

第4章

具体的な戦略と方向性

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関連付けることで、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、青春時代を過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同時に、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つ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ンツアーなど。

1-5 市内滞在時間の延伸

戦略の概要

- ・ 観光協会、事業者と連携した体験型などの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、C I R（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。
C I R（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、旅行者目線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・文化などターゲットとの関りを深掘りした上で情報発信し、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・誇りを感じることで、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、地域製品の生産者、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。