

## 第3回「江戸街道プロジェクト有識者会議」

### 議事次第

日時：令和5年3月28日（火） 15：00～17：00

場所：（株）リクルート 32階 3201会議室  
（東京都千代田区丸の内一丁目9番2号  
グラントウキョウサウスタワー内）

#### 1. 開会

#### 2. 関東運輸局観光部長挨拶

#### 3. 議題

- （1） 街道を活用した広域関東の新たな観光振興策の調査検討事業について
- （2） 江戸街道プロジェクトにおける取組状況について
- （3） その他

#### 4. 閉会

#### 【会議資料】

- ・ 議事次第（本紙）
- ・ 委員名簿
- ・ 江戸街道プロジェクト有識者会議資料

## 「江戸街道プロジェクト有識者会議」

### 委員名簿（敬称略・順不同）

石田 東生（※1） 筑波大学 名誉教授

丁野 朗 公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問

沢登 次彦（※2） 株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター センター長

宮崎 俊哉 株式会社三菱総合研究所 主席研究員

山崎 まゆみ 跡見学園女子大学 兼任講師

ルース・マリー・ジャーマン 実業家

（※1） 欠席

（※2） 沢登委員の欠席による代理出席

高橋 佑司 株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター  
グループマネージャー

# 第3回『江戸街道プロジェクト』有識者会議 資料

---

令和5年3月28日（火） 15:00-17:00



関東運輸局 観光部

Kanto District Transport Bureau

## 議題（１）

街道を活用した広域関東の新たな観光  
振興策の調査検討事業について ……P1～P12

## 議題（２）

江戸街道プロジェクトにおける取組状況 ……P13～P15  
の報告について

## 議題（1）

街道を活用した広域関東の新たな観光  
振興策の調査検討事業について

## 【事業目的】

『江戸街道プロジェクト』実施方針(案)に基づき、街道をテーマとした事業事例及び観光資源等を発掘する調査を行い、新たな観光振興施策として広域関東を「江戸街道」というテーマやロゴマーク等によってブランディングし、効果的に国内及び海外へ発信し誘客を促進させるとともに、広域関東として地域の特性を活かしながら、観光客が滞在又は周遊でき、消費拡大につながる仕組みづくりを行うことを目的とする。

1. 広域関東内/外の取組事例の調査
2. 街道をテーマとした既存旅行商品の調査
3. 市場のニーズ調査
4. 連携可能なコンテンツの整理
5. 街道を活用した広域関東の新たな観光振興策の検討
6. 次年度取組

## 調査目的

五街道を活用した『江戸街道プロジェクト』の推進にあたっての基礎資料として、広域関東内外で取り組まれている活動の実態を把握するとともに、好事例についてはターゲット及びニーズの特性を参考するために事例調査を行う。併せて『江戸街道プロジェクト』に積極的な地域の抽出も行う。

①基本収集：街道観光に係る取組事例をWEB調査等により収集した。

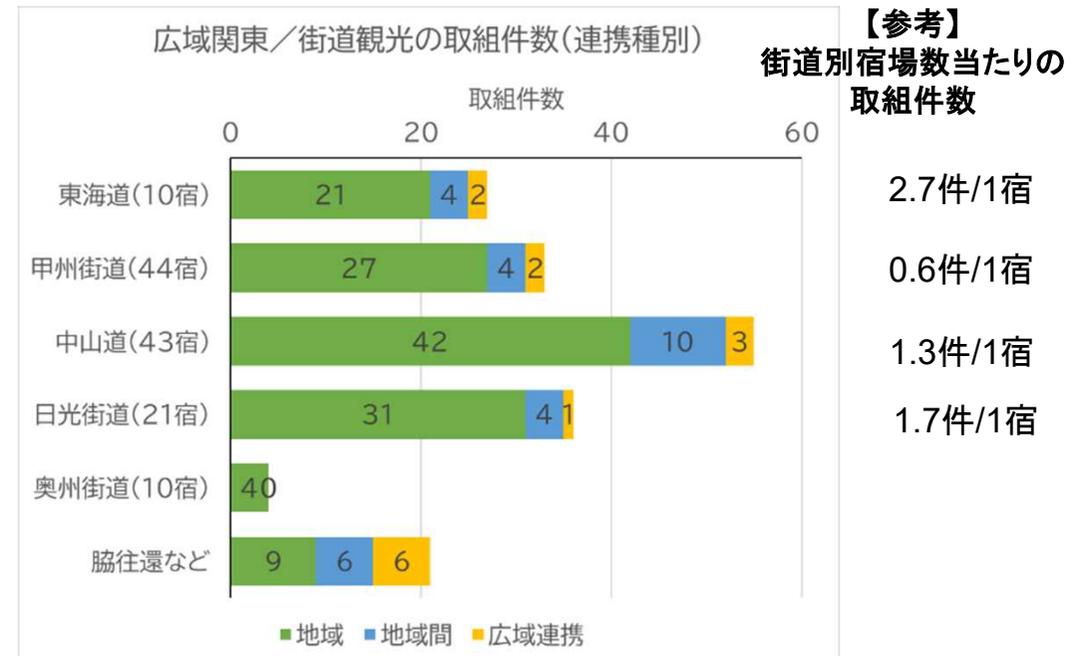
②好事例に関する詳細調査：

好事例として抽出した5事例程度について、文献・資料調査やヒアリング調査により、ターゲット層やニーズの特性等に関する詳細調査を行った。

## ① 基本収集 連携種別の件数(広域関東)

- ・日本橋を起点とする五街道を中心に、脇往還も含めて広くWEB調査を行った。
- ・その結果、街道に係る取組事例として総計176件が収集された(広域関東内の五街道の宿場数は128宿、自治体数は75自治体)。
- ・取組の主な主体は、自治体、観光協会、DMO、NPO法人、信用金庫など様々であった。
- ・街道別にみると、事例数が多かったのは中山道の55件であり、次いで日光街道・奥州街道の40件、甲州街道の33件、東海道の27件の順となった。

注) 街道の延長や宿場数、沿道の自治体数が異なるため単純比較はできない



注) 奥州街道は日光街道・宇都宮宿からの分岐以北を計上

図 連携種別の件数(広域関東)

⇒広域関東内に多くの取組事例があるものの、自治体(宿場)ごとの取組が中心。  
これらを広域関東でつなげる広域連携・地域連携の取組を増やす仕掛けが求められる。

## ②-1 好事例に関する詳細調査：広域関東内

### 広域連携：御宿場印プロジェクト

実施主体：足立成和信用金庫

エリア：日光街道、会津西街道、東海道

#### 主な取組

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」「御宿場印」を販売。

#### 事例のポイント

- ・「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団体と協力して取り組む。
- ・地域に強い信用金庫同士がネットワークを活用して連携
- ・御宿場印の収益は発行する地域にゆだねており、参加しやすい形態としている。
- ・1箇所だけが盛り上がるのではなく、地域としての盛り上がりを創る取組として展開。
- ・2023年3月には東海道の京都「三条大橋」までがつながり、今後は奥州街道でもプロジェクトの展開を目指す。



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

### 地域間連携：埼玉六宿

実施主体：幸手市（現在事務局）

エリア：[日光街道]草加宿（草加市）、越ヶ谷宿（越谷市）、粕壁宿（春日部市）、杉戸宿（杉戸町）、幸手宿（幸手市）、栗橋宿（久喜市）

#### 主な取組

6市町村を紹介する地域連携マップの作成。  
当該エリアでのスタンプラリーの開催。

#### 事例のポイント

- ・杉戸町が平成28年の開宿400年を目指し日光街道の埼玉県内の5自治体（宿場町）に連携を呼びかけ、日光街道埼玉六宿連携会議を組織。
- ・平成28年に自治体間の枠を越えて、日光街道埼玉六宿連携スタンプラリーを開催。また、令和3年度からは、JAFと連携しスマホを利用した六宿連携ドライブスタンプラリーを開催。このほか、埼玉県との連携により埼玉六宿の魅力を詰め込んだパンフレットを作成。
- ・自治体単独の「点」であった活動から日光街道を軸として一体となった取り組みで地域のにぎわい創出を図る。



