

観光施策

2025年8月20日

都市ブランド創造局

目次

◆ 第1章 現状

- (1) 主な観光資源
- (2) 観光の現状（観光客数、観光消費額など）
- (3) あるべき姿（ベンチマークの設定、熊本市の取組）
- (4) 北九州市の取組
 - ・全体フレーム
 - ・5つの観光スポットの環境整備
 - ・観光予算の推移

◆ 第2章 課題と狙うべきセグメント

- (1) 課題（理想と現状のギャップ）
- (2) 狙うべきセグメント（宿泊を伴う観光消費が旺盛な客層）
- (3) 参考データ（評価・口コミ）

◆ 第3章 観光政策の方向性

- (1) 3つの柱
- (2) 課題に対する方策（打ち手）
- (3) 実施している具体的な取組

◆ まとめ

◆ 第1章 現状

- (1) 主な観光資源
- (2) 観光の現状（観光客数、観光消費額など）
- (3) あるべき姿（ベンチマークの設定、熊本市の取組）
- (4) 北九州市の取組
 - ・全体フレーム
 - ・5つの観光スポットの環境整備
 - ・観光予算の推移

◆ 第2章 課題と狙うべきセグメント

- (1) 課題（理想と現状のギャップ）
- (2) 狙うべきセグメント（宿泊を伴う観光消費が旺盛な客層）
- (3) 参考データ（評価・口コミ）

◆ 第3章 観光政策の方向性

- (1) 3つの柱
- (2) 課題に対する方策（打ち手）
- (3) 実施している具体的な取組

◆ まとめ

（１）北九州市の主な観光資源



北九州市の主な観光資源（エリア別）

多様な魅力があふれる都市型観光拠点～小倉都心部～

- ・グルメとまち歩き
- ・エンタメ、スポーツ観戦
- ・文化関連施設めぐり など

海を中心にした自然体験・滞在エリア
～若松北海岸～

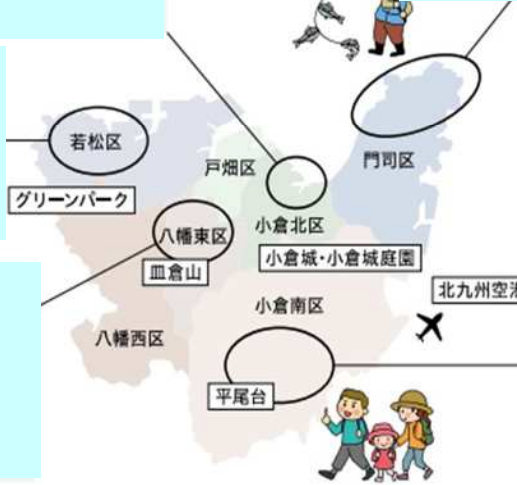
- ・フィッシング
- ・マリナクティビティ
- ・キャンプ など

北九州市のすべてを学び・楽しむ
“まちごとミュージアム” 皿倉・東田地区～

- ・ミュージアム、世界遺産めぐり
- ・ショッピング
- ・日本一の夜景観賞
- ・軽登山 など

海峡を楽しむ町“門司港レトロ”
～門司港レトロ・和布刈地区～

- ・大正ロマンあふれる街並み散策
- ・関門海峡の景観
- ・歴史遺産、国指定重要文化財めぐり
- ・日本一の夜景観賞 など



山を中心とした
自然体験・滞在エリア
～平尾台～

- ・グランピング
- ・トレッキング
- ・ハイキング
- ・ケイビング など

（２）観光の現状 ～国内外の観光客数、宿泊客数、観光消費額～

- 令和5年の観光客数は996万人。うち外国人観光客数は27万人で全体の約3%を占める
インバウンドの宿泊客数は10万人でインバウンド全体の約40%弱となっている
- 宿泊客の約70%（185万人中133万人）はビジネス客、インバウンドは約5%
- インバウンド来訪者は韓国・台湾・中国に偏在し、東アジアがコアマーケット

※観光客数（実人数）：観光施設を訪れた日帰り客数と、宿泊旅行統計調査（観光庁）の宿泊客数等を基に、共通基準に準じて推計した人数

※外国人観光客：市内観光施設を訪れ外国人（日帰り）と市内に宿泊した外国人の合計

年	観光客数（実人数）	宿泊客数※ ¹	観光消費額	外国人観光客数※ ²
平成25年	1,140万人	151万人（未集計）	1,001億円	13万人（ - ）
平成30年	1,031万人	191万人（123万人）	1,307億円	69万人（29万人）
令和5年	996万人	185万人（133万人）	1,004億円	27万人（10万人）
令和6年	集計中	集計中	集計中	37万人（15万人）

注：※1（ ）内はビジネス利用、※2（ ）内は外国人宿泊者数を表す。

外国人観光客数の内訳

（単位：万人）

年	韓国	台湾	中国	香港	その他
平成25年	5.7（ - ）	1.4（ - ）	3.7（ - ）	0.3（ - ）	2.1（ - ）
平成30年	34.3（16.6）	17.0（4.6）	11.4（3.1）	2.1（1.5）	4.2（3.2）
令和5年	10.9（3.7）	5.9（2.2）	2.6（0.7）	2.6（0.8）	4.9（2.6）
令和6年	15.4（6.9）	8.5（3.1）	4.7（2.0）	4.7（1.1）	3.4（1.9）

注：（ ）内は外国人宿泊者数を表す。

出典：北九州市観光動態調査（※R6は速報値） 4

(2) 観光の現状 ～市内の地区別観光客数～

- 令和5年の地区別観光客は、**小倉都心部（約36％）、門司港地区（約14％）、八幡東田・皿倉地区（約9％）**で全体の60%を占め、都市型観光が中心と言える
- 一方で、豊かな自然エリアも存在し、若松北海岸では、海辺の景観やマリンスポーツを目的にカフェ・飲食店、宿泊施設が存在、景勝地の平尾台では、鍾乳洞体験やトレッキング等ができ、**自然資源を楽しむエリアにも観光客が訪れている**

令和5年 地区別観光客数

	観光客数（万人）	構成比
門司港地区	212.4	14.2%
内訳（レトロ地区）	184.4	12.3%
内訳（和布刈地区）	28	1.9%
小倉都心地区	537.4	35.8%
八幡東田地区	102.2	6.8%
皿倉・河内地区	30.9	2.1%
平尾台地区	43.2	2.9%
到津の森公園周辺地区	56.9	3.8%
若松北海岸地区	67.3	4.5%
若松南海岸地区	2.5	0.2%
その他	447.8	29.8%

出典：北九州市観光動態調査

(2) 観光の現状 ～主要スポットの観光客数の推移～

- 小倉城は再建期を除いて**過去最多**を記録し、小倉城庭園も**開園以来最多**
- 皿倉山は無料運行を行った令和4年度を除き、**過去最高水準**を達成



皿倉山ケーブルカー



- ※ 過去の来場者推移等を踏まえ目標値を設定。
- ※ 来場者のうちインバウンドは、昼間5割、夜間8割

小倉城来場者数



- ※ 過去の来場者推移等を踏まえ目標値を設定。
- ※ 来場者のうちインバウンド2割

門司港レトロ展望室

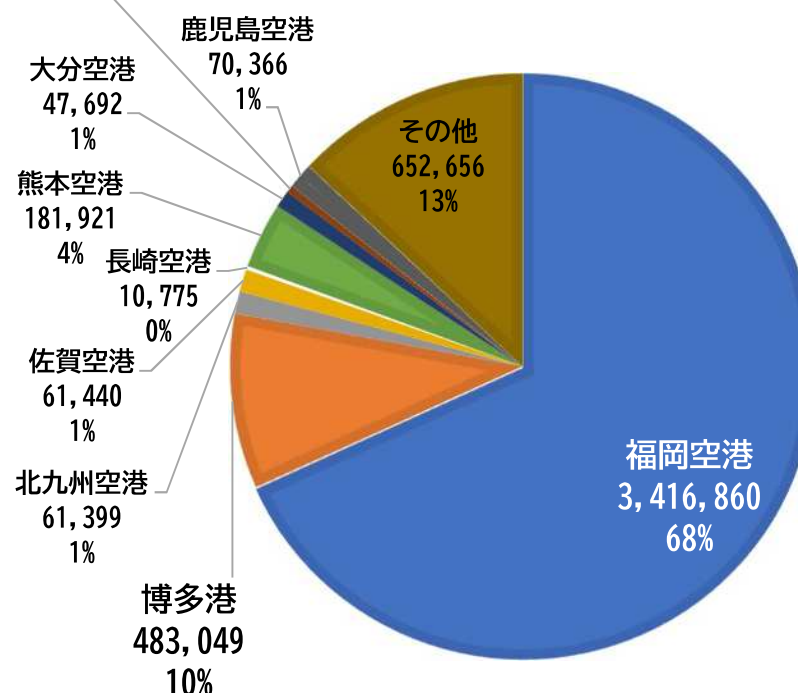
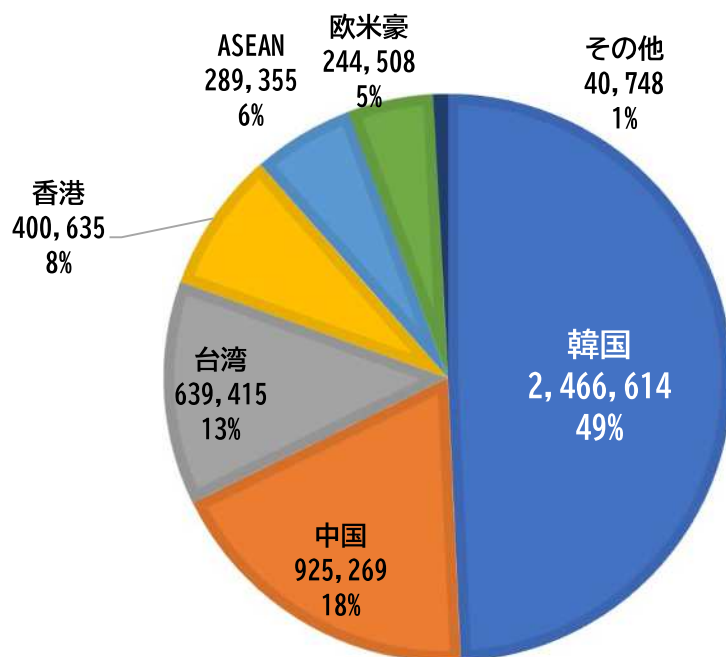


- ※ 過去の来場者推移等を踏まえ目標値を設定。
- ※ 来館者のうちインバウンドは、2.5割

（２）観光の現状 ～九州の外国人観光客、北九州空港の利用状況～

- 令和6年 九州に入国した外国人観光客（約500万人）の内、**約80%が福岡市（福岡空港・博多港）から入国**、約90%が東アジアの国・地域
- 北九州空港の国際定期便の利用者は平成30年度がピーク（6路線、海外3か国）、現在は当時の約40%にとどまっている（1路線、韓国のみ）
- **北九州空港の国際定期便数により、外国人観光客数の増減が左右される**

令和6年（2024年）九州への外国人入国者数 宮崎空港 20,386 1% 令和6年（2024年）九州内の主な空港・港湾における外国人入国者数



出典:九州運輸局（九州への外国人入国者数）

(2) 観光の現状 ～九州の外国人観光客、北九州空港の利用状況～

北九州空港の利用者数推移

(単位：人)

区分	平成25年度	平成30年度	令和5年度	令和6年度
国内線	1,236,182	1,434,890	1,061,269	1,067,003
国際線	151,288	348,542	114,130	132,514
計	1,387,470	1,783,432	1,175,399	1,199,517

北九州空港の国際線の利用者数推移

(単位：人)

就航地	平成25年度		平成30年度		令和5年度		令和6年度	
	利用者数	利用率	利用者数	利用率	利用者数	利用率	利用者数	利用率
大連	—	—	18,802	66.9%	680	55.7%	—	—
釜山	139,908	65.4%	83,701	72.8%	—	—	—	—
ソウル	—	—	157,740	74.7%	94,384	81.7%	125,517	81.1%
務安	—	—	40,703	67.7%	—	—	—	—
襄陽	—	—	7,568	58.5%	—	—	—	—
大邱	—	—	—	—	—	—	—	—
台北	—	—	28,021	60.3%	—	—	—	—
チャーター	—	—	12,007	—	19,066	—	6,997	—
計	139,080	—	348,542	—	114,130	—	132,514	—

（２）観光の現状 ～他の政令市との比較（観光客数・宿泊客数）～

- 岡山市以西の政令指定都市と比べ、**北九州市は観光客数がこの10年間で唯一減少**
- 一方、**宿泊客数はこの10年間で約23%増加**

（主な要因）

- ・ H29年「スペースワールド」が閉園となったため、東田地区だけで136万人減少
- ・ 宿泊客数は、北九州空港国際線に伴うインバウンド増加（10万人）が寄与（P4参照）

※ 各都市の観光客数・宿泊客数の集計方法は異なり、数で単純比較できないため、増減率で比較

	観光客数（単位：万人）				
	H25(A)	H30(B)	R5(C)	C/A	B/A
北九州市	1,140	1,031	996	87.4%	96.6%
岡山市	563	683	582	103.4%	85.3%
広島市	1,151	1,336	1,230	106.8%	92.1%
福岡市	1,782	2,141	2,309	129.6%	107.8%
熊本市	544	495	563	103.4%	113.7%

※岡山市は延べ観光客数

	宿泊客数（単位：万人）				
	H25(A)	H30(B)	R5(C)	C/A	B/A
北九州市	151	191	185	122.5%	96.9%
岡山市	219	211	165	75.3%	78.2%
広島市	452	543	568	125.7%	104.7%
福岡市	539	826	576	106.9%	69.7%
熊本市	243	281	353	145.3%	125.6%

