

第4期

---

---

松浦市 福岡都市圏交流促進基本計画

---

---

令和5年7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
1-5 計画のターゲット像	4
2. 第3期計画の成果と課題	5
2-1 第3期計画の成果	5
2-2 第4期計画に向けた課題	9
3. 第4期計画の方向性と事業展開	10
3-1 第4期計画の方向性	10
3-2 第4期計画での事業展開	10
4. 今後の展望	13
4-1 福岡事務所の役割	13
4-2 福岡都市圏でのシティプロモーションのあり方	13
4-3 西九州自動車道開通後の福岡都市圏との交流	14

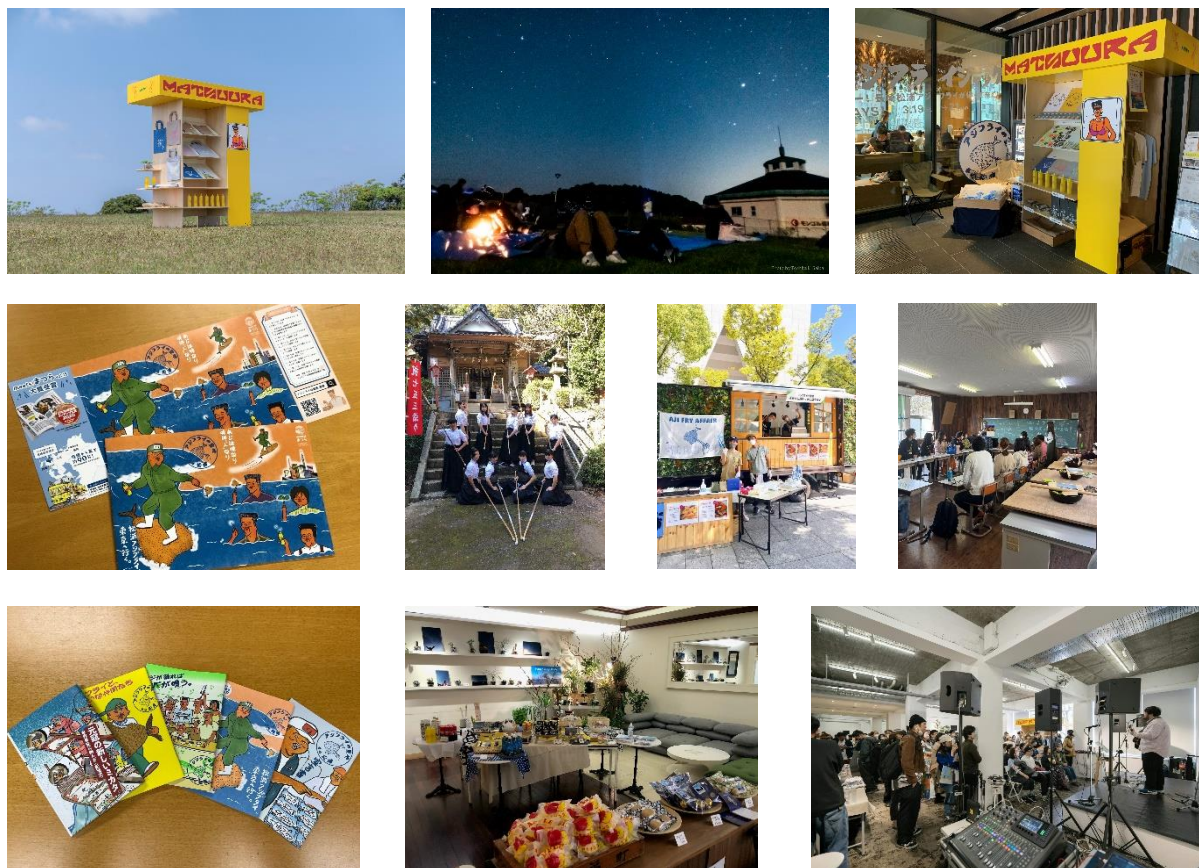
## はじめに

本市は、平成 19 年 3 月に第 1 次総合計画（10 か年）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た諸施策を展開し、第一次総合計画期間終了後からは、「松浦市まち・ひと・しごと総合戦略」によって、人口減少問題を克服するための各種施策を展開してきた。

