

# KAGOSHIMA CITY PROMOTION

## 鹿児島市シティプロモーション戦略ビジョン【概要版】

# 1 基本的な考え方

## (1) 策定の背景

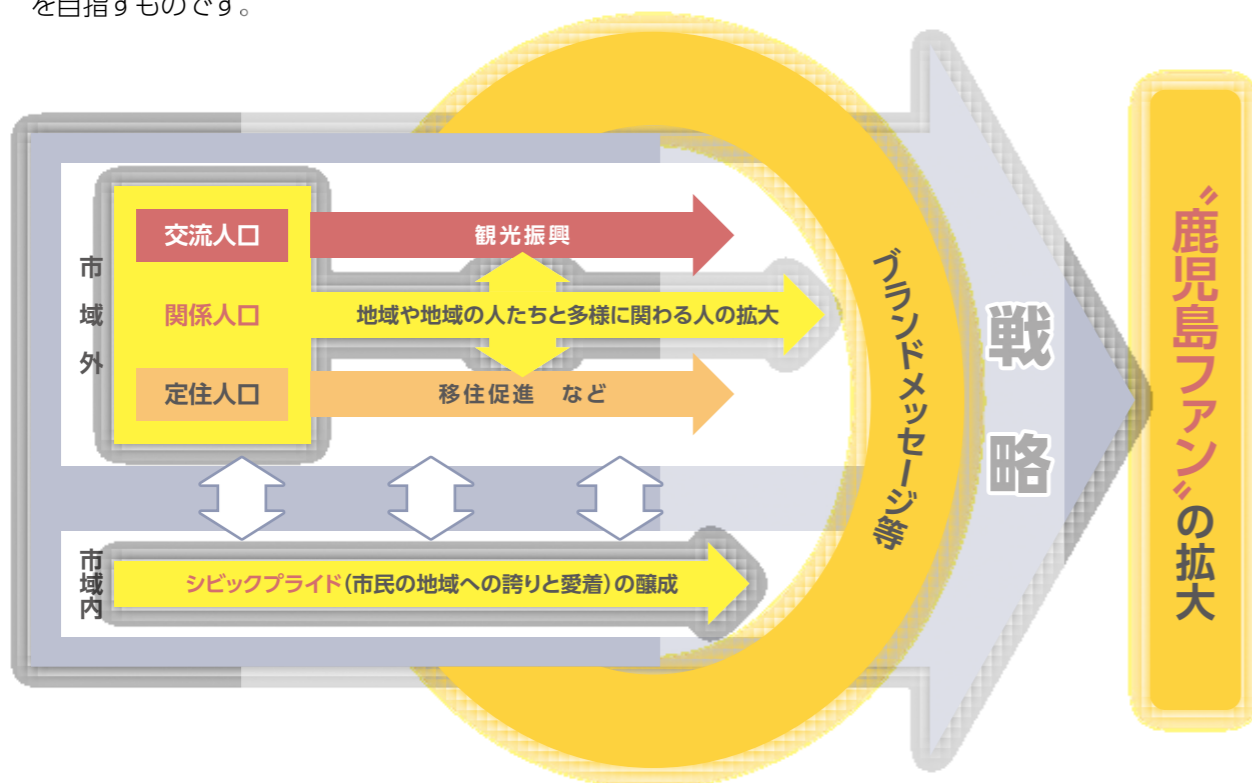
本市では、2018年に迎えた明治維新150周年の記念イベントの開催や大河ドラマ「西郷どん」の放送などにより、観光客数は増加しており、今後も2020年のかごしま国体等の開催や中心市街地における大規模な拠点開発など、“第二の維新の波”ともいべき好機が到来しています。

しかしながら、本市の人口も2013年をピークに減少に転じており、若者の県外流出など、人口減少問題は本市にとっても例外ではありません。

このような中、本市が将来にわたり持続的な発展を遂げていくためには、本市ならではの魅力や価値を市民の皆さんや事業者の皆さんと一緒に創造し、磨き上げ、高めていく取組が求められており、その一つがシティプロモーションなのです。

