

飯塚市DMO設立準備会

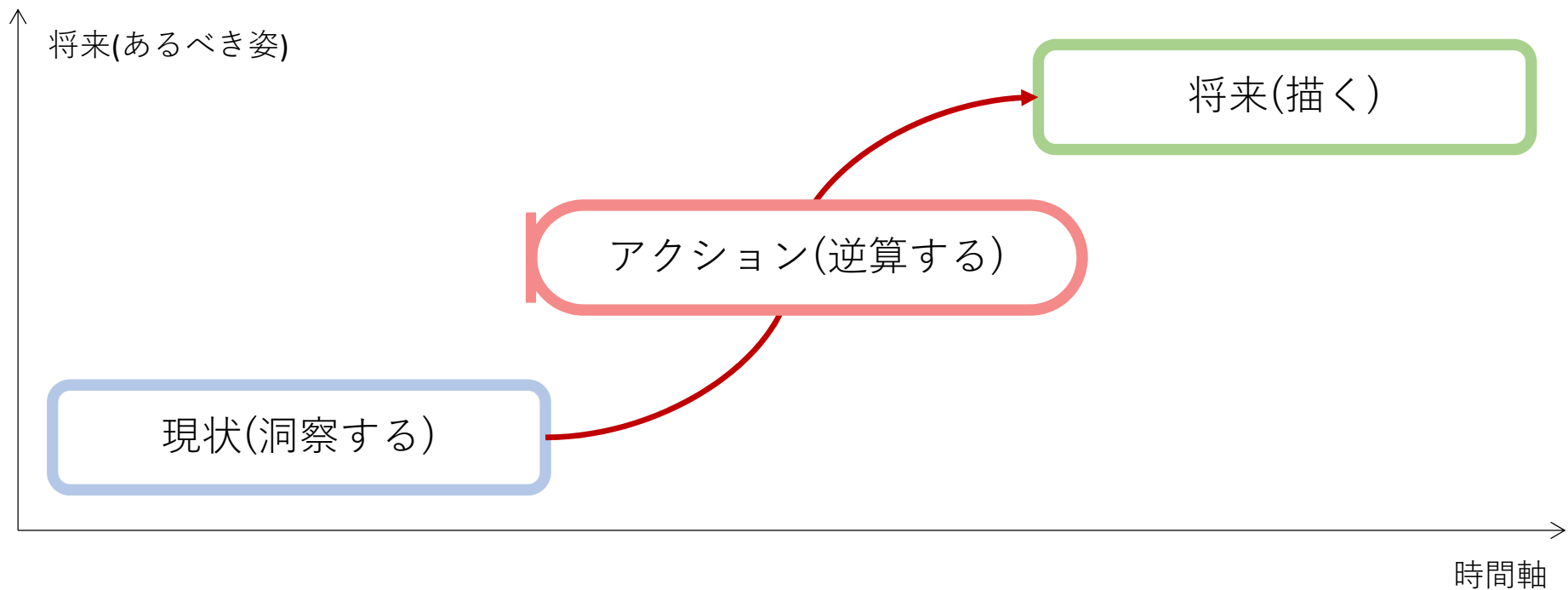
飯塚市観光地経営戦略

はじめに

はじめに(私たちの考え方)

**「洞察する」「描く」「逆算する」の3ステップで、
『飯塚市が取り組むべきこと(アクション)』を導き出す。**

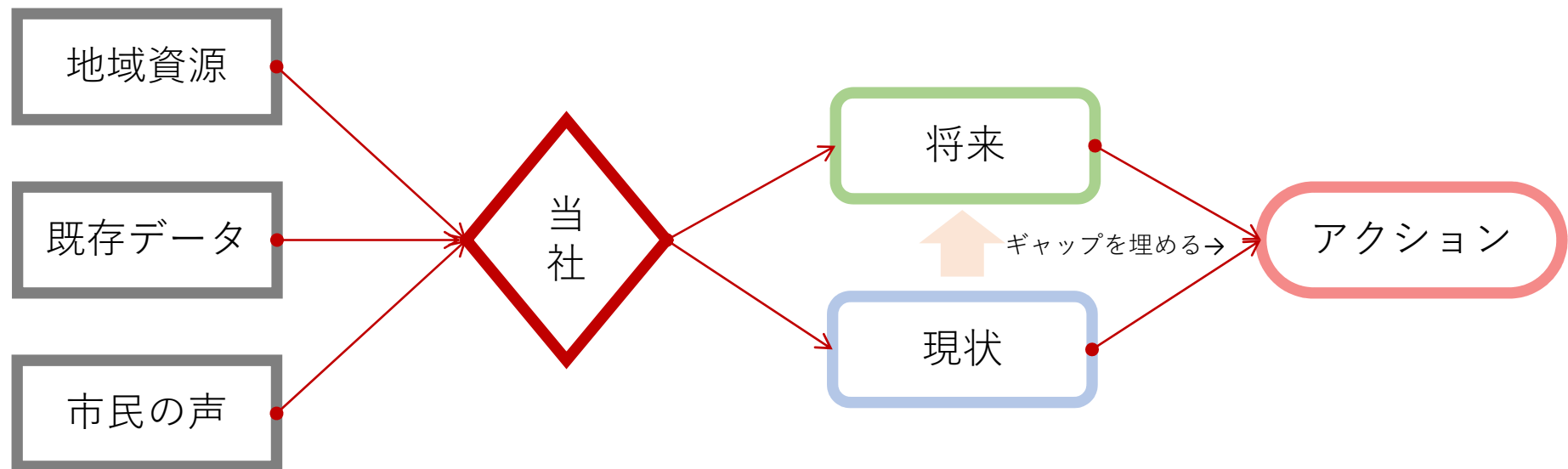
- ①「アクション」は「現状(課題)」と「将来(あるべき姿)」のギャップから逆算。
- ②「現状」から「将来」という理念にを共有することで、活動間の連携も容易に。



はじめに(私たちが実施したこと)

『地域がやるべきこと(アクション)』についての仮説を形成。

- ①市内観光(滞在)の実地体験、市内経済の分析、関係各所への聞き取りを実施。
- ②可能性の体感、情報の整理、意見の集約を通じて、アクションを見える化。

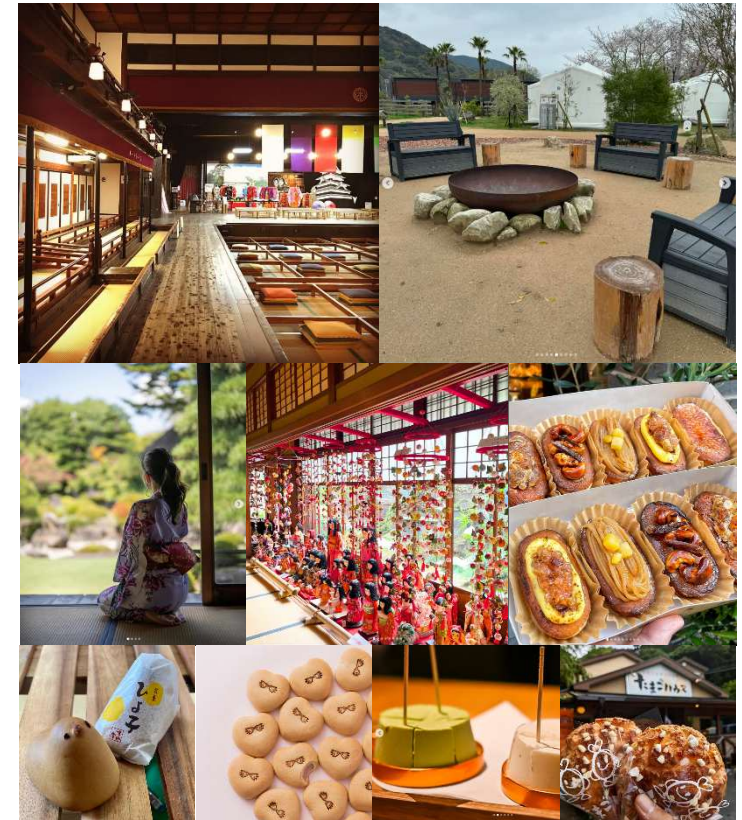


→認識の共有、方向の修正、合意の形成をすることが飯塚市DMO設立準備会の目的。

フィールドワークから見えてきたこと

飯塚市の現状(ポジティブ)

- ① シュガーロードなど歴史的背景にある地域独特のコンテンツ(資源)が**集客装置**となっている。
- ② 多様な目的で市内への**訪問者が増えつつある**(4年連続社会増でもある)。
- ③ 長崎街道の宿場町としての価値の再評価と、商店街活性化への機運が高まりつつある。
- ④ 市内の菓子店数は全国的にトップレベルにある(約65.6軒/10万人あたり)。
- ⑤ 地元高校がスイーツ甲子園出場の常連校であり、**常に上位成績**である。



→ 飯塚市で「顕在化している魅力(現在地)」を知ること。

飯塚市の現状(ネガティブ)

- ①地元では、観光地(≡外貨を稼ぐ)としての認識が低いため、必ずしも市外客への対応が積極的でない印象だった。
- ②既存の観光資源(嘉穂劇場・旧伊藤邸等)が、様々な理由により十分に機能していない(勿体ない)と感じた。
- ③観光(関係人口)視点での、「物産」や「人」との出会いが希薄であると感じた。
- ④多様な観光資源はあるが、「点」となっており、地域がストーリーで繋がっていない印象を受けた。



→ 飯塚市で「機能化していない資源・消費単価(現在地)」を知ること。

飯塚市のSWOT分析(強み・弱み)

	プラス要因	マイナス要因
内的環境	強み (Strength) ・シュガーロードをはじめとする重層的な歴史・文化資源の存在 ・社会増を維持している数少ない地方都市の一つ ・大学・高校など教育機関の集積による若年層の存在 ・商店街・中心市街地再生への機運の高まり ・福岡都市圏近接の立地優位性（多様な理由で訪問者が多い） ・地元高校がスイーツ甲子園出場の常連校かつ連続優勝校 ・全国的に市内の菓子店数はトップレベル（人口対比の店舗数）	弱み (Weakness) ・「観光＝外貨獲得産業」という共通認識の弱さ ・主要観光資源が十分に機能していない（活用停滞） ・観光動線・ストーリーが「点在」している（面的でない） ・旅行者が地元人や地域物産と出会える仕組みの不在 ・産業構造上、観光を起点とした経済循環が生まれにくい状況 ・地域ストーリーが積極的に活用されていない
外部環境	機会 (Opportunity) ・シュガーロードの広域連携のさらなる進展によるブランド化 ・関係人口及び交流人口を重視する国の政策潮流 ・若年層・子育て世代の流入トレンドの継続可能性 ・「観光×商業×教育」での新たな価値創出の兆しと余地 ・SNS及びデジタル発信による再評価の余地	脅威 (Threat) ・人口自然減の進行による中長期的縮小リスク ・産業構造（製造業依存による）上の景気変動リスク ・近隣自治体との観光・人材獲得競争の激化 ・地域資源有効活用が進まないことによる「宝の持ち腐れ」化 ・担い手不足・合意形成の難しさ

