

# 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あ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。

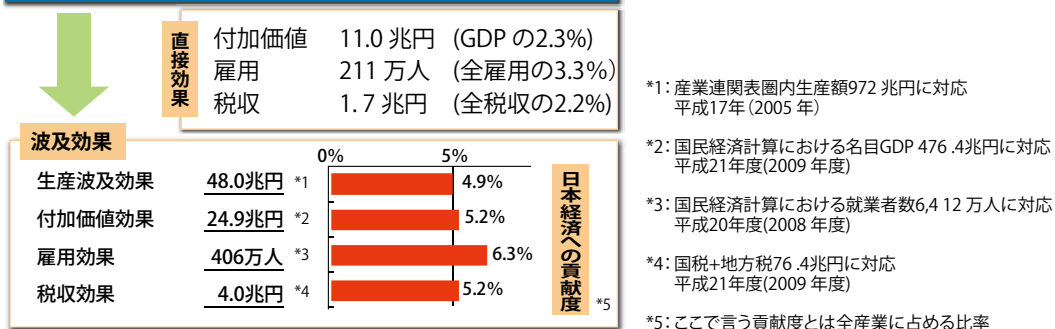
そこで、区の歴史、文化、都市環境などの資源をあらためて「観光」という視点で見つめ直し、観光振興のあり方や基本的な方向性を示すため、「中央区観光振興ビジョン2012」を策定することとしました。

## 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。

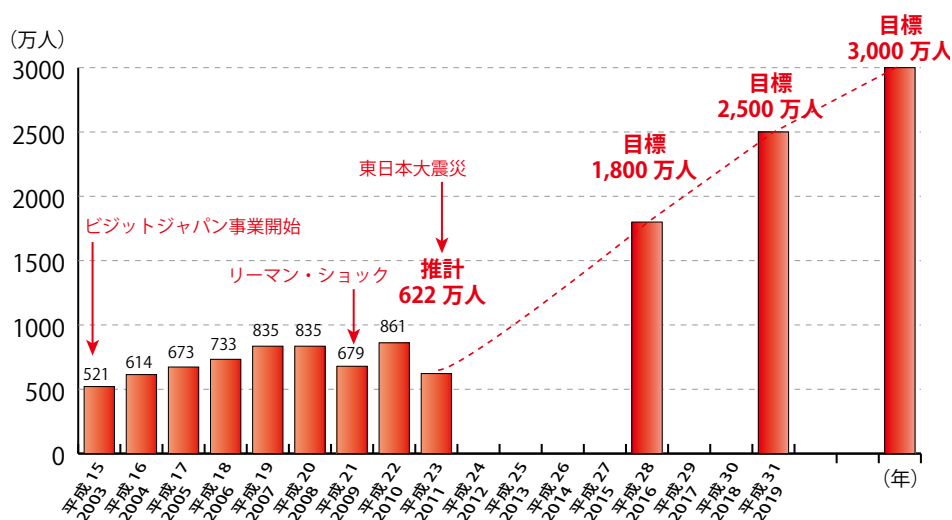
## 3 観光を取り巻く社会状況

### (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

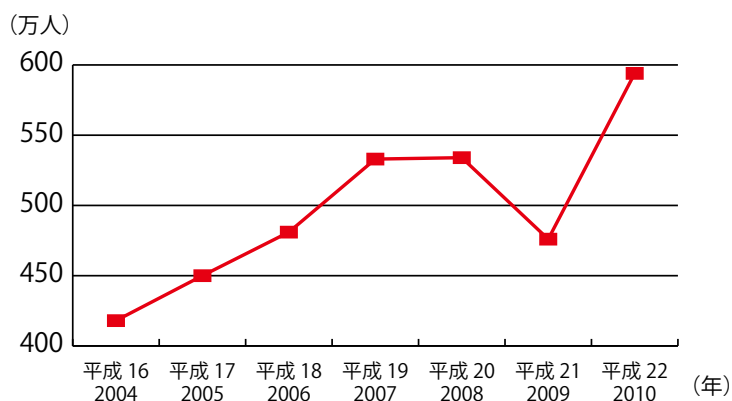
東京都では国に先駆けて平成11年（1999年）より東京のイメージアップを目的とした「YES! TOKYO」キャンペーンを展開し、平成13年（2001年）に「観光産業振興プラン」を策定しました。平成14年（2002年）には地方自治体としては初めて、民間事業者と共同でシティセールスのミッション（使節団）をロンドン、ベルリンに派遣するなど、海外の都市における本格的なシティセールスを展開しています。

