

**(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

台東区

目次

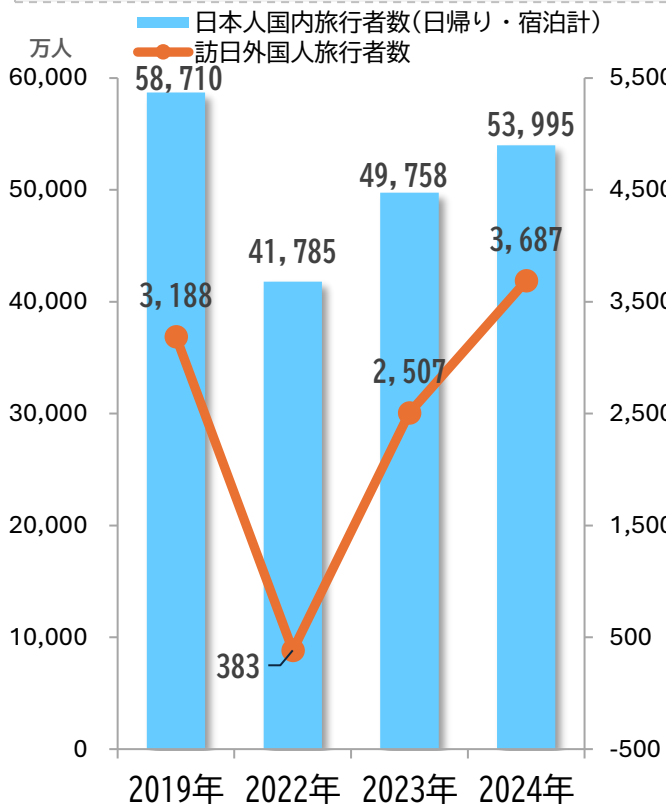
1. 観光客数の推移	4
2. 観光政策の変遷	5
2- (1). 消費の拡大と高付加価値化(国の計画)	6
2- (2). 消費の拡大と高付加価値化(区取り組み)	7
2- (3). 受入環境整備(国・都取り組み)	8
2- (4). 受入環境整備(区取り組み)	9
3. 観光分野における事業者調査	10
4. 区民意識調査	12
5. 持続可能な観光振興の事例	16
6. 台東区への来訪者の基礎情報一覧(ダッシュボード)	18

1. 観光客数の推移

インバウンドを中心に、国内、都内、区内の観光客数は、堅調に推移している。

- 2024年の訪日外国人は過去最高(3,687万人)を更新した。
- 2024年の訪都日本人はコロナ禍前の水準に達していないが、訪都外国人は過去最高(2,479万人)を更新した。
- 2024年の台東区への来訪者数は外国人は大幅増、日本人は微増となっている。

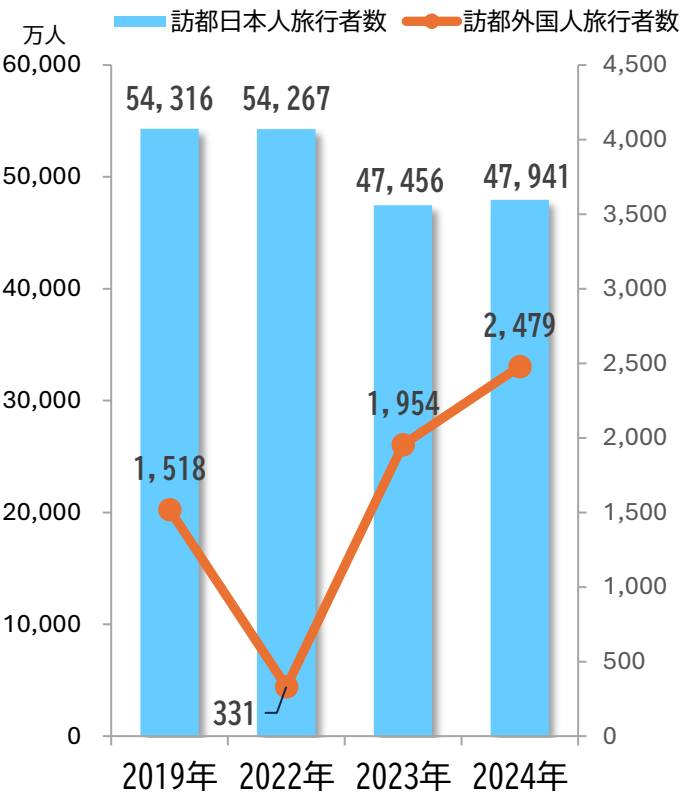
日本国内の旅行者数



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」に基づき作成
 出典：日本政府観光局「訪日外客統計」
 出入国在留管理庁「出入国管理統計」

