

# 中央区観光振興ビジョン2012



## 歴史と未来が交差する 「都市観光のまち」へ

いとなみ、まちなみ、おもてなしが結びついた、  
新しい「都市観光」モデルの実現





# 中央区観光振興ビジョン2012

歴史と未来が交差する「都市観光のまち」へ

平成24年3月

中央区



## ごあいさつ

本区は首都東京の中央に位置し、江戸開府以来400年以上にわたってわが国の文化・商業・情報の中心として発展してきた由緒あるまちです。同時に、常に新しいものを積極的に取り入れ、時代の最先端と下町情緒豊かで洗練された文化が調和し、“にぎわいと活気”にあふれています。世界の繁華街「銀座」、食文化の拠点「築地」、日本の中心・江戸繁栄の象徴である「日本橋」、水辺豊かな「月島・晴海」など、どのまちも個性豊かで、高いポテンシャルを有する国際観光都市であります。

一方、わが国では観光を新成長戦略の一つに据え、平成19年6月に策定された観光立国推進基本計画をもとに、国を挙げて観光振興に取り組む気運が高まっています。また、「東京スカイツリー」の開業や羽田空港の国際線強化などにより、本区を取り巻く観光への意気込みも活発になっております。

本ビジョンはこうした状況に対応していくため、歴史・文化に根ざし築き上げられた現代都市の魅力そのものを、住む人と訪れる人がともに楽しむ「都市観光」をコンセプトに掲げ、より一層の観光振興を図る新しい観光モデルの実現を目指すため策定したものです。

今後は、区民の皆さまをはじめ事業者、関連団体の皆さまなどとの協働により、歴史と未来が交差する「日本一の都市観光のまち」を目指してまいりますので、ご理解とご協力をお願いいたします。

結びに、本ビジョンの策定にあたりご尽力賜りました中央区観光振興ビジョン策定委員会委員の方々をはじめ、貴重なご意見をお寄せくださった皆さまのご協力に対し、心から御礼申し上げます。

平成24年3月

中央区長 矢田 美英

# 中央区観光振興ビジョン2012の策定にあたって

## 見て歩きを超えて

一般的に「観光」とは、風光明媚な名所旧跡を訪ねて楽しむことであり、行政による「観光施策」とは、訪れる観光客のために案内や土産品の充実を支援することが中心です。そのことの重要性は今も大きくは変わりません。

中央区には、銀座と日本橋という誰もが知る名所があり、そこには今も多くの観光客が区内外から訪れています。とくに近年は、世界の一流ブランドショップが軒を連ね、来客数も多くなりました。その一方で、築地、明石町、人形町、浜町、佃、月島、晴海などの地域では再開発やリノベーションによって新しい魅力が生まれ、若者たちにも支持されつつあります。さらには水辺や運河といった、しばらく忘れられていた空間を再生させる試みも始まっています。

その魅力のポイントは、単に見て歩きをする「観光」を超えています。例えば、趣味や嗜好をさらに豊かにするために専門店を訪ねたり、仕事の仲間たちと交流するために都心であるこの地を利用したり、都心に住むことの魅力に気づいた人たちが遊び場を求めたり、といった新しい動きが始まっています。

## 「都市観光」というキーワード

今回の観光戦略を策定するにあたって、21世紀の中央区が求める「観光」とは何か、都心地域のほんとうの魅力とは何かについて、その分野で活躍する若い編集者や建築家、まち歩きの達人、建築や都市の歴史の専門家、地域活動のコーディネーターたちなど、多くのユニークな人々が集まり、活発な論議を交わしました。そこで提起されたのが「都市観光」というキーワードです。

じつはこの地域には、もともと住民の多くが演劇や音楽、あるいは美術を楽しむ日常世界がありました。役者や文人や演奏者たちもこの地に住み、それを応援したりけなしたりする観光客たちも住んでいました。仕事を終えれば着替えて出かけ、時間がたつのも忘れて大人の文化に戯れる雰囲気がありました。あるいは、さまざまな工芸師たちやそれを商いにする人たちもたくさんいました。そして彼らの生活とともに、美味しい食堂やカフェが存立していました。

ニューヨークもパリも何が魅力的かといえば、世界に誇る美術館、劇場やレストランがあるだけでなく、それを楽しむ住人たちがたくさん住んでいるからにほかなりません。一流のプロたちによる文化を楽しむとともに、それを目指す若手たちの必死な活動を応援する仕組みもあります。外から訪ねる観光客たちは、その一部を垣間見ることでうらやましい生活があることを知り、再び訪れることになります。

ニューヨークの五番街やパリのシャンゼリゼ通りが「出来上がった世界」とすれば、ソーホーやカルチェラタンには「可能性を求める世界」が存在します。それらが互いを意識しながら、真剣なまなざしで価値を創造する姿こそが都市の魅力にほかなりません。東京でそうした「都市観光」に最もポテンシャルがある地域といえば中央区であり、ここに暮らす人々の日常こそが観光客を魅惑するものであってほしいのです。

## 古さと新しさが混在する魅力

戦後の高度成長期には郊外都市が発展し、人々の職場と住まいは遠く切り離され、都心で遊ぶにも電車の時間を気にしながらの貧弱な楽しみに変わってしまいました。都市の生活とは、「住む・働く・遊ぶ」の三つの機能が備わってこそ充実するものです。

今、東京でもようやく都心居住へと回帰する傾向が定着しつつあります。それを支えるIT系のビジネスマンや外国人たちが都心生活の先鞭をつけつつありますが、高齢者や若者たちも古さと新しさが混在する都心の魅力を見出し始めました。

銀座、京橋、日本橋には日本を代表する老舗が多く残っています。それらと肩を並べて参入するビジネスは、当然のことながら歴史や伝統との葛藤や調和をもとに新しい文化を創造することになります。人形町、横山町、佃、月島には、伝統の職人文化も存立しています。彼らと若い世代との共存は、ときに対立を生みながらも優れた文化の継承につながるでありましょう。激しく躍動する都市文化のなかで、伝統や歴史が現代と相克する姿こそ観光地にふさわしいものです。

本報告書の各論では、以上のような趣旨をもとにそれぞれの分野ごとに、分析や提案がなされています。各章ごとに様々な指摘がなされていますが、「都市観光」こそめざすべきものという通奏低音が流れている、とご理解いただきたいと思います。

平成 24 年 3 月  
中央区観光振興ビジョン 2012 策定委員会





## ■目次

ごあいさつ

中央区観光振興ビジョン2012の策定にあたって

第1章 策定の基本的な考え方 .....	1
1 策定の背景と目的 .....	2
2 期 間 .....	3
3 観光を取り巻く社会状況 .....	3
4 中央区の観光の現状 .....	8
5 基本理念 .....	18
6 目標 .....	19
7 施策の体系 .....	20
第2章 戦略と方向性 .....	23
戦略1 「都市観光」の魅力を引き出す .....	24
戦略2 観光の国際化を促進する .....	32
戦略3 観光の担い手を育成する .....	36
戦略4 観光情報の発信を強化する .....	40
戦略5 観光に必要な基盤を整備する .....	44
第3章 観光振興ビジョンの推進 .....	49
1 推進の体制 .....	50
2 推進の拠点 .....	56
資料編 .....	S-1
1 中央区の観光に関するアンケート調査 .....	S-2
2 観光関係者ヒアリング .....	S-30
3 中央区観光振興ビジョン2012策定委員会について .....	S-34





第1章

## 策定の基本的な考え方

# 1 策定の背景と目的

21世紀は観光の世紀ともいわれています。人々の移動や交流に伴う商業の活性化や、観光産業の基盤整備による投資誘発、雇用創出、税収増加効果、生活環境整備など、観光には大きな経済効果が見込まれ、これからの時代の経済活性化を担う最重要な産業と考えられています。また、観光は経済効果だけでなく、国際交流、地域活性、文化振興、まちづくり、環境保全など、多くの分野でも期待が寄せられています。

我が国では、観光を新成長戦略の1つに据え、将来にわたって持続可能な国づくりを進めるために観光立国の実現を目指しています。平成18年(2006年)に「観光立国推進基本法」が成立し、平成19年(2007年)「観光立国推進基本計画」が策定され、平成31年(2019年)までに訪日外国人年間2,500万人という目標が掲げられています。

また、東京都では国に先駆けて平成13年(2001年)に「観光産業振興プラン」を策定し、平成24年(2012年)には「観光産業振興プラン」の3回目の策定を進めるなど、観光振興に大きく力を入れています。

さらに、中央区周辺では、墨田区に建設中の「東京スカイツリー」の開業、羽田空港の国際線強化など、観光に関する取り組みが活発化しています。こうした観光に関する社会状況の変化に対応していくためには、区内で活躍している多くの観光の担い手が協力し合い、持続的に区の魅力を創造・発信していくなど、官民一体となって戦略的に取り組める考え方や方向性を社会環境や地域特性を踏まえて明確にすることが必要となっています。

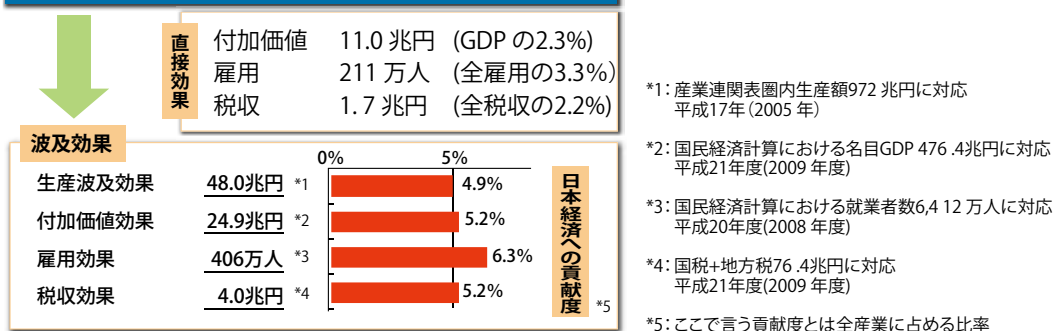
そこで、区の歴史、文化、都市環境などの資源をあらためて「観光」という視点で見つめ直し、観光振興のあり方や基本的な方向性を示すため、「中央区観光振興ビジョン2012」を策定することとしました。

## 観光振興による経済効果

観光庁が実施した調査「我が国における旅行消費の経済波及効果について」によると、平成21年度(2009年度)では旅行消費額が22.1兆円、旅行消費による生産波及効果で48.0兆円の恩恵をもたらし、406万人もの雇用を創出したとの結果が出ています。

〔図表1〕旅行消費が我が国にもたらす経済波及効果 平成21年度(2009年度)

旅行消費額22.1兆円(国内産業への直接効果21.3兆円)



観光庁：我が国における旅行消費の経済波及効果について 平成21年度(2009年度)

## 2 期 間

このビジョンが対象とする期間は、平成 24 年度（2012 年度）から概ね 10 力年とします。なお、社会や経済の情勢、観光振興の進捗状況、周辺環境の変化などにあわせ、必要に応じて見直しを行っていきます。

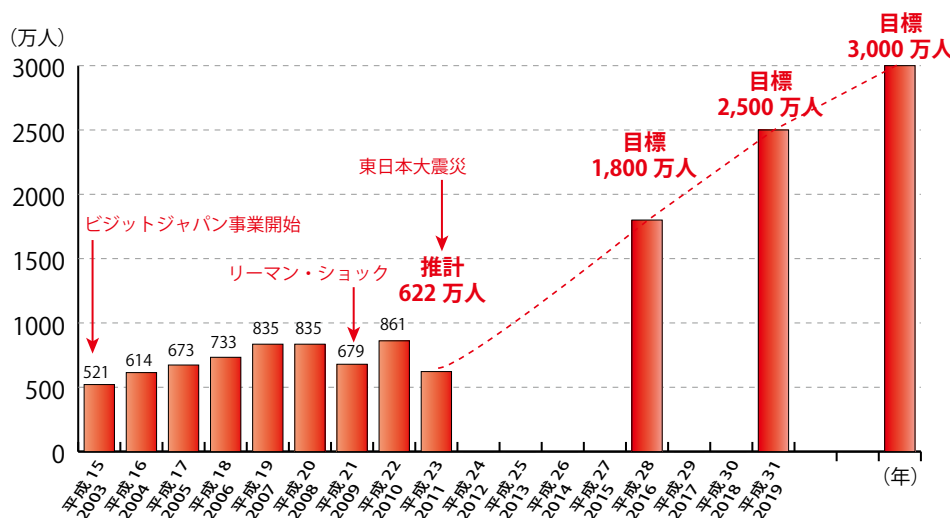
## 3 観光を取り巻く社会状況

### (1) 国の取り組み

我が国では平成 15 年（2003 年）「観光立国行動計画」が策定され、平成 18 年（2006 年）に「観光立国推進基本立法」が成立、平成 19 年（2007 年）には「観光立国推進基本計画」が策定され、平成 31 年（2019 年）までに訪日外国人年間 2,500 万人という目標が掲げられています。平成 20 年（2008 年）には観光庁が設置され、観光立国に向けた本格的な取り組みが進められてきました。その成果により訪日外国人旅行客数は増加基調にあります。リーマン・ショック、新型インフルエンザ流行などの影響で平成 20 年（2008 年）以降失速があったものの、平成 22 年（2010 年）より、“Japan. Endless Discovery.”（尽きることのない感動に出会える国、日本）キャンペーンを展開しています。海外の方々に何度も来てもらい、その都度、我が国の豊かな自然、歴史・伝統文化や現代の文化、食、地域の人々のくらしといった日本の多種多様な観光資源を深く知ってもらいたいという気持ちを込めて訪日観光を海外市場で積極的に PR しています。

また、平成 23 年（2011 年）には東日本大震災がありました。観光庁では日本から世界へ「感謝」を伝える「Japan.Thank You.」キャンペーンを進めるなど、官民挙げて観光の再生と訪日外国人旅行客誘致に取り組む気運が高まっていることから、今後も増加傾向は続く予想されます。

〔図表 2〕 観光庁：国際観光の拡大・充実



観光庁：「観光立国推進基本計画（案）の概要 平成 24 年（2012 年）2 月 8 日」より

## (2) 東京都の取り組み

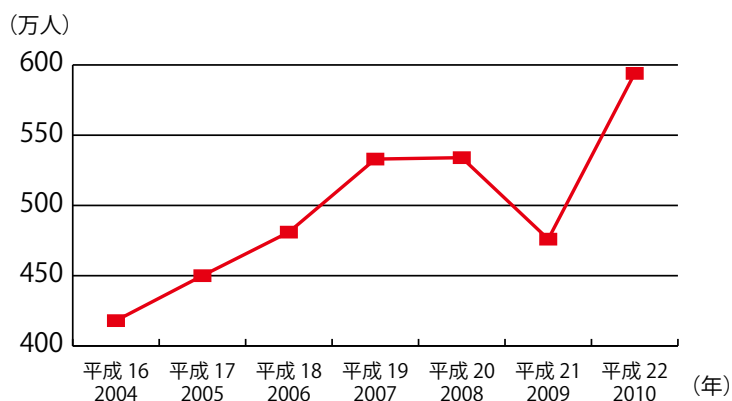
東京都では国に先駆けて平成11年（1999年）より東京のイメージアップを目的とした「YES! TOKYO」キャンペーンを展開し、平成13年（2001年）に「観光産業振興プラン」を策定しました。平成14年（2002年）には地方自治体としては初めて、民間事業者と共同でシティセールスのミッション（使節団）をロンドン、ベルリンに派遣するなど、海外の都市における本格的なシティセールスを展開しています。

平成18年（2006年）からは、「東京の水辺空間の魅力向上に関する全体構想」を策定し、「水辺の賑わい」「舟運」「水辺景観」「水辺環境」の4つの視点から取り組みを展開し、来訪者にも居住者にも魅力的な水辺の都市空間の実現をめざしています。

平成19年（2007年）にはそれまでの成果を活かし、「オリンピック招致」「羽田空港の国際化の進展」「少子高齢社会」等への的確な対応のために、年間1,000万人の外国人旅行者が訪れる「10年後の東京」が示す都市像を目指し、「観光産業振興プラン」を策定しました。さらに平成24年（2012年）には、外国人旅行者年間700万人を目指して3度目の策定を行うなど、観光振興に大きく力を入れています。

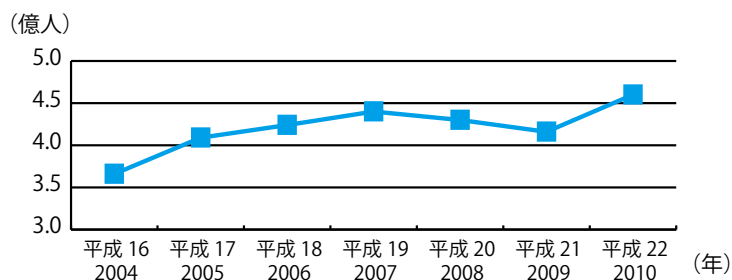
こうした取り組みが着実に成果を上げ、東京では訪日外国人旅行者、国内観光客ともに、着実に増加しており、これは中央区にとって観光客誘致のチャンスと捉えることができます。特に首都近郊からの日帰り客はリピーターとなる可能性があり、継続的な誘客を期待できます。

〔図表3〕 東京都の訪日外客数の変遷  
平成16年度（2004年度）～平成22年度（2010年度）



東京都：東京都観光客数等実態調査 平成16年度（2004年度）～平成22年度（2010年度）による

〔図表4〕 東京都の国内観光客の変遷  
平成16年度（2004年度）～平成22年度（2010年度）



東京都：東京都観光客数等実態調査 平成16年度（2004年度）～平成22年度（2010年度）による

### (3) 周辺地域の主な観光動向

#### 1) 東京スカイツリーの完成

平成 24 年(2012 年)5 月 22 日の開業に向けて墨田区に建設中の「東京スカイツリー」は、タワー本体だけでなく、ショッピングセンター、プラネタリウム、水族館などのエンターテインメント施設などにより構成されています。また、「食」「風情」「職人ものづくり」といった歴史に根ざした個性的な下町的生活文化を併せ持つ墨田・台東両区が連携した「下町スタイル」の実現をめざして、新たな観光拠点に向けた取り組みが進められています。この取り組みは大きな注目を集めており、中央区周辺の観光客の回遊にも直接影響を与えられと考えられます。

#### 2) 羽田空港の国際線強化

羽田空港では平成 22 年(2010 年)10 月に新国際線旅客ターミナルの供用開始後も、平成 26 年(2014 年)供用開始をめざしてさらに拡張を進めており、訪日外国人旅行客の東京都心部へのアクセス性が一段と向上することとなります。そのため、中央区は海外からの玄関口あるいは最初の訪問地として、また帰国前の最後の訪問地として選ばれる機会も増える可能性があります。東京国際空港では観光面及び防災面から、国際線ターミナル近くに「羽田空港船着場」を開設しており、今後拡張の可能性もあります。この機会を活用し、東京・日本観光の玄関口として、空港から浜離宮、築地あるいは日本橋までを船で送迎する新しい中央区観光の取り組みが考えられます。

#### 3) 渋谷の新しいランドマーク「渋谷ヒカリエ」の誕生

平成 24 年(2012 年)4 月、旧東急文化会館跡地に、渋谷駅直結の複合施設であるランドマークタワー「渋谷ヒカリエ」が誕生します。ショッピング施設や飲食店、ミュージカル劇場「東急シアターオーブ」、オフィスなどが入る予定です。

「東急シアターオーブ」は、「渋谷ヒカリエ」の中核施設で、総客席数 1,972 席の劇場。ミュージカルや音楽劇を中心に、親しみやすい作品を上演していく予定です。

#### 4) 水辺を活用した観光の振興

東京都公園協会を中心に行われている舟運の取り組みは、浅草、浜離宮、お台場等各地の観光スポットを広範囲に回遊することを可能にしました。今後は東京スカイツリーへの定期航路として活用が期待されるほか、平成24年（2012年）秋に完成予定の江東区・旧中川「川の駅」では水陸両用バスの運行が予定されるなど、一層水辺に対する注目が高まると予想されます。舟運は区外から観光客を呼び込むチャンスであり、周辺区ではオープンカフェ、川沿いの仮設劇場、水辺の音楽コンサート等魅力的な観光資源を創出する等、来街促進に力を入れています。本区でも平成23年（2011年）に日本橋に船着場を設置したところ高い稼働率で利用され、日本橋川の舟運復活の気運づくりに貢献しています。今後は東京スカイツリーへの舟運の出発点としての活用が期待されています。

#### 5) 千代田区の「皇居ランニング」による新しいビジネス

ランニングブームの影響をスポーツ観光の誘客につなげるため、千代田区観光協会では【皇居ランナーズ+】という専用ウェブサイトを立ち上げ、皇居周辺でのランニングに関心のある人々に情報提供を行っています。「ランニングステーション」と呼ばれるロッカー、更衣室、シャワーなどランナーにとって便利なサービスを提供する施設、同様の機能を備えていて皇居ランナー向けにサービス提供しているスポーツジム、ランニング前後の飲食ができる店、スポーツ用品店、銭湯など、ランナーをサポートするビジネスと連携したランニングの推奨コース、ランニングのマナー、便利なお店の情報等を提供しています。ランニングに訪れた来街者をこうしたビジネスの顧客として捉え、地域活性化のための方策として注目を集めています。

#### 6) 広域連携による観光振興の取り組み

周辺区では隣接区等と連携した観光事業に取り組んでいます。例えば平成23年（2011年）都電荒川線が100周年を迎えたことを契機に荒川区、北区、豊島区、新宿区、東京都が連携し、都電の軌跡とこれからの展望、沿線の町づくりなどについて考える「都電サミット」を開催しました。100周年の関連イベントとして、都電沿線の商店街によるイベント実施や、沿線ルートのみち歩きが実施されています。また、これ以外にも台東区、墨田区、東京藝術大学が連携し、東京スカイツリーをテーマとした観光アートプロジェクトを実施しているほか、品川区と大田区の観光協会が協力し品川・大田地域観光まちづくり推進協議会を設立することで、観光マップやホームページを共同制作する等の取り組みが行われています。



## (4) 中央区の取り組み

中央区では平成 17 年(2005 年)「中央区基本計画 2005」において観光施策の方向性を示しました。平成 20 年(2008 年)「中央区基本計画 2008」においては区としての観光施策を体系的にまとめました。これらを指針に、「すべての来街者が楽しく、安心・快適に過ごすことができるよう観光基盤を整備する」ことを目標に観光振興に取り組んでいます。

### 1) 中央区観光協会による中央区観光振興戦略の展開

観光協会は「ほんもの」を「楽しむ」まちをコンセプトに平成 18 年(2006 年)「中央区観光振興戦略」を策定しました。また、ウェブサイトを設置し、区の観光イベントなどを紹介する一方、「中央区観光検定」を実施し、検定の得点上位者を「観光協会特派員」として登録し、観光情報を提供するなど情報発信によるファンづくりを進めています。

### 2) イベントによる地域活性化

本区は区内各団体や商店街、企業などの協力を得て、観光商業まつり、東京湾大華火祭、大江戸まつり盆おどり大会など様々なイベントを実施し、地域への集客を図ってきました。

### 3) 都市環境整備との連携

平成 23 年(2011 年)に日本橋架橋 100 周年を記念し、日本橋滝の広場の前に日本橋船着場を整備するなど、都市環境の整備と連携し、安心・安全なまち、観光客を魅了する景観、移動のしやすさなどの実現に向け、取り組んできました。



日本橋船着場

### 4) 観光案内機能の充実

本区に訪れた観光客が行きたい所に行き、観たいものを観ることができるように、区内 16 カ所に観光案内標識を設置するなどの取り組みを進めてきました。

### 5) 歴史的・文化的遺産の保存・活用

歴史的・文化的遺産の保存・活用のため、郷土天文館における歴史・文化の展示公開や普及活動、区内の文化財等をめぐるまち歩きなどを実施しています。

### 6) 区民の文化活動の振興

中央区文化・国際交流振興協会と連携を図りながら平成 20 年(2008 年)「中央区文化振興懇談会」を設置し、文化振興プランを策定した後、区の様々な文化的魅力を楽しめる「中央区まるごとミュージアム」を毎年開催してきました。また、地域の歴史や文化を象徴する物品などを展示・公開する施設の整備および運営に対し助成を行う「まちかど展示館事業」を進めています。

## 4 中央区の観光の現状

中央区は江戸開府以来、日本の文化・商業・情報の中心として発展してきました。京橋・日本橋・月島などそれぞれ異なる地域特性を備え、名所・旧跡が区内のいたるところに存在しています。また、世界の先進都市としてファッション、アート、食、エンターテインメントなど最先端の情報発信の中心地となっています。さらに、隅田川、日本橋川、東京湾など多くの水辺空間を有し、これらは憩いの場として活用されるなど多様な側面を持っています。こうした豊かな観光資源に加え「京橋二丁目西地区第一種市街地再開発事業」の中で、観光、文化、歴史をテーマとした観光拠点を整備することが予定されています。

### (1) 中央区の人口

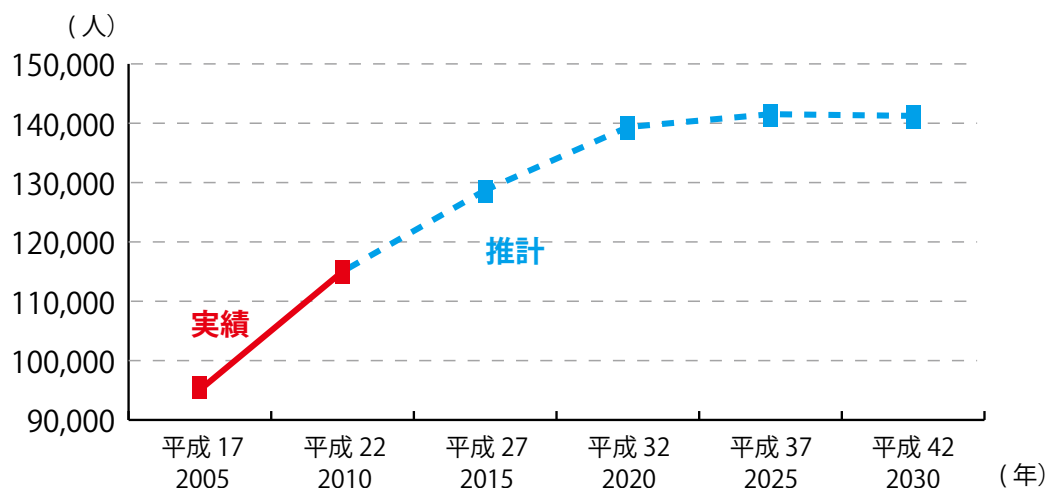
区の住民基本台帳による人口は、平成 24 年(2012 年) 1 月 1 日現在で 120,297 人〔図表 5〕となっています。

〔図表 5〕 住民基本台帳による世帯と人口 (人) 平成 24 年 1 月 1 日現在

	世帯	男 (人口)	女 (人口)	計 (人口)
総 数	69,384	57,167	63,130	120,297
京 橋	19,085	14,295	15,977	30,272
日 本 橋	21,945	16,856	18,989	35,845
月 島	28,354	26,016	28,164	54,180

また、将来人口の推計〔図表 6〕によると平成 42 年(2030 年) までの期間で 141,238 人になると予測されています。観光振興を進める上でも、転入してくる新たな区民の理解と協力を得ることが必要です。

