

松阪市観光振興ビジョン（案）

2025（R7）年度～2028（R10）年度

松阪市

目 次

松阪市観光振興ビジョン（2025（R7）年度～2028（R10）年度）

序章 松阪市観光振興ビジョンの策定について	1
1. ビジョン策定の趣旨	1
2. 計画の性格	2
3. 計画期間	2
第1章 これまでの取組と国・県の動向	3
1. 前回の観光振興ビジョンの主な取組について	3
（1）旅ナカ環境の整備・充実	3
（2）旅マエと旅アトのマーケティング	5
（3）関係人口の増加と市民の観光意識向上	6
2. 国・県の動向	7
（1）国の観光動向	7
（2）国の計画及び目標	7
（3）県の観光行動	8
（4）県の計画及び目標	9
第2章 松阪市の観光の現状と課題	10
1. 松阪市への来訪者分析	10
2. 松阪市への来訪者の訪問スタイル	12
3. 松阪市での訪問先	13
4. 周辺スポット訪問者の来訪	14
5. 来訪者の松阪市内での消費分析	17
6. インバウンド分析	19
7. 市民意識調査	20
8. 観光ニーズ調査	21

第3章 未来像と基本戦略	25
1. 松阪市が目指すべき未来像	25
2. 基本戦略と各指標	25
（1）旅マエ（発地）への行きたくなる情報発信	25
（2）おもてなし環境の整備と市民の観光意識向上	26
（3）旅ナカ（着地）における魅力的な事業展開	26
第4章 具体的な戦略と方向性	27
1. 旅マエ（発地）への行きたくなる情報発信	27
2. おもてなし環境の整備と市民の観光意識向上	29
3. 旅ナカ（着地）における魅力的な事業展開	32
≪松阪市観光振興ビジョン策定の経過≫	34

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、2021（R3）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。

2020（R2）年に新型コロナウイルス感染症が流行拡大し、これまでに経験したことのない深刻な影響が世界中に広がり、私たちの生活は一変し、特に観光業は甚大な被害を受けました。その間、松阪市では感染状況を鑑みつつ、コロナ禍でも可能な情報発信や観光キャンペーンを実施してきました。2023（R5）年に新型コロナウイルス感染症が5類感染症に移行され、ようやくコロナ禍以前の社会に戻りつつあり、観光業においても国内外からの観光需要は回復の傾向にあることから、観光客に訪問先として選んでもらえるよう、様々な取組を行い、早期に回復して観光業を活性化する必要があります。

人口減少を迎える社会の中においては、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、海外からの誘客も積極的に迎え入れる体制を整えつつ、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、旅行者がスマートフォンなどの情報端末を利用することがあたりまえとなってきました。地域の最新の情報を常時提供していくことや、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は著しく変化しています。

これらのことを踏まえ、松阪市総合計画に基づき、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」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、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で描かれた 10 年後の将来像「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、今後の松阪市が目指すべき観光の姿と、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、松阪市総合計画の期間を見据えつつ、2025（R7）年度～2028（R10）年度にかけて 4 か年の計画とします。

第1章 これまでの取組と国・県の動向

1. 前回の観光振興ビジョンの主な取組について

(1) 旅ナカ環境の整備・充実

【未来像の実現に向けた指標】2023（R5）年（2019（R1）年対比）

指標	目標	実績
観光施設（モニタリング10施設）入込客数増減率（平均）	110%	84.7%
主要宿泊施設宿泊者数増減率	105%	110.7%
観光消費額（推計）増減率	110%	86.7%

新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、入込客数は2021（R3）年には2019（R1）対比66.9%まで落ち込み、その後回復傾向にありますが、コロナ禍以前の水準にまでは至っていない状況です。観光消費額についても同様の傾向となっています。宿泊者数については、2020（R2）年に2019（R1）対比73.8%まで落ち込んだものの、2023（R5）年は110.7%となり、コロナ禍以前以上の宿泊者数となりました。

・観光環境の整備

観光客の利便性向上のため、第一分館前トイレの新設、観光案内看板の多言語化や更新などを実施しました。

豪商のまち松阪観光交流センターや松坂城跡などの周辺で利用できる無料のMatsusaka Free Wi-Fi*を増設し、観光客の利便性を強化しました。



* 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。

・観光資源の磨き上げ

三井高利生誕400年、三井越後屋創業350年を記念した事業を実施し、多くの方に豪商のまち松阪を知っていただく機会となりました。

宝塚1号墳から出土した船形埴輪等が国宝に指定され、東京国立博物館でも展示さ

れました。メディアにも取り上げられ、松阪市の文化資源を広く周知しました。

県内唯一のフルマラソン大会「みえ松阪マラソン」を 2022 (R4) 年度から実施し、全国から約 1 万人の方に参加していただきました。各エイドでは松阪牛や松阪鶏焼き肉などの松阪の特産品を提供して PR し、フィニッシュ会場などでも特産品や観光の PR を行いました。

・観光資源のブランディング

特産品の松阪牛に加えて松阪鶏焼き肉、松阪豚といった松阪が誇るお肉を「お肉のまち松阪」として訴求力を高める事業を展開し、「ウチの逸品」50 店舗の紹介を軸にしたパンフレットやプロモーション動画の作成などを実施しました。

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、まち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ため、謎解き宝探しやフォトキャンペーン、ツアーなどを企画・造成し、観光客誘致を図りました。



・宿泊機能の強化・市内滞在時間の延伸

新型コロナウイルス感染症流行拡大の影響から観光需要を回復することを目指し、宿泊、飲食の利用を促すために、市内に宿泊した観光客等に対して、市内参加飲食店で利用可能なクーポン券を発行し、宿泊者数や観光消費額の増加を促すための観光施設、飲食店と連携した取組を実施しました。

・インバウンド*受入態勢の整備

国際交流員 (CIR) *派遣事業を実施し、市内観光事業者の知識・接遇力向上のための支援やインバウンド情報の提供などを実施しました。

*インバウンド : 外国人の訪日旅行。また、訪日旅行者。

*国際交流員 (CIR) : 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

【未来像の実現に向けた指標】2023（R5）年（2019（R1）年対比）

指標	目標	実績
Web サイト閲覧数（PV） ※2019（R1）年度 247,551 件	500,000 件	678,970 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	8,000 人	9,768 人
ふるさと応援寄附額 ※2019（R1）年度 11 億 7,100 万円	20 億円	17 億 600 万円

観光インフォメーションサイト「ワクワク松阪」による情報発信、また、最新の情報を随時掲載しインスタグラムキャンペーン等を行うことにより、Web サイト閲覧数と SNS*フォロワー数は目標を上回る実績数となりました。ふるさと応援寄附金は、目標額には至りませんでした。特産品の松阪牛を中心に松阪の魅力を発信し県内で最も多い 17 億円となりました。

*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。

・効果的な観光プロモーションの展開

首都圏や関西圏などの人口集中地域におけるメディアや SNS による観光 PR や、東京日本橋でのイベント、お城 EXP0、ツーリズム EXP0 などの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行いました。

松阪・多気・明和・大台圏域観光連携事業推進協議会や伊勢志摩観光コンベンション機構*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た事業に参加しました。

*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。

・情報発信力の強化

旅行先の情報収集や旅行商品を購入する人に訴求できるように、観光インフォメーションサイト「ワクワク松阪」における情報発信や、SNS（インスタグラム）アカウント「@visit_matsusaka」で最新の松阪の情報を提供しました。

・インバウンドプロモーションの推進

国際交流員（CIR）を中心に、外国人目線で魅力的と感じられる観光資源を SNS（インスタグラム）を活用して発信したり、CIR（国際交流員）自身が体験した松阪の魅力を Web サイトに掲載したりして、海外への観光 PR を実施しました。

三重県や伊勢志摩観光コンベンション機構と連携し、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しました。

（３）関係人口*の増加と市民の観光意識向上

【未来像の実現に向けた指標】2023（R5）年度

指標	目標	実績
市民意識調査の観光地意識 ※2018（H30）年度 27.6%	32.6%	39.3%

2021（R3）年度 34.4%、2022（R4）年度 38.1%、2023（R5）39.3%と期間中の数値は目標を上回りました。但し、2024（R6）年度の速報値は 26.7%と大幅に下回る結果となったことから、取組を継続していく必要があります。

*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。

・関係人口の創出

松阪商人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、また、松浦武一郎や小津安二郎など松阪ゆかりの人物の関係者・関係団体などを対象に、関わりの深い松阪の歴史・文化などを深掘りした情報発信やイベントを行い、松阪との関わりの場を設けました。

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、和歌山街道（R166）でつながる奈良県宇陀市など、歴史的・文化的な関係から協定を結ぶ地域とイベントなどを通じて交流を深めました。

・市民の観光意識リノベーション

松阪の魅力である歴史・文化、食、自然を市民一人ひとりが愛着をもって誇れるよう、市内観光事業者や関係団体などと協力して市内で開催する祭りなどのイベントを

実施してきました。また、小中学生は校外学習などの機会に市内文化施設を見学しました。

2. 国・県の動向

(1) 国の観光動向

インバウンドの状況について、2025 (R7) 年 1 月の訪日外国人旅行者数は 3,781,200 人で、前年同月比では 40.6%増となりました。過去最高であった 2024 (R6) 年 12 月の 3,489,800 人を大きく上回り単月過去最高を記録し、単月として初めて 370 万人を突破しました。また、2024 (R6) 年の訪日外国人旅行消費額も 8.1 兆円 (速報値) で、前年比 53.4%、コロナ禍以前 (2019 (R1) 年) 比 69.1%の増となり、過去最高額となりました。

2024 (R6) 年 11 月の外国人延べ宿泊者数は 1,479 万人泊で、前年同月比 22.9%、コロナ禍以前 (2019 (R1) 年) 同月比 63.2%の増と大幅に増加していますが、地域による偏在傾向があり、三大都市圏 (埼玉県、千葉県、神奈川県、東京都、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県) のみで 69.75%となっています。

2024 (R6) 年の国内旅行消費額は 25.1 兆円 (速報値) で、前年比 14.6%、コロナ禍以前 (2019 (R1) 年) 比 14.5%の増となっています。

*日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外国人旅行者統計」及び観光庁「宿泊旅行統計調査」「旅行・観光消費額動向調査」より

(2) 国の計画及び目標

国は、2007 (H19) 年 1 月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」を示しています。この基本計画においては、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の 3 つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の 3 つの戦略に取り組むこととしています。

