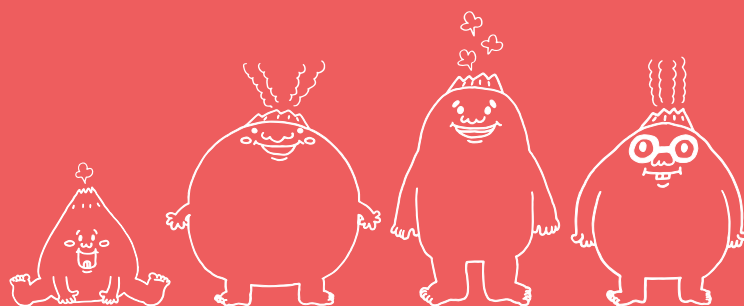


KAGOSHIMA CITY PROMOTION

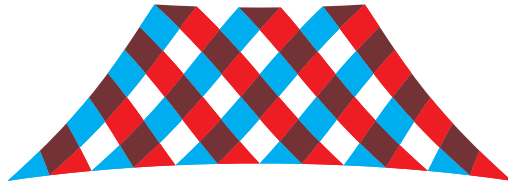
第2期

鹿児島市シティプロモーション戦略ビジョン

～ Second stage ～



あなたとわくわく



マグマシティ

鹿児島市

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、人と人とが紡ぎだす、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、夢をかなえたいくなる、ここで暮らしたくなる……。

わくわくする明日を、あなたと。

■ 目次

1 基本的な考え方	01
(1) 策定の背景	01
(2) 策定の趣旨	02
(3) 鹿児島市におけるシティプロモーション	02
(4) ブランドメッセージ「あなたとわくわく マグマシティ」.....	03
(5) 位置付け	04
(6) シティプロモーションとSDGs	04
(7) 計画期間	04
2 現状と課題	05
I 認知・魅力度は向上。他都市との差異化が必要	05
II 情報接触度は減少傾向。口コミなど推奨意向に期待	06
III 若年層減少による活力低下解決のカギは関係人口	07
IV 新型コロナウイルス感染症の影響による社会の変容	08
3 取組の方向性	10
I 都市ブランディング	11
II シビックプライド醸成	12
III 関係人口の拡大・深化	13
共通 I～IIIに共通する3つの取組	15
その1 マーケティングマインド醸成	15
その2 戦略的な体験価値の提供と情報拡散の促進	15
その3 ブランドメッセージの浸透	16
4 戦略	17
戦略I ターゲットゾーン別アプローチ	17
戦略II 重点ブランディング	18
5 推進	21
(1) 主体・推進体制	21
(2) 成果指標	22
(3) 進捗状況の管理	22
資料編	24

1 基本的な考え方

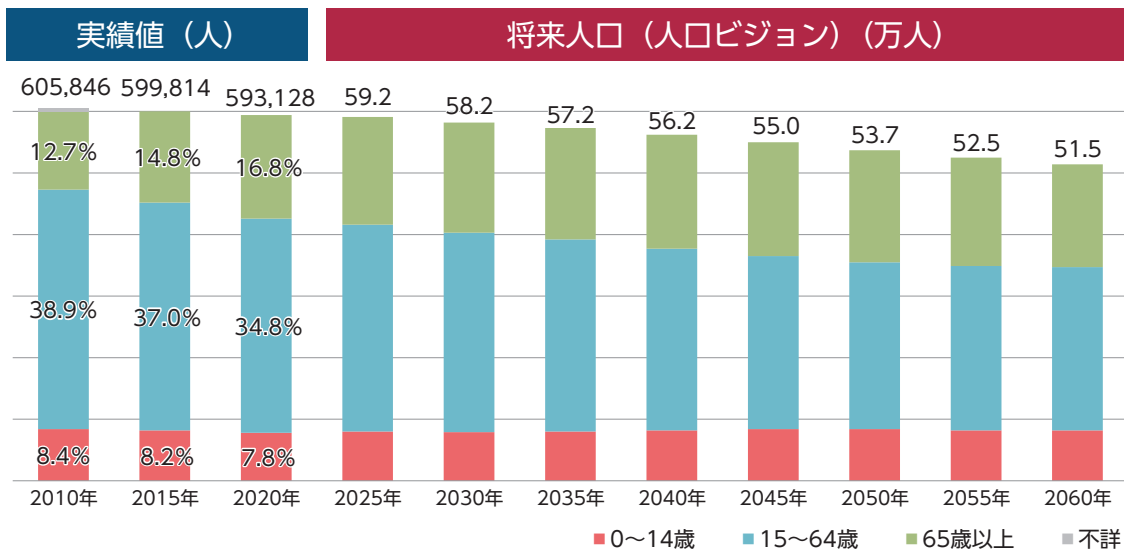
(1) 策定の背景

我が国の人口は、出生数の減少と死亡者数の増加を背景に、2008年をピークに減少局面に入っており、少子化の進行と人口減少は深刻さを増し、これに伴う労働力人口の減少や消費市場の縮小などが、地域社会に深刻な影響を与えることが懸念されています。

また、新型コロナウイルス感染症の拡大は、地域経済・社会に大きな影響を与える一方、地方への関心の高まりや新しい働き方など人々の価値観や行動様式の変容も見られます。

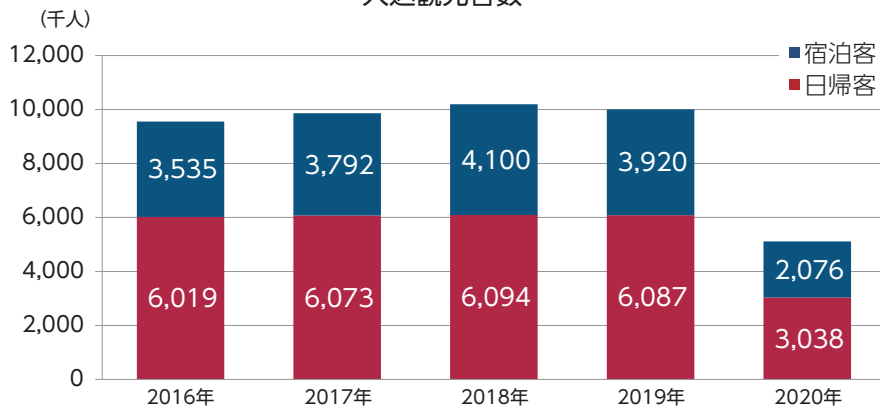
本市においても2013年をピークに人口減少に転じ、特に高齢化の進行や若者の県外流出が顕著であり、また新型コロナウイルス感染症の拡大により、医療、観光、交通などさまざまな分野において、人の流れや経済活動の停滞など、大きな影響を受けています。

鹿児島市の人口の将来推計



資料：2010、2015、2020年は国勢調査による実績値。2025年以降は、「鹿児島市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン(市人口ビジョン)」で示された将来人口の数値を基に本市において推計。

入込観光客数



出所：鹿児島市観光統計

(2) 策定の趣旨

人口減少社会や新型コロナウイルス感染症による影響を受ける中、本市が将来にわたり持続可能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、市民や事業者、本市に関わるさまざまな皆さんと一緒に創造し、磨き上げ高めていくことがより一層求められています。

本市では、2018年度にシティプロモーションの取組の方向性を定めた「シティプロモーション戦略ビジョン」を策定し、同ビジョンに基づき、ブランドメッセージ「あなたとわくわく マグマシティ」やシンボルマーク、PRキャラクターを作成するとともに、鹿児島ファンの拡大を推進してきました。

「第二期シティプロモーション戦略ビジョン」は、これまでの本市のシティプロモーションの取組をさらに推進するとともに、特に重点的に取り組む戦略を定め、より積極的に展開していこうとするものです。

(3) 鹿児島市におけるシティプロモーション

本市におけるシティプロモーションは、

『本市が将来にわたって持続的な発展を遂げていくために、
全市を挙げてまちの魅力や価値の発掘・創造・磨き上げを行い、国内外に発信することにより、
都市イメージを高めるとともに、まちを想い積極的に関わろうとする“鹿児島ファン”を増やす取組』
です。

市民や本市に関わる皆さんと一緒にシティプロモーションを推進することで、「住みたい」「住み続けたい」「訪れたい」「関わりたい」と思うまちの魅力を高めるとともに、まちに対するポジティブな思いを醸成します。

そして、新たなファンを巻き込みながら“わくわくする未来の鹿児島市”を共に紡いでいくことが、都市像（第六次鹿児島市総合計画で目指す、まちの姿）である「つながる人・まち 彩りあふれる 躍動都市・かごしま」の実現に近づいていくものと考えています。

(4) ブランドメッセージ「あなたとわくわく マグマシティ」

ブランドメッセージは、本市ならではの魅力や価値を凝縮した言葉で、「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。

桜島を連想させる“マグマ”というフレーズは、鹿児島市のまちや人が持つ“熱量”を表しています。この熱量ある地で生まれた「自然・温泉・食・歴史・人の温もり」は、本市ならではの魅力・価値であり、これらを体験した人々を癒し、新たなことに挑戦しようとする思いを育みます。

そして、ブランドメッセージをビジュアル化した下記のマークは、鹿児島市民（赤い糸）と市外の人々（青い糸）が交流する中で、共にわくわくする未来を紡いでいこうという思いを込めた本市のシティプロモーションのシンボルマークです。

引き続き、このブランドメッセージとシンボルマークを、まちとまちに想いを寄せ関わる人の共通の合言葉としてシティプロモーションを推進します。

シンボル
マーク



ステート
メント

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、夢をかなえたいくなる、ここで暮らしたくなる……。

わくわくする明日を、あなたと。

(5) 位置付け

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する施策に本ビジョンの趣旨・考え方を取り入れることにより、シティプロモーションを推進しようとするものです。

(6) シティプロモーションとSDGs

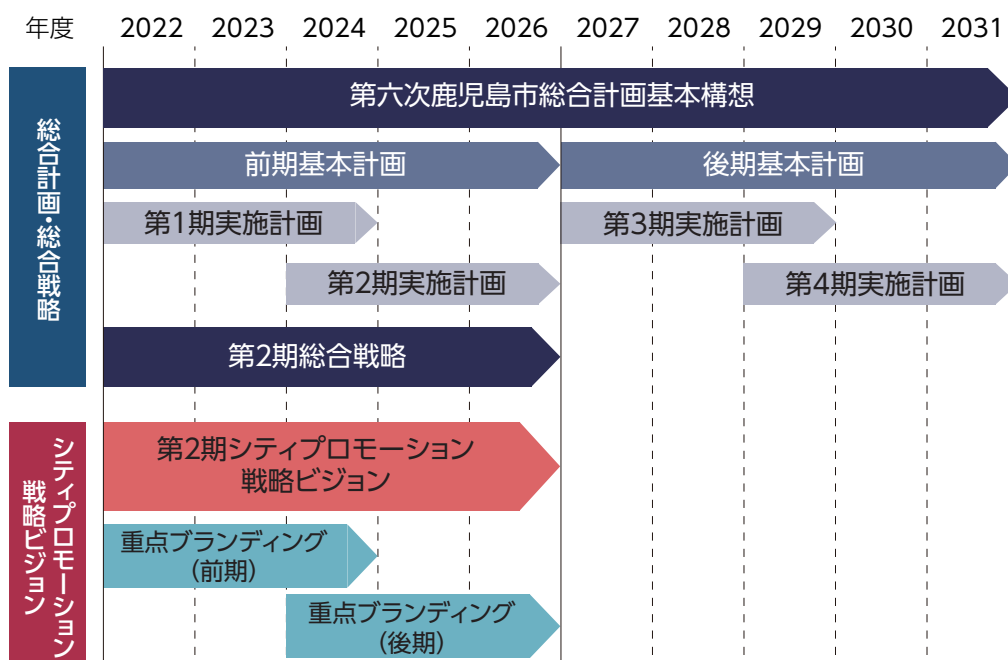
SDGsとは「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」の略称で、2015年9月に国連サミットで採択された17のゴールからなる国際目標です。

シティプロモーションは、あらゆる施策に広く関わりのある概念であり、すべてのゴールに通じる取組ですが、このビジョンでは、特に次のゴールに関連するものと捉えています。



(7) 計画期間

計画期間は、2022年度から2026年度までの5年間としますが、多様に化するニーズや社会環境に的確かつ柔軟に対応するため、3年ごとに重点ブランディング^(※)のテーマ等の見直しを検討していきます。



※重点ブランディング 詳細はP18を参照。

2 現状と課題

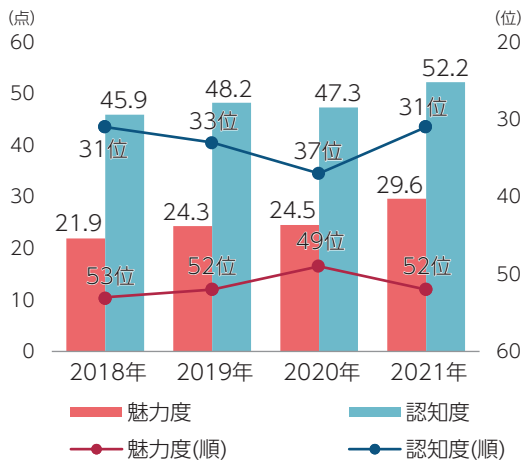
第1期ビジョンからの変化等を各種調査結果から分析し、第2期ビジョンにおける現状として、次の4つを挙げました。

I 認知・魅力度は向上。他都市との差異化が必要

- 本市の認知度や魅力度は上昇しているが、全国での順位は横ばい。
 - 市民のまちへの愛着、誇りが高く、地元ならではの多彩なまちの魅力の創造や発信が期待できる。
- (青：課題 赤：期待)

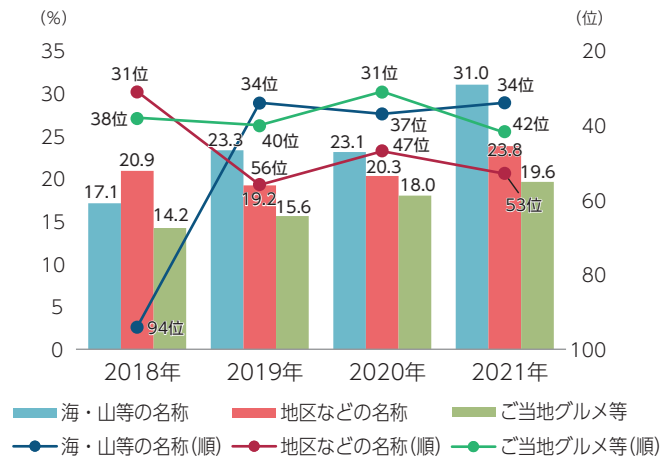
認知・魅力度は向上、順位は横ばい

地域ブランド調査によると、本市の認知度・魅力度は年々、上昇傾向にあり、2021年の順位は1000都市中、認知度31位、魅力度52位と高い水準で推移している。



地域コンテンツの認知も横ばい

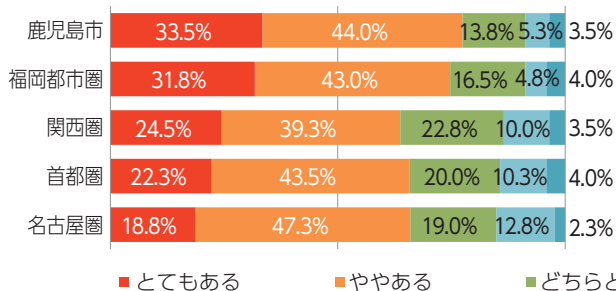
地域コンテンツの認知状況も、地理的名称やご当地グルメなどのスコアは上昇しているものも多いが順位は横ばい。他都市の認知度・魅力度も向上し、相対的に順位が変わっておらず、差異化が必要である。



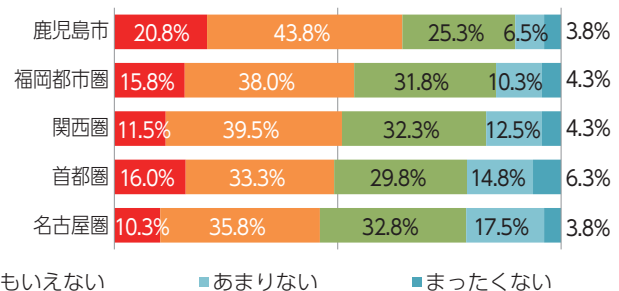
市民のまちへの愛着・誇りが高い

市調査によると、鹿児島市民のまちに対する愛着・誇りは4大都市圏より高く、地元ならではの多彩なまちの魅力の創造や発信が期待できる。

住んでいる地域への愛着



住んでいる地域への誇り

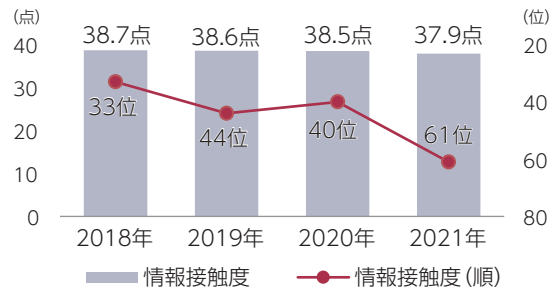


II 情報接触度は減少傾向。口コミなど推奨意向に期待

- 鹿児島市の情報・話題に触れている人は減少傾向。
- 自治体サイト SNS^(※) のプロモーション効果は高まっており「口コミ」への期待も高まる。
- 市民のまちの推奨意向は高く、住民視点の魅力発信に効果が期待される。

情報接触度は2018年から高止まり

地域ブランド調査によると、鹿児島市の情報・話題について、過去1年間で見聞きした人(情報接触度)は、大河ドラマ「西郷どん」の放映があった2018年と同程度で推移しているが、全国の順位(1000都市中)はやや下がっている。

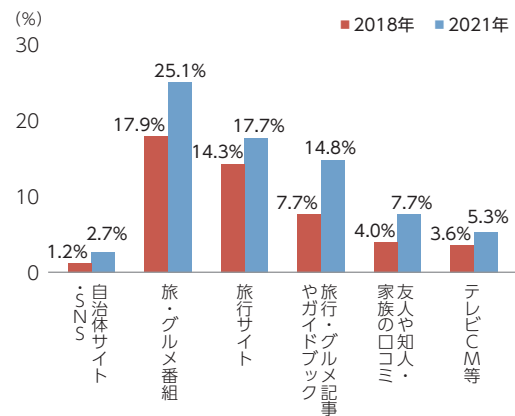


情報発信はSNSや口コミに期待

鹿児島市の情報・話題の入手のきっかけは、旅・グルメ番組(25.1%)、旅行サイト(17.7%)、旅行・グルメ記事(14.8%)など旅情報からの接触が高く、いずれも2018年から伸びている。

一方、自治体サイト・SNSや友人や知人・家族の口コミは、割合は小さいが、大きく伸びており、SNS等の普及により、今後、情報を届ける方法としてますます期待できる。

市観光消費額調査でも、来鹿の決め手の情報源は、家族・友人等の口コミが20.6%と特に高い。



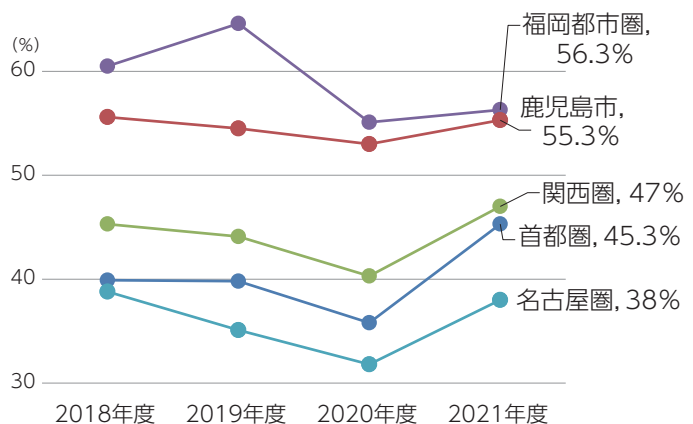
鹿児島市民はまちの推奨意向が高く下がりにくい

市調査によると、鹿児島市民のまちを勧めたい気持ち(推奨意向)は、2018年から常に福岡都市圏に次ぐ高い水準にある。

2020年はコロナ禍にあり、まちの魅力を感じることが減少したことも影響して全体的に推奨意向が下がったと分析しているが、本市では4大都市圏ほどの低下はなく、高い水準を維持しており、推奨意向の高さが伺える。