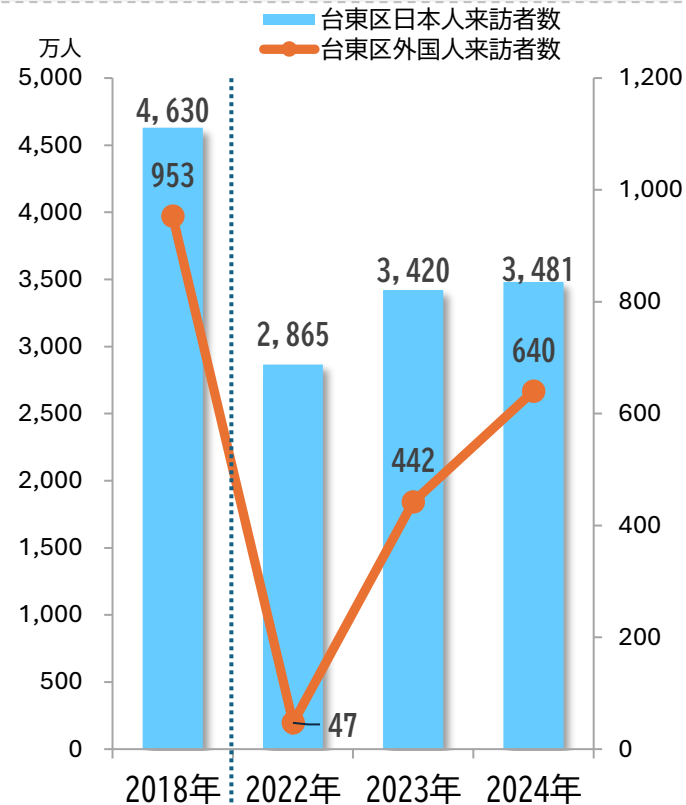
訪都旅行者数

※国・都・区で推計方法は異なる



資料：東京都「東京都観光客数等実態調査」に基づき作成

台東区への来訪者数



出典：台東区「令和6年台東区観光統計 報告書」
 ※2021年より推計方法変更

2. 観光政策の変遷

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、国際的な観光需要の拡大に伴い、著名な観光都市では受入需要量を超え、住民生活に支障が生じ、オーバーツーリズム(観光公害)が国際的な社会問題として顕在化した。
- 日本政府は2018年に「持続可能な観光先進国に向けて」とする提言を公表。観光地マネジメントへの移行が明確化された。
- 東京都も「PRIME観光都市・東京」の実現するための3つの基本方針の1つとして「観光における持続可能性の確保」を掲げている。
- 区でも、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。

日本における観光政策の変遷

2010年代前半 (誘客・拡大期)	【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) 【直面した課題】 認知度不足/人口減少による市場縮小 【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) 【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 【推進体制】 国主導のキャンペーン展開
2010年代後半以降 (管理・質的転換期)	【政策のフェーズ】 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】 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)】 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】 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】 DMOによるデータに基づいた地域経営

区の観光の方針と主な焦点

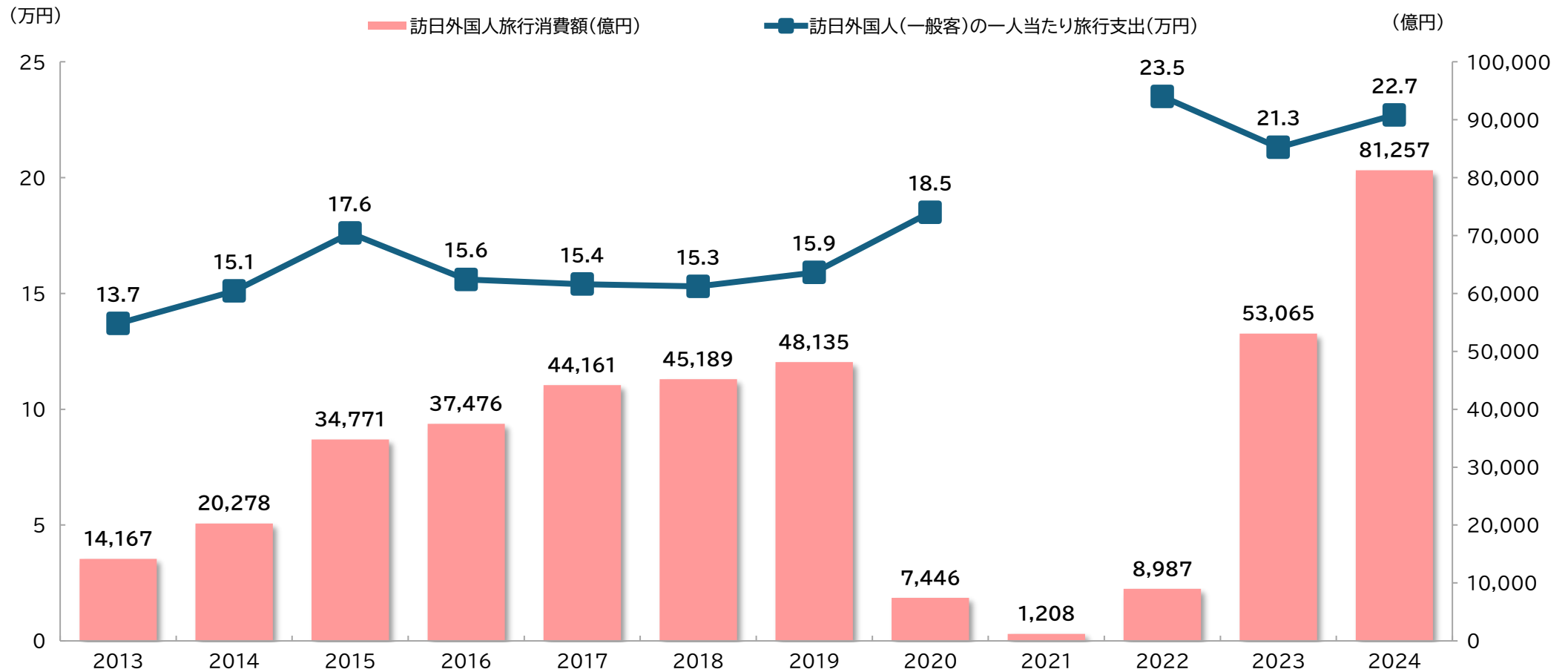
年次	計画・方針名	政策の主な焦点
平成13年度 (2001)	台東区観光ビジョン	観光振興・リピーター確保
平成22年度 (2010)	台東区新観光ビジョン	広域連携・回遊性の向上と基盤整備
平成28年度 (2016)	台東区観光振興計画	インバウンド対応・受入環境の標準化
令和4年度 (2022)	台東区の観光復活に向けた方針	産業の回復・質の向上・誘客の分散化
令和5年度～ (2023～)	持続可能な観光地づくり事業(国の先駆的モデル事業として実施)	観光客の過密状態への対応・住環境との調和

