

# 江戸街道プロジェクト推進ビジョン 2025

2025年4月

国土交通省関東運輸局



## 目次

1. はじめに.....	1
2. 「江戸街道プロジェクト」の目的及び新ビジョンの基本方針等.....	2
(1) 本プロジェクトの目的 .....	2
(2) 本プロジェクトにより目指すもの.....	2
(3) 本プロジェクトで扱うテーマ .....	2
(4) 本プロジェクトのターゲット・対象市場と設定理由.....	2
(5) 新ビジョンの位置づけ.....	3
(6) 新ビジョンの取組期間.....	3
(7) 新ビジョンの取組（取組の方向性） .....	3
○観光地域づくり.....	4
①面的観光の推進.....	4
②支援メニュー及び支援内容の充実 .....	4
③支援の連携 .....	5
④新たな視点による取組の推進.....	5
⑤地域の自主的取組の推進 .....	6
○情報発信・プロモーション .....	6
①認知度の更なる向上のための継続的な取組.....	6
②インナーブランディング強化 .....	6
③支援メニュー及び支援内容の充実（再掲） .....	7
④支援の連携（再掲） .....	7
⑤情報発信ツールの整備及びプロモーションの連携.....	7
⑥新たな視点による取組の推進（再掲） .....	7
⑦地域の自主的取組の推進（再掲） .....	7
○受入環境整備 .....	7
①支援メニュー及び支援内容の充実（再掲） .....	7
②支援の連携（再掲） .....	8
③新たな視点による取組の推進（再掲） .....	8
④地域の自主的取組の推進（再掲） .....	8
○各種データの把握 .....	8
○今後の取組の検討 .....	8

(8) 総合的な取組による期待される共通のメリット .....	8
3. 参考「江戸街道プロジェクト推進ビジョン 2023」の評価検証 .....	9
(1) 各取組の評価 .....	9
(2) 総評 .....	18
4. 参考 広域関東観光の現状と課題 .....	19
5. 参考 広域関東観光のポテンシャル .....	20
6. 参考 広域関東における観光推進の方向性 .....	20
7. 参考 広域関東の新たな観光振興策「江戸街道プロジェクト」 .....	20
8. 参考 アドバイザリー会議における委員発言要旨 .....	21

## 1. はじめに

2019年に発生した新型コロナウイルスは、その蔓延により地域経済に非常に大きな損失をもたらしました。また、コロナ禍を通じて普及した新たなワークスタイルや労働移動によって、地域の事業者を取り巻く事業環境等にも変化が生じ、地域としての課題がより深刻化・明確化しているところです。

こうした状況をふまえ、観光事務を所掌しております関東運輸局におきましても、観光を通じ、広域関東<sup>\*</sup>エリアにおける自治体、DMO、官民の観光関係者の皆さまと連携して種々の課題に取り組むとともに、他のエリアとの差別化やマーケティング面における優位性につながるイメージ戦略としてエリア形成の礎となった「江戸時代」に焦点を当て、日本橋を起点とする五街道、及びその枝道である脇往還を「江戸街道」と総称し、江戸街道沿いに多く存在する観光資源を「江戸街道」という統一テーマによってブランディングし、連携により国内外へ効果的に発信することで誘客促進を行うため、江戸街道プロジェクト（以下、「本プロジェクト」という。）を立ち上げました。

このような経緯の下、策定した「江戸街道プロジェクト推進ビジョン 2023」（以下、「現行ビジョン」という。）は、2024年度までに効果的な施策とするために、当該エリアにおける観光団体等による「街道を活かした積極的な取組」を促すための方針としてとりまとめたものですが、策定から2年を経過する中で、観光に関する状況は更に変化を見せており、訪日外国人旅行者数が3600万人を超える等、コロナ禍からの回復が順調な推移をたどる一方で、観光地・観光産業における人材不足や観光客の特定地域の偏在といった観光行政を取り巻く様々な課題が生じています。こうした問題に対応するためには、持続可能な観光を推進していく必要があるほか、本プロジェクトの推進により観光を軸として地域が自走していき、その効果が広域関東エリアの周く地域にもたらされるようにする必要があります。また、取組を効果的なものとするためには、現行ビジョンを修正し、観光地域づくり、情報発信・プロモーション、二次交通を含めた受入環境の整備を取組の柱として位置付け、体系化するとともに、関係者とイメージを共有することが重要です。さらに、Greater TOKYO としての強み・らしさを活かすには、本エリアを形成する礎となった江戸時代由来の歴史文化を発信し、より多くの旅行者の方に体験型コンテンツを提供することが重要であり、こうした環境を整えることがエリア各地を周遊していただくことにつながると確信しております。

以上から、本プロジェクトの取組の進捗状況もふまえて現行ビジョンを更新し、2025年度からの取組等を定めた新たな方針を示すことといたしました。

次項からは、現行ビジョンの検証及び検証結果をふまえて、本プロジェクトの目的及びターゲット、今年度以降3年間の具体的な取組方針等を掲げております。直近には「GREEN×EXPO 2027」の開催を控え、広域関東エリアにも多数の集客が見込まれておりますほか、地域においてはユネスコ無形文化遺産への認定や登録を目指す動き等も見られ、こうした機会や気運をうまく捉え、本エリアへの確実な誘客につなげるべく、江戸時代に関連する庭園（GREEN）を本プロジェクトに親和性の高いテーマとして位置づけるとともに、酒蔵（巡りや伝統的な酒づくり）、温泉（温泉文化）、食（食文化）といったテーマを積極的に取り上げながら、これら以外の多様なテーマも活用し、本エリアが日本の伝統文化を体験・観光できる地域であることを強く発信していきたいと考えております。これらにより本プロジェクトを推進し、さらには、明日の日本を支える観光ビジョンや観光立国推進基本計画に定められた政府目標の達成を目指してまいります。