住民の生の声による魅力発信や口コミは、受け手の信頼と共感を生みやすく効果的なプロモーションとなる。

住んでいるまちの推奨意向



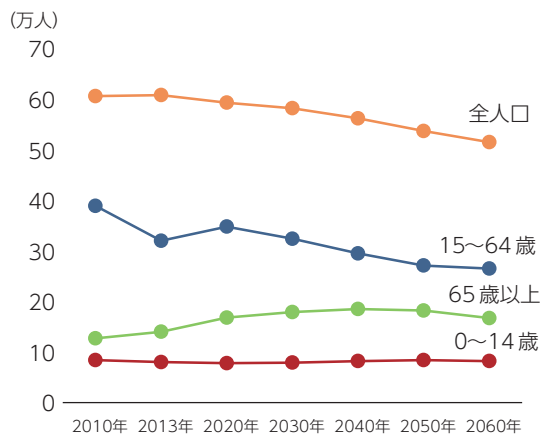
※ SNS Social Networking Service の略で、個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援するインターネットを利用したサービスのこと。代表的なものに、フェイスブック、ツイッター、インスタグラムなどがある。

Ⅲ 若年層減少による活力低下解決のカギは関係人口 (※)

- 本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ている。
- 本市におけ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。
- 地域の新たな担い手として期待できる関係人口は20代・30代に多い。

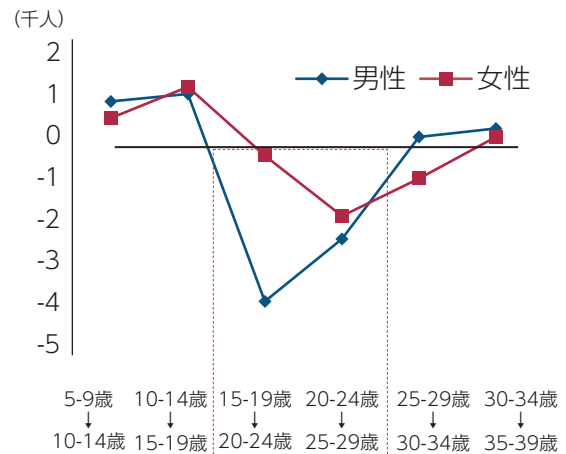
鹿児島市の人口も減少傾向

市人口ビジョンによると、鹿児島市の人口は、2013年の607,604人をピークに減り続けている。2060年には、51万5千人まで減少し、少子高齢化もますます進むことが予想されている。



若い世代は転出超過傾向

市人口ビジョンによると、鹿児島市は、20代が転出超過となる傾向にあり、その多くが福岡市や熊本市、宮崎市などの九州圏や首都圏へ転出している。

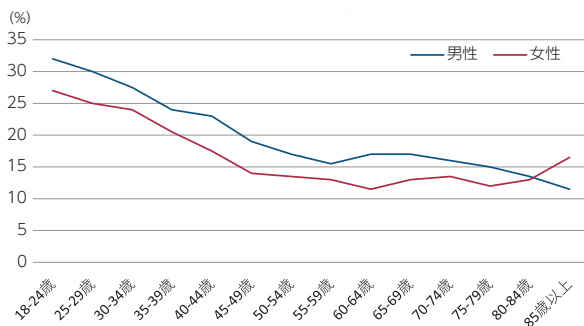


全国の関係人口は1800万人、地域の新たな担い手に

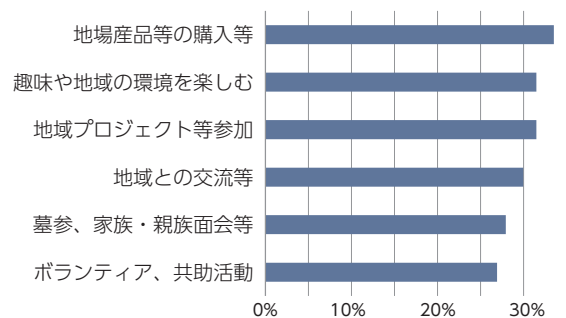
国土交通省の「関係人口の実態把握（地域との関わりについてのアンケート）」によると、「関係人口」は、全国に1,800万人を超えており、20代・30代の若年層に多いことが報告されている。

関係人口の人たちの地域での過ごし方は、「地場産品の購入」や「趣味」だけでなく、「地域プロジェクト等への参加」や「ボランティア」も高い割合を示している。若い世代を中心に地方志向が広がっており、人の役に立ちたいというソーシャルな価値で地方を訪れるといったトレンドも広がり、地域の新たな担い手として期待されている。

関係人口の出現率



関係人口直接寄与型の地域での過ごし方（上位6）



※関係人口 移住や観光でもなく、単なる帰省でもない、日常生活圏や通勤圏以外の特定の地域に継続的に多様な形で関わる人のこと。詳細はP13を参照。

Ⅳ 新型コロナウイルス感染症の影響による社会の変容

〔生活意識の変化〕

- 新型コロナの影響により、20代・30代でコロナ疲れを感じている割合が高い。
- 20代・30代の地方移住、二・多拠点居住意向や出身者の地元回帰意向が高まっている。
- 豊かな自然環境や地方での生活重視のライフスタイルを求める意識が高まっている。

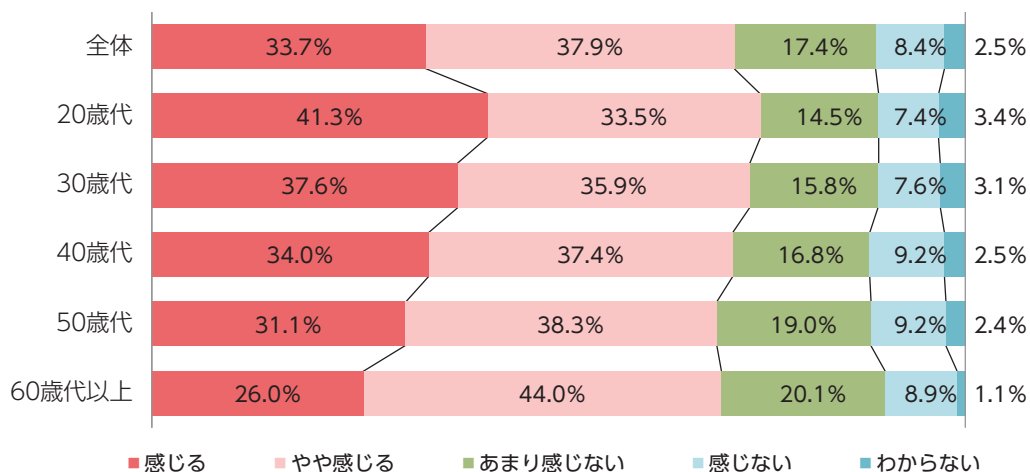
〔デジタル化の加速〕

- 全国的なテレワークの普及で地方での仕事のイメージが描けるようになった。
- ウェブ会議システムは新たな交流のカタチとして関係人口拡大にも可能性がある。

20代を中心にコロナ疲れ

コロナ疲れを感じる人の割合は、50歳代を除いて7割を超えており、中でも20代では、74.8%（「感じる」41.3%、「やや感じる」33.5%）と最も高い。

コロナ疲れを感じている人の割合

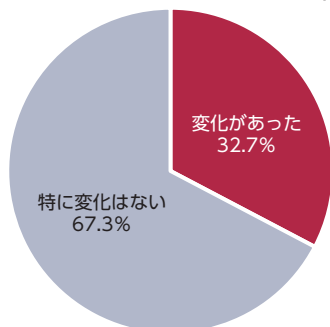


出所：新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査（内閣府）

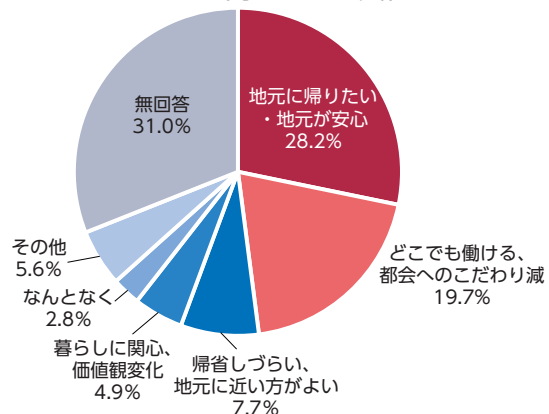
出身者の地元回帰意向の高まり

本市出身者への調査によると、新型コロナウイルス感染症の影響により、出身者の32.7%が「Uターンして働く」ことへの考え方に变化があったと回答し、そのうち、「地元に戻りたい・地方が安心」が28.2%、「都会へのこだわりがなくなった」が19.7%と地元回帰の意向が高まっている。

新型コロナによるUターン意向の変化

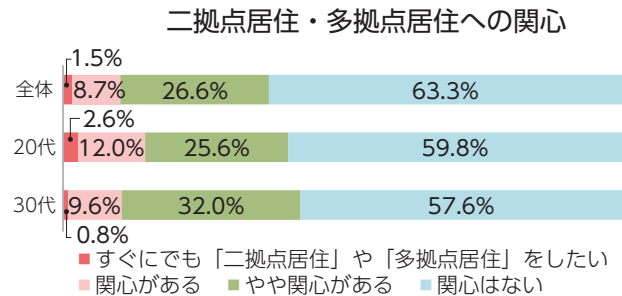
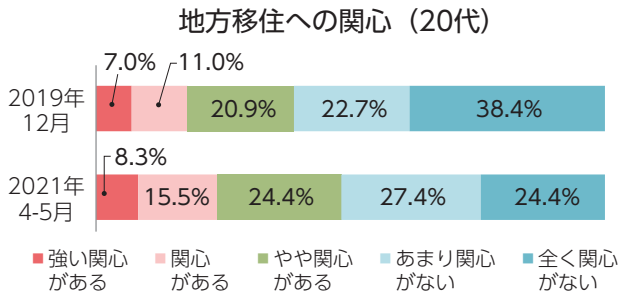


Uターン意向に生じた変化



若い世代に地方移住、二・多拠点居住意向の高まり

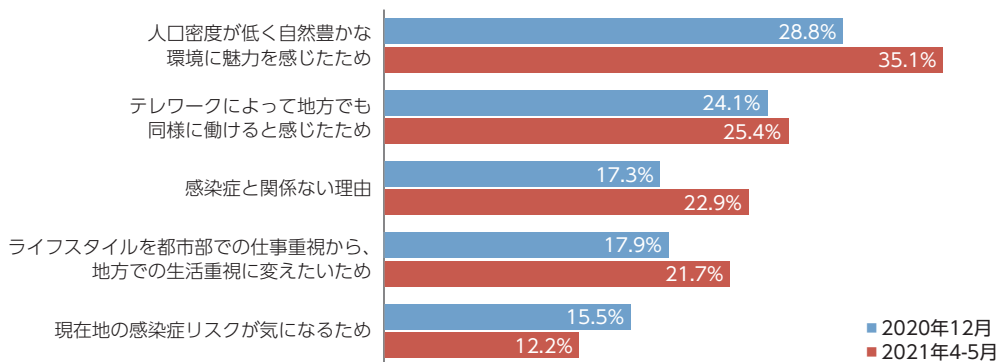
東京都23区在住者の地方移住への関心は増加傾向にあり、特に20代は地方移住や二拠点居住・多拠点居住に対する関心が高まっている。



地方への関心の最大の理由は自然環境、生活重視への価値観の変化も

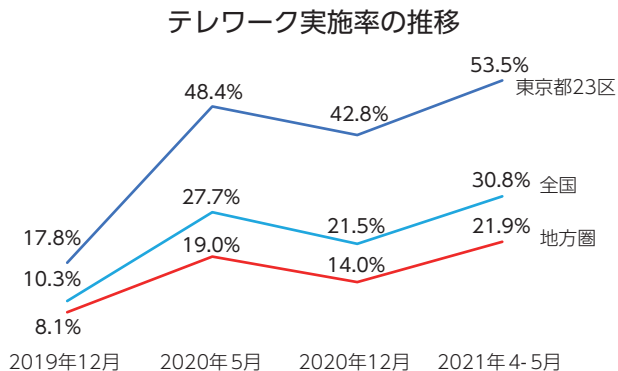
東京圏在住者の地方移住への関心理由は、「人口密度が低く、自然豊かな環境に魅力を感じたため」「テレワークによって地方でも同様に働けると感じたため」「ライフスタイルを都市部での仕事重視から、地方での生活重視に変えたいため」が上位であり、感染症拡大により、ワークライフバランスへの関心が高まっている。

地方移住への関心理由（上位5）



全国的なテレワークの普及

新型コロナの影響により、テレワークが急速に普及。東京では、2021年4-5月で53.5%、地方圏でも21.9%がテレワークを実施しており、今後の働き方を大きく変える可能性がある。



出所：新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査（内閣府）

オンラインの新たな可能性

KAGOSHIMA LOVERS PROJECT

コロナ禍にスタートしたこのプロジェクトでは、鹿児島と首都圏の人がオンラインで5か月間に渡り交流。

オンラインの容易さが、対面では困難な頻度での交流を実現し、来鹿して直接会うことのわくわく感を生み出したほか、海外からの参加もあり、関係人口創出に新たな可能性を感じさせた。



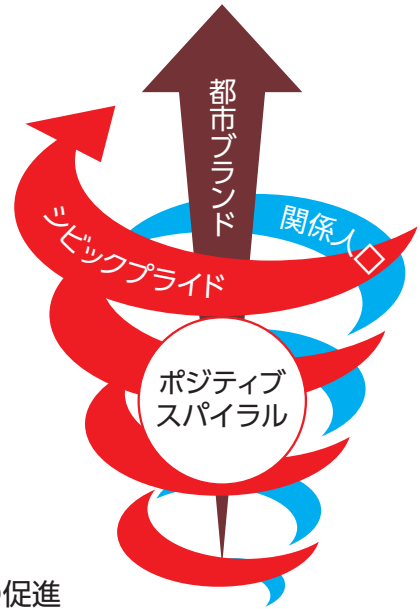
3 取組の方向性

現状・課題を踏まえ、ブランドメッセージの趣旨に基づき、次の3つの方向性とそれぞれに共通する3つの取組を踏まえてシティプロモーションの取組を進めます。

- I 都市ブランディング
- II シビックプライド醸成
- III 関係人口の拡大・深化

すべてに共通する3つの取組

- その1 マーケティングマインド醸成
- その2 戦略的な体験価値の提供 と 情報拡散の促進
- その3 ブランドメッセージの浸透



都市ブランドが高まることは、まちへの誇り・愛着を喚起し、シビックプライドの醸成にもつながります。一方のシビックプライドは、都市ブランドを高める役割も果たし、それらが人々のまちに対する興味・関心となり、それぞれを高め、深めていきます。

すなわち、都市ブランディング、シビックプライド醸成、関係人口の拡大・深化は、お互いにポジティブなスパイラルを描くような、密接な関係にある取組です。

これら3つの方向性と、それらの効果を高める3つ取組を、さまざまな施策に取り入れることによって、さらに多くの人たちの関心を引き寄せ、まちの活力を高めていきます。

そして、もっとつながりたくなる、夢を叶えたくなる、ここで暮らしたくなる“わくわくする鹿児島市”を育てていきます。

I 都市ブランディング

都市ブランディングとは、都市が独自に持つ地域資源の価値を広く認知させ、他の都市と差別化されたポジティブな都市イメージ（都市ブランド）を高めていくことです。

都市ブランドは、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）とが結びついたイメージです。

都市ブランドの力が高まれば、より多くの人たちが、「住みたい」「住み続けたい」「訪れたい」「関わりたい」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。

本市では、ブランドメッセージ「あなたとわくわく マグマシティ」を合言葉に、市民や事業者、市に関わる皆さんとともに、地域資源の魅力を再認識し、鹿児島市ならではのストーリーを付加して、その価値を磨き、定着させることで都市イメージを高めていきます。

【参考事例】 マグマシティ × 路面電車 × 焼き芋 「マグマやきいも電車」 (2020年度)

シンボルマーク「マグマシティ」、マグマシティPRキャラクター「マグニョン」の認知度を高めながら、コロナ禍のまちにわくわく感を創出することを目的に開催したマグマやきいも電車。

シンボルマーク「マグマシティ」の形の色を統一イメージとして市電を装飾し、マグマシティ×路面電車×焼き芋といった本市独自の素材の掛け合わせで新たな価値とおもしろさを演出した。



これまでにしたことのない体験、ここでしかできない体験が参加者に驚きと感動を与え、ブランドメッセージに込めた“わくわく感”を生み出し、参加者満足度100%を達成した。

Ⅱ シビックプライド醸成

シビックプライドの醸成は、シンボルマーク「マグマシティ」の赤い糸を育むことです。

シビックプライドとは、市民や事業者、何らかの形で本市に関わっている皆さんが、鹿児島市に誇りを抱き、よりよ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のことです。

シビックプライドを醸成することにより、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本市に関心を抱くきっかけが生まれていきます。

本市では、楽しみながら、まちを想う体験の場を提供し、その体験を積み重ねてもらうことで地域への愛着を高め、シビックプライドの醸成を図っていきます。このことが、結果として都市ブランドを高め、さらに多くの鹿児島ファンを生み出すことにつながります。

【参考事例】 PLAY CITY! DAYS (2019~2021年度)

市民等約100人を対象に、数か月間に渡る大規模なワークショップを開催。

“楽しむ”ことを大切に、まちを想うことから始めるという体験を繰り返す中で、参加者それぞれに少しずつ地域への愛着が高まっていった。

地域のまちづくりキーパーソンと出会い、仲間と共にまちの魅力を発見し、磨き、発信するといった活動を通して、地域への愛着と誇りが高まるだけでなく、SNSや映像の作り方、企画作りなど、まちを想う行動の実践につながるスキルを習得する機会を作ることによって、自発的で継続的な活動につながっていった。



Ⅲ 関係人口の拡大・深化

関係人口の拡大・深化は、シンボルマーク「マグマシティ」の青い糸を育むことです。

関係人口とは、移住や観光でもなく、単なる帰省でもない、日常生活圏や通勤圏以外の特定の地域に継続的に多様な形で関わる人のことです。例えば、市域外から定期的に仕事や地域のまちおこし活動、地域の人々との交流をするために訪れたり、訪れなくてもふるさと納税やクラウドファンディングで支援してくれる人など、さまざまな形で関わる人たちです。

このような地域との関わりを深め、縁を持つようになった人は、地域の魅力向上や移住につながることも期待されます。

本市では、まちに興味・関心を寄せてくださる人をさらに拡大するとともに、その想いを継続的にまちにつなぎ、ネットワーク化を進めるなど関係の深化を図ります。そして、本市に想いを寄せてくださる皆さんと共にまちの未来を紡いでいくことにより、だれもが「住みたい」「住み続けたい」「訪れたい」「関わりたい」と感じるまちづくりにつなげていきます。

【参考事例】 かがしまラバーズプロジェクト（2019～2021年度）

本市との継続的な関わり方を探る関係人口創出プロジェクト。市に関心のある首都圏の若者を対象に、本市を知り、学び、体験するワークショップを実施した。

市内の人材との交流機会を作ることにより、市内と外の視点が交わり、まちに対する想いが高まったほか、参加者の半数を鹿児島出身者としたことにより熱量の持続につながり、深く継続性のある関係性が構築された。

この成果を踏まえ、2021年度は、PLAY CITY! DAYS と統合し、鹿児島と首都圏をオンラインでつないでシビックプライド醸成と関係人口創出に一体的に取り組んだ。

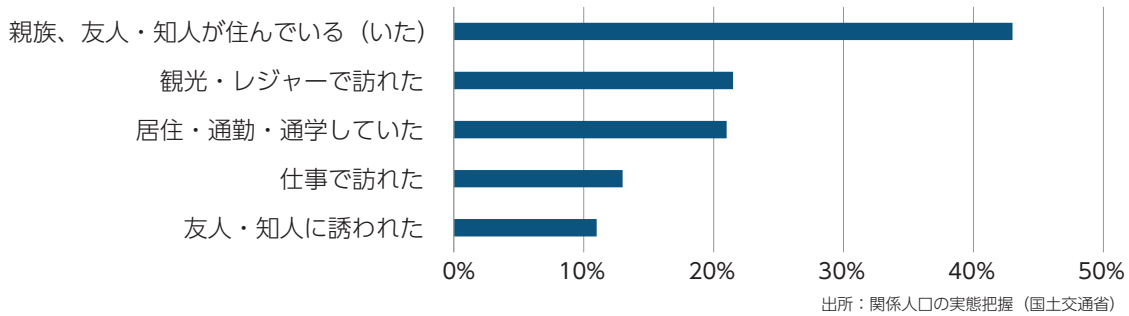


【参考データ】 データで見る関係人口

地域との関わりはじめたきっかけは地縁・血縁に次いで観光や仕事

都市圏から地方に関わり始めたきっかけは、地縁・血縁的な理由が最も多いが、次いで、「観光・レジャーで訪れた」「仕事で訪れたことがある」が多い。関わりのない地域に対しては、観光・仕事を入口に、まちの魅力に触れることで関係性を深めていくことが多いと考えられる。