## (2) 目的・役割

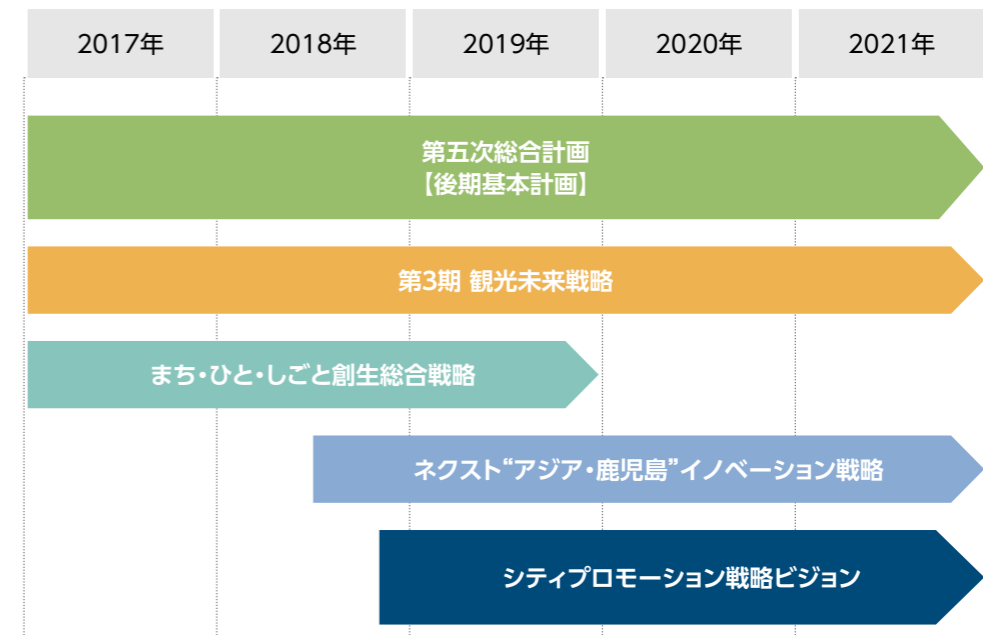
本市のシティプロモーションは、多くの人たちに振り向いてもらい、「訪れたい」「買いたい」「支えたい」「住みたい」など、さまざまなかたちで“関わってもらえるまち”となるよう、多彩な魅力を効果的に発信することをはじめ、統一的な都市イメージを設定し、その向上を図ることにより、本市の魅力や価値をさらに高めるとともに、市民の皆さんの地域への誇りと愛着を醸成し、“鹿児島ファン”の拡大を図ることを目指すものです。



## (3) 位置付けと計画期間

このビジョンは、本市におけるシティプロモーションの取組を立案・実施するための総合的な指針であり、総合計画等に基づいて実施している事業に、このビジョンに基づく統一的な都市コンセプトを取り入れることにより、各事業の実施効果をさらに高めることを目指します。

計画期間は、総合計画等を踏まえるとともに、多様に変化するニーズや情報媒体に対応していくことを考慮し、2018年度後半から2021年度までのおおむね3年間とし、必要に応じて改訂を検討していきます。



### シティプロモーションと観光プロモーション、移住促進等との関係

本市のシティプロモーションは、観光振興による交流人口の拡大や移住促進などによる定住人口の確保、そして、地域や地域の人たちと多様に関わる関係人口\*の拡大、さらには、シビックプライドの醸成を通して、“鹿児島ファン”を拡大することを目指しており、観光プロモーションや移住促進のプロモーションも包含しています。

シティプロモーションを推進することは、結果として、交流人口の拡大や定住人口の確保にもつながっていくことになります。

## 2 現状と課題 (※1)

### 課題Ⅰ 多彩な魅力が十分に認知されていない

- ▶ 人・コミュニティの魅力を含め、多彩な魅力が存在しているが、認知されていない
- ▶ イメージの中心は「桜島」だが、火山がもたらす恵みや共生の姿などが、十分に認知されていない

### 課題Ⅱ 市域外への情報発信が十分でない

- ▶ 過去1年間で鹿児島市の情報・話題にまったく触れていない人が、4割も存在している
- ▶ 本市のウェブサイト・SNS、広告、催事等による情報発信は市域外で届きにくい状況にある
- ▶ 海外(アジア)における鹿児島の認知度は未だ低い

### 課題Ⅲ 若い世代の減少による活力低下の懸念がある

- ▶ 鹿児島市の人口も減少に転じており、少子高齢化もますます進むと予想される
- ▶ 若い世代の人口動態は、20代が転出超過となる傾向にある

## 3 取組の方向性

### 取組Ⅰ 都市ブランドの確立とシビックプライドの醸成

#### ■ 都市ブランドの確立 (※2)

市民の皆さんや市域外の人たちに、鹿児島市の魅力やイメージを的確に伝え、“鹿児島ファン”になってもらえるように、鹿児島市の都市ブランドを構築し、大切に育てていきます。

#### ■ シビックプライドの醸成 (※3)

市民の皆さんや市内の事業者の皆さん、さらには鹿児島市に住んでいなくても、何からの形で鹿児島市に関わっている皆さんが、鹿児島市に誇りを抱き、より良いまちにするためにまちづくりやまちの魅力発信などに積極的に関わろうとする意識(シビックプライド)を育てていきます。

