

日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

申請区分	地域DMO	
日本版DMO候補法人の名称	(一社) 松阪市観光協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	三重県松阪市	
所在地	三重県松阪市	
設立時期	平成24年4月2日	
職員数	16人	
代表者(トップ人材: 法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 中西 勉 (出身組織名) ㈱フレックスホテル	海外での経営経験が豊富であり、国内外のマーケティング、プロモーションに高い能力をもつ。 平成30年6月より観光協会の会長となる。
各種データの分析・収集等(マーケティング)の責任者(専門人材) ※必ず記入すること	(氏名) 竹川裕久「専従」 (出身組織名) 松阪市観光協会 専務理事	民間金融機関で40年間勤務。平成27年より(一社)松阪市観光協会の専務理事として、地域の様々なパイプ役となっており、在任期間中、様々な取組で成果を挙げている。歴史・文化について高い知見と能力を持つ。
プロモーションの責任者	(氏名) 高岡 良治 (出身組織名) ヒーリングツアー	旅行会社経営者として着地型観光の国内外のプロモーションに高い能力を持つ。又松阪市観光協会副会長、観光振興業の実行委員長も務める。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	三重県観光局(観光政策全般) 松阪市産業文化部観光交流課(観光イベント・国内外プロモーション) 商工政策課(中心市街地活性化・地域公共交通) 企業誘致連携課(販路開拓) 地域ブランド課(ブランド開発)	
連携する事業者名及び役割	松阪商工会議所(商品開発・販路開拓) 株式会社ネーブル・ジャパン(商品開発・販路開拓) NPO法人松阪歴史文化舎(歴史・文化) 近畿日本鉄道、三重交通(交通アクセス情報提供・周遊移動支援) 市内旅行者(着地型旅行商品) 公益社団法人三重県観光連盟(観光政策全般)	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	(該当する要件) ②現在、観光協会・市・商工会議所で事業ごとに連絡会議を開催しており、DMO形成にむけても担当者会議を月1回程度開催している。 候補法人認定後は観光協会内に行政、関係団体をメンバーとする委員会を設置予定。	