【基本的な方針と目標】

□持続可能な観光地域づくり戦略

- ・持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数

2022 (R4) 年 12 地域 ⇒ 2025 (R7) 年 100 地域

□インバウンド回復戦略

- ・訪日外国人旅行消費額

2019 (R1) 年 4.8 兆円 ⇒ 早期に 5 兆円

- ・訪日外国人旅行消費額単価

2019 (R1) 年 15.9 万円 ⇒ 2025 (R7) 年 20 万円

- ・訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数

2019 (R1) 年 1.4 泊 ⇒ 2025 (R7) 年 2 泊

- ・訪日外国人旅行者数

2019 (R1) 年 3,188 万人 ⇒ 2025 (R7) 年 3,188 万人以上

- ・日本人の海外旅行者数

2019 (R1) 年 2,008 万人 ⇒ 2025 (R7) 年 2,008 万人以上

- ・アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合

2019 (R1) 年 2 位 (30.1%) ⇒ 2025 (R7) 年アジア最大の開催国 (3 割以上)

□国内交流拡大戦略

- ・日本人の地方部延べ宿泊者数

2019 (R1) 年 3.0 億人泊 ⇒ 2025 (R7) 年 3.2 億人泊

- ・国内旅行消費額

早期に 20 兆円、2025 (R7) 年 22 兆円

(3) 県の観光動向

2023(R5)年の三重県の観光レクリエーション入込客数は 35,127 千人と 2022(R4) 年から 7.6%増加し、観光消費額も 4,882 億円と 2022 (R4) 年から 14.4%増加しました。

しかし、インバウンドについては、三重県の延べ外国人宿泊者数はコロナ禍以前 (2019 (R1) 年) は全国 28 位だったものの、2023 (R5) 年は 201,050 人泊 (全国 36 位) となり、コロナ禍以前 (2019 (R1) 年) からの回復率も 51.69% (全国 41

位)となり、全国的には大都市圏を中心にコロナ禍以前を上回る数値となったものの、コロナ禍以前の水準まで回復できていない状況となっています。

*三重県「三重県観光統計」及び観光庁「宿泊旅行統計調査」より

(4) 県の計画及び目標

県は、2011 (H23) 年 10 月に公布・施行した「みえの観光振興に関する条例」の基本理念に基づき、「三重県観光振興基本計画」を策定し、観光の振興による地域づくりを推進するとともに、観光産業の持続的かつ健全な発展に取り組んでいます。

10 年後のめざす姿と目標

『旅行者よし、事業者よし、地域住民よしの持続可能な観光地』

「国内外の旅行者がおすすめしたい観光地になることで、観光産業が地域経済に貢献し、三重県全体の発展に寄与するとともに、住民が地域に対して愛着や誇りを持っている」

【主目標】観光消費額 2022 (R4) 年 4,269 億円 ⇒ 2026 (R8) 年 6,000~7,000 億円

・旅行者よし：旅行者が来てよかったと感じ、家族や友人に勧めてくれている

【副目標 1】観光紹介意向率 2022 (R4) 年 27.9% ⇒ 2026 (R8) 年 45%

・事業者よし：観光産業に従事する方々がいきいきと働き、おもてなしをしている

【副目標 2】観光従事者満足度 2023 (R5) 年 52.6% ⇒ 2026 (R8) 年 60%

・地域住民よし：地域住民が、地域における観光の効果を感じ、旅行者を歓迎している

【副目標 3】観光がプラスの効果をもたらすと捉えている地域住民の割合

2022 (R4) 年 68.1% ⇒ 2026 (R8) 年 75%

第2章 松阪市の観光の現状と課題

本章は、松阪市観光振興ビジョン策定に係る調査・分析業務の受託先である株式会社リクルートによる調査・分析結果に基づいています。調査・分析では、官公庁の公表している宿泊旅行統計調査（観光庁）、RESAS 地域経済分析システム（内閣府、経済産業省）に加えて、人流データ（おでかけウォッチャー）、クレジットカード消費データ（JCB 消費 NOW、三井住友カード）などを使用しています。データは実数ではなく、推計値となります。

【使用データについて】

- ・人流データ（おでかけウォッチャー）：スマートフォンの GPS 位置情報に基づく、観光客分析に特化した人流データ・モニタリングツール。140 種類以上のスマートフォンアプリを通じて、利用者から明示的な同意を得て取得した GPS 位置情報を利用。
- ・クレジットカード消費データ（JCB 消費 NOW 及び三井住友カード）：クレジットカードで実際に決済された情報を基に属性別（居住地・年代・性別等）の消費動向を把握することができる。

1. 松阪市への来訪者分析

松阪市への来訪者数は 2023（R5）年は年間約 385 万人（男性約 245 万人、女性約 140 万人）、2024（R6）年 1 月－9 月期で約 268 万人（男性約 170 万人、女性約 98 万人）となっており、世代比率は男性が約 6 割で女性が約 4 割、男性女性共に 30 代は 20 代より少なくなっています。2023（R5）年比較では男性女性共に 20 代が増加しています。

来訪者の発地のシェアは三重県内から 30%前後、愛知県から 20%、大阪府から 12%で、県内を除外して集計すると、県外からは「愛知県」「大阪府」の 2 府県で約 50%弱と来訪者の半数が 2 府県からの来訪者となっています。この愛知県・大阪府からの来訪者で約 5 割のシェアを占めている状況は県全体との比較でも一致しています。県全体に比べると「奈良県」のシェアが高くなり、「岐阜県」のシェアが下がっています。20 代男女が増加傾向なのは男女とも県全体と同じで、県全体では 60 代は増加していますが、

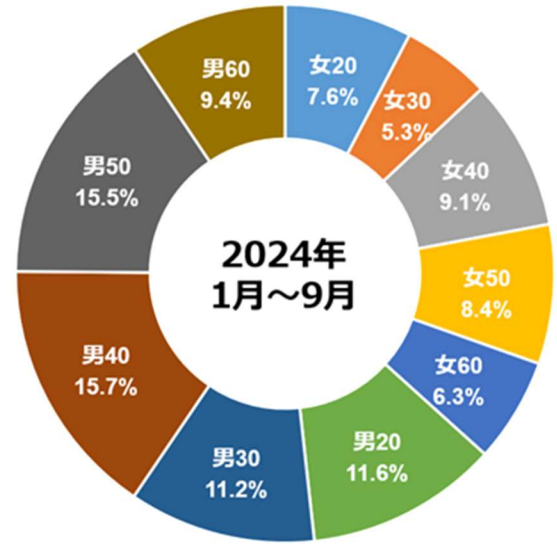
松阪市は減少しています。

→ 特定の地域からの来訪者が多い等の特徴があることから、属性に応じた情報発信や事業の展開が課題となります。

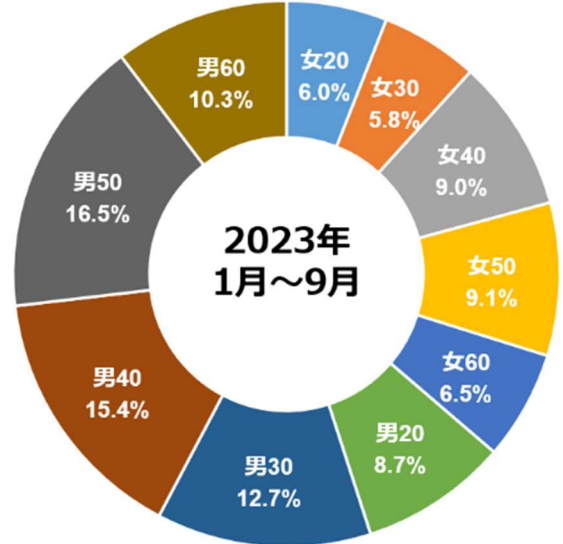
松阪市への発地別来訪者数比較（2022（R4）年～2024（R6）年）



2024（R6）年世代別来訪者割合



2023（R5）年世代別来訪者割合

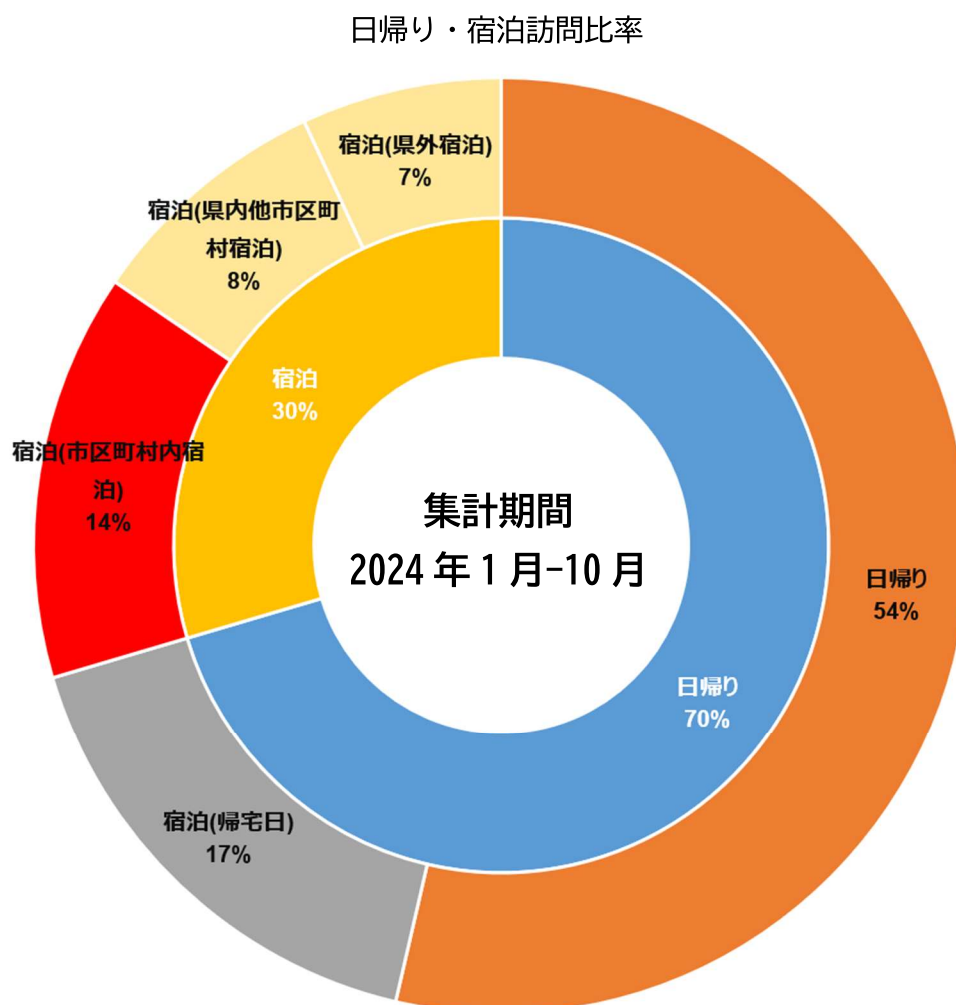


※データ：おでかけウォッチャー

2. 松阪市への来訪者の訪問スタイル

松阪市への来訪者は日帰りでの来訪が半数以上を占め、市内に宿泊する人は約 14% 程度となっています。宿泊帰宅日（他のエリアで宿泊して帰りに立ち寄る人等）の来訪は、宿泊者より多い約 17%で、県内で最も観光客の多い「伊勢鳥羽志摩エリア」から帰宅時に立ち寄ってもらう傾向が強いことが想定できます。