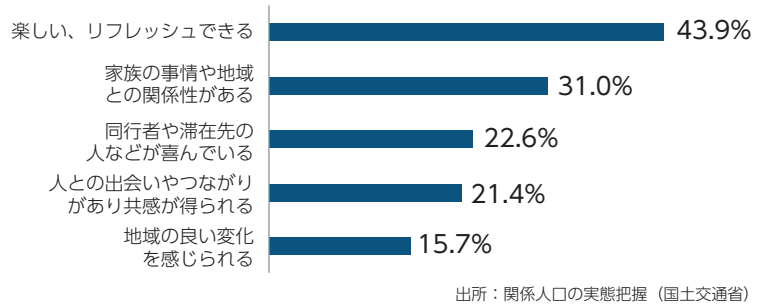
地方に関わりはじめたきっかけ（上位5）



地域にリフレッシュや人とのつながりを求めている

関係人口が地域との関わりを継続したい理由は、「楽しい、リフレッシュできる」が43.9%でもっとも多く、現地の人との出会いや共感も上位の理由となっている。地域資源だけでなく人の魅力が関係人口を惹きつける力であることが見受けられる。

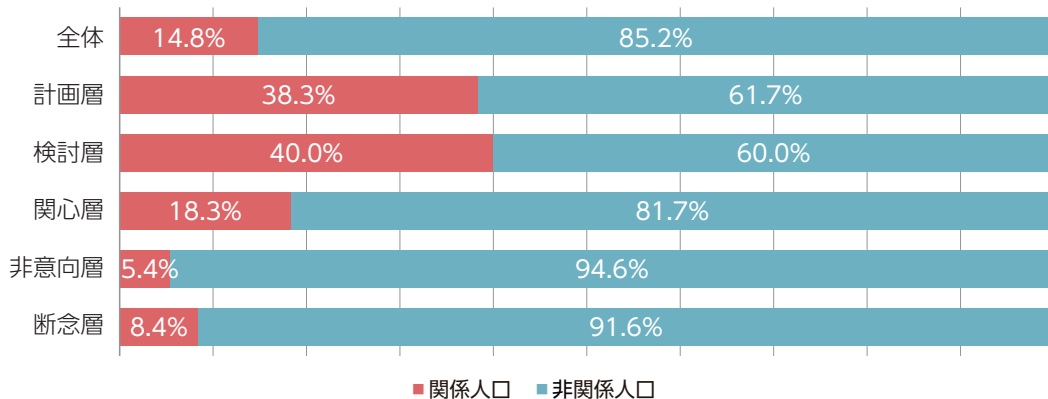
地域への関わりを継続したい理由（上位5）



移住につながるやすい関係人口

移住に関心を持つ人のうち、全体では14.8%が関係人口である。層別では、移住の計画層では38.3%、検討層で40%が関係人口であり、移住促進につながるやすい人々であると考えられる。

移住に関心を持つ人のうち関係人口の割合



出所：移住等の増加に向けた広報戦略の立案・実施のための調査（内閣官房）

共通

I～Ⅲに共通する3つの取組

その1 マーケティングマインド醸成

市のあらゆる施策は、都市イメージを高める「都市ブランディング」であり、シティプロモーションにつながります。

自分の関わる仕事や活動、行動が、シティプロモーションであるを意識し、もっとまちを知り、好きになり、鹿児島市に誇りを抱くこと、そして、まちの魅力や価値を周りの人に勧める「マーケティングマインド」を持つことが重要です。

市、市民、事業者、そして、本市に深い想いを持って関わる“コアファン”の皆さんと共に、まちへの愛着や共感、信頼を相互に作用させながら、“鹿児島ファン”をさらに増やしていくシティプロモーションを推進します。

その2 戦略的な体験価値の提供 と 情報拡散の促進

鹿児島ファン拡大のため、さまざまな取組の実施に当たり、ターゲットを明確化し、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（体験価値）を感じてもらえるよう意識することで、本市での体験を強く印象付けることが大切です。

コロナ禍により、社会や人の行動に変容が見られる中、まちの魅力の向上や交流、就労の機会の創出にデジタル技術の活用による大きな効果が期待されています。

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るとともに、波及的にメディアに取り上げられるような取組も重要です。

【コラム】 熱狂的なファン“コアファン”を起点にファンを拡げる

人口減少社会、少子高齢化社会においては、新たなファンの対象自体が減っていくため、熱狂的なファン“コアファン”を大切にすることがますます重要となってきます。

現代社会のような情報と娯楽に満ち溢れた現代社会では、一方的な情報発信では、なかなかターゲットに届かず、キャンペーンを行ったとしても、その話題性は一過性に終わりやすい状況にあります。

だからこそ、キャンペーンなどを行う一方で、“コアファン”にアプローチを図り、その信頼性の高い口コミで魅力を拡げていくことが新たなファン獲得に効果的です。

本市のシティプロモーションでは、市民（市職員、事業者含む）、関係人口を“コアファン”として大切に想いを高めていき、コアファンが「まちの魅力を推奨する力」で、新たなファンを作る好循環を生み出していきたいと考えています。

その3 ブランドメッセージの浸透

本市ブランドメッセージ「あなたとわくわく マグマシティ」は、まちとまちに想いを寄せ関わる人の共通の合言葉です。この言葉とシンボルマーク「マグマシティ」を市民、事業者等の皆さんと共に活用し、「わくわくする未来」を共に作っていく想いを共有し、統一したイメージをもってシティプロモーションを推進します。

また、ブランドメッセージと同じブランドコンセプト^(※)を元に生まれたマグマシティPRキャラクター「マグニオン」や市テーマ曲「未来へつなぐ鹿児島」を活用し、大人から子どもまで親しみやすさのあるプロモーションを展開します。



鹿児島市シンボルマーク「マグマシティ」

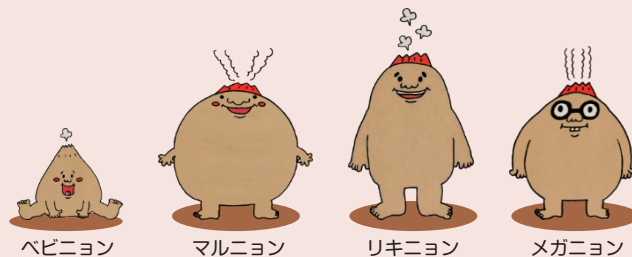
ブランドメッセージをビジュアル化したシンボルマーク「マグマシティ」には、鹿児島市民（赤い糸）と市外の人々（青い糸）が交流する中で、共にわくわくする未来を紡いでいこうという思いが込められています。

市内認知度
85.8%

マグマシティPRキャラクター「火山の妖精“マグニオン”」

火山の妖精“マグニオン”は、“桜島”のマグマのような情熱や温もりあふれる鹿児島市民の気質を表現したマグマシティPRキャラクター。

ブランドメッセージに込めた想いやまちの多彩な魅力を伝えるストーリーテラー（語り部）です。



ヘビニオン

マルニオン

リキニオン

メガニオン

市内認知度
23.8%

鹿児島市テーマ曲「未来へつなぐ鹿児島」

2019年（令和元年）、市制施行130周年を記念し、本市出身で鹿児島市ふるさと大使でもある吉俣良氏が作曲。

ブランドメッセージのベースとなったブランドコンセプトを元に、活火山桜島と波穏やかな錦江湾をはじめとした自然豊かな街の風景に、日本の近代化をけん引した力強さ、国際観光都市としての華やかさなど、世界に誇れる鹿児島市を表現しています。

※ブランドコンセプト ブランドの価値を言語化したもの。鹿児島市のブランドコンセプトは、「活火山と海が織り成す大自然と、多様な都市機能が同居する大らかで温かい雰囲気にもまれて、人が活力を蓄え、ともに成長していけるまち」。詳細はP45を参照。

4 戦略

取組の方向性を踏まえ、次の2つを柱に戦略を進めます。

戦略Ⅰ ターゲットゾーン別アプローチ

戦略Ⅱ 重点ブランディング

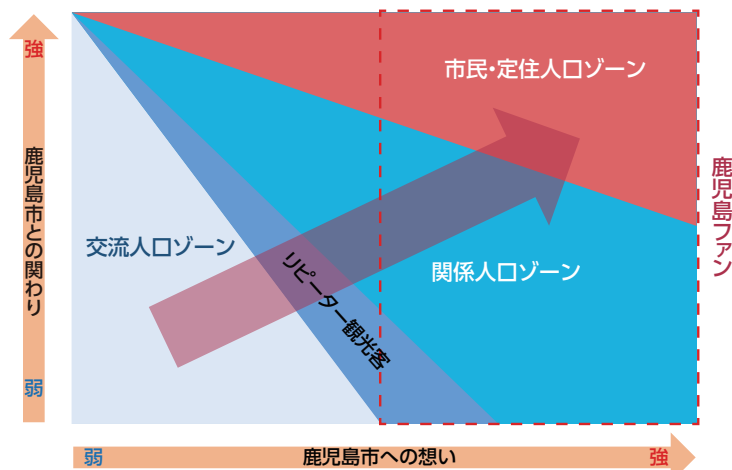
戦略Ⅰ ターゲットゾーン別アプローチ

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も担います。

ターゲットが存在する領域を鹿児島市との「関わり」と「想い」の2つの軸で考え、交流人口から関係人口、定住人口へと引き上げ、より想いの強い“鹿児島ファン”の拡大を図ります。

戦略の推進には、まず、市民自身がまちを想う体験の場を増やし、一人ひとりが“鹿児島ファン”になることが重要です。

交流人口ゾーン	関係人口ゾーン	市民・定住人口ゾーン
鹿児島市との関わり、想い共に高くないが、訪れたことがある、または今後、訪れる可能性がある人のゾーン。	鹿児島市に一定以上の関わり、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。	鹿児島市に住んでいる人や関わり、想いが高まり、移住するに至った人たちのゾーン。



(総務省の資料を参考に作成)

交流人口から関係人口、定住人口へ引き上げ、“鹿児島ファン”化を図る視点

- ① 外の方がまちに触れる接点を大切にし、そこで示した興味・関心を継続的につないでいく。
- ② 地域の魅力や課題などを明確にし、“関わりしろ”を示す。
- ③ 外の視点を受け入れようとする雰囲気を作り、関わりを深化を図る。
- ④ 関係人口と市内の人材・団体等とのつながりを深めネットワーク化を図る。

戦略Ⅱ 重点ブランディング

ブランドメッセージ「あなたとわくわく マグマシティ」に込められた思いをベースに、本市の多彩な素材を効果的に魅せることにより都市イメージの確立を目指します。

ブランドメッセージ 「あなたとわくわく マグマシティ」

桜島を連想させる“マグマ”というフレーズは、鹿児島市のまちや人が持つ“熱量”を表しています。この熱量ある地で生まれた「自然・温泉・食・歴史・人の温もり」は、本市ならではの魅力・価値であり、これらを体験した人々を癒し、新たなことに挑戦しようとする思いを育みます。

(1) メインターゲット

市内外の20代・30代

地域の魅力向上や移住につながる関係人口の出現率が高く、新型コロナウイルス感染症の影響により、豊かな自然や地方への関心が高まっている層。

特に、市外居住者に対しては、本市出身者や県人会（同窓会など）のネットワークを構築するとともに、イベントなどでの接点を増やし、そこを起点に本市ならではの魅力を提供するなど効果的なアプローチを図ります。

(2) 重点ブランディングのカテゴリー（案）

コロナ禍における社会や人々の価値観が変容する中、特に桜島・錦江湾の雄大な自然と「癒やし」「新たなことに挑戦しようとする思い」にフォーカスし、都市ブランディングを推進します。

次の6つのカテゴリー（分野）が持つ素材の魅力を継続的に磨き上げるとともに、この中から特に光を当てるテーマを設定して集中的に取り組み、重点的にプロモーションします。

カテゴリー	素材等
① 桜島・錦江湾の恵みと体験	ジオパーク、海洋資源、ウォーターフロント、温泉、桜島フェリー、新島、体験型観光 など
② 魅力ある都市機能と自然の共存	にぎわいのある中心市街地・特色ある郊外地域、業務・商業機能の集積、職住近接、街なか温泉、多彩な地元産食材、自然百選、グリーン・ツーリズム など
③ 日本近代化を進めた歴史と文化	西郷隆盛生誕200周年、世界文化遺産、伝統工芸（薩摩切子、薩摩焼、錫器、大島紬）、食文化 など
④ 子どもが輝く環境と教育	充実した子育て支援、子どもと遊べる公園・スポット、キャリア教育、郷土教育、特色ある高校・大学、留学支援 など
⑤ にぎわいと交流を生むスポーツ	鹿児島ユナイテッドFC、鹿児島レブナイズ、鹿児島マラソン、スポーツツーリズム、サッカー等スタジアム など
⑥ ترامと沿線の多彩な魅力	新型・旧型車両、イベント電車、PR電車（かごでん、NexTram KIRIKO、姉妹友好都市号など）、沿線の魅力 など

《カテゴリー別の今後10年間の状況と周年の節目や関連施策》

	2022 R4	2023 R5	2024 R6	2025 R7	2026 R8	2027 R9	2028 R10	2029 R11	2030 R12	2031 R13
桜島・錦江湾の 恵みと体験	「自然」 「地方」へ の注目増	●「桜島・錦江湾ジオパーク」日本ジオパーク認定10周年 ●船舶事業90周年								
都市機能と 自然の共存		●中心市街地の再開発								
近代化を進めた 歴史と文化				●世界文化遺産登録10周年			●西郷隆盛生誕200周年			
子どもが輝く 環境と教育										
にぎわいと交流 を生むスポーツ										
トラムと沿線の 多彩な魅力										●市営電車事業100周年

《3年間の取組イメージ》

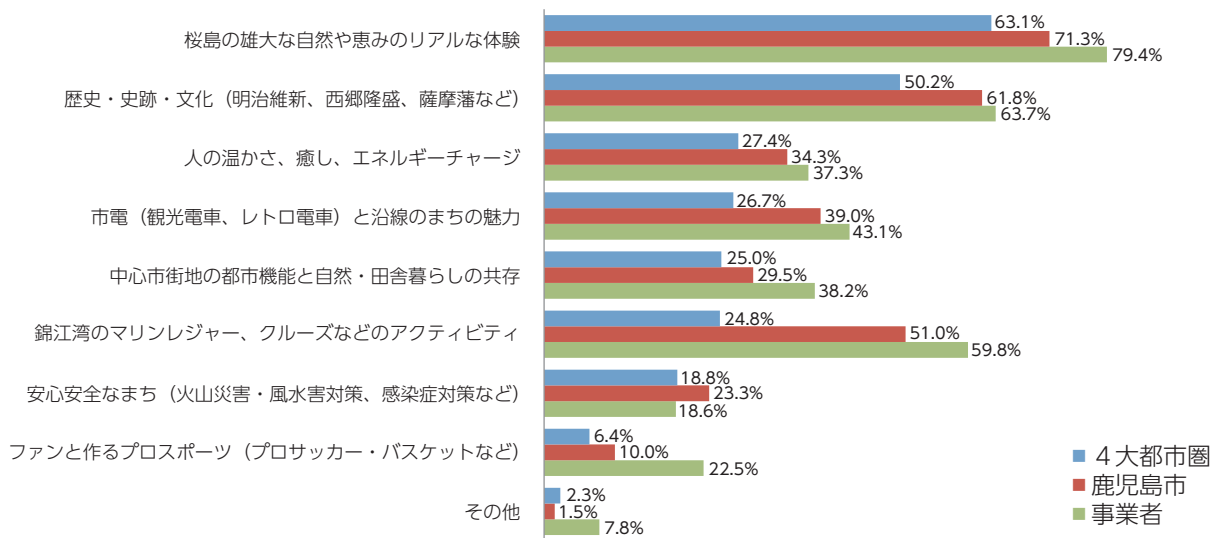
	1年目 (最初の1歩)	2年目 (1年目を踏まえた次の1歩)	3年目 (より踏み込んださらなる1歩)
市	<ul style="list-style-type: none"> ●ワーキンググループ等で重点ブランディングテーマの選定 	<ul style="list-style-type: none"> ●ワーキンググループ等で重点ブランディングテーマの共有 	<ul style="list-style-type: none"> ●ワーキンググループ等で重点ブランディングテーマの共有 ●後期の重点ブランディングテーマの検討
市民・ 関係人口	<ul style="list-style-type: none"> ●各種施策への反映 ●プロモーションの展開 		
事業者・ 団体等	<ul style="list-style-type: none"> ●関連事業への参画事業者等をマグマシティパートナーズ（仮称）として登録 ●協働によるブランディングの促進 		

【参考データ】 都市ブランディングに関するアンケート結果

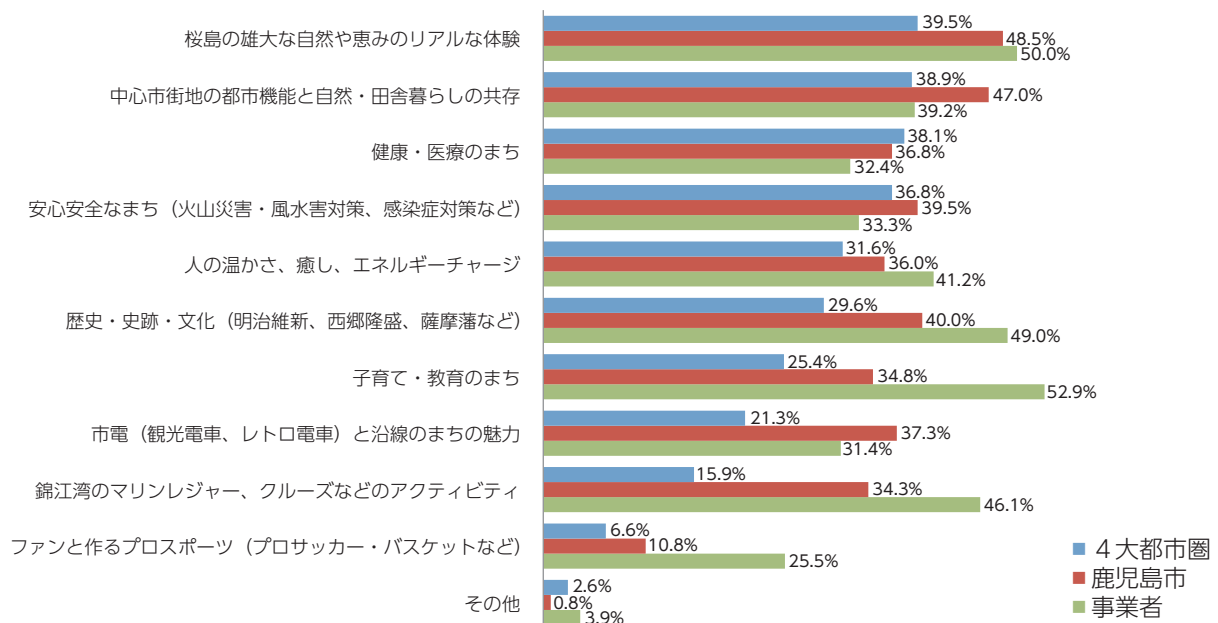
都市ブランディングのカギは「桜島・錦江湾」

市調査によると、本市のブランディングに可能性のあるテーマとして、観光・産業振興面、移住・定住促進面の両方で、市民、4大都市圏共に「桜島の雄大な自然や恵みのリアル体験」が1位となった。また、「錦江湾のマリンレジャー、クルーズなどのアクティビティ」に可能性を感じる人の割合は、市民では4大都市圏の2倍以上と高く、市域外に向けた素材として大きな可能性がある。

鹿児島市の都市ブランディングに可能性を感じるテーマ（観光・産業振興面）



鹿児島市の都市ブランディングに可能性を感じるテーマ（移住・定住面）

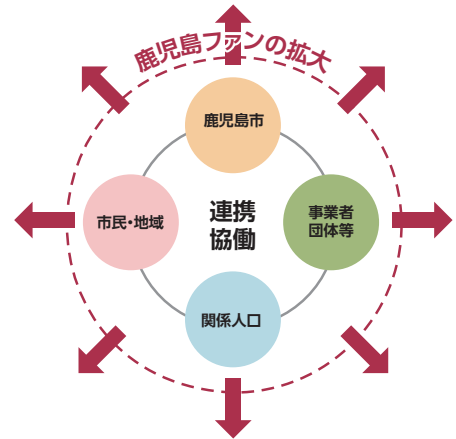


5 推進

(1) 主体・推進体制

庁内では、「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、取組の方向性の確認と情報共有を図りながら、職員の意識向上に努め、部局横断的なシティプロモーションの取組を実施していきます。

