

福岡県
みやこ町

令和4年3月

みやこ町 観光まちづくり振興計画

— Miyako Town —





Contents | 目次 |

第1章 計画の趣旨・目的

1. 背景・計画の必要性	1
2. 計画の位置づけ	2
3. 計画の期間	2

第2章 観光の現況と動向


1. 国の観光動向	3
2. 福岡県の観光動向	4
3. 広域連携へ向けた取組み	5

第3章 本町における観光の現況と課題

1. 本町における観光の現況	7
(1) 本町の観光資源	7
(2) 数値目標	7
(3) 観光入込客の動向	10
(4) 来訪者アンケート調査の結果	12
2. 課題と展望	21
(1) 現況と課題	21
(2) 観光まちづくりに向けた課題	21

第4章 基本理念と施策の方向性

1. 基本理念	23
2. コンセプト	24
3. 基本方針	25
4. 誘客ターゲット	26
(1) 地域ターゲット	27
(2) 顧客ターゲット	27
(3) 時季ターゲット	28



第5章 優先施策と施策の体系・具体例

1. 優先施策	29
2. 施策の体系	39
3. 施策の具体例	40
(1) 観光まちづくり振興の体制づくり	40
(2) 観光まちづくり振興の担い手の発掘・育成	40
(3) 観光に関するデータの集約	41
(4) 町民・来訪客に向けた情報発信の強化	41
(5) 将来世代につなぐ地域ブランディングの向上	43
(6) 地域資源（文化遺産・自然遺産・ヒト・モノ・コミュニティ）を活用した 体験型観光の充実	44
(7) 観光まちづくり施策を通じた関係人口の創出・拡大	46
(8) 受け入れ体制の強化	47
(9) インバウンド誘客の推進	47

第6章 推進体制

1. 観光まちづくりの推進体制	49
(1) 庁内の推進体制	49
(2) 地域や関係団体との連携	49
2. 計画の検証と評価	49

資料編

1. 計画策定の経緯・経過	51
2. みやこ町観光まちづくり振興審議会委員名簿	52
3. みやこ町観光まちづくり振興条例	53
4. みやこ町観光まちづくり振興審議会設置条例	55

第1章

計画の趣旨・目的





1 背景・計画の必要性

我が国では、観光を地方創生への切り札、成長戦略の柱とし、観光が国の基幹産業として成長することで「観光先進国」となることを目指し、各種施策を推進しています。平成28年3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」では、令和12年の目標を訪日外国人旅行者数6,000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円等に大きく上方修正し、「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」の3つの視点のもと改革が進められ、令和元年の訪日客は3,188万人と過去最高を更新する等の成果を上げてきました。

一方、本町においては、平成29年度に「第1次みやこ町観光まちづくり振興計画」を策定しました。その中で「観光プラス」の基本理念のもと、非日常を求めて本町を来訪する観光客と、そこに住む町民の日常、そのどちらにも意味のあることや価値を創造することを目的に、本町の各種施策に、観光というエッセンスをプラスして、観光客と町民の双方が参加し、体験し、ふれあう試みを考え、人づくり、まちづくりを推進してきました。また、令和3年4月1日から、観光まちづくりの振興を総合的かつ計画的に推進することを目的として、「みやこ町観光まちづくり振興条例」が施行されています。

そのような中、令和2年2月から世界的に拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、国内・国外からの旅行者数が大きく減少し、観光産業・観光関連産業は多大な影響を受けました。また、新型コロナウイルス感染症の拡大は、人々に生活様式や価値観の変化をもたらし、人と人との身体的距離の確保や、密閉・密集・密接の回避、テレワークや時差出勤の導入等の「新しい生活様式」が広まりました。さらに、観光行動も大きく変容し、近隣を観光する「マイクロツーリズム」や、仕事と旅行を組み合わせた「ワーケーション」「ブレジャー」が注目される等、新しい観光の価値観が広がってきています。

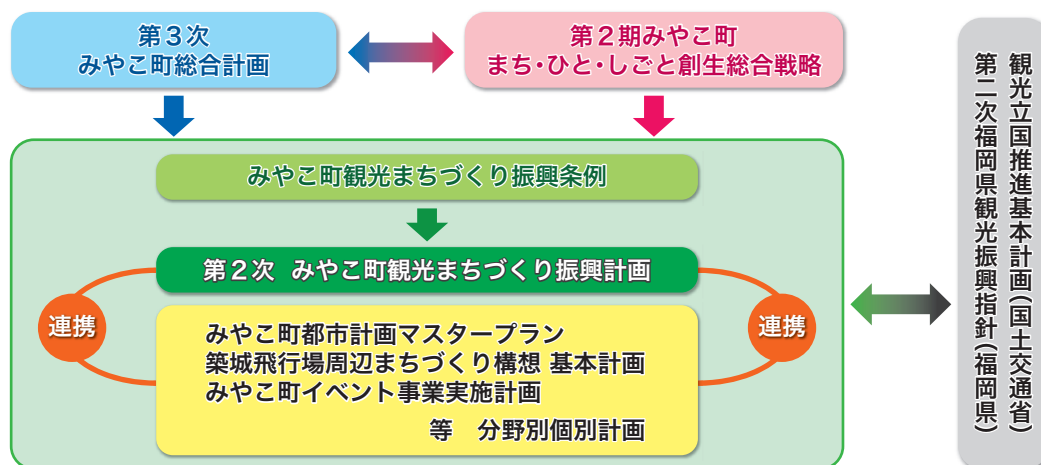
そこで、本町においては、これらの動向を踏まえ、引き続き「観光まちづくり」を重要な柱の一つとしてとらえ、町民、関係諸団体と協働・連携し、目標に向けて、より一層計画的に観光振興事業を実施するための「道しるべ」として、新たに「第2次みやこ町観光まちづくり振興計画」を策定します。

2 計画の位置づけ

本計画は、本町の最上位計画である「第3次みやこ町総合計画」（令和3年6月策定）にもとづく、観光部門の個別計画です。策定に際しては、「第二次福岡県観光振興指針」（令和2年3月策定）や「第2期みやこ町 まち・ひと・しごと創生総合戦略」（令和2年3月策定）、「みやこ町観光まちづくり振興条例」（令和3年4月1日施行）との整合性を図りながら、また、観光立国推進基本法第2条に定める下記の基本理念を旨としました。

観光立国推進基本法第2条

- 1 観光立国の実現に関する施策は、地域における創意工夫を生かした主体的な取組を尊重しつつ、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の持続可能な発展を通じて国内外からの観光旅行を促進することが、将来にわたる豊かな国民生活の実現のため特に重要であるという認識の下に講ぜられなければならない。
- 2 観光立国の実現に関する施策は、観光が健康的でゆとりのある生活を実現する上で果たす役割の重要性にかんがみ、国民の観光旅行の促進が図られるよう講ぜられなければならない。
- 3 観光立国の実現に関する施策は、観光が国際相互理解の増進とこれを通じた国際平和のために果たす役割の重要性にかんがみ、国際的視点に立って講ぜられなければならない。
- 4 観光立国の実現に関する施策を講ずるに当たっては、観光産業が、多様な事業の分野における特色ある事業活動から構成され、多様な就業の機会を提供すること等により我が国及び地域の経済社会において重要な役割を担っていることにかんがみ、国、地方公共団体、住民、事業者等による相互の連携が確保されるよう配慮されなければならない。



3 計画の期間

本計画は、令和4年度（2022年度）から令和8年度（2026年度）までの5年間を計画期間とします。

第2章

観光の現況と動向



緑に包まれた国分寺三重塔（みやこ町国分）





1 国の観光動向

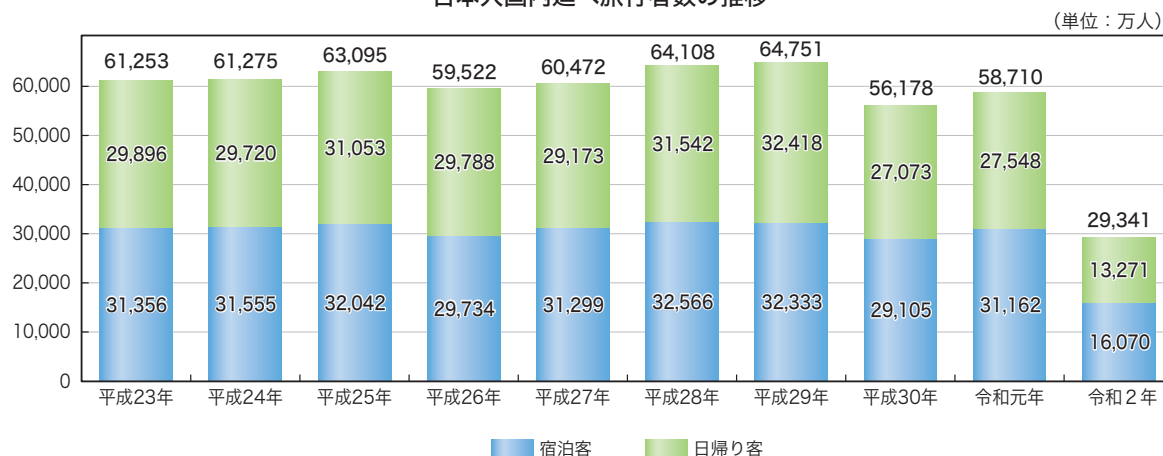
国は、平成28年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、訪日外国人旅行消費額の増加や日本人国内旅行消費額の増加等の目標達成に向けて、3つの視点と10の改革を推進しており、「文化財」の観光客目線での活用促進や観光産業の生産性向上、「働きかた」と「休みかた」の改革による観光需要の平準化等に取り組むこととしています。

旅行消費額は、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、令和2年に大幅に減少に転じています。また、日本人の国内旅行消費額は日本国内における旅行消費額の約8割を占めており、そのうち約6割を地方部が占めています（平成31年／令和元年時点）。そのため、観光庁は今後、国内観光需要を喚起させることが、観光による再びの地方創生に向けた第一歩と位置付けています。

「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」

視点1	視点2	視点3
観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に	観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に	すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に
①公的施設 「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放 ②文化財 「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ ③国立公園 「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ ④景観 おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ	⑤観光産業 古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ ⑥市場開拓 あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現 ⑦観光地経営 疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化	⑧滞在環境 ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現 ⑨地方交流 「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現 ⑩休暇 「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現

日本人国内延べ旅行者数の推移



【出典】旅行・観光消費動向調査（観光庁）

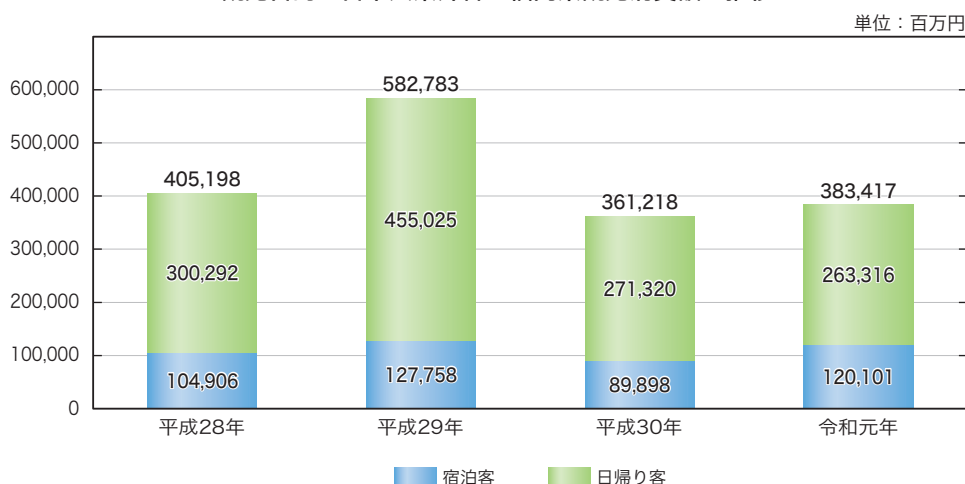


2 福岡県の観光動向

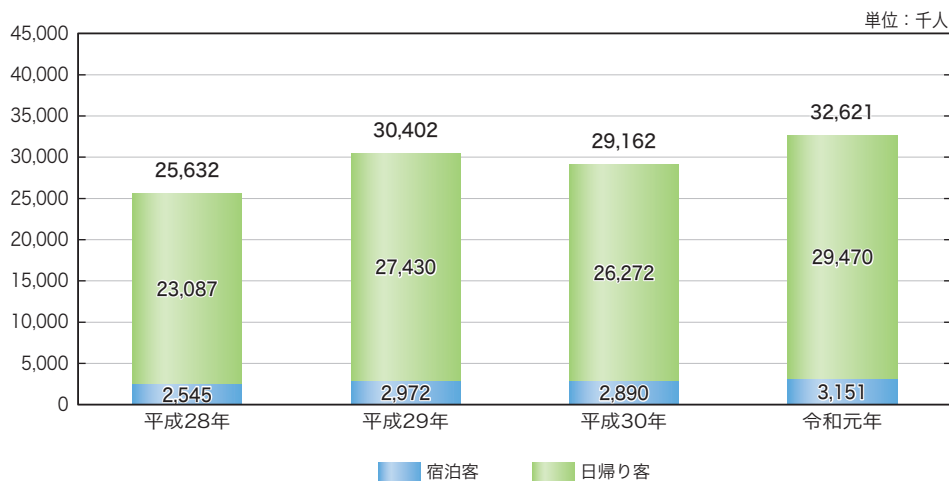
福岡県では、令和2年3月に「第二次福岡県観光振興指針」（令和2年度～令和5年度）を策定しています。これは目指す将来像を実現するため、4つの基本方針に基づき、「受入環境の充実」「観光資源の魅力向上」「効果的な情報発信」「観光振興の体制強化」の4つの施策の柱を定め、具体的な施策を展開する考え方を「施策の方向性」という枠組みで戦略的に展開しています。

一方で、福岡県においても、観光入込客や観光消費額について、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、令和2年は大幅に減少しています。

観光目的の日本人県外客：福岡県観光消費額の推移



観光目的の日本人県外客：福岡県観光入込客数の推移



【出典】観光入込客推計調査（福岡県）

3 広域連携へ向けた取組み

今後は、町単独での魅力の向上はもとより、近隣市町村との広域的な連携を強化し、エリアとして担い手の育成や価値・魅力の向上、基盤整備を推進していくことが必要です。

既に広域で取り組んでいる京築連帯アメニティ都市圏や連携中枢都市圏「北九州都市圏域」の継続的な事業推進のほか、一般社団法人みやこ観光まちづくり協会や関連団体との連携による情報交換や事業実施等を図っていきます。

参考：福岡県の観光振興指針が掲げる数値目標

数値目標	2018(H30)年実績	2023(R5)年目標
外国人入国者数	328万人	360万人
延べ宿泊者数	1,673万人	2,000万人
(うち外国人)	337万人	500万人
旅行消費単価(通常入国外国人)	57,600円	61,500円
旅行消費額	9,253億円	9,700億円
観光関連産業の売上金額	7,862億円	8,200億円