※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

## 2. 「江戸街道プロジェクト推進ビジョン2025」（以下、「新ビジョン」という。）における「江戸街道プロジェクト」の目的及び新ビジョンの基本方針等

現行ビジョンの評価検証をふまえ、本プロジェクトの目的、ターゲットを修正し、改めて以下のとおり掲げる。また、ビジョンの位置づけを再定義するとともに、本プロジェクトの目的を達成するため、新ビジョンの当面の取組期間を定め、以下のとおり、取組の方向性、方針を掲げる。取組については、実施者や関係者がイメージしやすいように、想定される取組の具体例を記載するとともに、取組の狙いや取組によって期待される効果を記載することで、取組の推進を図る。なお、新ビジョンについて修正等の必要性が生じた場合には、都度見直しを行えるものとする。

### （1）本プロジェクトの目的

自治体の境界を越えて関係者が連携し、地域を活性化させるとともに、魅力発信力を高め、付加価値を向上させることで来訪と観光消費の促進につなげ、地域が自走していき、その効果を周く地域にもたらすことを目的とする取組である。

### （2）本プロジェクトにより目指すもの

人気の観光街道となっているロマンティック街道のように、インパクトがあり、誰もが知っているルート観光を目指す。

### （3）本プロジェクトで扱うテーマ

本プロジェクトで扱うテーマは、他地域との差別化を図り、広域関東エリアの強みを生かすため、今日の広域関東エリアを形成する礎となった江戸時代に由来し、又は広まった施設・街道や食・文化、習慣、技術といった有形物及び無形物とする。

なお、テーマ以外の観光資源やコンテンツであっても、江戸時代の食と現代の食・旬といった対比が可能なもの、ルート観光において取扱テーマに組み込まれたり、立寄りが生じるもの、現代アートといった美的感覚が江戸時代の美意識、粹に通じ、価値観に共鳴するようなもの、江戸期の物流・交通や市場など歴史的系譜があるもの、グルメ五街道・番付といった現代的再解釈・編纂がされたものなど、江戸時代との関係性においてストーリーで補強できる場合には、この限りではない。

### （4）本プロジェクトのターゲット・対象市場と設定理由

ターゲットについては、広域関東エリアの強みを生かすため、今日の広域関東エリアを形成する礎となった江戸時代や主に江戸時代に整備された五街道等に着目し、旅行者の歴史・伝統の興味度を主軸とした以下の分類により設定する。なお、江戸街道プロジェクトに取り組む各地域の関係者・住民も重要なターゲットである。

- ① **コアターゲット**：歴史や伝統自体に高い関心がある層、深掘りしたい層とする。
  - ・「江戸」に関連した歴史や伝統に高い関心ある層
  - ・既に定番の歴史観光資源を訪れ、その他の地域の歴史文化にも触れたい、新し

い体験をしたい層

**理由：**街道沿い多く存在する江戸文化や歴史文化に関連するコンテンツを生かすため。また、旅行の目的（欲求）が本質的に合致するため。

②**メインターゲット：**歴史や伝統に好意的で、興味があり、旅行において歴史や伝統も楽しみたい層とする。

**理由：**コアターゲットと比較して、複数地点を緩やかに楽しむような、旅行における周遊性が見込まれるため。

③**サブターゲット：**歴史自体に興味は薄く、それ自体を旅行目的としないが、旅行者の興味のあるテーマ（旅行者がやりたいこと）が庭園（知的探求）、温泉（癒し）、食と酒（グルメ）、自然散策（身体活動）、祭・レジャー（エンターテインメント）、伝統工芸体験（交流・SNS）といった誘客の切り口となるテーマと合致する場合に、導線設計により歴史につながる以下のような層。なお、テーマとの結びつき次第では、メインターゲットにもなり得る層と考えられる。

イ.アクティブシニア

**理由：**まち歩き等が知的探求や身体活動といった旅行目的と合致するため。

ロ.各ビークルユーザー

**理由：**街道は高速道路や鉄道等、現在の交通網の基盤となっており、これ自体が江戸街道としてのストーリー性を有しているため。また、ローカル鉄道のように移動・周遊手段自体が旅の目的となり得るため。

○**対象市場：**国内市場並びに欧米豪市場及び台湾市場を主な対象市場とする。

**理由：**欧米豪市場では、日本の文化や歴史への興味関心が強い旅行者が多いため。（観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」から）また、台湾市場の訪日旅行者はリピーターが9割であり、地方への分散も顕著であるため。（日本政府観光局「JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック」2022 から）

## （5）新ビジョンの位置づけ

新ビジョンは、広域関東エリア内の各地域（地域事業者、自治体、DMO、観光関連団体、地域住民等）による本プロジェクトへの積極的な取組を促すとともに、各地域が連携・協働することで、それぞれの取組が相乗的な効果を発揮し、本プロジェクトの推進において効果的な施策となるよう、取組の方向性、方針をとりまとめたものである。

## （6）新ビジョンの取組期間

新ビジョンにおける取組期間は、2025年4月から2028年3月までの3年間とし、期間終了時に取組状況を評価するとともに、新ビジョンの進捗状況等をふまえ、更新を行うものとする。

## （7）新ビジョンの取組（取組の方向性）

観光地域づくり、情報発信・プロモーション、受入環境整備の3つの取組を取組の柱として位置づける。また、これらの柱を支えるため、データの取得、活用を土台として位置づけ、強固な取組体制とする。

さらに、これらによって構築された取組体制については、不断の取組が必要であることに留意するとともに、様々なリスクに適応していく取組となるよう必要な検討を行っていくこととする。

