

はじめに

松浦市は、平成 19 年 3 月に総合計画を策定し、その将来像を「次代をはぐくむ産業創造都市 まつうら」と定め、基本構想の具現化に向けて諸施策を展開してきた。

しかし、日本の総人口が減少していく中で、少子高齢化や経済環境の悪化による地方自治体の財政基盤の脆弱化など、本市を取り巻く環境は未だ厳しい状況にある。

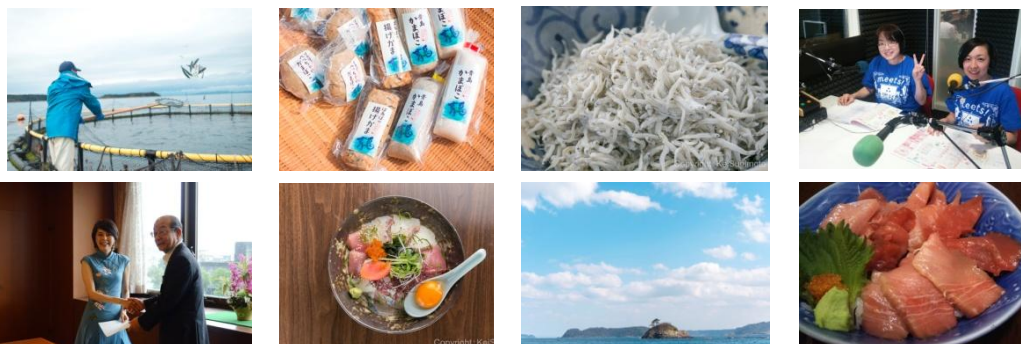
この間、国では、人口減少克服・地方創生に取り組むため、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定され、本市においても「松浦市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づく各種施策を展開している。

これらの施策の基本となる「ひと」の交流に力点を置いた「福岡都市圏交流促進基本計画」では、第 1 期計画（平成 20～22 年度）での「鷹島 PR プロジェクト」をはじめとする 5 つの戦略プロジェクトの展開、平成 21 年 7 月開設した福岡事務所を拠点とする異業種交流や「松浦市ファンクラブ」の創設等によって、福岡都市圏における人脈形成を進めてきた。

また、平成 24 年 6 月に開設したアンテナショップ「鷹ふぐバル松浦」では、福岡市の中心地「天神イムズ」での広告宣伝をはじめ、日常的に松浦産食材の料理メニューを提供しながら、本市の「食」の魅力を浸透させてきた。

第 2 期計画（平成 26～28 年度）では、「福岡と松浦をつなぐ」「福岡に松浦を売り込む」「福岡で松浦ファンを増やす」を柱に、平成 26 年 7 月にシティプロモーション推進員を配置し、「編集・デザイン」や「食のソムリエ」といった「ひと」の力で、松浦市の魅力を再編集し、「meets!まつら」をそのシンボルとして、ブランディングによる付加価値向上を意識したプロモーション活動を展開している。

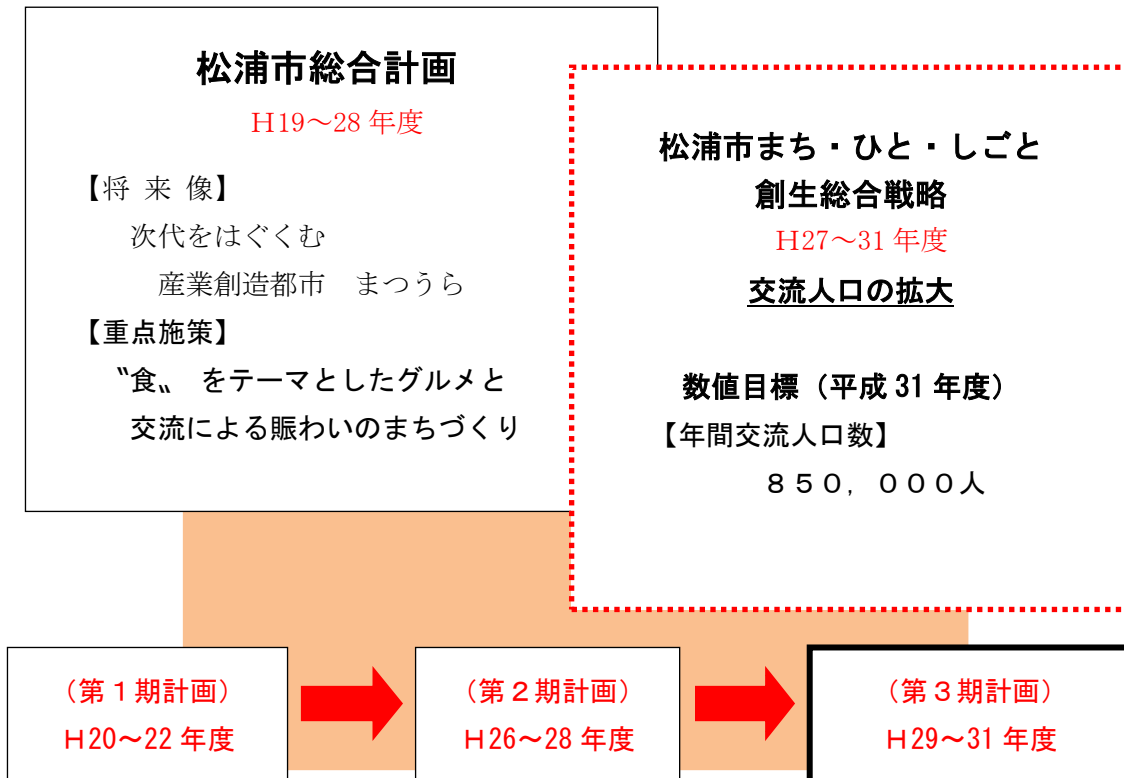
福岡都市圏における本市の認知度が向上し、松浦市に関わるさまざまな「ひと」の力で、地元イベントやメディアの取材も増えていることから、本市の「食」と産地ならではの魅力を最大限に活かし、福岡都市圏との交流人口拡大による「食と観光のまち 松浦」の実現に向けた、第 3 期松浦市福岡都市圏交流促進基本計画（平成 29 年度～31 年度）を策定する。



