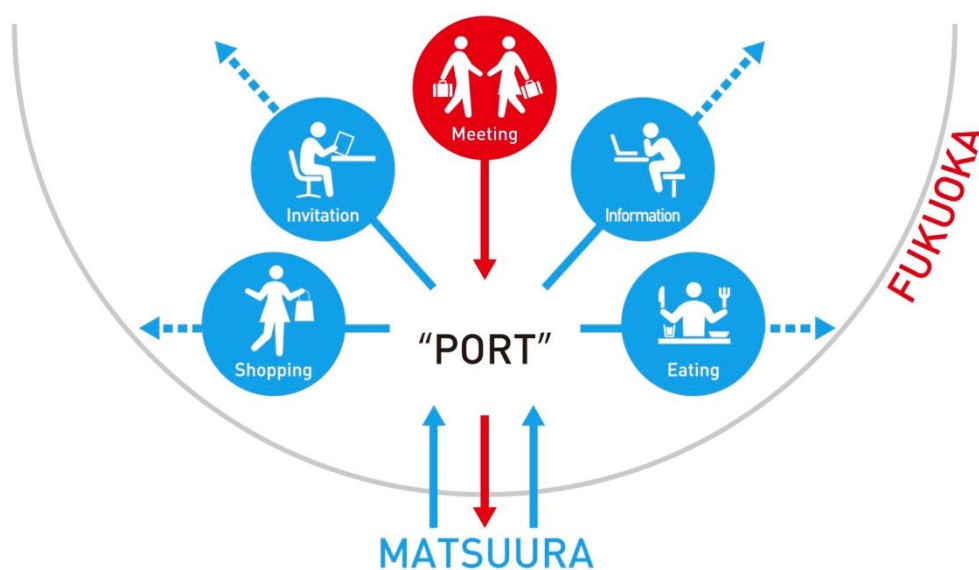


第2期

松浦市 福岡都市圏交流促進基本計画



平成 26 年 8 月

長崎県 松浦市

目次

はじめに	1
1. 基本計画の趣旨	2
1-1 計画の位置づけ	2
1-2 基本方針	2
1-3 計画期間	2
1-4 計画のターゲット地域	3
2. 第1期計画の成果と課題	4
2-1 第1期計画の成果	4
2-2 第2期計画に向けた課題	7
3. 第2期計画の方向性と事業展開	8
3-1 福岡と松浦を「つなぐ」	8
3-2 福岡に松浦を「売り込む」	10
3-3 福岡に松浦ファンを「増やす」	11
4. 今後の展望	12
4-1 福岡事務所の役割	12
4-2 アンテナショップのあり方	13
4-3 西九州自動車道開通後の福岡都市圏との交流	13

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いる。

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。

そのため、平成 20 年 8 月に策定した「福岡都市圏交流促進基本計画」では、地域活力の基本といえる「人」を呼び込み、「人」の交流に力点を置いた施策を展開し、福岡都市圏一帯に松浦の名を浸透させるため、具体的な戦略プロジェクトに取り組んだ。

特に、平成 21 年 3 月の鷹島肥前大橋開通を契機とする『「勝利」を呼び込む島「鷹島」PRプロジェクト』では、鷹島という地名と、強風を味方に敵を撃退した元寇勝利の歴史に着目し、福岡ソフトバンクホークスとの「総合交流宣言」を締結するなど、福岡都市圏との交流の礎を築いてきた。

同年 7 月には福岡事務所を開設し、福岡都市圏における様々な分野での交流を活発化させ、「松浦市 FAN 倶楽部 in 福岡」メルマガ会員を対象としたグルメイベントや観光物産展の開催を通して、松浦市の認知度向上と人脈形成を進めている。

また、平成 24 年 6 月には、松浦市初となるアンテナショップを福岡市天神に開設。日常的に松浦市の情報を発信し、松浦産食材を使った料理を提供することで、松浦市の魅力を感じてもらいながら、農水産物等の販売促進等を図っている。

