資料　６

台東区観光振興ビジョン

中間のまとめ（案）

令和８年１０月２２日

台東区

目　次

第 1 章　ビジョンの策定にあたって 1
1-1　策定の趣旨 1
1-2　本ビジョンの期間 1
1-3　本ビジョンの位置づけ 2
1-4　本ビジョンにおける「観光」の範囲 3
第 2 章　観光の現状と課題 5
2-1　国の動向 5
2-2　都の動向 6
2-3　区の観光を取り巻く現状 7
2-4　前方針の達成状況 11
2-5　区民の状況 12
2-6　事業者の状況 16
2-7　来訪者の状況 21
第 3 章　理念、将来像及び基本方針の構成 25
3-1　理念 25
3-2　目標とする姿（将来像） 26
3-3　3 本の柱と 6 つの基本方針 28
第 4 章　基本方針と取組 29
4-1　施策の体系 29
基本方針 1　安全・安心・快適な暮らしと観光の調和を図る　【重点】 30
基本方針 2　地域の受入環境に応じた広域的な周遊を促す 31
基本方針 3　観光の効果を地域へ波及させる　【重点】 32
基本方針 4　学びと出会いの価値を高める 33
基本方針 5　地域の文化を次世代へ継承する環境を整える 35
基本方針 6　戦略的視点で観光をマネジメントする 37
第 5 章　目標指標 38
5-1　目標とする姿の達成度を測る指標について 38
第 6 章　本ビジョンの推進 40
6-1　推進体制 40
6-2　進行管理 41

第１章　ビジョンの策定にあたって

1-1　策定の趣旨

台東区は、江戸の歴史を感じられる伝統文化、大衆芸能や下町情緒あふれる街並み、四季折々の行事等、多彩な魅力を有し、国内有数の観光地として国内外から多くの観光客を受け入れてきました。

新型コロナウイルスによる影響が収束し、観光客が急激に回復する一方で、集中する地域や時間帯によっては、過度な混雑やマナー違反など、さまざまな課題が生じています。

こうした課題への対応に加え、区民生活と調和した観光のさらなる振興を目的として、区民・事業者・来訪者が共に意識して取り組むための方針として、「台東区観光振興ビジョン」（以下「本ビジョン」といいます。）を策定します。

1-2　本ビジョンの期間

令和 9（2027）年度から令和 12（2030）年度までの 4 年間を目途とします。ただし、外部環境に大きな変化が生じた場合には、必要に応じて見直しを行います。

国、東京都及び本ビジョンの期間



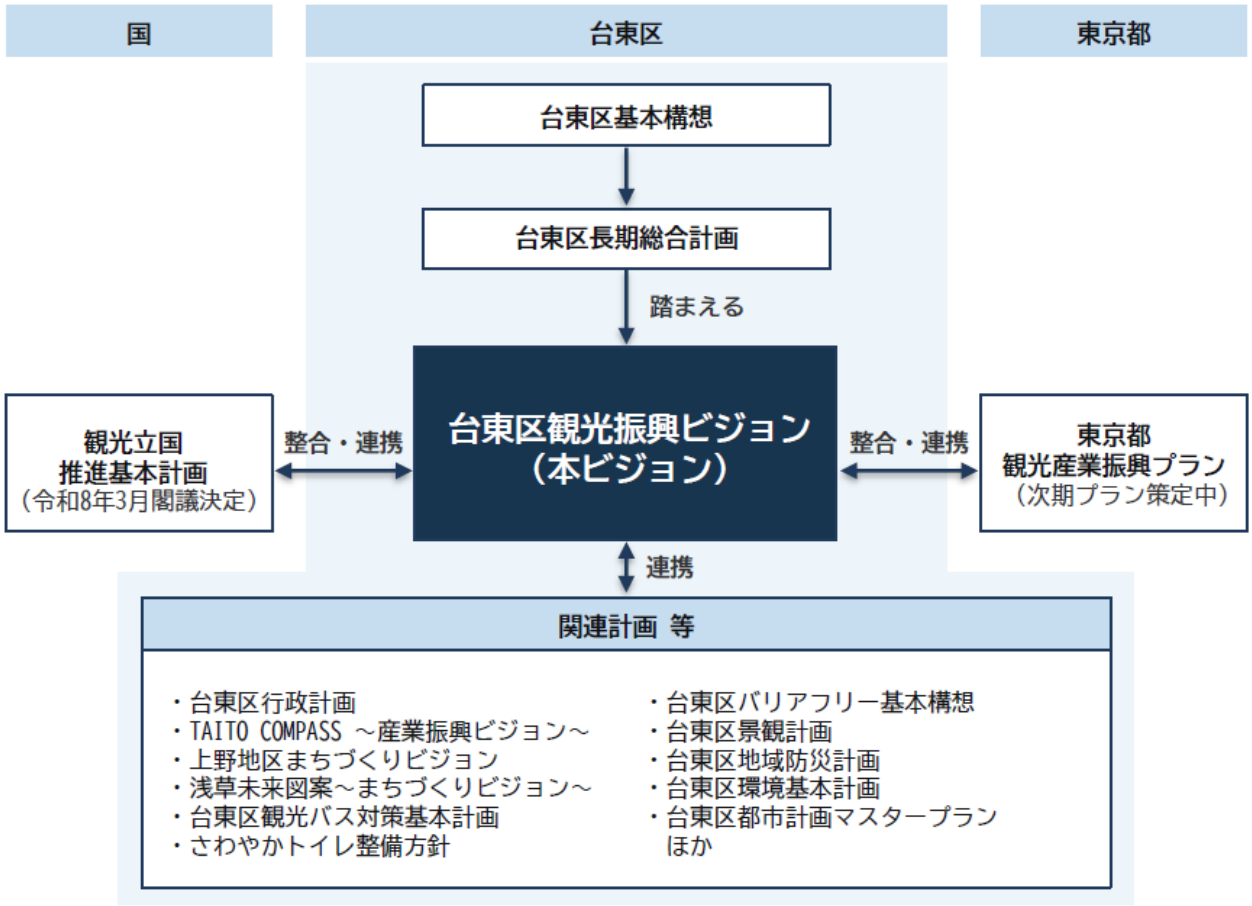
出典：「観光立国推進基本計画」（令和 8 年 3 月 27 日閣議決定）、
東京都「新たな観光産業振興実行プランの策定について」
（令和 8 年 5 月 19 日東京都観光事業審査会(第 1 回)資料）

1-3　本ビジョンの位置づけ

本ビジョンは、「台東区基本構想」、「台東区長期総合計画」等を踏まえたものであり、区の取組については、関連する個別計画や国・東京都の政策とも適切に連携を図りながら推進していきます。

本ビジョンに掲げる取組は、「台東区行政計画」に位置づけられた事業を通じて具体化します。また、「TAITO COMPASS ～産業振興ビジョン～」、「上野地区まちづくりビジョン」、「浅草未来図案～まちづくりビジョン～」などの関連計画と連携し、道路や広場などの都市基盤の整備はまちづくりの関連計画が担います。

ビジョンと関連する計画等との関係



1-4　本ビジョンにおける「観光」の範囲

本ビジョンでは、区外からの来訪者による余暇活動に加え、次の活動も「観光」の範囲に含めて捉えます。

■区民による日常生活圏での活動

区民が区内で行う散策、地域資源の体験、行事への参加などの活動です。区民が地域の資源に親しむことは、地域への愛着を育み、来訪者に伝える担い手を生むことにもつながります。

■ビジネス来訪者による滞在中の活動

区内に宿泊し、又は相当の時間滞在するビジネス目的の来訪者による、飲食、買物などの活動です。区内に宿泊するビジネス目的の来訪者（都内在住者）の 1 人当たり消費額は 27,008 円であり、観光目的の 16,055 円を上回っています。

本ビジョンにおける「観光」の範囲

広げる範囲 **区民の区内での活動**		従来の範囲 **区外からの来訪者の余暇**		広げる範囲 **ビジネス来訪者の滞在中の活動**
日常生活圏である区内での散策、地域資源の体験、行事への参加	＋	区外からの来訪者による、余暇（レジャー）を目的とした活動	＋	区内に宿泊、又は相当の時間滞在するビジネス目的の来訪者による、飲食、買物、まちなかでの諸活動

第 2 章　観光の現状と課題

2-1　国の動向

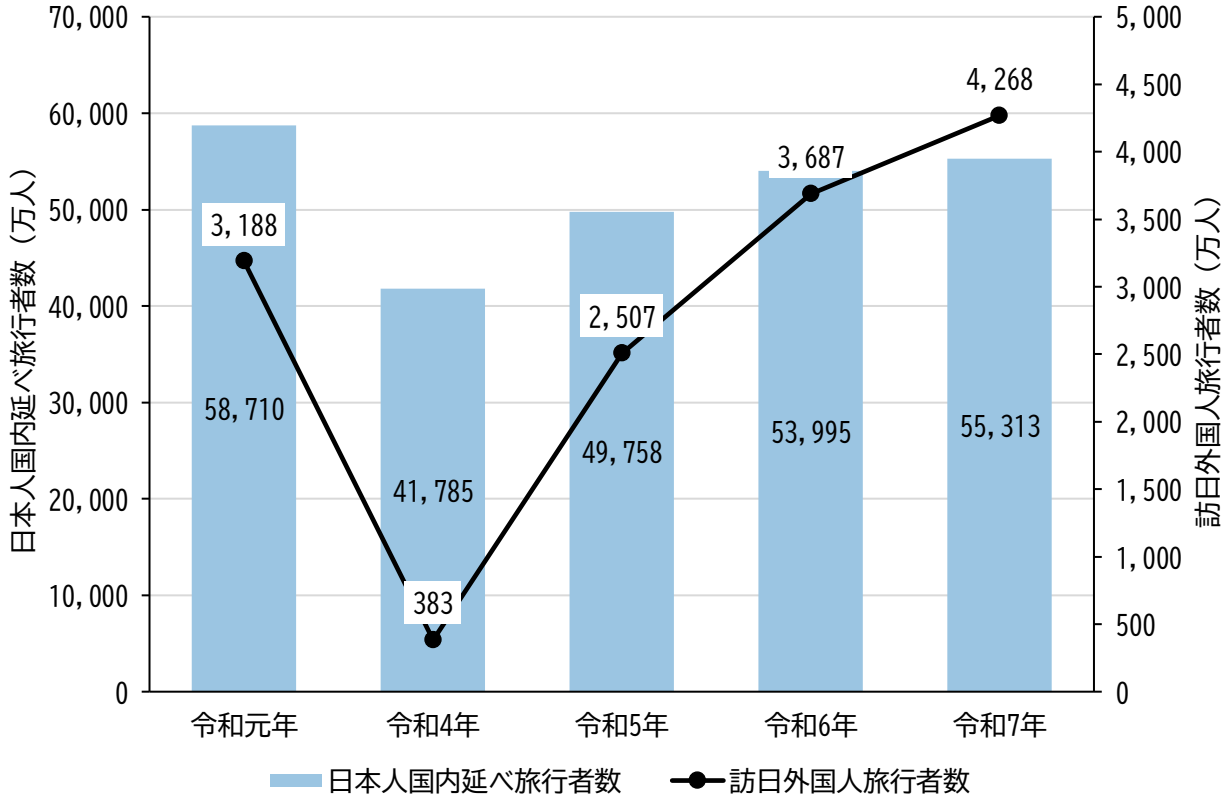
国は、令和 8 年 3 月 27 日に新たな観光立国推進基本計画を閣議決定しました。計画期間は令和 8 年度から令和 12 年度までの 5 年間です。

同計画は、「インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立」を第一の方針に掲げています。一部の地域への観光客の集中により生活の質が低下しているという住民の声を指摘し、対策を講じなければ観光への理解や協力を得ることが難しくなるとしています。また、住民を含む関係者による協議の場を設け、個別の課題に係る計画を策定している地域の数を、令和 7 年の 47 地域から令和 12 年までに 100 地域とする目標を新たに掲げています。

■国内における外国人旅行者の動向

訪日外国人旅行者は、令和 7 年に 4,268 万人となり、過去最高を更新しました。日本人の国内延べ旅行者数は 5 億 5,313 万人で、令和元年の水準（5 億 8,710 万人）に近づいています。

日本国内の旅行者数の推移



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」

2-2　都の動向

■次期プランの策定

東京都は、「PRIME 観光都市・東京　東京都観光産業振興実行プラン」に続く次期プランの策定を進めています。計画期間は令和 9 年度から令和 12 年度までの 4 か年の予定です。論点として「観光産業力の強化」と「快適性の確保・向上」が示され、後者には生活環境との調和（ごみ、混雑、民泊）が挙げられています。

