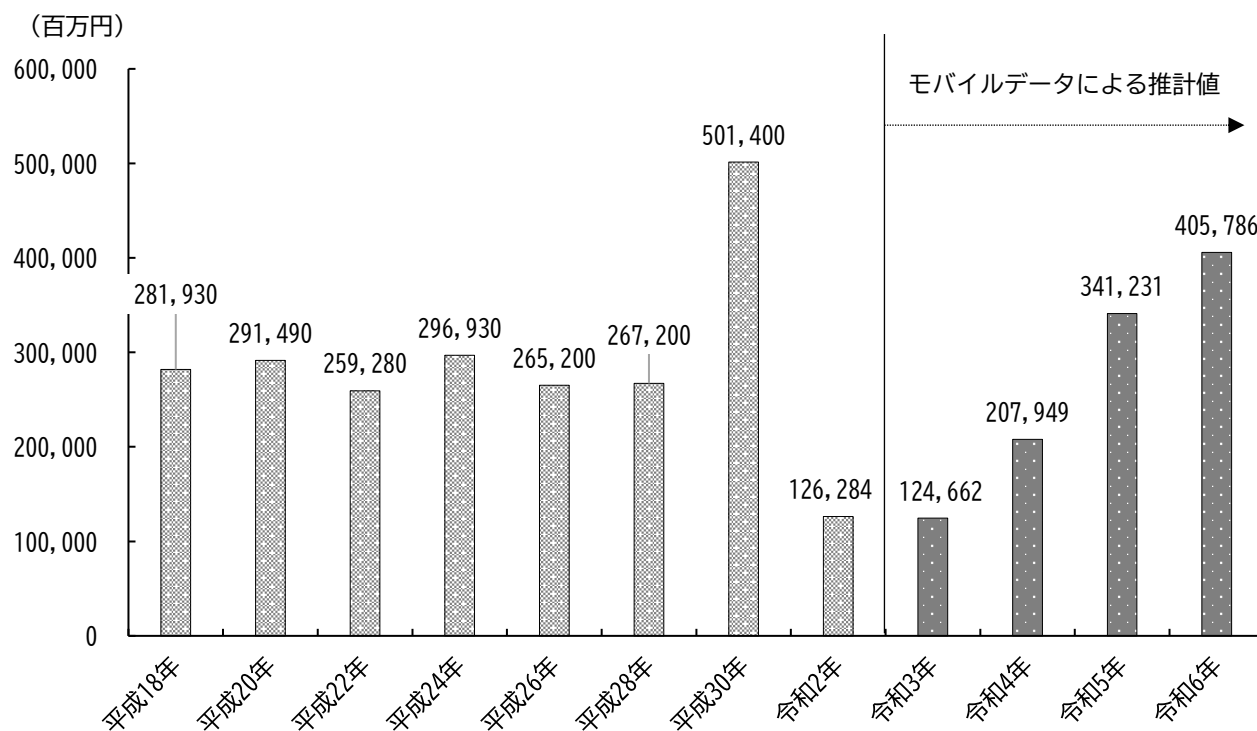
出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

3.5.7. 観光消費の総額

最新の観光統計（2024 年）によると、台東区における観光消費総額は約 4,058 億円であり、現在の推計方法（モバイルデータ）を採用した 2021 年（令和 3 年）以降、最大規模となった。

観光消費総額は、コロナ禍の影響を受けた 2021 年を底に、わずか 3 年間で約 3.3 倍へと急拡大しており、顕著な V 字回復を見せている。この伸長は、観光客数全体の回復に加え、特に海外からの来訪者（インバウンド）による旺盛な消費需要が大きく寄与したものである。

図表 3-33 台東区の年間観光消費額の推移



注：令和 3 年（2021 年）以降の観光客数はモバイルデータによる推計値を使用

出典：台東区「台東区観光マーケティング調査」（経年）より

3.5.8. 来訪者の消費額

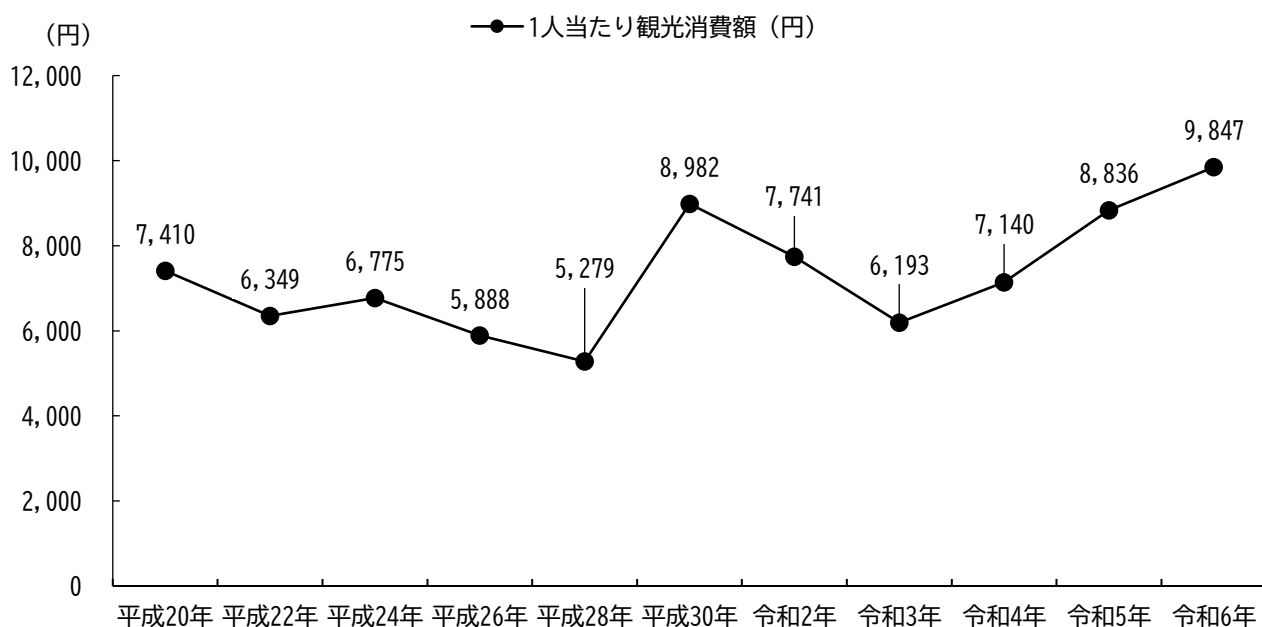
令和 6 年における台東区への来訪者 1 人当たり観光消費額は 9,847 円と推計され、前回の令和 5 年推計と比較して 1,011 円の増加（対前年比 111.4%）となっている。

属性別の消費単価をみると、居住地及び来訪形態による消費規模の差異がみられる。最も単価が高い属性は「海外在住者の宿泊客（観光目的）」で 56,965 円である。これは、令和 5 年の 53,428 円からさらに伸長しており、数的にボリュームの大きい「都内在住者の日帰り客（観光目的）」の単価 3,993 円と比較して約 14.3 倍の規模にあたる。また、日帰り客においては、海外在住者のビジネス目的（11,645 円）が観光目的（9,013 円）を上回る傾向が確認されており、インバウンド層のビジネス需要における消費ポテンシャルの高さがうかがえる。

観光消費額の質的な構造については、令和 5 年観光統計・マーケティング調査報告書が示唆に富む。同報告書によれば、エリア別では上野エリアにおける消費単価が浅草エリアの約 2 倍の水準を示しており、飲食・物販及び宿泊機能の集積による「高額消費の受け皿」としての役割が確認されている。また、図表 3-36 においては、男性の 30～40 歳代層や女性の 50 歳代後半層における消費額が突出して高く、同行者別ではパートナーや友人との来訪時が高単価となる傾向にある。

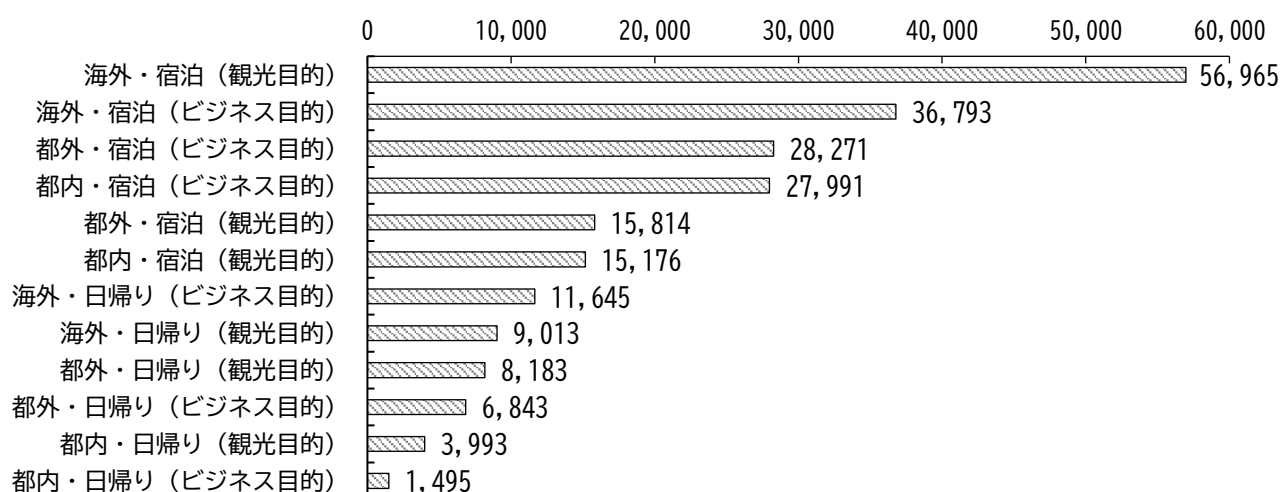
加えて、令和 6 年の変化として、訪日外国人客の滞在期間の長期化が挙げられる。宿泊日数において、都内及び都外在住者は 1～2 泊が 9 割以上を占める一方、海外在住者は 3 泊以上の割合が 57.2% に達し、令和 5 年の 49.4% から大幅に増加した。

図表 3-34 1 人当たり観光消費額の推移（～令和 6 年）



出典：台東区「令和 6 年台東区観光統計報告書」「令和 5 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

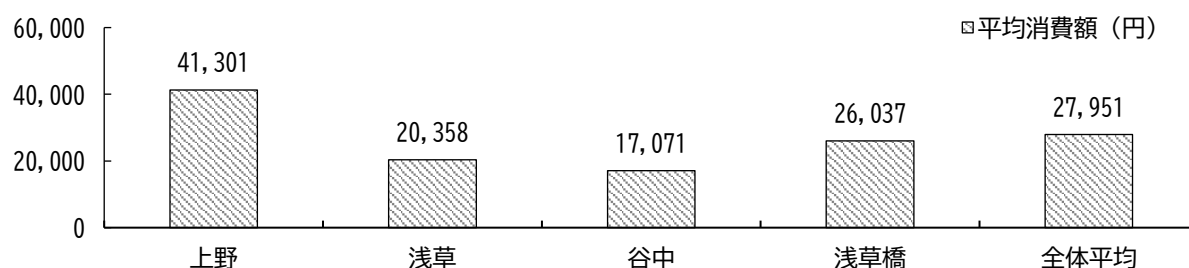
図表 3-35 属性別 1人当たり観光消費単価の比較（円）



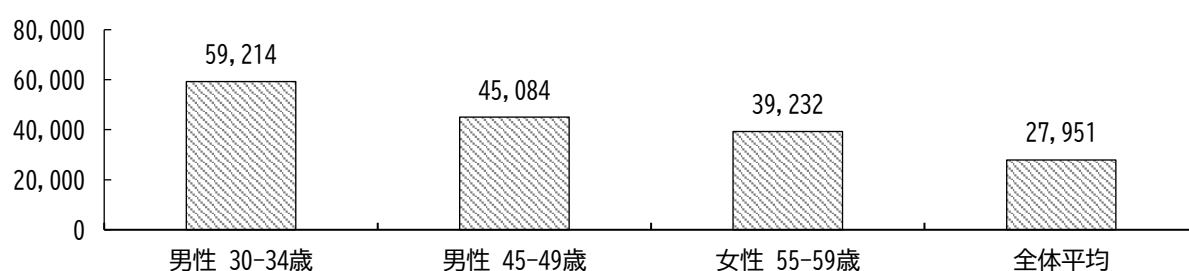
出典：台東区「令和6年台東区観光統計報告書」をもとに作成

図表 3-36 詳細属性別 消費性向の分析

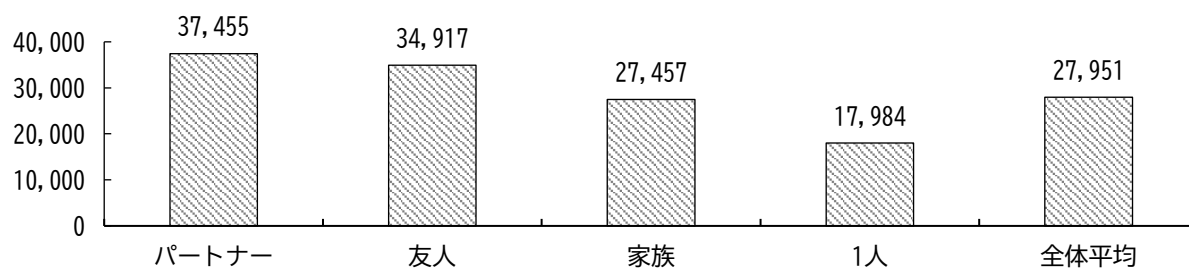
調査地点別



性・年代別（特徴的な層）

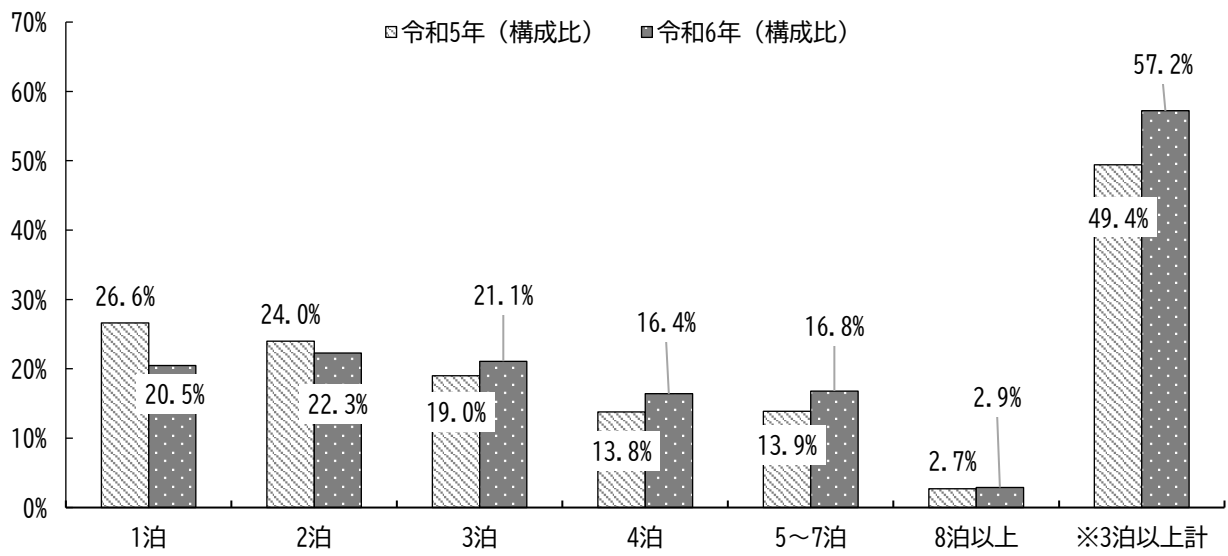


同行者別



出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-37 海外在住者の宿泊日数構成比の変化



出典：台東区「令和 6 年台東区観光統計報告書」「令和 5 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

3.5.9. 満足度

(1) 総合満足度

来訪者の総合満足度は極めて高い水準で推移している。総合満足度において「大変満足」と回答した割合は50.5%、「満足」の40.0%と合わせると、全体の90.5%が肯定的な評価をしている。この数値は、台東区が観光地として安定した魅力を有していることを示している。一方で、内訳を詳細に分析すると、評価に差異が認められる。

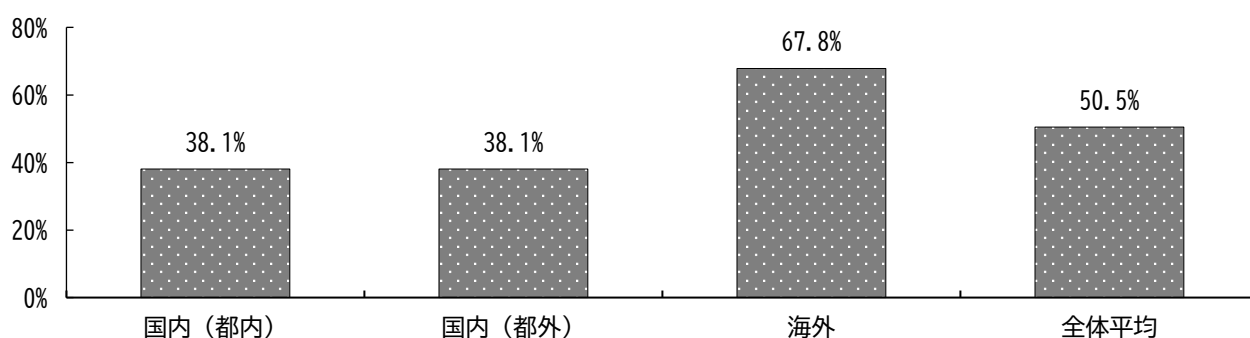
居住地別の評価では、海外在住者の「大変満足」の回答率は67.8%に達しており、都内在住者及び都外在住者の38.1%と比較して約30ポイントの大きな開きが生じている。エリア別に見ると、上野地区における「大変満足」の回答率が61.5%であるのに対し、谷中地区では35.4%と相対的に低い水準を示しており、地域ごとに違いがある。

個別満足度について、「大変満足」の回答率を分析すると、「宿泊施設」への評価が最も高く、区内宿泊者の61.9%が「大変満足」と回答している。特に上野地区の宿泊者においては70.1%、海外在住者においても63.2%といずれも高い評価を得ており、宿泊体験そのものが台東区観光の質を高める主要な要因となっていると考えられる。次いで「食事」が53.4%、「観光地への交通アクセス・駐車場」が51.8%と続いている。

一方で、課題となる項目も見受けられる。「観光地内の案内サイン類」及び「観光情報の入手のしやすさ」における「大変満足」の回答率は、それぞれ45.2%、44.6%と他の項目と比較して低位に留まっている。特に国内来訪者に限定した場合、これらの項目で「大変満足」と回答した割合は30%台前半まで低下する。

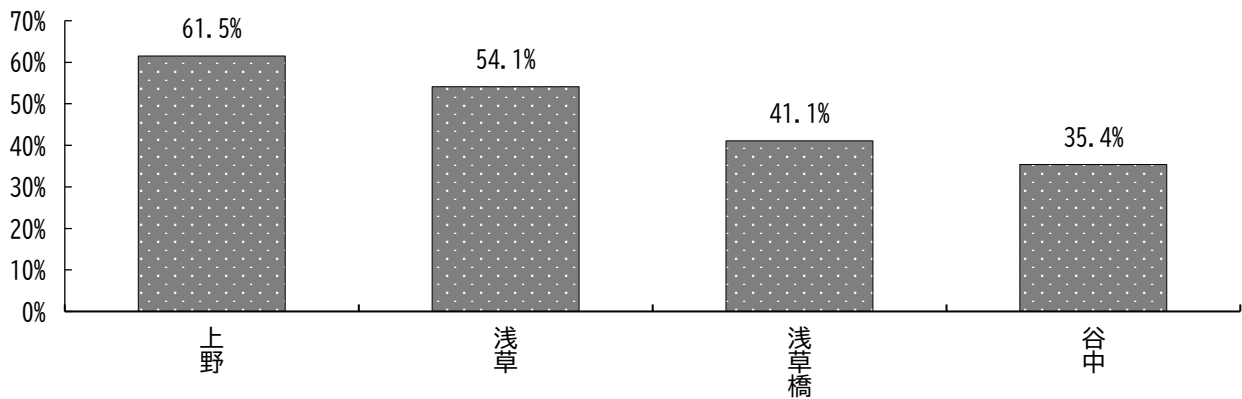
しかし、再来訪意向については、「大変そう思う」との回答が61.9%に達し、総合満足度を上回る結果となった。特に海外在住者の再来訪意向は高く、上野地区においては72.5%が強い再訪意欲を示している。

図表 3-38 居住地別「大変満足」比率（総合満足度）



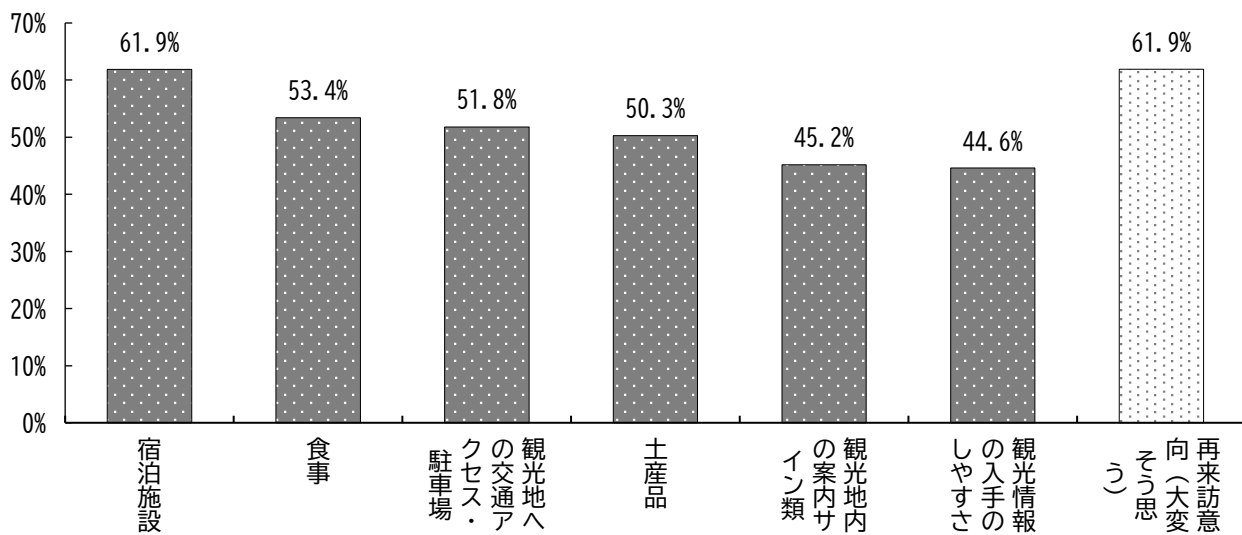
出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-39 エリア別「大変満足」比率（総合満足度）



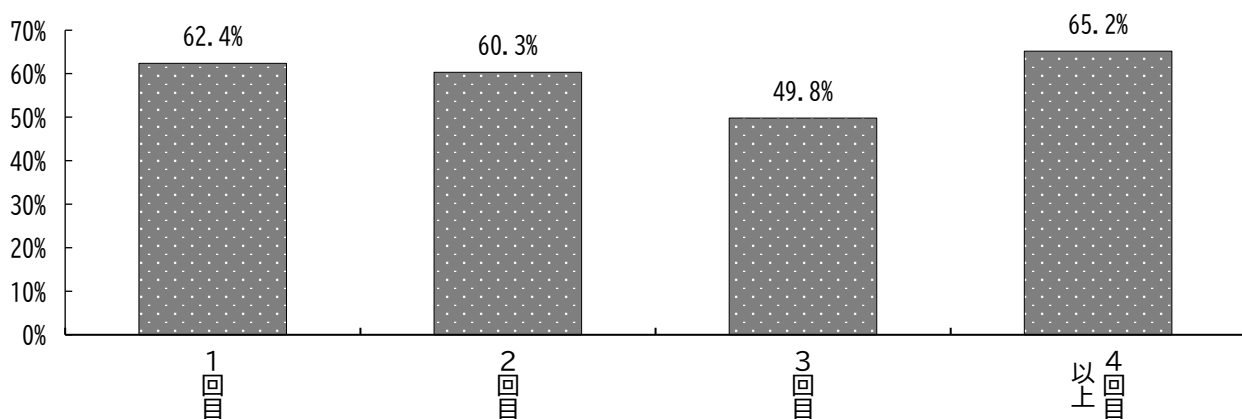
出典：台東区「令和 5 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-40 個別満足度における「大変満足」比率と、再来訪意向「大変そう思う」



出典：台東区「令和 5 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-41 台東区のリピート回数と再来訪意向（大変そう思う）



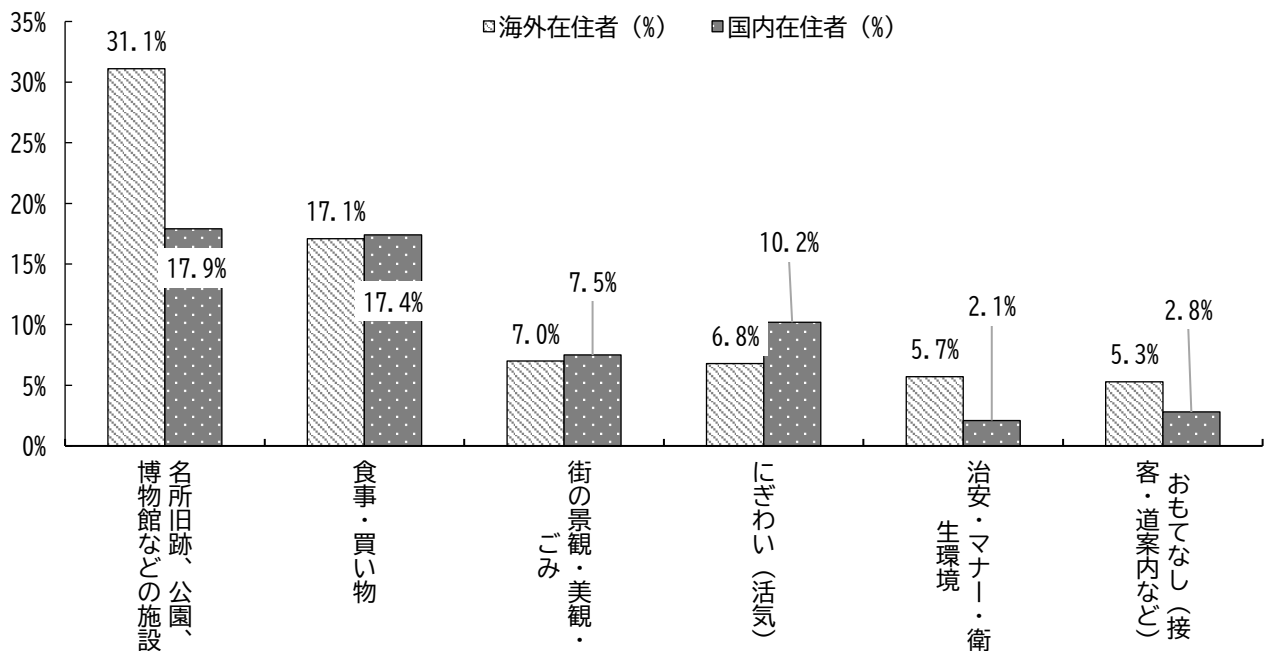
出典：台東区「令和 5 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

(2) 台東区の印象（来訪して良かったこと・残念だったこと）

台東区に来訪して良かったこととして、海外在住者及び国内在住者のいずれにおいても「名所旧跡、公園、博物館などの施設」と「食事・買い物」が上位を占めている。海外在住者においては「名所旧跡等の施設」を挙げた割合が31.1%と最も高く、具体的な意見として「歴史・文化を感じられる」（22.8%）や「寺院・仏閣」（16.2%）が挙げられており、日本の伝統的な資源が高く評価されていることがわかる。国内在住者では「名所旧跡等の施設」（17.9%）と「食事・買い物」（17.4%）の割合が拮抗しており、食事については「食事が美味しい／グルメが楽しめた」という意見が45.5%に達している。次いで「にぎわい（活気）」が挙げられており、特に国内在住者では10.2%と、海外在住者の6.8%を上回る評価を得ている。

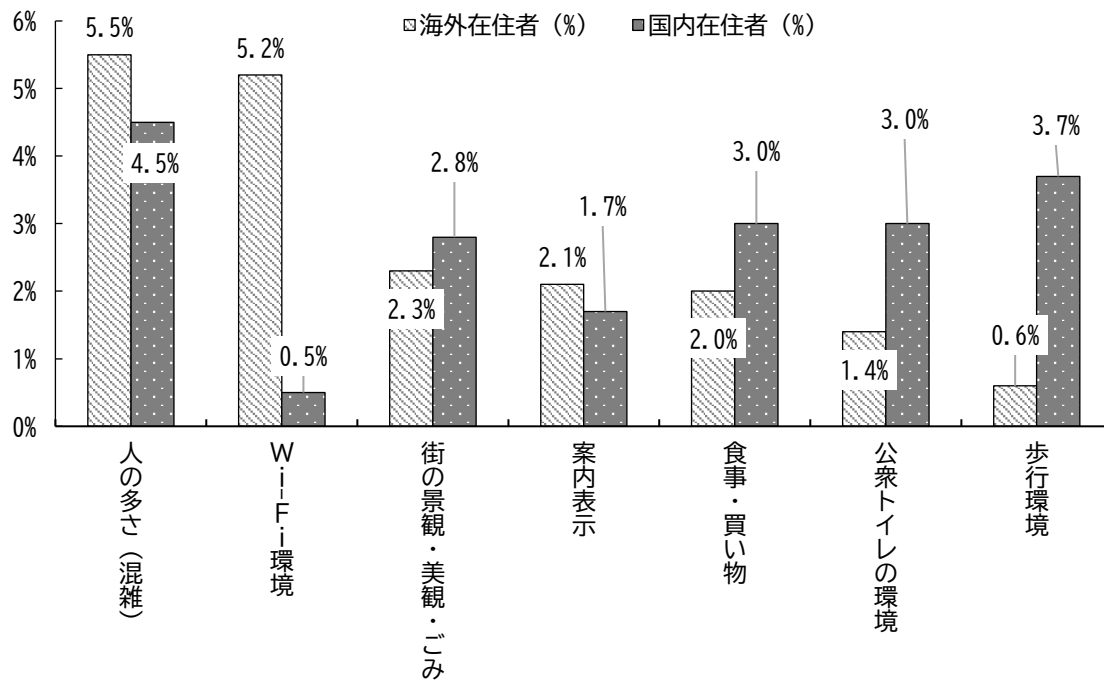
一方で、来訪して残念だったことについては、海外在住者、国内在住者共に「人の多さ（混雑）」が、最も高くなっている。海外在住者に特有の不満点としては「Wi-Fi 環境」が5.2%と高い割合を示しており、その主な意見の29.7%が「Wi-Fi 環境が悪い」とするものである。また、「案内表示」（2.1%）についても「標識が少ない・わかりづらい」との指摘がある。これに対し、国内在住者では「歩行環境」（3.7%）や「公衆トイレの環境」（3.0%）が上位に挙がっている。歩行環境については「歩行環境・バリアフリーの整備」（46.0%）、公衆トイレについては「トイレが少ない・汚い」（84.5%）という具体的な不満が示されている。このように、台東区の観光に対する印象は、文化資源や食への高い評価がある一方で、混雑や通信環境、都市基盤の整備状況において居住地ごとに異なる課題が見受けられる。

図表 3-42 居住地別の「来訪して良かったこと」



出典：台東区「令和5年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-43 居住地別の「来訪して残念だったこと」



出典：台東区「令和 5 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

図表 3-44 「来訪して残念だったこと」の具体的な内容（上位を抜粋）

対象区分	残念だったこと	主な意見
海外在住者	Wi-Fi 環境	Wi-Fi 環境が悪い
	街の景観・美観・ごみ	治安・マナー／ごみ・衛生環境
国内在住者	歩行環境	歩行環境・バリアフリーの整備
	公衆トイレ	トイレが少ない・汚い
共通（海外）	人の多さ	人が多い・混雑している
共通（国内）	人の多さ	人が多い・混雑している

出典：台東区「令和 5 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」をもとに作成

3.6. 観光と地域コミュニティの現状と課題

観光と地域コミュニティの現状と課題について、「台東区民の意識調査」(令和元年度(2019 年度)、令和 3 年度(2021 年度)、令和 5 年度(2023 年度)、令和 7 年度(2025 年度))及び「台東区区政サポーターアンケート調査報告書」(令和 3 年度(2021 年度)～令和 7 年度(2025 年度))を基に分析した。

3.6.1. 観光に対する区民意識調査(隔年実施)

(1) 令和元年度(2019 年度):「観光振興の経済的効果への期待と生活環境負荷の認識」

観光基盤の整備が区民生活の向上に「つながると思う」とする回答が 9 割を占めている。また、台東区を魅力ある観光地として「紹介できる」とする区民は 8 割強である。区の観光振興への取組に対する満足度は 7 割である。

総じて、区民は、観光振興の経済的効果を期待し、台東区に高い魅力を感じている一方で、観光客の急増による生活環境への負荷を重大な課題として認識していることが示唆される。

(2) 令和 3 年度(2021 年度):「コロナ禍における意識変化、感染症対策の重要性の認識」

観光客の来訪に対する区民の全体的な意識について、令和 3 年度の調査では「好ましい」または「どちらかといえば好ましい」は、9 割弱であり、コロナ禍においても観光客への好意的な姿勢は維持されている。

一方で、従来からの懸念事項であった「ごみ、騒音の増加」は、令和元年度の 8 割近くから令和 3 年度には 7 割強に減少、「治安の悪化」も 6 割近くから 4 割弱へと大幅に減少した。これらは観光客の減少を反映していると考えられる。代わって、令和 3 年度の調査では、「新型コロナウイルス感染症等の感染症拡大の要因になる」との懸念が 6 割弱に上り、最大の懸念事項となっている。

観光振興の基盤整備に対する区民の期待は高まっており、施設整備などが区民生活の向上につながるという認識は、令和元年度の 9 割で令和 3 年度から 4.7 ポイント増加している。また、台東区を魅力ある観光地として「紹介できる」とする区民は 8 割で前回調査からほぼ横ばい、区の観光振興への取組に対する満足度は 7 割で 1.0 ポイント増加している。

総じて、台東区の観光に対する区民の意識は肯定的基調を維持しつつも、公衆衛生や安全確保に対する意識が高まっていたことが確認できる。

(3) 令和 5 年度(2023 年度):「生活環境負荷への意識の再燃」

観光客の増加に対する区民の全体的な意識について、令和 5 年度の調査では、「好ましい」または「どちらかといえば好ましい」は 8 割強であるが、令和 3 年度と比較して 1.2 ポイント減少し、「どちらかといえば好ましくない」「好ましくない」は 1 割強で、令和 3 年度と比較して 2.4 ポイント増加している。

また、観光基盤の整備(バリアフリー化の推進、公衆トイレの整備など)が区民生活の向上に「つながると思う」とした肯定的な意見は、令和 5 年度も 9 割を保っているが、「つながらない」という意見も 1 割弱で 2.1 ポイント増加している。

観光基盤(施設・道路等のバリアフリー化や公衆トイレの整備など)の整備が区民生活の向上に

つながるとの認識は、9割強が肯定的な意見を示している。また、台東区を魅力ある観光地として他の人に紹介できるという回答は8割半ばである。区の観光振興への取組に対する満足度については、8割弱が「満足している」または「どちらかといえば満足している」と回答している。

特に、観光客数の増加に伴い、ごみやたばこのポイ捨て、街路の衛生環境の悪化を指摘する意見が見られた。浅草や谷中地域などでは、観光客が住宅街にまで流入することによる日常生活への具体的な影響（買い物や通行の困難さなど）が懸念事項として再燃している。

総じて、台東区の観光に対して肯定的にとらえ、観光による経済効果を期待しつつも、観光客数の増加に伴い、ごみや混雑といった日常生活に直結する負の影響を懸念していることが示唆される。

(4) 令和7年度（2025年度）：「観光客数の回復と受入意識の低下」

観光客の増加に対する区民の全体的な意識について、令和7年度の調査では、「好ましい」または「どちらかといえば好ましい」は7割であるが、令和5年度と比較して14.1ポイントの大幅な減少となっており、「どちらかといえば好ましくない」「好ましくない」は3割弱で、令和5年度と比較して13.1ポイント増加している。観光基盤（施設・道路等のバリアフリー化や公衆トイレなど）の整備が区民生活の向上につながるとの認識は、9割弱が肯定的な意見を示しているものの、前回調査から3.7ポイント減少している。また、台東区を魅力ある観光地として他の人に紹介できるという回答は8割強であるが、こちらも前回から3.5ポイント減少している。

本区の年間観光客数が前年よりも増加し活況を呈している一方で、観光客の増加を好意的に受け止める割合が7割に低下しており、観光客数の回復局面において区民の意識に変化が生じている。総じて、観光基盤整備への理解や地域の魅力に対する認識は依然として高い水準にあるものの、観光客数の急速な回復に伴い、区民の観光に対する受入意識は好意的な意見が多数を占めるものの低下傾向を示しており、観光と生活の調和が課題となっていることが示唆される。

3.6.2. 観光に対する住民意識（総括）

区民の観光に対する意識は、新型コロナウイルス感染症の影響による観光客激減期（令和3年度）の「経済効果への期待」から、観光客数の回復に伴う「生活環境への負荷の懸念」へと推移していることがうかがえる。

令和3年度時点では、区民の9割弱が観光客の訪問を好ましいと肯定的に捉えており、そのプラスの効果として「飲食業や宿泊業、地場産業などが潤い、経済効果がある」が最も多く挙げられた。この時期、施策要望の最優先事項は「新型コロナウイルス感染症対策」であり、従来の懸念事項（ごみ、騒音、治安）は観光客の減少に伴い一時的に減少していた。

その後、令和5年度の観光客回復期には、生活環境へのマイナスの影響に関する懸念が再燃し、ごみやたばこのポイ捨て、街路の衛生環境の悪化を指摘する意見が見られた。この負荷は、観光客の急増による混雑が、浅草や谷中地域などの特定のエリアで顕著となり、住宅街への観光客の流入に伴う日常生活への具体的な負担（食料品や日用品の買い物、自転車での通行の困難さなど）として住民から指摘されている。観光客数が回復した令和7年度には、観光客の増加を好意的に受け止める割合が約7割に低下しており、生活環境への負荷が、区民の観光に対する受入意識を数値的に押し下げている。

3.7. 台東区の観光政策

3.7.1. 近年の台東区の観光政策の変遷

台東区の観光政策は、平成 13 年（2001 年）以降、観光ビジョンや振興計画の策定を通じて、社会情勢の変化に対応しつつ展開されてきた。当初、平成 20 年代までの計画においては、来街者の量的拡大と、受入環境のハード整備が主要な焦点であった。

近年は、国内外の観光客数の増加とそれに伴う地域住民の生活環境への影響が課題となり、受入環境の強化に加え、混雑の発生やマナー違反等の課題への対応が重視され始めている。これは、観光振興の軸足が「量」から「質と持続可能性」へと転換していることを示しており、区民生活の向上と観光の持続的発展の両立が目指されている。

図表 3-45 近年の台東区の観光政策の主な焦点

年次	計画・方針名	政策の主な焦点	背景・概要
平成 13 年度	台東区観光ビジョン	観光振興・リピーター確保	観光を区の主要産業の一つと位置づけ、長期的な振興策の方向性を提示。観光客の満足度向上と再来訪の促進を初期の目標とした。
平成 22 年度	台東区新観光ビジョン	広域連携・回遊性の向上と基盤整備	近隣の東京スカイツリー開業（2012 年）を見据え、上野・浅草エリア等への集客の波及効果の獲得を企図した。舟運ルートの開拓や交通結節機能の再構築といった、アクセス基盤の強化を重点的に推進した。
平成 28 年度	台東区観光振興計画	インバウンド対応・受入環境の標準化	外国人観光客のさらなる増加と東京 2020 大会開催を背景とし、Wi-Fi 整備や多言語対応等の国際的な受入基盤の標準化を推進した。この時期に、観光客の過密化やマナー問題が顕在化し、観光バス駐車対策やマナー啓発を緊急課題として位置づけた。
令和 4 年度	台東区の観光復活に向けた方針	産業の回復・質の向上・誘客の分散化	新型コロナウイルス感染症による観光客激減からの回復を目指し、観光消費額の増大を目標とする「量から質」への転換を提唱した。富裕層や MICE といった高付加価値顧客の誘致を強化するとともに、混雑回避技術の活用検討による誘客の分散化を企図した。
令和 5 年度～	持続可能な観光地づくり事業（国の先駆的モデル事業として実施）	観光客の過密状態への対応・住環境との調和	観光庁の支援を受けながら、浅草地区等において地域住民の生活環境を尊重するためのマナー啓発や、混雑を緩和するための具体的な対策を展開した。サステナブル・ツーリズムの推進により、観光の持続的発展を企図した。

3.7.2. 現在の観光政策に関する主要な課題

各種資料に基づくと、台東区における近年の観光政策の主要な課題として、以下の事項が挙げられる。

(1) 観光客のマナー対策

観光客のマナーについては、区民から様々な意見が寄せられていることから、台東区では多面的な取組がすでに行われている。

浅草地区で令和6年に、観光案内所、観光バス降車場、宿泊施設で「持ち帰り用ごみ袋（右図）」の配布や、ごみ拾いイベントを実施した。さらに、「トイレ」や「公衆喫煙所」の場所を探せるよう、多言語対応デジタルマップを作成し、江戸をテーマとしたコスチュームを着たスタッフによる移動式ごみ箱を携行した巡回、店頭行列の緩和実験なども実施した。

今後は、これらのモデルケースの成果を踏まえた他地区への展開が課題である。

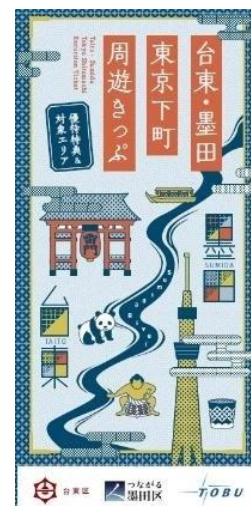


(2) 混雑の平準化と回遊性の向上

特定エリアへの観光客集中は、地域住民の生活環境に大きな影響を及ぼしていることから、区では集中緩和・分散に向けた政策を進めている。

多言語対応デジタルマップの運用・普及に加え、時間分散を図る施策として、ライトアップや夜間イベントなどのナイトタイムエコノミー（夜観光）の推進、及び早朝参拝などの早朝の魅力の紹介が行われている。また、循環バス「めぐりん」は区民の足であると同時に観光の足として活用されており、電車と共に活用できる「台東・墨田東京下町周遊きっぷ」（右図）も人気である。

回遊性の向上に関しては、カチクラ（御徒町から蔵前エリア）において、空き物件を店舗兼工房として再生させる地域活性化策と連動し、若年層や外国人観光客の回遊性を高めている事例がある。今後は、更なる平準化と回遊性の向上を進める必要がある。



(3) 産業と観光の融合

台東区は皮革製品や宝飾品、伝統工芸などの地場産業が集積する「ものづくりの街」であり、これらを観光コンテンツとして活用することを目指した施策が戦略的に推進されている。この地場産業の集積は、企業が企画・デザイン・高い技術力を掛け合わせることで、独自性を持ち、差別化された逸品を生み出す強みとなっている。

カチクラでは、歴史ある職人・問屋街において若手クリエイターの活躍も加わり活性化している。また、「台東モノづくりのまちづくり協会」による「モノマチ」イベントは、ワークショップ体験や普段公開していない工場見学など、100社以上が参加する回遊型イベントとして定着している。

