

第3章 事業者調査

本章では区内の観光関連事業者及びその他の一般事業者を対象に経済波及効果推計のための域内調達率について実施したアンケート調査並びに観光関連事業者へのヒアリング調査の結果を掲載する。

1. アンケート調査

(1) 調査の概要

概要													
調査方法	郵送配布、郵送回収												
実施時期	平成 26 年 9 月 11 日～10 月 1 日												
調査対象	区内 1,000 事業所（経済センサスをもとに抽出）												
回収数	135 票												
留意点	<ul style="list-style-type: none"> ・ 比率は全て百分比で表し、小数点以下第 2 位を四捨五入して算出しているため、百分率の合計が 100%にならないことがある。 ・ 各設問において、回答割合が最も高いものを黒色で着色している。 ・ 表中の「-」は該当者なしを意味する。 ・ 割合の表記については、下記の通り。 例：50%台 <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th>表記</th> <th>約 5 割</th> <th>5 割強</th> <th>5 割半ば</th> <th>6 割弱</th> <th>約 6 割</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>範囲</td> <td>49.0～51.9%</td> <td>52.0～53.9%</td> <td>54.0～56.9%</td> <td>57.0～58.9%</td> <td>59.0～61.9%</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ・ 表中の n とは回答数を意味する。 	表記	約 5 割	5 割強	5 割半ば	6 割弱	約 6 割	範囲	49.0～51.9%	52.0～53.9%	54.0～56.9%	57.0～58.9%	59.0～61.9%
表記	約 5 割	5 割強	5 割半ば	6 割弱	約 6 割								
範囲	49.0～51.9%	52.0～53.9%	54.0～56.9%	57.0～58.9%	59.0～61.9%								

(2) 調査の結果

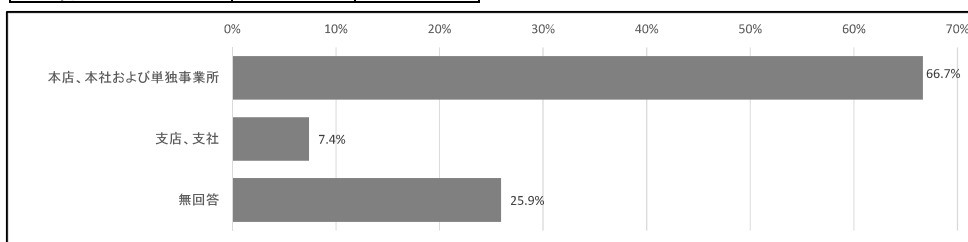
①回答者属性

※問 1-1（事業所名称）、1-2（所在地）は省略。

問 1-3：貴事業所の概要についてお知らせください。

■表とグラフ

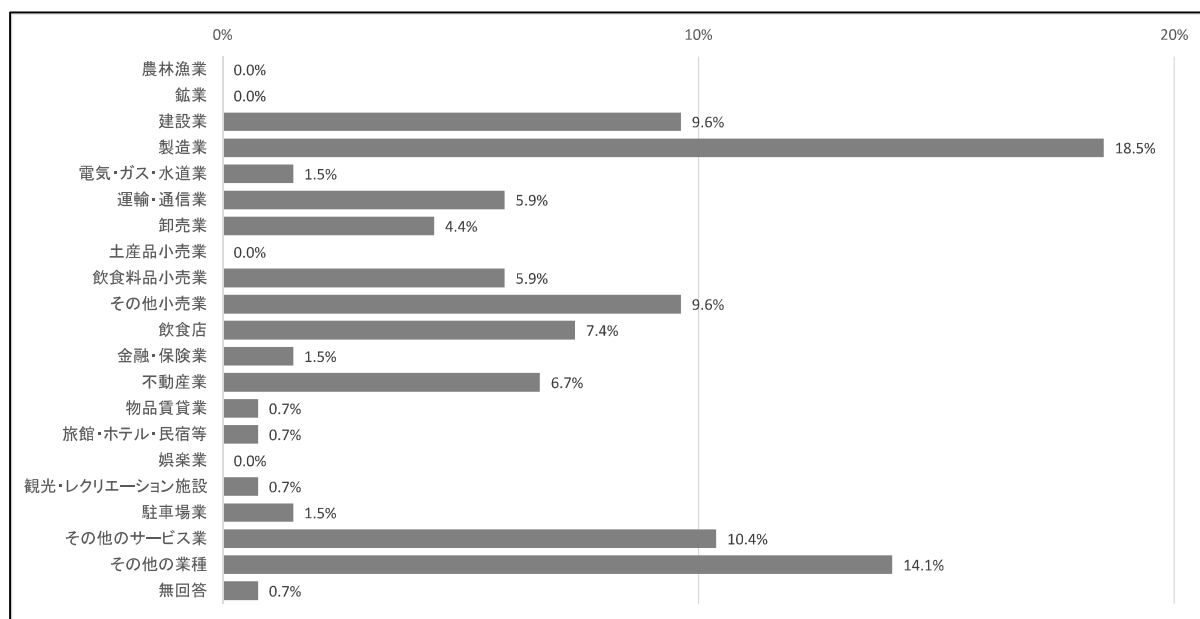
	回答数	割合
本店、本社および 単独事業所	90	66.7%
支店、支社	10	7.4%
無回答	35	25.9%
全体	135	



問2: 貴事業所の業種についてお答えください。

■ 表とグラフ

	回答数	割合
農林漁業	0	0.0%
鉱業	0	0.0%
建設業	13	9.6%
製造業	25	18.5%
電気・ガス・水道業	2	1.5%
運輸・通信業	8	5.9%
卸売業	6	4.4%
土産品小売業	0	0.0%
飲食料品小売業	8	5.9%
その他小売業	13	9.6%
飲食店	10	7.4%
金融・保険業	2	1.5%
不動産業	9	6.7%
物品賃貸業	1	0.7%
旅館・ホテル・民宿等	1	0.7%
娯楽業	0	0.0%
観光・レクリエーション施設	1	0.7%
駐車場業	2	1.5%
その他のサービス業	14	10.4%
その他の業種	19	14.1%
無回答	1	0.7%
全体	135	



問3：年間総売上高に占める各経費のおおよその割合を教えてください。

■業種別平均

	①原材料費	②営業経費	③人件費	④その他経費	⑤営業利益	総計	回答対象数
建設業	48%	7%	31%	6%	8%	100%	13
製造業	36%	21%	26%	8%	9%	100%	25
電気・ガス・水道業	35%	15%	40%	5%	5%	100%	2
運輸・通信業	25%	12%	40%	8%	15%	100%	8
卸売業	64%	7%	14%	6%	8%	100%	6
飲食料品小売業	71%	12%	11%	3%	3%	100%	8
その他小売業	67%	8%	16%	4%	5%	100%	13
飲食店	44%	17%	21%	8%	10%	100%	10
金融・保険業	1%	29%	44%	12%	15%	100%	2
不動産業	11%	22%	39%	14%	14%	100%	9
物品賃貸業	35%	22%	22%	10%	11%	100%	1
旅館・ホテル・民宿等	40%	20%	20%	10%	10%	100%	1
観光・レクリエーション施設	0%	5%	60%	15%	20%	100%	1
駐車場業	0%	0%	0%	0%	100%	100%	2
その他のサービス業	19%	25%	38%	13%	5%	100%	14
その他の業種	18%	11%	37%	15%	20%	100%	19

問4：各種諸経費（原材料費、営業経費、人件費）について支払い先別（区内、都内、都外）のおおよその割合をお知らせください。

■業種別平均（駐車場業は回答なしのため除外）

建設業(n=13)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	23%	50%	27%	100%
②営業経費	35%	49%	16%	100%
③人件費	52%	24%	24%	100%

製造業(n=25)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	43%	21%	36%	100%
②営業経費	47%	39%	14%	100%
③人件費	84%	12%	5%	100%

電気・ガス・水道業(n=2)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	35%	40%	25%	100%
②営業経費	25%	45%	30%	100%
③人件費	35%	25%	40%	100%

運輸・通信業(n=8)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	44%	46%	10%	100%
②営業経費	35%	45%	0%	80%
③人件費	40%	49%	11%	100%

卸売業(n=6)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	2%	45%	53%	100%
②営業経費	42%	11%	48%	100%
③人件費	55%	8%	37%	100%

飲食料品小売業(n=8)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	20%	53%	27%	100%
②営業経費	47%	33%	19%	100%
③人件費	95%	3%	2%	100%

その他小売業(n=13)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	13%	66%	21%	100%
②営業経費	46%	43%	12%	100%
③人件費	62%	14%	24%	100%

飲食店(n=10)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	70%	16%	14%	100%
②営業経費	65%	34%	1%	100%
③人件費	92%	0%	8%	100%

金融・保険業(n=2)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	100%	0%	0%	100%
②営業経費	50%	35%	15%	100%
③人件費	50%	50%	0%	100%

不動産業(n=9)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	100%	0%	0%	100%
②営業経費	68%	31%	2%	100%
③人件費	56%	14%	30%	100%

物品賃貸業(n=1)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	5%	75%	20%	100%
②営業経費	10%	55%	35%	100%
③人件費	23%	42%	35%	100%

旅館・ホテル・民宿等(n=1)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	80%	20%	0%	100%
②営業経費	20%	80%	0%	100%
③人件費	100%	0%	0%	100%

観光・レクリエーション施設(n=1)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	100%	0%	0%	100%
②営業経費	100%	0%	0%	100%
③人件費	100%	0%	0%	100%

その他のサービス業(n=14)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	42%	54%	4%	100%
②営業経費	55%	41%	4%	100%
③人件費	62%	28%	10%	100%

その他の業種(n=19)

科目	各経費などの支払先(購入先)の比率			
	A.区内	B.都内(除A)	C.都外	合計(A+B+C)
①原材料費	36%	56%	8%	100%
②営業経費	69%	29%	2%	100%
③人件費	83%	10%	8%	100%

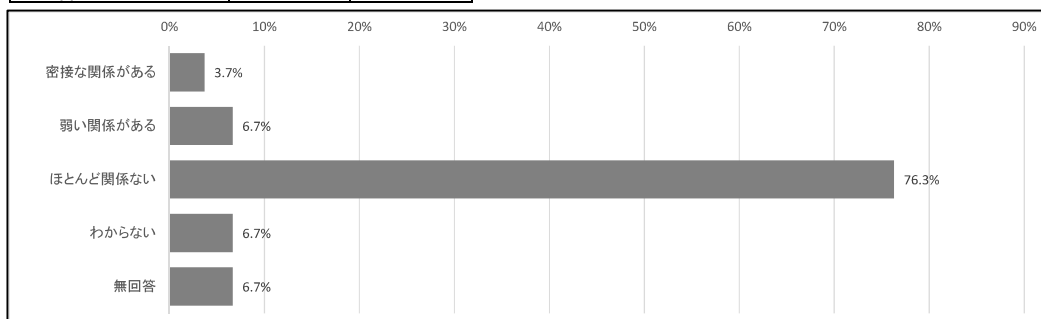
②観光客の動向と売上げの関係性

問5：観光客の動向は、貴事業所の“業績”とどのような関係にありますか。次の中から最も該当するもの一つに○印を付けてください。

・「密接な関係がある」、「弱い関係がある」を挙げる事業者は回答者全体の10.4%であり、「ほとんど関係ない」を挙げる事業者は76.3%を占める。

■表とグラフ

	回答数	割合
密接な関係がある	5	3.7%
弱い関係がある	9	6.7%
ほとんど関係ない	103	76.3%
わからない	9	6.7%
無回答	9	6.7%
全体	135	