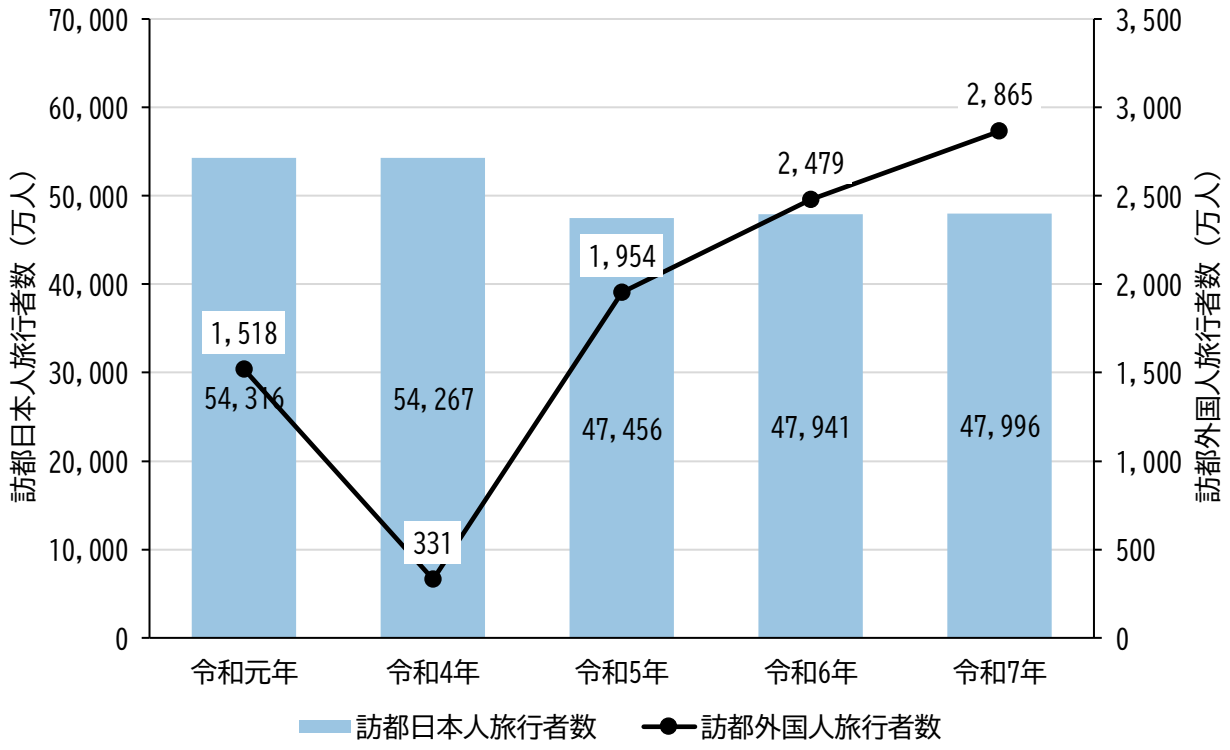
■都民の受入意向と宿泊税の見直し

東京都は、2030 年までに、国内旅行者及び外国人旅行者に対する都民の受入意向をいずれも 50%以上とすることを目標の筆頭に掲げています（2024 年は国内旅行者 55.5%、外国人旅行者 40.0%）。また、令和 8 年に宿泊税条例を改正し、都の観光施策に関する計画に基づく施策を使途の範囲とすることを明確にするとともに、簡易宿所及び民泊の利用者を課税対象に加え、定率制に変更しました。

■都における旅行者の動向

東京都内を訪れる外国人旅行者数は、令和 7 年に約 2,865 万人となり、過去最高を更新しました。観光消費額も約 10 兆 1,297 億円と過去最高です。一方、訪都日本人旅行者数は約 4 億 7,996 万人で、令和元年の水準（約 5 億 4,316 万人）を下回っています。

訪都旅行者数の推移



※推計方法は国・都で異なります。

出典：東京都「東京都観光客数等実態調査」、東京都産業労働局「訪都旅行者数等の実態調査結果」（令和 7 年）

2-3　区の観光を取り巻く現状

■観光政策の変遷

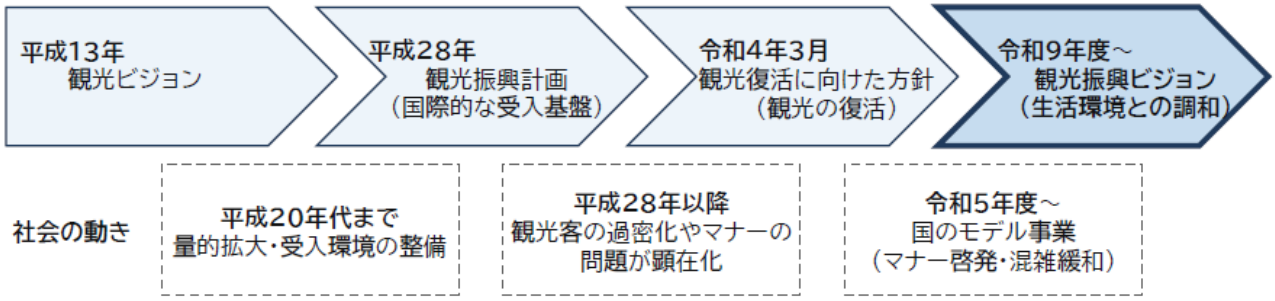
台東区では、平成 13 年度の「台東区観光ビジョン」以降、観光の振興に関する計画・方針を策定してきました。近年は、国内外の観光客数の増加とそれに伴う地域住民の生活環境への影響が課題となり、受入環境の強化に加え、混雑の発生やマナー違反等の課題への対応が重視されています。

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
平成 13 年度（2001）	台東区観光ビジョン	観光振興・リピーター確保
平成 22 年度（2010）	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
平成 28 年度（2016）	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
令和 4 年度（2022）	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
令和 5 年度～（2023～）	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

出典：台東区「（仮称）台東区観光振興方針策定のための実態調査 報告書＜概要版＞」（令和 8 年 2 月）

本区の観光政策の変遷と社会の動き

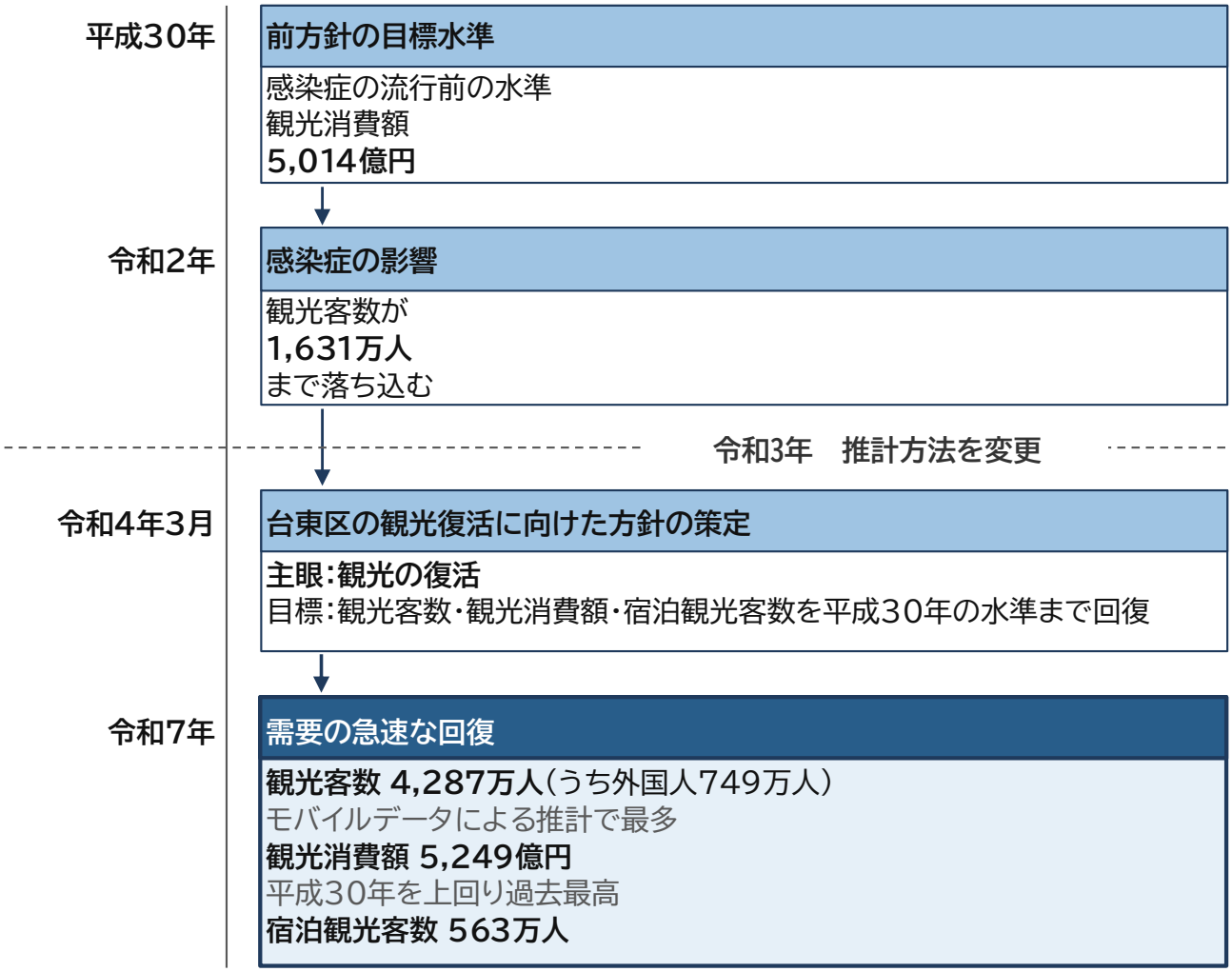


■観光需要の回復

新型コロナウイルス感染症の影響により、令和 2 年の年間観光客数は 1,631 万人まで落ち込みました。そのため、「台東区の観光復活に向けた方針」（令和 4 年 3 月策定。以下「前方針」といいます。）は、観光需要の復活を主眼としていました。その後、需要は急速に回復し、令和 7 年の実績は次のとおりです。

- 年間観光客数：4,287 万人（うち外国人観光客 749 万人）[1]
- 年間観光消費額：5,249 億円[2]
- 年間宿泊観光客数：563 万人

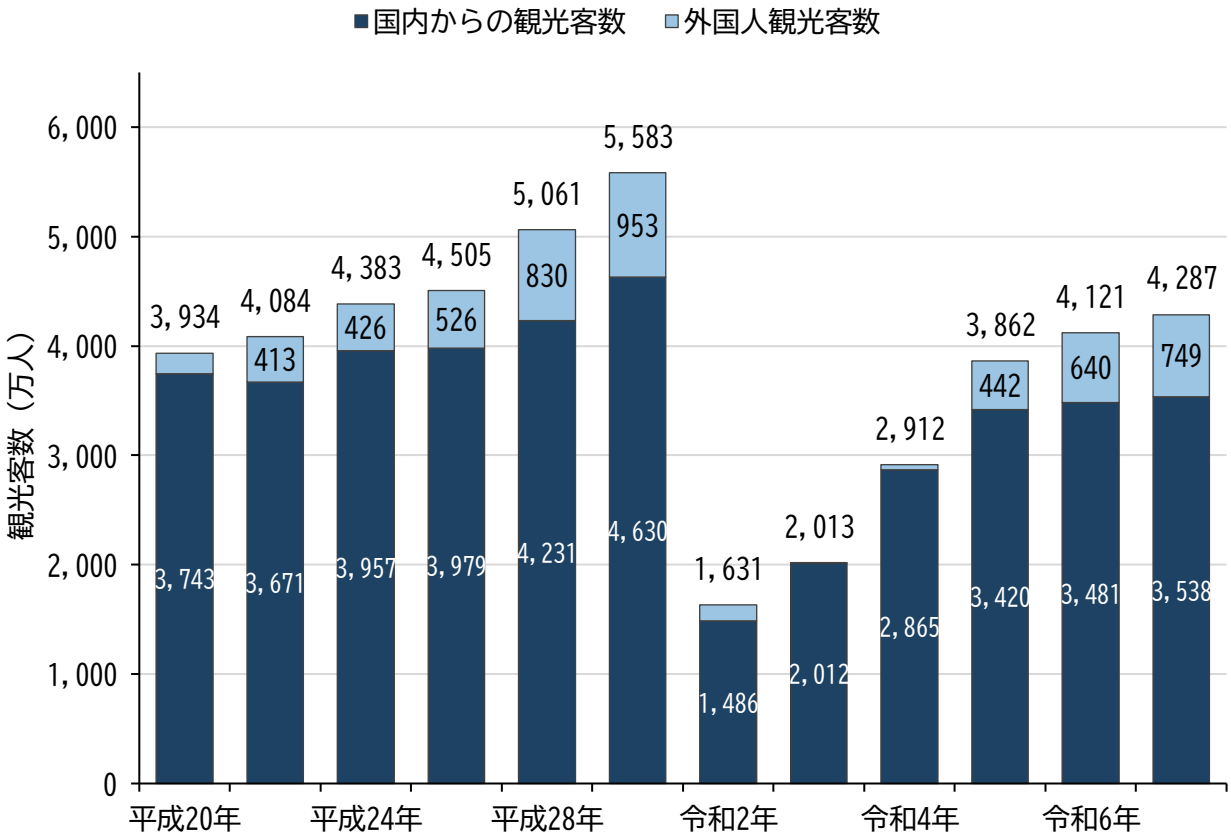
観光をめぐる状況の変化



出典：台東区「台東区観光統計・マーケティング分析報告書」

[1] 令和 3 年にモバイルデータを活用した推計手法に変更して以降、最多の記録です。
[2] 平成 30 年実績（5,014 億円）を上回り、過去最高を更新しました。

