資料 10-2

江東区観光推進プラン（骨子案）

令和8年度～令和 12 年度

目次

第 1 章　プラン策定にあたって……1
　1 策定の背景……1
　2 プランの位置づけと期間……2
　3 本プランにおける「観光」の考え方……3
第 2 章　観光推進の現状と課題……5
　1 国の動向……5
　2 都の動向……6
　3 旧プランにおける施策の評価……7
　4 旧プラン終了後の施策の状況……10
　5 調査結果からみる現状……12
　　（1） 調査実施概要……12
　　（2） 結果概要……13
　6 その他統計等からみる現状……16
　　（1） 国の状況……16
　　（2） 都の状況……19
　　（3） 区の状況……24
　7 本プランにおける課題の方向性……28
第 3 章　プランの基本的な考え方……30
　1 基本理念……30
　2 基本方針……31
　　基本方針1　地域資源を活かした魅力づくり・磨き上げ……31
　　基本方針2　魅力を伝える情報発信・プロモーション……31
　　基本方針3　観光推進の「ひと」「まち」づくり……32
　3 重点プロジェクト……32

第 1 章
プラン策定にあたって

1 策定の背景

江東区は、豊かな水辺環境を有し、伝統的な側面と近代的な側面の両方を持ち合わせた、様々な魅力あるまちであり、これまで区内外の多くの人々にその魅力が楽しまれてきました。

本区では、そうした魅力の向上とにぎわいの創出、来訪者の増加等を目指して、区民、事業者、行政、地域が一体となり観光を推進していくため、平成 23 年に 10 年間の行動計画及び共通指針として江東区観光推進プラン（以下「旧プラン」という。）を策定しました。

この5年後に当たる中間年には、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催等、観光を取り巻く社会情勢の変化等を反映させ、江東区観光推進プラン（後期）（以下「旧後期プラン」という。）として改定を行いました。

この旧後期プランは、令和2年度末をもって期間終了となりましたが、この頃、新型コロナウイルス感染症の影響により社会経済活動が停滞し、観光をめぐる環境の変化についても見通しが立ちづらい中で、新たなプランの策定は見送られてきました。

こうした中、近年は状況が回復してきており、特に訪日外国人旅行者数はコロナ禍以前を上回る水準にまで増加しているなど、回復傾向が顕著です。また、本区においては、臨海部エリアを中心として、大型の観光関連施設を含む開発が進み、新たな来訪動機となる魅力が生まれている所です。

こうした環境の変化や現況等を踏まえ、本区における観光の推進を改めて計画的に進めていく必要があることから、新たに江東区観光推進プラン（令和8年度～令和 12 年度）（以下「本プラン」という。）を策定するものです。

2　プランの位置づけと期間

本区では、まちづくりの基本的な指針として平成 21 年に「江東区基本構想」を策定しており、この中で、概ね策定後 20 年を展望した区の将来像を「みんなでつくる伝統、未来 水彩都市・江東」と定めています。また、この基本構想の実現について具体的方向性を明確にした「江東区長期計画」（以下「長期計画」という。）を本区では策定しており、この計画を、まちづくりと区政運営の具体的指針としています。

この長期計画について、令和7年には「第2期江東区長期計画（後期）」を策定しており、観光推進に関連する内容としては、「臨海部のまちづくり」「区の魅力を発掘・発信し続けるまちづくり」といった重点プロジェクトを設定しています。

本プランは、本区の長期計画を上位計画とし、観光分野の施策を具体化するためのプランとして策定しました。本プランの期間は令和8年度～令和 12 年度の5か年とします。

3 本プランにおける「観光」の考え方

●● 「観光」の範囲

本区においては、区民が訪れて楽しめるスポットや伝統文化を体験できる機会等が、日常的な生活圏内に存在しています。本プランでは、「観光」の指す範囲として、「余暇等の時間を利用して、日常生活を離れ、江東区を訪れる人々の諸活動」という一般的な範囲に加え、「日常生活圏内における、余暇活動や伝統文化体験等を目的とした、区民の非日常的な諸活動」も含めることとします。

また、本区は都心に近い環境にあり、ビジネスを目的とした来訪者も一定以上存在しています。こうした来訪者は、必ずしも余暇活動を主目的としていなくとも、本区に滞在している間に本区の魅力に触れる存在と考えることができます。本プランでは、研修やコンベンション等、一定以上の時間、本区に滞在するビジネス目的での活動、またそれに伴う区内での諸活動も含めて観光と捉えることとします。

■本プランにおける「観光」の範囲

	本区での活動	
	非日常的活動	日常的活動
区外からの来訪者	●余暇活動 （一般的な観光の範囲）	●ビジネス目的での活動 （一定以上の時間、本区に滞在する研修・コンベンションなど）
区民	●日常生活圏で行う、余暇活動や伝統文化体験等 （散策・まちあるき、地域資源の体験、伝統行事への参加など）	※通勤・通学、家事・育児、日常的な買い物・運動など、日常生活上の必要な活動。「観光」の範囲に含めない。

●● 「観光推進」の効果

観光の推進により区にもたらされる効果としては、来訪者の増加・消費の波及による「地域経済活性化の効果」のほか、江東区の認知度・イメージ向上による「地域ブランド形成効果」が挙げられます。

また、観光の推進に地域で取り組む中で、地域の活動主体同士がつながっていくこと、ハード面を含む地域の環境が整備されていくことによる「まちづくり・課題解決効果」も挙げることができます。

これに加えて、来訪者が本区の魅力に触れ、満足度の高い体験をできることによる「江東区のファンづくりの効果」と、区民自身が地域の資源に親しみ、関わっていくことによる「愛着とシビックプライドの醸成効果」も、観光推進の重要な効果です。

本プランでは、観光を推進することには上記のような効果があることを踏まえます。

第 2 章
観光推進の現状と課題

1 国の動向

●● 観光立国推進基本計画

国では、平成 19 年に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として「観光立国推進基本計画」を策定しており、本プラン策定時点では、第4次の計画として令和5年に閣議決定されています。

この観光立国推進基本計画（第4次）においては、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしています。

また、令和8年には新たに第5次の計画を策定する予定であり、観光の分散化、観光客の満足度の把握などについて検討が進められています。

●● 観光白書

国では、観光立国推進基本法の規定に基づき、観光の状況、政府が観光立国の実現に関して講じた施策、また観光に関して講じようとする施策について、毎年国会に「観光白書」として報告しています。

直近の令和7年版白書では、観光立国推進基本計画に掲げる「国内交流拡大」に着目しており、現状として、国内における旅行消費額の7割超は日本人によるものであることに触れつつ、日本人の国内延べ旅行者数は長期的にみて伸び悩んでいることを説明しています。また、日本人の国内旅行の活性化に向けた施策において、人口減少の中でも国内旅行の実施率向上、滞在長期化を図ることとしています。

2 都の動向

●● PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン

都では、訪日外国人旅行者数の回復など観光を巡る動向の変化等を踏まえ、東京の観光都市としての国際競争力を強化し、世界最高の「PRIME 観光都市・東京」の実現につなげるため、観光産業振興の計画である「PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プラン 2024-2026」を令和6年に策定しています。

この中で、観光産業振興の基本方針としては「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靭化」が掲げられています。また、主な施策展開としては、「東京の特色を活かす観光振興」「プロモーションの新たな展開」「持続可能な観光地域経営の推進」という3つの戦略が掲げられ、これに沿って各種の施策を展開していくこととしています。

■PRIME 観光都市・東京 東京都観光産業振興実行プランにおける主な施策展開

戦略1 東京の特色を活かす観光振興	「食」の魅力の強化 文化資源の活用促進 ナイトタイム観光の促進 多摩・島しょ地域の観光振興 より快適な観光を実現するための環境整備 新たな観光テーマの開拓
戦略2 プロモーションの新たな展開	戦略的な海外プロモーションの推進 デジタルマーケティングの強化 日本各地との連携の促進 ビジネス交流の拡大
戦略3 持続可能な観光地域経営の推進	観光関連事業者の経営力強化 地域における観光まちづくりの推進 サステナブル・ツーリズムの推進

3 旧プランにおける施策の評価

平成 28 年3月策定の旧後期プラン(平成 28 年度～令和2年度)においては、基本施策の体系として「魅せる」「伝える」「交わる」「支える」「進める」の5つを設定し、それぞれにおいて取り組みを進めてきました。

