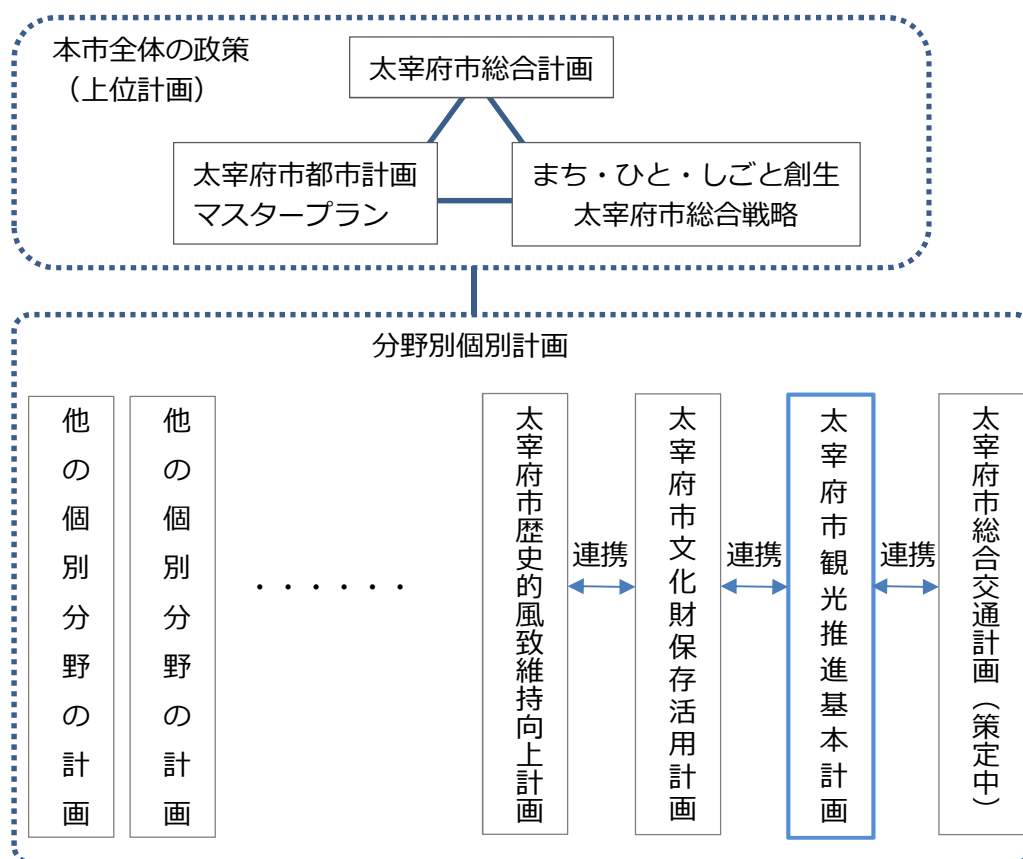


2. 現状分析

(1) 本計画の位置づけ

本計画は、上位・関連計画である総合計画等の全市政の方針を踏まえつつ、本市の観光振興に向けた具体的取り組みを策定するものです。

■本計画の位置づけ



(2) 上位計画の整理

上位・関連計画である総合計画、総合戦略、都市計画マスタープラン等における地域資源の活用方針や観光推進に向けた関連政策は以下のとおりです。

① 第五次太宰府市総合計画後期基本計画

歴史を活かし文化を守り育てるまちづくり

■観光基盤の整備充実

日本遺産にも認定された本市特有の歴史・文化遺産や景観、観光資源を生かして、市民をはじめ来訪者にもやさしい観光基盤の整備を図るとともに、回遊性や付加価値を高

め、「また来たい」と思ってもらえるような観光地としての魅力づくりに取り組みます。

また、外国から観光に訪れる人々の国の文化を理解し尊重することにより、国際観光都市として共存共栄していくことを目指します。

② 第二次太宰府市都市計画マスタープラン

将来都市構造のあり方

■西鉄太宰府駅周辺の歴史・文化・観光拠点の再生

西鉄太宰府駅周辺には、学問の神様として知られる太宰府天満宮や、アジアの交流の歴史に焦点を当てた九州国立博物館といった歴史に関連する施設があります。西鉄太宰府駅周辺の商業地については、昔ながらの門前町の形態を残していますが、一部駐車場等に利用され街並みが途切れる状況が進んでいます。

今後は、残された町並みや古民家などの、歴史的景観を守り生かしながら地域の住民と協働しつつ、広域拠点として、商業等の活性化を図ります。

軸づくり

■歴史・観光資源のネットワーク整備

本市には、大宰府政庁跡をはじめとする「歴史資源」や九州国立博物館や太宰府天満宮等の「観光資源」が多く点在しています。これらの歴史・観光資源を繋ぐ散歩道等の整備を推進し、観光客の回遊性を高めます。

