

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）年対比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）年対比73.8%まで落ち込んだものの、2023（R5）年は110.7%となり、コロナ禍以前を上回る宿泊者数となりました。

* 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。（歴史民俗資料館、本居宣長記念館、松阪もめん手織りセンター、御城番屋敷、旧長谷川治郎兵衛家、みえこどもの城、総合運動公園スケートパーク、豪商のまち松阪観光交流センター、道の駅「飯高駅」、松阪農業公園ベルファーム）

・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、訪日旅行客。

*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）年度 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、松浦武四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%