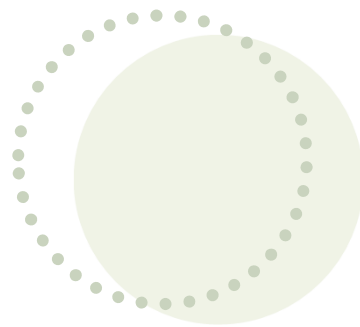


(素案)



# 豊島区観光振興プラン

2024年～2028年



令和6年3月  
豊島区

令和5年11月7日時点



## 区長挨拶のタイトル「〇〇を目指して」

あいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ  
挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あ  
いさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつ  
あいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ  
挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶  
あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつ  
あいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ  
挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶  
あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつ  
あいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ  
挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつ  
あいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶  
あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつあい  
さつ挨拶あいさつあいさつ挨拶あいさつ

写真

豊島区長

高際 みゆき

令和6年3月

豊島区長 高際 みゆき (サイン)

# 目次

## 第1章 改定の背景と目的 ..... 5

- 1 背景と目的 ..... 5
- 2 計画期間 ..... 5
- 3 位置づけ ..... 5

## 第2章 豊島区を取り巻く観光の現状と課題 ..... 7

- 1 国・都における観光の現状 ..... 8
- 2 豊島区における観光の現状と課題 ..... 12
- 3 前回プランの本プランへの継続 ..... 31

## 第3章 観光振興プランの目標と具体的な取り組み ..... 33

- 1 目標 ..... 34
- 2 基本方針 ..... 34
- 3 施策の体系 ..... 36
- 4 施策の方向性及び概要 ..... 38

## 第4章 プランの推進体制 ..... 53

- 1 推進体制及び進捗管理 ..... 54

## 資料編 ..... 57

- 1 豊島区観光振興に関する来街者動向調査及び区民意識調査  
報告書の要点について ..... 58
- 2 豊島区観光振興プラン策定委員会 ..... 62



# 第1章

改定の背景と目的



# 第1章 改定の背景と目的

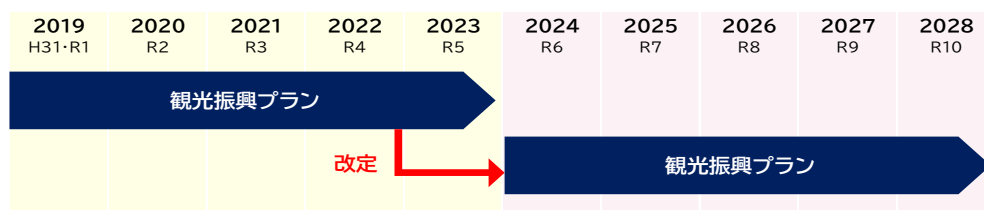
## 1 背景と目的

豊島区では、平成16（2004）年3月に「豊島区観光振興プラン」を策定し、地域の魅力を発掘・発信してきました。平成31（2019）年3月に改定したプランは、東アジア文化都市2019豊島、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会といった国際的なイベントが開催されることに加え、旧庁舎と豊島公会堂の跡地活用事業による平成31（2019）年11月の豊島区立芸術文化劇場、としま区民センターのオープンや池袋西口公園野外劇場を含む4つの公園整備、令和2（2020）年7月のトキワ荘マンガミュージアム開設、Hareza池袋グランドオープンなど国際アート・カルチャー都市の基盤がまさに整うタイミングで改定されました。

しかし、令和2（2020）年に入ると、世界はコロナ禍に見舞われ、感染防止対策による行動制限のため人流が抑制されたことにより観光産業は深刻な影響を受けました。コロナ禍を経て、デジタル化が進展するなど日常生活にも大きな変化が生じる中、インバウンドに向けては、受入環境整備及び量より質を重視した付加価値の高い観光施策を実施し、国内旅行者に向けては、ニーズに合った情報提供を行い、地域に根差した環境に配慮した持続可能な観光地域経営を推進するため、本区が観光振興として目指すべき都市像を明確にしたプランを策定します。

## 2 計画期間

本プランの計画期間は、令和6（2024）年度から令和10（2028）年度までの5年間です。



## 3 位置づけ

本プランは、基本計画に盛り込まれた観光施策を実行するため、「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な区の発展を目指して策定されるものです。





## 第2章

豊島区を取り巻く  
観光の現状と課題



## 第2章 豊島区を取り巻く観光の現状と課題

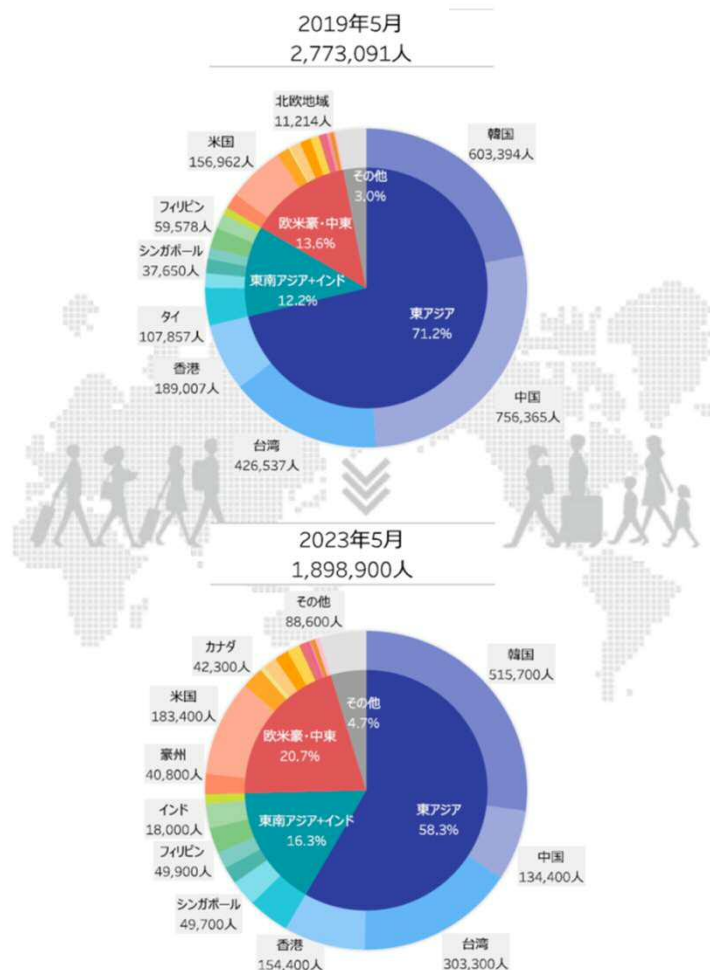
### 1 国・都における観光の現状

#### (1) アフターコロナ及び訪日外国人旅行者数の推移

令和4（2022）年10月以降、入国制限が緩和され、訪日外国人旅行者数は回復傾向にあります。日本政府観光局（JNTO）公表資料によると、令和5（2023）年5月の訪日外国人旅行者数は、3月と4月の桜シーズンの閑散期にあたるものの、回復率では前月を上回り、令和元（2019）年同月比68.5%の1,898,900人となり、着実な回復をみせています。国別地域別の傾向としては、中国からの訪日外国人旅行者数の戻りが大幅に遅れている一方、米国からの訪日外国人旅行者数が大きく拡大しています。

また、令和5（2023）年3月31日に閣議決定した「観光立国推進基本計画」によると、世界全体の国際航空旅客のコロナ前水準への回復は令和7（2025）年と予測されており、水際対策の緩和が遅れたアジア太平洋地域については、更に遅れる見込みと予測されています。

図表1 2023年5月各国・地域別の内訳



◆訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。乗員上陸数は含んでいない。  
◆中東地域はイスラエル、トルコ、GCC6か国（サウジアラビア、アラブ首長国連邦（UAE）、バーレーン、オマーン、カタール、クウェート）を指す。  
◆北欧地域はスウェーデン、ノルウェー、デンマーク、フィンランドを指す。

出典：日本政府観光局（JNTO）



## （2）国内旅行者数の推移

令和5（2023）年1月26日、JTB広報室が公表した「2023年の旅行動向見通し」によると、2023年の国内旅行者数は延べ2億6,600万人と予測されており、前年比で108.6%、コロナ禍前の2019年比91.2%となっており、インバウンド需要よりも早期の回復が見込まれています。

令和4（2022）年10月からは、全国的な観光需要喚起策として、「全国旅行支援」が始まり、多くの旅行者が各地で見られるようになりました。

## （3）訪都外国人旅行者の行動特性

都では、コロナ禍前の令和元（2019）年以来となる「国・地域別外国人旅行者行動特性調査」を令和4（2022）年に実施しました。この調査結果によると、これまでの訪都回数は、初めての方よりも「2回目」以上のリピーターが63.4%となり、前回調査結果と比べ7ポイント増加しています。「2回目」以上の割合が高いのは、香港（86.3%）、台湾（84.1%）、韓国（73.0%）となっています。

訪都目的は、「観光・レジャー」が59.6%で最も多く、次いで、「ビジネス（MICEを除く）」が17.0%となっています。

訪問先は、渋谷が58.4%、新宿・大久保が50.3%、銀座が48.8%となっています。池袋は10位となっており、前回調査は11位でしたので、順位を戻しています。

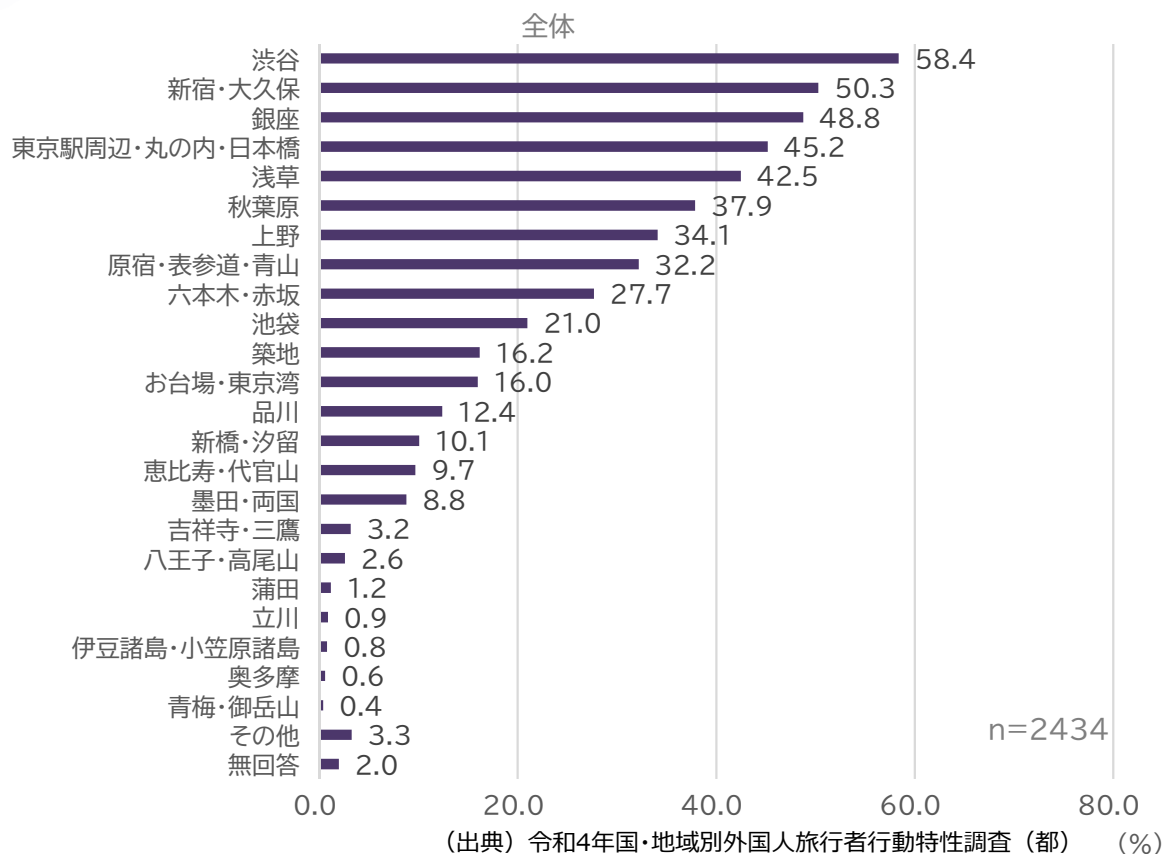
訪都の満足度については、「大変満足」（63.1%）が前回調査より17.4ポイント増加しており、「大変満足」（63.1%）、「満足」（28.3%）、「やや満足」（3.9%）を合わせると95.4%と満足度は総じて高い結果となっています。一方で、「外国語でのコミュニケーション」の満足度は43.1%（前回比7.7ポイント減）と低い結果となっています。

訪都外国人1人あたりの都内での旅行中支出額（推計値）は179,542円で、前回調査137,403円に比べ30.7%増加しています。また、全体において、最も支出額が多い費目は「宿泊費」となっており、旅行中支出額が最も高い国・地域は中国で338,826円となっています。

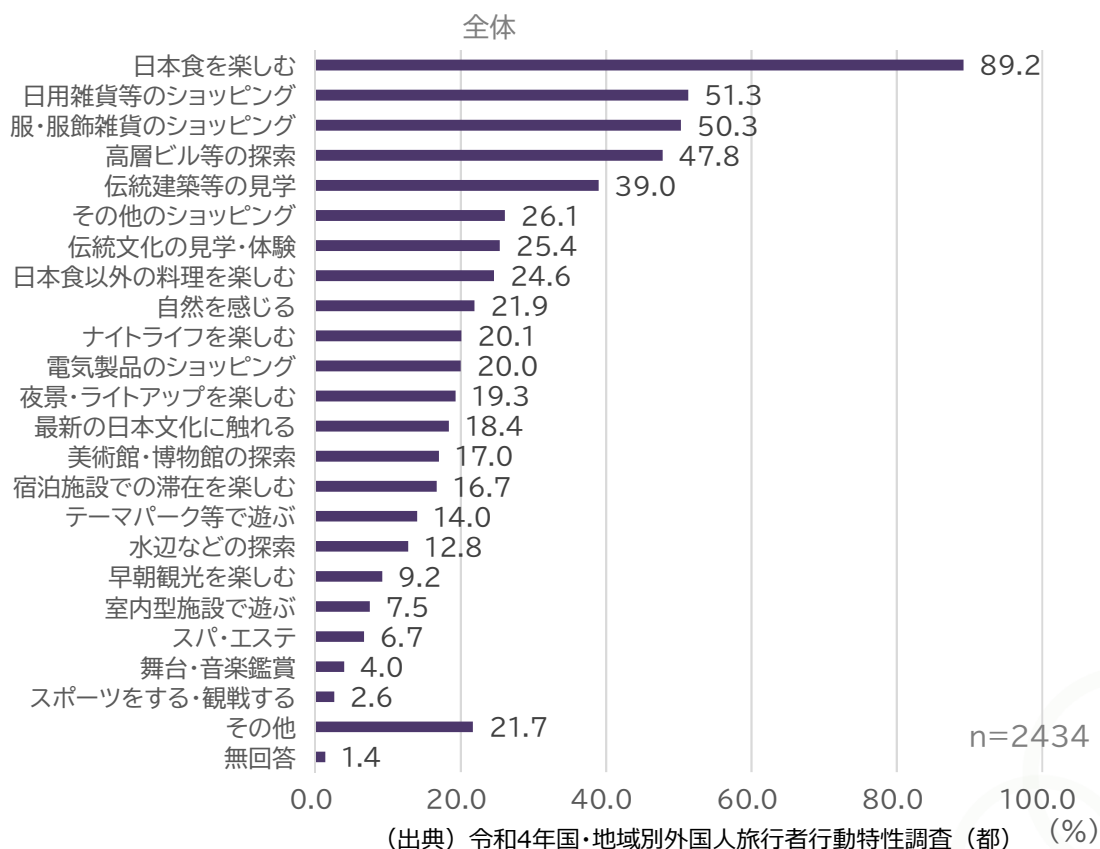
また、訪都中に行った活動は、全体では「日本食を楽しむ」が89.2%と最も多く、次いで「日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング」51.3%、「服・服飾雑貨のショッピング」50.3%と続き、「高層ビル等の探索」47.8%、「伝統建築等の見学」39.0%となっています。

訪問して一番満足した場所で行った活動は、多くのエリアで「日本食を楽しむ」が選択されています。池袋については、「日本食を楽しむ」24.1%に次いで「最新の日本文化に触れる」が13.0%となっており、トキワ荘をはじめとするマンガ・アニメ文化やコスプレがしまブランドとして認知されてきているのではないかと推測されます。

図表2 訪問した場所（複数回答）



図表3 訪都中に行った行動（複数回答）



図表4 訪問して一番満足した場所で行った活動

	一番満足した場所											
	東京駅周辺・丸の内・日本橋 n=141	秋葉原 n=145	銀座 n=238	築地 n=40	原宿・表参道・青山 n=84	渋谷 n=249	六本木・赤坂 n=82	新宿・大久保 n=193	恵比寿・代官山 n=19	池袋 n=51	上野 n=96	浅草 n=203
行った活動												
日本食を楽しむ	21.9	2.8	25.2	55.6	9.6	10.2	6.6	14.0	10.0	24.1	6.0	14.5
日本食以外の料理を楽しむ	0.0	0.2	1.3	0.0	1.2	0.0	0.0	1.0	0.0	1.8	1.0	0.0
電気製品のショッピング	0.1	12.7	0.9	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.1	0.7	1.8	0.0
服・服飾雑貨のショッピング	4.0	3.5	23.7	0.0	24.0	14.1	5.5	9.3	6.8	3.5	1.6	0.7
日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	1.7	16.5	8.6	0.0	7.2	2.3	0.0	8.9	5.0	6.4	0.7	0.5
その他のショッピング	2.8	3.4	2.6	0.7	1.2	0.1	0.0	1.2	0.0	3.7	1.7	0.5
伝統文化の見学・体験	1.9	0.0	0.0	3.2	0.6	0.5	1.4	1.7	0.0	0.0	2.6	4.4
伝統建築の見学	3.0	0.0	1.2	0.0	2.6	0.5	0.0	0.0	1.1	1.7	10.5	32.1
最新の日本文化に触れる	3.4	13.3	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	1.3	5.0	13.0	0.0	0.0
舞台・音楽鑑賞	0.5	0.3	0.0	0.0	0.4	0.3	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索	7.4	0.7	3.3	0.0	2.8	18.4	2.7	5.6	0.0	1.8	0.5	3.5
美術館・博物館の探索	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.1	0.0	0.0	0.0	21.1	0.0
水辺などの探索	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自然を感じる	1.5	0.6	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	3.9	6.9	0.0	6.0	0.4
テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	4.2	0.0
室内型アミューズメント施設で遊ぶ	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	1.0	0.0	0.0
スポーツをする・観戦する	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
スパ・エステ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.4	0.0	0.0	0.0
宿泊施設での滞在を楽しむ	2.9	2.3	0.8	0.0	0.0	1.6	7.5	1.4	0.0	9.6	11.7	0.7
早朝観光を楽しむ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
ナイトライフを楽しむ	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.2	11.2	3.3	0.0	0.0	0.7	0.0
夜景・ライトアップを楽しむ	3.8	0.0	0.0	0.0	2.8	0.2	15.0	0.2	0.0	4.7	0.0	0.0
その他	12.1	5.2	0.8	1.5	0.8	5.7	12.6	2.8	2.5	4.2	0.7	0.9
無回答	33.0	34.5	30.7	39.0	45.9	42.5	33.4	40.9	44.7	22.7	31.0	41.8
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

