

平成26年 5月22日

観光・コンベンション課

北九州市観光振興プランの改定について

- 1 「北九州市観光振興プラン（素案）」に対する市民意見提出手続の
実施結果について
・・・資料1
- 2 北九州市観光振興プラン（最終案）
・・・資料2
- 3 今後のスケジュール
6月議会にて報告予定

「北九州市観光振興プラン（素案）」に対する 市民意見提出手続の実施結果について

1 意見募集期間

平成26年4月18日（金）～平成26年5月8日（木）

2 意見提出状況

(1) 提出者 14人・団体

(2) 提出意見数 57件

(3) 提出方法

ア 持参 8人・団体 イ 郵便 2人

ウ FAX 1人 エ 電子メール 3人

(4) 提出意見の内訳

分 類 名	件数
観光振興プラン全般に関するもの	11
戦略1「北九州市＝観光都市としてのブランディング」に関するもの	3
戦略2「北九州市ならではの地域資源の観光資源化」に関するもの	14
戦略3「セールスプロモーション戦略」に関するもの	9
戦略4「おもてなしの充実」に関するもの	12
戦略5「MICE戦略」に関するもの	3
戦略6「インバウンド戦略」に関するもの	2
その他	3

(5) 計画への反映状況

分 類 名	件 数	割 合
① 計画に掲載済	12件	21.1%
② 計画の追加・修正あり	6件	10.5%
③ 計画の追加・修正なし	37件	64.9%
④ その他	2件	3.5%
合 計	57件	100%

「北九州市観光振興プラン(素案)」に対する意見と市の考え方

【意見の反映結果】

- ① 計画に掲載済（一部掲載を含む）
- ② 追加・修正あり
- ③ 追加・修正なし（今後の参考とする）
- ④ その他

No.	意見の概要	市の考え方	反映結果
観光振興プラン全般に関するもの			
1	「産業観光」は、モノづくりのまち北九州市ならではの観光素材であり、力を入れて観光客の誘致を行っている。もっと前面に「産業観光」を出すべきではないか。	アクションプラン（14）「北九州市ならではの観光資源『産業観光』のさらなる磨き上げ」、（55）「産業をテーマとしたMICEの誘致促進」などでも記載しているとおり本市の重要な観光資源だと認識しています。また、プラン8ページのコンセプトのキーワードにも「産業観光」を記載しております。	①
2	上位計画である「元気発進！北九州プラン」との整合性の検討が必要ではないか。	本プランは、本市の基本構想・基本計画である「元気発進！北九州」プランの産業面の取り組みを推進する「北九州市新成長戦略」のうち、観光分野についての分野別計画として位置づけられています。「北九州市新成長戦略」には「にぎわいづくりによる集客交流産業の拡充」の項目があり、上位戦略と連動した観光振興を図ってまいります。	③
3	多くのアクションプランが掲載されているが、実行段階では、しっかりと優先順位をつけて取り組むことが重要である。	関係各課・団体と協議の上、優先順位をつけて6年間で取り組んでまいります。	③
4	「観光地度」という指標の意味、および算出方法が不明である	プラン10ページに観光地度の詳細について記載しました。	②

「北九州市観光振興プラン(素案)」に対する意見と市の考え方

【意見の反映結果】

- ① 計画に掲載済（一部掲載を含む）
- ② 追加・修正あり
- ③ 追加・修正なし（今後の参考とする）
- ④ その他

No.	意見の概要	市の考え方	反映結果
5	<p>各種調査により「観光客が周遊していない」、「観光地としての認知度が低い」という課題が明らかになったのであれば、「エリア間の周遊率」、「観光地の認知度」を目標にすべきでは。観光客数などの指標は、多くの要因が影響するので、効率的に計測しているとは言えない。</p>	<p>観光地の認知度については「観光地度」で計測します。これは、観光地としての認知度が低いという調査結果を受け今回新たに設定した指標です。 観光客数・宿泊観光客数・観光消費額については、昭和63年次から観光動態調査で継続的に計測しており、過去のデータや他都市と比較が可能なことから指標として設定しています。「エリア間の周遊率」については、アンケート等により調査する方法など検討してまいります。</p>	③
6	<p>GPS調査の結果から市内で周遊されていない事が分かったが、その理由として観光資源の認知度不足しか挙げられていない。交通の利便性や費用、認知度不足なども大きく影響すると考えられるが、それに対する対策が不足している。新たな路線バスの検討、当日申し込みが可能な周遊観光ツアーなどより具体的に盛り込んでほしい。</p>	<p>ご指摘のとおり周遊されていない原因として、交通の利便性などの他の要因も考えられます。アクションプラン（46）「宿泊・飲食・交通事業者との連携」などで検討してまいります。</p>	①
7	<p>アクションプランのほとんどがセールス、PRプロモーションになっている。これらは一般に費用対効果の計測が困難である。例えば認知度などを目標値として採用することも考えられる。</p>	<p>「市内には魅力的な観光資源が数多くあるが、情報発信が上手にできていない」というご意見を検討会議や観光の専門家からいただきました。これらを踏まえ効果的な情報発信の方法を検討してまいります。 認知度については、「観光地度」を指標とし経年的に計測する予定です。</p>	①
8	<p>認知度向上が観光客数の増加にどの程度貢献するのかについての議論が全くされていない。認知度向上と来訪者数の関係や、他地域の例などから、認知度向上によってどれ位観光客が増えることが期待されるのか、定量的に記述できないか。</p>	<p>観光地度と観光客数の因果関係を調査した他都市の例はないため、本市独自の考え方に基づき、観光地度45%、観光客数110%の目標値を設定しました。</p>	③

「北九州市観光振興プラン(素案)」に対する意見と市の考え方

【意見の反映結果】

- ① 計画に掲載済（一部掲載を含む）
- ② 追加・修正あり
- ③ 追加・修正なし（今後の参考とする）
- ④ その他

No.	意見の概要	市の考え方	反映結果
9	国内の観光需要は先細りと分析しながら、MICEやインバウンドの着手手順が最後というのは理解に苦しむ。戦略1～4は比較的具体的な施策が記述されているが、5・6は「検討する」「促進する」「強化する」などの記述が多く曖昧である（戦略1～4の内容と重複しているとも考えられるが）。戦略ごとに着手順を決めるのではなく施策ごとに着手手順を再整理し提示してほしい。	戦略1～6は、それぞれ重要なものと考えています。取り組みについては最小の経費で最大の効果を上げることや、即効性などの観点から、取り組むべき施策順に着手したいと考えております。	③
10	アクションプランにおいて、ほとんどが行政が担当することになっているが、もっと民間に任せるための工夫が必要ではないか。	プラン策定にあたり、「新プランの策定＝本来業務に利益をもたらす」という当事者意識をもって観光関連団体・企業で組織するワーキンググループを組織しました。今後もワーキンググループを継続開催することとしており、観光振興は、民間主体での取り組みが必要なことを共有することで、実現していくと考えております。	①
11	おそらく同じコンサルティング会社が担当したと思われる他都市の計画と内容が酷似している。両者ともにGPS調査・GAP調査を行い、6つの方針が示されている。もっと北九州独自の観光振興戦略としての見せ方を工夫すべき。現状把握調査とその分析が不足しているように感じる	前プランの「現状把握の実施不足」という課題を踏まえ、GPS調査・GAP調査を実施しました。継続的にワーキンググループ等で施策を見直すにあたり、必要に応じて現状把握調査の実施と分析を行って行きたいと考えております。	③

基本戦略の方向性

戦略1「北九州市＝観光都市としてのブランディング」に関するもの

12	観光都市としてのイメージ発信は、北九州市出身の著名人を活用するなど大掛かりに取り組まないと結果に繋がらないのではないか。	アクションプラン（5）「『北九州市＝観光都市』のイメージを市内外に発信」で検討してまいります。	①
13	ブランディングには仕掛人（専門家）が必要である。		①

「北九州市観光振興プラン(素案)」に対する意見と市の考え方

【意見の反映結果】

- ① 計画に掲載済（一部掲載を含む）
- ② 追加・修正あり
- ③ 追加・修正なし（今後の参考とする）
- ④ その他

No.	意見の概要	市の考え方	反映結果
14	イベント開催時に、来訪者に向けて「ようこそ!」「またお越しください」などのメッセージを掲げるなど、おもてなしを行うことで、観光都市としてのイメージアップに繋がる。	プラン12ページ、アクションプラン(3)に「イベント開催時に来訪者に対し『ようこそ!』」のメッセージを掲げる」を追加しました。	②
戦略2「北九州市ならではの地域資源の観光資源化」に関するもの			
15	北九州市内の鉄道沿線のお勧め見学場所や車両基地、整備工場などをまとめた「鉄道情報誌」を発行してはどうか。	これまでに鉄道記念館と小倉総合車両センターを巡るツアーなどを実施した実績はございます。「鉄道」もサブカルの一つと捉え、アクションプラン(10)「北九州市ならではの『サブカル観光』の新規育成」や(57)「『サブカルチャー』をテーマとしたMICEの誘致促進」などで検討してまいります。	③
16	JR九州と連携し、JR九州小倉総合車両センターで車両が整備されている様子を見学できるよう環境を整備し、新たな観光スポットとしてはどうか。		③
17	オルシのコースを新設し、コースマップを配布してはどうか。	平尾台・皿倉山など豊かな自然に恵まれている特性を活かし、アクションプラン(11)「北九州市ならではの『ウェルネス観光』の新規育成」、(18)「北九州市ならではの観光資源『平尾台』の魅力向上」、(19)「北九州市ならではの観光資源『皿倉山』の魅力向上」などで検討してまいります。	①
18	企救自然道、玄海遊歩道などし周辺を含めた九州自然道の登山道コースを集約し発信してはどうか。また、登山者が安全に登山を楽しめるように環境整備をしてほしい。		①
19	門司港のバナナをさらにブランド化できないか。	門司港レトロでは、バナナを使ったお土産や、グルメの販売などを通して、本市のPRを行っているところです。他の食材についてもアクションプラン(21)「北九州市ならではの『グルメ観光』のさらなる磨き上げ」、(36)「北九州市ならではの土産物の磨き上げ」などで検討してまいります。	③
20	和布刈神事で有名なワカメをブランド化できないか。		③
21	関門海峡めかり駅から田野浦埠頭を走る新トロッコ列車を走らせてはどうか。それに併せて「旧門司食糧倉庫」の公開をしてはどうか。	食糧倉庫につきましては、国が処分に向けた手続き中と聞いており、国の動向を見て行きたいと考えております。	③

「北九州市観光振興プラン(素案)」に対する意見と市の考え方

【意見の反映結果】

- ① 計画に掲載済（一部掲載を含む）
- ② 追加・修正あり
- ③ 追加・修正なし（今後の参考とする）
- ④ その他

No.	意見の概要	市の考え方	反映結果
22	潮風号オリジナルのTシャツやキャップなどオリジナルグッズを販売できないか。	これまでにハンドタオルやキーホルダーなどのノベルティグッズを作成し配布した実績はありますが、販売用のオリジナルグッズを製作したことはありません。皆様の要望などを踏まえ今後検討してまいります。	③
23	北九州市内の観光拠点形成に向けて、重点的に開発・計画すべき推進内容を盛り込むべきではないか。また、関門観光の拠点になりうる「旧門司食糧倉庫」の保存・活用なども併せて検討できないか。	アクションプラン（23）～（28）を重点エリアとして設定し、今後具体的に検討を進めてまいります。食糧倉庫につきましては、国が処分に向けた手続き中と聞いており、国の動向を見て行きたいと考えております。	③
24	門司港レトロ地区では様々なイベントが開催されているため騒音がうるさい。静かに観光をしたいと思っている方もいると思うので、観光客等にアンケートを取ってみては。	門司港レトロ地区に来られた方が楽しかった、また来たいと思える観光地になれるようご意見参考とさせていただきます。	③
25	「関門連携」「観光客の周遊」を促進するため門司区と下関市を結ぶ特急バスを走らせてはどうか。併せて、1日乗車券（往復・ペア）・周遊切符の販売やバスをラッピングするなどすれば利用者が増えると思う。	現在、観光列車、サンデンバス、関門汽船の3つの乗り物の指定区間で1回ずつ利用できる「関門クローバーきっぷ」を販売しております。関門海峡の周遊を促す他の手段について、アクションプラン（25）「『関門』ブランドの磨き上げ」、（46）「宿泊・飲食・交通事業者との連携」で検討してまいります。	③
26	北九州市内にある各種無線、テレビ・ラジオ局の中継所にあるパラボラアンテナを回るなど新しいツアーを企画してはどうか。	本市の地域資源を活用したツアー造成の参考にさせていただきます。	③
27	バス停やバスセンターを背景に写真を撮ったり、見学する方が増えている。交通事業者と連携し、お勧めの見学場所などの情報を発信してはどうか。		③