1. 基本計画の趣旨

1-1 計画の位置づけ

本計画は、「松浦市総合計画」の重点施策の一つである「食」をテーマとしたグルメと交流による賑わいのまちづくりを実現するための前期計画を受け継ぐもので、「松浦市 まち・ひと・しごと 創生総合戦略」における交流人口拡大のための一施策として、福岡都市圏との交流促進事業を具体化したものである。



1-2 基本方針

福岡都市圏の人々が、松浦に魅力を感じる潜在需要を掘り起こし、「食」をはじめとする松浦が持つ資源を活用することで多くの来訪者を呼び込み、地域活力の向上を目指すとともに、シティプロモーションの推進による「松浦」ファンを中心とした交流人口の拡大を進める。

1-3 計画期間

本計画は、今後3年間の計画期間とし、目標達成時期を平成31年度末の平成32年3月とする。

なお、社会情勢の変化や目標達成の状況に応じて適宜見直しを行い、更新するものとする。

1-4 計画のターゲット地域

本計画に掲げる事業は、福岡都市圏の中心である福岡市で戦略的に展開していく。

特に天神エリアについては、福岡事務所を拠点として交流を深化させる。また、これまでの博多・天神以西地域の住民を意識した戦略に加え、博多・天神以東地域まで活動範囲を拡大させるとともに、「元寇」をテーマに連携交流を進めている福岡市西区周辺地域についても、ターゲットとして設定していく。

人口が集中する福岡市での交流をさらに深め、段階的に周辺地域へと範囲を拡大することで、その波及効果が期待できる。



【福岡市の人口とその魅力】

福岡市内には、西日本・九州の拠点として、企業や官公庁の出先機関、大学等の集積が進み、産業構造の主体も、物流、サービス、金融等の第3次産業で形成されていることから、空港や港湾の利便性を活かして、アジアなどとの海外ビジネスも展開されている。最近では、国家戦略特区を契機に新たな空間と雇用を生み出す「天神ビッグバン」プロジェクトが進められている。

全国的に人口減少が進む中、福岡市の人口は、153万8,681人（平成27年10月1日現在）となり、平成22年国勢調査以来の人口増加率は5.1%、人口増加数は7万4,938人と、政令指定都市で最大となった。また、福岡市の人口割合は、男性726,666人（47%）に対し、女性812,015人（53%）と女性が多く、大型商業施設や飲食店をはじめ、旅行代理店、エステサロンや各種スクールなど、女性をターゲットにしたビジネスやサービスが集中している。

【福岡市西区周辺地域の状況】

福岡市西区には、九州大学伊都キャンパスの移転が進み、学生と地域との交流が進んでいる。平成27年国勢調査の人口は20万6,868人で、前回調査以来の人口増加率は7.0%、人口増加数は13,588人となった。「今津元寇防塁」や「生の松原元寇防塁」などの国指定史跡があり、各校区自治会を中心に地域活性化の取り組みが進められている。

2. 第2期計画の成果と課題

2-1 第2期計画の成果

第2期計画では、計画達成目標である年間観光客数100万人を目指し、「グルメ」「体験」「歴史」を重要テーマとして、①福岡と松浦を「つなぐ」、②福岡に松浦を「売り込む」、③福岡で松浦ファンを「増やす」といった3つの戦略に基づき、次のような事業を展開してきた。

