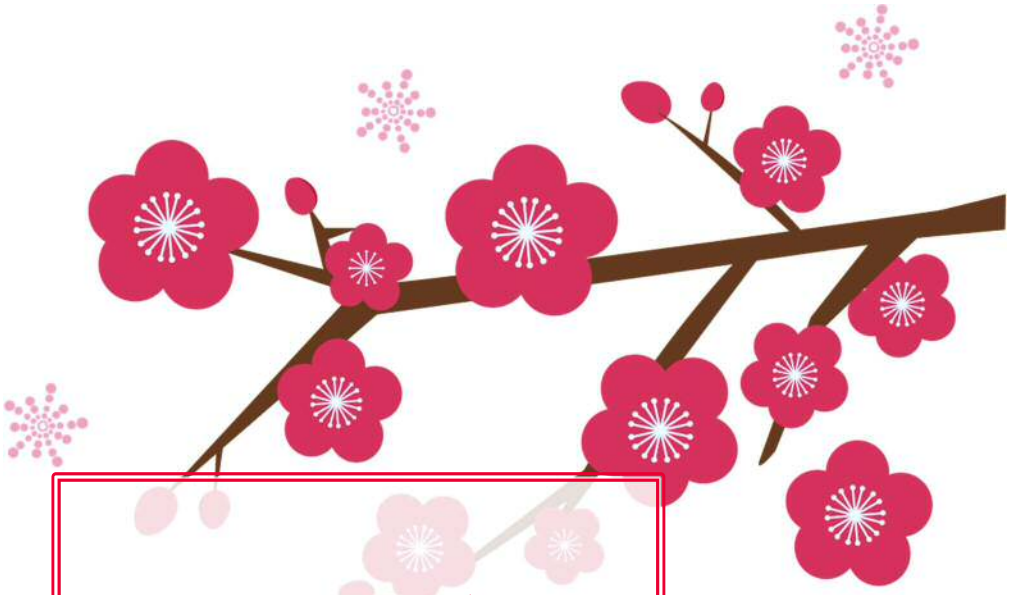


令和の都だざいふ

「梅」プロジェクト

中 期 事 業 計 画

令和６年３月

福岡県太宰府市

目次

プロローグ 1
令和の都だざいふ「梅」プロジェクト中期事業計画について 2
1. 令和の都だざいふ「梅」プロジェクトについて 2
2. プロジェクトの目指すところ 2
3. 中期事業計画策定の目的 3
4. 計画期間 3
5. 上位関連計画の整理 4
太宰府市産の梅及び梅プロジェクトの現状 8
1. 公有地にある梅の木の状況 8
2. 梅の収穫量 10
3. 農業就業の状況 11
4. 市内農家の参画意向等 12
5. 梅プロジェクトのこれまでの取組み 14
6. 梅プロジェクトによる製品開発数 17
7. 梅プロジェクトの状況 20
現状と課題の整理 22
梅プロジェクトが目指す将来像 23
1. 梅プロジェクト推進の方向性 23
2. 将来像 23
梅プロジェクトの具体的戦略 24
1. 戦略の目標 24
2. KGI・KPIの設定 26
3. 戦略体系図 27
4. 具体的戦略 29
5. 重点プロジェクト 36

計画の推進 37
1. 推進体制 37
2. 戦略の進め方 38
梅を活かしたまちづくりへの展開 39

プロローグ

令和の都として知られる私たちのまち、だざいふ。

元号令和の由縁となった梅花の宴を催した大伴旅人公、太宰府天満宮の御祭神菅原道真公も生涯にわたって梅を愛したことなど、太宰府と梅の縁は非常に深いものとなっています。

本市では、令和３年国の規制緩和を勝ち取ったことを機に史跡地等の梅を活用し新製品の開発を推進する『令和発祥の都太宰府「梅」プロジェクト』を立ち上げ、これまで多くの事業者・教育機関等と連携を進めながらグルメやスイーツ等を生み出してきました。

この度、令和の都だざいふ「梅」プロジェクト中期事業計画を策定するにあたって、これまでの取り組みを振り返るとともに、これから将来に向けて本プロジェクトが目指す方向性について検討を重ねました。

古より我が国の政治、行政、外交、防衛の要衝であった日本の西、筑紫の地に栄えた「西の都」は、国内外の文化人・知識人が集い、交流する中で先進文化も蓄積してきました。「西の都」は、東アジアの先進文化と日本の文化とが行き交う国際交流都市でした。

本計画では、「西の都」から息づく文化や人と人との結びつきにより発展を促してきた精神性に倣い、市内外の人々の知識や行動力の集結によって、梅資源を核とした産業の創出だけでなく、住まう人訪れる人も愉しむことができる『真の梅のまち』の創出を本プロジェクトの将来像とし、太宰府の梅を更にブランディングし地場みやげ産業として振興することで本市の経済税収効果の飛躍的向上を目指していきます。

令和６年３月

太宰府市長　楠田大蔵

令和の都だざいふ「梅」プロジェクト中期事業計画について

1. 令和の都だざいふ「梅」プロジェクトについて

太宰府市は、太宰府天満宮や九州国立博物館をはじめとする多くの名所・旧跡を擁し、「令和の都だざいふ」として、全国から注目を集める日本を代表する観光都市であり、観光客入込客数は人口(71，558人：令和6年2月末現在)の 100 倍以上と言われています。しかし、観光客数に対する観光消費単価・滞在時間が少なく、本市の経済に大きな影響を与えているとは言えない状況です。

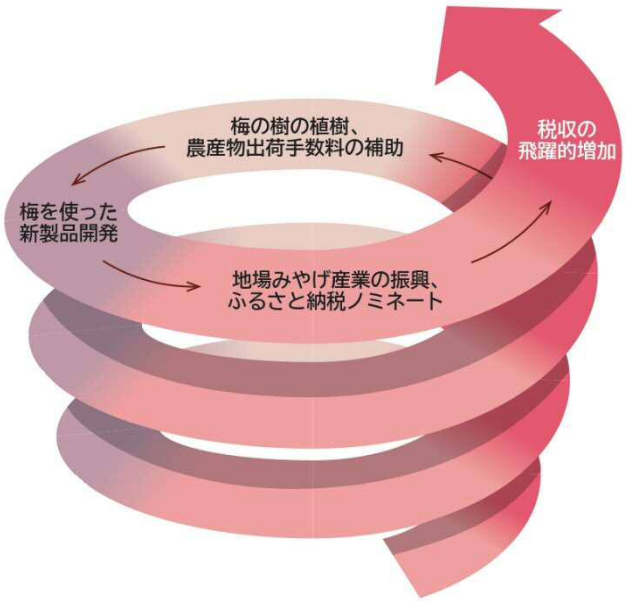
このような中、地域資源を活用した太宰府を代表する製品開発に取り組み、地場みやげ産業の創出を図ることで、観光産業の活性化が求められてきました。地域資源として、本市の市章のモチーフでもあり、太宰府天満宮の飛梅など、本市にゆかりの深い「梅」が着目されてきました。一方で、史跡地の梅の商業利用が文化財保護等の観点から制限されていたため、梅を活用した特産品開発は産官学連携による取組みに留まっていました。

しかし、令和2年末に、史跡地の梅の活用の規制緩和を国から受け、これを契機に、令和の都だざいふの「梅」を更にブランディングし、新製品の開発を推進する『令和発祥の都太宰府「梅」プロジェクト(中期事業計画からは、令和の都だざいふ「梅」プロジェクト)』(以下、梅プロジェクト)を令和 3 年度に立ち上げました。

2. プロジェクトの目指すところ

本プロジェクトでは、梅を使ったスイーツやご当地グルメなどの新製品を開発して、新たな地場みやげ産業として振興するとともに、ふるさと納税にもノミネートすることで、税収や経済効果の飛躍的向上を図ります。また、特産品の原材料となる農産物の可能性の拡大に寄与するため、ゆめ畑出荷者への補助を行い、あわせて史跡地にも新たに梅の木を植栽します。

これらの一連の取組みにより、地域経済の好循環サイクルの実現を目指しており、超成長戦略の中核として位置付けています。



3. 中期事業計画策定の目的

令和 3 年度からこれまで新製品開発に重点をおき、梅プロジェクトを推進してきました。これまでの取組みや課題等をふりかえりつつ、本プロジェクトの推進にあたっての基本的な考え方や目標を示し、具体的な事業を含めた中期事業計画を策定することで、プロジェクトを通した地域経済への好循環サイクルの実現を目的とします。

4. 計画期間

中期事業計画の期間は、令和 6 年度～令和 8 年度の 3 か年とします。

5. 上位関連計画の整理

上位関連計画について、本プロジェクトに関連する内容を以下に整理します。

<table>
<tr><th colspan="2">太宰府市まち・ひと・しごと創生総合戦略（まちづくりビジョン）</th></tr>
<tr><td>計画期間</td><td>令和2（2020）年度～令和6（2024）年度</td></tr>
<tr><td>基本的方向</td><td>・回遊ルートの更なる充実や宿泊・飲食施設等滞在型施設の誘致、コト消費サービスの開発などによる滞在型観光の促進
・地域資源を活用した「太宰府」ブランド商品の開発及び、地場みやげ産業の創出による観光産業の活性化
・官民一体となった観光セールスプロモーション
・積極的な企業誘致及び地場産業育成
・宗教法人、学校法人、国立博物館、その他各種関連団体等と積極的な連携
・官民連携・庁内連携・機構改革などの積極的な推進により、最小の投資で最大限の効果を上げる体制の構築
・これらの変化に的確かつ迅速に対応できる人材の育成
・太宰府らしい納税返礼品の充実、コト消費型やクラウドファンディングを活用した地域への共感型ふるさと納税の取り組みを推進、企業版ふるさと納税の活用</td></tr>
<tr><td>数値目標</td><td>個人市民税納税者数　34,041 人（H30）→37,000 人（R6）
法人市民税納税法人数　1,512 法人（H30）→1,650 法人（R6）
域内付加価値額　47,713 百万円（H30）→50,000 百万円（R6）</td></tr>
<tr><td colspan="2">施策：（2）地場みやげ産業の創出</td></tr>
<tr><td>KPI</td><td>開発・見直した商品数（累計）　—（H30）→3 商品（R6）</td></tr>
<tr><td colspan="2">①　地域の特性を活かした特産品等の検討
民間会社、産業推進協議会、高校、大学、高齢者団体等との連携により、本市の特産品等に関して進むべき方向性、道しるべを示し、具体的な施策を検討します。
●令和の都ださいふにおける梅の産地拡大を図り、梅を活用した特産品開発を進めます。
●既存の特産品、商品のブラッシュアップ、改良を行い、現状の見直しを行います。
●産業推進協議会において、本市の特産品等に関して進むべき方向性を検討します。</td></tr>
<tr><td colspan="2">施策：（4）企業誘致、起業・創業支援、地場産業育成</td></tr>
<tr><td>KPI</td><td>企業誘致数（累計）　—（H30）→3 件（R6）</td></tr>
<tr><td colspan="2">①　企業誘致の実現
企業誘致の専門チームを創設し、令和の都ださいふのブランドを生かした企業誘致を積極的に行い、市内の雇用と法人市民税の増加に努めます。
●庁内関係部署で構成するプロジェクトチームを設置し、都市計画マスタープラン等も踏まえ、企業誘致に関する基盤整備を検討します。
●進出企業に対する優遇措置を含め、条例・規則等の整備を検討し、企業誘致につなげます。</td></tr>
</table>