## ○観光地域づくり

### ①面的観光の推進

**取組の狙い**：街道観光による線の動きを面的な動きにつなげ、地域を周遊する取組を推進していく。

**取組により期待される効果**：街道沿いにはない地域の取込による参加地域・取組地域の増加と取組関係者の連携促進

#### **取組の具体例**：

- ・新しい旅のスタイルの提案と定着化
- ・宿場を拠点とした歩く観光、eバイク利用促進や関係団体との連携イベントの実施
- ・移動時間が体験時間となるようなコンテンツ開発・利用の推奨、支援
- ・ストーリーの活用、及びテーマに沿った地域間の周遊連携に加え、農業体験や地域芸能、地元の祭りや年中行事など、旅行者が地域住民との交流を通じて地域を深く理解し楽しむことができる、生活文化や営みを生かした観光コンテンツの提供とコンテンツに夜間・早朝限定の体験を組み入れることによる滞在価値の向上等

### ②支援メニュー及び支援内容の充実（共通）

**取組の狙い**：様々なメニューにより取組地域・事業者等を支援する。支援内容も随時更新し、充実させていく。また、個別の支援を通じて地域に共通する事業課題を把握し、総合的な支援につなげていく。

**取組により期待される効果**：街道関連商品数及び価値の向上、販路開拓及び販売チャネル増による商品提供機会増、並びにプロジェクト連携数の増加及び地域の課題解決

#### **取組の具体例**：

- ・取組事例集やベストプラクティス集の作成、周知、活用による事業改善
- ・事業者交流会の開催、参加による販路開拓や連携機会の増加
- ・街道観光ポータルサイトでの取組地域紹介と外部ポータルサイトとの連携
- ・専門家派遣（支援事例数増）と専門家派遣を活用した課題解決
- ・補助事業伴走支援、事業完了後のフォロー、これらを活用した事業の持続性、

収益性の向上

- ・地域内活動（サロン）の実施、参加と支援による地域の中核リーダー人材の発掘・育成を通じた高付加価値商品の創出
- ・歴史的建造物のような特別な会場を利用した観光コンテンツづくり等、実証的事業の実施と事業のモデル化及び、これを参考にして地域の資源を活用した新たなコンテンツづくりを行う取組の普及
- ・本プロジェクトに関連するコンテンツと連動した二次交通の充実化、及びその支援等

### ③ 支援の連携（共通）

**取組の狙い**：観光ビジョン推進関東ブロック戦略会議等を通じて、補助メニューを整理し、他省庁等と連携することで重点的、複層的、効果的な支援とし、より効率性の高い支援により質の高い観光地域づくりにつなげる。

**取組により期待される効果**：取組地域に対する効果的な支援及び会議等によって得られた知見のフィードバックと活用・反映。

#### **連携先と連携内容の具体例**：

- ・伝統工芸（経済産業省）
- ・日本遺産（文化庁）
- ・地域を知る活動、学校への出張ワークショップ（文部科学省、教育機関）
- ・食（農林水産省）
- ・GREEN×EXPO 2027（公益社団法人2027年国際園芸博覧会協会、農林水産省）
- ・酒蔵巡り（国税局）
- ・温泉ツーリズム（環境省）
- ・スポーツツーリズム（スポーツ庁）
- ・ガーデンツーリズム、街並みや街道の整備・保全（地方整備局）等

### ④ 新たな視点による取組の推進（共通）

**取組の狙い**：プロジェクトに欠けていた新たな視点による取組を行うことにより、更なるプロジェクトの推進を図る。

**取組により期待される効果**：他の取組との相乗効果、街道関連商品のバリエーション増、新規ユーザーの獲得と既存ユーザーのフォロー

#### **取組の具体例**：

- ・地域おこしの観点から、地域物産の開発等を支援。食文化を軸に、線的、面的な広がりにつなげていく  
（例：街道めし・宿場めしの開発、地域資源を活用した街道マラソンの実施、郷土食・農産物などの食資源をストーリー化（によるつなぎ、結びつけ）したまち歩き

に発酵食品や温泉の体験とその文化等の学びの要素を組み入れたウェルネス要素の強い旅行商品の造成（ほか）

- ・リピーター増加の観点から、地域への再来訪のための取組を支援。特に、若年層を意識した SNS の活用と SNS と親和性が高く、商品レビュー（品質改善のための気づき）、情報発信やブランドコミュニティの構築を同時に期待できる街道観光アンバサダー制度といった制度の導入や導入支援
- ・持続可能な観光の観点からアルベルゴ・ディフーズ（分散型宿泊）と泊食分離を組み合わせることにより、既存地域資源を活用し、地域コミュニティの再生と地域経済の活性化を図り、宿場町を再生する取組（参考：岡山県小田郡矢掛町における取組事例）
- ・本プロジェクトの推進と継続の観点から、地域おこしを含めた本プロジェクトの活動を支える企業等、地域のサポーターづくりや仕組みの構築 等

#### ⑤地域の自主的取組の推進（共通）

**取組により期待される効果**：プロジェクト達成による地域の自走準備と速やかな自走への移行

##### **取組の具体例**：

- ・市民参加型（ワークショップ含む）事例の紹介、導入
- ・ふるさと納税の活用事例の紹介、導入
- ・その他支援事例の紹介 等

#### ○情報発信・プロモーション

##### ①認知度の更なる向上のための継続的な取組

**取組の狙い**：地域関係者は元より、国内外の旅行者の認知度を向上させるため、本プロジェクトの未認知層へのアプローチに継続的に取り組む。

**取組により期待される効果**：消費の動機付け、連携機会の創出。

##### **取組の具体例**：

- ・プロモーションを意識したストーリー設定
- ・テーマ等で分類した資源マップの作成、周知、活用
- ・江戸街道マップの作成及びイベント等における積極的発信、活用
- ・街道関連イベント（地域物産展ほか）を通じたプロジェクト・地域コンテンツの情報発信
- ・外部ポータルサイトに掲載する江戸街道関連情報の充実
- ・積極的なメディア広告
- ・上記を通じたパブリシティ 等