※福岡市はR2年から宿泊者数の推計方法を変更

出典：各都市の観光統計調査

(2) 観光の現状 ～他の政令市との比較（観光消費額）～

- 北九州市の観光消費額の増加率は、岡山市以西の政令指定都市と比べ約50～80%低い
(主な要因)

- ・ この10年間で観光消費単価は伸びている一方、観光客数約140万人の減少が効果を相殺

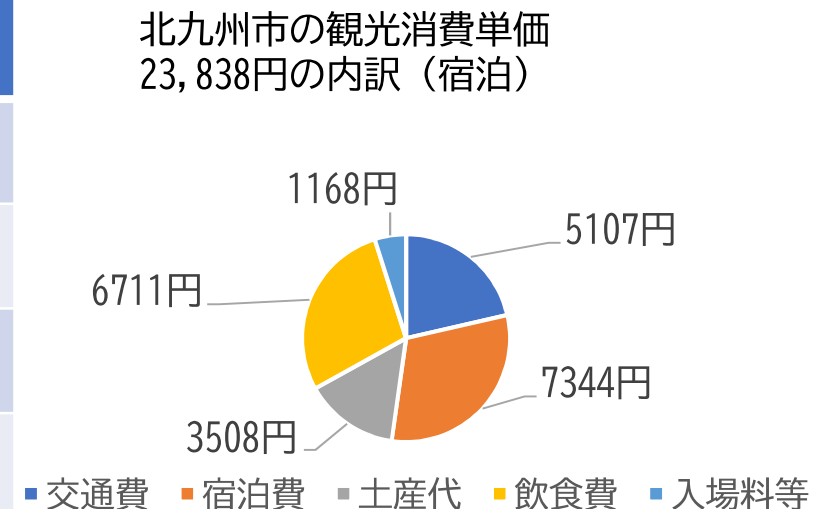
- 観光消費単価の内訳は、①宿泊費、②飲食費、③交通費、④土産代の順となっており、全体の底上げを図るには、**宿泊・飲食を伴うインバウンドや遠方からの誘客が重要**

※ 各都市の観光消費額の積算方法はそれぞれ異なり、単純比較できないため、増減率で比較

観光消費額 (単位：億円)					
	H25(A)	H30(B)	R5(C)	C/A	B/A
北九州市	1,001	1,307	1,004	100.0%	76.8%
広島市	2,011	2,361	3,255	161.9%	137.9%
福岡市	3,357	5,020	6,192	184.5%	123.3%
熊本市	631	735	934	148.0%	127.0%

※岡山市は未公表

出典：各都市の観光統計調査



観光消費単価：H28年23,014円 → R5年23,838円
出典：北九州市観光動態調査

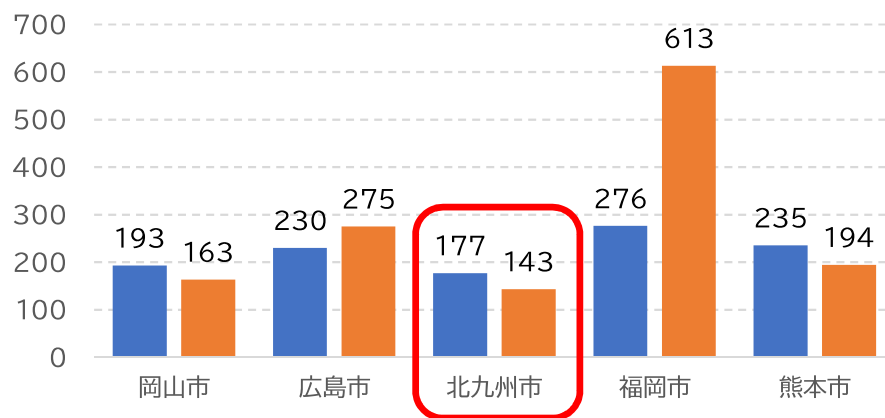
(2) 観光の現状 ≪他の政令市との比較（宿泊施設数・客室数）≫

- 北九州市の宿泊施設および客室数はこの10年間で減少。一方、福岡市や広島市は観光需要に支えられて施設数および客室数ともに増加

(主な要因)

- ・全国的な傾向として、既存の小規模宿泊施設は減少し、多くの客室数を有する大規模ホテルが増加している
- 現在、市内のホテルの客室稼働率は高稼働率であり、繁忙期や大規模イベント開催時には予約が取りにくい状況にある。観光客の増加を推進していくためには、客室数の増加は必須条件であり、**ディベロッパー等への更なる誘致活動が必要**

(単位：施設) 宿泊施設数(H25年度、R6年度比較)



(単位：室)

客室数(H25年度、R6年度比較)



出典：厚生労働省：衛生行政報告例

◆ 第1章 現状

- (1) 主な観光資源
- (2) 観光の現状（観光客数、観光消費額など）
- (3) あるべき姿（ベンチマークの設定、熊本市の取組）
- (4) 北九州市の取組
 - ・全体フレーム
 - ・5つの観光スポットの環境整備
 - ・観光予算の推移

◆ 第2章 課題と狙うべきセグメント

- (1) 課題（理想と現状のギャップ）
- (2) 狙うべきセグメント（宿泊を伴う観光消費が旺盛な客層）
- (3) 参考データ（評価・口コミ）

◆ 第3章 観光政策の方向性

- (1) 3つの柱
- (2) 課題に対する方策（打ち手）
- (3) 実施している具体的な取組

◆ まとめ

(3) あるべき姿 ～ベンチマークの設定～

➤ 北九州市のベンチマーク 熊本市

➤ 理由

(1) 北九州市との共通点が多い

①政令指定都市で、新幹線停車駅がある。

②福岡空港を入口としたインバウンド来訪者が多い

※スライド7頁 九州に入国するインバウンドの約80%は福岡市が入口

③観光資源が、お城やグルメなど類似している

(2) 熊本市は他都市にない強みがある (次ページ)

(3) あるべき姿 ～熊本市の強み～

- 宿泊客数の増加率が高い（熊本市：約45%、福岡市：約7%、北九州市：約23%）
- インバウンド増加率が高い（熊本市：約330%、福岡市：約220%、北九州市：約108%）

	観光客数※1	増加率 (10年)	宿泊客数	増加率 (10年)	観光消費額	増加率 (10年)	外国人 観光客※2	増加率 (10年)	人口	面積
北九州市	996万人	▲12.6%	185万人	22.5%	1,004億円	0%	27万人	107.7%	約90万人	492.5km ²
岡山市	582万人	3.4%	165万人	▲24.7%	—	—	—	—	約71万人	789.95km ²
広島市	1,230万人	6.8%	568万人	25.7%	3,255億円	61.9%	148万人	179.2%	約118万人	906.69km ²
福岡市	2,309万人	29.6%	576万人	6.9%	6,192億円	84.5%	279万人	220.7%	約166万人	390.32km ²
熊本市	563万人	3.4%	353万人	45.3%	934億円	48.0%	43万人	330.0%	約74万人	390.32km ²

※各都市の増減率は、H25とR5の比較

※1 岡山市は延べ観光客数

※2 福岡市は入国者数、熊本市は外国人宿泊者数

出典：各都市の観光統計調査

熊本市の現状

・観光資源の特性と訴求力

熊本城、グルメなどに加え、近隣の自然・温泉を融合し、都市型観光と広域自然観光を一体的に訴求できる構造を持つ → **北九州市との親和性が高い**

・インバウンド需要の成長性

外国人観光客が大幅増。近年はTSMCの進出により、インバウンドに占める台湾からの来訪者が約70%超に達する

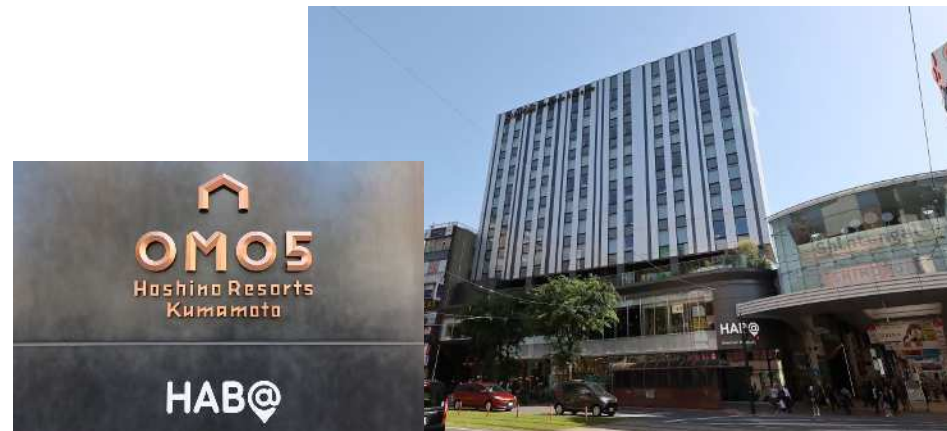
(3) あるべき姿 ～熊本市のユニークな取り組み～

- MICEとサステナビリティを兼ね備えた観光戦略
 - ・SDGs 未来都市として、地域防災強化や食品ロス削減、フェアトレード都市認定などに着目し、MICE視点でも持続可能な観光を推進
- 「くまモン」によるエンターテインメント観光
 - ・オリジナルダンスやパフォーマンスが体験できる「くまモンスクエア」
 - ・「くまモンパフェ」などのユニークなスイーツや、地酒や地域食材とのコラボ商品
- 旧パルコ跡地を活用した複合施設「Shinsekai下通GATE」
 - ・商業施設「HAB@」と星野リゾート「OMO」が一体化した複合施設を整備
 - ・熊本城が一望でき、商業・宿泊・歴史景観を一体化した都市型観光の新モデル

観光の視点から都市のサステナビリティを可視化する
世界唯一の指標「GDS-Index」に加盟する熊本市



地下階・低層部フロアにはパルコが運営する「HAB@」
地上3階～11階は星野リゾートを誘致



◆ 第1章 現状

- (1) 主な観光資源
- (2) 観光の現状（観光客数、観光消費額など）
- (3) あるべき姿（ベンチマークの設定、熊本市の取組）
- (4) 北九州市の取組
 - ・全体フレーム
 - ・5つの観光スポットの環境整備
 - ・観光予算の推移

◆ 第2章 課題と狙うべきセグメント

- (1) 課題（理想と現状のギャップ）
- (2) 狙うべきセグメント（宿泊を伴う観光消費が旺盛な客層）
- (3) 参考データ（評価・口コミ）

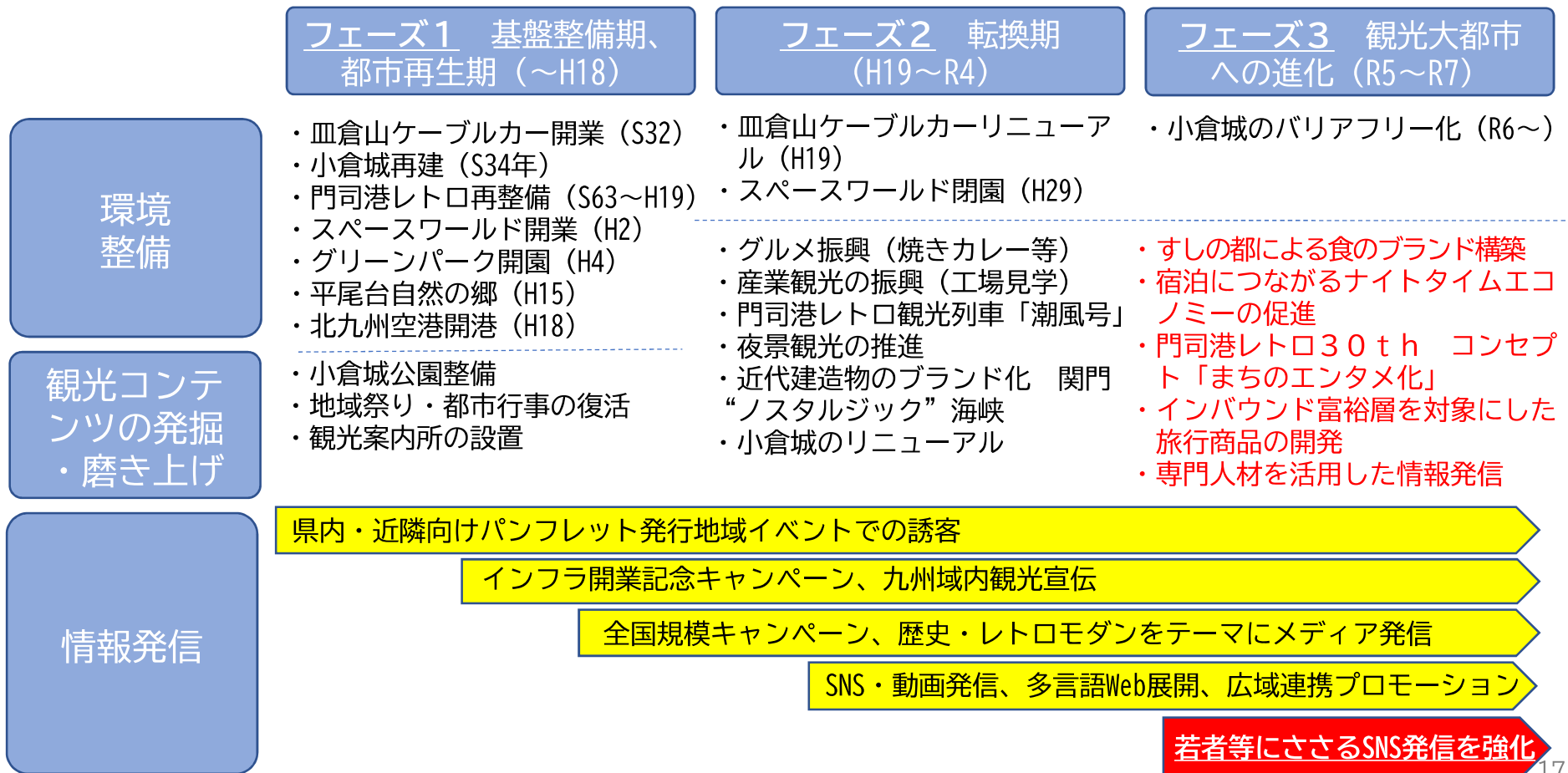
◆ 第3章 観光政策の方向性

- (1) 3つの柱
- (2) 課題に対する方策（打ち手）
- (3) 実施している具体的な取組

◆ まとめ

(4) 北九州市の取組 ～全体フレーム～

- フェーズ1では、皿倉山の開発や門司港レトロの再生、北九州空港開港など、主に観光インフラの整備に注力
- フェーズ2では、B級グルメ、産業・夜景観光など、主にコンテンツの発掘に注力
- フェーズ3では、すしなどの尖ったコンテンツ、経済効果の大きいナイトタイムエコノミー、あらゆるジャンルでのエンタメ要素の追加など、北九州市が持つ強みと他都市との差別化
また、専門人材による、若者やインバウンドなどターゲットに応じたSNS戦略を展開



