観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月１日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･(地域ＤＭＯ)	
観光地域づくり法人の名称	協同組合北九州イベントスタッフ協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	北九州市	
所在地	福岡県北九州市小倉北区室町 2-10-4	
設立時期	１９９１年５月	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	１１人【常勤４人、非常勤７人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	片山　正之 （出身組織） 協同組合北九州イベントスタッフ協会代表理事/㈱プラスアドグループ代表取締役	九州全域で地域創生事業及び総合人材サービスを展開するプラスアドグループの代表者。２０１１年より協同組合北九州イベントスタッフ協会代表理事を務めており、持続可能な運営基盤を整える。
副代表者 （代表者のサポート及び補佐を行う）	岡　秀樹 （出身組織） 一般社団法人まちはチームだ！代表理事	小倉城及び周辺施設の指定管理業務を行う団体の代表。同エリアの地域ＤＭＯ候補法人として活動していたが、協同組合北九州イベントスタッフ協会の DMO 本登録申請に併せＤＭＯの一体化に同意。持続可能かつ稼げるＤＭＯとして持続可能な運営基盤を整える。
	橋本　昌治 （出身組織） （公財）北九州観光コンベンション協会（観光事業部長）	様々な展示会の開催やコンベンションの誘致・支援、観光事業などを通じて、地域の産業貿易の振興、国際化の推進及び市民文化の向上を目的に活動する団体の観光事業部門の責任者。魅力ある北九州の観光資源の情報発信により、観光客の誘致及び滞在化促進に取り組んでいるほか、観光に関する人材育成や観光関連施設（観光案内所・北九州おみやげ館・小倉駅ＪＡＭ広場等）の管理運営を行っている。持続可能な DMO の運営サポートを担う

様式１

データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー	武雄　由美子 「専従」/事務局 （出身組織名） 協同組合北九州イベントスタッフ協会	ケーブルテレビ局でアナウンサー・取材記者として16年間勤務。地域密着型番組の企画立案に関わり、街づくりイベントも経験。管理職としても従事。データ収集・分析を行い、関係者との調整、連携を実施。
財務責任者 （ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	長藤　淳二 （出身組織名） 協同組合北九州イベントスタッフ協会　副代表理事/㈱フロム・ワン　代表取締役	イベント企画・制作・ホームページ制作・施設管理業務を行う。また、イベント開催により発生する、音響・照明・舞台等制作も併せて行う。持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を担う。
プロモーションの責任者（専門人材）	宇都宮　涼太 「専従」/事務局 (出身組織名)協同組合北九州イベントスタッフ協会	地方創生事業に積極的に取り組み、各種事業の立ち上げからプロモーション、運営までを地域のステークホルダーとのネットワークを活かして推進している。特に初年度126万人を集めた「KOKURACHRISTMASMARKET＆CASTLE」では、約1か月にわたる事業の中心となっている。
プロモーションの責任者（専門人材）	伊﨑　司善 （出身組織名） （一社）ベースメント北九州　代表	地方創生事業に積極的に取り組み、「小倉城竹あかり」、「関門海峡キャンドルナイト」でも中心的役割を担っている。DMOが持続可能な運営ができるよう国内外のプロモーションを実施。
旅行商品の造成･販売の責任者（専門人材）	堀尾　真鈴 「専従」/事務局 （出身組織名）協同組合北九州イベントスタッフ協会 ●連携サポート 榮　隆志（総合旅行業務取扱管理者） （出身組織名） 名鉄観光サービス㈱	周遊観光及び、体験型着地旅行商品の造成を、行政とも連携しながら推進。旅行業のみならず、長年、北九州市地域における地方創生事業に積極的に取り組んだ榮氏と連携しながら、新たな旅行商品、着地型コンテンツの造成を担当。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	北九州市 ・観光課/インバウンド課/すしの都課 観光振興事業、観光教育、地域の連携推進、DMOとの連絡調整 ・MICE・メディア芸術課：MICE誘致事業、コンサート・イベント誘致 ・スポーツ振興課：競技スポーツ・生涯スポーツ及びプロスポーツの振興等 ・サービス産業政策課：産業振興事業、物産振興事業 ・都市再生企画課：街なか拠点の街づくり事業 ・都市交通政策課：公共交通利用促進事業 ・水環境課：水辺の賑わいづくり事業 ・神嶽川旦過地区整備室：旦過地区のまちづくり支援事業 ・空港企画課：空港利用促進事業 ・市長公室広報戦略課：シティプロモーション、魅力発信	
連携する事業者名及び役割	■運営サポート ・公益財団法人　北九州観光コンベンション協会 ■地域観光振興 ・一般社団法人まちはチームだ・北九州商工会議所観光サービス部会・すしの都北九州協議会・チームＦＣＫ・ＮＰＯ法人ノースナイン・Ｗｅ　Ｌｏｖｅ小倉協議会・ＮＰＯ法人北九州ゴルフ振興協会 ■コンテンツ造成	

