

令和5年3月28日

○関東運輸局観光部国際観光課 清水課長補佐

委員名簿、次に、パワポの資料になります。街道プロジェクト有識者会議資料。次に、右上のほうに別紙1と書いてあります、関東観光振興アクションプラン案。最後に、別紙2、江戸街道プロジェクトウェブサイト企画デザイン案の5点となります。なお本会議は、議事録作成のために録音いたしますことをご了承願います。それでは、本日の議事に先立ちまして、関東運輸局観光部長の岡村より、開会のご挨拶を申し上げます。岡村部長、よろしくお願いいたします。

○関東運輸局観光部 岡村部長

皆様方、年度末のお忙しい時にお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。江戸街道プロジェクトがスタートしまして約1年が経ちました。おかげさまで本当にいろいろな取り組みができているところでございますが、ロゴマークや、今後どう進めていくかというアクションプランがまだできていないところがございます。そこで、本日の会議の中におきましては、アクションプランと、ロゴマーク、これについて各委員の皆様方からご意見いただきまして、固めていきたいなと思ってございます。併せまして、やはり情報発信のプラットフォームが必要だと思っております、これにつきましても本日まで案の段階でございますが、ご提案させていただいてご意見いただければ、早速、令和5年度中に立ち上げていきたいなと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

また、この有識者会議、発展的に拡大をしていきたいと考えています。発展的拡大とは、今の6人の先生方にプラスしまして、もう少し人数に入ってください、来年度以降も力強く推進できるようにしていきたいといったものです。運輸局は行政のため、人の入れ替わりが激しいです。人が変わって推進力が弱ってしまっはよくないと思っております。そのへんの組織体制の確立ということで、会議の最後にご相談をさせていただきたいと考えております。2時間という限られた時間でございますが、活発なご意見をいただきますので、どうぞよろしくお願いいたします。

○司会（関東運輸局観光部国際観光課 清水課長補佐）

ありがとうございました。続きまして、本有識者会議の委員の皆様をお手元の委員名簿の順にご紹介させていただきます。なお、石田委員におかれましては、本日やむを得ない事情により欠席となりました。

○司会（関東運輸局観光部国際観光課 清水課長補佐）

それでは、要綱第4条第2項に基づいて、事務局より座長の推薦をさせていただきます。本日まで参加の委員の中で、観光分野ならびに街道に関して広く精通しておられる丁野委員にお願いしたいと存じます。委員の皆様、よろしいでしょうか。

（一同拍手）

ありがとうございます。委員の皆様のご了解をいただきましたので、丁野委員に座長をお願いしたいと思います。それでは、丁野座長から、一言ごあいさつをお願いできますでしょうか。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

今日は、石田委員が急遽出られなくなりまして、年の順で座長になりましたので、どうぞよろしくお願ひします。冒頭、岡村部長から話がありましたように、1年前にスタートして、まだまだ形ができたとはいへませんが、いろんな動きが出てきているのかなと思います。これは、関東のエリアだけじゃなくて、この間、中部運輸局管内ですが、静岡へ行ったら東海道つながりで非常に熱心にやっていました。こういう動きがいろんなことに波及していることを、身をもって体験をいたしました。今日は、冒頭にごあいさつありましたように、これから先の重要案件、どういう格好でさらに実行ベースで進めていくかということについて、皆さんの率直なご意見をいただきたい。それから、やはり事業が継続するためには、推進体制が非常に大事になっておりまして、そのことについても後ほどご議論いただくことにさせていただければと思っています。いずれにしても、今日は活発なご議論をいただければと思います。よろしくお願ひします。

○司会（関東運輸局観光部国際観光課 清水課長補佐）

丁野座長、どうもありがとうございます。以後の議事の進行につきましては、丁野座長にお願いしたいと存じます。よろしくお願ひいたします。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

はい。それでは次第に沿いまして、議事を進めてまいりたいと思います。

今日は大きな議題が二つ、それからその他ということで、最初の議題で街道を活用した広域関東の新たな観光振興策の調査、検討とかなり細かく調査していただいたその結果について事務局から説明をお願ひいたします。

○事務局（KCS 森田）

それでは、議題の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ご報告をさせていただきます。こちらの調査事業報告6点となります。2回目の委員会で説明をさせていただきますので、細かいところは割愛をさせていただきます。早速ですが、結果のほうをご覧くださいと思います。

広域関東内外の取り組み事例の調査というところで、実際に街道観光や道をテーマにして観光活動をしている事例がどのくらいあるのかをWEBで分かる範囲で調べております。結論から申し上げますと、広域関東については、総計で176件の取り組みがございました。主な取り組みの主体としては、自治体観光協会、DMOとNPO法人等さまざまにございます。皆様にご覧いただきたいのは、右側のグラフになります。先ほど申しました176件について、各街道別に集計をしたものとなります。こちらが今、色が3色あると思います。これはDMOの三つの区分、地域、地域連携、広域連携という区分で取り組みを分類したものとなります。ほとんどが地域の中での取り組みで、広域連携の取組は少ないです。したがって、広域関東の中に街道についての多く事例があるということは分かったのですが、これらを江戸街道プロジェクトがつなげていく意義は高いと言えます。

個々の事例につきましては、ヒアリング等を通じて深掘りをさせていただいております。ひとつ目、広域連携につきましては、御宿場印プロジェクトというところで、シンポジウムでもご協力をいただき

ました足立成和信用金庫様に取り組みについて伺っております。

本プロジェクトは、日光街道にて最初の取り組みを始めておりますが、東海道のほうでも協力体制がなっておりまして、3月に京都までつながるといところです。奥州街道でも今後つなげていくということでした。信金のネットワークを使っているところが、この取り組み開始して2年でここまで広がっていったところの背景にあるということです。地域連携につきましては、埼玉六宿のところ、長く取り組みをされておりまして、もともとは杉戸町から周辺の市町村に呼び掛けて連携して始めたということです。6市町村といところで、県の中で連携して埼玉をアピールしてきました。コロナ前はスタンブラリーをやっておりました。昨年六宿のパンフレットを新たにつくりまして、コロナ禍、コロナ明けに新たに取り組んでいこうという姿勢を見せております。続きまして、地域の取り組みになります。二つ挙げさせていただいた理由は、宿場のまち並みが目に見えて分かるようなところがあるところとないところの取り組みです。右側は妻籠宿で、皆様ご存じのとおり、宿場町がしっかり残っているところ、この二つをそれぞれ取り上げました。左側のこしがや「まち未来創造塾」につきましては、丁野委員の前で申し上げるのも大変恐縮ではございますが、こちらの皆様、宿場町という資源を、高度経済成長期とかに建て替えとかで多く失っております。その中で目に見える資源は少ないのですが、街道の歴史から受け継がれてきた技術、技とか生業という言い方をされておりまして、そういったものが残っておりまして、まず取り組みを推進していく人材を育てようという活動をなされておりまして、越谷宿でお祭りとかもその人材がベースで動いているところです。右側、妻籠宿につきましては、妻籠宿を保存するという、その宿場町の町並みを保存するといところがそもそも観光振興につながっているという例でございます。そのため地域の住民に対しての理解といったものも、もう昭和40年代から始めているところですが、地域憲章を定めたり、地域消費が地域に適切に落ちるよう外部資本を制限したりしているところなど、近年注目されるサステナブル・ツーリズムの取組にも通ずるところを古くから実行している取組となっていました。

もうひとつヒアリングの対象ございました旅行会社についても報告します。大きく二つの視点から取りまとめしております。「街道をテーマにした商品展開」と「地域連携について旅行会社がどう考えているか」という視点、この二つからご報告をさせていただきます。まず、商品展開につきましては、現在取り扱われている商品のほとんどは、街道をセクションハイクするような形で、日本橋から出発して最後の宿場町まで踏破するような、要するにウオーキングの商品がほとんどです。そのため、ほとんどのお客さんというのは、時間に余裕のあるリタイア世代の方々です。旅行商品の企画にあたっては、ほとんど自社の社員が調べて商品化をしているとのこと。現状、地域からの独自提案など、あまり活発なやりとりはないということでした。一方で、旅行会社側は、地域の情報や提案を受け付けないと言っているものではなくて、地域ならではの見どころであったり、事前のイベントだったりを早くに教えてくれるのであれば、もっと質の高い商品が作れるのだろうと各社おっしゃってございました。ただ、商品展開をしていく上においては、3カ月以上前、それでも遅いぐらいですが、それくらい早いスピードで情報提供をしていただく必要があると、そういう課題もございます。

これらから幅広い層に訴え掛けられる街道をテーマとした旅行商品を造成・訴求していくためには、先ほど申し上げましたような地域ならではの情報とかを集約して、自社社員が地域に調べに行くのではなく、どこかひとつ、地域が情報を投稿できる場所があって、旅行会社が見られるような環境があったら、とてもよいというご意見をいただきました。そういった仕掛けについては、最後のところで少しお話をさせていただきたいと思っております。