「第二次福岡県観光振興指針」(福岡県商工部観光局)をもとに作成





第2章

観光の現況と動向

参考：福岡県の観光振興施策体系及び成果指標

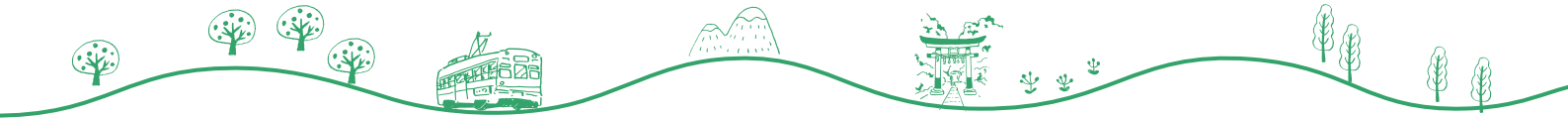
基本的考え方	施策の方向性	成果指標
		基準年 2018年(H30) → 目標年 2023年(R5)
1. 受入環境の充実	誰もが快適に観光できる基盤づくり	<ul style="list-style-type: none"> ○全国の延べ宿泊者数に占める福岡県の延べ宿泊者数の割合(外国人) 3.6%→4.0% ○インバウンド協力店登録数 1,004店舗→2,000店舗 ○ふくおかバリアフリーマップ掲載施設数 4,619箇所→9,000箇所
	観光振興と地域の調和の推進	
	外国人旅行者の安全・安心な受入環境づくり	
	国際航空路線の誘致	
2. 観光資源の魅力向上	魅力ある観光資源の発掘、磨き上げ及び活用	<ul style="list-style-type: none"> ○日本人旅行消費単価(宿泊客) 61,000円→62,000円 ○旅行商品として販売したインバウンド向け体験プログラムの数 15商品→30商品 ○サイクルツーリズムモデルルート数 5箇所→10箇所
	体験、交流、滞在型観光の推進	
3. 効果的な情報発信	デジタルプロモーションの推進	<ul style="list-style-type: none"> ○SNSフォロワー数 129,579人→260,000人 ○県ホームページセッション数 208万セッション→520万セッション ○県ホームページ平均セッション時間 1分08秒→2分50秒
	ターゲットに合わせた情報発信	
	各県・市町村等と連携した広域周遊に係る情報発信	
4. 観光振興の体制強化	客観的データに基づくマーケティング体制の確立	<ul style="list-style-type: none"> ○日本版DMO及びDMO候補法人の数 6団体→9団体 ○観光人材育成研修受講者数 累計 3,800人
	各地域の観光を支える人づくり	
	県内の観光関連団体の機能強化	
	広域観光の振興に係る九州観光推進機構との連携	
	宿泊税を活用した市町村への支援	

「第二次福岡県観光振興指針」(福岡県商工部観光局)をもとに作成

第3章

本町における観光の現況と課題





1 本町における観光の現況

(1) 本町の観光資源

本町の観光資源として既に認知されているものを、観光パンフレット『みやこ町ガイドブック』等から抜粋すると次のとおりです。

【自然】

仲哀公園の桜、千女房のヤマザクラ、八景山自然公園の桜、本庄池の桜、花菖蒲公園、豊前国分寺跡公園の梅、伊良原・帆柱溪谷のしゃくなげ、崎山ひまわり、蛇淵の滝（じゃぶち森のビレッジ）、ほたるの里公園

【歴史・文化財】

みやこ町歴史民俗博物館、思永館、永沼家住宅、綾塚古墳、橘塚古墳、甲塚方墳、豊前国分寺跡、郡長正の墓、胸の観音、仙人神社、二兒神社、馬ヶ岳城跡、障子ヶ岳城跡、蔵持山修験道遺跡、九州自然歩道、神楽城跡

【特産】

九州菊、かずら筆、帆柱茶、柳瀬ごぼう、たけのこ、勝山ねぎ、勝山米、里いも、いちご、巨峰、梨

【直売所】

国府の郷、よってこ四季犀館、採れたて市場

【まつり・イベント】

花しょうぶまつり、夏まつり、産業祭、愛郷音楽祭、生立八幡神社神幸祭、神楽、にわとり楽

(2) 数値目標

本町では、「第3次みやこ町総合計画」及び「第2期みやこ町まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中で、観光に関する数値目標（KPI）¹を定めています。両計画では、観光入込客数のほか、令和元年7月にリニューアルオープンしたじゃぶち森のビレッジ（旧蛇淵キャンプ場）に関するKPIを定めています。

本計画においても、じゃぶち森のビレッジをひとつの軸とした施策を推進していきます。

1 Key Performance Indicator の略で、日本語では「重要業績指標」等と訳される。事業等の達成度合いを示す指標のこと。

●本町の主な観光資源

出典：みやこ町 ガイドMAP

第3章

本町における観光の現状と課題





「第3次みやこ町総合計画」における観光振興施策

施策項目	主要施策	成果指標
		基準年 2019年 → 目標年 2025年 (H31/R1) (R7)
観光を振興する	①観光客の受け入れ環境を整備します	○観光入込客数 1,096千人 → 1,200千人 ○じゃぶち森のビレッジ利用客数 7,000人 → 12,000人
	②自然資源の活用や農林業などの連携により観光誘客を図ります	
	③近隣観光地との広域連携を推進します	
	④町の魅力や観光商品などの情報発信により関係人口・交流人口の拡大を図ります	

「第2期みやこ町 まち・ひと・しごと創生総合戦略」における観光振興施策

施策項目	主要施策	成果指標
		基準年 2019年 → 目標年 2025年 (H31/R1) (R7)
観光力を強化し、 交流人口の拡大を図る	観光資源のブラッシュアップ	○観光入込客数 110万人 (H30年度) → 600万人 (R2~R6年度累計) ○じゃぶち森のビレッジ利用客数 0.8万人 (H30年度) → 5万人 (R2~R6年度累計)
	情報発信による観光客誘致	
	観光客の受け入れ基盤の整備	

「第1次みやこ町 観光まちづくり振興計画」における優先施策

優先施策	成果指標	
	目標 (2020年・R2年)	実績
伊良原ダムを活用した観光振興	伊良原ダム観光利用者数 20,000人/年 じゃぶち森のビレッジ利用者数 10,000人/年	7,000人 (2019年・H31年・R1年) 5,000人 (2019年・H31年・R1年)
体験型観光プログラムの開発・運用	体験型プログラムの数 30件	25件 (2018年・H30年 ~2019年・R1年)
農村民泊の普及・推進	農村民泊の数 3件	0件
観光ボランティアガイドの育成・運用	観光ボランティアガイドの育成数 30人	5人 (2018年・H30年 ~2020年・R2年)
「みやこ」つながりプロジェクト	「みやこさん」登録者数 100人	16人 (～2020年・R2年)

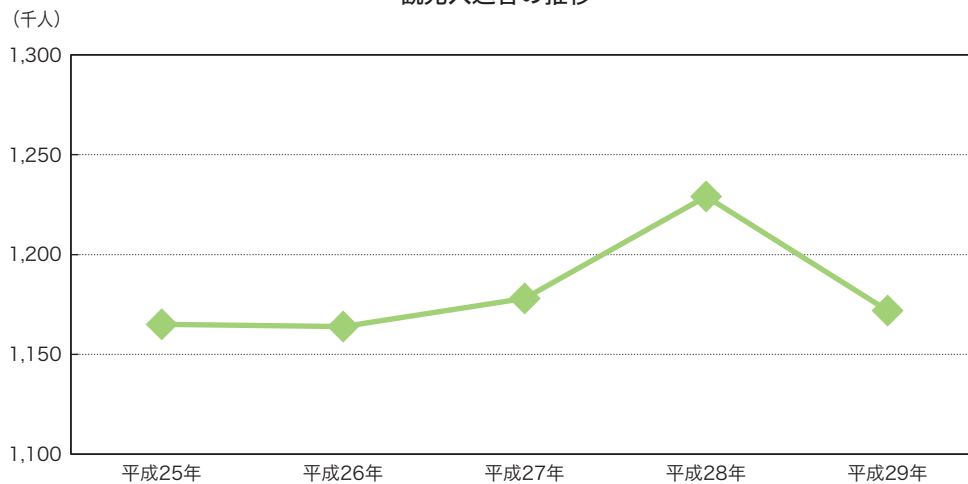


(3) 観光入込客の動向

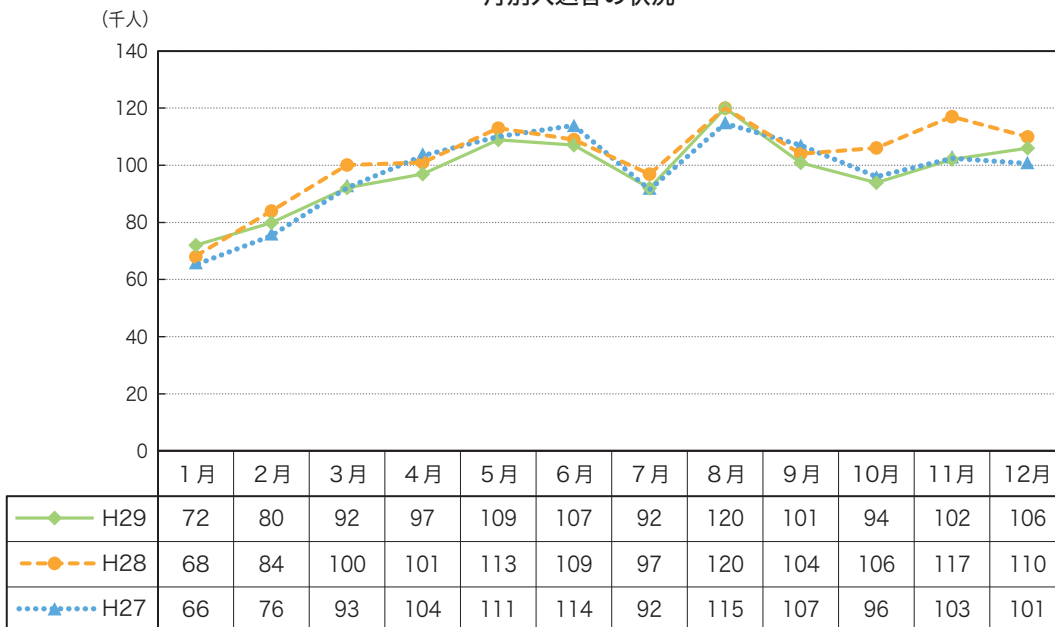
① 観光入込客の推移

観光入込客数は、平成25年から平成28年で増加していますが、平成29年には減少に転じています。月別では、平成27年から平成29年の3年間は同様の傾向が見られ、8月が最も多く、1月が最も少ない入込客数となっています。

観光入込客の推移



月別入込客の状況



【出典】観光入込客推計調査（福岡県）

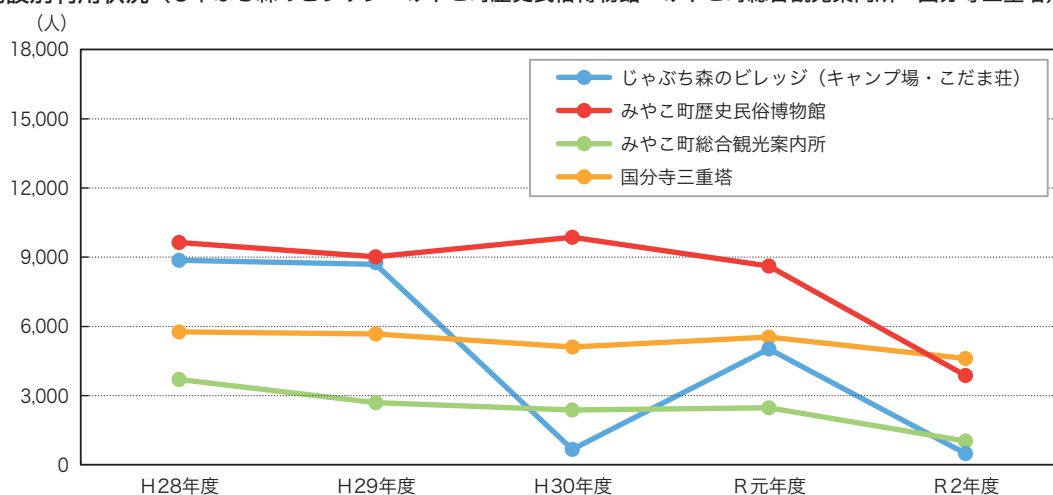
②施設別利用状況

施設利用状況について、いずれの施設も令和2年度は新型コロナウイルス感染症の影響で利用者が減少しています。

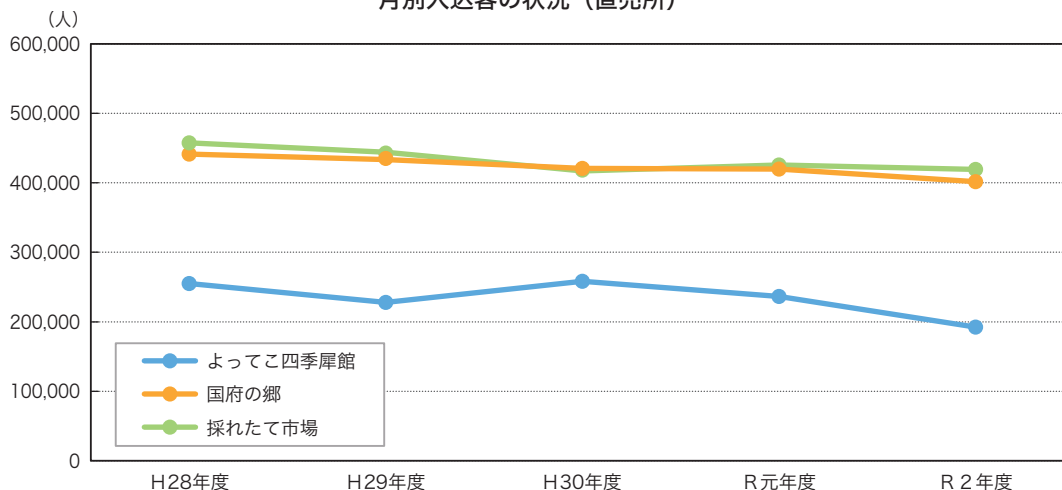
じゃぶち森のビレッジは、平成29年度まで9,000人弱の利用者がいました。平成30年度にリニューアル工事を開始し、令和元年7月にリニューアルオープンをしたため、令和元年度の利用者は約5,000人となっています。みやこ町歴史民俗博物館は、令和元年度まで10,000人弱から9,000人弱の来館者、みやこ町総合観光案内所は、平成29年度から令和元年度まで2,500人前後の利用者となっています。国分寺三重塔は、令和元年度まで5,000人を超える来訪者があり、令和2年度も4,600人と他の施設に比べて大きく減少していないことがわかります。

町内直売所については、国府の郷と採れたて市場が年間延べ400,000人の利用客があり、よってこ四季犀館は200,000人～260,000人の利用客がいます。

施設別利用状況（じゃぶち森のビレッジ・みやこ町歴史民俗博物館・みやこ町総合観光案内所・国分寺三重塔）



月別入込客の状況（直売所）





(4) 来訪者アンケート調査の結果

本町への来訪者の属性や来訪目的、満足度を把握するために、実際に本町に来訪した方を対象にアンケート調査を実施しました。

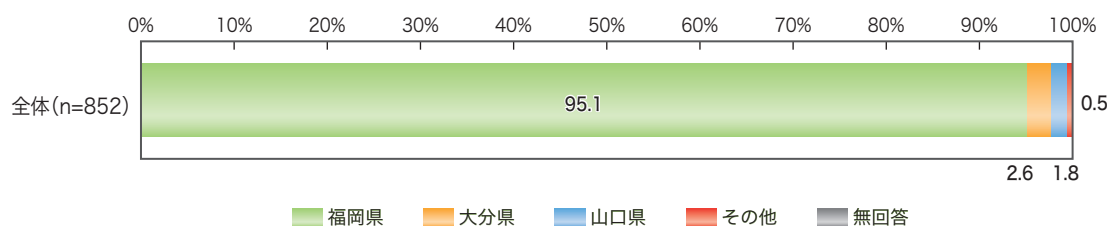
①調査の概要

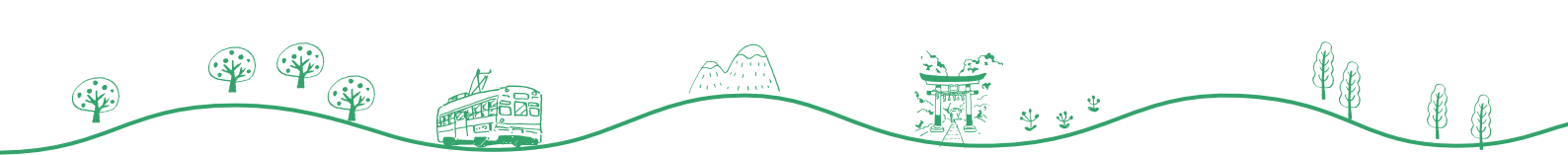
調査対象	町外からみやこ町への来訪者
調査方法	調査員による聞き取り調査
調査地点	①国府の郷（みやこ町国作） ②よってこ四季犀館（みやこ町犀川生立） ③採れたて市場（みやこ町勝山箕田） ④松木果樹園（みやこ町犀川大坂） ⑤じゃぶち森のビレッジ（みやこ町犀川帆柱）
調査実施日	10月9日（土）晴れ ・ 10日（日）晴れ ・ 16日（土）曇りのち雨
サンプル数	852 サンプル (内訳) ①国府の郷 …………… 160 サンプル ②よってこ四季犀館 …………… 187 サンプル ③採れたて市場 …………… 159 サンプル ④松木果樹園 …………… 229 サンプル ⑤じゃぶち森のビレッジ …… 117 サンプル

