

## 「第二期鹿児島市シティプロモーション戦略ビジョン(素案)」に係るパブリックコメント手続における意見及び対応状況一覧

※意見募集期間: 令和3年12月15日(水)～令和4年1月19日(水)

意見提出者数
22 人

意見項目別の件数

項目	件数
1 鹿児島市シティプロモーション戦略ビジョン(素案)に関する意見	143 件
(1) 基本的な考え方について	14 件
(2) 現状と課題について	26 件
(3) 取組の方向性について	43 件
(4) 戦略について	30 件
(5) 推進について	17 件
(6) その他戦略ビジョン(素案)全般について	13 件
2 その他の意見	2 件
合計	145 件

対応区分別の件数

対応区分	件数
A 意見の趣旨等を反映し、戦略ビジョン(素案)を修正するもの	20 件
B 意見の趣旨等は、戦略ビジョン(素案)などに含まれるもの	44 件
C 意見の趣旨等は、戦略ビジョン(素案)に反映しないもの	0 件
D 今後、戦略ビジョンに基づく具体的な取組を検討する中で参考にするもの	47 件
E その他要望・意見等	34 件
合計	145 件

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
1	1	(1) P1の入込観光客数の単位がない。表の出所を記載したほうがよい。	ご意見の趣旨を踏まえ、P1の入込観光客数のグラフに <b>単位、出所</b> を追記します。	A
2	1	(1) 入込観光客数のグラフの縦軸単位が不明(千人?)	ご意見の趣旨を踏まえ、P1の入込観光客数のグラフに <b>単位、出所</b> を追記します。	A
3	1	(1) 素案P2、(2)策定の趣旨の2段落目「人口減少社会は一」の部分は、「シティプロモーションがなぜ必要か」という大切な部分だと思います。これを一つの見出しとして取り出して書いても良いのではないのでしょうか。シティプロモーションは観光客のためではなく、そこに住む人々の暮らしが将来的によりよくなるためのものであるということを確認するために、大切な部分だと思います。	ご意見の趣旨を踏まえ、「1 基本的な考え方」―「(2)策定の趣旨」で、 <b>ご意見の2段落目の1文を、同項目の冒頭に記載</b> することで重要性を強調する表記といたします。	A
4	1	(1) 誤認しているかもですが、「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」という文言には少し違和感を感じました。 ”市”という自治区が持続的に発展するために魅力や価値を高めていくと書くよりも、”市”と関わる人々(市民)の豊かさが持続的であるため、と言った関わる人側で書かれているほうが共感が持てそうです。	ご意見につきましては、「市」は市民なども含む概念で捉えており、「市」の発展が市民生活の豊かさにつながると考えております。 ご意見の趣旨を踏まえ、「1 基本的な考え方」―「(3)鹿児島市におけるシティプロモーション」の2段落目の1文を人を主体とした表現に見直すとともに文言を整理し、「シティプロモーションを推進することにより、「住みたい」「住み続けたい」「訪れたい」「関わりたい」まちの魅力化市と市民や本市に関わる皆さんと一緒に高めるとともに、まちに対するポジティブな思いを醸成し、さまざまな形で関わりを持つ“鹿児島ファン”の拡大を図っていきます」を、 <b>「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」に修正</b> します。	A
5	1	(1) 人口減少社会で、どこも似たようなプロモーションをしていると思う。結果、人口の奪い合いになるような施策は県や国といった視点から見ると勝ち負けが生まれるように感じる。その点、関係人口は、お互いに交流し合い、支え合うといった考え方で進めるのであれば、全体で浮上していけるのではないかと。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」―「Ⅲ 関係人口の拡大・深化」で、「ネットワーク化を進めるなど関係の深化」を図ることとしております。	B
6	1	(1) 発信先を国内外としている点がいいと思います。人口減少が進む国内で関係人口の奪い合いをするのではなく、世界に向けてファン拡大をしてほしいと思います。	賛同のご意見として承り、シティプロモーション戦略ビジョンの策定・推進に取り組みます。	B

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
7	1	(1) ブランドメッセージはとても良い。 外の人と市民が融合していく取り組みが広がったら良いと思う。	賛同のご意見として承り、シティプロモーション戦略ビジョンの策定・推進に取り組みます。	B
8	1	(1) 「あなたとわくわくマグシティ」というフレーズやマークは知っていたが、込められた思いや本質を初めて深く知ることができたように思う。なんとなくいろんな場所にあると思っていたマークが、目的をもって使われていると知り、マークを見つけるたびにわくわくするようになった。 フレーズやマークに込められたメッセージがさらに浸透すれば、もっともっと鹿児島市を盛り上げる合言葉として広がっていくと感じた。	賛同のご意見として承り、シティプロモーション戦略ビジョンの策定・推進に取り組みます。	B
9	1	(1) 自然、温泉、食、歴史、人の温もり、同じような魅力をうたっているまちは他にもたくさんあると思う。ここにマグシティを冠にして、どうやってオリジナリティを生み出していくかが大事。	ご意見につきましては、「4 戦略」—「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で、『「あなたとわくわく マグシティ」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』こととしております。	B
10	1	(1) 【あなたとわくわく】というブランドメッセージの正確な一文は、「私とあなたと、一緒にわくわく」と受け取っているが、そうだとすれば「(私と)あなたと」の部分が薄いと感じる。 例えば桜島に訪れたとしても、「桜島側」から「あなた」と” ”というメッセージは受け取れない。つまり、勝手に観光して行ってください、という印象が強い。もし私が桜島住民で、訪れる人と一緒にわくわくしたい!と思ひ、ブランドメッセージを実践するならば、フェリーターミナルのど真ん中に、楽しみ方が一目でわかるような写真を飾ったり(足湯と桜島小みかんと猫の写真・桜島大根を家族で収穫する写真、展望台から夕日を眺める写真...etc といった写真展開催など)、私がフェリー乗り場の料金所に立つならば、もっと元気に「行ってらっしゃい!」と声をかけたりしたい。 つまり、そこに居る人々がもっとウェルカムで、もっと交流的であって欲しい。例えば天文館のお店と、過去に訪れた東京のお店とでは、大した差が感じられない。料理の味が桁違いに美味しいが、美味しいだけでは他と差別化はできない。 それゆえ事業者は、もっともっと「あなた」と” ”を求めてコミュニケーションを図ったり、会話以外でもコミュニケーションの場を設けるなどしてほしい。 個人的には、やはり「人と人」の繋がりが、そこで生まれた思い出こそが一番強烈なインパクトを残せると思っているので、それができていない以上、ブランドメッセージに対する、受け入れ側の意識が低いのが問題だと感じる。	「3 取組の方向性」で「Ⅱ シビックプライド醸成」や「マーケティングマインド醸成」に取り組むこととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
11	1	(1) 「国内外に発信することにより〜” 鹿児島ファンを増やす” 」という以前に、まずは鹿児島市民が鹿児島のファンであることが大切だと思う。 この戦略ビジョンでは『青い系』ばかりを意識して、『赤い系』の存在が軽視されている気がする。 「鹿児島に住んでいる人が鹿児島ファンであるのは当たり前」という声が聞こえてくる。しかし、グラフが示すのは必ずしもそうではないし、私の周りにも、桜島にすら興味ゼロの友人がいるのだから、赤い系が薄いことは明らかである。	「3 取組の方向性」で「Ⅱ シビックプライド醸成」や「マーケティングマインド醸成」に取り組むこととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
12	1	(1) 2030年までのSDGsのみならず、「After SDGs」を見越して、住みやすい街とはどういうまちなのかを次の5年で探求していくといった取り組みを明記すべきだと思います。	この戦略ビジョンの計画期間は5年間としておりますが、「4 戦略」—「戦略Ⅱ 重点ブランディング」において、今後10年間の状況や関連施策を示しており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
13	1	(1) (2)の2段目、市民事業者、本市に関わる人と一緒になって創造し、磨き上げ高めていくことというものがとても共感した。市に与えられる、どこかの企業がやってくれるのではなく、住みやすい、望んだ景色を自分でも求めて、動いていくことを意識しようと思った。	賛同のご意見として承ります。	E
14	1	(1) 市民に定着してきているブランドメッセージの意義・役割が再確認されており、読み手に熱意の伝わる内容だと感じた。	賛同のご意見として承ります。	E

