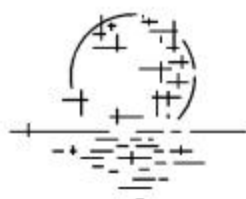


(案)

[2026(R8)年度～2028(R10)年度]



M A T S U E

観光戦略プラン

2023 - 2029

アクションプラン

令和8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



MATSUE

観光戦略プラン

2023 - 2029

CONTENTS

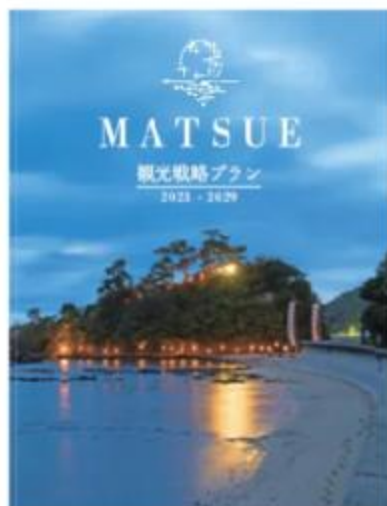
1. 観光戦略プラン・目標数値の現状		P1
2. アクションプランについて		P5
3. アクションプラン掲載事業・進捗管理表		
3-1. 基本戦略1		P7
3-2. 基本戦略2		P19
3-3. 基本戦略3		P23
3-4. 基本戦略4		P29

1.観光戦略プラン・目標数値の現状

◆ 観光戦略プラン策定の趣旨

新型コロナウイルス感染症のまん延に伴う観光業への深刻な影響や、めまぐるしく変化する社会情勢、激しさを増す観光地の地域間競争に対応するため、松江市の重要産業である観光に特化した戦略プランを2023(R5)年2月に策定しました。本プランにより、地域経済の持続的な発展を目指します。

プランが掲げる「将来像」や「コンセプト」を、市民・事業者・行政など、観光に関わるすべての皆さまで共有し、松江観光の未来に向けた戦略的なチャレンジを一体となって推進します。



◆ プランの位置付けと期間

上位計画である松江市総合計画「MATSUE DREAMS 2030」との整合を図りながら、観光分野の基本計画として策定します。



◆ 目標数値

2030(R12)年の目標値を設定し、それを実現するための施策を推進します。

	2019年	2020年	2030年
観光消費額	645億円	349億円	750億円
観光入込客数	1,046万人	537万人	1,100万人
観光宿泊客数	211万人	115万人	250万人
外国人宿泊客数	7.8万人	0.8万人	15万人

◆ 進捗管理

本プランの推進にあたり、各アクションプランの実施状況を定期的に把握・管理します。

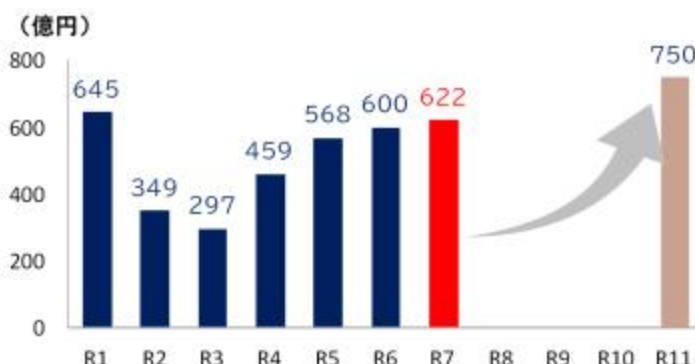
その進捗状況については、有識者や観光関連事業者で構成する「観光戦略プラン推進委員会」において、PDCAサイクルに基づいた客観的な評価・検証を実施します。



※R7年までは実績値。R11年は目標数値。

01 観光消費額

コロナ禍前の2019(R1)年までは650億円前後で推移。
2020(R2)年～2021(R3)年にかけては概ね半減したが、2022(R4)年からは回復傾向。



約622億円 ※R6年から約22億円(+3.6%)増加

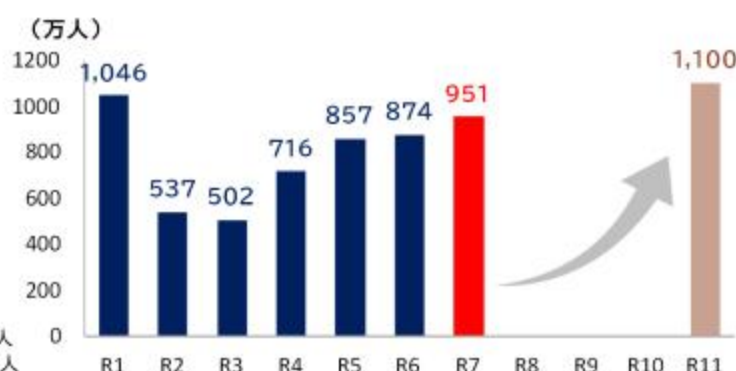
観光消費額はR6年から1.03倍の約622億円。コロナ禍前の96%まで回復。
物価高騰の影響もあり、消費額単価は県内客の宿泊及び県外客の日帰り単価が増加。

消費額単価区分	R7	R6	R1(コロナ禍前)	R7/R6	R7/R1
県内客・宿泊	23,689円	19,254円	21,892円	+23.0%	+8.2%
県外客・宿泊	34,371円	37,490円	26,730円	-8.3%	+28.6%
県内客・日帰り	2,925円	3,968円	4,685円	-26.3%	-37.6%
県外客・日帰り	8,755円	6,303円	8,717円	+38.9%	+0.4%

観光地点アンケート調査による。

02 観光入込客数

2019(R1)年に過去最高の1,046万人に到達。
コロナ禍の収束に伴い2022(R4)以降は徐々に回復傾向。



[参考]

2013(H25)年 出雲大社平成の大遷宮 1,013万人
2015(H27)年 松江城天守の国宝化 1,006万人

9,509千人 ※R6年から994千人(+8.9%)増加

観光入込客数は、コロナ禍前の91%まで回復。NHK連続テレビ小説「ばけげ」の舞台となった施設を中心に10月以降は増加傾向。

区分	R7	R6	R1(コロナ禍前)	R7/R6	R7/R1
観光入込客数(延べ)	9,509千人	8,735千人	10,459千人	+8.9%	-9.1%
県内客	1,579千人	1,638千人	1,583千人	-3.6%	-0.3%
県外客	7,931千人	7,097千人	8,876千人	+11.8%	-10.7%

