

幸のくに

しあわせの推し売りいたします。

みやま



市長あいさつ

「第2次みやま市観光振興計画」の策定にあたって

近年、インターネットやSNS等の情報通信技術の発展に伴い、観光客のニーズは多様化しています。

みやま市においては、第1次みやま市観光振興計画を策定してから5年以上が経過し、みやま市を取り巻く状況に変化が生じてまいりました。

道の駅みやまは、開業以来多くの方にご利用いただき、連日にぎわいを見せておるところであります。また、道の駅みやまに併設する情報発信施設は、みやま市の観光・物産・イベントなどあらゆる情報発信の拠点として重要な役割を担っております。

電力の地産地消による地域の活性化を目的として始めた電力事業は、全国的にも注目され、みやま市の知名度も大変高くなっております。

また、清水山を中心としたトレッキング、九州オルレ「みやま・清水山コース」が九州で19番目の認定を受け、国内外から多くの愛好者・観光客が期待されるところです。

そのような状況の変化を勘案し、みやま市の特性、魅力を活かした観光振興を実現するため策定委員会を始めワーキング部会を設置し検討を重ねました。

今回の第2次観光振興計画は「みやま市は、何気ない日常の中に「しあわせ」が見えるまち」「幸のくに みやま」をコンセプトに掲げ、みやま市のモノづくりを始め、海・山・川の豊かな自然環境と文化・歴史に育まれた魅力を活かし、みやま市が持つ可能性や魅力を最大限に活用し、多くの人々が訪れたいと思える観光振興計画といたしました。

本計画の実現に当たり、魅力あるみやま市を築いていくため、市民の皆様方のご協力とご理解を賜りますよう心からお願い申し上げます。

平成29年3月

みやま市長 西 原 親

もくじ

第1章 計画の策定にあたって	1
1. 計画策定の趣旨.....	1
2. 計画の位置づけ.....	2
3. 計画の期間.....	2
4. 計画の評価・検証.....	2
5. 中長期視点に立った観光振興に向けて.....	3
第2章 近年の観光動向	5
1. 全国の観光動向.....	5
2. 福岡県の観光動向.....	7
3. みやま市の観光動向.....	8
4. みやま市の観光資源.....	10
5. インターネット調査結果の概要.....	11
6. みやま市観光振興計画（平成23年～平成28年）の施策評価.....	15
7. みやま市観光の課題と方向性.....	17
第3章 本計画のコンセプト及び指標	18
1. コンセプト構築の重要性.....	18
2. コンセプト及びキャッチコピー.....	19
3. ターゲット.....	20
4. 目標指標.....	20
第4章 アクションプラン	21
1. まちの魅力のPR・情報発信.....	21
2. 観光振興を担う人・地域づくり.....	24
3. 観光のまちづくりを推進する基盤整備.....	26
第5章 策定経緯	28
1. 策定経緯.....	28

第1章 計画の策定にあたって

1. 計画策定の趣旨

近年の「観光」は、単に旅行やビジネス等でその土地を訪れるだけではなく、趣味・嗜好・医療・健康・農業体験、さらには移住など、個々の多様なニーズに応じて、自らが企画する個人または小グループ型の観光へもすそ野が広がっています。

観光の形態が団体から個人へと大きく変わった今日では、インターネットやSNS等の普及や発展も相まって、自分なりの付加価値を求め、その土地ならではの体験や交流の要素を取り入れた旅行を楽しむ人が増えています。

国においては、平成24年3月に新たな「観光立国推進基本計画」を策定し、東京オリンピック・パラリンピック開催に向けた国際観光の拡大や満足度の向上、観光産業の人材育成などを重点に進めることとしています。こうした中、我が国のインバウンド観光の拡大に向けては追い風が吹いており、訪日外国人旅行者の目標を2,000万人から4,000万人に上方修正する動きも出てきています。

本市においては、平成23年3月にみやま市観光振興計画を策定し、さまざまな観光振興施策を推進してきました。しかしながら、近年の社会情勢や観光動向、観光形態の変化に伴い、観光客のニーズ・ウォンツも大きく変化しており、その変化に柔軟に対応していく必要があります。

さらに現在は、人口減少の克服と地域活性化を目指す「地方創生」が、国と地方の最重要課題となっており、今後は、これらを踏まえた地域経済の活性化や雇用機会の創出につなげていく観光振興の取組がますます重要になっています。

国内の数ある観光地の中からみやま市を選んでいただくためには、本市そのものの魅力（地域ブランド）の磨き上げや受入態勢を整え、「選ばれる観光地」を目指す施策が必要となります。

こうした近年の状況を受け、みやま市観光がもつ可能性や魅力を最大限活用することで、観光入込客数の増加による「にぎわい」を生み出し、多くの人々が訪れたいと思う観光まちづくりに取り組むための指針として本計画を策定します。

2. 計画の位置づけ

本計画は、「第1次みやま市総合計画」の観光関連施策の個別計画と位置づけます。

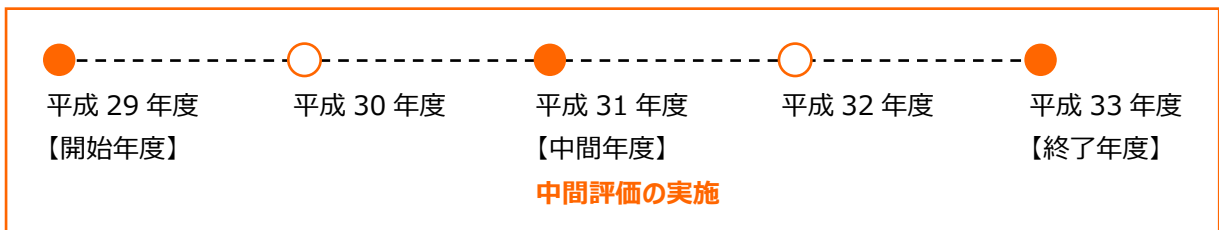
また、「みやま市まち・ひと・しごと創生総合戦略」及び「みやま市シティプロモーション戦略」に挙げられる観光関連施策とも十分に整合を図り、国の「観光立国推進基本計画」及び福岡県の関連計画等を踏まえた計画とします。

3. 計画の期間

本計画は平成29年度から平成33年度までの5年間を計画期間とします。

本市の観光に関する施策は、本計画をもとに推進するとともに、「みやま市まち・ひと・しごと創生総合戦略」との整合を図ることから、策定3年目の平成31年度に中間評価を行うものとします。

なお、社会情勢の変化や施策の進捗状況等に応じて、適宜見直しを行うものとします。



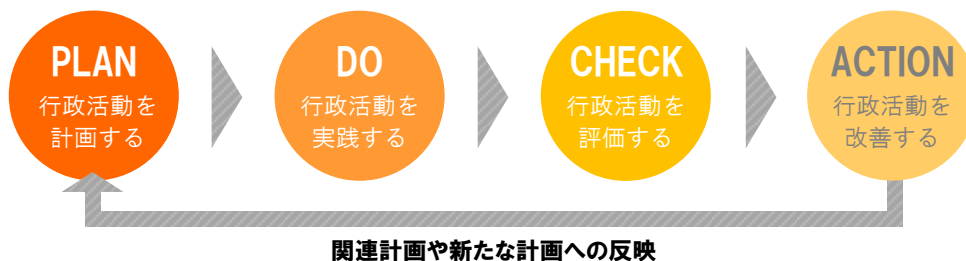
4. 計画の評価・検証

(1) 行政の枠を超えた推進・評価体制の充実

本計画の推進にあたっては、行政だけでなく、さまざまな分野での関わりが必要であり、行政をはじめ、みやま魅力発信協議会、みやま市観光協会、みやま市商工会、市民、その他関係機関・団体などと密に情報共有を行うなど、連携を図りながら進捗管理を行います。

また、本計画で掲げた各施策や目標などについては、PDCAサイクルを実行し、毎年、関係団体における点検や評価を行うことで、計画の進捗状況を把握し、実行性を確保します。

