



第2期みやま市 シティプロモーション戦略

2023（令和5）年9月

福岡県みやま市

シティプロモーションから考える、未来のみやま市

「シティプロモーション」と聞いてみなさんは、どのようなことを想像しますか？
たとえば、駅に貼られた観光のポスター、都市部のイベントでの地域パンフレットの配布、ふるさと納税のインターネット広告などが思い浮かぶのではないのでしょうか。

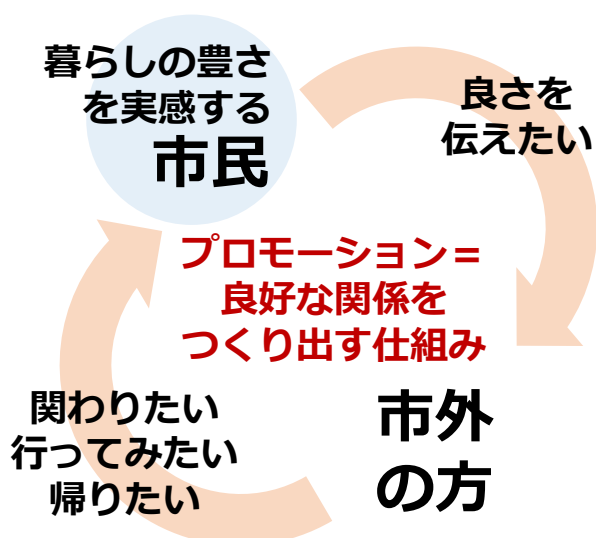
このたび、第2期のみやま市シティプロモーション戦略をつくるにあたって、
私たちは、「シティプロモーションとは、単にみやま市をソト（市外）に向けて PR（情報発信）することだけではない」と考えました。

みやま市のシティプロモーションは、先人たちが築き、今日まで大切に受け継いできた
まちの本当の魅力を、このまちで生きる私たち自身が発見・実感すること、
そして、“本当の魅力＝みやまらしさ”を活かして、私たちやこどもたちが
今もこれからも過ごしていきたいみやまの暮らしを思い描くことから始めます。

10年後、20年後、30年後の未来を想うからこそ、過去と今を大切に作るまちでありたい。

「ただいま」の声に、「おかえり」と声かけられるまち。シティプロモーションの本質は、
ここに暮らしている私たちが、みやまの良さを実感し、「ひとつでも多く伝えたいこと」、
観光で訪れた方、移住してきた方、昔暮らしていた方など皆を「やさしくお迎えするまちに
なること」だと思います。

情報発信ありきのプロモーションではなく、私たちが自然と伝えたくなくなってしまふ、そんな
みやま市のこれからの姿をこの戦略で描いていきます。



戦略策定のねらい・目的とこれまでの取り組み

1. 戦略策定のねらい・目的

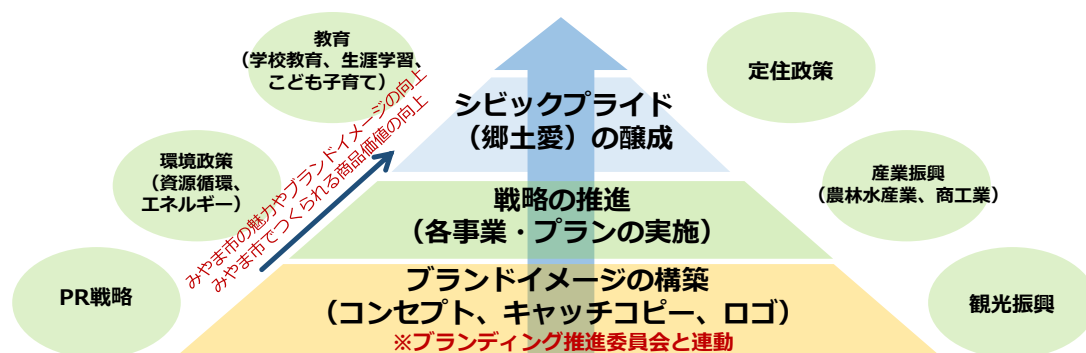
みやまの暮らしが魅力的になって、住み続けたいまち、
帰って来たいまち、新たなファンが来たいまちへ

みやま市においても、日本の多くの自治体と同じように、人口減少や少子高齢化が大きな問題となっています。

人口減少や産業規模の縮小により税収が減少する一方で、高齢化による医療費などの扶助費の増加が見込まれており、財政面からみても、まちの活力低下が心配されている状況です。

このような中、みやまに住み続けたい、帰って来たい、行ってみたいと思われるような魅力的なまちづくりを行うためには、分野に関係なく(産業・観光・環境・教育・福祉・・・)、目指すべきまちのブランドイメージを共有しておくことが大切です。

そこで、第2期みやま市シティプロモーション戦略を策定し、みやま市の価値向上という目的のために全市民的なまちのブランドイメージを構築し、ブランド力向上に向けた事業を進めていきます。



また、社会環境の変化や多様化する価値観等への対応と目的達成への連動性を考え、第1期シティプロモーション戦略と第2次観光振興計画を統合し、第2期シティプロモーション戦略とするとともに、ブランディング推進委員会(※P.4 参照)の方針や活動内容との一体性を重視します。

2. 計画期間

戦略の計画期間は、2023(令和5)年度～2027(令和9)年度の5か年とします。

3. これまでの取組み

第1期シティプロモーション戦略の策定【2016(平成28)年3月】

全国で地方創生の取組みが推進・強化され、地域間競争が激しくなるなかで、市独自のブランド価値を改めて見つめ直し、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を策定しました。

戦略の推進により、みやま市外からの観光誘客や物産の販売促進、移住や企業誘致の促進、人口流出の抑制に取り組んできました。



第2次みやま市観光振興計画の策定【2017(平成29)年3月】

観光ニーズが多様化する中で、国内の数ある観光地の中からみやま市を選んでもらうために、地域ブランド(本市そのものの魅力)の磨き上げや受け入れ態勢を整備し、「選ばれる観光地」となるための取組み指針として計画を策定しました。

計画の推進により、みやま市の観光資源が持つ可能性や魅力を最大限活用し、観光入込客数の増加による「にぎわい」の創出に取り組んできました。



ブランディング推進委員会の設立【2022(令和4)年】

新型コロナウイルスの流行、持続可能な暮らしへの関心の高まりなど、社会環境が大きく変化するなかで、「役に立つモノ消費から意味あるモノ消費」「オンライン化が進む中でのリアル価値向上」など消費傾向やマーケットにおける価値観も大きく変化してきています。商品づくりを行う上では、商品の「世界観」(相手が魅力的と感じるイメージ)を示し、価値を創出することの必要性が実感されるようになりました。

そこで、モノ作りだけでなく、シティプロモーションや観光振興を進める上でも重要となる、「みやま」という地名の価値向上のため、2022(令和4)年度よりブランディング推進委員会を設立し、事業を推進しています。



ブランディング推進委員会の取組み

委員会の目的・取組み内容

みやま市で長い年月を経て育まれた自然、歴史、文化及び風土を大事にし、他の地域と比較して優位性のある地域資源を活かし、地域づくりの視点を持って事業を展開する市内事業者の支援を行います。

委員会運営の方向性

方向性 1: 古代から培われてきた技術〈黒潮渡来文化〉

方向性 2: みやまの豊かな風土に根ざした特産物〈農林水産物の優位性〉

方向性 3: 古代から続く職人の知恵〈ものづくりの遺伝子〉

方向性 4: みやま文化のお祭り〈祭祀と情景〉

方向性 5: みやまの暮らしの質を高める文化力〈サーキュラーエコノミー(循環型経済)〉

具体的な取組み

- ・ブランディングセミナーの開催及び「つながる場」の創出
- ・上記の 5 つの方向性を事業活動に取り入れる事業者の個別支援及びブランド認定

委員構成

みやま市商工会、みやま市観光協会、南筑後農業協同組合、高田漁業協同組合、
みやま市 6 次化推進地域協議会、みやま市商工観光課

ブランディングの推進体制

みやま市

- ・みやま市のブランディング ⇒ 文化、歴史、風土等を背景にみやまならではの世界観を創出
- ・ブランディング推進委員会を立ち上げ、事業者を支援

市民や市内事業者(商工、観光、農林水産業等)

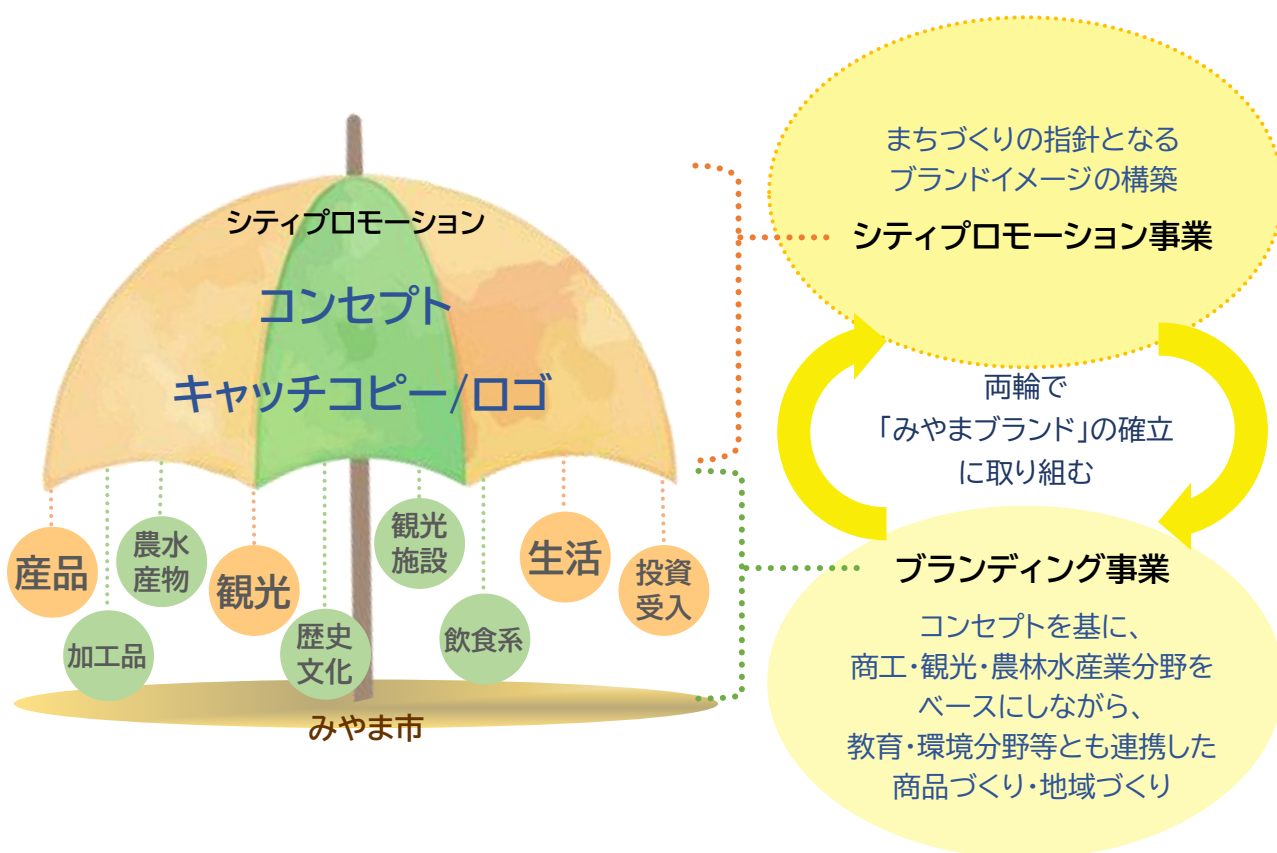
- ・活動や事業の「コンセプト・ストーリー」にブランディングの考え方を取り入れることで、取組みや商品に新たな価値を創出

シティプロモーション事業とブランディング事業の関係性

みやま市全体の価値を引き上げるため、「シティプロモーション事業」と「ブランディング事業」の両輪で、市のブランド力を磨き上げ、その確立に向けて取り組んでいきます。

シティプロモーション事業では、シティプロモーションのコンセプトやキャッチコピー等を制作しながら、まちづくりの指針となるブランドイメージを構築していきます。

ブランディング事業では、シティプロモーションのコンセプトやブランディング推進委員会の運営の方向性を基軸にしながら、商品づくり等に取り組んでいきます。



シティプロモーション事業とブランディング事業の関係性のイメージ

目次

第1章 みやまってこんなところ	8
1. みやまの魅力	8
2. 統計からみたみやま	10
3. 既往計画の評価	17
4. 現状と課題の整理	20
第2章 シティプロモーションの方針	21
1. シティプロモーションのコンセプト・キャッチコピー・ロゴの役割	21
2. コンセプト	22
3. キャッチコピー	23
4. ロゴ	24
5. シティプロモーションのターゲットと進め方	25
第3章 シティプロモーションの具体戦略	26
1. シティプロモーション戦略の目標	26
2. KGI・KPI の設定	28
3. 戦略の体系図	29
4. 具体戦略	30
第4章 戦略の推進と策定のあゆみ	43
1. 戦略の推進	43
2. 策定の歩み	45
資料編	48
1. 策定委員会のワークのまとめ	48

第1章 みやまってこんなところ

1. みやまの魅力

自然・景観

大きな夕日と大きな月、広い空、有明海や矢部川、季節によって変わる田園風景、四季折々に色づく桜やイチヨウなどの「自然・景観」が豊かなまち。



風土・食

肥沃な土壌と美しい水が農業の土台をつくり、長い日照時間という風土のもと、山川みかんやセルリー、高菜、日本酒等の「食資源」が豊富にあるまち。

伝統技術

線香花火や天然樟脳、木蠟、きじ車など、全国的にも希少な伝統産業として受け継がれている特産品があるまち。



歴史・文化資源

遣唐使として学んだ最澄が、唐から戻った翌年の806年(平安時代)に開いた清水寺、室町時代に水墨画家として活躍した雪舟が作庭した清水寺本坊庭園、五穀豊穰を願い奉納される日本最古の舞楽を継承した幸若舞や薩摩街道の名残など歴史・文化資源が点在しているまち。

伝承・風習

地区に 1 つは神社・お宮があり、ドンキャンキャンや大人形など、地区ごとの祭事が地域の人々によって守り継がれています。その他にも、時節毎の祭事を取り仕切る「座」があるなど、古来の伝承・風習が残っているまち。



絆

何世代にもわたる多くの人の手により、伝統や風習を守り続けてきており、地域の結束力・つながりが強く、相手を想う心やもやい(おすそわけ)文化が根付いているまち。

チャレンジ

日本初の自治体による電力会社の設立、廃校を活用した資源循環施設ルフランの稼働など、環境に配慮したまちづくりに取り組むほか、ワンヘルス(※)推進宣言のもと、新たなチャレンジを続けるまち。

※ワンヘルスとは

人と動物(家畜、愛玩動物、野生動物の別を問わず全ての動物)の健康と環境の健全性は、生態系の中で相互に密接につながり、強く影響し合う一つのものであり、これらの健全な状態を一体的に守らなければならないという理念です。

みやま、すごいぞっ！

出アフリカのホモサピエンスが、長い年月をかけて複数ルートでアジア・日本に上陸。そのなかで、「みやま」は黒潮にのって大陸から人(稲作漁労民)・文化が流入してきた「大陸の文明・文化が伝来した地」と考えられます。

弥生時代には、矢部川流域の女山を中心に北部九州連合国の重要な国「山門国」がひらかれていたことが歴史研究からもわかっています。(「山門」「女山」といった名は、卑弥呼、邪馬台国の一つの説として語られた所以ともなっています。)

古くからこの地に根を張り暮らしてきた人々により「大陸の文明・文化」が伝えられ、受け継がれ、風土・文化・技として現在の「みやま」を形づくっています。

大陸から伝わった文明・文化の特徴

【食文化】主食は米・粟・もち、発酵食文化、納豆、熟れ酢、魚醬、こんにゃく、魚貝中心、温州みかん・茶の伝来

【植生】照葉樹林文化、竹・笹の文化、楠、桃、椿など(天につながり木柱と鳥)