以下に、旧プランにおける施策の評価として、上記の5つの基本施策ごとに主要な点を取りまとめました。

基本施策1 魅せる

「江東区の魅力」を最大限引き出す観光資源を発見・再評価し、ストーリーをつくる

≪定性的にみる状況≫

・観光舟運について、観光協会補助事業として行っている舟運ツアーは全日満員となるなど一定以上の成果をみせているが、舟運に対する認知度自体は向上の余地がある。
・東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技会場を巡るウォーキングツアーを令和元年度より実施してきたが、別形態でのウォーキング事業を視野に、令和7年度以降は廃止している。
・郷土料理である深川めしを広く普及させるために、イベントや江東区観光協会のホームページ上での紹介等を通した PR 活動を行っている。

≪指標等に関する状況≫

・旧プラン策定時(平成 20 年)に 3,300 万人だった観光入込客数は順調に増加し、旧プランの最終目標値としていた 5,300 万人は平成 28 年に達成しており、以降の期間中、概ね横ばいで推移している。
・魅力的な観光資源が多いと思う区民の割合は、旧プランの改定時に 72%であり、微増傾向にはあったものの、最終目標値としていた 75%には達しないまま旧プランの期間を終えている。

基本施策2　伝える

効果的な情報発信、旅行段階に応じたきめ細かな情報提供を実現する

≪定性的にみる状況≫

・平成 28 年度より作成している江東区観光周遊MAPは、市町村パンフレットランキングで約 2,600 種類中8位に入ったことがあるなど好評であり、都度改訂している。

・また、インバウンド対応として、江東区観光マップについては4言語（英語、中文繁体字、中文簡体字、韓国語）で展開し、海外の拠点に JNTO を通じて発送している。

≪指標等に関する状況≫

・観光情報ホームページへのアクセス件数について、令和元年度には、旧プランの最終目標値としていた 30 万件を大幅に上回って 40 万件超となったものの、コロナ禍の影響を受けた令和2年度には約 26 万件まで落ち込んで旧プラン期間を終えている。

基本施策3　交わる

区民と来訪者が交流して、ともに楽しむ「場」や「機会」を充実させる

≪定性的にみる状況≫

・平成 26 年度より観光ガイド活用事業として、文化観光ガイドが区内のスポット等を紹介するガイドツアーを開催しており、区の観光の一形態として定着している。

・外国人旅行者に対して、江東区の魅力を紹介する英語ボランティアガイドを養成する「江東区英語ボランティアガイド養成講座」については区民ニーズが高く、応募数が定員を大きく上回る年もみられる。

≪指標等に関する状況≫

・観光ガイドツアーの参加人数は、ピークとなった平成 29 年度でも 5,677 人であり、旧プランの最終目標としていた 6,000 人には達しなかった。

基本施策4　支える

区内施設の活用や、来訪者の行動を支えるインフラ整備を推進する

≪定性的にみる状況≫

・平成 29 年度、平成 30 年度に江東区フリーWi-Fi を整備して供用開始しており、以降も新規施設開設等に合わせ、必要に応じて新たに整備を進めている。

・平成 24 年度開始の自転車シェアリング「江東区コミュニティサイクル」について、段階的に利用エリアの拡大、ポートの新規設置等を進めており、回転率も上昇している。

≪指標等に関する状況≫

・区が設置する歩行者用公共サイン（標識、地図、案内誘導表示など）については、平成 30 年に策定した江東区公共サインガイドライン・整備計画に基づき、同年には区内北部を中心に 24 基、翌年度には臨海部エリアを中心に 26 基新設した。

基本施策5　進める

区民や民間事業者等の「民間活力」の参加を促し、観光推進体制の強化を図る

≪定性的にみる状況≫

・区が運営補助を行っている江東区観光協会について、令和2年度より区内観光協会を一本化し、全区的な観光推進体制の強化を図ることができているが、区と観光協会の役割の明確化や、さらなる自立を促進する支援が必要である。

・江東区観光協会会員への観光セミナーを通して、オーバーツーリズムへの対応など、近年の情勢に即したトピックの情報発信を継続的に行っている。

≪指標等に関する状況≫

・江東区観光協会会員数は旧後期プラン期間中順調に増加し、令和2年度には 199 団体となったが、最終目標値としていた 240 団体には達しなかった。

・区や江東区観光協会が地域や他の観光関係団体と連携して展開した事業の数は、旧後期プラン期間中順調に増加し、令和元年度には 67 事業となって最終目標値の 50 事業を達成した。

4 旧プラン終了後の施策の状況

旧プラン終了後に開始した観光関連施策について、主要なものの状況を以下に取りまとめました。

●● 豊洲市場及び豊洲 千客万来を含む周遊の促進

平成 30 年の豊洲市場開場及び令和6年2月の豊洲 千客万来の開業を契機に、豊洲エリアと他のエリアを結ぶ周遊促進の施策を強化しています。臨海部と深川地区を結ぶ「深川シャトル」では、両施設に至近の「市場前駅前」停留所を追加し、令和6年度には年間推定乗客数が 10 万人を超えています。また、江東区観光協会では、令和6年度より、豊洲 千客万来と区内各スポットを結ぶツアーを開催しています。加えて、豊洲 千客万来内には江東区観光案内所を設置しており、他エリアへの周遊を促すための体制が整備されています。

●● 江東区観光協会の役割の強化

令和2年度より区内の観光協会が一本化し、江東区観光協会として運営している中で、各種ツアーの開催のほか、令和6年度には外国人向けの無料情報雑誌の作成等を行っています。また、令和7年度からは、区のシティセールスに貢献するような、庁舎や区関連施設を使用した撮影に関し、相談窓口を江東区観光協会に一元化し、「KOTO フィルムコミッション」を設立しています。

●● シティプロモーションの推進

令和6年度より、返礼品付きふるさと納税の受付を開始し、返礼品を通して区の魅力を広めています。また、令和7年度より、「江東区のファン」を増やすシティプロモーションの一環として、区の公式 Instagram や TikTok を開設したほか、区民目線等で区の魅力を発掘したプロモーションメッセージ及び動画を募るコンテストを開催しています。

●● 情報発信力の強化と多様な観光ニーズへの対応

令和6年度より、観光情報公式 LINE「KOTO おでかけパス」を公開し、観光イベント情報の配信や、観光スポットの紹介など、区の魅力を発信しています。

また、人々の価値観や観光目的が多様化するなかで、従来の観光スポットに加え、潜在していた地域の文化資源・魅力（アニメの聖地やロケ地、地形等）を新たな観光資源として掘り起こし、その場所にある様々な情報をオンライン地図上で見えるようにする「メタ観光」の取り組みを推進しています。ワークショップ等を通して区民や江東区のファンとともに掘り起こした地域の魅力を、KOTO おでかけパスの「メタ観光マップ」で発信しています。

●● 周遊施策の展開

令和5年度より、区内の周遊を促進し、区内外からの来訪者の増加につなげることを目的に、周遊施策として謎解きイベントやスタンプラリーイベントを開催しています。イベントでは各エリア（深川・城東・臨海部）の特色や魅力をアピールし、観光振興を図るとともに、区内飲食店等への誘客も促進することで地域経済の活性化を図っています。

●● 水辺活用の推進

令和6年度より、地域と協働して、隅田川の良好な水辺空間を保全するとともに、越中島周辺地区における新たな恒常的な賑わいを創出し、さらなる水辺の魅力向上を図ることを目的として、隅田川越中島地区水辺活用協議会を設立しました。

協議会においては、イベント広場を利用したマルシェ、キッチンカーの導入や公園と一体となった事業展開や、イベント広場と一体をなす飲食店・売店等の施設整備、ビオトープでの環境学習など、このエリアを拠点としたさらなる地域の活性化を図るための検討を行っています。

