鹿児島市商工業振興プラン

参 考 資 料

Ⅰ.基礎調査概要

事業所アンケート調査

（1）調査概要

①調査目的

本市における商工業事業主が抱える課題、行政による支援ニーズなどを把握し、中長期的視点に立った本市商工業の振興を図るための基礎資料とする。

②調査対象

鹿児島市内に立地している製造業、商業、情報関連産業の事業所のうち、2,233 事業所を無作為に抽出。

③調査方法

郵送による調査票の配付・回収

④調査期間

平成 21 年 11 月～平成 22 年 2 月

⑤回答数

業　種	配付数	回答数	回答率
製造業	351	144	42%
商　業	1,759	622	40%
情報関連産業	123	52	50%
計	2,233	818	41%

（注）回答率は、配付数から返品数を除き、算出している。

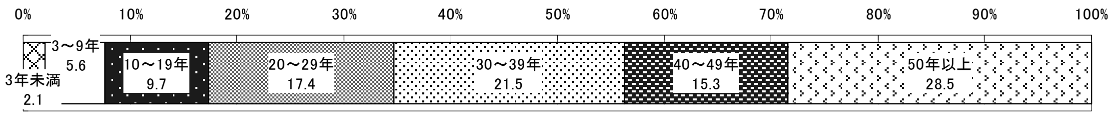
（2）調査結果

グラフ中の構成比については、四捨五入しているため、内訳の合計が総数（100%）と一致しない場合がある。（以後の調査も同様。）

●製造業

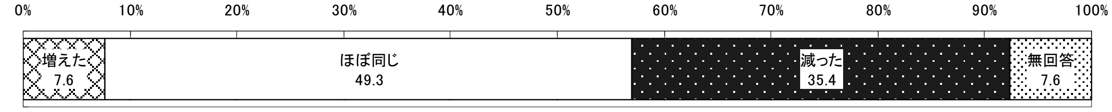
○回答事業所属性

【市内事業年数［N=144］】



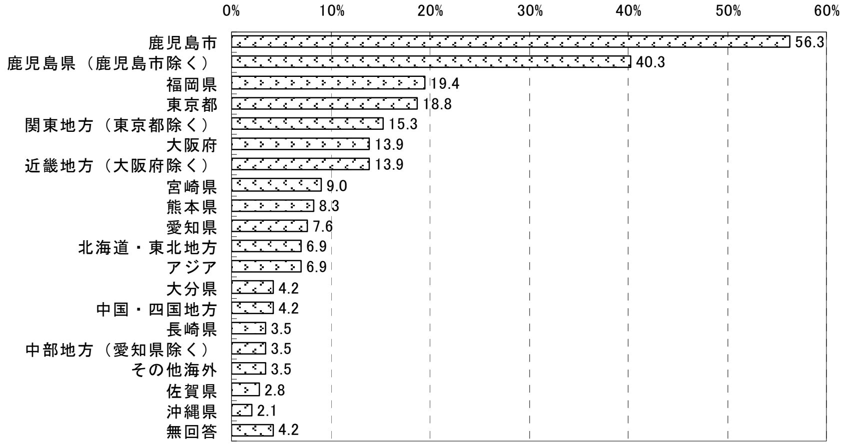
○業　況

【従業員数の変化（2～3 年前との比較）［N=144］】



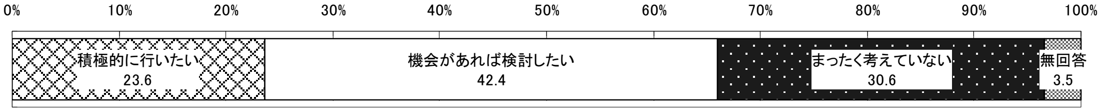
○地域の結びつき

【今後取引先として注力したい地域 [N=144;複数回答]】



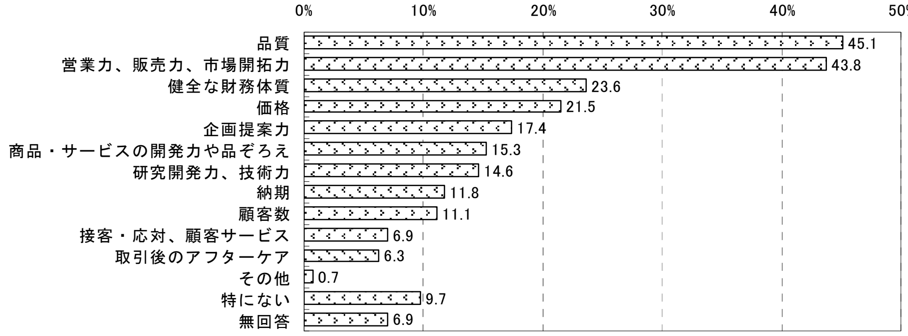
○ビジネスモデル等

【地域資源を活用した事業に関する意向 [N=144]】



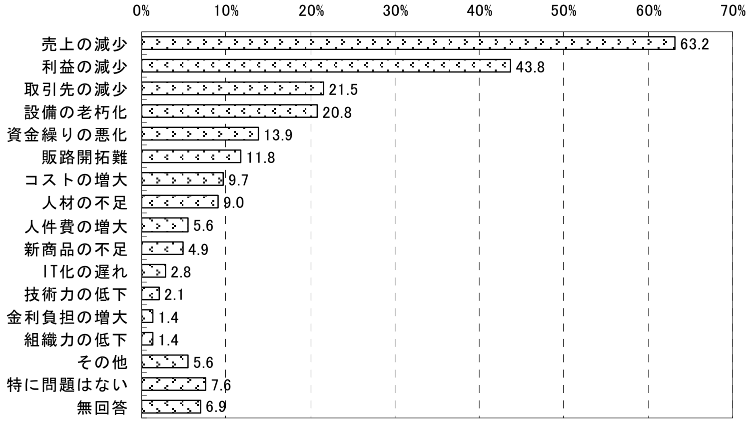
○今後の意向・方針

【今後の戦略として強化したい点 [N=144;複数回答]】



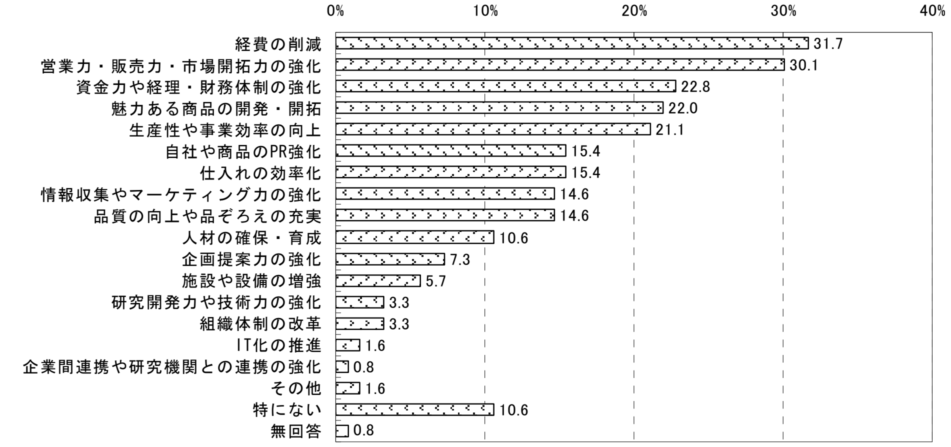
○経営上の課題

【経営上の問題点 [N=144;複数回答]】



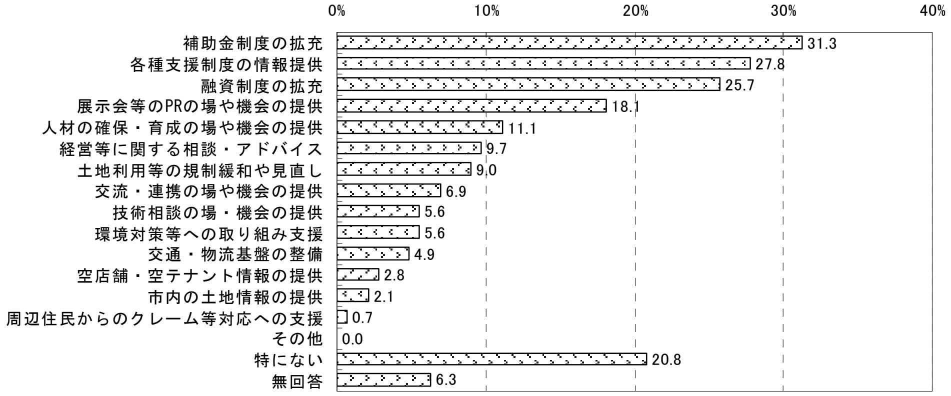
○問題解決に向けた今後の取組意向

【経営上の問題解決に向けた今後の取組に関する意向[N=123;複数回答]】
（「経営上の課題」の設問の中で、「特に問題はない」との回答及び「無回答」は「N（母数）」から除いている。）



○支援策の活用状況、今後の活用意向

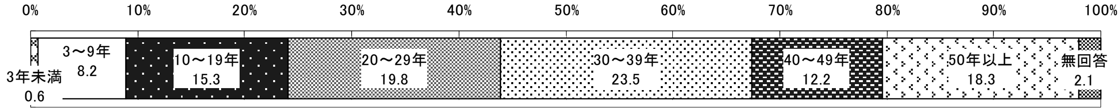
【市が取り組むべき重点施策 [N=144;複数回答]】



●商　業

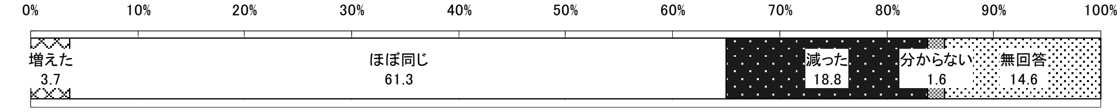
○回答事業所属性

【市内事業年数 [N=622]】



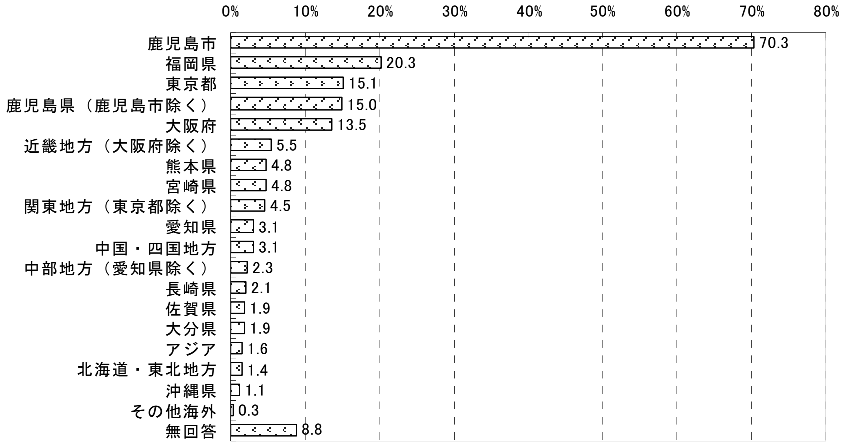
○業　況

【従業員数の変化（2～3 年前との比較） [N=622]】



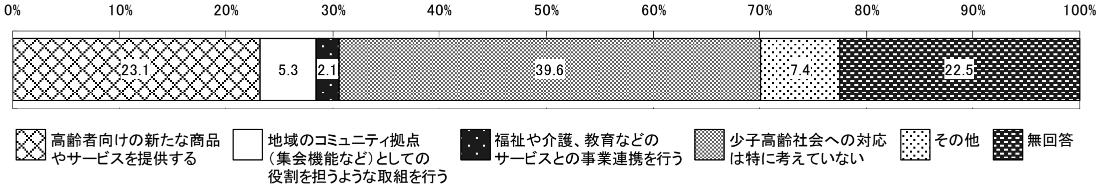
○地域の結びつき

【仕入先地域［N=622；複数回答］】



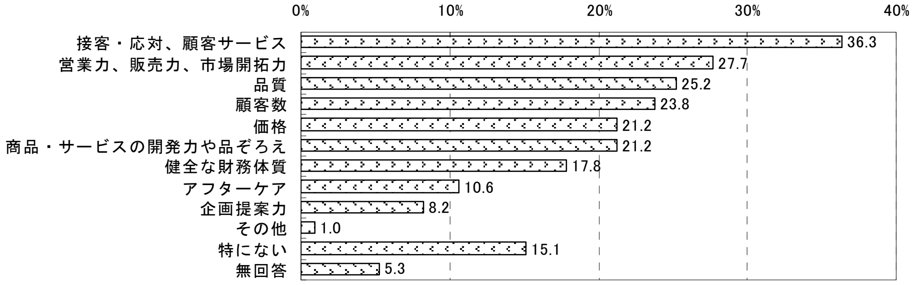
○ビジネスモデル等

【少子高齢社会対応の取組に関する意向（小売業・飲食店のみ）［N=432］】



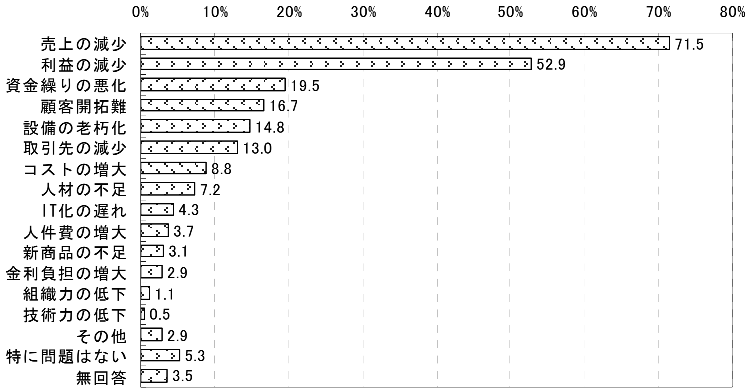
○今後の意向・方針

【今後の戦略として強化したい点［N=622；複数回答］】



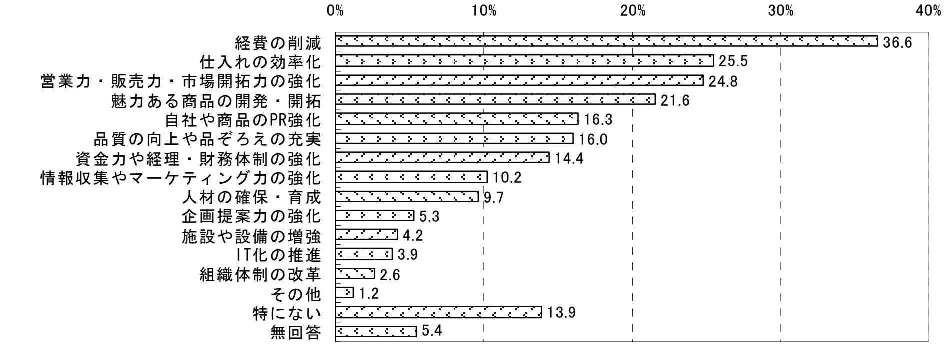
○経営上の課題

【経営上の問題点［N=622；複数回答］】



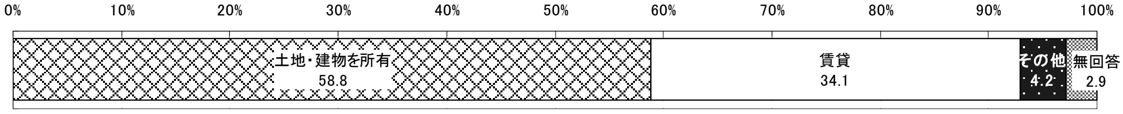
○問題解決に向けた今後の取組意向

【経営上の問題解決に向けた今後の取組に関する意向［N=569；複数回答］】
（「経営上の課題」の設問の中で、「特に問題はない」との回答及び「無回答」は「N（母数）」から除いている。）