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。

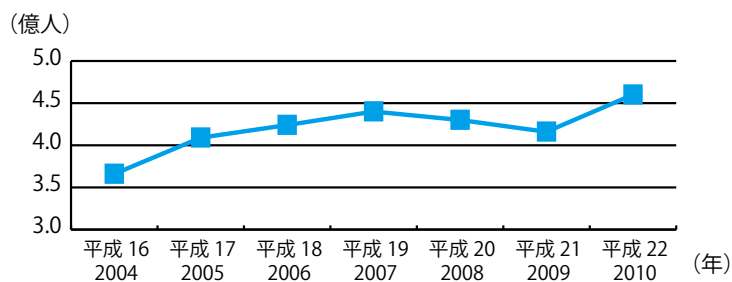
こうした取り組みが着実に成果を上げ、東京では訪日外国人旅行者、国内観光客ともに、着実に増加しており、これは中央区にとって観光客誘致のチャンスと捉えることができます。特に首都近郊からの日帰り客はリピーターとなる可能性があり、継続的な誘客を期待できます。

〔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

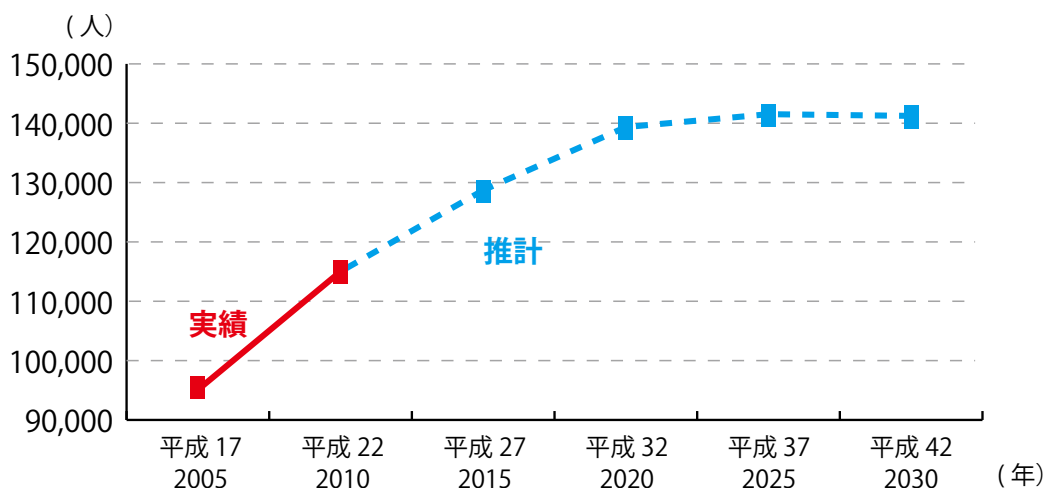
区の住民基本台帳による人口は、平成 24 年(2012 年) 1 月 1 日現在で 120,297 人〔図表 5〕となっています。