創業支援施設「台東デザイナーズビレッジ」及び「浅草ものづくり工房」は、若手デザイナー・クリエイターの育成・区内での創業を支援しており、多くの起業家を輩出する他、施設公開や工芸教

室などを開催している。

今後は、こうした取組を官民で幅広く展開していくほか、観光が起点となる産業振興を強化し、来街者が地域産品に触れ、消費に繋げる経済循環を創出していくことが課題である。これは、観光の持続的発展を実現するための核となる要素であり、区は異業種連携による旅行商品の開発支援や、国内外の販路拡大を目的としたランドオペレーター機能の育成などを支援することが求められている。

(4) 観光活用による文化資源の保全と持続可能な継承

台東区の観光競争力の源泉は、寺社仏閣等の歴史的建造物、伝統工芸、祭礼行事といった有形無形の豊富な文化資源にある。しかし、これらを将来にわたり維持・継承するための基盤は、年々脆弱化しているのが実情である。歴史的建築物の老朽化に伴う維持修繕費用の増大や、伝統技術を支える職人の高齢化・後継者不足は深刻な局面にあり、公的補助や所有者の自助努力に依存した従来の保存モデルは、財政的・人的に限界を迎えつつある。この課題に対し、観光を「保全の手段」「学び」をテーマとしたモニターツアーなども企画されている。

4. 観光に関わる産業の分析

4.1. 台東区の産業構造と景況

台東区の産業構造を概観すると、「卸売業」と「小売業」が区内事業所数の約 3 割を占めており、長年にわたってこの構造が維持されている。付加価値額でも、「卸売業」と「小売業」が約 3 割と最も高く、次いで「製造業」が約 1 割、「情報通信業」と「建設業」がそれぞれ 1 割弱で続く²⁸。

区内中小企業の主要産業の景況を見ると、令和 2 年からの新型コロナウイルス感染症の蔓延により、世界規模で物流の停滞、渡航禁止など人と物の流れが抑制され、国内においても「密閉」「密集」「密接」を避ける三密対策等により、全ての業種で景況感が大きく減少した。感染防止措置が解除された後は、製造業、卸売業と景況感は和らぎ、外出機会の回復やインバウンド増加の効果により、サービス業では、令和 6 年 4 月-6 月期から 3 期連続して景況 DI 値がプラスに転じて好調感が強まるなど、全体としてはコロナ禍前の景況感に回復してきている。一方で、経営者は、コロナ禍で調達した資金の返済や、長引く原材料価格の高騰や人手不足解消のための賃金上昇等にも対応しなければならず、依然として厳しい経営状況にある。

こうした産業集積の中で、観光に関わる産業（以下「観光関連産業」という。）の実態を統計上の産業分類のみから正確に把握することは容易ではない。産業分類に「観光業」のカテゴリは存在せず、土産品販売は「小売業」、体験提供は「サービス業」、興行や遊園地などは「生活関連サービス業、娯楽業」というように、各分類に含まれているためである。

産業分類の中で、観光需要の動向が最も色濃く反映されるのが「宿泊業、飲食サービス業」である。同産業は、区内事業所数の約 1 割を占めている。

同産業の現状と課題を評価する上では、平時（平成 28 年経済センサス－活動調査）とコロナ禍（令和 3 年経済センサス－活動調査）のデータを比較する必要がある。収益面を示す「付加価値額」は約 50.4%減と半減しており、未曾有の人流抑制が収益構造を直撃した事実を示している。この結果、宿泊業・飲食サービス業の従業者 1 人当たり付加価値額（労働生産性）は、283 万円から 171 万円へと大幅に低下する結果となった。留意すべきは、同産業の生産性の低さはコロナ禍のみに起因するものではないという点である。平時のデータにおいても、卸売・小売業や製造業が 600 万円台から 700 万円台の付加価値を創出しているのに対し、宿泊業・飲食サービス業は 200 万円台に留まっている。同産業は他業種と比べると相対的に労働力への依存度が高く、小規模事業者が多いことから、構造的に労働生産性が伸び悩む傾向にある。直近の統計で見られる著しい生産性の低さは、もともとの産業構造的な課題に加え、需要消失という外的要因が重なった複合的な結果であると推察される。

28 総務省・経済産業省「令和 3 年経済センサス－活動調査」産業横断的集計（市区町村別集計）（令和 2 年実績）

図表 4-1 台東区の産業別 事業所数・従業者数・付加価値額（令和 3 年調査）

産業大分類	事業所数 【事業所】	従業者数 【人】	付加価値額 【百万円】	1 人当たり 付加価値額 【万円】
卸売業，小売業	7,122	72,476	385,466	532
宿泊業，飲食サービス業	2,723	20,685	35,473	171
製造業	2,101	17,533	114,101	651
不動産業，物品賃貸業	1,896	8,306	63,187	761
学術研究，専門・技術サービス業	1,381	13,297	82,615	621
サービス業（他に分類されないもの）	1,370	23,790	92,769	390
医療，福祉	930	11,197	70,886	633
建設業	892	11,330	98,226	867
生活関連サービス業，娯楽業	859	6,672	26,120	391
情報通信業	858	17,229	100,551	584
金融業，保険業	287	6,368	68,385	1,074
教育，学習支援業	266	4,753	15,775	332
運輸業，郵便業	218	6,087	23,880	392
複合サービス事業	48	624	3,049	489

※本表は、民営事業所のうち「外国の会社」及び「法人でない団体」を除いて集計している。そのため、地域ごとの全事業所数や民営事業所総数とは数値が異なる。

出典：総務省・経済産業省「令和 3 年経済センサス－活動調査」産業横断的集計（市区町村別集計）

図表 4-2 宿泊業，飲食サービス業における経済指標の対前回調査比

産業大分類	調査年 (実績年)	事業所数 【事業所】	従業者数【人】	付加価値額 【百万円】	1 人当たり付加 価値額【万円】
宿泊業，飲食サ ービス業	平成 28 年調査 (平成 27 年実績)	2,977	25,261	71,537	283
	令和 3 年調査 (令和 2 年実績)	2,723	20,685	35,473	171
	増減率	-8.5%	-18.1%	-50.4%	-39.6%
卸売業，小売業	平成 28 年調査 (平成 27 年実績)	7,279	72,260	474,952	657
	令和 3 年調査 (令和 2 年実績)	7,122	72,476	385,466	532
	増減率	-2.2%	0.3%	-18.8%	-19.0%
製造業	平成 28 年調査 (平成 27 年実績)	2,301	17,457	123,946	710
	令和 3 年調査 (令和 2 年実績)	2,101	17,533	114,101	651
	増減率	-8.7%	0.4%	-7.9%	-8.3%

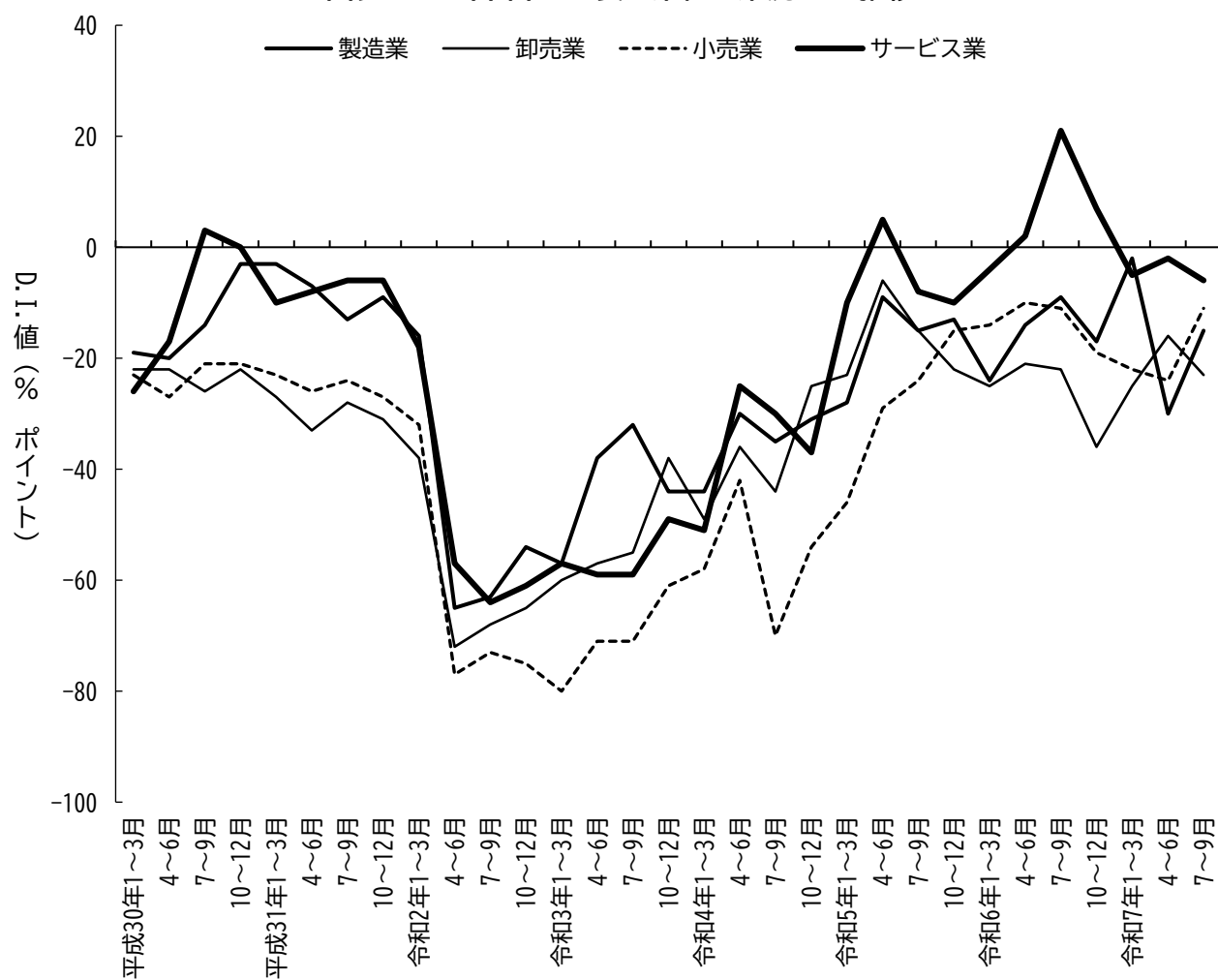
※本表は、民営事業所のうち「外国の会社」及び「法人でない団体」を除いて集計している。そのため、地域ごとの全事業所数や民営事業所総数とは数値が異なる。

※令和 3 年調査の「純付加価値額」は、平成 28 年調査における「付加価値額」と定義及び計算式は同一（減価償却費を含まない）である。

※令和 3 年調査では、国税庁法人番号の活用等により事業所の捕捉範囲の適正化を行っているため、平成 28 年調査結果との時系列比較にあたっては留意が必要である。

出典：総務省・経済産業省「平成 28 年経済センサス－活動調査」（平成 27 年実績）
及び「令和 3 年経済センサス－活動調査」（令和 2 年実績）より作成

図表 4-3 台東区 主要4業種の業況D.I.推移



出典：台東区「中小企業の景況」より作成

4.2. 台東区の観光関連産業の現状・課題、支援施策二エーズ等

観光分野を含む、区内事業者に対する網羅的調査に関しては、令和6年3月発行「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（以下、「実態調査報告書」という。）」がある。

観光は、パンデミックをはじめ、外的状況に大きく左右される分野である。産業の現状と課題を分析する上で、コロナ禍前後の事業者の声は貴重なデータであると考ええる。

そこで、本報告書の策定に際しては、先行して実施された実態調査報告書の中から、観光と関わりが深い「宿泊業」「飲食サービス業」「小売業」「商店街」「製造業」の5項目を選定し、「コロナ禍前後の経営状況と課題」等を一部再掲した。

加えて、先行調査の掘り下げを目的として、令和7年に「観光分野における事業者調査」を実施した。こちらの調査では、観光を念頭においた「異業種連携」「販路開拓」「インバウンド対応」等のテーマを新たに設定し、事業者に対するアンケート及びヒアリングを実施することにより、現時点における、個別具体的な意見の収集を行った。

図表 4-4 観光分野における事業者調査

調査手法	アンケート調査	ヒアリング調査
調査対象	・ 宿泊業（一部区外含む） ・ 製造業 ・ 小売業 ・ 飲食サービス業 ・ 旅行業	・ 宿泊業（一部区外含む） ・ 製造業 ・ 小売業 ・ 旅行業（一部区外含む）
調査方法	事業者向けイベント時に配布紙／オンライン併用回収	対面によるヒアリング調査
実施期間	令和7年7月～11月	令和7年4月～12月
回答数	74 事業者	10 事業者

4.2.1. 宿泊業

(1) 旅館業（旅館業法）

台東区における旅館業法許可施設数（図表 4-5）は、近年の観光需要拡大を背景に急速に増加している。令和 7 年（2025 年）3 月 31 日時点の区内宿泊施設数は 883 施設であり、その内訳は、旅館・ホテル営業が 675 施設（約 76.4%）、簡易宿所営業が 205 施設（約 23.2%）、下宿営業が 3 施設（約 0.3%）となっている。

推移をみると、平成 25 年度（2013 年度）に 2020 年東京五輪の開催決定を受け、平成 29 年度（2017 年度）から施設数が大きく増加している。また、簡易宿所を除く旅館・ホテル数は、平成 25 年（2013 年）時と比較して約 2.7 倍に増加、客室数は約 2 倍となっている。

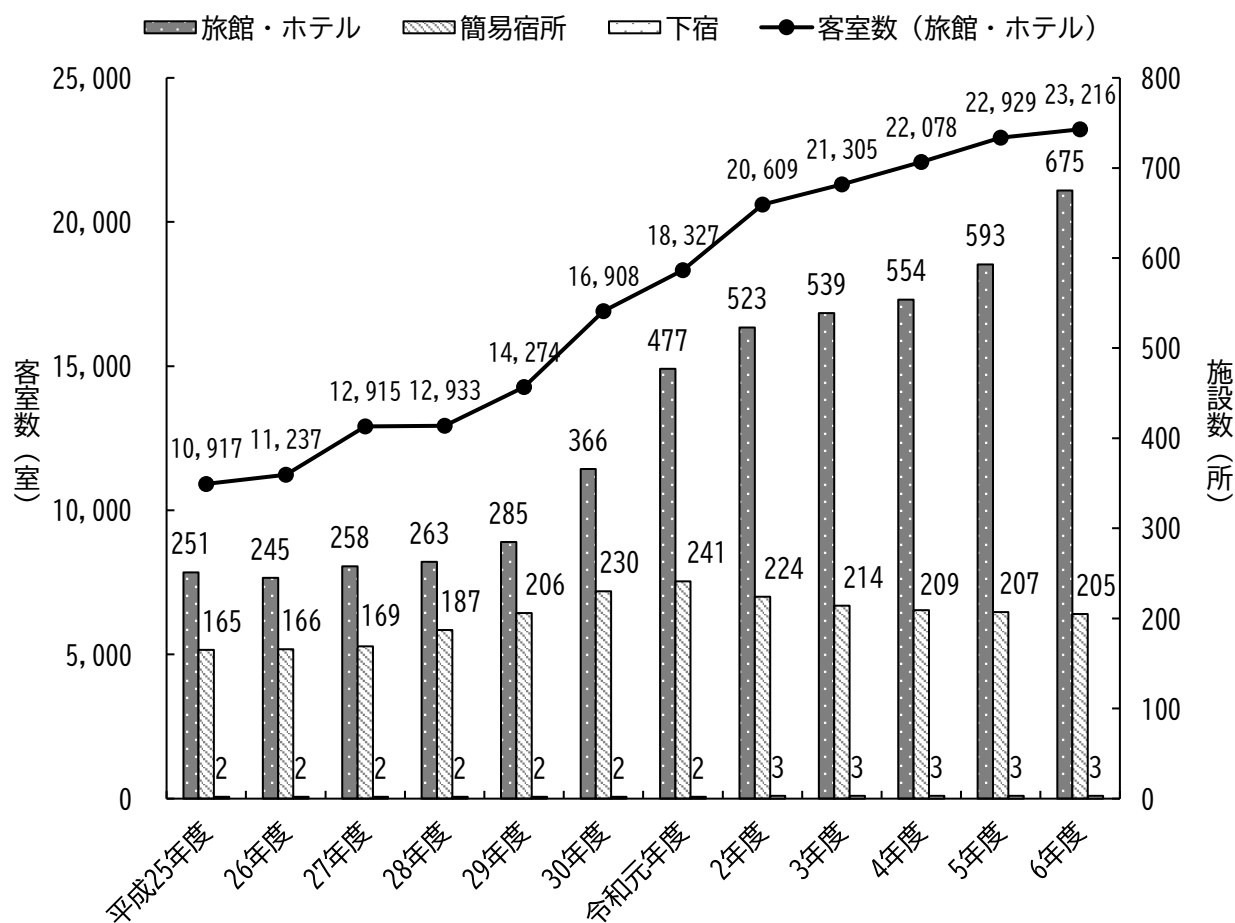
地域別分布をみると、浅草や上野エリアなど移動しやすい鉄道や地下鉄の沿線に展開しているが、地区ごとの特性も見られる。清川・日本堤地区においては、明治通り沿いを中心に簡易宿所が集積している。

(2) 住宅宿泊事業（民泊）

平成 30 年 6 月の住宅宿泊事業法（民泊新法）施行に際し、区は事業の適正な運営の確保に関し、必要な事項を定める条例を制定し、実施日についての制限を行っている。

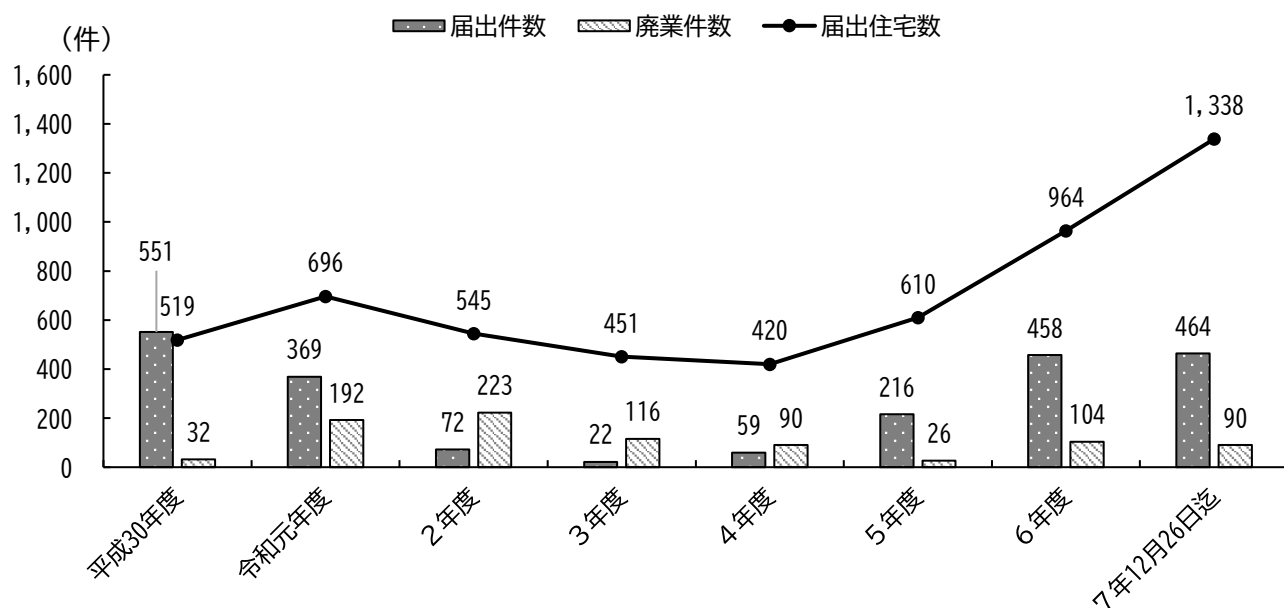
届出住宅数の推移（図表 4-6）をみると、令和 5 年度から急速に増加しており、令和 7 年 12 月 26 日時点の届出住宅数は 1,338 件で、旅館業法許可施設の総数（883 件）を上回る規模となっている。これは、既存のマンションや小規模ビルを活用した事業参入が容易であることや、グループ・家族向けの滞在需要に対応した施設供給が行われている状況を示唆している。

図表 4-5 旅館業法許可施設（旅館・ホテル営業、簡易宿所営業、下宿営業）数の推移



出典：東京都福祉局「福祉・衛生 統計年報」に基づき作成

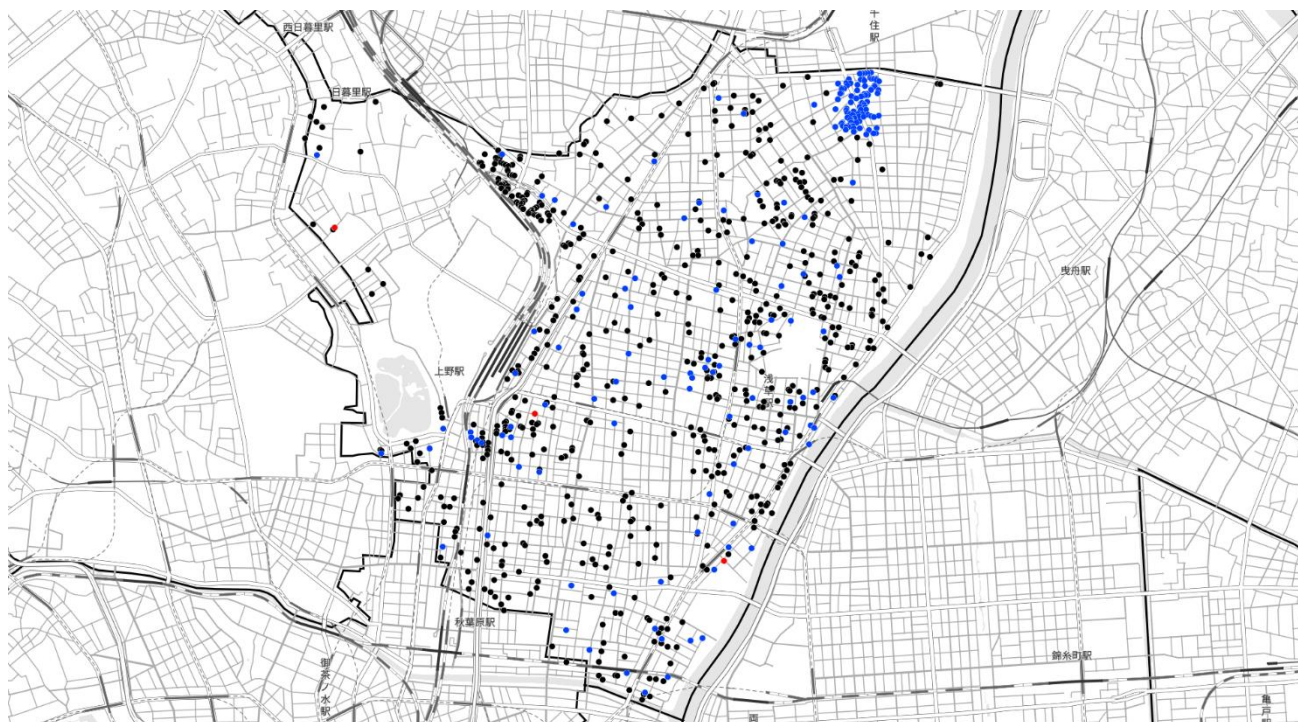
図表 4-6 住宅宿泊事業（民泊）届出住宅数の推移



出典：台東区「保健所事業概要」、台東区「住宅宿泊事業者の届出情報一覧」に基づき作成

図表 4-7 台東区内の旅館業施設の分布（令和 7 年 3 月 31 日現在）

●旅館・ホテル ●簡易宿所 ●下宿



出典：台東区 HP「旅館業施設一覧（令和 7 年 3 月 31 日現在）」及び国土地理院（地理院タイル）より作成

図表 4-8 台東区内の住宅宿泊施設の分布（令和 7 年 12 月 26 日時点 届出情報に基づく）

●住宅宿泊施設(民泊)



出典：台東区 HP「住宅宿泊事業者の届出情報一覧（令和 7 年 12 月 26 日時点）」
及び国土地理院（地理院タイル）より作成

(3) 宿泊事業者に対して行ったヒアリング結果のポイント

令和7年7・8月に区内宿泊事業者に対して行ったヒアリングにおいては、「ホテルを中心とした異業種連携の取り組み」について以下の回答を得た。

- 区内製造業と連携、施設内にてワークショップやポップアップストアを開催
- 区内製造業と連携、施設内での商品販売
- 区内製造業と連携、施設内にて商品を展示している。(アートワーク・調度品として)
- 地元の老舗を巡る「街歩きツアー」の実施
- 地域イベントへの宿泊客の参加
- 施設内に地元の商店を紹介する案内ボードを設置
- 地域の飲食店等の案内を配布
- 施設のプロモーション動画で、地域のイベントの紹介を行っている。
- 地域周遊イベントに施設として参画している。
- 施設併設のレストランにて、地域の食品・名産品を提供している。

上記回答の中には、一部の宿泊事業者の先進的な取り組みが含まれるものの、ヒアリング結果から、観光の拠点施設であるホテルを核とした異業種連携が進展している様子がうかがえる。

また区では、令和7年8月に区内事業者を対象とした交流イベント「観光×産業交流 EXP0」を開催し、「ホテルを活用したファンづくり」と題して、区内のホテルで行われているものづくり事業者とのコラボ事例を共有した。

当該イベント終了後に実施したアンケートでは、製造業・小売業・卸売業の参加者より以下のような意見が寄せられている。

- 観光業は異業種になるので知識がなかった。普段聞けないホテル側の発信について学べて良かった。ホテルの求める、必要とされる商品作りの企画も必要だと思った。
- インバウンドの動向を、ホテル目線でお聞きする事ができ、参考になった。
- ホテル側の意見が生で聞いたことが非常に意義があった。すり合わせた上で、アプローチをかけたい。
- 地元に着した取り組みをされているホテルには以前より興味があり、名刺交換ができてよかった。
- ホテルの客層、インバウンドの重要性、地域連携商品などの情報が知れた。今後に活かしたい。
- ホテルで展示、イベントをやってみたい。
- インバウンドのお客様のリアルな旅行目的や求めているものを知ることができ、大変参考になりました。
- 自分が抱いていたイメージとは異なる点も多く、新たな気づきがありました。

アンケート結果から、観光起点の発展を進めるには、事業者が先方の目線に立って考え、協業先のニーズ把握ができる「業種の枠を超えた交流機会」が重要と考えられる。

コロナ禍前後の経営状況と課題（宿泊業）

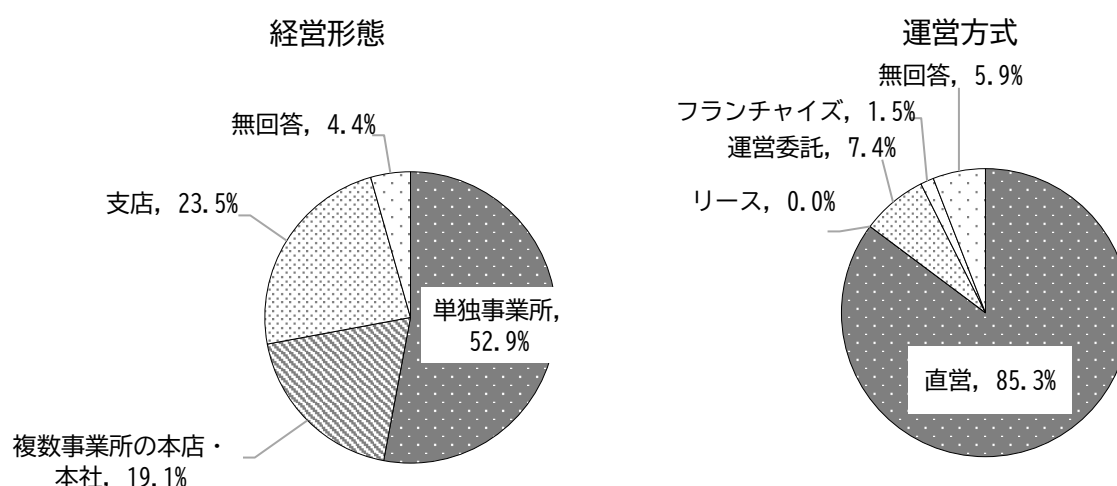
コロナ禍後・令和５年９月～１２月に実施した調査に基づく

コロナ前後における経営状況の変化を問う設問では、来店・宿泊者数、客室稼働率、売上高は「減少」が５割前後であり、営業利益についても「減少」が４割強となっている。また経営状況についても、収支均衡が４割強と、依然として不安定な事業者が多い。また、赤字基調の事業者も２割強存在している。今後の事業規模について現状維持が５割強と、経営安定を優先する意向が強いことも、不安定な状況を裏付けている。

観光客に向けた取組は、「既に取り組んでいる」及び「今後、取組みたいと考えている」が５割で、キャッシュレス決済（外国人観光客対応）、多言語対応（店内・商品の多言語化、通訳機器の活用等）などが上位であり、外国人観光客の需要を取り込むことが優先課題となっていると考えられる。

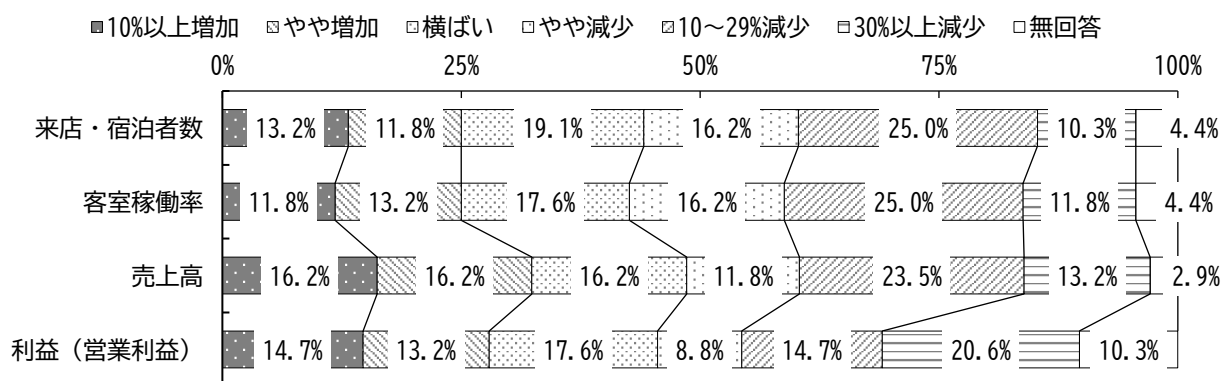
今後取組みたいこととしては、「施設の改修改築・設備の更新」が５割弱（業種を問わず最も高い）、「人材確保・育成対策」が３割である。「設備改修などの支出も多く、最終的な利益は低い」という声があるように、設備改修が最優先課題となっていると考えられる。

図表 4-9 回答者の内訳／経営形態、運営方式（宿泊業全体 n=68）



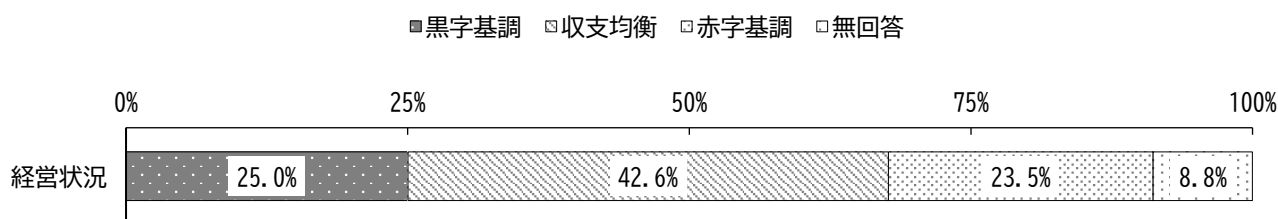
出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和６年３月）」

図表 4-10 コロナ前後における経営状況の変化（宿泊業全体 n=68）



出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-11 経営状況（宿泊業全体 n=68）



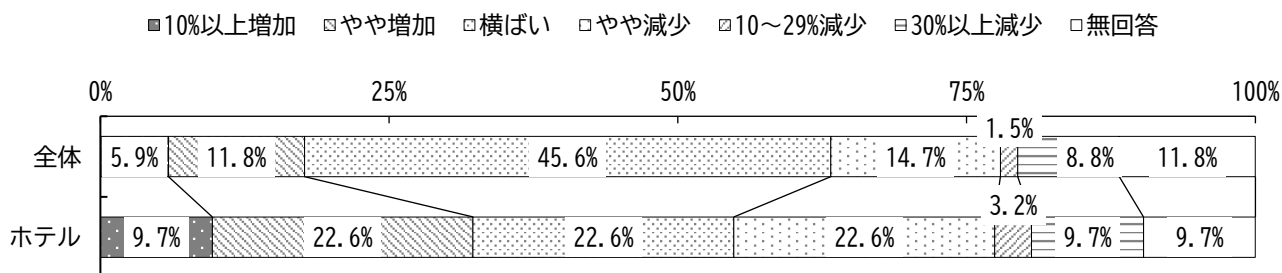
出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-12 今後の事業規模（宿泊業全体 n=68）

	事業を拡大したい	事業の多角化をはかりたい	現状を維持したい	事業を縮小したい	転・廃業をしたい	その他	無回答
今回調査(n=68)	14.7%	11.8%	52.9%	1.5%	5.9%	4.4%	8.8%
ホテル+旅館(n=36)	22.2%	13.9%	52.8%	2.8%	-	2.8%	5.6%
簡易宿泊施設(n=24)	-	8.3%	62.5%	-	16.7%	4.2%	8.3%
その他(n=5)	40.0%	20.0%	20.0%	-	-	-	20.0%

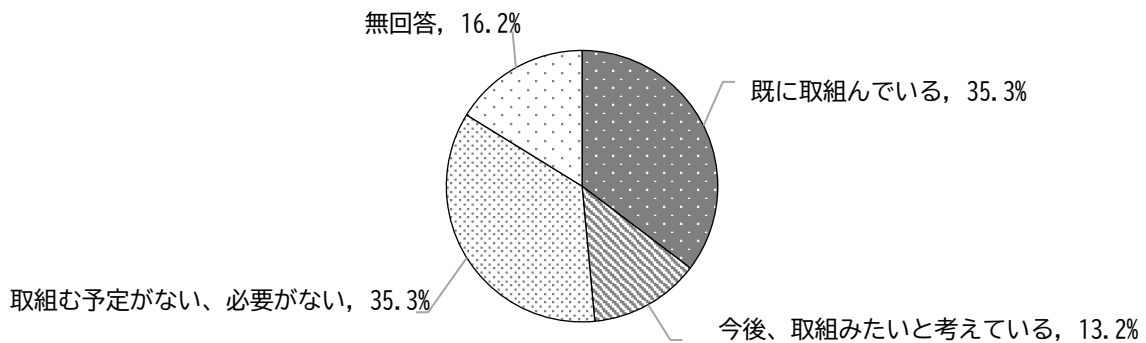
出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」をもとに加工

図表 4-13 コロナ前後における従業者数の変化（宿泊業 n=68）



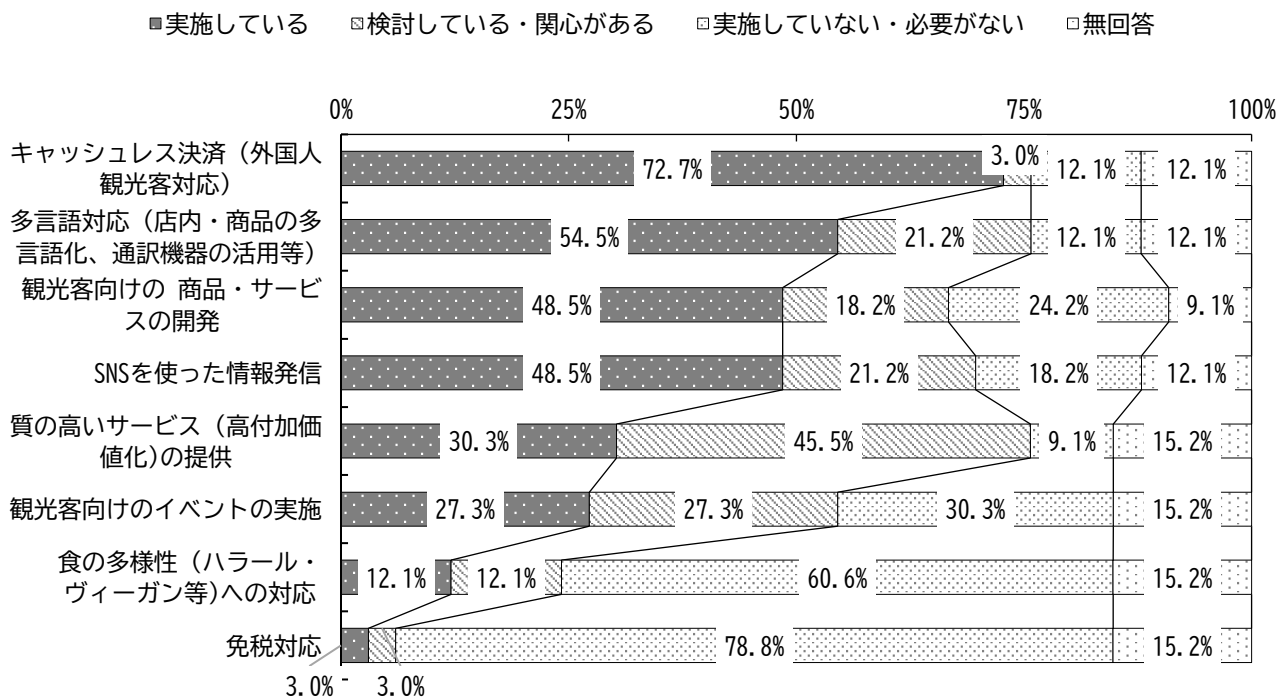
出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-14 観光客に向けた取組（宿泊業 n=68）



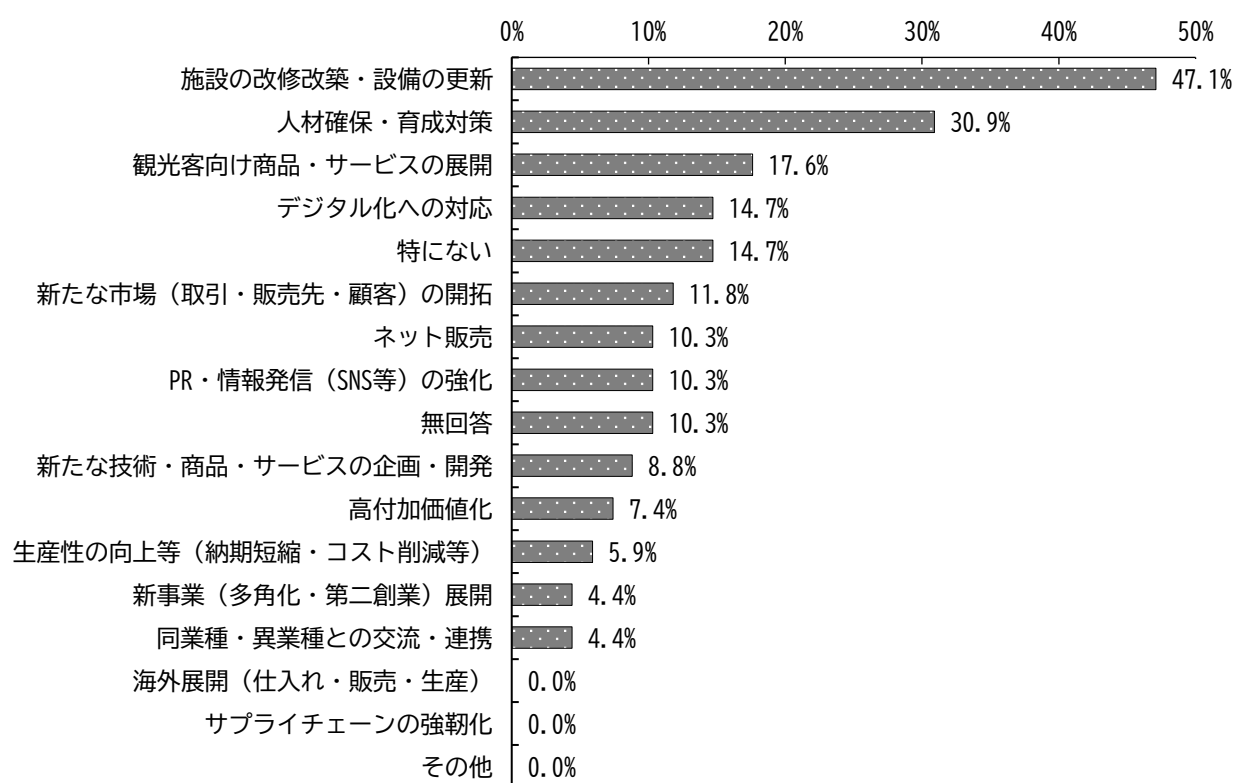
出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和 6 年 3 月）」

図表 4-15 観光客に向けた取組の実施・検討状況（宿泊業 n=33）



出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和 6 年 3 月）」

図表 4-16 今後取組みたい点（宿泊業全体 複数回答 n=68）



出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-17 宿泊業の支援ニーズの整理

支援ニーズ	意見・要望
観光魅力の強化と連携 ・ 情報提供の強化 ・ 回遊性の向上 ・ 地域連携の強化	・ 宿泊客に無料配布できる観光パンフレットや、観光案内アプリ/Web サイトを作成してほしい。 ・ 浅草、上野などに集中する来街者を台東区広範囲にわたり回遊させてほしい。 ・ 上野公園などで、もっといろいろなイベントを行ってほしい。 ・ 地域ごとの違いを活かし、地域産業を発展させてほしい。 ・ 埋もれ始めている上野・浅草の魅力を再発信し、渋谷などのスポットに負けない人気を高めたい。 ・ 浅草通りの華やかさの不足を解消したい。
融資・補助金・税制優遇の強化 ・ 施設改修 ・ 設備投資	・ ボイラーやエアコン設備の購入・修繕費が、世界的な半導体・電子部品不足により価格が上がってきており、経営の負担となっている。 ・ 売上は高いが、設備改修費などの支出負担が大きいいため、最終的な利益は低い状態となることが多い。
事業者間の連携・交流活性化の支援 ・ 交流機会の創出	・ 観光に関連する事業者間の交流の機会を作ってもらいたい。
働き手の確保への支援 ・ 賃金水準の改革（業界） ・ 労働環境の改善	・ 低賃金によるベッドメイキング、フロントなどの若年層の人手不足が深刻。外国人労働者も奪い合いとなっている。 ・ 他業界と比べて低い賃金水準を改善するため、業界全体として対策が必要。（時給 1,400 円超えでやっと応募が来る状況） ・ 24 時間営業で、他業界に比べ労働時間が削減しにくい。
宿泊者満足度向上・増加支援 ・ サービス向上 ・ 海外 OTA 対応	・ 外国人客増加により、日本人向けのサービスが不足している。フロントに日本人がいることによる日本人客の安心感を確保したい。 ・ 海外の OTA（Online Travel Agent）の活用は外国人客増加に有効だが、システム活用に関するサポートなどが考えられる。
危機管理・防災対策の支援 ・ 防災体制の強化 ・ 備蓄支援	・ 災害等が発生した際の観光客対応に不安がある。危機管理体制（災害時への対応等）の構築が必要。 ・ 一時滞在施設としての飲料水や食料（72 時間分）の備蓄スペースの確保が困難な宿泊施設が大半であり、非常時の協力体制の構築をお願いしたい。