年間観光客数及び外国人観光客数の推移（平成 20 年～令和 7 年）



※平成 30 年までは隔年、令和 2 年以降は毎年の値です。
外国人観光客数が 300 万人に満たない年は、内訳の値の表示を省いています。
出典：台東区「令和 7 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」（令和 8 年 9 月）

■台東区の観光資源

台東区は、寛永寺と浅草寺を核として江戸期に発展し、明治以降は上野に博物館、美術館、動物園が、浅草に劇場や演芸場が集まりました。伝統工芸や皮革製品、玩具などのものづくりの集積、アメ横や合羽橋道具街などの商業、隅田川の景観、年間を通じた祭礼や行事も、国内外から多くの来訪者を集めています[3]。

狭い区域に多様な資源と交通手段が高密度に集まっていることは本区の強みである一方、来訪の集中が生活空間に直接影響する要因にもなっています。

観光資源が形成されてきた経緯

	江戸期 徳川家康の江戸入府以降	明治以降 明治維新後	現在の観光資源 国内外から注目
上野	**寛永寺を核に発展** 江戸城の鬼門を守る寛永寺 例：上野東照宮、不忍池辯天堂など	**日本初の公園「上野公園」に** 博物館・美術館・動物園 → 文化・芸術の杜 例：東京国立博物館、国立科学博物館、上野動物園など 上野駅の開業 → 北の玄関口（東北・信越方面）	**文化芸術** 文化施設群と上野恩賜公園 国立西洋美術館の世界遺産登録 （平成28年）
浅草	**浅草寺を核に発展** 古くからの 民衆信仰を集める 例：浅草寺、浅草神社など 舟遊び・花火・芝居小屋 → 江戸庶民の文化・娯楽の中心	**日本初の公園「浅草公園」に** 六区の映画館・演劇場 → 大衆娯楽の聖地、戦前の日本有数の繁華街	**伝統・芸能** 例：浅草寺の門前町、三社祭、浅草演芸ホールなど
交通・商業・産業	**交通と商業の要衝** 日本橋に隣接し、日光街道・奥州街道・隅田川の物流で栄える 武士・町人・旅人が行き交う。 例：浅草橋の問屋街など	**関東大震災・戦禍を経て産業が集積** 江戸時代からの伝統工芸に加え、製造・卸売業が発展 → ものづくりのまちの基盤 例：皮革製品（靴・鞄）、玩具、帽子、装身具など	**商業集積** 例：アメ横、合羽橋道具街、浅草橋・蔵前の問屋街など **隅田川の景観** 例：隅田公園、水上バス、隅田川花火大会など
まち全体	**時代をまたいで受け継がれてきたまちの姿** 戦災を免れた寺社・木造家屋・路地が残る街並み 例：谷中・根津・千駄木など 地域型商店街と、四季折々の年中行事 例：酉の市、ほおずき市、朝顔まつりなど		**下町情緒そのもの**

出典：台東区「（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）

[3] 主要な観光資源、エリアの特徴、交通アクセスは資料 4 に示します。

2-4　前方針の達成状況

前方針で定めた目標指標の達成状況は、次のとおりです。

観光統計指標はいずれも回復を続け、観光客の満足度と再来訪意向も高い水準を保っています。一方、「観光客が増えることに対して好意的な区民の割合」は、令和 7 年度に 70.2%となり、令和 5 年度から 14.1 ポイント低下しました。観光の量は過去最高の水準にある一方で、区民の受け止めは低下しています。

前方針の目標指標の達成状況

目標指標	基準	目標（令和 5 年）	令和 5 年度	令和 7 年度
［観光客］台東区を訪れて満足した観光客の割合	99.5%	維持・向上	99.6%	99.3%
［観光客］台東区を再び訪れたいと思う観光客の割合	97.8%	維持・向上	99.0%	98.5%
［区民］観光客が増えることに対して好意的な区民の割合	85.5%	向上	**84.3%**	**70.2%**
［区民］台東区を魅力ある観光地として紹介できると思う区民の割合	80.2%	向上	85.4%	81.9%
［区民］観光基盤を整備することが区民生活の向上に寄与すると思う区民の割合	91.9%	向上	**90.8%**	**87.1%**
年間観光客数	1,631 万人	回復	3,862 万人	4,287 万人
年間観光消費額（推計）	1,263 億円	回復・増加	3,412 億円	5,249 億円
年間宿泊観光客数（延べ）	223 万人	回復	487 万人	563 万人

※基準は、観光客の意識が平成 30 年、区民の意識が令和 3 年度、観光統計指標が令和 2 年です。

令和 6 年の観光統計指標は、年間観光客数 4,121 万人、年間観光消費額 4,058 億円、年間宿泊観光客数 531 万人です。

出典：台東区「観光振興の新たな方針について」

観光客の意識及び観光統計指標は「台東区観光統計」、区民の意識は「台東区民の意識調査」によります。

2-5　区民の状況

本節では、令和 7 年度に実施した「観光に対する区民意識調査」の結果を中心に示します。[4]

（1）観光の重要性についての認識

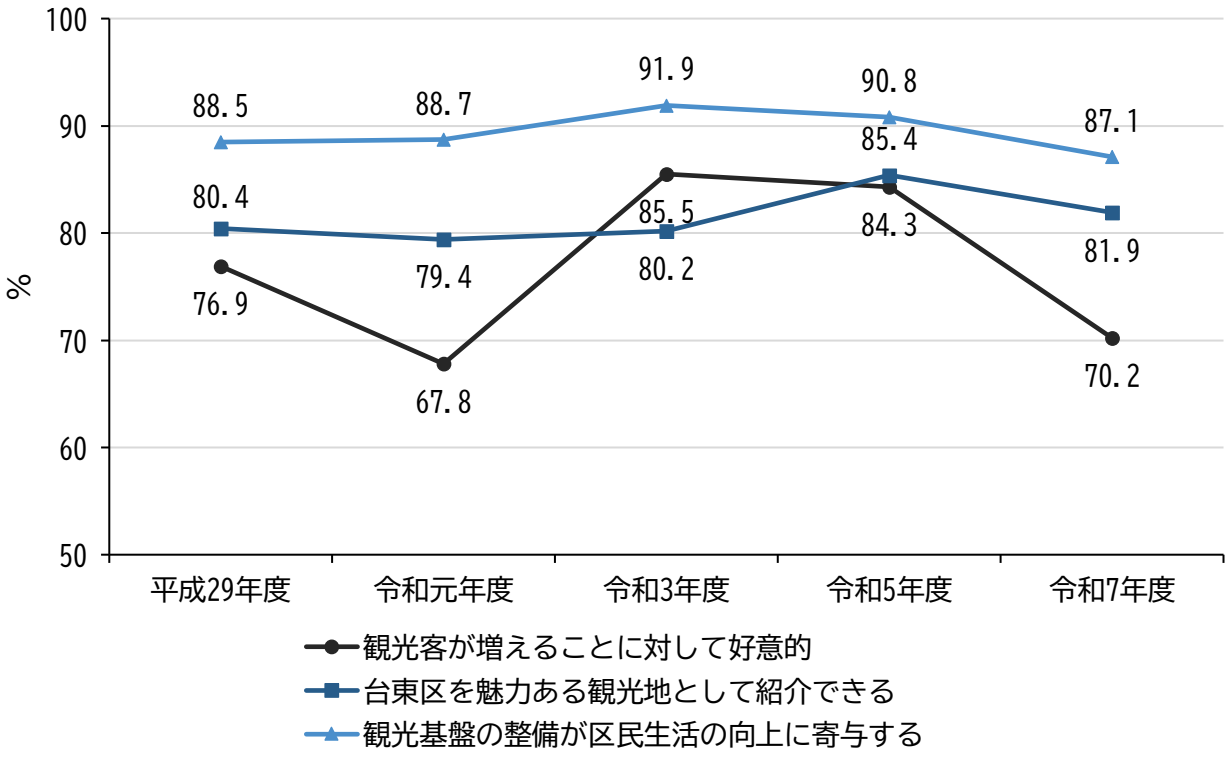
「台東区の発展に観光は重要な役割を果たしている」とする区民は 80.5%、親しい人に台東区観光を勧めたいとする区民は 77.5%です。台東区への愛着も 88.9%と高く、観光地としての魅力は区民にも認められています。

（2）観光客が訪れることによる地域へのマイナスの影響

地域へのマイナスの影響として、「歩道の混雑」（72.2%）、「ごみのポイ捨て」（68.3%）、「観光客のマナー違反や習慣の違い」（68.2%）がいずれも 7 割前後を占めています。国内有数の観光地と住宅地が隣接している本区の特徴もあり、観光が区民の生活や環境に影響を及ぼしています。

影響の認識は、観光地の周辺にとどまりません。ごみのポイ捨ては東上野地区で 78.7%と最も高く、マナー違反等による迷惑は入谷地区、浅草橋地区、清川地区でも高くなっています。住宅地におけるホテルや民泊の増加に伴う、ごみの分別違反や騒音への不安も示されています。

観光に対する区民の意識の推移（平成 29 年度～令和 7 年度）



※平成 29 年度の値は、令和元年度調査の報告書に掲載された値です。設問文は令和 3 年度に「今より多くの観光客が訪れること」から「多くの観光客が訪れること」に変わりました。

出典：台東区「令和元年度台東区民の意識調査報告書」、台東区「令和 7 年度観光に対する区民意識調査報告書」

[4] 「観光に対する区民意識調査」は、令和 7 年 9 月から 10 月にかけて実施（区民 4,000 名に調査票を配布、有効回答 1,159 件、有効回答率 29.0%）。2-4 の「区民の意識」は、区が隔年で実施する「台東区民の意識調査」によります。

（3）今後進めて欲しい観光施策

今後最も重視すべき観光施策として「受入環境整備事業」を挙げた区民は 69.7%で、「高付加価値化事業」（21.6%）、「観光プロモーション事業」（8.3%）を大きく上回っています。観光客をこれ以上増やすことよりも、まずは受入体制の質の向上と、混雑・マナー問題への対策を優先して欲しいという意向が示されています。

自由意見では、マナーの周知、ごみ箱やトイレの整備、混雑対策などを求める声のほか、観光税や宿泊税を財源とした区民への還元や、住民と観光客が互いに気持ちよく過ごせる環境を求める声が寄せられています。また、区の観光施策について「知らないので評価できない」とする区民が 14.6%おり、取組の内容が区民に十分に伝わっていません。

観光に対する区民意識調査の主な結果

設問	回答	備考
台東区の発展に 観光は重要な役割を果たしている	80.5%	肯定的な回答の合計
歩道が混雑して歩きにくい	**72.2%**	マイナスの影響の第 1 位
ごみのポイ捨てが増えて 街の美観や衛生が損なわれる	68.3%	同 第 2 位
観光客のマナー違反や 習慣の違い等による迷惑	68.2%	同 第 3 位
プラスの効果がマイナスの影響より大きい	**42.9%**	「どちらともいえない」 31.1%
今後最も重視すべき施策　受入環境整備事業	**69.7%**	高付加価値化 21.6%、 プロモーション 8.3%
区の観光施策への評価（満足）	38.3%	「知らないので評価できない」14.6%

