

薩摩川内ブランド計画  
(骨子)

薩 摩 川 内 市  
企画政策部 企画政策課

\*\*\*\*\* 目 次 \*\*\*\*\*

ブランド開発の定義と目的

1	都市ブランドとはなにか	・・・	1
2	なぜブランド開発が必要なのか	・・・	1
3	薩摩川内ブランドの位置付け	・・・	4
4	薩摩川内ブランドの効果	・・・	5

薩摩川内市の現状と課題

1	薩摩川内市の知名度	・・・	7
---	-----------	-----	---

薩摩川内ブランド構築に向けて

1	総合戦略	・・・	8
	基本戦略	・・・	9
	分野別戦略	・・・	11
	分野横断的戦略	・・・	13
	市民協働戦略	・・・	13
2	実行計画	・・・	15
	分野別計画事業例	・・・	16
	分野横断的計画事業例	・・・	20
	市民協働計画事業例	・・・	21

## ブランド開発の定義と目的

### 1 都市ブランドとはなにか

一般的に、「ブランド」とは、商標・銘柄、会社・商品・サービスにおけるイメージ・信頼感・高級感等、経営・販売上の戦略として構築・管理され、他と明確に差別化される個性、前記のような個性を確立している会社・商品・サービスそのもの、など多様な意味をもって使われています。

企業においては、他の企業と明確に差別化できる個性を売り込むというブランド構築が経営を左右するほど重要な戦略として位置づけられており、同様に自治体経営においても他自治体と差別化し、交流人口を増やすためにブランド戦略に取り組むことは、重要なものと考えられています。

では、自治体におけるブランドとは何でしょうか。経済産業省では、「地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」と定義しています。この定義の中には、「商品ブランド(地域発の商品・サービスのブランド化)」と「地域イメージブランド(地域イメージのブランド化)」という、2つのブランド要素が含まれ、この2つのブランド要素が融合して「都市ブランド」が構築されると考えられています。

地域イメージブランドが醸し出す「自然」「歴史」「文化」を背景に、地域産品である「郷土料理」「工芸品」「特産品」やその地ならではの「景観」が加わることにより人は魅了され、「行ってみたい」「買ってみたい」「暮らしてみたい」という気持ちがおこります。それはやがて口伝えに広がり、その地域が注目を浴び、活性化するという好循環に結びつきます。この相乗効果がどんどん高まることにより、その地域は認知され、構築された「都市ブランド」をもとに、他とは違うまちとして地域外の人びとに選択されると考えます。

### 2 なぜブランド開発が必要なのか

今、地方の自治体は地方分権、人口減少、過疎化、財政の危機的状況といった、大きな問題に直面しています。これらの問題は、住民の憔悴感を誘引し、地域の活力を失わせる要因となっています。自己決定・自己責任という自治体経営が求められる時代にあって、地域内の住民が価値の共有化を行い、誇りと一体感を持って、短期的・中長期的な取組みにかかわらず都市ブランドの構築を図ることは、地域活性化の視点からも大切なことです。その結果、地域内外から「価値あるまち」「選択されるまち」に成長していくと考えます。

そのためには、まず自らのアイデンティティを確立し、内部の意識形成、一体感醸成を引き出す必要があります。

【内部の意識形成のために自治体に取り組むべきこと】

地域社会の公益の増進に向けた地域経営のしくみの確立

**自主的な組織と運営**

平成12年4月の地方分権一括法の施行により、自治体経営は、国主導から地域の特性を生かした独自の政策を実施できるようになりました。しかし、その反面それに伴う人と財の確保を行うことが求められています。