「北九州市観光振興プラン(素案)」に対する意見と市の考え方

【意見の反映結果】

- ① 計画に掲載済（一部掲載を含む）
- ② 追加・修正あり
- ③ 追加・修正なし（今後の参考とする）
- ④ その他

No.	意見の概要	市の考え方	反映結果
28	焼きカレーなど、地元のグルメが味わえるお得なクーポン券を発行してはどうか？	リピーターの増加や周遊を促すため、アクションプラン（21）「北九州市ならではの『グルメ観光』のさらなる磨き上げ」で検討してまいります。	①
戦略3「セールスプロモーション戦略」に関するもの			
29	門司区にコミュニティFMを開局し、情報を発信してはどうか。	門司港レトロ地区には「レトロFM」があり、様々な情報を発信しております。まずは、市内にあるコミュニティFMを通じて情報発信をするなど、アクションプラン（37）「北九州市民へのプロモーション強化」などで検討してまいります。	③
30	小倉都心部で開催されるイベント内で情報を発信するためにミニFMを活用してはどうか。		③
31	市外に旅行に行った際、「北九州市は良いところですね。何でもっと情報発信しないのですか？」と聞かれた事がある。もっと上手に情報発信できませんか？	今年度から、Facebookで本市の観光情報を発信するなど新たな取り組みを始めたところです。本市の魅力をさらに発信できるよう、戦略3「セールスプロモーション戦略〈情報発信〉」で検討してまいります。	①
32	皿倉山や工場の夜景、いのちのたび博物館など北九州市ならではの観光資源組み合わせ宿泊客増を図ってほしい。	プラン15ページ、アクションプラン（20）に「宿泊客の増加を図る」を追加しました。	②
33	門司区のマスコットキャラクターである「じーも」のメディアへの露出や、グッズの販売など「じーも」を中心としてPR活動をしてはどうか。	マスコットキャラクターの活用について、アクションプラン（33）「マスコットキャラクターを活用したPR」で検討してまいります。	①
34	北九州市はモノづくりのまちであるため、男性のイメージがある。北九州市応援隊を女性で結成することで、ギャップが出て印象的なPRができるのでは。	「北九州市看板娘」などを活用したPRなども含め、戦略3「セールスプロモーション戦略〈情報発信〉」で検討してまいります。	③

「北九州市観光振興プラン(素案)」に対する意見と市の考え方

【意見の反映結果】

- ① 計画に掲載済（一部掲載を含む）
- ② 追加・修正あり
- ③ 追加・修正なし（今後の参考とする）
- ④ その他

No.	意見の概要	市の考え方	反映結果
35	テレビや雑誌などとタイアップするには、放送・掲載してくれた放送局・出版社へお礼に行くなどし、関係を構築することが重要。これにより、さらにメディアを活用した情報発信につなげることが可能です。	アクションプラン（30）「テレビや雑誌・新聞等のメディアへのプロモーション」で、先方と良好な関係が築けるよう努めてまいります。	③
36	雑誌を活用した情報発信では、クオリティペーパーの活用も重要です。読者層のレベルが高く情報によりファン化できれば口コミ効果が高まります。	アクションプラン（30）「テレビや雑誌・新聞等のメディアへのプロモーション」を実施する際に参考にさせていただきます。	③
37	メディアを活用する際には、マイナスイメージを恐れないように。批判も関心の元。積極的に活用すべき。	本市の魅力を様々な媒体で積極的に発信してまいります。	③
戦略4「おもてなしの充実」に関するもの			
38	観光客の周遊促進のため、門司港レトロ地区内を周遊する小型バスを運行してはどうか。	市内の交通事業者と連携し、アクションプラン（46）「宿泊・飲食・交通事業者との連携」で観光客が周遊しやすい環境づくりに努めます。	③
39	利用促進のため、高速バスを利用する方に観光キャンペーンを実施してはどうか。		③
40	エアポートバスの発着に合わせて、空港最寄駅である朽網駅に特急列車を1時間に1本停車できないか。		③
41	スペースワールド駅に特急列車の一部を土日、祝日、春・夏・冬休みだけでも停車できないか。		③
42	観光客を呼び込むために山陽・山陰本線からの直通列車を復活できないか。		③

「北九州市観光振興プラン(素案)」に対する意見と市の考え方

【意見の反映結果】

- ① 計画に掲載済（一部掲載を含む）
- ② 追加・修正あり
- ③ 追加・修正なし（今後の参考とする）
- ④ その他

No.	意見の概要	市の考え方	反映結果
43	SL列車を運行させて、新たな観光資源とできないか。	市内の交通事業者と連携し、アクションプラン（46）「宿泊・飲食・交通事業者との連携」で観光客が周遊しやすい環境づくりに努めます。	③
44	和布刈神事の際に門司港駅前と和布刈神社を結ぶ臨時バスを運行できないか。		③
45	JR小倉駅のJAM広場のベンチが少ないので増設してほしい。また、列車を見渡せるデッキなどを整備してはどうか。		③
46	JR小倉駅新幹線口1階スペースの活用や新幹線口の観光バス駐車場が混雑しているようなので対策をしてほしい。		③
47	観光名所を周知するために、バス停名を変更するなど検討できないか。		③
48	スペースワールドなどの市内の観光施設をもっとPRするため、JR小倉駅3階改札口前にインフォメーションコーナーを新設してはどうか		③
49	交通機関と市内観光施設の割引制度など新たな旅行商品を開発できないか。		①
戦略5「MICE戦略」に関するもの			
50	屋外ライブやグルメイベントを門司区などで開催できないか。	アクションプラン（58）「『グルメ』をテーマとしたMICEの誘致促進」、（59）「既存の集客活動の継続的な推進」などで検討してまいります。	③

「北九州市観光振興プラン(素案)」に対する意見と市の考え方

【意見の反映結果】			
① 計画に掲載済（一部掲載を含む） ② 追加・修正あり ③ 追加・修正なし（今後の参考とする） ④ その他			
No.	意見の概要	市の考え方	反映結果
51	イベント時のブース対応は、細やかに気が利く女性を中心に配置した方が来訪者へのおもてなし意識が高まる。	アクションプラン（59）「既存の集客活動の継続的な推進」の参考にさせていただきます。	③
52	イベントを開催する際には、主要メディアとのタイアップが必要。タイアップにより広報力が格段に上がる		③
戦略6「インバウンド戦略」に関するもの			
53	航空機のチャーター便などの誘致について、釜山便が廃止になった現在、観光客誘致のために定期便の誘致にも力を注ぐべきではないか。	プラン23ページ、アクションプラン（69）「航空機定期便の誘致」を追加しました。	②
54	外国人誘致のために山口・九州内の自治体と連携した一大観光ルートの形成が必要ではないか。	プラン22ページ、アクションプラン（67）「山口・九州内の自治体と連携した一大観光ルート形成の検討」を追加しました。	②
その他			
55	市内に有名なアミューズメントパークや商業施設を誘致できないか。	ご意見として承ります。	④
56	素案内の表記が統一されていない。 →「1人あたり」と「1人当たり」 →「にぎわい」と「賑わい」 →「受け入れ体制」と「受入れ体制」	各記載を統一しました。	②
57	観光施設には、来場者に対する安全を守る責務がある。「ココっちゃ北九州」にJRA小倉競馬場が掲載されているが、無断駐車が多いなど来場者の安全を守られておらず観光施設とは言えない。どうして掲載しているのか。	「ココっちゃ北九州」は市内で体験できるプログラムを掲載しているもので、観光施設として認定するものではありません。ただし、馬とのふれあいイベントを開催するなど市内外から多くの方が来場する施設でもあり、ご意見があった旨お伝えします。	④

北九州市観光振興プラン（最終案）

～「北九州市に観光にいこう！」と言われる観光都市を目指して～

平成 26 年 5 月

北九州市

目次

I 策定にあたって	・・・1
●1 本市における観光振興の意義～本市で今、観光を考える理由	・・・1
●2 観光振興プラン策定の趣旨～他の戦略との位置づけ	・・・1
●3 観光振興プランの性格～何を大事にして計画を策定するのか	・・・1
●4 観光振興プラン策定の手法について	・・・2
II 本市観光を取り巻く環境変化と課題	・・・3
●1 前回の観光振興プランの振り返り	・・・3
●2 本市観光を取り巻く環境の変化	・・・5
●3 本市の観光振興における課題	・・・5
III 観光振興における基本方向	・・・8
●1 ありたい姿とコンセプト	・・・8
●2 ありたい姿とコンセプトを導き出した背景	・・・8
IV ありたい姿の実現に向けた計画期間と目標値	・・・9
●1 計画期間と目標値について	・・・9
●2 目標値設定の趣旨と背景	・・・9
V ありたい姿を実現するための基本戦略とアクションプラン	・・・11
●1 基本戦略とアクションプランの導き出し方について	・・・11
●2 基本戦略の考え方と方向性	・・・11
●3 基本戦略に基づくアクションプラン	・・・12
戦略1 北九州市＝観光都市としてのブランディング〈都市イメージ〉	・・・12
戦略2 北九州市ならではの地域資源の観光資源化〈資源の発掘・磨き上げ〉	・・・13
戦略3 セールスプロモーション戦略〈情報発信〉	・・・16
戦略4 おもてなしの充実〈受け入れ体制の整備〉	・・・18
戦略5 MICE 戦略〈都市型集客〉	・・・19
戦略6 インバウンド戦略〈東アジアからの誘客〉	・・・21
VI 施策の実施主体及び取組期間	・・・24
資料編	・・・28

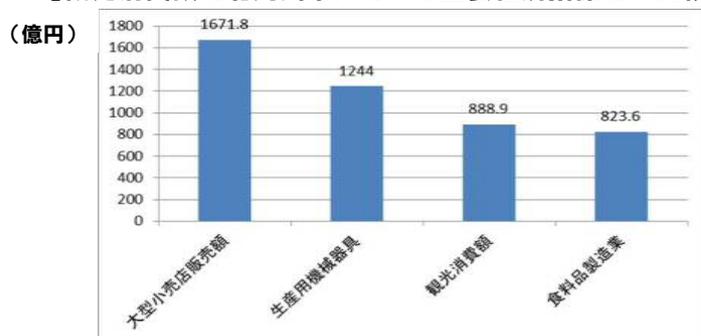
1 策定にあたって

● 1 本市における観光振興の意義～本市で今、観光を考える理由

現在、日本国内では人口の減少、一人当たりの収入減少等が続いている。一方では、インバウンドの継続的な増加や、家計における余暇への消費意欲の高まりなどが見られ、地域経済の活性化の手段として交流人口増加へのアプローチが可能な観光分野に対する期待が非常に高まってきている。

このことは、政令指定都市を始めとした大都市についても同様の問題であり、本市において地域づくりの一環として「どうやって観光振興をするか？」を考えることは非常に重要なテーマである。

【観光消費額と北九州市における主要経済指標との比較（平成23年）】



観光消費額は、大型小売店販売額や生産用機械器具の製造出荷額には及ばない状況であるが、食料品の製造品出荷額を上回る。

【資料】

- ・主要指標、工業統計調査、
- ・北九州市観光動態調査

● 2 観光振興プラン策定の趣旨～他の戦略との位置づけ

「北九州市観光振興プラン」は、本市の基本構想・基本計画である「元気発進！北九州」プランの産業面の取り組みを推進する「北九州市新成長戦略」のうち、観光分野についての分野別計画として位置づける。

● 3 観光振興プランの性格～何を大事にして計画を策定するのか

全国的な観光動向は、人口の減少、国民1人当たりの国内宿泊旅行回数、宿泊数の減少傾向など下げトレンドである。また、近年の旅行者のニーズはかつての物見遊山的な観光から地域らしさを求める傾向に移っており、今後リピーターを増やすためには、その地域ならではの「食」や「ふれ合い」が重要であると分析している。

そこで新プランでは、「門司」「小倉」「若松」「八幡」「戸畑」の「5つ」の歴史や文化、各エリアに数多くある知名度の高い地域資源「門司港レトロ」「小倉城」「若戸大橋」「旧官営八幡製鐵所」「旧松本家住宅」などに「ひと・ものがたり」を吹き込むことで、付加価値の高い観光資源に磨き上げ、本市ならではの観光を演出することが宿泊客を中心とした交流人口の増加・地域活性化に非常に重要であると考えている。今回は、各種調査に基づく現状把握や産学官民の意見を踏まえ本市ならではの観光振興プランを策定する事とした。