出典：「意見・要望」は、台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和 6 年 3 月）」に基づき作成

4.2.2. 飲食サービス業

(1) 飲食サービス事業者等に対して行ったヒアリング結果のポイント

区が令和7年7月及び11月に、飲食サービス事業者並びに区内外のホテル・コンシェルジュに対して実施したアンケート調査では、「食の分野で外国人ゲストから多く寄せられる要望」について、以下の回答を得ている。

- アレルギー、ビーガン、グルテンフリーに関する相談は普段から多い。
- ベジタリアン、ビーガン、ハラル対応のお店を聞かれる。
- ビーガン、ハラルのお問い合わせや他にグルテンフリー（特にお鮎）も多くお問い合わせをいただきます。
- ビーガン、インド料理のリクエストが増えています。
- ベジタリアンのお客様から日本食を求められることが多いです。
- 全員がベジタリアンではない場合など対応が難しい。
- 鉄板焼、しゃぶしゃぶ、すき焼き、天ぷらについてよく聞かれます。
- 寿司、天ぷら、鉄板焼など、和食レストランの需要が高いです。
- ベジタリアン、グルテンフリーの方も増えられたように思います。

これらの結果から、飲食サービス事業者等に対して、ベジタリアン、ビーガン、ハラル、グルテンフリーなどに関する要望がインバウンドを中心に多く寄せられており、「食の多様性」への対応は、観光客受入といった観点から重要性を増している。

コロナ禍前後の経営状況と課題（飲食サービス業）

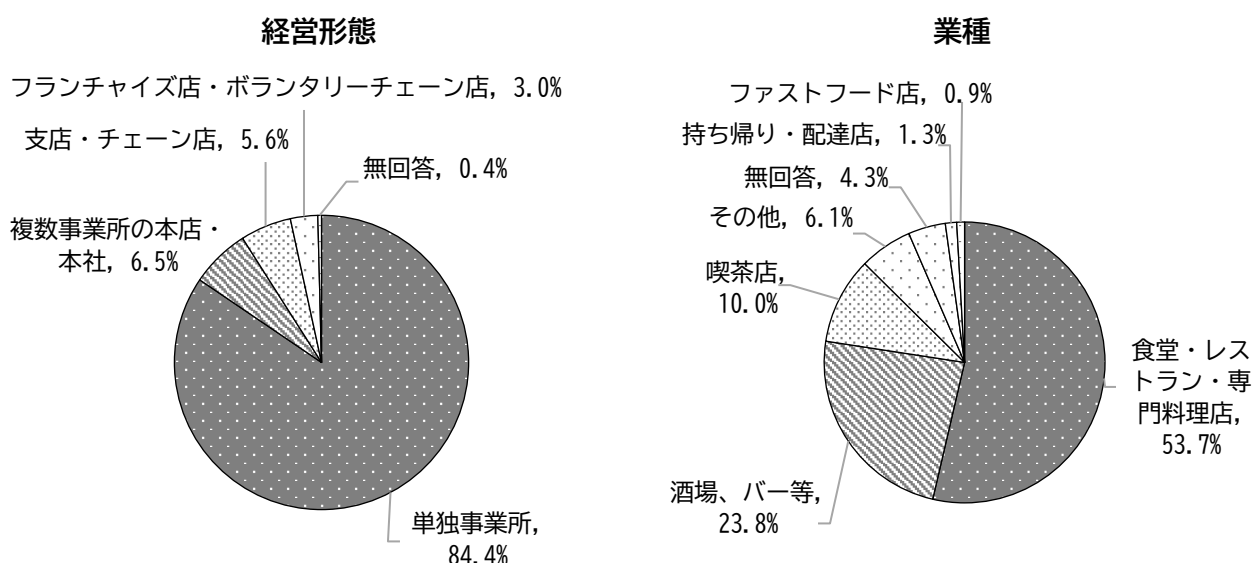
コロナ禍後・令和5年9月～12月に実施した調査に基づく

コロナ前後における経営状況の変化を問う設問では、来店者数・顧客数の減少が6割弱、売上高と営業利益の減少が約6割となっており、多くの事業者が経営に深刻な打撃を受けた。コロナ禍後も経営状況は赤字基調が4割強、収支均衡が3割強であり、総じて厳しい経営状況が示唆された。特に「酒場・バー等」は来店者数・顧客数の減少が7割強に上り、そのうち4割が「30%以上減少」と回答している。

今後取組みたいこととしては、「特になし」が3割強と最も多い。次いで、「新たな技術・商品・サービスの企画・開発」、「人材確保・育成対策」、「施設の改修改築・設備の更新」がそれぞれ2割弱である。観光客に向けた取組は、「取組む予定がない、必要がない」が6割弱と最も高い。「既に取り組んでいる」取組は、「キャッシュレス決済」が6割弱と最多であり、「検討している・関心がある」取組は、「質の高いサービスの提供」「SNS等を使った情報発信」「多言語対応」が4割を超えている。

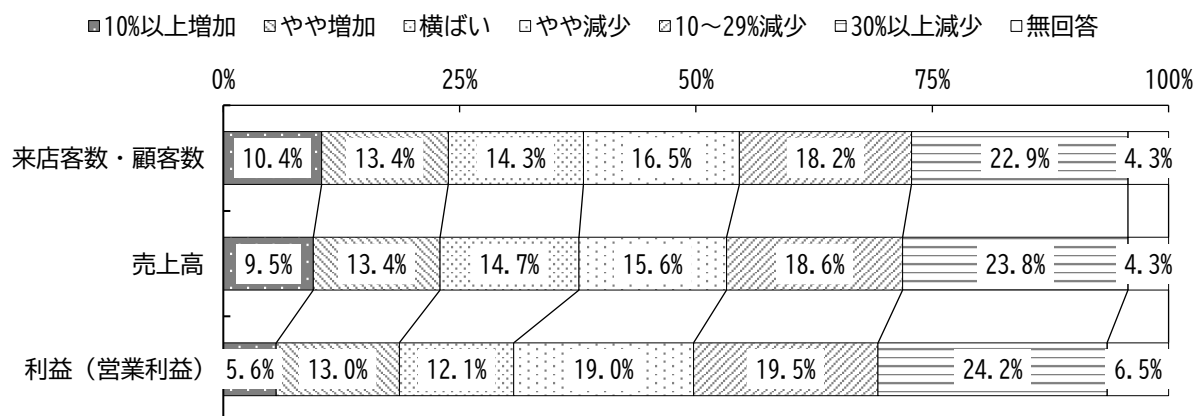
現状維持の回答（取組む予定がない、必要がない）が多いものの、現実には様々な対応を行っており、特別に観光客を意識せず、キャッシュレス決済ニーズの増加や外国人の増加といった需要側の変化に柔軟にアップデートしている様子が読み取れる。

図表 4-18 回答者の内訳／経営形態、業種（飲食サービス業全体 n=231）



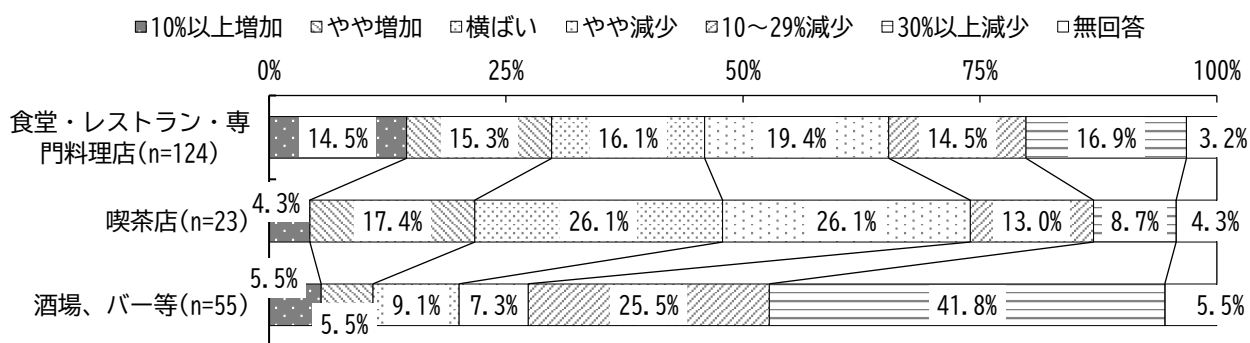
出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-19 コロナ前後における経営状況の変化（飲食サービス業全体 n=231）



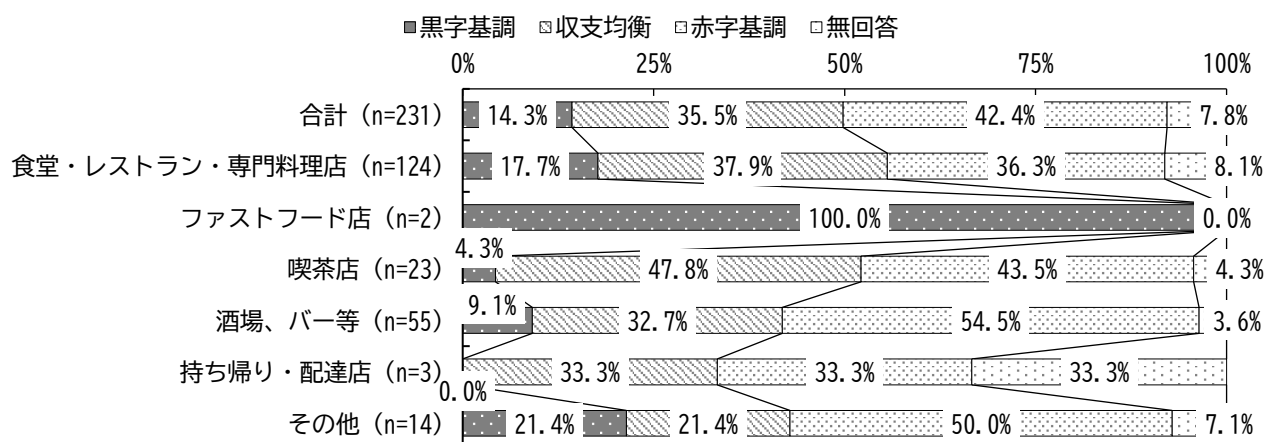
出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-20 コロナ前後における来店客数・顧客数の変化（業種別）



出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-21 経営状況



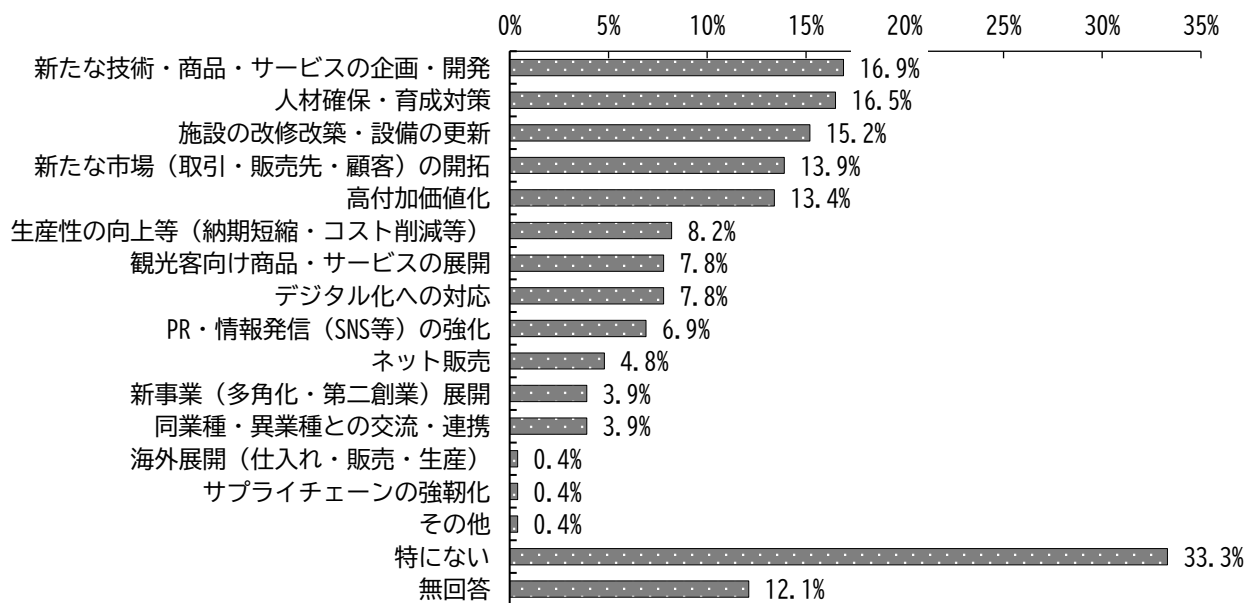
出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-22 今後の事業規模

	事業を 拡大し たい	事業の 多角化 をはか りたい	現状を 維持し たい	事業を 縮小し たい	転廃業 をした い	その他	無回答
全体(n=231)	10.4%	6.1%	61.5%	2.6%	8.7%	3.0%	7.8%
食堂・レストラン・専門料理店 (n=124)	12.1%	4.0%	69.4%	2.4%	4.8%	2.4%	4.8%
喫茶店(n=23)	8.7%	-	60.9%	-	13.0%	4.3%	13.0%
酒場、バー等(n=55)	5.5%	12.7%	54.5%	3.6%	10.9%	3.6%	9.1%

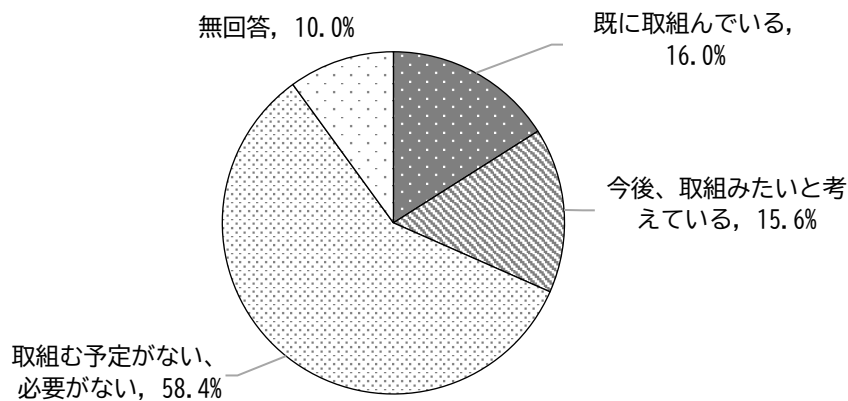
出典：台東区「(仮称)台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-23 今後取組みたい点（飲食サービス業全体 複数回答 n=231）



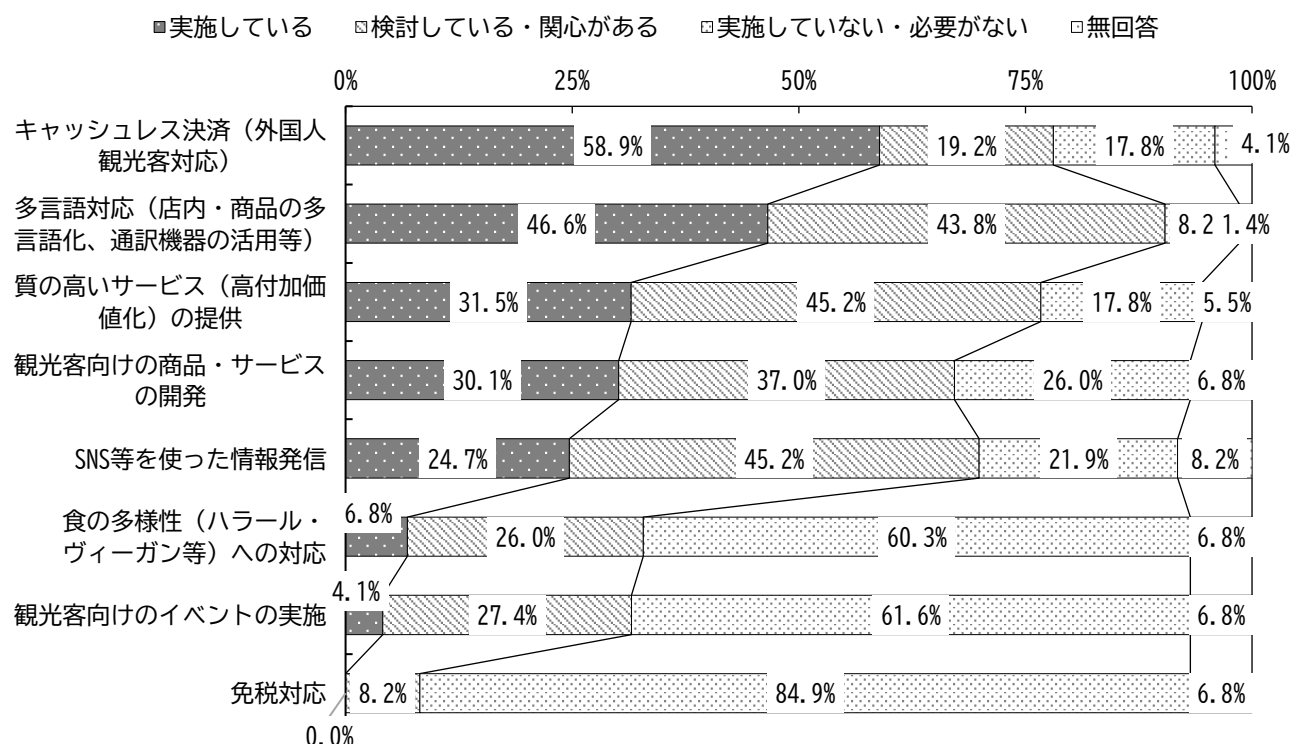
出典：台東区「(仮称)台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-24 観光客に向けた取組（飲食サービス業全体 n=231）



出典：台東区「(仮称)台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-25 観光客に向けた取組の実施・検討状況（飲食サービス業全体 n=73）



出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-26 飲食サービス業の支援ニーズの整理

支援ニーズ	意見・要望
地域の魅力の創出 ・ナイトタイムエコノミーの活性化 ・顧客ニーズへの対応	・浅草は夜間営業の終了時間が早い。 ・渋谷・新宿のように夜も安全な楽しい街を作るべき。 ・コロナ禍が明けても夜の街が戻る事はないと思う。会社員も仕事場から直接家に帰るのが普通になり、仕事終わりに飲んでいくという感覚がなくなってしまった。
資金・経営の支援 ・設備投資に対する融資・補助金	・店舗の至る所が老朽化し、新築したくても資金面で困っている。
情報提供・広報戦略の強化 ・業種・地域に特化した情報の強化 ・事業者間の連携を促す情報の強化 ・地域密着型の情報発信プラットフォームの構築 ・デジタルプロモーションの強化	・区内の情報や同業者の取組み内容など、生の情報を届けてもらえると嬉しいし、相談しやすい。 ・もっと地元根付いたメディアや情報があると良い。 ・区内の情報がバラバラになっているイメージがある。 ・「#たいとう愛」（台東区公式Instagram）などをより展開してほしい。
観光マナー啓発の強化	・外国人観光客へのマナーの注意喚起。
事業者のための学びの機会の創出 ・オンラインや動画に対応したセミナーの拡充	・セミナーに出席をしたくても営業時間とかぶり出席できないため、いつでも見られる動画がほしい。

出典：「意見・要望」は、台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」に基づき作成

4.2.3. 小売業

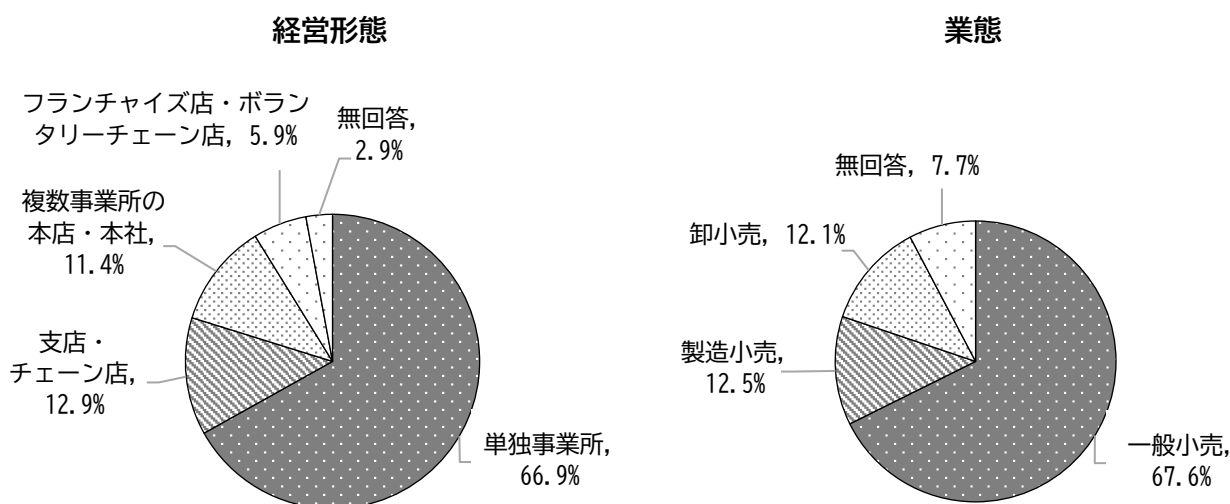
コロナ禍前後の経営状況と課題（小売業） コロナ禍後・令和5年9月～12月に実施した調査に基づく

コロナ前後における経営状況の変化を問う設問では、来店者数、顧客数、売上高の「減少」が6割弱となった。経営状況は赤字基調が4割、収支均衡が3割であった。外部環境の中で影響が大きい変化として、「原材料・仕入価格の高騰」4割、「顧客ニーズの変化」3割弱、「ネット販売利用の増加」2割弱などが挙げられる。

観光客に向けた取組は、「取組む予定がない、必要がない」が6割弱と最も高い。「既に取り組んでいる」取組は、「キャッシュレス決済」が7割と最多であり、次いで、「SNS等を使った情報発信」「観光客向けの商品・サービスの開発」が4割強である。「検討している・関心がある」取組は、「多言語対応」「質の高いサービスの提供」が4割を超えている。

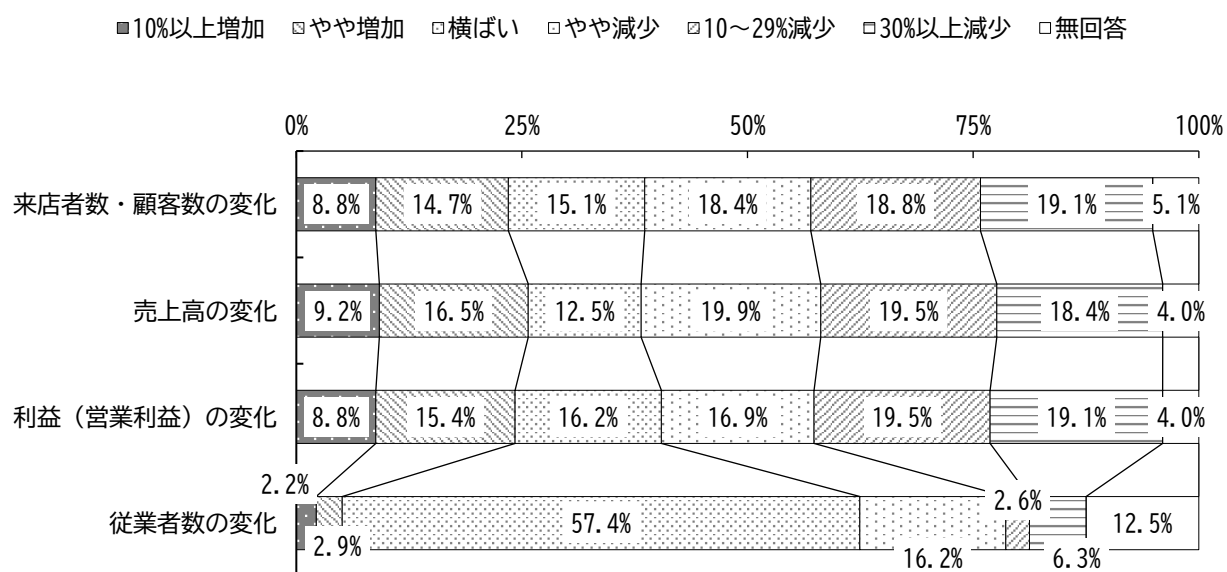
観光客に向けた取組は、現状維持の回答（取組む予定がない、必要がない）が多いものの、実際には様々な対応を行っている。キャッシュレス決済は7割、多言語対応が4割を超えて検討されていることから、特別に観光客を意識せず、キャッシュレス決済ニーズの増加や外国人の増加といった需要側の変化に柔軟にアップデートしている様子が読み取れる。

図表 4-27 回答者の内訳／経営形態、業態（小売業全体 n=272）



出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-28 コロナ前後における経営状況（小売業全体 n=272）



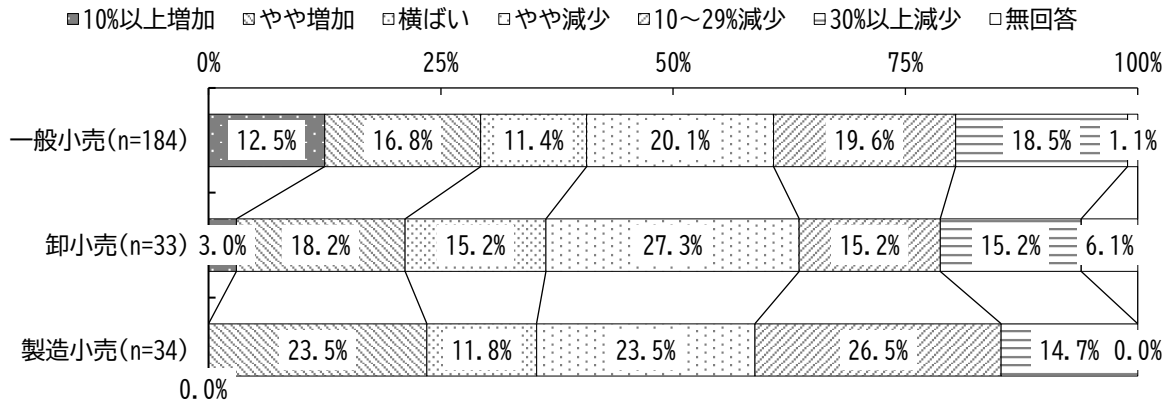
出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-29 外部環境の中で影響が大きい変化（複数回答、抜粋）

区分	国内競争激化	市場縮小	顧客ニーズ変化	ネット利用増	直接取引増	原材料価格高騰	エネルギー価格高騰	為替変動	取引先減少	働き手不足	インボイス
製造業 (n=304)	9.2%	31.6%	11.8%	4.9%	2.0%	53.9%	9.9%	9.5%	20.7%	12.8%	13.2%
卸売業 (n=311)	19.9%	27.3%	17.4%	12.5%	6.8%	50.8%	10.3%	21.2%	15.1%	9.0%	8.7%
小売業 (n=272)	9.6%	18.0%	27.2%	18.0%	2.6%	40.1%	8.5%	9.9%	10.7%	17.3%	9.6%
サービス業 (n=283)	21.9%	17.7%	33.6%	2.5%	1.4%	15.2%	7.4%	3.2%	11.7%	25.8%	15.2%
飲食サービス業 (n=231)	3.5%	3.0%	22.9%	2.6%	-	56.7%	22.5%	2.2%	4.3%	15.6%	14.3%
宿泊業 (n=68)	16.2%	11.8%	25.0%	5.9%	-	23.5%	36.8%	7.4%	1.5%	35.3%	4.4%

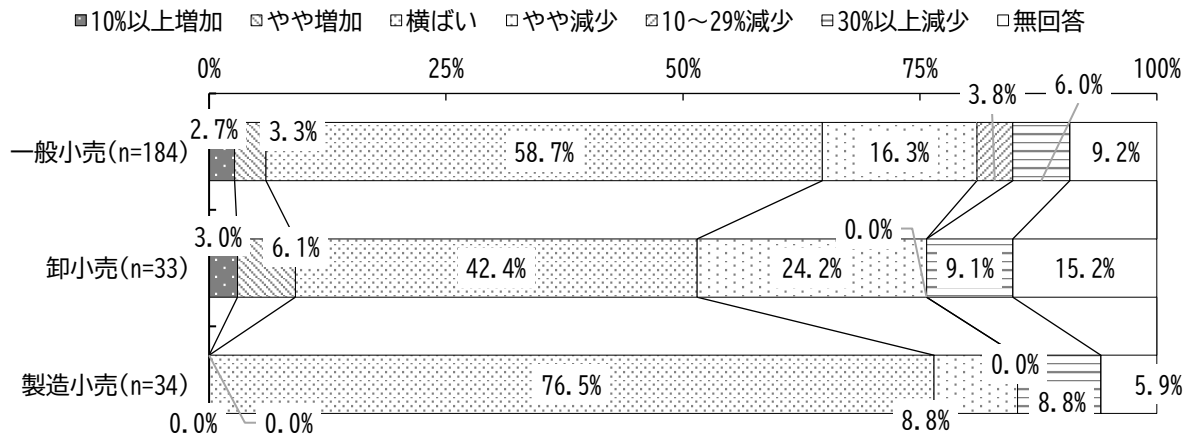
出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-30 コロナ前後における売上高の変化（業態別）



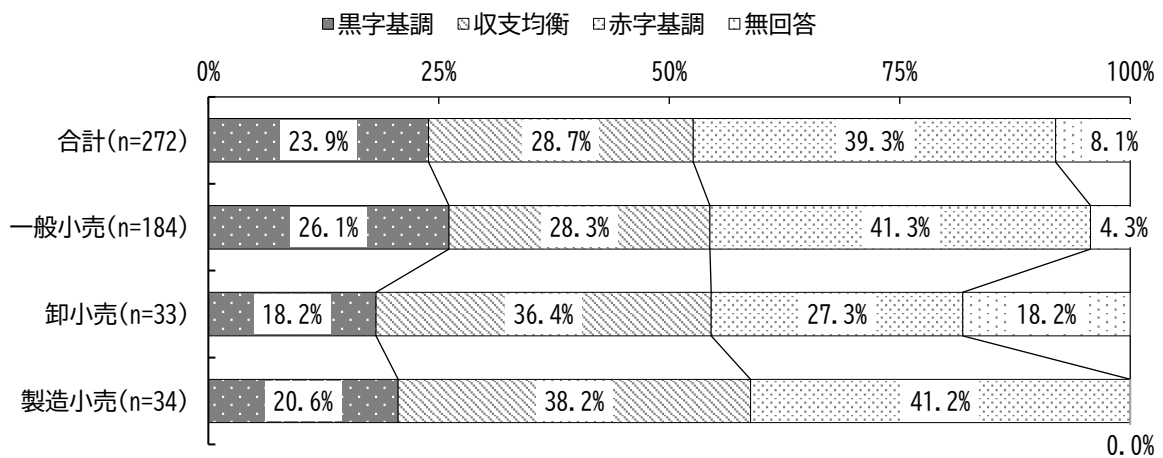
出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-31 コロナ前後における従業者数の変化（業態別）



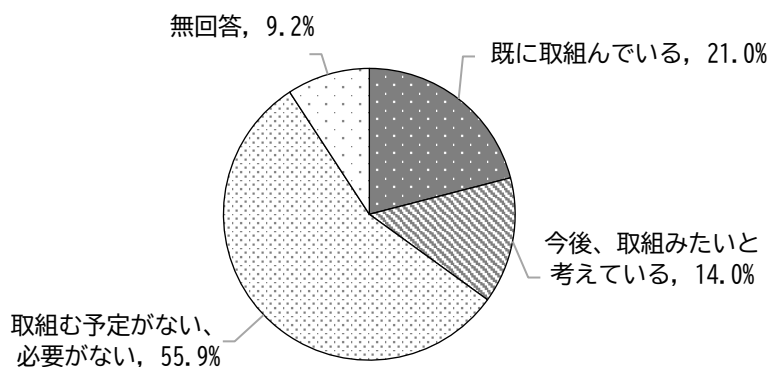
出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-32 経営状況



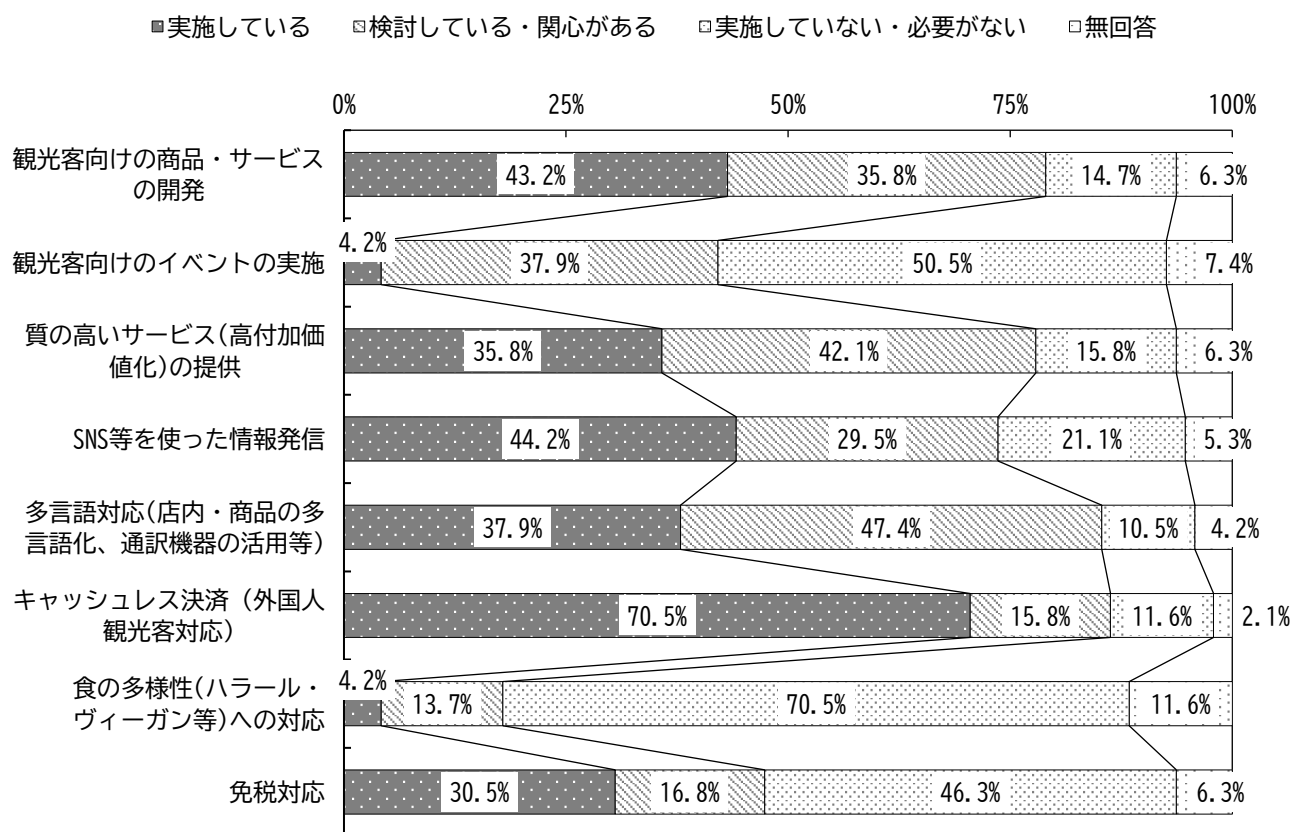
出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-33 観光客に向けた取組



出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-34 観光客に向けた取組の実施・検討状況



出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-35 小売業の支援ニーズの整理

支援ニーズ	意見・要望
経営基盤強化・事業革新の支援 ・ 販路開拓等支援 ・ 情報提供とフォローアップの強化	・ 新規事業の拡充にあたり、全面的に資金・場所・人材などの総合的な支援をしてほしい。 ・ 公的支援策等の情報提供及び支援後のフォローアップを重点的に実施してほしい。
地域経済・商業環境の整備 ・ 生活インフラ小売店の維持 ・ 空き店舗対策・イベント活用 ・ 下町らしさの活用	・ 八百屋・魚屋・肉屋などの小売店が無くなり、街に活気が無くなっている。 ・ 商店街の空き店舗対策を実施し、新規参入やイベント等でシャッター街を盛り上げて欲しい。 ・ 下町らしい人情等を PR して、活性化につなげてほしい。
販路拡大・人材確保支援 ・ 区外での展示・販売機会の創出 ・ 地域特性を活かした求人 PR	・ 区で展示会等を地方で行ってもらえれば、商品提供だけで余分な経費が関わらずありがたい。 ・ もっと商品をアピールしたい。 ・ 他区の求人 PR のように、ものづくり職人がたくさんいる地域性の PR をもっとして欲しい。
観光・環境マナー対策と基盤整備 ・ 観光客へのマナー啓発 ・ 環境美化 ・ インフラ整備	・ 食べ歩き後のごみやタバコのポイ捨て等、マナーが悪化している。きれいな街こそ大切である。 ・ 訪日外国人が戻ってきており、それに伴いごみが大量に増えている。我々も、観光客が持っているゴミを捨ててあげるなどの努力はしている。 ・ 区内の地域資源の有効活用やハード整備を重点的に実施してほしい。

出典：「意見・要望」は、台東区「(仮称)台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」に基づき作成

4.2.4. 商店街

コロナ禍前後の経営状況と課題（商店街） コロナ禍後・令和5年9月～12月に実施した調査に基づく

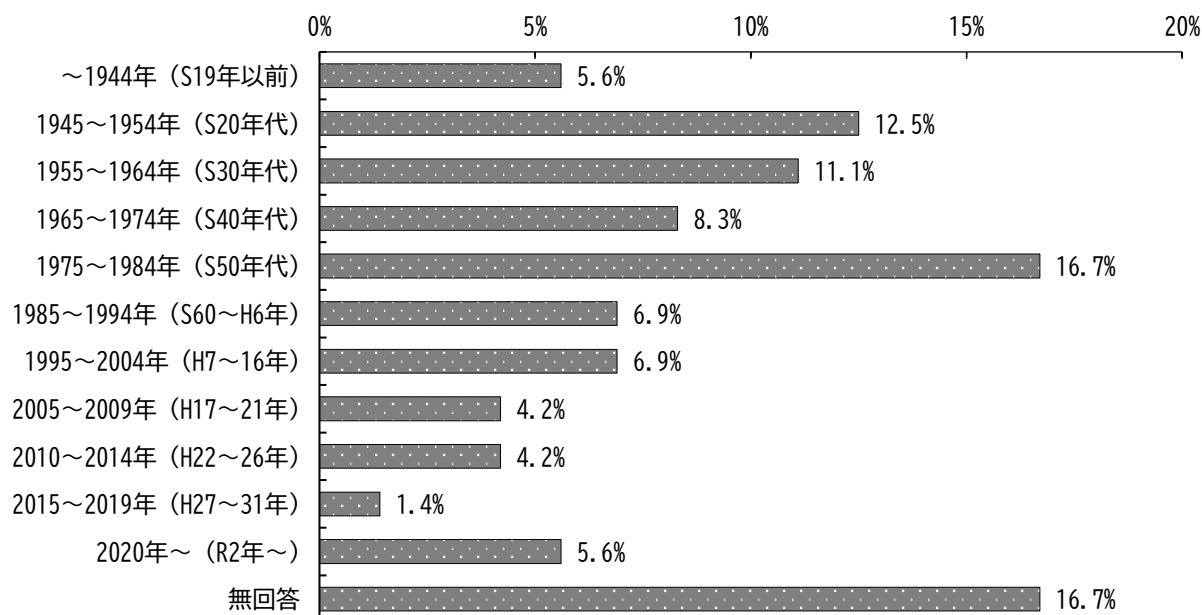
まず回答者の内訳としては、商店街の設立年が「1994年以前」が6割強、「1995年以降」が3割弱である。30年以上の歴史ある商店街が大半であるものの、この10年で設立された商店街も含まれている。商店街タイプでは、観光型商店街が4割強、近隣型商店街が3割である。店舗数（正会員＋準会員）は、20～29店舗が4割弱、20店舗未満と50～99店舗がそれぞれ2割弱含まれている。

空き店舗についての設問では、商店街内の空き店舗数は「空き店舗なし」2割弱、「1～2店舗」2割弱である。直近1年に6割で新規出店があった。また、6割弱で廃業があった。空き店舗も一定程度存在しており、小規模ながらも出店・退店の代謝（流動）が持続的に発生していると推察される。また、「10店舗以上」も一定程度存在しており、大きな流動が生じた商店街もあると考えられる。なお、空き店舗数については無回答が48.6%を占めており、実態把握の困難さがうかがえる。

コロナ前後における経営状況の変化を問う設問では、コロナ禍前と比較して、「繁栄している」4割弱/「良くも悪くもない」3割強/「衰退している」が2割強と傾向が分かれている。このうち、近隣型商店街は「衰退している（「やや衰退している」＋「衰退している」）」が4割を超え、観光型商店街は「繁栄している」が5割を超えている。

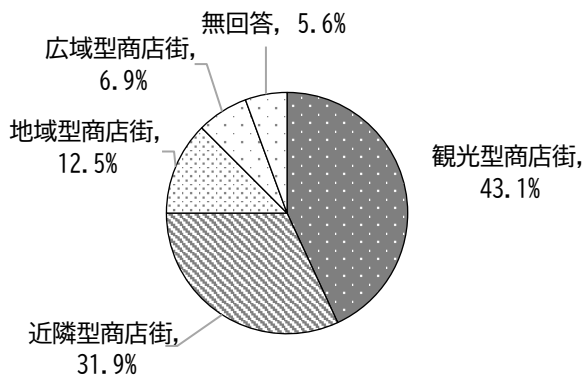
商店街が抱える課題は、「商店街活動の担い手の不足」が50.0%で最も高く、次いで「経営者の高齢化・後継者の不足」が44.4%と続く。

図表 4-36 回答者の内訳／設立時期（商店街 n=72）



出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

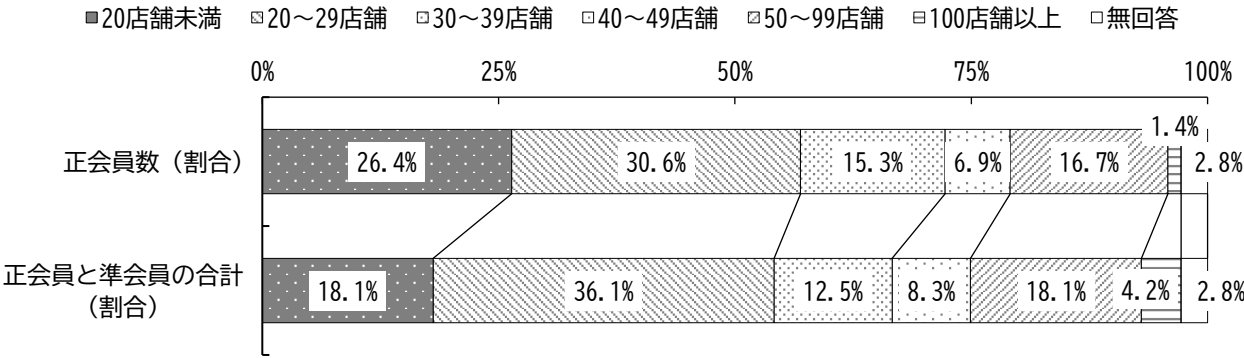
図表 4-37 回答者の内訳／商店街タイプ（商店街 n=72）



商店街タイプ	定義
近隣型商店街	最寄品中心の商店街で地元の方が日用品等を徒歩または自転車などにより買い物をする商店街
地域型商店街	最寄品及び買回り品が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
広域型商店街	百貨店、量販店等を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
観光型商店街	観光拠点が近くにあり、遠距離から来街する商店街