①福岡と松浦を「つなぐ」

事業（活動）名	事業（活動）内容
シティプロモーション推進	<ul style="list-style-type: none"> ・「編集・デザイン」「食のソムリエ」といった専門知識を有するシティプロモーション推進員2名（非常勤）を配置し、本市の資源（素材）の観光資源化に係る現地調査、広報及び企画立案を行った。 ・活動状況を新設のWEBサイトや市報等で発信し、メディア露出拡大や市民への情報共有を図った。 ・松浦市観光大使（食と美容の専門家）を委嘱し、関係イベントなどにおいて、本市の魅力を宣伝した。
市民・事業者間交流推進	<ul style="list-style-type: none"> ・異業種交流会（福岡ビジネス協議会、福岡長崎県人会、福松会など）や各種団体イベント（物産展、商談会等）での交流を通じて、福岡と松浦の市民・事業者間の交流を進め、各種商談や福岡都市圏の方々の本市への来訪機会につなげた。 ・福岡事務所来所者の観光相談や各種商談等に対応し、市民・事業者間の交流を進め、本市への観光誘客を図った。
「松浦ブランド」デザイン	<ul style="list-style-type: none"> ・「松浦ブランド」のイメージを伝えるための戦略として、「meets!まつら」ロゴや各種プロモーションツールの製作を行った。 ・食資源プロモーションツール「まつらSTOCK」を開発し、郷土食と現代食とのコラボレーションによって本市の「食」の魅力を宣伝した。
「松浦ブック」制作・発行	<ul style="list-style-type: none"> ・「meet!まつら本」の取材撮影を通して市民、事業者等との連携協力を図りながら、従来の観光ガイドブックとは異なる読み物によって、本市の「本物」の魅力とブランド価値を発信した。 ・福岡都市圏の女性をターゲットにした「まつうらさがし」を発行し観光誘客を図った。

【成果指標】

認知度：79.1%（平成28年8月インターネットによる松浦市認知度調査）

（松浦市の訪問経験 30.4%、未経験 48.7%）

パブリシティ広告換算（メディア露出件数）

平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
83	67	63	74	86



シティプロモーションWEBサイト



天神書簡～福岡事務所便り～（市報まつら掲載）



物産展（A級グルメ大食覧会）出展



ラジオ（ラブエフエム国際放送）出演



物産展（皿の上の九州）出展



福岡ビジネス協議会月例会



広報冊子発行



九州食の展示商談会

②福岡で松浦を「売り込む」

事業（活動）名	事業（活動）内容
アンテナショップ運営会議	・関係者による運営会議を定期開催し、アンテナショップの広報、機能強化等に係る協議及び企画立案を行った。
アンテナショップ機能強化	<ul style="list-style-type: none"> ・毎週木曜日「松浦マルシェ（夕市）」に、物販、観光案内を行う「出張！松浦の台所&松浦案内人」を展開した。 ・店舗入口にデジタルサイネージを設置し、常時、松浦市観光動画を再生した。 ・新たなランチメニュー「松浦めし」を展開した。 ・夜の立ち飲み（バル）スペースを店内全体に拡張した。 ・アンテナショップは平成28年度末で契約終了となるが、運営事業者では今後も松浦製品の取引を継続する予定。

【成果指標】

アンテナショップ売上状況、利用客数

年度	全 体 売 上 (円)		レジ通過者数 (人)
		アンテナショップ 売 上 (円)	
24	83,304,409	6,059,410	57,550
25	102,926,223	9,463,730	65,265
26	110,362,885	8,701,176	78,265
27	122,009,680	29,868,694	65,284
28	89,978,201	18,570,781	42,464

※H24年度売上及びレジ通過者数は、6/26（開設日）～3/31までの数値



ランチメニュー「松浦（まつら）めし」



デジタルサイネージ設置（松浦市観光動画）



出張！松浦の台所&松浦案内人



アンテナショップスペース拡充

③福岡で松浦ファンを「増やす」

事業（活動）名	事業（活動）内容
松浦ファン・コミュニティ創出	<ul style="list-style-type: none"> ・松浦市ファンクラブ公式フェイスブックを開設し、情報発信及び利用者間の交流を図った。 ・クラウドサービスを導入し、松浦市ファンクラブ登録会員に対し、メルマガ配信により旬の情報を届けた。
松浦ファン交流イベント開催	<ul style="list-style-type: none"> ・「松浦市ファンクラブ交流会」や「松浦ファンクラブツアー」を開催し、松浦の魅力を直接伝えながら、会員相互の親睦と交流を図った。 ・松浦の食の魅力を体感してもらう目的で「食のてしごとワークショップ」を開催した。