5 調査結果からみる現状

本プランの策定にあたって、各種の調査を実施しました。以下に、それらの結果からみる現状として、主要な点を取りまとめました。

（1） 調査実施概要

大別して4種（団体ヒアリング、来訪者聞き取り調査、インターネット調査、モニターツアー）の調査を行いました。

調査種	概要	対象	実施時期
① **団体ヒアリング**	区内外の観光関連の団体・事業者等からみた視点で実態を把握するため、意見を聴取	観光協会のほか、商店街、区民団体、観光関連施設、各種事業者、メディアなど24 団体	R６年１０月～R7年2月
② **来訪者聞き取り調査**	区内観光客の行動実態の把握のため、区内の主要観光スポットで来訪者に聞き取り	亀戸天神社、深川江戸資料館、豊洲 千客万来、東京都現代美術館の4箇所で 675 件	R6年10月 ※各場所1日ずつ （土日）
③ **インターネット調査**	「区外居住者」と「区民」双方の目線での区に対する認識・評価を把握し、両者を比較	調査会社にモニタ登録されている、20 ～ 60 代 1,036 名 （うち区民 416 名）	R7年2月
④ **モニターツアー**	実際に区内を回った際の観光客の感想や意見を詳細に把握するため、一日同行し、適宜聞き取り	web 広告に応募の日本人 14 名（こども～50 代）、外国人 10 名（20 代、アジア中心）	R7年3月

（2） 結果概要

以下では、テーマごとに調査結果の概要を示しています。

●● 区内の周遊性の向上

・区内の交通環境（特に南北の移動）に対する指摘がある一方、特定テーマでの区内周遊企画を実施した際は、参加者の多くが全3エリア（深川・城東・臨海部）を訪問している

・入場券の相互割引き等で連携している深川江戸資料館と清澄庭園については、徒歩5分の距離にあり、5割以上が周遊している（下表参照）

・区民においても、清澄庭園の未訪者が約5割、臨海部エリア居住者は亀戸天神社を「知らない」が4割弱など、区内の資源について十分に認知・接触していない

・区内3エリアについて、例えばバスの急行 06 系統が豊洲 千客万来と清澄庭園を直通で結ぶなど、移動経路をうまく選べばエリア間の移動もしやすく、モニターツアーにおいても評価が高い

■区への来訪者の立ち寄り地（来訪者聞き取り調査）

%		Q8 今回の旅行で訪れた観光地（これから訪れるもの含む）をおしえてください。（あてはまるものすべてに○）								
		合計	清澄庭園	富岡八幡宮	東京都現代美術館	深川江戸資料館	亀戸天神社	亀戸梅屋敷	砂町銀座商店街	東京ビッグサイト
回答場所	全体	675	16.3	7.6	24.1	22.5	24.3	3.3	0.7	2.7
	亀戸天神社	156	3.2	4.5	3.2	2.6	100.0	9.6	0.6	1.3
	深川江戸資料館	148	56.8	27.7	14.9	91.9	5.4	4.7	2.0	0.7
	豊洲 千客万来	235	1.3	0.4	0.9	1.7	−	−	−	6.0
	東京都現代美術館	136	13.2	1.5	98.5	5.9	−	−	0.7	0.7

%		豊洲 千客万来	日本科学未来館	豊洲ぐるり公園	有明ガーデン	渋谷	新宿	銀座	不明/無回答
回答場所	全体	35.6	0.3	1.2	2.7	11.6	12.6	12.0	0.6
	亀戸天神社	2.6	−	−	−	4.5	7.1	4.5	−
	深川江戸資料館	1.4	0.7	−	−	7.4	6.1	6.1	1.4
	豊洲 千客万来	99.6	−	3.4	7.2	20.9	23.4	20.4	0.4
	東京都現代美術館	−	0.7	−	0.7	8.1	7.4	12.5	0.7

※各回答場所においては、その場所を回答者が「訪れた観光地」として認識していないケース（観光情報を求めて立ち寄っただけなど）があるため、その場所を選択した割合は必ずしも 100%となっていない。

●● 観光ニーズの多様化への対応

・何を観光上の「魅力」と捉えるか多様化が進む中、自身の居住市区町村を「観光地としての魅力がある」とした割合は本区で比較的高いが、「埋もれている魅力が多い」も区外に比べて高い

・世界の約 1/4 を占め、訪日客数も右肩上がりに増加しているムスリムについて、豊洲 千客万来の礼拝室はモニターツアーで当事者が高く評価している

●● 水上交通や舟運、水辺空間の利活用

・モニターツアーでは、区の水辺の魅力（和船、水上バス、豊洲公園）を感じられたという意見が多い

・一方、区に「水辺のスポットが多い」という印象がある割合は区内外で 30 ポイント程度の差が生じている

・水辺の環境（東京水辺ライン、隅田川テラス、豊洲ぐるりパーク、東京国際クルーズターミナル）においては、にぎわい創出の担い手確保のニーズを有しており、区民活動との連携が期待されている

●● 芸術文化資源の活用と地域の活性化

・伝統工芸について、誘客資源としての活用を期待する声が多くの団体から挙げられており、伝統工芸関連団体からも積極的にアピールしたいとの声が挙がっているが、連携や面識のないケースが多い

●● ビジネス目的での来訪者に対する観光行動の促進

・ビジネス目的での来訪者の観光行動は主に夜間帯となると想定される一方、本区の地域資源については必ずしも夜間帯に体験できないとの指摘がある

・区内の宿泊旅行者は特定の目的地で行動するケースが多く、宿泊地周辺で観光行動をとらない傾向にあることが指摘されている

●● 江東区観光協会の役割及び方向性

・フィルムコミッションに関して協力意欲を見せる施設は多く、また制作会社としても、都心近辺での撮影に対するニーズは高い

・観光に関する区民活動が「観光」の枠にとどまらず地域づくりにつながる可能性が示唆されている

・区内の団体間で連携ニーズ自体は合致していながら、互いの団体について把握していないケースも複数みられる

●● インバウンド関連

・世界的な口コミサイトや SNS 等の発達もあり、比較的マイナーな観光資源も含めて「旅マエ」の情報の充実は進んでいる一方、外国人モニターツアーにおいて、訪問先では情報を十分入手できていない様子が確認された

・本区には留学生が多く居住する中、外国人モニターツアーでは、各訪問先を「友人や家族に紹介したい」といった声が多い

・外国人モニターツアーでは深川江戸資料館でのボランティアガイドによる説明が高評価であった一方、ガイド活動団体より「見かけ上のガイド数は増加しても、実際にガイドを担うまで行き着かない人が多い」と指摘