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」は、第 1 期計画（平成 20～22 年度）、第 2 期計画（平成 26～28 年度）、第 3 期計画（平成 29～31 年度（令和元年度））を策定し、福岡都市圏において、交流人口の拡大に向けた事業を実施してきた。

令和 2 年 3 月には、本市が直面する様々な課題に取り組むため、市民と行政が将来ビジョンを共有する公共計画として、第二次総合計画（10 か年）を策定し、「住みたい・住み続けたいまち 松浦」の実現に向けた先導的役割を担う計画として第 2 期松浦市まち・ひと・しごと創生総合戦略（5 か年）を新たに策定した。

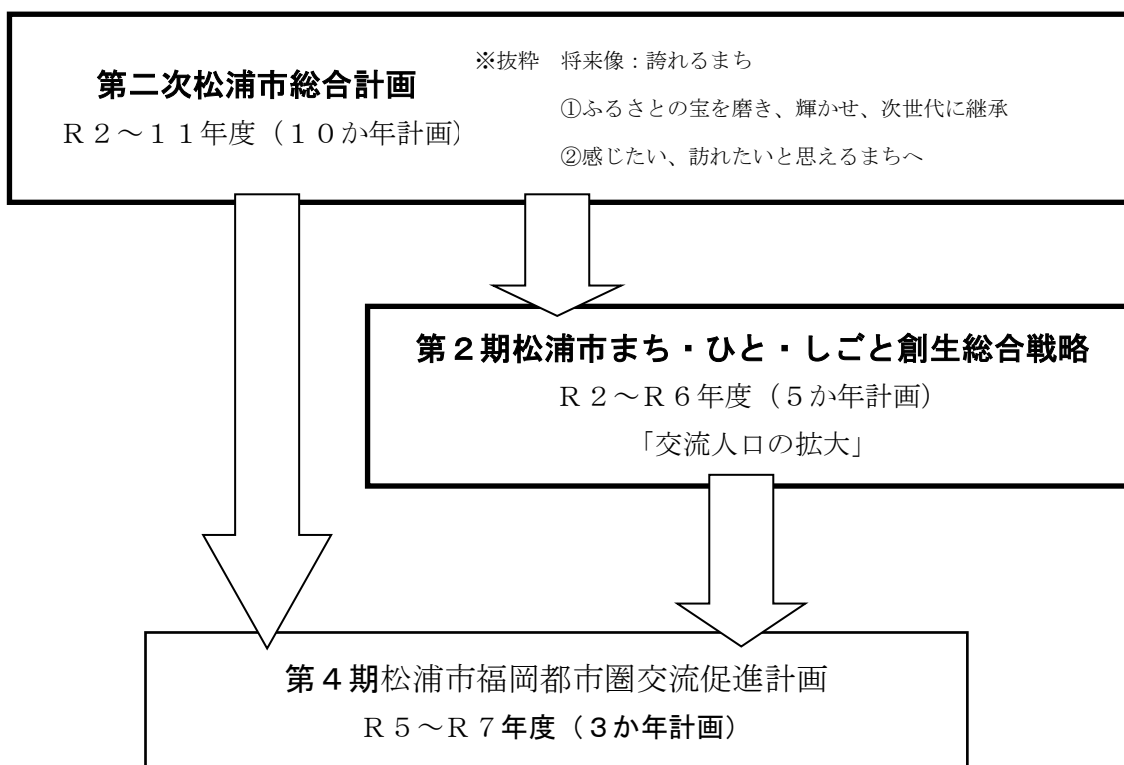
本市に関わるさまざまな「人」の力で、福岡都市圏における本市の認知度が向上し、メディアの取材も増えていることから、本市の「食」「歴史」「体験」と産地ならではの魅力を最大限に活かし、福岡都市圏との交流人口拡大に向けた、第 4 期松浦市福岡都市圏交流促進基本計画（令和 5～7 年度）を策定する。