【成果指標】

松浦ファンクラブ meets!登録会員数（人）

年度	22	23	24	25	26	27	28
会員数	693	1,342	1,740	1,846	2,001	2,365	2,664

イベント参加者数（人）

No.	開催年月日	開催場所	参加人数
1	平成 21 年 7 月 1 日	酔灯屋 天神別館	55
2	平成 22 年 2 月 26 日	天神テルラ	110
3	平成 22 年 7 月 16 日	西日本新聞会館（福岡国際ホール）	114
4	平成 23 年 2 月 18 日	ソラリア西鉄ホテル	200
5	平成 24 年 6 月 25 日	鷹ふぐバル松浦（天神イムズ）	58
6	平成 25 年 2 月 21 日	鷹ふぐバル松浦（天神イムズ）	91
7	平成 25 年 11 月 13 日	鷹ふぐバル松浦（天神イムズ）	83
8	平成 27 年 2 月 20 日	鷹ふぐバル松浦（天神イムズ）	68
9	平成 28 年 2 月 23 日	鷹ふぐバル松浦（天神イムズ）	88
10	平成 29 年 3 月 28 日	レストラン ラ・カロツァ	70



↑食のてしごとワークショップ



↓松浦市ファンクラブ交流会



↓松浦市ファンクラブツアー



平成 28 年 8 月に実施したインターネット調査の結果によれば、松浦市を知っている人は 79.1%に達していたが、行ったことがある人は 30.4%、知っているが行ったことがない人は 48.7%であった。このように、福岡都市圏における本市の認知度は上がっているものの、松浦市の観光客数は、鷹島肥前大橋が開通した平成 21 年の約 100 万人をピークに、平成 22 年以降は 70 万人前後、体験型旅行の受入実績も 3 万人前後と、ほぼ横ばいで推移している。

なお、観光客実数における県内外者への区分では、依然として県外客の比率が高い状況にある。

松浦市への観光客の状況

(単位：人)

平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年	平成 27 年
750,972	657,751	715,726	676,823	645,338	698,149

資料) 長崎県 「長崎県観光統計(年次別観光客延べ数)」

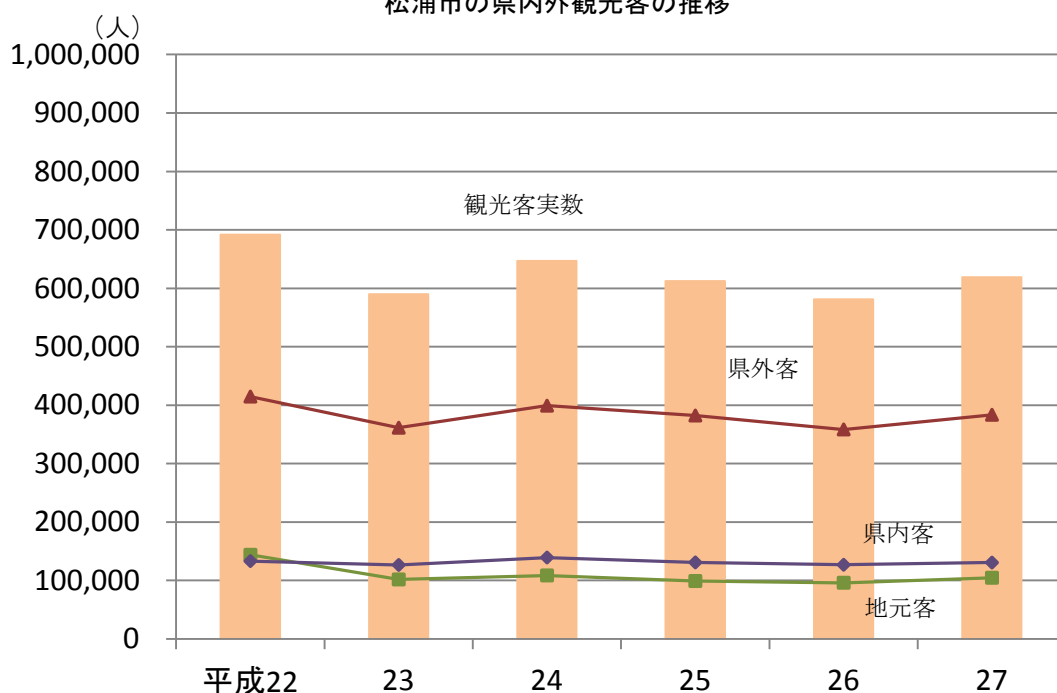
体験型旅行の受入状況

(単位：人)

平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年	平成 26 年	平成 27 年
21,500	28,500	35,000	30,000	30,000	28,500