スタンプラリーの開催



パンフレットの制作 **3**

## ②-2 好事例に関する詳細調査: 広域関東内

### 地域連携: しがや「まち未来創造塾」

実施主体: まちづくり越谷、越谷市観光協会  
エリア: 日光街道(越ヶ谷宿)

#### 主な取組

- ・越谷を集客交流(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。

#### 事例のポイント

- ・歴史的建造物のような見てわかりやすいコンテンツは少ないが、宿場の歴史を通じて現代に受け継がれた資源は多い。
- ・そのため、観光の取組を支え、継続していける人材の育成を重視。
- ・地域がコンサルタント等に答えを求めず、自ら考え、自らの責任でトライアル&エラーで企画を検討。
- ・地域の魅力は地元の人では気づかないものもあることから、しがや「まち未来創造塾」では、越谷市以外に在住する人も広く受け入れる。
- ・こうした取組を通じて育成された人材が、市や商工会議所と連携する「越谷技博」や「越ヶ谷宿の雛めぐり」にて活躍。



「まち未来創造塾」を通じた地域の取組を支えていく人材の発掘と育成



塾生が企画に活躍する「越谷技博」と「越ヶ谷宿の雛めぐり」

### 地域連携: 妻籠宿保存事業

実施主体(公財)妻籠を愛する会  
エリア: 中山道(妻籠宿)

#### 主な取組

- ・昭和43年の長野県明治百年記念事業を活用して町並みの保存事業を開始。
- ・地域憲章を制定し、保全活動を通じた観光活動と地域住民の暮らしに指針を持って活動を展開。
- ・保存事業開始を契機に開催した「文化文政風俗絵巻之行列」など街道と宿場を感じてもらえるイベントを長く継続。

#### 事例のポイント

- ・宿場町の町並みを保全することが観光開発につながり、過疎地だった地域を存続できた背景となった。
- ・早くから住民憲章を定め、「売らない」、「貸さない」、「こわさない」の三原則を柱に取り組む。
- ・事業を通じた不具合は、徹底的に話し合っ解決の方向を探ってきた(多数決で決めない)。
- ・外部資本を制限し、観光消費が地域に還元されるよう配慮。
- ・宿場町の景観を阻害するような宣材(ポスターやのぼり)などを禁止するほか、早くから電柱の撤去にも取り組む。
- ・来訪者調査を継続して実施し、データを取得して活用(その結果2019年では日本人よりも外国人の来訪が多いことが判明)。
- ・昭和43年から続く「文化文政風俗絵巻之行列」では、馬籠峠から妻籠宿までの中山道を歩くイベント、164年前の旅人や宿場に住んでいた人の気持ちを知るところから開始した。



妻籠宿「脇本陣奥谷」

### 調査概要

『江戸街道プロジェクト』において、今後、街道をテーマとした商品造成を検討していく際の参考とするために、実際に販売されている街道をテーマとした旅行商品の実態、ならびに商品造成における課題を調査する。

### 調査方法:ヒアリング

対象事業者:旅行関連会社4社

調査内容:街道をテーマとした旅行商品の顧客、造成および地域連携関係する意向について聞き取り。

### ①商品展開

- ・主に街道の宿場間を区切ったセクションハイクの商品を展開、全ての回に参加することで街道を踏破できる。
- ・商品の特性上、リピーターが多く、各社とも飽きない工夫を商品造成の際に意識。
- ・購入者は、60・70代が多い。男性は1人参加、女性はグループ参加が多い傾向
- ・現役世代は子どもとの来訪が難しいこともあり、参加が少ない。
- ・歴史に関する説明ができるガイドを同行(自社添乗員の場合も)
- ・会社間の商品の主な違いは、客層に応じて歴史・文化のガイドに力を入れるケースとウォーキングに力を入れるケースが挙げられた。
- ・地域情報の収集は、基本的に自社社員が行うケースが多い(地域からの提案は多くはない)

⇒商品の多くが街道を踏破するテーマ。そのため時間に余裕のあるリタイア世代の顧客が多い。幅広い層に街道をテーマにした旅行商品を訴求するには、気軽に参加できる新たな形の商品企画・造成が必要。そのためには、旅行会社が企画段階で、地域ならではのコンテンツやイベントの情報を入手できる仕掛けが必要となる。

### ②地域連携への主な意見

- ・地域の見どころや事前のイベント情報、活用できる宣材といったお客様に喜んでもらえるポイントの情報から通行止めなどの道路の安全情報まで、地域の実務的な情報窓口が明確にされていると有難い。
- ・早い段階から地域の情報を入手できていれば、より質の高い商品企画ができる。たとえば、地域の祭りなどのイベントを企画に組み込むならば、開催の3か月以上前に情報提供を受け取る必要がある。
- ・地域のどこに何を尋ねたらいいのか、割引チケットなどどこまでのことが相談できるのかが分かる情報プラットフォームがあるとよい。

## 調査目的

今後、街道をテーマとした商品造成を戦略的に検討するための基礎資料として、どんなターゲットが、どのような街道に関わるコンテンツに関心があるのか等、市場ニーズを把握した。