③ まち・ひと・しごと創生 太宰府市総合戦略

基本戦略：儲けよう太宰府

■ 新たな魅力の創出

ア 食文化（グルメ）を軸にした産業活性化

イ 商業施設等の誘致、整備

ウ 宿泊施設の増加

■ 観光産業の更なる強化

ア 観光を軸にした新たなしごとの創出

イ 観光協業体制の更なる強化

ウ 観光宣伝の充実

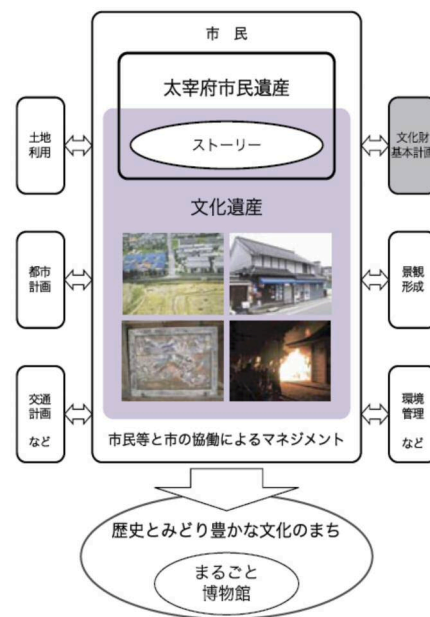
エ 地域資源を活用した観光の推進

オ 太宰府ブランドの展開

④ 太宰府市文化財保存活用計画

■ 文化遺産のマネジメントによるまちづくり

太宰府市民遺産に関わる市民活動を積極的に支援していくことで協働による文化遺産のマネジメントを行います。太宰府市民遺産が各場面でのまちづくりの様々な将来像となることで、景観形成や都市計画などの大きな施策へと展開させ、歴史都市・太宰府市として「歴史とみどり豊かな文化のまち」を実現します。



⑤ 太宰府市歴史的風致維持向上計画

■ 歴史的風致を構成する建造物の保存と活用の推進

歴史的風致を構成している文化財未指定の建造物については、本計画に基づく歴史的風致形成建造物の指定を行うことで、滅失の防止や修理などに対する支援策を講じる。

■ 歴史的風致を活用したまちづくりの推進

どんかん道、日田街道、さいふ参詣道といった歴史的な通りの沿道や駐車場が増えつつある門前については、より日常的な歴史的風致を実感できる市街地環境の実現を目指し、歴史的町並みに調和した沿道景観の形成を図る。また、門前では、参道を中心に現存する伝統家屋の保全に努めるとともに、それ以外の建造物の修景を検討する。

⑥ 文化庁 日本遺産の認定(平成 27 年度)

■ 認定されたストーリー：古代日本の「西の都」～東アジアとの交流拠点～

大宰府政庁を中心としたこの地域は、東アジアからの文化、宗教、政治、人などが流入・集積するのみならず、古代日本にとって東アジアとの外交、軍事の拠点でもあり、軍事施設や都市機能を建設するのに地の利を活かした理想の場所であった。現在においても大宰府跡とその周辺景観は当時の面影を残し、宗教施設、迎賓施設、直線的な道や基盤目の地割跡は、1300年前の古代国際都市を現代において体感できる場所である。

(3) 観光動向

2016 年度（平成 28 年度）、本市では観光動向を把握するために、以下の各種調査・検討を実施しました。

- 1) 観光客アンケート調査
- 2) 観光客カウント調査
- 3) インターネットによる調査
- 4) 市民意識調査
- 5) 観光関係者意識調査
- 6) 太宰府ブランドのあり方検討

① 観光入込客数

2016 年（平成 28 年）の観光客アンケート調査、カウント調査等に基づく観光入込客数の推計値は約 912 万人となりました。

■2016 年(平成 28 年)の太宰府市の観光入込客数

(H28太宰府市観光客アンケート調査及び観光客入込数調査等より)

合計	9,126,000 人
日本人旅行者	6,404,000 人
立寄	6,365,000 人
宿泊	39,000 人
訪日旅行者	2,722,000 人
立寄	2,096,000 人
宿泊	8,000 人
クルーズ	618,000 人

② 観光消費額

2016 年度（平成 28 年度）の観光客アンケート調査に基づく観光消費額の推計値は以下のとおりです。

■2016 年(平成 28 年)の太宰府市の観光入込客数

(H28太宰府市観光客アンケート調査及び観光客入込数調査等より)

日本人旅行者	
立寄	2,800 円
宿泊	7,500 円
訪日旅行者	
立寄	4,100 円
宿泊	15,000 円
クルーズ	2,500 円

③ 経済波及効果

太宰府市での観光消費額は 280 億円、それによる経済波及効果は 350 億円（推計値）となり、239 億円の付加価値、5 千人の雇用、3 億円の税収が生まれることとなります。