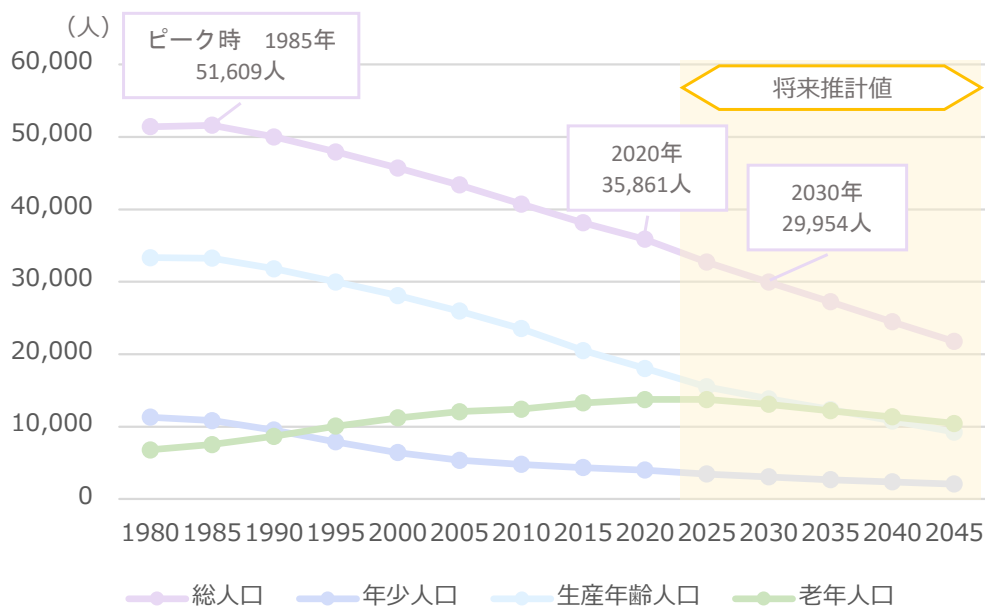
【その他】船の文化、植物文明、利他の心、自然(じねん)、道教と多神教文化、漆文化、玉、銅、漆、絹、麻、鵜飼、歌垣

等

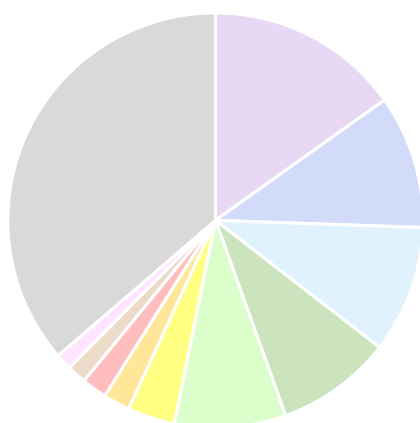
2. 統計からみたみやま

(1)人口動態

本市では、急速な人口減少が進んでおり、2030(令和12)年には3万人を下回ることが予測されています。転入出の状況をみると、筑後市、福岡市、久留米市など、福岡市と近隣市を中心に転出超過傾向にあります。

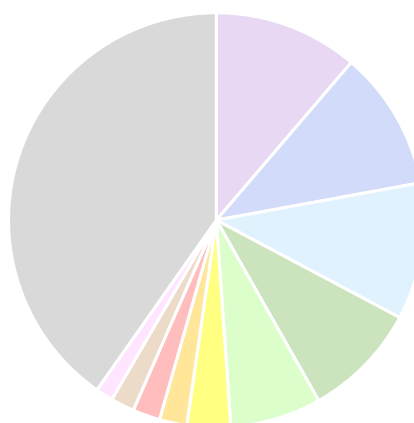


人口推計



- 1位 福岡県大牟田市 131人(15.1%)
- 2位 福岡県福岡市 90人(10.4%)
- 3位 福岡県筑後市 86人(9.9%)
- 4位 福岡県柳川市 78人(9.0%)
- 5位 福岡県久留米市 75人(8.7%)
- 6位 福岡県八女市 32人(3.7%)
- 7位 熊本県荒尾市 18人(2.1%)
- 8位 福岡県北九州市 17人(2.0%)
- 9位 熊本県玉名市 13人(1.5%)
- 10位 福岡県大川市 11人(1.3%)

転入元



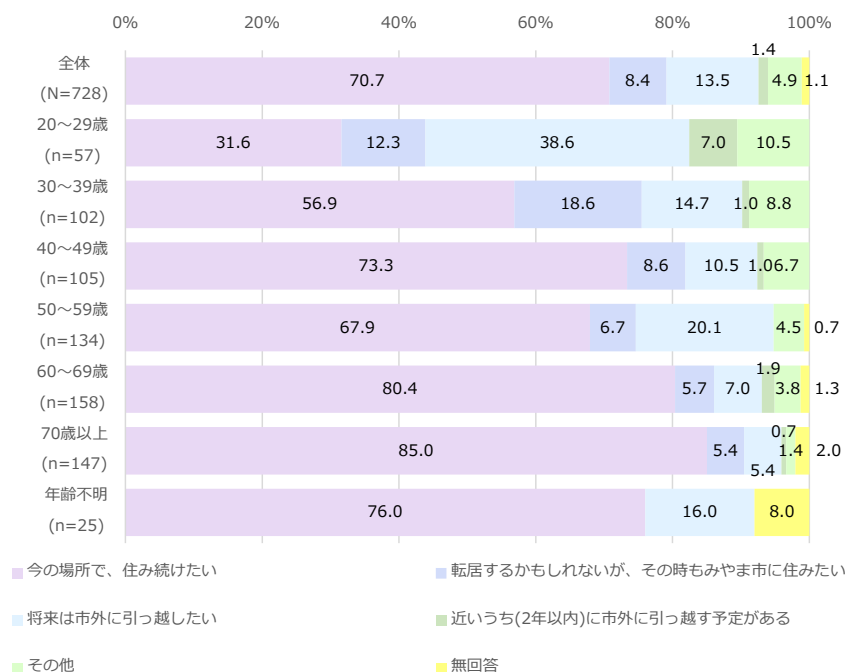
- 1位 福岡県福岡市 116人(11.3%)
- 2位 福岡県筑後市 112人(10.9%)
- 3位 福岡県大牟田市 110人(10.7%)
- 4位 福岡県久留米市 93人(9.0%)
- 5位 福岡県柳川市 73人(7.1%)
- 6位 福岡県八女市 35人(3.4%)
- 7位 福岡県小郡市 22人(2.1%)
- 8位 福岡県大木町 22人(2.1%)
- 9位 福岡県北九州市 19人(1.8%)
- 10位 福岡県大川市 14人(1.4%)

転出先

資料 : REASAS (2021 年)

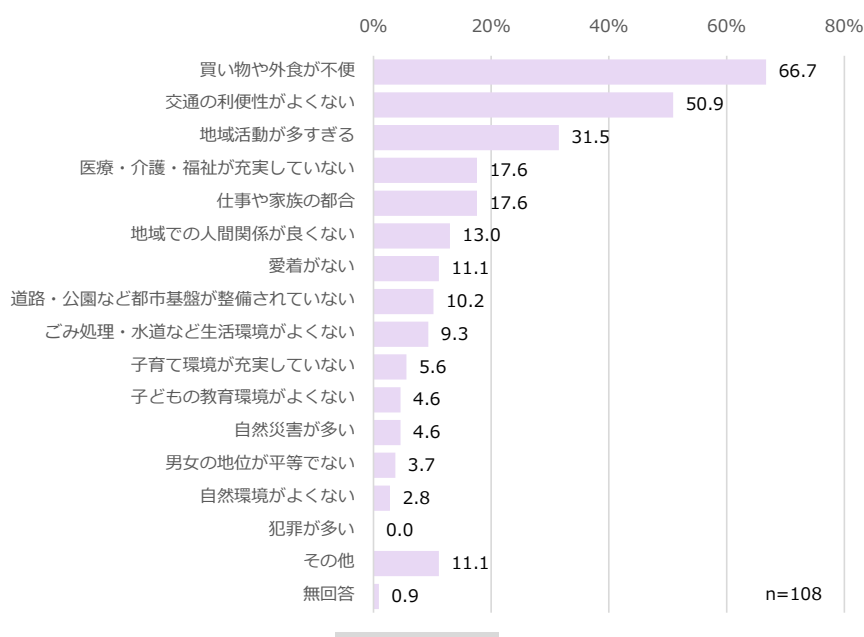
(2)市民の居住継続意向

市民の居住継続意向をみると、全体で 79.1%の方々がみやま市での継続的な居住意向を示しています。しかし、20 代の割合をみると、継続的な居住意向は 43.9%にとどまっています。



居留意向

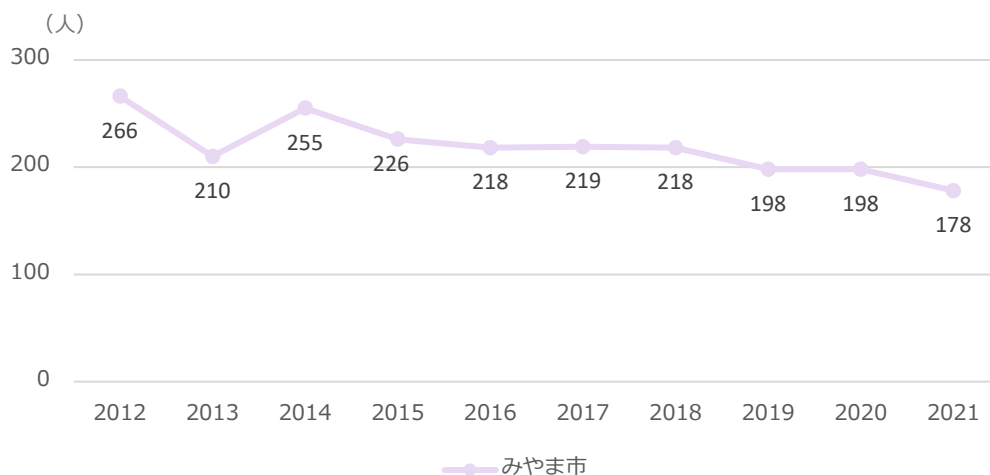
上記の居留意向で「引っ越したい」と回答した人の主な理由として、「買い物や外食が不便」が 66.7%、「交通の利便性がよくない」が 50.9%、「地域活動が多すぎる」が 31.5%となっています。



資料：みやま市 市民意向調査（2022 年）

(3) 出生数

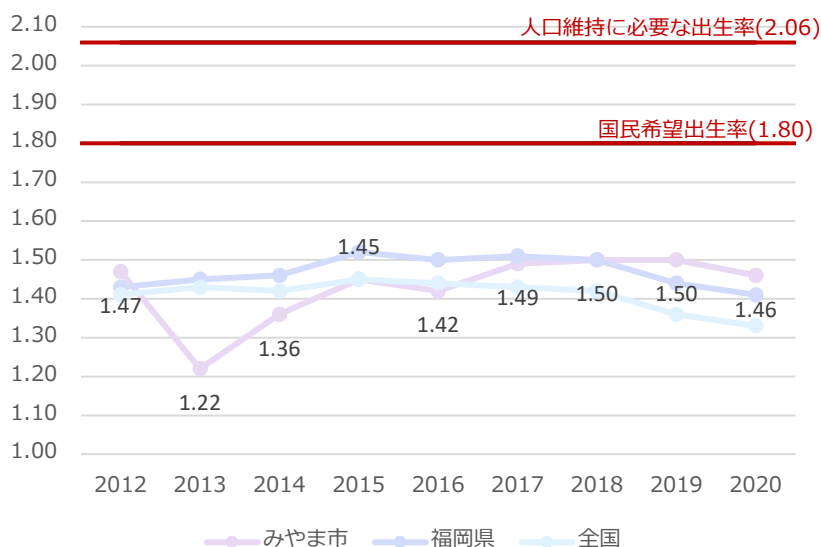
出生数をみると2015(平成27)年～2018(平成30)年は220人程度を維持していましたが、2019(令和元)年以降200人を下回っています。新型コロナウイルス流行後は、社会的な産み控えの影響も考えられ、本市における2021(令和3)年出生数は178人となっています。



出生数

合計特殊出生率をみると、2013(平成25)年以降増加傾向となっています。2020(令和2)年に増加傾向が落ち着いていますが、新型コロナの流行による影響が考えられます。2013(平成25)年～2018(平成30)年では福岡県平均(2013(平成25)年～2016(平成28)年では全国平均)を下回っていましたが、2019(令和元)年以降は県平均を上回っている状況です。

「みやま市人口ビジョン及び第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、2025(令和7)年までに合計特殊出生率1.8、2035(令和17)年までに2.07を目指しています。

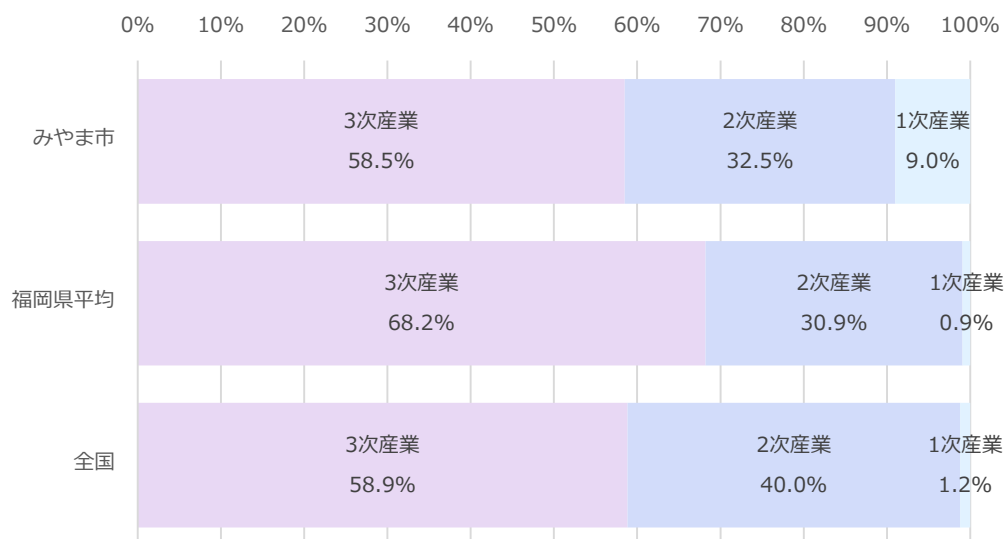


合計特殊出生率

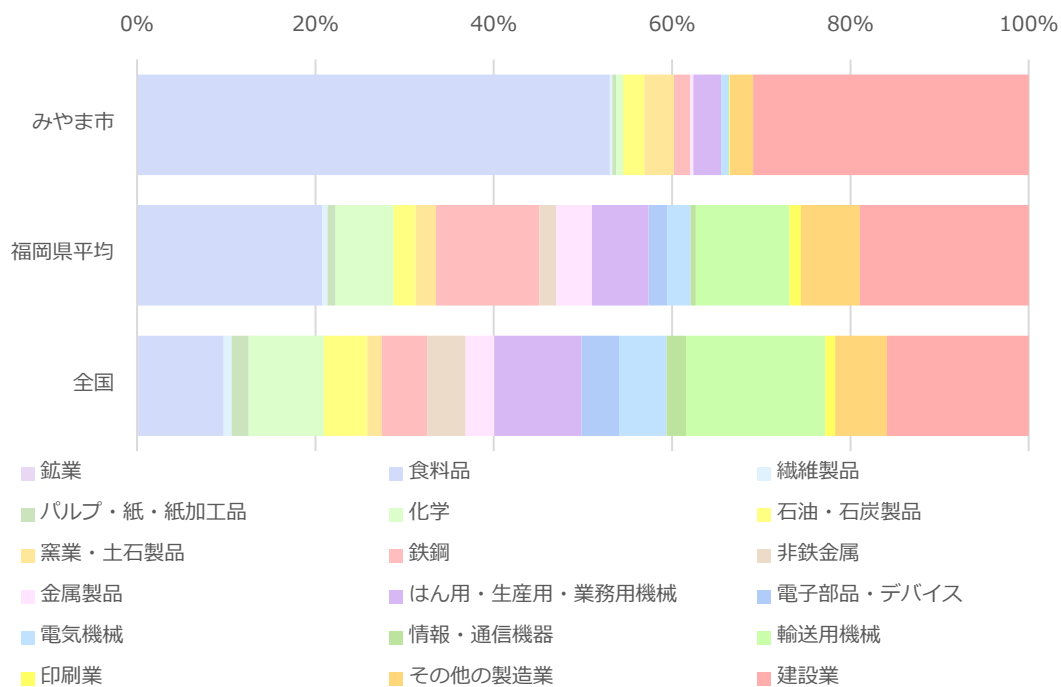
資料：みやま市 人口ビジョン・まち・ひと・しごと創生総合戦略

(4)産業

全国・県平均と比較すると1次産業の生産額の割合が多く、農業経営者の年齢も県内の自治体で4番目に若くなっています。2次産業では、食料品の生産額が全体の5割を占めており、全国・県平均と比較しても多い割合となっており、顕著な特徴と言えます。