また、鹿児島市を想う市民や関係人口、事業者の皆さんが同じ方向に向かって、それぞれの役割を果たすとともに、相互に連携・協働し、全市を挙げてシティプロモーションを進めていきます。



《各主体それぞれの役割》

市民 地域

- 多彩な地域資源に触れ、その体験や感動を広く発信しましょう。
- 本市に関心を持つ人や移住希望者に対し、おもてなしや思いやりの心を持って交流を深めましょう。

事業者 団体等

- 地域資源の掘り起こしや魅力向上、新たな魅力の創出に取り組みましょう。
- 本市シンボルマーク等を効果的に活用し、全市を挙げたシティプロモーションに取り組みましょう。
- 本市に関心を持つ人や移住希望者に対し、さまざまな情報や活躍できる場を提供しましょう。

【コラム】 全市を挙げたシティプロモーションに向けて

シティプロモーションは、行政のみで達成できるものではありません。市民や関係人口の皆さん、事業者、各種法人・団体等の皆さんと本市が、ブランドメッセージを共有し、同じ方向に向かって、連携・協働することが、さらなる“鹿児島ファン”の拡大につながっていきます。

本ビジョンに基づき、庁内ではワーキンググループなどで横断的にシティプロモーションの意識を共有し、市民・関係人口の皆さんには「かごしまラバーズ」として、事業者等の皆さんには、「マグマシティパートナーズ（仮称）」として、市のさまざまな施策に関わっていただける仕組みを作り、“わくわくする鹿児島市”を目指して、全市を挙げたシティプロモーションを推進していきます。

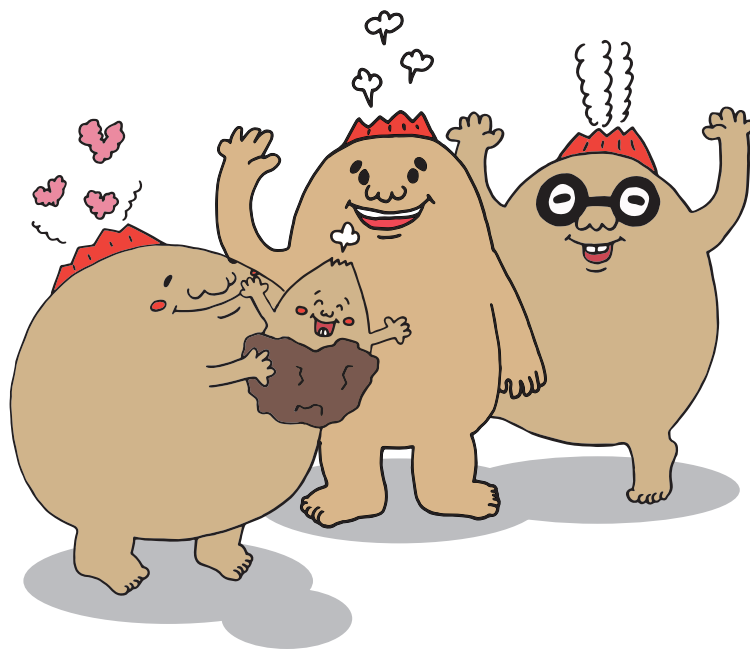
(2) 成果指標

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	分野	指標項目	現況値	目標値
1	都市 ブランディング	地域ブランド調査における「魅力度」 (実施：ブランド総合研究所)	29.6点 (2021年)	41.5点 (2026年)
2	シビックプライド 醸成	「友人・知人に鹿児島市を勧めたい」 と思う市民の割合 (実施：鹿児島市)	55.3% (2021年度)	60.5% (2026年度)
3	関係人口の 拡大・深化	首都圏等におけるイベント等の参加者数	3,629人 (2020年度) ※2019年度は 46,800人	80,000人 (2026年度)

(3) 進捗状況の管理

このビジョンは、PDCAサイクル（Plan：計画、Do：実行、Check：評価、Action：改善）に基づき、毎年度、鹿児島市シティプロモーション推進会議に報告し、適宜、取組の方向性の確認と施策の効果などの情報共有を図りながら、適正な進捗管理を実行し、取組の実効性を高めていきます。



資料編

I 各種調査概要・抜粋データ

【鹿児島市調査】

1. シティプロモーションに関する調査（4大都市圏、鹿児島市）
2. シティプロモーションに関する調査（事業者）
3. 鹿児島市出身者への調査

【国、民間事業者調査】

4. 地域ブランド調査2021（ブランド総合研究所）
5. 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査（内閣府）
6. 移住等の増加に向けた広報戦略の立案・実施のための調査（内閣官房）
7. 関係人口の実態把握「地域との関わりについてのアンケート」（国土交通省）

II 鹿児島市のブランドコンセプト

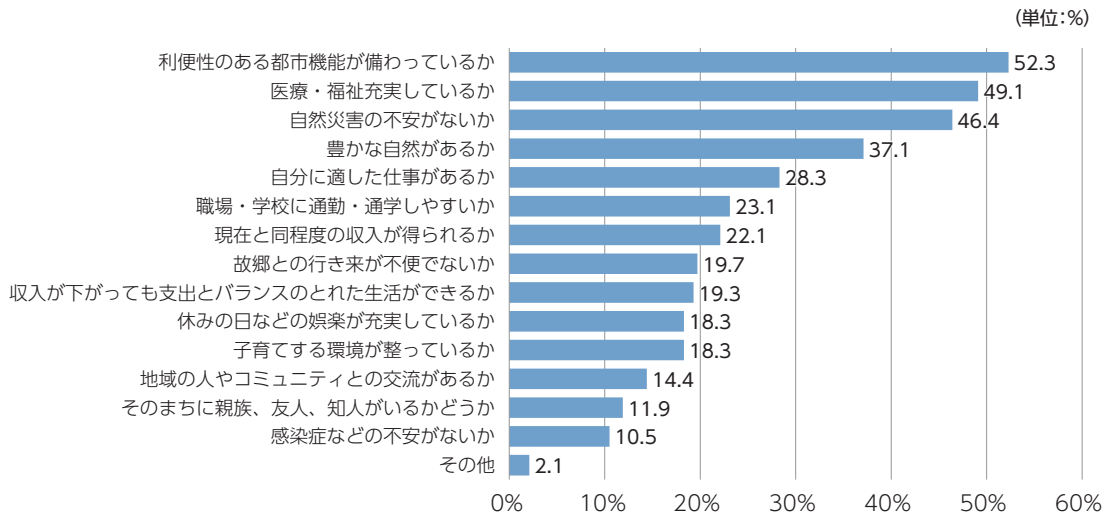
I 各種調査概要・抜粋データ

1. シティプロモーションに関する調査（4大都市圏、鹿児島市）

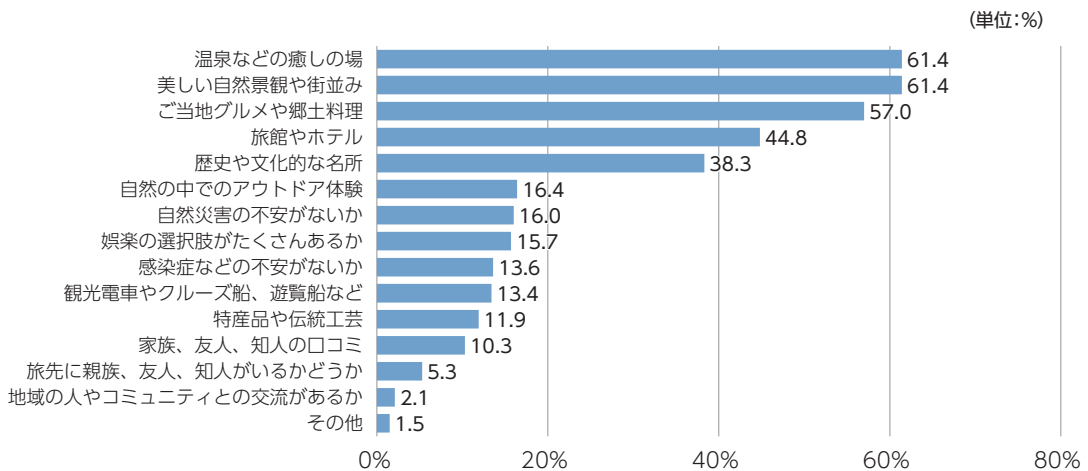
本戦略ビジョン策定の基礎資料とするため、4大都市圏及び鹿児島市の住民を対象に、移住や旅行に対する意向や本市の地域資源や居住地に対する意識等について調査したものを。

- ◆ 調査対象 以下の圏域の市区町村に居住する16歳以上の男女
 - ・首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）
 - ・関西圏（大阪府、京都府、奈良県、兵庫県）
 - ・名古屋圏（愛知県、岐阜県、三重県）
 - ・福岡都市圏（福岡県、佐賀県の一部）
 - ・鹿児島市
- ◆ 有効回答者数 2,000人（各圏400人）
- ◆ 調査期間 2021年10月25日～10月29日
- ◆ 調査方法 インターネット調査

