

# 【概要版】

## 北九州市インバウンド誘致アクションプラン (案)

---



令和 6 年 3 月  
北九州市産業経済局

# 1 アクションプランの位置づけ

## ■アクションプラン策定の目的

歴史・文化・自然・食などのポテンシャル



開花



「インバウンド観光都市」としてのプレゼンスを高める

## ■取組期間

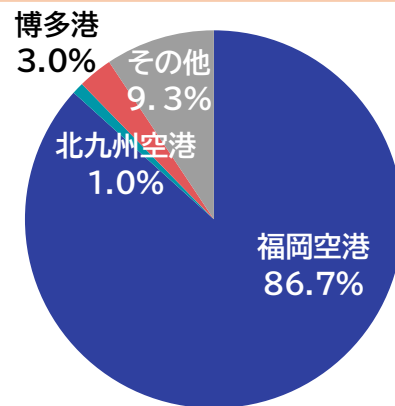
「北九州市観光振興プラン」に合わせ、  
4年間(2024(令和6)年度～2027(令和9)年度)

## 全国・九州の現状

- ① 全国的にコロナ後の外国人旅行者数が急速に回復
- ② ・九州への入国者の割合はアジア圏が9割超  
・全国的には欧米豪が2割弱の入国(九州の4倍) ※2023.9月時点
- ③ 九州への入国者の約9割が福岡空港から入国 ※2023.1~9月合計

九州の主な空港・  
港湾別入国者数内訳  
(2023.1~9)

N=2,173,164



出典:国土交通省 九州運輸局

## コロナ後の観光動向の変化(全国)

- ① 外国人旅行者一人当たりの支出額の増加  
2019年 15.9万円 → 2023年 21.2万円
- ② 外国人旅行者の平均滞在日数の増加  
2019年 8.8日 → 2023年 10.2日
- ③ 訪問先の地方分散化
- ④ 観光分野におけるデジタル化の推進
- ⑤ 観光のニーズ・志向の多様化
  - ① モノ消費 → コト消費
  - ② 団体旅行 → 個人旅行

## 現 状

- ① 北九州市の外国人宿泊者数の回復の遅れ
- ② 九州観光を目的としたアジア圏の旅行者が多く（約98%※）、欧米豪の旅行者が少ない。  
※2023年ウェルカム北九州キャンペーン実績
- ③ 福岡空港からの入国者のうち、北九州市への訪問は2割  
※2023年アンケート結果
- ④ 九州への入国者のうち、北九州市への訪問は1割 ※2018年時点

## 課 題

北九州市はポテンシャルがあるにも関わらず…

- ① 北九州市の魅力が届いておらず、アテンションが集まっていない
- ② 外国人に刺さるコンテンツとして開花できていない
- ③ 市内に点在する観光スポットの回遊性が低い
- ④ 九州の一角を成す観光都市となっていない



## 場

ポテンシャル

- 立地の優位性 ～交通の結節点～
- 北九州市全域に広がるリソース  
～都市型観光と豊かな自然～



## 文化

ポテンシャル

- 培われた歴史・文化の強み  
～城や祭り、文化・学習施設の充実、ポップカルチャー～



## 人

ポテンシャル

- 人々の暮らしに根差した日常や食の魅力  
～人情味あふれる市民との触れ合い、  
寿司などの食文化や商店街・市場での買い物～



## つながり

ポテンシャル

- 海外とのコネクション  
～FC、国際スポーツ大会の誘致のほか、グローバル企業の海外進出、  
現地旅行会社・航空会社等とのつながり～
- 広域連携の推進  
～九州・山口エリアの自治体との連携や西のゴールデンルートの構築～

## 5 プランで目指す姿と4つの視点

【目指す姿】

# インバウンドで稼げるまち

～ポテンシャルを開花させ、九州で一番訪れたいまちへ～

実現のための4つの視点

視点1 **届ける**

北九州市の魅力を  
しっかりと届ける

視点2 **磨く**

観光資源を発掘し  
磨き上げる

視点3 **つなぐ**

回遊性の向上を  
図るため  
「線」でつなぐ

視点3 **売り込む**

広域で連携して  
「面」で  
売り込む

## 解決

認知度が低い

コンテンツが  
活かされていない

回遊性が低い

「点」の視点と  
なっている

## Step1

知ってもらおう

- 福岡空港等から入国した旅行者の誘致
- SNSや口コミ(訪れた人・住む人)による情報発信の強化
- データに基づいた施策の展開
- ターゲット市場に対する戦略的なプロモーション