■PDCAサイクルのイメージ



(2) 幅広い視点からの評価

本計画の進捗状況や目標指標の達成状況を、市広報やインターネット等を活用して適宜公表することで、市内外からの意見を施策へ反映できるよう努めます。

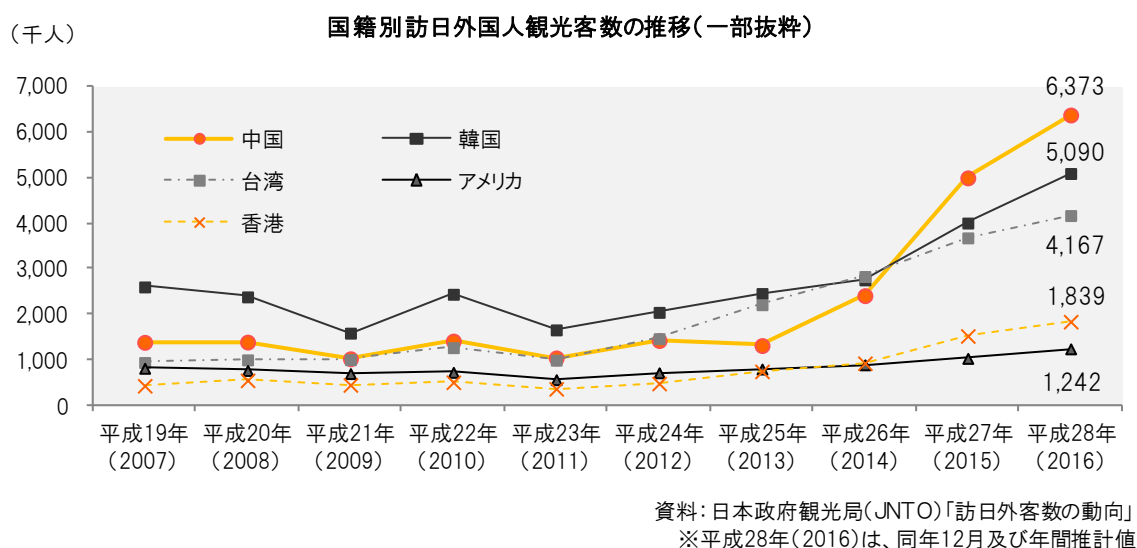
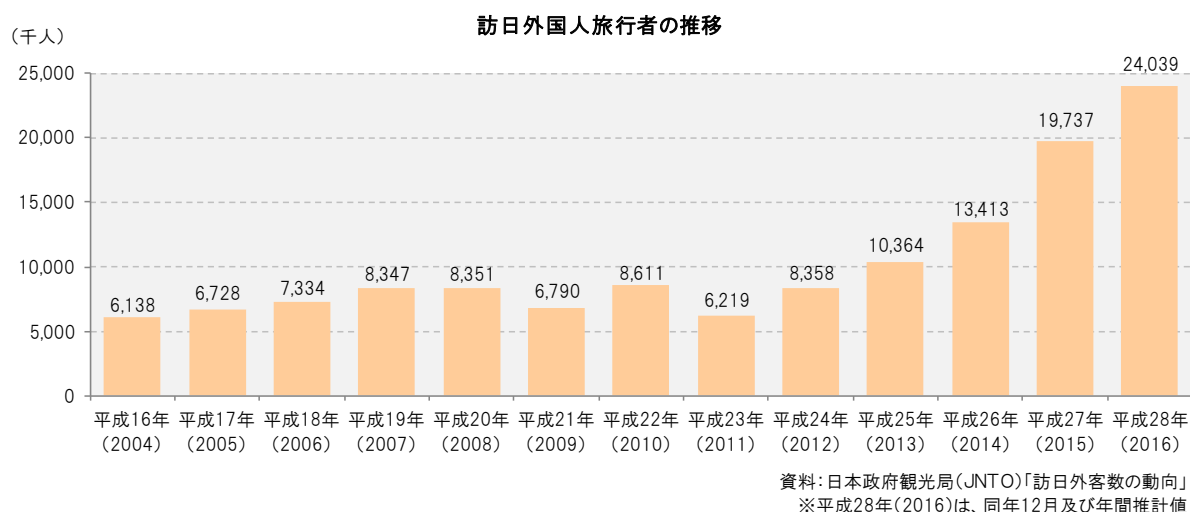
5. 中長期視点に立った観光振興に向けて

(1) インバウンドを見据えた観光振興

現在、国において「訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）」が行われている中、平成28年（2016）に日本を訪れた外国人の数が過去最高の2,403万人（前年比21.8%増）を超えました。さらに滞在中の支出総額も3.7兆円を上回る推計となっており、外国人観光客の誘致は外貨獲得において非常に重要な役割を担っています。

また、2020年のオリンピック・パラリンピックが東京開催に決まったことから、今後も海外からの注目は高まっていくことが予想され、訪日リピーターによる地方都市観光やスポーツ観光の増加が見込まれています。

国籍別訪日外国人観光客数の推移をみると、日本全体では中国が急上昇しており、平成28年には約630万人が日本を訪れており、次いで、韓国、台湾、香港と近隣アジア圏の来日が上位を占めていることがわかります。

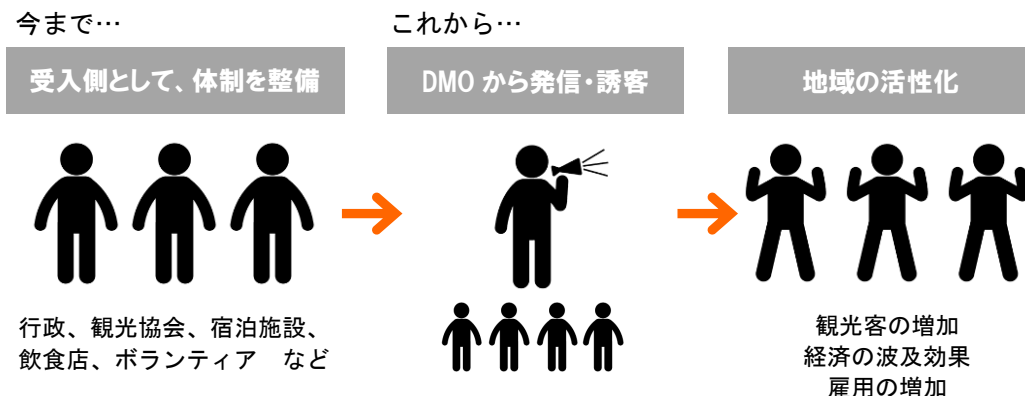


(2) 幸のくに版（日本版）DMOの設立による、持続的な経済循環

DMOとは、地域の稼ぐ力を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成していくために、多様な関係者と協働しながら、戦略的な観光振興を推進するなど、観光地経営の視点に立った観光地づくりの舵取り役となる法人組織のことで、具体的には、以下のような役割を実践します。

- 観光事業者、商工業者、市民、行政等を巻き込み、「観光地域づくり」を行うための合意形成を図る。
- 情報収集や分析、戦略策定、数値目標の設定などにより、マーケティングの視点をもった、実効性の高い観光振興を推進する。
- 観光商品の造成や販売、各種関係者（商品）との調整を含めた、運営のための仕組みづくりやターゲットを絞ったプロモーションを実施する。

■日本版DMOによる地域活性化のイメージ



行政が実施する総花的な観光施策だけではなく、強みを活かした持続的な経済循環の仕組みを動かしていく主体として日本版DMOは注目されており、重点的に推進していく必要があります。

■幸のくに（みやま市）では…

人員配置や財政的な課題を踏まえた上で、観光協会を中心とした独自の組織や別組織の法人に観光協会をはじめとする関係団体が所属する形態が考えられます。

また、幸のくに（みやま市）だけでなく、筑後七国などの広域的に誘客を図るという視点でつくられる組織となる可能性もあります。

幸のくに版DMO設立の最大の目的は、その組織が経済的に自立・自走し、観光振興を推進していけることです。

第2章 近年の観光動向

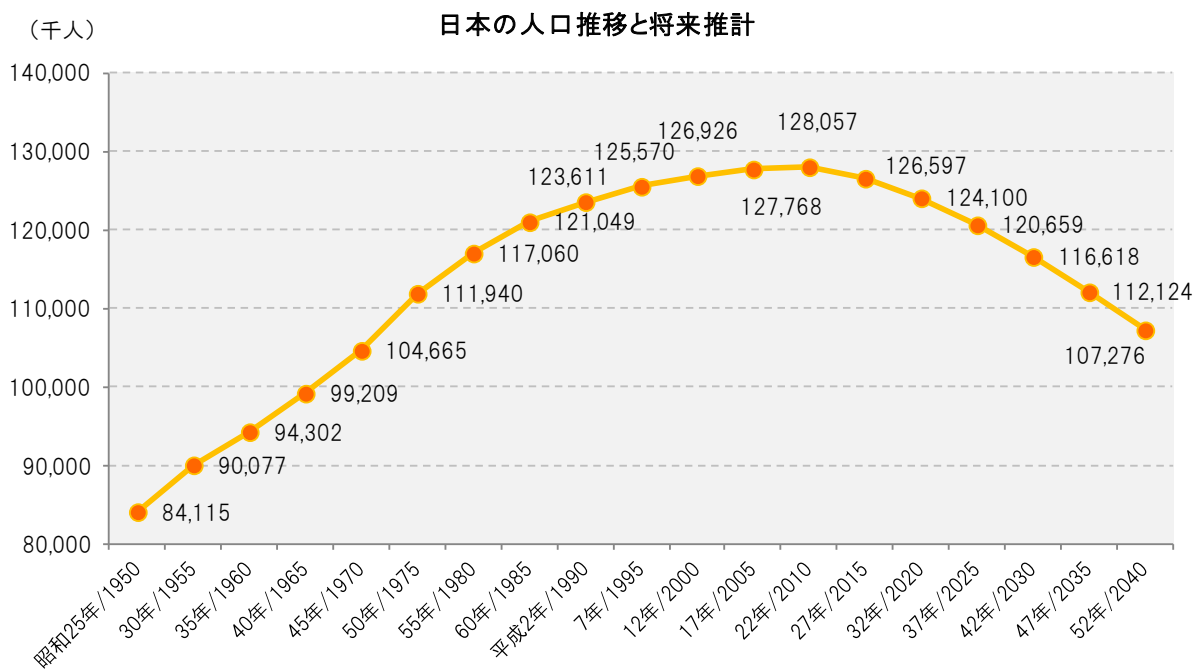
1. 全国の観光動向

(1) 人口減少社会の進行

現在、わが国は人口減少社会に直面しており、平成 22 年（2010）以降は人口減少が続き、30 年後の平成 52 年（2040）には、1 億 700 万人程度になると予想されています。

人口減少・少子高齢化が進行することで、生産年齢人口の減少や社会保障負担の増加を起因とした可処分所得の減少により、経済規模の縮小が懸念されます。

また、地方創生により定住人口を増加させ、人口維持や人口増加が求められているため、観光・交流の拡大による地域活性化が重要な施策の一つとなっています。



資料：平成22年までは「国勢調査」

平成27年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」
(平成24年1月推計)

（２）観光形態の変化

スマートフォンやタブレット端末の普及、Facebook、Twitter に代表されるＳＮＳなど、インターネットの活用促進といった、近年の情報通信技術の急速な進展に伴い、観光分野においてもさまざまな変化がみられます。