→ 市内に観光に訪れる来訪者のうち、宿泊客をいかに増やしていくかが課題となります。また、松阪市は伊勢志摩エリアに訪れる方のほとんどが行き来することになります。大阪府や愛知県といった地域だけでなく、伊勢志摩エリアでの効果的な情報発信をいかに効果的に行うかが課題となります。



データ：おでかけウォッチャー

3. 松阪市での訪問先

県外からの来訪者に限定すると松阪における奈良・大阪方面からの玄関口となる「道の駅 飯高駅」が県内含め1位となっています。また、特徴的なのが、一升びん、和田金、牛銀、ドリームオーシャンなどの松阪牛を前面に打ち出した飲食店はどの店舗も県外来訪者の比率が6割を超えていて、2024（R6）年1月－8月期の松阪市への県外来訪者240万人の5%程度が来訪している計算になります。

→ 来訪者の立ち寄るスポットを把握し、行政機関、関係団体、市内関係事業者の連携のもとで、効果的な情報発信につなげていく必要があります。

松阪市への来訪者の訪問スポット分析 集計期間 2023（R5）年/2024（R6）年1月-8月

	来訪地	県外		全体	県内	
		県外来訪者	来訪者比率		県民来訪者	来訪者比率
1	道の駅 飯高駅	95,950	47.0%	204,291	108,341	53.0%
2	松阪農業公園ベルファーム	50,991	47.9%	106,421	55,430	52.1%
3	回転焼肉 一升びん 宮町店	41,790	89.5%	46,672	4,882	10.5%
4	ドリームオーシャン	35,095	62.8%	55,875	20,780	37.2%
5	松坂城跡	32,261	71.9%	44,855	12,594	28.1%
6	ココパリゾートクラブ三重フェニックスゴルフコース	19,354	56.5%	34,278	14,924	43.5%
7	和田金	16,487	86.8%	19,000	2,513	13.2%
8	道の駅茶倉駅	14,454	60.9%	23,717	9,263	39.1%
9	牛銀	12,374	69.5%	17,795	5,421	30.5%
10	本居宣長記念館	9,383	80.8%	11,609	2,226	19.2%
11	前島食堂	7,738	59.3%	13,056	5,318	40.7%
12	まつさか交流物産館	7,362	48.5%	15,179	7,817	51.5%
13	伊勢志摩みやげセンター王将 松阪店	5,996	100.0%	5,996	0	0.0%
14	御城番屋敷	5,232	73.8%	7,092	1,860	26.2%
15	サンパークレーン	4,977	48.0%	10,379	5,402	52.0%

データ：おでかけウォッチャー

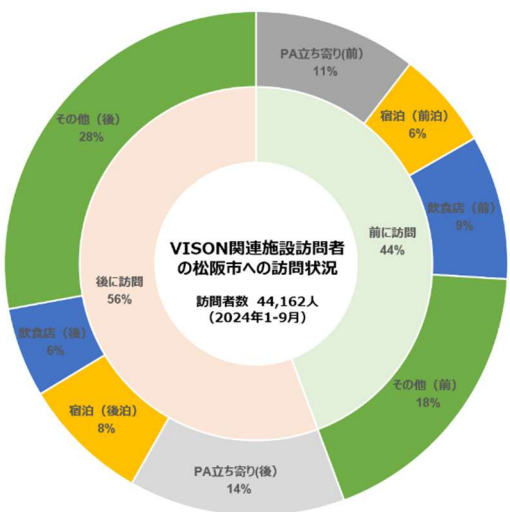
4. 周辺スポット訪問者の来訪

・VISION（多気町）からの来訪

2024（R6）年1月～9月期のVISION（ホテルヴィソン含む）の来訪者数は約74万人で、そのうち松阪市の施設への周遊者は4.4万人となっています。約5.9%の訪問者が松阪市内の施設を訪問していることとなります。

VISION 訪問の前後の宿泊拠点としての来訪 月平均0.7千人

VISION 訪問前後に「松阪牛」を取り扱う店舗に来訪 月平均0.7千人



	全訪問者	PA	宿泊	飲食店	その他
前に訪問	19,570	4,627	2,757	4,089	8,097
後に訪問	24,592	6,138	3,603	2,538	12,313

	前の発地		後の発地	
1	嬉野パーキングエリア（下り線）	4,627	嬉野パーキングエリア（上り線）	6,138
2	道の駅 飯高駅	2,817	松阪駅	4,363
3	ドリームオーシャン	1,872	道の駅 飯高駅	3,506
4	松阪農業公園ベルファーム	1,131	松阪農業公園ベルファーム	1,523
5	松阪わんわんパラダイス森のホテルスメール	1,111	回転焼肉 一升びん 宮町店	1,210
6	松阪駅	1,054	松阪わんわんパラダイス森のホテルスメール	844
7	牛銀	680	松阪温泉熊野の郷	813
8	和田金	662	ホテルルートイン松阪駅東	652
9	エースイン・松阪	604	ドリームオーシャン	555
10	前島食堂	537	和田金	542
11	道の駅茶倉駅	482	松阪シティホテル	292
12	ホテルルートイン松阪駅東	416	エバーグレイズ香肌峡	262
13	松阪温泉熊野の郷	389	道の駅茶倉駅	248
14	松阪シティホテル	359	前島食堂	231
15	松坂城跡	344	スーパーホテル松阪	266
16	回転焼肉 一升びん 宮町店	338	エースイン・松阪	212
17	東横INN伊勢松阪駅前	317	伊勢志摩みやげセンター 王将 松阪店	210
18	伊勢中川駅	237	中部台運動公園	169
19	エバーグレイズ香肌峡	227	伊勢中川駅	151
20	サンパークレーン	222	まつさか交流物産館	146
	その他	1,144	その他	1,138

データ：おでかけウォッチャー

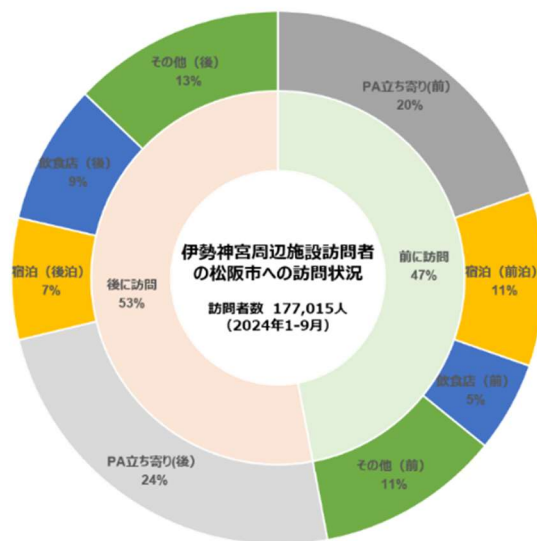
・伊勢神宮（伊勢市）からの来訪

2024（R6）年 1 月－9 月期の伊勢神宮（内宮・外宮・おはらい町、おかげ横丁含む）の来訪者数は約 660 万人で、そのうち松阪市の施設への周遊者は 17.7 万人となっています。約 2.7%の訪問者が松阪市内の施設を訪問していることとなります。

伊勢訪問前後の宿泊拠点としての来訪 月平均 3.5 千人

伊勢訪問前後に「松阪牛」を取り扱う店舗に来訪 月平均 2.6 千人

また、松阪市内の飲食店への来訪は伊勢訪問後の方が多い傾向にあります。



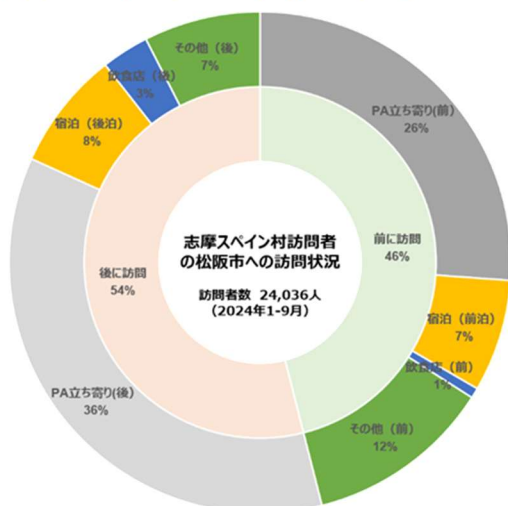
	全訪問者	PA	宿泊	飲食店
前に訪問	83,230	35,050	18,690	9,709
後に訪問	93,785	42,893	13,047	15,035