→ 飯塚市の(観光の)現在地を改めて確認する。

データから見えてきたこと

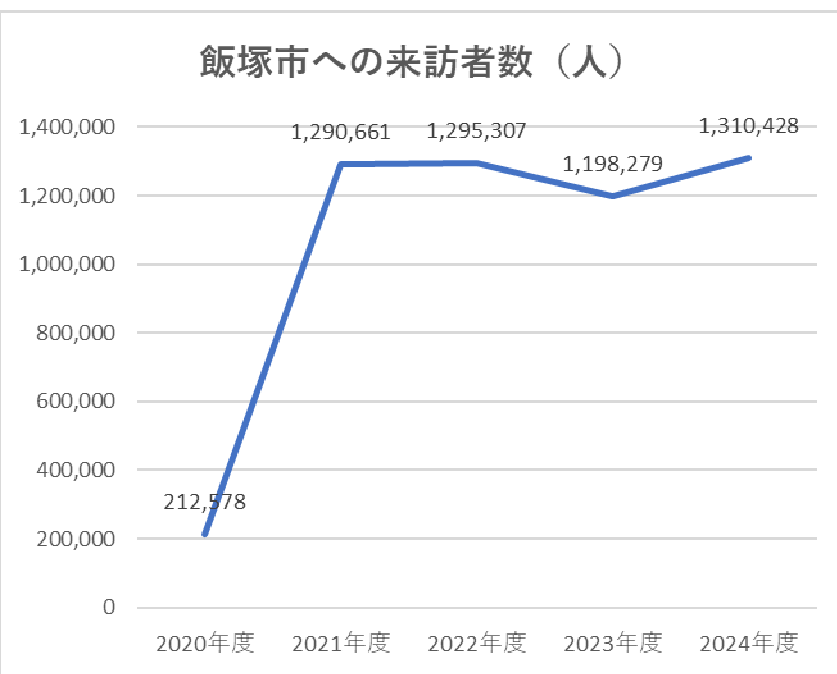
データ視点①：飯塚市内観光地訪問客数データ



乗換案内アプリなど140種類以上のスマートフォンアプリを通じて取得する3,000万MAU注のGPS位置情報・属性情報(性・年齢など)を利用し、観光客の動きを把握

来訪地ランキング

来訪地	来訪者数
福岡県飯塚市	1,310,428
合計	1,310,428



日別ランキング

年月日	曜日	祝日	来訪者数
2025/11/24	月	休日	7,511
2025/09/25	木		7,179
2025/03/09	日		6,993
2025/07/20	日		6,959
2025/11/29	土		6,648
2025/03/08	土		6,603
2025/07/13	日		6,458
2025/11/15	土		6,415
2025/03/20	木	春分の日	6,155
2025/05/04	日	みどりの日	6,135
2025/10/12	日		6,038
2025/05/03	土	憲法記念日	5,970
2025/05/05	月	こどもの日	5,944
合計			1,310,428

TOP10

- 飯塚市は「来訪者数が安定して多い都市」に戻っている(と言える)
- 観光視点では、「人が来ないから呼ぶ」段階は超えている(と言える)

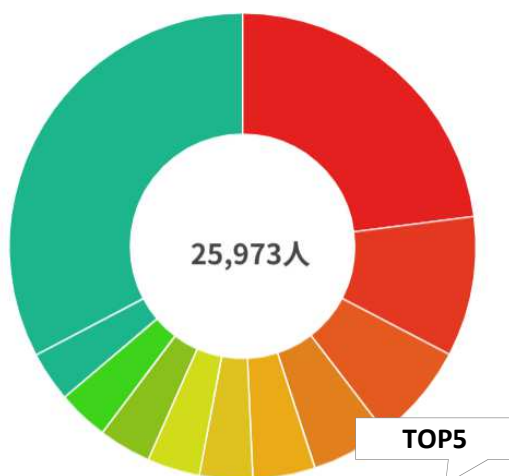
データ視点②：飯塚市内宿泊者データ



内閣府が提供する産業構造や人口動態、人の流れなどのデータを集約し、可視化するシステム

居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合

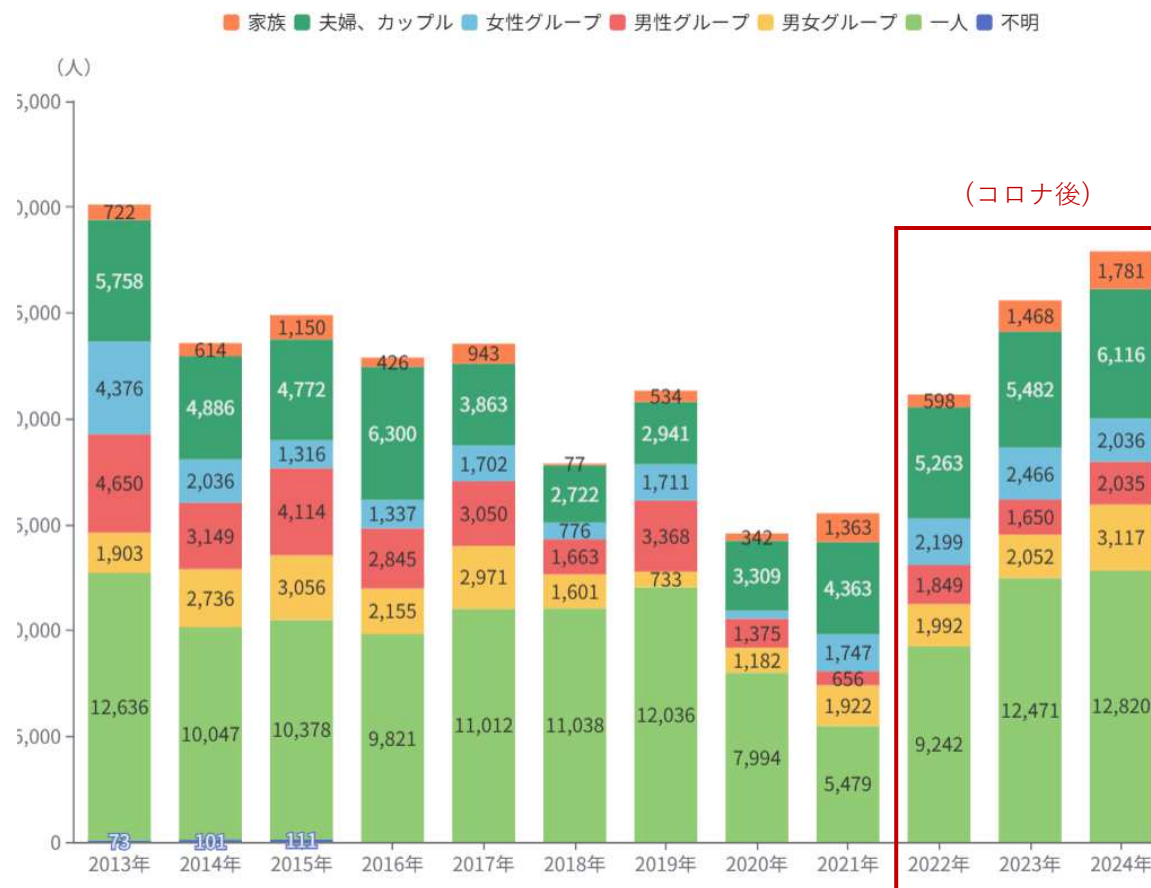
2024年 福岡県 飯塚市



- 1位 福岡県 5,962人 (22.95%)
- 2位 東京都 2,522人 (9.71%)
- 3位 大阪府 1,801人 (6.93%)
- 4位 愛知県 1,396人 (5.37%)
- 5位 大分県 1,123人 (4.32%)
- 6位 熊本県 955人 (3.68%)
- 7位 広島県 949人 (3.65%)
- 8位 長崎県 945人 (3.64%)
- 9位 神奈川県 922人 (3.55%)
- 10位 千葉県 903人 (3.48%)

属性別の延べ宿泊者数（総数）の推移

福岡県飯塚市
参加形態別



→「一人客」つまり、ビジネス客が圧倒的に多い

→コロナ後、「女性グループ」「男女グループ」「夫婦・カップル」「家族」が増加

→飯塚市の来訪者は「生活・仕事・用事を伴う来訪」がベース？

→観光は「主目的」ではなく副次的行動として発生している可能性が高そう？

来訪×宿泊属性

データ視点③：観光満足度&魅力度調査より

観光満足度調査の要点

どんなアクションが考えられる？

プロモーター / リピーター / サポーターを増やしていくことで、強くしなやかな観光地域を目指す。

- ・認知度が飯塚市と近い水準でありながら九州居住者の訪問率が高く、プラン評価も高い糸島市が今後のベンチマークとして適切。
- ・飯塚市は認知に比べて訪問率が低く、魅力度評価が高い観光資源に訪問意向では大きく下がる傾向があり、飯塚市に訪問する明確な動機/飯塚市でなければいけない必然性が十分に形成できていない点が課題。
- ・糸島市を含む高評価エリアに対して訪問理由・認知のきっかけ・滞在モデルケース・消費金額などを調査、旅行での使われ方の違いや成功要因を把握することが今後の施策設計に有効に働くと考える。

	プロモーター(43%)	リピーター(44%)	サポーター(10%)
意義	将来の集客力の向上につながる	周遊範囲の拡大と観光消費額の向上につながる	ECやふるさと納税を通じた外貨の獲得につながる
相性の良い属性	年齢：20~30代 旅行形態：カップル旅行者	年齢：30代/50代 旅行形態：カップル、夫婦旅行者	年齢：20代/50代 旅行形態：カップル、夫婦旅行者
意向に関連するイメージ	地元の食材が美味しいレストランや飲食店 市内にある店舗やカフェでの買い物	旧邸宅や寺社仏閣など史跡が魅力 地元の食材が美味しいレストランや飲食店 市内にある店舗やカフェでの買い物	地元の食材が美味しいレストランや飲食店 市内にある店舗やカフェでの買い物
施策の考え方	- 20~30代の若年層やカップル旅行者向けの情報発信を行う(誘客) - 宿泊者向けのキラーコンテンツの開発する(コンテンツ) - 旅館と農家が連携して地元の食材を魅力的に提供する(産業間連携) - 体験やスポーツ的な楽しめることへのイメージアップと誘致(事業誘致) - 旧邸宅や寺社仏閣など史跡の維持/改善に投資する(景観整備)		

飯塚市の経済の現状(産業)

①製造業の比重が高い産業構造

☞市内経済は製造業への依存度が高く、
景気変動の影響を受けやすい構造。

②医療・福祉分野の割合が高い

☞生活を支える基盤産業として重要だが、
域外からの消費を生みにくい分野。

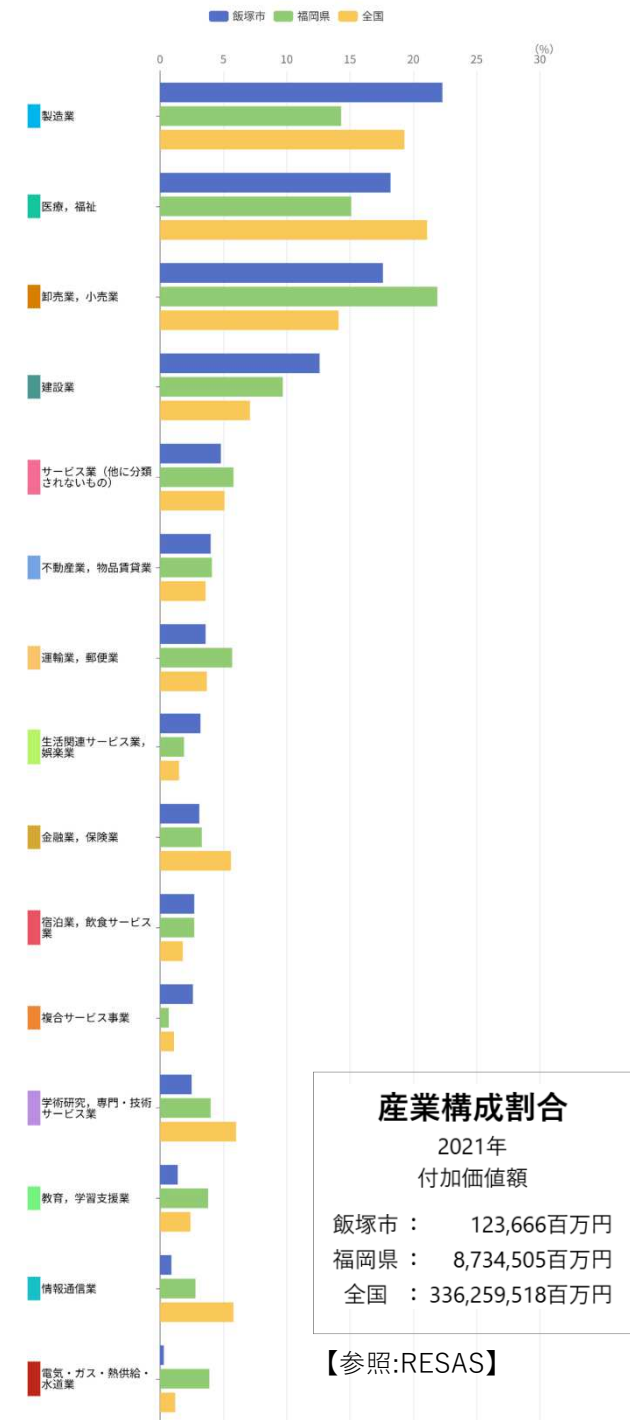
③商業・観光関連産業の比率が低い

☞卸売・小売、宿泊・飲食などの割合が全国より低く、
市外客消費が十分に取り込めていない可能性。

④文化・観光資源が産業化に繋がっていない印象

☞嘉穂劇場や旧伊藤邸、シュガーロードなどの資源はあるが、
地域経済に結びつく構造が弱い印象。

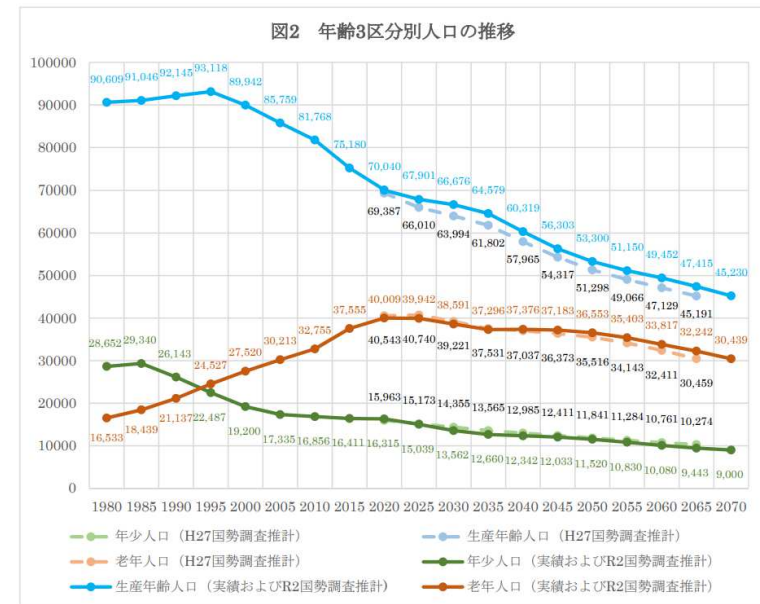
→ 飯塚市内の「地域内経済循環」を
どう組み立てていくべきかの視点。



飯塚市の経済の現状(人口)