様式１

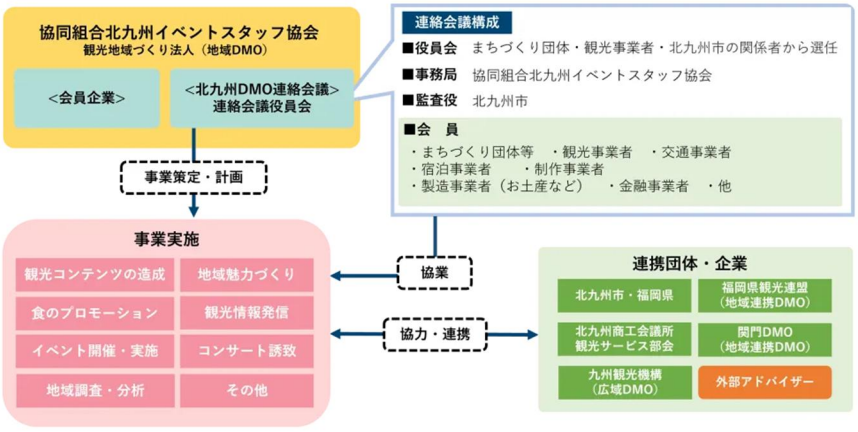
	・JATA 九州支部北九州地区・㈱JTB 北九州支店・名鉄観光サービス㈱・㈱日本旅行 ■地域観光連携 ・北九州ホテル協議会　各宿泊施設 ■交通 ・西日本旅客鉄道株式会社・一般社団法人北九州タクシー協会・西鉄バス北九州株式会社・西日本鉄道株式会社・皿倉登山鉄道株式会社・株式会社スターフライヤー・日本航空株式会社九州支社・関門汽船株式会社・北九州高速鉄道株式会社・平成筑豊鉄道株式会社 ■観光プロモーション ・広域連携ＤＭＯ（一社）九州観光機構 ・地域連携ＤＭＯ（公社）福岡県観光連盟 （一社）海峡都市関門ＤＭＯ ■その他 ・各マスコミ・福岡銀行・西日本シティ銀行　等
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】② 観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとする意思決定機関を設置
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	各事業において北九州ＤＭＯ連絡会議が事務局を担い、準備から実行委員会、総会といった場面において多様な関係者との合意形成を図り、地域観光事業振興を促進。また地域住民への啓発を目的とした意見交換の場として、北九州ＤＭＯ連絡会議の取り組み紹介や連携先との情報交換を実施。 【北九州DMO連絡会議　事業報告会】 開催日：2026年1月20日(月) 参加人数：連携先を中心に約100名 第一部：北九州DMO連絡会議の概要と取り組みについて 第二部：記念講演会「美食の街 北九州」の実現を目指して ガストロノミーツーリズムと北九州市 講師：日本ガストロノミー協会会長　柏原光太郎氏 ディスカッションと情報交換 北九州市と足並みをそろえて推進している、美食の街、すしの都をフックとした観光振興への取り組みについて認知を図るとともに、観光地域づくり法人として民主導型の観光振興について理解を深める場とした。

様式１

<table>
<tr><td></td><td>【すしの都北九州協議会　総会及び事業報告会】
開催日：2026年5月26日(月)
参加人数：会員及び連携団体などから約80人
事業報告・計画の発表に加え、北九州市を「すしの都」としてブランディングする取り組みについて説明する機会となり、福岡・大分ディスティネーションキャンペーンに合わせた「北九州の寿司セットクーポン3,800円」の販売、北九州市都市ブランド創造局内に「すしの都課」が新設されるなど、協議会として機運醸成に貢献したことを共有した。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・R6 小倉焼肉通りプロモーション事業
県内トップの焼肉店集積地である小倉北区の通称＜焼肉通り＞のプロモーションとして、前年度の食べ歩きマップ多言語版の作成に続き、動画を作成し小倉駅を中心に市内中心部で放映したほか、マスコミによる取材・企画番組による露出を推進した。小倉駅のサイネージやマルチビジョンで広報動画をリピート放映し、観光客に新たな本市の食の魅力を発信した。
・R6 ぬか炊き魅力発信 PR 事業
（北九州市の文化芸術振興費補助金事業）
北九州市独自の食文化である「ぬか炊き」の魅力を発信する多言語のパンフレット作成、動画作成により、北九州が誇る食、お土産としての認知度の向上を図るとともに、当該産業の販路拡大を目指した。
・SNS を活用した観光プロモーション事業
北九州の観光の目玉である「日本新三大夜景ランキング一位」また、ディープな北九州の魅力として人気の「角打ち」を PR するため、インスタグラマーを招聘して Instagram 投稿を発信
・R6 北九州 DMO 連絡会議サイトオープン
DMO の活動を周知するための HP を開設。民間主導の DMO として、「稼げる観光」を目指した事業方針や地元企業との協業、手掛けている事業内容などを紹介している。
https://dmo-kitakyushu.jp/</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>・R6 祭りツーリズム商品造成促進事業
5 市合併した北九州市では、歴史ある夏祭りが各地で開催されている。その祭りを商品化するための受け入れ態勢の整備を含めたモニターツアーを実施。2024 年 7 月と 8 月に計 2 回、戸畑祇園大山笠競演会、わっしょい百万夏まつりを中心に市内の観光施設を巡るツアーを、台湾の旅行会社と国内旅行会社、ランドオペレーター、航空会社を招いて実施。これまでインバウンド客にあまり知られていなかった施設を紹介し、今後の旅行商品に組み込んでもらえるように、施設側の受け入れ態勢を含めたタリフを作成。九州旅行の際の立ち寄り場所としてツアーが組まれた実績があるほか、2025 年 7 月の祭りには、合計 40 名の団体予約が確定。</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		・北九州空港サマーコレクション 韓国・仁川便の期間限定の増便と旅客需要が高まる夏季期間において、北九州空港で北九州市の魅力的な食と文化を活かした賑わいとおもてなしイベントを 3 週間開催。すしの都北九州のプロモーションを兼ねた握り寿司弁当の販売、小倉城武将隊によるグリーティング、ド派手着物衣装の展示とセルフ着付け体験など、空港利用者への観光 PR を展開した。 **・すしの都北九州協議会　設立** なかなか予約の取れない名店から気軽に食べられる街ずしまで、北九州のすし文化を世界に発信するべく、すし店、漁業関係者、卸売市場関係者などが幅広く参加する協議会を立ち上げた。北九州市＝すしのイメージを確立して、まずは観光客を呼び込む、そして豊かな食文化を持つ北九州で様々な食の魅力に触れていただき素晴らしい体験としていただくことを目指す。2024 年 4 月～6 月の「福岡・大分デスティネーションキャンペーン」にあわせ、4 月より「北九州の寿司セットクーポン」の販売を開始。国内交流人口の拡大を目的に展開。市内 すし 店にて、3,800 円の定額寿司セット（握り 8～12 種＋汁物）を提供。販売は「tabiwa チケット」「EX 旅先予約」「ふるさと納税（12 月開始)」「協議会クーポン（12 月開始)」。広域的なプロモーション展開としては、認知拡大に向け、JR おでかけネット、小倉城や観光拠点でのチラシ掲示、主要駅での広報、車内誌や地域情報誌への掲載を実施のほか、旅行会社による団体ツアーでも実施。寿司クーポンは 2024 年度実績で 630 枚を販売した。またインバウンドに対する高付加価値のすしクーポンを発行する計画。 **・R6 北九州市コンサート誘致コンソーシアム設立** 北九州 DMO 連絡会議、JR 西日本、北九州市、北九州ホテル協議会、北九州コンベンション協会の計 5 団体によって設立。昨年 5 月正式発足し、4 公演の大型コンサートの誘致支援を実施。アーティスト本人による SNS 発信で本市の食や観光名所を紹介してもらうなど、知名度アップにもつながっている。また地元商業施設などが「推し活」を推進するなど、市内の周遊促進、宿泊率の増加に繋げている。2024 年度誘致案件（4 公演）による来場者アンケートの結果、経済波及効果総計は推計 19 億 7,850 万円で、1 公演平均 6 億 116 万円。https://kitakyushu-concert.com/ **・北九州市 SDGｓ修学旅行窓口事業（R5～継続）** 北九州市の蓄積された産業の歴史遺産を知ると同時に、現在も日本の産業界をリードする、ものづくりの最先端技術や環境問題克服の歴史、SDGs 課題への取組などを学び、全体セミナーで共有し探究する、北九州市だからこそできるフィールドワーク＆SDGs セミナー連動型・探究プログラムを目玉に、他にはない修学旅行プログラムで全国の修学旅行生を受け入れている。 https://school-trip-kitakyushu.com/ R5 年 2 月の設立よりプログラム開発と誘致活動を両輪で推進し、先の予約まで含めておよそ 2000 人の修学旅行生の受け入れ数なっている。R5 年度の誘致活動が実を結んだ結果として、下記 R6 年度の誘致実績となった。

