

第5期

松浦市 福岡都市圏交流促進基本計画



令和8年3月

長崎県松浦市 福岡事務所

目次

はじめに

1. 基本計画の趣旨

- 1-1 計画の位置づけ
- 1-2 基本方針
- 1-3 計画期間
- 1-4 計画のターゲット地域
- 1-5 計画のターゲット像

2. 第4期計画の成果と課題の総括

- 2-1 第4期計画の成果
- 2-2 第4期計画における課題

3. 第5期計画の方向性と事業展開

- 3-1 第5期計画の方向性
- 3-2 第5期計画での事業展開

4. 今後の展望

- 4-1 福岡事務所の役割
- 4-2 福岡都市圏でのシティプロモーションのあり方
- 4-3 西九州自動車道開通後の福岡都市圏との交流

第5期 松浦市 福岡都市圏交流促進基本計画

(計画期間:令和8年度~令和10年度)

はじめに

本市は、平成19年3月に策定した第一次総合計画以降、「次代をはぐくむ産業創造都市 まつうら」を将来像に掲げ、地域の活力創出と持続的な発展を目指したまちづくりを進めてきた。その中でも、人口減少や少子高齢化が進行する社会情勢を背景に、交流人口の創出・拡大は、市政運営における重要な施策の一つとして位置づけられてきた。

とりわけ福岡都市圏は、本市にとって最大の交流・発信先であり、県内外からの誘客を図る上で極めて重要なターゲットエリアである。本市では、福岡都市圏を対象とした交流促進事業を第1期から第4期まで継続的に実施し、「食」を核とした地域ブランドの確立、歴史・文化資源の再評価、豊かな自然を生かした体験型観光の推進など、多角的な取組を展開してきた。これらの取組を通じて、本市の認知度向上や来訪動機の創出が図られ、交流人口の拡大に一定の成果を上げている。

特に第4期計画(令和5~7年度)においては、「アジフライの聖地 松浦」を象徴とする食ブランドを交流施策の中核に据え、SNSを活用した戦略的な情報発信を強化するとともに、福岡市西区との歴史的なつながりを生かした交流事業や、西九州自動車道を活用した周遊型のモデルコース造成などを推進してきた。これらの取組は、テレビ・雑誌・Web媒体等におけるメディア露出の増加につながり、本市の魅力を幅広い層に発信する機会を創出するとともに、福岡都市圏からの来訪者数の増加に寄与した。

一方で、令和8年度以降を展望すると、本市を取り巻く社会環境は大きな転換期を迎えることが予想される。西九州自動車道の全線開通を目前に控え、福岡都市圏との時間的・心理的距離は一層縮小することが見込まれるほか、新型コロナウイルス感染症の影響からの回復に伴い、インバウンド需要の本格的な回復も期待されている。また、福岡都市圏における人口増加やライフスタイルの多様化、さらにはデジタル技術の進展による情報接触機会の急速な拡大など、人々の価値観や行動様式は大きく変化している。

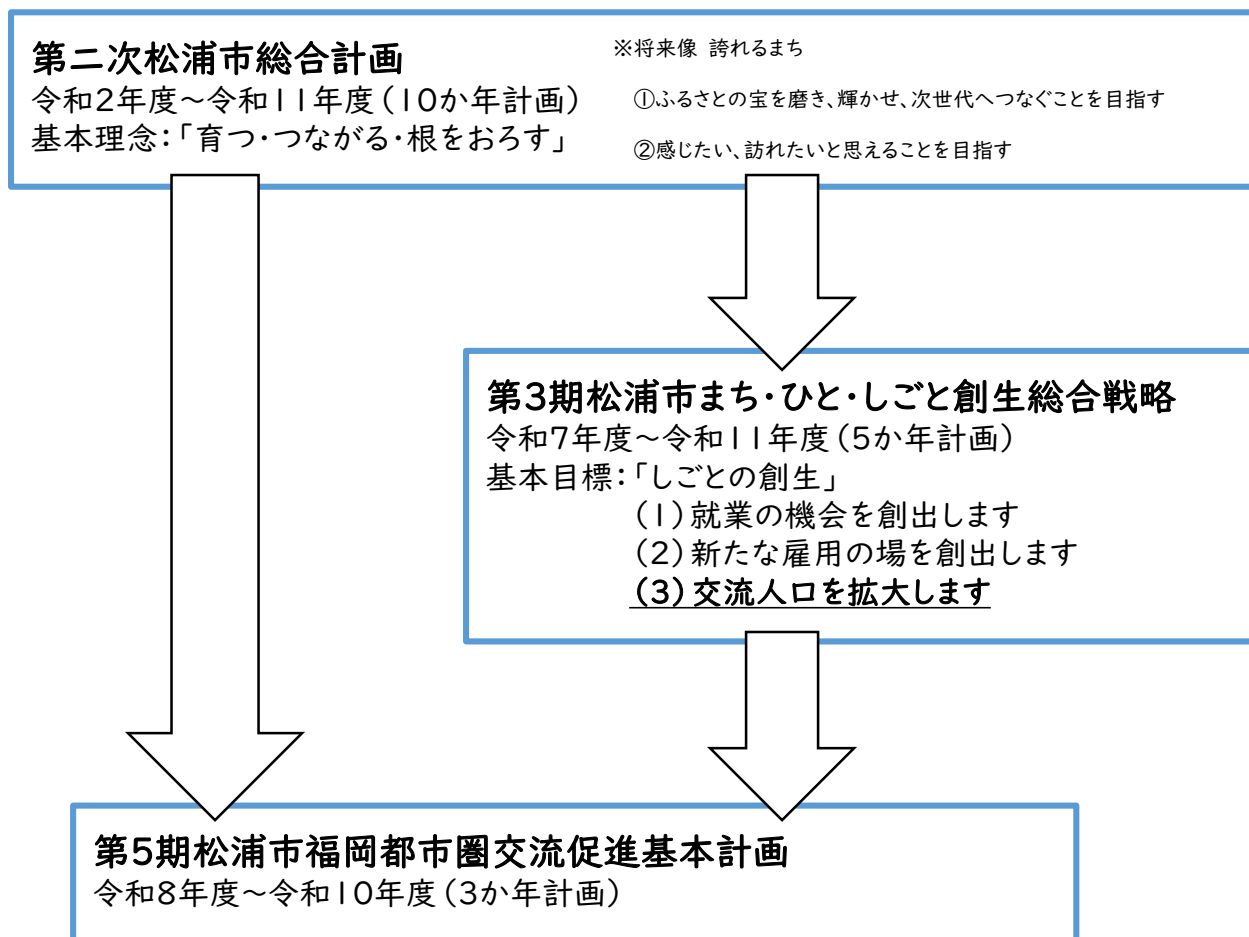
こうした変化は、本市にとって新たな交流機会を生み出す一方で、これまで以上に戦略的かつ継続的な情報発信や、選ばれる地域となるための魅力づくりが求められる状況にある。このため、本市が有する「食」「歴史」「体験」「自然・景観」という資源を改めて整理・磨き上げ、それらを有機的に結び付けながら、福岡都市圏とのより高度で持続的な広域交流の創出を図る必要がある。