太宰府市観光推進基本計画	
計画期間	令和元(2019)年度～令和 5(2023)年度
将来像	① 宿泊してまち全体を楽しく散策できる太宰府 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 ③ 観光分野で市民が参画・活躍している太宰府 ④ 官と民との連携、周辺地域との連携による取り組みを進めている太宰府
目標値	観光消費総額を 100 億円増額
基本戦略:(2)コト消費促進戦略 -太宰府を味わう-	
② 歴史・自然を感じられる体験メニューの提供 ③ 太宰府グルメの開発 ④ 太宰府特産品の開発・販促 ・商品企画・開発事業 ・生産・販売スキームの構築及び販売拠点の整備 ・ブランディング・マーケティング	
第2次太宰府市観光推進基本計画	
計画期間	令和 6(2024)年度～令和 10(2028)年度
将来像	“令和の都だざいふ”が誇る地域資源を活かし、地域が一体となって取り組む「持続可能」な観光を目指す、住まい人も、訪れる人もともに慶びを分かち合える観光まちづくり
改定のポイント	① 観光コンテンツの開発・磨き上げ(ツアー・回遊ルート・体験型コンテンツの造成・整備、イベントの実施、グルメ・特産品開発、日本遺産、宿泊・ナイトタイムエコノミー等への取組、インバウンド誘客) ② 効果的な観光プロモーションの推進(国内観光プロモーション、国外観光プロモーション) ③ 受入環境の整備・充実(交通利便性の向上、オーバーツーリズムへの対応、ユニバーサルツーリズムへの対応、観光 DX の推進、施設・建物の整備) ④ 関係機関との連携強化(民間事業者、学校、国内外自治体等との連携・交流) 持続可能な観光地域づくり(地域資源の保全・活用、観光人材の育成、自立型観光組織体制の検討、観光施策への市民参画、安心安全な観光地域づくり)

太宰府市歴史的風致維持向上計画(第 2 期)	
計画期間	令和5(2023)年度～令和 14(2032)年度
歴史的風致	④梅に関する歴史的風致 春には太宰府天満宮や元号令和発祥の地となった大宰府政庁跡をはじめ市内各所で梅が咲き、太宰府の梅が福岡の春の訪れを象徴するものとなっている。人々は観梅とともに梅上げや梅ちぎりなど梅にまつわる行事を通して季節を感じることができる。
＜文化財の周辺環境の保全に関する方針＞ ・・・*略*・・・特別史跡大宰府跡から史跡観世音寺及び子院跡南側の県道筑紫野太宰府線沿いについて、来訪者の回遊性の向上を目指し、歴史的風致に合致した店舗誘導を行うため歴史的風致維持向上地区計画の導入を図った。しかし、新たな店舗の進出がないため、今後は積極的な誘致を行い、来訪者への利便性向上を図っていく。…中略・・・ 歴史的建造物の周辺では修景や緑化を推進し、まち並みの環境保全を行う。さらに、史跡地内にある森林について、史跡の保存を前提に環境整備を進める。・・・*略*・・・	
歴史的建造物等の保存・活用に関する事業:大宰府関連史跡環境整備事業	
＜事業概要＞ 大宰府跡・学校院跡・筑前国分寺跡などの大宰府関連史跡周辺の樹木を整理し、万葉の時代に愛でられていた梅などを植栽し、散策路・水路・広場・休憩施設等の環境改善整備を実施する。・・・*略*・・・	

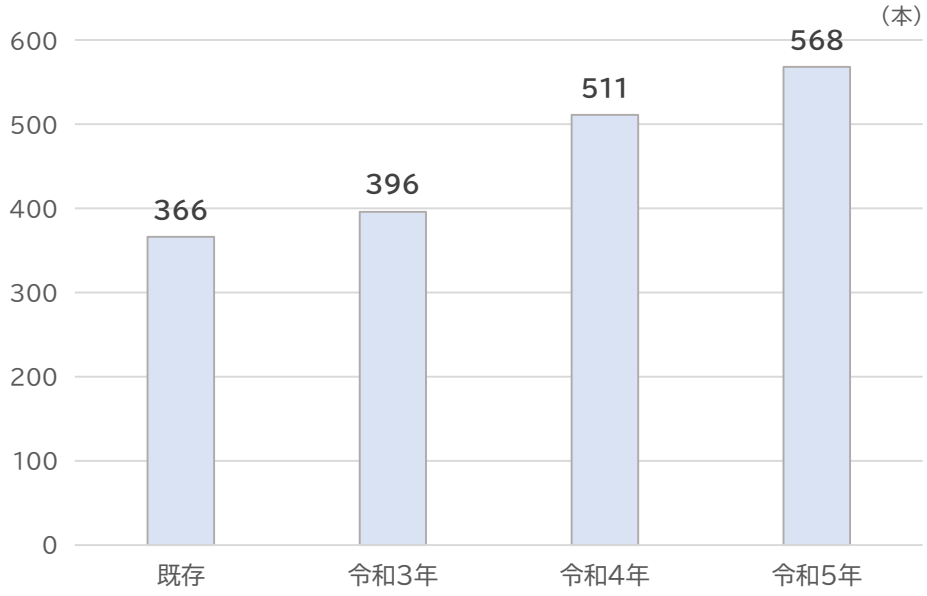
太宰府市文化財保存活用地域計画	
計画期間	実践する措置 ： 令和4(2022)年度～令和 13(2031)年度
目指す方向	住まう人も訪れる人も、ともに誇りを抱き、慶びを分かち合える 「世界に冠たる令和の都　太宰府」
方針:2. 文化遺産に対する人々の関心を高める取り組みの推進:ひろげる	
2)産業・観光振興	
＜方針＞ **～経済効果を高める地場みやげ産業振興や滞在型の大太宰府観光を推進します～** 　広域的な視点から本市の歴史文化に触れてもらえるよう滞在型の大太宰府観光を推進します。 　梅プロジェクトや史跡 100 年プロジェクトのような価値を生み出す史跡としての活用を推進し、歴史文化に根差した史跡景観の復元などを行うための自主財源の確保に努めます。また、史跡地の未利用地や文化遺産を有効に活用し、ユニバーサルデザインを考慮しつつ、広域も含めた回遊ルートと施設の充実に取り組むとともに、来訪者が太宰府にしかない、太宰府でしかできないことを通して、楽しみながら本市の歴史文化への理解を深められる滞在型コンテンツの充実に取り組み、地場みやげ産業を活性化し観光産業の創出につなげ、税収や経済効果の向上をめざします。 ＜措置＞ ●地場みやげ産業振興 　太宰府の歴史文化や文化遺産を題材として太宰府ならではの食や特産品の開発に取り組む民間企業に協力します。 　(基本的措置 42)歴史文化を活かした特産品や太宰府グルメの開発および販促の支援 ●滞在型回遊ルート・施設・コンテンツの充実 　公有化された史跡地の有効活用策として、史跡の価値を損なわない範囲で史跡活用希望者を募り多様な活用を促進する史跡地オーナー制度や、一過性のイベント利用時の史跡地レンタル制度ついて検討を行います。 　(基本的措置 49)多様な団体と情報共有し、史跡地等を活用した観光・産業プログラムの創出	
評価項目	観光客滞在時間　157 分(H30)→200 分(R6) 体験プログラム参加者数　3,095 人(H30)→3,300 人(R6)

第四次太宰府市環境基本計画	
計画期間	令和 3(2021)年度～令和 12(2030)年度
環境像	令和版　人と環境にやさしいまほろばの里・太宰府
重点戦略：(1)健康で心豊かな暮らしの実現	
1)暮らしの基盤となる良好な生活環境の保全 ･･･*略*･･･良好なかおり環境の創出、心地よい音環境の保全、光害※対策と星空観察の推進など、快適な感覚環境の創出を進めます。	
重点戦略：(2)地域ストックを活用した持続可能な地域づくり	
市民遺産、歴史、文化財、景観、生きもの、生態系などの太宰府市に豊かに与えられている地域のさまざまなストックを守り、市民・NPO、事業者、市が育てるとともに、地域循環共生圏の重要な要素としてこれらを活用します。	
施策展開：(1)生活環境の保全	
③音百選かおり百選を活かした感覚環境まちづくり	
成果指標	まちを散歩していて梅の香りがする場所があると思う市民の割合 未調査分(R 元)→10.0%(R12)
行政の取り組	●かおり環境を生かした事業推進 “梅”の木の植栽推進・促進を図るなど、本市の象徴である“梅”のかおり環境を生かした取り組みを進めます。
施策展開：(3)生物多様性の確保・自然共生	
②森林・里山・農地の保全・再生・活用	
成果指標	緑地公有化面積割合　42.9%(R 元)→62.9%(R12) 自己保全管理農地(田)　25.6ha(R 元)→20.5ha(R12)
行政の取り組	●四王寺山及び市民の森等四王寺山周辺の環境保全と整備・活用 ･･･*略*･･･市民の森は市民の憩いの場や環境教育の場として積極的に活用できるよう、市民やNPOなどと協働しながら定期的な維持管理を行い、良好な自然環境を保持し、森林と人との共生を推進します。 ●里山や農地の保全と整備・活用及び都市近郊農業の振興 ･･･*略*･･･また、兼業農家の持続的経営を確保するため、多様な担い手の育成や米作と他作物の生産を組み合わせた都市近郊農業を推進するとともに、農業への理解や健康増進のための市民農園の利用を促進します。･･･*略*･･･ ●環境保全型農業の推進 農業の持つ物質循環機能を生かし、生産性との調和などに留意しつつ、土づくり等を通じて化学肥料、農薬の使用等による環境負荷の低減に配慮した持続可能な農業を推進します。
③自然とのふれあいの確保	
成果指標	公園の箇所数　137 箇所(R 元)→現状維持(R12)
行政の取り組	●花いっぱい運動の推進【産業振興課、文化財課】 水城跡や観世音寺周辺などの史跡地にて花いっぱい運動に取り組みます。

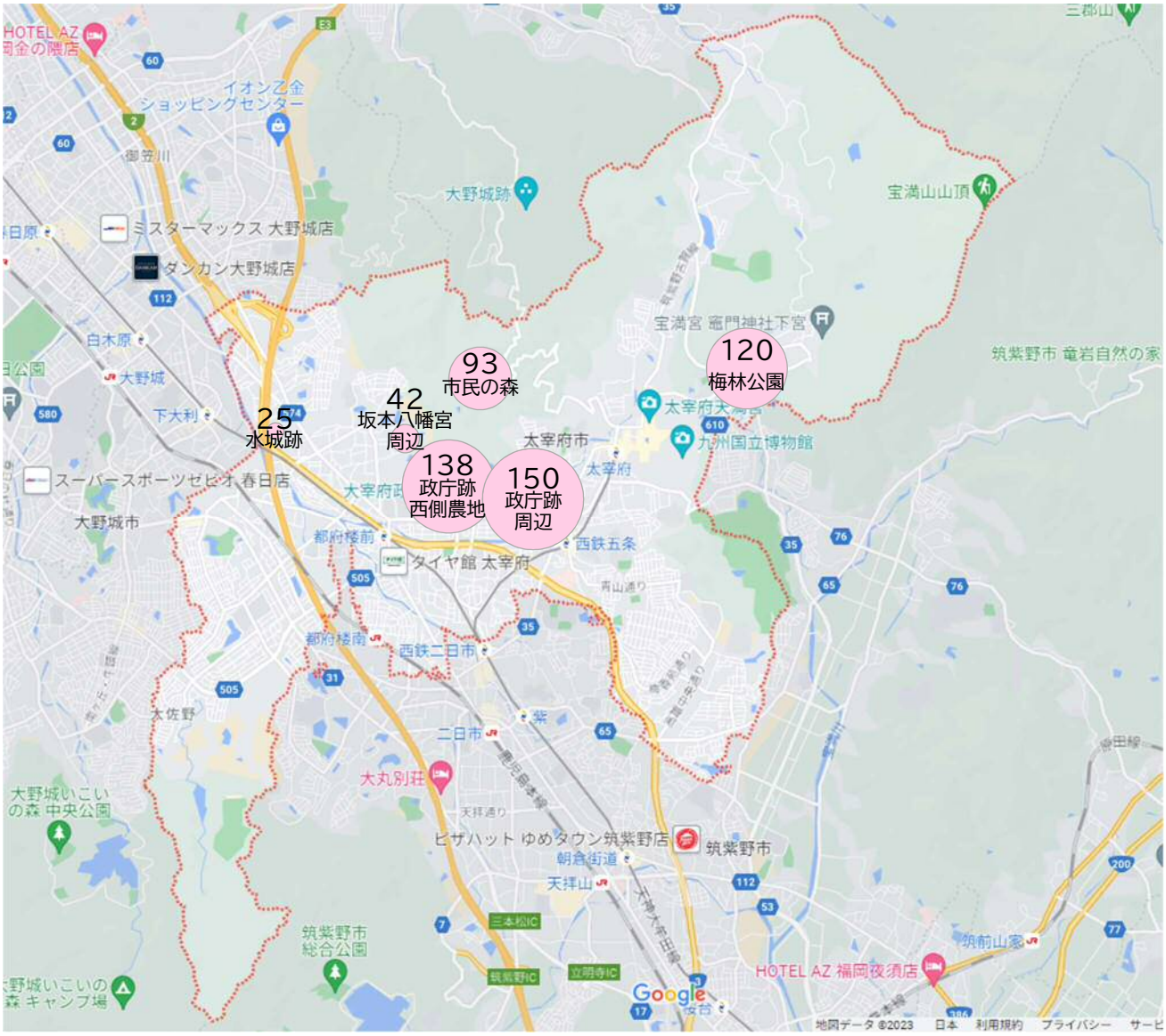
太宰府市産の梅及び梅プロジェクトの現状

1. 公有地にある梅の木の状況

梅プロジェクト立ち上げ後、史跡地を含む公有地の梅の木は 366 本から 568 本へと 202 本増えている状況です。品種として、鶯宿梅、南高梅、白加賀などがあります。