■クロス集計（業種別）

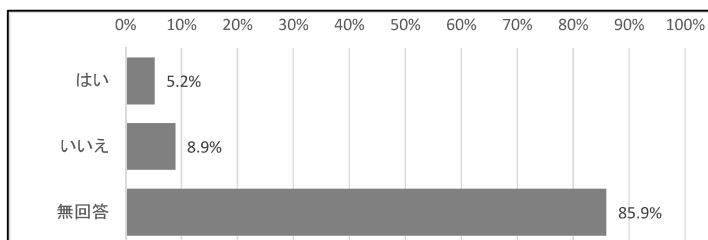
	密接な関係がある	弱い関係がある	ほとんど関係ない	わからない	無回答	総計
合計	5 3.7%	9 6.7%	103 76.3%	9 6.7%	9 6.7%	135 100.0%
業種						
建設業	0 0.0%	1 7.7%	12 92.3%	0 0.0%	0 0.0%	13 100.0%
製造業	1 4.0%	3 12.0%	16 64.0%	2 8.0%	3 12.0%	25 100.0%
電気・ガス・水道業	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%
運輸・通信業	2 25.0%	1 12.5%	3 37.5%	1 12.5%	1 12.5%	8 100.0%
卸売業	1 16.7%	0 0.0%	5 83.3%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
飲食料品小売業	0 0.0%	1 12.5%	6 75.0%	0 0.0%	1 12.5%	8 100.0%
その他小売業	0 0.0%	0 0.0%	13 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	13 100.0%
飲食店	1 10.0%	0 0.0%	7 70.0%	2 20.0%	0 0.0%	10 100.0%
金融・保険業	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%
不動産業	0 0.0%	0 0.0%	7 77.8%	1 11.1%	1 11.1%	9 100.0%
物品賃貸業	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
旅館・ホテル・民宿等	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
観光・レクリエーション施設	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
駐車場業	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	2 100.0%
その他のサービス業	0 0.0%	2 14.3%	10 71.4%	1 7.1%	1 7.1%	14 100.0%
その他の業種	0 0.0%	0 0.0%	16 84.2%	2 10.5%	1 5.3%	19 100.0%

(上段：回答数、下段：割合)

問6：御社の事業内容等について葛飾区役所がヒアリング調査を実施した場合、ご協力いただいてもよろしいでしょうか。

■表とグラフ

	回答数	割合
はい	7	5.2%
いいえ	12	8.9%
無回答	116	85.9%
全体	135	



問7：平成25年の売り上げを1.0とした場合、平成22～24年及び平成26年(予測)の売り上げはどのくらいになりますか。

・平均で見ると近年の業績はほぼ横ばいであるが、業種別にみると飲食料点小売業等で予測値（平成26年）が実績（平成25年）と比較して最も伸びている。

■クロス集計（業種別）

	実績				予測	回答対象数
	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	
建設業	1.2	1.0	1.3	1.0	1.0	13
製造業	0.9	1.0	1.0	1.0	1.1	25
電気・ガス・水道業	1.3	1.2	1.1	1.0	1.0	2
運輸・通信業	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9	8
卸売業	0.9	0.9	0.9	1.0	1.1	6
飲食料点小売業	1.0	1.0	1.0	1.0	1.4	8
その他小売業	1.2	1.2	1.0	1.0	1.0	13
飲食店	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	10
金融・保険業	1.2	1.0	1.0	1.0	1.1	2
不動産業	1.3	1.4	1.0	1.0	1.2	9
物品賃貸業	0.9	1.0	1.0	1.0	1.4	1
旅館・ホテル・民宿等	1.2	1.1	0.8	1.0	0.7	1
観光・レクリエーション施設	1.0	0.9	1.0	1.0	1.0	1
駐車場業	0.0	0.0	0.0	1.0	0.9	2
その他のサービス業	1.3	1.2	1.0	1.0	0.9	14
その他の業種	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9	19
平均	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0	135

■クロス集計（観光客の動向と業績の関係性）

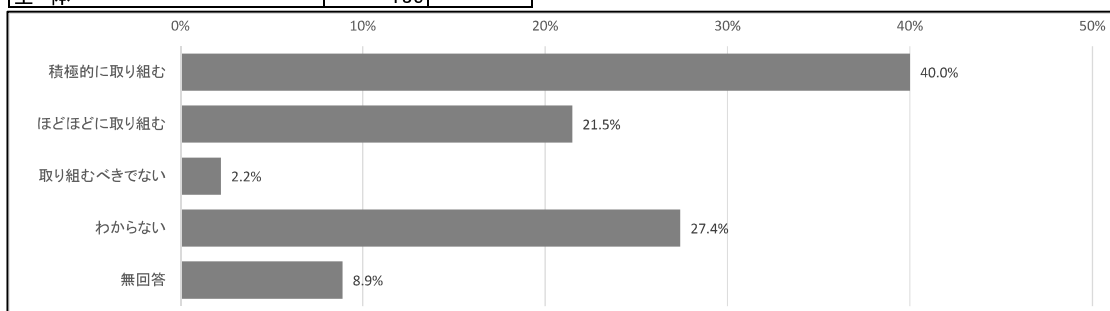
	実績				予測
	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
密接な関係がある (n=5)	1.0	1.0	1.1	1.0	1.2
弱い関係がある (n=9)	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
ほとんど関係ない (n=103)	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0
わからない (n=9)	1.3	1.2	1.0	1.0	0.9

問8：今後、葛飾区は、観光振興にどのような姿勢で望むべきと考えますか。

- ・「積極的に取り組む」を挙げる事業者が回答者全体の40.0%と最も多く、「ほどほどに取り組む」と合わせると61.5%の事業者が観光振興に取り組むべきとしている。

■表とグラフ（単純集計）

	回答数	割合
積極的に取り組む	54	40.0%
ほどほどに取り組む	29	21.5%
取り組むべきでない	3	2.2%
わからない	37	27.4%
無回答	12	8.9%
全体	135	



■表とグラフ（業種別クロス集計）

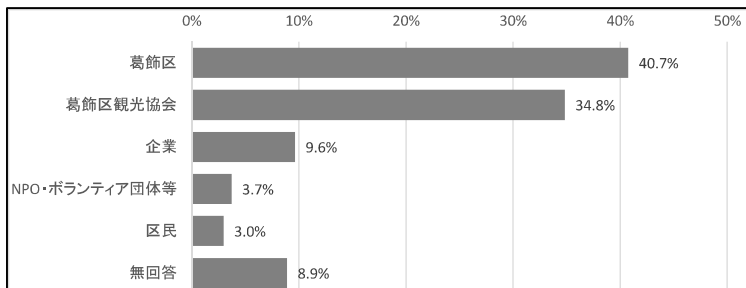
		積極的に取り組む	ほどほどに取り組む	取り組むべきでない	わからない	無回答	総計
合計		54 40.0%	29 21.5%	3 2.2%	37 27.4%	12 8.9%	135 100.0%
業種	建設業 (n=13)	4 30.8%	4 30.8%	0 0.0%	4 30.8%	1 7.7%	13 100.0%
	製造業 (n=25)	11 44.0%	5 20.0%	1 4.0%	6 24.0%	2 8.0%	25 100.0%
	電気・ガス・水道業 (n=2)	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%
	運輸・通信業 (n=8)	5 62.5%	0 0.0%	0 0.0%	2 25.0%	1 12.5%	8 100.0%
	卸売業 (n=6)	4 66.7%	1 16.7%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	6 100.0%
	飲食料品小売業 (n=8)	2 25.0%	3 37.5%	0 0.0%	2 25.0%	1 12.5%	8 100.0%
	その他小売業 (n=13)	7 53.8%	1 7.7%	0 0.0%	5 38.5%	0 0.0%	13 100.0%
	飲食店 (n=10)	6 60.0%	1 10.0%	0 0.0%	2 20.0%	1 10.0%	10 100.0%
	金融・保険業 (n=2)	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%
	不動産業 (n=9)	3 33.3%	2 22.2%	0 0.0%	3 33.3%	1 11.1%	9 100.0%
	物品賃貸業 (n=1)	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
	旅館・ホテル・民宿等 (n=1)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
	観光・レクリエーション施設 (n=1)	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
	駐車場業 (n=2)	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	2 100.0%
	その他のサービス業 (n=14)	4 28.6%	4 28.6%	0 0.0%	4 28.6%	2 14.3%	14 100.0%
	その他の業種 (n=19)	4 21.1%	5 26.3%	2 10.5%	5 26.3%	3 15.8%	19 100.0%

問9：葛飾区の観光振興はどこが中心となって取り組むと効果的であると考えますか。

・「葛飾区」を挙げる事業者が回答者全体の40.7%と最も多く、次いで「葛飾区観光協会」を挙げる事業者が34.8%を占めている。

■表とグラフ

	回答数	割合
葛飾区	55	40.7%
葛飾区観光協会	47	34.8%
企業	13	9.6%
NPO・ボランティア団体等	5	3.7%
区民	4	3.0%
無回答	12	8.9%
全体	135	

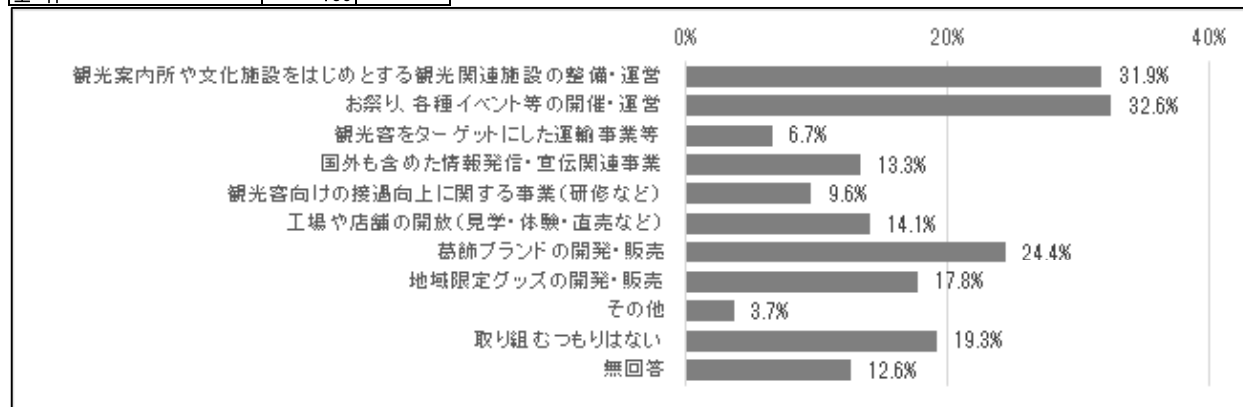


問10：観光客（外国人を含む）をターゲットとして、積極的に事業展開したいと考えている観光関連事業は何ですか。

・「お祭り、各種イベント等の開催・運営」を挙げる事業者が32.6%と最も多く、次いで「観光案内所や文化施設をはじめとする観光関連施設の整備・運営」、「葛飾ブランドの開発・販売」が多い。