出典：台東区「令和 7 年度観光に対する区民意識調査報告書」

（4）地域活動への参加

「現在、地域活動をしている」区民の割合は 10.4%で、令和元年度の 15.3%から減少しています。一方、「機会があれば参加したい」とする区民は 26.0%で、令和元年度の16.3%から増えています。地域の営みを次の世代へ引き継ぐうえでは、参加の意向を実際の参加に結びつけることが課題です。

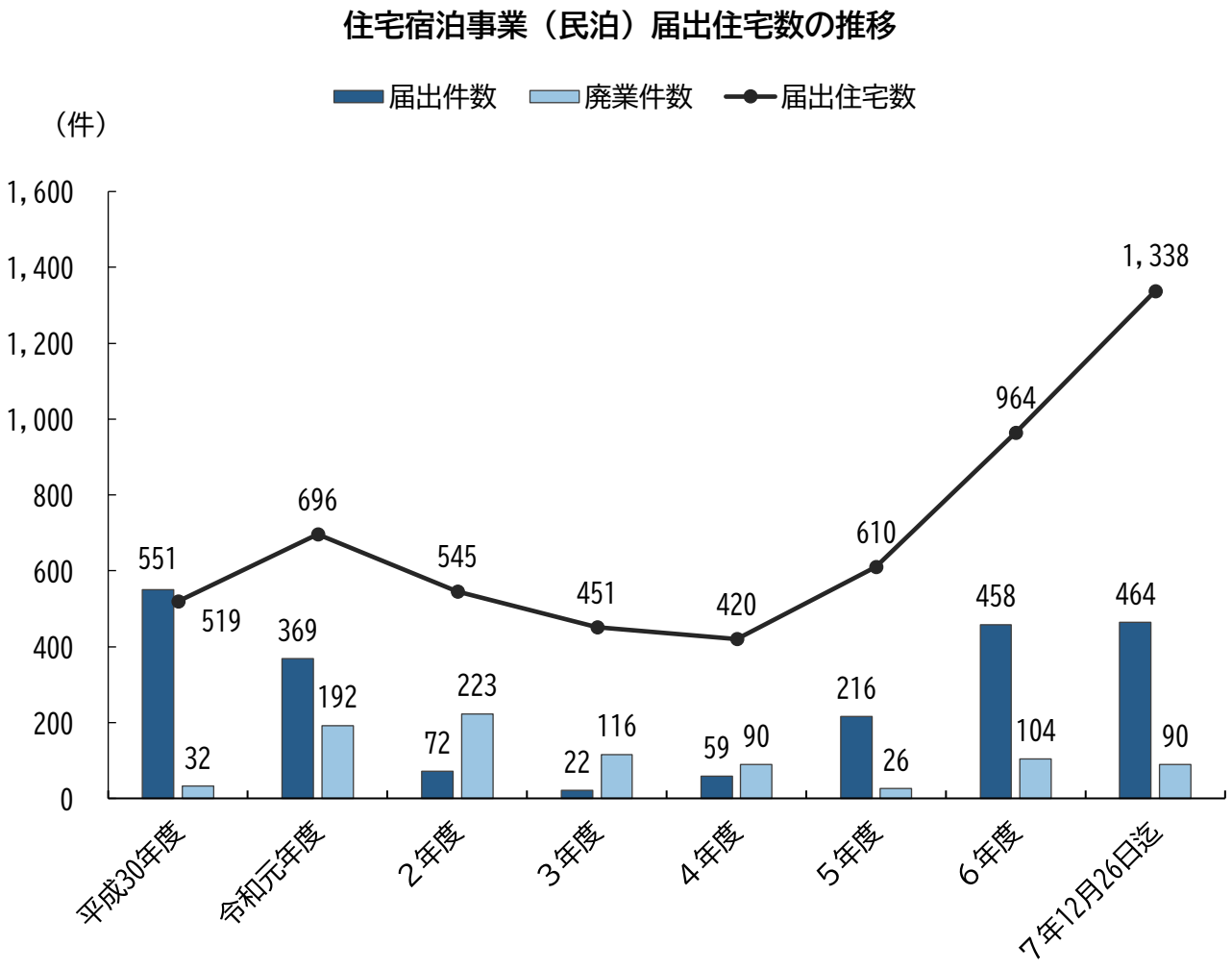
地域活動への参加状況の推移

区分	令和元年度	令和 3 年度	令和 5 年度	令和 7 年度
現在、活動している	15.3%	11.7%	11.1%	**10.4%**
活動していないが、機会があれば参加したい	16.3%	18.5%	25.2%	26.0%
参加意向　計	31.6%	30.2%	36.3%	36.4%

出典：台東区「令和 7 年度台東区民の意識調査報告書」（設問：協働による地域力の向上）

（5）住宅宿泊事業（民泊）の増加

台東区の住宅宿泊事業（民泊）の届出住宅数は令和 5 年度から急速に増加しており、令和 7 年 12 月時点で 1,338 件となっています。



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」

2-6　事業者の状況

本節では、区内の事業者を対象とした調査及びヒアリングの結果を示します。[5]

（1）観光客を対象とした取組と課題

区内の事業者からは、SNS での情報発信、免税への対応、体験プランやワークショップの拡充などの取組が報告されています。ワークショップを通じて商品の品質や背景を伝え、ファンづくりや販売に結びつけている事業者もいます。宿泊施設では、区内の製造業と連携したワークショップや商品販売、地元の老舗を巡る街歩きツアーなど、異業種と連携した取組がみられます。

一方で、インバウンドに向けた商品の価格設定や伝え方が分からない、宿泊施設との接点を持ちたいが交流の機会がない、SNS に詳しい担当者がいないといった課題が示されています。宿泊事業者及び飲食サービス事業者には、アレルギー、ヴィーガン、ベジタリアン、グルテンフリーなど、食に関する相談が多く寄せられています。

（2）経営と観光との関わり

宿泊業、飲食サービス業、小売業、製造業のいずれも、売上高等の減少を挙げる事業者が多く、厳しい経営環境にあります。宿泊業・飲食サービス業の従業者 1 人当たり付加価値額は 171 万円であり、卸売業・小売業の 532 万円、製造業の 651 万円と比べて低い水準です。

観光客に向けた取組について「取組む予定がない、必要がない」とする事業者は、飲食サービス業及び小売業で 6 割弱、製造業で 8 割を占めます。ただし、キャッシュレス決済は小売業の 7 割、飲食サービス業の 6 割弱が導入しており、結果として来訪者の利用にも役立つ対応は広がっています。

産業大分類別の事業所数、従業者数及び従業者 1 人当たり付加価値額

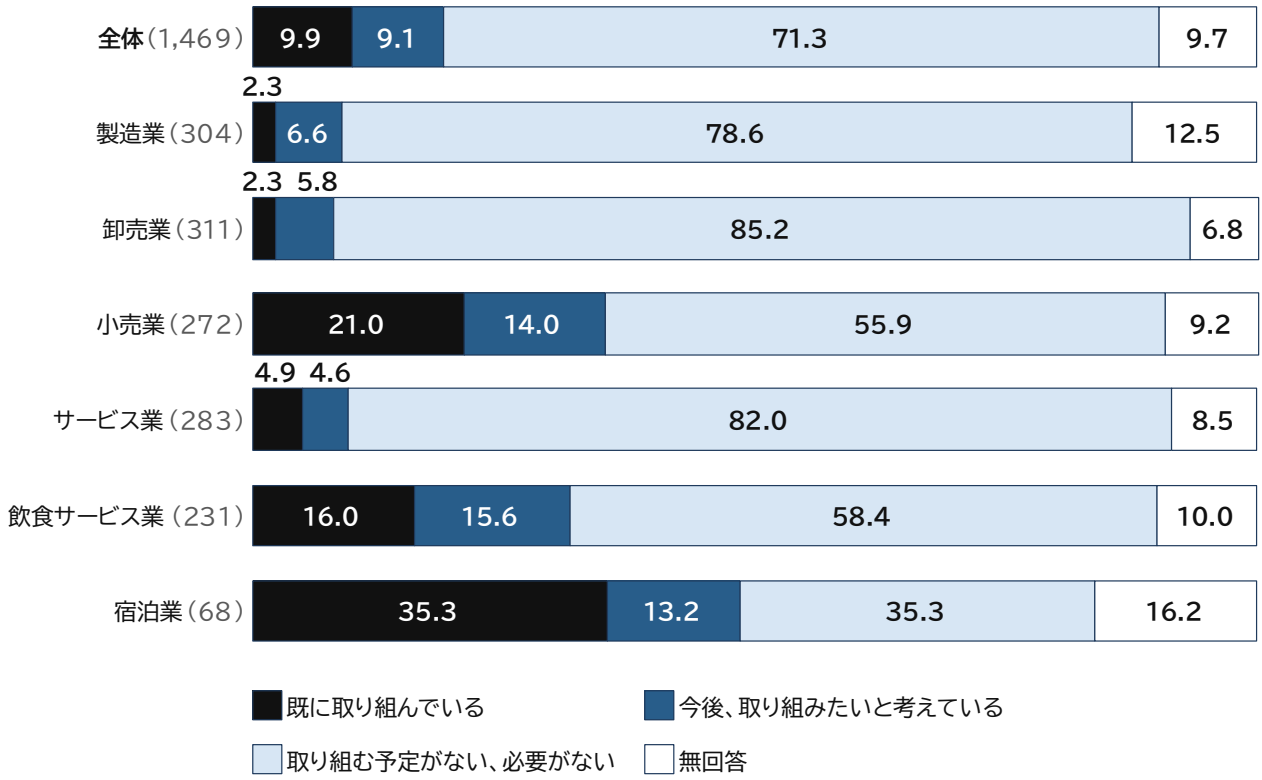
産業大分類	事業所数	従業者数	従業者1人当たり付加価値額
宿泊業、飲食サービス業	2,723	20,685人	171万円
卸売業、小売業	7,122	72,476人	532万円
製造業	2,101	17,533人	651万円

出典：総務省・経済産業省「令和 3 年経済センサス - 活動調査」（令和 2 年実績）

[5] 本節は、主として台東区「（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）、台東区「区民意識調査・事業者調査の結果、来訪者意見」及び令和 7 年度に実施した宿泊事業者等へのヒアリングによる。

業種別の観光客に向けた取組の状況

単位：%



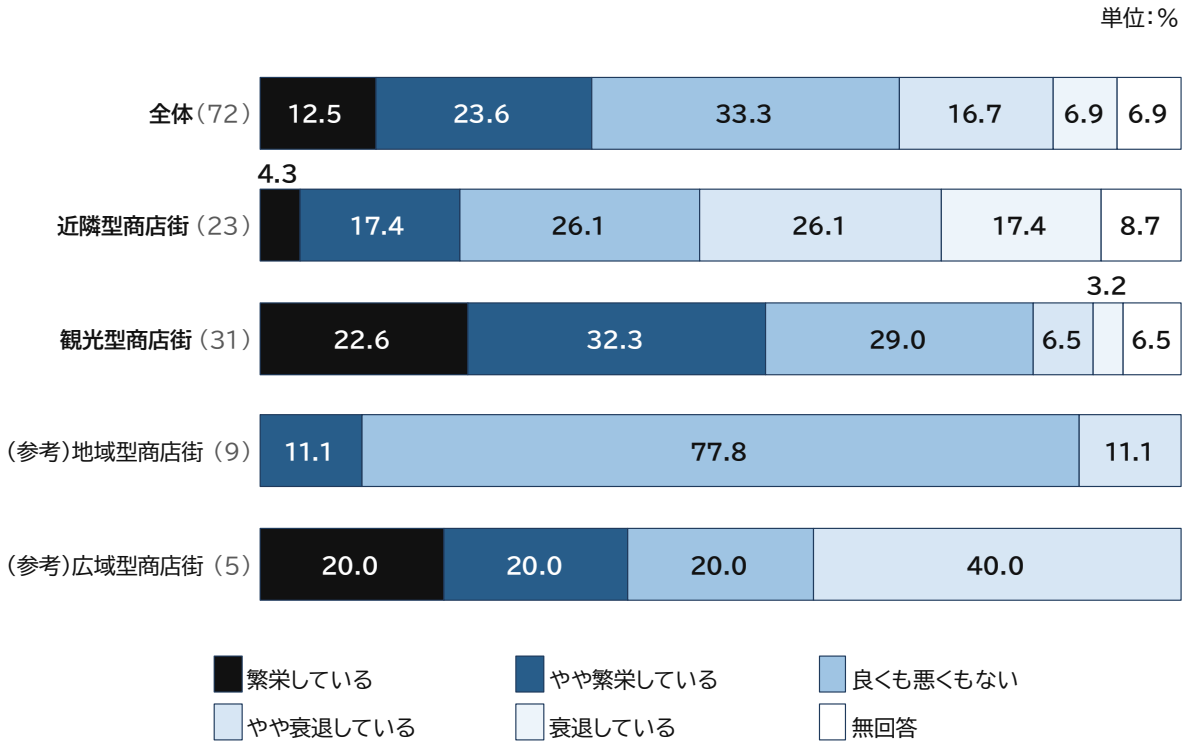
※単位は%。（　）内は回答数。製造業、卸売業、小売業、サービス業、飲食サービス業及び宿泊業の事業所を対象とした調査（令和 5 年 9 月～11 月）によります。