(4) 北九州市の取組 ～観光施設の環境整備 ①～

- 5つの観光エリアに対し、観光資源の磨き上げ（環境整備）を実施
- 特に、門司港エリアは約18年間（1期・2期）で約600億円の整備費用を投入

	門司港レトロ (年間220万人)	小倉城 (年間約30万人)	皿倉山 (年間約20万人)
経緯	・戦後の港湾機能の縮小や産業構造の変化による中心市街地の空洞化 ・歴史的建造物の老朽化 ・街のにぎわいを支えていた文化や地域経済の喪失	・城跡が荒廃 ・歴史的景観の喪失や市民の記憶からの風化 ・観光資源としての活用と小倉のシンボルとしての再生	・工業都市化により皿倉山が市民の生活圏から乖離 ・アクセスが徒歩のみで、高齢者や観光客の来訪が困難 ・観光資源としての活用停滞
取組期間	・第1期 昭和63年度～平成6年度 ・第2期 平成9年度～19年度	・再建 昭和34年度 ・リニューアル 平成31年度	・ケーブルカー 昭和32年度 ・リニューアル 平成19年度（スロープカー・展望台） ・皿倉山頂リニューアル 平成28年～
磨き上げの内容	・<u>第1期〔約295億円〕</u> 【歴史的建造物の保存活用】 旧大阪商船、旧門司三井倶楽部、旧門司税関 【その他整備】 はね橋、駅前広場、和布刈公園第二展望等 ・<u>第2期 約268億円</u> 【公共施設の整備（約125億円）】 レトロ展望室、関門海峡ミュージアム等 【民間施設の整備（約143億円）】 門司港ホテル、九州鉄道記念館等の整備	・<u>再建〔約1億円〕</u> 鉄筋コンクリート5層構造。現存する史料や絵図を参考に外観を復元。 天守台（石垣）は江戸時代のものを再利用。 郷土史・武将資料などを展示。 ・<u>リニューアル〔約7億円〕</u> 天守内部の展示をインバウンドやファミリー層を意識した「体験型・映像型」に刷新。 城内の広場や大型駐車場の整備し、小倉城とその周辺のライトアップ。	・<u>整備〔約2.5億円〕</u> 交走式ケーブルカー（鋼索鉄道）リフト ・<u>リニューアル〔約57億円〕</u> ケーブルカー車両の更新 スロープカーの整備 山上展望台の整備 駅舎デザインの刷新 多言語対応案内の設置 等 ・<u>皿倉山頂リニューアル（公園）</u> 2連ブランコや雲モチーフのスタンドベンチ等の整備

(4) 北九州市の取組 ～観光施設の環境整備②～

- 平尾台および若松北海岸では、約300億円を投じ、家族連れが四季を通じて楽しむことができる都市公園などを整備

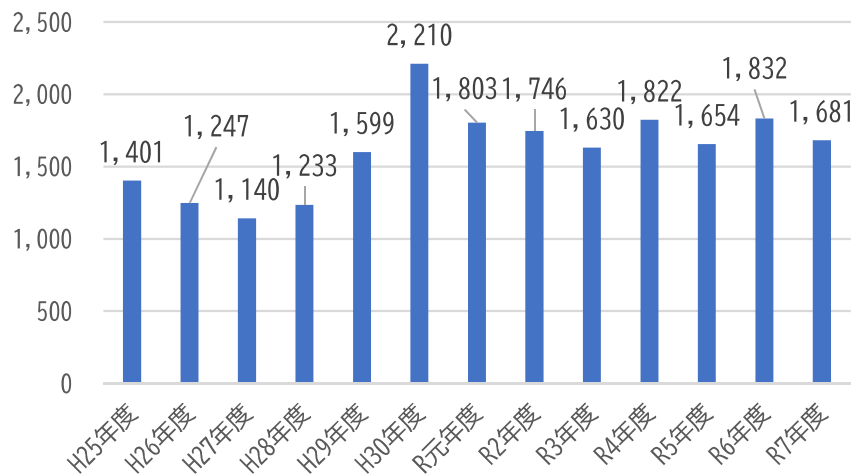
	平尾台 (年間約40万人)	若松北海岸 (年間約70万人)
経緯	・昭和27年に天然記念物に指定 ・カルスト台地の貴重な自然資源の保護・監視体制の不備 ・自然環境教育や体験学習機会の提供拠点の不足	・市街化調整区域による開発制限で観光関連施設の整備が困難 ・自然資源、農水産物の観光活用が不十分 ・滞在型観光の基盤整備の遅れ
取組期間	・平成12年 自然観察センター開設 ※令和7年 リニューアル ・平成15年 平尾台自然の郷開園	・昭和31年 玄海国定公園指定 ・平成4年～平成6年 グリーンパーク ・平成13年 脇田海釣り桟橋 ・平成21年 汐入の里 (SI0IRI)
磨き上げの内容	・<u>自然観察センター【約10億円】</u> 自然環境を保護するための学習施設として整備。 ・<u>リニューアル【約3億円】</u> 令和7年にデジタル技術を活用し展示内容を刷新。 ・<u>平尾台自然の郷【約58億円】</u> 自然を体験できる観光拠点として整備。地元食材活用のレストラン、遊具広場の整備、キャンプ場、RVパーク、ドッグラン等の滞在型自然観光を促進。	・<u>グリーンパーク【約204億円】</u> 自然環境を保護するための学習施設として整備。 近年では100人ブランコ等の子供の遊び場エリア、キャンプ場を開設。 ・<u>脇田海釣り桟橋【約16億円】</u> 海辺を楽しめる釣り台付き遊歩道を整備 ・<u>汐入の里【約3億円】</u> 地元水産物直販と飲食機能を備えた漁港隣接の物産・交流施設を整備 ・<u>汐入の里リニューアル</u> 施設名を「SI0IRI」に変更し、物産館機能とサービス内容を刷新。

(4) 北九州市の取組 ≪観光振興費および宿泊税の推移≫

- 令和7年度の観光振興費の当初予算（歳出）は約16億8,100万円（うち指定管理料：約5億7,300万円）
- 令和2年度から福岡県、福岡市とともに宿泊税を導入（福岡県50円 北九州市150円）。令和7年度の当初予算（歳入）は、4億7,800万円。導入時（R2）から2億300万円の増加。主に観光振興費に充当

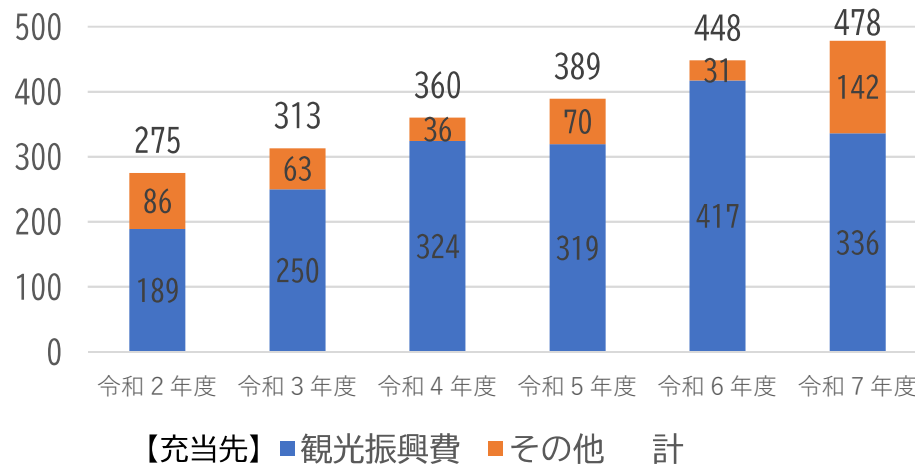
観光振興費（当初予算）【歳出】

(単位：百万円)



宿泊税の推移（当初予算）【歳入】

(単位：百万円)



◆ 第1章 現状

- (1) 主な観光資源
- (2) 観光の現状（観光客数、観光消費額など）
- (3) あるべき姿（ベンチマークの設定、熊本市の取組）
- (4) 北九州市の取組
 - ・全体フレーム
 - ・5つの観光スポットの環境整備
 - ・観光予算の推移

◆ 第2章 課題と狙うべきセグメント

- (1) 課題（理想と現状のギャップ）
- (2) 狙うべきセグメント（宿泊を伴う観光消費が旺盛な客層）
- (3) 参考データ（評価・口コミ）

◆ 第3章 観光政策の方向性

- (1) 3つの柱
- (2) 課題に対する方策（打ち手）
- (3) 実施している具体的な取組

◆ まとめ

(1) 課題 ～理想と現状のギャップ～

① 宿泊が前提のインバウンド・遠方客、先入観のない若者を取り込む

(熊本市) インバウンド・宿泊客数の増加率が他都市と比較して顕著である (P13参照)

- ・福岡空港から入国しているインバウンドを取り込む

→ 交通結節点である強みを活かし、インバウンドに人気の由布院から帰りに「すし」を食べに来てもらう、福岡市と比べてコスパのよいホテル、飲食店などをPRし宿泊してもらう

② 旅の主目的となる観光コンテンツの印象を強くする

(熊本市) 熊本といえば、熊本城や馬刺しなどのグルメがすぐにイメージされる

- ・歴史・自然・グルメなど多様な資源を、「北九州といえばこれ」と言える決定的なシンボルコンテンツとする

→ 北九州市といえば、小倉城や皿倉山、すしの都とすぐにイメージしてもらうように磨き上げ、コンテンツとして強化する

③若者・インバウンド向けの情報発信を戦略的に強化する

(熊本市) くまモンなどのイメージキャラクターを活用して情報発信を実施している (P14参照)

- ・SNSや動画で「一目で行きたくなる」ようなビジュアル・ストーリー性のある情報発信とする

→ 角打、すし、夜景などコンテンツの掛け算や、街のエンタメ化により「行ってみたい、宿泊したい」を意識させる情報発信を行う。

（２）狙うべきセグメント ～宿泊をとまなう観光消費が旺盛な客層～

①インバウンド

- ・対象：韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール + 中長期的には欧米豪
- ・趣向：SNS映え（小倉城と皿倉山）、グルメ、レトロ建築とカフェ巡り、自然景観（平尾台、関門海峡など）
- ・年代：20～30代（レトロは40代も含む）、個人観光客、富裕層
- ・情報伝達：SNS、SEO記事とSNS動画を連動

②遠方

- ・対象：関西以東の在住者
- ・趣向：グルメ（すしや河豚）、ナイトコンテンツ（夜景）、レトロ建築とカフェ巡り、
- ・年代：カップル、ファミリー層
- ・情報伝達：SNS

③若者

- ・趣向：SNS映え、グルメ、カフェ巡り、自然景観やアクティビティ、アニメ・ポップカルチャー、角打ちなどの北九州ならではの体験コンテンツ
- ・年代：20～30代（従来の工業都市イメージを持たない先入観のない世代の取込）
- ・情報伝達：SNS

(3) 参考データ（評価・口コミ）～インバウンドの評価・口コミ～

- 門司港レトロは、歴史的建造物や街並みが高く評価され、散策や景観を楽しむ観光客が多い
- 小倉城は、体験型・映像展示や天守閣からの眺望が好評で、家族連れや外国人からも高評価

	門司港レトロ	小倉城
評価	Google ★評価 4.1～4.5 (12,186) トリップアドバイザー ★評価 4.0 (847)	Google ★評価 4.2(10,967) トリップアドバイザー ★評価 3.9 (708)
セグメント	・ファミリー層、国内観光客 ・関門海峡やレトロな街並み目的の観光客 ・インバウンド観光客	・ファミリー層、国内観光客 ・歴史愛好家、城ファン ・インバウンド観光客
来訪者の評価 (インバウンド)	良い点 ・歴史的建造物の数々に見ごたえがある ・どこを切り取っても絵になる風景 (韓国語圏、中国語圏) ・カフェ、アート、景色、歴史など時間をスローに感じられる(英語圏) ・すばらしい建築が残っている (韓国語圏、中国語圏、英語圏)	・都会なのに混雑が少なく落ち着いて見れる (英語圏・韓国語圏) ・日本の城らしい景観で写真映えする (英語圏・中華圏) ・侍などの衣装体験がユニークで楽しい (中国語圏)
	改善点 ・建物の外観以外に見るところがない (英語圏、中国語圏、韓国語圏) ・夜景はいいが、夜になると店が閉まっている (中国語圏、韓国語圏)	・展示物の多言語対応が限定的で、歴史的背景の理解が難しい(英語圏) ・外観は美しいが、お城の中には入らなかった (英語圏)
旅行事業者の評価	・見どころがコンパクトなのでツアー造成に組み込みやすい ・団体客が入れる飲食店が少ない ・若者が泊まりたいと思えるような施設がない	・アクセスが良くツアー行程に組み込みやすい ・体験型展示は家族連れに好評 ・団体客向けの飲食店・駐車場が少ない