## 方法 WEBアンケート調査

モニター：楽天インサイト回収数：1,000サンプル

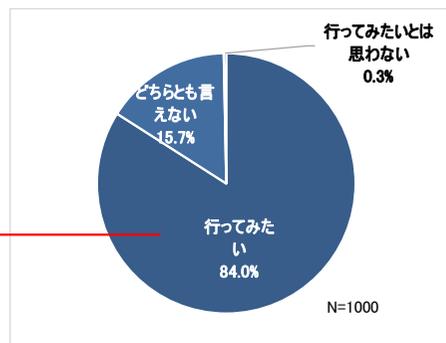
対象条件：街道観光に関心がある人

主な設問：

- ①街道観光の来訪経験、②街道観光の意向、③世代別の街道観光のイメージ

### ①街道をテーマとした観光旅行への意向

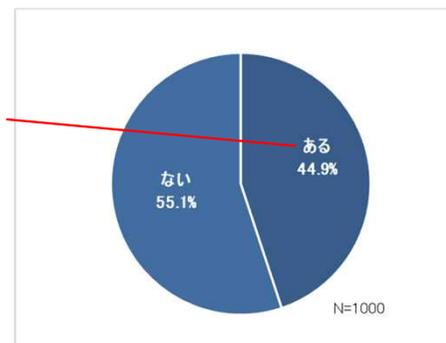
今後、機会があれば街道観光に行ってみたいですか？



回答者の8割強が  
街道観光への旅行  
意向有

### ②街道をテーマとした観光の来訪経験

[質問] 街道をテーマとした観光旅行に行ったことはありますか？

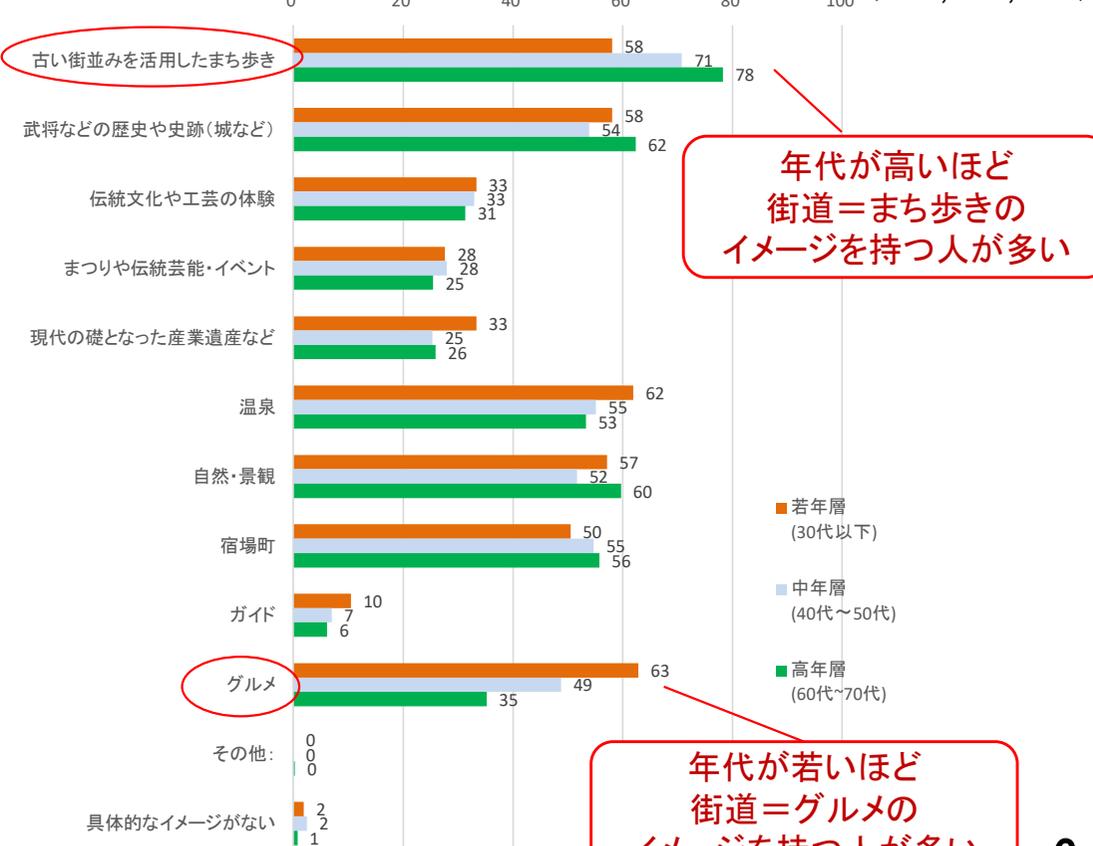


回答者の4割強が  
街道観光を経験

### ③街道をテーマとした観光のイメージ(世代別)

[質問]あなたが思う「街道観光と言えば」のイメージを教えてください。

(n=1,000, MA)

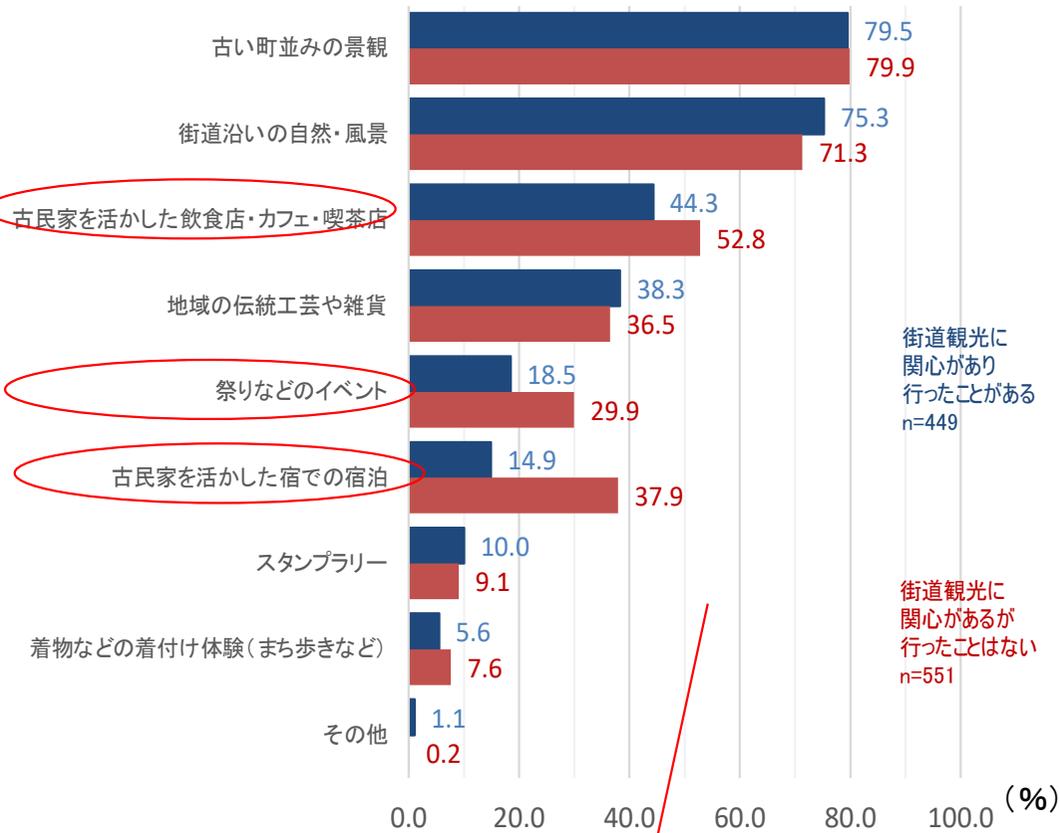


年代が高いほど  
街道＝まち歩きの  
イメージを持つ人が多い

年代が若いほど  
街道＝グルメの  
イメージを持つ人が多い

# 3. 市場のニーズ調査

③[街道観光経験者の体験と体験ない人の希望]  
街道をテーマとした観光旅行で  
体験したこと/体験してみたいこと(MA)



街道観光に関心があるが体験したことがない人の意向をみると、古民家を活かしたコンテンツや祭りなどのイベントに注目している

④[(世代間比較)街道観光に行ったことがない人]  
街道をテーマとした観光に行くとしたら体験してみたいこと(MA)



体験していない人の世代差をみると「古い町並みの景観」や「街道沿いの自然・風景が多い」。世代別に見ると若年層は、古民家を活用したコンテンツ、イベント、体験を希望する割合が高い(図内○)。

## 調査目的

「街道」というテーマにおいて、従来の顧客層というのは、ニッチな層であると予想される。広く街道に関わる観光に興味を持ってもらうためには、街道をどう読み解いて見せるかが重要であり、そのためには、若者(特に女性)の意見や考えを参考としてアイデアを得ることとした。

### ① 街道観光のイメージ

街道観光のイメージおよび訪問経験について質問した。

- ・歴史が好きという参加者はいたものの、街道観光の視点を持つ参加者イメージを明確に持った参加者はいなかった。
- ・観光には多く訪問しているが、街道沿いであることや宿場町であることが意識された発言はあまりなかった。

⇒(仮説)若年層の街道観光認知向上

### ② 街道観光の興味・関心

江戸街道ショーケースを例に、街道観光の興味・関心について質問した。

- ・江戸街道の変遷が見れると面白い、ココは昔は海だった?とか
- ・キャッシュレスで特典を付け、インスタマップを見てお店の場所を探せる
- ・温泉だけでなく、今流行のサウナも紹介しては。
- ・街道観光っていうなら街並みが重要～歩くといろいろな新発見がある

⇒(仮説)知識だけでなくゲーム感覚のようなライトな要素をからめると良いのでは。

## 方法:グループインタビュー調査

モニター:跡見学園女子大学学生

参加者数:8名(観光学科ゼミ生)

