

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を訪れる方が多く、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。

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）



・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異なります。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。

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

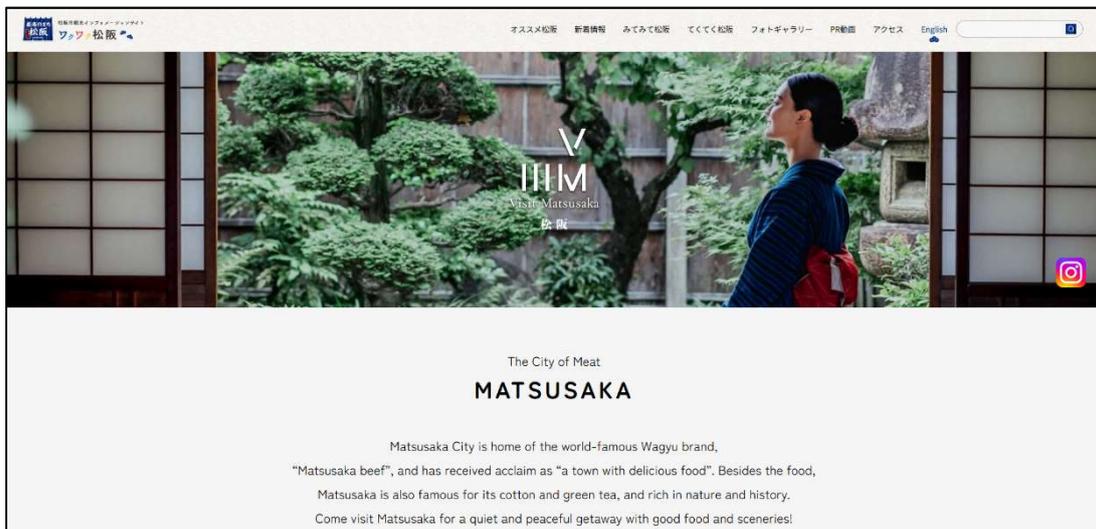
多言語に対応するなど観光施設等の案内の充実を図ります。また、デジタル技術の活用やキャッシュレス*を充実させることにより、旅行者の利便性の充実を図り、何度も訪れたいまち松阪を目指します。

*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取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、スケートパークなど既存施設の活用、みえ松阪マラソンなど各種イベント及び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、何度も訪れたくなる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情報発信者になっていただくことで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、市内外から多くの方に参加いただき、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2023（R5）年度でコロナ禍以前の2019（R1）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。ホテル、旅館及び民泊などの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。より多くの方に松阪の魅力を経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。

