松　阪　市
観光振興
ビジョン

2021（R3）年度～2024（R6）年度

素案

松阪市

目　次

松阪市観光振興ビジョン（2021（R3）年度～2024（R6）年度）

序章　松阪市観光振興ビジョンの策定について ―――― 3

1.　ビジョン策定の趣旨
2.　計画の性格
3.　計画期間
4.　新型コロナウイルス感染症の流行とビジョンの策定

第１章　観光の現状と取り組みの成果 ―――― 5

1.　国と県の観光動向
2.　松阪市の観光動向
3.　前回の観光ビジョン（2018 年度～2020 年度）の取り組みについて（主なもの）

第２章　松阪市の観光の現状と課題 ―――― １０

1.　RESAS からみる現状と課題
2.　豪商のまち松阪キャンペーンからみる現状と課題
3.　旅行口コミサイトからみる現状
4.　観光統計の整備とデジタルマーケティングの推進

第３章　未来像と基本戦略 ―――― １７

1.　松阪市が目指すべき未来像
2.　３つの視点と基本戦略

第４章　基本戦略と方向性 ―――― １９

1.　旅ナカ環境の整備・充実
2.　旅マエと旅アトのマーケティング
3.　関係人口の増加と市民の観光意識向上

参考資料

序　章

松阪市観光振興ビジョンの策定について

1　ビジョン策定の趣旨

本市では、歴史・文化や食、自然など豊富な観光資源をもとに観光振興を図り、地域の活性化につなげていくことを目的に、2014（H26）年10月、2018（H30）年 3 月に観光振興政策の基本方針などを明らかにする「松阪市観光振興ビジョン」を策定しました。

この期間中には、旅行者の利便性や回遊性を高めるための拠点施設として「豪商のまち松阪観光交流センター」などのハード整備と合わせて、様々な観光プロモーションに取り組み、観光誘客の促進を図ることで一定の成果を挙げてきました。

2020（R２）年になり新型コロナウイルス感染症が流行拡大したことで、私たちの社会に深刻な影響を与え、特に観光業は甚大な被害を受けています。その対応として、感染症防止対策を進めながら、観光業の早期回復を目指す様々な取り組みが必要となります。観光を取り巻く環境は、コロナ禍により厳しい状況ですが、人口減少を迎える社会の中で、地域経済に観光が果たす役割への期待は依然として高く、持続可能な経済に貢献していくことが、今後さらに求められます。また、ICT*の進歩により観光情報の収集・発信の手段として、多くの旅行者がスマートフォンを利用するようになってきていることから、デジタルマーケティング*の必要性が増すなど、観光を取り巻く環境の変化にも著しいものがあります。

これらのことを踏まえ、今年度、松阪市総合計画が改訂されるのに合わせて、本市の観光を持続的に発展させるために進むべき道標として、新たに「松阪市観光振興ビジョン」を策定します。

ICT「Information and Communication Technology（情報通信技術）」
通信技術を利用した産業やサービスなどの総称。

デジタルマーケティング　Web サイト、ソーシャルメディア（SNS）、動画など、様々なデジタルコンテンツを活用した市場活動。

２　計画の性格

このビジョンは、上位計画である松阪市総合計画「ここに住んで良かった…みんな大好き松阪市」の政策「活力ある産業」、施策「観光・交流の振興」に位置づく計画です。

また、市が取り組む観光振興に関する政策の方向性を明らかにする計画で、市はもとより市民、観光事業者、観光関係団体など、それぞれが観光振興を担う主体として共通の認識を持ち、今後の松阪市観光の目指すべき姿と、その実現に向けた指針となるものです。

３　計画期間

このビジョンは、概ね 10 年先を見据えつつ、2021（Ｒ3）年度～2024（Ｒ６）年度にかけて４か年の計画とします。

４　新型コロナウイルス感染症の流行とビジョンの策定

このビジョンは、アフターコロナを見据えて策定しています。また、コロナ感染症の流行状況によっては、基本戦略等の見直し、未来像の実現に向けた指標の再設定などを行う場合があります。

第１章

観光の現状と取り組みの成果

１　国と県の観光動向

国

・　2030（Ｒ12）年訪日外国人旅行者数 6,000 万人、旅行消費額 15 兆円などの大きな目標を掲げています。

・　地域の観光推進体制のため、観光地域づくり法人（DMO）*を中心とし、地域の関係者が主体的に参画した体制の構築をするよう提唱しています。

観光地域づくり法人（DMO）　地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立ち、観光地域づくりを実現するための法人。

県

・　2023（Ｒ5）年、旅行消費額 6,000 億円以上、県内の延べ宿泊者数 950 万人を目標としています。

・　令和という新たな時代に合った持続可能な経済、社会、環境に貢献していくことが求められています。

・　三重県が有する観光資源、立地環境などをふまえ、旅行者目線でブラッシュアップ*させた観光誘客の推進に取り組んでいく必要があります。

・　快適に旅行を楽しめる環境を整備し、三重を来訪した旅行者をもてなし、満足度を高めることで、何度でも訪れたいと思う観光地を実現していく必要があります。

ブラッシュアップ　現状よりも良い状態を目指して、洗練させ完成度を高めること。磨き上げ。

2　松阪市の観光動向

（１）入込客数の状況

本市の観光入込客数の状況は、各観光スポット別での増減がみられ、全体的には微増傾向にあります。

豪商のまち松阪観光交流センターの開設により、中心市街地の歴史・文化財施設などの観光スポットは全体的に増加しています。2019（H31）年４月から有料施設となった「旧長谷川治郎兵衛家」は、前年を上回る入込客がありました。