〔図表 6〕 中央区の将来人口推計

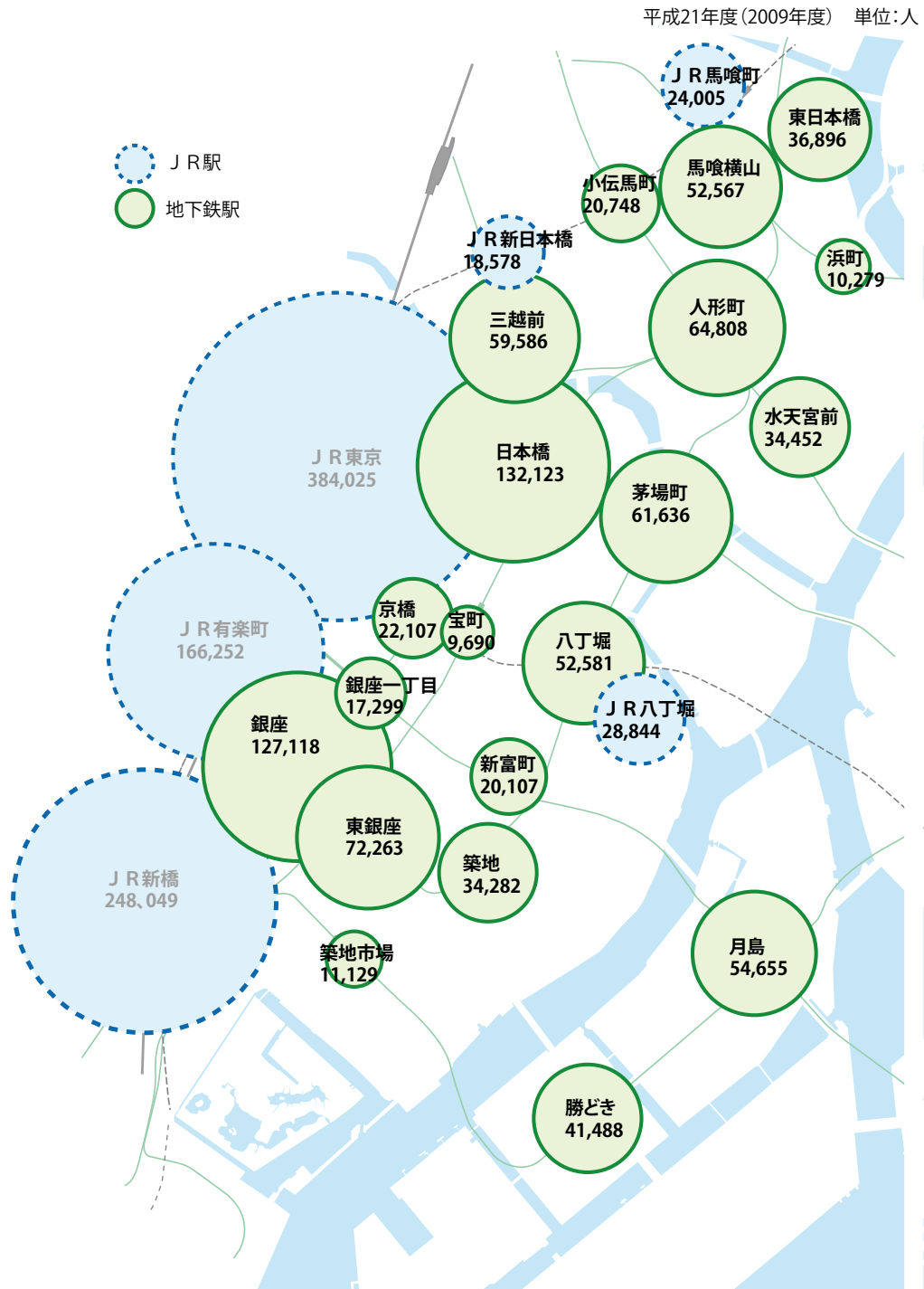


中央区調査 平成 22 年(2010 年) 12 月による

## (2) 中央区内駅の乗降客数

東京都統計局による JR および地下鉄駅の1日の乗車人数のデータに基づき、中央区内の JR および地下鉄の駅の1日の乗車人数を算出すると下記の通りとなっています。銀座と日本橋への来街者が特に多くなっているため、この2地域から他地域へ誘導し、区内を回遊できるしくみをつくることが重要になります。

〔図表7〕 中央区内の JR および地下鉄駅の1日の乗車人数平均値



基礎資料:東京都統計局 JRの駅別乗車人員 平成21年度(2009年度)  
 地下鉄の駅別乗降車人員 平成21年度(2009年度)  
 ※上記データより、駅ごとの年間乗車人数を365(日)で割った数による

### (3) 区内における観光消費額

「中央区の観光に関するアンケート調査 平成 23 年 (2011 年)」(以下「区アンケート」)では、個人の一人当たりの目的別観光消費額は以下の通りとなっています。〔図表 8〕によると、飲食やショッピングといった来街目的の比率が高く、宿泊目的の比率が少ないため、日帰り客が多いと考えられます。

#### 目的別の利用金額

「ビジネスシーン以外での飲食」・・・平均：5,559 円、「5 千円未満」が 53.5% を占めています。

「ショッピング」・・・・・・・・・・平均：16,389 円、「5 千円未満」が 28.9% を占め、最も多くなっていますが、「5 千円～1 万円未満」21.8%、「1～3 万円未満」19.1% となっており、全体では 3 万円未満の合計で 69.8% を占めています。

「観劇・コンサート・美術展・その他のイベント」平均：9,459 円、「5 千円未満」20.1%、「5 千円～1 万円未満」10.9% となっています。

「祭りへの参加・見学」・・・・・・・・平均：5,094 円、この目的で訪れた人のなかでは「5 千円未満」が最多で 11.4% となっています。

「名所・旧跡の見学」・・・・・・・・平均：4,855 円、この目的で訪れた人のなかでは「5 千円未満」が最多で 20.3% となっています。

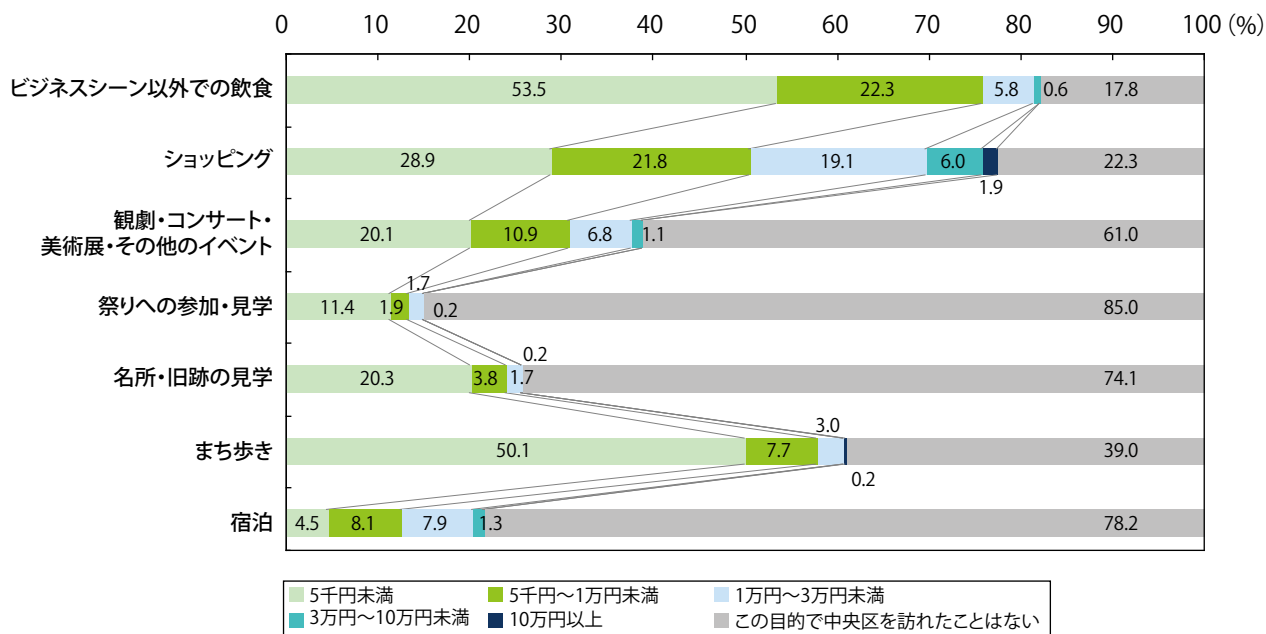
「まち歩き」・・・・・・・・・・平均：4,369 円、この目的で訪れた人のなかでは「5 千円未満」が最多で 50.1% となっています。

「宿泊」・・・・・・・・・・平均：14,763 円、「5 千円～1 万円未満」が 8.1%、「1～3 万円未満」が 7.9% となっています。

#### 目的別の平均利用額

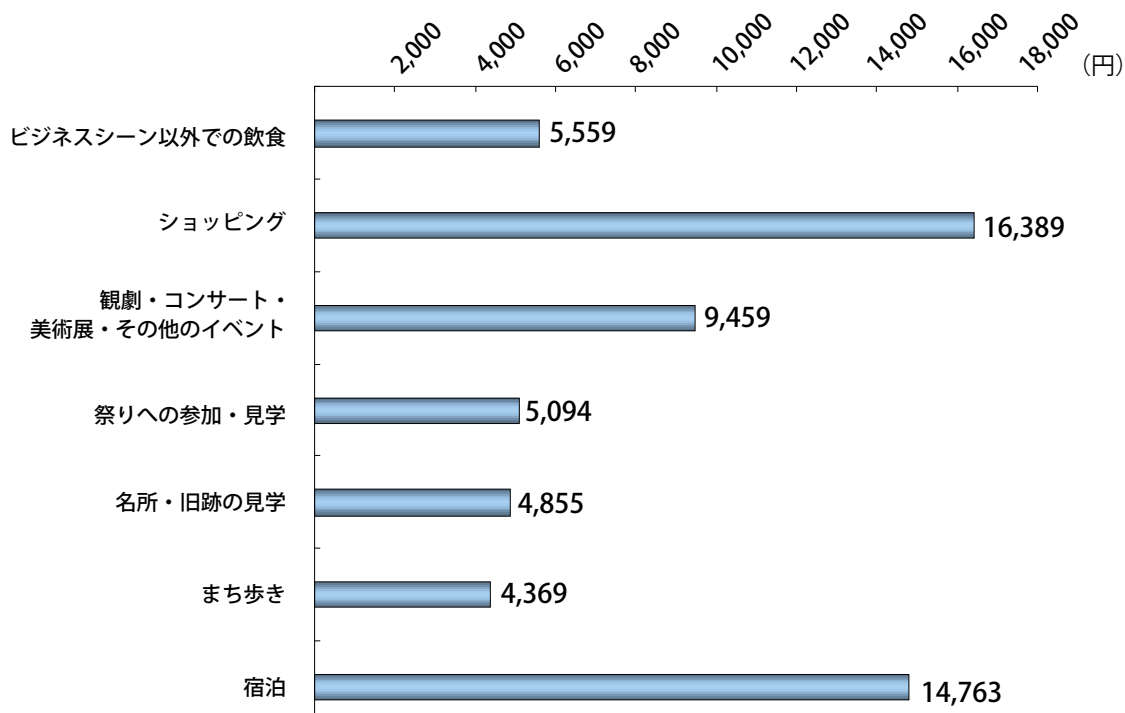
「宿泊」「ショッピング」は平均 15,000 円前後、「観劇・コンサート・美術展・その他のイベント」は約 9,500 円、その他は 4,000～5,500 円前後となっています。

〔図表 8〕 利用金額



「中央区の観光に関するアンケート調査 平成 23 年（2011 年）」

〔図表 9〕 平均利用額

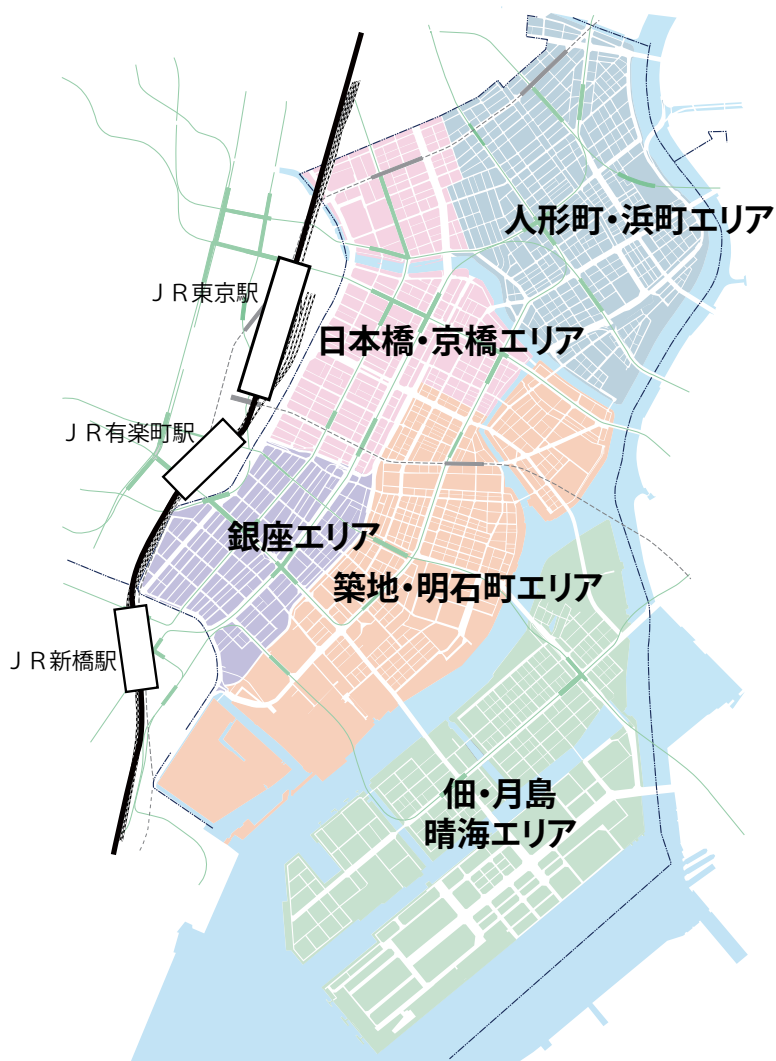


(加重平均で金額を算出)

「中央区の観光に関するアンケート調査 平成 23 年（2011 年）」

## (4) 中央区の各エリア特性

中央区は、観光において各エリアが持つ魅力や特性により、大きく5つのエリアに分けることができます。中央区観光協会では中央区を下図の5エリアに分けて、観光案内マップ等でその魅力を紹介しています。



中央区の各エリア（中央区観光協会の分類による）

地域名	町名
日本橋・京橋エリア	日本橋、京橋、八重洲、日本橋本石町、日本橋室町、日本橋本町、日本橋茅場町、日本橋兜町
銀座エリア	銀座
人形町・浜町エリア	日本橋人形町、日本橋馬喰町、日本橋横山町、東日本橋、日本橋浜町、日本橋蛸殻町、日本橋小舟町、日本橋小伝馬町、日本橋大伝馬町、日本橋堀留町、日本橋富沢町、日本橋小網町、日本橋箱崎町、日本橋久松町、日本橋中洲
築地・明石町エリア	築地、新富、入船、湊、明石町、八丁堀、新川、浜離宮庭園
佃・月島・晴海エリア	佃、月島、勝どき、豊海町、晴海

## 日本橋・京橋エリア

江戸時代初期に日本橋が架けられ五街道が制定されてから、日本の中心・江戸繁盛の象徴となり今日にいたっています。江戸の商業の発祥地として早くから商店街を形成し、大型百貨店をはじめ老舗や我が国の産業を代表する企業が軒を並べています。現在再開発が進んでおり、新しい名所が生まれつつあります。また、日本橋船着場が整備され、水辺の都市の中心性が蘇りつつあります。



お江戸日本橋を渡る人力車と和服姿のパレード

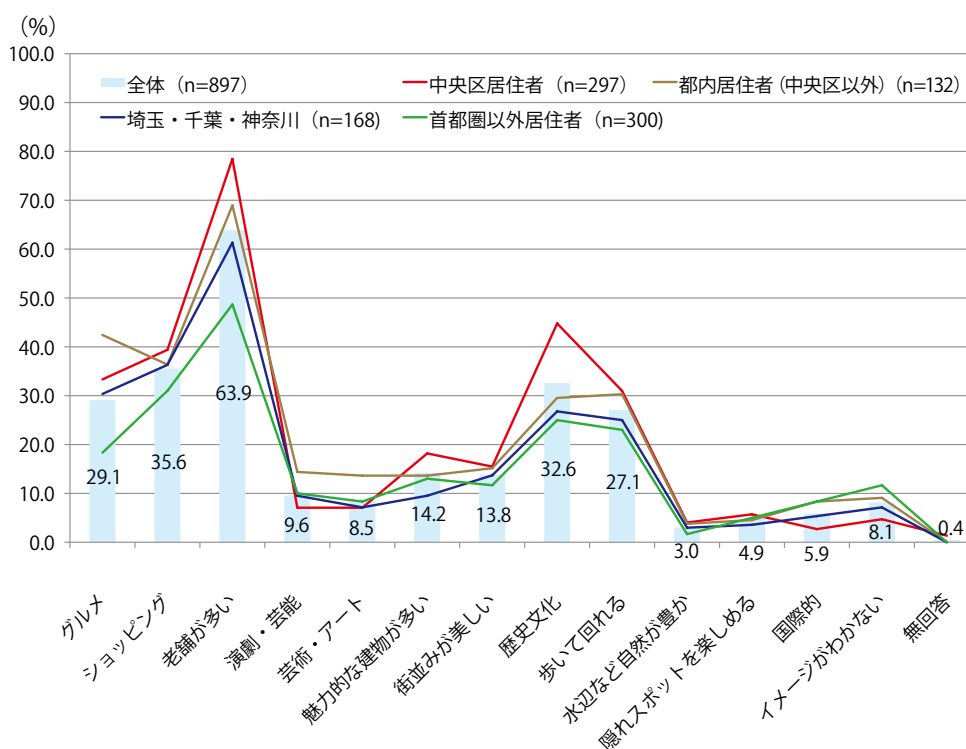
## 区アンケートによる日本橋・京橋エリアのイメージ

中央区居住者は「老舗が多い」「歴史文化」のイメージをより強く持っています。

日本橋・京橋エリアは「老舗が多い」「ショッピング」「歴史文化」というイメージが高くなっています。中央区居住者は他地域居住者と比べ「歴史文化」のイメージをより強く持っています。「老舗が多い」というイメージは日本橋・京橋エリアの一番高いイメージですが、居住地が中央区から遠くなるに従って弱くなっています。〔図表 10〕

訪れる目的は「ショッピング」「まち歩き」「ビジネスシーン以外での飲食」が多くなっています。  
(資料編：S-8 (5) 中央区各エリアの来街頻度、来街目的)

〔図表 10〕 日本橋・京橋エリアのイメージ



「中央区の観光に関するアンケート調査 平成 23 年 (2011 年)」による

## 銀座エリア

銀座の名は江戸時代に銀貨の鑄造所があったことに由来します。明治に煉瓦街が形成されたとき、我が国で初めて歩道が車道と区別されたことによって歩きやすいまちとして発展し、現在では日本有数の百貨店、国内外の一流店が並ぶメインストリートを形成しており、「世界の銀座」として国内外にその名を知られています。画廊・ギャラリーが多いアートのまちでもあり、劇場・グルメ店などが多く、世界的なエンターテインメントのまちといえます。また、表通りから裏通り、路地などが多く、回遊性の高いまちとなっています。



銀座歩行者天国

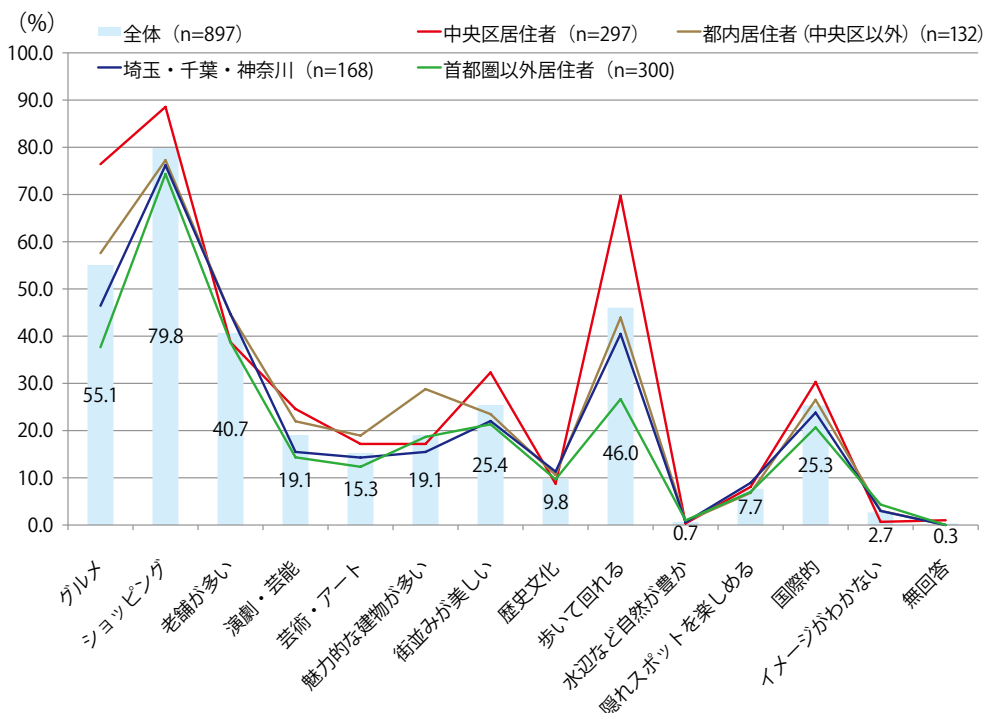
### 区アンケートによる銀座エリアのイメージ

「ショッピング」「グルメ」「歩いて回れる」のイメージが高くなっています。

銀座エリアは「ショッピング」「グルメ」「歩いて回れる」というイメージが高くなっています。中央区居住者は他地域居住者と比べ「歩いて回れる」というイメージを強く持っています。また中央区居住者は「街並みが美しい」、都内居住者は「魅力的な建物が多い」の回答率が高くなっており、銀座エリアからの距離が近い人々には街並みが評価されていることが伺えます。〔図表 11〕

来街目的では6割以上の方が「ショッピング」と答えています。次いで「ビジネスシーン以外での飲食」「まち歩き」が多くなっています。(資料編：S-8 (5) 中央区各エリアの来街頻度、来街目的)

〔図表 11〕 銀座エリアのイメージ



「中央区の観光に関するアンケート調査 平成 23 年 (2011 年)」による



## 人形町・浜町エリア

人形町は江戸時代より人形浄瑠璃や歌舞伎をはじめ、庶民の娯楽が多く集まる地域でした。明治5年(1872年)のよるいぼし 鐙橋の完成による新道開通と水天宮を経て、現代でも伝統工芸店や老舗が多く残る歴史と伝統を持ったまちです。下町情緒の残る界隈は近年まち歩きスポットとして注目されはじめています。季節ごとにせともの市や、人形市などが開かれ地域のにぎわいを創出しています。



せともの市

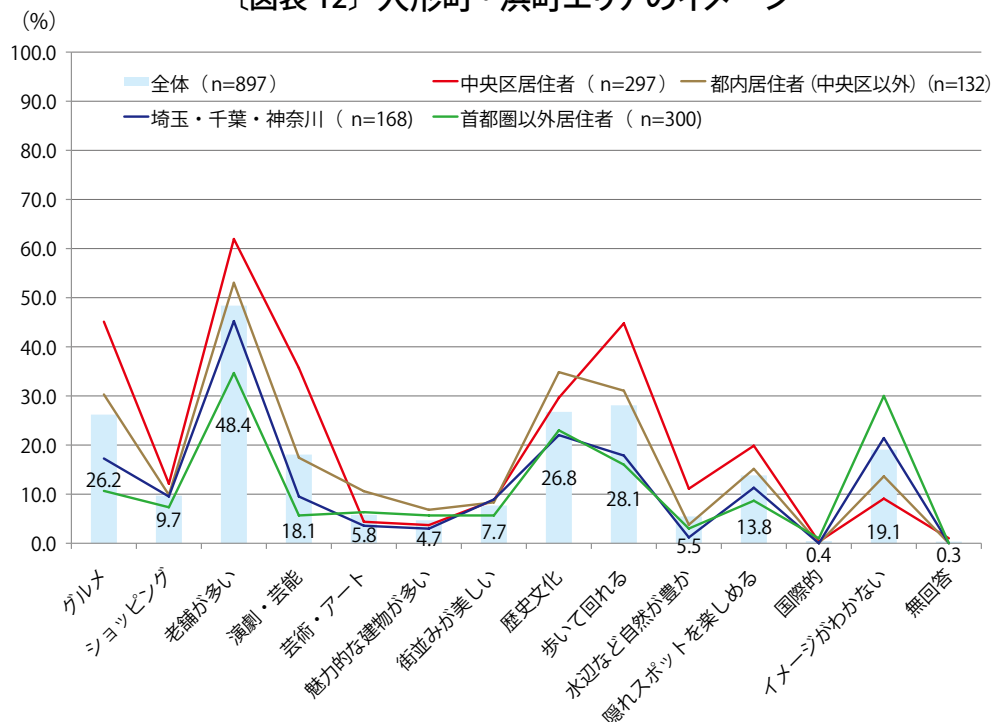
## 区アンケートによる人形町・浜町エリアのイメージ

中央区居住者は「老舗が多い」「歩いて回れる」「グルメ」「演劇・芸能」のイメージを強く持っています。首都圏以外居住者は「イメージがわからない」が高くなっています。

人形町・浜町エリアは「老舗が多い」「歩いて回れる」「歴史文化」というイメージが高くなっています。中央区居住者は他エリア居住者と比べ街を熟知していることもあり「グルメ」「歩いて回れる」というイメージを強く持っています。一方、首都圏以外居住者は「イメージがわからない」人の割合が多く、街の魅力が広く伝わっていないと考えられます。〔図表 12〕

来街目的では「まち歩き」が最も多くなっています。次いで「ビジネスシーン以外での飲食」が多くなっています。(資料編：S-8 (5) 中央区各エリアの来街頻度、来街目的)

〔図表 12〕 人形町・浜町エリアのイメージ



「中央区の観光に関するアンケート調査 平成 23 年 (2011 年)」による

## 築地・明石町エリア

関東大震災後に日本橋の魚河岸が移転してできた築地市場を中心に、東京や近県の台所として「食文化のまち」を形成し、今や世界の「築地ブランド」を定着させ日本を代表する観光地の一つに数えられるまでに発展しました。明治初期に外国人居留地のあった明石町や、日本の印刷発祥の地となった新富・入船・湊、江戸の町奉行所に勤める人達が多く住んでいた八丁堀など、歴史文化の豊かな地域となっています。また、隅田川に気持ちよく開けた水辺空間は、都会の憩いの場となっています。



築地市場

### 区アンケートによる築地・明石町エリアのイメージ

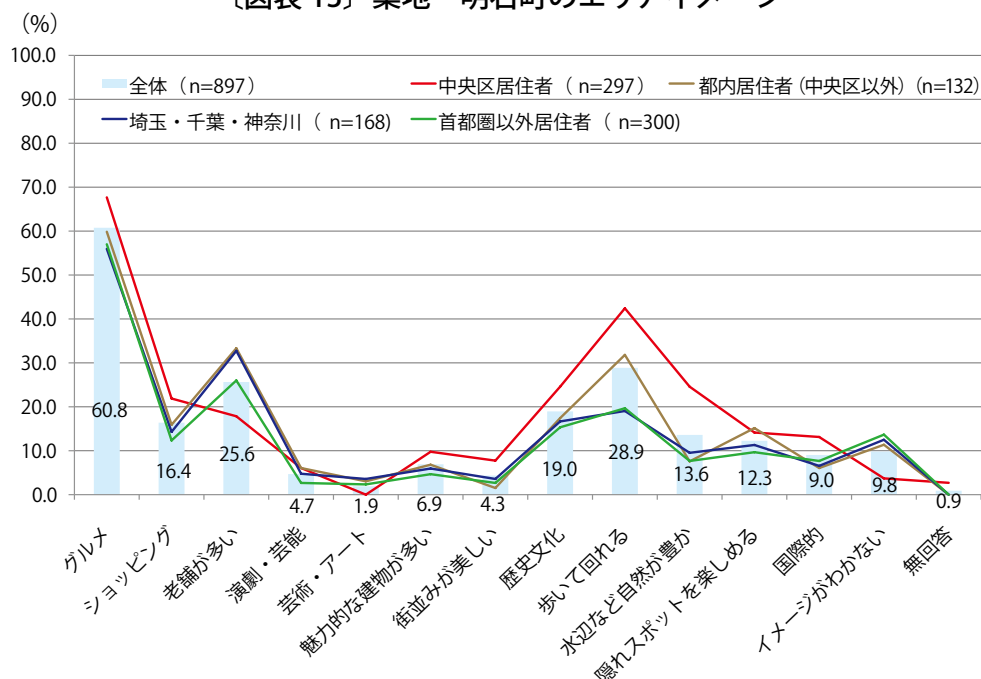
中央区居住者は「歩いて回れる」のイメージが他地域居住者よりも高くなっています。

中央区居住者は「水辺などの自然が豊か」というイメージを持っています。

築地・明石町エリアは「グルメ」「歩いて回れる」「老舗が多い」というイメージが高くなっています。全体的には「グルメ」のイメージが高くなっていますが、中央区居住者は他地域居住者と比べ「歩いて回れる」と答える人が多く、まち歩きが楽しめる街だというイメージを持っています。〔図表13〕