(3) 参考データ（評価・口コミ）～インバウンドの評価・口コミ～

- 皿倉山は、夜景や展望台からの絶景が高く評価され、ケーブルカーも観光素材として人気
- 平尾台は、平尾台は自然景観やハイキング等の自然体験が高く評価され、インバウンドからも人気

	皿倉山	平尾台
評価	Google ★評価 4.5(2,623) トリップアドバイザー ★評価 4.5(101)	Google ★評価 4.2(1,299) トリップアドバイザー ★評価 4.3(107)
セグメント	・ファミリー層、国内観光客 ・夜景・展望目的の観光客 ・インバウンド観光客	・ファミリー層、国内観光客 ・ドライブ・ツーリング愛好家 ・インバウンド観光客
来訪者の評価 (インバウンド)	良い点 ・展望台から広がる絶景は、言葉が分からなくても誰もが楽しめる（中国語圏） ・山頂はとてもロマンチックな雰囲気、カップルでの訪問に最適な場所（韓国圏） ・駅から気軽にアクセスでき、これほど壮大な夜景を体験できるのはユニークで価値がある（英語圏）	・日本の自然景観を体験できる（英語圏） ・登山やハイキングは言語の壁を越えて楽しめる（韓国語圏） ・独特のカルスト地形は外国人にとっても興味深い（英語圏）
	改善点 ・外国語案内がもっと充実しているといい（韓国語圏、中国語圏、英語圏）	・外国語案内がもっと充実しているといい ・公共交通機関でのアクセスが困難（韓国語圏、中国語圏、英語圏）
旅行事業者の評価	・日本新三大夜景はアピールしやすい ・パンフレットに使える写真映え素材が多い ・山頂での団体食事が困難	・自然体験ツアーの重要な目的地 ・日帰り観光と宿泊キャンプの両方に対応可能 ・四季を通じて異なる魅力を提供できる

(3) 参考データ（評価・口コミ） ～スポット別観光客の状況と狙うべき層～

門司港レトロ

・歴史的建造物やカフェ等が人気で、20～40代に魅力のあるコンテンツとなっている

→ターゲットを遠方、インバウンドの20～50代とする

遠方：福岡県、山口県、大分県、佐賀県、熊本県、長崎県以外

国内	20歳未満	20代～30代	40代～50代	60歳以上	総計
近隣・域内	2	58	52	20	132
遠方		21	16	12	49
総計	2	79	68	32	181

※R6パラメータ調査で、調査地点が関門海峡Mの有効回答（N=181）より算出。

※遠方：福岡県、山口県、大分県、佐賀県、熊本県、長崎県以外

海外	20歳未満	20代～30代	40代～50代	60歳以上	総計
韓国	25	254	110	16	405
台湾	31	50	88	12	181
香港	1	37	14	5	57
中国	1	12	15	1	29
その他アジア	2	19	9	2	32
総計	60	372	236	36	704

※ R5ウェルカム北九州キャンペーン対面調査で、訪問先に「門司港レトロ」を選んだ方（N=704）から算出。

小倉城

・遠方、インバウンドの若者を中心に魅力のあるコンテンツでとなっている

→ターゲットを遠方、インバウンドの20～30代とする

遠方：福岡県、山口県、大分県、佐賀県、熊本県、長崎県以外

国内	20歳未満	20代～30代	40代～50代	60歳以上	総計
近隣・域内	5	52	51	15	123
遠方	5	26	23	12	66
総計	10	78	74	27	189

※R6パラメータ調査で、調査地点が小倉城の有効回答（N=189）より算出。

※遠方：福岡県、山口県、大分県、佐賀県、熊本県、長崎県以外

海外	20歳未満	20代～30代	40代～50代	60歳以上	総計
韓国	33	272	133	17	455
台湾	37	76	101	10	224
香港	1	44	14	5	64
中国	2	40	19	1	62
その他アジア	1	10	9	1	21
総計	74	442	276	34	826

※R5ウェルカム北九州キャンペーン対面調査で、訪問先に「小倉城・小倉商店街」を選んだ方（N=826）から算出。

(3) 参考データ（評価・口コミ） ～スポット別観光客の状況と狙うべき層～

皿倉山

・展望台から広がる絶景が人気で、若者に魅力のあるコンテンツとなっている

→ターゲットを国内、インバウンドの20～30代とする

遠方：福岡県、山口県、大分県、佐賀県、熊本県、長崎県以外

国内	20歳未満	20代～30代	40代～50代	60歳以上	総計
近隣・域内	2	42	59	49	152
遠方	1	6	9	4	20
総計	3	48	68	53	172

※R6パラメータ調査で、調査地点が皿倉山ケーブルカーの有効回答（N=172）より算出。

※遠方：福岡県、山口県、大分県、佐賀県、熊本県、長崎県以外

海外	20歳未満	20代～30代	40代～50代	60歳以上	総計
韓国	1	6	3	1	11
台湾	2	21	13	1	37
香港	1	6	2	0	9
中国	0	6	3	0	9
その他アジア	0	1	4	1	6
総計	4	40	25	3	72

※R5ウェルカム北九州キャンペーン対面調査で、訪問先に「皿倉山」を選んだ方（N=72）から算出。

平尾台

・独特のカルスト地形や自然景観が若者を中心に魅力のあるコンテンツでとなっている

→ターゲットをインバウンドの20～30代とする

遠方：福岡県、山口県、大分県、佐賀県、熊本県、長崎県以外

国内	20歳未満	20代～30代	40代～50代	60歳以上	総計
近隣・域内	2	66	43	17	116
遠方		1		1	2
総計	2	1	43	18	130

※R6パラメータ調査で、調査地点が平尾台自然の郷の有効回答（N=130）より算出。

※遠方：福岡県、山口県、大分県、佐賀県、熊本県、長崎県以外

海外	20歳未満	20代～30代	40代～50代	60歳以上	総計
韓国	0	2	0	1	3
台湾	2	2	1	1	6
香港	0	1	0	0	1
中国	0	0	3	0	3
その他アジア	0	0	0	0	0
総計	2	5	4	2	13

※R5ウェルカム北九州キャンペーン対面調査で、訪問先に「平尾台」を選んだ方（N=13）から算出。

(3) 参考データ（評価・口コミ）～市内観光客の実態とこれから狙うべき層～

○市内滞在日数

- 【遠方】日帰りが多く、宿泊を伴う観光に結びついていない
→街のエンタメ化などにより、「宿泊したい」と思わせる施策に取り組む
- 【インバウンド】韓国は北九州空港に直行便があるので約70%が市内宿泊。一方、福岡空港・佐賀空港から来る台湾・香港は50%以上が他都市に宿泊している
→台湾・香港に加え、その他アジア（タイ、シンガポールなど）の宿泊者を増やす

国内	日帰り	1泊	2泊	3泊以上	総計
遠方	153 35.3%	158 36.4%	65 15.0%	58 13.4%	434 100.0%

※R6パラメータ調査（選択式）の有効回答（N=2,246）より算出。

※遠方：福岡県、山口県、大分県、佐賀県、熊本県、長崎県以外

海外	日帰り	1泊	2泊	3泊以上	総計
韓国	178 29.5%	193 32.0%	159 26.3%	74 12.3%	604 100.0%
台湾	154 50.3%	50 16.3%	46 15.0%	56 18.3%	306 100.0%
香港	66 67.3%	9 9.2%	4 4.1%	19 19.4%	98 100.0%
中国	28 36.8%	18 23.7%	14 18.4%	16 21.1%	76 100.0%
その他アジア	16 42.1%	5 13.2%	6 15.8%	11 28.9%	38 100.0%
総計	442 39.4%	275 24.5%	229 20.4%	176 15.7%	1,122 100.0%

※R5ウェルカム北九州キャンペーン対面調査（選択式）の有効回答（N=1,122）より算出。

(3) 参考データ（評価・口コミ）～市内観光客の実態とこれから狙うべき層～

○市内来訪スポット

- 【遠方】門司港レトロ展望室・小倉城などの観光スポットを好む傾向
- 【インバウンド】各国とも、買い物よりも小倉城や門司港レトロなどの観光スポットを好む傾向
→門司港レトロ、小倉城、皿倉山の周遊チケットなど各エリアの回遊性を高め、宿泊に繋げる

国内	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
遠方	門司港レトロ展望室	小倉城	関門海峡ミュージアム	九州鉄道記念館	ジ アウトレット北九州

※R6パラメータ調査（51施設より選択式）の有効回答（N=1,208）より算出。

※遠方：福岡県、山口県、大分県、佐賀県、熊本県、長崎県以外

海外	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
韓国	小倉城、小倉商店街	門司港レトロ	ジ アウトレット北九州	商業施設、スーパーマーケット	カフェ
台湾	小倉城、小倉商店街	門司港レトロ	商業施設、スーパーマーケット	カフェ	ジ アウトレット北九州
香港	小倉城、小倉商店街	門司港レトロ	商業施設、スーパーマーケット	カフェ	居酒屋、ジ アウトレット北九州
中国	小倉城、小倉商店街	門司港レトロ	商業施設、スーパーマーケット	居酒屋	ジ アウトレット北九州
その他アジア	門司港レトロ	小倉城、小倉商店街	ジ アウトレット北九州	皿倉山	居酒屋

※R5ウェルカム北九州キャンペーン対面調査（選択式・複数回答）の有効回答（N=2,810）より算出。

○北九州市を訪れる前後の目的地

- 【インバウンド】前後の目的地が湯布院市・別府市や福岡市に向かっている
→差別化できる「すし」や、居酒屋やホテルのコスパの良さをPRし、前後の目的地から取り込む

国内	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
遠方	福岡市	下関市	大分市	山口市	太宰府市

※R6パラメータ調査（自由記述・複数回答）の有効回答（N=9,329）より算出。

海外	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
韓国	福岡市	下関市	湯布院市	別府市	太宰府市
台湾	福岡市	太宰府市	湯布院市	別府市	下関市
香港	福岡市	太宰府市	湯布院市	別府市	下関市
中国	福岡市	下関市	湯布院市	湯布院市、別府市	
その他アジア	福岡市	太宰府市	湯布院市	別府市	その他

※R5ウェルカム北九州キャンペーン対面調査（選択式・複数回答）の有効回答（N=2,384）より算出。

◆ 第1章 現状

- (1) 主な観光資源
- (2) 観光の現状（観光客数、観光消費額など）
- (3) あるべき姿（ベンチマークの設定、熊本市の取組）
- (4) 北九州市の取組
 - ・全体フレーム
 - ・5つの観光スポットの環境整備
 - ・観光予算の推移

◆ 第2章 課題と狙うべきセグメント

- (1) 課題（理想と現状のギャップ）
- (2) 狙うべきセグメント（宿泊を伴う観光消費が旺盛な客層）
- (3) 参考データ（評価・口コミ）

◆ 第3章 観光政策の方向性

- (1) 3つの柱
- (2) 課題に対する方策（打ち手）
- (3) 実施している具体的な取組

◆ まとめ

(1) 方向性の3つの柱

- 観光資源の磨き上げによる来訪者の満足度向上
- 新たな観光客獲得に向けたターゲット別の情報発信
- 地の利を生かしたインバウンドの呼び込み

市内には小倉城、門司港レトロ、皿倉山など多様な観光資源が点在している。こうした特性から、各観光資源を磨き上げて魅力を尖らせ、来訪者の満足度を向上させる戦略が重要となる。

また、「誰に届けるか」という視点に立ち、それぞれの観光資源を組み合わせることにより体験価値を高め、ターゲット別に他都市と差別化された「行ってみたい」と思わせる観光情報を発信する。

さらに、近隣都市を凌ぐ食・宿・自然の質の高さや、交通結節点としての優位性を最大限に活かすことで、競争力向上につなげていく。

(2) 課題に対する方策 (打ち手)

Attractions (観光資源の磨き上げ) 門司港レトロ

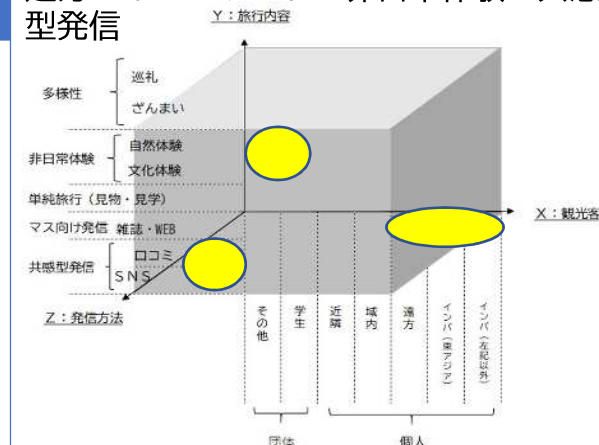
現状分析

- 評価が高い点
 - 歴史的建造物が立ち並ぶ異国情緒あふれる街並みと関門海峡の雄大な景観
- 主な来訪者
 - 日中短時間散策を目的とする若年層や中高年層、台湾からのインバウンド
- 課題
 - 観光客が安心して利用できるハード面の整備
 - 体験型観光や夜間観光などの、現代スタイルの観光コンテンツを造成する必要あり



