

「かつしか観光プラン」策定に向けた議論経過

葛飾区の観光振興に関する課題

(出典:『葛飾区観光基礎調査報告書』)

(1) 主要集客拠点などを活かした集客力の向上

柴又における新たな魅力づくり
水元公園の豊かな自然の活用
堀切菖蒲園の魅力の向上
拠点間の連携強化

(2) 多様な資源の活用

地域特性を活かした観光ルートの整備
河川の活用
イベントの充実・創出

(3) 情報発信

マスメディア等との連携
インターネットの活用
区の広報誌などをはじめとした情報発信の充実

(4) 産業との連携

ものづくりや伝統産業との連携
商業振興との連携
農業振興との連携
地域ブランドの創造・活用

(5) 環境整備

(6) 他都市との連携

(7) 事業者や区民との連携

事業者との連携
区民との連携

魅力・集客力の拡大に関する課題

まちづくりとしての取り組みに関する課題

観光振興の推進体制に関する課題

かつしかの魅力
プロデュース会議

プロフェッショナルグループ
【区外の観光事業者の視点】

ウェルカムグループ
【来訪者を迎える地元の視点】

第1回プロデュース会議 (H18年2月8日)

- ・まだ開発されていない観光資源の発掘が重要。地域に伝わるいろいろな資源を幅広く掘り起こす
- ・分散している観光資源同士を線で結んでいく。観光資源は見せ方に「ストーリー性」を持たせる
- ・地元の人々が日頃から大切にしている資源や活動を結びつけ、一日歩ける観光地としたい
- ・区民の関心を引き出し、区民の様々な活動を積み上げ、調和のとれた魅力を創り上げる
- ・区内での買い物の楽しさを提供する
- ・区外の他の「下町」地域との連携も視野に入れる

第1回プロフェッショナル・ウェルカムグループ合同会議 (H18年2月21日)

積極的に活用

機会 (Opportunity)

今後追い風となると思われる環境変化

- ・昭和ブーム(中年世代には懐かしい、若者には新しい)
- ・高齢者の増加による日帰り観光・まちあるき観光の需要増大
- ・教育旅行マーケットの拡大
- ・修学旅行生に団子作りなどの体験が人気
- ・国が外国人旅行者を対象とした誘客政策を進めている
- ・第2東京タワー(墨田区)の建設(葛飾区は成田までの中間地点となり、観光客を誘致しやすい)
- ・映画会社のプロモーションによる「寅さん」の露出増が予想される
- ・伝統工芸へのニーズの高まり
- ・産業観光へのニーズの高まり
- ・農業体験へのニーズの高まり
- ・水元地域ではブルーベリー農園の設置をモデル的に進めている
- ・堀切の「阿波踊り」(イベント)に人の集まりが多かった
- ・堀切菖蒲園の雅楽には人の集まりが多かった
- ・三菱製紙跡地の活用

強み (Strength)

他の自治体と比較して優位であるもの

- ・映画「男はつらいよ」の舞台(年配者に浸透)
- ・TVアニメ「こちら葛飾区亀有公園前派出所」の舞台(30才代くらいの人に浸透)
- ・「かつしか」という名前にブランドイメージがある
- ・柴又の「まちなみ」
- ・下町としての魅力が売り
- ・一昔前の昭和の香り
- ・自然が多く残されている
- ・都内では珍しい「農地」の存在
- ・新鮮な元気野菜
- ・堀切地区には株分けできる菖蒲がある
- ・「ものづくり」の産業が盛ん
- ・成田空港・羽田空港から電車1本。上野や浅草からのアクセスもよい
- ・高速道路(首都高速)の利用が便利
- ・サイクリングロード、レンタサイクルセンターの活用
- ・葛飾は3つの川に囲まれた「川のある下街」

脅威 (Threat)

今後向かい風になると思われる環境変化

- ・映画「男はつらいよ」が今後製作されない
- ・TVアニメ「こちら葛飾区亀有公園前派出所」の放映終了
- ・若年層は「寅さん」を知らない
- ・柴又地区では若年層の購買力が弱い
- ・観光振興ブームで、観光地林立、競合状態
- ・世間の生活時間帯が朝型から夜型に変わってきている
- ・おもちゃメーカーの工場が区から撤退してしまっている

弱み (Weakness)