(別添) 様式 1

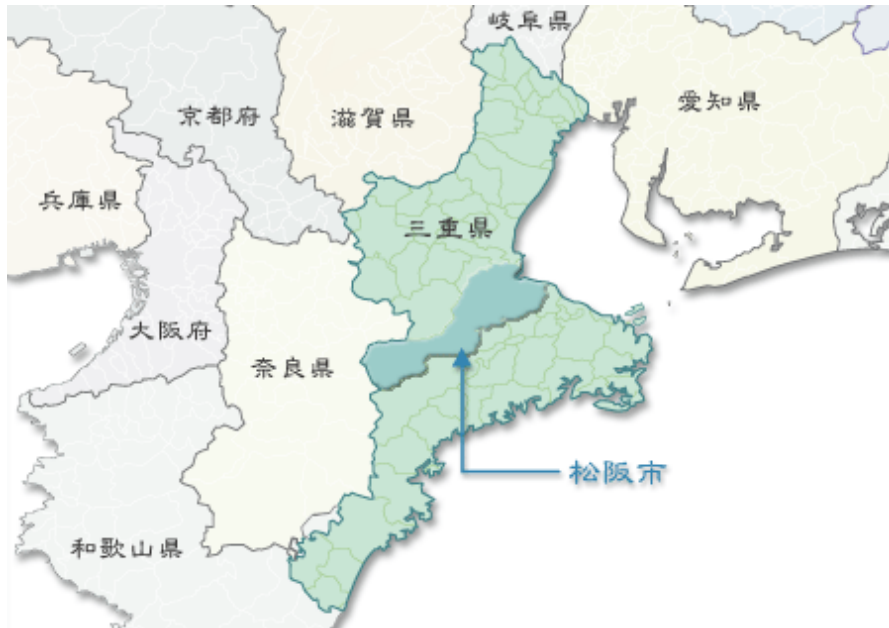
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>地元住民が中心となっている松阪ガイドボランティア友の会との連携し、市内観光ガイド施策の検討、ガイド養成講座(月1回予定)等を実施。 今後は小中学校や公民館などへの出前講座の実施、小中学校生への自由研究の学習指導等を実施予定</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <ul style="list-style-type: none">・観光スポット・会員店舗の紹介(ホームページ、パンフレット等)・宣長まつり、祇園まつり、氏郷まつり、初午まつり開催・29年度事業 <ol style="list-style-type: none">1. インバウンド事業による誘客対策<ol style="list-style-type: none">①youtube 動画を作成、公開後1年で世界で300万回を超え視聴され、閲覧数の多さが話題となりテレビや新聞社に取り上げられた。主な内容は松阪肉、松阪茶、伊勢山上。②外国人観光客へのおもてなしとして外国人観光客用マップ作成 外国人受け入れに積極的な松阪市観光協会会員のお店PRと駅前案内所で案内することの多いトイレやコンビニなどの情報を入れたマップを観光協会HP上に掲載。2. 伊勢乃国松阪霊地七福神めぐりによる誘客 伊勢乃国の松阪霊地七寺社に祀られている七福神を巡拝する企画。 底堅く好評を博している。3. 連携、事業の拡大、強化による誘客<ol style="list-style-type: none">①城郭めぐりの旅 (伊賀上野観光協会、鳥羽市観光協会、津市観光協会、亀山市観光協会との連携)5つの城郭をめぐるスタンプラリーの企画。 スタンプラリーを通じて広域の観光周遊ルートを提案し、一層の誘客を図っており、メディアにも取り上げられた。②豪商のまち松阪キャンペーンによる誘客の実施 (松阪市、松阪商工会議所、松阪市商店街連合会、近鉄との連携) 平成27年度に開催された近鉄エリアキャンペーンを継承、一部更新した「豪商のまち松阪」キャンペーンを28年度に続き実施し、新企画の「ちょこっと松阪牛」の他、クラブツーリズムの団体旅行プラン近鉄企画旅行の個人旅行グルメプランなど新規観光客のみならず、伊勢神宮客やリピーター客の獲得も目指した。4. 各種観光パンフレット、チラシ等の配布<ol style="list-style-type: none">①観光パンフレットのこだわりマップ、ぶらり松阪路の配布②松阪で牛肉をおいしく食べる、うまい店ガイドの配布 伊勢志摩方面のホテル旅館、セントレア、三重テラスなど多数の施設から提供依頼があり、手にした方から好評を得ている。

(別添) 様式 1

	<p>【市補助事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・松阪市観光情報センター案内業務【市受託事業】 ・まつさか交流物産館運営業務【市受託事業】 <p>(定量的な評価)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・松阪市観光情報センター 利用者 H27 30,124 人 H28 28,110 人 H29 30,298 人 収入 H27 1,631,257 円 H28 1,567,809 円 H29 1,717,325 円 ・まつさか交流物産館 利用者 H27 30,470 人 H28 31,275 人 H29 31,605 人 収入 H27 収入額 : 14,855,655 円 H28 収入額 : 16,516,778 円 H29 収入額 : 15,621,293 円
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要)</p> <p>(一社)松阪市観光協会が母体となり、メンバーには、行政、宿泊業者、飲食業者のみならず、交通事業者など多様な関係者が参画するなど官民が密接に連携した運営を実施。</p> <p>(実施体制図)</p> <p>一般社団法人松阪市観光協会</p> <p>理事会 副会長 会長</p> <p>専務理事 事務局長</p> <p>情報センター 事業部 松阪市観光情報センター 豪商のまち松阪観光交流センター(案内機能)</p> <p>総務部 企画部 観光協会事務局</p> <p>物販事業部 豪商のまち松阪観光交流センター(物販機能) まつさか交流物産館</p> <p>DMO委員会(仮称) まつり委員会(仮称)</p> <p>(一社)松阪市観光協会 業務概要</p> <p>理事会 …責任者(決定機関) 会長 …表見代表 (副会長 …会長補佐) 専務理事 …業務執行責任者 総務部 …総務・人事担当 企画部 …誘客・イベント担当 情報センター事業部 …案内所運営担当 物販事業部 …物販業務担当</p> <p>・松阪商工会議所(商品開発・販路開拓・事業者育成) ・NPO法人松阪歴史文化舎(歴史・文化) ・株式会社ネーブル・ジャパン(商品開発・販路開拓) ・近畿日本鉄道、JR、三重交通 (交通アクセス情報提供・周遊移動支援) ・市内旅行業者(着地型旅行商品) ・物販事業者(商品開発) ・コンサルティング(総合プロデュース支援)</p> <p>・三重県観光連盟・三重県観光局(観光政策全般) ・松阪市産業文化部 観光交流課(観光イベント・国内外プロモーション) 商工政策課(中心市街地活性化・地域公共交通) 企業誘致連携課(販路開拓) 地域ブランド課(ブランド開発)</p>