##### ②インナーブランディング強化

**取組の狙い**：新ビジョンを地域に提示し、広域関東においてプロジェクトの意義等

を共有することにより、連携の広域化と深化を推進するとともに、国内外の旅行者への訴求力を高める。

**取組により期待される効果**：取組基準の明確化による参加判断の容易化、参加地域の増加、連携の広域化。  
商品価値・国内外の旅行者への訴求力向上とブランド価値の向上。

**取組の具体例**：

- ・ブランドストーリーの明確化
- ・ロゴマーク使用事例の紹介による取組イメージの共有
- ・取組（成功事例）における地域事業者等の経験談のストーリーテリング 等

**③ 支援メニュー及び支援内容の充実（再掲）**

2. (7) ○観光地域づくり②に同じ

**④ 支援の連携（再掲）**

2. (7) ○観光地域づくり③に同じ

**⑤ 情報発信ツールの整備及びプロモーションの連携**

**取組により期待される効果**：複数機関による情報発信を通じた広域関東地域や街道観光関連商品の露出機会増と国内外の旅行者への訴求

**取組の具体例**：

- ・街道観光ポータルサイトの定期更新によるサイト情報充実化とSNSの活用
- ・外部ポータルサイト立ち上げ支援（サイト整備）と同サイトにおける街道観光関連商品の充実化
- ・各種街道観光関連イベントの実施（後援名義による支援等を含む）
- ・テーマ別広域モデルルートの構築とセールスコールによる効率的、かつ、確実なアプローチ強化、支援
- ・広報強化を兼ねた募集型ファムツアーの実施や旅行博の共同出展、支援
- ・その他、各種プロモーションに関する関係者との連携 等

**⑥ 新たな視点による取組の推進（再掲）**

2. (7) ○観光地域づくり④に同じ

**⑦ 地域の自主的取組の推進（再掲）**

2. (7) ○観光地域づくり⑤に同じ

**○ 受入環境整備**

**① 支援メニュー及び支援内容の充実（再掲）**

2. (7) ○観光地域づくり②に同じ

## ②支援の連携（再掲）

2. (7) ○観光地域づくり③に同じ

## ③新たな視点による取組の推進（再掲）

2. (7) ○観光地域づくり④に同じ

## ④地域の自主的取組の推進（再掲）

2. (7) ○観光地域づくり⑤に同じ

## ○各種データの把握

**取組の狙い：**プロモーションによるメディア露出、関連サイト・SNS等、街道観光に関する認知度や反応といった取組の効果を測るためのデータ取得、共有と街道関連コンテンツ数といった本プロジェクトを推進する上での基礎的データの把握・整理を行い、今後の展開の検討素材とする。  
また、エリアの消費拡大のための施策を効果的に発揮させるべく、情報共有をはじめ、広域連携DMOと連携する。

**取組により期待される効果：**ターゲットと消費傾向、周辺環境の把握を通じた合理的な施策の実施。

### **取組の具体例：**

- ・街道関連イベントに併せた認知度調査の実施
- ・街道観光ポータルサイトのAU数等分析
- ・街道、テーマごとの関連コンテンツ数の把握、整理
- ・SNSフォロワー数・属性等、ターゲットの分析
- ・広域連携DMOからの関連データ取得、分析
- ・宿泊地におけるAIコンシェルジュ（着地型情報発信）等、新しいツールの導入促進等

## ○今後の取組の検討

2026年度更新版観光立国推進基本計画に留意するとともに、観光産業にとって大きなリスクとなる災害、感染症、不況に負けない、影響を受けにくい旅行環境や域内調達率に配慮した持続可能な事業環境を構築し、循環型社会の実現、持続可能な社会の実現を目指し、これに寄与していくための取組を検討する。

## (8) 総合的な取組により期待される共通のメリット

toB：観光を横串にした地域の課題解決、地域の活性化、付加価値の向上による地域への還元／持続可能な観光の確立。起点だけでなく、終点や途中地点でも宿泊の機会が生まれる。きら星からきら星への移動において、途中にある資源への立ち寄り観光が生まれる。全てのルートを踏破したいリピータ

ーが現れる。(リピーターの獲得) 旅行会社や訪日旅行者は、訪日を県単位では捉えておらず、広域ルートとして魅力が多いことが重要であり、広域で連携した上で、外国人目線にたったエリア単位での発信を行うことにより、一度にたくさんの魅力に訴求でき、国外の競合地域に優る魅力発信に繋がり、プロモーションを大きな規模で共同実施することで、有力な旅行会社・メディア等の招請者選定が期待される。

toC：付加価値の向上した旅行の提供による新しい価値の享受。旅行者にルートの大まかなイメージ（江戸情緒、地図上のルート）が定着することで、訪日旅行の定番ルートとして、安心感に繋がる。江戸街道周辺は、基本的に新幹線・特急・高速道路のルートで、交通利便性も高く、旅行先として選びやすい。

