

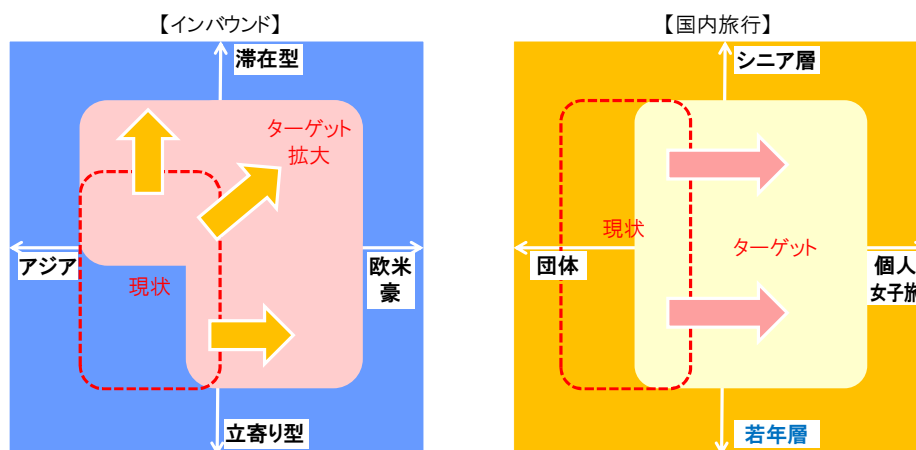
3. 観光推進の将来像と基本戦略

(1) 主要ターゲット層

現状の来訪者のボリュームゾーンは、博多港や福岡空港を利用するアジア圏からの外国人団体観光客や、修学旅行、団体ツアーなどの立寄り型が多くなっています。

課題認識や目指すべき将来像を踏まえ、「質の高いサービスを求める層」「滞在時間が長い層」「消費額が期待できる層」など、幅広い客層を取り込んでいくことが重要であるため、インバウンドでは宿泊消費が高く、日本の歴史文化への関心が高いことに加え、外的要因による影響を分散化させるために「欧米豪」地域の来訪者を、国内では、シニアや女子旅などの時間的余裕、経済的余裕のある層を増やしていくことが重要です。

■観光集客ターゲット層の拡大イメージ



■訪日外国人旅行者一人当たり旅行支出(平成 29 年)

平成29年暦年(確報)			訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出						(円/人)		(泊)
国籍・地域	総 額	前年比	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽 サービス費	買物代	その他	平均泊数		
全国籍・地域	153,921	-1.3%	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1		
韓国	71,795	+2.2%	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294	4.3		
台湾	125,847	-0.0%	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314	6.7		
香港	153,055	-4.5%	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5	6.1		
中国	230,382	-0.5%	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9		
タイ	126,569	-0.8%	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212	10.1		
シンガポール	164,281	+0.7%	63,084	33,308	19,005	4,414	44,350	120	7.7		
マレーシア	135,750	+2.6%	42,533	28,261	21,106	4,508	39,303	39	9.1		
インドネシア	129,394	-5.3%	42,593	23,084	22,188	5,098	36,431	1	12.4		
フィリピン	113,659	+1.3%	31,469	23,765	13,366	5,405	39,654	0	19.7		
ベトナム	183,236	-1.6%	48,861	43,314	16,382	2,372	72,307	0	35.2		
インド	157,443	+9.1%	69,506	31,212	21,875	3,268	31,583	0	23.1		
英国	215,392	+18.5%	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0	12.2		
ドイツ	182,207	+6.5%	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0	15.5		
フランス	212,442	+12.4%	86,882	45,017	38,882	8,142	33,400	120	15.7		
イタリア	191,482	-3.3%	86,746	39,659	35,968	5,634	23,311	163	13.1		
スペイン	212,584	-5.1%	77,944	49,082	45,486	7,166	32,794	112	13.4		
ロシア	199,236	+4.4%	63,122	41,499	24,908	9,074	60,512	121	19.4		
米国	182,071	+6.2%	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411	13.8		
カナダ	179,525	+15.8%	71,951	41,757	30,316	7,095	28,315	91	13.8		
オーストラリア	225,845	-8.5%	89,060	50,066	35,375	14,089	37,195	59	13.2		
その他	212,750	+16.2%	82,832	46,900	35,299	6,967	39,796	956	14.7		

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成 29 年（2017 年）年間値（確報）」平成 30 年 3 月 20 日

(2) 将来像

本市の観光推進にむけた将来像は以下のとおりです。官と民が連携し、市民や事業者、行政の取り組みがベースとなり、食や体験を楽しむことができるようになり、滞在時間が延伸される将来像を目指します。