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
15	1	(2) データがどんな調査に基づくものなのか、母集団はなんなのか、数値の単位はなんなのか、書き込まれるかというと思います。	ご意見の趣旨を踏まえ、 <u>グラフの単位を追記</u> するなど、体裁を整理するとともに、参考資料として <u>各調査の概要等</u> を追加します。	A
16	1	(2) 都市ブランディングに関するアンケートの実施時期、配布数、回収率、結果についての全体調査結果を記載したほうがよい。	ご意見の趣旨を踏まえ、 <u>グラフの単位を追記</u> するなど、体裁を整理するとともに、参考資料として <u>各調査の概要等</u> を追加します。	A
17	1	(2) 2018年は西郷どんによって大きく上昇したような書き方が多いので、2016年や2017年とも比較したい。メディアの効果がどれほどのものかを知りたい。	ご意見の趣旨を踏まえ、参考資料として <u>2017年以前のデータ</u> を追加します。	A
18	1	(2) グラフがほとんど2018年以降になっていますが、それ以前のデータも掲載すれば変化を把握しやすいです。	ご意見の趣旨を踏まえ、参考資料として <u>2017年以前のデータ</u> を追加します。	A
19	1	(2) 情報が溢れており、裏がありそうなネットの情報よりも純粋な口コミ（クローズドのSNSなど）が信頼できると思います。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」で「戦略的な体験価値の提供と情報拡散の促進」に取り組むこととしております。	B
20	1	(2) 「友人・知人に鹿児島市を勧めたい」が55.3%しかないことが驚きでした。田舎＝住みづらいのイメージがこのような結果を生み出しているように思います。鹿児島から1度出ることは仕方ないですが、スキルを磨いて最終的に自然豊かな鹿児島に戻ってきたい政策を今後考えていくべきだと考えます。そのために、鹿児島に住んでいたことに誇りを持てるように、私自身が魅力に気付き、発信していく輪を築いていきたいです。	ご意見につきましては、「4 戦略」—「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で取り組むこととしており、20・30代をメインターゲットに、本市の出身者等に対し、「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」を図ることとしております。	B
21	1	(2) 若年層の流出は悪いことではないと思う。知人は一度、東京に出て大企業で技術を身につけて鹿児島に帰ってきて前線で活躍している。関係人口もいいが、外に出た人がちゃんと帰ってきて活躍できる場を作ってあげることが大事だと思う。	ご意見につきましては、「4 戦略」—「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で取り組むこととしており、20・30代をメインターゲットに、本市の出身者等に対し、「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」を図ることとしております。	B
22	1	(2) Ⅲ 若年層減少による活力低下解決のカギは関係人口 これは”関係人口”がカギなのではなく、鹿児島市民の”鹿児島愛”の向上だと思う。特に20、30代はSNS等の普及により「その人が愛を持って発信しているもの」に対して「いいね!」と思いやすいし、「良いものの本質的な価値」を感じやすい年代だと思う。そうすると、まずは鹿児島市に住む20～30代の鹿児島愛を高め、発信してもらうことで、県内外に広がり、そこから関係人口が創出されてくると感じる。	「Ⅲ 若年層減少による活力低下解決のカギは関係人口」につきましては、現状分析において、地域の新たな担い手になりうる関係人口に若年層が多いことをお示したものであり、ご意見の「鹿児島愛の向上」につきましては、「3 取組の方向性」で「Ⅱ シビックプライド醸成」や「マーケティングマインド醸成」に取り組むこととしております。	B
23	1	(2) Ⅳ 新型コロナウイルス感染症の影響による社会の変容 まず鹿児島市の20、30代がコロナ疲れを感じて、桜島の足湯にいったかとか聞きたい。喜入の自然を体験したか。温泉に入りに行ったか。疲れを感じた時に癒せる場所が、鹿児島市内であったのかを聞きたい。地元の人が地元で癒されていないのに、県外から誘致できるかというとなかなか難しい。地元の人が「最高!」と声高々に自慢するからこそ、全国の皆さんが鹿児島市を訪れたいと思うのだと思う。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」で「Ⅱ シビックプライド醸成」や「マーケティングマインド醸成」に取り組むこととしております。	B
24	1	(2) 地域愛着や誇りを現状把握する上で、4大都市圏と単純比較することは適切ではないと考える。	都市圏との比較を行った当該調査は、本市が特にプロモーションの対象とする4大都市圏と比較することで、本市の優位性を分析したものでございます。ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
25	1	(2) 都市圏と比較すると地方出身者が多いと思うので、地域への愛着などは地方都市との比較がいいと思います。	都市圏との比較を行った当該調査は、本市が特にプロモーションの対象とする4大都市圏と比較することで、本市の優位性を分析したものでございます。ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
26	1	(2) 大都市との比較だけではなく、熊本や岡山、静岡といった同規模相当の地方都市との比較や魅力度も年代別を抽出して、ターゲット層である若年層の意向を深掘りしていくべきと思います。	都市圏との比較を行った当該調査は、本市が特にプロモーションの対象とする4大都市圏と比較することで、本市の優位性を分析したものでございます。ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
27	1	(2) 同規模や近隣の自治体（熊本市、宮崎市など）のデータもあると自分が暮らす鹿児島市についてより意識できると思います。	都市圏との比較を行った当該調査は、本市が特にプロモーションの対象とする4大都市圏と比較することで、本市の優位性を分析したものでございます。ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
28	1	(2) 「情報・話題の入手のきっかけ」について、2018年比で割合が増加した項目のみ記載しているのか？減少した項目も精査したうえで、取り組みの選択と集中が必要と考える。	「情報・話題の入手のきっかけ」につきましては、特に変化の大きい項目を抜粋して記載しており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
29	1	(2) 自分たちのまちを誇れないのは、自分の知る範囲での”まち”との交流がなく、自宅や会社以外に「自分の居場所」がないからだ。自分たちの住むまちに、”あそこに行けば心が満たされる”という場所がない。それは飲食店かもしれないし、カフェやお洋服屋さんかもしれない。あるいは公園かもしれないし、桜島の足湯かもしれないが、「自宅以外の自分の居場所」や「自分が大切にしたい場所」がないのだと思う。	「3 取組の方向性」で「Ⅱ シビックプライド醸成」に取り組むこととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
30	1	(2) Uターンに興味のある若者が踏み出せない理由がわかるとより課題が分かるのかなと。	市調査結果によると、Uターンに関して「鹿児島市で働きたいが難しい」と思う理由は、「仕事がなさそう」「希望の条件にあう就職先がなさそう」などであり、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
31	1	(2) 鹿児島市の認知度や魅力度、市民の愛着度など高い水準であるにも関わらず、若い年齢の流出も多く、またUターン、Iターンも伸び悩む現状。若い人は都会に憧れ、一度都会で働いた経験があると、給与が下がるのに抵抗がある。	「4 戦略」で「戦略Ⅱ 重点ブランディング」に取り組むこととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
32	1	(2) 社会の変容についてはやはり首都圏の方が対応が速い。テレワークの普及についても首都圏の利便性を知っているため、交通利便性の高い地域がある中で鹿児島が選ばれることは難しいと思う。	「4 戦略」で「戦略Ⅱ 重点ブランディング」に取り組むこととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
33	1	(2) 幸福度についての調査を市として行うのは必要だと思った。地域活動への関わりとの関係やまちにあるコンテンツではなく、当事者のマインド・姿勢によっても変化があるなどを示せるとより「まち想い」の定量的な評価ができると思う。	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
34	1	(2) データに基づき、客観的に現状や課題が分析されていて良い。メインターゲットを20～30代にした根拠として理解しやすい。	賛同のご意見として承ります。	E
35	1	(2) 鹿児島市の認知度が「31位」とありますが、「鹿児島市」を知らない人がいるということでしょうか？また「いる」場合、こういった年代の方が「鹿児島市」をご存知ないのでしょうか？	認知度につきましては、民間企業が1000都市を対象に実施する地域ブランド調査で、認知状況を点数化して順位付けをした結果です。2021年の調査では2.3%が「知らない」と回答しており、主に20代と60代で若干名の回答があったものです。	E