他の自治体と比較して劣っているもの

- ・「寅さん」のイメージが強すぎて、他の観光資源が霞む
- ・テレビなどの媒体を使ったPRが弱い(花火大会、サンバ、花菖蒲等)
- ・水元公園はイベント時にしか人が集まらない
- ・「まちあるき」の目玉がない(かつしかならではの名物、大型商業施設、若年層が魅力を感じるスポット等々)
- ・都心から遠いというイメージがある(常磐線の快速も停まらない)
- ・南北の電車移動が不便(東西は便利)
- ・観光スポットから他の観光スポットへのアクセスが不便
- ・柴又河川敷の駐車場がわかりづらく、閉まるのも早い
- ・商店などの閉店時刻が早い
- ・地元、地域の意識が低く、観光客増加に対する熱意がない。接客態度が悪い店もみられる
- ・菖蒲の株を栽培している人々が高齢化してきている
- ・宿泊施設がない

第2回プロデュース会議 (H18年5月19日)

【魅力の創出】

- ・既存の観光資源を盛り立て、埋もれているものに光を当て、新たな魅力を生み出す
- ・「葛飾でなければならないもの」「葛飾でしか体験できないこと」をしっかりと持ち、発信していく
- ・祭りやイベント時だけでなく、一年中人が集まる地域にしたい
- ・地域の文化財や行事を通じて「人との交流」を学ぶという観点も大切ではないか

【マーケティング】

- ・どのような人をターゲットにするのか、競合観光地はどこかを認識する

【区民の参画】

- ・まちづくりから始める観光振興という視点を持ち、地域の協力が得られる方策を検討する
- ・古き良き生活文化、区民が楽しむ豊かなライフスタイルを「かつしかスタイル」として打ち出し、区民としての誇りを醸成していく

【他地域との連携】

- ・「下町マーケット」として他の地域と連携することも検討する

第1回トライアル会議
(H18年2月28日)

- ・トライアルグループの活動の趣旨を確認:「学生の新鮮な視点で、葛飾区の観光振興に向けて提案を行う」
- ・今後のスケジュールの確認
- ・テーマの決定およびグループ分け



トライアルグループ
【学生の視点】

第2回プロフェッショナル・ウェルカム合同会議
(H18年6月2日)

【既存資源の活用】
・地域イメージを活かす(例:寅さん、こち亀、下町等)
・区の交通アクセスの優位性を活用する

【魅力の創出と情報発信】
・埋もれている葛飾の魅力探しとコース開発に継続して取り組む
・船の利用を検討する
・知名度先行にならないよう、ハード面(写真に撮れるもの)の資源作りが必要(両さん像、こち亀テーマパーク等)
・誘客するだけでなく、案内ルートの看板の整備などにも配慮する
・新しい資源の発掘と、それを全国に知らせるために様々なメディアを利用した情報発信を行う

【回遊性の創出】
・個々の施設やイベントは認知度が高いが、結びつきが弱い。それらを周辺エリアを含めて効率的でテーマ性のある周遊ルートで結び、上手く区内を巡ってもらえる仕組みを作る
・葛飾のまち歩きは、柴又 矢切の渡し 水元公園が定番ルートである。さらにルートを広げる
・柴又への来訪者を他のエリアへ誘導するなど、人工的に回遊性を作る

【マーケティング】
・イベントや季節に関係なく、様々な層の方に来てもらい、できるだけ長く時間を過ごしてもらいたい
・立石の駅前の味のある飲食街は下町の観光資源として魅力があり、若い女性も呼べるのではないか
・農業技術の視察や区内の学校を対象にした学童農園など農業を通じた誘客を推進する
・修学旅行向けに伝統工芸の体験の受入を検討する(大人になってからのリピーターの確保)

第2回トライアル会議 (H18年5月22日)

・トライアルグループの進め方について
・「かつしか観光プラン」への提案～これまでの研究成果から
・トライアルグループの議長・副議長の選出
・テーマ別(5つ)に、フィールドワークについて検討

第3回プロフェッショナル会議 (H18年6月23日)

【既存資源の活用】
・既存の施設を活用する

【魅力の創出と情報発信】
・葛飾の魅力探しとコース開発に継続して取り組み、モデルコースとして発信する
・伝統工芸等の体験学習や観光農園等の取り組みを積極的に推進する
・メディア・企業とタイアップして効果的に情報を発信する
・観光振興の成功例を取り上げ、広く情報発信していく
・魅力を小出しにして「口コミ」による情報発信も必要