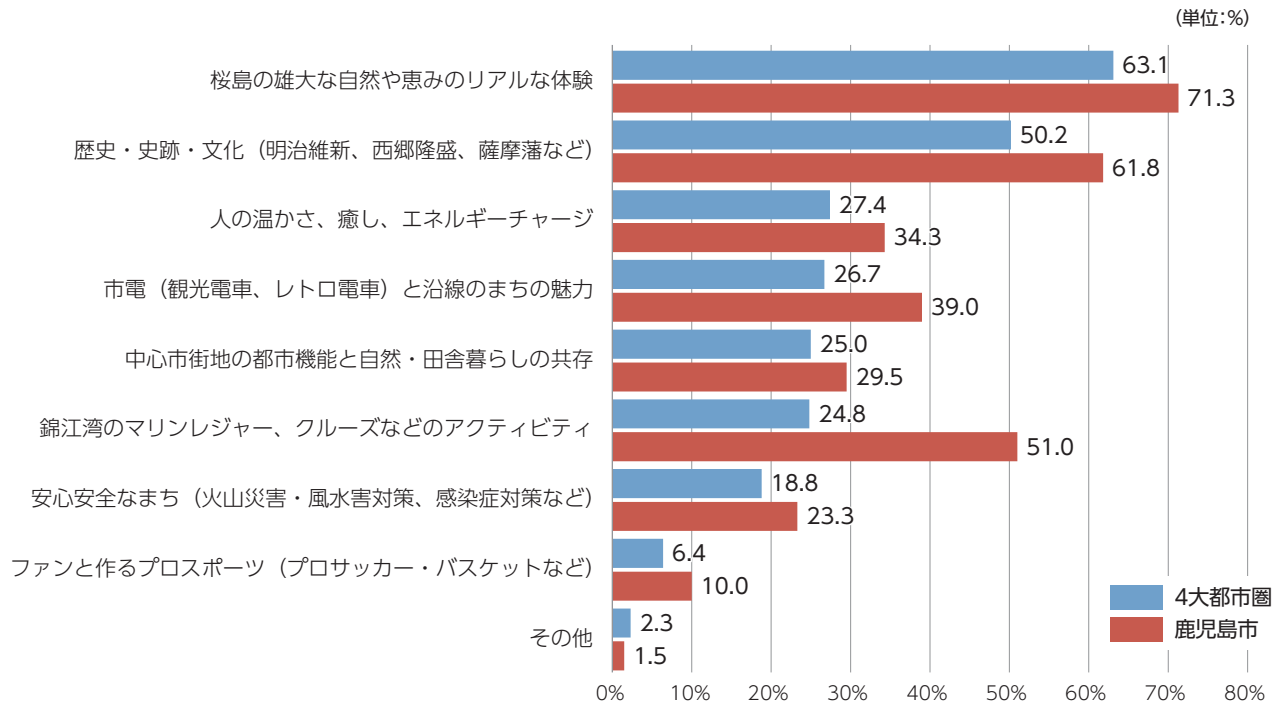
(1) 地方での暮らしで重視すること（4大都市圏）



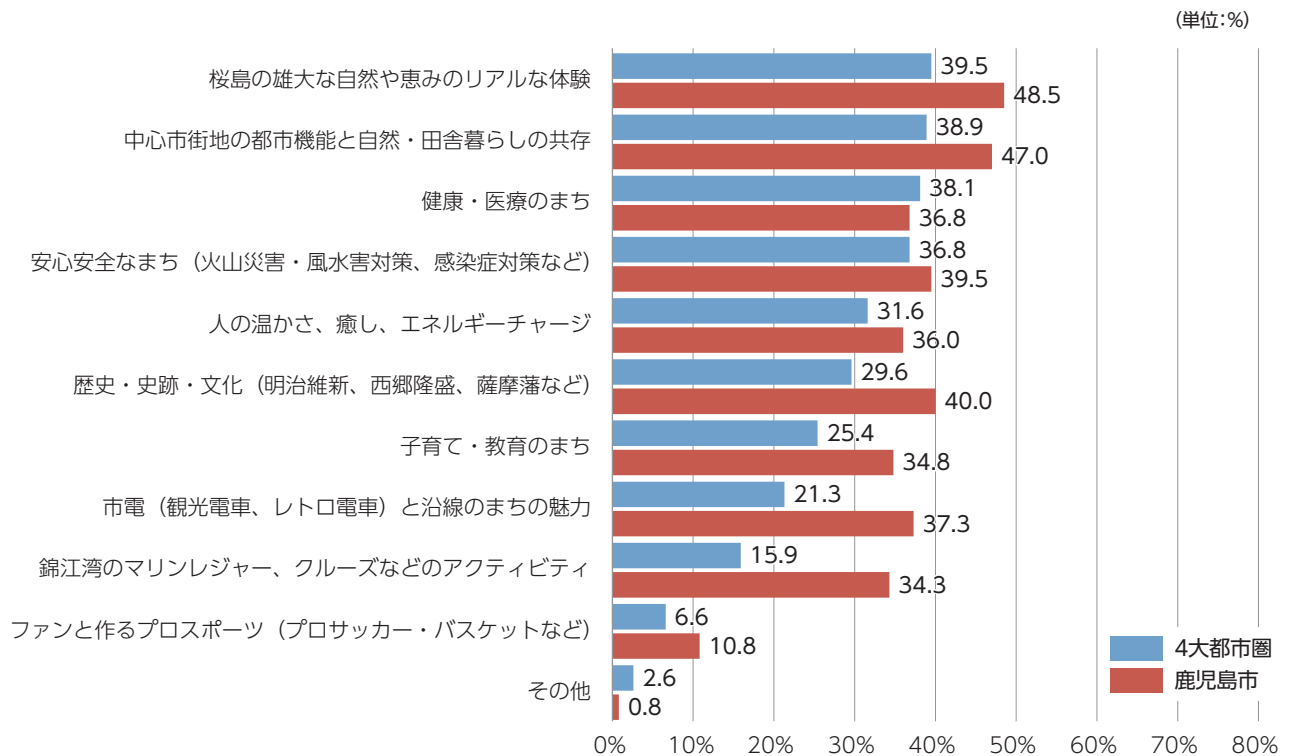
(2) 旅先の決め手になる要素（4大都市圏）



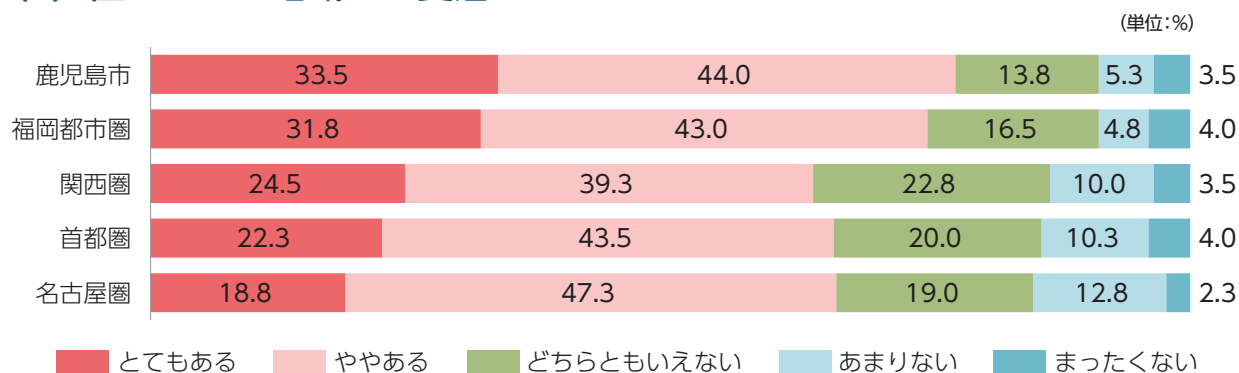
(3) 鹿児島市のブランディングで可能性を感じるテーマ（観光・産業振興面）



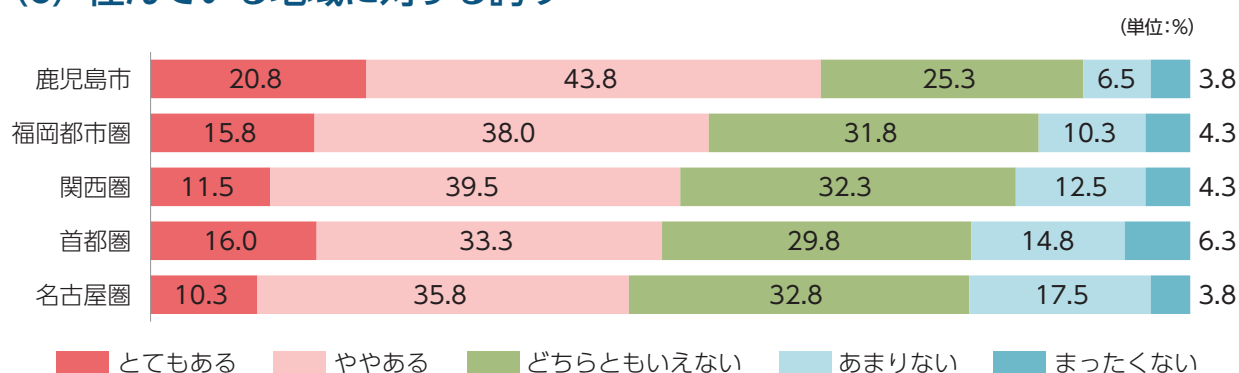
(4) 鹿児島市のブランディングで可能性を感じるテーマ（移住・定住面）



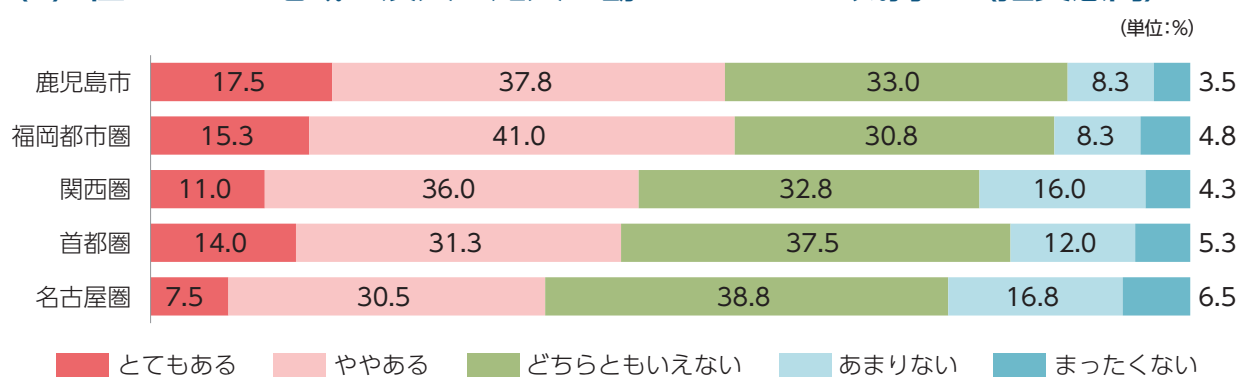
(5) 住んでいる地域への愛着



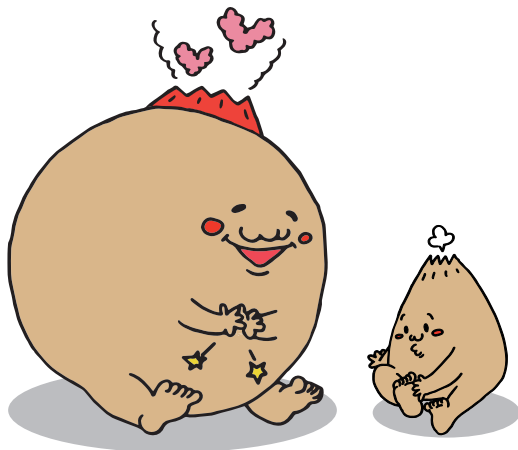
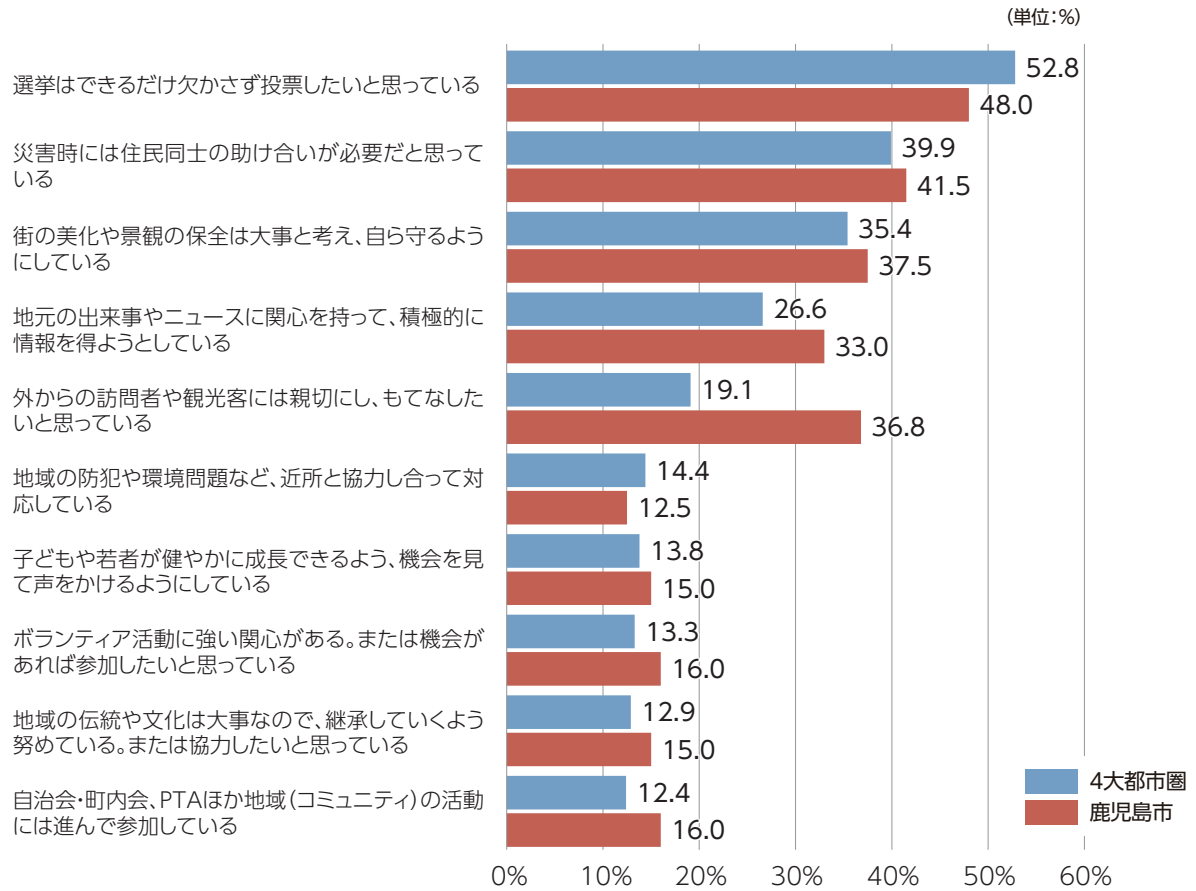
(6) 住んでいる地域に対する誇り



(7) 住んでいる地域を友人・知人に勧めたいという気持ち (推奨意向)



(8) 普段の生活意識や行動

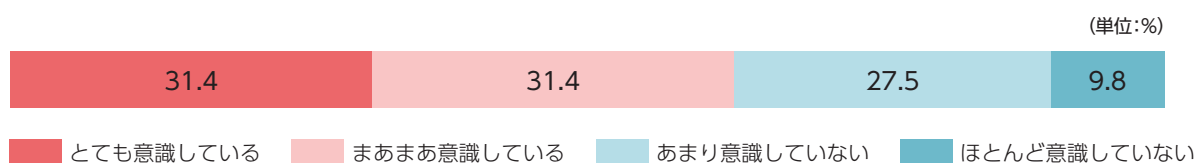


2. シティプロモーションに関する調査（事業者）

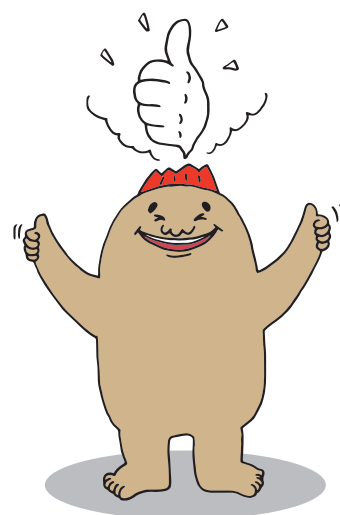
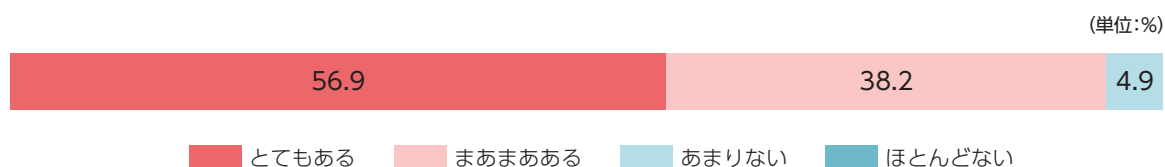
本戦略ビジョン策定の基礎資料とするため、市内の事業者を中心に本市の地域資源等に対する意識などを調査したものの。

- ◆ 調査対象 鹿児島市に関連のある各種事業者
- ◆ 有効回答者数 102件
- ◆ 調査期間 2021年9月17日～10月10日
- ◆ 調査方法 以下の団体を経由したインターネット調査
 - ・鹿児島商工会議所
 - ・かごしま市商工会
 - ・鹿児島観光コンベンション協会
 - ・鹿児島青年会議所 ほか

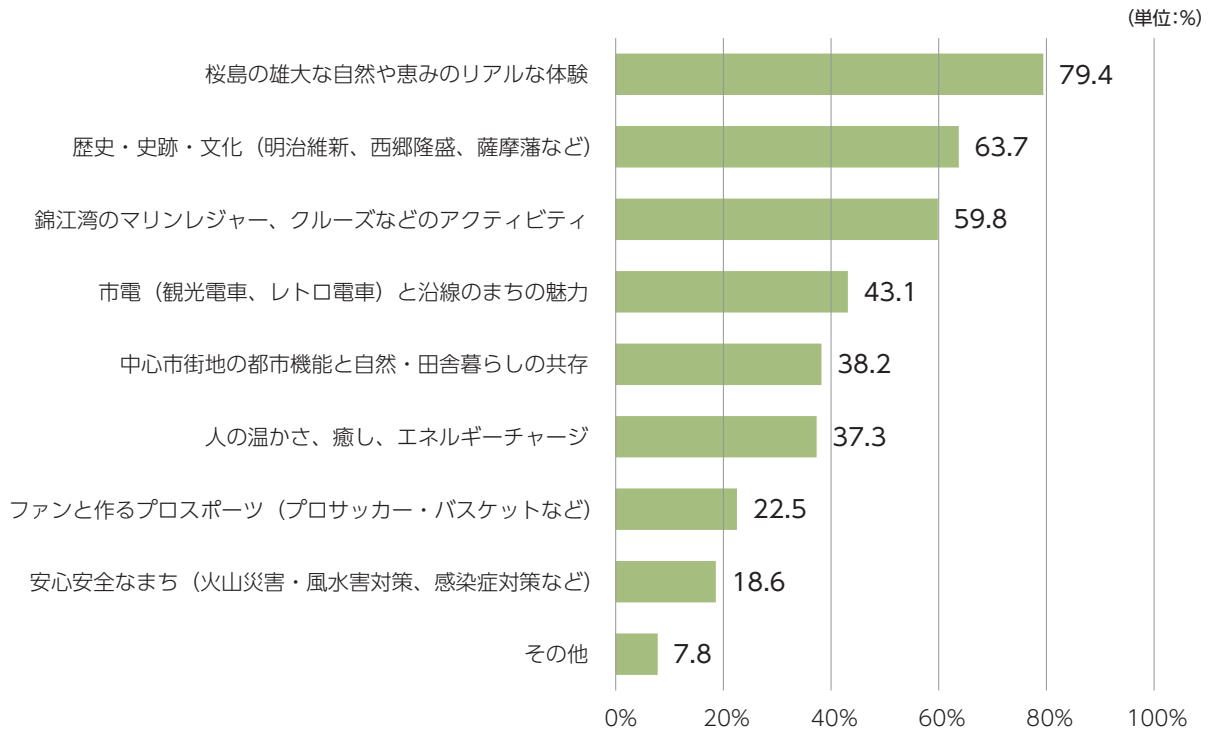
(1) 鹿児島市のイメージアップ・シティプロモーションの意識



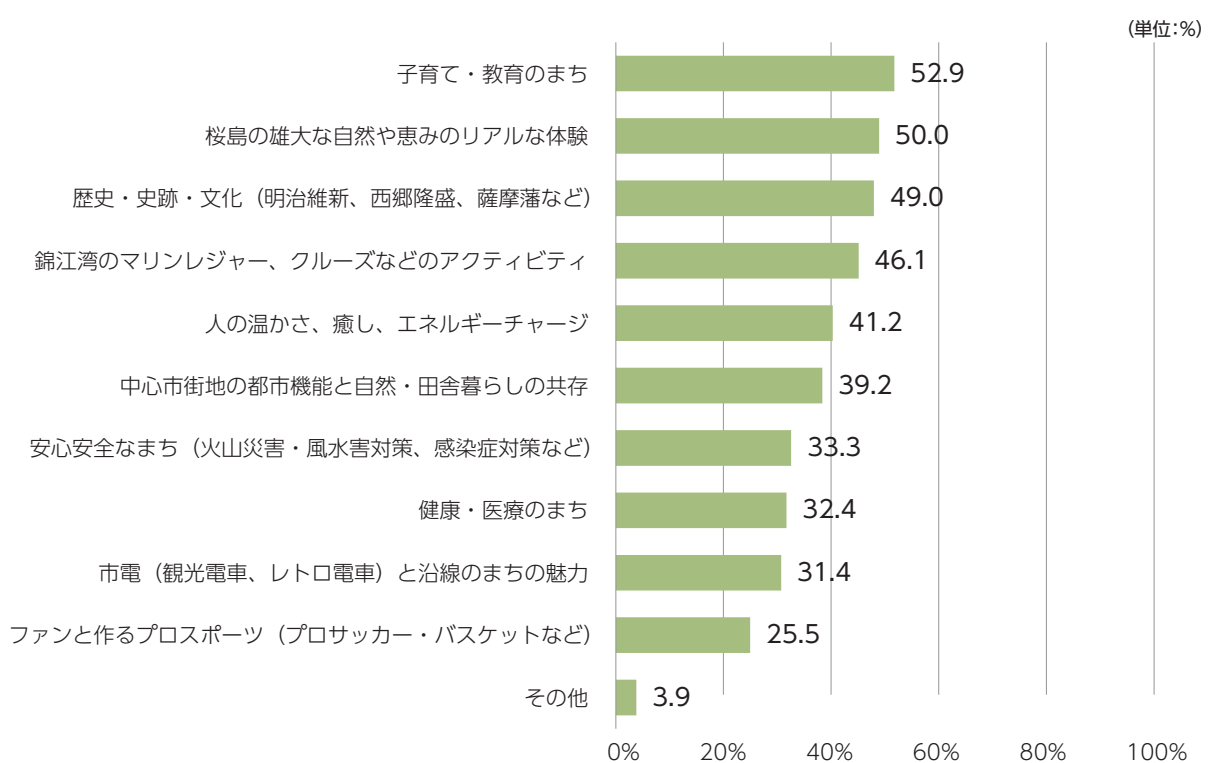
(2) 鹿児島市は魅力がどのくらいあると思うか



(3) 鹿児島市のブランディングで可能性を感じるテーマ（観光・産業振興面）



(4) 鹿児島市のブランディングで可能性を感じるテーマ（移住・定住面）

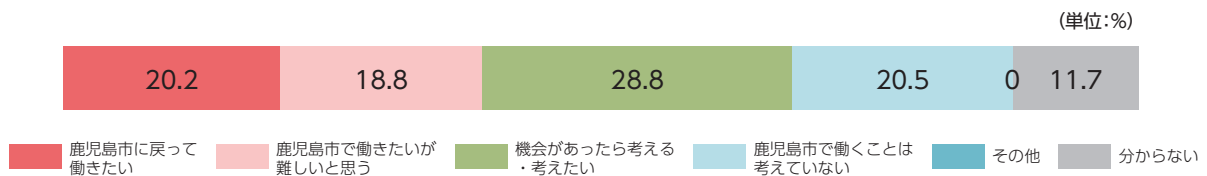


3. 鹿児島市出身者への調査

鹿児島市内労働者の増加に向けた課題や求められる施策、関係人口の増加に寄与する魅力、必要な施策、可能性について調査したもの。

- ◆ 調査対象 以下の都道府県に居住する20～50代の鹿児島市出身者
 - ・ 関東圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）
 - ・ 中京圏（愛知県、静岡県、岐阜県、三重県）
 - ・ 関西圏（大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、和歌山県、滋賀県）
 - ・ 福岡圏（福岡県）
- ◆ 有効回答者数 410人
- ◆ 調査期間 2020年9月19日～9月23日
- ◆ 調査方法 インターネット調査

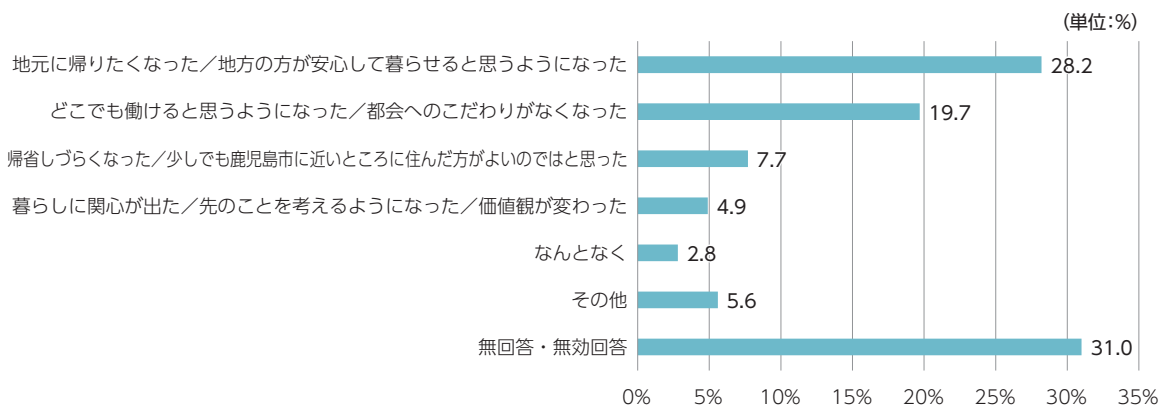
(1) 将来、鹿児島市で働きたいと思うか



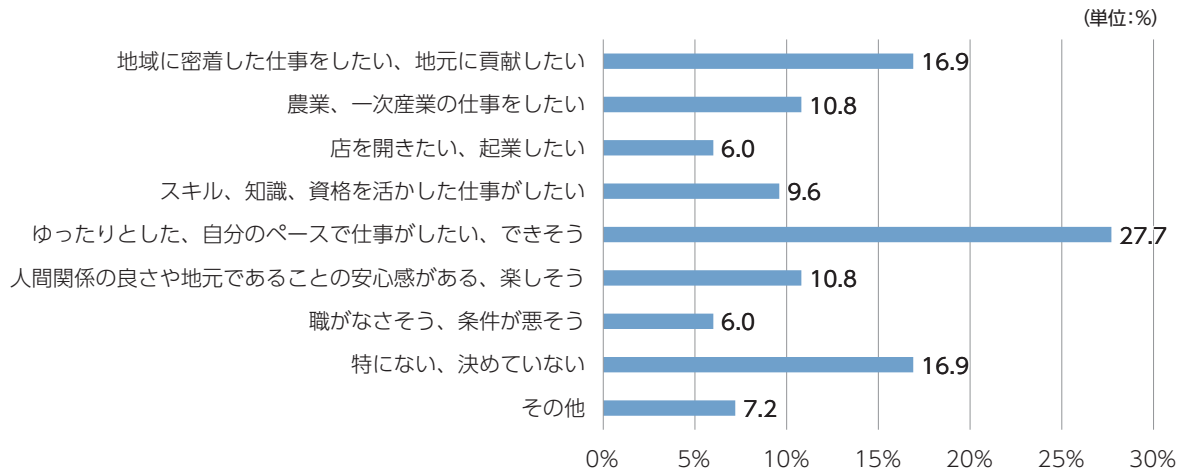
(2) 新型コロナによる鹿児島市へのUターンに関する意向の変化



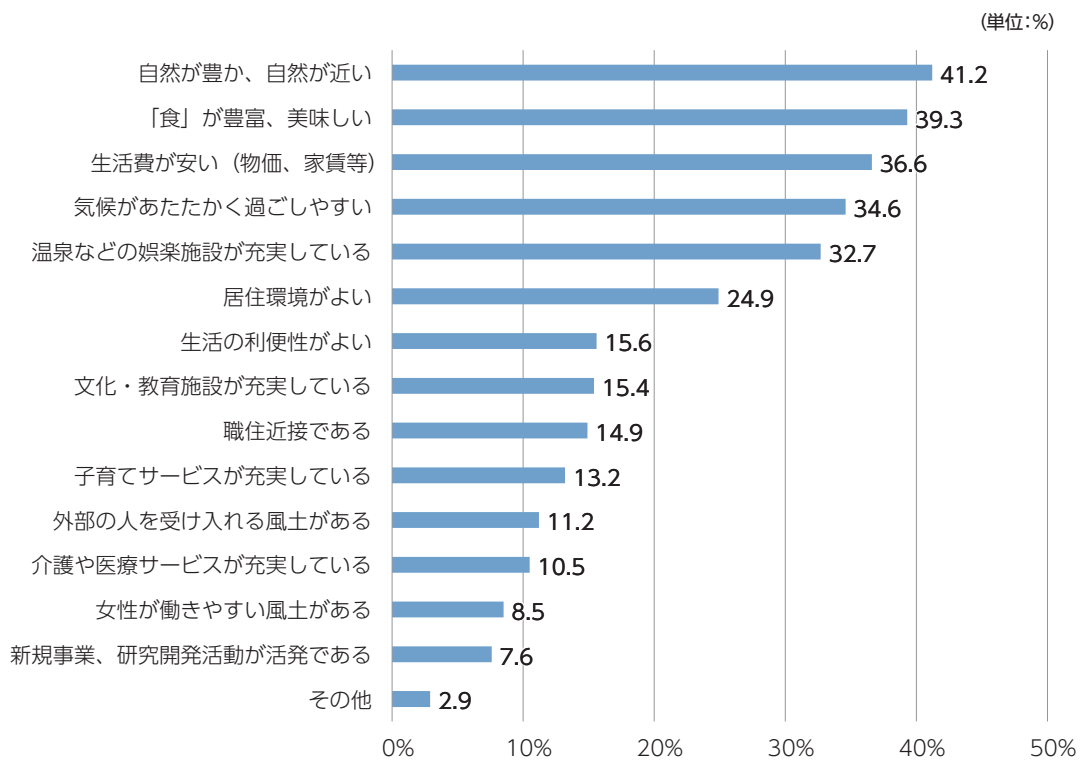
(3) 新型コロナでUターン意向に生じた変化



(4) 鹿児島市での働き方や仕事の内容等についてのイメージ



(5) 鹿児島市のイメージ (魅力・強みと思うこと)