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
36	1 (2)	市民のまちへの誇り・愛着度について年代別の統計情報があれば知りたいと感じました。	市調査結果によると、ご意見の市民の誇り・愛着の年代別統計は以下のとおりです。 【誇り】 左から「とても・ややある」「どちらともいえない」「あまり・まったくない」 20代以下 54.3% 30.0% 15.7% 30代 55.7% 25.7% 18.6% 40代 63.4% 29.6% 7.0% 50代 70.4% 22.5% 7.0% 60代 71.8% 21.1% 7.0% 70代以上 74.5% 21.3% 4.3%  【愛着】 左から「とても・ややある」「どちらともいえない」「あまり・まったくない」 20代以下 64.3% 18.6% 17.1% 30代 68.6% 20.0% 11.4% 40代 81.7% 11.3% 7.0% 50代 83.1% 12.7% 4.2% 60代 83.1% 8.5% 8.5% 70代以上 87.2% 10.6% 2.1%	E
37	1 (2)	定年後の永住先を視野にいれる50代・60代も地元回帰意向はあるように感じます。子育てがひと段落し、自分たちの好きなことにお金を使うことができる世代でもあると思いますので、世代ごとの分析も見たいと思いました。	市調査結果によると、ご意見の地元回帰意向につきまして、Uターン意向の年代別統計は以下のとおりです。 左から「鹿児島市に戻って働きたい」「鹿児島市で働きたいが難しいと思う」「機会があったら考える・考えたい」「鹿児島市で働くことは考えていない」「分からない」 20代 12.7% 23.6% 38.2% 12.7% 12.7% 30代 27.1% 24.3% 25.2% 15% 8.4% 40代 19.8% 15.3% 34.4% 16.8% 13.7% 50代 17.9% 15.4% 21.4% 33.3% 12%	E
38	1 (2)	情報発信入手のきっかけを見るに、2018年より2021年の方がより多く情報に触れているように見えるが、なぜ継続して情報接触度が保てなかったのか、見解を知りたい。	「情報・話題の入手のきっかけ」のデータは、情報に接触した人が回答対象となっており、情報接触度の減少との相関関係はないものでございます。情報接触度（順位）の下降については、新型コロナウイルス感染症の影響により、本市に関する情報発信が減少したことにより、相対的に順位が下降したものであると考えております。	E
39	1 (2)	情報発信において口コミの力がこんなにあるのかと、正直驚いた。確かに思い返してみれば、私自身も友人や両親から勧められたお店には行ってみたいと思うし、インフルエンサーの旅の様子を見て同じ場所へ出向きたいと思う。同じように自分が鹿児島市の口コミを発信すればそれもまた誰かの行ってみたい・住んでみたいという気持ちにつながると気づいたので、これから、鹿児島市を楽しみながら発信してみようと思う。	賛同のご意見として承ります。	E
40	1 (2)	鹿児島出身のかたに話を聞くと、ほとんどの方が「鹿児島が好き」とおっしゃっているにもかかわらず、人口、特に若年層の人口が減少しているのは残念と思います。	ご意見として承ります。	E

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
41	1	(3) 図について／冒頭左の文が、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 となっているので、右側の図もその並びの方がわかりやすい。 しかしながら、この図では”スパイラル”という図になっておらず、都市ブランディングが関係人口拡大に繋がり、それがシビックプライドの醸成に繋がり、都市ブランディングが高まる、、、というように捉えられる。 しかしやはりそうではなく、シビックプライドの醸成(=赤い糸を育むこと)こそが、青い糸をさらに育むことになり、青い糸が育まれることで、赤い糸もさらに強くなる、という気がする。 この図については再度ご検討いただきたい。	ご意見の趣旨を踏まえ、「3 取組の方向性」の文中、「都市ブランドが高まることは、シビックプライドの醸成にもつながり、一方のシビックプライドは、都市ブランド力を高める役割も果たす、それが関係人口に作用し、拡がり、それぞれを高め、深めていく」を、「 <u>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</u> 」に修正し、 <u>ポジティブスパイラルの図を3つの「取組の方向性」の関係性がわかりやすくなるよう修正</u> します。	A
42	1	(3) 内容は非常に理解しやすかった。 ポジティブスパイラルの図は、矢印順にⅠ,Ⅱ,Ⅲとするべきではないか。(現状Ⅰ→Ⅲ→Ⅱと見える)	ご意見の趣旨を踏まえ、「3 取組の方向性」の文中、「都市ブランドが高まることは、シビックプライドの醸成にもつながり、一方のシビックプライドは、都市ブランド力を高める役割も果たす、それが関係人口に作用し、拡がり、それぞれを高め、深めていく」を、「 <u>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</u> 」に修正し、 <u>ポジティブスパイラルの図を3つの「取組の方向性」の関係性がわかりやすくなるよう修正</u> します。	A
43	1	(3) P10の都市ブランディングを含むポジティブスパイラル図をわかりやすい文言で説明してほしい。	ご意見の趣旨を踏まえ、「3 取組の方向性」の文中、「都市ブランドが高まることは、シビックプライドの醸成にもつながり、一方のシビックプライドは、都市ブランド力を高める役割も果たす、それが関係人口に作用し、拡がり、それぞれを高め、深めていく」を、「 <u>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</u> 」に修正し、 <u>ポジティブスパイラルの図を3つの「取組の方向性」の関係性がわかりやすくなるよう修正</u> します。	A
44	1	(3) 各取組の関係性はでなるほどと感ずることができれば、より3つの取組全体を意識した活動につながるのではないか。	ご意見の趣旨を踏まえ、「3 取組の方向性」の文中、「都市ブランドが高まることは、シビックプライドの醸成にもつながり、一方のシビックプライドは、都市ブランド力を高める役割も果たす、それが関係人口に作用し、拡がり、それぞれを高め、深めていく」を、「 <u>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</u> 」に修正し、 <u>ポジティブスパイラルの図を3つの「取組の方向性」の関係性がわかりやすくなるよう修正</u> します。	A