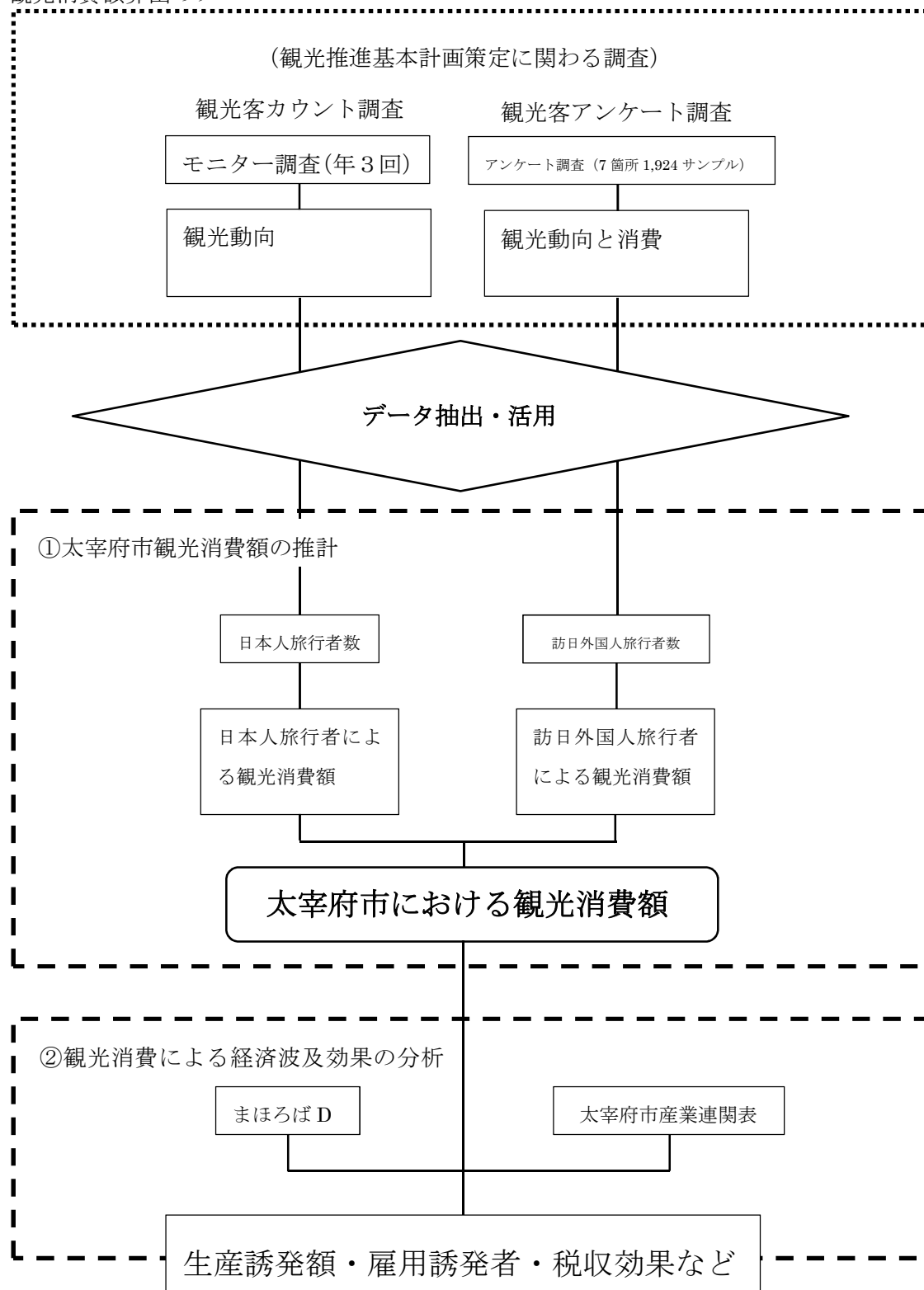
■2016 年(平成 28 年)の太宰府市の観光消費額による経済波及効果



Point

- 経済波及効果：観光客の飲食の素材となる農産品や、土産物の原材料の売上額（直接効果）、利益（付加価値）から生まれる新たな消費などを合わせた額（間接効果）から算出。太宰府市内の産品を多く使った飲食メニューや土産品が多ければ、経済波及効果は高くなる（域内調達）。
- 付加価値効果：観光消費によって生じる利益のこと。付加価値効果が高いと、観光に関わる産業による収入が多くなる。