産業構成割合（生産額別）

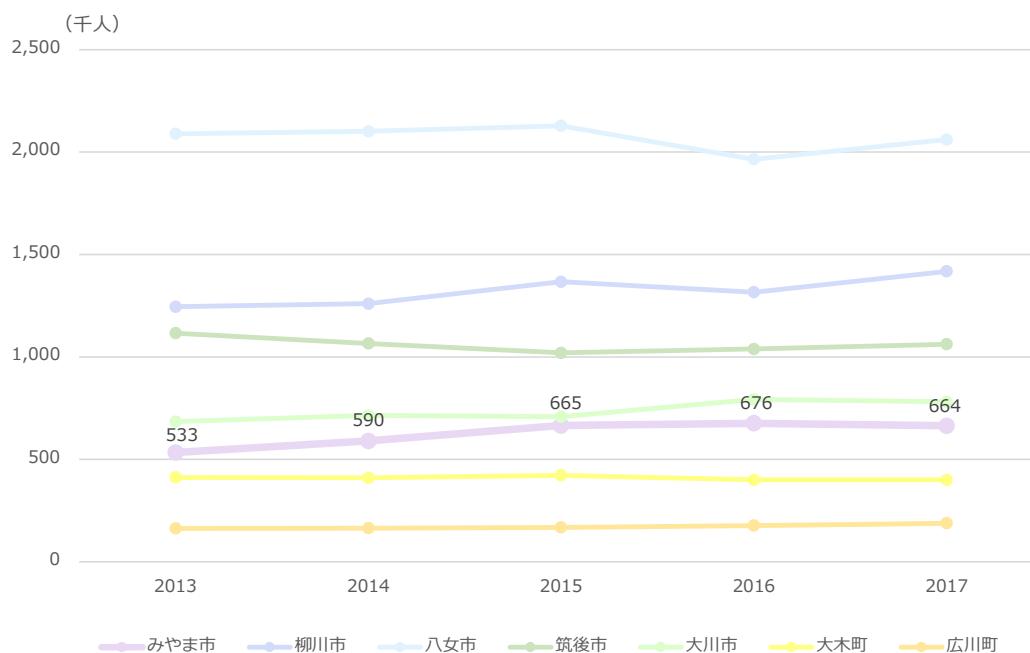


2次産業構成割合（生産額別）

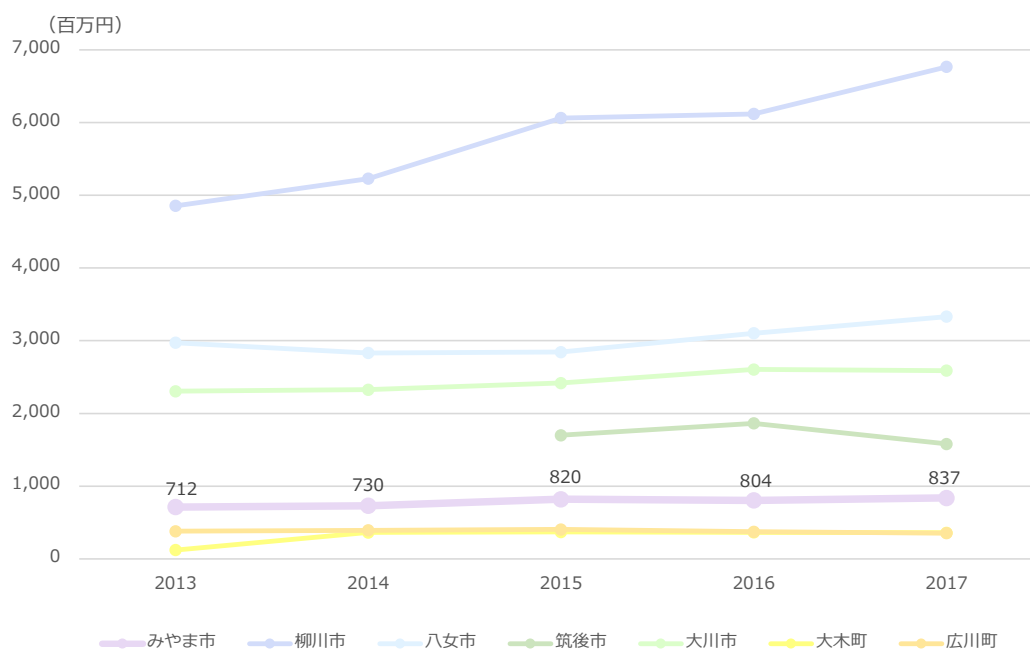
資料：REASAS（2018年）

(5)観光

2015(平成 27)年以降、観光入込客数は 60 万人を超え横ばいで推移していますが、周辺地域と比較すると八女市・柳川市・筑後市の半数を下回っています。1 人あたりの観光消費額は約 1,200 円(2017(平成 29)年)となっており、筑後地域の他自治体に比べ、500 円～3,500 円低くなっている状況です。

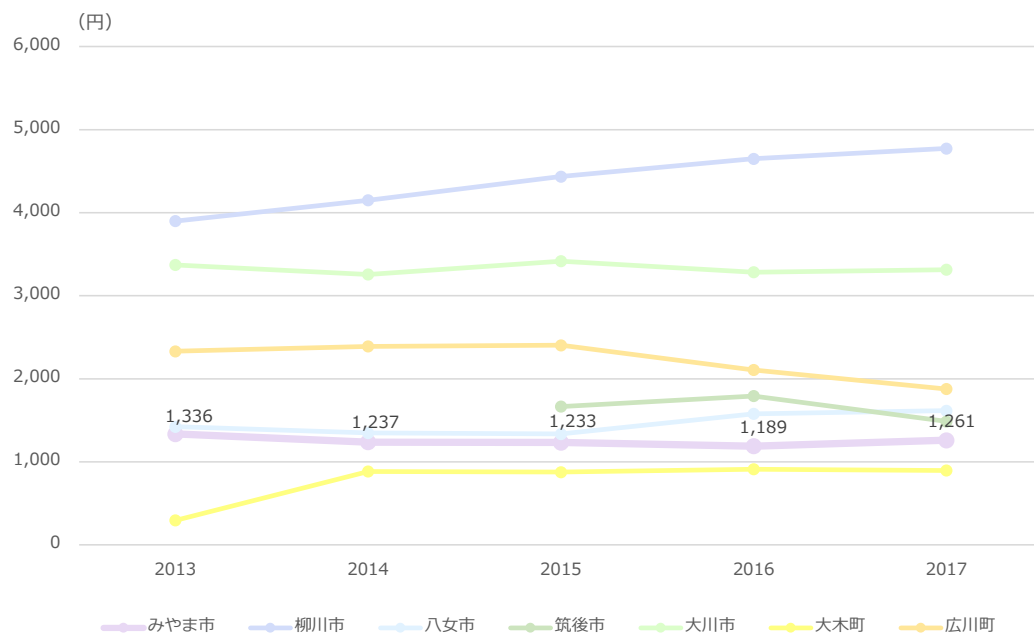


観光入込客数



観光消費額

資料：福岡県観光入込客調査

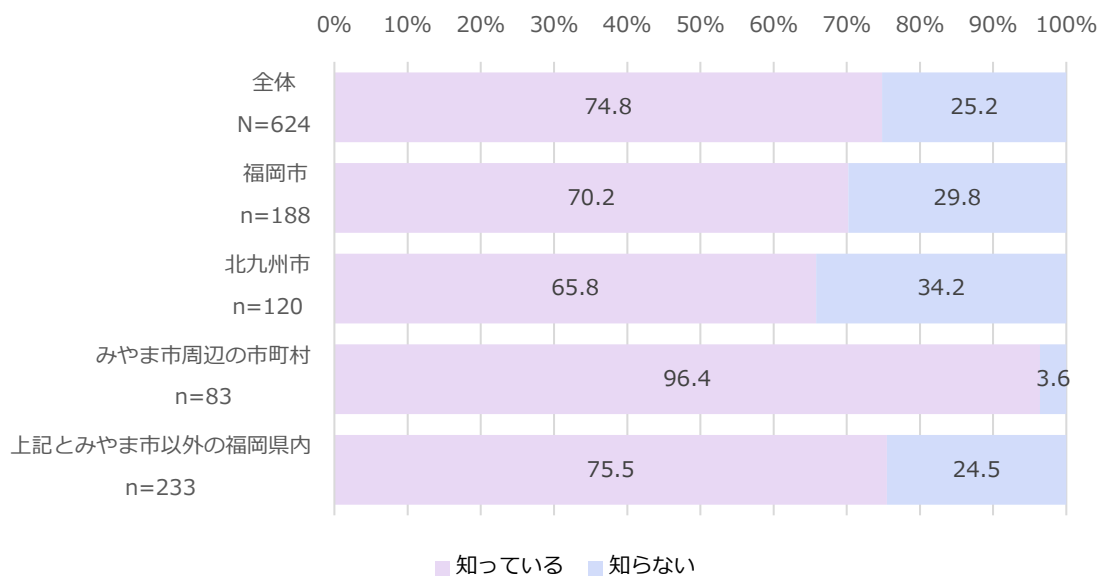


一人あたりの観光消費額

資料：福岡県観光入込客調査

(6) 県内居住者による認知度

2019(令和元)年に、県内の居住者(みやま市内居住者を除く)を対象に行った調査を基に、みやま市の認知度をみると、全体で 74.8%が「知っている」と回答しています。回答者の居住地別にみると、みやま市の周辺市町の居住者の認知度が 96.4%であることに対して、福岡市・北九州市の居住者はそれぞれ 70.2%、65.8%と認知度が 20 ポイント以上低くなっています。



県内居住者のみやま市の認知度

資料：みやま市 人口ビジョン・まち・ひと・しごと創生総合戦略

3. 既往計画の評価

(1) 第1期みやま市シティプロモーション戦略の評価

第1期シティプロモーション戦略に定めた、事業の進捗状況と評価を以下に整理します。

■進捗状況の凡例

- A:達成(ほぼ100%) B:おおむね達成(75%程度)
C:現在実行中(50%程度) D:着手済み(25%程度)
E:未着手(0%)

■事業評価の凡例

- ◎:とても効果があった ○:効果があった
△:あまり効果がなかった ×:効果がなかった
—:評価できない

ブランディングアクション		評価項目	
戦略1. みやま市のチャレンジ・ストーリーのPR		進捗状況	事業評価
市長によるPR	R3年8月ゼロカーボンシティ宣言を実施。	C	○
	バイオマスセンター竣工。ゼロウェイストシティ、ゼロカーボンシティ、APUとの連携協定を表明。	A	◎
	自治体主導による日本初の電力小売り事業会社を設立。メディアの取材、記者会見等でPRを実施。	C	○
	職員・市民によるPR		
	職員用の名刺台紙を作成。	B	△
	市PR動画の製作。	A	△
メディア編集タイアップPR			
—		E	—
戦略2. ターゲット共創型オープンコンテストPR			
やってみやま！オープン・アイデアコンテスト			
市民と行政の協働による魅力あるまちづくりを目的に、自主的に活動に取り組む団体に対し事業費の一部を補助。		B	○
戦略3. 「既存資産×チャレンジ」でパワーアップ			
納涼花火プロジェクションマッピング			
—		E	—
祭りの参加イベント化			
伝統芸能に関する祭事について、ポスター等を作成し市内外に周知。		D	△
環境共生型ライフスタイル・イベント化			
自然や農業体験を楽しめるプランを企画。		C	○
バイオマスセンター竣工後、視察研修受入れを開始。		A	◎
戦略4. 「道の駅みやま」の価値体験メディア化			
産直デジタルサイネージ設置			
デジタルサイネージを活用した情報発信。		A	○
イベントスペースの常設化			
—		E	—
戦略5. 「晴れのまち みやま野菜」ブランディング			
有名シェフ・グルメ雑誌タイアップ			
有名フードコーディネーターを活用したパンフレットを作成。		A	—
福岡市でセロリをテーマにしたイベントを開催。		D	○
みやま野菜の体験屋台村			
—		E	—
福岡中心部でのアンテナショップ開設			
調査を行ったが、採算面を考慮し、開設に至らなかった。		E	—
戦略6. チャレンジするためのPRシステムの構築			
統合的なシティプロモーションを遂行する体制構築			
—		E	—
情報発信システムの構築			
ホームページのリニューアルやLINEやSNS、dボタン広報誌による情報発信ツールを整備。		B	○
シティプロモーション活動のPDCAシステムの構築			
—		E	—

ベースアクション		評価項目	
戦略 1. 積極的な移住・定住情報の発信		進捗	事業評価
外部の情報発信リソースへのエントリー	地方への移住促進に取り組む団体との連携。	▶ B	△
	市民・移住者目線による情報発信	▶ B	○
戦略 2. みやまの定番スポットを観光ルート化			
絶景など核となる観光名物を中心とした日帰り観光ルートの提案	季節毎の景色を楽しめるオルコースや周辺の飲食店、道の駅等を周遊できる旅の提案。収穫体験と地元野菜を使った料理を提供する飲食店を組み合わせたコースの提案。	▶ C	○
戦略 3. チャレンジするまちとしてのブランディングを強化			
バイオマスやソーラー発電など、次世代エネルギーにチャレンジする都市としてのブランディングを加速	全国より視察者を受入れ。	▶ D	○
	バイオマスセンター竣工、ゼロカーボンシティ表明。第 2 次みやま市地球温暖化対策実行計画の策定。	▶ A	○
先進都市の取組みとして「オープンガバメント」に挑戦		▶ E	—

(2) 第 2 次みやま市観光振興計画の評価

第 2 次みやま市観光振興計画に定めた、事業の進捗状況と評価を以下に整理します。

■進捗状況の凡例

- A: 達成(ほぼ 100%) B: おおむね達成(75%程度)
 C: 現在実行中(50%程度) D: 着手済み(25%程度)
 E: 未着手(0%)

■事業評価の凡例

- ◎: とても効果があった ○: 効果があった
 △: あまり効果がなかった ×: 効果がなかった
 —: 評価できない

1. まちの魅力の PR・情報発信		事業評価	
パンフレット、マップ等による観光情報の充実		進捗状況	評価
観光パンフレット・マップ等の作成、HP、SNS、アプリ等を活用した観光情報の発信。		▶ C	○
アンテナショップの活用		▶ E	—
アンテナショップ開設は採算性の面で実現しなかったため、博多ファーマーズマーケットへ継続的に出展を行っている。			
プレス・モニターツアーの実施		▶ C	○
収穫体験や市内飲食店での地元野菜を使った食事等を満喫できるモニターツアーを企画。			
道の駅みやまの情報発信機能強化		▶ C	○
道の駅に観光協会を併設しており、道の駅に立ち寄られた方に観光情報等を提供。			
インナーブランディングの実践		▶ E	—
イベントの魅力向上		▶ D	—
市が事務局となっているイベントについては、より魅力的な内容となるよう見直しを実施。その他のイベントは実行委員会等に一任しており、市の方針を伝えるにとどまる。			
「自慢したいネタ」の整理・発掘		▶ B	○
実行委員会を立ち上げ、Instagram を活用した「1 万件プロジェクト」を開催。			
PR 動画制作		▶ A	△
動画を制作し、YouTube で公開。			

2. 観光振興を担う人・地域づくり		評価項目	
		進捗	事業評価
DMO に向けた取組の実施		E	—
DMO として稼げる組織・事業を生み出すことができていない。			
観光協会の連携・支援強化		C	○
市から観光協会へ委託事業を実施。観光協会独自で行う事業企画等も市に提案しており、関係構築ができています。			
観光ボランティア研修		D	○
オルレコースにおけるガイド研修については実施できているが、他の観光ボランティアガイド研修は未実施。			
おもてなし意識の醸成		C	○
おもてなし意識の醸成を目的とした具体的な取組みは行っていないが、ツアーや体験イベントを通しておもてなし意識を醸成。			
着地型観光・体験プログラムを提供する人材育成		C	○
ぶらり旅を毎年春・秋に実施。			
特産品を使用した飲食店の開設・創業支援		C	△
道の駅のチャレンジショップで、地元野菜を使ったメニューを提供する飲食店を支援。市街地での空き店舗を活用した創業を促進。			
3. 観光のまちづくりを推進する基盤整備			
観光施設におけるサイン等の整備		D	—
サイン等は、現状維持かつ必要最低限の整備にとどまっている。			
九州オルレみやまコースの推進		C	○
季節の花の植樹やオルレコースの PR を実施。コロナ禍により定期的なイベント開催はできていない。			
宿泊施設の誘致		E	—
—			
市を代表するお土産開発		D	△
土産品開発にかかる事業を実施。			
「道の駅みやま」の活用、地場産品の販売・PR		C	○
オルレやイベントツアーのプログラムの一つとして道の駅への立ち寄りを企画。道の駅と一緒に PR イベント等に参加。			
長田鉱泉を活かした地域の振興（北の玄関口活性化）		D	△
足湯整備を実施。			
近隣市との連携		C	△
筑後七国や有明定住自立圏などの各広域連携会議において、イベント等を実施。			
みやまルシェの実施		E	—
市内の各施設やイベント等でマルシェが行われており、観光協会として出展する機会が多い。観光協会が主催するマルシェは未実施。			

第 2 次みやま市観光振興計画に定めた目標指標の達成状況を以下に整理します。

目標指標	基準値	目標値 (2021)	実績値
観光入込客数	53.5 万人 (2013)	70 万人	55.6 万人 (2021)
宿泊客数	1 千人 (2013)	1 万人	2 千人 (2021)
1 人当たり消費額	1,237 円 (2014)	1,600 円以上	1,464 円 (2021)
みやま市の認知度	62.6%	75%以上	74.8% (2019)
みやま市観光の満足度 (満足・まあまあ満足を合わせた割合)	86.3%	90%以上	88.6% (2022)