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
45	1 (3)	都市ブランディングの記載中の「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、」に、是非「働きたい」を加えていただきたいです。	ご意見につきましては、「働きたい」の要素は、「1 基本的な考え方」—「(3)本市におけるシティプロモーション」で記載の『「住みたい」「住み続けたい」「訪れたい」「関わりたい」』のうち、『「住みたい」「住み続けたい」「関わりたい」』の中に包含される要素であると考えております。なお、「3 取組の方向性」—「I 都市ブランディング」の文言を同様の記載とします。	B
46	1 (3)	PLAY CITY! DAYSに参加したことで、まちを想って活動する多くの仲間と出会うことができた。楽しみながら、まちを想う体験を重ねることで、地域への愛着や発信力を持つ市民を増やそうという取組の意義を実感している。ぜひ継続してほしい。	賛同のご意見として承り、シティプロモーション戦略ビジョンの策定・推進に取り組みます。	B
47	1 (3)	あまりにもシビックプライドが高いと、排他思考になるのではとも思っています。他の都市と市民が関係を持つ機会を作り、他の都市を知ることで鹿児島市の良さを知ることにもなるので、お互いの都市のファンを作っていくことが大事かと思えます。前提として市民が鹿児島市のことをよく知っていることが重要ですので、PCDなどの活動は効果が高いと思えます。	賛同のご意見として承り、シティプロモーション戦略ビジョンの策定・推進に取り組みます。	B
48	1 (3)	「シビックプライド」の醸成は関係人口を作っていく上で最も重要であると考えます。鹿児島市に住む私たち自身が鹿児島市を好きになり、まちを楽しむ術を知っている必要があります。PLAY CITY DAYS!ではまちを知り、足を運び、好きになるプロセスが素晴らしく、充実した時間になりました。ゴミ拾いでも、飲み会でも、カフェ巡りでもなんでもまちおもいに含まれます。それぞれの場面での笑顔をもっとSNS上にアップされていけば、どんどん笑顔が伝染していき、鹿児島ファンが増えていくと考えます。	賛同のご意見として承り、シティプロモーション戦略ビジョンの策定・推進に取り組みます。	B
49	1 (3)	お店のブランディングもそうだが、自分の信頼する人が「ここいいよ」と教えてくれることが何よりのブランディングであり、鹿児島市であっても同じことが言えると思えます。自分に身近な鹿児島市民が発する「ここいいよ」は鹿児島に来てみたい、住みたい、につながると思えます。そのためには、観光客が多く訪れる場所をはじめ、鹿児島市民のおもてなしの心を今以上に強化していく必要があります。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」で「II シビックプライド醸成」や「マーケティングマインド醸成」に取り組むこととしております。	B
50	1 (3)	私は鹿児島が大好きです！鹿児島市役所も大好きで、建造物の写真を撮ったりもします。歴史を感じるし、中庭の雰囲気も好きです。鹿児島市役所に勤める友人もとても多いです。しかし残念なことに、鹿児島市役所に勤める友人たちから、鹿児島市への愛あふれる発信を見たり聞いたりしたことはありません。鹿児島市役所に働く皆さん全員が発信し出したらどうなるのでしょうか。ものすごいパワーを持ってマグマのように噴火してくれるのではないかと思いますし、それをメディアが取り上げてくれる気がします。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」で「マーケティングマインド醸成」に取り組むこととしております。	B

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
51	1	(3) 魅力の発信は鹿児島市外より先に「鹿児島市内」に向けて行うべきであるとする。このような考えを持つようになったのは、「PLAY CITY! DAYS(以下「PCD」という。)」での経験があったからである。私はPCDにおいて「桜島チーム」として参加させていただいたことがある。そこで、桜島の「有人火山・桜島の歴史的価値」「桜島フェリー乗り場周辺の映えスイーツ」等の多種多様な魅力に触れ、新たに「観光地としての桜島」に気づくことが出来た。 以前の私のように、「鹿児島市にずっと住んでいるけど桜島の「観光地」としての魅力を未だ知らない」という市民はきっと多くいるはずである。私はまずこのような市民にアプローチし「桜島ラバーズ」になってもらい、将来的にその市民を源として「かごしまラバーズ」の輪を広げてもらうということが、よりよいかごしまづくりの第一歩として有効であるとする。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」で「Ⅱ シビックプライド醸成」や「マーケティングマインド醸成」に取り組むこととしております。	B
52	1	(3) まちの魅力は、すなわちひとの魅力であると思います。なんにもない田舎町でも、そこに住むひとがあたたかいと、そのまちが好きになります。県外から越してきて実感していますが、鹿児島市には独自の魅力がたくさんあります。アドバンテージがあります。それに加えて、「ひとおもい」なまちであってほしいと思います。(シティプロモーション施策に限ったことではないですが) 美しい自然も、文化も歴史も、すでにそこにあるものに対して、普通に生活をしていると当たり前の景色になってしまい、その魅力になかなか気づきにくいものです。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」で「Ⅱ シビックプライド醸成」に取り組むこととしております。	B
53	1	(3) 先日桜島ツアーに行き、ツアーの内容や桜島の素晴らしさについて20代の同僚2人に対して熱く話したところ、こう返ってきた。「なにそれ、面白いの？私、桜島とか全然興味ない(笑)」「私も！行ったことないかも」それを聞いて、私はとてもショックだった。こんなに毎日桜島を眺め、それが誇りだと感じている鹿児島の人々は多いはずだが、一方でここまで興味がない20代もきっとたくさんいるのだろう、と。「桜島の雄大な自然や恵みのリアルな体験」が、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として挙がっているが、果たして鹿児島市民がそれを本当に愛しているのだろうか、と。鹿児島市に住む人々が、鹿児島市に対してもっと興味を持ち、愛し、自らがその愛を発信する担い手にならない限り、他の都市との差別化はおろか、関係人口の創出などできないのではないかと、その時強烈に感じた。 逆に、その発信さえできれば、他の都市との差別化は圧倒的にできると考える。愛の重さが違うからだ。 熱量が違うし、鹿児島市に対する誇りがあるからだ。就職だって同じで、会社に愛のある人が働く会社だからこそ、一緒に働いてみたいと感じるのであって、そこに愛や誇りがなければ、どの会社に就職しようが同じだと感じてしまう気がする。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」で「Ⅱ シビックプライド醸成」や「マーケティングマインド醸成」に取り組むこととしており、このことが関係人口に作用し、広がっていくものと考えております。	B
54	1	(3) 鹿児島は他県にくらべすでに地元愛の強い県です。鹿児島市もどんどん便利になり住みやすい場所になりつつあります。外にいる人に向けた計画ではなく、まずは鹿児島市の職員や観光施設、鹿児島市民に向けた鹿児島市を好きになる計画をより濃密に計画していくべきだと感じました。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」で「Ⅱ シビックプライド醸成」や「マーケティングマインド醸成」に取り組むこととしております。	B
55	1	(3) 関係人口を増やすにしても、移住や多拠点居住は聞いたことがあっても、身近で聞いたことがないため、その認知度を増やしていく方法を考える必要がある。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」—「Ⅲ 関係人口の拡大・深化」で取り組むこととしております。	B
56	1	(3) 首都圏は全国各地の情報で溢れているため、信頼性の高い口コミで魅力を拡げていくという視点は効果的だと思う。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」で「戦略的な体験価値の提供と情報拡散の促進」に取り組むこととしております。	B



