

北九州市観光振興プラン（令和5年4月～令和10年3月）（事務局案）

北九州観光の現状

【観光資源】

- 国際貿易港として栄えた門司港や城下町の風情を感じられる小倉城周辺などの「歴史・文化」
- 日本三大カルストのひとつ平尾台などの「自然」
- 山と海に囲まれたここしか味わえない「食」
- 東田ミュージアムパーク、企業ミュージアムなどでの「学び」
- 日本新三大夜景都市全国1位での再認定
- 多くの観光資源が市内に点在
- 観光振興に宿泊税が活用可能

【市場・立地】

- 出張・MICEなど底堅いビジネス需要（本市来訪者の約7割がビジネス目的）
- 人口約140万人の北九州市都市圏域、260万人の福岡都市圏はじめとした、恵まれたマイクロツーリズム市場
- 大分・山口など北九州とは違った魅力を持つ近隣観光地と連携した広域周遊の可能性
- 陸海空の交通結節点



【コロナ禍による社会・観光の変化】

【コロナ禍による観光需要の消失】

- インバウンド・国内需要とも激減
- 旅行需要の回復は、まずは国内、ビジネスから

【コロナ禍を契機とした変化】

- マイクロツーリズム需要の拡大
- ライフスタイル・働き方の多様化（ワーケーション需要の高まり、ビジネス需要の長期的な動向は注視が必要）
- 旅行嗜好の多様化・個人化の加速
- 自然・アウトドアなどの新たな需要の高まり

北九州観光の課題

【観光資源】

- モノ消費からコト消費へのシフトの中で、体験型・ナイトタイム観光の発掘
- 個々の観光資源の魅力をつなぐストーリー化が必要
- より深くより長く北九州を楽しんでいただく工夫が必要

【情報発信】

- データを基に来訪者の動向やニーズを把握しきれていない
- 伝えたい人に確実に情報を伝える工夫が必要

【地域経済への波及】

- 飲食・物販・体験・宿泊など市内での消費促進、滞在の長時間化により、市民が観光で豊かさを実感できる工夫が必要

基本方針・目指す姿

「暮らす人」「訪れる人」がともにわくわくする観光・交流都市へ

今後5年間で、

- 1 北九州の多様な魅力の一層の磨き上げ
- 2 「暮らす人」が北九州を愛着を持って楽しむ姿をつくる
- 3 「暮らす人」の発信を通じ、様々な目的で「訪れる人」を惹きつける
- 4 「訪れる人」が増えることが「暮らす人」の一層の誇り・愛着につながるという「観光の好循環」をつくります。

KPI

	コロナ禍以前(R1年)	R2年	目標(R年)
観光客数	2,420.8万人	1,014.3万人	万人
宿泊客数	192.9万人	93.2万人	万人
消費額	1,344億円	550.8億円	億円
満足度			

観光振興プラン実現のための戦略と取組

実現するための戦略

戦略Ⅰ

暮らす人・訪れる人がともに楽しめる観光資源の磨き上げ

- 1 北九州が誇る歴史・文化の魅力発掘・一層の磨き上げ
- 2 新しい魅力の発掘・創出
- 3 夜景を中心とした夜型観光の魅力向上
- 4 もう一か所、もう一泊を促す「プラスワン観光」につなげる観光資源の「ストーリー化」

戦略Ⅱ

ファン・リピーターづくりのための戦略的なプロモーション

- 1 市民や近郊在住者が自ら発信しやすくなる仕組づくり
- 2 旅マエからワクワクするディープな北九州の発信
- 3 ビジネス・MICEなど様々な目的で訪れる方への「プラスワン観光」を促すプロモーションの強化
- 4 インバウンドへの対応
- 5 北九州の強みを活かした修学旅行・産業観光のコンテンツ強化

戦略Ⅲ

訪れる人の満足度向上に向けた環境整備

- 1 誰もが快適に、スマートに北九州観光を楽しむ公共交通を利用した観光の推進
- 2 訪れる人がストレスなく観光を満喫できる環境づくり
- 3 先端技術を活用した体験価値などの向上

戦略Ⅳ

何度も訪れ、楽しんでもらうための持続可能な観光地づくり

- 1 北九州のあらゆる観光関係組織が連携し、推進する体制の構築
- 2 国、九観機構、県、北九州都市圏、山口県などと連携する広域観光推進の体制づくり
- 3 宿泊税の使途を戦略的に検討できる体制づくり
- 4 観光振興を通じたSDGsの取組の推進
- 5 おもてなしの機能強化・人材育成