		2025 年 5 月　武雄市　★市立中学校様　事前学習実施 2025 年 5 月　武雄市　★市立中学校様　お受入れ実施（★事前学習実施と同一校） 2025 年 7 月　埼玉県　私立高校様　お受入れ実施 2025 年 9 月　埼玉県　●私立高校様　事前学習実施 2025 年 9 月　長野県　県立高校様　お受入れ実施 2025 年 10 月　茨城県　県立高校様　お受入れ実施 2025 年 10 月　埼玉県　●私立高校様　お受入れ実施（●事前学習実施と同一校） 2025 年 10 月　福岡県　私立中学校様　お受入れ実施 2025 年 11 月　京都府　府立高校様　お受入れ実施 ・西日本総合展示場の名称変更の実現 西日本総合展示場新館（北九州国際展示場）は、北九州 DMO 連絡会議の名称変更に係る提言を受けて、2025 年 11 月 15 日より通称を「北九州メッセ」へ変更した。施設の多目的利用や大規模イベント誘致の強化を目的としている。 当コンソーシアムとして特に重要なのは、**旧名称では“北九州市”の存在が全国・海外に伝わりにくかった**点で、全国ツアーや世界ツアーの開催地として選ばれても、広報資料やメディア露出で都市名が前面に出ず、都市ブランド向上の機会が十分に活かされていなかった。 「北九州メッセ」という新名称は、 • **都市名を明確に示し、認知度を高める** • **エンターテインメント都市としてのブランドを強化する** • **大型公演の誘致競争力を高める** という目的に合致している。アーティスト公式サイトやチケット販売ページなど、あらゆる媒体で「北九州」の名が表示されることで、**都市の存在感が可視化され、誘致効果が高まる**ことが期待される。 以上より、名称変更は北九州市が大規模コンサートを継続的に誘致するための重要な基盤整備となった。
	観光資源の磨き上げ	**・R6 若松北海岸エリアの サイクルツーリズム導入に向けた事前調査事業** 市街化調整区域であった若松北海岸の土地利用規制緩和に伴い、観光関連施設の立地が可能になることを見据えた調査事業。岡垣町、芦屋町などと連携したサイクルツーリズムを推進するためのコース設計の他、立ち寄り場所など若松の観光資源の掘り起こしや、観光サービスの展開をするための調査、実証実験を行う。 **・R6 ナイトタイムエコノミー推進事業** 市内中心部を流れる二級河川「紫川」を舞台に、ナイトタイムエコノミーを推進。 ① KOKURACHRISTMASMARKET＆CASTLE（自主事業） ② 紫川ナイトスペクタクル ③ 小倉イルミネーション ④ リバーサイドバー（自主事業） ⑤ 紫川エモチル・ウォーカブル事業

	いずれも DMO が中心となり、62 日間にわたって展開した紫川 E プロジェクトと銘打ったロングランイベント。来場者は期間合計で 174 万 5840 人。特に初の本格開催として話題となったクリスマスマーケット期間中は 126 万人の来場を記録し、北九州市のポテンシャルの高さを再発見した事業となった。市外からの来場者約４割、県外からの来場者（海外含む）約２４%。経済波及効果は、128 億 7529 万円となった。
	【定量的な評価】※令和 6 年の数値は秋以降に公表 令和５年観光消費額・・・1004.1 億円（目標 986 億円） 延べ宿泊者数・・185.23 万人（目標１３０万人） 来訪者満足度・・69.6%（目標 72%）
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** 協同組合北九州イベントスタッフ協会が母体となり、街づくり団体・観光・旅行業者、宿泊業者、交通事業者、商工業や行政など観光関連事業者から成る「北九州ＤＭＯ連絡会議」を結成し、官民が密接に連携した運営を実施。 「北九州ＤＭＯ連絡会議」は、観光に携わる団体・企業から加入を募り、横の連携を推進することを目的とする。内部に役員会を設置し、ＤＭＯの意思決定機関として、定期または必要に応じて会合を実施。役員会は会長、副会長、役員（数名を会員から選出）、監査役（北九州市都市ブランド創造局観光課長）で構成し、ＤＭＯとしての方向性・役割を決め、外部組織である北九州市、福岡県、広域連携ＤＭＯ・地域連携ＤＭＯとの連携を取りながら事業運営を進める。 **【実施体制図】** 事務局は、協同組合北九州イベントスタッフ協会内に設置し、会員同士及び北九州の観光に携わる幅広い業種の方に情報が行きわたる様に情報発信を行う。  **■北九州 DMO 連絡会議役員構成** <table><tr><th>役職</th><th>氏名</th><th>出身組織（出身組織役職）</th></tr><tr><td>会長</td><td>片山　　正之</td><td>協同組合北九州イベントスタッフ協会 （代表理事）</td></tr><tr><td>副会長</td><td>岡　秀樹</td><td>一般社団法人まちはチームだ（代表理事）</td></tr><tr><td>副会長</td><td>橋本　昌治</td><td>（公財）北九州観光コンベンション協会 （観光事業部長）</td></tr></table>