【入込客数の状況（暦年）】　（単位:人）

調査地点		H28	H29	H30	R１
松阪公園（松坂城跡）		158,232	164,385	162,239	211,100
歴史民俗資料館	☆	22,177	20,011	20,448	26,676
本居宣長記念館	☆	19,023	26,275	22,496	22,619
松阪もめん手織りセンター	☆	18,247	18,124	17,632	16,405
御城番屋敷	☆	40,160	40,267	40,476	36,866
旧長谷川治郎兵衛家	☆	13,776	18,304	15,155	16,383
旧小津清左衛門家		16,373	15,199	14,945	14,152
松浦武四郎記念館		11,022	12,363	18,539	15,111
みえこどもの城	☆	221,532	227,985	235,333	211,145
総合運動公園スケートパーク	☆				18,586
豪商のまち松阪観光交流センター	☆				36,057
まつさか交流物産館		31,050	31,842	31,132	31,756
道の駅「茶倉駅」		38,670	35,978	34,467	37,313
道の駅「飯高駅」	☆	364,563	366,267	344,112	351,454
松阪農業公園ベルファーム	☆	589,705	580,476	606,741	585,211
森林公園		96,727	90,513	93,279	86,028
その他（歴史・文化財施設等）		255,955	234,162	269,267	285,800
その他（公園・キャンプ場等）		213,835	223,998	217,003	212,565
その他（自然・名所等）		82,357	85,016	85,456	117,346
まつり・イベント等		432,700	418,859	417,973	419,712
合計		2,626,104	2,610,024	2,646,693	2,752,285

※“☆”マークは、モニタリング対象の観光 10 施設

（２）訪日旅行の状況

新型コロナウイルス感染症が流行する以前の状況となりますが、松阪牛の知名度は世界的に徐々に高くなってきており、松阪牛を提供する飲食店を目指して訪日外国人が来松するケースが多くなってきています。また、東アジアでは城好きの人が多く、「日本100名城®」*スタンプを集めに、松坂城跡を訪れる訪日外国人も見受けられます。

国別では、多少の国際情勢の影響は受けているものの、日本から比較的近い香港、台湾、中国が安定して多い傾向にあります。ここ数年ではタイやシンガポールも増えています。いずれも訪日リピーターの多い国であり、ゴールデンルート*は行き尽して地方にも足を延ばす訪日外国人が増えていることが伺えます。

【松阪駅観光情報センターへの国籍別入込数（暦年）】　（単位:人）

国籍	H28	H29	H30	R1
香港	274	367	194	203
台湾	292	200	183	293
中国	95	144	171	182
アメリカ	48	39	42	61
韓国	28	78	33	32
カナダ	17	16	5	13
フランス	10	26	27	18
シンガポール			33	48
タイ			26	48
ドイツ	10	32	15	8
オーストラリア	8	5	17	18
スペイン			9	9
その他	197	168	92	66
合計	979	1,075	847	999

日本100名城®　数ある日本の城のうち「財団法人日本城郭協会」が2006年に定めた名城の一覧。
ゴールデンルート　外国人観光客が東京、箱根、富士山、京都、大阪などを巡る広域の観光周遊ルート。

3　前回の観光ビジョン（2018 年度～2020 年度）の取り組みについて（主なもの）

（１）“昔と今をつなぐ”　～歴史・文化を生かした観光振興の推進～

・　2019（H31）年４月に、松阪の歴史・文化を紹介するとともに、まちなか観光の拠点となる「豪商のまち松阪観光交流センター」を整備し、「旧長谷川治郎兵衛家」、「旧小津清左衛門家」、「原田二郎旧宅」と一体的に指定管理での運営を開始しました。

・　東京日本橋などで「松阪経営文化セミナー」を開催し、松阪の歴史・文化、偉人を題材に、ストーリー性を織り交ぜて紹介し、豪商のまち松阪の発信をしました。

・　松浦武四郎生誕 200 年記念事業を立ち上げ、北海道や東京などで事業展開しました。

・　民間事業者と連携し「豪商のまち松阪キャンペーン」を展開することで、まち歩きを促進しました。

（２）“遊びと健康をつなぐ”　～自然・食を生かした観光振興の推進～

・　2019（H31）年４月に、全国最大規模の「松阪市総合運動公園スケートパーク」が開園したことに合わせて、新しい観光スポットとしてプロモーションを実施しました。

・　市民団体と連携し、まつさか香肌イレブン（登山道）の整備や、サイクリングのイベント、カヌー体験などを実施しました。

・　松阪牛の本場・産地としての情報発信や交流都市などでのイベントに出展、ハンズオン支援事業による松阪豚ブランドの振興、松阪鶏焼き肉の B-1 グランプリ*への出展などを通じ、「お肉のまち松阪」の訴求力を高めました。

（３）“交流と情報でつなぐ”

～交流の促進と効果的な情報発信による観光振興の推進～

- 歴史的なゆかりがある市町や地域との相互交流や、県や伊勢志摩観光コンベンション機構*、近隣市町との連携によるプロモーションを実施しました。
- 効果的に観光情報を発信するため、スマートフォンの利用を意識した観光インフォメーションサイト「ワクワク松阪」を構築したほか、ＳＮＳ*（インスタグラム）で松阪市観光情報オフィシャルアカウント「@visit_matsusaka」を開始しました。
- インバウンド*戦略として、海外に訴求力を持つ世界ブランド「松阪牛」の本場・産地としての優位性を活かし、松阪茶や歴史・文化など、他の観光コンテンツを併せて情報発信を行いました。また、ターゲット国の文化や嗜好を考慮し、外国人目線を取り入れたより効果的な情報発信に取り組みました。

B-1 グランプリ　ご当地グルメのブランドを世に広めていくための「まちおこしイベント」。

伊勢志摩観光コンベンション機構
伊勢志摩広域で、官民が一体となって観光振興事業を展開する組織。

SNS　ソーシャルネットワーキングサービス。インターネットを通じて人間関係を構築できる WEB サービスの総称。

インバウンド　外国人の訪日旅行。また、訪日旅行客。

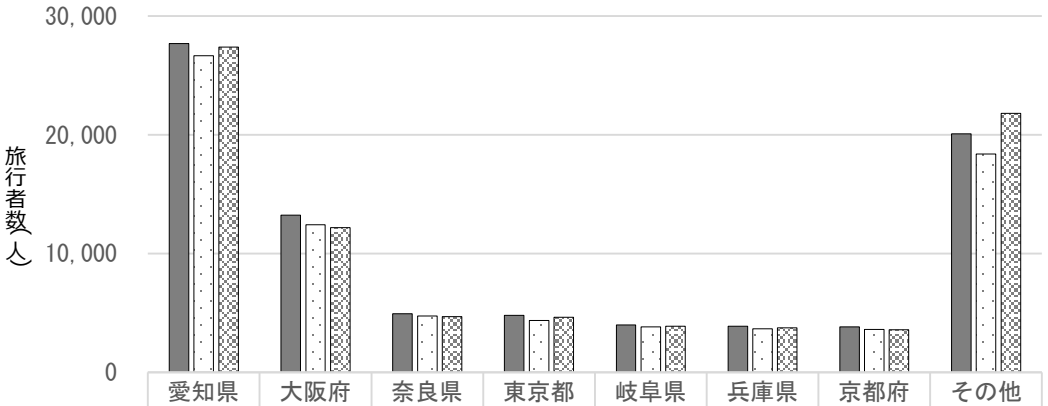
第２章

松阪市の観光の現状と課題

1　RESAS*からみる現状と課題

（１）旅行者の現状について

県外からの観光客①(2017~2019)