〔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

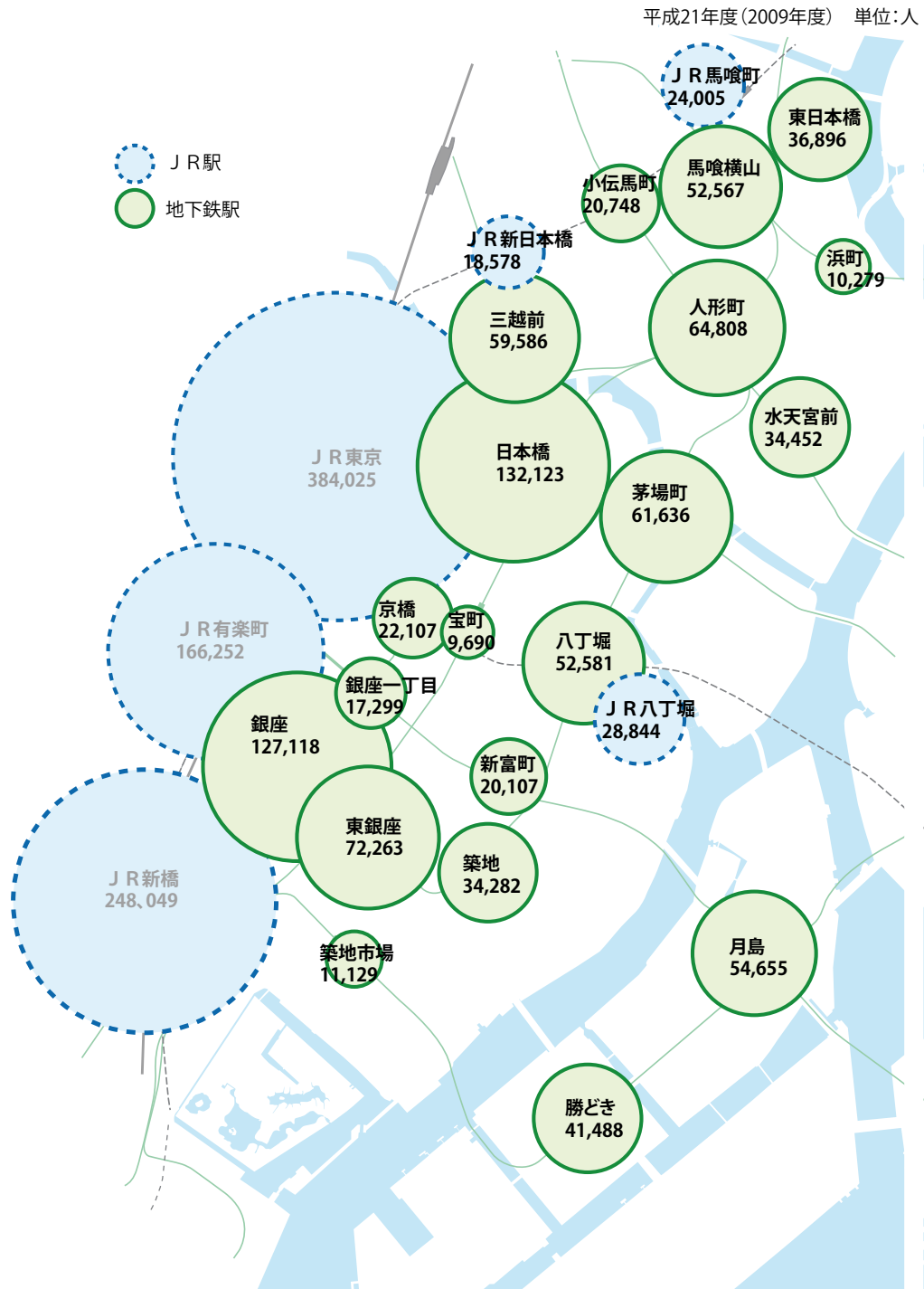


中央区調査 平成 22 年(2010 年) 12 月による

## (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。

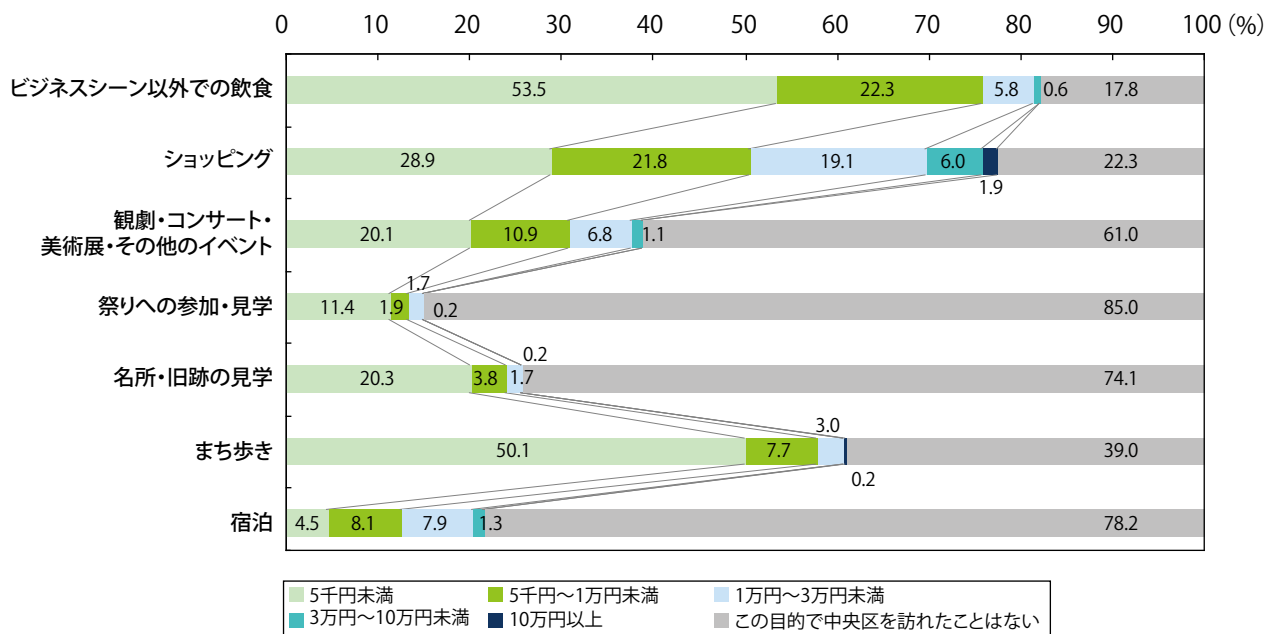
