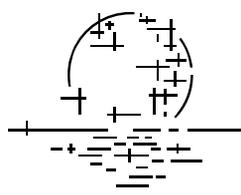


[2025(R7)年度～2027(R9)年度]



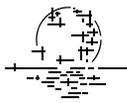
M A T S U E

観光戦略プラン

2023 - 2029

令和7年 月

- 基本戦略……………観光戦略を構成している4つの柱
- 主要施策……………基本戦略を実施するための主要な19の施策
- 主要事業……………新規・拡充して取り組む主要な40の事業
- Key Project……………特に重点的に取り組む5つの事業



M A T S U E

観光戦略プラン

2023 - 2029

CONTENTS

1. アクションプランについてP1
2. アクションプラン掲載事業P2
3. 進捗管理表P5
4. KPI（重要業績評価指標）P20
5. 目標数値の現状P32

1. アクションプランについて

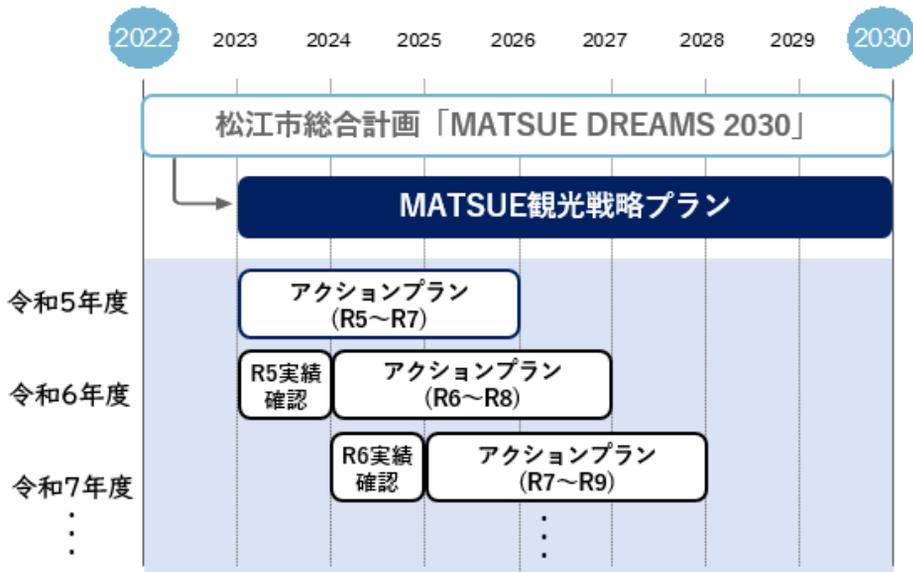
01 策定の目的

R5(2023)年2月に策定した「MATSUE観光戦略プラン」の実効性を高め、計画的に推進するために、戦略プランに掲載している**主要事業（新規・拡充する取組）**についてとりまとめ、「アクションプラン」を策定します。

アクションプランは、PDCAサイクルに基づき、進捗状況について毎年度評価・検証を実施します。

02 計画期間

社会情勢の変化などに対応するために、当該年度を含む3年間をアクションプランの対象期間として、毎年度策定します。



03 KPI (重要業績評価指標) の設定

MATSUE観光戦略プランに掲載している4つの基本戦略（戦略1：魅力ある観光素材の磨き上げ、戦略2：快適に過ごせる環境づくりと利便性向上、戦略3：松江の魅力発信と顧客の創造、戦略4：観光地松江の土台づくり）ごとに主要なKPIを設定し、事業の進捗を確認する指標とします。

2. アクションプラン掲載事業

基本戦略Ⅰ 魅力ある観光素材の磨き上げ

〈主要施策〉①ユニークで多彩な観光資源の活用

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)デジタル技術を活用した魅力発信	歴史・伝統・文化・芸術の魅力発信事業(佐陀神能)	5
(2)ユニークな観光資源の効果的な活用	城下町・水の都魅力活用事業	5
	松江武者行列事業	6
	松江しんじ湖温泉エリアの魅力向上	6
	玉造温泉エリアの魅力向上	7
	美保関エリアの魅力向上	7
	一畑電車を活用した観光客来訪促進	8
	「怪談のふるさと松江」事業	8
NEW	小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進事業	9

〈主要施策〉②城下町のまちあるきの推進

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)「職人商店街」創出プロジェクト	職人商店街創出事業 key project	10
(2)歴史的建造物を巡るまちあるきの促進	歴史的建造物保全継承事業	10
(3)旧日銀松江匠工房(カラコロ工房) リニューアルに伴う賑わい創出	カラコロ工房の魅力向上事業	11
(4)松江市役所新庁舎の観光への利用	新庁舎みんなのトライアル	11

〈主要施策〉③夜のまち・朝のまちの魅力向上

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)城下町松江らしい光の演出	松江水燈路	12
(2)催しなどによる夜の賑わい創出	松江水郷祭	12

〈主要施策〉④サステナブルツーリズムの創造

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(2)エコツーリズムの推進	脱炭素先行地域づくり事業(カーボンニュートラル観光)	13

〈主要施策〉⑤食と特産品の磨き上げ・高付加価値化

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)特産品の開発・ブランド化	松江そば文化ブランド化推進事業	13

基本戦略2 快適に過ごせる環境づくりと利便性向上

〈主要施策〉①歩きたくなるまちなみ整備

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(2)水辺の利活用促進事業	水辺の利活用促進事業 key project	14

〈主要施策〉③移動の利便性向上

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)新たなモビリティの導入検討 NEW	シェアサイクル導入事業	14
	公共交通の利便性向上と利用促進	15

〈主要施策〉④観光を担うひとづくりとおもてなしの向上

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)外国人観光客受入スキルアップ事業	インバウンド観光人材育成事業	15



基本戦略3 松江の魅力発信と顧客の創造

〈主要施策〉①マーケティング・プロモーション

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)マーケティングの強化 (2)海外への市長トップセールス	インバウンド観光推進事業	16

〈主要施策〉②インバウンドー松江への周遊促進

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)関西におけるインバウンド向け 観光案内の実施	大阪・関西万博を契機とした誘客促進	16

〈主要施策〉③MICEの誘致

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)堀川遊覧船の特別コースの整備 (2)ユニークバニユーの開発・活用	コンベンション対策事業	17

〈主要施策〉④スポーツ・エンターテインメントの活性化

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)松江版地域スポーツコミッションの 設立とスポーツによる観光振興	スポーツコミッション事業	18

key project

〈主要施策〉⑤オフシーズン対策

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)閑散期のコンテンツ発掘・開発と プロモーション(冬季対策・梅雨時季対策)	閑散期誘客対策事業	18