●● オーバーツーリズム対策

・「オーバーツーリズムの懸念がある」割合は、インターネット調査の結果上、他自治体より著しく高い状況ではないが、臨海部エリア（28.7%）では割合が比較的高い

・具体的な懸念としては「ポイ捨て等ごみ被害」が区内で 45.0%となっており、区外居住者に比べて高い

・臨海部の公園管理者からはポイ捨て対策としてごみ箱の設置を検討する必要性が指摘されている

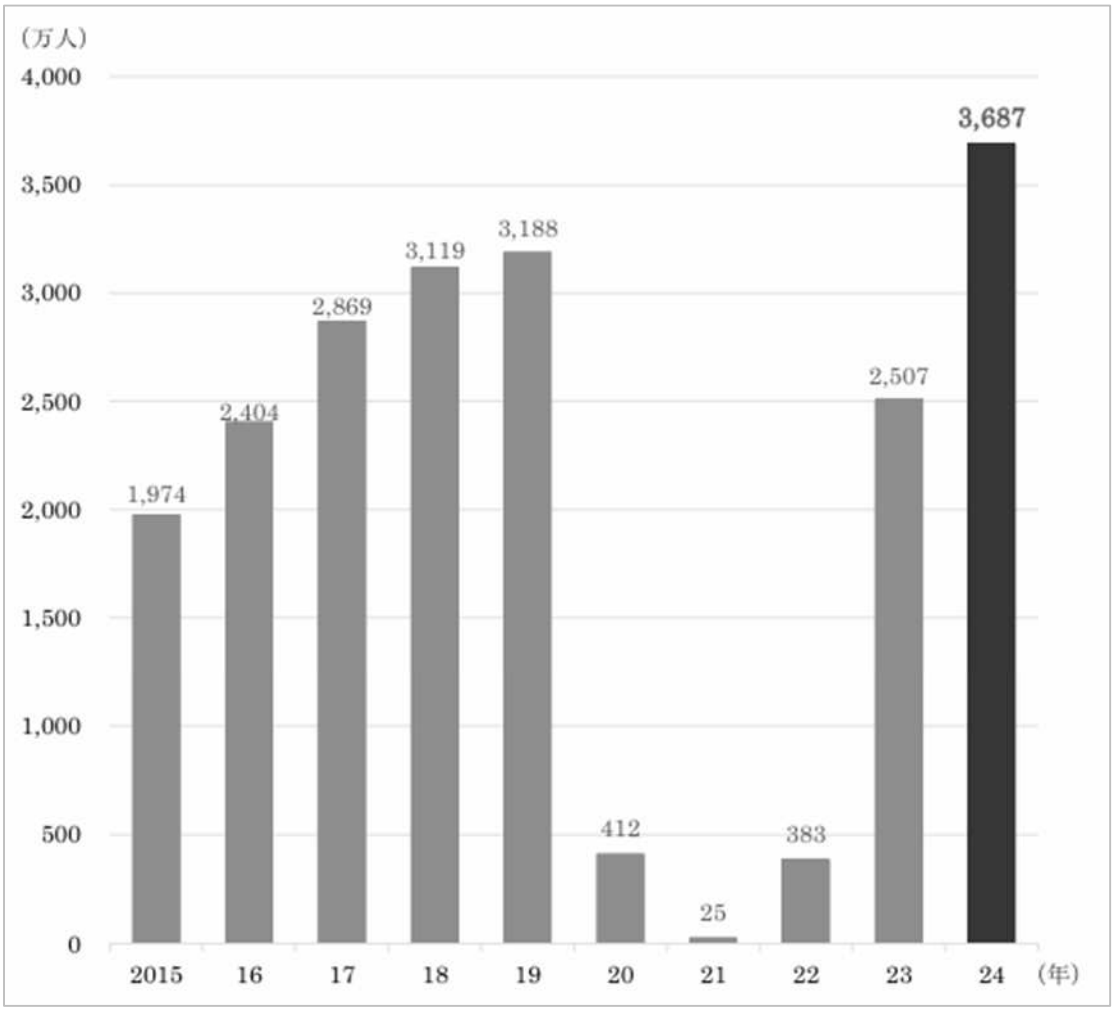
6 その他統計等からみる現状

（1） 国の状況

●● 訪日外国人旅行者数

・令和6（2024）年の訪日外国人旅行者数は 3,687 万人と過去最高

・コロナ禍前の令和元（2019）年比でみても 15.6%増

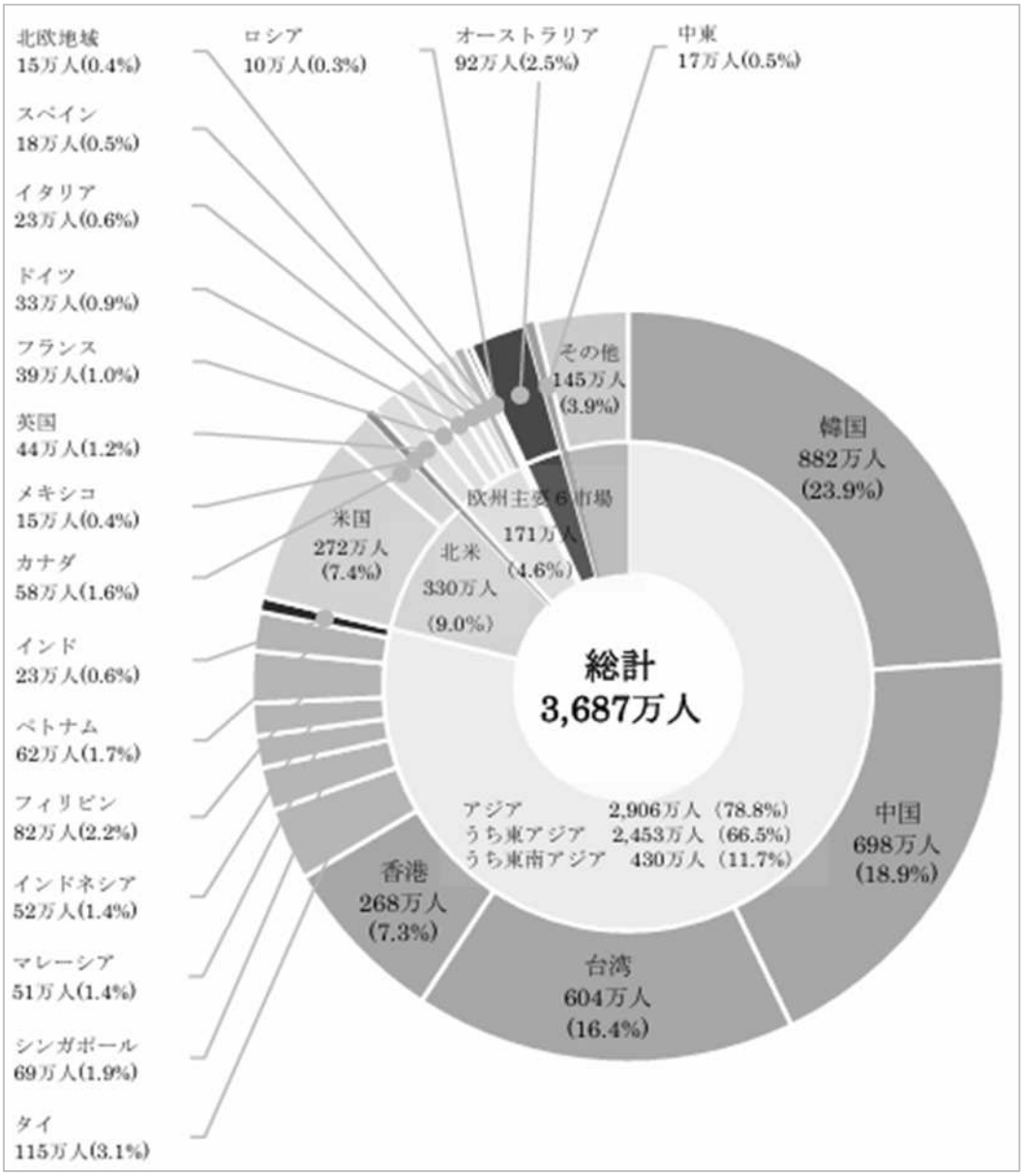


※令和7年版観光白書より

●● 訪日外国人旅行者の国籍・地域別内訳

・令和6（2024）年の訪日外国人旅行者は韓国からが最も多く、次いで中国、台湾、米国、香港の順

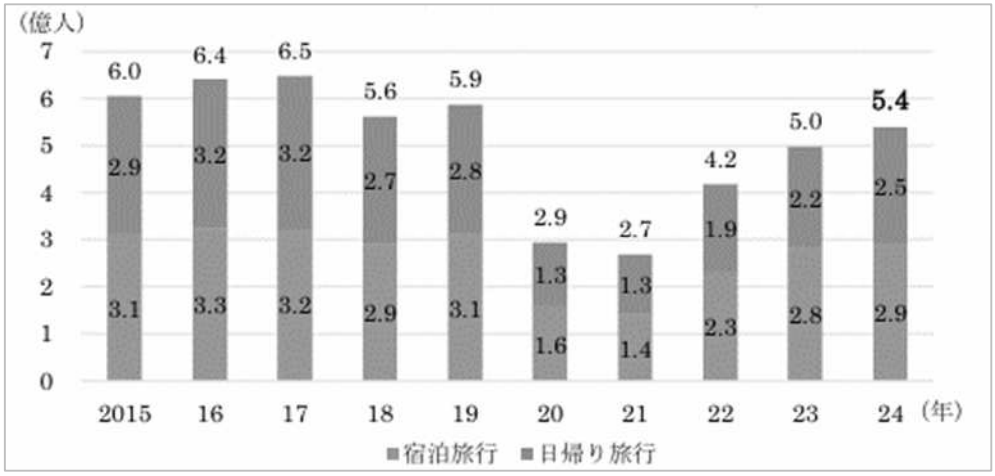
