

北九州DMO連絡会議

北九州の観光が生み出す変化

(令和6年度版)

－ 地域のみなさんと共有する成果とこれから －

1. 本資料の目的

この資料は、北九州の観光がどのように変化し、どんな良い影響を地域にもたらしているのかを、地域の皆さんと共有するためにまとめたものです。

観光は、観光業に携わる人だけでなく、地域に住む一人ひとりの暮らしやまちの元気にもつながっています。

北九州の魅力や取り組みを知っていただき、地域全体で「応援したい」「関わってみたい」と思っただけのきっかけになることを目指しています。

2. 必須KPI（4項目）の進捗状況

K P I ①_1 : 観光消費額

年度	総額	対前年	主な要因
令和5年	1004.1億円	+21.4%	イベント復活・夜景観光強化・市内回遊増
令和6年	979.9億円	-2.4%	宿泊者増・周遊性向上により構造改善は進行

【分析】

令和4年の827.3億円から令和5年には1004.1億円へと **+21.4%** の大幅増となり、コロナ後の観光需要回復とイベント再開が強く影響した。

令和6年は979.9億円と **-2.4%の微減** となったが、これは

- ・物価変動
 - ・特定セグメントの減少
- など外部要因の影響が大きい。

一方で、

- ・宿泊者数の増加
- ・周遊性の向上
- ・インバウンドの大幅増

といった **“観光行動の質”は確実に改善** しており、令和7年度以降の消費額増加の基盤が整っている。

2. 必須KPI（4項目）の進捗状況

KPI①_2：観光消費額

年度	一人当たり単価	対前年	主な要因
令和5年	10,082円	+36.4%	宿泊増・体験消費の回復・夜間経済の活性化
令和6年	11,716円	+16.2%	滞在時間延長・インバウンド増・高付加価値化

【分析】

令和5年は10,082円（+36.4%）、令和6年は11,716円（+16.2%）と、**単価は右肩上がり**で上昇している。

これは、

- ・滞在時間の延長
- ・宿泊需要の増加
- ・夜景・ナイトタイムコンテンツの強化
- ・食（すしの都北九州）や体験商品の高付加価値化
- ・インバウンドの増加（消費単価が高い）

といった施策が、“**より深く消費する観光行動**”を生み出した結果である。

2. 必須KPI（4項目）の進捗状況

KPI①：観光消費額（総額・一人当たり単価）

年度	総額	一人当たり単価	備考
令和5年	1004.1億円	10,082円	総額は微減でも「単価は増加」 ・“量”より“質”を重視するDMOの戦略 ・滞在型観光への転換 ・高付加価値コンテンツの造成 が着実に成果を上げていることを示す。
令和6年	979.9億円	11,716円	

【総括】

観光消費額は令和6年に微減したものの、旅行消費額（1人当たり単価）は3年連続で大幅に上昇しており、北九州DMO連絡会議が推進する「滞在型・高付加価値型観光」への転換が確実に進んでいる。宿泊者数の増加、周遊性の向上、インバウンドの拡大など、観光行動の質的改善が進んでおり、今後の消費額増加の基盤が整ったと評価できる。

2. 必須KPI（4項目）の進捗状況

KPI②：延べ宿泊者数（滞在型観光の促進）

年度	延べ宿泊者数	対前年	主な要因（DMOの寄与）
令和5年	135.9万人	+10.9%	・小倉クリスマスマーケット&キャッスルを中心としたナイトタイムエコノミーの強化 ・宿泊事業者との共同キャンペーン ・宿泊と体験を組み合わせた旅行商品の造成 ・大型コンサート誘致による遠方来訪者の宿泊需要創出 ・SDGs修学旅行プログラムの全国展開
令和6年	153.5万人	+12.9%	

※延べ宿泊者数とは、1人が2泊すれば「2」、2人が1泊すれば「2」というように【泊まった回数の合計】を数える指標です。

【分析】

延べ宿泊者数は令和5年から令和6年にかけて12.9%増加し、北九州に“泊まる理由”が確実に増えたことを示している。ナイトタイムエコノミーの拡大、宿泊連動型商品の造成、コンサート誘致、教育旅行の受入強化などが滞在時間を押し上げ、観光行動の質的改善につながった。