■表とグラフ

	回答数	割合
観光案内所や文化施設をはじめとする観光関連施設の整備・運営	43	31.9%
お祭り、各種イベント等の開催・運営	44	32.6%
観光客をターゲットにした運輸事業等	9	6.7%
国外も含めた情報発信・宣伝関連事業	18	13.3%
観光客向けの接客向上に関する事業(研修など)	13	9.6%
工場や店舗の開放(見学・体験・直売など)	19	14.1%
葛飾ブランドの開発・販売	33	24.4%
地域限定グッズの開発・販売	24	17.8%
その他	5	3.7%
取り組むつもりはない	26	19.3%
無回答	17	12.6%
全体	135	



(3) 調査のまとめ

年間総売上高に占める各経費の割合等経済波及効果推計のために把握した以外の結果は、以下の様にまとめることができる。

①葛飾区は観光振興に取り組むべきであり、主体は葛飾区や区観光協会への期待が大きい

葛飾区の観光振興に対する姿勢として、「積極的に取り組む」を挙げる事業者が全体の4割と最も多く、「ほどほどに取り組む」と合わせると約6割の事業者は観光振興に取り組むべきとしている。また観光振興の中心は「葛飾区」、「葛飾区観光協会」の順に挙げられており、回答者全体の7割半ばを占めている。一方で「企業」、「NPO・ボランティア等」はそれぞれ1割に満たない。

②葛飾区と民間事業者が連携して観光関連事業を推進する方向が望ましい

積極的に事業展開したい観光関連事業として「お祭り、各種イベント等の開催・運営」を挙げる事業者が最も多く、次いで「観光案内所や文化施設をはじめとする観光関連施設の整備・運営」、「葛飾ブランドの開発・販売」が多い。「取り組むつもりはない」や無回答を除くと、7割弱の事業者は何らかの観光関連事業を展開したいと考えている。こうした状況に対し、観光振興の中心としての役割が期待されている「葛飾区」や「葛飾区観光協会」は、事業者との連携を強化し、財政状況を鑑みた上で事業実現に向けたビジネスマッチングや事業者の育成等の支援を強化する必要がある。

2. ヒアリング調査

(1) 調査の概要

■調査の目的

本調査は、実際に観光に携わっている民間事業者等が持つ葛飾区の観光に関する意見等を把握することにより、民間事業者等との連携やノウハウを生かした観光施策等を検討していくことを目的として実施する。

■調査の対象等

事業者・団体	日時・場所
葛飾区観光施設指定管理者	平成 26 年 12 月 24 日 寅さん記念館
葛飾区伝統産業職人会	平成 27 年 1 月 28 日 伝統産業館
柴又神明会	平成 27 年 1 月 28 日 柴又高木屋
亀有地区商店街協議会	平成 27 年 2 月 2 日 亀有銀座商店街振興組合ゆうろードサービスカウンター

(2) 調査のまとめ

観光に関連する事業者、団体に対して実施したヒアリングにより得られた視点は以下の通りである。

①近年の観光客の動向（外国人観光客含む）

●観光客の総数は減少傾向にある

- ・個人観光客が中心であるが、東日本大震災以降、東北地方や関東北部からの観光客が減少している。
- ・東京スカイツリータウンオープンにより、一時的に区内来訪者は減少したが、ツアー客を中心に、悪天候によってスカイツリーの展望台に昇ることができない際の代替地として柴又等に訪れるようになった。
- ・柴又を訪れる層に変化が現れており、20・30 歳代の女性の来訪が増加している。アンケートをとったところ、最近テレビで寅さんシリーズの再放送を視聴し、映画のファンになったという理由が多かった。
- ・昨年の夏に日本航空機内で配布された冊子（日本達人）の表紙に取り上げられた山本亭は、和の雰囲気を楽しむことができるためか、中国、台湾、韓国の方の来訪が増えている。
- ・観光客の増減は天気によって左右される。特に大型連休に雨が降ると観光客が半減する場合もある。

●外国人観光客は出身国を問わず増加しており、観光案内等の対応が必要である

- ・外国人観光客は出身国を問わず、個人観光客を中心に増加傾向にある。
- ・平成 32 年の夏季オリンピック・パラリンピックが東京で開催されることを見越し、外国人観光客の獲得により力を入れる必要がある。

②区内の観光資源の変容（平成 17 年と比較して）

●四つ木・立石と亀有はアニメのキャラクター銅像の設置、柴又は「まちなみ」をテーマにした資源の開発、発信を行っている

- ・四つ木・立石地域ではキャプテン翼のキャラクター銅像、亀有地域ではこち亀のキャラクター銅像を各所に設置し、最寄駅や商店街では銅像の配置めぐりマップを求めて訪ねてくる観光客が増加している。
- ・柴又は寅さんの映画の舞台になったロケ地等が人気のスポットであったが、近年は寅さんの映画に描かれていた「古きよき日本のまちなみ」をテーマにアピールをしている。

③観光客の消費動向

●観光客 1 人あたりの消費額は減少傾向にある

- ・亀有では商店街を訪れる人の数は増えているが、販売量や客単価に大きな変動は今のところ見られない。
- ・客単価は減少傾向にあり、ピーク時と比較すると、例えば土産物では 20%～40%、飲食代は 25%程度減少している。
- ・土産物は日常的に利用する、比較的安価な商品が買われる傾向にあり、1 万円を超えるような高価な商品の購買はあまり変動がない。

④観光客獲得に向けた取り組み

●多様な観光資源を組み合わせた観光パッケージを展開している

- ・近隣の有名な観光地である浅草との差別化として、「リアルな下町」をコンセプトに観光客の獲得を目指している。柴又を訪れる方の中には、「観光名所」としての浅草に飽き、電線がなく、空が広い、実際の古きよき景色がそのまま残されている柴又に来てくださる方が少なくない。
- ・帝釈天、参道、寅さん記念館という柴又を代表する観光名所がコラボレーションし、平成 27 年からは、毎月 10 日に「寅さんの日」というイベントを開催し、恒例のイベントとして定着を図っていく。
- ・新たな観光客として、購買力の強い中年の女性層をターゲットにしている。
- ・昔から行われている祭事やイベントの情報発信を様々な媒体を用いて行っている。近年はインターネットの活用が必須であり、ホームページの更新やまちを ER する動画を作成し、動画配信を行ったりしている。
- ・様々な取り組みのアイデアはあるが、資金が限られているため、有志でできる範囲で活動を展開している。
- ・江戸時代から続く伝統工芸やものづくりの技術はとても高いが、伝統工芸品は職人が単独で製作しているため、時間がかかり、大量販売には不向きである。また、自宅と作業場を兼ねている場合が多く、伝統工芸品作成体験等を個人で対応することは難しい。
- ・商店街で実施している土産物作り等の体験型のメニューは外国人の評判がよい。
- ・外国語の対応が追いついていない施設もあり、案内表示や展示物の説明等、多言語での表記が必要である。

⑤各種団体との連携

●行政機関や区外の事業者等、多様な主体と連携し、イベントの開催や情報発信を実施している

- ・旅行代理店へ葛飾区近郊（特に浅草）を訪れるツアー行程の一部に葛飾区への来訪を組み込むように売り込みを行っている。
- ・行政や区内の商工会議所等と連携し、各種イベントやPRを展開している。
- ・区や都の産業関連の催事が行われる際には伝統工芸品を出品し、PRを行っている。
- ・日本各地の寅さんの映画のロケ地と交流を進め、来年度は全国のロケ地の人々を一堂に集めて寅さんサミットの開催も計画している。

⑥区内における観光振興のために必要な施設

●区内のまちなみに配慮した案内表示や施設の設置が求められる

- ・回遊路の案内表示をもう少し設置するとともに、外国人観光客にも対応できる表記にしてほしい。
- ・目的地探しを楽しむ余地がある、回遊路の案内表示が望ましい。
- ・葛飾区の歴史や文化を見学（学べる）場所がもう少しあるとよい。区の博物館は展示されている品は充実しているが、観光客にあまり知られていない。
- ・日本人の心のふるさととなるよう、懐かしさを感じられるまちなみをともに守りたい。
- ・宿泊施設は必要であるが、葛飾に来る人の大半が日帰りか区外宿泊であるため、業として成立するかは疑問が残る。

⑦行政に期待する支援

●従来の支援体制を継続し、行政にしかできない役割を引き続き担ってほしい

- ・日頃から職員が熱心に関わってくれるので非常にありがたいが、担当者が変わると一から人間関係を築かなければならない。
- ・区の施設を借りているが、商品をもっと紹介したいので展示スペースを広げたい。
- ・柴又は重要文化的景観への認定を目指し、区の教育委員会や学術機関と連携して調査を実施しているので、引き続き協力をしてほしい。

第4章 訪日外国人観光客の葛飾区内観光地への来訪実態調査

本章では、区内に来訪した訪日外国人観光客の属性や、これまでの区内訪問実績及び訪問目的等を把握するために行った来訪実態調査の結果を掲載する。

1. 調査の概要

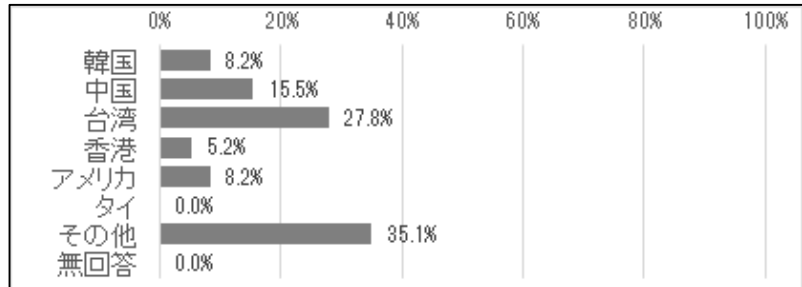
概要													
調査方法	区内の宿泊及び観光施設にて、施設利用者に対して調査票を渡し、その場で記入・回収を行った。 ※アンケート設置場所 ・綾瀬国際ホテル ・新小岩パークホテル ・葛飾柴又寅さん記念館、下町や ・柴又観光案内所 ・亀有銀座商店街振興組合ゆうろーどサービスカウンター												
実施時期	平成 26 年 8 月 1 日～10 月 31 日												
調査対象	上記施設を利用した訪日外国人旅行者												
回収数	97 票												
留意点	<ul style="list-style-type: none"> ・比率は全て百分比で表し、小数点以下第 2 位を四捨五入して算出しているため、百分率の合計が 100%にならないことがある。 ・各設問において、回答割合が最も高いものを黒色で着色している。 ・表中の「－」は該当者なしを意味する。 ・割合の表記については、下記の通り。 例：50%台 <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>表記</th> <th>約 5 割</th> <th>5 割強</th> <th>5 割半ば</th> <th>6 割弱</th> <th>約 6 割</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>範囲</td> <td>49.0～51.9%</td> <td>52.0～53.9%</td> <td>54.0～56.9%</td> <td>57.0～58.9%</td> <td>59.0～61.9%</td> </tr> </tbody> </table>	表記	約 5 割	5 割強	5 割半ば	6 割弱	約 6 割	範囲	49.0～51.9%	52.0～53.9%	54.0～56.9%	57.0～58.9%	59.0～61.9%
表記	約 5 割	5 割強	5 割半ば	6 割弱	約 6 割								
範囲	49.0～51.9%	52.0～53.9%	54.0～56.9%	57.0～58.9%	59.0～61.9%								