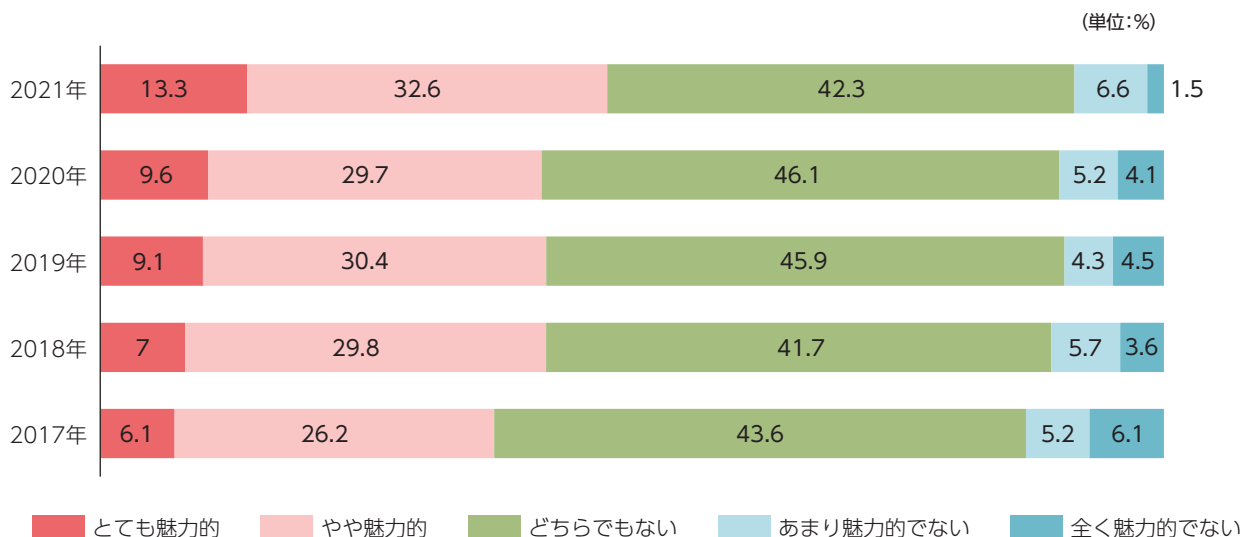
4. 地域ブランド調査2021

ブランド総合研究所が、全国1,000市区町村と47都道府県を対象に、各自治体の認知度や魅力度、情報接触度、地域資源に対する評価など89項目を調査したもの。

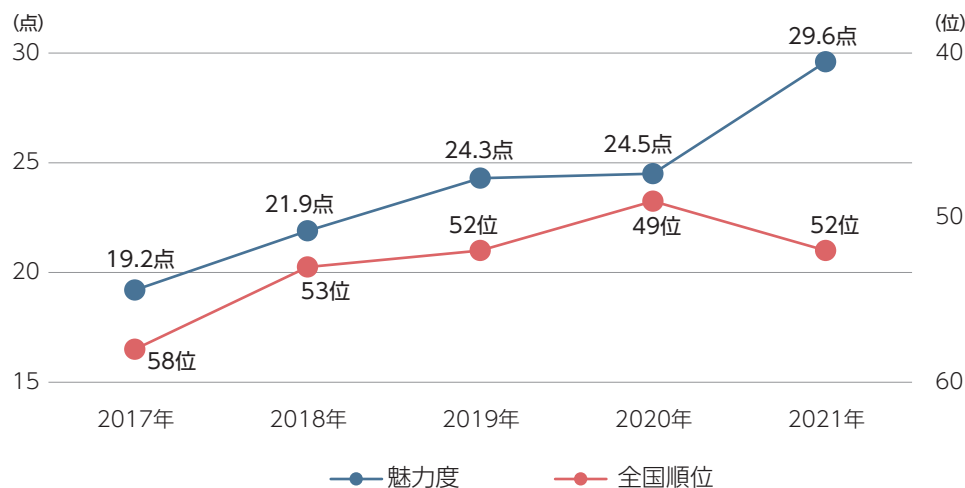
- ◆ 回答者 20歳代～70歳代の消費者
- ◆ 有効回答者数 35,489人
- ◆ 調査時期 2021年7月5日～7月20日
- ◆ 調査対象 1,000市区町村、47都道府県 計1,047の地域（自治体）
- ◆ 調査方法 インターネット調査

※本資料編では、2017年からの推移を掲載

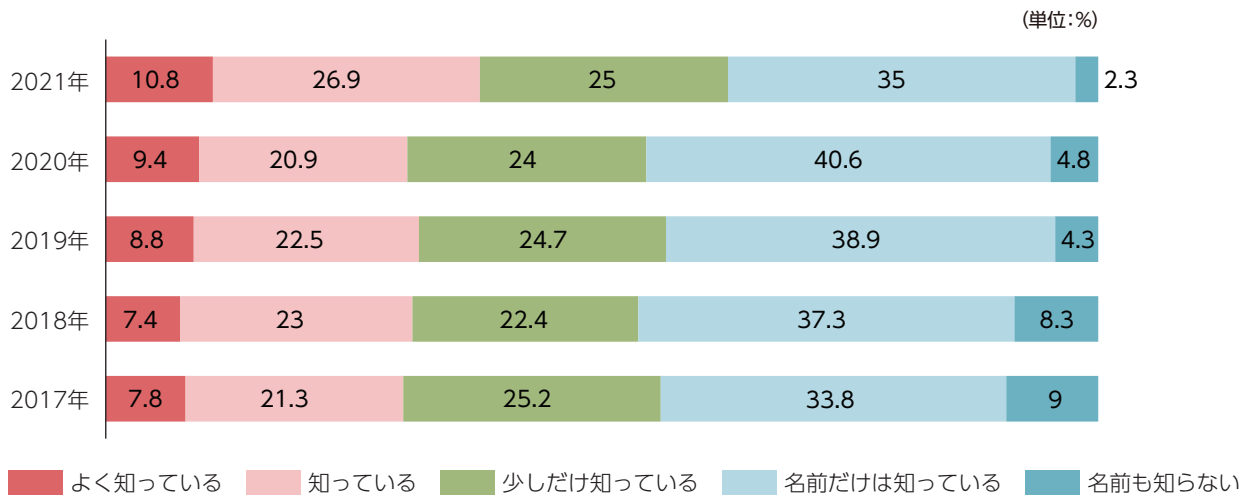
(1) 鹿児島市の魅力度の推移



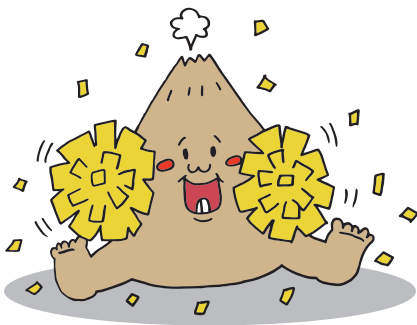
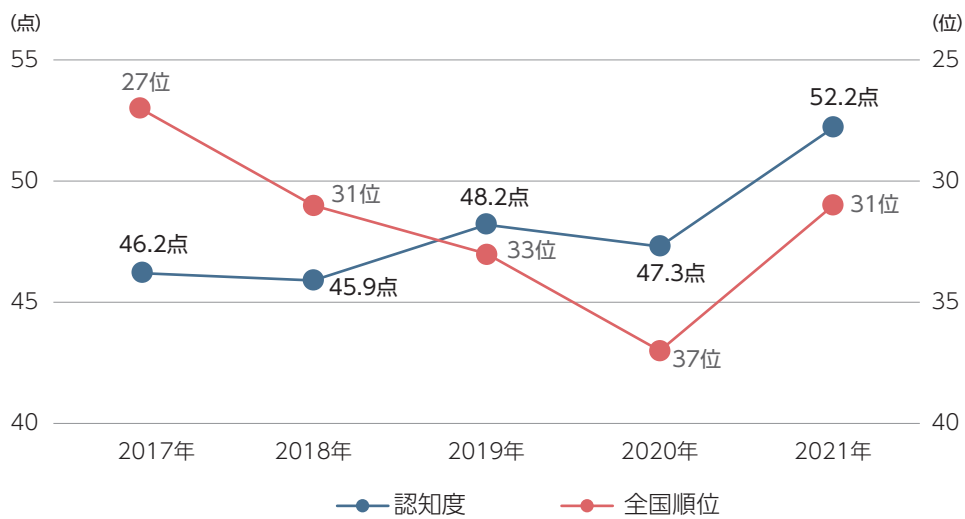
魅力度と全国順位の推移



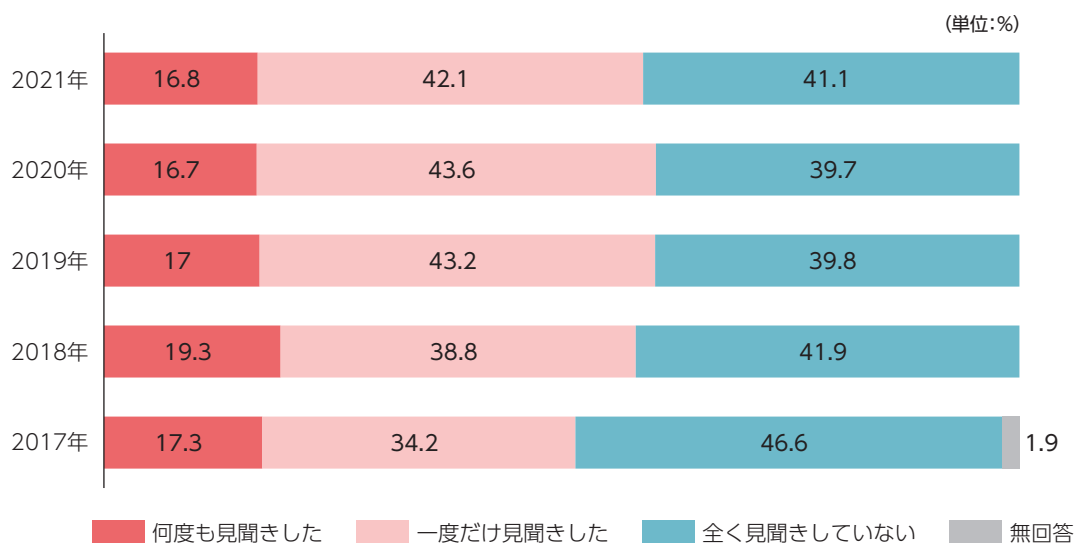
(2) 鹿児島市の認知度の推移



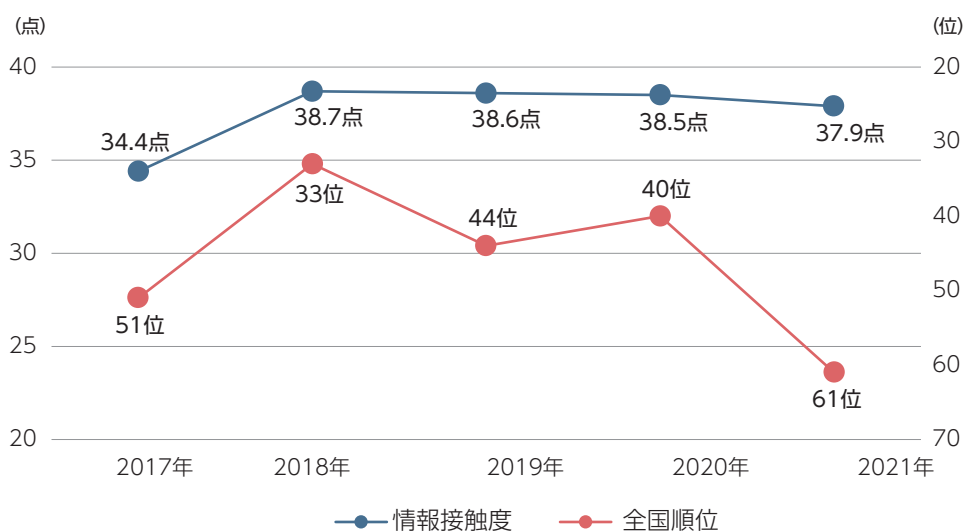
認知度と全国順位の推移



(3) 鹿児島市の情報接触度の推移



情報接触度と全国順位の推移



(情報接触経路の推移)

項目	割合					全国順位				
	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
ドラマや映画・アニメなど	2.3%	7.6%	5.3%	5.4%	6.6%	121位	22位	59位	45位	63位
小説・エッセイ・マンガなど	1.1%	1.6%	2.6%	3.6%	4.3%	148位	127位	55位	26位	26位
旅やグルメに関するテレビ番組	15.5%	17.9%	23.3%	22.6%	25.1%	57位	50位	26位	25位	31位
旅行・グルメに関する記事やガイドブックなど	6.7%	7.7%	11.8%	13.4%	14.8%	59位	91位	47位	22位	32位
旅行・観光情報サイト	15.1%	14.3%	13.9%	15.1%	17.7%	33位	36位	57位	35位	39位
ネットショッピングや通販カタログなど	0.5%	1.5%	1.3%	2.6%	3.5%	467位	69位	182位	27位	31位
アンテナショップや物産展、催事(イベント)など	1.1%	1.5%	2.9%	3.0%	3.1%	159位	71位	22位	17位	32位
百貨店やスーパーの店頭および商品	1.6%	2.2%	1.8%	2.8%	2.1%	48位	29位	70位	24位	80位
テレビCMや新聞雑誌の広告	5.0%	3.6%	6.2%	5.8%	5.3%	32位	78位	26位	33位	68位
自治体のホームページやSNS、動画など	2.1%	1.2%	0.8%	1.7%	2.7%	11位	160位	469位	120位	35位
ポスターやチラシ	1.2%	1.0%	1.8%	1.0%	1.6%	109位	166位	46位	218位	88位
友人や知人・家族から	3.6%	4.0%	8.1%	5.2%	7.7%	114位	146位	21位	102位	73位
事件やニュース	13.9%	18.1%	11.3%	16.9%	13.3%	86位	53位	126位	66位	87位
その他のメディア	7.6%	7.1%	8.1%	7.2%	7.4%	74位	98位	105位	91位	147位

(4) 鹿児島市の地域コンテンツの認知

項目	認知の割合					全国順位				
	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
海・山・川・湖などの地理的名称	-	17.1%	23.3%	23.1%	31.0%	-	94位	34位	37位	34位
地区などの地理的名称	-	20.9%	19.2%	20.3%	23.8%	-	31位	56位	47位	53位
商業施設や公共施設など	-	5.7%	7.6%	6.8%	7.4%	-	151位	127位	154位	183位
地域固有の祭りやイベント等	-	5.6%	6.2%	4.8%	7.3%	-	72位	78位	129位	65位
観光親善大使(著名人)	2.9%	1.8%	2.1%	2.6%	3.7%	24位	65位	124位	86位	29位
出身又は当地拠点のアイドルやタレント	2.5%	1.7%	3.3%	5.4%	5.3%	10位	35位	75位	32位	50位
行政の首長(知事や市長など)	2.0%	1.6%	1.7%	2.8%	3.0%	132位	90位	138位	55位	30位
ご当地キャラクター(ゆるキャラなど)	1.8%	1.5%	2.2%	2.5%	2.6%	72位	78位	62位	63位	65位
プロスポーツのチームや選手	-	0.7%	1.6%	2.3%	3.6%	-	265位	116位	77位	45位
アマチュアスポーツのチームや選手	-	1.8%	0.6%	2.3%	1.1%	-	23位	492位	34位	193位
ご当地グルメ・伝統料理	14.4%	14.2%	15.6%	18.0%	19.6%	46位	38位	40位	31位	42位
地名の付いた農林水産品	4.4%	4.8%	4.2%	5.6%	7.0%	98位	67位	72位	50位	51位
地名の付いた加工食品	-	-	-	-	7.3%	-	-	-	-	20位
地名の付いた伝統工芸品・日用品など食品以外の商品	5.9%	3.6%	2.5%	2.9%	2.5%	50位	40位	78位	74位	92位
道の駅や農産品直売所	2.7%	1.1%	1.8%	2.0%	2.8%	98位	385位	211位	216位	199位
世界遺産や日本遺産	6.9%	4.8%	2.1%	4.1%	5.2%	39位	38位	111位	64位	68位
その他	22.6%	17.1%	17.7%	19.1%	20.1%	184位	162位	265位	144位	188位

(5) 鹿児島市の地域資源に対する評価

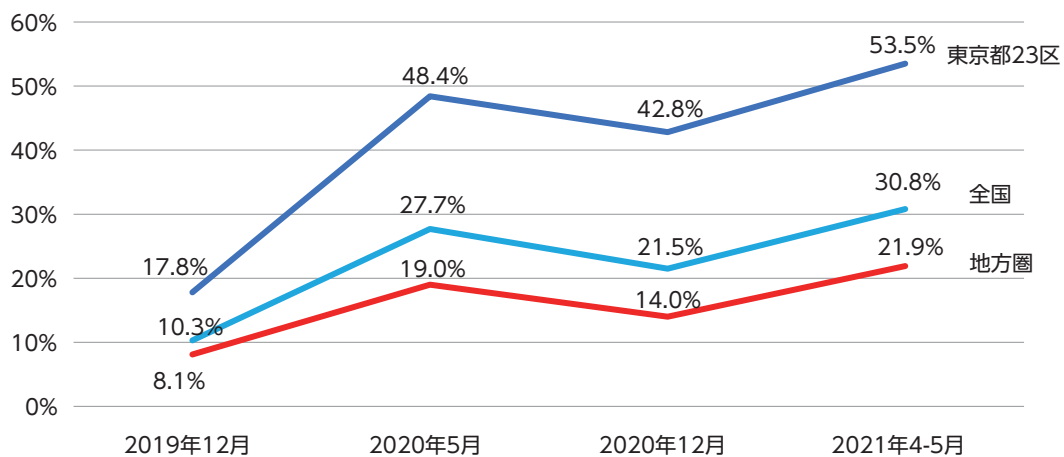
項目	認知の割合					全国順位				
	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
海・山・川・湖などの自然が豊か	17.6%	20.6%	25.1%	25.7%	29.6%	122位	159位	110位	107位	111位
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	11.4%	17.2%	12.2%	13.2%	12.1%	44位	32位	86位	68位	118位
スポーツの参加・観戦が楽しめる	1.9%	2.3%	3.4%	2.8%	3.8%	153位	188位	183位	385位	170位
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	5.0%	5.7%	6.3%	8.0%	6.7%	59位	72位	103位	58位	109位
魅力的な街並みや歴史建造物がある	9.6%	9.8%	9.7%	10.2%	9.9%	45位	50位	58位	56位	78位
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	17.5%	15.1%	14.0%	16.2%	14.7%	7位	14位	19位	16位	26位
魅力的な美術館・博物館がある	4.4%	4.0%	1.9%	4.1%	4.8%	23位	30位	648位	77位	56位
買いたい土産や地域産品がある	8.0%	7.4%	5.5%	7.2%	8.8%	26位	37位	107位	62位	60位
優れた伝統的技術がある	3.3%	2.9%	2.9%	4.5%	4.1%	78位	112位	201位	70位	101位
魅力的な商店街や店舗がある	3.4%	2.8%	2.9%	3.8%	3.5%	45位	85位	157位	91位	133位
地元産の食材が豊富	6.4%	7.3%	8.4%	10.1%	11.8%	110位	121位	103位	67位	71位
食事がおいしい	10.7%	11.2%	10.9%	13.2%	14.7%	28位	45位	63位	40位	56位
現居住地からの交通が便利	-	-	-	-	1.8%	-	-	-	-	362位
地域内の交通が便利	-	-	-	-	1.7%	-	-	-	-	340位
泊まりたい宿泊施設がある	4.6%	3.8%	4.3%	4.3%	3.7%	34位	59位	47位	62位	93位
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	3.5%	4.5%	5.4%	4.5%	4.7%	95位	152位	69位	176位	89位
地域を代表する産業や企業がある	3.7%	4.7%	4.6%	2.7%	1.8%	146位	113位	188位	653位	574位