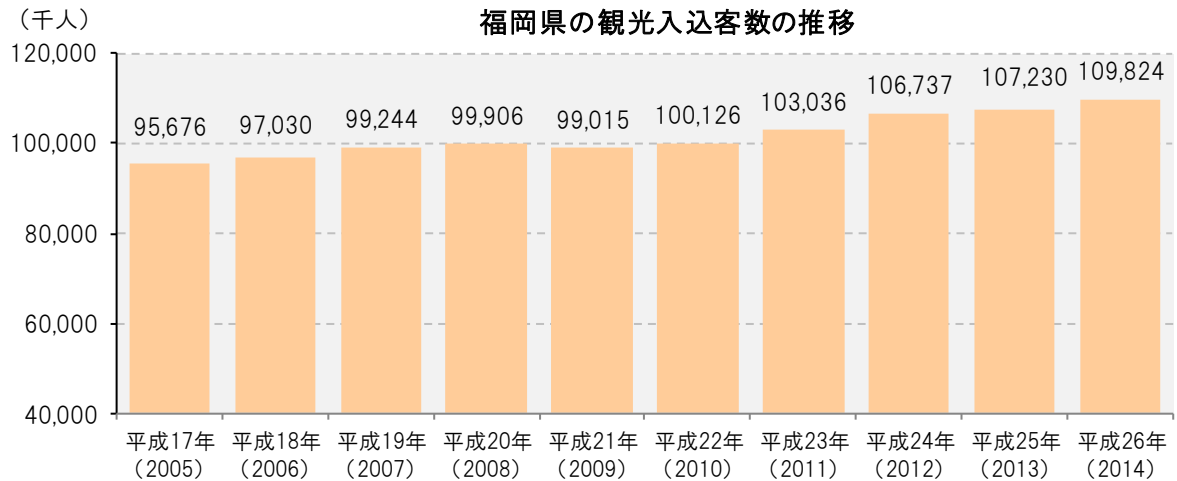
具体的には、これまでの旅行会社がパックツアーを造成して参加者を募る発地型観光ではなく、インターネットや情報誌からの情報をもとに、個人で直接移動手段や宿泊先を手配する着地型観光が主流となっています。

また、情報や価値観の多様化により、観光の目的やスタイルも多岐にわたっており、これまで多かった物見遊山の観光スタイルではなく、ニューツーリズムをはじめとする、それぞれの地域がもつ資源を活かした「体験型観光」が取り入れられています。

2. 福岡県の観光動向

(1) 観光入込客数

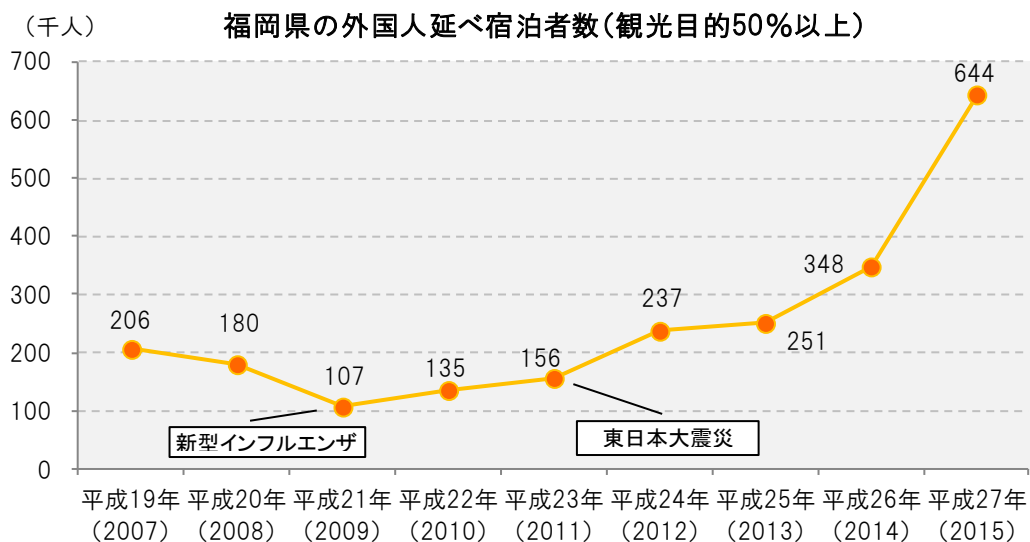
福岡県の観光入込客数は、平成 21 年 (2009) 以降増加傾向で推移しており、平成 26 年 (2014) では約 1 億 900 万人となっています。



資料: 福岡県観光入込客推計調査

(2) 外国人延べ宿泊者数

福岡県への外国人延べ宿泊者数は、平成 21 年 (2009) に新型インフルエンザの影響もあり一時的に落ち込みましたが、その後は増加を続けており、平成 27 年 (2015) に 64 万人となっています。

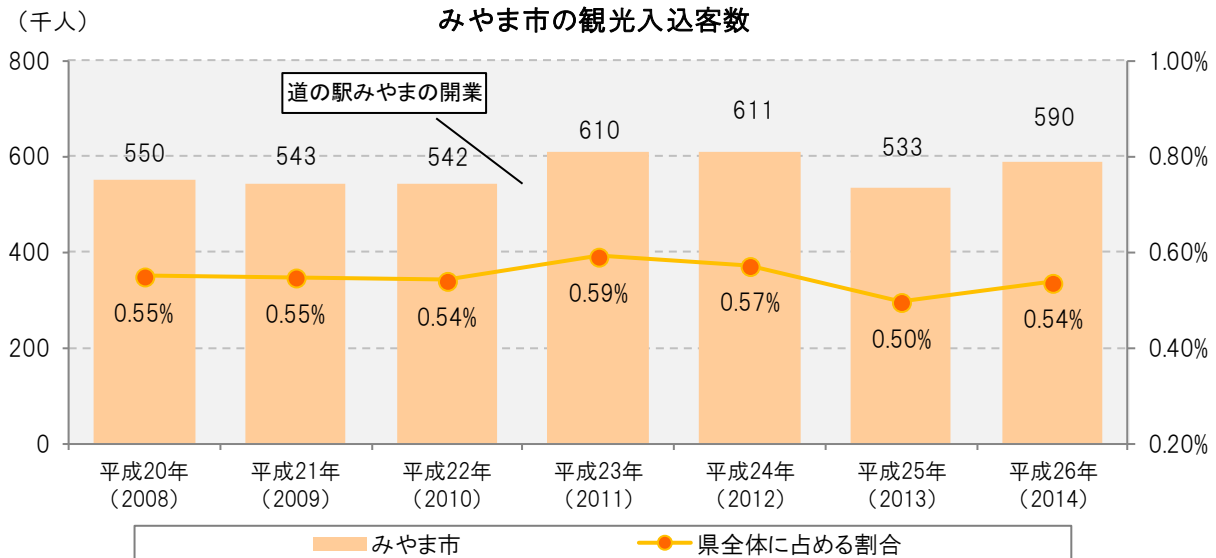


資料: 観光庁「宿泊旅行統計調査」

3. みやま市の観光動向

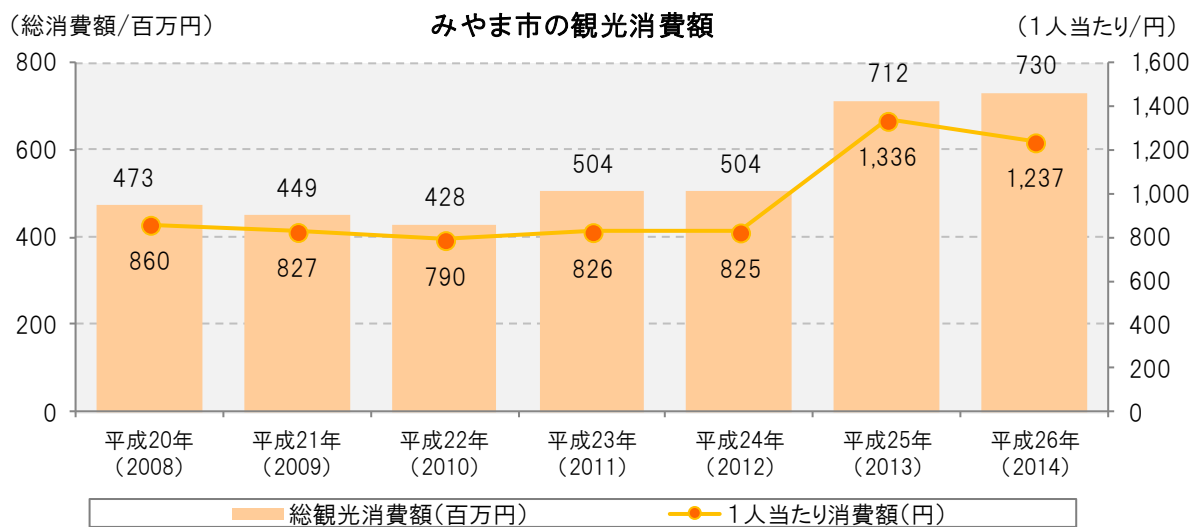
(1) 観光入込客数

本市の観光入込客数は平成 23 年（2011）に 60 万人を超え、平成 26 年（2014）では約 59 万人となっています。また、県全体に占める割合は 0.5% 程度とほぼ横ばいで推移しています。



(2) 観光消費額

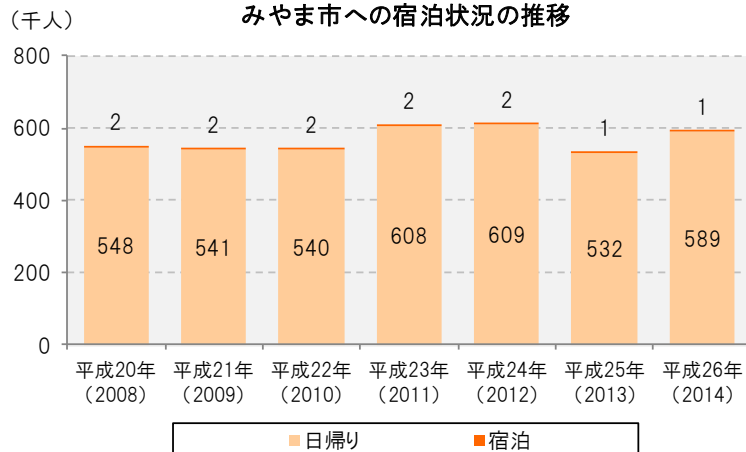
本市の観光消費額は平成 26 年（2014）において、約 7 億 3 千万円、一人当たり消費額は、約 1,230 円となっています。



(3) 宿泊・日帰りの動向

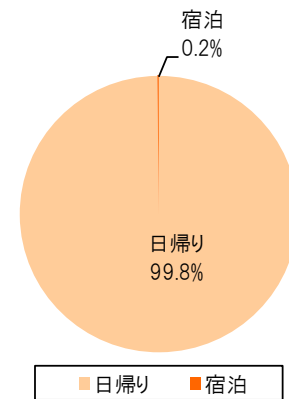
本市における観光の形態は、ほとんどが日帰り客となっており、宿泊客は全体の 0.2%程度で推移しています。