②回答者の属性

1) 居住地

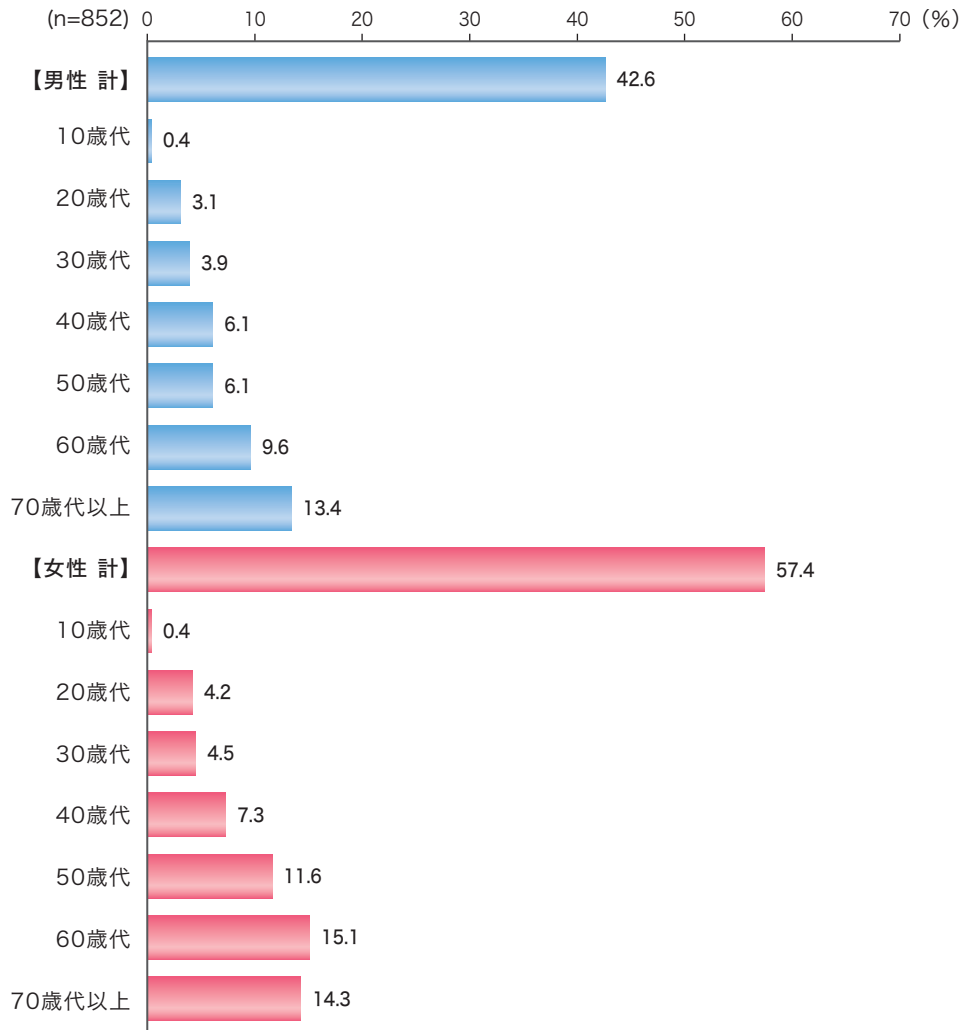
回答者の居住地は、福岡県が95.1%、大分県は2.6%、山口県は1.8%、その他都道府県は0.5%となっています。福岡県からの来訪者は、北九州市・行橋市・田川市の順に多く、近隣の市町村からの来訪が目立っています。大分県からの来訪者は、中津市・大分市・宇佐市、山口県からの来訪者は、下関市・宇部市・山口市・山陽小野田市・周南市、その他の都道府県は、熊本県・佐賀県・宮崎県等からの来訪客でした。





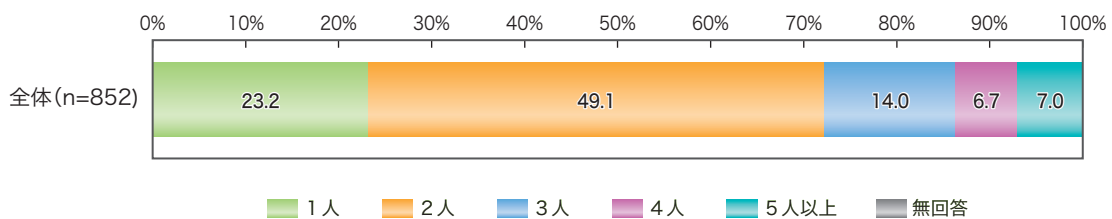
2) 性別・年代

回答者の性別は男性が42.6%、女性が57.4%となっています。男女ともに、60歳以上の割合が高くなっています。



3) 同行人数・同行者

回答者の同行人数は、回答者を含め2人が49.1%、1人が23.2%、3人が14.0%、4人が6.7%、5人以上が7.0%となっています。



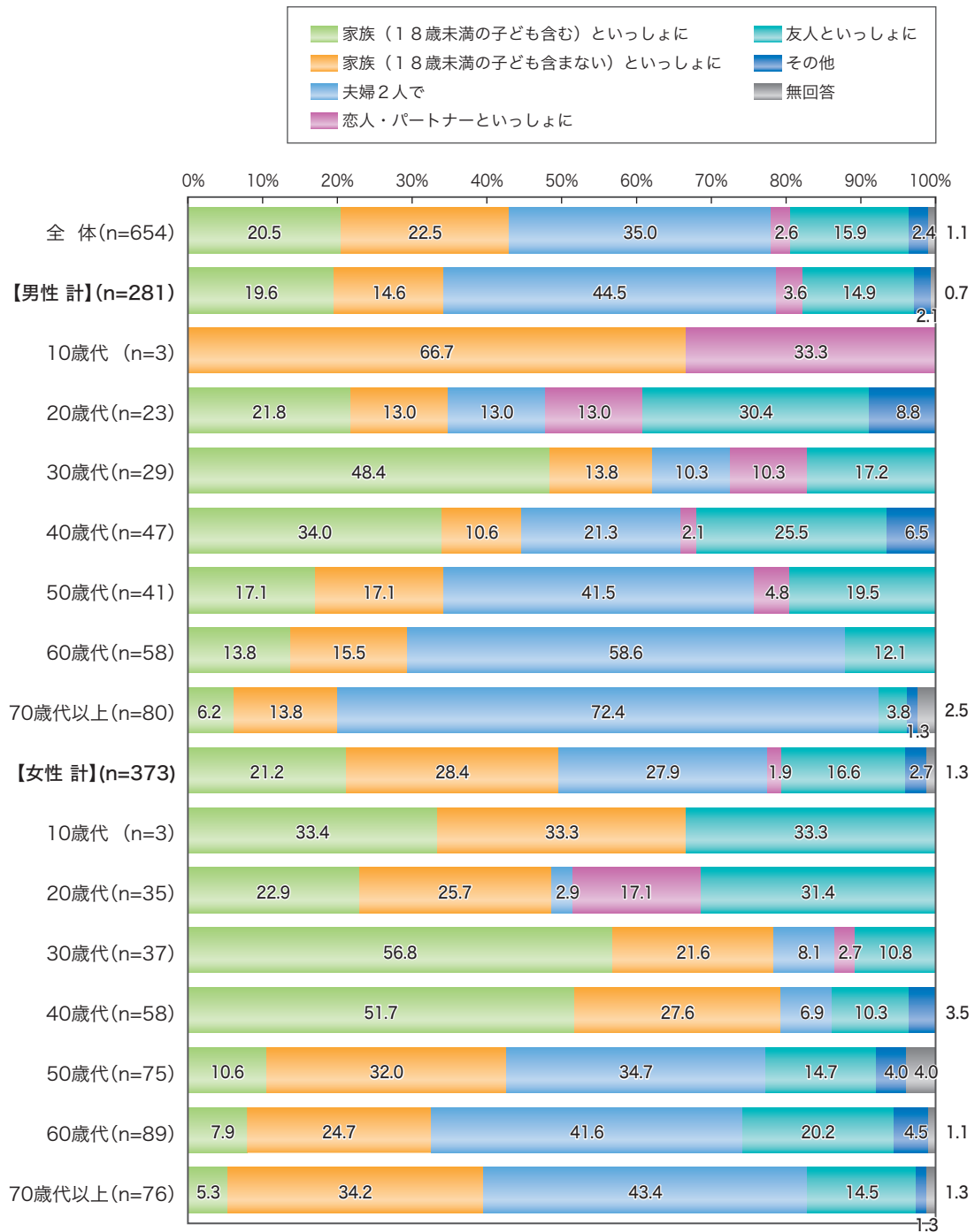


同行人数が2人以上の場合の同行者は、「夫婦2人で」が35.0%と最も多く、次いで「家族（18歳未満の子ども含まない）といっしょに」が22.5%、「家族（18歳未満の子ども含む）といっしょに」が20.5%、「友人といっしょに」が15.9%と続いています。

性別・年代別にみると、30～40歳代は「家族（18歳未満の子ども含む）といっしょに」の割合が多く、20歳代は「友人といっしょに」「恋人・パートナーといっしょに」の割合が多くなっています。50歳代以上になると、「夫婦2人で」の割合が多くなっています。

第3章

本町における観光の現状と課題

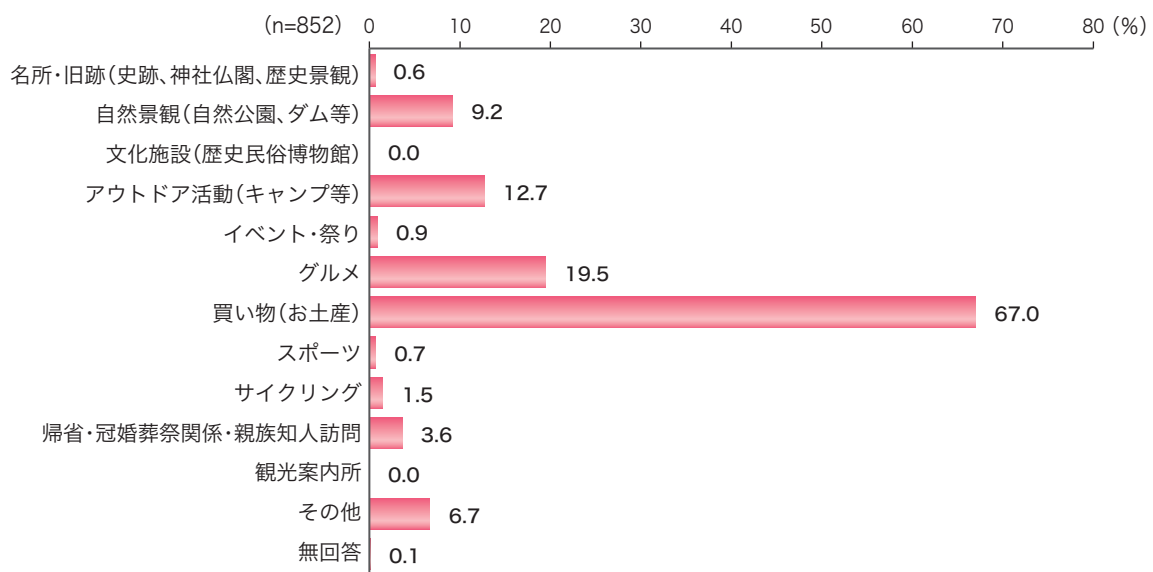


③来訪目的・きっかけ

1) 来訪の目的

本町への来訪目的は、「買い物（お土産）」が67.0%と最も多く、次いで「グルメ」が19.5%、「アウトドア活動（キャンプ等）」が12.7%、「自然景観（自然公園、ダム等）」が9.2%と続いています。

性別・年代別にみると、「自然景観（自然公園、ダム等）」や「アウトドア活動（キャンプ等）」は男性に多く、10～40歳代で多くなっています。「グルメ」は女性に多く、20～40歳代で特に多くなっています。50歳代以上は「買い物（お土産）」が多くなっています。



	調査数	みよこ町への来訪目的											
		名所・旧跡(史跡、神社仏閣、歴史景観)	自然景観(自然公園、ダム等)	アウトドア活動(キャンプ等)	イベント・祭り	グルメ	買い物(お土産)	スポーツ	サイクリング	帰省・冠婚葬祭関係・親族知人訪問	その他	無回答	
性別・年代別	【男性 計】	363	0.6	14.0	19.6	1.1	18.7	56.5	0.8	3.0	3.9	11.0	-
	10歳代	3	-	66.7	66.7	-	33.3	-	-	-	-	-	-
	20歳代	27	-	11.1	51.9	-	29.6	18.5	-	-	-	3.7	-
	30歳代	33	-	24.2	39.4	-	27.3	24.2	-	-	6.1	9.1	-
	40歳代	52	-	21.2	26.9	-	30.8	28.8	1.9	11.5	5.8	7.7	-
	50歳代	52	-	13.5	11.5	1.9	25.0	55.8	3.8	5.8	1.9	21.2	-
	60歳代	82	1.2	15.9	15.9	1.2	13.4	64.6	-	2.4	7.3	11.0	-
	70歳代以上	114	0.9	6.1	7.9	1.8	8.8	83.3	-	-	1.8	10.5	-
	【女性 計】	489	0.6	5.5	7.6	0.8	20.0	74.8	0.6	0.4	3.5	3.5	0.2
	10歳代	3	-	-	33.3	-	-	66.7	33.3	-	-	-	-
	20歳代	36	2.8	5.6	16.7	-	58.3	36.1	-	-	-	-	-
	30歳代	38	-	13.2	7.9	5.3	34.2	65.8	2.6	2.6	-	7.9	-
	40歳代	62	1.6	11.3	17.7	-	35.5	56.5	-	-	1.6	-	-
	50歳代	99	-	5.1	5.1	-	22.2	74.7	-	-	3.0	3.0	-
60歳代	129	0.8	5.4	5.4	-	8.5	82.2	-	-	7.0	5.4	0.8	
70歳代以上	122	-	0.8	3.3	1.6	7.4	91.0	0.8	0.8	3.3	3.3	-	