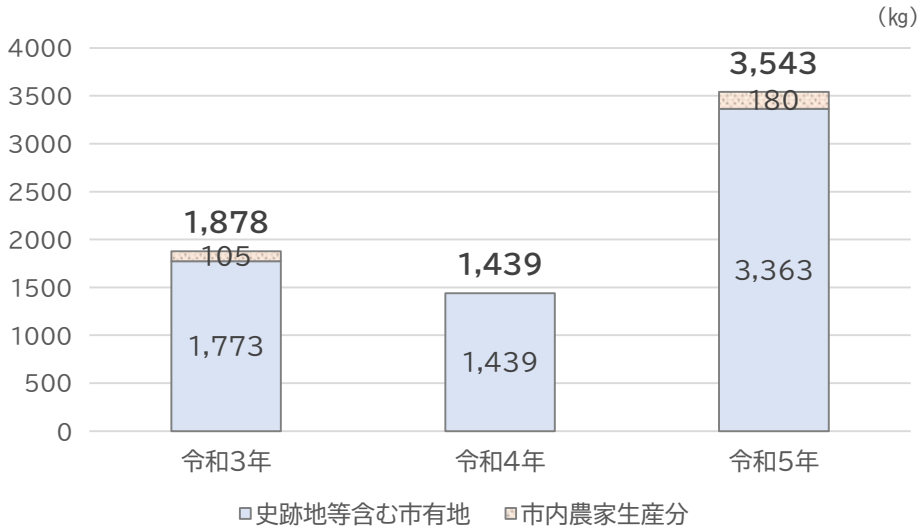


	既存	令和3年	令和4年	令和5年	合計
政庁跡、西側農地	138				138
政庁跡周辺			115	35	150
坂本八幡宮周辺		30		12	42
水城跡	25				25
市民の森	83			10	93
梅林公園	120				120
合計	366	30	115	57	568


93
市民の森
120
梅林公園
42
坂本八幡宮
周辺
25
水城跡
138
政庁跡
西側農地
150
政庁跡
周辺
大野城跡
宝満山山頂
宝満宮 竈門神社下宮
筑紫野市 竜岩自然の家
太宰府市
太宰府
九州国立博物館
大野城
下大利
白木原
ミスターマックス 大野城店
ダンカン大野城店
スーパースポーツゼビオ 春日店
大野城市
都府楼前
タイヤ館 太宰府
西鉄五条
都府楼南
西鉄二日市
二日市
大佐野
大丸別荘
ピザハット ゆめタウン筑紫野店
筑紫野市
朝倉街道
天拝山
三本松IC
筑紫野IC
立明寺IC
筑紫野市
総合公園
大野城いこいの
森 中央公園
大野城いこいの
森 キャンプ場
筑前山家
HOTEL AZ 福岡夜須店
HOTEL AZ
岡金の隈店
イオンZ金
ショッピングセンター
御笠川
Google
地図データ ©2023 日本 利用規約 プライバシー サービ

2. 梅の収穫量

梅の収穫量は、隔年結果によるバラつきがあります。特に令和 4 年は不作により収量が少なくなっています。梅の樹が増え、表年でもあった令和 5 年は 2 回採りをしたこともあり約 3.5 トンの収量になりました。しかし、梅を活用した産業創出を行うには、絶対量が不足している状況です。



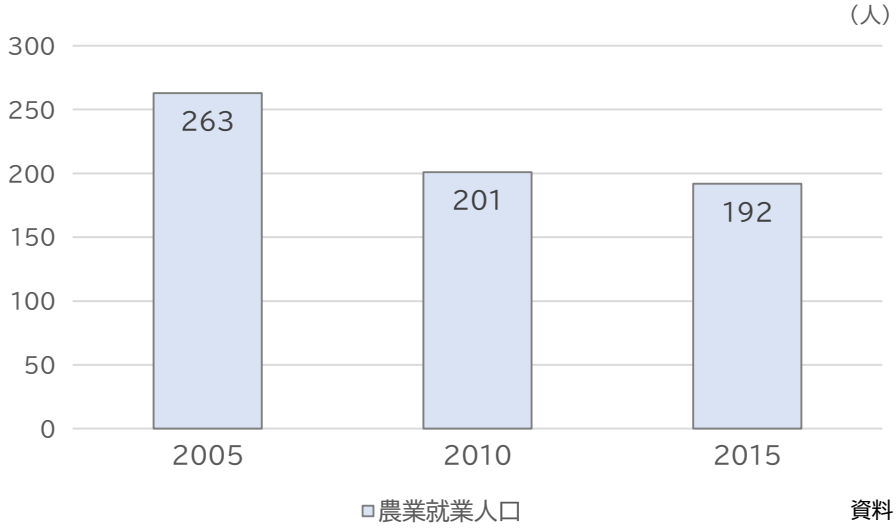
収穫先		令和3年	令和4年	令和5年
史跡地等含む市有地	政庁跡西側農地	271	168	320
	政庁跡駐車場周辺	636	1,048	1,613
	蔵司	—	—	10
	水城跡	713	70	725
	市民の森	140	141	545
	梅林公園	13	12	150
市内農家生産分		105	—	180
合計		1,878	1,439	3,543

3. 農業就業の状況

【農業就業人口の推移】

本市の農業就業人口は、2015 年時点で 192 人と 200 人を切っており、現在の農業就業人口は、2015 年時点より更に減少していることが推測されます。

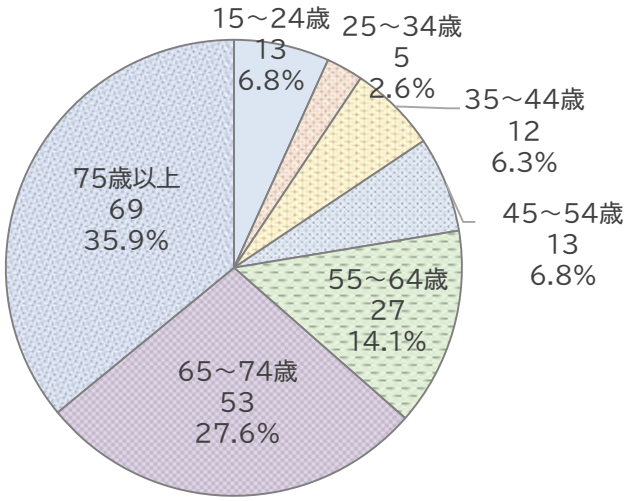
※農業就業人口…15 歳以上の農家世帯員のうち調査期日前 1 年間に農業のみに従事した者又は兼業であるが農業従事日数の方が多い者の人数



資料：農林業センサス
※2020 年から統計変更により区分廃止

【農業就業人口の年齢構成】

本市の農業就業人口の年齢構成をみると、65 歳以上の従事者が 63.5%を占めており、高齢化が進んでいることが分かります。



資料：農林業センサス
※2020 年から統計変更により区分廃止

	2005	2010	2015
15～24歳	27	5	13
	10.3%	2.5%	6.8%
25～34歳	5	1	5
	1.9%	0.5%	2.6%
35～44歳	14	11	12
	5.3%	5.5%	6.3%
45～54歳	25	9	13
	9.5%	4.5%	6.8%
55～64歳	51	39	27
	19.4%	19.4%	14.1%
65～74歳	80	67	53
	30.4%	33.3%	27.6%
75歳以上	61	69	69
	23.2%	34.3%	35.9%
合計	263	201	192

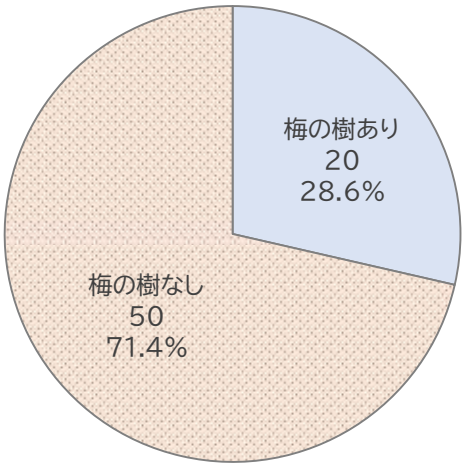
65 歳以上の従事者割合
2015 年時点　63.5%

4. 市内農家の参画意向等

令和 5 年度営農計画書の配布とあわせて、「梅の実提供に関するアンケート」を配布しました。その結果、268 件中 70 件(26.1%)の回答を得ることができました。

【梅の樹の保有】

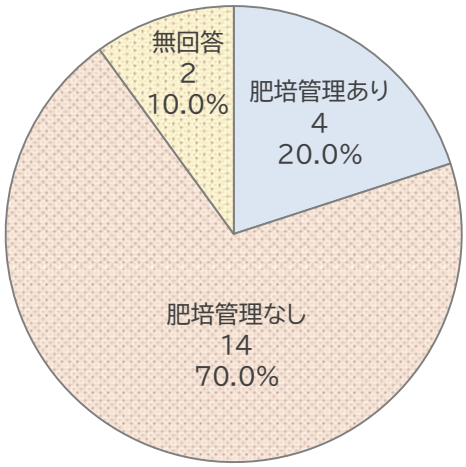
回答者のうち、梅の樹を保有する生産者は 20 件(28.6%)となっています。



N=70

【肥培管理】

梅の樹保有者のうち、肥培管理を行っているのは 4 件(20.0%)のみとなっています。



N=20

【梅の樹の所有本数】

梅の樹保有者の梅の樹所有本数は 1～5 本が最も多くなっており、最も多い回答者で 25 本となっています。所有本数の総計は 131 本で、平均すると約 6 本程度となります。

	回答数	所有本数計	平均
1～5本	12	39	3.3
6～10本	2	20	10.0
11～15本	2	27	13.5
16～20本	1	20	20.0
21～25本	1	25	25
無回答	2	－	－
合計	20	131	6.6

【梅の実の収穫量】

梅の樹保有者の梅の実の収穫量は、ばらつきがあります。しかし、多くが 30kg 以下の少ない収穫量となっています。100kg を超える収穫量を持っている回答者は、2 件(10.0%)のみとなっています。