三つ目、市場のニーズ調査です。これは、いわゆるウェブ調査の結果でございます。まず、街道をテーマにした観光旅行への意向というところで、今回サンプル 1000 取っておりますが、全て街道観光について多少なりとも興味があるという方だけを対象にさせていただいております。街道をテーマにした観光旅行に行きたいですかというところで、当然そういう方々なので、8割ぐらいはやっぱり街道観光には行ってみたいなというところがございます。ただ、実際に行ったことがありますかという質問に変えますと、4割強の半分ぐらい留まります。右側です。第2回の委員会でもご意見いただきました、街道をテーマとした旅行ってどういうイメージなの？というところで、イメージを聞いております。イメージに使わせていただいたものにつきましては、左側の古い町並みを活用した町歩きとか歴史、伝統文化、工芸とか、そういった項目を挙げさせていただいております。ただ単純に結果を見せるのも面白くないので、いろいろクロス集計したのですが、唯一年代で切ったところ、少し皆さんにご報告できるようなお話がありましたので、結果の一部を取り上げさせていただきました。まず、ひとつ目、古い町並みを活用した町歩きというのは、年代が高いほどこのイメージが強いという結果でございます。若い方ですと、大体半分ぐらいというところ。一方で、若い方のほうが強い、多いイメージというのはグルメになります。食べ物に関しての街道のイメージというのは、若い方ほど高い、逆に年代が高い人ほど低いというところがひとつ特徴でございます。それ以外は、それほど年代に大きな差はございませんでした。次に、街道観光を実際に経験した人がどこ行ったというのと、行ったことがない人はどこに行きたいの？というところをくっつけたグラフでございます。行ったことない人のほうが、複数回答で多くのものをチェックしていただいております。特に古民家を活用した飲食店、あるいは宿、そして祭りなどのイベントといったところがまだ行ったことない人にとっては経験してみたい、体験してみたいといったところで挙げていただきました。もうひとつこの関係で世代間でも比較を上げてみました。こちら先ほどグルメというのがありましたが、若い人ほど古民家を活用した飲食店と、あとは泊まりたいという意見が多かったです。あとは、祭りなどのイベント、着物着付け体験といったような体験できるようなお話についても、若い人のほうが多く挙げられております。

前回の委員会でマスアンケートだけだとありきたりの結果しか出ないのではといただきました。まさにそのとおりだなと思ひまして、跡見学園女子大学の篠原先生と同ゼミ生の方々からご協力をいただき、グループインタビューを行いました。若い方々の意見ということで、参考としてご報告をさせていただきます。ひとつが街道観光のイメージ、どんなのがありますかというところで、率直に言ってまだピンと来ないというところがございます。ですので、若年層への街道観光認知向上というのは必要な取り組みになろうかと思ひます。二つ目、街道観光に興味関心持っていただくには、どういう要素があるのかというところで、知識を伝えるというようなものだけではなく、ゲーム感覚が味わえるようなライトな要素を取り込むといいのではという意見がありました。三つ目が行ってみたい街道観光というところで、歴史観光をベースにしたような、松本城とか妻籠宿とかというような、ぱっと見て分かるような歴史物を取り上げて意見をする学生が多かったのも、歴史観光をベースに写真映えをするような地域の情報を発信するとよいのではないかとこのところが挙げられます。四つ目が街道観光に若い人に関心持ってもらうにはというところで意見を求めました。そういうところで、彼らの中で挙げられたのが、例えば日光であれば日光東照宮といったものに偏るのではなくて、日光でもまだあまり知られてないような、地元の方しか知らないような情報とかを上げてもらえるといい。若い方々、マイナーな情報という言い方もしていましたが、希少性のある地域ならではの情報を訴求するとよいのではというところで、グループインタビューから意見をまとめた結果がこちらになります。

結果の最後になります。連携可能なコンテンツの整理というところで、事例、あとヒアリングを調べていった中から、今後連携をしていくにおいてどういった取り組みが挙げられるかというところを表の中で整理させていただきました。仕掛けのポイントと取り組みの狙い、実際にコンテンツの例というところで並べております。仕掛けのところ、全て申し上げるのもあれなので、少しポイントを挙げさせていただきますが、コレクション性のある媒体を発行する。例えば御宿場印を集めるとか、御朱印帳を集めるとか、そういった取り組みになろうかと思えます。コレクションできるような媒体を活用することで、より多くのポイントに訪れてほしいというものです。あとは、スタンプラリーもそうです。これはオーソドックスでございしますが、周遊した結果で特典があるとか、そういったお得感による収益を造成するといったものです。最後二つを取り上げたいと思えます。旅行会社のご意見等をいただいたりするところです。やはりイベントの情報や、季節性とかの将来の情報の集約というところを、容易に入手できるような、情報プラットフォームというものがひとつ連携のコンテンツとしてあるとよいのではというところで、地域の今だけ、ここだけというような情報が集約できるような環境がひとつ望まれるのではないかと思います。最後のもうひとつもそうです。先ほどが BtoB のものであったとして、逆に BtoC として、地域の情報を一体で集約して、複合的にコンテンツがいろいろある広域関東であると見せることで、より魅力を増して発信するというようなこともできると思えますので、併せてご報告を申し上げます。以上、こういった調査を通じまして、この後関東運輸局様にご説明をいただきますが、関東観光振興アクションプラン 2023 という案を作成させていただきました。こちらの結果につきましては、今このスライドでは、どの項目をこれに使いましたよというところを述べさせていただきますが、具体的なところは関東運輸局様のほうからご報告をいただきたいと思えます。発表は以上となります。ご静聴ありがとうございました。

○関東運輸局観光部 村田計画調整官

引き続き資料でいいますと 10 ページ、11 ページのアクションプランのところと、12 ページの次年度の取り組み案ということで、少し説明させていただきます。資料でいうところの 10 ページ、11 ページ、アクションプランですけれども、こちらが別紙 1 ということで別冊ホッチキス留めを用意させていただいております。こちらで説明させていただきます。表紙めくっていただきまして、ページ振ってありますところ、1 ページ目でございますけれども、まず広域関東観光の現状と課題というところで (1)、広域関東観光の概況でございます。棒グラフと円グラフありますけれども、こちらを見ますと、コロナ禍前の 2019 年、こちらの広域関東エリアでは、日本人国内旅行による訪問者数というのが全旅行者の 36% ほどを占めているということがいえます。その観光消費額につきましても、全体の 3 割弱ぐらいを占めているという状況です。ただ、その中を見ても、その中の過半数は東京、神奈川、千葉の三都県に集中しているということが分かりますので、このエリア全体の観光振興の観点ということから、他地域への需要促進が課題のひとつであろうと思えます。また、右下の折れ線グラフ、こちらは訪日外国人消費者動向調査ですけれども、コロナ禍前の 5 年間、この消費額の伸びというところを見ますと、関西エリアであるとか、中部エリアに比べると低いという状況でありますので、この訪日外国人旅行者の消費の取り込みの面、こちらが課題のひとつということがいえるかと思います。

それから、(2) として、アフターコロナの動向ということですが、2022 年の日本人国内延べ旅行者数、こちら回復傾向でございますし、また訪日外国人旅行者に関しましても、入国者数の上限撤廃等ございまして、回復傾向でございます。また、今後は中国からの来訪も復活してくるものという

のが想定されるところでございます。めくっていただきまして、2ページ、広域関東観光のポテンシャルです。広域関東エリアにつきましては、まだまだ知られていない地域資源も含めまして、コンテンツが豊富にあるということ、また高度に整備された鉄道、バス、高速道路といったネットワークがありまして、周遊観光のポテンシャルは非常に高いだろうということと、成田、羽田の国際空港もありますし、訪日外国人旅行者の誘客にも有利であると思います。そういった中で、広域関東における観光推進の方向性というところで、この域内に潜在する地域資源を磨きまして、ブランディングすることで情報発信力を高める、国内外の多くの方に認知されて、また訪れてもらい、体験に来てもらう。そして、その評価がさらにブランドを高め、さらなる来訪を促していく、そういった循環を目指していきたいと思えます。そういった中で、3ページ目でございます。江戸街道プロジェクト、こちらを推進していきましようということでございますが、このプロジェクトにつきましては、この有識者会議の中でもいろいろご意見を聞きながら、また実施方針等も作成して実行してまいりますので、詳細な説明は、割愛させていただきたいと思えます。めくっていただきまして、4ページ目、アクションプランの基本方針ですけれども、位置づけです。この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生かした積極的な取り組みを促すための方策について取りまとめたものという位置づけでございます。

取り組みにつきましては、ここでは八つ書かせていただいています。一つ目、連携の区域となる街道ごとのストーリー、これを設定していくということでございます。2ページ目の二つ目として、ロゴマークの活用と展開による機運の醸成ということで、後ほど、別紙でご紹介させていただきます。本日配っている資料と事前にお送りさせていただいたものにつきましても、後ほど説明させていただきます。

