まちを巡る

アジアのゲートウェイ

先進MICE都市

福岡ブランド

世界No.1のおもてなし都市 福岡

夜の賑わい

リゾーティシー福岡

福岡 観光・集客戦略 2013

もう一泊、一品、一楽

フレンドリーなまち

Tasty 福岡味

福岡を磨く

まちを楽しむ

福岡市

福岡 観光・集客戦略2013
平成25年3月
福岡市経済観光文化局

はじめに

アジアの国々が急速な発展を続け、国境を越えた都市間競争が激しさを増しています。福岡市はこれまで国内の他都市に先駆けてアジアとの交流を掲げてまちづくりに取り組んできましたが、これからもまちの活力を維持・向上していくためには、アジアとの関係においても、共に成長する新たなステージに進むことが必要です。

福岡市は、従業者ベースで第三次産業が９割を占めており、福岡を訪れる人を増やすことが、経済の活性化につながり、都市全体に潤いをもたらします。この潤いを循環させ、さらに高めていくことが重要です。

この度、「福岡　観光・集客戦略 2013」を策定し、「世界 No.１のおもてなし都市・福岡」の実現という大きな目標を掲げました。

2000 年に及ぶアジアとの交流の歴史をはじめ、グルメ、ショッピング、自然など福岡の魅力を活かし、内外から多くの人々を呼び込み、楽しんでいただく取り組みや、市民の皆さんが福岡に誇りを持っていただく取り組みなどを進め、観光を基軸としたまちづくりを実施してまいります。

また、市民・企業の皆様と一緒に、観光で福岡を盛り上げることもこの戦略の大きな目的です。

私たちのまち福岡の魅力を皆さんとともに磨き、また自らも福岡のファンになることで、国内外からの訪問客を温かくもてなしていただきたいと思います。

そして、「福岡に行きたい。」「何度でも行きたい。」と誰もが思う、笑顔と魅力あふれる「世界 No.１のおもてなし都市・福岡」を一緒に創っていきましょう。

最後に、この戦略策定にあたり、多くのご意見、ご提案をいただいた市民の皆様、関係業界の皆様方に対して心から感謝いたしますとともに、今後とも観光集客の推進にご理解・ご協力いただきますようお願いいたします。

平成 25 年 3 月

福岡市長　髙島　宗一郎

【目　次】

第 1 章　なぜ観光･集客戦略を策定するのか 1
1.1. 福岡市が観光に取り組む意義 1
1.2. 観光･集客戦略の役割 4
1.3. 観光･集客戦略の期間 4
1.4. 観光･集客戦略の位置づけ 5

第 2 章　観光都市福岡の将来像 7
2.1. 観光都市福岡の将来像 7
2.2. 10 年後の目標値 8

第 3 章　4 つの力点と将来像 10

第 4 章　力点と戦略 20

力点１　誘客 21
【戦略－１】新たな来福客を創出するプロモーション戦略 21
【戦略－２】クルーズ拡大プロモーション・おもてなし戦略 28
【戦略－３】福岡ブランドイメージアップ戦略 31

力点２　MICE 振興 33
【戦略－４】“おもてなし”で推進する MICE 都市福岡戦略 33

力点３　魅力づくり 39
【戦略－５】祭り・食・ショッピング・文化・エンターテイメントなど　都市型観光の魅力磨き上げ戦略 39
【戦略－６】2000 年に及ぶ歴史資源の観光活用戦略 44
【戦略－７】自然と都市が織りなす福岡の海と水辺資源の観光活用戦略 48

力点４　観光の産業化 52
【戦略－８】「おもてなし」の向上戦略 52
【戦略－９】来福客がゆっくりと楽しむ，福岡のまち巡り戦略 56

第 5 章　『世界 No.1 のおもてなし都市・福岡』の実現に向けた推進体制 60
5.1. 市民・民間・行政の役割 60
5.2. 広域連携 62

第1章　なぜ観光･集客戦略を策定するのか

1.1.　福岡市が観光に取り組む意義

福岡市は，志賀島で発見された「金印」が物語るように，2 千年前から大陸との交流窓口の役割を果たし，平安時代には外交のための迎賓館「鴻臚館」が置かれ，中世には対外貿易の拠点として多くの商人が海外へ飛躍するなど，海外との交流の中で大きな発展を遂げてきました。

その長い交流の歴史の中で，海外の文化と融合しながら，あたたかいもてなしの心や熱い人情，博多祇園山笠に代表される勇壮な祭りや伝統文化など，福岡独自の文化，個性を育んできました。

そして現在，福岡市は国際コンベンションの都市別開催件数では東京に次いで全国第２位（2011 年），博多港は外国航路船舶乗降人員数が 19 年連続全国１位（2011 年），外航クルーズ客船の寄港回数が全国１位（2012 年見込み），福岡空港は入国外国人数第５位など，世界から多くの人々が集まり交流する都市となっています。

その一方で，日本においては少子高齢社会が進展し，アジアが急速に発展する中，世界規模での都市間競争が激しさを増しています。

こうした状況において，福岡市のさらなる経済の発展と都市の成長を図るためには，古代から成長の源泉となってきた「国内外との交流による経済の活性化」が必要です。

特に，観光産業は，人々が移動し，食事や買い物などの経済活動を伴うことから，その影響する産業の裾野は広く，市民の９割が従事する第３次産業はもとより，農業・漁業などの第１次産業や第２次産業へも波及し，都市全体が潤い，成長していく原動力となることができます。

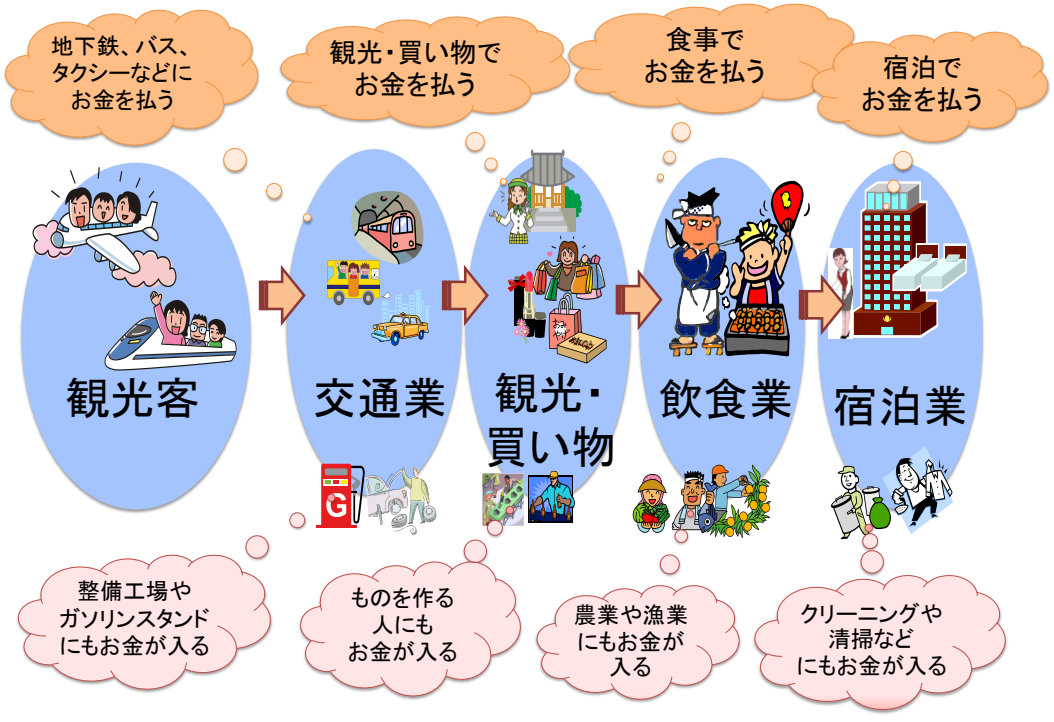
福岡市は，古代から都市の成長エンジンであった交流をもう一度見つめ直し，あらためて観光・集客の視点に立った施策を市民，地域，企業，行政のオール福岡で積極的に展開することにより，福岡市，九州の経済発展を牽引するとともに，魅力にあふれ，住む人も誇りを持てるまちを創造し，持続的な都市の発展と幅広い人々が主人公である社会の成長に寄与していきます。

▼POINT▼

幅広い産業への波及効果

観光の経済効果は宿泊業や旅行業以外にも，飲食業，小売業，農林水産業，食料品製造業，運輸業など幅広い産業に波及する。

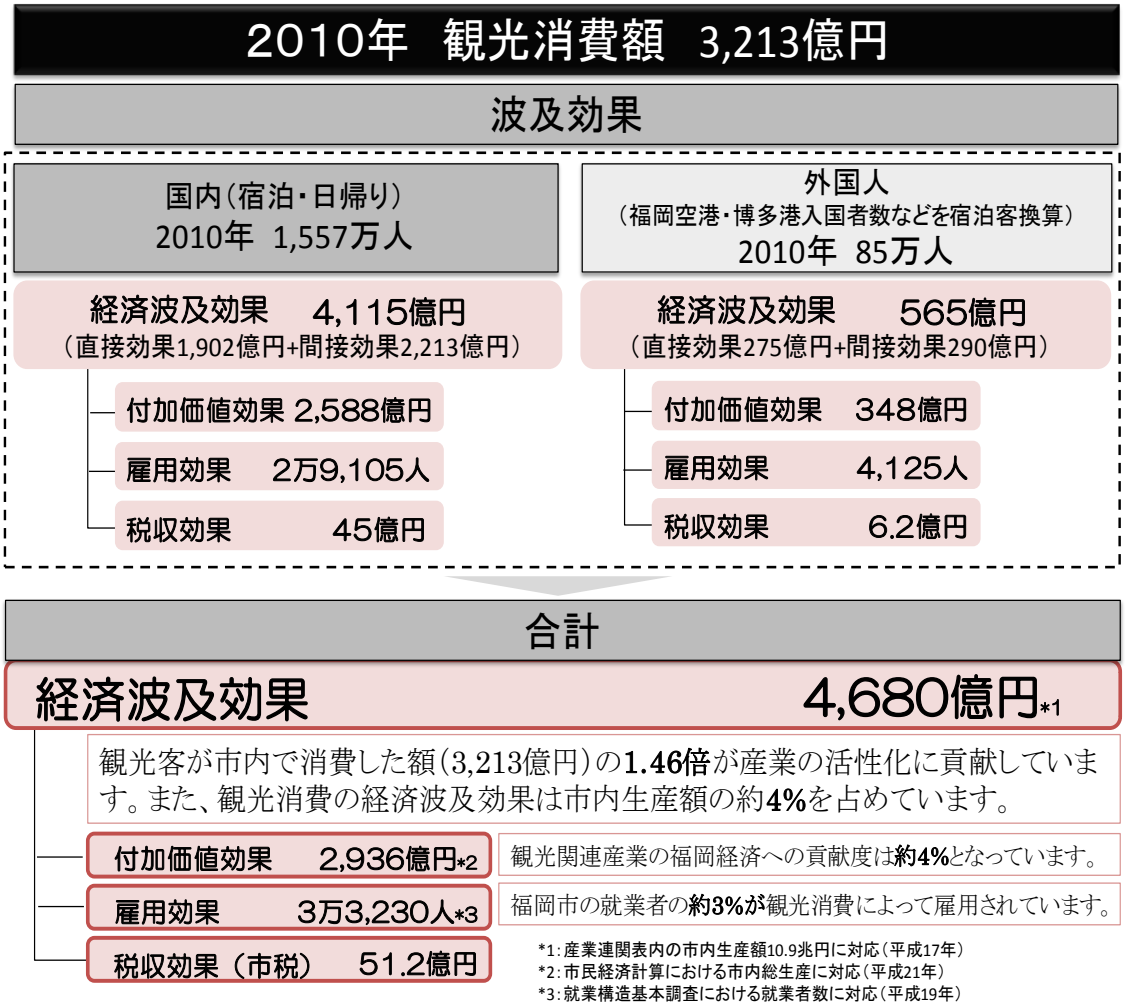
観光による経済波及効果イメージ



▼POINT▼

・福岡市で観光客が消費する金額は，3,213 億円（2010 年観光消費額推計値）。
・それによる経済波及効果は 4,680 億円（推計値）。
・4,680 億円によって，2,936 億円の付加価値，3 万 3 千人の雇用，51.2 億円の税収が生まれる。

観光による経済効果



○経済波及効果　：　観光客の飲食の素材となる農産品や，土産品の原材料の売上額（直接効果），利益（付加価値）から生まれる新たな消費などを合わせた額（間接効果）から算出。福岡市内の産品を多く使った飲食メニューや土産品が多ければ，経済波及効果は高くなる（域内調達）。