来街目的は4割以上の方が「ビジネスシーン以外での飲食」と「まち歩き」と答えています。  
 (資料編：S-8 (5) 中央区各エリアの来街頻度、来街目的)

〔図表13〕 築地・明石町のエリアイメージ



「中央区の観光に関するアンケート調査 平成23年(2011年)」による

## 佃・月島・晴海エリア

江戸時代初期、摂津国（今の大阪）佃村の漁民が移り住み将軍に鮮魚などを献上していました。江戸時代の長屋や路地の風景は現代でも残っています。佃煮は古くから有名で、海辺だった頃の江戸の風情が残る地域です。月島は日清戦争のころに造船業・鉄鋼業で栄えましたが、現在は再開発による高層住宅が多く、月島名物となったもんじゃ焼き店等で商店街もにぎわっています。晴海はオフィスや個性的な店舗が揃う「晴海アイランドトリトンスクエア」、晴海埠頭の客船ターミナルなどがにぎわっており、中央区の海の玄関となっています。



晴海トリトンスクエア「晴海インフィオラータ」

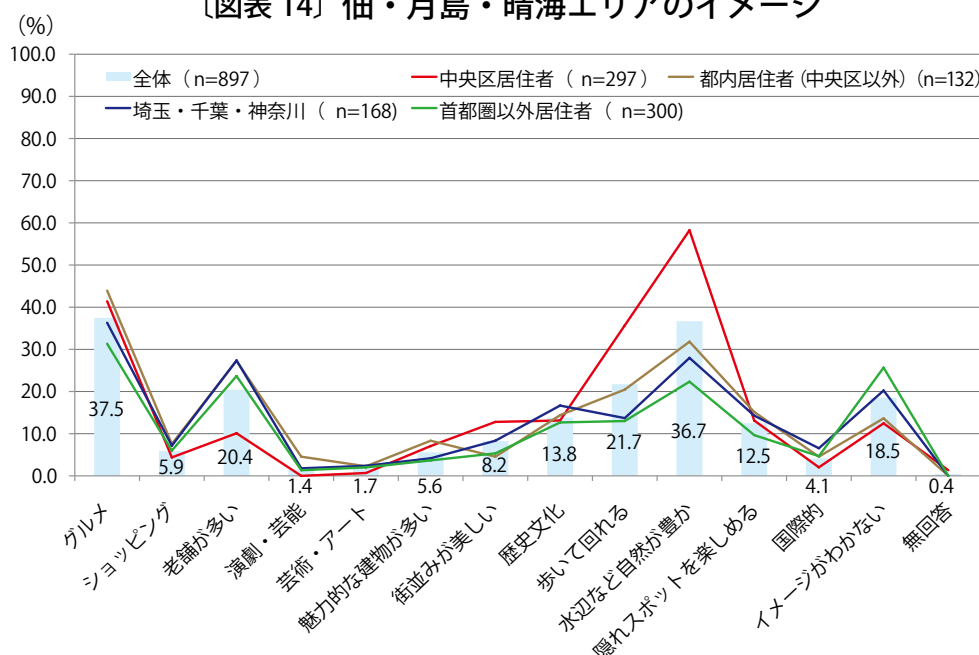
## 区アンケートによる佃・月島・晴海エリアのイメージ

「水辺など自然が豊か」「グルメ」というイメージが最も高くなっています。

佃・月島・晴海エリアは「グルメ」「水辺など自然が豊か」「歩いて回れる」というイメージが最も高くなっています。中央区居住者は他地域居住者と比べ「水辺など自然が豊か」というイメージを強く持っています。首都圏以外居住者は「イメージがわからない」人の割合が多く、水辺の豊かさが伝わっていません。逆に「老舗が多い」というイメージを他地域居住者が持っていることが伺えます。〔図表 14〕

来街目的では「ビジネスシーン以外での飲食」「まち歩き」が多くなっています。（資料編：S-8 (5) 中央区各エリアの来街頻度、来街目的）

〔図表 14〕 佃・月島・晴海エリアのイメージ



「中央区の観光に関するアンケート調査 平成 23 年（2011 年）」による

## 5 基本理念

本区では、地域の個性を活かしながら、いとなみ、まちなみ、おもてなしが結びついた新しい「都市観光」の先導モデルを実現するため、次のとおり観光振興の基本理念を掲げます。

### 歴史と未来が交差する 「都市観光のまち」へ

いとなみ、まちなみ、おもてなしが結びついた、  
新しい「都市観光」モデルの実現

「都市観光」とは名所・旧跡を見るといった従来型の観光にとどまらず、都市がもつ歴史文化に根ざして築き上げられた現代都市の機能（娯楽、商業、サービス等）を観光資源と捉え、その魅力を住む人と訪れる人がともに楽しむことです。

これまでの観光では、観光客の楽しみと地域に住む人々の楽しみは別のものと捉えられてきました。この視点のまま「観光」を押し進めると、地域に住む人々は「観光化」していくまちに関心を失い、そのまちを「住む場所」とは思わなくなってしまいます。そうして都心の空洞化が起これ、そのまちの魅力の源だった「都市生活」の文化を生み出す人々がいなくなることで、そのまちは魅力を失っていきます。こうした失速を起さず、都市の魅力を持続的に生み出し続けるためには「都市観光」という新しい視点での観光の推進が必要になります。

中央区では、江戸時代から現在まで地域の人々がくらしと仕事と娯楽を結びつけながら、自分たちの力でまちをつくってきたことから、人々のくらしやいとなみ自体が魅力を放っています。こうした魅力に惹かれ集まる人々と、暮らす人々が活発に交流し、ともに楽しむことで一流の芸術、グルメ、娯楽など都市の魅力を生み出し続け、持続的な観光を実現することができます。

中央区観光振興ビジョン2012では今後10年をかけ、「都市観光」をコンセプトに掲げることで、まちと人そのものを観光資源と捉え、住む人と訪れる人がともに中央区の魅力を作り発信し続ける、新しい観光のあり方の実現をめざします。

## 6 目標

本ビジョンでは、基本理念を実現していくために、5つの目標を設定しました。

### 目標1

歴史と文化に育まれた中央区のまちなみやいとなみそのものが魅力であり、中央区を訪れ体験するたびに新しい魅力を発見できるようにします。

### 目標2

海外から日本に行きたいと考えている旅行者が十分な情報を入手できるよう、中央区に住む外国人を中心に観光情報を世界に発信し、旅行者とのコミュニケーションを活発にします。

### 目標3

官民の枠を超えた様々な観光の担い手同士が連携し、人材育成のノウハウを共有するとともに、新たな観光への取り組みを持続的に生み出せるようにします。

### 目標4

中央区の観光情報を概観できるようにするとともに、様々な技術を活用したツールやメディア媒体等を利用して容易に情報を入手できるようにします。

### 目標5

区内を回遊できる水陸の交通網や「中央区観光拠点（仮称）」をはじめとする観光案内所など誰もがわかりやすく、利用しやすい環境で中央区全体を楽しめるようにします。

## 7 施策の体系

### 中央区観光振興ビジョン2012 の基本理念

#### 歴史と未来が交差する 「都市観光のまち」へ

いとなみ、まちなみ、おもてなしが結びついた  
新しい「都市観光」モデルの実現

### 5つの目標

#### 目標 1

歴史と文化に育まれた中央区のまちなみや  
いとなみそのものが魅力であり、中央区を  
訪れ体験するたびに新しい魅力を発見でき  
るようにします。

#### 目標 2

海外から日本に行きたいと考えている旅行  
者が十分な情報を入手できるよう、中央区に  
住む外国人を中心に観光情報を世界に発信  
し、旅行者とのコミュニケーションを活発に  
します。

#### 目標 3

官民の枠を超えた様々な観光の担い手同士  
が連携し、人材育成のノウハウを共有すると  
ともに、新たな観光への取り組みを持続的  
に生み出せるようにします。

#### 目標 4

中央区の観光情報を概観できるようにすると  
ともに、様々な技術を活用したツールやメ  
ディア媒体等を利用して容易に情報を入手で  
きるようにします。

#### 目標 5

区内を回遊できる水陸の交通網や「中央区  
観光拠点(仮称)」をはじめとする観光案内所  
など誰もがわかりやすく、利用しやすい環境  
で中央区全体を楽しめるようにします。

## 戦略

## 重点施策

## 主な施策

<p><b>戦略1</b></p> <p><b>「都市観光」の魅力を引き出す</b></p> <p>江戸から、近代、そして現代に受け継がれた豊かな文化を活かし、「都市観光」の視点で新たなまちの楽しみ方を創造します。</p>	<p>まちとまちをつなぎ回遊する「江戸・東京体験ループ(仮称)」をつくる</p> <p>「食都・築地」の形成</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●水辺観光の推進</li> <li>●産業観光の推進</li> <li>●歴史・文化を中心としたテーマ型観光の普及促進</li> <li>●スポーツ観光の推進</li> <li>●リピーターを生み出すしくみづくり</li> <li>●東京スカイツリーを活用した観光ルート開発</li> </ul>
<p><b>戦略2</b></p> <p><b>観光の国際化を促進する</b></p> <p>訪日外国人旅行客誘致の国内競争時代に対応し、中央区の魅力在海外に情報発信する取り組みを強化します。</p>	<p>外国人観光特派員プロジェクトの創設</p> <p>観光ウェブサイト「Visit Mid Tokyo(仮称)」の開発</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●区民・事業者による外国語の情報発信の支援</li> <li>●海外旅行市場へのPR展開</li> <li>●観光イベントへの積極的な出展</li> <li>●外国人旅行客の視点を考慮した受入基盤の整備</li> <li>●外国人留学生とのワークショップによる官学連携促進</li> </ul>
<p><b>戦略3</b></p> <p><b>観光の担い手を育成する</b></p> <p>区民、地域、事業者、行政など多様な担い手の横断的な協働・連携を促進し、区民を主役とした観光の担い手を育成します。</p>	<p>「都市観光推進協議会(仮称)」の設立・運営</p> <p>テーマ別観光ルートの開発と案内人の育成</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●中央区観光協会の機能強化</li> <li>●観光の担い手の交流・ネットワーク化</li> <li>●観光の担い手認定制度の確立</li> <li>●インターンシップによる育成</li> </ul>
<p><b>戦略4</b></p> <p><b>観光情報の発信を強化する</b></p> <p>拡散する観光情報を一元的に収集整理し、ICTの活用など新たな発想で多様な観光情報を発信します。</p>	<p>「中央区観光 EXPO」の開催</p> <p>スマートフォン等携帯情報端末を活用した情報発信の推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●観光情報の一元化</li> <li>●隅田川サミットの開催</li> <li>●観光案内施設の拡充とネットワーク化</li> <li>●「中央区観光ミッション団」の結成と「中央区観光ミッション」の開催</li> <li>●パブリシティ強化</li> <li>●フィルムコミッション機能の整備</li> <li>●情報発信のフレームづくり</li> </ul>
<p><b>戦略5</b></p> <p><b>観光に必要な基盤を整備する</b></p> <p>初めて訪れた人をはじめ、誰もが魅力ある観光スポットにたどり着けるように、わかりやすく快適な環境を整備します。</p>	<p>「中央区観光拠点(仮称)」の整備</p> <p>「まちかど案内所(仮称)」の整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●「川の道」の整備</li> <li>●羽田空港からの水上交通整備の検討</li> <li>●携帯端末等によって情報を得られる通信環境の整備</li> <li>●安心・安全なユニバーサルデザインの実現</li> <li>●隅田川ランニングコースの整備</li> <li>●コミュニティサイクルの導入</li> <li>●新しいデジタル観光案内機能の整備</li> <li>●観光ガイダンス映像の整備</li> <li>●観光バス駐車スペースの整備</li> </ul>





## 第2章

# 戦略と方向性

基本理念で掲げた「都市観光」を実現するための目標の達成に向けて、下記の5つの戦略を設定し、各戦略ごとに区の特徴と課題を分析・整理したうえでそれぞれの具体的な施策を推進します。

**戦略1 「都市観光」の魅力を引き出す**

**戦略2 観光の国際化を促進する**

**戦略3 観光の担い手を育成する**

**戦略4 観光情報の発信を強化する**

**戦略5 観光に必要な基盤を整備する**

## 戦略1 「都市観光」の魅力を引き出す

中央区には長年受け継がれてきた伝統や常に時代の最先端をいく都市文化が豊富に存在するなど、都市の様々な魅力を参加体験し楽しむ条件に恵まれています。しかし、これまでは個別の観光資源にスポットがあてられていたため、滞留型の観光にはなっていませんでした。区を訪れるたびに新しい魅力を発見してもらうためには、まちそのものを楽しみ、都市の生活を楽しむ「都市観光」の魅力が高める戦略が必要です。

### 現状分析

#### (1) 歴史と文化に根差した深い魅力が存在する

中央区は江戸時代より、五街道の起点である「日本橋」や明治時代につくられた日本銀行等が存在し、当時の文化の香りを現代に伝える複層的なまちなみを形成しています。大通りや路地裏までまちそのものが、日本の歴史を伝える魅力の宝庫となっています。

また、江戸前寿司、もんじゃ焼き、佃煮といった「食」や、歌舞伎、映画、ファッション等「芸能」「娯楽」「文化」も受け継がれています。これらは、地域の人達が自らのくらしを楽しむために受け継いできたものといえます。その歴史の中で、「ほんもの」「粋」を大切にする文化が培われ、伝統文化等に興味を持つ人々を引きよせ続け、生活と商いと楽しみが一体となった都市文化の魅力を生み出し続けています。

長い時間をかけて育まれた多面的な魅力を持つ中央区では「プロセス」が魅力的な観光資源となります。例えば、区内を回遊することで変化するまちの特性を楽しむプロセスや、伝統工芸品をつくる姿を見ながら職人の語りを聞くといった「ほんもの」「粋」を体験するプロセスなど、参加・体験型の楽しみ方が可能です。



現代の都市と江戸の風情

## (2) 新しい都市文化と個性が際立つ地域特性を持つ

日本の中心・東京の中央に立地するため、国内外から様々なヒト、モノ、文化が集まり、交流することで新しい文化が常に生み出されています。江戸時代を経て現代も物流と金融の中心的役割を果たす日本橋界隈、文明開化以降日本の都市文化をリードしてきた銀座などに加え、近年では東日本橋界隈を中心にファッションやアートの流行を発信する若い世代が転入してくる傾向が見られます。このように中央区では新しい都市文化の潮流が生まれつつあると同時に、各地域が強い個性を持っているといえます。これらのまちを山にたとえるなら、一つの巨大な山が区の魅力を支えているのではなく、複数の山が連続して魅力を構成する連峰型ということができます。一つ一つの山を登ってもいいし、複数の山を縦走してもいいといった様々な楽しみ方があります。



若い世代のアーティストが活躍する東日本橋のリノベーション建築  
写真提供：DAICI ANO

## (3) 水辺空間が見直されている

日本の社会の発展とともに水運から陸運へと物流が変化するにともなって、かつては人々のくらしや仕事、娯楽の表舞台であった水辺が裏舞台へと変化していきました。しかし近年では災害時の緊急輸送や、環境問題への関心、都心の憩い空間として水辺が見直されるようになってきました。区アンケート\*でも、水辺への関心が高くなっています。東京都と近隣四区（中央区、台東区、墨田区、江東区）が連携する隅田川ルネサンスなどの新しい取り組みもはじまり、これからは水辺を活かした新しい観光の魅力創出が求められます。



春の隅田川

\* 資料編：S-17 (9) これから求められる「都市観光」での戦略

## 施策の方向性

### まちとまちを結び、くり返し訪れてもらう

それぞれのまちを「点」と捉えるこれまでの観光では来街者の滞在時間も短く、観光消費の多様なニーズに応えきれませんでした。これからは各エリアの個性を活かし、観光を点ではなく「面」として捉えることで、月島の下町グルメと銀座の西洋グルメなど多面的あるいは対照的な楽しさを来街者に提供することが可能になります。また、歩きやすいコンパクトな面積の中に都市の様々な要素が凝縮する中央区は、近年注目される歴史的建造物巡りをはじめ、来街者が歩きまわる中で自分の興味・関心にあわせた新たな魅力を発見するテーマ型観光を楽しむ条件も備えています。こうした視点で各地域が連携し回遊性を高めることで、まちそのものを楽しむことが可能になります。

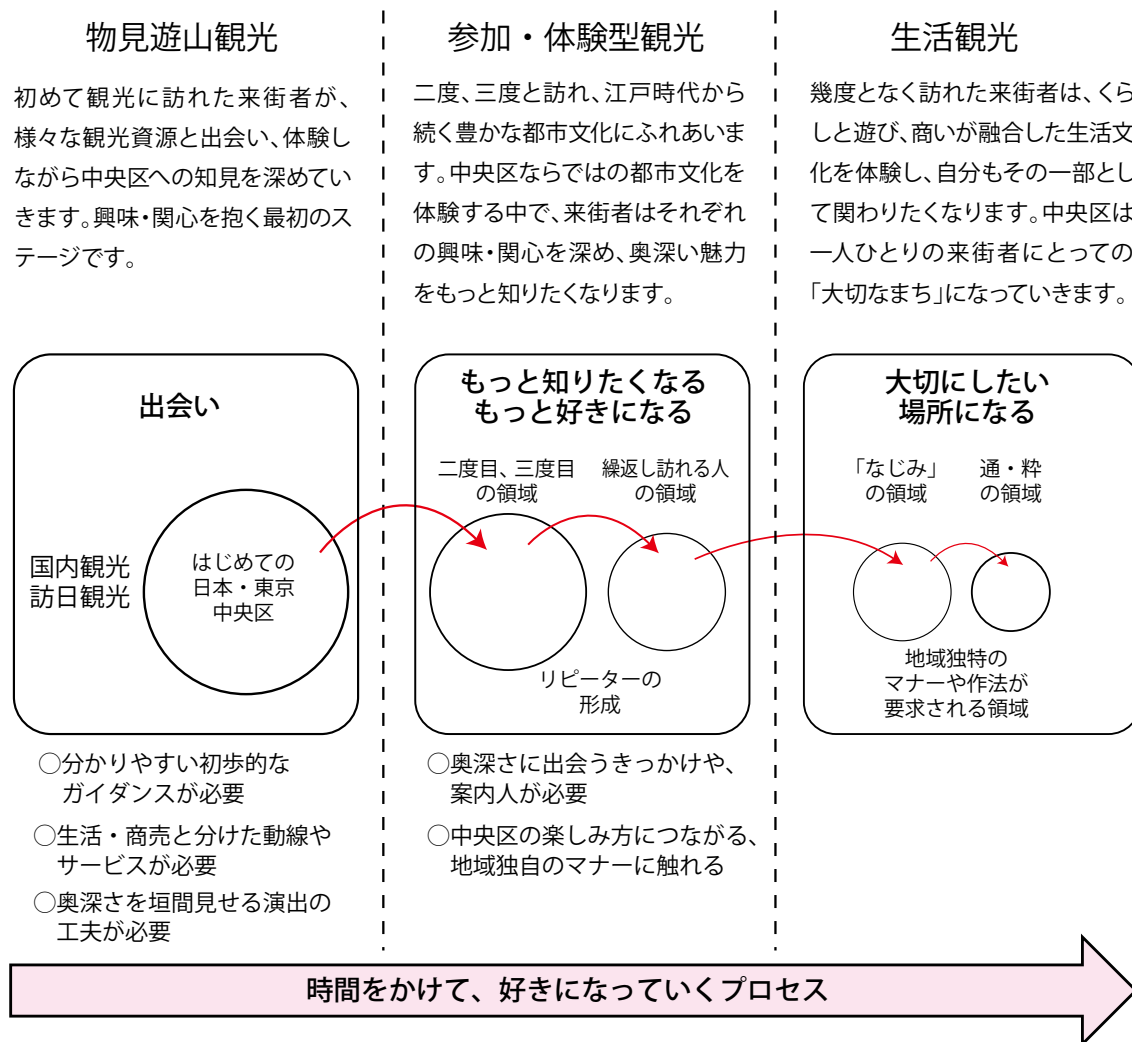
一方、団体客として初めて中央区を訪れた人と、何度も訪れまちに親しんでいるリピーターとでは、観光に対するニーズが異なります。来街の頻度や観光客の興味・関心にあわせた多彩なメニューを提供し、区の文化に馴染んでもらうことで、来街者により深く興味を持ってもらい中央区への再来を促します（右図参照）。また、先述のとおり中央区は長い歴史や伝統というプロセスによって培われた老舗など「ほんもの」が在るまちでもあり、何度も繰り返し訪れることで、「ほんもの」が大切に受け継がれてきたことを知り、はじめてその価値を味わうことができます。

区の魅力を「都市観光」の視点で見直し、総合的に体験し何度も訪れてもらうことで短期的には来街者の滞在時間を延ばし、観光消費の増大を図り、長期的には持続的な地域の活性化につなげていきます。

## 来街頻度や体験の深さによる「楽しみ方」の分類の検討

「都市観光」の楽しみ方では、住む人達と来街者がともに楽しむことが重要です。住んでいる人達が楽しむ娯楽や老舗等は初めての人にとって敷居が高い場合があります。また地域の人達から見ると、地域独自の習慣を知らない人によってマナーが損なわれると感じる人も少なくありません。こうした課題を解決するためには、来街頻度や体験の深さによる「楽しみ方」を段階的に整理して提示することが有効です。この分類整理により、初めて来た人にもより深い体験があることを見せて好奇心を刺激し、再来を促しやすくなります。また、地域の習慣を「マナー」として示し、観光サービスに取り入れることで、外来の人が地域の習慣になじみやすくなります。観光振興ビジョンの推進にあたっては、様々な観光の担い手とともにこうした分類を検討し、観光客のニーズと地域の人々の普通のくらしを両立させる楽しみ方を実現することに役立てていきます。

## 来街頻度や体験の深さによる「楽しみ方」の分類（例）



## 重点施策

## 1 まちとまちをつなぎ回遊する「江戸・東京体験ループ（仮称）」をつくる

江戸時代、都市計画された江戸の町は「徒歩」と「船」を基本につくられました。日本橋から銀座を結ぶ東海道、人形町へは日本橋川、さらに佃・月島や築地へは隅田川でつながります。その川と道をたどれば、本区でしか味わうことのできないにしへの「江戸の町」を体感できます。集客力の高い銀座や日本橋を入口に、自由に歩き、疲れたら足を止める「お休み処」を整備するとともに、利用可能な地下鉄など公共交通アクセスを紹介し、初心者からリピーターまでが回遊できる新しい「都市観光」をめざします。

本区を山にたとえると各地域の個性が光る山々がつらなる連峰型と言えます。その連峰の縦走が日本橋から銀座の東海道（江戸時代のハイウェイ）であり、今や世界的なブランド店や老舗が建ち並ぶ日本の顔ともいえるエリアです。メインストリートに並行して江戸時代の名残りの路地が網の目のようにめぐり、画廊や美術館も多い「文化ループ（仮称）」と言えます。築地・浜離宮エリアは幕末の大名屋敷が点在し、銀座への陸路は、幕末から明治をしのぶ「浪漫ループ（仮称）」です。そこから江戸の町民文化が残る佃・月島、そして人形町から日本橋へのループは、運河や日本橋川、神田川、隅田川という江戸情緒色濃い水路が広がる「まるごと水辺体験ループ（仮称）」です。こうした江戸情緒が残る風景とコントラストの強い晴海といった現代風景を、水からのアプローチで堪能できるのも中央区ならではの醍醐味です。さらに東京スカイツリーや東京ディズニーリゾートまでも船で結ぶことができます。浜離宮から羽田空港へも船のルートが可能であり、陸、川、空のアクセスがつながることで、本区の観光ルートが将来へ向けて大きく広がります。

こうしたループの開発により、近隣区との連携による観光スポットへの新たなアクセスの構築で、「都市観光」の楽しさが広がります。また来街者に普段あまり馴染みのない日本橋浜町や日本橋横山町～馬喰町問屋街、かつての木挽町、新富町など多くのまちにスポットをあてることができます。このループを利用しどこへでも気ままに行程を楽しみながら観光ができ、道や川そのものが新しい観光資源となります。「江戸・東京体験ループ（仮称）」は「都市観光」の入口として機能し、初めて訪れた人には迷うことなく観光を楽しんでもらい、リピーターにはより奥深い本区の魅力に触れてもらいます。「江戸・東京体験ループ（仮称）」はウェブサイトや広報紙でPRし、まち歩きガイドなど観光の担い手を通して紹介していきます。

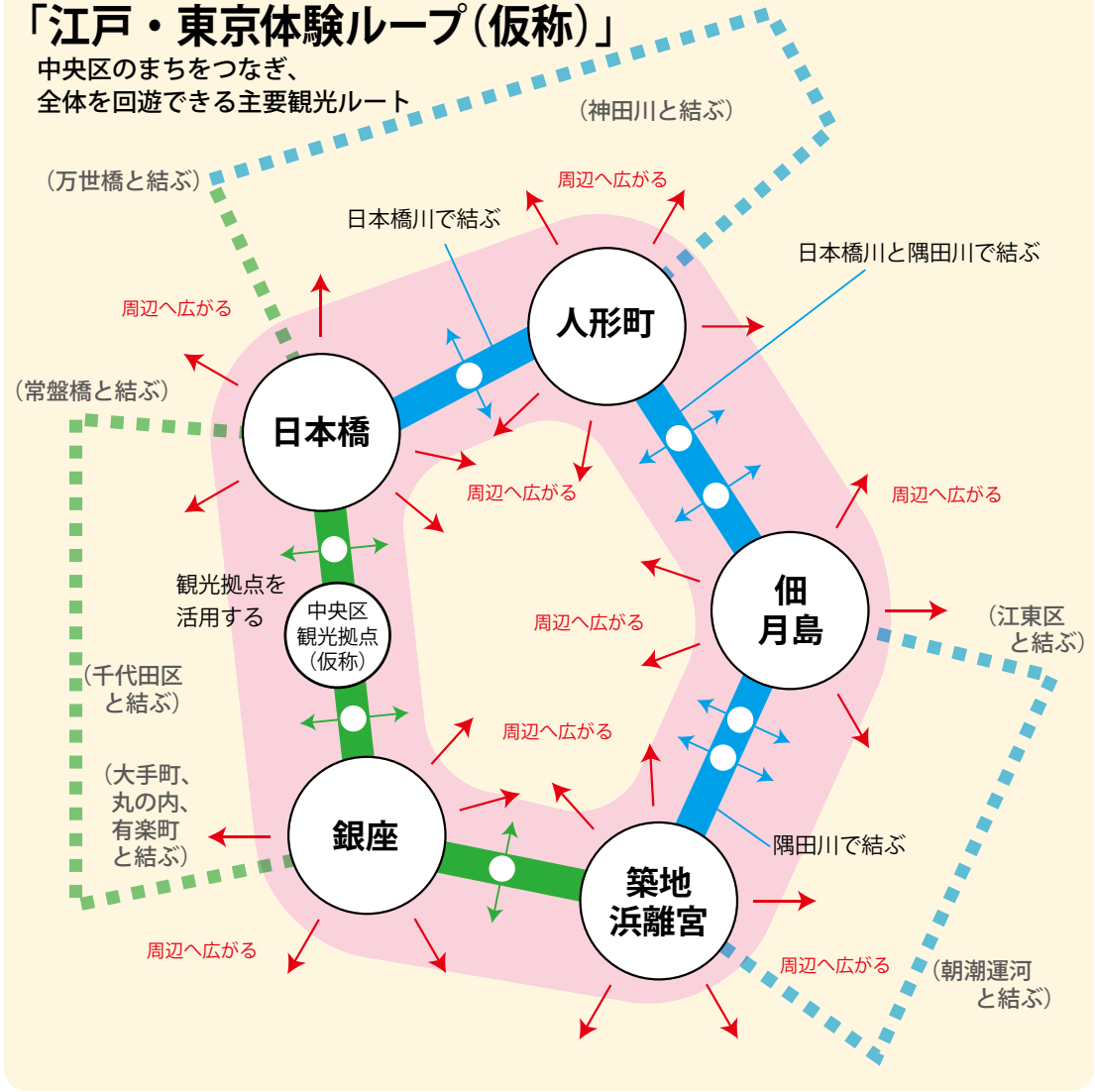
回遊による観光の開発は初心者やリピーターを増やし、滞在時間を長くすることで、本区のファンをつくります。そこから新たな観光ループの創設が期待できます。