また、少子高齢化社会を迎え、自治体を支える人口減少が予測される中で、行政は本当に必要な公共サービスを見極め、効率よく自治体経営に取り組むことが求められています。

自治体の基本的な特性と地域づくりの方向性の確立

**アイデンティティの明確化**

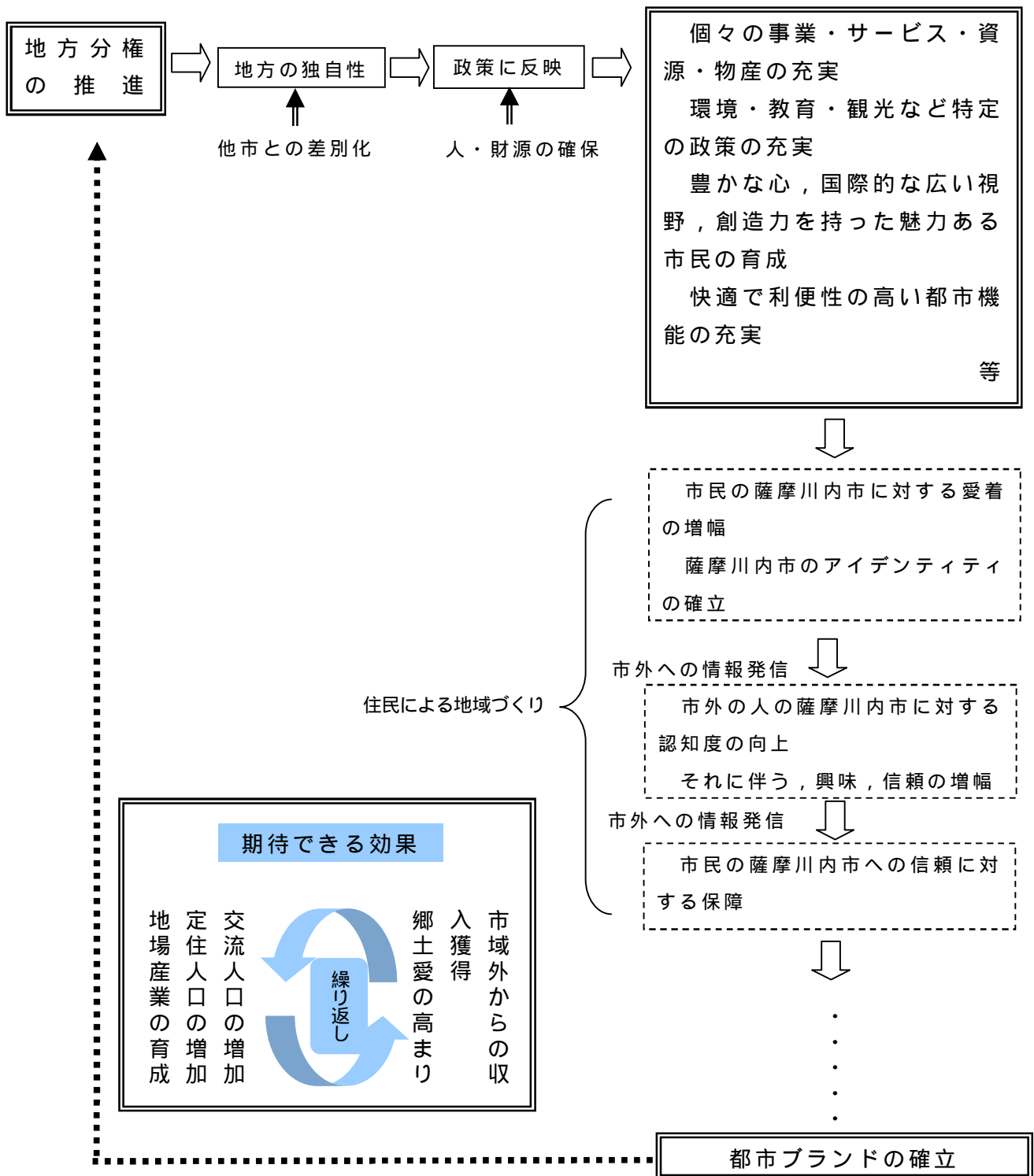
住民のライフスタイルの多様化に対応するため、公共的サービスの担い手の育成や、また、外部から観光地や商品、あるいは居住地の選択肢に入るための他自治体との差別化が求められています。

