



# 江戸街道プロジェクト推進ビジョン 2023

2023年4月

国土交通省関東運輸局

## 目 次

1. 広域関東観光の現状と課題 .....	1
(1) 広域関東観光の概況 .....	1
(2) アフターコロナの動向 .....	1
2. 広域関東観光のポテンシャル .....	2
3. 広域関東における観光推進の方向性 .....	2
4. 広域関東の新たな観光振興策「江戸街道プロジェクト」 .....	3
(1) 目的 .....	3
(2) ターゲット .....	3
(3) 取組の概要 .....	3
(4) 期待されるメリット .....	4
5. 「江戸街道プロジェクト推進ビジョン 2023」の基本方針 .....	4
(1) 位置づけ .....	4
(2) 取組 .....	4
①連携の契機となる街道ごとのストーリー設定 .....	4
②ロゴマークの活用と展開による気運の醸成 .....	6
③ニーズとターゲットに対応したプロモーションの推進 .....	6
④既存の街道関連団体との協働と連携組織の拡大 .....	8
⑤地域の取組や人材育成に対する支援 .....	8
⑥実証事業の実施によるモデル事例の構築 .....	9
⑦補助金等を活用したコンテンツ造成等の推進 .....	10
⑧フォーラム等の開催による認知度の向上 .....	11
6. 「江戸街道プロジェクト」の推進で目指すべき姿 .....	12

# 1. 広域関東観光の現状と課題

## (1) 広域関東観光の概況

旅行・観光消費動向調査によると、コロナ禍前の2019年の広域関東※エリアでは、日本人国内旅行による訪問者数が延べ3億人超で全旅行者の36.2%を占めており、その観光消費額も約6.3兆円と全体の29.0%を占めていた。

ただし、その過半数は東京、神奈川、千葉の3都県に集中しており、エリア全体の観光振興の観点から、他地域への周遊促進が課題と言える。

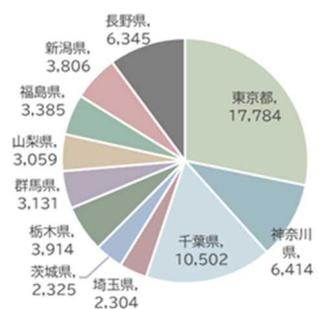
※広域関東：福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、新潟県、長野県の1都10県



全国に占める広域関東の訪問者数(万人)旅行消費額(億円)  
旅行・観光消費動向調査 2019-2020



都県別訪問者数(万人)  
旅行・観光消費動向調査 2019



都県別旅行消費額(億円)  
旅行・観光消費動向調査 2019

また、訪日外国人消費動向調査によると、コロナ禍前5年間における広域関東エリアの訪日外国人旅行者の消費額の伸びは、関西エリアや中部エリアに比べ低くなっており、訪日外国人旅行者の消費の取り込みの面で課題があったと言える。



広域連携 DMO エリア別外国人消費指数の推移  
(2015=100とした場合の相対値)  
訪日外国人消費動向調査 2015-2019

## (2) アフターコロナの動向

コロナ禍で国内旅行は大きく低迷したものの、国の全国旅行支援などにより、2022年の日本人国内延べ旅行者数は4億人超となり回復傾向にある。また、訪日外国人旅行者に関しても、昨年10月からの入国者数の上限撤廃、短期滞在者のビザ免除等によって回復傾向にあり、さらに本年3月から中国に対する新型コロナウイルスの水際対策が緩和されたことから、今後は最大の訪日旅行者数を占めていた中国からの来訪も復活してくるものと想定される。

## 2. 広域関東観光のポテンシャル

豊かな山海の自然に囲まれている広域関東エリアには、国内有数の観光地や温泉地、江戸文化が花咲いた歴史・文化のほか、まだ知られていない地域資源も含めコンテンツが豊富にある。また、エリア内には高度に整備された鉄道・バス・高速道路ネットワークがあり、東京を起点にすればほとんどの観光地に2～3時間程度でアクセスできる環境にあるため、周遊観光のポテンシャルは高い。