- ①全国的には人口減少が加速する中、飯塚市は「社会増」により減少を一定程度緩和できている。
- ②子育て世代の流入により、全国平均より「若年層を含む人口構造」を維持しやすい状況にある。
- ③一方で、自然減(出生数減少・高齢化)は全国と同様に進行しており、中長期的な減少基調は避けられない。
- ③全国平均と比べ、人の流れ次第で将来像が左右されやすい地域の印象がある。

→ **人口減による直近の飯塚市の生活基盤への影響は限定的だが・・・**



(出典) 実績値：総務省「国勢調査」より集計

推計値：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」より集計

(内閣官房デジタル田園都市国家構想実現会議事務局から提供されたワークシートを活用)

データ視点⑥：市民向け観光満足度より

調査結果のサマリー

POINT①：飯塚市住民の半数近くが「住民あることの誇りに思う」と感じている。

60.5%が、住んでいてよかったと思っている。

「観光に関する取り組み」への満足度は低い。

- 回答者の約40%が「誇りに思う」「やや誇りに思う」/ 60.5%が「とても思う」「思う」と回答。
38.9%が「不満」「とても不満」13.7%が「やや満足」「満足」と回答

POINT②：「観光地として現状」への満足度は低い。

- 「観光地として現状に満足している」と回答は13.7%。「不満」と回答は38.9%。

POINT③：過去5年間について、全体的に「悪化した・減った/やや悪化した・やや減った」と感じている。

- 特に「地域の文化の担い手(伝統行事など)」「地域の産業の担い手」が悪化と回答した割合が高い。
「飲食店や小売店」「飲食店や小売店の活気」に関して、約25%近くが改善されたと回答した一方、
約45%近くが悪化と回答し、若干ネガティブよりだが、意見が分かれた結果となった。

POINT④：観光関連事業への期待は高い。

若い世代を惹きつけることのできるまちづくりへの期待が強い。

- 回答者の47%が観光関連事業に期待している。
約65%が「子どもたちが住み続けたいと思える地域にすること」「若い世代が移り住みたいと思える地域にすること」
「地域の雇用が増えること」を期待している。

POINT⑤：住人の半数は、「観光関連事業への取り組み」に関心がある。

- 回答者50.1%が観光関連事業に関心がある。

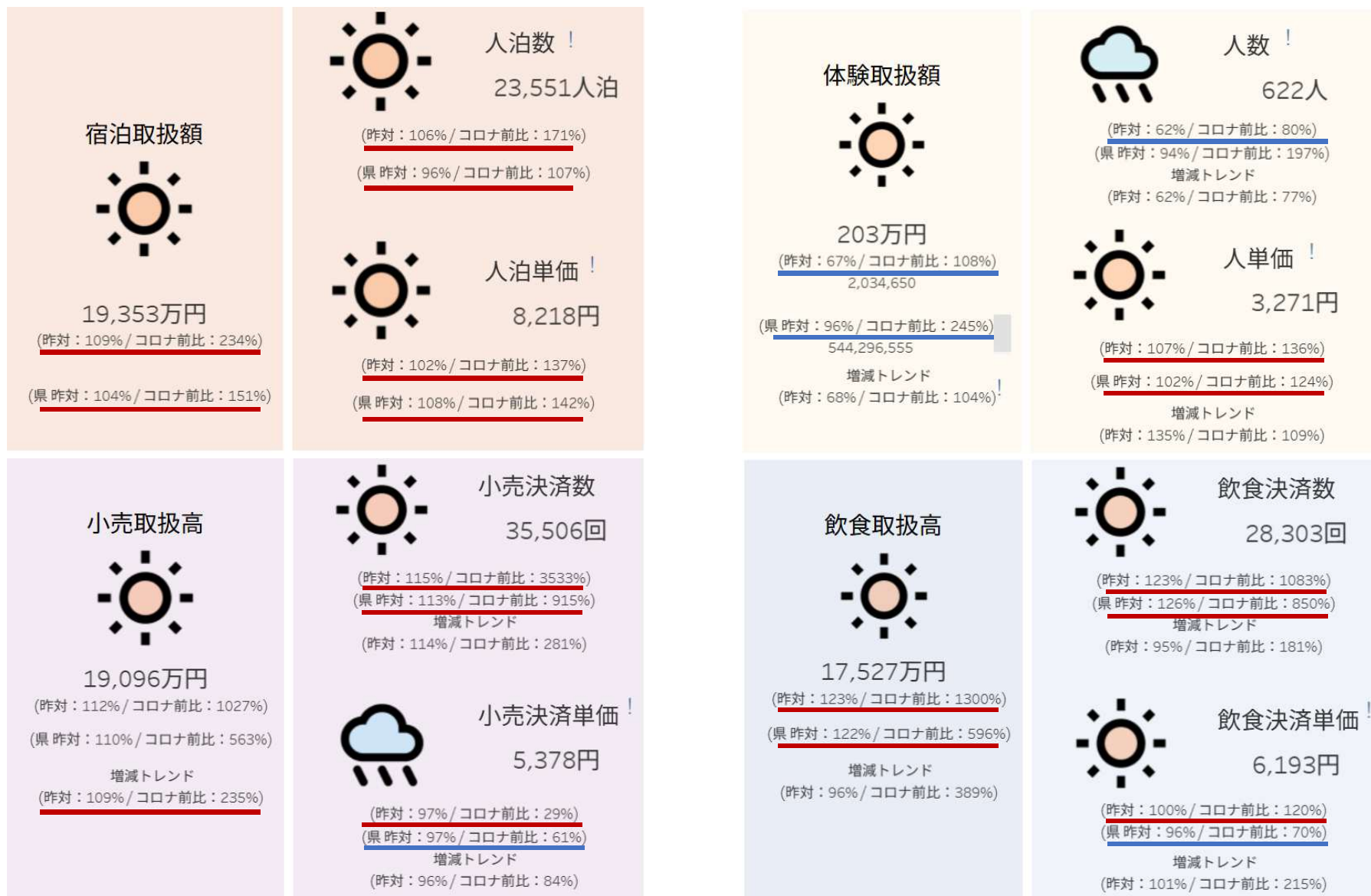
POINT⑥：観光に関する取り組みに関しては「観光に関連するイベント(いづか雛のまつり・花火大会など)」の認知が高いが、それ以外に関しては低い結果となった。

- 73.5%が「観光に関連するイベント(いづか雛のまつり・花火大会など)」を積極的に取り組んでいると感じている。
一方、それ以外に関しては、25%以下の結果となった。

→ 住民の誇りはあるが、観光地としての満足度は低い結果に(伸びしろ有)。

データ視点⑦：飯塚市の経済(商業系)について

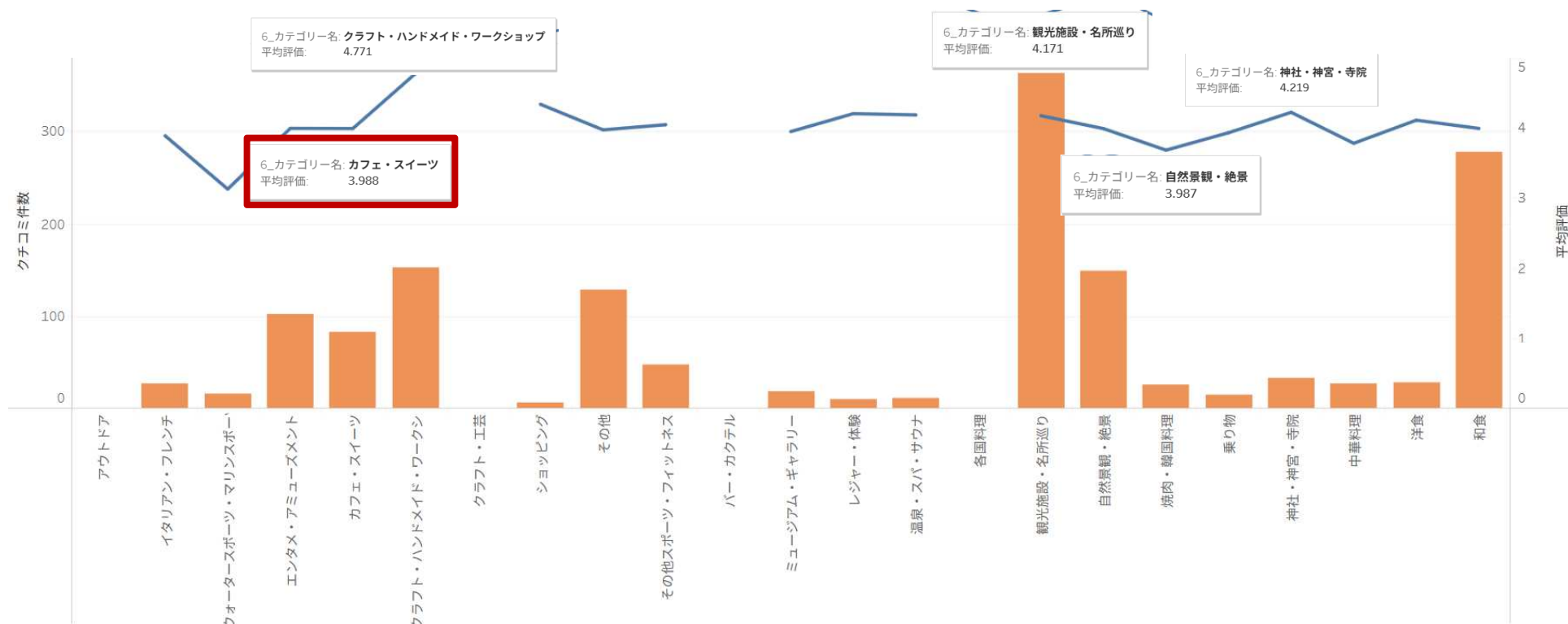
飯塚市の経済の現状(じゃらんエリアダッシュボードより)



→ 概ね、増加傾向(「体験」コンテンツ除く)

データ視点⑧：飯塚市の経済(商業系)について

飯塚市の経済の現状(じゃらんエリアダッシュボードより)



→ 口コミ評価が多く、評価が高いコンテンツの確認

スポット名	評点	クチコミ件数	旅行タイプ	評点	クチコミ件数	年代	評点	クチコミ件数
✓ 旧伊藤伝右衛門邸	4.2	143	✓ 友達	4.1	313	✓ 30代女性	4.0	436
✓ 龍王山	3.9	139	✓ 一人旅	4.1	276	✓ 40代男性	4.1	204
✓ 蒼林窯	4.7	132	✓ カップル	4.1	272	20代女性	4.2	167
嘉穂劇場(飯塚市)	4.1	86	子連れ	4.0	139	30代男性	4.0	128
九州筑豊ラーメン山小屋 穂波店	3.9	61	シニア	4.0	68	40代女性	4.3	128