	回答数	収穫量計	平均
0kg	1	0	0
1 ～10kg	2	7	3.5
11～20kg	2	35	17.5
21～30kg	1	25	25
31～50kg	2	90	45
51～100kg	1	100	100
101kg～	1	200	200
不明	1	－	－
無回答	9	－	－
合計	20	457	22.85

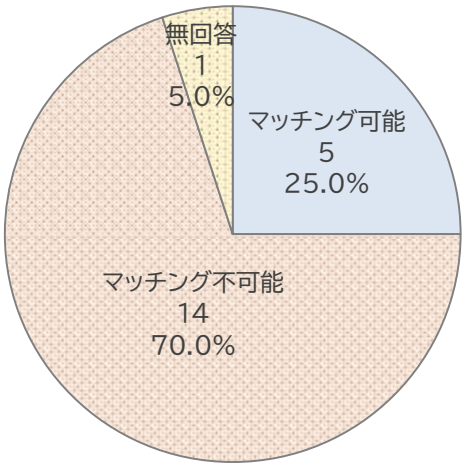
【提供希望量】

梅の樹保有者のうち、梅の実の提供を希望する回答者は 3 件(15.0%)となっています。最も多い提供希望量として、200kgです。

提供希望量	回答数	収穫量
0kg	6	−
200kg	1	200kg
全量	1	不明
収穫量に応じて	1	5kg
不明	11	−
合計	20	−

【マッチング可能性】

梅の樹保有者のうち、梅の加工事業者等と直接のマッチング(契約)を希望する回答者は 5 件(25.0%)となっています。このうち、肥培管理をしている回答者は収穫量が 200kg ほどある回答者、1 件のみです。



N=20

【マッチング可能な回答者の状況】

肥培管理	所有本数	収穫量	提供希望量
していない	15本	無回答	無回答
している	25本	200kg	200kg
していない	3本	無回答	無回答
していない	20本	不明	全量
していない	2本	5kg	収穫量に応じて

5. 梅プロジェクトのこれまでの取組み

梅プロジェクトを立ち上げ後、新製品開発を中心に以下のとおり取組みを進めてきました。

令和３年

◆福岡農業高校と企業が連携した製品開発

福岡農業高校と企業が連携し、太宰府市産の梅を活用した製品開発を行いました。

◆企業による製品開発

市内外の企業に公募を行い、太宰府市産の梅等を活用した製品開発を行いました。

◆新作お披露目会

企業等による新製品開発にあわせて、マスコミ等を招き新作お披露目会を行いました。お披露目会の内容は、「Youtube」で録画映像の配信を行っています。

◆梅プロジェクト　ふるさと納税クラウドファンディング、企業版ふるさと納税

ふるさと納税を活用したクラウドファンディングに取り組みました。いただいた寄附金は梅プロジェクト運営経費の一部（梅の実を使った新製品開発の公募、梅の木の植栽・管理、梅をはじめとした農産物出荷手数料の補助等）に活用しました。また、梅プロジェクトを企業版ふるさと納税の選定プロジェクトにも指定しています。いただいた寄附金は、梅プロジェクトを通じて生み出された観光推進事業や史跡地の活用推進事業などに積極的に活用しています。

◆ゆめ畑出荷者への補助

特産品の原材料となる農産物の可能性の拡大に寄与するため、ゆめ畑出荷者への補助を行いました。

令和４年

◆福岡農業高校と企業が連携した製品開発

福岡農業高校と企業が連携し、太宰府市産の梅を活用した製品開発を行いました。

◆企業による製品開発

市内外の企業に公募を行い、太宰府市産の梅等を活用した製品開発を行いました。

◆新作お披露目会

企業等による新製品開発にあわせて、マスコミ等を招き新作お披露目会を行いました。お披露目会の内容は、「Youtube」で録画映像の配信を行っています。

◆太宰府の梅の実の分析調査研究

天平の世、大伴旅人も愛でたであろう太宰府の梅のストーリーに加え、効能面においても更なるブランド価値の向上を追求することを目的に、市内の史跡地等で収穫した梅の実の成分等について産学官連携のもと分析調査を行いました。

◆企業版ふるさと納税

梅プロジェクトを企業版ふるさと納税の選定プロジェクトに指定しています。いただいた寄附金は、梅プロジェクトを通じて生み出された観光推進事業や史跡地の活用推進事業などに積極的に活用しています。

◆ゆめ畑出荷者への補助

特産品の原材料となる農産物の可能性の拡大に寄与するため、ゆめ畑出荷者への補助を行いました。

令和５年

◆福岡農業高校と企業が連携した製品開発

福岡農業高校と企業が連携し、太宰府市産の梅を活用した製品開発を行いました。

◆企業による製品開発

市内外の企業に公募を行い、太宰府市産の梅等を活用した製品開発を行いました。

◆新作お披露目会・合同発表会・試食会

企業等による新製品開発にあわせて、マスコミ等を招き新作お披露目会を行いました。お披露目会の内容は、「Youtube」で録画映像の配信を行っています。

また、梅プロジェクトで完成した製品を一堂に集結するとともに、令和の都ださいふ応援大使の司会による試食会を行いました。

◆企業版ふるさと納税

梅プロジェクトを企業版ふるさと納税の選定プロジェクトに指定しています。いただいた寄附金は、梅プロジェクトを通じて生み出された観光推進事業や史跡地の活用推進事業などに積極的に活用しています。

◆ゆめ畑出荷者への補助

特産品の原材料となる農産物の可能性の拡大に寄与するため、ゆめ畑出荷者への補助を行いました。

6. 梅プロジェクトによる製品開発数

令和３年以降、梅プロジェクトにより以下の新製品が開発されています。

令和３年

◆福岡農業高校と企業が連携した製品開発

福岡農業高校と企業が連携し、太宰府市産の梅を活用した製品開発を行い、９製品が製造されました。

	製品名	連携先	取り扱い
1	太宰府梅サイダー	西日本鉄道株式会社	参道(15 店舗)、 レガネット太宰府店、 西鉄沿線駅土産
2	ポテトチップス合格する梅 梅かつお味 Renewal	カルビー株式会社	九州・中国・四国エリアの 店舗(コンビニ以外)
3	うめんべい Renewal	株式会社山口油屋福太郎	福太郎直営店、 オンラインストア
4	うめんたい New		福太郎直営店
5	うめのり New	株式会社高橋商店	高橋商店直営店
6	梅のり(ゆず入り)		
7	梅ジャム(ゆず入り)		
8	ゆずらん梅		
9	バレンタインコフレ(梅ショコラ)	有限会社チョコレートショップ	名古屋高島屋、 大阪梅田阪急

◆企業による製品開発

市内外の企業に公募を行い、太宰府市産の梅等を活用した製品開発を行い、５製品が製造されました。

	製品名	企業	提供
1	明太フランス (大宰府政庁梅の花酵母使用) New	株式会社山口油屋福太郎 株式会社ベーカリー イノベーション研究所	福太郎直営店、 オンラインストア
2	デザート 「もっちり嶺岡と梅の実ジュレ」 New	株式会社梅の花	梅の花太宰府別荘自然庵
3	梅酒「東風の梅」	大賀酒造株式会社	大賀酒造、参道
4	梅酒「東風の梅」熟成 New		
5	令和の都ださいふ「梅」メニュー New	ホテルカルティア太宰府	ホテルレストラン

令和４年

◆福岡農業高校と企業が連携した製品開発

福岡農業高校と企業が連携し、太宰府市産の梅を活用した製品開発を行い、９製品が製造されました。

	製品名	連携先	取り扱い
1	太宰府梅サイダー Renewal	西日本鉄道株式会社	参道(15 店舗)、 レガネット太宰府店、 西鉄沿線駅土産
2	ポテトチップス合格する梅 梅ぇカルビ味 Renewal	カルビー株式会社	九州・中国・四国エリアの 店舗(コンビニ以外)
3	うめんべい Renewal	株式会社山口油屋福太郎	福太郎直営店、 オンラインストア
4	梅ショコラ実と雫 Renewal	有限会社チョコレートショップ	チョコレートショップ直営店
5	うめのり	株式会社高橋商店	高橋商店直営店
6	梅のり(ゆず入り)		
7	うめぇたれ New		
8	梅ジャム(ゆず入り)		
9	ゆずらん梅		

◆企業による製品開発

市内外の企業に公募を行い、太宰府市産の梅等を活用した製品開発を行い、９製品が製造されました。

	製品名	企業	提供
1	デザート「もっちり嶺岡と梅の実ジュレ」	株式会社梅の花	梅の花太宰府別荘自然庵
2	梅酒「東風の梅」	大賀酒造株式会社	大賀酒造、参道
3	梅酒「東風の梅」熟成		
4	令和の都ださいふ「梅」メニュー	ホテルカルティア太宰府	ホテルレストラン
5	蝶矢謹製大宰府梅酒 New	チョーヤ梅酒株式会社	ふるさと納税返礼品
6	梅五勝 New	とふろうグリル	とふろうグリル
7	太宰府ソフト願い叶梅 New	酒殿屋	店舗
8	梅スリムパウンドケーキ New	坂本洋菓子店	店舗
9	都府楼の大福茶 New	三十三茶屋	店舗

令和５年

◆福岡農業高校と企業が連携した製品開発

福岡農業高校と企業が連携し、太宰府市産の梅を活用した製品開発を行い、９製品が製造されました。

	製品名	連携先	取り扱い
1	太宰府梅サイダー	西日本鉄道株式会社	参道(15 店舗)、 レガネット太宰府店、 西鉄沿線駅土産
2	ポテトチップス合格する梅 はちみつうめ味 Renewal	カルビー株式会社	九州・中国・四国エリアの 店舗(コンビニ以外)
3	うめんべい Renewal	株式会社山口油屋福太郎	福太郎直営店、 オンラインストア
4	梅ショコラ実と雫	有限会社チョコレートショップ	チョコレートショップ直営店
5	うめのり	株式会社高橋商店	高橋商店直営店
6	梅のり(ゆず入り)		
7	うめぇたれ		
8	梅ジャム(ゆず入り)		
9	ゆずらん梅		

◆企業による製品開発

市内外の企業に公募を行い、太宰府市産の梅等を活用した製品開発を行い、15 製品が製造されました。

	製品名	企業	提供
1	デザート 「もっちり嶺岡と梅の実ジュレ」	株式会社梅の花	梅の花太宰府別荘自然庵
2	梅酒「東風の梅」	大賀酒造株式会社	大賀酒造、参道
3	梅酒「東風の梅」熟成		
4	令和の都だざいふ「梅」メニュー	ホテルカルティア太宰府	ホテルレストラン
5	梅五勝	とふろうグリル	とふろうグリル
6	太宰府ソフト願い叶梅	酒殿屋	店舗
7	梅スリムパウンドケーキ	坂本洋菓子店	店舗
8	青梅とヘーゼルナッツ のケーキ New		
9	青梅のムース New		
10	都府楼の大福茶	三十三茶屋	店舗
11	太宰府梅ジュース New	一般社団法人太宰府創生協議会	誠心、坂本八幡宮屋台村
12	梅クラフトコーラ New	Café Coccolo	Café Coccolo
13	令和の都だざいふ旅人の 梅クラフトビール New	株式会社 FOURSTAR	FOURSTAR、菊鮨ほか
14	梅バスクチーズケーキ New		FOURSTAR
15	クラフトサケ「UME」 New	株式会社 LIBROM	LIBROM