	前の発地		後の発地	
1	嬉野パーキングエリア（下り線）	35,050	嬉野パーキングエリア（上り線）	42,679
2	松阪駅	8,901	松阪駅	5,674
3	ドリームオーシャン	5,075	道の駅茶倉駅	5,274
4	ホテルルートイン松阪駅東	4,743	ドリームオーシャン	4,201
5	伊勢中川駅	3,735	回転焼肉 一升びん 宮町店	3,470
6	道の駅 飯高駅	3,167	和田金	3,466
7	東横 I N N 伊勢松阪駅前	2,993	松阪温泉熊野の郷	3,043
8	フレックスホテル松阪	2,427	伊勢中川駅	3,004
9	和田金	2,205	ホテルルートイン松阪駅東	2,991
10	エースイン・松阪	2,087	牛銀	2,854
11	ホテル A U 松阪	1,854	東横 I N N 伊勢松阪駅前	2,643
12	スーパーホテル松阪	1,689	フレックスホテル松阪	1,492
13	松阪農業公園ベルファーム	1,444	松阪農業公園ベルファーム	1,295
14	回転焼肉 一升びん 宮町店	1,037	スーパーホテル松阪	1,234
15	松阪シティホテル	996	ホテル A U 松阪	1,151
16	牛銀	878	松坂城跡	1,101
17	松坂城跡	807	エースイン・松阪	1,070
18	松阪わんわんパラダイス森のホテルスメール	706	前島食堂	1,044
19	道の駅茶倉駅	698	ビジネスホテルマルヤマ	740
20	ビジネスホテルマルヤマ	636	松阪わんわんパラダイス森のホテルスメール	629
	その他	2,102	その他	4,730

データ：おでかけウォッチャー

・志摩スペイン村（志摩市）からの来訪

2023（R5）年/2024（R6）年の1月～9月の期間で志摩スペイン村の来訪者数は37万人から60万人に増加しています。これはV-tuberのイベントによる影響と想定され、特に20代の増加が著しい状況です。県内や近隣県だけでなく首都圏のほか、全国からの来訪が増えていることに伴い宿泊客も増加しています。その影響もあり、松阪市内に宿泊して移動する訪問者も約2,700人から6,700人に大きく増加しています。



	宿泊市区町村	2024年 宿泊者数	シェア	2023年 宿泊者数	増加数	増加率
1	三重県志摩市	153,430	60.2%	73,876	79,554	207.7%
2	三重県鳥羽市	35,881	14.1%	22,889	12,992	156.8%
3	三重県伊勢市	18,113	7.1%	9,594	8,519	188.8%
4	三重県松阪市	6,712	2.6%	2,717	3,995	247.0%
5	三重県津市	4,165	1.6%	2,037	2,128	204.5%
6	名古屋市中村区	2,943	1.2%	873	2,070	337.1%
7	名古屋市中区	1,806	0.7%	1,306	500	138.3%
8	三重県四日市市	1,791	0.7%	972	819	184.3%
9	三重県鈴鹿市	1,378	0.5%	856	522	161.0%
10	三重県名張市	899	0.4%	275	624	326.9%

	前の発地		後の発地	
1	嬉野パーキングエリア（下り線）	6,284	嬉野パーキングエリア（上り線）	8,592
2	松阪駅	1,538	伊勢中川駅	648
3	伊勢中川駅	754	松阪駅	607
4	道の駅 飯高駅	504	エースイン・松阪	532
5	エースイン・松阪	441	回転焼肉 一升びん 宮町店	435
6	ホテルルートイン松阪駅東	280	松阪温泉熊野の郷	398
7	フレックスホテル松阪	239	ホテルルートイン松阪駅東	368
8	東横 I N N 伊勢松阪駅前	208	ホテル ザ・グランコート松阪	254
9	スーパーホテル松阪	188	ビジネスホテルマルヤマ	157
10	鯛屋旅館	141	ドリームオーシャン	153
11	ビジネス旅館 満喜	91	フレックスホテル松阪	149
12	道の駅茶倉駅	85	和田金	147
13	ドリームオーシャン	83	東横 I N N 伊勢松阪駅前	133
14	ホテル A U 松阪	79	松阪シティホテル	115
15	和田金	76	前島食堂	86
16	ビジネスホテルマルヤマ	75	スーパーホテル松阪	80
17			道の駅 飯高駅	66
18			たつみ別館	50

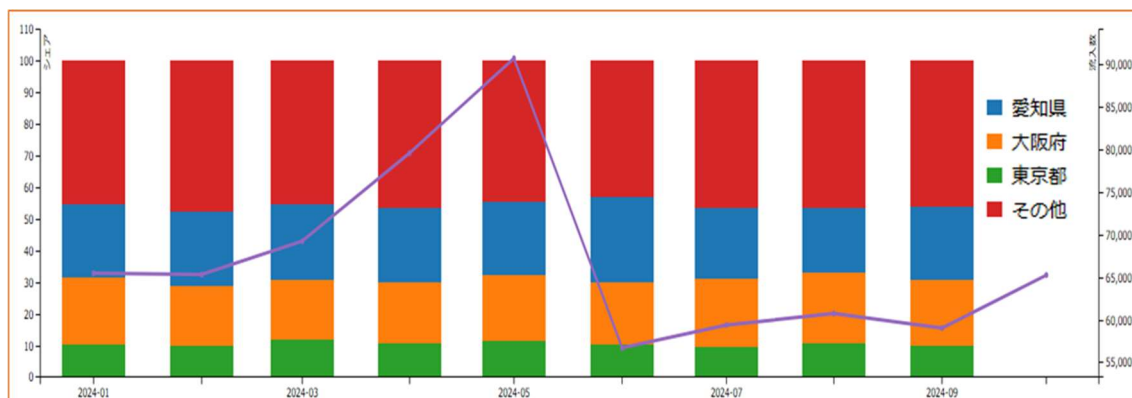
データ：おでかけウォッチャー

→ さらなる松阪への観光客を増やしていくためには、県内の主要な大規模観光施設と連携した情報発信や嬉野 PA 等、交通施設での観光 PR 等を検討していく必要があります。

5. 来訪者の松阪市内での消費分析（クレジットカード消費分析）

・松阪市内での消費上位3都府県の発地

松阪市での消費割合の上位3都府県は、愛知県（来訪者割合30%、消費割合23%）、大阪府（来訪者割合18%、消費割合20%）、東京都（来訪者割合4%、消費割合10%）で、上位3都府県だけで来訪者の消費の50%を占めています。

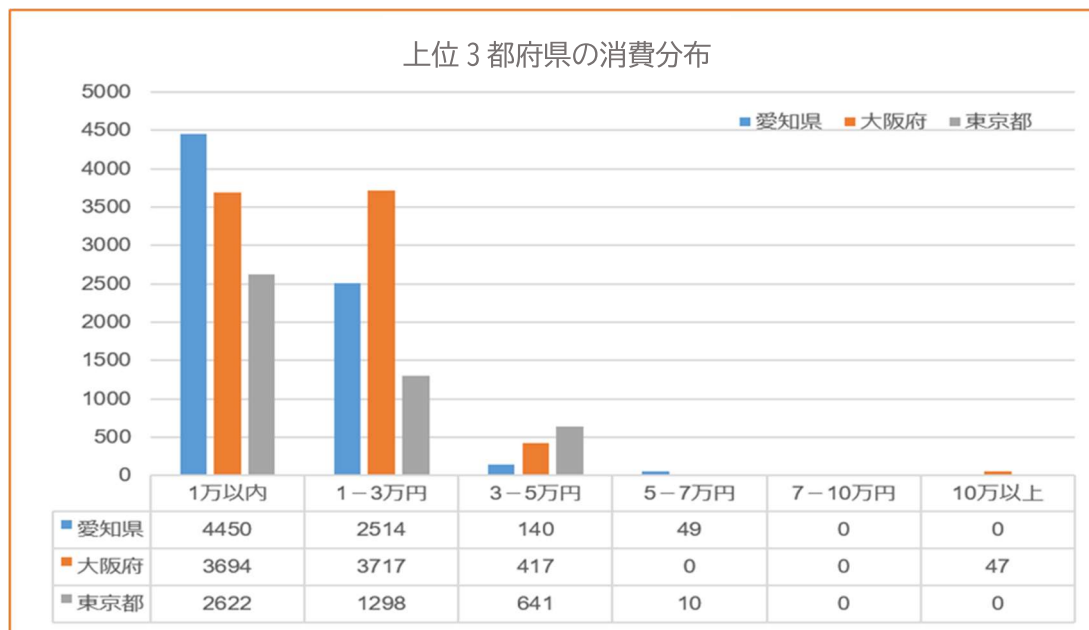


	愛知県		大阪府		東京都		その他	
2024__1	23.10%	¥16,539	21.40%	¥25,492	10.20%	¥21,239	45.30%	¥21,037
2024__2	23.50%	¥15,097	19.10%	¥20,778	9.80%	¥20,169	47.60%	¥19,443
2024__3	23.80%	¥17,664	19%	¥21,445	11.80%	¥25,371	45.40%	¥20,444
2024__4	23.30%	¥16,713	19.50%	¥21,643	10.60%	¥22,408	46.60%	¥20,189
2024__5	23.00%	¥15,390	21.10%	¥21,388	11.30%	¥22,085	44.60%	¥18,421
2024__6	26.90%	¥14,698	19.80%	¥18,597	10.20%	¥21,295	43.10%	¥16,495
2024__7	22.60%	¥15,538	21.50%	¥21,570	9.50%	¥20,592	46.40%	¥19,395
2024__8	20.40%	¥16,660	22.10%	¥24,263	10.80%	¥21,425	46.70%	¥21,135
2024__9	23.40%	¥15,393	20.90%	¥19,169	9.70%	¥19,058	46.00%	¥18,168
平均	23.3%	¥15,966	20.5%	¥21,594	10%	¥21,516	45.7%	¥19,414

データ：クレジットカード消費データ

・上位3都府県の消費の分布（1人あたり）

愛知県・大阪府は7割程度が3万円以内の消費額であり、東京都は愛知県・大阪府と比べると消費額が多い傾向にあります。近隣からの来訪は、来訪頻度が多い反面、一回の訪問時の消費額が少なく、遠方からの来訪は、来訪頻度が少ない反面、一回の訪問時の消費額が多いということになります。



		1万以内	1-3万円	3-5万円	5-7万円	7-10万円	10万以上	不明
愛知県	9305	47.8%	27.0%	1.5%	0.5%	0.0%	0.0%	23.1%
大阪府	11009	33.6%	33.8%	3.8%	0.0%	0.0%	0.4%	28.5%
東京都	5618	46.7%	23.1%	11.4%	0.2%	0.0%	0.0%	18.6%

データ：クレジットカード消費データ

・消費の内訳

上位 3 都府県における消費の内容としては、約 5 割が宿泊費（月平均 37,485 円）となっています。続いてゴルフ、映画、カラオケ等のレジャー（月平均 16,087 円）で、次に飲食・買い物（月平均 12,780 円）による決済となっています。