みやま市への宿泊状況の推移



資料: 福岡県観光入込客推計調査

みやま市への宿泊状況(平成26年)



資料: 平成26年福岡県観光入込客推計調査

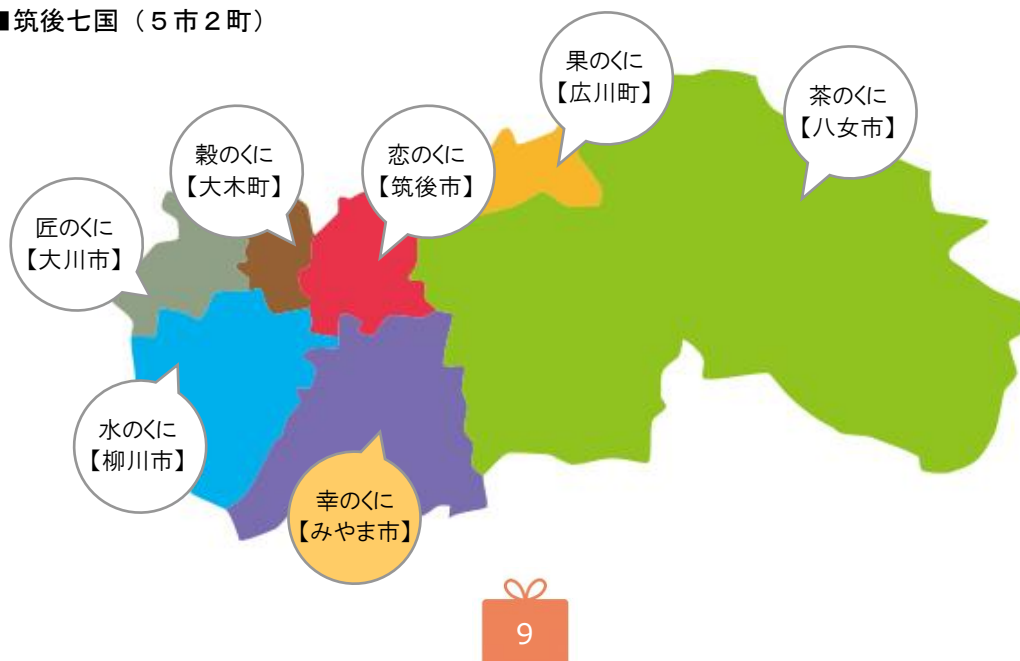
(4) 広域観光の動向(筑後七国)

筑後地域の広域観光連携では、本市を含む5市2町のコンセプトを「筑後七国」と設定し、広域観光の推進を図っています。

平成 23 年度 (2011) 以降、筑後七国スタンプラリー、関西都市圏PR事業、福岡都市圏PR事業などを展開し、平成 27 年 (2015) には『「よかねー」を「育て」「繋げ」「発信」し、豊かさ実現に「ガマだせ」筑後七国!!』という基本理念のもと、筑後七国における周遊性や認知度・来訪意向度の向上などの解決を目指す、筑後七国観光ビジョンを策定しています。

引き続き、筑後七国としての連携を強化し、他の市町にはない魅力を提供していくことが、広域を含めた観光地として選ばれるための必要条件となります。

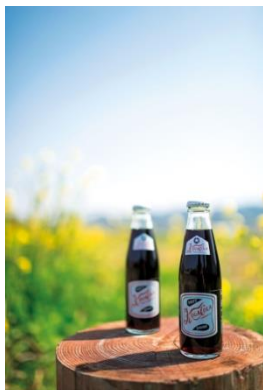
■筑後七国(5市2町)



4. みやま市の観光資源

食・ 特産品	● 山川みかん ● セロリ ● 瀬高なす ● みかん狩り ● 「八ちゃん堂」のたこ焼き ● 高菜漬け ● コガコーラ ● 玉めし ● 菊美人酒造 ● 田中羊羹本舗の羊羹 ● チョコレートハウス Cocoro ● ママのこだわりパン・えん
自然・公園	● 御牧山公園 ● 清水公園(桜) ● 女山史跡森林公園(桜) ● 清水山ぼたん園 ● 長田のいちよう ● 平家一本桜 ● お座敷盆栽梅 梅花園 ● 御座敷梅林 青輝園 ● 中ノ島公園(クスノキ林) ● 山川盆栽梅の観梅(青輝園・梅花園) ● 秘境“平家谷”に咲き誇る平家五大山桜 ● 上楠田天満宮の大藤 ● 新船小屋堤防桜並木 ● 高田濃施山公園 ● 要川公園 ● みかんの里展望公園 ● しゃくなげ ● 菜の花
歴史・史 跡・文化	● 清水寺 ● きじ車 ● 與田準一記念館 ● 石神山古墳 ● 権現塚古墳 ● 善光寺 ● 蒲池山ため池 ● 諏訪神社 ● みやま市歴史資料館 ● 女山神籠石 ● 金栗遺跡 ● 武装石人
地場産業・ ものづくり	● 長田鉱泉場 ● 国産花火 筒井時正玩具花火製造所 ● 天然樟脳 内野樟脳 ● ろうそく製造所の見学 ● マルエ醤油 ● クロキ ビスポーク ルーム ● 伝統工芸品清水きじ車保存会 ● 木蠟 ● 荒木製蠟合資会社
伝統行事	● どんきやんきやん ● 竹飯の花火(竹飯八幡宮放生会奉納花火) ● 宝満神社奉納神楽(新開能) ● 江浦八幡神社粥占い(粥占御試祭) ● 上楠田天満宮大注連縄送り ● 竹飯稚児風流 ● 幸若舞 ● 海津御田植祭 ● 祇園祭(大蛇山) ● 臼かぶり ● 下小川風流 ● 大人形と大提灯 ● 権現さん「御田植え」 ● 佐野・中原風流 ● 真弓風流
イベント	● みやま納涼花火大会 ● みやま平家まつり ● ぼたん祭り ● みやま市文化祭 ● まるごとみやま秋穫祭 ● 山川ほたる火まつり ● みやま健康福祉フェスタ ● 清水山ロードレース大会 ● 鯉・恋・来 ● 木蠟の里キャンドルナイト ● 親子で遊ぼう みやまおもちゃ花火フェスタ
その他	● 道の駅みやま ● ゆるキャラ「矢部川くすべえ」 ● みやま市公式キャラクター「くすっぴー」 ● 九州オルレ「みやま・清水山コース」

出典：みやま市公式観光サイト「ぶらぶらみやま」他



▲コガコーラ



▲清水寺本坊庭園



▲清水寺三重塔



▲長田鉱泉場



▲九州オルレ



▲線香花火

5. インターネット調査結果の概要

本市への来訪経験や観光資源の認知度・関心度、みやま市の観光に期待することなどを把握し、計画策定の基礎資料とするため、みやま市外を対象にインターネット調査を実施しました。

調査方法と調査結果の概要は下記の通りです。

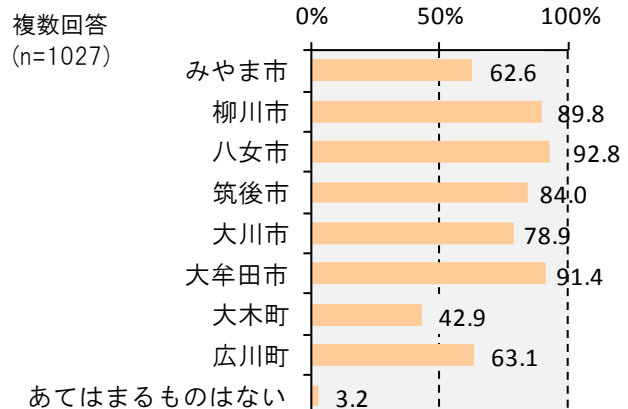
■調査概要

調査対象者	福岡市、北九州市、久留米市、佐賀市、熊本市					
調査数	1,040 件（各市 208：男性 104、女性 104）					
調査方法	インターネット					
調査時期	平成 27 年 11 月 24 日(火)～平成 27 年 11 月 30 日(月)					
回収率	福岡市	北九州市	久留米市	熊本市	佐賀市	全体
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	93.8%	98.8%
回収数	福岡市	北九州市	久留米市	熊本市	佐賀市	合計
	208 件	208 件	208 件	208 件	195 件	1,027 件

◎みやま市の認知度は筑後地方6市のうち最も低くなっている

本市を知っているかについては「知っている」が 62.6%となっており、近隣市である柳川市(89.8%)、八女市(92.8%)、筑後市(84.0%)、大川市(78.9%)、大牟田市(91.4%)と比較しても最も低くなっていることから、市全体の認知度向上に向けたPR施策を検討する必要があります。

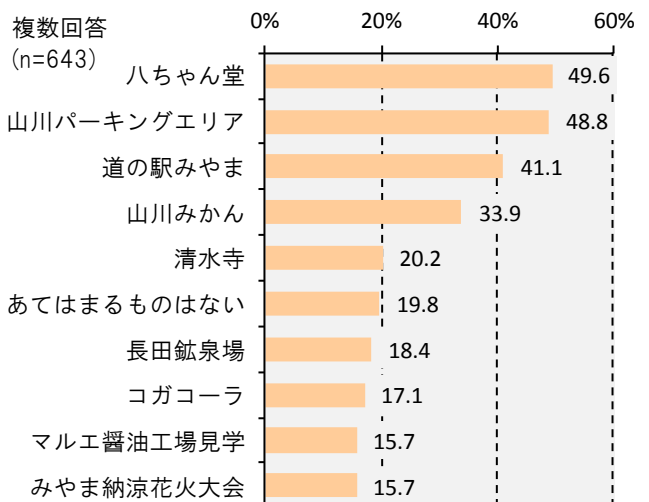
■筑後地方のうち知っている地域



◎認知度、利用度の高い「道の駅みやま」、「山川PA」の有効活用による各観光資源の認知度の向上が必要

各地域資源、観光資源の認知度については、「八ちゃん堂」が 49.6%と最も高く、次いで「山川パーキングエリア」、「道の駅みやま」、「山川みかん」となっています。情報発信拠点として期待できる「道の駅みやま」や「山川パーキングエリア」を有効活用することにより、みやま市観光の特徴である花火づくり体験や樟脳見学など多様な体験型観光や、幸若舞などの歴史資源、清水公園などの自然資源の認知度向上につなげていくことが重要です。