主な質問:街道についてイメージ、街道関連の観光経験、街道観光の興味・関心、若者にも街道観光に関心を持ってもらうには



### ③ 行ってみたい街道(具体的地名があれば挙げる)

行ってみたい街道観光について質問した。

- ・東海道 :名古屋城、高速道路のSA
- ・日光街道:日光(小学生の時と今で感じるものが違うと思う)
- ・甲州街道:山梨県、松本城
- ・中山道 :妻籠宿(時代を感じる、食を楽しみたい)
- ・奥州街道:具体はなし(牛タン)
- ・その他 :フォトスポットマップ、御朱印集め

⇒(仮説)歴史観光をベースに写真映えする地域の情報を発信すると良いのでは。

### ④ 街道観光に関心をもってもらうには

若い人に関心を持ってもらうための発信等について質問した。

- ・知名度の高い観光情報だけではなく、マイナーな観光情報も交えて情報を発信するほか、公共交通アクセス情報も重要。
- ・地域のイベント、地域資源を活用した工芸品や食材、カフェも関心がある。
- ・インスタやSNSの活用がよいが、まずは見てもらうための仕掛けとしてもインフルエンサーとの連携も検討。

⇒(仮説)希少性のある“地域ならではの”情報を訴求すると良いのでは。

## 4. 連携可能なコンテンツの整理

事例調査およびヒアリング調査等を通じて、宿場や街道を活用した様々な取組を取得した。これらの取組より地域・地域間等で連携が可能な取組について整理した。

仕掛け	取組の狙い	コンテンツ例
コレクション性のある媒体の発行	コレクションできる媒体を活用し、収集する楽しみを通じて旅行者の訪問契機を創出する。	御朱印・御宿場印集め
周遊した結果に特典をつける	指定ポイントを周ることで特典贈呈や抽選参加権などつけ、お得感による周遊契機を創出する。	スマホ・台紙などでのスタンプラリーイベント
周遊にゲーム性をもたせる	ただ周ってもらうのではなく、謎解きをしながら、街道や宿場の歴史・特徴などを知ってもらう知的好奇心に訴えた周遊契機を創出する。	謎解きツアー
街道沿い宿場の“地域ならではの”を一箇所に集める	地域の産業関係者と協働し、地域産の資源(食料、工芸品)などを集め、地域を知ってもらう	地域マルシェの開催
地域のイベント情報、季節性など将来の情報の集約	地域の“今だけ、ここだけ”の情報を集約し、旅行会社へ届ける仕組みの構築し、旅行会社が造成する商品造成の質的な向上をアシスト(BtoBの発信)	<情報プラットフォーム> 地域がコンテンツ情報・イベント情報を登録できる仕組みの構築(情報の一元集約)
地域情報を一体(複合的に)発信し、エリア全体の魅力として示す	複合的にコンテンツの魅力を示すことで、旅行先選択のニーズを広げる(BtoCの発信)	<情報プラットフォーム> 旅行検討者に向けて広域関東として一元発信する仕組みの構築

本事業の調査結果等を踏まえ、2023年度の取組の方向性として、『関東観光振興アクションプラン2023～街道観光の推進～（案）』を別紙1のとおり提起する。

## 本事業の調査結果

### ● 広域関東内/外の取組事例の調査

- ・広域関東内に多くの取組事例があるものの、自治体（宿場）ごとの取組が中心。これらを広域関東でつなげる広域連携・地域連携の取組を増やす仕掛けが求められる。
- ・取組を継続していくためには、事業の立ち上げと同じく、支えていく地域の体制づくりや人の育成の両輪が求められる。

⇒5. (2)②、⑤、⑥、⑦

### ● 街道をテーマとした既存旅行商品の調査

- ・旅行会社の商品展開の多くは、街道ごとに踏破を目的とした商品がメイン。
- ・時間を使える現役をリタイアした高齢者者
- ・より多様な街道観光の商品を示すためには、地域ならではの情報を発信しやすい環境づくりを進めることで、より質の高い商品企画が期待できる。
- ・環境づくりには、2つのポイントを押さえる必要があり、ひとつは、商品準備のため、地域のイベントなど今後の情報をいち早く入手できること、地域との実務的な相談窓口を明確化し、こういった担当に聞かないと分からない情報との接点を増やすこと。

⇒5. (2)③

### ● 市場のニーズ調査

- ・街道観光への訪問意向は高いものの、関心がある層に対する質問でも実際に訪問した割合は半数以下。
- ・若者には街道をテーマとした観光が認知されていないことから、SNSを通じて地域のイベントやあまり知られていない情報を発信する。

⇒5. (2)③

### ● 連携可能なコンテンツの整理

- ・御宿場印やパンフレットに収集性（コレクション性）をつけるなど、周遊の契機となる取組が求められる。
- ・地域ならではの情報を集約し、旅行者および旅行会社へ届ける仕組みの構築

⇒5(2)④、6

### ● 街道の成り立ちや歴史的な背景の整理

⇒5. (2)②、6

## 関東観光振興アクションプラン2023 ～街道観光の推進～（案） 目次

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

# 【概要】 関東観光振興アクションプラン2023（案）

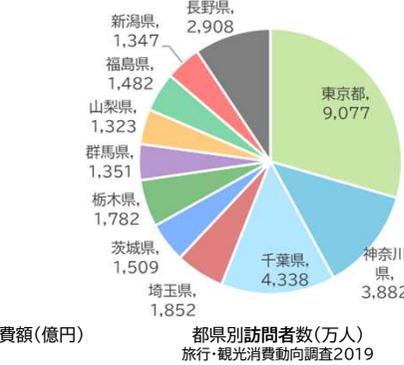
## 1. 広域関東観光の現状と課題

※広域関東(福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、新潟、山梨、長野)

## 2. 広域関東観光のポテンシャル

- ①豊かな山海の自然に囲まれており、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、まだまだ知られていない地域資源も含めコンテンツが豊富。
- ②国内を代表するゲートウェイである成田、羽田の国際空港が有り、訪日外国人旅行者の誘客に有利。
- ③高度に整備された鉄道・バス・高速道路ネットワークにより東京を起点とした場合、ほとんどの観光地に2～3時間程度で移動できる。

- ①コロナ禍により訪問者数、旅行消費額も大幅に減少しているものの、広域関東は日本人旅行者の1/3が訪れるエリア。
- ②ただし、その訪問者数、旅行消費額とも東京、神奈川、千葉に集中しており、他地域への周遊促進が課題。
- ③加えて、コロナ前のインバウンド消費では、本州の各広域連携DMOエリアと比較して、広域関東は消費の取込みが不十分。



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

広域連携DMOエリア別外国人消費指数の推移(2015=100)  
訪日外国人消費動向調査2015-2019

## 3. 広域関東における観光推進の方向性

- ①広域関東における観光資源の総合的なイメージづけ（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。
  - ②文化遺産や自然環境へ配慮しつつ、観光経済が融和したサステナブル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、観光消費額の増大による地域経済の活性化を図る。
- 上記の取組を実現するため、広域関東の新たな観光振興策として、2022年度より「江戸街道プロジェクト」の取組を開始。

## 4. 広域関東の新たな観光振興策「江戸街道プロジェクト」

- ①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。
- ②街道を活用することで、自治体の境界を越えた連携を図る。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る。
- ③地域の特性を活かしながらDMO等が地域において稼げる仕組みづくりを支援。

## 5. アクションプラン2023の基本方針

2022年度からスタートした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、2023年度は以下の取り組みを積極的に行う。

- 連携の契機となる街道ごとのストーリー設定
- ロゴマークの活用と展開による気運の醸成
- ニーズとターゲットに対応したプロモーションの推進
- 既存の街道関連団体との協働と連携組織の拡大
- 地域の取組や人材育成に対する支援
- 実証事業の実施によるモデル事例の構築
- 補助金等を活用したコンテンツ造成等の推進
- フォーラム等の開催による認知度の向上