2024年	ホテル・旅館 (オンライン含む)		レジャー (ゴルフ、映画、 カラオケ等)		飲食店・レストラン・ ショッピング		その他	
1月	54.70%	¥42,199	21.50%	¥16,402	3.50%	¥6,518	20.30%	¥8,155
2月	52.70%	¥33,823	23.70%	¥14,130	4.10%	¥9,618	19.50%	¥7,175
3月	50.10%	¥36,057	27.90%	¥15,297	3.20%	¥6,457	18.80%	¥8,868
4月	48.10%	¥35,952	29.40%	¥15,828	4.10%	¥11,125	18.40%	¥7,511
5月	47.60%	¥36,650	30.90%	¥15,240	3.70%	¥6,483	17.80%	¥7,212
6月	27%	¥39,407	8.90%	¥29,123	41.40%	¥53,419	23%	¥12,785
7月	55%	¥35,911	23.80%	¥13,225	4.60%	¥7,084	16.20%	¥7,052
8月	61%	¥44,582	19.30%	¥12,468	47%	¥7,289	15%	¥6,616
9月	50.90%	¥32,784	28.60%	¥13,074	4.90%	¥7,026	15.60%	¥7,047
平均	49.69%	¥37,485	23.78%	¥16,087	12.94%	¥12,780	18.29%	¥8,047

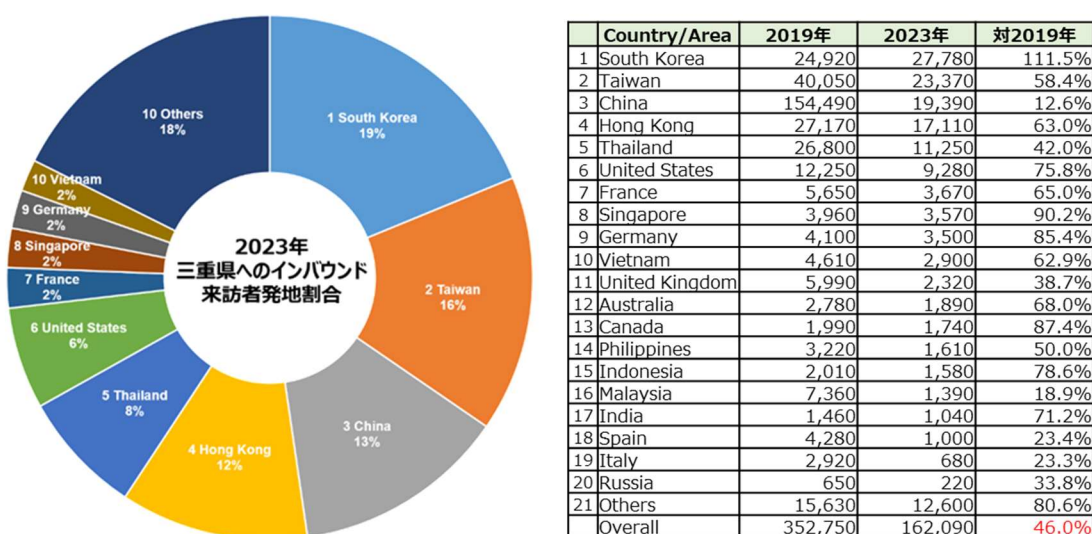
データ：クレジットカード消費データ

→ 東海地区の消費額約 4 万円に比べると、三重県の消費額は約 5 万円と多いものの、全国の消費額約 6 万円に比べると少ない状況です。特に人気のあるお肉を中心とした「食」を中心に、いかに市内における消費額を増やせるかが課題となります。

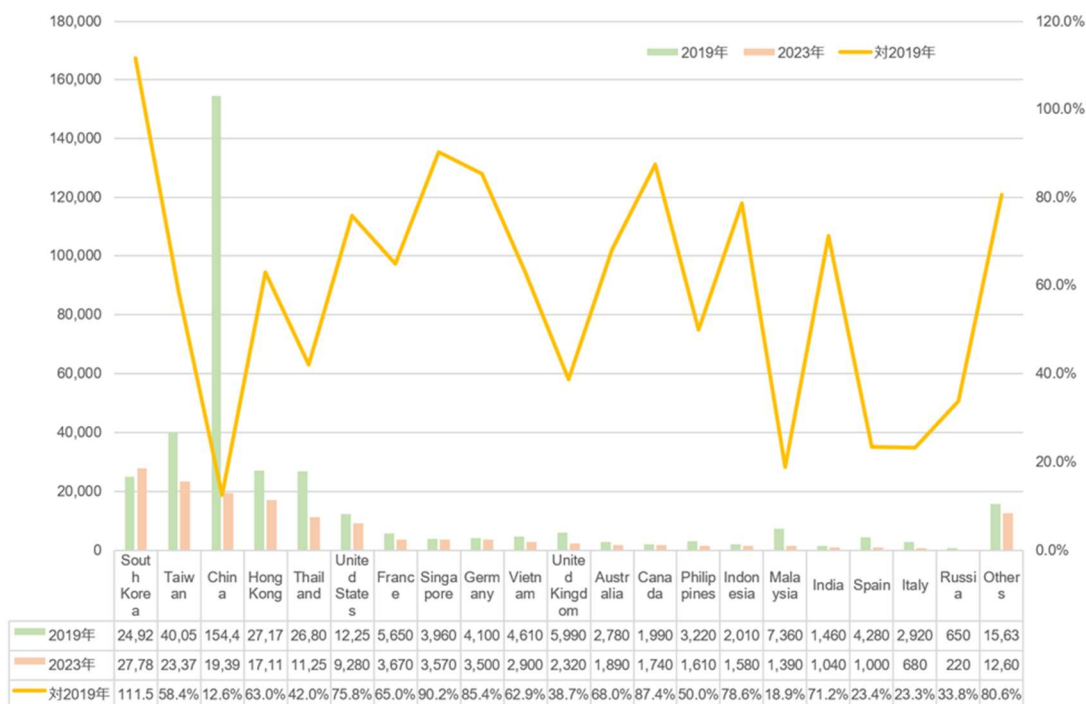
6. インバウンド分析

松阪市内における直近 1 年間のインバウンドの宿泊者数は 466 人となっています。2023 (R5) 年の三重県へのインバウンド来訪客は、2019 (R1) 年比で 46%減少となっており、その要因の大部分は中国人観光客の減少となっています。2019 (R1) 年を上回ったのは韓国からの来訪客のみで、まだまだ回復は途上にある状況です。

→ 市内には海外の観光客からみても魅力的な観光資源がたくさんあり、インバウンドを受入れる余地まだまだあります。受け入れ側の体制を構築して情報発信を積極的に行う等の誘客体制を強化していく必要があります。



三重県発地別インバウンド来訪客



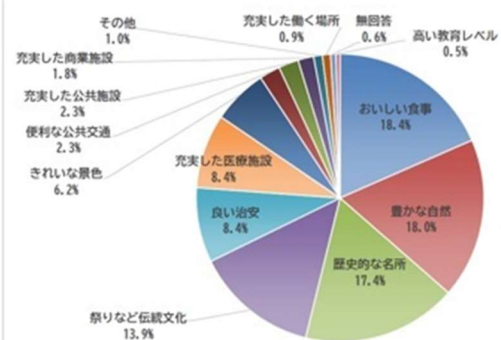
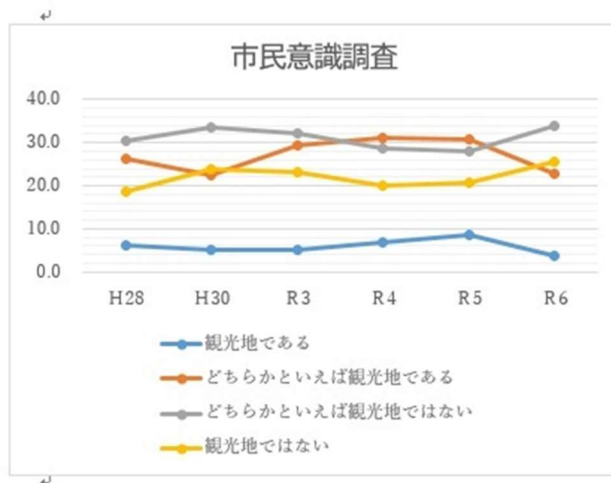
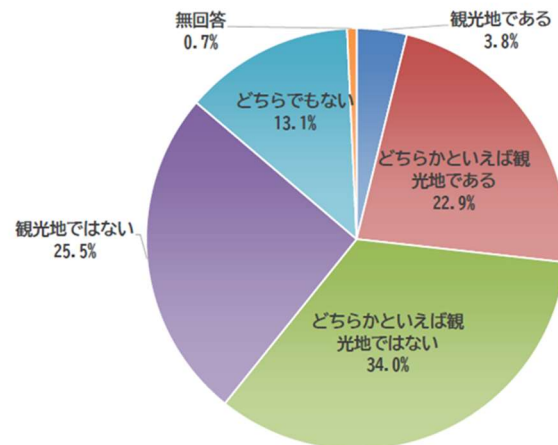
データ：RESAS 地域経済分析システム

7. 市民意識調査

松阪市を観光地と考える市民の割合は、2021（R3）年度は 34.4%、2022（R4）年度は 38.1%、2023（R5）年度は 39.3%と上昇傾向にありましたが、2024（R6）年度の速報値では 26.7%でした。

◆観光施策について

【問30 松阪市を観光地だと思いますか】



【参照】松阪市のどのようなところに愛着・誇り（シビックプライド）を持っていますか。

調査の数値からは観光地としての意識は減少傾向にあるものの、松阪市民の地元の誇れることは「食」「自然」「歴史」が上位を占めており、特に女性の方が観光地としての意識が高い傾向にあります。また、世代により観光地としての意識に開きがあります。ただ、全世代が松阪市のことを尋ねられた場合に何を紹介しますかの設問に対して「松阪牛」と回答しており、「食」のまち、「お肉」のまちとしての意識は高いと言えます。

また、2023（R5）年度の市民意識調査によると、観光客に PR すべきと考えることは「歴史・文化の街として PR」が 47.9%で最も高く、次いで「食のまちとして PR（松阪牛）」が 43.3%、「食のまちとして PR（松阪牛以外）」が 28.6%となっています。松阪牛を含めた「食のまちとして PR」は合計 70%を超えており、食での PR は重要と考える市民が多いと言えます。

→ 「食」「自然」「歴史」等の観光資源に誇りを持っている市民の方が多いことから、いかに観光地であるという認識をもっていただき、市内での機運醸成につなげていくかが課題となります。

