

まちづくりイベントの一考察 ～太宰府の観光振興に学ぶ～

Study of Community Event～Development of Dazaifu City Tourism～

JEPC イベント総合研究所 主席研究員・東京富士大学 須川 一幸
Jepc Event general laboratory Chief researcher・Tokyo Fuji University Kazuyuki Sugawa

I. はじめに

九州国立博物館で働く人全員がコンセルジェ（専門家、よろず相談員、世話役、アドバイザー、コーディネーターなど）になった気持ちで、来場者をお迎えする。そんなおもてなしの行き届いた博物館を目指す。として開館したのが H17 年 10 月 15 日福岡県大宰府市の太宰府天満宮の側にオープンした。（一般公開は翌日の 10 月 16 日）東京国立博物館（明治 5 年開館）、奈良国立博物館（明治 28 年開館）、京都国立博物館（明治 30 年開館）に続いて 109 年ぶりの国立博物館の開館で、4 番目に設立される国立博物館です。

この博物館では、学芸員は学術調査・学術研究だけでなく、来場者への解説が求められている。オープン 3 年後が勝負といわれるように、オープン初年度は大勢の来場者で賑わう。しかし、毎年来場者の減少が続き、当初目的を達成できない状態になる恐れがある。

もちろん、来場者数ばかりが評価対象になるものではないが、博物館に足を運んでもらい、学芸員が調査・研究したものを発表し、来場者に理解してもらう事が一番の評価になると考えられる。そのためには、来場者数をオープン初年度から維持していく（あるいは増やしていく）努力が必要になる。市民のニーズ（必要性）やウォンツ（要望）に応じて初めて、市民に支持される博物館になる。メインターゲットの高齢者と修学旅行（小学生、中学生）、外国人観光客だけでなく、今までの無関心層にも理解してもらえる解説が必要にな

る。基本的には小学校 4 年生から 5 年生にわかってもらえる解説が必要になり、子供たちから高齢者まで全部の層に理解してもらえる。面白おかしく解説する。興味を持ってもらえるようにわかりやすい言葉で解説する。日本で始めて市民に開かれた博物館を目指す九州国立博物館として、市民を味方につけて、日本で始めて毎年来場者が増える博物館にしていきたい¹⁾。

物ではなく、人が主役の博物館。
学芸員、博物館ボランティア、支援する会ははじめ
市民がそれぞれの役割を果たす博物館。

「市民に開かれた博物館」「市民が自ら参画する博物館」とするための活動が九州国立博物館のイベントです。箱物・資料展示が主役ではなく、「学芸員が主役の博物館」「市民が学芸員の応援団」「市民による博物館ボランティアがキャスト」という従来の博物館の概念とは異なる手法をとる。（今までは国宝などの展示物が主役だった。来場者は一度見たら二度と来ない。学芸員が面白おかしく説明してくれてはじめて展示物の内容・意味・物語が理解できる。だから学芸員や博物館ボランティアに会いに何回も訪れるような仕掛けと仕組みを考えた。学芸員による小学校への出前講座もある）

現場で頑張っている学芸員・ボランティアの支持を得られた。今までは博物館は高齢者、修学旅行、外国人観光客が主たる来場者でした。もちろん、このターゲットを重視するが、無関心層と言われていた若者たちにも目を向けてもらう活動を行った。太宰府天満宮の巫女さん、お茶の先生た

ちと生徒さんたち、着物の学校の生徒さん、女子大学生など博物館とは縁のなかった人たちも巻き込んでいった。面白い博物館になった。

結果、開館8年間で1000万人を超える来館者を数えた。

では、その効果は太宰府市内にあったのだろうか？

九州国立博物館という文化観光施設が、地域に及ぼす影響を太宰府市内での観光振興の動向を明確にすることによりビジネスの視点で検証したい。この活動モデルは、さまざまな実態を持ちながら展開している。ここに改めて「太宰府市の観光振興」の課題を明らかにしつつ、「アートによるまちづくりとビジネス」の機能と意義について、新たな視点で考察したい。