7. 梅プロジェクトの状況

項目	現状
プロジェクト全体	・太宰府市の史跡地でとれた梅や市内の農家が収穫した太宰府市産の梅を使用した製品等を梅プロジェクトとして位置付けている ・希少性の高い「太宰府の梅」でブランディングを進めている
梅の生産体制	・市内で梅を生産・出荷している農家は 8 件のみとなっている ・市域の16%を占める史跡地や遊休農地を活用しながら梅を増やしていきたい ・公有地・私有地で梅の樹の植樹を進める場合、管理・収穫の人員確保が不足している ・現在、史跡地の梅の収穫作業等は、造園組合に依頼しており、その他に年間4・5回(夏までに2～3回、9月に1回程度)の除草作業等が必要 ・収穫・洗浄・保管・取引先への割り振りなどの作業は市職員が担っている ・「特別史跡大宰府跡保存活用計画」があるため、「史跡地全体の景観を損なわない」ということへ配慮しながらの植樹となる ・企業と製品開発等で連携を進めるためには、梅の品質保証(消毒回数や品種の証明など)の必要性がでてくる ・公有地の梅で品種が分かるものは、令和 3～5 年で植樹した 202 本のみ
梅の加工・製品化	・連携事業者の公募は、梅の収穫量にあわせて都度公募しており、公募せずに市から直接事業者に相談することもある ・現在、シロップやペーストづくりは福農に頼っている状況であり、その他に梅の実の一次加工できる施設・事業者が市内にない ・福農は授業の一環で取組んでいるため、継続性の担保が不明 ・事業者からは、製品開発の原料として梅のペーストやシロップに対するニーズがある ・観光視点から、梅プロジェクトとしても体験型コンテンツ造成が求められている ・梅プロジェクトの製品は、期間限定的なものが多いため、通年で体験できたり、購入できたりする製品が求められている(収穫体験や種を活用したものづくり体験など)
製品の流通	・開発製品は、ふるさと納税の返礼品や参道周辺等での取り扱いが多く、市民が手に取る機会が少ない ・現在、西鉄ストアと連携し、開発製品を市民が手に取ることができる機会づくりを進めている ・製品への梅プロジェクトロゴの表示方法等について検討が必要 ・「太宰府市産の梅使用」などの PR により効果的な販売方法の検討が必要 ・ふるさと納税では蝶矢謹製大宰府梅酒が完売となるなど、税収増に効果があっている ・ふるさと納税以外でも、地場みやげ産業の活性化を目指し、現地で製品を購入してもらうことにも注力する必要がある
プロジェクトの周知	・事業者や市民等からプロジェクトへの参画や協力したいという声がある ・福農以外にも、中学校や大学からも梅の収穫ができないかと声がある ・一方で、梅プロジェクトの取組みが広く市民に浸透ができていない ・市外・県外でプロジェクトのプロモーションをする際に、通年製品が少なく PR が難しい
ミツバチプロジェクト	・梅プロジェクトの一環としてミツバチプロジェクトが動いており、NPO と連携し、蔵司に令和 5 年 5 月から巣箱を設置している

太宰府の梅にゆかりのある人々

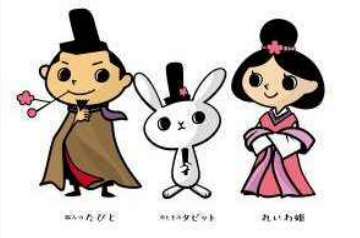
大伴旅人（おおとものたびと）

727 年（神亀 4 年）に九州の政治の中心であった大宰府に長官（大宰の帥（だざいのそち））として赴任しました。当時、外国使節との交流や軍事防衛の拠点であったこの地には、教養と位の高い役人が集まりました。

大伴旅人は役人であると同時に優れた歌人でもあり、665 年に生まれ 731 年に 67 歳でなくなるまで、多くの歌を世にのこしました。大宰府へは 2 年半ほどの赴任でしたが、その間、山上憶良などの文人たちと交わり、優れた歌を詠みました。のちに「万葉集筑紫歌壇（まんようしゅうつくしかだん）」と呼ばれる文化がここに花開き、市民遺産、日本遺産にも認定されています。

旅人が梅花の宴で詠んだ歌（万葉集）が元号令和のもとになりました。

また、元号令和をきっかけに令和発祥の都 PR キャラクター、大伴旅人をモチーフにした「旅人のたびと」と、想像から生まれた「おとものタビット」「れいわ姫」の 3 キャラクターが誕生しました。



菅原道真（すがわらのみちざね）

学問の家に生まれ、右大臣にまでのぼりつめた道真でしたが、左大臣藤原時平の圧力によって 901 年（昌泰 4 年）、大宰権帥（大宰権帥）に左遷されました。

大宰府での暮しは都とはうって変わって侘しいもので、与えられた官舎（南館）は床も朽ち屋根は雨漏りするようなありさまでした。

そこで失意のうちに 2 年間を過ごし、903 年（延喜 3 年）に亡くなります。その遺骸を牛車に乗せて運んでいたところ、牛が動かなくなり、そこに埋葬しました。その地が現在の太宰府天満宮であり、大宰府での住居・南館の地が現在の榎社と伝えられています。

菅原道真公は、京都から大宰府へいわれのない罪で左遷される折、自邸の梅の木に下記の歌を詠んで別れを告げられました。道真公を慕った梅の木は、一夜にして大宰府まで飛んできたと伝えられます。太宰府天満宮の本殿向かって右手にある御神木がこの「飛梅」と言われています。

旅人と道真の歌

「初春の令月にして　気淑く風和ぎ
梅は鏡前の粉を披き　蘭は珮後の香を薫す」
万葉集　大伴旅人

（現代語訳）時あたかも新春の好き月、空気は美しく風はやわらかに、梅は美女の鏡の前に装う白粉のごとく白く咲き、蘭は身を飾った香の如きかおりをただよわせている。

「東風吹かば　にほひをこせよ　梅の花
主なしとて　春な忘れそ」
拾遺和歌集　菅原道真

（現代語訳）春風が吹いたら、匂いを（京から太宰府まで）送っておくれ、梅の花よ。主人（菅原道真）がいないからといって、春を忘れてはならないぞ。

現状と課題の整理

梅プロジェクトを取り巻く現状を踏まえ、課題を以下に整理します。

梅プロジェクトの飛躍、梅のある風景「真の梅のまち」づくりにむけて、梅の木を増やしていく必要がある。

・本市では、市有地への梅の植樹を進めていますが、梅による産業振興を達成するための十分な梅の量が確保できていない状況です。
・1次産業が主産業でない本市において、梅プロジェクトの核となる公有地の梅の維持管理、栽培技術、管理体制等の構築ノウハウが不足している状況です。
・市内産の品質の良い梅の収量を確保するための栽培技術や栽培管理体制の仕組み化が必要です。

梅を活用した産業創出に向けて、通年利用することができるモノ・コト製品の安定的な製造や梅の生産地との連携可能性を模索する必要がある。

・現在の開発製品は期間限定の製品が多く、年間を通して製品を手に取る機会が少ない状態です。安定して供給できる製品の開発や体験型コンテンツの考案など、通年製品の開発に期待が高まっています。
・本市は、梅の産地でないため、市内産の梅の収量には限りがあります。また、梅の維持管理や成長期間等を考えると、市内での植樹による急激な収量増は難しい状況です。
・製品化に向けて、梅の一次加工へのニーズがありますが、現在、授業の一環で加工に取り組む福農以外の加工事業者がいない状況です。

「梅のまち」としてのイメージ・ブランドを確立するために、市一丸となったプロモーションに取り組む必要がある。

・梅プロジェクトの開発製品は、ふるさと納税や参道周辺の店舗等での取り扱いがあるものの、期間限定の製品が多いため、観光客が現地で梅プロジェクト製品を手に取る機会が少なく、「梅のまち」を体感できない状況です。
・開発製品を取り扱っている店舗においても、製品を前面に押し出した PR・販売等の形態はとられていないため、市内産の梅を活用した製品であることだけでなく、「梅のまち」としての認知度の定着までにはつながっていない状況です。

「梅のまち太宰府」をつくりあげるために、市民等を巻き込んだ仕組み・体制づくりを行う必要がある。

・梅プロジェクトは、観光産業へ寄与することを目的にしていたため、市民一般への認知度があまり高くない状況です。
・これまで市が中心となりプロジェクト推進に取り組んできており、広く市民・事業者等への周知や参画の仕組みづくりができていません。
・市内農家が直売所等に梅を出荷する際は、出荷手数料の補助を実施しており、活用される農家が徐々に増えてきています。
・水田活用の直接支払交付金（産地交付金）の地域振興作物として、梅を指定しており、産地づくりに向けた取組みの支援を行っています。

梅プロジェクトが目指す将来像

1. 梅プロジェクト推進の方向性

・梅の活用を通して産業を振興します。
・史跡地をはじめとする公有地にある梅の木は、産業規模の拡大にむけて、栽培技術や管理体制の仕組み化とあわせて増産を行います。
・地域産業の活性化（産業としての確立）を考え、将来的には市外産の梅を調達しながらプロジェクトを進めることの可能性について検討します。
・梅プロジェクトの出口のメインターゲットは観光客としながらも、梅の教育的利用や梅を活かしたまちづくりを通して市民の満足度向上にもつなげます。
・プロジェクトの進行管理をアウトソーシングし、民間事業者による自発的な活動、プロジェクトの自走化につなげます。
・梅プロジェクトは太宰府市を「梅のまち」としてブランド確立するための一手段とします。

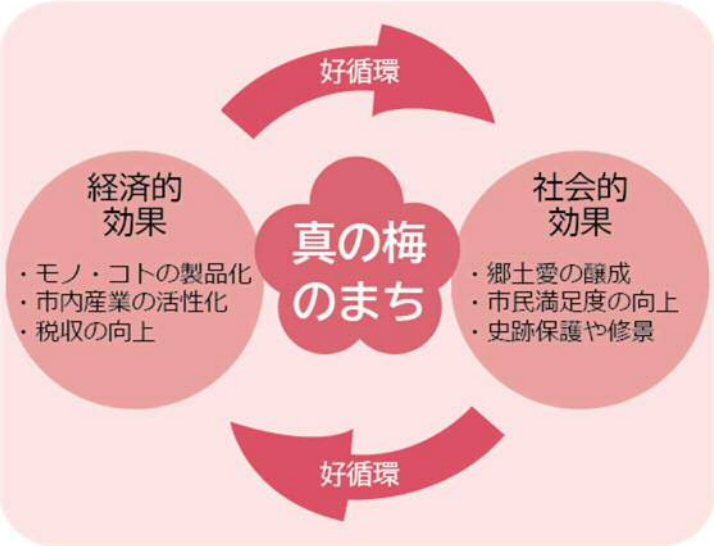
2. 将来像

「西の都」から息づく文化・精神性に倣い、
市内外の人々の知識や行動力の集結による、
梅資源を核とした産業、住む人・来る人も愉しむことができる
『真の梅のまち』の創出。

古に筑紫の地に栄えた「西の都」は、国内外の文化人・知識人が集い、交流する中で先進文化を蓄積し、東アジアの先進文化と日本の文化とが行き交う国際交流都市でした。

本プロジェクトでは、「西の都」から息づく文化や人と人との結びつきにより発展を促してきた精神性に倣い、市内外の多様な人々の知識や行動力の集結によって、梅資源を核とした産業の創出、そして、住む人・来る人も愉しむことができる『真の梅のまち』の創出を目指していきます。

税収増加などの貨幣価値で測ることができる「経済的効果」と、紙幣価値での換算はできませんが、郷土愛の醸成や修景や史跡の保護につながる「社会的効果」の好循環により、地域全体の活性化を図り「真の梅のまち」の実現に取り組みます。



梅プロジェクトの具体的戦略

1. 戦略の目標

目標1　産業化の核となる梅園構想の推進

梅園構想を推進することで、産業化の核となる太宰府市産梅の収量増につなげます。

令和 2 年度時点で約 370 本だった公有地の梅の樹は、植樹を進めてきたことにより令和 5 年度時点で 500 本を超える数となっています。

今後も、公有地を中心とした市内での梅の植樹を促進し、産業創出の核となる梅の実の収量確保に努めるとともに、品質向上にむけて、梅産地からの栽培技術の習得や栽培管理の仕組み化に取り組みます。また、梅の植樹を進めることで、本市の豊かな景観づくりに取り組みます。