2. (1). 消費の拡大と高付加価値化(国の計画)

国は、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は、2019年時点では4.8兆円だったが、2024年には総額8兆1,257億円へと飛躍的に拡大。
- 観光立国推進基本計画によると、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。
- 単なる入込客数の増加ではなく、宿泊単価や域内消費額の伸長による経済効果の最大化も目指している。

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

2. (2). 消費の拡大と高付加価値化(区取り組み)

区では、「産業と観光の融合」や「観光活用による文化資源の保全と持続可能な継承」に取り組んでいる。

○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。
- 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。
- 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。



(令和7年度)
観光×産業交流EXPO

○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。
- 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。
- この課題に対し、観光を「保全の手段」と捉え、「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。



(令和7年度)
モニターツアー


2. (3). 受入環境整備(国・都の取り組み)

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。
- 観光庁は、「持続可能な観光推進モデル事業」を進め、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」の達成を目指している。
- 東京都は、「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ており、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。

国の取組事例

持続可能な観光推進モデル事業

令和7年度予算額 50百万円  観光庁

事業目的・背景・課題

- 地域が観光地としての自らの価値を磨きながら成長を続け、次世代に受け継がれていくためには、環境、文化、社会・経済面の持続可能性が必須。また、観光地・観光産業が、収益性の向上を通じて必要な投資・人材育成を進め、持続可能なあり方で発展していくことが重要。
- 海外からの観光客数増加及び「持続可能な観光」に関するニーズの増加トレンドを逃さず、将来にわたって我が国の多様な観光地が「選ばれ続ける観光地」となることを支援すべく、観光計画策定支援・モデル実証を実施する。

事業内容

- ① 持続可能な観光計画等の策定支援*【補助事業】
日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)に基づく地域における持続可能な観光計画等の策定・改定を支援する。
*本事業実施後に、JSTS-Dロゴの取得を必須化
- ② モデルケースの造成【調査事業】
地方公共団体等*が地域の観光関係者と連携し、観光地のGX化や地域の自然・文化・生業等の保全・活用の推進等、地域の持続可能性の向上に資するモデル実証を行う。

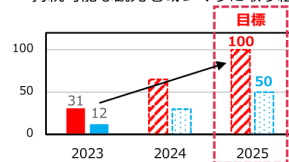
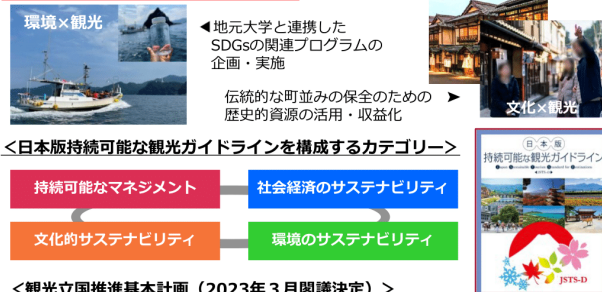
※これまで採択したことが無い地方公共団体等を優先採択

事業スキーム

- ① 事業形態：直接補助事業（補助率1/2、上限500万円）
補助対象：地方公共団体、DMO等
- ② 事業形態：直轄事業
※対象：JSTS-Dロゴ取得済、又は本事業実施後にJSTS-Dロゴの取得を行う地方公共団体・DMO等
事業期間：令和4年度～

お問い合わせ先：観光庁 参事官(外客受入) 電話：03-5253-8972

事業イメージ



＜国際認証・表彰の例＞



都の取組事例



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）

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

2. (4). 受入環境整備(区の取り組み)