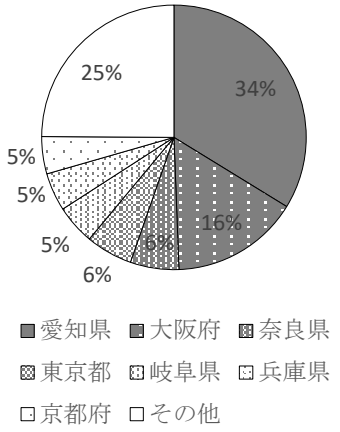


	愛知県	大阪府	奈良県	東京都	岐阜県	兵庫県	京都府	その他
2017	27, 695	13, 240	4, 943	4, 813	3, 987	3, 874	3, 833	20, 098
2018	26, 660	12, 430	4, 751	4, 371	3, 841	3, 670	3, 608	18, 383
2019	27, 406	12, 196	4, 706	4, 646	3, 884	3, 742	3, 582	21, 823

RESAS「From-to 分析(滞在人口)」データから作成

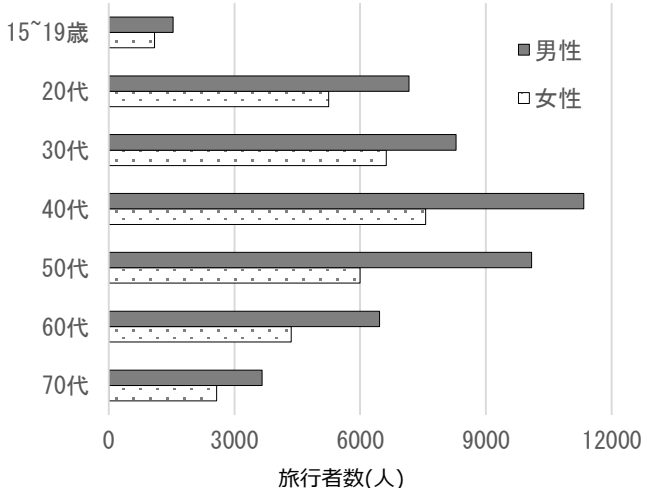
県外からの観光客②

(2017~2019)



RESAS「From-to 分析(滞在人口)」データから作成

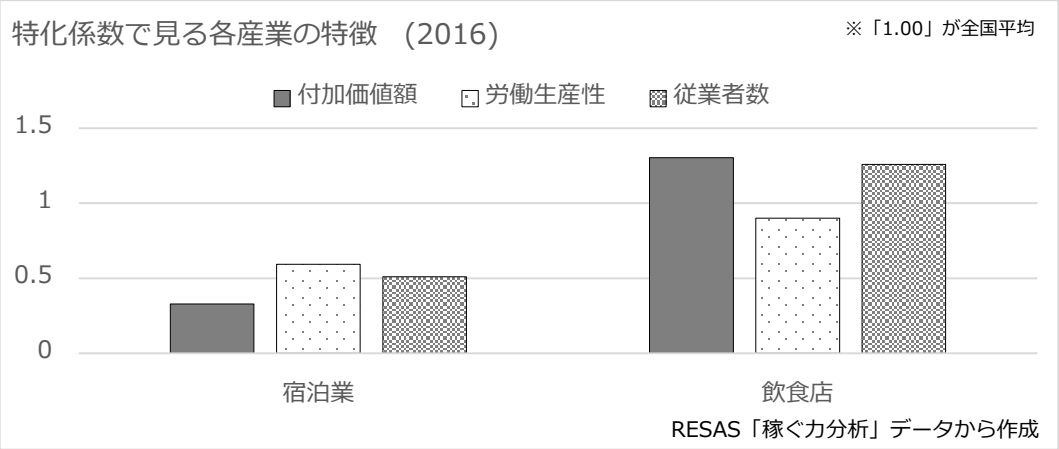
県外からの観光客③　(2019)



RESAS「From-to 分析(滞在人口)」データから作成

県外からの旅行者は愛知県と大阪府で全体の約半数を占めています。
東京都からの来訪も見受けられますが、片道 2 時間程度の日帰り可能な近畿・東海圏からの旅行者が多い結果となっています。年代別にみると 40 代が最も多く、次いで 50 代、30 代が多い結果となりました。また、すべての年代において女性よりも男性の割合が多い傾向がみられます。

（2）旅行者を受け入れるベース産業について



宿泊業について

全ての指標が全国平均である 1.00 を下回っており、「稼ぐ力」が弱い産業であることが分かります。仕事での利用が中心で客単価が低いことが一因であると考えられます。

飲食店について

付加価値額*、労働生産性*が全国平均を上回っており、雇用を生み出し「稼ぐ力」のある産業であることが分かります。「松阪牛」の知名度からグルメが観光需要のひとつとなっていることが影響していると思われます。

課題

本市の観光は日帰り型が中心であり、宿泊を伴う遠方からの旅行者の割合は少なくなっています。日帰り旅行者に対しては、滞在時間の延長やリピーター獲得といった市内での消費額を高めるような施策の検討が課題となります。