住民自らの主体的な意思決定による地域づくりの確立

**自己決定と自己責任**

地域住民自ら、自己の権利と責任において積極的に行政と連携して、まちづくりを実践していくことが求められています。

【図 1 1 地方分権と都市ブランドの相関図】



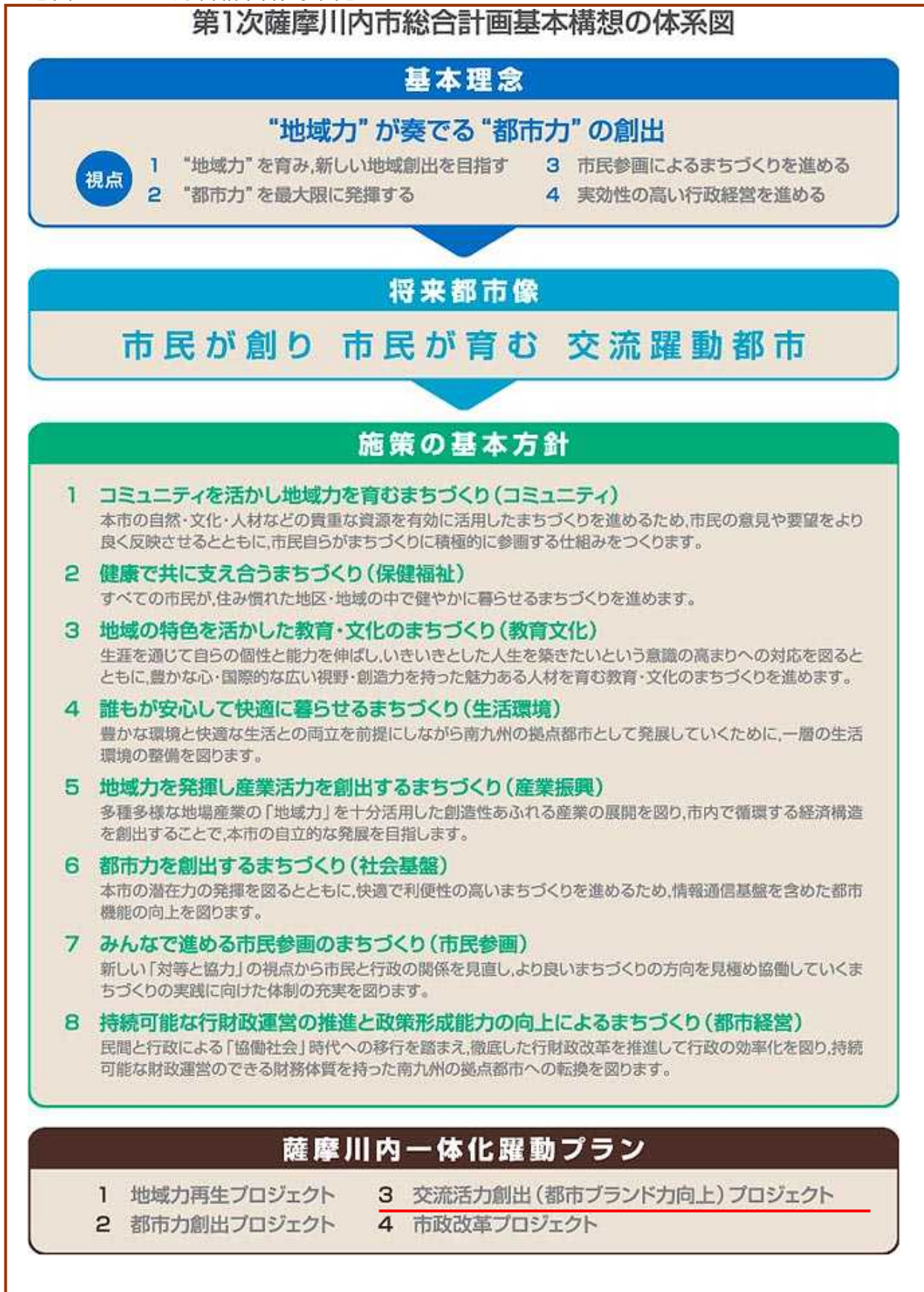
確立のための想定する域内条件

関係者が都市ブランドは，市域外が認知・評価するということを忘れないこと

都市ブランドの確立が住民主体で地域に持続的に根付いたものになること  
 活動自体が楽しく，おもしろいこと

### 3 薩摩川内ブランドの位置付け

【図1-2 総合計画体系図】



本市では、「市民が創り 市民が育む 交流躍動都市」を目指して、平成17年度から10か年の「第1次薩摩川内市総合計画」を策定しています。

薩摩川内ブランド計画は、薩摩川内市総合計画中の「薩摩川内一体化躍動プラン」の中に組み込まれています。本計画は、本市の特色と将来像を戦略的・総合的に推進し、基本理念である「“地域力”が奏でる“都市力”の創出」を具現化するものと位置づけることができます。(【図1-2】参照)

【表1-1】「薩摩川内ブランド計画」に関するこれまでの経過

策定期期	計画名
平成16年10月	市町村合併
平成17年4月	第1次薩摩川内市総合計画 登載
平成20年3月	平成20年第1回市議会定例会施政方針 言及
平成20年4月	政策展開に関する戦略的な基本方針 登載

本市は、現在10万人都市としての市場規模を活かし、自立した経済圏を創出することが可能です。例えば、甕島と本土間の輸送時間の短縮を目指す取り組みは、消費購買力の市外流出に歯止めをかけることができるだけでなく、市内に新しいビジネスチャンスを生むこととなります。また、地元生産者の顔の見える「地産地消」の取り組みを10万人市場で推進することによって、自然の生態系を活かした環境にやさしい産地づくりを目指すことが可能となり、安全・安心な食材提供基地としての地位が確立されることが期待できます。

また、平成23年春の九州新幹線鹿児島ルート全線開業に伴い、市民の日常生活圏は市町村の区域をはるかに超えて拡大していきます。交流人口の増大、通勤圏の拡大などを視野に入れた施策展開が今後は可能になり、本市への社会的・経済的効果は地域内部に留まらず地域外部へ波及していくと考えられます。これにより、従来よりも増した地域浮揚が望まれており、可能な限りの高い目標を掲げてまちづくりを進め、自然・歴史・伝統・文化などの地域資源を活かしながら都市規模の拡大による相乗効果を導き出し、市民や市内事業者の活力を生み出す必要があります。

これらの活動は、薩摩川内ブランドを底上げするうえで、非常に重要な「地域力」を生み出します。そして、この地域力を育みながら、農畜産物や加工特産品等(=商品ブランド)と自然、歴史、文化(=地域イメージブランド)を更に磨くことにより、薩摩川内市の「都市力」は強化されると考えます。

#### 4 薩摩川内ブランドの効果

都市ブランドの効果は、都市そのものが求心力となり、都市としての総合力の向上につながる点にあります。住民にとっても、都市に対するアイデンティティや地域に対する誇りは、まちの価値を守り、高めようという気持ちにつな

がります。

人々の日々の暮らしが、薩摩川内ブランドを支える根幹となる可能性があります。それは、地域住人にとっては当たり前の営みであっても、それを地域外から見ると特色ある伝統であり、文化であることは意外と多いといえます。それらを、私たちは普段意識することはありませんが、いったん地域外から脚光を浴びるとその「当たり前の営み」は一変します。私たちの日常に地域外の住民が入ってくるということは、否が応でも緊張感を生みます。その緊張感をチャンスと感じれば、住人は、その日常を更によく見せようと磨いていきます。そうなれば、地域外の評価は更に高くなります。本市以外の人々からの評価(地域外の評価)は、薩摩川内市民の意識の高まりにつながり、更に地域外の評価が高まるという相乗的効果が発揮されます。その結果確立するのが「薩摩川内ブランド」であり、「薩摩川内市」と聞けば「な所だよね。」というイメージが生まれるといえます。

イメージの定着は、他自治体とは差別化された特色を生み出しやすく、居住、観光、就職など様々な場面で選択されやすくなります。そして、「選択される」ということは交流人口、定住人口の増加、地場産業の活性化を生み出し、薩摩川内経済圏が発展する足がかりとなります。

薩摩川内ブランド確立の最終目標、最終効果もこの点にあるといえます。

**【薩摩川内ブランド確立の効果】**

他地域との差別化

観光地としての魅力の向上

産業の活性化

住民、優良企業、優秀な人材等の流入増加

市民にとって魅力的で誇りを持てる地域づくりへの発展



## 薩摩川内市の現状と課題

薩摩川内ブランドが確立するためには、地域内のアイデンティティの醸成だけでなく、地域外の評価・認知が非常に重要なかぎとなります。

送り手（地域住民）の思いだけでは、単なる一方的な売込みで終わります。受け手（地域外住民）の興味を引き、認識されることによって「薩摩川内市」が選択肢に入ります。ブランドか否かは、受け手が決めるといえます。

