

本市の魅力を生かした 観光施策の推進について (〇〇押し課の取組みについて)

令和8年5月21日
都市ブランド創造局〇〇押し課

1

令和8年4月1日 「〇〇押し課」新設

「押し」の熱量を都市の活力へと変換する新組織

組織体制

都市ブランド創造局
観光にぎわい部

〇〇押し課

課長1名、係長1名、職員2名

※産業経済局企業誘致課にサービス・コンテンツ誘致ラインを新設 係長1名兼務

2

設立の背景と狙い

1 社会・経済的な広がり

- ・「推し活」の市場規模は、4兆円
- ・日本人の4人に1人が何らかの推し活を行っている

出典：推し活総研 23,000人調査（2026/1/30発表）

2 推し活の特性

- ・「推し活」は主体的な選択に基づく利他的でポジティブな熱量
- ・この純粋なエネルギーこそが都市を動かす強力なエンジンとなる

3 本市の地域資源との親和性

- ・国内外から注目される「映画の街」としての実績
- ・漫画文化の発信拠点である「漫画ミュージアム」
- ・「あるあるCity」をはじめとしたポップカルチャーの集積

3

〇〇推し課のミッション



推し活・・・主体的な選択に基づく利他的な活動

4

「推しの熱量」をフックとした事例



旅行会社がキャラクターを活用した
市内周遊企画「ぱります」を実施
○実施期間 R8.3.13~5.10
○デジタルスタンプラリー箇所 22か所



地元企業がコラボ商品
「NiziU×ネジチョコ」を販売
○販売期間 R8.3.23~
○販売個数 3,000個

5

取り組みのロードマップ案

STEP ① (~1年)

交流・滞在の 仕掛けづくり

- ◎ 市民の「声」に基づく北九州市の魅力やリソースの活用

(例)

- ・市民共創に向けたサーベイ
- ・北九州市「推し」デジタルマップ
- ・アフターファンミーティングの促進 など

STEP ② (~3年)

官民連携の拡大

- ◎ 企業による商品開発や、ハード・ソフト投資の促進

(例)

- ・地元企業による「推し」商品開発プロジェクト
- ・空き家や歴史的建造物の「推し活拠点」化 など

STEP ③ (~5年)

“推し活経済” の創出

- ◎ コンテンツ産業の誘致
- ◎ クリエイターの育成・集積

(例)

- ・クリエイター・イン・レジデンス
- ・「推し経済」カンファレンス など

6

第1弾プロジェクト ギラヴァンツ北九州戦での「おしもてなしキャンペーン」



小倉駅～スタジアムまでのデジタルサイネージ
歓迎ジャック



八幡中央高校書道部
による大歓迎
メッセージの展示



市内約50店舗の
協力店による
特典サービスの提供

7

「推し活」の熱量を都市の活力に変えるプロジェクト



推し活・・・主体的な選択に基づく利他的な活動

8