→ 旅行タイプ(友達/一人旅/カップル)、ターゲット(30代女性/40代男性)

データ視点⑨：SNSにおける飯塚市のスイーツ系投稿記事数

- ・ Instagramの「#数」の比較

 **Instagram** #飯塚スイーツ



何が注目されてるかわかりますね

#飯塚スイーツ

#

#飯塚スイーツ
投稿5000件以上件

#

#飯塚スイーツテイクアウト
投稿100件未満件

#

#飯塚スイーツ 🍰
投稿100件未満件

#

#飯塚スイーツ筑豊
投稿100件未満件

#

#飯塚スイーツ2016
投稿100件未満件

#飯塚

#

#飯塚
投稿34.5万件

#

#飯塚市ドッグサロンカルパロ
投稿5000件以上件

#

#飯塚市ペットサロン
投稿1.1万件

#

#飯塚グルメ
投稿5.8万件

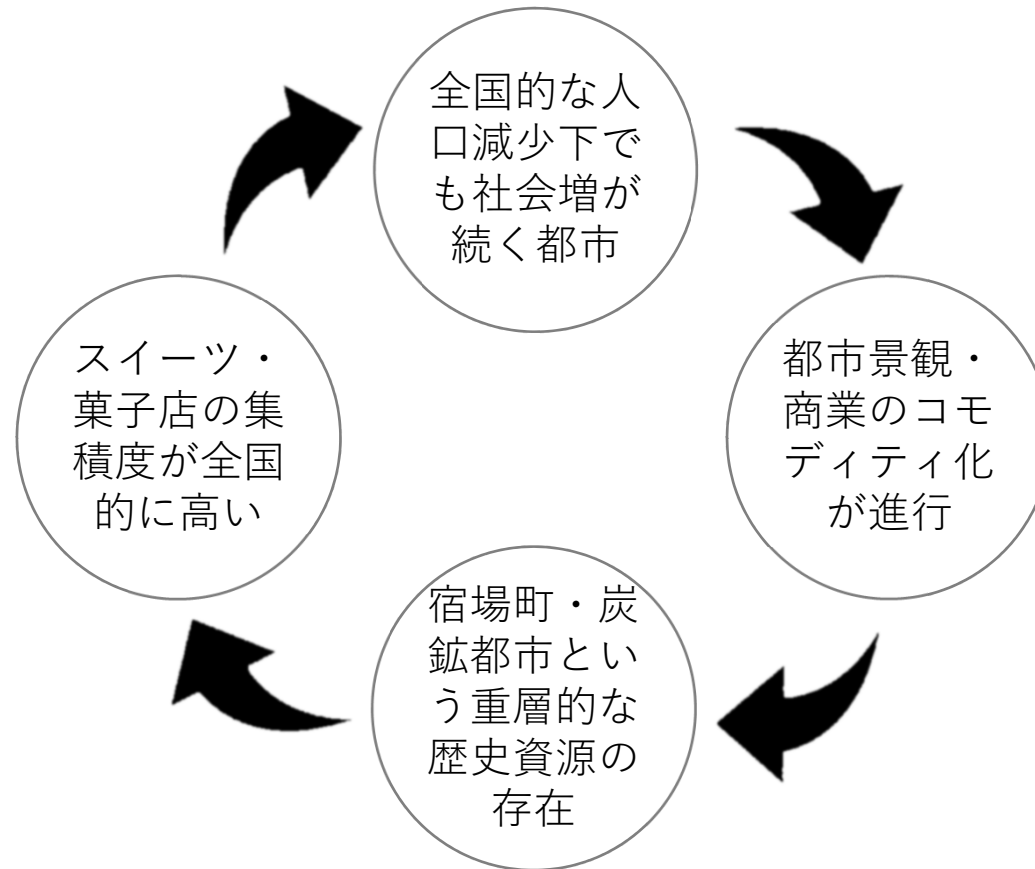
#

#飯塚市トリミング
投稿1.1万件

→ 未来(5～10年後)の「# キーワード」をどうコントロールしていくか？

飯塚市の観光地域づくり推進のあるべき姿

飯塚市の現在地。



都市景観及び地域経済のコモディティ化(※)が地域産業の衰退を引き起こし、それが地域観光を動かす力の消滅を引き起こす可能性がある社会的悪循環にある。

※コモディティ化：差別化がなくなった状態。つまり、魅力が他と同様な状態。

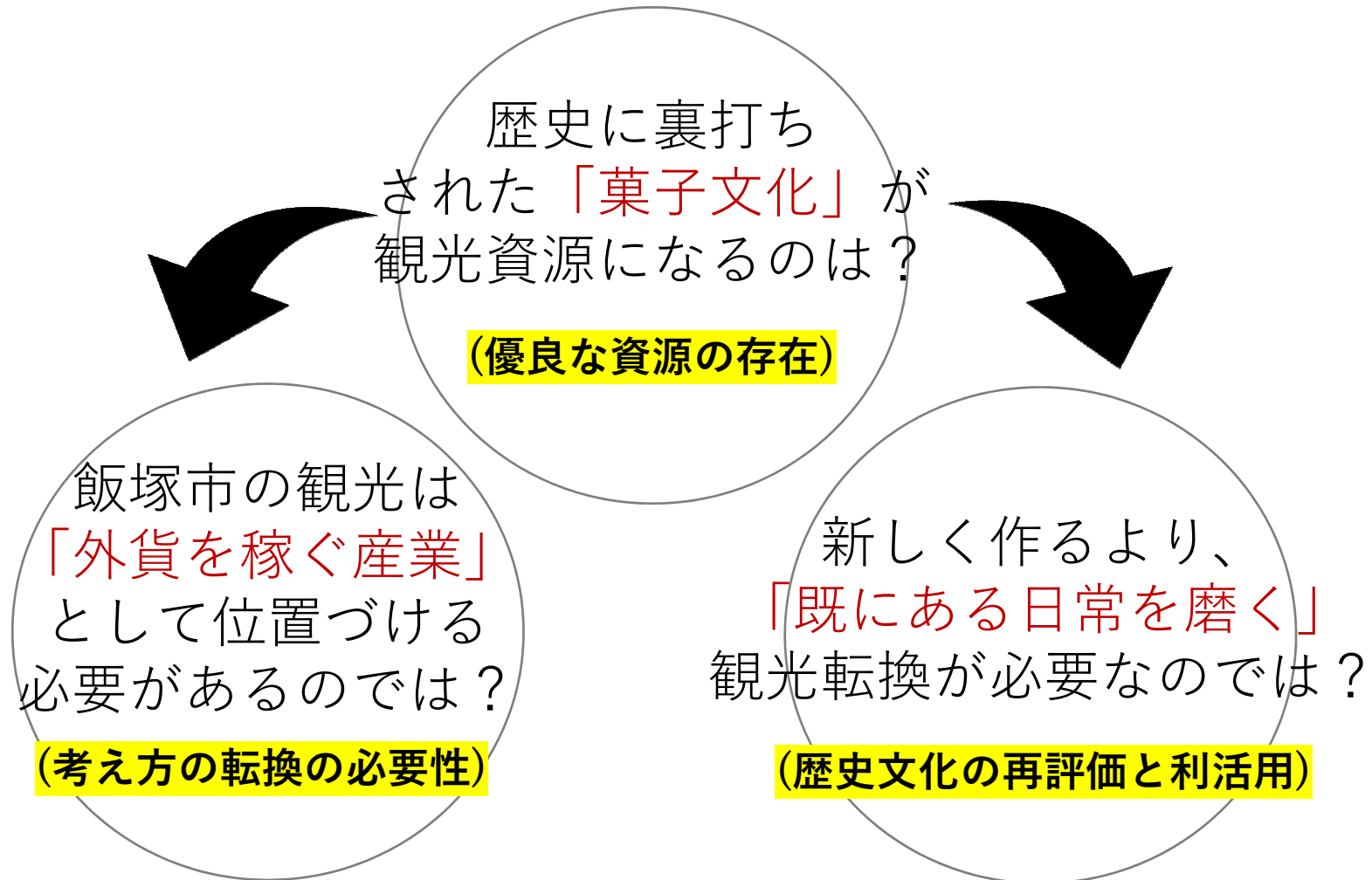
飯塚市にある2つの危機感。

観光を
「外貨を稼ぐ産業」として
位置づける共通理解が弱い
(飯塚市の「観光」の再定義の必要性)

地域観光の未来を創る
「先導役」の不透明さ,
「先」の不明瞭さ。
(これまでの取組み主導者の曖昧さ)