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。

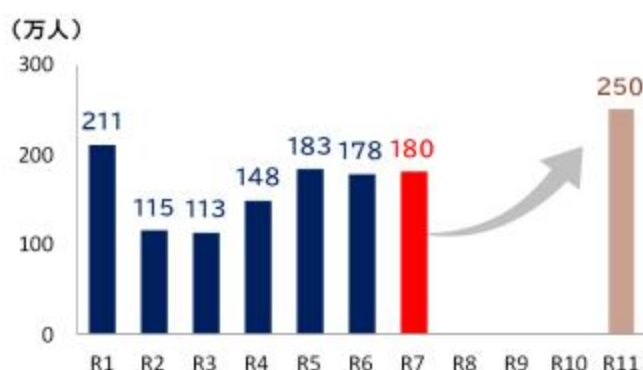
※R7年までは実績値。R11年は目標数値。

03 観光宿泊客数

2013(H25)年は過去最高の230万人。
2025(R7)年は観光入込客数の伸びと
比較して宿泊客数の伸びは小幅に
とどまり、宿泊への転換（滞在時間
の延長、夜の魅力創出等）が課題。

[参考]

2013(H25)年 出雲大社平成の大遷宮 230万人
2015(H27)年 松江城天守の国宝化 209万人



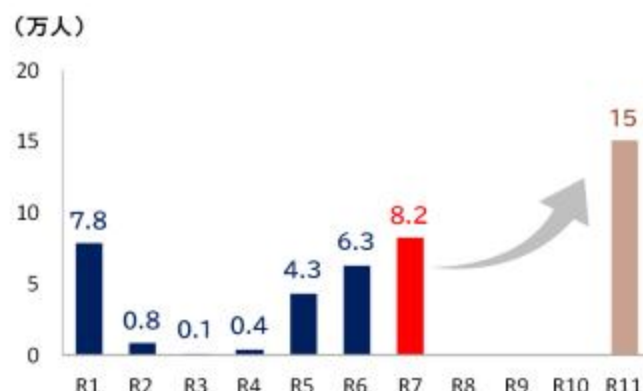
1,798千人 ※R6年から15千人(+0.8%)の増加

観光宿泊客数は、コロナ禍前の85.1%まで回復。NHK連続テレビ小説「ばけげん」の影響で
10～12月期は前年同期比107.7%となり、年間宿泊者数の増加に寄与。

区分	R7	R6	R1(コロナ禍前)	R7/R6	R7/R1
観光宿泊客数(延べ)	1,798千人	1,783千人	2,113千人	+0.8%	-14.9%

04 外国人宿泊客数

2025(R7)年に過去最高を更新し、
82,331人に到達。
都道府県別では島根県は全国46位と
依然として低位にあるが、県内全体
の外国人宿泊客数113,299人のうち
松江市が占める割合は73%。



82,331人 ※R6年から18,466人(+28.9%)増加し過去最高に

隣接空港への国際定期便の就航・増便、チャーター便の就航とあわせ円安等の影響から、
外国人宿泊客数は増加傾向。

区分	R7	R6	R1(コロナ禍前)	R7/R6	R7/R1
外国人宿泊客数(延べ)	82,331人	63,865人	78,781人	+28.9%	+4.5%
台湾	21,687人	14,694人	18,836人	+47.6%	+15.1%
韓国	13,458人	10,346人	13,413人	+30.1%	+0.3%
中国	9,379人	7,382人	6,277人	+27.1%	+49.4%
アメリカ	5,471人	5,283人	4,607人	+3.6%	+18.8%
フランス	4,493人	5,167人	4,829人	-13.0%	-7.0%

2.アクションプランについて

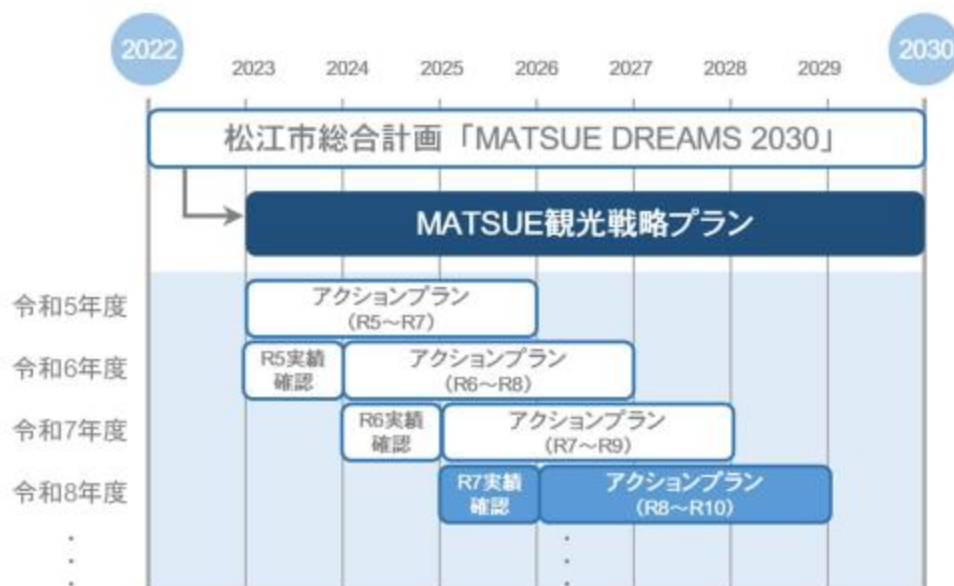
01 策定の目的

2023(R5)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。

3.アクションプラン掲載事業の令和7年度実績(一例)



▲【小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進事業】
小泉八雲・セツ関連商品PR



▲【「怪談のふるさと松江」事業】 松江ゴーストツアー



【城下町・水の都魅力活用事業】

- ・雲海松江城
- ・特別版お城EXPO in 松江



▲【宿泊税の導入】
宿泊施設における周知



▲【松江水郷祭】 来場者数69万人(過去最大)



▲【シェアサイクル導入事業】
サイクルポート:10カ所、
電動アシスト付き自転車:50台

3-1.基本戦略1

基本戦略1 魅力ある観光素材の磨き上げ

KPI

重要業績
評価指標

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

〈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)	9
(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	9
	松江武者行列事業	10
	松江しんじ湖温泉エリアの魅力向上	10
	玉造温泉エリアの魅力向上	11
	美保関エリアの魅力向上	11
	松江市美保関重要伝統的建造物群保存地区推進事業	new 12
	一畑電車を活用した観光客来訪促進	12
	「怪談のふるさと松江」事業	13
	小泉八雲・セツのドラマをイカしてバケる松江推進事業	13

〈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 14
(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	14
(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	15
(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	15

〈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	16
(2)催しなどによる夜の賑わい創出	松江水郷祭	16