4. 現状と課題の整理

みやま市の魅力や現況を踏まえ、課題を以下に整理します。

市民にみやまの魅力や暮らしの豊かさを実感してもらい、 「みやまっていいよね!」「みやまに住み続けたい!」と思ってもらう必要がある

急速な人口減少が進んでおり、2030(令和 12)年には約 3 万人に減少すると予測されており(2020(令和 2)年時点:約 3 万 6 千人)、特に福岡市のほか、近隣の筑後市、久留米市などへの転出超過傾向があります。

地域内のつながりが強く、安心して暮らすことができる地域コミュニティが維持されている環境がある一方で、「今後もみやま市に住みたい」という 20 代の割合は 5 割以下となっています。

また、合計特殊出生率は、2019(令和元)年以降、県平均を上回っていますが、市が 2025(令和 7)年に達成を目指している 1.8 とは大きな差があります(2020(令和 2)年時点で 1.46)。

市民・行政が一丸となって、市外の人々にみやまの魅力を伝えることで、 「みやまに行ってみたい!関わってみたい!帰りたい!住んでみたい!」 人々を増やす必要がある

2019(令和元)年度の県内におけるみやま市の認知度は 74.8%となっています。

2017(平成 29)年の観光入込客数は 66.4 万人となっています。2015(平成 27)年以降 60 万人(2015(平成 27)年-2017(平成 29)年)を超え横ばいで推移していますが、周辺地域と比較すると八女市・柳川市・筑後市の半数を下回っている状況です。

みやま市の歴史・風土を背景に、食資源や食料品製造技術、自然資源等を 活かした観光コンテンツを磨き上げることで、 「みやまブランド」を確立する必要がある

全国・県平均と比較すると 1 次産業に従事している人の割合が高く、農業経営者の年齢をみると県内自治体のなかで 4 番目に若い状況です。2 次産業では、食料品の生産額が全体の 5 割を占めており、全国・県平均と比較しても高いのが特徴です。

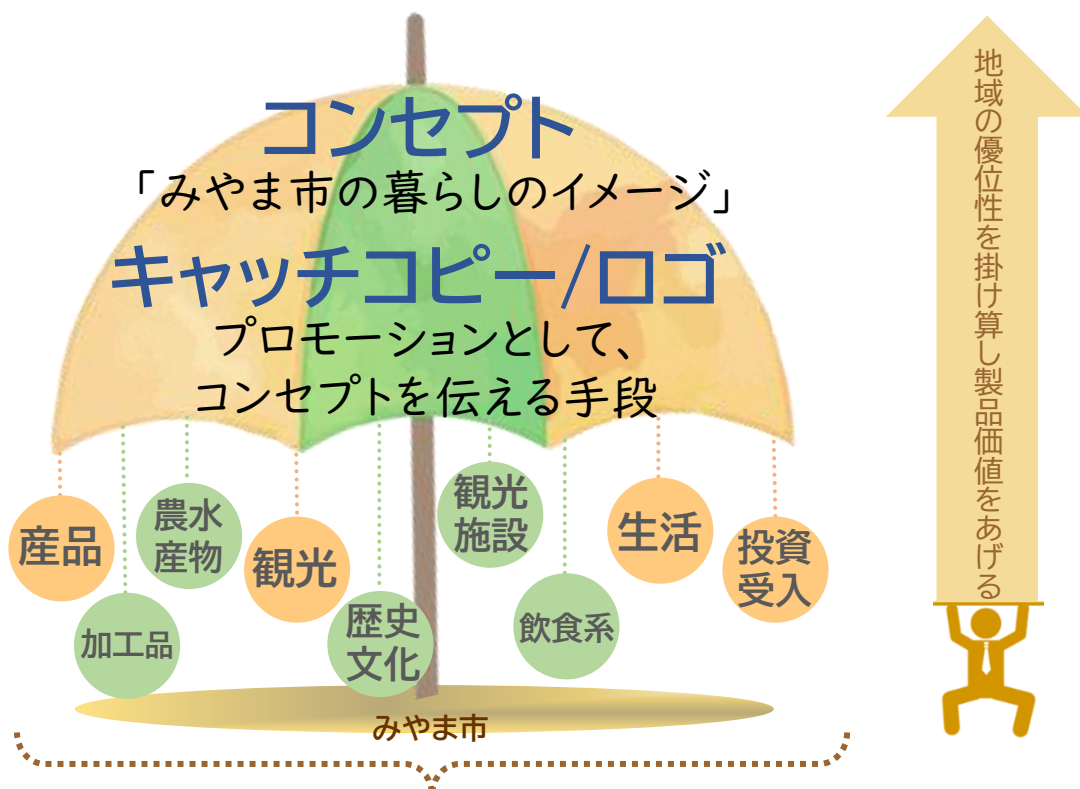
1 人あたりの観光消費額をみると約 1,200 円(2017(平成 29)年)となっており、筑後地域の他自治体に比べ、500 円~3,500 円程低くなっています。

第2章 シティプロモーションの方針

1. シティプロモーションのコンセプト・キャッチコピー・ロゴの役割

コンセプトとは、「みやまの暮らしのイメージ」を「どうしたいか」「どうなっていたいか」を考え設定する、謂わば、将来に向けたまちづくりの羅針盤となるものです。コンセプトを導き出す上では、独自性があり、希少で、価値のある「みやまの優位性」とは何かを考え設定する必要があります。

キャッチコピー・ロゴには、コンセプトに掲げた「みやまの優位性」を相手に届ける役割があります。「暮らしのイメージ」をまちづくりのコンセプトとして共有し、キャッチコピー・ロゴの露出等による市内外へのプロモーションを行うだけでなく、製品（製品については、下記参照）のブランディングの傘としてかけることで、製品価値を向上させ、他の地域には真似できない「みやまブランド」を創り出していくことができます。



コンセプトに基づく地域づくり・商品づくりを行うことが地域ブランド化

地域ブランドの「地域」は4つの製品!?

現代マーケティングの第一人者フィリップ・コトラーによると

「地域は4種類の製品」

地域らしさとその本質的な魅力を掛け算することで、信頼が生まれ、製品の価値が上昇する。

■「地域＝製品 4種類」とは

- ① 産品 例：青森りんご（青森りんごの優位性は、発祥の地）
- ② 観光 例：京都（京都の優位性は、千三百年の文化都市）
- ③ 生活 例：千葉県流山市（母になるなら、流山市） 1万人→18万人
- ④ 投資受入 例：徳島県神山町（グリーンヴァレー・サテライトオフィス）

2. コンセプト

第2期みやま市シティプロモーション戦略に掲げるコンセプトを以下に示します。

ととの 「調う、」

「調」という漢字には、互いがほどよくつりあうこと、手を加えてほどよくすることなどの意味があります。

みやまに残る風習・文化・資源を紐解き、歴史研究を参照していくと、
私たちがくらすこの地は、
「日本から遠く離れた大陸で花開いた文明・文化が海を越え、伝承された有明の地」
であると考えられる、ということがみえてきました。

この大陸から伝わった文明・文化は、自然との調和を図りながら、自然の恵みを頂戴し、
少し手を加えることで、自分たちのくらしをつくり、調えていたものでもあります。

私たちが考える「調う、」とは、
古くよりこの地で続けてきた人と人、人と自然、
自然と自然が互いに生かし合いながら共生すること。＝共奏(きょうそう)
人や自然との共生も含め、みやまの「くらしの価値」を見つめなおし、
質を高め続けていくこと。＝深化(しんか)

だと考えます。

「競争」ではなく「共奏・共創」すること、先に進める「進化」ではなく質を探究する「深化」
の考え方が不可欠となるこれからの時代。
みやまに古から育まれ根付いてきた共生やもやいの心の素晴らしさを改めて認識・共有し、
「みやまの共奏深化」を実現していきたい。

このような思いをこの「調う、」というコンセプトに込めています。

3. キャッチコピー

第2期みやま市シティプロモーション戦略に掲げるキャッチコピーとして、

くらし調う、みやま有明。

を設定しました。

これは、みやま市がこうありたいと目指すくらしのイメージ
「調う、」を市内外に伝えるためのコピーです。

食べたり、何かをつくったり、寛いだり、くらしをカタチづくる様々な営みを通して、
自分も誰かも心や身体が調律されるようなまちづくりを行っていきたい。
という、私たちの宣言を表した言葉でもあります。

「みやま有明」とは、
単に有明海に接した地域であるということを表したのではなく、
「大陸の文明・文化が海を越えて伝わってきた地」、
「その文明・文化を受け継ぎ、共生・もやいの心が根付いている地」であること、
これらを背景に、「豊かな風土や心が息づいている地域」であることを
概念的に表したものです。

市民、市内の事業者、活動団体のみなさんへ・・・

みやまの歴史や文化的な背景、その価値を知っていきましょう。
そして、みやまを築いてきた人々がそうしてきたように、
自分以外の相手や自然を大切にしていきましょう。
人と人、人と自然、自然と自然の調和を図りながら、
みやまのくらしをつくり、その質を高めていきましょう。
そうすることで、自ずとみやまでのくらしがもっと楽しくなり、
「誰かに自慢したくなるまち」をつくりあげることができると思います。

市外のみなさんへ・・・

相手や自然を想い、人と人、人と自然、自然と自然の調和が図られたくらしが、
ここみやまにあります。
みやまでのくらしや体験を通して、自分自身もそっと調っていくことができるはずです。

4. ロゴ



くらし調う、 KURASHI TOTOYOU みやま有明。

みやまのくらしづくりに共通する「手」をモチーフにロゴを作りました。

くらし { ・みやまのモノづくりの手(農業、伝統産業、コト・モノづくり など)
・みやまの文化や歴史を守り・救う手(伝統文化の継承 など)
・みやまと結ぶ手(観光交流、おもてなし など)
など

手は、温かさや豊かで丁寧なみやまの営みをイメージしています。

また、くらしにつながる営みには、月が深くかかわっています。

両手を重ねた丸のカタチと黄色は、輝く月を表しています。

重ねられた手のなかに感じられる空間は、

何かを大切に持っている仕草やおむすびを握る(結ぶ)動作、月のカタチを表す動作を表しています。

上の手は、「くらしをつくりだす手」、

下の手は、「歴史や風土、文化などを大切に拾い上げ、守り続ける手」、

「両の手」で、「人・自然など、自分以外の誰か、何かの幸せを想う利他の心」を表しています。

※月とくらしの関係

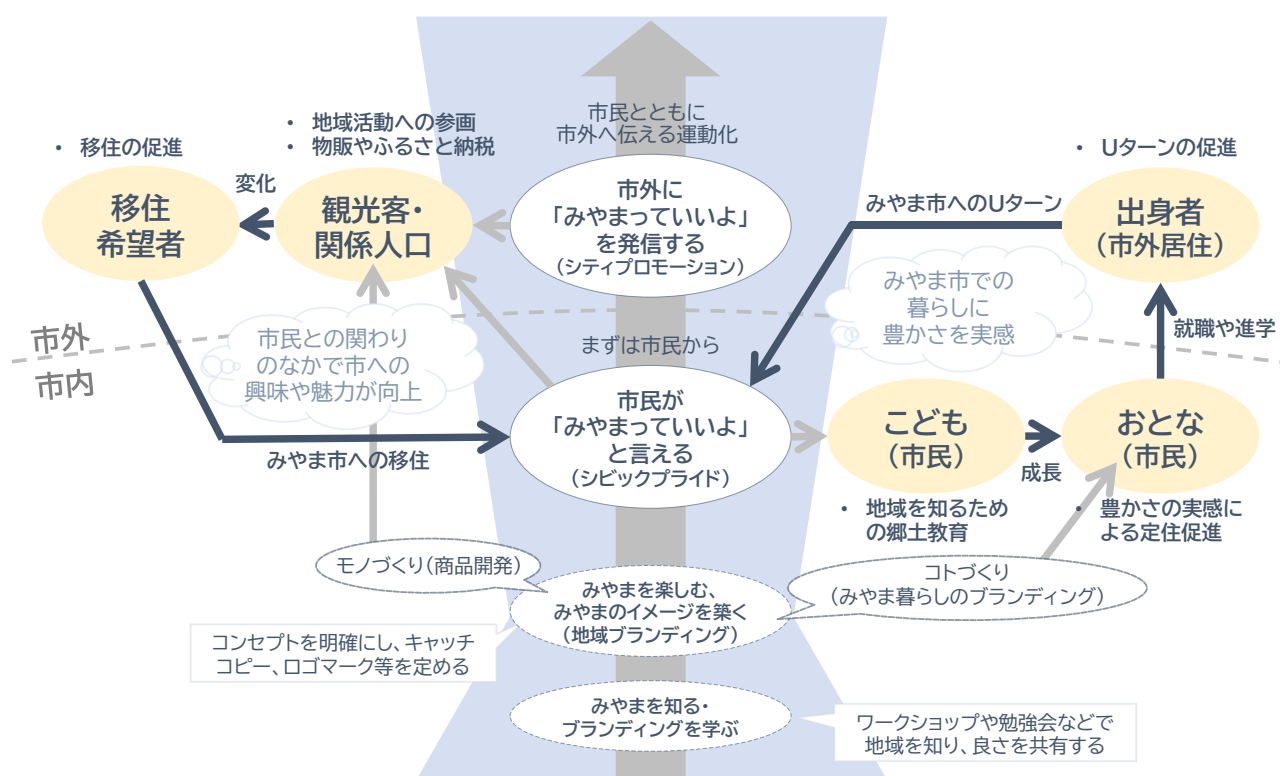
みやまでは、旧暦(月暦)を参考にした農業・漁業が行われています。また、お産、体調や気分の変化なども月との関係があることが知られています。みやま市の起点と考えられる「大陸から伝わった文明・文化」も、この月の暦を大事にしていました。

5. シティプロモーションのターゲットと進め方

みやま市の価値を向上させ、「みやまに住みたい」「帰って来たい」「行ってみたい」と思われるような魅力的なまちになるために、フェーズごとにターゲットを設定します。第1フェーズのターゲットとして「市民(事業者・団体等を含む)」を対象とし、第2フェーズのターゲットとして「観光客」「関係人口となる人」「移住定住希望者(Uターン)」を対象とします。

第1フェーズは、市民がみやまの魅力を知り、新たな価値づくりに取り組む活動です。市民が「みやまを知る、ブランディングを学ぶ」→「みやまを愉しみながら、みやまのイメージを築く」→「市民が『みやまって、いいよね!』と言える状態をつくる」ことを目指します。子どものころから郷土愛の醸成を図り、大人も愉しみながらまちづくりに参画することで、暮らしの豊かさを実感し、定住の促進と、(市外に転出したとしてもまたみやま市に戻ってくる)Uターンの促進につなげます。

第2フェーズは、市外に向けた情報の発信とみやま暮らしの豊かさを伝える活動です。市民や行政がー丸となって、「みやまって、いいよ!」を発信することで、観光客・関係人口を増やし、移住定住の促進を目指します。「観光客・関係人口」へ訴求するものとして、ブランディングをベースとしたコト・モノづくり、SNSやメディア等を通じた情報発信を行っていきます。



シティプロモーションのターゲットと進め方のイメージ



第3章 シティプロモーションの具体戦略

1. シティプロモーション戦略の目標

目標 1 みやま暮らしの豊かさを市民と共有する

みやま市には、魅力ある歴史資源、自然資源、豊かな食資源や祭事・風習が残っています。祭事や風習を継承するなかで、コミュニティの強い結束力や互いが互いを思い合う「もやいの心」が自然と育まれてきました。

今後も、市民の皆さんに「みやまって、いいよね!」「みやまの暮らしって、いいよね!」と思ってもらえるように、みやまの魅力を認識・共有しながら、みやまに対する愛着・共感・信頼を高める活動(インナーブランディング)に取り組みます。

また、市民の皆さんに「みやまに住みたい!」と思ってもらえるように、賑わいや暮らしやすさなどみやまで暮らすことの価値向上に取り組みます。

方針 1 歴史風土に根付いたみやまの魅力の構築

方針 2 みやま暮らしの価値向上

目標 2 みやま暮らしの豊かさを市外に向けて発信する

全国的な少子高齢化や東京一極集中が進展する中で、各自治体において様々な地方創生の取り組みが進められています。また、人を呼び込む取り組みが全国で活発になる中で、その地で暮らす「定住人口」、観光等で訪れた「交流人口」だけではなく、地域と多様に関わる「関係人口」の創出という考え方も出てきました。

本市においても、移住・定住希望者、観光客、関係人口となる方々に、「みやまに遊びに行ってみたい!」「みやまに携わってみたい!」「みやまに住んでみたい!」「みやまに帰りたい!」「みやまで何か始めたい!」と思ってもらえるように、みやま有明が持つポテンシャルや暮らしの豊かさ、観光情報などの積極的な発信に取り組みます。