2. 調査結果

(1) 回答者属性

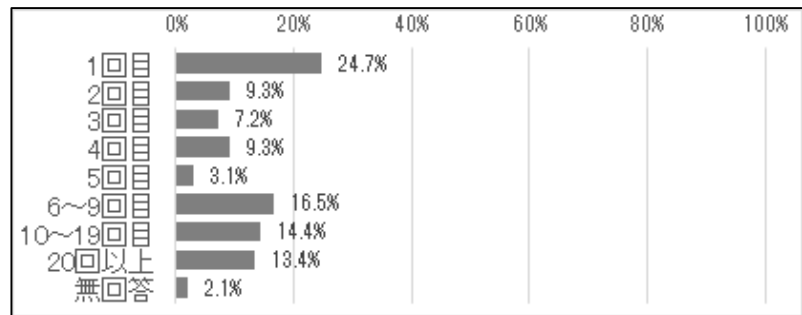
問1：あなたはどの国・地域に住んでいますか。

	回答数	割合
韓国	8	8.2%
中国	15	15.5%
台湾	27	27.8%
香港	5	5.2%
アメリカ	8	8.2%
タイ	0	0.0%
その他	34	35.1%
無回答	0	0.0%
全体	97	



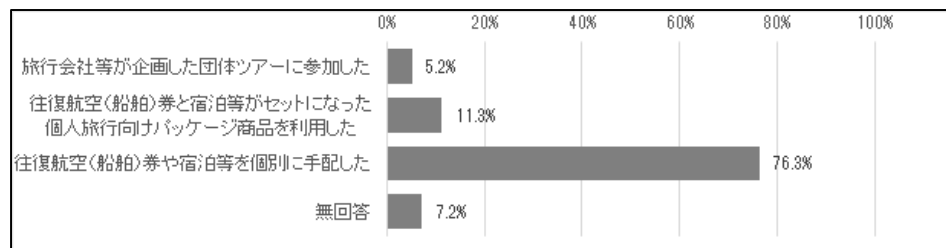
問2：あなたが日本に来たのは何回目ですか。

	回答数	割合
1回目	24	24.7%
2回目	9	9.3%
3回目	7	7.2%
4回目	9	9.3%
5回目	3	3.1%
6～9回目	16	16.5%
10～19回目	14	14.4%
20回以上	13	13.4%
無回答	2	2.1%
全体	97	



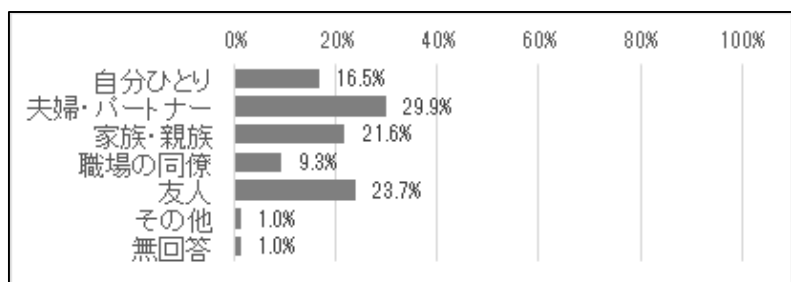
問3：今回の旅行手配方法をお答えください。

	回答数	割合
旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	5	5.2%
往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	11	11.3%
往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	74	76.3%
無回答	7	7.2%
全体	97	



問4：今回の同行者の種類を選んでください。(複数回答)

	回答数	割合
自分ひとり	16	16.5%
夫婦・パートナー	29	29.9%
家族・親族	21	21.6%
職場の同僚	9	9.3%
友人	23	23.7%
その他	1	1.0%
無回答	1	1.0%
全体	97	



(2) 区内来訪時の状況

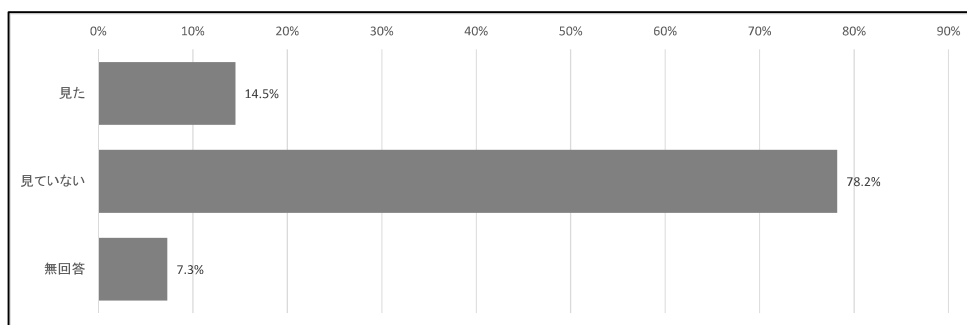
問5：この調査のお知らせが JAL 機内広報誌（※注）に掲載されていますが、ご覧になりましたか。

- ・「見た」を挙げた人は回答者全体の 14.5%であり、国・地域別に見ると、台湾の割合が高い。

※注 広報誌は中国語・韓国語で作成されたため、韓国・中国・台湾・香港から来た人が母数となる。

■表とグラフ（単純集計）

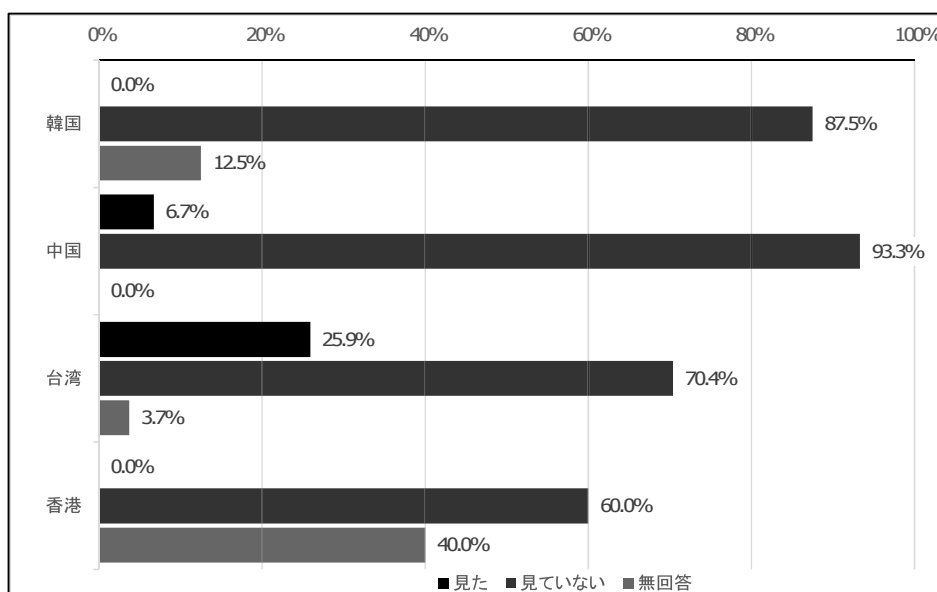
	回答数	割合
見た	8	14.5%
見ていない	43	78.2%
無回答	4	7.3%
全体	55	



■表（クロス集計）

	見た	見ていない	無回答	回答対象者数
韓国	0.0%	87.5%	12.5%	8
中国	6.7%	93.3%	0.0%	15
台湾	25.9%	70.4%	3.7%	27
香港	0.0%	60.0%	40.0%	5