### 3. 参考 現行ビジョンの評価検証結果

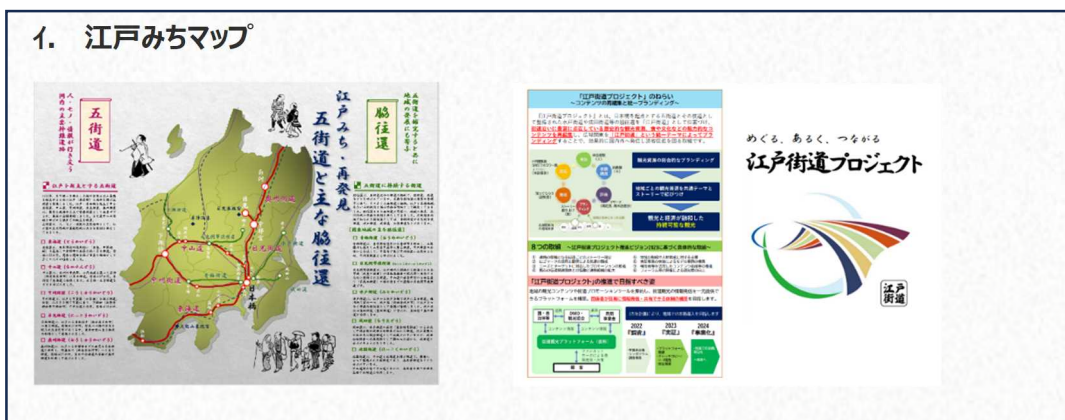
#### (1) 各取組の評価

##### ①連携の契機となる街道ごとのストーリー設定

###### 取組状況：

知名度が低い地域資源の魅力をもっと多くの人に知ってもらうために重要である為、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べく、江戸街道プロジェクトの概要、取組の目的を紹介する江戸みちマップ（ⅰ）を作成した。

また、リーフレット「いざ！江戸街道プロジェクト」（ⅱ）を街道ごとに作成し、街道の由来や街道沿いのコンテンツ紹介をするとともに、こうした活動を周知するため、関東運輸局HPに掲載を行った。



## ①. リーフレット「いざ！江戸街道プロジェクト」



東海道／日光・奥州街道／中山道／甲州街道の五街道について紹介。また、宿場・歴史・温泉・食といった様々な切り口から地域における企画、商品化を想定し、観光コンテンツだけでなく、これらを取り扱った街道観光の実際 of 取組についても紹介することで街道観光への取組の広がりを図っている。

【江戸街道プロジェクトとは】  
[https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/kankou/kankou/edo\\_dokaido\\_project.html](https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/kankou/kankou/edo_dokaido_project.html)

### 課題：

数あるコンテンツに対して一例しか紹介できておらず、また、掲載された観光コンテンツについても、すでに知名度の高いものが含まれており、知名度の高くない地域資源の魅力紹介という観点では取組不十分となっている。さらに、街道観光の認知度を向上させ、来訪意欲を促すためにストーリーを設定すべきところ、単なる観光地の紹介にとどまっている。

### 展望、現行ビジョン更新に向けた取組等の留意点：

街道観光に取り組む地域と成功事例（高付加価値化）を経験談や苦労した点とともに紹介し、それ自体をストーリーにする。

（魅力はあるが、）知名度が高くない地域資源は、資源自体の魅力発信とともにテーマごとに分類、整理した資源マップの作成、一元発信により認知度を高める。魅力の磨き上げ（付加価値の向上）については、地域の関係者が主体的に行いつつ、資源の新しい楽しみ方（映え等 SNS を意識、街道という言葉から想起される散策以外の旅のスタイル）を提供・伝える工夫をする等、官民協働で取組みを深化させる。

## ② ロゴマークの活用と展開による気運の醸成

### 取組状況：

関東運輸局が主催する本プロジェクト関連イベント（ハ）において、ロゴマークを使用し、認知度を高めた。また、ロゴマークの使用に関する要領を定めるとともに、関係者へ本プロジェクトの説明、参画依頼を行い、事業に関連した地域関係者の取組

や旅行商品へのロゴマークの積極的な活用を依頼し、その普及に努めた。  
 そのほか、プロジェクトの意義と目的を広く理解してもらうため、「江戸街道プロジェクトシンポジウム」(二)を実施した。(参考 参加者：182名)

## ハ. プロジェクト関連イベント「江戸街道ぶらり旅」



▲物販コーナー



▲ステージイベント



◀体験コーナー

旧五街道の起点であり、街道の象徴でもある日本橋にて、街道観光を広く周知し、地域還元が出来るような地域PR物産展を2日に渡って実施。

そのほか、江戸街道の紹介のための展示パネル設置、ステージイベントの開催、観光パンフレットの配布を合わせて行い、B to C イベントを盛り上げた。

実施場所：江戸桜通り地下歩道  
 来場者数：のべ1000人

## 二. 「江戸街道プロジェクトシンポジウム」、「街道観光シンポジウム」



▲江戸街道プロジェクトシンポジウム  
 街道が果たした役割に関する基調講演のほか、箱根八里の取組等の事例発表、街道観光による地域振興をテーマとしてパネルディスカッションを実施。



◀街道観光シンポジウムの様子。  
 江戸料理や宿場町のアルベルゴ・ディフーズ化に関する基調講演、パネルディスカッションを実施した。



<パネルディスカッション>

### 課題：

地域関係者の取組が本プロジェクトに合致するかどうかの判断基準の設定が不十分であり、結果としてプロジェクトに取り組む地域事業者等へのインナーブランディングが不十分となっている。

また、個別商品のプロモーションについては地域事業者が行うことになるが、造成され

た商品がビジョンで定めたターゲットに必ずしも対応していない。

**展望、現行ビジョン更新に向けた取組等の留意点：**

インナーブランディング強化のため、ストーリーの設定による取組のイメージ付けを行う。

**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**

**取組状況：**

現行ビジョンにおいて、ターゲットを街道観光に関心のある幅広い層とし、特に日本人旅行者を前提として、歴史が好きな女性や健康志向の高齢者、車・鉄道・自転車を利用するユーザーを、また、訪日外国人旅行者については、日本の伝統文化や歴史に関心のある欧米豪の市場と定めた。

また、令和5年度及び6年度に実証事業を行い、街道観光の情報発信ツールに求められる機能を整理するとともに、関東運輸局において「街道観光ポータルサイト（江戸街道プロジェクト・ホームページ）」（ホ）を立ち上げた。