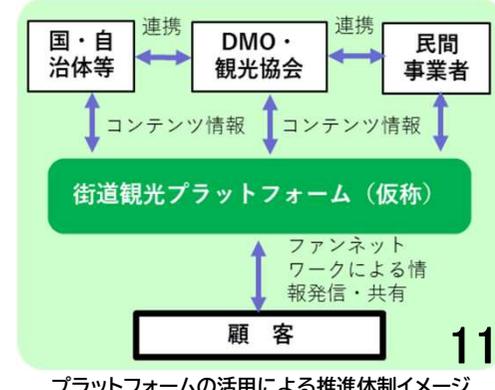


## 6. 「江戸街道プロジェクト」の推進で目指すべき姿

(2024年度以降、地域に自走していただくための体制)

広域関東が一体となった観光振興の取組に向けた支援

- 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化するプラットフォームの構築と効果的活用
- 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



広域関東の現状および調査結果を踏まえ、次年度に取り組む事業案を挙げる。これらの事業は江戸街道プロジェクトに積極的に連携意向のある地域と協力し、実証事業の実施や街道観光プラットフォーム（仮）の構築を検討していく。

## 実証事業の実施（お江戸体験観光お散歩アプリDX）

### ■事業概要

街道沿いの観光コンテンツを、旅ナカだけでなく旅マエ・アトでも体験できる街道周遊観光アプリ。DXを活用し、エンタメ機能（例：AR映像、VR体験）、現地で使えるインセンティブを掲載し、周遊促進を行う。さらに、旅行者からの課題解決提案（投稿機能）を設け、旅行者が地域を深く考え、関係人口へと導くサポートも行う。

### ■取組概要

- ・観光アプリ機能  
万歩計（バーチャル街道巡り）機能、AR／VR体験型エンタメ機能、周遊促進ツール機能
- ・地域課題解決型 投稿機能  
旅行者が滞在中に経験した地域の課題と解決策を投稿、旅行者と地域がコミュニケーションを通じて課題解決できる環境の構築



万歩計



AR/VR体験型  
エンタメ機能



周遊促進ツール

観光アプリ機能のイメージ



## 街道観光プラットフォーム（仮）の構築

別紙2（イメージ案）のとおり

## 議題（２）

江戸街道プロジェクトにおける取組  
状況の報告について

## 事業目的

これまでも街道に関する様々な取り組みが地方公共団体やDMO、民間事業者等によって進められているところであるが、様々な課題に対してそれぞれの地域が悩みながら街道観光を模索しているのが現状であると思われる。

当事業では、関東運輸局が窓口となり、地域からの相談に基づいて様々な課題を解決することを目的に専門家の協力を得ながらアドバイスを行い、「江戸街道」というテーマのもとに観光を促進し、地域の活性化を支援していくものである。

## 取組事例

＜申請者＞ 埼玉県物産観光協会

＜実施方法＞ 対面による意見交換会（11月7日 実施）

＜相談内容＞

- 地域ブランド化の取組を進めるにあたっての手法
- 地域・地域関係者の合意形成の進め方 等

＜専門家助言概要＞

- 事業が継続するためには民間の力が必要。
- 地域のコンテンツの棚卸しとターゲットの選定は同時にやっていくべき。
- 街道を繋げていくのは、街道筋を構成する自治体の共通する強みを考えることもやっていくべきであり、大切なのはそれぞれの地域が元気になること。



＜申請者＞ 上里町

＜実施方法＞ 現地視察及び意見交換会（2月3日 実施）

＜相談内容＞

- 有名な史跡等が無い中で、観光資源や食を江戸街道プロジェクトと絡めて観光地化・集客化を目指して国内外にPRする手法について

＜専門家助言概要＞

- これから観光を考えて行く上では、上里町が目指す地域像を設定し、ターゲット及びその人たちに何を伝えたいのかを定めていく。
- 既に多くの旅行者が訪れている「このはなパーク」を情報発信拠点とするなど、うまく活用して町の周遊を促す。
- 「上里ブランド」のような地域の目玉となる食材・商品を定めていくことも考えられる。



## 4件

＜申請者＞ 平塚市観光協会

＜実施方法＞ 対面による講演（2月9日 実施）

＜相談内容＞

- 徳川家康にゆかりのある史跡や食を通して、平塚の「良いところ・良いもの」を幅広い世代に知って楽しんでもらうための手法について

＜専門家助言概要＞

- 街道は時代によって様々な役割があり、今回観光という側面から捉えようとしている。
- 宿場間の街道については、現在ほとんど国道になっており「歩く」という視点での観光活用が難しい面がある。
- 何のために観光をやるのか、ということを考えることが非常に大事。
- 街道活用にあたっては「歩く」ことを主眼に据えて、様々な資源を集めてストーリーを作っていくことが重要。



＜申請者＞ DMO川越

＜実施方法＞ 現地視察及び意見交換会（2月27日 実施）

＜相談内容＞

- 東京に滞在する訪日外国人に対して、浮世絵に描かれているような風景があることをアピールして集客するための手法について

＜専門家助言概要＞

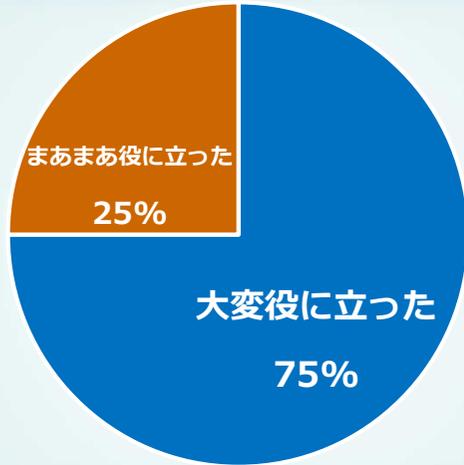
- 若年層へのPRは十分、今後狙うターゲットは30～40代富裕層。金沢と現在の川越の間のような姿を目指していく。
- 外国人は歴史上の人物名はわからない、ストーリーを知りたい。日本人も知らないような目線で、川越を「新しい場所」として案内する。
- 「昔の東京の原風景」という見せ方が外国人にとってわかりやすい。
- 受け入れ側の知識・感覚がアップデートされていたのがたいへん良かった。これからも大切にしていけるべき。



## 申請者への事後アンケート結果

Q：実施してみて役に立ったと感じましたか？ Q：機会があれば、次回も当事業を活用したいと

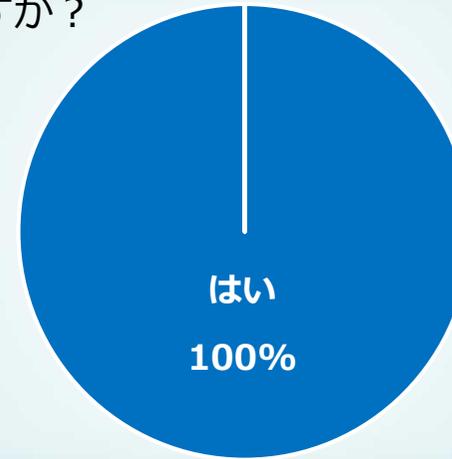
N=4



■ 大変役に立った ■ まあまあ役に立った  
■ あまり役に立たなかった ■ 役に立たなかった

思いますか？

N=4



■ はい ■ いいえ

## 実施の様子



### 【実施後の感想等】

- ・皆様より埴輪、古墳、合戦などのキーワードを掲示して頂いたのでこれらを活用し、今後観光施策を展開していきたいと思っております。
- ・専門家からファムトリップを通じて、歴史や文化に興味をもって来訪いただく国内旅行者や在留・訪日外国人の獲得を目指していくためのポテンシャルは十分にあると評価をいただきました。今後は、得られた課題などについて検討してまいりたいと考えております。
- ・グローバルの視点からの観光をはじめ、地域の観光に対する考え方や街道プロジェクトについて他県等の事例をもとに、とてもわかりやすく具体的にお話を聞かせていただくことができました。参加者の方々からも、「先生の話がわかりやすく説明も具体的でたいへん勉強になりました。」などの感想がよせられました。
- ・参加者の学びや交流に繋がったとともに、「コンテンツの棚卸しが必要」という具体的なご意見を頂くことができました。