II. 研究の背景

ここ20年間は効率や簡単便利な生活を追い続けていた日本が、少し不便であった一昔前（昭和30年代）を見直し始めている。和服の再利用、筆文字の流行、狂言や歌舞伎役者の有名人化、文楽や神楽の復活、神社仏閣への訪問（法話を聞く会）、昭和村の推進など「日本」あるいは「和」への復帰は、郷土料理に代表されるスローライフや、「和食」が世界遺産に登録などの話題もあり、日本の原風景探索や自然観察を行うエコ・ツーリズムも「日本人としてのアイデンティの模索」「アイデンティ探しの旅」として活発化している。「につぼんルネッサンス」「ネオジャパネスク」「ネオジャパニズム」が進展しているのではないのでしょうか。里山の風景など昭和30年代の農山漁村をもう一度思い出し、安心（＝癒し）、安全（＝科学）な環境をアピールしている地域も増えてきた。

(1) 九州国立博物館（文化施設）の来館者が太宰府天満宮、参道、市内の神社仏閣へ回遊

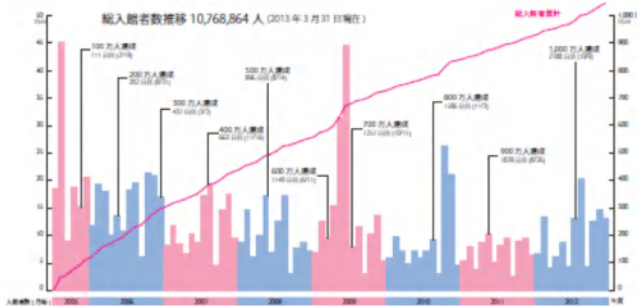
- ①平成24年10月9日開館以来7年間で入館者が1000万人を突破
- ②「歩かんね！太宰府」への参加者5割増
- ③参道の売上がUPし、出店希望者が順番待ち

の状況

- ④着物で歩くなど文化に目覚めてきた（きものde太宰府）

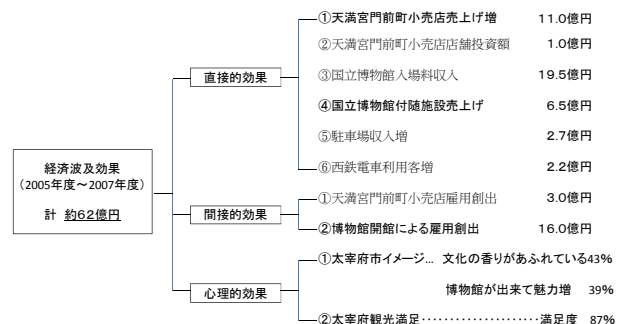
(2) 太宰府市民が立ち上がった

- ①観光振興に目覚めてきた
- ②九州国立博物館を愛する会の活動が若者を中心に（今までは60歳代、70歳代中心）
- ③市役所が観光振興に力を入れる（観光交流課）
- ④太宰府ブランド創造協議会（太宰府観光協会、太宰府市商工会、太宰府天満宮、太宰府市、九州国立博物館等で組織）が主導
- ⑤太宰府市地域活性化複合施設「太宰府館」の利用率が上がった
- ⑥太宰府市への経済波及効果が約62億円と市民が効果を理解した²⁾。



(出典：九州国立博物館/パンフレット2013)

九州国立博物館開館による経済波及効果



(出典：2009年 太宰府市観光産業課「九州国立博物館会館による地域経済への波及効果測定・分析」)

III. 研究の目的

九州国立博物館の開館により大きく変貌している太宰府市の観光の推進状況を分析し、文化イベントが地域経済に及ぼす影響を検証する。アートによるまちづくりとビジネス。このテーマは、すでに長期に亘り政策的にも様々な対策がと

られてきた。しかし、実態はどうであろうか。地方での生活の場が崩れつつある。特に生活に直結する「コミュニティ」が成立しなくなっている。コミュニティの概念は多様であるが、「生活の直接の場」として捉えて考察すると、コミュニティの維持と活性化への手法は大切に、特に「コミュニティ・ビジネス」のあり方は、地域再生のあり方に大きな意義を投げかけている。