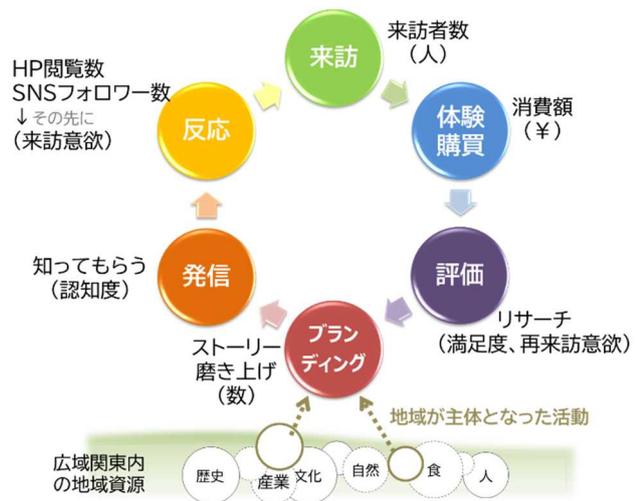
さらに、国内を代表するゲートウェイである成田・羽田の国際空港があり、訪日外国人旅行者の誘客にも有利である。

## 3. 広域関東における観光推進の方向性

域内に潜在する地域資源を磨き、ブランディング（イメージづけ）することで、情報発信力を高め、国内外の多くの方々に認知され、訪れてもらい、そして体験（消費）してもらう。

そしてその評価がさらにブランド価値を高め、さらなる来訪を促す、そういった循環を目指す。

そのためには、域内全体が意識を共有できるブランディングが重要であり、長期的な取組により広域関東に浸透させていく。



広域関東における観光推進の方向性

- 広域関東における観光資源の総合的なブランディングを図ることを目的として、地域ごとの観光資源を共通のテーマとストーリーで結びつけ、トータル的な発信力の強化につなげることが重要である。
- 文化遺産や自然環境へ配慮しつつ、観光と経済が融和した持続可能な観光を目指しながら、広域関東エリア全体、津々浦々への周遊拡大、観光消費額の増大といった循環を形成することが重要である。



#### 4. 広域関東の新たな観光振興策「江戸街道プロジェクト」

広域関東観光のブランディングに向け、他との差別化やマーケティング優位性につながる統一的なイメージ戦略として、このエリア形成の礎となった江戸時代に焦点をあて“江戸街道”をブランディングのキーワードとする取組を推進する。

##### (1) 目的

江戸街道プロジェクトは、広域関東エリアの各地で取り組んでいる活動やそれに関わる方々が、江戸街道にまつわる歴史や文化、あるいは食などで連携することで、地域をより一層活発にし、魅力発信力を高め、そして来訪と観光消費の促進につなげる取組である。

旧宿場町等を起点に地域資源を散策する観光スタイルを広めていくことで、持続可能な地域経済への寄与と来訪者の健康増進につなげる。

また、街道を活用することで、都県・基礎自治体・登録DMO・候補DMO・観光事業者・交通事業者・地域事業者・金融機関等、関係者間での連携が容易となり、自治体の境界を越えた連携を図る。

##### (2) ターゲット

街道観光に関心のある幅広い方を対象とする。特に、歴史好き女子（刀剣、神社仏閣、御朱印、仏像、城等）、健康志向の高齢者、車や鉄道、自転車を利用するユーザー等の国内観光客をはじめ、日本の伝統文化や歴史に関心のある欧米豪市場を念頭に置きつつ、国内旅行者と訪日外国人旅行者を分けずに進めていく。

##### (3) 取組の概要

- 日本橋を起点とする五街道とその枝道として整備された脇往還を中心としたそれぞれの街道沿いに豊富に点在している歴史的な観光資源、食や文化などの魅力的なコンテンツを再編集し、広域関東を「江戸街道」という統一テーマでブランディングすることで、効果的に国内外へ発信し誘客促進を図る取組を支援する。
- 地域の特性を活かしながらDMO等が稼げる仕組みづくりを支援する。

