



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*は行き尽く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うかがえます。

【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。

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」。



(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。

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、訪日旅行者。