「まち歩き」・・・・・・・・・・平均：4,369 円、この目的で訪れた人のなかでは「5 千円未満」が最多で 50.1% となっています。

「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

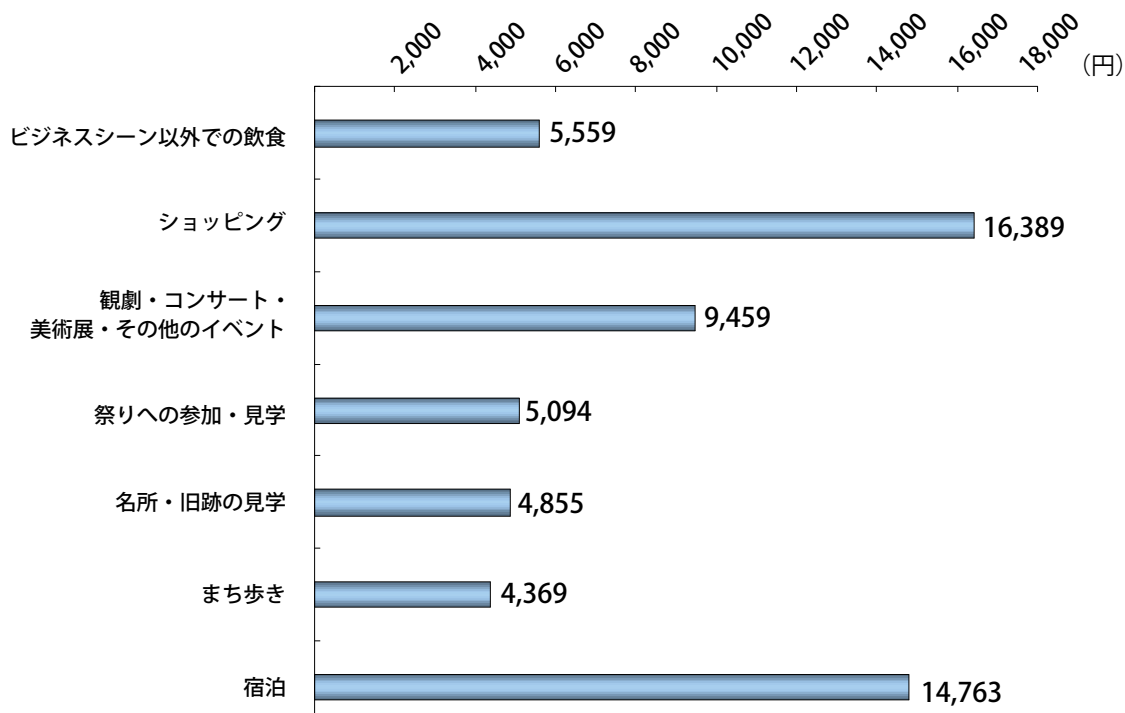
「宿泊」「ショッピング」は平均 15,000 円前後、「観劇・コンサート・美術展・その他のイベント」は約 9,500 円、その他は 4,000～5,500 円前後となっています。