#### (4) 期待されるメリット

- 広域での取組ができるため、各地域が持つ長所（観光地としての強み）を最大限に引き出しながら、互いの短所（観光名所だけでなく観光に必要なインフラ等）を補うことができる。
- 江戸街道は地理的に鉄道路線や主要道路等に沿っており、旅行者の動線に合わせ、関係者間での連携が取りやすい。
- インバウンドに向けては、都県の枠を超えた統一テーマでの発信により地域一帯を強く印象づけることができる。

### 5. 「江戸街道プロジェクト推進ビジョン 2023」の基本方針

#### (1) 位置づけ

本ビジョンは、江戸街道プロジェクトを 2024 年度までに広域関東における効果的な施策とするために、当該エリアにおける観光関係団体等による「街道を活かした積極的な取組」を促すための方針についてとりまとめたものである。

#### (2) 取組

##### ① 連携の契機となる街道ごとのストーリー設定

知名度がまだ高くない地域資源ほど、あまり知られていないが故に、その魅力を磨くことは消費者の来訪意欲を促すために重要である。

そのため、地域資源を名称や写真に加え、他との違いや潜在価値等でストーリーとして可視化することで、その魅力の磨き上げを行う。

◆街道のストーリーを通じてまちの「あらたなにぎわい」を創出する

既存事例の紹介～まちなか西国街道推進協議会～

- ・広島駅周辺から平和記念公園の間は原爆で街そのものが一度破壊されていることもあり、一見して旧街道として認識するのは難しく、それゆえ広島の人々にすらくよく知られていない。しかし、広島を歴史を紡いできた西国街道には、今も当時の面影を色濃く残す景観やそこに暮らす人たちがいる。
- ・まちなか西国街道推進協議会は、広島市がすすめる「広島駅周辺地区」と「紙屋町・八丁堀地区」をつなぐ「楕円形のあらたな賑わいの軸」として西国街道を復興させることで、広島市中心部の東西の核である両地区の賑わいを都市全体に広げることを目的として活動している。



広島市内の旧西国街道



道路整備における西国街道の可視化



まちなか西国街道のロゴマークを使ったマンホール



まちなか西国街道のロゴマークのステッカー

## ② ロゴマークの活用と展開による気運の醸成

国内外を問わず幅広く知ってもらえるように、また各地域で一緒に取り組む方々が江戸街道プロジェクトの目的、理念、想いをひとつにできるように、ロゴマークを掲げる。この旗印のもと、国内はもとより今後増加が期待される訪日外国人旅行者にも自信と真心をもって私たちが暮らす地域の歴史や文化、自然といった古くて新しい魅力を発信し、多くの来訪者から共感や信頼感を得られるようなブランド価値の醸成につなげる。

### ◆江戸街道プロジェクトのロゴマーク



#### ■ロゴマークに込めた思い

街道ブランドによってこれからも様々な歴史を結ぶことを象徴的に表現するため、世界を表す円環と5色の街道により構成されるデザインとしました。

濃い色から広がる5色のラインは、地域それぞれの特色ある営みが詰まった歴史から未来に向け発展していく姿をイメージし、円環は広域関東の海、山等の豊富な自然を表します。

## ③ ニーズとターゲットに対応したプロモーションの推進

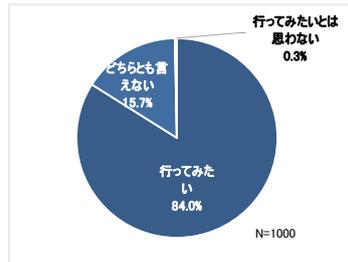
すでに宿場巡り・街道歩き等の街道観光に興味がある方は、自らそれらに関する情報を探し、得て、現地を訪ねるが、そうでない方々、特に若い方たちは街道という言葉も、その沿線地域に何があるかも知らない場合が多く、結果、情報を探そうという行動に至っていない。