太宰府市の事例は、文化イベントがコミュニティ・ビジネスに昇華する可能性を示唆するものである。

IV. 研究の結果

1. 太宰府市のイベントと観光振興の現状

(1) 太宰府 古都の光

①開催概要

毎年9月25日に太宰府天満宮の「千灯明」に合わせて行われるイベントで、提灯を手にしながらの太宰府散策や各会場でのミニコンサートなど、さまざまな催しがあります。

21日は観世音寺から大宰府政庁跡、坂本八幡宮を經由し、国分・水城跡まで、25日は太宰府天満宮、九州国立博物館を中心に五条までの各会場と沿道に、子供達が絵付けした灯明を並べて、光の道を演出します。

②観光振興の現状

九州国立博物館の開館に合わせてスタートした本イベントは、市民の祭りから観光客が大勢来てくれるイベントになった。1ヵ所ではなく、街の中を結んでいく、さらに、その地区の住民が担当して地元を盛り上げている。そこに観光客が提灯を持って歩く。大宰府に合う風情である。

動員数：延べ12,000人（回遊性のためダブルカウントもある）

直接経済効果：9,600,000円

③まちづくりイベントとしての役割

九州国立博物館で館長、太宰府天満宮宮司、市長による点灯式がありスタートする地域と博物

館・天満宮という文化資源が一体となって観光客をおもてなしするイベントに成長した。市内の夜のイベントとして、博物館観覧、天満宮参拝等の昼間の文化観光から夜の癒しのイベントへ拡大し、一日中太宰府市で楽しめる試みである。当然、時間消費による、飲食・物販の売上向上に繋がっている。

④今後の課題

市内各地で地元住民が多く関わることと観光客が回遊し、各地の観光資源にも訪問してくれることにより、消費行動の回遊性も望める。この回遊性を高める仕掛けと仕組みが重要な課題である。



(2) 太宰府市民政庁まつ

①開催概要

吹奏楽・ダンス・舞踊などの楽しいステージプログラムのほか、食べ物や特産品などを販売するお店が立ち並び賑わいをみせます。また、夕暮れになると会場内に飾られた子ども会お手製の「あんどん」に灯りがともり、大宰府政庁跡がいにしえのロマンに包まれます。

開催日：2013年10月5日(土)

会場：大宰府政庁跡

②観光振興の現状

会場が大宰府政庁跡であるため、観光客が集まりやすい。長崎県五島列島（宇久）や鹿児島県喜界島、大分県耶馬溪町などからも出展されており、県外へのPRにも寄与している。さらに、後述のカンボジアに井戸を掘る会も「カンボジアカレー」を出展。国際色豊かになっている。

動員数：15,000人

直接経済効果：18,000,000円

③まちづくりイベントとしての役割

地域産品や郷土料理の開発等により、農家・商工業者（商工会会員）の経済的な活性化とボランティアグループの太宰府市への帰属意識・地域の誇りと自信へ結びついており、住んでよし、働いてよしの太宰府市になるために本イベントの役割は重要だ。

④今後の課題

農業者の中から、6次産業化を進めるグループを組織化し、新商品開発を進め、新たな太宰府市の特産品を創っていくことが大きな課題だ。



(3) 太宰府小鳥居小(笑)路寄席

①開催概要

「笑いでつなぐ人と街」

和の文化薫るこの太宰府で、粋な笑いを楽しみませんか？ご来場のみなさまには「梅ヶ枝餅2個」プレゼント、さらにお着物でご来場のお客様には先着50名様に粗品も進呈いたします。

和のお笑いを、和の装いでお楽しみ下さい。

■出演 桂 梅團治（福岡大学卒）
橘家 蔵之助（北九州出身）
桂 小梅、千梅ちゃん

■日時 2013年10月25日（金） 18:30

■場所 太宰府館 3階 まほろばホール

②観光振興の現状

200名以上の来場で満席。酒屋の一部屋からスタートした落語の会が、太宰府市の小ホールで開

催するところまで浸透してきた。継続していくことと、着物を着て来場されるお客様を増やしていくことが、大宰府の観光に結び付いていく。

動員数：206人

直接経済効果：412,000円

③まちづくりイベントとしての役割

太宰府天満宮参道途中にある小鳥居小路には寿司屋を含め多くの飲食店があるが、参道から入るだけで、来客数が少ない。物販店が少ないのも影響していると考えられる。小鳥居小路を活性化するためには、核となる大宰府館に動員を図る仕掛けが必要であり、そのために、落語という日本文化を持ち込み、さらに着物姿でまち歩きしてもらうイベントを仕掛けた。

