

⑥成果目標 (KPI) を設定しました

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。

	2016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	15,000円
クルーズ	2,500円	3,500円

【太宰府市の観光消費総額目標値】観光消費額を100億円増額

STEP2

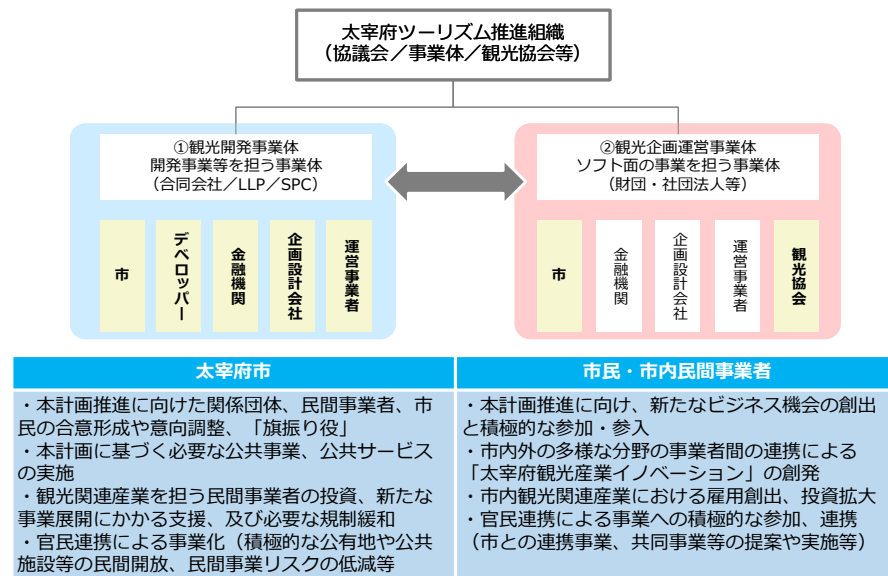
旅行者の増加により観光消費総額50億円の増額を目指します

STEP1

観光消費額1人あたり約1,000円増加
観光消費総額50億円の増額を目指します

⑦事業推進のための実施体制を構築し、官民が協力して事業を推進します

事業の推進体制については、①開発等を中心に担う事業体と、②企画・運営を担うソフト面を担う事業体の両輪を構築していくことを検討します。①は、開発・不動産事業等を推進する。公共/民間双方の資産活用が求められるため、官民連携での事業化・ファイナンス²⁴の受け入れが可能な事業体を想定します。②は、市全域での商品開発やプロモーションを担う事業体です。市の観光振興に向けた公益・共益的な事業を推進することが想定されるため、組合組織、公的組織による事業体を想定します。



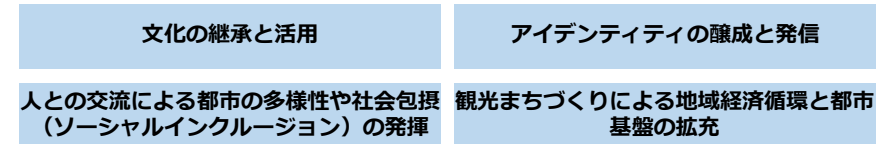
太宰府市観光推進基本計画

～大太宰府観光への挑戦～

太宰府市は太宰府天満宮や門前町一帯、さらには観世音寺・戒壇院、大宰府政庁跡、水城跡及び九州国立博物館等の日本有数の観光資源を有しており、多くの観光客が訪れていますが、我が国は、少子高齢化社会となり、人口減少が進む中で、経済の維持や成長には、地域へ人が訪れる交流人口の拡大が重要です。また、観光産業は経済活動を伴うことからまち全体が潤い、成長していく原動力となりえます。

こうしたことから、住む人も訪れる人も共に喜びをわかちあえるまちづくりを目指し、今後の太宰府市の観光振興についての基本的な考え方、目標を示し、また、その具体的な施策を示す「太宰府市観光推進基本計画」を策定します。基本計画の実施期間は平成31年度から平成35年度の5年間とします。