主な取組

北九州観光の顔である門司港・和布刈、小倉都心部、血倉・東田の3地区についてはリーディングプロジェクトとして地区別アクションプランを策定

戦略Ⅰ-1

- ・主要3地区（門司港・和布刈、小倉都心、血倉・東田）の地区別アクションプラン
- ・産業観光、自然・景観、文化、食、まつり・イベントなど個別スポットの磨き上げ

戦略Ⅰ-2

- ・スポーツ、SDGs、コワーキングの活用など個別スポットの観光資源化

戦略Ⅰ-3

- （新）夜景と組み合わせた商店街、地元飲食店への誘導によるナイトタイムエコノミーの促進

戦略Ⅱ-2

- （新）市民が自ら体験し、魅力を発信する「クチコミ」を活かす仕組の構築、
- ・ローカルメディアとの連携強化

戦略Ⅱ-4

- ・コロナからの回復や大阪・関西万博などの大規模イベントに対応した施策

戦略Ⅱ-5

- ・SDGs先進都市北九州ならではの教育メニュー、体験学習プログラムの充実

戦略Ⅲ-1

- （新）MaaSの観光分野での活用、西鉄バス・JR九州などとの連携

戦略Ⅲ-2

- （新）血倉山などのトイレ改修、観光拠点となるような観光ホテル誘致の検討
- （新）観光案内表示の整備およびデジタル化

戦略Ⅳ-2

- ・北九州都市圏域（18市町）による協議体の活用

戦略Ⅳ-3

- （新）宿泊税の使途などを検討する外部有識者などによる検討会議の設置

戦略Ⅳ-5

- ・観光案内所の充実、観光ガイドの育成強化

現状及び今後の取組について

北九州市の現状及び課題

【観光資源】

- ・北九州市は誰もが思い浮かべるキラークンテンツはないが、自然・文化・食・SDGs等豊富な資源が存在する。
- ・門司港レトロ、世界遺産日本遺産、夜景などソフトも含めた北九州市にしかない唯一無二のコンテンツの磨き上げが必要。
- ・繰り返し訪れたいくなるような食などの魅力やコンテンツの創出・深堀が必要。

【市場】

- ・本市への来訪者はビジネス客が多く、観光のみを目的にしてくる人は少ない。

目指すべき将来像

【交流・まちづくり】

- ・狭義の「観光」にとどまらず、経済、社会の活性化に役割を果たす「観光」として広義に捉え、新しい人の流れを創る工夫をする必要がある。
- ・「昭和はSEE（見る観光）、平成はDO（体験する観光）、令和はSTAY（滞在する観光）」と時代とともに変化した観光形態に対応し、いかに滞在してもらうかを考えることが重要。

【住民にとっての観光】

- ・「マイクロツーリズム」の視点が重要。
- ・市民が北九州市への愛着を更に持つことが重要。
- ・市民が自信をもって勧められる場所にし、それぞれが市の魅力を発信していけるようにすると良い。
- ・観光客も市民も満足することが重要。
- ・ポストコロナを見据え、地域住民が観光の恩恵を感じられるよう「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを持続的に取り組むべき。

実現するための戦略

【戦略Ⅰ】暮らす人・訪れる人がともに楽しめる観光資源の魅力向上

【魅力向上】

- ・市民がクチコミで発信しやすくなるような、市民と観光客がともに楽しめるまちづくり。
- ・市内にミュージアムが多い上に、市全体に点在している特徴を活かし、まち全体のミュージアム化が今後求められる。
- ・北九州市全体がまちづくりの中で、どのようにアートを活かすかという視点が重要。

【新たな魅力の発掘】

- ・歩いていてワクワクするような、景観が優れ、統一感のあるまちづくりの推進。
- ・八幡東田地区を中心に行われている、スマートシティ、スーパーシティやSGDsなど時代の最先端の動きの活用。

【滞在時間の延長】

- ・市全体が歴史と文化の大きなテーマパーク。それにまつわるストーリーの磨き上げ。
- ・観光スポットが点在している本市の特徴を踏まえ、滞在型の周遊観光を促進。
- ・夜景など夜のコンテンツに加え、朝のコンテンツも充実させる等宿泊を促す取組が必要。

【戦略Ⅲ】訪れる人の満足度向上に向けた環境整備

【公共交通の利用促進】

- ・マイクロツーリズムを促進し、市民・観光客にとって暮らしやすい、アクセスしやすい、移動しやすいまちづくりを目指す。
- ・駅や空港、港等の周辺における（案内機能などの）コンテンツの拡充と、二次交通の充実。