方針 1 移住定住・関係人口創出に向けた情報発信

方針 2 観光誘客に向けた情報発信

目標 3 みやま暮らしの豊かさを来訪者におすそわけする

価値観やライフスタイルの多様化とともに、観光ニーズも多様化・個性化しています。近年のウィズコロナ時代においては、従来通りの観光に加え、1 つの地域に滞在し、文化や暮らしを体感しじっくり楽しむ滞在型観光や自然環境に触れる観光などが三密回避の旅行スタイルとして定着してきました。また、世界的に持続可能な社会づくりが目指される中で、我が国の観光分野においても『住んでよし、訪れてよし』の観光地域づくりを持続的に進めていくことが求められています。

本市においても、来訪者に「また、みやまに来たい！」「みやまの商品を買ってみたい！」と思ってもらえるよう、みやま有明ブランドの構築と同時並行で、歴史・文化、自然環境、地場産業などの地域資源を活用したコンテンツづくりや観光基盤等の整備に取り組めます。

方針 1 みやまの魅力を伝えるコンテンツ造成

方針 2 様々な観光の形に対応できる地域の体制・基盤づくり

2. KGI・KPI の設定

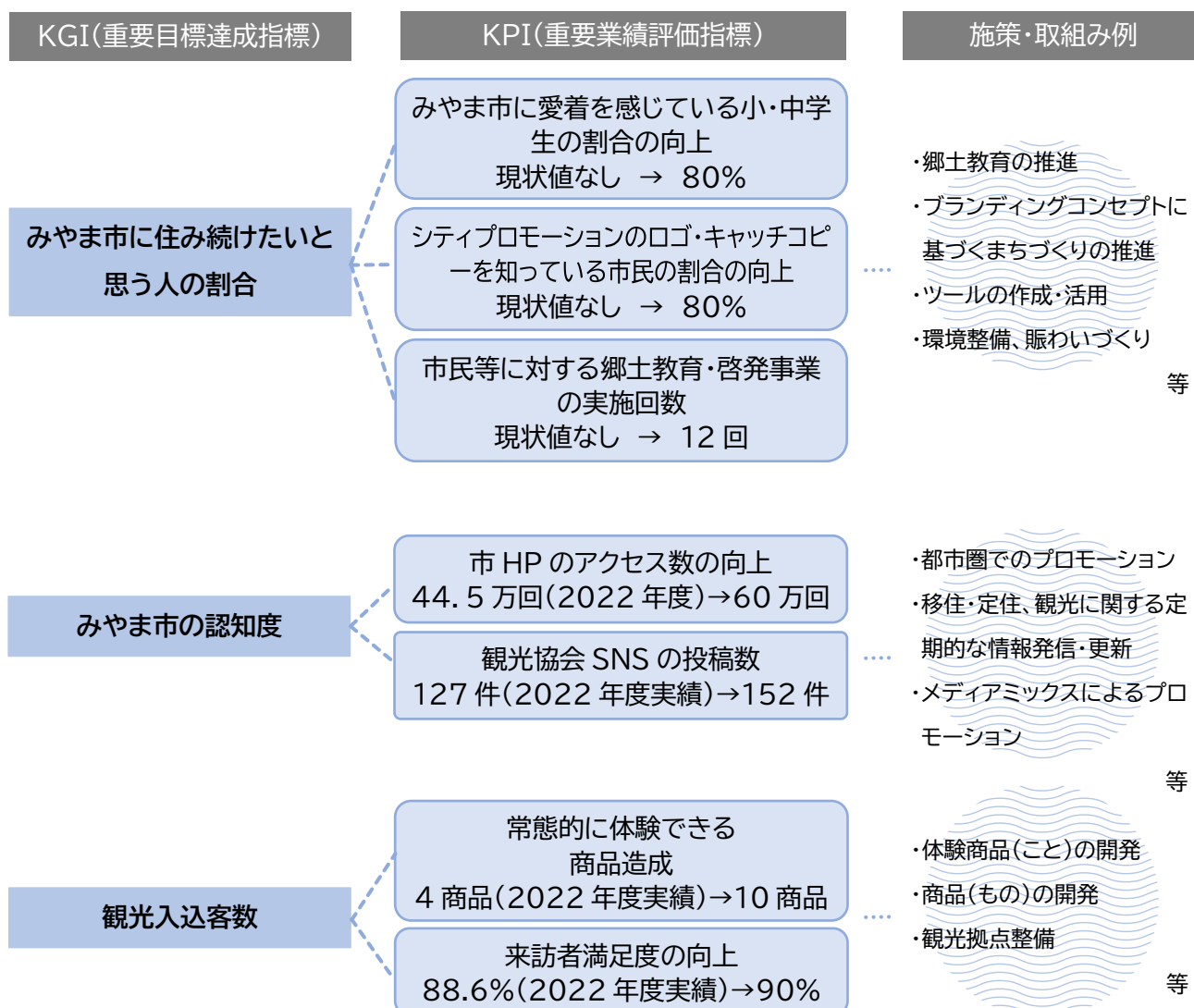
各戦略・施策を進めることで、達成したい目標値(KGI・KPI)を以下の通り設定します。目標年度は、5 年後の 2027(令和 9)年度とします。

KGI(重要目標達成指標)は、最終的に叶えたい・達成したい目標を表します。KPI(重要業績評価指標)は、KGI を達成するための活動に対する評価を表します。

KGI の設定

指標	現状値	目標値 (2027 年度)
指標 1 みやま市に住み続けたいと 思う人の割合	79.1% (2022 年度実績)	85%
指標 2 みやま市の認知度	74.8% (2019 年度実績)	85%
指標 3 観光入込客数 (道の駅)	259,841 人 (2020 年度実績)	320,000 人

KPI の設定



3. 戦略の体系図

みやま市の特性・強み
・ 歴史が深く、古からの風土・文化・技術が息づいている。 ・ 大きな夕日と大きな月、有明海や矢部川、季節によって変わる田園風景、四季折々に色づく桜やイチヨウなどの「自然・景観」が豊かである。 ・ 肥沃な土壌と美しい水が農業の土台をつくり、長い日照時間という風土のもと、山川みかんやセルリー、高菜、日本酒等の「食資源」が豊富にある。 ・ 線香花火や天然樟脳、きじ車など、職人の手仕事による伝統を受け継いだ特産品がある。 ・ 最澄が開いた清水寺、雪舟が築いた清水寺本坊庭園、舞楽、また女山神籠石など邪馬台国説の所以となった史跡や薩摩街道の名残など歴史・文化資源が点在している。 ・ ドンキャンキャンや大人形など、地区ごとの祭事が地域の人々によって守り継がれており、地区に1つは神社・お宮があるほど、神様が身近な存在である。 ・ 時節毎の祭事を取仕切る「座」が残っているなど、独特の風習が残っている。 ・ 地区や近隣の結束力やつながりが強く、相手を想う文化・お裾分け文化が根付いている。

現状・課題
・ 急速に人口減少が進んでおり、2030年には約3万人に減少すると予測されている(2021年時点:約3万6千人)。特に、筑後市、福岡市、久留米市に転出超過傾向がある。 ・ 合計特殊出生率は県平均を下回っていたが、2019年以降県平均を上回っている。 ➢ 市民が本市の豊かな暮らしを実感し、市内外の人々にその魅力を伝えることで、みやま市に住み続けたい、関わりたい、行ってみたい、帰りたい人々を増やす必要がある。 ・ 1次産業従事者の割合が全国・県平均と比較すると大幅に多く、農業経営者の年齢も県内の自治体で4番目に若い。2次産業では、食料品の生産額が全体の5割を占めており、全国・県平均と比較しても多い割合である。 ・ 2015年以降、観光入込客数は60万人(2015年-2017年)を超え横ばいで推移しているが、周辺地域と比較すると八女市・柳川市・筑後市の半数を下回っている。1人あたりの観光消費額は約1,200円(2017年)となっており、筑後地域の他自治体に比べ、500円～3,500円低くなっている。 ➢ みやま市の歴史・風土を背景に、食資源や食料品製造技術、自然資源等を活かしたブランディングをすることで、「みやまブランド」を確立する必要がある。

これまでの取組み
・ 2022年より市内の商工・観光・農林水産業者を中心にブランディング推進委員会を立ち上げ、「みやま」という地名の価値向上に向けた「ブランディング」を推進している。

コンセプト
ととの 調う、 「調」という漢字には、互いがほどよくつりあうこと、手を加えてほどよくすることなどの意味があります。 私たちが考える「調う、」とは、古くよりこの地で続けてきた人と人、人と自然、自然と自然が互いに生かし合いながら共生すること。＝共奏(きょうそう) 人や自然との共生も含め、みやまの「くらしの価値」を見つめなおし、質を高め続けていくこと。＝深化(しんか)だと考えます。 「競争」ではなく「共奏・共創」すること、先に進める「進化」ではなく質を深求する「深化」の考え方が不可欠となるこれからの時代。 みやまに古から育まれ根付いてきた共生やもやいの心の素晴らしさを改めて認識・共有し、「みやまの共奏深化」を実現していきたい、という思いを込めています。

キャッチコピー・ロゴ
くらし調う、みやま有明。 食べたり、何かをつくったり、寛いだり、くらしをカタチづくる様々な営みを通して、自分も誰かも心や身体が調律されるようなまちづくりを行っていききたい、という私たちの宣言を表した言葉でもあります。 「みやま有明」とは、単に有明海に接した地域を表したものではなく、「大陸の文明・文化が海を越えて伝わってきた地」、「その文明・文化を受け継ぎ、共生・もやいの心が根付いている地」、これらを背景に、「豊かな風土や心が息づいている地域」であることを概念的に表したものです。 

KGI(重要目標達成指標)
指標1 みやま市に住み続けたいと思う人の割合 (基準)2022年度:79.1%→(目標)2027年度:85% 指標2 みやま市の認知度 (基準)2019年度:74.8%→(目標)2027年度:85% 指標3 道の駅の観光入込客数 (基準)2020年度:259,841人→ (目標)2027年度:320,000人

目標
目標1 みやま暮らしの豊かさを 市民と共有する

目標
目標2 みやま暮らしの豊かさを 市外に向けて発信する

目標
目標3 みやま暮らしの豊かさを 来訪者におすすそわけする

方針／戦略	取組
方針1 歴史風土に根付いたみやまの魅力の構築	
戦略1 郷土愛の醸成と新たな魅力の発掘	・郷土愛の醸成 ・みやまの魅力の発掘・整理
戦略2 みやまブランドの構築	・プロモーションコンセプトに基づくまちづくりの推進 ・ブランディングプラットフォームの造成・活用
戦略3 みやまブランドの活用・展開	・プロモーションツールの制作 ・プロモーションツールの活用・展開 ・ブランディング意識の定着

方針 2 みやま暮らしの価値向上	
戦略 1 暮らしの賑わいづくり	・くすっぴーを活用した賑わいづくり ・地域資源を活かした賑わいづくり
戦略 2 暮らしやすい環境づくり	・店舗等の誘致 ・地場産業の維持

方針 1 移住定住・関係人口創出に向けた情報発信	
戦略 1 みやま暮らしのイメージ発信	・ワンヘルスの推進・プロモーション ・「資源循環のまち」の推進・プロモーション ・動画コンテンツの制作
戦略 2 移住定住情報の発信	・市民・移住者目線による情報発信 ・外部の情報発信リソースの活用

方針 2 観光誘客に向けた情報発信	
戦略 1 旅マ工情報の発信	・SNS 等を活用した情報発信 ・都市圏でのプロモーション
戦略 2 旅ナカ情報の発信	・パンフレット・マップ等による情報提供 ・デジタルサイネージの活用促進 ・道の駅みやまの活用促進
戦略 3 旅アート情報の収集	・来訪者ニーズの把握

方針 1 みやまの魅力を伝えるコンテンツ造成	
戦略 1 体験商品(コト)の開発	・地域資源を活かした体験商品造成・イベント開催 ・九州オルレみやまコースの活用 ・グリーンツーリズムの推進
戦略 2 商品(モノ)の開発	・地域資源を活かした商品開発
戦略 3 コンテンツの磨き上げ	・地域ブランド化の推進(既存イベントの魅力向上)

方針 2 様々な観光の形に対応できる地域の体制・基盤づくり

戦略 1 観光地域づくり人材の育成

- ・観光協会の連携・支援強化
- ・観光人材の育成(観光ボランティアの育成)
- ・おもてなし力の向上

戦略 2 観光関連基盤の整備

- ・特産品を使用した飲食店の開設・創業支援
- ・観光拠点の整備
- ・観光施設等におけるサイン等の整備
- ・メタバースの活用推進

戦略 3 周辺自治体等との連携

- ・近隣市等との連携促進

4. 具体戦略

目標 1 みやま暮らしの豊かさを市民と共有する

方針 1 歴史風土に根付いたみやまの魅力の構築

みやま市には、歴史・自然・食資源の他、古くから受け継がれている祭事・風習、人々の温かさなど多くの魅力があります。しかし、住んでいると「灯台下暗し」になり、そばにある魅力に気づけていなかったり、知らないうちにその魅力の灯が消えかかっていたりすることがあります。

住んでいる皆さんにみやまに対する愛着・共感・信頼を高めてもらう活動(インナーブランディング)として、足元にあるみやまの魅力を見直し、継承する取組み、新たな魅力を発掘・共有する取組みを行います。また、みやまの魅力を捉え直し、他地域には真似できない「みやまブランド」を創っていきます。

新規：☆ 拡充：◎ 継続：●

取組内容	推進主体	実施年度				
		令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)
戦略 1 郷土愛の醸成と新たな魅力の発掘						
1 郷土愛の醸成						
市内の保育所、幼稚園、小・中学校に通う子どもたちに対し、様々な機会を通して、みやま市の歴史・風土・様々な資源等の魅力やその由来等を伝えていくなど、郷土愛の醸成を図ります。イベント・講座等は、市内の活動団体等と連携を図りながら行います。	学校教育課 子ども子育て課	◎	→	→	→	→
生まれ育った地域の環境を知り、いのちについて学ぶ、ワンヘルスの理念を活かした教育を実践することで、子どもたちの豊かな感性を育むとともに、みやまへの愛着を深めていきます。	学校教育課	☆	→	→	→	→
2 みやまの魅力の発掘・整理						
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、市民をはじめ来訪者等も気軽に楽しみながら参加出来る取組みを行うことで、市民や来訪者目線でみやま有明の魅力を発掘します。 魅力の発信には、清水寺本坊庭園、神宿る竹林などの観光スポットや田園風景に沈む夕日、山々に実ったみかんなどのみやまの日常風景を「思わず出かけて撮影したくなるスポット」として、提供された写真を活用します。	商工観光課 観光協会	●	→	→	→	→

新規：☆ 拡充：◎ 継続：●

取組内容	推進主体	実施年度				
		令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)
戦略2 みやまブランドの構築						
1 プロモーションコンセプトに基づくまちづくりの推進						
花を、愛でるだけではなく、「用の花」として活用し、暮らしを調えるモノ・コトづくりを行うことで、「自然との共生」を意識したまちづくりを行います。	商工観光課	☆	→	→	→	→
結婚や出産の届けをした家庭に、開運・縁結び・家庭円満の謂れのあるきじ車や、結婚式や戴冠式の祝砲に起源をもつ花火など本市の伝統工芸品をプレゼントすることで、伝統産業への認知度・関心度を高めます。	企画振興課		☆	→	→	→
2 ブランディングプラットフォームの造成・活用						
市民、事業者、関係団体等が、「みやまの暮らし」における魅力を活かした市民活動や観光コンテンツ等について自由に知恵を出し合うことができるプラットフォームを組成することで、ブランディングへの意識向上と市民協働でのまちづくりの機運を高めます。	商工観光課	☆	→	→	→	→



新規：☆ 拡充：◎ 継続：●

取組内容	推進主体	実施年度				
		令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)
戦略3 みやまブランドの活用・展開						
1 プロモーションツールの制作						
名刺、バックパネル、HP、ラッピングトラック、看板などの市オフィシャルグッズを更新・作成することで、シティプロモーションのキャッチコピーやロゴの露出を促します。	企画振興課	●	→	→	→	→
みやまを知るための教材としても活用できる、資源循環やワンヘルスなどの市の取組み、または市の歴史や風土を取りまとめた子ども向けのツールを作成することで、郷土愛の醸成を後押しします。	学校教育課		☆	→	→	→
2 プロモーションツールの活用・展開						
市内事業者の商品・DM、市役所からのお知らせ等の郵送物を配布する際に同封できるシティプロモーションのチラシを作成することで、官民一体となってシティプロモーションに取り組みます。	商工観光課	☆	→	→	→	→
シティプロモーションのコンセプトやキャッチコピー・ロゴ、その活用方法などを周知・啓発することで、事業者や団体・市民等による積極的な活用を促します。	企画振興課 商工観光課	◎	→	→	→	→
HP や SNS など様々なツールを活用することで、シティプロモーション・観光・イベント・移住定住など市の情報を一体的、積極的に発信します。また、メディアに多くの情報を取り上げてもらうために、パブリシティ活動の強化に努めます。	秘書広報課	◎	→	→	→	→
3 ブランディング意識の定着						
コンセプトやロゴマークの取扱いに関する研修を行うとともに、情報発信力向上のためのデザイン研修等を合わせて実施することで、全庁一丸となってシティプロモーション戦略のコンセプトを意識した事業を推進します。	企画振興課	☆	→	→	→	→