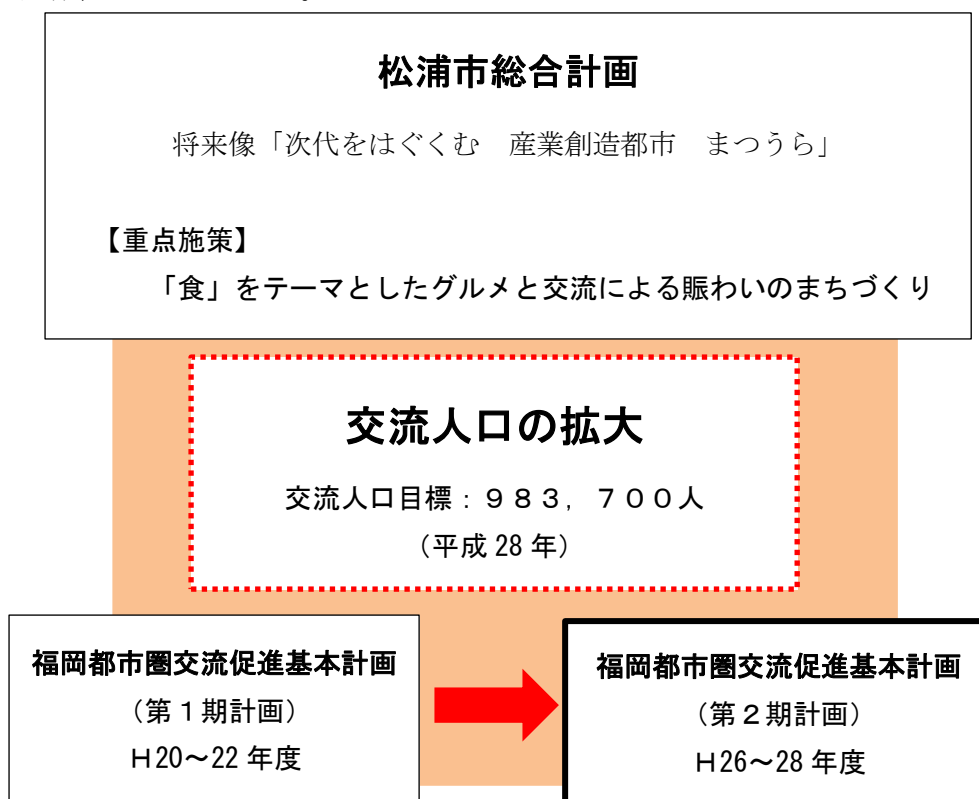
これまでの取り組みによって、松浦市の認知度が向上し、メディアの取材も増え、観光客の増加にもつながっていることから、第 1 期計画の成果と今後の課題を確認し、西九州自動車道の延伸等も視野に入れながら、さらなる交流人口の拡大に向けて、第 2 期松浦市福岡都市圏交流促進基本計画を策定する。



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、平成20年8月に策定した第1期計画を受け継ぐもので、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、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」ファンの増大と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28年度末の平成29年3月とする。

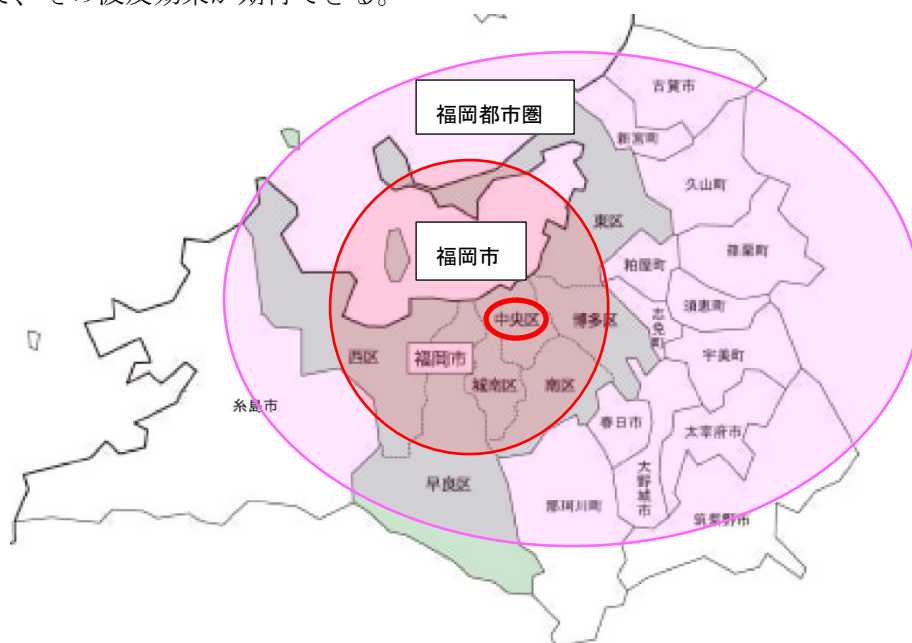
なお、社会情勢の変化や目標達成の状況に応じて、適宜見直しを行い、更新するものとする。