基本戦略4 観光地松江の土台づくり

〈主要施策〉①観光推進組織づくり

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)(一社)松江観光協会の体制強化	観光推進体制強化事業	19

key project

〈主要施策〉②新たな観光財源の検討・導入

主要事業	新規・拡充する取組(具体的な実施事業)	頁
(1)宿泊税導入の検討	宿泊税導入の検討	19

key project

3. 進捗管理表

基本戦略1 魅力ある観光素材の磨き上げ

〈主要施策〉①ユニークで多彩な観光資源の活用
 〈主要事業〉(1)デジタル技術を活用した魅力発信

事業名	歴史・伝統・文化・芸術の魅力発信事業(佐陀神能)
事業概要	佐陀神能を、デジタル技術等の活用により、伝統文化になじみのない世代や外国人にも分かりやすく解説する環境を整える。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①佐陀神能演目解説手法(アプリ「ポケット学芸員」への掲載)の導入	佐陀神能保存会 松江市	アプリ導入	運用		
②佐陀神能のリアルタイム解説	佐陀神能保存会 松江市	手法の検討			
③ユネスコ無形文化遺産登録15周年を記念した魅力発信	佐陀神能保存会 松江市			魅力発信	

基本戦略1 魅力ある観光素材の磨き上げ

〈主要施策〉①ユニークで多彩な観光資源の活用
 〈主要事業〉(2)ユニークな観光資源の効果的な活用

事業名	城下町・水の都魅力活用事業
事業概要	「MATSUE観光戦略プラン」や「SDGs未来都市」の目指す姿を強力的に推進するために、「城下町」「水の都」などの多彩な観光資源を生かしたユニークなメニューを提供し、また、情報発信を行う。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①松江城を活用した情報発信(イベント、武者のおもてなし)	観光協会 松江市	継続実施			
②「松江の夕日」のブランディング・プロモーション	観光協会 松江市	ブランディング	運用		
③AIを活用した周遊促進「tabiwa by WESTER」	観光協会 松江市 JR西日本	実証実験	民間による周遊促進の実施		
④国宝指定10周年記念事業(特別版お城EXPOin松江、雲海松江城など)	松江市	誘致プロモーション	開催		

〈主要施策〉①ユニークで多彩な観光資源の活用
 〈主要事業〉(1)ユニークな観光資源の効果的な活用

事業名	松江武者行列事業
事業概要	松江開府の祖、堀尾吉晴公と忠氏公、堀尾衆一行が松江城に入城の様子を再現した絢爛豪華な時代絵巻。桜咲く春の城下町で、練習を重ねた参加者が凛とした姿で歩くという全国的にも珍しい時代行列により、国宝松江城の認知度を上げ、観光誘客を図る。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①お城まつり(桜の開花時期に開催)	実行委員会	継続実施・情報発信強化			
②武者行列(お城まつりのメインイベントとして4月上旬開催)	実行委員会	継続実施・情報発信強化			

〈主要施策〉①ユニークで多彩な観光資源の活用
 〈主要事業〉(2)ユニークな観光資源の効果的な活用

事業名	松江しんじ湖温泉エリアの魅力向上
事業概要	松江しんじ湖温泉の配湯50周年を節目として策定した「松江しんじ湖温泉まちづくり計画」を令和7年度までの5カ年計画により進めてきた。今後は多様化する観光ニーズへの対応やユニバーサルツーリズムのまちづくりを目指し、新たな体制と連携により推進していく。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①泉質の良さのPR	旅館協議会	キャラバン		見直し・推進	
②ユニバーサルツーリズムの推進	旅館協議会	講習、研修会 モニターツアー		見直し・推進	
③統一した食材の提供と発信	旅館協議会	研修会、試食会		見直し・推進	
④仙台、広島、静岡、名古屋エリアへの情報発信	旅館協議会	キャラバン 学生による旅行ツアー の商品化		見直し・推進	
⑤WEBページの改修、SNS運用の強化	旅館協議会	見直し	強化	見直し・推進	

〈主要施策〉①ユニークで多彩な観光資源の活用
 〈主要事業〉(1)ユニークな観光資源の効果的な活用

事業名	玉造温泉エリアの魅力向上
事業概要	「美肌温泉」として知名度の高い玉造温泉。さらなる集客に向け、若い女性客、ファミリー層、富裕層、海外客、新しい客層へ情報発信、選ばれ続ける温泉地であるために、ソフト面、ハード面の整備向上を図り、宿泊地域の特長を生かした魅力の向上を図る。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①誘客プロモーション活動	観光協会 旅館組合	拡大実施			
②賑わい創出事業	観光協会 旅館組合	新規取組・継続実施			
③地域資源の活用を活かしたエリアの魅力度向上	観光協会 旅館組合	拡大実施			
④玉造温泉エリアマーケティング	観光協会 旅館組合	検討	実行	検証・改善	

〈主要施策〉①ユニークで多彩な観光資源の活用
 〈主要事業〉(2)ユニークな観光資源の効果的な活用

事業名	美保関エリアの魅力向上
事業概要	「歴史と文化」を街ごととすることができる「ノスタルジック美保関」をコンセプトに、歴史的な文化資源を最大限活用し、まちごと歴史ミュージアムのような観光地を目指し、宿泊地域の特長を生かした魅力の向上を図る。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①体験型観光商品	美保関地域観光 振興協議会	商品開発		継続実施	
②夜間消費拡大のための企画実施	美保関地域観光 振興協議会	企画・検討		継続実施	
③新しい宿泊需要の喚起	美保関地域観光 振興協議会		企画・検討		実施
④美保関エリアマーケティング	美保関旅館組合 観光協会	検討	実行	検証・改善	

〈主要施策〉①ユニークで多彩な観光資源の活用
 〈主要事業〉(2)ユニークな観光資源の効果的な活用

事業名	一畑電車を活用した観光客来訪促進
事業概要	地域の基幹交通である一畑電車を魅力ある観光資源として活用し、国内・海外からの観光客の来訪を促進する。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①パターンダイヤ(一定間隔で周期的に運行されるダイヤグラム)での運行	一畑電車(株)	継続実施			
②イベント列車など魅力ある車両の運行	一畑電車(株)	継続実施			
③多言語化対応の車両導入支援	松江市 出雲市 島根県	導入			
④レール&サイクルを活用したサイクリング誘客に係るプロモーション実施	松江市 民間事業者	商品開発・改良 プロモーション実施			

〈主要施策〉①ユニークで多彩な観光資源の活用
 〈主要事業〉(2)ユニークな観光資源の効果的な活用

事業名	「怪談のふるさと松江」事業
事業概要	「怪談のふるさと松江」を県内外に周知し、イメージの定着を図るとともに、怪談にまつわる観光素材を利用した情報発信を行うことで、新たな客層の観光誘客を推進する。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①松江怪喜宴(松江怪談談義、酒林堂八雲)	松江怪喜宴 実行委員会	継続実施			
②松江ゴーストツアー	松江観光協会	14回 実施	30回 実施予定	拡充実施	