No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
57	1	(3) 【コラム】熱狂的なコアファンに賛同します。コアファンであり、発信力もある方々やインフルエンサーが鹿児島にも多くいると思います。ターゲットに刺さる世代と連携するなど、外に魅せる力を高め、いく仕組みに期待します。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」で「戦略的な体験価値の提供と情報拡散の促進」に取り組むこととしております。	B
58	1	(3) マークやキャラクターは企業が使うインセンティブ、メリットを付けてもらえたらいいと思う。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」で「ブランドメッセージの浸透」を図るため、使用企業や商品を市ホームページやSNSで紹介しているところであり、引き続き、活用促進に取り組んでまいります。	B
59	1	(3) マグマシティ、マグニオン、テーマ曲、こういったものは認知度を上げるだけでなく、使う意義を知ってもらうことで本当の効果を発揮すると思う。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」—「ブランドメッセージの浸透」で取り組むこととしております。	B
60	1	(3) 日置市の「アサカツ」（名山町の『バカンス』のように、朝、地域の方が集まって話をする場）や、頰娃町の優導訓練（小学生対象に、地域のお年寄りが道に迷っていたり困っていたりした時、どう対処すればいいかの訓練）のような、いわゆる典型的な「観光」とは違う、地域の活動に参加させていただくことで、より深く地域のことや地元のかたについて知り、親しみをもち、また来よう、という気持ちになるのではと思います。2020年のPLAY CITY! DAYSで谷山チームが取り組んでいた「谷山なんでも拾い」（ゴミ拾い）なども、いわゆる一般的な観光ではありませんが、市外県外の人も楽しみながら地域との触れ合いを深められそうな良い取り組みではないかと思いました。	「4 戦略」—「戦略Ⅰ ターゲットゾーン別のアプローチ」や「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で取り組むこととしております。	B
61	1	(3) 鹿児島（市）の魅力は地元のかたの温かい心遣いによるところが大きいと感じていますので、そのホスピタリティを市外県外のかたに実感してもらうことが、関係人口増加の近道なのではないでしょうか。	「4 戦略」—「戦略Ⅰ ターゲットゾーン別のアプローチ」で「① 外の方がまちに触れる接点を大切に」「③ 外の視点を受け入れようとする雰囲気を作り、関わりの深化を図る」こととしております。	B
62	1	(3) 関係人口については市民がもう少し外の人に意識を向ける必要がある。	「4 戦略」—「戦略Ⅰ ターゲットゾーン別のアプローチ」で「① 外の方がまちに触れる接点を大切に」「③ 外の視点を受け入れようとする雰囲気を作り、関わりの深化を図る」こととしております。	B
63	1	(3) コロナを通して、テレワークの充実やどこでも働けることの気づきなどがえられました。それを生かし自然豊かな鹿児島で働くイメージをどんどん発信していく必要があると感じました。島根県の隠岐諸島はうまくブランディングができており順調に移住者を増やしています。そういった事例を手本に課題を解決し、鹿児島ファンを増やすと共に鹿児島に住むことの安心感を与えることが必要であると考えます。SNSやHPの有効活用が求められます。	「4 戦略」—「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で「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す」こととしており、また、「3 取組の方向性」—「戦略的な体験価値の提供と情報拡散の促進」で、「SNS等での“口コミ”による情報拡散を促進する」こととしております。	B
64	1	(3) PLAYCITY!DAYSに参加して感じたことは、みんなまちに興味がない訳ではなくて、きっかけがなかっただけ、ということです。これだけの情報社会で生活していても、一人が情報を得る手段は限られています。SNSは、繋がりがあがる人からの情報がメインで、自分の属するコミュニティとは異なるコミュニティの情報は、よほどパスらない限り、意識して取りにいかねば入ってきません。つまり異なるコミュニティ同士の接点をつくることで拡散力がうまれ、関係人口にも繋がるのだと思います。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」—「Ⅱ 関係人口の拡大・深化」、「4 戦略」—「戦略Ⅰ ターゲットゾーン別のアプローチ」で取り組むこととしております。	B

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
65	1	(3) シビックプライド醸成、マーケティングマインド醸成。醸し出すにはまず分かりやすさで理解されることが重要だと思う。	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
66	1	(3) 関係人口を増やすにあたっては、一方的に鹿児島県のファンを作ろうというだけでなく、お互いが関係人口になる（鹿児島県の人でも他都市のファンになる）ことも大切だと思う。その点で、姉妹都市など都市間の交流も意識したらより良いと思う。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」―「Ⅲ 関係人口の拡大・深化」で、「ネットワーク化を進めるなど関係の深化を図ります」としており、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
67	1	(3) マグマやきいも電車をきっかけにマグニオンを知り、それ以来ファンだが。周囲で知っている人が誰もいないのが残念。教えてあげるとポジティブな感想が多いのもったいないと感じる。これからもマグニオンの可愛さを伝えていきたいと思っているので、鹿児島市からも、もっともっとPRしてもらい、人気者になってほしい！	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」―「ブランドメッセージの浸透」で取り組むこととしており、引き続きPRを図り、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
68	1	(3) 鹿児島市を含めて、鹿児島県内全体を通して、イメージキャラクターがあまりにも多すぎると感じています。鹿児島の外から見たときに、目移りしてしまって、どのキャラクターを見ればいいのか分からないと思います。熊本県の「くまモン」のように「1本化」が必要に感じます。他都市に追いつき、追い越すための「それ」が「マグマシティ&マグニオン」であるよう願います。	「3 取組の方向性」―「ブランドメッセージの浸透」で、「市民、事業者等の皆さんと共に活用」していくこととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
69	1	(3) 「戦略」の実行に加えて、鹿児島市のすべての課が「マグマシティ&マグニオン」を推していく必要があると思います。課ごとにすべきこと、していきたいことがあるかと思うので、それを「1本化」するのはなかなか難しいとは思いますが、必要なことかと思っています。	「3 取組の方向性」―「ブランドメッセージの浸透」で、「市民、事業者等の皆さんと共に活用」していくこととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
70	1	(3) マグニオンをこれからも育てていくのか？マグニオンに対してポジティブな声をほとんど聞かない。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」―「ブランドメッセージの浸透」で取り組むこととしており、引き続きPRを図り、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
71	1	(3) 本市シンボルマークに込められた思いや策定の裏話は動画や文章で紹介し、より多くの方にストーリーが届く形をとれるといいと思います。	「3 取組の方向性」―「ブランドメッセージの浸透」で、「市民、事業者等の皆さんと共に活用」していくこととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
72	1	(3) 市テーマ曲「未来へつなぐ鹿児島」については、今まで一度も耳にしたことがなく、初めて市にテーマ曲があったのだと知ったくらいです（聞けばわかるかもしれませんが）。現在こういった場面で使用されているのでしょうか？	市テーマ曲「未来へつなぐ鹿児島」は、市関係の施設やイベント等で活用しているほか、市民、事業者の皆さんにもご使用いただけるようホームページで公開しております。ご意見につきましては、引き続きPRを図り、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
73	1	(3) マーク、キャラは商品開発など使いやすいが曲は使う場面が限られる印象。歌詞がないので鹿児島市感も出せないし、メッセージが伝えづらい。せっかく吉侯さんに作ってもらったのであれば、例えば学校などで使いながらその背景も伝えて、愛着を高めるようにしては。	市テーマ曲「未来へつなぐ鹿児島」の音源を市内の小中学校に配布し、活用促進を図っており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
74	1	(3) これからも一鹿児島市民として、マグニオンを愛し、桜島を愛し、鹿児島市の魅力をたくさんの人に感じてもらえるよう、発信も頑張りたいと思います！	賛同のご意見として承ります。	E
75	1	(3) 鹿児島市の好きなどころを発信していこう、と思った気持ちが「シビックプライド」という言葉で表されると知り、一人の小さな取組でも、意味があることだと感じる事ができた。	賛同のご意見として承ります。	E
76	1	(3) 広告等のみに頼るのではなく、まちを想い関わる市民や、県外の鹿児島県ファンを増やすことで、都市のイメージアップを図ろうという考え方は素晴らしいと思う。	賛同のご意見として承ります。	E

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
77	1	(3) 鹿児島に関わる人が、その人が認識できていなかった潜在的な鹿児島の良さ、認識できるようにすること／創り上げていくこと、のための環境作りとしてどれも欠かせない方向性だと感じました。	賛同のご意見として承ります。	E
78	1	(3) 初めて聞く言葉ばかりだったが、大変理解しやすかった。特にそれぞれの取組の説明は、取り組む方向性や目的、事例がシンプルに記載されており分かりやすかった。	賛同のご意見として承ります。	E
79	1	(3) 「マーケティングマインド」は共感しました。言葉尻から一見、「？」が浮かびましたが、「あらゆる施策がシティプロモーションに繋がるから、自分の仕事や活動を意識して、町の魅力を周りに勧めるマインドを持つことが重要」という考え方がとても腑に落ちました。	賛同のご意見として承ります。	E
80	1	(3) マーケティングマインドという言葉は初めて聞いたが、鹿児島市を一つの会社、テーマパークと思えば、すんなり聞ける言葉だった。自分の直接関わる仕事、お客様、売上ではないけれど、間接的なケア、気遣いはできる。シティプロモーションという言葉が少し近く感じられた。	賛同のご意見として承ります。	E
81	1	(3) シンボルマーク「マグマシティ」はかなり私たちの生活に浸透していると思います。	賛同のご意見として承ります。	E
82	1	(3) マグマシティはかなりいろんなところで見かけるようになった。「わくわく」という言葉はわかりやすくいい。人を呼び込めるまちということは、市民がわくわくしていて、それが伝播して外の人にもわくわくを感じさせる何かがあるということだと思う。	賛同のご意見として承ります。	E
83	1	(3) 「マグニオン」についてはここ1年ほどの間であちこちでよく見かけるようになりました。	賛同のご意見として承ります。	E