■グラフ（クロス集計）

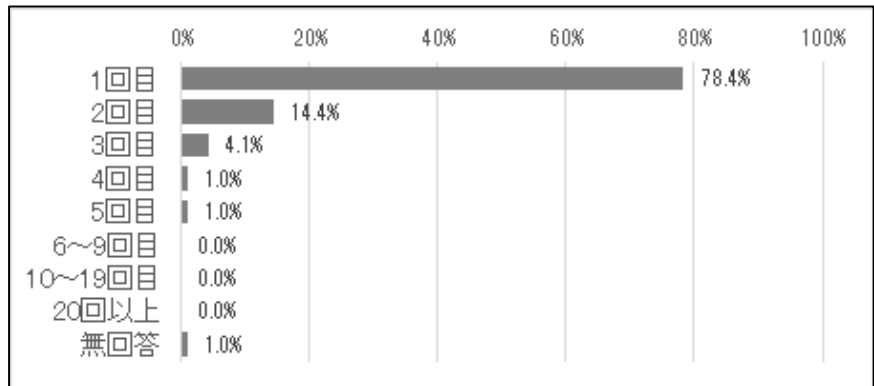


問6:あなたが葛飾区に来訪したのは何回目ですか。

- ・葛飾区に初めて来た人が回答者全体の78.4%を占めている。
- ・国・地域別に見ると、複数回来訪している人は韓国、中国、台湾、香港の近隣地域が多い。

■表とグラフ（単純集計）

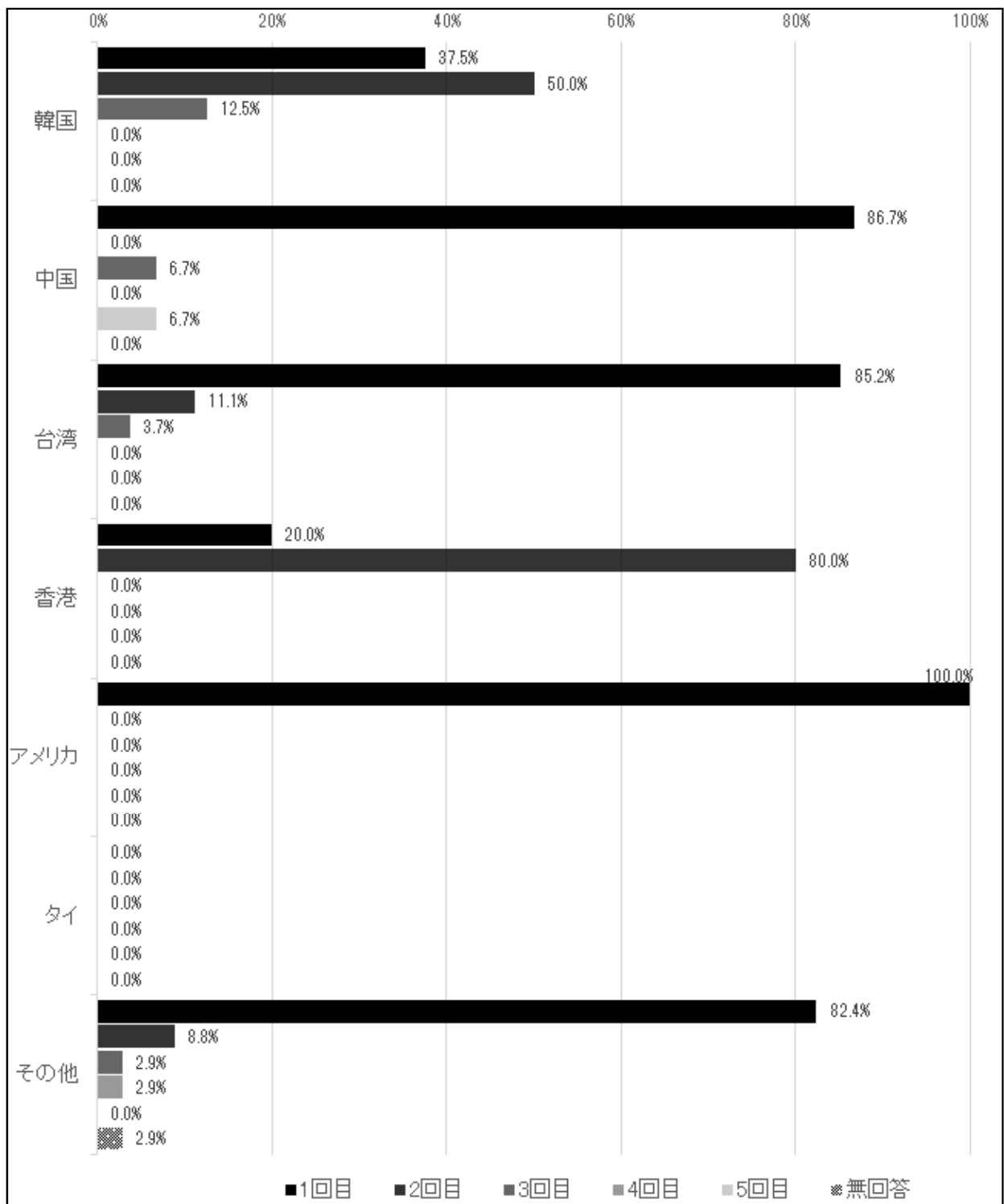
	回答数	割合
1回目	76	78.4%
2回目	14	14.4%
3回目	4	4.1%
4回目	1	1.0%
5回目	1	1.0%
6～9回目	0	0.0%
10～19回目	0	0.0%
20回以上	0	0.0%
無回答	1	1.0%
全体	97	



■表（クロス集計）

	1回目	2回目	3回目	4回目	5回目	6～9回目	10～19回目	20回以上	無回答	回答対象者数
韓国	37.5%	50.0%	12.5%	—	—	—	—	—	—	8
中国	86.7%	—	6.7%	—	6.7%	—	—	—	—	15
台湾	85.2%	11.1%	3.7%	—	—	—	—	—	—	27
香港	20.0%	80.0%	—	—	—	—	—	—	—	5
アメリカ	100.0%	—	—	—	—	—	—	—	—	8
タイ	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0
その他	82.4%	8.8%	2.9%	2.9%	—	—	—	—	2.9%	34

■ グラフ (クロス集計)

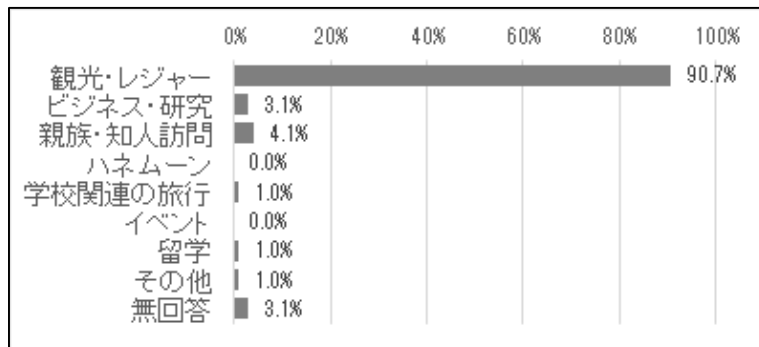


問7: 葛飾訪問の主な目的を選んでください。(複数回答)

・「観光・レジャー」を挙げる人が最も多く、回答者全体の90.7%を占めている。

■表とグラフ

	回答数	割合
観光・レジャー	88	90.7%
ビジネス・研究	3	3.1%
親族・知人訪問	4	4.1%
ハネムーン	0	0.0%
学校関連の旅行	1	1.0%
イベント	0	0.0%
留学	1	1.0%
その他	1	1.0%
無回答	3	3.1%
全体	97	

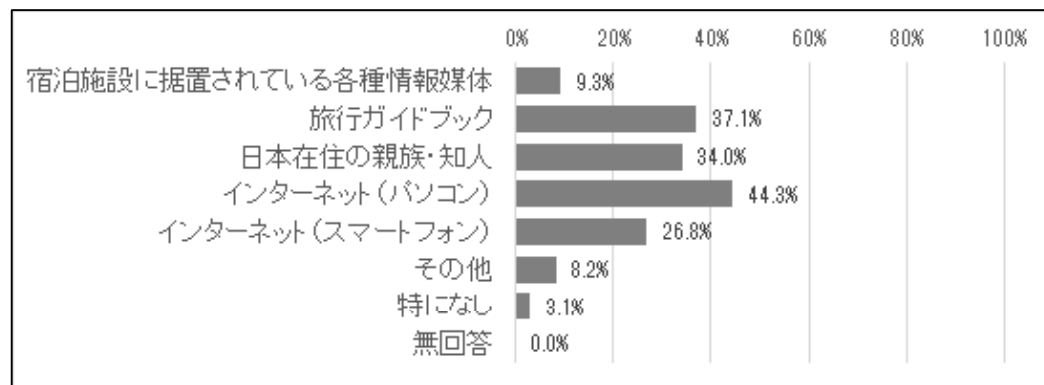


問8: 葛飾区に関する情報を得るのに役に立ったと感じたのは何ですか。(複数回答)

・回答が多い順に「インターネット（パソコン）」、「旅行ガイドブック」、「日本在住の親族・知人」が挙げられる。特に「日本在住の親族・知人」に着目すると、日本国内在住の外国人による葛飾区来訪は訪日外国人観光客を呼び込むにあたり、間接的な宣伝効果を有すると考えられる。

■表とグラフ（単純集計）

	回答数	割合
宿泊施設に据置されている各種情報媒体	9	9.3%
旅行ガイドブック	36	37.1%
日本在住の親族・知人	33	34.0%
インターネット(パソコン)	43	44.3%
インターネット(スマートフォン)	26	26.8%
その他	8	8.2%
特になし	3	3.1%
無回答	0	0.0%
全体	97	

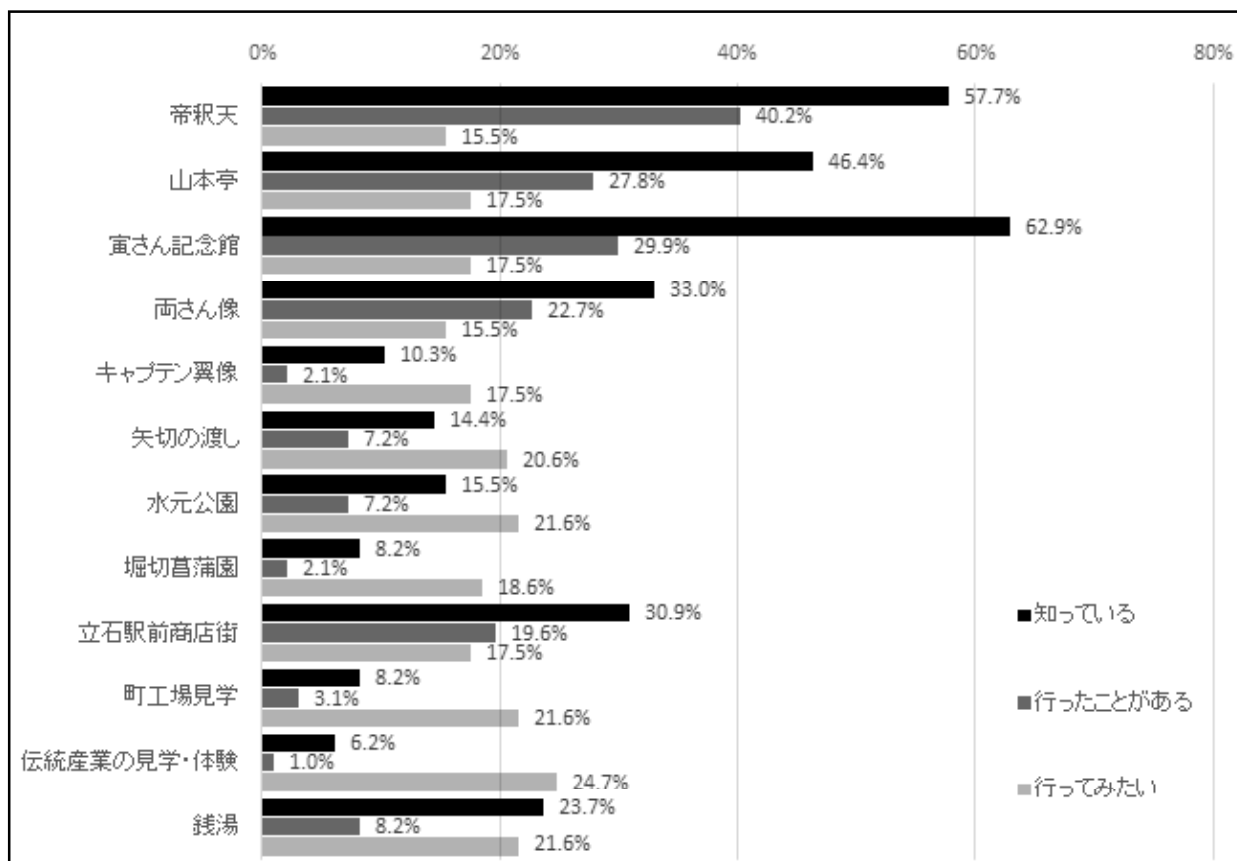


問9：葛飾区の観光資源で知っているもの、行ったことがあるもの、行ってみたい（また行きたい）ものは何ですか（複数回答）

・知っているは「寅さん記念館」、行ったことがあるは「帝釈天」、行ってみたい（また行きたい）は「伝統産業の見学・体験」を挙げる人が最も多かった。
 ・知っているよりも行ってみたい（また行きたい）を挙げる人の割合が高いのは「伝統産業の見学・体験」、「町工場見学」、「堀切菖蒲園」、「キャプテン翼像」、「矢切の渡し」、「水元公園」である。これらの資源は外国人観光客の認知度の低さを改善するための広報、宣伝を展開することで実際の来訪に結びつく可能性を秘めていると考えられる。