第3章

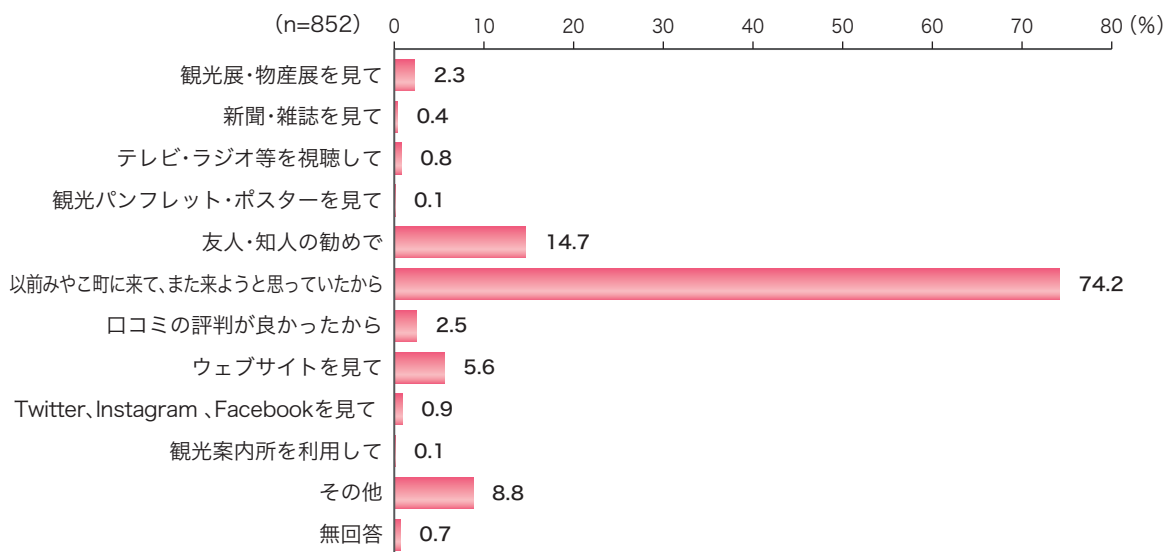
本町における観光の現状と課題

同行者別にみると、1人での来訪者は「買い物（お土産）」が多くなっています。家族（18歳未満の子ども含む）といっしょに来訪した人は、「自然景観（自然公園、ダム等）」や「アウトドア活動（キャンプ等）」、家族（18歳未満の子ども含まない）といっしょに来訪した人や夫婦2人で来訪した人は、「買い物（お土産）」、恋人・パートナーといっしょに来訪した人は、「自然景観（自然公園、ダム等）」や「アウトドア活動（キャンプ等）」「グルメ」「サイクリング」、友人といっしょに来訪した人は、「グルメ」が他のグループに比べて多くなっています。

	調査数	みやこ町への来訪目的											
		神社・旧跡（史跡、歴史景観）	名所・旧跡（史跡、歴史景観）	自然公園、ダム等	自然景観	アウトドア活動（キャンプ等）	イベント・祭り	グルメ	買い物（お土産）	スポーツ	サイクリング	帰省・冠婚葬祭関係・親族知人訪問	その他
同行者別	1人	198	-	8.6	9.1	1.0	3.5	78.8	0.5	1.5	5.6	8.1	-
	家族(18歳未満の子ども含む)	134	0.7	14.2	29.9	1.5	30.6	47.8	0.7	-	4.5	3.0	0.7
	家族(18歳未満の子ども含まない)	147	-	6.8	8.2	0.7	23.1	73.5	-	-	4.8	3.4	-
	夫婦2人で	229	1.3	7.0	6.6	0.9	14.0	79.9	-	0.9	1.7	7.9	-
	恋人・パートナーといっしょに	17	-	23.5	23.5	-	47.1	35.3	-	11.8	-	5.9	-
	友人といっしょに	104	1.0	6.7	9.6	-	40.4	44.2	3.8	5.8	-	11.5	-
	その他	16	-	31.3	56.3	-	12.5	12.5	-	-	18.8	6.3	-
	無回答	7	-	-	-	14.3	-	85.7	-	-	-	-	-

2) 来訪のきっかけ

本町への来訪のきっかけは、「以前みやこ町に来て、また来ようと思っていたから」が74.2%と最も多く、リピーターが多い状況がうかがえます。次いで「友人・知人の勧めで」が14.7%、「その他」が8.8%と続いています。その他の内容は、「たまたま通りがかった」という回答が多くなっています。





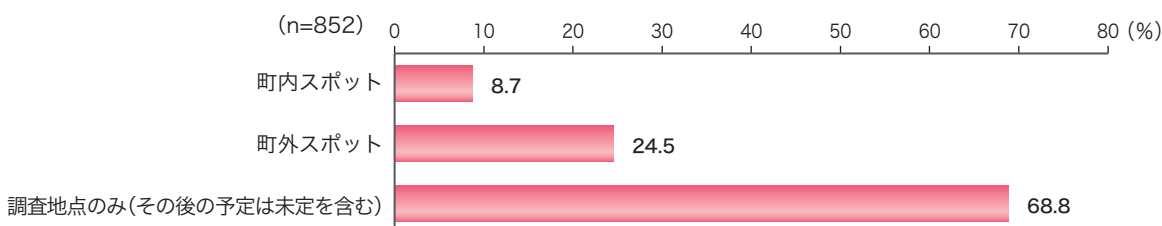
性別・年代別にみると、10～40歳代は、「友人・知人の勧めで」が50歳代以上に比べて多くなっています。また、10～30歳代は、「ウェブサイトを見て」が40歳代以上に比べて多くなっています。

	調査数	みやこ町への来訪目的											
		観光展・物産展を見て	新聞・雑誌を見て	テレビ・ラジオ等を視聴して	観光パンフレット・ポスターを見て	友人・知人の勧めで	以前みやこ町に来て、また来ようと思っていたから	口コミの評判が良かったから	ウェブサイトを見て	Facebook、Twitter、Instagramを見て	観光案内所を利用して	その他	無回答
【男性 計】	363	1.7	0.3	0.8	0.3	14.3	66.9	3.3	8.0	0.8	-	11.6	1.1
10歳代	3	-	-	-	-	66.7	33.3	-	-	-	-	-	-
20歳代	27	-	-	-	-	22.2	29.6	-	33.3	7.4	-	7.4	-
30歳代	33	-	-	3.0	-	12.1	48.5	-	30.3	-	-	12.1	-
40歳代	52	1.9	-	-	-	25.0	59.6	5.8	11.5	-	-	7.7	-
50歳代	52	-	-	-	-	9.6	67.3	7.7	5.8	1.9	-	11.5	1.9
60歳代	82	1.2	-	-	-	14.6	76.8	3.7	1.2	-	-	14.6	-
70歳代以上	114	3.5	0.9	1.8	0.9	8.8	78.1	1.8	-	-	-	12.3	2.6
【女性 計】	489	2.9	0.4	0.8	-	14.9	79.6	1.8	3.9	1.0	0.2	6.7	0.4
10歳代	3	-	33.3	-	-	-	33.3	-	33.3	-	-	-	-
20歳代	36	-	-	-	-	25.0	66.7	-	16.7	2.8	-	2.8	-
30歳代	38	5.3	-	2.6	-	21.1	68.4	7.9	10.5	2.6	-	2.6	-
40歳代	62	-	-	1.6	-	24.2	69.4	1.6	6.5	3.2	-	9.7	-
50歳代	99	4.0	1.0	-	-	7.1	81.8	2.0	3.0	1.0	-	6.1	1.0
60歳代	129	3.9	-	1.6	-	14.7	83.7	1.6	0.8	-	-	9.3	-
70歳代以上	122	2.5	-	-	-	12.3	86.9	0.8	-	-	0.8	5.7	0.8

④周遊・消費

1) 調査地点以外の周遊状況

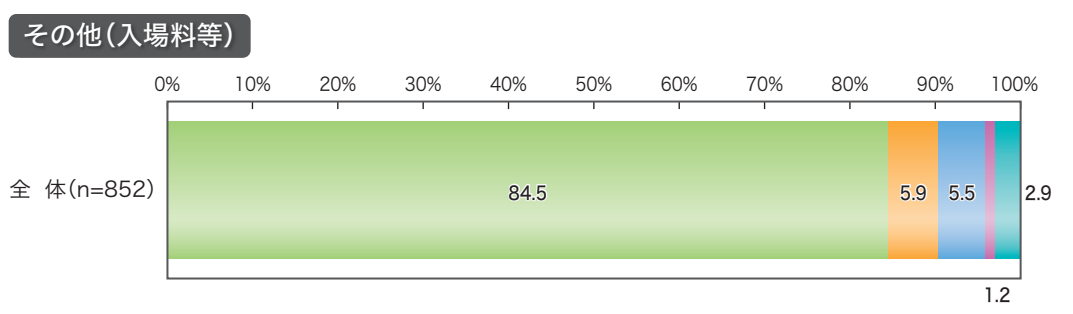
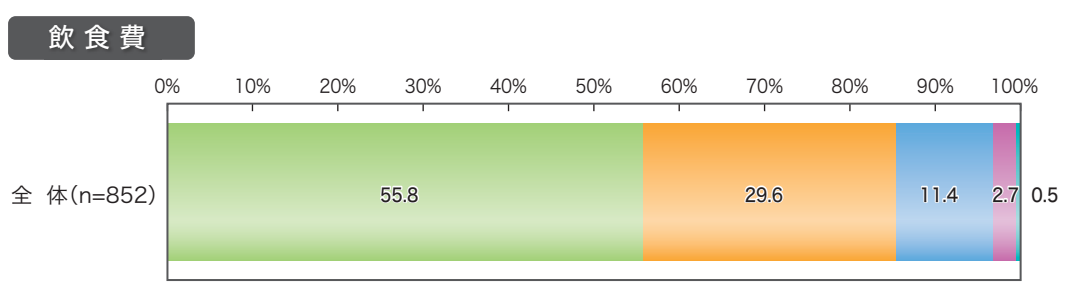
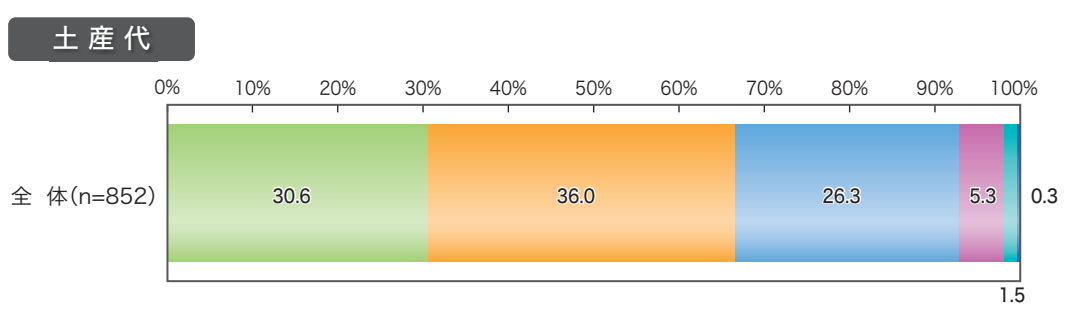
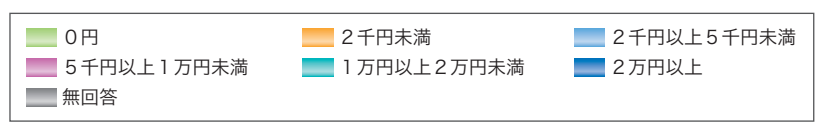
調査地点以外の周遊状況は、「調査地点のみ（その後の予定は未定を含む）」が68.8%と最も多く、町内スポットを来訪した（する予定）の人は8.7%、町外スポットを来訪した（する予定）の人は24.5%となっています。町内スポットとしては、直売所、伊良原ダム等が挙がっています。





2) 町内消費額

町内での消費額を見ると、土産代は「0円」が30.6%、「2千円未満」が36.0%、「2千円以上5千円未満」が26.3%となっています。飲食費は「0円」が55.8%、「2千円未満」が29.6%、「2千円以上5千円未満」が11.4%となっています。その他（入場料等）は、「0円」が84.5%、「2千円未満」が5.9%、「2千円以上5千円未満」が5.5%となっています。

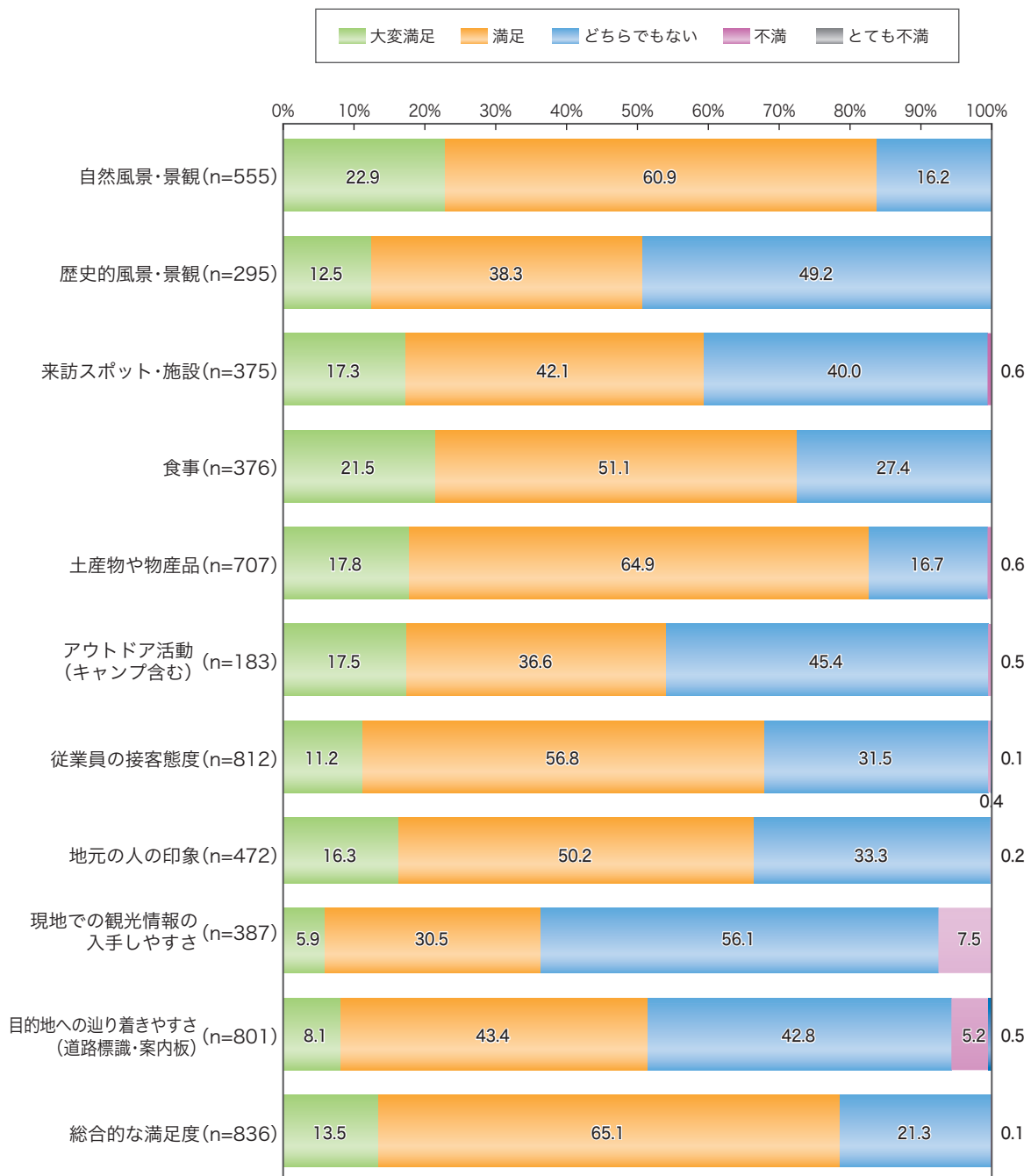


⑤満足度・評価

1) テーマ別満足度

本町への来訪について、テーマ別の満足度をみると、「自然風景・景観」や「食事」「土産物や物産品」は70%以上の方が満足と回答しています。不満と回答した人はほとんど見られませんが「現地での観光情報の入手しやすさ」「目的地への辿り着きやすさ（道路標識・案内板）」は、他に比べて不満と回答する人が多くなっています。

