

【地方観光振興の鍵は「東京での満足度」にあり】神楽坂のインバウンド向け文化体験企業 EDO KAGURA、「旅行サービス手配業」登録

日本の玄関口・東京圏（成田・羽田）を起点に、「神楽坂+α」による伝統文化体験連携を強化



神楽坂の和室で、胡弓（日本の伝統弦楽器）の調べに静かに聴き入る外国人旅行者

富裕層インバウンド向け伝統文化体験を手掛ける株式会社EDO KAGURAは、2026年5月28日付で「旅行サービス手配業」の登録を完了しました。あわせて、副商号（ブランド名）として「EDO KAGURA TRAVEL」を登録し、旅行ブランドとして本格始動します。

当社はこれまで地域限定旅行業登録会社として、新宿区神楽坂周辺にほぼ特化する形で、芸者、能楽、坐禅、組紐、和菓子、浮世絵など「本物」の伝統文化体験を富裕層インバウンド客向けに提供してまいりました。今回の登録により、大手旅行会社経由で日本全国のツアー手配が可能となります。ただし、

当社の「狭く深く」という哲学に変更はなく、神楽坂を原点とした体験設計を全国の旅程に組み込む「旅の設計パートナー」として、大手旅行会社・ラグジュアリーホテルとの連携を深めてまいります。

■ 課題提起：リピーターを増やせば地方が潤う。では、リピーターをどこで、どう生み出すのか。

[2026年3月閣議決定の第五次観光立国推進基本計画](#)は、観光を「戦略産業」として明記し、訪日外国人旅行者に占めるリピーター数を2024年実績の2,422万人から2030年に65%増の4,000万人へ引き上げることを目標に掲げています。観光庁の「[訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の訪日回数と消費動向の関係について](#)」によれば、主要9か国・地域の平均消費額は訪日1回目と比較して6回目以上のリピーターでは20%増加し（2023年）、訪日回数が増えるほど地方部訪問の割合も上昇します。このように、日本へのリピーターを増やせば、地方への経済波及効果が高まることがデータで実証されています。

しかし、「どうすれば旅行者はリピーターになるのか」という、旅行者の心理と動線に基づいた具体的な設計論は、まだ十分に共有されているとは言えません。当社はこの問いに、データと実践の両面から答えます。

■ 見落とされがちな真実：東京圏は「日本最大の玄関口」である

答えは、東京にあります。[出入国在留管理庁「出入国管理統計」（2024年）](#)によれば、外国人旅行者全体の46.6%が成田空港・羽田空港を日本の出入国に利用しています。伝統文化体験への関心が高く、また、旅行消費額が大きい欧米豪市場に限れば、欧州74.0%、北米81.5%、オセアニア75.5%——平均77.0%が東京圏を玄関口としています。

訪日回数の増加に伴う三大都市圏の訪問率変動を見ると、重要な構造が浮かび上がります。

【リピーター化に伴う訪問率の変動：欧米豪市場平均】

| 都市 | 訪日1回目 | 6回目以上 | 変動幅 |
|----|-------|-------|-----------|
| 東京 | 95.5% | 79.8% | ▲15.7ポイント |
| 大阪 | 61.4% | 34.9% | ▲26.6ポイント |

| | | | |
|----|-------|-------|-----------|
| 京都 | 72.5% | 33.4% | ▲39.1ポイント |
|----|-------|-------|-----------|

出所：観光庁「[訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の訪日回数と消費動向の関係について](#)」

※主要9か国・地域平均でも同傾向。変動幅は東京▲9.4pt、大阪▲19.4pt、京都▲22.1pt。

大阪・京都はリピーターになるほど訪問率が大きく低下する一方、東京は6回目以上でも79.8%と高水準を維持しています。成田・羽田が日本の玄関口である以上、旅行者は訪日を重ねても、東京圏を經由するためです。