「持続可能な観光地づくり事業」の実施

- 令和6年度は、浅草地区で観光案内所・観光バス降車場・宿泊施設で「リーフレット」や「持ち帰り用ゴミ袋」の配布、ごみ拾いイベントを実施した。
- 「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ての巡回による啓発、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。

<観光マナー啓発リーフレット>



<持ち帰り用ゴミ袋>



<トイレ・公衆喫煙所マップ(Web)>



<巡回による啓発活動>



3. 観光分野における事業者調査

事業者の取り組み内容や課題について、令和7年に「観光分野における事業者調査」を実施

- 観光を念頭に「異業種連携」「販路開拓」「インバウンド対応」等のテーマを設定

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、卸売業、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、卸売業、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

○テーマ:インバウンドに対する商品販売

【取り組み】 製造業・卸売業・小売業

- 海外在住者・インバウンドへ向けての情報発信
- 免税システムの構築
- 観光客向け体験プラン・ワークショップの拡充
- ポップアップストアなど、イベント出店の際に英語表記
- 店舗内POPの英語表記
- 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（お土産品の開発）
- インバウンドが多く集まる店舗への販売委託

【課題】 製造業・卸売業・小売業

- 商品購入の決め手がわからない（適切な価格設定、手作り、パッケージデザイン、商品ストーリー、ブランド力、環境配慮ほか）。
- 自社商品と相性のよい地域・年齢層がわからない。
- ターゲットとするインバウンドのライフスタイルがわからない。
- 日本固有の商品の説明の仕方、認知向上の方法がわからない。
- 店舗デザイン（日本の魅力を伝えられる店作りをしたい反面、日本らしさを損なわないバランス）
- オンライン販売における、写真表現、動画の見せ方がわからない。

○テーマ:製造体験・ワークショップの活用

【取り組み】 製造業・小売業

- 参加者の声をもとにした、ニーズに合わせた商品開発
- ワークショップを通じて、自社商品の品質・背景を伝えることができおり、自社のファンづくり、商品販売に結び付いている。

○テーマ:異業種連携

【取り組み】 宿泊事業者

- ホテルを活用した製造業との連携（ワークショップ・ポップアップストアの開催、調度品・アートワークの製造委託、商品販売、併設レストランにて地域の食品・名産品の提供）
- 地域の老舗をめぐる街歩きツアーの実施
- 地域の商店を紹介する案内ボードの設置
- 施設のプロモーション動画での地域イベントの紹介

【課題】 製造業・小売業・旅行業

- 製造体験メニューを作る場合、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。
- 製造体験メニューを作るにはトライ＆エラーを繰り返す必要がある。
- 日本人向け、インバウンド向けで、人気の体験は異なるため、ターゲットの選定に注意を要する。
- 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。

【課題】 製造業・小売業

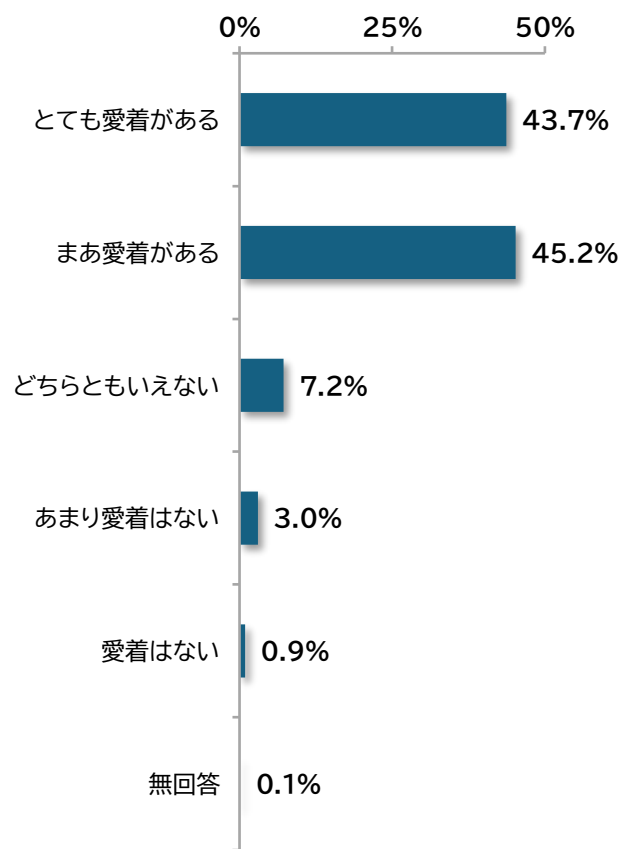
- 宿泊施設との接点を持ちたいが、交流機会がない。
- 商習慣の違いなどもあり、宿泊業界への提案の仕方がわからない。

4. 区民意識調査(区に対する愛着度・推奨意向)