・アジア諸国が約8割、東アジアが約3分の2を占める



※令和7年版観光白書より

●● 日本人の国内旅行延べ人数

・コロナ禍を経て回復傾向にはあるものの、人口減少も進む中で、以前の水準にまでは戻っていない

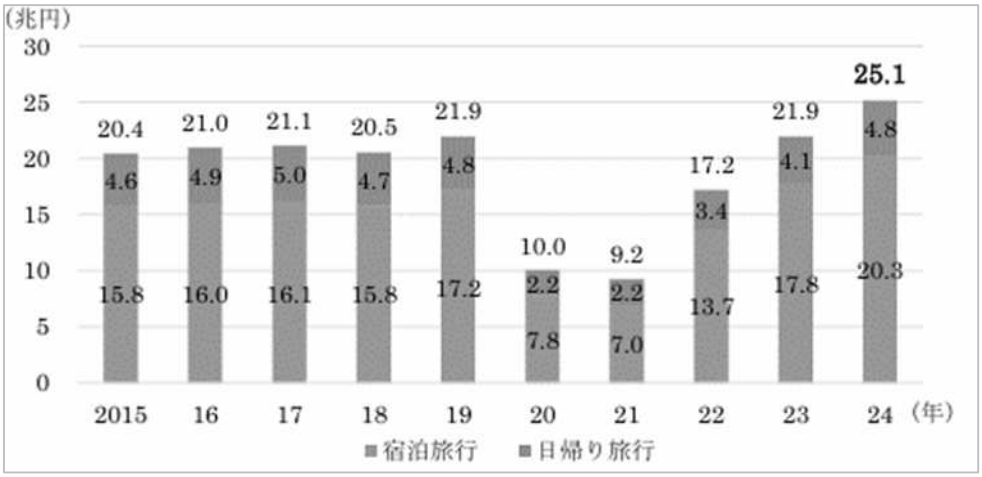


※令和7年版観光白書より

●● 日本人の国内旅行消費額

・コロナ禍を経て回復し、以前の水準を上回るまでになっている

・延べ人数でみるとコロナ禍以前より下がっている中で、日本人国内旅行の単価が上昇していることがうかがえる

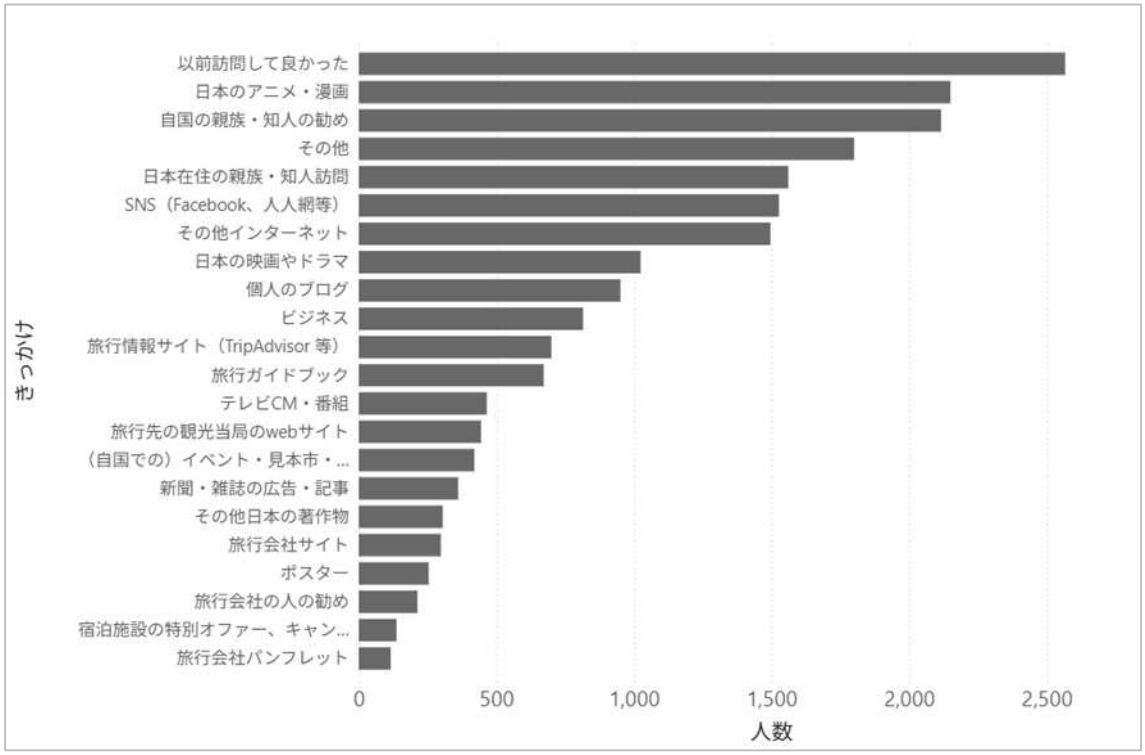


※令和7年版観光白書より

（2） 都の状況

●● 訪都外国人旅行者における訪都のきっかけ

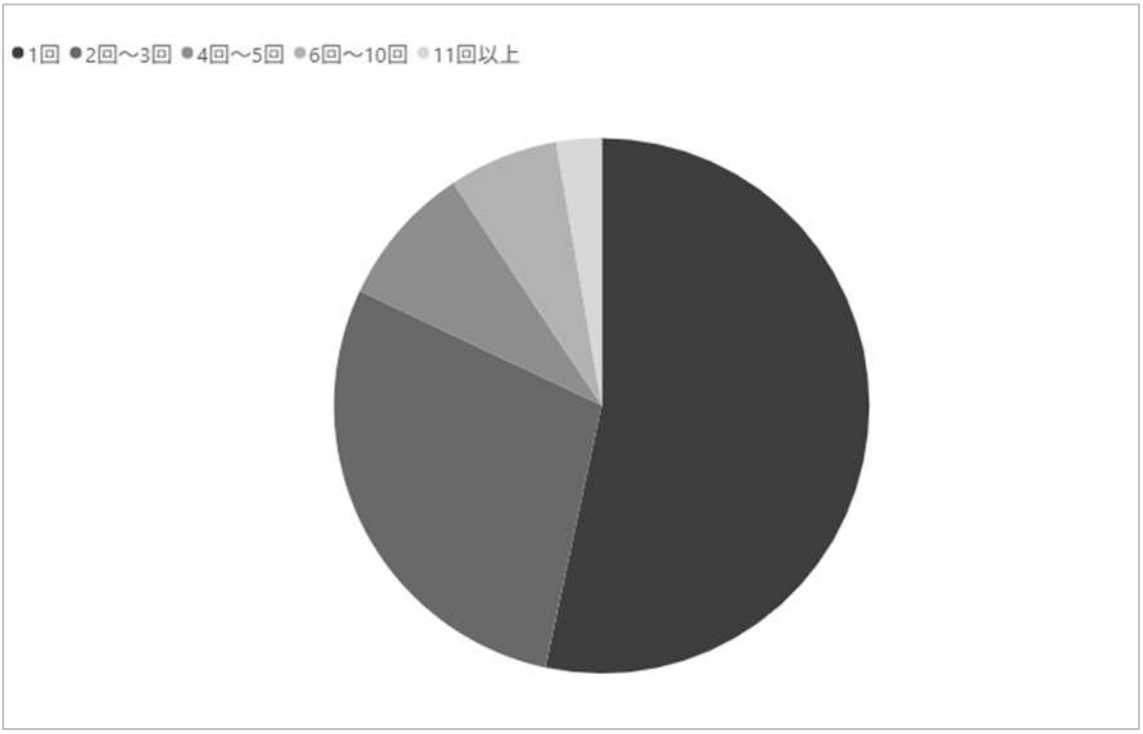
・「以前訪問して良かった」が1位となっているほか、「親族・知人の勧め」が3位となっているなど、自分や近しい人の実体験が来訪・再来訪につながっていることがうかがえる