2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

松阪市は、三重県のほぼ中央に位置し、東は伊勢湾、西は高見山地まで広大な地域を持つまち

【観光客の実態等】

年間 2,626,104 人(観光レクリエーション入込客数推計書より)

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

戦国武将・蒲生氏郷によって開かれた城下町を中心に、江戸時代には参宮街道沿いの宿場町として、また、松阪商人の町として栄え、鈴の音と山桜を愛した国学者・本居宣長をはじめ、日本一の大商人と称された三井高利ら、多くの偉人を生み出したことでも知られており、勇壮な石垣が残る松坂城跡、豪商の邸宅、武家屋敷などが、当時を忍ばせている。南部を流れる櫛田川流域には、射和商人の邸宅などの町並みが残り、中山間地域では豊かな自然景観はもとより、その恵まれた自然環境を活かしたレジャー施設や宿泊施設が多く存在。さらに、東部一帯の平野部では、参宮街道がにぎわった当時の面影を残す格子戸の町並みや、北海道の名付け親とされる松浦武四郎の誕生地や記念館がある。

また、豊かな地形と温暖な気候を活かして「松阪牛」や「松阪茶」などのブランド品をはじめ、伝統工芸品である松阪木綿等多くの特産品を生んでいる。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設数 23

【利便性：区域までの交通、域内交通】

名古屋・大阪・京都といった大都市圏から、交通の利便性が高い

【外国人観光客への対応】

観光情報センター来館者数 675 人(平成 28 年)、外国人宿泊数 9,550 人(平成 28 年)

外国人観光客の誘致ため、誘客に関する情報の収集を行い、外国人観光客のニーズに応じた観光情報の発信を行うとともに、市、商工会議所、観光協会をはじめ、観光事業者等と連携した受入態勢の強化に取り組む

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
宿泊人数	市内の宿泊数の正確な把握	市内宿泊施設協力による調査
観光レクリエーション入込数	市内観光施設の正確な把握	市内観光施設協力による調査
観光顧客満足度調査	観光客の要望・意見の把握、実現策、トラブル未然防止	観光施設来訪者へアンケート実施
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	観光協会ホームページのアクセス数を活用して実施。

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ・ 松阪牛、松阪もめん等多くの観光資源を有している ・ 中心市街地だけでなく、郊外の農業公園ベルファームや道の駅飯高駅といった施設の集客が高い状況からもうかがえるように、それぞれの地域が歴史・自然・食といった魅力ある観光要素を有している。	弱み (Weaknesses) 鉄道の玄関口である松阪駅には『松阪市観光情報センター』と『まつさか交流物産館』という情報発信や物産販売の拠点があるものの、歴史・文化遺産が多く集積する本町・魚町・殿町エリアには、自家用車や大型バスで来訪される観光客に対して一元的な観光情報の発信や、土産物を提供できる環境が整っていない
外部環境	機会 (Opportunity) ・ 名古屋・大阪・京都といった大都市圏から、交通の利便性が高い ・ 伊勢・志摩・鳥羽といった大型観光地へ向かう要地	脅威 (Threat) 観光客の動向は、依然として伊勢・志摩・鳥羽地域への立ち寄り、休憩地点として利用される通過型観光にあり、市内での滞在性や周遊性を向上させることが極めて重要な課題

