

(仮称) 台東区観光振興方針策定のための実態調査の結果について

1 目的

区民生活と調和した観光のさらなる振興などを目的とする「(仮称)台東区観光振興方針」策定の基礎資料とするため、区民・事業者を対象とした調査をするとともに、国内外の観光市場の分析を行う。

2 調査・分析概要

(1) 観光に対する区民意識調査

① アンケート調査

調査対象 台東区に住民登録がある 18 歳以上の人の中から 4,000 名を抽出

調査方法 郵送配布・郵送/We b 併用回収

実施期間 令和 7 年 9 月～10 月

回収結果 配布数：4,000 件、回収数：1,180 件、有効回答数：1,159 件

② ヒアリング調査

アンケート調査の回答者の中で、インタビューへの協力意向がある人の中から、約 50 人に電話によりヒアリング

(2) 観光分野における事業者調査

① アンケート調査

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

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

実施期間 令和 7 年 7 月～11 月

回答数 74 事業者

② ヒアリング調査

10 事業者へ、対面によるヒアリング調査

(3) 国内外の観光市場の変化、来訪者の観光動向の分析

国や都、関係機関の各種方針等を精査、国内外の観光市場の変化、観光政策の方向性等について整理を行う。また、区で実施している「観光・統計マーケティング調査」「(仮称)台東区産業振興計画策定のための実態調査報告書」の結果や、人流データ等についても、併せて分析を行った。

3 調査・分析結果

(1) 別紙 1 「区民意識調査・事業者調査の結果、来訪者意見」

(2) 別紙 2 「(仮称)台東区観光振興方針策定のための実態調査報告書」

4 今後の取組み

(1) 調査並びに分析結果の公表

台東区公式ホームページに掲載するほか、図書館、区政情報コーナー等に調査報告書を配置し、区民や事業者等に周知していく。

(2) (仮称) 台東区観光振興方針の策定について

① 検討体制

学識経験者や観光団体代表、国や東京都の関係機関等により構成される策定委員会を設置し、検討・審議を行う。

② 予算額 (案)

14,031千円

③ スケジュール (予定)

令和8年	4月	策定委員会発足
	第3回定例会	文化・観光特別委員会 (骨子案の報告)
	第4回定例会	文化・観光特別委員会 (中間のまとめ報告)
	12月	パブリックコメント実施
令和9年	第1回定例会	文化・観光特別委員会 (最終案報告)
	3月	計画策定

区民意識調査・事業者調査の結果、来訪者意見

1. 観光に対する区民意識調査の結果

(1) 観光の重要性についての認識

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に対して、「とても思う」または「そう思う」の合計が8割を超え、親しい人に台東区観光を勧めたいかという設問でも「とても思う」または「思う」の合計で約8割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。

また、区に対する愛着度も全体で約9割と非常に高い割合となり、好意的に受け止められている。

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

	件数	割合
1 とても思う	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	1,159	100.0%

親しい人に台東区観光を勧めたいか

	件数	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	1,159	100.0%

台東区に愛着があるか

	件数	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	1,159	100.0%

(2) 観光客が訪れることによる地域へのマイナスの影響

「歩道の混雑」・「ごみのポイ捨て」・「観光客のマナー違反や習慣の違い」に関する回答の割合が7割前後を占めている。

観光について、区民からは好意的に受け止められている一方で、国内有数の観光地と住宅地が隣接しているという本区の特徴も相まって、自身の生活や環境への影響が及んでいることを示している。

観光客が訪れることによる地域へのマイナスの影響（複数回答可）

	件数	割合
歩道が混雑して歩きにくい	830	72.2%
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%
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%
バスや電車など公共交通機関が混雑する	650	56.5%
治安が悪くなる	588	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	562	48.9%
物価や地価の高騰	531	46.2%
路上駐車により車や自転車の通行の妨げになる	438	38.1%
景観や街並みの悪化	304	26.4%
その他	82	7.1%
特になし	25	2.2%

観光の否定的影響およ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) 今後進めて欲しい観光施策

区民が今後進めて欲しいと考える観光施策の優先順位として「受入環境整備事業」と回答した割合が約7割と最も高く、次いで「高付加価値化事業」「観光プロモーション事業」の順となった。

「受入環境整備事業」については、自由意見において、観光客がもたらす生活環境への負荷が看過できない状況にあるとの認識から、インフラ整備（ごみ箱、トイレ、混雑対策、路上駐車対策など）に関する要望や観光による利益を享受できない区民へ還元する施策の検討を求める声もあった。

区民の意向として、観光客をこれ以上増やすことよりも、まずは現在の受入体制の質的向上と観光客の増加に伴う混雑・マナー問題といった影響への対策を優先して欲しいという傾向を示している。

今後は力を入れていくべき施策の優先順位 1 位

	件数	割合
受入環境整備事業	808	69.7%
高付加価値化事業	250	21.6%
観光プロモーション事業	96	8.3%
無回答	5	0.4%
合計	1,159	100.0%