○付加価値効果　：　観光消費によって生じる利益のことです。付加価値効果が高いと，観光に関わる産業による収入が多くなる。

1.2. 観光･集客戦略の役割

観光地づくりを進めていくためには，行政のみならず，市民，企業などが観光振興の考え方や取り組みを共有し，積極的にそれぞれの役割を果たしていくことが必要です。

観光・集客戦略は，市民，地域，企業，行政などが，観光都市・福岡の目指す姿を共有し，共働していくための「道標」となるものです。

1.3. 観光･集客戦略の期間

観光・集客戦略は，2013（平成 25）年度からの概ね 10 年間を戦略期間とし，基本的な方向性と 4 年間の取り組みを示します。

【本戦略における観光の対象範囲】

本戦略では，歴史や自然を楽しむことは，もちろんのこと，ショッピング，飲食，スポーツ，芸術鑑賞等の都市文化を楽しむことも対象とします。また，こうした観光・娯楽以外にも，帰省や友人・知人を訪ねることや，MICE への参加も幅広く観光の対象とします。

1.4.　観光･集客戦略の位置づけ

福岡市基本構想・第９次福岡市基本計画における観光の位置づけを踏まえ，一体的・戦略的に取り組みを進めていくため，観光・集客戦略を策定します。

≪福岡市基本構想・第９次福岡市基本計画における観光の位置づけ≫

【福岡市基本構想】

【都市像】

「住みたい，行きたい，働きたい。アジアの交流拠点都市・福岡」

1　自律した市民が支え合い心豊かに生きる都市
2　自然と共生する持続可能で生活の質の高い都市
3　海に育まれた歴史と文化の魅力が人をひきつける都市
4　活力と存在感に満ちたアジアの拠点都市

【基本計画】

目標５　磨かれた魅力に，さまざまな人がひきつけられている

【めざす姿】

- 海をはじめとする自然，歴史，文化，食，スポーツ，商業施設などの多彩な資源が磨きあげられ，回遊性の高さやおもてなしなどにより，アジアの交流拠点として，世界中から人々が集まっています。また，福岡都市圏や九州各都市と連携し，魅力向上に向けた取り組みや戦略的なプロモーションにより，九州全体の集客力が高まっています。
- 都心に近い大濠公園，舞鶴公園一帯が，市民の憩いの場としての機能と，歴史，文化，観光の発信拠点としての機能を兼ね備えており，都市の顔として，その魅力の向上に重要な役割を果たしています。

- MICE （※）の拠点都市や国際スポーツ大会の開催都市として国際的に認知されています。

※MICE（マイス）とは
企業などの会議（Meeting），企業などの行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel），国際機関・団体，学会などが行う国際会議（Convention），展示会・見本市，イベント（Exhibition/Event） の頭文字のこと。多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

第2章　観光都市福岡の将来像

2.1.　観光都市福岡の将来像

福岡市は，市民や企業，福岡都市圏や九州などの関係機関と連携し，持っている強みや魅力を活かしながら，

『世界 No.1 のおもてなし都市・福岡』の実現

を目指します。そして，新たな観光・集客戦略の推進によって，次のような将来像を実現します。

【10 年後の観光都市福岡の将来像】

①　来福客が安心して楽しく過ごしています

✧ 国内外から多くの来福客が訪れ，快適な環境の中で，福岡の魅力を満喫しています。
✧ 『観光都市福岡』のブランドが国内外に広がっています。

②　市民・地域が誇りと喜びを感じています

✧ ボランティアや，日常の生活の中で，来福客を親切にもてなし，福岡の魅力や温かさを伝えています。
✧ 観光地づくりで地域の魅力が増し，市民が福岡の魅力を再認識し，観光されるまちとしての誇りと喜びを感じています。

③　企業が観光分野に挑戦し，成長し続けています

✧ 観光産業はもちろん，飲食店や小売店，農業・漁業など多くの分野の企業が観光に参画しています。
✧ 民間企業の積極的な参画により，観光・クルーズ・MICE による消費活動が活発化しています。

④　福岡市が九州の活力と成長を牽引しています

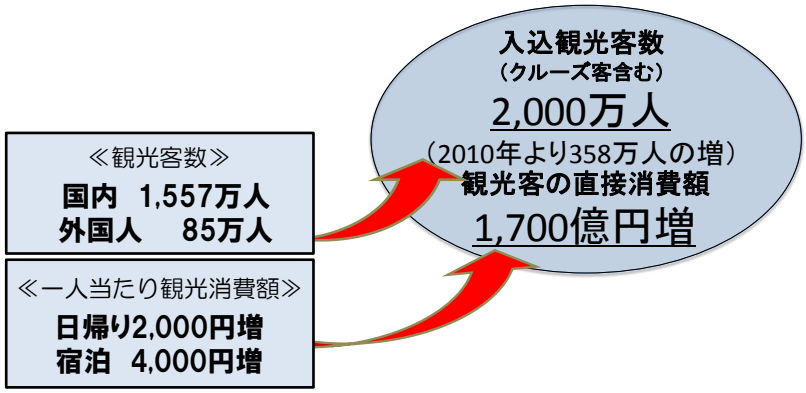
✧ 九州のゲートウェイとしての機能を高め，福岡都市圏をはじめ九州各地と連携しながら，九州観光全体を牽引しています。

来福客・市民・企業・九州みんなが Happy

2.2.　10 年後の目標値

観光・集客戦略では，10 年後の目標値を以下のように設定します。

観光による直接消費額 1,700 億円増へ



		2010 年		2022 年
観光客数	国内	1,557 万人	→	1,750 万人
	外国人	85 万人	→	250 万人
クルーズ	外航クルーズ客船寄港回数	63 回	→	250 回

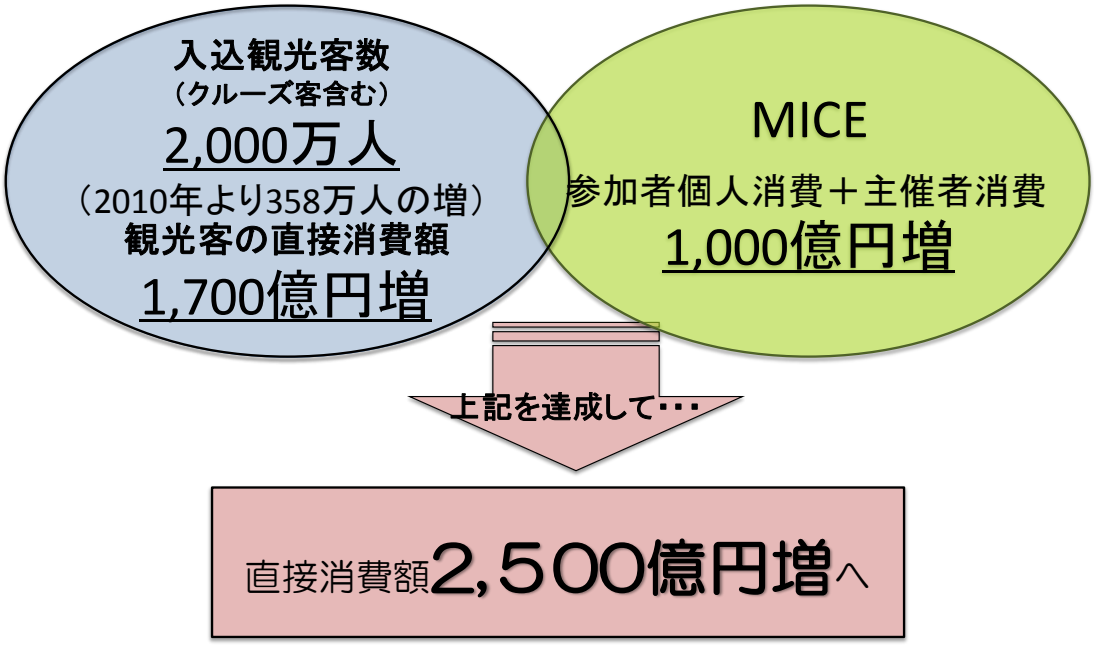
観光直接消費による経済効果＜経済効果試算＞

	2010年		2022年
○直接消費額	3,213億円	→	4,900億円（1,700億円増）
○経済波及効果	4,680億円	→	7,200億円（2,500億円増）
○税収効果(市税)	51.2億円	→	79億円（28億円増）
○雇用創出効果	3.3万人	→	5.1万人（1.8万人増）

MICEによる直接消費額 1,000 億円増へ

○国際会議開催数	221 回(2011)	→	250 回
○参加者数	約９万人(2011)	→	12 万人
○参加個人消費＋主催者消費額		→	1,000 億円増

10 年後に，
観光（クルーズ客含む）とMICEによる直接消費額
2,500 億円増へ



※観光と MICE の直接消費額が重複する額を 200 億円と想定し，観光＋MICE の直接消費額を 2,500 億円とします。例えば，海外からの MICE 客数は観光の外国人客数に含まれて算出されます。

第3章　４つの力点と将来像

以下の４つの力点を中心に,おもてなし観光都市福岡の将来像を実現していきます。

力点１：誘客

～もっと多くの人をもてなしたい！
世界中の人が行き交う国際観光都市へ！～

○ 国内三大都市圏や，成長著しいアジア諸国などにおいて，旅行意欲は高いが，これまで福岡に来ることがなかった人たちに対する福岡の認知度を高めるとともに，一度福岡に来た人たちに再び訪れてもらえるよう，効果的なプロモーションを行い，より多くの来福客を呼び込みます。

○ クルーズ客船の誘致をこれまで以上に進めるとともに，博多港や都市の受入体制・おもてなしを強化し，クルーズ客船で来訪する観光客でにぎわうクルーズ拠点づくりを進めます。

○ ターゲットごとに訴求力の高い福岡の魅力を効果的に発信し，福岡のブランド化やニューツーリズムの振興を図ります。

力点２：MICE振興

～市民一体でおもてなし！先進MICE都市へ！～

○ 関係者との連携による MICE の誘致・支援体制を強化するとともに，関係者や市民と一体となったおもてなしや施設・交通面など受入環境を強化し，世界に通じる MICE 都市づくりを進めます。

○ 大学・専門学校などで MICE 振興に関連する人材が育成され，旅行業や，宿泊，飲食業など幅広い分野で MICE ビジネスへの参入を図ります。

力点３：魅力づくり

～魅力を磨いておもてなし，多彩な魅力にあふれる観光都市へ！～

○ 祭りや食，ショッピング，文化・エンターテイメントなど福岡の魅力を，いつ来ても，また時間帯に応じて楽しめる観光都市福岡の魅力として磨き上げ，より多くの人をもてなし，福岡を楽しんでもらいます。

○ 我が国で最も古い２千年に及ぶ大陸との交流の歴史を今に物語る遺跡や，展示する博物館・美術館など，福岡にしかない歴史資源を観光客をも惹きつける資源として磨き上げ，それらを巡る観光を提案します。

○ ２千年の昔から現在も大陸との交流の玄関口である博多湾の持つ魅力を活かし，アジアとの海の観光・交流ゲートウェイである都心部ウォーターフロントをはじめ，海の中道・志賀島，シーサイドももち地区・西部エリアなど，海辺・水辺空間でもてなす魅力・体制づくりを進めます。

力点４：観光の産業化

～時を忘れるおもてなし！誰もが楽しめる観光都市へ！～

○ 福岡には鴻臚館時代から育まれたおもてなしのスピリットがあります。観光都市福岡を目指す今，あらためて「多くの人々が訪れ楽しむ，観光されるまち」という意識を持ち，市民を挙げた「世界 No.1 のおもてなし」で訪れた方に感動を与えます。

○ 福岡市には観光やショッピング，ビジネスなどで多くの人が訪れています。そのような来福客が楽しく福岡をめぐり，「もう一泊，もう一品，もう一楽しみ」してもらえるよう，回遊機能を強化するとともに，民間事業者の参画や様々な共働により，より多くの福岡のおもてなしを提供します。

力点1　誘客《魅力をつなぐ》

～もっと多くの人をもてなしたい!　世界中の人が行き交う国際観光都市へ！～

課題：「こんなこと，言われている!?」

☑福岡に，若い人が集まるというけど，何があるの？
☑最近，外国人の買い物客が多いけど？何故？
☑福岡って？　　どこ？

だから，こんな取り組みを進めます！

◆ターゲットを絞ったプロモーションで福岡に観光客を取り込みます。
◆博多港をクルーズが行き交う拠点港に。クルーズ観光都市でアジアマーケットを取り込みます。
◆グローバルスタンダードの国際観光都市づくりを牽引するブランディング。

プロモーションターゲット

＜短期的な**重点ターゲット**＞

◆国内は**首都圏** 中部圏　関西圏
　○**若い女性**：福岡の「カワイイ」etc
　○**シニア層**：福岡の食，歴史・文化etc

◆海外は**アジア**
　○韓国・中国・台湾　東南アジア
　さらにアジアの
　○**富裕層**：福岡・九州の一流・高品質etc
　○**若者層**：福岡のポップカルチャーetc

プロモーション展開

陸・空・海で結ばれた都市・地域から誘客
輸送力と市場規模を踏まえたプロモーション

九州初のヨーロッパ直行便が就航！！
ヨーロッパ市場への観光プロモーション

直行便マーケットにダイレクトにプロモーション
韓国　中国　台湾　香港　タイ　シンガポール

アジアゲートウェイとしての観光ルートをつくる！
福岡をゲートウェイとして西日本ルート・九州ルート・日韓ルートなど広域観光ルートを形成

知名度向上のための広報・プロモーション
・ファッション消費都市を活気づける「カワイイ区」の推進
・アジアを惹きつけるブランディングと広報

目標

外国人250万人をおもてなし

外航クルーズ客船寄港回数250回

欧米からもFly & Cruise

都心とのアクセスの良さが世界有数である福岡空港の機能強化

・路線ネットワークの充実
・空港機能の強化

博多港をアジア・クルーズの拠点港に

マイアミ，シンガポール，香港のようにクルーズ船で賑わうまちに!