(2) ターゲット

○第1ターゲット層 関東・関西・東海を中心とした国内旅行者
○選定の理由、 東京日本橋には三井、小津、国分等松阪が発祥地で松阪に所縁のある企業が多く立地しており、さらに三重県の首都圏営業拠点である三重テラスがある。関西・東海については現在近畿日本鉄道と連携事業を実施している。
○取組方針 東京日本橋に立地している三重テラス等三重県の首都圏営業拠点を活用した情報発信として市、観光関係事業者等が連携し、関東圏におけるイベント等を継続して開催、又関西・東海では現在実施している近畿日本鉄道との連携事業を更に強化し効果的な情報発信を行う。 年齢層等詳細ターゲットについては今后来阪者データ等を基に設定していく。
○ターゲット層 新たなインバウンドの来訪者層の開発
○選定の理由、 伊勢志摩サミットが開催され、今まで以上に三重県全体への注目が高まっていること、さらには2020年(平成32年)のオリンピック、パラリンピックの東京開催も近づき、又2025年には大阪万博の開催も決定し外国人観光客の増加が見込まれる。

(別添) 様式 1

<p>○取組方針</p> <p>外国人観光客のニーズを継続的に研究し、効果的な情報発信の方法や着地型観光など、外国人観光客が能動的に楽しめるコンテンツやプログラムを充実させていく。基本的には共通言語（英語）に対応した観光案内や誘導看板の設置、外国人観光客を積極的に受け入れる宿泊施設や飲食店の確保、外国人観光客のニーズに対応した観光パンフレットの制作、インターネットを活用した情報発信。ターゲットとする国については今後來販者データ等を基に設定。</p>
<p>○ターゲット層</p> <p>松阪の歴史と所縁のある地域</p>
<p>○選定の理由、</p> <p>松阪市には、歴史的・文化的なつながりのある都市や地域が数多くある。蒲生氏郷ゆかりの滋賀県日野町、福島県会津若松市や、松浦武四郎ゆかりの北海道の各都市・地域、本居宣長ゆかりの島根県浜田市、静岡県浜松市のほか、和歌山街道でつながる奈良県五條市、吉野町、東吉野村等。さらに海外では角屋七郎兵衛ゆかりのベトナム国ホイアン市がある。これらの都市間との交流に関して交流のきっかけとなる資源が既に存在することから、その観光資源のストーリーやテーマについては双方が理解を深めやすいという利点がある。</p>
<p>○取組方針</p> <p>上記利点を最大限活用し、それぞれの地域の魅力を共有し、情報を近隣にも拡散させていくことで、双方の交流人口の増加とそれぞれの地域の観光振興につなげていくように、密接な関係を築き上げていく。</p>

(3) コンセプト

<p>①コンセプト</p> <p>食を生かした観光振興の推進 歴史・文化を生かした観光振興の推進</p>	
<p>②コンセプトの考え方</p> <p>●食を生かした観光振興の推進</p> <ul style="list-style-type: none">・“食”のニーズに応じた情報発信 松阪の代名詞とも言える「松阪牛」については、観光事業者との連携により、観光客の予算やニーズにあわせた情報提供を行えるよう地域別、価格別での店舗情報の提供や、ウェブサイト・SNSの活用などにより「松阪牛」の本場・産地としての優位性を発信していく。・“食”のニーズ開拓 B-1 グランプリへの出展実績のある「松阪鶏焼き肉」や「松阪茶」、「松阪海苔」、「松阪豚」などの魅力ある食材について、ブランド制度の整備とともに、来訪の動機付けとして、これらの食材を活用した施策を実施していく。 <p>●歴史・文化を生かした観光振興の推進</p> <p>松阪の多くの偉人、豊かな歴史などから観光資源を掘り起こし、新たなコンテンツとして加え、そのゆかりの地域に働きかけるなど、ターゲットを絞る中、ストーリーや背景などを加え、磨き上げた情報を発信することで、誘客につなげていく。それぞれの資源・施設の価値を紐解き、その中で地域住民が望む「やりたいこと」「守りたいもの」と地域外の方にも共感してもらえる「魅力的なもの」を探し出し、これらを「紡ぎ合わせる」ことで、松阪もめんでまち歩き、自然を楽しむ体験等「松阪」にしかない魅力を発信し、それを体感できる仕組みの実現を目指す。</p>	