したがって、そういった方々に如何にして情報を届けるかが課題である。そのためにはフックとなる魅力的なコンテンツとして、例えば、ご当地ごとの食・グルメ・江戸フードに着目して「街道観光」を磨き、それを伝えるWEBサイトを整備し、それと合わせて多くの方々をインターネット検索に向かわせるきっかけになるようなプロモーションが必要である。昨今、若い人を中心にSNSで情報を得ている人が多いことから、情報媒体の入り口としてSNSを活用したプロモーションを推進する。

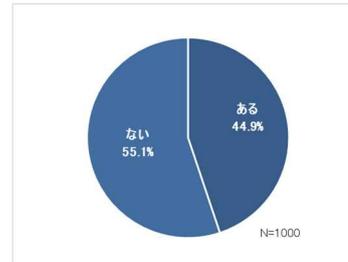
- ◆街道観光に関心がある人の多くは機会があれば実際に旅行してみたいと考えているが、実際に旅行したことがある人は半数を下回る。

関東運輸局調査事業～街道観光に関する WEB アンケート調査～

- ・街道観光に関心があると答えた人を対象にした調査でも、街道観光への訪問意向は 8 割超と高いものの、実施に街道観光に行った経験がある人は約半数で、掘り起こしが必要。

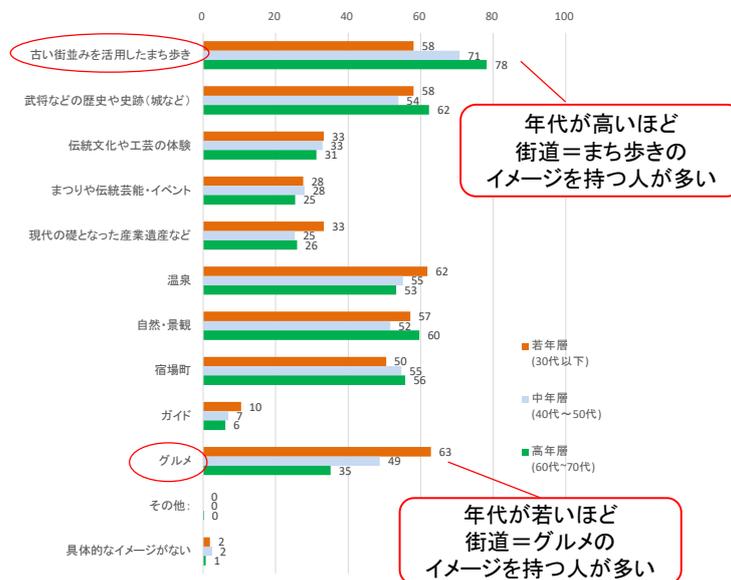


街道観光に関心がある回答者のうち今後、街道観光に行く意向の割合



街道観光に関心がある回答者のうち実際に訪問経験がある人の割合

- ・街道観光のイメージについて、年代の違いが比較的大きい項目は「古い町並みを活用したまち歩き」（若年層で少なく、年齢が高くなるほど多くなる）と「グルメ」（30 代以下で多く、年齢が高くなるほど少なくなる）であった。



- ◆若者へのアプローチには、食、体験、ゲーム感覚を

関東運輸局調査事業～街道観光に関するグループインタビュー調査～

- ・跡見学園女子大学の学生を対象としたグループインタビュー調査では、地域資源を活用しているカフェや工芸品店の紹介等あまり知られていない情報にも関心があることが挙げられた。
- ・地域への来訪や地域内の周遊を呼びかける際には、若者も参加できるイベントなどを通じたものが望ましく、その訴求には SNS の活用が挙げられた。

#### ④ 既存の街道関連団体との協働と連携組織の拡大

広域関東には、宿場町や街道を軸に街並み保全や地域振興に取り組んでいる団体がある。これらの既存活動団体と連携することで江戸街道プロジェクトの取組を効果的かつ加速的に進める。

また、本プロジェクトの目的の一つである地域の散策促進や健康増進といった観点から関連団体と連携を図ることも効果的である。

##### ◆宿場町ごとに御宿場印を販売することで、「線」として街道観光を促進する仕掛けを打ち出す

既存事例の取組紹介～御宿場印プロジェクト～

- ・「コロナ禍における地域経済活性化」の想いを抱く各地の信用金庫、観光・NPO 団体が協力し、日光街道および日光西街道を来訪した証しとして「日光街道・日光西街道 御宿場印めぐり」をキヤッチフレーズにして「御宿場印」を販売。
- ・活動から2年で1,000枚以上の御宿場印が販売され、周遊の契機となっていることが窺える。