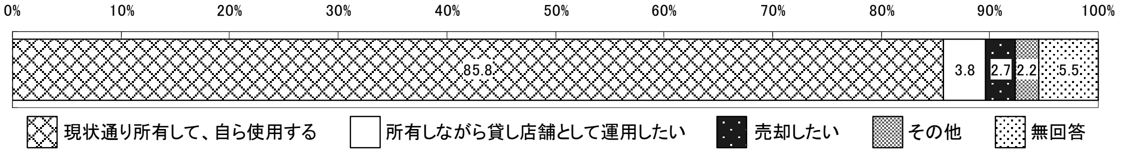


○不動産の状況

【事業所の所有形態［N=622］】

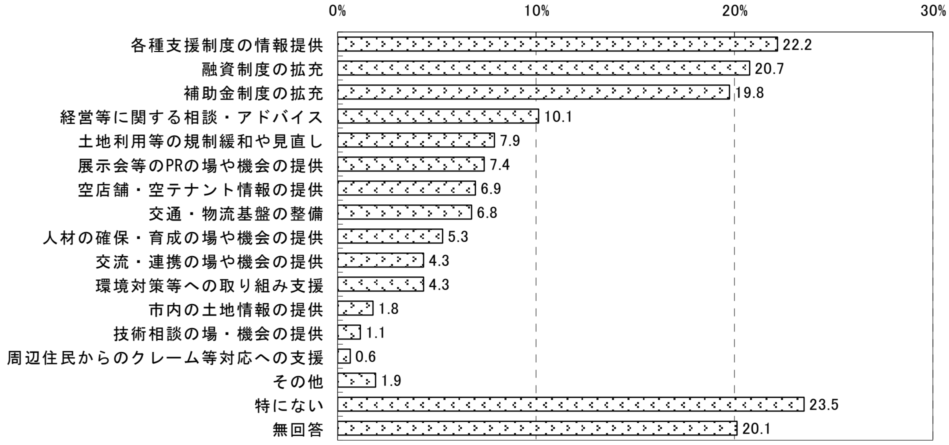


【不動産の取扱に関する意向[N=366]】



○支援策の活用状況、今後の活用意向

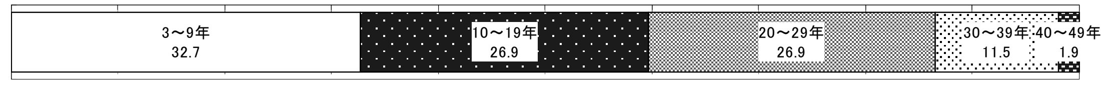
【市が取り組むべき重点施策［N=622；複数回答］】



●情報関連産業

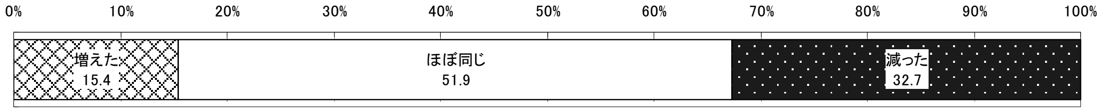
○回答事業所属性

【市内事業年数［N=52］】



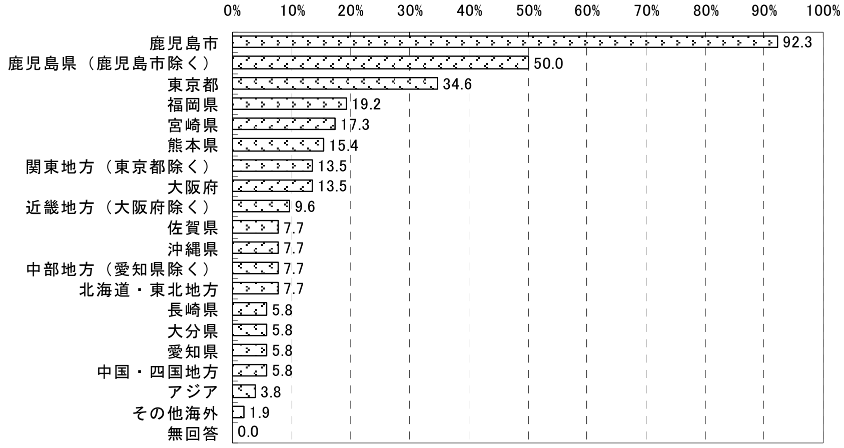
○業　況

【従業員数の変化（2～3 年前との比較）[N=52]】



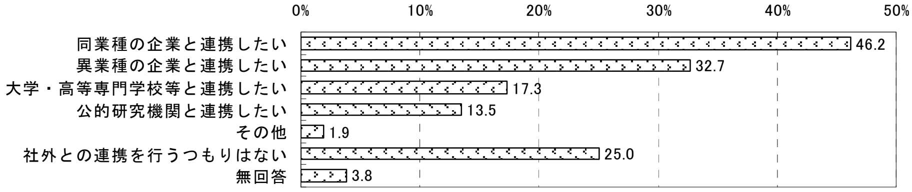
○地域の結びつき

【取引先地域 [N=52；複数回答]】



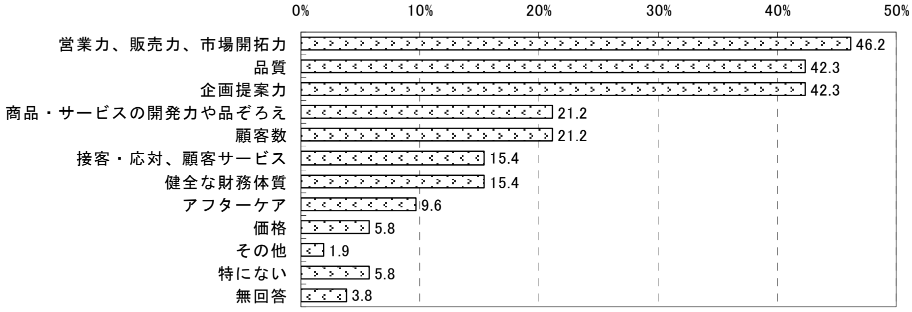
○ビジネスモデル等

【今後の連携意向 [N=52；複数回答]】



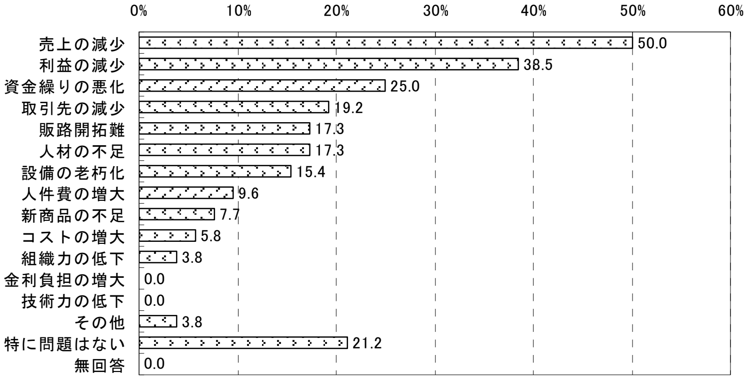
○今後の意向・方針

【今後の戦略として強化したい点 [N=52；複数回答]】



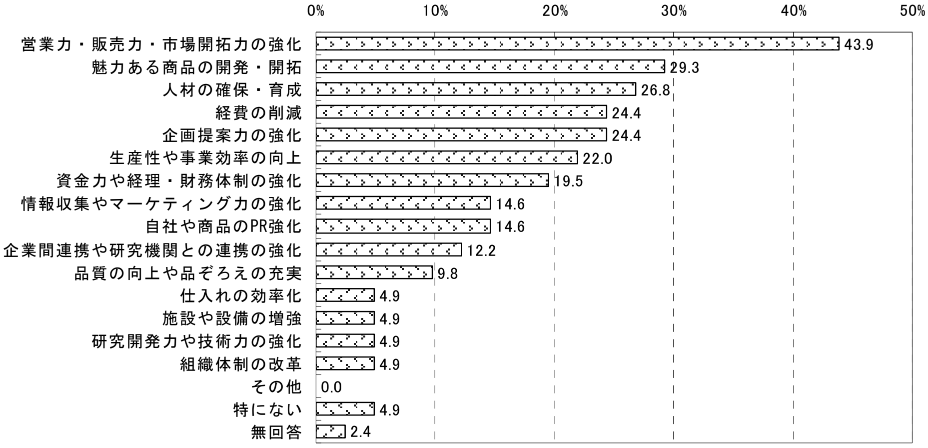
○経営上の課題

【経営上の問題点［N=52；複数回答］】



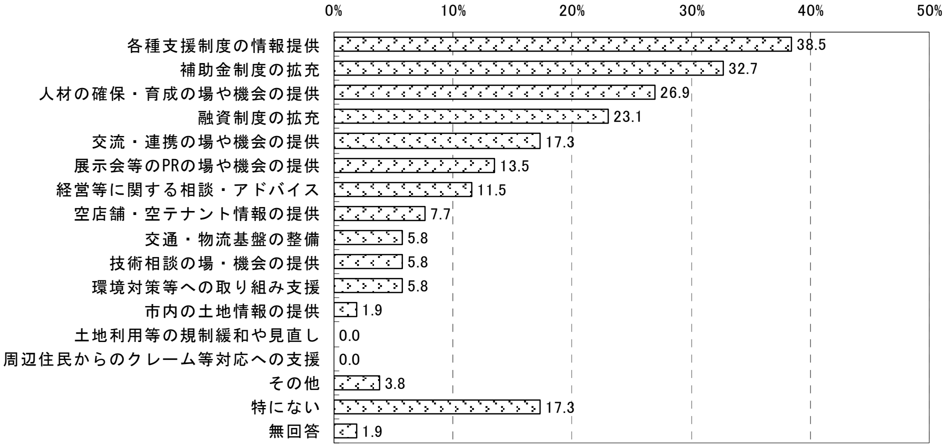
○問題解決に向けた今後の取組意向

【経営上の問題解決に向けた今後の取組に関する意向［N=41；複数回答］】
（「経営上の課題」の設問の中で、「特に問題はない」との回答及び「無回答」は「N（母数）」から除いている。）



○支援策の活用状況、今後の活用意向

【市が取り組むべき重点施策［N=52；複数回答］】



ヒアリング調査

(1)調査概要

①調査目的

本市における商工業事業主が抱える課題、取り組み状況、行政による支援ニーズなどを把握し、中長期的視点に立った本市商工業の振興を図るための基礎資料とする。

②調査対象

事業者アンケートに回答があった事業者等のうち、先進的な取り組み等を行っている製造業、商業、情報関連産業の中小企業、業界団体。

③調査方法

事業者を往訪し、直接聞き取りを行った。

④調査期間

平成 22 年 1 月～平成 22 年 2 月

⑤ヒアリング件数

事業者、業界団体　等 44 件

(2)調査結果

①今後の意向・方針、経営上の課題

・消費者のニーズを分析する(海外・国内消費者、ネットユーザー)(**製造業・商業・情報関連産業(以下、「製」、「商」、「情」)**)
・消費者ニーズにあった製品・商品・サービスの開発に取り組む(製・商・情)
・ニッチ分野の開拓や専門性の向上、きめの細かい対応など、大規模企業との差別化に取り組む(製・商)
・海外への展開を見据えて、海外諸国のニーズや基準に合った商品開発に取り組む(製)
・地域の特徴やブランド力を生かした商品開発に取り組む(製・商)
・製品・商品・サービスの知名度、ブランド力を高める(製・商・情)
・IT 分野に限定せず農業や工業など他分野と連携を図ることで、ニーズ分析、商品開発、販路拡大につなげる(情)
・製品・商品を「自分たちで売る」という意識を高める(製・商)
・販売方法の多様化や販売経路の開拓に取り組む(海外、インターネットの活用)(製・商・情)
・生産者や加工業者から消費者までつながる一連のネットワークを構築する(商)
・人材の育成と確保に取り組む(コンサルティング機能を発揮できる人材、若手、リーダー、Uターン人材)(製・商・情)

②取り組みの事例

・インターネットの活用などにより、首都圏や九州エリアへの販路拡大に取り組んでいる(製・商)
・ヨーロッパやアジアへの輸出を行っている(製・商)
・生産者が直に消費者とつながる機会を作っている(生産者の意識向上・コスト削減などの効果)(製)
・加工によって、鹿児島の農作物に付加価値をつけようとしている(製)
・ベンチャー企業の経営支援を行っている(製)
・他企業や専門家(弁護士・会計士)と連携することで、効果的な経営・情報収集が可能となっている(商・情)
・企業アピールの際に、鹿児島のアピールも含めてプロモーション展開している(製)

③行政に行ってほしい支援策

・市としての長期的なビジョンに基づき、継続的かつ一丸となった取り組みを行って欲しい(製・商・情)
・事業者向けの勉強会を実施して欲しい(出前講座形式の勉強会、インターネットの活用方法の講座など)(製・商)
・情報交換・共有の場が欲しい(他分野の事業者や行政、関係機関がそれぞれ把握するビジネスニーズの共有)(製・商・情)
・効果の高い産学連携が促進されるような支援が欲しい(製・商・情)
・地元企業の成長やブランド定着の支援をして欲しい(輸出ルートの開発、補助金、優先発注、学校給食への提供など)(製・商・情)
・新商品の開発や新分野への事業展開を実現させるための支援(資金援助、ノウハウの提供)を行って欲しい(製)
・農業、工業、商業などの連携のための支援をしてほしい(製・商)
・観光事業やまちづくり事業とタイアップした産業振興に取り組んでほしい(製、商)
・PR活動の支援をして欲しい(マスコミの活用、イベント、アンテナショップなど)(製・商・情)

有識者等の意向調査

(1)調査概要

①調査目的

本市商工業振興の考え方や、ポテンシャル、戦略分野などの把握を行い、中長期的視点に立った本市商工業の振興の方向性の検討を行うための基礎資料とする。

②調査対象

商工業振興に関する県内外の有識者並びに関係団体等。

③調査方法

有識者等を往訪し、直接聞き取りを行った。

④調査期間

平成 21 年 12 月～平成 22 年 2 月

⑤ヒアリング件数

経済団体、有識者　等 29 件

(2)調査結果

①商工業振興の考え方

・企業単位ではなく、業界や鹿児島全体での商品開発、ブランド化に向けた取り組み(国際的レベルで活用する資源の再検討)
・他の地域との差異化、鹿児島の地域資源を活かした新たな事業の創造(他地域から見た鹿児島、新しい魅力、マーケット分析)
・強みを有する地元企業を発掘し、その企業を核に据えた産業振興の展開
・新たな付加価値の創出への取り組み(鹿児島でしか体験できない多彩なメニューづくり)
・高齢者への教育の充実、活動機会の確保による新たな事業創出、人材発掘
・クリエイティブクラスの集積(企業誘致)による創造都市化など生活環境の充実による人口流入への取り組み
・市内、国内、国外への販路拡大の支援(PR、テストマーケティング、ビジネスマッチングなど)
・企業間･異分野事業者間、官民のネットワークの構築と連携の促進
・事業者がノウハウを学べる機会を、学びやすい形(インターネットの活用など)で提供
・市民の自発的･公共的活動に対する支援(事業化、マッチング支援)
・本市内でお金が回る仕組みづくり(農産物→加工→サービス業→観光)
・活用しやすい補助制度づくり(オーダーメイド型補助、手続きの簡素化など)
・研究開発投資へのサポート、研究成果の事業化のための取り組み(調達支援、プロモーション費用) の充実
・創業支援のための面的な取組み(資金援助、ノウハウ･情報提供、マッチング支援など)
・市が把握しているビジネスニーズの提供

②本市のポテンシャル

・県庁所在市であること(公共支出の活用が可能、中心都市は頭脳拠点であるべき)
・周辺市域を循環経済に巻き込める吸引力(新幹線全線開業によりさらに吸引力の向上が期待される)
・大きな強みのある企業が立地
・都会にはない魅力、暖かい地域
・ドクターの集積率がトップクラス

③戦略分野

・農･商･工の連携による新たな商品開発、販路拡大(6 次産業化の推進)
・観光事業との連携による新規産業の創出
・環境関連事業(リサイクル、低炭素社会)との連携による新たな商品開発
・医療、健康などとの連携
・少子高齢化を踏まえた、福祉サービスへの展開
・省力化、革新的な機械技術の開発、伝統工業の高度化のための技術誘致
・ITを活用した新産業の創出

食品等に関する消費者インターネットアンケート調査

(1)調査概要

①調査目的

一般消費者を対象に、鹿児島の農林水産資源を活用した食品に対するイメージ、ニーズ等を把握し、食品関連製造業の事業高度化(商品開発・販路拡大)に向けたマーケティングデータを収集する。

②調査対象

首都圏(東京都)及び関西圏(大阪府)在住の 20 歳以上の女性

③調査方法

大手インターネット調査会社のモニターを活用したインターネットアンケート調査

④調査期間

平成 22 年 2 月

⑤回答数

首都圏(東京都)在住の 20 歳以上の女性 1,000 サンプル、関西圏(大阪府)在住の 20 歳以上の女性 1,000 サンプルの計 2,000 サンプル

⑥調査結果の概要

【①食品の購買動向】

■購入の際に最も重視する点は、生鮮食品類では「産地・製造地」、調味料は「メーカー」、飲料・菓子類は「味」

- 肉類、水産物、野菜、果物は「産地・製造地」が最も多く、味噌・醤油、酢では「メーカー」、飲料・菓子では「味」が最も多い。
- 年代別では、肉類、水産物、野菜・果物に関しては、年代が高いほど「産地・製造地」を重視し、年代が低いほど「価格」を重視する傾向にある。味噌・醤油、酢では、年代が高いほど「メーカー」が多い。一方、飲料・菓子類については、年代に関係なく「味」を重視する割合が多い。
- 地域別では、首都圏、関西圏ともにほぼ同じ傾向を示しているが、味噌・醤油、酢、飲料に関しては、関西圏が「メーカー」を重視する割合が首都圏よりも若干多く、一方、飲料(酒)に関しては、首都圏が「味」を重視する割合が関西圏よりも若干多い。

■最も多く利用している購入場所は、「量販店」。調味料は「通信販売」が他と比べて若干多い。

- いずれの食品も「量販店(スーパーマーケットを含む)」が最も多い。味噌・醤油、酢に関しては、「通信販売(仲介サイトや生協などを通して)」で購入する割合が他の食品に比べて若干多い。
- 年代別でも、いずれの年代も「量販店(スーパーマーケットを含む)」で食品を購入する割合が多い。味噌・醤油、酢に関しては、50 代が「通信販売(仲介サイトや生協などを通して)」で購入する割合が他の年代に比べて若干多く、飲料、菓子類に関しては、20 代が「コンビニ」で購入する割合が多い。
- 地域別では、首都圏、関西圏ともにほぼ同じ傾向を示しているが、野菜、果物に関しては、首都圏が「個人商店」で購入する割合が関西圏よりもやや多い。また、飲料、菓子類については、首都圏が「コンビニ」で購入する割合が関西圏よりも多い。

■こだわりを持って継続的に購入している品目は、「特になし」が最上位。次いで、「味噌・醤油」、「飲料(酒)」、「菓子類」

- 「特になし」が最も多く、次いで「味噌・醤油」、「飲料(酒)」となっている。
- 年代別では、いずれの年代も「特になし」が 4 割以上と最も多いが、年代が高いほど「味噌・醤油」をあげる割合が多く、年代が低いほど「菓子類」が多い傾向にある。
- 地域別では、首都圏の「飲料(酒)」が関西圏に比べて高い割合を示している。

【②「鹿児島産」食品のブランド力】

■全国的に見た「鹿児島産」のブランド力は、圧倒的に「豚」が強い。一方、「茶」が弱い。

- 「非常に高い」「比較的高い」をあわせると鹿児島産の「豚」が最も多く、次いで、「牛」、「鶏」となっている。一方、「茶」は「ブランド力がない」をあげる回答が、他の品目に比べて多い。
- 年代別では、いずれの年代も「豚」が最も多い。肉類、水産物に関しては 20 代が「非常に高い」、「比較的高い」と答える割合が多く、「茶」に関しては 50 代以上が「非常に高い」、「比較的高い」と答える割合が多いものの、全体的にはブランド力が弱い。
- 地域別では、関西圏においては肉類、野菜に関して「非常に高い」、「比較的高い」と答える割合が多い。水産物、果物、茶に関しては、首都圏、関西圏ともに「非常に高い」、「比較的高い」と答える割合がほぼ同じになっている。

■「鹿児島産」の印象は、「豚」が「おいしい」、「安心安全」、他の品目は「特にイメージが湧かない」

・ 鹿児島産の「豚」に関しては、「おいしい」と答える割合が最も多く、次いで「安心・安全」となっている。他の品目（肉類、水産物、野菜、果物、茶）に関しては、「特にイメージが湧かない」と答える割合が最も多い。ただし、肉類に関しては、「おいしい」と答える割合が一定程度ある。
・ 年代別では、肉類、水産物、野菜、果物に関して、20 代の「安心安全」と答える割合が他の年代に比べて割合が多い。また、水産物について、50 代以上の「おいしい」と答える割合が他の年代に比べて多い。
・ 地域別では、関西圏が肉類、野菜、茶に関して「おいしい」と答える割合が首都圏に比べて多く、首都圏では水産物、果物に関して「おいしい」と答える割合が関西圏よりもやや多い。

■「鹿児島産」の農水産品を活用した食品などの印象は、「鹿児島産」の豚、「鹿児島産」の酒に関しては、「おいしい」

・ 鹿児島産の「豚」、「酒」に関しては、「おいしい」と答える割合が最も多い。その他の品目に関しては「特にイメージが湧かない」と答える割合が最も多い。
・ 年代別では、50 代以上が鹿児島産の「酢」（黒酢など）に関して「体に良さそう」と答える割合が多く、「水産物」については、「おいしい」と答える割合が他の年代に比べて多い。
・ 地域別では、関西圏が鹿児島産の「牛肉」・「豚肉」・「鶏肉」に関して「おいしい」と答える割合が首都圏に比べてやや多い。首都圏では、鹿児島産の「牛肉」・「豚肉」・「鶏肉」に関して「特にイメージが湧かない」と答える割合が関西圏よりも若干多い。

■こだわりを持って継続的に購入している「鹿児島産」の品目は、「特になし」が最上位。次いで「豚肉」、「酒」

・「特になし」と答える割合が最も多く、次いで「豚肉」、「酒」となっている。
・ 年代別では、50 代以上が鹿児島産の「豚肉」、「酒」と答える割合が他の年代に比べて多い。
・ 地域別では、首都圏が鹿児島産の「水産物」、「果物」と答える割合が関西圏に比べてやや多く、関西圏は「牛肉」、「豚肉」と答える割合が首都圏よりもやや多い。

【③産直購買意向】

■「鹿児島産」の食品などを選んで購入できるサービスの利用希望は、半数が「利用したい」

・「時々利用したい」と答える割合が最も多く、次いで「あまり利用しない」、「全く利用しない」となっている。
・ 年代別では、50 代の「常時利用したい」と答える割合が他の年代に比べて多く、60 代以上は、「時々利用したい」と答える割合が他の年代に比べて多い。
・地域別では、首都圏、関西圏ともにほぼ同じ傾向を示している。

【④土産購買意向】

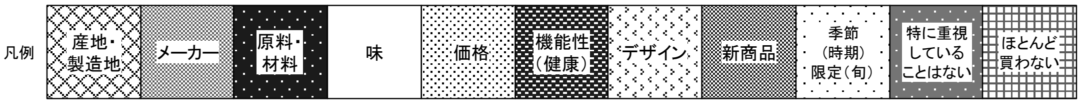
■お土産・自宅用に購入したいものは、「鹿児島産」の菓子、「鹿児島産」の酒、「鹿児島産」の豚肉

・ 鹿児島産の「菓子」と答える割合が最も多く、次いで「酒」、「豚肉」となっている。
・ 年代別では、20 代の鹿児島産の「酒」、「菓子」と答える割合が他の年代に比べて多く、60 代以上は「水産物」、「茶」、「酢」と答える割合が他の年代に比べて割合が多い。
・ 地域別では、首都圏で鹿児島産の「水産物」、「酢」と答える割合が関西圏に比べてやや多く、関西圏では「牛肉」、「菓子」と答える割合が首都圏よりもやや多くなっている。「豚肉」、「酒」に関しては、首都圏、関西圏もほぼ同じ割合となっている。