方針 2 みやま暮らしの価値向上

みやま市では、移住・定住を進めるため、様々な施策に取り組んできました。しかし、20代の若者の定住意向は4割程度にとどまっており、理由として「買い物や外食が不便」「交通の利便性がよくない」といった声が多くなっています。

将来にわたって「みやまに住み続けたい」と思ってもらうために、まちに付加価値をつける活動として、みやまでの暮らしが更に楽しくなる賑わいづくりや暮らしの質を向上させる環境づくりに取り組みます。

新規：☆ 拡充：◎ 継続：●

取組内容	推進主体	実施年度				
		令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)
戦略1 暮らしの賑わいづくり						
1 くすっぴーを活用した賑わいづくり						
子どもに人気のくすっぴーを用いたグッズの制作を行い、販売や企画の立案に取り組みます。(例:飲食店等に対し子どもへのプレゼント用としてグッズを配布することで、親子で楽しむことができる店舗等の拡充を図ります。)	企画振興課		☆	→	→	→
2 地域資源を活かした賑わいづくり						
公園内での催しの開催、キッチンカーの参入など民間事業者等の活動を促進することで、公園利用者に遊びだけではない付加価値を提供します。	都市計画課	●	→	→	→	→
戦略2 暮らしやすい環境づくり						
1 店舗等の誘致						
若年層・子育て世帯のニーズに合わせて店舗の誘致や起業支援を進めることで、居住環境の向上を図ります。	商工観光課	●	→	→	→	→
2 地場産業の維持						
みやま市の基幹産業である1次産業や、希少な伝統産業は、担い手の高齢化、従事者の減少により人手不足が顕在化しています。繁忙期等に本来の従事者以外が作業に携わる仕組みを構築することへの検討・支援を行い、地場産業の維持・発展に努めます。	農林水産課 商工観光課	☆	→	→	→	→



目標 2 みやま暮らしの豊かさを市外に向けて発信する

方針 1 移住定住・関係人口創出に向けた情報発信

移住定住者・関係人口の確保に向けて、各自治体がそれぞれに積極的なプロモーションに取り組んでおり、そのなかで「みやま市」が選ばれる必要があります。みやま市ではこれまで、PR 動画の制作、電力の地産地消やバイオマスセンターの PR・視察受け入れなどを行っており、「資源循環のまち」としてのプロモーションは効果をあげています。

今後も、みやまの暮らしのイメージを伝え、移住・定住希望者や関係人口となる人々を生み出す活動として、シティプロモーションのコンセプトと掛け合わせながら、みやま市が取り組む資源循環やワンヘルスの取組み、みやま市の暮らしの情報を積極的に発信していきます。

新規：☆ 拡充：◎ 継続：●

取組内容	推進主体	実施年度				
		令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)
戦略 1 みやま暮らしのイメージ発信						
1 ワンヘルスの推進・プロモーション						
ワンヘルスの理念を体感・実感できる事業を展開するとともに、これらを様々な側面から PR するなど、みやま市の魅力的な取組みや暮らしの情報を発信していきます。	企画振興課	●	→	→	→	→
2 「資源循環のまち」の推進・プロモーション						
みやま市が推進しているバイオマスや自治体新電力、太陽光発電などの持続可能な循環型社会、脱炭素社会の実現に向けた取組みを、この地域での暮らしの価値の一つとして発信し、資源循環のまち・みやまを PR していきます。	環境衛生課 エネルギー政策課	◎	→	→	→	→
3 動画コンテンツの制作						
シティプロモーションのコンセプトに基づき、みやま市の暮らしや魅力を伝える動画の制作、YouTube などを活用した発信を行うことで、みやま市の豊かな暮らしのイメージを訴求します。	企画振興課 秘書広報課	☆	→	→	→	→

新規：☆ 拡充：◎ 継続：●

取組内容	推進主体	実施年度				
		令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)
戦略2 移住定住情報の発信						
1 市民・移住者目線による情報発信						
みやまでの暮らしや移住支援、子育て支援などを整理した移住ガイドブック、ポスターを作成することで、移住希望者へ向けてわかりやすく情報発信をします。また、お試し訪問や移住相談時には、移住定住サポーターと協力して、暮らしの情報を伝え、移住を促進する契機とします。	企画振興課	◎	→	→	→	→
2 外部の情報発信リソースの活用						
福岡県やふるさと回帰支援センターと連携することで、移住検討者に移住情報を提供します。また、インターネット検索広告を活用することで、インターネットで情報収集をする人に対して広告を掲出します。	企画振興課	●	→	→	→	→



方針 2 観光誘客に向けた情報発信

若年層を中心に SNS で観光情報の収集を行う人が増えており、SNS の投稿が「行ってみたい」「買ってみたい。」という観光や購買の動機づけにもなっています。みやま市では、SNS や HP などの各種媒体や都市圏での PR など、様々な形で観光情報の発信に取り組んでおり、体験イベントへの集客につながるなど効果もあがっています。一方で、情報発信媒体によっては、情報の更新が滞っているものもあります。

今後も、みやまを知り、みやまに来てくれる人、更にはファンになってくれる人をつくる活動として、みやま訪問のきっかけをつくる旅マエの情報発信、みやまでの観光をより楽しんでもらう旅ナカの情報発信、みやまに再訪してもらう旅アトの情報収集の 3 段階に分けた取組みを行います。

新規：☆ 拡充：◎ 継続：●

取組内容	推進主体	実施年度				
		令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)
戦略1 旅マエ情報の発信						
1 SNS等を活用した情報発信						
HP、SNS等を活用した観光名所・イベント等の紹介やツールの多言語対応、グルメ情報誌の発行などを行うことで、観光客の興味・関心を捉えた旅マエ情報の発信を行います。 収穫体験イベントについては、引き続き都市圏からの誘客を図ります。	商工観光課 観光協会	◎	→	→	→	→
2 都市圏でのプロモーション						
福岡市をはじめ都市圏で開催されるイベントへの参加、ブース出展等を通じて、みやま市の取組みや観光資源のPRを行います。	商工観光課	●	→	→	→	→



新規：☆ 拡充：◎ 継続：●

取組内容	推進主体	実施年度				
		令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)
戦略2 旅ナカ情報の発信						
1 パンフレット・マップ等による情報提供						
観光パンフレット・マップ等を活用した観光名所の紹介や上記ツールの多言語対応などを行うことで、観光客の興味・関心に応じた旅ナカ情報の発信を行います。	商工観光課 観光協会	◎	→	→	→	→
2 デジタルサイネージの活用促進						
「道の駅みやま」のフードコート・デジタルサイネージ等を活用し、フォトコンテストで入賞した写真などの映像を流すことで、来訪者へのタイムリーな旅ナカ情報を提供します。	商工観光課 企画振興課	●	→	→	→	→
3 道の駅みやまの活用促進						
「道の駅みやま」に併設する観光案内所での情報発信を強化し、道の駅への来訪者を市内の周遊につなげます。また、道の駅を活用し、魅力ある地場産品の販売や PR、食の提供を行うことで、観光振興による市内経済の活性化に取り組めます。	商工観光課 農林水産課	●	→	→	→	→
戦略3 旅アト情報の収集						
1 来訪者ニーズの把握						
モニターツアーや市民まつりなどの参加者に対して、基礎的な観光動向調査・満足度調査を行うことで、みやま市を訪れる観光客のニーズや改善点等を把握し、継続的な事業改善につなげます。	商工観光課 観光協会	☆	→	→	→	→

目標 3 みやま暮らしの豊かさを来訪者におすそわけする

方針 1 みやまの魅力を伝えるコンテンツ造成

新型コロナウイルスの流行を機に、観光のニーズは量から質への転換が進み、多様な産業と連携した高付加価値型のコンテンツの重要性が増してきました。みやま市には、多様な資源を活かした見所が多くあり、体験イベントやモニターツアー等は参加者からも好評をいただいています。

滞在型観光、自然に親しむ観光へのニーズが高まる中で、みやま有明の文化や暮らし、世界観をじっくり体感することができる観光コンテンツをつくる活動として、市民や事業者、各種団体の方々と連携し、シティプロモーションのコンセプトに基づいた価値のあるコト・モノ商品を創り出す取組を行います。また、既存の商品についても、消費者の意見等を把握し、コンセプト等にあわせてブラッシュアップを行っていきます。

新規：☆ 拡充：◎ 継続：●

取組内容	推進主体	実施年度				
		令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)
戦略1 体験商品(コト)の開発						
1 地域資源を活かした体験商品造成・イベント開催						
新規事業者の発掘を行いながら、シティプロモーションのコンセプトに基づき、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の造成を支援することで、観光客が「みやま有明」の魅力をじっくり味わうことができる機会を創出します。 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ながら、魅力的な着地型観光商品の造成を目指します。	商工観光課 観光協会	◎	→	→	→	→
本市の自然、風土、文化、歴史はもちろん、特産品を用いた食、スポーツやサイクリング、ワンヘルス等を活かした体験メニューを開発することで、新たなみやま市の楽しみ方を提案します。	商工観光課	☆	→	→	→	→
シティプロモーションのコンセプトに基づく地域資源を活用した新たな周遊プランの企画に際しては、事業者が主体となったモニターツアーを実施し商品検証を行うことで、継続的に販売できる商品(コト)づくりを行います。	商工観光課 観光協会	●	→	→	→	→

新規：☆ 拡充：◎ 継続：●

取組内容		推進主体	実施年度				
			令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)
2 九州オルレみやまコースの活用							
定期的なイベントを実施することで、「九州オルレ」の認定を受けたみやま・清水山コースの集客増に取り組めます。 また、花の植樹やコースガイドの育成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	●	→	→	→	→	
清水山やお牧山の歩道を「森の小径」として整備し、オルレコースやお牧山公園キャンプ場等との一体的なPRなど、本市の地域資源と連携した取組を進めていきます。	商工観光課	☆	→	→	→	→	
	農林水産課						
	都市計画課						
3 グリーンツーリズムの推進							
「みやま有明」の暮らしにつながるような農業体験やみやまではできない体験メニューを開発して、PRを行います。	商工観光課 農林水産課	●	→	→	→	→	
戦略2 商品(モノ)の開発							
1 地域資源を活かした商品開発							
シティプロモーションのコンセプトに基づく地域資源を活用した土産商品開発の支援を行うことで、みやまを知らない人々が、商品をきっかけとして「みやま市に行ってみたい」と思う動機づくりを行います。	商工観光課 ブランディング推進委員会	◎	→	→	→	→	
戦略3 コンテンツの磨き上げ							
1 地域ブランド化の推進							
コンセプトに沿った体験商品(コト)や商品(モノ)の開発支援、人材の育成支援を行うことで、「みやま有明ブランド」の構築を図ります。また、既存のイベントにシティプロモーションのコンセプトを取り入れるよう支援することで、市全体でブランドイメージの統一化を図ります。	商工観光課	◎	→	→	→	→	

方針 2 様々な観光の形に対応できる地域の体制・基盤づくり

国では、観光競争力を高めるために観光地域づくりを担う層の厚い人材の育成、DX の推進による旅行者の消費機会の拡大と消費額の増加を目指しています。みやま市では、これまで観光客を迎えるため、オルレコースのガイド育成や長田鉱泉を活かした観光地整備、周辺自治体等との連携などに取り組んできました。

地域を支える観光人材の確保、リアル・バーチャルを含む様々な観光の形に対応する活動として、市民や事業者、各種団体等と連携しながら、観光地づくりに向けた人材育成、まち全体で一体感のある基盤整備に取り組めます。

新規：☆ 拡充：◎ 継続：●

取組内容	推進主体	実施年度				
		令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)
戦略 1 観光地域づくり人材の育成						
1 観光協会との連携・支援強化						
観光協会への委託事業の検討など、連携や支援を強化することで、みやま市観光協会の組織強化や観光事業促進を図ります。 観光協会が市からの委託事業を進めていく際は、優位性のある地域資源とシティプロモーションのコンセプトを共有した上で、事業内容を検討し、企画段階から市と連携を図り事業に取り組んでいくことで、「みやま有明ブランド」の構築を進めます。	商工観光課	●	→	→	→	→
2 観光人材の育成						
みやま市の多様な魅力を活用した、収益性・継続性のある体験プログラムの造成と実施に携わる事業者の育成と支援を行います。	商工観光課	●	→	→	→	→
観光資源を活用した事業を展開していく中で、その観光資源の魅力を発信していきたいと思う方を増やし、その方を対象にボランティアガイドなどの研修を行っていきます。	商工観光課	●	→	→	→	→
3 おもてなし力の向上						
観光事業者やオルレ推進協議会など各種団体において、「みやま市にまた来たい」と感じてもらえるよう、おもてなしの意識を持ち、役割を認識した活動を実践することで、リピーターの増加や交流人口の拡大を図ります。	商工観光課	●	→	→	→	→

新規：☆ 拡充：◎ 継続：●

取組内容	推進主体	実施年度				
		令和5年 (2023)	令和6年 (2024)	令和7年 (2025)	令和8年 (2026)	令和9年 (2027)
戦略2 観光関連基盤の整備						
1 特産品を使用した飲食店の開設・創業支援						
地元産品を使用した飲食店などの開設・創業支援を行うことで、みやま市の魅力発信につながる店舗を創出します。また、看板商品づくりや空間づくり等を支援し、話題性の創出を図ります。	商工観光課	●	→	→	→	→
2 観光拠点の整備						
「長田鉱泉＋筑後広域公園」などといった複数の観光拠点を連携させた賑わいのある魅力的な観光目的地を造成します。	商工観光課	●	→	→	→	→
観光周遊の導線にも配慮しながら、鉄道利用観光客の玄関口の一つであるJR 瀬高駅と駅周辺の整備を行うことで、賑わいを創出します。	商工観光課	◎	→	→	→	→
3 観光施設等におけるサイン等の整備						
シティプロモーションのコンセプトに沿ったデザインをサイン等に用いて、市全体の一体感を演出するなどして、みやまの魅力をPRします。	商工観光課	◎	→	→	→	→
4 メタバースの活用推進						
今後の進展が期待されるメタバースを活用し、商品販売や観光など仮想空間に適した利用を検討することで、新たな観光の形を模索します。	商工観光課	☆	→	→	→	→
戦略3 周辺自治体等との連携						
1 近隣市等との連携促進						
観光客の行動範囲の拡大に対応するため、近隣市との観光資源を相互に結び付けることで、個々の資源の魅力向上と相乗効果を図ります。	商工観光課	●	→	→	→	→

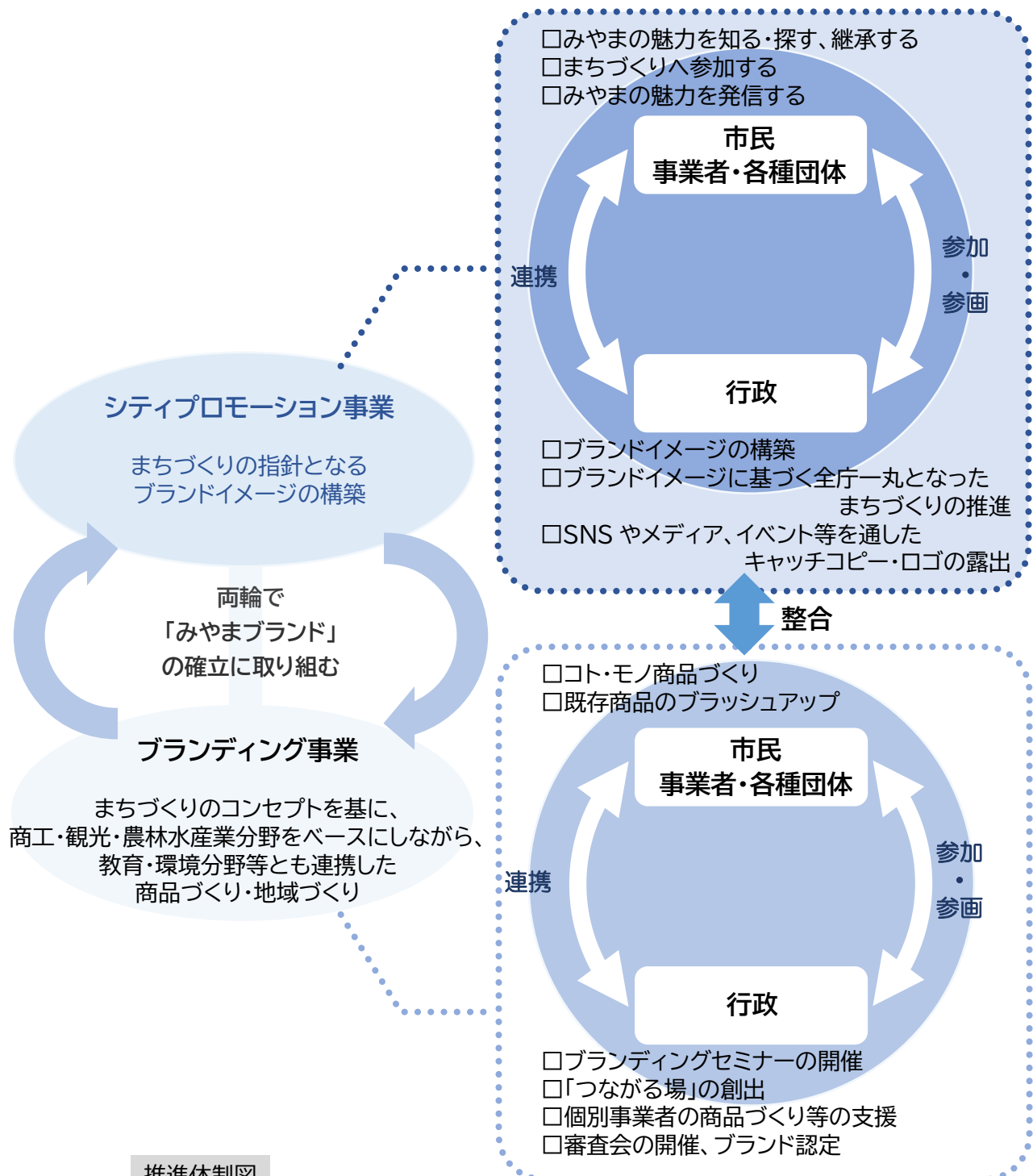
第4章 戦略の推進と策定のあゆみ

1. 戦略の推進

(1) 推進体制

シティプロモーション戦略の推進体制として、市民・事業者・各種団体、行政が一体となり、以下の通りお互いに「連携、参加・参画」しながら「みやまブランド」の確立に取り組みます。