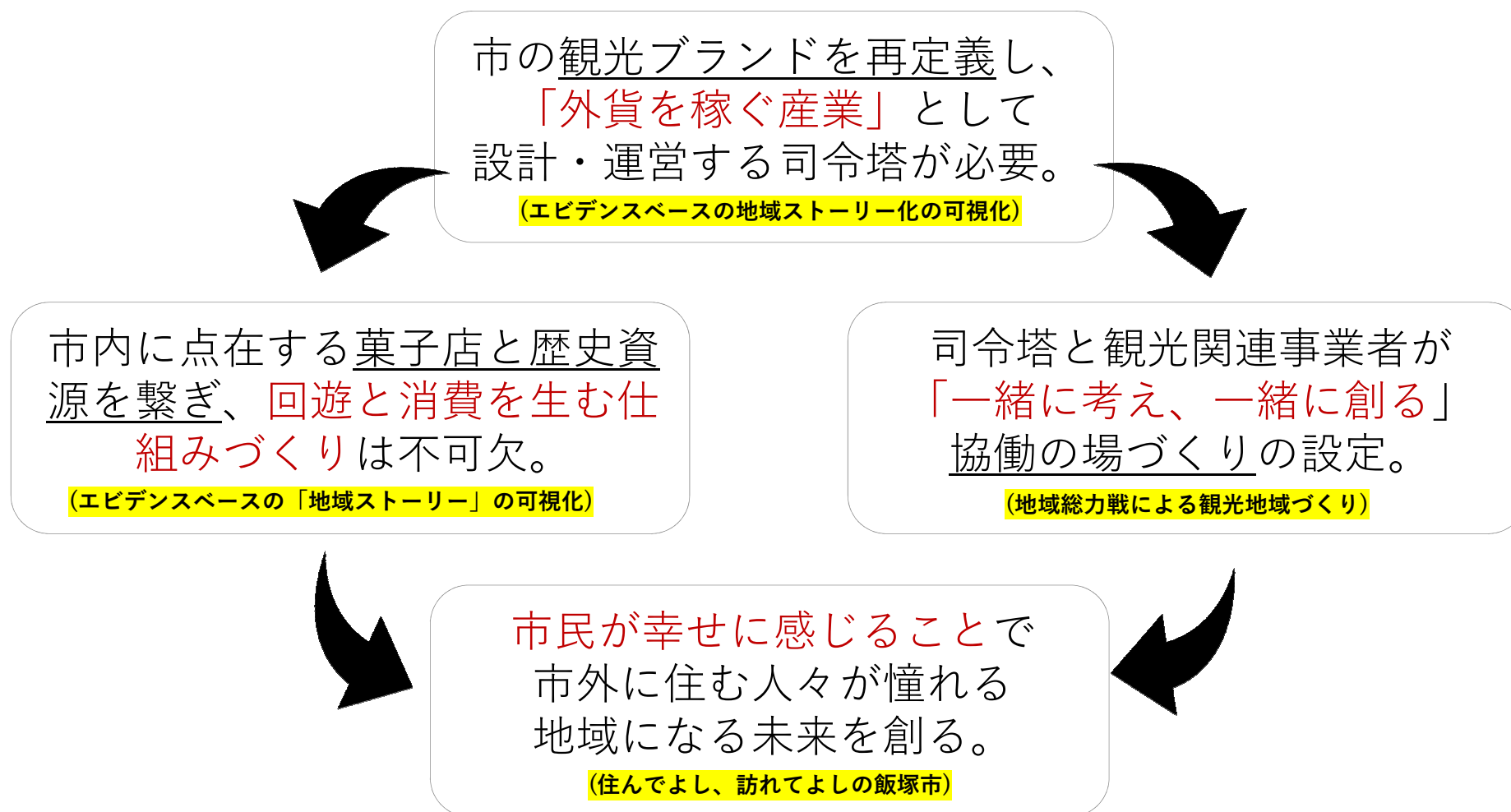
市民が感じている地域への問題意識。

地域で動いている人たちの3つの気づき。



「観光地域づくり法人(DMO)」を必要とされている根拠。

観光地域づくり法人が必要な4つの理由。



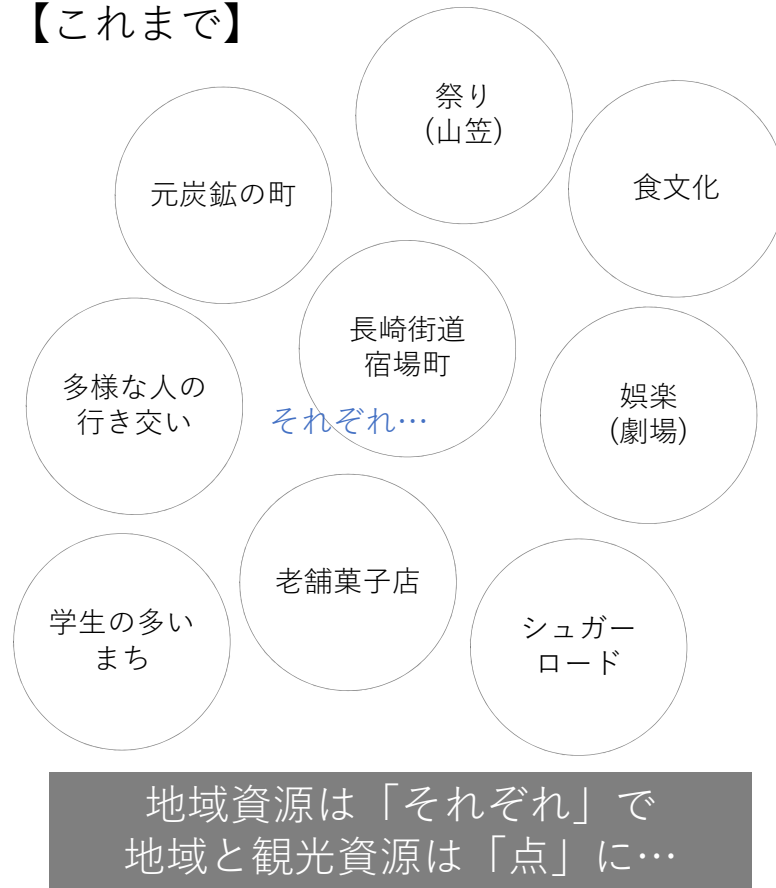
「観光地域づくり法人(DMO)」の設立を通じて実現したいこと。

観光基本方針及びブランド戦略

観光基本方針

- ・歴史と文化を尊重しつつ、新しい視点での地域資源の再評価を行い、結びつけ、観光地域づくりを推進する

【これまで】



飯塚市の歴史・文化の再編集

【これから】



地域ストーリーの磨き上げ・情報発信が、飯塚市の観光の提供価値を高める。

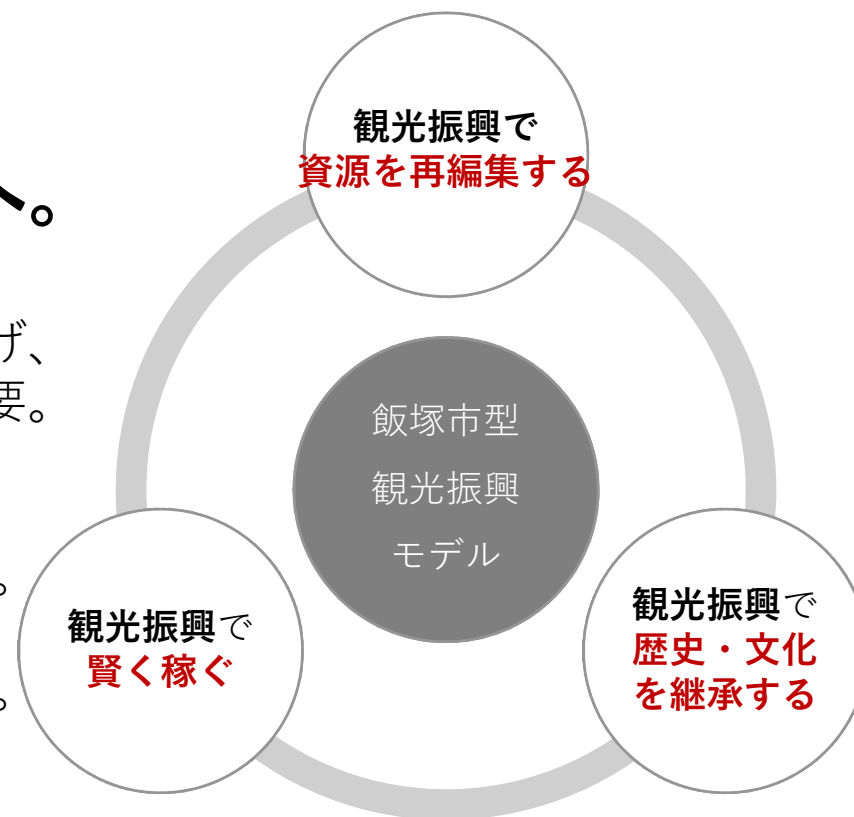
(仮説：スイーツ・菓子が美味しい・選ばれるまち)

(お金を使う理由＝価値)

飯塚市の観光推進のあるべき姿。

**積み重ねた歴史を力に、
稼ぐ観光で未来へ継ぐ飯塚市へ。**

- ①飯塚市にしかない(らしい)地域資源を磨き上げ、
賢く観光(≡外貨を稼ぐ)を活かす仕組みが必要。
- ②多様な人が行き交う地域だからこそ、観光を
通じて「質で選ばれる地域」へと進化させる。
- ③地域で「残すに値する未来」をみんなで描く。



仮

飯塚市の観光振興の新・定義 = 地域資源の再価値化と売り込み。

飯塚市の「菓子文化」の歴史的流れと今後取り組むべき事柄

【菓子文化の土台】

菓子文化の土台形成：シュガーロードの宿場町(江戸時代中期～)

- ・宿場町が運んだ伝統技術
- ・街道の「要衝」と「難所」を抱える宿場町

※長崎街道(シュガーロード)にある特有の食文化の発展と定着

【地域で独自発展】

菓子文化の独自形成：炭鉱がもたらした特需(明治・大正時代～)

- ・炭鉱景気と贈答文化ニーズ
- ・労働者のエネルギー源ニーズ
- ・鉄道網によるさらなる発展
- ・まちの主要産業(1938年：菓子商127軒)

※長崎街道(シュガーロード)の他地域にはない独自進化

【継ぐ食文化】※これから(集客エンジン・稼ぐエンジン)

菓子文化を現代の食文化へと形成：300年の歴史を次の100年に継ぐ(令和時代～)

- ・「残すに値する未来」の対話の機会
- ・観光を手段とした「食文化」の継承が、結果として外貨獲得の機会となる(仮説)
- ・5つの「継ぐ」が観光地域づくりの基礎となり、それらを推進する(目線合わせ)
(※5つの継ぐ：「技術と思想」・「人」・「暮らし」・「産業」・「体験」)

キーメッセージ

菓子の味わいを、文化として継ぐまち飯塚市 三百年の食文化を、これからの百年へ。

・5つの「継ぐ」が観光地域づくりの基礎となり、それらを推進する(目線合わせ)

- (1)技術と思想を「継ぐ」 : 見えない価値の可視化
- (2)人を「継ぐ」 : 担い手・次世代の育成
- (3)暮らしの中で「継ぐ」 : 日常文化としての定着
- (4)産業として「継ぐ」 : 持続可能な仕組みづくり
- (5)経験の場として「継ぐ」 : 未来へ手渡す向けた入口づくり

飯塚市の観光振興の定義文

飯塚市における菓子文化は、江戸時代中期以降、長崎街道(シュガーロード)の宿場町として培われた伝統技術を土台に、近代の炭鉱産業という巨大な消費市場と結びつき、鉄道網の整備によって大きく発展してきた、歴史と産業が融合した食文化である。

宿場町として砂糖や製菓技術が往来し定着した背景に加え、明治以降の炭鉱労働におけるエネルギー源としての甘味需要や、炭鉱景気に支えられた贈答文化が重なったことで、飯塚市では他のシュガーロード沿線地域には見られない、菓子産業の集積と多様な菓子文化が形成された。1938年には市内商店の最多業種が菓子商であった記録も残されており、飯塚は早くから「菓子のまち」としての基盤を確立してきた。

このように飯塚市の**菓子文化**は、単なる嗜好品としてのスイーツではなく、労働・暮らし・産業を支えてきた地域のエネルギーであり、市民生活と深く結びついた文化資産である。

飯塚市はこの菓子文化を、過去の遺産保存ではなく、**「菓子の味わいを、文化として継ぐ」**という考え方のもと、菓子店・市民・行政が連携しながら、次の世代へと継承・発展させていく「継ぐ食文化」と位置付ける。

三百年以上にわたり育まれてきた菓子文化を、**観光・産業・教育・地域誇りの中核資源**として再定義し、これからの百年に向けて磨き続けることこそが、飯塚市におけるシュガーロードを軸とした観光地域づくりの重要な柱であると定める。

飯塚市の3大観光戦略

キーメッセージ

**菓子の味わいを、文化として継ぐまち飯塚市
三百年の食文化を、これからの百年へ。**

を実現するための戦略

戦略1

**量ではなく、
「層の厚み」を価値にする**

- ・ 店舗数→文化の多様性
- ・ 消費額→技術・表現の幅
- ・ 地元人→質への目利き



戦略2

**飯塚市の観光は、
「理解で深まる動機」で
呼び込む**

- ・ 「知る人ぞ知る・わざわざ訪れる理由」を育てる
- ・ 歴史的文脈から「本物」を魅せる



戦略3

**語り部は、「人」と「店」
観光の司令塔は、DMO
(観光地域づくり法人)**

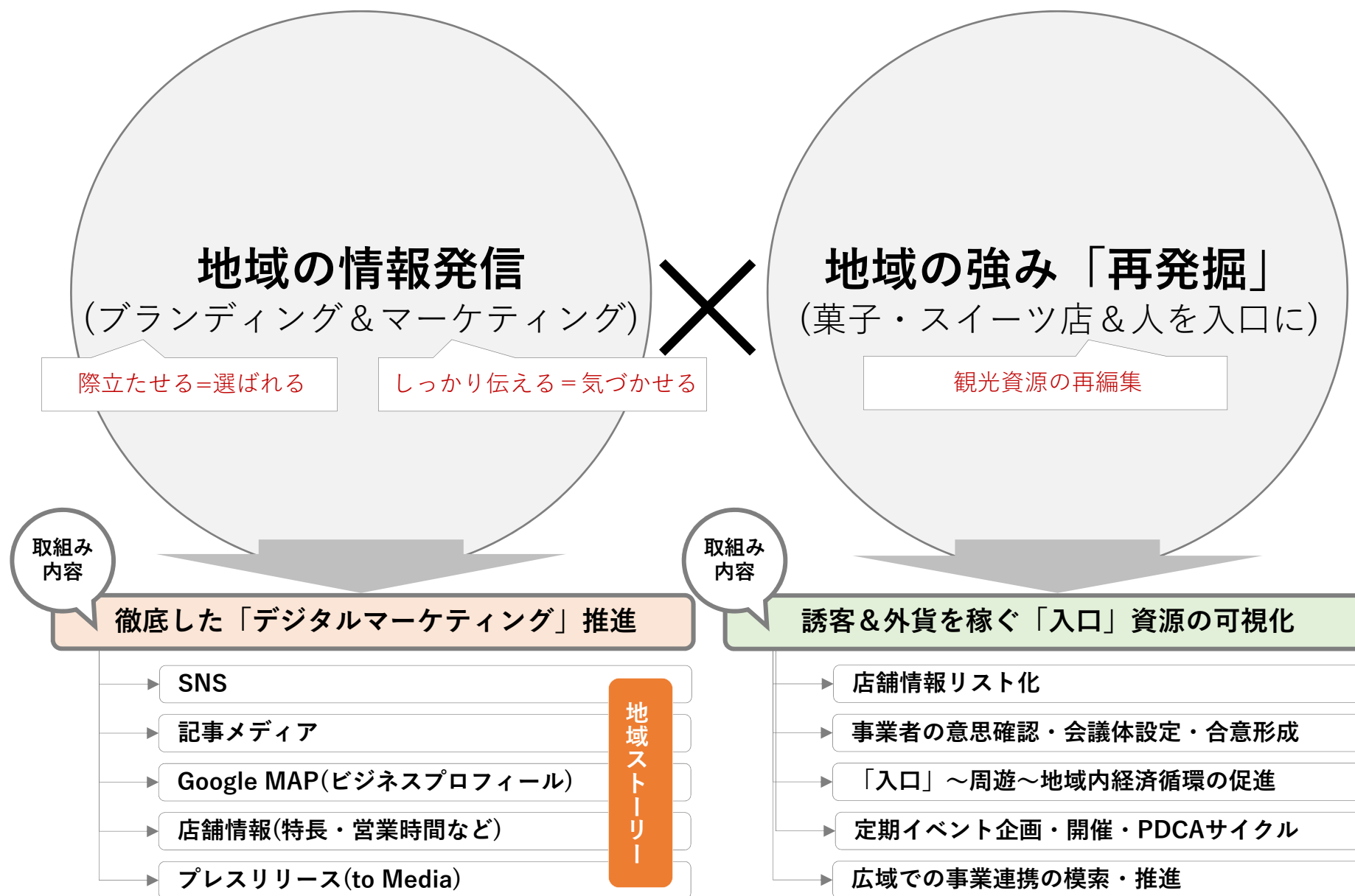
- ・ 菓子職人・事業者・市民の言葉を編集して可視化
- ・ バックボーン(歴史・文化)は、その文脈とする