8. 観光ニーズ調査

「松阪市の観光資源に関する意識調査」

（調査概要）

- ◆実査期間：2024 年 11 月 28 日（木）～ 2024 年 12 月 2 日（月）
- ◆対象者インターネットリサーチ「マクロミル」のモニタ会員：本アンケート対象者 660 名
 - ※「マクロミル」のモニター会員 10,000 名を対象として、スクリーニング調査を実施
- ◆各表における割合について小数点以下第 2 位を四捨五入して整理している為、割合の和と各表の数値が異なる場合があります。
- ◆調査機関：株式会社リクルート

直近で「三重県松阪市」を旅行・レジャーで訪れた時に来訪したスポットについて、来訪者の約半数が「松坂城跡」を訪問しています。宿泊費は 1～2 万円、飲食費は 5 千～1 万円が最多となっており、体験コンテンツの消費は少ない傾向となりました。

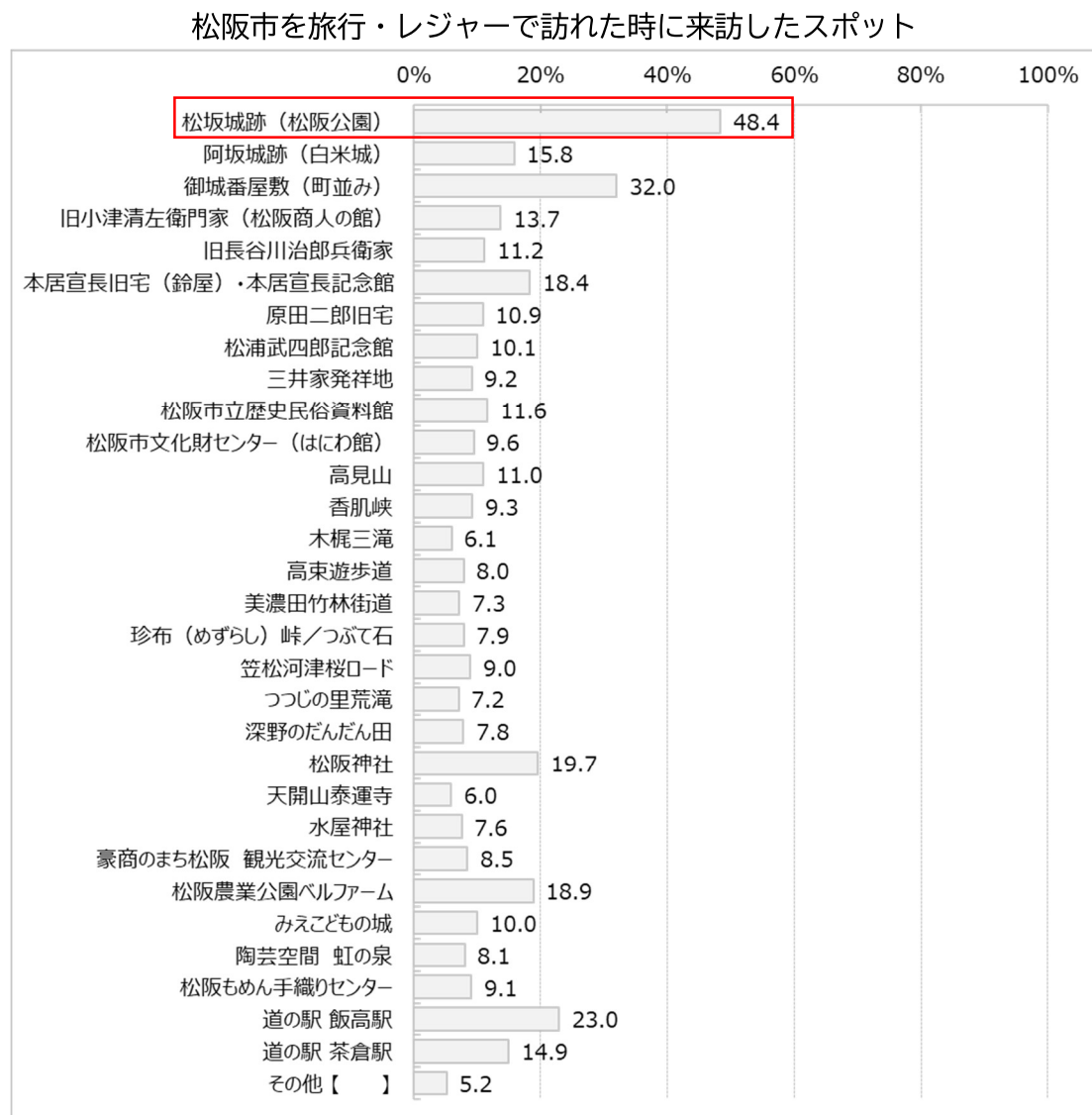
情報入手の手段としては、「検索サイトの検索結果」が一番多かったものの、「知人・友人」「家族・親戚」からを合算すると「口コミ」が最も多くなります。

市内における認知度の高いコンテンツは 1 位 松阪牛、2 位 鶏焼き肉、3 位 松坂城跡、4 位 野面積み、5 位 道の駅「飯高駅」となりました。また、興味関心度の高いコンテンツ、及び、来訪意欲の高いコンテンツはいずれも 1 位 松阪牛、2 位 鶏焼き肉、

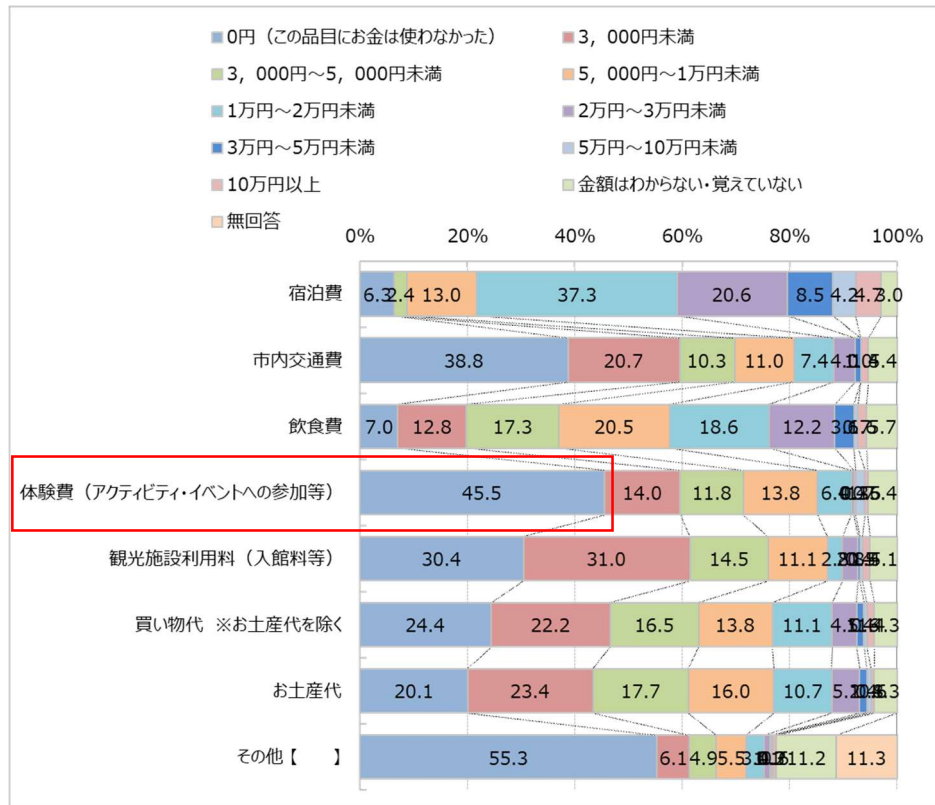
3位 香肌峡、4位 笠松河津桜ロード、5位 道の駅「飯高駅」となり、この調査からも、松阪市を代表する観光資源は「松阪牛」「鶏焼き肉」であり、「香肌峡」「松坂城跡」といった観光資源にもニーズがあることがわかります。

→ 市内で体験コンテンツに参加いただくことは、より深く地域の魅力を知っていた
だき、市内滞在時間の延伸、消費額の増加につながります。既存の体験型観光プ
ログラムを魅力的に発信、また、新たなプログラムの発掘・造成をしていくことが課
題となります。

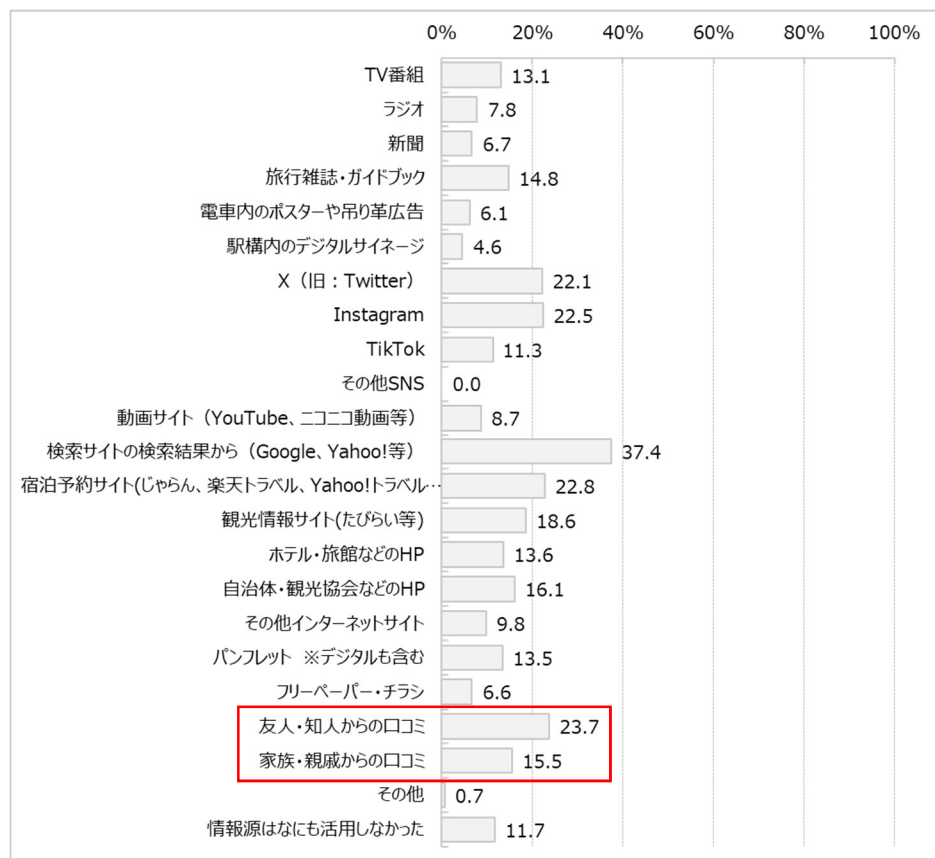
→ 認知度も興味関心度も非常に高い「松阪牛」「松阪鶏焼き肉」に加えて、「香肌峡」
「松坂城跡」のような自然、歴史・文化の魅力についても有効に活用して松阪への
誘客につなげていく必要があります。