以上の背景を踏まえ、本市の交流促進施策の方向性を明確にし、今後3年間にわたる取組を体系的に推進するため、本計画「第5期 松浦市 福岡都市圏交流促進基本計画(令和8~10年度)」を策定するものである。

1.基本計画の趣旨

1-1 計画の位置づけ

第5期松浦市福岡都市圏交流促進基本計画は、「第二次松浦市総合計画」（市民共有のまちの将来像、目標、市民と行政の行動指針を示す市の最高位計画）の基本構想を実現するための行動計画と位置づけ、「第3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、前計画を受け継いで、福岡都市圏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」「自然・景観」を柱として本市が持つ資源を活用することで多くの訪問者、観光消費額の増加を図り、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。

- 「食」「歴史」「体験」「自然・景観」の柱として交流人口の拡大を図る。
- 福岡都市圏の多様なライフスタイル層に対応し、デジタル発信力を強化する。
- 西九州自動車道延伸効果を最大化し、本市を選ばれる目的地とする。
- インバウンド客を対象に国際線玄関口としての福岡都市圏での情報発信を強化する。

1-3 計画期間

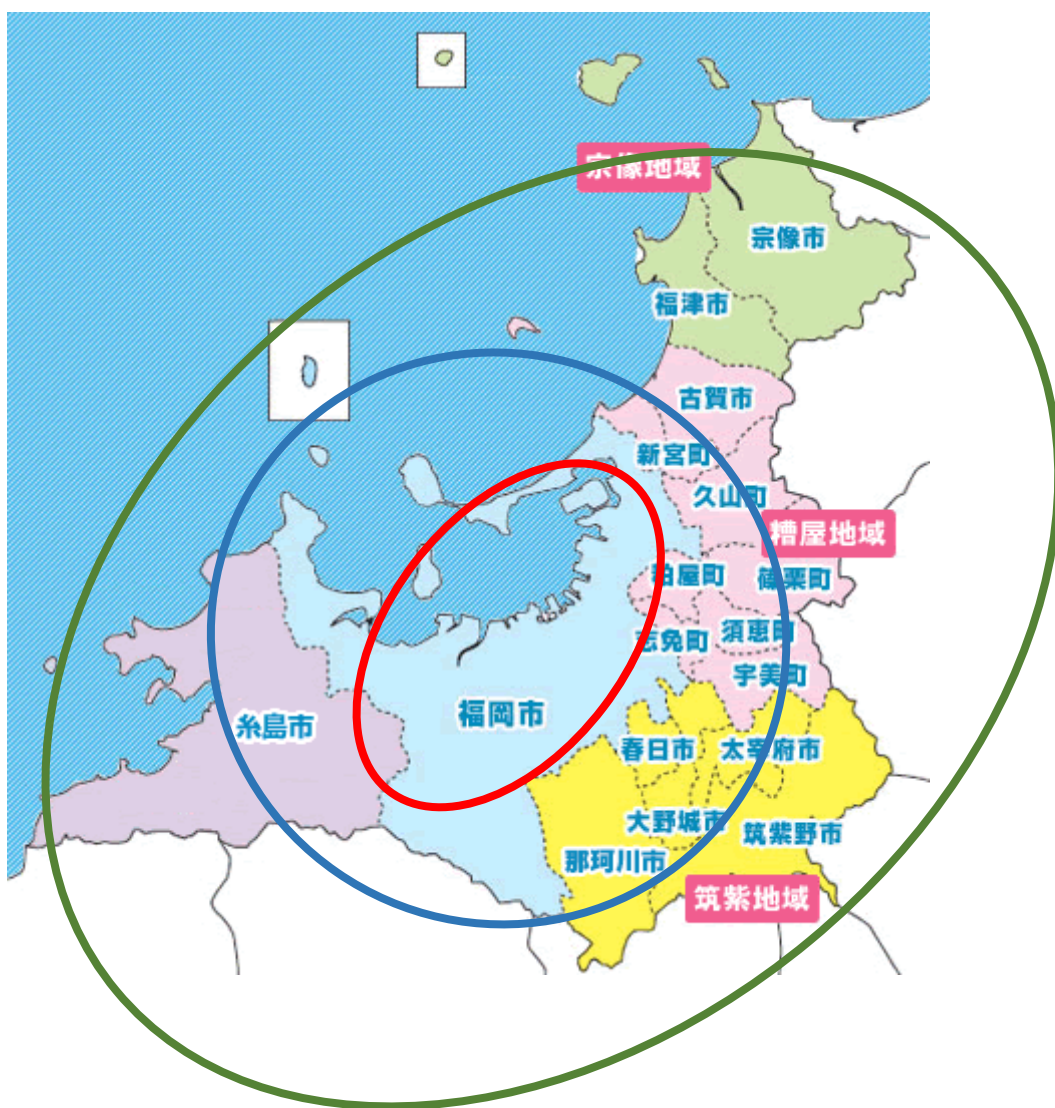
本計画は、令和8年度～令和10年度における3年間の計画期間とし、目標達成時期を令和11年3月末とする。