戦略の推進にあたっては、ブランディング事業との両輪で、整合を図りながら進めていきます。



推進体制図

(2)戦略の進め方

シティプロモーション戦略は、みやま市の価値を向上させ、「みやまに住み続けたい」「帰って来たい」「行ってみたい」と思われるような魅力的なまちづくりを進めていくために、必要に応じて市民・議会等の意見を聞きながら、以下の PDCA サイクルに基づき、検証・改善を行いながら推進していきます。



PDCA サイクル

2. 策定の歩み

(1) 策定委員会名簿

シティプロモーション戦略の策定に当たっては、以下の委員より意見を聴きました。

市民・事業者・団体

	所属	委員名
1	ルフラン食品加工組合	松田 美菜子
2	みやま市商工会青年部	松尾 清
3	一般社団法人みやま市観光協会	柴藤 さゆり
4	株式会社道の駅みやま	武藤 由加
5	JA みなみ筑後青年部	北原 大輔
6	一般社団法人山門青年会議所	大塚 力弥
7	みやまブランディング推進委員会	徳永 順子
8	みやまブランディング推進委員会	古川 普紹
9	みやまスマートエネルギー株式会社	江崎 幸太郎

市

	所属	委員名
1	エネルギー政策課	河口 征生
2	環境衛生課	山下 良平
3	学校教育課	河野 成嗣
4	子ども子育て課	宮浦 一彦
5	社会教育課	河野 美咲子
6	農林水産課	宮本 啓吾
7	秘書広報課	大石 哲也
8	地域おこし協力隊	吉川 俊弥
9	企画振興課	木村 勝幸
10	商工観光課	猿本 邦博