そこで、薩摩川内市がどのようなイメージを持たれているのか、きちんと把握しておくことが必要です。そのために、平成20年度に実施した薩摩川内認知度調査をもとに、現状を分析します。

### 【アンケートの概要】

**目的** 薩摩川内市を知っている福岡県，大阪府，東京都の各500名のモニターに対し，全国に誇れる薩摩川内市の地域資源を自然・史跡・温泉・体験・祭り・農産品に分けて，その認知度や経験を質問し，その調査結果にもとづいて薩摩川内ブランドの構築の基本的方向性を策定します。

### 対象 事前調査の実施

福岡県，大阪府，東京都の一般モニターに対して，薩摩川内市の認知に関する事前調査を行います。その際，薩摩川内市に対する認知を直接質問するのではなく，他の市と比較して知っている都市を回答してもらいます。

### 薩摩川内認知モニターの選定

の事前調査結果の中から，性別・世代等を考慮して，福岡県，大阪府，東京都の薩摩川内認知者を本アンケートの調査対象とし，地域資源について質問していきます。

## 1 薩摩川内市の知名度

### アンケート結果【抜粋】

鹿児島県における薩摩川内市の知名度は鹿児島県内9市中6位

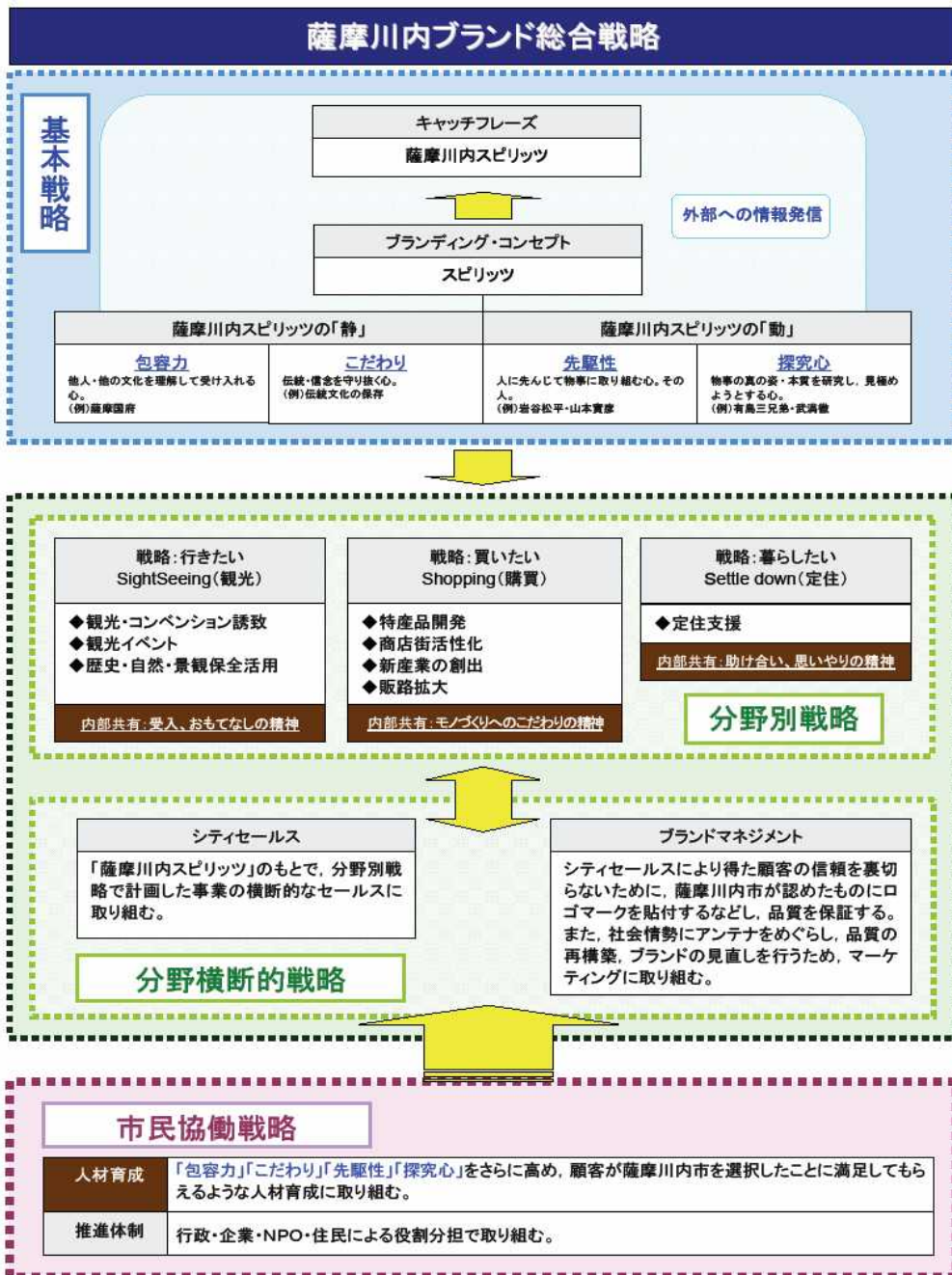
1位	鹿児島市	6位	薩摩川内市
2位	指宿市	7位	阿久根市
3位	霧島市	8位	南さつま市
4位	出水市	9位	いちき串木野市
5位	鹿屋市		

薩摩川内市に今後行ってみたいと答えたのは5.8%

# 薩摩川内ブランド構築に向けて

## 1 総合戦略

薩摩川内ブランド構築に当たっての総合戦略とは、薩摩川内ブランド構築において核となる普遍的な考え方を決定し(基本戦略)、その考え方を各分野にいかに関与させるか検討する(分野別戦略)とともに、分野に共通した戦略を明らかにし(分野横断的戦略)、その推進に必要な体制づくりには地域内の協働で対応していくという考え方(市民協働戦略)を示すものです。言い換えると、薩摩川内ブランド構築に対する基本的方向性と取組みの全体像を明らかにするものです。