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。

(4) 主な自由意見・提案

<p>◆ プラス効果について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・外国人も日本人も観光客が多いので、特に飲食店が増えて選択肢が広がった。 ・台東区に来ているのは外国人ばかりだが、来てくれればお金も落ちる。台東区の文化財や四季折々の行事などの文化も見てもらえる良い機会になっている。 ・宿泊施設が増えて多くの人が来ることにより、台東区の上野・浅草以外の場所も知ってもらえるようになった。 ・区内の博物館や美術館に多くの外国人が来ているのを見て、お金が落ちているだろうし、サービスも生まれているだろうと思った。 ・ワークショップの仕事をしており、個人的に売り上げを伸ばしたいというのもあり、観光客がもっと多くなればその可能性も広がっていくと感じる。
<p>◆ マイナス影響について</p> <p>マナー違反・迷惑行為</p> <ul style="list-style-type: none"> ・住民への思いやりに基づく、観光マナーの啓発をして欲しい。 ・お店でもゴミのポイ捨てに対する案内を徹底して欲しい。 ・ごみやタバコ、夜間の騒音、歩道の占有など一般的なマナーの周知が十分でないと感じる。

<p>住民生活の保護</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・台東区と観光は密接な関係性があると感じているので、今後は住民と観光客の双方にとって良好な関係性を築く為に注力した方が良いと感じる。 ・観光が住民の幸せや、住んでいることの満足度が上がるような施策を望む。 ・新たに観光関連の商売をされる方々や観光客が立ち寄るお店の方々が、お客様にルールを守っていただくよう工夫し、分かりやすいアナウンスと指導が継続的に続くといいと思う。
<p>混雑・交通への支障</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・観光客が増えるのは良いことだが、道が歩きにくく、夜中にコンビニに集まっているなど、日常生活に支障が出て住みにくくなってきていると感じる。 ・最近、宿泊施設が増え、スーツケースを持った観光客で歩道が塞がれたり、バスや電車に乗れないことが増えた。 ・公共交通機関での混雑、観光客の荷物の多さなど、過去に比べると暮らしにくくなったと感じる。
<p>宿泊施設への規制</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドが減ったときに備えて、長期的な視野で住みやすいまちづくりを考えて欲しい。 ・住民の居住区域に宿泊施設ができ始めて立ち入ってくる外国人が増え、治安的に不安を覚えることがある。 ・違法民泊を厳格に取り締まって欲しい。
<p>◆ その他（要望など）</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・観光客を受け入れるだけでなく、観光客への理解と住んでいる地域の理解と愛着をさらに育むことを望む。 ・地域住民を置き去りにしない施策を望む。大変難しいと思うが、住民と観光客がお互いに気持ちよく過ごせる環境整備をお願いしたい。 ・観光客が増えることは良いことだが、節度ある行動を促して治安の保持に努めてもらいたい。 ・多くの観光客に来てもらうことを優先するのではなく、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。 ・観光よりも伝統技術や文化の継承に力を入れるべき。居住者と思われる外国人も増加しているようで、下町の人々のつながりも危うく感じる。 ・外国人にも分かりやすい案内板や標識を増やせば観光客の不安や不便も減るのではないか。 ・地下鉄出口などに、分かりやすい周辺の地図があると良い。 ・飲食用の商品を売っているお店で回収できるごみ箱をぜひ設置して欲しい。 ・観光客が増えて地域の活性化に繋がっているとは思いますが、飲食店は待ち時間が長く、買い物しづらいことがある。観光が地域住民に還元されている実感がない。 ・観光客と並行して、区民にアドバンテージあるサービスの提供を要望する。

2. 観光分野における事業者調査の結果

(1) 観光客を対象とした取り組み事例（主な意見）

① 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】

- ・海外在住者・インバウンドへ向けての 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・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自社商品の販売委託

② 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】

- ・参加者の声をもとにした、顧客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。

③ ホテルを中心とした異業種連携の取り組み 【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

(2) 観光客を対象とした取り組みに対する課題・注意点（主な意見）

① 商品をインバウンドに販売する際の課題 【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。

② 製造体験・ワークショップの課題 【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。

③ 異業種連携の課題 【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 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】

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

⑤ 食の分野で外国人ゲストから多く寄せられる要望【宿泊事業者／飲食サービス事業者】

- ・アレルギー、ビーガン、ベジタリアン、グルテンフリーの相談が多い。

3. 来訪者意見

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。次いで「にぎわい（活気）」が挙げられており、特に国内在住者は、海外在住者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」が高い割合を示しており、国内在住者では「歩行環境」や「公衆トイレの環境」が上位に挙げられている。

対象区分	残念だったこと	主な意見
共通	人の多さ	人が多い・混雑している
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