●4 観光振興プラン策定の手法について

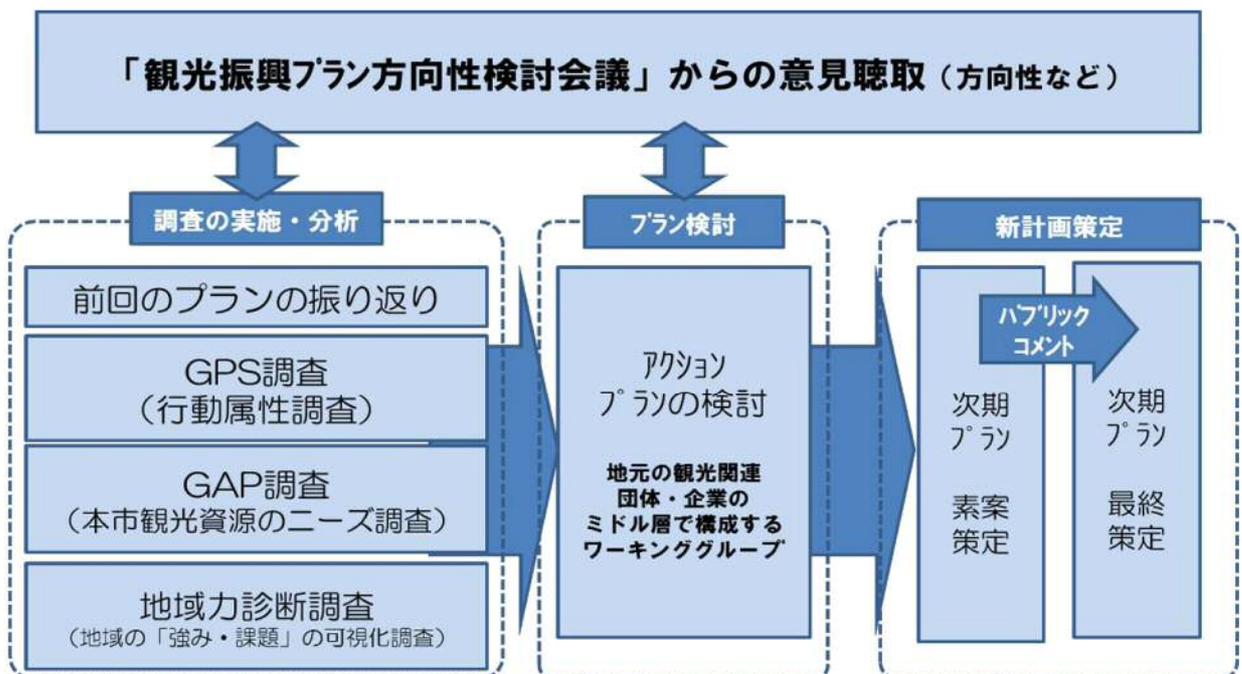
客観的な現状把握と官民協働による本市らしい観光振興プラン策定の徹底

国内外の観光動向などの調査実績が豊富で多様な観光関連データを保有する観光を専門とするコンサルティング会社に会議の運営や現状把握調査を委託し下記の手順で観光振興プランを策定した。

【策定過程】

- ①前回の観光振興プランの振り返り（課題の明確化）
- ②本市の観光の現状や観光客のニーズ等を把握するために各種現状把握調査を実施し結果を分析
- ③本市及び全国的な観光動向等に見識のある観光アドバイザーや学識経験者で組織する「観光振興プラン方向性検討会議」（以下、方向性検討会議）にて方向性及び戦略について検討
- ④地元の観光関連団体・企業の実務を担う部・課長クラスで組織する「アクションプラン検討ワーキンググループ」（以下、ワーキンググループ）を開催。「新プランの策定＝本来業務に利益をもたらす」という当事者意識を持って具体的なアクションプランについて検討
- ⑤①～④を踏まえた上で、市役所内部での調整及び意見の集約

【策定フロー図】



II 本市観光を取り巻く環境変化と課題

ありたい姿と連動した目標設定および戦略・具体的施策が必要

●1 前回の観光振興プランの振り返り

前回の観光振興プランの概要

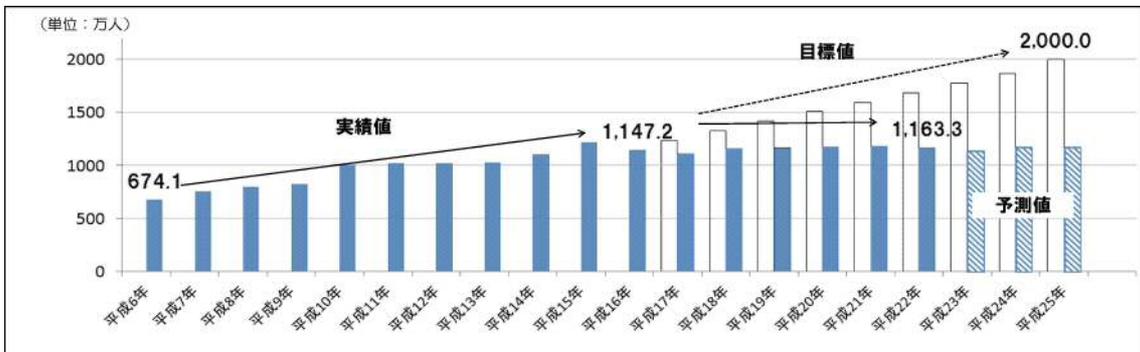
策定の際は「新北九州空港の開港」や「東アジア経済交流推進機構」による新たな広域連携の枠組みが生まれるなど、観光の環境も大きく変化した時期であった。これらの状況を踏まえ、目標とする戦略的イメージを設定し、重点取組みを含んだ「5つの集客戦略」に基づく140の施策を策定し「観光振興による地域経済の活性化」に取り組んできた。

1 北九州市観光振興プランの概要(平成18年2月策定)

- + 戦略的都市イメージ
 - + 新たな魅力を創出する東アジアの国際観光都市を目指して～もづくり、口を活かした集客都市～
- + 3つの重点取組み
 - + 北九州市版産業観光の確立
 - + 新北九州空港を活用した首都圏、東アジアからの集客促進
 - + 観光産業の育成と百万市民によるおもてなしの充実
- + 5つの集客戦略
 - + 観光ビジョン戦略
 - + ネットワーク戦略
 - + 観光プロモーション戦略
 - + まちづくり戦略
 - + イベント・コンベンション戦略



数値目標に対しての結果



観光客数2,000万人達成という目標値については、プラン策定時までの観光客数の伸び率の維持で達成可能と考えていたが、従前の観光客の増は大型集客施設を始めとするハード整備に伴うものであったことや、平成20年秋に発生した世界同時不況、国民一人当たりの宿泊観光旅行数、宿泊数ともに減少傾向にあるなど厳しい状況から遠く及ばなかった。

※観光客数の考え方については、30ページ参照

※施策の着手率について

施策の着手率は90%近くに達したにも関わらず、施策ごとに目標設定や行動主体が不明確であった事より目標値は達成できなかった。

区分	着手 (一部着手含む)	未着手	合計
施策数	123施策	17施策	140施策
割合	87.9%	12.1%	100%

・ 前回の観光振興プランからの要改善点と活かすべき取り組み

前回の観光振興プランの要改善点として、以下の3点が挙げられた。

目標値（観光客数）の設定

- ・ 施策着手率が90%近いにも関わらず目標に達成せず。目標値は、将来予測を踏まえて設定することが必要

個別施策の評価指標

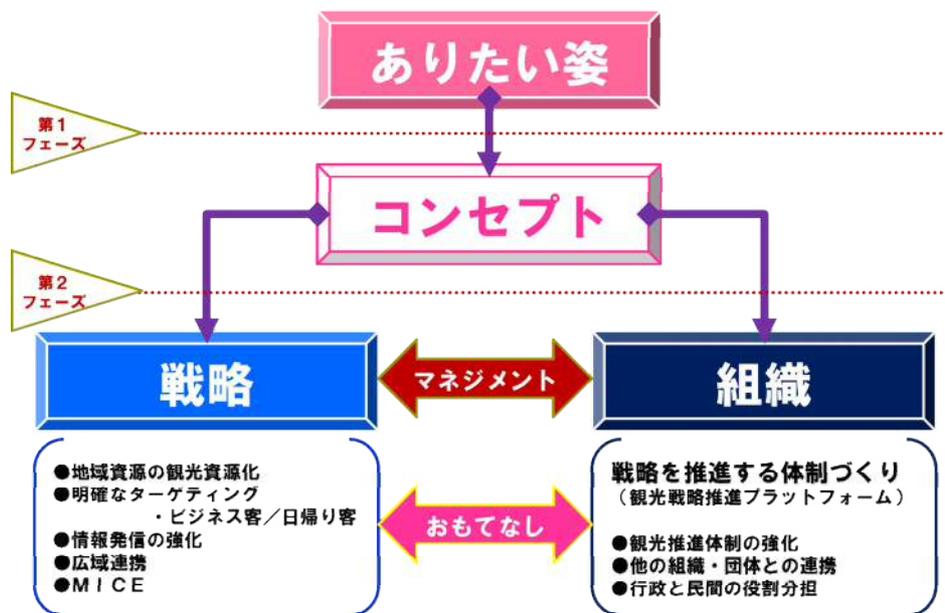
- ・ 取り組むべき施策の評価指標が設定されておらず、効果まで考え抜かれていないため、目標値との連動がなされていない。可能な限り、施策には定量評価指標の設定が必要

現状把握調査の実施不足

- ・ プラン策定時及び推進において、実施を掲げていた現状把握調査（観光客に対するマーケティング）が不十分。実施者の満足度ではなく、顧客の満足度を視点とした取り組みを行なうため、確実な現状把握の実施が必要

これらの課題を踏まえ、今回策定した観光振興プランにおいては、次のように「ありたい姿」（北九州市が5年後にどのような都市でありたいか）をゴールとして明確に置き、その達成のために一貫する「コンセプト」（ありたい姿に近づくために何を活かしていくか？）を定めた。

その上で「ありたい姿」を基にした目標設定、戦略・具体的施策及び実施や進捗を管理できる組織体制を敷いていくという考え方で進めることとなった。



● 2 本市観光を取り巻く環境の変化

「着地型」「広域連携」「インバウンド」を主とした観光モデル

現在、世の中で主流となっている観光モデルとしては「着地型」「広域連携」「インバウンド」の3点があげられる。本市においては、各エリアに分散する観光資源、市が広域であるがゆえの周遊性の低さ、海外路線の撤退から3点のどれもが発展途上である。しかし、ビジネスを含めた交流人口が多く、ビジターズインダストリーが成立している本市だからこそ、この3点の磨き上げを行うことで、更なる観光振興が可能であると考えている。

● 3 本市の観光振興における課題

市内外共に「北九州市＝観光地」という認識がまだまだ希薄である
市内外で本市の「観光資源」に対する認識にギャップがある

-GPS 調査

①調査概要

- ・市内に60分以上滞在している方に対して携帯電話のオートGPSで自動的に取られていた位置情報データを用い市内での行動ルートや滞在時間等の行動実態を把握した

②サンプル数

- ・3,000サンプル

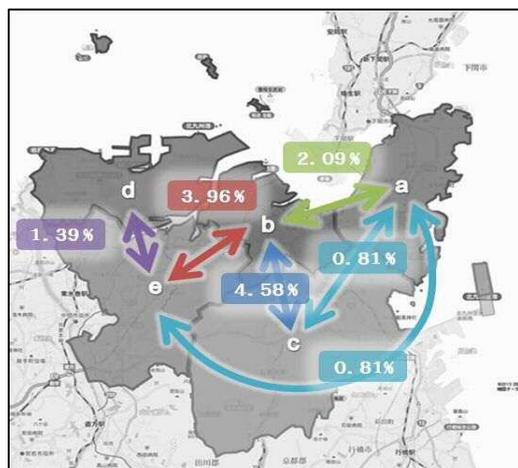
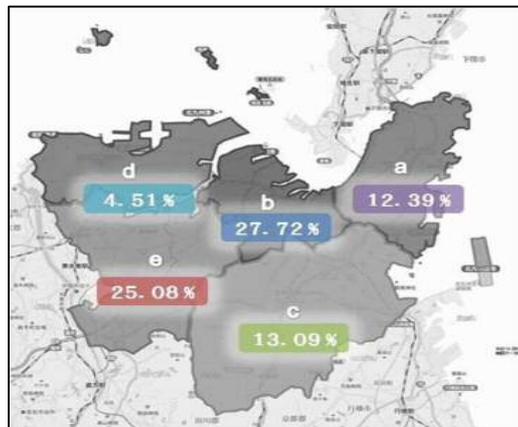
※ビジネス客と考えられる来訪者は極力除外