【総括】

令和6年の延べ宿泊者数は **153.5万人** となり、令和5年の **135.9万人** から **+12.9%** の増加となった。この増加は、北九州DMO連絡会議が推進してきた **滞在型観光への転換施策** が成果を上げた結果である。特に、主な要因（DMOの寄与）に挙げた取り組みが、**「泊まる理由」** を明確に生み出し、延べ宿泊者数の増加に直結した。実観光客数が減少する中でも延べ宿泊者数が増加したことは、**来訪者の滞在時間が伸び、観光行動の質が向上していることを示す重要な構造変化**であり、地域経済への波及効果の拡大につながっている。

2. 必須KPI（4項目）の進捗状況

K P I ③：来訪者満足度（観光体験の質向上）

年度	来訪者満足度	対前年	主な背景
令和5年	69.6%	+0.6pt	夜景・食・イベントの再開で満足度が回復
令和6年	71.7%	+2.1pt	滞在価値の向上、受け入れ環境整備の進展

【分析】

来訪者満足度が向上した主な要因（簡潔版）

1. 夜景観光の強化—夜景都市1位の継続とライトアップ施策により、北九州らしい魅力が明確化した。
2. 食のブランド力向上—「すしの都北九州」を中心に、旅行者が満足しやすい“食体験”が強化された。
3. 受入環境の改善—多言語対応や空港での案内・イベントにより、旅行中のストレスが減少した。
4. 滞在時間の延長—宿泊増・ナイトイベント増により、体験の深さが増し満足度が上がった。
5. 都市のにぎわい回復—小倉クリスマスマーケット&キャッスルなど大型イベントの実施で、街の活気が体験価値を押し上げた。

【総括】

来訪者満足度は令和4年の69%から令和6年には71.7%へと上昇し、観光体験の質が着実に向上している。夜景観光の強化、食のブランド化、受入環境整備、ナイトタイムエコノミーの拡大など、北九州DMO連絡会議が推進してきた施策が複合的に作用し、来訪者の期待値と実体験のギャップが縮小したことが満足度向上の主因である。特に「夜景」「食」「安心して楽しめる環境」という北九州の強みが明確化され、観光行動の質的改善が進んだことが評価されている。

3. その他の重点指標

K P I ⑤ : 外国人観光客数 (インバウンド)

年度	外国人観光客数	対前年
令和5年	26.9万人	+647%
令和6年	36.7万人	+36.4%

【分析】

- 多言語プロモーションの強化により、海外からの情報アクセスが向上
 - 空港・港湾との連携により、受入体制が改善
 - SNSを活用した海外向け発信が拡散し、北九州の認知度が上昇
 - 祭りツーリズムや夜景観光など、インバウンド向けコンテンツが増加
- 認知度向上 × 受入環境整備 × コンテンツ強化が同時に進み、訪問者数が大幅に増加した。

【総括】

令和4年から令和6年にかけて外国人観光客数は急増し、北九州の国際的な存在感が大きく高まった。多言語発信、空港・港湾との連携、SNSプロモーションが相乗効果を生み、インバウンド市場での競争力が確実に向上している。

3. その他の重点指標

K P I ⑥：修学旅行生徒数（教育旅行）

年度	生徒数	対前年	主な背景	DMOの寄与
令和5年	64千人	-17.9%	旅行先分散・全国的な調整の影響	SDGs探究プログラムの磨き上げ、学校・旅行会社との連携強化
令和6年	68千人	+6.3%	SDGs探究プログラムが高評価、受入体制の安定	「産業×SDGs×探究」プログラムの確立、受入の一元調整

【分析】

- ・「産業 × SDGs × 探究」という北九州独自の教育価値が高く評価
 - ・他都市にはない“社会課題解決型”の学習プログラムが差別化要因
 - ・事前学習～現地体験～振り返りまで一貫した受入体制が整備
 - ・DMOが学校・旅行会社・企業・行政をつなぐハブとして機能
- 北九州ならではの学びの魅力が確立し、教育旅行の目的地として地位が向上している。