〈主要施策〉①ユニークで多彩な観光資源の活用
 〈主要事業〉(2)ユニークな観光資源の効果的な活用

NEW

事業名	小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進事業
事業概要	2025年秋から放送開始となる、小泉八雲・セツをモデルとした朝ドラを最大限活かして、松江市内外からの誘客を促進する。また、ドラマを応援するキャッチコピー「あげそげばけ」が示すように、「松江を盛り上げ、不要なものを削ぎ落とし、良い方向に変化していく」取組みを推進していく。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①機運醸成(ロゴ・キャッチコピー制作、ラッピングバス運行等)	松江市 小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進協議会	企画検討・実施			
②受入環境整備(案内・誘導看板設置、予約システム導入等)	松江市 小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進協議会	企画検討・実施			
③誘客プロモーション	松江市 小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進協議会	企画検討・実施			
④あげ、そげ、ばけ、めぐり回遊性向上キャンペーン	松江市	実施			検証
⑤小泉八雲・セツゆかりの品々を展示する企画展	松江歴史館	実施			



あげ、そげ、ばけ



小泉八雲とセツが出会ったまち 松江

〈主要施策〉②城下町のまちあるきの推進
 〈主要事業〉(1)「職人商店街」創出プロジェクト

Key Project

事業名	職人商店街創出事業
事業概要	中心市街地エリアビジョンの「L字ライン」上の商店街に点在する老舗店舗を結び付けて、面的な賑わいを生み出し、多彩な伝統工芸などの「匠の技」に触れ、「ものづくり」を体験できる「職人商店街」を創出する。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①店舗のリノベーション・備品購入支援(既存店舗・新規出店)	松江市	継続実施			
②広告宣伝活動支援	松江市	継続実施			
③工芸作家のまちなかへのお試し出店支援	松江市	アンケート	出店支援		
④賑わいを生み、回遊性の向上が見込めるソフト事業を支援	松江市	継続実施			
⑤賛同店舗の広報支援(職人商店街認証制度)	松江市		新規実施	制度運用	

〈主要施策〉②城下町のまちあるきの推進
 〈主要事業〉(2)歴史的建造物を巡るまちあるきの促進

事業名	歴史的建造物保全継承事業
事業概要	歴史的なまちなみを形成している古い建造物(歴史的建造物)の滅失を防ぐために、所有者との協働により保全継承し活用することで、歴史的資源を生かしたまちづくりを進める。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①建造物調査、登録	松江市	調査0 登録3	調査1 登録0	調査1 登録1	調査1 登録1
②歴史的建造物一斉公開、歴史的建造物を巡るまちあるき	松江市	実施			
③美保関重要伝統的建造物群保存地区(重伝建)の選定	松江市	条例制定	伝建に決定	重伝建に選定	保存事業開始

〈主要施策〉②城下町のまちあるきの推進

〈主要事業〉(3)旧日銀松江匠工房(カラコロ工房)リニューアルに伴う賑わい創出

事業名	カラコロ工房の魅力向上事業
事業概要	R6年10月にリニューアルオープンしたカラコロ工房において、中心市街地の拠点としてより多くの松江市民や観光客に活用されるよう、各種イベント実施や魅力向上を図ることで、施設ひいては中心市街地の回遊性向上と賑わいを創出する。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①魅力向上事業	松江市 指定管理者 テナント会	改修	イベント、広報、取材対応、視察等受入		

〈主要施策〉②城下町のまちあるきの推進

〈主要事業〉(4)松江市役所新庁舎の観光への活用

事業名	新庁舎みんなのトライアル
事業概要	新庁舎の一部を民間事業者等に使用してもらうことを通じて、賑わい創出に向けた新庁舎の効果的かつ効率的な運用方法を探り、松江市民や観光客が交流し、楽しめる「日常的な賑わいの場」とする。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①新庁舎利活用トライアルサウンディング事業	民間事業者 松江市	実証実験	運用	拡大	
②主催者同志のコミュニティ形成、周辺施設等との相乗効果	民間事業者 松江市	実証実験	取組		

〈主要施策〉③夜のまち・朝のまちの魅力向上

〈主要事業〉(1)城下町松江らしい光の演出

事業名	松江水燈路
事業概要	松江城周辺をライトアップする光のイベント「松江水燈路」(9月～10月の土日祝)を開催し、城下町松江ならではの光と影が織りなす幻想的な風景を演出することで、夜の滞在を促し、宿泊客数の増につなげる。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①人の流れ創出(来場者の周遊促進)	観光協会	ルート見直し検討		改善・実行	
②「松江水燈路」の旅行商品化を働きかけ、県外誘客を促進	観光協会	交渉	商品化		

〈主要施策〉③夜のまち・朝のまちの魅力向上

〈主要事業〉(2)催しなどによる夜の賑わい創出

事業名	松江水郷祭
事業概要	長きにわたって市民に親しまれている松江水郷祭(8月第1土日)を、全国に誇れる、国内外から注目される祭へと発展させることで、市民が誇りと郷土愛を感じられるような花火大会とするとともに、観光誘客や賑わいの創出により地域の活性化につなげる。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①演出の魅力強化	水郷祭推進会議	花火の演出強化、ドローンショー導入・拡充			
②有料観覧席の販売	水郷祭推進会議	実証実験		本格実施	
③旅行ツアーとの連携強化	水郷祭推進会議	R6:約1,100人 R7:約1,370人		拡大実施	

〈主要施策〉④サステナブルツーリズムの創造

〈主要事業〉(2)エコツーリズムの推進

事業名	脱炭素先行地域づくり事業(カーボンニュートラル観光)
事業概要	脱炭素先行地域(松江城周辺、松江しんじ湖温泉周辺、玉造温泉周辺、美保関町周辺)へ再生可能エネルギーを供給するとともに、温泉宿泊施設の機器(給湯、照明など)を省エネルギー仕様へ転換する。 旅行、宿泊、観光、交通事業者との連携による「カーボンニュートラルツアー」で本市ならではの独自の価値観を打ち出し、観光客だけでなく地域住民にとっても魅力的な観光地である「住んでよし・訪れてよし」の実現を目指す。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①民間宿泊施設のLED照明化	民間宿泊施設	0施設実施	3施設実施	設置施設協議	
②民間宿泊施設にソーラーカーポート設置	民間宿泊施設	1施設実施	1施設実施	設置施設協議	
③脱炭素先行地域内施設に給湯器の設置	民間宿泊施設		1施設実施	設置施設協議	
④脱炭素先行地域内施設に温泉排水熱利用の取り組み	民間宿泊施設		設置施設協議		
⑤カーボンニュートラルツアー	松江市観光協会 JR西日本 日本旅行 観光振興公社	販売実績 34組78名	実施		

〈主要施策〉⑤食と特産物の磨き上げ・高付加価値化

〈主要事業〉(1)特産品の開発・ブランド化

事業名	松江そば文化ブランド化推進事業
事業概要	松江ならではの上質なそばの追求やそば文化を育む活動を通じ、出雲そば発祥の地と云われる松江のそば文化のブランド化を推進する。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①出雲そば発祥の地としてのPR強化	松江そば文化ブランド化推進協議会	献そば式開催	拡充実施 (朝ドラ放映に合わせたコラボ企画など)		
②共通メニューの強化・検討	松江そば文化ブランド化推進協議会	松江松平そばのPR強化			
③そば文化担い手育成(そばの学校)	松江そば文化ブランド化推進協議会		試行	通年実施・事業継続の可能性検証	