【太宰府市 観光推進基本計画の将来像】



- ① 宿泊してまち全体を楽しく散策できる太宰府
太宰府天満宮、門前エリアを中心に、滞在を目的として訪れた来訪者が市内で宿泊し、認定されている日本遺産のストーリーとともに、点在する観光拠点を回遊し太宰府市内全体を散策している。
- ② 地域資源を活用した太宰府の食や体験を楽しむことができる太宰府
来訪者が、綿々と受け継がれてきた文化財や歴史などを感じることができる体験メニュー、地域資源を活用した食などを楽しんでいる。そのために、市民、市内事業者が質の高いサービスを提供している。
- ③ 観光分野で市民が参画・活躍している太宰府
市民一人ひとりがもてなしの心を持って来訪者と接し、観光分野の取り組みに参画し、活躍している。
- ④ 官と民との連携、周辺地域との連携による取組みを進めている太宰府
本市と市内事業者がそれぞれ役割分担をして、本市の観光産業を盛り上げるために連携し、協働している。また、県内、九州内の各都市・地域との連携や役割分担をすることで、広域的かつ新たな取組みに挑戦をし続けている。

(3) 基本戦略

本市の将来像の実現に向けた4つの基本戦略は以下のとおりです。

① 宿泊滞在促進戦略～太宰府で憩う～

課題認識	・立寄り・通過型の来訪者が多く、本市の魅力や観光拠点を十分に満喫してもらえていない現状。 ・それに伴い、観光関連の産業としても、物販などが中心となり、宿泊施設等の集積が不十分である。 ・それらが悪循環となり、「宿泊できる場所」として認知されていない
方針	【受け皿づくり】 宿泊施設等の滞在の受け皿について、市内への民間投資の誘導等を通じて、整備促進を図る。 【プロモーション・商品開発】 「立寄り型」の観光地としての認識されている本市のイメージチェンジを図るため、広く宿泊滞在のメニューやプログラムの開発及び周知徹底を図る。
成果目標	・宿泊滞在者数の増加 ・宿泊地としての認知度、質の向上、ブランド化
KPI (例)	・宿泊滞在者数 ・平均滞在日数 ・宿泊者満足度、メディア掲載回数 等

② コト消費促進戦略～太宰府を味わう～

課題認識	・消費単価・滞在時間の少なさは、体験型・コト消費型の観光メニューの不足が要因の一つ。 ・太宰府でしか体験できないもの、食べられないもの、感じられない雰囲気などを一つの「商品」にすることが重要。 ・特に、宿泊しないと需要が生まれない「ナイトタイムエコノミー¹²」の受け皿となるサービス基盤が脆弱
方針	【おとなの太宰府づくり】 夜を楽しめる飲食、体験プログラムなどを豊富にして、「夜も楽しめる場所」としての満足度・認知度向上を図る。 【太宰府ライフスタイル体験】 ・太宰府でしか体験ができない歴史・文化・自然を感じられる観光プログラムの開発を行う。 【太宰府グルメ・特産品の開発】 地元食材、料理人、歴史・伝統、自然環境などを踏まえたグルメ開発を行い、スローフード¹³、高級志向、ヘルシー志向など、顧客ターゲットにあわせた料理の提供と、地域全体での質と消費の底上げを図る。
成果目標	・観光消費単価の増加 ・欧米豪、女性などの来訪客増加 ・体験型プログラムの利用者増 ・体験や食、夜などのサービス事業者の増加
KPI (例)	・観光消費単価 ・欧米豪、女性来訪者数、比率 ・体験型プログラムの利用者数及び満足度 ・「コト消費」サービス事業者数、メニュー数等

③ 回遊促進戦略～太宰府をめぐる～

課題認識	・太宰府天満宮及び参道エリアに来訪者が集中している。 ・立寄りエリアが偏在することで、滞在場所の偏りと短時間化を引き起こしている。 ・来訪者が他のエリアを回遊できるように、駐車場等の工夫と、回遊ルートの開発等を行い、一極集中型の構造転換を図る
方針	【回遊ルートづくり】 現在の太宰府天満宮周辺集中の回遊ルートを、他の拠点も含めて、市内広範に歩いて過ごしてもらえるルートの開発・整備を図る。 渋滞の原因を明らかにし、交通計画の見直しを行うとともに、駐車場の分散化と、域内二次交通の仕組みづくり、モビリティ・マネジメント¹⁴の導入を行う。 【回遊促進プロモーション】 他の回遊ルート等の認知度、利用者数を増加させるためのプロモーション活動とともに、回遊ルートを使ったイベント等を実施する。
成果目標	・立ち寄り箇所数の増加、滞在時間の延長 ・来訪者の交通や回遊に対する満足度向上
KPI（例）	・立ち寄り箇所数 ・滞在時間 ・来訪者満足度（移動・交通に対して）

