

すしの都課の取組について

すしの都
北九州市本

令和7年12月11日
都市ブランド創造局すしの都課

令和7年4月1日 「すしの都課」新設

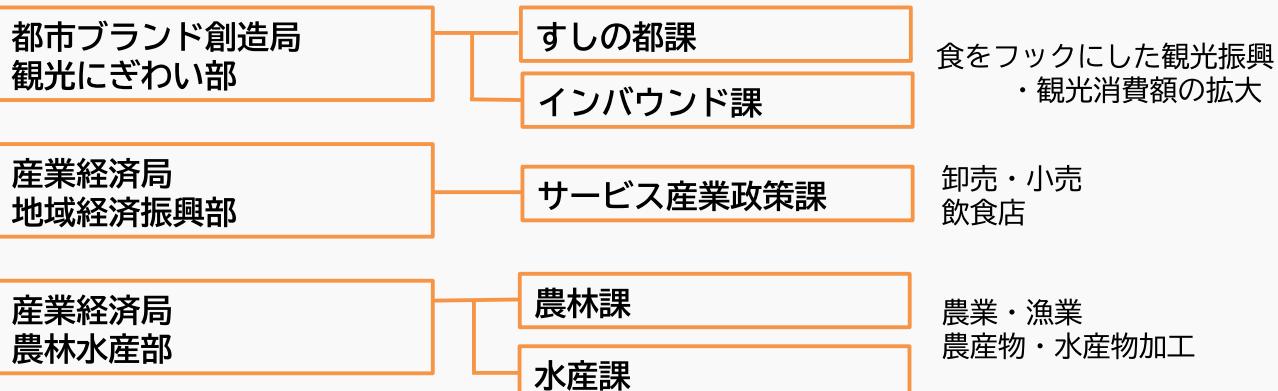
新設のねらい

まずは、世界に通じる北九州市の「すし」の魅力を国内外に発信し、多くの来訪者を迎える、来訪した方々に、北九州市内の様々なグルメの認知度も上げ、「美食の街」としてのプレゼンスを高めていく。

このため、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、連携強化を図る。

組織体制

「美食の街 北九州市」を実現する



「すしの都課」が目指すもの

STEP 1

世界中から人を惹きつける日本の「すし」
北九州市の「すし」の魅力を国内外に発信し、多くの来訪者を迎える



来訪した方々に、北九州市内の様々なグルメの認知度も上げ、「美食の街」としてのプレゼンスを高めていく

STEP 2

「北九州市での食体験」そのものが旅の目的となり、観光消費額の高い宿泊につながる観光資源となることを目指す

2

すしの都 北九州市

すしを起点とした地域の「食」のブランド構築戦略

【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

すし、うなぎ、
焼肉、豊前海一粒かき
小倉焼うどん、肉うどん
門司港焼カレー、
戸畠ちゃんぽん、
ぬか炊き など

「美食の街 北九州市」のブランディングの確立

3

すしの都 北九州市

北九州市が、なぜすしに着目しているのか？

(1) ファクト①

「すし」は日本の食文化を体現し、世界中から人を惹きつけるパワーワードである

(2) ファクト②

北九州市のすしがうまいのには理由（わけ）がある

① 「海」の利

響灘、関門海峡、豊前海の3つの特色の異なる海に恵まれ、四季を通じて豊富な魚種に恵まれている

② 「地」の利

大消費地北九州を背後に有し、北九州市沿岸だけでなく、山陰・九州各地から新鮮で豊富な魚種を集めることができる中央卸売市場を持つ

③ 「人」の利

一人当たり刺盛り消費額全国一位！舌の肥えた魚好きの市民に鍛えられた「漁師⇒卸売業者・鮮魚店⇒すし職人」の技とスピードのリレー

4

すしの都 北九州市

すしの都課の取組

「すしの都 北九州市」ブランディングの確立 ～ 認知度アップ、宿泊者増、市民の理解・応援など～

対外的な
プロモーションの実施

市民への
機運醸成

すし体験商品
開発や店舗支援

5

すしの都 北九州市

すしの都課の取組（対外的なプロモーション）

富山県・JR西日本との連携

- ✓ 令和7年4月1日「すしの都課」新設をきっかけに、すしのブランディングで先行している富山県知事と北九州市長のSNS等での交流開始。令和7年6月12日、両首長による『すし会談』実施。