三つ目としましては、ニーズとターゲットに対応したプロモーションの推進ということで、ウェブサイトの整備ですけれども、昨今、若い人を中心にSNSで情報を得ている人が多いということもありますので、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していきたいというところでございます。7ページ目に四つ目を書かせていただいています。既存の街道関連団体との協働と連携組織の拡大ということで、これにつきましては、既に昔の宿場町や街道を軸に、町並み保全や地域振興に取り組んでいる団体がございます。こういった既存の活動団体と連携して取り組むことで、このプロジェクトの取り組みを効果的かつ加速的に進めていきたいということでございます。五つ目、地域の取り組みや人材育成に対する支援ということで、今年度も実施等をしていきましたけれども、さまざまな有識者の皆様と連携させていただきまして、街道観光振興を検討している地域に向けて専門家等の派遣をさせていただき地域資源化の取り組み、相談ですとか、これを支える地域の人材育成の支援を行ってきたいというところ。めくっていただきまして、六つ目でございます。実証事業の実施によるモデル事例の構築ということで、来年度実証事業等も考えていますし、またプラットフォームを構築して、各地域の取り組みを支援していくというふうを考えてございます。9ページ目で七つ目、補助金等を活用したコンテンツ造成等推進予定ですけれども、こちらは官公庁の補助金の事業ですけれども、そこでこの街道を活用した取り組みにつきましては、江戸街道プロジェクトというところに位置づけて後押しをしていきたいと考えているところでございます。

続きまして八つ目、フォーラム等の開催による認知度の向上ということで、やはりプロジェクトと認知度を上げていきたいというところで、セミナー・シンポジウム等、こちらは積極的に展開していければと考えてございます。

最後6ポツとしまして、江戸街道プロジェクトの推進の目指すべき姿というところで、このプロジェ

クトの出口戦略ですけれども、やはり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ということで、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的にできる環境を構築するということと、2024年以降も地域に自走していただくための体制というのをつくっていきたいと考えています。こういった形でこのアクションプランを作成させていただきました。

ロゴマーク、こちらはやはり国内外問わず幅広く知ってもらえるようにというところと、また各地域で一緒に取り組む方々に江戸街道プロジェクトの目的であるとか、理念、思いをひとつにできるようにすることで、ロゴマークをつくっていききたいというところでございまして、基本デザイン、これは、検討途中で一度委員の皆様にもご意見いただいたところでございます。

デザインを、特定の場所等のイメージができないような抽象的なデザインを前提としました。この形等につきましても、世界を表す円環と、5色の街道で構成しています。街道5色別々にしているのは、それぞれの街道にて特徴が違うということを表します。円環の2色、水色と緑、こちらは日本の山、川、海を表すイメージでございます。それから、この左側のところで円環と街道が交差するようなところを青としていますが、こちら、歴史の色というようなイメージで青とさせていただきます。それから、5本の街道のイメージ、5色につきましても、日本的な色というのでしょうか、歴史が感じられるような色ということで、この5色を現在検討してございます。このデザインを基本デザインとしまして、ペーパー下のほうに使用例というところで四つほど書いていますが、文字、一番左でいうとはんこ文字というのでしょうか、デザインとはんこ文字、江戸街道というものを使って表記していききたいというのがありますし、関東運輸局としましては、この一番左のものを何か発信する、何かつくる時に使っていきたいと思っているところです。ただ、そのデザイン、絵でしょうか、これは江戸街道プロジェクトというのをシンボルみたいところで統一していききたいです。文字ですとか、縦書き、横書きみたいところは、その取り組みだったり、街道だったり、または英語表記だったり、そこは割と自由な感じで使っていてもらってもいいのかなと考えているところで、このマークのところだけこれでいけたらなと考えておるところでございます。こちらの説明は以上です。

資料に戻りまして、12ページの次年度の取り組み案というところで、例ということで、二つほど書かせていただいております。

一つが実証事業の関係でございます、お江戸体験観光お散歩アプリDXと名付けてございますが、こういったアプリを使って実証事業等をやっていききたいなと思っております。概要としましては、観光アプリ機能というところで万歩計の機能、AR、VR体験型エンタメ機能、周遊促進ツール機能といったものなど、あとは地域課題解決型投稿機能と書いてはありますが、旅行者がその滞在中に経験したその地域の課題であるとか、そういったものを投稿できて、それが、地域の問題解決に使用できて、そういったことでコミュニケーションを通じて課題解決していけるような環境の構築などもできたらいいなと考えております。予算の関係もあり、どこまでできるかがありますが、こういったアプリを使ってやっていききたいというのが一つ。それから、プラットフォームの構築ということで、こちら別紙の2で、ホームページのウェブサイトのデザイン案、決まっているわけじゃなくて、案の段階ですけれども、ホームページのイメージ案です、こういったものをつくっていききたいというふうに考えております。私からは以上になります。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

まず、調査結果について、お気づきの点がありましたらご発言頂きたい。

特に若い子たちがどういうふうに見ているか、これは非常に大事なポイントかと思いました。石田委員からも、やはり世代別にどういう受け止め方をしているかというのが大事だというお話をいただいて、その結果踏まえていかがですか。

○跡見学園女子大学 兼任講師 山崎 まゆみ

そもそも街道というのは、歴史上の話であるという女子大生からの考えを共有しています。ですので、ゲームや、何かハードルを下げるアクションが必要ですし、やはり街道としてぱっとイメージが思い浮かぶであろう、高齢者を中心とした、いわゆる元気な高齢者、消費を落としてくれる高齢者とはまた別立てで女子大生、平成、令和の視点も必要と思います。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

調査結果の中に、例えばスポーツ、アート、そういう項目は特になかったと思うが、結構スポーツ感覚というのは遊び感覚、若い子たちが会話を何となく楽しむときにはあるのかもしれない。

○実業家 ルース・マリー・ジャーマン

お年寄りの方が考えることと若い子たちが考えることがまったく違う。でも、例えばこの調査結果を活用して、ターゲティングもできると思う。いいなと思ったのは、ロゴの使い方を割と自由にしたいというのは、例えば若い人たち向けのときはこうだとか、同じマークですけど、書き方だったりとか、表示の仕方だったりとか。

調査の結果を見ると、どうやってターゲティングをするかというのは結構悩ましいなと思いました。グルメを楽しみながら歴史も学ぶ。そうすると、お年寄りでも若い人でもと思いました。

○(株)リクルート ジャらんリサーチセンター 高橋 佑司

6ページのところ、街道観光に興味を持つ方々であれば、例えばこの古い町並みを活用した町歩きでシニアが多いが、若年層もイメージされている方が多い。この街道観光に興味を持った若者ってどんな人なのかというところもう少し深掘りできるとすごくいいなと思いました。

街道観光において、まだまだ少ないかもしれないけども、地域の中で多くの人と事業をされて、連携されていると思いました。あとは、その事業がどういう事業をやっていて、それがどういう効果を生んでいるのか、その事業で地域ごとに抱えている課題が何なのかとか、そこあたりの共通点を見いだせるとより良いと思います。

妻籠もどんな人たちが来ているかをしっかり把握されている、ああいう取り組みとかがもう少し他の場所でも理解されるといいなと思いましたし、その地域ごとの取り組みが176、すごくあると思う。逆にこれがそれぞれどういう取り組みをしているのかというのを地域の人たちがもっと共有できる場があるといい。

ウェブサイトもある、その人たちがちゃんと各地域でどんな取り組みしているのかが分かるということがすごく大事なことだなと思いました。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

越谷に、はかり屋というのがあります。これは、二つの古民家を改修して、今、テナント 8 軒が入って、これが結構斬新です。若い子もすごくきている。ですから、街道というイメージを、若い人たちが、どういうものに引かれて来ているのか、そこをしっかりとつかめるといいということですね。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

調査ですけど、街道に関心のある人 1000 人というのは、要はスクリーニングをしたのでしょうか。

○事務局 (KCS 森田)

はい。スクリーニングしました。ただ街道に興味がありますかって聞くと、バイアスが掛かってしまうので、いろんな観光の項目の中に歴史って入れて、その中にカット 2、わざとらしいですけど、街道って入れて、そこにチェック入れてくれた人を通過させました。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

この 1000 サンプルのうち世代を三つに分けているがこれは何人ずつぐらいか。

○事務局 (KCS 森田)

若年層は、若干少ないです。詳しい数字の用意はないのですが、ざっくりで言うと、若年層が百ちょっとです。中、高のところ、そこは半分ずつぐらいということですね。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

それなりに傾向は出ているかと思う。個人の嗜好を聞くということはできるかと思うが、移動手段は聞いているか。若年層、私の娘も大学生ですけど、車とか持ってない。旅行に行くとしたら、どんなもので来るかなど。

○事務局 (KCS 森田)

本日の資料には掲載していませんが、普段の旅行手段も把握させていただいております。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

旅行の手段が、この後の連携を考えたりする時に大事な条件になってくるだろうと思いました。

176 の宿場一覧をちゃんと見てわかるようにしてあるといい。昔、日本中でガストロノミーツーリズムの取り組みを調べたときに、300 を何種類かに色分けして、これこうなっています、みたいなものを出した。来年以降、コンプライアンスに基づいて事業を進めていくときに、そういうのがまさに共有できたりとかすると非常に分かりやすくいいと思いました。

○跡見学園女子大学 兼任講師 山崎 まゆみ

例えば、どなたかに江戸街道プロジェクトという素晴らしい事業が関東運輸局で始まっていて、と説明するときうまく言葉にできてないのが現実です。そういった意味で、この市場のニーズというところで古民家、街歩き、若い人でしたら着物など、すごく分かりやすいマスのイメージが浮かび上がって