＜港の受入体制強化＞
・クルーズターミナルや岸壁の整備検討
＜都市の受入体制強化＞
・観光バス乗降場の確保
・体験観光の開発
＜特区の実現＞
・消費税免税，手続きの簡素化等
・ガイド人材の育成

都市イメージ

スポーツ

エンターテイメント

黒田官兵衛

海・癒し・リラックス

カワイイ区

食

ポップカルチャー

力点２　MICE振興　《MICE都市を目指す》
～市民一体でおもてなし！先進ＭＩＣＥ都市へ！～

課題：「こんなこと，言われている!?」

☑大規模な国際コンベンションをもっと開催してほしい。
☑ 参加者が驚くパーティ会場など主催者ニーズを満たしてほしい。
☑外国人が居心地良く過ごせる環境を整えてほしい。
☑希望する施設の確保やアクセスを改善してほしい。

だから，こんな取り組みを進めます！

◆MICE誘致体制を強化します。
◆関係者との連携を強化し，MICE支援内容を充実します。
◆関係者や市民が一体となって歓迎やおもてなしを行います。
◆施設や交通面の機能強化を推進します。

◆国際機関「ICCA※1」のデータベースを活用した誘致

◆MICE誘致・支援のプラットフォームを形成

ICCA加入によって，国際MICE誘致力を高めます。

➢国際的MICEの情報をいち早く入手
➢海外とのMICE誘致ネットワーク形成

※１ICCA（International Congress and Convention Association）世界約89か国地域1000機関が加盟するMICE国際機関。アムステルダムに本部を置き，国際会議･展示事業の促進，国際会議データ発表を行う。

MICEプラットフォームによって，“まるごと福岡”体制を創出します。

➢MICE関係者とのネットワーク強化，迅速な受入体制構築
➢大学や専門学校などと連携した専門人材育成
➢福岡ならではのおもてなしの強化
➢きめ細かな支援体制の強化

◆関係者と連携したユニークベニュー※2拡充

◆市民参加によるおもてなし

舞鶴公園でウェルカムパーティー
（2012年11月ゴールデンオールディーズ）

川端商店街でパーティー
（2012年10月世界泌尿器科学会）

※２ユニークベニューとは公園，美術館・博物館，商店街や歴史的建造物，史跡などを活用してMICEのウェルカムパーティーや市民交流をすることです。

◆施設や街中での受入環境の充実

◆第2期展示場整備検討，コンベンションゾーンへのアクセス改善

市民ボランティア・市民交流事業の推進

ＭＩＣＥ施設の拡充

目標

国際会議開催・参加者
250回・12万人
参考：（2011年：221回　約9万人　JNTO発表）

国際会議世界ランク
ベスト50位
参考：（2011年：109位　ICCA発表）

MICE参加個人消費+主催者消費
1000億円増

《トピック》
2012ゴールデンオールディーズ・ワールドラグビーフェスティバルで福岡市がフレンドシップアワード受賞

歓迎演出や交流事業，街中での親切な対応など福岡市民のホスピタリティが評価されました。

力点３　魅力づくり《福岡を磨く》

～魅力を磨いておもてなし，多彩な魅力にあふれる観光都市へ！～

課題：「こんなこと，言われている!?」

- ☑ 教科書に載っている史跡はあるけど，行っても楽しくない!?
- ☑ 福岡は観光に連れて行くところがない!?
- ☑ 福岡の最大の魅力である「食」が観光に活かされていない!?

だから，こんな取り組みを進めます！

- ◆歴史・文化を活かした観光地づくりに取り組みます。
- ◆海（博多湾）を活かした観光地づくりに取り組みます。
- ◆食の魅力を国内外に発信します。

盛り上げる！
拡げる！

2014年NHK大河ドラマ「軍師官兵衛」歴史・文化回遊プロジェクト実施

◆博物館・美術館で，官兵衛・黒田家を知る
- ・福岡にしかない黒田家ゆかりの文化財・資料を展示

◆官兵衛・長政親子が築城!!福岡城を知る
- ・文化財・史跡の記念公開
- ・回遊ツアー
- ・修景整備，歩きやすい回遊環境向上

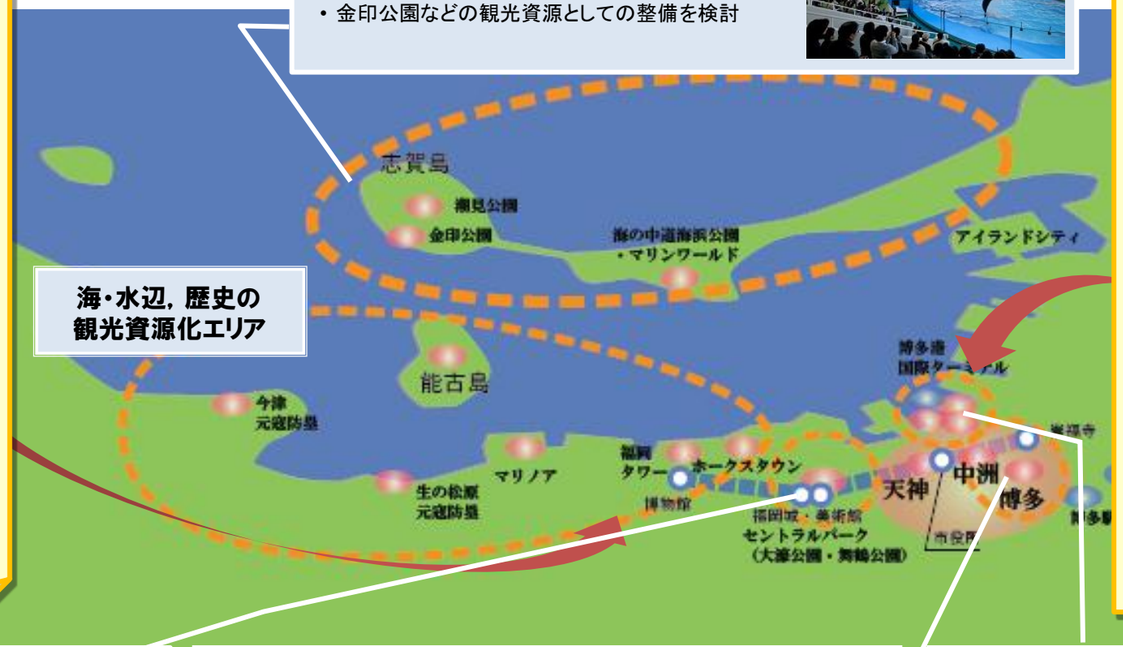
◆崇福寺で官兵衛･長政親子を参る
- ・墓所の特別拝観

◆博多で官兵衛も味わった!?名物を楽しむ
- ・官兵衛・特別メニュー開発・販売
- ・限定お土産，グッズ開発・販売

★首都圏や関西圏へのプロモーション

海の中道・志賀島 ～世界に通じるリゾートシティ福岡の顔～

- 海の中道と志賀島を回遊する，自然体感リゾート・レクレーションゾーンの形成
- 志賀島グルメ，集客交流イベント
- 金印公園などの観光資源としての整備を検討



旨い！

九州の食材が結集!! とっておきの福岡グルメ

◆「食」を観光客を惹きつける福岡ブランドとして国内外へ発信

◆グルメイベントの展開

◆地産地消の推進
（市場や飲食店との連携など）

◆食べ飲み歩き情報の提供

セントラルパーク（舞鶴公園・大濠公園）～観光都市福岡のシンボルエリア～

- 当時をバーチャルに体験できる回遊ツアーの実施
- 石垣の修復や櫓などの復元検討
- 舞鶴公園，大濠公園の回遊性向上・一体的PR

- 大型バス駐車場やお土産品店等観光施設の検討
- セントラルパーク構想の検討

博多部 ～歴史を楽しむ・まちを楽しむ観光拠点エリア～

- 博多千年門の整備予定
- 歴史的街並みづくり
- 回遊環境の整備
- まち巡りの充実（ボランティアガイド，イベント）
- 博多祇園山笠等の魅力と伝統を振興

都心部ウォーターフロント ～国際都市福岡の顔～

- 博多港国際ターミナル，コンベンションゾーン，ベイサイドプレイスをつなぐにぎわいの創出
- 玄関口にふさわしいおもてなしの景観づくり
- 第２期展示場の整備検討に合わせた回遊環境の充実

力点４　観光の産業化《産業を振興する》

～時を忘れるおもてなし！誰もが楽しめる観光都市へ！～

課題：「こんなこと，言われている!?」

☑観光やショッピング，ビジネスなどで沢山の人が訪れているけど・・・
・・・日帰り客が多い。・・・商売に結びつかない

☑ What is your recommendation?　「・・・・・・（無言）」
外国人旅行者にとっては，まだまだ快適に過ごせない。

だから，こんな取り組みを進めます！

◆「福岡で，もう一泊，もう一品，もう一楽しみ」を進めます。
◆「日本一外国人にフレンドリーなまち」を創ります。

宿泊施設 HAPPY！

食と夜の賑わいで“もう一泊”！

・来たからには食べずには帰れない食を発掘
・文化，エンターテイメントなど夜を楽しむ魅力を発掘
・「もう一泊したくなる魅力」を情報発信

博多座，アクロス，ヤフードーム，文化・スポーツ施設の充実は九州No.1

約150軒が集積する屋台をはじめ多くの飲食店が集まる福岡の夜の賑わいを満喫

商業・飲食施設 HAPPY！

福岡・旬で“もう一品”！

・「福岡と言えば！」「福岡の旬と言えば」
・飲食店　土産品　メニューなど福岡の逸品を情報発信
・MICE参加者へのお土産を開発促進します。
※「『軍師官兵衛』プロジェクト」における官民連携によるお土産や食メニュー開発の取り組みを次につなげます。
・商業施設などが一体となった取り組みへの支援

唐泊恵比須カキ

交通事業者 HAPPY！

魅力をつなげ“もう一楽しみ”！

・カテゴリー，季節，時間帯毎に魅力を発掘
・快適な歩行空間など回遊環境の整備
・回遊イベントの推進･体験型観光の充実（福たび）

快適で高質な都心回遊空間の創出

天神渡辺通，博多駅，ウォーターフロントを結ぶ回遊主軸などのネットワーク充実と機能強化

おもてなしの心の醸成と向上！「福岡検定」

知れば，知るほど，福岡が好きになる。まちを歩きたくなる。みんなに勧めたくなる。

目標

もう一泊，もう一品，もう一楽しみ
消費を高めます！

日帰り客を宿泊客へ！

日帰り客　2000円UP
宿泊客　4000円UP

参考：来福観光客一人当たり消費額(2009年)
日帰り　15,000円
宿　泊　27,000円

外国人対応店舗の情報発信

ふくおかグルメガイド
（FUKUOKA Gourmet Guide）

指さし会話帳，挨拶集，観光案内アプリケーション

ハングル指差し会話シート
（博多まちづくり推進協議会）

飲食店，土産品店での外国人へのおもてなし

多言語表示の推進，従業員などの外国人へのおもてなし強化の研修の実施

Fukuoka City Wi-Fi

FREE
FUKUOKA CITY
Wi-Fi

宿泊施設などでも「Fukuoka City Wi-Fi」を提供

福岡・博多の観光案内サイト，よかなび

ガイド，口コミ情報も掲載。

“日本一外国人にフレンドリーなまち”になります！

第4章　力点と戦略

第４章では，４つの力点に９の戦略を設定し，「基本的な方向性」と「４年間の取り組み」で整理しています。

【戦略の構成】

力点１：誘客

【戦略－１】　新たな来福客を創出するプロモーション戦略
【戦略－２】　クルーズ拡大プロモーション・おもてなし戦略
【戦略－３】　福岡ブランドイメージアップ戦略

力点２：MICE 振興

【戦略－４】　“おもてなし”で推進するMICE 都市福岡戦略

力点３：魅力づくり

【戦略－５】　祭り・食・ショッピング・文化・エンターテイメントなど都市型観光の魅力磨き上げ戦略
【戦略－６】　2000 年に及ぶ歴史資源の観光活用戦略
【戦略－７】　自然と都市が織りなす福岡の海と水辺資源の観光活用戦略

力点４：観光の産業化

【戦略－８】　「おもてなし」の向上戦略
【戦略－９】　来福客がゆっくりと楽しむ，福岡のまち巡り戦略

力点１　誘客

上段左：福岡空港、上段中央：福岡オープントップバス、上段右：博多港

下段左：承天寺、下段中央：ラプソディ・オブ・ザ・シーズ、下段右：海外プロモーション

【戦略－１】新たな来福客を創出するプロモーション戦略

○国内三大都市圏や，成長著しいアジア諸国などにおいて，旅行意欲は高いが，これまで福岡に来ることがなかった人たちに対する福岡の認知度を高めるとともに，一度福岡に来た人たちに再び訪れてもらえるよう，効果的なプロモーションを行い，より多くの来福客を創出します。