# 1. 基本計画の趣旨

## 1-1 計画の位置づけ

第4期松浦市福岡都市圏交流促進基本計画は、本市の「第二次松浦市総合計画」の基本構想を実現するための実施計画と位置づけ、「第2期松浦市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の基本目標達成のための柱の一つである交流人口を拡大するための一施策として、前期計画を受け継いで、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、本市に魅力を感じる潜在需要を掘り起こし、「食」「歴史」「体験」を3本の柱とし、本市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、目標達成時期を令和7年度末の令和8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、「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、引き続きターゲットとして設定しながら、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ていく。

人口が集中する福岡市での交流をさらに深めながら、段階的に周辺地域へと範囲を拡大していくことで、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、アジアの拠点都市を目指したまちづくりが展開されている。2014年に国家戦略特区に指定されたことを契機に、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おり、この10年間で新しいまちへと進化を続けている。

全国的に人口減少が進む中、福岡市の推計人口は、令和2年5月に初めて160万人を突破し、政令指定都市で人口160万人を超えたのは、5都市目で政令指定都市の中ではトップクラスの人口の増加率と増加数で増え続けている。令和17年にピークを迎え、167万人に達する見通しである。人口移動の推移では、転入超過が続いており、九州・沖縄各県からの転入数が大きく福岡市の人口増の要因となっている。年代別で見ると20代から40代のいわゆる働き盛り世代の年代が多数を占めており、雇用があることで人が集まり、増えた税収で生活

環境を整備するという都市拡大の好循環が生まれている。また、福岡市の人口割合は、男性 47%に対し、女性 53%と女性が多く、大型商業施設や飲食店をはじめとして、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、平成 17 年から進めてきた九州大学伊都キャンパスへの統合移転が平成 30 年 10 月に完了した。キャンパスの敷地面積は国内最大級の約 272 ヘクタールで、約 1 万 9 千人の学生・教職員が集まり、地域との交流が盛んになっている。現在、福岡市が整備した産学連携交流センターのほか、学生向け集合住宅や生活利便施設などの立地が進み、伊都キャンパス直近のまちづくりが進んでいる。

福岡市西区には、「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。

## 1-5 計画のターゲット像

本市が推進する「食」「歴史」「体験」についてそれぞれを 3 つの分野に分けてメインとなるターゲット像を設定する。

**「食」**：認知度調査により、これまで本市が展開してきた「アジフライの聖地 松浦」プロジェクトや広報冊子「meets!まつら」のアジフライコンテンツにおいて全世代・性別問わずに肯定的な意見が多いが、その中でも 30 代以上の女性からの評価が特に高い結果が出ている。今計画において 30 代以上の女性をメインターゲットとしプロモーション展開を行っていく。

**「歴史」**：認知度調査により、本市の歴史観光の強みである「元寇」（蒙古襲来）は内容がポピュラーでないことからマス・マーケット向けのプロモーション向きではないが、元寇・水中考古学に関する項目について福岡都市圏の 40 代以上の男性は、一定の興味・関心を持っているとの結果が出ている。今計画において 40 代以上の男性をメインターゲットとしプロモーション展開を行っていく。

**「体験」**：認知度調査により、本市を訪れるきっかけは「自然や景観を楽しむため」が多く、本市の地域資源である「自然」「風土」「景観」を感じることができる体験・交流に関心が高いのは 20 代～30 代の女性との結果が出ている。今計画において 20 代～30 代の女性をメインターゲットとし、加えて自然・環境に関心の高い子育て層にプロモーション展開を行っていく。

## 2. 第3期計画の成果と課題

### 2-1 第3期計画の成果

第3期計画では、計画達成目標である年間観光客数85万人を目指し、「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、としたこの3つの視点から事業を展開してきた。

第3期計画期間中は、福岡都市圏における新たな「松浦ファン」創出につなげるため、アジフライの聖地プロジェクトを掲げたプロモーションを展開し、年間観光客数が目標値を達成するなど一定の効果を上げてきた。