役員	田園　直樹	（公財）北九州活性化協議会（理事長）
役員	稲垣　弦	JTB 北九州支店支店長 （JATA 福岡県支部副支部長北九州地区担当） 北九州商工会議所観光サービス部会副部会長
役員	長藤　淳二 （ＣＦＯ）	協同組合北九州イベントスタッフ協会（副代表理事）
監査役	大浦　太九馬	北九州市都市ブランド創造局観光課（課長）

役員人事は、年に１度総会を開催して決定する。

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【区域設定の考え方】

当団体は、「北九州市観光振興プラン」と、令和５年度に策定された「北九州市インバウンド誘致アクションプラン」を軸に、民間目線で区域の観光関連事業者と連携しながら、顧客視点での着地型観光の推進に向けて取り組みを展開している。

＜北九州市が有する観光資源とコンセプト＞

・九州最北端に位置する国際産業貿易都市であり、世界に誇る産業の技術集積地
・日本の四大工業地帯のひとつとして近代化を支えてきた歴史と空港や港湾などの都市基盤
・長く美しい海岸線や緑豊かな山々など自然環境にも恵まれた街としての魅力
・日本新三大夜景都市、産業観光、自然（海・山）など、恵まれた観光資源

【観光客の実態等】

●延べ人数

令和５年次（令和５年１～１２ 月）

観光地点を訪れた観光客数・・・・・・１，５００万６千人（前年比　７．４%増）

行祭事・イベントに訪れた観光客・・・・・７２１万６千人（前年比８５．７%増）

合計した観光客数・・・・・・・・・・２，２２２万２千人（前年比２４．５%増）

●実人数

令和５年次（令和５年１～１２ 月）

観光地点を訪れた観光客数・・・・・・・・・・９９６万人（前年比１１．０%減）

宿泊客数・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１８５万２千人（前年比　７．２%増）
●観光消費額
令和５年次（令和５年１～１２ 月）
観光消費額・・・・・・・・・・・・・・・１，００４.1億円（前年比２１．４%増）

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

観光施設	【歴　史　資　源】小倉城、小倉城庭園、森鴎外旧居、門司港駅（旧門司駅）本屋（国指定重要文化財）北九州市旧門司三井倶楽部（国指定重要文化財）、北九州市旧大阪商船、北九州市旧門司税関、北九州市大連友好記念館、旧安川邸・旧松本邸（国指定重要文化財）、部埼灯台（国指定重要文化財）、若戸大橋（国指定重要文化財） 【神　社　仏　閣】髙見神社（県指定有形文化財）、小倉祇園八坂神社、吉祥寺（藤の名所） 【展示・体験施設】松本清張記念館、門司港レトロ（門司港駅、海峡プラザ、オルゴールミュージアム門司港、ブルーウィングもじ、関門海峡ミュージアム、九州鉄道記念館、関門海峡、到津の森公園、カンガルー広場、TOTO ミュージアム、ゼンリンミュージアム
商業施設	【商　　店　　街】旦過市場、魚町銀天街商店街、 【ショッピングモール】アミュプラザ小倉、チャチャタウン小倉、リバーウォーク北九州、セントシティ、イオンモール八幡東、ジ・アウトレット北九州 【百　　貨　　店】井筒屋
自然	皿倉山（皿倉山ケーブルカー）、千仏鍾乳洞（国指定天然記念物）、高塔山、北九州市立響灘緑地グリーンパーク、平尾台（国指定天然記念物）（ケイビング体験など）、勝山公園、和布刈公園、菅生の滝、河内藤園、夜宮公園、白野江植物公園、千畳敷、山田緑地、若松北海岸・若松南海岸通り、北九州市立総合農事センター等
文化	北九州市立いのちのたび博物館、北九州市立美術館、出光美術館（門司）、北九州市漫画ミュージアム等
民俗	横代神楽（国指定重要無形民俗文化財）、小倉祇園祭の小倉祇園太鼓（国指定、国選択無形民俗文化財）、戸畑祇園大山笠行事（ユネスコ無形文化遺産・国指定重要無形民俗文化財）、黒崎祇園山笠（県指定無形民俗文化財）
スポーツ	ギラヴァンツ北九州、ボルクバレット北九州、タカギ北九州ウォーターウエーブ、北九州下関フェニックス等
イベント	小倉城桜まつり、わっしょい百万夏まつり、戸畑祇園山笠、昭和夏祭り、黒崎よさこい祭り、まつり起業祭八幡、若松みなと祭り、関門海峡花火大会、

	昭和夏祭り、小倉城竹あかり、関門海峡キャンドルナイト、小倉イルミネーション、紫川ナイトスペクタクル、KOKURACHRISTMASMARKET& CASTLE　等

●その他、他の地域に類を見ない北九州ならではの観光資源

・日本新三大夜景都市

「日本新三大夜景都市」は、3 年に 1 度、全国約 6,100 人の夜景観光士による投票によって決定。2022 年に 1 位を獲得。第 2 位は「札幌市」、第 3 位は「長崎市」が獲得。2024 年 12 月には再認定を行う夜景サミットが本市で開催され、見事 連続第一位を獲得した。これは単なる夜景観賞ではなく、官民共同で作り上げる光の競演、またそのプロモーションへの熱量が高く評価された結果であった。今後さらに、地形を生かした夜景、光の景観創出、既存観光資源を活用した夜景資源の生み出すなどの取組をさらに磨き上げ、滞在型観光都市を目指した観光夜景コンテンツの造成に取り組む。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

●域内分布：市内各区

	ホテル数	収容人数	部屋数
小倉地区	６３	１０，５６３	６，１５０
門司港地区	２０	１，３６３	５７６
八幡地区	２０	２，２５２	１，４０７
若松地区	１７	１，４００	６０２
その他	３	１２８	２６