① 現状と課題

これまで，福岡市では国や九州各地，観光関連団体などと連携し，福岡・九州の魅力発信や認知度向上に向けたプロモーションを展開してきました。

特に，成長著しい東アジアに対しては，現地のメディア媒体などを活用したプロモーションを実施しています。また，国内においては，修学旅行の誘致や

首都圏，関西圏でのプロモーションなどを展開しています。

しかしながら，国内では，福岡が観光地というイメージは薄く，さらに，アジアの主な都市においては，福岡の知名度は十分に浸透していません。

今後，観光によって福岡の成長をさらに牽引するには，認知度を高め，都市の魅力を向上させながら，重点マーケットに対するプロモーションを継続して実施していくことが必要です。

また，福岡への関心を来福意欲に結びつけるには，ターゲットを絞り，効果的なプロモーションを実施する必要があり，国内では，人口集積地である三大都市圏，海外では，市場拡大が予想されている韓国，中国，台湾，香港とともに，東南アジア諸国，ヨーロッパなどから，新しい来福客を生みだしていくことが必要です。

② 基本的な方向性

１）国内重点市場

首都圏，中部圏，関西圏の三大都市圏の人口は，我が国の人口の６割以上（７千８百万人）を占めていますが，現状では来福観光客の２割程度にとどまっているため，三大都市圏を重点マーケットとして設定します。

一方，現状多数を占める県内，九州，中国地方などは，より頻繁に福岡を訪れるリピーターマーケットとして設定し，福岡の旬の魅力を日常的に発信することによって，さらなる来福につなげていきます。

２）海外重点市場

来福外国人の６割を占め，安定的に市場が拡大している韓国，クルーズをはじめ急成長市場である中国とともに，これまでの実績を活かしながら，さらなるアプローチを必要とする台湾，香港，タイ，シンガポールを，引き続き重点マーケットとします。

さらに，今後拡大が見込まれるその他のアセアン諸国，アムステルダム便が就航するヨーロッパを新たなマーケットとして設定します。

③ 4 年間の取り組み

１）三大都市圏へのプロモーション

三大都市圏に対しては，性別･世代別の旅行意欲に着目し，旅行意欲が高い「若年女性層（18～39 歳）」や「シニア層（60 歳代）」を重点にプロモーションを展

開します。

特に若年女性層は旅行意欲が高いだけではなく，食やファッションなどの新しい情報にも敏感です。首都圏などで若年女性層をターゲットとした旅行商品（女子旅など）や，世代別女性誌とのタイアップなどに取り組み，首都圏だけで 600 万人になる若年女性層の来福意欲を高めます。

「シニア層（60 歳代)」については，時間的にも経済的にも比較的余裕のある層として捉え，「こだわり消費」をテーマとしているメディア（趣味・ライフスタイル雑誌など）との連携や，質の高い旅行商品とのタイアップに取り組みます。

（具体的な取り組み例）

【若年女性層向けのプロモーション】

・女性の嗜好に適する福岡の魅力を伝える特集記事などの掲載。
（世代別，嗜好別の女性誌と連携）

・若年女性層をターゲットとした旅行商品とのタイアップ。

・「女子旅」「歴女」など，女性層をターゲットとした旅行商品とのタイアップ。
（旅行･航空･鉄道会社など）

・女性向けの旅行動機を喚起するプロモーションの展開。
（美容･健康食など，カワイイ区との連携など）

【シニア層向けのプロモーション】

・シニア層の嗜好や意欲を刺激する特集記事などの掲載。
（2014 年 NHK 大河ドラマとなる黒田如水，黒田家の歴史･文化財，こだわりの食など歴史雑誌，ライフスタイル誌との連携）

・シニア層をターゲットとした旅行商品とのタイアップ。
（旅行･航空･鉄道会社など）

２）海外各国・地域へのプロモーション

（ア）韓国へのプロモーション

・最も近い海外であり，釜山をはじめ福岡との長い交流の歴史があることなどから，繰り返し福岡へ訪れることが多いため，利用率が高いインターネットや SNS を活用し，旬の情報発信を行い，日常的な旅行として定着させます。

（具体的な取り組み例）

・インターネットやSNSを活用した発地型情報発信と立ち寄りスポットなどでの着地型情報発信。
・オルレ，ロハス，ヒーリングなど，健康をテーマにしたメニューの提供。

【釜山】

・これまでの多面的な文化･友好交流の継続･発展。
（アジアゲートウェイプロジェクトなど）
・若者層，リピーター層をターゲットにした「旬」の情報発信。
（いつ来ても新しい･楽しい福岡をアピール，福岡のファッションなど「日常」がある旅行の楽しみを情報発信）

【ソウル】

・若者層を中心に都会的な都市イメージを発信。
（グルメ，ショッピング，美容，コンサート，ボートレースなど）
・留学生やパワーブロガーと連携したブログ，SNSなどによる情報発信。

（イ）中国へのプロモーション

・クルーズ市場は拡大しているものの，福岡に対する認知度は低いため，現地メディアなどを活用し，消費者に対してダイレクトに情報発信を行い，旅行需要を喚起します。

（具体的な取り組み例）

・北京，広州（福岡市の姉妹都市），上海・遼寧省（来福実績が上位）などに対して，現地インターネットやSNSなどにより消費者に直接プロモーション。
・九州各地と連携したセールス，現地プロモーションの展開。
（クルーズ，クルーズでのインセンティブ旅行をターゲットとした展開）
・文化，スポーツ，ビジネスなどの交流促進。

（ウ）台湾へのプロモーション

・個人客の割合が高く，若年女性層が多いため，従来の観光情報に加え，スポーツ，コンサート，ファッションなどの情報発信を行い，リピーターを増やします。

（具体的な取り組み例）
・ショッピング，スポーツ，コンサート情報を，雑誌･インターネットメディアで情報発信。
（ファッションリーダーとタイアップしたブログなどでのプロモーション）

（エ）香港へのプロモーション

・訪日リピーターは多いが，来福割合は低いため，福岡の認知度向上を図るとともに，香港の高級レストランは，鮮魚をはじめ食材を福岡から空輸していることから，産地に近い「食」を活用したプロモーションを展開します。

（具体的な取り組み例）
・スポーツ，コンサート情報などを雑誌･インターネットメディアで情報発信。
・福岡の旬の料理，新鮮で安全な「食」のプロモーション展開。
・飲食店などにおけるグルメ目的客の受入強化，鮮魚市場との連携の強化。
・富裕層をターゲットとしたホテル･旅館，こだわりのグルメなどの高級な旅の演出。

（オ）シンガポールへのプロモーション

・訪日リピーターが多いが，福岡の認知度は低いため，福岡の認知度向上を図るとともに，家族旅行や夫婦旅行が主流であるなどの特徴を踏まえ，阿蘇の雄大な自然や別府に代表される温泉，おいしい日本食など，九州各地と連携した個人型･家族向けの周遊旅行とともに，福岡で家族と過ごす旅行などのプロモーションを展開します。

（具体的な取り組み例）
・温泉，自然，グルメなどをテーマとした「九州周遊旅行」，「福岡滞在」などの旅行商品の造成支援。
・若者を対象としたポップカルチャーなどの情報発信。
・JNTO（日本政府観光局）などの現地関係機関やキーパーソンと連携した情報発信。

（カ）タイへのプロモーション

・バンコクは福岡県の姉妹都市であり，これまでの交流実績をもとに，定期便で訪れることができる身近な旅行先として，認知度向上を図ります。

（具体的な取り組み例）
・文化，スポーツ，ビジネスなどの実績をもとにした交流促進。

（キ）マレーシアへのプロモーション

・福岡市はイポー市と姉妹都市であり，これまでの交流を強化するとともに，クアラルンプールなどの大都市での福岡の認知度向上を図り，旅行需要を喚起します。

（具体的な取り組み例）

・姉妹都市交流を活かしたプロモーションの促進。

・クアラルンプールなどでの認知度向上を図る情報発信。

（ク）インドネシアへのプロモーション

・インドネシアからは年間約６万人が訪日しているが，出国率（総人口に対する出国者総数の比率）は２％程度に留まっているため，情報発信を行い，来福需要を喚起します。

（具体的な取り組み例）

・美容業界（エステなど）の交流の推進。

・富裕層をターゲットとした温泉，自然，グルメなどの情報発信。

（ケ）その他の国・地域に対するプロモーション

・福岡との結びつきのある都市（姉妹都市，空港･港と定期便で結ばれている都市など）に対して，ビジネス，教育，文化芸術，スポーツなど様々な交流の機会を福岡プロモーションの場として捉え，積極的に福岡の認知度向上を図ります。

・直行便の就航［オランダ･スキポール空港（ヨーロッパのハブ空港)］を契機に，福岡･九州の魅力を伝えるプロモーションを展開します。

（具体的な取り組み例）

・姉妹都市との交流の促進。
［オークランド（米国)，アトランタ（米国)，ボルドー（仏)，オークランド（NZ)］

・福岡空港と直行便が就航する都市に対するプロモーション強化。
（ハノイ，ハワイなど）

・アムステルダム便を活用したヨーロッパでの認知度向上。

３）富裕層へのプロモーション

アジア諸国の富裕層（世帯可処分所得 35,000 ドル以上・日本除く）は年々拡大傾向にあり，2010 年の 6 千万人から 2020 年には 2.3 億人に達すると見込ま

れています。海外には富裕層専門の旅行会社があり，ニーズ把握を含め商談会なども盛んに開催されています。富裕層を誘致するには，交通機能や宿泊施設などの富裕層対応を検討していくことが必要になります。

（具体的な取り組み例）

・富裕層向け商談会への参加，富裕層専門旅行会社などへのプロモーション。
・富裕層受入のため環境調査。
・富裕層対応可能施設の開発･誘致･他都市との連携。

【戦略－２】クルーズ拡大プロモーション・おもてなし戦略

〇クルーズ客船の誘致をこれまで以上に進めるとともに，博多港や都市の受入体制･おもてなしを強化し，クルーズ客船で来訪する観光客でにぎわうクルーズ拠点づくりを進めます。

① 現状と課題

福岡市では九州の寄港地や国などと連携し，船会社や中国の旅行会社に対するプロモーション展開，さらなる入国手続きの迅速化の促進，クルーズ客への歓迎演出の実施，ウェルカムサポーター（通訳ボランティア）による観光案内などに取り組み，2010 年には外航クルーズ客船の寄港回数が日本一となりました。

また，2012 年にはアジア最大級のクルーズ客船「ボイジャー・オブ・ザ・シーズ」の寄港が開始されるなど，その存在感を高めています。

しかしながら，クルーズ客船の大型化，寄港回数増に伴い，岸壁やクルーズターミナルなどの受入体制の強化・充実，外国語対応力の強化など，クルーズ客船寄港拡大への早急な対応とともに，相互交流の拠点としてのアウトバウンドの振興策を進めていくことが課題となっています。

② 基本的な方向性

今後の市場拡大が予想されるアジアのクルーズ市場を確実に取り込むために，クルーズ客船の誘致拡大と，受入体制の強化･環境整備に取り組んでいきます。

誘致拡大については，メインターゲットである中国市場を確実に取り込みつつ，東アジアや欧米マーケットに対しても，積極的な情報収集・プロモーションを実施していきます。

受入体制の強化・環境整備については，クルーズ客船の大型化や寄港回数増加・同時寄港時に対応し，インバウンドの寄港のみならず，アウトバウンドのクルーズ客船も出港するクルーズ拠点港づくりを進めるため，岸壁やターミナル整備などの港湾機能の強化について検討していきます。

さらに，欧米や国内などからのフライ＆クルーズ，国内からのレール＆クルーズなどの，新たなアウトバウンドルートの実現を目指していきます。

あわせて，観光バスの受入対応や観光人材の育成，買い物しやすい環境の整備，新しい観光ルートの開発などにより，確実に経済効果を向上していきます。

また，クルーズ客に対して，福岡の魅力や観光情報を発信することで，福岡・九州への再来訪意欲を高めていきます。

③ 4 年間の取り組み

１）外航クルーズ客船の誘致拡大

さらなるクルーズ市場の拡大のため，博多港への寄港実績のある船会社に加え，新規の船会社に対しては航路誘致を，旅行社や旅行客に対しては，寄港地福岡のプロモーション活動を行います。

あわせて，博多港のゲートウェイ機能，福岡の都市的魅力，雄大な景観や温泉など九州各地の特色といったクルーズ寄港地の特色が相乗効果を発揮できるクルーズプランを検討するなど，九州各地と連携した誘致活動を行います。