③調査結果から見える課題

- ・市内を5つのエリアに分けて訪問割合を調査したところ、
b：小倉北区・戸畑区のみ来訪した者が27.72%と一番多かった。また、1エリアしか訪問していない割合を合計すると(a+b+c+d+e) **82.79%**にもなる。

a:門司区 b:小倉北区・戸畑区 c:小倉南区 d:若松区 e:八幡西区・東区

- ・エリア間の周遊はほとんどされていない。
特定の訪問先以外のエリアにも観光資源があるという事が認知されていない可能性が考えられる。



-GAP（ギャップ）調査

①調査概要

- ・市外の方に対して市内の観光資源に対する「認知度」「興味度」を調査し消費者のニーズを明らかにした

②サンプル数

- ・1,000サンプル（GPS調査の結果を踏まえ下記のとおり割付）

※福岡（30%）、大分・山口県（各20%）、中四国・関西・首都圏（各10%）

-地域力診断調査

①調査概要

- ・北九州市在住者や出身者に対して市内の観光資源に対する「認知度」「興味度」「推薦度」を調査することで本市の強みや課題を把握した

②サンプル数

- ・1,000サンプル 本市在住者及び出身者で市外在住者（各500サンプル）

なお、GAP調査及び地域力診断調査はワーキンググループで選定された市内にある54個の観光資源を対象に実施された

③調査結果から見える課題

- ・市外在住者には各々の観光資源に対して「興味があるか・ないか」を、市内在住・出身者には各々の観光資源に対して「推薦したいか・したくないか」について聞いた結果、興味のある観光資源と推薦したい観光資源にはギャップがありニーズに則した観光誘客が出来ていない可能性がある事が分かった。

【興味度・推薦度調査】

GAP調査結果			地域力診断 推薦度	
1位	関門ふぐ	37.1%	1位	70.5%
2位	関門海峡花火大会	33.0%	4位	55.1%
3位	小倉牛	31.9%	28位	25.1%
4位	門司港レトロ	31.7%	2位	69.3%
5位	豊前海一粒かき・カニ	30.9%	21位	31.6%
6位	関門海峡	28.3%	3位	66.6%
7位	焼きカレー	26.5%	19位	34.6%
8位	豊前本ガニ	26.0%	39位	18.7%
9位	皿倉山	25.1%	9位	43.8%
10位	イカ	24.9%	33位	20.6%

「小倉牛」を例に見ると、市外在住者は興味がある観光資源として**3位**。
市内在住・出身者は推薦したい観光素材として**28位**。観光資源に対する認識に大きなギャップがあることが分かる。

- ・市外在住者には各々の観光資源に対して「知っているか・いないか」を、市内在住・出身者には各々の観光資源に対して「知られていると思うか・思わないか」聞いた結果、「関門」をキーワードとするエリア・食や若戸大橋、小倉城・小倉城庭園などの認知度が高い事が分かった。これらの知名度が高い地域資源＝北九州市が結びついておらず観光地としての「北九州市」の認知度が低い事が分かった。

【認知度調査】

GAP調査結果			地域力診断	
1位	関門海峡	56.7%	1位	63.6%
2位	スペースワールド	46.9%	5位	52.7%
3位	関門のふぐ	42.8%	3位	53.2%
4位	門司港レトロ	34.7%	6位	50.8%
5位	関門海峡花火大会	28.2%	13位	41.4%
6位	関門トンネル人道	27.5%	11位	42.3%
7位	若戸大橋	25.3%	2位	55.4%
8位	焼きカレー	24.9%	24位	32.1%
9位	皿倉山	21.7%	8位	47.8%
10位	関門連絡船	21.4%	22位	33.2%

GAP調査結果			地域力診断	
11位	小倉城・小倉城庭園	20.3%	7位	49.2%
12位	かしわめし	19.0%	4位	53.1%
13位	北九州空港・スターフライヤー	18.7%	15位	40.4%
14位	平尾台・鍾乳洞(トレッキング)	18.4%	10位	43.7%
15位	小倉競馬場	16.3%	17位	38.4%
16位	若戸大橋・南海岸	14.8%	16位	40.0%
17位	バナナの叩き売り	14.3%	23位	32.4%
18位	小倉焼うどん	13.8%	14位	40.9%
19位	旦過市場	12.7%	9位	46.2%
20位	小倉祇園	12.5%	12位	41.6%



「焼きカレー」を例に見ると、市内在住・出身者（24位）が思っている以上に市外（8位）では認知されている事が分かる

III 観光振興における基本方向

●1 ありたい姿とコンセプト

方向性検討会議およびワーキンググループでの意見を踏まえ、ありたい姿とコンセプトについては以下のとおり設定することになった。

ありたい姿～本計画終了時に北九州市が目指すべき姿～

近い将来「北九州市に観光にいこう！」と言われる観光都市になる

コンセプト～観光振興に取り組む根本的な考え方～

キーワード：産業観光、近代化産業遺産、環境観光、サブカルチャーなど

歴史と文化のある5つの伝統を活かした観光テーマづくり
～5つの歴史と文化をもつ北九州市が観光地であるということ内外共に打ち出す～

●2 ありたい姿とコンセプトを導き出した背景

課題：市内外共に「北九州市＝観光地」という認識が希薄である

期待：各エリアには観光客視点で見た時に魅力ある地域資源がたしかに存在している

●現状把握から見る事実

- 市内で周遊がされていない
GPS調査の結果から、市内のエリア間で周遊がほとんどされていないことが分かった。
- 観光資源に対する認識のズレ
GAP調査、地域力診断調査の結果、市内在住・出身者が考える観光資源と市外の人考える観光資源にズレ（ギャップ）が認められた。
- 観光地としての北九州市の認知度の低さ
GAP調査、地域力診断調査の結果、「門司」や「関門」の認知度は高い一方で「門司や関門＝北九州市」として認知されていない事が分かった。地域資源の中でもイメージプロモーションと観光プロモーションの区別をつける必要がある。

●過去計画からの振り返り

- 現コンセプトの不備
「近代の歴史・ロマン薫るまち」は北九州全域に共通するものではなく、旧5市の一部を示すものをかいつまんだだけといえる。
- 実施事業の妥当性
コンセプトや戦略が絞られていないため、一貫性のない事業案が多すぎてしまい、着手のみに終わってしまった。
- 指標の妥当性
人口減、観光消費減の全国トレンドの中で、観光消費を成長させたのは驚異的な一方で、目標は下回ったという矛盾が起きている。本来はビジョンに到達しているかを判断する指標を置くべきである。

IV ありたい姿の実現に向けた計画期間と目標値

●1 計画期間と目標値について

計画期間：6年間

6年間で本市が観光都市であることを確立する。次のタイミングでは東京オリンピック開催を見据えながらプランの改定を視野に入れることになった。

目標値：観光客数	2,460万人（基準年：2011年次：2,242万人）
宿泊客数	130万人（基準年：2011年次：119万人）
観光消費額	976億円（基準年：2011年次：888億円）
観光地度	45%（2013年調査結果：35.4%）

指標については、従来の「観光客数」に加え新たに「宿泊客数」「観光消費額」「観光地度」を導入し、2011年次を基準に上記目標値を設定した。

●2 目標値設定の趣旨と背景

-観光客数

- ・本市に訪れた観光客数の延べ人数

-宿泊客数

- ・本市に宿泊した観光客数の実人数

-観光消費額

- ・本市に訪れた観光客が、市内で消費した金額

※「北九州市観光動態調査」より

▼全国的な観光動向は下降トレンド（約1割減）
＜根拠＞

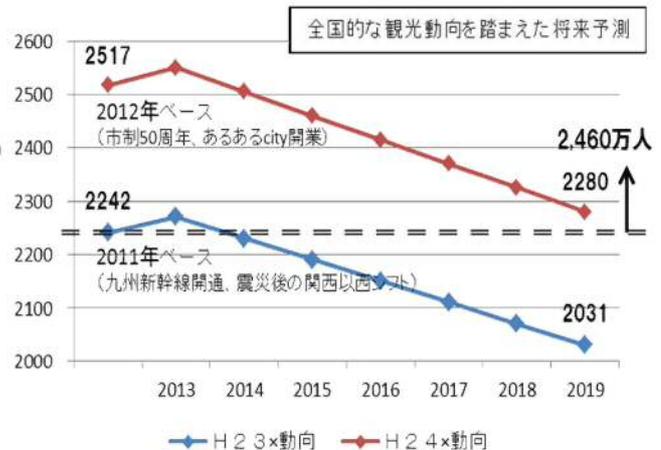
- ・観光庁が定める共通基準に基づく日帰り客数（約1割減）
- ・じゃらん宿泊旅行調査による旅行実施率（約2割減）

▼2012年 史上最大の2,500万人の観光客数を達成

- ・市制50周年、あるあるcity開業など
- ※2011年 九州新幹線開通や震災後の関西以西シフト



2,460万人を目標値とするもの
（基準年：2011年次の約110%）



観光地度

①概要

- ・本市の「観光地としての認知度（観光地度）」を指標として設定するため、政令指定都市及び九州の主要都市（全27都市）を選定し本市の観光地としての位置を把握するため観光地度調査を実施した。

②サンプル数

- ・本市来訪経験：1年以内来訪 …20.2%
- ・本市来訪経験：1年以内来訪無※来訪経験有り …20.2%
- ・来訪経験無し …59.6% **合計1,000サンプル**

③調査結果

- ・「あなたが【観光地として】認識している都市をすべて選んで下さい。」と質問した結果、本市は27都市中18位という結果であった。

▼主要都市の観光地度を踏まえると、3つのカテゴリーに分けられる

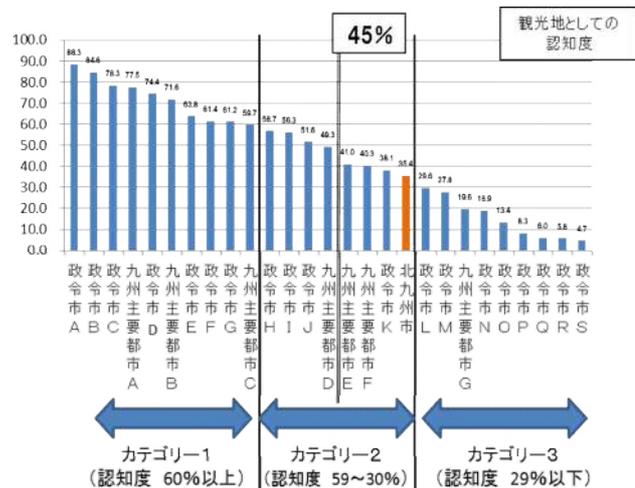
- ・カテゴリー1（認知度 60%以上）
- ・カテゴリー2（認知度 59~30%）
- ・カテゴリー3（認知度 29%以下）

▼カテゴリー1の都市は世界遺産や世界・日本No.1の観光素材や食や史跡などのキラコンテツがあり観光地としての素地が確立している

▼北九州市の現状は35.4%でカテゴリー2の最下位



カテゴリー2の平均以上である観光地度45%を目標値とする



V ありたい姿を実現するための基本戦略とアクションプラン

●1 基本戦略とアクションプランの導き出し方について

基本戦略については、各種現状把握調査結果を基にして、

- ①ワーキンググループによるアクションプラン案出しと取り組み内容の優先順位付け
- ②方向性検討会議による基本戦略の方向性策定とアクションプランの検討
の手順にて導き出した。

●2 基本戦略の考え方と方向性

計画期間の6年間は日本において北九州市が観光都市であることを確立する期間である。次計画では東京五輪を見据えながら、国際観光都市を目指す。

■「ありたい姿」を実現するための基本戦略の方向性

戦略の
着手
手順

①北九州市=観光都市としてのブランディング<都市イメージ>

- ・市内に向けた郷土愛醸成、おもてなし意識の醸成
- ・市外に向けたイメージプロモーションの実施

②北九州市ならではの地域資源の観光資源化<資源の発掘・磨き上げ>

- ・近代化産業遺産やサブカルチャー観光などの新規観光テーマの育成
- ・産業観光・環境観光など本市ならではの特徴的な観光テーマの磨き上げ
- ・重点磨き上げエリアの設定：門司港レトロ・関門海峡など

③セールスプロモーション戦略<情報発信>

- ・SNSなど新規双方向メディアや既存マスメディアの戦略的活用
- ・PR効果を高める北九州市観光大使やキャラクターの活用
- ・北九州市ならではのオンリーワン情報などの有効活用
- ・東九州自動車道沿線や来訪者意向を踏まえたターゲットエリアの明確化

④おもてなしの充実<受け入れ体制の整備>

- ・観光関連団体などとの連携による観光推進体制の強化
- ・おもてなし人材の育成、組織的サポート
- ・案内機能など着地サービスの充実

⑤MICE戦略<都市型集客>

- ・MICE誘致体制の強化
- ・環境・グルメなどテーマ別MICEの誘致促進

⑥インバウンド戦略<東アジアからの誘客>

- ・案内機能強化や環境整備による受け入れ体制の充実
- ・ターゲットエリアを意識したプロモーションの展開

●3 基本戦略に基づくアクションプラン

●戦略1 北九州市＝観光都市としてのブランディング〈都市イメージ〉

【項目1】市内に向けた郷土愛醸成、おもてなし意識の醸成

(1) 「北九州市＝観光都市」に向けた市民意識の醸成

今回実施した現状把握調査で明らかになったように本市には確かに魅力的な地域資源が数多くある。それらの地域資源を活かせるよう市民に知ってもらい、その良さを発信してもらう方法を検討していく。