→ (時代を越え改めて)はじまる飯塚市の集客(稼ぐ)エンジンの再起動

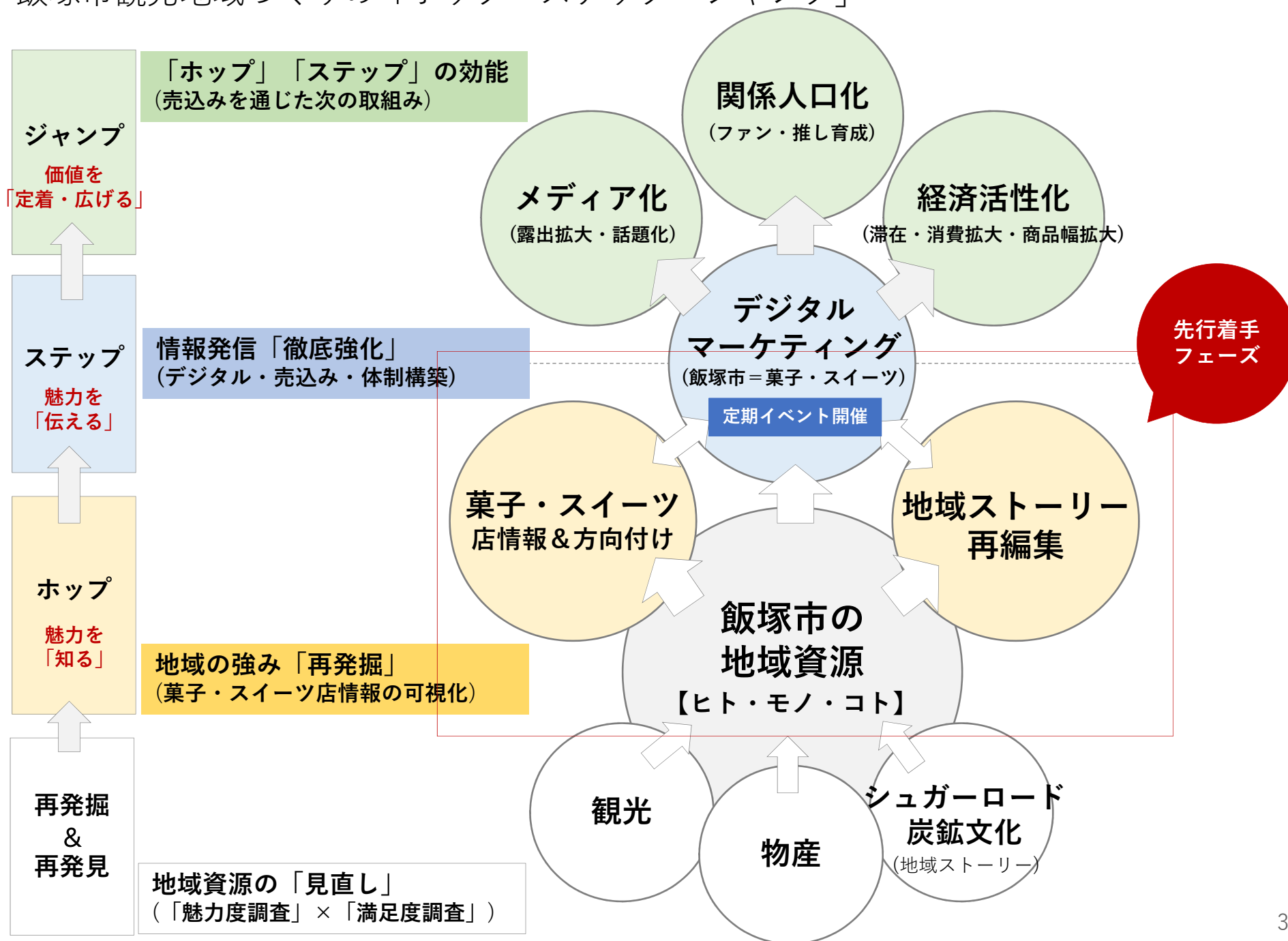
飯塚市観光地域づくりに必要な機能と大きな流れ

飯塚市観光地域づくり法人(DMO)の2大機能(概要・案)

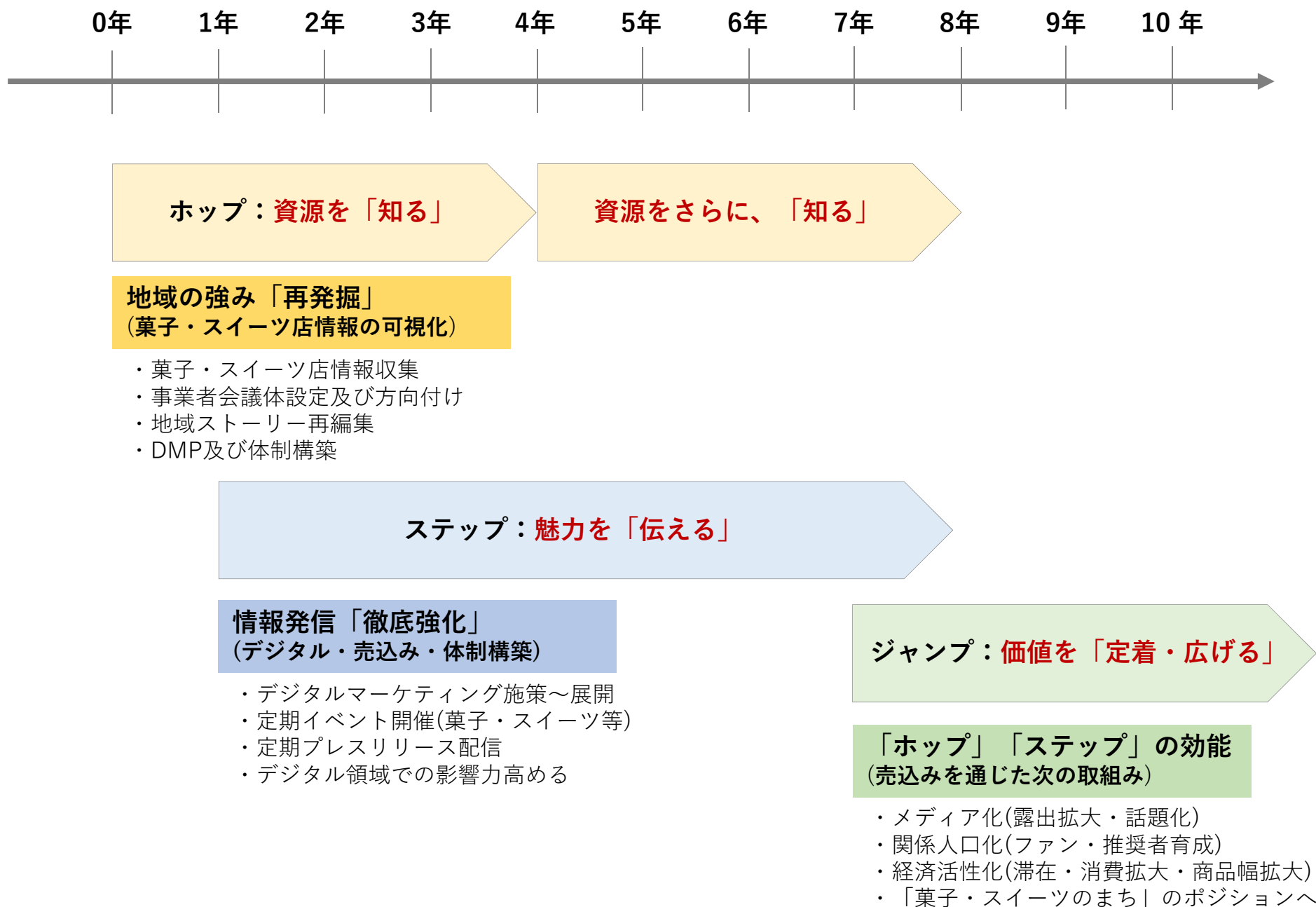


これまでの取組みを尊重しつつ、消費者(外貨獲得)ニーズに即した体制へと変化を遂げる機会へ。

飯塚市観光地域づくりの「ホップ・ステップ・ジャンプ」



飯塚市観光地域づくりのロードマップ（案）



マーケティング戦略

飯塚市観光地域づくりに向けたターゲット設定について

- ・各種調査から見てきた飯塚市に呼び込み・観光消費を高める市内の観光資源とターゲットについて

第1 ターゲット層

菓子・スイーツ・体験(少人数旅)



20～30代
女性グループ・カップル

第2 ターゲット層

歴史・文化・落ち着き(大人の週末旅)



30代～50(60)代
夫婦・グループ

飯塚市観光マーケティング戦略：カスタマージャーニーマップ①

◎第1ターゲット層

- ・菓子・スイーツ体験を目的とした少人数旅
- ・20～30代 女性グループ・カップル

◎行動特性

- ・SNSで「偶然見つける」
- ・写真映え＝価値
- ・半日～日帰りの“軽い旅”
- ・体験・限定・ストーリーに反応



◎カスタマージャーニーマップ(暫定版)

項目	認知	興味・関心	比較・検討	購入	現地体験・共感・共有
チャネル	・Instagram、TikTokなどのSNS	・まとめサイト、MAP	・Google検索、口コミ	・LINE、予約ページ	・現地、SNS
顧客接点	・ショート動画・投稿	・特集記事、公式サイト	・レビュー、ランキング	・クーポン、予約	・フォトスポット
ユーザーアクション	・「かわいい！保存」	・店舗をチェック	・他エリアと比較	・体験予約、来訪決定	・投稿、友達紹介
地域アクション	・公式InstagramやTikTokの毎日投稿運用（リール動画中心）	・スイーツ特化ポータルサイト制作（MAP＋特集）	・スイーツ口コミ投稿キャンペーン（投稿で特典付与）	・デジタルスタンプラリー	・フォトスポット設置（商店街・カフェ）
	・店舗写真の無料撮影・素材配布（プロカメラマン派遣）	・半日、1日モデルコースの明確化（徒歩導線付き）	・全店Google評価改善サポート（返信・写真更新）	・LINEクーポン（食べ歩きセット割）	・投稿でドリンク無料などのSNS特典
	・「#飯塚スイーツ巡礼」ハッシュタグ統一キャンペーン	・「初めての飯塚スイーツ5選」ランキング常設	・「福岡市から60分」アクセス訴求LP	・体験予約（和菓子作り・バックヤード見学）	・UGCコンテスト（月間ベスト投稿表彰など）
	・インフルエンサー招待ツアー（定期）	・店舗紹介ショート動画等のライブラリ整備	・雨天OK・駐車場あり店舗特集	・季節限定BOXの事前予約販売	・推し店投票イベント
	・季節限定スイーツの「ニュース化」プレス配信	・Googleマップ公式リスト公開	・価格帯・混雑時間の見える化	・交通×スイーツ周遊チケット造成	次回来訪クーポン自動配布
得られるデータ	・リーチ数、保存数、再生数	・LP閲覧数、回遊率	・検索順位、口コミ数	・予約数、クーポン利用数（率）	・投稿数、タグ数、再訪率