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	DMOを中心として、地域の関連事業者を集めてコミュニケーションの場を月に1回程度設けるとともに、関連事業者に対してのコンサルティング等を実施。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	来館者・観光客からの要望・クレーム・意見などの全てを、マーケティングの一部と位置付け、研究・対応を行える体制を構築。 <ul style="list-style-type: none">・来館者アンケート・観光客アンケートの実施。・来館者からの意見の日報報告と意見対応の責任者の設定。・各種意見等の集約・随時対応と四半期ごとの事例研究・分析及び改善会議の実施。
一元的な情報発信・プロモーション	広報物の一本化による各種事業、複数施設の情報の一体的な発信と周遊ルート等の提案。 <ul style="list-style-type: none">・取材・旅行会社等の受け入れ窓口の開設と公式サイトでの周知、各種商談会等でのPR展開。

6. K P I (実績・目標)**(1) 必須 K P I**

指標項目	単位	2019年 (度)	2020年 (度)	2022年 (度)	年(度)	年(度)	年(度)
●旅行消費額	円	()	()	()	()	()	()
●延べ宿泊者数	人	()	()	()	()	()	()
●来訪者満足度	%	()	()	()	()	()	()
●リピーター率	%	()	()	()	()	()	()

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

現在松阪においては、数値データが充足されていない状況であり、その数を明確化することで、関係者が目標を共有し取り組みを行う。取り組みの成果を数値によって確認し、実施事業の効果を常に検証し、改善していく。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

宿泊、飲食、施設入場、体験参加、お土産購入などの数値を把握し、統合的な消費を目指す。

●延べ宿泊者数

地元ホテルフロント会等と連携し、宿泊数を調査し実質的な数値を把握し今後の施策に反映させる。

●来訪者満足度

- ・施設来館者・観光客アンケートを実施して、要望・クレーム・意見などの全てを、マーケティングの一部と位置付け、研究・対応を行える体制を構築。
- ・各種意見等の集約・随時対応と四半期ごとの事例研究・分析及び改善会議の実施。

●リピーター率

- ・収集地点(施設・イベント)を設定し、2回以上の来訪者の数値等データを把握し、今後の施策に反映させる。

(2) その他の目標

指標項目	単位	2019年 (度)	2020年 (度)	2021年 (度)	年(度)	年(度)	年(度)
●観光レクリエーション入込数	万人	()	()	()	()	()	()
●宿泊人数	万人	()	()	()	()	()	()
●WEBサイトのアクセス数	件数	()	()	()	()	()	()
●観光情報センターへの外国人来訪者	百人	()	()	()	()	()	()