【利便性：区域までの交通、域内交通】

●区域までの交通

・鉄道

ＪＲ博多駅（福岡市）からＪＲ小倉駅まで新幹線で１５分。またＪＲ小倉駅は新幹線のぞみ停車駅（山陽新幹線・九州新幹線）であり、在来線（鹿児島本線・日豊本線・日田彦山線・山陽本線）と接続し、本州・九州各地への起点となっている

・船舶

国内定期航路の起点　新門司地区と小倉地区

（東京・横須賀・泉大津・神戸・大阪・徳島へのフェリーが就航）

クルーズ船寄港地　ひびきコンテナターミナル・門司西海岸地区

２０２４年実績・・・１２階（国内船籍３・海外船籍９）

２０２３年実績・・・　８回（国内船籍１・海外船籍７）

２０２２年実績・・・１２回（国内船籍のみ）

２０２１年実績・・・　４回（国内船籍のみ）

２０２０年実績・・・　１回（国内船籍のみ）

２０１９年実績・・・２１回（海外船籍のみ）

・航空

２４時間発着可能な北九州空港は、将来的に国際便の誘致が可能な滑走路延伸が計画されている

羽田空港から北九州空港まで約１時間４０分

韓国・仁川空港から北九州空港まで約１時間２５分

・高速道路

九州自動車道・東九州自動車道があり、九州各地へのアクセスが可能

●域内交通

・北九州高速鉄道（モノレール）、ＪＲ九州在来線、路線バス、皿倉登山鉄道（皿倉山ケーブルカー）、トロッコ列車（門司港レトロ地区）

【外国人観光客への対応】
2024 年に北九州空港を利用して入国した外国人は 61,399 人で、前年同月比 162.5%という結果だった。北九州市インバウンド誘致アクションプランに基づき、外国人観光客の受け入れ環境の整備及び誘致活動・情報発信など、官民連携による取り組みを行った。令和６年度事業については、外国人観光客向けの旅行商品造成時に受け入れ側の態勢を整える伴走支援を行い、一定の評価と利用実績を得た。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため	北九州市や観光庁が発表する統計データ等を活用
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握し、宿泊者数向上に繋げるため	北九州市や観光庁が発表する統計データ等を活用
来訪者満足度	来訪者満足度を把握し、既存施設及び来訪者満足度を高めるため	市内観光施設にて定期的なアンケートを実施。北九州市の観光動向調査（観光地点パラメータ調査）も活用
リピーター率	リピーター率を把握し、来訪者が再度訪れる市に繋げるため	市内観光施設にて定期的なアンケートを実施。北九州市の観光動向調査（観光地点パラメータ調査）も活用
外国人観光客数	外国人観光客数を把握し、今後のインバウンド策に反映させるため	北九州市や観光庁が発表する統計データ等を活用
修学旅行生徒数	北九州市 SDGs 未来都市を広くアピールし、修学旅行来校数の拡大を目指すため	北九州市や観光庁が発表する統計データ等を活用
北九州空港利用者数	北九州空港の利用者数を把握し、来訪者の空港活用を促進するため	北九州市や観光庁が発表する統計データ等を活用

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

北九州市は【稼げるまち】を掲げて、交流人口の拡大による観光消費額の増加と、地域外からの人（観光客）の流入による活性化を推進している。ナイトエコノミーの推進による着地型観光、インバウンドの受け入れ強化を軸に継続的な観光地域づくりを進めている一方、北九州空港の定期国際便は韓国のみで、福岡空港からの取り込みが必要不可欠である。少しずつアジア圏の観光客が伸びているものの、欧米豪の観光客は圧倒的に少ない。市内ホテルの外国人宿泊は 3 割に満たないと言われている。２０２３年度策定の北九州市インバウンド誘致アクションプランに沿って、市内に点在する観光スポットの回遊性の向上などにも取り組みが必要。またＤＭＯ主導によるイベント誘致の実現による、新たな雇用の創出、人材育成による担い手不足の解消にも注力していく必要がある。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・自地域で積極的に活用できる強みは何か？** ・ＳＤＧｓ未来都市北九州市	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？**

様式１

	・海と山に恵まれた街 ・日本新三大夜景都市（１位） ・優れた既存地域インフラ（新幹線停車駅から徒歩５分のスタジアム・展示場・会議場など、門司港エリア含めた観光施設、中心地から３０分以内の市内４カ所の名門ゴルフ場） ・交通アクセス（新幹線・空港・高速） ・刺身盛り合わせ（消費額全国１位）に代表される魅力ある食が身近である食文化 ・観光振興財源となる宿泊税・観光振興財源となる宿泊税 ・都市ブランディングの核となる多彩な食の魅力、特に「すし」は、高級すしから回転すしまで、価格を問わず質の良い料理が提供され、すしの都北九州として認知度を上げている	・福岡市、大分方面へのアクセスが良好であるが故の通過型（日帰り観光を含む）観光 ・若い世代の流出 ・地域の魅力情報発信不足 ・観光資源が市内に散在しており、周遊ルートが確立できていない ・案内板や駐車場などにおける地域格差 ・ナイトタイムの仕掛けがまだまだ不十分 ・目的に合った宿泊施設の不足 ・ご当地グルメの発信力の弱さ ・北九州空港の国際便の少なさと交通の便の悪さ
外部環境	**機会（Opportunity）** **・自地域にとって追い風となる要素は何か？** ・北九州市内での地域内連携 ・関門地域との連携強化 ・国内来訪者の増加 ・水際対策緩和によるインバウンド増加 ・北九州空港の国際便定期化	**脅威（Threat）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か？** ・少子高齢化 ・インバウンドの回復率の低さ ・施設中心の立ち寄り型観光資源が多く、観光産業という市民の意識が希薄 ・周辺市町村（主に福岡市）における宿泊施設の高級化と増加