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）

（3）商店街の状況

コロナ禍前と比べた経営の状況は、観光型の商店街では「繁栄している」が 5 割を超える一方、近隣型の商店街では「衰退している」が 4 割を超えています。商店街が抱える課題は、「商店街活動の担い手の不足」（50.0%）、「経営者の高齢化・後継者の不足」（44.4%）が上位です。[6]

商店街の類型別にみた経営の状況



※単位は%。（　）内の数値は回答数です。地域型及び広域型は回答数が少ないため参考。区内の商店街組織を対象とした調査（令和 5 年 9 月～11 月）によります。

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）

[6] 出典：台東区「（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）。令和 5 年 9 月から 11 月にかけて実施した商店街を対象とする調査（n=72）によります。

（4）観光関連事業者の意識

令和 8 年 9 月に、区内の小売業、飲食サービス業、宿泊業及び娯楽業の事業者を対象とする調査を実施しました[7]。

■観光との関わり

観光客を主要な顧客と位置づける事業者は約 3 割で、宿泊業では 8 割を超える一方、飲食サービス業では約 2 割です。地元客や常連客を重視する事業者は約 4 割を占めています。インバウンドの受入れに前向きな事業者は 6 割強ですが、飲食サービス業の 43.1%は積極的な受入れを考えていません。

■地域への貢献と区の支援

店舗の前や周辺の清掃は 7 割超の事業者が実施していますが、観光マナーの周知に協力している事業者は約 2 割にとどまり、「取り組みたいが未着手」が約 4 割です。取り組めない理由は「自店だけでは難しい」（41.5%）、「人手・時間が足りない」（37.2%）が上位です。未着手の事業者の約 8 割は、区が提供する観光マナーの啓発物品を知りませんでした。食の認証の取得に関する区の助成制度を知らない事業者も 74.9%にのぼります。

■観光客への対応と災害への備え

観光客への対応で課題に感じることの筆頭は「接客時の語学対応に不安」（47.5%）です。外国人観光客から食事に関する問い合わせを受けた事業者は 62.3%です。事業継続計画（BCP）を策定している事業者は 1 割に満たず、区に望む支援としては、多言語の避難・防災案内のひな形（約 5 割）が上位です。

[7] 出典：台東区「観光関連事業者等調査」（令和 8 年 9 月～10 月実施、回答 410 件）。

観光関連事業者調査の主な結果

設問	回答	備考
観光客を主要な顧客と位置づけている	約 3 割	宿泊業は 8 割超、飲食サービス業は約 2 割
店舗の前や周辺の清掃を実施している	7 割超	
観光マナーの周知に協力している	約 2 割	「取り組みたいが未着手」約 4 割
区の観光マナー啓発物品を知らない（未着手の事業者）	約 8 割	行政に求める支援の筆頭は啓発物品の提供（6 割超）
接客時の語学対応に不安がある	47.5%	飲食サービス業・小売業では約半数
食の認証取得に関する区の助成制度を知らない	74.9%	食事の問い合わせを受けた事業者は 62.3%
事業継続計画（BCP）を策定している	1 割未満	望む支援の上位は多言語の避難・防災案内のひな形

出典：台東区「観光関連事業者等調査」

2-7　来訪者の状況

本節では、主に本区の観光統計・マーケティング調査の結果を示します。[8]

（1）来訪して良かったことと残念だったこと

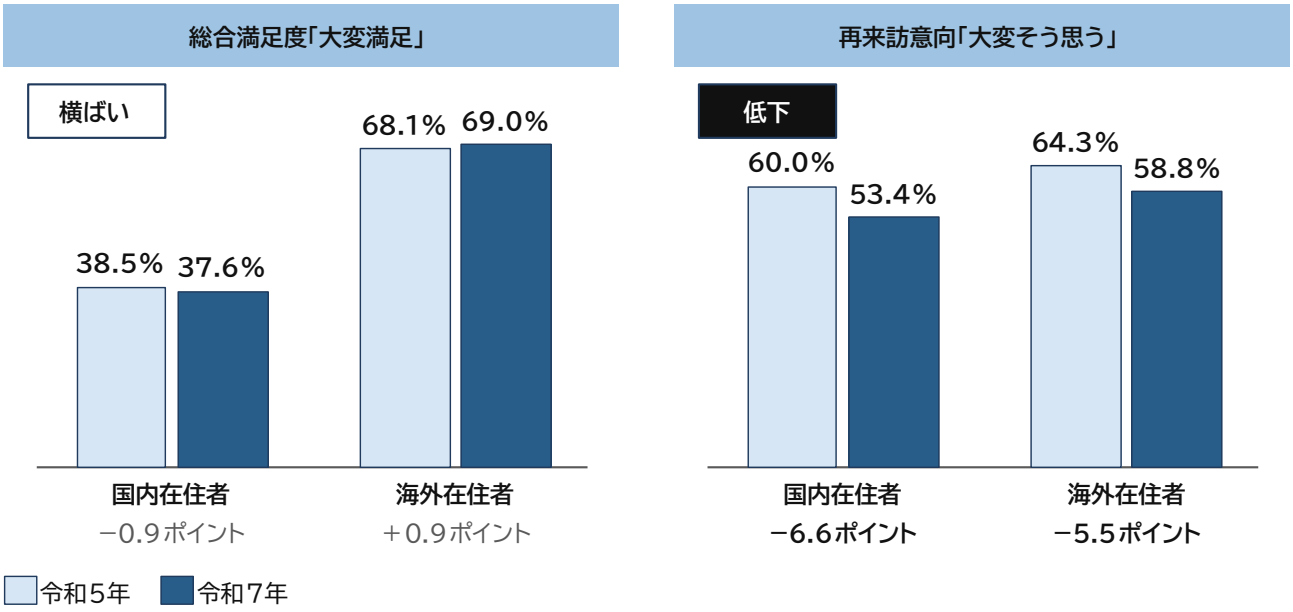
来訪して良かったこととして、海外在住者及び国内在住者のいずれも「名所旧跡、公園、博物館などの施設」と「食事・買い物」が上位を占め、次いで「にぎわい（活気）」が挙げられています。

一方、残念だったことは、いずれも「人の多さ（混雑）」が最も多く挙げられています。海外在住者では「Wi-Fi 環境」、国内在住者では「歩行環境」や「公衆トイレの環境」も上位です。混雑は、区民がマイナスの影響として最も多く挙げた「歩道の混雑」と重なっており、区民と来訪者が同じ事象を課題としています。

（2）満足度と再来訪意向

「大変満足」と「満足」を合わせた総合満足度は、国内在住者で 83.0%、海外在住者で 96.3%と高い水準です。一方、再来訪の意向を「大変そう思う」とする割合は、令和 5 年から令和 7 年にかけて、国内在住者で 60.0%から 53.4%へ、海外在住者で 64.3%から 58.8%へ低下しています。

総合満足度と再来訪意向の変化（令和 5 年・令和 7 年）



出典：台東区「観光統計・マーケティング調査」（令和 5 年・令和 7 年）

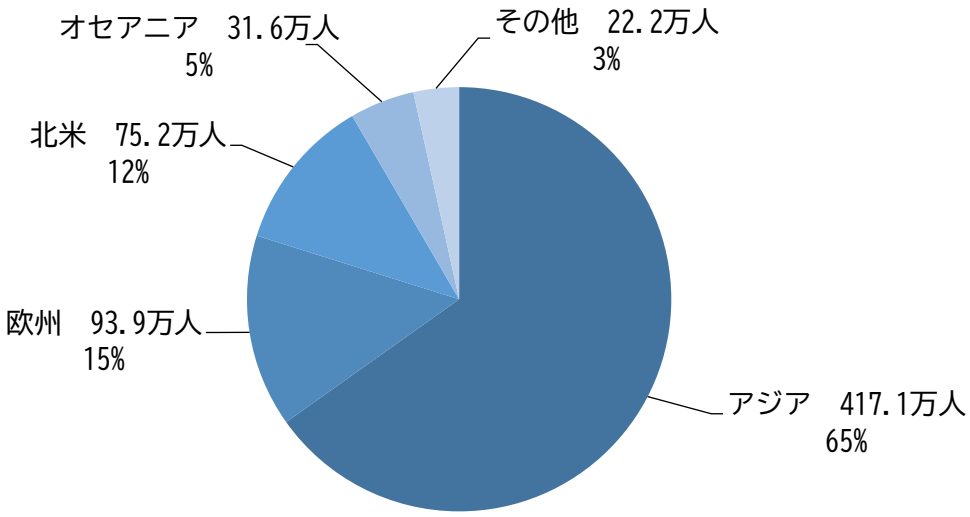
[8] 本節のうち本区の来訪者に関する数値は、「台東区観光統計・マーケティング分析報告書」によります。令和 5 年の在住地別の値は、来訪者パラメータ調査の個票により再集計したものです。

（3）来訪者の構成と滞在

台東区への来訪者のおおむね 8 割は国内からの旅行者です。外国人観光客数は令和 7 年に 749 万人となり、国・地域別にはアジアが約 65%、欧州、北米及びオセアニアの合計が約 31%を占めています（令和 6 年）。

日帰り客の区内での平均滞在時間は 4.42 時間、宿泊客の平均宿泊数は 2.09 泊です。海外在住者の宿泊数は 3.22 泊と長い一方、都内及び都外在住者は 1 泊又は 2 泊が大半であり、国内からの来訪者の滞在には延ばす余地があります。[9]

外国人観光客数の国・地域別構成（令和 6 年）



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の外国人来訪者を集計

来訪者の平均滞在時間及び平均宿泊数（令和 7 年）

区分	全体	都内在住者	都外在住者	海外在住者
日帰り客の平均滞在時間	4.42 時間	4.52 時間	4.44 時間	4.07 時間
宿泊客の平均宿泊数	**2.09 泊**	1.05 泊	1.23 泊	**3.22 泊**

出典：台東区「令和 7 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」

[9] 滞在時間及び宿泊数はモバイルデータによる推計。

（4）旅行者のニーズ

訪日旅行の意向を持つ人の 5 割以上が、通常の料金より高くても質の高い体験をしたいと回答しています。そうした人が追加料金を払ってでもしたい体験として、イベント・祭りの見物、伝統芸能の鑑賞、伝統工芸品に関する体験などが挙げられており、いずれも本区が有する資源と重なります。

追加料金を払ってでもしたい体験と台東区の資源

追加料金を払ってでもしたい体験	台東区における対応する資源
イベント・祭りの見物	三社祭、隅田川花火大会、酉の市、入谷朝顔市、浅草サンバカーニバル
伝統芸能の鑑賞	浅草演芸ホール、鈴本演芸場
伝統工芸品に関する体験	江戸たいとう伝統工芸館、区内の工房
映像作品等の舞台の見物	浅草、上野をはじめとする区内各所

出典：株式会社日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社
「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2025 年度版）」（令和 7 年 11 月）

（5）来訪の集中

来訪の集中の度合いは、地区によって大きく異なります。上野、浅草など博物館や寺社が集まるエリアでは昼間に人流が集中し、上野では夜間まで滞在が続きます。一方、谷中のように居住が主体のエリアもあります。また、浅草駅周辺の滞留空間は、乗降客 1,000 人当たり 5 平方メートルと、上野駅の 34 平方メートルと比べて狭くなっています。[10]