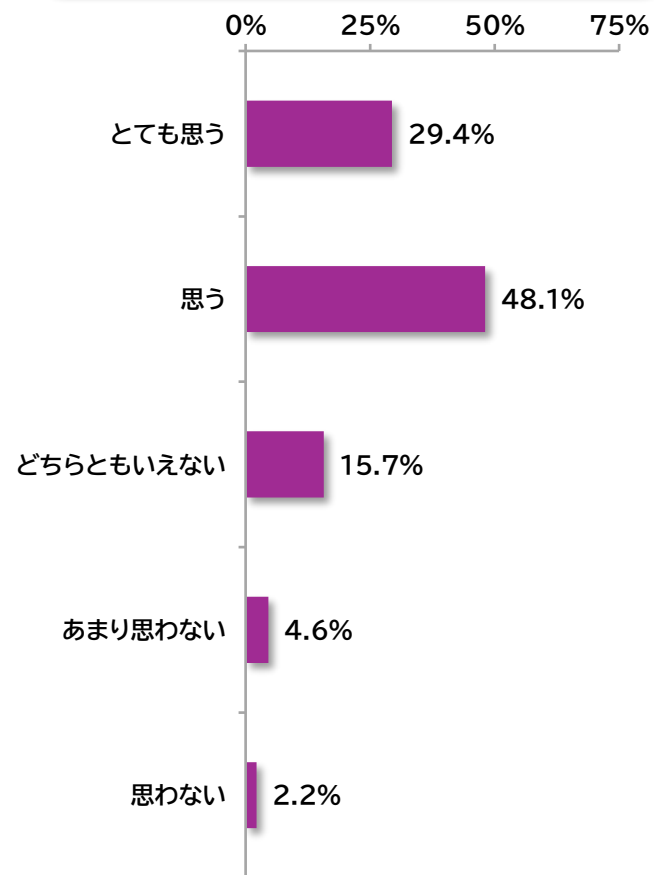
観光について、地域発展への寄与を約8割が肯定し、高い愛着と推奨意向を有している。

- 区に対する愛着度は、全体で約9割と非常に高い水準にある。
- 親類、友人、知人に台東区観光を勧めたいとする推奨意向は77.5%に達している。
- 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、「台東区の発展に観光は重要な役割を果たしているか」という設問に対し、約8割が肯定的な見解を示している。

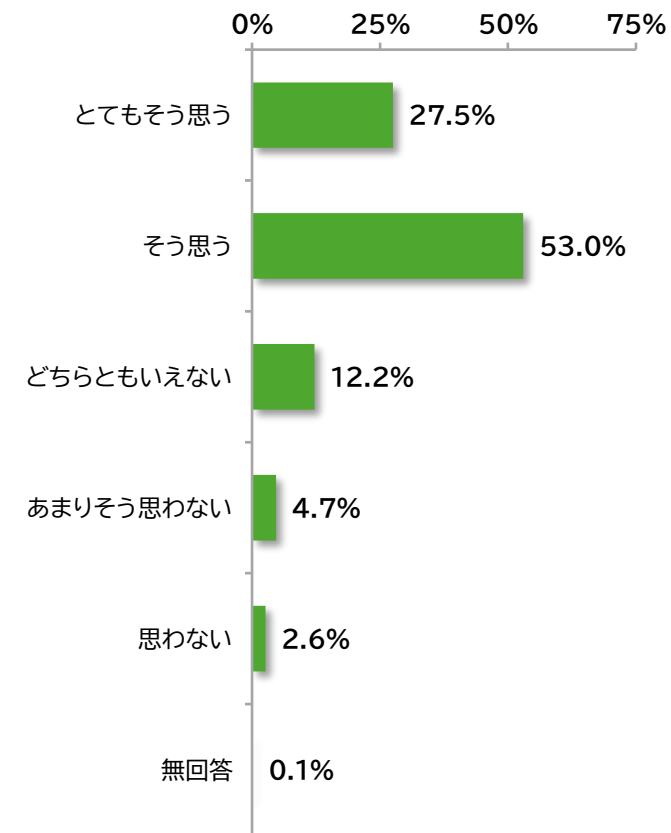
台東区に愛着があるか
(単一回答 n=1,159)



親しい人に台東区観光を勧めたいか
(単一回答 n=1,159)



台東区の発展に観光は重要な役割を
果たしているか(単一回答 n=1,159)