### 取組Ⅱ 戦略的な体験価値の提供と情報拡散の促進

シティプロモーションを進めるために**メインターゲットを定める**とともに、それぞれのニーズに応じた、鹿児島市ならではの体験を通じた感動や喜び、満足感を提供します(戦略的な体験価値の提供)。

また、人々が行動を起こす有力なきっかけである**SNS等での“口コミ”による情報拡散**を促進するような情報発信や体験価値の提供を図り、波及的にメディアに取り上げられるような取組を進めます。

### 取組Ⅲ 関係人口へのアプローチ (※4)

市域外に住む鹿児島市にルーツのある人などに対し、鹿児島市のことを思い起こしてもらい、関わってみたいと感じてもらえるような取組を進めます。

また、市域外から、地域づくりに関心のある若者を呼び込み、市域内のさまざまな世代の皆さんと継続的なつながりを持ちながら地域づくりに関わってもらうことにより、まちに活力を生み出す取組を進めます。

## 4 戦略

### 戦略Ⅰ

### 都市ブランディング

各種調査結果等をもとに、鹿児島市の都市イメージを明確にするコンセプトを定め、それをもとに、シティプロモーションの合言葉となるブランドメッセージと、シンボルとなるロゴマークを制作し、活用していきます。

また、都市ブランド力の高まりとシビックプライドの醸成のポジティブな相互作用による都市ブランドの確立を目指します。

### 戦略Ⅱ

### ターゲット・ゾーン別のアプローチ

低関与ゾーン、交流人口ゾーン、関係人口ゾーンの3つのゾーン別に、メインターゲットを設定し、属性やニーズに合わせた情報発信や体験価値の提供等に取り組めます。

※1 参考とした主な資料  
・鹿児島市イメージ調査(2018)  
・地域ブランド調査2018  
・鹿児島市観光消費額調査・マーケティング分析報告書(2018)  
・成長可能性都市ランキング(2017)

※2 「都市ブランド」とは、その都市が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資源と、それらを体験することで得られる満足感や感動といった、感覚的な価値(体験価値)とが結びついた、その都市のイメージのことで、都市ブランドの力が高まれば、より多くの人たちが、「訪れたい」「買いたい」「支えたい」「住みたい」と思ってくれる、すなわち、その都市のファンとなることにつながります。

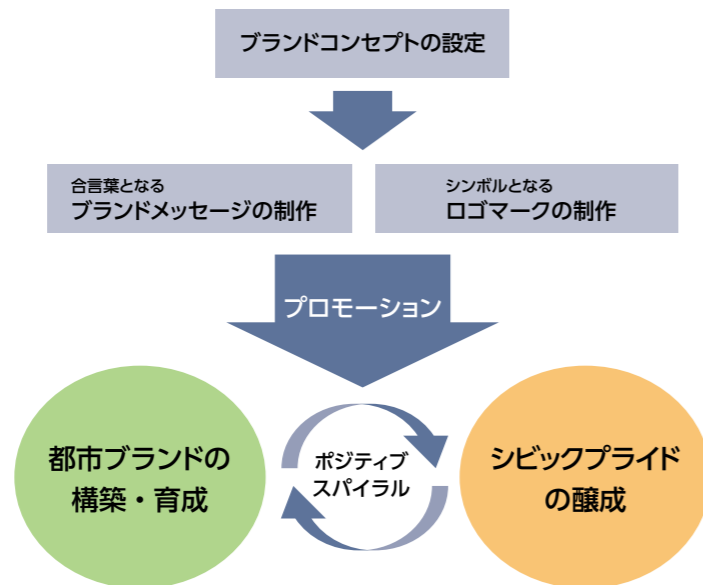
※3 シビックプライドが醸成されれば、鹿児島市をもっと良いまちにしようとアクションを起こす人たちが増え、まちの魅力が高まっていきます。同時に、まちの魅力を発信する力も高まり、より多くの人たちが鹿児島市に関心を抱きかけが生まれていきます。そのことが、結果として鹿児島市の都市ブランド力を高め、さらに多くのファンを生み出すことにつながります。

※4 「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、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です。このような人々は、どの地域にも存在しており、これからの人口減少社会における地域づくりの担い手として期待されています。