資料) (一社) まつうら党交流公社 「体験受入の実績」

松浦市の県内外観光客の推移



資料) 長崎県「長崎県観光統計」

【福岡市内観光客の状況】

一方、福岡都市圏においては、平成27年の福岡市の入込観光客数が1,974万人（対前年比6.4%増）となり、4年連続で過去最高を更新した。また、平成28年の外国人入国者数は257万人（対前年比約24%増）となり、5年連続で過去最高を更新している。インバウンドやMICE（国際会議等）の増加、外航クルーズ船寄港回数の大幅な増加が要因とされており、これらが宿泊稼働率の上昇や観光消費額の増加につながっている。

【松浦市内観光資源の拡充】

この間、本市においては、市民、事業者及び関係機関などの努力によって、創業や新店舗のオープンをはじめ、市内各地で多彩なイベントが開催されるなど、新たな観光スポットが次々に誕生している。

このような地元の取り組みを福岡都市圏のターゲット層に届け、きめ細かく観光誘客に結び付けていくことで、新たな交流人口の拡大が期待できる。



【メディアタイアップツアー】

福岡事務所では、平成28年度の観光施設誘客緊急対策事業において、メディアタイアップツアーを実施している。これは、福岡都市圏メディアとの共同企画によって、観光誘客とメディア露出を同時に進めながら、前述の店舗やイベントとの連携、新たな観光資源の掘り起こしや磨き上げを図るもので、次年度以降も対象エリアを拡大していくこととしている。これは、メディアへの一過性の話題づくりではなく、メディアと地元観光関係者が共にツアーを作り上げることで、観光を柱とした地域活性化につなげる試みでもある。



2-2 第3期計画に向けた課題

観光白書 2016（国土交通省）によれば、「我が国は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な4つの条件を兼ね備えた、世界でも数少ない国の一つ」であり、そのポテンシャルを発揮するためには、「豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にもわかりやすく伝えていく必要がある」とされている。

また、「観光立国実現に向けたアクションプログラム 2015（平成27年6月観光立国推進閣僚会議決定）」では、日本版DMO（Destination Management / Marketing Organization）の形成・確立に向けた取り組みが、観光振興施策の重要な柱として明確に位置づけられ、「地域の多様な関係者が連携し、地域に息づく暮らし、自然、歴史、文化等に係る幅広い資源を最大限に活用していくこと」が求められている。



特に全国各地で地域間競争が激しくなっている現在において、福岡都市圏から本市への観光を選択してもらうためには、情報発信はもちろん、共通のコンセプトによる観光関係者の連携協力が必要不可欠である。

本市の認知度が向上し、福岡都市圏からの注目が高まっている今、西九州自動車道の延伸による移動時間短縮という優位性を活かして、しっかりと観光誘客に結び付けていくことが、今後の大きな課題となっている。



3. 第3期計画の方向性と事業展開

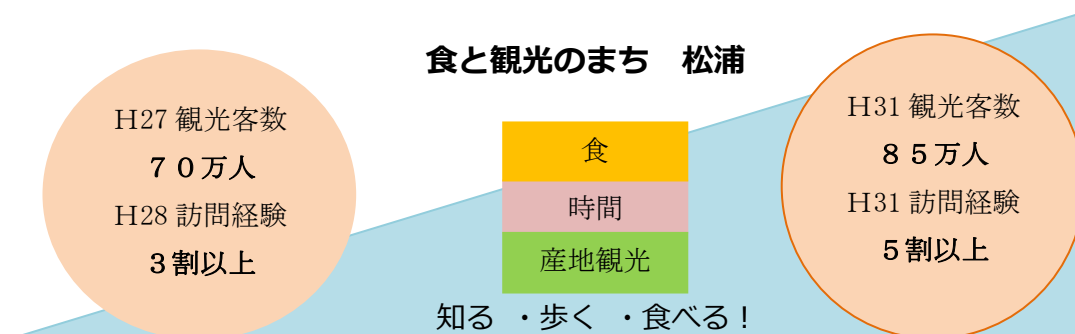
福岡都市圏の魅力は、まちと自然が近いことにある。そして、西九州自動車道の延伸は、福岡都市圏以外の地域との移動時間を短縮しつつある。

本計画では、これまでの成果や課題について、この「時間」をキーワードに交流人口拡大の取り組みを進めていく。「時間」には、「過去、現在、未来と過ぎ去っていく間の、ある部分」という意味があるが、この「ある部分」をどう観光に結び付けていくかが重要である。本市がメインターゲットとしている福岡市は人口 153 万人。観光やビジネスで賑わうこのまちに集まる多くの「ひと」が、本市への観光にかける「時間」をどう引き出すかがポイントになってくる。