また、宿泊業の「稼ぐ力」を高めるためには、遠方からの旅行者を呼び込むこと、近隣からの旅行者を宿泊に結び付けることの２点が課題となります。

RESAS（Regional Economy Society Analyzing System）	経済産業省と内閣官房（まち・ひと・しごと創生本部事務局）が提供する地域経済分析システム。地域経済に関する官民のデータを地図やグラフ等でわかりやすく「見える化」している。
From-to 分析（滞在人口）	平日、休日別に、どの地域から来る人が多く滞在（短期的な人口移動）をしているかを把握。また、都道府県内／外の滞在人口の地域別構成割合やランキングを確認できる分析。
稼ぐ力分析	地域の産業がどれだけ稼いでいるか（付加価値額）、どれだけ効率的な生産を行っているか（労働生産性）、どれだけ多くの労働力を確保しているか（従業者数）を、全国と比較しながら特化係数を使って把握する分析。
特化係数	地域内のある産業が、全国の同産業と比較してどれだけ特化しているかを示す指標。1.00 が全国平均となる。
付加価値額	企業が事業活動によって生み出した価値。
労働生産性	労働者 1 人あたりが生み出す成果。
従業者数	賃金、給与を支給されて業務に従事している人の数。
特化係数（付加価値額）	地域内のある産業がどれだけ稼いでいるかを示す指標。
特化係数（労働生産性）	地域内のある産業がどれだけ効率的な生産を行なっているかを示す指標。
特化係数（従業者数）	地域内のある産業がどれだけ多くの労働力を確保しているかを示す指標。

２　豪商のまち松阪キャンペーンからみる現状と課題

10月～11月の観光メインシーズンを中心に、近鉄エリアキャンペーンから蓄積された誘客のノウハウを活用し、民間事業者などと連携し「豪商のまち松阪観光キャンペーン」を実施してきました。

秋の注目イベントの紹介をはじめ、魅力（歴史、文化、自然、食など）の磨き上げや、キャンペーン限定のイベントなどを企画し、集中的にＰＲすることで、効果的な誘客促進につながっています。

今後も市内業者や観光施設と連携し、イベントの企画やまち歩きを促進することで、消費の活性化に繋げ、地域経済の活性化を図ることが求められています。

【キャンペーン期間の関連施設入込客数（10月～11月）】　（単位:人）

H28	H29	H30	R1
91,056	78,971	77,068	106,979

※中心市街地の主な観光・文化財施設の入込客数

３　旅行口コミサイトからみる現状

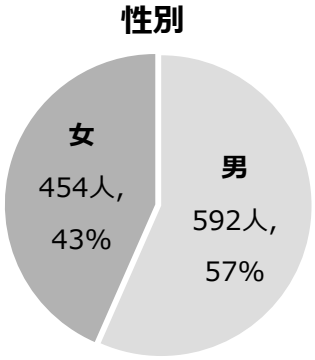
市内の主な観光スポット・施設について、旅行口コミサイト（3社）の情報を集計しました。旅行口コミサイトには、旅行者の声が直接投稿されています。満足度なども 5 段階評価で示されていることから、本市の観光の現状を知るうえで参考にすることができます。