※東京都観光データカタログより（令和5年）

●● 訪都外国人旅行者における訪都回数

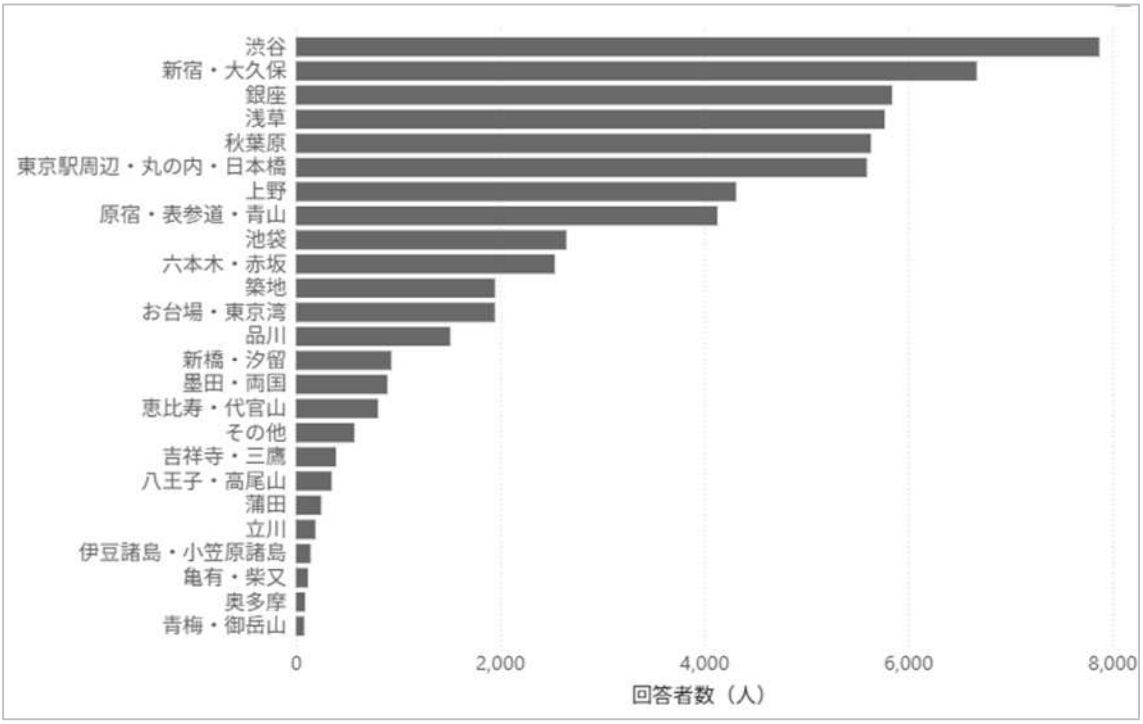
・半数程度の方は、2回以上訪都しているリピーターとなっている



※東京都観光データカタログより（令和5年）

●● 訪都外国人旅行者の訪問先

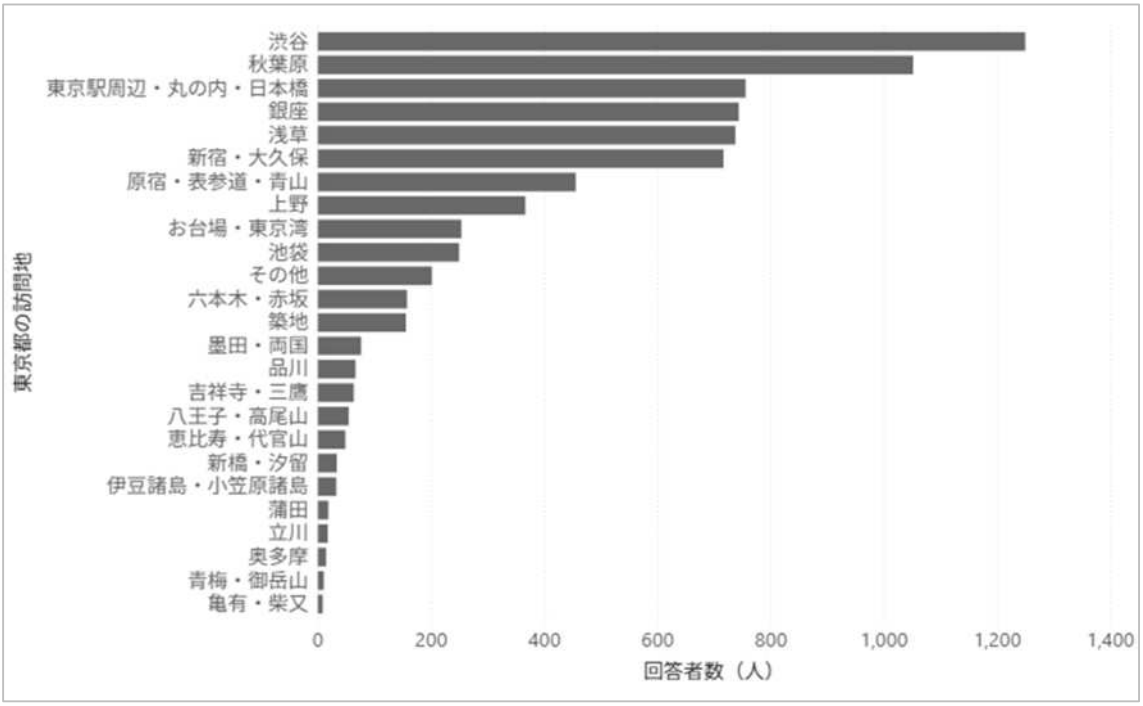
・渋谷や新宿といった有名なエリアが特に多くなっており、10 位より下位では、トップの渋谷の4分の1以下となっている



※東京都観光データカタログより（令和5年）

●● 訪都外国人旅行者が最も満足した訪問先

・必ずしも訪問者数（前ページのグラフ）の順にはなっておらず、本区を一部含む「お台場・東京湾」が9位となっている



※東京都観光データカタログより（令和5年）

●● 経済波及効果

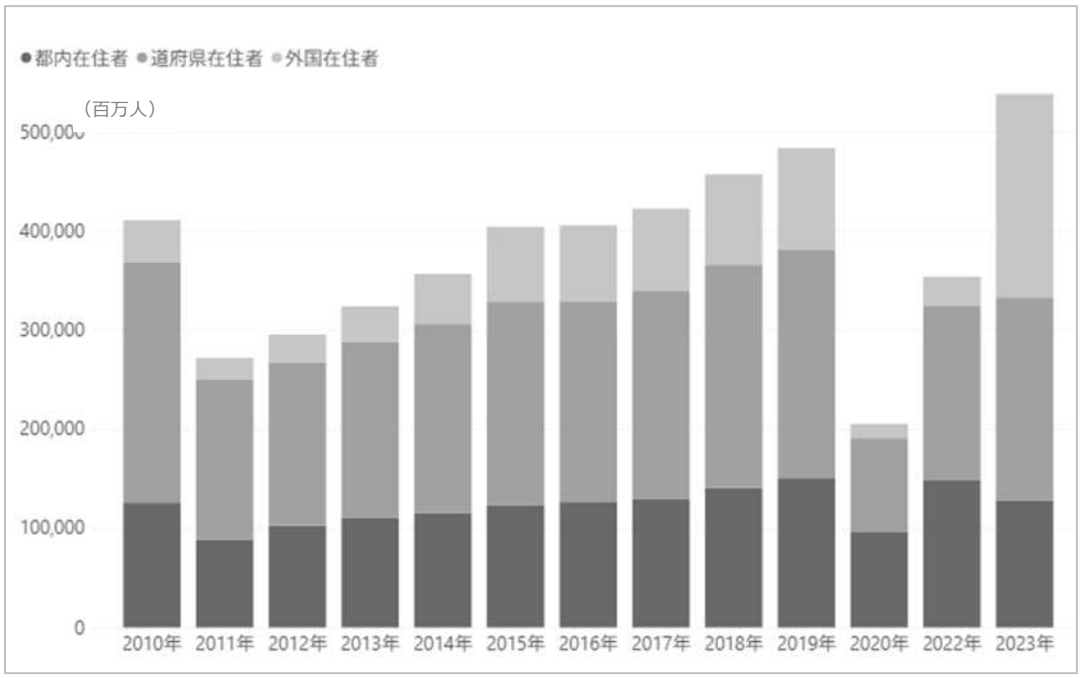
・観光消費による各種の経済波及効果について、旧後期プラン策定年である平成 28（2016）年と比較すると、コロナ禍を経ていずれも増加している

	平成 28（2016）年	令和5（2023）年
生産波及効果	11.1 兆円	14.2 兆円
所得効果	4.4 兆円	5.2 兆円
雇用効果	88.9 万人	127.7 万人
税収効果	4,055 億円	5,382 億円

※東京都観光データカタログより（令和5年）

●● 内訳別の税収効果の推移

・コロナ禍を経て、外国人の消費による税収効果が大幅に上昇し、令和5（2023）年には全体の約4割となっている



※東京都観光データカタログより（令和5年）

経済波及効果	観光消費による観光関連産業への生産の増加などの直接効果と、その生産の増加がもたらす都内の産業全体への波及効果の総和。
生産波及効果	観光消費によってもたらされる生産額の増加（売上高、出荷額の増加）への寄与。
所得効果	観光消費による生産の拡大がもたらす付加価値の増加（企業の利潤、雇用者の賃金所得の増加）。
雇用効果	観光消費による生産の拡大によってもたらされた雇用の拡大。
税収効果	観光消費により発生する生産波及効果や所得効果の結果として表れた税収への影響。