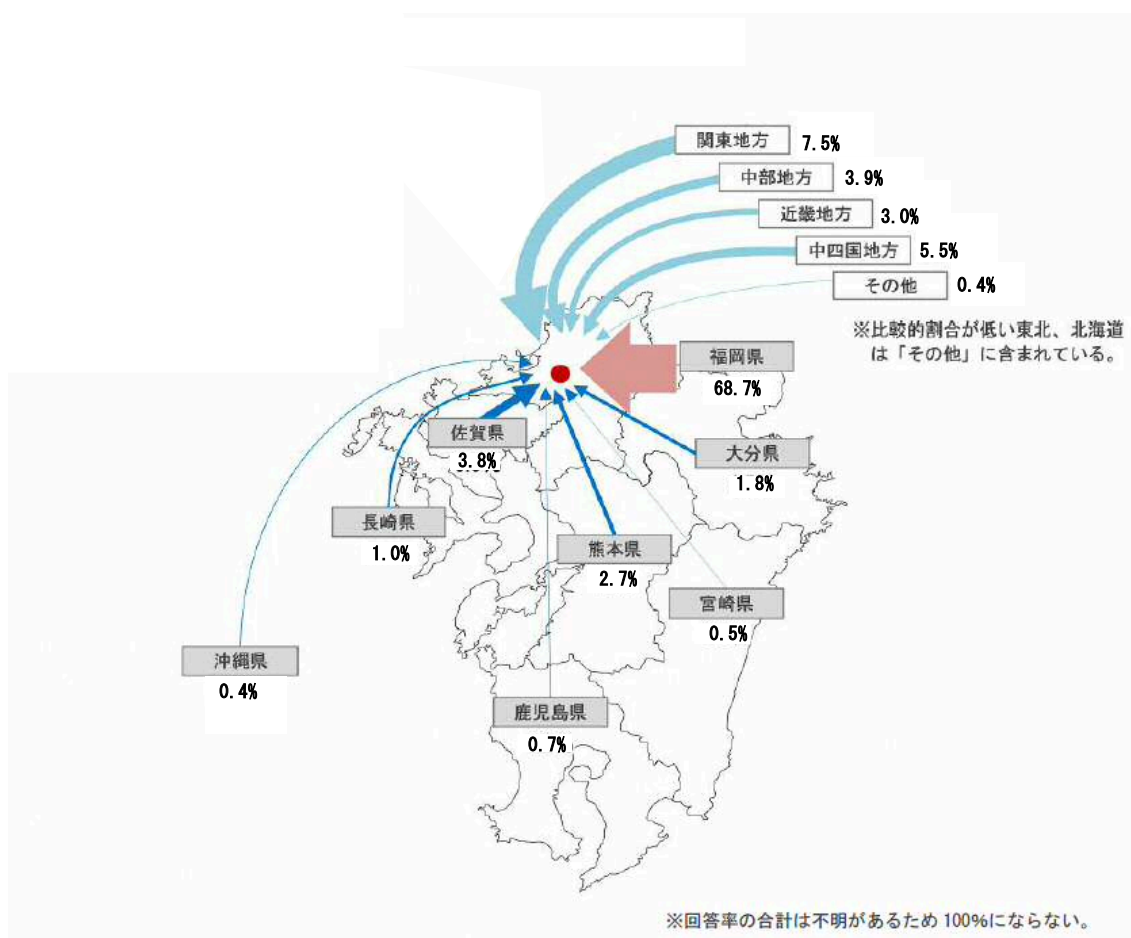
観光消費額算出のフロー



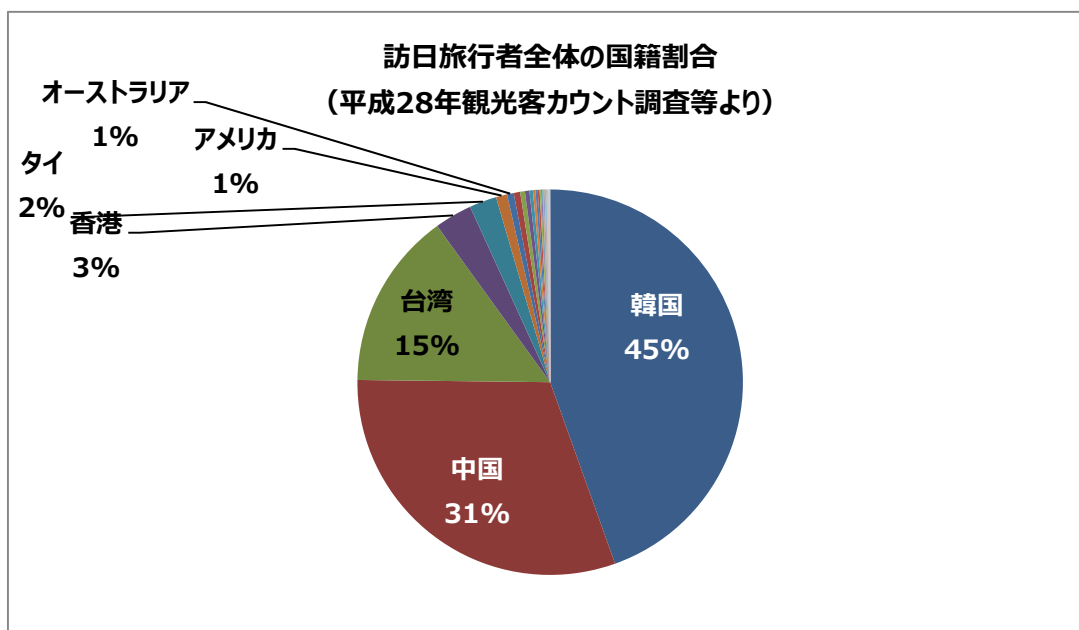
④ 来訪者居住地

太宰府市への日本人旅行者の居住地では、「福岡県」が 68.7%で半数以上を占めています。また、福岡県以外の九州各県においては、「佐賀県」(3.8%)、「熊本県」(2.7%)、「大分県」(1.8%)、「長崎県」(1.0%)、などの九州北部地域からの旅行者が多くなっています。

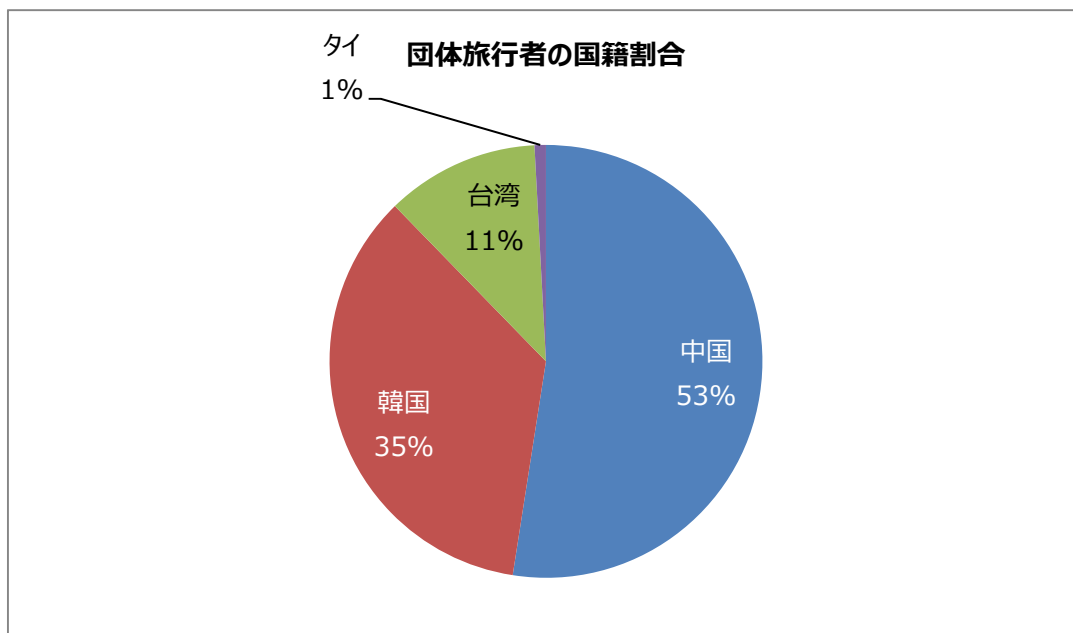
■太宰府市への旅行者の居住地(H28太宰府市観光客アンケート調査より)