〈主要施策〉①歩きたくなるまちなみ整備
 〈主要事業〉(2)水辺の利活用促進事業

Key Project

事業名	水辺の利活用促進事業
事業概要	大橋川周辺の水辺空間のリノベーションを進め、持続可能な利活用の仕組みをつくるとともに、人と人とのつながりが広がり、賑わいのある水辺空間の創出を図る。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①利活用普及推進イベント (岸公園「ミズベリング緑日」)	協議会	継続実施(年10回目標)			
②水面利用ルール策定・周知	協議会	協議		周知	
③岸公園・白潟公園の河川空間のオープン化	松江市	実証 実験		実施	
④白潟公園基盤整備の方向性	松江市	協議		R7から白潟地区都市構造再編集 中支援事業へ	

〈主要施策〉③移動の利便性向上
 〈主要事業〉(1)新たなモビリティの導入検討

NEW

事業名	シェアサイクル導入事業
事業概要	周遊観光の促進、二次交通の補完を目的に、電動アシスト機能付き自転車を用いたシェアサイクルの仕組みを導入し、観光客ニーズを実証する。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①実証、評価・検証	松江市		事業者選定・ 評価・検証		本格 導入
②シェアサイクル事業実施	事業者		実施・検証		

〈主要施策〉③移動の利便性向上
 〈主要事業〉(1)新たなモビリティの導入検討

NEW

事業名	公共交通の利便性向上と利用促進
事業概要	松江市内を安心・快適に移動することができ、これからも訪れたいと実感できる、持続可能な公共交通ネットワークを構築する。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①快適に移動することができる公共交通ネットワークの構築	松江市	検討		事業実施	
②コミュニティバスのキャッシュレス決済の検討・導入	松江市	検討		事業実施	
③交通結節点及び待合環境の機能確保・向上	松江市	検討		実施設計	施設整備

〈主要施策〉④観光を担うひとづくりとおもてなしの向上
 〈主要事業〉(1)外国人観光客受入スキルアップ事業

事業名	インバウンド観光人材育成事業
事業概要	宿泊・観光施設における外国人観光客の受け入れに対する意識醸成を図り、欧米豪を中心とした富裕層の誘客促進と顧客満足度の向上に向けて取り組む。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①富裕層向け観光モデルルート	松江市インバウンド推進協議会 松江市	評価	ブラッシュアップ・PR		
②観光事業者(実務担当者)向けの英語を用いたコミュニケーション研修	松江市インバウンド推進協議会 松江市	検討			実施
③観光ガイドの育成	松江市インバウンド推進協議会 松江市	検討			実施
④観光事業者(経営層・管理職)向けに外国人観光客受け入れの意識醸成を図るための研修	松江市インバウンド推進協議会 松江市	実施			評価
⑤コンテンツの改良や商品化に向けたヒアリング、意見交換	松江市インバウンド推進協議会 松江市	実施			

〈主要施策〉①マーケティング・プロモーション

〈主要事業〉(1)マーケティングの強化 (2)海外への市長トップセールス

事業名	インバウンド観光推進事業
事業概要	海外に向けたプロモーションや情報発信を行うとともに、外国人観光客が快適に滞在、周遊できる環境整備を行うとともに、各国の富裕層の長期滞在と消費拡大につながる誘客促進を図る。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①海外に向けたプロモーション	松江市	旅行会社への営業・商品造成促進			
②視察ツアーの実施	松江市	アメリカ・フランス・英語圏各1件	重点市場中心に継続実施		
③SNS等を活用した情報発信	松江市観光協会	継続実施(英語・フランス語:Facebook・Instagram、中国語(簡):微博、中国語(繁):Facebook、韓国語:Instagram 観光協会:HP(英語・フランス語・中国語(簡・繁)・韓国語)、韓国ブログ			
④重点市場への市長トップセールス(東アジア・欧米・東南アジア)	松江市		フランス		

〈主要施策〉②インバウンドー松江への周遊促進

〈主要事業〉(1)関西におけるインバウンド向け観光案内の実施

事業名	大阪・関西万博を契機とした誘客促進
事業概要	2025年大阪・関西万博の来場見込者数2,820万人のうち350万人といわれる外国人観光客に対し、本市の観光PR等を行い、誘客促進を図る。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①関西での観光PR	松江市インバウンド推進協議会 松江市	KITTE大阪 京都ツアーデスク	万博会場	継続実施	
②外国人おもてなし研修の実施	松江市インバウンド推進協議会 松江市	実施			
③観光商品の造成・販売	松江市インバウンド推進協議会 松江市	造成・販売		リバイス・販売	
④モニターツアー開催	松江市インバウンド推進協議会 松江市	実施			

〈主要施策〉③MICEの誘致

〈主要事業〉(1)堀川遊覧船の特別コースの整備 (2)ユニークベニユーの開発・活用

事業名	コンベンション対策事業
事業概要	参加者、関係者が多く、滞在期間も比較的長期に渡るため、一般的な観光客よりも地域にもたらす経済効果が高いとされているコンベンション(国際会議等)を松江市に誘致することで、世界中から多くの集客交流を図り、地域経済の活性化を図る。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①コンベンション開催支援・誘致	くにびきメッセ	実績 67件	継続実施		
②コンベンション観光バス運行補助	くにびきメッセ	実績 42件	継続実施		
③ユニークベニユーの開発・利用促進	松江市・ くにびきメッセ	開発・利用促進			



〈主要施策〉④スポーツ・エンターテインメントの活性化

Key Project

〈主要事業〉(1)松江版地域スポーツコミッションの設立とスポーツによる観光振興

事業名	スポーツコミッション事業
事業概要	スポーツ団体、民間事業者、地域団体、行政などの関係者がネットワークを構築し、松江市のスポーツや観光資源を生かしたスポーツイベントと観光の連携、スポーツ大会の開催支援、スポーツ合宿の誘致や新たな取組みを進めることで、松江市のスポーツ振興及び地域活性化を図る。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①スポーツコミッション設立	松江市、 経済団体、 観光事業者、 スポーツ団体	設立			
②企画・調整(新たな企画につながるだんすぼ(交流ミーティング)など)	松江スポーツコミッション		実施 (だんすぼ年5回実施予定)		
③観光連携(観光・飲食・物販情報の提供、観光プランの提供、クーポン作成など)	松江スポーツコミッション		実施		
④大会・合宿の誘致・開催支援(ワンストップ窓口機能の設置、合宿誘致活動など)	松江スポーツコミッション		実施		
⑤情報集約・発信(ホームページ制作・公開、SNSによる情報発信など)	松江スポーツコミッション		実施		