エリア別の昼夜間人口比率及び時間帯別の滞在の状況

エリア	昼夜間人口比率	時間帯別の滞在の状況
上野公園	2563.8（上野公園）	13 時台に 34.1%のピーク。夜間の滞留は乏しく、日中の利用に特化
上野	6353.3（上野 4 丁目）	18 時台に 22.3%と日中（12 時台 19.1%）を上回るピーク。21 時台以降も 10%以上を維持
浅草	415.2（浅草 1 丁目）	13 時台に 27.0%でピーク。15 時台まで 25%超を維持
谷中	**73.2**	12 時台の 20.3%を頂点とし、夜間の滞留は極めて少ない
浅草橋	316.5（浅草橋 1 丁目）	8 時台に 12.7%まで急増し、12 時台に 20.6%の最大値。夕刻以降は緩やかに低下
蔵前	192.4（蔵前 2 丁目）	8 時台 14.5%、12 時台 20.4%を頂点に、日中から夕刻にかけて安定

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）」

[10] 時間帯別の滞在の状況は「おでかけウォッチャー」により把握したものであり、その割合は参考値。

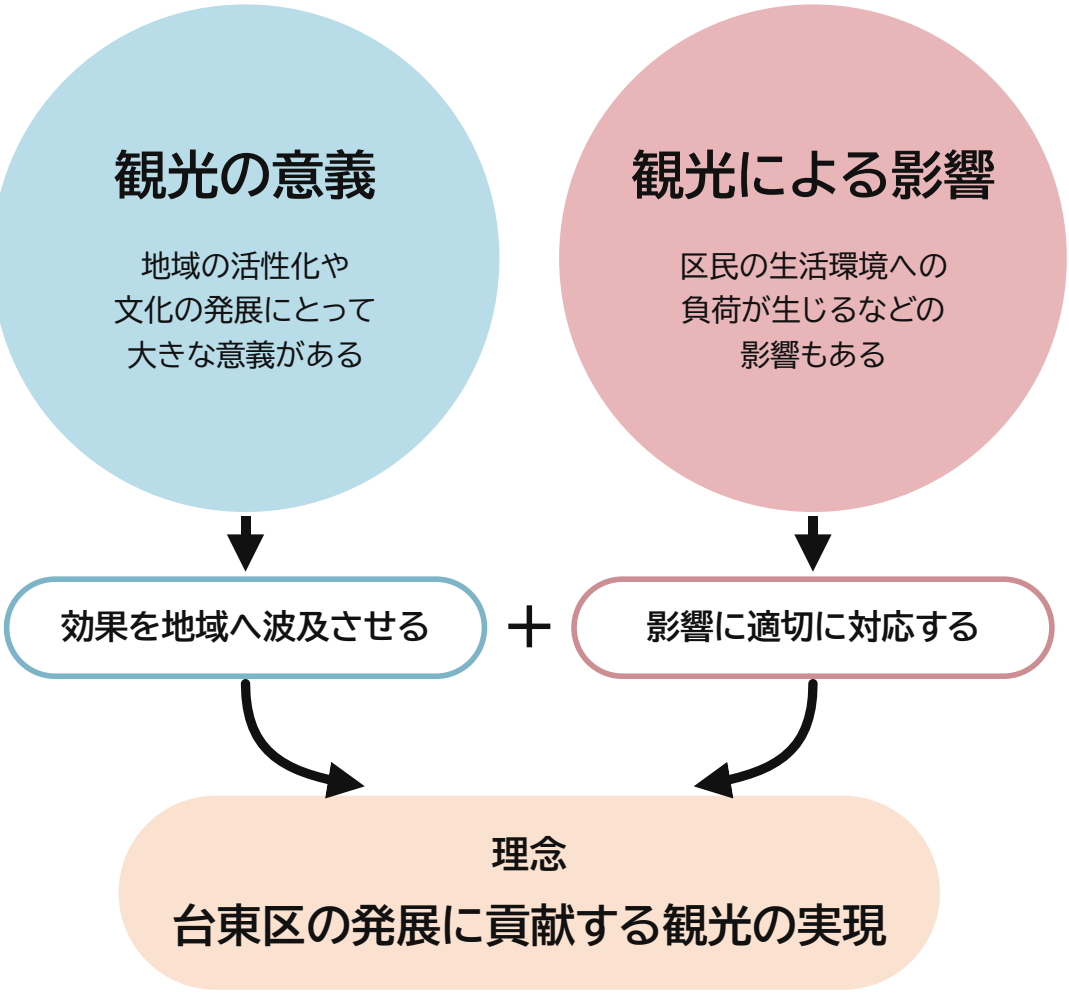
第 3 章　理念、将来像及び基本方針の構成

3-1　理念

観光は、地域の活性化や文化の発展にとって大きな意義があります。一方で、区民の生活環境へ負荷が生じるなどの影響もあります。これらの影響に適切に対応しながら、観光がもたらす効果を地域へ波及させることで、台東区の発展に貢献する観光の実現を目指すことを本ビジョンの理念とします。

【理念】

台東区の発展に貢献する観光の実現



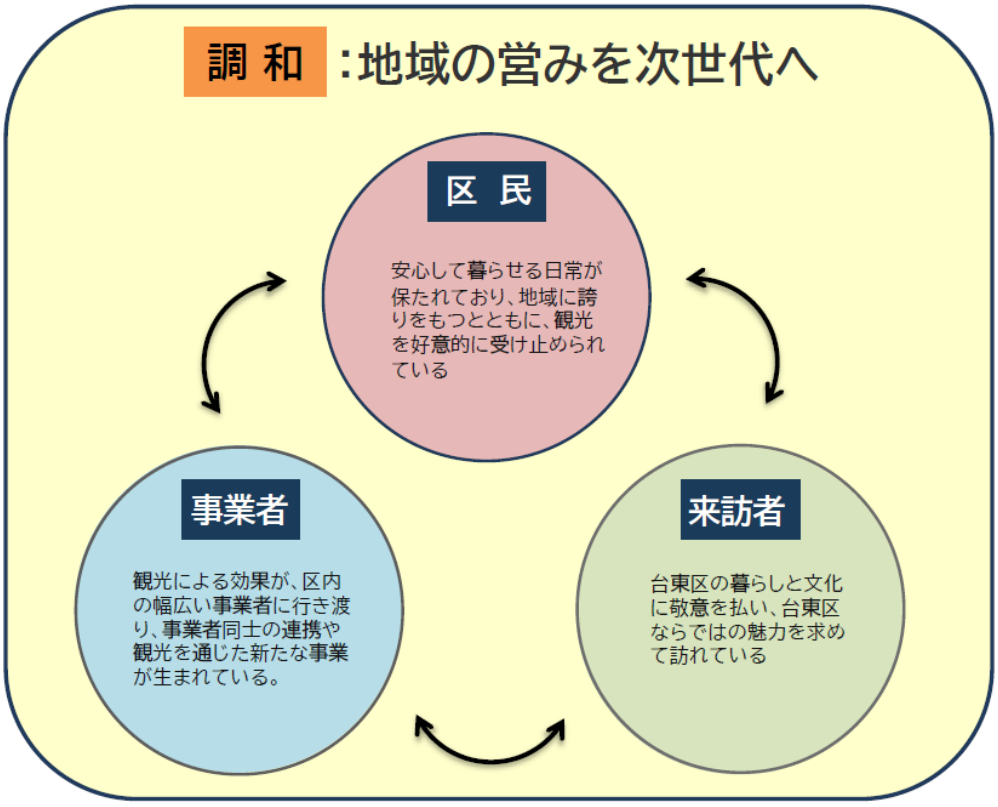
3-2　目標とする姿（将来像）

目標とする姿は、区民、事業者及び来訪者のそれぞれにとって望ましい状態と、三者の調和が続いた結果として地域の営みが次の世代へ受け継がれることから成ります。

【目標とする姿（将来像）】

区民・事業者・来訪者が調和し、
地域の営みが次世代へ受け継がれるまち

目標とする姿のイメージ



■目標とする姿の 4 つの要素

4 つの要素は互いに支え合っており、4 つを併せて目指します。

・区　民：安心して暮らせる日常が保たれており、地域に誇りをもつとともに、観光を好意的に受け止められている
・事業者：観光による効果が、区内の幅広い事業者に行き渡り、事業者同士の連携や観光を通じた新たな事業が生まれている
・来訪者：地域の暮らしと文化に敬意を払い、台東区ならではの魅力を求めて訪れている
・次世代：調和が保たれ、地域の営みが次世代へ受け継がれている

3-3　3 本の柱と 6 つの基本方針

観光の現状と課題を、柱Ⅰ「生活環境との調和」、柱Ⅱ「効果の波及と価値の創造・向上」、柱Ⅲ「継承と推進の基盤」の 3 本の柱に整理し、次のとおり 6 つの基本方針を定めます。

特に、本ビジョンの期間（令和 9～12 年度）においては、区民が観光の効果を実感できる状態を最優先とするため、基本方針 1 と基本方針 3 を「重点」に定めます。重点は、期間における力点を示すものです。区民の受け止めの低下は回復の局面において再び現れており、区民が今後最も重視すべき施策として挙げるのも受入環境整備（69.7%）です。基本方針 1 により生活への影響を抑え、基本方針 3 により観光の効果が地域に行き渡るようにします。

基本方針の全体像

柱Ⅰ 生活環境との調和	柱Ⅱ 効果の波及と価値の創造･向上	柱Ⅲ 継承と推進の基盤
基本方針 1【重点】 **安全･安心･快適な暮らしと観光の調和を図る** 混雑･ごみ･騒音などの影響を抑え、防犯･防災を含めて安心して暮らせる日常を守る。 ◆ 生活環境への影響の抑制 ◆ 来訪者が安心して過ごせる環境の整備 ◆ 区民も利用する環境の改善	**基本方針 3【重点】** **観光の効果を地域へ波及させる** 区内の幅広い事業者に観光消費の裾野を広げ、事業者間の連携を後押しして、観光による効果を行き渡らせる。 ◆ 観光と関わりの少ない事業者への機会づくり ◆ 事業者間の連携の後押し	**基本方針 5** **地域の歴史や文化を次世代へ継承する環境を整える** 地域文化の担い手を支え、区民が愛着と誇りを持てる環境をつくる。 ◆ 地域文化の担い手の育成支援 ◆ 地域文化への愛着と誇りを育む機会づくり
基本方針 2 **地域の受入環境に応じた広域的な周遊を促す** 場所･時間帯･時期の集中をやわらげ、受入環境に応じた周遊を促す。 ◆ 時間や場所を分散した来訪の促進 ◆ 居心地の良い滞在空間の創出 ◆ 快適で回遊しやすいまちづくり	**基本方針 4** **学びと出会いの価値を高める** 本物に出会える機会を充実させ、魅力を発信し、新たな価値が生まれる場をつくる。 ◆ 本物に出会える機会の充実 ◆ 台東区の魅力とその背景の発信 ◆ 新たな価値を生み出す場づくり	**基本方針 6** **戦略的視点で観光をマネジメントする** 取組の効果を客観的に測り、改善と伝達を続ける。国や東京都、近隣区とも連携する。 ◆ 取組の効果を測り改善する仕組みづくり ◆ 観光の効果の伝達