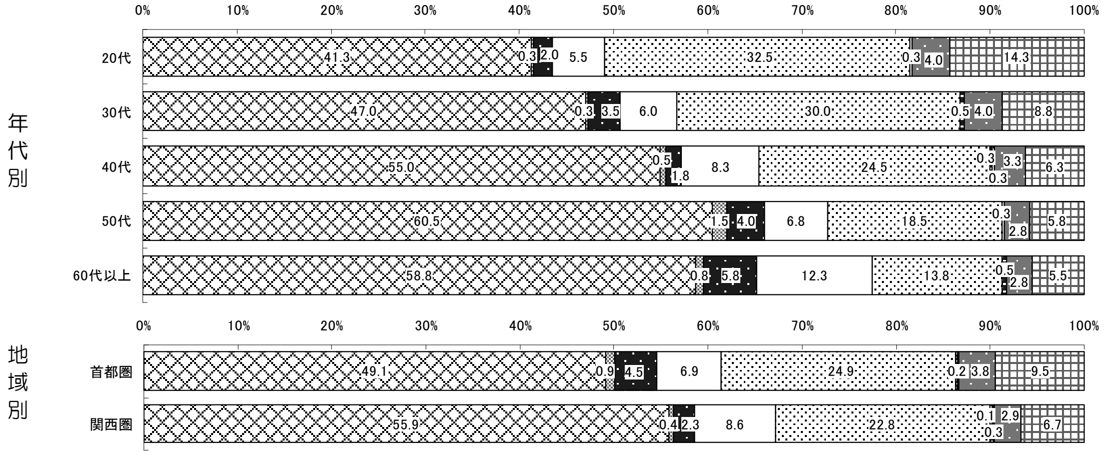
(2)調査結果

①食品の購買動向

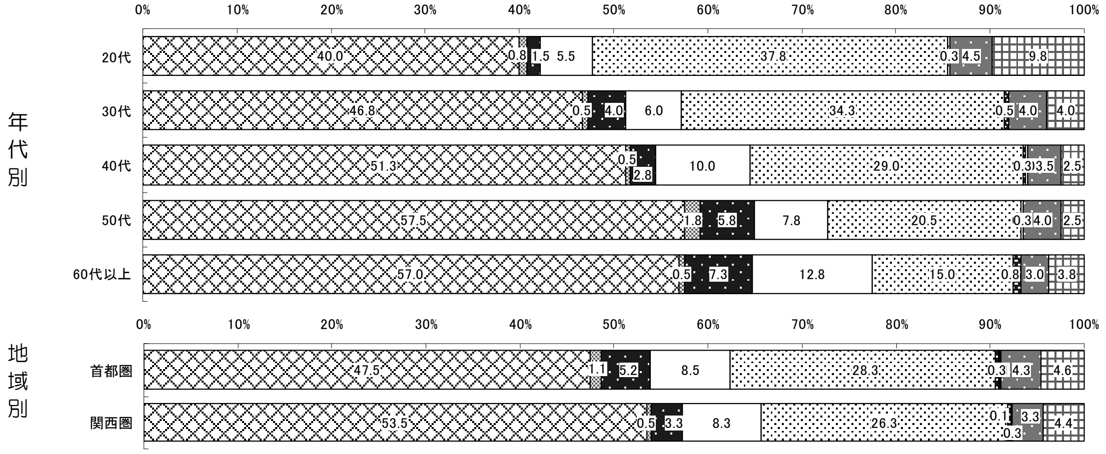
【購入の際に最も重視する点】

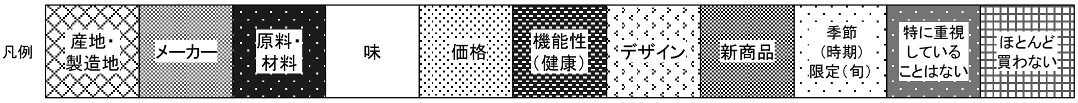


牛肉（加工品を含む）　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]

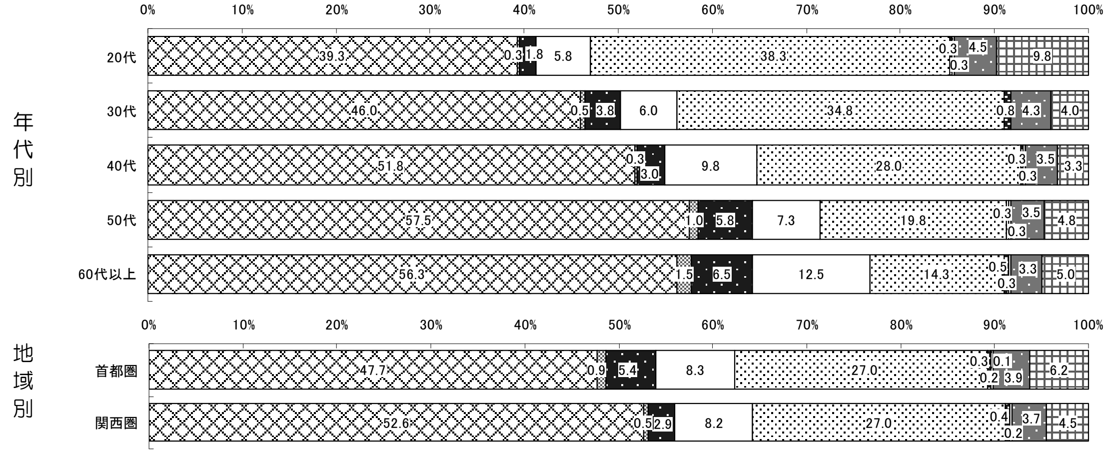


豚肉（加工品を含む）　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]

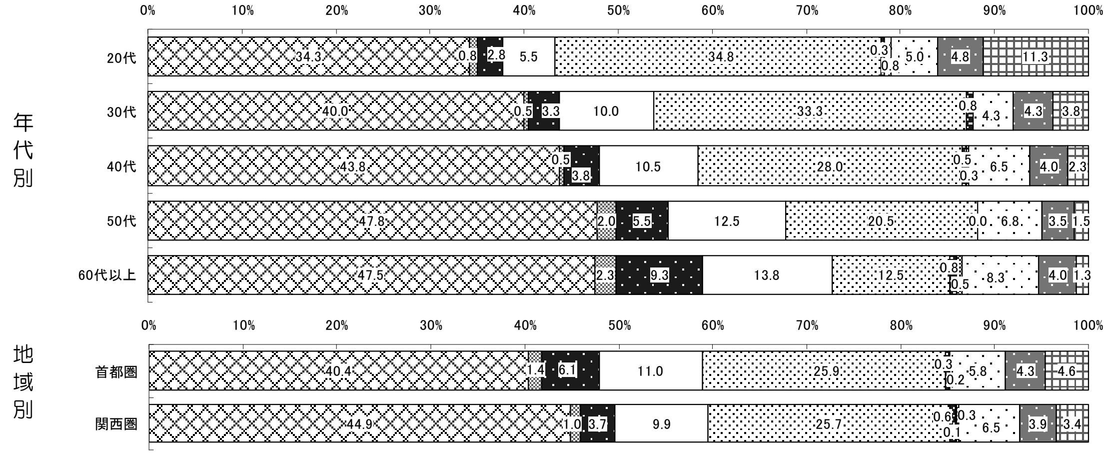




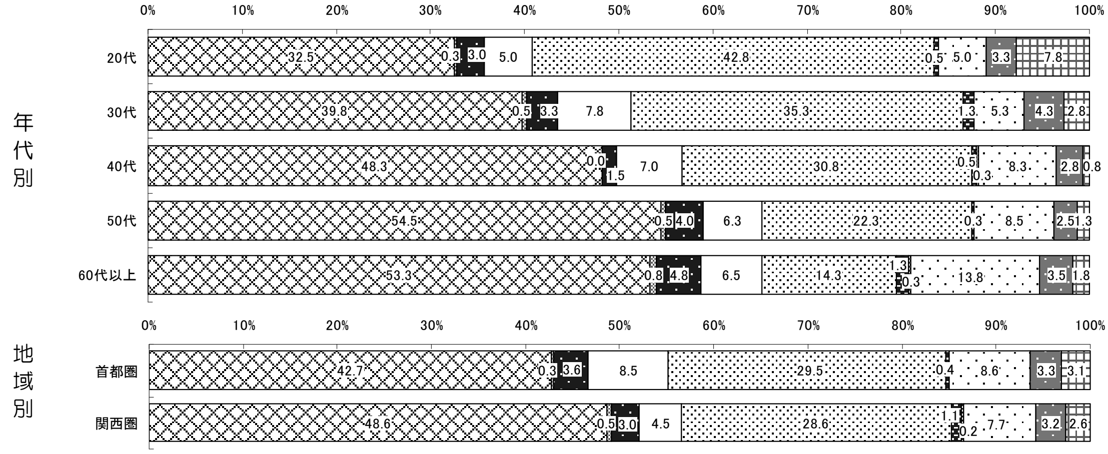
鶏肉（加工品を含む）　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]

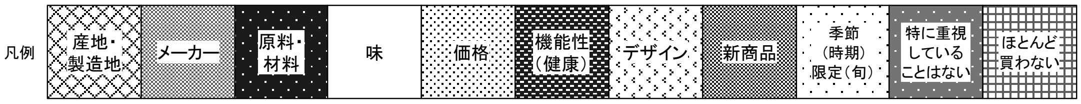


水産物(魚介類、海草類、加工品を含む)
年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]

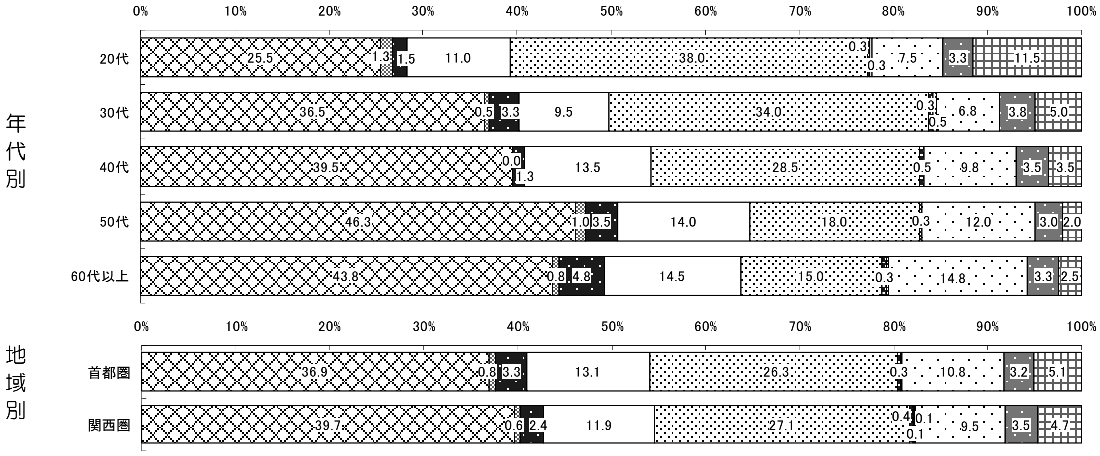


野菜（加工品を含む）　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]

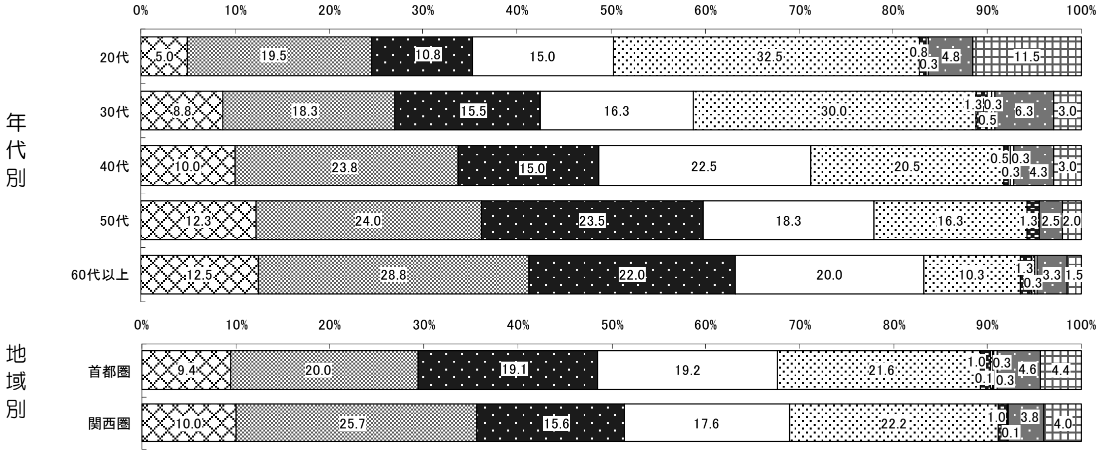




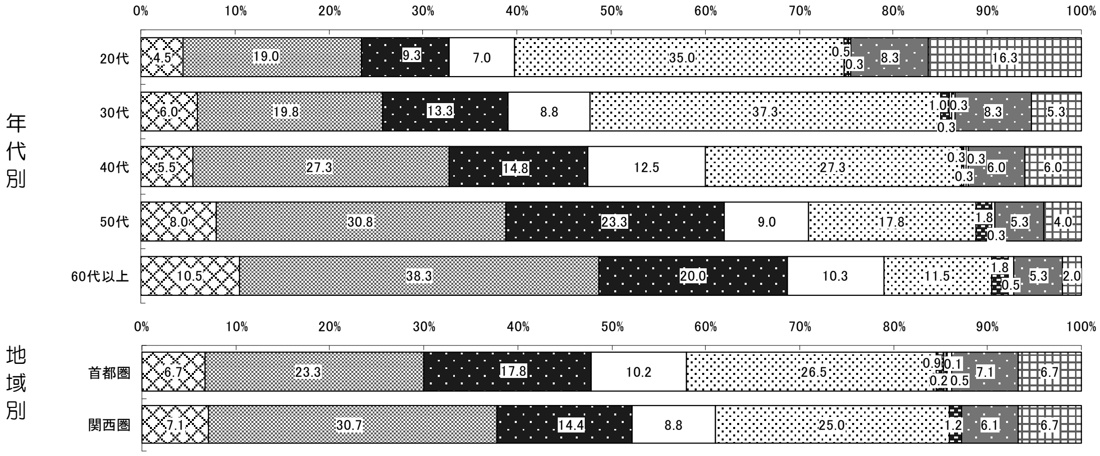
果物（加工品を含む）　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]

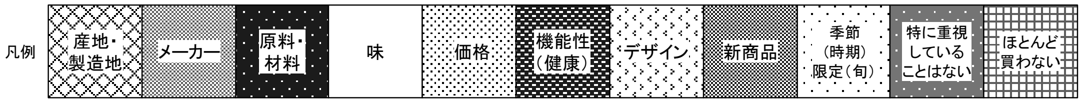


味噌・醤油　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]

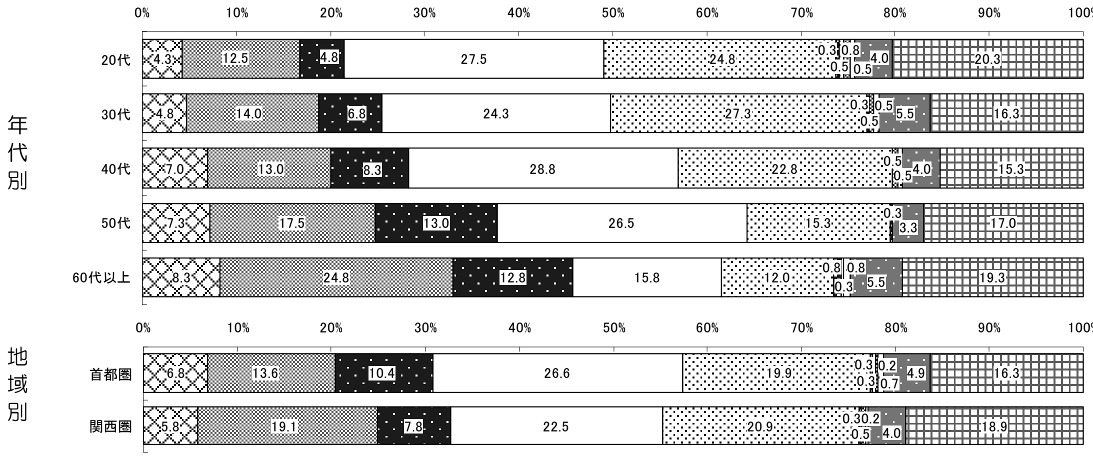


酢　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]

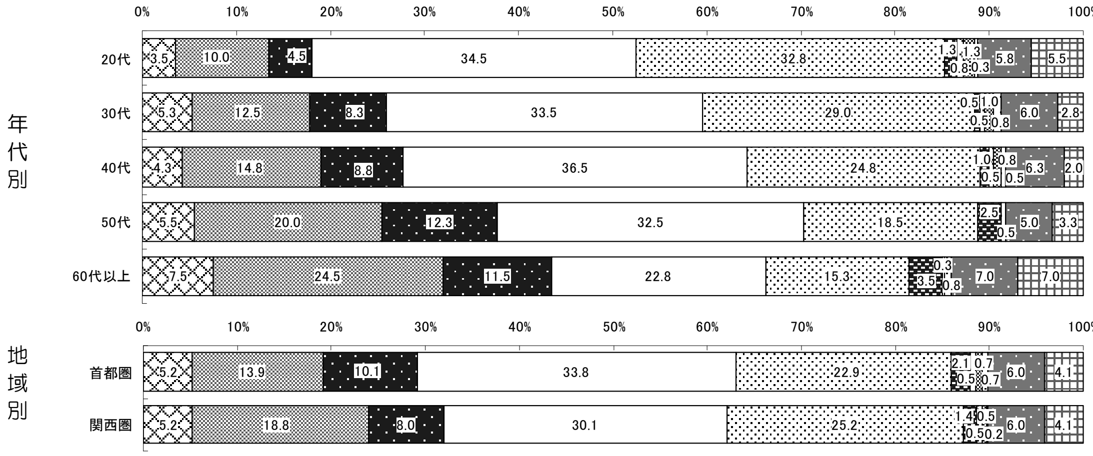




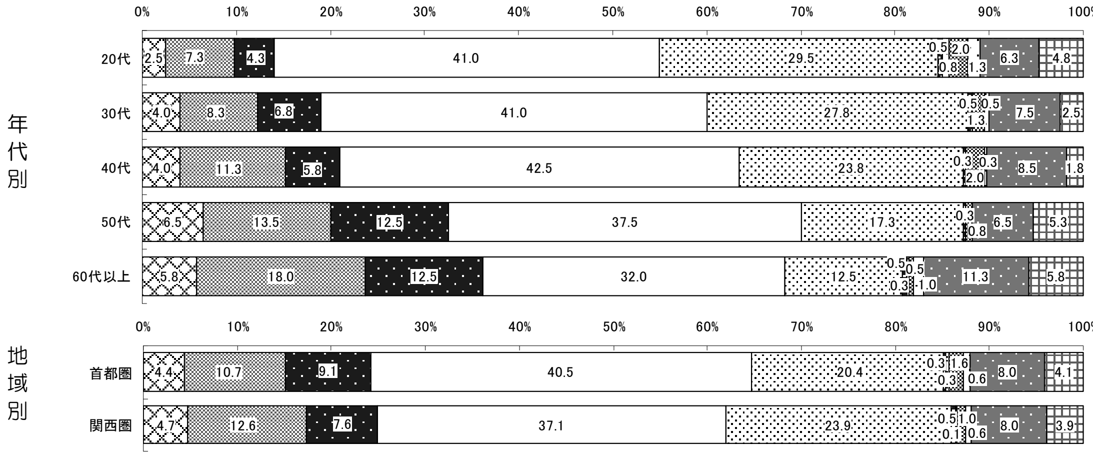
飲料（酒）　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]



飲料（酒以外）　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]

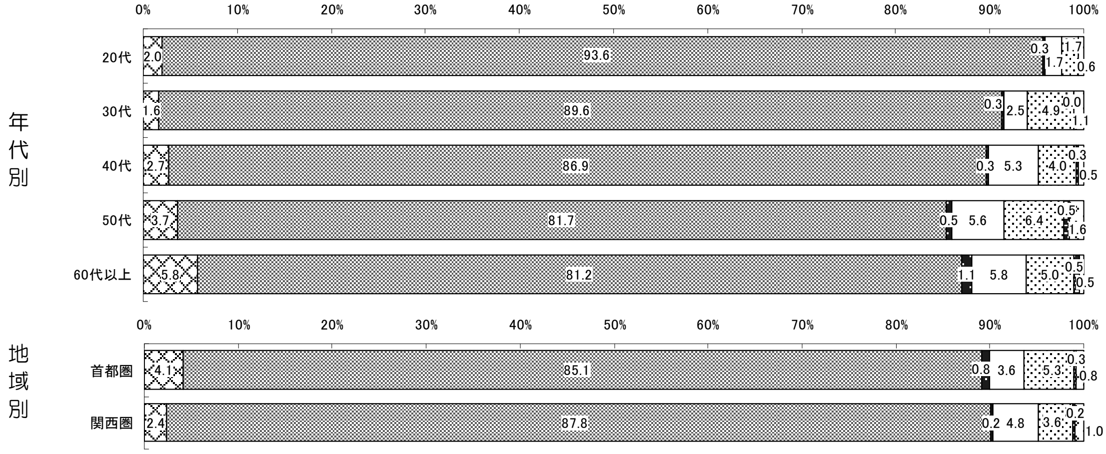


菓子類　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]