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を中心に戦略的に展開させていく。

特に福岡市中央区(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(蒙古襲来)」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、前計画に引き続きターゲット地域として設定する。



【福岡市の人口動態とその魅力】

福岡市は、日本における人口減少社会の進行という全国的潮流の中で、例外的に人口増加を維持してきた大都市であり、その人口動態は都市研究や地域政策の分野において重要な分析対象となっている。特に、自然増が限定的となる大都市において、社会増を主因として人口規模を拡大している点に特徴がある。

福岡市の人口動態を概観すると、転入超過が長期にわたり継続しており、その中心は若年層、特に20～30代である。年齢階層別人口構成を全国平均および他の政令指定都市と比較すると、福岡市は生産年齢人口の比率が高く、老年人口の比率が相対的に低い。この若年人口の集積は、高等教育機関の立地、雇用機会の集約、都市規模に比例して抑制された住宅コストなど、複数の都市要因が相互に作用した結果と考えられる。

産業構造の観点からは、第三次産業の比重が高く、近年では情報通信産業やスタートアップ関連企業の集積が進展している点が注目される。これらの産業は、若年・高学歴層との親和性が高く、域外からの人材流入を促進する要因となっている。また、アジアに近接する地理的条件や国際空港・港湾機能の存在は、対外的な経済活動を支える基盤として機能しており、都市の成長可能性を高めている。

出生動向に関して、福岡市は大都市の中では比較的高い合計特殊出生率を示してきた。これは、子育て支援施策の充実、保育サービス供給の拡大、共働き世帯を前提とした都市機能の集約性などが影響していると推察される。加えて、若年層人口の厚みそのものが出生数を下支える構造を形成しており、人口再生産の観点からも一定の優位性を有している。

都市構造の特徴として、福岡市はコンパクトシティとしての性格が強い。居住地、就業地、商業地が高密度に配置されており、平均通勤時間が短いことは、生活満足度の向上や時間資源の有効活用につながる要因とされる。このような都市空間構造は、定住意向の形成や人口流出の抑制に寄与していると考えられる。

以上のことから、福岡市の人口増加を支える魅力は、若年層に適合的な都市要因が複合的に作用している点に見て取れる。雇用機会や成長産業の集積に加え住宅費や通勤時間といった生活コストが相対的に抑制されている都市構造は転入・定住意識を促進している。また、子育て支援施策や都市機能の高密度な配置はライフスタイルの選択可能性を高め、人口の増加を下支える要因となっている。

【福岡市西区周辺地域との連携状況】

松浦市と福岡市西区は、県境を越えて位置しているものの、地理的近接性に加え、歴史的にも深い関係性を有する地域である。とりわけ、鎌倉時代に発生した元寇（蒙古襲来）においては、両地域はいずれも重要な舞台となっており、この共通の歴史資源は、現代における広域連携を進める上で有効な基盤となり得る。

松浦市は、元寇に際して松浦党が海上防衛の最前線として活躍した地であり、現在も関連史跡や伝承が数多く残されている。一方、福岡市西区に位置する今津地区周辺は、博多湾防衛の要衝であり、元寇防塁をはじめとする歴史的遺産が現存している。これらは、日本の対外防衛史を語る上で不可欠な資源であり、両地域を一体的に捉えることで、より立体的かつ広域的な歴史理解が可能となる。

このような歴史的つながりを踏まえ、観光分野においては、元寇関連史跡を核とした広域歴史観光の推進が期待される。福岡市西区は、福岡都市圏の一部として人口集積が進み、商業、教育、研究機関などが立地する消費・交流拠点である。松浦市と福岡市西区に共通している歴史資源と、西九州道の交通利便性・情報発信力を組み合わせることで、県境を越えた周遊型観光ルートの形成や、統一的なストーリー性を持った情報発信を行うことで、国内外からの誘客促進につなげることを目指す。

さらに、教育・人材交流の分野では、福岡市西区に立地する大学等と連携し、元寇の歴史や地域文化を題材としたフィールドワークや課題解決型学習を実施することで、若年層の地域理解を深め、将来的な関係人口の創出につなげることが期待できる。

松浦市と福岡市西区の連携は、元寇という共通の歴史的背景を基軸としつつ、観光、産業、人材育成の各分野において相乗効果を生み出す可能性を有している。今後は、行政間の連携を強化し、歴史資源を活用した広域的な取組を推進することで、持続可能な地域活性化を図ることを目指す必要がある。

1-5 計画のターゲット像

本市では、観光振興を効果的に推進するため、本市の強みである「食」「歴史」「体験・自然・景観」の分野について、それぞれメインとなるターゲット像を明確に設定し、分野ごとに最適化したプロモーションを展開していく。

まず「食」の分野について。本市ではこれまで、「アジフライの聖地 松浦」プロジェクトをはじめ、広報冊子「meets!まつら」などを通じて、アジフライを中心とした食の魅力発信に継続的に取り組んできた。認知度調査の結果、これらの取り組みは全世代・性別を問わず肯定的な評価を得ており、本市の食のブランドイメージ形成に一定の成果を上げていることが明らかとなった。なかでも、40代以上の男性、女性からの評価が高く、「おいしさ」「新鮮さ」「素材の良さ」などへの共感が強い傾向が見られた。40代以上が情報源として活用しているのは「おでかけ情報アプリ」や「知人などの口コミ」「マスメディア」が主要である。ただ、30代以下の評価が低く全体の評価を下げている。

全体の評価を高めるためには30代以下の世代が情報源としているSNSを活用した情報発信を強化し、日常の延長として楽しめる食体験や、共感・発信につながるストーリー性を重視したプロモーションを30代以下の男性、女性をメインターゲットに展開していく。