※太枠は、ビジョンにおける重点（基本方針 1 及び基本方針 3）を示します。

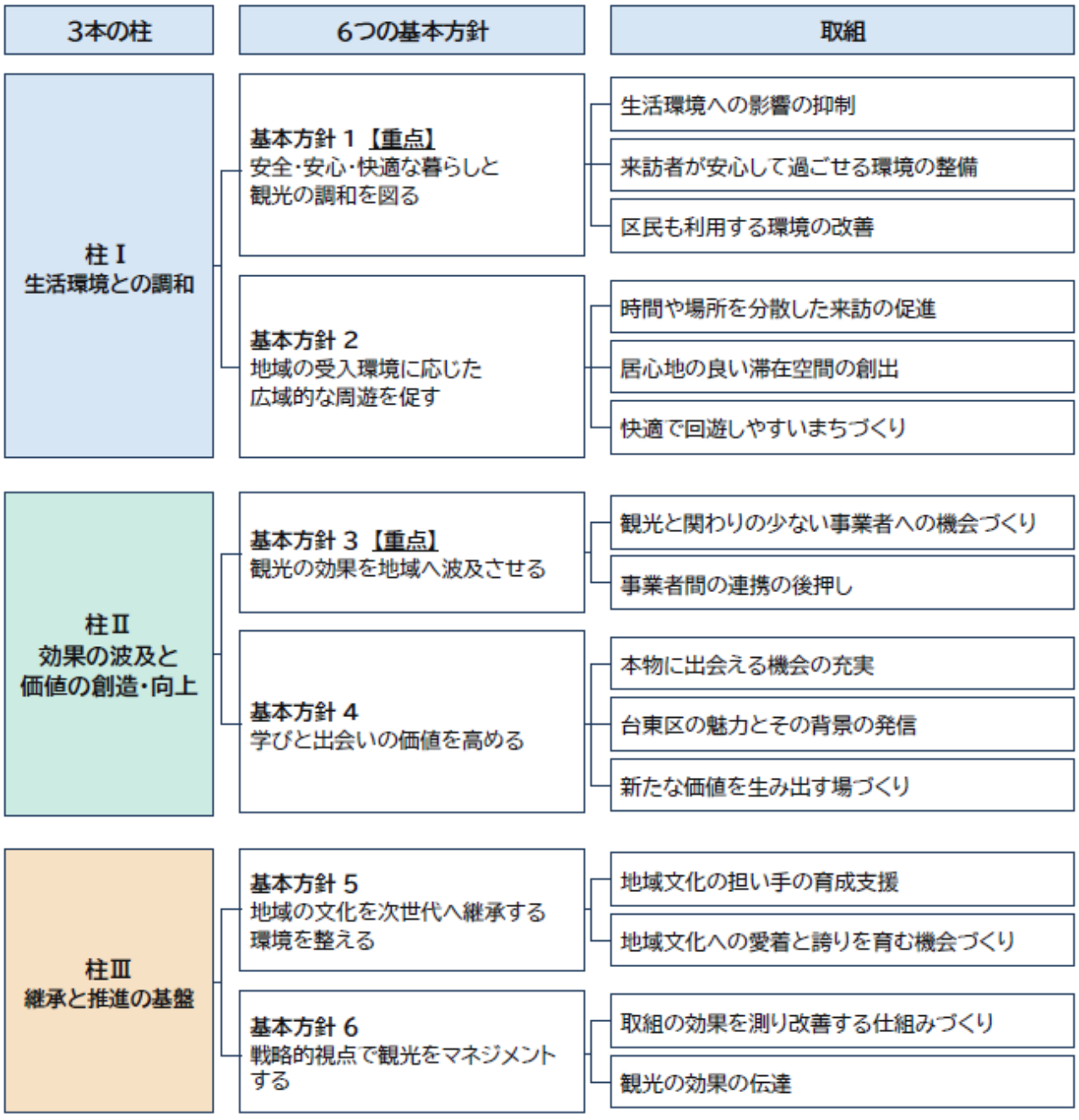
第 4 章　基本方針と取組

本章では、6 つの基本方針ごとに、基本方針の考え方、取組及び目指す状態を示します。取組の「具体例」は、本区がすでに実施している主な事業です。

4-1　施策の体系

本ビジョンの施策の体系は、次のとおりです。

施策の体系（3 本の柱・6 つの基本方針）



柱Ⅰ　生活環境との調和

基本方針１　安全・安心・快適な暮らしと観光の調和を図る　【重点】

観光客の増加にともなう混雑やマナー違反、ごみ、騒音などの影響が区民の暮らしに及んでいます。生活空間と観光動線が近接する本区の特性を踏まえ、負荷が生じにくい受入環境を継続的に整えます。

■取組

取組名	概要	具体例
生活環境への影響の抑制	混雑やマナー違反、ごみ、騒音などの影響について、区の担当課が連携して対応し、区民の日常の暮らしを守ります。来訪者の多い地域での観光マナー啓発や巡回清掃、民泊や観光バス等に関する対策を行います。	・動画・リーフレット等を活用した観光マナー啓発 ・マナー啓発イベントの実施 ・喫煙等マナー向上の推進 ・たいとうクリーンアップカートの巡回による啓発・清掃 ・大江戸清掃隊 ・民泊事業者に対する指導・監督の徹底 ・浅草地域観光バス対策の推進 など
来訪者が安心して過ごせる環境の整備	多言語での観光案内や、多様な食のニーズへの対応、災害時における帰宅困難者対策、客引き行為等の防止など、来訪者が安心して過ごせる受入環境を関係機関と連携しながら整えます。	・浅草文化観光センターの運営 ・インフォメーションボードによる案内 ・食の多様性への対応 ・帰宅困難者対策の推進 ・宿泊施設事業者とのネットワーク強化 ・客引き行為等への注意・指導 ・防犯環境整備 など
区民も利用する環境の改善	観光に関連する補助制度も活用して、公園トイレのバリアフリー化や洋式化を進め、区民と来訪者がともに利用する施設や屋外空間の環境改善に取り組みます。	・観光推進事業に係る補助金の活用 ・公共施設のバリアフリー化 ・さわやかトイレ整備 ・福祉のまちづくり推進 など

■目指す状態

- ✓混雑やマナー違反、ごみ、騒音などの影響が抑えられ、区民が安心して暮らせる日常が保たれている。
- ✓公衆トイレや案内表示が誰にとっても利用しやすい状態にあり、安心して過ごせる環境が整っている。
- ✓発災時に、来訪者が安全に避難し、滞在できる体制が整っている。
- ✓観光推進に関連する補助制度も活用して整えられた施設が、区民にも利用されている。
- ✓来訪者の多さが、まちの活力として受け止められている。

柱Ⅰ　生活環境との調和

基本方針 2　地域の受入環境に応じた広域的な周遊を促す

暮らしとの調和に配慮しながら、訪れる場所・時間帯・時期の分散化を図るとともに、広域的な周遊のしやすい環境を整えます。また、地域の特性を活かしたまちづくりを進める中で、公共空間の利活用についても検討します。

■取組

取組名	概要	具体例
時間や場所を分散した来訪の促進	来訪者の回遊性を高め、区内での滞在を延ばす観光プロモーションや情報発信を行います。さらに、手ぶら観光の推進や舟運の活用など、より広域的に周遊しやすい環境を整えます。	・ナイトタイムエコノミーの推進 ・観光ルートの開発 ・EAST TOKYO 協議会との連携 ・手ぶら観光の推進 ・隅田川の水辺と舟運の活用 ・持続可能な公共交通の実現 ・シェアサイクル など
居心地の良い滞在空間の創出	公共空間の利活用に関する社会実験など、区民や来訪者が快適な時間を過ごせる、歩行者空間や滞留空間の充実を検討します。	・上野地区まちづくり推進 ・浅草地区まちづくり推進 ・居心地のよい空間の創出 ・公共空間利活用の推進 など
快適で回遊しやすいまちづくり	各地区の特性を活かしたまちづくりを推進していくなかで、まちの活力や安全性、快適性の向上を目指し、まちの魅力を高めていきます。	・上野地区まちづくり推進 ・御徒町駅周辺地区まちづくり推進 ・浅草地区まちづくり推進 ・北部地区まちづくり推進 ・安全・安心な道づくり など

■目指す状態

✓来訪者が区内の各所へ足を延ばし、来訪の範囲が広がっている。
✓訪れる時間帯や時期に幅があり、特定の場所と時間への集中がやわらいでいる。
✓来訪者でにぎわう場所と、静かに暮らせる場所とが、すみ分けられている。
✓来訪者と区民がとどまれる場が身近にあり、日常の快適性が高まっている。
✓来訪が、周辺の道路や歩行環境の負担を抑えて受け止められている。

柱Ⅱ　効果の波及と価値の創造・向上

基本方針 3　観光の効果を地域へ波及させる　【重点】

観光による効果は、一部の業種に集中する傾向にあります。観光と関わりの少ない事業者に対して観光消費の裾野を広げたり、事業者間の連携を後押しするなどにより、区内の幅広い事業者に効果が行き渡る状態を目指します。

■取組

取組名	概要	具体例
観光と関わりの少ない事業者への機会づくり	産業の振興に関する取組と連携して、観光と関わりの少ない事業者が観光関連事業者や来訪者とつながる機会を広げます。	・観光×産業交流 EXPO の実施 ・中小企業振興センターのリニューアル ・販路開拓支援 など
事業者間の連携の後押し	事業者同士の取引や商店街との連携を後押しし、観光による効果が区内の幅広い事業者に行き渡るようにします。	・外国人観光客を対象とした商品マーケティングリサーチ ・デザイナー・クリエイター等の定着支援 ・ビジネス支援ネットワークの運営 ・イベント・サービス向上支援 など

■目指す状態

✓ これまで観光と関わりのなかった事業者が、収益の一部を観光から得ている。
✓ 若手経営者や後継者が、観光を通じた新たな事業に取り組んでいる。
✓ 観光による効果が区内の幅広い事業者に行き渡り、事業所が世代を越えて続いている。
✓ 区内の事業者同士の取引や連携が広がっている。
✓ 来訪をきっかけとした取引が、来訪後も続いている。
✓ 地域に根ざした商業と来訪者に向けた商業が、区内において併存している。

柱Ⅱ　効果の波及と価値の創造・向上

基本方針 4　学びと出会いの価値を高める

台東区には、歴史や芸術・芸能、ものづくりの伝統など、来訪者が学べる資源があります。その担い手や場に直接出会える機会は、まだ十分ではありません。多くの方に本物に出会っていただくため、区の魅力とその背景を発信します。

■取組

取組名	概要	具体例
本物に出会える機会の充実	文化及び産業の振興に関する取組と連携して、台東区ならではの文化とその担い手に直接出会っていただく機会を充実させます。	・文化資源の高付加価値化 ・教育旅行受入コンテンツ造成 ・文化施設の活用 ・観光ボランティアによる案内 など
台東区の魅力とその背景の発信	対象に応じた媒体と内容を用いて、台東区の魅力とその背景を国内外に発信し、来訪者の関心・理解を高めます。	・台東区観光ウェブサイトの運営 ・ＳＮＳによる多言語観光情報発信 ・観光パンフレット等の配布 ・観光プロモーションの推進 ・フィルム・コミッション ・文化芸術情報発信 ・ものづくり情報の発信強化 など
新たな価値を生み出す場づくり	文化や産業の振興に関する取組と連携して、若い世代やクリエイターが新たな価値を生み出す場を整えます。	・東京藝術大学との地域連携 ・台東デザイナーズビレッジの機能充実 ・浅草ものづくり工房の運営 ・中小企業振興センターのリニューアル など

■目指す状態

✓来訪者が歴史や芸術・芸能、ものづくりの伝統に触れ、職人や地域の人々と交流している。
✓観光情報が分かりやすく整えられ、来訪者が目的の場所と体験にたどり着けている。
✓台東区の魅力が、その背景とともに伝えられ、関心を持つ来訪者に届いている。
✓人との出会いと学びを目的に、台東区が訪問先として選ばれている。
✓若手や創業者の新しい取組が知られ、地域の人々と出会う機会が生まれている。
✓区民が、自らの言葉でまちの魅力を来訪者に伝える機会を持っている。

コラム　次の世代と観光 ― 白鷗高等学校・附属中学校の取組

実施　令和 8 年 10 月　　日　ヒアリング（東京都立白鷗高等学校・附属中学校）

内容　区内にある同校では、生徒が観光に関わる学びに取り組んでいます。その一つとして、来訪者に観光のマナーを伝えるすごろくの制作などを行っています。

〔取組の内容、始めた経緯、生徒の声などを追記します。〕

本ビジョンとの関係　日常の生活圏で来訪者と接する次の世代が、自分の言葉でまちの魅力やルールを伝える取組です。基本方針 4 の目指す状態に掲げる「区民が、自らの言葉でまちの魅力を来訪者に伝える機会を持っている」の考え方に通じます。

〔写真：すごろく〕	〔写真：活動の様子〕

柱Ⅲ　継承と推進の基盤

基本方針 5　地域の文化を次世代へ継承する環境を整える

地域の行事や技術の担い手が減少しており、本区の魅力を支えてきた活動の継続が課題となっています。担い手の育成支援や若い世代による新しい試みを後押しするとともに、区民が地域の文化に愛着と誇りを持てる機会をつくります。

■取組

取組名	概要	具体例
地域文化の担い手の育成支援	文化の振興及び生涯学習に関する取組と連携して、地域文化や行事、技術などの担い手の育成を支援します。あわせて、若い世代による新しい試みを後押しします。	・芸能文化の継承と発信 ・芸術・芸能支援育成 ・東京藝術大学との地域連携 ・伝統工芸産業の振興 など
地域文化への愛着と誇りを育む機会づくり	区民や来訪者が地域の文化に触れ、その価値を知る機会をつくります。また、文化や歴史を活かし、地域への愛着や誇りをもてる良好な景観づくりを目指します。	・江戸まちたいとう芸楽祭の開催 ・江戸たいとう魅力発信 ・台東区子供歴史・文化検定 ・台東区の民話と伝承遊びの普及 ・文化施設の活用 ・風格のある景観の形成 など