〈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)	17

〈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	17

【KPIの目標値と実績】

指標		【参考】 コロナ前 R1	【参考】 コロナ禍 R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11目標
松江城天守 登閣者数 (4月～3月)★ 単位:人/年	目標	480,000	445,000	450,000	460,000	470,000	480,000	480,000	490,000	500,000
	実績	447,268	314,002	375,756	398,675	441,244	—	—	—	
	達成率	93.2%	70.6%	83.5%	86.7%	93.9%	—	—	—	
お城まつり 入込客数 + 武者行列観客数 単位:人/年	目標	設定なし	設定なし	317,000	342,625	368,250	393,875	426,025	458,175	477,750
	実績	455,500	開催なし	317,000	295,000	307,000	—	—	—	
	達成率	—	—	100.0%	86.1%	83.4%	—	—	—	
松江水燈路の 入込客数 単位:人/年	目標	設定なし	設定なし	110,000	115,000	120,000	125,000	125,000	125,000	125,000
	実績	121,664	105,074	86,488	89,260	82,450	—	—	—	
	達成率	—	—	78.6%	77.6%	68.7%	—	—	—	
松江水郷祭の 有料観覧席 販売率 単位:%	目標	設定なし	設定なし	100	100	100	100	100	100	100
	実績	—	—	67	82	77	—	—	—	
	達成率	—	—	67.0%	82.0%	77.0%	—	—	—	
認定ジオパーク ガイド人数 (延べ)★ (※1) 単位:人	目標	26	55	65	75	80	80 (85)	85 (90)	90 (95)	95 (100)
	実績	26	55	56	62	71	—	—	—	
	達成率	100%	100%	86.2%	82.7%	88.8%	—	—	—	
歴史・文化資源の まち歩き 参加者数★ 単位:人/年	目標	—	240	240	240	140	180	180	180	400
	実績	—	214	198	103	137	—	—	—	
	達成率	—	89.2%	82.5%	42.9%	97.9%	—	—	—	

★は総合計画におけるKPI

※1 総合計画KPIの見直しに伴い、令和8年度以降の目標値を補正しています。カッコ内は補正前の数値。

【評価・分析・課題】

- ・「松江城天守登閣者数」はコロナ禍により減少していたが回復傾向にあり、コロナ禍前のR1年度の98%まで回復している。
- ・「松江水燈路」は平日に開催しなかったため入込客数が減少したが、手作り行燈展やワークショップ等の参加型コンテンツを多く実施し、ファミリー層に人気だった。また、塩見縄手のライトアップを取りやめ、城山稲荷神社・二の丸下の段にて新規のライトアップを実施した。
- ・「松江水郷祭」は、国道9号線の有料観覧席を増設した。飲食・トイレ付きのVIP席やペア席、カメラ席などは好調に販売数が伸びたが、席数の多い9号線席や湖北椅子席などが伸び悩む結果となった。
- ・「認定ジオパークガイド」は新たに9名を認定した。一方、既に認定しているガイドが高齢等を理由に認定期間を更新せず辞退するという課題がある。
- ・「歴史・文化資源のまち歩き」の参加者数はすべての地区で目標値を大きく超える申込があったものの、当日キャンセル等の要因で目標値をわずかに下回った。

【今後の方向性】

- ・ 国宝松江城を活用したイベントの開催に加え、国宝天守の魅力をホームページやSNS等を活用し情報発信することで国内外からの誘客を図る。R9年度からの保存修理工事の期間中でもできる限り登閣可能な環境を確保するとともに、保存修理現場の見学会開催など、観光客に向けて工事期間中しか体験できない特別な機会を提供する。
- ・ 松江水燈路は、水辺のライトアップ演出やナイトタイムエコノミーの強化により、より魅力的な夜の観光振興を目指す。
- ・ 松江水郷祭は、宍道湖大橋に新たにペア席を設置するとともに、国道9号線席も価格を2,000円から1,500円に引き下げ購入を促す。また、販売窓口を市内スーパー等に拡充するとともに、JR西日本との連携による限定席設置などの購買促進を展開し、誘客体制を強化する。
- ・ まち歩きイベントの1地区ごとの参加者受入数を増やすとともに、市だけでなく、各地区の公民館やガイドが実施するまち歩きと連携し、事業を進めていく。

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。 【担当課:文化振興課】



佐陀神能(演目:八重垣)

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①佐陀神能演目解説(アプリ「ポケット学芸員」)の周知	佐陀神能保存会/松江市	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・実施			
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		



ポケット学芸員

R7年度実績	・アプリ「ポケット学芸員」中国語解説の追加(R7.7完了) ・海外交流事業(ユネスコ本部コレクションへの面談)の情報発信
進捗状況・課題	・当初計画通り、ポケット学芸員の多言語対応完了(英語、中国語) ・観覧者が演目の台詞や設定を理解して楽しむには一定の知識が必要
R8年度以降の取組内容	・魅力向上のため、適切なリアルタイム解説の手法を検討・確立 ・15周年記念事業「神座」を令和9年3月に開催予定 ・インバウンドとの接点作り(SNS等による発信の継続)

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、情報発信を行う。 【担当課:観光振興課】



雲海松江城

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
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	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	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	開催	アフター開催	令和の大修理対策開催	

R7年度実績	「特別版お城EXPO in 松江」には6,281人、「雲海松江城」には7,980人の来場者があり、全国から多くの誘客を実施した。
進捗状況・課題	松江城天守国宝指定10周年を契機に、全国から誘客を図ることができた。この効果を持続させるためには、継続的な取組み・情報発信が必要。また、令和9年度から開始する松江城天守令和の大修理に向けた誘客対策に取り組む必要がある。
R8年度以降の取組内容	松江城を活用した武者によるおもてなし等の情報発信を継続しつつ、松江城でのインタラクティブライトの新規イベント開催を予定し、松江ならではの観光資源の活用を図る。

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	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する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。 【担当課：観光振興課】



松江武者行列 勝関

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
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			



松江武者行列 出立式

R7年度実績	4/5(日)に松江武者行列を開催。145,000人の入込があり、国宝松江城の認知度向上と全国からの誘客を図った。
進捗状況・課題	お城まつりと相乗的にPRを実施している。情報発信のさらなる強化とともに、国内外におけるパレードイベントとの差別化を図り、来訪の目的となるイベントにブラッシュアップする必要がある。
R8年度以降の取組内容	インバウンド向けの体験型商品(当日参加)など県外誘客につながる企画を検討・実施する。

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	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カ年計画により実施。今後はエリアマーケティングに新たに取り組み、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観光地を目指した取組みを、新たな体制と連携により推進していく。 【担当課：観光振興課】



お湯かけ地蔵

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①各イベントやキャラバン等での情報発信	旅館協議会	実施	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		
④WEBページの改修、 SNS運用の強化	旅館協議会	強化	見直し・推進		
⑤松江しんじ湖温泉 エリアマーケティング	旅館協議会/ 観光協会	検討 計画策定	実行	検証 改善	実行

R7年度実績	・静岡、広島、大阪、福岡でPRキャラバンを実施し、来場者へPRを行った。 ・観光庁の補助金を活用して、ユニバーサルツーリズムを取り入れた商品づくりを行った。
進捗状況・課題	・5カ年のまちづくり計画にもとづく高付加価値化事業により温泉街全体の魅力向上が図られた。 ・全国的な認知度や若年層への訴求力、滞在型・体験型コンテンツの不足が過大となっている。
R8年度以降の取組内容	新たにエリアマーケティング計画を策定し、宿泊税を財源としてWEBを活用した情報発信や平日の宿泊需要創出にむけて体験を組み合わせた滞在型コンテンツの造成に取り組む。

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	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を行い、選ばれ続ける温泉地であるために、ソフト・ハード両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。 【担当課：観光振興課】