# 4 戦略

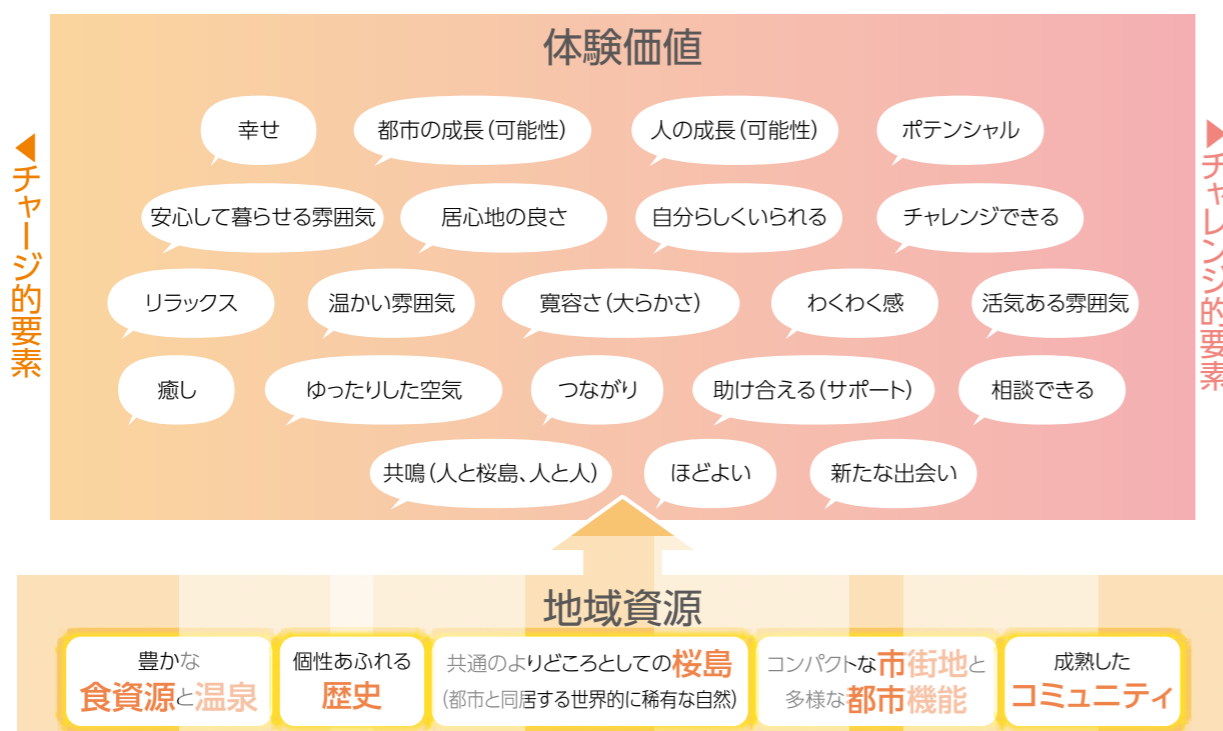
## 戦略 I 都市ブランディング

都市ブランディングの取組を、次のようなステップで進めていきます。



### (1) 本市のイメージ分析とブランドコンセプトの設定

鹿児島市イメージ調査、市民ワークショップ、成長可能性都市ランキングなどをもとに、鹿児島市ならではの魅力的な地域資源は何か、それらの地域資源を体験することによって生まれる体験価値は何かについて整理・検討を行った結果、次のような、地域資源と体験価値との関係が浮かび上がってきました。



このような体験価値の一つひとつをつなぎ合わせ、次のような鹿児島市のブランドコンセプトを導き出しました。

活火山と海が織りなす大自然と、多様な都市機能が同居する  
大らかで温かい雰囲気に包まれて、  
人が活力を蓄え、ともに成長していけるまち

### (2) ブランドメッセージとロゴマークの制作と活用

前項で導き出したブランドコンセプトをもとに、ブランドメッセージとロゴマークを制作します。

#### ■ ブランドメッセージ

ブランドメッセージは、**鹿児島市ならではの魅力や価値を凝縮した言葉**で、鹿児島市が「こんなまちでありたい」という願いを表す、未来に向けたメッセージでもあります。

また、市民の皆さんをはじめとする、鹿児島市に関わる皆さんと一緒にシティブロモーションを進めていくための**合言葉**となるものです。

#### ■ ロゴマーク

ロゴマークは、ブランドメッセージで表現される鹿児島市のイメージをビジュアル化したもので、ブランドメッセージを直感的に伝える**シンボル**としての役割を担います。

ブランドメッセージとロゴマークを、鹿児島市のさまざまな施策の中で活用したり、市民の皆さんをはじめとする鹿児島市に関わる皆さんと共有して使ってもらったりすることで、まち全体で一丸となってシティブロモーションに取り組む雰囲気を醸成し、一人ひとりのまちを想う行動や、まちの魅力を市域の内外へ発信することにもつなげていきます。