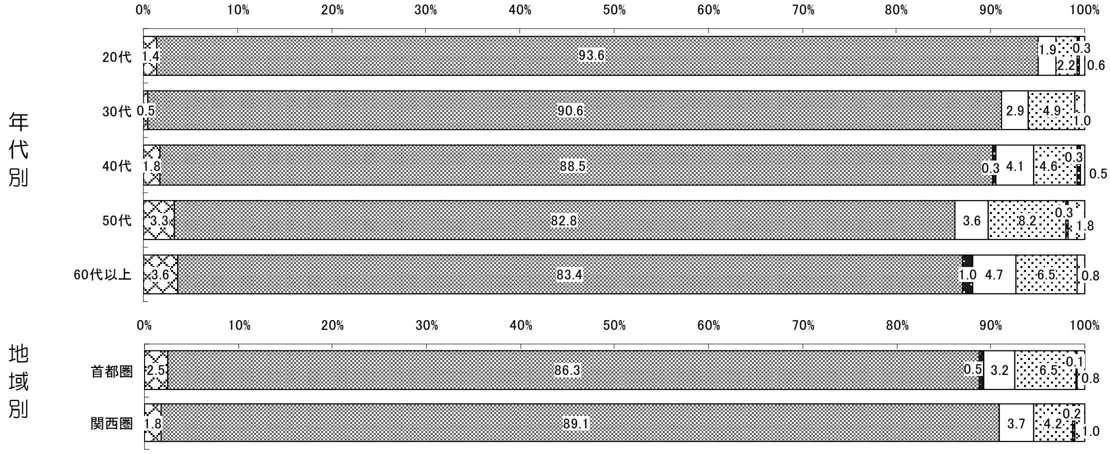


【最も多く利用している購入場所】
（「購入の際に最も重視する点」の設問の中で、「ほとんど買わない」の回答者は「N（母数）」から除いている。）

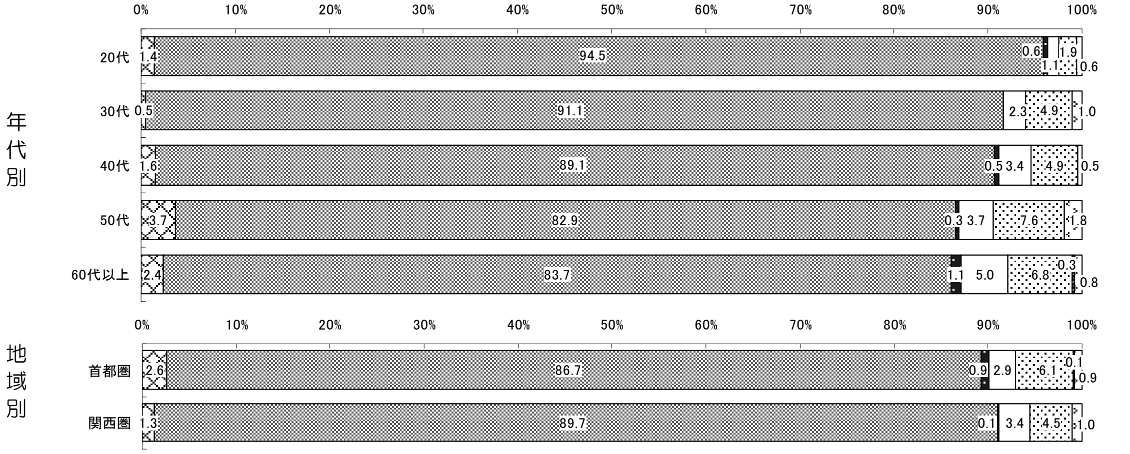
牛肉（加工品を含む）　年代別[20 代 N=343；30 代 N=365；40 代 N=375；50 代 N=377；60 代以上 N=378]　地域別[首都圏 N=905；関西圏 N=933]



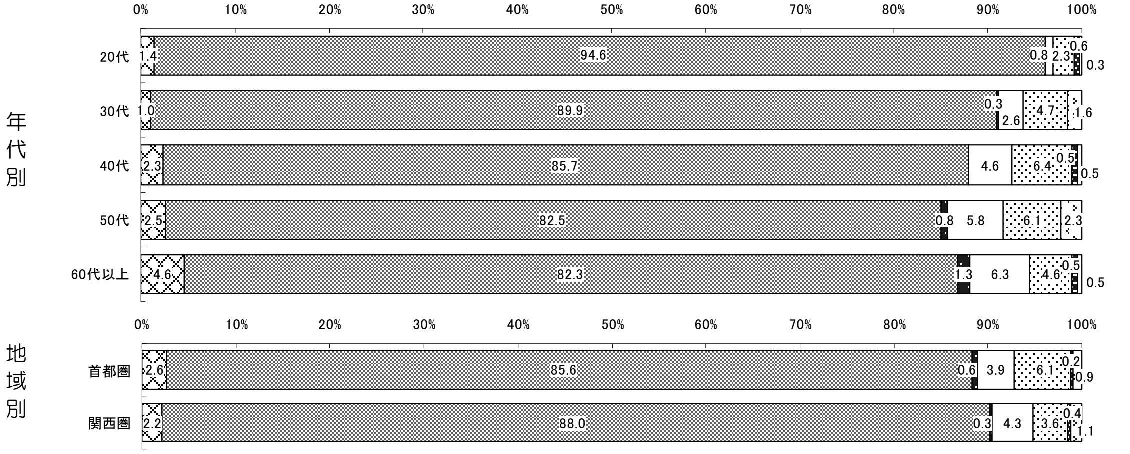
豚肉（加工品を含む）　年代別[20 代 N=361；30 代 N=384；40 代 N=390；50 代 N=390；60 代以上 N=385]　地域別[首都圏 N=954；関西圏 N=956]



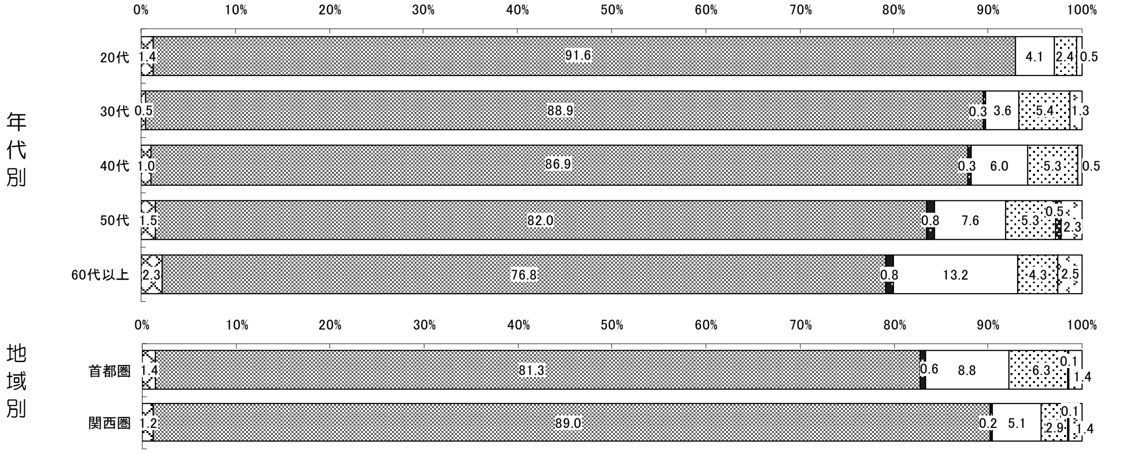
鶏肉（加工品を含む）　年代別[20 代 N=361；30 代 N=384；40 代 N=387；50 代 N=381；60 代以上 N=380]　地域別[首都圏 N=938；関西圏 N=955]



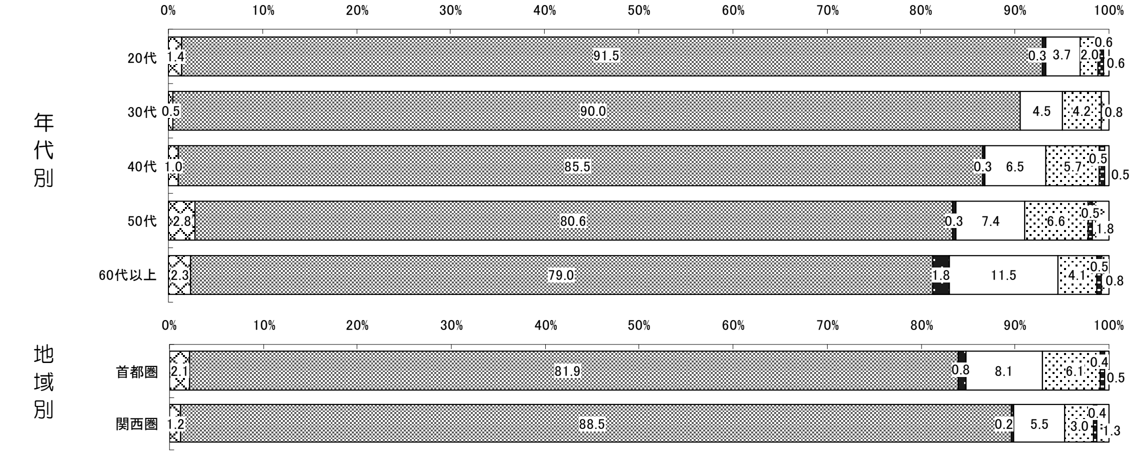
水産物（魚介類、海草類、加工品を含む）　年代別[20 代 N=355；30 代 N=385；40 代 N=391；50 代 N=394；60 代以上 N=395]　地域別[首都圏 N=954；関西圏 N=966]



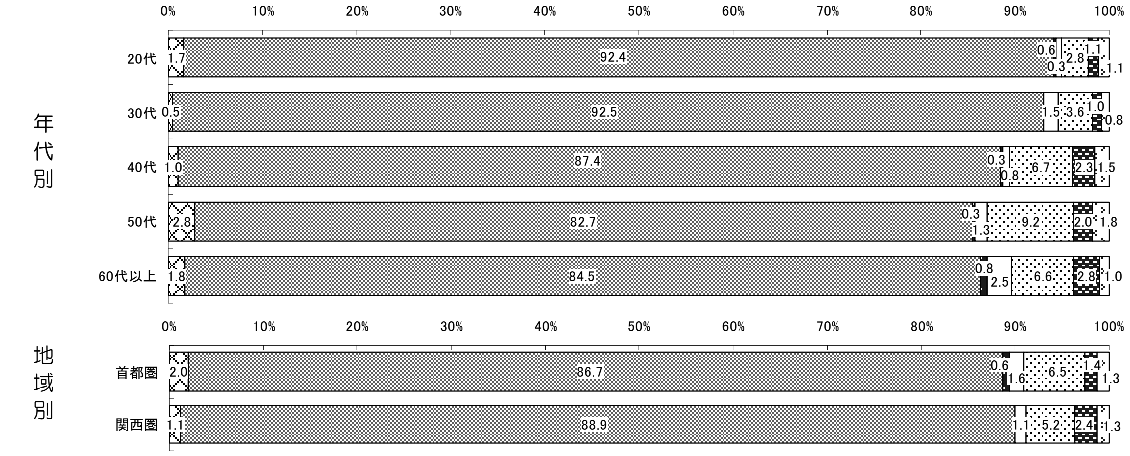
野菜（加工品を含む）　年代別[20 代 N=369；30 代 N=389；40 代 N=397；50 代 N=395；60 代以上 N=393]　地域別[首都圏 N=969；関西圏 N=974]



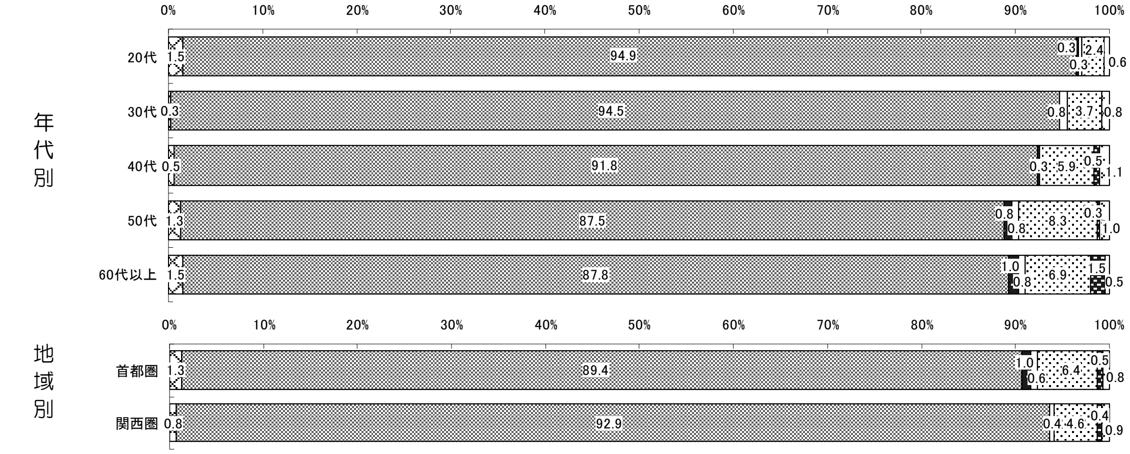
果物（加工品を含む）　年代別[20 代 N=354；30 代 N=380；40 代 N=386；50 代 N=392；60 代以上 N=390]　地域別[首都圏 N=949；関西圏 N=953]



味噌・醤油　年代別[20 代 N=354；30 代 N=388；40 代 N=388；50 代 N=392；60 代以上 N=394]　地域別[首都圏 N=956；関西圏 N=960]



酢　年代別[20 代 N=335；30 代 N=379；40 代 N=376；50 代 N=384；60 代以上 N=392]　地域別[首都圏 N=933；関西圏 N=933]



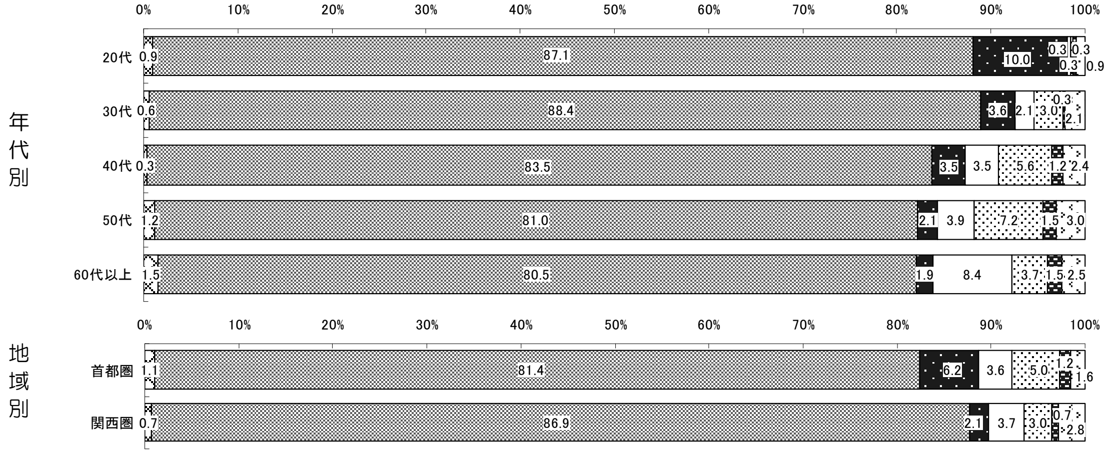
参考資料

Ⅰ基礎調査概要

凡例

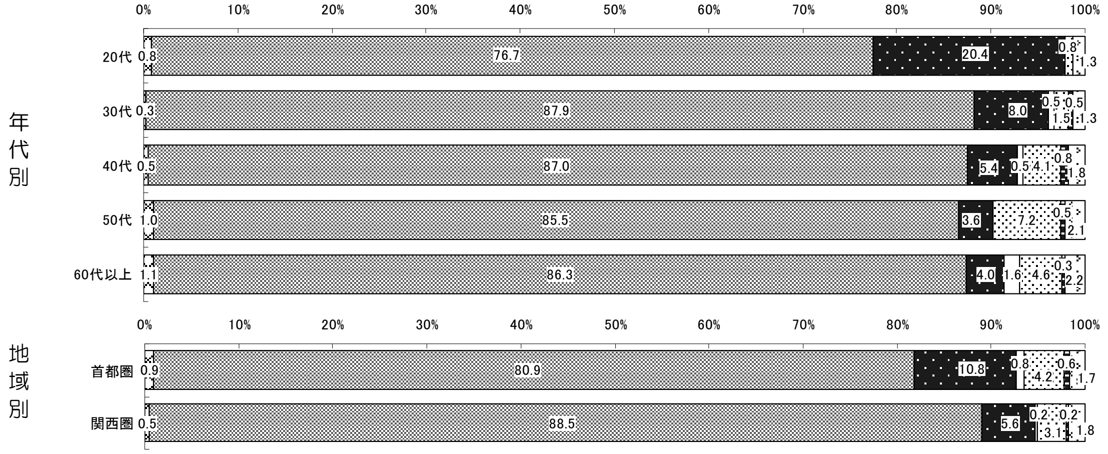
飲料（酒）

年代別[20 代 N=319；30 代 N=335；40 代 N=339；50 代 N=332；60 代以上 N=323] 地域別[首都圏 N=837；関西圏 N=811]



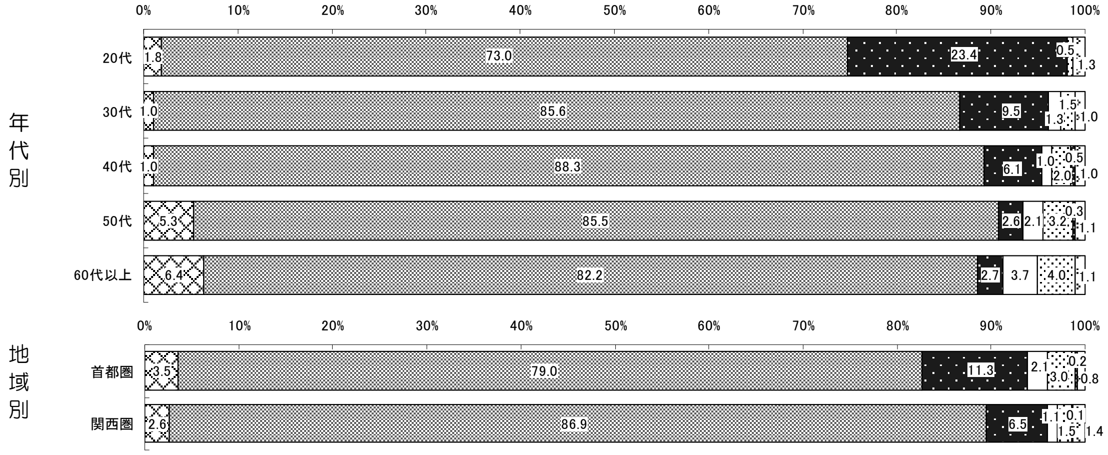
飲料（酒以外）

年代別[20 代 N=378；30 代 N=389；40 代 N=392；50 代 N=387；60 代以上 N=372] 地域別[首都圏 N=959；関西圏 N=959]