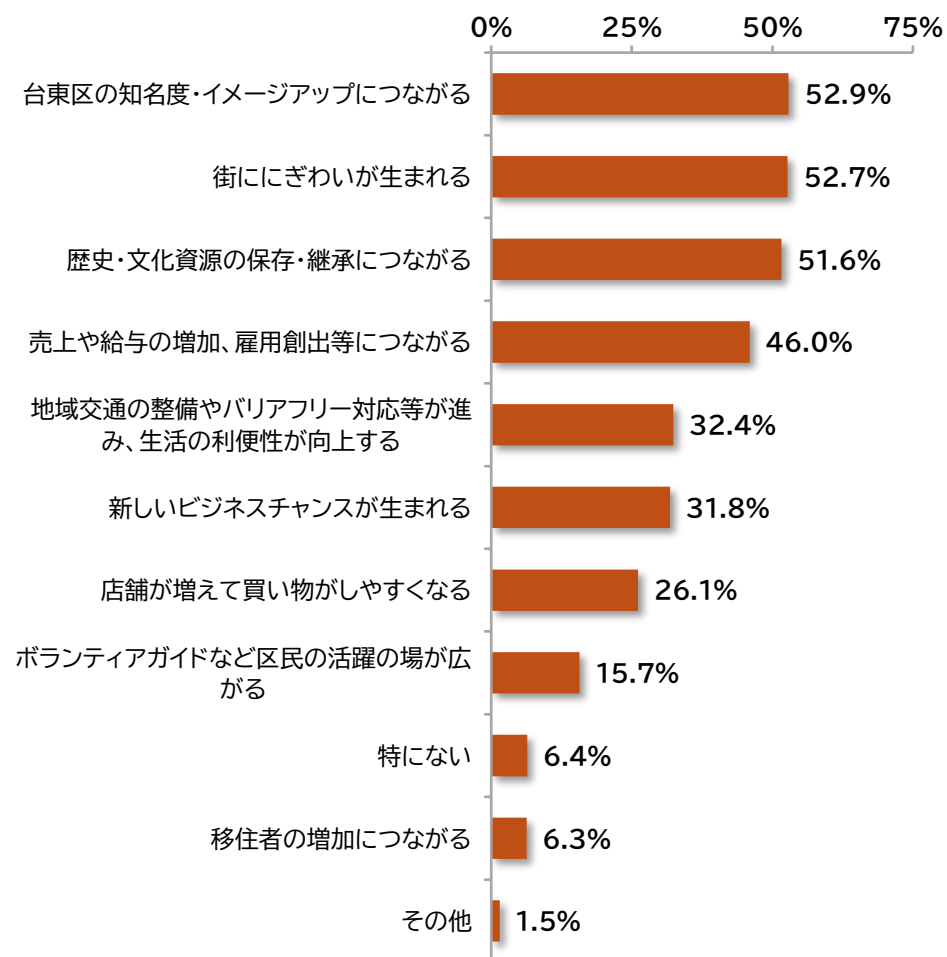


4. 区民意識調査(観光客が訪れることによるプラスの効果)

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、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。

- 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は、「台東区の知名度・イメージアップにつながる」「街ににぎわいが生まれる」「歴史・文化資源の保存・継承につながる」が、それぞれ半数を超える回答を得ている。

観光客が訪れることによる地域へのプラスの効果
(複数回答 n=1,159)



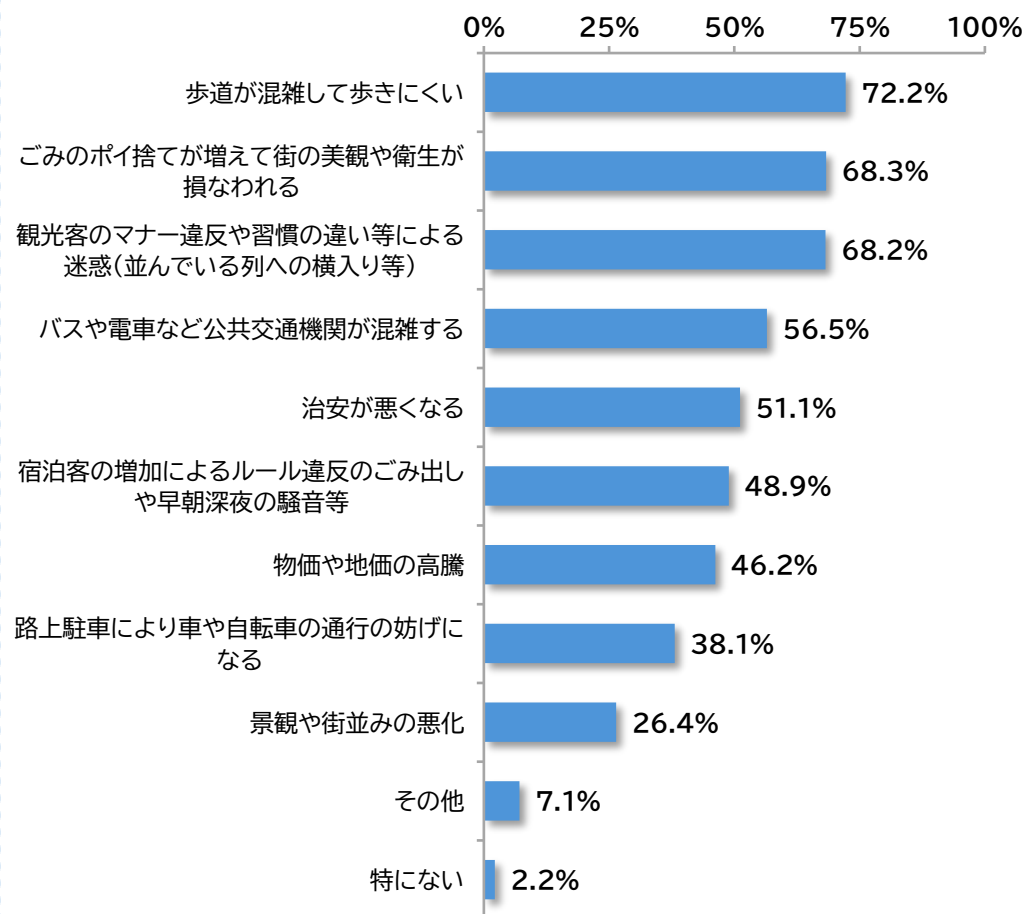
カテゴリー	主な意見
経済・インフラについて	<ul style="list-style-type: none"> ・税金が増えることで、住民サービスが向上する。 ・商売をしていけば売上に直結する。 ・地価が上がり、不動産資産が上昇する一因になる。 ・きれいなトイレが増えるなど、公共設備が整う。
交流・国際感覚について	<ul style="list-style-type: none"> ・英語の実践の場になる。 ・道案内や子供への声掛けなど、直接的な交流の機会が増える。 ・海外の人に街を知ってもらうことで、有事(戦争等)の際の心理的な抑止力・安心感につながる。
地域活性化、持続性について	<ul style="list-style-type: none"> ・地域住民の”やる気”にプラスの影響がある。 ・現代に必要な投資(インフラ等)が行えるようになり、街の持続可能性が高まる。 ・街に変化が出ることで、暮らしに楽しみが生まれる。
再発見・愛着について	<ul style="list-style-type: none"> ・自分たちでは気づかなかった「新しい台東区の価値」を見つけられる。 ・台東区を好きになってくれる人が新たに生まれる。 ・海外へ行った際に、地元(台東区)を話題にできる。