※ブランドメッセージとロゴマークは、市民ワークショップなどを踏まえて制作した3つの案の中から市民の皆さん等による投票で決定しました。(投票期間：2019年3月1日～17日)

※決定したブランドメッセージとロゴマークは6ページに掲載

## 戦略Ⅱ ターゲット・ゾーン別のアプローチ

シティプロモーションは、本市が各分野で展開しているさまざまな施策の効果を押し上げる土台としての役割を担います。

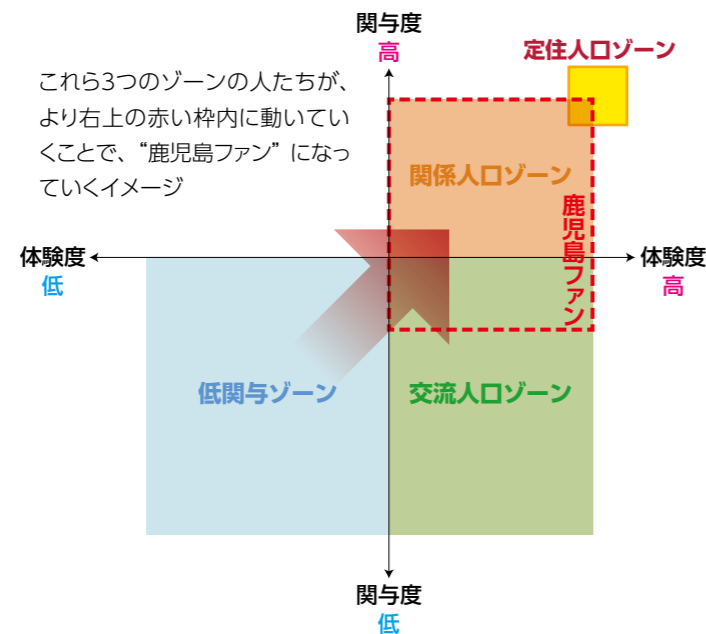
このビジョンでは、シティプロモーションのターゲット領域をゾーニング（区分）し、各ゾーンにおいて、特に力を入れて働きかけるメインターゲットを設定することとします。

その上で、各ターゲットの属性やニーズに合わせた情報発信や体験価値の提供を図ることにより、“鹿児島ファン”になってもらえるようにアプローチしていきます。

### (1) ターゲット領域のゾーニング

ターゲットが“鹿児島ファン”となっていく過程をイメージしやすくするため、ターゲットが存在する領域を「関与度」と「体験度」の2つの軸でゾーニングするとともに、次の3つのゾーンでメインターゲットを設定することとします。

低関与ゾーン	交流人口ゾーン	関係人口ゾーン
鹿児島市への想いは低く、訪れたこともないが、今後のアプローチにより、振り向いてくれる可能性のある人たちのゾーン	鹿児島市への想いは高くないが、鹿児島市を訪れたことがあるなど、ある程度、体験している観光客のゾーン	鹿児島市に一定以上の想いがあり、今後のアプローチにより一層関わりを深め、積極的に応援してくれるようになる可能性のある人たちのゾーン ※「定住人口ゾーン」は、特に関与度、体験度が高まり、鹿児島市に移住するに至った領域