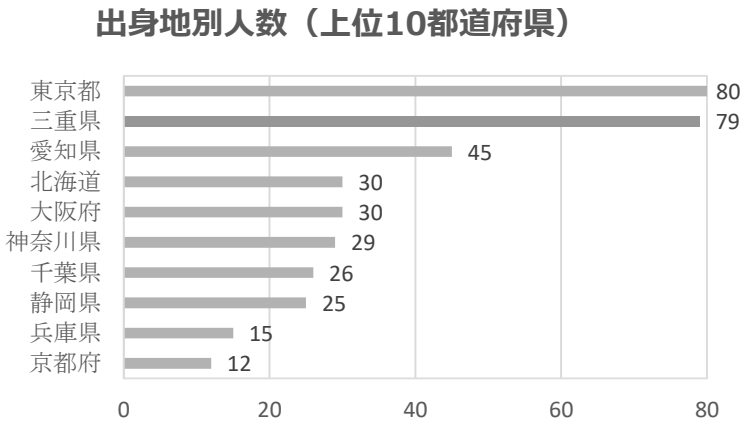
口コミの投稿数：（総数）1,580件

データ収集期間：2015（H27）年12月～2020（R2）7月

※口コミ投稿の項目はサイトで異なります。そのため項目別の合計は、投稿総数とは一致しません。

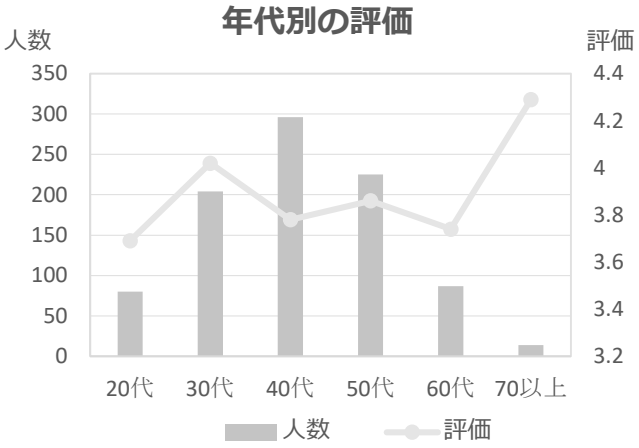
（１）投稿者の内訳



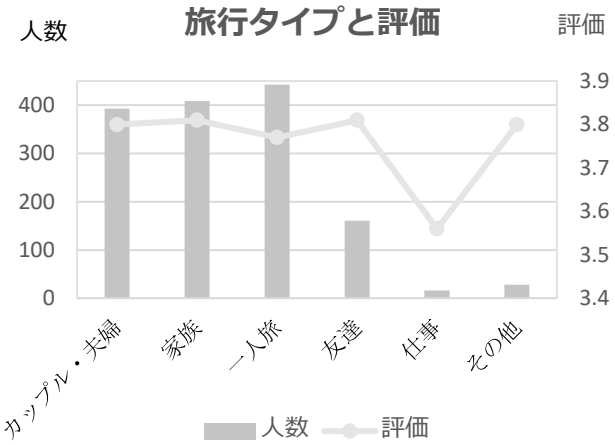


（２）年代別・旅行タイプ別、スポット類型別の評価点等

【評価点の分類】　5：大変満足　4：満足　3：普通　2：やや不満　1：不満

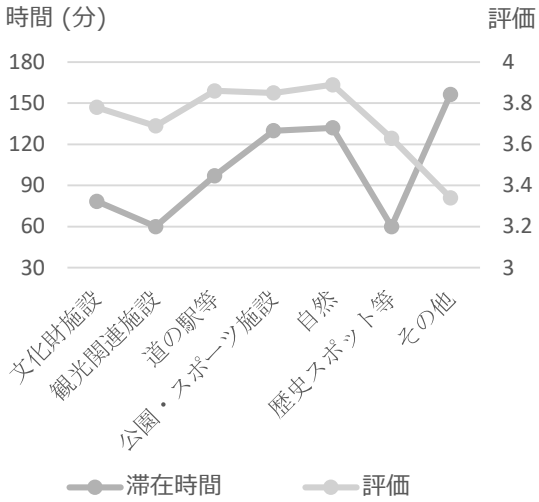


年代別	人数	評価
20 代	80	3.69
30 代	204	4.02
40 代	296	3.78
50 代	225	3.86
60 代	87	3.74
70 以上	14	4.29
計・平均	906	3.78



類型	人数	評価
カップル・夫婦	393	3.8
家族	409	3.81
一人旅	443	3.77
友達	161	3.81
仕事	16	3.56
その他	28	3.8
計・平均	1,450	3.78

観光スポット別の滞在時間と評価



類型	人数	滞在時間	評価
文化財施設	814	78.51	3.78
観光関連施設	131	60	3.69
道の駅等	296	97.2	3.86
公園・スポーツ施設	125	130	3.85
自然	97	132	3.89
歴史スポット等	70	60	3.63
その他	47	156.43	3.34
計・平均	1,580	91.05	3.78

旅行口コミサイトから読み取れる傾向

- 年代、旅行タイプの別を問わず、概ね平均以上の評価がされています。
- 口コミは、東京都の人が多く投稿しています。RESAS での旅行者数（4 番目）と比較すると、松阪観光への関心の高さが読み取れます。
- サンプル数の少ない 70 代以上を除くと、30 代の評価点が一番高いです。30 代では観光スポット別の内数評価点として「文化財施設：4.16、自然：4.15」が高くなっています。
- 観光スポット別では、評価点の高い順に「自然」、「道の駅等」、「公園・スポーツ施設」となっていますが、差異は小さいです。
- 滞在時間は、観光スポット施設の性格上、「自然」、「道の駅等」、「公園・スポーツ施設」が長くなっています。

４　観光統計の整備とデジタルマーケティングの推進

効果的に施策を展開するためには、客観的なデータの収集・分析が不可欠です。そのために、入込客数調査、宿泊者数調査の拡充や Web アンケートによる情報収集など、観光統計の整備が必要となります。

また、観光情報の収集・発信の手段として、多くの旅行者がスマートフォンを利用するようになり、デジタルマーケティングの重要性が増しています。RESAS によるオープンデータ*の分析に加え、観光統計やビッグデータ*などの収集・分析を通じて効果的な情報発信等について研究し、デジタルマーケティングを推進していくことが求められています。

オープンデータ	国、地方公共団体及び事業者が保有する官民データのうち、国民誰もがインターネット等を通じて容易に利用（加工、編集、再配布等）できるよう公開されたデータ。
ビッグデータ	大規模・多種・複数情報源由来のデータ群。

第３章

未来像と基本戦略

１　松阪市が目指すべき未来像

旅先に選ばれ続ける観光地「松阪」

観光客の情報を分析・活用することで、効果的な観光プロモーションを展開し、旅行の目的地として選ばれ続けることで地域産業の活性化と持続的な成長につなげます。

２　３つの視点と基本戦略

（１） 旅ナカ環境の整備・充実

松阪を訪れた旅行者が安心して、松阪の歴史・文化に触れ、食を満喫し、自然を体験することができる環境を提供するため、受入態勢の整備や観光資源の磨き上げなどに取り組み、宿泊者数の増加や市内滞在時間の延伸を促進します。

【未来像の実現に向けた指標】　2023（R5）年（2019 年対比）

- **観光施設（モニタリング 10 施設*）入込客数増減率（平均）： 110%**
- **主要宿泊施設宿泊者数増減率： 105%**
- **観光消費額（推計）増減率： 110%**

（２） 旅マエと旅アトのマーケティング

松阪のことを知りたくなる、訪れたくなるような旅行者目線の情報を、大都市圏でのプロモーションやＷｅｂで発信し、効果的に伝達します。また、訪れた後も、

松阪の魅力を拡散してもらえるようにＳＮＳを活用することや、お土産物やふるさと応援寄附金返礼品を通して、旅アトも松阪を楽しめるよう取り組みます。

【未来像の実現に向けた指標】　2023（R5）年（2019 年対比）

- **Ｗｅｂサイト閲覧数 （PV）＊：**
  2019（Ｒ１）年度 247,551 件 ⇗ 2023（R5）年度 500,000 件
- **ＳＮＳ（インスタグラム）アカウント「@visit_matsusaka」フォロワー数：**
  2020（Ｒ２）年３月末　880 人 ⇗ 2024（Ｒ６）年３月末　8,000 人
- **ふるさと応援寄附額：**
  2019（Ｒ１）年度 11 億 7,100 万円 ⇗ 2023（R5）年度 20 億円

（３）関係人口*の増加と市民の観光意識向上

松阪と多様な関わりを持ち、松阪への想いを持っていただける人を増やすことで、松阪の地域力向上に取り組んでいきます。また、市民一人ひとりが郷土への誇りを持ちながら観光を盛り上げていく環境づくりに取り組みます。

【未来像の実現に向けた指標】　2023（R5）年（2019 年対比）

- **市民意識調査の観光地意識**
  2018（H30）年度 27.6% ⇗ 2023（R5）年度 32.6%
  ※質問内容：あなたは、松阪市を観光地だと思いますか。

モニタリング 10 施設	入込客数の推移を測るために選定した観光施設。文化財施設やスポーツ施設、外施設等。6 ページを参照。
Ｗｅｂサイト閲覧数 （PV）	Web サイト内のページが表示された回数。集客状況を示す指標のひとつ。
関係人口	旅行者とも移住者とも違う、地域や地域の人々と多様に関わる地域外の人。