（３）ターゲット

○ターゲット層 アジア（韓国・中国・台湾、タイ・シンガポール・香港）の男女リピーター
○選定の理由 北九州市は、九州観光を目的としたアジア圏からの訪問が多く、特に定期直行便のある韓国に加え、台湾、中国が中心であり、現時点での最大の市場となっていることから、今後のリピート客の獲得を目指す。中国においては令和６年のクルーズ船の予約が昨年、一昨年に比べ飛躍的に増えている。また福岡空港に直行便がある市場のうち、戦略的に誘客することで期待ができる国・地域として、タイ・シンガポール・香港がある。北九州市は映画撮影地としても人気があり、特にフィルムコミッションの誘致支援実績では、タイを軸にシンガポールからの撮影誘致が盛んであり、撮影地を訪れるファンツーリズムが実現できているという特徴がある ○取組方針 ターゲット層の滞在時間の拡大と宿泊増加につなげるため、観光コンテンツ（市民との交流、ナイトタイムエコノミー）の充実を図るとともに、九州観光機構の会員向け情報や、福岡県観光連盟によるマーケーティングデータなどを活用しながら、ＳＮＳを含めた継続的な情報発信を行う。
○ターゲット層 米豪（アメリカ・オーストラリア）の長期旅行滞在者
○選定の理由 日本を訪れる旅行客が多く、滞在日数が長いため一人当たりの旅行支出額が高いことと、福岡県や九州観光機構が現地に販売代理店を設置していることから、誘客への期待ができる。 ○取組方針

九州観光機構の会員団体として、また西のゴールデンルートアライアンス加盟団体として、それぞれの取り組みや情報発信を積極的に取り入れ、大阪以西の地域による広域観光周遊ルートの形成による他地域との連携強化を推進し、広域的に移動する外国人旅行者の誘致を図る また、これらの取組の指針として、令和７年４月１日付で北九州市都市ブランド創造局内に「すしの都課」が設立された。北九州市と連携し、世界的に認知度の高い「すし」を起点に、北九州市の食文化全体を広く、かつ強く訴求することで、都市ブランドの確立を図る
○ターゲット層 国内観光客 ① 国内観光客（ＭＩＣＥ・少数旅行を含む） ② ＳＮＳ等で情報発信する世代（特に２０～３０代） ③ 修学旅行学生の受け入れ（北九州市ＳＤＧｓ未来都市への来訪）
○選定の理由 ①ＭＩＣＥ誘致に注力しているコンベンションセンターの効果で、ビジネス客については九州の他の地域と比較しても来訪が著しく多く、満足度が高ければ家族旅行・職場旅行・MICE 等の旅行の候補地として選択してもらいやすい。また既存の地域観光資源であるゴルフ場と都市部（首都圏・関西圏）との良好なアクセスを活かし、市内名門ゴルフ場を巡るツアーや富裕層向けのゴルフをフックにしたプラン造成（知名度が高まりつつあるすしの都北九州ならではの食をセットにしたプラン）など、他都市よりも魅力あるコンテンツを作り上げる環境がある。 ②これまでになかったイベントや若者向けに新たに創出するイベントを持続化し、口コミ（インフルエンサー）による再来訪客増を目指し、ＳＮＳ等での情報発信してもらえる仕組みを構築する。 ③ＳＤＧｓの取組や修学旅行として人気のコンテンツを有する北九州市 ＳＤＧｓ未来都市を、若い世代に幅広く認知してもらうために、ＤＭＯがワンストップ窓口となり修学旅行誘致を目指す。スペースワールド閉園と新型コロナウィルスの影響で、２０２０年修学旅行生徒数は２万２千人まで落ち込んだ。各関係機関と連携し、若い世代に北九州市 ＳＤＧｓ未来都市をＰＲし、来訪した学生が、将来北九州市を再訪したいと思えるような体験コンテンツを造成する。 ○取組方針 ① ②国内（特に東京～北海道地域）に対しては、インバウンド向けのコンテンツを国内旅行客向けにアレンジしながらプロモーション展開する。若い世代にＳＮＳ等で情報発信してもらえる仕組みを作る。 ② ＳＤＧｓ未来都市北九州として小中高に応じた探求型のＳＤＧｓ修学旅行プランを組成し過去に修学旅行を誘致した実績のある地域等へ周知活動を実施する。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「わくわくする街・北九州」　観光・交流都市北九州へ！！ 暮らす人、訪れる人がわくわくする街、安全・安心な街のイメージ定着を目指して「滞在型観光都市」北九州を対外的に発信していく
②コンセプトの考え方	源平・小倉城・武蔵・幕末・近代化などの「歴史遺産」、地域に根付いた安くて美味しい「食の魅力」発掘、環境未来都市・SDGs 未来都市北九州としての「ＳＤＧｓ観光や産業観光」のコンテンツ強化、日本一に認定された「夜景」など、北九州の魅力を更に磨き上げ、市内の周遊観光を促進することで、インバウンドを含む訪問客数や消費額の向上につながり、訪問客・事業者・市民が潤う＝「暮らす人」・「訪れる人」がわくわくする観光・交流都市とへと進化させる。

様式１

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	・理事会、総会、セミナーなどの開催（年に１回程度） ・事業毎の実行委員会などを通じた観光振興に関する意見交換（随時） ・事務局事業の役員報告（随時） ・事業報告を兼ねたニュースレターの配信（月に１回） ・ＤＭＯが主体となった事業について、活動内容・成果・取り組みによる地域経済効果の分析結果などを記載した事業報告書を作成し、関係者に報告
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	北九州市インバウンド課による観光動向調査（観光地点パラメータ調査）による観光地としての北九州市に対する満足度調査について、参画団体や地域が一体となって数値目標や実績を共有し、満足度の向上に繋がる仕組みを構築する。 ＜目標＞ 「大変良い」の回答を増やすことでリピーター率の向上に繋げる。 ・北九州市観光動向調査（観光地点パラメータ調査）の結果 ２０２４年・・・「大変良い」２２．８%、「良い」４８．９%を獲得 ２０２３年・・・「大変良い」２６．９%、「良い」４２．７%を獲得 ２０２１年・・・「大変良い」２５．１%、「良い」４０．１%を獲得 前年に比べ満足度は微増、評価としては２３年度と同傾向で、不満度を大きく上回っている。一方、「大変良い」の数字が若干落ちており、同様にリピーター率も減少していることを事業者間で共有し、観光サービスの向上を目指す。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	一元的な情報発信とプロモーションのため、多様なステークホルダーとの連携を強化し、北九州市の認知度向上、着地型旅行商品の造成、修学旅行誘致、ファンツーリズムを推進する