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"><li>・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（H29）」「フードアナリスト（H30～）」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った。</li><li>・活動状況をSNSや市報等で発信し、メディア露出や市民への情報共有を図った。</li><li>・食と観光の情報を発信するため、広報冊子「meets!まつら」を製作し、全国区で活躍するイラストレーターのNONCHELEEE氏を登用して、若い世代へのアプローチを図った。</li><li>・情報誌のコンテストに応募した広報冊子「meets!まつら」が、賞を受賞し、全国へ松浦の認知度を高めることができた。</li></ul>
市民・事業者間交流推進	<ul style="list-style-type: none"><li>・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等に積極的に参加し、参加者との交流を通して、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た。</li></ul>
松浦市ファンクラブ運営	<ul style="list-style-type: none"><li>・令和5年3月末現在で、登録会員数3,369人となり、会員に対してイベント情報やツアー情報についてメールマガジンを活用して発信した。</li><li>・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った。</li><li>・幅広い世代に情報を発信するため、公式フェイスブック、インスタグラムを活用した情報発信を行った。</li></ul>

食資源プロモーション展開	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アジの水揚げ量日本一を活かした、「アジフライの聖地 松浦」プロジェクトを展開し、福岡市内でのイベントやメディアを活用したプロモーションを行った。</li> <li>・福岡都市圏から本市を訪問する方々を増やすことを目的とし、広報冊子「meets! まつら」とアジフライ提供店舗を掲載した松浦アジフライMAPとを連動させた。</li> <li>・「アジフライの聖地 松浦」のブランドイメージ戦略として、ロゴマークやのぼりをデザインするとともに、各種プロモーションツールの製作を行った。</li> </ul>
メディアタイアップツアー企画運営	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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し、タイアップ期間中には、メディア露出や観光資源の掘り起こしを進め、松浦の自然を生かしたコンテンツによる産地観光に結び付けた。</li> <li>・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新たな観光プラン開発に取り組んだ。</li> <li>・福岡空港を拠点とするインバウンド誘客対策として、本市のなぎなた観光を新たなメニューとしたツアーを実施した。</li> </ul>
福岡松浦食の産地観光交流	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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行った。</li> <li>・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「アジフライの聖地」を目的とする観光受入体制の構築を図った。</li> </ul>
西九州歴史文化観光交流	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「元寇」（蒙古襲来）をテーマに今津校区自治協議会と交流連携協定を結び、歴史文化観光面での交流を図った。</li> <li>・西九州道でつながる福岡市西区今津と本市の歴史を紡いだ読み解き地図手帖を製作した。</li> <li>・福岡都市圏メディアとタイアップし、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、歴史観光ツアーを実施した。</li> <li>・周辺自治体と連携したインバウンド誘客対策として、レンタカーを活用した西九州自動車道周遊観光コースの開発を行った。</li> </ul>



【成果指標】

① 松浦市観光客数（目標値）：85万人（第1期松浦市まち・ひと・しごと創生総合略）

松浦市への観光客の状況

（単位：人）

平成28年	平成29年	平成30年	平成31年	令和2年	令和3年
607,075	802,355	871,882	934,504	710,272	810,499