■みやま市における地域資源の認知度（上位意見抜粋）

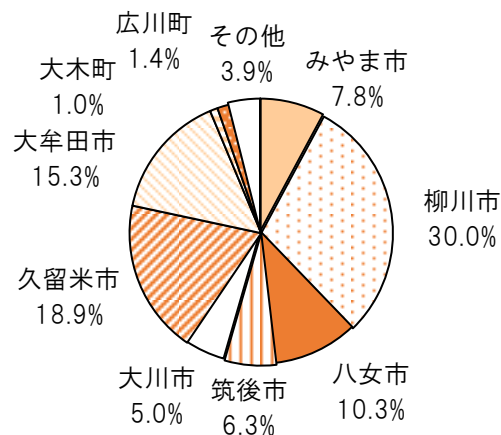


◎みやま市をメインの目的地とする方の割合は1割未満にとどまっており、広域との連携強化も視野に入れた観光の推進が必要

筑後地方観光においては、柳川市、久留米市、大牟田市、八女市といった主要な観光地が目的地として選択されることが多くっており、みやま市をメインの目的地とする方は1割未満にとどまっています。従来から連携を図っている筑後七国や、世界文化遺産に登録された三池炭鉱等、明治日本の産業革命遺産を有する大牟田市との連携強化を視野に入れた観光の推進が必要です。

■筑後地方訪問時におけるメインの目的地

【単数回答】
(n=841)



◎「みやま市観光で何をしたか」については「道の駅での買い物」が最も多くなっている

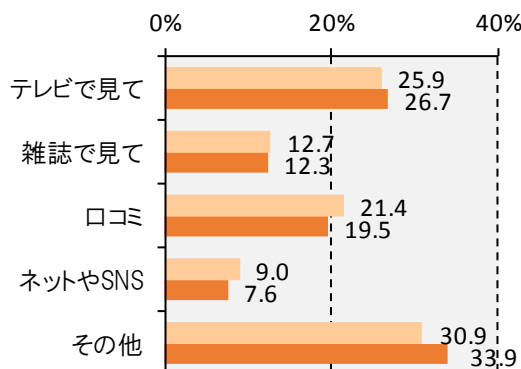
筑後地方観光で何をしたかについて、目的地別にみると、柳川市では「川下り、うなぎを食べに」、八女市では「お茶を買いに」、久留米市では「ラーメンなどの食、買い物」、大川市では「家具を買いに」など、それぞれの地域性が反映される中、みやま市では「道の駅みやま」が最も多くなっています。

◎訪問のきっかけは「テレビで見て」がトップ 女性は口コミもきっかけになりやすい

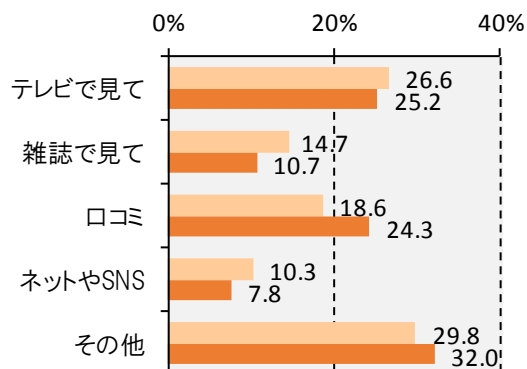
筑後地方への訪問のきっかけは、「テレビで見て」が26.7%と最も高く、みやま市単独でも同様の結果となっています。男女別にみると、女性は男性よりも「口コミ」の割合が5ポイント程度高くなっています。依然として大きな情報発信力をもつテレビをはじめ、口コミやSNSにおける情報の広がりやを考慮した費用対効果の望める情報発信施策が求められます。

■訪問したいと思ったきっかけ（左：訪問地域別 右：男女別）

【複数回答】
■筑後地方(n=841)
■みやま市(n=277)



【複数回答】
■男性(n=429) ■女性(n=412)



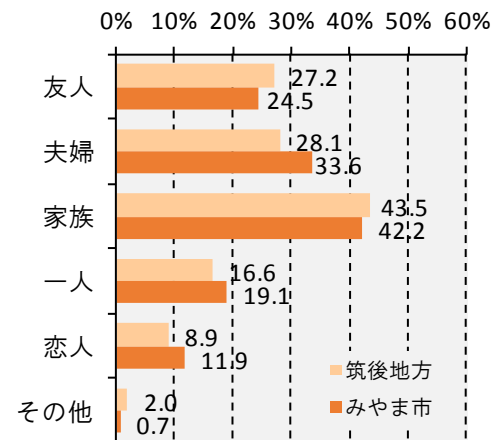
◎筑後地方全体として、家族、夫婦と訪れる方が多く、今後、ファミリー層や夫婦をターゲットにしたい観光振興も視野に入れていくことが必要

筑後地方を訪れた際の一緒に行った相手についてみると、「家族」が4割を超え最も高く、次いで「夫婦」、「友人」と続いています。みやま市単独でも同様の傾向がみられることから、今後のみやま市観光のターゲットとして、ファミリー層や夫婦といった層も視野に入れながら効果的な情報発信、観光振興に取り組んでいく必要があります。

■一緒に訪問した人

複数回答

(n=841【筑後地方】 n=277【みやま市】)



◎一緒に観光した相手は、20代から40代で「家族」がトップ

年齢別に、筑後地方を訪れた際の一緒に行った相手についてみると、50代、60代以上では「夫婦」が最も高い一方で、20代から40代では「家族」が最も高くなっています。

観光地としての魅力づくりや情報発信のあり方について、ターゲットとなる年代に応じた戦略的な取組が重要となります。

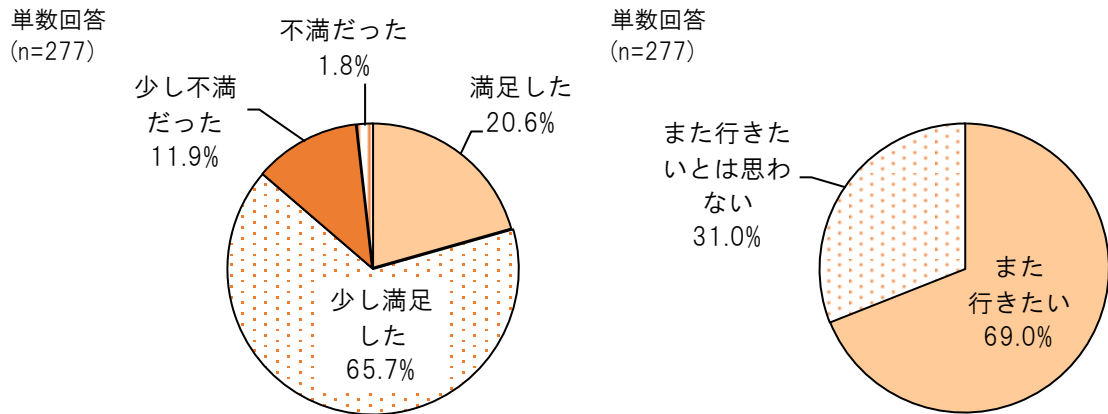
■一緒に訪問した人（筑後地方、年齢別）

複数回答 (%)	20代 (N=155)	30代 (N=241)	40代 (N=207)	50代 (N=161)	60代以上 (N=77)	全体 (N=841)
友人	36.1	31.5	25.1	16.8	23.4	27.2
夫婦	20.0	23.2	22.2	41.0	48.1	28.1
家族	45.8	42.3	49.3	39.1	36.4	43.5
一人	14.8	19.5	16.4	17.4	10.4	16.6
恋人	14.2	10.8	5.3	7.5	5.2	8.9
その他	1.9	2.1	2.9	1.2	1.3	2.0

◎みやま市観光の満足度は8割を超えているものの、再訪希望は7割未満

みやま市観光の満足度をみると、「満足した」「少し満足した」を合わせた『満足層』の割合が86.3%となっています。一方、観光目的での再訪希望についてみると、「また行きたい」の割合は69.0%となっています。一度だけではなく、二度、三度と訪れたいと思っただけの観光地としての工夫（人、魅力）が求められます。

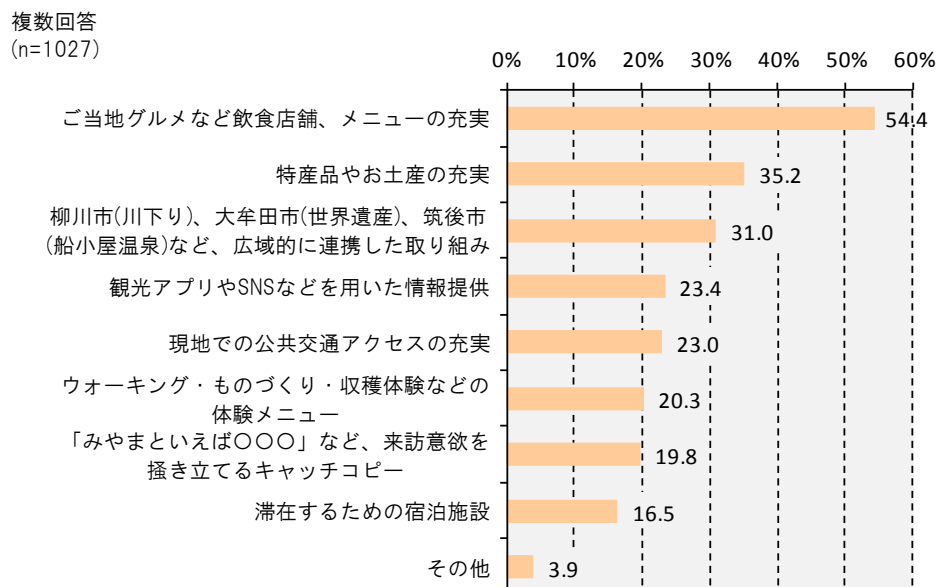
■みやま市観光に対する評価（左）と観光目的での再訪希望（右）



◎みやま市観光に期待するものは「ご当地グルメなど飲食店舗、メニューの充実」がトップ

みやま市観光に期待するものについては「ご当地グルメなど飲食店舗、メニューの充実」が他と比べ、突出して高くなっており、本市の食資源の磨き上げ、開発が求められていることがわかります。一方で、本市の特徴である体験型の観光資源や自然、歴史を活かした観光資源の認知度が低いことも見受けられることから、食資源の磨き上げ、開発にとどまらず、本市特有の観光資源の磨き上げ、効果的な情報発信を行っていくことが重要です。