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、福岡事務所及びアンテナショップを拠点として、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、その他の地域についても、随時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】

全国的に人口減少が進む中、福岡市の人口は、151万566人（平成26年4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2.1%、人口増加数は3万1,235人と、政令指定都市で最大となった。福岡市は、福岡都市圏人口の約6割を占めており、九州最大の都市への一極集中が進んでいる。

福岡市内には、西日本・九州の拠点として、企業や官庁の出先機関、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、アジアなどの海外ビジネスも展開されている。また、天神、中洲、博多周辺などに見られる新しい名所や商業施設等の誕生によって、都市型観光地としての魅力も併せ持っており、平成23年3月に全線開業した九州新幹線では、博多駅～鹿児島中央駅間が最速1時間19分で結ばれるなど、福岡、熊本、鹿児島との各都市間の往来も活発になっている。

そのため、九州一円からの日帰り客は、年間1,214万人（福岡市「福岡市観光統計」平成24年）に達しており、広域から多くの人を吸引している。

最近では、国際会議や大規模展示会を総称するMICE（マイス）を誘致する都市として、観光庁の「グローバルMICE戦略都市」にも選ばれるなど、コンベンション、情報関連産業等の新しい都市産業の振興やアジアとの交流拠点都市を目指したまちづくりが進められている。

2. 第1期計画の成果と課題

2-1 第1期計画の成果

第1期計画では、①鷹島肥前大橋の開通、②豊富な食材、③体験型旅行事業の成功、④全国に誇れる歴史性、⑤西九州自動車道の延伸と地理的優位性について、これらを「松浦市の魅力」として活かしていくため、地域をあげた交流促進の基盤づくりを目指した。

また、計画のターゲットを福岡都市圏に設定し、交流人口拡大の取り組みとして、次の戦略プロジェクトを展開した。

【戦略プロジェクトの概要】

戦略プロジェクト名	主な取り組み内容
「勝利」を呼び込む島、「鷹島」PRプロジェクト	鷹島という地名と、強風を味方に敵を撃退した元寇勝利の歴史を活用し、「福岡ソフトバンクホークス」と総合交流宣言を締結。スポンサーゲームや講演会を開催したほか、鷹島モンゴル村に阿翁石を使ったモニュメントを設置するなど、鷹島を松浦市の玄関口として、松浦市全体への観光誘客による交流人口拡大を図った。
グルメタウン「松浦」プロジェクト	「食」を目的とした観光客の誘致を目指し、松浦市内でのグルメツアー、福岡市内でのグルメイベントや観光物産展を定期的で開催した。
体験型旅行推進プロジェクト	体験型修学旅行事業の実績を活かしながら、受入体制の整備や体験メニューの充実を行い、受入人数の増加と一般観光客への拡大を図った。
歴史観光推進プロジェクト	松浦党や元寇の歴史を伝えながら観光を楽しんでもらうプランの提案や歴史講座の開催などによって、歴史に興味がある方の誘客を進めた。
広域観光ルート拡大プロジェクト	松浦という地名は、佐賀県から長崎県にまたがる広い地域で現在も使用されており、また、松浦市の周辺には、九州有数の観光名所が存在することから、関係団体と協力し、広域観光ルートの提案による誘客を図った。

以上のプロジェクトを実施した結果、平成20年に41万5,001人だった観光客数が、鷹島肥前大橋が開通した平成21年には106万757人と急増し、その後も70万人前後で推移している。

特に、体験型旅行の受入実績については、関係団体の努力により年々伸びてきており、本市の交流人口の拡大に結び付いている。

松浦市への観光客の状況

(単位：人)

平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年
415,001	1,060,757	750,972	657,751	715,726	676,823