きたところで、早くひとつの好事例として、これから立ち上げられるウェブサイトに掲載していただくと説明しやすくなるかなと思っております。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

グループインタビューをやった方とは違ったつぎはぎがいっぱい出てくる。そのつぎはぎをどういうふうに拾うかが非常に重要。グループインタビューならグループインタビューなりのまとめ方があると思います。つまり固定した話題をあらかじめ固定的な概念で決めたものではなくて、近いようなものを拾える。そこは、グループインタビューの非常にいいところです。グループインタビューの結果についてはこれですべてですか。

○事務局 (KCS 森田)

全体としてまとめ、短い言葉で表現するとこのような形となりましたので、もう少し拾えるかもしれません。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

深層調査が大事になってくる気がする。

我々は、固定的な概念を持っていたりするので、それを覆すようなものを若い子たちから学ぶ。これが大事かと思います。

○実業家 ルース・マリー・ジャーマン

質問です。私が参加したマッチング事業も、この調査の一部と考えていいですか。

○事務局 (KCS 森田)

ありがとうございます。マッチング事業と調査事業は別モノですが、調査事業の詳細調査としてDMO川越を対象にしました。同行する中でDMO川越の幹部を中心に、これまでの経緯を個別に取材したり、取組や課題を聞いたりしております。

○実業家 ルース・マリー・ジャーマン

すごい調査材料になった。ある意味成功している、ある意味成功してないというのを、身をもって見ることができた。川越は、若い女性ばかりで、みんな着物をたぶんレンタルをして、おいしいスイーツを食べながら歩いている、それは大成功していると思う。そういった意味で、そういうターゲットであれば。だけど、シニア世代のちゃんと消費してくれる、宿泊してくれるような人たちが全然見当たらない。ちょこちょこ外国人観光客がいる感じなので、たぶんその調査の中で176カ所という話だったりすると、アクションプランのときに偏らないようにするためにはどうすればいいのか。若い子たちを呼び寄せるが、やっぱり宿泊してくれる人も呼び寄せたいとか。そこで連携はすごく重要になってくると思います。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

この調査結果を踏まえてアクションプランという流れになると思うので、そちらも見てみましょう。

結果についてはまたフィードバックして、その時またいろいろご議論頂きたいと思います。

これから先の方向性、いただいたアクションプランについて。全体のアクションプランの中で江戸街道はどういう位置づけなのか、そこを明確にしておいたほうがいいのではないかと。シンボル含めると、どういう意味でシンボルになるか、少し難しい言い方をしましたが。そこが皆さんもわからないかもしれない。このアクションプログラム、非常に大事な部分ですので、何もかも全部総花的にやろうではなく、少し絞り込んで、こういうところはしっかりやっていこうという、そういったものでいいのではないかと思いますけどいかがでしょう。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

タイトルの関東観光振興アクションプランというのは、たぶん関東の全部の話だと思っていて。その下のサブタイトルの街道観光というのは、その全体としての街道観光のことをさしているのか、それとも全体をこれが引っ張っていくというような位置づけなのか、このあたりが、特にブランディングという言葉も繰り返し出てくるので、ベースブランディングみたいな案はこうですというのであれば、どっちなのかという話は大事なので、そこはよく構えとして整理がいていると思っているというのが1点。

アクションプランなので、目標がいます。それぞれの宿場でどういう人が来ているのか。それは、人数ベースでもいいですし、お泊まりというベースでもいいですし、みたいなものをどうしていきましょか。あるいはアウトプットの、連携を何箇所とかそういうのもいい。江戸街道プロジェクトの認知度、それぞれのこの八つのアクションプランに沿った形のサブのKPIと、もっと大きくバックキャスト的にこういうところを目指していくからという意味で到達すべきKPIというのは、たてつけたほうがいい。3ページにターゲットとありますが、ターゲットがそういう意味で狭くないかという気がします。今、関心を持っている人というようなところの、ここからスタートは分かるけど、最後はもっと家族連れの人たちもワーッと楽しんでいる状況になってほしいとか。ウェルネスということが分かるようにしとかなないと、狭くなってしまうのではというのが二つ目です。

三つ目は、プラットフォームという言葉が、ホームページということに集約されるのかどうなのか。質問事項ですけど、プラットフォームで年間のところでBtoBとBtoCと二つありますよという話の中で、ホームページはたぶんBtoCのイメージでつくられているので、BtoBのほうも情報を集約して。一番大事だと思うのは、みんなで使える写真、いい写真を投入する、どんどん見たら上げていくみたいなことって大事だと思います。というようなことができるような仕掛けはあったほうがいいのではないのかなと思いました。

ブランディングは少し難しい。ロゴのところに書いてある、広域関東の信頼、落ち着き、陽気さとか安全を示すというのがあれば、それを示し、伝えるのがブランディング。そのためにこういうコンテンツを使っていきますよという、一連の流れをどう上手に見せるのか。ブランディングって言ってしまうと、いろんな意味で誤解を招くところがあるので、少し何を狙っているのか。ベースブランディングなのか、それともこれをいろんなお土産に貼っていくという意味でのブランドなのかというところは慎重に考えていったほうがいいと思っています。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

結局パッケージデザインとか、そういうのも大事で、楽しいイメージです。さっきおっしゃっていたこれ、非常に五街道を表現しているが、説明的かなという感が少しありまして、もうちょっと楽

しくてもいいかと。

○(株)リクルート ジャらんリサーチセンター 高橋 佑司

私自身、この関東観光振興アクションプランの中の街道観光を中心としてやっていくというのがあるから、こういう場もあると思っているので、ちゃんと軸としてやっていきますというところがうまく分かればいいと思っています。何を目指しているのかというところ、目標というところ、KPIという話もありましたけど、大きく言えば二つで、一般の方々というか、カスタマー。こういった人たちとしては、どういう状況であれば、この街道観光が成功したといえるのか。例えば、この街道観光の取り組みを何かしら目に触れたというのでもいい。

人は、何か決めたものがあると、実際にそこに対してみんなで向かっていこうという話があると思う。旅行者においては、そういう形だろう。とはいえ、事業者、例えば今後地域の方々をより巻き込んでいくとなると、旅行者だけの目標設定をしても難しいので、さっきの地域の取り組みとしてどうだったかとか、人がどれぐらい増えたか、そういう具体的などころも少し。今すぐKPIするかどうかは別にして、次年度の部分として検討してもよいのではないかなと思っています。

176の地域の中で、どれぐらいお客さまが来ているか。それを軸に176を分解していくと、川越みたいに非常に多くの方が来ている地域と、上里に街道があるが、街道を歩いてもお土産屋さんとか一切ない。食事処もなかなかない。そこはちょっとずれたインターの近くに、たぶん関東で一番満足度が高いイチゴ狩り農園があり、お土産屋さんなどが充実している。やっぱり人がその場所に行って、目的を楽しめるとすると、やはりちゃんとコンテンツがあるのかないかというところは、見ておいたほうがよい。上里でも、その街道だけで何かを達成しようと思うとなかなか難しかったと思う。そういう部分と、例えばアクセスで、車移動する方々が停車するところから、何かをハッチしてルートで回っていく、そのあたりが連動しているといいと思うので、目的化できるところと、ついでに行ってみようというところがうまく連動できるといいと思いました。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

もともとこれは、リアルな街道だけをわれわれは対象としているわけじゃなくて、江戸Way、江戸風というか、こういうものがこの街道を介していろんなところにあると、それを明確にしたい。だから、この議案の中にありますように、うちは技という。技もみんな江戸の時代の技、そういう江戸風をもう一回新しく、そこから楽しさを共有する、そういうイメージかもしれないですね。

だからテーマを明確にして、各街道をテーマに繋いでいく、そういうアクションプランがあると非常に具体的と思います。

○実業家 ルース・マリー・ジャーマン

ターゲットのところを見ると、グループ別に考えているように見えるが、そうじゃなくて、共通するもので誘致したほうがいいと思う。例えば健康、歴史、江戸ですね、健康、歴史、グルメにお金を掛ける人。日帰りでも何でも。100円の缶ジュースだけ買って帰る人がメインターゲットではなくて、やっぱりこの江戸街道で楽しめるものは歴史、グルメ、美しさとか、そういうようなどこ行っても共通するようなものがメインであって、目標は例えば経済効果みたいなもののほうが分かりやすくまとまる。

例えば、このウェブサイトのデザインとアプリのデザインと、このロゴマークのデザインは、何か違

う人たちが引かれるような気がして。アプリは、お年寄りの方々はなかなか使いきれない、これは無理そう、だけど、ウェブサイトを見ると、すごいラグジュアリー系になり、ロゴマークを見ると、すごく質素な美しいストーリーのあるロゴ。だから、どちらかという江戸、歴史に興味がある、そこからつながっているアプリがあったり、ロゴがあったりとか、ビジョンみたいなものがまず。どうしてもこのビジョンというのはターゲットになる。ターゲットと目標は何なのか。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