【回遊性の創出】
・区内での回遊性を高める、テーマ性のあるルートを開発する
・人工的に回遊性を作り出し、にぎわいを出す

【人材育成】
・ボランティアガイドの拡充に努める(団塊世代の活用)

【広域連携】
・他区を絡めて修学旅行のルートを作り、TCVBの資金を活用する
・国や都、他の区とも連携しつつ、川の土手や水辺を活用した取り組みを行う

第3回ウェルカム会議 (H18年7月12日)

【既存資源の活用】
・3つの川に囲まれている地の利を活かし、水辺利用(船の活用等)を推進する
・「こち亀」のイメージを今後さらにアピールしていきたい
・アリオの集客を周囲に広げていきたい
・商店街の活性化のための取り組みが必要

【マーケティング】
・季節に関係なく、いろいろな層の方に来てもらえるようにしたい
・葛飾は都心の人々がホッとできる所だと思うので、自分のペースで過ごせる場を提供したい
・子供向けに観光農園で体験学習を行ったらどうか
・農業体験の拡大は人手不足の問題もあり、現状では困難

【受け入れ側の気持ち】
・旅行に行った町で皆にあいさつをされて、とても気持ちが良かった。このようにあいさつ等、迎える側の意識が大切である
・来訪者の一日の滞在時間が少ないので、もう少し長く区内に留まってもらえる方法を考えなければならない

第3回トライアル会議
(H18年6月16～18日、24～25日)

フィールドワークの実施(まちなか資源調査、ヒアリング調査、課題の整理)
・「住民の視点から捉えた観光施策」(6/16～17)
・「歴史・文化財の視点から捉えた観光施策・観光ルート」(6/17)
・「かつしかをどうやって売り出すか～国外からの観光客誘致を中心に」(6/17)
・「昭和レトロをテーマにした観光施策・観光ルート」(6/24)
・「ウォーキングやサイクリングを活かした観光施策・観光ルート」(6/25)

第3回プロデュース会議 (H18年7月20日)

「かつしか観光の基本的な方向性」について
・「人情」の意味合いを含めたいいい言葉を入れたい
・「下町気質」はどうか
・「歴史や文化を大切にする」という点を強調する

「観光振興プロジェクト(案)」について

【魅力の創出】
・地域の魅力の創出には「川を利用した観光」の視点を入れてほしい
・水元公園は区民にとっての「普段の生活」の場としての使い方も大切

【区民の参画・受け入れ態勢】
・広報活動の前に住民が自分達の地域に愛着を持てることが前提
・地域内での温度差をなくし、観光振興のために協力体制を作ることが大切

【広域連携】
・区内だけでなく「下町ネットワーク」というより広い視点での連携も考えてはどうか

トライアルワーキングの活動報告を受けて
・大変熱心に取り組んでいる。さらに葛飾の歴史にも踏み込んでほしい
・「住民の視点から捉えた観光施策」には葛飾の住民としての楽しさの視点、来訪客の受け入れの視点の両方がある。どちらも重要であり、新しい観光は地域住民の生活に根ざしている
・住民が観光振興をきっかけに、地域の良さを見直していくことで新しい資源が生まれる
・資源の少ない地域では、積極的に住民の参加を呼びかけていくことが大切
・区内の史跡の歴史的背景を調べていくことで、葛飾に親しみが持て、理解できるようになる
・わかりやすいキャッチフレーズを各グループでさらに検討してほしい

事務局から報告

第4回プロデュース
会議にて最終報告

第4回トライアル会議
(H18年7月27日)

テーマ別に
成果報告

詳細は別途
[資料編]に収録



第4回プロデュース会議（H18年8月10日）

「かつしか観光プラン(素案)」について

【既存資源の活用】

- ・すでにあるものを活用していくことが大切である
- ・かつてあった風景を丁寧に掘り起こす必要がある

【魅力の創出】

- ・既存の資源のみにとらわれず、将来を見据えた長期的な観光振興を図っていく必要がある
- ・葛飾区にとって「河川の利用」という視点は重要である
- ・映画やアニメの制作会社と地元とが、連携して取り組みを進めることが大切である
- ・映画・アニメについては、著作権の問題があるので慎重に進める

【回遊性の創出】

- ・まちとまちをつなげていくことが必要、ひとつが繋がれば周辺も順次つながっていくのではない

【広域連携】

- ・「下町」イメージによる観光振興は葛飾単独では難しい。他の区と「東京の下町ネットワーク」をブランド化していく
- ・連携して進めるのもよいが、葛飾には「かつしかの色」もあるので大事にしたい