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	97,600	98,600	99,600	170,000	173,330	176,660
		（　）	（　）	（　）	（25,500）	（26,000）	（26,500）
	実績	82,730	100,410	97,990			
		（　）	（　）	（15,400）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	1,300	1,350	1,400	2,400	2,467	2,534
		（　）	（　）	（　）	（170）	（175）	（180）
	実績	1,225	1,359	1,535			
		（15）	（99）	（164）			

様式１

●来訪者満足度（%）	目標	70	72	74	75	77	78
		（ ）	（ ）	（ ）	（76）	（78）	（80）
	実績	69.0	69.6	71.7			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	85	85	85	85	86	87
		（ ）	（ ）	（ ）	（51）	（51.6）	（52.2）
	実績	79	81.4	77.5			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
北九州市観光振興プラン、北九州市観光動態調査、福岡県観光入込推計調査報告実績などから把握している観光入込客数、観光消費額を参考に伸び率及び目標を設定。
【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
北九州市観光動態調査による宿泊客、日帰り客の消費単価と観光客数から推計
●延べ宿泊者数
北九州市観光動態調査による宿泊客数、観光客数から推計
●来訪者満足度
北九州市観光動向調査（パラメータ調査）による数値から推計
●リピーター率
北九州市観光動態調査による北九州市への来訪頻度から推計

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●外国人観光客数（千人）	目標	50	556	600	690	720	750
	実績	36	269	367			
●修学旅行生徒数（千人）	目標	50	55	60	60	70	75
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	78	64	68			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●北九州空港利用者数括弧は国際線（千人）	目標	500	1579	1600	1800	2000	2300
		（10）	（221）	（300）	（350）	（400）	（600）
	実績	839	1175	1067			
		（2.1）	（114）	（132）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
北九州市観光振興プラン、北九州市観光動態調査、福岡県観光入込推計調査報告実績などから把握している観光入込客数、観光消費額を参考に伸び率及び目標を設定。

【設定にあたっての考え方】
●外国人観光客数
北九州市観光動態調査による外国人観光客数から推計
●修学旅行生徒数
北九州市観光動態調査による修学旅行生数から推計
●北九州空港利用者数
北九州市港湾空港局空港企画課による利用状況から推計

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４）年度	166,030,000（円）	【国からの補助金】 【都道府県からの補助金】 【市町村からの補助金】 【収益事業】 【会費】	45,012,000（円） 0（円） 23,000,000（円） 97,298,000（円） 720,000（円）
2023（Ｒ５）年度	138,747,925（円）	【国からの補助金】 【都道府県からの補助金】 【市町村からの補助金】 【収益事業】 【会費】	7,250,000（円） 100,000（円） 0（円） 130,713,925（円） 684,000（円）
2024（Ｒ６）年度	163,158,012（円）	【国からの補助金】 【都道府県からの補助金】 【市町村からの補助金】 【収益事業】 【会費】	4,995,000（円） 0（円） 10,000,000（円） 147,821,012（円） 342,000（円）
2025（Ｒ７）年度	173,770,000（円）	【国からの補助金】 【都道府県からの補助金】 【市町村からの補助金】 【収益事業】 【会費】	0（円） 0（円） 10,000,000（円） 162,870,000（円） 900,000（円）
2026（Ｒ８）年度	199,900,000（円）	【国からの補助金】 【都道府県からの補助金】 【市町村からの補助金】 【収益事業】 【会費】	0（円） 0（円） 0（円） 199,000,000（円） 900,000（円）
2027（Ｒ９）年度	215,000,000（円）	【国からの補助金】 【都道府県からの補助金】 【市町村からの補助金】 【収益事業】 【会費】	0（円） 0（円） 0（円） 214,100,000（円） 900,000（円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４）年度	148,930,000（円）	【一般管理費】	2,300,000（円）
		【情報発信・プロモーション】	9,600,000（円）
		【受入環境整備等の着地整備】	880,000（円）
		【コンテンツ開発】	10,500,000（円）
		【マーケティング】	492,000（円）
		【観光イベントの開催費】	125,158,000（円）
2023（Ｒ５）年度	137,102,658（円）	【一般管理費】	55,380,359（円）
		【情報発信・プロモーション】	3,324,658（円）
		【受入環境整備等の着地整備】	23,362,169（円）
		【コンテンツ開発】	12,588,876（円）
		【マーケティング】	1,219,680（円）
		【観光イベントの開催費】	41,226,916（円）
2024（Ｒ６）年度	161,356,719（円）	【一般管理費】	51,817,975（円）
		【情報発信・プロモーション】	13,926,499（円）
		【受入環境整備等の着地整備】	24,263,536（円）
		【コンテンツ開発】	1,453,230（円）
		【マーケティング】	5,127,616（円）
		【観光イベントの開催費】	64,767,863（円）
2025（Ｒ７）年度	160,517,983（円）	【一般管理費】	63,964,315（円）
		【情報発信・プロモーション】	13,839,980（円）
		【受入環境整備等の着地整備】	26,983,305（円）
		【コンテンツ開発】	4,540,152（円）
		【マーケティング】	1,408,730（円）
		【観光イベントの開催費】	49,781,501（円）
2026（Ｒ８）年度	181,547,931（円）	【一般管理費】	70,360,746（円）
		【情報発信・プロモーション】	14,223,978（円）
		【受入環境整備等の着地整備】	29,681,636（円）
		【コンテンツ開発】	5,994,167（円）
		【マーケティング】	1,549,603（円）
		【観光イベントの開催費】	59,737,801（円）
2027（Ｒ９）年度	197,900,000（円）	【一般管理費】	76,000,000（円）
		【情報発信・プロモーション】	15,000,000（円）
		【受入環境整備等の着地整備】	30,000,000（円）
		【コンテンツ開発】	16,900,000（円）
		【マーケティング】	1,600,000（円）
		【観光イベントの開催費】	58,400,000（円）