飯塚市観光マーケティング戦略：カスタマージャーニーマップ②

◎第2ターゲット層

- ・歴史・文化・落ち着きを目的とした大人の旅
- ・30～50代 夫婦・グループ

◎行動特性

- ・日常から少し離れたい
- ・おいしいものをゆっくり味わいたい
- ・混雑は嫌
- ・「量」より「質」



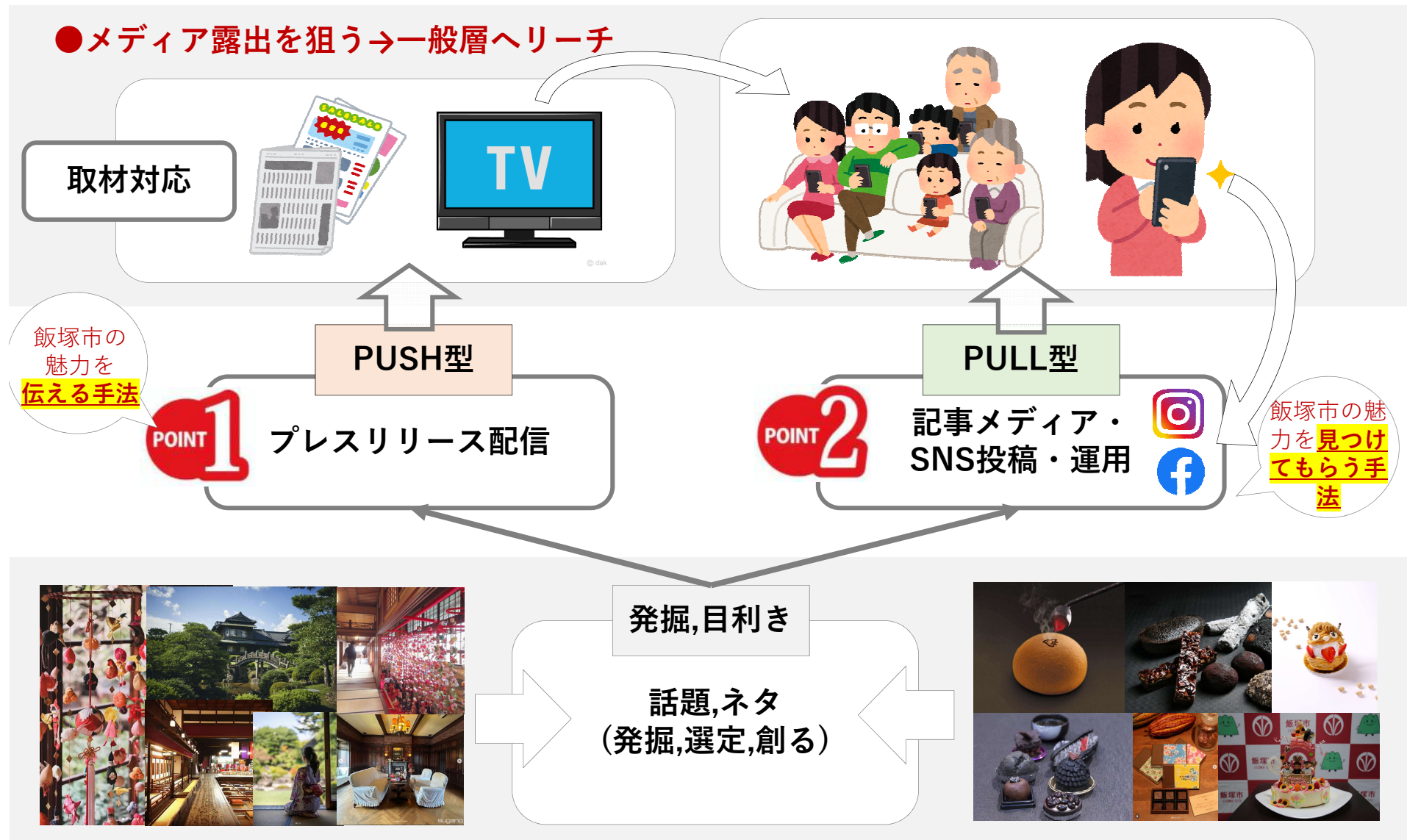
◎カスタマージャーニーマップ(暫定版)

項目	認知	興味・関心	比較・検討	購入	現地体験・共感・共有
チャンネル	・Instagram・旅行WEB・特集記事・口コミ	・公式サイト・ブログ・MAP	・OTA、宿泊予約サイト、比較サイト	・宿公式、予約サイト、LINE	・現地、SNS、口コミ
顧客接点	・「飯塚＝スイーツの聖地」特集、写真、動画	・モデルコース、宿泊×スイーツ紹介	・宿泊プラン、体験商品	・宿泊パッケージ、予約フォーム	・店舗、宿、商店街
ユーザーアクション	・保存・検索・「どんな町？」と調べ始める	・コース閲覧、店チェック、宿検索	・プラン比較、日程検討	・宿泊予約、体験予約、事前決済	・食べ歩き、体験、投稿、再訪検討
地域アクション	・「泊まって巡るスイーツ旅」ブランドコピー策定	・1泊2日・2泊3日スイーツモデルコース制作	・宿泊×スイーツ食べ歩きバス造成	・宿泊+体験+特典の一括予約	・スイーツスタンプラリー（宿泊者限定）
	・プロ写真・動画制作	・「甘味処10選」特集	・和菓子作り体験付きプラン	・記念日プラン（ケーキ/花束/写真）	・夜カフェ、ナイト甘味イベント
	・スイーツ特化特集LP公開	・宿×甘味処紹介記事	・限定スイーツBOX付宿泊	・レイトチェックアウト	・職人体験
	・メディア・インフルエンサー招待	・店舗ストーリー連載	・混雑回避情報の可視化	・デザートコース夕食造成	・フォトスポット設置
	・記念日・ご褒美旅テーマPR	・GoogleMAP公式ルート公開	・料金モデル提示（満足度×価格）	・LINE事前案内（おすすめ店紹介）	・次回割、会員制度
得られるデータ	・リーチ数、保存数、指名検索数、特集閲覧数	・ページ滞在時間、コース閲覧率、回遊クリック率	・プラン閲覧数、比較離脱率、商品クリック率	・宿泊予約数、客単価、セット購入率	・周遊店舗数、消費単価、満足度、再訪率、投稿数

「2大戦術」で飯塚市の魅力を「一般層・興味関心者」へ届ける

●興味関心者を狙う→検索結果表示ヘリーチ

●メディア露出を狙う→一般層ヘリーチ



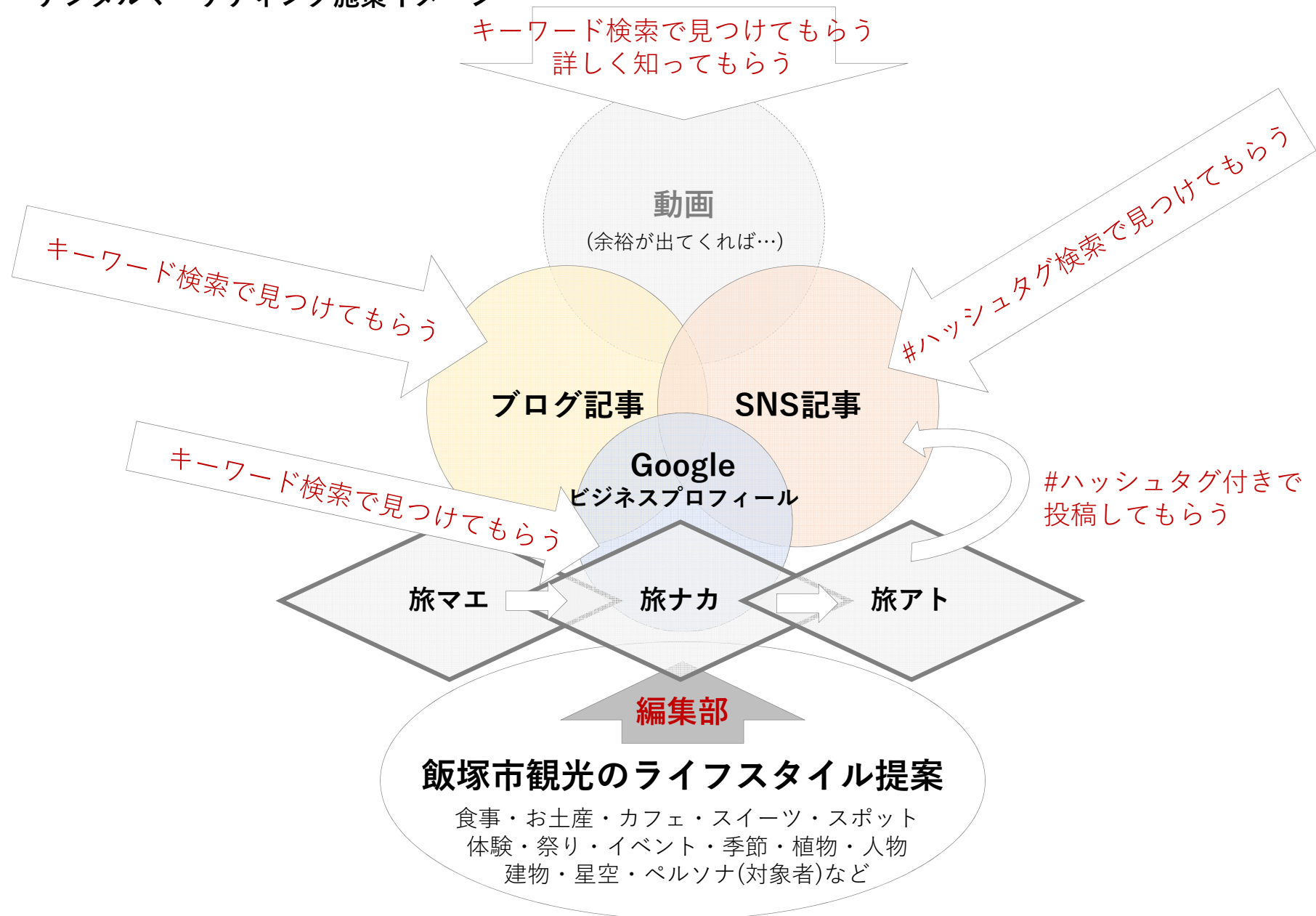
「ネタの打込み(プレス配信)」, 「記事メディア・SNS運用」の2大戦術で飯塚市の影響力を高める。

PUSH型

PULL型

ターゲットに向けたデジタルマーケティング施策について

・デジタルマーケティング施策イメージ



ターゲットに向けたデジタルマーケティング施策について

・デジタルマーケティング施策について

●ブログ記事(SEO対策)

旅マエ

旅ナカ

1,000文字以上、キーワード選定

飯塚観光のライフスタイル提案

- ✓ **ターゲット毎の地域ストーリー×資源の紹介記事**
(例)スイーツ×その他観光資源や地域(周遊)など
- ✓ **季節毎の地域ストーリー×資源(食・景観)の紹介記事**
(例)季節に繋がる食や訪問すべき地域など
- ✓ **観光消費を促す記事ネタ(食・お土産・宿泊する理由)**
(例)景観などの紹介で終わらない記事展開

●SNS記事(ハッシュタグ対策)

旅マエ

旅ナカ

旅アト

#ハッシュタグ

飯塚観光のライフスタイルを切り出し紹介

- ✓ **ブログ記事内の様々な資源の一部を切り出し**
(例)スイーツ、地域、食文化、人など
- ✓ **#ハッシュタグは観光客目線で設定(予めリスト作成)**
(例)#飯塚スイーツ#飯塚カフェ(グルメ、お土産等)
- ✓ **投稿記事毎に広告配信でフォロアー増**
(例)GW等の長期休暇ニーズが高い記事投稿と広告等

●Googleビジネスプロフィール(MEO対策)

旅マエ

旅ナカ

Googleマップ情報への対応

地元ランチ、カフェなど情報収集アシスト

- ✓ **店舗や施設オーナーを確定し情報を掲載**
(例)正確な定休日や営業時間の掲載(業務支援も検討)
- ✓ **観光客ファン(リピーター)づくり**
(例)オーナーによる口コミへの対応
- ✓ **観光客の調べたい情報をアシスト**
(例)飯塚観光サイト内に店舗一覧情報を掲載&リンク

●PDCAサイクルで「勝ち筋」を見つける

分析

施策

観光誘客と観光消費を同時に叶える

- ✓ **飯塚観光で期待されていることを知る・試してみる**
(例)記事閲覧回数、いいね!数、エンゲージメント等
- ✓ **定期調査で行動変容(差分)を確認し、施策検討する**
(例)観光満足度調査の実施
- ✓ **いま観光客が来ている施設、地域などに絞る**
(例)吹屋、備中松山城等のビッグワードから広げていく