（具体的な取り組み例）

・全国クルーズ活性化会議の開催及び運営。
（国内各港との情報プラットホームの共有，共同プロモーション，要望活動など）
・国や他の寄港地などと共同で，国際クルーズコンベンション出展。
・船会社と連携した現地旅行社向けプロモーション実施。
・東アジアエリアに現在配船している，もしくは配船予定の船会社をターゲットとしての寄港要請。
・上海，天津，釜山などを起点としたショートクルーズ推進。
・中国･韓国以外の市場や拠点の開拓とプロモーションの実施。
・「クルーズアイランド九州」として，九州各地と連携したクルーズ誘致。
・欧米や国内などからのフライ＆クルーズ，国内からのレール＆クルーズなどの，新たなアウトバウンドルートの開拓。

２）クルーズ受入体制強化と環境整備

拡大するクルーズ需要に対して，福岡に来たクルーズ客が満足し，再び来たいと思われる質の高い受入環境整備を進めます。

【都市の受入体制強化】
・クルーズ客への外国語対応力の強化。ホスピタリティの向上。
（ウェルカムサポーター(通訳ボランティア)の育成･強化など）
・観光バス待機場の分散，市内都心部での観光バス乗降場の確保。
・天神･博多地区の商業施設などと連携したおもてなしの取り組みの強化。
（買い物時の受入体制の強化，消費促進策の推進など）

【新たな市内観光ルートの開発】
・市内商店街などへの誘導による，地元企業･商店の活性化。
・市内でのイベント･祭りなどとの連動による，観光ルートの魅力向上。
・都市圏などとも連携した食，エンターテインメント，歴史･文化，伝統工芸，自然体験などの福岡らしい体験観光の開発。

【観光情報の発信】
・船会社･旅行社･クルーズ客に対しての PR ツールの作成。
・クルーズ客への観光情報の提供などによる，福岡･九州への再来訪意欲の向上。

【特区の実現の促進】
・観光人材の確保･育成。
（九州の周遊型観光に対応したガイドや，クルーズ客船の対応に特化した留学生などを活用した観光や買い物支援が可能なガイド育成）
・買い物環境の整備。
（消費税免税が可能な店舗の要件の緩和，免税手続きの簡素化など）

【戦略－３】福岡ブランドイメージアップ戦略

○ターゲットごとに訴求力の高い福岡の魅力を効果的に発信し，福岡のブランド化やニューツーリズムの振興を図ります。

① 現状と課題

福岡市は，歴史，自然，文化，都市文化など，多彩な魅力を有するとともに，都心緑化，清潔感ある景観・街並みづくり，便利・快適な都市インフラの整備に取り組み，「住みやすい都市」として内外から高い評価を得ています。

しかし，「観光都市」としては，福岡のイメージはまだ薄く，国内外で認知度が低いのが実情です。

② 基本的な方向性

他の都市にない福岡の特徴として，商都としての歴史に培われた「おもてなしの心」，市民が磨いてきた質の高い「食文化」，アジアとの交流をはじめとした「歴史・文化」，国際スポーツ都市として実績豊かな「スポーツ」，過ごしやすい「コンパクトシティ」といった強みがあげられます。

このような他にはない福岡の魅力をグローバルスタンダードにまで引き上げ，国際観光都市づくりを牽引するブランドを構築し，認知度を向上させます。

また，こうしたブランディングとともに，多様化する観光客のニーズに対応するよう，ニューツーリズム（スポーツツーリズム，ヘルスツーリズムなど）を振興します。

③ 4 年間の取り組み

健康，スポーツ，食，ファッションなど様々な福岡の強みを「福岡ブランド」として確立させ，ターゲットに訴求する情報を効果的な手法で発信します。

（具体的な取り組み例）

・ファッション都市を活気づける「カワイイ区」を推進し，首都圏女性などの集客を図る。
・食のブランド化を図り，世界に対する情報発信。
・観光客の関心をひく「健康」を売りとして，美容，食，温泉，スポーツなどのコンテンツを効果的に組み合わせた情報発信。
・富裕層に対するアプローチを通じて質が高く，憧れを抱くような観光のイメージ創出。
・若者には，ポップカルチャーやエンターテイメントなど，活気ある都市の印象創出。
・映画などの撮影誘致によるロケ地を活用したプロモーション実施。
・スポーツツーリズム（観るスポーツ，するスポーツ，支えるスポーツ）やヘルスツーリズム（美容や温泉，食など健康増進）などニューツーリズムの振興。

※ニューツーリズムとは，従来の物見遊山的な観光旅行に対して，テーマ性が強く，体験型・交流型の要素を取り入れた新しい形態の旅行を指す。テーマとしては産業観光，文化観光，エコツーリズム，グリーン・ツーリズム，ヘルスツーリズム，スポーツツーリズムなどが挙げられ，旅行商品化の際に地域の特性を活かしやすいことから，地域の活性化につながるものと期待されている。

力点２　MICE 振興

上段左：マリンメッセ福岡、上段中央：福岡国際会議場、上段右：ヒルトン福岡シーホーク

下段左：川端商店街を利用したユニークなパーティー、下段中央：福岡国際会議場、下段右：国際スポーツ大会での市内パレード

【戦略－４】“おもてなし”で推進する MICE 都市福岡戦略

○関係者との連携によるMICEの誘致・支援体制を強化するとともに，関係者や市民と一体となったおもてなしや施設・交通面など受入環境を強化し，世界に通じる MICE都市づくりを進めます。また，大学・専門学校などでMICE振興に関連する人材が育成され，旅行業や，宿泊，飲食業など幅広い分野でMICEビジネスへの参入を図ります。

① 現状と課題

MICE 振興は，多くの参加者の長期滞在による経済波及効果だけではなく，都市の PR，地元産業の振興など様々な効果が期待できます。

さらに，MICE には宿泊施設などの稼働率の季節変動を平準化させる機能も

あり各都市が積極的に誘致活動に取り組んでいます。

福岡においては，市，福岡コンベンションセンター，福岡観光コンベンションビューローがそれぞれの持ち味を生かした活動や，３者が連携した誘致活動を積極的に実施するとともに，大学のキーパーソンなどとの連携により，国内第２位の国際会議開催件数などの実績を上げています。

しかしながら，国内外の都市間競争は激しさを増しており，国内主要都市が，支援制度の拡充や施設の新設・増強を推進しているなか，福岡市においても，より一層 MICE の推進体制を強化しなければならない状況にあります。

特に，ハード面では，受入の核となる施設面，交通面での MICE 誘致基盤が十分ではなく，ソフト面では，海外からの MICE 誘致体制や現行支援制度，関係者や市民が一体となったおもてなしなどの面で，改善や充実強化を図るべき部分があります。

国内外の MICE 都市との誘致競争に対抗し，福岡の競争力を維持・向上するため，早急に MICE 全体の機能強化に着手する必要があります。

② 基本的な方向性

福岡の総合力を確実に底上げしていくことで，世界に通じる「MICE 都市福岡」を確立することを目指します。

ソフト面においては，国際コンベンションのより積極的な誘致，支援内容の充実強化，地元関係者との連携強化，市民と一体となったおもてなし，福岡観光コンベンションビューローの機能強化を図ります。

また，ハード面においては，施設の拡充や交通機能の強化などを促進するとともに，おもてなしの観点からウォーターフロントエリアの回遊性と利便性を向上させます。

さらに，国内外企業ミーティング，インセンティブツアー，地元産業の発展につながる展示会や見本市の誘致をさらに強化し，経済の活性化や投資促進などにつなげていきます。

③ 4 年間の取り組み

１）MICE誘致方策・ターゲット

MICE それぞれについて，福岡の地理的特性や開催現況，将来予測などを総合的に分析し，誘致方策やターゲットを定め推進していきます。

（具体的な取り組み例）

【M（会議：ミーティング）】

・企業訪問によるニーズ把握と開催意欲確認による誘致活動の継続実施。
・全国的な企業の会議や研修，セミナーなどの開催状況の把握，効果的な誘致方法の検討。（支店都市という福岡の特性を活用）
・在外公館，JNTO（日本政府観光局），JETRO（日本貿易振興機構）の海外事務所と連携し，海外キーパーソンとの世界ネットワーク構築促進。
（海外企業の福岡での企業会議開催を誘致）

【I（報奨旅行：インセンティブ）】

・韓国，中国，台湾を中心に誘致活動を展開。
・香港，タイ，シンガポールなど新たな誘致先を拡大。
・クルーズインセンティブ，視察研修など誘致対象を拡大。
・韓国は JNTO ソウル事務所を通じた誘致活動を強化。
・中国は福岡市上海事務所や JNTO 上海事務所を通じた誘致活動を強化。
・台湾，香港，タイ，シンガポールは現地旅行社や現地コンベンションビューロー，政府観光局などのカウンターパートとの連携を強化し，誘致を推進。

【C（コンベンション）】

（海外）

・国際機関加入及び海外見本市出展などによる積極的な誘致活動を展開。
（2013 年度から ICCA/ International Congress and Convention Association に加入。国際的なコンベンションなどのマーケティング，商談会情報などを活用した誘致体制を整備）
・大規模案件，政府機関や国際機関の会議など情報発信力の高い案件，アジア関連の会議･学会を中心に誘致活動を展開。

（国内）

・ターゲットを絞り，案件毎に方策をたて誘致活動を展開。
（医学系学会など経済効果の高い大規模案件，展示会併設型の学会など）

【E（展示会：エキシビション）】

・開催されている展示会の定例化促進。
・新たな展示会誘致を図るため国内の主催者からの情報収集活動を強化。
・一般消費者向けのテーマ･分野（B to C）を対象にした誘致活動の推進。

・福岡･九州の産業特性に寄与する（B to B）分野の展示会開催を推進。
（医療･健康関連，サービス関連，ファッション，観光･旅行，自動車，環境，農業･水産関連，ゲーム，物流　など）

【E（イベント）】
・主催者を対象に福岡での継続的な開催を働きかけ。
・新たなイベントの開催を促進するための情報収集活動を強化。

２）ＭＩＣＥ支援・おもてなしの強化

主催者や参加者のニーズを把握し，支援内容の継続・充実強化・新設を図ります。また，業界や市民と一体となった支援や歓迎，おもてなしの体制を構築することで，「おもてなし都市福岡」の PR やイメージアップにつなげていきます。

（具体的な取り組み例）

【支援内容充実強化】
・空港や駅，街中での歓迎表示や歓迎バナー掲示などの拡充。
・開催助成金の拡充。
・新たなユニークベニュー開発。
・MICE 会場，宿泊施設における Wi-Fi 環境の強化。

【業界一体となった支援体制構築】
・MICE が開催しやすい都市福岡を目指し，関係者の連携･協力，情報共有の促進。
・官民一体となった MICE 支援体制を構築し，主催者や参加者の多様なニーズに応じた支援を実施。

【市民と一体となったおもてなし】
・MICE 開催時の市民ボランティアや市民交流事業への参加促進。
・市民と一体となったおもてなしの取り組み推進。
（街中でも MICE 参加者にやさしい都市）
・市民への MICE 開催情報の積極的な提供。

３）国やJNTO，大学，近隣都市など関係機関との連携強化

MICE を推進するうえで，国や JNTO，地元を中心とする大学，近隣都市などとの連携は不可欠です。

それぞれ必要な連携や情報交換を進め，より効果的に MICE 誘致や支援が実現できるよう取り組んでいきます。

（具体的な取り組み例）

【国，JNTO との連携】

・観光庁，JNTO との連携関係の強化。
（国際コンベンション，海外企業系ミーティングやインセンティブツアーの誘致促進）

【大学など】

・連携強化，信頼関係構築によるさらなる誘致促進体制の構築。
（国際会議，国内会議の誘致に関わるキーパーソンの訪問や情報交換会の開催）

【近隣都市】

・MICE 誘致の重要な要素となるアフターコンベンションなどについて近隣都市との連携強化。
・MICE 終了後も福岡市，近隣都市に滞在する魅力と仕組み構築。

【企業】

・会議開催のためのパイプづくりを推進。

４）誘致体制強化（ソフト面）

福岡の MICE 推進に向けて，核となる福岡観光コンベンションビューローの機能強化を図ります。

MICE 誘致や支援に高いレベルで対応できる専門的知識・経験や語学力を有する職員を中心に組織を構築し，ワンストップで主催者のリクエストに応えるとともに，国際的な MICE 機関への加入による情報収集機能の強化など組織の総合力を高めます。

（具体的な取り組み例）

・専門知識と語学力を備えた職員の配置による誘致体制の強化。
・主催者のリクエストにワンストップで応えられる体制の強化。
・国際的な MICE 機関への加入。

５）誘致体制強化（ハード面）

コンベンション施設が集積するウォーターフロントゾーンにおいては，マリ

ンメッセ福岡や福岡国際センターの稼働率が高い状態で継続しており，利用者のニーズに応えきれない状況が生じています。

また，主催者などからはウォーターフロントゾーン内のシティホテルの必要性，博多駅とゾーンまでの大量輸送機関の必要性を要望されています。

さらなる MICE 推進のため，ハード面の機能不足解消と必要な機能強化を促進していきます。

（具体的な取り組み例）

・新たな展示場整備検討の推進。
・交通機能強化の促進。
（都心部(天神･博多駅)や空港との交通アクセス強化，ウォーターフロントゾーンの交通円滑化や立体駐車場整備検討など）
・ MICE 参加者目線でのアクセス，交通機関の乗降場，サインなどの利便性確保。
・バンケットなどコンベンション支援機能を持ったシティホテル誘致の促進。
・ウォーターフロントエリアの緑道再整備などによる回遊性と利便性の向上。