■みやま市観光をより良いものとするために期待すること



6. みやま市観光振興計画（平成 23 年～平成 28 年）の施策評価

みやま市観光振興計画（平成 23 年～平成 28 年）が計画期間を終了するに伴い、6 年間の施策と成果、課題を把握し、本計画に引き継ぐため、施策評価を行いました。

■評価の方法

みやま市観光振興計画（平成 23 年～平成 28 年）では、6 つの施策分野ごとに、「みやま市内での役割分担」「将来の組織形成のイメージ」を設定しました。
それぞれについて、

○：よくできた △：できた ▲：あまりできなかった ×：できなかった
の 4 段階で評価を行いました。

（1）みやまを宣伝する

みやま市内での役割分担	将来の組織形成のイメージ	成果
みやまの郷土史や産業に詳しい市民が中心となって、みやまの知られざる観光資源を洗い出す	旅行先として常に関心を集められるような情報発信ができるチーム形成を目指す	評価：△（進行中） 理由：魅力発信協議会を組織し、市民を巻き込んで活動を行っている。観光資源の洗い出し、活用に向けて事業展開中。
行政と観光協会でホームページを開設し、行政でマップの印刷を行う	—	評価：○ 理由：平成 27 年9月より観光協会ホームページをリニューアルし、運営している。観光マップ1種類、パンフレット2種類を作成し、観光案内を行っている。

（2）受け入れ窓口の整備

みやま市内での役割分担	将来の組織形成のイメージ	成果
観光や物産に関係する市民の輪をつくり、情報を共有する	道の駅を起終点とするみやまの旅を企画・運営する専門家集団を目指す	評価：× 理由：観光・物産関係者を統括し、交流を促進するような組織づくりはできていない。
観光協会で道の駅で観光情報の提供を行う	—	評価：○ 理由：観光協会事務局を道の駅みやま情報発信施設内に置き、観光案内を含めた業務を行っている。また、平成 28 年3月には施設をリニューアルし、情報発信力の強化を図っている。

（３）案内体制の整備

みやま市内での役割分担	将来の組織形成のイメージ	成果
みやまを巡る上で重要なコースをつくり、案内できるガイドになる	みやまの魅力を表現するツアーをコーディネートできる専門家集団を目指す	評価：▲ 理由：観光ボランティアガイドを組織し、清水山については観光客の受け入れを行っている。他地域の案内や規程の整理など課題も残っている。
行政でガイド養成やサイン整備等を行う	—	評価：▲ 理由：ガイドに関しては、上記の通り観光協会と連携して行っている。サイン整備は文化財等に関して行っているが、統一したデザインへの取組はできていない。

（４）食の提供

みやま市内での役割分担	将来の組織形成のイメージ	成果
意欲ある市民が集い、魅力的なみやまの料理メニューを開発、販売する	みやまの誇る食文化を実現するネットワークを目指す	評価：○（進行中） 理由：ご当地グルメ研究会を立ち上げ、高菜を使ったグルメ開発を行っている。平成 28 年度中に市内飲食店での提供を目指し活動中。
観光協会がグルメマップ等を作成し、広く一般に紹介する	—	評価：○ 理由：平成 27 年にグルメマップを作成し、市内飲食店の紹介をしている。デザイン性、PR 手法等で課題も見受けられる。

（５）製品を語る

みやま市内での役割分担	将来の組織形成のイメージ	成果
個々にアピールポイントを磨き、観光客の訪問に備える	みやまの誇るものづくりのネットワーク形成を目指す	評価：△ 理由：行政としての取組はできていないが、積極的な動きをしている事業者があり、成功事例も見られる。
観光協会がショールームのマップをつくり、広く一般に紹介する	—	評価：▲ 理由：ショールームのマップ作成には至っていないが、観光パンフレットの中で、体験や見学施設の案内を行っている。

（６）おみやげづくり

みやま市内での役割分担	将来の組織形成のイメージ	成果
個々に商品パッケージなどに意識して「みやま」の文字を入れる	新しい特産品を生み出すための実行部隊を目指す	評価：▲ 理由：行政が「みやま」の文字を取り入れるよう促す取組は行っていないが、個々に表記している商品は見受けられる。
行政で産品開発の動きを支援する	—	評価：○ 理由：県事業を活用した、商品開発やデザインコンセプトの発案等を行っている事業者が複数あり、一定の成果を上げている。

7. みやま市観光の課題と方向性

前述までの現状を踏まえ、みやま市観光における課題と今後の方向性について示します。

①市内外に向けた積極的かつ戦略的な情報発信に取り組めます

インターネット調査結果をみると、みやま市の認知度は約6割と筑後地方6市の中で最も低く、本市をメインの目的地とする割合も1割未満にとどまっている状況です。

観光入込客数や観光消費額の増加を目指すためにも、まずは「みやま市」のことを知ってもらえるよう、地域資源を活用するとともに各種メディアを効果的に用いた情報発信に取り組めます。

さらには、みやま市観光としてのコンセプトを設定し、市全体が同じ方向を向いた活動を促進していきます。

②継続的な事業実施に向けた体制を構築します

観光まちづくりの推進にあたっては、マンパワーが不可欠です。

また、実施に向けては、行政だけではなく、事業者や各種団体、市民などが主体的に参画し、そうした活動を行政がサポートしていくことが求められます。

事業者や各種団体、市民など、市内で活動している関係者間の連携を強め、みやま市観光の担い手づくりによる、持続可能な事業展開が図られるよう取り組めます。

③「また来たい」と感じてもらえる観光地をつくれます

インターネット調査結果をみると、みやま市観光の満足度は8割を超える一方、再訪希望は7割を下回っています。また、みやま市観光に期待するものについては、「ご当地グルメなど飲食店舗、メニューの充実」が5割を超えて最も多く、福岡県を代表する農業地帯であることもあり、本市に対する食への期待は高いことがわかります。

そのほかにも、景観や体験、人など、みやま市には多くの地域資源があるため、みやま市を訪れる人に「また来たい」と感じていただき、一人でも多くのリピーター獲得につながる魅力づくりに努めます。

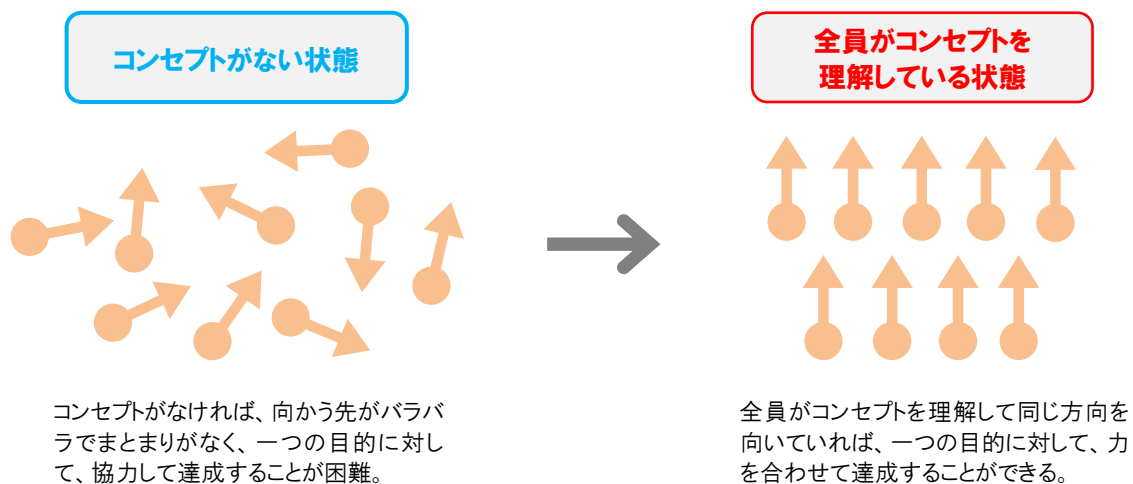
第3章 本計画のコンセプト及び指標

1. コンセプト構築の重要性

みやま市は前述のように、ヒト・モノ・コトなど、多くの地域資源を有しており、そのどれもがみやま市を支えるかけがえのない宝です。しかしながら、そうした魅力を効果的に発信できていない、また活用できていない現状があります。

近年の情報化社会の進展に伴い、世の中に情報が溢れる中、本市を知ってもらうためには、改めてみやま市観光の幹となるコンセプトを構築することが重要です。

本市は魅力的な地域資源やそれらを提供する担い手が豊富なまちであることから、今後みやま市観光に関わるすべての人々が目的を共有することのできるコンセプトを設定し、それに基づいたアクションプランを実践することで、さらなる可能性を広げていく取組が必要です。



コンセプトとは、全体につらぬかれた構想やテーマなどを意味することから、本計画で構築するみやま市観光のコンセプトは、みやま市観光が市内外へ発信する新たな価値観の提案であり、その考えは今後すべての行動の指針となります。

2. コンセプト及びキャッチコピー

みやま市観光のコンセプト及びキャッチコピーの検討にあたっては、関連計画等との整合を図りつつ、行政のみならず市内観光従事者や市民の皆さんと協議を重ね、その中で浮かび上がってきた「みやま市は、何気ない日常の中に「しあわせ」が見えるまちだよね」という実感から、観光振興コンセプトを「幸のくに みやま」としました。

さらに、みやま市観光の推進にあたっては、上記コンセプトに加えて「しあわせの推し売りいたします。」をキャッチコピーとして設定します。

「おしうり」と聞くと、一般的には「押し売り」を想像され、いらないモノやサービス等を強引に売りつける、無理強いさせるといったマイナスイメージをもつと思われますが、ここではそのイメージを逆手にとり、「推し売り」という表現（造語）をすることで、《幸のくに》が心から自信をもっておすすめする観光資源を市外の方へお届けする、という意味を持たせています。