団体客（旅行会社）向け営業戦略

①商品造成戦略

- ・団体専用スイーツ体験パッケージ（和菓子作り・食べ比べ・着席型）
- ・滞在時間別メニュー開発（例：60分・90分・120分）
- ・季節テーマ商品開発（例：春桜・夏冷菓・秋和栗・冬抹茶）
- ・他地域と組み合わせ可能な周遊型商品（例：太宰府・北九州等）
- ・団体受入可能人数・料金・動線を事前整理など

②営業アプローチ戦略

- ・旅行会社向けセールスキット整備（写真・行程・料金・人数）
- ・商談会への参加・試食会の実施
- ・モニターツアー実施（体験・磨き上げ）
- ・添乗員向け説明会開催
- ・福岡都市圏・シニア団体・女性団体など重点営業など

③受入体制整備

- ・団体受入店舗ネットワーク構築
- ・団体予約の一元化窓口設置
- ・バス駐車場・徒歩導線整理
- ・トイレ・雨天代替案確保など

④価格・利益設計

- ・団体特別価格設定
- ・手数料率（10～15%）の設定
- ・パッケージ化による客単価向上



2月21日(土) 9:30～12:00

【日本橋】東京老舗いちご尽くし! 和菓子ソムリエと、薄スイーツ4軒食べ歩きツアー
～完売必至いちご大福食べ比べ、宝石みたいな薄スイーツ、老舗和菓子あまおう館まで～

東京都中央区

委員会から出てきたアイデア（抜粋）

◎地域呼称（ブランド化）づくりと仕掛け

- ・飯塚菓子（いづか菓子）
- ・飯塚スイーツ（いづかスイーツ）
- ・飯塚土産（＝お菓子・スイーツの定番化）

◎取組みが事業者の課題解決に繋がること

- ・販路開拓・誘客支援・プロモーションなど
- ・事業承継支援など

◎宿泊施設でできそうなアイデア

- ・スイーツルーム（お菓子・スイーツ三昧な部屋）
- ・チョコ風呂など
- ・客室の茶菓子（＝地元菓子）

◎自動販売機

- ・菓子・スイーツ専門の自販機

◎文化庁の取組みに申請してみるといいかも

- ・100年食文化（文化庁）

【部門】

- 1.伝統の100年フード部門 ～江戸時代から続く郷土の料理～
- 2.近代の100年フード部門 ～明治・大正に生み出された食文化～
- 3.未来の100年フード部門 ～目指せ、100年！～

※1は江戸時代以前から続く食文化も対象となります。



「100年フード」とは？

文化庁では、我が国の多様な食文化の継承・振興への機運を醸成するため、地域で世代を越えて受け継がれてきた食文化を、100年続く食文化「100年フード」と名付け、文化庁とともに継承していくことを目指す取り組みを推進しています。

これまでに300件の食文化が認定され、認定後は、各種メディアで認定団体の活動が数多く取り上げられたり、ロゴマーク入りの商品が販売されるなど、100年フードの取組は全国に広がりを見せています。



スウィーツメゾン 入浴剤 ギフト チョコレートフィズ 4個入り プチギフト



受入環境整備
機能(≡業務)戦略

受入環境整備：飯塚市観光地域づくり法人(DMO)の機能(詳細・案)概要

●飯塚市観光地域づくり法人(DMO)に必要な機能(≡業務)一覧

1.ブランド編集機能

目的：飯塚＝スイーツのまち、を“現代の言葉”で定義し直す

2.店舗・商品データ基盤機能（可視化・更新）

目的：点在する菓子店情報を「常に最新」にし、探しやすくする

3.デジタル集客・話題化機能（獲得）

目的：認知を「自然発生」させ、検索・SNSで見つかる状態を作る

4.周遊設計機能（回遊のデザイン）

目的：「点」の菓子店を「回遊ルート」に変換する

5.商品造成・販売機能（購買に変える）

目的：情報を「売上」に変換する

6.定期イベントの“編集・運営機能”（継続と季節化）

目的：一過性ではなく「定期開催の理由」を作る

7.品質・共通ルール機能（信頼をつくる）

目的：外から来た人が「ハズレない」体験を担保する

8.データ計測・改善機能（PDCA）

目的：効いた施策に集中し、毎年強くする

受入環境整備：塚市観光地域づくり法人(DMO)の機能(詳細・案)①

1.ブランド編集機能

目的：飯塚＝スイーツのまち、を「現代の言葉」で定義し直す

- ・ コアメッセージ、世界観、トーン&マナーの統一
- ・ 「飯塚スイーツ」の定義（対象店・品質・物語の共通言語）
- ・ スイーツをフックに、歴史資産（例：宿場町・商店街・旧伊藤邸／嘉穂劇場）へ接続するストーリー設計
- ・ 「地元の誇り」としての言い方（市民向け）も同時に設計

★成果物：ブランド定義書、コピー・ビジュアルガイド

2.店舗・商品データ基盤機能（可視化・更新）

目的：点在する菓子店情報を「常に最新」にし、探しやすくする

- ・ 菓子・スイーツ店の統一データ（営業時間、定休日、商品、季節限定、予約、決済、駐車場有無等）
- ・ 「旬」の更新運用（新作・限定・売切れ・イベント）
- ・ Googleビジネスプロフィールや口コミ強化の支援
- ・ 多言語（最低でも英語）への対応の枠組み

★成果物：公式スイーツMAP（Web/紙）、店舗DB

受入環境整備：塚市観光地域づくり法人(DMO)の機能(詳細・案)②

3.デジタル集客・話題化機能（獲得）

目的：認知を「自然発生」させ、検索・SNSで見つかる状態を作る

- ・ SNS運用（UGC誘発、リール、ショート動画量産、投稿企画）
- ・ SEO設計（「飯塚スイーツ」「筑豊カフェ」「福岡日帰り甘味」など）
- ・ PR（メディア、インフルエンサー、プレスツアー）
- ・ 写真素材・記事素材の「提供工場」化（店の負担を減らす）

★成果物：特集LP、月次キャンペーン、露出計画

4.周遊設計機能（回遊のデザイン）

目的：「点」の菓子店を「回遊ルート」に変換する

- ・ テーマ別ルート（半日、1日、雨の日、記念日、商店街、歴史セット等）
- ・ 回遊を起こす仕掛け（スタンプ、チェックイン、ミッション）
- ・ 交通、駐車場、徒歩導線の分かりやすさ整備（迷わせない）
- ・ 歴史資産、商店街への「必ず寄る導線」を組み込む

★成果物：モデルコース、回遊パス（デジタル or 紙）

受入環境整備：塚市観光地域づくり法人(DMO)の機能(詳細・案)③

5.商品造成・販売機能（購買に変える）

目的：情報を「売上」に変換する

- ・スイーツ体験（職人体験、食べ比べ、バックヤード見学）
- ・セット商品（スイーツ×歴史×食×宿泊）
- ・限定商品、コラボ商品（飯塚でしか買えない、食べれない）
- ・予約、決済導線の統一（体験、イベント、セット）

★成果物：販売可能な商品ライン、予約ページ

6.定期イベントの“編集・運営機能”（継続と季節化）

目的：一過性ではなく「定期開催の理由」を作る

- ・年間カレンダー（春夏秋冬の定番化）
- ・小さく頻度高く（毎月の「テーマ週間」）＋大規模マルシェ等（年1～2回）
- ・市民参加型（買うだけでなく「誇れる」仕掛け）
- ・商店街、学校連携で新しい担い手を増やす

★成果物：年間イベント計画、運営マニュアル

7.品質・共通ルール機能（信頼をつくる）

目的：外から来た人が「ハズレない」体験を担保する

- ・「参加店基準」の設定（最低限の品質、表示、接客、発信などの基準作り）
- ・共通POP、共通ストーリー表示（何が飯塚らしいのか）
- ・クレーム対応窓口、改善支援
- ・教育（写真撮影、SNS、接客、簡易英語対応等）

★成果物：参加基準、店向けガイド、おもてなし研修

8.データ計測・改善機能（PDCA）

目的：効いた施策に集中し、毎年強くする

- ・来訪導線データ（どこから来た、何を見た、何で決めた）
- ・周遊データ（何軒回った、移動、離脱ポイント）
- ・消費データ（客単価、セット購入、クーポン利用）
- ・口コミ、SNS分析（月次レポート）

★成果物：月次KPIダッシュボード、改善提案

【参考】観光庁が提示する観光地域づくり法人の役割と機能

●観光庁が提示する観光地域づくり法人(DMO)に必要な機能・役割・内容

役割・機能	内 容
地域マネジメント	地域の多様な関係者との協力関係を構築し、地域の司令塔として観光地域づくりに向けた合意形成を図る。観光地域における訪問客への情報の共有などを図り、地域の観光に関する課題に一貫性を持たせる。
マーケティング	観光地域づくりのための市場調査や地域資源の整理、調査に基づくターゲット選定、プロモーションなどを含む総合的なマーケティングを行う。
戦略構築(評価・企画を含む)	観光地域づくりの戦略構築のための戦略マネジメント手法に基づいて策定し、戦略を評価するための指標設定と評価を行う。
コンテンツ開発出支援	地域資源を基にした観光コンテンツの磨き上げや新規開発、観光資源の発掘や評価、ストーリー付与等のプロセスや素材の価値化による観光魅力の向上を支援する。
受入環境整備	観光地域における観光案内所やWi-Fi・二次交通・多言語対応等の観光インフラを整備する。また、観光関連事業者・従業員等の能力の支援を行う。
受入事業者連携	受入環境として整備した観光案内所などの「観光インフラ」の維持管理を行う。
観光サービス	国際手続等を案にして提供するサービスの品質管理・評価・向上に向けた仕組みや体制を構築する（ガイド育成・言語対応、評価制度構築など）。
情報発信・プロモーション	情報発信やプロモーションのターゲットを明確にし、観光地域のコンセプトを核とする一元的・中核的情報発信を行う。また、メディア等への露出を通じた情報発信やプロモーション方法を整理し実施する。
イベント企画・運営	観光客を誘客するためのイベントの企画・運営を行う。
MICE誘致・開催支援	国内外の各種コンベンション等を誘致するための情報提供やプロモーション、視察の受入、会議・企画機関のインセンティブの設定を行う。また、開催時の支援も行う。
自主事業企画・運営	自主財源を確保するための事業の企画・運営を行い、観光資源を活用した流れプログラムの造成や販売などの収益事業を行う（行政からの独立性の確保含む）。
データ収集・分析	観光地域の来訪者のデータを収集・分析し観光動態等を可視化するとともに、観光地の状況に応じた戦略立案・効果検証に活用する。
財務に関する機能	組織運営のための財務・会計機能を担う。
人材採用・育成	観光地域づくりに必要な人材の確保や職員等の能力開発・研修、人材の人事制度の整備等を担う。
総務・事務	各種会議体の運営や情報セキュリティ管理、法務・知財管理など組織のバックオフィス機能を担う。

KPI・数値目標について

● KGI(最終目標指標)

**菓子文化を目的・動機として来訪・関与する人と事業が、
「減らず・途切れず・次世代へ循環している状態」の達成**

◎KPI群①(市民・来訪者)

- ・ 市民向けアンケート
 - 「飯塚＝菓子文化のまち」の認識割合
 - 「地域の菓子文化を誇りに感じる」の回答割合
- ・ 観光客向けアンケート
 - 「菓子・スイーツが来訪動機に含まれる」割合
- ・ メディア・SNS等における
「飯塚×菓子文化」言及数・露出数

◎KPI群②(事業・消費)

- ・ 菓子関連事業者数(廃業率・新規参入率)
- ・ 菓子関連売上高(推計含む)
- ・ 観光消費額に占める菓子・土産・スイーツ等消費の割合
- ・ 菓子文化をテーマにした観光商品・体験プログラム数
- ・ 菓子文化関連の市内調達率・地域内経済循環指標

◎KPI群③(人材・仕組み)

- ・ 後継者・若手菓子職人の人数
- ・ 技術継承プログラム参加者数
- ・ 菓子文化をテーマにした教育・学習・市民参加型事業(ワークショップ等)数
- ・ 新しい菓子表現・商品・挑戦の件数

組織戦略(推進体制)

組織戦略(推進体制)

●飯塚市の観光地域づくりを推進する体制(案)