これは、四つのコンテンツというタイトルで、四つのテーマこれ全部実は一体的ですが、それをどこで情報を得たかと言えば東海道中膝栗毛、十返舎一九ですが、江戸時代に世の人たちがとにかく遊び尽くした、楽しみ尽くした。我々だと同じようなことを考えないわけです。だから、今風の遊びってどうやったら再現できるか、そういうテーマ。何か分かりやすいフレーズのほうがいいかなという感じがします。シンボリック。だから、食と温泉、それから食でも文化とかになると、例えばわっぱみたいなものとか、当然残っているわけで、技があってほしい。それから食事する場所はどこを使えばいいのかといったいろんな問題が出てくる。何か突破口が食になるものもいいかもしれない。100年フードってやっているが、あれの江戸フードみたいな。この関東の街道沿いの食資源とか、一回調べてみると面白いかもしれません。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

そういった方がいらっしゃるから、技の話にそこはなっているのかもしれませんが、そうでなければ、やっぱり古民家再生みたいなイメージを、たぶん地元、地域の人も持ってしまうかもしれないので、ブランディングで一番大事なのは、インナーブランディング、関係者がみんなこれはこういうものだと見て分かるということなので、そこで誤解が生まれて、狭くなってしまおうとどうしようもない。誰にでも、それはお客さんにもちょっと何か関わった時に、こういうことをやろうとしているというのが、もう少し分かりやすいような何か。

○実業家 ルース・マリー・ジャーマン

江戸街道とは、みたいな。そのプロジェクト自体を一言で言えるようにするということと、江戸街道とは、そういうビジョン的な、文化の象徴なのか。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

ここで江戸 Way という言い方。それを具体的にするような。

○跡見学園女子大学 兼任講師 山崎 まゆみ

ロゴについて、華やかに軽やかになった。もっと楽しい、遊び心があってもいいのかなと思いました。

BtoB 的な繋がり、それがひょっとしたら、この8番の認知度向上のところのブランディングになっているプラットフォームをつくることになっているのかもしれませんが、現在 BtoC のご提示というのは事前にたたき台を示していただいています。BtoB 的な、内的なつながり。丁野委員が日本遺産をここまで成果を上げられた理由に、日本遺産の皆様、すごく仲がよろしくて情報交換がされていて、困ったときに丁野委員を囲んだ車座の場があるから、皆さんやってこられた。そういう BtoB 的な、それは

ウェブサイトではなく、ひょっとしたら車座の間だと思いますし、コロナが収束しましたし、そういうものの評価みたいなものをもう少し盛り込んでいただきたいということが私のアクションプランの狙いです。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

山崎委員がおっしゃった BtoB というのは、インナーのお話でしょうか。

○跡見学園女子大学 兼任講師 山崎 まゆみ

はい、そうです。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

対旅行会社みたいな意味での BtoB というのもあるのだろうなと思いました。

○(株)リクルート ジャらんリサーチセンター 高橋 佑司

対旅行会社のことはすごくいいと思うし、今回地域を訪れて思ったのが、地域の中のさっきのお土産屋さんとか飲食店さんが江戸街道といったときに、たぶんそこまで浸透しないまま終わっちゃうのが怖い。やっぱりちゃんとそういうような事業者さんとかが江戸街道という枠で何かつくってもらうとか、何か施策を自分でやってみるといようなきっかけが生まれてくるとすごくいいなと思っています。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

街道の中にいらっしゃるのには、商売人が多いです。だから、目に見える収益といいますか、事業の効果、それは当然求めている。だから、お土産をつくる、それから食べ物とか、そういうふうに見える成果の部分ですね。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

ブランディングもそうですけど、カリフォルニアでもイギリスでもそうですけど、インナーブランディングのツールキットというのをつくっていて、地域のDMOなりが、ほかの周りの事業者さんにこういうふうな言い方で、今言ったような、その心を持った商品をつくってねというふうな、そういう働き掛けができるようなものというのを必ずつくることがあるので、そのへんは大事、是非やっていくべきじゃないかなと思います。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

もう一個の江戸街道プロジェクトにおける取り組み状況についてというのがあるので、これを先に説明してもらって、もう一回この議論に戻しましょう。

○関東運輸局観光部観光地域振興課 宮崎課長

資料のほうは、13 ページをお開きいただきたいと思います。13 ページでは、専門家のマッチング事業ということで取り組みをさせていただきましたので、ここのご報告をと思います。この私どもの専門家マッチング事業には、今回ご参加をいただいております丁野委員、ルーシー委員、高橋委員に現地に

ご来訪いただきました。誠にありがとうございました。この場をお借りして御礼を申し上げます。このマッチング事業の目的のところは、先ほどから言っておりますような、いろいろ取り組みを進めていくのに自治体ですとか、事業者、DMO、こういった方々いろいろとお悩みを抱えている、課題がさまざまあろうといったところでございますので、そこらへんを少しでも解決していくために、我々が取り組むだけではなく、有識者の方々に現地に実際入っていただきながら、アドバイスをいただく、ご助言をいただくといったような事業を今年度させていただきました。取り組みの事例ということで、4件あります。

左上から、まず11月に埼玉県物産協会、丁野委員においでをいただきまして、地域ブランド化のお話、ここは御成道といって将軍が実際に歩いたということでの将軍ロード、こういったプロジェクトについてご議論がありまして、最後、委員のほうからこの棚卸し、ターゲットの選定というものをしっかりとやっていこうといったようなご助言をいただき、こちらは令和5年度からプロジェクトのほうをスタートしていくというような形で動きが出てきています。

右のほうに上里町、高橋委員においでいただき、誠にありがとうございました。こちらでは、現地視察と意見交換をさせていただき、先ほど高橋委員のほうからお話をいただいた、少し上里ブランド的のような、地域の目玉になるような食材プロジェクト、イチゴ狩りのようなお話もございましたが、こういったものにしっかりと光を当てていくということや、あとは地域のこのはなパークといったところが新拠点になるのではないかとといったようなコメントを頂戴したといったことで大変ありがたかったといったことで考えています。

左下のほうには、平塚市の観光協会ということで2月9日の丁野委員、こちらのほうにもご参加をいただき、ご講演をいただいたものでございます。2月9日から2月14日まで観光フェスティバル、平塚のほうで行っている中のひとつということで、ここに委員の講演を頂戴しました。テーマとしては、観光から見た街道の利活用というようなテーマでご講義を頂戴しました。やはり先ほどからも、少しストーリーのお話等もあったかと思えます。こちら平塚のほうでもしっかりとさまざまな資源を集め、しっかりとそのストーリーづくりをすることが重要であろうというようなお話をご講演でいただいたところです。

右下のところにつきましては、DMO川越にルーシー委員に2月27日、現地視察、いわゆるプレFAMツアーみたいな形でしていただいたということと意見交換のほうを、これは朝から遅くまで、一日お世話になり、本当にありがとうございました。こちらの川越では、いろんなさまざまな方がいらっしゃるけれども、若手でも今後はどういったところにしっかりとターゲットを目指してつくってやっていくかというような貴重お話を頂戴し、先方のほうからも大変勉強になったというようなことでお話をいただいております。

今回は、この4件取り組みをさせていただきまして、14ページにこの申請者、アンケートをとらせていただきました。大変役に立った、次回も活用したいと、大変ご好評をいただいております。感想のところは、見ていただいたとおりですが、具体的にキーワードを提示してもらいまして、その地域に入ってきて、ここはしっかりとポテンシャルが十分あるよというような評価をいただき、大変ありがたかったということ。委員のご説明等々、大変具体的で勉強になっています。コンテンツの見直しが必要だ、こういったコメントをいただき、大変ありがたかったというようなことでございました。

こういったことで、このグラフにありますような今後も活用したいというようなこともありましたので、早速、令和5年度に向けましても活用意向の調査をいたしましたところ、やはり数件自治体ですとか、

DMOからご要望をいただいているといったようなところでございます。観光庁に今、予算をくださいと言って取りに行っておりますので、しっかりとこの予算が決まりましたら、令和5年度も動き出したと思っております。その際には、また有識者の皆様から情報を頂戴したいと思っておりますのと、これは、申請いただいた自治体は来る者拒まず受けておるところでありますが、引き続き実施していけたらと思っておりますので、ご協力いただけたらと思います。私からは以上になります。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

オンラインセミナーは、内藤さんのほうから。

○関東運輸局観光部国際観光課 内藤主任

街道観光実践オンラインセミナーの取り組み状況について説明させていただきます。

資料 15 ページ、ご確認をお願いいたします。本セミナーでは、そもそも何から取り組めばいいか分からないとか、手詰まり感を感じていてどうしたらいいか分からないといった方々に、分かりやすく基本的な内容から専門的な内容まで学べるものとしてセミナーを実施いたしました。資料の中段にありますように、セミナーは年明けから全6回実施いたしまして、本日ご出席の高橋委員、宮崎委員、山崎委員と株式会社インテグリティサポートの桐明様よりご講演をいただきました。改めまして、この場をお借りして、御礼を申し上げます。ありがとうございました。