**ホ. 街道観光ポータルサイト（江戸街道プロジェクト・ホームページ）**  
<https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/kankou/kankou/edokaidoportalsite/index.html>



各街道周辺のコンテンツをまとめた観光マップや宿場町の魅力を紹介する特集記事を掲載。その他、モデルコースを掲載する等、情報発信を行っている。

**課題：**

現行ビジョンでは、国内旅行者のターゲットを歴史が好きな「女性」に絞っているものの、男性と比較して旅行経験率の高い女性の嗜好（興味の分野）に関するデータが不足していること、及び女性と比較して旅行経験率が低い男性に対してのアプローチ（による市場の伸び）の分析が弱いことをふまえると、ターゲットの範囲がやや狭い。

また、ターゲットに応じたプロモーションの推進を現行ビジョンで定めているが、若年層を前提としたSNSの活用については、ターゲットとズレがあり、推進方法の例示としても、やや不適のため、修正が必要となっている。

プロモーションについては、令和7年度から本格的に取り組むを行っていくことから、

2027年に開催される「GREEN×EXPO 2027」を契機として広域関東の周遊観光を促進させるため、こうしたイベントと連携して早期にプロモーションを行うことが必要。

**展望、現行ビジョン更新に向けた取組等の留意点：**

ターゲットについて、修正を行う。特に訪日外国人旅行者の対象市場の想定については、広域連携DMOと誘客のための戦略を共有し、共通するターゲットをふまえたものに修正する。

また、プロモーションに当たっては、ターゲットに応じたものとする。

若年層については、潜在的需要がある未認知層に位置づけ、未認知層へアプローチするための見せ方、（売出し）方法についてSNSを活用していく。

「GREEN×EXPO 2027」の開催を見据え、令和7年度に実証事業を行う。

実証事業については、街道観光の促進につながる内容とする方向で取り組む。

プロモーションについては、その効果を最大限に発揮するため、地域ごとに発信するのではなく、広域関東として、関係者と連携しながら情報を発信していく。

街道関連イベントの開催に向けて取り組む。

**④ 既存の街道関連団体との協働と連携組織の拡大**

**取組状況：**

宿場を巡る、いわば点を線にする旅の仕掛けとして、御宿場印めぐり（ハ）のような取組が行われており、こうした取組は同時に街道観光のリピーターを獲得する理想的な取組であることから、連携の好事例として様々な機会に紹介を行っている。

**ハ. 御宿場印めぐり**

コロナ禍における地域経済活性化を狙い、日光街道・日光西街道を来訪した証しとして、日本橋を起点とした街道沿いの各地域（宿場）にて「御宿場印」を販売し、マイクロツーリズムのきっかけとしてもらう取組。

その後、各地の信用金庫が中心となって呼びかけを行い、会津西街道、東海道、甲州街道、奥州街道、中山道の順に事業が展開されていき、地域の連携に広がりを見せた取組となっている。



**課題：**

既存の街道関連団体の大会に参画しているが、運輸局としての成果といえるだけの具体的成果に乏しい。

点（宿場）を線にする観光スタイル（街道観光）のさらなる推進とともに、宿場等を起点として地域資源の散策を行うような、面的な観光スタイルの推進に関する取

組が弱いことから、こうした観光スタイルを推進する取組や取組への支援が必要となっている。

旅のスタイルという点では、都心部を拠点として、日帰りで旅行するスタイルが定着しつつあり、地方部へ宿泊させる仕掛け、例えば地方部におけるナイトタイムエコノミーの創出、温泉旅館等のプロモーションや商品造成といった取組が途上の傾向にある。

### **展望、現行ビジョン更新に向けた取組等の留意点：**

新しい旅のスタイルの提案。

好事例、成功事例；連携の見本；を増やし、積極的に情報発信していく。

面的な観光スタイルの確立により、同時に江戸街道沿いにない魅力的な観光コンテンツの取込、連携を狙う。

地域資源活用＋夜間における怪談のような過年度実証事業をアレンジしたナイトタイムエコノミーの創出等、新たな事例創出、展開を図り、地方部でのナイトタイムエコノミーを充実させる。

## **⑤地域の取組や人材育成に対する支援**

### **取組状況：**

地域が抱える課題解決のため、有識者と地域をマッチングさせ、令和4年度に4地域、令和5年度に2地域（令和6年度は対象地域継続）の課題解決支援（ト）を行った。

また、街道観光に取り組む地域の人材育成を目的として実践オンラインセミナー（チ）を令和4年度に6回、令和5年度に4回、計10回開催した。（合計申込者数1,740名）

さらに、有識者を交えた情報・意見交換により事業の課題解決を図り、連携の促進の機会とする場として江戸街道関連事業者交流会（リ）を令和6年度に開催した。（参考 参加団体等18団体 約40名）

#### **ト. マッチング・専門家派遣**

#### **チ. 実践オンラインセミナー**

#### **リ. 江戸街道関連事業者交流会**



#### **専門家派遣事業**

古民家ホテル視察時の様子。本プロジェクトのアドバイザー会議委員が有識者として活躍。



#### **実践オンラインセミナー**

R4 は地域資源掘り起こし、組織作り、情報発信、財務戦略等の講演。8割以上の参加者から「役に立った」との回答があり、好評を博した。




#### **事業者交流会**


情報交換はもとより、販路開拓等、新たな連携の機会創出にもつながっており、継続開催が求められる。




**ル. 推奨モデルルート（R6 実証事業）**



**成田～水戸**



**大宮～宇都宮～日光**



**横浜～伊勢原**

江戸街道沿いで体験できる伝統文化や自然景観等のコンテンツをバランスよく取り入れた推奨ルートとなっている。

**課題：**

伝説・逸話を利用した実証実験により課題の洗い出し及び評価検証による事業のパッケージ化と横展開を図ったが、他地域での取組の広がりにつながらない。テーマごとの磨き上げポイントやテーマに関わらない普遍的な磨き上げポイント、マーケットインの磨き上げ等、運輸局においても知見が不足しており、更なる知見の積み上げが必要。