〔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

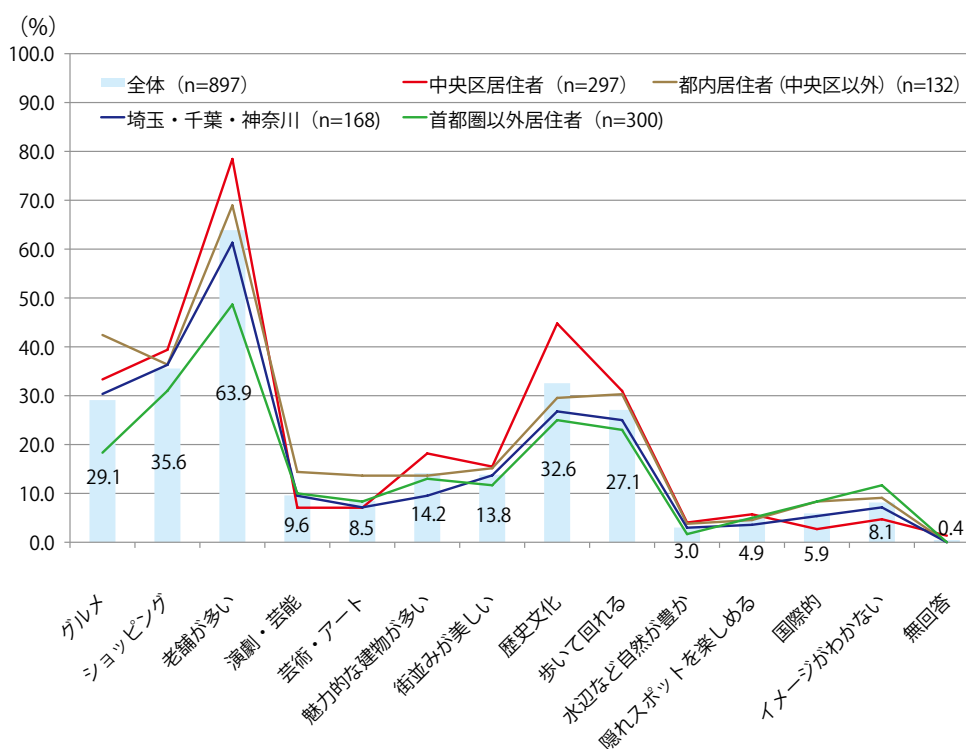
## 区アンケートによる日本橋・京橋エリアのイメージ

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

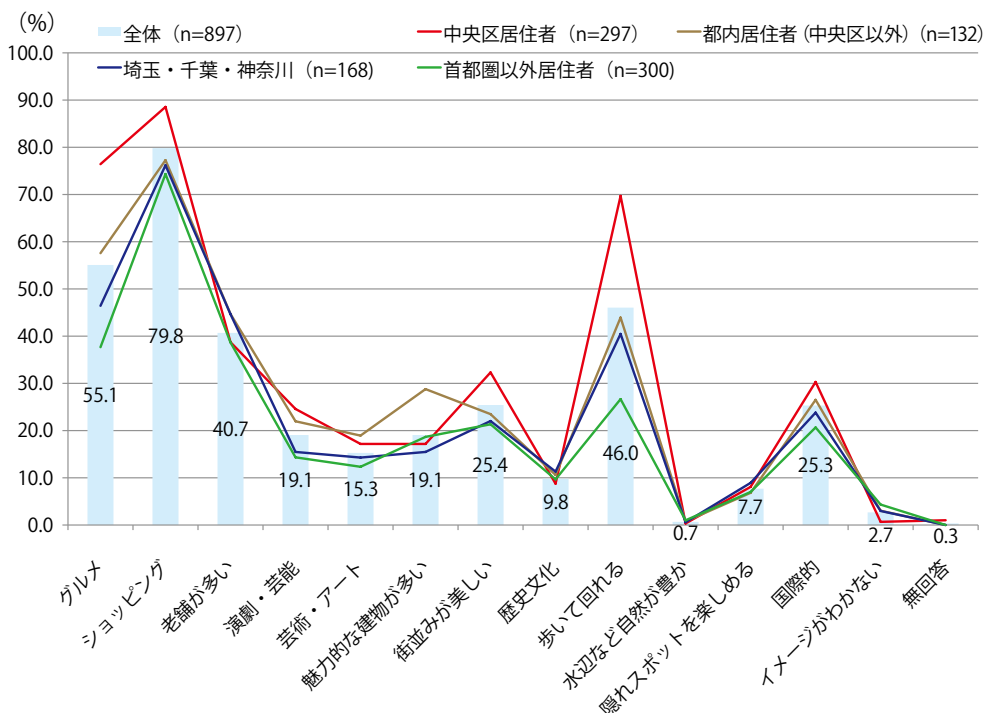