〈主要施策〉⑤オフシーズン対策

〈主要事業〉(1)閑散期のコンテンツ発掘・開発とプロモーション(冬季対策・梅雨時季対策)

事業名	閑散期誘客対策事業
事業概要	観光客の落ち込む梅雨時期、冬期、平日の閑散期の特徴に応じた効果的な施策を実施するとともに、弱みを強みに変える工夫やブランディングを通じて観光誘客を図る。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①梅雨時期に「縁雲」を活用した新たな取組の実施	観光協会	検討		実施	
②冬季対策	観光協会	継続実施	拡大実施		

〈主要施策〉①観光推進組織づくり
 〈主要事業〉(1)(一社)松江観光協会の体制強化

Key Project

事業名	観光推進体制強化事業
事業概要	行政や観光事業者だけでなく、文化、スポーツ、農林漁業など幅広い分野が一体となって「観光のまちづくり」に取り組むため、(一社)松江観光協会が自立性の高い観光まちづくりの司令塔となる「観光地域づくり法人(DMO)」としての役割を担えるよう、組織体制の強化を図る。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①組織体制の強化	観光協会		プロパー職員採用	専門人材登用	
②マーケティング機能	観光協会	導入	マーケティング体制の確立・強化		
③観光地域づくり法人(DMO)	観光協会	申請・登録	本格始動		

〈主要施策〉②新たな観光財源の検討・導入
 〈主要事業〉(1)宿泊税導入の検討

Key Project

事業名	宿泊税導入の検討
事業概要	松江市が将来にわたり持続可能な観光地として発展するために、新たな観光財源として「宿泊税」の導入を検討する。

アクションプラン	事業主体	実施年度			
		R6	R7	R8	R9
①基本方針の策定	松江市	策定			
②宿泊税条例・規則の制定	松江市	制定			
③宿泊事業者説明会の実施 Q&Aの作成・公表	松江市		実施		
④制度周知(チラシ・バナー等)	松江市		周知		
⑤宿泊税導入	松江市		導入・分析		

4. KPI（重要業績評価指標）

MATSUE観光戦略プランに掲載している4つの基本戦略ごとに主要なKPIを設定し、事業の進捗を確認する指標とします。

基本戦略1

魅力ある
観光素材の
磨き上げ

- | | |
|---------------------|-----|
| ① 松江城天守登閣者数(4月～3月) | P21 |
| ② お城まつり入込客数＋武者行列観客数 | P21 |
| ③ 松江水燈路の入込客数 | P22 |
| ④ 松江水郷祭の有料観覧席販売率 | P22 |
| ⑤ 認定ジオパークガイド人数(延べ) | P23 |
| ⑥ 歴史・文化資源のまち歩き参加者数 | P23 |

基本戦略2

快適に過ごせる
環境づくりと
利便性向上

- | | |
|----------------------|-----|
| ① 中心市街地の歩行者・自転車通行量 | P24 |
| ② 観光バリアフリー情報の問い合わせ件数 | P24 |
| ③ 出前講座(観光)の参加人数 | P25 |
| ④ 依頼ガイド(有料)受入人数 | P25 |
| ⑤ 観光客の満足度 | P26 |

基本戦略3

松江の
魅力発信と
顧客の創造

- | | |
|---|-----|
| ① 広島-松江間高速バス外国人割引利用人数 | P27 |
| ② コンベンション参加者の宿泊者数(延べ) | P27 |
| ③ 11月に対する6月(梅雨閑散期)宿泊者数の割合 | P28 |
| ④ 11月に対する1～2月(冬季閑散期)宿泊者数の割合 | P28 |
| ⑤ 1～2月における東アジア(韓国、中国、台湾、香港)の外国人宿泊者数(延べ) | P29 |
| ⑥ 観光大使名刺の印刷枚数 | P29 |
| ⑦ 国宝松江城マラソン参加申込者数 | P30 |
| ⑧ 観光情報(松江観光協会HP)閲覧数 | P30 |

基本戦略4

観光地松江の
土台づくり

- | | |
|-------------------------|-----|
| ① 創業数(市内新設法人数) | P31 |
| ② 空き店舗への新規出店(R4年度からの累計) | P31 |

≪指標① 松江城天守登閣者数(4月～3月)★≫

単位：人/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	480,000	445,000	450,000	460,000	470,000	480,000 (475,500)	480,000	490,000	500,000
実績	447,268	314,002	375,756	398,675					
達成率	93.2%	70.6%	83.5%	86.7%					

()内は修正前の目標値

結果の分析 課題	R5年度と比較すると増加したが、R1年度の89%にとどまりコロナ禍前の水準には回復していない。
今後の方向性	R7年度の松江城天守国宝指定10周年記念事業等をきっかけとして誘客を図るとともに、ホームページやSNS等、広く国内外に魅力が伝わる情報発信を充実・強化する。

KPI達成に向けた 関連事業	城下町・水の都魅力発信事業(アクションプランP5)
-------------------	---------------------------

★は総合計画におけるKPI

≪指標② お城まつり入込客数＋武者行列観客数≫

単位：人/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	—	—	317,000	342,625	368,250	393,875	426,025	458,175	477,750
実績	455,500	開催なし	317,000	294,000					
達成率	—	—	100.0%	85.8%					

結果の分析 課題	R5年度と比較すると、武者行列は5,000人増加したが、お城まつりは桜の開花時期や天候の影響を受けて27,000人減少し、全体で約5%減少した。
今後の方向性	R7年度以降は松江城天守国宝指定10周年記念事業や「ばけばけ」等をきっかけとした積極的なPRを行い、誘客を図る。

KPI達成に向けた 関連事業	城下町・水の都魅力発信事業(アクションプランP5) 松江武者行列事業(アクションプランP6)
-------------------	---

≪指標③ 松江水燈路の入込客数≫

単位：人/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	—	—	110,000	115,000	120,000	125,000	125,000	125,000	125,000
実績	121,664	105,074	86,488	89,260					
達成率	—	—	78.6%	77.6%					



結果の分析 課題	手作り行燈展やワークショップなど参加型のコンテンツを多く実施したことで来場者数の回復に繋がったが、R1年度やR4年度に比べて減少した。市民だけでなく観光客の増加が課題。
今後の方向性	R7年度からは、塩見縄手方面へのルートを見直し、松江城山公園を中心にライトアップの演出を強化するとともに、新しいコンテンツを導入することで、より夜間の魅力を向上し、夜のまちあるきにつなげる。

KPI達成に向けた 関連事業	松江水燈路(アクションプランP12)
-------------------	--------------------

≪指標④ 松江水郷祭の**有料観覧席販売率**≫

指標
修正

単位：%

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	100	100	100	100	100	100	100
実績	—	—	67	82					
達成率	—	—	67%	82%					