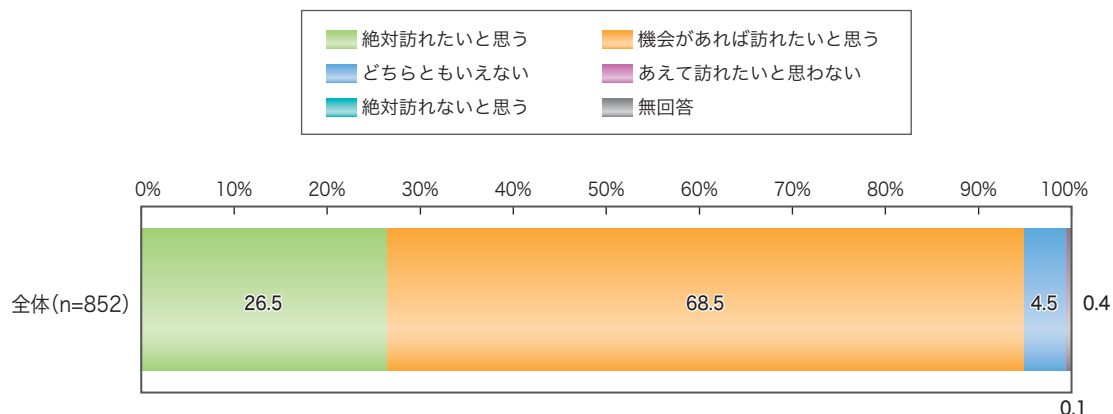
総合的な満足度は、80%弱と非常に高くなっています。





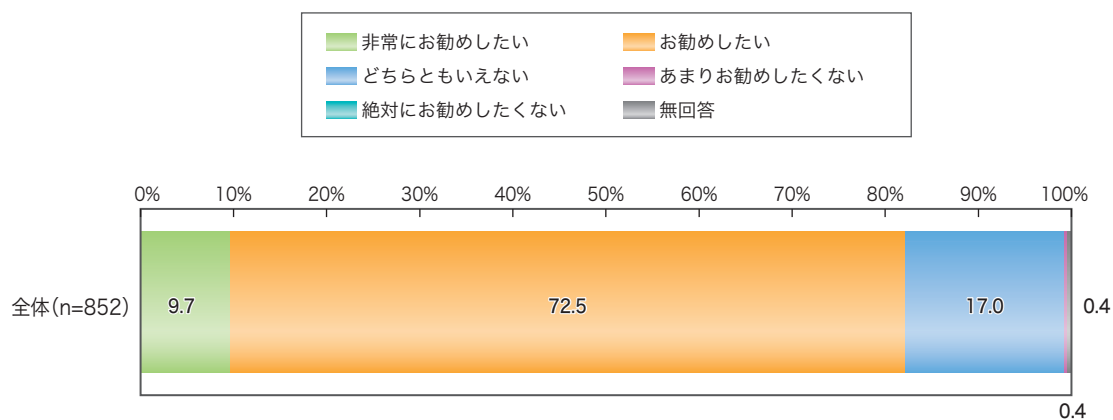
2) 再来訪意向

本町への再来訪意向について、「絶対訪れたいと思う」の割合は26.5%、「機会があれば訪れたいと思う」の割合は68.5%となっており、多くの方が再び訪れたいと思っています。「絶対訪れたいと思う」と回答した人の理由では、「野菜・果物がおいしい」「自然豊か」「景観がきれい」等が挙げられています。



3) 他者への推奨意向

みやこ町を他者へお勧めしたいか尋ねたところ、「お勧めしたい」という意向を持つ人は約80%おり、高い口コミ効果が期待できます。「非常にお勧めしたい」と回答した人の理由では、再来訪意向と同様に、「野菜・果物がおいしい」「自然豊か」「景観がきれい」等が挙げられています。





2 課題と展望

(1) 現況と課題

本町への来訪者は、福岡県内からの来訪者が多く、その中でも北九州市・行橋市・田川市等の比較的近隣からの来訪者で、60歳代以上の方が多くなっています。

性別・年代別の傾向をみると、20歳代は男女ともに友人同士や恋人・パートナーでの来訪が多く、男性は「アウトドア活動（キャンプ等）」、女性は「グルメ」を目的に来訪する人が多くなっています。30～40歳代は、家族（18歳未満の子ども含む）での来訪が多く、家族連れの場合は「自然景観（自然公園、ダム等）」や「アウトドア活動（キャンプ等）」を目的に来訪している人が多くなっています。また、30～40歳代の女性は「グルメ」目的の人も多く、50歳代以上は、1人あるいは夫婦で「買い物（お土産）」に来訪する人が多くなっています。

本町への来訪のきっかけとしては、「以前みやこ町に来て、また来ようと思っていたから」が最も多く、リピーターが多い状況であるほか、「友人・知人の勧めで」が2番目に多く、口コミでの拡がりの様子もうかがえます。

しかし一方で、調査地点以外の周遊状況は、「調査地点のみ（その後の予定は未定を含む）」が最も多く、町内スポットを来訪した（する予定）の人は8.7%、町外スポットを来訪した（する予定）の人は24.5%と、本町での周遊が活発でない状況が見てとれます。テーマ別満足度でも「現地での観光情報の入手しやすさ」「目的地への辿り着きやすさ（道路標識・案内板）」は、他に比べて不満と回答する人が多くなっています。町内での消費額についても、土産代・飲食費・その他（入場料等）それぞれについて、5千円未満が90%以上を占めています。

ただ、総合的な満足度や再来訪意向、他者への推奨意向は非常に高評価を得ており、安定したリピーターの獲得や口コミ効果が期待できると考えられます。

(2) 観光まちづくりに向けた課題

来訪者を近隣市町村以外の県内客や県外客に広げていくために、パンフレットやホームページ、SNS等を通じたPR活動、他市町村での物産展等の開催、ふるさと納税の返礼品の充実、関係人口の増加等に力を注いでいく必要があります。また、本町内での周遊状況があまり活発ではなく、滞在時間を延ばす対策が必要と考えられます。周遊を促進させるためには、集客の多いスポットに町内の観光情報を充実させたり、道路標識や案内板を増やす等、「旅ナカ²」での情報収集をしやすい環境を整えるだけでなく、町の魅力を活かしつつ、テーマやターゲットに応じた体験型観光プログラムやルートマップ等を充実させていく必要があります。また、町

2 旅行者が実際に旅行先を訪れている期間を指しており、インバウンドマーケティングで使用される用語。この他、旅行の1カ月から3カ月前の期間を指す旅マエ、旅行後の1カ月の期間を指す旅アトという用語がある。



内の宿泊機能を持つ観光施設は、現在じゃぶち森のビレッジがあり、その宿泊機能を充実させることで滞在時間が延び、それに応じて周遊や町内での消費がさらに活発になると考えられます。

上記のような課題を解決していくためには、町民と事業者、行政が協働して観光まちづくり施策を推進し、本町の様々な魅力や歴史を知る町民を増やし、それを伝え、発信できる人材の発掘・育成に取り組んでいくことも重要です。

第3章

本町における観光の現状と課題



第4章

基本理念と施策の方向性





1 基本理念

観光^{エックス}+X

「観光プラス」のさらに一歩先へ

地域とかかわる多様な人材が
町民と共に価値を創造するまち『みやこ』

第1次みやこ町観光まちづくり振興計画では、「観光プラス」の基本理念のもと、観光施策を推進してまいりました。

観光プラスとは、非日常を求めて来訪する観光客と、そこで日常生活を営む町民の、双方に意味のあることや価値を求めていこう、という発想です。例えば文化芸術活動の推進、生きがいづくりといった各種施策に、観光というエッセンスを加えて、観光客と町民の双方が参加し、体験し、ふれあう試みを考えていこう、ということです。

本計画では、「観光プラス」の基本理念を発展的に継承し、観光客はもちろん、地域とかかわりのある多様な人材や団体が、町民と協働で、相互の価値（メリット）を創造する施策を展開します。



2 コンセプト

基本理念から導き出されるコンセプトは以下のとおりです。

観光客はもちろん、地域とかかわりのある多様な人材や団体が、町民と協働で…

1. 魅力を知る、考える、伝える

観光プラスの発想で、町民自らがみやこ町の魅力を知ること、考えることは、まちづくりの根本である「誇り（シビックプライド³）」の醸成につながります。みやこ町にどのような観光資源があるのかを知らなければ、観光客に来ていただきたい、見ていただきたいという気持ちは起こりにくいことでしょう。まず必要なのは、町民自らがみやこ町の魅力を再認識し、その価値を考え、発信し、守り、そして将来世代に繋いでいくことです。また、観光客に対しては、認知度アップに向け、あらゆるメディアを通じた情報発信を行うとともに、みやこ町とのかかわりをもっていただくための仕組みづくり、受け皿づくりが重要です。

2. 新たな価値を考え、育て、伸ばす

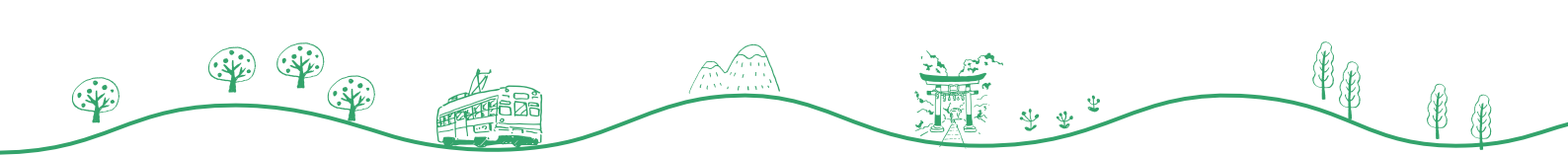
みやこ町の魅力について、知る、考える、伝えることと同時並行または次の段階において、観光資源に新たな価値を付加する試みが必要です。既存の資源を組み合わせた体験型観光プログラムの充実や「みやこ町といえば〇〇」といった観光スポット、特産ブランド品を開発し、発掘し、磨き上げていく必要があります。

ウォーキングやサイクリングのルート開発、由緒のある「みやこ」という町名の活用、空き家の活用等、みやこ町の観光資源の価値を高める、新たな価値を創造する可能性を有する取組みは数多くあります。さらには、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、旅行者の志向は「少人数」「都市から離れた場所への旅行」「自然の中を楽しむ旅行」といったものにシフトしつつあり、新たな価値を創造し、育て、伸ばす好機と捉えることもできます。

3. 互いを受け入れ、つながり、交流する

みやこ町の「魅力を知る、考える、伝える」、そして「新たな価値を考え、育て、伸ばす」といった試みは、観光客を受け入れるのに最も重要な「おもてなしの心」の醸成に向かい、ひいてはそれが観光客と町民が、様々な形で互いを受け入れ、つながり、交流する試みに発展することでしょう。観光プラスX（エックス）の発想による諸施策の核心は、「おもてなしの心=お互いを受け入れる心=お互いを思いやる心」によって、みやこ町をより一層、元気で住みよい町にすることです。これこそが観光観光プラスX（エックス）の発想による「観光まちづくり」の最終目標です。

3 シビックプライド（Civic Pride）とは都市に関係する人々（住み、働き、来訪する人々）が、その都市に対して持つ誇りや愛着のこと。



3 基本方針

観光客と町民の、双方に意味のあることや価値を求めていこうとする「観光プラスX（エックス）」の発想を基本的な理念とし、そこから導き出された3つのコンセプト、すなわち、観光客と町民が共に「魅力を知る、考える、伝える」「新たな価値を考え、育て、伸ばす」「互いを受け入れ、つながり、交流する」を施策の方向性として、3つの基本方針を定めます。

1. 人づくり、ファンづくり

本町の観光振興のために最も重要なことは、「おもてなし」の気運を醸成することです。町民自らが、町の観光資源の魅力に気づき、語り、誇り、そしてもてなす、そのような観光まちづくりの体制づくり、担い手の発掘・育成を推進します。

また、継続的に町の観光に関する情報を集約・分析し、数値的根拠を持った評価や方向性の検討もファンづくりには非常に重要です。

さらに、本町の認知度アップのため、あらゆるメディアを通じて、絶えずみやこ町の「露出度」を高めていくPR活動を行います。本町を訪れた観光客とのつながりを大切にし、永く「みやこファン」として、情報発信の一翼を担ってもらえるようなファンづくりを進めていきます。

2. 価値づくり、魅力づくり

町内には、豊富な観光資源があります。しかし、町外の観光資源との差異化を図るためには、そこに新たな付加価値を創出しなければなりません。既存の観光資源に新たなストーリー性を加える、見せ方を工夫する等して個性を際立たせる、また、それぞれ単体で完結してしまっている観光資源を組み合わせることで、普段得ることの出来ない時間や空間を提供し、人を外から惹きつける魅力、地域ブランドの向上を図ります。

3. 受け皿づくり、基盤づくり

観光客が訪れやすい町とするために、ハード面、ソフト面の受け皿づくり、基盤づくりに努めます。今後の課題である町内での周遊を促進するために、「旅ナカ」での観光情報発信の充実や宿泊機能の充実を推進します。

また、シェアオフィス等のビジネスの情報共有の場の整備や、ふるさと納税の返礼品の活用、町外在住のみやこ町出身者との相互の情報交流、総合観光案内所の機能強化等を通じて、地域や地域の人々と多様に関わる関係人口を創出・拡大していきます。



4 誘客ターゲット

来訪者アンケートの結果、現状の町内観光資源、国内観光の情勢や訪日外国人旅行者の動向を踏まえ、地域、顧客、時季の各項目について、誘客ターゲットを明らかにします。

項目	ターゲット	
地域	国内	基盤 (R4～R6) 往復4時間圏内の地域 (日帰り圏内)
	国内	開拓 (~R8) 往復4時間圏外の地域 (日帰り圏外)
	国外	東アジア圏 (九州への入国者数の多い地域)
顧客	国内	【ターゲット①】 北九州・京築・筑豊地域・大分県北部・山口県西部 日帰りまたは宿泊 30～40歳代、親子連れ 【ターゲット②】 北九州・京築・筑豊地域・大分県北部 日帰り 50歳代以上、夫婦
	国内	福岡都市圏・大分県北部・山口県西部 日帰りまたは宿泊 大学生～20歳代後半の友人同士、恋人・パートナー
	国外	レンタカーを利用し、周辺観光地 (別府・湯布院等) へ向かう立ち寄り観光客
時季	基盤 (R4～R6)	【3月下旬～5月】 桜、祭礼 (神楽等)、新緑、野菜、ウォーキング・サイクリング 【6月～8月】 ホタル、キャンプ、川遊び、夏登山、野菜、ダム 【10月～11月】 紅葉、フルーツ狩り、野菜、ウォーキング・サイクリング
	開拓 (~R8)	【1月～3月上旬】 冬キャンプ、イルミネーション、冬登山、野菜

第4章

基本理念と施策の方向性



(1) 地域ターゲット

国内の基盤ターゲットは、往復4時間圏内の近隣地域とし、開拓ターゲットは、往復4時間圏外の地域とします。来訪者の多くは、京築エリア等の近隣地域から直売所に買い物に訪れていることがアンケート調査でわかりました。



近隣地域からの日帰り観光の促進のために、直売所を起点として、観光スポットやグルメ情報等を直売所に集めることが重要です。また、日帰り圏外の来訪客を増やすためには、あらゆるメディアを通じた情報発信の強化のほか、町の魅力を活かした体験型観光プログラムの充実、じゃぶち森のビレッジの宿泊機能の充実等を推進していく必要があります。国外のターゲットは、今後の福岡県におけるインバウンド観光が新型コロナウイルス感染症拡大前の状況に回復することを期し、九州への入国者が多い東アジア圏とします。

(2) 顧客ターゲット

国内の基盤ターゲットは、じゃぶち森のビレッジの主な利用者である「北九州・京築・筑豊地域、大分県北部、山口県西部から訪れ、日帰りまたは宿泊する30～40歳代親子連れ」と、直売所の主な利用者である「北九州・京築・筑豊地域、大分県北部から訪れ、日帰りする50歳代以上の夫婦」とします。そのために、じゃぶち森のビレッジを拠点とした体験型観光やイベントを充実させ、さらなる利用者増を図り、じゃぶち森のビレッジ内での観光情報の発信を充実させ、利用者の周遊促進を図ります。また、特産ブランド品の開発を推進し、直売所等のリピーター率をさらに上昇させ、口コミ効果による新規顧客増を図ります。また、直売所巡りを含む体験型観光の開発等によって、顧客の満足度がさらに高まる可能性があります。



国内の開拓ターゲットは、「福岡都市圏・大分県北部・山口県西部から訪れ、日帰りまたは宿泊する大学生～20歳代後半の友人同士または恋人・パートナー」とし、町内グルメ情報の発信強化や体験型観光プログラムの充実、また写真や動画のSNS投稿を意識した観光資源の開発・磨き上げによる誘客を目指します。