### 区アンケートによる銀座エリアのイメージ

「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

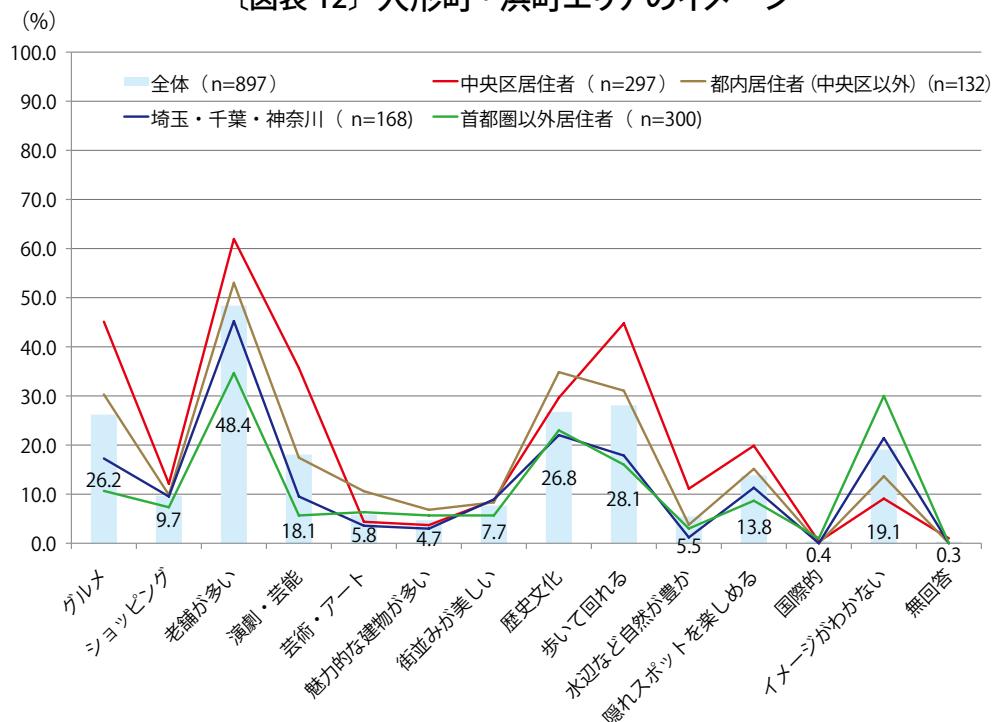
## 区アンケートによる人形町・浜町エリアのイメージ

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

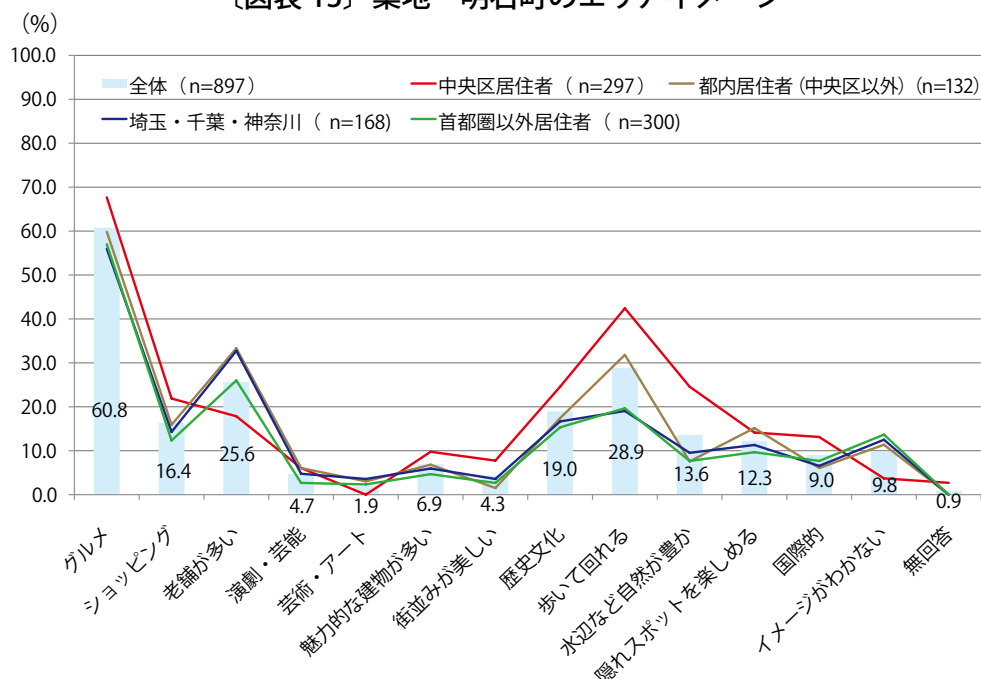