④今後の課題

九州国立博物館で開館から6年間開催していた「九博朝日寄席」が、朝日新聞の都合で中止となり、太宰府市から寄席がなくなっていた。動員や会場費に費用が掛かり、事業として成り立たないようになってきたのが主な理由である。そのような状況で、太宰府市内で寄席の文化を絶やすことなく、市民の手で継続していこうという試みである。そのためには、事業として継続できる仕組みと仕掛け、さらには動員を図る組織体制を整える必要がある。



(4) 歩かんね太宰府

①開催概要

「別府オンパク」「長崎さるく」「延岡えんぱく」「都城ボンパク」と町歩きイベントが九州では盛

んである。じっくり・ゆっくり・地域に浸る。地域の良さを見つける歩く旅である。太宰府市内の地域の宝物を体験できる。

②観光振興の現状

毎年、市外からの参加者が多く、増加している。太宰府の歴史・文化を体感し、太宰府の食を堪能できる。今後、太宰府天満宮や九州国立博物館だけでなく、街中に観光客が広がるカギを握っている。

動員数：2,600人

直接経済効果：1,300,000円

③まちづくりイベントとしての役割

太宰府市の地域資源を広く市内外にPRし、市民にとっては、太宰府市の歴史文化を再認識し、ハイキング等により健康と自然への志向を高め、文化・スポーツ・観光・交流を連携した取り組みを進めることにより、太宰府のニューツーリズムの推進に役立つと考えられる。

④今後の課題

歩かぬ太宰府を太宰府市の観光振興の核イベントとして育てていき、非日常のイベントから年間を通じて実施される日常の活動へと進化させていく必要がある。毎日訪れる観光客に対応できる太宰府のおもてなしイベントをプラスしていけば、毎日訪れて楽しい太宰府になることができる。

(5) 東北の酒を飲む会 in 太宰府

①開催概要

- ・東北大震災の翌月4/24からスタート第45回を終えた。東北の酒を飲むことにより、東北の酒蔵支援になり、復興の一助になると福岡市内で始めたが、太宰府では、毎回会場を変えていき、居酒屋の活性化と結び付けて開催している。
- ・延べ参加人数 1350名を超えた
- ・この会をベースに市民の輪が広がっている

日時：3月1日(木) 18:30から

会場：すし寅

大宰府市五条4-4-31

TEL. 092-924-5385

会費：4,000円

(お寿司+東北の日本酒)

②観光振興の現状

太宰府市民だけでなく、福岡市はじめ周辺の市町からも参加者があり、交流の輪が広がっている。この交流が市民の中で化学変化を起こし、まちづくりの推進力となっている。

直接効果は@4000円×1350名=5,400,000円であるが、居酒屋のその後の売上増が波及効果として計算されるべきであろう。

動員数：1,350人

直接経済効果：5,400,000円

③まちづくりイベントとしての役割

参加者は商工会、観光協会、太宰府天満宮、市役所、病院、銀行、JA、農家、参道会、ボランティア団体と幅広く、市民の交流の場となっている。さらに、会場となる居酒屋が、参加者に対して、料理の競演となっており、美味しい料理を提供するよう工夫している。結果、多くの市民が居酒屋に通うことになり、飲食店の活性化に寄与している。また、参加者が交流の輪が広がることにより元気になり、経済活動・市民活動・ボランティア活動等も活発化している。

④今後の課題

東北震災復興支援のためのイベントとして立ち上げたため、東北の酒を飲んでいながら、地元の酒も飲むようにしていく必要がある。福岡県内(佐賀県も含め)の酒蔵が元気になるこ

とも視野に入れて活動の幅を広げていくことも大事である。また、東北の酒蔵へ旅する酒蔵ツアー



ズムを企画し、東北との交流をもっと活発にしていくことも大切である。特に宮城県多賀城市とは姉妹都市関係にあり、市職員2名が毎年派遣されている。この関係を市民レベルに拡大し、より強固な姉妹都市関係を築くために交流を深めていきたい。

(6) カンボジアに井戸を掘る会

①開催概要

- ・2009年から活動を開始し、毎回カンボジアの小中学校やお寺等へ5~6穴の友好の井戸を掘り、手洗いに使ってもらっている。
- ・寄付を集めたり、文房具を集め、プレゼントしている。
- ・今までに17泉が完成。
- ・カンボジア人がメンテできるようにしている