④ 基本計画実行戦略～太宰府をつなぐ・結ぶ～

課題認識	・現在は太宰府天満宮や地元事業者、市がそれぞれの取組みを実施しているが、今後、本計画に基づき、一体的な合意形成と事業推進を進めることが必要である。 ・そのため、ステークホルダー¹⁵が共同出資する形態による官民連携の観光事業体の組成が求められている。
方針	【観光人財づくり・体制づくり】 ガイド、おもてなし人材など、市民が観光産業の一端を担う人材活用方策の検討を進めるとともに、観光関連ビジネスに参入する事業者の増加を促す。 【官民連携による推進体制の構築】 企画、プロモーション、サービス提供・施設運営、資金調達等を担う「観光事業体」を地域において、官民連携での組成を検討する。（太宰府版DMC¹⁶の組成など）
成果目標	・市民・市内事業者による新たなサービス提供による所得・売上増
KPI（例）	・関連サービス資格取得者数 ・新たな取組み実施事業者数 等

Point

KPI（Key Performance Indicator）とは、目標の達成度合いを計るために継続的に計測・監視される定量的な指標のこと。組織や個人が日々活動、業務を進めていくにあたり、「何を持って進捗とするのか」を定義するために用いられる尺度であり、現在の状況を表す様々

な数値などの中から、進捗を表現するのに最も適していると思われるものが選択される。

(4) 先進事例からの示唆

(3) の基本戦略の具体化にあたり、特に課題となる①観光消費額向上に向けた取り組み、②宿泊の受け皿づくり、③回遊性向上・交通渋滞の解消、④事業推進体制の構築に対して、先進事例を抽出・整理しました。(各事例は参考資料参照)

■先進事例からの示唆

分野	事例地域	概要	示唆
①観光消費額向上に向けた取り組み	1. 欧州主要都市近郊の高価格帯ガイドツアー ▶ イル・ド・フランス：ベルサイユ宮殿ツアー ▶ イタリア北西部：トリノ市内観光ツアー ▶ モンセラッタ：モンセラッタツアー 2. 国内インバウンド向け高価格帯ツアー ▶ 飛騨高山	・ 欧州の高価格帯ツアーは、いずれも一日の長時間ツアー。 ・ 昼食、入場チケット、日本語ガイド等が充実。 ・ 非常に高い価格設定で、ツアーを利用しない場合と比べて3倍～5倍と想定。 ・ 飛騨高山は3時間半の自転車ツアーで7,300円/人。人気が高い。	⇒観光客の満足度を高めるツアー実施により観光消費額の大幅な増加を図ることができる可能性がある。
②宿泊の受け皿づくり	1. 高価格帯ホテル 2. インバウンド向けホテル 3. 民泊 4. リノベーション・ホテル	・ 奈良県では公有地を活用して高価格帯ホテルの誘致に成功している。 ・ インバウンド向けのホテル事業を展開する動きがある。 ・ 民泊については2018年度に整備済み。 ・ 篠山市では歴史的建造物を活用したホテルが成功。	⇒ターゲットごとに付加価値のある宿泊施設を誘致・整備することが重要
③回遊性向上・交通渋滞の解消	1. 伊勢神宮周辺 2. 京都府嵐山地区 3. 京都市	・ 伊勢神宮ではパーク＆バスライドと交通需要マネジメント(TMD)¹⁷を実施。 ・ 嵐山地区ではバス駐車場予約システムを導入。 ・ 京都市は企業や公共施設の敷地を臨時駐車場として利用。	⇒駐車場等のインフラ整備(ハード面)と、各種交通システムの導入(ソフト面)の両輪による取組が必要。
④事業推進体制の構築	1. せとうちDMO 2. ものべみらい 3. WAKUWAKUやまのうち 4. 田辺市観光ツーリズムビューロー	・ マーケティング¹⁸・プロモーション主体(せとうち)、飲食・宿泊等の自主事業主体(やまのうち)、両方を実施(ものべみらい、熊野)がある。 ・ いずれの組織も民間人材や外国人を登用している。	⇒マーケティング型は人材の確保が課題。自主事業型は事業リスク負担が課題。必要な事業部と必要な能力・人材を整理し、不足するノウハウ、人材は外部登用も視野に入れる必要がある。