東京での体験の質が、日本旅行全体の満足度とリピーターの増減を決定づける。地方観光振興のためには、東京での満足度向上が不可欠である——という逆説が成り立ちます。

■ EDO KAGURAの設計思想：神楽坂で旅の「起点」と「終点」を

江戸以来、武家屋敷群として栄え、文化人・文学者・職人・商人が集積し洗練されてきた「粋」な街・神楽坂は、伝統文化が今なお息づく稀有な場所です。当社はこの街で提供してきた伝統文化体験を基盤に、旅全体を一つの体験として設計します。

【起点：入国直後】理解してから、日本を旅する

入国直後に神楽坂で、「本物」の伝統文化体験を「見る」だけでなく、その背景にある美意識など日本文化を旅行者に「理解」してもらおうと努めます。この「理解」を旅の冒頭に置くことで、その後に訪れる東京以外の地域でも、各種「体験」の満足度が変わります。

【終点：帰国前日・当日】旅の最後に、本物を体験する

行動経済学者ダニエル・カーネマンが提唱した「ピーク・エンドの法則」(Kahneman et al., 1993, Psychological Science)によれば、人は体験を「最も感情が動いた瞬間（ピーク）」と「終わり方（エンド）」によって記憶します。帰国前日に神楽坂で最高水準の伝統文化体験をお届けすることは、日本旅行全体の記憶を最良のものとして刻むことを意味し、次の訪日への意欲につながります。

さらに、欧米豪便は午後・夕方発が多いことに着目し、帰国当日でも参加可能な朝の文化体験プログラム「[SHOGUN Cultural Experiences](#)」(7:30～10:00)を展開しています。出発の朝まで、妥協のない本物の日本文化をお届けします。

旅のスタートでまず日本文化を理解し、帰国前に、伝統文化体験の感動で締めくくる。東京で日本を理解し、満足した旅行者がリピーターとなり、地方へ向かう。また、帰国前には東京で満足して、日本に戻ってくる。こうした循環がリピーターの増加には重要です。



江戸の面影が今なお息づく、神楽坂の夜の風景

■ 代表取締役 山田真也 コメント

「当社はこれからも私の地元である神楽坂を離れるつもりはありません。人流の集まる東京、そしてその中で江戸の粋が息づく神楽坂こそが、世界と日本各地を結ぶ最良の起点になると確信しているからです。今回の登録の本質は、事業エリアを広げることはありません。神楽坂で日本文化を深く理解した旅行者が、リピーターとなり、次の訪日で地方へ向かう——その連鎖を設計するためです。東京圏から入出国する欧米豪旅行者の多くは、神楽坂のわずか数キロ圏内を通過しながら、本物の日本文化に触れることなく空港へ向かいます。その機会損失は、旅行者にとっての損失であると同時に、日本の地方観光にとっての損失でもあります。大手旅行会社・ラグジュアリーホテルの皆様には、ぜひ『旅の設計パートナー』として当社をご活用いただければ幸いです。」

■ 会社概要

| 項目 | 内容 |
|----|----|
| | |

| | |
|--------------|---|
| 会社名 | 株式会社EDO KAGURA |
| 旅行ブランド名（副商号） | EDO KAGURA TRAVEL |
| 所在地 | 東京都新宿区高田馬場1丁目31-16 |
| 代表取締役 | 山田真也 |
| 設立 | 2021年12月7日 |
| 事業内容 | 伝統文化体験企画販売・旅行者用レンタル |
| 登録 | 東京都知事登録旅行業 地域-8490号 東京都知事登録旅行サービス手配業 第20992号 |
| 会社ウェブサイト | https://edokagura.com/ |

当プレスリリースURL

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000126446.html>

株式会社EDO KAGURAのプレスリリース一覧

https://prtimes.jp/main/html/searchr/p/company_id/126446

【本件に関する報道関係者からのお問合せ先】

株式会社EDO KAGURA

広報担当：山田真也

電話：080-5827-5931

メールアドレス：shinya.yamada@edokagura.com