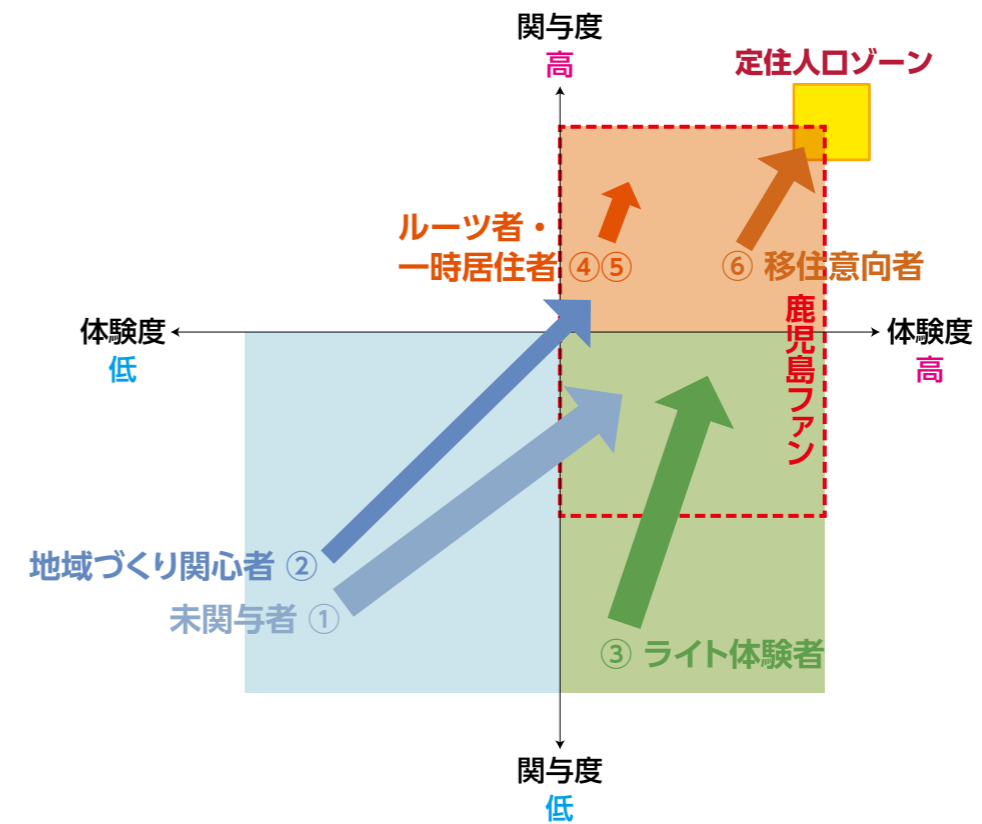


- ・関与度は本市との関係性の深まりの度合い
- ・体験度は観光等の実体験や映像の視聴体験などの度合い

### (2) メインターゲットの設定

市域外では、前述の3つのゾーンにおいて、以下の①～⑥をメインターゲットに設定します。また、市域内では“まちに想いのある市民”をメインターゲットに設定し、全体の取組と密接に関わるシビックプライドを醸成していきます。

低関与ゾーン	交流人口ゾーン	関係人口ゾーン	市域内
① 未関与者 ② 地域づくり関心者	③ ライト体験者	④ ルーツ者 ⑤ 一時居住者 ⑥ 移住意向者	市民



①～⑥のターゲットに対し、さまざまな取組を通して**体験価値を提供**することにより、ターゲットが“鹿児島ファン”となっていくように、また、“鹿児島ファン”の中でも一層関与度が高まっていくように働きかけていきます。

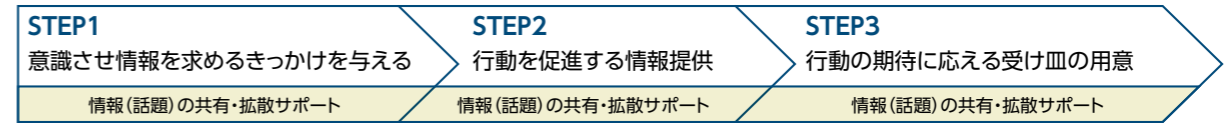
それらの取組により、各ターゲットが**定住人口ゾーン**へ近づいていくというイメージです。

市域内においては、**シビックプライドを醸成**することにより、市民の「もっと良いまちにしたい」「住み続けたい」「他の人に勧めたい」という気持ちが高まり、やがてそのことが鹿児島市を一層魅力あるまちへと変えていくことから、**市民をターゲットとした取組**を進めます。