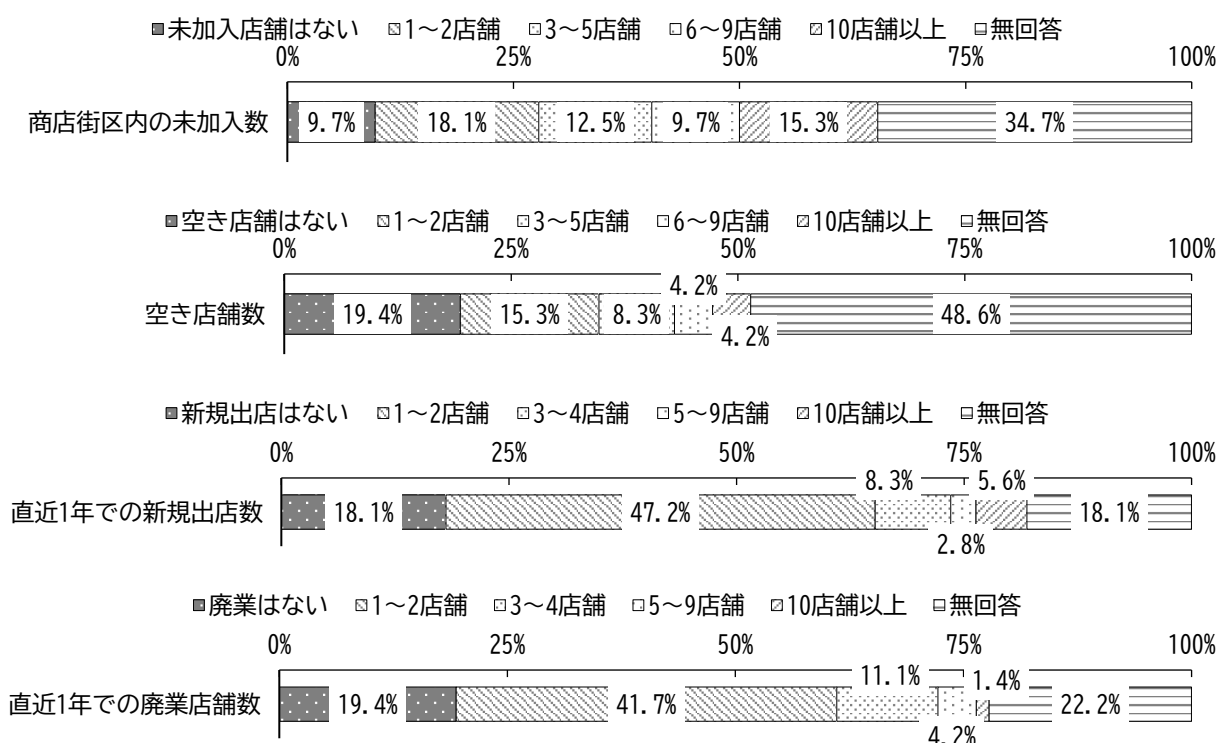
出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和 6 年 3 月）」

図表 4-38 回答者の内訳／店舗数（商店街 n=72）



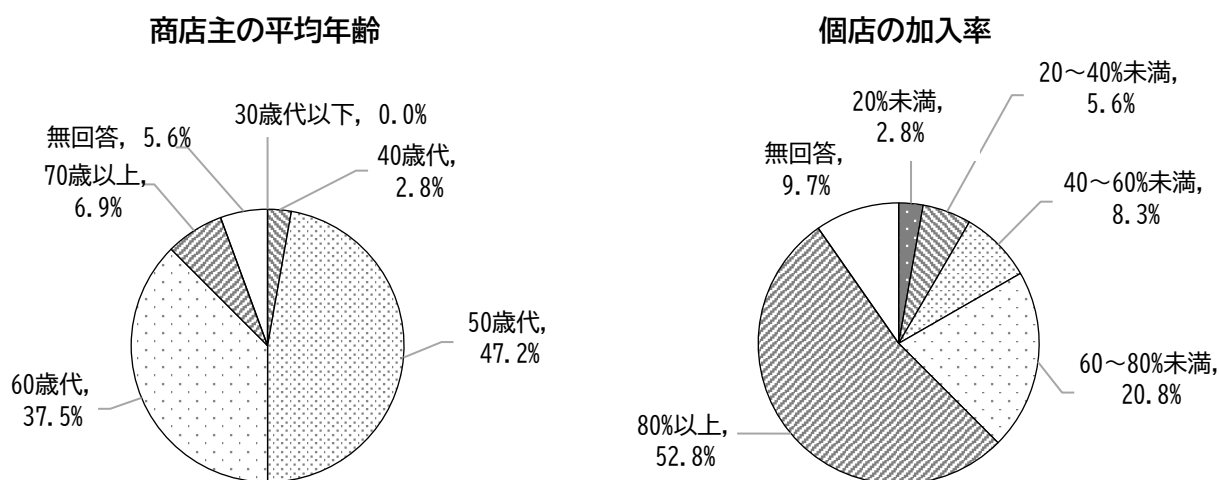
出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和 6 年 3 月）」

図表 4-39 回答者の内訳／未加入数／空き店舗数／新規出店数／廃業店舗数（商店街 n=72）



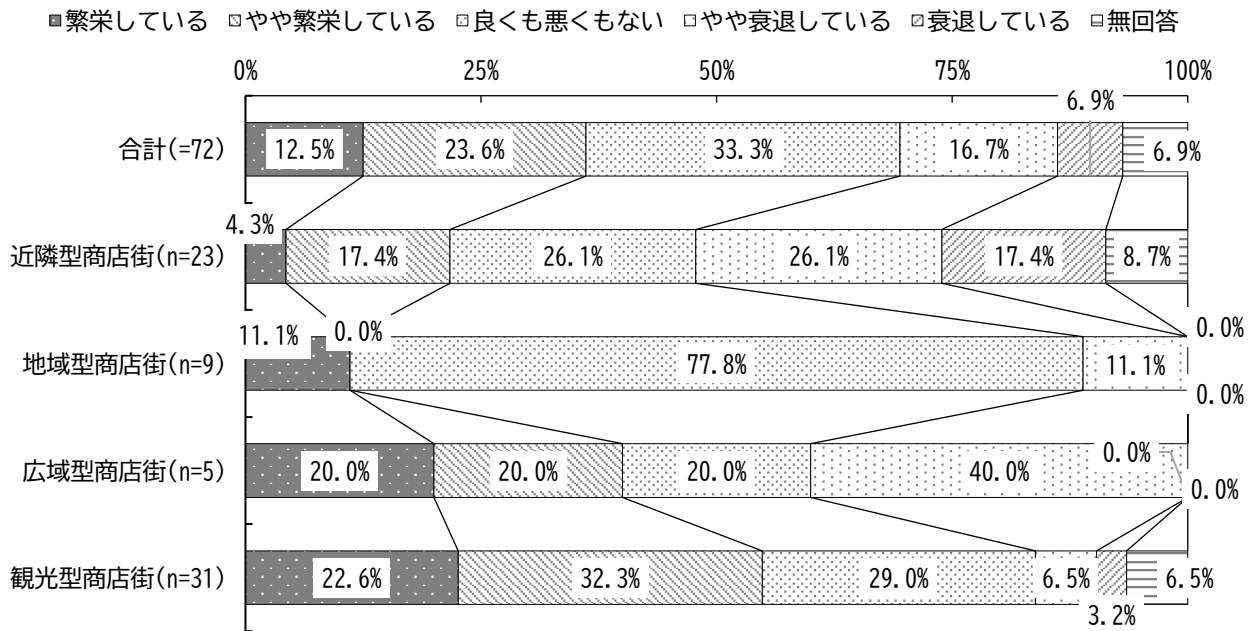
出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-40 回答者の内訳／店主の平均年齢／個店の加入率（商店街 n=72）



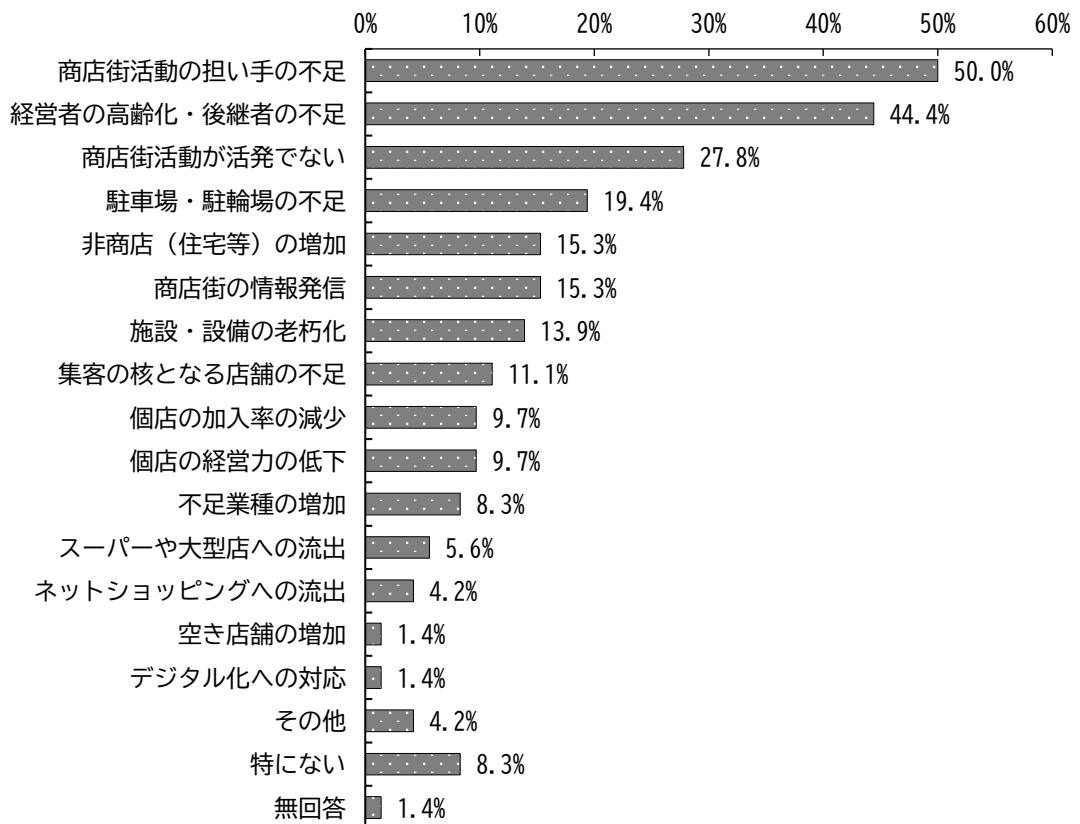
出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-41 景況感



出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和 6 年 3 月）」

図表 4-42 商店街の抱える課題 (n=72)



出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和 6 年 3 月）」

図表 4-43 今後呼び込みたい客層（複数回答可）（n=72）

	高齢者	主婦・主夫	家族連れ	会社員	学生・若者	（国内）観光客	（国外）観光客	特にない	無回答
合計(n=72)	6.9	13.9	41.7	9.7	13.9	31.9	34.7	12.5	4.2
近隣型商店街 (n=23)	8.7	21.7	69.6	8.7	17.4	8.7	21.7	13	4.3
地域型商店街 (n=9)	-	22.2	55.6	11.1	11.1	44.4	22.2	11.1	-
広域型商店街 (n=5)	20	20	20	-	20	40	60	-	-
観光型商店街 (n=31)	6.5	3.2	22.6	6.5	9.7	45.2	48.4	16.1	3.2

出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-44 商店街の支援ニーズの整理

支援ニーズ	意見・要望
インバウンド客を意識したインフラ整備	・ トイレ、ベンチなどの受入体制の整備強化。 ・ 防犯対策として夜間の街灯設置。 ・ 歩道の整備。 ・ 電信柱の地中化、喫煙対策の厳格化。 ・ 駐車場・駐輪場の不足。 ・ 外国人観光客の受入環境の整備への支援。 ・ フリーWi-Fiの活用状況は未知数。
観光客と地域住民の生活環境を両立させるためのマナー啓発・ルール徹底	・ マナーの悪い観光客（路上での撮影、飲酒、大声など）への対応。 ・ ホステルやマンションオーナーへのルール徹底の要望。 ・ 事務局としてのインバウンド客のサポートが実施出来ていない。 ・ 最近は建物の老朽化に伴い、近所の建物がどんどんマンション化してしまい、店舗が減ってきている。マンションが建つのはいいが、せめて一階は店舗が入れる作りにして欲しい。
イベント実施のための補助金の拡充	・ 行政による街の歴史案内ツアーなどの実施。 ・ 販売イベントなどの支援。 ・ イベント実施のための補助金の充実。 ・ イベントを通じた商店街の価値向上を目指す。
デジタル化・プロモーション活動への支援	・ デジタル化（キャッシュレス決済やネット販売等）の推進に対する支援をさらに希望。 ・ 店によっては、海外に向けた SNS 活用が進んでいる。
商店街活動の担い手不足や組合組織強化への対策	・ 商店街活動の担い手不足。 ・ 個店の組合加入率の減少。 ・ 組合事業への参加意欲の差が大きく、足並みが揃わない。 ・ 後継者不在の話も聞くが、個店の事情は不明。
商店街の維持への対策	・ 共同住宅による店舗消滅への対策。 ・ 店舗の入替わりが増加し新規店舗はインバウンド客ターゲットが多い。 ・ 食品サンプル店が減少し、包丁屋の出店が多い。 ・ 海外資本の出店も多く、組合への加入率は低い。
商店街の活性化推進	・ 楽しいイベントで新規のやる気のある方に店出してもらい、商店街を盛り上げたい。 ・ 組合として「かっぱ橋道具街」というエリアの価値向上を目指している。 ・ 「プロを支えるプロの街」としてのスタンスは変えない。

出典：「意見・要望」は、台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」に基づき作成

4.2.5. 製造業

コロナ禍前後の経営状況と課題（製造業） コロナ禍後・令和5年9月～12月に実施した調査に基づく

コロナ禍前後の経営状況を見ると、受注量・売上高・営業利益は減少が約6割である。経営状況は赤字基調が5割弱であった。主な生産形態は、「相手先仕様による加工・受注生産」が5割、「自社ブランド生産」が2割弱、「設計を含む加工・受注生産」が1割弱である。主な取引先は、「中堅・中小製造業」、「卸売業（問屋・商社等）」がそれぞれ3割弱である。現在行っている業務は「製造・組立・加工」が8割、「卸売」が3割弱、「製品企画」が2割強である。

今後取組みたい点として「生産性の向上（納期短縮・コスト削減等）」が1割強、経営上の課題としても「生産性の向上・業務の効率化」が2割と、他の業種に比べて高い割合で挙げられている。生産性向上への取組が製造業にとって喫緊の課題である。今後の主な事業規模は、「現状維持」が6割、「事業を拡大したい」「転廃業したい」がそれぞれ1割である。開拓したい販売先・取引先は、「現状の販売先・取引先」が4割、「一般消費者」が2割弱、「卸売業（問屋・商社等）」が1割強である。割合は大きくないが「一般消費者」への一定の関心もみられる。

観光客に向けた取組は、「取組む予定がない、必要がない」が8割と大半である。「既に取組んでいる」「今後、取組みたいと考えている」と回答した人は、「商品開発・販売」、「体験・見学等」の取組内容を挙げている。

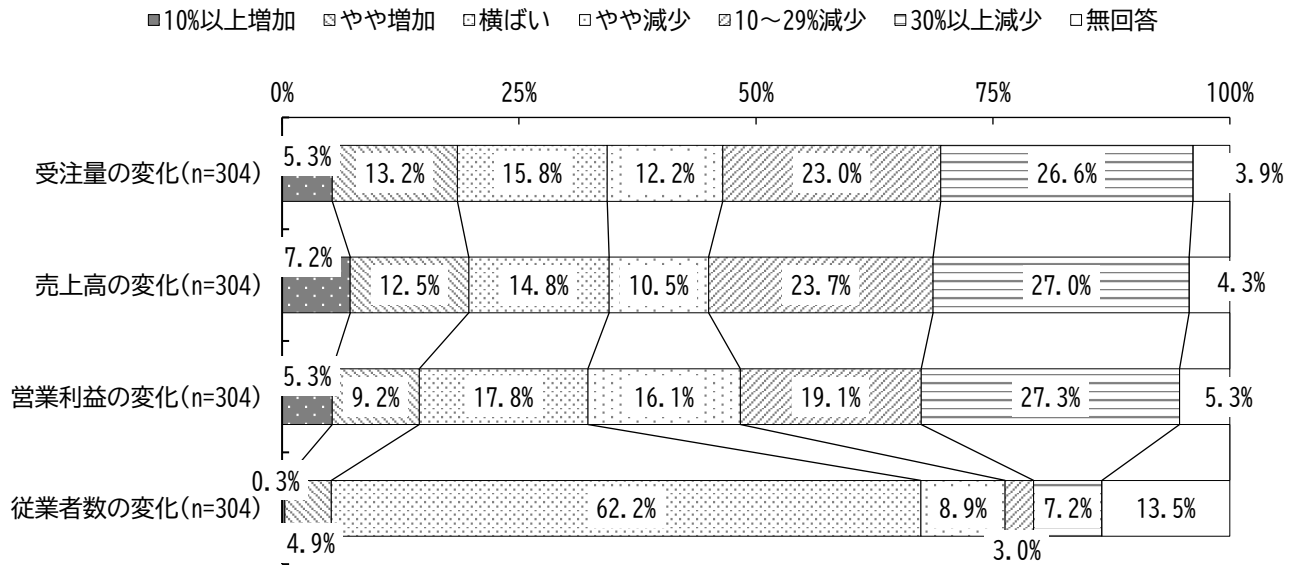
図表 4-45 回答者の内訳／主な取扱品

区分	靴・履物	かばん・袋物	なめし革・革製品	貴金属・宝石製品	装身具・装飾品・ボタン等	飲食料品	繊維	化学・非金属
合計(n=304)	10.5%	5.3%	2.6%	10.5%	4.3%	2.3%	3.6%	2.3%
受注製造(n=183)	10.4%	5.5%	1.1%	8.7%	3.8%	-	2.7%	1.6%
製造・卸(n=49)	12.2%	2.0%	6.1%	8.2%	8.2%	8.2%	8.2%	2.0%
製造・小売(n=14)	-	21.4%	7.1%	14.3%	-	7.1%	7.1%	-
製造・卸・小売(n=34)	-	2.9%	5.9%	23.5%	5.9%	5.9%	2.9%	8.8%

区分	金属関連	家具・木製品	紙・紙加工品	印刷・同関連業	機械器具・電子部品等	その他	無回答
合計(n=304)	6.9%	3.6%	4.9%	12.8%	6.6%	20.7%	3.0%
受注製造(n=183)	8.2%	3.3%	6.6%	17.5%	7.7%	19.7%	3.3%
製造・卸(n=49)	4.1%	4.1%	2.0%	2.0%	8.2%	22.4%	2.0%
製造・小売(n=14)	14.3%	7.1%	-	7.1%	-	14.3%	-
製造・卸・小売(n=34)	2.9%	2.9%	2.9%	8.8%	5.9%	20.6%	-

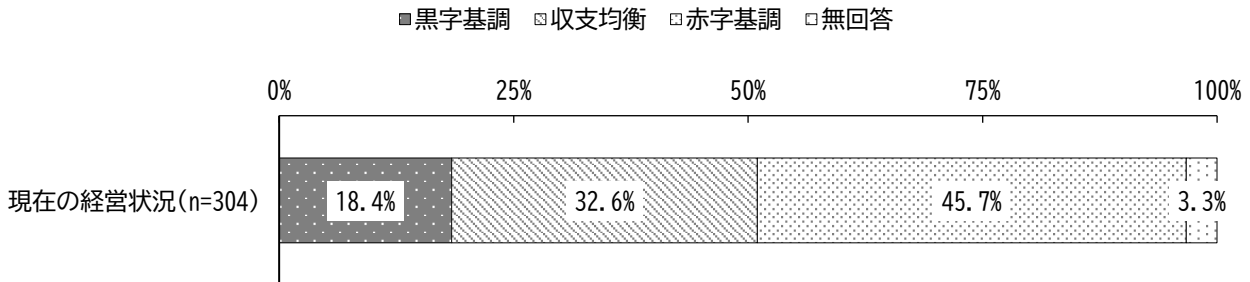
出典：台東区「（仮称）台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-46 経営状況の変化（コロナ前との比較）



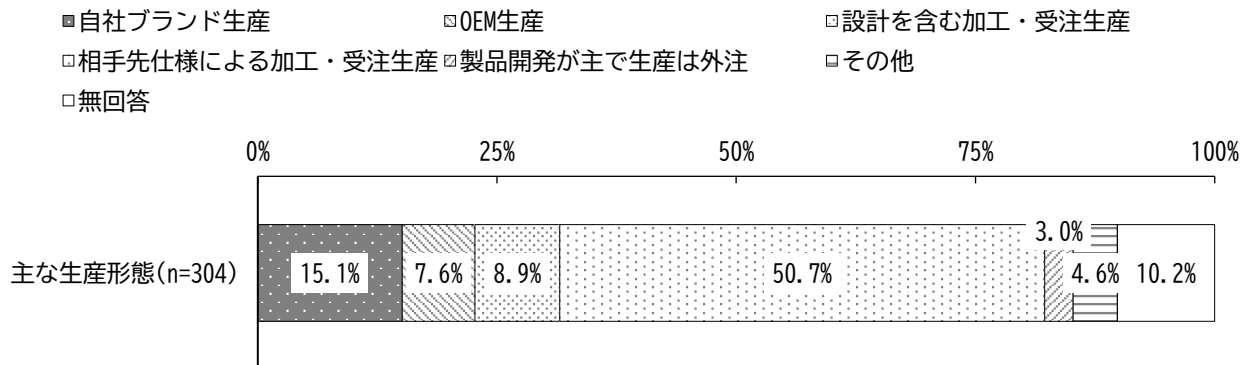
出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-47 経営状況



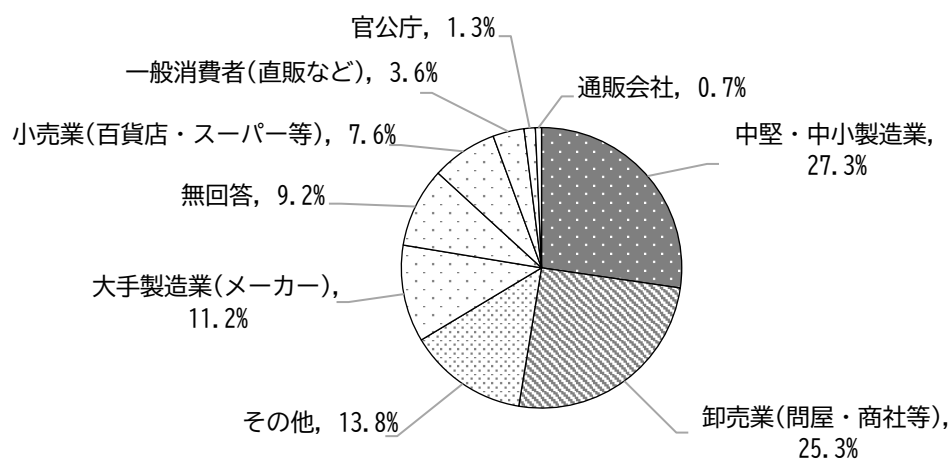
出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-48 主な生産形態



出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-49 主な取引・販売先（n=304）



出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和 6 年 3 月）」

図表 4-50 現在の業務（該当するもの全て回答）

区分	製品企画	研究開発	デザイン・設計	製造・組立・加工	卸売	小売	配送	その他	無回答
合計 (n=304)	23.7%	11.2%	22.4%	79.3%	25.7%	17.8%	10.5%	6.3%	5.6%
受注製造 (n=183)	14.2%	7.7%	18.6%	83.1%	12.0%	6.6%	10.4%	7.1%	4.9%
製造・卸 (n=49)	36.7%	18.4%	22.4%	81.6%	63.3%	12.2%	10.2%	-	4.1%
製造・小売 (n=14)	35.7%	14.3%	35.7%	85.7%	7.1%	57.1%	7.1%	7.1%	-
製造・卸・小売 (n=34)	50.0%	20.6%	35.3%	64.7%	55.9%	58.8%	5.9%	8.8%	-

出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和 6 年 3 月）」

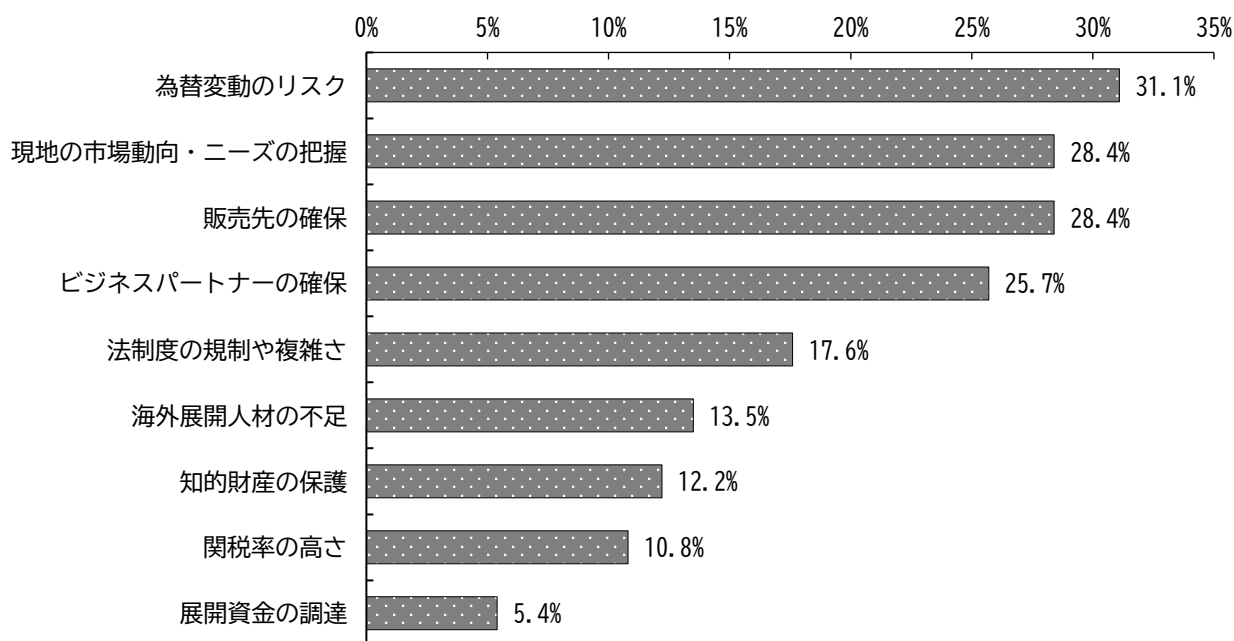
図表 4-51 経営上の課題（複数回答、抜粋）

業種	販売先・取引先・顧客の開拓	新たな技術・商品・サービスの企画・開発	高付加価値化	生産性の向上・業務の効率化	必要人材の確保	後継者の確保・育成・技術・技能の継承
合計 (n=1469)	34.2%	20.3%	13.5%	12.9%	22.5%	11.1%
製造業 (n=304)	38.8%	16.1%	14.5%	19.4%	12.2%	14.1%
卸売業 (n=311)	47.9%	28.0%	12.5%	13.5%	20.3%	10.9%
小売業 (n=272)	30.5%	19.5%	14.7%	7.7%	24.3%	9.6%
サービス業 (n=283)	38.2%	25.4%	13.1%	14.1%	34.6%	11.7%
飲食サービス業(n=231)	16.0%	13.9%	13.9%	7.4%	21.2%	10.0%
宿泊業 (n=68)	11.8%	7.4%	8.8%	16.2%	26.5%	5.9%

業種	従業員の高齢化	変化する顧客ニーズへの対応	施設・設備の老朽化・不足	資金繰り	デジタル化への対応	特にない
合計 (n=1469)	24.8%	14.4%	12.3%	11.7%	8.8%	9.0%
製造業 (n=304)	27.0%	12.5%	10.2%	14.8%	7.6%	10.5%
卸売業 (n=311)	23.2%	12.2%	5.8%	9.3%	10.9%	7.1%
小売業 (n=272)	22.4%	16.5%	11.4%	10.7%	9.6%	10.7%
サービス業 (n=283)	21.6%	14.8%	10.2%	11.0%	7.1%	8.1%
飲食サービス業(n=231)	29.4%	17.7%	20.8%	15.6%	9.1%	10.0%
宿泊業 (n=68)	29.4%	11.8%	35.3%	2.9%	8.8%	4.4%

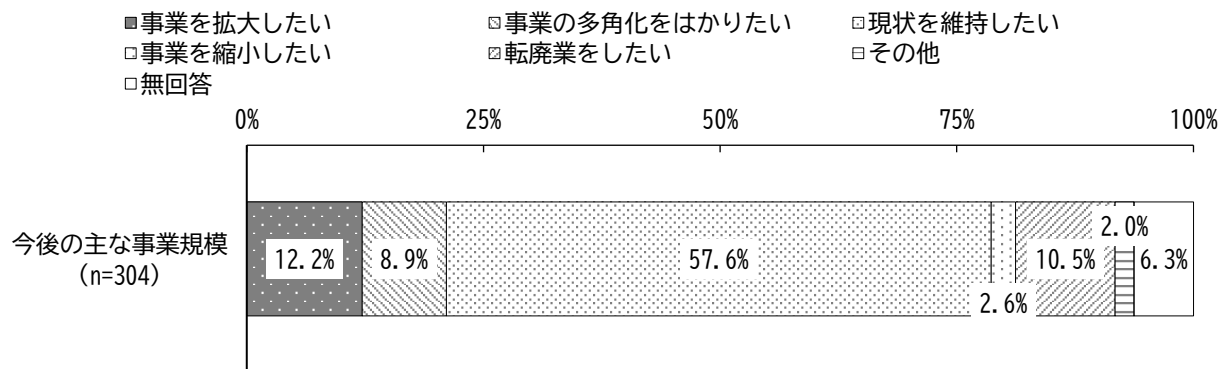
出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-52 海外展開に係る課題(複数回答可) (n=74)



出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書 (令和 6 年 3 月)」

図表 4-53 今後の主な事業規模



出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書 (令和 6 年 3 月)」

図表 4-54 開拓したい販売先・取引先（複数回答）

区分	卸売業	小売業	大手製造業	中堅・中小製造業	通販会社・ネット	異業種分野の開拓
合計(n=304)	14.8%	9.5%	12.2%	16.1%	10.2%	12.2%
受注製造(n=183)	10.9%	6.0%	14.2%	20.2%	9.8%	13.1%
製造・卸(n=49)	30.6%	14.3%	10.2%	14.3%	14.3%	8.2%
製造・小売(n=14)	7.1%	14.3%	7.1%	7.1%	14.3%	21.4%
製造・卸・小売(n=34)	14.7%	20.6%	14.7%	11.8%	8.8%	14.7%

区分	一般消費者	海外市場・海外企業	来街者・観光客	その他	現状の販売先・取引先	無回答
合計(n=304)	16.4%	6.3%	3.3%	4.6%	39.1%	14.1%
受注製造(n=183)	10.4%	3.3%	1.6%	4.4%	45.9%	13.1%
製造・卸(n=49)	12.2%	8.2%	2.0%	-	38.8%	12.2%
製造・小売(n=14)	50.0%	14.3%	14.3%	14.3%	28.6%	-
製造・卸・小売(n=34)	41.2%	17.6%	11.8%	2.9%	23.5%	5.9%

出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

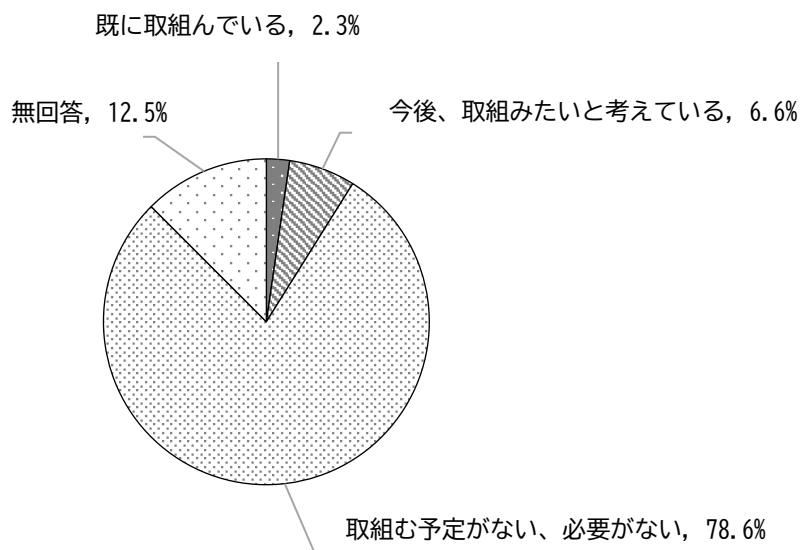
図表 4-55 今後取組みたい点（複数回答、抜粋）

区分	新たな市場 （取引先・ 販売先・顧 客）の開拓	新たな技 術・商品・ サービスの 企画・開発	観光客向け 商品・サー ビスの展開	高付加 価値化	海外展開 （仕入れ・ 販売・生 産）	ネット販売
合計 (n=304)	33.6%	20.7%	3.0%	17.1%	5.3%	10.2%
受注製造 (n=183)	32.8%	22.4%	0.5%	19.1%	2.2%	6.0%
製造・卸 (n=49)	34.7%	20.4%	6.1%	10.2%	6.1%	12.2%
製造・小売 (n=14)	64.3%	21.4%	14.3%	21.4%	14.3%	42.9%
製造・卸・小 売(n=34)	32.4%	17.6%	8.8%	20.6%	20.6%	23.5%

区分	生産性の向 上（納期短 縮・コスト 削減等）	同業種・異 業種との交 流・連携	人材確保・ 育成対策	デジタル化 への対応	特にない
合計 (n=304)	14.1%	6.6%	12.2%	6.3%	30.3%
受注製造 (n=183)	14.2%	9.8%	13.1%	6.0%	31.1%
製造・卸 (n=49)	16.3%	-	12.2%	8.2%	34.7%
製造・小売 (n=14)	-	14.3%	7.1%	7.1%	7.1%
製造・卸・小 売(n=34)	20.6%	-	11.8%	8.8%	23.5%

出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-56 観光客に向けた取組



出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

取組み内容 ※一部を抜粋して掲載、() 内は主な取扱品

【商品開発・販売等】

- ・海外からの観光客向けの商品の企画(装身具・装飾品・ボタン等)
- ・ポップアップ店の設置、ネット販売、HP(印刷・同関連業)
- ・外国人向け食べ歩き商品(飲食料品)
- ・観光客向けのメイドインジャパンのお土産、ペーパーアイテムの企画、製造(印刷・同関連業)

【体験・見学等】

- ・体験教室(家具・木製品)
- ・海外の展示会で製作体験を行った経験があったが、コロナ禍明けの受注増により現在は対応が間に合わない状態(業務用食品サンプル製造)
- ・観光客及び修学旅行生等への体験工房の実施(金属関連)

出典：台東区「(仮称) 台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和6年3月）」

図表 4-57 製造業の支援ニーズの整理

支援ニーズ	意見・要望
資金繰り・経営安定への支援 ・ 経営相談の拡充 ・ 事業承継支援	・ コロナ前の売上になかなか戻らない中でコロナ関連融資の返済がはじまり、経営が大変である。返済金額を減らす事ができれば助かる。 ・ 何十年も続いている老舗の店ほど経営存続に不安がある。 ・ 高齢のため会社をどうしようか考えている。
販売促進・販路拡大 ・ 展示・販売機会の提供 ・ 新規販路拡大・EC 支援 ・ 地域/共同ブランドの推進支援 ・ インバウンド需要への対応支援	・ 人出のあるイベントなどで、販売する機会がほしい。 ・ 駅の構内など、人の流れがある所では売れる。露店を出しての直売が最近多くなった。(業界団体) ・ モノがあって、売る機会があったとしても、「売る人・販売員」がいない。準備も含めた「販売する人」までフォローしてもらえるとありがたい。(業界団体) ・ 卸業の良い所、他業界の良い所を合わせて、新しいビジネスモデルの創出をしようとして、経営者セミナーを企画している。(業界団体) ・ 地元のお店で、浅草製の革製品という売り方ができていないのは課題。(業界団体) ・ 区で、革製品を買う時に使える「地域限定クーポン券」の配布などをして、地域全体の活性化に繋げてほしい。(業界団体) ・ 観光客向けの商品開発にチャンスがあると思う。区で積極的に開発チャンスとそれに対する資金援助を行って欲しい。また、インバウンド需要に対する商品開発の援助が欲しい。
人材育成・技能承継 ・ 職人・技術者の確保・育成支援 ・ 現役職人の継続支援	・ 取引先の工場や職人といったところでは高齢化や技術者不足が深刻。なり手が少ないのが現状。(業界団体) ・ 現場は深刻な人材不足や、後継者不足となっている。(業界団体) ・ 他業種と共同でも良いので、職人向けの合同就職説明会開催などの採用活動や、養成機関設置の取組みを行ってほしい。(業界団体) ・ 「今、職人として働いている人たち」に対する支援。今の仕事が継続できるような、バックアップの仕組みというものありがたい。(業界団体)
経営・専門知識の提供 ・ 専門家（士業）利用の補助・情報提供 ・ 法制度・税制等に関する情報提供 ・ サプライヤー・資材調達先の情報提供	・ 専門職（士業）への依頼の際の補助がほしい。また、「〇〇に強い弁護士・会計士」などの情報がほしい。 ・ インボイス、税制、社会保険等が変わった時の情報が欲しい。 ・ 助成金や補助金制度がわかりづらく、どの制度が組合員の対象になるかがわからない。認知度の向上に加え、手続きの簡略化などを進めてほしい。(業界団体) ・ 金型の修繕業者を探したが見つからず、他区の中小企業情報を基に修繕した。台東区でも同様のことができるとよい。 ・ 馴染みの材料屋が廃業になり、同じものを別の所で買くと、1 枚単位で買えたものが 100 枚単位でないと買えないなど、今までと同じことを続けることができなくなり始めている。(業界団体)
地場産業の認知度向上 ・ 業界団体の連携強化 ・ PR・教育	・ 色々な業界を絡めた取組みができると面白い。(業界団体) ・ 「浅草が靴の生産地であること」の PR が課題。浅草を靴・皮革のまちとして PR していきたい。(業界団体) ・ 「浅草—奥浅草—南千住」という観光客の流れを作り上げるようにしてほしい。(業界団体) ・ 地場産業として、生産から販売までのタイアップの方策が必要なのではないか。(業界団体) ・ 広く区民に知ってもらいたい。子供達の教育に関しても、学校で正しく伝統工芸を勉強して欲しい。(業界団体)

出典：「意見・要望」は、台東区「(仮称)台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書（令和 6 年 3 月）」に基づき作成

4.2.6. 商品を観光客・インバウンドに販売する取り組み

令和7年度に実施した「観光分野における事業者調査」では、「異業種連携」「販路開拓」「インバウンド対応」等、観光に関する複数のテーマを設定し、幅広い業種より以下の回答を得た。

【商品をインバウンドに販売する取り組み（製造業・卸売業・小売業）】

- 海外の人へ向けての SNS での情報発信
- 免税システムの構築
- 観光客向け体験プランの拡充
- 店舗内での POP の英語表記
- ワークショップの開催
- 国内外を問わない商品開発と、来訪後のセカンドチャンスとしての EC サイトの開設
- 観光分野への新規参入（インバウンド向けお土産の商品開発）
- ポップアップストアなど、イベント出店の際の英語表記
- インバウンドが多く集まる店舗に自社商品の販売を委託
- 複数の体験メニューの提供

【商品をインバウンドに販売する際の課題・要望（製造業・卸売業・小売業）】

- インバウンドの方々への、よりの確な情報伝達
- マンパワーの不足、SNS をコンスタントに更新すること。
- インバウンドの来店を増やすのが重要課題
- マーケティングを小規模事業者でやるのは難しい。
- 実店舗・固定店舗がないため B to C が難しい。
- ネットショップのみでの販売だとインバウンドに見てもらえない。
- 国内外の観光客に関する知識が乏しい。
- インバウンド向け商材を開発する際の情報やアドバイスが欲しい。
- 高付加価値旅行者の求めるもの、考え方について知りたい。
- 高付加価値旅行者向けの商品開発
- 観光客向けの効果的な宣伝方法や PR 方法について知りたい。
- ワークショップなどを必要としている事業者とのマッチングの機会が欲しい。
- インバウンドに接することが多いツアーコンダクターやホテル・コンシェルジュ等の「現場の声」を教えて欲しい。
- 宿泊業に特化した商談の機会が欲しい。
- 観光庁、東京都などのツーリズム関係の情報と補助金を知りたい。
- 旅行代理店や OTA など、観光ツアーに関するテーマのセミナーを開催して欲しい。
- インバウンド向けビジネスでの成功例を紹介して欲しい。

【製造体験・ワークショップを活用した取り組み（「製造業」「小売業」「旅行業」）】

- 観光客向け体験プランを通じて、顧客の声から新商品のアイデアを貰うことが多い。
- 観光客向け体験プランを通じて、自社商品の品質・背景を伝えることが出来、高額商品の販売に結び付くことが多い。
- 観光客向け体験プランを通じて、自社商品、自社ブランドに対するファンが生まれている。

【製造体験・ワークショップを活用した取り組みの課題（「製造業」「小売業」「旅行業」）】

- 観光客向け体験プランを作る場合には、商品の見せ方・伝え方・宣伝など「B to B（事業者間取引）」とは考え方を大きく変える必要がある。
- トライ＆エラーの場としてモノマチは重要。
- 観光客向け体験プランは、常にブラッシュアップし続ける必要がある。
- 日本人向け、インバウンド向けで、人気の体験は異なる。
- インバウンドは日本的な体験、わかりやすい体験を好む傾向がみられる。

【SNS を活用したプロモーションの課題（製造業、小売業、飲食サービス業）】

- SNS に詳しい担当者がいない。
- フォロワー数が伸びない。
- インバウンド・海外向けの対応が分からない。
- 投稿するコンテンツのネタが無い。
- コメントへの対応方法が分からない。

5. 区民調査（定量による実態把握・定性によるヒアリング調査）

5.1. 目的と方法

台東区民（以下、「区民」という。）の、台東区における観光や観光政策に対する意識を把握するための調査として、アンケート調査及びヒアリング調査を行った。

5.1.1. 調査方法

本調査は、区民 4,000 名を対象としたアンケート調査及びヒアリング調査として実施した。定量データと定性データを併用することにより、多角的な実態把握を試みた。配布数 4,000 件に対し、回収数 1,180 サンプル、有効回答数 1,159 サンプルであり、有効回答率は 29.0%であった（別紙に定めた基準に沿って精査し、21 サンプルを集計から除外した）。

① 【アンケート調査】

- 台東区に住民登録がある人の中から 4,000 名を抽出（地域=比率指定（住所コード単位） 男女=ランダム 年齢=ランダム。住民基準日：2025 年 8 月 8 日、年齢基準日：2025 年 8 月 8 日、抽出実施日：2025 年 8 月 8 日）
- 調査依頼表を郵送
- 調査依頼表に掲載された QR コードより、アンケート専用ウェブサイト（クエスタント）へ移動し、オンラインで回答
- オンライン回答が困難な人は、事務局に問い合わせし、事務局は紙面の回答用紙（返送用封筒付、切手付）で回答し郵送