①「観光」は太宰府市に様々な効果をもたらします



②太宰府市の観光の現状を調査しました

1) 観光入込客数

・約912万人の観光客入込客数となっています。

2) 観光消費額

・観光消費額は約280億円となっています。

3) 経済波及効果

・観光消費による経済波及効果は約350億円となり、239億円の付加価値、5千人の雇用、3億円の税収を生んでいます。

4) 来訪者居住地

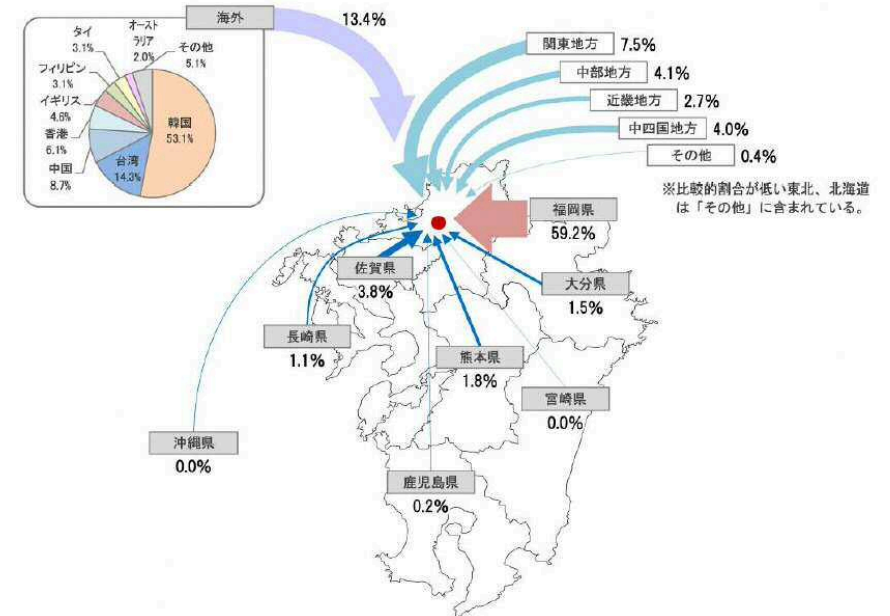
・68.7%が福岡県からの来訪者です。関東地方は7.5%、海外は13.4%です（下図参照）。

5) 立寄り箇所

・太宰府天満宮、九州国立博物館、電神社に集中しています。

6) 市民意識

・8割以上の市民が観光は交通渋滞の主因と考えています。



③太宰府市の観光戦略の基本的な方針を定めました

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。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。

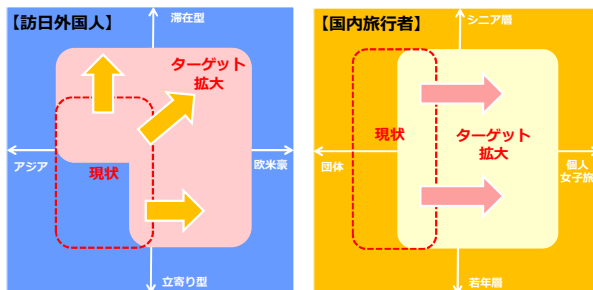
地域の強み、ポテンシャル（S）	弱み、問題点（W）
<ul style="list-style-type: none"> わが国有数の観光拠点である「太宰府天満宮」 太宰府天満宮ならびに大宰府政庁跡など市内に賦存する歴史文化資源 <ul style="list-style-type: none"> →既に知名度、コンテンツは十分すぎるほど 文化財保護によって守られてきた自然と景観 博多、福岡港、福岡空港からの近接性 国内で4番目の国立博物館が立地 	<ul style="list-style-type: none"> 滞在時間が短い、通過型・立寄り型観光が定着 宿泊施設、飲食店などの受け皿が脆弱 <ul style="list-style-type: none"> →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 生活道と観光客の動線混在による交通渋滞の慢性化 街の外観、デザイン性などに統一感がないこと <ul style="list-style-type: none"> →サイン計画も不十分
捉えるべき機会（O）	回避すべき脅威（T）
<ul style="list-style-type: none"> 博多港、福岡空港に訪れるインバウンド需要 「コト消費」などの体験型、高価格帯の国内旅行需要 <ul style="list-style-type: none"> →量より質、モノより時間、体験 「女子旅」など、F1層の消費活性化 アクティブシニア層の消費活性化 日本遺産への認定、国の「地方創生」「観光立国」の政策の流れ SNSなどの個人発の情報ネットワークの成熟 <ul style="list-style-type: none"> →マスメディアではなく、個人発情報の集積 	<ul style="list-style-type: none"> 安価な消費を促す大手資本の流入、進出 福岡県内、佐賀、大分等の近隣地域との差別化・競合 <ul style="list-style-type: none"> →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）

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

【用語解説】
 サイン計画：「サイン」は目印、表示、標識などを意味しており、それらを計画的に配置すること。
 コト消費：商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見出す消費傾向のこと
 F1層：20歳から34歳までの女性の層のこと。
 アクティブシニア層：65歳以上で趣味やさまざまな活動、消費に意欲的な、元気なシニア層のこと。
 SNS：Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の略で、インターネットを介して人間関係を構築できるスマートフォン・パソコン用のサービスの総称。

主要ターゲット層

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を目指します。



④観光推進に向けた4つの将来像を定めました

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。



⑤将来像の実現に向けた4つの基本戦略を定めました

1) 宿泊滞在促進戦略 ～太宰府で憩う～

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。

2) コト消費促進戦略 ～太宰府を味わう～

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する。
太宰府ライフスタイル体験	歴史・文化・自然を感じられる観光プログラムを開発する。
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料理の提供と、地域全体での質と消費の底上げを図る。

3) 回遊促進戦略 ～太宰府をめぐる～

回遊ルートづくり	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。

4) 基本計画実行戦略 ～太宰府をつなぐ・結ぶ～

観光人材づくり・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。