第４章

基本戦略と方向性

１　旅ナカ環境の整備・充実

１－１　観光環境の整備

戦略の概要

・　多言語対応や Wi-Fi*環境、トイレ、サイン、キャッシュレス*など、国内外の旅行者目線に立った受入態勢を整備するとともに、松阪の観光情報や魅力をわかりやすく伝えるため、「豪商のまち松阪観光交流センター」の機能強化を図ります。

・　旅行者にとって居心地のよい観光地づくりを目指すため、観光協会や観光施設、ガイドボランティアなどの市民団体と連携し、旅行者目線を取り入れた研修の機会を増やすことにより、接遇などのレベルアップを図り、各観光スポットや地域でのおもてなし力向上を目指します。

・　ソーシャルディスタンス*の確保や衛生管理に配慮したサービスの提供など、旅行者が安心して松阪を快適に楽しめる環境づくりに、関係団体・観光事業者などと連携して取り組みます。

Wi-Fi　無線ネットワーク規格のひとつ。無料利用の環境を整えることで、スマートフォンなどでの情報提供が行いやすい。

キャッシュレス　現金ではなく、クレジットカード・電子マネーなどを利用して支払いや受け取りを行うこと。

ソーシャルディスタンス　社会的距離、人的接触距離。

１－２　観光資源の磨き上げ

戦略の概要

・　松阪には、「日本 100 名城®」の「松坂城跡」や「御城番屋敷」「旧長谷川治郎兵衛家」などの豪商の旧宅、神社・仏閣など、数多くの魅力的な歴史・文化遺産（文化財）があります。また、本居宣長、蒲生氏郷、三井高利など数々の偉人を輩出しています。これらの観光資源を、ストーリーとしてつなげることで、興味をひきつけるよう磨き上げに取り組みます。

・　日本映画界の巨匠・小津安二郎監督が、青春時代をすごした町として整備した展示施設を中心に、監督の顕彰とゆかりの地を紹介することで、魅力的な観光資源として活用します。また、2022（R4）年度にリニューアルオープンを予定している、「松浦武四郎記念館」の展示を充実させることで、より魅力的な観光資源として活用します。

・　2022（R4）年が、三井高利生誕 400 年となることから、その契機を捉え、豪商のまち松阪の更なる観光資源として活用できるよう検討します。

・　郊外には、市場庄町や射和・中万の町並み、「宝塚古墳」「天白遺跡」など、往時を偲ばせる街道の景観や史跡が数多く残っているとともに、香肌峡県立自然公園や雲出川流域、伊勢湾沿岸などの恵まれた自然環境があります。これらの観光資源を観光事業者や市民団体と連携し、新たな観光ルートの設定や商品化をすることで、旅行者がより訪れてみたくなるスポットとして活用します。

・　町並みや歴史・文化、食、自然など観光資源といわれるものだけでなく、地域の伝統行事や祭り、風習など、市民が当たり前と感じている「モノ・コト・ヒト」を、第三者目線や若い世代の視点で捉えなおすことで改めて価値づけし、観光資源として活用します。

・　松阪を代表する「氏郷まつり」や「松阪祇園まつり」、「初午まつり」をはじめ、「松阪牛まつり」などのイベントを、市民や関係団体と協働することで魅力を高め、観光資源として活用します。

・　県内唯一のフルマラソン大会「みえ松阪マラソン」や、国内最大規模の「松阪市総合運動公園スケートパーク」での大会などを通じて、スポーツと観光が結び付くよう取り組みます。

１－３　観光資源のブランディング

戦略の概要

・　世界的なブランド牛である「松阪牛」の本場（生産地）で、本物を食することができる町として、市内には数多くの松阪牛の店舗が点在しています。また、新しいブランドの「松阪豚」、「松阪鶏焼き肉」も認知度が高まっています。そうしたことから関係団体などと連携し魅力を発信することで、「お肉のまち松阪」として訴求力を高めます。

・　江戸時代に活躍し、日本三大商人にも数えられる伊勢商人の出身地として栄えた松阪の歴史や、町の繁栄を背景につくられた文化にストーリー性をもたせ、「豪商のまち」としてブランディングすることで、「旧長谷川治郎兵衛家」などを観光スポットとして発信し、まち歩きの魅力向上を図ります。

・　市内で生産、製造、加工などを行う事業者と連携し、選ばれた地場産品を松阪ブランドとして認定し、質を向上させたうえで情報発信を行うことで、松阪自慢の品の拡大と地域産業の活性化に取り組みます。

１－４　宿泊機能の強化

戦略の概要

・　市内の宿泊施設の規模は総数で 1,000 室を超えており、ビジネスや市内観光のみならず、伊勢志摩観光、南三重観光の宿泊拠点のひとつとなっています。その環境を活かし、宿泊施設との連携を促進することで、着地型観光商品*などの企画・造成を進め、宿泊者がより楽しめる町としての魅力向上を図ります。

着地型観光商品　旅行者を受け入れる地域で作られる旅行商品のこと。旅行先で参加するオプショナルツアーなど。

１－５　市内滞在時間の延伸

戦略の概要

・　観光協会、事業者と連携した着地型観光商品やキャンペーン企画の充実、「豪商のまち松阪観光交流センター」を発着点とした観光スポットを結ぶ多様な観光ルートの設定、案内看板・誘導看板の整備を通じ「まち歩き」を推進し、「プラス１スポット」訪問を目指します。

・　郊外の観光スポットへ旅行者を誘導するキャンペーンなどの充実や、コミュニティバス、レンタサイクルの活用などにより、中心市街地以外のエリアへの誘導をはかることで、市内滞在時間の延伸に取り組みます。

コミュニティバス　地域住民の移動手段を確保するために地方自治体等が運行するバス。

１－６　インバウンド受入態勢の整備

戦略の概要

・　文化的背景の異なる外国人が理解しやすい文章で観光・文化資源を紹介するとともに、ピクトグラム*を活用するなど、外国人が利用しやすい地図や案内表示に努めることで、受入態勢の整備を図ります。