5. 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査

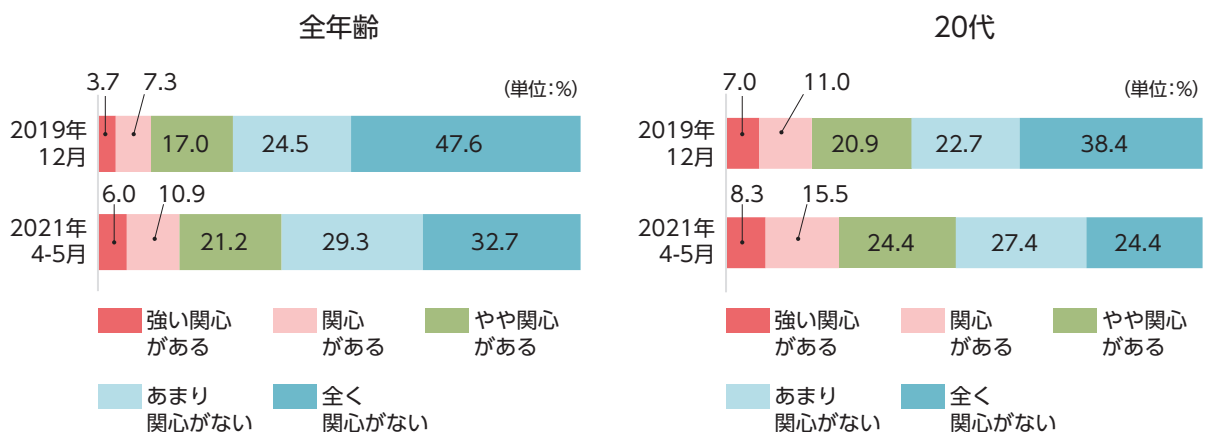
内閣府が、全国の男女を対象に、新型コロナウイルス感染症の影響下における人々の生活意識・行動の変化を調査したもの。

- ◆ 調査対象 15歳～89歳の男女
- ◆ 有効回答者数 10,128人
- ◆ 調査期間 2021年4月30日～5月11日
- ◆ 調査方法 インターネット調査

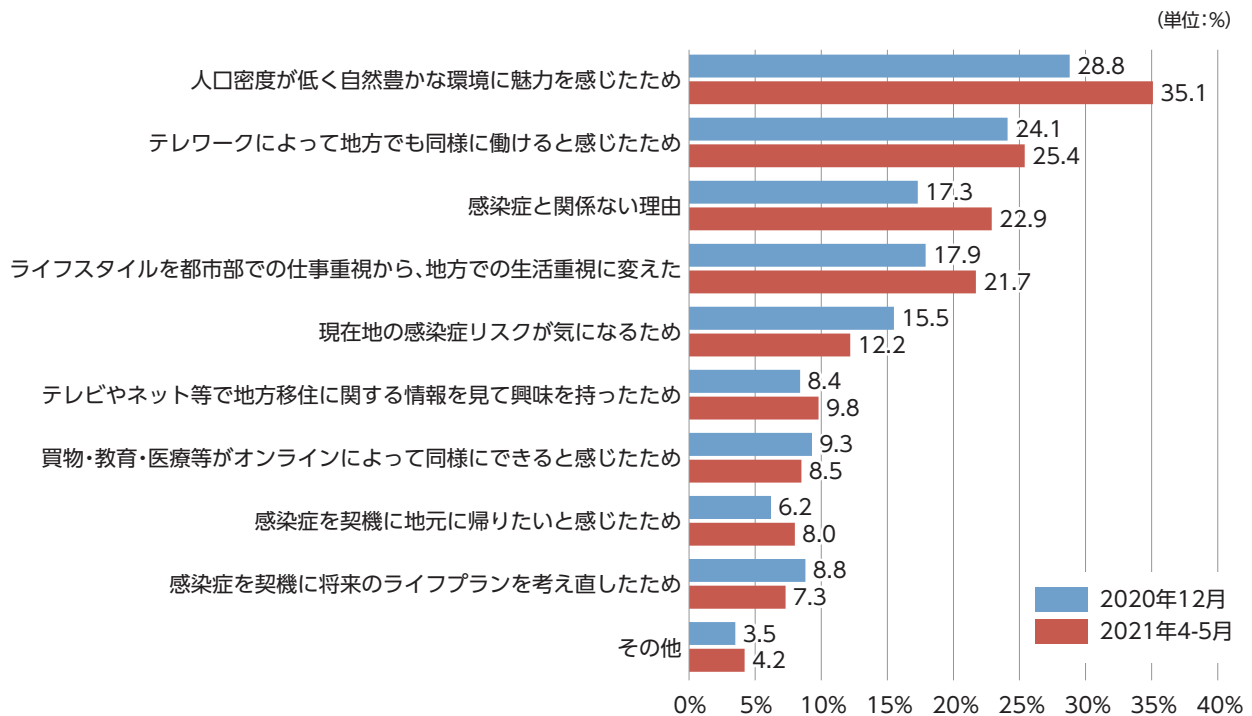
(1) 地域別のテレワークの実施率（就業者）



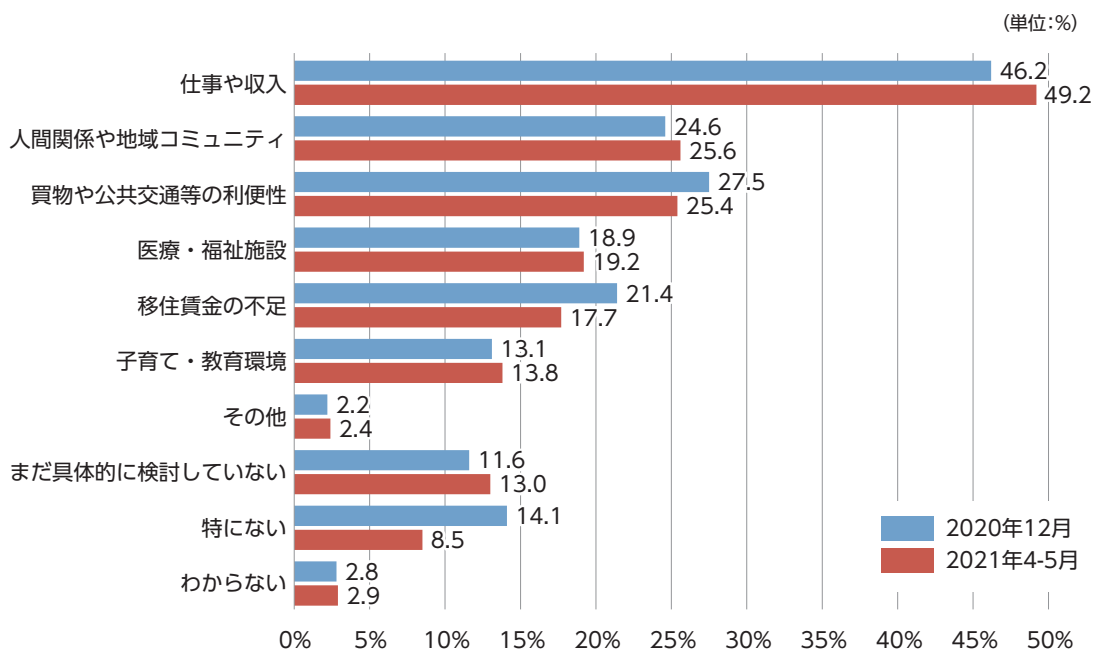
(2) 地方移住への関心（東京都23区）



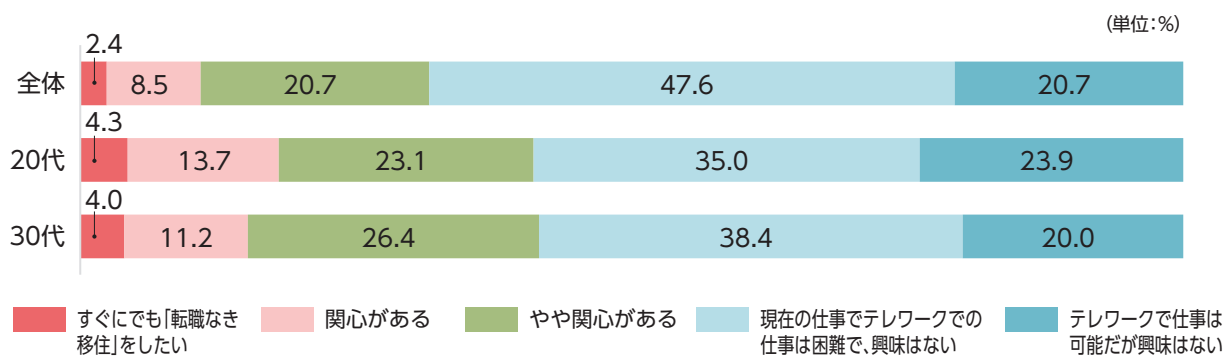
(3) 地方移住への関心理由（東京圏在住で地方移住に関心がある人）



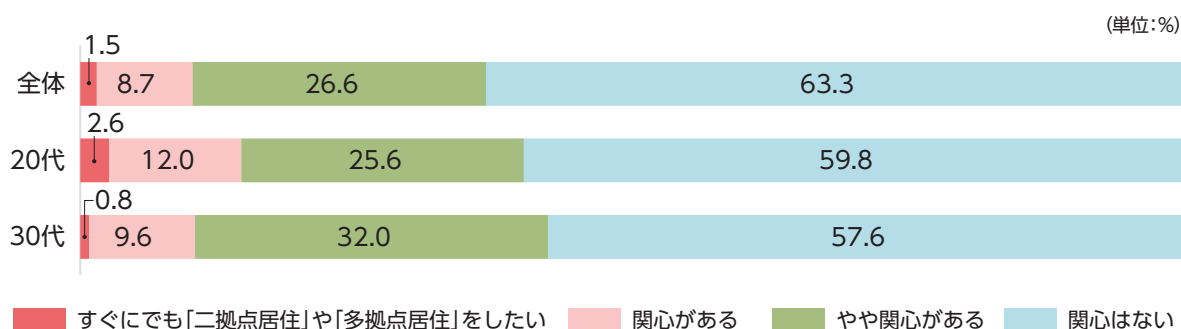
(4) 地方移住にあたっての懸念（東京圏在住で地方移住に関心がある人）



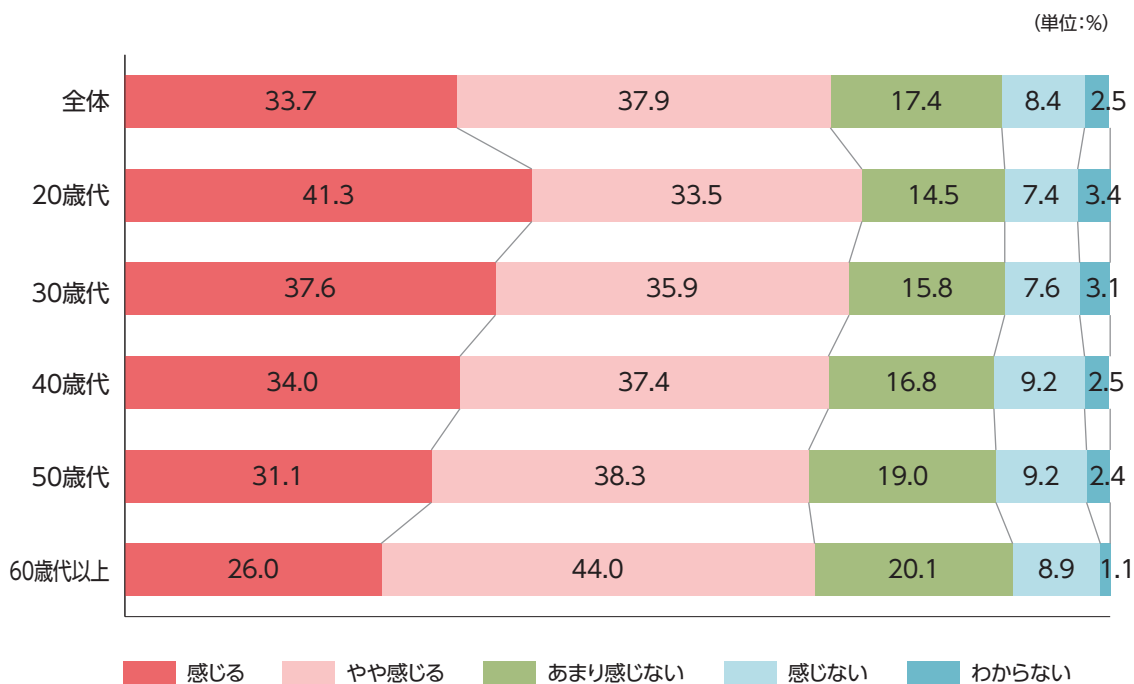
(5) 「転職なき移住」への関心（東京都23区）



(6) 二地域居住や多拠点居住への関心（東京都23区）



(7) コロナ疲れを感じる人の割合

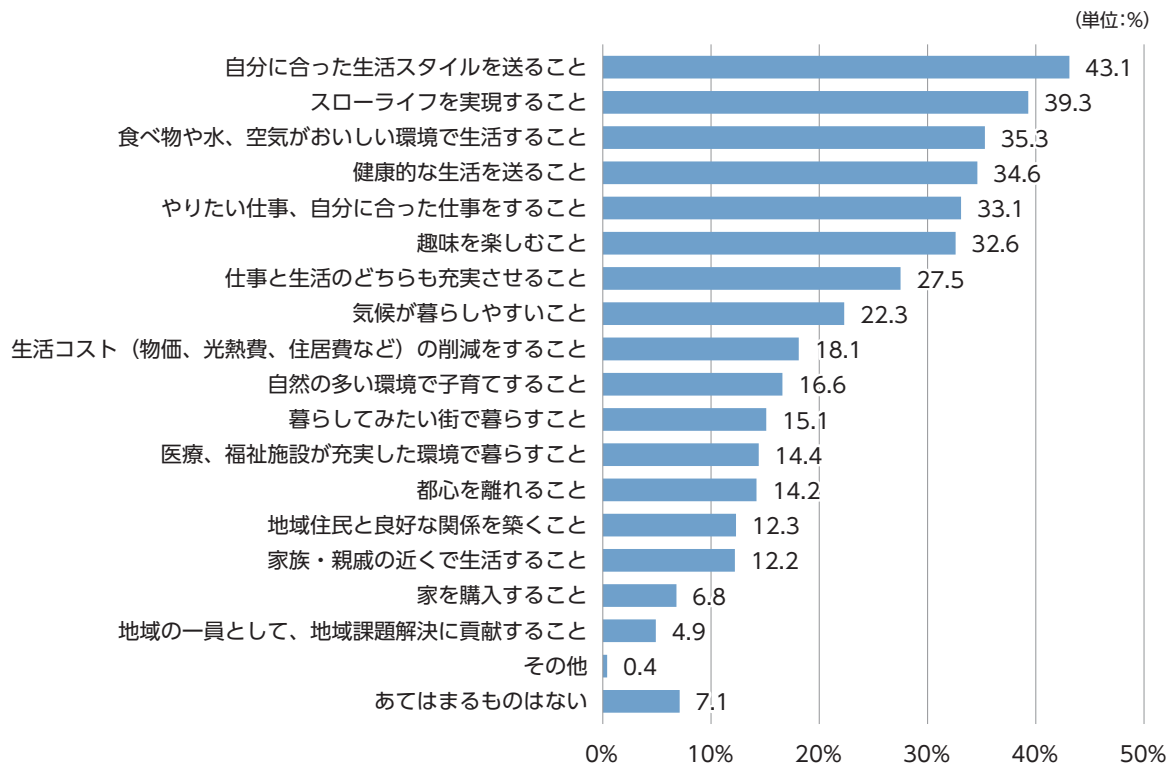


6. 移住等の増加に向けた広報戦略の立案・実施のための調査

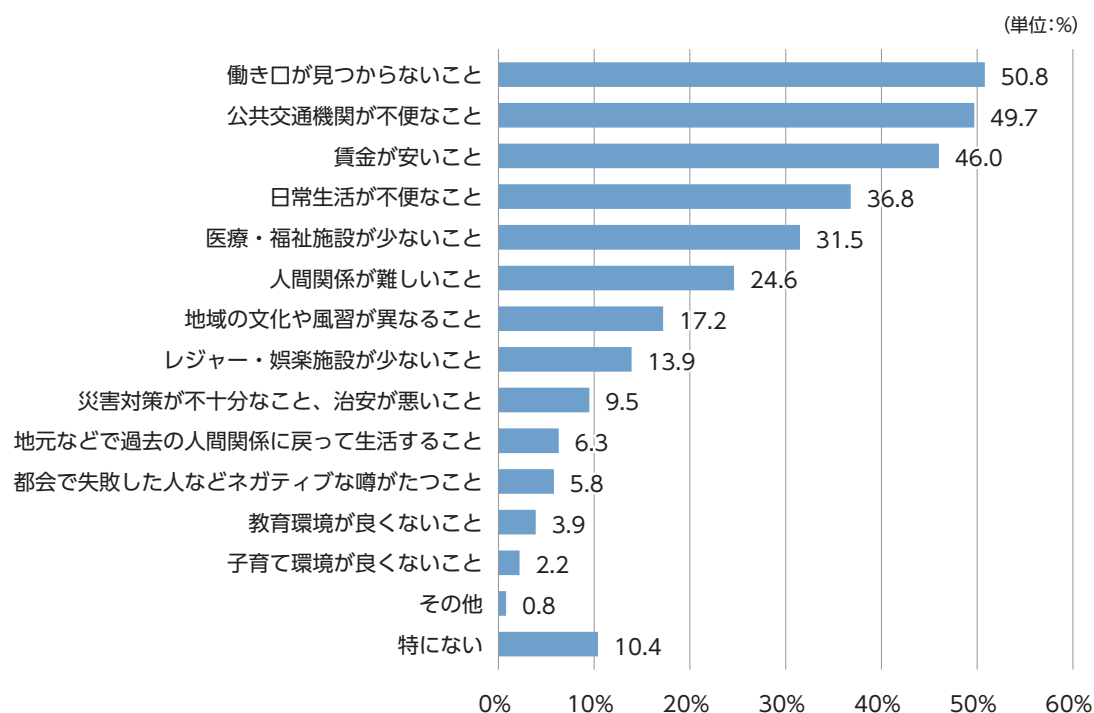
内閣官房 まち・ひと・しごと創生本部事務局が、地方移住の増加に向けた広報戦略を立案するため、東京圏在住者の地方圏での暮らしの意識・行動を把握するために調査したものを。

- ◆ 調査対象 東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県に在住している20～59歳の男女
- ◆ 有効回答者数 10,000人
- ◆ 調査期間 2020年1月30日～2月3日
- ◆ 調査方法 インターネット調査

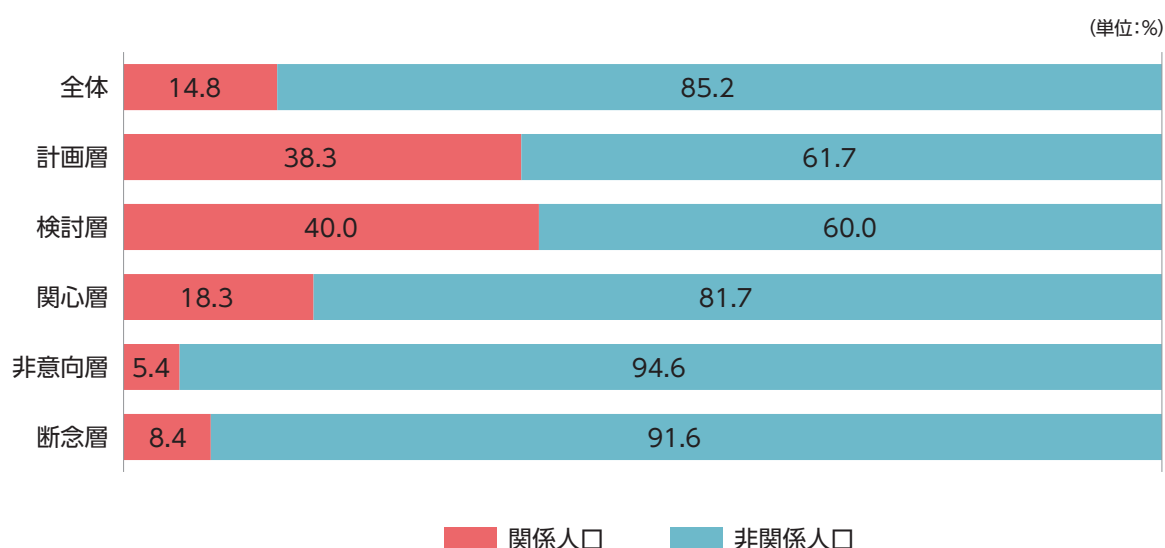
(1) 移住先で期待するライフスタイル、移住先で実現したいこと



(2) 地方圏へ移住することへの不安や懸念点



(3) 移住に関心を持つ人のうち関係人口の割合



計画層 移住の時期・場所・仕事等を決めて移住を具体的に計画している層
 検討層 積極的に情報収集等を行い、移住を検討しているが具体的な移住の予定等がない層
 関心層 移住に漠然とした興味はあるものの何もしていない層
 非意向層 移住に関して興味関心のない層
 断念層 以前、移住に関して興味関心があったが現在はなくなっている層