次に「歴史」の分野について。本市の歴史観光における大きな資源である「元寇(蒙古襲来)」は、学術的価値が高く、水中考古学など他地域にはない独自性を有している一方で、その内容は一般的に広く知られているとは言い難く、マス・マーケット向けの観光素材としては訴求が難しい側面がある。認知度調査の結果、主に40代から60代以上の男性においては、元寇や水中考古学に対して一定の興味・関心が示されていることが明らかとなった。この層は知的好奇心が高く、専門性や背景に価値を見出す傾向があることから、今計画においては40代以上の男性をメインターゲットとし、学術的裏付けやストーリー性を重視した、質の高い歴史観光プロモーションを展開していくと共に、令和5年～7年において実践してきたアジフライプロモーションとの連携やグッズ開発による広い範囲でのプロモーションも継続して行っていく、認知度向上を目指す。

最後に「体験・自然・景観」の分野について。本市が有する漁業体験、自然体験、地域住民との交流を伴う体験型観光については、実際に体を動かし、地域の暮らしに触れられる点や子どもにとって学びのある体験ができる点が高く評価されている。また、海沿いの景観や手つかずの自然への関心も高く評価されている。認知度調査の結果、他の項目に比べて全世代において関心が高く、家族や仲間と共に楽しめる観光スタイルとしての可能性が示された。なかでも、若年層での評価が高く、写真映えする体験や景観を強調する発信を優先訴求テーマとしていく。これらの結果を踏まえ、今計画においては若年層をメインターゲットとし、「食」のプロモーションと絡めて週末や長期休暇での来訪を想定した体験型コンテンツの造成および情報発信を進めていく。

このように、「食」「歴史」「体験・自然・景観」の各分野においてターゲット像を設定することで、本市の観光資源の特性を最大限に活かした、効果的かつ戦略的なプロモーションを推進していく

2.第4期計画における成果と課題の総括

第4期計画は、令和2年以降の新型コロナウイルス感染症の拡大という未曾有の社会変化を経験した後に策定、推進を行ってきた。感染症の影響は観光産業に甚大な打撃を与えた一方で、旅行スタイルの価値観そのものを大きく転換させた。「3密回避」「小規模分散型旅行」「自然志向」「近距離移動」「マイカー利用」「体験型観光」などが新たな潮流となり、都市集中型からローカル志向への揺り戻しが起こった。

このような社会的変容の中で、福岡都市圏から車で約90分という立地条件を有する松浦市は、新たな観光需要を取り込む可能性を持つ地域として戦略転換を図ることとした。第4期計画では、「食」を最大の強みとして前面に打ち出し、「アジフライの聖地 松浦」プロジェクトや「松浦の極み」戦略産品12品目を核としたブランド形成を進めるとともに、元寇（蒙古襲来）コンテンツの造成を軸として自然・歴史文化・体験資源を組み合わせた地域ブランディングに取り組んできた。本稿では、第4期計画の成果と課題を体系的に整理し、今後の発展に向けた方向性を明らかにする。

第4期計画の基本的特徴

第4期計画の最大の特徴は、「観光振興」から「地域ブランド経営」への発想転換にある。観光客数の増加を目標とするだけではなく、「食」を入口としながら地域の世界観を伝え、ファンを獲得し、関係人口を拡大していくという複合的な戦略を採用した。

その戦略構造は大きく次の5点に整理できる。

第一に、「食」を中心軸とした明確なブランドメッセージの確立。

第二に、福岡都市圏を主要ターゲットとする都市圏マーケティングの強化。

第三に、WEB・SNSを活用した情報発信の高度化。

第四に、スモールグループ・分散型旅行への対応。

第五に、ファンクラブを核とした関係人口の創出。

これらはコロナ禍という環境変化に即応したものであり、時代適応性という点では評価に値する。

2-1 第4期計画の成果

1. 「食」を核としたブランドの可視化

第4期計画以前からの取り組みにおける最も顕著な成果は、「アジフライの聖地 松浦」という分かりやすく強力なブランドメッセージを確立した点である。観光地間競争が激化する中で、地域の強みを一言で表現できるコンセプトは極めて重要である。アジフライという庶民的で親しみやすい食材を通じて、松浦の豊かな海の恵みを象徴化したことは、訴求力の高い戦略であった。

また、「松浦の極み」戦略産品12品目を整理し、地域の逸品を体系化したことにより、点在していた魅力の一つのブランドストーリーに統合する基盤が整った。これにより、飲食店や体験施設や地域おこしグループとの連携も促進され、地域内経済循環の土台が強化された。

2. 福岡都市圏における認知度向上

福岡都市圏は人口規模、経済力、交通アクセスの面で最大のターゲット市場である。福岡目線での企画立案体制を構築し、広報冊子「meets!まつら」の発行・設置拡大を行ったことは、都市圏における露出増加に寄与した。

冊子は単なる観光案内ではなく、ストーリー性やデザイン性を重視したブランドメディアとして機能し、松浦の世界観を伝える役割を果たした。コンテスト応募などを通じて市外・県外への波及効果も生まれ、認知拡大の契機となった点は成果として評価できる。

3. WEB・SNS活用への転換

近年、旅行情報の入手経路はインターネットが主流となっている。第4期計画では、公式フェイスブックやインスタグラムを活用し、SNSを通じた情報発信を強化した。

特に、市民やファンを巻き込んだ投稿や出演を通じて、行政発信にとどまらない共創型の広報へと発展した点は意義深い。これは、地域ブランドを「作られるもの」から「共につくるもの」へ転換する取り組みとして評価できる。

4. 分散型観光・アウトドア需要への対応

西九州自動車道を活用したマイカー旅行の提案や、キャンプ・グランピングとオルレを組み合わせたプランは、コロナ禍以降の旅行ニーズに適合している。団体観光から小規模分散型観光への転換は、感染症対策のみならず、持続可能な観光構造の構築にも資する。

また、自然・海・山という地域資源を再評価し、体験型観光へと昇華させた点も重要である。

5. 関係人口の形成

松浦市ファンクラブの運営を通じて、単なる観光客から「応援者」「関係人口」への転換を目指した取り組みは、将来的な地域支援基盤の形成につながるものである。継続的な情報提供により、再訪や口コミ拡散への期待が高まる。