## 事業総括

- ▶ 今年度は令和4年9月～令和5年3月までの間に、申請のあった4地域・団体全てに対して事業を実施した。課題を抱えるそれぞれの地域に対して専門家が助言することにより、「まず何を考えていくべきか」といったような気付きを提供することができた。また、専門家の助言を受けた地域が実際に「コンテンツの棚卸し」を実施するなど、観光促進による地域活性化への動き出しが見られ、事業の成果が現れている。
- ▶ 実施後に行ったアンケートでは、「事業を実施してみて役に立ったと感じたか」という設問に対し、**全ての回答で「役に立った」という回答が得られた**。さらに、「次回も当事業を活用したいか」という設問に対しても「**はい**」という回答が**100%を占めた**。これらの結果から、当事業は大変好評を得ており、地域の観光の促進に貢献することができたと言える。

## 事業概要

各分野のスペシャリストが講師となり、地域資源の発掘から磨き上げ等、街道観光に関する基本的な内容から、地域における組織づくりと運営、効果的な情報発信、必要な資金の確保・運用という専門的な内容について学ぶことで、これから街道観光に取り組んでいく地域の人材育成の一助として活用できるセミナーを全6回実施した。セミナーは、1コマ90分の中で、講義と質疑応答を行った。申し込み時点で多くの質問をいただいたことから、地域の課題感を共有する中でセミナーを実施できた。

開催日	開催セミナー	講師
第1回 1/11(水)	地域資源のを見つけ方	高橋 佑司 氏 (株)リクルート
第2回 1/27(金)	旅行商品の作り方	じゃらんリサーチセンター グループマネージャー
第3回 2/8(水)	組織づくりと運営 (基礎編)	宮崎 俊哉 氏 (株)三菱総合研究所 スマート・リージョン本部
第4回 2/22(水)		
第5回 3/8(水)	効果的な情報発信とは	山崎 まゆみ 氏 跡見学園女子大学 兼任講師
第6回 3/17(金)	街道観光プロジェクトの財務戦略	桐明 幸弘 氏 (株)インテグリティサポート 代表取締役社長

## 開催状況

申込者数

第1回	188名
第2回	207名
第3回	197名
第4回	189名
第5回	220名
第6回	209名
合計	1,210名



## 主な参加者

- ◇DMO・観光協会関係者
- ◇民間事業者
  - ・公共交通事業者
  - ・旅行会社
  - ・観光施設事業者
  - ・新聞社
  - ・銀行
- ◇大学関係者
- ◇国・地方公共団体関係者

## 参加者の声(抜粋)

- 事後アンケートより：「役に立った」…85.3% (全6回の平均)
- ◇「観光事業者ではない方」を体験に巻き込む際に、「課題は何ですか？」を伺い、「観光軸で出来ることを一緒に考える」は、上手いやり方だなと思いました。
  - ◇「これから観光で売り出そうとしている自治体・団体」を対象としていることもあり、実績を交えたお話は、実践に取り入れられるようなヒントが多く、分かりやすかったです。
  - ◇今まさに、各地域(団体)で直面している課題感の共有ができました。団体ごとに課題は異なりますが自信に繋がりました。
  - ◇初見だけでは難しい部分もありますが、具体的な事例を交えてご紹介くださるのでイメージつきやすかったです。
  - ◇記者や視聴者目線で見た時にどういった記事が目を引くのか、今後のイベント発表等に活かしていきたいと思いました。
  - ◇DMOの設立と運営に携わってきたが、経営という視点だけ知識が不足していることが否めないと感じていることから役に立った。 **15**



# 関東観光振興アクションプラン 2023

## ～街道観光の推進～

### (案)

2023年 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 .....	3
5. アクションプラン 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.....	5
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 .....	5
④既存の街道関連団体との協働と連携組織の拡大 .....	7
⑤地域の取組や人材育成に対する支援.....	7
⑥実証事業の実施によるモデル事例の構築 .....	8
⑦補助金等を活用したコンテンツ造成等の推進 .....	7
⑧フォーラム等の開催による認知度の向上 .....	10
6. 「江戸街道プロジェクト」の推進で目指すべき姿 .....	11

# 1. 広域関東観光の現状と課題

## (1) 広域関東観光の概況

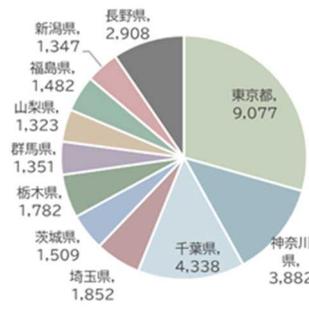
旅行・観光消費動向調査によると、コロナ禍前の 2019 年の広域関東※エリアでは、日本人国内旅行による訪問者数が延べ 3 億人超で全旅行者の 36.2% を占めており、その観光消費額も約 6.3 兆円と全体の 29.0% を占めていた。

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。

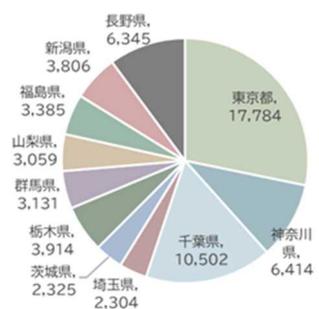
※広域関東：福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、新潟県、長野県の 1 都 10 県



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

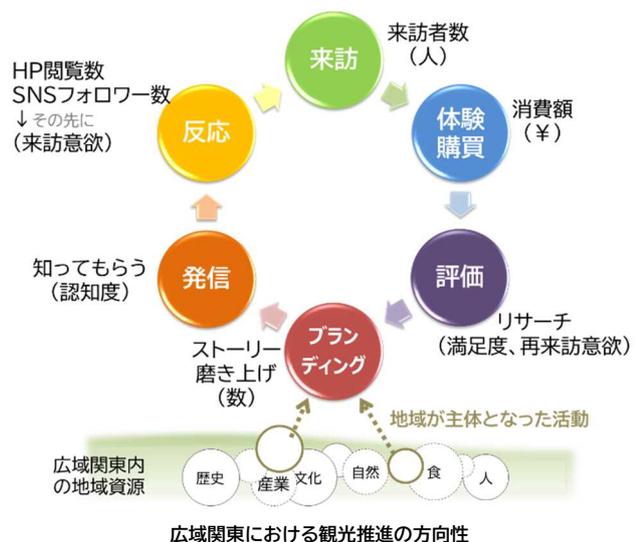
豊かな山海の自然に囲まれている広域関東エリアには、国内有数の観光地や温泉地、江戸文化が花咲いた歴史・文化のほか、まだ知られていない地域資源も含めコンテンツが豊富にある。また、エリア内には高度に整備された鉄道・バス・高速道路ネットワークがあり、東京を起点にすればほとんどの観光地に2～3時間程度でアクセスできる環境にあり、周遊観光のポテンシャルは高い。

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資源の総合的なイメージづけ（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、トータルの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

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

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. アクションプラン 2023 の基本方針

### (1) 位置づけ

本アクションプランは、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、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」を促すための方策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

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は、その魅力の磨き上げになる。とりわけ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。

#### ◆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で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では、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。広島市とも連携しつつ、西国街道を復興させる。