7. 関係人口の実態把握「地域との関わりについてのアンケート」

国土交通省が地域との関わりをもつ関係人口の実態について調査したものの。

- ◆ 調査対象 18歳以上の全国に居住する人
- ◆ 有効回答者数 148,831人
- ◆ 調査期間 2021年9月
- ◆ 調査方法 インターネット調査

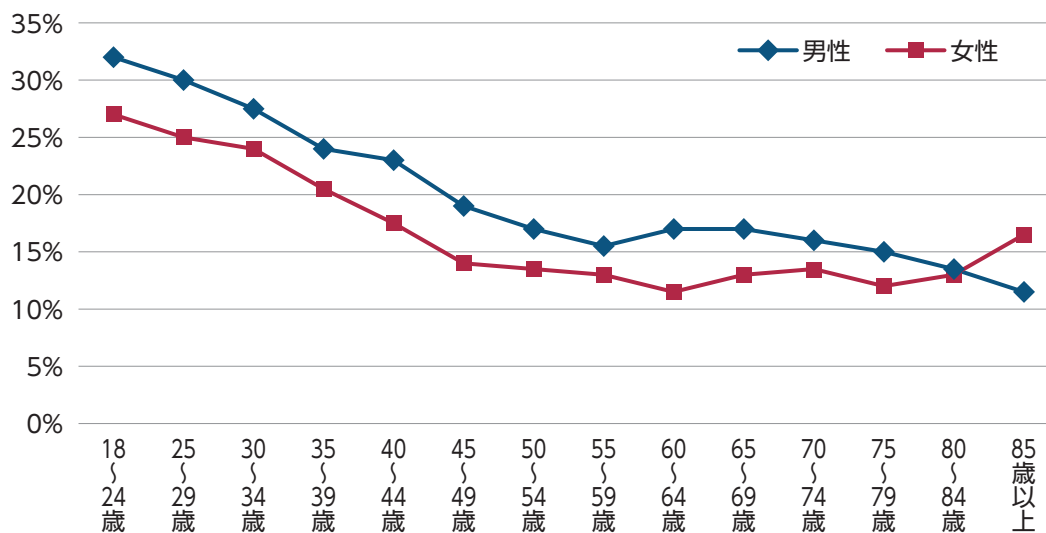
(本調査における用語の定義及び分類)

関係人口（訪問系）	日常生活圏、通勤圏、業務上の支社・営業所訪問等以外に定期的・継続的に関わりがある地域があり、かつ、訪問している人（単なる帰省などの地縁・血縁的な訪問者を除く）
直接寄与型	産業の創出、商店街の空き店舗有効活用の活動、朝市・マルシェへの出店活動、ボランティア、地域資源・まちなみの保全活動、まちおこし・むらおこしにつながるようなプロジェクトの企画・運営、又は協力・支援等
就労型（現地就労）	地元の企業・事業所での労働（地域における副業）、農林漁業への就業、農林漁業者へのサポート（援農等）
就労型（テレワーク）	本業として普段行っている業務や仕事（テレワークなど）、訪問地域外の業務や仕事（テレワーク/副業など）
参加・交流型	地域の人との交流やイベント、体験プログラム等に参加
趣味・消費型	地縁・血縁先以外で、地域での飲食や趣味活動等を実施（他の活動をしていない）
関係人口（非訪問系）	ふるさと納税、クラウドファンディング、地場産品等購入、特定の地域の仕事の請け負い、情報発信、オンライン活用
地縁・血縁的な訪問者	地縁・血縁先を訪問している人（帰省を含む、地縁・血縁先の訪問を主な目的として地域を訪れている人）、及び特定の生活行動や用務を行っている人

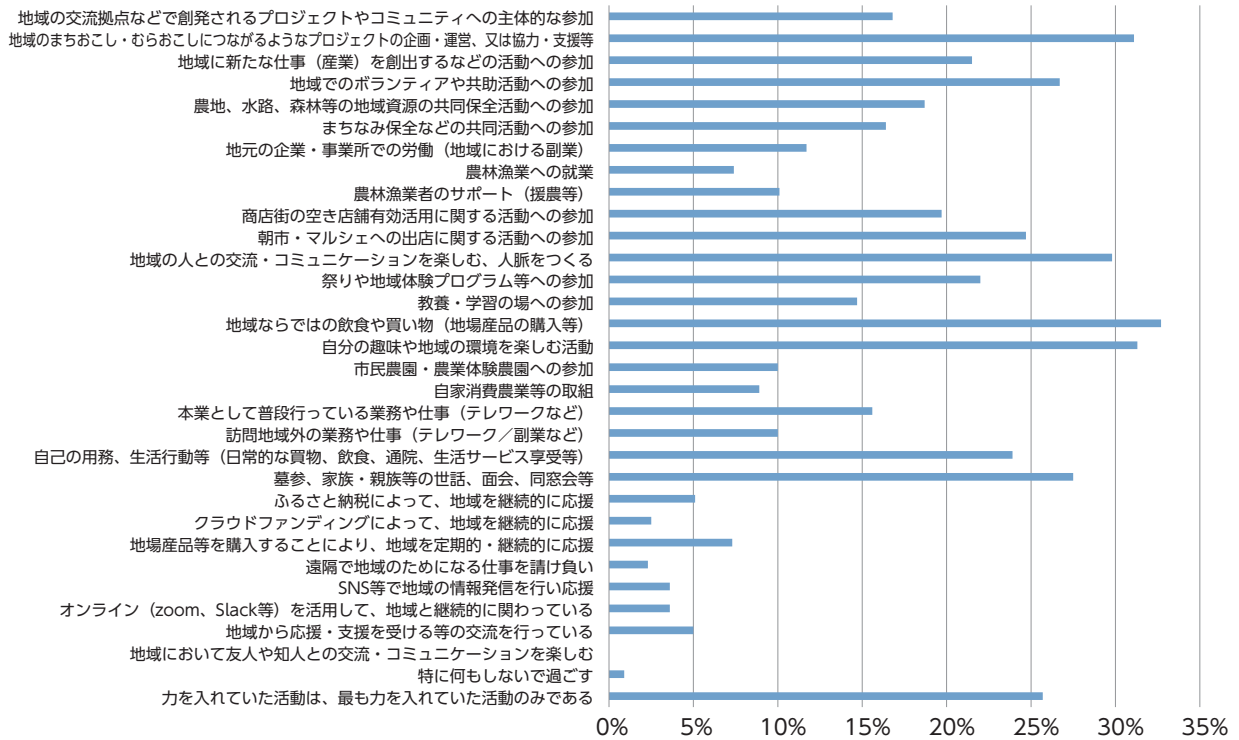
(1) 関係人口（訪問系）の流動

全国18歳以上の居住者（約10,615万人）のうち、約2割弱（約1,827万人：推計値）が特定の地域を訪問している関係人口であることが判明。

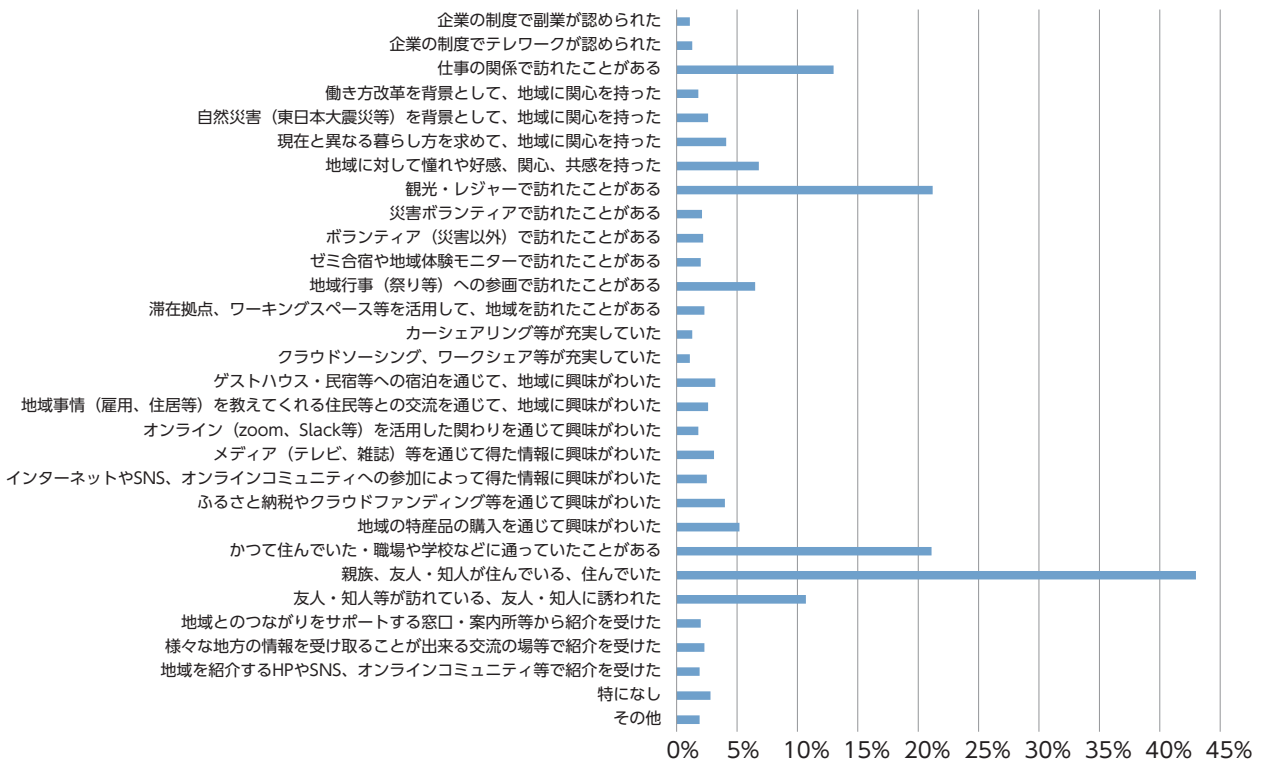
(2) 関係人口（訪問系）の出現率（三大都市圏）



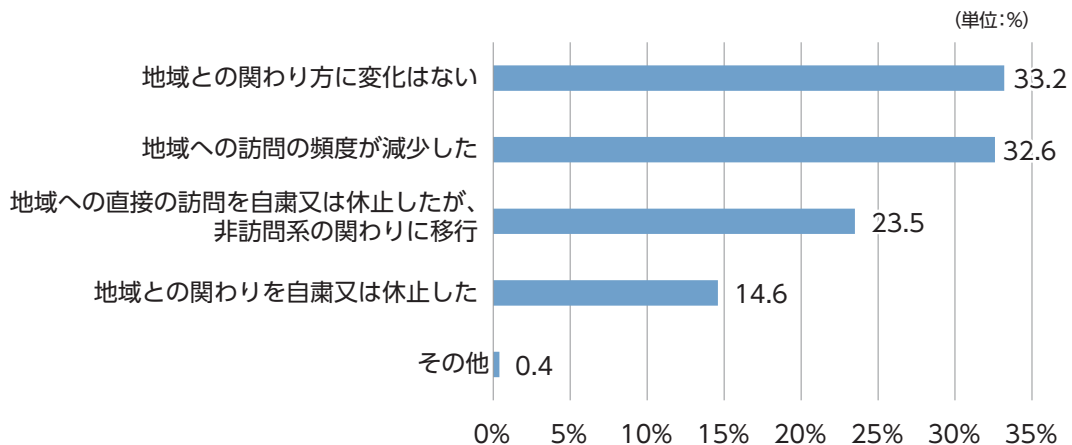
(3) 関係人口直接寄与型の地域における過ごし方（三大都市圏→その他地域）



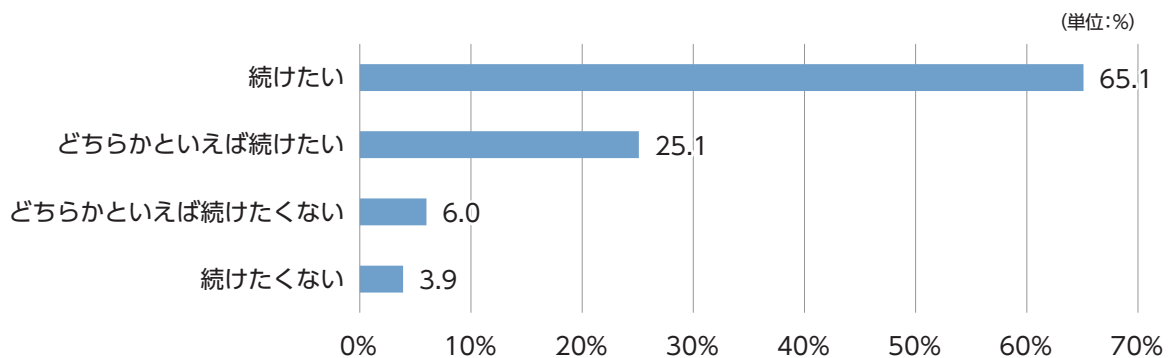
(4) 関係人口（訪問系）になったきっかけ（三大都市圏→その他地域の関わり）



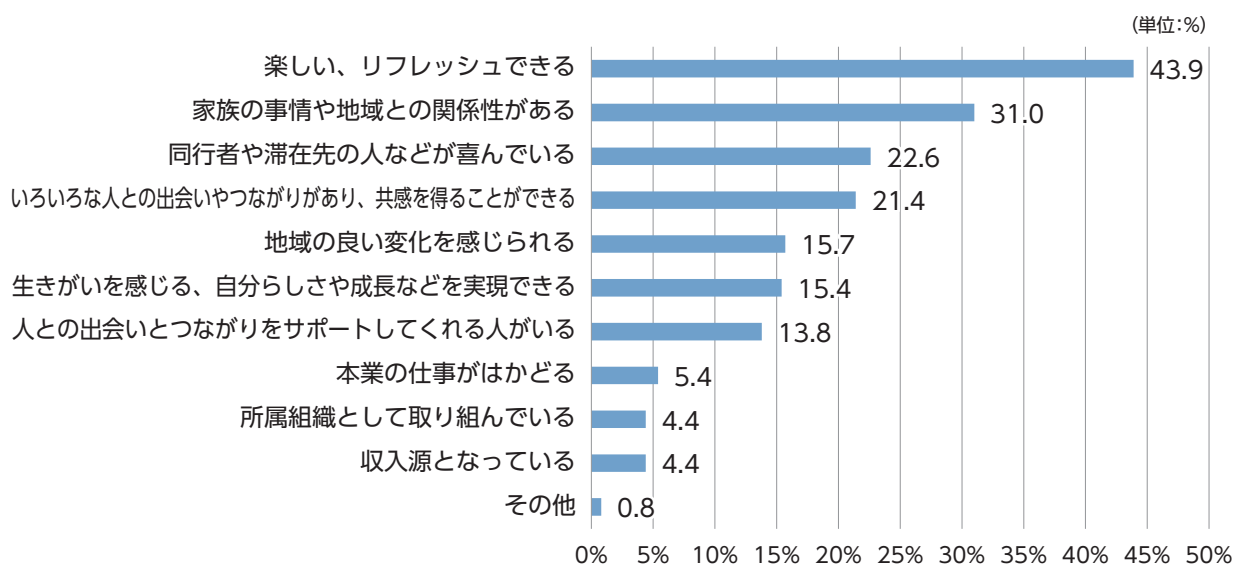
(5) 新型コロナウイルスが関係人口（訪問系）に及ぼした影響



(6) 関係人口（訪問系）の地域との関わり継続の意向



(7) 地域との関わりを継続したい理由（三大都市圏⇄その他地域の関わり）



II 鹿児島市のブランドコンセプト

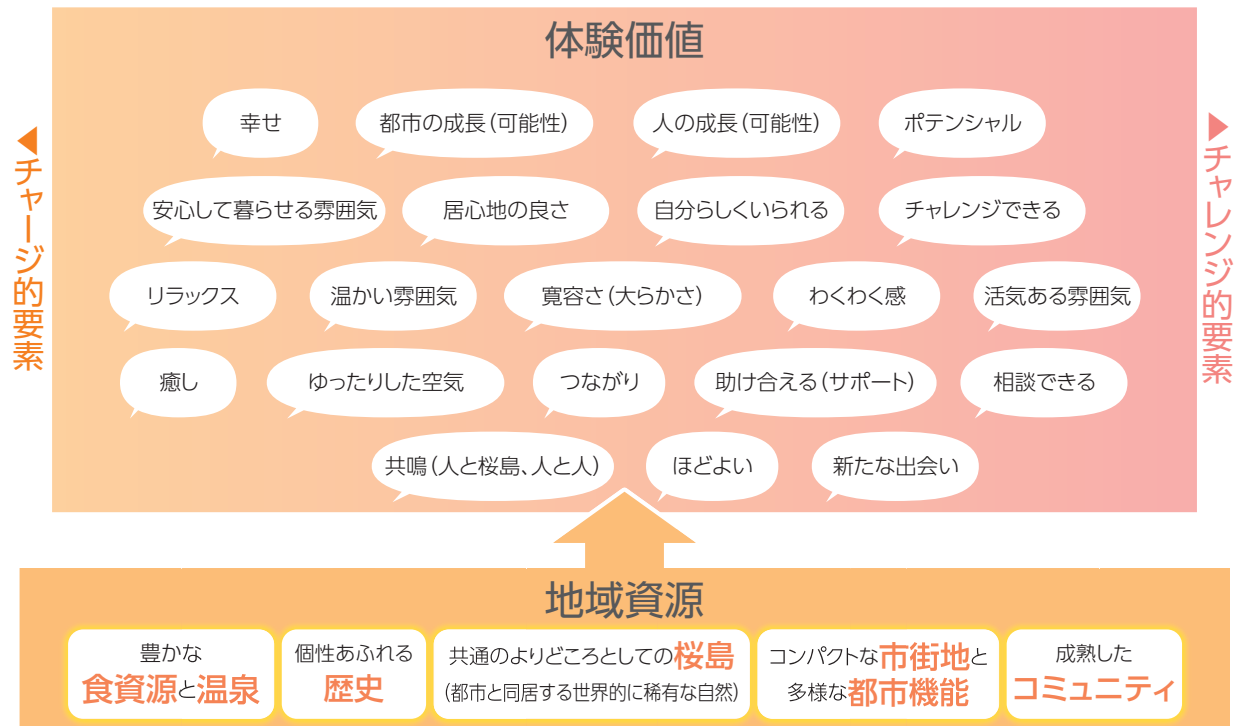
ブランドコンセプトは、ブランドの価値を言語化したものです。

第1期鹿児島市シティプロモーション戦略ビジョンで、都市ブランディングを進めるために、鹿児島市の都市イメージを明確にするコンセプトとして、次のブランドコンセプトを定めました。

**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もまれて、
人が活力を蓄え、ともに成長していけるまち**

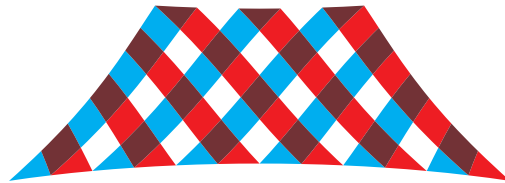
鹿児島市の豊かな地域資源を体験することによって生まれる、さまざまな体験価値。それらは、ゆったりとした温かい雰囲気や癒し、居心地の良さ、安心感といった「チャージ的要素」と、人と人が出会い、交流する楽しみや、新しいことにチャレンジできるワクワク感、活気ある雰囲気、都市と人の成長、ポテンシャルといった「チャレンジ的要素」があることがわかりました。

そのような体験価値の一つひとつをつなぎ合わせ、導き出されたブランドコンセプトです。



鹿児島市シンボルマーク「マグマシティ」、マグマシティ PR キャラクター「火山の妖精“マグニオン”」、鹿児島市テーマ曲「未来へつなぐ鹿児島」は、いずれもこのブランドコンセプトを元に生み出されたものです。

Igniting Dream^s



MAGMA CITY

KAGOSHIMA

There's a reservoir of energy bubbling beneath the surface of Sakurajima.

It is magma.

It ignites the dreams of those of us who live here.

It fuels our passion to support each other and welcome new friends.

It drives our community toward a sustainable future.

Come and experience Magma City.

Together we will make your dreams come true.

第2期鹿児島市シティプロモーション戦略ビジョン

2022年3月策定

発行・編集 鹿児島市(総務局市長室広報戦略室)
〒892-8677 鹿児島市山下町11番1号

Eメール kou-senryaku@city.kagoshima.lg.jp

URL <http://www.city.kagoshima.lg.jp/>



あなたとわくわく



マグマシティ
鹿児島市