セミナーには、DMOや観光協会等の関係者から民間事業者、大学関係者、自治体等職員まで幅広い方々のご参加をいただき、事後のアンケートでは、全体で85%を超える方より、役に立ったというご意見をいただきました。また、参加者の声、抜粋にはなりますけれども、事例を交えた話を聞いたということが大きく、これからの活動に生かしていくイメージがついた、これからの取り組みに前向きになったというような意見をたくさんいただくことができました。簡単ではございますけれども、セミナー実施状況について説明とさせていただきます。ありがとうございました。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

どうもありがとうございました。去年のこの二つの事業、これを踏まえて、もう一度議論に移ります。どういう方向で事業を広めてやっていくか。今出た議論以外でも何かお気づきの点がありましたら。

○関東運輸局観光部 岡村部長

いろいろとご意見いただきまして、ありがとうございます。

特にアクションプランにつきましては、本当に参考になるご意見をいただいて、この後に反映させていきたいなと思っております。先ほど山崎委員から、江戸街道プロジェクトを話すときに、なかなか具体的に説明できないというご意見がございました。私どもも今、このプロジェクトの取組を色々やっていますが、説明するときには、説明しづらい状態になっております。先ほど丁野委員からお話ございました、江戸フードについては、「江戸料理」という観点から私も気になっていたところです。例えば、京料理といいますとかなり有名、メジャーですが、江戸料理って言い方をあまりしません。そう考えたとき、この東京も含めて首都圏中心に関東にはいろんな江戸料理と呼べるものがあると思います。簡単に言ってしまうと、お寿司もウナギもすき焼きも、それ以外にもといったところです。ならば、この江戸街道プロジェクトを通して、「江戸料理」というものを仕分けていくような取り組みというのをやって

みてはどうかと考えておりました。まずプロジェクトが始まったばかりでございます。ある程度はものごとを絞ってやっていったほうが皆様も分かりやすいですし、進めやすいのではというところではあります。

そうなりますと、このアクションプランのなかでKPI、KGIを示していくかどうか、私も悩みました。ただ、なかなかどこまでいけば達成と言えるのか非常に悩んでおります。やる事が明確になってくると、例えばこの料理をどのぐらいまで広めてどのぐらいまで認知させていこう、それから派生して消費額をどのぐらいまで上げていこうと、そんなことは書き込めるのかなと思います。まずは、いったんそのような形を想定して検討していきたいと思っております。

あと今年度実施したマッチング事業、オンラインセミナー、大変皆様にご協力いただきました。ありがとうございました。また引き続きご協力をお願いできればと思います。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

看板は、関東で7事業ありましたがいかがだったでしょうか。

○関東運輸局観光部 岡村部長

はい。結果については、今日資料を持ち合わせてないので、後日にさせていただきます。

観光庁の補助事業をうまく広域関東の各地域で活用していくというのは、次年度も引き続きやっていきたいと思っております。

あと、オンラインセミナーですが、今年度は、なるべく初級編ということで全6回を実施させていただきました。来年度も引き続き、こういったセミナーを取り組んでいきたいと考えております。これを今後有料にするか、無料のままにするかは議論があると思います。なるべく早い段階でご相談をさせていただこうと思っております。何をやるかということの議論を含めてご相談をさせていただきたいと思っております。一旦私からは以上です。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

このセミナーも毎回200名でしょ。大したものですよ。皆さんの本当ご苦労様です。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

少し目先を変えます。128宿、今それぞれどんなことをしているのかという一番ベースになる調査というのは、まだでしたか。つまりアンケートを取るとか。ものすごい温度差があります。日光街道と天と地ぐらい差があります。そのへんをバックグラウンドとしては、調査をやっておかなきゃいけないかという気がします。

○関東運輸局観光部 岡村部長

次年度も、予算がつきますので、継続的な調査事業といいますか、そのこともまだ決めてはいませんけれども、今ご提案していただいた内容含めて。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

いろんな行政もあるし、それから担当課がありますから、そんな難しく考えなくて簡単に取れると思います。お金を掛けなくても。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

もう来年になると調査というよりも、一緒にやりましょう、そういうことになっていく。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

こういうことをやろうと思っているけど、どうでしょう、みたいなね。

○関東運輸局観光部 岡村部長

実は、マッチング事業もひとつそこに目標、目的がございまして、地域に入って行っていろいろお話を聞く中で、これ一緒にやりませんかと手を差し伸べるような感じでの連携が取れたらいいかなと思っておりました。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

ひとつ気になったのは、岡村さんがおっしゃったように、入り口は分かりやすくちょっと絞り込んだほうがいいのかということ、それはそれでありだと思いますけど、こういう江戸フードのようなエッセンスというものがあれば、逆に言うと何でもありですよということを言っとかないと。これじゃないと、このプロジェクトに参加できないっていうふうに見えてしまうとよろしくない。そういう意味でも、その部分は目標というよりKPIが難しいのであれば、理想の姿、こういうことを思っています、というところはしっかり何か書き物にしといたほうがいいと思います。

○実業家 ルース・マリー・ジャーマン

メッセージが必要ですよ。そういうインナーブランディングもそうですし、外に対してもそう。江戸街道を通して、ダイバーシティ、より多様な方々に江戸を知り、親しんでいただきたい。親しむというメッセージがすごい今日伝わって。親しい気持ち、この街道を愛するというのがどこかにありましたけど、やっぱり気持ち、この江戸街道というものに対して近く感じる、感じてほしいというのがもしメッセージであれば、お土産屋さんにとっても凄く分かりやすいし、宿泊のところも分かりやすい。親しんでもらいたいという、距離がないようにしておきたい、そういうのが美しいなと思っています。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

街道の交流というか制限しないというようなオープン、そういう気持ちであれば、このプロジェクト自体もオープンだし、皆さんもどんどんいろんなことをやってくださいというもの、ここにあるといい。

○実業家 ルース・マリー・ジャーマン

枠を超える。だから、例えば女子だけじゃなくて、女子っぽい男でもOKみたいな。ダイバースで何を感じてほしいかという分かりやすい何かメッセージ。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

分かりやすい例で、平塚は、家康のとても愛したお酢があります。お酢というのは、塩なんかと同じでやっぱり非常に古い食材、昔からある食材なので。その酢も、江戸前の握りをつくった半田の酢とは

ちょっと違って、お酢が甘い。だから、あの酢をどうやって使ったのかって。メッセージなところもありますけど、そのお酢を最短距離で江戸まで運ぶために別途街道をつくった。これは、なかなか無いと思います。東海道で、お酢を運ぶだけの街道。なので、そういう食文化の中にもいろんなストーリーがある。だからうちの日光街道は何もないと思いがちだけど、こっちの越谷なんかも鴨とネギ。鴨は宮内庁の鴨場ですけど、もともとあそこは家康が鷹狩りをしていたそのご縁で、あそこに宮内庁が鴨場をつくった。ネギは、千住葱が越谷。というふうに、いろんな宿にも物語があって、そういうのを各宿場が、128宿ですか、みんな潜在的に持っているはずで、それを全然表に出してないので、それを掘り起こしてあげたいなという。だから、調査というよりも、皆さんが持っている潜在的な部分を掘り起こしたい。そうすると、必然的につながります。それが実は、街道の原点です。食を通しての。

○跡見学園女子大学 兼任講師 山崎 まゆみ

江戸を楽しむというような概念が私の中で生まれました。オンラインセミナー参加させていただきまして、ありがとうございました。もしまた次年度もご継続されているのであれば、オンラインというのは遠方から気軽に参加できるので、大変便利だと思いますが、ぜひハイブリッドにさせていただき、現場にもお客さんが来ていただけるほうがよりお伝えしやすいです。なので、ハイブリッドでご検討いただければ幸いです。

例えば、私は7月から温泉街道をしていただきたいというのと、例えばルーシー委員が川越に入り、丁野委員がやはり復元フードをずっとやっておられ、皆さん、それぞれ専門をお持ちなので、伴走という言葉はあまり使いたくないですけれども、何か成功事例を磨き上げるための、われわれが意図的に入っていくということもあったほうが、地元の事業者さんだけではなく、何かあってもいいのかと思ひ浮かびました。以上です。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

現地でワークショップやろうとかね。

○(株)リクルート ジャらんリサーチセンター 高橋 佑司

アクションプランとして、対お客さま向けとか、カスタマー向けにやること、インナーでやることと、あとは連携としてやっていくことと、その三つぐらいちゃんと分けて、それぞれどんなことをやっているのかという分類できたらいいなということで、このプロジェクトが、今年度はこういう形ですけど、次年度の話もありましたけども、やっぱりその議論だけではなくて、それぞれの地域とか旅行会社とか事業者が、もっと深掘りしたらあるかもしれないし、そこあたりをちゃんと情報を集めるというよりも、そういうのを持っている人達がこんなことをしました、こんなことをしていますよというのを何かアップロードする、自分たちで出してもらうことができれば、本当はいいのではと思っています。

一個一個探しても、なかなか難しい部分だけでも、それをなるべく呼びかけてこんなことができたということが見える化するだけでいいと思っている。旅行会社でも、実は江戸街道に関するツアーでこんなのをやっていますよとか、事業者でも、さっきの江戸フードこんなやっていますよというのを集めるというよりも、自分たちでウェブアピールしていくとか、ここから登録してもらえたら、PRにもつながりますよ、みたいに連動できてくるといいと思う。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