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。

### ◆江戸街道のロゴマーク（案）



#### ■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、円環の2色は広域関東の山、大地、そして海を表します。

※配色は変更可能性あり

## 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

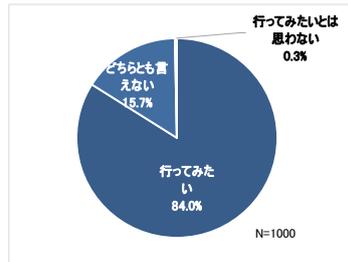
すでに宿場巡り・街道歩き等の街道観光に興味がある方は、自らそれらに関する情報を探し、得て、現地を訪ねるが、そうでない方々、特に若い方たちは街道という言葉も、その沿線地域に何があるかも知らない場合が多く、結果、情報を探そうという行動に至っていない。

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。

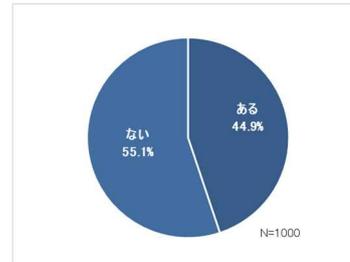
◆街道観光に関心がある人の多くは機会があれば実際に旅行してみたいと考えているが、実際に旅行したことがある人は半数を下回る。

街道観光に関する WEB アンケート調査～関東運輸局調査事業～

・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。

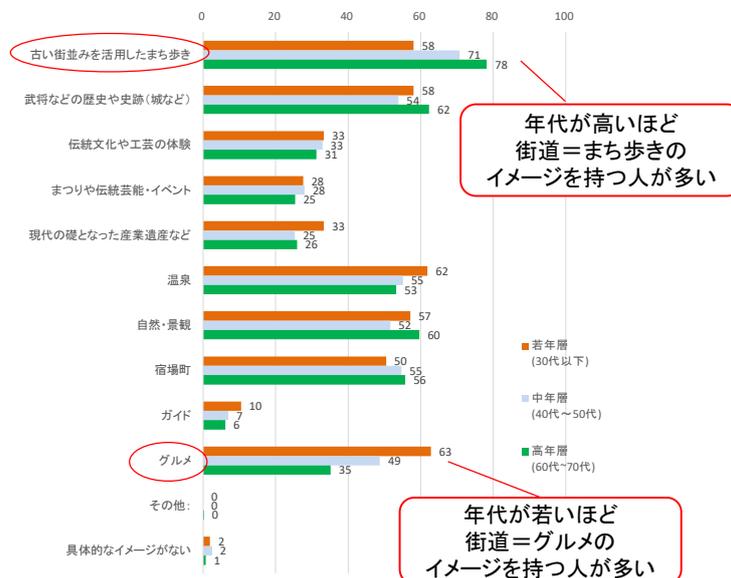


街道観光に関心がある回答者のうち今後、街道観光に行く意向の割合



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

・世代差が大きい街道観光のイメージは、バラエティーに富んでいる。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」を挙げた割合は、30代以下よりも50代以上多い)「グルメ」を挙げた割合は、60代以上に比べて30代以下「世代を問わず上位に挙がる。



◆若者へのアプローチには、食、体験、ゲーム感覚を

街道観光に関するグループインタビュー調査～関東運輸局調査事業～

・跡見学園女子大学の大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、すでに昔の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して取り組む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考えられる。

◆旧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 団体と協力し、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」「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 地域の取組や人材育成に対する支援

かつて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きた地域も少なくない。
- ・ 関東運輸局が窓口となり、地域からの相談に基づいて対応する課題への解決を目的に専門家の協力を得ながら地域の活性化を支援した。
- ・ 地域の何に取り組めばよいか、どのようにPRすればよいかなどの疑問に対して専門家によるアドバイスを送られた。



ルース・マリイ・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。
- ・現在の越谷市では「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。したがって、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カ月以上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」、「来訪者にどこで付加価値を見せるポイントの相談先」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、広域関東内でクリアになることが望まれている。

## 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、新型コロナウイルス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）、令和5年度では新たな交流市場の創出事業等々の支援環境を進めている。

それぞれの地域での取組が、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

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・販売や、家康が好んだお酢の再開発などを行い、地域イメージの再構築と地域への集客の取組みを実施した。



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

広域関東が「江戸街道」を掲げて取り組むことはまだ十分に知られていないため、広域関東の総合的なイメージ付け（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、地域全体を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課題である。そのため、立ち上げ段階からプロジェクトの露出を高めることが重要であり、セミナーやシンポジウム等を積極的に展開していく。

こうした露出機会は、新聞等のマスコミからの注目を集めることから、広域関東が一体となった取組であることを広く発信していくことができる。

### ◆「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」として進めるにあたり、地域の認識や街道観光への意識はまだ低い状況にある。また、コロナ禍で疲弊した観光について、新たにに取り組むにあたり、近年はプロフェッショナルを対象にしたモノが多く、これから観光振興に取り組むような地域を含めて企画された開催は少ない。
- ・これらの状況を踏まえ、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開催し、参加者の何をどのように取り組んだらいいかといった疑問に各回講師の有識者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

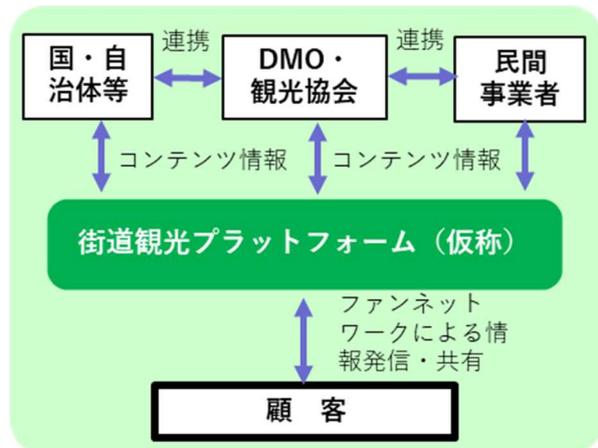


令和5年1月より全6回で開催した街道観光実践オンラインセミナー（第一回「観光資源のみつけ方」㈱リクルート 高橋氏）

## 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、江戸街道というプラットフォーム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環境を構築するとともに、関係者が無理なく、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

# 江戸街道プロジェクト・ウェブサイト企画・デザイン案



## ■江戸街道プロジェクト/サイト制作について①



◀トップページの画像は、10点前後の写真または動画で江戸街道の観光地の写真を魅力的に訴求します。

「心躍る歴史探究と斬新な体験

そこにしかない旅、江戸街道」

スライダー画像については、厳選した魅力ある写真を仕様する。



心躍る歴史探訪と斬新な体験  
そこにしかない旅、江戸街道

江戸時代の物流を支え、新たな文化や生活様式を生み出す中心となってきた江戸街道。その面影は、令和を迎えた今も残っています。歴史を感じる土地の風情、多種多様な食べ物、日頃の疲れを癒やす温泉、旅人がほっと一息つく宿場街。そして、現代ではそんな江戸街道をより堪能するため、様々なイベントやツアーが開催されています。江戸街道で心躍る旅をしてみませんか？