② 【ヒアリング調査】

- アンケート回答者の中で、ヒアリングへの協力意向がある人の中から、11 地区（竹町地区・東上野地区・上野地区・入谷地区・金杉地区・谷中地区・浅草橋地区・浅草寿地区・雷門地区・馬道地区・清川地区）ごとに、できるだけ、観光のポジティブな効果が大きいと回答した人と、ネガティブな影響が大きいと回答した人の双方を含むように対象者を抽出（50 名程度）
- アンケート調査終了後（10 月 7 日以降）から順次対象者に電話をかけ、再度協力意向を確認し、賛同が得られた人に対して 10 分程度の電話ヒアリングを実施

5.1.2. 実施概要

調査開始	2025/9/7
調査終了	2025/10/7
調査日数	30 日間
配布数	4,000 件
回収数	1,180 サンプル
回収率	29.5%
有効回答数（※）	1,159 サンプル
有効回答率	29.0%

※別紙に定めた基準に沿って回答データを精査し、基準に満たない回答（21 サンプル）は集計から除外した。

5.2. 調査結果と分析

5.2.1. 調査結果の総括

本調査から、区民の多くは、観光の便益を肯定的に認めつつも、観光客の過度な集中が生活環境にマイナスの影響を及ぼすと感じているという、二重構造的な意識が示唆された。

区民は、観光が地域の発展に重要な役割を果たしているという認識を強く持っており（Q10）、「とてもそう思う」（27.5%）と「そう思う」（53.0%）を合わせ、80.5%が肯定的な見解を示している。また、親類、友人、知人に台東区観光を勧めたいとする推奨意向も 77.5%に達しており（Q4）、区に対する愛着度は全体で約 88.9%と非常に高い水準にある（Q3）。観光客の来訪によるプラスの効果としては、台東区の知名度・イメージアップ（52.9%）、歴史・文化資源の保存・継承（51.6%）、街の賑わい（52.7%）といった側面が半数を超える回答を得ており、広く認識されている（Q5）。

一方で、狭い範囲に国内有数の観光地と住宅地が隣接しているという区の特徴も相まって、区民の生活や環境に大きな支障が生じていることが広範に示された。特に、生活圏における混雑、衛生、マナーの悪化といった直接的な支障に対する懸念が非常に高い。「歩道が混雑して歩きにくい」は 72.2%（830 件）、「ごみのポイ捨てが増えて街の美観や衛生が損なわれる」は 68.3%（785 件）、「観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑」は 68.2%（784 件）が回答しており、これら 3 点が住民の大きな懸念事項となっている（Q6）。その他の項目においても、「バスや電車など公共交通機関が混雑する」（56.5%）、「治安が悪くなる」（51.1%）、「宿泊客の増加によるルール違反のごみ出しや早朝深夜の騒音等」（約 48.9%）、「物価や地価の高騰」（約 46.2%）といった項目が半数前後の回答を集めており、観光客の増加が生活の利便性、安全、経済的な側面に広く影響を及ぼしていることが示唆される（Q6）。これらを受け、「観光によるプラスの効果がマイナスの影響より大きい」と感じる区民は 42.9%に留まり、「どちらともいえない」が 31.1%を占めた（Q7）。

こうした現状を背景に、区民は今後の観光施策の優先順位において、「高付加価値化事業」や「観光プロモーション事業」よりも、「受入環境整備事業」を最優先すべきであるとの回答が多数であった。「受入環境整備事業」が最も重視すべき施策であると回答した割合は 70.0%であり（Q8S1）、観光客を誘致する「高付加価値化事業」（2 位）や「観光プロモーション事業」（3 位）よりも、現在の受入体制の質的向上と、混雑・マナー問題の解決を優先すべきという傾向が示された。この意向は、具体的な施策要望にも反映されている。自由記述においては、観光客の受け入れ人数の制限や抑制（いわゆるオーバーツーリズム対策）を求める意見が見られるほか、インフラ整備（ごみ箱、トイレ、混雑対策、路上駐車対策など）への要望が多数を占め、さらに、観光税や宿泊税などを徴収し区民へ還元する施策の導入検討を求める声が多数見られる。

地域別では、観光集積度が相対的に高い地区（雷門地区、浅草寿地区、馬道地区など）の住民は、混雑や公共交通機関の混雑といったマイナスの影響を特に強く認識しており（Q6）、馬道地区ではプラスの効果がマイナスの影響より大きいとは言い難いとする回答が 64.3%に達している（Q7）。加えて、観光集積度が比較的低く、住宅街としての性格も強い地区（東上野地区、入谷地区、清川地区など）の住民も、マイナスの影響について高い水準で認識していることが確認された。例えば、東上野地区では「ごみのポイ捨てが増えて街の美観や衛生が損なわれる」が 78.7%と全地区中で最も高い割合を示しており、これらの地区においても、「観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑」や宿

泊客増加に伴う騒音等を感じる割合が高い。定性的な意見からは、住宅街におけるホテルや民泊の増加、それに起因するごみの分別違反や騒音、治安への不安が具体的に指摘されており、観光による経済効果を享受している実感がない中で、暮らしのなかで負担があるという認識が示唆されている。

今後の観光振興においては、区民の日常生活の維持と保護に取り組むことが求められているといえる。具体的には、区民が抱える具体的な懸念事項である、生活の安全（「治安が悪くなる」51.1%）、利便性の確保（「歩道が混雑して歩きにくい」72.2%、公共交通機関の混雑 56.5%）、経済的負担の是正（「物価や地価の高騰」46.0%、及び区民還元策の要望）、観光客のマナー・ルールの徹底（「マナー違反」68.2%、及びマナー教育・罰則導入検討の要望）が挙げられる。

5.2.2. 台東区民の観光意識に関する全体的な傾向

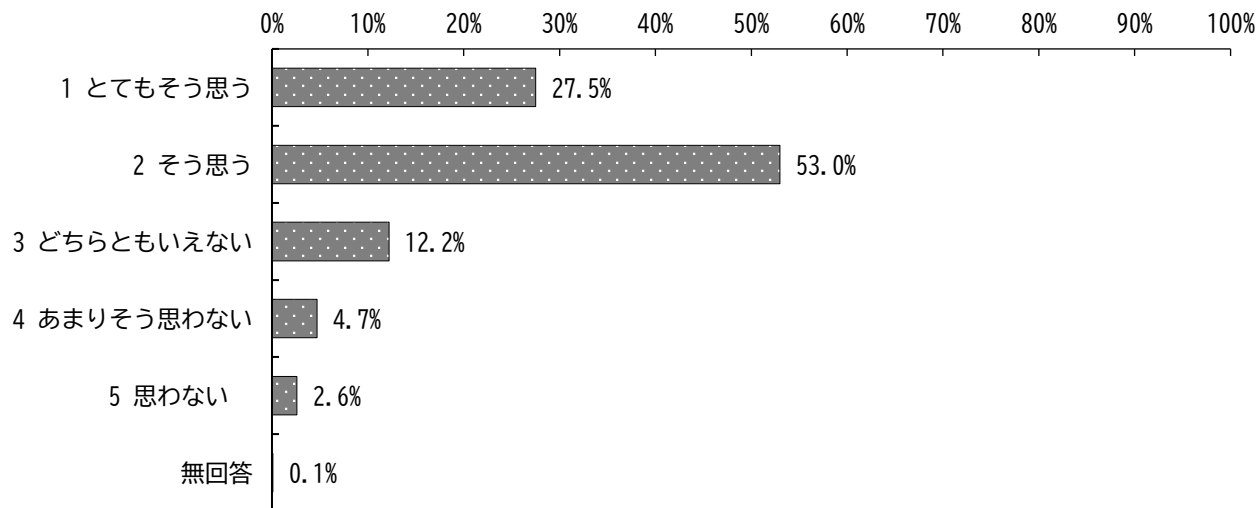
(1) 観光の重要性及び肯定的影響についての認識

区民は、観光が地域の発展に重要な役割を果たしているという認識を強く持っている。台東区の発展に観光は重要な役割を果たしていると思うかという設問(Q10)に対し、「とてもそう思う」(27.5%)と「そう思う」(53.0%)を合わせ、80.5%が肯定的な見解を示している。

観光客が訪れることによる地域へのプラスの効果(Q5)としては、「台東区の知名度・イメージアップにつながる」(52.9%、608件)、「街ににぎわいが生まれる」(52.7%、606件)、「歴史・文化資源の保存・継承につながる」(51.6%、593件)が、それぞれ半数を超える回答を得ており、文化・イメージの向上及び賑わいの創出といった側面が広く認識されている。また、「売上や給与の増加、雇用創出等につながる」といった経済効果についても46.0%(529件)が認識している。

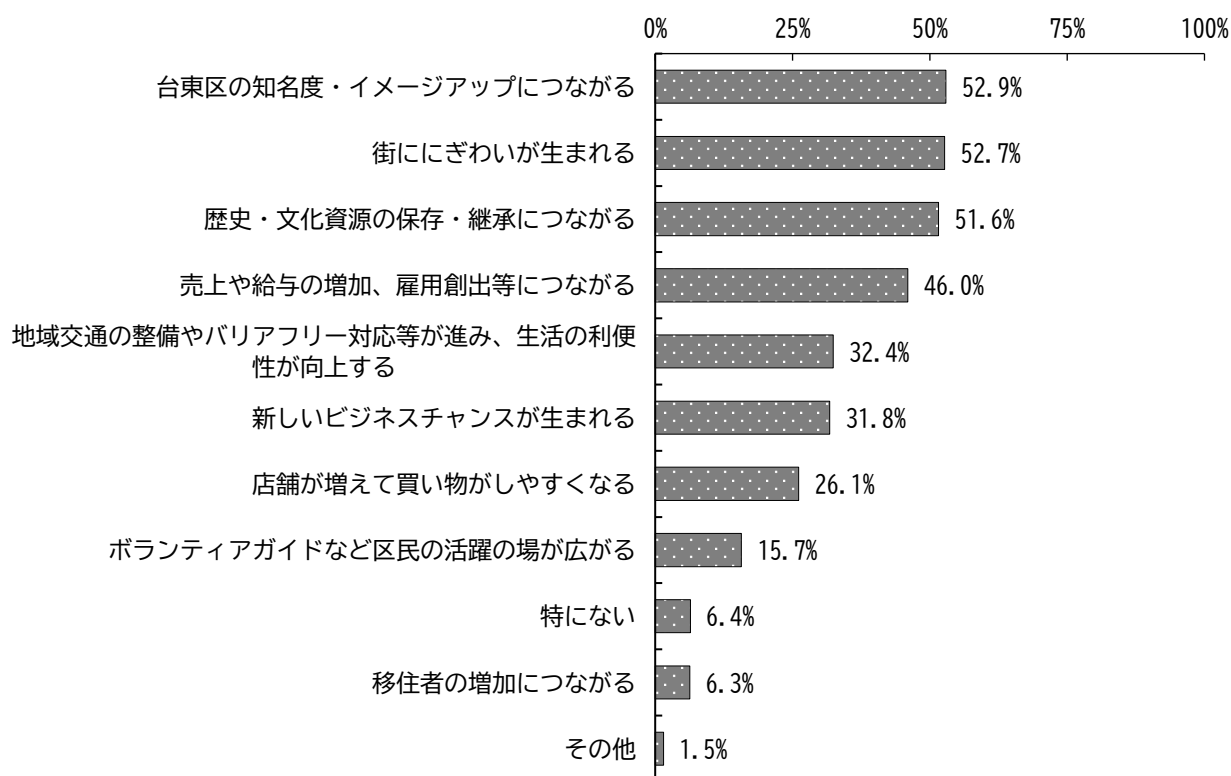
親類、友人、知人に台東区観光を勧めたいかという設問(Q4)では、「とても思う」(29.4%)と「思う」(48.1%)を合わせ、77.5%が推奨意向を示しており、観光地としての魅力は区民にも認められている。しかしながら、観光によるプラスの効果がマイナスの影響より大きいと感じるか(Q7)という点については、「とてもそう思う」(10.4%)と「そう思う」(32.5%)を合わせ42.9%に留まり、「どちらともいえない」が31.1%を占めるなど、プラス面が圧倒的に上回っていると断言できる状況ではない。

図表 5-1 台東区の発展に観光は重要な役割を果たしているか (Q10) n=1,159



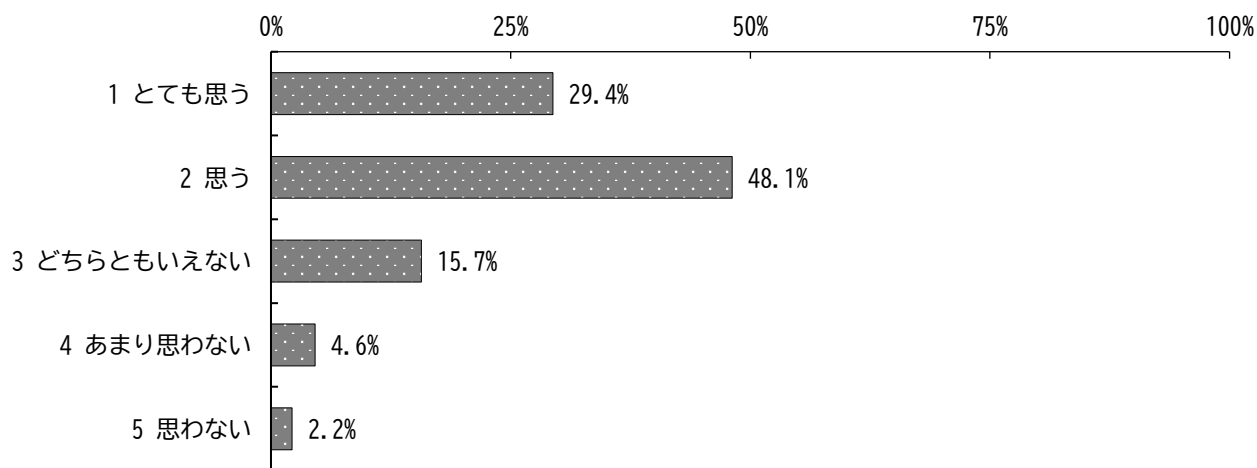
資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-2 観光客の来訪による地域へのプラスの効果（Q5 複数回答） n=1,159



資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-3 親しい人に台東区観光を勧めたいか（Q4） n=1,159



資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

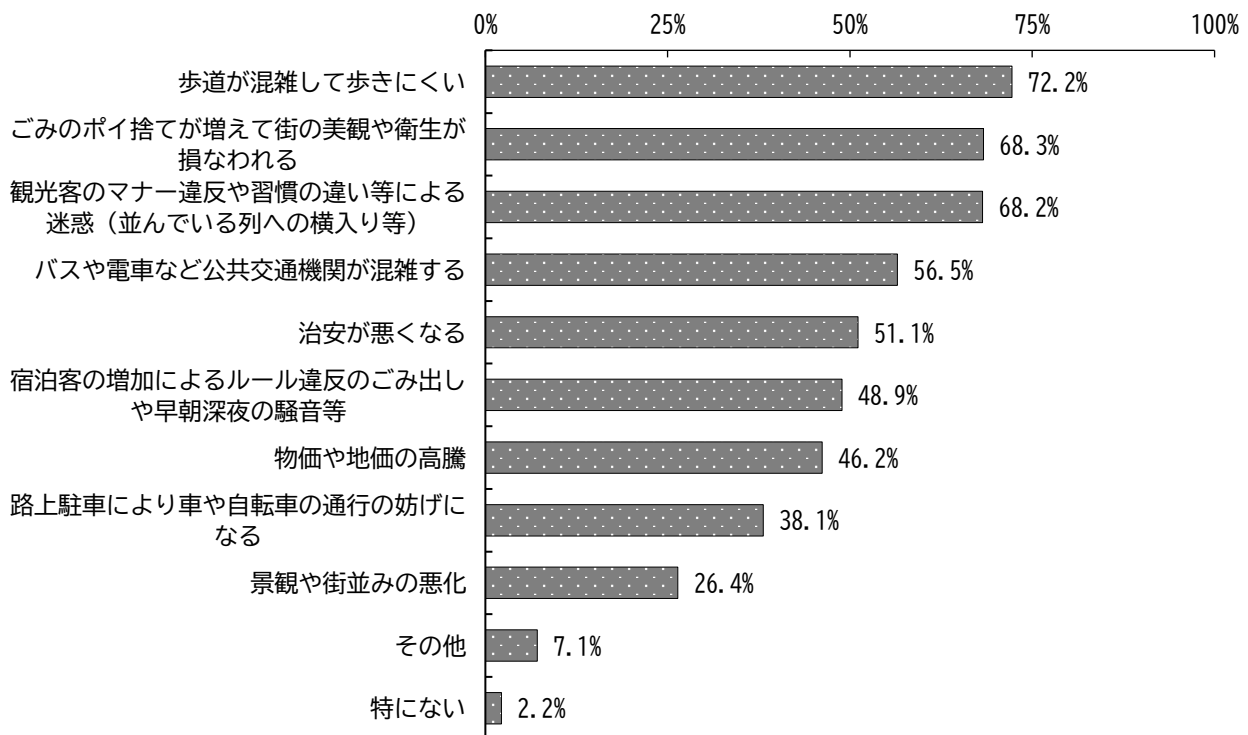
(2) 観光による影響及び日常生活への懸念についての認識

観光客の増加は、住民の日常生活に深刻な影響を与えているとの認識が示されている。地域へのマイナスの影響（Q6）として最も多く挙げられたのは、「歩道が混雑して歩きにくい」で72.2%（830件）であった。次に高かったのは、「ごみのポイ捨てが増えて街の美観や衛生が損なわれる」が68.3%（785件）、「観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑」が68.2%（784件）であり、混雑、衛生、マナーの3点が区民の大きな懸念事項であることが明らかになった。

その他にも、「バスや電車など公共交通機関が混雑する」（56.5%、650件）、「治安が悪くなる」（51.1%、588件）、「宿泊客の増加によるルール違反のごみ出しや早朝深夜の騒音等」（48.9%、566件）、「物価や地価の高騰」（46.2%、535件）といった項目が半数前後の回答を集めており、観光客の増加が生活の利便性や安全、経済的な側面に広く影響を及ぼしていることが示唆される。

自由記述においては、特に「オーバーツーリズム」や外国人観光客の増加が、日常生活における混雑、ごみ問題、騒音、治安の不安（例：夜間の外国人の奇声、路上での座り込み、ポイ捨て、マナー違反）といった具体的な支障を生じさせているとの指摘が多く見られる。また、民泊²⁹やホテル建設の増加による、住宅街への影響や地元のコミュニティへの影響に対する危機感も示されている。

図表 5-4 観光客が訪れることによる地域へのマイナスの影響（Q6 複数回答） n=1,159



資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

29 住宅宿泊事業法（平成29年法律第65号）に基づき、都道府県知事等への届出を行って住宅に人を宿泊させる事業（住宅宿泊事業）

図表 5-5 観光の否定的影響及び懸念事項に関するキーワード出現状況

カテゴリ	キーワード（包含される用語）	出現回数（件）
マナー違反・迷惑行為	マナー/ルール違反、騒音、路上喫煙、座り込み	127
住民生活の保護	区民優先、生活の犠牲/負担、共存	62
観光客数・質の制限	制限/規制、オーバーツーリズム、量より質	57
混雑・交通への支障	混雑、公共交通機関、スーツケース、路上駐車	55
宿泊施設への規制	民泊/ホテル（乱立/増加）、違法民泊	53
治安/安全性の懸念	治安、不安、犯罪	43
経済的負担・還元	物価/地価高騰、インバウンド価格、税金、還元	41
景観・文化の維持	景観/街並み、伝統/文化、老舗の減少	37
インフラ整備（要望）	ゴミ箱、トイレ、バリアフリー、路上駐車対策	31

注：本表は、自由意見に記述された懸念や問題提起の内容を網羅的に抽出し、テーマ別に分類したもの。一つの意見が複数の懸念事項を含む場合があるため、出現回数の合計は意見総数とは一致しない。

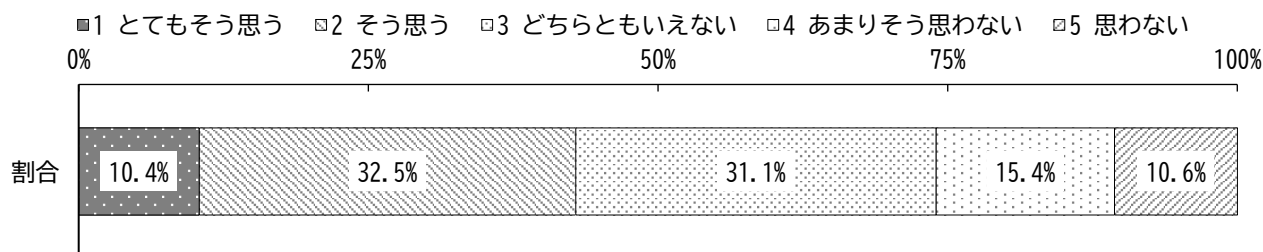
(3) 観光施策の評価と優先順位

現在の台東区の観光施策への評価（Q9）については、「とても満足」（4.1%）と「まあ満足」（34.2%）を合わせた満足度が 38.3%であり、肯定的な評価は半数に満たない状況にある。一方、「どちらともいえない」が 31.0%を占め、「少し不満」（9.9%）と「とても不満」（6.2%）を合わせた不満度は 16.1%であった。なお、「知らないので評価できない」との回答も 14.6%存在している。

今後の観光施策の優先順位に関しては、住民の懸念事項が強く反映された結果となっている。最も優先順位が高かったのは、「受入環境整備事業」（1 位回答率 70.0%）であり、圧倒的多数の支持を得た（Q8S1）。これには、観光客の増加に伴う、環境・マナー・混雑といった負の側面への対策を優先すべきという住民の意向が明確に表れている。住民からの自由意見においても、「住民生活の保護」（163 件）や「マナー・ルール違反」（127 件）に関するキーワードが多く挙げられている。

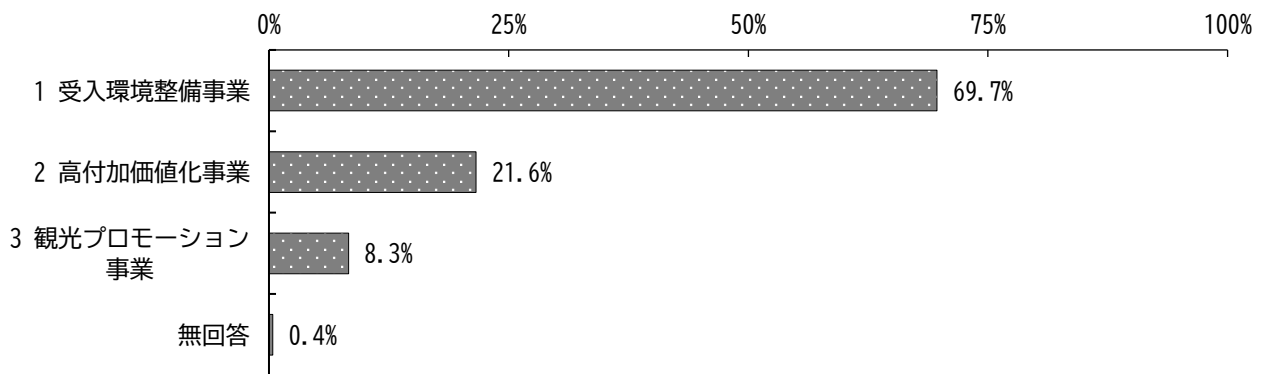
次いで、「高付加価値化事業」が 2 位（21.6%）、観光客を誘致する「観光プロモーション事業」が 3 位（8.3%）という順位になっている。この結果は、観光客を増やすことよりも、まずは現在の受け入れ体制の質的向上と、混雑・マナー問題の解決に取り組むべきという傾向を示している。

図表 5-6 観光によるプラスの効果は、マイナスの影響より大きいと感じるか（Q7） n=1,159



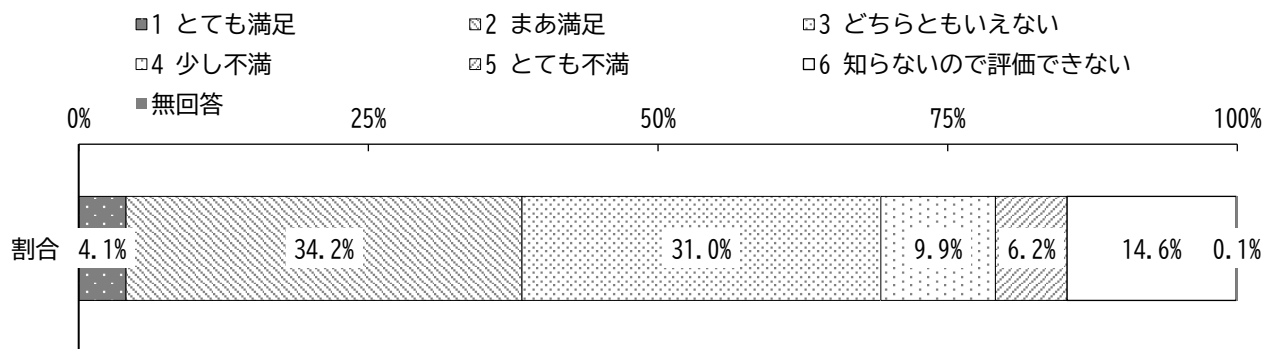
資料：台東区「令和 7 年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-7 今後、最も重視すべき観光施策（Q8S1） n=1,159



資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-8 台東区の観光施策への評価（Q9） n=1,159



資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-9 区民からの具体的な施策要望に関するキーワード出現頻度

カテゴリ	キーワード（包含用語）	出現回数（件）
マナー・ルール遵守の徹底	マナー/ルール違反、騒音、路上喫煙、罰則、啓蒙	127
インフラ整備と利便性向上	ゴミ箱、トイレ、バリアフリー、混雑対策、路上駐車対策	86
住民生活の保護と還元	規制、制限、民泊/ホテル規制、区民還元、物価高騰対策	163

注：具体的な施策要望として3つの主要カテゴリに沿って自由意見を分類し、出現キーワードを集計したもの。

資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

(4) 具体的な施策要望

自由記述の要望においては、観光客との共存と日常生活の保護に関する施策を求めるものが多く挙げられている。

受入環境整備（マナー・衛生・交通）への要望については、特に外国人観光客に対するマナーやルールの周知徹底（多言語対応、罰則の導入検討を含む）が強く求められている。具体的には、ごみのポイ捨て対策としてごみ箱の増設や清掃の強化、路上喫煙の取り締まり、観光バスや白タク³⁰、シェアサイクルの違法駐車・運転への取り締まり強化などが求められている。

住民生活の保護と観光客の制限に関する要望については、観光客の受け入れ人数の制限や抑制（オーバーツーリズム対策）を求める意見がある。また、観光税や宿泊税などを徴収し、住民へ還元する施策（例：美術館等の割引、住民税の減税、クーポン配布）の導入検討を求める声が多数見られる。

インフラ整備については、浅草駅周辺などにおけるエレベーター・エスカレーターの増設といったバリアフリー対応の強化、及び公共交通機関の混雑対策が具体的に要望されている。さらに、古い街並みや景観の保全を重視し、安易な再開発や粗悪な店舗の増加に懸念を示す声も存在する。

30 道路運送法に基づく許可や登録を受けずに、自家用自動車を用いて有償で旅客を運送する行為。法第78条に基づく『自家用有償旅客運送』や『自家用車活用事業（いわゆる日本型ライドシェア）』等の合法的な枠組みとは区別される。

5.2.3. 属性ごとの傾向

(1) 居住地区ごとの傾向

① 観光集積度が相対的に高い地区の傾向

観光集積度が相対的に高い地区としては、雷門地区、浅草寿地区、馬道地区、上野地区、谷中地区、竹町地区が挙げられる。これらの地区は、歴史的な観光資源や国内有数の商業地域を含むため、観光客の増加による影響を強く受けている傾向が見られる。

これらの地区では、観光客の訪問によるマイナスの影響を強く認識していることが定量的に示されている（Q6）。例えば、「歩道が混雑して歩きにくい」については、竹町地区（82.9%）、雷門地区（82.4%）、馬道地区（79.8%）、浅草寿地区（78.4%）の順で、いずれも住民の8割前後が感じている。また、「観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑」についても、浅草寿地区では69.5%、雷門地区では64.9%と高い割合で認識されている。さらに、馬道地区（65.1%）や雷門地区（61.8%）では、「バスや電車など公共交通機関が混雑する」という回答も半数を超えている。

観光客が訪れることによるプラスの効果とマイナスの影響を比較する設問（Q7）では、これらの地区において、プラスの効果がマイナスの影響より大きいとは「あまりそう思わない」または「思わない」と回答した割合が他の地区と比較して相対的に高くなる傾向がある。例えば、馬道地区では「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「思わない」の合計が64.3%に達している。

定性的な意見として、これらの地区では「オーバーツーリズム」を強く感じており、特に浅草寺周辺や谷中銀座における混雑、ホテルや民泊の増加に伴う騒音やごみの問題、及びインバウンド向けの店舗が増加した結果、地元住民の利便性や長年培われたまちの雰囲気失われていることへの懸念が多く見受けられる。

② 観光集積度の低い地区の傾向

観光集積度のやや低い地区としては、金杉地区、清川地区、浅草橋地区、東上野地区、入谷地区が挙げられる。これらの地区は、地理的には浅草や上野といった観光地から相対的に離れた地区が多いが、公共交通機関や主要道路へのアクセスが、観光地周辺を經由していることや、民泊やホテルの広がりにより、観光客の影響を受けている。

これらの地区の住民も、マイナスの影響について高い水準で認識していることが確認される（Q6）。特に東上野地区では、「ごみのポイ捨てが増えて街の美観や衛生が損なわれる」が78.7%と、全地区中で最も高い割合を示しており、美観・衛生面への懸念が強い。また、入谷地区（72.8%）、浅草橋地区（69.1%）、東上野地区（68.1%）、金杉地区（66.7%）、清川地区（68.3%）においても、「観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑」を感じる割合が高い。公共交通機関の混雑については、清川地区（62.0%）、金杉地区（58.5%）、入谷地区（52.2%）で半数以上の回答者が問題視しており、これは特に日比谷線沿線など、観光客の移動経路となっている地域で、通勤・通学に影響が出ている現状を反映していると考えられる。

定性的な意見では、これらの地区の多くで、住宅街に建設されるホテルや民泊、それに起因するごみの分別違反や騒音、治安への不安が具体的に指摘されており、観光客の居住地域への流入によって、住民の生活環境が脅かされているという認識が見受けられる。これらの地区の住民からは、観光による経済効果を楽しんでいるという実感がなく、生活上の不利益を被っているという意見も示唆されている。

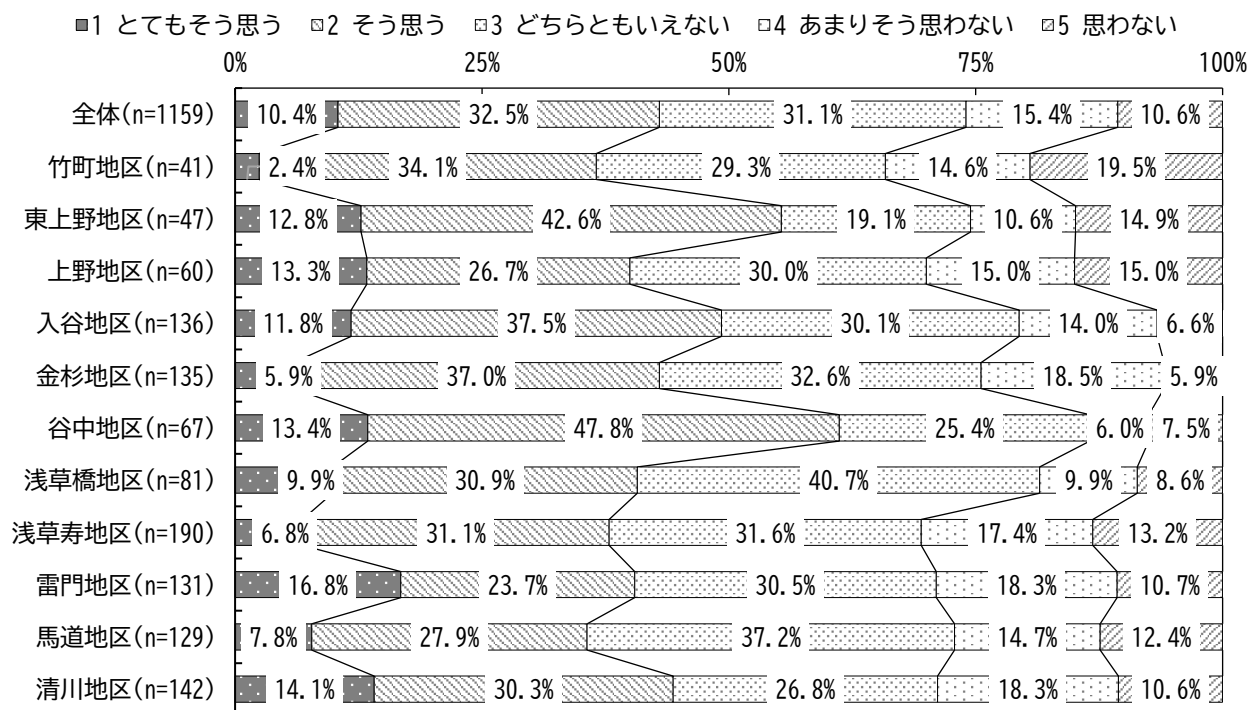
図表 5-10 居住地区別：観光客の来訪による地域へのマイナスの影響（Q6 複数回答）n=1,159

	歩道が混雑して歩きにくい	路上駐車により車や自転車の通行が妨げになる	バスや電車など公共交通機関が混雑する	ごみのポイ捨てが増え、街の美観や衛生が損なわれる	治安が悪くなる	観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑
竹町地区	82.9%	39.0%	48.8%	65.9%	43.9%	65.9%
東上野地区	66.0%	23.4%	44.7%	78.7%	59.6%	68.1%
上野地区	68.3%	36.7%	38.3%	73.3%	51.7%	61.7%
入谷地区	63.2%	30.9%	52.2%	71.3%	50.0%	72.8%
金杉地区	66.7%	45.2%	58.5%	68.1%	56.3%	66.7%
谷中地区	64.2%	40.3%	53.7%	61.2%	52.2%	61.2%
浅草橋地区	61.7%	29.6%	49.4%	71.6%	59.3%	69.1%
浅草寿地区	78.4%	33.7%	59.5%	63.7%	50.5%	69.5%
雷門地区	82.4%	44.3%	61.8%	76.3%	46.6%	64.9%
馬道地区	79.8%	38.8%	65.1%	67.4%	49.6%	70.5%
清川地区	71.1%	45.1%	62.0%	59.9%	47.2%	68.3%

	宿泊客の増加によるルール違反のごみ出しや早朝深夜の騒音等	物価や地価の高騰	景観や街並みの悪化	その他	特にない
竹町地区	46.3%	36.6%	19.5%	2.4%	2.4%
東上野地区	53.2%	44.7%	29.8%	4.3%	0.0%
上野地区	45.0%	33.3%	18.3%	5.0%	1.7%
入谷地区	58.8%	39.0%	22.8%	8.1%	1.5%
金杉地区	45.9%	42.2%	34.1%	6.7%	2.2%
谷中地区	41.8%	47.8%	20.9%	11.9%	4.5%
浅草橋地区	58.0%	43.2%	28.4%	4.9%	4.9%
浅草寿地区	42.6%	45.8%	22.1%	4.2%	3.7%
雷門地区	50.4%	55.7%	28.2%	9.9%	0.8%
馬道地区	52.7%	61.2%	33.3%	14.0%	1.6%
清川地区	44.4%	44.4%	25.4%	4.2%	1.4%

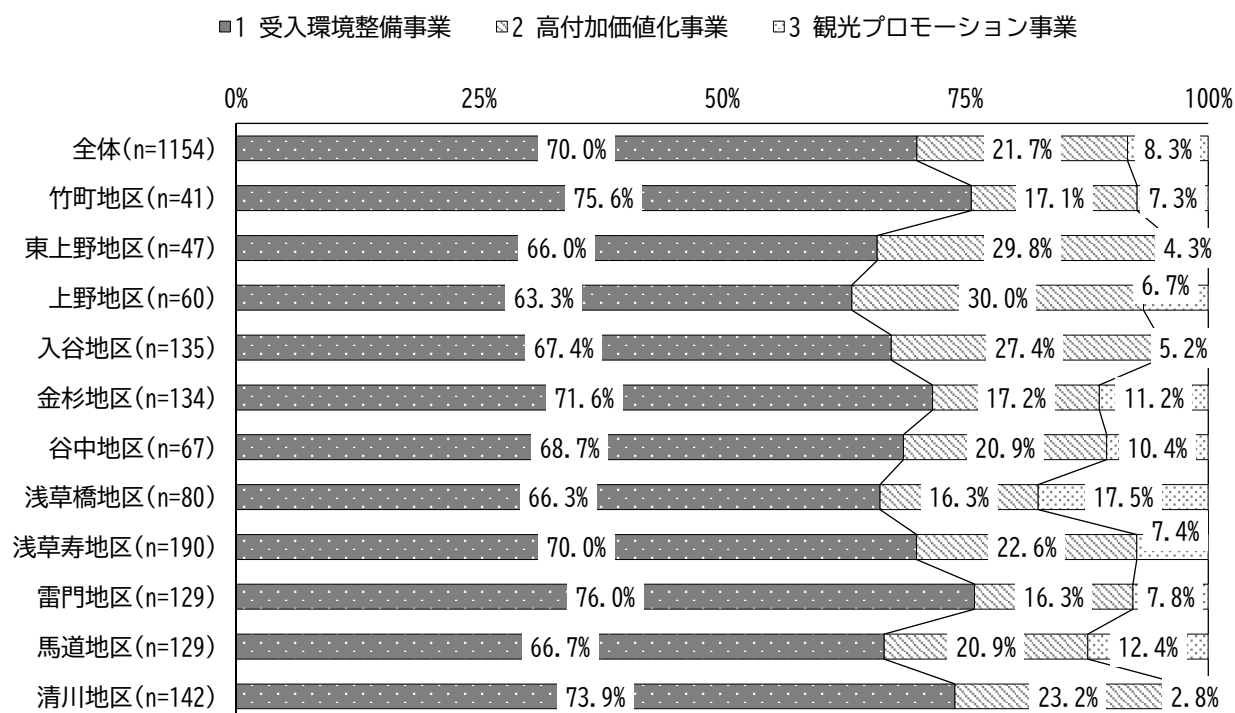
資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-11 居住地区別：プラスの効果はマイナスの影響より大きいと感じるか（Q7） n=1,159



資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-12 居住地区別：今後、最も重視すべき観光施策（Q8S1） n=1,154



資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

(2) 居住歴・年代別傾向

区民の居住歴（Q2）の全体傾向を見ると、回答者のうち「20 年以上」台東区に居住している人が最も多く、全体の 40.7%（472 件）を占めている。次いで「5 年未満」の居住者が 23.6%（274 件）、「10～19 年」の居住者が 20.9%（242 件）であり、長期間の居住者が多数を占めつつ、比較的最近転入した層も一定数存在することが示唆される。

観光客が訪れることによる地域へのプラスの効果がマイナスの影響より大きいと感じるかという設問（Q7）について居住歴別に見ると、居住期間が短い層ほどプラスの効果を強く感じている傾向が見られる。具体的には、「5 年未満」の居住者のうち「とてもそう思う」または「そう思う」と回答した人は 47.1%であるのに対し、「20 年以上」居住している層では 39.2%にとどまっている。

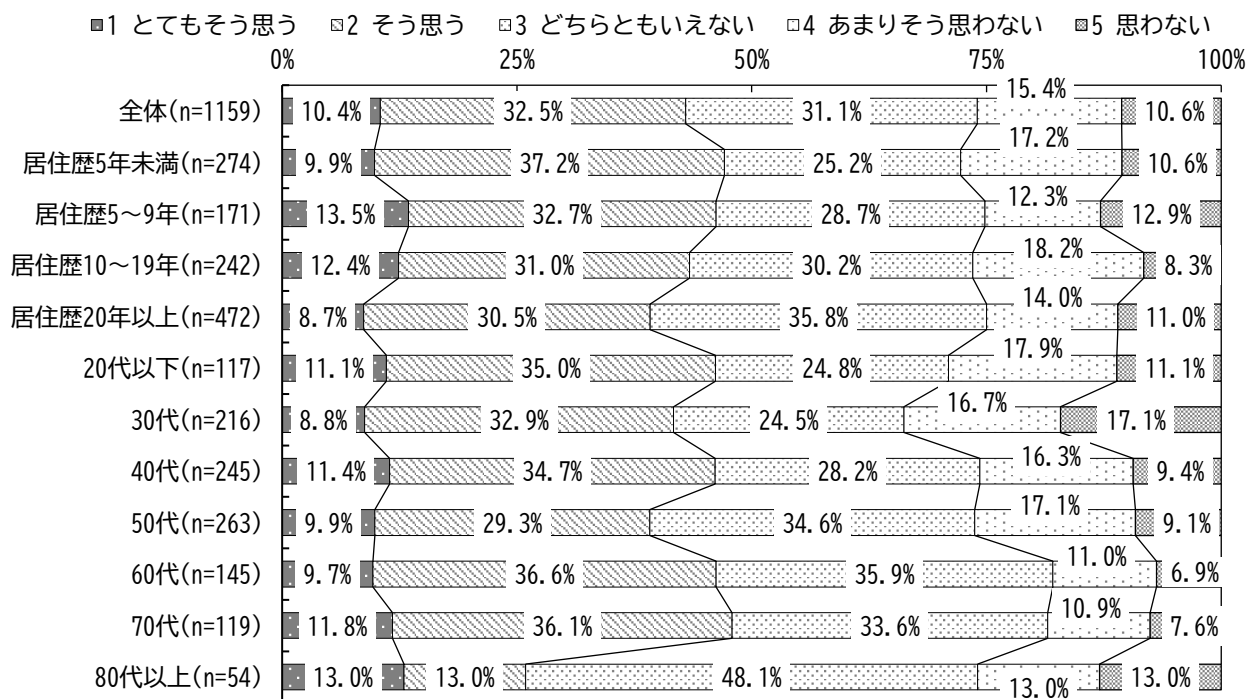
次に年代別傾向について見ると、台東区に対する愛着（Q3）については、全体で「とても愛着がある」（43.7%）または「まあ愛着がある」（45.3%）と回答した人が 89.0%を占め、区民の愛着度は非常に高い。特に「とても愛着がある」と回答した割合は、60 代、70 代、80 代以上といった層において高く、それぞれ回答者の 53.8%、54.2%、68.5%となっている。

また、親類や友人に台東区観光を勧めたいか（Q4）という意向に関しても、全年代を通して肯定的な意見が多い中で、50 代（80.8%）と 70 代（81.4%）において「とても思う」または「思う」の合計割合が 8 割を超えており、比較的高い水準にある。

観光客が訪れることによるマイナスの影響（Q6）について年代別に見ると、「歩道が混雑して歩きにくい」については、全年代で広く感じられている影響であるが、特に 40 代と 50 代の層で「そう思う」と回答した人が多い。また、「ごみのポイ捨てが増えて街の美観や衛生が損なわれる」についても、40 代と 50 代の層で同様に多く認識されている。