事業が、事業者の姿がちゃんと見えるという、そういうことが大事ですね。静岡でいうと、24事業者動き始めています。去年から試作を始めて、今16商品できています。全部売り始めています。そうすると、残り的人たちはやっぱり参加したい、何か吸引力のあるやり方のほうがいいですね。

○関東運輸局観光部 岡村部長

ロゴマークですが、みなさまからもっと楽しそうなやつという形でご意見いただきました。今回の案は結構楽しそうになったかと思います。実は、スケジュールがありまして、私どものほうで勝手に決めさせていただいたところのものです。できればこのロゴマークは、新年度早々に発表したいというところがあります。どうしてもこれじゃということであれば、もうちょっと考える余地もありますけれど、ご承認をお願いできればというところがございます。

江戸街道プロジェクトのことを立ち上げ、1年経ってから、もう一回大きく周知するというポイントでもございます。プレスリリースなんかも打ち出していきたいと思っております。そのへんはまた最後のほうでご意見いただきたいなと思っておりますので、よろしく申し上げます。

○関東運輸局観光部 岡村部長

現在、6人の先生方にこの江戸街道プロジェクト有識者会議としてご協力いただいております。これをさらなる発展をさせていくことを目的に、江戸街道プロジェクトアドバイザー会議という名称で拡大発展を図りたいと考えております。まだ固まっているものではないので、私の試案でございます。今の有識者会議をプロジェクトアドバイザー会議という形にさせていただき、今の6人の先生方により少し人数を増やしていきたいなと思っております。これにより、さらに実践的にご意見、ご助言等をいただきたく、候補としては昨年のキックオフシンポジウムのときに参画をしていただいた街道交流会議の古賀専務理事、他にも御宿場印プロジェクトのまとめ役である足立成和信用金庫の土屋理事長。それと関東には広域のDMOでございますので、ここも仲間に入れるのが大事なかなと思っておりますから、関東広域DMOの小堀専務理事。

それと、日本ウォーキング協会とって結構街道歩きとか、全国津々浦々で企画をされております団体があり、この協会の井上専務理事がかなりアクティブな方でいろいろな企画をつくられておまして、私どもにアイデアを持って来ていただいております。非常にいろんなアイデアをお持ちの方で、お話を聞いていると、楽しいなというところもありましたので、できればこのウォーキング協会の井上専務理事様にも入っていただきながら、この今の有識者会議をアドバイザー会議という形にさせていただけたらいいかなと思っておりますのでございます。

ここに顧問って入っていますが、谷口様というのは、元国交省の事務次官をされた方でございまして、もう辞められてだいぶ経ちますけれども、この井上専務理事様と、あとは石田委員とお付き合いがありまして、私もお会いさせていただいたことがございます。非常にこの江戸街道プロジェクトにご興味を持っていただいております。ただ、会議のほうには来てもらうということではなくて、顧問という形での名前をお願いできればいいかなと思っております。一旦この部分のご意見をいただければなと思っておりますのでございます。

あくまでも有識者会議の延長といたしますか、発展的なものになりますので、実際の事業を推進してい

くための場所ですが、この3番にあります観光ビジョン推進関東ブロック戦略会議というのがございます。これは、平成29年に立ち上げました「明日の日本の支える観光ビジョン」これをブロック単位で推進するためのものございまして、この関東版でございます。このブロック推進会議は親会ということで年1回ですが、この下にワーキングが三つありまして、その一個が「観光資源魅力向上ワーキング」というものがございます。地域の観光資源をどう磨き上げて観光施策に反映させようかというワーキングですが、実は今まで議題がなかったものですから、あまり開催しておりませんでした。これを開いていくことが大事かなと思っています。この中に入っているのが、各都県、それと政令市の方々、あとは協会団体の方々等、結構幅広く加盟をしてもらってございます。ですので、ある意味この街道観光推進の事業なんかをここで検討する場所としては非常にいい位置づけになろうかと考えています。新しく作るよりは、既存のものをうまく活用していくことが大事かなと思っております。この実際のワーキングを今後の具体的な事業の推進、検討の場にしていただけたらどうかと検討しているところです。

私から、この2点について今、ご提案をさせていただきましたので、この場でもっていろいろご意見いただき、もし、この方向性で問題ないということであればですが、まだ名前を挙げた方々にもお声掛けはしてないものですから、早速進めていければと思っております。ご検討をお願いできればと思います。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

何をやるかということ、どういう体制でやるかということ、その組織を誰が支えるかは、非常に大事です。この三つがちゃんとかみ合わないとなかなかないので、そういう意味で体制はとても大事ですけど、皆さん、今のご提案について率直なご意見を頂戴したいと思います。

○関東運輸局観光部 岡村部長

当面は、運輸局が事務局を務めます。

○跡見学園女子大学 兼任講師 山崎 まゆみ

有識者会議委員をさせていただきながら、事業者の声を聞かずに、私はこんなことを申し上げていいのだろうかちょっと思っていた部分もございまして、この場に事業者の代表となる方に言葉をいただくと、私もまたいろいろ想像も広がるなと思い、事業者に参加していただくのは素晴らしいと私は思いました。ただ、一方でこれから広げていくにあたり、この事業者だけが特別に有識者会議に出ているということがどういう影響がありますか。そんなことを気にしなくてよろしいでしょうか。

○関東運輸局観光部 岡村部長

一応入っていただくのは、法人格というよりは、その組織の個人の有識者という立て付けで入っていただこうかなと思っております。

○跡見学園女子大学 兼任講師 山崎 まゆみ

それならば、私は、事業者に入っていただくことは大変大事なことだと思います。以上です。

○(株)リクルート ジャらんリサーチセンター 高橋 佑司

今、実際実践者という話もありましたけど、今後実際にこれから持続的にやっていくという観点でいうと、本当に今、広がりを見せている土屋様の取り組みですとか、関東DMOももちろん連携していかないと持続的になっていかない。そこをちゃんと連携すべきだと思います。谷口様のほうも、おそらくこれから国としていろんな施策がある中で、関東としては江戸街道を軸にやってくるところを含めて、うまく連動、連携しながらやっていけるといいだろう。そういう意味で言うと、結構いろいろな幅広い知見もありながら、より深まるような形かなと。

○関東運輸局観光部 岡村部長

ここに入っていないですが、関東運輸局長をメンバーに加えさせていただこうかなと思っています。また、関東地方整備局もございますので、ここにつきましても、これからご相談をさせていただき、もしご賛同を得られれば、関東地方整備局長にも入っていただこうかなと考えているところでございます。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

これまで割とぎっくばらんないろんな意見が言える会であるなというところに対して、新たに加わってこられる、どちらかといいますと大御所の皆さん方のところが、まさに岡村部長がおっしゃったように、個人の立場でお話をさせていただくということがしっかり担保できるのであれば、いいのではないかなと。むしろ組織代表みたいになって、そんなことはできませんね、みたいなこととか、これまでこういうことをやってきました、みたいな話になると、ちょっとそのあたりの懸念だけはあります。

○関東運輸局観光部 岡村部長

そこだけは、私も避けたいなと思ってございます。個人の資格として、個人の持っている知見でお話をさせていただくということで、この雰囲気は崩したくないなと思ってございます。

○実業家 ルース・マリー・ジャーマン

私もこのメンバーは本当に素晴らしいと思います。

もう一人、SNSとかVTuberとか、クリエイターはいらないと思いますけど、ソーシャルメディアとかに詳しい、ITに詳しい、今VTuberは凄いの、要するにバーチャルのキャラクターを使って案内をしたり、成功事例が結構出てきたりしているので、統括できる立場であるこの今のプロジェクトは、これからたぶん案内役として、ポイントをつなげていくことが重要になると思いますので、ウェブサイトで、例えば最近の成功事例はウェブサイトと、例えばこういうYouTubeでバーチャルを使うとか、そういうような意見が言えるような人がもう一人いればもう少しナウい会議になると思います。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

こういう街道系を長くやっているようなVTuberいませんかね。

鳥根県で石見神楽のVTuberがいて、彼は、実は私の塾の塾生ですけど。関東のどこだったか、彼の友達も水戸だったか、面白いVTuberがいて。埼玉県の県の委託事業で彼が、ちょっと今は名前を思い出せない。

岩見神楽という割と伝統的なそういうテーマを軽やかに撮っている。いろんなお店のPRなんかもや

りながら、全体としては岩見神楽だから、それも面白いかもしれませんね。

○関東運輸局観光部 岡村部長

YouTuber でいきますと、YouTube をみんなで見ていて探したら、スーツ君っていいまして、すごい今、人気らしいです。自分で街道を歩いて、いろんなところに行って。これをスーツ姿で撮っている。スーツ君は男の人。結構若いと思いますね。自分の稼いだお金を使っていろいろ貸し切ったりとかして。それで列車貸し切るとか、船貸し切るとか、あと街道を歩くとかですね。結構面白い方。だから、そのような人がいたら、もっと面白いかなと思います。