東京スカイツリーと結ぶ



「江戸・東京体験ループ(仮称)」

中央区のまちをつなぎ、  
全体を回遊できる主要観光ルート



■ 水上から中央区の風景を楽しみながら移動できる手段

■ 陸上で中央区の風景を楽しみながら移動できる手段

■ 区をこえて他地域と結ぶ「江戸・東京体験ループ(仮称)」の拡張

羽田空港と結ぶ



## 2 「食都・築地」の形成

江戸以来の魚河岸の伝統を受け継ぎ、日本の食文化を支えてきた築地市場は、平成 26 年（2014 年）度を目途に豊洲（江東区）に移転することが確定しています。

築地のまちは他に類を見ない独特の魅力に溢れています。この魅力は、築地市場がほんものの「いとなみ」を見ることが出来る場所だからこそといえます。くらしといとなみが結ばれた「都市観光」ならではの観光資源です。

築地市場とこれに隣接する場外市場約 400 店舗が一体となって料理店や割烹など「食のプロ」を支え、食文化の拠点としての歴史を積み重ねてきました。こうした長い歴史の中で育まれた伝統・文化・機能は、今や「築地ブランド」として国内外で高く評価され、多くの人を惹きつけています。さらに周辺には、約 25 万平方メートルもの広さを有する浜離宮庭園や世界に誇るショッピングストリート銀座、隅田川の水辺など多くの観光・景観資源が存在し、東京の一大観光エリアを形成しています。平成 21 年（2009 年）には休日に築地市場を訪れた人が 1 日 3 万 3 千人を超え、皇居、浅草とならび外国人観光客の人気スポットとなるなど、観光地としての築地の評価もますます高まっています。

区はこれまで、このような築地のまちな魅力市場移転後も守り将来に引き継いでいくために、「鮮魚マーケット構想」や「賑わい施設」といった構想を地域の人々とともにまとめ、都に検討を要望してきました。

これらの構想は、市場移転後の跡地に鮮魚・青果などの幅広い品揃えを実現できる商業施設を整備し、場外市場の機能との相乗効果により、プロの人々はもとより一般客・観光客の人々にも親しまれる食文化の発信拠点を形成することをねらいとし、築地にこれまで以上の魅力を創出していこうとするものです。

構想の具体化にあたっては、現在のにぎわいを一時たりとも途絶えさせずに発展させていくために仮店舗を先行整備するなど、市場移転に先立ってにぎわいの拠点が形成できるような具体的な取り組みが求められています。



食文化の産業観光



## 主な施策

### 水辺観光の推進

水上からの視線をつくることで、中央区の新しい魅力が見えてきます。水上から見て行きたくなる観光スポットの整備を進める一方、川の周辺地域は「川から見られる」ことを意識してもらい、水上観光の写真・映像の公開普及に努めます。また、船着場周辺と連携し、船で訪れるカフェ、ギャラリー、船待ち休憩所のスポットの設置、イベントの開催、羽田空港と日本橋を結ぶ構想の推進など、船着場を拠点とする観光体験を展開します。



両国広小路棧敷

写真提供：隅田川風物図巻実行委員会

### 産業観光の推進

老舗の商店は貴重な産業観光資源ですが、初めての観光客には敷居が高いことがあり、受け入れる側でも習慣やマナーを知らない観光客に困惑することがあります。このため「ほんもの」ならではのマナーや習慣を楽しく学びながら体験してもらえるよう、地域を良く知る人を老舗・名店等のガイドツアーの担い手として育成し、ツアー開発を促進します。

### 歴史・文化を中心としたテーマ型観光の普及促進

建築、美術、ファッション、グルメ等の文化資源を活かし、その歴史的背景や成り立ち、今後の展望など、より興味をひく様々なストーリーや幅広いテーマに沿ったツアーの普及を促進します。あわせて、テーマに沿ったガイドの育成や、観光マップの作成等各種広報を行い、テーマ型観光を目玉の一つに育てていきます。

### スポーツ観光の推進

現在マラソンをはじめスポーツ観光は大きな注目を集めています。「箱根駅伝」「東京マラソン」などマラソン観戦者の誘客向上と同時に、周辺地域での飲食を始めとする観光消費につなげるスポーツ観光を促進します。

### リピーターを生み出すしくみづくり

来街頻度や体験の深さによって異なる多様な来街者のニーズに答えられるよう、様々なターゲットに対応したコンテンツ、物見遊山観光、参加・体験型観光、生活観光など多様な観光サービスや、誰にでも分かりやすい情報を発信し、多様な魅力を持つ各地域間の連携を促すなど、区全体にリピーター形成の基盤を整備します。

### 東京スカイツリーを活用した観光ルート開発

平成24年(2012年)5月に開業を予定している東京スカイツリーへの観光客に対し、あわせて中央区も楽しんでもらうための広報やサービスメニューの充実を検討します。また、東京スカイツリー周辺での観光誘致に向けた取り組みと連携しながら、船や地下鉄で行き来するルート、神田川と日本橋川の周遊ルートなど、様々な新しい観光ルートを開発します。

## 戦略2 観光の国際化を促進する

外国人旅行者は増加傾向にあり、他の地域との誘致に向けた競争力が求められています。これまで外国人旅行者に対するPRや来街基盤の整備といった取り組みは積極的に行われてきませんでした。これからは外国人旅行者のニーズを的確に捉え、来街を促進していく戦略が求められます。

### 現状分析

#### (1) 外国人旅行者のニーズを捉えていない

これまで観光協会を中心にホームページや観光マップを英語、中国語、韓国語で提供するなど広報物の多言語化を図ってきました。しかし、これらは日本人向けに作られた日本語の観光情報を翻訳したものであり、外国人旅行者のニーズを反映したものではありません。滞在に役立つ外貨両替 (International ATM)、コンビニエンスストア等の情報や、緊急時に必要な医療機関や災害情報、大使館等の情報など、快適に滞在できるように広いサポートが必要です。また、インバウンド\* 情報発信関係者へのヒアリング\*\* では、日本に関心を持ち訪日を考える外国人層は、旅行会社や観光団体のウェブサイトの情報以上に、外国人同士による口コミ情報に大きな関心を持っています。口コミを活用していくには中央区在住・在勤の外国人と訪日外国人の交流が鍵となります。

\* インバウンド：海外から日本を訪れる旅行のこと

\*\* 資料編：S-30 2 観光関係者ヒアリング

#### (2) 海外向けPRが不足している

中央区は、江戸の文化をいまに伝える老舗や、百貨店、海外ブランド店などが軒を連ね、外国人旅行者にとっても人気のスポットとなっています。これまで外国語対応のパンフレットや案内標識などの情報提供を進めてきましたが、これらは訪れた外国人旅行者をサポートするためのものであり、積極的に海外の外国人に対し観光情報をPRする取り組みは実施されてきませんでした。今後は、海外への積極的な情報発信が求められます。

#### (3) 外国人旅行者のリピーターの増加が求められる

海外からやってくる観光客にとっては旅行日数や予算がかさむので、1度ならず再度訪れてもらうことは困難です。また、再訪した旅行者には前回と異なる場所や体験を紹介することでもっと深い魅力を感じてもらうことが重要です。

中央区ではこれまで観光の国際化を推進していますが、中でもオーストラリアのサザーランド市とは20年来の姉妹



日本文化を伝える交流  
写真提供：中央区文化・国際交流振興協会

都市提携をしており、交流も盛んに行われてきました。旅とは最終的には人との出会いが最も思い出に残ると言われており、良い旅の経験には地元の人々との交流や体験が欠かせません。特に若い時に訪れた国は旅行者にとって特別の国となり、その貴重な体験が後々までの交流を通して互いの国への再訪や深い理解へと発展していきます。

## 施策の方向性

### 外国人旅行者の視点を活かす

これまで海外に対する観光 PR として発信される情報は、日本人向けに作った情報を外国語に翻訳したものが中心でした。しかしこうした情報は日本と諸外国との間の文化や風習の違いを十分に考慮しておらず、異なる文化の人々にとってわかりにくいものとなっています。また、日本人と外国人の興味、関心は異なることが多く、日本人向けの情報は、海外からの旅行者の関心を的確に捉えているとはいいきれません。

一方、案内標識をはじめとする観光基盤についても、外国人旅行者が滞在中どういった状況で不便を感じるのか、どういったサービスに高い満足を感じるのか等の視点を欠いたまま整備を検討してきたといえます。これまで以上に外国人旅行者を本区に誘致するためには、外国人の視点にたったサービスを提供していくことが重要です。

さらに、海外からの観光客をもてなすボランティアをはじめ、中央区にいる多数の観光の担い手の連携を促すとともに、海外都市との市民間交流を推進することで、訪日した外国人に自国に帰ってから本区の魅力を広めてもらうことが期待できます。また、外国人との交流を促進し、相互の理解を深めることで、外国人旅行者が本区に住む人々のくらしやいとなみの魅力に触れることが可能になります。



外国人との交流促進のイメージ

## 重点施策

## 1 外国人観光特派員プロジェクトの創設

外資系企業の多い本区では海外からの在住・在勤者も多く、自国の家族や友人たちなど様々なネットワークを通じて情報を交換しています。こうした人々に対し、中央区をもっと知ってもらう機会として「中央区外国人観光特派員」制度を設け、区のファンとして海外の観光客への情報発信を支援してもらいます。日本人では気がつきにくい外国人の視点による情報をとりあげてもらい、より海外からの観光客のニーズにあった情報提供を実現します。また、日本人の観光の担い手との交流によって区の観光サービスの国際化にも役立てていきます。

外国人観光特派員をはじめ、海外の旅行会社、現地メディアなどとネットワークを作り、海外向け観光PRコンテンツの作成や観光のアドバイザーとして活躍してもらいます。このネットワークの参加者に対して、常に新しい観光情報をメールマガジンで配信したり、実際に中央区観光を体験してもらう機会を設けます。中央区の歴史、文化、イベントなどの体験を通じ、特派員同士でも情報交換をすすめてもらい、新しい魅力の発掘にも寄与してもらいます。また、日本人の観光の担い手に対して、異文化の観光客を魅了するコツを提供をしてもらうなど、文化の相互理解を通じた観光の国際化にも結びつけていきます。

## 2 観光ウェブサイト「Visit Mid Tokyo (仮称)」の開発

外国人旅行者の多くは、旅先でフェイスブックやツイッターというソーシャルメディアを利用して仲間に情報を発信したり、街中にいながらにしてインターネット上の地図をはじめ様々なウェブサイトを検索するなど、スマートフォンによる情報を多く利用しています。このようなニーズに応えスマートフォンに対応した観光情報を提供する環境を整えます。これら観光情報は各国の言葉や文化に合わせた内容が必要となるため、英語圏、中国語圏(簡体・繁体)、韓国語圏など、地域に合わせた外国人観光特派員により、観光ウェブサイト「Visit Mid Tokyo (仮称)」の開設や一般の情報交換サイトを通じて国内外の外国人旅行者へ発信し、中央区の認知や理解を高め訪問意欲を喚起する情報提供をめざしていきます。



スマートフォンを利用する外国人旅行者のイメージ

## 主な施策

### 区民・事業者による外国語の情報発信の支援

中央区在住在勤の外国人協力者のネットワークの構築、区民・事業者による外国語による情報発信などを支援することで、海外に対する本区の観光情報の発信を強化し、認知度を高めていきます。外国語メニュー作成支援ウェブサイトの制作や、そのための講座や研修会等の開催を進めます。

### 海外旅行市場への PR 展開

海外旅行市場への PR 展開や、海外旅行事業者との連絡体制を構築することで、海外のメディア等を通じた積極的な誘致を促します。また、日本を訪れる様々な外国 VIP への PR や、コンベンション\*などの場を利用した海外の政府・企業向け PR を促進します。

\* コンベンション： 博覧会、見本市、ビジネスショウ、シンポジウム、会議、講演会、セミナーなどが行われる、ビジネス目的の大規模な集会やイベント。

### 観光イベントへの積極的な出展

アジアで最大級の観光イベント「JATA（日本旅行業協会）旅行博」は年々国内からの出展が増え、平成 23 年（2011 年）は特に多くの旅行業関係者や一般来場者で賑わいました。この JATA 旅行博で日本の入口として、中央区ブースに外国人来場者を誘導すれば中央区観光を PR することが可能です。今後、海外での主要な観光イベントにも積極的に出展していくことが必要です。



JATA 国際観光フォーラム・旅博 2011 の様子  
写真提供：JATA（日本旅行業協会）

### 外国人旅行客の視点を考慮した受入基盤の整備

観光案内所や主要駅・バスターミナル、公園や公衆トイレ、その他公共施設への外国語表記による誘導サインは整備が遅れており、外国人旅行客に必要とされる場所に早急に設置することが重要です。また、電話通訳サービスや、外国語による交通機関の乗継案内サイトの整備、多言語案内ボランティアガイドの育成等により、外国人旅行客が安心して快適に過ごせるよう受入体制の充実を図ります。

### 外国人留学生とのワークショップによる官学連携促進

外国人留学生を擁する大学との官学連携ワークショップを実施し、短期的には観光スポットの検証、観光ルートの開発、新たな資源の発掘等を行います。また、長期的には国際規模のイベントを開催する際の協力、留学生による多言語まち歩きガイド等を実施し、「外国人の視点」及び「学生の視点」双方を活かした誘客促進に繋がります。

## 戦略3 観光の担い手を育成する

「都市観光」の視点では、区民自ら楽しむことが重要です。町人のまちの伝統、区民の力と心意気を活かし、観光事業者だけでなく中央区に暮らす一人ひとりを潜在的な観光の担い手と捉えて来街者へのおもてなしを高めていきます。また、これまで様々な担い手が個別に進めてきた観光への取り組みを連携する機会を増やすことで、互いに気づかなかつたまちの魅力や情報を共有し、来街者に向けて区全体の魅力を紹介していきます。

### 現状分析

#### (1) 江戸の町人から現代の区民につながる活動が区内各地で行われている

中央区は江戸時代に町人のまちとして栄え、「お上」の力に頼らず「民の力」でまちを育て上げてきました。その結果、生活の中で娯楽や食などの文化を楽しむ区民の日常や老舗の伝統や銘品を支えてきた努力や心意気が現代に受け継がれ、商い、くらし、遊びが融合した希有なまちとなりました。こうした心意気は地域の人々が日本橋を守る活動や地域の景観をルール化した銀座、東京の下町情緒を現代に伝える小粋な雰囲気が残る人形町などに表れており、それ自身が魅力的な観光資源となっています。



「日本橋を洗う会」の様子  
写真提供：名橋「日本橋」保存会



日本橋・京橋まつり  
「大江戸活粋(かっき)パレード」



地域が支える伝統のイベント  
べったらし



地域のファンをつくる接客  
せともの市

#### (2) 豊富な観光の担い手が存在する

中央区のブランドイメージ向上は、企業にとってのメリットにもつながり、区の観光施策と共通の課題と捉えることができます。区内にはこうした視点で課題を共有できる、地域に根ざした日本有数の企業が数多く存在するという強みがあります。地元企業等の協力により日本橋で開催される日本橋・京橋まつり「大江戸活粋(かっき)パレード」等の大規模なイベントが実施されるなど、地元企業はこれからも観光の担い手として大いに期待されます。

また、中央区には江戸時代からの伝統を受け継ぐ人々が多く住んでおり、様々な祭りや催事など伝統行事の担い手も豊富であり、観光、文化振興に関する多様なボランティア活動も盛んです。さらに近年の人口増加により新たに多くの人々が集まってきており、潜在的な観光の担い手の層が厚いという強みがあります。

### (3) 区民同士の交流が重要となる

中央区の人口は都心の空洞化などにより平成9年（1997年）に過去最低の71,806人となりましたが、その後高層マンションの建設が進む勝どきや晴海、月島など湾岸エリアなどで区民が増えました。さらに、平成19年（2007年）に10万人を超え、平成23年（2011年）11月には12万人を突破し、増加傾向にあります。観光振興を進める上で、こうした新しい区民の理解と協力は欠かせません。古くからの区民と新しい区民の交流を促し、ともに地域への愛着や誇りを醸成していくことが重要です。

## 施策の方向性

### 「民」の力を活かし、「官」との連携を促す

町人のまちの伝統、区民の力と心意気を活かし、中央区に暮らす一人ひとりを潜在的な「案内人」と捉え観光の担い手を拡充します。さらに、これまで区の様々な担い手が個別に進めてきた観光への取り組みを連携させる機会を増やすことで、互いに気づかなかつたまちの魅力や情報を共有し、来街者に向けて区全体の魅力を紹介していきます。そのためには、このまちで暮らす様々な人や企業に対し、区の観光の魅力を発見し育てる活動への参加を促し、官民協働の動きを広げていくしくみが重要です。例えば、民の動きとして区内百貨店などで観光案内所を設置する取り組みがはじまっており、こうした企業や各エリアに店を構える老舗との協働によって観光案内を充実することも可能です。

さらに、新しい「民の力」として期待されるのが、中央区に集まるクリエイターやアーティスト達です。感受性が高い彼らは、新しい魅力の種を見つけ育てています。たとえば、ニューヨークのソーホー地区等で、産業の郊外移転に伴い活気を失った地域をアーティスト達が新しい視点で利用し世界的な観光資源へと育てあげたように、区民自身が日常を楽しみ、新たな都市の魅力を育む中から新しい「都市観光」の担い手を育成していきます。これまで活動してきた観光の担い手と新たな観光の担い手が協働することにより、これまでにない観光資源を生み出していくことを期待します。

## 重点施策

## 1 「都市観光推進協議会（仮称）」の設立・運営

中央区独自の「都市観光」を確立していくために、観光の担い手である区民、商店街、事業者、行政をはじめ、「都市観光」の視点を持った有識者やクリエイターなども含めた、横断的な協議の場を設立します。

官民の多様な主体による協働をコーディネートし、具体的な課題の抽出や、解決のための方策の協議を継続的に行い、新しい観光振興ビジョンを推進する中心的な役割を担います。商店街、事業者、区内で活躍するNPO、区民活動、行政各部門等の連携を促進し、新しい観光サービスやイベントを生み出していくなど、テーマ毎に官民連携によるプロジェクトチームを組織化するための母体としても位置づけます。「都市観光推進協議会（仮称）」の詳細については第3章「観光振興ビジョンの推進」で説明します。

## 2 テーマ別観光ルートの開発と案内人の育成

現在のまち歩きルートは日本橋や銀座など「エリア別」にまちの歴史をテーマとしたツアーが多くなっています。

本施策では人材育成という観点も考慮しながら、観光客の関心が高い歴史的建造物や食べ物、ファッションといったテーマ別のルートを新たに設定します。たとえば「近代建築を巡る」「路地～水路をたどる」など、個別の街ではなくテーマ別にまち歩きコースを設定することで、街から街へと回遊型の観光スタイルを定着させていくことが可能になります。

開発したまち歩きルートはより多くの方が案内手法を身につけられる様に標準化し、観光案内ボランティアの拡大により多くの観光客を迎える体制を整備します。特に、戦略1の重点施策「江戸・東京体験ループ（仮称）」でも重視される水辺を活用した舟運については、区内の新たな回遊手段として期待される一方で、説明できる人材が不足しているため重点的に育成していきます。



水辺観光の担い手を充実させていく



まち歩きボランティア養成講座



## 主な施策

### 中央区観光協会の機能強化

これまで観光情報のPRやイベントの開催、まち歩きツアーの実施など様々な分野で本区の観光を支えてきた観光協会の機能を強化します。機能強化の一案として、第3種旅行業\*登録を行うため今後観光協会の法人化を検討していくことが挙げられます。

\* 第3種旅行業

平成19年(2007年)5月12日施行の旅行業法改正により、旅行業者の営業所の存する市町村及びこれに隣接する市町村の区域及び観光庁長官の定める区域内では、国内の募集型企画旅行を実施することができるようになりました。地域の観光資源を熟知した地元の中小事業者による独自性の高い企画旅行を提案することができます。

### 観光の担い手の交流・ネットワーク化

「中央区観光拠点(仮称)」を活用し、各地域のまちづくりに携わる人々、観光ボランティアや文化財サポーター、老舗の経営者や従業員、文化活動を展開するクリエイターやアーティストなど、観光の担い手同士、さらには観光の担い手と来街者の交流を図っていきます。また、様々な観光の取り組み事例を共有し、他団体で育まれたノウハウを集積することで人材育成を推進していきます。

### 観光の担い手認定制度の確立

初心者には敷居が高い老舗めぐりの観光案内人、工場見学や職場体験を行っている民間事業者等、中央区の観光資源を解説する観光の担い手を認定する制度をつくります。中央区に詳しい区外の観光の担い手も積極的に認定していきます。認定された観光の担い手はホームページや観光マップに掲載し、観光客に利用してもらいます。

### インターンシップによる育成

観光教育を実践している大学等と連携し、区や民間事業者が観光人材インターンシップの受入先となり、将来中央区の観光を担う人材を育成します。

## 戦略4 観光情報の発信を強化する

観光情報を発信する手段は限られており、イベントや施設等の観光資源の紹介が中心です。また、地域の団体や企業から発信される情報は分散しています。このため、都市生活に密着した情報や中央区のまちそのものを楽しむための情報を入手することは困難です。こうした点を克服するための情報発信を強化する戦略が重要です。

### 現状分析

#### (1) 観光協会を中心に観光情報が発信されている

これまで中央区では観光協会が観光情報の発信における中核的な役割を担い、区民の参加を促しながら観光案内地図、観光写真コンクール、観光特派員によるブログなど区の観光の魅力を紹介するコンテンツを整備し、ウェブサイト運営するなど、観光資源の掘り起こしや情報提供に成果をあげてきました。しかし、区アンケート\*によれば、これまでの取り組みの中には十分に認知されていないものもあります。今後はこれまで整備してきたコンテンツを有効活用し、区外の人々に伝えていくことをさらに進める必要があります。

\* 資料編：S-6 (3) これまでの観光事業の認知状況 S-11 (7) 観光の参考に使っている情報源

#### (2) 文化振興の取り組みが充実している

本区には、長い歴史や伝統の上に築いてきた豊かな文化資源が数多くあります。こうした文化がもつ魅力を観光資源として有効活用する必要があります。区が保存管理している文化資料は、現在デジタルアーカイブ化されインターネットで公開されています。また、区民や来街者に区の文化的な魅力を再発見してもらえよう、平成20年(2008年)から秋に「中央区まるごとミュージアム」を開催しているほか、地域にある歴史・文化資料、伝統行事で使用する用具などを「まちかど展示館」として整備し展示・公開するなど、文化振興に積極的に取り組んでいます。これまで区民を対象として進められてきたこうした取り組みも、積極的に観光素材として訴求\*していくことが有効です。



タイムドーム明石の収蔵品アーカイブス

\* 訴求：PR等によって利用者の興味関心に働きかけること

#### (3) 情報発信が一元的でなく分散している

中央区では、様々な施策を通して観光資源を拡大し、施策ごとにその情報を発信しています。しかし、情報をとりまとめ一元的に発信する機能は十分ではありません。また、地域で開催される各々のイベントや名産品をはじめとするグルメ情報など、区全体の観光情報が把握しづらい状況です。今後は、こうした個別の施策や地域の事業間での連携を深めるとともに、観光情報の全体像を捉えて、効果的かつスピーディーに広く来街者に提供していくことが求められます。

## 施策の方向性

### 観光情報を集約し、発信手段の多様化を図る

民間事業者や商店街、区民活動団体などによる観光サービスや情報発信を活性化していくために、区の様々な部署や関連団体が発信している情報を収集・整理し、観光客や観光の担い手に一元的に提供する機能が求められています。

また、これまで観光情報はホームページ、案内マップなど発信手段の選択肢が限られていました。一方で近年、中央区観光協会ではブログやツイッターを始めており、行政レベルでも観光イベントにブースを出展する自治体や東京ユビキタス計画をはじめとするICT\*を活用した情報発信など、様々な手法が導入されています。区民のくらしと「都市観光」の魅力を伝えるために、これまで以上に効果的な発信手段を検討していく必要があります。多様なメディアによる情報受発信により、中央区全体を観光と交流のステージに育てていきます。

さらに、観光情報の提供についても「プロセス」を重視する視点が求められます。たとえば、観光ガイドブックのようにすでに情報が整理編集された結果を提示するだけでなく、観光ガイドブックなどがつくられていく過程、観光サービスが検討されていく過程なども重要な観光情報と捉えることができます。

\*ICT: 情報通信技術 (Information and Communication Technology)

## 重点施策

### 1 「中央区観光 EXPO」の開催

多種多様な観光資源を国内外の観光事業分野に携わる人々に紹介し理解を深めるとともに、プレゼンテーションやシンポジウム、旅行関係者や異業種とのコラボレーションなど、国内外や業界内外に向けた情報発信を通じ次のビジネスにつなげる EXPO を開催します。

中央区は歴史や文化の魅力あふれる観光資源が豊かですが、まだ認知されず埋もれているものもたくさんあります。そこで観光拠点などを活用しながら、あらゆる観光関連企業や組織が一同に集まる場と機会を設け、企業によるブース出展や情報交換、プレゼンテーション、商談などを通じ、交流や観光需要の拡大をはかり、国内外に情報を発信していきます。また、今後の観光ツアーの企画や、来場者同士のタイアップの機会を生み出し観光全体の活性化につなげていきます。EXPO 終了後には、出展企業とタイアップし、観光ルートを実際に体験してもらうモニターツアーなども実施するなど、本区の魅力をさらに理解してもらいます。



「中央区観光 EXPO」を活用した情報発信のイメージ (旅博 2011 の様子)  
写真提供: JATA (日本旅行業協会)

## 重点施策

## 2 スマートフォン等携帯情報端末を活用した情報発信の推進

国や東京都との連携を視野に入れながらスマートフォン等携帯情報端末が持つ情報発信力や情報処理能力等を有効に活用し、国内外の旅行客がその場で歴史や文化、グルメに関する情報を入手できるサービスを構築します。

また、携帯情報端末のカメラに写る風景に、その場で情報を重ねるソフトウェアなどを活用し、カメラをかざすと登録してある観光スポットの位置を表示したり、目的地を画面上で選択すれば動画や説明文、地図によるルート等の情報を提供するサービスも可能になります。

さらに、まちかど案内処等の観光案内所やホテルに無線 LAN(Wi-Fi) を活用し、多言語対応の観光ウェブサイトや観光情報番組、警察や病院等の連絡先や緊急時の災害情報などを提供し、観光客のみならず、区民の生活に役立つ情報も提供します。



スマートフォンなど  
携帯情報端末を使用した  
情報発信のイメージ

## 主な施策

## 観光情報の一元化

「都市観光推進協議会(仮称)」での交流をきっかけに、様々な団体が所有する情報を提供し合い観光情報を集積することで、来街者や区民を含めた観光の担い手にとって必要な情報が手に入りやすい環境を整備します。

また、情報発信も一元的にすすめることで、統一的な見せ方で、イベント、企画展、ウェブコンテンツ、情報誌などのメディアミックスによる新たな展開が可能になります。

## 隅田川サミットの開催

隅田川沿岸4区(中央区・台東区・墨田区・江東区)及び東京都の広域連携によるシンポジウム「隅田川サミット」を開催することで、歴史ある水辺の観光やイベントをPRし、江戸時代に経済、物流、文化等の中心であった隅田川の再生及び水辺の観光振興を進めます。

### 観光案内施設の拡充とネットワーク化

区内の観光案内施設の情報を集約して連携を促進します。また、観光拠点にとどまらず、区施設の活用や、民間の商店等の公募・認定により、中央区全域に観光案内機能を拡充します。こうした観光案内機能のネットワーク化により、観光情報の一元的な集約と配信機能という情報の流通を確立し、情報が欲しい人に必要な情報が届く仕組みを新たに構築していきます。

### 「中央区観光ミッション団」の結成と「中央区観光ミッション」の開催

観光ミッション団を結成し、本区に「アンテナショップ」を出店している地方をはじめ様々な地域に出向き、各地の観光の担い手に直接情報を届け、意見を交換し、観光PR活動を展開します。