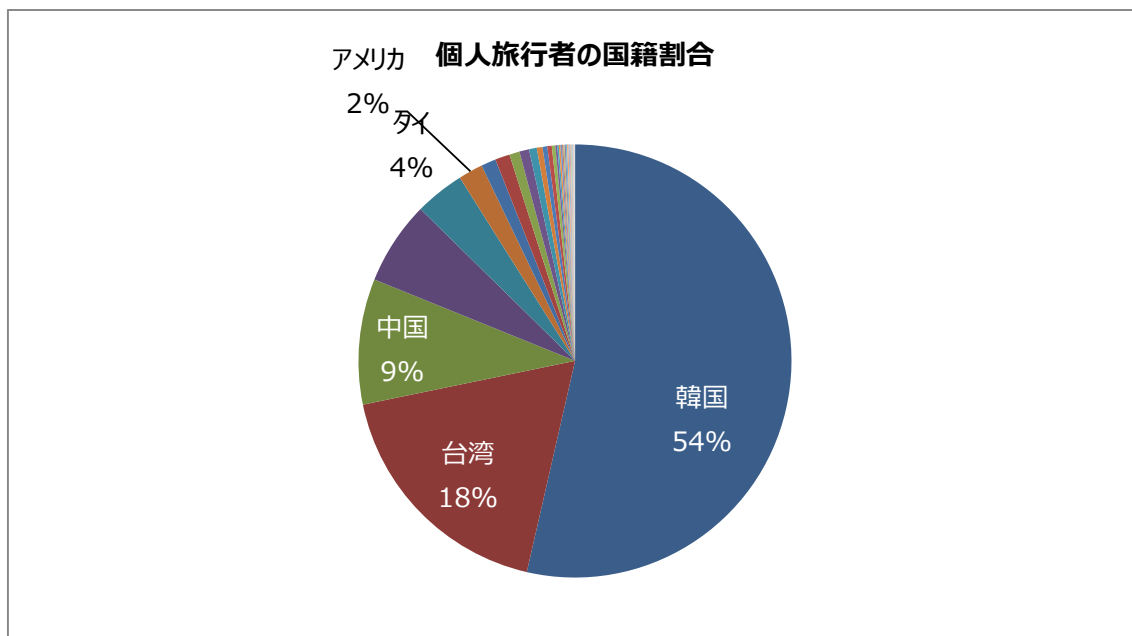
一方、海外からの旅行者全体についてみると、最も高い割合を占めている居住地は、「韓国」(45%)で、全体の半数近くを占めており、次いで、「中国」(31%)「台湾」(15%)、の順で高くなっています。



海外からの団体旅行者についてみると、最も高い割合を占めている居住地は、「中国」(53%)で、全体の半数以上を占めており、次いで、「韓国」(35%)、「台湾」(11%)の順で高くなっています。



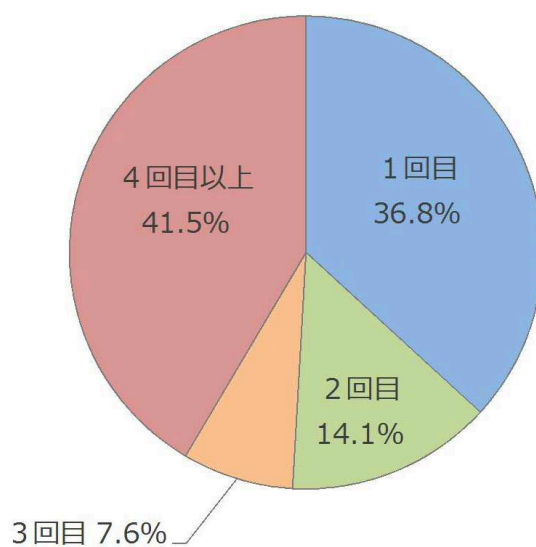
海外からの個人旅行者についてみると、最も高い割合を占めている居住地は、「韓国」(54%)で、全体の半数以上を占めており、次いで、「台湾」(18%)、「中国」(9%)の順で高くなっています。



⑤ 来訪者の訪問回数

太宰府市への訪問回数をみると、「4回目以上」(36.8%)が最も高い割合となっており、次いで、「1回目」(36.8%)、「2回目」(14.1%)、「3回目」(7.6%)の順で割合が高くなっています。

■太宰府市への旅行者の居住地(H28太宰府市観光客アンケート調査より)