力点３　魅力づくり

上段左：博多ライトアップウォーク・東長寺、上段中央：能古島、上段右：博多どんたく港まつり

下段左：博多祇園山笠、下段中央：ベイサイドプレイス博多、下段右：福岡城

【戦略－５】祭り・食・ショッピング・文化・エンターテイメントなど都市型観光の魅力磨き上げ戦略

○祭りや食，ショッピング，文化・エンターテイメントなど福岡の魅力を，いつ来ても，また時間帯に応じて楽しめる観光都市福岡の魅力として磨き上げ，より多くの人をもてなし，福岡を楽しんでもらいます。

① 現状と課題

福岡は，山笠，どんたくに代表される祭り，アジア太平洋フェスティバル，アジアフォーカス・福岡国際映画祭やミュージックシティ天神など，来福客も一緒に楽しむことができるイベントが盛んです。

玄界灘で水揚げされる新鮮な魚介類をはじめ，全国的に有名な博多ラーメンやもつ鍋，水炊き，夜の屋台といった豊富な「食」の魅力があります。

また，福岡の都心部には多くの商業施設が集積し，魅力あるショッピングゾーンとして来福客を集め，都市文化の発信地となっています。

文化・エンターテイメント，スポーツでは，コンサートホール・劇場，特色ある展示を行う美術館・博物館，ヤフオクドーム，レベルファイブスタジアムなど魅力ある文化・スポーツ施設があり，様々な公演・展覧会・スポーツ大会・イベントが開催されています。

さらに，中洲ジャズフェスティバルなどの夜のイベント，バルウォークやオクトーバーフェストなどの食のイベントを様々な団体が開催しています。

しかし，このような催しが，開催されているにも関わらず，来福客に十分伝わっていないのが現状です。まずは，知ってもらい，そして，楽しんでもらう取り組みが必要です。

② 基本的な方向性

祭りや食，ショッピング，文化・エンターテイメントといった福岡の豊かなコンテンツを，これまで以上に磨き上げるとともに，これらの多彩な魅力を結びつけ，観光都市福岡の魅力として確立させます。そして，効果的な情報発信を行い，より多くの来福客に楽しんでもらいます。

特に，福岡で「もう一泊」につながる「食」や「夜のにぎわい」などの観光資源化を図ります。

さらに，ファッション，アジア交流など福岡ならではのコンテンツを観光資源として積極的に活用していきます。

また，多くの来福客が訪れる都心部は，官民連携により，誰をも惹きつける魅力ある空間形成を進めます。

③ 4 年間の取り組み

１）祭りを市民と一緒に来福客も楽しむ取り組み

市民が誇る祭り（山笠，どんたくなど）は，多くの来福客を集める重要な観光資源として活用を図るとともに，来福客も一緒に楽しむ環境づくりに取り組みます。

（具体的な取り組み例）
・祭り･イベントを，まち全体が盛り上がる福岡ブランドとして，さらに活用。
（博多祇園山笠など映像を活用したプロモーション）
・日々開催される祭りやイベントの情報発信。
・祭りやイベントを体験できる着地型観光の促進。
（博多町家ふるさと館などでの体験型観光の充実など）
・祭り･イベントと飲食店･土産品店などとの連携の促進。

２）福岡グルメの積極的な情報発信，新たな魅力創出

福岡は，都心部を中心に約 150 軒が集積する屋台をはじめ多くの飲食店が腕を競い，九州各地，さらにはアジアの食材を活かしたメニューが提供されるなど，食の楽しみにあふれた都市です。このような食の魅力を広報やイベント促進などにより情報発信していきます。

また，農業・漁業関係者が自ら加工・販売促進に取り組む「６次産業化」を積極的に促進し，福岡・九州の食材の素晴らしさを広めます。

（具体的な取り組み例）
・祭りや催事･季節や旬と連動した味巡り，地元が勧めるディープスポットなどのガイドブック，食の PR イベントなど。
・牡蠣小屋，朝市･夕市など農林水産業の６次産業化の促進。
・市場の観光活用や食の観光資源開発。
（道の駅や飲食店と連携した福岡の食材の魅力を紹介するスポット充実，長浜鮮魚市場直送店の PR，地場産品を楽しむ取り組み，飲食店での地産地消メニューの推奨など）

３）エンターテイメントやイベントを活かした来福客の増大

福岡でのエンターテイメント，イベントの開催を促進するとともに，積極的に情報発信し，来福客の増加につなげます。

（具体的な取り組み例）
・人と人，文化，アート･コンテンツなどクリエイティブな交流の舞台となるアジアンパーティの推進。
・イベント･エンターテイメント情報を来福意欲につながるよう発信。
・「カワイイ区」と連動したイベント，ツアーの開発。
・ロケ地などと連携した新たな観光スポットづくり。

４）多くの来福客でにぎわう都心部の魅力向上

魅力あるショッピングゾーンとして，都市文化の発信地として，誰をも惹きつける都心部をつくります。

（具体的な取り組み例）

・快適で高質な都心回遊空間創出。
（オープンスペースにおけるにぎわいづくり）
・官民共働による天神や博多の地区内歩行者ネットワークの充実強化。
（地下ネットワークの充実）
・都心部の回遊ネットワークの充実と機能強化。
（サインやビジョンなどによる回遊性向上）
・エリアマネジメント団体との連携。
（イルミネーションなど都心部の魅力向上につながるイベント実施）
・商業施設などが一体となった取り組みへの支援。

５）文化・芸術を楽しむ環境づくりとサービス向上

福岡には，博多座，アクロス福岡，福岡市美術館，福岡市博物館，アジアの近現代美術を収集・展示する，世界でも例のない福岡アジア美術館をはじめ文化施設が民間も含め多数あり，多くの方々に利用されています。

また，施設だけではなく，公共空間などを活用して，市民，来福客を問わずに文化芸術を楽しんでもらえる仕組みや情報発信を構築します。

（具体的な取り組み例）

・福岡市美術館の観光拠点化，福岡市博物館の回遊観光の拠点化。
（回遊に視点をおいた観光情報提供，休憩･くつろぎ･レストランやカフェなど）
・福岡のアイデンティティ（郷土福岡の歴史と文化など）を情報発信。
（福岡市博物館　博多町家ふるさと館　はかた伝統工芸館　赤煉瓦文化館など）
・文化施設のサービス向上。
（多言語案内，文化施設を巡る公共交通共通券など）
・文化芸術による都市の魅力向上。
（福岡ミュージアムウィークの充実，都市空間を活用した文化イベントなど）
・福岡市美術館，福岡市博物館，福岡アジア美術館それぞれの特色を活かした企画展開催，大規模企画展の誘致，アーティストとの交流イベントや美術講座開催。
（アジアのアーティストを中心とした企画展，福岡の歴史をテーマにした企

画展など）
・マスコミなどの主催者，旅行会社，旅雑誌などと連携した情報発信の強化。

６）観る・応援・参加するスポーツの促進

福岡市では福岡国際マラソンをはじめとした国際スポーツ大会や大相撲九州場所が毎年開催されているほか，野球，サッカー，バスケットなどのプロスポーツチームが福岡市を拠点に活動しています。今後は市民スポーツの普及振興に留まらず，来福客も楽しめる魅力として，プロスポーツ観戦，大規模な大会の開催・誘致を検討していきます。

また，主催者や参加者のニーズを把握し，歓迎演出など市民と一体になったおもてなしで大会を盛り上げます。

（具体的な取り組み例）
・大規模スポーツ大会開催･誘致推進。
（グランプリファイナル 国際フィギュアスケート競技大会）
・国際大会に参加する外国チームの合宿地として誘致･支援。
（野球，サッカー，陸上，ラグビーなど）
・福岡に拠点を置くプロスポーツと連携した観戦ツアーの促進。
・マスコミをはじめ主催者と連携した情報発信。

【戦略－６】2000 年に及ぶ歴史資源の観光活用戦略

○我が国で最も古い2千年に及ぶ大陸との交流の歴史を今に物語る遺跡や，展示する博物館･美術館など，福岡にしかない歴史資源を観光客をも惹きつける資源として磨き上げ，それらを巡る観光を提案します。

① 現状と課題

福岡は日本で最も古くから中国大陸・朝鮮半島と交流してきた歴史があり，特に，金印，鴻臚館，福岡城，元寇防塁など，我が国の歴史舞台となった重要な遺跡などが残されています。

また，博多部を中心に，格式のある寺社や商都の名残を留める町並などの観光スポットがあり，これらと連携した博多ライトアップウォークやボランティアガイドによる観光ツアーなどが盛んに実施され，歴史・文化資源を観光資源として活用する土壌ができつつあります。

こうした歴史・文化を活かす機運をさらに盛り上げ，市内全域に広げるとともに，これまで十分に活用されてこなかった歴史・文化資源を魅力ある観光資源に磨き上げることによって，福岡の歴史・文化を巡る環境を整えていくことが必要です。

② 基本的な方向性

福岡の歴史・文化のシンボルである志賀島（国宝金印の発見地），鴻臚館・福岡城，元寇防塁などについては，周辺エリアとの連携も視野に入れながら，魅力向上を図ります。

鴻臚館・福岡城（舞鶴公園）は，都心部にありながら，日本で唯一，二重に国史跡として指定を受けており，大濠公園とともにセントラルパークとして整備を進め，観光都市福岡のシンボルエリアとして，また，福岡にしかない歴史文化資源として活用し，観光拠点化を図ります。

特に，2014 年の NHK 大河ドラマで「軍師官兵衛（黒田官兵衛）」が放映され，福岡への来福客増大が期待されることから，官民連携の推進や観光の産業化の好機と捉え，観光都市としてのイメージ拡大を図っていきます。

また，中世博多の交易や文化交流を今にとどめる博多部は，これまでの歴史資源を活かしたまち歩きやイベントの実績から，さらなる観光資源化や，アク

セス向上による回遊性の確保を進めていきます。

さらに，福岡市美術館（大濠公園），福岡市博物館（シーサイドももち地区）を，周辺の観光情報や歴史文化情報も提供する観光拠点として活用していきます。

また，これらの 2000 年に及ぶ歴史文化資源をはじめ，博多ライトアップウォーク，福岡城さくらまつりなどのイベントや，博多情緒めぐりといったボランティアガイドによる観光ツアーなどを，積極的に内外へ情報発信します。

来福客だけではなく，市民も，福岡の歴史・文化に触れ，楽しみ，巡る取り組みを進めます。

③ 4 年間の取り組み

１）福岡の貴重な歴史資源の魅力向上

福岡の貴重な歴史・文化資源である「志賀島」「鴻臚館・福岡城(舞鶴公園)」「元寇防塁」については，ゆっくり過ごし，楽しみ，そして学ぶ魅力づくりを推進します。

（具体的な取り組み例）

【志賀島】

・金印などの歴史を活かし，志賀島の魅力を一体的に楽しめる仕組みの構築。
（歴史･文化，食，自然，風景(玄界灘への夕日，砂浜)といった魅力の組み合わせ）

【鴻臚館・福岡城(舞鶴公園)】

・福岡のセントラルパークとして，大濠公園エリアと一体的に市民の憩いの場，集客の拠点としての整備検討。
・「福岡城むかし探訪館」を拠点とした，ボランティアガイドによる観光ツアーの充実や集客イベントの実施。
（限定品公開展，限定飲食メニュー･限定土産品開発，福岡城さくらまつりなど）
・デジタル技術を活用した歴史上の情景を体感し，楽しみながらエリアを回遊するため新たな観光ツアーの実施。
・鴻臚館･福岡城の整備についての基本構想･計画の策定。
（計画に基づく石垣・櫓などの整備検討）

【元寇防塁】
・元寇防塁周辺におけるわかりやすい案内表示などによるアクセスの向上。
・点在する防塁を活用した回遊など，歴史を感じ，楽しむ仕組みづくり。
（サイクリング･ウォーキングなど）
・今津，生の松原については，復元整備された元寇防塁，隣接する海岸線や博多湾の風景，遊歩道，公園など周辺環境を活かした，歩いて楽しめるルートづくりやイベントの実施。
・西新については，福岡市博物館やサザエさん通りなどと連携したイベント実施。

２）福岡の歴史・文化遺産を歩いて楽しむ魅力づくり

博多部をはじめ市内・都市圏内に点在する歴史的資源に磨きをかけ，特定のテーマなどでつなぎ，回遊性を高めます。

（具体的な取り組み例）
【博多部】
・博多部内の回遊ルートづくり，案内表示，休憩スポットづくりの推進。
（歴史資源やイベント，博多町家ふるさと館，はかた伝統工芸館などを拠点とした回遊ルートづくり）
・修景や道路美装化などによる歴史資源を活かした景観づくり。
（歴史的街並みづくり，博多千年門の整備予定）
・まち巡りイベントの充実。
（ボランティアガイド，博多ライトアップウォーク）