## 基本戦略

基本戦略とは、薩摩川内ブランドの核、言い換えると他の地域と明確に差別化できる考え方（ブランディング・コンセプト）を明らかにしたものです。ブランディングコンセプトを中心とし、それが導きだされた要因、そして外部への情報発信に向けてそれをより広く、より多くの人に認知してもらうためのキャッチフレーズで構成されています。

### コンセプト

「スピリッツ」

Spirits（スピリッツ）＝精神，魂，活気，アルコール（蒸留酒）

### コンセプトの背景

薩摩川内市の歴史・文化・観光などの「モノ」「コト」が発展していくためには、「ヒト」の営みなくしてはありえないと考えます。何かを大切にしたいと思う心、いいものをつくりたいと思う心、誰かをおもてなししたいと思う心があって、そのような薩摩川内人がもともと持っている精神が反映されてはじめて薩摩川内市の地域資源は豊かになり、ヒトは魅了されます。

薩摩川内ブランドとは「モノ」「コト」の数の多さではなく、それを生み出す「精神」「ルーツ」と考えます。薩摩川内人がもっている精神そのものがブランドとなります。

「モノ」「コト」

従来の「物」「事」ではなく、具体的に目に見える物体・事象だけでなく、言葉では表しにくい対象、事象、空間等を表現する新しい概念として定義します。

### スピリッツの背景

「スピリッツ」をブランディングコンセプトに据えた理由は大きく2つに分けられます。

英語の「spirits（スピリッツ）」には、日本語でいう「精神」「心」「気概」「気分」「快活」「元気」「気力」「情熱」「本気」「真意」「意図」といった心にまつわるいろいろな意味が含まれています。

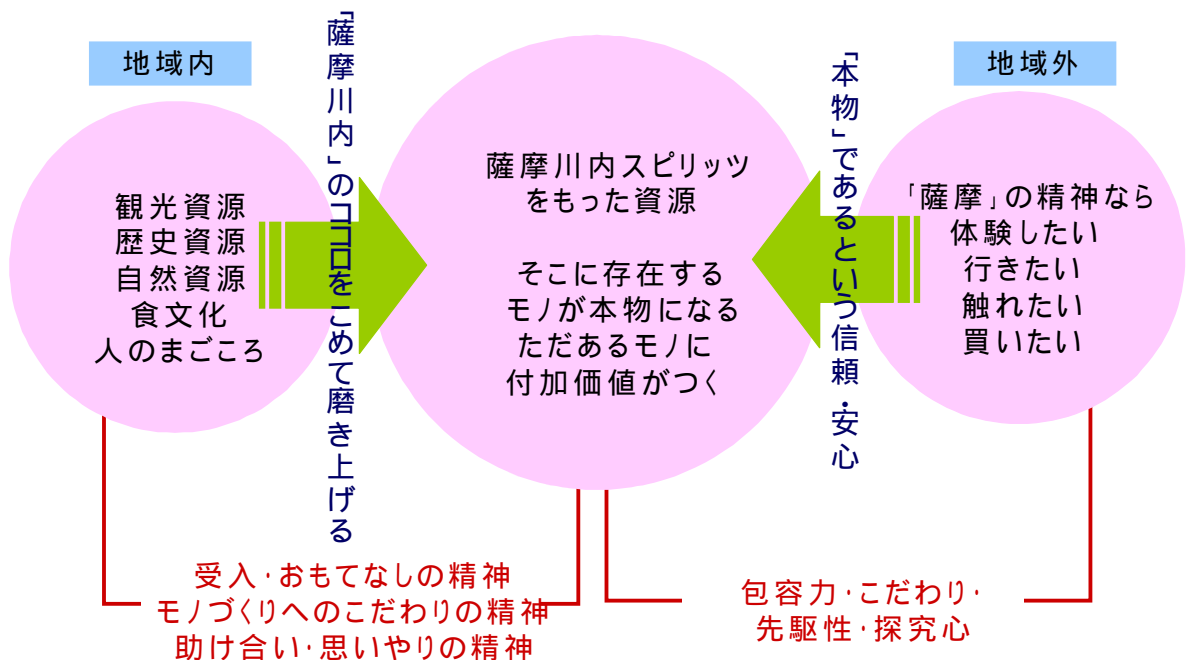
日本語だけでは、表現しきれない言葉の持つ真意や細かいニュアンスなどを伝えることは難しいと考えました。特に漢字には、それ自体が持つ意味があり、漢字を見ただけで、画一的なイメージを生みやすくなります。

人の心は、様々な場面で様々な思いが存在し、多くの人が同じモノを見て、同じコトを体験しても同じ思いというのは存在しないと考えました。また、その思いを持って次にどのような行動を起こすのか、それは受け手によって変わってきます。

カタカナで表現することによって「spirits(スピリッツ)」という意味やイメージが浮かびにくい人にとっては、関心を引く言葉ともなりえますし、受け取る側が自由な発想ができ、より軽やかな印象を受けるよう設定しました。

英語の「spirits(スピリッツ)」には、心にまつわる意味だけでなく、「蒸留酒」という意味があります。薩摩川内市には食文化を代表する「焼酎」があり、この焼酎は蒸留酒です。薩摩川内市人がもつスピリッツを背景に存在する「モノ」「コト」「ヒト」に酔ってほしいという思いから設定しました。