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

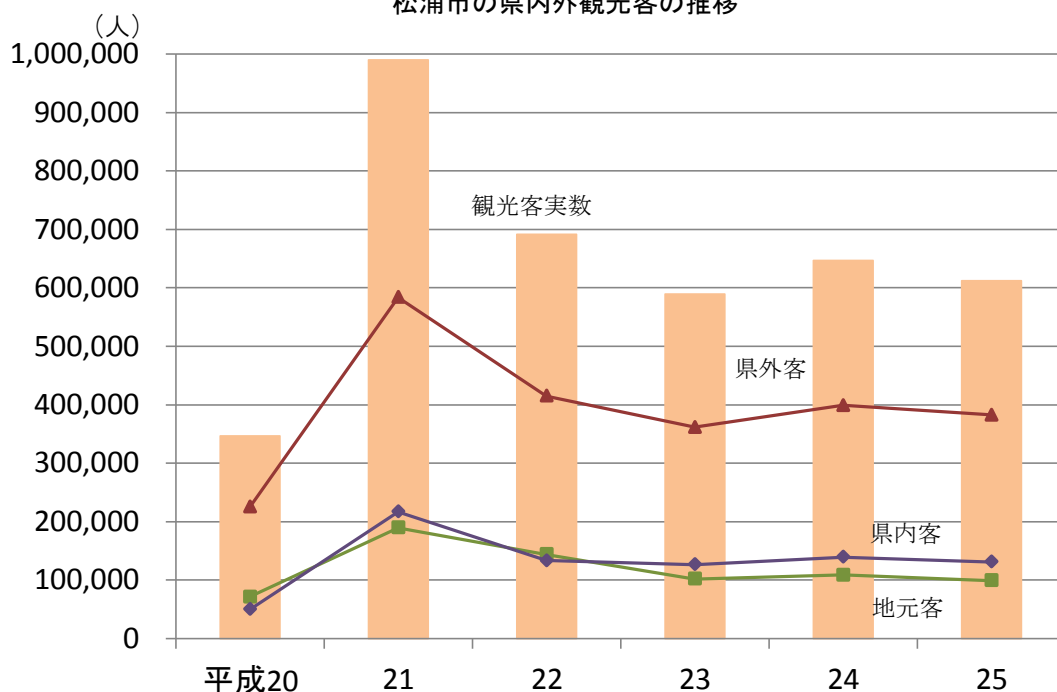
(単位：人)

平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年
15,700	20,500	21,500	28,500	35,000	30,000

資料) (一社) まつうら党交流公社 「体験受入の実績」

また、観光客実数における県内外者の区分を見ると、圧倒的に県外客の比率が高く、特に平成 21 年以降は、地元客、県内客がほぼ横ばいであるのに対し、県外客は 40 万人前後で推移している。

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」

【福岡都市圏における活動拠点の設置】

第 1 期計画に基づくプロジェクト実現のための手段として、平成 21 年 7 月、松浦市福岡事務所を設置し、①福岡都市圏におけるヒューマンネットワークの構築 (人脈形成)、②宣伝効果の高いメディア戦略の構築・推進 (情報発信)、③情報収集に基づくマーケティング戦略の実施 (情報収集) に取り組んでいる。

特に、人脈形成を目的とする異業種交流会への積極的な参加によって、「松浦市 FAN 倶楽部 in 福岡」メルマガ会員登録数は、現在 1,900 名を超え、多くの松浦ファンの獲得

につながっている。

また、平成21年からは、会員を対象にした「松浦市FAN倶楽部 in 福岡～タベの集い～」を定期的で開催しており、松浦産の食材を味わいながら、松浦ファンの交流の輪が広がっている。

No.	開催年月日	開催場所	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	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	58
6	平成25年2月21日	鷹ふぐバル松浦	91
7	平成25年11月13日	鷹ふぐバル松浦	83



【アンテナショップの開設】

平成24年6月26日には、松浦市初となるアンテナショップ「鷹ふぐバル松浦」を福岡市天神のイムズビル地下1階「BASEMENT SEA GARDEN ONO」内に開設した。

アンテナショップでは、主に松浦産食材を使った飲食メニューの提供と地場産品の販売を行いながら、松浦市の観光PRを展開している。

また、同年7月からは、「松浦マルシェ」を定期的で開催し、農水産物を中心に松浦産品の販売促進及び販路の拡大に取り組んでおり、売上も順調に推移している。

アンテナショップで松浦を知った方や、松浦と聞いて来店した地元出身者及び関係者の方など、来店者の客層も様々で、松浦ファンの拡大にもつながっている。

こういったアンテナショップ開設の効果によって、福岡都市圏を中心に「松浦市」を題材にしたメディア露出機会も増加しており、平成25年度におけるパブリシティ広告換算額は、15,138,866円であった。

年度	全体売上 (円)		レジ通過者数 (人)	パブリシティ広告換算	
		アンテナショップ 売上 (円)		件数 (件)	金額 (円)
24	83,304,409	6,059,410	57,550	83	18,053,789
25	102,926,223	9,463,730	65,265	67	15,138,866