玉湯川の足湯

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
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販わい創出事業	観光協会/ 旅館組合	新規取組の拡充・継続実施 (宿泊施設と温泉街店舗の連携)			
③地域資源の活用を活かしたエリアの魅力向上	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 計画策定	実行	検証 改善	実行



湯薬師広場

R7年度実績	「美肌・姫神の湯 玉造温泉」として魅力向上に取り組み、石見神楽、桜まつり、ホテル観舞、夏まつり、竹灯籠などのイベントを拡充し、四季を通して旬の魅力で観光客の満足度向上を図った。
進捗状況・課題	『面(松江市全体)として捉えた回遊性や長期滞在型コンテンツ』が不足しており、面全体とつながった魅力向上が課題となっている。
R8年度以降の取組内容	新たにエリアマーケティング計画を策定し、宿泊税を活用して転泊・連泊を軸とした戦略に取り組む。長期滞在型宿泊を促すコンテンツ造成とSNSを中心としたプロモーションの拡充で、多様化する宿泊者の増加を図る。

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	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・文化資源を最大限活用し、まちごと歴史ミュージアムとなる観光地を目指し、宿泊地域の特長を生かした魅力の向上を図る。 【担当課：観光振興課、美保関支所地域振興課】



まちなみガイド育成講座

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
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		企画・検討	継続実施		
③新しい宿泊需要の喚起		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	

R7年度実績	松江市文化財課とまちなみガイド育成講座を行った。新たに10名のガイドを登録し、ガイドの受入体制が拡大した。9月、10月の金土祝前日に青石畳通りでライトアップを行った。
進捗状況・課題	R8年度中に予定されている重伝建指定により、観光客が増加した際の駐車場のキャパシティや美保関灯台までの移動手段が少ないことへの対策が必要。
R8年度以降の取組内容	旅館組合とタイアップして新たな宿泊プランなどを作成し、夜間消費拡大に取り組む。駐車場対策は大型バス用駐車場整備に向けて取組中。また、灯台までの移動手段として7月から電動バイクを4台導入。あわせて宿泊税を活用したエリアマーケティング事業に取り組む。

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効果的な活用

〈主要事業〉(2)ユニークな観光資源の効果的な活用

事業名	松江市美保関重要伝統的建造物群保存地区推進事業
事業概要	伝統的建造物等の保存修理等に支援を行うことにより、松江市美保関重要伝統的建造物群保存地区における伝統的建造物や歴史的景観の保全を図る。また、地区の魅力を発信し、定住、交流人口の増加を目指す。 【担当課:文化財課】



青石畳通り

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①修理・修景事業の補助	松江市			2件	3件
②保存団体へのまちづくり活動支援	松江市		1件	3件	3件



伝統保存審議会

R7年度実績	・伝統的建造物群保存地区保存審議会実施(2回) ・伝統的建造物群保存地区保存活用計画を策定 ・伝統的建造物群保存地区に決定
進捗状況・課題	観光資源として魅力を高めるために、建造物の修繕を促し、町並みの保全を進めることが重要であるが、空き家の増加や住民の高齢化により、建造物の維持が困難になってきている。
R8年度以降の取組内容	・建造物の修繕補助を進め、町並みの保全に努める。 ・全国で130番目の重伝建地区として観光PRを進める。 ・空き家の利活用を進める。

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	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。 【担当課:交通政策課】



出典: Design & Illustration by Eiji Mitooka + Don Design Associates

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
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			

R7年度実績	多言語対応(日本語、英語、中国語、韓国語)の車両を1台導入
進捗状況・課題	令和7年6月24日付けで国に認定された「一畑電車北松江線及び大社線鉄道事業再構築実施計画」に基づき、新型車両の導入等を実施
R8年度以降の取組内容	JR九州のクルーズトレイン「ななつ星in九州」のデザインを手がけた、水戸岡鋭治氏によってデザインされた多言語対応の観光列車(車両2台)を導入・運行予定

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	「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。 【担当課：観光振興課】



酒林堂八雲

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
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	観光協会	38回実施	拡充実施		



ゴーストツアー

R7年度実績	参加者実績として怪談談義:43人、酒林堂八雲:387人、松江ゴーストツアー:893人となった。ゴーストツアーは前年比で実施回数参加者数とも3倍以上となった。
進捗状況・課題	怪談談義は10回目となり終了。酒林堂は出演する声優によって集客力が左右される。ゴーストツアーは人気の企画のため工夫して回数の増加に取り組む。
R8年度以降の取組内容	酒林堂は知名度の高い声優を早期に確定し、十分な周知期間を確保する。ゴーストツアーはコースの見直しを図り設定回数を増やす。

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	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	2026年3月まで放送した、小泉八雲・セツをモデルとした朝ドラによる盛り上がりを一過性のものとせず、松江市内外からの誘客を促進する。 【担当課：観光振興課(「八雲とセツが出会ったまち」ブランド戦略室)、文化振興課、松江歴史館】



「ばけばけ」ドラマ館

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①機運醸成(イベント開催、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)		企画検討	実施		
③誘客プロモーション		企画検討	小泉八雲月間(6・9・2月) 実施	検証・継続実施検討	
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・継続実施・改良を検討	
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	R7.12.26~ R8.3.29開催			
⑥市役所内での「ばけばけ」のドラマの小道具やセットの展示	松江市		R8.5.17~ R9.3.31開催		

R7年度実績	・ロゴ・キャッチコピー使用申請333件(R7.4.1~R8.3.31) ・あげ、そげ、ばけ、めぐりにより回遊者数74,360人増加(前年比、調査期間:R7.8.1~R8.3.31)
進捗状況・課題	ドラマ放送終了に伴う新たな魅力の創出及び「八雲とセツが出会ったまち松江」のさらなる浸透が必要。
R8年度以降の取組内容	「ばけばけ」ドラマ館の開館とともに、多彩な八雲関連イベントを実施する「小泉八雲月間」を小泉八雲やセツの誕生日や命日のある6・9・2月に開催し、顕彰と観光誘客を図る。

基本戦略1 -魅力ある観光素材の磨き上げ-

〈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



彩雲堂本店

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。 【担当課:商工企画課】

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
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	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		

R7年度実績	新たに「観える化」、「体験の提供」に1店舗(フラットスタイル)が取組み、合計7店舗になった。また、職人商店街の各店舗に設置する共通様式の認証プレートを作成した。
進捗状況・課題	職人商店街店舗は事業開始以降、毎年少なくとも1店舗以上の創出に繋げることができている。
R8年度以降の取組内容	補助事業の継続と様々な広報により回遊性のある商店街創出に向けて引き続き取り組んでいく。

基本戦略1 -魅力ある観光素材の磨き上げ-

〈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。 【担当課:文化財課】



旧米江旅館本館(南棟)

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①建造物調査、登録	松江市	調査1 登録0	調査0 登録3	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			



福寿苑(福村嘉十郎商店)