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

・北九州市観光事業の受託事業費
・地元イベント関連企業１９社から会費等により運営資金を調達。
・持続的に開催されるイベント業務による手数料収入。
・提携団体とのゴルフ旅行商品の販売による手数料収入と販売チャンネル拡大による収入増。
・市町村補助金、国、観光庁からの補助金を有効活用。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

北九州市は、地域ＤＭＯである協同組合北九州イベントスタッフ協会には、引き続き、地域のにぎわいの創出や情報発信、観光マーケティングを担うとともに、民間事業者との橋渡し役として、役割を果たしていただきたいと考えております。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

地域連携ＤＭＯである（一社）海峡都市関門ＤＭＯとは九州観光機構や福岡県観光連盟などが主催する会合での意見交換のほか、イベント開催時など随時必要な時に事業内容や、目的などを共有している。

【区域が重複する背景】

（一社）海峡都市関門ＤＭＯは関門エリア（山口県下関市と北九州市門司）を範囲としているため、北九州市エリアが重複する。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

（一社）海峡都市関門ＤＭＯは関門地域（下関市広域と北九州市広域）における観光戦略を基本とし、当ＤＭＯは北九州市域全体での観光戦略・イベント運営を基本とする。双方が得意な分野に力をいれ協同体制を構築し、勉強会の実施などを通して意見交換を行うことで棲み分けを行っている。関門海峡エリアで実施する事業においては（一社）海峡都市関門ＤＭＯが中心となって関連事業者の連携をとり、北九州エリアにおける観光戦略は当ＤＭＯが中心となる。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

当ＤＭＯは北九州市全体の観光戦略・イベント運営による地域活性化を目指しており、中でも重要な観光エリアの一つである関門海峡（北九州市門司エリア）について、（一社）海峡都市関門ＤＭＯが同エリアの観光整備・マーケティングを遂行している。双方が得意な分野に力を入れ、協力体制を構築したうえで事業を棲み分け、重点的に活動することにより相乗効果が期待できる。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	武雄由美子
担当部署名（役職）	ＣＭＯ

郵便番号	８０３－０８１２
所在地	福岡県北九州市小倉北区室町２－１０－４
電話番号（直通）	０９３－５９１－１１７０
ＦＡＸ番号	０９３－５６２－０５６３
Ｅ－ｍａｉｌ	info@dmo-kitakyushu.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	福岡県北九州市
担当者氏名	大浦　太九馬
担当部署名（役職）	北九州市都市ブランド創造局観光にぎわい部観光課長
郵便番号	８０２－０００１
所在地	福岡県北九州市小倉北区浅野３－８－１　AIM ビル 4 階
電話番号（直通）	０９３－５５１－８１５０
ＦＡＸ番号	０９３－５５１－８１５１
Ｅ－ｍａｉｌ	takuma_ooura01@city.kitakyushu.lg.jp

（登録）【地域DMO】協同組合北九州イベントスタッフ協会

様式2

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
福岡県北九州市
【設立時期】 平成3年5月
【設立経緯】
区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】 片山　正之
【マーケティング責任者（CMO）】 武雄 由美子
【財務責任者（CFO）】 長藤 淳二
【職員数】 11人（常勤4人、非常勤7人）
【主な収入】
収益事業　1億6315万円、（6年度決算）
【総支出】
事業費　1億953万円、一般管理費　5181万円（6年度決算）
【連携する主な事業者】
・(公財)北九州観光コンベンション協会・（一社）まちはチームだ・北九州商工会議所観光サービス部会・西日本旅客鉄道株式会社・（株）日本旅行・JTB北九州支店等

戦略

【主なターゲット】
①アジア（韓国・中国・台湾・タイ・シンガポール・香港）、男女リピーター
②アメリカ・オーストラリアの長期旅行滞在者
③MICE、修学旅行生、SNS情報発信世代
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
インバウンドに対しては、福岡空港利用者の誘客促進を主軸に、ターゲット層の滞在時間の拡大を宿泊増加につなげるためのナイトタイムエコノミーの充実及び広域的に移動する旅行者誘致のため、他地域との連携を強化する。国内旅行客に対しては、MICEや修学旅行、ゴルフなど本市ならではの魅力あるコンテンツを発信する

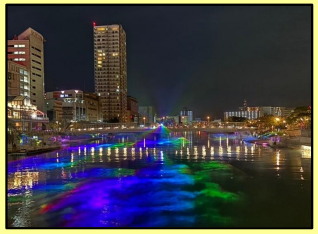
【観光地域づくりのコンセプト】
「わくわくする街・北九州」観光・交流都市北九州へ！
暮らす人、訪れる人がわくわくする街、安全・安心な街のイメージ定着を目指して「滞在型観光都市」北九数を対外的に発信していく。
食の魅力や、夜景観光に代表されるナイトエコノミーの充実、ゴルフ観光やMICE,修学旅行などを主軸に、訪問客・事業者、市民が潤う＝「暮らす人」「訪れる人」がわくわくする観光・交流都市へと進化させる

KPI（実績・目標）

記入日：　令和7年　7月　1日

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	97,600（　）	98,600（　）	99,600（　）	170,000（25,500）	173,330（26,000）	176,660（26,500）
	実績	82,730（1,827）	100,410（11,605）	97,990（15,400）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	1,300（　）	1,350（　）	1,400（　）	2,400（170）	2,467（175）	2,534（180）
	実績	1,225（15）	1,359（99）	1,535（164）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	70（　）	72（　）	74（　）	75（76）	77（78）	78（80）
	実績	69.0（72.5）	69.6（73.1）	71.7（75.3）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	85（　）	85（　）	85（　）	85（51）	86（51.6）	87（52.2）
	実績	79（47.4）	81.4（48.8）	77.5（46.5）	—	—	—

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・若松北海岸エリアサイクルツーリズム導入事前調査・すしの都北九州協議会設立
・KOKURACHRISTMASMARKET＆CASTLE　・紫川ナイトスペクタクル
【受入環境整備】
・祭りツーリズム商品造成促進事業　・北九州市コンサート誘致コンソーシアム
・北九州市SDGs修学旅行窓口
【情報発信・プロモーション】
・小倉焼肉通りプロモーション事業　・北九州DMO連絡会議サイトオープン