※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



2-2 第2期計画に向けた課題

第1期計画における戦略プロジェクトの展開、福岡事務所の設置やアンテナショップの開設によって、松浦の名が福岡都市圏に浸透しつつある。

平成23年3月に実施したインターネット調査の結果では、松浦市を知っている人は77.9%に達していた。しかし、行ったことがある人は33.2%、知っているが行ったことがない人は43.5%であったことから、引き続き、福岡都市圏からの観光誘客に力を入れていく必要がある。

一方で、着々と進んでいる西九州自動車道の延伸を観光振興にどう活かしていくかも喫緊の課題となっている。

九州経済白書2010(財団法人九州経済調査協会)によれば、「新たな消費・販売空間」として、都市圏居住者が訪れる農水産物直売所や集客力のある小売店、飲食店等が集積する地域への「日帰りレジャー」の定着化が進み、その訪問目的は、宿泊旅行に比べ、買い物や食事に重点がおかれている。

変わりゆく福岡都市圏と松浦市との距離感によって、こういった需要も視野に入れた、新しい観光振興のあり方を模索していかなければならない。

特に地域間競争が激しくなっている現在では、松浦を知ってもらう段階から、松浦を選んでもらう段階へとシフトしていく時期にきており、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、松浦が持つ資源を積極的に活用していく必要がある。

地域活力の基本となる「人」の交流を進めていくことは、地域資源の活用にも結び付いていく。これまでの交流で生まれた福岡都市圏における松浦ファンの方々の視点で、あらためて松浦市の資源を見つめ直すことで、新たな価値の形成や魅力の向上が期待できる。

また、こういった資源を観光資源として成長させるためには、地域の素材や関わる人々の情報収集はもちろん、それらの整理とコーディネートが必要となってくる。

いずれにしても、第1期計画の成果を十分に活かしながら、「グルメ」「体験」「歴史」を重要なテーマとして観光振興に取り組み、福岡都市圏交流を促進することで、福岡と松浦をしっかりとつないでいくことが今後の大きな課題となっている。



福岡と松浦の情報をつなぐ「meets!」

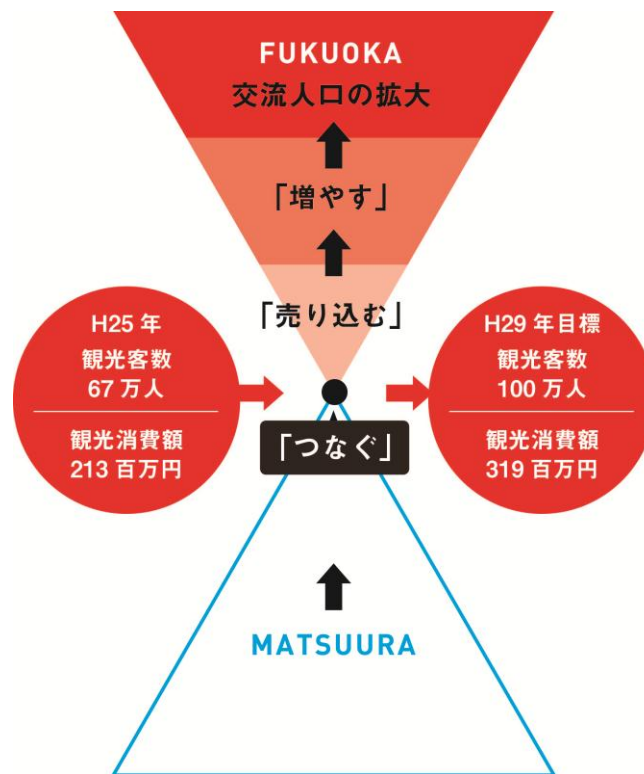
3. 第2期計画の方向性と事業展開

これまでの取り組みで、福岡都市圏における松浦の知名度が上がってきていることから、あらためて、松浦市内に存在する資源（素材）を編集・デザインし、福岡都市圏の人々が松浦を訪れたいくなるような観光資源として、その魅力を伝えていく必要がある。

また、福岡都市圏における「松浦ブランド」の創出につながるような効果的なシティプロモーションを展開していくことも大切である。

特に、松浦市では、「グルメ」「体験」「歴史」を三本柱として、観光振興に取り組んでおり、本計画でも、これらを重要なテーマとして設定し、福岡都市圏からの観光誘客を中心とする交流人口の拡大に取り組んでいく。