	一番満足した場所											
	墨田・両国 n=29	新橋・汐留 n=28	品川 n=48	蒲田 n=3	お台場・東京湾 n=67	吉祥寺・三鷹 n=14	立川 n=4	八王子・高尾山 n=21	青梅・御岳山 n=1	奥多摩 n=5	伊豆諸島・小笠原諸島 n=9	その他 n=23
行った活動												
日本食を楽しむ	0.0	21.8	5.4	0.0	5.0	8.8	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0
日本食以外の料理を楽しむ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
電気製品のショッピング	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
服・服飾雑貨のショッピング	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.8
日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	0.0	0.0	4.3	0.0	3.1	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他のショッピング	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
伝統文化の見学・体験	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.8
伝統建築の見学	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
最新の日本文化に触れる	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	20.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
舞台・音楽鑑賞	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索	28.8	48.1	2.8	48.2	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.4
美術館・博物館の探索	2.6	6.6	0.5	0.0	7.2	11.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3
水辺などの探索	4.2	0.0	3.4	0.0	15.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自然を感じる	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.4	34.3	76.1	0.0	85.5	96.5	4.5
テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ	0.0	1.7	6.9	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.5
室内型アミューズメント施設で遊ぶ	5.3	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
スポーツをする・観戦する	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0
スパ・エステ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
宿泊施設での滞在を楽しむ	0.0	5.6	17.7	0.0	4.6	0.0	16.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
早朝観光を楽しむ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ナイトライフを楽しむ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5
夜景・ライトアップを楽しむ	0.0	1.7	7.4	0.0	7.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	7.1	19.5	3.6	9.2	8.8	25.4	0.0	0.0	0.0	0.0	25.5
無回答	57.8	3.9	32.1	48.2	34.3	28.5	23.8	20.1	100.0	14.5	3.5	18.6
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注) 一番満足した活動ごとで構成比の高い順に3項目を網掛けしている。

(出典) 令和4年国・地域別外国人旅行者行動特性調査(都)

## 2 豊島区における観光の現状と課題

### (1) 豊島区の観光資源（主要な施設及びイベント、宿泊施設）

区内には、特色ある公園、劇場・映画館、マンガ・アニメ関連施設など多種多様なエンターテインメント施設が存在しています

豊島区内には、特色ある公園、劇場・映画館、マンガ・アニメ関連施設など多種多様なエンターテインメント施設が存在し、多くの来街者が訪れています。また、年間を通して、様々な地域で、民間事業者主催・地域住民主催・区主催による区民も来街者も楽しめるお祭りやイベントが開催されており、まちの賑わい創出の原動力となっています。

図表5 豊島区内の主要な施設一覧

No.	名 称
1	池袋西口公園（GLOBAL RING）
2	南池袋公園
3	中池袋公園
4	としまどりの防災公園（イケ・サンパーク）
5	雑司ヶ谷霊園
6	染井霊園
7	東京芸術劇場
8	豊島区立芸術文化劇場（東京建物プリアホール）
9	としま区民センター
10	舞台芸術交流センター（あうるすぽっと）
11	サンシャインシティ
12	映画館
13	ライブハウス
14	池袋演芸場
15	東京大塚のれん街
16	アニメイト
17	乙女ロード
18	IKEBUS
19	東京さくらトラム（都電荒川線）
20	豊島区立トキワ荘マンガミュージアム・トキワ荘通りお休み処
21	トキワ荘通り昭和レトロ館（豊島区立昭和歴史文化記念館）
22	トキワ荘記念碑・トキワ荘ゆかりの地モニュメント
23	豊島区立熊谷守一美術館
24	豊島区立鈴木信太郎記念館
25	豊島区立郷土資料館（IKE Biz としま産業振興プラザを含む）
26	雑司が谷旧宣教師館
27	雑司が谷鬼子母神堂
28	自由学園明日館
29	旧江戸川乱歩邸土蔵
30	門と蔵のある広場（旧丹羽家住宅蔵）
31	巣鴨とげぬき地蔵・巣鴨地蔵通り
32	染井吉野桜記念公園
33	要町駅ピアノ〜としまの純真〜
34	池袋防災館
35	雑司が谷案内処
36	豊島区観光情報センター
37	としま区民センターインフォメーション
38	GLOBAL RING café

※本プランに出てくる「雑司が谷鬼子母神堂」の「鬼」の字の表記について、正しくは、1画目の点（ツノ）のない文字を用います。



年間を通して、様々な地域で、区民も来街者も楽しめるお祭りやイベントが開催されています

図表6 豊島区内の主要なイベント一覧

No.	例年の開催月	名 称
1	4月	染井よしの桜まつり
2	4月	池袋東口としま商人まつり
3	5月、10月	池袋モンパルナス回遊美術館
4	5月、10月	大塚バラまつり
5	5月	長崎神社獅子舞
6	5月	池袋ジャズフェスティバル
7	5月～6月	サンシャインシティ 沖縄めんそーれフェスタ
8	5月、6月	おおつか音楽祭
9	6月	すがも商人まつり
10	7月	東京フラフェスタin池袋
11	8月	南長崎「夢の虹」イベント
12	8月	東京大塚阿波おどり
13	9月	池袋演劇祭
14	9月	豊島区消費生活展
15	9月、10月	ふくろ祭り、東京よさこい
16	10月	池袋本町商人まつり
17	10月	としまスポーツまつり
18	10月	御会式
19	10月	大塚商人祭り
20	10月	大塚ミュージックフェスティバル
21	10月	豊島区伝統工芸展
22	10月	民俗芸能inとしま
23	10月	池袋ハロウィンコスプレフェス
24	11月	アニメイトガールズフェスティバル
25	11月	すがも中山道菊まつり
26	11月	イケビズフェスタ
27	11月	染井よしの桜のふる里秋まつり
28	11月	池袋GLOBAL RING音楽祭
29	12月	立教大学 クリスマスイルミネーション
30	2月	椎名町としま商人まつり
31	2月～3月頃	としまMONOづくりメッセ
32	3月	東京アニメアワードフェスティバル
33	3月	池袋西口としま商人まつり
34	原則水曜	Tokyo Music Evening Yube
35	毎週土日	イケ・サンパーク ファーマーズマーケット

旅館・ホテルの施設数が23区中3位、客室数が23区中6位で、宿泊客の受け入れ体制が整っています

豊島区内の旅館・ホテルの施設数は、23区中3位の314施設、客室数は、23区中6位の12,942室となっています。コロナ禍前の平成30年度の数値と比較するといずれも増加していますが、施設数と比較して客室数が少ないのは、規模が小さめの施設が多いものと考えられます。

なお、旅館・ホテルとは別に、平成30（2018）年6月より住宅宿泊事業（いわゆる民泊）もスタートしており、令和5（2023）年5月15日現在で723施設と、23区で新宿区に次ぐ2番目の施設数となっています（令和5（2023）年5月15日現在 国土交通省「住宅宿泊事業に基づく届出及び登録の状況一覧」より引用）。

図表7 旅館・ホテル 施設数 上位10区

順位	区名	施設数
1	台東区	539
2	新宿区	362
3	豊島区	314
4	墨田区	269
5	港区	266
6	渋谷区	250
7	中央区	186
8	千代田区	130
9	品川区	114
10	江東区	108

図表8 旅館・ホテル 客室数 上位10区

順位	区名	客室数
1	港区	31,200
2	中央区	23,969
3	新宿区	22,403
4	台東区	21,305
5	千代田区	17,589
6	豊島区	12,942
7	江東区	10,543
8	大田区	9,660
9	品川区	8,540
10	渋谷区	7,215

（出典）東京都福祉保健局「福祉・衛生統計年報（令和3年度）」

## （2）豊島区の観光資源（観光案内及びおもてなしの状況）

- ・観光案内所の認知率、訪問率、推奨率がいずれも低く、効果的に活用されていません
- ・外国語観光ボランティアガイドの実践の場が少ない状況です

### 【課題1】観光案内所の周知及び観光人材の育成強化

区が何らかの運営に携わっている観光案内所は区内に3か所（豊島区観光情報センター、としま区民センターインフォメーション及びGLOBAL RING CAFE）あります。これらは他の施設と併設されていることや、駅直結でなく、利便性が良くないことから、来街者の認知率、訪問率、推奨率が低い傾向にあります。

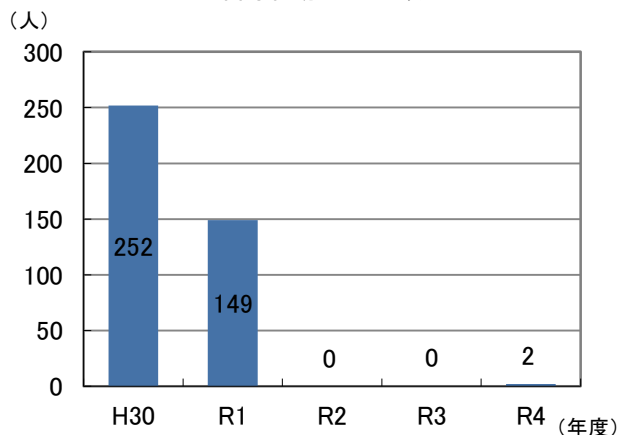
今後、観光案内所としての周知強化や来街者にとって利便性の高い場所への移転の検討、民間施設等との連携等をしていく必要があります。

また、一般社団法人豊島区観光協会には、35名から40名ほどの外国語観光ボランティアガイドが登録されています。コロナ禍によりなくなってしまった観光人材が活躍する実践の場を、観光案内所と連携しながら提供していきます。

図表9 豊島区が運営に携わる観光案内所一覧

No.	名 称	所在地	備考
1	豊島区観光情報センター	西池袋1-19-7 のとやビル3階	池袋駅西口（豊島区観光協会内）
2	としま区民センターインフォメーション	東池袋1-20-10 としま区民センター1階	池袋駅東口（Hareza池袋）
3	GLOBAL RING CAFE	西池袋1-8-26	池袋駅西口（池袋西口公園内）

図表10 外国語観光ボランティアガイド  
年間活動延べ人数

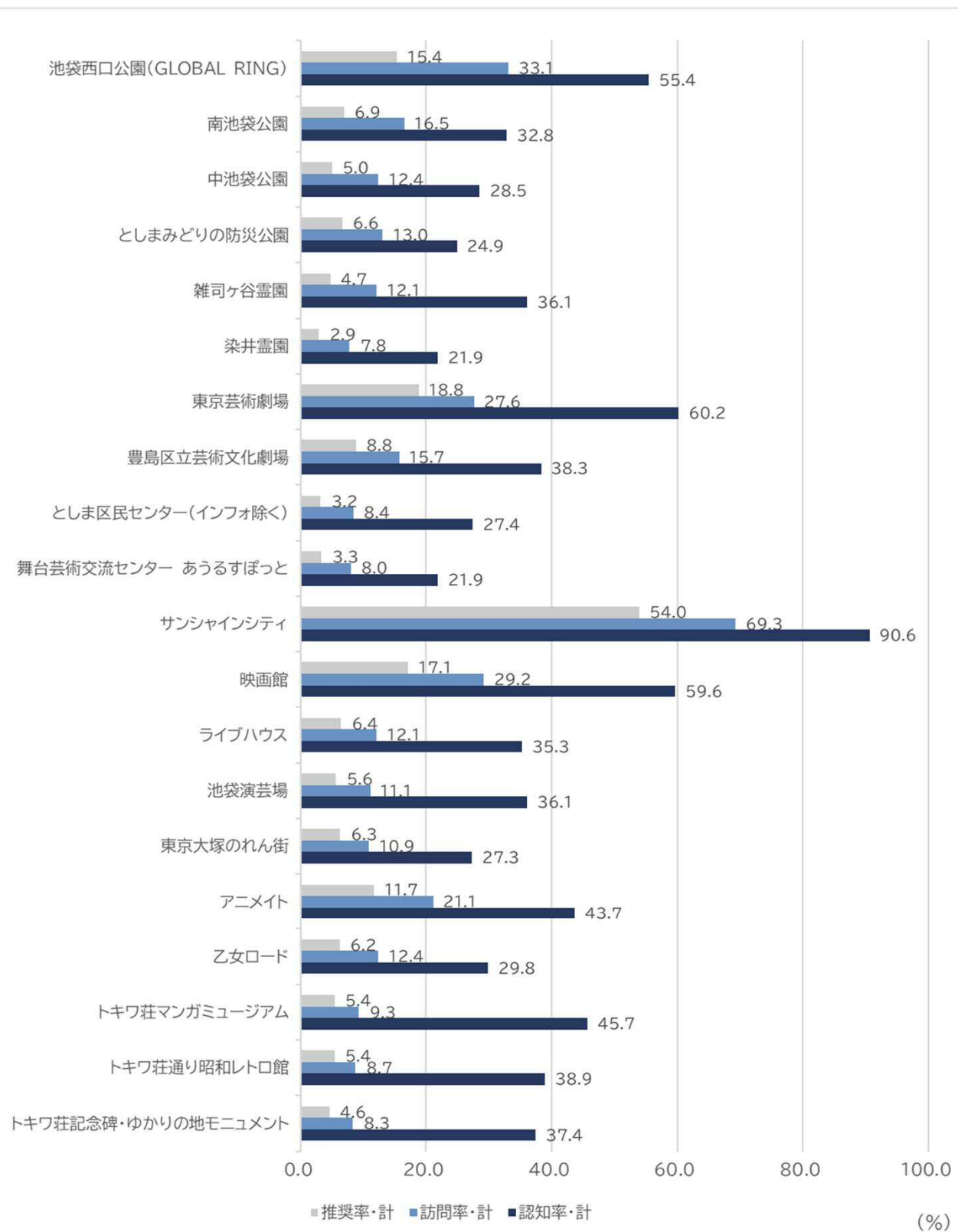


（出典）豊島区「としま政策データブック2023」



外国語観光ボランティアガイド

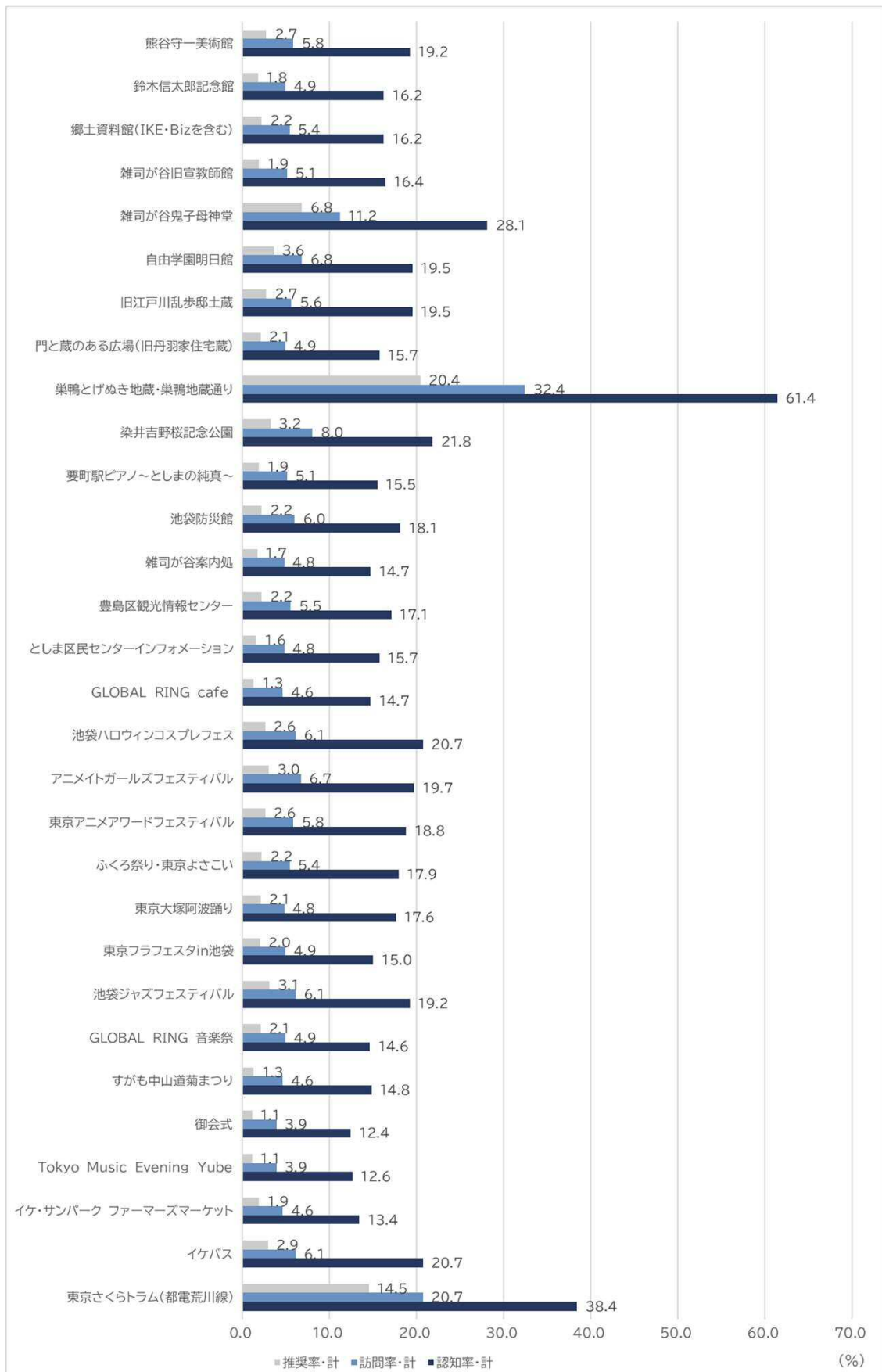
図表11 施設・イベント別の認知率、訪問率、推奨率（来街者）①



(出典) 豊島区「豊島区観光振興に関する来街者動向調査報告書（令和5年度）」



図表12 施設・イベント別の認知率、訪問率、推奨率（来街者）②

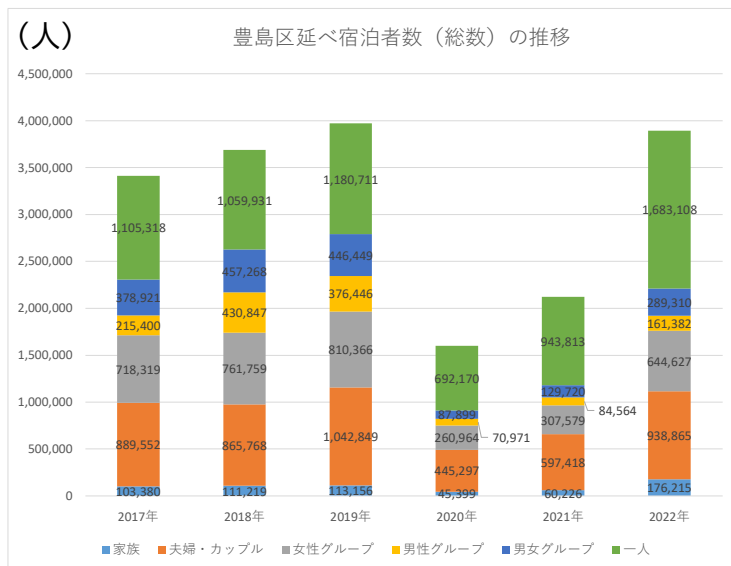


(出典) 豊島区「豊島区観光振興に関する来街者動向調査報告書（令和5年度）」

### (3) 来街者の状況（宿泊者数）

豊島区の延べ宿泊者数は、コロナ禍前の水準に戻りつつあります

豊島区の延べ宿泊者数は、コロナ禍による行動制限や人流抑制により大幅に減少しましたが、2022年には、一人での宿泊を中心に、コロナ禍前に水準にまで戻りつつあります。