②観光振興の現状

カンボジアとの国際交流が中心だが、市民のボランティア意識の醸成に役立っている。観光客をおもてなしする気持ちをこの活動を通じて学んでいる。また、市外のカンボジアへのボランティア活動をしている団体との交流も増え、福岡市のアジア太平洋子ども会議を実施している団体との交流へと拡大し、多くの事業が連携して観光振興へと進んでいる。

動員数：延べ 1,856 人 (カンボジア訪問 56 人+井戸掘り支援 1,800 人)

直接経済効果：8,700,000 円

③まちづくりイベントとしての役割

太宰府市内の小学校や病院等から寄付を頂きカンボジアに井戸を掘ることにより、環境・教育・医療等への理解が進み、病気や感染症予防への取り組みが熱心に行われるようになった。また、カンボジアとの国際交流により、子どもたちや市民の中に国



際支援の輪が広がり、心温かな人間形成ができてきたことにより、観光振興にとって大事な「おもてなしの心」を醸成できた。

④今後の課題

継続が大切であり、カンボジアの地域の小中学校に井戸を掘るだけでなく、子どもたちの交流に拡大していき、真の国際交流・国際支援の心を次世代に伝えていく必要がある。福岡市で毎年開催されているアジア太平洋子ども会議へカンボジアから子どもたちを招待し、ホストファミリーとして太宰府市民の役割は大きいと考える。

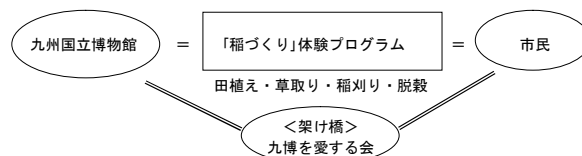
(7) 米づくり隊

①開催概要

九州国立博物館4階の文化交流展示室では「稲づくりから国づくり」をテーマに水稲耕作と金属器の普及について展示され、国の繁栄についての稲や金属器の役割についてわかりやすく説明されている。そこで、博物館の文化交流展示室と水稲耕作の田んぼを結んで、館内展示と田んぼのフィールドミュージアムの立体的な融合を図り、具体的にわかりやすく「稲づくりから国づくり」を楽しんで体験します。

プログラムの内容：

- (1) 九博4階「文化交流展示室—稲づくりから国づくり」の観覧と案内会(6/5 予定)
- (2) 田んぼでの「米づくり」を体験します。(食米、もち米、酒米を植えている)
 - ①田植え(6月)、サツマイモ植え付け
 - ②草取り・案山子づくり(7月~8月)
 - ③稲刈り・架け干し(10月)、サツマイモ掘り
 - ④脱穀(10月~11月)
 - ⑤餅つき(12月)
 - ⑥酒づくり(2月)



②観光振興の現状

参加者がオーナーはじめ市外と市内が1:1で、

市外の方たちが太宰府市北谷の美味しい山付きのご飯を食べている。もち米もサツマイモも美味しく、リピーターが多い。毎回新聞やCATVに取り上げられ、太宰府市の良いPRになっている。東北（太宰府市と姉妹都市提携している宮城県多賀城市）へ餅を送り続けている。

また、純米酒「北谷の仲間」を隣の宇美町の小林酒造所で造ってもらっており、その酒が観光客に喜ばれている。まだ年間 1000 本で売上は 1,260,000 円であるが、この酒を利用して宴会も多く開催されている。

動員数：延べ 1,748 人(年 5 回で 4 年間)

調節経済効果：4,500,000 円（お酒の販売金は含まず）

③まちづくりイベントとしての役割

子どもから大人まで参加できる農業体験イベントとしてスタートしたが、子どもたちとママさんパパさんへの食育、荒廃農地の再生、農村地帯の田園景観の維持・保存、農村コミュニティの再生、イノシシなどの鳥獣害対策のためにも役立っている。

④今後の課題

単なる農業体験イベントで終わることなく、農業者になりたいと思う子どもたちを育てたり、農業の視点で地域の活性化を考える若い世代を育てていく必要がある。また、地域の荒廃農地の再生面積を拡大しもち米や酒米を作ったり、無用な竹林の伐採による竹の子の栽培を行う等、新たなグリーン・