(2) 「北九州市＝観光都市」につながる「郷土愛」の醸成

遊び、楽しみながら本市の歴史・文化を学ぶ「北九州ふるさとかるた」の活用や市民の手で魅力的な地域資源の情報を発信するウェブサイト「北九州市 時と風の博物館」の運営、皿倉山・門司港レトロ地区・小倉城などへの社会見学、地元プロスポーツの応援、観光ガイドブックの配布などを通して、まちへの誇りや愛着を育む。

(3) 「北九州市＝観光都市」につながる「おもてなし意識」の醸成

「観光検定」の実施やイベント開催時に来訪者に対し「ようこそ！」のメッセージを掲げるなど市民のおもてなし意識を醸成する方法などについて検討していく。

(4) 産学官民が一体となった「にぎわい」の創出

本市のにぎわいづくりに貢献した市民や企業・団体（NPO 等）の活動（イベントなど）に対して表彰及び補助を行う仕組みを整備し「にぎわい」を創出する。

【項目2】市外に向けたイメージプロモーションの実施

(5) 「北九州市＝観光都市」のイメージを市内外に発信

インパクトのあるキャッチコピーやロゴなどを作成し、市政テレビやホームページ、ポスター等でプロモーションを図る。また、制作に関してはプロデュースできる専門家を活用するなど効果的な方法を検討していく。

(6) ロケの誘致やテレビ取材・全国紙への掲載を通しての都市イメージの向上

北九州フィルム・コミッションが実施している映画・テレビドラマのロケ誘致や全国的に知名度の高い雑誌等への掲載を通して本市の知名度・都市イメージの向上を図る。

- (7) 「環境技術」や「世界遺産候補」を通じた郷土愛の醸成及び知名度の向上
国内外から評価の高い「環境技術」・「海外水ビジネス」や世界文化遺産登録を目指す「旧官営八幡製鐵所」など本市ならではの資源を市内外に発信する事で、郷土愛の醸成や本市の知名度・都市イメージの向上を図る。
- (8) プロスポーツ観戦と連動したイメージプロモーション活動の実施
J2のギラヴァンツ北九州と連携し、全国で開催される試合会場での観光情報等の提供を行い、スタジアムでの試合観戦に併せた誘客活動を推進する。

●戦略2 北九州市ならではの地域資源の観光資源化〈資源の発掘・磨き上げ〉

【項目1】近代化産業遺産やサブカルチャー観光など新規観光テーマの育成

- (9) 北九州市ならではの「近代化遺産群」の観光資源化
ユネスコ世界文化遺産に推薦された旧官営八幡製鐵所の関連施設を含む「近代化遺産群」を本市ならではの観光資源として活用できるよう検討する。また、世界遺産への登録推進と平行して地元の機運を醸成する為の情報発信を行う。
- (10) 北九州市ならではの「サブカル観光」の新規育成
北九州市漫画ミュージアムやあるある City、九州鉄道記念館等と連携しアニメやコスプレ、鉄道など集客力のあるサブカルチャーを本市ならではの観光資源として育成する。
- (11) 北九州市ならではの「ウェルネス観光」の新規育成
多様化する観光ニーズの中でも健康増進につながる、山歩きや森林浴、ウォーキング、サイクリングなどをメニュー化し、山と街が近い特性を活かしたモデルルートの造成や環境整備を行う。また、温泉を有する日豊本線沿いの都市と連携したコースについても併せて検討する。
- (12) 北九州市ならではの「ドボク観光」の育成
若戸大橋やひびきコンテナターミナル、尾倉ジャンクション等について外観のダイナミックさを感じたり、普段は入れない場所を見学する「ドボク観光」を本市ならではの観光資源として育成していく。また、市民を対象とした魅力的な観光ガイドの養成や「ドボク」を他の観光資源と組み合わせることで新たな旅行商品の造成を働きかける。

(13) 地元の人が気づいていない北九州市ならではの観光資源の発掘

酒屋の店頭で立ったまま酒を飲む「角打ち」などの文化や地域に根付く歴史、昔なつかしい食堂街や商店街など、地元の人が気づいていないだけで観光客にとっては関心や満足度が高くなりうる北九州市ならではの観光資源を発掘する。

【項目2】産業観光・環境観光など本市ならではの特徴的な観光テーマの磨き上げ

(14) 北九州市ならではの観光資源「産業観光」のさらなる磨き上げ

本市の強みである「産業観光」を推進するため受け入れ協力事業所への働きかけや予約システムの構築など、いつでも「産業観光」を身近に体験できる環境を整備する。また、今後建設される安川電機の「ロボット村」や歴史資料館やショールーム等を集約したTOTOの「新複合施設（仮称）」等との連携についても検討していく。

(15) 北九州市ならではの「モノづくり」の歴史を活かした参加・体験プログラムの充実

「モノづくり」の街の特性を活かし、工場見学やモノづくり体験教室など本市ならではの参加・体験プログラムを充実させる。それに加え環境・食・芸術・スポーツなどの参加・体験プログラムも充実させることで本市の魅力を体感してもらう。

(16) 北九州市ならではの観光資源「環境観光」のさらなる磨き上げ

OECD からアジアでは初のグリーン成長都市に選定されるなど、本市の強みである「環境」を活かした「環境観光」を推進するため案内ガイドの育成や、民間の観光団体・企業と連携しプログラムの充実を図る。また「環境修学旅行」の誘致も引き続き推進する。

(17) 北九州市のシンボル「小倉城」の魅力向上

再建60周年を迎えるにあたって、小倉城の展示・小倉城庭園のリニューアルの検討及び小倉城周辺の魅力向上を図る。また、マスコットキャラクターの「とらっちゃん」を活用したPRやコスプレイベントの開催などについても検討する。

(18) 北九州市ならではの観光資源「平尾台」の魅力向上

日本三大カルストの「平尾台」のPRを図るため、イベントの開催や広報ツールの製作、ジオパーク認定に向けた活動への支援などを行う。また、クロスカントリーやトレイルランニング等の開催を通して観光にとどまらず、スポーツ振興・健康増進を図る場として活用していく。

(19) 北九州市ならではの観光資源「皿倉山」の魅力向上

「皿倉山」の魅力を上・発信していくため、施設機能の統廃合やライブカメラの設置等について検討していく。また、皿倉山健康ウォークの開催などを通して観光に止まらず、健康増進を図る場として活用していく。

(20) 北九州市ならではの「夜型観光」のさらなる磨き上げ

新たに日本夜景遺産に認定された高塔山・新日本三大夜景の皿倉山や工場夜景ツアー、ライトアップ等と角打ち・はしご酒など様々な観光資源を組み合わせることで、北九州市ならではの「夜型観光」スタイルを確立し宿泊客の増加を図る。また、夜景が楽しめるスポットとして公共施設や民間施設などの活用についても検討する。

(21) 北九州市ならではの「グルメ観光」のさらなる磨き上げ

牡蠣小屋などのご当地グルメや、市内観光施設との共通クーポン券の整備について民間事業者と検討する。また、食べ歩きや収穫体験などのプログラムの開発や、本市グルメが味わえる飲食エリアのPR方法・設置なども検討しリピーター増加や周遊を促す。

(22) 北九州市ならではの「ロケ地観光」の磨き上げ

ロケ地マップの活用や旅行代理店へのプロモーションを通して、観光客の誘客を促進する。

【項目3】重点磨き上げエリアの設定：門司港レトロ・関門海峡など

(23) 門司港レトロをアートの発信拠点にするなどリニューアルの検討

大正浪漫が感じられる本市を代表する観光地「門司港レトロ」について、その特色を活かし文化・芸術の発信拠点となる施設整備や夜間景観整備により更なる魅力向上を図る。

(24) 門司港レトロの「食」のブランド化

門司港の名物グルメ「関門のふぐ」「門司港発祥焼きカレー」「豊前海一粒かき」等が集合する「門司港レトログルメ博」の推進や「食」のブランド化を図る。

(25) 「関門」ブランドの磨き上げ

下関市と連携し、コンベンション誘致、関門連携ツアーの開発、「食」のブランド化などを進める。また、関門人道トンネルの観光地化、サイクリングやウォーキングに適したウェルネスロードの整備についても今後検討する。

(26) 小倉都心部のにぎわいの創出

JR 小倉駅新幹線口や紫川周辺で開催されるイベントへの支援や誘致、北九州市漫画ミュージアムやあるある City 等と連携した「サブカル観光」の育成、平成 28 年度中に完成を目指しているスタジアムの活用を通して小倉都心部のにぎわいを創出する。

(27) 東田地区の魅力向上

アミューズメント施設やいのちのたび博物館などの施設だけではなく環境ミュージアムなどの環境施設・技術が集積している強みを活かして、「学ぶ」と「遊ぶ」が体験できる地区として継続したプロモーションを行う。また、八幡東田グリーングリッド計画に基づき人が集まり交流できる公園を整備する。

(28) 各エリアにある観光資源の魅力向上

自然や歴史・文化など各エリアの特色ある観光資源、「曾根干潟」「若松北海岸・南海岸」「河内藤園」「長崎街道木屋宿」「吉祥寺の藤」「旧松本家住宅」などの魅力向上を図る。

●戦略3 セールスプロモーション戦略〈情報発信〉

【項目1】SNSなど新規双方向メディアや既存マスメディアの戦略的活用

(29) 新規双方向メディアの活用

SNS や Youtube などの双方向メディアを活用した情報発信を行う。また、「サブカル観光」育成の観点から漫画を活用したPRツールの作成やオンラインゲームなどとのタイアップについても検討する。

※SNS…Social Network Service（ソーシャル・ネットワーク・サービスの略）。代表的なものとして Facebook が挙げられる

(30) テレビや雑誌・新聞等のメディアへのプロモーション

ただのスポット案内ではなく、歴史や裏話などストーリー性をもたせた情報提供を意識しながらマスコミへの継続的なセールスを実施する。また、観光だけではなく本市の強みである「環境」などの切り口から全国区メディアへのプロモーション展開も検討していく。

(31) 旅行会社へのセールスや観光キャンペーンなどによるプロモーション

旅行会社へのセールス及び情報収集、観光キャンペーン等を通して「観光客の誘客」や「旅行商品の造成」を働きかける。

【項目2】PR効果を高める北九州市観光大使やキャラクターの活用

(32) 観光大使や北九州市出身者などの有名人を活かしたPR

観光大使など知名度を最大限に活かしたPRを行うために、観光大使に情報を提供する仕組みやPR効果を高める方法について検討していく。

(33) マスコットキャラクターを活用したPR

環境マスコットキャラクターの「ていたん」や人権の約束事運動マスコットキャラクター「モモマルくん」など、確認できるだけでも約30体ものキャラクターがいる本市の特徴を活かし、キャラクターの特色を活かしたイベントの開催やSNSでの情報発信などについて検討する。

【項目3】北九州市ならではのオンリーワン情報などの有効活用

(34) 北九州市の観光情報や画像等をデータベース化する

マスコミや市内外の方が情報を検索しやすいように著作権フリーで使用できる広報宣伝用観光素材画像集や土産物・イベント情報などを一元的に発信できる仕組みを検討する。また、本市の観光資源情報を集約し旅行会社へのプロモーションにも活用していく。

(35) 北九州市ならではのオンリーワン情報の抽出・発信

本市ならではのオンリーワン（日本初・日本一など）情報を抽出・整理し発信する。時には、日本一を競って他都市と共同してのPRも行うなど本市の魅力を発信する機会を増やしていく。

(36) 北九州市ならではの土産物の磨き上げ

本市ならではの土産物の開発意向のある事業者を対象に、商品開発に必要な勉強会の開催や、情報発信、販路拡大についての専門家の派遣などを行う。また、観光客が、本市の様々な土産物を一箇所で購入できる仕組みづくりについても検討する。

【項目4】東九州自動車道沿線や来訪者意向を踏まえたターゲットエリアの明確化

(37) 北九州市民へのプロモーション強化

市民も観光旅行者として捉え、区ごとに多数あり、情報の取得が困難な市内イベント情報などを整理し発信を強化していく。また、市民自身が本市の魅力を体感できるように市民向けのツアーの実施についても検討する。

(38) 福岡市へのプロモーション強化

市政テレビやラジオ等のマスメディアでの情報発信や観光キャンペーンだけではなく、都市規模、地理的に一番のターゲットとなりうる福岡市での新たなプロモーション方法について検討し、本市への誘客を図る。