（3） 区の状況

●● 観光来訪者数

・区の令和6（2024）年の観光来訪者数は、約 2,353 万人となっている

・東京都内 23 区の中では6番目に多く、比較的高い水準にあるといえる

東京都内 23 区の令和6年の観光来訪者数（上位 10 区）

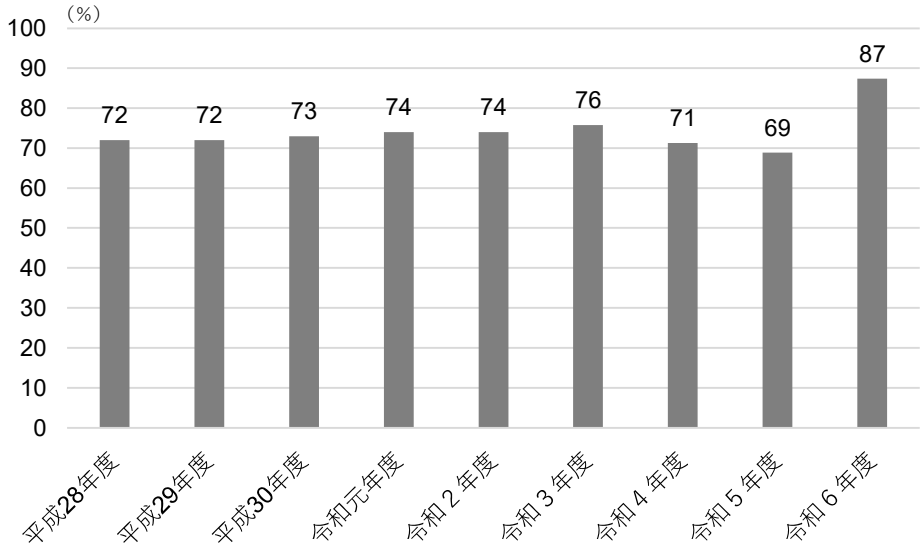
区	観光来訪者数（人）
千代田区	35,707,781
新宿区	27,637,239
港区	27,141,772
渋谷区	25,106,076
豊島区	23,676,607
江東区	23,528,806
中央区	21,975,751
台東区	19,724,316
文京区	13,458,544
墨田区	8,433,293