足立成和信用金庫を中心に各地域の信用金庫ネットワーク等と連携して「線」としてつないだ日光街道の御宿場印一覧

#### ⑤ 地域を取組や人材育成に対する支援

宿場町であった地域でも、現在そこに暮らす人々が宿場町であった歴史を知っているとは限らない。また、それを知っていたとしても、街道や宿場といったテーマで観光振興において何から取り組めばよいか分からないケースも多い。

そこで、本プロジェクトでは、様々な有識者と連携し、街道観光振興を検討する地域に向けて専門家の派遣を行い、地域資源化の取組の相談やこれを支える地域の人材教育の支援を行う。

##### ◆地域への街道振興策の機運醸成

関東運輸局の取組紹介～専門家派遣事業～

- ・これまでも街道観光に関する様々な取り組みはあるものの、悩みながら模索している地域も少なくない。
- ・関東運輸局が窓口となり、地域の悩みに応じて専門家を現地に派遣し、地域内部で気づかれていなかった魅力や課題を専門家の立場から発見・発掘し、アドバイスすることで地域の観光関係者のスキル向上を支援した。



ルース・マリー・ジャーマン様を招いて川越で開催した専門家派遣事業

#### ◆地域の取組を支える人材の育成の重要性

既存事例の紹介～株式会社まちづくり越谷～

- ・越谷市を集客交流（観光交流）都市とすることを目標とし「地域を担う優れた人材を輩出すること」「地域ならではのビジネスを創出すること」を目的に活動。
- ・越谷市では「越ヶ谷宿の雛めぐり」など宿場を活かしたイベントはあったものの、観光地の名所は多くはない。しかし、宿場町の歴史を通して古くから伝わる「技」・「生業」は多く隠れており、そういった掘り出しをまちの人々が行う。
- ・失敗の経験を恐れず、まちの人々が自分で考え生み出すことを重視、塾を通じて学んだ人材が「越谷技博」などイベントを通じて成果を発揮している。



㈱まちづくり越谷が中心となって活動するこしがや「まち未来創造塾」では、幅広い年代が参加



#### ⑥ 実証事業の実施によるモデル事例の構築

関係者が連携し知恵を出し合って地域固有のストーリーで磨き上げた観光コンテンツも、評価をするのは消費者である。

造成した観光コンテンツを稼げる商品とするためには、消費者による評価検証、課題の洗い出しと改善を予め行う実証事業も一つの手段である。その結果をお互いで共有し、参考にしながら各々のストーリーづくりに活かすこともできる。

本プロジェクトでは、そういったモデル事例を共有できるプラットフォームを構築して、各地域の取り組みを支援する。

(※プラットフォームについては、後出の「6.」を参照)

#### ◆旅行会社と地元をつなぐ実務的な情報共有環境を整えることが求められている。

関東運輸局調査事業～旅行関連会社ヒアリング～

- ・地域のイベントを商品に取り入れるためには、少なくとも開催の3カ月前に情報がないと組み込めない。早い段階から情報提供があるとよりよい企画ができるがそういった情報を吸い上げる体制がない。
- ・さらに、商品造成を企画する際に「パンフレットに使用する画像やその許諾の申請先」、「来訪者に付加価値を見せるポイント」など、造成側がお客様に喜んでもらえるポイントや活用できる宣材について相談できる実務的な窓口（集約先）が、広域関東内に設置されることが望まれる。

## ⑦ 補助金等を活用したコンテンツ造成等の推進

観光庁では、コロナ禍で大きな打撃を受けた日本の観光産業の本格的な復興に向け、「観光再始動事業」や「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」（ともに令和4年度第二次補正予算）を展開している。また、令和5年度当初予算では「新たな交流市場の創出事業」等の支援を進めている。