(39) 東九州自動車道開通を見据えたプロモーションの強化・連携

東九州自動車道開通を見据え、九州観光都市連盟を活用した情報交換や、観光案内所の相互活用による情報発信、関西・中国エリアでの共同キャンペーンの実施など東九州エリアの主要都市等と連携を進めながら、域内の交流観光客の増加及び他地域からの誘客を図る。

(40) 中長距離・広範囲ターゲットへの集中した観光プロモーションの推進

産業・環境観光、サブカルチャーなど本市ならではの観光情報に「ひと・ものがたり」を付加する事を意識しながら関東や関西エリアへの旅行代理店のセールス、観光キャンペーンを実施することで本市への誘客や旅行商品の造成を働きかける。

●戦略4 おもてなしの充実〈受け入れ体制の整備〉

【項目1】観光関連団体などとの連携による観光推進体制の強化

(41) 観光推進体制の強化

観光振興を推進するために、観光機能の集約を図る。また、観光情報の収集・発信、案内機能やエージェントからの相談業務を充実させる。さらに時代に応じた観光ニーズに対応していくために現状把握調査を実施し施策を展開していく。

(42) 観光協会・行政・観光関連団体・企業との連携強化

観光関連団体・企業・行政を対象にした研修会・情報交換会を通して、最新の観光動向や課題・ニーズを共有し、継続的にアクションプランの見直しを図ると共に職員の人材育成を行う。

【項目2】おもてなし人材の育成、組織的サポート

(43) 外国語を含む観光ボランティアガイド・コンシェルジュ等の育成

観光ボランティアガイドの研修や観光のプロを育成する「観光コンシェルジュ検定」などを実施し、観光客のニーズに沿ったプランを提案できるスキルの向上を図る。

(44) 通訳ボランティア登録制度導入

ボランティア通訳を希望する市民の方をリストアップし観光案内所などでマッチングできる仕組みについて検討する。

【項目3】案内機能など着地サービスの充実

(45) 主要駅からのアクセス情報の充実

観光客の市内への周遊を促すために観光案内所での案内機能や主要駅からの案内看板等の充実を図る。

(46) 宿泊・飲食・交通事業者との連携

宿泊地や駅を起点にまち歩きを促すため、情報ツールの作成やスタンプラリーの実施などの周遊しやすい環境を作る。また、まち歩きにとどまらず市内全域の周遊を促進するため、観光関連施設も含めた割引制度や公共交通1日フリーの乗車券の活用を促す仕組みについても検討する。

(47) バリアフリー観光情報の発信

市内のホテルや観光施設の調査を行い、バリアフリー観光情報を集約して発信することで、本市への潜在的な旅行需要を喚起する。

●戦略5 MICE戦略〈都市型集客〉

【項目1】MICEの誘致体制の強化

(48) 国際会議・学会などコンベンションの誘致強化

キーパーソンをターゲットにした誘致活動や、開催決定に至る強い誘引力となるコンベンション開催助成金などを引き続き実施していく。さらに、同テーマのイベントと学会を同時期に開催するなど集客方法について検討していく。

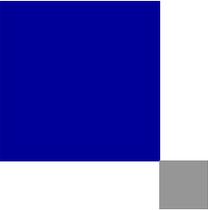
※コンベンション…博覧会や見本市、シンポジウムなど大規模な催し

(49) 本市ならではのアフターコンベンションやユニークベニューの検討

本市ならではのアフターコンベンションを提案できるよう、本市の観光資源や来訪者のニーズを収集しプロモーション用ツールの作成などを検討する。また、ユニークベニューについては、小倉城や小倉城庭園などの活用について検討していく。

※アフターコンベンション…コンベンションの後の催しや懇親会

※ユニークベニュー…歴史的建造物や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場

- 
- (50) インセンティブツアー（企業などの研修旅行、奨励旅行）への取り組み
旅行会社や主催者へ本市の魅力を十分に伝えられるよう仕組みづくりを行い、積極的なプロモーションを行う。
- (51) 都市間連携や官民一体によるM I C E 推進体制の構築
コンベンションや観光産業に携わる企業・団体や市内の大学と連携・情報の共有を図りM I C E を推進していく。また、都市間連携を強化し情報収集などに取り組む。
※M I C E …企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称
- (52) 展示場機能の充実
西日本総合展示場のM I C E 機能の充実やにぎわい機能の強化のための活用方策について検討を行う。
- (53) M I C E 分野の人材育成
ホテルや旅行会社などの民間企業における研修会の実施等、M I C E 分野の人材育成を支援すると共に、大学や専門学校とも連携した人材育成を図る。
- (54) 行政における全庁的取り組み
M I C E 振興について、海外や国内の様々な事業において、M I C E における情報発信を行うため推進本部を設置する等、全庁的な取り組みを推進し、積極的なシティセールスを展開する。

【項目2】環境・グルメなどテーマ別M I C E の誘致促進

- (55) 「産業」をテーマとしたM I C E の誘致促進
「産業観光」や「近代化産業遺産」、「工場夜景」など本市ならではの強みを活かしたM I C E の誘致促進を図る。
- (56) 「環境」をテーマとしたM I C E の誘致促進
これまで培ってきたモノづくりの技術や環境国際協力の実績、国内外のネットワークなど本市ならではの強みを活かし、海外を含めた視察の受け入れなどM I C E の誘致促進を図る。

(57) 「サブカルチャー」をテーマとしたMICEの誘致促進

北九州市漫画ミュージアムやあるある City、九州鉄道記念館等と連携を図りアイドル・アニメ・コスプレ・鉄道など「サブカルチャー」をテーマとしたMICEの誘致促進を図る。

(58) 「グルメ」をテーマとしたMICEの誘致促進

平成26年10月に開催される「全国餃子サミット&全国餃子祭り」など、全国的にも知名度の高いイベントの誘致・開催の支援をするなど、継続的に「グルメ」をテーマとしたMICEの誘致促進を図る。

(59) 既存の集客活動の継続的な推進

ユネスコ無形文化遺産候補に挙げられた戸畑祇園などの伝統的な祭や博物館・美術館で開催される企画展、音楽・スポーツイベントなど各地域で開催されている行事や催し物について引き続き支援を行う。また、本市をホームタウンとするプロスポーツチーム「ギラヴァンツ北九州」などの試合観戦などを通じて、スポーツによる街の活性化、にぎわいの創出を図る。

●戦略6 インバウンド戦略〈東アジアからの誘客〉

【項目1】案内機能強化や環境整備による受け入れ体制の充実

(60) 情報インフラの整備

外国人観光客に分かりやすい市内マップやグルメ情報などを充実させ外国語版ホームページや冊子に掲載していく。さらにSNSを活用した情報発信などについて検討するなど積極的に本市の魅力を発信していく。

(61) 観光案内所の案内機能の充実

外国人観光客が安心して観光できるよう、指差し会話等の活用や案内所スタッフへ「おもてなし意識」の醸成を図る。

(62) 快適な旅行の環境整備

外国人観光客が安心して観光できるよう観光関連施設の外国語表記の設置や各国の文化・風習に合わせた受け入れ体制を整備する。また、誘致について付加価値を高めるため、市内観光施設やホテル等に無線LANの導入を促す。

(63) 外国人観光客も体験できる文化講座メニューの充実

武道・茶道などの日本文化の体験や角打ち・バナナの叩き売りなどの本市ならではの観光資源を提案する。また、外国人観光客も気軽に参加できる文化講座メニューを充実し、旅行時に日本文化の体験を求めている海外の旅行者へPRする。

(64) 外国人観光客誘致のための情報収集

外国人観光客を誘致するため、国際旅行展出展における一般市民アンケートの実施や情報発信力の大きいパワーブロガー招請による観光施設の体験などから外国人観光客の本市観光に関する意見収集に加え、ディスカッション形式「クール北九州市」の実施について SNS や動画配信を含め検討していく。

※パワーブロガー…アクセスが多いブログを書いている人のこと

※クール北九州市…NHKのBS番組「クールジャパン」のような企画

【項目2】ターゲットエリアを意識したプロモーションの展開

(65) 国際観光推進体制の強化

市内の観光関連事業者等との官民一体組織である「北九州市国際観光推進協議会」について、多様な外国人観光客のニーズに対応するため、幅広い業種の事業者への参画を促すなど推進体制を強化する。

(66) ターゲットを明確にしたプロモーション

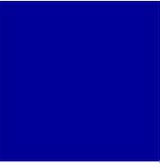
韓国・台湾など海外の旅行社、インセンティブツアー実施企業に対し積極的な誘致を行う。また、現在も来北外国人の多い韓国・台湾・香港・中国といった既存市場に加え、シンガポール・タイなど新たな市場に対するプロモーションを実施する。

(67) 東アジアからの観光客誘致を促進するための広域連携の強化

海外への「産業観光」「環境観光」「サブカルチャー」パッケージ商品の開発及びPRを実施する。また、九州観光推進機構や四都市（鹿児島市、熊本市、福岡市）交流連携事業などを通して山口・九州内の自治体と連携した一大観光ルート形成の検討など広域連携による観光客誘致を促進する。

(68) 東アジア経済交流推進機構や姉妹友好都市との観光交流の促進

海外の都市の中でも親しみが感じられる東アジア経済交流推進機構の会員都市やアジアを中心とした姉妹友好都市の双方の市民が双方の都市を訪れ観光をするなど観光交流を深める。



(69) クルーズ客船や航空機定期便・チャーター便などの誘致

キーパーソンをターゲットとした誘致活動や他港と連携した国内外船社、代理店への営業活動を行い国内外クルーズ客船の寄港やチャーター便のさらなる誘致を行う。また、クルーズ客船の寄港時にイベントやお出迎えへの市民参加を促すことでクルーズ客船寄港の定期化を図る。さらに、福岡市に寄港する大型クルーズ船の日帰りツアー商品の企画販売についても関係各社にPRする。

VI 施策の実施主体及び取組期間

北九州市観光振興プランのアクションプラン一覧

アNo	NO	アクションプラン	前期	後期	行政	民間	市民
戦略1 北九州市イコール観光都市としてのブランディング							
1	1	■「北九州市＝観光都市」に向けた市民意識の醸成 ・市内にある地域資源を市民に知ってもらえる方法の検討	→		○		○
	2	■「北九州市＝観光都市」につながる郷土愛の醸成 ・「北九州ふるさとかるた」を通じた郷土愛の醸成 ・「北九州市 時と風の博物館」の運営を通じた郷土愛の醸成 ・血倉山、門司港レトロ地区、小倉城などへの社会見学を通じた郷土愛の醸成 ・地元プロスポーツの応援を通じた郷土愛の醸成 ・観光ガイドブックの配布	→	→	○	○	○
3	7	■「北九州市＝観光都市」につながる「おもてなし意識」の醸成 ・「観光検定」の実施や来訪者に対するおもてなし意識を醸成する方法の検討	→	→	○	○	○
	8	■産学官民が一体となった「にぎわい」の創出 ・にぎわいづくりに貢献した市民や企業等の表彰及び補助を行う仕組みの整備	→		○		
5	9	■「北九州市＝観光都市」のイメージを市内外に発信 ・キャッチコピーやロゴなどの作成や、専門家を活用するなどの効果的な方法の検討	→	→	○		○
	10	・市政テレビやホームページでのプロモーション	→	→	○		
6	11	■ロケの誘致やテレビ取材・全国紙への掲載を通しての都市イメージの向上 ・映画・テレビドラマのロケ誘致を通じた知名度・都市イメージの向上	→		○		
	12	・全国的に知名度の高い雑誌等への掲載を通じた知名度・都市イメージの向上	→		○		
7	13	■「環境技術」や「世界遺産候補」を通じた郷土愛の醸成及び知名度の向上 ・「環境技術」の情報発信を通じた郷土愛の醸成や本市の知名度・都市イメージの向上	→		○		
	14	・「海外水ビジネス」の情報発信を通じた郷土愛の醸成や本市の知名度・都市イメージの向上	→		○		
	15	・世界遺産登録を目指す「旧官舎八幡製鐵所」の情報発信を通じた郷土愛の醸成や本市の知名度・都市イメージの向上	→	→	○		
8	■プロスポーツ観戦と連動したイメージプロモーション活動の実施						
	16	・全国で開催される試合会場での観光情報の提供を通して本市への誘客を図る	→	→	○	○	○
戦略2 北九州市ならではの地域資源の観光資源化							
9	17	■北九州市ならではの「近代化遺産群」の観光資源化 ・近代化遺産群を観光資源として活用していくための検討	→	→	○	○	
	18	・世界遺産への登録推進と平行して地元の機運を醸成する為の情報発信	→	→	○		
10	19	■北九州市ならではの「サブカル観光」の新規育成 ・漫画ミュージアムやあるあるCityなどと連携しアニメなどを観光資源として育成する	→	→	○	○	○
	20	・九州鉄道記念館等と連携し鉄道などを観光資源として育成する	→	→	○	○	
11	21	■北九州市ならではの「ウェルネス観光」の新規育成 ・山歩きや森林浴、ウォーキング、サイクリングができるモデルルートの造成	→	→	○		○
	22	・山歩きや森林浴、ウォーキング、サイクリングができる環境整備	→	→	○	○	
	23	・温泉を有する日豊本線沿いの都市と連携したコースの検討	→	→	○		
12	24	■北九州市ならではの「ドボク観光」の育成 ・「ドボク観光」を観光資源として育成する	→	→	○	○	
	25	・観光ガイドの育成や他の観光資源と組み合わせることで新たな旅行商品の造成を働きかける	→	→	○		
13	26	■地元の人が気づいていない北九州市ならではの観光資源の発掘 ・観光客にとっては関心や満足度が高くなりうる観光資源の発掘	→	→	○	○	○
	27	■北九州市ならではの観光資源「産業観光」のさらなる磨き上げ ・受け入れ事業所への働きかけや予約システムの構築などの環境整備	→	→	○	○	
14	28	・安川電機の「ロボット村」やTOTOの「新複合施設（仮称）」等との連携の検討	→	→	○	○	
	29	■北九州市ならではの観光資源「環境観光」のさらなる磨き上げ ・工場見学やモノづくり体験教室などの参加・体験プログラムの充実	→	→	○	○	
15	30	・環境・食・芸術・スポーツなどの参加・体験プログラムの充実	→	→	○	○	
	31	■北九州市ならではの観光資源「環境観光」のさらなる磨き上げ ・案内ガイドの育成	→	→	○	○	○
16	32	・民間の観光団体・企業と連携したプログラムの充実	→	→	○	○	
	33	・環境修学旅行の誘致の推進	→	→	○	○	
17	34	■北九州市のシンボル「小倉城」の魅力向上 ・小倉城の展示、小倉城庭園のリニューアルや周辺の魅力向上などの検討	→	→	○	○	
	35	・「とらっちゃん」を活用したPRやコスプレイベントの開催についての検討	→	→	○	○	○
18	36	■北九州市ならではの観光資源「平尾台」の魅力向上 ・平尾台でのイベントの開催や広報ツールの製作	→	→	○	○	
	37	・シオパーク認定に向けた活動への支援	→	→	○	○	○
	38	・クロスカントリーやトレイルランニング等の開催を通してスポーツ振興・健康増進	→	→	○	○	○