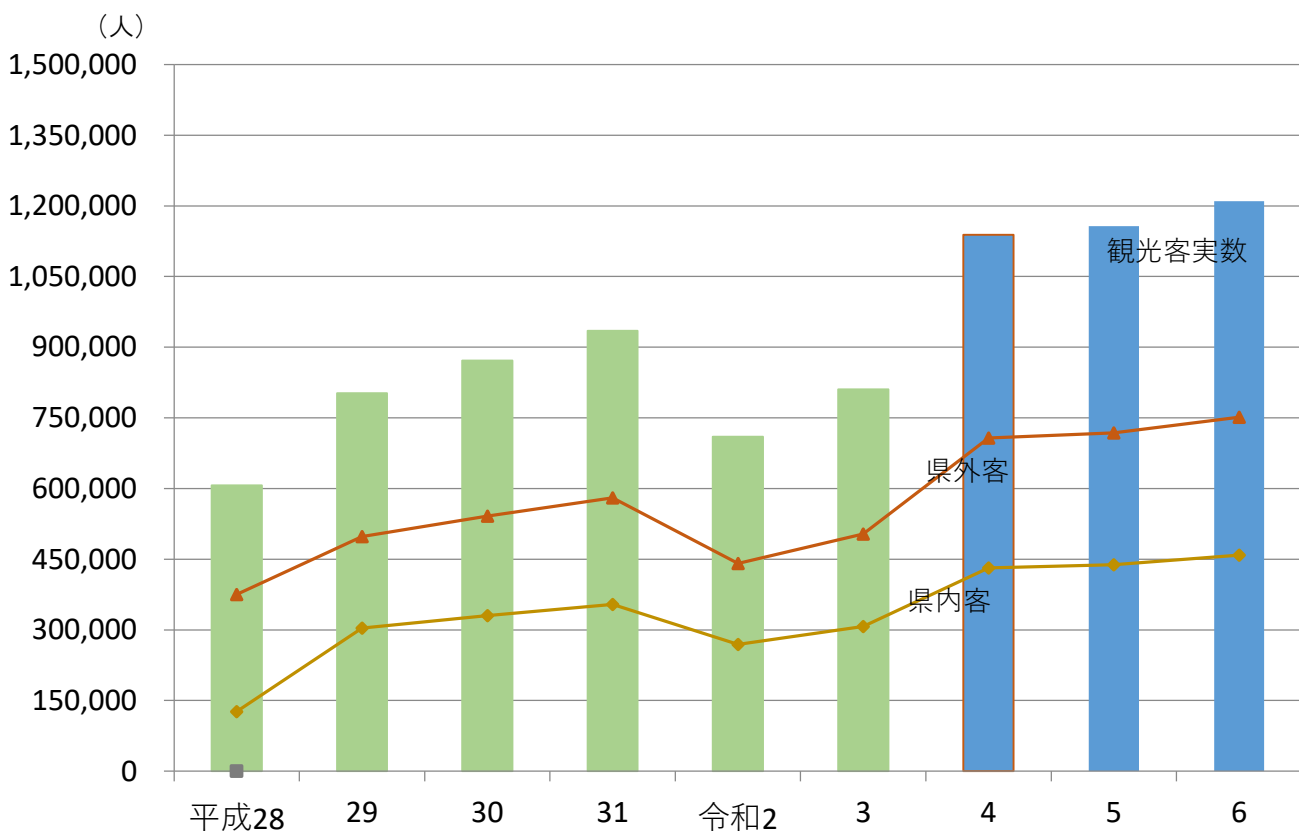
【成果指標】

①松浦市観光客数(目標値):89万人
(第4期福岡都市圏交流促進基本計画)

(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	令和5年	令和6年
607,075	802,355	871,822	934,504	710,272	810,499	1,138,651	1,156,764	1,210,175

資料) 長崎県「長崎県観光統計(年次別観光客実数)」



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%
(第4期福岡都市圏交流促進基本計画)

認知度:74%、訪問経験割合:28%(令和7年9月調査)

(単位:%)

	平成23年	平成28年	令和2年	令和4年	令和7年
認知度	77.9	79.1	81.8	82.5	74.0
訪問経験割合	33.4	30.4	32.0	32.5	28.0

資料) 福岡都市圏プロモーション認知度調査

③パブリシティ広告換算(メディア露出件数)(目標値):160件
(第4期福岡都市圏交流促進基本計画)

(単位:件数)

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	令和5年	令和6年
86	82	95	103	150	108	164	129	158

④松浦ファンクラブ登録会員数(メルマガ登録人数)(目標値):3,500人
(第4期福岡都市圏交流促進基本計画)

(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	令和5年	令和6年
2,664	2,870	3,072	3,217	3,251	3,309	3,369	3,460	3,543

2-2 第4期計画における課題

松浦市の地域観光は着実に前進しているものの、持続的な発展を実現するためには、既存資源の磨き上げと戦略的統合が不可欠である。とりわけ、「アジフライの聖地プロモーション」を核とした食のブランド化、「元寇の歴史観光の活用」による物語性の強化、そして「ドライブモデルコースの活用」による周遊性向上は、今後の重要な方向性である。同時に、それらを滞在型観光へと接続し、SNSを活用したデジタル戦略およびインバウンド対応と連動させていくことが課題となる。

1. 滞在型観光への転換と「アジフライの聖地プロモーション」の深化

「アジフライの聖地プロモーション」は、地域の食資源を象徴化し、強い話題性と集客力を生み出してきた。しかし、食を主目的とした来訪は日帰り型になりやすいという構造的特性を持つ。単に名物を食べるだけでなく、その背景にある漁業、港町の暮らし、加工技術、歴史文化までを含めて体験として提供できるかどうか、滞在時間延長の鍵となる。

体験交流事業において開発したアジフライの食べ比べ企画に加えて、生産者や料理人によるトークイベントを組み合わせる。市場見学や漁業体験を実施し、アジフライを含めた海鮮料理を味わう構成とすることで、「食+体験+交流」を一体化させた一泊二日プログラムが成立する。このようなモデルツアーコースを明確化し、旅行商品として提示することが重要と思われる。