【期待される効果】



薩摩川内スピリッツ「静」と「動」

薩摩川内スピリッツ の 「静」	包容力 こだわり
<p>【包容力】</p> <p>他人・他の文化を理解して受け入れる心。</p> <p>例) 古代南九州の中心であった薩摩国府を中心に、多くの人々の往来、異なる風俗を受け入れ、薩摩川内市の文化として発展させ受け継いできたところ。</p>	

### 【こだわり】

伝統・信念を守り抜く心。

- 例) 入来武家屋敷跡・里武家屋敷跡・下甌武家屋敷跡の保存  
無形民俗文化「文弥節人形浄瑠璃」「トシドン」の保存

薩摩川内スピリッツ  
の  
「動」

先駆性  
探究心

### 【先駆性】

人に先んじて物事に取り組む心。その人。

- 例) 自ら奇抜な広告塔となり煙草産業に君臨し「近代日本のPRの父」といわれる岩谷松平  
出版社「改造社」を設立し、「円本」、「改造文庫」などを生み出し、戦前戦後インシュタインをはじめとする外国の著名人に日本を紹介し、また外国の知識人を日本に紹介するなど日本の文化振興に貢献した山本實彦

### 【探究心】

物事の真の姿・本質を研究し、見極めようとする心。

- 例) 独特の世界観、作風を研究し、人を魅了した芸術家有島三兄弟  
20世紀後半の世界のクラシック音楽界を代表する武満徹

## 分野別戦略

分野別戦略とは、薩摩川内スピリッツにより生み出された地域資源を生かし、都市ブランド構築の目標である「行きたい」「買いたい」「暮らしたい」という気持ちを誘引するために分野別に事業を展開していく考え方です。

事業を分野別に分け、取り組む目標を明確にすることにより、効果を考慮し、集中的・重点的に取り組む事業の見直しを図ることが出来ます。

## 戦略 行きたい

観光・コンベンション誘致

薩摩川内市に目的を持って体験する・学習するために訪れることは、地域住民の日常に触れ、地域資源の豊かさを感じてもらうきっかけになると考えます。豊富な自然を背景に各種のツーリズム事業を実施したり、各地域にある運動公園・施設を利用しプロスポーツや全国規模の会議を誘致するなど、人と人が交流し、その後の教養につながるような事業に取り組みます。

生かされる「薩摩川内スピリッツ」 包容力・こだわり

## 観光イベント

地域外から薩摩川内市に注目し、選択してもらうために、観光事業のマンネリ化からの脱却を図り、新規テーマに基づく観光（周遊）ルートの開発を行います。一過性のイベントだけでなく、イベントを軸にそこから派生的に薩摩川内市に感動してもらう事業に取り組みます。

生かされる「薩摩川内スピリッツ」 こだわり・先駆性・探究心

## 歴史・自然・景観保全活用

薩摩川内市民は、自然を薩摩川内市の「強み」と感じています。しかし、その強みも手入れをせずに、放置しておけば鬱蒼とした景色、あるいは荒廃という印象を与えます。脈々と受け継がれてきた歴史もきちんと伝承していかなければ、単なる昔話で終わります。「歴史・自然」と「人の営み」が融合されて人を魅了する景観は生まれます。歴史や自然を「宝」とし常に磨き、愛で、守り続け、その素晴らしさを地域外住民に訴えることができるどこか懐かしさを感じることが出来るふるさとの景観を生み出す事業に取り組みます。

生かされる「薩摩川内スピリッツ」 こだわり

## 戦略 買いたい

### 特産品開発

薩摩川内市の「食」の豊かさの認識は市民には共通していますが、たくさんありすぎて、地域外の住民には選択しにくい状況にあります。今後は、地域外の人が品質の高さに対し信頼を深め、選択しやすいメニューの開発など薩摩川内市としての特産品の開発事業に取り組みます。

生かされる「薩摩川内スピリッツ」 こだわり・探究心

### 商店街活性化

人が「モノ」や「サービス」を買うときは、多くの場合、それらを提供する「店」に立ち寄ります。そのためには、店の雰囲気やその商店街全体のイメージづくりというのが大切になります。まず、中心市街地が一体感をもって魅力ある商店街づくりを行う事業に取り組みます。

生かされる「薩摩川内スピリッツ」 こだわり・探究心

### 新産業の創出

大学の研究機関や地場企業、行政との産官学の連携を強め、新たなビジネスを生む環境整備に努めます。このことにより、企業、市場および大学等のニーズの把握や、異業種企業間の交流を推進し、地場産物の新しい活用方法や伝統工芸技術の新分野への応用など、新技術、新産業の創出に取り組みます。

## 生かされる「薩摩川内スピリッツ」 こだわり・探究心

### 販路拡大

首都圏での物産展への継続参加や特産品の販売・普及に努めます。新幹線や九州西回り自動車道・川内港を活用した新たな流通ルートやネットワークの構築を図り、地場産物の普及・販売促進に取り組みます。

## 生かされる「薩摩川内スピリッツ」 こだわり・探究心

### 戦略 暮らしたい

#### 定住促進

薩摩川内市に住む人が増え、まちが活性化するためには、薩摩川内市自体が「子どもも高齢者も明るく元気なまち」「快適な生活環境が整っているまち」「安全で安心して暮らせるまち」など地域外の人が、目的に応じて選択できるまちになることが大切です。

将来を担う子どもの健やかな育成に対する活動とその子どもを豊かに成長させる教育、および市民が生き生きと活動できる住環境整備事業に取り組みます。

## 生かされる「薩摩川内スピリッツ」 包容力・こだわり・先駆性・探究心

### 分野横断的戦略

分野横断的戦略とは、情報発信によるシティセールス（ブランド構築における外部環境管理）とブランドの品質管理であるブランドマネジメント（ブランド構築における内部環境管理）をいい、事業を実施するうえで、共通して取り組む、分野にとらわれないブランドの情報発信・管理そのものに対する取り組みです。