R7年度実績	令和8年度登録に向けた建造物調査(1件:福寿苑(福村嘉十郎商店))
進捗状況・課題	順調に調査・登録を進めている。松江の文化力を高める歴史的資源としての活用を検討する。
R8年度以降の取組内容	着実に登録件数を増やすとともに、制度の周知を広く行い、松江の歴史的資源を活かしたまちづくりを進める。

基本戦略1 -魅力ある観光素材の磨き上げ-

〈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。 【担当課:商工企画課】



カラコロ工房

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①魅力向上事業	松江市/ 指定管理者 テナント会	イベント、広報、取材対応、視察等受入			



カラコロ工房テラスでのイベント

R7年度実績	「ばけげん」を筆頭に各種イベントは約80件実施され、安定した来館者数と賑わいの創出を図ることができた。 来館者数(対前年度比):106%
進捗状況・課題	市、指定管理者及びテナント会でそれぞれの役割を分担し、施設の賑わい創出に向けて取り組んでいる。
R8年度以降の取組内容	「ばけげん」による賑わいを一過性のものとしなため、各種イベント等の実施により集客を図る。 あわせて周辺施設や商店街との連携によりエリア全体の賑わい創出に向けて取り組む。

基本戦略1 -魅力ある観光素材の磨き上げ-

〈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。 【担当課:新庁舎整備課】



だんだん(d)テラスでのマルシェ開催

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①新庁舎活用トライアルサウンディング事業	民間事業者/ 松江市	運用	モデルの検証	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	取組		拡大	



グランドオープンイベントでの新庁舎の様子

R7年度実績	①R7.4～R7.9までで128件の利用(マルシェ、ヨガ、コーラス等) ②利用日を集約することで事業者同士のコミュニティを形成した。グランドオープンイベントをこれまで活用してくださった事業者と一緒に企画・実行した。
進捗状況・課題	新庁舎の完成に伴い、一部スペースの利用に留まらず、建物全体を活用した「日常的な賑わい」や交流を創出するための、効果的かつ持続可能な運用手法の確立が課題となっている。
R8年度以降の取組内容	民間事業者への一部業務委託を通じて、持続的な活用モデルの可能性を検証する。

基本戦略1 -魅力ある観光素材の磨き上げ-

〈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、宿泊客数の増加につなげる。 【担当課:観光振興課】



手作り行燈

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①松江城周辺の人の流れ創出(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	商品化			



堀川沿いの行燈

R7年度実績	塩見縄手エリアのライトアップおよび堀川遊覧船の夜間運航を中止し、城山稲荷神社、二の丸下の段にて新規ライトアップを実施。 入込客数:83,000人
進捗状況・課題	塩見縄手エリアのライトアップ中止に伴い、水辺エリアの演出規模が縮小しているため、補完・拡大する新たな施策の検討が必要。また、早期の情報発信に取り組む必要がある。
R8年度以降の取組内容	夜の松江ブランディング事業として、R8年度に本丸及び堀川ヘラントンを設置し新たな演出を行う。また、松江城周辺からカラコロ工房、京店商店街と周遊範囲を拡大し、夜の観光振興を図ることで宿泊客数及び観光消費額の増加を目指す。

基本戦略1 -魅力ある観光素材の磨き上げ-

〈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。 【担当課:観光振興課】



水郷祭の花火の打ち上げ

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
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	R7: 約1,370人	関西圏・中四国県内からの誘客強化		



水郷祭の花火の打ち上げ

R7年度実績	令和7年8月2日(土)、3日(日)に開催し、ドローン888機によるスペシャルショーと演出強化を図った花火の打ち上げを実施。 過去最大となる69万人の来場があり、有料観覧席は全体の約77%にあたる21,800席(全体28,300席)を販売した。
進捗状況・課題	8月1日(土)、2日(日)にドローン1,000機によるスペシャルショーと昨年からさらに演出強化を図った花火の打ち上げを実施予定。新たに宍道湖大橋へ有料観覧席を新設し、約28,500席を設置する。
R8年度以降の取組内容	令和8年の結果を踏まえて、有料観覧席の見直しや演出・受入体制の強化を図る。

基本戦略1-魅力ある観光素材の磨き上げ-

〈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し、温泉宿泊施設の機器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。 【担当課:環境エネルギー課】



ソーラーカーポート

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①民間宿泊施設のLED照明化	民間宿泊施設	2施設実施	実施施設協議		
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施設設置	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施設設置	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		実施		
R7年度実績	・LED照明2施設、ソーラーカーポート1施設、高効給湯器1施設に設備導入がされた。 ・カーボンニュートラルツアーについて48組106名に販売がされた。				
進捗状況・課題	・設備導入については、自己資金が必要なため導入施設側に負担感がある、また、温泉排水を貯める排水槽の設置スペース確保が困難など、各施設ごとに課題がある。				
R8年度以降の取組内容	・宿泊施設への再エネ導入と省エネ推進に向け、事業終了年度まで引き続き設備導入を目指す。 ・カーボンニュートラルツアーの商品造成、販売を継続し本市への観光客数の増に寄与する。				

基本戦略1-魅力ある観光素材の磨き上げ-

〈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	松江ならではの質素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。 【担当課:商工企画課、農政課、観光振興課】



出雲そば(釜揚げそば、割子そば)

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
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	出雲そば発祥の地松江のPR			
②共通メニューの強化・検討		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)		試行	通年実施・事業継続の可能性検証		



出雲そばの日 PR懸垂幕

R7年度実績	「出雲そばの日」(2月11日)に合わせ冬のそば祭り・献そば式を開催。189名参加。2月の冬の松江そばキャンペーンは応募人数446名。「出雲そばの日」PR懸垂幕作成し、市役所前に掲示した。
進捗状況・課題	概ね順調に推移。今後そばの学校の実施方法を検討する。
R8年度以降の取組内容	そば祭り及び献そば式を実施予定。その他、松江産そばを使った取組や、そばキャンペーン等を実施し、「松江の出雲そば」を積極的にPRしていく。



小泉八雲とセツが出会ったまち 松江

3-2.基本戦略2

基本戦略2 快適に過ごせる環境づくりと利便性向上

KPI

重要業績
評価指標

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

〈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	21

〈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	シェアサイクル導入事業	21
	公共交通の利便性向上と利用促進	22

