

## 第1章 プラン策定にあたって

## 策定の背景(P1)

- 旧プランは令和2年度に期間終了となったが、コロナ禍において新プランの策定は見送られてきた
- 一方、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
- 持続可能な観光のあり方への注目が高まっているなど、観光をめぐる状況も変化

## 位置づけと期間(P2)

- 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に本プランを策定
- 本プランの期間は令和8年度～令和12年度の5か年とする

## 本プランにおける「観光」の考え方(P3～)

## ■「観光」の範囲

- ・「観光」の指す範囲として、区民が日常生活圏で行う、余暇活動や伝統文化体験等を目的とした非日常的な諸活動(散策・まちあるき、地域資源の体験、伝統行事への参加など)も含める
- ・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

## ■「観光推進」の効果

- ・地域経済の活性化効果や、地域ブランドの形成効果のほか、観光推進に取り組む中での地域のつながり醸成、ハード面を含む地域環境の整備といった、まちづくり・課題解決効果も挙げられる
- ・来訪者が区の魅力に触れ、満足度の高い体験をできることによる「江東区のファン」づくりの効果や、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ある



## 第2章 観光推進の現状と課題

## 区の施策の状況(P7～)

## ■旧プランにおける施策の評価(抜粋)

- ・観光舟運について、舟運ツアー(観光協会補助事業)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
- ・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
- ・観光入込客数は順調に増加し、最終年度を待たず平成28年に目標値(5,300万人)を達成した一方、本区を「魅力的な観光資源が多い」と思う区民の割合は、目標値(75%)に未達

## ■旧プラン終了後の施策の状況(抜粋)

- ・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
- ・令和2年度より区内の観光協会が「江東区観光協会」として一本化され、各種ツアー開催、外国人向け無料情報雑誌の作成等のほか、令和7年度には「KOTO フィルムコミッション」を設立
- ・地域の新たな観光資源を掘り起こし、オンライン地図上で可視化する「メタ観光」の取り組みを令和6年度より推進しており、同年度より公開の観光情報公式LINE「KOTO おでかけパス」にて発信

## 調査結果からみる現状(P12～)

## 区民においても区内資源の認知状況が低調

区民のうち、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、区内資源に十分に認知・接触していない

## 「魅力はある」が「埋もれている」という区民意識

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

## 「水辺」の魅力について、区外での認知は低調

本区に「水辺のスポットが多い」という印象がある割合は、区民と区外居住者との30ポイント程度の差が生じている

## オーバーツーリズムへの懸念も一定存在

オーバーツーリズムを懸念する区民の割合は、他自治体より著しく高くはないが、臨海部で3割弱と比較的高く、特にポイ捨て等ごみ被害の懸念が多い

## その他統計等からみる現状(P16～)

- ・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)年比でも15.6%増
- ・外国人旅行者における訪都のきっかけは「以前訪問して良かった」(1位)、「親族・知人の勧め」(3位)など、自分や近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
- ・本区の令和6(2024)年の観光来訪者数は約2,353万人となっており、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

## 本プランにおける課題の方向性(P28～)

<b>① 区民視点での観光推進</b> 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る ・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く、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 ・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、観光客受け入れと区民生活の質確保の両立や、持続可能な観光地域づくりが求められる	基本方針2(1) 基本方針3(1)(2) などで対応
<b>② 区内の周遊性の確保</b> キーワード テーマ型の周遊企画、近場の周遊、移動経路	・区内で南北の移動の難しさを指摘する声がある一方、周遊企画実施時は参加者の多くが全エリアを訪問しており、引き続き訴求力ある周遊企画の検討が必要 ・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充実が重要 ・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る	基本方針1(2) 基本方針2(1) などで対応
<b>③ 地域資源の活用</b> 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、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 ・区内の団体間で連携ニーズ自体は合致しているが、互いに把握していないケースもみられており、横のつながりづくりが求められる ・観光推進に向けた活動に区民が関わることは、「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	基本方針2(2) 基本方針3(1) などで対応
<b>④ 来訪者属性に応じた観光推進</b> 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、中長期的に必要な取り組みを見定め、順次進めていくことが求められる ・来訪者に本区での観光行動を促すような「旅ナカ」の情報について、外国人旅行者、宿泊旅行者など、属性に応じた情報内容と発信のあり方の検討が必要 ・ビジネスでの来訪者等は、本区での観光行動が主に夜間帯になることから、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る	基本方針1(1) 基本方針2(1) 基本方針3(2) などで対応

## 第3章 プランの基本的な考え方

### 基本理念(P30)

#### 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、都心へのアクセスのよさなど、観光地としてポテンシャルが大きい。
- 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、左記を基本理念として掲げる。

実現に向けた  
考え方

- ・「区民が誇れる江東区」の実現…区民は、区の魅力を伝え広める重要な存在。区民自身が地域の資源に親しみ、また観光推進に地域が関わっていくことで、「区民が誇れる江東区」を目指す
- ・来訪者が「江東区ならではの」堪能できる…国内外からの来訪者に本区のファンとなってもらえるよう、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」堪能できる観光の推進を目指す
- ・安心して観光でき、「また訪れたい江東区」…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、観光体験の「妨げ」を解消し、安心して観光できる「また訪れたい江東区」を目指す

### 基本方針(P31)

#### 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「江東区ならではの」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う。

- 施策の方向性
- (1) 様々な魅力の創出・磨き上げ
  - (2) 魅力あるイベントの開催

#### 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う。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う。

- 施策の方向性
- (1) 観光体験の質を上げる情報の発信
  - (2) イメージ形成に向けたプロモーション

#### 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う。

- 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
  - (2) 安心して快適に観光を楽しめる環境づくり