図表13

（出典）観光予報プラットフォーム

### (4) 交流都市の状況

豊島区には、国内外に4つの姉妹友好都市がある他、防災協定都市、文化交流都市、観光物産交流都市等があり、相互に恩恵を享受しています

豊島区には、埼玉県秩父市、山形県遊佐町、長野県箕輪町、大韓民国ソウル特別市東大門区といった姉妹友好都市が国内外に4つあります。その他、防災協定都市、文化交流都市、観光物産交流都市等をはじめ多くの交流都市があり、様々な分野でお互いがメリットを享受できるような関係性を構築しています。



令和4年度箕輪町へのソメイヨシノの植樹

### （５）来街者の行動特性（観光の目的及び訪問先）

- ・豊島区への来街者の8割以上が池袋への訪問となっており、百貨店等駅ビルで用事を済ませる来街者が半数以上となっています
- ・豊島区への観光の目的は、ショッピングが約7割、飲食が約半数、まち歩きが約25%となっています

### 【課題2】各地域の特性に合わせた観光の実現とその魅力を活かした誘客促進

### 【課題3】環境にもまちにも優しいまち歩きの推奨

豊島区観光振興に関する来街者動向調査報告書（令和5年度）によると、豊島区への来街者の8割以上が池袋への訪問となっており、池袋を訪問した来街者にいかに他地域の魅力をPRすることにより、誘客促進するかが大きな鍵となっています。立教大学が令和5年度に実施した「ツイート内容に基づいた豊島区内の地域イメージに関する調査」においても、区内各地域における特色及び魅力が明らかになっています。また、百貨店等駅ビルで用事を済ませる来街者が半数以上であり、来街者が駅ビルから出て、周辺地域の観光消費拡大につなげていくことが必要です。

豊島区への観光の目的は、ショッピングが約7割、飲食が約半数を占めています。次いで、まち歩きが約25%と大きな割合を占めています。13.01km<sup>2</sup>と狭い区域の豊島区においては、環境にも地域経済にも優しいまち歩きを、地域の魅力を深掘りして紹介することにより推奨していきます。

## コラム：豊島区の地域イメージについて ～Twitter（現X）上のツイート分析～

豊島区には特色を持つ様々なエリアがあります。それぞれのエリアでは、どのようなモノ・コトが魅力となり、どのような地域としてイメージされているのでしょうか？

『ツイート内容に基づいた豊島区内の地域イメージに関する調査』では、Twitter（現X）上で豊島区内の各エリア名を挙げたツイートから、話題にされている具体的な対象や話題の内容を期間・エリア別に分析しました。このコラムでは、2022年4月から2023年3月までに投稿されたツイートについての分析の要点を紹介します。

### 調査概要

#### 調査対象

豊島区内の7エリア（雑司ヶ谷、椎名町、巣鴨、駒込、池袋、目白、北大塚）

#### 調査方法

各エリア名を含むツイートを、①2019年1月～12月、②2022年4月～2023年3月の2期間を対象に収集しました<sup>\*1\*2</sup>。このデータをテキストマイニングソフトのKHCoderを用いて分析しました。具体的にはエリア別に頻出語、対応分析、共起ネットワーク分析を行い、それぞれの結果を踏まえてエリア別の地域イメージを横断的に考察しています。

\*1 Botや広告、リツイート等は収集の対象外としました。

\*2 1か月あたり90件を上限とし、年間では980件を上限に収集しています。

分析の例：エリア別の頻出25語

雑司ヶ谷		椎名町		巣鴨		駒込		池袋		目白		北大塚	
抽出語	回数	抽出語	回数	抽出語	回数	抽出語	回数	抽出語	回数	抽出語	回数	抽出語	回数
池袋	117	南天	76	人	59	ビベツ	78	新宿	70	目白通り	87	北大塚ラーメン	580
雑司ヶ谷公園	80	肉そば	53	池袋	56	山手	52	人	63	食べる	75	チャーシュー	399
鬼子母神	77	肉	50	巣鴨ブリズン	44	歩く	41	仕事	52	池袋	67	麵	326
歩く	69	食べる	46	ラーメン	39	良い	38	渋谷	48	東京	55	食べる	155
墓	58	美味しい	46	食べる	36	池袋	34	電車	40	美味しい	50	ラーメン	151
住む	50	店	28	東京	33	仕事	33	東京	37	人	45	美味しい	105
都電	43	トキワ荘	26	買う	33	食べる	33	乗る	28	パフェ	41	大塚	103
人	41	サウナ	25	歩く	29	新宿	33	西武池袋線	27	店	41	激辛	96
手創り市	39	蕎麦	25	巣鴨湯	28	東京	32	多い	25	買う	38	スープ	84
良い	36	良い	25	入る	28	降りる	29	買う	25	高田馬場	37	豊島	71
乗る	35	銭湯	24	良い	28	住む	28	終わる	24	良い	37	醤油	61
新宿	34	妙法湯	23	楽しい	27	人	28	プリキュア	23	歩く	36	肉	56
降りる	30	五色湯	21	店	25	話	26	サンシャイン	22	目黒	34	東京	54
散歩	30	湯	21	サウナ	24	駅	25	西武	22	山手線	33	店	51
店	30	豚肉	20	獅子王	24	買う	25	店	22	新宿	33	味	51
東京	29	夜	20	仕事	23	飲む	24	イベント	21	デリーモ	32	ライス	47
副都心線	29	立ち食い	20	湯	23	乗る	23	映画	21	志むら	32	良い	46
多い	27	ダブル	19	渋谷	22	店	22	ハロウィン	20	駅	29	並	41
近い	25	ラーメン	18	新宿	22	初めて	20	頑張る	19	好き	26	美味しい	40
好き	24	飲む	18	美味しい	22	夜	20	場所	19	多い	26	営業	38
場所	23	久しぶり	18	会う	21	上野	19	夜	19	目白庭園	26	屋	36
読む	23	サービス	17	街	21	好き	17	良い	19	降りる	25	辛	32
近く	22	言い	17	多い	19	聞く	17	アニメイト	18	写真	24	久しぶり	29
公園	22	肉うどん	17	話	19	六義園	17	グッズ	18	近く	23	入る	29
自分	21	卵	17	山手線	18	多い	16	会う	18	駅前	22	言い	28



### （１）雑司ヶ谷

雑司ヶ谷霊園や鬼子母神といった代表的地点が中心的イメージとなっている一方で、霊園と所縁のある文学者との関係性や、クラフト系イベント「雑司ヶ谷手創り市」も多く話題にされています。また、居住地としての印象や、ベーカリーやカフェといった日常的に利用される店舗についても言及されていました。全体として、文学との関係性と地域に密着した生活文化を併せ持つエリアとして認識されています。

### （２）椎名町

立ち食い蕎麦「南天」や、「トキワ荘マンガミュージアム」、漫画家たちも通った各種銭湯への言及が目立ちました。このようなエリア内の昭和的な古めかしさを持つ様々な要素が肯定的に評価されていることから、昭和レトロが地域の魅力になっていると捉えられます。

### （３）巣鴨

代表的資源である地蔵取り商店街に加え、グルメや麻雀等の余暇活動に関するもの、銭湯に関するものなど、他地区と比較して多様な要素が話題になっています。巣鴨全体を「面白い」「楽しい」と評価するものもあることから、様々な魅力を併せ持つ面的なエリアとして捉えられていると考えられます。

### （４）駒込

居住意欲や過去の居住歴など、居住地としての肯定的評価がみられました。駒込はソメイヨシノの発祥の地であり、現在でも六義園の桜や、まちなかの植栽等、至るところで「花」を見ることができます。こうした緑豊かな環境が、居住地としての評価に繋がった可能性があります。

### （５）池袋

アニメイトやハロウィンでのコスプレ、推し活等の二次元作品に関する話題が多くみられます。また映画鑑賞に関する話題など、劇場の街としての萌芽も確認できます。一方、池袋には駅前に百貨店を始めとする大規模商業施設や特色ある繁華街等がありますが、これらの利用はあまり話題となっていませんでした。

### （６）目白

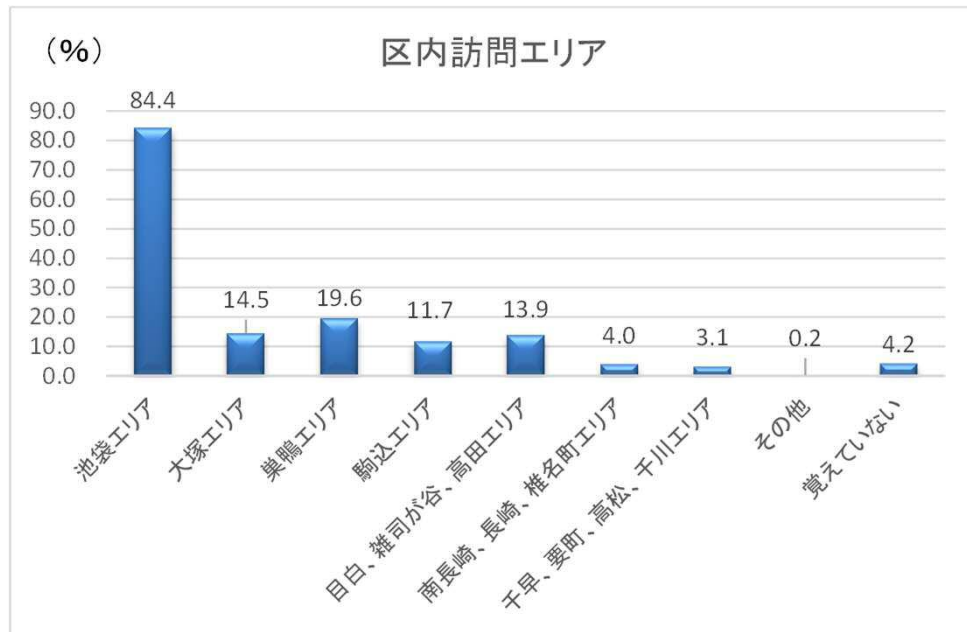
スイーツやカフェに関する話題、目白庭園に関する話題がみられます。スイーツやカフェに関しては特定の店舗に言及が集中していました。

### （７）北大塚

地域内の有名店「北大塚ラーメン」に関する話題が大半を占めていました。近年進展している駅前のまちづくりに関する話題は、ほとんどみられませんでした。

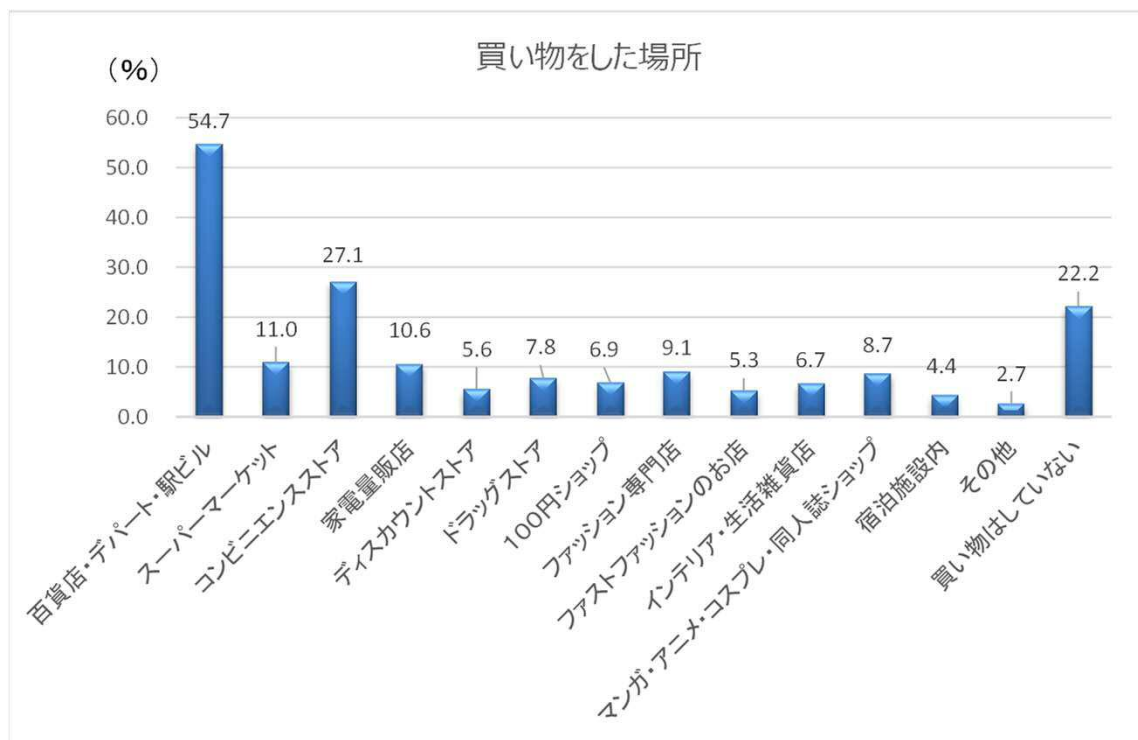
（文責：立教大学大学院 観光学研究科 博士課程後期課程 木村竜也）

図表14



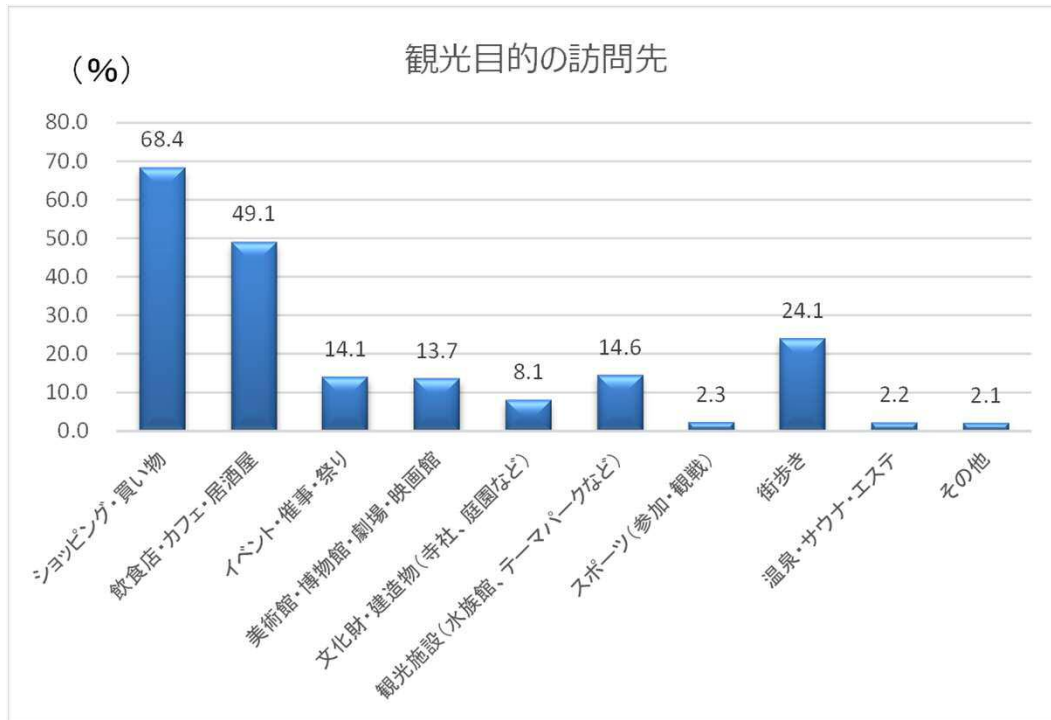
(出典) 豊島区「豊島区観光振興に関する  
来街者動向調査報告書（令和5年度）」

図表15



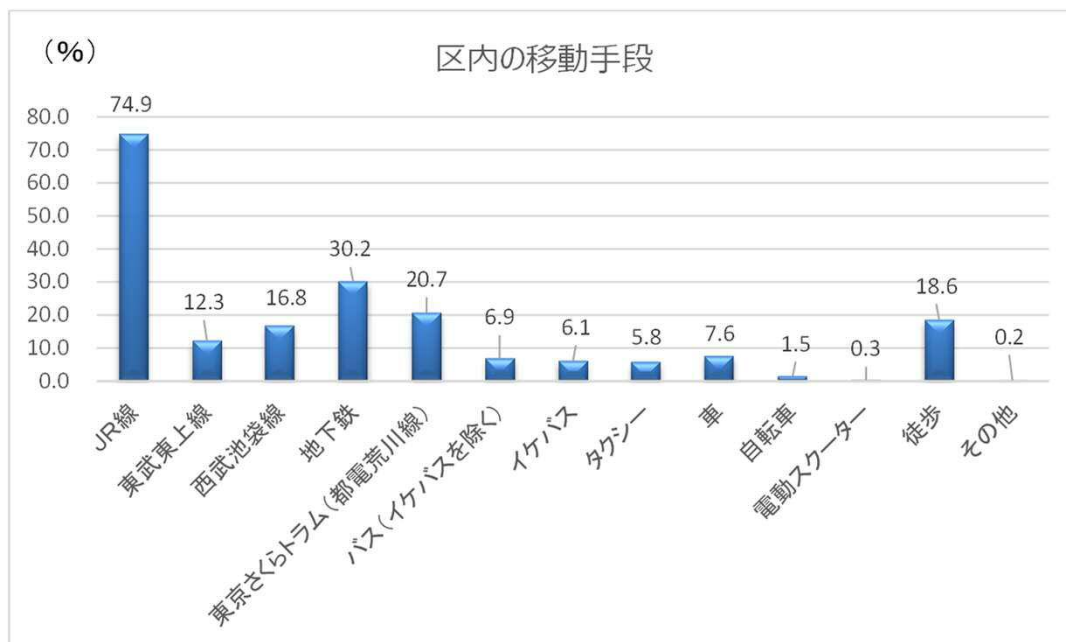
(出典) 豊島区「豊島区観光振興に関する  
来街者動向調査報告書（令和5年度）」