〈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	22



【KPIの目標値と実績】

指標		【参考】 コロナ前 R1	【参考】 コロナ禍 R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11目標
中心市街地の 歩行者・自転車 通行量★	目標	設定なし	22,606	22,836	23,066	23,296	23,526	24,500	24,500	24,500
	実績	25,702	21,795	18,571	25,375	25,015	—	—	—	
	単位:人/年 達成率	—	96.4%	81.3%	110.0%	107.4%	—	—	—	
観光バリアフリー 情報の 問合せ件数	目標	設定なし	設定なし	55	65	75	80	95	110	120
	実績	79	46	54	56	41	—	—	—	
	単位:件/年 達成率	—	—	98.2%	86.2%	54.7%	—	—	—	
出前講座(観光)の 参加人数	目標	設定なし	設定なし	500	550	600	650	700	750	800
	実績	286	452	616	635	565	—	—	—	
	単位:人/年 達成率	—	—	123.2%	115.5%	94.2%	—	—	—	
依頼ガイド(有料) 受入人数	目標	設定なし	設定なし	5,000	2,800 (※1)	3,100	3,400	3,700	4,000	4,300
	実績	7,949	2,289	2,425	2,128	2,530	—	—	—	
	単位:人/年 達成率	—	—	48.5%	76.0%	81.6%	—	—	—	
観光客の満足度 (※2)	目標	設定なし	設定なし	設定なし	60	63	66	69	72	75
	実績	—	—	56.6	55.5	55.3	—	—	—	
	単位:% 達成率	—	—	—	92.5%	87.8%	—	—	—	

★は総合計画におけるKPI

- ※1 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。
- ※2 「島根県観光動向調査」を基にした「松江市観光動向調査」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。本形式は令和5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。

【評価・分析・課題】

- 「中心市街地の歩行者・自転車通行量」は前年並みで、目標を上回る実績があった。この状況は、遊休不動産の活用や観光客誘致施策、イベント開催などが寄与したと考えられる。
- 「観光バリアフリー情報の問合せ件数」は前年に比べて減少したが、Web等での情報発信の充実により、旅行者が事前に必要な情報を確認しやすくなったことが一因として推測される。
- 「出前講座の参加人数」は前年に比べて減少したものの、ばけぼけの放送の影響により、講座の実施回数は増加した。
- 「依頼ガイド(有料)受入人数」は目標3,100人に対し実績2,530人(達成率81.6%)と未達成となったが、NHK連続テレビ小説「ばけぼけ」の影響等で11～12月期が前年同期比191%と増加し、前年実績を上回る推移となった。
- 「観光客の満足度」は前年比でほぼ横ばいの推移となった。不満要素の分析において、『交通アクセスの利便性の低さ』に加え、『飲食店の早期閉店や店舗不足』、『観光資源(見どころ)の不足』などといった、夜間経済(ナイトタイムエコノミー)や滞在コンテンツが少ないといった意見があった。

【今後の方向性】

- 松江市内の観光バリアフリーの調査と情報発信の強化、受け入れ側の環境整備を進めることで、障がいのある方により多く松江市を観光の選択肢として検討していただき、満足度の向上につなげていく。
- 観光ガイドの新規募集・養成を強化し、人材の量的確保を図る。令和7年度の養成講座受講生9名が令和8年5月にデビューし、今後は受入態勢のさらなる強化と持続的なガイド人材の育成を推進する。
- DMOや商工会議所、市内3商工会と連携して、交通情報や飲食店等の観光客が必要とする情報発信を強化する。滞在型コンテンツについては、エリアマーケティングの取組において、各エリアの魅力向上や滞在型コンテンツ・体験型コンテンツを造成し、観光客の満足度向上を図る。

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〉(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。 【担当課：大橋川治水・国県事業推進課】



SUP体験イベント

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
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			
②水面利用ルール策定・周知	協議会	協議	協議・策定	周知	
③白濁公園基盤整備の方向性	松江市	基本計画策定		実施設計	工事



ミズベリング緑日

R7年度実績	・水辺空間のリノベーションに向けて、白濁公園の整備に関する基本計画の策定を行った(R8.3策定)。 ・賑わいのある水辺空間の創出に向け、協議会参画団体等が企画するイベント(ミズベリング緑日等)が計11回開催され、計9,987名が来訪するなど、賑わい空間の創出の成果が見られた。
進捗状況・課題	・協議会参画団体による利用が進む一方で、市民や民間事業者による利用は限定的で、利活用の広がりが十分ではない。
R8年度以降の取組内容	・水辺空間の利活用事例の周知を行うなど、さらなる利活用促進を進めることで、賑わいのある水辺空間創出と中心市街地の回遊性向上を図る。

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〉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

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、観光客の周遊促進を図る。 【担当課：観光振興課】



ラフチャリ(シェアサイクル)

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
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	実施データ検証	実施		



サイクルポート(大手前)

R7年度実績	10月に導入事業者を選定し、11月15日から市内6カ所のサイクルポートに36台の電動アシスト付き自転車を設置し、スタートした。順次ポートを追加し、令和8年2月に10カ所のサイクルポートに50台の電動アシスト付き自転車を設置した。約4ヵ月半の稼働で3,183回の利用があった。
進捗状況・課題	引き続き、同カ所に同数の電動アシスト付き自転車を設置し、シェアサイクル事業を実施する。モデルコースの作成など、利用促進を図る。
R8年度以降の取組内容	ポートごとの利用数や利用経路等のデータを踏まえ、ポートの移動やポートの増設、増車を検討する。

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〉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

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。 【担当課：交通政策課】



交通結節点の待合環境整備(イメージ)

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
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	松江市	検討			
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	



R7年度実績	・快適に移動でき、持続可能な公共交通ネットワーク構築のため、バス事業者の共同運行や路線再編、運賃改定、交通結節点の待合環境整備等の事業を盛り込んだ「松江市地域公共交通利便増進実施計画」をR8年1月に策定した。 ・バスのダイヤや運休・遅延情報をリアルタイムで提供できるGTFISを導入し、観光客等、利用者の利便性向上を図った。
進捗状況・課題	・R8年4月より路線バス事業者が共同運行を開始。
R8年度以降の取組内容	・交通結節点である川津バス停の待合環境(多言語表示など)整備やバス停の美化化に取り組み、観光客等の利用環境を整備する。

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〉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。 【担当課：国際観光課】



研修の様子

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①富裕層向け観光モデルルート	松江市/ 松江市インバウンド推進協議会	ブラッシュアップ・PR			
②観光人材育成研修		実施			



玉造温泉プログラム

R7年度実績	松江市インバウンド推進協議会が主体となり、学生を対象として玉造温泉の魅力発信について考える「玉造温泉プログラム」を実施した。また、インバウンド対応への参入を検討している飲食店向けに、「外国人観光客が求める「食」のトレンドとニーズ」等についての研修を実施した。
進捗状況・課題	研修を実施するだけでは事業者の意識の醸成につながりにくい。
R8年度以降の取組内容	今年度中に策定するインバウンド戦略に基づき、富裕層に対するサービス水準とインバウンドに対する意識の向上策に取り組む。

3-3.基本戦略3

基本戦略3 松江の魅力発信と顧客の創造

KPI

重要業績
評価指標

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

〈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	26

〈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	26

〈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)ユニークメニューの開発・活用	コンベンション対策事業	27