### (3) メインターゲット別の戦略的な取組

このビジョンでは、おおむね3年間という計画期間を考慮し、以下のとおりメインターゲット別に個別の戦略的な取組を想定しています。

〈働きかけ方の視点〉



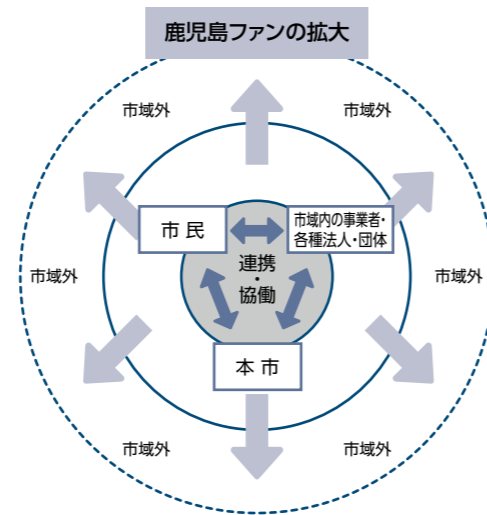
メインターゲット			基本方針（働きかけ方）	想定される取組 ※ S 数字の「S」は「STEP」、「拡」は「話題の共有・拡散」の意味
区分	属性	インサイト（背景にある思い等）		
市民	まちに想いのある市民	<ul style="list-style-type: none"> <li>鹿児島市に誇りと愛着がある</li> <li>鹿児島市が魅力的なまちであることを多くの人に知ってほしい、勧めたい</li> </ul>	<p>STEP 1 鹿児島市の魅力を再発見し、身近な地域資源やまちづくりなどに関心を持ってもらえる情報の発信、機会づくり</p> <p>STEP 2 まちの体験の深化やまちへの貢献につながる方法・機会などに関する情報の提供</p> <p>STEP 3 まちの体験を深めたい、まちに貢献したいという想いを体現できる場、機会の提供</p> <p>共有・拡散 他者に伝えたいような話題の提供や表現の場の提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>鹿児島市の魅力を再発見できるコンテンツづくり S1</li> <li>市民投票などによる取組への市民参加 S1</li> <li>まちづくり等に関する市民ワークショップの開催 S2-3</li> <li>鹿児島市を想う行動ができる人材の育成 S3</li> <li>市民との協働による広報・情報発信 S1-3</li> </ul>
① 未関与者	10代（首都圏・関西圏在住）	<ul style="list-style-type: none"> <li>鹿児島市のことは何となく知っている</li> <li>訪れるための資金がない</li> </ul>	<p>STEP 1 属性別の情報接触機会を捉えた、鹿児島市に振り向いてもらう情報の発信</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ユーチューバー等による情報の発信 S1-拡</li> <li>SNS による投稿コンテストの実施 拡</li> <li>親や祖父母が同伴できる観光イベントの実施 S3</li> </ul>
	20～30代（首都圏・関西圏在住）	<ul style="list-style-type: none"> <li>鹿児島市のことは何となく知っている</li> <li>機会があれば訪れてみたい</li> </ul>	<p>STEP 2 鹿児島市を体験したくなるような情報を得られる機会づくりと、属性別のニーズに応じた情報の提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNS による投稿コンテストの実施 拡</li> <li>PR 動画の制作、拡散 S1-拡</li> </ul>
	50～60代（首都圏・関西圏在住）	<ul style="list-style-type: none"> <li>鹿児島市の魅力（自然、歴史、文化、温泉等）はある程度知っている</li> <li>機会があれば訪れてみたい</li> </ul>	<p>STEP 3 属性別のニーズに応じた“鹿児島体験”の機会の提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>首都圏における鹿児島島の食に関する情報の発信 S1-2</li> <li>観光客がまちなかの温泉を楽しめる取組の推進 S3</li> </ul>
	中国、韓国、シンガポール、タイ、ベトナム、台湾、香港	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本の地方都市の体験や文化に興味がある</li> <li>鹿児島市のことはほとんど知らない</li> </ul>	<p>共有・拡散 他者に伝えたいような話題の提供や表現の場の提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国のメディアの状況に合わせたプロモーション S1-2</li> <li>大型クルーズ船の誘致・受入体制の充実 S3</li> <li>桜島観光における防災おもてなしの推進 S2-3</li> </ul>
② 地域づくり関心者	20～30代（首都圏在住）	<ul style="list-style-type: none"> <li>どこかの地域に関わり、貢献したい</li> <li>スキルや経験を地域づくりに生かしたい</li> <li>第二の故郷になるような場所が欲しい</li> </ul>	<p>STEP 1 鹿児島市の持つ地域課題の情報提供</p> <p>STEP 2 求める情報を得られる機会づくり、ニーズに応じた情報の提供</p> <p>STEP 3 市内における関係人口の受け皿づくり</p> <p>共有・拡散 他者に伝えたいような話題の提供や表現の場の提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域づくり（地域課題の解決等）を体験できる機会の提供 S1-2-3</li> <li>地域づくり担い手のネットワークづくり S3</li> </ul>
③ ライト体験者	1回訪問（首都圏・関西圏・福岡都市圏在住）	<ul style="list-style-type: none"> <li>過去の訪問で鹿児島市の魅力を少しは認識している</li> <li>もう一度行きたいという強い動機はない</li> </ul>	<p>STEP 1 年代別などのニーズの理解とそれに応じた新たな鹿児島市の魅力発見のきっかけづくり</p> <p>STEP 2 求める情報を得られる機会づくりと、ニーズに応じた情報の提供</p> <p>STEP 3 ニーズに応じた“鹿児島体験”の機会の提供や新たな魅力の創出、おもてなしの向上</p> <p>共有・拡散 他者に伝えたいような話題の提供や表現の場の提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SNS 等の口コミによる情報発信 S1-拡</li> <li>新たな観光資源の掘り起こしと観光資源化 S1-3</li> <li>女性目線で創る魅力ある観光地づくり S3</li> <li>ニーズを意識した体験型観光の推進 S3</li> </ul>
④ ルーツ者	鹿児島市出身、親・祖父母が鹿児島市出身（市域外居住者）	<ul style="list-style-type: none"> <li>鹿児島市は自分の故郷（または第二の故郷）だ</li> <li>鹿児島市を応援したい、貢献したい</li> <li>鹿児島市が魅力的なまちであることを多くの人に知ってほしい</li> </ul>	<p>STEP 1 鹿児島市を思い起こさせ、関わりを強めたいと感じさせるきっかけづくり</p> <p>STEP 2 求める情報を得られる機会づくりと、市域外居住者に対する鹿児島市の情報の効果的な発信</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市内ニュース、イベントの周知 S1-2</li> <li>ふるさと納税の充実、周知 S1-2</li> <li>特産品の PR &amp; 物産展の実施 S3</li> <li>出身者のネットワークづくり S3</li> <li>一時居住者のネットワークづくり S3</li> </ul>
⑤ 一時居住者	就学や仕事のために鹿児島市に住んだことのある人	<ul style="list-style-type: none"> <li>鹿児島市での暮らしに強い印象が残っている</li> <li>鹿児島市を応援したい、貢献したい</li> <li>鹿児島市が魅力的なまちであることを多くの人に知ってほしい</li> </ul>	<p>STEP 3 鹿児島市を応援できる状況・環境の充実</p> <p>共有・拡散 他者に伝えたいような話題の提供や表現の場の提供</p>	
⑥ 移住意向者	地方都市への移住意向があり、鹿児島市を候補の一つとして興味を示している人	<ul style="list-style-type: none"> <li>生活環境が整えば、鹿児島市に住みたい</li> <li>鹿児島市の良さを十分に認識している</li> </ul>	<p>STEP 1 (鹿児島市の魅力はよく認識している)</p> <p>STEP 2 求める情報を得られる機会づくりと、移住後の生活を具体的にイメージできる情報の提供</p> <p>STEP 3 移住支援制度の整備</p> <p>共有・拡散 他者に伝えたいような話題の提供や表現の場の提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>移住者向け PR 動画の周知 S1-2</li> <li>相談窓口の周知、充実 S2</li> <li>先輩移住者体験談の周知 S2</li> <li>移住者との交流イベントの開催 S3</li> <li>お試し移住体験の実施 S3</li> </ul>