結果の分析 課題	花火の発数増加や花火前にドローンショーを開催したことで、過去最高となる68万人の来場者数を記録した。また、有料観覧席が市民の間で浸透してきたことやリーズナブルな価格の観覧席を設けたことにより、販売率の増加につながったと推察する。
今後の方向性	花火やドローンショーによる演出強化を行い、より魅力的な花火大会とするとともに、有料観覧席の席種・価格等の見直しを行い、完売を目指す。

KPI達成に向けた 関連事業	松江水郷祭(アクションプランP12)
-------------------	--------------------

《指標⑤ 認定ジオパークガイド人数(延べ)★》

単位：人/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	26	55	65	75	80	85	90	95	100
実績	26	55	56	62					
達成率	100%	100%	86.2%	82.7%					



結果の分析 課題	R6年度は新たに8名の認定を行い、毎年着実に新規ガイドが増すことができている一方、既に認定しているガイドが高齢等を理由として認定期間を更新せず辞めるといふ課題がある。
今後の方向性	ジオパーク活動を積極的に行うことで、ガイドが活躍できる場をつくる。また多くの方にジオパークへの関心を持ってもらい、認定試験の受講人数を増やす。

KPI達成に向けた 関連事業	ジオパーク推進事業(別冊P5)
-------------------	-----------------

★は総合計画におけるKPI

《指標⑥ 歴史・文化資源のまち歩き参加者数★》

単位：人/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	—	240	240	240	140 (240)	180 (250)	180	180	400
実績	—	214	198	103					
達成率	—	89.2%	82.5%	42.9%					

()内は修正前の目標値



結果の分析 課題	まち歩きガイドの負担を考慮して開催回数を減少させたことに伴い、参加者数が目標値を下回る結果となった。応募者数が募集定員を超えることが多く、市内の歴史文化への関心が高いことが推察する。
今後の方向性	現在、市が主体となってまち歩きを開催しているが、各公民館などと連携して実施回数増加を図る。

KPI達成に向けた 関連事業	わがまち自慢発掘プロジェクト事業(別冊P6)
-------------------	------------------------

★は総合計画におけるKPI

≪指標① 中心市街地の歩行者・自転車通行量★≫

単位：人/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	22,606	22,836	23,066	24,500 (23,296)	24,500 (23,526)	24,500	24,500	24,500
実績	25,702	21,795	18,571	25,375					
達成率	—	96.4%	81.3%	110.0%					

()内は修正前の目標値

結果の分析 課題	中心市街地での遊休不動産の活用や、観光客の誘客施策、イベント開催などを通じて、歩行者・自転車通行量の増につながったものと推察する。
今後の方向性	引き続きまちなかに賑わいが生まれるような各種事業を展開し、観光客の誘客および中心市街地の活性化につなげていく。

KPI達成に向けた 関連事業	職人商店街創出事業(アクションプランP10)、水辺の利活用促進事業(アクションプランP14)、白潟地区都市構造再編集集中支援事業(別冊P7)
-------------------	--

★は総合計画におけるKPI

≪指標② 観光バリアフリー情報の問合せ件数≫

単位：件/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	55	65	75	80	95	110	120
実績	79	46	54	56					
達成率	—	—	98.2%	86.2%					

結果の分析 課題	R5年度より問い合わせ件数は微増したが、「松江バリアフリーツアーセンター」自体の周知が課題。
今後の方向性	「しまね観光ナビ」サイト内にオープンした「バリアフリーなしまね旅」ページの周知を図る。

KPI達成に向けた 関連事業	観光バリアフリー推進事業(別冊P7)
-------------------	--------------------

《指標③ 出前講座(観光)の参加人数》

単位：人/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	500	550	600	650	700	750	800
実績	286	452	616	635					
達成率	—	—	123.2%	115.5%					

結果の分析 課題	コロナ禍が明け、地域の観光についての関心が再び高まったことにより、依頼が増加したと推察する。
今後の方向性	松江市を舞台とした朝ドラの放映決定や、松江城の国宝指定10周年を迎える節目により、出前講座のニーズが今後さらに高まることが期待されるため、講座内容の充実を図る。

KPI達成に向けた 関連事業	観光の出前講座(別冊P8)
-------------------	---------------

《指標④ 依頼ガイド(有料)受入人数(注)》

単位：人/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	5,000	2,800	3,100	3,400	3,700	4,000	4,300
実績	8,313	2,424	2,519	2,135					
達成率	—	—	50.4%	76.3%					

結果の分析 課題	団体旅行より個人旅行の件数が増えていることにより受入人数は減少傾向。また、コロナ禍が明け、これまで感染対策の観点から首都圏を避けて島根県を修学旅行先として選定していた教育機関が、再び首都圏方面への旅行を検討・実施する傾向が見られる。
今後の方向性	R7年度は、松江城天守の国宝指定10周年、「ばけばけ」放映年となるため、ボランティアガイドの研修を複数回行い、魅力を深く知ってもらえるように内容の充実を図っていく。

KPI達成に向けた 関連事業	ボランティアガイド事業(別冊P8)、観光協会運営補助金(別冊P10)
-------------------	------------------------------------

(注)団体旅行から個人旅行へのシフトが進み、ガイド1回あたりの人数がコロナ前に比べ半減(18~20人/回→9~11人/回)している状況をふまえ、R6年度以降の目標値を下方修正している。

《指標⑤ 観光客の満足度(注)》

単位：%

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	設定なし	60	63	66	69	72	75
実績	—	—	56.5	55.5					
達成率	—	—	—	92.5%					



結果の分析 課題	R5年度とR6年度にかけては、ほぼ横ばいであった。
今後の方向性	アンケートで挙げられた不満・改善点を洗い出し、関係者に共有する。また、満足度が満点の10点であっても、駐車場が少ない、交通の便が悪いなどの意見があったため、今後駐車場マップの改善やシェアサイクル導入などの対策を講じていく。
KPI達成に向けた 関連事業	シェアサイクル導入事業(アクションプランP14)

(注)「島根県観光動態調査」を基にした「松江市観光動態調査」における観光地点アンケート調査結果より引用。満足度の項目について、満足度を0点～10点の11段階で採点しており、本市ではこのうち9～10点を「満足」として扱う。本形式はR5年第2四半期より導入されたため、「R5」欄の数値は4月～12月のものを示す。

《指標① 広島-松江間高速バス外国人割引利用人数》

単位：人/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	3,000	5,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
実績	4,649	2,060	1,624	1,431					
達成率	—	—	54.1%	28.6%					

結果の分析 課題	R5年度と比較し、193人減の1,431人となった。R6年度は利用者負担額をR5年度の500円から1,000円へ引き上げたがその影響は小さく、実際は冬季の動きが鈍ったことによる減と推察する。
今後の方向性	本事業の情報発信を継続するだけでなく、外国人が多く訪れる広島から松江への誘客を促進するため、松江市のみの情報発信でなく、広島・松江など広域エリアを一体と捉えた情報発信を行い、周遊を促す。
KPI達成に向けた 関連事業	広域観光周遊ルート整備促進事業(別冊P9)