ターゲット

遠方・インバウンド×非日常体験×共感型発信



満足度向上と潜在観光客を発掘する方策

(来訪者の満足度向上)

- 施設・環境の整備
 - 観光案内板の多言語やトイレのリニューアル、施設のバリアフリー化
 - 日陰やウォーターサーバーなどリフレッシュスペースの整備
 - 高付加価値ホテルの誘致

(潜在観光客の発掘)

- 体験型コンテンツの強化
 - 歴史、建築物、海峡インフラ、ノベルツーリズムなど門司港の魅力を堪能する体験型ツアーの造成支援
- ナイトタイムコンテンツの強化
 - 季節に応じたレトロ建築群ライトアップによる演出
 - ナイトイベントの開催支援、施設(店舗)の夜間営業支援
- 情報発信・回遊性の強化
 - SNS投稿促進、ロゴオブジェの設置
 - 「関門海峡周遊モデルコース」の提案

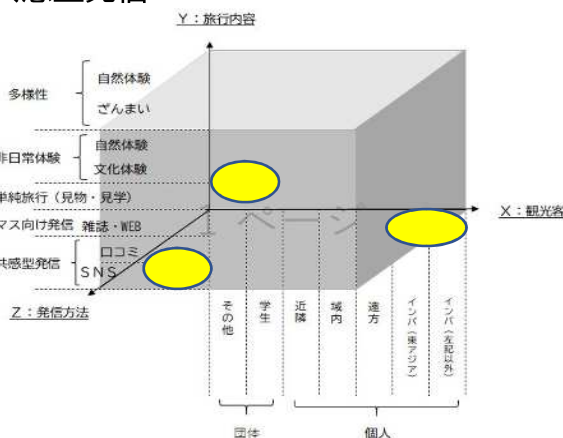
セグメント別戦略

- ファミリー層
 - 体験型学習、参加型イベント、リフレッシュスペース
- 20~30代カップル・若者
 - 写真映えスポット、ナイトイベント、夜カフェめぐり
- インバウンド(韓国・台湾・タイ・シンガポール・欧米豪)
 - 多言語案内の強化(AR・アプリ)、海峡インフラ・袴体験、高付加価値ホテル

期待される成果

- 滞在時間
 - 散策+体験+ナイトコンテンツにより延長
- 消費単価
 - 体験型支出の増加+滞在時間延長による飲食費増加
- リピート率
 - 季節変化・イベントを通じた「再訪動機」を創出

(2) 課題に対する方策 (打ち手)

Attractions (観光資源の磨き上げ) 小倉城	ターゲット
現状分析 - 評価が高い点 - 体験型展示や着物体験が全世代に人気 - 海外の要人や企業人を対象としたユニークベニュー - 主な来訪者層 - 来訪者全体のうち、市民約35%、市外約45%、インバウンド約20% (市外からの日本人観光客が多い。インバウンドも増加傾向。) - 課題 - 外観のみの撮影者が多いため、歴史的魅力などを丁寧に伝える必要がある。	インバウンド×単純旅行・非日常体験×共感型発信 
満足度向上と潜在観光客を発掘する方策 (来訪者の満足度向上) 小倉城検定・公認ガイド制度の新設 - 小倉城検定を実施し、連動した公認ガイド制度を導入 - 公認ガイドによる小倉城と街中の歴史・グルメ案内で魅力発信 (潜在観光客の発掘) 小倉城と小倉市街地の回遊性向上 - 街中での小倉城限定グッズの販売、コラボ企画の実施 - 小倉城チケット提示で魚町銀天街や旦過市場の提携店舗割引 新たなインバウンドを獲得 - 日本文化体験プログラムの強化 (茶道・小倉織体験等の充実)	セグメント別戦略 - 歴史好き (中高年) 公認ガイドの武将講座、史跡ガイド - ファミリー層・カップル 甲冑体験、AR等の強化、SNSスポット、ナイト演出 - インバウンド (タイ・シンガポール、欧米豪) 日本文化体験・写真撮影・多言語対応 期待される成果 - 滞在時間 城内・街中回遊 → <u>1日観光の実現</u> - 回遊性 → <u>街中回遊促進による地域全体の経済効果創出</u> - インバウンド → <u>東アジア圏中心から東南アジア・欧米圏への市場拡大</u>

(2) 課題に対する方策 (打ち手)

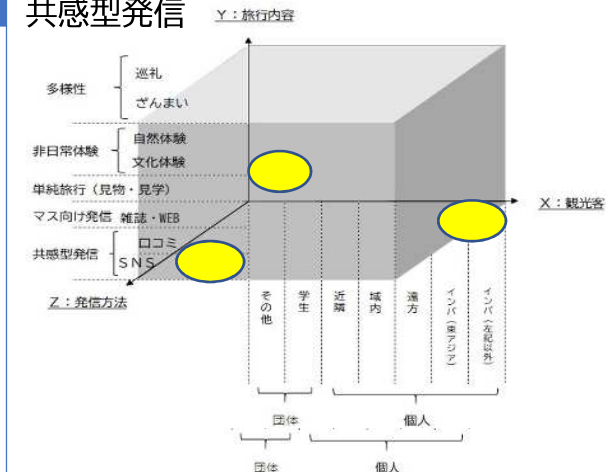
Attractions (観光資源の磨き上げ) 皿倉山

現状分析

- 評価が高い点
 - ・ 圧巻のパノラマ夜景で、都市部では得られない非日常体験が最大の魅力
- 主な来訪者
 - ・ 来訪者全体のうち、昼間は約5割、夜間は約8割がインバウンド
(市内観光地では圧倒的にインバウンド比率が高い)
- 課題
 - ・ インバウンドをはじめ遠方来訪者の利便性向上に向けて、週一の定休日を見直す

ターゲット

インバウンド×単純旅行・非日常体験×共感型発信



満足度向上と潜在観光客を発掘する方策

(来訪者の満足度向上)

- 定休日の対応**
 - ・ 全日運行できるまでの間、定休日限定で山麓駅から山頂駅までバス（またはタクシー）を運行し、山頂までのアクセス手段を確保
- 知的好奇心を満たすハイエンドツアー**
 - ・ 皿倉の自然、夜景の魅力を伝えるガイドツアーの定期実施

(潜在観光客の発掘)

- 小倉、門司港など主要観光地との回遊性向上**
 - ・ ケーブルカーチケット提示で市内提携店舗で割引を実施
- インバウンド向け極上ナイトジャーニー**
 - ・ おもてなしナイトツアー造成
(送迎+ケーブル+夜景+グルメ)

セグメント別戦略

- 若年層・カップル
フォトスポットやスイーツの特別企画
- シニア層
ベンチ等の整備やバリアフリーの強化
- インバウンド (韓・台・タイ・シンガポール・欧米豪)
特別感のあるおもてなし

期待される成果

- 滞在時間 市内主要観光地との回遊 → **1日観光の実現**
- 来訪者数
→ **平日・通年への分散促進**
- インバウンド
→ **伸びしろのある欧米豪の来訪者の拡大**

(2) 課題に対する方策（打ち手）

Attractions（観光資源の磨き上げ）平尾台

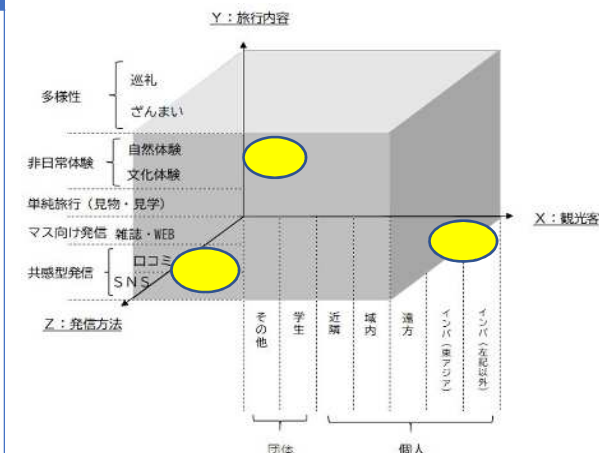
現状分析

- 評価が高い点
 - 日本三大カルストの一つであり四季折々の自然景観と、非日常的なスケール感
- 主な来訪者
 - 登山・自然観察を目的とする中高年層・シニア層、家族連れや校外学習層
- 課題
 - 公共交通でのアクセス手段を充実
 - インバウンドへの認知度向上



ターゲット

インバウンド×非日常体験×共感型発信



満足度向上と潜在観光客を発掘する方策

(来訪者の満足度向上)

- インバウンド向けプレミアム自然体験ツアーの造成
 - 地底湖を目指す本格ケイビングなど、本物志向のニーズに対応
- ファミリー層のキャンプ体験**
 - 星空観察を組み込んだファミリーキャンプの提供

(潜在観光客の発掘)

- フォトジェニックな価値の創造**
 - アートなフォトスポット設置とSNS投稿キャンペーンで発信強化
- ツーリング愛好家の拡大**
 - 大自然を舞台としたBMXやバイク大会の招致

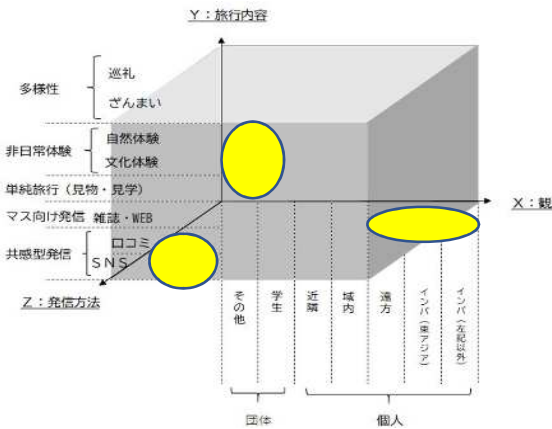
セグメント別戦略

- ファミリー層
 - 周遊バス運行と、手ぶらで楽しめる日帰りツアーの企画
- 若年層・カップル
 - 絶景フォトスポットや非日常的なアドベンチャー体験の提供
- インバウンド (韓・台・シンガポール・欧米豪)
 - 「アドベンチャー観光」の海外発信

期待される成果

- 再訪意向
 - 多彩なプログラムでリピーター層を拡大
- インバウンド
 - 体験商品の創出、魅力の情報発信で来訪者の増加

(2) 課題に対する方策（打ち手）

Strategic Tourism Promotion 戦略的プロモーション	ターゲット
現状分析 - 若者観光客 - 観光客全体のうち、20代は14%にとどまっている（令和6年度 北九州市観光客アンケート調査） - インバウンド観光客 - 令和5年 27万人 令和7年 70万人（目標値） - 目標値の70万人を達成するには、インバウンド観光客向けに訪問意欲を喚起するプロモーションの実施が必要。 - 観光・イベント公式Instagramのフォロワー構成 - 若者のフォロワーが18.1%（※Instagram全体では、10代75% 20代78%が利用） - 若者への情報発信力の強化が必要	インバウンド・遠方×単純旅行・非日常体験×共感型発信 
満足度向上と潜在観光客を発掘する方策 （潜在観光客の発掘） - 若者向け 若者を中心に、短時間で視覚的に情報を得られるコンテンツが好まれるようになってきている。地域の魅力をストーリー性のある短編映像として、若者を中心に人気が高まっている「ショートドラマ」を制作する。ショートドラマは、視聴者が「共感」したものを「拡散」しやすく、自発的な情報発信を促進する。 - インバウンド向け 新進気鋭の映像クリエイターが、観光スポットや食などの地域の魅力を分かりやすく印象深く伝える映像を制作し、インバウンド向けにSNSなどを活用し、直感的に心に残る内容で訪問意欲を喚起する。 また、近隣都市の観光客に北九州市へ足を延ばしてもらえようSNS等でグルメ・宿・自然の質の高さや交通利便性を訴求する。	セグメント別戦略 - 若者 若者を中心に人気が高まっている「ショートドラマ」の制作 - インバウンド 観光スポットや食などの地域の魅力を分かりやすく印象深く伝える映像の制作 期待される成果 - 若者 → 共感した視聴者の自発的な情報発信による潜在的観光客層の発掘 - インバウンド → 直感的に心に残る内容で訪問意欲を喚起することによるインバウンド観光客の拡大

(2) 課題に対する方策 (打ち手)

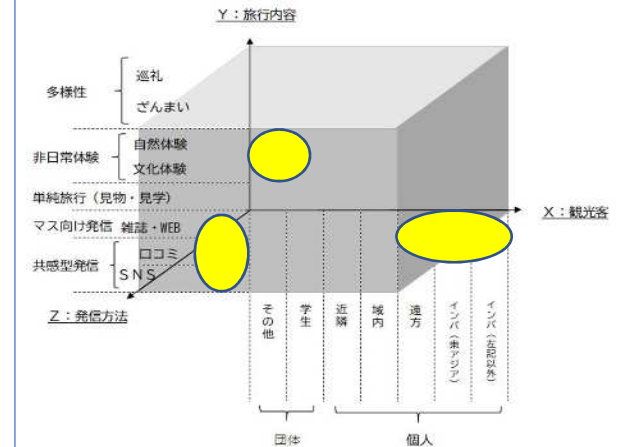
Branding:食のブランディング

現状分析 (現在の打ち手)