また、「アジフライの聖地」というキャッチコピーを単なる話題づくりに終わらせず、アジフライグルメナビやスタンプラリー、アワードの実施などを通じてブランド価値を高める仕組みづくりを進め、食を入口に地域全体へ回遊させる設計が、経済波及効果の最大化を図る。

2. 「元寇の歴史観光の活用」による物語性の強化

鷹島地域には中世日本史において重要な出来事である元寇ゆかりの史跡が存在する。「元寇の歴史観光の活用」は、単なる史跡見学にとどまらず、地域のアイデンティティを再構築する契機となり得る。

たとえば、蒙古襲来絵詞に描かれる松浦ゆかりの世界観や、元寇の史実をわかりやすく伝えるガイドツアーを整備することで、来訪者は単なる観光客から「歴史の体験者」へと意識を変えることができる。ARやデジタル解説を活用すれば、戦いの舞台となった元寇の遺跡跡地を臨場感ある学習空間として再構築することも可能である。

さらに、食との連動も有効である。令和5年～7年において開発してきた、アジフライの聖地プロモーション連携やグッズ開発を活用し、当時の交易や海上交通に思いを馳せながら港町の食文化を味わうプログラムを設計すれば、「歴史と食」を結びつけた高付加価値型観光へと発展する。物語性を持った観光体験は滞在満足度を高め、リピーター創出にもつながる。

3. 「ドライブモデルコースの活用」と周遊性向上

福岡都市圏からのアクセス利便性の向上を踏まえると、スモールグループ、自家用車やレンタカーを活用した観光動線の整備は極めて有効である。「ドライブモデルコースの活用」により、点在する食・歴史・自然資源を線で結び、面的な広がりを持たせることができる。

特に、福岡空港を起点としたモデルコースを設計すれば、到着後すぐに地域へアクセスできる利点を訴求できる。空港から海岸線へ向かい、歴史史跡を巡り、昼はアジフライを味わい、夕刻は温泉や宿泊施設へと向かう流れを明示することで、旅行者の具体的な行動を後押しできる。

モデルコースは単なる地図提示ではなく、所要時間、立ち寄りスポット、写真映えポイントなどを含めた実践的な内容とする必要がある。また、季節ごとのテーマ設定（春の花、夏の海、秋の味覚、冬の歴史散策）を加えることで、再訪動機を高めることも可能である。

4. デジタル戦略とインバウンド対応の統合

これらの取り組みを効果的に展開するためには、デジタルマーケティングの高度化が不可欠である。「アジフライの聖地」「元寇 観光」「福岡から日帰りドライブ」といった検索ニーズを分析し、SEO対策を強化することで、関心層を的確に取り込む必要がある。

また、インバウンド市場を見据えれば、多言語対応やキャッシュレス決済環境の整備、交通案内の充実が前提条件となる。福岡空港を玄関口とした広域観光ルートを提示し、継続的に海外市場へ情報発信する戦略が有効であると考えられる。

以上のように、「アジフライの聖地プロモーション」「元寇の歴史観光の活用」「ドライブモデルコースの活用」は、それぞれ独立した施策ではなく、相互に補完し合う地域戦略の柱である。食・歴史・移動を統合し、滞在型観光へと転換することで、地域経済への波及効果を高め、持続可能な観光地づくりを実現していくことが求められる。

3.第5期計画の方向性と事業展開

3-1 第5期計画の方向性

令和2年以降、新型コロナウイルス感染症の拡大は、人々の生活様式や価値観に大きな変化をもたらし、観光の在り方にも大きな影響を与えた。感染拡大期においては「3密回避」が重視され、大都市や海外への観光から、自然環境に恵まれた地方への旅行へと関心が高まった。その後、社会経済活動の回復とともに人の移動は再び活発化しているが、旅行の価値観は従来とは異なり、混雑を避けた快適な移動や地域ならではの体験、自然や文化を感じることができ観光地が選ばれる傾向が強まっている。また、デジタル化の進展により、旅行者の情報収集の多くがインターネットやSNSを通じて行われるようになり、観光地の認知形成のあり方も大きく変化している。

このような社会環境の変化の中で、本市が持つ豊かな自然、歴史文化、そして地域の食資源は、これからの観光ニーズに十分に応え得る大きな強みである。福岡都市圏から車で約90分という地理的優位性を有する本市は、日帰り旅行や短期滞在型観光の目的地として高い潜在力を持っている。新鮮な海山の幸をはじめとする食の魅力、農漁村体験やアウトドア体験、さらには歴史文化資源などを総合的に活用することで、本市ならではの観光価値を高めていくことが求められている。これまで本市では、「アジフライの聖地 松浦」プロジェクトをはじめとする食のブランド化や、戦略産品12品目を中心とした「松浦の極み」の取り組みを通じて、本市の食資源の魅力発信に取り組んできた。これらの取り組みは一定の成果を上げ、松浦市の認知度向上に寄与してきたところである。第5期計画においては、これまでの成果を踏まえつつ、「食」を核とした地域ブランドをさらに深化させるとともに、自然、歴史文化、体験型観光などを組み合わせた総合的な観光コンテンツの充実を図り、滞在型観光の推進につなげていく。

また、近年の観光においては、地域の魅力を体験として提供することが重要視されている。本市が有する豊かな自然環境を生かしたオルレコースや農漁村体験、アウトドア活動などは、都市部の旅行者にとって魅力的な体験資源である。こうした地域資源を活用し、キャンプやグランピング、ウォーキングイベントなど多様なアウトドアコンテンツを充実させることで、本市を訪れる理由を創出し、観光客の滞在時間の延長や地域内消費の拡大につなげていく必要がある。

さらに、本市の歴史文化資源も観光振興において重要な役割を担うものである。特に元寇（蒙古襲来）に関する歴史は、全国的にも希少性、重要性が高いテーマであり、歴史ファンや学習旅行など新たな観光需要を創出する可能性を有している。また、元寇の歴史の認知度のすそ野を広げる役割を担う元寇グッズやゲーム、ムック本のみならず、本物の歴史資源を効果的に活用し、本市の歴史的価値を発信することで、文化観光の充実を図るとともに、地域の魅力を多角的に伝えていくことが求められる。