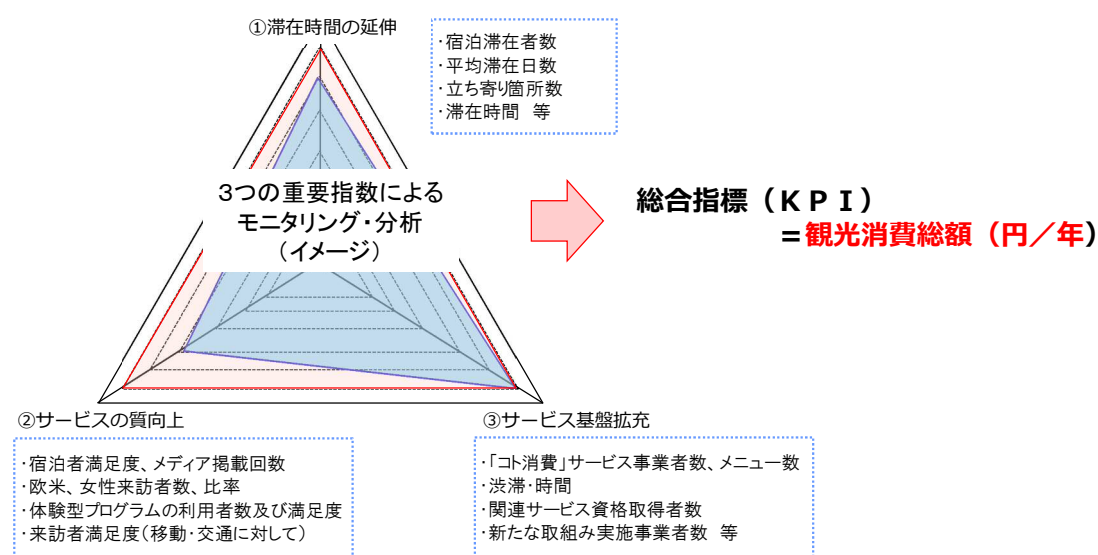
(5) KPIの設定

本推進基本計画において、将来の本市の観光戦略の「成果目標＝アウトカム指標」として、KPIを設定します。

KPIは、将来像を具体的に示す指標であることが重要であるため、それぞれの戦略ごとに達成すべき成果を明確にした上で、設定します。

それぞれの戦略に対する指標を設定しつつ、最重要KPIは、「目標観光消費単価」とします。①滞在時間や日数の延伸、②サービスやプログラムの質向上、③サービス基盤の拡充、それぞれが充足することで、最終的には市内の観光消費総額の増加に寄与します。

■太宰府観光におけるKPIの考え方



(6) 目標値の設定

■太宰府市の観光消費総額目標値

観光消費総額を 100 億円増額

■STEP1

**観光消費額 1 人あたり約 1,000 円増加
観光消費総額 50 億円の上昇を目指します**

各種取組みを進め、滞在時間の延伸、観光品質の向上、観光サービス基盤の拡充が図られること等により、観光消費額を一人あたり約 1,000 円増加することを目標とします。

■太宰府市の観光消費額(目標値)

		2016 年(平成 28 年)	2023 年(目標値)
日本人旅行者			
	立寄	2,800 円	3,500 円
	宿泊	7,500 円	8,500 円
訪日旅行者			
	立寄	4,100 円	5,000 円
	宿泊	15,000 円	16,000 円
	クルーズ	2,500 円	3,500 円

■STEP2

**旅行者の増加により
観光消費総額 50 億円の上昇を目指します**

国の進める「明日の日本を支える観光ビジョン」では、2020 年の日本全体の訪日旅行者数は 2015 年の約 2 倍となっていますが、現在の太宰府市の訪日旅行者の伸びを勘案し、太宰府市の 2023 年の訪日旅行者数は 2016 年(平成 28 年)の 1.5 倍となると想定します。

また、国内旅行者については、少子高齢化、人口減少といった社会状況ではありますが、太宰府観光の質の向上を図ること等で、できる限り増加となることを目指します。

なお、観光消費総額については、政治、経済、災害の発生等の外的要因により大きく左右される可能性があります、設定した目標値は現在の状況を基に推計したものです。

■「明日の日本を支える観光ビジョン概要」より引用(平成 28 年 3 月 30 日策定)