なお、本計画においては、第1期計画の成果と課題をふまえ、①福岡と松浦を「つなぐ」、②福岡に松浦を「売り込む」、③福岡に松浦ファンを「増やす」といった三つの戦略で事業を展開し、計画達成目標を観光客数 100 万人、観光消費額 319 百万円と設定する。



3-1 福岡と松浦を「つなぐ」

福岡都市圏において、松浦の知名度が向上している今こそ、松浦の魅力に気づいてもらうチャンスである。そのためには、現在、資源（素材）のままに発信している「グルメ」「歴史」「体験」などの情報を整理し、編集・デザインした上で、観光資源として、その魅力を伝えていく必要がある。




また、これまでの交流の中で、福岡から松浦、松浦から福岡に向けての提案や相談等への対応など、福岡と松浦をつなぐコーディネート機能も求められていることから、福岡事務所の人員体制の強化を図っていく必要がある。

そこで、福岡事務所に「編集」と「デザイン」の専門職員を「シティプロモーション推進員」として配置し、松浦の資源（素材）の編集・デザインによる観光資源化を図るとともに、福岡と松浦をつなぐコーディネート機能を充実させていく。

また、本計画のターゲット地域内に存在する各種団体等にも協力を求め、福岡市、特に天神エリアでの交流を深化させ、福岡と松浦の間で、「ヒト」「モノ」「コト」をつなぎながら、福岡視点のフィルターを通して、松浦の資源（素材）の新たな魅力と価値を掘り起こしていく。

このような活動を行うことで、松浦にある本物の「グルメ」「歴史」「体験」が、魅力的な観光資源として、その価値を高め、未利用資源の活用など、新たな観光資源の発掘と相まって、福岡都市圏における「松浦ブランド」の創出につながっていくことが期待できる。

なお、福岡と松浦を「つなぐ」ための具体的な事業（活動）は次に掲げるとおりとし、認知度及びパブリシティ広告換算の数値を成果指標とする。

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"> ・福岡事務所に専門職員を配置し、現地調査、情報交換等を行いながら、松浦の資源（素材）を整理し、編集・デザインによる観光資源化を進める。 ・ブログやメルマガの更新、メディア等へのプレスリリース、パブリシティなど、スピーディで効果的な情報発信を行っていく。
 市民・事業者間交流推進	<ul style="list-style-type: none"> ・異業種交流会や各種団体イベント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、福岡都市圏の方々の松浦来訪の機会を増やしていく。
 「松浦ブランド」デザイン	<ul style="list-style-type: none"> ・松浦のイメージを伝えるための戦略として、ロゴやプロモーションツールのデザイン及びその製作を行う。松浦が一体どんなところなのかを視覚的に伝えることによって、福岡都市圏における「松浦ブランド」の創出を図る。
 「松浦ブック」製作・発行	<ul style="list-style-type: none"> ・松浦が持つ「本物」の魅力を伝えるため、松浦産品とセットになった「松浦ブック（本）」を製作する。なお、製作にあたっては、「ふるさと納税制度」との連携も検討し、「モノ」だけでなく「コト」情報（歴史、体験など）も掲載し、従来の観光ガイドブックとは異なる読み物（松浦物語）によって、松浦のブランド価値を発信する。

【成果指標】 認知度、パブリシティ広告換算



3-2 福岡に松浦を「売り込む」

アンテナショップでは、松浦産食材の料理や地場産品の販売を行いながら、松浦市の観光PRを展開している。毎週木曜日に開催している「松浦マルシェ（夕市）」も好評で、リピーターも増加していることから、今後は、常設店の機能を最大限に活かしながら、年間を通して、福岡に松浦を「売り込む」作戦を展開していく必要がある。

また、あらためて、アンテナショップのコンセプトや役割を再確認するとともに、松浦の「売り」を明確にし、関係者で統一・共有することで、プロモーションの訴求力を高めていくことも重要である。

そこで、アンテナショップ運営会議を定期的に行い、基本的なコンセプトや店舗運営に関する改善提案及びその実施方法などのルール化を行う。また、常に福岡都市圏の動向や松浦の状況などを把握し、アンテナショップ利用者が松浦を訪れたいような仕掛けを作って観光誘客につなげる。

そして、アンテナショップが、「ヒト」「モノ」「コト」が往来する「港」のような役割を果たせるよう、次の事業（活動）を展開していくこととする。なお、アンテナショップ利用客数、売上状況を成果指標として設定する。