一方で、情報発信の手法も大きく変化している。観光情報の入手手段としてインターネットやSNSの利用が急速に拡大しており、旅行者は自ら情報を検索し、魅力的なコンテンツをもとに旅行先を選択する傾向が強まっている。そのため、本市の観光資源や地域の魅力を効果的に伝えるためには、SNSやWEBサイトを活用した戦略的な情報発信を強化するとともに、検索されやすいキーワードの設定や魅力的なコンテンツの提供など、デジタル時代に対応したプロモーションを推進していく必要がある。また、これまで取り組んできた福岡事務所広報冊子「meets!まつら」についても、WEB媒体との連携を強化し、オンラインとオフラインを組み合わせた情報発信の充実を図ることで、本市のブランドイメージの向上につなげていく。

加えて、インバウンド需要の回復も見据えた取り組みが重要となる。九州を訪れる外国人観光客の多くは福岡空港を利用しており、韓国、台湾、香港など東アジア地域からの来訪者が大きな割合を占めている。こうした状況を踏まえ、福岡都市圏とのアクセスの良さを活かし、福岡空港を起点とした広域観光ルートの中に本市を位置付けることで、外国人観光客の誘客を図る必要がある。そのため、多言語による情報発信の充実や外国人旅行者が利用しやすい観光環境の整備を進め、国際観光地としての魅力向上を図っていくことが求められる。

さらに、観光振興を持続的に進めていくためには、本市の魅力に共感し、継続的に関わる関係人口の拡大も重要である。本市の情報を継続的に発信し、ファンクラブやSNSなどを通じて松浦市に関心を持つ人々とのつながりを強化することで、本市のファンづくりを進めていく。また、市民自身が地域の魅力を再認識し、情報発信の担い手として関わることで、地域全体で観光振興を支える体制づくりを進めていくことも重要である。

第5期計画においては、これらの取り組みを総合的に推進し、「食」「自然」「歴史文化」「体験」を組み合わせた松浦ならではの観光価値を創出することで、福岡都市圏を中心とした国内観光客の誘客を強化するとともに、インバウンド需要の取り込みを図っていく。そして、本市を訪れる人々が地域の魅力を深く体験し、再び訪れたいと感じる持続可能な観光地づくりを推進することで、交流人口の拡大と地域経済の活性化につなげていくことを目指す。

3-2 第5期計画での事業展開

第5期計画においては、本市の最大の魅力である「食」を中心に、豊かな自然環境や歴史文化資源を組み合わせた観光振興を推進し、福岡都市圏を中心とした誘客促進と交流人口の拡大を図る。また、デジタル化の進展や旅行ニーズの多様化を踏まえ、効果的な情報発信や体験型観光の充実を図るとともに、滞在時間の延長や地域内消費の拡大につながる施策を展開する。これらの取り組みを通じて、本市の認知度向上と持続可能な観光地づくりを推進していく。

まず、シティプロモーションの推進については、本市の魅力を広く発信するため、福岡都市圏をはじめとする主要都市に向けた戦略的な情報発信を行う。これまで取り組んできた福岡事務所広報冊子「meets!まつら」については、引き続き発行するとともに、WEB媒体やSNSとの更なる連動を強化し、オンラインとオフラインの双方を活用した情報発信を推進する。特に、SNSを活用した情報発信では、若い世代を中心とした幅広い層に向けて本市の魅力を効果的に伝えるため、プロモーション推進員の知見を最大限に活かし、動画コンテンツや写真など視覚的に訴求力の高い情報発信を充実させる。また、全国で活躍するクリエイターやメディアとの連携によるプロモーションを展開し、本市のブランドイメージの向上を図る。

次に、本市のファンづくりの推進については、松浦市ファンクラブを中心とした継続的な情報発信を行い、本市に関心を持つ人々との関係性を強化する。ファンクラブ会員に対しては、季節ごとの観光情報やイベント実施情報など本市の旬の魅力を発信し、来訪の動機づけを図るとともに、SNSを活用した情報共有や交流を促進する。また、市民や松浦ファンが主体となって地域の魅力を発信する仕組みづくりを進めることで、地域全体で観光振興を支える体制の構築を目指す。

食資源を活用したプロモーションについては、本市の代表的な食資源である「アジフライの聖地松浦」や戦略産品12品目を中心とした「松浦の極み」を核として、本市の食の魅力を広く発信する。飲食店や地域おこしグループなどと連携し、松浦産の食材を活用した料理の提供やフェアの開催などを通じて、本市の食文化を体験できる機会を創出する。また、福岡市をはじめとする都市部において食のイベントへの参加や独自イベントの開催を行い、本市の食材や食文化の魅力を発信する。さらに、東京から福岡まで松浦食材を取り扱う飲食店などをネットワーク化し、本市の食の魅力を全国に発信することで、本市を訪れるきっかけづくりを推進する。

観光誘客プロモーションについては、少人数旅行や自家用車を利用した観光ニーズの高まりを踏まえ、西九州自動車道を活用したマイカー旅行やレンタカーによる観光ルートの提案を行う。また、本市の豊かな自然環境を活かし、キャンプやグランピング、オルレなどアウトドア観光の充実を図るとともに、ウォーキングイベントや体験プログラムを取り込んだツアーの開催を通じて、観光客が自然や地域文化を体験できる機会を創出する。これらの取り組みにより、本市を訪れる観光客の滞在時間の延長と観光消費の拡大を図る。さらに、福岡都市圏のメディアと連携し、企画段階からタイアップした観光企画を実施することで、本市の魅力を効果的に発信し、観光客の誘致につなげていく。

歴史文化資源の活用については、本市が有する元寇（蒙古襲来）に関する歴史資源を観光コンテンツとして活用し、歴史ファンや教育旅行など新たな観光需要の創出を図る。元寇に関連する史跡や歴史資料などを活用した情報発信を行うとともに、歴史講座やガイドツアーなどを実施し、本市の歴史的価値を広く伝える。また、これまで交流を重ねてきた福岡市西区今津校区自治協議会及び元寇ゆかりのネットワーク参画自治体との連携を継続し、元寇をテーマとした歴史文化交流を深化させることで、福岡都市圏との交流人口の拡大を図る。