(別添) 様式 1

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

・ 正確な数値が把握できる施設等に調査対象を絞りこみその数値を把握し今後の施策に反映させる。

施設来館者・観光客アンケートを実施して、要望・クレーム・意見などの全てを、マーケティングの一部と位置付け、研究・対応を行える体制を構築。

【設定にあたっての考え方】

●観光レクリエーション入込数

正確な入込数が把握できる有料施設等に調査対象を絞りこみその数値を把握し今後の施策に反映させる。

●宿泊人数

地元ホテルフロント会等と連携し、宿泊数を調査し実質的な数値を把握し今後の施策に反映させる。

●WEBサイトのアクセス数

観光協会ホームページのアクセス数を把握すると共に国内外の顧客の分析をし魅力的なコンテンツ開発につなげる。

●観光情報センターへの外国人来訪者

現在もセンターの外国人来館者については調査しており、国別構成比等データを把握・分析し今後のインバウンド施策に反映させる

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳
2015 年度	58,987,197 (円)	【松阪市補助金】 24,198,000 【松阪市からの受託料収入】 11,275,200 【会費収入】 4,497,000 【収益事業収入】 16,486,912 【雑収入】 1,856,525 【繰越金】 673,560 (円)
2016 年度	66,396,679 (円)	【松阪市補助金】 28,937,000 【松阪市からの受託料収入】 11,275,200 【会費収入】 4,442,000 【収益事業収入】 18,084,687 【雑収入】 2,017,421 【繰越金】 1,640,371 (円)
2017 年度	65,608,654 (円)	【松阪市補助金】 27,123,000 【松阪市からの受託料収入】 11,275,200 【会費収入】 4,554,000 【収益事業収入】 17,338,618 【雑収入】 2,082,295 【繰越金】 3,235,541 (円)

(別添) 様式 1

2018年度	68,796,000 (円)	【松阪市補助金】 26,977,000 【松阪市からの受託料収入】 11,275,200 【会費収入】 4,600,000 【収益事業収入】 22,216,000 【雑収入】 2,181,724 【繰越金】 1,546,076 (円)
2019年度	156,632,000 (円)	【松阪市補助金】 26,977,000 【松阪市からの指定管理収入等】 99,111,200 【会費収入】 4,600,000 【収益事業収入】 22,216,000 【雑収入】 2,181,724 【繰越金】 1,546,076 (円)
2020年度	156,633,000 (円)	【松阪市補助金】 26,977,000 【松阪市からの指定管理収入等】 99,112,200 【会費収入】 4,600,000 【収益事業収入】 22,216,000 【雑収入】 2,181,724 【繰越金】 1,546,076 (円)

(2) 支出

年度	総支出	内訳
2015年度	57,346,826 (円)	【一般管理費】 20,646,369 【観光イベント費】 14,831,760 【観光誘客活動事業費】 2,856,539 【情報センター事業費】 6,617,018 【物産交流館事業費】 9,482,014 【商品仕入費】 2,565,587 【委員会等会議費】 347,539 (円)
2016年度	63,161,138 (円)	【一般管理費】 23,875,062 【観光イベント費】 16,691,415 【観光誘客活動事業費】 2,779,928 【情報センター事業費】 7,081,949 【物産交流館事業費】 8,740,080 【商品仕入費】 3,757,676 【委員会等会議費】 235,028 (円)
2017年度	64,062,578 (円)	【一般管理費】 25,098,555 【観光イベント費】 15,797,478 【観光誘客活動事業費】 2,790,628 【情報センター事業費】 7,264,591 【物産交流館事業費】 9,702,507 【商品仕入費】 2,907,048 【委員会等会議費】 501,771 (円)
2018年度	68,796,000 (円)	【一般管理費】 26,176,000 【観光イベント費】 15,833,000 【観光誘客活動事業費】 2,195,000 【情報センター事業費】 11,752,000 【物産交流館事業費】 9,550,000 【商品仕入費】 2,900,000 【委員会等会議費】 390,000 (円)

(別添) 様式 1

2019 年度	156,632,000 (円)	【一般管理費】 26,176,000 【観光イベント費】 15,833,000 【観光誘客活動事業費】 2,195,000 【情報センター事業費】 11,752,000 【物産交流館・交流センター等 指定管理施設事業費】 97,386,000 【商品仕入費】 2,900,000 【委員会等会議費】 390,000 (円)
2019 年度	156,633,000 (円)	【一般管理費】 26,176,000 【観光イベント費】 15,833,000 【観光誘客活動事業費】 2,195,000 【情報センター事業費】 11,752,000 【物産交流館・交流センター等 指定管理施設事業費】 97,387,000 【商品仕入費】 2,900,000 【委員会等会議費】 390,000 (円)

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

観光情報センター、まつさか交流物産館、4月より指定管理となる豪商のまち松阪観光交流センター、旧長谷川邸、旧小津邸、原田二郎旧宅などを中心に自主財源づくりを検討

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

松阪市は、一般社団法人観光協会を松阪市における（地域DMO）として登録したいので一般社団法人観光協会とともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	竹川裕久
担当部署名 (役職)	松阪市観光協会 専務理事
所在地	松阪市京町 507 番地 2
電話番号 (直通)	0598-23-7771
FAX 番号	0598-26-4778
E-mail	