図表16



(出典) 豊島区「豊島区観光振興に関する  
来街者動向調査報告書(令和5年度)」

図表17



(出典) 豊島区「豊島区観光振興に関する  
来街者動向調査報告書(令和5年度)」

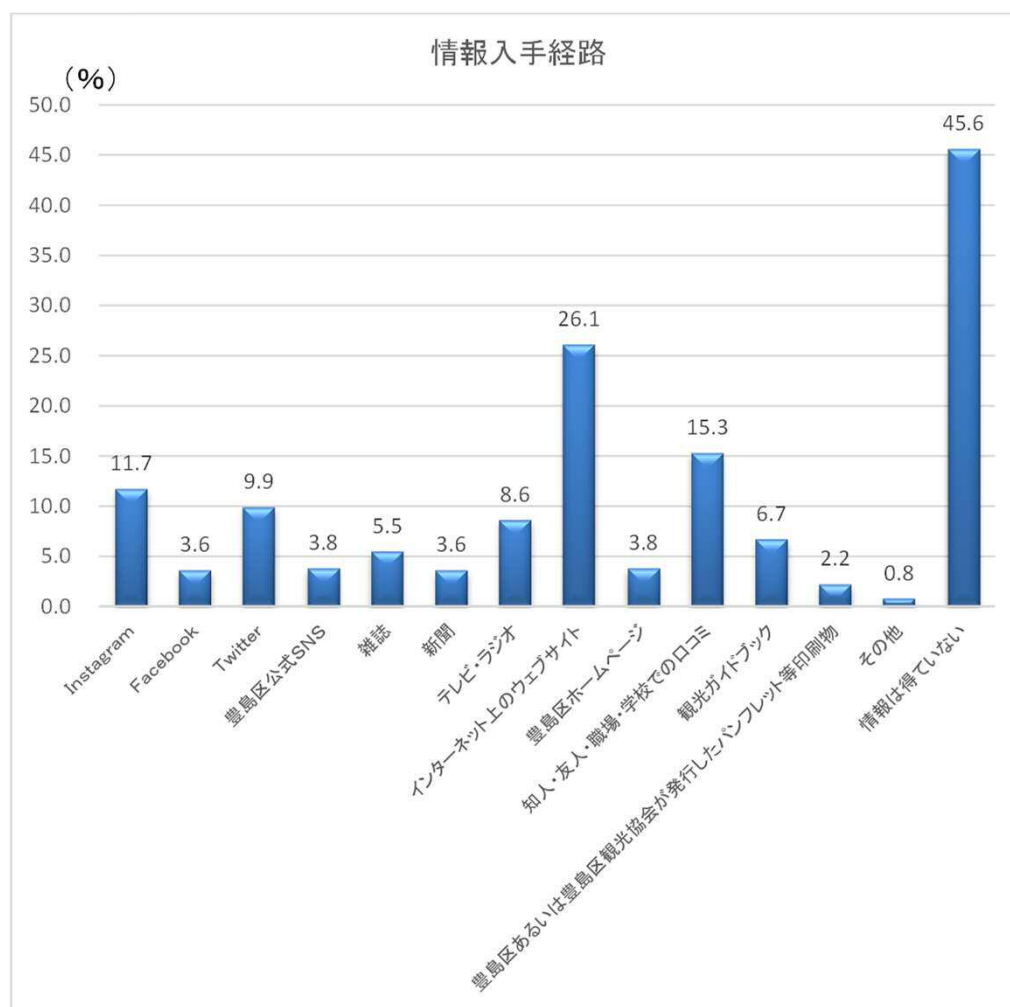
## (6) 来街者の行動特性（情報入手経路）

豊島区を訪問する際の情報入手経路は、インターネットが26.1%、知人等からの口コミが15.3%、男女20～30代では、Instagram（11.7%）やTwitter（9.9%）となっています

### 【課題4】ターゲットを意識した効果的な情報発信の強化

豊島区観光振興に関する来街者動向調査報告書（令和5年度）によると、豊島区を訪問する際の情報入手経路は、インターネットが26.1%、知人等からの口コミが15.3%、男女20～30代では、Instagram（11.7%）やTwitter（9.9%）を利用して、情報を入手する割合が高くなっています。豊島区が令和5年度に行った上記調査によって、性別年代によって、多くの異なる傾向が読みとれました。戻りつつあるインバウンド需要への対応も含めて、ターゲットを意識した効果的な情報発信が必要となります。

図表18



（出典）豊島区「豊島区観光振興に関する来街者動向調査報告書（令和5年度）」



## (7) 来街者の行動特性（滞在状況）

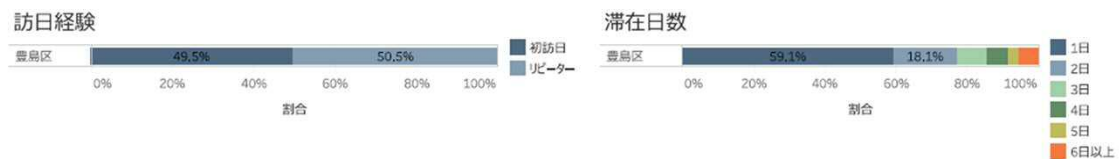
豊島区への来街者の半数以上が日帰り、外国人旅行者の滞在日数についても、1泊が59.1%となっています

### 【課題5】来街者の滞在促進及び観光消費を促す取組推進

豊島区観光振興に関する来街者動向調査報告書（令和5年度）によると、一都三県を除く全国からの来街者の約半数（49.3%）、一都三県からの来街者のほとんど（98.7%）が日帰りとなっています。また、外国人旅行者の豊島区滞在経験は、49.5%が初めて、50.5%がリピーターとなっており、滞在日数についても、1泊が59.1%、2泊が18.1%となっています。

豊島区への来街者のうち、カフェや喫茶店で食事をする人が4割弱（38.6%）となっており、食事をしていない人も23.4%に上ります。豊島区には、数多くの映画館や劇場が存在し、そこで楽しんだ来街者がおいしい食事を楽しみながら余韻に浸ることができるようなおもてなし環境を整え、滞在時間の延長、観光消費の拡大につながる取組が重要です。

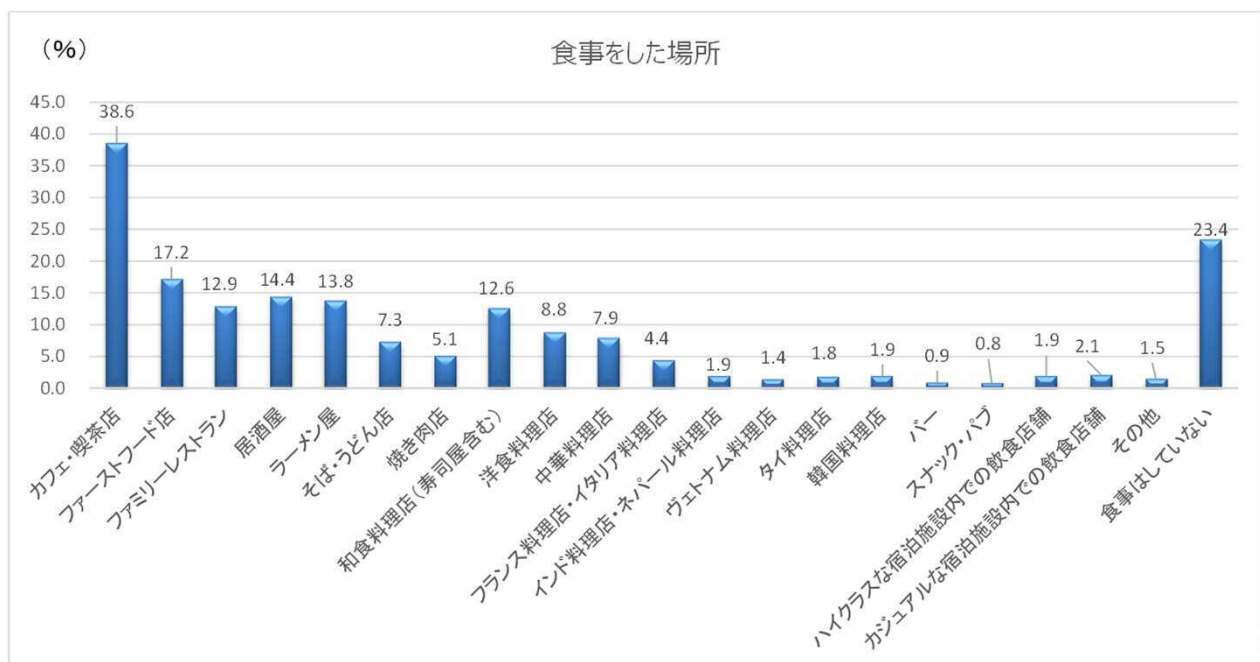
図表19 豊島区における外国人旅行者の訪日経験、滞在日数



◆JNTOが提供する観光情報アプリJapan Official Travel Appより利用者の許諾を得て取得した位置情報データ（GPS）を個人が特定できないよう集計加工したデータであり、一定数以上のサンプルが取得できた情報のみを掲載している。  
◆利用者の国籍および訪日回数はアプリ内アンケートにより取得している。  
◆その他、言葉の定義や集計仕様については利用マニュアルを参照。

出典：日本政府観光局（JNTO）

図表20



（出典）豊島区「豊島区観光振興に関する来街者動向調査報告書（令和5年度）」

## （８）来街者の豊島区に対する評価・印象（まちのイメージ）

・豊島区は日本一の高密都市で、全国２～３番目の乗降客数を誇る池袋駅を抱えます  
・来街者が「文化やエンターテインメントに多く触れることができる」と感じる割合が低く、「怖い・汚い」といったイメージを抱いている来街者も存在します

### 【課題６】文化によるまちづくりのイメージ醸成

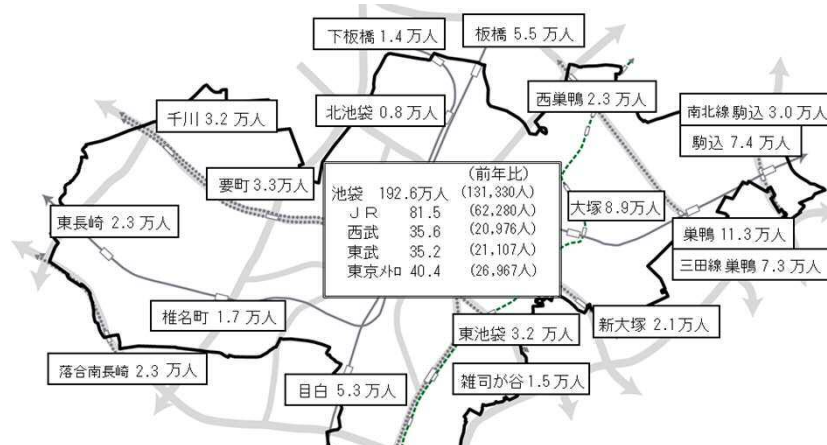
### 【課題７】安全・安心なまちづくりの継続

増加傾向が続いていた豊島区の人口は、令和３（２０２１）～４（２０２２）年は減少しましたが、再び増加に転じ、令和５（２０２３）年１月現在２８８,７０４人となっています。前年と比較して、５,３６２人の増加となりました。また、区の人口密度は、令和５（２０２３）年１月現在１ヘクタールあたり２２１.９人となり、全国一の人口密度の高さを維持しています。

池袋駅の日乗降客数は、東京メトロ副都心線が平成２０（２００８）年６月に開通したことが少なからず影響し、平成２３（２０１１）年度に約２５０万人まで減少しますが、平成２４（２０１２）年度以降は再び増加に転じ、平成３０（２０１８）年度には約２６８万人まで増加しました。平成２４（２０１２）年度以降の増加の背景には、東京メトロの乗降客数の増加が大きな要因としてあげられ、副都心線と東急東横線との相互直通運転開始時期と重なっています。令和２（２０２０）年度は約１８０万人と大きく減少しました。これは、コロナ禍によるテレワークの増加や外出自粛が大きく影響していると考えられます。コロナ禍の影響は残るものの、令和３（２０２１）年度は約１９３万人に回復し、全国でも２～３番目の多さとなる乗降客数を誇るターミナル駅です。

豊島区のまちのイメージについては、豊島区観光振興に関する来街者動向調査報告書（令和５年度）によると、来街者が「文化やエンターテインメントに多く触れることができる」と感じる割合が低くなっており、文化によるまちづくりのイメージをさらに醸成していく必要があります。また、「混雑している」まちの中で、「怖い・汚い」といったイメージを抱いている来街者も存在していることから、引き続き、安全・安心なまちづくりを継続していくことが必要です。

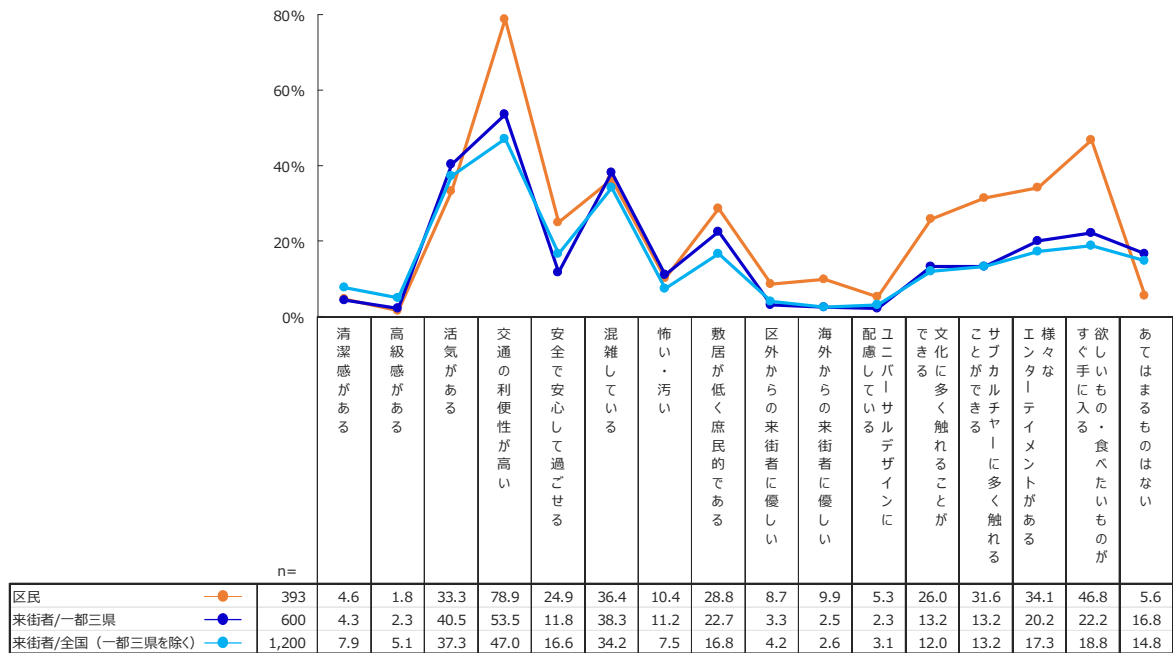
図表２１ 区内各駅の日乗降客数（令和３年度）



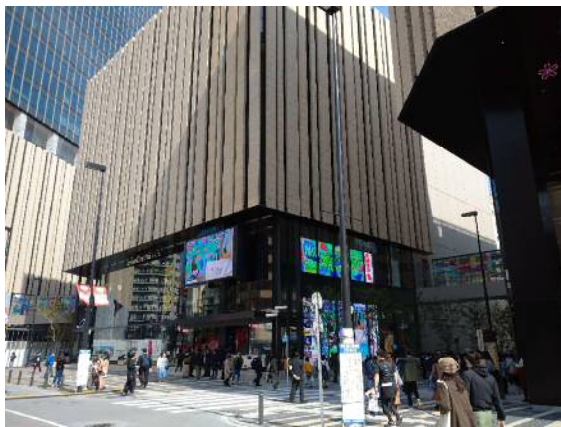
（出典）豊島区未来戦略推進プラン2023将来像編 11頁抜粋

図表22

## 豊島区のまちのイメージ



（出典）豊島区「豊島区観光振興に関する来街者動向調査報告書（令和5年度）」



豊島区立芸術文化劇場



南池袋公園

## (9) 区民の評価・印象

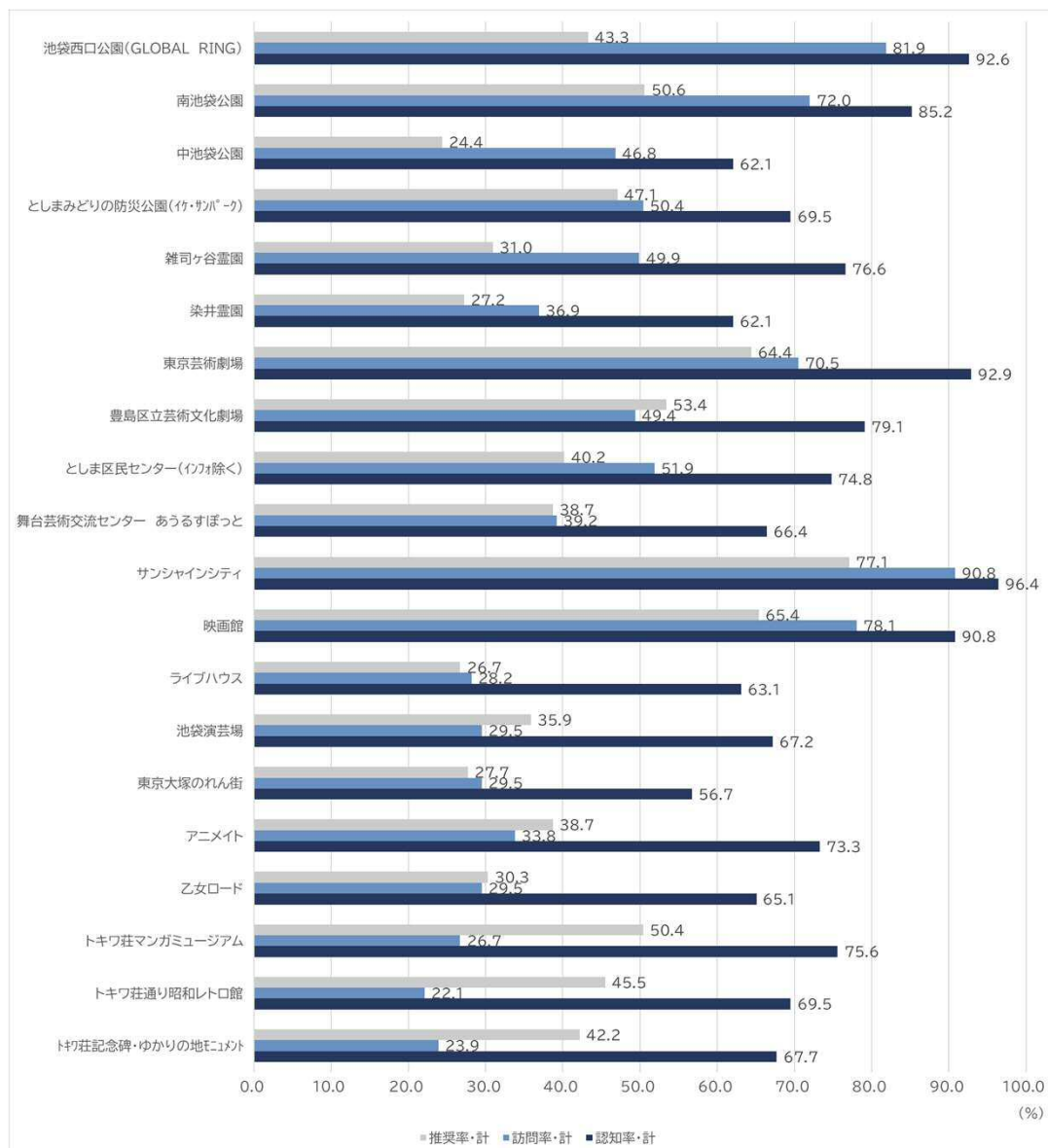
区内の魅力的な施設・イベントについて、全体的に区民の認知率・訪問率が低い傾向です