■表とグラフ（単純集計）

	帝釈天	山本亭	寅さん記念館	両さん像	キャプテン翼像	矢切の渡し	水元公園	堀切菖蒲園	立石駅前商店街	町工場見学	伝統産業の見学・体験	銭湯
知っている	57.7%	46.4%	62.9%	33.0%	10.3%	14.4%	15.5%	8.2%	30.9%	8.2%	6.2%	23.7%
行ったことがある	40.2%	27.8%	29.9%	22.7%	2.1%	7.2%	7.2%	2.1%	19.6%	3.1%	1.0%	8.2%
行ってみたい	15.5%	17.5%	17.5%	15.5%	17.5%	20.6%	21.6%	18.6%	17.5%	21.6%	24.7%	21.6%



■観光資源別表（クロス集計）

①帝釈天

		知っている	行ったことがある	行ってみたい	回答対象者数
出身国	韓国	100.0%	87.5%	0.0%	8
	中国	40.0%	20.0%	20.0%	15
	台湾	66.7%	37.0%	14.8%	27
	香港	80.0%	60.0%	20.0%	5
	アメリカ	62.5%	62.5%	0.0%	8
	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0
	その他	44.1%	32.4%	20.6%	34
来日回数	1回目	41.7%	25.0%	33.3%	24
	2回目	66.7%	66.7%	0.0%	9
	3回目	57.1%	57.1%	14.3%	7
	4回目	66.7%	11.1%	0.0%	9
	5回目	66.7%	66.7%	0.0%	3
	6～9回目	56.3%	31.3%	18.8%	16
	10～19回目	71.4%	57.1%	0.0%	14
	20回以上	53.8%	46.2%	23.1%	13
手配方法	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	0.0%	0.0%	20.0%	5
	往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	63.6%	45.5%	9.1%	11
	往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	60.8%	40.5%	16.2%	74
同行者	自分ひとり	62.5%	50.0%	18.8%	16
	夫婦・パートナー	48.3%	41.4%	13.8%	29
	家族・親族	66.7%	47.6%	0.0%	21
	職場の同僚	88.9%	33.3%	0.0%	9
	友人	47.8%	26.1%	34.8%	23
	その他	0.0%	0.0%	100.0%	1

②山本亭

		知っている	行ったことがある	行ってみたい	回答対象者数
出身国	韓国	62.5%	25.0%	0.0%	8
	中国	26.7%	20.0%	13.3%	15
	台湾	59.3%	29.6%	14.8%	27
	香港	60.0%	60.0%	20.0%	5
	アメリカ	62.5%	37.5%	25.0%	8
	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0
	その他	35.3%	23.5%	23.5%	34
来日回数	1回目	33.3%	8.3%	29.2%	24
	2回目	77.8%	66.7%	0.0%	9
	3回目	57.1%	28.6%	14.3%	7
	4回目	33.3%	11.1%	0.0%	9
	5回目	33.3%	33.3%	0.0%	3
	6～9回目	62.5%	37.5%	31.3%	16
	10～19回目	42.9%	28.6%	7.1%	14
	20回以上	46.2%	38.5%	15.4%	13
手配方法	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	0.0%	0.0%	20.0%	5
	往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	63.6%	36.4%	0.0%	11
	往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	51.4%	31.1%	17.6%	74
同行者	自分ひとり	43.8%	31.3%	18.8%	16
	夫婦・パートナー	48.3%	31.0%	24.1%	29
	家族・親族	52.4%	38.1%	4.8%	21
	職場の同僚	88.9%	33.3%	0.0%	9
	友人	30.4%	13.0%	26.1%	23
	その他	0.0%	0.0%	100.0%	1

③寅さん記念館

		知っている	行ったことがある	行ってみたい	回答対象者数
出身国	韓国	100.0%	62.5%	0.0%	8
	中国	60.0%	6.7%	26.7%	15
	台湾	63.0%	25.9%	11.1%	27
	香港	80.0%	40.0%	20.0%	5
	アメリカ	87.5%	75.0%	25.0%	8
	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0
	その他	47.1%	23.5%	20.6%	34
来日回数	1回目	41.7%	20.8%	37.5%	24
	2回目	55.6%	33.3%	11.1%	9
	3回目	71.4%	57.1%	14.3%	7
	4回目	77.8%	22.2%	11.1%	9
	5回目	66.7%	33.3%	0.0%	3
	6～9回目	62.5%	25.0%	12.5%	16
	10～19回目	71.4%	35.7%	7.1%	14
	20回以上	76.9%	30.8%	15.4%	13
手配方法	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	40.0%	20.0%	0.0%	5
	往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	54.5%	18.2%	9.1%	11
	往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	64.9%	31.1%	18.9%	74
同行者	自分ひとり	68.8%	37.5%	12.5%	16
	夫婦・パートナー	58.6%	34.5%	27.6%	29
	家族・親族	66.7%	28.6%	9.5%	21
	職場の同僚	77.8%	33.3%	11.1%	9
	友人 その他	52.2% 0.0%	13.0% 100.0%	21.7% 0.0%	23 1

④両さん像

		知っている	行ったことがある	行ってみたい	回答対象者数
出身国	韓国	37.5%	37.5%	0.0%	8
	中国	0.0%	0.0%	20.0%	15
	台湾	74.1%	55.6%	22.2%	27
	香港	20.0%	20.0%	20.0%	5
	アメリカ	25.0%	12.5%	12.5%	8
	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0
	その他	17.6%	5.9%	11.8%	34
来日回数	1回目	33.3%	16.7%	37.5%	24
	2回目	33.3%	33.3%	22.2%	9
	3回目	42.9%	42.9%	14.3%	7
	4回目	44.4%	22.2%	0.0%	9
	5回目	0.0%	0.0%	33.3%	3
	6～9回目	43.8%	25.0%	6.3%	16
	10～19回目	35.7%	35.7%	0.0%	14
	20回以上	15.4%	7.7%	7.7%	13
手配方法	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	40.0%	40.0%	40.0%	5
	往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	9.1%	9.1%	0.0%	11
	往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	37.8%	24.3%	16.2%	74
同行者	自分ひとり	31.3%	12.5%	18.8%	16
	夫婦・パートナー	27.6%	20.7%	24.1%	29
	家族・親族	42.9%	33.3%	0.0%	21
	職場の同僚	55.6%	33.3%	22.2%	9
	友人 その他	21.7% 0.0%	17.4% 0.0%	17.4% 0.0%	23 1

⑤キャプテン翼像

		知っている	行ったことがある	行ってみたい	回答対象者数
出身国	韓国	12.5%	0.0%	12.5%	8
	中国	6.7%	0.0%	13.3%	15
	台湾	14.8%	3.7%	33.3%	27
	香港	20.0%	20.0%	20.0%	5
	アメリカ	0.0%	0.0%	12.5%	8
	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0
	その他	8.8%	0.0%	8.8%	34
来日回数	1回目	12.5%	0.0%	25.0%	24
	2回目	0.0%	0.0%	22.2%	9
	3回目	0.0%	0.0%	28.6%	7
	4回目	22.2%	11.1%	11.1%	9
	5回目	0.0%	0.0%	0.0%	3
	6～9回目	18.8%	0.0%	18.8%	16
	10～19回目	7.1%	7.1%	7.1%	14
	20回以上	7.7%	0.0%	15.4%	13
手配方法	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	0.0%	0.0%	0.0%	5
	往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	9.1%	0.0%	9.1%	11
	往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	12.2%	2.7%	20.3%	74
	自分ひとり	12.5%	0.0%	25.0%	16
同行者	夫婦・パートナー	3.4%	0.0%	10.3%	29
	家族・親族	9.5%	4.8%	9.5%	21
	職場の同僚	22.2%	0.0%	22.2%	9
	友人	17.4%	4.3%	30.4%	23
	その他	0.0%	0.0%	0.0%	1

⑥矢切の渡し

		知っている	行ったことがある	行ってみたい	回答対象者数
出身国	韓国	0.0%	0.0%	12.5%	8
	中国	6.7%	6.7%	13.3%	15
	台湾	22.2%	7.4%	29.6%	27
	香港	20.0%	20.0%	20.0%	5
	アメリカ	12.5%	0.0%	12.5%	8
	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0
	その他	14.7%	8.8%	20.6%	34
来日回数	1回目	8.3%	4.2%	29.2%	24
	2回目	11.1%	11.1%	22.2%	9
	3回目	0.0%	0.0%	28.6%	7
	4回目	11.1%	0.0%	11.1%	9
	5回目	66.7%	66.7%	0.0%	3
	6～9回目	25.0%	12.5%	31.3%	16
	10～19回目	7.1%	7.1%	14.3%	14
	20回以上	15.4%	0.0%	7.7%	13
手配方法	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	0.0%	0.0%	20.0%	5
	往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	0.0%	0.0%	9.1%	11
	往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	16.2%	8.1%	23.0%	74
	自分ひとり	6.3%	0.0%	31.3%	16
同行者	夫婦・パートナー	17.2%	13.8%	17.2%	29
	家族・親族	14.3%	14.3%	9.5%	21
	職場の同僚	22.2%	0.0%	11.1%	9
	友人	21.7%	4.3%	26.1%	23
	その他	0.0%	0.0%	100.0%	1

⑦水元公園

		知っている	行ったことがある	行ってみたい	回答対象者数
出身国	韓国	37.5%	12.5%	0.0%	8
	中国	6.7%	6.7%	6.7%	15
	台湾	14.8%	3.7%	29.6%	27
	香港	20.0%	20.0%	20.0%	5
	アメリカ	0.0%	0.0%	37.5%	8
	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0
	その他	17.6%	8.8%	23.5%	34
来日回数	1回目	16.7%	8.3%	29.2%	24
	2回目	11.1%	0.0%	33.3%	9
	3回目	28.6%	28.6%	14.3%	7
	4回目	22.2%	0.0%	11.1%	9
	5回目	33.3%	0.0%	0.0%	3
	6～9回目	6.3%	0.0%	25.0%	16
	10～19回目	7.1%	7.1%	14.3%	14
	20回以上	15.4%	15.4%	15.4%	13
手配方法	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	0.0%	0.0%	20.0%	5
	往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	18.2%	9.1%	0.0%	11
	往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	16.2%	8.1%	24.3%	74
同行者	自分ひとり	18.8%	12.5%	25.0%	16
	夫婦・パートナー	10.3%	3.4%	24.1%	29
	家族・親族	14.3%	4.8%	19.0%	21
	職場の同僚	11.1%	0.0%	11.1%	9
	友人	21.7%	13.0%	21.7%	23
	その他	0.0%	0.0%	100.0%	1

⑧堀切菖蒲園

		知っている	行ったことがある	行ってみたい	回答対象者数
出身国	韓国	12.5%	0.0%	0.0%	8
	中国	0.0%	0.0%	13.3%	15
	台湾	14.8%	3.7%	25.9%	27
	香港	20.0%	20.0%	20.0%	5
	アメリカ	0.0%	0.0%	25.0%	8
	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0
	その他	5.9%	0.0%	17.6%	34
来日回数	1回目	8.3%	0.0%	16.7%	24
	2回目	11.1%	0.0%	33.3%	9
	3回目	14.3%	0.0%	14.3%	7
	4回目	11.1%	0.0%	11.1%	9
	5回目	0.0%	0.0%	0.0%	3
	6～9回目	6.3%	0.0%	31.3%	16
	10～19回目	7.1%	7.1%	14.3%	14
	20回以上	7.7%	7.7%	7.7%	13
手配方法	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	0.0%	0.0%	0.0%	5
	往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	9.1%	0.0%	0.0%	11
	往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	9.5%	2.7%	21.6%	74
同行者	自分ひとり	12.5%	6.3%	12.5%	16
	夫婦・パートナー	3.4%	0.0%	27.6%	29
	家族・親族	4.8%	4.8%	19.0%	21
	職場の同僚	22.2%	0.0%	0.0%	9
	友人	8.7%	0.0%	21.7%	23
	その他	0.0%	0.0%	0.0%	1