これまでの取り組みで、本市の認知度は約 8 割に達した。これからは、本市への観光にかける「時間」に値する魅力的な観光コンテンツを提案し、これまで本市を訪問したことある方々も含め、有意義な「松浦時間」を過ごしてもらうための工夫が必要である。

そこで、観光にかける「時間」の中で、特に魅力的な「食」を最大のテーマに、その産地の強みを活かすため、「産地観光」をコンセプトに掲げ、①松浦を知る、②松浦を歩く、③松浦を食べる、この 3 つの視点で事業を展開する。

なお、本計画の達成目標設定を観光客数 85 万人、本市への訪問経験 5 割以上とする。



3-1 産地観光「松浦を知る」

福岡都市圏での本市の認知度は、本市の本当の魅力を知るための入口といえる。さらに深く本市の魅力を知ってもらうためには、福岡都市圏で体感できること、松浦でなければ体感できないことなど、「松浦を知る」ための活動を十分に整理したうえで、効果的に伝えていく必要がある。

産地の魅力を体感することが観光であれば、産地の魅力を引き出すことができるのは、「松浦を知る」ことに興味を抱く福岡都市圏の方々ともいえる。これまで、アンテナショップを起点として発行していたフリーペーパー「meets!まつら」は、より深く「松浦を知る」ためのツールとして発展させていく。同時に、専用ウェブサイトでの発信はもちろん、異業種交流会や松浦産品取扱店舗など、本市の魅力をリアルに体感できる場も設定する。

また、メディアへの露出を意識したプロモーション活動を推進し、「松浦を知る」ことが、

福岡都市圏における「松浦ファン」の創出につながるような取り組みを強化していく。

いずれにしても、「松浦を知る」ために欠かせないのが「食」であり、その産地ならではの情報や産地を訪ねたくなる提案を積み重ねていくことが大切である。



3-2 産地観光「松浦を歩く」

歩きたくなるまちは、自ずと滞在時間が長くなる。西九州自動車道の延伸によって、福岡都市圏からの移動時間が短くなる分、本市での滞在時間を長くするための工夫が必要となってくる。

青い空の下で海に囲まれた風光明媚な島々、黄金に輝く棚田の風景、野草や花々などの自然豊かな山里、昔ながらの風情ある街並みなど、歩くことで発見できる魅力的な「松浦」はたくさんある。しかし、公共交通が充実していない地方では、歩くことよりも、むしろ車での移動の方が多い。

一方、福岡都市圏生活者の多くは、普段から歩くことが多く、「時間」を意識しながらも歩くことへの抵抗は薄い。そういった方々が忙しい日常を離れ、「松浦を歩く」ことができれば、地元にとって「何もない」空間が、「何かある」空間へと変わっていく。

そして、「松浦を歩く」先々に美味しい「食」が存在すれば、再び「松浦を歩く」ことを目的に来訪者を増やすことができる。福岡都市圏からの移動時間の短縮は、本市での滞在時間延長を目指すチャンスでもある。昼間に来られない人は、夜の「松浦を歩く」ことができる。福岡都市圏との時間的距離間がどんどん縮まっている今こそ、「松浦を歩く」楽しみとなるコンテンツを発見するときである。



3-3 産地観光「松浦を食べる」

四季が明確な日本には多様で豊かな自然があり、そこで生まれた食文化もまた、これに寄り添うように育まれてきたとされ、このような「自然を尊ぶ」という日本人気質に基づいた「食」に関する「習わし」が、平成25年12月、「和食：日本人の伝統的な食文化」としてユネスコ無形文化遺産に登録された。

本市においても、海、島、山、里と表情豊かな自然が広がり、地域ならではの「食」が存在している。これを仮に「まつうら里海食堂」と名付ければ、懐かしくて新しい「松浦を食べる」場所を想像することができる。本市の「食」が観光の目的になれば、福岡都市圏からの移動時間の短縮は最大の強みとなり、「福岡から一番近い長崎」として再訪を促すことも期待できる。

これまで、アンテナショップや物産展などを通して、福岡都市圏で「松浦を食べる」取り組みを進めてきた。プロモーションの観点から、福岡都市圏での情報発信も継続していくとともに、本計画においては、産地観光の目玉として、福岡都市圏の方々、「食」の産地である松浦市内で「松浦を食べる」ことに重点を置き、「食」を柱とした観光誘客に力を入れていく。



このような3つの視点で「産地観光」というコンセプトを明確にし、観光関係者との情報共有及び連携協力を図りながら、具体的に次の事業に取り組んでいく。

事業（活動）名	事業（活動）内容
シティプロモーション推進	<ul style="list-style-type: none"> ・シティプロモーション推進員「編集・デザイン」「食のソムリエ」を配置し、専門的見地からの企画立案、事業の効果的かつ効率的な実現を図る。 ・活動状況を専用ウェブサイトや市報で発信し、メディア露出や市民への情報共有を図る。 ・松浦市観光大使と連携し、関係イベント等において本市の魅力を宣伝する。 ・広報冊子「meets!まつら」を季刊化し、四季折々、旬の食と観光情報を発信していく。