## Step2

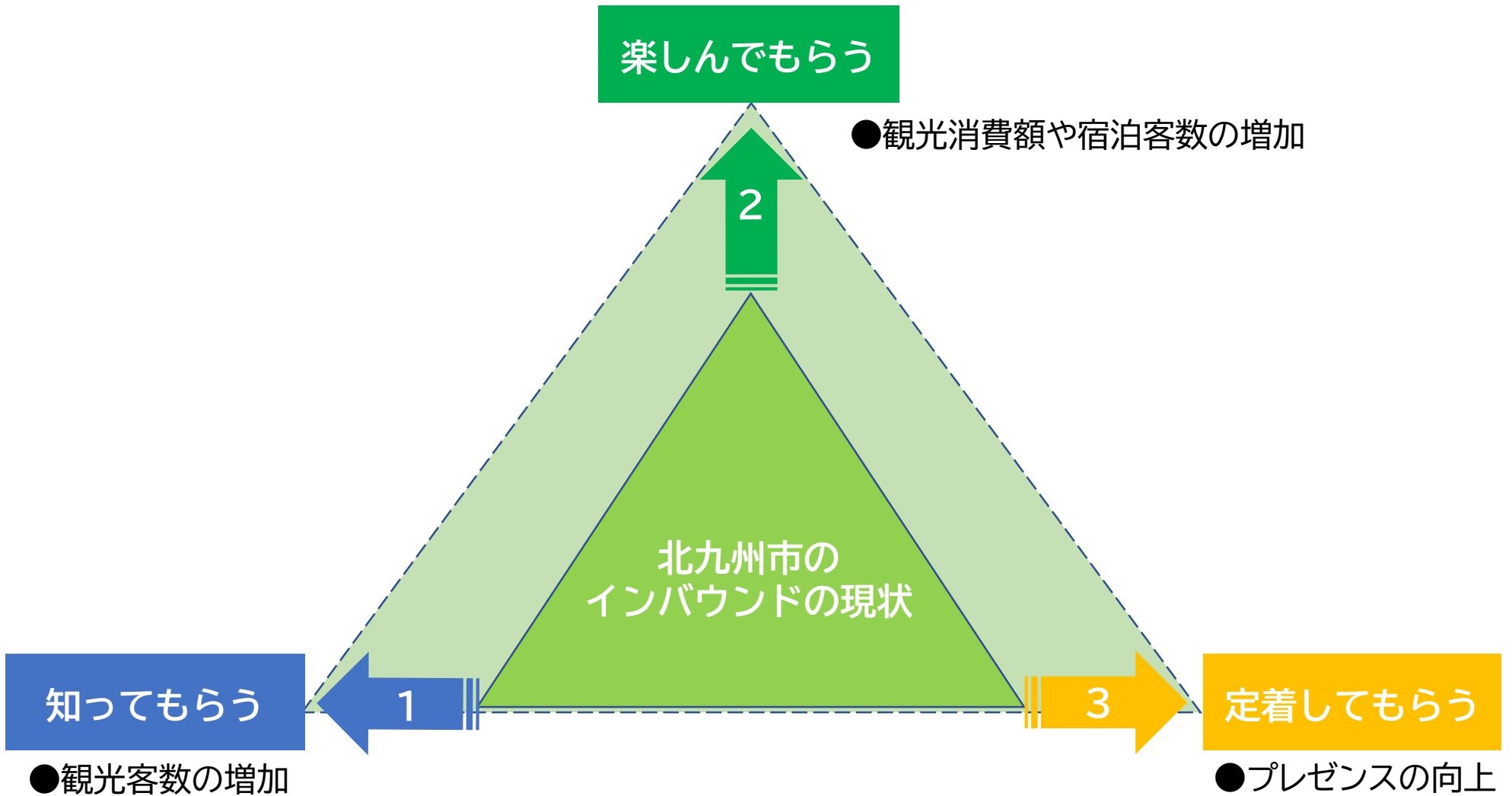
楽しんでもらう

- リソースの活用  
(NEWツーリズム、食のブランディング)
- 回遊性向上(ツーリストパス事業)
- 民が主役のインバウンド推進  
(飲食店、ホテル、交通事業者がインバウンドで稼ぐ視点の醸成)
- 広域的な連携による旅行商品の開発

## Step3

定着してもらおう

- ホテル誘致
- 北九州空港への路線の誘致
- 九州で一番訪れたいまち





## 【アジア】

## ■重点市場

これまでも重点市場として誘客に取り組んできた市場

国・地域	選定理由
韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>○北九州空港への直行便運航中（予定含む）</li> <li>○福岡空港の直行便数の多さ</li> <li>○コロナ禍前（2018年）の九州への入国者数及び北九州市を訪れた外国人観光客数数の上位3か国（地域含む）</li> </ul>
台湾	
中国	