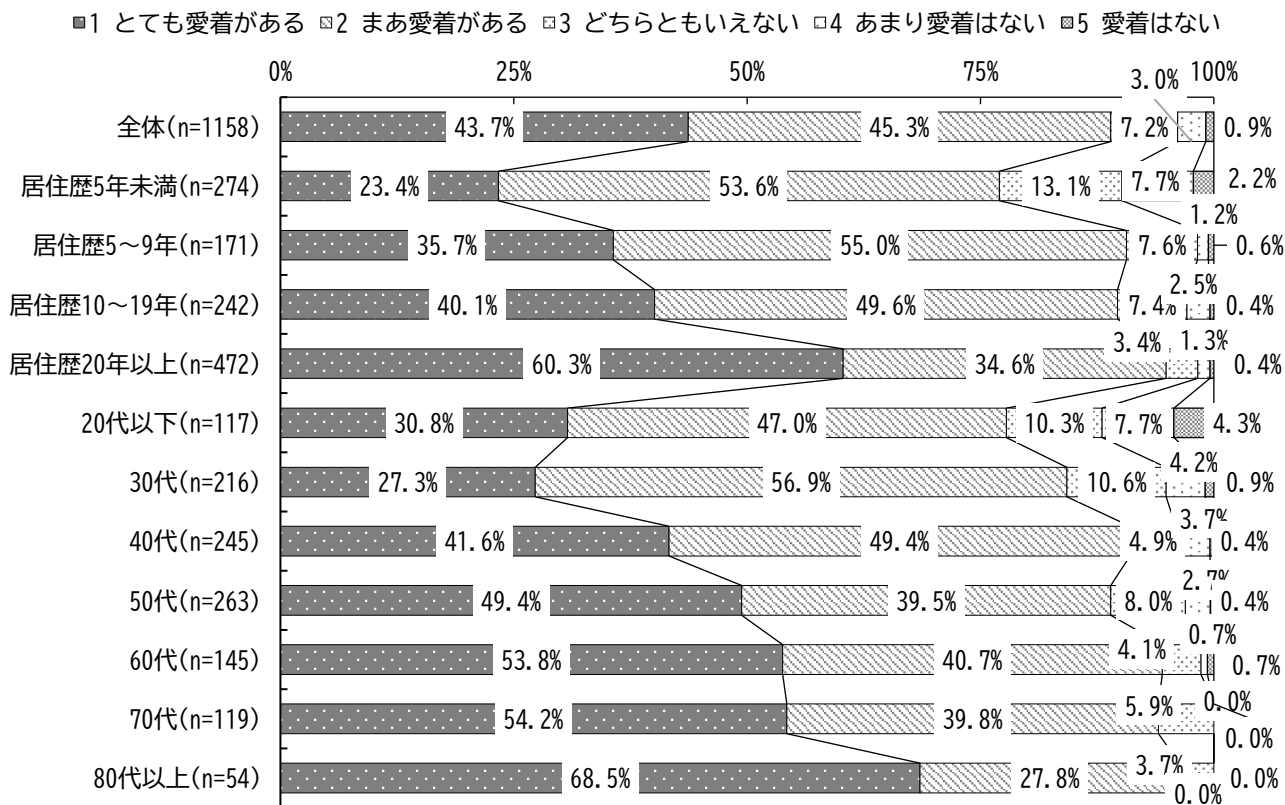
図表 5-13 居住歴別/年代別：プラスの効果はマイナスの影響より大きいと感じるか（Q7）

n=1,159



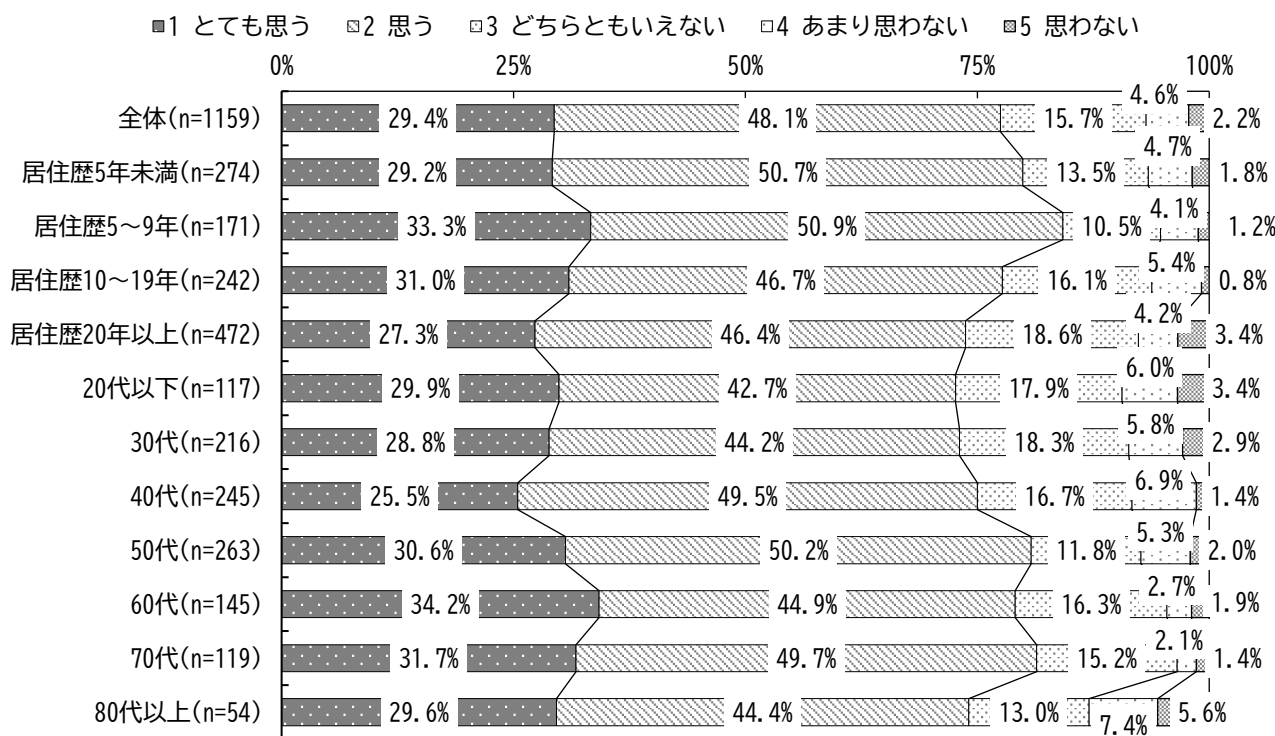
資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-14 台東区に愛着があるか（Q3） n=1,158



資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-15 居住歴別/年代別：親類や友人に台東区観光を勧めたいか（Q4）n=1,159



資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-16 居住歴別：観光客の来訪による地域へのプラスの効果（Q5 複数回答）n=1,159

	売上や給与の増加、雇用創出等につながる	新しいビジネスチャンス生まれる	台東区の知名度・イメージアップにつながる	歴史・文化資源の保存・継承につながる	街にぎわいが生まれる	移住者の増加につながる	ボランティアガイドなど区民の活躍の場が広がる	店舗が増えて買い物がしやすくなる	地域交通の整備やバリアフリー対応等が進み、生活の利便性が向上する	その他	特にない
5年未満	54.0%	38.0%	50.7%	47.4%	58.8%	6.6%	14.2%	32.8%	30.7%	0.7%	5.5%
5～9年	52.0%	39.2%	42.7%	47.4%	44.4%	6.4%	17.5%	37.4%	38.0%	1.8%	5.8%
10～19年	50.8%	33.9%	57.0%	50.4%	56.6%	5.8%	14.9%	25.6%	33.9%	1.7%	4.1%
20年以上	36.7%	24.6%	55.3%	55.9%	50.4%	6.4%	16.3%	18.2%	30.5%	1.7%	8.7%

資料：台東区「令和7年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-17 年代別：観光客の来訪による地域へのプラスの効果（Q5 複数回答）n=1,159

	売上や給与の増加、雇用創出等につながる	新しいビジネスチャンスが生まれる	台東区の知名度・イメージアップにつながる	歴史・文化資源の保存・継承につながる	街にぎわいが生まれる	移住者の増加につながる	ボランティアガイドなど区民の活躍の場が広がる	店舗が増えて買い物がしやすくなる	地域交通の整備やバリアフリー対応等が進み、生活の利便性が向上する	その他	特にない
20 代以下	52.1%	33.3%	45.3%	43.6%	52.1%	6.8%	11.1%	29.9%	25.6%	1.7%	4.3%
30 代	49.0%	32.7%	45.2%	44.2%	51.9%	7.7%	12.5%	31.7%	26.9%	1.9%	3.8%
40 代	58.8%	35.2%	44.4%	39.4%	55.1%	6.0%	13.9%	34.7%	30.6%	0.5%	6.9%
50 代	51.8%	37.1%	51.8%	52.7%	54.7%	5.7%	16.3%	32.2%	35.9%	0.8%	5.3%
60 代	40.3%	33.1%	54.4%	52.9%	51.7%	4.2%	15.6%	22.8%	31.2%	1.5%	5.3%
70 代	40.7%	29.7%	66.2%	67.6%	55.9%	6.2%	22.1%	16.6%	31.0%	2.8%	5.5%
80 代以上	24.1%	14.8%	57.4%	61.1%	48.1%	9.3%	20.4%	20.4%	40.7%	1.9%	16.7%

資料：台東区「令和 7 年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-18 居住歴別：観光客の来訪による地域へのマイナスの影響（Q6 複数回答）n=1,159

	歩道が混雑して歩きにくい	路上駐車により車や自転車の通行の妨げになる	バスや電車など公共交通機関が混雑する	ごみのポイ捨てが増えて街の美観や衛生が損なわれる	治安が悪くなる	観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑（並んでいる列への横入り等）	宿泊客の増加によるルール違反のごみ出しや早朝深夜の騒音等	物価や地価の高騰	景観や街並みの悪化	その他	特にない
5 年未満	75.5%	35.0%	56.2%	67.5%	57.3%	70.8%	47.1%	48.9%	26.6%	4.4%	1.5%
5～9 年	72.5%	41.5%	57.9%	75.4%	53.8%	69.0%	52.0%	49.7%	31.0%	12.3%	1.2%
10～19 年	75.2%	35.5%	57.0%	68.6%	50.8%	66.9%	49.2%	47.1%	25.2%	6.6%	0.8%
20 年以上	68.4%	39.4%	56.1%	65.5%	46.6%	66.3%	48.5%	42.8%	25.0%	7.2%	3.8%

資料：台東区「令和 7 年度観光に対する区民意識調査」結果

図表 5-19 年代別：観光客の来訪による地域へのマイナスの影響（Q6 複数回答）n=1,159

	歩道が混雑して歩きにくい	路上駐車により車や自転車の通行の妨げになる	バスや電車など公共交通機関が混雑する	ごみのポイ捨てが増えて街の美観や衛生が損なわれる	治安が悪くなる	観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑（並んでいる列への横入り等）	宿泊客の増加によるルール違反のごみ出しや早朝深夜の騒音等	物価や地価の高騰	景観や街並みの悪化	その他	特にない
20 代以下	71.8%	41.0%	61.5%	67.5%	58.1%	62.4%	38.5%	46.2%	29.1%	4.3%	1.7%
30 代	73.1%	42.3%	62.5%	65.4%	56.7%	61.5%	37.5%	47.1%	28.8%	4.8%	1.9%
40 代	78.2%	43.1%	63.4%	75.0%	69.0%	79.6%	51.9%	48.6%	29.6%	6.5%	0.5%
50 代	76.7%	40.0%	59.6%	71.4%	54.7%	71.0%	55.1%	48.6%	31.0%	8.6%	0.8%
60 代	69.6%	35.0%	52.5%	72.6%	47.5%	65.8%	52.1%	44.9%	23.6%	8.0%	1.1%
70 代	66.2%	34.5%	54.5%	60.0%	40.7%	68.3%	41.4%	44.1%	19.3%	9.0%	4.1%
80 代以上	66.7%	38.9%	57.4%	64.8%	38.9%	57.4%	53.7%	51.9%	29.6%	9.3%	5.6%

資料：台東区「令和 7 年度観光に対する区民意識調査」結果

5.2.4. クラスター分析による回答者の分類

区民を対象に実施された観光施策に関する意識調査の結果に基づき、回答者を類型化（グループ分け）を行った。本分析においては、一様ではない回答者全体の意識構造を把握するため、統計的に回答パターンの似ている者を同じグループに分類する「K-Means 法（K 平均法）」を採用した。

分析の手法

K-Means 法は、回答データのばらつきを「距離」として計算し、その距離が近い（＝意見が似ている）者同士を集める手法である。具体的には、各回答者のデータ上の位置と、グループの中心（重心）との距離（ユークリッド距離）を最小化するように反復計算を行う非階層型クラスター分析の一種である。これにより、恣意性を排除した客観的なグループ分けを行う。

分析の結果

本調査では、統計的な検証の結果、4 つのクラスター（K=4）への分類が最も明確に区民の意識構造を表していると判断した。なお、分類に際しては、回答尺度の異なる項目を公平に比較するため、データのばらつきを調整して「標準化データ」を用いている。

投入変数は、以下の主要な質問項目群である。

1. 観光のプラスの効果に対する認識 (Q5_1～Q5_9)
2. 観光のマイナスの影響に対する体感度 (Q6_1～Q6_9)
3. 総合的な評価 (Q7：プラスの効果はマイナスの影響より大きい)
4. 施策の優先順位 (Q8S1～Q8S3：受入環境整備、高付加価値化、プロモーション)
5. 観光施策への満足度 (Q9)
6. 観光の重要性 (Q10)

図表 5-20 K-Means 法によるクラスター分析の実施過程と統計的指標

項目	内容	統計的所見
分析手法	K-Means 法 (K 平均法)	データ類似性に基づく非階層型分類
投入変数	意識、評価、優先度に関する複数の標準化変数	回答者間の多次元的な意識の差異を反映
反復回数	28 回	28 回目の反復でクラスター中心の移動量がゼロとなり収束
クラスター数 (K)	4	最も明確な類型化を示す分類数として採用
クラスターの中心間の距離	C1-C2 間が最大 (5.65) C3-C4 間が最小 (2.65)	各クラスターが統計的に有意な分離度を保っている

図表 5-21 K-Means 法によるクラスター中心の標準化結果（主要変数抜粋）

表中の数値（標準化値）の見方 数値は、回答者全体の平均を「0」とした場合の偏りを表している。

プラス（正）の値が大きいほど：その項目の傾向が強い（重視している／敏感である）

マイナス（負）の値が大きいほど：その項目の傾向が弱い（重視していない／鈍感である）

0 に近い：平均的な回答傾向である

変数名 (Q コード)	C1: 高賛成・高不満派	C2: 実務的整備重視派	C3: 現状中立・低刺激派	C4: 観光制限・文化保全派
Q6_7: 騒音/ルール違反ごみ出し	1.458	0.419	-0.391	-0.236
Q6_1: 歩道の混雑	0.736	0.016	-0.090	0.171
Q6_4: ごみのポイ捨て	0.996	-0.201	-0.227	-0.178
Q7: プラスの効果>マイナスの影響	0.019	1.009	-0.085	-0.522
Q9: 観光施策への評価	-0.597	1.009	-0.597	-0.522
Q8S1: 受入環境整備 (1 位)	0.210	0.573	-0.254	-0.291
Q5_5: 街に賑わい	1.082	-0.318	0.089	-0.923

注：Q7、Q9、Q8S1 は単一回答項目、Q5、Q6 群は複数回答項目（選択肢の有無）の標準化値に基づく。数値はソースに示された標準化されたクラスター中心の結果に基づき対応させている。

(1) 回答者の類型と特徴

分析の結果、区民の意識は、観光に対する認識、特に「プラスの効果とマイナスの影響の体感度」及び「区の観光施策への評価」に基づいて、以下の4つの類型に分類した。

図表 5-22 回答者の類型と特徴

類型	規模 (傾向)	主要な定量的特徴 (標準化中心値)	定性的な傾向 (自由記述/ヒアリング)
類型1 高賛成・ 高不満派	中程度	マイナスの影響全般(Q6_9: 1.458)が突出して高い。施策評価(Q9)が最も低い(-0.597)。	観光の利益も体感するが、生活上の迷惑(騒音、ごみ、マナー違反)への不満が最大。厳しい規制と対策を要求。
類型2 実務的 整備重視派	中程度	施策評価(Q9: 1.673)、総合評価(Q7: 1.009)が最も高い。「受入環境整備」の優先度(Q8S1)が極めて高い(0.573)。	現状の施策に満足しつつ、持続的な観光のために環境整備の強化を実務的に求める。
類型3 現状中立・ 低刺激派	最大多数	ほとんど全ての変数(Q7 Q8S1 Q9 など)が中立的(0付近)。	観光の影響を直接的に強く体感しておらず、関心や不満が相対的に低い層。
類型4 観光制限・ 文化保全派	少数	プラスの効果(Q5群)の認識が最も低い(例: 賑わい -0.922)。景観悪化(Q6_9)や物価高騰(Q6_8)への懸念が高い。	観光客の「数」の制限や「質」の向上を求め、文化・景観の長期的な保全を最優先する。

① 類型1：観光の恩恵と弊害を深く体感する「高賛成・高不満派」

本類型は、観光客の来訪が地域にもたらすプラスの効果(Q5)とマイナスの影響(Q6)の双方を、他の類型と比較して非常に強く認識している集団である。経済的な恩恵(売上・雇用創出、知名度向上、街の賑わい)を認める一方で、日常生活における具体的な弊害を最も深刻に体感していることが特徴である。特に、宿泊客の増加によるルール違反のごみ出しや早朝深夜の騒音(Q6_7)に対する認識が際立って高い傾向にある。この層は、観光の重要性(Q10)を理解しつつも、現状の区の観光施策に対する評価(Q9)は最も低い水準にあり、強い不満を抱いていることが示唆される。この背景には、観光客の増加によって利益を得る層と、生活の快適性を損なわれている層との間に生じる不公平感が存在すると考えられる。自由記述において、この層の回答者からは、観光による生活への直接的な支障を訴える声が多数寄せられている。「観光客の増加により街が騒がしく住みにくいことが多くなっている」、「観光客が増えすぎて、とても疲れる」といった所見はその代表例である。また、交通機関の混雑や、スーツケースによる歩道の占拠など、日常の移動における不便さも指摘されている。さらに、マナーの問題は特に深刻であり、ごみのポイ捨て、路上駐車、治安の不安などが連鎖的に発生しているとの認識が強い。

この層は、観光を否定するのではなく、観光の負の側面を緩和するための緊急的な環境整備とマナー対策の強化を強く求めている。

② 類型 2：受入環境の改善を重視する「実務的整備重視派」

類型 2 は、観光客の来訪による影響を全体的に肯定的に評価している集団である。この層は、観光によるプラスの効果がマイナスの影響より大きいと感じるか（Q7）について、最も強く「そう思う」と回答しており、区の観光施策への評価（Q9）も最も高い。彼らは、観光が地域にもたらす経済効果や賑わいを前向きに捉えつつ、今後の施策においては「受入環境整備事業」を最優先すべき（Q8S1）と明確に回答している。マイナスの影響については、公共交通機関の混雑や宿泊客の騒音・ごみ出しのルール違反（Q6_7）など、具体的な生活上の不便を認識している。

しかし、これらの問題が、適切な「整備」や「指導」によって解決可能であると考えている。自由記述では、観光客に「日本におけるマナーを教えて」、あるいは「事前に簡単な規則規制に関して勉強してもらう」など、マナー教育の重要性を指摘する声が多い。また、観光客と住民の「両方」が使える案内板の増設や、多言語でのルールの周知徹底といった、共存を促進するための具体的で実行可能な改善策への期待が高い。ある回答者は、「きれいな街並みで観光客を出迎えることで、また来たいと思ってもらえるように受入環境整備が最も大事」であると、整備の重要性を強調している。

この層は、観光の恩恵と共存の可能性を信じ、行政の取組を高く評価しながら、課題解決に向けた具体的な実務的アプローチを期待していると言える。

③ 類型 3：観光に対して相対的に中立的な態度を示す「現状中立・低刺激派」

類型 3 は、回答者の中で最も大きな集団を構成する。この層は、観光客の来訪によるプラスの効果（Q5）及びマイナスの影響（Q6）のいずれに対しても、他の類型と比較して反応が小さいことが特徴である。

この中立的な傾向は、回答者が観光の主要なスポット（浅草寺、上野公園など）から地理的に離れた地域に居住しているなど、観光の直接的な影響を受けにくく、生活のなかで負担に感じるものが相対的に少ない可能性がある。

彼らの多くは、観光のプラスの効果がマイナスの影響より大きい（Q7）についても「どちらともいえない」と回答する傾向が強く、特定の意見に偏らない現状中立的な態度を示している。施策への評価（Q9）も中立的な水準に留まる。

自由記述では「特になし」という回答が多く見られ、観光施策に関する強い不満や要望を現時点では持っていないことが推察される。

④ 類型 4：観光の長期的な負の側面に危機感を抱く「観光制限・文化保全派」

類型 4 は、観光客の来訪によるプラスの効果（Q5）の認識が最も低い集団であり、特に経済的恩恵を低く評価している。この層は、観光客の増加がもたらす長期的な、あるいは構造的な負の影響に強い危機感を抱いていることが特徴である。

彼らが特に懸念するのは、景観や街並みの悪化（Q6_9）、及び物価や地価の高騰（Q6_8）である。これは、短期的なマナー問題よりも、ホテル乱立や観光客向け店舗の増加などによる下町文化の変質と地域のアイデンティティの喪失に焦点を当てていることを示唆する。

この層は、観光客の「数」の制限を強く志向する回答者が多い。「オーバーツーリズム」に対する危機感が極めて強く、「これ以上の観光客は必要ない」、「インバウンド抑制に繋がる政策を進めてほしい」といった意見が多数を占める。

施策的スタンスは、「量より質」を追求し、高付加価値化（Q8S1/S2）を図ることで、マナーの悪い観光客よりも、十分な経済力を持つ層を呼び込むべきであるという意見が多い。また、観光による利益を享受していない住民への不公平感を解消するため、「宿泊税、ごみ税等」を徴収し、区民への還元（住民税の軽減、割引制度など）を行うべきとの提言が多く見られる。

(2) 回答者の類型を意識した政策対応のイメージ

本分析により、区民の観光に対する意識は単一的ではなく、観光がもたらす影響の体感度、及びそれに対する行政への期待度によって、4 類型に分離された。この類型化の結果は、観光施策の推進にあたって、区民を均一な集団として扱うことの限界も示唆している。特に、類型 1 は観光の「光と影」を最も強く体感するがゆえに施策への不満が最も強く、類型 4 は経済的な便益よりも文化・景観の長期的な保全と観光の抑制を求める、明確な対立軸を形成している。

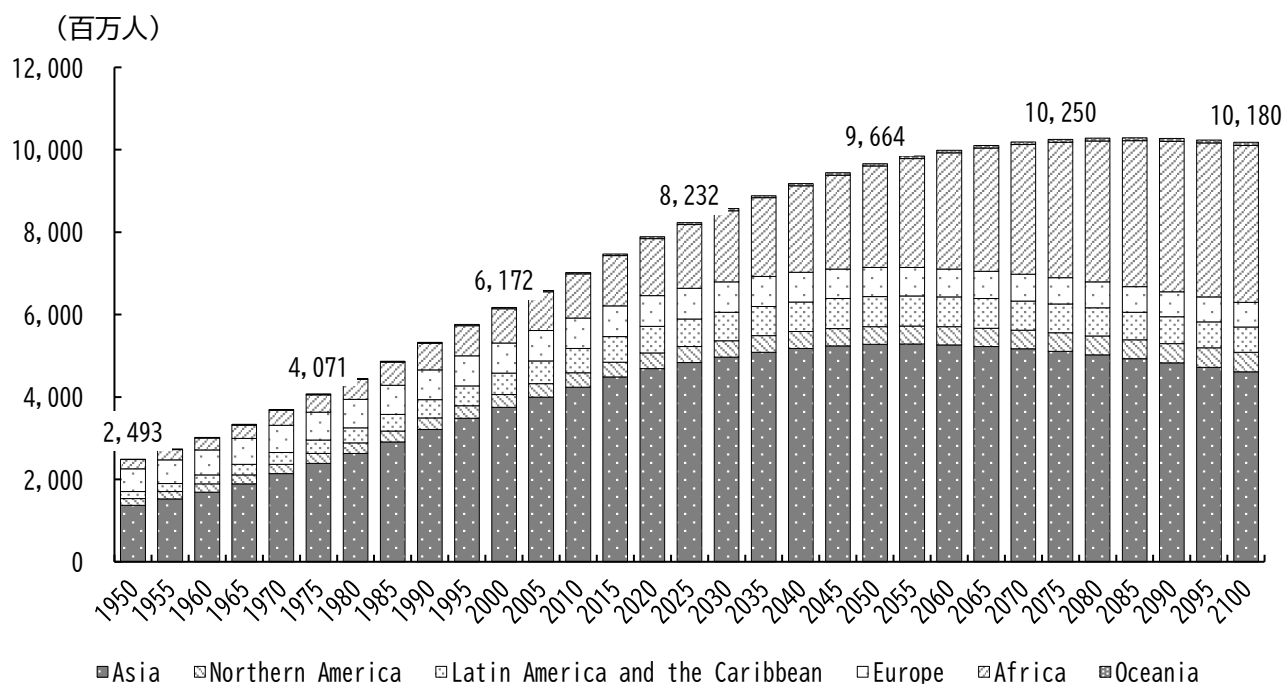
1. 世界の人口動態及び将来推計

世界の推計人口は、1950 年時点の 24 億 9,300 万人から増加を続け、2025 年には約 3.3 倍となる 82 億 3,200 万人に達する見込みである。国連の『世界人口推計 2024 年版』によれば、今後も世界人口は増加基調を維持するものの、その伸び率は徐々に鈍化し、2080 年代半ばに約 103 億人でピークを迎えると予測されている。その後は、世界的な合計特殊出生率の低下が人口置換水準を下回る影響等により、21 世紀末の 2100 年には 101 億 8,000 万人となり、緩やかな減少局面へ転じる見通しである。

地域別の内訳に目を転じると、人口動態の構造的な変化が顕著に表れている。これまで世界人口の増加を牽引してきたアジア地域は、2050 年代半ばを境に減少へ転じる公算が大きい。これと対照的に、アフリカ地域（特にサハラ砂漠以南）においては、2100 年に向けて著しい人口増加が継続する見込みであり、今世紀後半にはアジアに迫る人口規模へと拡大し、世界の人口動態を左右する主要因となることが示されている。一方で、欧州や北米などの先進地域では、人口規模は概ね横ばいか微増、あるいは減少傾向で推移している。

こうした世界規模での人口重心の移動が進む中で、日本を含む東アジアの多くの国々では、既に本格的な人口減少社会に直面している。これらの国々においては、急速な高齢化と生産年齢人口の減少が、労働需給や市場の構造的変化をもたらしており、産業界はこれまで以上に注視していく必要がある。

参考-図表 1-1 世界の人口動態及び将来推計人口（国連）



出典：United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division 「World Population Prospects 2024」 Demographic Indicators を元に作図

2. 日本国の概況

2.1. 日本国内の人口動態及び将来推計

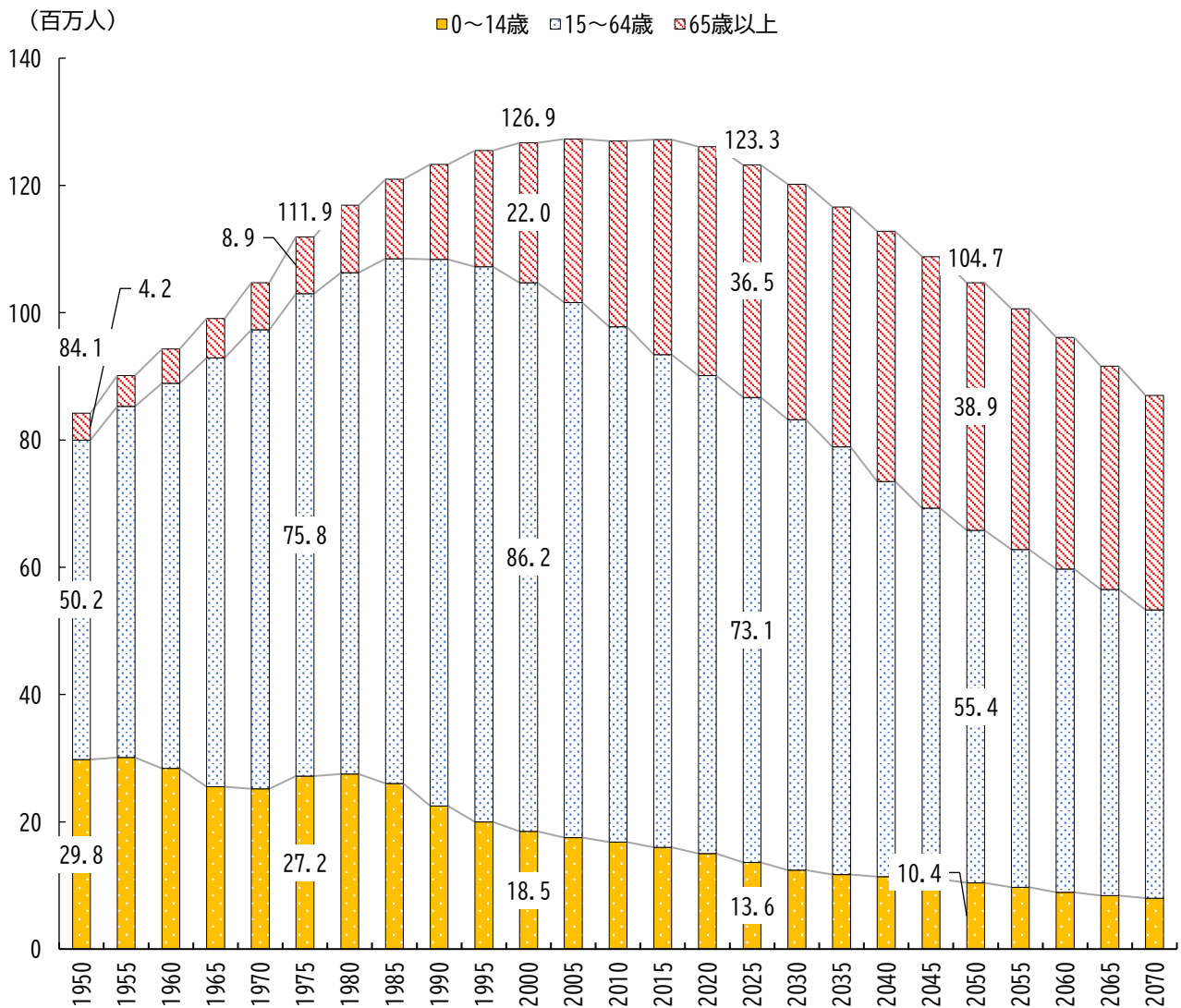
日本国内の総人口は、2008 年をピークとして長期的な減少局面へ転じており、人口減少は既に構造的な課題となっている。総務省統計局「人口推計」によれば、2025 年 5 月時点の概算値は 1 億 2,334 万人となった。国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、この減少傾向は今後も継続し、総人口は 2056 年に 1 億人を割り込む見通しであるなど、人口規模の縮小が避けられない情勢にある。

高齢化の状況については、いわゆる「団塊の世代」が全て 75 歳以上となる「2025 年問題」の節目を迎え、65 歳以上人口は 2043 年にピークに達すると予測されている。一方で、医療技術の進歩等により平均寿命（2023 年：男性 81.09 年、女性 87.14 年）及び健康寿命（2022 年：男性 72.57 年、女性 75.45 年）も長期的には延伸傾向にあり、わが国は G7（主要 7 カ国）の中でも最高水準の健康指標を維持する世界有数の長寿社会を実現している。

経済社会の主たる担い手である生産年齢人口（15～64 歳）は減少の一途をたどっており、2050 年には総人口の約 5 割（52.9%程度）まで低下すると推計される。少子化はこれまでの想定を上回る速度で加速しており、2024 年の出生数は 68 万 6,061 人、合計特殊出生率は 1.15 といずれも過去最低を更新している。

こうした人口動態の急激な変化は、ライフスタイルの多様化と相まって世帯構造にも大きな変容をもたらしている。2050 年には単身世帯が一般世帯の 44.3%を占める見込みであり、高齢単身世帯の増加に伴う家族機能の低下や社会的孤立が懸念される。

参考-図表 2-1 日本の人口推移及び将来推計



出典：2020 年まで「国勢調査」（総務省統計局、各年）／2025 年以降「日本の将来推計人口（令和 5 年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所、2023 年） ※2025 年以降の人口推計は出生中位（死亡中位）推計による

2.2. 日本国内の経済の景況

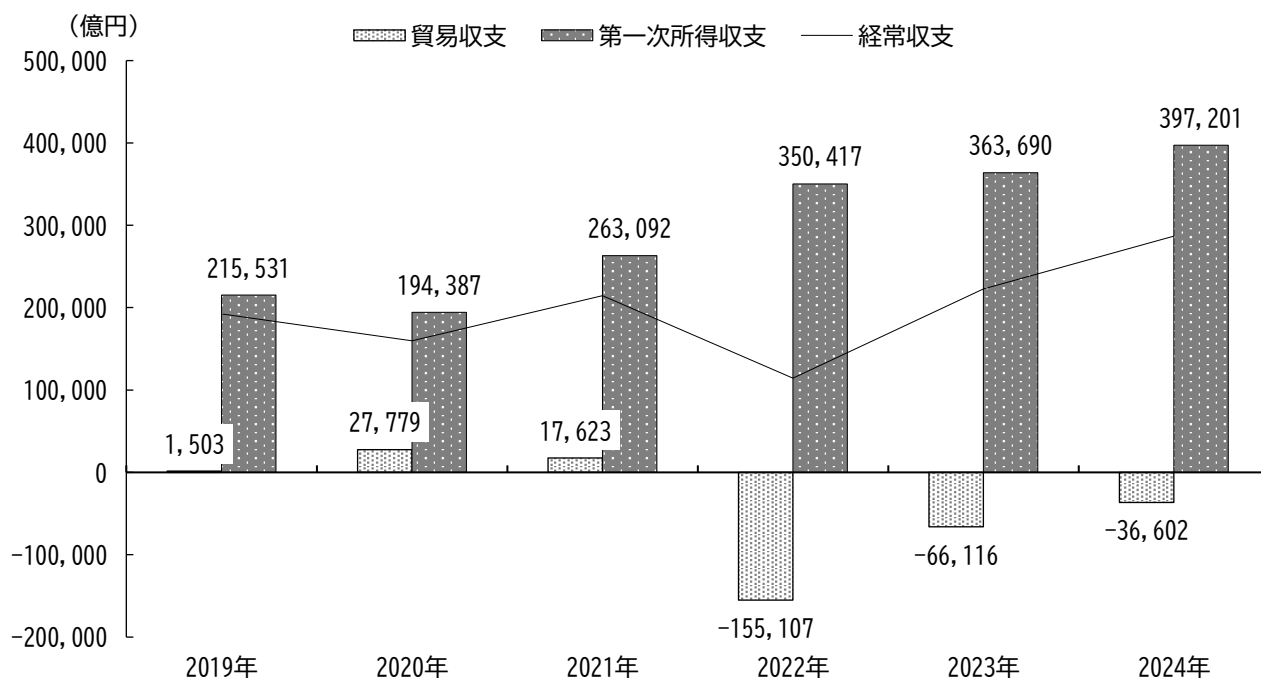
わが国の経済は緩やかな回復基調にあり、2024 年度の名目 GDP は年度として初の 600 兆円超えを達成し、2025 年の春季労使交渉における賃上げ率も前年を上回るなど、明るい動きが見られる。一方で、個人消費については、物価上昇が続く中で所得の伸びに比して力強さを欠く状況にある。

マクロ経済の動向を見ると、2024 年 4-6 月期以降、能登半島地震等の特殊要因による下押しから脱し、回復傾向が続いている。2020 年 5 月を底とする景気回復局面は 2025 年 6 月時点で 61 ヶ月に達し、戦後 3 番目の長さを記録した。今回の局面は、過去と異なり輸出や製造業ではなく、サービス部門や国内民間最終需要が景気を牽引している点が特徴である。また、経常収支構造（参考-図表 2-2）は大きく変容し、貿易収支が均衡傾向にある一方で、対外直接投資収益の拡大に伴う第一次所得収支が黒字の主因となっている。

企業の業況（参考-図表 2-3）は、非製造業がバブル期以降で最も高い水準を維持するなど堅調であるが、製造業及び中小企業の回復には遅れが見られる。設備投資は高水準で推移し、特にソフトウェア等の無形固定資産への投資が拡大しているものの、中小企業においては既存設備の更新が中心であり、付加価値向上に資する戦略的投資への転換が今後の課題である。

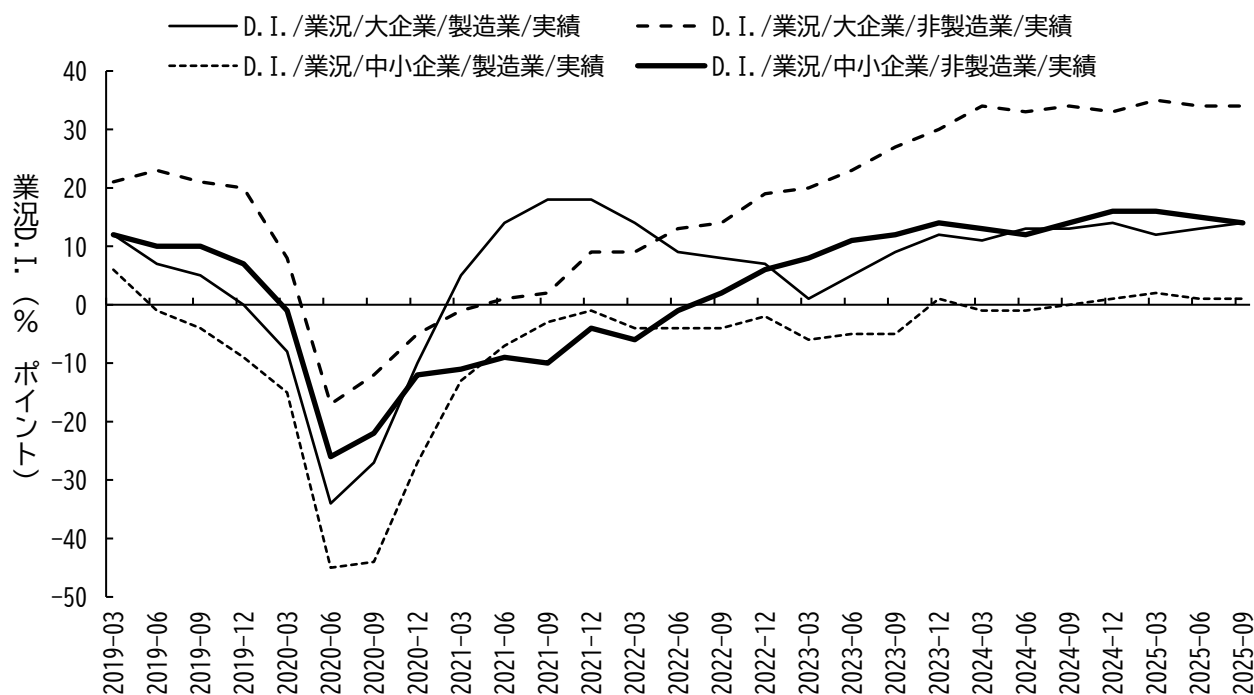
賃金・物価（参考-図表 2-4）については、2025 年の賃上げ率が 5.25% となるなど名目賃金の上昇は着実に進んでいるが、物価上昇の影響が続く中で、2024 年度の実質賃金は増加に転じた。物価面では、円安等を背景としたコスト上昇に対し、企業間での価格転嫁が進展している。特にサービス分野での人件費転嫁や中小企業の価格転嫁率に上昇が見られ、持続的な賃上げと物価の好循環実現に向けた重要な局面にある。

参考-図表 2-2 経常収支の推移



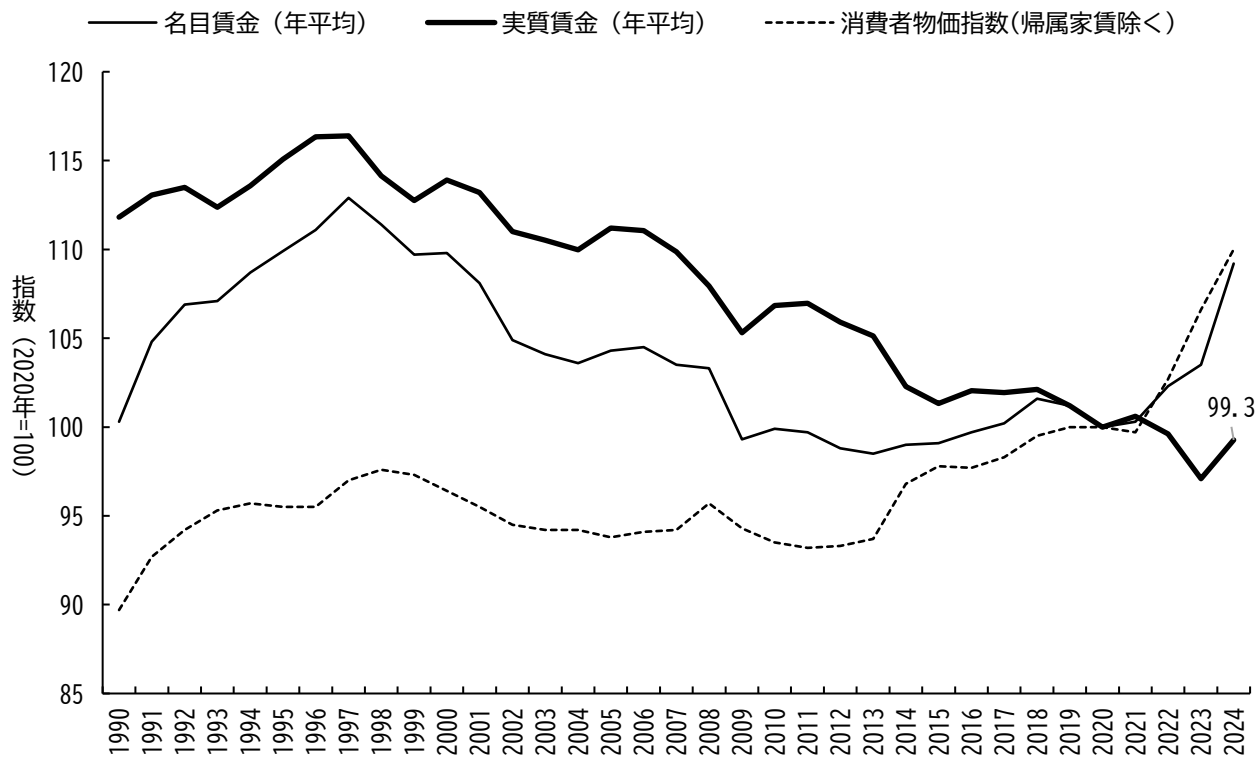
出典：財務省「国際収支統計」に基づき作成

参考-図表 2-3 日銀短観 業績判断D.I.（大企業・中小企業、製造・非製造）



出典：日本銀行「全国企業短期経済観測調査」に基づき作成

参考-図表 2-4 名目賃金、消費者物価指数、実質賃金の推移（全国）



出典：厚生労働省「毎月勤労統計調査」、総務省「消費者物価指数」より作成

注：実質賃金は、現金給与総額指数を消費者物価指数（持家の帰属家賃を除く総合）で除して算出。

3. 東京都の概況

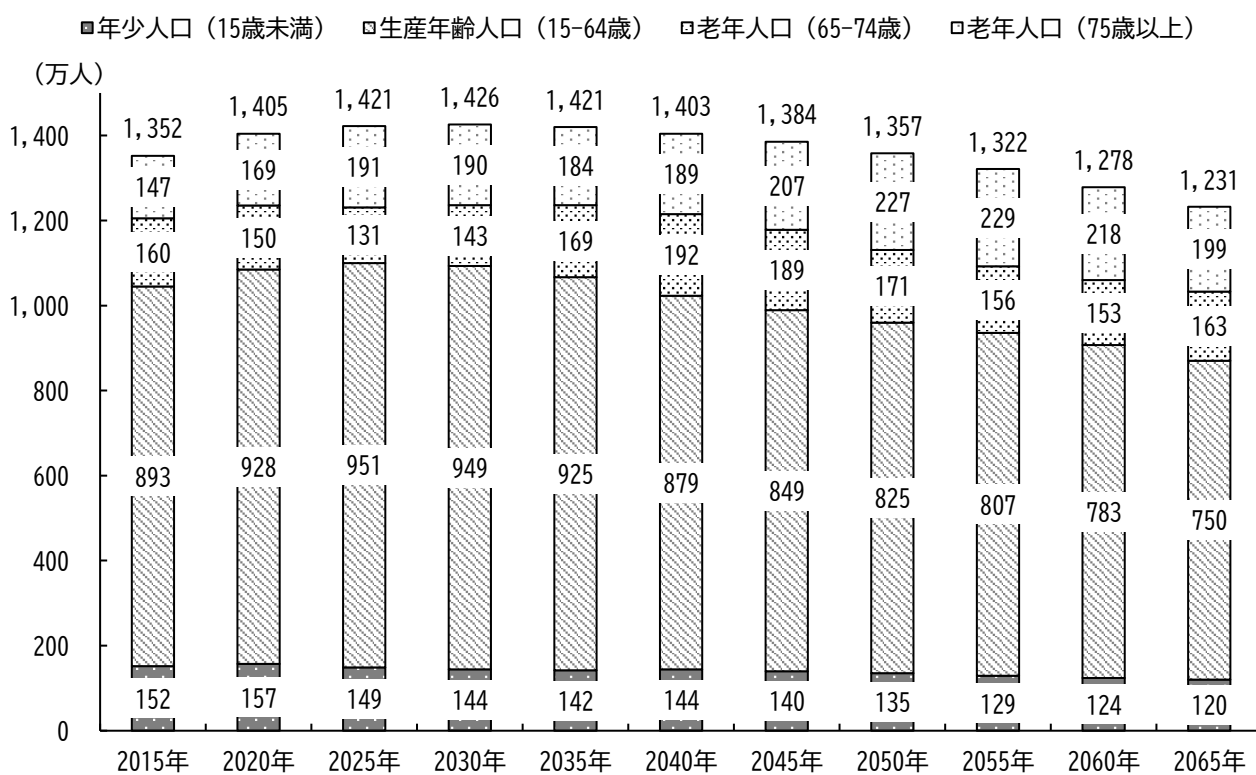
3.1. 東京都の人口と将来見通し³¹

東京都の人口動態は、新型コロナウイルス感染症の世界的流行による一時的な減少を経て、現在は回復局面に移行している。都の総人口は2020年5月をピークに減少に転じたが、社会経済活動の再開等に伴い、2025年2月には約1,419万人へ回復した。特に外国人人口の増加が著しく、同月時点で過去最多となる約72万人を記録している。移動状況においては、15歳から29歳の若年層を中心とした転入超過が継続しており、コロナ禍で統計開始以来の転出超過となった区部も、現在は転入超過へ回帰している。