【ストレスフリーの環境整備】

- ・デジタル技術を活用して旅行者のニーズや行動・消費に合ったマーケティングを強化していく。
- ・（小倉のまちに適している）「まち歩き促進」がコンセプトの観光ホテルの誘致。
- ・教育旅行誘致や団体客受け入れ体制の整備を図るため、シングルルームタイプの宿泊施設をツインルーム等へ改修。

【戦略Ⅱ】ファン・リピーターづくりのための戦略的なプロモーション

【来訪者による情報発信】

- ・市民が地元の魅力を知り、影響力の大きい「クチコミ」で発信し、北九州市の魅力を広める。

【旅マエでの情報発信】

- ・食や日本一の夜景など魅力を発信するためのSNSの活用。
- ・多様な観光資源を生かし、診断チャートでそれぞれの嗜好に合った観光ルートが提案できる仕組みの検討。
- ・観光情報が散在し、検索や比較が難しくなった観光情報サイトの見直し。

【ターゲットを定めたプロモーション】

- ・ビジネス、スポーツ等も含め、多様な目的で本市を訪れた人に情報を届け、ついでに観光をしてもらうということも大切。
- ・子供も大人も学べる充実した企業ミュージアム等の体験施設を活かす。
- ・学生のファンを増やし将来的な経済効果に繋げるための教育旅行の誘致強化。

【戦略Ⅳ】何度も訪れ、楽しんでもらうための持続可能な観光地づくり

【広域連携】

- ・北九州市を出発・到着点として九州・山口を周遊するといった、広域でハブ的な役割を果たす立地を活かす。
- ・周辺地域を含めた広域観光圏を作れる可能性がある。

【推進体制】

- ・関係者が連携して継続的に自立・自走できる地域づくり体制の構築。

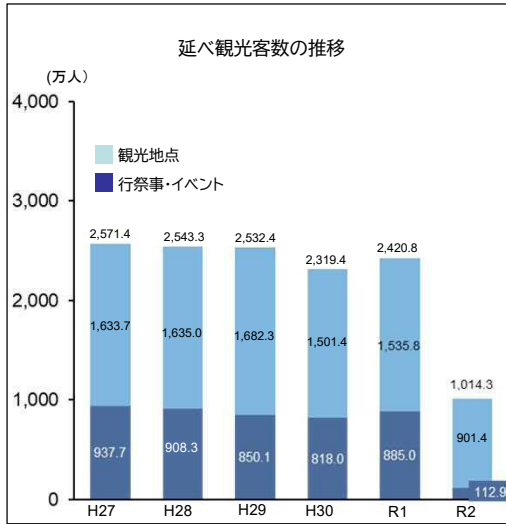
【おもてなしの機能強化】

- ・位置情報サービスを利用した混雑回避・人流分散など、観光分野のデジタル実装を進め、消費拡大、再来訪促進等を図る。
- ・教育旅行・インバウンドを見据えると、サステナブル（持続可能性）というキーワードは重要。