※造成した観光コンテンツの個別の磨き上げのための消費者による評価検証や課題の洗い出し作業は、地域関係者によって実施されることが前提。

**展望、現行ビジョン更新に向けた取組等の留意点：**

令和7年度実証事業の検証と検証結果の周知。  
地域関係者の自主的取組推進。

**⑦補助金等を活用したコンテンツ造成等の推進**

**取組状況：**

観光庁補助事業を活用し、本プロジェクト関連案件の造成（伴走）支援を行っている。

R5 補正事業（7） 特別体験 6 件、新発見 15 件

## 7. 特別体験、新発見

<p>江戸料理に手しごと伝統工芸など江戸尽くし！江戸・日本橋に最も近い宿場町「千住宿」で江戸を味わうガイド付き街道回遊コンテンツ造成事業（千住宿街道観光利活用実行委員会）</p>  <p>【実施内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●安田大サーカスの団長と行く！「千住宿」の文化と伝統工芸を楽しむ！江戸街道日帰り歩きツアー</li> <li>●芸人ガイドの解説とともに街道ゆかりの場所や千住の穴場スポットをめぐる一般参加型のモニターツアー。千住の探検事業者同士で連携。（実施日11月30日：参加者 15名 12月7日：参加者 12名）</li> <li>●松竹芸人がおもてなし 千住宿まち歩きウォーキングツアー</li> <li>●別の芸人ガイドによる3時間に短縮したツアー（実施日2月1日：事業者自主主催）（参加者 5名）</li> </ul>	<p>東海道53次3番目の宿場町「神奈川宿」に眠るお宝発見！横浜ディスカバリープロジェクト！（神奈川宿観光利活用促進委員会）</p>  <p>【実施内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●神奈川宿に眠るお宝発見ガイド付きツアー</li> <li>●開港期の神奈川宿をテーマに歴史的遺産や文化（神奈川神楽）をガイド付きでめぐるモニターツアー（実施日10月29日：参加者 約15名）</li> <li>●横浜芸者と下田芸者によるコラボレーションディナーショーと神奈川宿歴史講座</li> <li>●宿場町の歴史的遺産や文化（横浜芸者等）を再発見するモニターイベント（実施日12月27日：参加者 約15名）</li> </ul>	<p>日光街道・日光西街道で宿場印プロジェクト～各宿場での着地型コンテンツ造成とデジタル版日光街道・日光西街道で宿場印スタンプラリー開発～（東武鉄道株式会社）</p>  <p>【実施内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●デジタル版 日光街道・日光西街道 宿場印スタンプラリー</li> <li>●江戸街道プロジェクトおよび御宿場印プロジェクトと連携。千住宿から日光宿に至るまでの9つの宿場をはじめ、周辺の駅や神社などを巡り、地域に根ざした文化や歴史に触れたり、地域の名産品を楽しむスタンプラリー（開催期間 11月1日～1月13日）（参加者 580名）</li> <li>●メディア露出</li> <li>●テレビ埼玉「埼玉ビジネスウォッチ」特集にて紹介。スタンプラリーの様子や江戸街道プロジェクトとの連携について放送。</li> <li>●YouTubeテレビ玉NEWS内で、アーカイブ配信 <a href="https://www.youtube.com/@teletama_news">https://www.youtube.com/@teletama_news</a> (12月14日(土)、12月15日(日) 放送)</li> </ul>
--	--	--

全体総括：事業実施の結果、大まかに次のような課題が挙げられており、事業の継続性の観点から、これら課題に対する支援方針の検討と支援メニューの充実が必要と考えられる。

- ①コンテンツ設計、②プロモーション、③販売・運営体制、④人材・地域体制、⑤価格設定・収益性

## 7. 特別体験、新発見

<p>江戸街道プロジェクトによる日本橋での江戸文化体験と五街道を中心とした街道観光への誘い（江戸街道プロジェクト実行委員会）</p>  <p>【実施内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●OH！江戸東京まつり</li> <li>●旧五街道の起点だった日本橋・銀座エリアで、インバウンドに向けた質の高い本物の日本文化を体験できるイベントを展開。</li> <li>●総合プロデューサーは、世界的演出家である宮本亞門氏。各コンテンツでの第一人者から指導を受けられるイベント、ガイド付ツアー、伝統工芸品の展示を行った。</li> <li>●（実施期間10月4日～11月3日）（ツアー及び全イベント合計参加者 7,718名）</li> </ul>	<p>将軍の日光社参を再現！「徳川吉宗公献上料理」と川口宿での江戸体験（本町1丁目まちづくり協議会）</p>  <p>【実施内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●外国人有識者参加のモニターツアー</li> <li>●インバウンド向けに日本在住の外国人を招聘し、意見交換会を行った。（実施日10月26日：参加者 13名）</li> <li>●吉宗公献上料理・瀧山結束体験ツアー</li> <li>●徳川将軍の日光社参の休憩所錫杖寺にて、吉宗公が食べたレシピを基にした昼食体験や、大奥ゆかりの再現装束の着用体験を組み込んだツアー。</li> <li>●（実施期間11月5日～2月5日）（参加者合計 59名）</li> </ul>	<p>くまま温泉街道～日本の温泉王国・くまの七大自然で江戸時代の「湯治文化」の真髄を体験（群馬県）</p>  <p>【実施内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●くまま七大自然温泉めぐりフェア</li> <li>●江戸期より栄えた群馬の七大自然温泉地を「くまま温泉街道」として結んだ一大温泉フェアを開催。</li> <li>●湯めぐり手形の販売や湯めぐりバスの運行のほか、各温泉地では地域の特色をいかしたイベントが実施された。</li> <li>●（実施期間 1月6日～2月4日）（延べ利用者数 1,330名）</li> </ul>
--	--	--