# 5 推進

## (1) 主体と役割

“鹿児島ファン”を拡大していくためには、交流人口や定住人口、関係人口の拡大・確保策、そして、シビックプライドの醸成など、あらゆる手段を活用したシティプロモーションが必要であることを述べてきました。

このような取組は、本市（行政）のみで達成できるものではありません。市民の皆さんや、事業者、各種法人・団体等の皆さんと本市が、同じ方向に向かって、それぞれの役割を果たし、連携・協働することが、“鹿児島ファン”の拡大につながっていきます。



## (2) 推進体制

庁内においては、「鹿児島市シティプロモーション推進会議（2018年4月設置）」を中心に、情報の共有を図りながら、シティプロモーションの視点を取り入れた部局横断的な取組を実施していくとともに、効果的な職員研修を実施することなどにより、職員の意識を高めていきます。

また、鹿児島市に関わる皆さんが行うシティプロモーションにつながる活動を応援したり、連携したりするなど、全市を挙げてシティプロモーションを進めていきます。

## (3) 成果指標

このビジョンに基づく取組の成果を把握するため、次の指標を「成果指標」とします。

No	指標項目	現況値	目標値
1	地域ブランド調査における「情報接触度」 (実施：ブランド総合研究所) <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">P34</span>	38.7点 (2018年)	40点(※1) (2021年)
2	「友人・知人に鹿児島市を勧めたい」と思う市民の割合 <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">P29</span> (実施：鹿児島市)	55.5% (2018年度)	60.5%(※2) (2021年度)

※1 現況値は、前年（34.4点）と比べて4ポイント以上高く、その反動による下降が懸念されますが、さまざまな取組を通じて、現況値を踏まえた高い水準を目指します。

※2 今回の調査において、特に高い割合を示した福岡都市圏の現況値と同水準まで上昇させることを目指します。



マグマ、それは、桜島が宿すエネルギー。

それは、大らかであたたかく、時に熱い人々の心。

そして、人と人々が紡ぎだす、未来への力。

ここは、みんなの思いをあわせ、

夢へと向かっていける「マグマシティ」。

もっとつながりたくなる、夢をかなえたい、ここで暮らしたくなる……。

わくわくする明日を、あなたと。