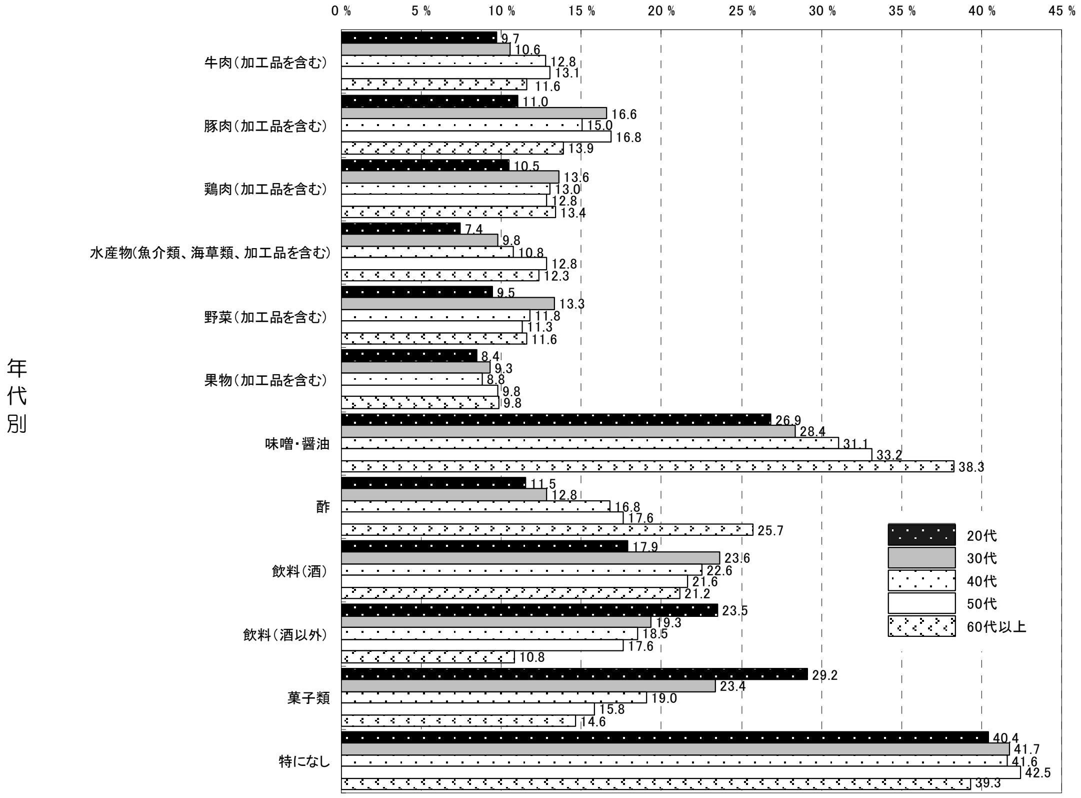
菓子類

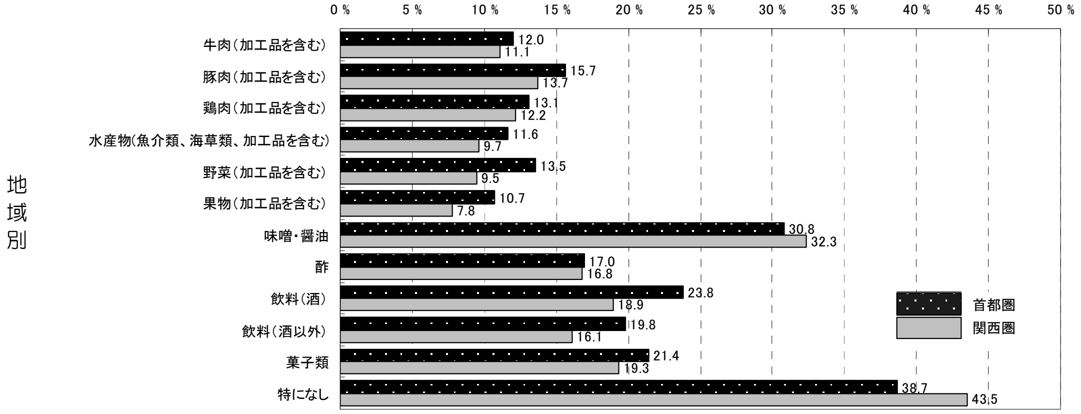
年代別[20 代 N=381；30 代 N=390；40 代 N=393；50 代 N=379；60 代以上 N=377] 地域別[首都圏 N=959；関西圏 N=961]



【こだわりを持って継続的に購入している品目】
(「購入の際に最も重視する点」の設問の中で、「ほとんど買わない」の回答者は「N(母数)」から除いている。)

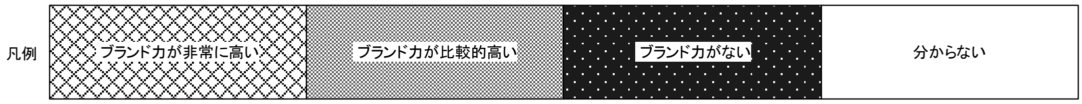
年代別[20代 N=391;30代 N=398;40代 N=399;50代 N=398;60代以上 N=397]]　地域別[首都圏 N=990;関西圏 N=993]]



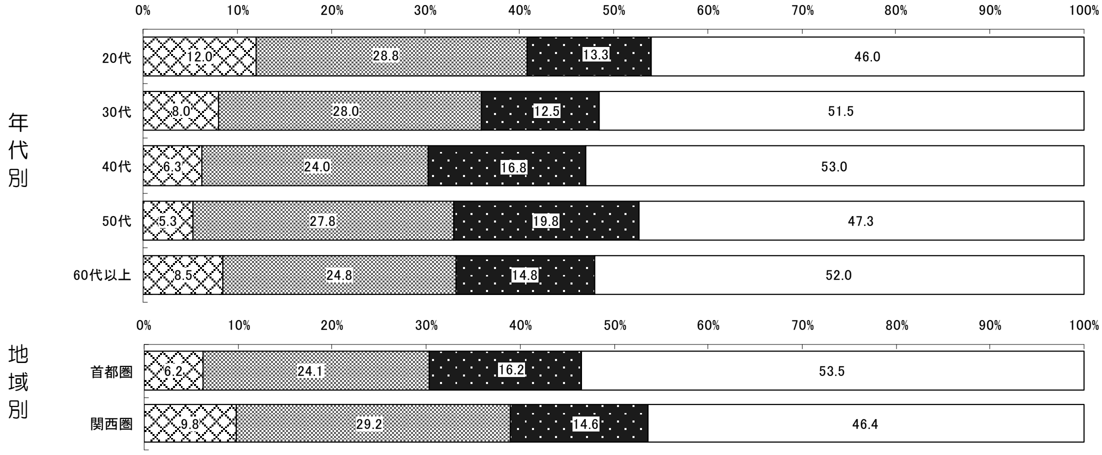


②「鹿児島産」食品のブランド力

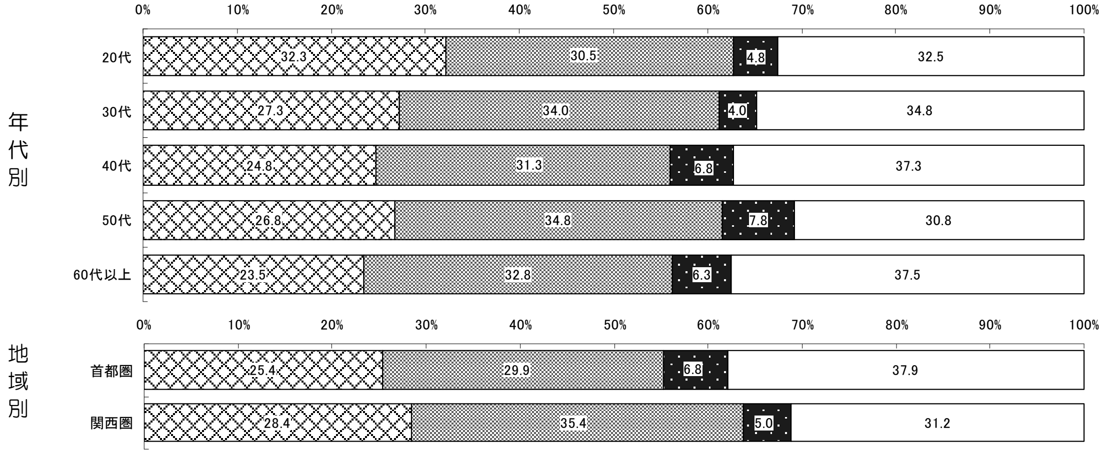
【全国的にみた「鹿児島産」のブランド力】

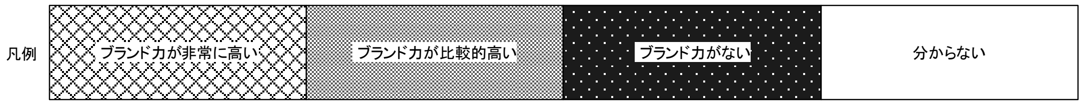


「鹿児島産」の牛　　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]



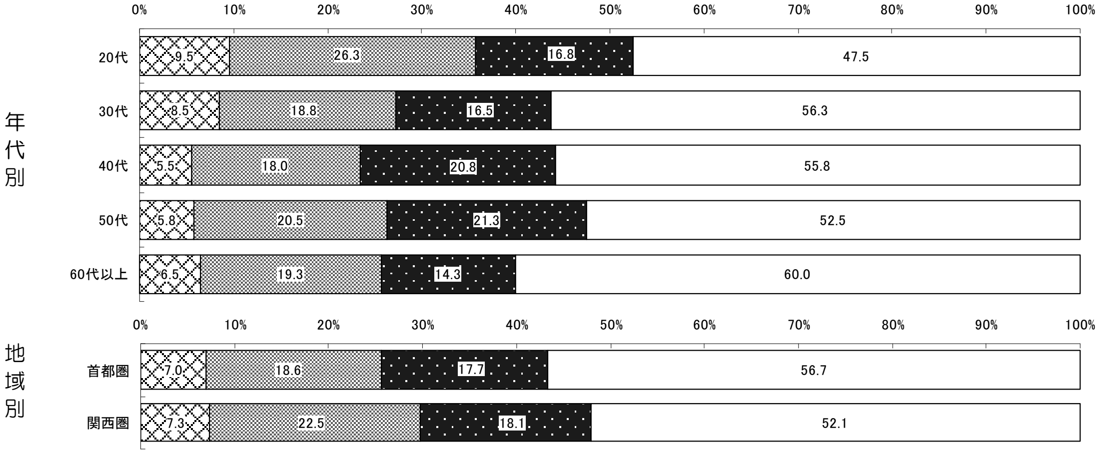
「鹿児島産」の豚　　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]





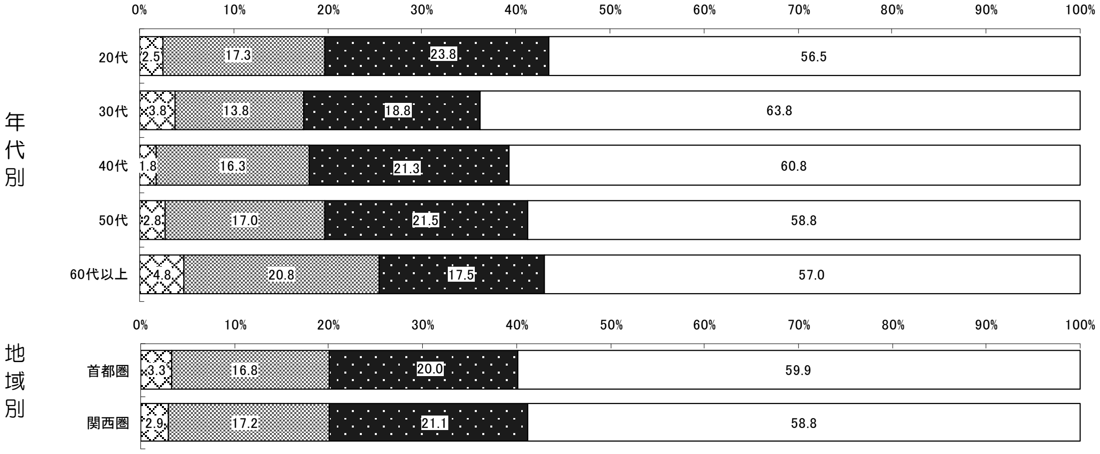
「鹿児島産」の鶏

年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]



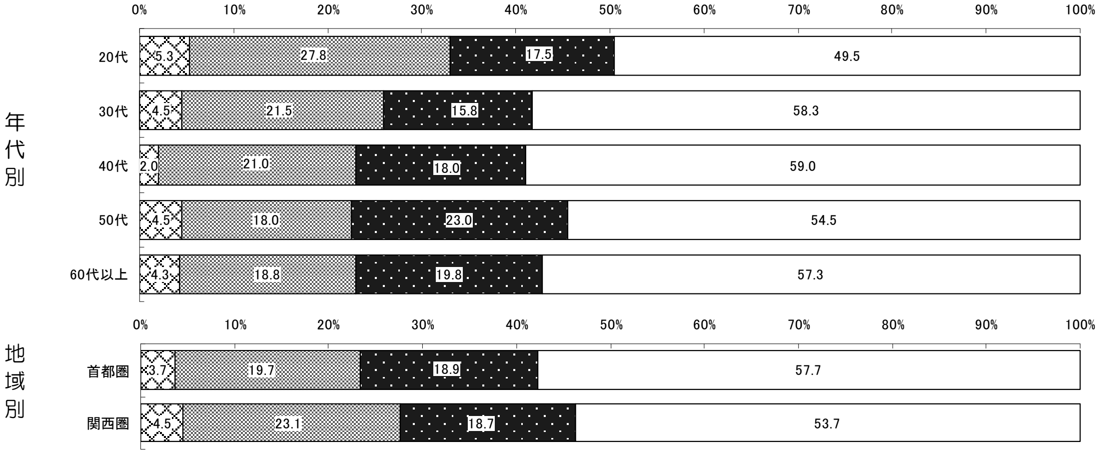
「鹿児島産」の水産物(魚介類、海草類を含む)

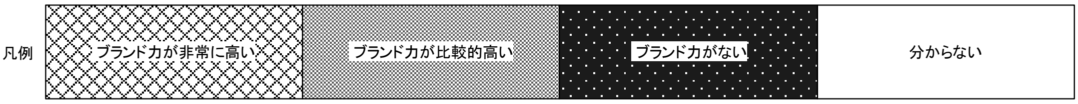
年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]



「鹿児島産」の野菜

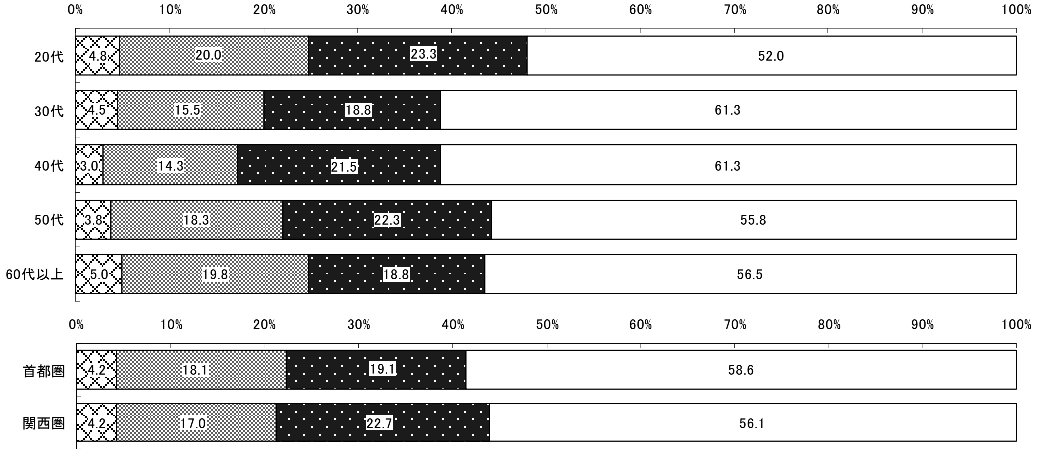
年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]





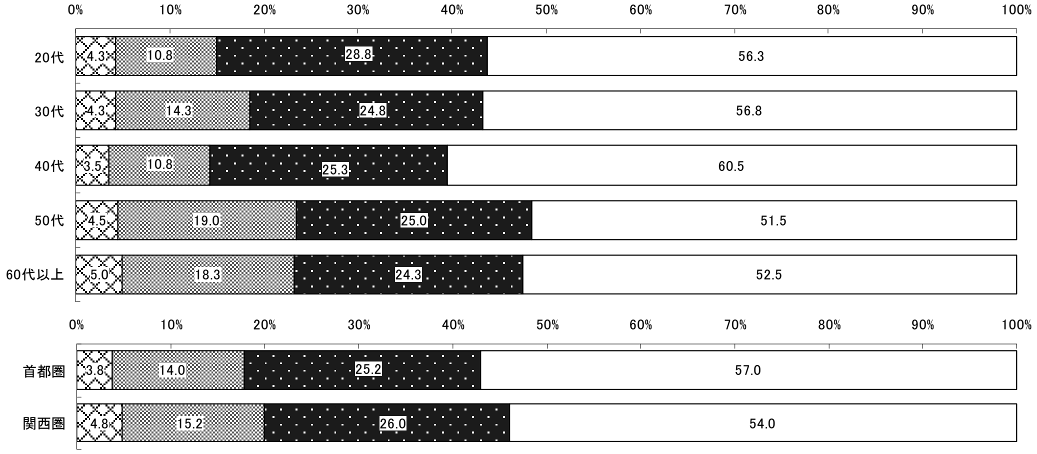
「鹿児島産」の果物

年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]



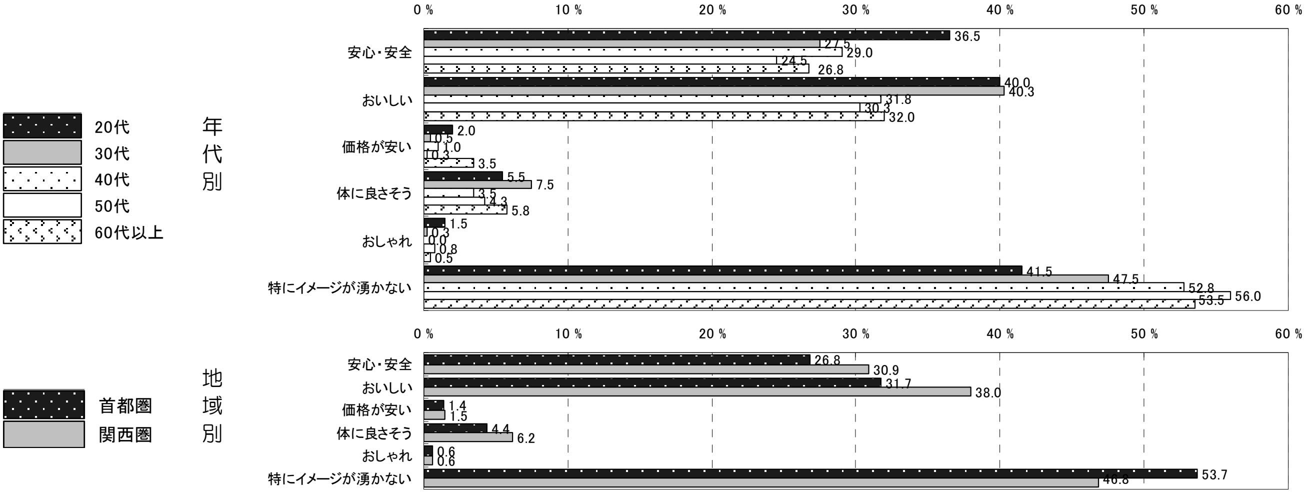
「鹿児島産」の茶

年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000]

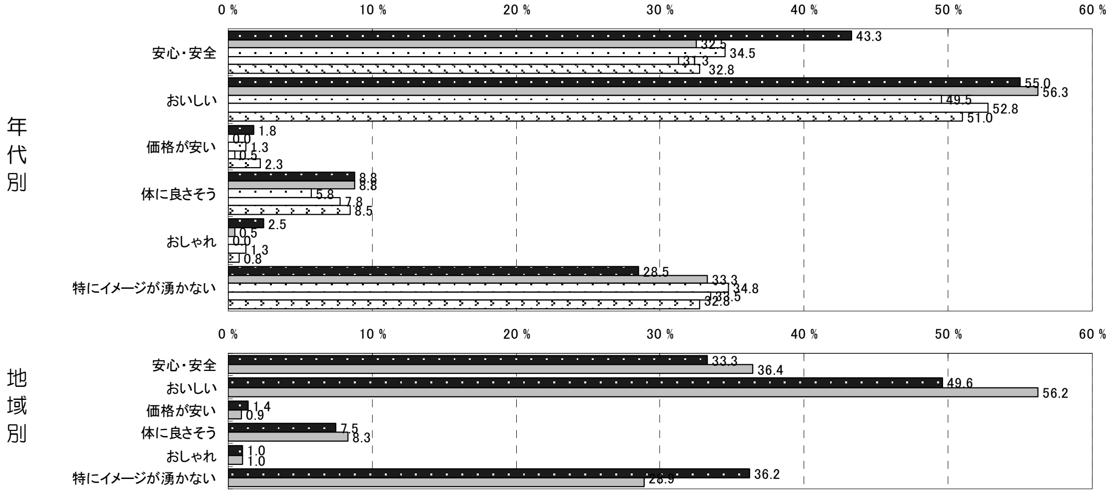


【「鹿児島産」の印象】

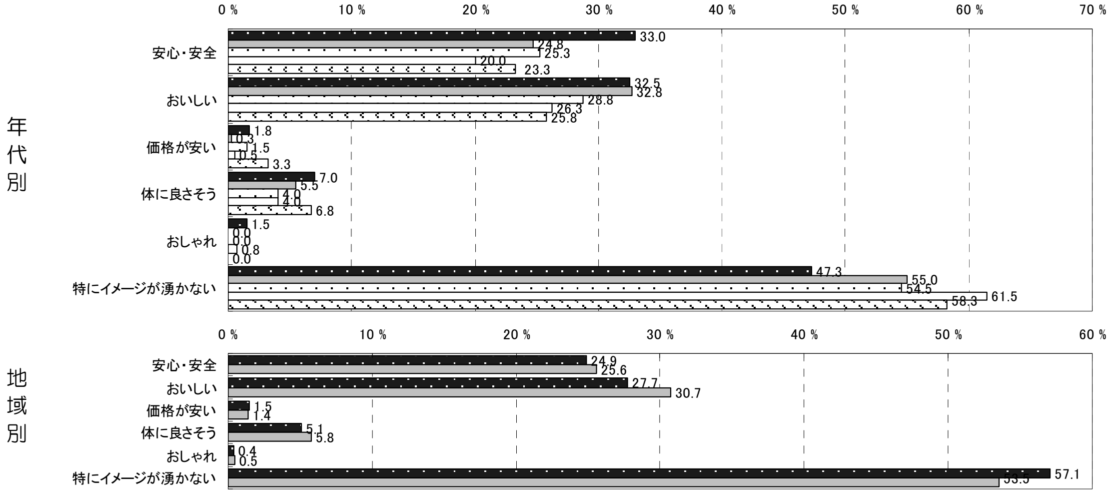
「鹿児島産」の牛　年代別[20 代 N=400;30 代 N=400;40 代 N=400;50 代 N=400;60 代以上 N=400;複数回答]　地域別[首都圏 N=1000;関西圏 N=1000;複数回答]