それぞれの地域での取組として、当面の地元負担を抑えつつ将来的に稼げる観光商品づくりにチャレンジすることも可能であり、江戸街道プロジェクトに位置付けて後押ししていく。

### ◆観光庁看板商品創出事業を活用したコース造成の取組（令和4年度実施）

既存事例の紹介～一般社団法人平塚市観光協会～

- ・平塚は東海道の宿場町であったことや徳川家康が駿府と江戸の往復で立ち寄った御殿や鷹狩り、お酢街道など多くの歴史遺産はあるが、全国的に知名度が低い。
- ・平塚市観光協会を中心に観光庁事業を活用して、家康が平塚で食べていた食の開発・販売を行い、地域イメージの再構築と地域への集客の取組を実施した。



観光庁看板商品創出事業を活用し市内の複数の飲食店が開発した「家康弁当」

## ⑧ フォーラム等の開催による認知度の向上

広域関東の総合的なブランディングを図るためには、本プロジェクトの存在意義を高め、内外に発信し、より多くの参加を募って活動を活発化することが求められる。

そのためには、地域全体のトータル的な情報発信とさらに多くの協力者を得ていくことが重要であるため、立ち上げ段階からプロジェクトの露出を高めつつ、セミナーやシンポジウム等を積極的に展開していく。

こうした露出機会の拡大により、新聞等のマスコミからの注目を集めることで、江戸街道プロジェクトが、広域関東が一体となった取組であることを広く発信することができる。

### ◆ 「江戸街道プロジェクト」の認知を広げるためのシンポジウムと街道をテーマとした観光振興の取組について

関東運輸局事業～シンポジウム・セミナーの開催～

- ・「江戸街道プロジェクト」を進めるにあたり、地域の認識や街道観光への意識はまだ低い状況にあるため、コロナ禍で疲弊した広域関東の観光振興施策に取組むこととし、有識者からの意見を踏まえてプロジェクトの意義と目的を広く多くの方に理解してもらうシンポジウムを開催した。
- ・また、街道観光を積極的に取り上げた観光振興のイメージをつくるセミナーを6回開催し、情報発信の方法や財源確保策などの参加者からの疑問に対して、講師が助言をおこなった。



令和4年7月、日本橋で開催した江戸街道プロジェクトシンポジウム

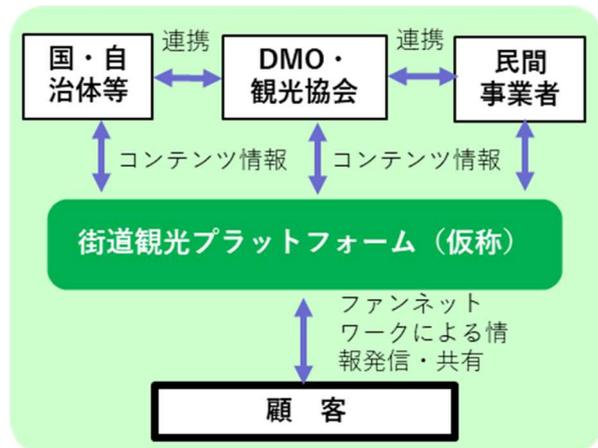


令和5年1月より全6回開催した街道観光実践オンラインセミナー  
(第一回「観光資源のみつけ方」㈱リクルート 高橋氏)

## 6. 「江戸街道プロジェクト」の推進で目指すべき姿

本プロジェクトの出口戦略は、江戸街道という統一テーマで広域関東の観光におけるブランド価値を高め、維持し、地域が自立して持続可能な観光で稼げるようになっていくことである。

そのために、地域の観光コンテンツや街道プロモーションツールを集約し、広域関東における街道観光の情報発信を一元提供できるプラットフォームを構築し、関係者が容易に情報発信、共有できる体制をつくる。



プラットフォームの活用による推進体制イメージ

- BtoC：一方向な情報発信にとどめず、双方向ファンネットワークの仕掛けづくり
- BtoB：地域の関係者が繋がる場としての機能構築