江戸街道について

## ■江戸街道プロジェクト/サイト制作について②



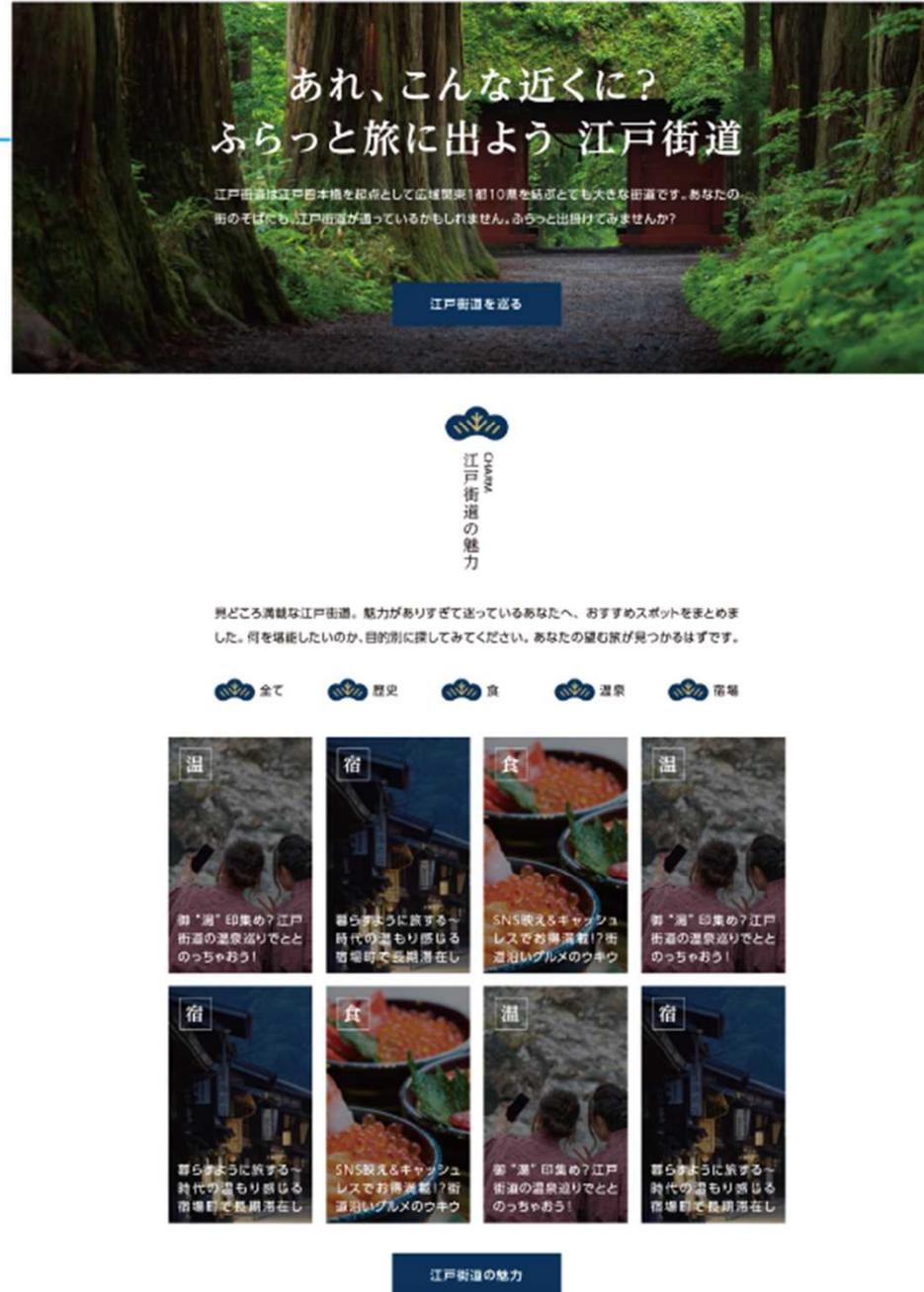
### 4つのコンテンツ

- ①歴史
- ②食
- ③温泉
- ④宿場

江戸街道の魅力をもつ4つのコンテンツで紹介する。第二階層のページについては記事形式にし、キーワードを仕込みgoogleのクローラーにそれぞれの観光地が直接ヒットするようにSEO対策を行う。

「例： キーワード：神奈川、小田原、魚料理 など」

## ■江戸街道プロジェクト/サイト制作について③



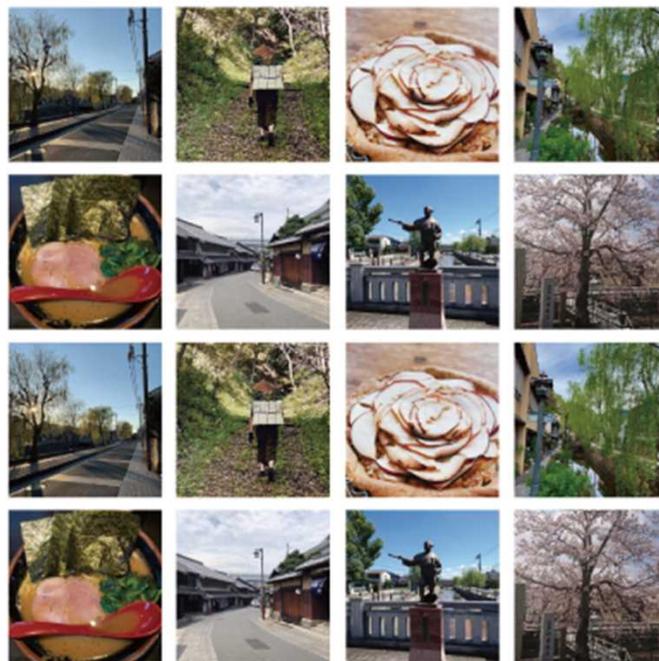
◀各都県の観光情報を更新

【各都県の観光課・観光協会等対象】

観光情報の更新については、各観光地側でブログ形式で観光情報や写真を更新できるように構築する。投稿順にトップページに表示されるようにする予定。

## ■江戸街道プロジェクト/サイト制作について③

#江戸街道



もっと見る

Instagramの活用

【Instagramユーザー対象】

ターゲット:20代~40代男女

①「#江戸街道」というハッシュタグをキーワードにInstagramキャンペーンを行う。(ポスター、デジタルサイネー、SNS

、インスタ広告など)

②一般のInstagramユーザーに「#江戸街道」をつけて魅力的な写真を投稿してもら。

③「#江戸街道」で投稿された写真を自動的に江戸街道ウェブサイトに表示されるように構築する。「#江戸街道」で投稿された写真は全てウェブサイトアーカイブされる。

④魅力的な写真を評価する。

優秀な写真には旅行チケットや宿泊券など魅力的なインセンティブを設定する。



ホーム | お知らせ | 江戸街道を知る | 江戸街道の魅力 | 江戸街道を巡る

© 2023 Go From EDO

心躍る歴史探究  
そこにしかない旅、「江戸街道」



## 基本デザイン



### 【ロゴマークの詞書】

街道がさまざま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図柄とした。街道が5色なのは街道それぞれで特徴が異なることを表す。円環の2色は水と緑、日本の山川海を表す。

(関東平野の西に山、東に海を念頭に)

街道と円環が交差するところを歴史の色、青とした。

青を歴史とした由来は、江戸時代に流行した藍色をイメージしたもの。当時、幕府の奢侈禁止令により自由に色が使えない中、規制の対象外だった藍色を使うしかなかった江戸の住民は、使い込むと味わいが出るこの藍色を「粋」な色と考えて使っており、当時の浮世絵師の描く江戸の町並みでも、いたるところでこの藍色を使っている様子が見られている※。

(※参考：読売新聞オンライン2021年6月16日)

	留紺 (とめこん)	誠実	⇒ 広域関東の信頼・落ち着き
	玉蜀黍色 (とうもろこしいろ)	江戸中期の流行色	⇒ 広域関東の陽気さ
	薄柳 (うすやなぎ)	春の日差しを受けた柳の若葉	⇒ 広域関東の安全
	紅葉色 (もみじいろ)	紅葉の秋	⇒ 広域関東の情熱
	葡萄染 (えびぞめ)	四季に通用する色目	⇒ 広域関東の高級感・洗練さ

## 使用例