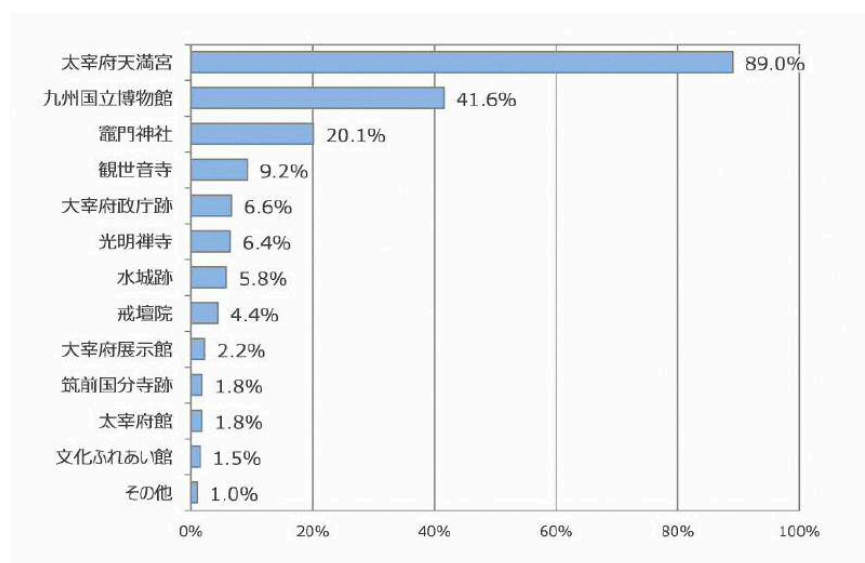


⑥ 来訪者の立寄り箇所

太宰府市内で立ち寄る・立ち寄った観光地についてみると、「太宰府天満宮」(89.0%)が最も高い割合となっており、次いで「九州国立博物館」(41.6%)、竈門神社(20.1%)の順で高い割合となっています。

一方、貴重な歴史文化資源である観世音寺、政庁跡エリアへの来訪者は少ない状況です。

■立寄り地区(H28太宰府市観光客アンケート調査より)



■太宰府市内主要観光拠点

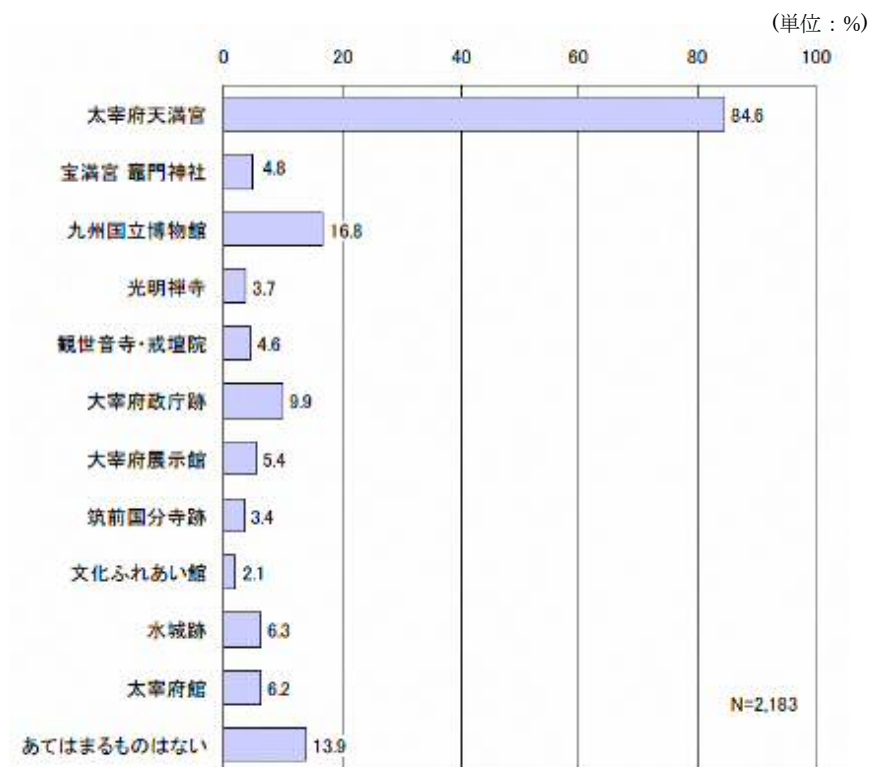


⑦ 認知度

太宰府市にある観光資源のうち、「太宰府天満宮」については圧倒的に高い認知度を証明する結果となっていますが、それ以外の観光資源の認知度は低い状況です。

「太宰府天満宮」(84.6%) 以外では、「九州国立博物館」が 16.8%と続いています
が、それ以外はいずれも 1 割に満たない認知度となっています。

■認知度(H28太宰府市インターネット調査より)