施策 1-1：梅の実の収量確保

施策 1-2：梅の栽培技術・品質の向上

目標2　地場産業の活性化につながる梅を活用したモノ・コトづくり

梅を活用したモノ・コトづくりに取り組むことで、地場産業の活性化および税収効果につなげます。

梅プロジェクト立ち上げ後から、市内産の梅を活用した新製品の開発を教育機関や企業等と連携し進めており、年間 10 製品以上の製品が完成しています。

今後も、貴重な市内産の梅を活用したモノ・コト製品開発を教育機関や市内外の企業・事業者と連携し行います。事業者等への梅プロジェクトの周知及び自発的な取組み促進に向けて、事業者等が梅プロジェクトについて意見交換を行うことができる交流の場を設けます。

また、梅を活用した産業拡大を目指し、他の梅産地からの仕入れや製品開発を後押しする支援制度の創設等を検討します。

施策 2-1：市内産梅・梅の木の積極的利用

施策 2-2：梅関連産業の事業規模拡大

目標3 「梅のまち」ブランド定着に向けた情報発信

市内事業者等と連携した情報発信に取り組むことで、
市内外の方々に対する「梅のまち」ブランドの定着につなげます。

本市は、菅原道真の飛梅伝説などにより一般的に梅の花のイメージがあります。近年は梅プロジェクトで開発された梅の実を使った新製品も増えてきています。

今後は、本市に来て梅製品を味わったり、購入したり、体感したりすることで、市外の方々に「梅のまち」としての認識が定着するように、飲食店をはじめとする事業者等と連携し、梅に関連する誘客イベントの開催や市内店舗による梅製品の提供、情報発信に力を入れていきます。

施策 3-1:「梅のまち」としての認知度向上

施策 3-2:梅の製品・メニューの認知度向上

目標4 プロジェクトを自走化に導く持続可能な体制づくり

市民・事業者等が参画しやすい仕組みを作ることで、
梅プロジェクトの発展及び中核人材による自走化につなげます。

これまで、梅プロジェクトは行政が先導する形で取組みを進めてきました。梅プロジェクトの更なる発展、「梅のまち」のブランド・イメージ確立を考えると、市民・事業者等を含む民間の協力及び自発的な取組みの推進が欠かせません。

市民・事業者等の自発的な取組みやプロジェクトが自走していくように、梅園構想の推進に向けた市民・事業者等が参画しやすい仕組みづくり、事業者・市民の活動参画の機運醸成、プロジェクト推進体制の構築による中核人材の確保に取組みます。

施策 4-1:市民等の参画促進

施策 4-2:梅プロジェクトの自走化

2. KGI・KPIの設定

各戦略・施策を進めることで、達成したい目標値（KGI・KPI）を以下のとおり設定します。目標年度は、3年後の令和８年度とします。

KGI（重要目標達成指標）は、最終的に叶えたい・達成したい目標を表します。KPI（重要業績評価指標）は、KGI を達成するための活動に対する評価を表します。

KGI の設定

指標	現状値	目標値（令和８年度）
指標１ 梅の収量	平均 2.2t/年 （令和３～5 年の平均値）	平均 2.5t/年 約 10%増↑
指標２ ふるさと納税寄附額 （梅プロ製品＋梅プロ事業）	9,813 千円 （令和４年実績値）	11,000 千円 約 10%増↑
指標３ 「梅のまち」としての認知度	―	80% ※アンケート結果を参考とする
指標４ 組織体の設立	―	設立

KPI の設定

KGI（重要目標達成指標）	KPI（重要業績評価指標）	施策・取組み例
梅の収量	植樹本数 令和５年度実績 57 本 → 平均 50 本 栽培計画・管理計画の作成のための勉強会の回数 現状値なし → 平均２回	・栽培適地の把握 ・梅の樹の植樹 ・梅の樹の栽培管理 ・栽培技術の取得　等
ふるさと納税寄附額	梅プロ製品化に向けた取組み数 令和３～5 年度平均 28 回 → 平均 30 回 ふるさと納税返礼品の登録数 令和３～5 年度平均 14 製品 → 平均 15 製品	・市外事業者や教育機関と連携した製品開発 ・市内事業者・団体と連携した製品・コンテンツ開発 ・市外の梅産地と連携した梅の安定供給 ・梅を活用した製品開発の推進 等
「梅のまち」としての認知度	プロモーションイベント開催回数 令和５年度実績４回 → 平均４回 メディア掲載回数 令和５年度実績 19 回 → 平均 20 回	・既存の梅製品・メニューの発掘と情報発信 ・「梅のまち」体感イベントの開催 ・PR ツールの作成 ・梅プロ製品の常設店舗の設置 ・製品お披露目会の開催　等
組織体の設立	プロジェクトへの市民・事業等参画数 令和５年度実績 38 団体・事業者 → 平均 42 団体・事業者 協力隊の採用に向けた検討 取組みなし → 検討	・サポーター制度の検討 ・収穫体験イベントの開催 ・維持管理体制の構築 ・地域おこし協力隊の採用　等

3. 戦略体系図

梅プロジェクトの概要

太宰府市は、太宰府天満宮や九州国立博物館をはじめとする多くの名所・旧跡を擁し、「令和の都ださいふ」として全国から注目を集める日本を代表する観光都市で、観光客入込客数は人口(71, 558人:令和6年2月末現在)の 100 倍以上と言われているものの、観光客数に対する観光消費単価・滞在時間が少なく、本市の経済に大きな影響を与えているとは言えない状況である。
このような中、地域資源を活用した太宰府を代表する製品開発に取り組み、地場みやげ産業の創出を図ることで、観光産業の活性化が求められてきた。地域資源として、本市の市章のモチーフでもあり、太宰府天満宮の飛梅など、本市にゆかりの深い「梅」が着目されてきた一方で、史跡地の梅の商業利用が文化財保護等の観点から制限されていたため、梅を活用した特産品開発は産官学連携による取組みに留まっていた。
しかし、令和2年末に、史跡地の梅の活用の規制緩和を国から受け、これを契機に、「太宰府の梅」を更にブランディングし、新製品の開発を推進する『令和発祥の都太宰府「梅」プロジェクト(中期事業計画からは、令和の都ださいふ「梅」プロジェクト)』(以下、梅プロジェクト)を令和 3 年度に立ち上げた。

現状・課題

梅プロジェクトの飛躍、梅のある風景「真の梅のまち」づくりにむけて、梅の木を増やしていく必要がある。

- 市有地への梅の植樹を進めているが、産業振興を達成するための梅の量が確保できていない。
- 一次産業が主産業でない本市において、プロジェクトの核となる公有地の梅の維持管理、栽培技術、管理体制等の構築ノウハウが不足している。
- 市内産の品質の良い梅の収量を確保するための栽培技術や栽培管理体制の仕組み化が必要。

梅を活用した産業創出に向けて、通年利用することができるモノ・コト製品の安定的な製造や梅の生産地との連携可能性を模索する必要がある。

- 現在の開発製品は期間限定の製品が多く、年間を通して製品を手に取る機会が少ない。安定して供給できる製品の開発や体験型コンテンツの考案など、通年製品の開発に期待が高まっている。
- 梅の産地でないため、市内産の梅の収量には限りがある。
- 梅の維持管理や成長期間等を考えると、市内での植樹による急激な収量増は難しい。
- 製品化に向けて、梅の一次加工へのニーズがあるが、福農以外の加工事業者がいない状況。

「梅のまち」としてのイメージ・ブランドを確立するために、市一丸となったプロモーションに取り組む必要がある。

- 梅プロジェクトの開発製品は、期間限定の製品が多いため、観光客が現地で梅プロジェクト製品を手に取る機会が少なく、「梅のまち」を体感できない。
- ・開発製品を取り扱っている店舗においても、製品を前面に押し出した PR・販売等の形態はとられていないため、市内産の梅を活用した製品であることだけでなく、「梅のまち」としての認知度の定着までにはつながっていない。

「梅のまち太宰府」をつくりあげるために、市民等を巻き込んだ仕組み・体制づくりを行う必要がある。

- 梅プロジェクトは、観光産業へ寄与することを目的にしていたため、市民一般への認知度があまり高くない。
- これまで市が中心となりプロジェクト推進に取り組んできており、広く市民・事業者等への周知や参画の仕組みづくりができていない。
- 市内農家が直売所等に出荷する際は、出荷手数料の補助を実施しており、活用される農家が徐々に増えている。
- 水田活用の直接支払交付金(産地交付金)の地域振興作物として、梅を指定しており、産地づくりに向けた取組みの支援を行っています。

将来像

「西の都」から息づく
文化・精神性に倣い、
市内外の人々の
知識や行動力の集結による、
梅資源を核とした産業、
住む人・来る人も
愉しむことができる
『真の梅のまち』の創出。

KGI(重要目標達成指標)

指標 1 梅の収量
(基準)令和 3～5 年度平均:2.2t/年
→ (目標)年間平均:2.5t/年

指標 2 ふるさと納税寄附額
(梅プロ製品＋梅プロ事業)
(基準)令和 4 年度:9,813 千円
→ (目標)令和 8 年度:11,000 千円

指標 3 「梅のまち」としての認知度
(基準)実績値なし → (目標)令和 8 年度:80%

指標4 中核人材の確保目途
(基準)取組みなし → (目標)令和 8 年度:設立

目標	戦略	取組み
目標1 産業化の核となる梅園構想の推進	**戦略 1 梅の実の収量確保**	
	戦略 1-1 植樹適地の把握	・梅の生育に適した土地の把握
	戦略 1-2 梅の植樹の推進	・梅の植樹の推進
	戦略 1-3 適切な梅の樹の栽培管理	・造園組合への監理・収穫作業委託 ・シルバー人材センター等への収穫作業委託
	戦略 2 梅の栽培技術・品質の向上	
	戦略 2-1 栽培技術の習得	・太宰府天満宮や梅産地へのヒアリング
	戦略 2-2 栽培マニュアルの作成	・梅栽培マニュアル(栽培・管理計画)の作成
目標2 地場産業の活性化につながる梅を活用したモノ・コトづくり	**戦略 1 市内産梅・梅の木の積極的利用**	
	戦略 1-1 市内事業者・団体等と連携した製品・コンテンツ等開発	・「集い」の開催 ・製品・コンテンツ等の開発支援 ・製品・コンテンツ等のデザイン支援 ・市民からの梅料理棟のアイデア募集
	戦略 1-2 市外事業者や教育機関と連携した製品開発	・市外大手企業等と連携した製品開発 ・教育機関等連携した製品開発
	戦略 2 梅関連産業の事業規模拡大	
	戦略 2-1 梅産地と連携した梅の安定調達	・市内産梅や梅産地から青梅・加工梅の調達検討
	戦略 2-2 市外産梅を活用した製品開発の促進	・市外産梅の活用を促す支援制度の検討
目標3 「梅のまち」ブランド定着に向けた情報発信	**戦略 1 「梅のまち」としての認知度向上**	
	戦略 1-1 既存の梅製品・メニューの発掘と情報発信	・梅製品・梅メニューを提供している店舗等の調査及び情報発信
	戦略 1-2 「梅のまち」を体感できるイベント開催	・梅を体感できるイベントの開催(年 1 回)
	戦略 1-3 プロモーションツールの作成	・PR ツールやノベルティの製作
	戦略 2 梅の製品・メニューの認知度向上	
	戦略 2-1 梅製品取扱店舗の設置	・市内スーパー等への梅製品取扱店舗の設置
	戦略 2-2 市内の既存イベントを活用したプロモーション	・既存イベントを活用したプロモーション実施
	戦略 2-3 梅製品お披露目会の開催	・開発製品・コンテンツ等のお披露目会の開催(年 1 回)
目標4 プロジェクトを自走化に導く持続可能な体制づくり	**戦略 1 市民等の参画促進**	
	戦略 1-1 梅の栽培・管理を支える体制構築	・栽培管理・収穫作業の地域サポーター制度の検討 ・教育機関と連携した植樹・栽培の検討 ・市内事業者と連携した栽培管理の検討 ・梅の樹オーナー制度の検討
	戦略 1-2 梅の収穫作業を支える体制構築	・市民・観光客向けの梅の実収穫体験イベントの開催 ・修学旅行向けの梅の実収穫体験イベントの検討
	戦略 1-3 梅等の出荷を促す仕組み	・直売所への出荷補助の実施
	戦略 1-4 市民・事業者によるモノ・コトづくり	※目標2 戦略 1-1 の取組み再掲
	戦略 2 梅プロジェクトの自走化	
	戦略 2-1 中期事業計画の進捗管理	・事業マネジメント会議の開催(年 4 回)
	戦略 2-2 地域おこし協力隊の採用	・中核人材となる地域おこし協力隊の採用検討