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
84	1 (4)	“鹿児島ファン化”を図るには、交流人口ゾーンから市民・定住人口ゾーンへ引き上げるだけの一方の矢印だけではなく、鹿児島市民・定住人口ゾーンが”鹿児島ファン”にならねばならないと考える。また、「市民・定住人口ゾーン」の定義も曖昧でわかりにくい。この図では、「交流人口ゾーン」だけに力を注ぎ、肝心の鹿児島市民はすでに「鹿児島ファンだから」という雰囲気を感じる。	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」―「II シビックプライド醸成」で取り組むこととしております。ご意見の趣旨を踏まえ、「4 戦略」―「戦略I ターゲットゾーン別アプローチ」に「 <b>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。</b> 」を追記します。	A
85	1 (4)	交流・関係人口ゾーンへの取り組みは良いと思う。一方で、市民・定住人口ゾーンで、かつ鹿児島ファンでない層へのアプローチ策は無いのか。ここへのアプローチが人口流出の抑制につながると考える。(外向けの戦略に特化しているように見える)	ご意見につきましては、「3 取組の方向性」―「II シビックプライド醸成」で取り組むこととしております。ご意見の趣旨を踏まえ、「4 戦略」―「戦略I ターゲットゾーン別アプローチ」に「 <b>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。</b> 」を追記します。	A
86	1 (4)	重点ブランディングの1つに「働き方」をもう少し強く打ち出してほしい。特にスタートアップ、イノベーションといった領域を担う若者を鹿児島から育てる取り組みを行ってほしいです。	「4 戦略」―「戦略II 重点ブランディング」で、「新たなことに挑戦しようとする思い」にフォーカスすることとしており、ご意見の趣旨を踏まえ、カテゴリ②の「魅力ある都市機能」の素材の一つとして、「 <b>業務・商業機能の集積</b> 」を追記し、若い世代が本市で働くことに魅力を感じられるプロモーションに取り組んでまいります。	A
87	1 (4)	まだまだ観光面に主眼を置いた取り組みの印象が強いです。鹿児島で育った若者が外に行くのではなく鹿児島で何か取り組む、鹿児島だからこそ出来ること(仕事のイメージです)を求めて県外や海外からも多くの若者が訪れたい街アピールであってほしいです。	「4 戦略」―「戦略II 重点ブランディング」で、「新たなことに挑戦しようとする思い」にフォーカスすることとしており、ご意見の趣旨を踏まえ、カテゴリ②の「魅力ある都市機能」の素材の一つとして、「 <b>業務・商業機能の集積</b> 」を追記し、若い世代が本市で働くことに魅力を感じられるプロモーションに取り組んでまいります。	A
88	1 (4)	20-30代が鹿児島市に関わりたいたいと思うには、働く場所としての魅力向上が必要。収入面や働き方改革にも企業も行政も取り組むべきだと思う。	「4 戦略」―「戦略II 重点ブランディング」で、「新たなことに挑戦しようとする思い」にフォーカスすることとしており、ご意見の趣旨を踏まえ、カテゴリ②の「魅力ある都市機能」の素材の一つとして、「 <b>業務・商業機能の集積</b> 」を追記し、若い世代が本市で働くことに魅力を感じられるプロモーションに取り組んでまいります。	A
89	1 (4)	全国的な人口減少と高齢化率の上昇が避けられない現状を踏まえ、鹿児島市の全国的な人口減少と高齢化率の上昇が避けられない現状を踏まえ、鹿児島市の特性を活かした戦略と、市民をはじめ人が住んでいきたいと思う魅力的なものを考えていく必要があると思う。	ご意見につきましては、「4 戦略」―「戦略II 重点ブランディング」で、『「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』こととしており、特に光を当てるテーマを設定して集中的に取り組むこととしております。	B
90	1 (4)	国民の意識が東京一極集中から地方都市分散へ向く中、地方都市間の競争が激しくなっている状況だと感じます。SNSや口コミによる情報発信は、どこの都市もしている基本的なことになりつつあるので、「他都市との差異化」のためにも、今まで鹿児島市が行ってきた既存の視点や活動にとらわれない「バズる何か」が必要だと思います。	ご意見につきましては、「4 戦略」―「戦略II 重点ブランディング」で、『「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』こととしており、特に光を当てるテーマを設定して集中的に取り組むこととしております。	B

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
91	1 (4)	P8において「IV 新型コロナウイルス感染症の影響による社会の変容」とあり、「東京都在住者の地方移住への関心は増加傾向」「地方への関心の最大の理由は自然環境、生活重視」とあった。このデータも踏まえ、今後の取り組みの方向性としては、鹿児島市の豊かな自然を全国の若者に向けて「他の都道府県に引けを取らない魅力」としてアピールするということが重要になると思った。	ご意見につきましては、「4 戦略」―「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で、『「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』こととしており、特に光を当てるテーマを設定して集中的に取り組むこととしております。	B
92	1 (4)	今までは、桜島とか黒豚、焼酎とかそういうもののイメージだったと思うが、これからはそれだけでなく、いろんな分野で、鹿児島だからこそその「わくわく」を感じさせるようなプロモーションが必要ではないか。コロナで気持ちも沈んでいるからこそ、マグマシティと何かを結び付けていくことで新しいわくわくする何かが生まれてくると思う。	ご意見につきましては、「4 戦略」―「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で、『「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』こととしており、特に光を当てるテーマを設定して集中的に取り組むこととしております。	B
93	1 (4)	鹿児島市のように魅力がたくさんあると”これ”といった何かに絞りづらいと思う。「わくわくマグマシティ」でブランディングをするというのはたくさんの魅力に横ぐしを刺すことができるので魅力がありすぎるまちとしてはとにかくわくわくするイメージで推すのもありだと感じた。一方で、一つ一つの魅力のどこがよそよりわくわくさせるのかは明確にしないといけない難しさもある。	ご意見につきましては、「4 戦略」―「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で、『「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』こととしており、特に光を当てるテーマを設定して集中的に取り組むこととしております。	B
94	1 (4)	過去のPLAY CITY! DAYS参加者は、まちづくりやまち想いに積極的に関わってくれる貴重な人材なので、継続的に市政に関われる機会があるとよいと思う。	ご意見につきましては、「4 戦略」―「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で、「鹿児島ファンコミュニティを核とした重点ブランディングテーマへの参画を促進」することとしております。	B
95	1 (4)	KAGOSHIMA LOVERS PROJECTやPLAY CITY DAYS など関わらせて頂いたが、とてもいい企画だと思う。ここ数年続けてこられているので、さらに広がりを作るように各地域や各都市で鹿児島愛のある人たちを募って、サポートしていけるようにしていければ良いと思う。	ご意見につきましては、「4 戦略」―「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で、「鹿児島ファンコミュニティを核とした重点ブランディングテーマへの参画を促進」することとしております。	B
96	1 (4)	ぜいたくな悩みなのですが、鹿児島市には『鹿児島市と言ったら「これ!」』という「顔」があまりにもあり過ぎる印象です。桜島や錦江湾といった「自然」、西郷隆盛や大久保利通といった「歴史」、焼酎や黒豚といった「食」、動物公園や水族館といった「充実した施設」など、鹿児島市民が誇りに思い、PRできるモノ・コトが、本当に充実しています。逆にそれがあだとなって、都市としてのコンセプトもまばらに感じます。非常に難しいかと思うのですが、何かしらの「1本化」が必要に感じます。萩市の「城下町～明治維新」に特化した街づくり、宮崎県の「南国」のイメージづくり、など、それぞれの特性を生かしたブランディングをされていて、それが、実を結んでいる印象です。	ご意見につきましては、「4 戦略」―「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で、『「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』こととしており、特に光を当てるテーマを設定して集中的に取り組むこととしております。	B
97	1 (4)	ここで鹿児島市は、「若者が住みやすい街をつくる」ということも今以上にアピールするべきではないかと思った。鹿児島特有の「豊かな自然」と「若者が住みやすい」を組み合わせ、「旅行したい」ではなく、「住みたい」と思ってもらえるような生活基盤づくりを実行・アピールしていくことが重要であると私は考える。	「4 戦略」―「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で、20・30代をメインターゲットに取り組むこととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	B
98	1 (4)	ブランディングにおいて、差異化したい・確立したい都市イメージ、が曖昧である気がしました。そのための都市イメージを確立する取組が記載されているのが「取組イメージ」なのかと考えられるのですが、その取組自体に良質なアイデアが必要だと感じております。	ご意見につきましては、「4 戦略」―「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で、『「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』こととしており、特に光を当てるテーマを設定して集中的に取り組むこととしております。	B
99	1 (4)	都市のブランド力を高めるために、将来的には、海外へのプロモーションに力を入れることも検討したらより良いと思う。	ご意見につきましては、「1 基本的な考え方」―「(3)本市におけるシティプロモーション」で、「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」こととしております。	B