19	■北九州市ならではの観光資源「血倉山」の魅力向上						
	39	・施設機能の統廃合やライブカメラの設置等についての検討	■■■■		○	○	
	40	・血倉山健康ウォークの開催などを通じた健康増進	■■■■		○		○
20	■北九州市ならではの「夜型観光」のさらなる磨き上げ						
	41	・夜景、工場夜景ツアーなど様々な観光資源の組み合わせること新たな「夜型観光」スタイルを確立し宿泊客の増加を図る	■■■■		○	○	
	42	・公共施設や民間施設などの活用について検討	■■■■		○	○	
21	■北九州市ならではの「グルメ観光」のさらなる磨き上げ						
	43	・牡蠣小屋などのご当地グルメと観光施設の共通クーポンの整備について検討	■■■■		○	○	
	44	・食べ歩きや収穫体験などのプログラムの開発	■■■■		○	○	
	45	・本市グルメが味わえる飲食エリアのPR方法や設置などの検討	■■■■		○	○	
22	■北九州市ならではの「ロケ地観光」の磨き上げ						
	46	・ロケ地マップの活用	■■■■		○		
	47	・旅行代理店へのプロモーション	■■■■		○		
23	■門司港レトロをアート発信拠点にするなどリニューアルの検討						
	48	・門司港レトロのリニューアルの検討	■■■■		○	○	
	49	・文化、芸術の発信拠点となる施設整備の検討	■■■■		○	○	
	50	・夜間景観の整備についての検討	■■■■		○	○	
24	■門司港レトロの「食」のブランド化						
	51	・門司港レトログルメ博の推進	■■■■		○	○	○
	52	・門司港グルメの「食」のブランド化	■■■■		○	○	
25	■「関門」ブランドの磨き上げ						
	53	・下関と連携したコンベンション誘致	■■■■		○		
	54	・下関と連携した関門連携ツアーの開発	■■■■		○	○	
	55	・下関と連携した「食」のブランド化	■■■■		○	○	
	56	・関門人道トンネルの観光地化やサイクリング・ウォーキングに適したウェルネスロードの整備についての検討	■■■■		○		
26	■小倉都心部のにぎわいの創出						
	57	・JR小倉駅新幹線口や紫川周辺で開催されるイベントへの支援や誘致	■■■■		○		
	58	・「サブカル観光」の育成を通じた小倉都心部のにぎわいの創出	■■■■		○	○	
	59	・スタジアムの活用した小倉都心部のにぎわいの創出	■■■■		○	○	
27	■東田地区の魅力向上						
	60	・「学ぶ」と「遊ぶ」が体験できる地区として継続したプロモーション	■■■■		○		
	61	・八幡東田グリーングリッド計画に基づく人が集まり交流できる公園の整備	■■■■		○		
28	■各エリアにある観光資源の魅力向上						
	62	・自然や歴史・文化など各エリアの特色ある観光資源の魅力向上	■■■■		○	○	
戦略3 セールスプロモーション戦略							
29	■新規双方向メディアの活用						
	63	・SNSなどの双方向メディアを活用した情報発信	■■■■		○	○	○
	64	・漫画を活用したPRツールの作成やオンラインゲームなどのタイアップの検討	■■■■		○		
30	■テレビや雑誌・新聞等のメディアへのプロモーション						
	65	・テレビや雑誌、新聞等のメディアへのセールス活動	■■■■		○		
31	■旅行会社へのセールスや観光キャンペーンなどによるプロモーション						
	66	・旅行会社へのセールス、情報収集を通して「観光客の誘客」や「旅行商品の造成」を働きかける	■■■■		○	○	
	67	・観光キャンペーンを通して「観光客の誘客」や「旅行商品の造成」を働きかける	■■■■		○	○	
32	■観光大使や北九州市出身などの有名人を活かしたPR						
	68	・観光大使に情報を提供する仕組みづくり	■■■■		○		
	69	・観光大使を活かしたPR効果を高める方法の検討	■■■■		○		
33	■マスコットキャラクターを活用したPR						
	70	・マスコットキャラクターの特色を活かしたイベントの開催の検討	■■■■		○	○	○
	71	・マスコットキャラクターの特色を活かしたSNSでの情報発信の検討	■■■■		○	○	○
34	■北九州市の観光情報や画像等をデータベース化する						
	72	・著作権フリーで使用できる広報宣伝用観光素材画像集の作成	■■■■		○		
	73	・お土産・イベント情報などを一元的に発信できる仕組みづくりの検討	■■■■		○	○	
35	■北九州市ならではのオンリーワン情報の抽出・発信						
	74	・オンリーワン（日本初・日本一など）情報の抽出・整理・発信	■■■■		○		○
	75	・日本一を競っての他都市と共同したPR	■■■■		○	○	
36	■北九州市ならではの土産物の磨き上げ						
	76	・事業者を対象とした、商品開発の勉強会の開催や情報発信、販路拡大について専門家の派遣	■■■■		○		
	77	・本市の土産物を一箇所で購入できる仕組みづくりの検討	■■■■		○	○	
37	■北九州市民へのプロモーション強化						
	78	・区ごとにある市内イベント情報の整理し発信の強化	■■■■		○		
	79	・市民向けのツアーの実施に向けての検討	■■■■		○		
38	■福岡市へのプロモーション強化						
	80	・市政テレビやラジオ等のマスメディアでの情報発信や観光キャンペーンの実施	■■■■		○		
	81	・福岡市での新たなプロモーション方法についての検討	■■■■		○		

39	■東九州自動車道開通を見据えたプロモーションの強化・連携					
	82	・九州観光都市連盟を活用した情報交換や観光案内所の相互活用による情報発信	→		○	
	83	・関西・中国エリアでの共同キャンペーンの実施	→		○	
40	■中長距離・広範囲ターゲットへの集中した観光プロモーションの推進					
	84	・関東や関西エリアの旅行代理店等へのセールスや観光キャンペーンを通じた旅行商品の造成	→		○	
戦略4 おもてなしの充実						
41	■観光推進体制の強化					
	85	・観光機能の集約	→		○	
	86	・観光情報の収集・発信、案内機能やエージェントからの相談業務の充実	→		○	○
42	■観光協会・行政・観光関連団体・企業との連携強化					
	87	・研修会・情報交換の開催を通じた観光動向等の共有、アクションプランの見直し、人材育成	→		○	○
43	■外国語を含む観光ボランティアガイド・コンシェルジュ等の育成					
	88	・観光ボランティアガイド育成のための研修の実施	→		○	○
	89	・観光のプロを育成する「観光コンシェルジュ検定」の実施	→		○	○
44	■通訳ボランティア登録制度導入					
	90	・ボランティア通訳を希望する方のリストアップ及びマッチングできる仕組みについての検討	→		○	○
45	■主要駅からのアクセス情報の充実					
	91	・観光案内所での案内機能の充実	→		○	○
	92	・主要駅からの案内看板等の充実	→		○	○
46	■宿泊・飲食・交通事業者との連携					
	93	・情報ツールの作成やスタンプラリーの実施など周遊しやすい環境づくり	→		○	○
	94	・観光関連施設の割引制度の導入の検討	→		○	○
47	■公共交通1日フリーの乗車券を活用を促す仕組みづくりの検討					
	95	・公共交通1日フリーの乗車券を活用を促す仕組みづくりの検討	→		○	○
	96	・市内のホテルや観光施設の調査を行い、バリアフリー観光情報を集約し発信する	→		○	○
戦略5 MICE戦略						
48	■国際会議・学会などコンベンションの誘致強化					
	97	・キーパーソンをターゲットにした誘致活動	→		○	○
	98	・コンベンション開催助成金の継続的実施	→		○	○
49	■同テーマのイベントと学会を同時期に開催するなど集客方法についての検討					
	99	・同テーマのイベントと学会を同時期に開催するなど集客方法についての検討	→		○	○
	■本市ならではのアフターコンベンションやユニークメニューの検討					
50	■本市ならではのアフターコンベンションやユニークメニューの検討					
	100	・本市の観光資源や来訪者のニーズを収集しプロモーション用ツールの作成などの検討	→		○	○
	101	・小倉城や小倉城庭園などの活用について検討	→		○	○
51	■インセンティブツアー（企業などの研修旅行、奨励旅行）への取組み					
	102	・旅行会社や主催者へ本市の魅力を中心に伝えられる仕組みづくり、積極的なプロモーション	→		○	○
52	■都市間連携や官民一体によるMICE推進体制の構築					
	103	・コンベンションや観光産業に携わる企業・団体や市内の大学との連携・情報共有を図る	→		○	○
	104	・都市間連携を強化した情報収集	→		○	○
53	■展示場機能の充実					
	105	・西日本総合展示場のMICE機能の充実やにぎわい機能の強化のための活用策の検討	→		○	○
54	■MICE分野の人材育成					
	106	・ホテルや旅行会社など民間・大学などMICE分野の人材育成	→		○	○
55	■行政における全庁的な取組み					
	107	・MICE推進本部の設置等全庁的な取組みを推進する	→		○	
56	■「産業」をテーマにしたMICEの誘致促進					
	108	・「産業観光」や「近代化産業遺産」、「工場夜景」などの強みを活かしたMICEの誘致促進	→		○	○
	■「環境」をテーマにしたMICEの誘致促進					
57	■「環境」をテーマにしたMICEの誘致促進					
	109	・モノづくりの技術や環境国際協力の実績などを活かし、海外を含めた視察の受け入れなどMICEの誘致促進	→		○	○
58	■「サブカルチャー」をテーマとしたMICEの誘致促進					
	110	・アイドル、アニメ、コスプレ、鉄道などをテーマとしたMICEの誘致促進	→		○	○
59	■「グルメ」をテーマとしたMICEの誘致促進					
	111	・全国的に知名度の高い「食」のイベントの誘致・開催支援など、「グルメ」をテーマとしたMICEの誘致促進	→		○	○
	■既存の集客活動の継続的な推進					
60	■既存の集客活動の継続的な推進					
	112	・祭や行事、イベントへの継続的な支援	→		○	
61	■新たな集客活動の創出					
	113	・プロスポーツなどの試合観戦を通じたにぎわいの創出	→		○	○
	戦略6 インバウンド戦略					
62	■情報インフラの整備					
	114	・市内マップやグルメ情報などを充実させ外国語版ホームページや冊子への掲載	→		○	○
	115	・SNSを活用した情報発信の検討	→		○	○
63	■観光案内所の案内機能の充実					
	116	・指差し会話等の活用や案内所スタッフへ「おもてなし意識」の醸成	→		○	○
64	■快適な旅行の環境整備					
	117	・観光関連施設の外国語表記の整備	→		○	
	118	・各国の文化・風習に合わせた受け入れ体制の整備	→		○	○
65	■市内の観光施設やホテル等へ無線LANの導入を促す					
	119	・市内の観光施設やホテル等へ無線LANの導入を促す	→		○	○