「鹿児島産」の豚　年代別[20 代 N=400;30 代 N=400;40 代 N=400;50 代 N=400;60 代以上 N=400;複数回答]　地域別[首都圏 N=1000;関西圏 N=1000;複数回答]

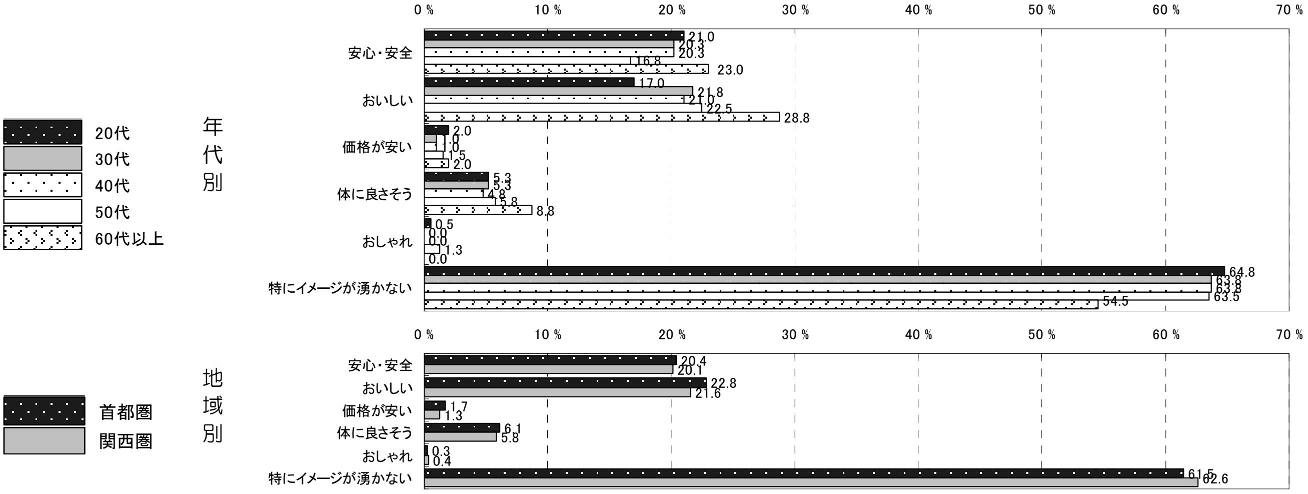


「鹿児島産」の鶏　年代別[20 代 N=400;30 代 N=400;40 代 N=400;50 代 N=400;60 代以上 N=400;複数回答]　地域別[首都圏 N=1000;関西圏 N=1000;複数回答]



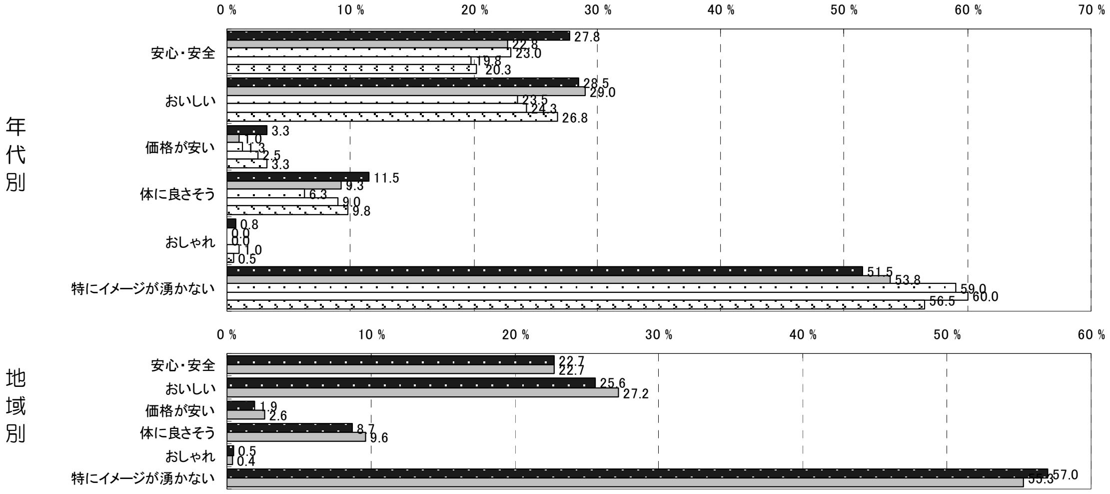
「鹿児島産」の水産物(魚介類、海草類を含む)

年代別[20 代 N=400;30 代 N=400;40 代 N=400;50 代 N=400;60 代以上 N=400;複数回答] 地域別[首都圏 N=1000;関西圏 N=1000;複数回答]



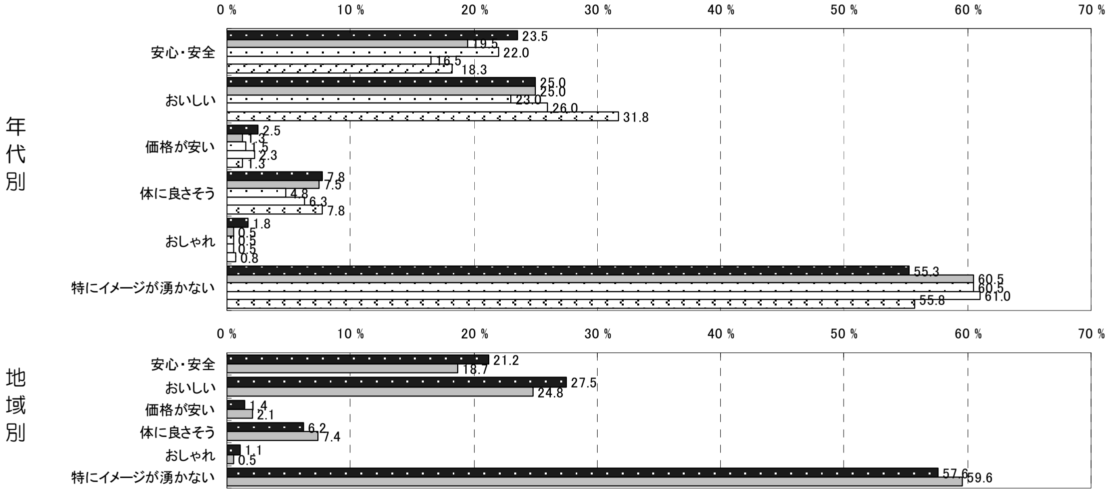
「鹿児島産」の野菜

年代別[20 代 N=400;30 代 N=400;40 代 N=400;50 代 N=400;60 代以上 N=400;複数回答] 地域別[首都圏 N=1000;関西圏 N=1000;複数回答]

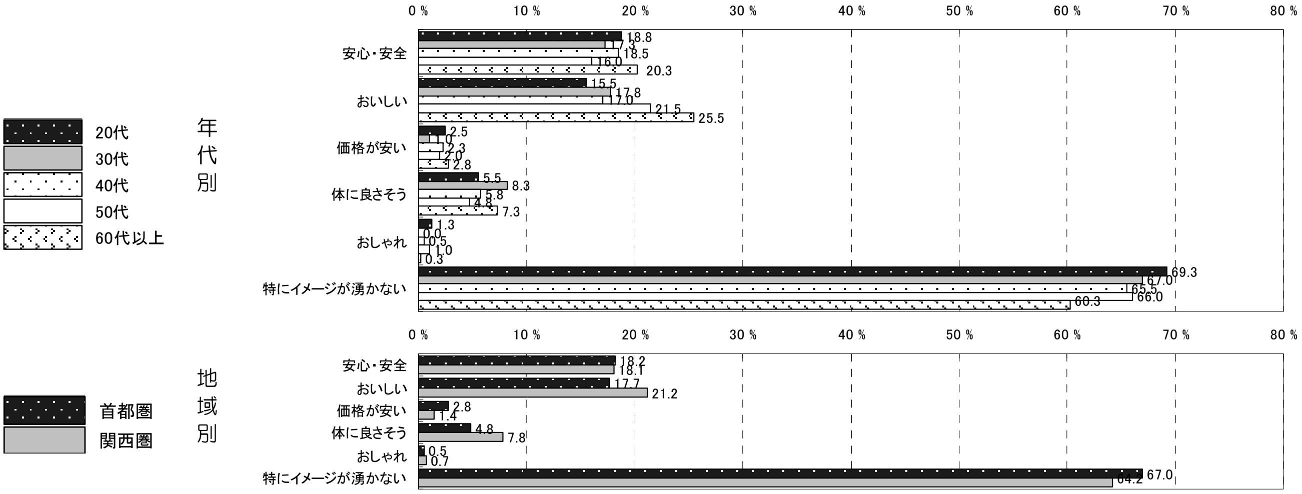


「鹿児島産」の果物

年代別[20 代 N=400;30 代 N=400;40 代 N=400;50 代 N=400;60 代以上 N=400;複数回答] 地域別[首都圏 N=1000;関西圏 N=1000;複数回答]



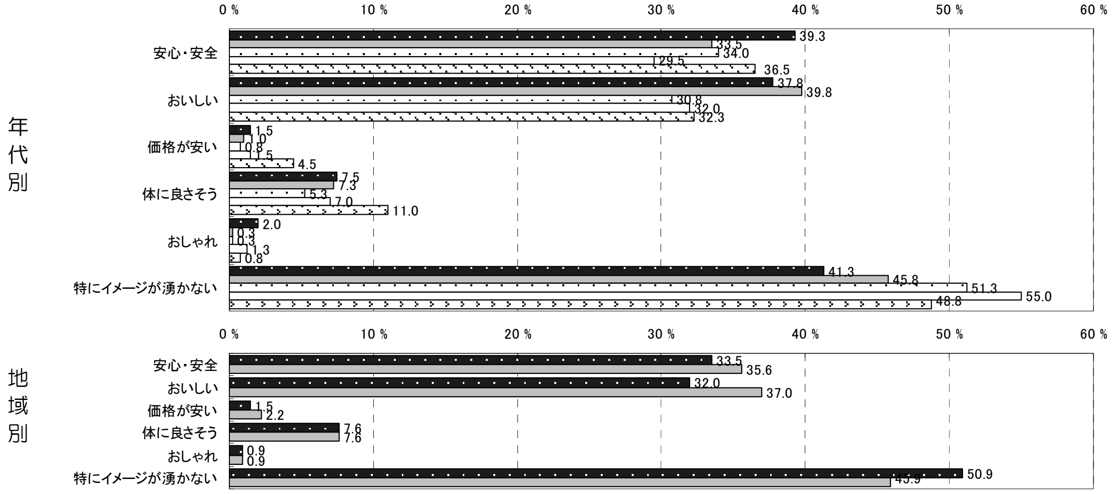
「鹿児島産」の茶　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400；複数回答]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000；複数回答]



【「鹿児島産」の農水産品を活用した食品の印象】

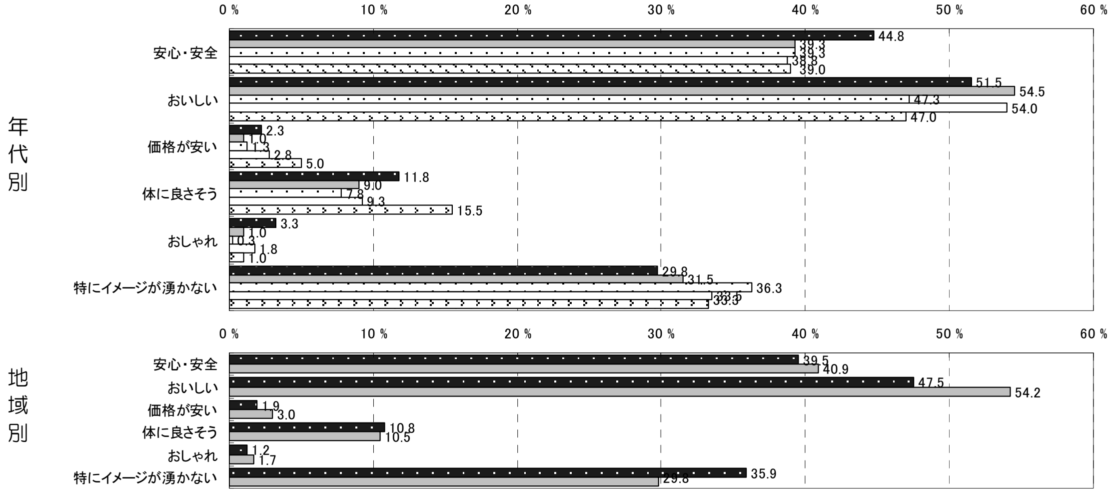
「鹿児島産」の牛肉（加工品を含む）

年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400；複数回答]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000；複数回答]



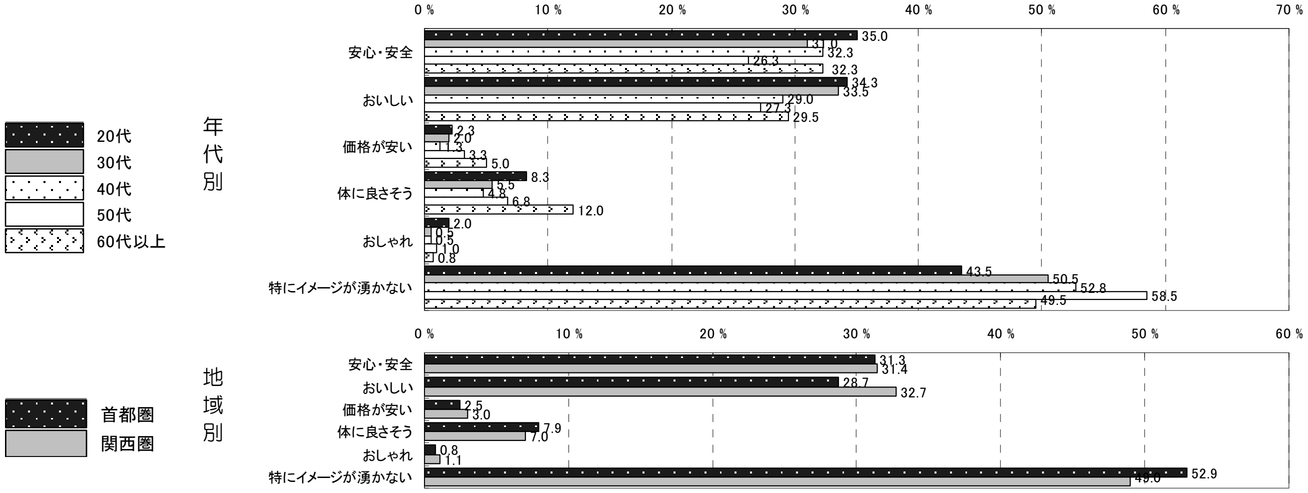
「鹿児島産」の豚肉（加工品を含む）

年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400；複数回答]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000；複数回答]



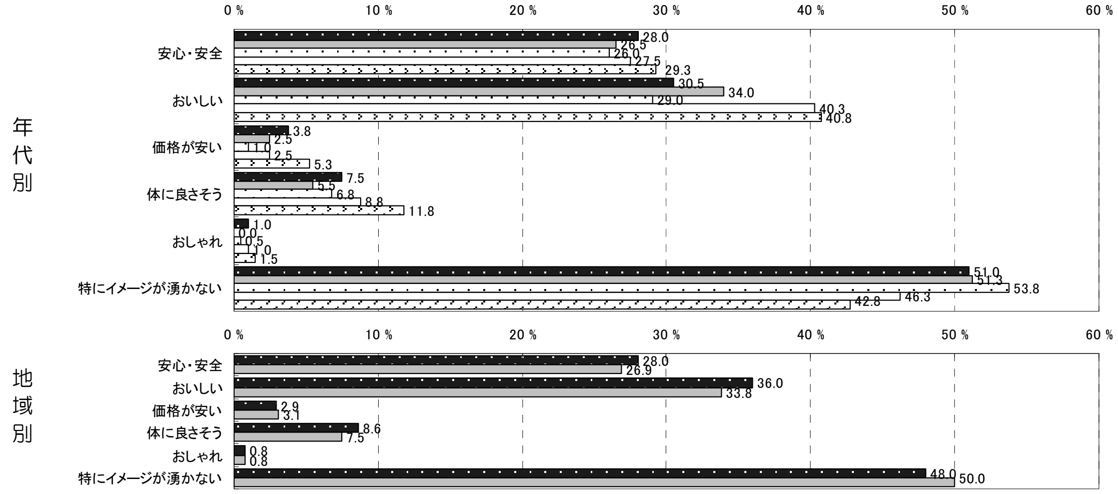
「鹿児島産」の鶏肉（加工品を含む）

年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400；複数回答]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000；複数回答]



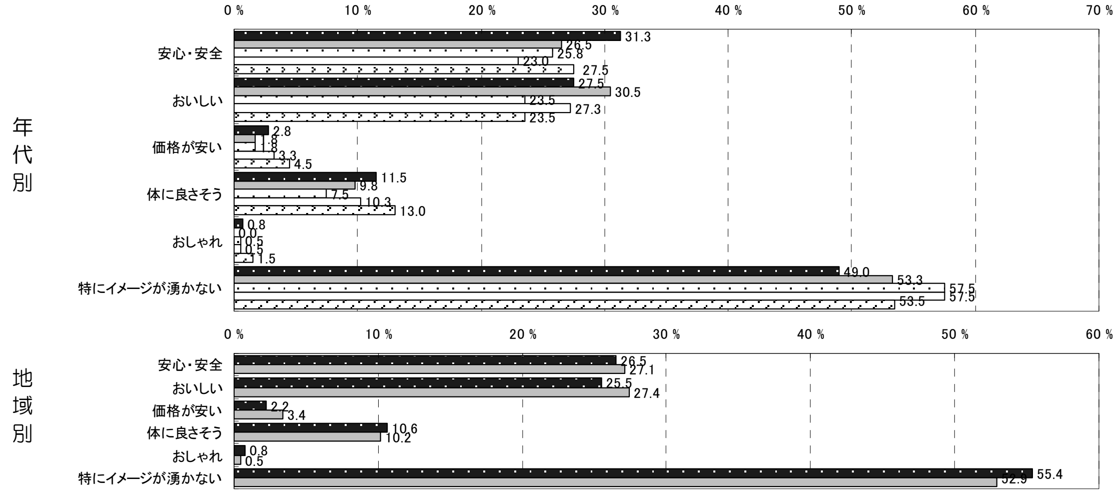
「鹿児島産」の水産物（魚介類、海草類、加工品を含む。代表例：さつまあげ）

年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400；複数回答]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000；複数回答]