・　訪日外国人の満足度向上を目指し、観光事業者やガイドボランティア団体などに対し、ＣＩＲ（国際交流員）*を派遣し、インバウンド情報の提供や、知識・接遇力向上、人材育成に取り組みます。

ピクトグラム　　絵文字などで、情報や注意を示すために表示される視覚記号（サイン）のひとつ。
ＣＩＲ（国際交流員）　　国際交流推進のため、自治体国際化協会が海外から招致し、地域に派遣する外国人青年。

２　旅マエと旅アトのマーケティング

２－１　効果的な観光プロモーションの展開

戦略の概要

・　首都圏・関西圏などの人口集中地域での誘客活動のため、メディアへの観光ＰＲのほか、観光事業者と連携し、松阪の観光資源をテーマに取り上げたセミナーの開催や、大規模イベントなどに出展し、松阪の認知度アップと魅力の発信をおこないます。

・　国内最大規模の松阪市総合運動公園スケートパークや、香肌峡県立自然公園を中心としたカヌー体験、香肌イレブンなどでのトレッキング*、地域を周遊するサイクリング*などを、市民団体や関係事業者と連携し、その魅力を発信します。

・　松阪・多気・明和・大台圏域観光連携事業推進協議会などの活動を通じて近隣市町と連携し、豊富な観光資源やスケールメリットを活かし、圏域がひとつの旅先として選ばれるよう取り組みます。

トレッキング　　山に登ったり、山麓を歩いたりすること。

２－２　情報発信力の強化

戦略の概要

・　ＷｅｂサイトやＳＮＳを利用して、旅行先の情報収集や旅行商品を購入する人が多数を占めていることから、定型の観光情報の紹介だけでなく、ストーリー性のある体験記事などを発信する観光インフォメーションサイト「ワクワク松阪」の活用や、ＳＮＳ（インスタグラム）アカウント「@visit_matsusaka」を活用し、松阪の観光資源のブランド価値を高める情報発信に取り組みます。

・　統計情報やビッグデータ、Web アンケート調査結果などの収集・分析を進め、旅行者ニーズにマッチングする情報を発信します。

・　多様化する旅行者ニーズに対応するため、観光目的や個人の趣向にあった松阪の観光資源を類型化し、ターゲットに応じた情報発信を行い、旅行者に情報が届きやすくすることで、わかりやすく魅力的な観光地づくりに取り組みます。

・　新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどの媒体に加え、積極的にＷｅｂ広告を活用することで、旅行者の行動、属性に合わせた効果的な情報発信に取り組みます。また、インフルエンサー*などの活用についても研究し、様々な角度から情報発信力強化に取り組みます。

インフルエンサー　影響力や好感度の高いタレントや著名人、各分野の専門家、著名なブロガーなど。

２－３　インバウンドプロモーションの推進

戦略の概要

・　外国人目線で魅力的と感じられる観光資源を掘り起こし、ＣＩＲ（国際交流員）が中心となり、ＳＮＳなどによるタイムリーで訴求力の高い情報を継続して発信することで、観光資源の魅力向上を図ります。

・　三重県や伊勢志摩観光コンベンション機構との連携により、世界的に知名度の高い伊勢神宮、海女文化、忍者など外国人が興味を引きやすい観光資源を活用した大規模な誘客事業に参画することで、スケールメリットを活かした観光プロモーションを推進し、松阪の認知度を高めます。

３　関係人口の増加と市民の観光意識向上

３－１　関係人口の創出

戦略の概要

- 松阪へのリピーターや長期滞在の旅行者が、ターゲットとなるキャンペーンの実施や、仕組みを構築することで関係性を強化します。
- 江戸時代に活躍した三井高利に代表される、松阪の商人たちのゆかりの地である、東京日本橋を中心に、松阪とゆかりのある企業関係者を主なターゲットとして、松阪の歴史・文化などをストーリーとしてつなげて情報発信し、関心を得ることで、関係人口の創出に取り組みます。
- 蒲生氏郷ゆかりの滋賀県日野町、福島県会津若松市や、本居宣長ゆかりの島根県浜田市、松浦武四郎ゆかりの北海道の各市町・地域、和歌山街道（Ｒ166）でつながる奈良県宇陀市など、歴史・文化を通じて今も交流が続く地域と、市民や関係団体と連携しながら関係を深めます。
- 小津安二郎など松阪ゆかりの人物を通じての関わりや、歴史的な繋がりが知られていない地域との関わりを掘り起こすことで、関係人口の創出に取り組みます。
- Ｗｅｂでの情報発信だけでなく、ターゲットや関係性に合わせて、本市の自然や文化財などの情景が浮かぶ、アナログ手法での情報発信についても取り組みます。
- コロナ禍の影響によりテレワーク*が広がりつつある中、地方で働くことに今まで以上に注目度が高まっていることから、サテライトオフィス*など環境整備を進めるとともに、地域資源を活用したワーケーション*を促進します。

テレワーク	ICT を活用した、場所や時間にとらわれない柔軟な働き方。
サテライトオフィス	企業等が本社から離れた所に設置したオフィス。
ワーケーション	仕事と休暇を組み合わせた造語で、観光地などで休暇を楽しみながら働くこと。

３－２　市民の観光意識リノベーション

戦略の概要

・　市民一人ひとりが観光情報の発信者として、地域の歴史・文化、食、自然などの地域資源に関心を持つことや、地域への愛着・誇りを感じることが、観光振興の推進には大切です。人も地域も輝くシビックプライド*のまちを推進することからも、市民が地域を知る・学ぶ・体験する機会を、関係団体などと連携し提供するとともに、地域学習や社会見学などの機会を通じて、子どもたちの地域への関心を高めます。

・　観光事業者をはじめとする民間事業者、関係団体、地域産品の生産者、市民団体、行政など地域の多様な関係者が、それぞれが持つ機能やノウハウを活かし役割を担いながら一体となって、地域の観光振興を推進する体制づくりや組織について検討します。

シビックプライド　　市民が都市に対してもつ自負と愛着。

参考資料（第４章で取り上げた観光地など）

観光地

豪商のまち松阪 観光交流センター

松阪の歴史・文化、食などの情報を魅力たっぷりに発信する、松阪観光の拠点。1階では、お土産購入や観光情報収集、2階では、松阪の歴史を展示やシアターで学べます。

松坂城跡

誇らしげにそびえ立つ石垣は、松阪のシンボル的存在。桜や藤、銀杏が石垣を彩り、四季を通じて市民に親しまれています。城跡からは城下町の面影を残すまち並みを一望できます。（国指定史跡）（日本100名城®）