### シティセールス

「薩摩川内スピリッツ」というブランディングコンセプトのもとで横断的なセールス活動を実施します。

セールス活動は、送り手の一方通行にならないよう、HPにアクセスした者同士が意見交換をできるようなコンテンツを設けたり、プロモーションの際は、試食・試飲など薩摩川内市を体験できるような工夫を基本とし、受け手の参加型を目指し、ブランドの再構築に生かせるような活動を行います。

### ブランドマネジメント

薩摩川内ブランドを普及・推進させるために、シティセールスにより得た顧客の信頼を裏切らないために、類似品や薩摩川内市に便乗した粗悪品などが出

回らないように、ブランドの管理に取り組みます

また、常に社会情勢を適格に捉え、品質の再構築、ブランドの見直し等を図るために徹底したマーケティングに取り組みます。

### 市民協働戦略

薩摩川内市には、基本戦略で述べたとおり、「包容力」「こだわり」「先駆性」「探究心」が備わっています。これらをさらに高め「受入・おもてなしの精神」「モノづくりへのこだわりの精神」「助け合い・思いやりの精神」を培うために人材育成に取り組みます。更に、薩摩川内市全体でブランド事業を推進するために、行政・企業・NPO・住民によるブランド推進体制を整えます。



## 2 実行計画

薩摩川内ブランド実行計画とは、ブランド構築に当たっての考え方（戦略）をいかに実施していくべきか、実施すべき事業とその担い手を明らかにするものです。分野別戦略に対して分野別計画が、分野横断的戦略に対して分野横断的計画が、市民協働戦略に対しては市民協働計画が立案されます。



事業例は、主に平成20年度事業化しているものを掲載しています。

掲載事業は、現在市で取り組んでいる事業の一例です。薩摩川内ブランド推進のために追加すべき事業等があれば、ご提案ください。

## 分野別計画事業例

### 戦略 行きたい

#### 観光・コンベンション誘致

事業名	事業内容
グリーンツーリズム推進事業	市全体としてグリーンツーリズムを推進し、入込み客数の増を図る。
甌島ブルーツーリズム推進事業	甌島の自然風土を活かした体験交流型観光の推進により、観光交流人口の増加を図る。
こしきアイランド・キャンパス事業	甌島を大学等の学外活動の場として提供し、甌島の市民も参加した公開講座等や実施した内容を地域に還元し、甌島地域の活性化につなげるとともに、交流人口の増加を図る。
プロスポーツ誘致事業	プロスポーツの試合や合宿を誘致し、プロ選手と子どもたちの交流を図り、本物の技術に触れることで子どもの情操教育に役立てる。

#### 観光イベント

事業名	事業内容
重点観光イベント活性化事業	薩摩川内市で現在行われている観光イベントの統廃合や、開催時期の見直し等を行い、その中から特にブランド力があるイベントを選択し、重点的にPRを行うことにより、誘客を図る。
薩摩街道交流事業	市内に点在する江戸時代の街道である薩摩街道（出水筋）の整備を行い、街道を利用したイベント等の開催による観光客の誘致や市民の文化財の愛護思想の普及・啓発を図る。

#### 歴史・自然・景観保全活用

事業名	事業内容
蘭牟田池環境保全事業	ラムサール条約に登録された蘭牟田池の保全を推進するとともに、市民に親しまれ、自然とふれあえる環境学習の場として、活用を図る。
市比野温泉活性化事業	市比野温泉地域の特性や資源を活かした個性的で魅力的なまちなみ景観を整備することで交流人口の拡大と地域の活性化を促進する。
入来麓伝統的建築物群保全事業	入来麓伝統的建築物群保存地区内の家屋等の修理を行い、同地区内の整備を図る。
長目の浜保全事業	県立自然公園に指定されている長目の浜の貝池に生息しているクロマチウムについて調査し、長目の浜一体の自然環境を明らかにすることで、世界遺産登録の可能性を探る。

## 戦略 買いたい

### 特産品開発

事業名	事業内容
加工品特産品開発事業	薩摩川内市の地域資源を活かした新たな特産品の開発を促進するため、開発機関との連携を図りながら、特産品コンクールの実施や特産品を推奨品化し、販売PRに努める。

### 商店街活性化

事業名	事業内容
中心市街地空き店舗活用事業	中心市街地の空き店舗の有効な活用により、商店街の新たな魅力づくりとサービスの提供を行うとともに、空き店舗解消による中心市街地の活性化を図る。
店舗改修事業	中心市街地である向田地区の活性化を図るために、街なか居住や市街地の整備及び商業の活性化等を図る。
一店舗逸品事業	街中の賑わいを創出するために、中心市街地の個店による一店舗逸品運動の推進を図る。

### 新産業の創出

事業名	事業内容
提案型産地づくりイベント実践事業	地域及び個々の農家もつ独自性や奇抜なアイデアを公募し、事業化の検討を行う。
企業誘致	本市における経済浮揚及び雇用の増大を図り、産業振興を推進するため、県内外から企業誘致をする。
工業団地開発	企業誘致を推進するために、立地基盤の整備の可能性を調査研究するとともに工業団地整備を推進し、地域雇用を起爆剤とする市域の総合的な発展を図る。

### 販路拡大

事業名	事業内容
ポータル・セール事業	川内港への物流システムの確立等を推進し、韓国定期コンテナ航路の安定的継続や川内港の利活用を図る。
大規模未利用地活用事業	中心市街地に点在する民間の大規模な未利用地の有効活用と中心市街地の活性化を図るために、大型店の誘致を図る。
特産品販路開発事業	各種イベントへの出展、情報発信を行い、販路の拡大を図るとともに観光の振興、地域間交流を推進する。 仲介業者を介せず、生産者と小売業が直接売買契約を結べるルートを検討する。