■目指す状態

✓ 地域の年中行事が、若い世代に受け継がれながら続いている。
✓ 文化資源の保存と、来訪者への公開・活用が、両立している。
✓ 日常の営みと街並みが保たれ、来訪の動機となっている。
✓ 来訪者や事業者が地域の行事や文化に敬意を払い、その維持に寄与している。
✓ 若い世代が新しいやり方で行事や活動を担い、地域がそれを誇りとともに受け止めている。
✓ 来訪者の消費や参加が、行事や文化施設の運営を支えている。

コラム　次の世代に伝えたい台東区 ― 若手・女性への意見聴取会

実施　〔令和 8 年〇月〇日〕　意見聴取会（〔対象：区内で働き、又は暮らす若手及び女性　〇名〕）

テーマ　次の世代に伝えたい台東区の魅力、文化及び仕事

主な意見　〔意見聴取会の結果を追記します。〕

本ビジョンとの関係　地域の文化や仕事を担い、次の世代へ受け継いでいく立場からの視点であり、基本方針 5 の考え方に通じます。

〔写真：意見聴取会の様子〕	〔写真：参加者の仕事・活動〕

柱Ⅲ　継承と推進の基盤

基本方針 6　戦略的視点で観光をマネジメントする

観光をめぐる状況は、需要の変動や来訪者の行動の変化により、短い周期で移り変わっています。各種調査やデータの活用により、取組の効果を客観的に測り、改善につなげる仕組みを整えます。国や東京都、近隣区とも連携し、観光の効果を伝えます。

■取組

取組名	概要	具体例
取組の効果を測り改善する仕組みづくり	各種調査やデータの活用により取組の効果を客観的に測ります。また、国や東京都、区内観光団体や事業者等と連携しながら取組の進捗を確かめ、改善します。	・モバイルデータによる来訪者動向の把握 ・観光統計・マーケティング調査 ・外国人観光客を対象とした商品マーケティングリサーチ ・台東区観光振興推進会議による進捗管理 など
観光の効果の伝達	観光がもたらす効果を、区民や区内の事業者に分かりやすく伝えます。あわせて、来訪者にも、その来訪が地域の環境の保全や文化の継承を支えていることを伝えます。	・区民の観光に対する評価の継続把握 ・効果的な区政情報の発信 など

■目指す状態

✓ 取組の効果が客観的に示され、改善と実行が繰り返されている。
✓ 区民や事業者、関係団体、近隣自治体が共に取組を進めている。
✓ 観光客の増加にともなう課題とその対応について、区と地域が実態を共有している。
✓ 区民や事業者が、観光によってどのような効果がもたらされているかを知ることができている。
✓ 来訪者が、自らの来訪が地域の環境や文化を支えていることを実感できている。
✓ 観光に関連する団体や事業者との連携が広がっている。
✓ 国や東京都、近隣区との連携により、区の枠を越えた取組が進んでいる。

第 5 章　目標指標

5-1　目標とする姿の達成度を測る指標について

目標とする姿の達成度は下表の指標で測ります。達成の度合いは 1 つの指標だけで判断せず、全体の指標をあわせて判断します。

また、前方針が目標指標としていた観光客数、観光消費額及び宿泊観光客数と、区政サポーターアンケートで把握している観光に対する区政サポーターの意識は、目標指標とせず、継続して把握する事項とします。観光消費額は観光客数の増減に大きく左右されるため、1 人当たり観光消費額もあわせて把握します。さらに、宿泊客の 1 人当たり観光消費額は日帰り客の約 6 倍であり、宿泊日数が観光消費額を左右するため、宿泊客の平均宿泊数もあわせて把握します。

目標とする姿の達成度を測る指標　（作成中）

	指標	把握の手段	現状	目標
①	多くの観光客の来訪に好意的な区民の割合	台東区民の意識調査（隔年）	70.2% （令和 7 年度）	向上
②	観光が暮らし向き又は仕事に良い影響を与えていると感じる区民の割合	台東区民の意識調査（隔年）〔設問の追加を要する〕	〔令和 9 年度調査により把握〕参考値：観光に経済効果があると考える区政サポーターの割合 90.2%（令和 7 年度）	向上
③	区内で観光や文化に親しむ活動をした区民の割合	台東区民の意識調査（隔年）〔設問の追加を要する〕	〔令和 9 年度調査により把握〕参考値：台東区の多彩な文化に魅力を感じる区民の割合 92.6%（令和 7 年度）	向上
④	台東区を魅力ある観光地として紹介できる区民の割合	台東区民の意識調査（隔年）	81.9% （令和 7 年度）	向上
⑤	観光基盤の整備が区民生活の向上につながると思う区民の割合	台東区民の意識調査（隔年）	87.1% （令和 7 年度）	向上
⑥	これまで接点のなかった事業者と交流している事業者の割合	観光関連事業者等調査（4～5 年ごと）	10.1% （令和 8 年度）	向上
⑦	台東区を再び訪れたいと「大変そう思う」来訪者の割合	来訪者パラメータ調査（隔年）	国内在住者　53.4% 海外在住者　58.8% （令和 7 年）	向上

※参考値は、指標と尋ねていることが異なるため、基準値とはしません。

※区民の意識調査は隔年で実施するため、目標年次は令和 13 年とします。

※観光関連事業者等調査は 4～5 年ごとに実施するため、その間の動向は、観光×産業交流 EXPO の参加者アンケート等により補足的に確認します。

出典：台東区「令和 7 年度台東区民の意識調査報告書」、台東区「令和 7 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」（令和 8 年 9 月）、台東区「観光関連事業者等調査」

継続して把握する事項

項目	把握の手段	現状
年間観光客数	台東区観光統計・マーケティング分析報告書（毎年）	4,287 万人（令和 7 年）
年間観光消費額	同上	5,249 億円（令和 7 年）
観光客 1 人当たり観光消費額	同上	12,243 円（令和 7 年）（日帰り客 7,553 円、宿泊客 43,240 円）
年間宿泊観光客数	同上	563 万人（令和 7 年）
宿泊客の平均宿泊数	同上	2.09 泊（令和 7 年）
多くの観光客が訪れることを好ましいと思う区政サポーターの割合	区政サポーターアンケート	85.8%（令和 7 年度）
観光基盤の整備が区民生活の向上につながると思う区政サポーターの割合	区政サポーターアンケート	94.0%（令和 7 年度）
観光客が訪れることによるプラスの効果に「経済効果がある」を挙げた区政サポーターの割合	区政サポーターアンケート	90.2%（令和 7 年度）
台東区を魅力ある観光地として紹介できる区政サポーターの割合	区政サポーターアンケート	88.0%（令和 7 年度）
区の観光振興の取組に満足している区政サポーターの割合	区政サポーターアンケート	81.4%（令和 7 年度）

※1 人当たり観光消費額は、観光消費額を観光客数（実人数）で除した値です。

※区政サポーターアンケートは、公募による区内在住の区政サポーター（200 名）を対象に、区が実施するアンケートです。

※観光客が訪れることによるプラスの効果（複数回答）に「経済効果がある」を挙げた割合を、目標指標②の参考値とします。

出典：台東区「令和 7 年台東区観光統計・マーケティング分析報告書」（令和 8 年 9 月）、台東区「令和 7 年度第 2 回台東区区政サポーターアンケート調査報告書」

第 6 章　本ビジョンの推進

6-1　推進体制

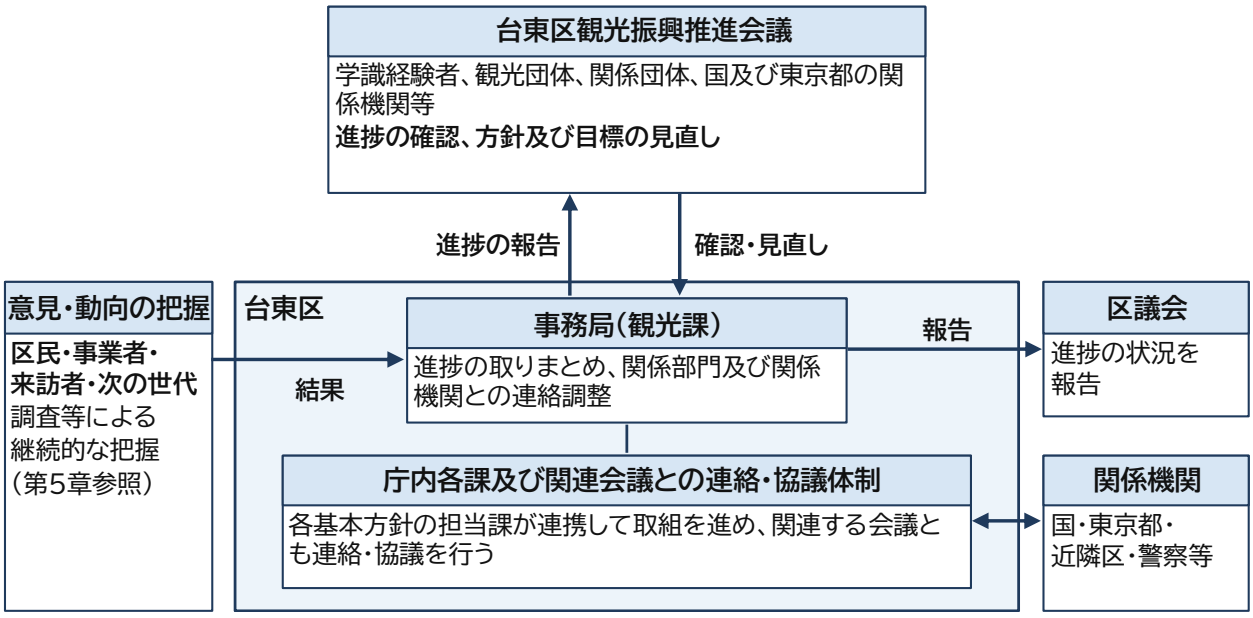
本ビジョンは、次の体制により推進します。

・庁内各課と連携した各取組の推進
・国や東京都、区内観光団体や事業者との連携を強化
・各種調査・データの活用により、取組の成果を客観的に把握
・台東区観光振興推進会議による進捗管理

■台東区観光振興推進会議

本ビジョンの策定及び推進にあたっては、学識経験者、観光に関連する団体、国及び東京都の関係機関の代表者等で構成される「台東区観光振興推進会議」において協議しました。策定後は、方針及び目標の見直しを行い、本ビジョンを推進するため、改めて推進体制を定めます。

本ビジョンの推進体制



■区の推進体制

観光に関する課題には、文化・産業・防災・環境・まちづくりなど、観光以外の分野で対応が必要なものが多くあります。そのため、区の各所管課及び関連会議との連絡・協議を通じて関係部署との連携を図り、取組を推進します。

また、区のみでは対応が難しい事項については、同様の課題を抱える他の自治体とも連携し、東京都及び国とも連携を図りながら、本ビジョンを推進していきます。

6-2　進行管理

本ビジョンは、計画（Plan）、実行（Do）、評価（Check）、改善（Act）のサイクルにより進行管理を行います。

■取組の振り返りと見直し

各基本方針の取組について、毎年度、実施の状況を振り返り、次年度以降の取組に生かします。新たな取組を始めるにあたっては、既存の取組の見直しもあわせて検討します。

■指標の確認

目標指標は、区民の意識調査など各調査の実施年度に把握します。目標指標を把握しない年度は、継続して把握する事項により、観光客数、観光消費額及び区政サポーターの意識の変化を確認します。令和 11 年度の調査結果は、本ビジョンの見直しの検討に用います。

ビジョン推進の工程

項目	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度	令和13年度
		本ビジョンの期間の目途（令和9年度～令和12年度）				
ビジョンの策定	最終案で目標を定める					
進捗の確認（推進会議）		毎年度、取組の状況と継続して把握する事項を確認し、必要に応じて見直す				
目標指標の把握		基準値の把握（指標②③）		中間の確認		達成度の判定
行政計画への反映		行政計画の改定時に、基本方針と目標指標の状況を反映する				
本ビジョンの見直し				取組の進捗と外部環境を踏まえて検討		

※目標指標の把握は、区民の意識調査（隔年・5 月実施）などによります。