市民・事業者間交流推進	<ul style="list-style-type: none"> ・異業種交流会（福岡ビジネス協議会等）や各種団体イベントでの交流を通して、福岡と松浦の市民・事業者間交流を推進し、本市への観光誘客につなげていく。
松浦市ファンクラブ運営	<ul style="list-style-type: none"> ・登録会員数 3,000 人を目指し、会員限定イベントやツアー等によるコアな松浦ファンの拡大を図る。 ・福岡都市圏消費者の志向や動向をリサーチし、観光誘客への活用を図る。 ・公式フェイスブックの更新頻度を高める。
食資源プロモーション展開	<ul style="list-style-type: none"> ・郷土食と現代食とのコラボレーションによる食の伝承プロジェクトを「まつらSTOCK」として編集・デザインし、実際に家庭で活用できる料理メニューとして展開していく。 ・産地の食材を求めて、福岡都市圏から本市を訪問する方々を増やすため、活動そのものを見える化し、随時情報として発信していく。
メディアタイアップツアー企画運営	<ul style="list-style-type: none"> ・福岡都市圏メディアと企画段階からタイアップし、本市への観光ツアーを実施する。 ・タイアップ期間中にメディア露出や観光資源の掘り起こしを進め、産地観光に結び付ける。 ・企画運営及び実施にあたり、本市観光関係者との連携体制を構築し、福岡都市圏の消費者視点による観光プラン開発に取り組んでいく。
福岡松浦食の産地観光交流	<ul style="list-style-type: none"> ・福岡都市圏を中心に活躍する料理人グループとの交流を深め、食材研究やイベントを通して、「食」の産地観光メニューの開発を進める。 ・本市観光関係者との連携体制を構築し、本市の滞在時間延長を意識した「食」を目的とする観光受入体制の構築を図る。
西九州歴史文化観光交流	<ul style="list-style-type: none"> ・「元寇」をテーマに連携交流を進めている福岡市西区との歴史文化観光面での交流を深化させる。 ・西九州自動車道を活用した周遊観光コースの開発を進める。

【成果指標】

- ①松浦市観光客数：85 万人（平成 31 年長崎県観光統計観光客延べ数）
- ②インターネットによる松浦市認知度：85%、訪問経験割合：50%（平成 31 年調査）
- ③パブリシティ広告換算（メディア露出件数）：90 件（平成 31 年度）
- ④松浦ファンクラブ meets! 登録会員数（人）：3,000 人（平成 31 年度）

4. 今後の展望

本計画期間が終了する頃には、西九州自動車の全線開通が目前となり、本市を取り巻く環境にも大きな変化が生じていることが予測される。

福岡市・佐世保市間が約90分で結ばれることで、松浦市が通過点になってしまうという危機感もある中、これまで築いてきた福岡都市圏とのつながりをより深め、本市への観光を選択してもらうことこそが、本計画の最大の目的であり、3年後に向けて取り組むべき課題でもある。

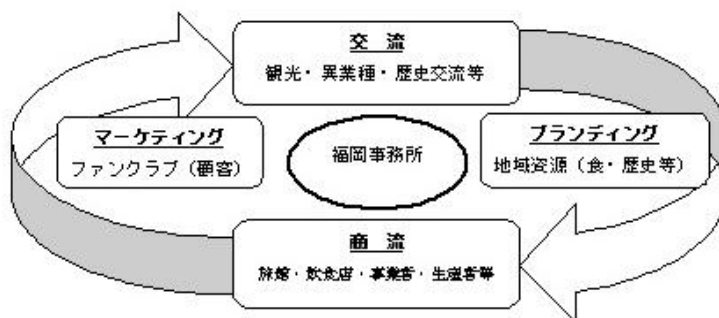
本計画では、福岡都市圏交流を促進するために、福岡と松浦をつなぐ「時間」をキーワードに、重要テーマである「食」による「産地観光」をコンセプトとして設定した。

今後、これまで福岡都市圏で取り組んできた「ひと」と「ひと」との交流の絆や歴史が、「食と観光のまち 松浦」につながる有意義な「時間」となるよう、市民、事業者、観光関係者等が一体となった取り組みが期待される。



4-1 福岡事務所の役割

福岡事務所には、福岡都市圏における活動拠点として、引き続き、人脈形成、情報発信及び情報収集を続けながら、交流と商流を意識して、福岡と松浦をしっかりとつないでいく役割がある。そして、本市の観光関係者とも緊密に連携をとりながら、福岡都市圏の方々に対する観光（商談）案内窓口としても役割と機能を強化していく必要がある。