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	三重県松阪市
担当者氏名	近田弘之
担当部署名 (役職)	産業文化部参事兼観光交流課長
所在地	松阪市殿町 1340 番地 1
電話番号 (直通)	0598-53-4404
FAX 番号	0598-22-0033
E-mail	

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名 (役職)	
所在地	
電話番号 (直通)	
FAX 番号	
E-mail	

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名 (役職)	
所在地	
電話番号 (直通)	
FAX 番号	
E-mail	

(表：KPI(実績・目標))※()内は外国人に関するもの

	年(度)	年(度)	年(度)	年(度)	年(度)
旅行消費額	()	()	()	()	()
延べ宿泊者数	()	()	()	()	()
来訪者満足度	()	2019年度に調査を実施し、その結果を基にKPIを設定			
リピーター率	()	()	()	()	()

【区域】三重県松阪市

(表：実施体制)

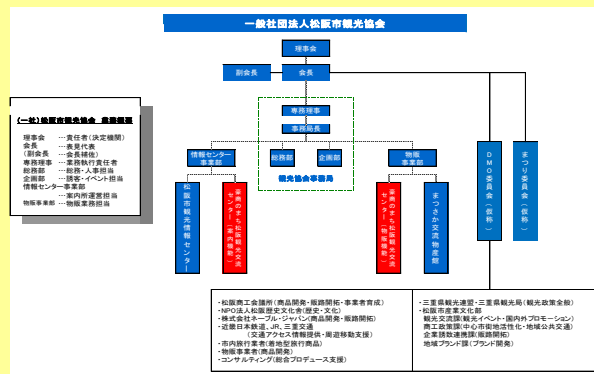
【設立時期】平成24年4月2日

【代表者】会長 中西 勉

【マーケティング責任者】竹川裕久

【職員数】16人

【連携する主な事業者】松阪商工会議所、NPO法人日本歴史文化舎、(株)ネーブル・ジャパン、市内交通関係業者・市内旅行者



食を生かした観光振興の推進

“食”のニーズに応じた情報発信
松阪の代名詞とも言える「松阪牛」については、観光事業者との連携により、観光客の予算やニーズにあわせた情報提供を行えるよう地域別、価格別での店舗情報の提供や、ウェブサイト・SNSの活用などにより「松阪牛」の本場・産地としての優位性を発信していく。

“食”のニーズ開拓
B-1グランプリへの出展実績のある「松阪鶏焼き肉」や「松阪茶」、「松阪海苔」、「松阪豚」などの魅力ある食材について、ブランド制度の整備とともに、来訪の動機付けとして、これらの食材を活用した施策を実施していく。



歴史・文化を生かした観光振興の推進

松阪の多くの偉人、豊かな歴史などから観光資源を掘り起こし、新たなコンテンツとして加え、そのゆかりの地域に働きかけるなど、ターゲットを絞る中、ストーリーや背景などを加え、磨き上げた情報を発信することで、誘客につなげていく。それぞれの資源・施設の価値を紐解き、その中で地域住民が望む「やりたいこと」「守りたいもの」と地域外の方にも共感してもらえる「魅力的なもの」を探し出し、これらを「紡ぎ合わせる」ことで、松阪もめんでまち歩き、自然を楽しむ体験等「松阪」にしかない魅力を発信し、それを体感できる仕組みの実現を目指す。

インバウンドに関する取組

外国人観光客のニーズを継続的に研究し、効果的な情報発信の方法や着地型観光など、外国人観光客が能動的に楽しめるコンテンツやプログラムを充実させていく。基本的には共通言語(英語)に対応した観光案内や誘導看板の設置、外国人観光客を積極的に受け入れる宿泊施設や飲食店の確保、外国人観光客のニーズに対応した観光パンフレットの制作、インターネットを活用した情報発信。
ターゲットとする国については今后来販者データ等を基に設定。