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
100	1	(4) すでに住んでいるものの、まちを誇りに思えない、環境に馴染めないといった負の要素を抱えた人々へ、まちと関わる姿勢を提案する（まち想い活動、〇〇を通してまち想いにふれる等）ことにより、地域へアクティブに関わる層へと底上げを図ることができると思う。音楽×まち想い、俳句×まち想い...等	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
101	1	(4) 桜島フェリー「よりみちクルーズ」と「観光電車」が接続しないことと、桜島一周のバスルート未整備が痛手。後者は「桜島口」と「黒神口」と同じ場所なのにバス停名が違うから悪い。バス停名を「桜島口」に統一して、市バスも全便桜島口へ延伸して、桜島一周観光の路線バスルートを確立してPRすべき。定期観光バスない以上これくらいはすべき。	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
102	1	(4) 重点ブランディングに桜島が入っているが、食傷気味。いつまでも桜島ではなく（桜島は重要であるがジオパーク推進課やグリツ推進課にまかす）あえて外してそれ以外に注力した方がいいのでは。	「4 戦略」—「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で、『「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』こととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
103	1	(4) トラムだけではなく、民間バス会社の旧式バスや鉄道記念館等多彩。SUNQパスを絡めたモデルコースPRは大事。「また空港最寄り駅の嘉例川駅はもっと活用できる。嘉例川駅経由の市内への空港アクセスは観光資源化できるし、運賃もバス直通より安価。「はやとの風」廃止でも「指宿のたまて箱」吉松延伸で嘉例川を観光と空港アクセス拠点化できる。これで市内観光とリンクさせる仕組み。	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
104	1	(4) すみません。おそらく鹿児島市の戦略はもっと詳しく考えておられると思うのですが、自分の勉強不足なのだと思うのですが、ここの戦略の部分をもっと詳しく書いて頂いた方がより市民としても意見を出しやすいと思います。 例えば、（今後の構想として） ・子育て世代の移住者を増やしたいのであれば、教育についてよく聞かれます。鹿児島市の子育て支援は充実してますよ 待機児童0を進めてますよ（未確認ですが）。 そらのまち保育園のような形態や玉龍高校の中高一貫の公立高校やラサール中高などを取り上げたりするとか ・働く年代向けには、給与以上に地方の良さを聞かれます。 IT企業の紹介や住むやすさ、給与もだが休日の過ごし方をPRするとか ・行楽客向けなら、（まだないですが）雄大な鹿児島を生かせないのか 桜島を眺められるオートキャンプ場ができましたよ、夜はドライブインシアターも楽しめます、錦江湾のヨットハーバーが楽しめます、桜島を望める温泉スパが天文館から歩いて行けます、体育館やサッカー場からファーマーズマーケットが歩いて行けます。	「4 戦略」で「戦略Ⅱ 重点ブランディング」に取り組むこととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
105	1	(4) 若い世代をターゲットにしたのはすごくいいと思う。関係人口が20・30代に多いというデータからもわかるように、世間が思っているより若い人たちは地域に関心があると思う。（地域づくりがしたいというよりは、社会の中でやりがいか、自分の必要性とかそれを満たされる場所に喜びを求めているのかも）	「4 戦略」—「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で、「新たなことに挑戦しようとする思い」にフォーカスすることとしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
106	1	(4) 戦略の文化について、テーマが過去のものだけでなく、新しく生まれるもの、ポップカルチャーやインディーズ音楽、若手作家など表現を行う人々が集まる雰囲気と仕掛け（芸術祭・アートスタジオ等）があるとより多様な人種があつまると思う。	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
107	1	(4) 鹿児島は焼酎をはじめ食の魅力が大きいのでその個性が強調されていったら良いなと思う。	「4 戦略」で「戦略Ⅱ 重点ブランディング」に取り組むこととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
108	1	(4) 具体的な構想、楽しいなという取り組みを出して行って、それを市民、県民、県外でも興味のある人を集めて語り合う会などを設けて頂ければと思います。そして、1つずつでも実現できたらワクワクすると思います。	「4 戦略」―「戦略Ⅱ 重点ブランディング」で、市、市民・関係人口、事業者・団体等で連携して取り組むこととしており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
109	1	(4) 税収の課題の分析（観光による消費、移住者の生活消費、所得などの変化など）もあると、どのゾーンをターゲットにするのが効果的かわかるかと（主旨が違っていただけませんか）	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
110	1	(4) P20の参考データにもあったように、私も今後の鹿児島ブランディングのカギは「桜島・錦江湾」にあると考えている。	賛同のご意見として承ります。	E
111	1	(4) 重点ブランディングのメインターゲットが市内外の20―30代ということで、同世代として、自分も動きながら同世代を巻き込んでいきたいと思いました。	賛同のご意見として承ります。	E
112	1	(4) 20代・30代をターゲットに据えるのであれば、カテゴリーの順番として日本近代化を進めた歴史と文化はにぎわい交流の下でもいいと感じました。素晴らしい歴史文化があることに違いはありませんが、そこに魅力を感じているのはもう少し年齢の高い方々のような気がします。	ご意見につきまして、カテゴリーの順番は優先順位を示しているものではなく、並列の関係にございます。	E
113	1	(4) スポーツは、バスケットの選手人口が高く（女子部もあるため）大きなスタジアムもいないので、他の近い地域と連携してそれぞれのチームを作ってリーグ戦とかどうでしょう。	ご意見として承ります。	E