事業（活動）名	事業（活動）内容
 <p>アンテナショップ運営会議</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・情報発信、物販、飲食、販路拡大、商品開発、テストマーケティングといったアンテナショップの機能を最大限に活かすため、コンセプト、運営方法等の確認を定期的に行い、改善が必要な場合は、スピーディに対応できるようなルールをあらかじめ設定する。 ・福岡都市圏の消費動向や松浦市の状況を把握するため、関係者のヒアリングや情報の共有を行う。 ・他に例がないアンテナショップの形態を松浦の強みとして活かすため、新たな店内イベントに関する協議を行う。
 <p>アンテナショップ機能強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・好評継続中の「松浦マルシェ（夕市）」に加え、さらに松浦の本物の魅力を感じてもらうため、年間を通して旬のイベントを開催する。 ・松浦ブランドや松浦ファンに関連するグッズやツール等の販売を検討し、松浦ファン御用達のお店としての機能を強化する。 ・松浦市内で使用できる優待券やイベントツールを発行し、アンテナショップ利用者の松浦訪問を促していく。

【成果指標】 アンテナショップ利用客数、売上状況

3-3 福岡で松浦ファンを「増やす」

福岡都市圏を中心とする「松浦市FAN倶楽部 in 福岡」メルマガ会員の登録は、現在1,900人を超えている。会員の多くは、福岡都市圏との交流を進める中で名刺交換した企業関係者で、実態のある組織ではなく、他市町のような福岡都市圏在住の地元出身者の集まりとは異なっている。



このことは、福岡都市圏で、さらに松浦ファンを開拓することができる可能性を秘めており、福岡都市圏の至る所で、松浦ファンを獲得できれば、本計画が目指す交流人口の拡大に直接結びついていく。

本計画では、松浦ファンをメルマガ会員から進化させ、松浦大好きな方はもちろん、松浦を知ったことでつながった方々も含め、趣味のサークルやスポーツクラブ、文化・芸術の愛好会など、会員同士が自由に楽しく交流することができる「大人の部活」のような雰囲気のコミュニティ創出を目指す。

つまり、単に情報を受け取るだけではなく、会員自らがプレイヤーとなって、松浦の「グルメ」「体験」「歴史」といった観光資源をキーワードに、松浦を楽しむツールとしての利用を進めていくものである。

そのために必要となる事業（活動）及び成果指標は次のとおりだが、従来の組織化とは異なり、コミュニティの創出はSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）等を有効活用し、当面は、松浦市が運営主体となってコミュニティ形成を図っていく。これまでのメルマガ会員から進化する点は、個人情報の収集によって会員との距離が縮まり、松浦からの情報が届けやすくなること、ネットワークの活用で、会員同士の交流が深まり、松浦を題材にした企画等を自主的に開催することが可能になることなどがある。

そういった環境整備を行った上で、運営主体においても定期的に「松浦ファン・ミーティング」や「松浦ファン・ツアー」などのイベントを開催することで、より交流の輪が広まり、今後、週末や休日など、馴染のあるまちとして、松浦市を訪れてくれる方々の増加にもつながっていく。

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"> ・松浦ファン・コミュニティ創出のため、運営主体の設置や運営方法の決定、SNS等の環境整備を進める。 ・松浦ファン会員登録者が対象の入会金相当分の販売用ツール（手帳、名刺、グッズ）などの企画とその製作を行い、現在のメルマガ会員の意向も確認したうえで、あらためて会員登録作業を進めていく。
松浦ファン交流イベント開催 	<ul style="list-style-type: none"> ・運営主体による「松浦ファン・ミーティング」や「松浦ファン・ツアー」など、会員同士が松浦を楽しめるイベントを開催し、交流の輪を広げていく。併せて会員が自主的に企画するイベント等への協力も行う。

【成果指標】 松浦ファン・コミュニティ登録会員数、イベント参加者数

4. 今後の展望

本計画期間が終了する頃には、いよいよ西九州自動車の全線開通が目前となり、松浦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。