国外ターゲットは、「レンタカーを利用し、周辺観光地（別府・湯布院等）へ向かう立ち寄り観光客」とします。外国人旅行者の多くは、SNSや個人ブログの旅行情報を見ており⁴、SNSでの多言語による情報発信を促進することは有効な誘客手段です。

4 令和2年1～3月期 訪日外国人の消費動向（観光庁）



(3) 時季ターゲット

基盤ターゲットは、春（3月下旬～5月）・夏（6月～8月）・秋（10月～11月）とし、神楽等の伝統行事や、桜・新緑、紅葉、野菜、フルーツといった豊かな自然や農産物を活かした誘客を進めます。春や秋の過ごしやすい季節には、ウォーキングやサイクリングを充実させることで、誘客も期待できます。開拓ターゲットは、冬（1月～3月上旬）とし、冬キャンプやイルミネーションといった冬ならではの体験を充実し、顧客開拓を図ります。



第5章

優先施策と施策の体系・具体例



1 優先施策

具体的な施策を展開していく上で、優先的に推進する5つの施策を「優先施策」として位置づけます。優先施策はハード、ソフト両面でみやこ町の観光まちづくり振興施策の中心となるものです。各施策は、令和4年度より取組みを開始し、KPIを定めてその達成を目指します。

観光まちづくり振興に向けた 5つの優先施策

- 1 将来世代につなぐ地域ブランディングの向上 …………… P30
- 2 地域資源(文化遺産・自然遺産・ヒト・モノ・コミュニティ)を活用した体験型観光の充実 …………… P32
- 3 町民・来訪客に向けた情報発信の強化 …………… P35
- 4 観光まちづくり施策を通じた関係人口の創出・拡大 …………… P37
- 5 観光まちづくり振興の担い手の発掘・育成 …………… P38



1 将来世代につなぐ地域ブランディングの向上

本町では、地域固有の自然や歴史・文化、特産品等の地域資源を活用し、観光まちづくりを推進してきました。その一方で、人口減少・少子高齢化といった環境の変化により、地域資源を将来世代に伝え、繋げていくことが今後の課題ともなっています。

今後、人口減少・少子高齢化といった環境の変化に適応しながら、地域資源を保護・保全するだけでなく、将来世代に伝え、引き継いでいく持続可能な観光まちづくりを推進していくためには、地域資源の新たな価値を創造し、ブランド力を向上させていくことが重要です。

◎取組み例

取組み例
みやこ町特産ブランド品認証事業の推進
一般社団法人みやこ観光まちづくり協会の体制・機能強化
回想法 ⁵ 等を活用した地域資源の新たな価値の創造
伝統芸能・伝統工芸品等の後継者発掘（京築神楽・生立八幡神社山笠・かずら筆 等）
地域資源を活かした体験型観光プログラムの充実
特産ブランド品の販路の確保・拡大 （直売所での販売、ふるさと納税の返礼品としての出品、大手スーパー等での販売、ネット販売、物産展・各種イベントでの販売、海外への販売 等）
特産ブランド品のPR活動の推進 （様々なメディアを活用した情報の発信、レシピ開発・PR、レシピコンテストの開催 等）
みやこ産の新鮮・安全な野菜のPR強化
みやこ町をPRするシンボル・ブランド・コンテンツの創出

5 懐かしい写真や音楽、昔使っていた馴染み深い家庭用品等を見たり、触れたりしながら、昔の経験や思い出を語り合う一種の心理療法。

◎KPI

KPI			
指標	現状値 (R3)	目標値	
		短期目標 (R6)	中長期目標 (R8)
一般社団法人 みやこ観光まちづくり協会 の自主財源	—	10%	30%
体験型観光プログラムの開発数	1件	5件	10件
特産ブランド品認証件数	—	3件	5件
特産ブランド品の販売店舗数	—	3箇所	5箇所
特産ブランド品を使ったレシピ数	—	10件	20件

令和3年実績値は10月時点のもの

2 地域資源（文化遺産・自然遺産・ヒト・モノ・コミュニティ）を活用した体験型観光の充実

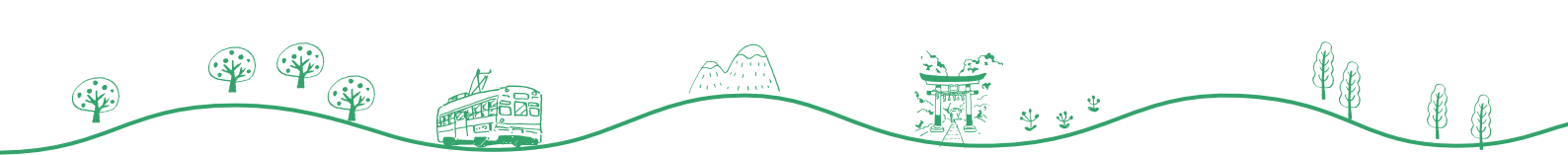
本町は、豊前国の国府跡や国分寺跡をはじめとした文化遺産のほか、福岡県森林浴100選に選ばれたじゃぶち森のビレッジ等の自然遺産、お米や日本酒、豊富な種類の野菜・果物といった産物（モノ）、そして何よりも本町に住むヒト、本町と多様な関りを持つヒト、コミュニティがあります。

今後も、本町の歴史・文化、自然、産物、人や地域を軸とした体験型観光を充実させ、みやこ町でしか体験できない価値・魅力を提供します。

◎取組み例・主要ターゲット

取組み例	主要ターゲット									
	地域			顧客			時季			
	町民・日帰り圏内	日帰り圏外	国外	50～60歳代夫婦	30～40歳代夫婦・親子	若者・恋人・パートナー	春	夏	秋	冬
特産品や朝採れ野菜の販売イベント	○			○	○		○	○	○	○
テントサウナイベント	○	○			○	○	○		○	
BBQイベント	○	○			○	○	○		○	
川遊びイベント・虫捕りイベント	○	○			○			○		
紅葉イベント	○	○							○	
スノーキャンプ体験イベント	○	○			○	○				○
季節の食材を活かしたアウトドア料理イベント	○	○			○		○	○	○	○
自然を活かしたアウトドアワークショップ(コーヒー焙煎、木工体験等)	○	○			○		○		○	
じゃぶち森のビレッジの設備・機能充実	○	○		○	○	○	○	○	○	○
キャンプフォトコンテストの実施	○	○	○		○	○	○	○	○	○

じゃぶち森のビレッジを活用した体験型観光



取組み例		主要ターゲット									
		地域			顧客			時季			
		町民・日帰り圏内	日帰り圏外	国外	50～60歳代夫婦	30～40歳代夫婦・親子	若者・恋人・パートナー	春	夏	秋	冬
食や健康をキーワードとした体験型観光	季節の野菜収穫体験付き サイクリングプログラム	○	○			○	○	○	○	○	○
	商品券等特典付き サイクリングプログラム	○	○		○			○	○	○	○
	果物狩り、スイーツづくり体験付き サイクリングプログラム	○	○			○	○			○	
	ダムウォーク、歴史散策 ウォークイベント	○	○		○	○		○		○	
	サイクリング・ウォーキング フォトコンテストの実施	○	○	○		○	○	○	○	○	○
	食育体験プログラム	○	○			○		○	○	○	○
その他の体験	サイクルステーションの充実	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	歴史体験プログラム(三重塔・古墳 等)	○	○	○	○	○		○		○	
	歴史的資源を活用した 宿泊施設やレストランの開設	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	テーマ別ルートマップの作成	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	新たな地域資源の掘り起こし	○	○		○	○	○	○	○	○	○
	伊良原ダム観光の充実 (特典付きダムカード配布等)	○	○		○	○		○	○	○	○
イルミネーション、プロジェクション マッピングの実施	○	○	○		○	○			○	○	

第5章

優先施策と施策の体系・具体例



◎KPI

K P I			
指標	現状値 (R3)	目標値	
		短期目標 (R6)	中長期目標 (R8)
じゃぶち森のビレッジ利用者数	322人/年※	11,000人/年	13,000人/年
じゃぶち森のビレッジを 拠点としたイベント開催数	1回/年	3回/年	5回/年
じゃぶち森のビレッジを 拠点としたイベント参加者数	20人/年	50人/年	100人/年
キャンプフォトコンテスト応募者数	—	50人/年	100人/年
サイクリング・ウォーキング プログラム参加者数	—	50人/年	100人/年
サイクリング・ウォーキング フォトコンテスト応募者数	—	50人/年	100人/年
食育体験プログラム参加者数	—	50人/年	100人/年
サイクルステーションの充実	—	1箇所	3箇所
歴史体験プログラム参加者数	—	50人/年	100人/年
テーマ別ルートの新規開発数	—	1件/年	3件/年
歴史的資源を活用した宿泊施設や レストランの開設	—	—	1件
イルミネーション、プロジェクション マッピング実施箇所数	—	1箇所	3箇所

令和3年実績値は10月時点のもの

※R3：新型コロナウイルス感染症の影響によって閉場期間あり

第5章

優先施策と施策の体系・具体例

3 町民・来訪客に向けた情報発信の強化

どんなに優れた魅力的な観光資源であっても、それを求める来訪者に伝わらなければ意味がありません。単に「知らせる」だけでなく、本町を訪れる「動機づけ」となることが重要です。

また、町外から来訪客を呼び込むだけでなく、来訪者と町民との交流を通じて、住んでいる人にとっても愛着と誇りが高まる観光まちづくりを目指す必要があります。そのためには、まず町民一人ひとりが本町の魅力を知り、愛着と誇りを持ち、来訪者に紹介したくなるような町民向けの情報発信や啓発の取組みも重要です。

今後は、ターゲットやテーマを明確にし、パンフレットやマップ等の紙媒体だけでなく、ホームページやSNS、またはイベント等の活用やロケの誘致等、戦略的な情報発信、プロモーションを実施していく必要があります。

◎取組み例・主要ターゲット

取組み例	主要ターゲット					
	地域			顧客		
	町民・日帰り圏内	日帰り圏外	国外	50～60歳代夫婦	30～40歳代夫婦・親子	若者・恋人・パートナー
様々なメディアを活用したテーマ別、ターゲット別の観光情報の発信	○	○	○	○	○	○
町内事業者向け情報発信講座の実施（HP・SNS等）	○					
観光情報発信拠点の整備（駅、直売所、じゃぶち森のビレッジ、総合観光案内所等の交流拠点の活用等）	○	○	○	○	○	○
交通事業者、飲食店等と連携した情報発信	○	○	○	○	○	○
町内外で開催される物産展、マルシェでの地場産品PRの推進	○	○		○	○	
様々な人材を活用した情報発信（インフルエンサー ⁶ の招聘、外国語指導助手を活用した海外向け発信等）	○	○	○			○
VR（バーチャルリアリティ）体験のコンテンツの充実		○	○		○	○
ロケハンツアー、ロケ地PR動画等によるロケ誘致の推進	○	○			○	○
各種フォトコンテストの実施	○	○	○	○	○	○
人気コンテンツとのコラボレーション（ポケモンマンホール『ポケふた』等）	○	○	○		○	○

6 世間に与える影響力が大きい行動を行う人物のこと。その様な人物の発信する情報を企業が活用して宣伝することをインフルエンサー・マーケティングという。



◎KPI

K P I			
指標	現状値 (R3)	目標値	
		短期目標 (R6)	中長期目標 (R8)
一般社団法人 みやこ観光まちづくり協会 HP閲覧数	1,000件/年	1,500件/年	2,000件/年
一般社団法人 みやこ観光まちづくり協会 Facebook 閲覧数	70,000件/年	80,000件/年	90,000件/年
テーマ・ターゲット別の パンフレット、マップ、動画、 観光スポットカードの種類	—	1種類	3種類
町内事業者向け情報発信講座の開催数	—	1回/年	3回/年
マルシェの開催数	—	1回/年	3回/年
町外実施の物産展への参加	—	3回/年	5回/年
「みやこ360」アプリダウンロード数	60件/年	100件/年	150件/年
ロケ誘致	—	—	1件
コラボ商品・コンテンツの開発	—	—	1件

令和3年実績値は10月時点のもの

第5章

優先施策と施策の体系・具体例

4 観光まちづくり施策を通じた関係人口の創出・拡大

「関係人口」とは、移住した「定住人口」でも、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指します。全国的に人口が減少する中、地域が抱える課題を解決し、魅力を高めていくためには、このような「関係人口」の創出・拡大に取り組むことが重要です。

◎取組み例

取組み例
ビジネスにおける情報共有の場の提供（シェアオフィス ⁷ 等）
ワーケーションの受け入れ環境整備
ふるさと納税の返礼品としての体験型プログラム活用
町外在住みやこ町出身者との情報交流
総合観光案内所の機能強化
町外在住者向けみやこ町お買物券の発行
消費拠点の充実・拡大
特産ブランド品の販路の確保・拡大

◎KPI

指標	現状値 (R3)	目標値	
		短期目標 (R6)	中長期目標 (R8)
ビジネスにおける情報共有の場の整備数	—	1箇所	2箇所
ワーケーションの受け入れ環境整備	—	企画	運用
ふるさと納税の返礼品としての 体験型プログラム数	—	10回	20回
町外在住みやこ町出身者との 情報交流ツールの開発	—	開発	運用
町外在住者向けみやこ町お買物券の発行	—	運用	運用
消費拠点の整備	—	1箇所	3箇所
特産ブランド品の町外販売箇所数 (ふるさと納税返礼品・ネット販売含む)	—	1箇所	3箇所

令和3年実績値は10月時点のもの

7 1つのオフィスを複数の企業や個人がシェアして使うことを指す。1つの大きな空間を異なる複数の企業が利用し、それぞれが別々に働くが、そこに交流が生まれ新たな事業が生まれること等も期待できる。



5 観光まちづくり振興の担い手の発掘・育成

町民と事業者、行政が協働して施策を推進し、本町の様々な魅力を学び、伝えられる人材の発掘・育成に取り組みます。また、専門性の高い研修等を実施し、町全体のおもてなしの質を向上させるとともに、来訪者の満足度を高める取組みを推進します。

具体的な施策としては、地域事業者と連携し、観光まちづくりの担い手の発掘に努めるとともに、その人材の確保に取り組みます。また、来訪者が安心して町を楽しめるおもてなしの体制を整えるため、町民が本町の魅力を再認識し、愛着と誇りが持てるような学びの機会を設け、まちづくりの担い手を育成するほか、観光分野の最前線に立つ専門人材による研修等のプログラムを充実し、質の高いおもてなしを目指します。

◎取組み例

取組み例
一般社団法人みやこ観光まちづくり協会の会員数増加
観光ボランティアガイド・学生ガイドの育成・運用
U・I・Jターン就職の促進
空き家を活用した移住支援
郷土教育・講座の実施
地域の伝統的な文化・芸能を継承する人材の育成
観光まちづくり講座の実施
専門人材を活用した地域人材の育成