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
114	1	(5) 計画、実施点検、見直しのPDCAを入れた方がよい。	ご意見の趣旨を踏まえ、「5 推進」に「(3)進捗状況の管理」を追加します。	A
115	1	(5) 鹿児島市民一人ひとり、事業者、各種法人・団体、行政、外から鹿児島市に関わってくださる方々などすべてを巻き込むことが大事だと思います。	ご意見につきましては、「5 推進」－「(1)主体・推進体制」で取り組むこととしており、鹿児島市を想う様々な主体と相互に連携・協働し推進してまいります。	B
116	1	(5) SDGsを標榜するのであれば、ゴールに近づくためのKPIの設定が必要ではないか。	ご意見につきましては、現在、成果指標に設定している項目の「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」を進めることでSDGsの目標に近づくものであると考えております。	B
117	1	(5) 体制、指標ともに適切であると思う。掲げたSDGsの2項目に対応させると尚良いと感じた。	ご意見につきましては、現在、成果指標に設定している項目の「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」すべてが、SDGsの2項目に対応するものであると考えております。	B
118	1	(5) 情報は多いがそれを発信する広報活動を放送関係者や旅行業者を集めてPRしてもらいたい。	ご意見につきましては、「5 推進」－「(1)主体・推進体制」で、鹿児島市を想う様々な主体と相互に連携・協働し推進しており、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
119	1	(5) 事業者や団体との連携は、ぜひ取り組んで欲しい。特にメディアとの連携は効果的だと思う。まちづくりやまち想いに取り組んでいる団体や事業者を、新聞やテレビ、広報誌等を活用して積極的にPRすれば、まち想いは更に広まると思う。PLAY CITY! DAYSにおいても、素晴らしい企画や動画などが生まれたが、その周知に苦労していた。	ご意見につきましては、「5 推進」－「(1)主体・推進体制」で、鹿児島市を想う様々な主体と相互に連携・協働し推進しており、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
120	1	(5) 大学等との連携を検討してはどうか（講義でのワークショップの実施や、ボランティアサークルとの連携など）。	ご意見につきましては、「5 推進」－「(1)主体・推進体制」で、鹿児島市を想う様々な主体と相互に連携・協働し推進しており、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
121	1	(5) 推進体制、役割が分かりにくいかなあと。具体性があるとわかりやすいのですが、これは難しそうですね。	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
122	1	(5) 成果指標が少し高すぎるのではという印象を抱きました。達成できる具体的な数値を積み上げた上での目標値も知りたいと思いました。	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
123	1	(5) 成果指標の関係人口については、イベント等への参加者だとアフターコロナを鑑みて難しいので、公式SNSのつながりの数やオンラインイベント開催数なども指標にしてはどうでしょうか？	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
124	1	(5) 首都圏にこだわらずイベントを実施した方がいいのでは。	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
125	1	(5) 魅力度が高いまちはやっぱり北海道や京都のまちだと思うが、やっぱり道・府のブランド力が高いと思う。面で強力なイメージがあるからこそ、その中のまちが輝けるのではないか。鹿児島市も県域で連携しながら、県全体を引っ張っていくようなプロモーションを進めてほしい。	シティプロモーションの推進に当たっては、県や他都市等と連携も重要であると考えており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
126	1	(5) 鹿児島に縁の無い人にとって「鹿児島＝鹿児島市」ではない。住民にとっても、特にシビックプライドは、行政界で何か変わるものではないと思う。各取組において、いかに周辺市町村や県全体を巻き込んだものができるかが、さらなる熱量を生むカギであり、それらを巻き込み、推進できるのは鹿児島市しかないと感じている。ONE鹿児島としての取組に期待している。	シティプロモーションの推進に当たっては、県や他都市等と連携も重要であると考えており、ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D



No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
127	1 (5)	「鹿児島市シティプロモーション推進会議」はどのように動いているのですか？	「鹿児島市シティプロモーション推進会議」は、庁内における部局横断的なシティプロモーションの推進のため、年に2, 3回程度の会議を想定しております。	E
128	1 (5)	コラムの1文目がとても印象に残った。自分たち市民も一緒になって取り組むものなのだと確認できた。具体的な役割に関して、今まで意識せずに過ごしてきた私には、情報発信のほかに取組のイメージがわかなかった。	ご意見として承ります。	E
129	1 (5)	きちんとしたKPIを設定してあり、素晴らしいと思います。	賛同のご意見として承ります。	E
130	1 (5)	魅力度は他の有名な観光地との競争だと思うのでそうそう上がるものではないと思うが、ぜひ頑張ってもらいたい。	賛同のご意見として承ります。	E

No.	項目	意見等の概要	対応状況	対応区分
131	1	(6) 計画期間の重点ブランディングやコンセプト、カテゴリー、関係人口、コアファンなど注釈した方が理解しやすい。	ご意見の趣旨を踏まえ、市民にとってわかりやすい戦略ビジョンとなるよう注釈の追加や補足を加えます。	A
132	1	(6) 聞きなれない言葉がたくさんあった。読み進める中で、徐々に理解できたが、先に言葉の意味が分かることより分かりやすい。	ご意見の趣旨を踏まえ、市民にとってわかりやすい戦略ビジョンとなるよう注釈の追加や補足を加えます。	A
133	1	(6) 魅せる力の底上げができると思います。	ご意見につきましては、今後、シティプロモーション戦略ビジョンの周知にあたり、参考にさせていただきます。	D
134	1	(6) 「シティプロモーション」というカタカナは外向け、観光向け、と捉えられがちです。「戦略ビジョン」などという名称だとカッコ良すぎてちょっと縁遠いものを感じる人もいるかもしれません。もっと自分ごと・暮らしと接続したものと幅広い世代に感じてもらい、考え方が広まっていくよう、例えば「鹿児島市まちおもしろプラン」とか、柔らかいサブタイトルがあると親しみが沸くのではないのでしょうか。策定後の周知も重要だと思います。	ご意見につきましては、今後、シティプロモーション戦略ビジョンの周知にあたり、参考にさせていただきます。	D
135	1	(6) 成長一辺倒ではなく、スモールシティ化、拡大だけでなく、濃度を高めるという考えもありなのでは。中に住めばわかる、心地よさと心の豊かさという打ち出しはできないものか。	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
136	1	(6) 逆に鹿児島市の人たちがどの地域に関心があるかを調べてみても面白いかなと思いました。鹿児島とつながりやすい地域が分かれば、どういった角度で鹿児島市を見ているのか、誇る点や弱い（あこがれている）点も見えてくるのかなと。	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
137	1	(6) 鹿児島市は鹿児島県全体の魅力向上につながるキュレーションになると思う。鹿児島市を起点として「ヒト」「モノ」「コト」のハブになってほしい。	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
138	1	(6) 都市政策に精通しているわけではないですが、ビジョンがはっきりしていることは素晴らしいと思います。可能なら、他の都市のビジョンをいくつか対比表示していただけると、より方向性がはっきりするかなと思います。	ご意見として承ります。	E
139	1	(6) 鹿児島市民の一体感の醸成、鹿児島市外・鹿児島県外・海外の方々から見た鹿児島市の統一したイメージを作り出していくためにも、シティプロモーションは必要だと考えます。	賛同のご意見として承ります。	E
140	1	(6) 素晴らしい内容だと思います。	賛同のご意見として承ります。	E
141	1	(6) この素案を通して、改めて鹿児島市のことが大好きだと実感した。愛着あるこのまちにずっと住み続けたい。	賛同のご意見として承ります。	E
142	1	(6) 人口減少、高齢化が進んでいくからこそ、住民自身がまちに誇りを持って、そこに暮らす幸せを前向きに探らなければならないのだと改めて感じた。	賛同のご意見として承ります。	E
143	1	(6) わくわくは重要な要素ですが、危機感の共有もある程度必要かと思います。まちの未来を自分ごとととらえ、まちに住むひとが守ってきたもの、作ってきたもの、築き上げてきたものを守り、さらにこれから新しいものを作り出すエネルギーがわく計画になることを期待しています。	賛同のご意見として承ります。	E
144	2	(6) 市民や事業者が使用できる魅力的なオープンデータを充実させてほしいです。	ご意見につきましては、今後、具体的な事業実施にあたり、参考にさせていただきます。	D
145	2	(6) 私の知人に東京からのUターンを考えているフォトグラファーがいるのですが、鹿児島市に事務所を構え、住居は始良市で検討しているようです。こういったクリエイターが事務所を構えやすいところが鹿児島市内にはありますか？	市が所管する創業支援施設にSOHOがごしま、マークメイザンがごさいます。	E