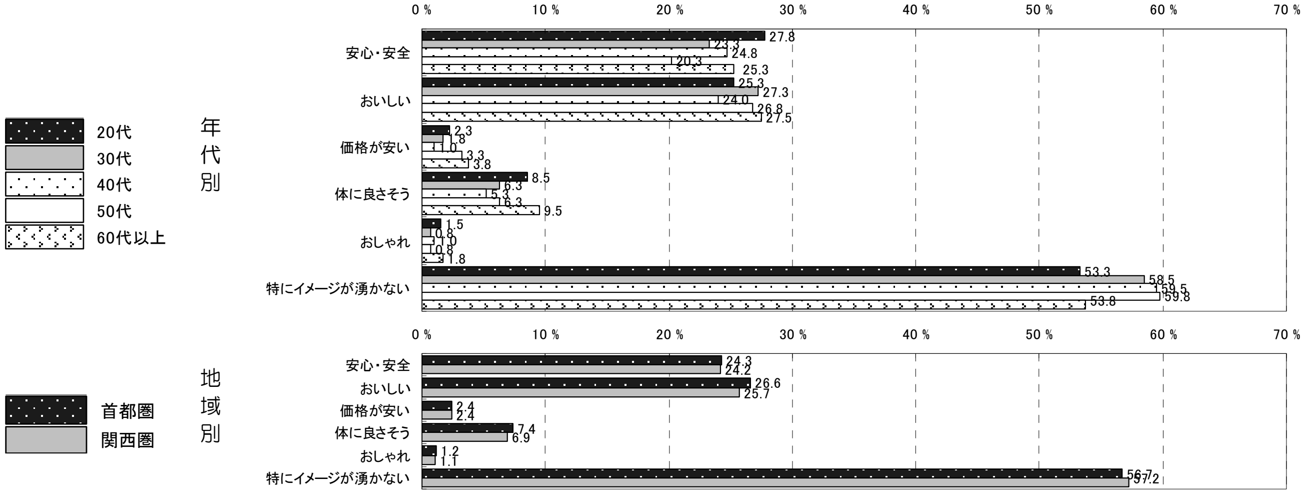
「鹿児島産」の野菜（缶詰などの加工品を含む）

年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400；複数回答]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000；複数回答]



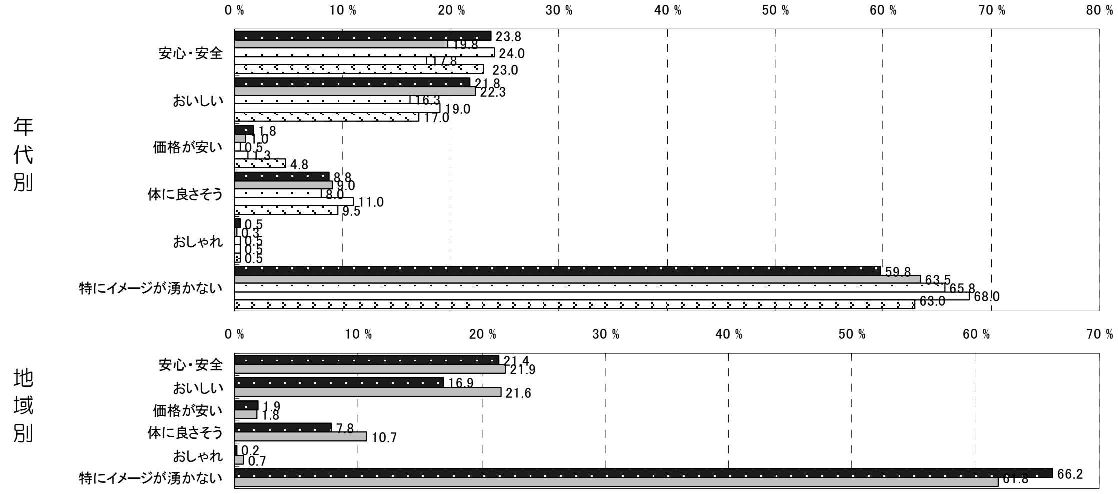
「鹿児島産」の果物（缶詰などの加工品を含む）

年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400；複数回答]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000；複数回答]

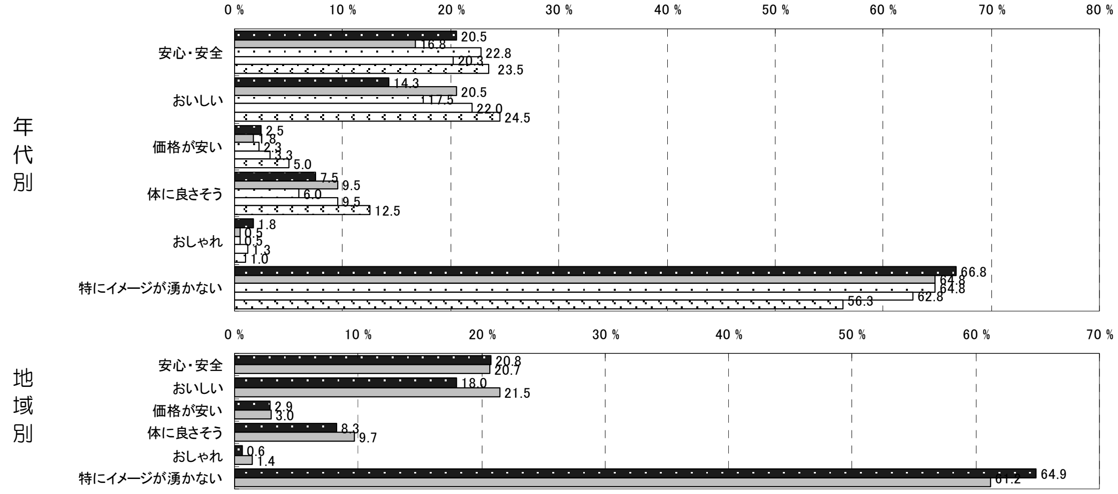


「鹿児島産」の味噌・醤油

年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400；複数回答]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000；複数回答]

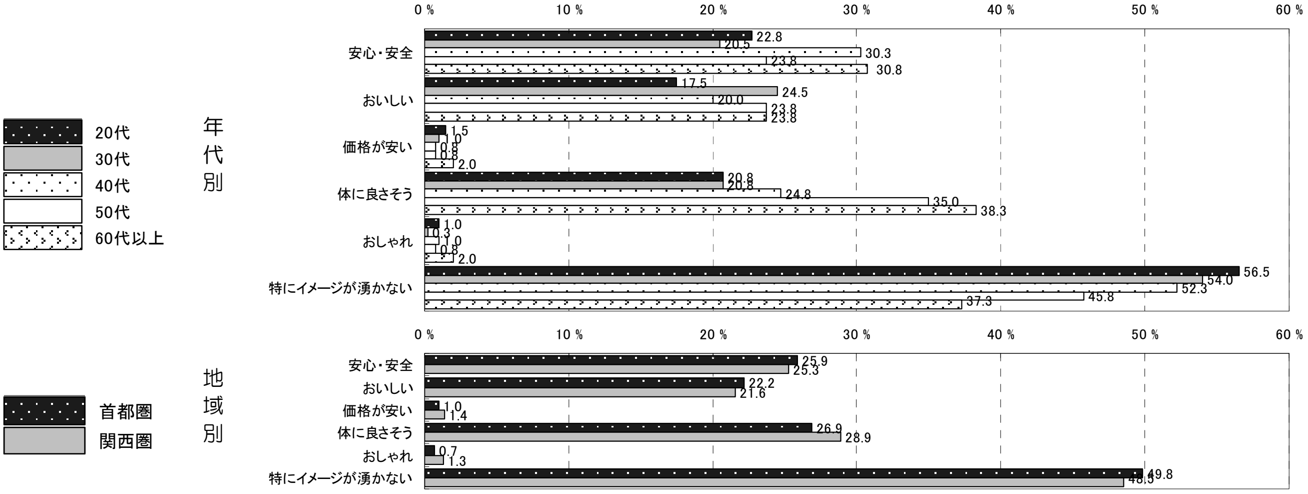


「鹿児島産」の茶　年代別[20 代 N=400；30 代 N=400；40 代 N=400；50 代 N=400；60 代以上 N=400；複数回答]　地域別[首都圏 N=1000；関西圏 N=1000；複数回答]



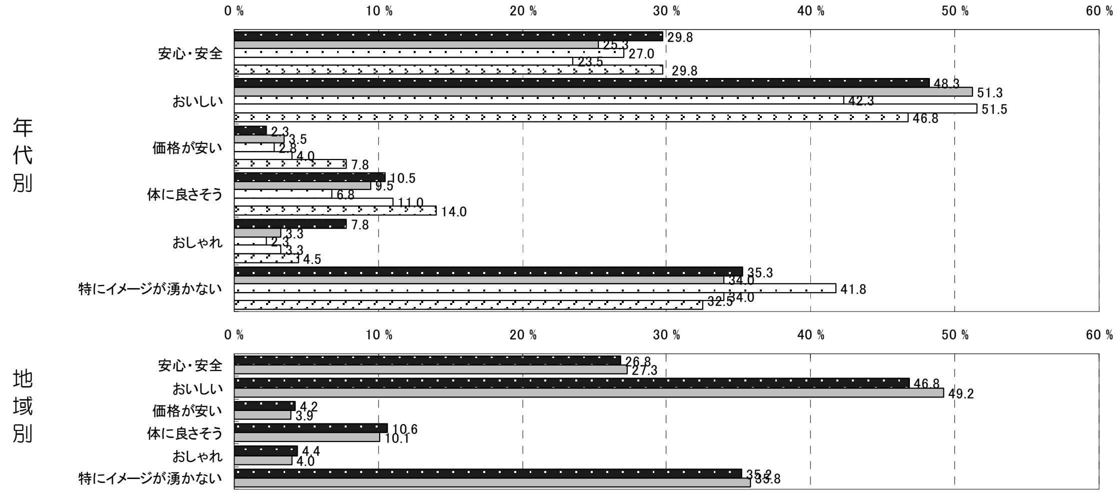
「鹿児島産」の酢(黒酢など)

年代別[20 代 N=400;30 代 N=400;40 代 N=400;50 代 N=400;60 代以上 N=400;複数回答]　地域別[首都圏 N=1000;関西圏 N=1000;複数回答]



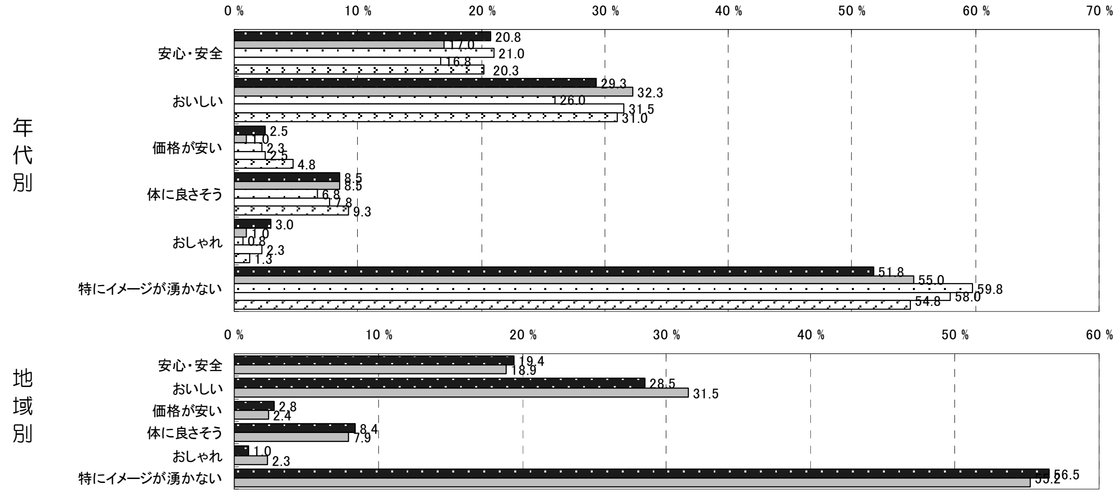
「鹿児島産」の酒(芋焼酎など)

年代別[20 代 N=400;30 代 N=400;40 代 N=400;50 代 N=400;60 代以上 N=400;複数回答]　地域別[首都圏 N=1000;関西圏 N=1000;複数回答]



「鹿児島産」の菓子(郷土菓子など)

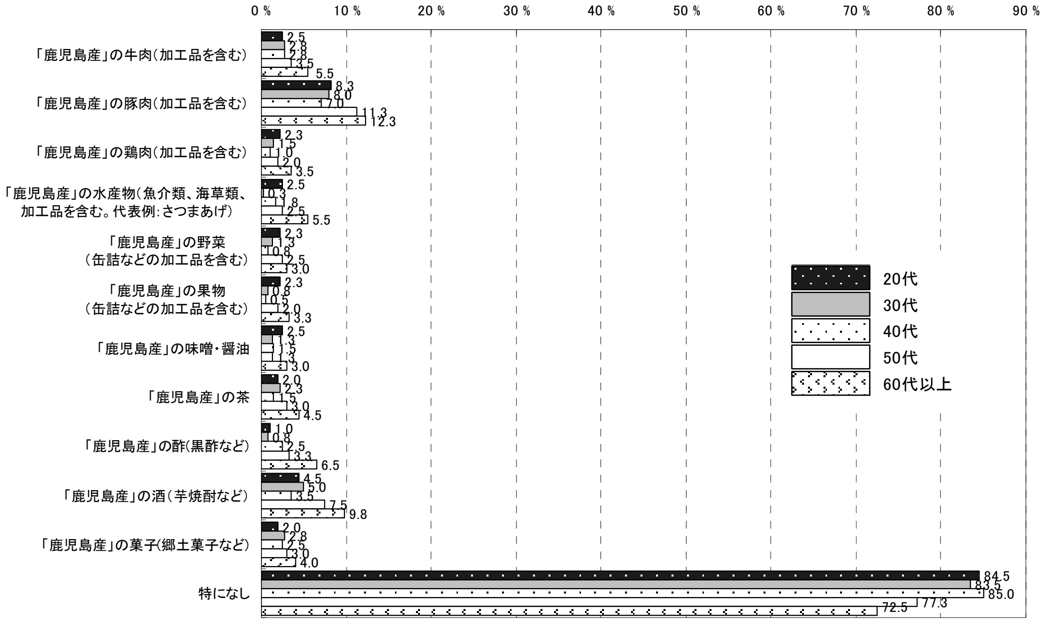
年代別[20 代 N=400;30 代 N=400;40 代 N=400;50 代 N=400;60 代以上 N=400;複数回答]　地域別[首都圏 N=1000;関西圏 N=1000;複数回答]



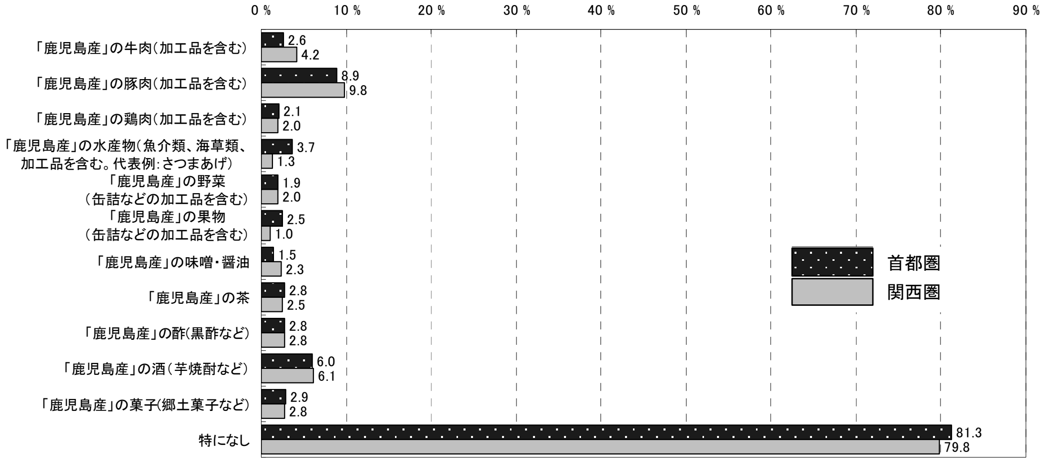
【こだわりを持って継続的に購入している「鹿児島産」の品目】

年代別[20 代 N=400;30 代 N=400;40 代 N=400;50 代 N=400;60 代以上 N=400;複数回答]　地域別[首都圏 N=1000;関西圏 N=1000;複数回答]

年代別

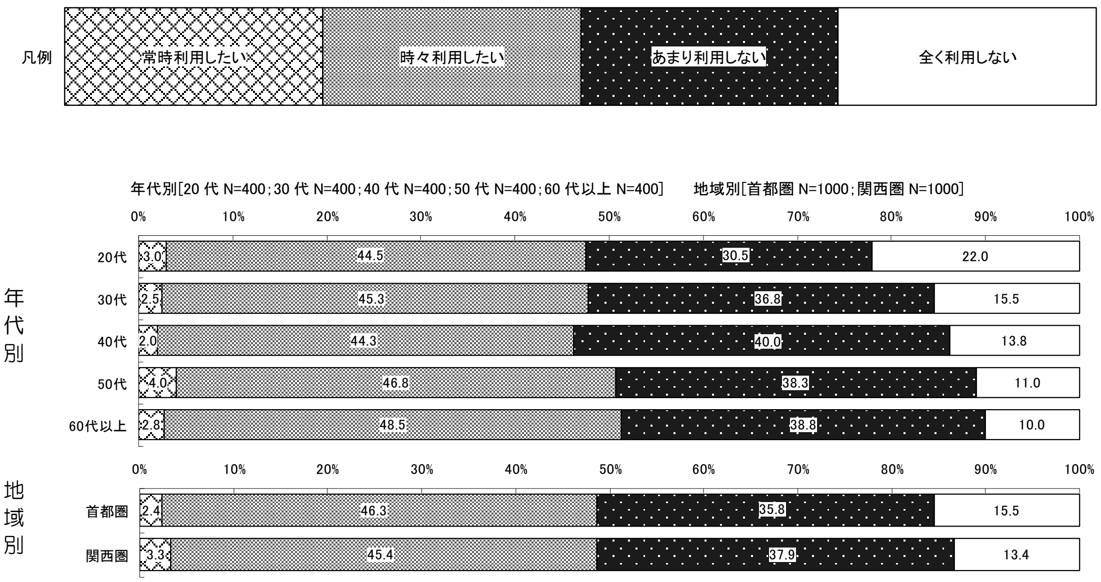


地域別



③産直購買意向

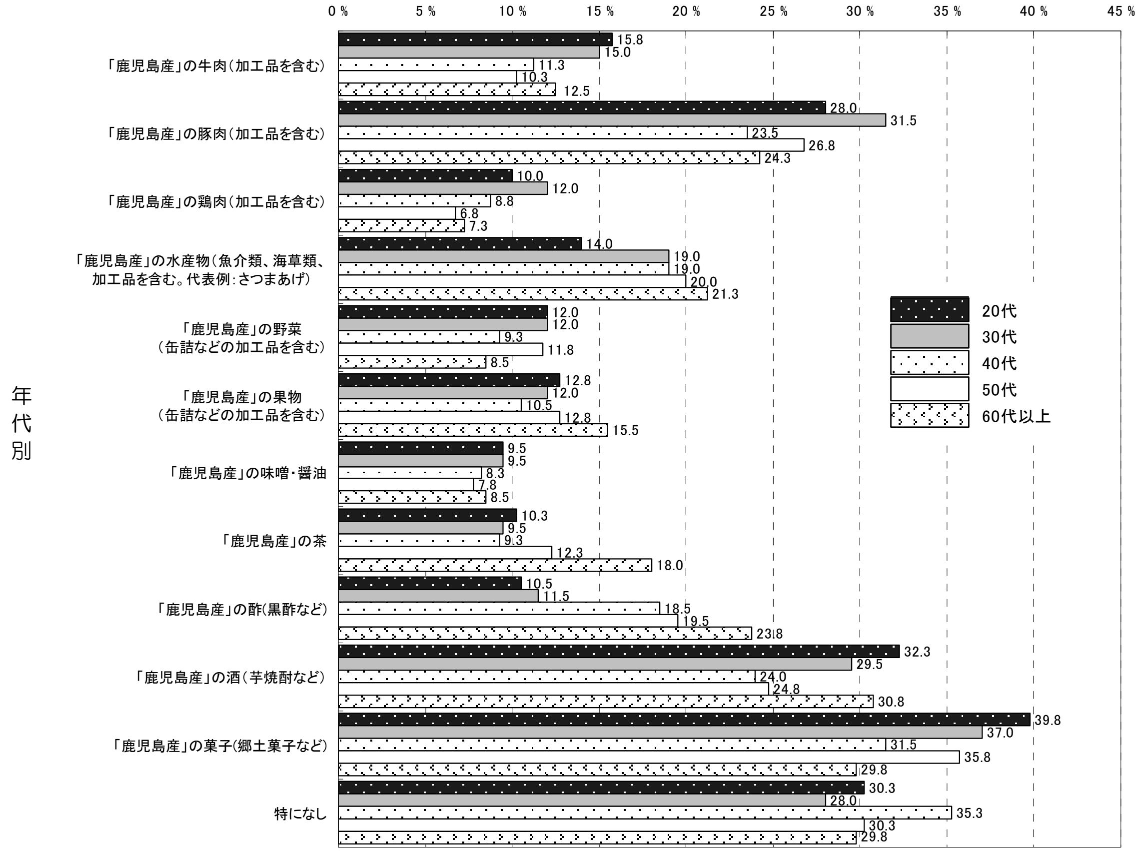
【「鹿児島産」の食品などを選んで購入できるサービス利用希望】

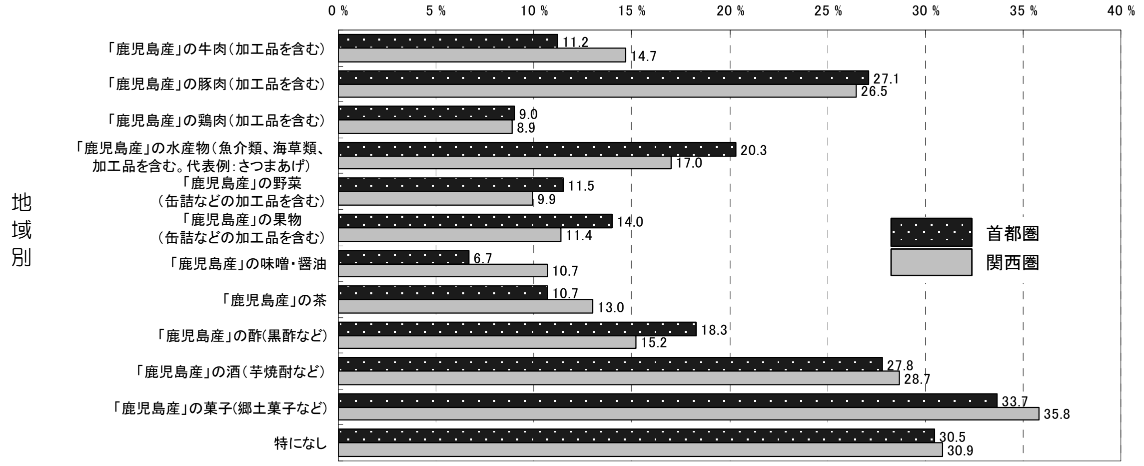


④土産購買意向

【鹿児島を訪れた際に、お土産もしくは自宅用に購入したいもの】

年代別[20 代 N=400;30 代 N=400;40 代 N=400;50 代 N=400;60 代以上 N=400;複数回答]】　地域別[首都圏 N=1000;関西圏 N=1000;複数回答]】