■外国人観光客も体験できる文化講座メニューの充実					
63	120	・武道、茶道などの日本文化体験や角打ち・バナナの叩き売りなど本市ならではの観光資源を提案する	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	121	・外国人観光客が気軽に参加できる文化メニューを充実し、海外の旅行者へPRする	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■外国人観光客誘致のための情報収集					
64	122	・国際旅行展出展におけるアンケートの実施やパワーブロガー招請による継続的な意見収集	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	123	・ディスカッション形式「クール北九州市」の実施についてSNSや動画配信を含めた検討	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■観光推進体制の強化					
65	124	・北九州市国際観光推進協議会に幅広い業種の事業者の参画を促す	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ターゲットを明確にしたプロモーション					
66	125	・インセンティブツアー実施企業に対し、積極的な誘致を行う	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	126	・既存市場に加え、シンガポール・タイなどの新たな市場に対するプロモーションを実施する	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■東アジアからの観光客誘致を促進するための広域連携の強化					
67	127	・海外への「産業観光」「環境観光」「サブカルチャー」パッケージ商品の開発及びPR	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	128	・九州観光推進機構や四都市交流連携事業を通じた広域連携による観光客誘致	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■東アジア経済交流推進機構や姉妹友好都市との観光交流の促進					
68	129	・東アジア経済交流推進機構の会員都市など双方の市民が双方の都市を訪れ観光交流を深める	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■クルーズ客船や航空機定期便・チャーター便などの誘致					
69	130	・キーパーソンをターゲットとした誘致活動や他港と連携した営業活動を実施し誘致する	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	131	・寄港時にイベントやお出迎えの市民参加を促し、クルーズ客船寄港の定期化を図る	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	132	・福岡市に寄港する大型クルーズ船の日帰りツアー商品の企画販売	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

観光振興プラン方向性検討会議 名簿

(7名、五十音順、敬称省略)

No.	氏名	所属・役職
1	大江 英夫	九州観光推進機構 アドバイザー
2	金 成子	(株)アヴァンティ 北九州支社長 北九州市新成長戦略会議委員
3	田中 亮一郎	北九州市観光協会 理事副会長 北九州商工会議所 副会頭 北九州市にぎわいづくり懇話会 副会頭
4	玉沖 仁美	(株)紡 代表取締役 総務省 地域力創造アドバイザー
5	福島 規子	九州国際大学 国際観光学部教授
6	八木 亨	北九州ホテル協議会 会長 北九州市観光協会 理事副会長
7	西田 幸生	北九州市産業経済局長

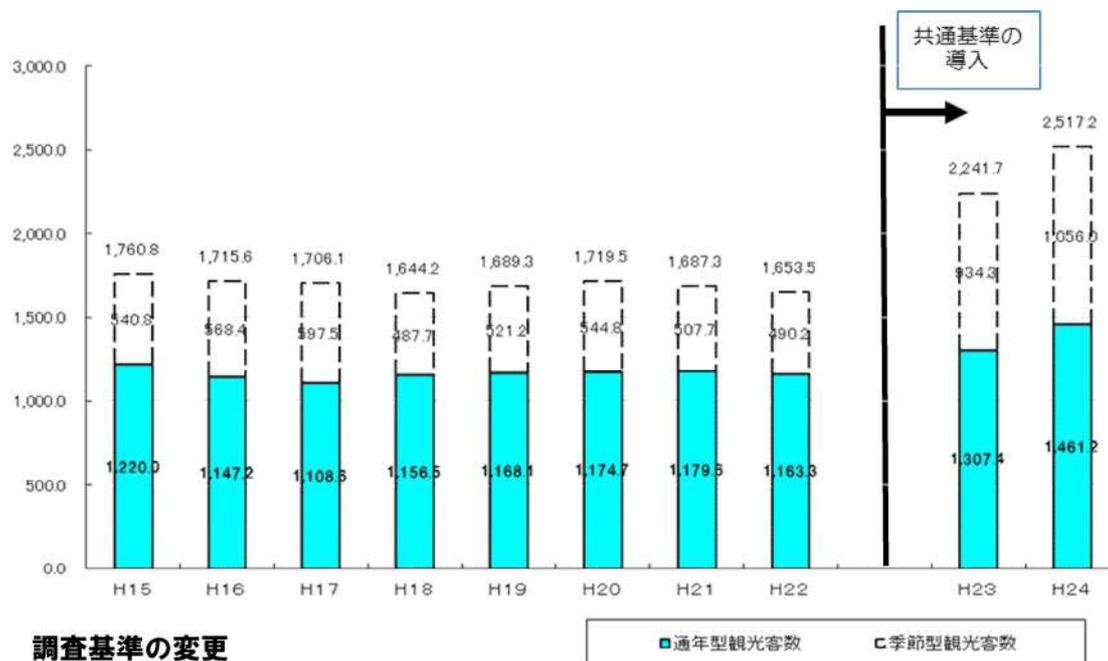
アクションプラン検討ワーキンググループ 参加団体・企業名

No.	推薦依頼先	No.	推薦依頼先
1	北九州市観光協会	11	九州旅客鉄道(JR九州)
2	西日本産業貿易コンベンション協会	12	西日本旅客鉄道(JR西日本)
3	にぎわいづくり懇話会	13	スターフライヤー
4	門司港レトロ倶楽部	14	北九州タクシー協会
5	北九州商工会議所	15	西鉄バス北九州
6	北九州青年会議所	16	関門汽船
7	スペースワールド	17	北九州ミズ21(12期)
8	日本旅行業協会九州支部北九州地区委員	18	北九州市障害福祉ボランティア協会
9	北九州ホテル協議会	19	北九州活性化協議会
10	北九州ご当地グルメ連絡協議会	20	北九州市立大学(地域創生学群)
		21	福岡県国際経済観光課

検討会議・ワーキンググループ開催スケジュール



観光客数について



1 調査基準の変更

昭和63年次から実施してきた「北九州市観光動態調査」について、平成23年次から調査基準を変更し、国（観光庁）が策定した「観光入込客統計に関する共通基準」（以下、共通基準という）に準じて調査を実施することとなった。

2 共通基準の観光客数

- ・「観光地点」と「行祭事・イベント」を訪れた観光客数（延べ数）の合計
- ・「観光地点」を訪れた観光客数（実数） 以上、2つの指標で表す

観光地点とは

観光客を集客する力のある施設または観光活動の拠点となる地点

※従来の「通年型観光客」の概念に近い

行祭事・イベントとは

歴史的催し、祭りまたは常設、特設の会場で行われる博覧会・見本市など

3 従来調査との主な変更点

従来調査	共通基準
<ul style="list-style-type: none"> ● 調査地点は過去の調査実績のある施設のみ ※ 新規施設開設の場合のみ追加 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光地点に数値基準を設定の上、自然、歴史など幅広いジャンルについて調査地点を追加設定 ※ 年間1万人以上、若しくは特定月5千人以上が条件
<ul style="list-style-type: none"> ● 「通年型」を観光入込客数と捉える ※ 行祭事（上位10）・イベント（上位5）を参考標記 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「観光地点（通年型）」「行祭事・イベント（季節型）」が総観光入込客数となる

観光客数の推移

1 平成63年次～平成22年次 観光客数など(旧基準)

単位：万人												
年次	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	
	昭和63年次	平成1年次	平成2年次	平成3年次	平成4年次	平成5年次	平成6年次	平成7年次	平成8年次	平成9年次	平成10年次	
通年型観光客	337.8	358.6	509.7	553.9	632.2	631.9	674.1	751.5	795.8	822.9	1,008.8	
日帰り	315.7	333.9	450.7	496.8	571.4	575.1	616.0	682.4	720.3	742.1	910.0	
宿泊客	22.1	24.7	59.0	57.1	60.8	56.8	58.1	69.1	75.5	80.8	98.8	
季節型観光客	341.6	447.8	381.3	499.2	419.1	576.9	511.4	550.5	577.4	599.5	624.4	
まつり	234.0	353.2	264.1	309.3	339.7	394.8	411.7	491.7	465.3	520.0	516.1	
コンベンション	92.2	76.9	100.1	171.5	61.8	165.2	82.3	39.8	82.4	49.2	79.0	
産業観光	12.2	12.0	12.2	12.6	12.4	12.8	12.5	13.1	15.7	18.7	17.3	
海水浴	3.2	5.7	4.9	5.8	5.2	4.1	4.9	5.9	14.0	11.6	12.0	
総観光客数 (通年型+季節型)	679.4	806.4	891.0	1,053.1	1,051.3	1,208.8	1,185.5	1,302.0	1,373.2	1,422.4	1,633.2	
年次	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	平成11年次	平成12年次	平成13年次	平成14年次	平成15年次	平成16年次	平成17年次	平成18年次	平成19年次	平成20年次	平成21年次	平成22年次
通年型観光客	1,022.2	1,019.6	1,028.4	1,105.3	1,220.0	1,147.2	1,108.6	1,156.5	1,168.1	1,174.7	1,179.6	1,163.3
日帰り	924.8	925.4	930.5	1,013.5	1,112.8	1,048.1	1,010.8	1,058.4	1,075.9	1,083.9	1,089.3	1,069.4
宿泊客	97.4	94.2	97.9	91.8	107.2	99.1	97.8	98.1	92.2	90.8	90.3	93.9
季節型観光客	625.8	616.2	814.8	579.3	540.8	568.4	597.5	487.7	521.2	544.8	507.7	490.2
まつり	536.1	520.0	531.8	506.0	486.9	502.8	509.2	428.0	459.9	475.1	435.7	416.6
コンベンション	63.5	69.0	260.5	48.6	34.8	44.7	69.2	38.5	39.2	47.2	46.9	48.4
産業観光	16.5	15.8	13.6	13.3	12.6	12.7	12.1	14.6	15.6	16.5	18.2	18.7
海水浴	9.7	11.4	8.9	11.4	6.5	8.2	7.0	6.6	6.5	6.0	6.9	6.5
総観光客数 (通年型+季節型)	1,648.0	1,635.8	1,843.2	1,684.6	1,760.8	1,715.6	1,706.1	1,644.2	1,689.3	1,719.5	1,687.3	1,653.5

1 平成23年次～平成24年次 観光客数など(新基準)

年次	2011	2012
	平成23年次	平成24年次
観光客数【延べ数】	2241.7	2517.2
観光地点	1307.4	1461.2
行祭事・イベント	934.3	1056.0
観光地点の観光客数【実数】	974.4	1083.8
宿泊	119.0	133.0
日帰り	855.4	950.8

産業観光・修学旅行・外国人観光客数の推移

○産業観光客数の推移 (単位：万人)

年	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24
観光客数	20.2	21.7	23.1	26.1	26.8	27.7	25.6	25.2	23.6	26.3

※市外事業所含む

○修学旅行生数の推移 (単位：万人)

年	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24
観光客数	17.5	17.8	16.1	18.9	19.4	19.5	14.4	17.3	19.4	17.4

○外国人観光客数の推移 (単位：万人)

年	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24
観光客数	10.5	10.7	10.4	11.9	14.2	12.6	6.3	11.0	6.5	11.4

観光消費額および経済波及効果の推移

(単位：億円)

年次	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	
	昭和63年次	平成1年次	平成2年次	平成3年次	平成4年次	平成5年次	平成6年次	平成7年次	平成8年次	
観光消費額	103.6	110.6	281.9	298.3	316.1	312.6	328.7	420.6	443.2	
波及効果額	143.4	150.7	381.1	412.0	436.4	431.6	453.8	579.0	610.3	
年次	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
	平成9年次	平成10年次	平成11年次	平成12年次	平成13年次	平成14年次	平成15年次	平成16年次	平成17年次	
観光消費額	461.7	659.8	607.9	602.1	611.4	637.8	712.4	629.6	610.9	
波及効果額	635.7	911.3	838.0	822.3	835.1	870.9	972.9	858.8	833.3	
年次	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012			
	平成18年次	平成19年次	平成20年次	平成21年次	平成22年次	平成23年次	平成24年次			
観光消費額	観光地点	632.5	630.5	631.7	633.2	630.4	593.0	663.7		
	イベント・祭り						295.9	317.8		
合計							888.9	981.5		
波及効果額	観光地点	862.7	859.8	861.4	863.5	859.7	824.3	922.6		
	イベント・祭り						411.3	441.7		
合計							1,235.6	1,364.3		

※平成23年次の調査から、都道府県単位で相互に比較可能な統計を作成することを目的として、平成21年12月に国土交通省観光庁が定めた「観光入込客統計に関する共通基準」に準じ算定