《指標② コンベンション参加者の宿泊者数(延べ)》

単位：人/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	28,000	30,000	32,000	34,000	36,000	38,000	40,000
実績	33,075	16,789	26,997	24,212					
達成率	—	—	96.4%	80.7%					

結果の分析 課題	コンベンションの開催件数自体は大幅な増減がないため、コンベンション1件あたりの宿泊者人数が減少していると推察する。
今後の方向性	開催地として魅力あるコンテンツの開発や、近隣の観光施設等も含めた魅力をPRする。新たな「ユニークベニュー」の掘り起こし・利用促進を図る。
KPI達成に向けた 関連事業	コンベンション対策事業(アクションプランP17)

《指標③ 11月に対する6月(梅雨閑散期)宿泊者数の割合》

単位：％

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	65	67.5	70	72.5	75	77.5	80
実績	79.3	62.3	80.1	71.6					
達成率	—	—	123.2%	106.1%					



結果の分析 課題	目標値は達成しているが、前年度よりも割合は減少している。R5年は、5月にコロナ禍が明けたことにより閑散期である6月でも観光需要の高まりがあったが、R6年は物価高騰の影響などで全体の宿泊者数も前年よりも微減した。また、出雲市に新たな宿泊施設が増えたことにより、出雲大社を訪れる観光客が松江市ではなく出雲市に宿泊するようになったことも影響していると推察する。
今後の方向性	R7年6月は、松江城が国宝指定10周年を迎える記念イベントとして「お城EXPOin松江」などのイベントが開催されるため、例年より宿泊者数の増加が見込まれる。今後、「ばけばけ」放映の気運上昇を活用した事業を検討し、閑散期に積極的に取り組む。

KPI達成に向けた 関連事業	閑散期誘客対策補助金(アクションプランP18)
-------------------	-------------------------

《指標④ 11月に対する1～2月(冬季閑散期)宿泊者数の割合》

単位：％

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	設定なし	67.5	70	72.5	75	77.5	80
実績	70.0	51.8	66.9	71.0					
達成率	—	—	—	105.2%					



結果の分析 課題	コロナ禍のR5年1～2月は旅行控えの傾向が続いていたが、R6年の宿泊者数は回復基調となり、割合増加につながったと推察する。
今後の方向性	梅雨閑散期と同様に、「ばけばけ」放映の気運上昇を活用した事業を検討し、閑散期に積極的に取り組む。

KPI達成に向けた 関連事業	閑散期誘客対策補助金(アクションプランP18)、インバウンド観光推進事業(冬季対策)(別冊P9)
-------------------	--

≪指標⑤ 1～2月における東アジア(韓国、中国、台湾、香港)の外国人延べ宿泊者数≫

単位：人/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	1,500	7,000	8,600	9,950	11,300	12,650	14,000
実績	10,996	16	1,667	5,621					
達成率	—	—	116.7%	80.3%					



結果の分析 課題	コロナ禍からの回復と円安等の影響で、東アジアの各市場で宿泊者数はR5年と比較しても大きく伸びているが、米子空港をはじめとする近隣空港への国際定期路線が完全に回復していないことから、目標には届かなかったと推察する。
今後の方向性	継続的な東アジア各市場からの団体誘客に係る旅行会社に向けたセールス実施と併せ、FIT(個人旅行)の誘客に向けた、情報発信に取り組む。

KPI達成に向けた 関連事業	インバウンド観光推進事業(アクションプランP16、別冊P9)
-------------------	--------------------------------

≪指標⑥ 観光大使名刺の印刷枚数≫

単位：枚/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	10,200	10,700	11,200	11,700	12,200	12,700	13,000
実績	12,600	9,700	11,900	10,900					
達成率	—	—	116.7%	101.9%					



結果の分析 課題	目標数値は上回ったが昨年と比べると印刷枚数は減少した。
今後の方向性	松江観光大使約300名に向けて年2回ダイレクトメールを送り、観光情報を継続的に提供する。また、名刺を多くの方々に配布していただくことで、松江の観光施設を含む地域のPR活動に協力いただく。

KPI達成に向けた 関連事業	松江観光大使(別冊P10)
-------------------	---------------

《指標⑦ 国宝松江城マラソン参加申込者数》

単位：人/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	5,100	5,300	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
実績	5,086	3,103	3,751	4,552					
達成率	—	60.8%	70.8%	82.8%					



結果の分析 課題	コロナ禍により減少した数値が徐々に回復している状況である。
今後の方向性	引き続き参加者数増加の取組みを進める必要がある。ランネットにおいて海外選手向けの参加サイトを作成し海外からの参加をしやすいほか、台北市を中心に活動するインフルエンサーによるPRを行うなど、国内参加者だけでなく海外からの参加者を増やすための取組みも進めていく。
KPI達成に向けた 関連事業	スポーツコミッション事業(アクションプランP18)

《指標⑧ 観光情報(松江観光協会HP)閲覧数》

単位：PV/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	設定なし	2,600,000	2,900,000	3,200,000	3,500,000	3,800,000	4,000,000
実績	2,260,231	2,105,776	2,294,493	2,478,622					
達成率	—	—	—	95.3%					



結果の分析 課題	コロナ前のR1年度の約109.7%、前年度の約108.0%となり増加傾向。
今後の方向性	イベントや観光地など、より魅力的な最新の観光情報を定期的に発信し閲覧数を増やすことで、実際の入込客数・宿泊者数の増加につなげる。
KPI達成に向けた 関連事業	観光協会運営補助金(別冊P10)

≪指標① 創業数(松江市内新設法人数)★≫

単位：社/年

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	105	110	115	120	125	130	135	140
実績	93	102	109	105					
達成率	—	97.1%	99.1%	91.3%					



結果の分析 課題	創業数(松江市内新設法人数)はR5年度と比較し減少したが、概ね達成の状況となっている。相談窓口を設置している松江市内商工団体、金融機関等と連携し、起業・創業支援を実施した。
今後の方向性	起業・創業支援については昨年度に引き続き、起業に挑戦する人のためのコミュニティ「MIX」の運営や、新ビジネスの立ち上げに挑戦する起業家等の課題設定やアイデア創出、試作などを伴走支援する「アクセラレータープログラム」を実施。

KPI達成に向けた 関連事業	MATSUE起業エコシステム(別冊P10)
-------------------	-----------------------

★は総合計画におけるKPI

≪指標② 空き店舗への新規出店数(R4年度からの累計)★≫

単位：店舗

	(参考) R1	(参考) R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
目標	設定なし	設定なし	29	39	49	59	69	79	89
実績	—	19	37	61					
達成率	—	—	127.6%	156.4%					



結果の分析 課題	R6年度は目標10件を大幅に超え、新規で24事業者に補助を実施。支援した事業者が地域に定着し、持続的に地域商業の活性化に寄与できるように、サポートを実施していく必要がある。
今後の方向性	支援した事業者の定着率向上に向け、出店当初の計画作成から事業着手後のフォローについても引き続き商工会議所・商工会等と連携しサポートを行っていく。