※デジタル観光統計オープンデータより

（観光庁の示す「観光入込客統計に関する共通基準」とは計数の考え方が必ずしも一致しない）

●● 魅力的な観光資源が多いと思う区民の割合

・直近では 87.4%にまで上昇しているが、概ね7割台前半で推移している

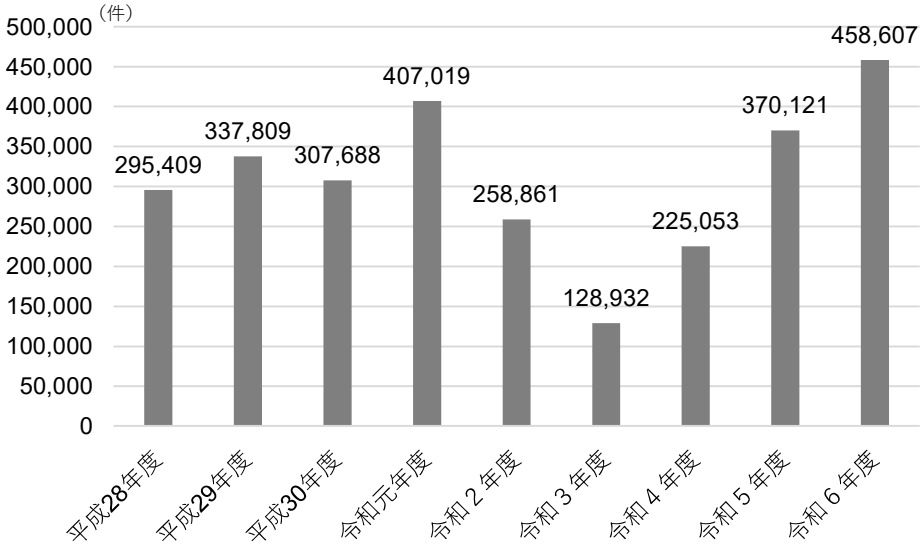


※区民アンケート（企画課）より

●● 観光情報ホームページへのアクセス件数

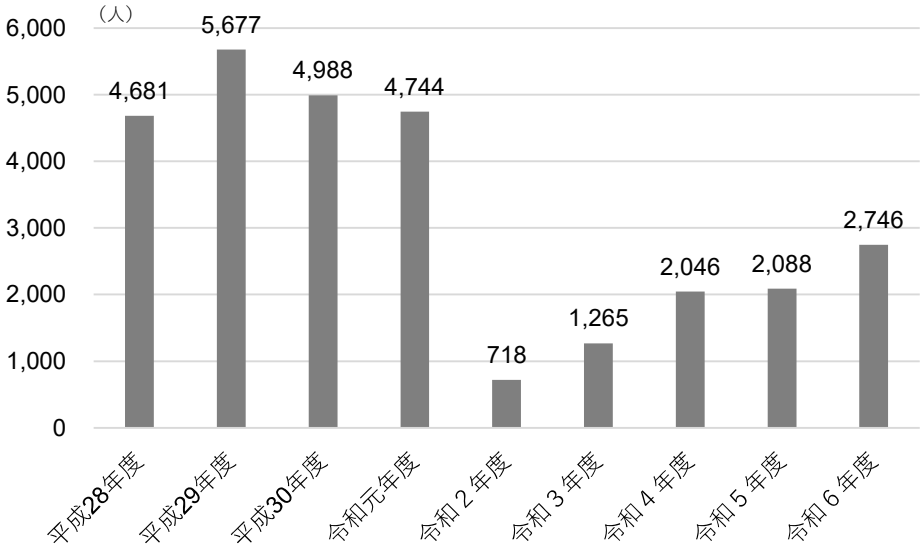
・コロナ禍における落ち込みを経て、右肩上がりに上昇している

・令和6年度には、コロナ禍以前の水準を上回っている



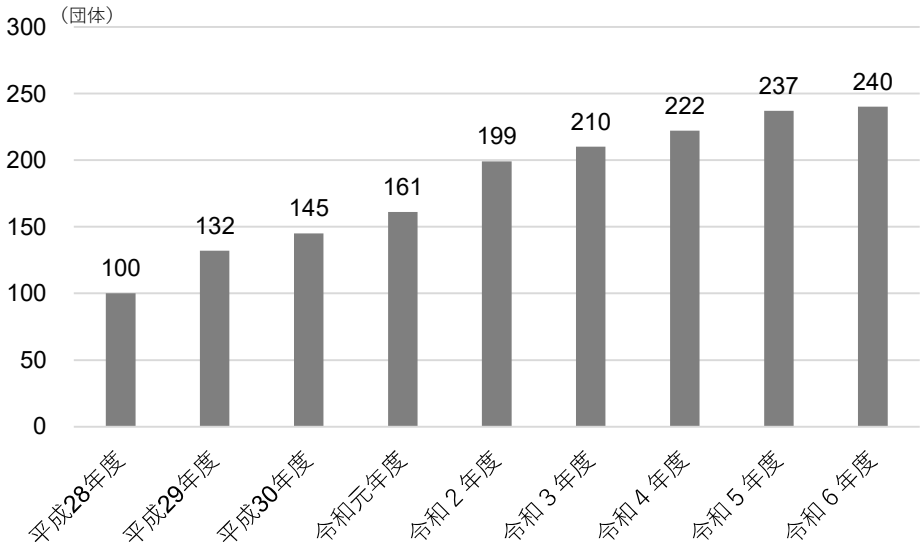
●● 観光ガイドツアー参加者数

・コロナ禍における落ち込みを経て回復傾向にある一方、コロナ禍以前には 5,000 人超の年度もあり、同水準にまでは回復していない



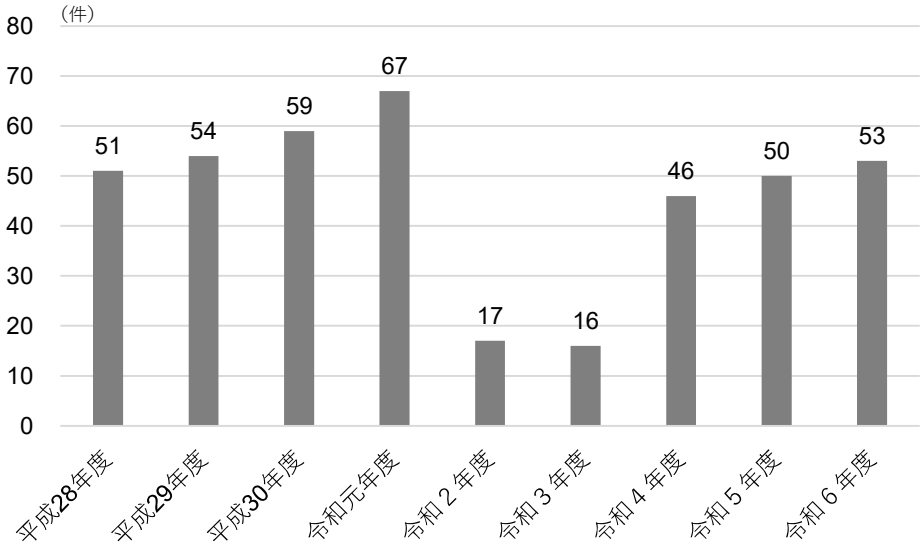
●● 江東区観光協会会員数（団体）

・順調に増加を続けており、平成 28 年度から令和6年度にかけて 2.4 倍に増加している



●● 区や江東区観光協会が地域やほかの観光関係団体と連携して展開した事業数

・コロナ禍における落ち込みを経て回復傾向にある一方、コロナ禍の直前（令和元年度）の水準にまでは回復していない



7 本プランにおける課題の方向性

これまでに述べてきた情報等を踏まえ、本プランにおける課題の主要な方向性としては、以下のように取りまとめます。

●● 区民視点での観光推進

≪キーワード≫

区民が誇れる江東区（シビックプライド）、メタ観光、オーバーツーリズム

・区民においても、区内の資源について十分に認知・接触していない状況であり、区民自身がそうした資源に接する機会を創出していくことが求められます。

・本区について「埋もれている魅力が多い」「訪問先が偏っている」とする区民の割合も比較的高い状況です。区民が知る本区の魅力を顕在化させていく仕組みが必要です。

・臨海部エリアを中心に、オーバーツーリズムを懸念する区民もみられます。観光客の受け入れと区民の生活の質の確保を両立させ、持続可能な観光地域づくりを実現することが必要です。

●● 区内の周遊性の確保

≪キーワード≫

テーマ型の周遊企画、近場の周遊、移動経路

・区内の交通環境（特に南北の移動）の難点を指摘する声がある一方、区内周遊企画を実施した際は参加者の多くが全エリアを訪問しており、引き続き訴求力のある周遊企画を検討することが求められます。

・エリアをまたぐ周遊行動の割合は低調である一方、同一エリアにあり互いに連携している施設間では多くの方が周遊しているケースもみられます。近場に他にどのようなスポットがあるのかを把握できるような旅ナカの情報の充実が重要です。

・区内の異なるエリア間の移動については、利便性の高いルートをわかりやすく示すなどの工夫が求められます。

●● 地域資源の活用

≪キーワード≫

水辺の魅力、区民活動との連携、団体間のつながり、地域づくり、観光協会の役割

・水辺の魅力や商店街等の本区の資源について、直接体験した方からは高い評価が得られている一方、そもそもの認知が区外で十分得られていない状況であり、コンセプトのある情報発信やプロモーションが重要となります。

・水辺の環境においては、にぎわい創出の担い手確保のニーズを有しており、区民活動との連携が求められます。また、区内の団体間で連携ニーズ自体は合致していながら、互いに把握していないケースもみられることから、横のつながりづくりが求められます。

・観光推進に向けた活動に区民が関わることは、生涯学習としての側面を有していたり、地域の人同士をつないだりするなど、「観光」の枠にとどまらず地域づくりにつながりうるものであり、こうした視点を持って観光推進を図ることが重要です。

●● 来訪者属性に応じた観光推進

≪キーワード≫

多言語化、宗教対応、宿泊旅行者、ビジネス目的の来訪、情報発信

・訪日外国人旅行者数が右肩上がりに増加している中で、情報の多言語化や宗教対応等について中長期的に必要な取り組みを見定めながら、順次進めていくことが求められます。

・本区を訪れた方に本区での観光行動を促すような「旅ナカ」の情報媒体について、充実が求められています。外国人旅行者、宿泊旅行者、ビジネス目的での来訪者など、属性に応じた情報内容と発信のあり方を検討する必要があります。

・ビジネスでの来訪者など、属性によっては、本区での観光行動が主に夜間帯になると想定される一方、本区の地域資源は夜間帯に体験できないものも多いとの指摘があります。夜間に楽しむことのできる資源の整理や磨き上げ、またその情報発信が求められます。

第 3 章
プランの基本的な考え方

1 基本理念

区民も来訪者も 満足度 No.1 のまち 江東

本区は、地域独自の魅力ある観光資源が豊富にあるとともに、都心に至近の立地というアクセスのよさもあり、観光地としてポテンシャルの大きいまちです。それらを活かし、区民も来訪者も、本区の魅力を知り・体験する中で、本区における観光に満足できるよう、本プランでは「区民も来訪者も 満足度 No.1 のまち 江東」を基本理念として掲げます。

また、基本理念の実現に向けた考え方としては以下の通りとします。

● 「区民が誇れる江東区」を実現していく

区民は、区の魅力を伝え広める重要な存在です。区民自身が地域の資源に親しみ・愛着をもつこと、また観光推進に地域が関わっていくことで、区の魅力がより磨かれ、広まっていき、「区民が誇れる江東区」となっていくことを目指します。

● 来訪者が「江東区ならでは」を堪能できる

国内外からの来訪者は、本区の潜在的なファンです。本区を実際に訪れてファンになってもらうためには、「江東区ならでは」を体験できることが重要です。地域資源を活用した観光メニューを体験でき、江東区ならではの魅力を堪能できる観光の推進を目指します。

● 安心して観光でき、「また訪れたくなる江東区」

言語の壁や情報のわかりづらさ、交通の不便や宗教上の不安など、質の高い観光体験の妨げとなってしまう事項は多くあります。ハード・ソフト両面で、訪れる人が安心して観光でき、「また訪れたくなる江東区」となっていくことを目指します。

2 基本方針

本プランでは、3つの基本方針を設定し、それぞれに沿って具体的な取り組みを推進していきます。

基本方針1 地域資源を活かした魅力づくり・磨き上げ

「区民が誇れる江東区」となるよう、また訪れる人が「江東区ならでは」を堪能できるよう、本区の地域資源を活かした魅力づくり、またその磨き上げを、地域と連携しながら行っていきます。

施策の方向性

(1)魅力あるイベントの開催

→周遊型イベントの企画、水辺空間を活用した各種イベント、スポーツイベント など

(2)様々な魅力の造成・磨き上げ

→観光舟運の活性化、ナイトエコノミーの推進、周遊ルートの造成 など

基本方針2 魅力を伝える情報発信・プロモーション

本区に訪れる方に本区の魅力が伝わり、観光体験の質が上がるような、効果的な情報発信を行います。また、その前の段階として多くの方に本区を認知してもらえるよう、イメージ形成に資するプロモーションを行っていきます。

施策の方向性

(1)観光体験の質を上げる情報の発信

→観光マップの作成、媒体の多言語化、メタ観光の推進、観光情報公式 LINE など

(2)イメージ形成に向けたプロモーション

→水辺の魅力についてのプロモーション、フィルムコミッション、SNS による発信 など

基本方針3　観光推進の「ひと」「まち」づくり

訪れる側・受け入れる側が双方安心できる持続可能な観光のあり方を推進していけるよう、また観光推進に向けて地域の様々な主体と協働していけるよう、基盤となる人材育成や連携促進、観光の環境づくり等を行っていきます。

施策の方向性

(1)観光推進の基盤となる人材育成・連携促進

→各種ガイドの養成・活用、区内外の施設・団体との連携、江東区観光協会との協働　など

(2)安心して快適に観光を楽しめる環境づくり

→移動しやすさの向上、水辺空間の管理・活用、宗教対応、防災、オーバーツーリズム対策など

3　重点プロジェクト

※特に重点的に、かつ基本方針を横断して取り組む内容として、2つ程度の「重点プロジェクト」を設定予定。現時点で検討しているのは以下2つ。

・水辺を活かした観光推進
・周遊性の高い観光推進