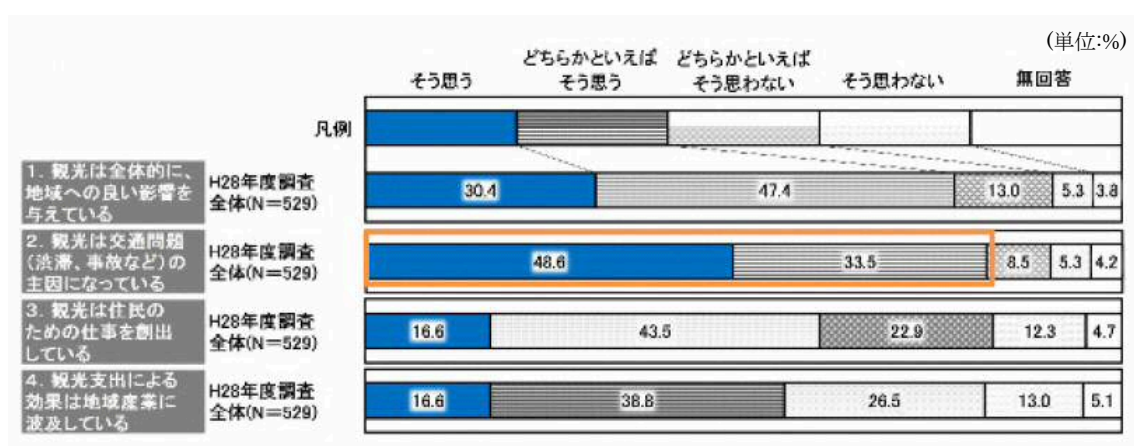


⑧ 観光に対する市民意識

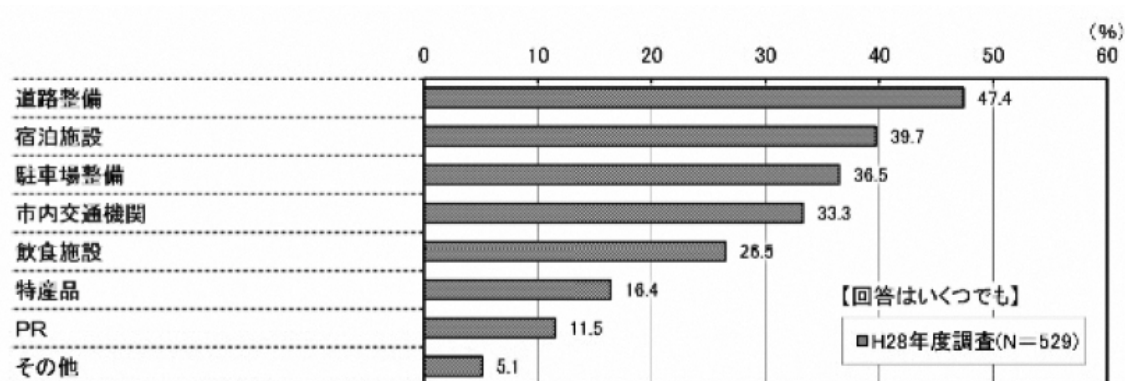
市民意識調査では、来訪者が多いことによって、観光は交通問題の主因になっていると考える市民が 8 割以上を占めています。

また、今後の本市の観光推進に向けて、必要な取組みとしては、道路整備と回答する市民が最も多く、47.4%を占めています。

■観光に対する市民意識(H28 太宰府市市民意識調査より)



■太宰府観光推進に必要なもの(H28 太宰府市市民意識調査より)



(4) 観光客ニーズ・動向

2016 年度（平成 28 年度）太宰府市観光客アンケート調査より、回答者の性別・年代ごとに傾向を分析しました。

女性観光客については、30 歳代女性と 60 歳代女性が高消費単価、かつ太宰府の歴史文化への関心が高い層と考えられます。

一方、男性は、40 歳代と 70 歳代が高消費単価、かつ太宰府の歴史文化への関心が高い層と考えられます。

■男女別・年代別傾向分析

年代	女性	男性
20 歳代	- 国内の 20 歳代女性が、友人や恋人と旅行をしていると思われる。3 泊以上の九州旅行で太宰府には立ち寄り程度。 30 歳代と比べて土産や飲食にお金を使う傾向。太宰府目的ではない観光客も一定数おり、市内観光も太宰府天満宮と九州国立博物館がほとんどであることから、太宰府の歴史や雰囲気をつきつき体験するよりも、有名観光地を「とりあえず見たい」という観光スタイル。 - 飲食、土産も福岡市内での消費の可能性もあり。	- 国内 20 代男性が恋人や友人グループと福岡旅行をしていると思われる。 - 主な目的地は福岡市で、太宰府には立ち寄り程度。 - 観光消費額は多いが、これも福岡市内の可能性あり。
30 歳代	- 国内の 30 歳代女性が、友人や恋人と旅行をしていると思われる。20 歳代よりも県内宿泊日数が多いことから、比較的ゆつくり、じっくり、その土地をたのしんでいる。 - 他の世代と比べて、飲食や土産よりも宿泊にお金を使う傾向がある。いわゆる観光というよりも、滞在、体験、思い出づくりに重点がある。 - 初めて太宰府に来た人が多く、立ち寄った観光地も多い。20 歳代よりもゆったり落ち着いて太宰府を楽しんでいる。全体に占める割合が多く、消費額も多い上客といえる。	- ほとんどがビジネスマンの日帰り出張。 - 宿泊する場合は長期になるケースが多い。消費額のうち大半を宿泊費が占める。 - ボリュームゾーン⁵だが観光客ではない。
40 歳代	- 近隣からの日帰り家族旅行と思われる。太宰府天満宮以外に訪れていないので、こどもの合格祈願目的か。 - 他世代に比べて日帰りが多く、消費額も小さいのは家庭（家計）への配慮か。比較的土産にお金を使っている。宿泊できないので、小さな贅沢を楽しむイメージ。40 歳代から急激にリピーター率が増える。 - お金も時間もあまりなく、身近な太宰府に気軽に行こう、というケース。	1 泊 2 日の家族旅行と思われる。太宰府市内に宿泊しているかは要確認。 - 人数が多い分、消費額も大きい。 - 太宰府を目的としていることが多く、男性の中では主要なターゲット。
50 歳代	- 近隣からの日帰り旅行。こどもが成長したため、夫婦またはグループで訪れていると思われる。 40 歳代と同様、他世代に比べて日帰りが多く、消費額も小さい。土産代は 40 歳代よりも少ない。 - リピーター率は高く、市内の様々な観光地を回っている。お金は使わず	- 夫婦またはグループの 1 泊 2 日旅行と思われる。 - 同世代の女性とは異なり、市内観光に時間をかけていない。消費額も少ない。 - リピーター多い。本アンケートでは特徴がつかみきれない。