「東京都将来人口推計」によれば、都の総人口は2030年（令和12年）の約1,426万人をピークに、長期的には減少局面へ移行し、2065年には1,231万人となる見通しである。地域別では、区部は2035年、多摩・島しょ地域は2025年にそれぞれのピークを迎えると推計される。

人口減少に伴い、少子高齢化も急速に進行する。2065年には生産年齢人口が2020年比で約2割減少する一方、高齢化率は2040年に約27.8%へ達し、同年以降は現役世代約2人で高齢者1人を支える構造となることが予測され、社会保障負担の増大が懸念される。また、世帯構造では単独世帯の増加が続き、一般世帯に占める割合は2035年に53.3%を超える見込みである。特に75歳以上の単独世帯は、2020年の51万世帯から2035年には72万世帯への急増が予測されている。

参考-図表 3-1 東京都の人口（年齢三分区）と将来人口推計、人口増減



出典：国勢調査（総務省）に基づき作成（2025年以降は推計値）

31 東京都「2050 東京戦略附属資料」に基づく

3.2. 東京都の経済の景況³²

東京都の経済は、物価高や人手不足の影響が継続する中で、サービス産業を中心に緩やかな回復基調にある。インバウンド需要の拡大や企業収益の改善が景気を下支えする一方で、コスト上昇への対応が課題となっており、業種や規模による景況感のばらつきが見られる。

産業別の動向を見ると、景気は非製造業が牽引している。日本銀行の短観（関東甲信越ブロック）における業況判断 D.I.³³が示すように、非製造業は、歴史的な円安を背景としたインバウンド消費の拡大等を追い風に、宿泊・飲食業などを中心として高水準で推移している。対照的に、製造業は、海外経済の減速懸念や原材料価格高騰の影響を受け、価格転嫁の遅れなどから改善の動きが足踏み状態にある。

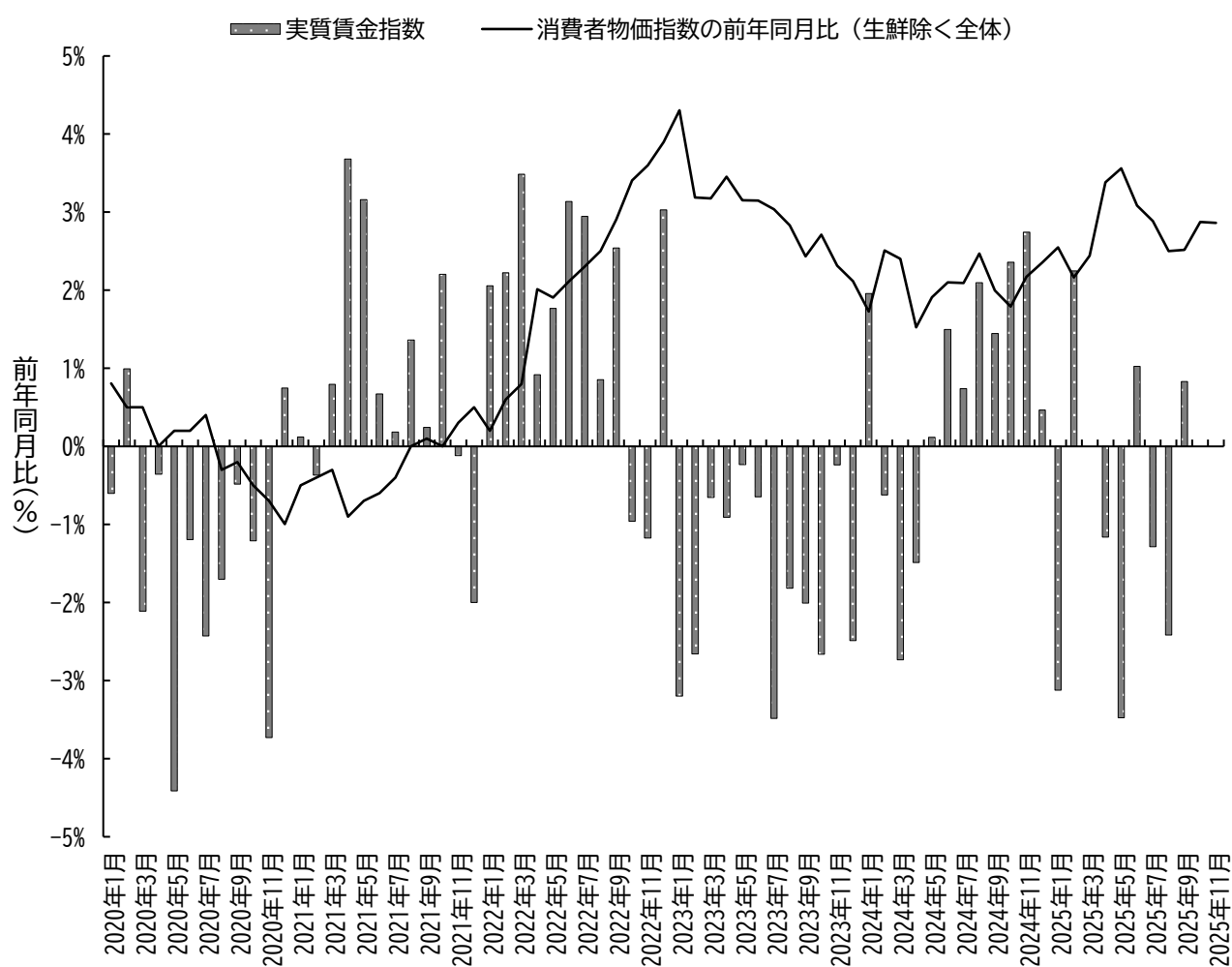
家計部門では、2024 年の春季労使交渉において高水準の賃上げが実現し、名目賃金は上昇傾向にある。しかし、区部の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合）は前年同月比 2%を超える水準で高止まりが続いており、物価上昇圧力が賃金増加分を相殺する状況にある。このため、実質賃金は基調としてマイナス圏での推移が続いており、家計の実質的な購買力は依然として抑制されている。

先行きについては緩やかな回復が期待されるものの、安定した成長軌道の実現に向けては、中小企業の収益力強化と、それらを原資とした持続的な賃上げによる実質賃金のプラス転換が重要な局面にある。

32 東京都「2050 東京戦略附属資料」を基に執筆

33 業況判断 D.I. (Diffusion Index)：企業に対し、現在の業況について「良い」、「さほど良くない」、「悪い」の 3 つの選択肢から回答を求め、「良い」と回答した企業の構成比（%ポイント）から、「悪い」と回答した企業の構成比（%ポイント）を差し引いた値。

参考-図表 3-2 東京都区部消費者物価指数（生鮮食品を除く総合）と実質賃金の推移



出典：東京都「東京都区部消費者物価指数」、東京都「毎月勤労統計調査」に基づき作成
(実質賃金は2020年基準に補正)

4. 区民調査 集計表

4.1. 単純集計表

調査実施主体 台東区文化産業観光部観光課

調査受託機関 公益財団法人日本交通公社

4.2. 調査方法

- 調査対象者を抽出：台東区に住民登録がある人の中から 4000 名を抽出（地域=比率指定（住所コード単位） 男女=ランダム 年齢=ランダム。住民基準日：2025 年 8 月 8 日、年齢基準日：2025 年 8 月 8 日、抽出実施日：2025 年 8 月 8 日）
- 調査依頼表を郵送
- 調査依頼表に掲載された QR コードより、アンケート専用ウェブサイト（クエスタント）へ移動し、オンラインで回答
- オンライン回答が困難な人は、事務局に問い合わせし、事務局は紙面の回答用紙（返送用封筒付、切手付）で回答し、郵送

4.3. 実施概要

実施概要は下記の通りである。

参考-図表 4-1 実施概要

調査開始	2025/9/7
調査終了	2025/10/7
調査日数	30 日間
配布数	4000 件
回収数	1180 サンプル
回収率	29.5%
有効回答数（※）	1159 サンプル
有効回答率	29.0%

※別紙に定めた基準に沿って回答データを精査し、基準に満たない回答（21 サンプル）は集計から除外した。

4.4. 調査結果（度数分布表／ヒストグラム）

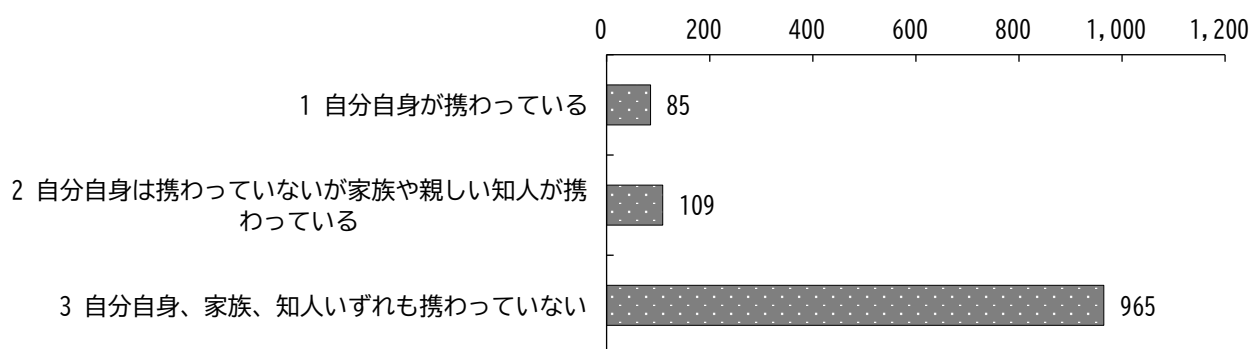
Q1 自身と観光業との関わり(単一回答)

設問文：あなたは、観光業※に携わっていますか。（あてはまるもの1つ）

※観光業…旅行業、交通産業、宿泊業、飲食産業、アミューズメント産業、土産品産業の旅行関連産業等で、来街者（観光客）を相手としている業種とします

参考-図表 4-2 自身と観光業との関わり(単一回答)

	度数	割合
1 自分自身が携わっている	85	7.3%
2 自分自身は携わっていないが家族や親しい知人が携わっている	109	9.4%
3 自分自身、家族、知人いずれも携わっていない	965	83.3%
合計	1159	100.0%

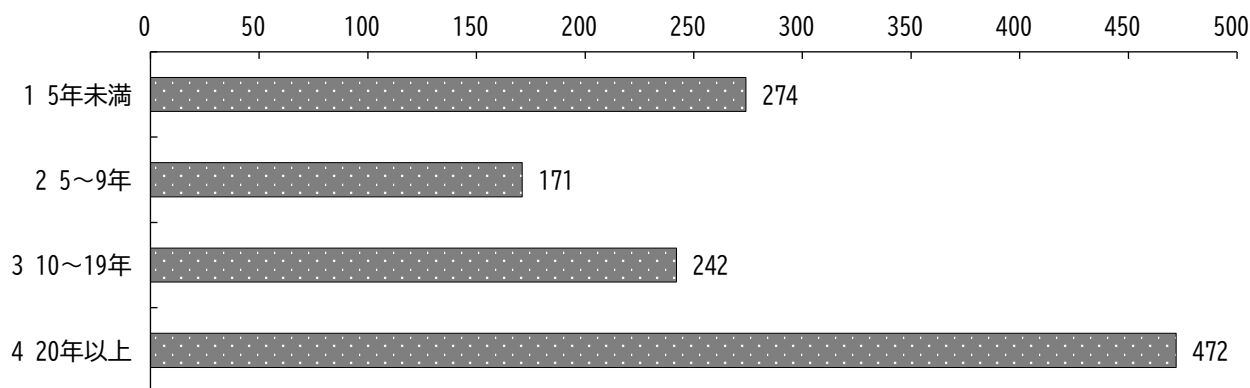


Q2 台東区に住んで何年か(単一回答)

設問文：あなたは、台東区に住んで何年ですか？（転出して戻ってきた方は合計でお答え下さい）

参考-図表 4-3 台東区に住んで何年か(単一回答)

	度数	割合
1 5年未満	274	23.6%
2 5～9年	171	14.8%
3 10～19年	242	20.9%
4 20年以上	472	40.7%
合計	1159	100.0%

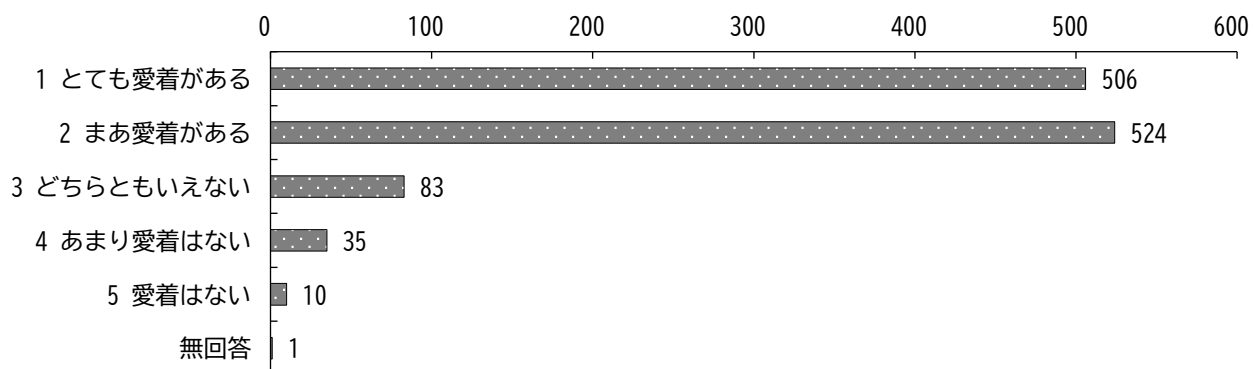


Q3 台東区に愛着があるか(単一回答)

設問文：あなたは、台東区に愛着がありますか？（あてはまるもの1つ）

参考-図表 4-4 台東区に愛着があるか(単一回答)

	度数	割合
1 とても愛着がある	506	43.7%
2 まあ愛着がある	524	45.2%
3 どちらともいえない	83	7.2%
4 あまり愛着はない	35	3.0%
5 愛着はない	10	0.9%
無回答	1	0.1%
合計	1159	100.0%



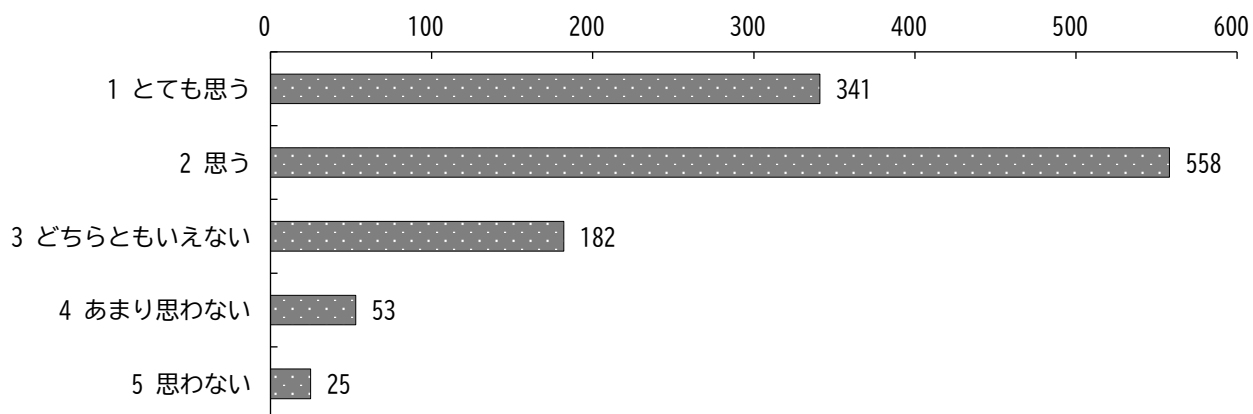
Q4 親しい人に台東区観光を勧めたいか(単一回答)

設問文：あなたは、親類、友人、知人等に台東区観光をおすすめしたいですか。

（あてはまるもの1つ）

参考-図表 4-5 親しい人に台東区観光を勧めたいか(単一回答)

	度数	割合
1 とても思う	341	29.4%
2 思う	558	48.1%
3 どちらともいえない	182	15.7%
4 あまり思わない	53	4.6%
5 思わない	25	2.2%
合計	1159	100.0%

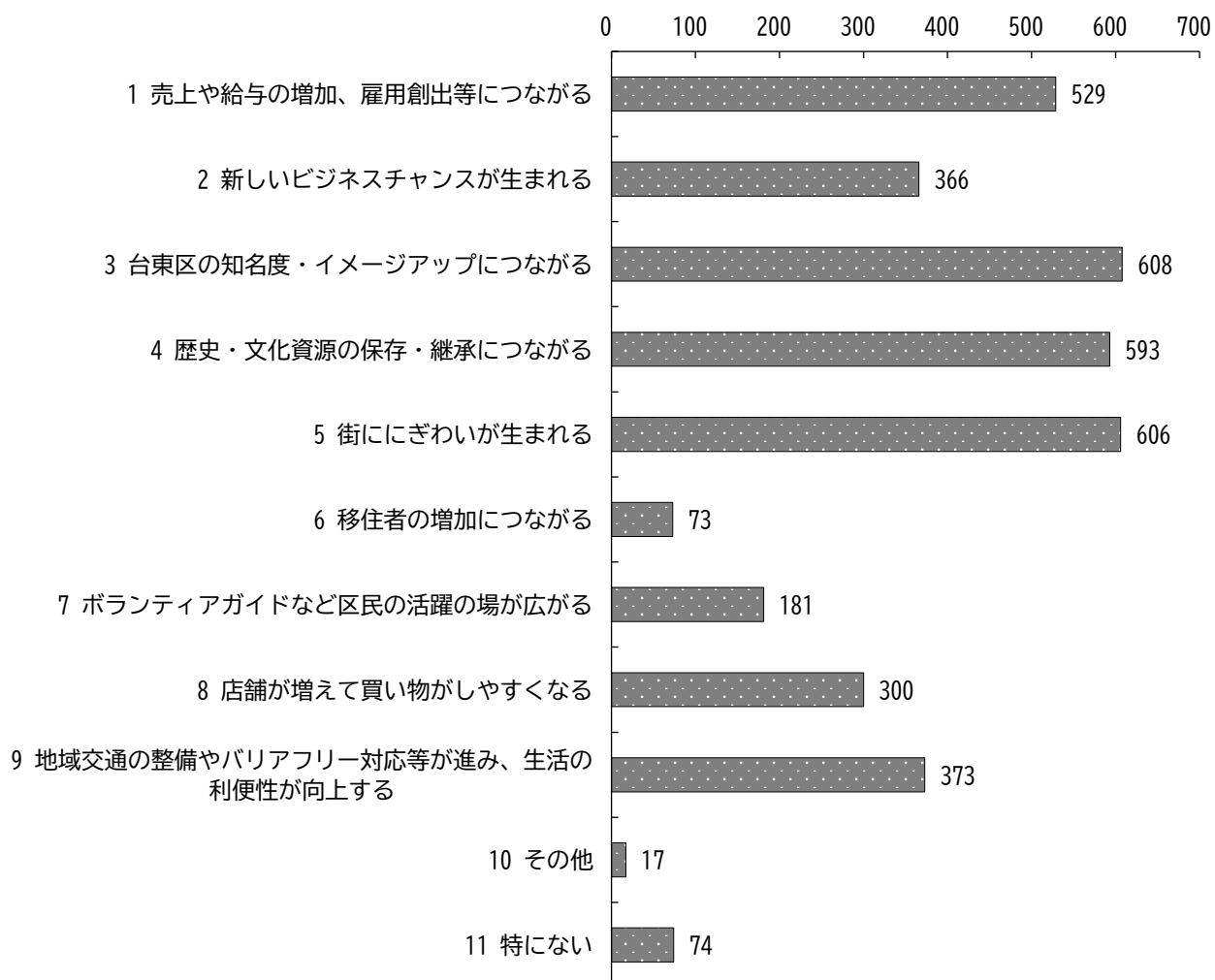


Q5 観光客が訪れることによる地域へのプラスの効果(複数回答)

設問文：観光客が訪れることによる地域へのプラスの効果として、あなたが感じていることは何ですか。(あてはまるものすべて)

参考-図表 4-6 観光客が訪れることによる地域へのプラスの効果(複数回答)

	度数	割合
1 売上や給与の増加、雇用創出等につながる	529	46.0%
2 新しいビジネスチャンスが生まれる	366	31.8%
3 台東区の知名度・イメージアップにつながる	608	52.9%
4 歴史・文化資源の保存・継承につながる	593	51.6%
5 街ににぎわいが生まれる	606	52.7%
6 移住者の増加につながる	73	6.3%
7 ボランティアガイドなど区民の活躍の場が広がる	181	15.7%
8 店舗が増えて買い物がしやすくなる	300	26.1%
9 地域交通の整備やバリアフリー対応等が進み、生活の利便性が向上する	373	32.4%
10 その他	17	1.5%
11 特にない	74	6.4%



その他：自由回答一覧

※明らかな誤字脱字を修正している。

Q5
地域住民の”やる気”にプラスの影響が有る。
外国へ行った時に話題にできるから。
ビューホテルの前の通りが日本で一番長い通りと知りました！すごいですネ。
今まで気が付かなかった新しい台東区の価値を見つけてくれる可能性がある。
住んでいる者へのプラスになることはない。
英語の実践。
観光客に感謝の気持ちを、あたえられる。
商売をしていれば売上につながるが、住民は迷惑するだけです。
税収が増え、住民サービスが向上する。
きれいなトイレが多い。
観光客が嬉しそうにしていると楽しそうにしているのを見られる。道を聞かれるとか子どもに話しかけてくるとかの交流の機会が増える。戦争とかになっても、これだけいろんな国の人間がいれば流石に狙ってこないだろうなという安心感。
長い目で見た時に、街の持続可能性が高まる。
台東区が好きになる人が新たに生まれる。
民度が向上する、現代に必要な投資が行えるようになる。
税収が増加し区民に還元される。
街に変化が出るので暮らしが楽しくなる。
地価が上がり不動産資産が上昇する一因となる。

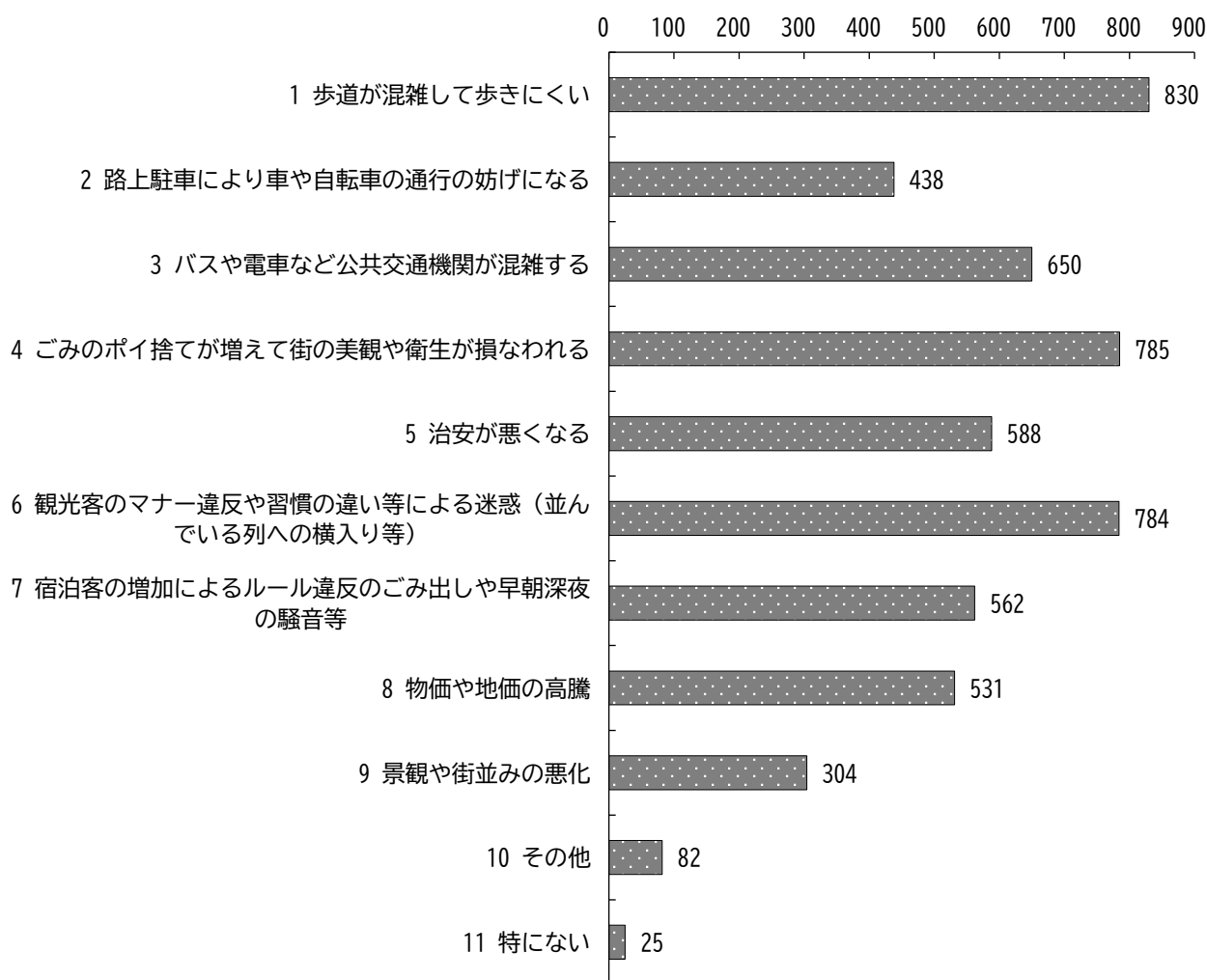
Q6 観光客が訪れることによる地域へのマイナスの影響(複数回答)

設問文：観光客が訪れることによる地域へのマイナスの影響として、あなたが感じていることは何ですか。テレビ等を通じて見たことや知人の体験談などは含めないで下さい。

(あてはまるものすべて)

参考-図表 4-7 観光客が訪れることによる地域へのマイナスの影響(複数回答)

	度数	割合
1 歩道が混雑して歩きにくい	830	72.2%
2 路上駐車により車や自転車の通行の妨げになる	438	38.1%
3 バスや電車など公共交通機関が混雑する	650	56.5%
4 ごみのポイ捨てが増えて街の美観や衛生が損なわれる	785	68.3%
5 治安が悪くなる	588	51.1%
6 観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑（並んでいる列への横入り等）	784	68.2%
7 宿泊客の増加によるルール違反のごみ出しや早朝深夜の騒音等	562	48.9%
8 物価や地価の高騰	531	46.2%
9 景観や街並みの悪化	304	26.4%
10 その他	82	7.1%
11 特にない	25	2.2%



その他：自由回答一覧

※明らかな誤字脱字を修正している。

Q6
隣家の話ですが、民泊と間違って夜間遅くにチャイムを鳴らすので迷惑だし、言葉もわからないとの事。
観光客が騒いでおり、四六時中うるさい。
観光客用の物ばかり売っていて日常の買い物に支障が出ている。
公共交通機関の混雑と重複しますが、海外の方は席が離れていても大声で会話して、やかましくて、うるさい。
観光バスの路上駐車。
観光客向けの店舗が増え、地域住民向けの店舗が閉店している。
町内への外国人向けホテルの建設が急激に増え、今後の治安には不安しかない。愛着ある町なのに、土地を手放す元町会員・乱立するホテルや民泊。区から規制を設けてほしい。
外部の業者が増えて来たと感じる。
地元住民向けの飲食店が減る、タバコマナーが悪い、タバコが吸える店が増えた。
民泊の増加による騒音やゴミ問題、数々のマナー違反。
歩行者が車道を歩いていて危険。
感染症が持ち込まれる。
お店が混みすぎる。
外国人観光客が多すぎて、全てが不満。
治安悪化。
住んでいるものからすれば、観光客で溢れている銀座線内、浅草駅、浅草界隈の街は生活をする場であるのに人が多すぎて通ることすらままならないのは困る。仕事柄疲れて帰ってきてても、人の多さでどこに帰ってきたのかわからなくなる。またこれだけ海外の観光客がいるにも関わらず、警備員や交通整理をする人はおらずやりたい放題になっている気がする。
言問通りにスーツケースが放置されているが、新しい品を買い、捨てる人がいるとの事。考えられないルール違反です。
浅草寺 仲見世 公園六区 の人混みは異常。
キャリーケースを引っ張っていて危ない。
夜間も観光客が通るので、うるさい。
大声で話すこと。
住民が住みづらい。
歩きタバコ。
普段買い物をする店が、お土産の割合が増えて日用品が減っている。
混雑のため、飲食店などが容易に利用できなくなった。
観光客と居住者の棲み分けがされていないので、家族と買い物や外食をしたいのに、価格や混雑全てで迷惑している。また、子供の通学路に観光客が押し寄せて安全な確保が難しく、子育てもし難い。区民にはメリットを感じない。公共の交通も混雑して、騒々しいの極み、心から迷惑極まりない。
人が多い所には行かなくなった。
トイレが混む。
マンションの買い占めが横行し、長年住んでいた住人が全て追い出されたマンションや、更新手続きをしてくれないマンションなど、いつの間にか自分の周りの建物が外国人オーナーだらけになっており、しかも転売しての住民追い出しとか、マンションなのに民泊している部屋があったり、めちゃくちゃです。それぞれの問題が大き過ぎる。台東区として日本人の住民を守って欲しいです。
地域の店の従業員ですら、外国人になりコミュニケーションに不安が生じる。店に入っても、客も店員も外人で住みにくくなり始めている。
観光客相手の店が増え日常の買い物が不便。
大きな荷物を持って狭いバスに乗り込む外国人観光客。
外国人経営の外国人向け店舗の急増。
昔からの個人店が次々閉店し、よそからチェーン店が増えて地元感が薄れている。
観光客が増えると、それ対策の税金使われ我々に還元されない。
大声で話してうるさい。特に携帯をスピーカーにして話すことがうるさい。
犯罪行為を多々見かけます。危険を感じる。
なじみの飲食店に、観光客が増えて長時間並ばないとお店に入れなくなった。買い物する時、外国人観光客はレジでもたもたするので、レジの待ち時間が増えた。買い物をするお店が混雑してゆっくり買い物ができない。

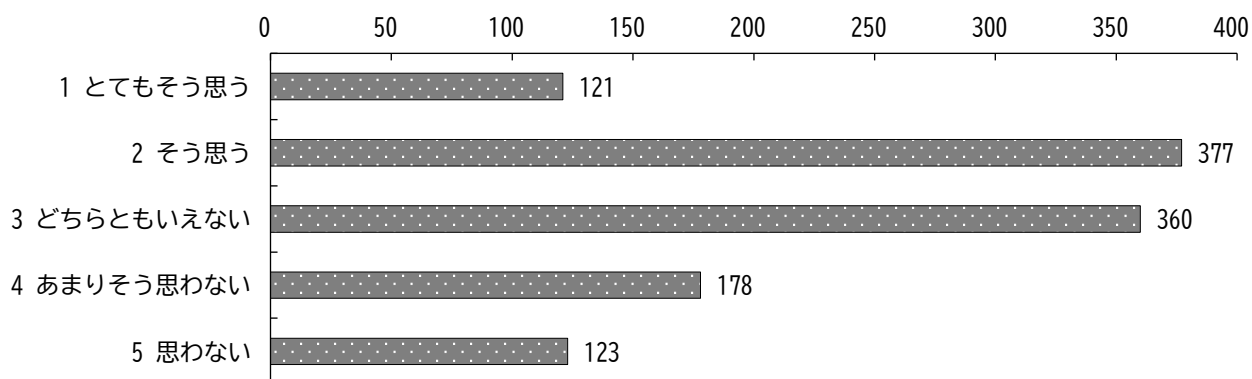
よく行っていた店が観光客が増え入れなくなった。
民泊や移住者による地価の高騰や粗大ゴミの放置。
観光地化した近所の店が混んでいて入れない。
生活に必要な場所を観光客に占拠され生活が不便になる。
電動キックボードなどの交通違反が増え、道路交通に支障が出る。
これ以上の観光客は必要ない。区は観光客を減らす努力をすべき。
日常生活品の買い物が混雑し過ぎて不快感がある。
台東区に来て頂いた方へのサービスが減る。
海外旅行者向けのお店ばかりが出来て住民はあまり楽しめない。(和牛ステーキ屋、ドラッグストアばかり)
お店のレジの混雑。(スーパーや飲食店の券売機等)
外国人が土地やマンションを所有する、質の悪いマンションとホテルばかり建築されていく。
飲食店や小売店が混み合う。
インバウンド公害、オーバーツーリズム。
電動キックボードの増加で危険。
住民向け店舗が減り、観光客向けの店舗が増えることによる、住民の利便性の低下。
海外の人はエレベーターをよく使うので、ベビーカーが乗れないときがある。
人力車による路肩走行及び交差点付近の路上駐車による交通の妨げ。
区民が必要としない店舗が増える。また、住民の生活に見合わない価格の店が増えている。
観光客向けの店が増えることになり、住民のための店が減る。また、インバウンド観光客は治安が悪くまではならないが、日本、地域の不文律を理解できないので、地域コミュニティへの弊害があり得る。
交通ルール違反が多すぎる。事故につながる。車の交通違反が多すぎる。
観光客はうるさい。邪魔、夜間の治安が悪化する。不愉快。
許可されていない民泊。
あちこちに民泊やホテルが増え、圧迫感がある。
夜中に外国語の叫び声。騒音。
空いている土地があれば全てと言っていいほど宿が建つ。この辺までも宿泊者が来るようになり不快。
観光客向けの値段が当たり前になり、全てのものが高くなりそう。
典型的なオーバーツーリズム状態。
和牛・ラーメンなど、パターン化したお店が増えて日本らしくなくなっている。
観光客によるタバコのポイ捨てが良く見られる。
外を歩くのが怖くなる。特に夜。
夜うるさくて眠れない、大迷惑。
外国人経営の店舗増加により日本企業の競争力がなくなる。
観光客相手の店ばかり増えている。
混雑により飲食が困難になる。

Q7 プラスの効果はマイナスの影響より大きいと感じるか(単一回答)

設問文：台東区に住み続けるにあたり、プラスの効果はマイナスの影響より大きいと感じますか。
(あてはまるもの1つ)

参考-図表 4-8 プラスの効果はマイナスの影響より大きいと感じるか(単一回答)

	度数	割合
1 とてもそう思う	121	10.4%
2 そう思う	377	32.5%
3 どちらともいえない	360	31.1%
4 あまりそう思わない	178	15.4%
5 思わない	123	10.6%
合計	1159	100.0%



Q8 今後力を入れていくべき施策の優先順位

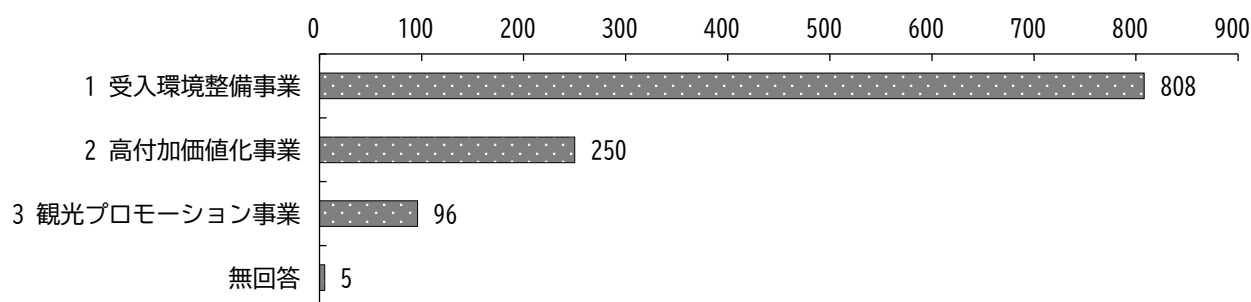
設問文：台東区では、以下の主な観光施策を実施しています。今後はどの施策に力を入れていくべきと考えますか。下の3つの施策に優先順位をつけてください。

施策	主な取り組み
1. 受入環境整備事業 区民と観光客の双方が快適に過ごせる環境を作る	● 持続可能な観光推進（観光マナー啓発、ごみ対策、トイレ・公衆喫煙所対策） ● 観光案内板・旧町名案内板等の整備 ● 観光ボランティアガイドの運営 ● 食の多様性に関する認証取得助成、講習会、アドバイザー派遣、マップの作成
2. 高付加価値化事業 地域の文化資源のファンを増やすことで、保存や活性化を後押しする 区内の事業者を支援する	● 神社仏閣、職人、芸能といった「有形無形の文化の担い手」へヒアリングを通じたニーズ把握。文化資源を活用するモニターツアー、歴史を正しく語れる観光ガイドの育成を実施 ● 外国人旅行者に対する、工芸品等のマーケティング調査 ● 事業者向けセミナー、事業者間の情報交換会の実施
3. 観光プロモーション事業 国内外からの観光客誘致を図る	● SNS などでの情報発信 ● イベントへの出展によるシティプロモーション ● 旅行会社への台東区の情報提供・セールス ● 区内事業者が実施する「台東区や企業を学べる修学旅行生向け授業プログラム」の作成

参考-図表 4-9 今後力を入れていくべき施策の優先順位

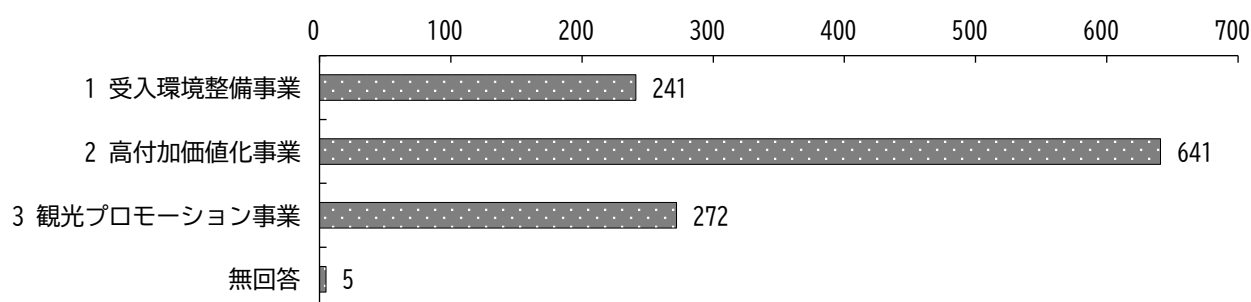
①優先順位 1 位に挙げられたもの

	度数	割合
1 受入環境整備事業	808	69.7%
2 高付加価値化事業	250	21.6%
3 観光プロモーション事業	96	8.3%
無回答	5	0.4%
合計	1159	100.0%



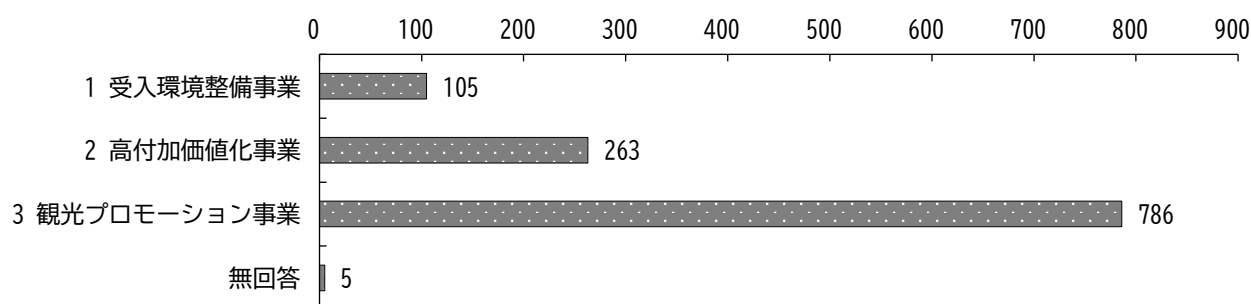
②優先順位 2 位に挙げられたもの

	度数	割合
1 受入環境整備事業	241	20.8%
2 高付加価値化事業	641	55.3%
3 観光プロモーション事業	272	23.5%
無回答	5	0.4%
合計	1159	100.0%



③優先順位 3 位に挙げられたもの

	度数	割合
1 受入環境整備事業	105	9.1%
2 高付加価値化事業	263	22.7%
3 観光プロモーション事業	786	67.8%
無回答	5	0.4%
合計	1159	100.0%