### 課題：

旅行商品の造成に力点がつかれ、地域物産の開発といった地域おこしの視点が欠けている。

また、補助事業完了後のフォローが不十分であり、街道関連商品数の増加に寄与

しないおそれがある。

街道ごとの商品造成数の把握が不十分であり、街道コンテンツの偏りについてフォローができていない。

ロングストーリー事業のように広域を周遊する事業補助について、江戸街道関連の事業が採択されることを狙い、既存の取組地域の魅力向上をさらに図ることが必要。

#### **展望、現行ビジョン更新に向けた取組等の留意点：**

プロジェクト全体のデータ把握を行う。また、事業の収益性、持続性向上のための観光庁事業の活用や補助事業のフォローを行う。

### **⑧フォーラム等の開催による認知度の向上**

#### **取組状況：**

セミナー、シンポジウムを開催するとともに、リーフレット「いざ！江戸街道プロジェクト」を作成した。（再掲）また、街道観光をテーマとしたインバウンドフォーラムを開催した。

#### **課題：**

国内外の旅行者のプロジェクト認知度把握方法（ツール）がない。本プロジェクト及びこれに関する各種データの把握が不十分であり、街道観光の認知度についても同様の状況にある。

#### **展望、現行ビジョン更新に向けた取組等の留意点：**

露出機会を増大させるべく、戦略的、積極的な取材機会を創出（取材協力依頼）。

作成した江戸街道マップの掲載、積極活用による認知度向上。

街道イベントを活用した認知度把握や観光庁補助金を活用した江戸街道関連旅行商品について、外部機関におけるポータルサイト（以下、「外部ポータルサイト」という。）立ち上げ支援と各種分析を含めた広域連携 DMO や日本観光振興協会との連携。

## **（2）総評**

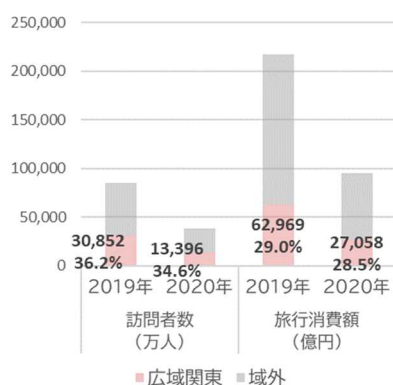
上記の各取組について、引き続き取組が必要なものを継続的に行うとともに、現行ビジョンの推進により明らかとなった課題について対応が必要となっている。また、旅行において一般的に重視されると考えられる食をフックにした取組が弱い。江戸料理という観点で発展させることが難しいため、これを整理した上で、取組の新たな方向性を示し、推進することが必要。その他、国内外の旅行者へ街道観光のイメージ付けをした時に、アスファルトで舗装された道路、現代の街並みを単に歩くだけでは江戸の趣を感じられず、旅行者にとって期待外れになる可能性もあるため、イメージとの乖離が生じないような工夫、取組が求められる。

## 4. 参考 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。

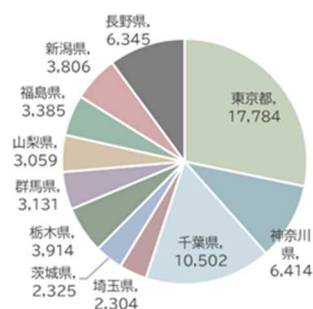
ただし、その過半数は東京、神奈川、千葉の3都県に集中しており、エリア全体の観光振興の観点から、他地域への周遊促進が課題と言える。



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堅調に回復し、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するものと想定される。

## 5. 参考 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非常に高い。

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。

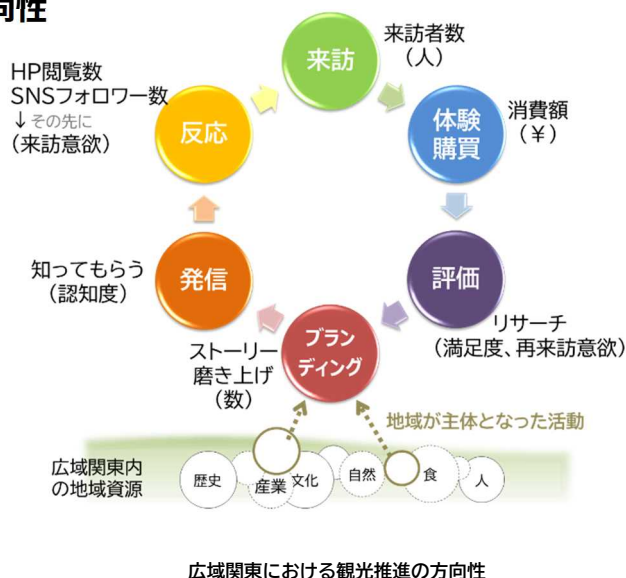
一方で、アクセスの良さゆえに、地方部における観光は日帰りを中心となる傾向がみられ、観光客の偏在化に対する対策も考える必要がある。

## 6. 参考 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。

## 7. 参考 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。

## 8. 参考 アドバイザリー会議における委員発言要旨

(第1回) 令和5年6月8日

<https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/content/000300893.pdf>

(第2回) 令和5年10月25日

<https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/content/000307264.pdf>

(第3回) 令和6年3月11日

<https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/content/000322575.pdf>

(第4回) 令和6年6月18日

<https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/content/000329472.pdf>

(第5回) 令和6年12月3日

<https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/content/000339280.pdf>

(第6回) 令和7年3月13日

<https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/content/000347920.pdf>