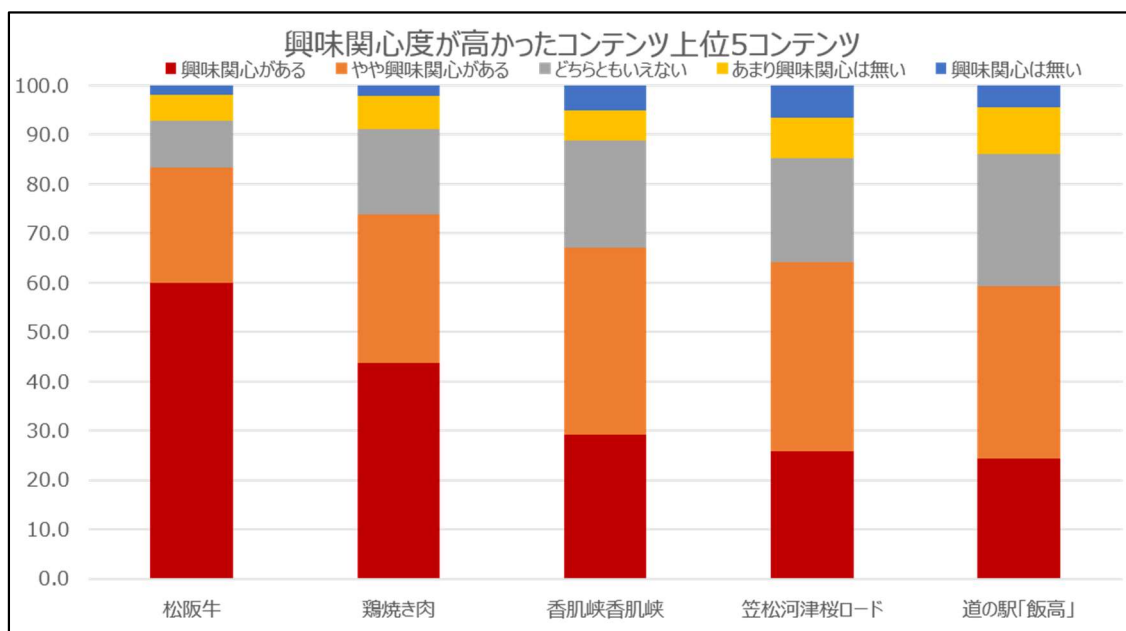
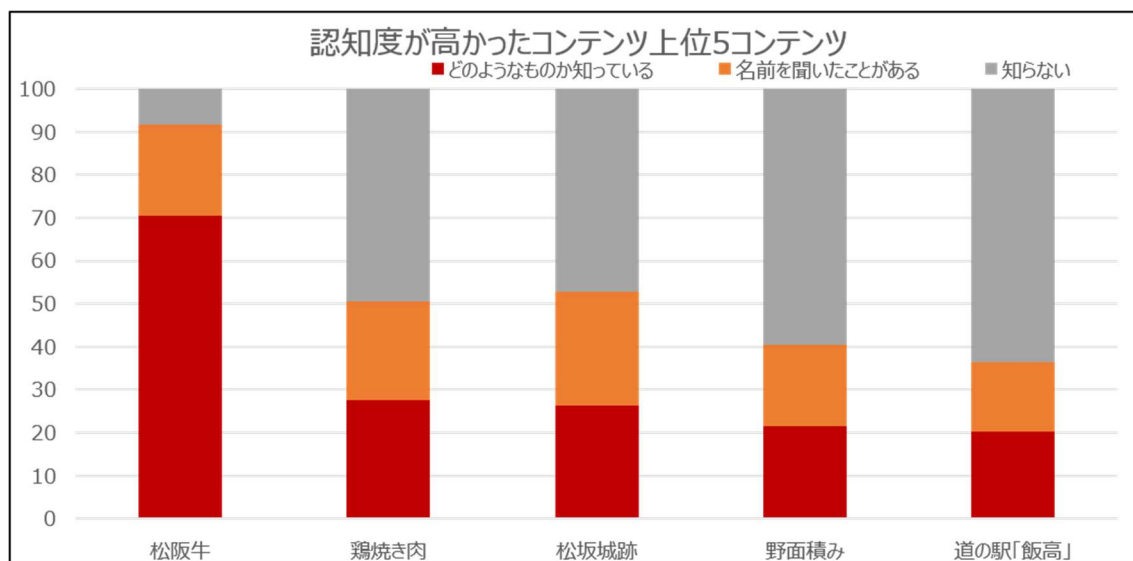


松阪市を旅行・レジャーで訪れた時に松阪市で使った金額



松阪市を旅行・レジャーで訪れた時に「旅行前」と「旅行後」に参考にした情報





第3章 未来像と基本戦略

1. 松阪市が目指すべき未来像

行きたくなるまち「まつさか」

「松阪市に行こう」と思っただけのように、松阪市が有する観光資源を磨き上げ、誰もが行きたくなるような情報を国内外に発信していきます。

2. 基本戦略と各指標

(1) 旅マエ（発地）への行きたくなる情報発信

松阪市に興味を持ってもらい、松阪市へ行きたくなる情報を発信します。旅行先を決める際に旅マエの情報は非常に重要です。多く方が情報に触れる機会を創出することはもちろん、特定の分野の詳細を知りたいという方にも必要な情報が届けられるよう、データの収集や分析を行うことで、的確な情報発信に取り組みます。

【未来像の実現に向けた指標】2027（R9）年（2023（R5）年対比）

・Web サイト閲覧数（PV）

2023（R5）年度 678,970 件 ⇒ 2027（R9）年度 777,000 件

・SNS（インスタグラム）アカウント「@visit_matsusaka」フォロワー数

2024（R6）年3月末 9,768 人 ⇒ 2028（R10）年3月末 12,000 人

・海外向け SNS（インスタグラム）アカウント「@discover_matsusaka」フォロワー数

2025（R7）年1月末 380 人 ⇒ 2028（R10）年3月末 800 人

（２）おもてなし環境の整備と市民の観光意識向上

松阪を訪れた方が満足できる時間を過ごせるよう、おもてなしの気持ちを持って観光施設の整備や観光資源の価値の創出を図ります。また、地域が一体となった観光振興に向け、市民一人ひとりの郷土の歴史・文化などに対する誇りを持てるような環境づくりに取り組めます。

【未来像の実現に向けた指標】2027（R9）年度（2024（R6）年度対比）

・ 市民意識調査の観光地意識

2024（R6）年度 26.7% ⇒ 2027（R9）年度 40.0%

※質問内容：あなたは、松阪市を観光地だと思いますか。

（３）旅ナカ（着地）における魅力的な事業展開

宿泊者数の増加や市内滞在時間の延伸を促進するため、既存の観光資源の高付加価値化の推進や、もう一度訪れたくなるようなイベントの実施、体験型プログラムの発掘などに取り組めます。

【未来像の実現に向けた指標】2027（R9）年（2023（R5）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）：110.0%

・ 主要宿泊施設宿泊者数増減率：120.0%

・ 観光消費額（推計）増減率：110.0%

第4章 具体的な戦略と方向性

1. 旅マエ（発地）への行きたくなる情報発信

・大都市圏における誘客・プロモーション

人口が集中する大都市圏での誘客活動を継続して行っています。2025（R7）年には大阪・関西万博が開催されることから、海外及び全国から多くの方が関西圏に訪れることが想定されます。そのため、関西圏にエリアを特化した発地型のキャンペーンを実施して、松阪への観光客誘致に取り組みます。

・近隣における誘客・プロモーション

伊勢志摩エリアは県内有数の観光地域で、全国から多くの観光客が訪れています。伊勢志摩エリアを訪問した後に松阪市に訪れる方が多く、大型の観光スポットであるVISON、伊勢神宮、志摩スペイン村の訪問客が松阪市を訪れる傾向も相当数あります。県外へ向けた情報発信だけではなく、伊勢志摩エリアに向けた旅ナカの効果的な情報発信によりさらなる観光客の獲得を検討します。

・データ分析に基づく情報発信

調査分析を実施した結果、市内の観光施設の中では道の駅「飯高駅」が県外からの訪問者が多いことが明確になり、また、松阪牛を取り扱う飲食店にも多くの観光客が訪れています。VISON や伊勢神宮といった近隣の観光スポットへの訪問前後には伊勢自動車道路の嬉野 PA にも多くの方が立ち寄られています。このようにデータを読み解くと情報発信をするうえで重要なスポットであることが明らかになりました。効果的な情報発信を行うために、必要なデータの取得と分析を実施して観光情報の発信等に活用していきます。

・新鮮な情報の提供

旅行先を選択する際に多数の方が参考にしているのは SNS や Web サイトです。独自の SNS の運用に注力して多くのフォロワーを獲得して情報の発信に取り組みます。

・効果的な情報発信

注目を集める大手旅行 Web サイトだけでなく、歴史や城郭の専門誌などの観光資源別の分野に特化した情報発信サイトも活用することで、より細かなニーズに対応できるように情報発信媒体を検討していきます。

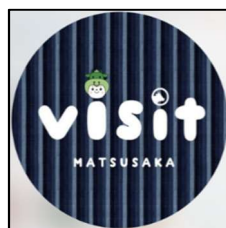
・ニーズに応じたインバウンドプロモーション

松阪市は市域が広く、食、歴史・文化、自然などの多くの観光資源が存在しています。海外からの観光客も国や地域、さらには個人によって観光に対するニーズは違います。そのため、国際交流員（CIR）とモニターツアーの実施を通して求められている観光資源を掘り起こし、魅力的な情報発信に繋げていきます。