## ■戦略的重点市場

福岡空港に直行便があり、今後戦略的に誘客をしていく市場

国・地域	選定理由
タイ	○フィルムコミッションでの誘致実績など北九州市との関係性が深い。
シンガポール	○個人旅行の比率が高く、一人当たりの旅行支出額が高い。
香港	○福岡県内の宿泊者数（2019年）が全国10位以内であり、北九州市への誘客促進の可能性が高い。

## 【欧米豪】

## ■新規開拓市場

国・地域	選定理由
アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○日本へ訪れる旅行者が多く、また、滞在日数も長いため、一人当たりの旅行支出額が高い。</li> <li>○「西のゴールデンルート」の関係自治体等と連携した広域周遊ルートを構築し、北九州市への来訪が期待できる。</li> <li>○福岡県や九州観光機構が現地に販売代理店を設置しており、その拠点を活用した誘客が期待できる。</li> </ul>
オーストラリア	

# 4つの視点と8つの方策と17のアクション

## 【視点】

### 視点1

#### 届ける

北九州市の魅力  
をしっかりと  
届ける

### 視点2

#### 磨く

観光資源を  
発掘し  
磨き上げる

### 視点3

#### つなぐ

回遊性向上を  
図るため  
「線」でつなぐ

### 視点4

#### 売り込む

広域で連携して  
「面」で  
売り込む

## 【方策】

【1】 認知度向上の為の  
戦略的なプロモーション

【2】 口コミやSNS・WEBを  
活用した情報発信の強化

【1】 旅の目的となる  
観光資源の磨き上げ

【2】 外国人旅行者に対する  
ホスピタリティの充実

【3】 受入環境の整備促進

【1】 外国人旅行者が周遊しやすい  
環境づくり

【1】 広域で連携した誘客

【2】 立地の優位性を活かした  
広域誘客

## 【アクション】

01 データに基づいたターゲットの設定  
02 北九州市のつながりを活かしたプロモーション

01 訪れた人・住む人による情報発信

01 外国人目線に立ったコンテンツの発掘・磨き上げ  
02 歴史、文化、自然などのストーリー化

01 民間事業者等と一体になったおもてなしの強化  
02 市民への理解促進

01 宿泊者増加に向けたホテルの誘致  
02 多言語対応  
03 その他環境整備

01 移動手段の利便性向上  
02 プラスワン観光を促す仕組みづくり

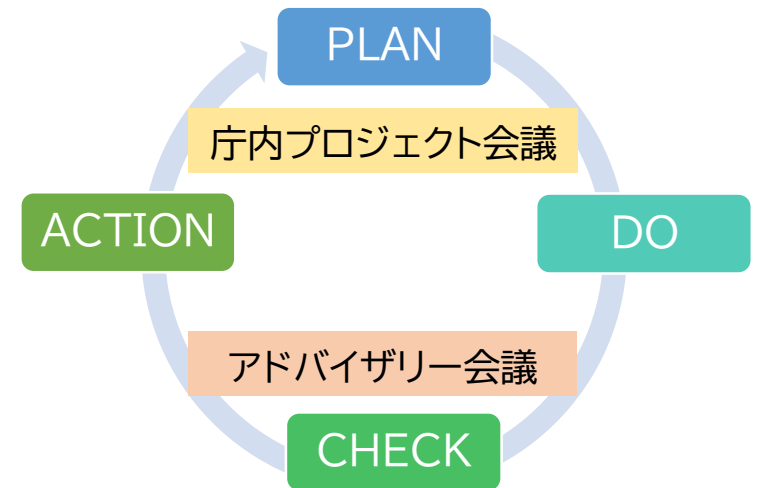
01 「西のゴールデンルート」の推進  
02 九州・山口エリアの自治体との連携

01 福岡空港等からの外国人旅行者の誘致  
02 航空路線やクルーズ船の誘致  
03 交通事業者と連携した誘客

## 目標値（KGI、KPI）と推進体制

	項目	現状 2022(令和4)年	目標値 2025(令和7)年
KGI	外国人観光消費額	—	400億円以上
KPI	外国人日帰り観光客数	2.1万人	40万人以上
KPI	外国人宿泊客数	1.5万人	30万人以上

観光振興団体、民間事業者、市民及び北九州市などが連携することはもとより、それぞれの役割を果たしながら、まちぐるみでインバウンド観光の振興に取り組めます。



DMO

広域連携  
主体

北九州  
観光コン  
ベンショ  
ン協会

北九州市

北九州  
商工会議  
所

市民

観光関連  
事業者