ミッション団の訪問先では、旅行業社、観光関係者、メディア、旅客運送事業者を対象にプレゼンテーションやシンポジウム、セミナー、商談、情報交換等の機会を設けます。業界内外に向けた情報発信を通じ旅行関係者や異業種とのコラボレーションなど、次のビジネスにつなげます。

国や東京都、また他区と連携し、アジアなど日本への観光に興味のある海外にまで足を伸ばし「ジョイント観光ミッション団」を組織し、あらゆる機会を通じて本区の観光を広めていきます。

### パブリシティ\*強化

様々なイベントをマスメディアに取材してもらうことでより効率的な広報、情報発信を行います。マスメディアへのプレスリリースなど積極的に情報提供を進め、より強力なパブリシティを進めていきます。

\*パブリシティ…事業や製品に関する情報を報道機関に積極的に提供し、マスメディアを通して報道として伝達されるよう働きかける広報活動。

### フィルムコミッション\*機能の整備

テレビや映画のロケ地マップなどをウェブサイトで公開し、新しい層の観光客を誘致します。こうしたロケ地を誘致するための「撮影のしやすさ」「撮影にむいた景観」「撮影許可の手続きの利便性」「地元と行政の協力体制」などを高め、撮影場所となる地域や施設と、映像制作者との橋渡し機能としてのフィルムコミッション機能の整備を進めていきます。

\*フィルムコミッション…映画等の撮影場所誘致や撮影支援をする公的機関を指します。主に地方公共団体あるいは観光協会の一部署が事務局を担当しています。

### 情報発信のフレームづくり

企業・店舗や観光ボランティア、来街者が中央区の情報を発信するためのフレームづくりを推進します。主にインターネットを中心に、中央区観光の共通ロゴなどビジュアルシンボルや写真などの素材、関連情報のリンクなどを提供することで、来街者を含めた情報発信の利便性を高めます。

## 戦略5 観光に必要な基盤を整備する

都市環境の整備が活発に行われてきましたが、観光客のニーズを十分に捉えたものとはなっていません。今後は民間企業や地域団体と連携し、区民や来街者にとって観光の視点を盛り込んだわかりやすい環境づくりを進める戦略が必要です。

### 現状分析

#### (1) 観光案内機能が不足している

区内 16 カ所に 4 カ国語表記（日本語、英語、中国語、韓国語）による観光案内標識を設置しています。しかし設置数が十分でなく、区内に様々な案内標識が混在し、それらはデザインのルールも統一されていません。また、すでに区内各所に民間中心の観光案内施設がありますが、必ずしも利用しやすい場所にあるわけではありません。観光施設への誘導サイン、主要駅・バスターミナル等の位置サイン、外国人向けのウェルカムボードなど基本的な案内基盤も不足しています。現在、区内には観光資源の全体像を概観できる場所がなく、観光客が見たいものを探す時にどこに行けばいいのかわかりにくいいため、「中央区観光拠点（仮称）」を中心とした、総合的な観光客の案内機能を戦略的に整備していくことが求められています。

#### (2) 都市交通の環境整備が活発である

中央区コミュニティバス「江戸バス」は区民の足として定着してきていますが、観光分野への活用も期待されます。また、「水の都プロジェクト」による水辺空間の魅力向上や、各所を結ぶ水路の起点となる「日本橋船着場」の整備など、区内地域特性を踏まえた交通環境の整備は活発に行われています。今後はさらに観光基盤の整備という視点にも配慮していくことが不可欠です。

#### (3) 中央区まちづくり基本条例が制定され、観光施設を充実できるチャンスがある

平成 22 年（2010 年）中央区まちづくり基本条例を設けました。開発計画の策定にあたっては、観光案内所や観光バス乗降所などの観光支援施設等を整備する動きが見受けられます。有休地が少なく地価の高い本区では、区独自で施設整備を充実させていくには限界があります。民間企業と協議し、こうした観光案内施設を整備していくことが必要になります。



不足している観光バスの乗降所  
(写真は市場橋駐車場)

## 施策の方向性

### 「都市観光」の実現に向けた、快適な環境を整備する

中央区では人々のくらしや文化などまちそのものを楽しむことができるので、まちに点在する魅力的な観光資源に、より簡単にアクセスしてもらうため「来街者にとってわかりやすい環境整備」を進めることが必要です。観光案内機能を充実するうえでは老朽化し情報が古くなる案内標識の見直しや、最新のICTを活用した基盤整備を検討することも必要になります。今後、観光案内施設の整備にはこのような配慮が求められます。

次に戦略1で示した「江戸・東京体験ループ（仮称）」を可能にする回遊手段の整備が必要です。各地域のスポットを結ぶルートを開発することで効果的な「面の観光」が実現でき地域間の繋がりも生まれ、まち全体を楽しむことが可能になります。

また「都市観光」の実現には、多くの担い手が連携して、新しい観光の魅力の創造や、新しい観光ビジネスの開発を進めることが必要です。そのためには区の観光の現状を多くの担い手が把握できるよう情報を一元的に集約して提供する場が求められます。そうした情報をもとに、新しい中央区の観光体験の創造、商品やイベントの企画開発、観光プロジェクトの立ち上げ、観光人材や観光ボランティアの育成を進めるためには、区内の様々な観光の担い手が知恵を出し合い、観光振興に取り組むための活動拠点が必要です。

また、こうして整備された快適な観光環境の魅力を、広く一般の来街者に効果的に伝える情報発信の拠点も必要です。江戸から東京へと続く歴史文化や伝統が持つ魅力や、最先端の都市文化の魅力など、中央区の観光の魅力の全体像を俯瞰し、観光客が自分の興味に合わせて行きたい所を見つけられるように一元的に紹介して行く機能を備え、来街者が区内全体を回遊できる起点となるような観光拠点が求められます。

## 重点施策

## 1 「中央区観光拠点(仮称)」の整備

「中央区ではどんなことが体験できるのか」という情報を、多くの来街者に提供していくことが求められます。どこにいけば、どんなものを見たり体験したりすることが出来るのかをわかりやすく魅力的に伝えていくために「中央区観光拠点(仮称)」を整備し、様々な観光資源の魅力を余すことなく伝えていきます。

この施設を核に、区内の観光案内施設の情報を集約して民間との連携を促進します。こうした活動により収集される豊富な情報を来街者に向けて編集し、情報発信していきます。

人々の注目を集める話題性、区内の様々な場所への好奇心の喚起、観光スポットにスムーズにたどり着ける案内機能、中央区ならではのグッズや老舗の味が一部体験できるアンテナショップ等の機能、まち歩きツアーの出発ステーションとなるオリエンテーション情報、メディアに向けた一元的なパブリシティなど、多彩な機能を担います。「中央区観光拠点(仮称)」の詳細は第3章で説明します。

## 2 「まちかど案内所(仮称)」の整備

まち歩きを促進するために「初めての来街者」にもわかりやすい推奨ルートをつくり、観光情報の案内機能や休憩、トイレなどのアメニティ機能を備えた「まちかど案内所(仮称)」を整備します。「まちかど案内所(仮称)」は、区施設の一部や民間の商店、事業所、まちかど展示館等に整備します。また、まち歩きの推奨ルートを幅広い来街者に示すため、他言語を含め誰もが一目でわかるサイン計画を実現します。

## 墨田区の事例「すみだ街あるき案内処」



共通の目印となるサイン

墨田区では「英語が話せる」「地域に詳しい」などの一定の条件のもとに地元店舗の協力を得て「街あるき案内処」を設置し、道案内や簡単な観光案内のほか、観光パンフレットの提供を行っています。店先のスタンドやステッカーが目印になっていて初めての人でもわかりやすくなっています。



協力店舗の様子



## 主な施策

### 「川の道」の整備

水上から景観を楽しみながら区内を回遊できる「川の道」の整備を推進します。日本橋、佃・月島、築地・浜離宮の連携イベントを展開する一方、区民が活用できる水上交通を検討します。

### 羽田空港からの水上交通整備の検討

平成23年（2011年）7月に羽田空港船着場が運用開始されました。羽田空港から船に乗って直接ホテルまで送迎できれば、江戸・東京を実感できる新しい中央区観光の玄関とすることが出来ます。海外就航便の増加や格安航空会社の成長を見据え、羽田空港から直接中央区へと至る水上交通の実現に向け国や東京都などの関係機関に働きかけていきます。

### 携帯端末等によって情報を得られる通信環境の整備

「まちかど案内所（仮称）」と連携したまち歩きガイドシステムなどのデジタル支援サービスを実現するため、無線 LAN（Wi-Fi）等どこからでも高速でつながる通信環境の整備を検討します。

### 安心・安全なユニバーサルデザインの実現

「まちかど案内所（仮称）」および船着場に整備する観光情報の案内機能やトイレなどのアメニティ機能は、誰もが使いやすく安心・安全な、ユニバーサルデザインによるバリアフリーの整備を行います。

### 隅田川ランニングコースの整備

ランニングブームの影響を受け、多い日は4,000人を超える人々が皇居外周をランニングしていると言われています。皇居外周がコースとして選ばれている要因としては、信号がなく、景観が良く、治安も良いため夜のランニングでも安心という条件があるからと言われています。そこで、景観のいい隅田川を中心に走りやすい環境を整備し、多くのランナーに隅田川周辺をコースとして選んでもらい、周辺地域でスポーツビジネスや飲食などのビジネスチャンスを生み出すなどの施策を進めていきます。



皇居周辺のランニングの様子

### コミュニティサイクルの導入

より広範なエリアを回遊したいと考える観光客のニーズに応えるため、サイクルポートの設置を検討します。平坦な中央区では自転車が便利です。区アンケート\*でも、コミュニティサイクルへの関心が高くなっています。放置自転車対策も視野に入れ、サイクルポートを整備し、景観にも配慮しながらコミュニティサイクルの活用を促進します。

\* 資料編：S-17 (9) これから求められる「都市観光」での戦略

### 新しいデジタル観光案内機能の整備

セキュリティカメラ、無線 LAN (Wi-Fi) アンテナ、タッチ式パネルによる多言語対応のニュースや周辺案内情報などの複合機能を、景観に配慮してすっきりとおさめた観光案内ポストの設置を検討します。コストの一部を賄うためにローカル広告の掲載スペースとしても活用していきます。

### 観光ガイドンス映像の整備

観光拠点における観光案内設備として、中央区にはどんなところがあり、どんな魅力があるのかを楽しみながら学べるプロモーション映像の上映が考えられます。他の地域では見られない、江戸～明治～昭和～現在～未来のように、中央区の今昔を CG で再現することにより「歴史と未来が交差する」ことを映像で表現します。歴史上の人物が好んだ場所や食べ物等を「中央区観光拠点(仮称)」やインターネット、ガイドマップなどで紹介することも考えられます。

### 観光バス駐車スペースの整備

中央区観光協会が市場橋公園を活用して、築地のバス専用駐車場を整備していますが、慢性的に駐車スペースが不足しています。また、今後は観光バスで買物をする外国人旅行客の増加も見込まれるため、大規模再開発の際、事業者に対し観光バス駐車スペースを整備するよう働きかけます。



## 第3章

### 観光振興ビジョンの推進

10年間という長期にわたり中央区観光振興ビジョン2012を推進するため、行政内の横断的な連携と区の様々な担い手の連携・交流を促進し、区が一体となって取り組むしくみを構築していきます。

# 1 推進の体制

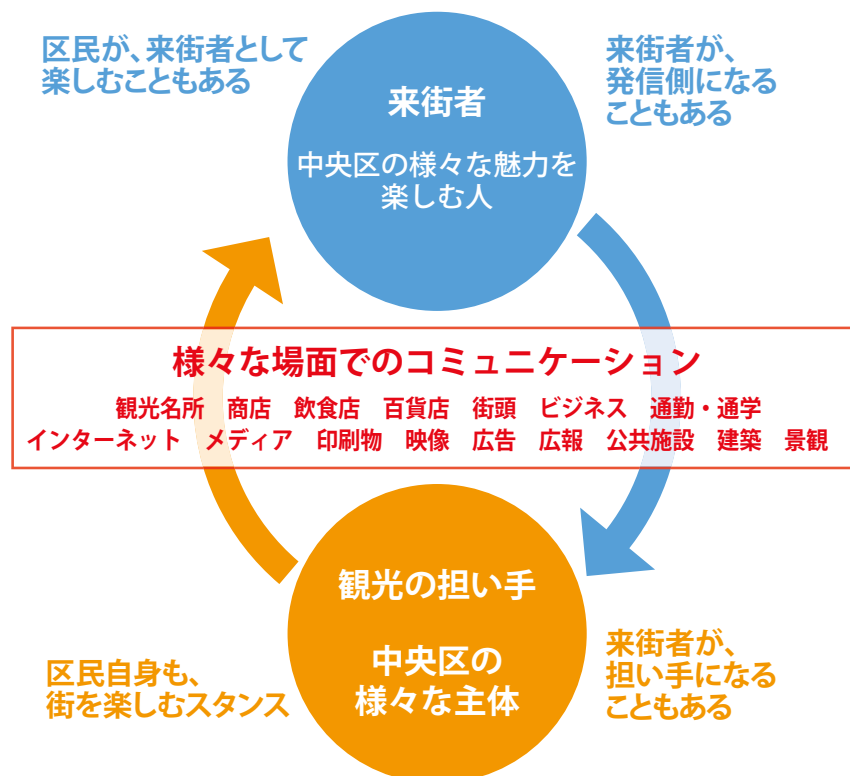
## (1) 観光の担い手

観光振興ビジョンでは「都市観光」を実現するためのまちなみや水辺などのハード面から、新しいサービスや情報等のソフト面まで、多岐な分野に渡る人々の理解や協力が必要となります。また、商店街や事業者、区民などの積極的な参加が求められます。このため行政の各部署、区民、関係団体、事業者、専門家など様々な関係者が集まり、情報や問題意識を共有し、自分たちだけでは解決できない領域を補い合っていく関係をつくる必要があります。各々の活動が、どのように影響し合うのかを理解し、互いの立場を認め合うことが不可欠となります。

また「都市観光」の考え方を活かしていくために、観光ビジネスに携わる担い手だけでなく、まちを楽しむ区民や来街者にも様々な観光振興活動へ参加する機会を開きます。地域と立場を超えて、来街者も担い手となり、担い手も来街者として楽しむという「ともに楽しみ、ともにつくり上げる」観光を実現します。

様々な人々が立場を超えて集い、それぞれの知識・技・思いを持ち寄り、力を合わせて新しい区の魅力を創造するための気運を高めます。コミュニケーションの成果を広く発信し、それをきっかけにさらに多くの人々が中央区の「都市観光」に参加していく循環をつくります。

### 来街者も区民も観光の担い手であり、ターゲット



## (2) 観光の担い手の役割

### 区の役割

区は、区民、事業者、商店街、地域団体など様々な観光の担い手と連携・協働して観光振興を推進していく中で、観光の担い手が積極的に活動できるよう支援していくとともに、担い手同士が連携する際の総合的な調整役を担っていきます。また、区内だけで観光サービスの提供や課題共有等を完結させるのではなく、区を超えた広い視点で観光の担い手同士が手を取り合い、「都市観光」を推進していきます。

### 観光団体、商工業団体、地域団体等の役割

観光団体をはじめ、地域の様々な団体は、それぞれの特性を活かしながら「都市観光」の視点で地域の魅力を高めるイベントの実施や地域経済の活性化を図っていきます。さらに、区をはじめ各団体間で情報や課題を共有し、協働による各種プロジェクトの創出をめざし、単独では実現できない事業を実施していきます。

### 事業者の役割

事業者は、各々の事業領域において時代の変化や多様な観光客のニーズに対応したサービスの展開、利便性向上、情報発信などを通して、区の魅力を高めることに寄与します。また、区や観光団体、商工業団体、区民などと連携し、観光客の誘致や区のブランドイメージ向上に取り組んでいきます。

### 区民の役割

中央区に住み働く人々が、毎日のくらしのなかでまちに親しみ、まちを楽しむことで地域の活性化に寄与し、区の魅力を高めることに貢献できます。住んでいるまちの歴史や文化に触れ、その魅力と出会う機会を増やすことで地域への愛着と誇りが生まれます。区民が自ら楽しむことが、友人・知人など来街者に対して中央区の魅力を伝えることにつながり、さらには、楽しみながら来街者をおもてなしすることにつながります。

また、区や観光団体、商工業団体、地域団体などが進める、地域活性化やまちづくりに関する取り組み、ボランティア活動に参加することで、自分達にとって住みやすく、来街者にとっても魅力的な、これからの中央区の「都市観光」の確立を担っていきます。

### (3) 推進の体制

国内や海外からの多様な来街者を迎え、それぞれのニーズに即した様々なサービスを提供するには、プロジェクトごとに異なる技術や知見が必要となります。また、個別の活動では実現できない大きな取り組みを形成する上で必要な取り決めやルールを協議します。さらに、刻々と変わる社会情勢に臨機応変に対応するためには、状況に合わせて異なるチームを編成できる柔軟な体制をつくることが求められます。そのためには、公共性を担保する官と機動力を発揮する民が連携していくことが有効です。

#### 都市観光推進協議会（仮称）

##### 様々な観光の担い手が情報交換、課題共有のために協議する合議体

戦略3の重点施策で説明したように、様々な主体から代表者が集まり横断的な協議を進める場として「都市観光推進協議会（仮称）」を設置します。この協議会では観光振興ビジョンの方向性を相互に確認します。また、中央区の観光に関する情報共有、様々な課題解決のための協議を進める場として期待されます。

##### プロジェクトチームを生み出す機能

新しいプロジェクトを生み出していくためには、これまでにない新しい発想に果敢にチャレンジする担い手同士が知恵や課題を持ち寄る必要があります。「都市観光推進協議会（仮称）」ではこうした担い手同士の交流を促し、行政主導の横断的な施策プロジェクトや、地域団体や民間企業が新しい観光ビジネスを進めるプロジェクトチームを組織化する場としての機能を担います。

##### ビジネスマッチング機能

新たな事業を立ち上げていくためには、他の自治体で成功している事例について学んだり、自分たちだけでは解決できない領域を補うパートナーを探す必要があります。これらを個々の担い手が独自に進めることは大変困難です。「都市観光推進協議会（仮称）」では、海外や他の地域で成功している事例をヒントに、中央区で展開できる新しい観光ビジネスのアイデアを検討し、それに挑戦する担い手にパートナーを紹介するなどのビジネスマッチング機能を担います。

##### 観光振興ビジョンの達成度を確認する機能

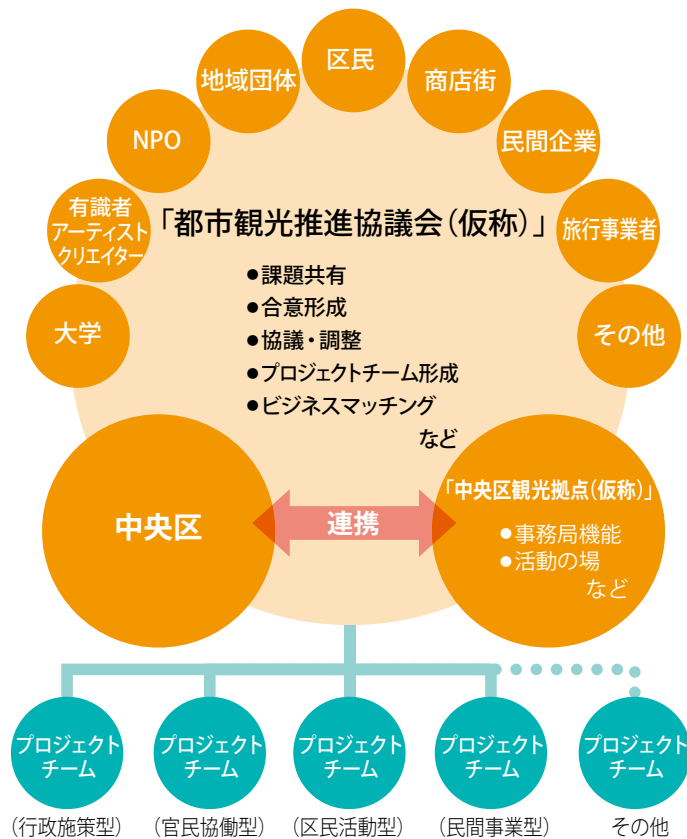
観光振興ビジョンで掲げた「都市観光」の理念とそれにもとづく目標に向け、各戦略をたて施策を設定しました。この目標にどれくらい近づいたのか、各々の施策がどの程度達成できたか、あるいはできなかったのか等をチェックする機能を担います。また、刻一刻と変化する社会情勢により、今回策定したビジョンの方向性が時代に適応しなくなる可能性もあるため、ビジョンの軌道修正も行います。

## 「中央区観光拠点（仮称）」を活動の拠点とし、その運営者と区の協力体制で事務局機能を構成する

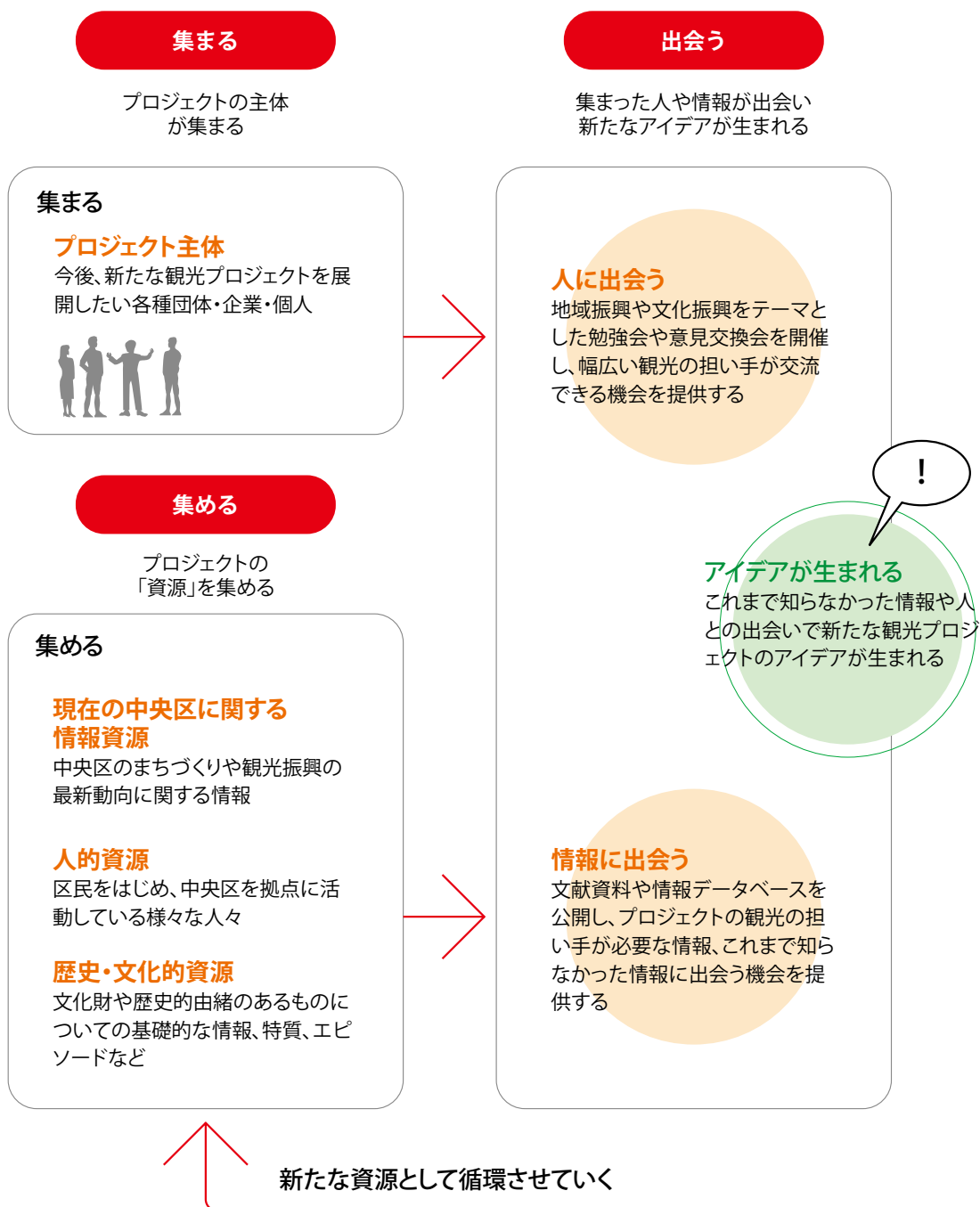
多くの観光の担い手が参加できる場を形成していくには、核となる事務局における官民の協力体制が必要になります。区による公平性、中立性の確保と、民間による機動力の発揮という双方の利点を活かすために、区民を主役として引き立てる黒子役として活躍する事務局が必要です。

また、「中央区観光拠点（仮称）」では観光客に対して観光情報を一元的に発信していくことが求められますが、「都市観光推進協議会（仮称）」のネットワークにより区の観光情報の集積が容易になります。そのため、観光拠点の運営主体がこのネットワークをコーディネートする事務局を担い、多くの担い手が集まるネットワークの活動の場として拠点を活用していきます。

「都市観光推進協議会（仮称）」の体制イメージ（例）



## (4) 様々なプロジェクトを生み出すしくみ





## 創造する

アイデアをプロジェクトとして具体化する

例えば・・

### 商品開発型プロジェクト

新たな特産品や旅行商品を開発

### イベント立案型プロジェクト

ファッションショーやグルメイベントなど新たなイベントを開発

### キャンペーン立案型プロジェクト

一定期間内に特定エリアで展開するキャンペーンを開発

### 市民参加情報発信プロジェクト

新しい情報発信の方法を市民参加で実現するメディア開発

### サービス開発型プロジェクト

ホスピタリティ向上のための新たなサービス開発

### 資源発掘型プロジェクト

まだ眠っている中央区の観光資源を発掘

## 発信する

プロジェクトを実践し観光資源として発信する

例えば・・

イベント

テストショップ

企画展

ウェブサイト

フリーペーパー

ポスター・チラシ

パブリシティ

タイアップ

コミュニティFM

新聞・TV等マスメディア

## 2 推進の拠点

### (1) 「都市観光推進拠点（仮称）」の設置

平成28年（2016年）京橋二丁目に整備が予定されている「中央区観光拠点（仮称）」に先駆け、「都市観光」の推進拠点を設置します。この拠点では、区や観光協会を中心に官民一体となって観光振興ビジョンに掲げる施策を推進し「中央区観光拠点（仮称）」における活動へとつなげていきます。

### (2) 「中央区観光拠点（仮称）」の整備

京橋二丁目西地区第一種市街地再開発事業において「中央区観光拠点（仮称）」の整備が検討されています。観光振興ビジョンで掲げている「都市観光」の実現に向け、多様な観光の担い手が活動できる拠点として有効活用することが重要です。

そのため、「中央区観光拠点（仮称）」は、戦略5の重点施策で紹介したような観光案内施設機能だけではなく、観光振興ビジョンの戦略1～5の推進を支える機能が求められます。

観光の担い手が主役となり、来街者の回遊性向上、観光に関わる国際交流、担い手の人材育成・情報交換などの活動を繰り広げ、中央区の魅力を創造・発信する拠点をめざしていきます。