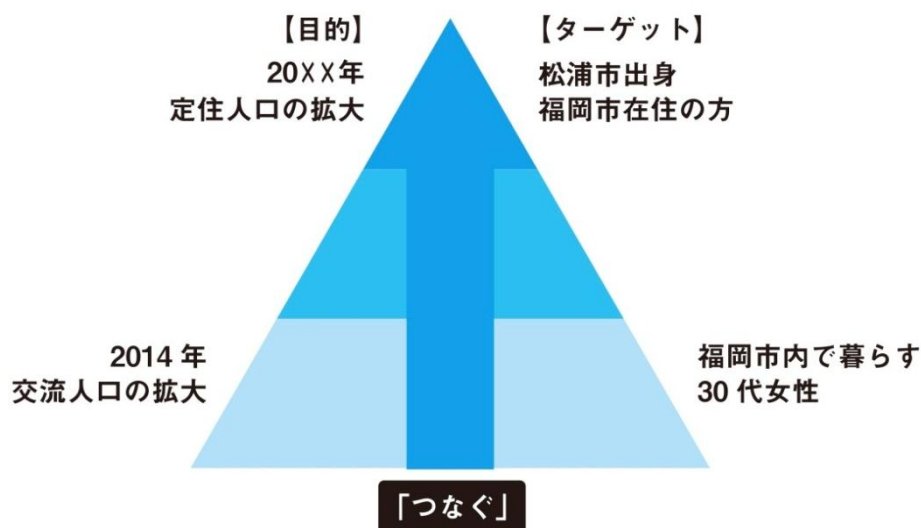
福岡市・佐世保市間が約90分で結ばれることで、松浦市が通過点になってしまうという危機感もある中、これまで築いてきた福岡都市圏とのつながりをより深めていくことこそが、本計画の最大の目的であり、3年後に向けて取り組むべき課題でもある。

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」ことを重要な戦略として設定した。

地域間交流の原点は「人」であり、「人」は地域活力の基本でもある。

今後、交流人口の拡大を進めながら、定住人口の拡大も目指していく本市にとって、最大の強みとなるのが、単に地理的な距離や時間短縮だけでは実現できない、これまで福岡都市圏で取り組んできた「人」と「人」との交流の歴史である。

本計画において、福岡と松浦を「つなぐ」ことを大きな柱として成長させながら、より効果的なターゲットを設定し、目的達成に向けた事業を展開していくことが、松浦市の将来に向けた備えとなっていく。



4-1 福岡事務所の役割

福岡事務所は、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、福岡と松浦をしっかりとつないでいくことが大切である。

そして、福岡都市圏の人々に対して、西九州自動車道の全線開通による移動時間短縮を背景にした観光や定住のための案内窓口としても活用していく必要がある。

そのためには、交流人口及び定住人口拡大に向けて、「しごと」「くらし」「あそび」に関する松浦市の情報や施策等を整理し、庁内全体でシティプロモーションに取り組めるような体制を整備し、福岡事務所の取り組みと結び付けていくことも検討すべき課題の一つである。

4-2 アンテナショップのあり方

アンテナショップは、本計画期間が終了する平成28年度をもって5年間の契約期間が満了となることから、今後、アンテナショップ運営会議を定期的を開催する中で、松浦市と運営事業者の信頼関係及びこれまでの実績をふまえ、双方のメリットやデメリットを整理したうえで、新たな展開を模索していく必要がある。

現在、福岡都市圏における常設のアンテナショップの存在価値はたいへん大きく、特に、松浦ファンの交流の場として、松浦ファンが集うイベントやツアーの開催、グッズの販売等をはじめ、新商品や新サービスの発表の場としても、さらなる活用が期待できることから、松浦市と運営事業者との間で、年間契約に代わる「パートナー契約」を締結するなど、今後も福岡都市圏における交流拠点として位置付けておく必要がある。

4-3 西九州自動車道開通後の福岡都市圏との交流



西九州自動車道が全線開通すれば、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、現在の松浦市内における本庁・鷹島支所間とほぼ同じ時間となり、現在の福岡市・唐津市間の移動時間と比べても同程度となる。

人口流出や宿泊客の減少といった懸念もあるが、福岡市の人口約150万人に対して、松浦市の人口が約2.5万人という現状と、人口減少時代において人口の移動を促すために何が必要なのか、しっかりと課題と向き合うことができれば、交通網の発達決して不利なものではなく、むしろ、都市と地方の距離感が縮まり、本市の豊かな自然環境と人のつながりに魅力を感じる若者を中心に、都市と地方を行き来する新しい生活スタイルが生まれる可能性をも秘めている。

福岡都市圏との交流促進によって、本物の「グルメ」「体験」「歴史」という「宝物」をめぐって、多くの人々が「松浦」を訪れる時代が来ることを期待するものである。