年代	女性	男性
60 歳代	に、歴史・文化巡りを楽しむ層。 - 県内に2泊～3泊して、あまり移動しないゆったりした旅行を、団体または夫婦でしている。 - 市内の主要観光地以外にも足をのばしており、歴史・文化に関心が高いと思われる。リピーターもいるが、初めての人も多く、余裕ができたので初めての観光地に行ってみようか、というタイプもいる。 - 宿泊、飲食、土産に全般的にお金を使う高消費単価層だが、全体に占める割合は少ない。 - リピーターになる可能性あり。	- 男性のボリュームゾーン。 1泊2日で宿泊が多く、観光客もいるが、約3割がその他の目的。市内では主要観光地のみ。学会出席等の可能性が高い。 - 宿泊費にお金を使う傾向。 - 消費単価が高く、上客の可能性があるため、ターゲットとする属性をより明確にする必要がある。
70 歳代以上	サンプル数が少ないが、パッケージ旅行が多いものと推測。福岡県2泊3日ツアーで太宰府は立ち寄る程度と推測される。県外からは福岡県は一回目という観光客が多い。	- 日帰りバスツアー客。観光客数が少ないが、消費単価は高い。 - 市内の様々な観光地を訪れており、歴史、文化への関心度は高い可能性がある。 - 潜在的な客層と考えられる。



平成28年度太宰府市観光客アンケート調査の様子

(5) SWOT分析

前述より、現状分析を踏まえて、SWOT分析を実施しました。中長期的な視座に立ち、強み（S）を生かして機会（O）を捉え、弱点（W）を克服する、もしくは脅威（T）を回避していくことが重要です。

■太宰府観光におけるSWOT分析

地域の強み、ポテンシャル（S）	弱み、問題点（W）
- 多くの観光客が来訪するわが国有数の観光拠点である「太宰府天満宮」 - 太宰府天満宮ならびに大宰府政庁跡など、市内に賦存する歴史文化資源（京都、鎌倉よりも古い） →既に知名度、コンテンツは十分すぎるほど - 文化財保護によって守られてきた自然と景観がある - 博多、福岡港、福岡空港からの近接性 →むしろ、市街地中心部から少し離れているという特性が強み - 国内で4番目の国立博物館が立地している	- 滞在時間が短い、通過型・立寄り型観光が定着 - 宿泊施設、飲食店などの受け皿が脆弱 →観光消費額が伸び悩み - 太宰府天満宮門前町などへの一極集中型 →参道周辺以外の住宅や商店などと「太宰府」のブランドが乖離、オリジナリティがない - 生活道と観光客の動線が混在することで交通渋滞が慢性化 - 街の外観、デザイン性などに統一感がないこと →サイン計画⁶も不十分
捉えるべき機会（O）	回避すべき脅威（T）
- 博多港、福岡空港に訪れるインバウンド需要（一部脅威にも） 「コト消費⁷」などの体験型、高価格帯の国内旅行需要の獲得 →量より質、モノより時間、体験 「女子旅」など、F1層⁸の消費活発化 - アクティブシニア層⁹の消費活発化 - 日本遺産への認定、国の「地方創生」「観光立国」の政策の流れ - SNS¹⁰などの個人発の情報ネットワークの成熟 →マスメディアではなく、個人発情報の集積	- 安価な消費を促す大手資本の流入、進出 - 福岡県内、佐賀、大分などの近隣地域との差別化・競合 →九州地域内でも自治体間競争が激化 - 一過性のブームに乗った民間投資抑制 - 少子高齢化の進展（ターゲット人口の絶対数の減少）

SWOT 分析：

- ・市場環境分析のフレームワーク¹¹としてよく用いられる分析手法
- ・外部環境と内部環境の双方を組み合わせて分析するフレームワーク
- ・「SWOT」とは、内部環境である自らの強み（Strength）と弱み（Weakness）、外部環境である自らにとっての機会（Opportunity）と脅威（Threat）の頭文字を指します。

上記を踏まえ、特に主要な課題は、①来訪箇所が太宰府天満宮、九州国立博物館エリアに集中しており、市内全体の回遊が少ない、②観光客一人当たりの滞在時間消費金額が少ない、③回遊を促すことにより一極集中型の自動車流入による市内交通渋滞の緩和、と考えられます。

それらの課題解決に向けて、本市の強みや機会を生かしながら、観光戦略の基本的な方向性を以下のとおり定めます。

強みを生かす	：既存の歴史文化資源と恵まれた立地の特性を最大限生かし
機会を捉え	：インバウンド（高所得者層の個人旅行）、アクティブシニア、女性層の観光需要を捉え
弱点を克服	：宿泊需要の獲得、滞在時間の延長、回遊の促進により、市内での観光消費の促進を図る
脅威を回避	：周辺他地域との差別化、流出している「観光消費」を取り込む

このSWOT分析に基づき、本市が将来とるべき戦略、目指すべき将来像を設定します。