余　白

4. 具体的戦略

目標１　産業化の核となる梅園構想の推進

今後も、公有地を中心とした市内での梅の植樹を促進し、産業創出の核となる梅の実の収量確保に努めるとともに、品質向上にむけて、梅産地からの栽培技術の習得や栽培管理の仕組み化に取り組みます。また、梅の植樹を進めることで、本市の豊かな景観づくりに取り組みます。

新規：☆　拡充：◎　継続：●

取組み内容	協力	実施年度		
		令和６年	令和７年	令和８年
戦略１　梅の実の収量確保				
１　植樹適地の把握				
史跡地をはじめ市内の遊休農地等から梅の生育に適した土地を把握します。	―	☆ 植樹適地をマップ等で見える化	―	―
２　梅の植樹の推進				
市内の植樹適地において、これまでと同様に梅の植樹を行います。	―	● 植樹適地への植樹	● 植樹適地への植樹	● 植樹適地への植樹
３　適切な梅の樹の栽培管理				
造園組合などの委託事業者による、梅の樹の管理・収穫作業を行います。	委託事業者	●	●	●
収穫期の人手が不足するため、シルバー人材センター等を活用した作業補助を行います。	シルバー人材センター 等	☆ 仕組み検討	☆ 実施	● 実施
戦略２　梅の栽培技術・品質の向上				
１　栽培技術の習得				
梅の栽培技術・品質の向上に向けて、太宰府天満宮（梅守）や大分県日田市大山町などの梅産地へのヒアリングを行います。	太宰府天満宮・梅産地	―	☆ ヒアリングの実施	―
２　栽培マニュアルの作成				
市内での梅栽培の普及に向けて、先進地ヒアリングの結果を基に、本市版の梅栽培マニュアル（栽培・管理計画）を作成します。	福岡県農林業総合試験場 等	―	☆ マニュアルの作成	☆ マニュアルの配布

参考事例　和歌山県うめ研究所　栽培マニュアルの作成

和歌山県は梅の収穫量が58年連続で全国1位となっているが、ここ数年は高齢化による耕作放棄地が増えている。そこで、みなべ町にある県のうめ研究所が高齢者でも管理しやすい栽培方法を確立し、栽培マニュアルを必要とする農家に配布している。また、これまでも新品種の栽培マニュアルの作成等に取り組んでいる。

目標2　地場産業の活性化につながる梅を活用したモノ・コトづくり

今後も、貴重な市内産の梅を活用したモノ・コト製品開発を教育機関や市内外の企業・事業者と連携し行います。事業者等への梅プロジェクトの周知及び自発的な取組み促進に向けて、事業者等が梅プロジェクトについて意見交換を行うことができる交流の場を設けます。

また、梅を活用した産業拡大を目指し、他の梅産地からの仕入れや製品開発を後押しする支援制度の創設等を検討します。

新規：☆　拡充：◎　継続：●

取組み内容	協力	実施年度		
		令和６年	令和７年	令和８年
戦略１　市内産梅・梅の木の積極的利用				
１　市内事業者・団体等と連携した製品・コンテンツ等開発				
市内事業者・団体等が一堂に会する「集いの場」を設け、本プロジェクトや梅のまちづくりに向けた情報を共有し、製品・コンテンツ開発の機運醸成、開発促進につなげます。	市内事業者・団体・商工会　等	☆「集い」の開催	●「集い」の開催	●「集い」の開催
「集い」とあわせて、製品・コンテンツ等の開発に意欲的な事業者・団体等を発掘・選定し、専門家と連携しながら、開発の支援を行います。	製品開発の専門家	☆開発支援実施	●開発支援実施	●開発支援実施
「集い」を通じて、製品化・コンテンツ化・メニュー化に至ったものについて、専門家と連携し、パッケージデザインの制作等の支援を行います。	デザイン等の専門家	☆製品化支援実施	●製品化支援実施	●製品化支援実施
市民より梅を使った料理やコンテンツのアイデアを募集します。優れたアイデアは、市内事業者等と連携し、製品化を検討します。	市民	―	―	☆
２　市外事業者や教育機関と連携した製品開発				
「梅のまち」の周知力を向上するためにも、発信力が大きく、企画力のある市外の大手企業等と連携した製品開発を進めます。	市外事業者	●製品開発・販売	●製品開発・販売	●製品開発・販売
福岡農業高校をはじめとする市内外の教育機関と連携した製品開発を進めます。	教育機関	●製品開発・販売	●製品開発・販売	●製品開発・販売

新規：☆　拡充：◎　継続：●

取組み内容	協力	実施年度		
		令和６年	令和７年	令和８年
戦略２　梅関連産業の事業規模拡大				
１　梅産地と連携した梅の安定調達				
一年を通して、安定的に梅製品を加工・販売できるように、農家等が生産する市内産の梅の調達方法の検討や、市外の梅産地から青梅や加工梅を調達することを検討します。また、あわせて仕入から事業者等が活用するまでのスキームを検討します。	市内梅農家 市外の梅産地	☆ 調達先・方法等の検討	● 調達先・方法等の検討	● 調達先・方法等の検討
２　市外産梅を活用した製品開発の促進				
市外から調達した梅を活用し、製品化等を促すための支援制度を検討します。	―	―	―	☆ 支援制度の検討

参考事例　鹿児島県薩摩川内市　6次産業化推進事業

市内の農林漁業者を対象とした6次産業化取組意向者の発掘や新たな六次産業化の可能性を拡げる取組支援を実施。農林漁業者と商工業者が集う意見交換会や新商品アイデアコンテスト等を開催し、取組みの一歩目のきっかけづくり及び気運の醸成を行いながら、6次産業化取組意向者の発掘を行っている。

また、農林漁業者が6次産業化を推進できるよう、6次産業化先進地への視察、6次産業化の専門家による研修会及び実技講習会、研修会参加者への個別支援等を実施している。その他に、市内で6次産業化に取組む事業者の PR の場として6次産業化フェアの開催やバイヤーとの商談会等を行っている。

参考事例　秋間梅林観光協会（群馬県安中市）　梅を活用した体験プログラム

本協会では、秋間梅林において梅を活用した体験コンテンツの開発及び販売に取組んでいる。「梅ジャム作り体験」「梅シロップ作り体験」「梅の酵素作り体験」「梅酢ピクルス作り体験」「梅の草木染め体験」「梅もぎ体験」などが提供されている。

目標3 「梅のまち」ブランド定着に向けた情報発信

今後は、本市に来て梅製品を味わったり、購入したり、体感したりすることで、市外の方々に「梅のまち」としての認識が定着するように、飲食店をはじめとする事業者等と連携し、梅に関連する誘客イベントの開催や市内店舗による梅製品の提供、情報発信に力を入れていきます。

新規：☆　拡充：◎　継続：●

取組み内容	協力	実施年度		
		令和６年	令和７年	令和８年
戦略１「梅のまち」としての認知度向上				
１ 既存の梅製品・メニューの発掘と情報発信				
市内・外産の梅に関わらず、梅製品・梅メニューを提供している店舗等の現状を調査し、情報発信します。また、調査とあわせて本プロジェクトへの参画意向を調査します。	市内事業者	☆ 製品・メニュー等の調査	☆ 取扱店舗のマップ作製・配布	―
２「梅のまち」を体感できるイベント開催				
梅を使った製品を食べたり、買ったり、体験できたりしながら、市内を巡ることができるスタンプラリー等のイベントを事業者等と連携し、年1回開催します。	市内事業者	☆ イベントの開催	● イベントの開催	● イベントの開催
３ プロモーションツールの作成				
「梅のまち」体感イベントや、梅プロジェクトの PR に活用できる PR ツールやノベルティを製作します。	―	☆ ツールの製作	● ツールの活用	● ツールの活用

参考事例　OKAYAMA まちおこし隊　岡山カレー食べ歩きスタンプラリー

主催の「OKAYAMA まちおこし隊」は 2020 年、JR 岡山駅から 2 キロ圏内の事業者や団体が、当時の JR 岡山駅長の声がけで結成した。規格外や廃棄される白桃を農家から仕入れ、桃農家が自宅で楽しんでいる「白桃」のチャツネを隠し味にしたオリジナルカレーを岡山市内の参画店舗（45 店舗）で提供。

期間限定イベントとして、食べ歩きスタンプラリーを実施。当該団体では、岡山カレーを使った土産品の開発も行っている。

新規：☆　拡充：◎　継続：●

取組み内容	協力	実施年度		
		令和６年	令和７年	令和８年
戦略２　梅の製品・メニューの認知度向上				
１　梅製品取扱店舗の設置				
観光客だけでなく、市民が手軽に開発製品を手に取ることができるように、市内のスーパー等と連携し、梅製品を年間通して購入できる常設店舗を設置します。	市内スーパー	● 試行設置・検証	● 常設店舗の設置	● 常設店舗の設置
２　市内の既存イベントを活用したプロモーション				
「太宰府市民政庁まつり」などの市内の既存イベントを活用し、開発した梅製品や梅プロジェクトの取組みのプロモーションを行います。	―	☆ プロモーションの実施	● プロモーションの実施	● プロモーションの実施
３　梅製品お披露目会の開催				
梅プロジェクトを通して開発した製品・コンテンツ等のお披露目会を年1回開催します。お披露目会は、報道関係者だけでなく、市民等も参加できるフラットな企画とします。	―	● 年1回開催	● 年1回開催	● 年1回開催

参考事例　（一社）ハレマフジイデラ（大阪府藤井寺市）　シティプロモーション戦略

藤井寺には、独自性のある手作り作家やクリエーター系の若い店主が多く集まり創業している。これらの店が、既存の老舗店舗とも互いに協力しながら、新しい魅力を創り、発信していくことで、魅力的なまちづくりを進めていこうと、2016 年に地方創生事業の1つとして FRAP（Fujiidera Wrapping Promotion）の活動をスタート。

FRAP には、市内に点在する各個人店が、ネットワークを築き、やがて面となり包込むように、新たなムーブメントを起こそうという想いが込められている。統一デザインを用いたプロモーションやコラボレーションによる商品開発、共同の情報発信、イベントなどを行っている。

2020 年に、（一社）ハレマチフジイデラとして法人化し、「考える・作る・売る・伝える」を軸に、お店や作家同士のつながりを作り、知恵やアイデアの共有、商品の開発から販売までのサポートを行うことで、藤井寺市の新たな魅力とブランドイメージを作り出し、市内外へ発信する。大阪府唯一の世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」を活かし、古墳をモチーフとしたお土産商品の開発や古墳の上でのイベント開催など、歴史という視点を組み合わせ地域資源発掘とコンテンツ開発等のプロデュースを行っている。

目標4　プロジェクトを自走化に導く持続可能な体制づくり

市民・事業者等の自発的な取組みやプロジェクトが自走していくように、梅園構想の推進に向けた市民・事業者等が参画しやすい仕組みづくり、事業者・市民の活動参画の機運醸成、プロジェクト推進体制の構築による中核人材の確保に取り組みます。