資料）長崎県 「長崎県観光統計（年次別観光客実数）」 （※令和3年が最新公表分）

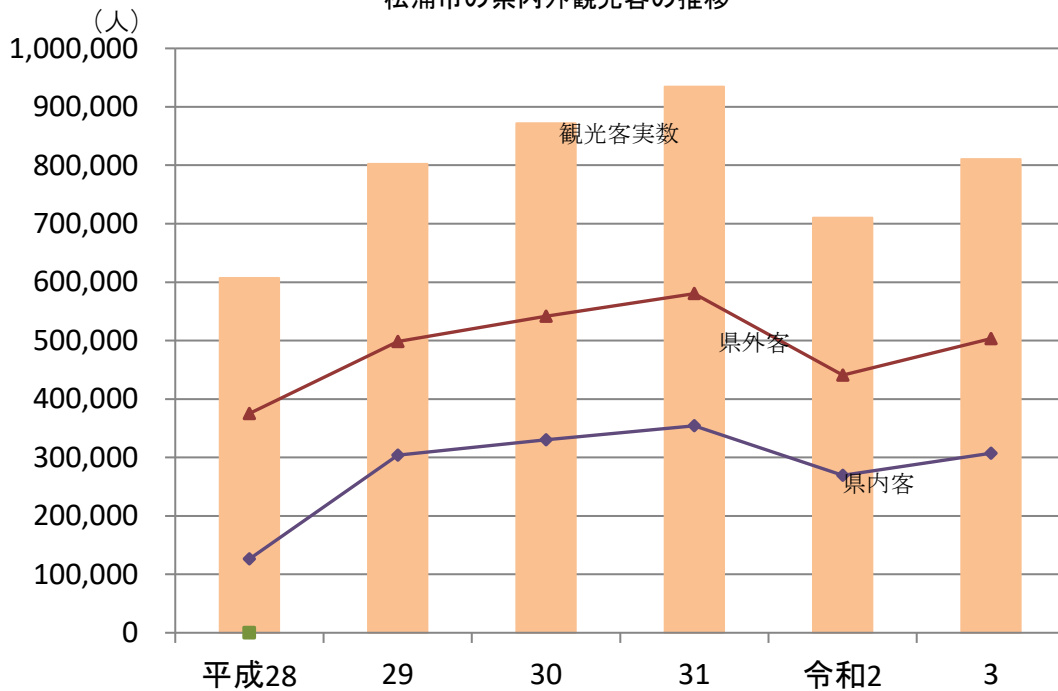
体験型旅行の受入状況

（単位：人）

平成28年	平成29年	平成30年	平成31年	令和2年	令和3年	令和4年
19,000	27,200	16,041	19,801	164	357	1,134

資料）（一社）まつうら党交流公社 「年度別体験受入の実績」

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」

- ② インターネットによる松浦市認知度（目標値）：85%、訪問経験割合（目標値）：50%  
（平成31年調査）

認知度：82.5%、訪問経験割合：32.5%（令和4年8月調査）

- ③ パブリシティ広告換算（メディア露出件数）（目標値）：90件（平成31年度）

年度	H27	H28	H29	H30	H31	R2	R3	R4
件数	74	86	82	95	103	150	108	164

- ④ 松浦ファンクラブ meets!登録会員数（目標）：3,000人（平成31年度）

年 度	H27	H28	H29	H30	H31	R2	R3	R4
会員数	2,365	2,664	2,870	3,072	3,217	3,251	3,309	3,369

令和4年8月に実施したインターネット調査では、本市を知っている人は82.5%（令和2年2月調査比0.7ポイント増）、行ったことがある人は32.5%（同調査比0.5ポイント増）という結果であった。福岡都市圏における本市の認知度は、目標値には達していないが、近年の「アジフライの聖地 松浦」プロジェクトの効果により、天神のアンテナショップを閉鎖したにもかかわらず、数値は徐々にではあるが上がってきている。

本市の認知のきっかけについて、「メディアへの露出（テレビ・ラジオなど）」が最も高い比準だが、「アジフライに関するイベント・キャンペーン活動」の認知度が福岡都市圏居住者で28.9%（前回調査比14.7ポイント増）と本市全体の認知度向上についても成果をあげている。

本市の訪問経験は32.5%で前回調査よりも増加しているものの、成果目標である50%には届いていないのが現状である。達成するには、「アジフライの聖地 松浦」プロジェクトと相乗効果が得られるようなプロモーションの複合化が必要である。「食」の魅力と他所にはないオンリーワンの魅力である「自然や歴史・風土、景観」など即効性には欠けるかもしれないが「長期的な、安定した魅力」を掛け合わせるにより「訪問・滞在」から「移住」に至るまでの大きな行動変異を視野に入れたプロモーションを展開することで、強い相乗効果を得ることができる。

本市の観光客数については、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、それ以降60万人前後で推移していたが、「アジフライの聖地 松浦」プロジェクトの効果もあり平成30年長崎県観光統計調査において、第3期計画の目標値である85万人を達成した。