トライアルグループ最終成果報告を受けて

取り組んだ5つのテーマ

- ウォーキングやサイクリングを活かした観光施策・観光ルート
- 昭和レトロをテーマにした観光施策・観光ルート
- 歴史・文化財の視点から捉えた観光施策・観光ルート
- 住民の視線から捉えた観光施策
- かつしかをどうやって売り出すか～国外からの観光客誘致を中心に

- ・親水公園に水を流す提案がよい。葛飾らしさとは「水に関係する様々な現象を大切にすること」である
- ・今後は外国人観光客誘致にも力をいれるべきである
- ・「銭湯」や「立石の居酒屋」など、これまでの葛飾の観光になかった、住民が楽しんでいるものが観光になるという点には注目するべきである
- ・「健康・環境」という視点を踏まえたウォーキングの提案は興味深い
- ・外国人から見た「下町」も観光資源としての価値がある

第5回プロデュース会議（H18年11月10日）

パブリックコメント実施結果を受けて

- ・観光振興が、区民にとってもメリットがあるということをさらに前面に打ち出したい

「かつしか観光プラン(素案)」について

【かつしか観光の将来目標像】

- ・「下町情緒」や「人情」を、「かつしからしさ」として打ち出す
- ・「かつしかブランド」を強く打ち出す
- ・将来目標像には、短い言葉で葛飾の「アイデンティティ」を感じさせる言葉を入れたい

【効果的な回遊性の創出】

- ・葛飾のイメージである「柴又」を重点的にアピールしたい
- ・柴又を中心に回遊ルートを設定するなど、「文脈づくり」が必要である

【季節性】

- ・年間を通した、特に閑散期の戦略も必要である

【区民の取り組み姿勢】

- ・観光振興に対する意識や葛飾のイメージを共有することが大切である
- ・区民にわかりやすいプランとなるように、他地域の事例の紹介や具体的な記述を心掛ける
- ・区民が観光まちづくりへ参画する機会を増やすこと、団塊世代のパワーを活用すること等を検討する

第6回プロデュース会議（H18年12月22日）

「かつしか観光プラン(素案)」について

【かつしか観光の将来目標像】

- ・葛飾区が様々な場で強調してきた「水と緑」という表現を入れてもよい
- ・「人」という言葉がなくなることで、本来の「人の温かさ」が抜けてしまうのはもったいない。「人の情け」「風情」という言葉を入れたらどうか
- ・「区民と取り組む」はあまりに行政が主体という表現になっていないか
- ・「郷土を愛する」という言葉はこのプランにちょうど合っている

【リーディングプロジェクト】

- ・効果的な情報発信の促進については、国のビジットジャパンキャンペーンの企画の中で反映できるものがある（まちめぐりナビなど）
- ・柴又には外国人観光客も多い。外国人に対する情報発信も推進していきたい
- ・各リーディングプロジェクトを達成していったときに、中心に最終的なスローガンとして「誇りと愛着のもてるまちかつしか」に一体化されるように記載したらよい

【まちなみの開発と保全】

- ・大手不動産にこのプランを配布して、葛飾への理解を深めてもらいたい。発展の為には外からの資本も必要
- ・大手は新しいまちづくりについて長けているが、古きよきものを残していくことも大切。いいものは残し、観光を作り直すという考え方も必要
- ・葛飾の主体性がなくなることが懸念される。
- ・自分たちで自主的に条例をつくらうという動きもある
- ・プランにも古いものを大切にすることをもう少し書き加えてもよい
- ・区全体の保全計画が見えるような部分を、観光プランに反映させたい

【かつしかブランドの創出】

- ・地名そのものの価値を高め、「かつしか」という地域ブランドに葛飾全体の様々な魅力を保存していくことが大切
- ・かつしかブランド育成についての検討を行っている、他会議体との連携が必要である

【地域ネットワーク・産業連携】

- ・柴又のピーク期に地場産業の展示即売会を開催するなど、人が集まるイベントを組み合わせれば、相乗効果がある
- ・「おかみさん会」など、地域の様々な人が関わる組織立てが必要
- ・広い意味での地元連携を図るべき
- ・既存の方法に捉われず、新しい情報発信の手段を開拓する
- ・区の産業プランは観光プランの中に利用できる
- ・葛飾区民全体が観光関係者といえるのではない