- 1 「すし」は世界的にも認知度・訴求力が非常に高いグルメ。
- 2 **海の利** (3つの特色の異なる海)、**地の利** (良質な魚が集まる恵まれた環境)、**人の利** (おいしさを支えるプロの存在) といった**3つの強み**がある。
- 3 世界的に有名な高級すし、コスパに優れた街すし、グルメサイトで1位を獲得する回転すしなど、バラエティ豊かなすし店が市内に約200店舗ある。
 - 「北九州市といえば〇〇！」という認知度の高いグルメがない。
 - 「すし」をフックに多くの人を呼び込み、焼肉や鰻などの美食も知ってもらう！

ターゲット

遠方×単純旅行×共感型発信
インバウンド×非日常体験(文化)×マス向け発信



ブランディングへ向けた課題

- ・情報発信が行政に偏在しており、行政・市民・企業が一体となった「すしの都 北九州市」の発信ができていない
- ・対外的にすしの魅力は強く情報発信しているが、「美食の街」の実現に向けた機運醸成は不十分
- ・漁業・仲卸・すし店など多岐にわたる事業者のニーズに沿った具体的な支援策が不足

ビジョン (将来の打ち手)

- ・市民や企業を巻き込みながら、「すしの都」の機運を盛り上げるための啓発・勉強会を実施！
 - **市民・企業自らの情報発信の強化**
- ・一流のフーディーを誘客する美食イベントを実施し、国内外に「美食の街 北九州市」を広く発信！
 - **世界中のフーディーの来訪、評価による富裕層の呼び込み**
- ・地域事業者 (約50社) で構成する「すしの都 北九州協議会」への加入を促進！
 - **地元すし店のプラットフォームを強化し、すしを目的とする来訪者の受皿を確保**

(2) 課題に対する方策（打ち手）

Activities：ナイトタイムエコノミー

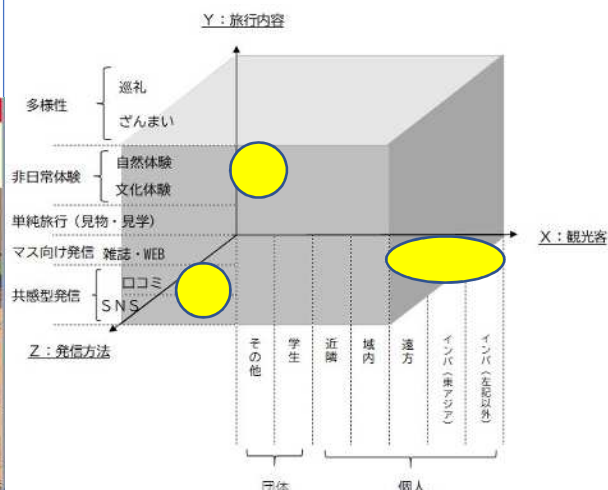
現状分析（現在の打ち手）

- 分析
 - R5市内観光消費額単価は、日帰り3,701円に比べて宿泊23,838円と約6倍
⇒観光消費額を増加させるためには、宿泊者を増やすことが重要
- 評価が高い点
 - 日本新三大夜景都市ランキングで2回連続全国1位
 - 寿司や角打ちなど夜のコンテンツが充実
- 現在の打ち手
 - 小倉都心部の紫川周辺エリアでの光と音のショー開催
 - 「北九州市出張の歩き方」の発行
 - 民間事業者による夜間早朝コンテンツ造成支援



ターゲット

遠方・インバウンド×非日常体験・共感型発信



経済活性化と観光の魅力向上のための課題

- 魅力的な観光資源（自然、文化、食、エンタメ、夜景など）を、夜間早朝の時間帯で有効活用する。
- 北九州市の交通結節点である優位性を生かし、福岡空港の玄関口である福岡市や温泉地の由布院などからインバウンドを呼び込む。

ビジョン（将来の打ち手）

- 民間事業者に対する寿司×夜景×〇〇などをテーマにナイト体験商品の企画・販売を支援
 (例) カップル・夫婦層 (20～40代) ロマンティックな夜景観賞×寿司×バー (夜景を眺めるペア席やカクテル体験付)
 インバウンド層 (アジア・米豪) 寿司職人体験 (地酒テイasting付き) ×夜景×ジャパニーズナイトバー
 出張者 街すし+夜景観賞+ジャズバー or レトロなバー (静かな夜を嗜む大人の贅沢)
- 夜間早朝の時間帯も楽しめる観光コンテンツの企画・販売を支援
- 出張者が北九州市の夜を楽しむための情報発信を強化

(2) 課題に対する方策（打ち手）

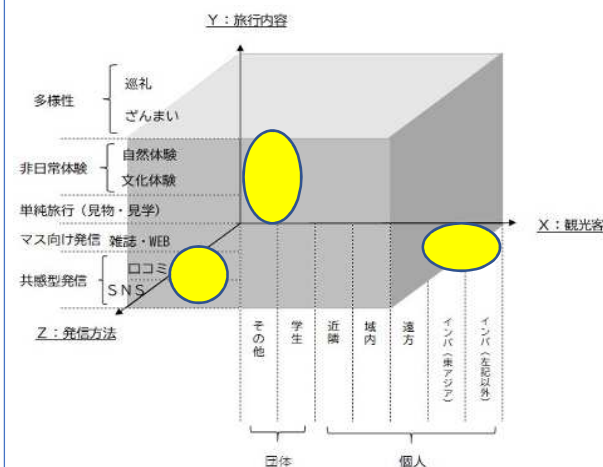
Accessibility：インバウンド誘致の拡大

現状分析（現在の打ち手）

- 1 分析
 - ・九州への外国人入国者の約80%が福岡市から入国
⇒福岡市を起点に北部九州を周遊している外国人観光客を取込むことが重要。
 - ・北九州市に訪れる外国人観光客90%がアジア圏（韓国、台湾、中国、香港）
⇒新たな市場（欧米豪や富裕層等）の開拓が必要。
- 2 評価が高い点
 - ・歴史、文化、自然、グルメなど外国人が好む観光コンテンツを有する。
 - ・交通の結節点である。（空港、駅、フェリーなどで周遊に便利）
- 3 現在の打ち手
 - ・福岡市を含む北部九州の自治体と連携した広域観光ルートの造成とプロモーション
 - ・インバウンド需要を取り込み、市内での消費拡大を図るため、市内周遊クーポンを配布するキャンペーンを実施。（R5・6）

ターゲット

インバウンド×単純旅行・非日常体験×共感型発信



インバウンド誘致を促進するための課題

- ・市内観光事業者などが造成、販売する北九州市を含む観光ツアー商品を作る必要あり
- ・滞在時間の延長や回遊性向上を図るためのコンテンツ（宿泊施設、買い物施設など）を充実
- ・北九州空港発着の国際定期便の拡大及び外国人観光客向け購買スポットの増加

ビジョン（将来の打ち手）

- ・近隣自治体や交通事業者と連携した広域観光ルートやコンテンツの造成、販売支援
- ・福岡市発着の北九州観光ツアー商品の造成、販売支援
- ・富裕層を意識した観光コンテンツの開発、受入体制の整備（ガイド育成等）、商流構築支援
- ・市内観光施設や買い物施設における外国語対応・免税案内・キャッシュレス決済整備支援

(2) 課題に対する方策（打ち手）

Accommodation: 宿泊施設（高付加価値ホテル）の誘致

現状分析

1 分析

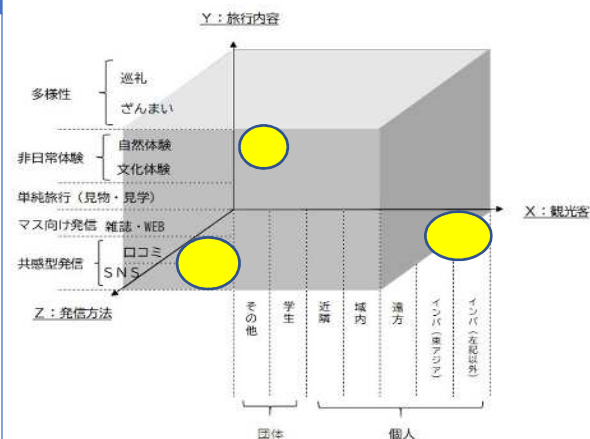
世界に誇る夜景や寿司、歴史・文化を備えながら、それに見合う滞在環境が不足している。高付加価値の宿泊需要を地元で受け止めれば、都市のブランド力と魅力は一層高まり、ナイトタイムエコノミーの促進、潜在観光客の発掘や観光消費額の増加につながっていく。

2 現在の打ち手

- ・市有地活用による関門海峡沿いホテルの開業（R8予定）
- ・旧JR九州本社ビルの観光拠点化に向けた公募（R7.8開始予定）
- ・民間主体のホテル誘致を推進。

ターゲット

インバウンド×非日常体験×共感型発信



ホテル誘致に向けた潜在的な課題

- ・高付加価値ホテルを誘致し、宿泊客の70%を占めるビジネスマン以外の宿泊客を取り込んでいく
- ・北九州市内に立地するメリット、インセンティブなどを明確に打ち出し、ホテル開発事業者への立地選考・優先度を高める

ビジョン（将来の打ち手）

- ・北九州市が高付加価値ホテルを誘致するためには、インバウンドなどの富裕層向けの滞在体験を創出し、ラグジュアリーブランドが成立するための環境（魅力あるストーリー、高付加価値施設、制度的な支援）を構築していくことが不可欠である。
- ・現在、皿倉山の星空ディナーや小倉城のユニークベニューなどの取組が始まっており、引き続き、**北九州独自の歴史・文化・自然を活かした高付加価値体験の開発を推進し、SNS等を活用してインバウンド向けの情報発信の強化に取り組んでいく。**
- ・また、**歴史・文化施設が集積する門司港の和布刈地区などにおいて、自然景観を活かした高付加価値ホテルの誘致に取り組む。**MICEとの連携や必要に応じて土地開発や容積率の緩和、税制優遇などの支援を検討するなど、行政と民間が連携した基盤整備を実施していく。

◆ 第1章 現状

- (1) 主な観光資源
- (2) 観光の現状（観光客数、観光消費額など）
- (3) あるべき姿（ベンチマークの設定、熊本市の取組）
- (4) 北九州市の取組
 - ・全体フレーム
 - ・5つの観光スポットの環境整備
 - ・観光予算の推移

◆ 第2章 課題と狙うべきセグメント

- (1) 課題（理想と現状のギャップ）
- (2) 狙うべきセグメント（宿泊を伴う観光消費が旺盛な客層）
- (3) 参考データ（評価・口コミ）

◆ 第3章 観光政策の方向性

- (1) 3つの柱
- (2) 課題に対する方策（打ち手）
- (3) 実施している具体的な取組

◆ まとめ

(3) 実施している具体的な取組～観光コンテンツの発掘・磨き上げ①～

すしを起点とした地域の「食」のブランド構築

- 北九州市は新鮮でバラエティ豊かなすしが味わえる「すしの都」！
- その理由は、海の利、地の利、人の利！
- すしをきっかけに北九州市に人を呼び込み、美食の街を知ってもらう。

【外国人観光客等】

- ・観光地＋日本食を味わいたい
- ・「すし」は認知度・訴求度が最も高い

観光客の需要が高い「すし」
に対し、地元産を使った高級
すし、まちすし、回転すしな
ど、様々なすしコンテンツを
有する「北九州市のすし」を
フックに集客



北九州市を訪れた観光客
等に更なる食を体験して
もらい、取り組み効果の
拡大を図る

小倉牛（焼肉）
うなぎ
豊前海一粒牡蠣
刺し盛り
など

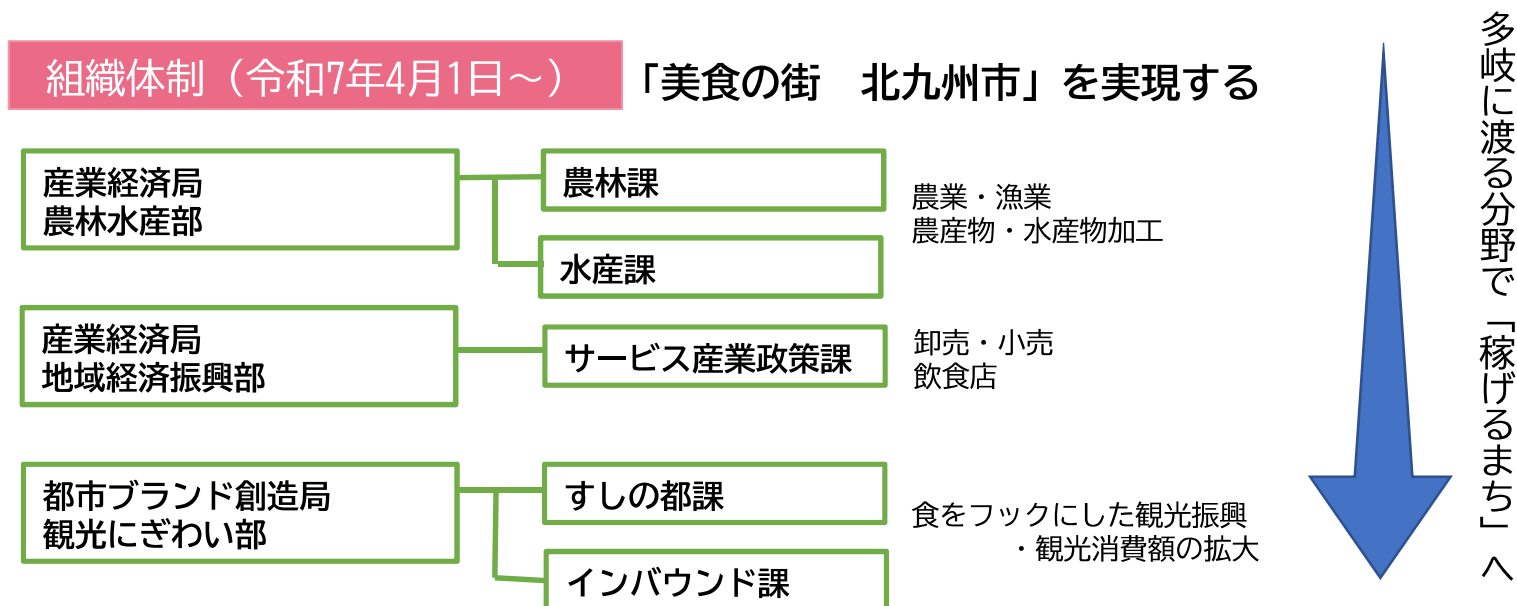
「美食の街 北九州市」
のブランディングの確立

「すしの都 北九州市」から「美食の街 北九州市」へ

(3) 実施している具体的な取組～観光コンテンツの発掘・磨き上げ①～

「美食のまち 北九州市」の実現に向けた新たな組織体制

- 令和7年4月1日 市役所に「すしの都課」を新設
- 世界に通じる「すし」を出発点としながら、様々な北九州市の食の魅力を市内外に発信
- 「美食の街 北九州」としてのブランディングを促進するため、食に関する関係各課に兼務発令（インバウンド課、サービス産業政策課、農林課、水産課の課・係長級計8名）を行い、連携を強化。