事務局

	所属	氏名
1	企画振興課	福山 武
2	企画振興課	吉田 直樹
3	商工観光課	中島 舞子



(2)策定委員会のプログラム

シティプロモーション戦略の策定に当たっては、シティプロモーション戦略策定委員会を全 4 回開催し、以下のプログラムで検討を進めました。

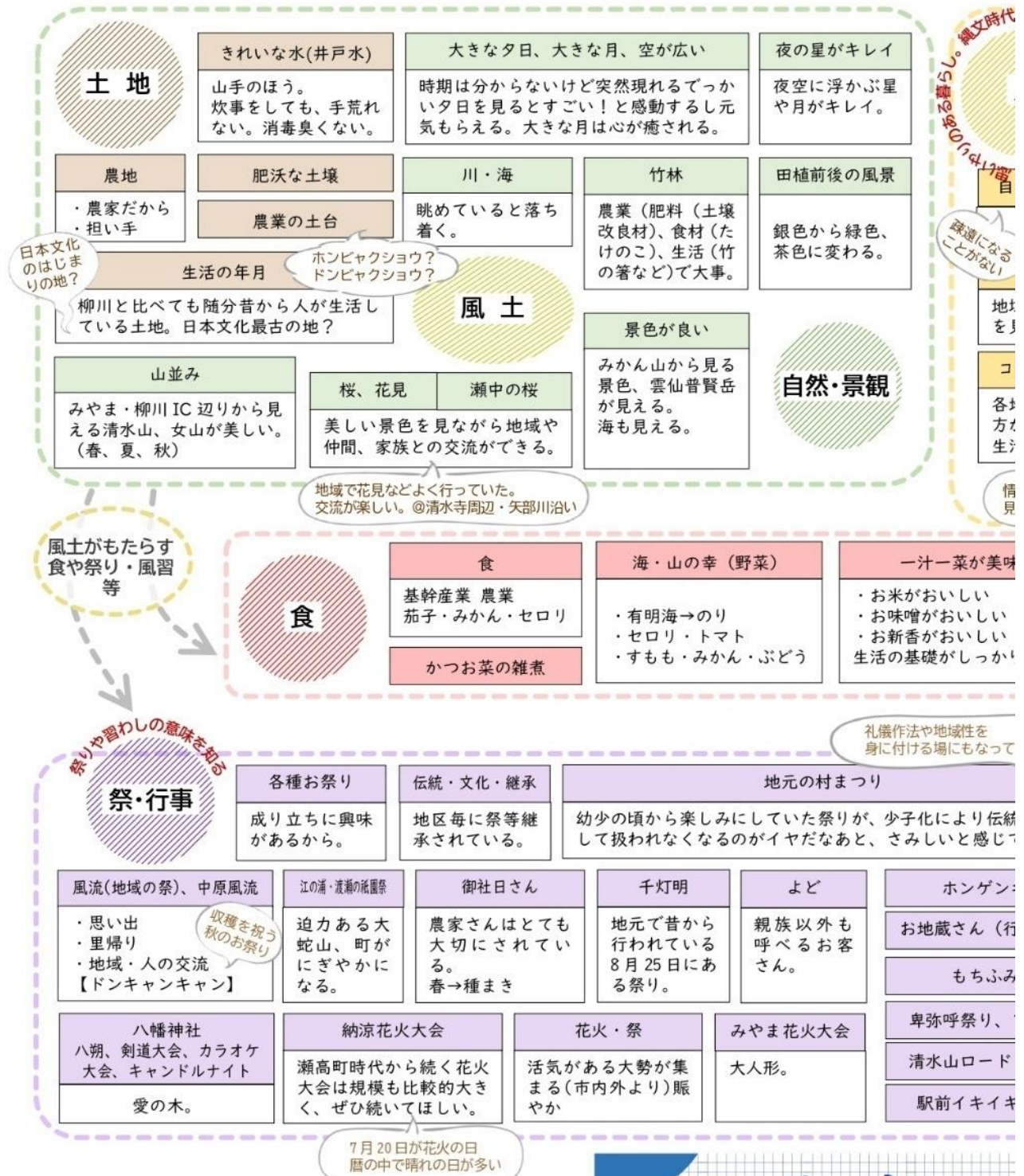


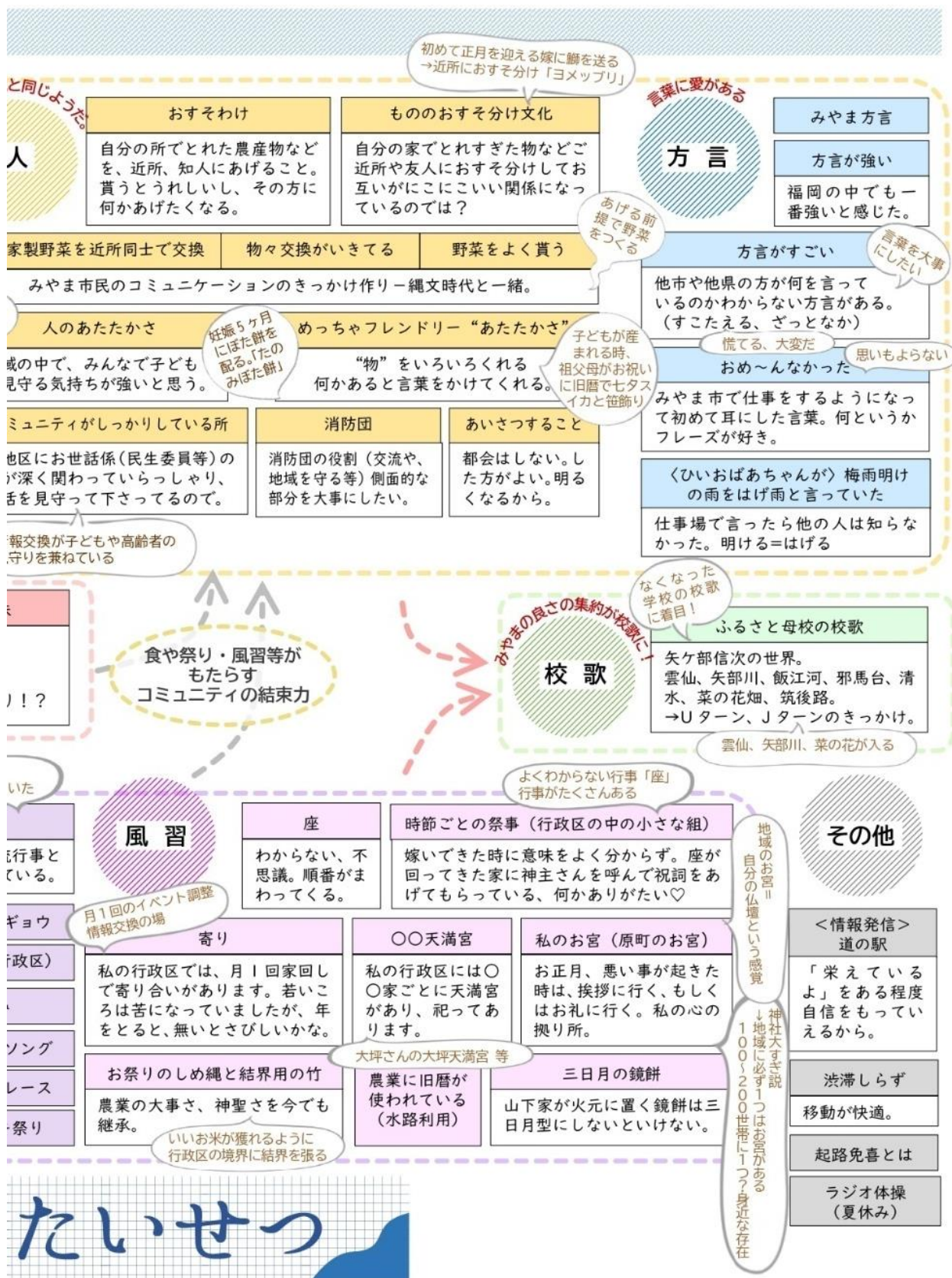


資料編

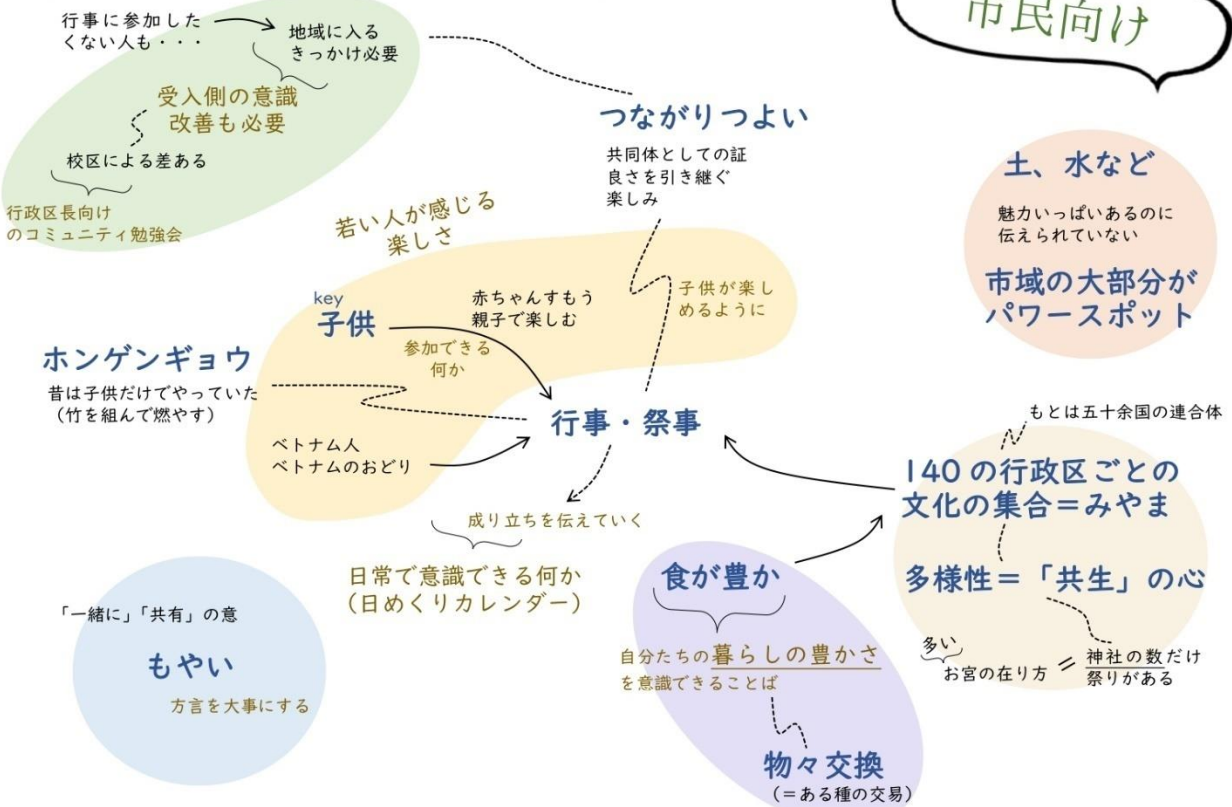
1. 策定委員会のワークのまとめ

第1回ワークショップのまとめ:「みやまのたいせつ」を探そう

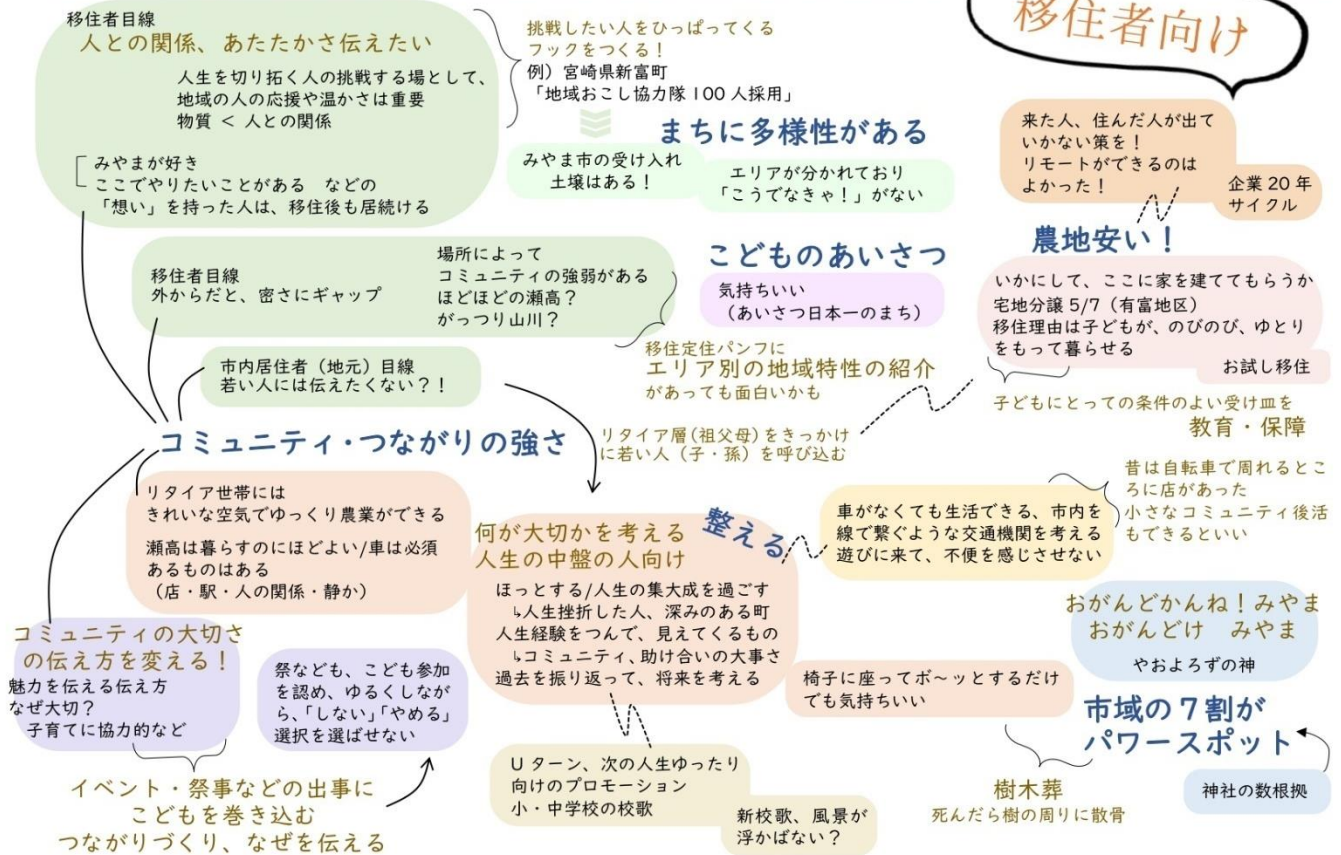




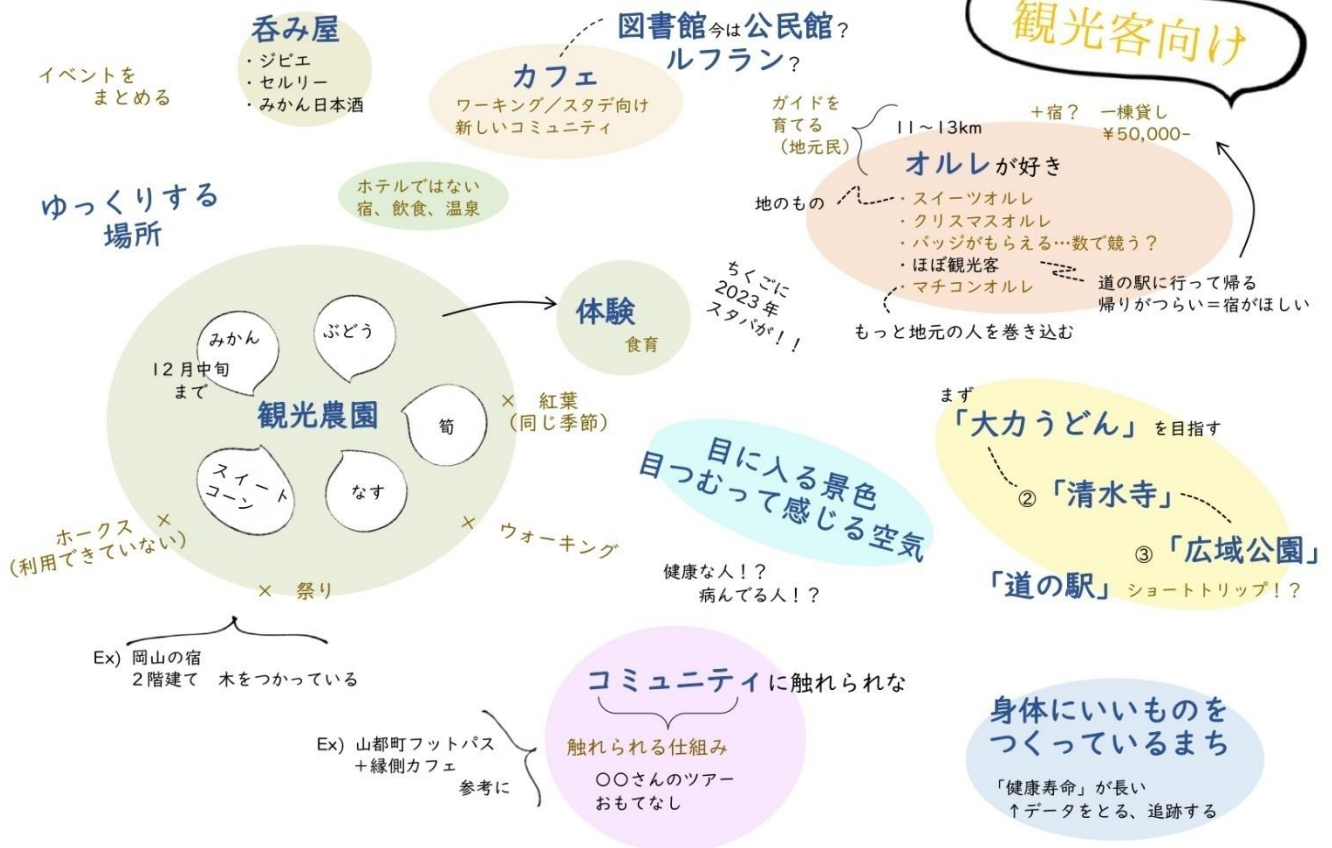
第2回ワークショップのまとめ:『みやま』の伝え方を考えよう



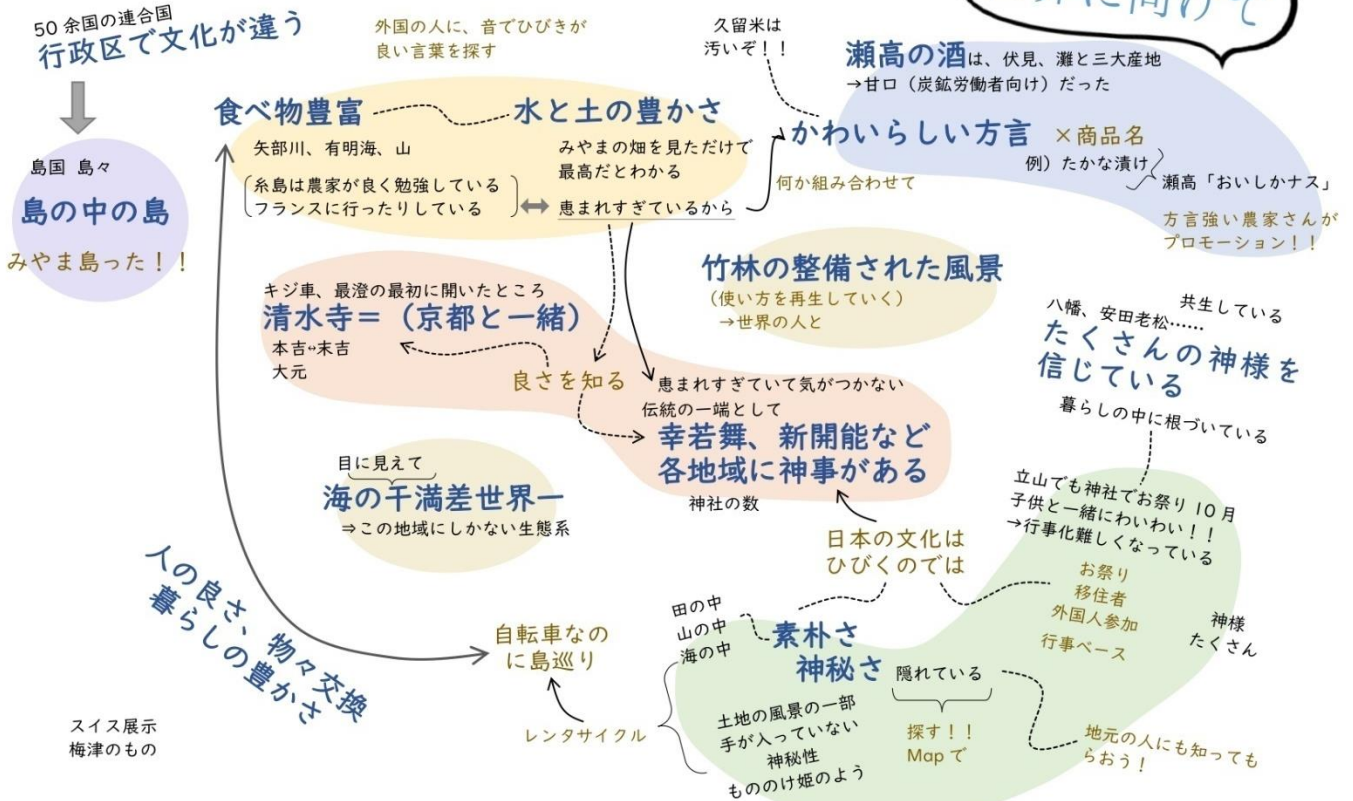
移住者向け



第2回ワークショップのまとめ:『みやま』の伝え方を考えよう



世界に向けて



みやまの特性を捉えてつむぎだされたキャッチフレーズ

みやまの特性を背景に
暮らしのイメージを伝える

ととのうまち

- ・ととのっとうよ♥みやま市
こづんでみやま
- ・ととのう

自然や食などの力を借りて、小さなことをいろいろと少しずつ積み上げてととのえていくまちを表したキャッチフレーズ。

程よく・気楽に暮らせるまち

- ・「なんでん程（ほど）よか」まち みやま
- ・気楽に暮らすならみやま市

ナンバーワンではないけれど、暮らしやすいまち、力を抜いて気楽に生きられるまちを表したキャッチフレーズ。

包み込むまち

- ・人生の正午をすごすまち
- ・「みやま」へ来れば、へのかっぱ

歴史があり、多様性が息づくみやま市は、過ぎ去った過去をふりかえったり、暮らしを通して自分の人生をととのえたりするのにちょうどいいまちであることを表したキャッチフレーズ。
土・水・人に恵まれており、みやまに来たら都会で抱えていた問題も簡単に解決できることを表したキャッチフレーズ。

みやまの成り立ち× みやまの特性を背景に

- ・島の中の島みやま
- ・みやま島った。。。

もとは五十余島の連合国家であり、「こうでなきや」に縛られない多様性が認められているまちを表したキャッチフレーズ。
満ちると消える、みやまの島々に思いを馳せ、恵まれすぎているみやまの水・土・日・月や各島に神様や神事、文化が秘そんでいる世界観を表したキャッチフレーズ。

なんでも揃っていることを背景に

- ・「へー」のあるまちみやま
- ・なんなかとおもいなさんな
- ・ないわけじゃない
- ・見どころ多し！よそ見注意！
- ・通り抜け禁止！周遊お願いします！
- ・何かあるはず気分かわるはず

みやま市には見所が多く、暮らしている人たちでも見つけられていない魅力がそこかしこにあるまちということを表したキャッチフレーズ。

その他

みやまのあつさを背景に

- ・「あつさ」を感じるみやま

人の温かさ、市民や民間・行政の想いの熱さ（情熱）、熱い日を浴びた美味しい野菜（商品）、挑戦できる場所（環境）を表したキャッチフレーズ。

みやまの方言で

- ・ここんにき、みやま
- ・好きっちゃんみやま
- ・あったらもんげみやま
- ・もとえみやま

みやまを知らない人へ、方言を使ってみやまのことを伝えたいという思いが込められたキャッチフレーズ。

対象ごとに方言で

【観光客向け】

- ・かたらんかんも、「みやま」ん祭り
- ・あるきに来めせ、「みやま」へ
- ・あるきにいくみやま
- ・いくばんもみやま

【農産物のPR】

- ・「やせ」も「みやま」もほこっとる

観光客向けに来てほしい、参加してほしい、里帰りした気分でご過ごしてほしいという思いを方言で表したキャッチフレーズ。
農産物や生産者のすごさを方言で表したキャッチフレーズ。

第3回ワークショップのまとめ:重点プロジェクトを考えよう

■プロジェクト名:神社を核にしたまちづくり

1 班

①プロジェクト概要

- ・風流・祭事を地域に根ざしたものにしたい
- ・風流を利用した関係人口を広げる
- ・神社を利用 クイズスタンプラリー? ツアー
- ・参加しやすいように簡単なものにする

②ねらい(プロジェクトが生み出す効果)

- ・市に多い神社に光を当てる
- ・地域外の交流人口を増やす
- ・風流を次の世代へつなげていく

③実施内容とスケジュール

- ・まず、モデル地区
(参加者を受け入れてくれる)で丁寧に進める
- ・祭事を教えてくれる地域の人を決める
- ・今ある(やっている)祭事に人を呼び込む仕掛け

STEP 1
(1~2 年後)

STEP 2
(3~4 年後)

STEP 3
(5 年後)

④実現に向けた課題

- ・小さな祭事がちょこちょこある形なので、どうピックアップするか
- ・移住者向けに打ち出すことはハードルが高い
- ・福岡の山笠と比較して、達成感がある、外の人を受け入れる雰囲気 山笠のイメージ

⑤役割分担(主体と協力者)

■プロジェクト名:みやまの過去と未来を^{もやう}紡ぐ ~くすの御舟プロジェクト~

2 班

① プロジェクト概要

- ・神社の正しい祭りのルール、やり方
- ・外と内の合体チーム
- ・価値観の統一からスタート
- ・価値と暮らしの保存

②ねらい(プロジェクトが生み出す効果)

- ・カタチを変えても意味を残す
- ・口伝えのことを紙に残す
- ・過去と未来 ^{もやう}紡ぐ
- ・神社の保全・管理
- ・市民の行動変容

③実施内容とスケジュール

- ・これまでの積み上げを、市民の多くの人に伝えていく
- ・体制づくりから始める
- ・さくらテラスで定期的に学習を継続する
- ・特産品を食べたり文化体験をまず市民でやる
- ・市民にしみませたい
- ・神社ごとに QR コード
- ・神社見える化
- ・モデル地区選定
- ・行事のカレンダー (地域外知らない人多い)
- ・アートプロジェクト
- ・デジタルアーカイブ
- ・統一した価値で土祭的発信 (対外的に)
- ・市内全域の神社にお触れを出す

STEP 1
(1~2 年後)

STEP 2
(3~4 年後)

STEP 3
(5 年後)

④実現に向けた課題

- ・氏子 地域外でもなれる
- ・地元の理解
- ・信教
- ・市の熱意 (予算と人員配置)

⑤役割分担(主体と協力者)

- ・地域 氏子
- ・その価値に賛同する人々

今回、考えた企画をたたき台に、
今後、ブラッシュアップしていこう！

■プロジェクト名: ゆったりととのうプロジェクト(自然の中の暮らし)

3 班

①プロジェクト概要

- ・「夕陽を見たら、今日一日終わった」を実感できる 365 日
- ・木陰プロジェクト 竹や楠

②ねらい(プロジェクトが生み出す効果)

- ・夕陽ともえぎ色のグラデーションのまちの良さを実感

③実施内容とスケジュール

- | | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・食でととのう ・夕陽でととのう ・竹林でととのう ・みかん畑でととのう | <ul style="list-style-type: none"> ・森林浴 音浴
聴いているのは
タヌキかキツネ、
ゴスペルシング ・地元の人が「ココ
イイネ」を愉しめ
る場所づくり 写
真等で ・人から人へイイネ
を伝える仕組みで
決める | <ul style="list-style-type: none"> ・ロコミのつながり
でカタチをつくる ・どんどん中身をつ
くっていく |
|---|---|---|

STEP 1
(1～2 年後)

STEP 2
(3～4 年後)

STEP 3
(5 年後)

④実現に向けた課題

⑤役割分担(主体と協力者)

- ・ロコミマーケティング
- ・ルフランの取り組み 循環のシステム 興味大なのの一
- ・食べてゆったり整える
- ・自然の中でととのう暮らしを学ぶ体験

■プロジェクト名: みやまを面白がる人と一緒にプログラム造成

4 班

①プロジェクト概要

- ・委員会メンバーによるプラットフォーム化
- ・観光プログラム 市民まつりのプロデュース
- ・暦づくり

②ねらい(プロジェクトが生み出す効果)

- ・インナーブランドをしながら、観光プログラム造成、コンテ
ンツ増成 成功例づくり
- ・ぶらり旅のコンテンツの強化 観光協会会員だけじゃない
- ・毎年身体調うためにみやまへ

③実施内容とスケジュール

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・委員メンバーによ
る観光プログラム
づくり ・みやまごよみに合
ったプログラム ・魅力を伝える宣伝
ツール作成勉強会 | <ul style="list-style-type: none"> ・短期で成果を出し
て市長に PR。 ・こよみづくり農業
編・美容編腸内環
境編!?観光編? | <ul style="list-style-type: none"> ・ヨコクラ病院おす
みつき健康プログ
ラム ・暦のお土産化 |
|---|---|--|

STEP 1
(1～2 年後)

STEP 2
(3～4 年後)

STEP 3
(5 年後)

④実現に向けた課題

- ・委員のみなさん
(末永くよろしくお願いします)

⑤役割分担(主体と協力者)

- ・委員会メンバー (実行主体)
- ・観光協会 プログラム提供
- ・ヨコクラ病院 (協力)



くらし調う、
みやま有明。

第2期みやま市シティプロモーション戦略

発行：2023（令和5）年9月

編集：みやま市