新たな目標値について

2012 年から 2015 年の成果

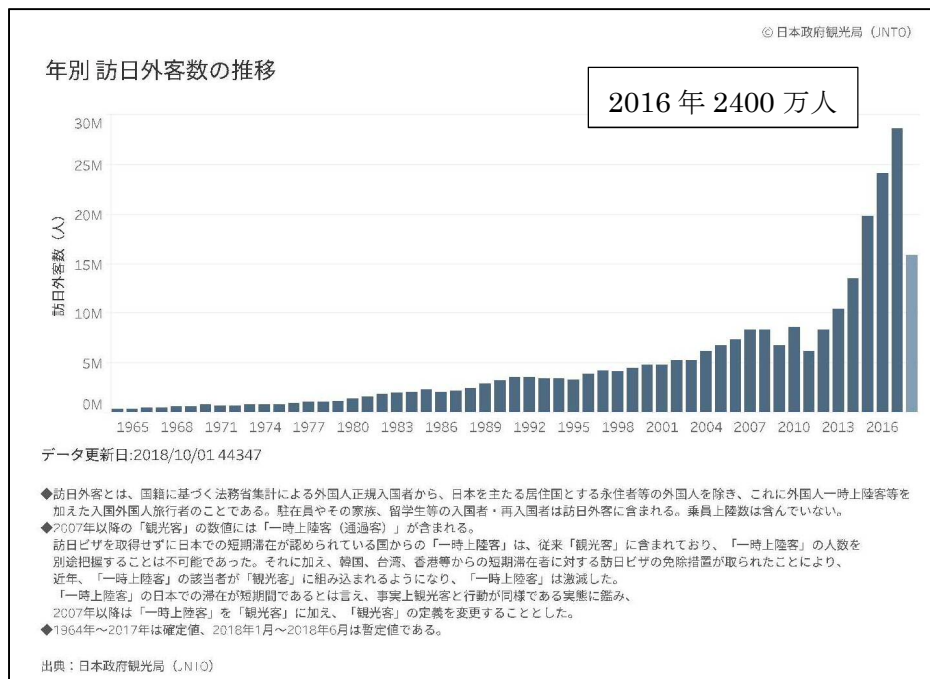
戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大など、大胆な「改革」を断行。

	(2012 年)	(2015 年)
・訪日外国人旅行者数は、2 倍増の約 2000 万人に	836 万人	⇒ 1974 万人
・訪日外国人旅行消費額は、3 倍増の約 3.5 兆円に	1 兆 846 億円	⇒ 3 兆 4771 億円

新たな目標への挑戦！

訪日外国人旅行者数	2020 年： 4,000 万人 (2015 年の約 2 倍)	2030 年： 6,000 万人 (2015 年の約 3 倍)
訪日外国人旅行消費額	2020 年： 8 兆円 (2015 年の 2 倍超)	2030 年： 15 兆円 (2015 年の 3 倍超)
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020 年： 7,000 万人泊 (2015 年の 3 倍弱)	2030 年： 1 億 3,000 万人泊 (2015 年の 5 倍超)
外国人リピーター数	2020 年： 2,400 万人 (2015 年の約 2 倍)	2030 年： 3,600 万人 (2015 年の約 3 倍)
日本人国内旅行消費額	2020 年： 21 兆円 (最近 5 年間の平均から約 5%増)	2030 年： 22 兆円 (最近 5 年間の平均から約 10%増)

■訪日旅行者の推移(日本政府観光局(JNTO)資料より引用)



(7) 考えられる事業例

本計画に基づき様々な事業を展開していく必要がありますが、様々な関係者との調整が必要で実施にいたるまでには相当な時間が必要なことから現段階における事業例を示します。

■基本戦略と事業例

基本戦略	事業例
①宿泊滞在促進戦略 太宰府で憩う	・ 西鉄太宰府駅周辺の再整備 ・ 門前町のリノベーション¹⁹プロジェクト ・ 宿泊施設誘致、プロモーション事業 ・ 太宰府品質構築事業
②コト消費促進戦略 太宰府を味わう	・ 門前町リノベーションによるナイトタイムエコノミーの受け皿づくり ・ 歴史・自然を感じられる体験メニューの提供 ・ 太宰府グルメの開発 ・ 太宰府特産品の開発・販促
③回遊促進戦略 太宰府をめぐる	・ 太宰府天満宮～観世音寺～大宰府政庁跡～水城跡までの回遊ルートの整備 ・ 史跡地における民間投資誘導 ・ 市内駐車場整備事業 ・ 市内二次交通（サイクルシェア²⁰等）の導入 ・ モニターツアー²¹等によるプロモーション ・ 市民参加型まち歩きイベントの開催
④計画実行戦略 太宰府をつなぐ・結ぶ	・ 観光ビジネススタートアップ²²支援施設整備 ・ 市民向けの受け入れ、もてなし、プロモーション人材育成 ・ 太宰府市観光戦略推進事業体の組成（ソフト・ハード面） ・ 官民協創プラットフォーム²³の構築 ・ 観光情報基盤の拡充 ・ 市内大学との連携