## 戦略 暮らしたい

### 定住促進

事業名	事業内容
市民参画推進事業	行政関連部門や市民、各種民間団体等の連携・協働体制を構築するとともに、市民に開かれたまちづくりを行う。
コミュニティ活動活性化事業	地区コミュニティ協議会が主体となり、それぞれの地区の特性や資源を活用し、活力ある地域づくりに取り組む事業を支援する。
市民ヘルパー制度	災害時の対応、窓口手続の対応、広報紙などの行政情報の提供等々の機能を維持できるように、非常勤職員を確保し、住民が安全で安心して暮らせる行政サービスの充実を図る。
防災行政無線デジタル化事業	防災行政無線施設をデジタル化で整備し、災害時の情報伝達を速やかに言い、誰もが安心して暮らせるまちづくりを行う。
バスネットワーク事業	高齢者の買物、診療、公共施設等の利用や観光等の交通手段として巡回バスを運行し、移動制約者の社会活動の促進や商業の活性化を図る。
医療サービス向上事業	将来的な医師並びに看護師・福祉専門職などの医療従事者を確保する。 公営診療所の医療機器整備を図る。 地域の医療施設との連携を強化し、救急医療体制の確保を図る。
乳幼児医療無料化事業	乳幼児の医療費について助成をおこなう。
学童保育整備事業	保護者が労働等により、昼間家庭にいない小学校に就学している児童に対し、適切な遊び及び生活の場を与えて、その健全な育成を図る。
コハリ支援事業	不妊治療を受ける夫婦の経済的負担の軽減を図るため、治療に要する費用の一部を助成する。
すくすくバビ-券支給事業	子育てに係る経済的負担の緩和を図り、乳幼児の健康を維持し安心して子育てができる環境を整備する。
こしき子宝支援事業	甕地域の妊婦の方々が、島外での定期健診時の経済的負担の軽減を図り、子どもを産み、育てやすい環境づくりの推進を図る。
特認校制度事業	豊富な自然に恵まれた小規模校の特性を活かし、心身の健康増進・体力づくりとともに、学ぶ楽しさと豊かな人間性を培いたいと希望する児童・保護者に、一定の条件を付して特別に校区外の特認校に入学・転学を認め、併せて学校及び過疎地域の活性化と地域振興を図る。
小・中一貫教育事業	小・中学校間のより円滑な接続により、発達段階に応じた教育の充実や、各学校の特色ある教育活動の推進を図る。

甌島高校入学祝い金事業	甌島の中学校から本市内への高等学校へ進学する者へ経済的支援を行うことにより、本土との格差是正と定住化を促進する。
全校 AED 設置事業	幼稚園，小中学校に AED を設置し，適切な応急処置の指導を図る。
定住補助金制度	本市の人口増加及び均衡ある発展を高めるために転入者に対し補助金を交付する。

### 分野横断的計画事業例

#### シティセールス

事業名	事業内容
総合広報PR事業	薩摩川内ブランドのHPを作成し、「行きたい」「買いたい」「暮らしたい」の情報提供を総合的に行う。 総合的なPRビデオ・DVDを作成する 広報CMの作成・放映・高感度向上番組の企画を行う。
トップセールス事業	物産展やセール事業を行う際に、市長を営業の窓口にしたトップセールスを行う。
よかまちきやんせ倶楽部事業	薩摩川内ブランドのファンを増やし、倶楽部をつくる。定期的な情報誌の提供やメールマガジンの配信，モニターとしてのコメント提供を依頼し，市外にいても常に情報を共有できる体制を整える。
甌島セールス事業	東京，大阪，福岡の主要デパートやホテル等で甌島の水産加工品や観光・定住のセールを行い，甌島（薩摩川内市）のPRを実施し，水産業の振興，甌地域における定住人口の増加及び交流人口の増加を図る。

今後取り組む予定の事業

#### ブランドマネジメント

事業名	事業内容
ロゴマーク品質管理	ロゴマークの商標登録など類似品が出回らないよう管理する。 ロゴマーク添付商品や添付業者の資格調査を実施する。
薩摩川内ブランド認証制度	特産品の競争力の強化と確かな品質・確かな技術を提供するため「薩摩川内ブランド認証制度」を導入する。
薩摩川内ブランドマーケティング事業	「薩摩川内ブランド」の位置を確認する徹底したマーケティング調査の実施，品質の再構築，ブランドの見直し等を図る。

今後取り組む予定の事業

### 市民協働計画事業例

#### 人材育成

事業名	事業内容
観光アドバイザー招へい制度	九州新幹線全線開業に向けた観光振興を行うため、観光プログラムの構築や特産品の売込、観光事業従事者の指導及びアドバイザーを行い、観光客誘致を図る。
薩摩川内元気塾事業	将来、日本規模・世界規模でものを考え、自分を磨き、郷土薩摩川内市に大いなる元気を与え、貢献してくれる人材を育成するために、卒業生を含め県内外で活躍している方々を招聘し、各学校で講演会等を年数回実施し、子どもたちに感動の機会を与える。

### 推進体制

事業名	事業内容
協働組織	市内の商工・農林水産・食・観光部門の組織と連携し、薩摩川内ブランドの推進・管理のための会議を立ち上げ、地域の各界との連携を深める。
行政組織	薩摩川内ブランド及びシティ-県の推進に係る総合窓口を設け、庁内横断的なブランド構築を図る。

\_\_\_\_\_ 今後取り組む予定の事業