中央区居住者は「歩いて回れる」のイメージが他地域居住者よりも高くなっています。

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」

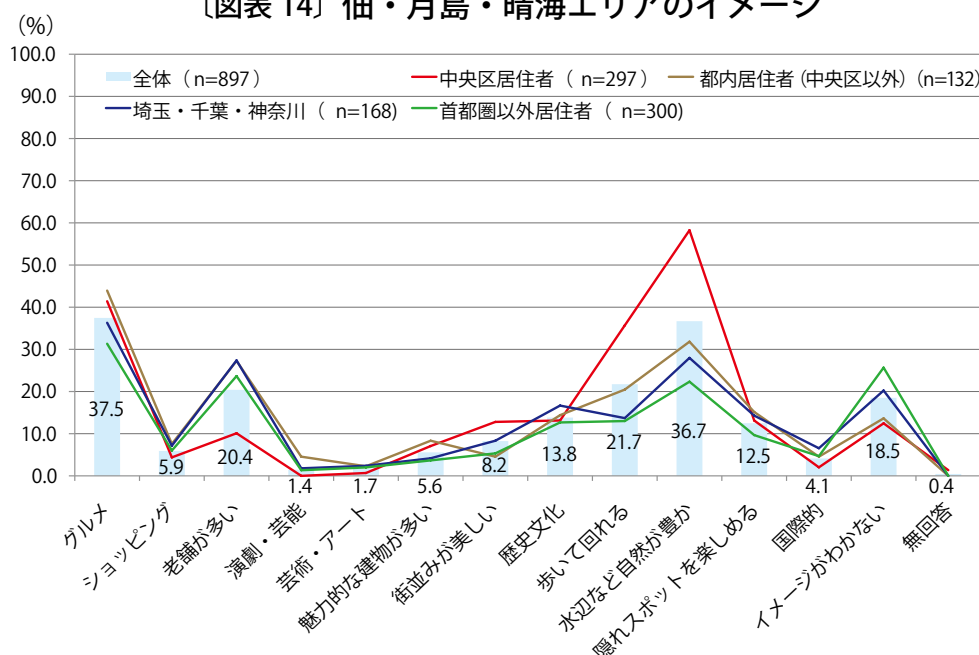
## 区アンケートによる佃・月島・晴海エリアのイメージ

「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>