インバウンド観光への対応については、訪日外国人観光客の更なる増加を見据え、多言語による情報発信の強化を図る。広報冊子や観光情報の多言語化を進めるとともに、外国人旅行者が利用しやすい観光情報の提供や受入環境の整備を進める。また、九州の国際的な玄関口である福岡空港を活用したプロモーションを展開し、福岡都市圏を訪れる外国人観光客を本市へ誘導する取り組みを推進する。加えて、海外向けにSNSやWEB媒体を活用した情報発信を行い、本市の魅力を海外に向けて広く発信していく。

さらに、観光振興を持続的に進めていくためには、地域の関係団体や事業者との連携が不可欠である。そのため、まつら観光物産協会や飲食店、地域おこしグループなど地域の関係者と連携しながら、観光資源の磨き上げや新たな観光商品の開発を進めるとともに、地域全体で観光客を受け入れる体制づくりを推進する。また、市民一人ひとりが地域の魅力を理解し、来訪者を温かく迎える意識を醸成することで、地域全体で観光振興を支える環境を整えていく必要がある。これらの取り組みを総合的に推進することで、本市の魅力を多面的に発信し、福岡都市圏を中心とした観光客の誘客を図るとともに、国内外から多くの人々が訪れる持続可能な観光地域づくりを推進していく。そして、交流人口の拡大と地域経済の活性化を実現し、本市のさらなる発展につなげていくことを目指す。

○成果指標

- ①松浦市観光客数：137万人（第3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10年調査）
（※統計調査における誤差（標本誤差）±5%を許容する）
- ③パブリシティ広告換算（メディア露出・広告掲出件数）：160件（令和10年度）
- ④松浦ファンクラブmeets!登録会員数（人）：3,800人（令和10年度）

4. 今後の展望

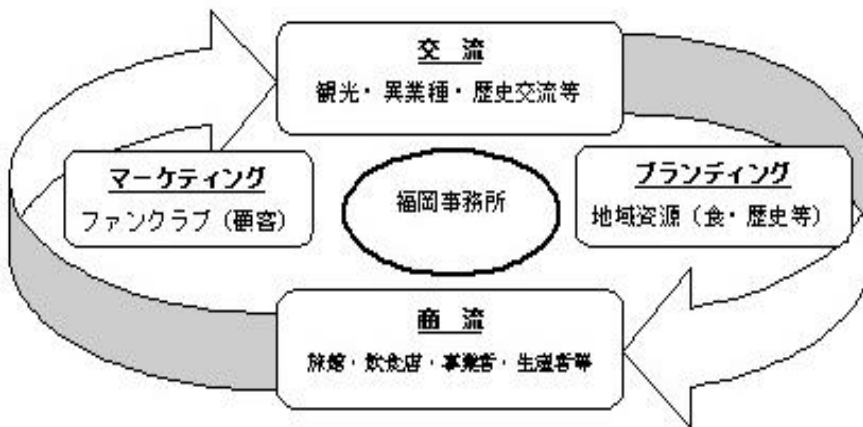
本計画期間が終了する頃には、西九州自動車の延伸が図られ、本市を取り巻く環境にも大きな変化が生じていることが予測される。

福岡市-平戸市間が約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が、広域圏の連携による補完体制の構築、松浦市が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。

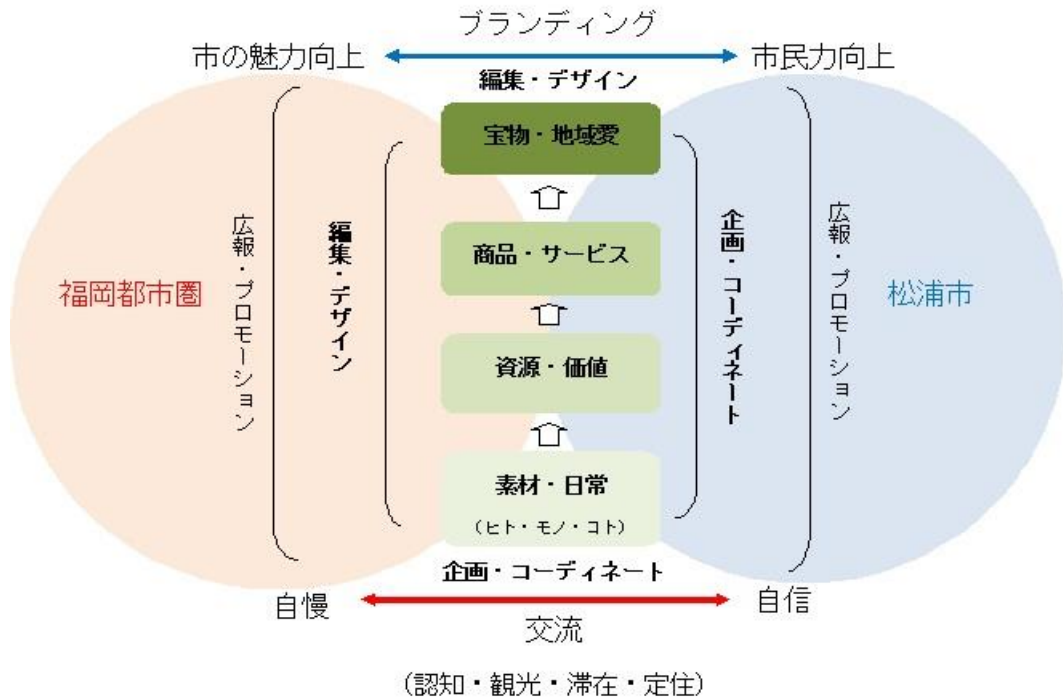


4-2 福岡都市圏でのシティプロモーションのあり方

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、誘客につながるような取り組みを継続して行っていく必要がある。



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