(3) 実施している具体的な取組～観光コンテンツの発掘・磨き上げ②～

宿泊につながるナイトタイムエコノミーの促進

- 門司港レトロは、福岡県屈指の観光地であり、認知度が高い一方、観光客の滞在時間が短いことから、宿泊や滞在時間の延長を促進する「朝・夜の観光コンテンツ」を創出
- 小倉都心部の紫川周辺エリアのポテンシャルを活かした光・音のショー等のナイトコンテンツを企画し、ナイトタイムエコノミーを創出
- 全ての新幹線が停車し東九州方面への乗換拠点となるJR小倉駅から徒歩約5分でアクセスできる「北九州メッセ」の利便性を活かした集客力のある大型イベントを誘致

《門司港レトロ》

- ・夜間景観の創出
- ・回遊性の向上



《小倉都心部》

- ・R6 KOKURA CHRISTMAS MARKET & CASTLE



(3) 実施している具体的な取組～観光コンテンツの発掘・磨き上げ③～

門司港レトロ30th コンセプト「まちのエンタメ化」

- ロケツーリズムや関門踏破記念証の発行など、関門エリアを周遊する体験型企画を展開。
- 門司港を舞台とする小説とのタイアップ企画や朝マルシェ、ナイトシネマ、ミューラルアートなどで“門司港らしさ”を磨く。
- エンタメの視点と民間の力を活かし、まち全体が魅力的な観光エンターテインメント空間へと進化。

関門エリアに呼び込む

- ①関門ロケツーリズム
- ②KANMON KANPAI
- ③関門二極踏破記念証
九州最北端の記念碑×本州最西端の記念碑
- ④関門歴史謎解きゲーム



関門ロケツーリズム



九州最北端記念碑
(イメージ)

門司港「らしさ」を磨く

- ①「コンビニ兄弟」タイアップ企画
- ②レトロ朝マルシェ
- ③レトロナイトシネマ
- ④門司港ミューラルアート
- ⑤旧JR九州本社ビルの活用



ミューラルアート
(門司区東港町)



旧JR九州本社ビル

(3) 実施している具体的な取組～観光コンテンツの発掘・磨き上げ④～

インバウンド富裕層を対象にした旅行商品の開発

- 民間事業者による夜間・早朝の観光コンテンツ開発を支援
- 海外の富裕層の取り込むため、高付加価値旅行商品を開発

小倉城竹あかり・角打ち



北九州のすし(江戸前鮨二鶴)



小倉織(小倉縞縞)



(3) 実施している具体的な取組 ～観光コンテンツの発掘・磨き上げ④～ ～情報発信①～

インバウンド需要の取り込み強化 九州の交通事業者、自治体と連携した戦略的プロモーション

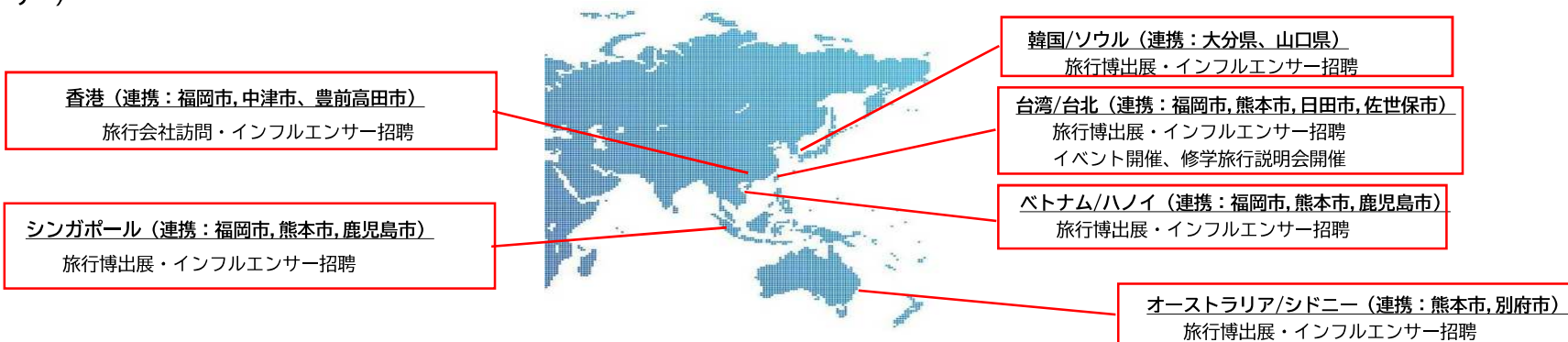
- 九州内の交通事業者等と連携し、広域の観光周遊モデルコースを造成
- インフルエンサーなどSNSを活用した情報発信
- 現地（海外）での旅行博への出展、イベント開催などによる情報発信



インフルエンサーを招聘し、SNS（InstagramやYou tubeなど）で情報を発信（写真：オーストラリア人のインフルエンサー）



現地で開催される旅行博への出展参加やイベント開催を通したプロモーション活動
（写真：左/シンガポールでの旅行博の様子 右/台湾での北九州フェアの様子）



(3) 実施している具体的な取組 ～情報発信②～

専門人材の活用による情報発信

- 民間の専門人材を積極的に活用
- 民間企業で培った経験等を活かし、北九州市観光・イベントのSNS情報発信を強化

令和7年度から、北九州市の観光・イベント情報の発信力強化のため、にぎわい担当課長として民間から受入



観光課にぎわい担当課長
亀井 裕太 氏

株式会社テレビ西日本
| TNC 8ch
2011年～ 広報・宣伝
2016年～ 番組制作



ぎょうの結論

プレスリリースは3秒勝負
だから言葉を強くしましょう！

すみません、間違えました。
おふん、ごめん。
なすはふんを食べて、お肉を食べています。 (お肉を食べる)
お肉を食べるために、お肉を食べています。



SNSクリエイティブディレクター

日吉 友珠 氏

株式会社move l
2020年～ 企業SNSコンテンツ制作
2022年～ ディレクション業務など



(3) 実施している具体的な取組 ～情報発信③～

若者や出張者、インバウンドターゲットにした情報発信

- SNSコンテンツの動画配信や地球の歩き方等により地域の魅力を発信
- 市職員の情報発信スキルを向上



北九州市での女子飲み魅力を発信するPR動画 「北九州女子飲み week」を5月30日(金)より公開 ～北九州市 SNS クリエイティブディレクター × 各区 Z世代職員コラボ企画～

北九州市は、昨年10月に国の地域活性化起業人制度（企業人材派遣制度）を活用し、株式会社 move!（ムーブル）から SNS クリエイティブディレクターとして Z 世代の人材を迎え入れました。赴任直後、彼女から出た言葉は「北九州市は、魅力的な街なのに知られてない事がもったいない！もっと自慢すれば良いのに！」でした。

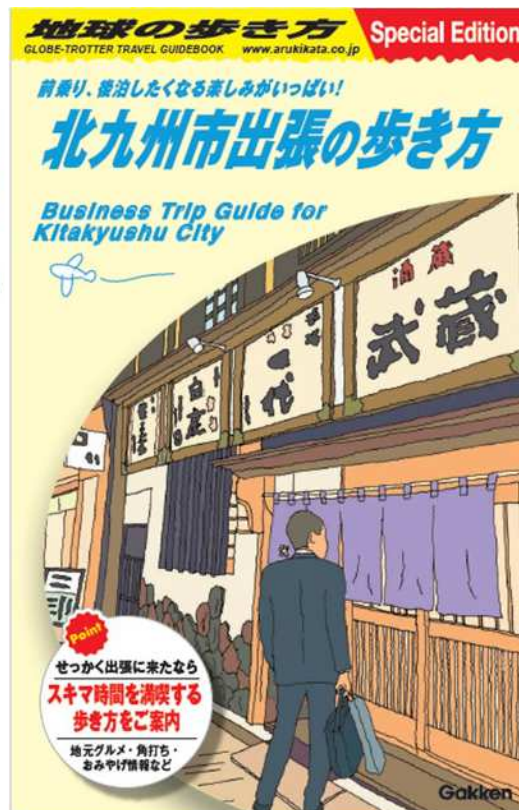
そこで、SNS クリエイティブディレクターと市内全7区の Z 世代を中心とした職員とのコラボレーション企画として、北九州市で初めて「女性が行きたくなるお店」をテーマに市内飲食店をめぐるショート動画を制作しました。

完成したショート動画全21本（各区3本）は、令和7年5月・6月・7月の3か月にわたり、各月1週間（各区1本×7日間）ずつ「北九州女子飲み week」として、北九州市の公式 SNS（Instagram および YouTube）に順次アップし、全国に北九州市の魅力を発信していきます！各報道機関におかれましても、多くの方に北九州市の魅力を知っていただくよう、この取り組みを取り上げてくださいます。

記

1 動画について

- (1) 動画テーマ：
「～女子飲みするなら北九州市が最高！～ 女性が行きたくなるお店」
- (2) 公開開始日：令和7年5月30日（金）～
- (3) 公開スケジュール（予定）：
「女子飲み week」第1弾 令和7年5月30日（金）～6月5日（木）
「女子飲み week」第2弾 令和7年6月27日（金）～7月3日（木）
「女子飲み week」第3弾 令和7年7月25日（金）～7月31日（木）
- (3) 掲載アカウント等：
Instagram「北九州市・観光イベント【公式】」（フォロー数：2.4万人）
YouTube「北九州市観光情報ぐるりッ北九州」（チャンネル登録者：95.2万人）
ほか、別添のとおり各区の公式 Instagram にて順次公開



まとめ

➤ ターゲット層に応じた主な打ち手を整理すると以下の通りとなる。

	打ち手
インバウンド	・福岡市と比べてコスパのよいホテル、飲食店などをPRし、取り込む ・交通事業者等と連携し、湯布院などからの帰りに「すし」を食べに来てもらう ・宿泊につながる早朝・夜間コンテンツ（例：小倉城庭園での朝食など）を開発支援する ・富裕層をターゲットとした、市内の祭りなどとコラボした高付加価値な旅行商品を作る
遠方	・「北九州メッセ」の利便性を活かした集客力のあるコンサート、大型イベントを誘致する ・門司港レトロ全体を「エンタメ化」して、ロケツアーリズムやナイトシネマなどを展開する ・すしをフックとして、「美食のまち」のブランディングを行う
若者	・角打、すし、夜景などコンテンツの掛け算や、街のエンタメ化により「行ってみたい、宿泊したい」を意識させる情報発信を行う ・民間の専門人材を活用し、若者をターゲットにしたショートドラマを制作し、SNS等で発信する