【市内・都市圏】
・舞鶴公園，大濠公園の観光資源化に伴う福岡市美術館の観光拠点化。
・福岡市博物館の研究蓄積，展示，収蔵品などを活用した回遊観光の拠点化。
（福岡の歴史と民俗をとおして，文化発展の足跡を学ぶことのできる施設として活用）
・福岡･文化遺産を巡るガイダンスシステムの構築。
・点在する史跡，寺社などをつなぐ回遊ルートづくり。

３）歴史・文化回遊プロジェクトの実施（軍師官兵衛）

2014 年の NHK 大河ドラマ「軍師官兵衛」を契機に，福岡の歴史・文化資源を再発見し，盛り上げます。

（具体的な取り組み例）

・福岡市博物館･福岡市美術館で，官兵衛･黒田家展示紹介。
（福岡にしかない黒田家ゆかりの文化財･資料を展示，黒田家ゆかりの地の紹介）
・官兵衛･長政親子が築城した福岡城の回遊環境の整備。
（文化財･史跡の記念公開，回遊ツアー，修景整備，歩きやすい回遊環境向上）
・官兵衛ゆかりの場所紹介。
（崇福寺で墓所参拝，ゆかりの地を巡るツアーなど）
・交通拠点での演出。
（地下鉄駅での盛り上げなど）
・博多で官兵衛も味わった名物紹介。
（食メニューの開発･提供）

【戦略－７】自然と都市が織りなす福岡の海と水辺資源の観光活用戦略

○2千年の昔から現在も大陸との交流の玄関口である博多湾の持つ魅力を活かし，アジアとの海の観光・交流ゲートウェイである都心部ウォーターフロントをはじめ，海の中道・志賀島，シーサイドももち地区・西部エリアなど，海辺・水辺空間でもてなす魅力・体制づくりを進めます。

① 現状と課題

アジア・クルーズの拡大により，中央ふ頭には多くのクルーズ客船が寄港しており，2010 年には外航クルーズ客船の寄港回数が日本一となっており，釜山への定期航路などを含む国際乗降客数も 19 年連続で日本一となっています。また，コンベンションゾーンには，国際会議場や展示場が集積し，コンベンションやコンサート，イベントの拠点となっています。

このような都心部ウォーターフロントエリアは，福岡の観光・集客戦略を支える最も重要な地区のひとつであります。

また，シーサイドももち・西部エリアでは，市民の生活・憩いの場として，海辺をそれぞれ活かし，エリアの魅力づくりに取り組んできました。

また，博多湾内を結ぶ航路や博多湾内クルーズから臨む風景は，福岡のシンボルであり，貴重な観光資源となっています。

福岡の海・水辺の魅力的な空間は，観光資源としての潜在力があり，観光へのさらなる活用が期待されます。

② 基本的な方向性

都心部ウォーターフロントエリアは，今後，クルーズ客船寄港の拡大やMICE戦略が展開されることにより，本市の成長を支えていくアジアとの海の観光・交流ゲートウェイであり，都心に近接した貴重な水辺空間であることから，これらを活かしたにぎわいづくりを創出し，様々な国籍の人々が行き交う「国際観光都市福岡の顔」として，アジアからの来訪者や市民が集い憩う空間づくりを進めます。

また，シーサイドももち・西部エリアは，海のレジャーやマリンスポーツなど活気があふれ，海辺や能古島などの自然，元寇防塁，福岡市博物館などの歴史資源，サザエさん通り，西新商店街の界隈性など魅力が多彩で，多くの人が集まるエリアとして魅力の向上を進めます。

さらに，海の中道は「自然のなかでくつろぐ，リゾートエリア」として，海の中道海浜公園やマリンワールド，リゾートホテルなどファミリーやカップルが楽しめる充実した施設を，志賀島は「ロマンと自然を感じるエリア」として，歴史，食，自然など多彩な資源を，さらに博多湾越しに観る都市眺望や玄界灘の景観を活かしながら，「世界に通じるリゾートシティ福岡の顔」として環境整備を進めます。

③4年間の取り組み

１）都心部ウォーターフロントエリアの活性化

アジアからの来訪者や市民が集い憩うエリアとして，おもてなしの景観づくりや海を活かしたにぎわいづくりなどの魅力向上に努めます。

（具体的な取り組み例）

・一般観光客やアジアからの来訪者，MICE 参加者を歓迎するにぎわいの場づくり。
・海の玄関口にふさわしい，対岸や船舶からの印象に配慮した景観づくり。
・湾内クルーズの促進。
・外航クルーズ客船の受入環境の整備。
・MICE 開催時の受入環境の整備。
（新たな展示場の整備検討，シティホテルの誘致，アクセス向上など）
・国などと連携した港湾エリアにおけるクルーズ受入環境の充実･強化。
・案内サインの充実や緑道の整備などによる，回遊性向上による快適な動線づくり
・エリア内のオープンスペースの有効活用などによる飲食，物販などのサービス機能の導入。

２）シーサイドももち・西部エリアの活性化

「海のレジャーなど多彩な魅力で人が集まるエリア」のみならず，シーサイドももち・西部エリアには，ヤフオクドーム，王貞治ベースボールミュージアム，ロボスクエア，サザエさん通り，西新商店街，元寇防塁などの観光資源があり，さらに「国宝金印」をはじめ郷土の資料を展示する福岡市博物館は，福岡の歴史・文化に触れてまち巡りを促す施設として回遊観光の拠点化を図ります。

（具体的な取り組み例）
・海のレジャーやマリンスポーツの情報発信。
・福岡市博物館の研究蓄積，展示，収蔵品などを活用した回遊観光の拠点化。
（福岡の歴史と民俗をとおして，文化発展の足跡を学ぶことのできる施設として活用）
・まち巡りイベントの充実。
（サザエさん通り，西新商店街，元寇防塁(西新･生の松原･今津)などをめぐるガイドツアーなど）

３）海の中道，志賀島の活性化

海の中道海浜公園エリアを拠点とし，志賀島と連携した魅力づくりに取り組み，ゆっくりと楽しむリゾートエリアづくりを進めます。

志賀島の活性化については，地元の方々と集客促進プランを策定し，食，歴史，景観，自然を活かし，集客力の向上を図ります。

（具体的な取り組み例）
・地域と連携した志賀島グルメの開発。
・自然や景観をテーマとした観光魅力づくり。
・自然の営みを感じる景観スポットや歴史資源など回遊ルートの設定及び情報発信。
（砂嘴，松原，サンセットなど）
・海の中道と志賀島の回遊促進。
（海の中道エリア利用者への回遊情報の提供など）
・海のレジャー，マリンスポーツ，スポーツ施設活用。
・リゾートエリアとしての情報発信。

４）那珂川・博多川，沿岸の活用

川や水辺を活かしたにぎわいや憩いの空間・回遊空間として観光資源化を図ります。

（具体的な取り組み例）
・水辺を活かした回遊ルートや回遊スポットづくり。
（水上公園，清流公園，須崎公園地区など）
・水辺の景観やオープンスペース活用。

（オープンカフェ，レストラン，花で彩る「福博花しるべ」事業など）
・川を活用した魅力の充実。
（博多座の船乗り込み，期間限定水上レストラン，水上バス活用）

力点４　観光の産業化

上段左：中洲夜景、上段中央：台湾からのインセンティブ旅行、上段右：天神のクリスマス

下段左：福岡市観光案内所（博多駅総合案内所）、下段中央：エルガーラ・パサージュ広場、下段右：福岡オープントップバス

【戦略－８】「おもてなし」の向上戦略

〇福岡には鴻臚館時代から育まれたおもてなしのスピリットがあります。観光都市福岡を目指す今，あらためて「多くの人々が訪れ楽しむ，観光されるまち」という意識を持ち，市民を挙げた「世界 No.1 のおもてなし」で訪れた方に感動を与えます。

① 現状と課題

福岡市では，ユニバーシアードから始まった校区ふれあい事業，おもてなし研修，学生サポーター，福岡市観光案内ボランティア，まちづくり団体などの活動により，おもてなしの充実，福岡の歴史や魅力を伝える力を養ってきました。

さらに，観光案内やマップの多言語表示，「福岡ツーリストシティパス（外国人旅行者対象１日乗車券)」の社会実験などを進めていますが，外国人来福客の受入環境整備はまだ緒についたばかりです。

今後も，市民一人ひとり，宿泊，飲食，商業施設など観光関連の従事者一人ひとりが福岡を知り，誇りを持って来福客に接していくために，福岡が「多くの人々が訪れ，楽しむ観光されるまち」であることを認識し，さらに心からもてなす機運をつくることが必要です。

② 基本的な方向性

福岡市では，福岡市観光案内ボランティアの活動を通して，市民レベルでの交流が図られております。今後，様々なイベントが開催されることから，ガイド数の拡大と質の向上を図ります。

また，市民一人ひとりが，福岡に住む誇りとおもてなし意識を高める「福岡検定」を実施するとともに，教育機関での「福岡・アジアしっとーと検定」を推奨するなど，福岡を知り，おもてなしの心の醸成と向上を図る取り組みを進めます。

外国人観光客に対する受入環境水準向上のため，Wi-Fi 環境の整備，公共交通に関する情報提供機能の向上，飲食店情報の入手方法や予約方法の改善，都市サイン，案内版などの４カ国語表記を進めるとともに，留学生などによる通訳ボランティア制度を推進します。

また，商業施設の外国語対応などを促進し，「日本一外国人にフレンドリーなまちづくり」を進めます。

さらに，各国の VIP などへも対応できる国際規準のサービス・おもてなしができる福岡の観光産業の国際化・質の向上を図ります。

③ 4 年間の取り組み

１）市民が福岡をよりよく知り，おもてなし力を高める「福岡検定」などの実施・普及促進

福岡の歴史や文化，郷土料理などの魅力を楽しく学ぶ「福岡検定」を実施します。検定により学んだ福岡の魅力の数々を発信することにより，来福客に対するおもてなしの充実を図ります。

さらに，学校教育の場でも，郷土愛と国際人として通用するアイデンティティ醸成を目指して「福岡・アジアしっとーと検定」の活用を促進します。

（具体的な取り組み例）
・「福岡検定」の実施･拡充。
（市民，観光事業者などの受験者の拡大）
・「福岡･アジアしっとーと検定」の推奨。
・市政だよりやホームページでの「世界 No.1 のおもてなし」の市民啓発。

２）ボランティアガイドによるおもてなし活動の促進

福岡を代表する名所・旧跡の案内や，地元だからこそ知っている隠れた魅力（路地裏，生活文化，行事，人の魅力など）を組み込み，来福客のニーズに合ったコースの充実を図ります。さらに，観光振興による様々なイベントなどが開催されることによりボランティア活動の機会を増加させます。

（具体的な取り組み例）
・ボランティアガイドの募集，スキルアップ研修の開催。
・福岡の隠れた魅力を組み込んだ案内ルート開発。
・発地，着地での情報発信。

３）飲食店・商業施設・行政施設などにおけるおもてなし力向上

多くの来福客が訪れる飲食店，商業施設，行政施設でのおもてなしは，福岡観光の満足度を高める好機です。これまで以上におもてなし力を高めるとともに，観光・集客関連産業の生産性を高めるためにも，事業者と行政が連携し，福岡の最大の魅力となるおもてなし力の向上を図っていきます。

（具体的な取り組み例）
【情報共有と相互連携】
・民間企業，業界団体，行政などの連携による研修や啓発など，おもてなし力の醸成･向上に向けた取り組みの推進。
・行政からの宿泊施設，商業施設，飲食店などへの観光情報提供と共有。
・宿泊施設，商業施設，飲食店などでの来福客への観光情報の提供。
・宿泊施設，商業施設，飲食店などが一体となった取り組みへの支援。

【おもてなし力向上】
・来福客に対する休憩スペースやお手洗いの提供。
・様々な習慣･宗教による食文化，生活習慣の違いに対する理解促進。
・VIP などにも対応した国際規準のサービス･おもてなし向上の促進。

・緊急時の来福客の安全確保を想定した事故･災害対応力の強化。

４）外国人観光客へのおもてなし強化

福岡の交通，街中での案内など，外国人の方も便利に快適に福岡を楽しめる環境整備に取り組み，「日本一外国人にフレンドリーなまち」を目指します。

（具体的な取り組み例）

【情報取得手段】

・Wi-Fi 環境の充実と着地情報の発信強化。
・MICE，イベントなどの外国人参加者への情報発信。
・観光庁の外国人観光案内所認定制度の活用。

【コミュニケーション】

・従業員などの外国人観光客へのおもてなし強化研修の実施。
・語学力の向上や指さし会話帳，観光案内アプリケーションなどによる多言語でのコミュニケーション力の強化。
・外国人観光客向け交流型観光･着地型観光の充実。
（「福たび」の外国人対応プログラムなど）

【多言語表示など】

・飲食店，土産品店，商業施設，交通機関などでの多言語案内の充実。
・都市サイン，案内板のさらなる充実。
・パンフレット，地図など観光情報を提供するツールの多言語化の促進。
・福岡ツーリストシティパス（外国人旅行者対象１日乗車券）