■コンセプト及びキャッチコピー

さち
幸のくに みやま
～しあわせの推し売りいたします。～

■ロゴデザイン及びデザインコンセプト



しあわせ＝プレゼントとして置き換えることで、視覚的にわかりやすく表現しています。
また、カラーについては、みやま市が誇る観光資源と接点をもつことで、温かなしあわせを感じてもらえるように、との思いを込めた暖色のオレンジ色を採用しています。

3. ターゲット

みやま市観光におけるターゲットは、以下のとおり設定します。

福岡市、熊本市在住の若年女性、ヤングファミリー



コア
ターゲットは
30代の
女性

本市が有する観光資源を鑑み、【ドライブや日帰り旅行を好み、自然や大地の恵みを感じられる観光名所や物産巡りを楽しむ福岡市、熊本市在住の若年女性、ヤングファミリー】をターゲットとするとともに、特にみやま市への移住についての関心が高い30代の女性をコアターゲットとします。

4. 目標指標

前述のコンセプト及びキャッチコピーを推進することで、5年後のみやま市が目指すべき目標指標は次のとおりです。

基準値		目標値(H33)
観光入込客数 53.3 万人(H25)	→	70万人(約 30%増)
宿泊客数1千人(H25)	→	1万人(10倍)
1人当たり消費額 1,237 円(H26)	→	1,600 円以上(約 30%増)
みやま市の認知度 62.6%	→	75%以上(約 20%増)
みやま市観光の満足度 86.3% (満足・まあまあ満足を合わせた割合)	→	90%以上(約5%増)

第4章 アクションプラン

アクションプランの実践にあたっては、推進主体を中心に、事業者、市民、その他関係機関・団体等と連携しながら行っていくものとします。

1. まちの魅力のPR・情報発信

情報化社会の進展に伴い、旅行先を選ぶ情報源としてインターネットを利用する人が増えているほか、観光・旅行サイト内での評価レビューや個人のブログ・SNSから情報を得ている人も多くなっています。

観光パンフレットや観光サイトなど、本市でこれまで取り組んできた情報手段をブラッシュアップするとともに、個々人の口コミによる魅力発信も行えるよう、地元に住む人々と協働でまちの魅力について整理したり、新たな魅力を発掘したりすることで、行政と民間が一体となってまちのPRを図っていきます。

☆：新規、◎：拡充、●：継続、★：検証

No.	取組内容	推進主体	実施年度				
			平成 29 年 (2017)	平成 30 年 (2018)	平成 31 年 (2019)	平成 32 年 (2020)	平成 33 年 (2021)
1	●パンフレット、マップ等による 観光情報の充実 観光パンフレット・マップ、HP、SNS、アプリ等を活用した観光名所の紹介や、グルメ情報誌の発行、上記ツールの多言語対応など観光客の興味・関心を捉えた情報発信を行います。	商工観光課 ・ 観光協会	●	→	→	→	→
2	★アンテナショップの活用 福岡市に開設予定のアンテナショップを活用し、みやま市の観光・物産・定住等に関する情報発信に努めます。また、来店からみやま市への来訪につなげる工夫も検討します。	農林水産課 ・ 商工観光課	★	→	→	→	→

☆：新規、◎：拡充、●：継続、★：検証

No.	取組内容	推進主体	実施年度				
			平成 29 年 (2017)	平成 30 年 (2018)	平成 31 年 (2019)	平成 32 年 (2020)	平成 33 年 (2021)
3	☆プレス・モニターツアーの実施 ターゲットを考慮した各種メディア向けのプレスツアーや、みやま市観光におけるターゲットを対象としたモニターツアーを、既存の観光資源や新たな観光メニューを活用しながら実施するとともに、アンケートや意見交換等を行うことで、本市の認知度向上及び今後の観光メニューの開発に活用します。	商工観光課 ・ 観光協会	☆	→	→	→	→
4	◎道の駅みやまの情報発信機能強化 道の駅みやま情報発信施設（観光案内所）を訪れる方に対する情報発信（観光・物産・イベントなど）を強化することで、近隣観光地に訪れた方を本市へ誘客します。	観光協会	◎	→	→	→	→
5	☆インナーブランディングの実践 みやま市観光のコンセプト及びキャッチコピーが広く浸透するよう、企業や市民等による積極的な活用促進、各種イベントでの周知・啓発、PR ツール等の制作に取り組めます。	みやま魅力 発信協議会	☆	→	→	★	
6	◎イベントの魅力向上 既存イベントの効果を検証し、実行委員会による、より魅力的で、自主的なイベントづくりに取り組みます。	商工観光課 ・ イベント 実行委員会	◎	→	→	★	
7	◎ご当地グルメのPR 「みやま高菜ごはん」をはじめ、地元産品を活用したご当地メニューの開発を市内店舗に働きかけます。あわせて、PR ツールの制作や市内における提供店舗の拡大に向けた活動を行います。	ご当地グルメ 研究会	◎	→	→	→	→

☆：新規、◎：拡充、●：継続、★：検証

No.	取組内容	推進主体	実施年度				
			平成 29 年 (2017)	平成 30 年 (2018)	平成 31 年 (2019)	平成 32 年 (2020)	平成 33 年 (2021)
8	☆「自慢したいネタ」の整理・発掘 清水山の五百羅漢、高菜の収穫風景、みかん畑など、思わず撮影したくなるみやま市の「自慢したいネタ」の整理・発掘を行います。実施にあたっては、SNS等を活用したフォトコンテストの開催や魅力的なスマホ写真講座など、気軽に楽しみながら参加できる仕組みを検討します。	観光協会・商工観光課		☆	→	→	★
9	☆PR動画制作 市民や市職員の参画のもと、観光資源や隠れた魅力を広く発信し、市のイメージや認知度を向上させるためのPR動画を制作します。動画は市ホームページ等で公開するほか、YouTube等にチャンネルを開設し国内外に広くPRします。	企画財政課	☆				

2. 観光振興を担う人・地域づくり

観光客の増加を目指すためには、みやま市の魅力を底上げしたり、新たな観光資源を発掘・開発したりしていくこと（地域ブランドの向上）が必要です。また、観光客を積極的に受け入れていけるよう、行政・観光ボランティアガイド・市内事業者・観光協会などが共通の目標をもち、活動を進めていくことが重要です。

観光振興に係る関係者・関係団体間で意識共有・情報共有を図る場をつくっていくとともに、観光振興を支援できるボランティア等の人材育成を図ります。

☆：新規、◎：拡充、●：継続、★：検証

No.	取組内容	推進主体	実施年度				
			平成 29 年 (2017)	平成 30 年 (2018)	平成 31 年 (2019)	平成 32 年 (2020)	平成 33 年 (2021)
1	☆DMOに向けた取組の実施 新たな市場・観光地域づくりを創造・推進する組織「日本版DMO」の在り方について検討するとともに、行政と民間が観光振興に係る合意形成を図り、観光関連事業を一体となって推進できる組織づくりを目指します。	観光協会 ・ 商工観光課	☆	→	→	→	★
2	●観光協会の連携・支援強化 みやま市観光協会の組織強化や観光事業促進のため、委託事業の検討など、連携や支援を強化します。	観光協会 ・ 商工観光課	●	→	→	→	→
3	◎観光ボランティア研修 多様化する観光ニーズに応えるとともに、郷土愛の醸成にもつながるよう、観光ボランティアガイドの養成研修を充実・実施し、観光案内事業の人員の確保と質の向上を目指します。	観光協会 ・ 商工観光課	◎	→	→	→	→

☆：新規、◎：拡充、●：継続、★：検証

No.	取組内容	推進主体	実施年度				
			平成 29 年 (2017)	平成 30 年 (2018)	平成 31 年 (2019)	平成 32 年 (2020)	平成 33 年 (2021)
4	☆おもてなし意識の醸成 みやま市を訪れる方に「また来たい」と感じてもらえるよう、市民一人ひとりがおもてなしの意識をもつことが大切です。さらに、観光事業者やオルレ推進協議会など各種団体においてはそれぞれの役割を認識した活動を実践し、リピーターの増加や交流人口の拡大を図ります。	観光協会 ・ オルレ推進協議会 ・ 商工観光課	☆	→	→	→	→
5	◎着地型観光・体験プログラムを提供する人材育成 歴史・食・自分磨き・希少な伝統文化・自然（景観）・ひとなど、みやま市の魅力を活用したローカルな体験プログラムを検討・実施する人材育成を行います。また、収益性・継続性向上に向けては実施主体との密な連携を図り、魅力的な着地型観光商品の造成を目指します。	観光協会 ・ 市内事業者	◎	→	→	★	
6	☆特産品を使用した飲食店の開設・創業支援 地元産品（セロリや高菜など）を使用したカフェなど、みやま市の魅力発信につながる店舗の開設・創業支援を図ります。各種メディアや観光客の注目を集められるよう、看板商品づくりや空間づくりなど、話題性の創出等も促進します。	創業者 ・ 商工会 ・ 商工観光課		☆	→	→	→

3. 観光のまちづくりを推進する基盤整備

市へ来訪する人々の満足度や再来訪率（リピート）を高めるためには、旅行形態の変化や多様化する観光ニーズに沿った観光基盤の整備が必要です。

本市は矢部川や有明海、長い日照時間などによって育まれた豊かな自然環境が自慢のまちです。また、周辺都市からのアクセスもしやすく、日帰り旅行で訪れる観光客も多くなっています。ドライブや日帰り旅行の中で自然景観や観光名所、物産巡りを楽しめるルート設定や施設整備などに取り組んでいくとともに、地域独自の工夫を凝らした着地型観光・体験型観光のプログラムを発掘・開発していきます。