【総括】

SDGs探究プログラムを中心に、北九州独自の教育価値が全国の学校から支持され、修学旅行の受入が安定的に増加している。DMOが教育旅行のコーディネート機能を担うことで、地域資源を“学びのコンテンツ”として磨き上げる仕組みが確立した。

3. その他の重点指標

K P I ⑦：北九州空港利用者数（空港の活性化）

年度	利用者数	対前年	主な背景	DMOの寄与
令和5年	1,175千人	+40.0%	国内旅行需要の急回復、国際線再開	・北九州空港サマーコレクション （3週間の大型プロモーション）
令和6年	1,067千人	-9.2%	一部路線の調整、旅行需要の平準化	・仁川便の増便に合わせた受入強化 ・すしの都北九州 × 空港の連携企画

【分析】

- ・空港を「通過点」から「滞在価値のある場所」へ転換
 - ・空港イベントが旅行者の満足度と市内回遊意欲を向上
 - ・国際線利用者に対する“最初の接点”としての情報発信が強化
 - ・空港と市内観光の導線が改善し、回遊率が上昇
- **空港が観光の入口として機能し、市内への誘客効果が高まっている。**

【総括】

北九州空港を観光の玄関口として活用する取り組みが進み、空港利用者の市内回遊率向上に寄与している。空港イベントや食プロモーションにより、空港自体が“観光体験のスタート地点”としての役割を果たし始めている。

3. DMOの取り組みがもたらした地域経済・社会の変化

- ① **周遊性の向上 → 延べ観光客数 +13.9%**
実観光客数は減少したが、1人あたりの滞在時間・周遊回数が増加。
➡「点から面へ」の観光行動転換が進行。
- ② **ナイトタイムエコノミーの確立**
小倉クリスマスマーケット&キャッスルなどの冬期イベント
来場者：174万5840人
経済波及効果：128億7,529万円
市外来場者：約40%
県外・海外来場者：約24%
➡北九州の夜間観光のポテンシャルが可視化された。
- ③ **食のブランド化による誘客効果**
すしの都北九州 クーポン販売：630枚
旅行会社の団体ツアーにも採用
➡市内飲食店の認知度向上
- ④ **大型コンサート誘致による経済効果**
4公演の経済波及効果：19億7,850万円
➡都市名を明確に示す「北九州メッセ」への名称変更が寄与し、
名称変更に関するDMOの提言も、その判断を後押しした。

4. 総括：北九州DMO連絡会議の成果と今後の方向性

北九州DMOが設立されてから3年。
この3年間で、北九州の観光は大きく変わりました。

市内を訪れる人が増えただけでなく、「泊まって楽しむ」「また来たい」と思ってもらえる街へと確実に進化しています。夜景や食の魅力がより多くの人に伝わり、観光客の満足度も年々上がっています。外国からの旅行者も大きく増え、北九州の名前が世界に広がり始めました。

修学旅行では、北九州ならではの「産業×SDGs×探究」の学びが全国の学校から選ばれ、教育旅行の受入も回復しています。北九州空港では、イベントの開催や仁川便の増便対応など、空港をきっかけに市内を回ってもらう取り組みが進んでいます。国際線の本格的な拡大には至っていないものの、空港を“観光の玄関口”として活かす動きが着実に広がっています。

さらに、大型コンサートの開催によって大きな経済効果が生まれ、「北九州メッセ」への名称変更やDMOの提言が誘致の後押しにもなりました。

こうした成果は、DMO・行政・地域の皆さんが力を合わせて、北九州の魅力を磨き続けてきた結果です。観光を通じて街ににぎわいが戻り、地域全体が元気になっていく流れが生まれています。

**設立から3年。北九州DMOは、これからも“訪れて楽しい、住んで誇れる北九州”を目指して、
地域とともに歩み続けます。**