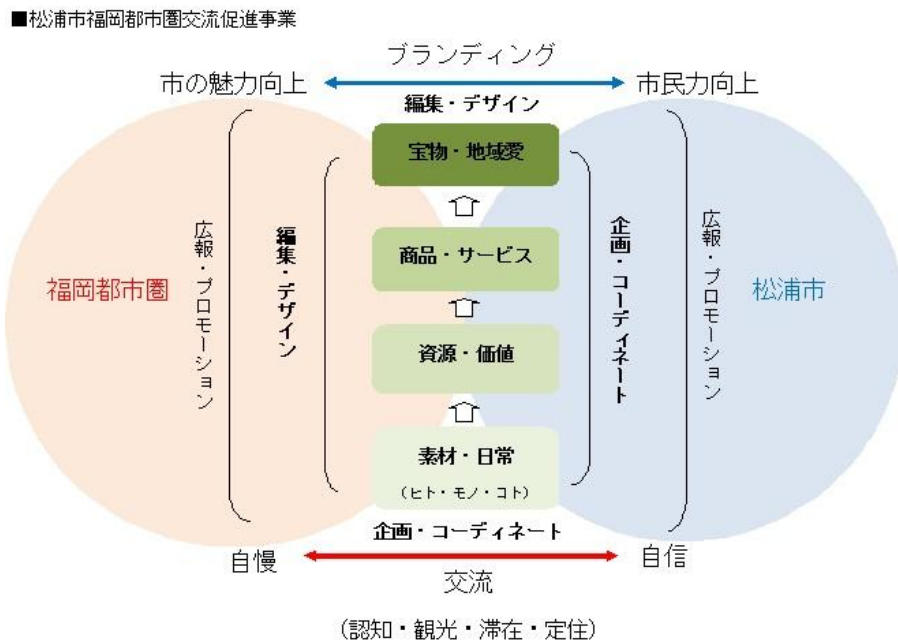
4-2 福岡都市圏でのシティプロモーションのあり方

福岡都市圏におけるシティプロモーションの取り組みは、九州内の各自治体が積極的に展開しており、全国的にもローカル戦国時代ともいえる状況にある。

そのような中、本市は「meets!まつら」をシンボルとして、本市の資源を観光資源に発展させ、情報として発信するシティプロモーション活動を展開してきた。活動拠点となる福岡事務所に、編集・デザイン及び料理の専門家を配置することで、福岡都市圏への訴求力を高め、ひいては、「松浦には何もない」を「松浦には何かある」という可能性を引き出す活動にまで進化しつつある。

まちづくりには「若者」「バカ者」「よそ者」が必要と言われるが、女性の人口割合が高い福岡都市圏においては、これに「女性」を加える必要がある。生活に身近なところから流行を創りだす「女性」の視点による発想が、地方の日々の生活を支えるお母さんたちの考え方と交わるとき、本市の真のプロモーションのあり方が見つかるのかもしれない。

いずれにしても、福岡都市圏との交流とプロモーションを積極的に結び付けて取り組む本市の方向性は、市の魅力向上と市民力の向上による地域活性化に寄与するものである。



4-3 西九州自動車道開通後の福岡都市圏との交流

本計画においては、西九州自動車道延伸による福岡都市圏から本市までの移動時間短縮をキーワードとして、具体的な取り組みを進めることとした。実際に西九州自動車道が全線開通となれば、福岡市・松浦市間は、時間にして約70分で結ばれることになる。これは、現在の松浦市・鷹島支所間とほぼ同じ時間となり、現在の福岡市から唐津市への移動時間同様、本市をより身近に感じてもらうことが期待できる。

福岡都市圏から初めて本市への観光ツアーに参加された方々の感想の多くは、「唐津までは知っていたが、その先はわからなかった、もっとPRすればいいのに」という声である。今後、福岡都市圏との時間的な距離感がさらに縮まれば、同じ福岡都市圏の糸島市や隣県の唐津市同様、観光の目的地として選ばれる可能性は十分にある。そして、本市が長崎県であること、異日常でありながら、どこか懐かしくて新しい場所であることは、本市の最大の魅力として、福岡都市圏で評価されていく可能性を秘めている。

「歴史と自然が彩る浪漫のまち 松浦」など、本市への観光誘客を促す言葉はたくさんあるが、本市の市民自らが「住みたい・住み続けたいまち」と言えるまちこそが、福岡都市圏から訪れたいまちであること、そういったまちにするために、日々努力することこそが、福岡都市圏との交流の成果であり、目指すべき未来である。