### 【課題8】「住みたい・訪れたい」まちを実現するためのシビックプライドの醸成

豊島区観光振興に関する区民意識調査報告書（令和5年度）によると、区内の魅力的な施設・イベントについて、全体的に区民の認知率・訪問率が低くなっています。来街者による認知率・訪問率・推奨率と比較すると、IKEBUSや南池袋公園については、来街者よりも区民の推奨率が高く、より身近に接し魅力を理解している区民が推すコンテンツとなっています。

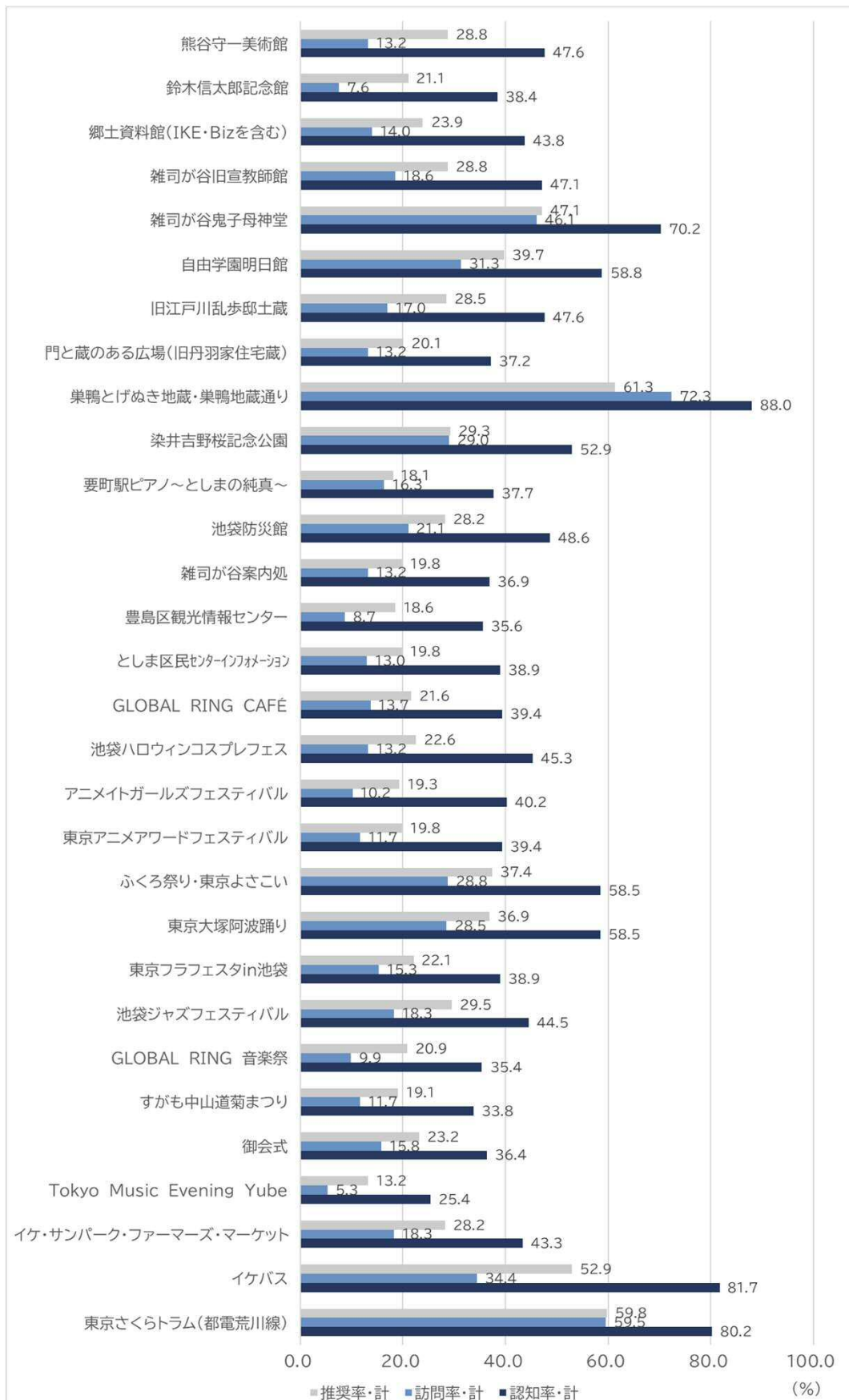
区民が区内の魅力的なコンテンツについて、もっと知り体感することによって、地域を誇りに思う心意気を醸成し、地域の魅力的な情報を発信したり、来街者をおもてなしする心を醸成していきます。

図表23 施設・イベント別の認知率、訪問率、推奨率（区民）①



(出典) 豊島区「豊島区観光振興に関する区民意識調査報告書（令和5年度）」

図表24 施設・イベント別の認知率、訪問率、推奨率（区民）②



(出典) 豊島区「豊島区観光振興に関する区民意識調査報告書(令和5年度)」



図表25 豊島区を取り巻く観光の現状と課題

現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光案内所の認知率、訪問率、推奨率がいずれも低く、効果的に活用されていません</li> <li>・外国語観光ボランティアガイドの実践の場が少ない状況です</li> </ul>	<p>【課題1】観光案内所の周知及び観光人材の育成強化</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・豊島区への来街者の8割以上が池袋への訪問となっており、百貨店等駅ビルで用事を済ませる来街者が半数以上となっています</li> <li>・豊島区への観光の目的は、ショッピングが約7割、飲食が約半数、まち歩きが約25%となっています</li> </ul>	<p>【課題2】各地域の特性に合わせた観光の実現とその魅力を活かした誘客促進</p> <p>【課題3】環境にもまちにも優しいまち歩きの推奨</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・豊島区への来街者の半数以上が日帰りで、外国人旅行者の滞在日数についても、1泊が59.1%となっています</li> </ul>	<p>【課題5】来街者の滞在促進及び観光消費を促す取組推進</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・豊島区は日本一の高密都市で、全国2～3番目の乗降客数を誇る池袋駅を抱えます</li> <li>・来街者が「文化やエンターテインメントに多く触れることができる」と感じる割合が低く、「怖い・汚い」といったイメージを抱いている来街者も存在します</li> </ul>	<p>【課題6】文化によるまちづくりのイメージ醸成</p> <p>【課題7】安全・安心なまちづくりの継続</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・区内の魅力的な施設・イベントについて、全体的に区民の認知率・訪問率が低い傾向です</li> </ul>	<p>【課題8】「住みたい・訪れたい」まちを実現するためのシビックプライドの醸成</p>

### 3 前回プランの本プランへの継続

前回プランにおける施策及び施策の方向性が、本プランにおけるどの戦略、施策、施策の方向性に継続されているのかを整理しています。

前・豊島区観光振興プラン（平成31年3月策定）の進捗状況及び本計画への継続について

○：本計画へ継続

△：内容を一部検討して継続

×：達成あるいは役割終了により本計画への継続なし

		本計画 への継続	本計画 における 施策の方向性
<b>基本方針1 人と文化の交流によるし島の魅力の創造</b>			
<b>戦略Ⅰ 観光資源魅力向上・創出戦略</b>			
施策	施策の方向性		
1.多彩な文化にあふれるし島の魅力の磨き上げ	①としまオンリーワンブランドの磨き上げ	○	戦略1-1-①
	②文化芸術・伝統芸能・サブカルチャーの観光活用	○	戦略1-1-② 戦略1-2-②
2.人と文化の交流拠点としての空間の創出	①人を惹きつけつづるを生み出す空間の創出	○	戦略2-1-①
	②体験型観光（モノからコトへ）推進	△	戦略2-1-②
	③魅力ある都市景観の創出	△	戦略2-1-①
3.としまの地域資源の活用	①地域資源を巡る回遊ルートの検討	○	戦略2-1-③
	②としまの国際色豊かな食資源の観光活用	○	戦略1-3-③
	③としまのショッピングタウンとしてのイメージ強化	△	戦略1-3-①
	④テーマ別観光ツーリズムの推進	○	戦略1-2-②③
	⑤観光資源としてのイベント活用	○	戦略1-1-③
4.新たな観光資源の開拓	①アフター・ザ・シアターの推進	○	戦略4-3-②
	②VR・AR等の最新技術の活用	△	戦略3-2-①
5.交流都市との連携による魅力増進	①ゲートウェイシティとしての効果的活用	○	戦略5-1-①
	②姉妹、友好、交流都市との協創推進	○	戦略5-1-②
	③類似資源を有する他エリアとの連携強化	○	戦略1-2-②
<b>基本方針2 訪れたいとしまの国内外への発信</b>			
<b>戦略Ⅱ 情報発信・誘客戦略</b>			
施策	施策の方向性		
1.国際文化都市とし島のイメージ醸成	①としまのイメージの明確化	○	戦略1-2
	②国際アート・カルチャー都市のシンボル Hareza池袋の発信	○	戦略1-2-①
2.公民連携による情報発信の検討	①豊島区観光協会との連携強化	○	戦略4-1-③
	②観光産業団体等との協働	○	戦略4-1-③
	③大学等の教育機関との情報共有	△	戦略3-1-②
	④国、都、自治体との連携強化	○	戦略3-1-②
3.効果的な情報発信ツールの整備・拡大	①ターゲットやシーン（旅マエ・旅ナカ・旅アト）に合わせた情報発信	○	戦略3-1-①
	②来街者との対話型のコミュニケーション強化	○	戦略3-2-②
4.来街者の誘致強化	①国際的イベントの活用	△	戦略4-3-③
	②国際会議やイベントの誘致	△	
5.メディアの効果的活用による観光PR	①国内外への観光情報の発信	○	戦略3
	②メディアへの撮影場所等の情報提供	△	戦略1-2-②

基本方針3 多様な来街者のためのとしまの環境整備			
戦略Ⅲ 受入基盤・観光推進体制強化戦略			
施策	施策の方向性		
1.多様な来街者を受入れるための環境整備	①キャッシュレス対応施設の拡充	△	戦略4-3-③
	②インバウンド対応力の強化	△	戦略2-2-①③ 戦略3-1 戦略4-3
	③観光案内所の機能の整備	△	戦略3-1-①
	④わかりやすいサインの検討	△	戦略2-2-③
2.ユニバーサルツーリズムの推進	①バリアフリー旅行の情報提供体制の構築	△	戦略2-2-②
	②誰もが快適に過ごすことのできるまちづくりの推進	△	戦略2-2
	③心のバリアフリーに向けた取り組みの推進	△	戦略2-2-②
3.安全・安心なまちづくりの展開	①区民・来街者を網羅した危機管理体制の検討	△	戦略2-5
	②災害時の協力体制及びボランティア組織の検討	△	戦略2-5-②
	③オーバーツーリズムへの取り組み	△	戦略2-4-④
4.オールとしまで観光を盛り上げる仕組みの検討	①区民によるとしまへの理解促進	○	戦略2-4-①
	②ボランティアガイド機能の強化	○	戦略2-4-②
	③オールとしまによる街の美化活動の推進	○	戦略2-4-①②
	④事業者との連携による観光振興体制の検討	○	戦略4-1-③
	⑤区内の人材の活用促進	△	戦略2-4-②
5.来街者の滞在促進・交流拠点施設のサービス充実	①来街者ニーズに対応した多様な宿泊施設の提供	○	戦略4-3-①
	②交流拠点のサービス充実策の検討	△	戦略4-3
6.としまの魅力を高める区内回遊性の向上	①集客拠点と地域資源との連動した回遊ルートの整備	△	戦略2-1-3
	②区内回遊ルートの構築	△	戦略2-1-③
7.豊島区観光振興推進委員会による進捗管理	①豊島区観光振興推進委員会の活動促進	○	-

# 第3章

観光振興プランの目標と  
具体的な取り組み





## 第3章 観光振興プランの目標と具体的な取り組み

### 1 目標

#### 多彩な文化で賑わう誰もがときめく都市としま

豊島区にある多彩な文化に、区民はもちろん来街者が期待やワクワク感を持てるよう、区と事業者で連携をして魅力の磨き上げを行います。これにより、区全体が「住みたい・訪れたい」まちになり、消費活動も促されることで、**多様な人々が主役となって輝く人にやさしい**持続可能な都市を実現します。これを計画期間（2024～2028年）における都市像として実現します。

### 2 基本方針

本プランでは、次の3つを計画期間におけるあるべき姿である基本方針として各戦略及び施策を進めていきます。

#### （1）基本方針1：色とりどりのまちの輝きで人々を惹きつける観光の実現

豊島区には、欲しいもの食べたいものがすぐ手に入る池袋、昭和レトロを感じるマンガのまち南長崎、歴史と文化が息づく雑司が谷・目白、都電とバラの街並みに「和」が溶け込んだ大塚、魅力的な商店街のある巣鴨、花と緑豊かな駒込など、各地域が異なる魅力を持っています。これらがパッチワークのように組み合わせることで、様々な人々を惹きつける都市を実現します。

#### （2）基本方針2：「稼げる」地域経営の実現

豊島区の観光が持続的に発展するために、インバウンドに向けては受入環境の整備や、量より質を重視した付加価値の高い観光施策を実施し、国内旅行者に向けてはニーズに合った情報提供を行うことで、それぞれの滞在を促進し観光消費額を拡大します。また、民間事業者とも連携した効果的な観光施策を展開し、観光産業の経営力強化及び人材育成を行い、地域社会・経済に好循環をもたらす「稼げる」地域を実現します。

#### （3）基本方針3：区民が誇れる「住みたい・訪れたい」まちの実現

区民自身が住んでいる地域の魅力を理解し、まちを良くしていきたい、もっと知ってもらいたいという想いが、まちの魅力を高め、多くの人々を惹きつける好循環をもたらします。また、区民に寄り添った観光施策を展開することにより、区民と来街者双方がメリットを享受する「住みたい・訪れたい」まちを実現します。



目標

多彩な文化で賑わう誰もがときめく都市としま

3つの基本方針

基本方針 1

色とりどりのまちの輝きで  
人々を惹きつける観光の実現

基本方針 2

「稼げる」地域経営の実現

基本方針 3

区民が誇れる  
「住みたい・訪れたい」  
まちの実現

5つの戦略

戦略1 多様な文化資源の発掘と活用

戦略2 ウォーカブル都市として人が主役のまちづくりの推進

戦略3 対象者が求める情報発信の推進

戦略4 産業と観光の融合による新たな価値の創造

戦略5 交流都市との共生推進

3 観光振興プランの目標と具体的な取り組み

### 3 施策の体系

豊島区の観光振興は、1つの目標及びそのあるべき姿としての3つの基本方針に基づき、5つの戦略と15の施策によって実行していきます。

戦略	施策	施策の方向性
戦略1 多様な文化資源の発掘と活用	1 多彩な文化にあふれる としまの魅力を 磨き上げ	①としまオンリーワンブランドの磨き上げ
		②文化芸術・伝統芸能の観光活用
		③祭り、地域イベントを活用した誘客促進
	2 国際文化都市としまの イメージ醸成	①Hareza池袋をはじめとした舞台からの魅力発信
		②マンガ・アニメ・コスプレのまちのイメージ強化
		③音楽によるまちづくりの推進
	3 まちの魅力を掘り下げ 強化	①地域住民目線による日常に根差したまちの魅力の 発掘と活用
		②花とみどりによる地域の魅力増進
		③食の魅力の発信強化

戦略	施策	施策の方向性
戦略2 ウォーカブル都市として人が主役のまちづくりの推進	1 人が主役の場の創出	①人を惹きつけくつろぎを生み出す空間の創出
		②モノ消費から「代えがたい体験」の提供へ
		③魅力的な地域資源を活かした回遊促進
	2 ユニバーサル ツーリズムの推進	①多様な文化・習慣等への対応力強化
		②アクセシブルツーリズムの推進
		③ユニバーサルデザインの促進
	3 環境に配慮した 持続可能な観光の推進	①環境にやさしいイケバス等多様なモビリティの 活用
		②環境にもまちにも優しいまち歩きの推奨
		③民間事業者と連携したSDGsの取組推進
		④地域や環境に配慮した観光消費の推奨
	4 地域・住民に 寄り添った観光地域 経営の推進	①シビックプライドの醸成
		②地域における観光の担い手確保、育成
		③量よりも質を重視した高付加価値施策の展開
		④オーバーツーリズムへの対応
	5 安全・安心な まちづくりの推進	①来街者の安全・安心の確保
		②多様な来街者への発災時の対応強化