☆：新規、◎：拡充、●：継続、★：検証

No.	取組内容	推進主体	実施年度				
			平成 29 年 (2017)	平成 30 年 (2018)	平成 31 年 (2019)	平成 32 年 (2020)	平成 33 年 (2021)
1	☆観光施設におけるサイン等の整備 市の入口や公共施設の看板・サインの整備と併せて主要な観光地の案内板の設置に取り組みます。	商工観光課			★		
2	☆九州オルレみやまコースの推進 「九州オルレ」に認定を受けたみやま・清水山コースの集客増のために、定期的なイベントを実施します。また、コースガイドの育成や花の植樹などコースの魅力向上に努め、清水山周辺のPRを合わせて行います。	商工観光課 ・ オルレ推進協議会	☆	→	→	→	→
3	☆季節花の充実・PR 清水山ぼたん園の充実を図るとともに、来訪者が四季折々の花を楽しみながら散策することができるよう、市民を巻き込んだ魅力向上に努めます。	観光開発協議会	☆	→	→	→	→
4	☆宿泊施設の誘致 宿泊観光客の増加に向け、賑わいと交流の拠点となる施設の誘致に取り組みます。	商工観光課	☆	→	★		

☆：新規、◎：拡充、●：継続、★：検証

No.	取組内容	推進主体	実施年度				
			平成 29 年 (2017)	平成 30 年 (2018)	平成 31 年 (2019)	平成 32 年 (2020)	平成 33 年 (2021)
5	☆市を代表するお土産開発 市内事業者と連携して、地域資源を活かした広く認知されるような「みやま（幸のくに）ならではのお土産」を開発します。開発にあたっては、みやま市を積極的にPRできるようなお土産品となるよう働きかけていきます。	みやま魅力 発信協議会 ・ 市内事業者	☆	→	→	→	→
6	●「道の駅みやま」の活用、 地場産品の販売・PR 観光振興によって市内経済を活性化するため「道の駅みやま」を活用し、地場産品の販売やPRを行います。	農林水産課 ・ 商工観光課	●	→	→	→	→
7	◎長田鉱泉を活かした地域の 振興（北の玄関口活性化） 長田鉱泉（炭酸泉）を活用した足湯の整備や、地域との連携による賑わいのある観光地づくりを目指します。	商工観光課 ・ 長田地域 振興会	◎	→	→	→	→
8	●近隣市との連携 筑後七国や有明定住自立圏などの広域での取組を活かして、観光入込客の増加を図ります。また、近隣の観光資源（ホークスファーム・柳川川下りなど）との連携により、回遊性の向上を目指します。	商工観光課	●	→	→	→	→
9	☆みやまマルシェの実施 本市が有する新鮮な野菜・果物を使用したこだわりの食やお土産、市内外の作家による手づくり雑貨などを一堂に集めた体験・体感型イベント「みやまマルシェ」を開催し、生産者・消費者が楽しく交流できる場づくりを行います。	観光協会		☆	→	→	→

第5章 策定経緯

1. 策定経緯

本計画の策定にあたっては、下記メンバーに加え、庁内女性職員によって構成された女子会による協議を行いました。

なお、みやま市観光振興計画策定委員会及びみやま市観光振興計画ワーキング部会においては、次年度以降の事業実施にかかる主要メンバーとなります。

(1) 委員構成

■みやま市観光振興計画策定委員会

No.	役職	氏名	所属
1	委員長	辻 正二	保健医療経営大学 教授
2	副委員長	徳永 勉	みやま市観光協会 副会長
3	委員	大久保 直喜	みやま市商工会 理事
4	委員	北村 眞弓	みやま市女性倶楽部 代表
5	委員	澤田 重信	九州旅客鉄道株式会社 新大牟田駅 駅長
6	委員	柿原 光行	南筑後農業協同組合 営農部長
7	委員	富重 巧斉	みやま市環境経済部 部長

■みやま市観光振興計画ワーキング部会

No.	役職	氏名	所属
1	部会長	内田 和実	保健医療経営大学 教授
2	副部会長	黒木 雄平	みやま魅力発信協議会
3	委員	原田 亜希子	みやま魅力発信協議会
4	委員	森田 和華子	みやま魅力発信協議会
5	委員	中野 義實	みやま市観光協会
6	委員	進 麻美	みやま市観光協会
7	委員	中山 正春	JR 新大牟田駅
8	委員	栗原 達哉	南筑後農業協同組合
9	委員	松野 蓉子	みやま市女性倶楽部
10	委員	川口 正登	みやま市商工会青年部
11	委員	大坪 利博	道の駅みやま
12	委員	富重 秀之	山門青年会議所
13	委員	山下 良平	みやま市環境経済部農林水産課
14	委員	猿渡 真弓	みやま市教育委員会社会教育課
15	委員	宮川 浩則	みやま市総務部企画財政課
16	委員	吉田 直樹	みやま市環境経済部商工観光課

■女子会

No.	氏名	所属
1	古賀 悦子	みやま市総務部秘書広報課
2	中村 晶子	みやま市総務部契約検査課
3	宋 由美子	みやま市議会事務局
4	鬼丸 愛	みやま市総務部企画財政課
5	岩崎 寿子	みやま市建設都市部都市計画課
6	阿久根 裕美	みやま市保健福祉部福祉事務所
7	下川 雅子	みやま市保健福祉部福祉事務所
8	中原 知子	みやま市市民部税務課
9	江良 豊実	みやま市保健福祉部健康づくり課
10	江崎 瑞希	みやま市保健福祉部健康づくり課
11	松尾 知絵子	みやま市保健福祉部介護支援課

■事務局

No.	氏名	所属
1	松尾 博	みやま市環境経済部商工観光課
2	中島 舞子	みやま市環境経済部商工観光課
3	吉田 直樹	みやま市環境経済部商工観光課
4	中部 直哉	株式会社ジャパンインターナショナル総合研究所

(2) 会議日程

年月日	活動概要
平成 28 年1月7日(木)	第1回みやま市観光振興計画策定委員会 ○委員及び事務局紹介 ○委員長及び副委員長選出について ○報告事項 (1)近年の観光動向及び次期計画策定にあたって (2)インターネット調査結果
平成 28 年2月3日(水)	第1回みやま市観光振興計画ワーキング部会 ○策定委員長挨拶 ○事務局及び委員紹介(規程の承認) ○ワーキング部会長及び副部会長選出 ○報告事項 (1)近年の加工動向及び次期計画策定にあたって (2)インターネット調査結果
平成 28 年3月4日(金)	第2回みやま市観光振興計画策定委員会・ワーキング部会合同会議 ○「選ばれる観光地になるために」 (講師:㈱ジャパンインターナショナル総合研究所 中部直哉) ○ワークショップ (みやまの「活かすべき魅力」と「解決すべき課題」) ○報告事項 (1)インターネット調査結果について
平成 28 年5月 13 日(金)	第3回みやま市観光振興計画ワーキング部会 ○みやま観光の現状について (前計画の総括、みやま魅力発信協議会について) ○ワークショップ (みやま観光の将来像について)
平成 28 年6月 30 日(木)	みやま市観光振興計画♡女子会♡ ○みやま市観光振興計画(改訂版)素案について (前計画の総括含む) ○アクションプランについて 第3回みやま市観光振興計画策定委員会 ○みやま市観光振興計画(改訂版)素案について (前計画の総括含む) ○アクションプランについて
平成 28 年 11 月 24 日(木)	第4回みやま市観光振興計画ワーキング部会 ○アクションプランの検討について (グループ協議) ○全体共有及び意見交換
平成 29 年1月 25 日(水)	第4回みやま市観光振興計画策定委員会 ○みやま市観光振興計画(改訂版)素案について

年月日	活動概要
平成 29 年3月 16 日(木)	第5回みやま市観光振興計画ワーキング部会 ○第2次観光振興計画について(最終確認) ○パブリックコメントについて
平成 29 年3月 17 日(金)	第5回みやま市観光振興計画策定委員会 ○第2次観光振興計画について(最終確認) ○パブリックコメントについて

第6章 資料編

1. 用語解説

【あ・ア行】	
アンテナショップ	企業や自治体などが自社(当該地方)の製品の紹介や消費者の反応を見ることを目的として開設する店舗のこと
インナーブランディング	企業等が自らのブランドを社内に浸透させる啓蒙活動のこと(本計画では、行政が本市の観光コンセプト等を市民に浸透させることを意味する)
インバウンド	外国人の訪日旅行のこと
SNS	人と人とのつながりを促進・支援する、コミュニティ型のウェブサイト及びインターネットサービスのこと(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)
【か・カ行】	
九州オルレ	済州オルレの姉妹版のこと(オルレは、韓国・済州島から始まったもので、豊かな自然などを五感で感じ、自分のペースでゆっくりと楽しむことができるトレッキングコースの総称と呼ばれている)
【た・タ行】	
着地型観光	観光客の受入先が地元ならではのプログラムを企画し、参加者が現地集合、現地解散する新しい観光形態のこと
【な・ナ行】	
ニューツーリズム	従来の物見遊山的な観光旅行に対して、これまで観光資源としては気づかれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行形態のこと
【は・ハ行】	
プレスツアー	各種メディア関係者を招き、まちの観光資源等について理解を深めてもらうことで、メディア掲載・放映の獲得を目指す旅行形態のこと
訪日旅行促進事業 (ビジット・ジャパン事業)	訪日外国人旅行者の増加を目的とした訪日プロモーション事業のことで、JNTO(日本政府観光局)が中核的な役割を担っている
【ま・マ行】	
みやま市シティプロモーション戦略	市独自のブランド価値を改めて見つめなおし、その価値を市内外の生活者に伝え、「みやまファン」を増やすための戦略(平成 28 年度策定)
みやま市まち・ひと・しごと創生総合戦略	人口減少を克服し、実効性のある地方創生の取組を推進するための戦略(平成 27 年度策定)
モニターツアー	一般のモニターを募集し、旅行内容などについての調査報告をしてもらう旅行形態のこと

幸のくに みやま ～しあわせの推し売りいたします。～

幸のくに みやま ～しあわせの推し売りいたします。～

第2次みやま市観光振興計画

発行年月：平成29年3月

発行・編集：環境経済部 商工観光課

〒835-8601 福岡県みやま市瀬高町小川5番地

T e l : 0 9 4 4 - 6 4 - 1 5 2 3

F a x : 0 9 4 4 - 6 4 - 1 5 2 4

E - m a i l : shoukou@city.miyama.lg.jp