京橋二丁目西地区

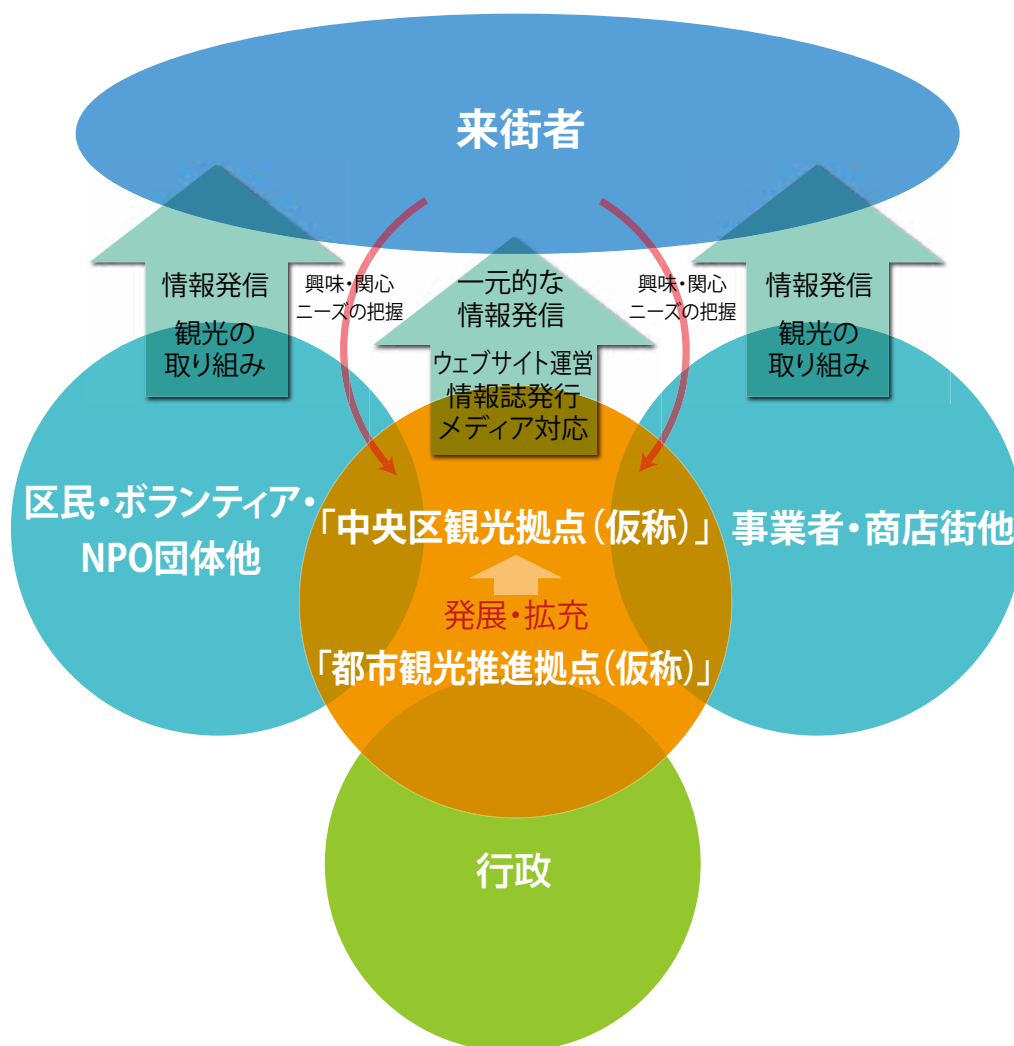
### (3) 「中央区観光拠点（仮称）」の位置づけ

本ビジョンでは、戦略3において施策の方向性として「『民』の力を活かし、『官』との連携を促す」ことを掲げています。そのため、「中央区観光拠点（仮称）」は独自に活動するのではなく、多種多様な観光の担い手が相互に連携・協働し合いながら、本区の新しい魅力を創造・発信していくなど「民の力」が主役となるような施設が望ましいと考えられます。

単なる観光案内所ではなく、区の様々な担い手が交流し、新しい取り組みのアイデアが生まれ、互いの課題を解決できるノウハウを持ったパートナーが見つかるような、区の観光活動の拠点としての活用を検討していきます。

そのため、「中央区観光拠点（仮称）」は、右図のように、区民、ボランティア、NPO 団体等の取り組みや事業者、商店街、観光事業者の取り組みと行政の取り組みをつなぎ、区の様々な観光の

担い手同士が連携しながら来街者に対する情報提供やサービスを高めていくための活動拠点をめざします。



#### (4) 「中央区観光拠点（仮称）」の運営について

京橋二丁目に近い東京駅周辺での来街者の滞在時間を延ばすとともに、来街者の増加や、周辺地域への回遊性を高め、中心市街地の活性化に寄与するためには、「中央区観光拠点（仮称）」を魅力的な観光施設にする必要があります。また、観光拠点はビジョン実現に向けた人材育成や情報発信等の各種プロジェクトを行う場としても機能します。これらを区だけで実行することは困難であり、民間の資金、発想、ノウハウ等を積極的に活用することで、効率的な施設の整備、維持管理及び運営を行うことが求められます。





## 資料編

- 1 中央区の観光に関するアンケート調査
- 2 観光関係者ヒアリング
- 3 中央区観光振興ビジョン2012策定委員会について

# 1 中央区の観光に関するアンケート調査

平成 23 年(2011 年)10 月～11 月に実施した中央区民への郵送アンケート調査(以下「区民郵送調査」と、インターネットによる来街者ウェブアンケート調査(以下「ウェブ調査」)の結果にもとづいて中央区の観光に関する来街者の評価をまとめます。

## 調査の概要

### 《調査目的》

「中央区観光振興ビジョン 2012」策定に際しアンケートを行い、今後の中央区の観光施策構築に資するデータの作成を目的にアンケート調査を実施しました。

### 《アンケート対象者》

中央区民の他、最近 1 年間にビジネス以外で中央区に来街した東京都民(中央区民除く)埼玉・千葉・神奈川、及び首都圏以外の地域居住者を対象としました。

### 《調査方法》

- ① 区民郵送調査・中央区民 発送数：900 人  
住民基本台帳より無作為抽出し、郵送留置アンケートにより行いました。中央区 3 地域の人口比率に基づき下記の通り発送しました。
- ・ 京橋地域： 228 人
  - ・ 日本橋地域：266 人
  - ・ 月島地域： 406 人

アンケートのサンプル数配分 (単位：人)

	人口	比率	発送数
合計	119,256	100%	900
京橋	30,208	25%	228
日本橋	35,303	30%	266
月島	53,745	45%	406

(各地域の人口は調査設計を行った平成 23 年(2011 年)8 月 1 日時点での、「住民基本台帳による世帯と人口」による)

- ② ウェブ調査・サンプル数 600 人
- 1 都 3 県在住者 300 人(中央区以外)
    - 20～60 代(各世代：男性 30 人、女性 30 人)
  - 1 都 3 県以外在住者 300 人
    - 20～60 代(各世代 男性 30 人、女性 30 人)

＜＜調査期間＞＞

- ① 区民郵送調査…平成23年（2011年）10月22日（土）～11月7日（月）消印
- ② ウェブ調査…平成23年（2011年）10月25日（火）～28日（金）

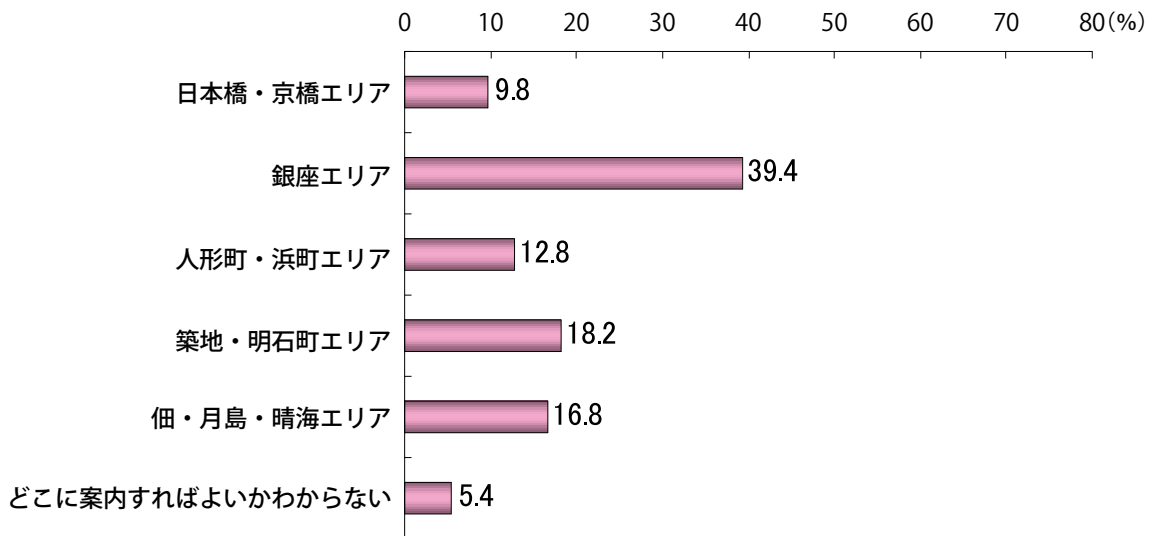
＜＜回答者概要＞＞

（単位：人）

区 分		回答者数	男性	女性	無回答
合計		897	421	474	3
区民郵送調査		297	120	174	3
居住地別	日本橋・京橋エリア	23	10	13	0
	銀座エリア	10	4	5	1
	人形町・浜町エリア	86	34	52	0
	築地・明石町エリア	61	23	38	0
	佃・月島・晴海エリア	114	49	65	0
	居住地不明	3	0	1	2
ウェブ調査		600	300	300	0
居住地別	都内居住者（中央区以外）	132	68	64	0
	埼玉・千葉・神奈川	168	82	86	0
	首都圏以外居住者	300	150	150	0

## (1) 区民が訪問客を案内したい場所（区民郵送調査）

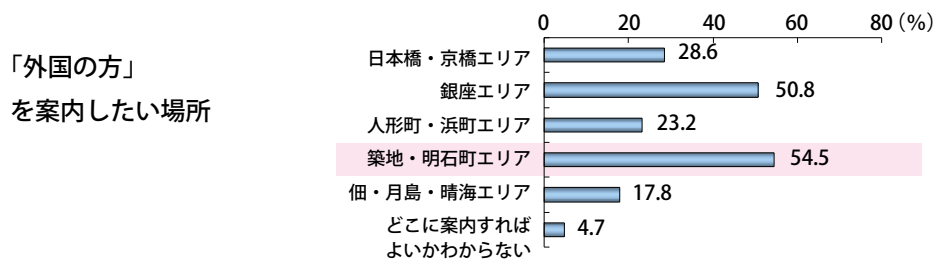
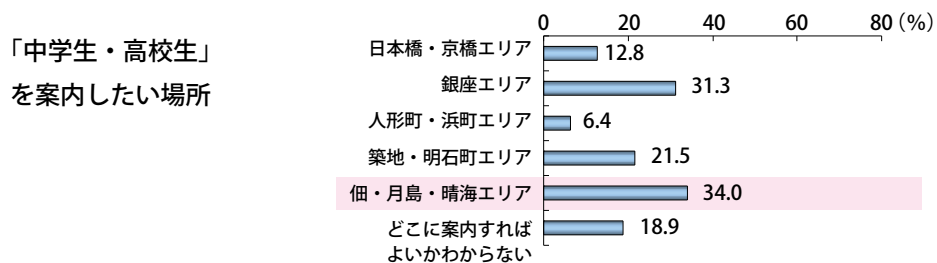
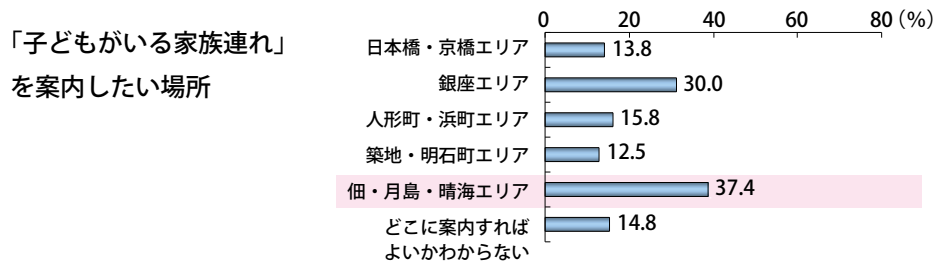
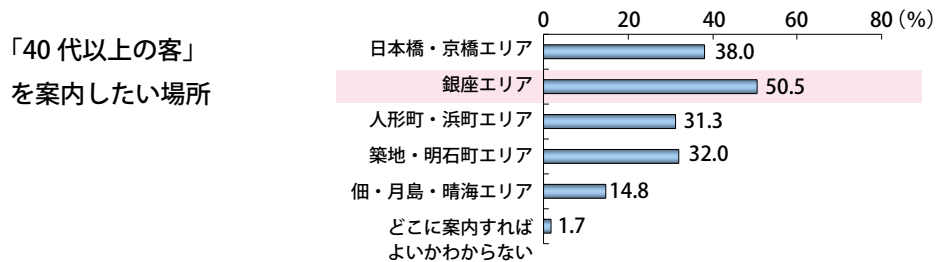
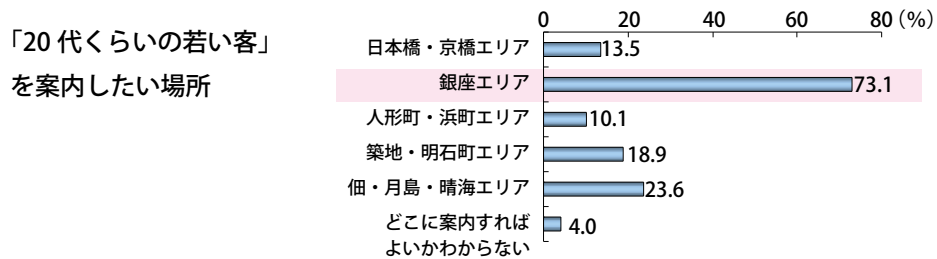
区外から来た友人・知人などの訪問客を必ず案内したい場所について、5つのエリアから一つだけを区民に選んでもらったところ、「銀座エリア」と答えた人が最も多くなっています。しかし、「銀座エリア」を選ぶ人が過半数を占めるまでには及ばず、各エリアそれぞれを支持している区民が一定数いることから、区民は中央区全域にそれぞれの魅力を感じていることが伺えます。





## (2) 区民が訪問客別に案内したい場所（区民郵送調査）

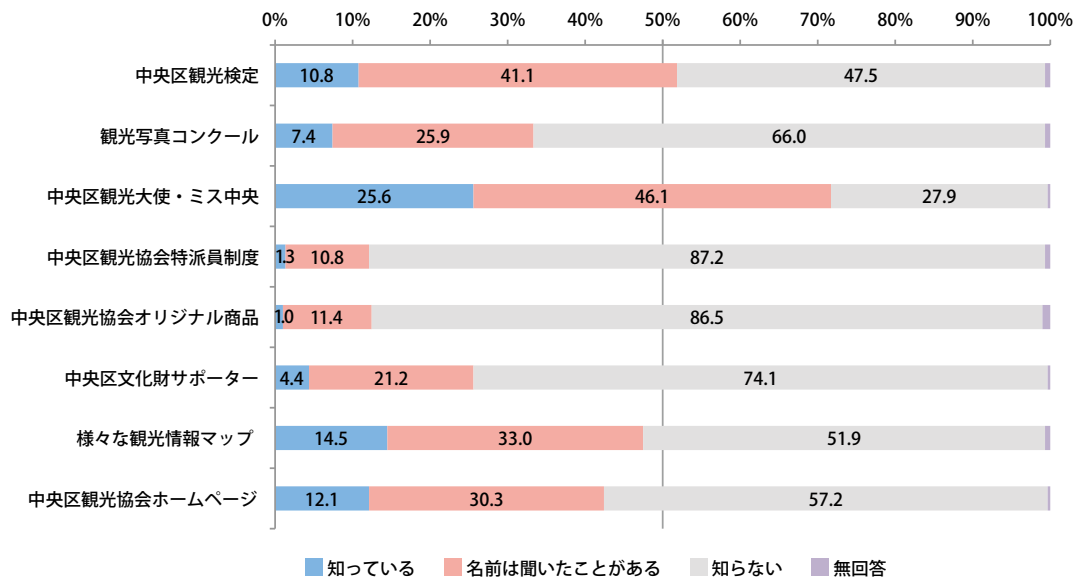
様々な訪問客を想定してそれぞれを案内したい場所を質問したところ、年齢などの特性により、違いがあることが分かりました。「20代くらいの若い客」や「40代以上の客」では、「銀座エリア」が選ばれていますが、「子どもがいる家族連れ」と「中学生・高校生」の場合は「佃・月島・晴海エリア」が最も多く、「外国の方」の場合は「築地・明石町エリア」が最も多く選ばれています。また、「子どもがいる家族連れ」と「中学生・高校生」については「どこに案内すればよいかわからない」と答える人が目立ち、中央区は大人の向けのまち、もしくは子ども向けの観光資源が少ないなどと認識されていることが伺えます。



：最も多かった回答

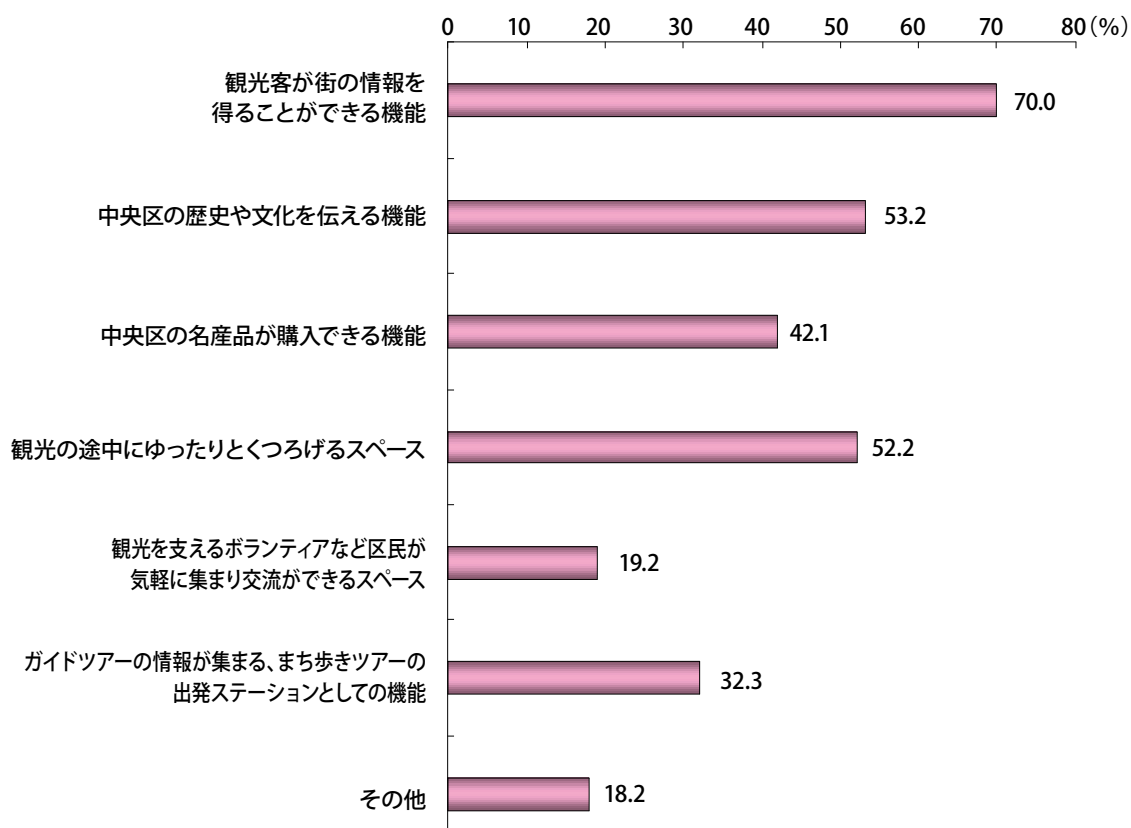
### (3) これまでの観光事業の認知状況 (区民郵送調査)

これまでの観光事業について知っているかどうかを区民に質問したところ、半数以上の人が「知っている」もしくは「名前は聞いたことがある」と答えた事業は「中央区観光大使・ミス中央」と「中央区観光検定」となっています。「中央区観光特派員制度」や「中央区観光協会オリジナル商品」はあまり知られておらず、広報活動や情報発信に工夫が必要と考えられます。



#### (4) 「中央区観光拠点（仮称）」の機能（区民郵送調査）

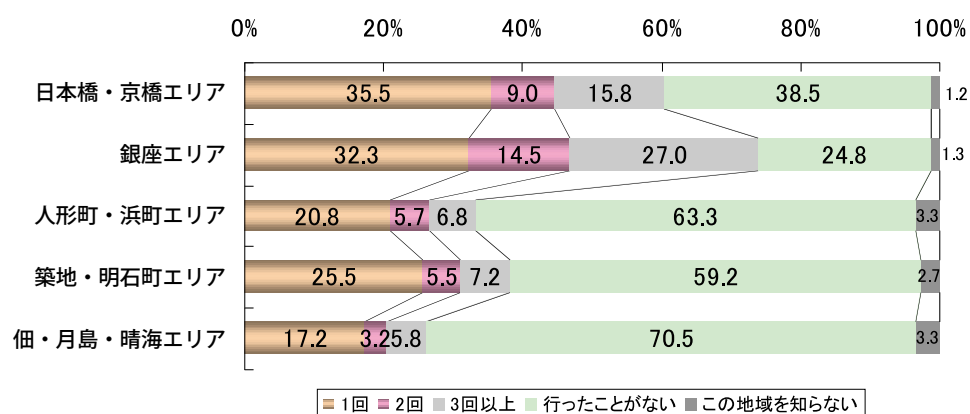
「中央区観光拠点（仮称）」に求められる機能を区民に質問したところ、回答が最も多かったのは「観光客が街の情報を得ることができる機能」となっており、観光案内機能が求められていることがわかります。「中央区の歴史や文化を伝える機能」と答えた人も半数を超え、上位2つより、観光に関する情報をより多く発信することが求められていると考えられます。また半数以上の人々が「観光の途中にゆったりとくつろげるスペース」を選んでいることから、まちの中にくつろげるスペースが少ないと感じている人が多いと考えられます。



## (5) 中央区各エリアの来街頻度、来街目的 (ウェブ調査)

### 来街頻度

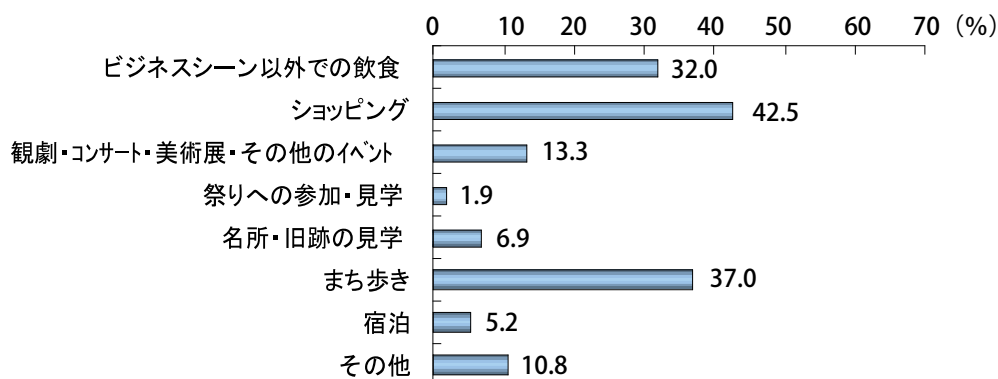
最近一年間に訪れた中央区の各エリアについて質問したところ、回答者の6割以上が「日本橋・京橋エリア」「銀座エリア」を訪れており「3回以上」訪れているリピーターの比率も高いことがわかりました。この2つのエリアの高い集客力を活かして他のエリアへの回遊性を高めることが有効と考えられます。



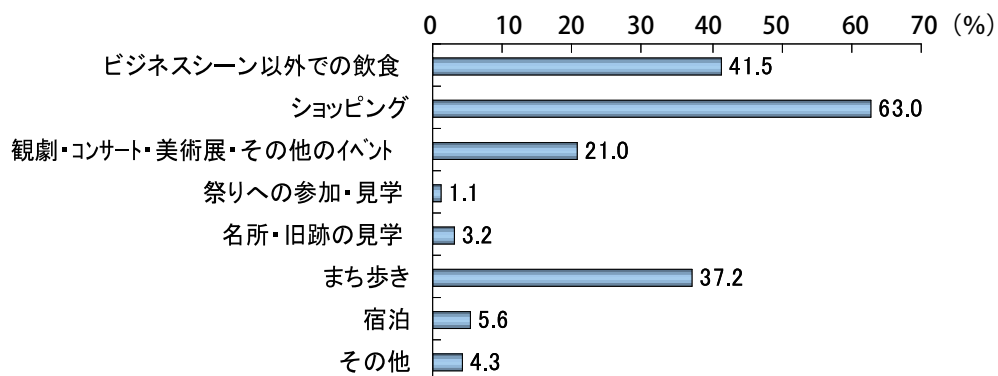
### 来街目的

「日本橋・京橋エリア」「銀座エリア」をはじめ、全体的に「ショッピング」「ビジネスシーン以外での飲食」が目的で訪れる人が多くなっていますが、近年人気が高まりつつある「まち歩き」が目的で訪れる人も多くなっています。とくに「人形町・浜町エリア」では、「まち歩き」と回答する人が最も多くなっています。「まち歩き」が目的で訪れた人が中央区の魅力により多く触れられるよう、利便性や回遊性を高めて滞在時間を延ばすなどの工夫が有効と考えられます。