北九州市の観光統計データ

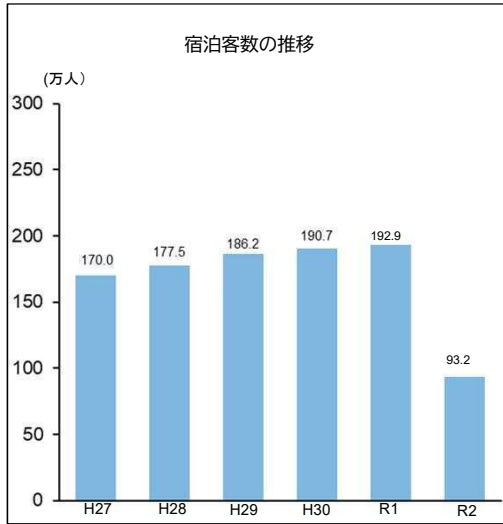
参考資料2

1 観光客数



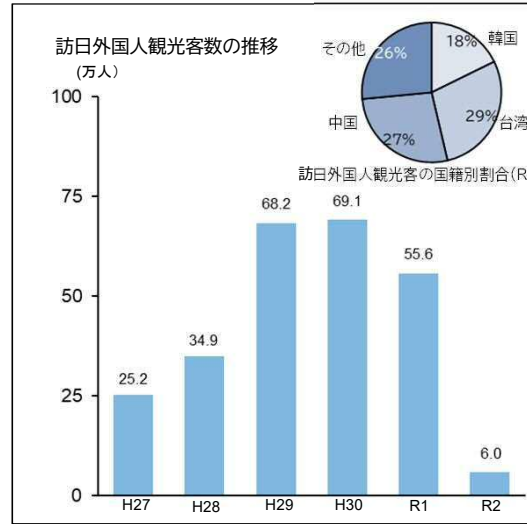
資料：北九州市観光動態調査

2 宿泊客数



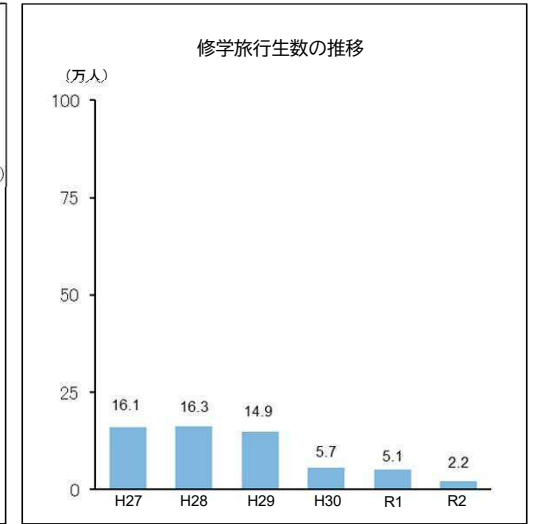
資料：北九州市観光動態調査

3 外国人観光客数



資料：北九州市観光動態調査

4 修学旅行生数



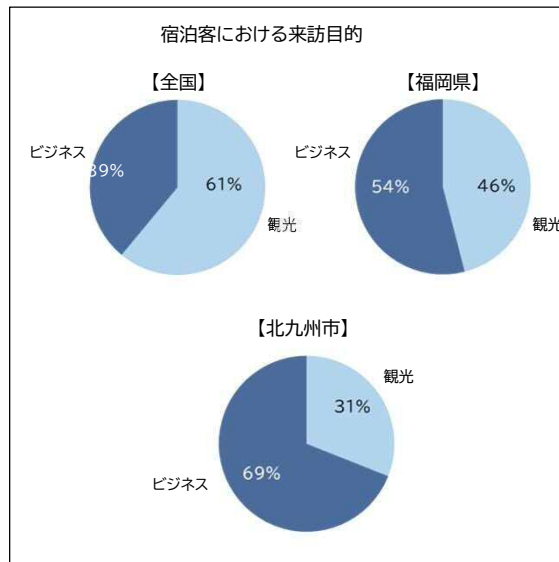
資料：北九州市観光動態調査

5 消費額単価



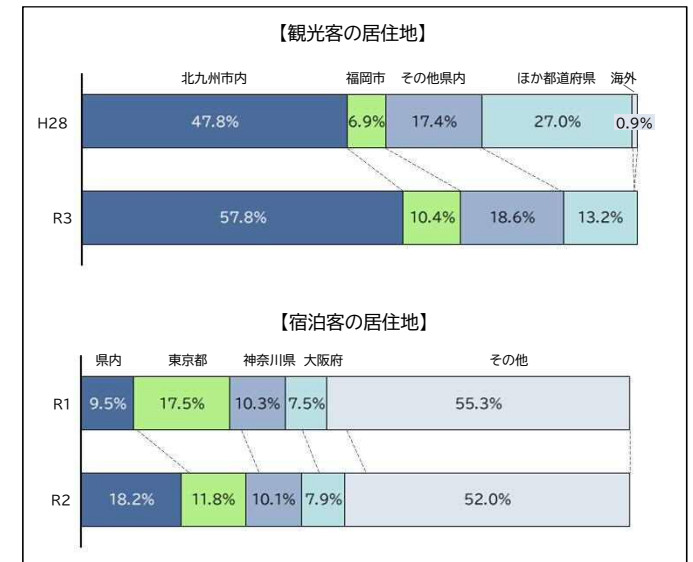
資料：北九州市観光動態調査

6 来訪目的



資料：【全国、福岡県】令和元年観光庁全国観光入込客統計に関する共通基準報告書
【北九州市】令和元年次北九州市観光動態調査

7 観光客の居住地



資料：【観光客の居住地】北九州市パラメータ調査
【宿泊客の居住地】観光庁 宿泊旅行統計調査