◎KPI

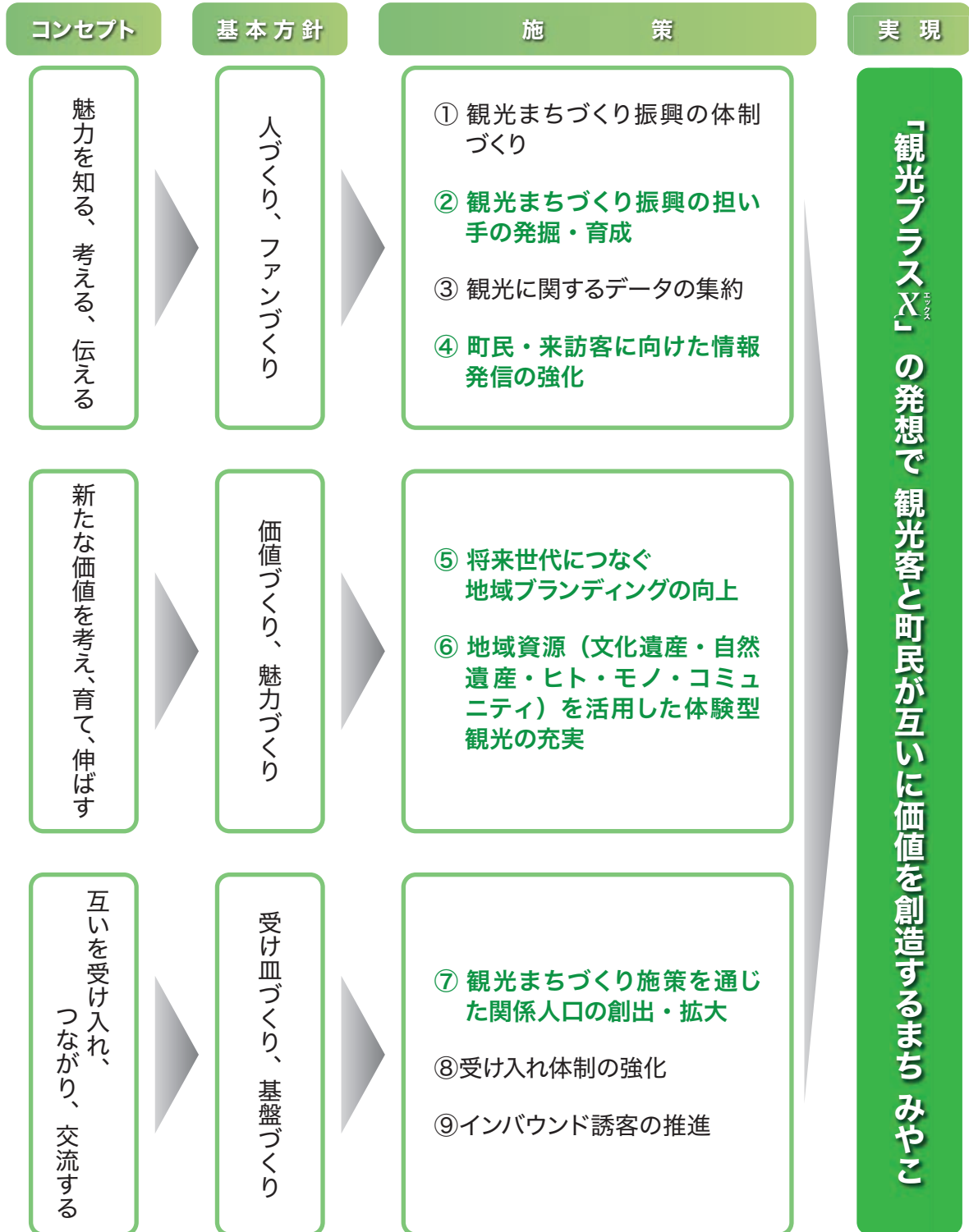
指標	KPI		
	現状値 (R3)	目標値	
		短期目標 (R6)	中長期目標 (R8)
一般社団法人 みやこ観光まちづくり協会の会員数	133人	150人	200人
観光ボランティアガイド・ 学生ガイドの育成数	—	10人	30人
観光まちづくり講座の受講者数	—	20人	40人

令和3年実績値は10月時点のもの

2 施策の体系

基本理念の実現に向け、基本方針を踏まえた施策の方向性を体系的に整理します。

(②④⑤⑥⑦の緑字は優先施策を示す)





3 施策の具体例

(1) 観光まちづくり振興の体制づくり

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
一般社団法人 みやこ観光まちづくり協会 の体制・機能強化	一般社団法人みやこ観光まちづくり協会の運営について、財源や人材の確保等による体制・機能強化を図る。	○	

(2) 観光まちづくり振興の担い手の発掘・育成

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
一般社団法人 みやこ観光まちづくり協会 の会員数増加	入会案内をじゃぶち森のビレッジ、直売所等の交流拠点に設置・配布するとともに、HP・SNS等を通じた呼びかけを行い、会員数の増加を図る。	○	
観光ボランティアガイド・ 学生ガイドの育成・運用	町の観光スポットや特産品の情報を知り、町民や来訪者に伝えることのできる観光ボランティアガイド・学生ガイドを育成し、町の観光情報発信拠点、観光スポット等での情報提供・PR、周遊促進を図る。		○
U・I・Jターン就職の促進	庁内関係課と連携し、U・I・Jターン就職を促進することで、町の産業の担い手、後継者づくり、観光まちづくり振興の担い手づくりを推進。		○
空き家を活用した移住支援	空き家バンク ⁸ を活用し、期間限定の「お試し移住」等を推進する。		○
郷土教育・講座の実施 地域の伝統的な文化・芸能を 継承する人材の育成	町民がみやこ町への愛着や誇りを高める機運を醸成し、来訪者をあたたかくおもてなしするために、子どもから大人までみやこ町の魅力を再認識できるよう、郷土の歴史や文化等に触れる機会を創出。		○
観光まちづくり講座の実施	町民がみやこ町の観光スポットや特産品を知り、伝えることができる等、町への愛着や誇り、「おもてなし」力を高めることができる講座を開催。	○	
専門人材を活用した 地域人材の育成	観光まちづくりの有識者や他市町村の事業実施者等を招聘し、研修会・講演会等を行うことで、行政や一般社団法人みやこ観光まちづくり協会、関連事業者、町民の知識やスキルアップを図る。		○

8 空き家の賃貸・売却を希望する人から申込みを受けた情報を、空き家の利用を希望する人に紹介する制度で、「空き家の解消」「住環境の整備」「定住促進による地域の活性化」を図ることを目的としている。

(3) 観光に関するデータの集約

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
観光統計データの収集・分析	町が管理する観光スポットやイベント、交流施設の来訪者数、特産品の消費額等を収集し、属性（年代別等）による傾向を把握する等分析。	○	
アンケート調査の実施	町民の観光に関する意識や来訪者の満足度調査を定期的の実施し、観光に関する課題やニーズの把握に努める。	○	

(4) 町民・来訪客に向けた情報発信の強化

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
様々なメディアを活用した テーマ別、ターゲット別の 観光情報の発信	みやこ町の魅力について、テーマやターゲットを絞り、それぞれに適したメディアを通じて情報を発信する。 <例> ・「みやこ町特産ブランド品」を町民向けに広報紙を通じて周知 ・じゃぶち森のビレッジに関する情報をキャンペー向けにSNS等を通じて発信 ・宿泊税交付金を使い、家族連れ向けのじゃぶち森のビレッジPR動画を作成 ・各種イベントや特産品のPR動画を作成 ・一般社団法人みやこ観光まちづくり協会作成の町内のグルメガイドマップ「みやこシュラン」の更新 ・みやこ町文化遺産パンフレットや古墳カードを作成し、町外博物館で配布する等、文化財を活用した情報発信 ・デジタルサイネージ ⁹ を利用した町内各直売所の旬な商品や周遊拠点のルート紹介 ・フォトコンテストの受賞作品やプロの写真家が撮影した風景を集めた写真集やPRポスターの作成	○	
町内事業者向け 情報発信講座の実施	町内事業者等を中心にPR・情報発信をテーマとした講座を実施し、PR活動を推進。	○	
観光情報発信拠点の整備	直売所やじゃぶち森のビレッジ、総合観光案内所のように、多くの来訪者が立ち寄り、滞在し、交流する拠点において、町内の観光情報に関する発信機能を整備することにより、町内周遊拠点としての機能を強化。	○	
交通事業者や飲食店等と 連携した情報発信	車内・店内広告やホームページ等を通じた町内観光情報の発信を推進。	○	

9 屋外・店頭・公共空間・交通機関等、あらゆる場所で、ディスプレイ等の電子的な表示機器を使って情報を発信するメディアの総称。



取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
町内外で開催される物産展、マルシェでの地場産品PRの推進	町外で開催される物産展への積極的な参加や町内の文化施設等を利用したマルシェを開催し、「みやこ町特産ブランド品」や農産物等のPR。	○	
様々な人材を活用した情報発信	インフルエンサー等と協力し、それぞれの視点でのみやこ町の魅力について情報発信を推進。		○
VR体験のコンテンツの充実	VR観光アプリ「みやこ 360」を中心に、ビジュアル・コンテンツの充実を図る。	○	
ロケハンツアーやロケ地PR動画等によるロケ誘致の推進	ロケ誘致を推進することで、みやこ町の新たなファンづくり、価値づくりにつなげる。		○
各種フォトコンテストの推進	みやこ町の各種イベントと併せてフォトコンテストを行い、応募者のSNS等を通じた情報発信の推進。 <例> ・猫自慢コンテスト ・キャンプフォトコンテスト ・サイクリング、ウォーキングフォトコンテスト	○	
人気コンテンツとのコラボレーション	人気コンテンツ、流行コンテンツとコラボレーションした商品、スポットを開発。		○

第5章

優先施策と施策の体系・具体例

(5) 将来世代につなぐ地域ブランディングの向上

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
回想法等を活用した地域資源の再認識	回想法等を活用した地域資源の再認識。		○
伝統芸能・伝統工芸品等の後継者発掘	伝統芸能・伝統工芸品の情報発信の強化、実際に触れる、体験する機会の創出、生産者との交流等を通じて後継者となるきっかけづくり。		○
みやこ町ブランドの確立	「みやこ町といったら○○」と誰もが想起するような特産品や商品、名所等を確立するために、情報発信やコンテンツの磨き上げを推進し、併せて「みやこ」という町の名称を活かしたまちづくりの推進。		○
地域資源を活かした体験型観光プログラムの充実	本町の歴史・文化、自然、特産品、人や地域を軸とした体験型観光を充実させ、みやこ町でしか体験できない価値・魅力を提供。	○	
みやこ町特産ブランド品認証事業の推進	町内の優れた特産加工品等をみやこブランド品として認証する「みやこ町特産ブランド品認証事業」を町内生産者や商工業事業者等に周知し、推進。	○	
特産ブランド品の販路の確保・拡大	認証された「みやこ町特産ブランド品」を町内の直売所等で販売するだけでなく、ふるさと納税の返礼品としての出品や大手スーパー等での販売、ネット販売、物産展・各種イベントでの販売、海外への販売等、様々な販路を確保・拡大。	○	
特産ブランド品のPR活動の推進	町民・来訪者向けに、メディアを活用した情報発信を行うだけでなく、オリジナルレシピの開発や紹介、レシピコンテスト等を開催することで、「みやこ町特産ブランド品」のプロモーションを推進。	○	
みやこ産の新鮮・安全な野菜のPR強化	みやこ町産の生産物、農産物のPRを強化し、さらなるブランド向上を図る。	○	



(6) 地域資源（文化遺産・自然遺産・ヒト・モノ・コミュニティ）を活用した 体験型観光の充実

1) 体験型観光の開発・充実に向けた取組み

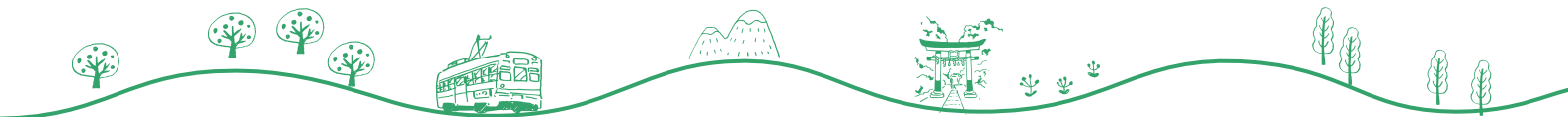
取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
「みやこのお宝」発掘活動	SNS等を活用して、みやこ町内の地域資源の情報の収集・発掘。	○	
テーマ別ルートマップの充実	歴史や自然、グルメといったテーマ、家族連れや若者といったターゲット層、季節性等を特化したルートマップを作成し、体験型観光の推進。	○	

2) じゃぶち森のビレッジの活用

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
特産品や朝採れ野菜の 販売イベント	「みやこ町特産ブランド品」や新鮮なみやこ産の野菜等を利用者向けに販売し、生産者との交流の場を創出。	○	
自然・季節性を活かした 各種イベント	各種イベント（テントサウナイベント、BBQイベント、川遊びイベント等）を充実させ、交流人口の増加を図る。	○	
じゃぶち森のビレッジの 設備・機能充実	じゃぶち森のビレッジの設備・機能を充実させ、利用者の拡大を図る。	○	
キャンプフォトコンテスト	じゃぶち森のビレッジ利用者のフォトコンテストを実施し、SNS等を通じたPRを図る。	○	

3) 「食」と「健康」をキーワードとした体験型観光

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
「食」と「健康」をキーワード とした体験型観光	みやこ町の自然景観や、歴史・文化的な建物・景観を楽しむだけでなく、みやこ町民との交流やみやこ町の特産品を「収穫する、買う、食べる」等の要素を組み込んだパッケージプログラムを提供。	○	
ツーリング・サイクリスト 向けの休憩スポット・ ステーションの充実	ツーリング・サイクリスト向けの休憩スポット・ステーションを充実。	○	
サイクリング・ウォーキング フォトコンテスト	サイクリング・ウォーキング参加者のフォトコンテストを実施することにより、参加者から見たみやこ町の魅力の発見。	○	



4) 歴史・文化の活用

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
みやこ町の歴史的遺産・文化財を巡るモデルコースやツアープログラムの充実	みやこ町に数多くある歴史的遺産や文化財を、当時と現在を対比させながら楽しめる、ストーリー性を持たせた周遊モデルコースやツアープログラムの充実。	○	
VRやARを活用した歴史体験プログラムの充実	VR観光アプリ「みやこ 360」等を活用し、歴史体験プログラムの充実を図る。	○	

5) 自然・農業の活用

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
四季折々の自然を楽しめるモデルコースの充実	四季折々の草花や木々、田園風景や田舎道を楽しむことができるモデルコースの開発・充実。	○	
食材・食事をテーマとしたプログラムの開発	地元食材の収穫や料理、食事体験ができるプログラムの開発・充実を図る。		○

6) 直売所の活用

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
観光インフォメーションコーナーの設置	観光情報発信拠点としての機能の整備を図り、来訪者の各観光スポットへの送客効果を高める。	○	
地元中高生発案商品の販売プロジェクト	地元中高生の体験実習の一環として、町内事業者の協力を得ながら、みやこ町の特産品を使った加工品やお弁当等を企画・開発し、直売所で販売する等のプロジェクトを検討。中高生の視点を取り入れた新たな商品開発、直売所の活性化等を図る。		○



7) インフラの活用

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
伊良原ダムの活用	ダムウォークをはじめスポーツイベント等、伊良原ダムを活用した体験型観光を充実。	○	
イルミネーション、プロジェクションマッピングの実施	イルミネーション、プロジェクションマッピング等、新たな「見せ方」による、既存観光資源の有効活用の推進。	○	

(7) 観光まちづくり施策を通じた関係人口の創出・拡大

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
ビジネスにおける情報共有の場の提供	シェアオフィス等の整備により、関係人口の創出・拡大に加え、オフィス利用者の交流、情報共有、新たな事業創出、地域経済の活性化を推進。	○	
ワーケーションの受け入れ環境整備	ワーケーションの受け入れ環境を整備することで、平日や長期滞在型の旅行需要の創出、交流人口・関係人口の増加を図り、企業との関係性を構築する。		○
ふるさと納税の返礼品としての体験型プログラム活用	ふるさと納税の返礼品として、じゃぶち森のビレッジ利用や「歴史・文化財」「食と健康」等様々なテーマの体験型プログラムを提供し、関係人口の創出・拡大を図る。	○	
町外在住みやこ町出身者との情報交流	みやこ町の出身で、町外に在住している方に町の情報を発信。また、双方向的な情報発信の仕組みを構築し、将来的なUターンにつなげる。	○	
総合観光案内所の機能強化	直売所等集客力のある施設に総合観光案内所のアンテナショップ的機能を置き、観光まちづくりのさらなる推進を図る。	○	
消費拠点の充実・拡大	消費拠点の充実を図り、特産品（特産ブランド品）・農産物等の販路を拡大することで、交流人口・関係人口の創出・拡大を推進。		○
特産ブランド品の販路の確保・拡大		○	