令和2年度については、新型コロナウイルスの影響により、観光客数が大幅に減少したが、令和3年以降、「アジフライの聖地 松浦」プロジェクトの効果によりコロナ禍においても増加傾向にある。

本市の観光の柱の一つである体験型旅行の受入実績については、体験型教育旅行については近年減少傾向で推移しているが、徐々にインバウンドを含めた一般観光客は増加している。

令和2年度からは、新型コロナウイルスの影響により、受入れを停止することとなったため、体験型教育旅行、一般観光客ともに大幅に減少している。

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。

## 2-2 第4期計画に向けた課題

ここ数年、我が国の観光政策はインバウンド（外国人観光客）を主体に展開されてきた。その背景には、少子高齢化による内需の縮小が進む中で、アジア地域での海外旅行市場の盛り上がりによって火が付き、アジア諸国側が日本観光に大きな魅力を感じ、注目を集めてきた点にある。国土交通省観光庁によると、政府は令和2年までに4千万人、令和12年には6千万人の訪日外国人観光客を目標に掲げてきた。

しかしながら、令和2年に入り、世界中で新型コロナウイルスの感染が拡大しはじめると、我が国においても同年4月に緊急事態宣言が発令されるなど、これまでに経験したことのない世界経済への甚大な影響をもたらすことになった。

新型コロナウイルスの感染拡大で大打撃をうけることとなった観光産業においては、令和4年秋に水際対策が大きく緩和されたことに伴い、インバウンド需要が本格回復の兆しを見せている。長らくゼロ近傍が続いた訪日外国人観光客数は令和4年11月に約93万人とコロナ前の4割程度の水準まで回復しており、令和5年末には年間2千万人を上回るペースで順調に増加している。

今後、今までのような広域での移動の制限・自粛が強いられることは無くなるが、長らく続いたコロナウイルス対策により、人々の公衆衛生に対する意識は依然として高いと考える。そういった点ではソーシャルディスタンスの確保が都会よりも容易な地方にとっては、自然環境をソーシャルディスタンスの観光資源として活用することができれば、安全に・安心して行動できる地方への自然志向といった需要を取り込むことができる。

松浦の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、広がる満天の星空などを活かしたコンテンツを生かすためには、年間を通じて四季折々の食のイベントや、令和4年12月に認定された九州オルレ「松浦・福島コース」などの自然を活用した魅力あるイベントを定期的なものにしていく必要がある。松浦市の魅力を常に感じられる、また再訪したいと思ってもらうためには、新しい時代に応じた魅力あるまちへと変化していくことが求められる。

第3期計画で取り組んできた「アジフライの聖地 松浦」プロジェクトによって、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きている中で、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ながら、誘客へと結び付けていくために、本市の食を中心とした、自然や歴史、体験などの文化観光資源に自ら誇りをもって、その価値を高めるために、さらなる観光関係者の連携が必要不可欠である。

## 3. 第4期計画の方向性と事業展開

### 3-1 第4期計画の方向性

令和2年、世界を襲ったコロナウイルスは、「3密回避」という新たな生活スタイルを生み出し、旅のあり方も当面は、国外や大都市への旅行から3密回避ができる地方・ローカルの開放空間が注目されている。

移動空間（公共交通機関）の密を避けるため、少人数単位での旅の需要が高まることが見込まれ、福岡から車で約90分の松浦には、新鮮な海山の幸があり、海山の自然を生かした農漁村体験、オルレなどは新しい旅の場所として選ばれる可能性を有している。

こうした新たな旅の需要を取り込むために、本市の魅力为新基準の旅に落とし込み、食の魅力にプラスして本市の魅力を感じてもらうためには、何が体験できるのかを可視化させる必要がある。

第4期計画では、「アジフライの聖地 松浦」プロジェクトをきっかけとして、本市の逸品を取り揃え、戦略産品12品目を核とした「松浦の極み」も含めた本市の最大の魅力である「食」にプラスして、豊かな自然や歴史文化の強みを活かし、ローカルの中で選ばれることに対応した事業展開を図っていく。