戦略 3 対象者が求める 情報発信の推進	施策	施策の方向性
	1 ターゲットに合わせた効果的な情報発信の展開	①旅マエ、旅ナカを意識した効果的な情報発信 ②国・都・大学等との連携による情報発信強化
	2 デジタル技術とデータの効果的な活用	①デジタル技術の活用による旅行者の利便性向上の推進 ②データ分析による効果的・効率的な観光施策の展開
戦略 4 産業と観光の融合による新たな価値の創造	施策	施策の方向性
	1 産業と観光の融合による相乗効果の発揮	①商店街振興と融合した観光施策の展開 ②区内銘品及び伝統工芸品の販路拡大、発信強化 ③民間企業と連携した観光施策の展開
	2 観光産業の持続的な成長促進	①観光産業の経営基盤強化 ②観光産業の担い手育成
	3 来街者の滞在及び消費促進	①ニーズに対応した多様な宿泊施設の提供 ②アフター・ザ・シアターの推進 ③おもてなし環境の整備強化
	施策	施策の方向性
	1 交流都市との連携による魅力増進	①ゲートウェイシティとしての効果的な誘客促進 ②相互に恩恵を享受する交流事業推進
戦略 5 交流都市との共生推進	2 交流都市への送客促進	①交流都市の魅力発信による送客促進

## 4 施策の方向性及び概要

### 戦略1

#### 多様な文化資源の発掘と活用



#### 施策1 多彩な文化にあふれるとしまの魅力の磨き上げ

豊島区では、古くから様々な地域で多彩な文化が育まれてきました。豊島区のオリジナリティある文化資源を地域住民とともにさらに磨きをかけていくことにより、多くの来街者を惹き付けていきます。古くからある文化芸術・伝統芸能も新しい文化資源とともに、未永くその魅力を輝かせていく取組を展開していきます。

#### 施策の方向性

##### ① としまオンリーワンブランドの磨き上げ

としまオンリーワンブランドとして、ソメイヨシノ、トキワ荘を源流とするマンガ・アニメ文化、コスプレ、ふくろうのまち、池袋モンパルナスなど区内各地域に魅力的な文化資源が散りばめられています。地域住民とともにこれらをさらに磨き上げ、永遠の輝きを放つまちの人が誇れるブランドへと育てていきます。

##### ② 文化芸術・伝統芸能の観光活用

豊島区には、池袋モンパルナスをはじめとする多種多様な文化の土壌があり、ほかにも長崎獅子舞をはじめ各地域において脈々と受け継がれている伝統芸能を観光資源として活用します。

##### ③ 祭り、地域イベントを活用した誘客促進

豊島区には、古くから地域に根付いている様々な祭りやイベントがあります。こういった魅力的な地域の祭りやイベントを通して、地域住民だけでなく、来街者にも心躍る空間を提供し、誘客促進につなげていきます。



ソメイヨシノ



トキワ荘マンガミュージアム

**施策2 国際文化都市としまのイメージ醸成**

Hareza池袋、池袋西口公園野外劇場、トキワ荘マンガミュージアムをはじめとした文化によるまちづくりの舞台が整いました。トキワ荘のマンガ文化が源流となり、今では、マンガ・アニメ・コスプレのまちとして多くの人が集まっています。こうした魅力的なコンテンツや音楽を活用したまちづくりのイメージを醸成し、国内外から多くの人々を呼び込みます。

**施策の方向性****① Hareza池袋をはじめとした舞台からの魅力発信**

8つの劇場を抱えるHareza池袋、野外劇場を備える池袋西口公園（GLOBAL RING）をはじめとする4つの公園など様々な舞台の整備が終わり、これらを活用した文化によるまちづくりの魅力を発信し、人が主役の劇場都市を目指します。

**② マンガ・アニメ・コスプレのまちのイメージ強化**

マンガの聖地であるトキワ荘マンガミュージアム、昭和レトロ館のある南長崎エリア、アニメ・コスプレ・同人誌に関するショップがひしめく乙女ロードのある池袋など、世界に誇れるマンガ・アニメ・コスプレ文化の中心地として国内外に魅力を発信し、まちのイメージとしてより一層の定着を図ります。

**③ 音楽によるまちづくりの推進**

国際文化都市として、心地よいクラシック音楽が流れるまちづくりをGLOBAL RINGを拠点に、区内全域で展開し、まちのイメージアップを図ります。他にも、ジャズやポップスなど様々な音楽がまちにあふれ、区民も来街者も楽しむことができる音楽のまちを目指します。



©池袋ハロウィンコスプレフェス



Tokyo Music Evening Yube



### 施策3 まちの魅力の掘り下げ強化

まちの中には、花やみどり、おしゃれなカフェ、かわいい雑貨店など日常に根差した魅力があふれています。そういった魅力を地域住民目線で発掘し、情報発信していくことにより、まちの魅力を住んでいる区民にも来街者にも伝えていきます。

#### 施策の方向性

##### ① 地域住民目線による日常に根差したまちの魅力の発掘と活用

商店街や商業施設で欲しいものがすぐ手に入る便利さがあったり、おしゃれなお店があたり、区民にとって住みよいまちの日常である「東京ローカル」の魅力を地域住民であるJIMO-Toshima（ジモトシマ）ライターとともに発掘し、国内外へ発信するなど日常にあふれるまちの魅力を発信します。

##### ② 花とみどりによる地域の魅力増進

各地域には、花にまつわる祭り（駒込桜まつり、大塚バラまつり、巣鴨中山道菊まつり）や都心でも感じられるみどり（南池袋公園、イケ・サンパーク、目白庭園、雑司が谷）が存在します。豊島区は23区で緑被率が下位となりますが、民間を含めた身近なみどりを増やし、四季を感じるネットワークを図ることにより、区民はもとより来街者にも喜んでもらえるみどりの都市空間を創出します。

##### ③ 食の魅力の発信強化

区内には、世界各国の料理が食べることのできるレストラン、多くのラーメン店、おしゃれなカフェ、かき氷店、居酒屋など個性豊かな飲食店であふれています。多様な食の魅力について、国内外への発信を強化します。



ジモトシマライターによる記事を掲載するJIMO-Toshima



大塚バラ祭り

## 戦略2

## ウォーカブル都市として人が主役のまちづくりの推進



## 施策1 人が主役の場の創出

ウォーカブル都市として、人が主役となり、くつろぎを生む歩行者空間を創出します。商品を購入するだけでなく、その時にその場所でだからこそ得られる「代えがたい体験」を経験できるような場を提供していきます。

## 施策の方向性

## ① 人を惹きつけくつろぎを生み出す空間の創出

社会実験による実績を踏まえながら、人が主役となる安全で快適な歩行者空間を確保し、マルシェやオープンカフェ、音楽イベント等を開催します。それにより、区民も来街者も豊島区で過ごす誰もがくつろげる空間を創出します。

## ② モノ消費から「代えがたい体験」の提供へ

商品の購入だけではなく、和装やお茶席といった日本文化体験やその時にその場でしか経験できない特別な体験となるようなプログラム、体験型ツアーの造成を民間事業者主体で行います。

## ③ 魅力的な地域資源を活かした回遊促進

区内各地域に点在する観光スポットをIKEBUSで回遊し、その魅力を深掘りして伝えるツアーを継続して実施するほか、駒込と六義園の桜のように区境を超えてたエリアの回遊を促進します。

## ～ ウォーカブル都市 ～

ウォーカブルとは、「歩く」を意味する「walk」と「できる」の「able」を組み合わせた造語です。文字通り、「歩きやすい」「歩きたくなる」といった意味を持っています。「人」中心の都市へシフトするための言葉として、世界中で注目されています。豊島区では、「人」が主役のまちづくりを基本理念として、「ウォーカブル都市」を目指します。

出典：豊島区「いけぶくろウォーカブルCONCEPT BOOK」



IKEBUS

## 施策2 ユニバーサルツーリズムの推進

豊島区を訪れた誰もが快適に過ごせるまちづくりを進めるために、ハード・ソフト両面での検討が必要となります。また、関係団体及び民間事業者が情報を共有しながら、一体的に取り組んでいくことによって、誰もが心地よく過ごせる環境づくりをまち全体で実現します。

### 施策の方向性

#### ① 多様な文化・習慣等への対応力強化

豊島区には日本人だけでなく、多くの外国人が住み、訪れています。それぞれが持つ多様な文化や習慣を尊重し合いながら心地よく過ごすためには、まちを訪れる側と迎え入れる側双方がそれぞれの習慣へ配慮する必要があります。ムスリムやベジタリアン、ヴィーガン等への配慮についての理解を促進するとともに、来街者にも日本独特の文化やルールについて周知していきます。

#### ② アクセシブルツーリズムの推進

障害者や高齢者、ベビーカーの利用者等、誰もが安心して街なかを回遊できるよう、バリアフリー化を促進するとともに、バリアフリーマップ等を通じて、バリアフリー情報を提供します。また、外国人を含めて街なかで不便を感じている方を気遣い、協力して手助けができるように、心のバリアフリーへの取組を推進します。

#### ③ ユニバーサルデザインの促進

年齢や性別、国籍を問わずすべての人が利用しやすいまちとなるよう、ユニバーサルデザインの考え方にに基づき、民間事業者との連携による統一した観光案内サイン、情報ツールの整備及び多言語対応等分かりやすいサインの整備を行います。

### ～ ユニバーサルツーリズム ～

ユニバーサルツーリズムとは、すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、誰もが気兼ねなく参加できる旅行を目指しています。また、アクセシブルツーリズムとは、高齢者や障害者など、移動やコミュニケーションに困難を抱える方のニーズに応えながら、誰もが旅を楽しめることを目指す取組です。本プランでは、アクセシブルツーリズムをユニバーサルツーリズムの一部と捉えて、具体的な施策を検討します。

参考：観光庁HP・東京都HP

### 施策3 環境に配慮した持続可能な観光の推進

SDGs未来都市を実現するため、持続可能な観光地域経営を実現します。脱炭素を踏まえたモビリティを積極的に活用し、環境にも地域経済にも優しいまち歩きを推奨します。また、民間事業者による取り組みを推進し、観光消費の側面からも持続可能性への配慮を促します。

#### 施策の方向性

##### ① 環境にやさしいIKEバス等多様なモビリティの活用

真っ赤なIKEBUSは、池袋駅周辺の4つの公園や賑わい施設を回遊する電気バスです。グリーンスローモビリティの活用により脱炭素を目指しながら、環境に配慮した観光体験を提供します。

##### ② 環境にもまちにも優しいまち歩きの推奨

まち歩きマップの作成、くつろぎ空間や散策スポットの紹介など、人が主役となるまち歩きを促進することで、地域環境に優しいだけでなく、街なかの店舗での消費行動を誘引する地域経済にも優しいウォーカブルなまちづくりを推進します。

##### ③ 民間事業者と連携したSDGsの取組推進

チームとしまをはじめとした民間事業者と連携し、区が進めるSDGsの取り組みをまち全体へと広げていくことで、民間事業者による取組を後押しし、持続可能な観光地域づくりを行います。

##### ④ 地域や環境に配慮した観光消費の推奨

SDGsの目標の一つである「つくる責任、つかう責任」を推進する観点から、民間事業者に対し人・社会・地域・環境に配慮した行動を促すことで、観光消費の面においても持続可能なまちづくりに取り組みます。

#### ～ チームとしま ～

区制90周年を契機に、民間企業を含め業種や業態を超えた「チームとしま」が発足しました。誇りや愛着を抱く「まちづくり」を目指し、業種を越えた、官民で「考えて」「動く」新たな企業連携プラットフォームです。

参考：豊島区HP

#### 施策4 地域・住民に寄り添った観光地域経営の推進

生活者である地域住民が地域の魅力を理解し、地域を誇りに思い、自ら地域活性化に貢献する心意気を育んでいくことにより、来街者へのおもてなしを強化し、地域住民及び来街者がともに快適に過ごすことができる観光地域経営を推進します。

##### 施策の方向性

##### ① シビックプライドの醸成

各地域の魅力を地域住民自らが理解し、「住みたいまち」として誇りに思うことによって、地域の魅力を自ら発信し、来街者をおもてなしする心意気が生まれ、それが新たな来街者を「訪れたいまち」として呼び込む好循環を作ります。

##### ② 地域における観光の担い手確保、育成

まちをよく知る各地域の案内人の活用や、外国語通訳ガイドなどの養成を一般社団法人豊島区観光協会と連携して行い、おもてなしの実践の場を提供していきます。また、住民や企業が自分たちのまちを自分たちできれいにする美化活動を行い、おもてなしのマインドアップを図ります。

##### ③ 量よりも質を重視した高付加価値施策の展開

地域住民と来街者との間に生じるマナーなどの問題を最小限にし、来街者数だけでなく一人当たりの観光消費額を拡大する「稼げる地域」を実現するため、ターゲットを意識し、量よりも質を重視した効果的な観光施策を展開します。

##### ④ オーバーツーリズムへの対応

来街者の増加による混雑やマナー違反などにより、まちで暮らす人々の生活に支障をきたさないよう、地域住民と来街者が通る道を棲み分けする雑司が谷案内サイン整備の取組やルールの周知等、地域住民・生活者に配慮した観光施策を行います。

##### ～ オーバーツーリズム ～

観光客が集中する一部の地域や時間帯等によっては、過度の混雑やマナー違反による地域住民の生活への影響や、旅行者の満足度低下への懸念が生じています。

観光客の受け入れと住民の生活の質の確保を両立しつつ、持続可能な観光地域づくりを実現するためには、地域自身があるべき姿を描いて、地域の実情に応じた具体策を講じることが有効です。

出典：観光庁HPより抜粋



**施策5 安全・安心なまちづくりの推進**

鉄道各線のターミナルとなっている池袋をはじめとして、区内各地域には、区民だけでなく多くの来街者が訪れています。区民及び来街者がこのまちで快適に楽しんでいただくためには、安全・安心の確保が不可欠となります。通常時はもちろんのこと、発災時においても誰もが安全を確保できる危機管理体制を民間事業者とともに構築していきます。

**施策の方向性****① 来街者の安全・安心の確保**

特に多くの人が集まる池袋において、来街者が安心して快適に過ごせるよう、池袋駅周辺混乱防止対策協議会等を通じて警察や民間事業者、地域住民等と連携し、環境浄化活動を推進します。関係機関とともに来街者の安全を確保する体制が構築されることにより、区民の安全・安心にも寄与します。

**② 多様な来街者への発災時の対応強化**

まちに不慣れな来街者が発災時に安心して対応できるよう、警察や消防、**鉄道事業者や民間事業者等と連携して危機管理体制を構築します。**また、大地震発生時には一時滞在施設への案内等について、**本区ホームページとは別に総合防災システムに連動した防災ホームページや防災アプリの導入を目指します。**また、訪日外国人に対しても、多言語での防災情報の提供体制を整えます。

**～ 来街者に対する防災対策 ～**

豊島区では来街者に対して、防災情報を伝えるために街なかに設置している観光案内標識の凡例部分に、区ホームページの防災情報にリンクできる2次元コードを表示しています。また、観光パンフレットにも防災情報を取得できるように案内を掲載するなど、豊島区を訪れた方が安心して過ごせるよう環境を整備しています。



出典：豊島区案内サイン  
ガイドライン

## 戦略3

### 対象者が求める情報発信の推進



#### 施策1 ターゲットに合わせた効果的な情報発信の展開

区内各地域の特色及び魅力を旅マエ、旅ナカを意識しながら、ターゲットに合わせた効果的な情報発信を展開します。インバウンド向けでは、エンターテインメントにあふれ、欲しい物が何でも手に入る東京の日常を象徴するまち池袋を「Tokyo Local Ikebukuro」として紹介します。また、国・都・大学等とも連携をしながら、ターゲットへ届く情報発信を展開します。

#### 施策の方向性

##### ① 旅マエ、旅ナカを意識した効果的な情報発信

来街者の国籍や性別、年代によって興味を引くまちの魅力が異なることから、それぞれのターゲットに合わせたコンテンツを選別して発信します。発信にあたっては、多言語対応を含むマップ作成のほか、動画制作、WEBやSNSの活用、観光案内所の公民連携や活用強化を行います。

##### ② 国・都・大学等との連携による情報発信強化

区内にある公民の観光案内所の連携とともに、国や東京都、近隣区の観光所管部署と連携し、空港や観光案内所といった区内外での情報発信を積極的に行います。特にアニメにおいては、東京都が整備した新たな拠点「アニメ東京ステーション」との連携により、マンガ・アニメの聖地としての情報発信を強化します。また、区内大学との連携により、学生の視点を取り入れた情報発信を行います。



多言語観光ガイドマップ



としま区民センターインフォメーション

## 施策2 デジタル技術とデータの効果的な活用

ARやVRの活用の他、スマートフォン等から直接情報を入手できる仕組みを積極的に導入し、旅行者の利便性向上に努めていきます。また、オープンデータの分析によりマーケティングの観点から効果的・効率的な観光施策の展開を図っていきます。

### 施策の方向性

#### ① デジタル技術の活用による旅行者の利便性向上の推進

デジタルマップやWEB、観光案内所に設置されている多言語対応の端末やデジタルサイネージを活用した情報発信のほか、観光スポットでのARやVRの導入・活用、メタバースのような仮想空間での新しい体験・交流の場の提供により、旅行者の利便性向上を図り、現実世界にはない新たな価値を創造します。

#### ② データ分析による効果的・効率的な観光施策の展開

オープンデータ等を活用し、国や東京都、区のレベルでそれぞれどのような傾向があるのかを分析し、デジタルマーケティングを行うことで、エビデンスに基づく効果的な旅行者の誘致を行います。



デジタルサイネージ



区長イメージキャラクター  
みゅっきー



VRトキワ荘マンガミュージアム

## 戦略4

### 産業と観光の融合による新たな価値の創造



#### 施策1 産業と観光の融合による相乗効果の発揮

区内には、地域性豊かな魅力ある商店街があり、交流都市や観光施策との連携により誘客を促進します。また、ふるさと納税の活用及び民間事業者との連携による異業種コラボレーションにより区内銘品及び伝統工芸品等魅力的な商品の販路拡大を図っていきます。

#### 施策の方向性

##### ① 商店街振興と融合した観光施策の展開

豊島区には、特色のある商店街が点在し、地域毎に商人まつりを開催しています。商店街を観光名所のひとつとして、そこでしか買えない銘品をPRし、**観光客**を呼び込む取組を進めていきます。トキワ荘商店街や巣鴨地蔵通り商店街などのように来街者を惹きつける魅力を効果的にPRすることによって、観光振興と商店街振興の連携も図っていきます。

##### ② 区内銘品及び伝統工芸品の販路拡大、発信強化

豊島区内でしか買うことのできない銘品や伝統工芸品、**伝統芸能の体験型コンテンツ**をファーマーズマーケットやふるさと納税の返礼品など、**区が有する販路を活用し**、広くPRすることで、**豊島区**のファンを増やし、消費額の拡大へつなげていきます。