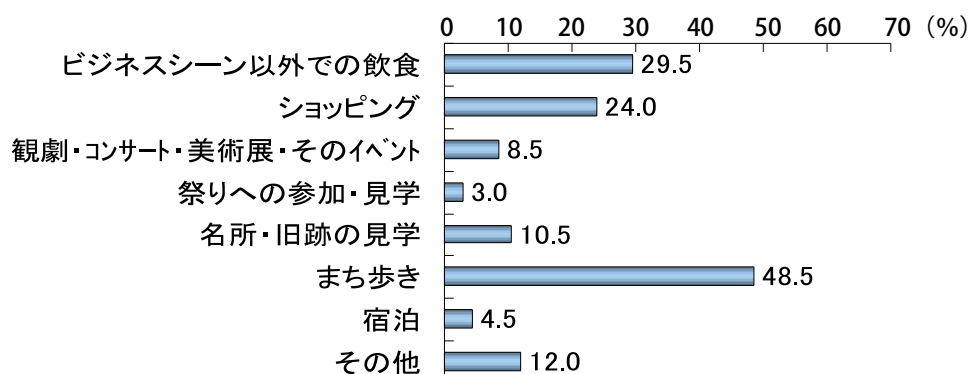
#### 日本橋・京橋エリア



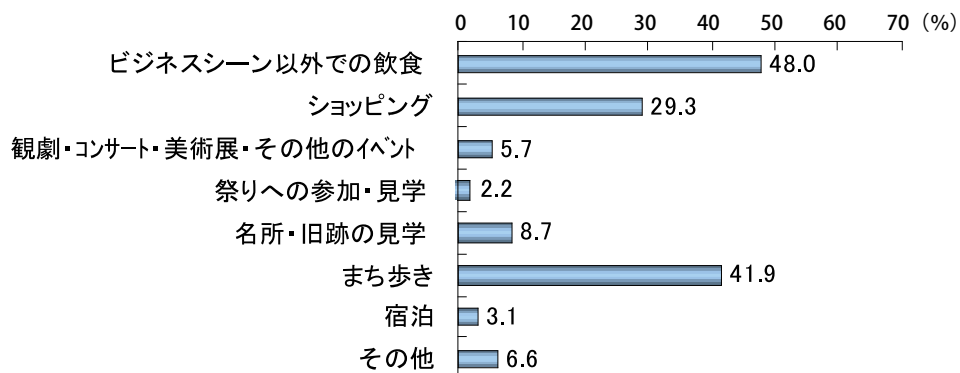
## 銀座エリア



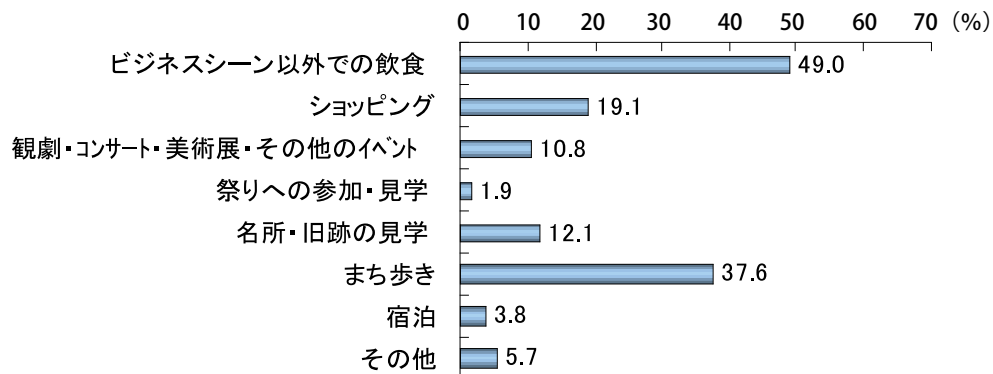
## 人形町・浜町エリア



## 築地・明石町エリア



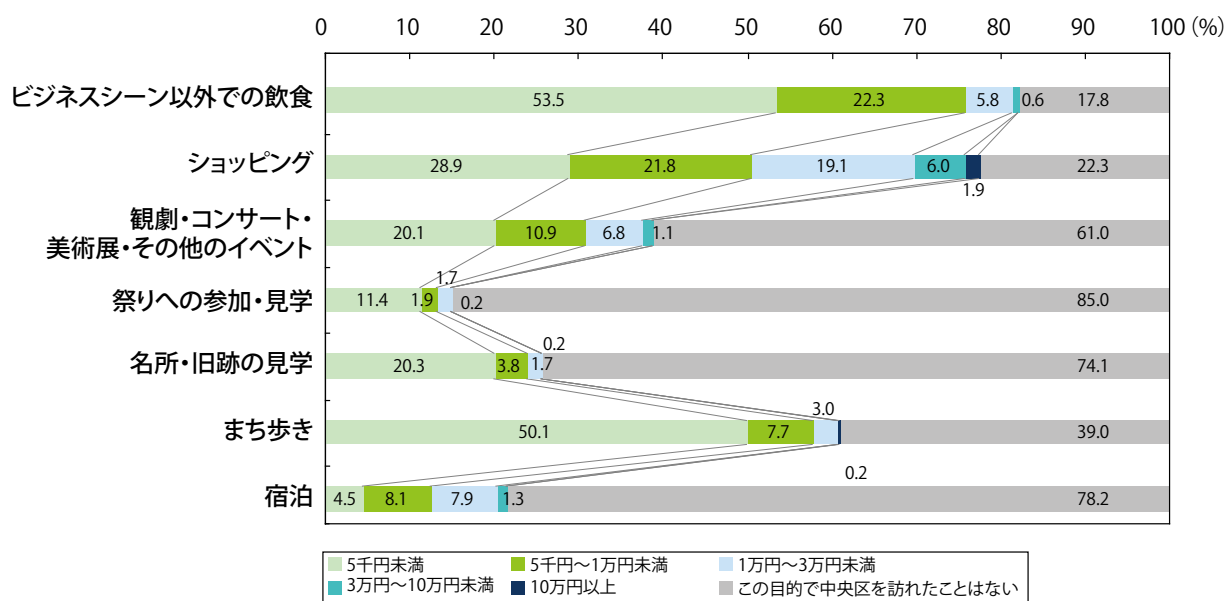
## 佃・月島・晴海エリア



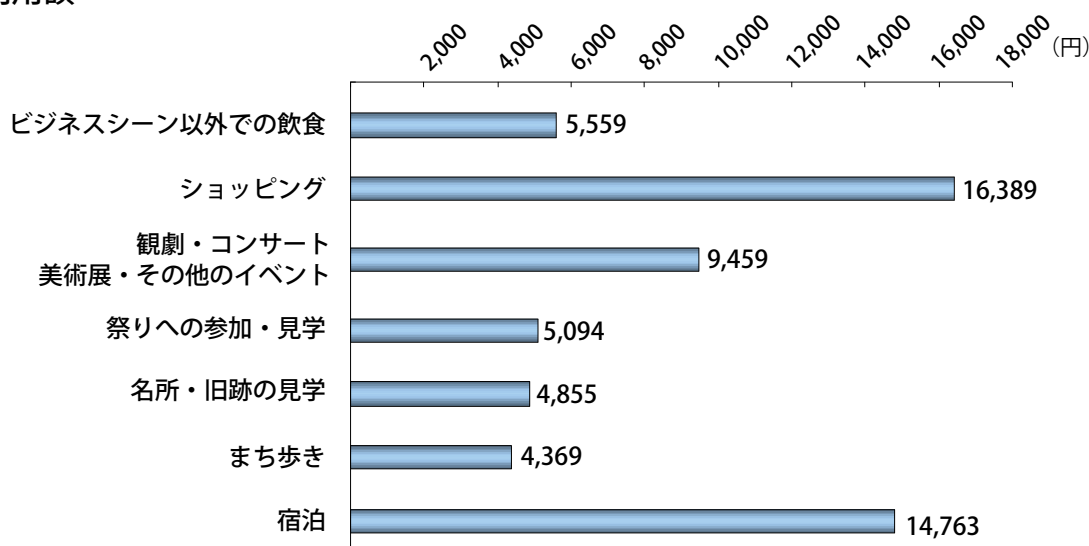
## (6) 目的別利用金額 (ウェブ調査)

最近一年間に区外から中央区を訪れた人に目的ごとの利用金額を質問したところ、訪れた人のうち、お金を使う人の比率が高いのは「ビジネスシーン以外での飲食」「ショッピング」「まち歩き」が目的の人となっています。また、一人当たりの平均利用額が大きいのは「ショッピング」と「宿泊」となっています。

### 目的別利用金額



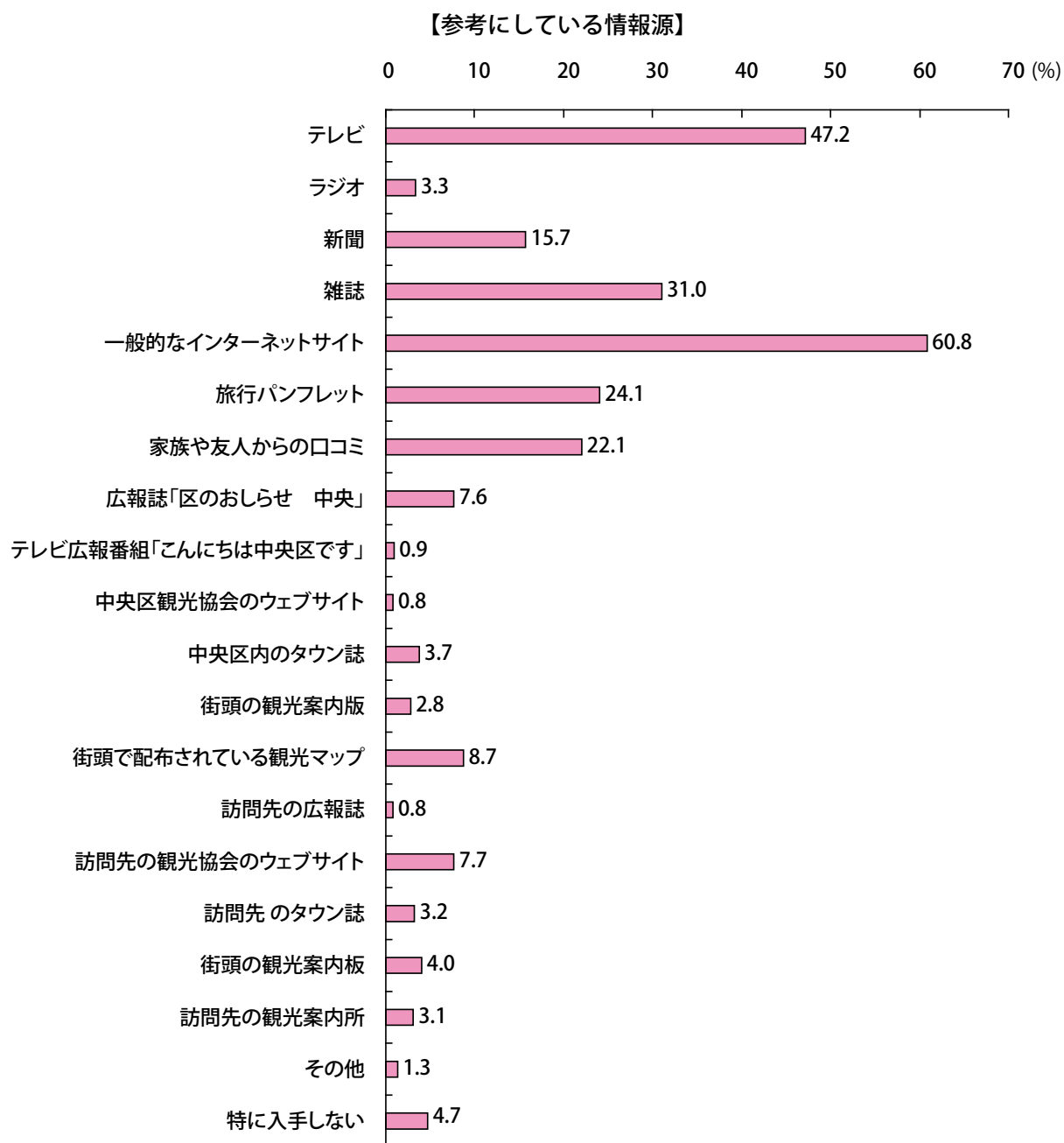
### 平均利用額



(加重平均で金額を算出)

## (7) 観光の参考に使っている情報源 (区民郵送調査 + ウェブ調査)

区民および来街者に、中央区で観光する際に参考に使っている情報源について質問したところ「一般的なインターネットサイト」が最も多くなっています。次いで「テレビ」「雑誌」「旅行パンフレット」「家族や友人からの口コミ」の順となっています。「中央区観光協会のウェブサイト」をはじめ、地域の情報源はあまり利用されておらず、認知度、利用度を高める工夫が求められます。



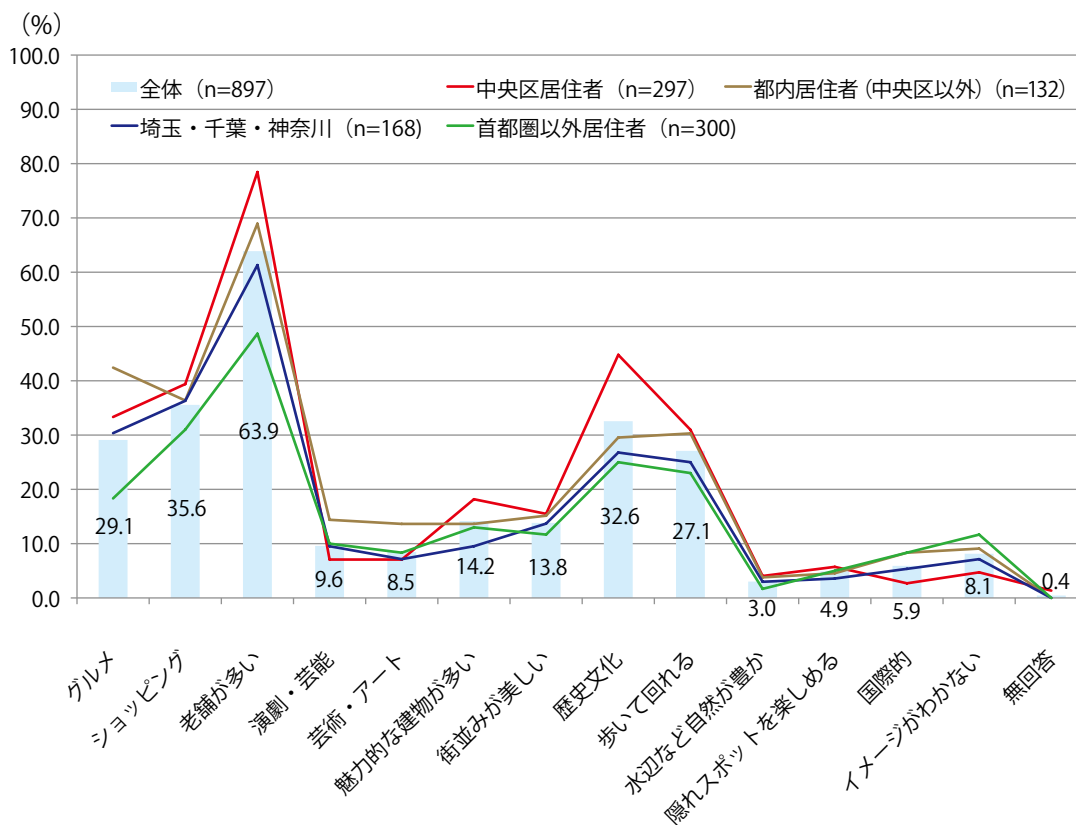
## (8) 中央区各エリアのイメージ (区民郵送調査 + ウェブ調査)

各地域全体を見渡すと「グルメ」「老舗が多い」「歩いて回れる」のイメージはどの地域でも共通しています。まちの人々が築き上げ、歩いて回れるスケールのまちというのが中央区の基本イメージとなっています。

### 日本橋・京橋エリアのイメージ

中央区居住者は「老舗が多い」「歴史文化」のイメージをより強く持っています。

日本橋・京橋エリアは「老舗が多い」「ショッピング」「歴史文化」というイメージが高くなっています。中央区居住者は他地域居住者と比べ「歴史文化」のイメージをより強く持っています。「老舗が多い」というイメージは日本橋・京橋エリアの一番高いイメージですが、居住地が中央区から遠くなるに従って弱くなっています。

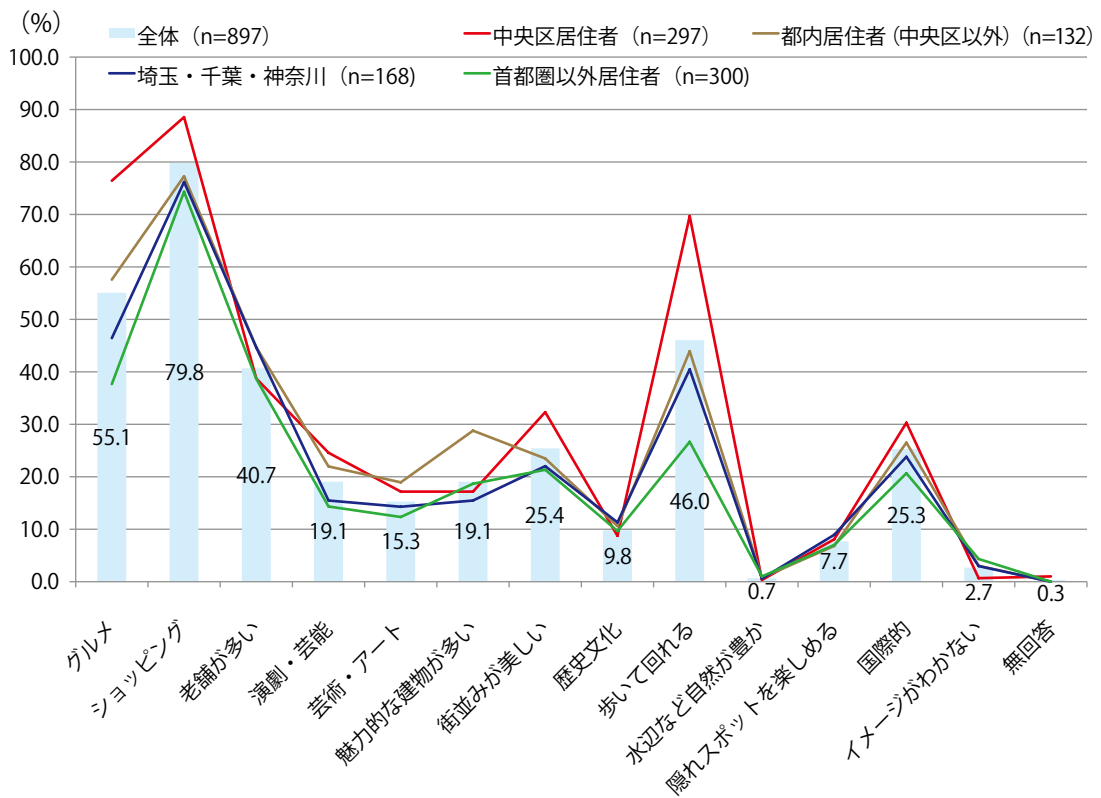




## 銀座エリアのイメージ

「ショッピング」「グルメ」「歩いて回れる」のイメージが高くなっています。

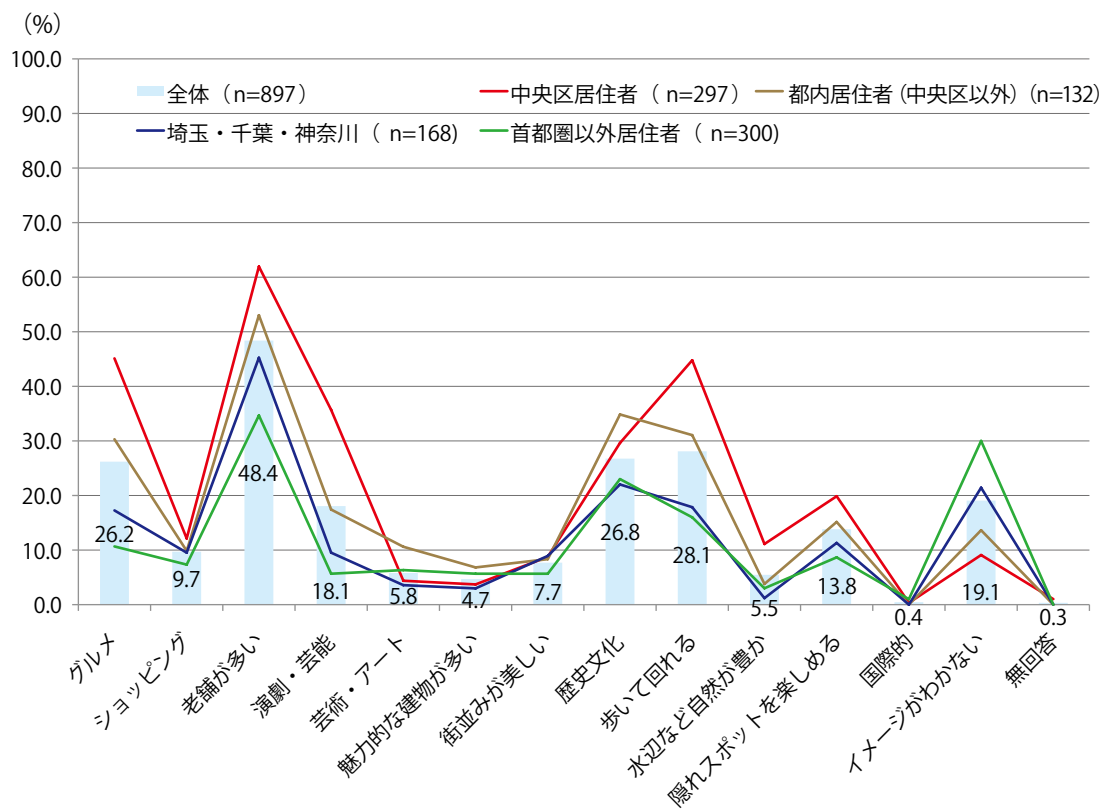
銀座エリアは「ショッピング」「グルメ」「歩いて回れる」というイメージが高くなっています。中央区居住者は他地域居住者と比べ「歩いて回れる」というイメージを強く持っています。また中央区居住者は「街並みが美しい」、都内居住者は「魅力的な建物が多い」の回答率が高くなっており、銀座エリアからの距離が近い人々には街並みが評価されていることが伺えます。



## 人形町・浜町エリアのイメージ

中央区居住者は「老舗が多い」「歩いて回れる」「グルメ」「演劇・芸能」のイメージを強く持っています。首都圏以外居住者は「イメージがわからない」が高くなっています。

人形町・浜町エリアは「老舗が多い」「歩いて回れる」「歴史文化」というイメージが高くなっています。中央区居住者は他エリア居住者と比べ街を熟知していることもあり「グルメ」「歩いて回れる」というイメージを強く持っています。一方、首都圏以外居住者は「イメージがわからない」人の割合が多く、街の魅力が広く伝わっていないと考えられます。

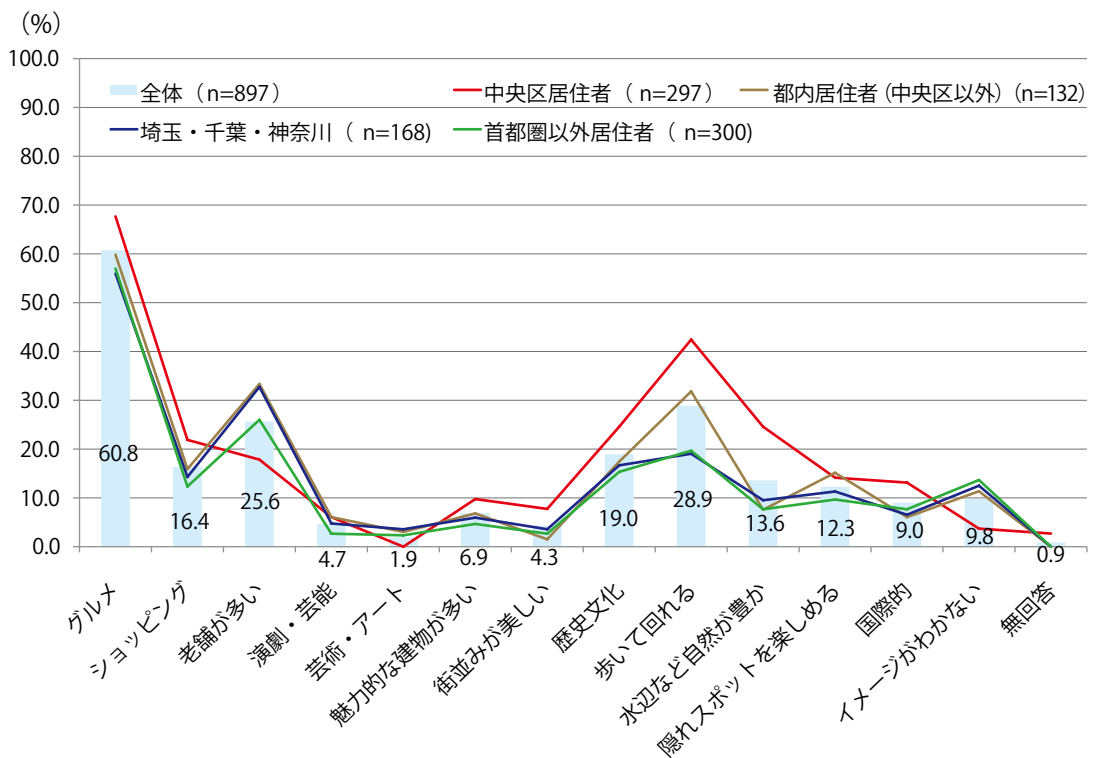


## 築地・明石町エリアのイメージ

中央区居住者は「歩いて回れる」のイメージが他地域居住者よりも高くなっています。

中央区居住者は「水辺などの自然が豊か」というイメージを持っています。

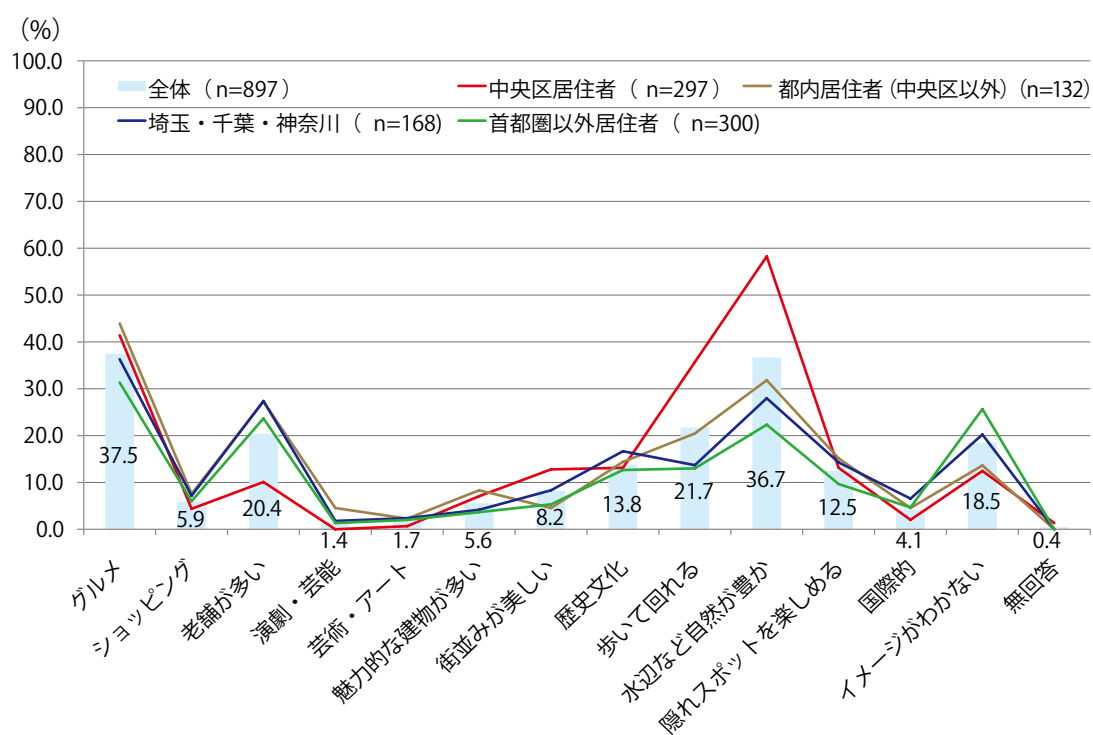
築地・明石町エリアは「グルメ」「歩いて回れる」「老舗が多い」というイメージが高くなっています。全体的には「グルメ」のイメージが高くなっていますが、中央区居住者は他地域居住者と比べ「歩いて回れる」と答える人が多く、まち歩きが楽しめる街だというイメージを持っています。



## 佃・月島・晴海エリアのイメージ

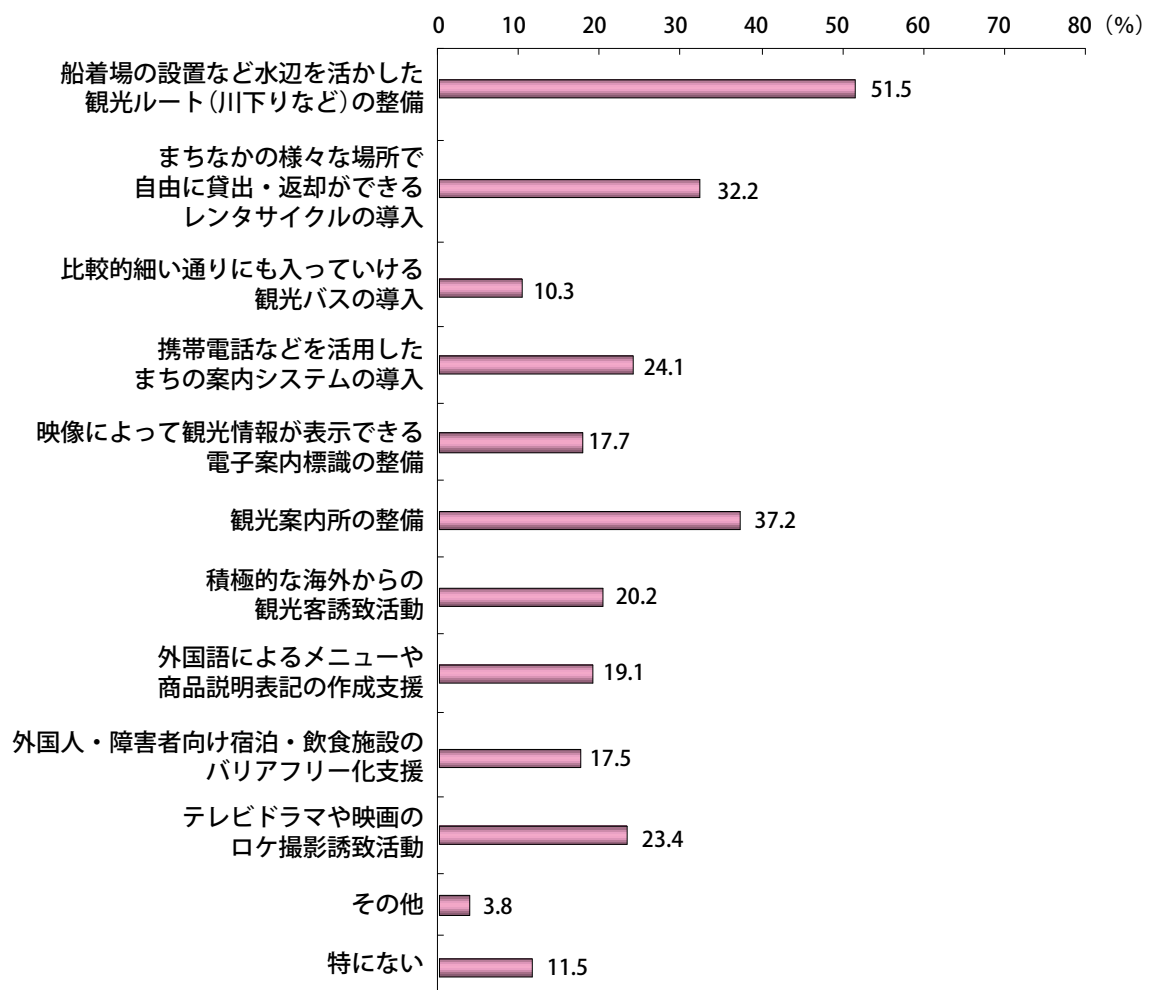
「水辺など自然が豊か」「グルメ」というイメージが最も高くなっています。

佃・月島・晴海エリアは「グルメ」「水辺など自然が豊か」「歩いて回れる」というイメージが最も高くなっています。中央区居住者は他地域居住者と比べ「水辺など自然が豊か」というイメージを強く持っています。首都圏以外居住者は「イメージがわからない」人の割合が多く、水辺の豊かさが伝わっていません。逆に「老舗が多い」というイメージを他地域居住者が持っていることが伺えます。