・連携によるインバウンドプロモーションの推進

三重県観光連盟のインバウンド委員会などと連携して、県内の知名度の高い観光資源と合わせた情報発信や事業展開をすることでスケールメリットを活かしたインバウンドプロモーションを推進していきます。

松阪市観光インフォメーションサイト「ワクワク松阪」



Instagram「VISIT_MATSUSAKA」（日本語）



Instagram「DISCOVER_MATSUSAKA」（英語）



2. おもてなし環境の整備と市民の観光意識向上

・観光設備の充実

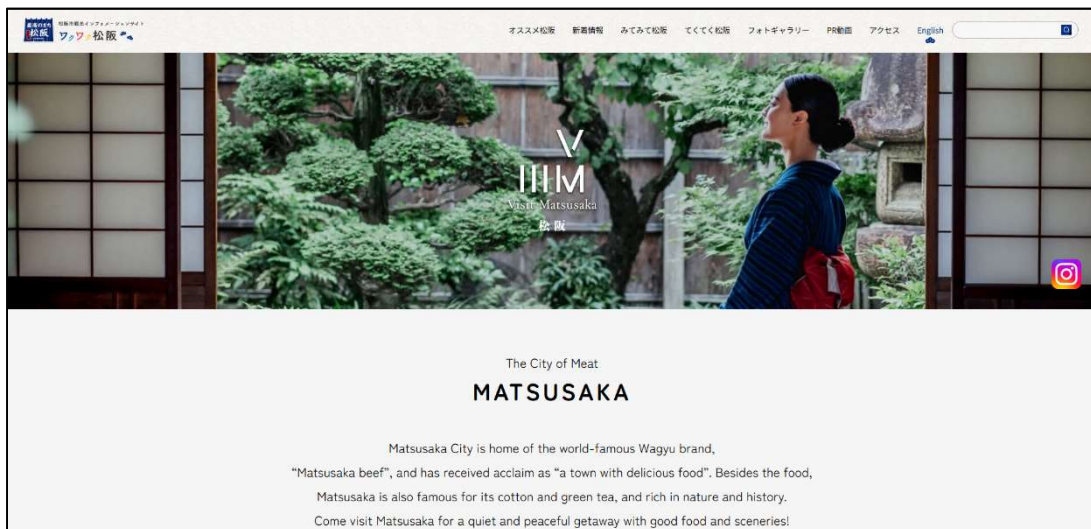
多言語に対応するなど観光施設等の案内の充実を図ります。また、デジタル技術の活用やキャッシュレス*を充実させることにより、旅行者の利便性の充実を図り、何度訪れたいまち松阪を目指します。

*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。

・情報を容易に取得できる環境整備

松阪の情報を得て興味を持っていただいた方が、容易にアクセスできて新鮮な情報が取得できる Web サイトを充実させていきます。特に外国人観光客に対して、既存の松阪市 Web サイト「visit_matsusaka」の機能を強化して運用していきます。

英語版 松阪市観光インフォメーションサイト「Visit Matsusaka」



・お肉のまちとしてのブランディング

特産品である松阪牛を食することができる店舗が市内には多く存在しています。市民意識調査では「食のまちとして訴求することが望ましい」と回答された方が多数を占め、また、松阪市の観光資源に関する意識調査においても、松阪牛の認知度、興味関心度は高い値となりました。松阪鶏焼き肉についても、松阪牛に次いで認知度、興

味関心度ともに高く、松阪の食に対する関心が高いことがうかがえます。

2022（R4）年度には「お肉のまち松阪プロモーション事業」を展開し、お肉のまちとしての情報発信を行ってきましたが、引き続き関係団体などと連携して、なぜ松阪牛がこれほどまでに魅力的なのかといった背景などを併せて発信していくことで、更なるお肉のまちとしてのブランディングを図っていきます。



・豪商のまちとしてのブランディング

松坂城跡周辺には、御城番屋敷など城郭に関わる観光スポットだけでなく、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商人のまちとしての町並みが残り、「旧長谷川治郎兵衛家」などの文化施設や「豪商のまち松阪観光交流センター」などの観光施設が存在し、「豪商のまち松阪」として情報発信をしています。松阪市を訪れた方の半数が松坂城跡を訪れているなど、松阪の歴史・文化に興味を持っていたり、知っている方は相当数存在するため、豪商のまち松阪観光交流センターを拠点に松阪市の歴史・文化を学んでいただき、歴史的な建物が残るまちなかを散策していただけるような豪商のまちとしてのブランディングを図っていきます。



・インバウンド受入態勢

海外からの観光客は大都市圏を中心に増加しており、今後は地方においても増加してくるものと想定されます。各観光施設における案内表示を見直すなど文化や言葉が違っても、観光資源の価値をわかってもらえるよう、国際交流員（CIR）を活用して

整備の充実を図っていきます。

また、市内観光関係事業者などに対しても国際交流員（CIR）派遣事業などを通して、接遇力の向上や店舗等の案内支援等を行い、地域一体となった環境整備を図っていきます。

・地域間連携

松阪は三重県の中部に位置し、多気町、明和町、大台町と共に定住自立圏構想に取り組んでいます。圏域内での周遊につなげるための観光情報の発信など、関係人口の創出に取り組めます。

式年遷宮に向けて伊勢神宮周辺では、関連行事が行われ、訪問者数も増加することが見込まれます。伊勢志摩エリアの観光を担う伊勢志摩観光コンベンション機構などと連携をとり一体的で効果的な情報発信を図ります。

県内には志摩地域の海女文化、伊勢神宮、伊賀忍者など、全国的に認知度の高い観光資源が豊富にあります。三重県や三重県観光連盟などと連携して、面としての情報発信を図ります。



・市民意識の醸成

市民一人ひとりが地元の歴史・文化・食・自然などに愛着と誇りを持って、広く伝えていくことが観光の推進には非常に重要です。松阪市の観光資源に関する意識調査において、松阪市に関する情報入手手段として、最も多かったのが、友人知人、家族親戚からの口コミという結果でした。また、市民意識調査において、2025（R6）年度の調査結果では、前年度に比べて、観光地としての意識は減少傾向となったものの、松阪市の誇れるもの（シビックプライド*）については、「食」「自然」「歴史」が高い回答となっています。今後も、各種イベントや地域学習などを通じて地域の資源を学べる機会を創出していきます。

*シビックプライド：市民が都市に対してもつ自負と愛着のこと。

・オーバーツーリズム*の対策

松阪市の場合、観光地となるスポットと生活圏が同じ地域の中に存在しているところが多くあります。全国的には、人気の高まりで観光客が集中してしまい、オーバーツーリズムが問題となっている地域もあることから、持続的な観光資源の活用のためにも、地域の生活者にとって迷惑とならない誘客を進めることが必要となります。観光資源の活用にあたっては、関係団体や地域と連携のうえ、事業を推進していきます。

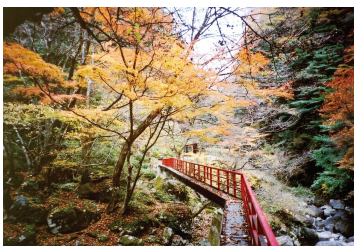
*オーバーツーリズム：特定の観光地に観光客が過度に集中することで、地域社会や環境に悪影響を及ぼす現象のこと。

3. 旅ナカ（着地）における魅力的な事業展開

・観光資源の磨き上げ事業の実施

松阪市の観光資源に関する意識調査において、松阪市に関する情報入手手段として、最も多かったのが、友人知人、家族親戚からの口コミという結果でした。市内には多くの魅力ある観光資源がありますが、現状の観光資源をさらに磨き上げ、何度も訪れたいようなスポットにすることで、再訪につなげ、また、一度訪問していただいた方が広告塔となり、更なる観光客の獲得につながります。

単に「見る」「触れる」「食する」ということだけではなく、歴史や文化の背景や育てられてきたストーリー性を示すことで、観光資源の価値を高めていきます。



・観光資源を活用した集客イベントの開催

2023（R5）、2024（R6）年度に開催した松阪ナイトミュージアムでは、例年観光客が少ない時期にもかかわらず、市内外から多く方に参加いただき、新たな文化施設の魅力を発信することにつながりました。今後も文化施設等と連携したイベント開催を検討することで、普段では見られない特別感を演出し、リピーターの獲得につなげます。



・宿泊拠点としての魅力を向上させる事業の実施

市内へお越しの方に限らず、伊勢志摩エリアの玄関口として宿泊をされる方は相当数存在し、主要宿泊施設宿泊者数は令和5年度でコロナ禍以前の令和元年度を上回る結果となりました。ただし、市内を訪れる観光客は日帰り客の方が多い状況で、滞在時間を延ばして観光消費額を伸ばしていくためにも、宿泊客数を増やすことが必要です。宿泊施設との連携を促進して、情報発信や企画・造成を進め、宿泊者がより楽しめるまちとしての魅力向上を図ります。

・体験型プログラムの発掘、造成

滞在時間を延ばして観光消費額を伸ばしていくには、実際に地域の文化や歴史に触れて体感し、その魅力を十分に知ることのできる体験型の観光を促進していくことが重要です。松阪には松阪もめんや松阪茶、すき焼きに加えて、香肌峡などの自然も多くあり、資源は豊富です。しかし、松阪市の観光資源に関する意識調査においては、約半数（45.5%）の方が松阪の観光で体験に参加していない（支払っていない）という結果となりました。より多くの方松阪の魅力を体験していただけるよう、体験型プログラムの発掘、造成に取り組んでいきます。



≪松阪市観光振興ビジョン策定の経過≫

松阪市観光振興ビジョン策定に係る調査・分析	2024（R6）年8月～12月
観光ニーズ調査（松阪市の観光資源に関する意識調査）	2024（R6）年11月～12月
関係者意見交換会議	2024（R6）年12月
調査・分析業務結果報告	2024（R6）年12月
松阪市観光振興ビジョン案策定	2025（R7）年1月～2月
関係所属間調整	2025（R7）年3月
文教・経済委員会協議会（予定）	2025（R7）年3月
パブリックコメント（予定）	2025（R7）年3月

松阪市観光振興ビジョン



発 行：2025（R7）年3月

問い合わせ先：松阪市産業文化部 観光交流課

住 所：〒515-8515 三重県松阪市殿町 1340 番地 1

電 話：0598-53-4196 Fax：0598-22-0003

Eメール：kank.div@city.matsusaka.mie.jp