Ⅱ.鹿児島市商工業振興プランの策定経過

(1)策定体制

策定にあたっては、学識経験者、経済団体、関係機関、行政、公募市民で構成される鹿児島市商工業振興プラン策定委員会を設置し、協議及び検討を行った。なお、具体的事項に係る検討や意見調整を図り、かつ効果的に協議が図られるよう、委員会のもとに幹事会及び2つのワークショップを設置し、協議及び検討を行った。

(2)策定委員会、幹事会、ワークショップ(WS)の開催経過

【開　催　日】	【会　議】	【協議内容】
平成22年 6月10日(木)	第1回策定委員会	本市商工業のあるべき姿と振興の方向性について
平成22年 6月29日(火)	第1回幹事会	本市商工業のあるべき姿と振興の方向性について
平成22年 7月 9日(金)	第1回新産業創出WS 第1回産業活性化・革新WS	本市商工業のあるべき姿と振興の方向性について
平成22年 7月22日(木)	第2回幹事会	本市商工業振興の方向性・将来像について 基本方針、施策イメージについて
平成22年 7月30日(金)	第2回策定委員会	本市商工業振興の方向性・将来像について 基本方針、施策イメージについて
平成22年 8月 9日(月)	第2回新産業創出WS 第2回産業活性化・革新WS	本市商工業振興の方向性に基づく具体的な施策展開について
平成22年 8月17日(火)	第3回新産業創出WS 第3回産業活性化・革新WS	本市商工業振興の方向性に基づく具体的な施策展開について
平成22年 8月30日(月)	第3回幹事会	本市商工業振興の方向性に基づく具体的な施策展開について
平成22年 9月 6日(月)	第3回策定委員会	本市商工業振興の方向性に基づく具体的な施策展開について
平成22年 9月30日(木)	第4回新産業創出WS 第4回産業活性化・革新WS	本市商工業振興の方向性に基づく具体的な施策展開について
平成22年10月15日(金)	第4回幹事会	鹿児島市商工業振興プラン(原案)について
平成22年10月29日(金)	第4回策定委員会	鹿児島市商工業振興プラン(原案)について
平成22年11月16日(火)	第5回新産業創出WS 第5回産業活性化・革新WS	鹿児島市商工業振興プラン(素案)について
平成22年12月 1日(水)	第5回幹事会	鹿児島市商工業振興プラン(素案)について
平成23年 1月11日(火)	第5回策定委員会	鹿児島市商工業振興プラン(素案)について

(3)鹿児島市商工業振興プラン策定委員会設置要綱

（設置）
第1条　鹿児島市商工業振興プランの策定に必要な事項について検討し、及び協議するため、鹿児島市商工業振興プラン策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。
（所掌事項）
第2条　委員会は、鹿児島市商工業振興プラン（以下「振興プラン」という。）の策定に関し必要な事項について検討し、及び協議した結果を市長に報告する。
（組織）
第3条　委員会は、委員18人以内をもって組織する。
2　委員は、次に掲げる者のうちから、市長が委嘱し、又は任命する。
（1）関係団体等を代表する者
（2）公募委員
（3）学識経験者
（4）関係行政機関の職員
（5）その他市長が必要と認める者
（委員長等の職務）
第4条　委員会に委員長及び副委員長を置き、委員の互選によりこれらを定める。
2　委員長は、委員会を代表し、会務を総理し、委員会の会議（以下「会議」という。）の議長を務める。
3　副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるとき、又は委員長が欠けたときは、その職務を代理する。
（会議）
第5条　会議は、委員長が必要に応じて招集する。
2　会議の議事は、出席者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による。
3　委員長は、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、意見を聴くことができる。
（幹事会）
第6条　振興プランの原案を検討させるため、委員会に幹事会を置く。
2　幹事会は、振興プランの原案の検討結果を委員会に報告する。
3　幹事会は、幹事をもって組織する。
4　幹事は、市長が必要と認める者を委嘱し、又は任命する。
5　幹事会に幹事長を置き、幹事の互選によりこれを定める。
6　幹事長の職務等については、前2条の規程を準用する。
（ワークショップ）
第7条　振興プランの原案の次に掲げる事項を検討させるため、幹事会に新産業創出ワークショップ及び産業活性化・革新ワークショップを置く。
（1）新産業の創出に関すること。
（2）既存の産業の活性化及び革新に関すること。
2　ワークショップは、前項各号の事項について検討した結果を幹事会に報告する。
3　ワークショップは、構成員をもって組織する。
4　構成員は、市長が必要と認める者を委嘱し、又は任命する。
5　ワークショップに座長を置き、構成員の互選によりこれを定める。
6　座長の職務等については、第4条及び第5条の規程を準用する。
7　座長は、必要があると認める場合は、ワークショップに部会を置くことができる。
（庶務）
第8条　委員会の庶務は、経済局商工振興部企業振興課において処理する。
（その他）
第9条　この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が別に定める。
付　則
この要綱は、平成22年　5月17日から施行する。

(4)策定委員会、幹事会、ワークショップの委員

【鹿児島市商工業振興プラン策定委員会　委員】

委員氏名	役職名等
石塚　孔信　【委員長】	鹿児島大学法文学部　教授
衣川　恵　【副委員長】	鹿児島国際大学経済学部　教授
玉川　哲生	鹿児島商工会議所　副会頭
武田　恭孝	鹿児島経済同友会　副代表幹事
岩田　泰一	鹿児島県中小企業団体中央会　会長
川田代　勝彦	谷山商工会　会長
茂木　忠男	(独)中小企業基盤整備機構南九州事務所　所長
鳥丸　聡	シンクタンク・バードウイング　代表
江田　諭	鹿児島県経済農業協同組合連合会　常務理事
糸長　真知	(独)日本貿易振興機構鹿児島貿易情報センター　所長
水野　雄司	日本政策投資銀行南九州支店　支店長
樋口　勉	株式会社鹿児島銀行　営業支援部長
秋元　幸壽	鹿児島県商工労働水産部　次長
大山　直幸	鹿児島市経済局　局長
黒川　恵美	公募市民
芝　香織	公募市民
永山　由高	公募市民
古川　真樹子	公募市民

（平成 22 年 6 月 10 日 委嘱日現在）

【鹿児島市商工業振興プラン策定委員会 幹事会　幹事】

幹事氏名	役職名等
山本　一哉　【幹事長】	鹿児島大学法文学部　教授　※産業活性化・革新WS座長
中武　貞文	鹿児島大学産学官連携推進機構　准教授※新産業創出WS座長
久保　誠	鹿児島商工会議所中小企業振興部　部長
川邊　孝昭	鹿児島経済同友会　事務局長
永田　福一	鹿児島県中小企業団体中央会　事務局長
福里　有二	谷山商工会　事務局長
下松　美紀	(独)中小企業基盤整備機構南九州事務所　参事
遠矢　高久	鹿児島県経済農業協同組合連合会　企画開発部長
所﨑　清	鹿児島県商工労働水産部商工政策課　課長
的場　睦夫	鹿児島市経済局商工振興部　部長
宇治野　和幸	鹿児島市企画財政局企画部　部長
上林房　行信	鹿児島市建設局都市計画部　部長

（平成 22 年 6 月 10 日 委嘱日現在）

【鹿児島市商工業振興プラン策定委員会 新産業創出ワークショップ 構成員】

構成員氏名	役職名等
中武 貞文 【座長】	鹿児島大学産学官連携推進機構 准教授
吉田 健一	鹿児島大学稲盛アカデミー 講師
抜﨑 正明	(財)かごしま産業支援センター新産業育成課 課長
瀬戸口 眞治	鹿児島県工業技術センター食品工業部 部長
小森 正彦	日本政策投資銀行南九州支店 次長兼企画調査課長
松山 広澄	日本澱粉工業株式会社 常務取締役
東 成生	株式会社東郷 代表取締役
二反田 真二	株式会社新日本科学 取締役経営管理本部長
上原 豊	豊和直株式会社 代表取締役
亘 元明	富士エネルギー株式会社 代表取締役
麻井 文博	鹿児島市経済局商工振興部企業振興課 課長
西村 司	鹿児島市経済局商工振興部雇用開発課 課長
久保 英司	鹿児島市企画財政局企画部政策企画課 課長

（平成 22 年 7 月 9 日 委嘱日現在）

【鹿児島市商工業振興プラン策定委員会 産業活性化・革新ワークショップ 構成員】

構成員氏名	役職名等
山本 一哉 【座長】	鹿児島大学法文学部 教授
水谷 俊博	(独)日本貿易振興機構鹿児島貿易情報センター 係長
米盛 総太	株式会社鹿児島銀行営業支援部 主任調査役
河井 達志	宇宿商店街振興組合 理事長
俣野 公宏	中央地区商店街振興組合連合会 専務理事
上田平 孝也	株式会社南光 代表取締役
岡 秀実	株式会社下堂園 常務取締役
馬場 甚史朗	株式会社風月堂 代表取締役
西村 文孝	南国殖産株式会社都市開発事業部都市開発課 係長
中村 泰範	九州旅客鉄道株式会社総合企画本部経営企画部 主査
前田 良邦	(社)鹿児島県情報サービス産業協会 事務局長
窪田 茂	本場大島紬織物協同組合 理事長
小川 景一	小川景一企画制作室 代表
麻井 文博	鹿児島市経済局商工振興部企業振興課 課長
北山 一郎	鹿児島市経済局商工振興部商工総務課 課長
池畑 成男	鹿児島市経済局商工振興部中心市街地活性化推進室 室長

（平成 22 年 7 月 9 日 委嘱日現在）

Ⅲ.用語解説

用　語		解　説
あ行	ICT	情報通信技術。Information and Communication Technology の略。
	アクセス道路	大規模な都市施設、観光地等に連絡する道路。あるいは空港・鉄道駅・港・高速道路のインターチェンジへ結ぶ道路。
	インキュベーション	新規に事業を起こす支援をすること。
	インフラ	インフラストラクチャーの略。道路、鉄道、港湾、上下水道、橋、公園、学校、病院など産業基盤や生活基盤となる社会資本のこと。
	WEBマーケティング	インターネットやホームページを応用したマーケティング手法。WEB を活用した自社商品の告知宣伝や市場調査、顧客との情報交換、電子商取引などを指す。
	NPO	非営利組織。Non Profit Organization の略。営利を目的としない公益的な市民活動などを行う民間の組織・団体のこと。
か行	鹿児島港利用促進協議会	鹿児島県、鹿児島市、鹿児島商工会議所及び関連企業等から構成され、鹿児島港の利用促進を図ることを目的に設立。航路誘致や集荷活動、観光客船の誘致などを行う。
	カリキュラム	教育課程。学校などの教育機関で行われる教育の目的達成のために計画された内容や活動。
	環境マネジメントシステム	組織が自ら環境方針を設定し、計画の立案、実施・運用、点検・是正、見直しという一連の行為により、環境負荷の低減を継続的に実施していく仕組み。
	官公需	中小企業の受注機会の増大を図るため、政策的に国や地方公共団体などの官公庁が、物品の購入や工事等の発注をすること。
	競争的資金	公募により提案された研究開発に対して、科学的・技術的な観点を中心とした評価に基づいて採択し、提供される研究開発資金。
	銀聯(ぎんれん)カード	中国を中心に拡大しているオンライン決済システムの運営企業である中国銀聯が発行するキャッシュカード。同国の多くの銀行が加盟している。
	クラウド・コンピューティング	ユーザー(企業・個人等)のコンピュータで管理・利用していたようなソフトウェアやデータなどを、インターネットなどのネットワークを通じてサービスの形で必要に応じて利用する方式。
	グリーン・イノベーション	低炭素社会の実現に向けた技術的な取組み。
	グリーン・ツーリズム	主に、都市住民が農山漁村に滞在し、その自然、文化、人々との交流等を楽しみながら、余暇を過ごすこと。
	クルーズ船	乗客に船旅を提供するための旅客船。
	グローバル化	政治・経済・文化などの分野が地球規模で拡大すること。
	グローバル市場	世界的な規模の市場。
	コーディネート	各部を調整し、全体をまとめること。
	コールセンター	顧客への電話対応業務を専門的・集中的に行う組織や施設のこと。

か行	**交流人口**	定住人口に対比する考え方で、例えば、観光や通勤・通学などによる地域への入り込み人口のこと。
	コンテンツ	インターネットやケーブルテレビなどの情報サービスにおいて提供される文書・音声・映像・ゲームソフトなどの情報。
さ行	**シーズ**	顧客の求めるニーズに対して、企業が新しく開発、提供する特別の技術や材料のこと。
	GDP	国内総生産。Gross Domestic Product の略。一定期間に、国内で産み出された付加価値の総額。
	新エネルギー	太陽光発電、風力発電、廃棄物発電などのこと。石油代替エネルギーや地球環境にやさしいエネルギーとしてその導入が期待されている。
	スマートフォン	コンピュータを内蔵し、音声通話以外に様々なデータ処理機能を持つ、パソコンと類似の使い方が可能な携帯電話端末。
	生産年齢人口	労働力の中核をなす 15 歳以上 65 歳未満の人口層。
	製造品出荷額等	一年間の「製造品出荷額」、「加工賃収入額」、「製造工程から出たくず及び廃物の出荷額」及び「その他の収入額」の合計。消費税等の内国消費税を含んだ額。
	ソーシャルビジネス	少子高齢化、環境、貧困問題など社会的課題を、ビジネスを通じて解決しようとする活動。
	創　業	新規に事業を始めること。
	ソフトウェア業	電子計算機のプログラムなどの作成及びその作成に関する調査、分析、助言などの業務を営む事業所。
た行	**地域コミュニティ**	地域住民が生活している場所。すなわち消費、教育、遊び、祭りなど、住民相互の交流が行われている地域社会、あるいはそのような住民の集団。
	地域ブランド	地域を主に経済的な側面から捉えたときの、生活者が認識するさまざまな地域イメージの総体。
	チェーン展開	ブランド、経営方針、サービスの内容、外観などに統一性を持たせ、多数の店舗の運営や管理を行う経営展開を図ること。
	地産地消	地域で生産された様々な生産物や農水産物をその地域で消費すること。
	知識集約型産業	研究開発、デザイン、専門的知識など、高度で多面的な知的労働が要求される産業のこと。
	知的財産	知的な創作活動の成果である、特許・著作・商標・意匠などの財産的価値のあるもの。
	電子商取引	インターネットを使用して、商品の売買やサービスの提供、契約を行うこと。
	徒歩生活圏	徒歩で行動できる領域、範囲。
	トライアル製品	一般的には、試行品・試作品。本プランでは、中小企業等が開発した製品等について，県の機関が試験的に発注し、販路の開拓や受注機会の拡大を図る「鹿児島県トライアル発注制度」で決定された製品のことを指す。
な行	**ニーズ**	必要性。要求。需要。
	農商工等連携	農林漁業者と商工業者が、お互いが有する技術やノウハウ、資源などを有機的に連携させることにより、新しい商品やサービスの開発・提供、販路の拡大などに取り組むもの。

は行	**バイヤー**	買い手。製品やサービスの購入者のこと。
	ビ　ザ	入国査証。海外旅行者のため、正当な理由と資格があって入国及び滞在するものであることを渡航先の国が証明するもの。
	ビジネスマッチング	企業の事業展開を支援する等の目的で、事業パートナーとの出会いをサポートすること。
	ビジネスモデル	利益を生み出す製品・サービス事業の戦略、収益構造、事業活動、事業形態を示すもの。
	非正規就業者	正規の職員・従業者以外の雇用者。「パート」、「アルバイト」、「労働者派遣事業所の派遣社員」、「契約社員」、「嘱託」など。
	フランチャイズ	本部が加盟者に対して、特定の商標、商号等を使用する権利を与え、これらの対価として加盟者が本部に金銭を支払う事業形態。
	プロジェクト化	何らかの目標を達成するため、計画化すること。その計画の実現のための事業の実施までを含めて指すこともある。
	プロモーション	製品、サービスに対する意識や関心を高め、購買を促進するための活動のこと。
	ベンチャー企業	明確な定義はないが、成長志向があり、独自性や新規性のある製品、技術・ノウハウ等を生かして事業を行う将来的に高い成長が期待できる企業のこと。
	ボーダレス化	企業等の事業展開が国境を越えて世界規模に広がり、活動の場が国際的に広がっている現象。
	ポートセールス	港湾管理者等が港湾利用の促進を図るため、船舶や貨物の誘致などの活動をすること。
	ホスピタリティ	来訪者などを親切に迎え、歓待すること。
	ポテンシャル	潜在的な力。可能性としての力。
ま行	**マーケットイン**	消費者の要望や要求を理解して、それを商品として市場に出すという考え方。製品ありきではなく、顧客ありきの販売戦略。
	マーケティング	顧客の需要や要求を的確に把握して製品やサービスの計画を立て、最も有利な販売方法を選ぶとともに、販売促進努力により、需要の増加と新たな市場開発を図る企業の諸活動。
	マッチング	あるニーズを持った二つ以上のものを結びつけること。需要側と供給側の調整を行い、取引の仲介をすること。
や行	**有効求人倍率**	公共職業安定所に申し込まれている求職者数に対する求人数の割合。
	U･Iターン	生まれ育った場所以外の地域で就労した人が、再び自分の生まれ育った故郷に戻って働くこと（Uターン）。また、生まれ育った場所以外の地域に転居、就労すること（Iターン）。
ら行	**ライフ･イノベーション**	医療・介護・健康分野における科学・技術による課題解決、イノベーション（革新）の実現により、国民生活の質の向上、産業・経済の中長期的な発展、成長を目指す多様な取組み。
	ライフスタイル	生活の様式・営み方。また、人生観・価値観・習慣などを含めた個人の生き方。