御城番屋敷

江戸末期に紀州藩士が松坂城警護のため移り住んだ武家屋敷。このような組長屋は全国でも大変珍しく、今も人々の暮しが営まれています。西棟北端の一軒は内部を公開しています。（国指定重要文化財）

旧長谷川治郎兵衛家

魚町通りにあるこの邸宅は、江戸時代の木綿問屋「丹波屋」。格子、霧よけ、5つの蔵、そして、うだつの上がった屋根など当時の松阪商人の隆盛ぶりがうかがえます。（国指定重要文化財）（県指定史跡及び名勝）

松浦武四郎記念館

「北海道の名付け親」松浦武四郎にまつわる、重要文化財に指定された1505点の資料を中心に、充実した映像コーナーや武四郎クイズなどを紹介しています。記念館から徒歩約７分のところにある「松浦武四郎誕生地」は市指定史跡です。

宝塚古墳

宝塚１号墳と宝塚２号墳からなる古墳公園。古代の歴史や文化に触れ、学び、歴史的文化環境の中で豊かな時を過ごすことができる。伊勢湾が遠望でき、松坂城跡や市街地、堀坂山の山並みなどが見渡せます。（国指定史跡）

天白遺跡

中村川左岸の河岸段丘上に立地し、縄文時代後期中葉から晩期初頭にかけての遺構・遺物が大量に確認されました。川原石で構築された配石遺構群は西日本で最大規模。土偶や石棒など祭祀関係の遺物の大量出土も注目されています。

松阪市総合運動公園 スケートパーク

国際大会も開催できる構成の競技エリア、深さ最大2.3mのプールエリア、初心者でも楽しめるローカルエリアの３つのエリアでできている日本最大規模のスケートパークです。

本居宣長記念館

「古事記伝」で有名な宣長の自筆稿本や遺愛の品約16,000点を収蔵。その隣は宣長が12歳から亡くなるまで暮らした旧宅「鈴屋」（国指定特別史跡）があり、偉大な国学者の当時の生活が偲ばれます。

松阪市立歴史民俗資料館（小津安二郎松阪記念館）

建物だけでも歴史を感じるこの資料館は、明治44年に建てられた図書館を改装しました。館内は松阪商人や松坂城跡、昔の暮らしに関する資料や道具類、映画監督・小津安二郎の関係資料が展示されています。（国登録有形文化財）

偉人

本居宣長

鈴の音と山桜をこよなく愛でた国学者。学問を好み、医師となり日本の古典の研究。賀茂真淵との出会いを機に、35年を費やして「古事記伝」を執筆しました。

蒲生氏郷

織田信長に才能を認められ、信長の娘・冬姫を妻とし、後、豊臣秀吉より12万石を与えられた戦国時代の武将。天正16年（1588）松坂城を築きました。商業による繁栄を目指した町づくりは後の商都まつさかの礎となりました。

三井高利

延宝元年（1673）「越後屋」を開店。息子たちとともに「店先売」や「現金掛け値なし」などの画期的な商法を行い、日本一の大商人と称されました。のちの三井グループの基礎を築きます。本町にある三井家発祥地ではその歴史を偲ばせています。

小津安二郎

1913年から10年間松阪で過ごし、愛宕町に当時あった「神楽座」で映画を観たことで映画監督を志しました。「東京物語」など映画史上にさん然と輝く名作を残しています。歴史民俗資料館では、青春時代の様子やゆかりの品々、その功績を紹介しています。

松浦武四郎

幕末から明治維新を生き、北方探検家としてだけでなく、作家・地理学者・画家・博物学者など、幅広い分野で活躍し、多くの志士たちと交流をもちました。明治維新にアイヌの人々の文化を尊重し、北海道の道名、国名（支庁名）、郡名の選定に尽力しました。

特産品

松阪牛

「肉の芸術品」として世界から称賛される松阪のS級ブランド。松阪牛の中でも特に、兵庫県産の子牛を、松阪牛生産地域で900日以上肥育されたものを「特産松阪牛」と言います。

松阪豚

柔らかく、そして弾力のある赤身と、人の体温で溶けだすつきたてのお餅のような真っ白で良質な脂肪が特徴です。

松阪鶏焼き肉

味噌ダレを絡めた鶏肉をあみで焼いて食べます。松阪市を代表するソウルフードです。

まつり

氏郷まつり

商都まつさかの礎を築いた蒲生氏郷公を偲んで開催します。蒲生氏郷公を中心とした「武者行列」は、氏郷の奥方の冬姫、甲冑に身を包んだ武士や鉄砲隊など、総勢約200名の大行列が町を練り歩き大迫力です。

松阪祇園まつり

宵宮（土曜日）の午後、三社みこしがくりだし、町を勇壮に練り歩きます。夜店も数多く出店。日曜日は「松阪しょんがい音頭と踊り」「松阪しょんがいソーラン」「松阪鈴おどり」で盛り上がります。

初午まつり

春を呼ぶ行事として厄年の男女や一般の参詣客で町中が賑わいます。参道や境内には露店が立ち並び、縁起玩具の猿はじきやねじりおこしが販売され、一年の無事を祈ります。初午大祭本日に「厄まいり宝恵駕籠行列」が催されます。

松阪牛まつり

匠が手塩にかけた特産松阪牛50頭から、今年度の松阪牛の女王を決定します。そのほかにも、七輪を使った焼肉コーナーをはじめ、松阪牛生産地域の特産品が大集合します。

WEB

みえ松阪マラソン

ワクワク松阪

松阪市観光情報 officialアカウント @visit_matsusaka

松阪市観光振興ビジョン

発　　行　令和３年３月

問い合わせ先　松阪市産業文化部　観光交流課
住　　所　〒515-8185　三重県松阪市殿町 1340 番地 1
電　　話　0598-53-4196　ファックス　0598-22-0003
Ｅ メ ー ル　kank.div@city.matsusaka.mie.jp