## (9) これから求められる「都市観光」での戦略 (区民郵送調査 + ウェブ調査)

これから求められる「都市観光」での戦略について、区民および来街者に質問したところ、「水辺を活かした観光ルートの整備」が最も高く評価されています。現在、東京都や周辺区でも水辺を活用した取り組みが盛んですが、一般の人々の水辺への関心も高まっていることが伺えます。次いで「観光案内所の整備」「レンタサイクルの導入」の評価が高くなっており、来街者は自分の興味に合った観光情報を探ることができて自由に移動できる環境を求めていることが伺えます。



## 自由回答に寄せられた主な意見

### 計画全般

- ・ 銀座地区を世界の繁華街の中でも美しいまちなみに作り上げて欲しい。
- ・ 中央区の観光振興は地方の観光振興とは異なることを認識し、目的をよく議論することが大切。観光振興を通じて区民の交流が深まる方向性であって欲しい。「区のおしらせ」に掲載されている歴史散歩などこれまで蓄積したものを整理し、ノウハウの蓄積を活かせるよう、経費の縮減を図りつつ最大効果に結びつけることも、必要な取り組みと思う。
- ・ 中央区を「江戸・東京」を訪れる起点にしたい。
- ・ 銀座や日本橋は観光できる場所がたくさんありいろいろなイメージが浮かぶが、他の街はかぞえるほどしか浮かばない。どの地域に行っても楽しめるように工夫しないといけない。
- ・ 水辺がきれいなのでその魅力を活かしたい。
- ・ 日本一センスの良い美しい街として大人の女性向けの観光施策に今後も期待する。

### 交通

- ・ 川、運河を整備し歴史のある水運を活かせる観光があればいいと思う。
- ・ 現在あるものを見に来る人のために、安心してまわることの出来る街にする。歩道の自転車は全面禁止して安全に歩けるようにすべき。
- ・ 隅田川をもっときれいな川にして、船で気軽に回れるルートや船着場の設置整備をしたらいいと思う。
- ・ バスやLRT\*など外を見ながら好きなところに降りられる交通機関が欲しい。
- ・ 水辺に近いので船を利用した観光に力を入れて欲しい。
- ・ 隅田川は両国から遊覧船が出ているが中央区から発着できるとよい。
- ・ 日本橋を中心とした川めぐりなどを一年中やって欲しい。川から見たビルの側面も工夫してもらえたらよい。

\*LRT(Light Rail Transit)：軽量軌道交通機関。次世代の路面電鉄の路線や車両のこと。

## PR

- ・ 銀座を中心に国際的に中央区をアピールして欲しい。
- ・ ショッピングができる施設はたくさんあるので若い人から年配の方まで楽しめる要素は十分ある。せっかく巡回バスが出ているのに、知らない観光客が多いのもったいない。
- ・ 中央区で水上バスの運営を行い、運河から中央区をPRしていけたらよい。
- ・ 中央区は江戸の中心地であった。江戸の痕跡がたくさんあるが意識して見に行かないと見えない。もっと見えるようにならないものか。
- ・ 中央区はとてもきれいな街なのでたくさんの人に来てもらいたい。銀座のように都会的な地域と歴史ある建物が並ぶ地域と様々な顔を持つところが魅力だと思う。観光という意味でまだ発信できるものがある。銀座などにぎやかなところだけでなく月島などの古い街も紹介して欲しい。

## (10) 区民郵送調査アンケート票

中央区は地域ごとに様々な異なる魅力を持っています。はじめに、中央区の各地域についておたずねします。分類は中央区観光協会発行のエリア別ガイドマップにもとづき、5地域に分けておたずねします。

【中央区観光協会による5地域】



地域名	含まれる町名
日本橋・京橋地域	日本橋、京橋、茅場町、八重洲、兜町、本町、本石町、室町
銀座地域	銀座
人形町・浜町地域	人形町、馬喰町、横山町、浜町、小舟町、堀留町、富沢町、大伝馬町、小伝馬町、東日本橋、久松町、蛸殻町、箱崎町、小網町、中洲
築地・明石町地域	築地、新富、八丁堀、明石町、入船、湊、新川、浜離宮庭園
佃・月島・晴海地域	佃、月島、勝どき、豊海町、晴海



## 【中央区の街についておたずねします】

中央区の外から友人・知人など訪問客が来た場合を想定してお答え下さい。

Q1. あなたにとって「ここだけは必ず案内したい」という場所は中央区のどの地域になりますか。あてはまる地域をひとつだけお答え下さい。(○はひとつ)

1. 日本橋・京橋    2. 銀座    3. 人形町・浜町    4. 築地・明石町  
5. 佃・月島・晴海    6. どこを案内すれば良いかわからない。

Q1-1. 上記地域を“どんな場所”に案内したいですか。なるべく具体的にお書き下さい。

Q2. 訪問客のタイプ別に分けると、それぞれ案内したい地域はどちらになりますか。あてはまる地域をいくつでもお選び下さい。

A	20代くらいの若いお客様	1. 日本橋・京橋    2. 銀座    3. 人形町・浜町 4. 築地・明石町    5. 佃・月島・晴海 6. どこを案内すれば良いかわからない。
B	子供がいる家族連れ	1. 日本橋・京橋    2. 銀座    3. 人形町・浜町 4. 築地・明石町    5. 佃・月島・晴海 6. どこを案内すれば良いかわからない。
C	40代以上のお客様	1. 日本橋・京橋    2. 銀座    3. 人形町・浜町 4. 築地・明石町    5. 佃・月島・晴海 6. どこを案内すれば良いかわからない。
D	中学生、高校生	1. 日本橋・京橋    2. 銀座    3. 人形町・浜町 4. 築地・明石町    5. 佃・月島・晴海 6. どこを案内すれば良いかわからない。
E	外国の方	1. 日本橋・京橋    2. 銀座    3. 人形町・浜町 4. 築地・明石町    5. 佃・月島・晴海 6. どこに案内すれば良いかわからない。



【中央区のまちのイメージについてお伺いします】

Q 4. 各地域それぞれのイメージをいくつでも選び番号に○をつけてください。その地域をよく知らない場合は「イメージがわからない」に○をつけて下さい。(○はいくつでも)

	地域名	まちのイメージ (あてはまるものはいくつでも)
A	日本橋・京橋	1. グルメ 2. ショッピング 3. 老舗が多い 4. 演劇・芸能 5. 芸術・アート 6. 魅力的な建物が多い 7. 街並みが美しい 8. 歴史文化 9. 歩いて回れる 10. 水辺など自然が豊か 11. 隠れスポットを楽しめる 12. 国際的 13. イメージがわからない
B	銀座	1. グルメ 2. ショッピング 3. 老舗が多い 4. 演劇・芸能 5. 芸術・アート 6. 魅力的な建物が多い 7. 街並みが美しい 8. 歴史文化 9. 歩いて回れる 10. 水辺など自然が豊か 11. 隠れスポットを楽しめる 12. 国際的 13. イメージがわからない
C	人形町・浜町	1. グルメ 2. ショッピング 3. 老舗が多い 4. 演劇・芸能 5. 芸術・アート 6. 魅力的な建物が多い 7. 街並みが美しい 8. 歴史文化 9. 歩いて回れる 10. 水辺など自然が豊か 11. 隠れスポットを楽しめる 12. 国際的 13. イメージがわからない
D	築地・明石町	1. グルメ 2. ショッピング 3. 老舗が多い 4. 演劇・芸能 5. 芸術・アート 6. 魅力的な建物が多い 7. 街並みが美しい 8. 歴史文化 9. 歩いて回れる 10. 水辺など自然が豊か 11. 隠れスポットを楽しめる 12. 国際的 13. イメージがわからない
E	佃・月島・晴海	1. グルメ 2. ショッピング 3. 老舗が多い 4. 演劇・芸能 5. 芸術・アート 6. 魅力的な建物が多い 7. 街並みが美しい 8. 歴史文化 9. 歩いて回れる 10. 水辺など自然が豊か 11. 隠れスポットを楽しめる 12. 国際的 13. イメージがわからない

## 【中央区が行なっている観光に関わる事業についておたずねします】

Q 5. 中央区で行っている次の観光事業について、どの程度ご存じですか。  
以下の項目からあてはまるものに○をつけて下さい。

	事業名	各事業の認知状況（○はひとつだけ）
A	中央区観光検定 	1. 良く知っている 2. 名前は聞いたことがある 3. 知らない
B	観光写真 コンクール 	1. 良く知っている 2. 名前は聞いたことがある 3. 知らない
C	中央区 観光大使 ミス中央 	1. 良く知っている 2. 名前は聞いたことがある 3. 知らない
D	中央区観光協会 特派員制度 	1. 良く知っている 2. 名前は聞いたことがある 3. 知らない

	事業名	各事業の認知状況（○はひとつだけ）
E	観光協会 オリジナル商品 	1. 良く知っている 2. 名前は聞いたことがある 3. 知らない
F	中央区文化財 サポーター 	1. 良く知っている 2. 名前は聞いたことがある 3. 知らない
G	様々な 観光情報マップ 	1. 良く知っている 2. 名前は聞いたことがある 3. 知らない
H	中央区観光協会 ホームページ 	1. 良く知っている 2. 名前は聞いたことがある 3. 知らない

## 【これからの観光のあり方についてお伺いします】

Q 6. 中央区では観光の拠点となる施設の設置を検討しています。この施設にはどんな機能や場があると良いと思いますか。以下の項目からあてはまるものに○をつけて下さい。(○はいくつでも)

1. 観光客が街の情報を得ることができる機能
2. 中央区の歴史や文化を伝える機能
3. 中央区の名産品が購入できるコーナー
4. 観光の途中にゆったりとくつろげるスペース
5. 観光を支えるボランティアなど、区民が気軽に集まり交流ができるスペース
6. ガイドツアーの情報が集まる、まち歩きツアーの出発ステーションとしての機能
7. その他 (具体的にお書き下さい)

Q 7. 今後、中央区が推進する観光施策として、どんな施策が必要だと思いますか。以下の項目からあてはまるものに○をつけて下さい。(○はいくつでも)

1. 船着き場の設置など水辺を活かした観光ルート (川下りなど) の整備
2. まちの様々な場所で自由に貸出・返却ができるレンタサイクルの導入
3. 比較的細い通りにも入っていける観光バスの導入
4. 携帯電話などを活用したまちの案内システムの導入
5. 映像によって観光情報が表示できる電子案内標識の整備
6. 観光案内所の整備
7. 積極的な海外からの観光客誘致
8. 外国語によるメニューや商品説明表記の充実
9. 外国人・障害者向け宿泊・飲食施設のバリアフリー化
10. テレビドラマや映画のロケ撮影誘致活動
11. その他 ( )
13. 特にない

Q 8. 中央区の観光についてご意見・ご感想があればどのようなことでも結構です。ご自由にお書き下さい。



【最後にあなたご自身のことについて、お伺いします】

- F1. 性別      1. 男性      2. 女性
- F2. 年齢      1. 20代   2. 30代   3. 40代   4. 50代   5. 60代   6. 70代以上
- F3. ご職業      1. 会社役員・経営者   2. 会社員   3. 教員・公務員・団体職員  
                    4. 自営業      5. 専業主婦      6. 学生  
                    7. その他 (    )
- F4. 居住地域   a. 日本橋・京橋地域   b. 銀座地域   c. 人形町・浜町地域  
                    d. 築地・明石町地域   e. 佃・月島・晴海地域

**※2 ページの地図をご参照ください**

以上で終了です。ご協力有難うございました。

## (11) ウェブ調査アンケート票

## ウェブアンケート調査票

## 中央区の観光全般についてお伺いします。

Q1. あなたは次の地域に、最近一年間“お仕事以外”で、何回程度行った事がありますか。

それぞれ当てはまるものをひとつ選び、番号に○をつけてください。

※地域別に1～5を各々選択

〔地域〕

A. 日本橋・京橋 B. 銀座 C. 人形町・浜町 D. 築地・明石町  
E. 佃・月島・晴海

1. 1回 2. 2回 3. 3回以上 4. 行ったことがない  
5. この地域を知らない

Q2. あなたは下記の目的で中央区の街を訪問したことがありますか。それぞれ当てはまるものをすべて選び、番号に○をつけてください。訪れたことがない地域については「特になし」をお選び下さい。※地域別に1～8を各々選択

〔地域名〕

A. 日本橋・京橋 B. 銀座 C. 人形町・浜町 D. 築地・明石町  
E. 佃・月島・晴海

1. ビジネスシーン以外での飲食 2. ショッピング 3. 観劇・コンサート・美術展・その他のイベント 4. 祭りへの参加・見学 5. 名所・旧跡の見学 6. まち歩き 7. 宿泊 8. 特になし

Q3. 中央区を訪問した目的別に消費金額をお聞かせください。同じ目的で複数お出かけになった場合は、1回当たりのおおよその滞在時間と消費金額をそれぞれ一つ選んで下さい。

※目的別に消費金額1～6を選択

A. ビジネスシーン以外での飲食 B. ショッピング C. 観劇・コンサート・美術展・その他のイベント D. まち歩き E. 宿泊

1. 5,000円未満 2. 5,000～10,000円未満 3. 10,000～30,000円未満  
4. 30,000～100,000円未満 5. 100,000円以上 6. この目的で中央区に来たことはない

Q4. 各地域それぞれのイメージをいくつでも選び番号に○をつけてください。その地域をよく知らない場合は「イメージがわからない」に○をつけて下さい。(○はいくつでも)

〔街名〕

A. 日本橋・京橋 B. 銀座 C. 人形町・浜町 D. 築地・明石町  
E. 佃・月島・晴海

- |                 |             |
|-----------------|-------------|
| 1. グルメ          | 2. ショッピング   |
| 3. 老舗が多い        | 4. 演劇・芸能    |
| 5. 芸術・アートが多い    | 6. 魅力的な建物が  |
| 7. 街並みが美しい      | 8. 歴史文化     |
| 9. 歩いて回れる       | 10. 水辺など自然が |
| 11. 隠れスポットを楽しめる | 12. 国際的     |
| 13. イメージがわからない  |             |

Q5. 今後、中央区が推進する観光施策として、どんな活動が良いと思われるか。以下の項目からあてはまるものをお知らせ下さい。(○はいくつでも)

1. 船着き場の設置など水辺を活かした観光ルート(川下りなど)の整備
2. まちなかの様々な場所で自由に貸出・返却ができるレンタサイクルの導入
3. 比較的細い通りにも入っていきける観光バスの導入
4. 携帯電話などを活用したまちの案内システムの導入
5. 映像によって観光情報が表示できる電子案内標識の整備
6. 観光案内所の整備
7. 積極的な海外からの観光客誘致活動
8. 外国語によるメニューや商品説明表記の作成支援
9. 外国人・障害者向け宿泊・飲食施設のバリアフリー化支援
10. テレビドラマや映画のロケ撮影誘致活動
11. その他
12. 特になし

## 観光情報の入手経路についてお伺いします。

Q6. あなたはどんなところから観光情報を入手しますか。特に参考にしているものを3つお選び下さい。

1. テレビ 2. ラジオ 3. 新聞 4. 雑誌 5. 一般的なインターネット(情報サイト、口コミサイト) 6. 旅行・パンフレット
7. 家族や友人など周りの人からの口コミ
8. 訪問先の広報誌 9. 訪問先の観光協会のウェブサイト
10. 訪問先のタウン誌
11. 街頭の観光案内板 12. 街頭で配布されている観光マップ
13. 訪問先の観光案内所
14. その他( )
15. 特に入手しない

## 最後にあなたご自身のことについて、お伺いします。

F1. 性別 男性 女性

F2. ご年齢 20代 30代 40代 50代 60代以上

F3. ご職業 1. 会社役員・経営者 2. 会社員  
3. 教員・公務員・団体職員 4. 自営業  
5. 専業主婦 6. 学生 7. その他( )

F4. 家族数 1人 2人 3人 4人 5人以上

F5. 居住地 東京都( )市区町村 神奈川県( )市町村  
千葉県( )市町村 埼玉県( )市町村  
その他( )道府県

以上で終了です。ご協力有難うございました。





## 2 観光関係者ヒアリング

### (1) 調査の目的

中央区の観光にかかわる活動を行っている方々を対象に区の観光振興に対する考え方についてヒアリングを行いました。

### (2) ヒアリング対象者

- 地域関係団体
  - ・ 全銀座会
  - ・ 銀座通連合会
  - ・ 中央区商店街連合会
  - ・ 中央区観光協会
  - ・ 名橋「日本橋」保存会
- 旅行関係事業者
  - ・ マンダリンオリエンタル東京
- 区民活動関係団体
  - ・ 中央区文化財サポーター協会
  - ・ NPO法人東京シティガイドクラブ

### (3) ヒアリング期間

平成23年（2011年）10月13日（木）～25日（火）

## (4) 主な意見

### 1) 中央区の観光の状況

- ・東日本大震災以降、地元で買い物をする人が増え、その結果、中央区は来街者が減少している。今後は国内からの観光客誘致にも力を入れなくてはならないと考えている。
- ・中央区は町人の街である。特に古い商店街は町人文化が集積した場所である。地域ではそういった魅力を伝えようとメディアへの情報発信など独自の取り組みをしている。
- ・商店街にとっては、観光の主体が商店街そのものである必然性はなく、どのような主体の活動であっても人が集まってくればビジネスチャンスが増えるので非常に有り難い。
- ・中央区内の観光を推進する組織として中央区観光協会があるが、組織としてまだ基盤が弱いと感じている。
- ・当面の日本の観光客誘致目標は年間 900 万人。ロンドン、パリ、ニューヨークが 1 都市で年間 2,000 万人を集客していることを考えると、国としての取り組みがまだ弱いといえる。
- ・外国人観光客に人気が高いのは日本的なイメージをわかりやすく体験できる場所や、イベントである。東京では浅草寺雷門や明治神宮が、「食」では回転寿司が人気の観光スポットであり、漢字入りTシャツがお土産として喜ばれている。モダンな都市景観と歴史が混ざり合っているところが東京の魅力である。
- ・まち歩き参加者の半数は地方からの観光客で、修学旅行生もいれば、中には歴史愛好家で目的意識の高い人もいる。
- ・まち歩き参加者は女性客が 7 割、年齢層では 60 ～ 70 代が中心となっている。一部ではあるが観光協会を通じて、海外からの観光客を受け入れている。
- ・中央区は歩きやすい街であり、区外からの観光客に対して様々なまち歩きコースを提供できる。
- ・日本橋エリアは海外のガイドブックにほとんど掲載されていない。
- ・江戸から続く歴史と町人文化は十分な観光資源である。例えば日本の伝統的な衣装である着物を着た人が街を歩いているなど、海外の都市に比べると生活の中に文化が生き残っているのが特色である。しかし、その特色を観光に活かしてきれていないのが現状である。
- ・海外に向けた観光情報の多くは日本人が日本人向けに発信した情報を単純に翻訳したものが多く、日本人向けと外国人向けとでは視点が合っていない場合が多い。

## 2) 中央区の観光に必要なこと

- ・観光に関する予算を集中的に使うコンテンツを決め、そこに人的資源も含め注力したほうが良い。企業からの協力も受けやすくなるだろう。
- ・観光への取り組みの企画立案は商店街の青年部のような若手中心の組織が望ましい。若手の活動に予算を預けてみてはどうか。まちの財産は人材であると思う。
- ・銀座への居住を促進するなど新たな都心型ライフスタイルの提案が必要だと思う。
- ・区外の近隣地域との連携を図っていききたい。民間レベルでは様々な活動があり、新しいプロジェクトが生まれる可能性がある。
- ・隅田川を活かした観光を検討したい。隅田川の両岸に接しているのは中央区のみであり、具体的な施策として長崎レガッタレースなどの誘致や隅田川テラスを活用したカフェなども考えられる。
- ・今後求められる観光のスタイルは、その地域ならではの都市文化を体験する「体験型」である。
- ・地域住民の協力も不可欠である。地域住民も含めて来街者を迎え入れる環境を作らないといけない。
- ・区の中に観光専門の組織があることが望ましい。観光インフラの整備や来街者の研究調査、また国や都との連携役を担ってもらうことも大切だ。
- ・隅田川に接する4区（中央区、江東区、墨田区、台東区）とは民間レベルで2ヶ月に1回の頻度で会合を持っている。こういった民間の連携に行政が参加してくれば良いと考える。
- ・「中央区観光拠点（仮称）」については5年後、10年後のイメージをしっかりと決めておくべき。民間が先頭に立って活動をしていくので区はそのサポートをして欲しい。
- ・老舗の暖簾をアイキャッチにするなどPRにもっと力を入れて欲しい。海外からの来街者に対してはわかり易い記号性のある活動が必要となる。
- ・海外から見た時、東京は観光都市として十分とはいえない。まずは英語表記の案内板設置など最低限のインフラ整備をお願いしたい。
- ・まち歩きの参加者からは、食文化や建築、ファッションなど文化財という領域を超えて多岐に渡る質問が寄せられることが多い。様々なテーマに対してきちんとガイドが出来るよう、受け皿作りを検討したほうが良い。
- ・口コミを活用した情報発信に力を入れ、来街者による評価を集めていきたい。地域住民の協力も外部評価が入ると地域の誇りに結びつき易くなる。

- ・海外からの観光客は自分と同じ観光客の評価を気にする傾向が強く、外国人による口コミ情報を届けられる情報発信の手段が必要となる。
- ・観光客は行政単位の区割りには関心がなく、行政単位とは異なる視点で対応していく必要がある。
- ・現状は観光客の受け入れ体制が整っておらず、海外からの観光客は多くない。長い目で街の再開発を行いながら、民間主体で整備に取り組み、不動産会社や建設会社、百貨店など企業が民間の活動に参画できることが重要であると考えます。
- ・水辺は大きな財産である。船着場の整備を進め、川と親しめるようにすることが望まれる。
- ・富裕層もターゲットとして考えると中央区は六本木や日比谷、丸の内といったエリアと競合していると考えられる。また現状の顧客はビジネス客が多いが、今後は観光目的の顧客をもっと増やしていきたい。

### 3 中央区観光振興ビジョン策定委員会について

#### 中央区観光振興ビジョン策定委員会 名簿

	氏名	所属・役職
委員長	陣内 秀信	法政大学デザイン工学部建築学科教授 中央区立郷土天文館館長 中央区文化振興プロデュースチーム座長
副委員長	大内 浩	芝浦工業大学工学部建築工学科教授
	岡本 哲志	法政大学サステナビリティ研究教育機構研究員 法政大学エコ地域デザイン研究所兼任研究員 岡本哲志都市建築研究所代表
	馬場 正尊	OpenA 代表 東京 R 不動産 運営・制作ディレクター
	竹沢 えり子	中央区文化振興プロデュースチーム 銀座街づくり会議企画担当
	堺 美貴	月刊「日本橋」代表
	秋友 一美	中央区文化振興プロデュースチーム 中央区観光協会事業企画委員 晴海コーポレーション総務部長
	王 鈴英	中央区文化・国際交流振興協会ボランティア
	斎藤 裕文	中央区企画部長
	齋藤 弘	中央区区民部長

## 策定委員会 開催概要

	会議	開催	議題
第1回	策定委員会	平成 23 年 (2011 年) 7 月 1 日 (金)	1 委員長、副委員長選出 2 ビジョン策定の考え方について 3 中央区の観光イメージの共有 4 専門委員会の設置 5 委員会のスケジュールと検討の進め方
第2回	策定委員会	平成 23 年 (2011 年) 9 月 1 日 (木)	1 観光振興ビジョン策定にあたって 2 観光戦略専門委員会からの報告 3 情報発信専門委員会からの報告
第3回	策定委員会	平成 23 年 (2011 年) 11 月 15 日 (火)	1 各専門委員会からの報告 2 アンケート調査の速報について 3 観光振興ビジョンの全体構成について 4 基本理念について
第4回	策定委員会	平成 23 年 (2011 年) 12 月 15 日 (木)	1 中央区観光振興ビジョン 2012 報告書について
第5回	策定委員会	平成 24 年 (2012 年) 3 月 21 日 (水)	1 パブリックコメントについて 2 中央区観光振興ビジョン 2012 (最終稿) について 3 総括と今後の展開に向けた意見交換

## 専門委員会について

### 観光戦略専門委員会 名簿

- 委員長 岡本 哲志 (策定委員兼務)
- 竹沢 えり子 (策定委員兼務)
- 王 鈴英 (策定委員兼務)
- 紫牟田 伸子 (株)日本デザインセンター チーフプロデューサー  
編集者
- 鶴本 浩司 (株)ツーリズム・マーケティング研究所 客員研究員  
(株)マーケティング・ボイス 代表取締役社長  
「週刊トラベルジャーナル」連載コラムニスト

### 観光戦略専門委員会 開催概要

	会議	開催日	議題
第1回	観光戦略 専門委員会	平成 23 年 (2011 年) 7月1日(金)	第1回策定委員会と同時開催 まち歩きによる中央区の観光の魅力の確認
第2回	観光戦略 専門委員会	平成 23 年 (2011 年) 8月11日(木)	1 観光戦略専門委員会の進め方について 2 観光振興ビジョンのねらいについて 3 中央区来街者意識調査について
第3回	観光戦略 専門委員会	平成 23 年 (2011 年) 10月4日(火)	1 観光振興ビジョンの全体構成について 2 観光戦略について 3 重点施策について 4 基本理念について
第4回	観光戦略 専門委員会	平成 23 年 (2011 年) 11月8日(火)	1 観光振興ビジョン全体構成について 2 観光振興ビジョンの推進について 3 中長期スケジュールについて



## 情報発信専門委員会 名簿

委員長	馬場 正尊	(策定委員兼務)
	堺 美貴	(策定委員兼務)
	秋友 一美	(策定委員兼務)
	伊藤 香織	東京理科大学理工学部建築学科准教授
	加藤 文俊	慶應義塾大学環境情報学部教授

## 情報発信専門委員会 開催概要

	会議	開催日	議題
第1回	情報発信 専門委員会	平成 23 年 (2011 年) 7月1日(金)	第1回策定委員会と同時開催 まち歩きによる中央区の観光の魅力の確認
第2回	情報発信 専門委員会	平成 23 年 (2011 年) 7月22日(金)	1 都市情報センター事例紹介 2 観光拠点の現状説明 3 情報発信すべき中央区の観光テーマについて
第3回	情報発信 専門委員会	平成 23 年 (2011 年) 8月19日(金)	1 情報発信について 2 新しい観光のアイデア・ワークショップ 3 観光拠点の効果的な活用
第4回	情報発信 専門委員会	平成 23 年 (2011 年) 10月28日(金)	1 基本理念について 2 重点施策のプロジェクトについて 3 観光拠点の役割について

## 中央区観光振興ビジョン2012

歴史と未来が交差する  
「都市観光のまち」へ

平成24年3月発行

刊行物登録番号  
23-102

発行 中央区区民部商工観光課  
東京都中央区築地一丁目1番1号  
03-3546-5328・5329

印刷 株式会社トータルメディア開発研究所

表紙等の写真は、中央区観光協会の協力により  
「中央区観光写真コンクール」の入賞作品を使用しております。





中央区