【戦略－９】来福客がゆっくりと楽しむ，福岡のまち巡り戦略

〇福岡市には，観光やショッピング，ビジネスなどで多くの人が訪れています。そのような来福客が楽しく福岡をめぐり，「もう一泊，もう一品，もう一楽しみ」してもらえるよう，回遊機能を強化するとともに，民間事業者の参画や様々な共働により，より多くの福岡のおもてなしを提供します。

① 現状と課題

これまで，都市サインをはじめ案内板の整備，都心部を中心としたセットバックによる歩行者空間や公開空地の創出，オープンスペースなどにおける賑わいづくり，さらには観光客に便利でわかりやすい交通手段として「福岡オープントップバス」を導入するなど回遊性・アクセス利便性向上の取り組みを進めてきました。

また，「博多ライトアップウォーク」「福岡城さくらまつり」など官民が連携したイベントや，様々な団体による季節やイベントに合わせたまち歩き・まち巡りが実施されています。

しかし，観光資源として活用が期待される舞鶴公園・大濠公園，シーサイドももち地区，博多部などでは，明確な観光拠点や観光バス乗降場がなく，その機能が求められています。

さらに，来福客にとって魅力的な商業施設や飲食店，都市文化のスポットが連なる天神渡辺通，博多駅，ウォーターフロント及びその周辺は，回遊することが楽しくなる街としての環境整備が求められています。

② 基本的な方向性

福岡のまちを，楽しく歩き，便利な公共交通を使って巡る観光を推進するため，オープントップバスなどの観光交通については，他の交通とのスムーズな連携手法を検討するなど，さらなる利便性の向上に取り組むとともに，観光バス駐停車場について公共施設・公共空間の活用を検討するなど，観光客に便利な交通環境づくりを進めます。

また，都心部（天神渡辺通，博多駅，ウォーターフロント及びその周辺）については，来福客が，ショッピングやグルメ，エンターテイメント，そして歴史など様々な福岡の魅力を回遊しながら楽しめるよう，それぞれのエリア内や

エリア間を結ぶ回遊の促進を図ります。

そして，来福客が，福岡を回遊することで「もう一食，もう一品，もう一楽しみ」，さらには「もう一泊」につながるよう様々な連携を促進し，地域経済の活性化を図ります。

地下鉄七隈線延伸事業（天神南～博多）など公共交通ネットワークの整備・沿線まちづくりなどと連携しながら，点となっている観光スポットを線へ，そして面へとつなげるとともに，まち歩きなどの体験型観光の充実強化に努めます。

③4年間の取り組み

１）福岡の街中を楽しく歩き回る，便利な公共交通を使って巡る観光の推進

都市サインや案内版，マップを活用したまち歩きやボランティアガイドツアー，回遊イベント，ロケ地巡りなど，福岡を便利・快適に，時には，ゆっくり巡る観光を促進していきます。

（具体的な取り組み例）

【観光客に便利な交通環境づくり】

・「福岡ツーリストシティパス（FUKUOKA TOURIST CITY PASS 外国人旅行者対象１日乗車券）」などの活用促進。
・魅力のあるルート開発や多言語対応，交通機関情報の提供。
・オープントップバスをはじめとする観光客が利用する交通手段の利用促進と利便性の向上。
・公共交通の乗換案内の充実など利便性の向上による都市回遊性の向上。
・ユニーバーサルツーリズムの推進。
（車いすのまま乗車できる日本初のオープントップバスの活用，公共交通のバリアフリー化）
・地下鉄駅の列車案内システムのリニューアルなど，公共交通利用者への情報提供の強化。
・観光拠点や都心部における大型バスの駐車場･乗降場の確保。

【まち巡りへの誘導】

・福岡市美術館，福岡市博物館，福岡アジア美術館，博多町家ふるさと館などを活用したまち巡りの促進。
（福岡ミュージアムウィークなど）
・回遊ツール開発，回遊へ誘導する情報発信･情報提供。
・福岡･文化遺産を巡るガイダンスシステムの構築。

２）福岡でもう一食，もう一品，もう一楽しみの推進（食・買い物の楽しみ，立ち寄る楽しみづくり）

来福客が福岡の街を楽しみ，さらに「もう一食，もう一品，もう一楽しみ」したくなるような情報発信や新たな商品開発，イベントの促進に取り組みます。

また，まち歩きでしか味わえない飲食や，ショッピングを楽しむ着地型の観光へ誘導します。

（具体的な取り組み例）

・伝統工芸，スウィーツ，和菓子，食品加工業などによる製造現場見学やできたて商品の販売。
・まち歩き主催者，タウン情報誌，メディアと共同した限定商品情報発信。
（まち歩きでしか味わえない飲食や，福岡でしか買えない商品の開発・提供）
・イベントと連動した限定品の開発･販売。
・土日祝日の夕方の飲食店巡りなど「食」のイベント化の促進。
（バルウォーク，薬院サルーなど）

３）「福岡でもう一泊」の推進

福岡に泊まってこそ楽しめる魅力を創出・発信することで，福岡にもう一泊して楽しんでもらう観光を推進します。

（具体的な取り組み例）

・夜の観光資源の掘り起こしと活用。
（音楽･演劇などエンターテイメント，イルミネーション，ライトアップ，文化施設などの夜間開館）
・食や文化体験など着地型観光の推進。
（着地型メニューの充実，観光案内所･宿泊施設･イベント会場での情報発信）
・発地側旅行代理店などへの情報発信。

４）住む人，訪れる人，働く人の心に残る魅力ある都市空間デザインの創造

都心部の回遊ネットワークの充実と機能強化を図り，都心部の活力向上と誰をも惹きつける魅力づくり，おもてなしの基盤づくりを進めます。

（具体的な取り組み例）

【「美しい」と思う都市空間の形成】

・歩行空間の高質化や機能強化。
　（通り毎のコンセプトに沿った景観形成や，歩きやすく分かりやすい歩行空間の形成など）
・歴史･文化･花とみどり･水辺，彫刻などの既存資源を活かした魅力ある空間デザインによる都心回遊路の形成。
・景観に影響を与える建築物などの指導･誘導。
・屋外広告物の適正化。
・放置自転車撤去。

【「心配り」を感じる都市空間の形成】

・休憩スポットや撮影スポットの創出。
・わかりやすいサインの充実。
・通り名を活用したまち歩きの促進。

【「楽しさ」を感じる都市空間の活用・形成】

・水辺や公園などの公共空間を活用したオープンカフェ･オープンレストラン。
・エリアマネジメント団体などによるオープンスペースなどを活用したにぎわいづくり，屋外彫刻の活用。
・バナーや花，ライトアップなどによる昼と夜の演出。
・コンパクトで平坦な地理特性を生かしたレンタサイクルの促進。

【「安全・安心」できる都市づくり】

・災害時などにおける正確な情報の提供。
・自転車の通行空間整備による安全な歩行者空間創出。
・関係機関，団体と連携して，防犯情報の提供，防犯カメラの設置等を促進。
・市民･NPO･民間事業者との協力による交通事故防止対策，自転車安全利用の推進など。

第5章　『世界 No.1 のおもてなし都市・福岡』の実現に向けた推進体制

5.1.　市民・民間・行政の役割

今後，観光都市・福岡の実現に向けて，市民・民間・行政がそれぞれの立場・役割を認識し，積極的に連携しながら観光や MICE の推進を図ります。

（観光振興に向けた役割）

【市民・市民団体】
「おもてなし文化」創造の主体

- 市民は，福岡の良さを再認識し，誇りとおもてなしの心を持って来福客と交流を図ることが求められます。
- 大好きな福岡の魅力を伝えるとともに，心からもてなすことは福岡ファンを増やすことにつながります。
- そして，そのような市民一人ひとりの取り組みにより，「おもてなし」が真の福岡の文化となるのです。

【民間事業者・事業者団体・魅力ある観光施設など】
来福客にとって「おもてなし」の主体

- 飲食，商業，エンターテイメント，レジャーなどの民間施設や福岡の歴史観光の魅力である寺社，福岡市博物館などの文化施設は，福岡観光の大きな魅力であり，現在も多くの来福客が訪れています。
- 民間事業者や多くの来福客が訪れる施設においては，自らの魅力を磨きあげるとともに，来福客と接する最前線としておもてなしの心にあふれた接客が求められます。
- そして，そのような取り組みにより，来福客の満足度が向上するとともに，消費活動の活性化につながるのです。

【公益財団法人福岡観光コンベンションビューロー】
「おもてなし」の総合ディレクター

- 福岡において観光･MICE を推進するためには，民と官が両輪となって様々な取り組みを進めていくことが必要です。
- 福岡観光コンベンションビューローは，福岡の観光･MICE 振興の中心組織として，官民のネットワークやノウハウを活かし，情報の収集･提供，観光･MICE の誘致･受入，民間事業者や団体，ボランティアなどとのコーディネートなどを積極的に進めることが求められます。
- そして，そのような取り組みにより，“オール福岡”による観光･MICE の推進が目に見える形となるのです。

【福岡市】
「おもてなし」観光都市のまとめ役･サポート役

- 行政という立場のもと，観光･MICE 施策に関する基本的な方針や事業の企画･立案，観光関連施設の整備やまちづくりなど，全庁的に取り組みを推進するだけでなく，他の公共団体との調整など，観光の視点に立った都市経営の要としての役割が求められます。
- そして，そのような取り組みにより，市民，民間，行政が一体となった「世界 No.1 のおもてなし都市･福岡」の実現に向けた取り組みが着実に進展するのです。

5.2. 広域連携

〇福岡都市圏，九州各地，西日本地域及び釜山広域市との連携を強化し，アジアのゲートウェイとして，福岡市と九州各地，西日本各地をつなぐ広域ルートによるプロモーションを行います。

① 現状と課題

福岡市は，アジアのゲートウェイとしての役割を果たし，福岡都市圏や九州各都市との連携，釜山広域市との国境を越えた都市間連携により，観光客誘致に取り組んできました。また，観光関連の各種協議会において，他の自治体や民間団体などとともに，国内外へのプロモーションを行っています。

しかしながら，各地域には魅力ある資源が多数存在し，多様な観光が提供できるにもかかわらず，広域連携を推進する基盤が整っていないことやゴールデンルートのような認知度の高い観光ルートが確立されていないこと等により，広域連携の強みを十分に活かしきれていません。

今後，各地域が連携し，観光客のニーズに沿った多様な観光を提供していくとともに，日本を代表する観光ルートとしての認知度を高め，定着を図ることが必要です。

② 基本的な方向性

利便性に優れた空港・港や良好な交通アクセスを活かし，今後もアジアのゲートウェイとして，福岡県内，九州各地，西日本地域及び釜山広域市との連携を強化し，効果的なプロモーションを実施することにより，より多くの集客を図ります。

また，それぞれが有する観光資源に磨きをかけながら，自然，温泉，エンターテイメントなど各地に点在する魅力ある資源を繋ぐことにより，広域観光ルートを確立し，国内外での認知度を高めます。

③ ４年間の取り組み

１）福岡都市圏の連携

福岡都市圏においては，都市圏観光の推進体制を強化し，各市町の取り組みを都市圏全体で盛り上げ，レベルアップを図るとともに，福岡都心部と地域の

つながりを深め，回遊性を高めます。

（具体的な取り組み例）
・都市圏観光強化に係る推進体制の確立。
・都市圏共同 PR の実施。
・MICE 誘致における協力体制の構築。
・クルーズやコンベンションに対応したオプショナルツアーの推進。
・テーマ性，ストーリー性を持った回遊ルートの設定。
・体験型メニューの創出。

２）九州各都市との連携

福岡を発着する新たなルートを確立するとともに，鉄道，バス等の交通機関や各地の自治体，関係機関と連携して，広域での集客を図ります。

（具体的な取り組み例）
・九州新幹線やクルーズトレイン「ななつ星 in 九州」を活用した周遊観光の推進。
・ゴールデンルートに次ぐ，新たな観光ルートの確立。
・九州縦断ルートなど広域観光ルートによるプロモーション
・自然，温泉，グルメなど日本（九州）の魅力を凝縮した旅の提供。
・クルーズ寄港地と連携したプロモーションの実施。
・メディア，旅行会社等とタイアップした広報･PR の実施。
・総合特区によるアジアからの誘客の促進。

３）釜山広域市との連携

福岡市と釜山市が日本と韓国の懸け橋となって相互交流を推進するとともに，両市共同による観光・MICE の誘致を促進します。

（具体的な取り組み例）
・相互交流の推進
・釜山･福岡の両都市共同の観光コースの検討。
・情報発信の連携，プロモーションツールの共同開発の促進。
・文化･芸術，音楽，映画などの相互交流，コラボレーションの促進。

４）その他の地域との連携

フライ＆レールを活用し，中国地方，関西地方など西日本以西とのルート形成を図り，福岡市の集客力の向上と相互交流の推進を図ります。

（具体的な取り組み例）

・JR や航空会社等と連携した PR の実施。

福岡 観光･集客戦略 2013

平成25年3月発行
福岡市経済観光文化局

福岡 観光･集客戦略 2013
平成25年3月
福岡市経済観光文化局