- ✓ 令和7年8月26日、万博で賑わう大阪で、北九州市・富山県・JR西日本の三者連携協定締結式と関連イベント『大阪夏の陣』を実施。



すしの都 北九州市

6

すしの都課の取組（対外的なプロモーション）

連携協定締結の成果

✓ 民間企業の連携

北九州市・富山県の地元回転すし店が両地域の
ネタを食べ比べられる企画を実施

（販売数：第1弾 18,265皿、第2弾 7,057皿）

→この商品を目的に市内外からの来訪客増加



✓ 旅行商品の販売

JR西日本の路線を利用し、北九州市と富山県の
すしを食べる旅行商品が販売開始（阪急交通社）

【行程】初日 富山県周遊・夕食：富山湾鮨

2日目 移動・北九州市泊・夕食：フリー

3日目 門司港周遊・昼食：北九州市のすし



特別な空間ですしを味わうイベントの実施

- ✓ 市のシンボル「小倉城」天守閣や
指定文化財「旧安川邸」などの特別な空間
ですしを楽しむイベントを実施
(小倉城・庭園：5回、旧安川邸：2回)



すしの都 北九州市

7

すしの都課の取組（すし体験商品開発や店舗支援）

インバウンド向けすし文化体験ツアーの造成

- ✓ すしのおいしさ・文化を学び体験するインバウンド向けツアーを旅行商品化
※旦過市場散策・食べ歩きをセットにした商品



インバウンド向けすしセット定額商品の発売

- ✓ 海外から直接予約できる外国人観光客に向けたすしセットクーポンを発売
(13,000円、25,000円の2コース)
⇒北九州市での宿泊を通じて他のグルメにも波及を期待



すし店を紹介するSNS用ショート動画の制作

- ✓ 会員店舗すし店の紹介動画を市観光公式インスタグラムで11月から投稿中（週1回）
10万回再生以上視聴された動画も
⇒動画を観て、市内外からの来訪者増加



すしの都 北九州市

8

すしの都課の取組(市民への機運醸成)

すし文化を理解してもらう講習会等の実施

- ✓ 調理師を目指す地元高校生への食育講座や、市民を対象にした講習会の実施、出前講演などでの取組説明
(実施回数：10回、参加者数：962人)



地元スーパーとの連携によるプロモーションの実施

- ✓ イオン・ハローデイの店頭で「すしの都 北九州市」を説明する特設コーナーを設置（19店舗）
- ✓ 期間限定のすしセットを販売
(対前週比売上5割増)



イオン八幡東店



ハロー-デイ徳力本店

すし店でののぼり旗等のプロモーションツールの掲出

- ✓ 「すしの都 北九州協議会」会員店舗にのぼり旗等のツールを掲出（約30店舗）
- ✓ 11月1日の「すしの日」に来店客に対し特別特典の付与を実施（4店舗）



すしの都 北九州市

9

取組の成果（令和7年11月20日現在）

取組に関するメディア掲出数

130回 (44媒体)

テレビ：48回（内全国放送3回）、新聞：46回、

ラジオ：4回、WEB：31回、その他：1回



関連イベント・講習会等の参加者数

3,469人

イベント実施18回、講習会等実施18回

「すしの都 北九州協議会」会員数

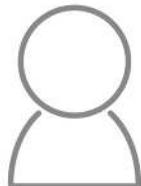
50団体

すし店：31、漁業関係者：4、商業：2、観光交通：11、行政等：2

10

すしの都 北九州本

取組に対する市内の声

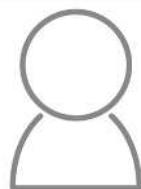


おすすめのすし店を聞かれることが増えた。
北州市内のすし店を紹介するガイドブックを活用している。
周遊促進や観光消費の拡大に繋がっていると感じる。

ホテル事業者

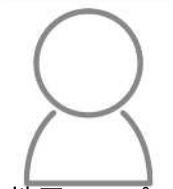


北州市のすしをフックとした美食の街のブランディング戦略
については、マーケティング理論としても正しい。



市外からもすしを目的に訪れる観光客が増えた。
観光公式SNSのすし店紹介動画をきっかけに来北した人もいる。

すし店



この取組は、市民に地元の魚を食べてもらうことに繋がる。
すしの日をきっかけに市と連携して特設ブースを設置したり
特別商品を販売したことで、売上も増加した。

すしの都 北九州本



地元の一次産業の振興にも繋がる取組だと知り、大変共感した。
我々もぜひこの取組に加わりたい。