

北九州市観光振興プラン（案） 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 ～ゲストとして迎え、友人として送り出そう～

（令和5年4月～令和10年3月）

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である平尾台などの「自然」
- 「豊前海一粒かき」や「合馬たけのこ」など新鮮な海の幸、山の幸
- 旅好きが選ぶ日本の博物館ランキングでトップ10入りする「いのちのたび博物館」
- ものづくりの楽しさと凄さを体験できる「安川電機みらい館」や「TOTOミュージアム」などの産業観光
- 日本新三大夜景都市全国1位での再認定
- 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（本市宿泊客の約7割がビジネス目的）
- 人口約140万人の北九州市都市圏、260万人の福岡都市圏をはじめとした、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・環境の変化】

【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する中で、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】

- 夜型観光の推進や滞在の長時間化などを通じて、観光消費の拡大を図るなど市民が観光で豊かさを実感できる工夫が必要

基本方針

- ①「夜景」「門司港レトロ・城下町小倉の歴史文化」など北九州がこれまで育んできた魅力を一層向上させ、
- ②周辺都市圏域約400万人を取り込むマイクロツーリズムを促進します。
- ③宿泊客の約7割を占めるビジネス客が、もう一か所、もう一泊を楽しめる「プラスワン観光」の魅力を提供します。

今後5年間で、

- 1 北九州の多様な魅力を一層磨き上げる
- 2 「暮らす人」が北九州にさらに愛着を持ち、誇りを感じることができる
- 3 「暮らす人」が誇りに感じたその魅力を発信し続けることで、北九州の認知度が向上し、「訪れる人」が増加する
- 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、地域への誘客を促進し、地域経済の活性化に貢献し、「ゲストとして迎え、友人として送り出す」ことができる観光・交流都市を目指します。

KPI

| | コロナ禍以前(R1年) | R3年 | 目標(R8年3月時点) |
|-----------|-------------|----------|-------------|
| 観光客数 | 2,420.8万人 | 1105.3万人 | 2,500万人 |
| 宿泊客数 | 192.9万人 | 124.7万人 | 200万人 |
| 消費額 | 1,345億円 | 538億円 | 1,400億円 |
| 市民の満足度(※) | — | 65.7% | 75% |

※「あなたの目から見て、北九州市は魅力的な観光地であると思いますか。」という問いに対して「とてもそう思う」「そう思う」と回答した合計割合

取組期間前半(3年)で、コロナ前の水準に戻すことを目指す。取組期間後半(2年)のKPIなどは前半の取組状況を踏まえ再設定する。

観光振興プラン実現のための戦略と主な取組例

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・食の魅力発掘・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、文化関連施設の「ストーリー化」

(主な取組例)

- 戦略Ⅰ-1 自然・景観、文化、食、まつり・イベントなど個別の観光資源の磨き上げ
- 戦略Ⅰ-2 スポーツ、SDGs、ワーケーション、コワーキングの活用、映画ロケ地などの観光資源化
- 戦略Ⅰ-3 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 など

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

(主な取組例)

- 戦略Ⅱ-1、Ⅱ-2 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
- 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 など

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める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 (観光事業者による)観光DXの推進による体験価値の向上や生産性向上

(主な取組例)

- 戦略Ⅲ-1 MaaSの観光分野での活用、西鉄バス・JR九州などの連携
- 戦略Ⅲ-2 皿倉山など観光関連施設の計画的な改善による快適性・利便性の向上
- 戦略Ⅲ-3 夜景スポットの安全・安心な環境整備
- 戦略Ⅲ-4 観光案内表示の整備およびデジタル化
- 戦略Ⅲ-5 ビッグデータなどデジタルテクノロジーの活用 など

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 観光関係の組織や個人など、北九州の多様な主体と連携し、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 宿泊税の用途を戦略的に検討できる体制づくり
- 4 災害や感染症等への危機管理体制の強化
- 5 観光振興を通じたSDGsの取組の推進
- 6 おもてなしの機能強化・人材育成

(主な取組例)

- 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 宿泊税の用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-6 趣味や嗜好で観光客とガイドがつながる新たな観光ガイドの仕組の構築 など

北九州観光の顔である門司港・和布刈、小倉都心部、皿倉・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