⑨立石駅前商店街

		知っている	行ったことがある	行ってみたい	回答対象者数
出身国	韓国	50.0%	37.5%	12.5%	8
	中国	0.0%	0.0%	13.3%	15
	台湾	29.6%	18.5%	18.5%	27
	香港	40.0%	20.0%	20.0%	5
	アメリカ	50.0%	37.5%	25.0%	8
	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0
	その他	35.3%	20.6%	17.6%	34
来日回数	1回目	25.0%	12.5%	29.2%	24
	2回目	0.0%	0.0%	22.2%	9
	3回目	28.6%	28.6%	28.6%	7
	4回目	33.3%	11.1%	11.1%	9
	5回目	66.7%	0.0%	0.0%	3
	6～9回目	25.0%	18.8%	25.0%	16
	10～19回目	42.9%	35.7%	0.0%	14
	20回以上	46.2%	30.8%	7.7%	13
手配方法	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	0.0%	0.0%	40.0%	5
	往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	36.4%	18.2%	0.0%	11
	往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	31.1%	18.9%	17.6%	74
同行者	自分ひとり	31.3%	18.8%	31.3%	16
	夫婦・パートナー	34.5%	27.6%	17.2%	29
	家族・親族	28.6%	19.0%	4.8%	21
	職場の同僚	33.3%	11.1%	11.1%	9
	友人	30.4%	17.4%	21.7%	23
	その他	0.0%	0.0%	100.0%	1

⑩町工場見学

		知っている	行ったことがある	行ってみたい	回答対象者数
出身国	韓国	0.0%	0.0%	12.5%	8
	中国	0.0%	0.0%	33.3%	15
	台湾	18.5%	3.7%	29.6%	27
	香港	20.0%	20.0%	40.0%	5
	アメリカ	12.5%	0.0%	12.5%	8
	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0
	その他	2.9%	2.9%	11.8%	34
来日回数	1回目	8.3%	0.0%	20.8%	24
	2回目	0.0%	0.0%	44.4%	9
	3回目	0.0%	0.0%	28.6%	7
	4回目	0.0%	0.0%	11.1%	9
	5回目	0.0%	0.0%	0.0%	3
	6～9回目	18.8%	6.3%	31.3%	16
	10～19回目	14.3%	14.3%	0.0%	14
	20回以上	7.7%	0.0%	23.1%	13
手配方法	旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	0.0%	0.0%	0.0%	5
	往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	0.0%	0.0%	9.1%	11
	往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	10.8%	4.1%	24.3%	74
同行者	自分ひとり	6.3%	0.0%	31.3%	16
	夫婦・パートナー	6.9%	3.4%	17.2%	29
	家族・親族	9.5%	9.5%	4.8%	21
	職場の同僚	22.2%	0.0%	22.2%	9
	友人	8.7%	0.0%	34.8%	23
	その他	0.0%	0.0%	0.0%	1

⑪ 伝統産業の見学・体験

		知っている	行ったことがある	行ってみたい	回答対象者数
出身国	韓国	12.5%	0.0%	12.5%	8
	中国	0.0%	0.0%	20.0%	15
	台湾	11.1%	0.0%	37.0%	27
	香港	20.0%	20.0%	20.0%	5
	アメリカ	12.5%	0.0%	25.0%	8
	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0
	その他	0.0%	0.0%	20.6%	34
	来日回数	1回目	8.3%	0.0%	29.2%
2回目		0.0%	0.0%	33.3%	9
3回目		0.0%	0.0%	28.6%	7
4回目		0.0%	0.0%	22.2%	9
5回目		0.0%	0.0%	0.0%	3
6～9回目		12.5%	0.0%	31.3%	16
10～19回目		7.1%	7.1%	14.3%	14
20回以上		7.7%	0.0%	15.4%	13
手配方法		旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	0.0%	0.0%	20.0%
	往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	9.1%	0.0%	9.1%	11
	往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	6.8%	1.4%	27.0%	74
同行者	自分ひとり	6.3%	0.0%	37.5%	16
	夫婦・パートナー	3.4%	0.0%	17.2%	29
	家族・親族	9.5%	4.8%	19.0%	21
	職場の同僚	11.1%	0.0%	33.3%	9
	友人	4.3%	0.0%	34.8%	23
	その他	0.0%	0.0%	0.0%	1

⑫ 銭湯

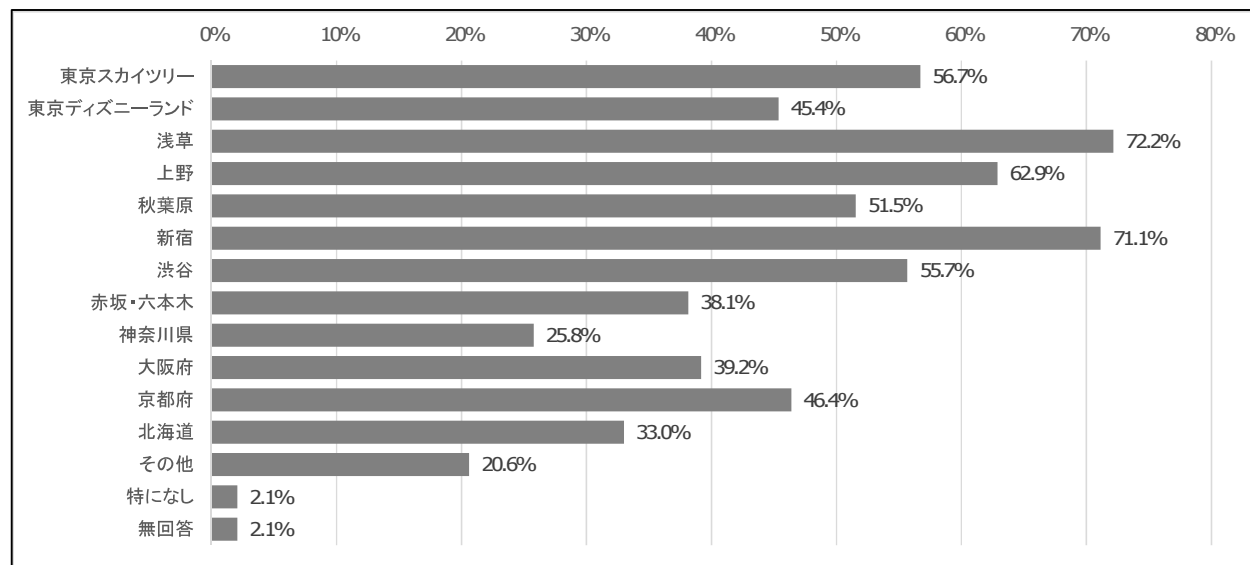
		知っている	行ったことがある	行ってみたい	回答対象者数
出身国	韓国	87.5%	62.5%	12.5%	8
	中国	6.7%	6.7%	13.3%	15
	台湾	29.6%	0.0%	25.9%	27
	香港	20.0%	20.0%	40.0%	5
	アメリカ	12.5%	0.0%	25.0%	8
	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0
	その他	14.7%	2.9%	20.6%	34
	来日回数	1回目	20.8%	4.2%	25.0%
2回目		55.6%	22.2%	11.1%	9
3回目		14.3%	14.3%	57.1%	7
4回目		22.2%	0.0%	11.1%	9
5回目		0.0%	0.0%	0.0%	3
6～9回目		31.3%	6.3%	25.0%	16
10～19回目		14.3%	14.3%	14.3%	14
20回以上		15.4%	7.7%	23.1%	13
手配方法		旅行会社等が企画した団体ツアーに参加した	0.0%	0.0%	20.0%
	往復航空(船舶)券と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品を利用した	27.3%	18.2%	0.0%	11
	往復航空(船舶)券や宿泊等を個別に手配した	24.3%	6.8%	25.7%	74
同行者	自分ひとり	18.8%	6.3%	31.3%	16
	夫婦・パートナー	17.2%	3.4%	24.1%	29
	家族・親族	38.1%	19.0%	9.5%	21
	職場の同僚	22.2%	0.0%	33.3%	9
	友人	17.4%	4.3%	21.7%	23
	その他	0.0%	0.0%	100.0%	1

問 10：葛飾区外で立ち寄った場所を選んでください。（複数回答）

- ・「浅草」、「新宿」、「上野」の順に区外の立ち寄り場所を挙げる人の割合が高い。
- ・「京都府」や「大阪府」等、東京都以外の立ち寄りを挙げる人も一定数存在し、外国人観光客は一度の訪問で長期間滞在し、日本各地を巡ることが少なくないことがうかがえる。

■表とグラフ

	回答数	割合
東京スカイツリー	55	56.7%
東京ディズニーランド	44	45.4%
浅草	70	72.2%
上野	61	62.9%
秋葉原	50	51.5%
新宿	69	71.1%
渋谷	54	55.7%
赤坂・六本木	37	38.1%
神奈川県	25	25.8%
大阪府	38	39.2%
京都府	45	46.4%
北海道	32	33.0%
その他	20	20.6%
特になし	2	2.1%
無回答	2	2.1%
全 体	97	