また、新たな交流人口の拡大（インバウンド需要）として九州を訪れるインバウンド客は、韓国が6割超を占めており次いで台湾、香港である。その内の5割以上が福岡空港国際線の利用であることを活用し、福岡都市圏から本市への誘客を図れるような事業展開を進める必要がある。

### 3-2 第4期計画での事業展開

福岡都市圏での本市の認知度をさらに高めていくためには、旅行者が求めている情報源を把握し、本市の魅力を効果的に伝えていく必要がある。

昨今では、情報源としての割合が最も伸びてきているのがSNSなどのインターネットであり、インターネットからの情報入手スタイルは、能動的なものである。そこで、本市を知ってもらうため、検索してもらうためには、検索したくなるキーワードの発信とアクセスされた時の魅力的なコンテンツの提供が必要である。今後さらに、こうした観点からインターネット対応の情報発信が求められる。

これまで、福岡事務所では、より深く本市を知るためのツールとして、福岡都市圏に向けた広報冊子「meets!まつら」を発行し、本市の魅力を発信してきた。第3期段階においては、広報冊子の価値を高め広く周知することを目的としてコンテストに応募し、福岡都市圏を越えて全国に向けて発信するきっかけづくりとした。今後はWEBを活用した情報発信がますます重要となってくるが、広報冊子「meets!まつら」についてもWEBと連動した情報発信を行うことで発展させていく必要がある。

第4期計画では、見直される旅のあり方に着目し、本市の最大の魅力である「食」とあ

わせて、移動手段と滞在時間の延長に焦点を当て、具体的に以下の事業に取り組んでいく。

#### 【シティプロモーションの推進】

- ・シティプロモーション推進員を継続配置し、福岡目線で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。
- ・広報冊子「meets!まつら」を発行し、福岡都市圏から首都圏まで設置箇所を拡大しながら、広報冊子「meets!まつら」の世界観で松浦の魅力を発信し、WEBと連動した情報発信をおこなっていく。
- ・若い世代に向けて、全国区で活躍するクリエイターと共同したプロモーションを展開する。

#### 【松浦市のファンづくり】

- ・松浦市ファンクラブを中心として、既会員に対しては松浦の旬な情報を提供する。
- ・公式フェイスブック、Instagramを活用し、それぞれの特徴を生かして幅広い世代に向けた情報発信を展開するとともに、松浦ファンや松浦市民を巻き込んだ素材の提供や出演等により、共同した情報発信を行う。

#### 【食資源プロモーション展開】

- ・飲食店、ホテル等での松浦の極み12品目を中心とした松浦食材の活用を通して、本市の食の魅力を発信し、産地の食材を求める福岡都市圏からの来訪者の動機付けを図る。
- ・福岡市内での食のイベントへの参加や独自イベント開催を通して、本市食の魅力発信に努め、幅広い世代に対して本市の認知度向上を図る。
- ・東京から福岡までの松浦食材を取り扱う都市（拠点）の飲食店をルート化し、本市の食の魅力を全国に向けて発信するとともに、本市に来訪するきっかけづくりとする。

#### 【松浦誘客プロモーション展開】

- ・スモールグループに対する西九州自動車道を活用したマイカー、レンタカー、シェアカーでの旅プランを企画する。
- ・キャンプ、グランピング等の高まるアウトドア需要にオルレを複合的に活用し、本市を選んでもらうための企画の実施とメディアへの情報発信を行う。
- ・福岡都市圏メディアと企画段階からタイアップし、滞在時間の延長を視野に入れた本市への旅企画を実施する。

#### 【元寇（蒙古襲来）コンテンツの活用】

- ・元寇（蒙古襲来）コンテンツを活用した魅力発信によるコアな歴史ファンへのアプローチを図る。
- ・元寇（蒙古襲来）をテーマに交流してきた福岡市西区今津校区自治協議会との交流連携を継続し、福岡市西区との歴史文化観光面での交流を深化させる。

【新たな交流人口拡大のための体制構築】

- ・新たな交流人口拡大（インバウンド需要）のための既存の広報冊子「meets!まつら」を再編集した多言語対応の広報冊子の作成を行う。
- ・九州においてインバウンド客の玄関口である福岡空港でのプロモーションを展開する。