〈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	27

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	28

【KPIの目標値と実績】

指標		【参考】 コロナ前 R1	【参考】 コロナ渦 R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11目標
広島-松江間 高速バス 外国人割引利用 人数(※1) 単位:人/年	目標	設定なし	設定なし	3,000	5,000	6,000	1,800 (6,000)	2,100 (6,000)	2,400 (6,000)	2,700 (6,000)
	実績	4,649	2,060	1,624	1,431	1,498	—	—	—	
	達成率	—	—	54.1%	28.6%	25.0%	—	—	—	
コンベンション参 加者の宿泊者数 (延べ) 単位:人/年	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	26,103	24,212	28,307	—	—	—	
	達成率	—	—	93.2%	80.7%	88.5%	—	—	—	
11月に対する6月 (梅雨閑散期)宿泊 者数の割合 単位:%	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	69.9	—	—	—	
	達成率	—	—	123.2%	106.1%	99.9%	—	—	—	
11月に対する1～ 2月(冬季閑散期) 宿泊者数の割合 (※2) 単位:%	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	66.4	72.4	70.7	63.7	59.9	—	—	—	
	達成率	—	—	—	94.4%	85.6%	—	—	—	
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	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	6,532	—	—	—	
	達成率	—	—	116.7%	80.3%	76.0%	—	—	—	
観光大使名刺の印 影枚数 単位:枚/年	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	13,000	—	—	—	
	達成率	—	—	116.7%	101.9%	116.1%	—	—	—	
国宝松江城 マラソン 参加申込者数★ 単位:人/回	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	4,961	—	—	—	
	達成率	—	60.8%	70.8%	82.8%	90.2%	—	—	—	
観光情報(松江観 光協会HP)閲覧数 単位:PV/年	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	2,682,257	—	—	—	
	達成率	—	—	—	95.3%	92.5%	—	—	—	

★は総合計画におけるKPI

※1 令和8年度から事業内容が変更となっているため、令和8年度以降のKPIを補正しています。カッコ内は補正前の数値。

※2 実績算出期間を従来の1月～12月から4月～3月(年度ベース)に改定しました。令和7年度実績については、令和7年11月と令和8年1月～2月の宿泊者数(速報値)平均との対比により算出しています。なお、目標値は変更せず据え置きとしています。

【評価・分析・課題】

- ・「広島-松江間高速バス外国人割引利用人数」は、目標達成率は低かったものの前年から増加した。利用者負担額を1,000円から1,400円へ引き上げたがその影響はほとんどないと推測する。国別では中国・台湾の利用者が多く、韓国・香港・フランスの伸び率が高い。
- ・「コンベンション参加者の宿泊者数」は、目標未達だが前年から増加した。要因として、全国規模の会議の開催件数が前年に比べ約10件増加したため、これにより宿泊者数の増加につながったと考えられる。
- ・「梅雨閑散期の宿泊者割合」は概ね目標を達成。一方、冬季閑散期は令和8年1月6日の地震発生に伴う予約キャンセルの相次ぎにより、宿泊者数が減少した。これに対しては、需要回復に向けた宿泊割引クーポンを発行したことで、2月には宿泊の回復が見られた。
- ・「東アジアの外国人延べ宿泊者数」は対前年比で34%増加したものの、台湾・韓国・香港の閑散期の増加率は年間増加率を下回っており、冬季のPR活動を強化する必要がある。
- ・「国宝松江城マラソン参加申込者数」は、目標には届かなかったものの前年比108%となり増加した。コロナ禍により減少した参加申込者数が徐々に回復している状況である。
- ・「観光情報(松江観光協会HP)閲覧数」は、目標未達だが前年から増加した。「ばけばけ」放送に伴い、松江市への観光関心が高まったことが、アクセス数増加につながったと考えられる。

【今後の方向性】

- ・令和7年度で「広島-松江間高速バスの外国人割引」を終了し、令和8年度からは「広島松江間高速バスの外国人利便性向上策」として、新たにバス事業者が海外OTAでのチケット予約・販売を行う。これに伴い、KPI指標を「Web経由でのバスチケット購入件数」とし、目標値を修正した。
- ・一定規模のコンベンション誘致に向け、引き続き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するとともに、新たな「ユニークメニュー」の掘り起こし・利用促進を図る。
- ・閑散期(梅雨、冬季)に楽しめる体験プログラムの充実や情報発信の強化を行い、宿泊クーポン施策で閑散期の誘客を図る。また、二次交通の利便性向上や周辺店舗との連携を進め、観光客の満足度を向上させることで、年間を通して宿泊者数の平準化を目指す。
- ・東アジアの外国人宿泊者数拡大に向け、関係事業者等と連携し団体誘客のセールスやFIT(個人旅行)向け情報発信を推進する。あわせて、台湾や韓国からの利用が多い「外国人滞在型観光促進事業補助金」を閑散期対策として活用することを検討する。

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〉(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ことで、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。【担当課:国際観光課】



フランスでの観光セミナー

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①インバウンド戦略の策定	松江市		策定		
②SNS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			
③海外に向けたプロモーション	松江市/ 松江市インバウンド推進協議会	旅行会社への営業・商品造成促進 視察ツアーの実施(重点市場に向けて継続実施)			
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)		フランス	アメリカ		

R7年度実績	フランス・パリ市にて観光PRイベント・現地旅行会社へのセールスを実施した。 台湾、韓国現地旅行会社へのセールスや商談会の実施、SNS等による情報発信を実施した。
進捗状況・課題	山陰インバウンド機構、中海・宍道湖・大山園域観光局など関係機関との役割分担が不明確。 着地型旅行会社やランドオペレーション機能が不足している。
R8年度以降の取組内容	ロサンゼルスにおいて旅行会社向けトップセールスや観光セミナー、茶の湯文化体験、特産品のPRを実施し、本市の認知度向上とさらなる誘客拡大を図る。 引き続き、視察ツアーの実施やSNS等を活用した情報発信に取り組む。 令和8年度に策定するインバウンド戦略を基に、各種事業を展開していく。

基本戦略3-松江の魅力発信と顧客の創造-

〈主要施策〉②インバウンド・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	アフター万博海外観光誘客促進事業
事業概要	アフター万博において、日本国内では国際的なイベント等の開催が予定されており、引き続き、外国人観光客に対し、松江市インバウンド推進協議会を中心に本市の観光PR等を行い、誘客促進を図る。【担当課:国際観光課】



大阪・関西万博会場での松江市PR

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①国内主要都市での旅ナカ観光PR	松江市/ 松江市インバウンド推進協議会	KITTE大阪 万博会場	継続実施		
②観光商品の造成・販売		造成・販売	リバイス	モニター ツアー	リバイス
③フランス事業のフォローアップ		フランス トップセール	メディアと旅行会社の招聘		



KITTE大阪での松江市PR

R7年度実績	9月26日～28日に、温泉ツーリズム推進協議会で万博会場内に足湯ブースを出展し、本市観光PRをすることができた。 KITTE大阪に出雲市とともに両市のPRブースを年間通じて設置した。 6月30日に「第3回温泉シンポジウムin熱海」、1月30日に「第4回温泉シンポジウムin別府」に参加した。
進捗状況・課題	万博が終了したことに伴い、新たな切り口でのPR方法が必要。
R8年度以降の取組内容	米国での市長トップセールスに加え、国内主要都市でのPRイベントを実施し、認知度向上に取り組む。また、令和8年度に策定するインバウンド戦略に基づき、各種PR施策を展開していく。 「第5回温泉シンポジウムin松江」を7月17日に開催した。大阪観光局と連携し発信している「日本の観光ジョーケース」での情報発信に、継続的に取り組む。