KPI達成に向けた 関連事業	商業活性化支援事業(別冊P10)
-------------------	------------------

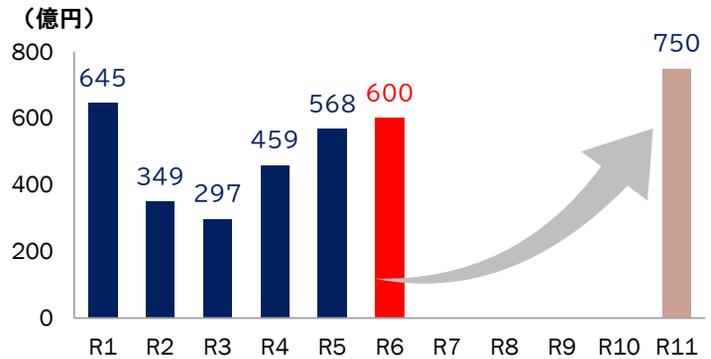
★は総合計画におけるKPI

5. 目標数値の現状

※R6年までは実績値。R11年は目標数値。

01 観光消費額

松江市の観光消費額は、コロナ禍前の2019(R1)年までは650億円前後で推移。新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた2020(R2)年以降は概ね半減しましたが、現在は回復傾向です。



約600億円 ※R5年から約32億円(+5.62%)増加

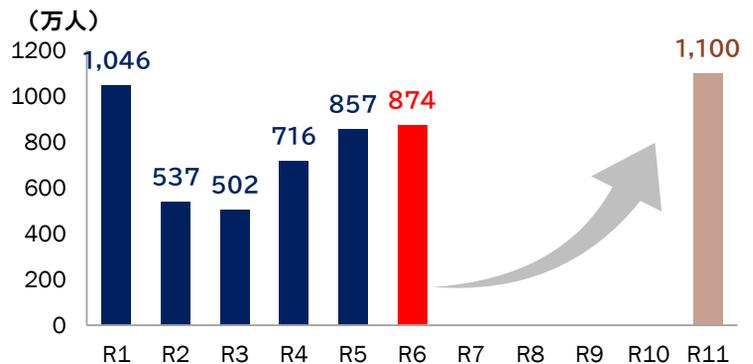
観光消費額はR5年から1.06倍の約600億円。コロナ禍前の93%まで回復。
消費額単価は、前年・コロナ禍前と比較し、県外客の宿泊客は増加、日帰り客は減少している。

消費額単価区分	R6	R5	R1(コロナ禍前)	R6/R5	R6/R1
県内客・宿泊	19,254円	23,644円	21,892円	-18.6%	-12.1%
県外客・宿泊	37,490円	33,037円	26,730円	+13.5%	+40.3%
県内客・日帰り	3,968円	4,218円	4,685円	-5.9%	-15.3%
県外客・日帰り	6,303円	6,898円	8,717円	-8.6%	-27.7%

02 観光入込客数

松江市の観光入込客数は、2019(R1)年に過去最高の1,046万人となりました。

[参考]
2013(平成25)年
出雲大社平成の大遷宮 1,013万人
2015(平成27)年
松江城国宝化 1,006万人



8,735千人 ※R5年から165千人(+1.92%)増加

観光入込客数は、コロナ禍前の83%まで回復した。

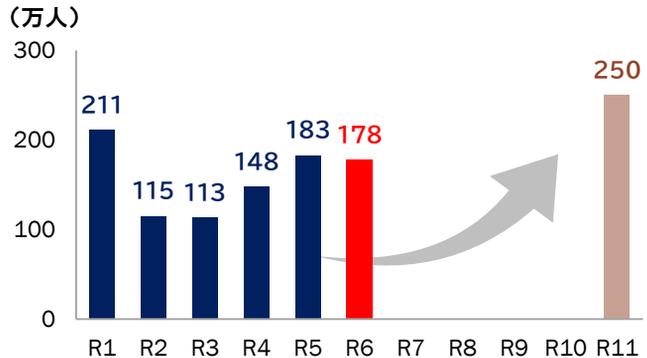
区分	R6	R5	R1(コロナ禍前)	R6/R5	R6/R1
観光入込客数(延べ)	8,735千人	8,570千人	10,459千人	+1.9%	-16.5%
県内客	1,638千人	1,534千人	1,583千人	+6.8%	+3.5%
県外客	7,097千人	7,036千人	8,876千人	+0.9%	-20.0%

県内客・県外客の別は、観光地点アンケート調査で得られた割合を観光入込客数に乗じて算出。

※R6年までは実績値。R11年は目標数値。

03 観光宿泊客数

松江市の観光宿泊客数は、2019(R1)年は211万人であり、ピークは2013(平成25)年の230万人でした。



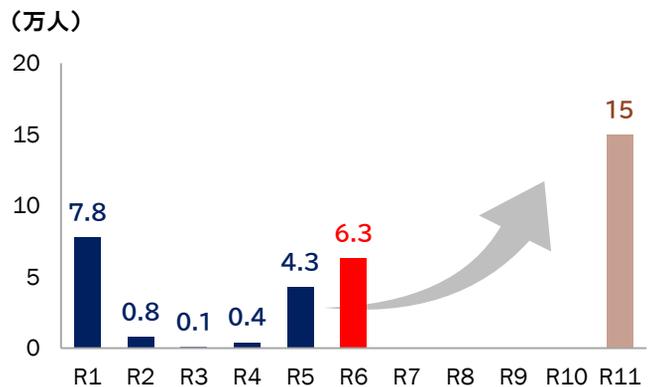
1,783千人 ※R5年から44千人(-2.4%)の減少

観光宿泊客数は、コロナ禍前の84.4%まで回復したが、R6年は休日に重なった自然災害や物価高騰等が影響して国内宿泊客数が減少し、前年に対し微減となった。

区分	R6	R5	R1(コロナ禍前)	R6/R5	R6/R1
観光宿泊客数(延べ)	1,783千人	1,827千人	2,113千人	-2.4%	-15.6%

04 外国人宿泊客数

2013(平成25)年以降毎年増加し、2019(R1)年には過去最高の78,781人となりましたが、都道府県別で比較すると島根県は低位で推移しています。



63,865人 ※R5年から20,279人(+46.5%)増加

コロナ禍前(R1年)の81.1%まで回復した。

国・地域別で見ると、台湾が最も多く14,694人泊、構成比23.0%。

区分	R6	R5	R1(コロナ禍前)	R6/R5	R6/R1
外国人宿泊客数(延べ)	63,865人	43,586人	78,781人	+46.5%	-18.9%
台湾	14,694人	11,646人	18,836人	+26.2%	-22.0%
韓国	10,346人	5,008人	13,413人	+106.6%	-22.9%
中国	7,382人	4,958人	6,277人	+48.9%	+17.6%
アメリカ	5,283人	3,966人	4,607人	+33.2%	+14.7%
フランス	5,167人	3,833人	4,829人	+34.8%	+7.0%