

令和7年度地域の魅力再生業務



津屋崎千軒エリア

宮地嶽神社門前町エリア



業務期間 : 令和7年7月～令和8年3月
受託事業者 : (一社) ひかりのみちDMO福津
事業担当 : 事業本部 中村留美

(4) プロモーション戦略の立案

津屋崎千軒エリア

門前町(宮地嶽神社)が「通過型の点」であるのに対し、津屋崎千軒は「滞在型の線(面)」として機能させる。

1. 「津屋崎千軒なごみ」を核とした「津屋崎のロビー」戦略

DMOが指定管理者となって以降、なごみは単なる休憩所から「観光のハブ(ロビー)」へと役割を転換。

- **コンシェルジュによる「能動的案内」:** 管理日誌にもあるように、来館者への積極的な声掛けを行い、単なるパンフレット配布ではなく、その人の興味(歴史、食、写真)に合わせた路地裏ルートを提案する「対面型コンシェルジュ」機能を強化します。
- **「食」をフックにした回遊:** 「なごみ」内に地域のコーヒー(Withcoffee等)や地元の土産を集約したカフェ・ショップを併設し、食フェア毎のメニュー展示やフェアイベントでの景品引換等の仕掛けで津屋崎への誘導、そこを起点に「津屋崎千軒なん軒目?(スタンプトート)」などの街歩き企画へと誘う。

2. 独自ターゲット:文化・歴史的感度の高い「知的好奇心層」

門前町の「絶景・御朱印目的」とは異なる層を狙う。

- **ターゲット:** 古民家、酒造文化、伝統工芸(モマ笛)に関心のある30-50代の個人客、およびインバウンド。
- **独自コンテンツの展開:** 豊村酒造の酒蔵見学や、重要文化財探訪などの「体験型・物語型」の単なる見学ではない深い滞在を促す。
- **伝統工芸の現代化:** 「モマ笛絵付け体験」等、SNSでの「映え」と「伝統」を両立させた情報発信。

3. モビリティを活用した「面」の回遊戦略

徒歩では限界のある津屋崎エリアを、なごみを拠点に広げる。

- **二次交通の拠点化:** なごみでレンタサイクル(電動アシスト含む)事業を活用し、津屋崎千軒から「かがみの海(海岸エリア)」や「古墳群」「大峰山」までをひとつのエリアとして移動させる。

4. WEB・SNSでの「日常の特別感」発信

門前町の「ハレ(非日常)」に対し、津屋崎千軒は「ケ(日常)の美しさ」をWEB戦略の軸にします。

- **「路地裏・暮らし」の可視化:** Instagramでは神社の壮大な景色ではなく、津屋崎千軒の「格子戸から漏れる光」「朝の漁港の風景」「古民家カフェの静寂」など、ターゲットが「ここで時間を過ごしたい」と思う静かなトーンのビジュアルを優先。
- **デジタル・ストーリーテリング:** DMO公式サイト「FUKUTSU WAVE」において、津屋崎千軒の店主や職人のインタビュー記事を充実させ、訪れる前に「あの人に会いに行こう」という動機をネット上で醸成。また、各種インスタグラマーやユーチューバーのようなインフルエンサー、既存メディアへの取材での対応についても津屋崎が持つ生活や人の香りを出す方針。

まとめ:独自戦略の方向性

門前町が「集客(リーチ)」を担うのに対し、津屋崎千軒は「LTV(顧客満足度・再訪意欲)と消費額の向上」を担う。「神社の賑わい」とはあえて距離を置いた、「スロー・ツーリズム」の独自性を確立することが、津屋崎千軒の持続可能な観光戦略となる。

宮地嶽神社門前町

1. ターゲット層の特定とアプローチ

門前町案内所来訪データから、案内所には「光の道」や「初詣」などのイベント時に数千人規模の来訪者がある一方、平日の利用者は限定的。

- **メインターゲット: SNSアクティブ層(20～40代)**
 - **特徴:** 絶景(光の道・かがみの海)を目的とした「点」の観光客。
 - **課題:** 宮地嶽神社のみで満足して帰宅してしまう「通過型」の傾向。
- **サブターゲット: インバウンド(特に韓国・台湾・香港・東南アジア)**
 - **現状:** 月平均100～200名程度が来館。10月の夕陽のまつり時期に増加。
 - **課題:** 日本文化への関心は高いが、津屋崎千軒の情報が届いていない。

2. 回遊性を高める「情報発信」の具体策

① 「神社から徒歩15分」を強調したWEB導線設計

来訪データの「案内事項」には、周辺の観光スポットや食事処への質問が多数。

- **「あと一箇所」の提案:** GoogleマップやSNSで「宮地嶽神社から徒歩で行ける歴史の街」として津屋崎千軒をセットで表示。
- **デジタル回遊マップ:** 紙のパンフレットだけでなく、スマホで現在地を確認しながら「津屋崎千軒の路地裏」を歩けるWebマップ(ストーリー解説付き)をDMO公式サイトに集約。

② SNS戦略: ストーリーテリングによる「滞在理由」の創出

単なる風景写真ではなく、津屋崎千軒での「体験」や「人」に焦点。

- **「おいしい福津」の可視化:** Instagramで津屋崎千軒・各海岸の海カフェや鯛茶漬けなどのグルメ情報を、DMOが「編集」して発信。
- **ショート動画(Reels/TikTok):** 門前町から津屋崎千軒へ歩く様子を15秒でまとめ、「意外と近い」「歩くと見つかる可愛い路地」を視覚的に伝える。
- **インバウンド向け発信:** 来訪データで来館が多い「韓国・台湾・香港・東南アジア」向けに、英語・繁体字でのハッシュタグ活用。

3. 市内他エリアとの回遊性促進

① エリアを横断する「コンセプト発信」

「光の道(神社)」→「津屋崎千軒(歴史)」→「かがみの海(海岸エリア)」を一つのストーリー(例: 海から生まれたまち福津)として一貫したトーンで発信。

② LINE公式アカウントを活用したプッシュ型案内

来訪者が門前町案内所に立ち寄った際、LINE登録を促し福津市内の観光情報をフェア、大きなイベント等毎のプッシュ型案内。

まとめ: 方向性

「神社行事への依存度」を逆手に取り、「神社に来た数千人を、いかにスマホ画面を通じて津屋崎千軒へ誘うか」が鍵。

- **短期的:** 神社イベント(2・10月の夕陽、1月の初詣)に合わせて、津屋崎千軒の魅力を集中発信。
 - **中長期的:** 案内所の「対面案内」で得たリアルなニーズ(ランチ、交通、景色)を即座にSNSコンテンツへ反映させ、情報のミスマッチを解消する。
- このように、データに基づいた「今、来ている人」のニーズに応えるWEB戦略が、回遊性を高める最短ルートと考える。