### 重点プロジェクト(P32)

上記の基本方針を横断して特に重点的に取り組む「重点プロジェクト」として、「水辺を活かした観光推進」「周遊性の高い観光推進」の2つを設定。

#### 重点プロジェクト ① 水辺を活かした観光推進

本区を特徴づける大きな魅力である水辺について、さらなるにぎわい創出、イメージ形成に向けたプロモーション、活用に向けた連携の推進やハード面の管理などに一体的に取り組み、水辺を活かした観光推進を図る。

#### 重点プロジェクト ② 周遊性の高い観光推進

区内外の方が、エリアごとに異なる本区の様々な魅力に触れられるよう、周遊型イベントの開催や周遊ルートの造成、各エリアの魅力を伝える情報発信、移動のしやすさの向上などに一体的に取り組み、周遊性の高い観光推進を図る。

## 第4章 施策の内容

基本方針	施策の方向性	取り組み
<b>基本方針1</b> 地域資源を活かした 魅力づくり・磨き上げ (P34～)	(1) 様々な魅力の創出・磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 観光舟運の活性化 (①)</li> <li>● 和船の乗船機会づくり (①)</li> <li>● にぎわいある水辺空間の創出 (①)</li> <li>● 区内の有力資源を活用した周遊促進 (②)</li> <li>● 周遊ルートの造成 (②)</li> <li>● 商店街と連携した魅力の創出 (②)</li> <li>● スポーツ団体や文化芸術団体と連携した誘客の推進 (②)</li> </ul>
	(2) 魅力あるイベントの開催	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アフターコンベンションの充実 (②)</li> <li>● 区の歴史文化の活用</li> <li>● 観光ガイドツアーの実施</li> <li>● 魅力ある景観づくり</li> <li>● 地域資源を体感できるウォーキングの推進</li> <li>● ナイトエコノミーの推進</li> <li>● 観光に関する情報取得、動向把握</li> </ul>
<b>基本方針2</b> 魅力を伝える情報発信・ プロモーション (P38～)	(1) 観光体験の質を上げる情報の発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 観光案内の機能強化 (②)</li> <li>● 観光マップの作成 (②)</li> </ul>
	(2) イメージ形成に向けたプロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 水辺の魅力に関するプロモーション (①)</li> <li>● SNS の活用</li> <li>● 区民との協働による SNS 発信</li> <li>● KOTOフィルムコミッションの活用</li> </ul>
<b>基本方針3</b> 観光推進の 「ひと」「まち」づくり (P41～)	(1) 観光推進の基盤となる人材育成・連携促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 観光協会との協働</li> <li>● 事業者や団体等への情報提供</li> <li>● 区外との連携の推進</li> <li>● メタ観光の推進</li> </ul>
	(2) 安心して快適に観光を楽しむ環境づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 水辺空間の管理・活用 (①)</li> <li>● 移動しやすさの向上 (②)</li> <li>● オーバーツーリズムの対策</li> <li>● 来訪者が安心できる防災の推進</li> </ul>

※上表の取り組みのうち、①と付記されたものを通して重点プロジェクト1「水辺を活かした観光推進」を、また②と付記されたものを通して重点プロジェクト2「周遊性の高い観光推進」を進める。

## 第5章 プランの推進に向けて

- 推進に向けた各主体の役割(P46):区が「区全体としての観光推進の方向性の提示」「関係主体間の連携促進、それぞれの活動支援」等を担うほか、観光協会、区民・区民団体、民間事業者等と役割分担して協働
- 推進に向けた進捗管理(P47～):社会情勢や時流の変化が著しい昨今の状況を踏まえ、毎年度「PDCA サイクル」「指標の確認」「進捗管理の場の設定」を行う

### ■本プランの成果指標一覧(案)

該当箇所	指標 ※カッコ内の数値は R6 の現状値	目標値(R12)
基本理念 区民も来訪者も 満足度 No.1 のまち 江東	江東区についての他者推奨度が9点以上の区民の割合(18.5%)	30%
	江東区についての他者推奨度が9点以上の来訪者の割合(11.7%)	20%
基本方針1 地域資源を活かした 魅力づくり・磨き上げ	江東区は魅力的な文化観光資源があると思う区民の割合(87.4%)	90%
	区への来訪者数	国内旅行者(31,829 千人) 外国人旅行者(2,490 千人) 32,412 千人 2,663 千人
基本方針2 魅力を伝える情報発信・ プロモーション	江東区について「印象は特にない」方の割合(区民 6.5%、都内 15.5%、都外 27.4%)	区民 3%、 都内10%、都外20%
	江東区は魅力的な文化観光資源があると思う区民の割合(再掲)	90%
	区訪問時、現地で手にしたパンフレットから情報を得た来訪者割合(10.5%)	15%

該当箇所	指標 ※カッコ内の数値は R6 の現状値	目標値(R12)
基本方針3 観光推進の「ひと」「まち」づくり	区の観光について、オーバーツーリズムの懸念がある区民の割合(20.9%)	15%
	観光ガイドの案内者数(2,746 人)	3,200 人
重点プロジェクト1 水辺を活かした観光推進	江東区について「水辺のスポットが多い」という印象を持つ割合(区民 51.2%、都内 33.2%、都外 21.3%)	区民 60%、 都内40%、都外30%
	区内主要船着場の利用件数(4,420 件)	※検討中
重点プロジェクト2 周遊性の高い観光推進	区への来訪者のうち、区内の滞在時間が4時間以上の割合(44.0%)	50%
	区への来訪者における、来訪箇所数が2か所以上の割合(26.5%)	35%