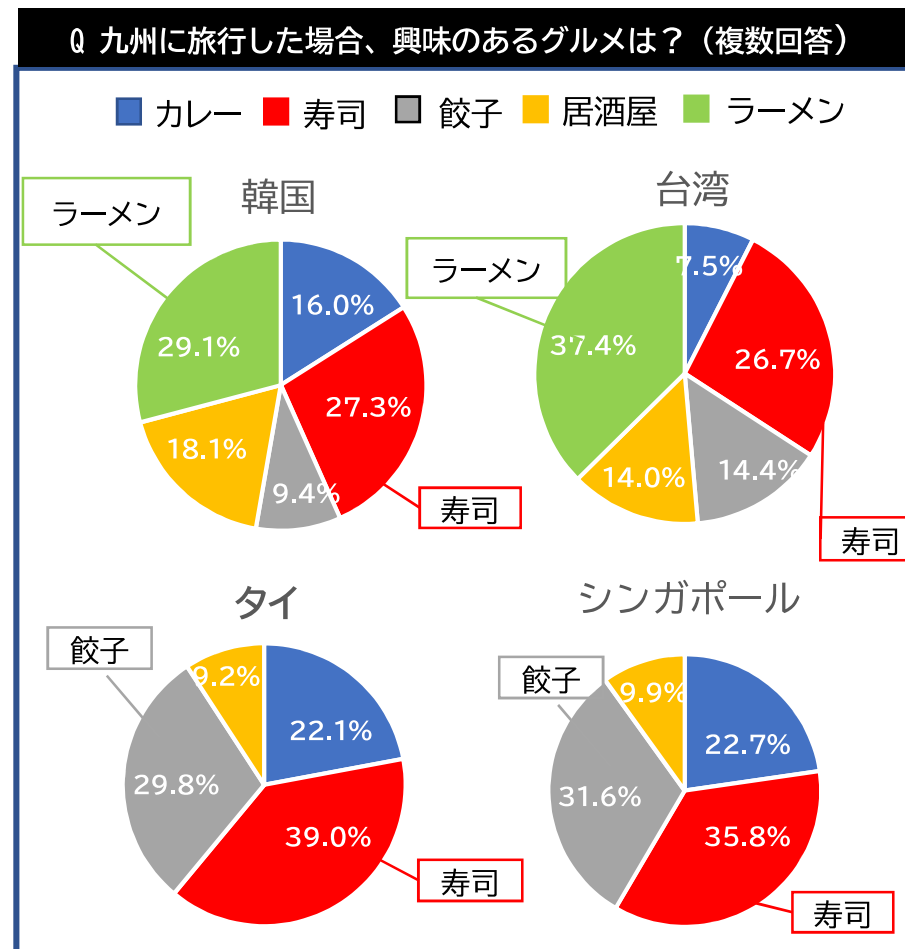
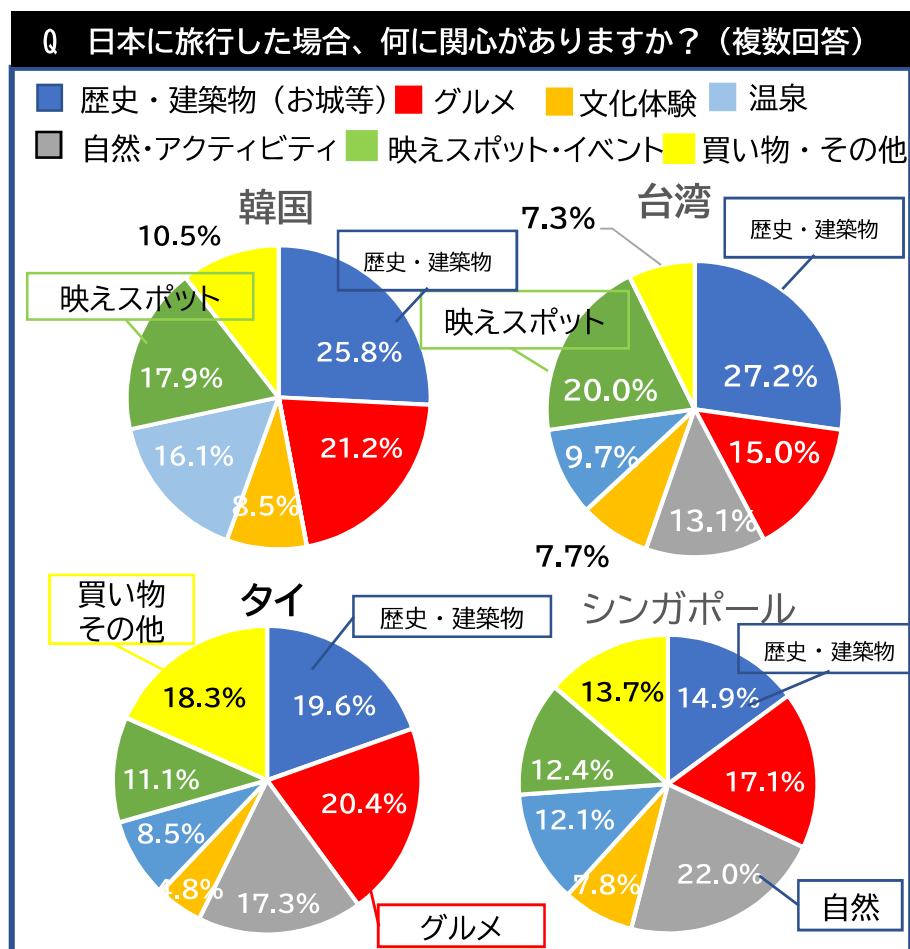
R10年に

- ・宿泊者数を年間260万人（R5年から75万人を増加）
- ・観光消費額を年間1,800億円（R5から796億円の増加）を実現

参 考

観光の現状（インバウンドアンケート）

- ・訪日した際の関心は、「歴史・建築物」「グルメ」「自然」が上位。
- ・グルメの中では、「寿司」に興味を持っている人が多くを占めている。居酒屋という食文化に興味を示す人も一定数いる。



出典：2023年北九州市が実施したアンケート調査(n=55,019)

観光の現状（インバウンド消費動向）

- ・訪日した際の関心は、「日本食」「ショッピング」「自然・景勝地観光」が上位。
- ・旅行消費額が多い国は、東アジアの4か国に加え、米国・豪州・タイ・シンガポール。
- ・旅前の情報源は、アジア圏は「SNS」「ブログ」、米豪は「口コミサイト」が上位。

No	国	旅行消費額※1		旅行の期待内容※2			旅行前の情報源※2		
		金額 (億円)	割合	1	2	3	1	2	3
1	中国	17,265	21.2%	日本食 (49%)	温泉入浴 (49%)	ショッピング (47%)	SNS (28%)	自国の親族・知人 (21%)	旅行会社HP (18%)
2	台湾	10,897	13.4%	日本食 (57%)	自然・景勝地 観光(50%)	温泉入浴 (50%)	個人のブログ (34%)	SNS (21%)	旅行会社HP (19%)
3	韓国	9,602	11.8%	温泉入浴 (53%)	日本食 (49%)	ショッピング (30%)	個人のブログ (44%)	SNS (31%)	特になし (18%)
4	米国	9,011	11.1%	日本食 (75%)	自然・景勝地 観光(59%)	歴史・伝統文化 体験(53%)	日本の親族・ 知人(29%)	口コミサイト (28%)	動画サイト (28%)
5	香港	6,606	8.1%	日本食 (65%)	温泉入浴 (53%)	ショッピング (52%)	個人のブログ (28%)	SNS (24%)	日本政府観光 局HP(20%)
6	豪州	3,492	4.3%	日本食 (73%)	温泉入浴 (58%)	自然・景勝地観 光(56%)	口コミサイト (39%)	自国の親族・知 人(36%)	宿泊施設HP (28%)
7	タイ	2,264	2.8%	日本食 (71%)	ショッピング (60%)	自然・景勝地観 光(50%)	SNS (25%)	動画サイト (21%)	自国の親族・ 知人(20%)
8	シンガポール	2,004	2.5%	日本食 (58%)	温泉入浴 (52%)	自然・景勝地観 光(50%)	口コミサイト (36%)	SNS (20%)	個人のブログ (17%)
	その他	20,116	24.8%	-	-	-	-	-	-

出典：※1 観光庁 訪日外国人の消費動向 2024年次報告書

※2 JNTO 訪日旅行データハンドブック2023年

観光の現状（情報入手媒体）

○情報入手媒体

- 【遠方】 SNSが約5割を占める。
- 【インバウンド】 いずれもSNSが4割以上を占めるが、韓国は家族・知人からの口コミ、その他は観光サイトの比率が高い
→SNSを中心とした情報発信を強化する。

国内	テレビ・ラジオ	新聞・駅や電車内の広告	旅行雑誌・パンフレット	SNS	旅行関連サイト	旅行代理店（店頭）	市HP	居住自治体の市政だより	その他	総計
遠方	77 12.3%	7 1.1%	52 8.3%	305 48.7%	113 18.1%	8 1.3%	10 1.6%	0 0.0%	54 8.6%	626 100.0%

※R6パラメータ調査（選択式・複数回答）の有効回答（N=3,393）より算出。

海外	ウェルカムキャンペーンの広告	旅行社のパンフレット	ウェブサイト（観光サイト）	SNS	内訳								TV番組	家族、知人（口コミ）	その他	総計
					Instagram	X	Facebook	YouTube	KAKAO	RED（小紅書）	WEIBO（微博）	その他SNS				
韓国	92 11.5%	39 4.9%	106 13.2%	350 43.6%	147 18.3%	7 0.9%	14 1.7%	125 15.6%	14 1.7%	0 0.0%	1 0.1%	42 5.2%	4 0.5%	187 23.3%	25 3.1%	803 100.0%
台湾	58 9.2%	36 5.7%	146 23.1%	255 40.4%	45 7.1%	5 0.8%	79 12.5%	91 14.4%	4 0.6%	11 1.7%	4 0.6%	16 2.5%	19 3.0%	108 17.1%	9 1.4%	631 100.0%
香港	14 7.4%	4 2.1%	43 22.8%	98 51.9%	28 14.8%	1 0.5%	33 17.5%	29 15.3%	0 0.0%	4 2.1%	0 0.0%	3 1.6%	3 1.6%	24 12.7%	3 1.6%	189 100.0%
中国	14 9.5%	4 2.7%	25 17.0%	77 52.4%	4 2.7%	11 7.5%	2 1.4%	9 6.1%	0 0.0%	32 21.8%	13 8.8%	6 4.1%	2 1.4%	21 14.3%	4 2.7%	147 100.0%
その他アジア	2 3.2%	3 4.8%	15 24.2%	32 51.6%	5 8.1%	1 1.6%	12 19.4%	13 21.0%	0 0.0%	1 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	7 11.3%	3 4.8%	62 100.0%
総計	180 9.8%	86 4.7%	335 18.3%	812 44.3%	229 12.5%	25 1.4%	140 7.6%	267 14.6%	18 1.0%	48 2.6%	18 1.0%	67 3.7%	28 1.5%	347 18.9%	44 2.4%	1,832 100.0%

※R5ウェルカム北九州キャンペーン対面調査（選択式・複数回答）の有効回答（N=1,832）より算出。

観光施策の現状について①

◆施策に関連するプラン等

【観光全般】 北九州市観光振興プラン(R5.3策定、計画期間:R5～R9、中間年度:R7)

【外国人誘致】 北九州市インバウンド誘致推進アクションプラン(R6. 3策定、計画期間:R6～R9)

【産業経済】 北九州市産業振興未来戦略(R6.3策定、計画期間:R6～R10)

【市全体】 北九州市新ビジョン(R6.3策定、目標年度:R22)

◆プランでの方針等

	観光振興プラン	インバウンド誘致推進 アクションプラン	産業振興未来戦略	市新ビジョン (基本構想・基本計画)
プラン所管部局	都市ブランド創造局観光課	都市ブランド創造局インバウンド課	産業経済局産業政策課	政策局政策課
取組み方針・方向性	暮らす人、訪れる人がともにわくわくする観光・交流都市 ・門司港レトロや夜景、小倉城下町などの魅力の向上 ・周辺圏域400万人のマイクロツーリズム需要取り込み ・市の宿泊者7割を占めるビジネス客をターゲットにしたプラスワン観光 ・小倉都心部、皿倉・東田地区、門司港レトロ・布刈地区、3地区別にアクション ・観光関連事業者(DMO、コンベンション協会等)との連携強化 ・戦略的プロモーションによるリピーターづくり	インバウンド観光都市(インバウンドで稼げるまち)としてのプレゼンスを高める ・市の魅力をしっかり届ける ・観光資源を発掘し、磨き上げる ・回遊性向上を図るため、「線」でつなぐ ・広域で連携して「面」で売り込む ・戦略的重点ターゲット(タイ、シンガポール、香港) ・福岡空港に入国した旅行者の誘致 ・外国人目線に沿ったコンテンツの磨き上げやストーリー化(歴史、自然、文化)、食などリソースの活用 ・民間主役のインバウンド推進 ・広域連携による旅行開発(西のゴールデンルート)	アテンションを集めるブランディング(稼げるきっかけづくり) ・北九州への関心と呼び覚ます広報・ブランディング ・歴史・自然・食などの観光コンテンツ発掘と磨き上げ ・MICE誘致の強化、インバウンド推進により、観光都市の魅力とプレゼンスを高める。 ・関門海峡の魅力を生かしたブランディングや回遊性の向上 ・旅の目的となるような高付加価値ホテルの誘致 ・北九州空港への新規路線、クルーズ船の誘致	彩りあるまちの実現～観光資源の磨き上げや発信の推進 地域の歴史や文化、自然、産業、食などの資源を磨き上げ、組み合わせて発信。また、規制緩和による新たな観光機能の創出、MICE誘致の拡大や富裕層向けの宿泊機能の確保など、質の高い観光サービスを提供。 ・「祭り」などを生かしたNEWツーリズム創造事業 ・食をフックにした宿泊・周遊促進 ・インバウンド誘致強化事業

観光施策の現状について②

◆成果指標等

	観光振興プラン	インバウンド誘致推進 アクションプラン	産業振興未来戦略	市新ビジョン (基本構想・基本計画)
観光客数(延べ)	R7目標 3,000万人 (R1時点 2,401万人)	—	—	—
宿泊客数	R7目標 240万人 (R1時点 193万人)	—	R10目標 260万人 (R4時点 173万人)	R10目標 260万人 (R4時点 173万人)
観光消費額	R7目標 1,700億円 (R1時点 1,345億円)	—	R10目標 1,800億円 (R4時点 827億円)	R10目標 1,800億円 (R4時点 827億円)
市民の満足度	R7目標 75% (R3時点 65.7%)	—	—	—
外国人観光消費額	—	R7目標 400億円以上 (R4時点 —)	—	—
外国人日帰り観光客数	—	R7目標 40万人 (R4時点 2.1万人)	—	—
外国人宿泊客数	—	R7目標 30万人 (R4時点 1.5万人)	—	—

◆関連部署

*都市ブランド創造局 観光にぎわい部

観光課、インバウンド推進課、すしの都課、MICE・メディア芸術課、門司港レトロ課、
(公財)北九州観光コンベンション協会、皿倉登山鉄道(株)

*産業経済局 産業政策課、サービス産業政策課

*都市戦略局都市再生企画課(オフィス・ホテル誘致担当係)