ツーリズムの道を探っていく必要がある。

2. 太宰府市のコミュニティ・ビジネスとしての観光振興の現況

地域では、まちづくり・町おこし・観光から、高齢者・障害者の介護・福祉、子育て支援、青少年・生涯教育、環境保護に至るまで様々な社会的課題が顕在化している。こうした社会的課題に対しては、従来、行政側(地方自治体等)が解決策を提供してきたが、近年、地方交付税や国庫支出金の削減など、地方自治体にとっては厳しい財政運営が迫られている上、これらの課題は量・多様性ともに増大していく方向に進むことが予想されることから、地方自治体等が課題の全てを解決するのでは限界を迎える。あるいは、極めて非効率になると考えられる。一方で、民間営利企業にとっては、営利事業としては成立しにくいことから、着手されないままになっている分野である。

そこで、これまで活用されなかった地域の人的資源や物的資源に着目し、地域の抱える課題を、地域住民(市民)が主体となって、ビジネスの手法を活用しつつ解決する「コミュニティ・ビジネス」が、各地で芽生え、その創出のための取組も地域によっては進められつつある。実際にコミュニティ・ビジネス事業者らの活躍によって地域が活性化された例については、メディア等で紹介される機会も徐々に増えており、社会からの期待が高まっていると考えられる³⁾。

太宰府市では、(1)①～⑦のイベントを社会実験・実証実験として取り組み、コミュニティ・ビジネス化することにより、観光振興しようとしている。そのためには、人材の育成が必要であり、観光・交流の芽を育て、市民全体で太宰府市の観光・交流のコンセプトを共有し、新たな太宰府ツーリズムを構築する必要がある。

V. 考察

(1) 太宰府市の観光振興は、太宰府天満宮と九州国立博物館だけでなく、市内の歴史・文化観光への拡大するための新たなブランディングが必

要になっている⁴⁾。

そのためには、再度地域資源調査（地域の現状の再調査・再発見）を行い（内部の目と外部からの目）、タウンウォッチングなどにより、地域資源の宝物（魅力あるもの、輝く可能性のあるもの）を探す・見つけることが必要である。

そのためには、SWOT分析などを駆使して宝物を輝かせるにはどうするかを検討する必要がある。ワークショップ、KJ法、グループインタビュー、グループ討議、ブレインストーミングなどにより、課題の整理、魅力強化、取り組みの方向性などを明確にすることが大切である。

イベントによる実証実験を繰り返し、①特産品化②観光交流化③都市ブランド化④地域ブランド化など宝物を輝かせる方法を見つけ、太宰府市のマーケティング戦略を検討し、情報発信力を強めるためのプロモーション戦略を構築する必要がある。

地域資源の魅力の充実の仕方と産官学民の協働、成果の評価活動が望まれている。

(2) 太宰府市のニューツーリズムとは

市民主体となった市民参加体験型のイベントに観光客が参加体験する、市民観光客交流の観光形態が太宰府市のニューツーリズムの基本とすべきである。

①下記のニュー・ツーリズムと言われているものの採用

- 1) エコ・ツーリズム
- 2) グリーン・ツーリズム
- 3) 産業観光
- 4) 都市観光
- 5) 体験・学習観光
- 6) 世界遺産観光
- 7) 街道観光
- 8) フラワー・ツーリズム
- 9) 健康増進観光
- 10) フィルム・コミッション
- 11) ミュージアム・ツーリズム
- 12) スポーツ・ツーリズム

- ②従来の物見遊山の観光ではない
- ③目的型観光と言えるもの
- ④消費の主役は団塊の世代の女性
- ⑤地域のオリジナリティ性の要求
- ⑥ストーリー性溢れる
- ⑦ホスピタリティの要請（よく言われる「おもてなし」）
- ⑧体感（五感に訴える）・・・参加体験型

そして、太宰府ニューツーリズムを発展させるためには

- ①人づくり
 - ②文化づくり(農村文化、農業文化、百姓文化など)
 - ③産業化に向けて（アグリビジネス化）
 - ④モノづくり
 - ⑤情報づくり
 - ⑥資金づくり
- が大切である。