新規：☆　拡充：◎　継続：●

取組み内容	協力	実施年度		
		令和６年	令和７年	令和８年
戦略１　市民等の参画促進				
１　梅の栽培・管理を支える体制構築				
市民や太宰府市のファン等による梅の栽培管理作業（草刈り、剪定など）をサポートしてもらうための、地域サポーター制度を検討します。	市民、太宰府ファン等	☆ 検討	● 運用	● 運用
教育機関（幼保小中高大）と連携し、学校等の敷地やその他公有地で梅の植樹・栽培を進めます。	教育機関	☆ 検討	● 連携	● 連携
福祉作業所等の市内事業者と連携し、梅の栽培管理等をサポートしてもらう体制を検討します。	事業者等	☆ 検討	● 連携	● 連携
梅の樹の栽培管理から収穫までを担ってもらう、梅の樹オーナー制度を検討します。	企業等	―	―	☆ 検討
２　梅の収穫作業を支える体制構築				
市民・観光客向けの梅の実収穫体験イベントを開催します。	市民・観光客	☆ 開催	● 開催	● 開催
修学旅行生向けの梅の実収穫体験イベントを検討します。	修学旅行生	―	―	☆ 検討
３　梅等の出荷を促す仕組み				
直売所へ梅などを出荷する際の出荷補助を行います。	―	● 実施	● 実施	● 実施
４　市民・事業者によるモノ・コトづくり				
※目標2　戦略1－1再掲	―	再掲	再掲	再掲

参考事例　福岡県うきは市『棚田オーナー制度』『棚田学び隊』の仕組み

うきは市において、最も山深い標高 500mの葛籠地区に代々受け継がれてきた約300枚の田んぼ（棚田）を維持保全するために、年会費４万円の登録料でオーナー制度を実施。年 2 回以上の地元農家と手作業による農作業体験の他、年４回の農産物の宅配が特典。

その他、大学やNPO等と連携して、『棚田学び隊』を開催。学生を中心に子どもから大人まで参加し、うきはの棚田や暮らしを学びながら、棚田での耕作を行っている。2,000 円の入隊料と 2,000～4,000 円の会費を設定しており、年間 14 回程度の活動を実施。

新規：☆　拡充：◎　継続：●

取組み内容	協力	実施年度		
		令和６年	令和７年	令和８年
戦略２　梅プロジェクトの自走化				
１　中期事業計画の進捗管理				
中期事業計画を基に、事業マネジメント会議（年4回）を開催します。	―	☆ 実施	● 実施	● 実施
２　地域おこし協力隊の採用				
梅プロジェクト自走化の中核人材となる地域おこし協力隊の採用を検討します。	―	☆ 検討	● 検討	● 検討

参考事例　群馬県安中市　地域おこし協力隊による梅の栽培管理・活用

安中市にある「ぐんま三大梅林」の１つに数えられる秋間梅林。近年、梅の栽培管理に従事する人々の高齢化により梅林の存続が危ぶまれている。そのようななか、市では地域おこし協力隊を２名採用し、梅の栽培や収穫販売・加工など梅を中心とした農業振興（SNS を活用した情報発信、梅農家さんの活動支援、イベント補助、秋間梅林産梅商品の販路開拓など）に取組んでいる。

B 級品梅を使った「梅ジュースの」商品化や紅梅の枝を使用した草木染のワークショップなどに取組んでいる。

5. 重点プロジェクト

「梅のまち」ブランド推進プロジェクト

プロジェクト概要

市内にある事業者・団体等に声をかけ、「集い」の場を設けます。

梅プロジェクトの周知をするとともに、市として梅を活用した産業づくりやブランド化を進めていることを共有し、プロジェクトへの参画を促します。

「集い」を通して、各団体・事業者が梅を活用してできること、事業者・団体のみんなで取り組むことができることなどのアイデア検討や意見交換を行います。出されたアイデアの実現に向けて、商品化・メニュー化に向けた専門家支援を行います。

関連する戦略・取組み

目標2　戦略 1-1　市内事業者・団体等と連携した製品・コンテンツ等開発
目標3　戦略 1-1　既存の梅製品・メニューの発掘と情報発信
　　戦略 1-2　「梅のまち」を体感できるイベント開催
目標4　戦略 1-4　市民・事業者によるモノ・コトづくり

集いのイメージ

集いでの意見交換のイメージ

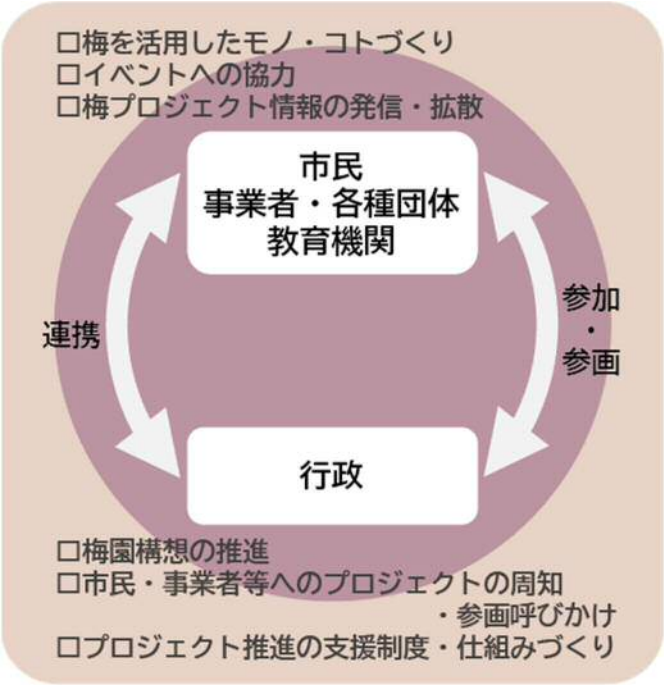
専門家派遣（商品開発）のイメージ

専門家派遣（デザイン）のイメージ

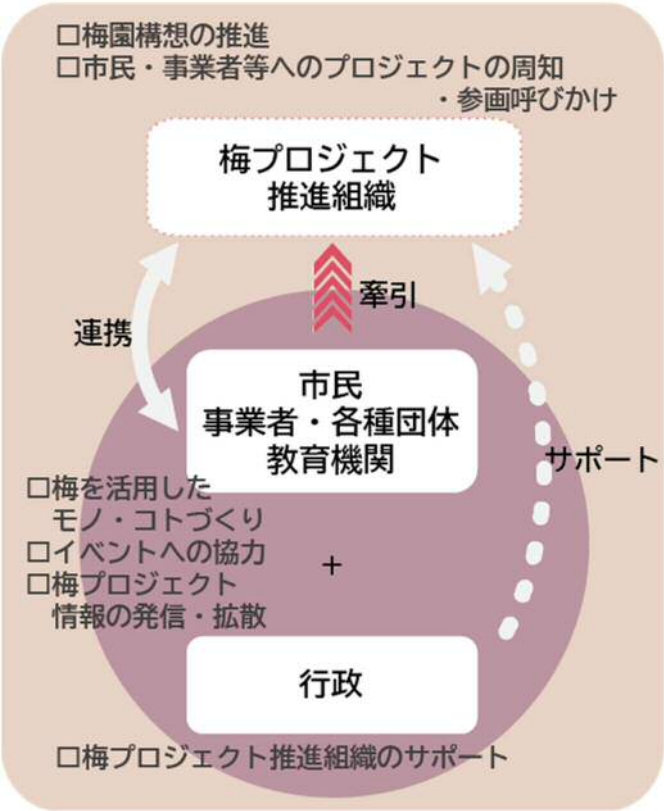
計画の推進

1. 推進体制

本計画の推進にあたっては、市民・事業者・各種団体、教育機関、行政が一体となり、以下のとおりお互いに「連携、参加・参画」しながら「梅のまち」づくりに取り組みます。

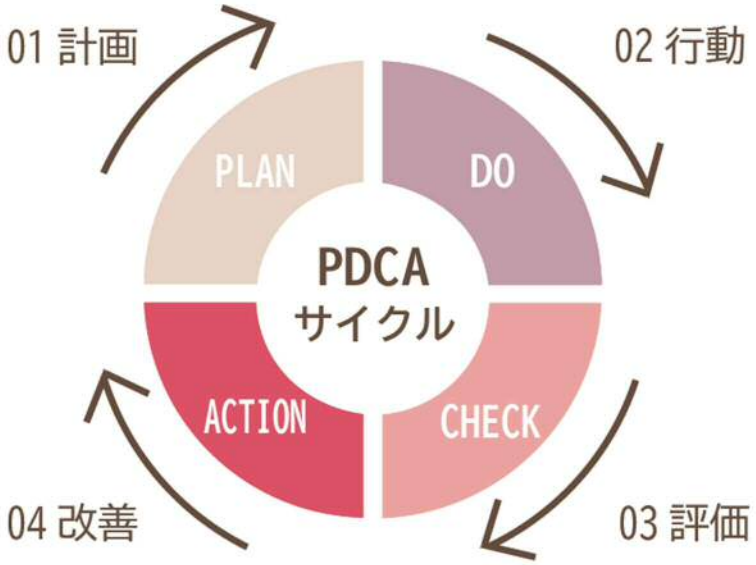


将来的には、梅プロジェクトを推進する組織を事業者・各種団体等で立ち上げ、プロジェクトの自走化を狙います。



2. 戦略の進め方

本計画は、太宰府市が真の梅のまちづくりを進めていくために、必要に応じて市民・議会等の意見を聞きながら、以下の PDCA サイクルに基づき、検証・改善を行いながら推進していきます。



梅を活かしたまちづくりへの展開

歴史性のある「太宰府の梅」は、他地域では真似することができない貴重な資源です。梅に様々な分野を掛け合わせ、梅を核としたまちづくりに展開することで、将来的に『梅のまち』としてのブランディングが期待できます。

梅×○○	取組アイデア	参考事例・イメージ
梅×環境	剪定枝の炭化	[参考：和歌山県みなべ町]梅の剪定枝を炭にするバイオ炭化事業。二酸化炭素削減、農家への炭の売却収入、炭を使った土壌改良などの効果が期待される。
梅×環境×教育	自給肥料による梅の生産	コンポストキットを使い食料残渣をたい肥化する。できたたい肥を活用して、梅の生産を行う。
梅×交流×観光	現代版「梅花の宴」の開催	梅を植えた市民の庭を来訪者向けに開放・おもてなしする。 [参考：熊本県美里町]フットパスで訪れる人を対象に民家の庭先や軒先の縁台を開放し、300 円/人でお茶やお茶請けを提供する。
梅×教育	歴史教育と食育体験	幼稚園・保育園や教育機関と連携し、歴史教育とあわせて梅の収穫体験,シロップづくりなどの食育体験を推進する。 [参考：枕崎市漁業協同組合（鹿児島県枕崎市）]鰹節の生産で有名な枕崎市では、漁協が中心となり、市内の幼稚園・保育所などで鰹漁や鰹節生産の歴史講座、出汁の取り方講座を行う。
梅×健康×観光	ウォーキング大会の開催	梅の花が咲く時期や梅の収穫時期に合わせてウォーキング大会と体験イベントを開催する。 [福岡県中間市]梅の収穫時期とあわせて、ウォーキングイベント「梅の実ちぎり体験フットパス」を実施する。
梅×健康×産業	１日１粒運動	「1日1粒の梅干しで医者いらず」と言われるように、梅は栄養価に優れているため、市民の健康づくりと産業活性化のために梅1日1粒を推進する。 [佐賀県鹿島市]酒の産地である鹿島市において、日本酒の普及を通した日本文化への理解の促進に寄与することを目的に日本酒で乾杯を推進する条例を制定。

令和の都だざいふ「梅」プロジェクト

中 期 事 業 計 画

令和６年３月

発行：太宰府市観光経済部産業振興課