○成果指標

- ①松浦市観光客数：89万人（第2期松浦市まち・ひと・しごと創生総合戦略）
- ②インターネットによる松浦市の認知度：85%、訪問経験割合：50%（令和7年調査）
- ③パブリシティ広告換算（メディア露出件数）：160件（令和7年度）
- ④松浦ファンクラブmeets!登録会員数（人）：3,500人（令和7年度）

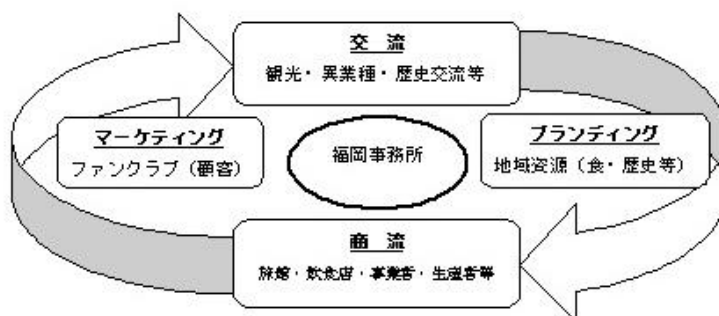
## 4. 今後の展望

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、引き続きこれから3年間で取り組むべき課題である。

### 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。



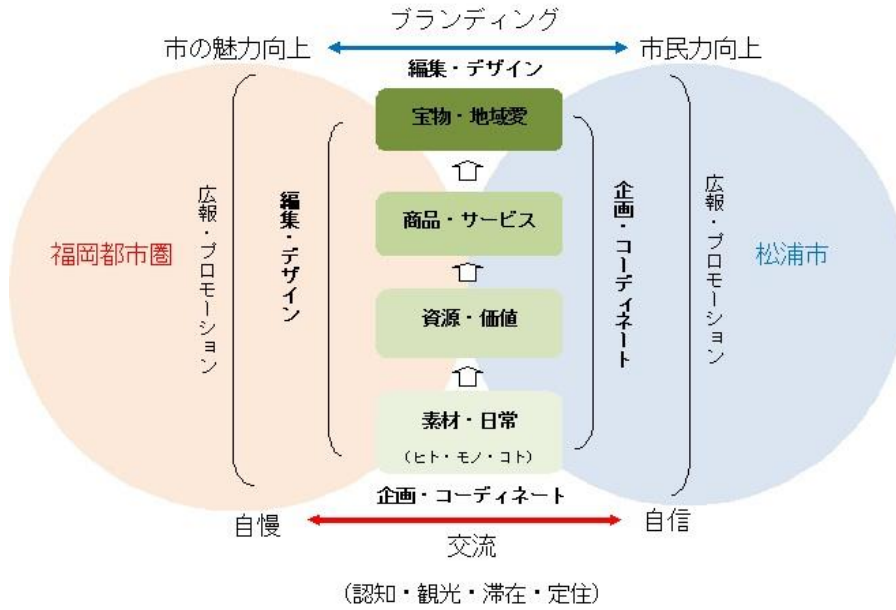
### 4-2 福岡都市圏でのシティプロモーションのあり方

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、本市は広報冊子「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・デザイン及びフードアナリスト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、本市の魅力発信に努めてきた。

「アジフライの聖地 松浦」プロジェクトにおいては、福岡で開催したイベントが福岡都市圏のメディアに取り上げられたことがきっかけとなり、メディアがメディアを呼ぶ連鎖反応が起きたことで取組を知ってもらう機会が広がった。いかにしてメディアに取り上げられるか、メディアへの露出を意識した福岡目線のプロモーションを企画しながら、福岡都市圏において本市を認知してもらい、誘客につなげるような取り組みを継続して行っていく必要がある。

■松浦市福岡都市圏交流促進事業



### 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り、本市をより身近に感じてもらうことが期待できる。

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、本市が長崎県の中で福岡都市圏から一番近い玄関口であること、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。

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、そういった観光のまちに醸成していくために、観光関係者を中心としたまちづくりの方向性が、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。