基本戦略3 - 松江の魅力発信と顧客の創造 -

〈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	参加者や開催関係者の人数が多く、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。 【担当課:観光振興課】



国際会議の様子

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①コンベンション開催支援・誘致	くにびきメッセ	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	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			



くにびきメッセ 外観

R7年度実績	国際会議の開催件数が26件と過去最高になった。また、2025年の国際会議協会(ICC)統計でも国際会議開催件数で過去最高の国内9位にランキングされた。
進捗状況・課題	引き続き、くにびきメッセと連携・協力し、コンベンションの開催支援を行っていく。
R8年度以降の取組内容	コンベンション開催支援や市庁舎テラス等を活用するユニークベニユーの掘り起こしを推進する。また、くにびきメッセと島根大学の包括連携協定(R7.7締結)も活かし、関係機関と連携しながら国際会議のさらなる誘致を強化する。

基本戦略3 - 松江の魅力発信と顧客の創造 -

〈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。 【担当課:スポーツ振興課】



進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①スポーツコミッション事務局移管	松江市/経済団体/ 観光事業者/ スポーツ団体	運営	移管検討		
②企画・調整(新たな企画につながるだんすぽ(交流ミーティング)など)	松江スポーツ コミッション	実施 (だんすぽ年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)		実施			
④大会・合宿の誘致・開催支援(ワンストップ窓口体制、合宿誘致活動など)		実施			
⑤情報集約・発信(ホームページによる情報発信など)		実施			

R7年度実績	・全5回(R7年/6月、8月、10月、12月、R8年/2月)のだんすぽ実施。参加者数:延べ200名。 ・国宝松江城マラソンなど市内開催の4つの大会で観光施設・飲食店等の特典クーポン配布。 クーポン協力施設数:延べ142施設。
進捗状況・課題	概ね予定通り進捗。事務局体制に関して、今後移管検討。
R8年度以降の取組内容	企画・調整、観光連携、大会・合宿の誘致・開催支援は継続して取組む。事務局移管については構成団体を中心にアンケートやヒアリングを実施し検討を進める。

〈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、冬季、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、新たな宿泊プランの開発等を通じて観光誘客を図る。 【担当課:観光振興課】



緑雫(アンブレラボール)

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①梅雨時期に「緑雫」を活用した新たな取組の実施	観光協会	検討・休止			
②閑散期における宿泊促進(梅雨・冬季宿泊クーポン)	観光協会	冬季対策	梅雨対策 冬季対策	拡大実施	
③冬季観光資源の開発	観光協会	計画検討		実施	

R7年度実績	楽天・じゃらんで冬季宿泊クーポンを発行。また、R8年1月地震後の宿泊クーポンを追加発行した。OTAを通じた冬季宿泊者数は前年対比で9～13%増加となった。 なお、緑雫事業はR7年度をもって休止。
進捗状況・課題	閑散期のクーポン施策は、来訪の後押しや単価向上など一定の効果は認められるが、新たな需要喚起には十分に至っていない点が課題。単なる価格訴求にとどまらない、オフシーズンならではの動機付けとなる新たな施策展開が必要。
R8年度以降の取組内容	宿泊税を活用して梅雨時季のクーポン施策を初めて実施した。さらに県と連携した冬季のクーポン施策展開により相乗効果を狙い、冬季閑散期の宿泊客増を図る。 新たな松江ブランドの魅力となる宿泊プランを造成し、将来的な通年展開により需要平準化と誘客力を強化する。



3-4.基本戦略4

基本戦略4 観光地松江の土台づくり

KPI

重要業績
評価指標

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

〈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 key project	30

〈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	宿泊税の導入 key project	30
	宿泊税の活用 new	31

【KPIの目標値と実績】

指標		【参考】 コロナ前 R1	【参考】 コロナ渦 R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11目標
創業数 (市内 新設法人数)★ 単位:社/年	目標	設定なし	105	110	115	120	125	130	135	140
	実績	93	102	109	105	110	—	—	—	
	達成率	—	97.1%	99.1%	91.3%	91.7%	—	—	—	
空き店舗への新規 出店数(R4年度か らの累計)★ 単位:店舗	目標	設定なし	設定なし	29	39	49	59	69	79	89
	実績	—	19	37	61	73	—	—	—	
	達成率	—	—	127.6%	156.4%	149.0%	—	—	—	

★は総合計画におけるKPI

【評価・分析・課題】

- 市が実施する特定創業支援事業や創業等信用保証料補助金、起業支援プログラム(MATSUE 起業エコシステムコンソーシアム)、島根県商工連合会が実施する地域課題解決型しなね起業支援事業費補助金などの支援施策により、創業数は前年度を上回る実績となった。
- 空き店舗への新規出店数は、12事業者に対して補助を実施した。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、サポートを続けていく必要がある。

【今後の方向性】

- 引き続き、MATSUE起業エコシステムコンソーシアムにおいて、起業家向けコミュニティ「MIX」の運営や起業支援プログラムの実施を通じて、産官学金の連携による起業支援を推進するとともに、相談窓口に関する広報活動を強化し、認知度の向上に取り組む。
- 空き店舗への出店を支援した事業者の定着率向上に向けて、出店当初の計画作成から事業着手後のフォローまで、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。

〈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

事業名	宿泊税の活用
事業概要	宿泊税の適切な運用管理を進め、その財源を戦略的に活用することで、地域経済の活性化と持続可能な観光地経営を推進する。 【担当課：観光振興課】



宿泊税メインビジュアル

進捗管理の対象とする取組	事業主体	実施年度			
		R7	R8	R9	R10
①宿泊税活用事業(ソフト事業)	観光協会	計画 検討	データ分析に基づき 誘客戦略立案・実行・検証		
②観光振興基金	松江市	基金 創設	積み立て 各年1,500万円		積み立て (必要に応じて)
③満足度向上・魅力づくりのための ハード整備	松江市	計画 検討	実施		

R7年度実績	R8年度以降の取り組みに向けて実施事業を検討するとともに、感染症や自然災害等の緊急時に観光需要を回復・喚起するための「松江市観光振興基金条例」を制定した。
進捗状況・課題	R7年12月から徴収した宿泊税を、「ばけげ」に関連したまちあるきツアー造成や情報発信、冬季閑散期対策、DMOの組織体制強化事業に活用した。 本事業はR8年度から通年ベースで宿泊税を徴収・活用することから、今後の進捗状況について適切に進捗管理する。
R8年度以降の取組内容	宿泊税を活用し、DMOが司令塔となり観光事業者や関連団体と連携して宿泊客増加に向けたマーケティング等の取組を推進する。また、観光振興基金については、R9年度までに3,000万円を積み立てることを目標とする。

宿泊税を活用した観光振興のイメージ