○実業家 ルース・マリー・ジャーマン

そういう人が一人いると、ビジョンが凄く深まるような気がします。いろんな私たち思いつかないようなアイデアがあったりとかすると思います。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

ロゴなんかも、そういうことをかぶせると面白いかも。

○関東運輸局観光部 岡村部長

決してこれでフィックスではございませんので、まだ時間がありますから、もしご紹介とかしていたければ、また検討していきたいなど。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

事業を担う人といえますか、そこをもう少しいろいろ考えなければならぬと検討しています。例えば実際に街道ということになると、いろんなものがある。鉄道もやっぱり街道沿い、もちろんJRもありますけれども、民鉄があります、それから、もっと小さな私鉄があります、そういうところなんかも本当は声を掛けて、なかなかこれは民鉄協とかそういうのになっちゃうと堅くなるので。

○関東運輸局観光部 岡村部長

民鉄とかお話をさせてもらいながら、自治体も結構江戸街道プロジェクトに関しましては、東京都も関心を示していただきまして、来年度以降、事業を考えていきたいとお話を頂いておりますから、個別にはこういった形でいろいろと声掛けをしているところではございます。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

NEXCO とか JAF とか、そういうところが入ってくると、そういう意味で事業者というものをもうちょっと柔軟に考えるのはどうか。

○関東運輸局観光部 岡村部長

そうですね。そういった団体との連携もありますね。

実際に事業を動かしていく人たちとちゃんと連携取っておくことが大事で、我々だけがこうやって話して、言いつばなしで終わるのではなくて、それがちゃんと事業につなげていく、つながっているとい

う形があるとよい。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

そうですね。だから、議論する場とそれから事業を行う場と分けたほうがいいのではないかな。議論をする場だから、事業部会としての組織という手段が出てくるのかもしれない。

○関東運輸局観光部 岡村部長

この後うちの職員がつくった YouTube 動画を見ていただき、どんどんご意見をいただきたいです。

○関東運輸局観光部国際観光課 河野係長

国際観光課の河野と申します。今、ご紹介いただいた YouTube 動画について、皆様に見ていただきたいと思います。この動画は今、九つ観光部の職員が任意に、主に街道をコンテンツにしてつくったものです。九つ連続で合計7分になりますので、見ていただいてご意見等をいただきましたら幸いです。どうぞご覧ください。よろしく申し上げます。

～～動画9件の視聴～～

○関東運輸局観光部国際観光課 河野係長

九つ、合わせて一気に流しましたので、少しわかりづらかったかもしれません。何かご意見をいただければと思います。

○跡見学園女子大学 兼任講師 山崎 まゆみ

質問がございます。これは、誰に何を伝えるための動画なのか。または何のためにつくられた動画で、私たちに何を求められているのでしょうか。

○関東運輸局観光部国際観光課 河野係長

今回江戸街道の取り組みのひとつとして、SNSは大事な道具なので、一般の観光部の職員とかでもつくってみて、そういう観光コンテンツをPRできたらと、試しにつくってみたものになります。

○跡見学園女子大学 兼任講師 山崎 まゆみ

なるほど。承知しました。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

オムニバスですよ。一個一個の長さってどれぐらいあるのですか。

○関東運輸局観光部国際観光課 河野係長

1分以内ですね。長くて1分で短くて30秒とか、そういうものになります。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

どういう伝え方をするかによって、長さもコンテンツもちょっと変わってくるかと思います。一番短いのが15秒、それからその次30秒、あるいは3分といろいろあるのですが、いくつかの場面において。総務省がやっていたのは30秒動画、今100年フードで100秒動画を募集してしまして、結構いい出来なのです。

○関東運輸局観光部 岡村部長

今は、全部をつなげて見てしまったので、総花的でよく分かんない形になってはいますが、基本的には一個一個別々にという形なので、今お話があったように30秒ぐらいでぱっと、ショートというのですかね、そんな感じでやってくというのをイメージしている。うちの若手の職員のある意味勉強も含めて作ったので、これをもう少しブラッシュアップできたら、こういうものはすごく有効ですよという情報発信の中でやってくというのをこの江戸街道のインナーの方々に説明していったら面白いかなというところですよ。

○関東運輸局観光部 岡村部長

先ほどお話ありました専門家の方で、もしいい方がいらっしゃれば、その方の監修受けながらやってくのもいいのかなと思っています。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

30秒で我が街道を、あるいは我が宿をPRします。そういうのを募集する、これはお金掛かりません。

○関東運輸局観光部 岡村部長

そこの検討を、早急にさせていただきます。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

結構みんな今、ぼーっと見ることができる。それはそれで、その中で自分がこれいいなと思ったものに行ってみようかなとか、運輸局の中では一番のインナー、モチベーションアップする取り組みとしては素晴らしいと思います。

○跡見学園女子大学 兼任講師 山崎 まゆみ

学生さんたちが上げているインスタのストーリー見てみたいです。

○実業家 ルース・マリー・ジャーマン

これらはYouTubeショートに出す予定ですか。

○関東運輸局観光部国際観光課 河野係長

そうですね。もしその中で全部とはいわずに、ブラッシュアップして出せるレベルになれば、アップするのもありかなと思っています。関東運輸局でもYouTubeありますので。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

地元やほかの宿場の皆さんにもこれでどう？というような使い方をするのであれば、もう少しバリエーションがあったほうがいいのかということと、あるいは同じところを取っても、取り方でこう違うという、A Bテストじゃないですけど、AもBもCもつくれますよみたいなことを見せてあげるみたいなものいいかなと思いました。

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

今、個々にいろんなアイデアもいただきましたし、これは一旦運輸局でまとめた上であげていただく。あと何か全体を通してこれは言っておきたいということがあれば、どうぞ。

○(株)三菱総合研究所 主席研究員 宮崎 俊哉

ロゴの話、決めなきゃいけないみたいなどころ。私のイメージからすると、あまりこれ自体をばんと大きく使うということっていうよりも、観光庁の桜マークみたいにメインの取り組みみたいなものがあるって、そこにぴよんと載るというイメージなんじゃないかなと思っていると、邪魔しなくていいのではないのかなっていう気がするし、楽しくというなら、このロゴとまた別に楽しい何かを付けて。要はこれでいいのではないかなと思います。

○実業家 ルース・マリー・ジャーマン

あとちょっと名刺に載っていると。私、すごく優しくてかわいい。美しい、上品と思います。

○跡見学園女子大学 兼任講師 山崎 まゆみ

軽やかになりました。

○実業家 ルース・マリー・ジャーマン

だから、かわいいキャラクター後でつくればいいのかなど。

○関東運輸局観光部 岡村部長

ありがとうございます。

(ロゴ案→一同了承)

○関東運輸局観光部 岡村部長

あと体制のほうは、この方向で進めていっても大丈夫ですか。また大体この皆さんの了解取れましたら、ご報告させていただきたいと思います。

ありがとうございます。

(体制案→一同了承)

○公益社団法人日本観光振興協会総合研究所 顧問 丁野 朗

では進行を事務局に戻します。

○司会（関東運輸局観光部国際観光課 清水課長補佐）

丁野座長、委員の皆様、本日は長時間にわたり活発にご議論をいただき、ありがとうございました。最後に、関東運輸局観光部次長の春山より、閉会のごあいさつ申し上げます。

○関東運輸局観光部 春山次長

有識者の皆様、本日も活発なご議論、さまざまなお意見を賜り、ありがとうございました。改めて江戸街道そのもののビジョンの話ですとか、目指す姿とか、大変重要な、そして大変重たい宿題をいただきまして、また岡村部長の眠れない日が続くかと思えます。江戸街道プロジェクトとしましては、昨年7月の日本橋でのシンポジウム、そしてプロジェクト進捗に伴って開催が決まりました専門家マッチング事業ですとか、オンラインセミナーの開催、その都度この1年、次々と新しい取り組みを行ってまいりました。その都度委員の皆様からは、多くのご助言をいただきまして、ありがとうございました。有識者の皆様、今年度江戸街道プロジェクト有識者会議をお引き受けくださいます、本当にありがとうございました。先ほど部長の岡村より説明があったとおり、本有識者会議、今年度一旦こういう形で終了させていただき、新年度からは発展的に新しく組織変更をし、新たな実施体制としまして、江戸街道プロジェクトアドバイザリー会議への移行を進めてまいります。新しい会議体につきましては、改めてまた皆様にご相談させていただきますが、皆様方には引き続きこの有識者会議、新しいプロジェクトにご支援、どうぞよろしくお願いいたします。簡単ではございますが、閉会のごあいさつとさせていただきます。

○司会（関東運輸局観光部国際観光課 清水課長補佐）

ありがとうございました。以降、事務連絡をさせていただきます。本日ご議論いただいた関東観光振興アクションプランについては固まり次第、関東運輸局のホームページに掲載する予定です。また、本日の議事概要につきましては、後日事務局より各委員の皆様にご確認を取らせていただいた後、こちらも関東運輸局のホームページに掲載を予定しております。

本日の議事は以上となります。これをもちまして、第3回江戸街道プロジェクト有識者会議を終了いたします。皆様、本日はお忙しいところ長時間にわたりご出席賜り、誠にありがとうございました。

以上