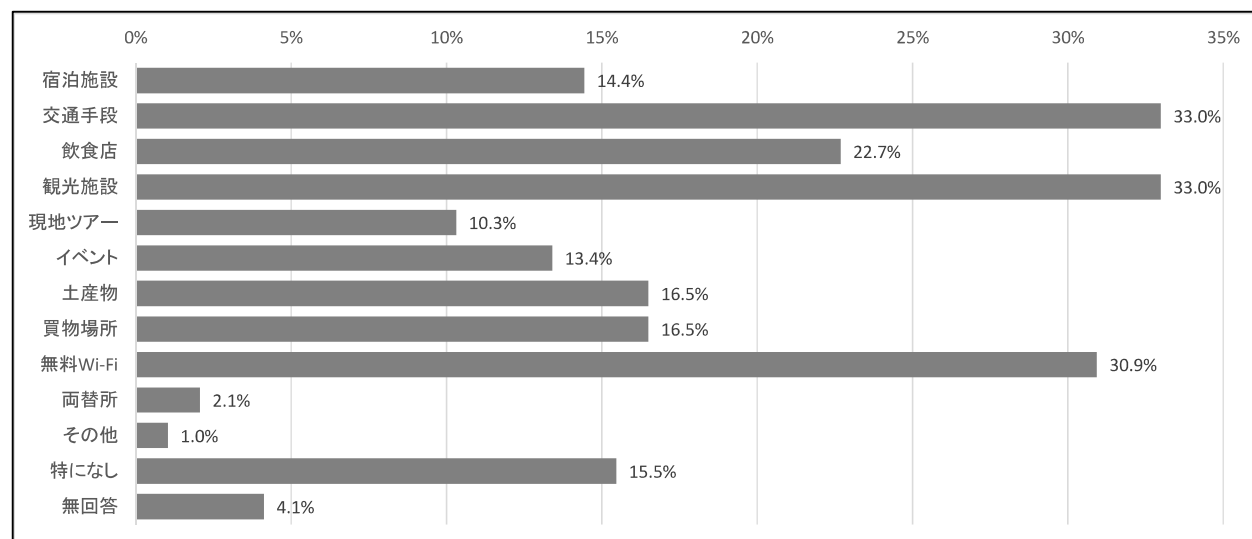


問 11：葛飾区滞在中に、何に関する情報があると便利だと思いましたか。（複数回答）

・「交通手段」と「観光施設」を挙げる人が 33.0%と最も多く、次いで「無料 Wi-Fi」が多い。

■表とグラフ

	回答数	割合
宿泊施設	14	14.4%
交通手段	32	33.0%
飲食店	22	22.7%
観光施設	32	33.0%
現地ツアー	10	10.3%
イベント	13	13.4%
土産物	16	16.5%
買物場所	16	16.5%
無料Wi-Fi	30	30.9%
両替所	2	2.1%
その他	1	1.0%
特になし	15	15.5%
無回答	4	4.1%
全 体	97	

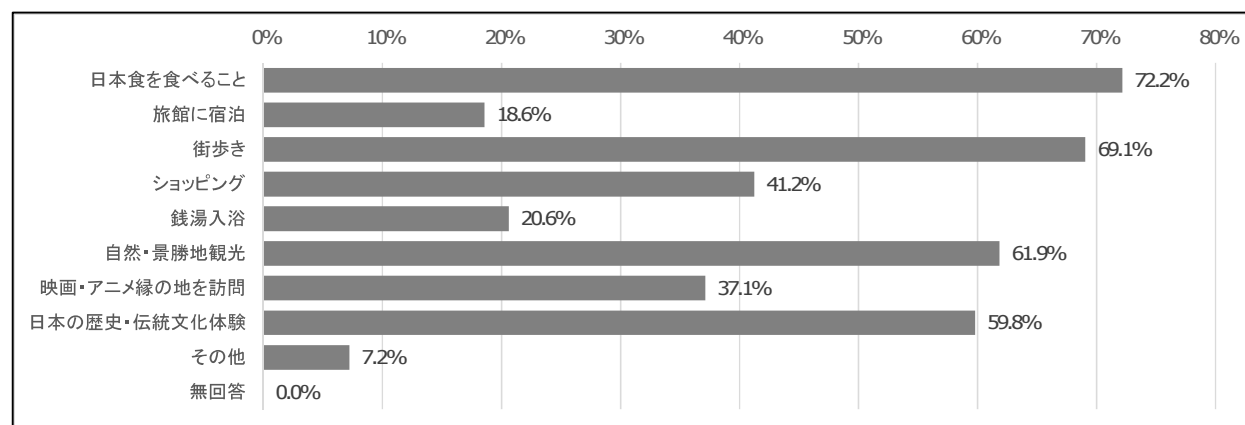


問 12：葛飾滞在中には何をしましたか。（複数回答）

- ・「日本食を食べること」、「街歩き」、「自然・景勝地観光」、「日本の歴史・伝統文化体験」の順に挙げる人の割合が高いことから、単に施設を見学するだけでなく、日本の文化や風情を実際に体験できるような観光への関心が高いと考えられる。

■表とグラフ

	回答数	割合
日本食を食べること	70	72.2%
旅館に宿泊	18	18.6%
街歩き	67	69.1%
ショッピング	40	41.2%
銭湯入浴	20	20.6%
自然・景勝地観光	60	61.9%
映画・アニメ縁の地を訪問	36	37.1%
日本の歴史・伝統文化体験	58	59.8%
その他	7	7.2%
無回答	0	0.0%
全 体	97	

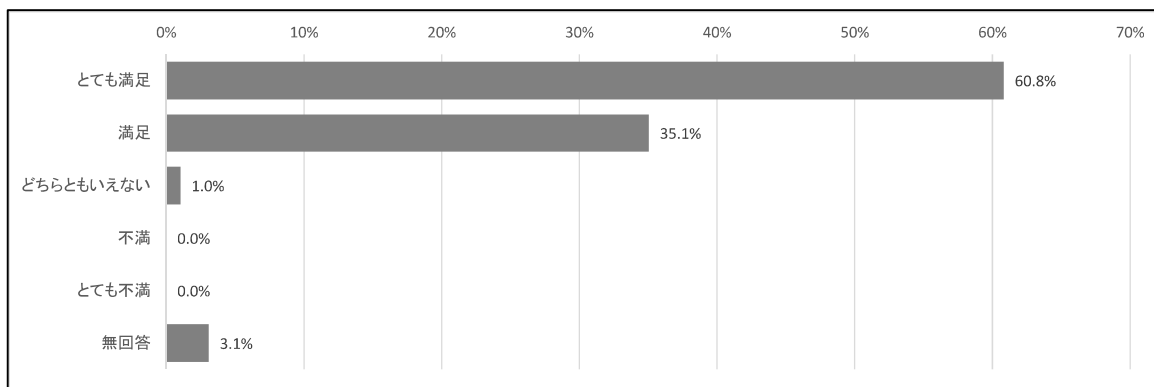


問 13：葛飾区訪問全体での満足度をお答えください。

・「とても満足」、「満足」を合計すると 95.9%に達する。

■表とグラフ

	回答数	割合
とても満足	59	60.8%
満足	34	35.1%
どちらともいえない	1	1.0%
不満	0	0.0%
とても不満	0	0.0%
無回答	3	3.1%
全 体	97	

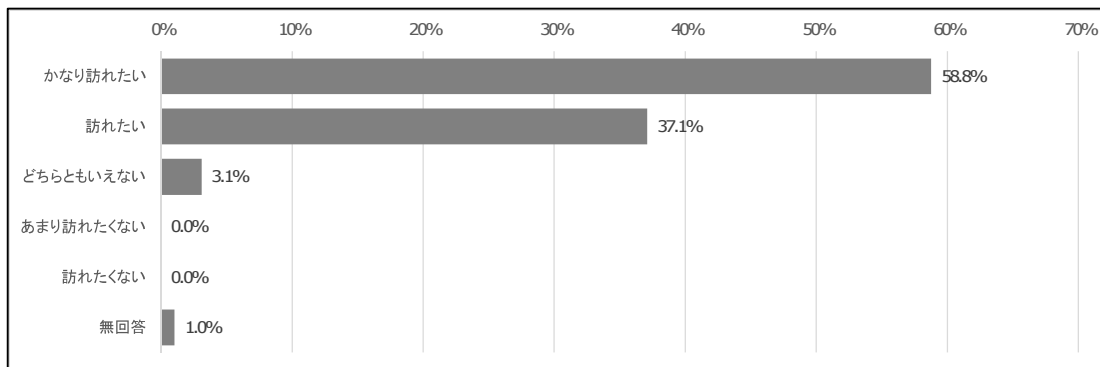


問 14：また葛飾区に来訪したいと思いますか。

・「かなり訪れたい」、「訪れたい」を合計すると、95.9%に達し、問 13 の満足度の割合も考慮すれば、来訪者の大多数は葛飾区への観光に満足しており、再訪可能性が高く、外国人に対する訴求力の高さが伺える。

■表とグラフ

	回答数	割合
かなり訪れたい	57	58.8%
訪れたい	36	37.1%
どちらともいえない	3	3.1%
あまり訪れたくない	0	0.0%
訪れたくない	0	0.0%
無回答	1	1.0%
全 体	97	



3. 結果のまとめ

(1) 区へ来訪した外国人旅行者の約8割は初めての訪問であるが、満足度・再訪意向が高い

区へ来訪した外国人旅行者のうち全体の8割弱が初めての訪問であり、出身国・地域別にみると中国、台湾、アメリカにその傾向が特にみられる（問6）。また、彼らの区への来訪に対する満足度及び再訪意向はとても高く、いずれも回答者全体の9割半ばを占めている（問13、14）。

以上のことから、現状で区へ来訪している外国人の多くは今後も区へ再訪する可能性が高いため、彼らの観光目的や区の観光資源に対する関心度を分析することで、リピーターの確保のみならず、後述のように新規の訪日外国人旅行者の獲得に結び付けることができると考えられる。

(2) 日本の文化や食が実際に体験できる観光ルートや資源の提案が外国人旅行者の呼び込みに有効

区内滞在中の行動を見ると、「日本食を食べること」、「街歩き」、「日本の歴史・伝統文化体験」を挙げる人の割合が高い（問12）。また、区内の観光資源について「伝統産業の見学・体験」を「行ってみたい（また行きたい）」資源として最も多くの人が挙げており、「町工場見学」や「矢切の渡し」等は「知っている」よりも「行ってみたい」の割合が高く、これらの資源に共通していることは日本の歴史や文化に実際に触れ、体験できる点にある。（問9）。

こうした外国人旅行者の行動や関心を踏まえ、区への来訪、再訪に向けて、日本の文化や食が実際に体験できるスポットの紹介や観光ルートの提案を積極的に仕掛けていくことが重要であると考えられる。また、既存の観光資源のうち、認知度や来訪意向が低いものについても体験型の要素を加える等の対応をとることで、外国人旅行者を獲得することが見込めると考えられる。

ただし事業者ヒアリングの結果を踏まえると、「伝統産業の見学・体験」や「町工場見学」にあたっては、見学のためのスペースや時間の確保等、受入れ側に対する負担も大きいいため、それらに対する配慮や対応が必要となる点に留意する必要がある。

(3) 観光情報発信は区と民間事業者とのタイアップや在日外国人の口コミが重要

区への来訪にあたり参考になった情報源として「インターネット（パソコン）」、「旅行ガイドブック」、「日本在住の親族・知人」を挙げる人が多い（問8）。また区内滞在中に必要な情報内容として「交通手段」、「観光施設」、「無料W-Fi」を挙げる人が多い（問11）。

これらの結果から、葛飾区に対する外国人旅行者の関心を高めるための情報発信策と区内来訪時の利便性を向上させ、再訪に結びつけるための情報発信策の2点の検討が必要であることが浮かび上がる。前者は（2）で挙げた観光資源や観光ルートについて、

①区や区観光協会がインターネットを活用したIR

②民間事業者（旅行代理店、出版社等）とタイアップした、ガイドブックの作成や雑誌の特集等での紹介

等による情報発信が考えられる。またこうした情報を日本国外だけではなく、国内の在日外国人に向けて発信し、区内へ来訪してもらうことにより、口コミ等を通じた間接的な情報発信を仕掛けることも重要になる。

後者については代表的な交通手段や観光施設がわかるマップ作りや、そうした情報を携帯電話（スマートフォン）等で検索ができるような無料W-Fiスポットの増設や案内の強化等が考えられる。