例えば、米づくり隊を拡大していき、グリーン・ツーリズムを推進する場合は

- ①農業体験メニューの整備
田植え、収穫、草取り、郷土芸能、維持管理、森林管理、河川管理、水管理、電柵（鳥獣害対策）取り付け
- ②農家民泊(食う、飲む、風呂、寝る、会話、民話)
- ③生活体験メニュー
農家の一日
- ④暮らし体験メニュー
どんどや、近所付き合い、公役

VI. 今後の課題

(1) ニューツーリズムへの取り組みの検討

- ・スポーツツーリズム（ソフトボールなど市民のスポーツへの参加率が高い）
- ・街道観光（大宰府は古道や日田往還、長崎街道、肥後街道等との関係が深い）
- ・歴史文化観光（寺社仏閣が多く、国宝も多い）
- ・癒しの観光（宝満山は修験道の山。竈神社は縁結びの神）
- ・フラワー・ツーリズム（梅、満作の花、桜、シ

ヤクナゲ、藤、水連、アジサイ、花菖蒲、菩提樹、萩、菊、コスモスなど一年中花が見られる)

- ・体験観光 (米づくり隊、竹の子狩り、木うそ製作体験、木うその絵付け体験、梅ヶ枝餅焼き体験、茶道体験など)
- ・まち歩き観光 (歩かんね太宰府など)

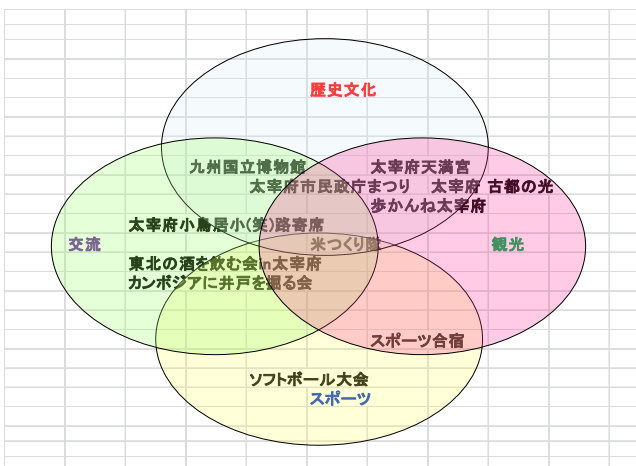
(2) 市役所の組織体制整備 (文化スポーツ観光交流部の創設) の検討

現在バラバラに推進している「歴史文化」「スポーツ」「観光」「交流」を一元管理し、連携して進めるセクションを創設する必要がある。

(3) イベントを「歴史文化」「スポーツ」「観光」「交流」に分類するのではなく、民間レベルでも連携させて推進

商工会、観光協会、太宰府天満宮、九州国立博物館、参道会、崇敬会、市役所、古都太宰府保存会等が連携して、観光推進していくようにする。

(4) 既存のイベントをコミュニティ・ビジネス化していき、太宰府市観光振興の大きなうねりとしていく



(5) 公共マーケティングの発想でニューツーリズム=コミュニティビジネスを推進する

- 1) 企業マーケティングの資源
 - 4 P (Product 商品, Place 流通, Price 価格, Promotion 販促)
- 2) 公共マーケティングの資源
 - (Human 人材, Product 地域資源, Price 予

算, Information 情報)

- 3) 効果目標、数値目標を掲げ、その目標の達成のために、人・物・金・情報を駆使して、どのように実施していくかを検討しよう
- 4) 効果は経済的な効果だけではない！地域の誇りと自信につながる効果が大きい
- 5) 解決策は一つではない、様々な施策を検討しよう

【注】

- 1) 須川一幸 (2007) 『九州国立博物館のホスピタリティ』博物館のイメージを変えた市民応援団の取組み(日本ホスピタリティマネジメント学会)
- 2) 太宰府市建設経済部 観光・産業課(2009)「九州国立博物館開館による地域経済への波及効果測定・分析」
- 3) 小坂善治郎(2008)「地域再生とコミュニティ・ビジネス」(実践経営研究・実践経営学会)
- 4) 福岡大学都市空間情報行動研究所(2010)「太宰府市来訪者の回遊行動からみた歴史の散歩道の評価」

【引用・参考文献】

- ・九州国立博物館 (2013年) パンフレット
- ・JTB (2006年)「九州好調の要因をさぐる」