##### ③ 民間企業と連携した観光施策の展開

宿泊事業者や百貨店、家電量販店等で構成する池袋インバウンド推進協力会と協力して、インバウンドに向けた施策展開を検討し、旅ナカの訪日外国人旅行者に区内の魅力的なコンテンツを少しでも多く知っていただき、滞在促進及び消費額拡大につながる情報発信を行っていきます。



伝統工芸



インバウンド冊子  
(池袋インバウンド推進  
協力会制作)

**施策2 観光産業の持続的な成長促進**

持続可能な観光地域づくりを推進していくに際し、旅行業、宿泊業、飲食業といった観光産業の高付加価値化を図り、来街者をおもてなしする観光産業の経営基盤強化が不可欠となっています。民間事業者とも連携を図りながら、次代を担う観光産業の担い手を育成していきます。

**施策の方向性****① 観光産業の経営基盤強化**

区内の魅力ある各地域に今後も多くの来街者を惹きつけていくには、おもてなしをする観光産業の持続的な発展が必要不可欠です。としまビジネスサポートセンターと連携した販路・売上拡大セミナーや相談事業等の実施により、観光産業の経営力強化を支援していきます。

**② 観光産業の担い手育成**

観光産業が持続的に発展していくためには、次代を担う若手を育成していく必要があります。民間企業と協力して、区の観光情報の周知を定期的に行うなど、働き手のおもてなしへの動機づけを行っていくことで、観光産業の高付加価値化を図り、働き手にとっても魅力ある仕事となるよう支援していきます。また、関連部署、関係団体と連携し、IKEBUSアトカルツアーや就業体験などを通して次世代を担う子どもたちに区内観光産業に触れる機会を提供します。

**～ 観光産業の高付加価値化 ～**

観光庁では、特に、宿泊業の高付加価値化のための経営ガイドライン・登録制度を創設し、今後、登録事業者を補助事業等で積極的に支援することで、生産性・収益力の向上、従業員の待遇改善を推進し、滞在価値向上による消費額増加・再訪促進の実現、「持続可能な稼げる産業」への変革を目指しています。  
ここでは、宿泊業だけでなく旅行業や飲食業等の観光産業全般における高付加価値化を意図しています。

出典：観光庁HPより抜粋



### 施策3 来街者の滞在及び消費促進

交通利便性の高い池袋は、宿泊地として選ばれています。外国人を含む来街者がより快適に過ごしていただけるような環境整備を強化することによって、区内での滞在時間を延ばし、観光消費額の増大を図っていきます。

#### 施策の方向性

##### ① ニーズに対応した多様な宿泊施設の提供

豊島区の中でも特に池袋は利便性も良く、多様な人が訪れます。それぞれが快適に過ごすことができ、滞在に満足していただけるよう、事業者と連携をしてサービスの高付加価値化及び多様な形態の宿泊施設を選択できるようにします。また、来街者への周辺観光情報の提供を宿泊事業者に要請し、区への滞在促進、消費額拡大を図ります。

##### ② アフター・ザ・シアターの推進

豊島区には、多くの映画館・劇場があります。観劇やショッピングの後、その余韻に浸りながら飲食などを楽しんでいただくため、ナイトライフ観光等に関するコンテンツの充実を民間事業者に促し、来街者の滞在促進、消費額拡大、地域経済の活性化を図るための情報発信を強化します。

##### ③ おもてなし環境の整備強化

外国人の来街者が母国と同様にストレスなく、決済（キャッシュレス対応の強化）と情報入手（観光案内機能の充実）ができる誰もが快適なおもてなし環境の整備を促進し、利便性向上と消費額の拡大を目指します。



ナイトライフコンテンツを充実した  
Time Out英語版発行



観光案内機能を備えた  
GLOBAL RING CAFE

## 戦略5

## 交流都市との共生推進



## 施策1 交流都市との連携による魅力増進

豊島区は、秩父市、遊佐町、箕輪町をはじめ多くの都市と交流を行っています。また、池袋はターミナル駅として多くの路線が乗り入れています。大消費地である豊島区と自然豊かな交流都市とが相互に利益を享受できる事業を推進します。

## 施策の方向性

## ① ゲートウェイシティとしての効果的な誘客促進

豊島区には、池袋起点の西武池袋線、東武東上線や高速バス、路線バス等があり、多くの来街者が集まります。この交通ネットワークを活かした誘客により、区内への滞在を促します。

## ② 相互に恩恵を享受する交流事業推進

イケ・サンパーク・ファーマーズマーケットをはじめ自然豊かな交流都市の銘品を大消費地である豊島区で販売したり、交流都市の森を活用してカーボン・オフセット事業を行ったり、豊島区と交流都市が相互に利益を享受できる事業を推進します。



カーボン・オフセット事業によるとしまの森  
(秩父市)



カーボン・オフセット事業によるとしまの森  
(箕輪町)

## 施策2 交流都市への送客促進

豊島区と交流都市との相互発展の観点から豊島区への誘客だけでなく、豊島区において、豊島区にはない交流都市の魅力をPRすることにより、区民が交流都市を訪れる機会を増やします。

### 施策の方向性

#### ① 交流都市の魅力発信による送客促進

イケ・サンパークで行われているファーマーズマーケットでは、交流都市が地域を代表する銘品を販売することでPRを行い、区民に交流都市の魅力を伝えています。豊島区にはない交流都市の魅力を豊島区で発信することにより、区民が訪れるきっかけとなり、交流都市の賑わい創出へ寄与します。



イケ・サンパークファーマーズマーケット



# 第4章

## プランの推進体制



## 第4章 プランの推進体制

### 1 推進体制及び進捗管理

#### (1) プランの推進体制

「豊島区観光振興プラン」で示した戦略を、確実かつ効率的に推進し、目標を達成するためには、推進の主体となるそれぞれが、ビジョンを共有し、連携する体制が必要になります。さらには、区民へも「豊島区観光プラン」を広く伝え、豊島区に住んでいることへの誇りや、愛着を感じることで、観光の持続可能な発展を可能にします。

ここでは、豊島区の観光の施策を実現するためにどのように取り組むべきか、各主体の役割について整理していきます。

##### ■ 豊島区の役割

観光協会や民間事業者と連携し、区の魅力の発信、地域の特徴を活かした観光資源の発掘・開発、受入環境の整備などを行い、観光の視点に立ったまちづくりを推進していきます。

##### ■ 豊島区観光協会の役割

観光地域づくりを主導する立場として、多様な関係者の合意形成を図りながら、地域の自立的かつ持続的な取組みを推進することが期待されます。また、地域資源の掘り起こしによる魅力の創出と発信や来街者誘致による地域の活性化に向けた事業を推進していくことが求められます。

##### ■ 民間（企業、地域団体等）の役割

事業活動等を通じて、来街者に快適なサービスと価値ある体験を提供し、その満足度向上に寄与することが期待されます。また、観光振興を担う人材の育成・活用も求められます。

##### ■ 区民の役割

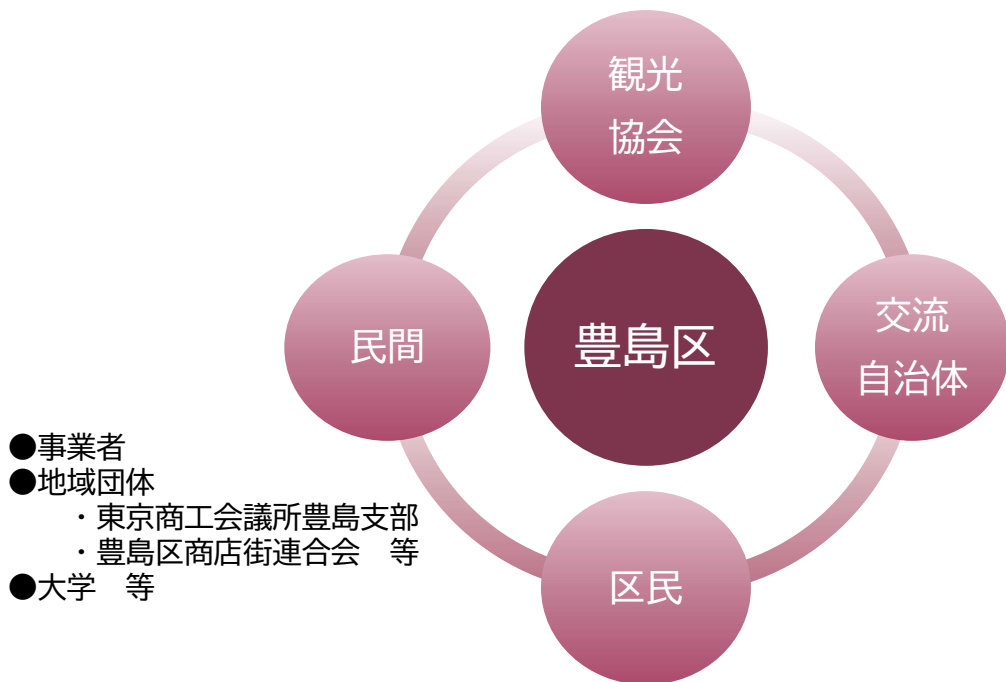
観光ガイドやボランティア活動、お祭りやイベントへの出展や参加、SNS 等を通じた区内のショップや旬の情報発信等、さまざまな形で区の観光に対する積極的な参画が期待されます。

##### ■ 交流自治体の役割

それぞれの自治体の魅力を活かし、物産展や情報発信を通して、双方への誘客を促すことで、地域及び地域経済の活性化を図ります



図表26 プランの推進体制



## (2) プランの進捗管理

本計画は、5年後の2028年度を目標としていますが、プランの進捗状況、国・都の動向などにより見直しが必要となります。また、施策の推進には、区だけではなく、公民連携による幅広い主体が進めることになるため、その連携や進捗状況に客観的な評価を行う体制の構築が重要です。

また、計画（Plan）、実行（Do）、評価（Check）、改善（Action）のPDCAサイクルを構築し、計画を効果的に推進します。


### ■観光振興推進委員会の設置

プランの進捗状況を管理するために、行政と関係団体等で組織した委員会を設置し、第三者目線による取組の評価や計画の進捗管理を定期的の実施します。

### (3) 参考指標を活用した進捗管理

本プランを推進するため、参考となる指標を活用して、進捗を管理します。

参考指標	出典	調査時期	現状	目指す方向性
(来街者動向調査の回答率) 豊島区のイメージ 「文化に多く触れることができる」	豊島区観光振興に関する来街者動向 調査報告書(豊島区)	令和5年度	12.0%(全国) 13.2%(一都三県)	➡
(来街者動向調査の回答率) 豊島区のイメージ 「様々なエンターテインメントがある」	豊島区観光振興に関する来街者動向 調査報告書(豊島区)	令和5年度	17.3%(全国) 20.2%(一都三県)	➡
(来街者動向調査の回答率) 豊島区のイメージ 「サブカルチャーに多く触れることができる」	豊島区観光振興に関する来街者動向 調査報告書(豊島区)	令和5年度	13.2%(全国) 13.2%(一都三県)	➡
(区民意識調査の回答率) 豊島区に住んでいることに誇りに感じている	協働のまちづくりに関する 区民意識調査報告書(豊島区)	令和4年度	58.7%	➡
(区民意識調査の回答率) 豊島区を魅力ある観光地として他人に紹介できる	協働のまちづくりに関する 区民意識調査報告書(豊島区)	令和4年度	27.6%	➡
(区民意識調査の回答率) 区内へ訪れた国内外の人々に満足いただける 受入れ環境が整っている	協働のまちづくりに関する 区民意識調査報告書(豊島区)	令和4年度	15.1%	➡
(区民意識調査の回答率) 区内で地方の特産品や観光情報などを 入手する機会がある	協働のまちづくりに関する 区民意識調査報告書(豊島区)	令和4年度	22.4%	➡
(区民意識調査の回答率) 区の観光情報を提供するための素材を 簡単に手に入れられる	協働のまちづくりに関する 区民意識調査報告書(豊島区)	令和4年度	17.5%	➡
外国人のお客様について 来店割合の「増加傾向」の回答率	産業振興指針改定に伴う調査報告書 ー商店街編ー(豊島区)	令和4年度	7.7%	➡
外国人のお客様について 売上額の「増加傾向」の回答率	産業振興指針改定に伴う調査報告書 ー商店街編ー(豊島区)	令和4年度	5.0%	➡
豊島区の宿泊業・飲食業サービス業の 純付加価値額	経済センサス活動調査 (総務省統計局)	令和3年度	33,548百万円	➡
豊島区の宿泊業・飲食業サービス業の 売上(収入)金額	経済センサス活動調査 (総務省統計局)	令和3年度	130,349百万円	➡
豊島区の延べ宿泊者数	観光予報プラットフォーム推進協議会	令和4年度	3,893,507人	➡
豊島区の滞在日数 2日以上の割合	JNTO	令和5年度	40.9%	➡



# 資料編



# 1 豊島区観光振興に関する来街者動向調査及び区民意識調査

## 報告書の要点について（＊報告書全体版は、豊島区ホームページに掲載）

### （１）来街者動向調査の要点

#### 一都三県からの来街者

#### 01 訪問エリア

##### 「池袋」の訪問率は9割超える 次いで多い「巣鴨」「大塚」は約2割

一都三県からの来街者の豊島区での訪問先としては、「池袋エリア」が圧倒的に多く、来街者の90.2%が訪問。次いで多いのは「巣鴨エリア」と「大塚エリア」で、いずれも2割前後。性別でみると、「巣鴨エリア」は、男性の訪問率が24.0%と女性より5ポイント高く、「おばあちゃんの原宿」と呼ばれて久しい「巣鴨エリア」だが、男性の訪問も多い。

（参照ページ p.18）

#### 全国（一都三県を除く）からの来街者

##### 「池袋」の訪問率は約8割 次いで「巣鴨」「目白、雑司が谷、高田」が続く

一都三県を除く全国からの来街者の訪問先も「池袋エリア」が最も多く、81.6%。次いで「巣鴨エリア」が18.6%で続き、そこから5ポイント以上差が開き「目白、雑司が谷、高田エリア」が12.3%で続く。全国からの来街者も、「巣鴨エリア」は男性の訪問率が女性より5ポイント以上高い。

（参照ページ p.52）

#### 02 訪問回数

##### 来街者の4人に1人が 2019年以降に10回以上訪問

一都三県からの来街者のうち、4人に1人は2019年以降に10回以上豊島区を訪問している（25.0%）。特に男性の20代以下・30代・60代では、10回以上訪問している割合が3割を超え、他の性年代より高い。対して、1回のみの訪問は全体の14.7%にとどまり、性年代別では女性30代が最も高く26.0%。

（参照ページ p.20）

##### 約4割が「1回」のみの訪問 平均訪問回数は3回

2019年以降の訪問回数は、42.5%が「1回」のみで、平均訪問回数は「3.0回」（一都三県からの来街者は「6.7回」）。10回以上の訪問は全体で5.3%にとどまるが、性年代別では、男性40代で13.0%と他の性年代より高く、平均訪問回数も男性40代は「4.2回」と多い。

（参照ページ p.54）

#### 03 訪問目的

##### 「観光・娯楽・レジャー」は約8割 次いで「乗換」が約2割、「ビジネス」は約1割

一都三県からの来街者の訪問目的としては、「観光・娯楽・レジャー（ショッピングなどを含む）」が77.8%を占め、特に女性20代以下・30代・40代では9割近くにのぼる。次いで高いのは「乗換（主目的は豊島区外）」で19.8%。「ビジネス（出張・訪問など）」は12.2%だが、男性60代では36.0%と他の性年代より高い。

（参照ページ p.21）

##### 「観光・レジャー」は約7割 次いで「ビジネス」や「帰省・知人訪問」が1割半ば

一都三県を除く全国からの来街者は、「観光・娯楽・レジャー（ショッピングなどを含む）」が72.8%を占め最も多い。次いで「ビジネス（出張など）」が16.1%、「帰省・知人や親戚訪問」が15.8%で続き、これらは一都三県からの来街者より割合が高い。特に女性60代・70代以上では、「帰省・知人や親戚訪問」が3割を超え、他の性年代より高い。

（参照ページ p.55）

#### 04 移動手段

##### 「JR線」が最も多く約7割、 次いで「東京さくらトラム」が約3割

一都三県からの来街者の豊島区内での移動手段は、「JR線」が70.8%で最も高く、次いで「東京さくらトラム（都電荒川線）」が29.2%で続く。性年代別でみると、男性70代以上で「東京さくらトラム」の利用率が44.0%と4割を超える。

（参照ページ p.30）

##### 「東京さくらトラム」は1割半ば 「イクバス」は一都三県より多い

一都三県を除く全国からの来街者も、「JR線」が最も高く76.9%。「東京さくらトラム（都電荒川線）」の利用率は16.4%と、一都三県（29.2%）より低い。一方、「イクバス」は6.7%と一都三県（5.0%）より高い。特に、男性30代では「イクバス」の利用率が17.0%と他の性年代より高い。「徒歩」については、20.7%を占めており、区域が13.01Km<sup>2</sup>と狭い豊島区を周遊する際は、徒歩も有力な移動手段となっている。

（参照ページ p.65）

## 一都三県からの来街者

## 05 豊島区のイメージ

## 半数以上が「交通の利便性が高い」と回答するも年代で大きな差がみられる

豊島区訪問後のまちのイメージとして最も多いイメージは「交通の利便性が高い」で53.5%。  
特に男女60代・70代以上では6割以上が回答しているが、男女30代ではそれぞれ4割を下回り、年代によって大きな差がみられる。依然として、「怖い・汚い」というイメージの来街者が存在し、全体では11.2%、女性20代以下では全体平均より10ポイント以上、男性30代では全体平均より5ポイント以上高い。  
(参照ページ p.29)

## 全国（一都三県を除く）からの来街者

## 半数を下回るもトップは「交通の利便性が高い」女性30代以下では「サブカル」のイメージ強い

一都三県を除く全国からの来街者でも「交通の利便性が高い」が最も高く47.0%。  
「サブカルチャーに多く触れることができる」イメージは、全体で13.2%だが、女性20代以下・30代では2割半ばと、他の性年代より高い。  
全国でも同様に「怖い・汚い」というイメージの来街者が存在し、全体では7.5%、女性20代以下・30代では全体平均より5ポイント以上高い。  
(参照ページ p.64)

## 06 満足度・推奨度

## 豊島区への訪問に「満足」は約6割、「勧めたい」は約4割

豊島区への訪問全体の満足度は、57.2%が満足と回答。性年代別でみると、満足との回答は女性20代以下が最も高く80.0%、対して女性40代は46.0%と最も低い。  
豊島区への訪問を勧めたいと思うかについては、そう思うが41.8%で、男女20代以下は全体平均より15ポイント以上高い。  
(参照ページ p.34,36)