4. 区民意識調査(観光客増加による影響)

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。

- 「歩道が混雑して歩きにくい」「ごみのポイ捨てが増えて街の美観や衛生が損なわれる」「観光客のマナー違反や習慣の違い等による迷惑」の項目が約7割で高い割合となっている。
- 公共交通機関の混雑・治安・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・物価や地価の高騰といった項目が半数前後の回答を集めている。

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 n=1,159)



自由意見における観光の否定的影響 及び懸念事項に関するキーワード出現状況

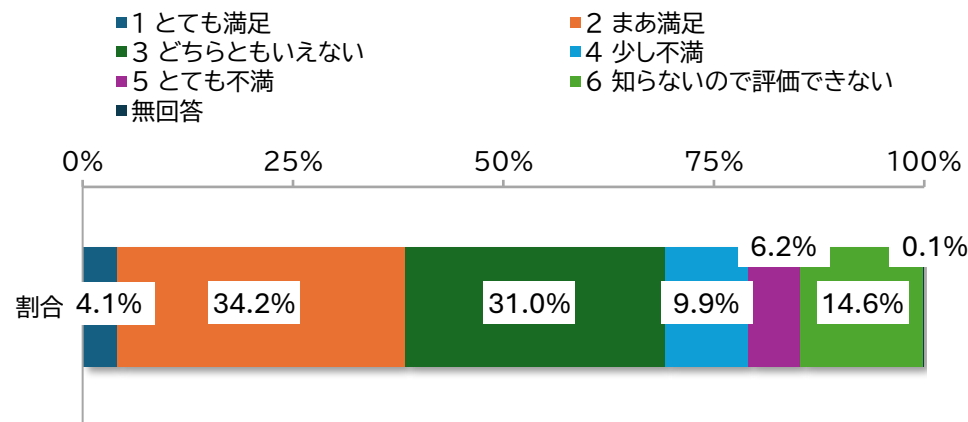
カテゴリ	キーワード(包含される用語)	出現回数(件)
マナー違反・迷惑行為	マナー/ルール違反、騒音、路上喫煙、座り込み	127
住民生活の保護	区民優先、生活の犠牲/負担、共存	62
観光客数・質の制限	制限/規制、オーバーツーリズム、量より質	57
混雑・交通への支障	混雑、公共交通機関、スーツケース、路上駐車	55
宿泊施設への規制	民泊/ホテル(乱立/増加)、違法民泊	53
治安/安全性の懸念	治安、不安、犯罪	43
経済的負担・還元	物価/地価高騰、インバウンド価格、税金、還元	41
景観・文化の維持	景観/街並み、伝統/文化、老舗の減少	37
インフラ整備(要望)	ゴミ箱、トイレ、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

4. 区民意識調査(区の観光施策について)