(8) 受け入れ体制の強化

取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
観光クリーンアップ活動	観光スポット等の清掃活動を通じて、美しい街並みづくりや景観づくりを町民と来訪者が協働して推進。	○	
観光スポット整備等の推進	観光スポットを適正に管理するとともに、町内の案内板やWi-Fi環境、キャッシュレス決済環境等の拡充を図る。	○	
周遊手段の充実	レンタサイクルをはじめ、交通事業者と連携し、交通手段の有効活用等、来訪者の周遊手段の拡充を図る。		○
非常時の対応	来訪者の被災を想定した災害情報の迅速な情報提供体制や情報提供方法を整備。	○	
広域連携の強化	京築エリアの広域的な周遊モデルの開発や京築エリア居住者を対象としたマイクロツーリズムの企画等、近隣市町との広域的な連携を推進。		○

(9) インバウンド誘客の推進

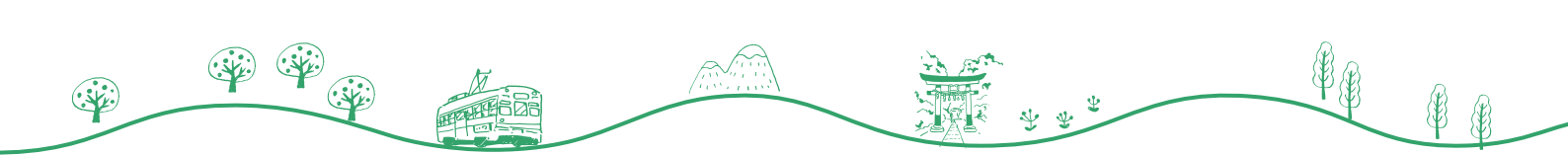
取組み例	取組みイメージやねらい	短期	中長期
外国人観光客の受け入れ体制強化	外国人観光客にわかりやすい案内板やパンフレット、アプリ等の利用・導入やWi-Fi環境、キャッシュレス決済環境の整備。		○
外国人観光客向けの観光プログラムの開発	「日本」そして「みやこ」を堪能できるプログラムの開発を推進。		○
訪日旅行の目的地としての認知度向上	観光庁等と連携した多様な国や地域への情報発信を推進し、認知度向上を図る。		○

第6章

推進体制







1 観光まちづくりの推進体制

第5章において掲げられた取組みを実践するためには、行政はもとより民間、観光関係者、その他関係団体が連携し、必要かつ十分な「つながり」をもって観光まちづくりを推進していくことが必要です。

(1) 庁内の推進体制

本計画は、観光分野をはじめ、地方創生、まちづくり、都市計画、産業振興、空き家対策、公共施設等、多様な分野の施策が関連するため、担当課を中心に、関係各課との連携のもと計画を推進していきます。

(2) 地域や関係団体との連携

担当課及び一般社団法人みやこ観光まちづくり協会を中心に、地域住民や商工業、農林業、飲食店、交通事業者等の関係団体との連携強化を図り、行政と町民・関係団体との協働により計画を推進していきます。

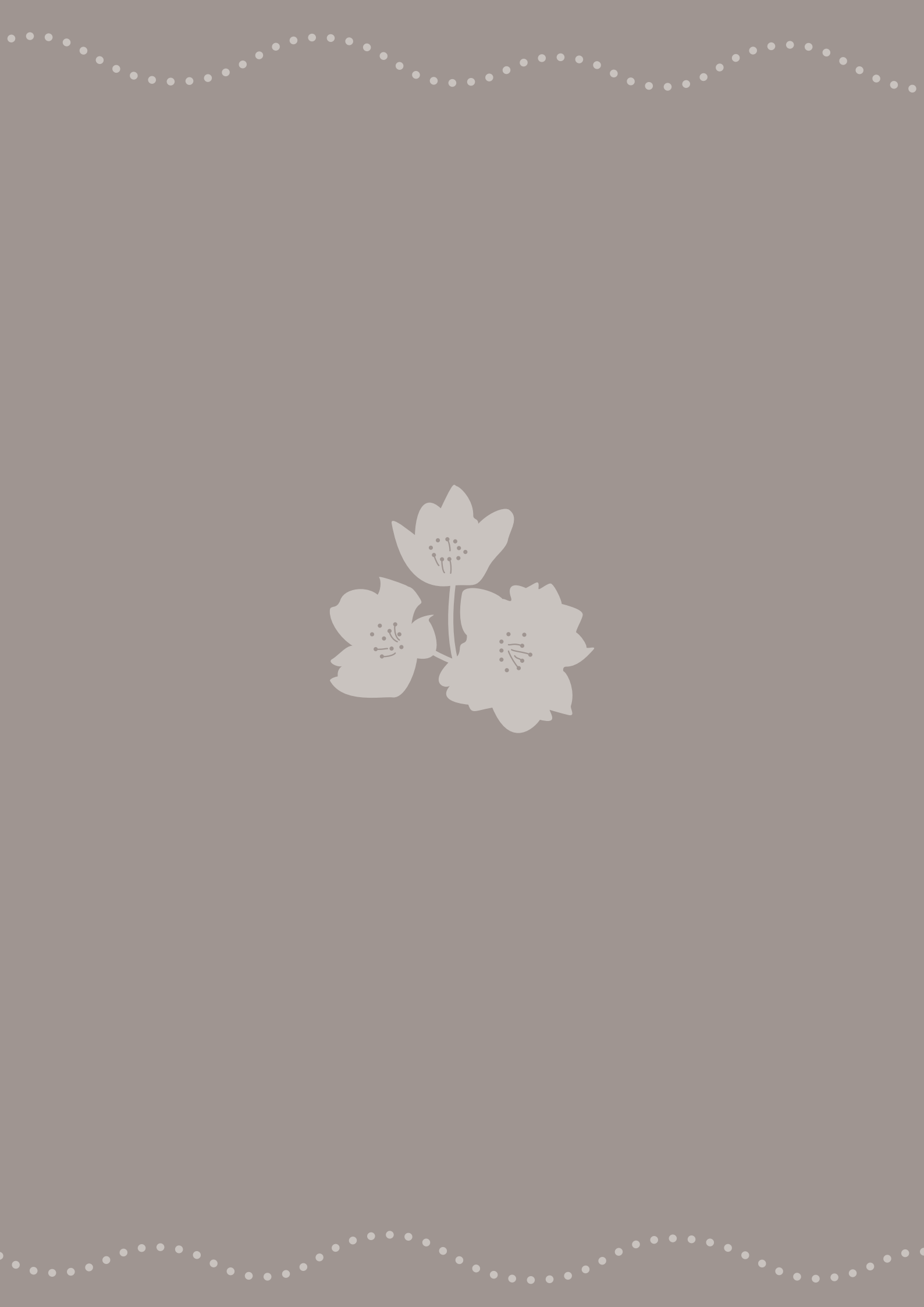
2 計画の検証と評価

本計画の事業・施策の実施状況や目標の達成状況を定期的に把握するため、PLAN（計画）・DO（実施）・CHECK（検証）・ACTION（改善）の4段階を繰り返すPDCAサイクルの考え方を取り入れた進行管理を行います。

設定された数値目標等の進捗状況を検証し、「みやこ町観光まちづくり振興審議会」において、報告・意見交換等を実施し、評価と改善に努めます。

資料編





1 計画策定の経緯・経過

日 程	主な議題等
令和3年6月23日	第1回みやこ町観光まちづくり振興審議会 1. 委嘱状交付・自己紹介 2. 会長・副会長選出 3. 審議会の位置づけと役割 4. 第1次みやこ町観光まちづくり振興計画の総括 5. 計画策定の目的と流れ 6. 観光に関する既存統計データの整理と分析
令和3年9月29日	第2回みやこ町観光まちづくり振興審議会 1. 第2次みやこ町観光まちづくり振興計画の策定について（諮問） 2. 担当課職員による観光資源のプレゼンテーション 3. 第2次みやこ町観光まちづくり振興計画案 説明 4. 他自治体の観光まちづくりに関する事例紹介
令和3年10月9日 ～10月16日	来訪者アンケート調査
令和3年10月26日	第3回みやこ町観光まちづくり振興審議会 1. 来訪者アンケート実施報告 2. 第2次みやこ町観光まちづくり振興計画 基本理念・5つの優先施策・具体的施策（案）説明 3. 5つの優先施策の具体策に関するワークショップ
令和3年11月17日	第4回みやこ町観光まちづくり振興審議会 1. 第2次みやこ町観光まちづくり振興計画 来訪者アンケート調査結果及びワークショップによる追加事項の説明 2. パブリックコメントの実施について
令和4年1月26日	（書面開催） 第5回みやこ町観光まちづくり振興審議会 1. 第2次みやこ町観光まちづくり振興計画 パブリックコメントの実施結果 第2次みやこ町観光まちづくり振興計画の印刷デザインについて 第2次みやこ町観光まちづくり振興計画の策定について（答申）（案） 2. 特産ブランド品の認証について



2 みやこ町観光まちづくり振興審議会委員名簿

(敬称略)

役職名	氏名	所属
会長	岡田 知子	西日本工業大学デザイン学部
副会長	田中 厚一	一般社団法人 みやこ観光まちづくり協会
委員 (五十音順)	柿本 恵美	みやこ町商工会 (女性部)
	古賀 晴美	公益社団法人 福岡県観光連盟
	進 佳昭	公募委員
	中原 裕美余	一般社団法人 みやこ観光まちづくり協会
	水上 斗夢	一般社団法人 みやこ観光まちづくり協会
	宮本 みさこ	公募委員
	屋成 博幸	公募委員
	吉武 正一	公募委員

任期：委嘱の日から令和6年3月31日まで



3 みやこ町観光まちづくり振興条例

令和2年12月18日
条例第58号

みやこ町は、美しい森林と清らかな河川、豊かな田園が広がる自然の恵み豊かな町である。また、日本書紀に由来が記された「みやこ」の名が象徴するように、奈良・平安時代には豊前国府・国分寺が、明治時代初期には豊津藩・豊津県の藩庁・県庁が置かれるなど、歴史的遺産及び文化的遺産の豊富な土地である。これらの恵まれた観光資源を活用して観光振興を図るとともに、町民と来訪者の双方が参加し、体験し、交流を深めていくことにより、互いを受け入れ、共に新たな価値や魅力を創造するまちづくり(以下「観光まちづくり」という。)を推進するため、みやこ町観光まちづくり振興条例を制定する。

(目的)

第1条 この条例は、観光まちづくりの振興の実現に関する施策の基本となる事項を定めることにより、観光まちづくりの振興を総合的かつ計画的に推進することを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- (1) 来訪者 観光、学習、交流、購買その他の目的で町を訪れる人をいう。
- (2) 観光事業者 来訪者を対象とする事業者その他観光まちづくりの振興に関連する事業者をいう。
- (3) 観光関係団体 観光まちづくりの振興を目的として、町民、観光事業者、行政機関等で構成される団体をいう。
- (4) 観光施設 来訪者を対象とする宿泊施設、食事施設、休憩施設等をいう。

(基本方針)

第3条 観光まちづくりの振興は、町民と来訪者の双方に価値のあることを目指して、次に掲げる基本方針に基づき推進する。

- (1) 町の観光資源の魅力を知り、語り、誇り、そして来訪者をもてなす、観光まちづくりの担い手の育成を推進すること。
- (2) 来訪者とのつながりを大切にし、交流を続けることで、おもてなしの心、互いを受け入れる心及び互いを思いやる心の醸成を図ること。
- (3) 来訪者を受け入れるため、ハード面及びソフト面の環境整備を推進し、併せて国、福岡県及び関係する自治体との連携を強化し、観光まちづくりの基盤を整備すること。



(役割)

第4条 町は、観光まちづくりの振興に関する施策を総合的かつ計画的に実施する。

- 2 町は、町民、観光事業者及び観光関係団体が、相互に連携して観光まちづくりの振興に関する取組を進められるよう総合調整を行う。
- 3 町民は、この条例の趣旨を踏まえ、観光まちづくりの振興に協力するよう努めるものとする。
- 4 観光事業者は、積極的な情報発信を行うこととし、来訪者の満足度の向上に努めるものとする。
- 5 観光関係団体は、町と連携し、他の関連団体及び観光事業者間の調整に努め、計画的かつ効果的な事業の推進に努めるものとする。

(観光まちづくり振興計画)

第5条 町長は、観光まちづくりの振興の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、みやこ町観光まちづくり振興計画（以下「振興計画」という。）を定めるものとする。

- 2 振興計画は、観光まちづくりの振興に関し次に掲げる事項を定めるものとする。
 - (1) 施策についての基本的な方針
 - (2) 目標とその数値
 - (3) 町が総合的かつ計画的に講ずるべき施策
 - (4) 前各号に掲げるもののほか、施策を推進するために必要な事項
- 3 町長は、振興計画を定めたときは、遅滞なくこれを公表するものとする。
- 4 前項の規定は、振興計画の変更について準用する。

(財政上の措置)

第6条 町は、振興計画に定める事項を推進するため、必要な財政上の措置を講ずるよう努めるものとする。

(観光資源の活用)

第7条 町は、自然、文化、歴史、産業等の観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある地域づくりを図るものとする。

(情報発信の強化)

第8条 町は、観光事業者及び観光関係団体と連携し、観光資源、観光施設の活用及び振興施策、観光まちづくりの取組等の情報発信に努めるものとする。

(特産ブランド品の認証)

第9条 町は、観光まちづくりの一環として、町を代表する優れた特産品を「特産ブランド品」として認証し、情報発信することにより、そのPRと認知度の向上に努めるものとする。

(人材等の育成)

第10条 町は、観光事業者及び観光関係団体と連携するとともに、町民にも広く参加を呼びかけ、観光まちづくりの振興の担い手となる新たな人材及び組織の育成に取り組むものとする。

附 則

この条例は、令和3年4月1日から施行する。



4 みやこ町観光まちづくり振興審議会設置条例

令和2年12月18日

条例第59号

(設置)

第1条 みやこ町観光まちづくり振興条例(令和2年みやこ町条例第58号。以下「振興条例」という。)に係る重要な事項について審議、調査及び認証(以下「審議等」という。)を行うため、みやこ町観光まちづくり振興審議会(以下「審議会」という。)を設置する。

(所掌事項)

第2条 審議会は、町長の諮問に応じて振興条例に係る重要な事項について審議等を行い、答申するものとする。

(組織)

第3条 審議会の委員(以下「委員」という。)は、10人以内とし、次に掲げる者のうちから町長が委嘱し、又は任命する。

- (1) 学識経験者
- (2) 町民
- (3) 振興条例第2条第2号に規定する観光事業者及び同条第3号に規定する観光関係団体に所属する者
- (4) その他特に町長が必要と認める者

(任期)

第4条 委員の任期は、前条の規定により委嘱又は任命を受けた日から3年とする。ただし、欠員を生じた場合の補充委員の任期は、前任者の残任期間とする。

- 2 委員は、再任されることができる。

(会長及び副会長)

第5条 審議会に会長及び副会長各1人を置く。

- 2 会長及び副会長は、委員の互選により選出する。
- 3 会長は、会務を総理し、審議会の会議(以下「会議」という。)の議長となる。
- 4 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 会議は、必要に応じ会長が招集する。

- 2 会議は、委員の過半数の出席をもって成立する。
- 3 会議の議事は、出席委員の過半数をもって決し、可否同数のときは、議長の決するところ



ろによる。

- 4 議長は、必要があると認めるときは、委員以外の者に会議への出席を求め、その意見等を聴き、又は資料等の提出を求めることができる。

(庶務)

第7条 審議会の庶務は、観光まちづくり課において処理する。

(委任)

第8条 この条例に定めるもののほか、審議会の運営に関し必要な事項は、町長が別に定める。

附 則

(施行期日)

- 1 この条例は、令和3年4月1日から施行する。

(以下、略)



令和4年3月

〒824-0892 福岡県京都郡みやこ町勝山上田960番地
TEL:0930-32-2511 FAX:0930-32-4563
<https://www.town.miyako.lg.jp>