## 全国からの来街者は「満足」が6割半ば、「勧めたい」は約5割

一都三県を除く全国からの来街者では、訪問全体の満足度を、63.0%が満足と回答し、一都三県より約5ポイント高い。性年代別でみると、満足との回答は男性30代が最も高く77.0%。一方、男性60代・70代以上は他の性年代より低く、半数を下回る。  
豊島区への訪問を勧めたいと思うかについては、そう思うが50.9%で、男性20代以下・女性30代が全国平均より10ポイント以上高い。  
(参照ページ p.69,71)

## 07 項目別の満足度

## 「食事施設」の満足度が高い一方、「ナイトライフ」や「観光情報の入手のしやすさ」に課題

施設やサービスごとの満足度では、各施設の利用者のうち、「食事施設」を満足と回答した人が63.7%で他の項目より高い。一方で、「ナイトライフ」を満足と回答した人は23.4%、「観光情報の入手のしやすさ」は23.2%と他の施設やサービスと比べて満足度が低い。  
(参照ページ p.35)

## ほとんどの項目で一都三県を上回る。最も低い項目は「ナイトライフ」

一都三県を除く全国からの来街者においても、「食事施設」を満足と回答した人が最も多く64.3%。そのほか、ほとんどの項目で一都三県を上回る。  
一方で、「ナイトライフ」を満足と回答した人は32.4%で最も低く、不満も7.9%と他の施設より高い。  
(参照ページ p.70)

## 08 豊島区の好きなところ、不満点

## サブカル・エンタメが魅力としてあがるも道案内や、治安に不満あり

豊島区の好きなところの自由回答では、「サンシャインシティ」が圧倒的に多いが、「サブカルチャー・エンタメ・芸術施設」に関する回答も多い。  
一方で不満点としては、「道が分かりづらいこと」や、「治安の悪さ」に関する回答が多い。  
(参照ページ p.50)

## 様々な買い物を楽しめる魅力環境面で不満あり

一都三県を除く全国の自由回答では、好きなところとして「お店が多い」や「なんでも揃う」など買い物に関する回答が多い。  
一方で、不満点としては、「汚い」、「狭い」、「混んでいる」など、環境面の回答が多い。  
(参照ページ p.85)



## 09 豊島区内にある施設について

## 一都三県からの来街者の特徴

## 東京芸術劇場

一都三県の男女別の訪問率は、男性が29.7%に対して、女性は45.3%と、女性の方が15ポイント以上高い。  
一方、全国（一都三県を除く）からの来街者では、男女ともに2割前半で大きな差はないことから、一都三県からの来街者は、女性の訪問率が高い特徴がある。

（参照ページ p.44,79）

## 雑司が谷鬼子母神堂

一都三県からの訪問率は13.3%と、全国（10.2%）よりわずかに高いが、性年代別で比較すると、一都三県の男性70代以上と女性60代はいずれも24.0%、女性70代以上は32.0%と、全国の同じ性年代より15ポイント以上高く、一都三県では高い年齢層の訪問率が高い特徴がある。

※正しくは、鬼子母神堂の「鬼」の字は、1画目の点（ツ）のない文字を用います。

（参照ページ p.46,81）

## 巣鴨とげぬき地蔵・巣鴨地藏通り

一都三県からの来街者の訪問率は39.8%と、全国（28.7%）より10ポイント以上高く、特に一都三県の女性の訪問率は42.0%と4割を超える。性年代別で比較しても、一都三県の女性50代以上の訪問率は6割を超え、特に女性50代の訪問率は、全国が29.0%であるのに対して、一都三県では62.0%と、全国の2倍以上高い。

（参照ページ p.47,82）

## 09 豊島区内にある施設について

## 全国（一都三県を除く）からの来街者の特徴

## アニメイト

全国（一都三県を除く）からの来街者の訪問率は21.3%と、一都三県（20.5%）よりわずかに高い。  
性年代別で比較すると、男性40代は一都三県で20.0%に対して全国では28.0%、女性40代も一都三県では14.0%に対して全国では25.0%と、全国からの来街者は、男女ともに40代の訪問率が一都三県より高い特徴がある。

（参照ページ p.45,80）

## トキワ荘マンガミュージアム・トキワ荘通りお休み処

全国（一都三県を除く）からの来街者の訪問率は10.8%と、一都三県（6.3%）より高い。  
特に性年代別で比較すると、男性30代は一都三県で14.0%に対して全国では23.0%、女性70代以上も一都三県では4.0%に対して全国では14.0%と、これらの性年代において一都三県より全国の方が訪問率は高い特徴がある。

（参照ページ p.46,81）

（出典）豊島区「豊島区観光振興に関する来街者動向調査報告書（令和5年度）」

## (2) 区民意識調査の要点

### 01 豊島区のイメージ

トップは「交通の利便性が高い」。  
「欲しいものがすぐ手に入る」は男女で差が大きい

豊島区のまちのイメージとして最も多いのは「交通の利便性が高い」で約8割を占めるが、性年代別では、男性30代～50代で6割台と性年代によって差がみられる。  
「欲しいもの・食べたいものがすぐ手に入る」というイメージは、女性では55.7%と半数を超えるが、男性では36.6%と女性より約20ポイント低い。

(参照ページ p.11)

### 02 来街者が増えることについて

来街者が増えることが「良いと思う」は約半数  
「よくないと思う」は1割半ば

来街者が増えることについて、「よいと思う」との回答は半数を超える53.2%だが、14.0%は「よくないと思う」と回答。  
性年代別では女性20代以下で「よいと思う」が68.6%と他の性年代に比べて高いが、男女40代・50代ではいずれも4割前後にとどまり、他の性年代より低い。

(参照ページ p.12)

### 03 来街者が増えることに対する意見

来街者が増えることで街が活発になる反面  
治安などへの不安も

来街者が増えることに対する自由回答の意見では、肯定的な意見として、「街の雰囲気や経済が活発になる」ことなどがあげられた。  
中立的な意見としては、「自分には関係ないから」や「不安はあるが仕方ない」など。  
否定的な意見としては、「住みづらくなる」や「万引きなど治安への不安」などの回答があげられた。

(参照ページ p.13)

### 04 おもてなしできること、薦めたいポイント

来街者へのおもてなしは「道案内」など  
「サンシャインシティ」以外にも薦めたい場所多数

来街者におもてなしできることとして、「道案内」や「飲食店や観光スポットの紹介」などの回答が多い。  
区外の人に薦めたいポイントとしては、「サンシャインシティ」が圧倒的に多いが、そのほかは「水族館」や「アニメイト」、「巣鴨」などの回答が多い。

(参照ページ p.14)

### 05 豊島区内にある施設について

#### イケバス、東京さくらトラム（都電荒川線）

「イケバス」、「東京さくらトラム（都電荒川線）」の認知率はいずれも8割を超え、推奨率も5割を超える。  
「イケバス」の場合、「乗ったことはないが勧めたい」（27.5%）が「乗ったことがあり勧めたい」（25.4%）よりも割合が高く、実際に乗っていないくても、その魅力を理解している区民が多いと考えられる。

(参照ページ p.17)

#### 東京芸術劇場

「東京芸術劇場」の認知率は、92.9%と「サンシャインシティ」に次いで高く、推奨率も64.4%と高い。  
訪問率は70.5%だが、性年代別でみると、女性60代では82.9%、女性70代以上では91.4%と、女性60代以上で特に高い。

(参照ページ p.16,22)

#### トキワ荘マンガミュージアム・トキワ荘通りお休み処

区民全体の訪問率は26.7%だが、男性40代では37.1%、女性70代以上では40.0%と、性年代によって10ポイント以上の違いがみられる。

(参照ページ p.18,24)

#### 巣鴨とげぬき地蔵・巣鴨地蔵通り

男女ともに60代の訪問率は88.6%、女性70代以上では94.3%で特に高く、40代以下の訪問率と20ポイント以上の差がある。

(参照ページ p.25)

(出典) 豊島区「豊島区観光振興に関する区民意識調査報告書（令和5年度）」

## 2 豊島区観光振興プラン策定委員会

### (1) 設置要綱

#### 豊島区観光振興プラン策定委員会設置要綱

平成15年6月23日

文化商工部長決定

制定 平成15年6月23日

改正 平成25年1月10日

平成29年12月1日

令和4年11月21日

#### (設置)

第1条 豊島区における観光振興の基本的なあり方等について検討を行い、観光振興プラン（以下「プラン」という。）を策定するため、観光振興プラン策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

#### (所掌事項)

第2条 委員会は、次に掲げる事項を所掌する。

- (1) プランの策定に関すること。
- (2) その他、区長が必要と認めること。

#### (構成)

第3条 委員会は、次に掲げる者のうちから区長が委嘱又は任命する委員をもって構成する。

- (1) 学識経験者
- (2) 区内観光団体、商工団体及び関係団体等が推薦する者
- (3) 公募による区民又は区内在勤・在学者
- (4) 豊島区職員

#### (委員の任期)

第4条 委員の任期は、委嘱又は任命の日から第2条に定めるプランの策定作業完了の日までとする。

#### (組織等)

第5条 委員会に、会長及び副会長を置く。

- 2 会長は、委員の互選により選任する。
- 3 副会長は、会長が指名する。
- 4 会長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 5 副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるときはその職務を代理する。

(会議)

第6条 委員会は、会長が招集する。

(ワーキンググループ)

第7条 委員会に、第2条に定める事項について調査、検討、提案するため、ワーキンググループを置くことができる。

2 ワーキンググループリーダーは、会長が指名する。

3 ワーキンググループの構成員は、会長が指定する。

4 ワーキンググループの招集及び運営は、会長が指定した者が行う。

(意見の聴取)

第8条 委員会及び部会は、必要に応じて委員以外の者の出席を求め、又は他の方法により、その意見を聴くことができる。

(庶務)

第9条 委員会の庶務は、文化商工部文化観光課が処理する。

附 則

この要綱は、平成15年7月1日から施行する。

附 則

この要綱は、平成25年1月22日から施行する。

附 則

この要綱は、平成29年12月1日から施行する。

附 則

この要綱は、令和4年11月21日から施行する。

## (2) 豊島区観光振興プラン策定員会委員名簿

区分	職	氏名	所属及び役職
学識経験者	会長	1 羽生 冬佳	立教大学 観光学部 教授
	副会長	2 近江 正典	一般社団法人豊島区観光協会 会長
	委員	3 伊藤 茂夫	日本ホテル株式会社 ホテルメトロポリタン取締役 総支配人
	委員	4 東谷 彰子	ORIGINAL Inc. 取締役副社長
	委員	5 官沢 のぞみ	株式会社そごう・西武 顧客戦略部 インバウンド担当
	委員	6 塩野 泰	株式会社サンシャインエンタプライズ 取締役
	委員	7 小寺 徹	一般社団法人CSV開発機構 専務理事
	委員	8 三橋 和也	東京商工会議所豊島支部 副分科会長
民間企業／ 関係団体	委員	9 千野 富久	豊島区商店街連合会 副会長
	委員	10 田邊 紘子	公益財団法人としま未来文化財団 施設管理部 施設管理課長
	委員	11 秋元 志保	公募
公募委員	委員	12 近藤 健二	公募
	委員	13 平松 恵一郎	公募
豊島区職員	委員	14 小池 章一	豊島区 文化商工部長



### （３）審議経過

会議	開催日	主な審議内容
第1回	令和4年12月2日	改定に係るご意見、観光施策の現状について
第2回	令和5年2月16日	観光の現状報告、改定の方向性について
第3回	令和5年7月27日	豊島区の現状分析、構成（案）、施策体系（案）について
第4回	令和5年9月28日	観光の現状及び課題、骨子（案）について
第5回	令和5年11月9日	改定（素案）について
第6回	令和6年2月19日	パブリックコメント実施結果、改定（案）について

### （４）策定に向けた取組内容

#### ① 来街者動向調査（一都三県）

調査目的	豊島区観光振興プランの改定に伴い、モニター調査を実施することにより、豊島区の観光振興に関する現状の把握を行う。																										
調査対象者条件	18歳～99歳の2019年以降に豊島区を訪問した方（豊島区民を除く）																										
サンプル数	エリア：一都三県居住者 ※豊島区訪問時の居住地 割付：性年代12区分 計600人 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>18-29 歳</th><th>30-39 歳</th><th>40-49 歳</th><th>50-59 歳</th><th>60-69 歳</th><th>70-99 歳</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td></tr> <tr> <td>女性</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td></tr> </tbody> </table>							18-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	70-99 歳	男性	50	50	50	50	50	50	女性	50	50	50	50	50	50
	18-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	70-99 歳																					
男性	50	50	50	50	50	50																					
女性	50	50	50	50	50	50																					
調査手法	インターネットを活用したモニター調査																										
調査期間	・2023年7月18日（火）～7月21日（金）																										

## ② 来街者動向調査（一都三県を除く全国）

調査目的	豊島区観光振興プランの改定に伴い、モニター調査を実施することにより、豊島区の観光振興に関する現状の把握を行う。																										
調査対象者条件	18歳～99歳の2019年以降に豊島区を訪問した方（豊島区民を除く）																										
サンプル数	エリア：全国（一都三県を除く）居住者 ※豊島区訪問時の居住地 割付：性年代12区分 計1200人 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>18-29 歳</th><th>30-39 歳</th><th>40-49 歳</th><th>50-59 歳</th><th>60-69 歳</th><th>70-99 歳</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td></tr> <tr> <td>女性</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td></tr> </tbody> </table>							18-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	70-99 歳	男性	100	100	100	100	100	100	女性	100	100	100	100	100	100
	18-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	70-99 歳																					
男性	100	100	100	100	100	100																					
女性	100	100	100	100	100	100																					
調査手法	インターネットを活用したモニター調査																										
調査期間	・2023年7月18日（火）～7月21日（金）																										

## ③ 区民意識調査

調査目的	豊島区観光振興プランの改定に伴い、モニター調査を実施することにより、豊島区の観光振興に関する現状の把握を行う。																										
調査対象者条件	18歳～99歳の2年以上豊島区に居住する方																										
サンプル数	割付：性年代12区分計393人 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>18-29 歳</th><th>30-39 歳</th><th>40-49 歳</th><th>50-59 歳</th><th>60-69 歳</th><th>70-99 歳</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td><td>8</td><td>35</td><td>35</td><td>35</td><td>35</td><td>35</td></tr> <tr> <td>女性</td><td>35</td><td>35</td><td>35</td><td>35</td><td>35</td><td>35</td></tr> </tbody> </table> ※男性18-29歳のみ回答モニターから回収できなかったため、他の割付より少ない							18-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	70-99 歳	男性	8	35	35	35	35	35	女性	35	35	35	35	35	35
	18-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	70-99 歳																					
男性	8	35	35	35	35	35																					
女性	35	35	35	35	35	35																					
調査手法	インターネットを活用したモニター調査																										
調査期間	・2023年7月14日（金）～7月24日（月）																										

## ④ ツイート内容に基づいた豊島区内の地域イメージに関する調査

調査目的	豊島区内の地域に関するツイート内容の分析を通じて、地域別のイメージについての把握や地域資源の発見等、計画策定に寄与しうる情報の整理を目的とする。																																																							
調査対象地域	区内7地域（雑司ヶ谷、椎名町、巣鴨、駒込、池袋、目白、北大塚）																																																							
サンプル数	<table border="1"> <thead> <tr> <th>地区名</th><th>対象期間</th><th>収集したツイート数</th><th>分析対象とする文の数</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">雑司ヶ谷</td><td>2019</td><td>960</td><td>2609</td></tr> <tr> <td>2022-2023</td><td>960</td><td>2555</td></tr> <tr> <td rowspan="2">椎名町</td><td>2019</td><td>345</td><td>1054</td></tr> <tr> <td>2022-2023</td><td>362</td><td>1168</td></tr> <tr> <td rowspan="2">巣鴨</td><td>2019</td><td>960</td><td>2495</td></tr> <tr> <td>2022-2023</td><td>960</td><td>2545</td></tr> <tr> <td rowspan="2">駒込</td><td>2019</td><td>960</td><td>2447</td></tr> <tr> <td>2022-2023</td><td>960</td><td>2550</td></tr> <tr> <td rowspan="2">池袋</td><td>2019</td><td>960</td><td>2378</td></tr> <tr> <td>2022-2023</td><td>960</td><td>2384</td></tr> <tr> <td rowspan="2">目白</td><td>2019</td><td>960</td><td>2658</td></tr> <tr> <td>2022-2023</td><td>960</td><td>2853</td></tr> <tr> <td rowspan="2">北大塚</td><td>2019</td><td>818</td><td>2312</td></tr> <tr> <td>2022-2023</td><td>874</td><td>2636</td></tr> </tbody> </table>			地区名	対象期間	収集したツイート数	分析対象とする文の数	雑司ヶ谷	2019	960	2609	2022-2023	960	2555	椎名町	2019	345	1054	2022-2023	362	1168	巣鴨	2019	960	2495	2022-2023	960	2545	駒込	2019	960	2447	2022-2023	960	2550	池袋	2019	960	2378	2022-2023	960	2384	目白	2019	960	2658	2022-2023	960	2853	北大塚	2019	818	2312	2022-2023	874	2636
地区名	対象期間	収集したツイート数	分析対象とする文の数																																																					
雑司ヶ谷	2019	960	2609																																																					
	2022-2023	960	2555																																																					
椎名町	2019	345	1054																																																					
	2022-2023	362	1168																																																					
巣鴨	2019	960	2495																																																					
	2022-2023	960	2545																																																					
駒込	2019	960	2447																																																					
	2022-2023	960	2550																																																					
池袋	2019	960	2378																																																					
	2022-2023	960	2384																																																					
目白	2019	960	2658																																																					
	2022-2023	960	2853																																																					
北大塚	2019	818	2312																																																					
	2022-2023	874	2636																																																					
調査手法	Twitterにおいて、上記7地区について呟かれたツイートを地区毎に手動で収集し、テキストマイニングソフトを用いて対応分析及び共起ネットワーク分析を行った。対応分析では地域特性について、共起ネットワーク分析では地域に関するトピックについて分析し、その内容と変遷について把握した。																																																							
調査期間	①2019年1月～12月、②2022年4月～2023年3月																																																							

## ⑤ パブリックコメントの実施

実施期間	令和5年12月15日～令和6年1月15日		
提出者数	●●人	意見数	●●件
閲覧場所	行政情報コーナー、区民事務所（東・西）、各区民ひろば、各図書館文化観光課、区ホームページ		

# 豊島区観光振興プラン

2024-2028 [令和6～10年度]

編集・発行 令和6（2024）年3月  
豊島区文化商工部文化観光課  
〒171-8422東京都豊島区南池袋2-45-1  
電話番号：03-3981-4623

二次元  
コード

本プランは豊島区  
ホームページでも  
公表しています。