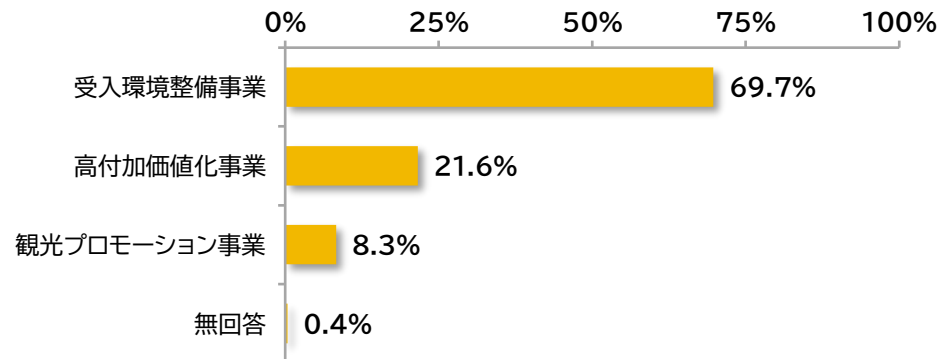
観光客を増やすことよりも、まずは現在の受け入れ体制の質的向上と、混雑・マナー問題の解決に取り組むべきという傾向が示されている。

- 現在の台東区の観光施策への評価については、「とても満足」と「まあ満足」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。
- 今後の観光施策の優先順位に関しては、「受入環境整備事業」が69.7%と圧倒的多数の支持を得た。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。

台東区の観光施策への評価 (単一回答 n=1,159)



今後、最も重視すべき観光施策 (単一回答 n=1,159)



自由意見における具体的な政策要望
に関するキーワード出現状況

カテゴリ	キーワード(包含される用語)	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/地価高騰対策	163

5. 持続可能な観光振興の事例

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
「コペンパイ(Copen Pay)」(コペンハーゲン)

- 環境に配慮した行動への特典付与を通じ、旅行者の行動変容を促すプログラム。
- 地元の事業者と連携し、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。

コペンパ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
コペンハーゲン棧橋	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OTT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	入場券半額

出典：<https://cphpost.dk/2025-09-16/news/copenpay-program-prompts-70-of-tourists-to-adopt-eco-friendly-habits/>
<https://www.visitcopenhagen.com/copenpay>

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)

- 歴史的価値ある商店群を、貴重な文化遺産として保護・発信するための制度。

「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

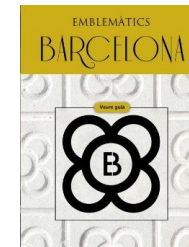
保存	<ul style="list-style-type: none"> ● 商業活動を無形文化遺産として保護できるよう法改正を提案 ● 調停サービスの検討を通じ、事業譲渡時などの活動継続を支援
振興	<ul style="list-style-type: none"> ● 老舗巡りルート「Ruta dels Emblemàtics」の公式ウェブサイトの多言語化 ● 老舗を識別するためのロゴマークを作成し、観光戦略に組み込む ● 地元テレビ局との連携による特集番組の継続、2次元コードでのアクセス提供
競争力強化	<ul style="list-style-type: none"> ● 不動産賃貸、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



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



Guia Emblemàtics Barcelona 2025

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、「欧州観光指標システム(ETIS)」等に基づく客観的データを活用。

ETISに基づく主な管理指標と政策活用例

管理指標 ETIS分類	定義および算出の視点	測定するもの	政策への活用イメージ
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)
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)に存在する滞在者数を算出し、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および減量誘導(バルセロナ等)
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(阿姆斯特ダム等)

出典：European Tourism Indicator System TOOLKIT

「マラマ・ハワイ(Mālama Hawai'i)」(ハワイ)

- 「マラマ・ハワイ」とは、「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。環境を積極的に改善し、文化継承に寄与する再生型観光を確立することが目的。

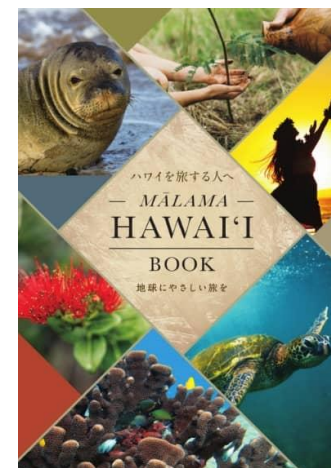
マラマ・ハワイ発表までの経緯

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。

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
「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」

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：Mālama Hawai'i BOOK
<https://www.allhawaii.jp/docs/ebook/MalamaHawaii/>

出典：https://www.jtb.or.jp/tourism-culture/bunka260/260-05/を元に作成

6. 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)		台東区への外国人来訪者数 (令和6年)
	4,121 万人		640 万人
	観光消費総額 (令和6年) 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) 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
	4,058 億円		9,847 円
	日帰り客の平均滞在時間 (令和6年)		宿泊客の平均宿泊数 (令和6年)
	4.40 時間		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) 日帰り： 45.7 %、宿泊： 53.7 %
	32.1 %、 83.0 %		45.7 %、 53.7 %
	台東区の総合満足度 (令和5年) 大変満足率：50.5%		台東区への再来訪意向 (令和5年) 大変そう思う率：61.9%
	99.6 %		99.0 %
	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)
	78.3 %、 5.6 %		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：26.7% 家族・知人等の情報 (口コミ)：25.6% 自身の経験：19.1%
	38.0 % 34.8 % 9.4 %		インターネットサイト： 26.7 % 家族・知人等の情報 (口コミ)： 25.6 % 自身の経験： 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)

(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月発行
(令和7年度登録第64号)

台東区文化産業観光部観光課