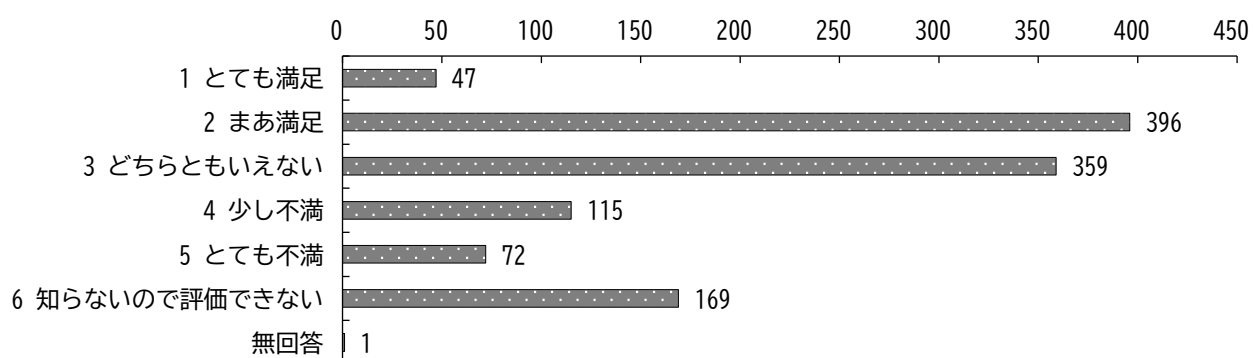


Q9 台東区の観光施策への評価（単一回答）

設問文：台東区の観光施策について、どのように評価していますか。（あてはまるもの1つ）

参考-図表 4-10 台東区の観光施策への評価（単一回答）

	度数	割合
1 とても満足	47	4.1%
2 まあ満足	396	34.2%
3 どちらともいえない	359	31.0%
4 少し不満	115	9.9%
5 とても不満	72	6.2%
6 知らないので評価できない	169	14.6%
無回答	1	0.1%
合計	1159	100.0%

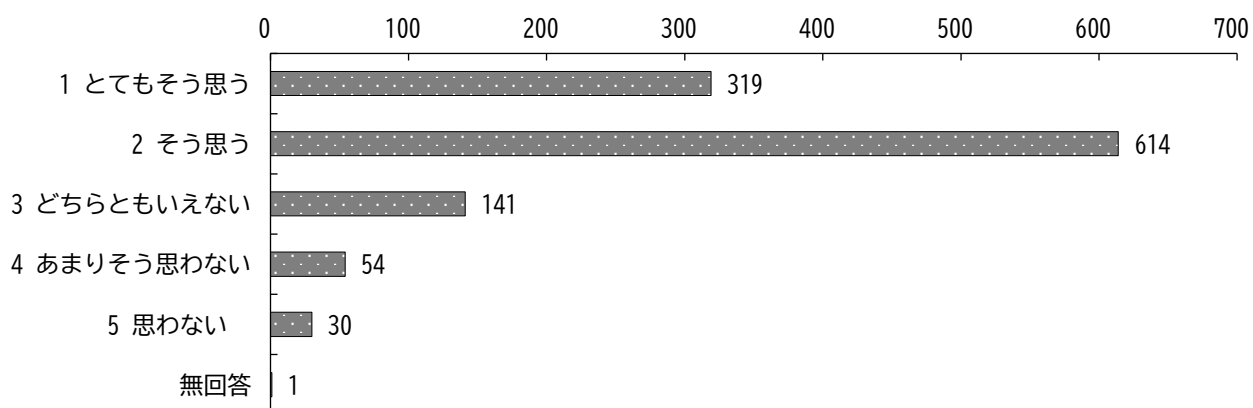


Q10 台東区の発展に観光は重要な役割を果たしていると思うか（単一回答）

設問文：台東区の発展に、観光は重要な役割を果たしていると思いますか。（あてはまるもの1つ）

参考-図表 4-11 台東区の発展に観光は重要な役割を果たしていると思うか（単一回答）

	度数	割合
1 とてもそう思う	319	27.5%
2 そう思う	614	53.0%
3 どちらともいえない	141	12.2%
4 あまりそう思わない	54	4.7%
5 思わない	30	2.6%
無回答	1	0.1%
合計	1159	100.0%



Q11 その他意見・提案（要約）

設問文：台東区における観光政策や、今後の観光のあり方についてのご意見やご提案についてご自由にご記入ください。

(1) キーワードの出現頻度

参考-図表 4-12 観光の否定的影響及び懸念事項に関するキーワード出現状況

カテゴリ	キーワード (包含用語)	出現回数 (件)	出現例（個別の意見の要約と属性）
マナー違反・迷惑行為	マナー/ルール違反、騒音、路上喫煙、座り込み	127	- 外国人観光客のマナーの悪さ（大声、禁止事項無視、座り込み）が目立ち、不快感を覚える。日本のルール周知徹底が必要である。（馬道地区、女、29歳） - 観光客のマナーの悪さによる住民の不利益の方が大きい。ポイ捨てや歩きタバコ、信号無視などが我慢し難く、区民の生活環境を整えてから観光施策を進めてほしい。（入谷地区、男、18歳） - 違法民泊が増え、深夜の騒音、喫煙禁止エリアでの喫煙、ゴミのポイ捨て、私有地への座り込み、立ち小便など、様々な問題が生じており、区民の生活が犠牲になっている。（馬道地区、女、83歳） - 浅草は外国人がポイ捨てや歩きタバコ等で無法地帯となっており、パトロールを行ってほしい。（入谷地区、男、45歳） - 観光客がマンションの入口に飲食のためにたむろし、ゴミを放置していくのが迷惑である。ルールを守れない者は客ではない。（入谷地区、女、37歳）
住民生活の保護	区民優先、生活の犠牲/負担、共存	62	- 観光客優先の結果、もともと住んでいる住民の生活環境が悪化していると感じるため、なんとかしてほしい。（入谷地区、女、56歳） - 観光客が増えて環境が悪化し区民が住みにくくなるのは本末転倒である。（浅草寿地区、男、53歳） - 住民生活を犠牲にしない観光推進を目指し、住民優先で観光施策を行うべきである。（谷中地区、男、41歳） - 迷惑な観光客のせいで台東区に住むメリットよりデメリットの方が多くなっているため、住民の生活を優先してほしい。（浅草寿地区、男、35歳） - 観光事業とともに、地域住民の暮らしを守ることにもしっかりと目を向け、バランスの取れた施策を実施してほしい。（馬道地区、女、33歳）
観光客数・質の制限	制限/規制、オーバーツーリズム、量より質	57	- オーバーツーリズムである。観光客も移民も多いため、プロモーションではなく何らかの規制をすべきである。（谷中地区、女、76歳） - これ以上の観光客は必要ない。住環境が悪化する一方なので、適切な量のみを受け入れる努力をすべきである。（金杉地区、男、67歳） - 沢山来てもらうことを優先するのではなく、「高級感」や「質」を重視した付加価値のある観光のあり方を目指してほしい。（雷門地区、男、25歳） - 外国人観光客を制限しないと日本人が来なくなるため、外国人観光客受け入れを制限し、日本人が観光しやすい環境を確保すべきである。（入谷地区、男、46歳）
混雑・交通への支障	混雑、公共交通機関、スーツケース、路上駐車	55	- 通勤で日比谷線を利用しているが、海外旅行客が大きなスーツケースを複数持って乗り込むため、すし詰めになり乗れないことがある。（入谷地区、女、36歳） - 外国人観光客のせいでバスに乗れなかったり時間が大幅に

			遅れたりするので対応を考えてほしい。(馬道地区、女、47歳) - 観光バスの路上駐車や人力車の停車スペースが深刻な交通障害の原因となっているため、早急な改善を要望する。(雷門地区、女、41歳) - 長年住んでいるが、最近ホテルの数と外国人のスーツケースで歩道いっぱい、バス電車はスーツケースで乗れないことが増えた。(馬道地区、女、71歳)
宿泊施設への規制	民泊/ホテル(乱立/増加)、違法民泊	53	- 違法民泊を厳格に取り締まってほしい。ホテル・民泊の乱立は無秩序な観光客増加に歯止めをかけるべき。(入谷地区、女、47歳) - 住宅街でのホテル・民泊の乱立は騒音やゴミ、立ち小便などの問題を引き起こしており、住宅地と観光地の棲み分けが必要である。(馬道地区、男、70歳) - 近所に外国人向けホテルや民泊が増え、元々の土地の住人や中小企業が土地を手放し、住民が減っている。(浅草寿地区、女、52歳) - 民泊のオーナーは外国の方らしく、ゴミを選別せずに出すため、ゴミが収集されないことがある。(金杉地区、女、66歳)
治安/安全性の懸念	治安、不安、犯罪	43	- 外国人の急増により治安が悪化していると感じる。区民として日本人に誇れる区であってほしい。(金杉地区、女、28歳) - 夜中にマンションの下にアルコール缶を飲みながら数人でたむろっている外国人が怖すぎる。(浅草寿地区、女、57歳) - 観光客が深夜も大声で騒いだり、路上にゴミを放置したり、治安の悪さにうんざりしている。(馬道地区、女、37歳) - 外国人によるポイ捨てや万引きをよく見かける。警察官などの見回りが必要である。(入谷地区、女、40歳)
経済的負担・還元	物価/地価高騰、インバウンド価格、税金、還元	41	- 観光客価格(インバウンド価格)が目立ち、日本人が買い物をしなくなっている。(入谷地区、男、65歳) - 観光客から宿泊税や迷惑税を徴収し、区民への還元策(割引制度、住民税軽減など)に充てるべきである。(馬道地区、女、61歳) - 観光客がコンビニや路上で飲食し、本当に台東区にお金が落ちているのか疑問である。(竹町地区、女、62歳) - 観光収入は大きいが区民への還元が足りない。美術館などの割引や住民税の減税などを要望する。(浅草橋地区、女、42歳)
景観・文化の維持	景観/街並み、伝統/文化、老舗の減少	37	- 浅草寺周辺の景観の整備が必要である。外国資本の小規模店舗やホテルの乱立で雰囲気は一貫性がなく、昔ながらの浅草らしさを回復すべき。(雷門地区、女、41歳) - 谷中地区の魅力である広い空や下町感が失われつつある。マンション建設により景観が破壊されることを危惧する。(谷中地区、男、56歳) - ホテルばかり建設され、古い街並みは軒並み建て替えられ、住んでいる人すらいなくなってしまうように思う。(東上野地区、男、52歳)
インフラ整備(要望)	ゴミ箱、トイレ、バリアフリー、路上駐車対策	31	- 街にベンチとゴミ箱だけ増やしてほしい。(雷門地区、女、34歳) - 都営浅草線の特に浅草駅で雷門に近い出口は階段が多く、大きなスーツケースを持った人たちが苦労している。エレベーターの設置を望む。(馬道地区、女、64歳) - 観光バスの路上駐車が多いため、駐車場整備と取り締まりを強化してほしい。(清川地区、女、78歳) - 公衆トイレの清潔さや案内サインの多言語化など、地味だが効くインフラ整備がリピーターを生む。(浅草寿地区、男、50歳)

参考-図表 4-13 区民からの具体的な施策要望に関するキーワード出現状況

カテゴリ	キーワード	出現回数 (件)	出現例（個別の意見の要約と属性）
①マナー・ルール遵守の徹底	マナー/ルール違反、騒音、路上喫煙、罰則、啓蒙	127	- 観光客のマナーの悪さによる住民の不利益の方がはるかに大きい。ポイ捨てや歩きタバコ、信号無視などが我慢し難く、区民の生活環境を整えてから観光施策を進めてほしい。(入谷地区、男、18歳) - 外国人観光客のマナーが悪すぎる。声の大きさや禁止されていることを平気で無視する態度、場を問わず座り込んだり立ち止まる行為には不快感を覚える。日本のルール周知徹底が必要である。(馬道地区、女、29歳) - 観光客が捨てていったゴミ焼却などの費用にあたるなど活用できる罰則を設けるのもいいかと思う。(金杉地区、男、51歳) - 観光客のマナーの悪さをどうにかしてほしい。マンションの入口、花壇、車避け、地面、どこにでも座る。お店の中でも床や棚や商品に我が物顔で長時間座る。品がないし邪魔。(馬道地区、女、39歳) - マナー啓発は単なるルール提示でなく、文化理解につながる情報発信に転換すべきである。(谷中地区、男、55歳、50歳)
②インフラ整備と利便性向上	ゴミ箱、トイレ、バリアフリー、混雑対策、路上駐車対策	86	- 街にベンチとゴミ箱だけ増やして欲しい。これだけではどうかお願いします。(雷門地区、女、34歳) - 都営地下鉄浅草線の特に浅草駅で雷門に近い出口は階段が多く、大きなスーツケースを持った人たちが苦労している。エレベーターの設置を望む。(馬道地区、女、64歳、清川地区、女、52歳) - 通勤バス（めぐりん）がスーツケースを持った人で混んで乗れないことがある。もっと大きいバスにするか、増やしてほしい。(清川地区、男、67歳) - 観光バスの路上駐車や人力車の停車スペースが深刻な交通障害の原因となっているため、早急な改善を要望する。(雷門地区、女、41歳) - 公衆トイレの美化と数を増やしてほしい。(浅草寿地区、男、59歳)
③住民生活の保護と還元	規制、制限、民泊/ホテル規制、区民還元、物価/地価高騰対策	163	- これ以上の観光客は必要ない。静寂な台東区、住み良い台東区を守るために、適切な量の観光客のみを受け入れるべきである。(金杉地区、男、67歳) - 違法民泊を厳格に取り締まって欲しい。ホテル・民泊の乱立は無秩序な観光客増加に歯止めをかけるべき。(入谷地区、女、47歳、馬道地区、女、83歳) - 観光客を優先するあまり、もともと住んでいる住民の生活環境が悪化しているように感じるの、それをなんとかしてほしい。(入谷地区、女、56歳) - 観光客から宿泊税や迷惑税を徴収し、得られた収益を住民への還元策（区民税軽減など）に充てるべきである。(馬道地区、男、55歳、金杉地区、女、29歳) - 数を追うのではなく「高級感」や「質」を重視した付加価値のある観光のあり方を追求すべきである。(雷門地区、男、25歳、浅草橋地区、男、33歳)

(2) 現状と課題について

① 観光客によるマナー違反と環境衛生の悪化

- 浅草は外国人がポイ捨てや歩きタバコ等無法地帯です。パトロールを行なって（入谷地区、男、40代）
- とにかく外国人のゴミのポイ捨てや座り込み等マナーの悪さや治安の悪化が酷い（馬道地区、女、50代）
- 夜遅い時間になると酔っ払った外国人が思春期の女の子を付け狙う、といった事がありました。性犯罪になる前にパトロールなども強化してほしい（清川地区、女、40代）
- 火のついたたばこのポイ捨て/路上喫煙は外国人も取り締まってください。バス停では受動喫煙や子供のけがにつながり、物陰ではボヤ火事のもとで、とにかく、不安全です（浅草橋地区、女、40代）
- ネズミが増えたと思うのできちんと対策してほしい（雷門地区、女、70代）
- ゴミ箱が少ないことがポイ捨てに繋がっている。シンガポール等の例に倣いゴミ箱の設置間隔を詰めたり、清掃員を増やす等の対策が必要。（金杉地区、男、60代）※ヒアリング
- 朝5時から歩道の掃除をしているが、たばこの吸い殻が大量に落ちている。植栽の中に隠すように捨てられたり、花が枯れたりしている。（雷門地区、女、70代）※ヒアリング
- 食べ歩きゴミが増えた影響で、カラスだけでなくハトが急増しており、フン害や住居への侵入など衛生環境が悪化している。（清川地区、女、30代）※ヒアリング
- 資源回収の場所にゴミを捨てたり、中身が入ったままの容器を捨てるため、回収作業員の衣服が汚れるなどの被害が出ている。（馬道地区、女、60代）※ヒアリング
- 寺社仏閣に対してマナーや礼節を欠く観光客が、建造物を破損しかけたり、我が物顔で振る舞うため、本来の檀家や参拝客が肩身の狭い思いをしている。（浅草橋地区、女、40代）※ヒアリング

② 交通・インフラの混雑と機能不全

- 長年住んでいるが、最近ホテルの数と外国人のスーツケースで歩道いっぱい、バス電車はスーツケースで乗れない事が増えた（馬道地区、女、70代）
- 夫が通勤で日比谷線を利用しているが、もともと混んでいる路線なうえに海外旅行客が大きなスーツケースを複数持って乗り込んでくるのですし詰めになり、何本か見送らないと乗れないこともあるとぼやいていた（馬道地区、女、30代）
- 都営地下鉄浅草線の特に浅草駅で雷門に近い出口は階段が多く、大きなスーツケースを持った人たちが苦労しているのを見かける（馬道地区、女、60代）
- 観光バスの路上駐車を止めて欲しいです。（清川地区、女、70代）
- 人力車に声をかけられるのが鬱陶しいので住人と分かる何かが欲しい（雷門地区、女、70代）
- 通勤ラッシュ時の駅改札を、大きな団体客がゆっくりと通過するため、通勤利用者が遅刻しそうになるなど日常に支障が出ている。（入谷地区、女、40代）※ヒアリング
- 路線バスにおいて、空席があるにも関わらず荷物を置いて座席を占拠し、詰めようとしなないマナー違反が見受けられる。（浅草寿地区、男、40代）※ヒアリング
- 大型観光バスが交差点や駐停車禁止場所に停車しており、非常に危険。（馬道地区、女、60代）※ヒアリング
- レンタルの電動キックボードや公道カートなどの交通ルール違反が目立ち、子供への危険を感じる。（金杉地区、女、50代）※ヒアリング
- 浅草駅などはエレベーターが少なく、観光客だけでなくベビーカーや車椅子の地元住民も移動に苦労している。（清川地区、男、40代）※ヒアリング

③ 宿泊施設の乱立と住環境の構造的変質

- 近隣に外国人向けホテルや民泊が増え、今も建設途中のホテルが複数ある。元々の土地の住人・中小企業がホテル建設屋に土地を買われ、住民が減って観光客が増える（浅草寿地区、女、50代）
- 竜泉にも民泊が増え、ごみを分別せずに出しているの、清掃局が集荷してくれず道路に残されたままになっていることがある（金杉地区、女、60代）
- 隣が外国人のファミリーホテルなのですが同番地のためしょっちゅう間違われます（中略）ドアをガチャガチャされたりポストに手を突っ込んだりされたりしています（馬道地区、女、40代）
- 住宅街に民泊施設やホテルが増えると静かな住環境が脅かされると危惧している。住宅地と繁華街を分けて考えてほしい（金杉地区、女、60代）
- 違法の民泊の対策をして頂きたい（馬道地区、女、40代）
- 単身者向けマンションや戸建てが民泊化し、オートロック内に不特定多数の宿泊客（旅行者）が出入りするため、防犯面や子供の安全に不安を感じる。（浅草寿地区、女、50代）※ヒアリング
- 不動産が外国資本に買い占められ、日本人が定住用として購入できない、または賃貸価格が高騰して住みづらくなっている。（金杉地区、女、50代）※ヒアリング
- 古くからのコミュニティやお互いに顔の見える関係が希薄になり、災害時や防犯面での地域力が低下している懸念がある。（谷中地区、男、60代）※ヒアリング
- 相続されずに売却された古い家屋が次々とホテルになり、下町らしい街並みや情緒が急速に失われ無機質になっている。（東上野地区、男、50代）※ヒアリング

④ 物価高騰、店舗の変化、及び生活の不便さ

- 観光客が増えて住んでいる身としては住みにくくなる一方です。ごみは増え、物はなくなり、物価も上昇するばかり（竹町地区、女、90代）
- 物価も観光地以外と比較すると高くなり、生活コストも増えている。（谷中地区、男、40代）
- 気軽に飲食もあまりにも値段が高くなっていて、そこも残念だな、と思っています（いわゆるインバウンド価格）（清川地区、男、40代）
- 谷中銀座も同様でお惣菜を買うにも小さなコロッケ一つしか買わない観光客が長蛇の列で買い物はしづらい（竹町地区、女、90代）
- 外国人観光客向けの施設が極端に増えた（谷中地区、男、40代）
- 近所のドラッグストア等は観光客で混雑し、日本語による意思疎通が難しい店員が増え、日用品の買い物に不便を感じる。（清川地区、女、30代）※ヒアリング
- 地元のカフェや飲食店が観光客で満席となり、住民が昼食をとれなくなる「ランチ難民」のような状況が発生している。（入谷地区、女、40代）※ヒアリング
- 昔ながらの商店が減り、どこでも買えるような土産物屋や流行りのテイクアウト店ばかりになり、地域の個性が失われている。（清川地区、男、20代）※ヒアリング
- 地元に向けた店が減り、観光客（インバウンド）主体の店が増えたことで、自分が住んでいる街なのに「アウェイ感」を感じ、疎外感を覚える。（谷中地区、男、20代）※ヒアリング

(3) 解決策の要望について

① 観光客の「質」向上とマナー・ルール教育の徹底

- 外国人観光客の受け入れの制限と、外国人が経営する店舗の出店の厳格化（馬道地区、男、50代）
- 外国人観光客のマナーの悪さをどうにかしてほしい（中略）厳しく注意と料金を徴収して欲

しい。(金杉地区、女、50代)

- 迷惑行為やルール違反をする観光客は台東区だけではなく、日本国への入国を拒否願いたい(上野地区、女、40代)
- 数を追うのではなく質を重視した外国人観光客受け入れ政策をして欲しい。外国人宿泊税や公共施設の外国人料金値上げなど行い、十分な支払い能力のある外国人のみに来てもらえば良い(浅草橋地区、男、30代)
- 日本のルール、マナーを守れない観光客、日本にお金を落とさない観光客は迷惑だけで不要(雷門地区、男、40代)
- 入国前や観光時に、日本のルールやマナー(ゴミ捨て、交通ルール等)を周知させる強制力のある教育動画等の視聴を義務付けてほしい。(浅草寿地区、女、70代)※ヒアリング
- 観光客誘致の際に良い面だけでなく、守るべきルールもセットで発信し、必要であれば条例による規制も検討すべき。(金杉地区、女、50代)※ヒアリング

② 財源確保と住民への利益還元策の実現

- 宿泊税、ゴミ税等を区民以外の宿泊客から徴収する(馬道地区、女、60代)
- 観光による利益を得られない住民に対して、観光事業協力還付金の様なクーポン等、台東区で利用できる目で理解出来る物を配布する(馬道地区、女、60代)
- 観光客が高く住民が安い二重価格制度など、観光業による税収増加分を住民サービス向上により積極的に還元してもらえないので、観光客をもっと減らす方向に政策の舵を切ってほしい(上野地区、女、50代)
- 免税廃止:何故住人が高い税金を払い海外旅行者が免税が適用されるのか(馬道地区、女、30代)
- 観光で得た利益をもっと学校教育や医療、子育て手当金に活かすべきです(雷門地区、女、40代)
- 民泊や観光客から独自の税や料金を徴収し、それをゴミ対策やインフラ整備、住民の生活環境保全の財源に充てるべき。(入谷地区、女、40代)※ヒアリング
- 観光収益を、地域住民が利用できる交通手段(無料バスやタクシー補助等)や生活支援に還元してほしい。(金杉地区、男、60代)※ヒアリング

③ 地域資源の保全と長期的な観光コンテンツ戦略

- 古い街並み、景観を残すべき。再開発という名の取り壊しはやめた方がいい(浅草橋地区、男、70代)
- 繁栄地が上野、浅草の二極化しており、他の地域の事にも考えて、区全体を盛り上げていきたい(谷中地区、男、60代)
- 良い体験をしてもらうという「高級感」、あるいは「優越感」のように、付加価値がある上で稀少である。という観光のあり方を目指して欲しいです(雷門地区、男、20代)
- 歴史や文化を大切に保存する政策や地域住民と観光客が共存出来る環境整備にお金を使ってもらいたい(雷門地区、男、50代)
- 浅草のお笑いも重要な日本の文化だと思います。それを盛り上げる動きもしてほしいです(浅草橋地区、男、20代)
- 浅草や上野に集中する観光客を、吉原、今戸神社、千束などの他の歴史あるエリアへ誘導・分散させるストーリー作りやPRを行うべき。(雷門地区、男、50代)※ヒアリング
- 災害時などの避難所運営において、町会等の住民が外国人対応をするのは困難なため、翻訳ツールの導入や通訳サポート体制を整備してほしい。(馬道地区、女、60代)※ヒアリング
- 観光案内所のSNS等で、区のイベントだけでなく、個人の商店等のPRもできるようにし、地域経済への波及効果を高めてほしい。(浅草寿地区、女、50代)※ヒアリング

4.5. 調査票

4.5.1. 調査依頼表（官製ハガキサイズ）

参考-図表 4-14 調査依頼表（官製ハガキサイズ）

 郵便はがき  台東区 令和7年度「観光に対する区民意識調査」 ご協力のお願い 【調査実施主体】台東区文化産業観光部観光課 【調査受託機関】（公財）日本交通公社 〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7-29 日本交通公社ビル 【調査に関するお問い合わせ】 メールアドレス：taito25@jtb.or.jp TEL：03-5770-8440（平日10:00～17:00） 担当：佐藤、後藤、福永	ID:●●●●● 台東区 令和7年度 「観光に対する区民意識調査」ご協力のお願い 日頃より台東区の観光行政にご理解、ご協力をいただき、誠にありがとうございます。この度、台東区では、区民の皆様の観光に対するご意見やご要望を把握し、今後の観光振興施策に活かしていくため、「観光に対する区民意識調査」を実施することになりました。お忙しいところ大変恐縮ですが、本調査の趣旨をご理解いただき、ご協力くださいますようお願い申し上げます。 <調査について> ● 台東区にお住まいの18歳以上の方の中から無作為に4000名選ばせていただきました。 ● このハガキを受け取られた方は、以下の2次元コードをスマートフォンで読み込んでいただくか、URLからインターネット経由でご回答ください。回答時間は3～5分程度です。 ● インターネットでの回答が難しい方は、紙の調査票をお送りしますので、調査受託機関の（公財）日本交通公社（表面に連絡先がございました）までお電話ください。 ● お寄せいただいたご意見は統計的に処理し、個人が特定される形で公表することは一切ございません。 ● 観光振興の方針を検討する上での重要な調査となりますため、〆切日までに未回答の場合は再度依頼をさせていただきますこととございますので、ご理解いただけますと幸いです。 回答〆切：10月6日（月） 2次元 コード https://questant.jp/q/taito2025
--	---

4.5.2. 調査票（A4 用紙 表裏） ①通常版

参考-図表 4-15 調査票（A4 用紙 表裏） ①通常版

ID:																
問1. あなたは、観光業※に携わっていますか。(あてはまるもの1つ) ※観光業…旅行業、交通産業、宿泊業、飲食産業、アミューズメント産業、土産品産業の旅行関連産業等で、来街者(観光客)を相手としている業種とします <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">1. 自分自身が携わっている</td> <td style="padding: 5px;">2. 自分自身は携わっていないが家族や親しい知人が携わっている</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px;">3. 自分自身、家族、知人いずれも携わっていない</td> </tr> </table>	1. 自分自身が携わっている	2. 自分自身は携わっていないが家族や親しい知人が携わっている	3. 自分自身、家族、知人いずれも携わっていない													
1. 自分自身が携わっている	2. 自分自身は携わっていないが家族や親しい知人が携わっている															
3. 自分自身、家族、知人いずれも携わっていない																
問2. あなたは、台東区に住んで何年ですか？(転出して戻ってきた方は合計でお答え下さい) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">1. 5年未満</td> <td style="padding: 5px;">2. 5～9年</td> <td style="padding: 5px;">3. 10～19年</td> <td style="padding: 5px;">4. 20年以上</td> </tr> </table>	1. 5年未満	2. 5～9年	3. 10～19年	4. 20年以上												
1. 5年未満	2. 5～9年	3. 10～19年	4. 20年以上													
問3. あなたは、台東区に愛着がありますか？(あてはまるもの1つ) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">1. とても愛着がある</td> <td style="padding: 5px;">2. まあ愛着がある</td> <td style="padding: 5px;">3. どちらともいえない</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">4. あまり愛着はない</td> <td colspan="2" style="padding: 5px;">5. 愛着はない</td> </tr> </table>	1. とても愛着がある	2. まあ愛着がある	3. どちらともいえない	4. あまり愛着はない	5. 愛着はない											
1. とても愛着がある	2. まあ愛着がある	3. どちらともいえない														
4. あまり愛着はない	5. 愛着はない															
問4. あなたは、親類、友人、知人等に台東区観光をおすすめしたいですか。(あてはまるもの1つ) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">1. とても思う</td> <td style="padding: 5px;">2. 思う</td> <td style="padding: 5px;">3. どちらともいえない</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">4. あまり思わない</td> <td colspan="2" style="padding: 5px;">5. 思わない</td> </tr> </table>	1. とても思う	2. 思う	3. どちらともいえない	4. あまり思わない	5. 思わない											
1. とても思う	2. 思う	3. どちらともいえない														
4. あまり思わない	5. 思わない															
問5. 観光客が訪れることによる地域へのプラスの効果として、あなたが感じていることは何ですか。(あてはまるものすべて) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">1. 売上や給与の増加、雇用創出等につながる</td> <td style="padding: 5px;">2. 新しいビジネスチャンスが生まれる</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">3. 台東区の知名度・イメージアップにつながる</td> <td style="padding: 5px;">4. 歴史・文化資源の保存・継承につながる</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">5. 街ににぎわいが生まれる</td> <td style="padding: 5px;">6. 移住者の増加につながる</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px;">7. ボランティアガイドなど区民の活躍の場が広がる</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px;">8. 店舗が増えて買い物がしやすくなる</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px;">9. 地域交通の整備やバリアフリー対応等が進み、生活の利便性が向上する</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px;">10. その他()</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px;">11. 特にない</td> </tr> </table>	1. 売上や給与の増加、雇用創出等につながる	2. 新しいビジネスチャンスが生まれる	3. 台東区の知名度・イメージアップにつながる	4. 歴史・文化資源の保存・継承につながる	5. 街ににぎわいが生まれる	6. 移住者の増加につながる	7. ボランティアガイドなど区民の活躍の場が広がる		8. 店舗が増えて買い物がしやすくなる		9. 地域交通の整備やバリアフリー対応等が進み、生活の利便性が向上する		10. その他()		11. 特にない	
1. 売上や給与の増加、雇用創出等につながる	2. 新しいビジネスチャンスが生まれる															
3. 台東区の知名度・イメージアップにつながる	4. 歴史・文化資源の保存・継承につながる															
5. 街ににぎわいが生まれる	6. 移住者の増加につながる															
7. ボランティアガイドなど区民の活躍の場が広がる																
8. 店舗が増えて買い物がしやすくなる																
9. 地域交通の整備やバリアフリー対応等が進み、生活の利便性が向上する																
10. その他()																
11. 特にない																
問6. 観光客が訪れることによる地域へのマイナスの影響として、あなたが感じていることは何ですか。テレビ等を通じて見たことや知人の体験談などは含めないで下さい。(あてはまるものすべて) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">1. 歩道が混雑して歩きにくい</td> <td style="padding: 5px;">2. 路上駐車により車や自転車の通行の妨げになる</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px;">3. バスや電車など公共交通機関が混雑する</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">4. ごみのポイ捨てが増えて街の美観や衛生が損なわれる</td> <td style="padding: 5px;">5. 治安が悪くなる</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px;">6. 観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑(並んでいる列への横入り等)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">7. 宿泊客の増加によるルール違反のごみ出しや早朝深夜の騒音等</td> <td style="padding: 5px;">8. 物価や地価の高騰</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">9. 景観や街並みの悪化</td> <td style="padding: 5px;">10. その他()</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px;">11. 特にない</td> </tr> </table>	1. 歩道が混雑して歩きにくい	2. 路上駐車により車や自転車の通行の妨げになる	3. バスや電車など公共交通機関が混雑する		4. ごみのポイ捨てが増えて街の美観や衛生が損なわれる	5. 治安が悪くなる	6. 観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑(並んでいる列への横入り等)		7. 宿泊客の増加によるルール違反のごみ出しや早朝深夜の騒音等	8. 物価や地価の高騰	9. 景観や街並みの悪化	10. その他()	11. 特にない			
1. 歩道が混雑して歩きにくい	2. 路上駐車により車や自転車の通行の妨げになる															
3. バスや電車など公共交通機関が混雑する																
4. ごみのポイ捨てが増えて街の美観や衛生が損なわれる	5. 治安が悪くなる															
6. 観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑(並んでいる列への横入り等)																
7. 宿泊客の増加によるルール違反のごみ出しや早朝深夜の騒音等	8. 物価や地価の高騰															
9. 景観や街並みの悪化	10. その他()															
11. 特にない																
問7. 台東区に住み続けるにあたり、プラスの効果(問5)はマイナスの影響(問6)より大きいと感じますか。(あてはまるもの1つ) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">1. とてもそう思う</td> <td style="padding: 5px;">2. そう思う</td> <td style="padding: 5px;">3. どちらともいえない</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">4. あまりそう思わない</td> <td colspan="2" style="padding: 5px;">5. 思わない</td> </tr> </table>	1. とてもそう思う	2. そう思う	3. どちらともいえない	4. あまりそう思わない	5. 思わない											
1. とてもそう思う	2. そう思う	3. どちらともいえない														
4. あまりそう思わない	5. 思わない															
→裏面に続きます																

問8. 台東区では、以下の主な観光施策を実施しています。今後はどの施策に力を入れていくべきと考えますか。下の3つの施策に優先順位をつけてください。

施策	主な取り組み
1. 受入環境整備事業 区民と観光客の双方が快適に過ごせる環境を作る	● 持続可能な観光推進(観光マナー啓発、ごみ対策、トイレ・公衆喫煙所対策) ● 観光案内板・旧町名案内板等の整備 ● 観光ボランティアガイドの運営 ● 食の多様性に関する認証取得助成、講習会、アドバイザー派遣、マップの作成
2. 高付加価値化事業 地域の文化資源のファンを増やすことで、保存や活性化を後押しする 区内の事業者を支援する	● 神社仏閣、職人、芸能といった「有形無形の文化の担い手」へヒアリング。文化資源を活用するモニターツアー、歴史を正しく語れる観光ガイドの育成を実施 ● 外国人旅行者に対する、工芸品等のマーケティング調査 ● 事業者向けセミナー、事業者間の情報交換会の実施
3. 観光プロモーション事業 国内外からの観光客誘致を図る	● SNS などでの情報発信 ● イベントへの出展によるシティプロモーション ● 旅行会社への台東区の情報提供・セールス ● 区内事業者が実施する「台東区や企業を学べる修学旅行生向け授業プログラム」の作成

上の表の1～3の番号

1位	2位	3位

問9. 台東区の観光施策について、どのように評価していますか。(あてはまるもの1つ)

1. とても満足	2. まあ満足	3. どちらともいえない
4. 少し不満	5. とても不満	6. 知らないので評価できない

問10. 台東区の発展に、観光は重要な役割を果たしていると思いますか。(あてはまるもの1つ)

1. とてもそう思う	2. そう思う	3. どちらともいえない
4. あまりそう思わない	5. 思わない	

問11. 台東区における観光施策や、今後の観光のあり方についてのご意見やご提案についてご自由にご記入ください。

問12. このアンケートの内容についてさらに詳しくお話をうかがうため、何名かの方に電話でのインタビュー調査(所要時間10分程度)を予定しています。ご協力の有無を以下からお選び下さい。

1. 協力する →①電話番号:
 →②電話を避けてほしい曜日や時間帯(あれば):
 2. 協力しない

※「協力する」を選んだ全ての方にお願ひする訳ではございません。調査は9月中旬以降を予定しています。
 ※基本的には平日の 10:00-12:00/13:00-17:00 にお電話をさせていただく予定ですが、避けてほしい曜日や時間帯がありましたら上記にご記入ください。

設問は以上です。ご協力いただき、ありがとうございました。

4.5.3. 調査票（A4用紙 表裏） ①やさしい日本語版

参考-図表 4-16 調査票（A4用紙 表裏） ①やさしい日本語版

ID:

しつもん1. あなたは 観光の 仕事を して いますか。(答えは ひとつだけ えらんで ください。)

※観光の 仕事について… 観光の 仕事は、旅行へ 来た 人の ための 仕事です。たとえば、旅行の 会社や 電車、ホテル、レストラン、おみやげの 店の ことです。

1. はい。私が しています。
2. いいえ。私は して いません。でも、家族や 友達が して います。
3. いいえ。私も 家族も 友達も して いません。

しつもん2. あなたは 台東区に 何年 住んで いますか。(いちど 台東区から ひっこして また 台東区へ もどってきた人 は ぜんぶで 何年 住んで いるか おしえて ください。答えは ひとつ だけ えらんで ください。)

1. 5年より みじかい です。
2. 5年から 9年 です。
3. 10年から 19年 です。
4. 20年より ながい です。

しつもん3. あなたは 台東区が 好きですか。(答えは ひとつだけ えらんで ください。)

1. とても 好きです。
2. すこし 好きです。
3. どちらでも ないです。
4. あまり 好きでは ありません。
5. 好きでは ありません。

しつもん4. あなたは 家族や 友達に 台東区での 観光 を おすすめできますか。(答えは ひとつ だけ えらんで ください。)((

1. はい、とても おすすめしたい です。
2. はい、おすすめしたい です。
3. どちらでも ないです。
4. いいえ、あまり おすすめ できません。
5. いいえ、おすすめ できません。

しつもん5. 観光客が くと、あなたの まちに どんな いいことが ありますか。あなたが 感じて いる ことを おしえて ください。(あてはまる もの すべて えらんで ください。)

1. 店の 売り上げが あがります。給料が 増えます。仕事が ふえます。
2. 新しい ビジネスが できます。
3. 台東区が 有名に なります。台東区の イメージが よくなります。

4. 昔^{むかし}からの 歴史^{れきし}や 文化^{ぶんか}を まもる ことに つながります。
5. まちが にぎやかに なります。
6. 台東区^{たいとうく}に 住む^す 人^{ひと}が ふえます。
7. まちの 案内^{あんない}を する など、住んでいる 人^{ひと}が いろいろと かつやく できます。
8. 店^{みせ}が ふえます。かいものを しやすい なります。
9. バス^{ばす}や 電車^{でんしゃ}が 便利^{べんり}に なります。体(からだ)の 不自由^{ふじゆう}な 人^{ひと}や お年寄り^{としよ}も、くらし やすく なります。
10. そのほか ()
11. とくに ないです。

しつもん6. 観光客^{かんこうきゃく}が 来ると、あなたの まちで どんな 問題^{もんだい}が ありますか。あなたが 感じている ことを 教えて ください。テレビで 見たことや、友達^{ともだち}から 聞いた 話^{はなし}は 書かないで ください。(あてはまる もの すべて えらんで ください。)

1. 道^{みち}が こんで、うまく 歩^{ある}けません。
2. 道路^{どうろ}に 車^{くるま}を とめる 人^{ひと}が います。車^{くるま}や 自転車^{じてんしゃ}が とおれません。
3. バス^{ばす}や 電車^{でんしゃ}が こみます。
4. ごみを 道^{みち}に すてる 人^{ひと}が 増えます。まちが きたなく なります。
5. まちが 安全^{あんぜん}では なく なります。
6. 観光客^{かんこうきゃく}の ルール(やくそく)を まもりません。(たとえば: 列^{れつ}に ならばない)
7. 宿(ホテルなど)に とまる 人^{ひと}が ふえます。ごみを 出す ルールを まもりません。朝^{あさ}はやくや 夜^{よる} おそくに さわぎます。
8. 物の 値段^{ねだん}や 土地^{とち}の 値段^{ねだん}が 高^{たか}く なります。
9. まちの けしき が 悪^{わる}く なります。
10. そのほか ()
11. とくに ないです。

しつもん7. これからも 台東区^{たいとうく}に すむ とき、問題^{もんだい}(しつもん 6) よりも いいこと(しつもん 5)の ほうが 大^{おお}きいと 思^{おも}いますか。(答えは ひとつだけ えらんで ください。)

1. とても そう 思^{おも}います。
2. そう 思^{おも}います。
3. どちらでも ないです。
4. あまり そう 思^{おも}いません。
5. そう 思^{おも}いません。

いつも8. 台東区は、観光のために いろいろな ことを して います。これから どの ことに 力をいれると いいと 思いますか。下の 3つの 中から 順番を 決めて ください。

やること	ないよう
1. 観光客を迎えるための準備をする 台東区に住む人と観光客、みんなが気持ちよく過ごせるようにします。	●観光マナーを知らせます。ごみやトイレ、たばこを吸う場所の問題をかいけつします。 ●観光のための着板を作ります。 ●観光客にまちを案内するガイドの活動を手伝います。 ●アレルギーや宗教のために食べられないものがある人でもあんしんして食べられるお店だとわかるようにするとりくみに、お金を出します。勉強会を開きます。くわしい人がお店へ行って、アドバイスをします。いろいろな人が食事できるお店をのせた地図を作ります
2. 台東区の観光のみりょくを高める 地域の文化が好きな人を増やします。そして文化を守り、元気にします。台東区の中で仕事をしている人を助けます。	●お寺や神社、職人、芸能など、文化を守る人に話を聞きます。文化を体験するツアーを作ります。歴史を正しく説明できるガイドを育てます。 ●外国から来た人に、工芸品が売れるかどうか調べます。 ●仕事をしている人のための勉強会や、情報を交換する会を開きます。
3. 観光の宣伝をする 日本や外国から観光客を呼びます。	●SNSなどで情報を出します。 ●イベントへ参加して、台東区を紹介します。 ●旅行会社へ台東区の情報をつたえたり、宣伝したりします。 ●修学旅行の学生が台東区や会社を学ぶプログラムを作ります。

上の表の1から3の番号を書いてください。

1番 大事なもの	2番めに 大事なもの	3番めに 大事なもの

いつも9. 台東区がしている観光の活動について、どう思いますか。(答えはひとつだけえらんでください。)

1. とても いいと 思います。 2. すこし いいと 思います。 3. どちらでも ないです。 4. あまり よくないと 思います。 5. とても よくないと 思います。 6. 知らないので、わかりません。

しつもん10. 台東区^{たいとうく}が もっと よくなるために、観光^{かんこう}は 大切だ^{たいせつ}と 思いますか。^{おも}（答えは ひとつだけ えらんで ください。）

1. とても そう ^{おも} 思います。
2. そう ^{おも} 思います。
3. どちらでも ないです。
4. あまり そう ^{おも} 思いません。
5. そう ^{おも} 思いません。

しつもん11. 台東区^{たいとうく}の 観光^{かんこう}に ついて、意見^{いけん}や 考え^{かんが}が あれば、自由^{じゆう}に 書いて ください。

しつもん12. この アンケートの 内容^{ないよう}に ついて、もっと 詳しく^{くわ} 話を^{はなし} 聞くために、何人か^{なんにん}に 電話^{でんわ}を する ことが あります。（だいたい 10分ぐらいいです。） 電話^{でんわ}を しても いいですか。下から えらんで ください。

1. はい、電話^{でんわ} しても よい です。
① 電話番号^{でんわばんごう} :
② 電話^{でんわ}して ほしくない 曜日^{ようび}や 時間^{じかん}が あれば 書いて ください:
2. いいえ、電話^{でんわ}は かけないで ください。

※「はい、電話^{でんわ} しても よい です。」を えらんだ 人^{ひと} みんなに 電話^{でんわ}を するのでは ありません。

※電話^{でんわ}する のは 9月の 中 旬^{がつ ちゅうじゆん}ごろ から です。

※電話^{でんわ}は だいたい 平日^{へいじつ}の 午前10時から 12時までと、午後1時から 5時までの あいだに します。

しつもんは これで おわりです。協力^{きょうりよく}して くれて、ありがとうございました。

(仮称) 台東区観光振興方針策定のための実態調査 報告書

令和 8 年 2 月発行

(令和 7 年度登録第 63 号)

台東区文化産業観光部観光課