

鹿屋市シティプロモーション戦略

～〇〇なまち KANOYeah!CITY～



令和7年3月

鹿児島県鹿屋市

はじめに

鹿屋市では、市の魅力を効果的に全国に発信し、知名度向上を図るとともに、市民が市の魅力を再認識し、郷土への愛着や誇りを持つことで、市民自らの推奨による知名度向上を図ることを目指すため、平成 30 年 6 月に「鹿屋市シティセールス指針」を策定しました。「鹿屋市シティプロモーション戦略」は、この指針をもとに、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。

策定にあたっては、市民ワークショップにおいて、多くの市民の方々から出された貴重なご意見を参考にし、シビックプライドを提唱している㈱読売広告社 都市生活研究所にアドバイスをいただきました。

【基本コンセプト「〇〇なまち」】

鹿屋市は、豊かな自然で育まれた良質な農産物や肉用牛・豚・乳用牛に代表される畜産が盛んである「農のまち かのや」の一面や、その食材を用いた「食のまち かのや」、さらには、鹿屋体育大学を筆頭に、多様なスポーツ施設が集積している「スポーツのまち かのや」など、様々な分野の「かお」が存在します。実際に、市民ワークショップにおいて「鹿屋の魅力」を話し合ったところ、このほかにも「住環境」や「イベント」など、数多くの魅力が挙げられました。

本戦略では、特定の分野は限定せず、シティプロモーションを行う多種多様な個々人が、『鹿屋市＝〇〇』を導き出し、「鹿屋市は〇〇なまちです！」と胸を張って伝える戦略を明示しています。

【表紙絵について】

令和 6 年 10 月 27 日から 11 月 13 日まで、首都圏でのシティプロモーションとして、東急田園都市線電車内にて「クリイエエエエーイティブディレクター 池崎慧 走る個展」を実施しました。本取組を鹿屋市の方々にも楽しんでもらい、シビックプライドの醸成を図ることを目的として、鹿屋市鉄道記念館のディーゼルカーにて「鹿屋市版電車ジャック」を行った際（令和 6 年 11 月 29 日～12 月 20 日）、子どもたちが楽しむ様子を、市民ワークショップの参加者に描いていただきました。

目 次

1	基本的な考え方	・・・ 1
	（1）策定の趣旨	
	（2）鹿屋市におけるシティプロモーション	
	（3）シティプロモーションのあるべき姿とブランドメッセージ	
	（4）戦略の位置づけ	
	（5）計画期間	
2	これまでの取組と成果	・・・ 5
3	課題	・・・ 9
4	これからのシティプロモーション	・・・ 12
	（1）KANOPYeah!CITY プロジェクトを継続して全国に発信	
	（2）市内で活躍する活動人口の増加（市民と職員の意識改革）	
	（3）企業・団体等との連携	
5	時期別目標（短期・中期・長期）	・・・ 14
6	鹿屋市シティプロモーション戦略の推進体制と役割分担	・・・ 16
7	今後の事業展開	・・・ 17

鹿屋市シティプロモーション戦略

(KANOYA CITY PROMOTION STRATEGY)

1 基本的な考え方

(1) 策定の趣旨

本市の総人口は、2000年の10万6,462人をピークとして年々減少しており、2020年の国勢調査では10万1,096人と、20年間で5,366人減少しています。

このような中、人口減少を抑制するとともに、人口減少社会においても地域の生活機能を維持することを目的に、2023年3月に「鹿屋市人口減少対策ビジョン」を策定、その中で、重点プロジェクトとしてシビックプライドの醸成を掲げ、鹿屋と関わる全ての人が「ワクワクする」、「鹿屋を好きになる」、「鹿屋を深く知ることができる」取組を推進することとしています。

本戦略は、上記の実現に向けた取組を進める上で、市民のシビックプライドの醸成を図り、さらには鹿屋市の認知度向上のための考え方や方向性を示すものです。

日本新聞協会 2024 年「**新聞広告大賞**」受賞

土用のうしの日問題

突然すみません。鹿屋市で和牛の生産に携わる者です。このたび、「土用のうしの日」について問題提起をしたく、このような広告を出させていただけました。土用の丑の日には、鰻を食べる。この国で当たり前のように受け入れられている風習ですが、個人的にはこれまでずっと、どこか腑に落ちない感情がありました。その由来が気になって、つい先日、うちの古い家にインターネットで調べさせたとこみ、判明したのは驚きの事実。なんでも、「うしの日」だから「う」がつく鰻を食べて鰻をつけるようになった、という話でした。

うしの日だから「う」がつく鰻??

理由として、あまりに面白すぎやしませんか？それならシンプルに、うしの日だからうしを食べる、でいいはずです。こんなデタラメ、出したままでいいのでしょうか？

どうなる、今年の土用のうしの日。 KANOYeah!CITY

土用の丑の日について

突然すみません。鹿屋市で和牛の生産に携わる者です。このたび、「土用の丑の日」について同じく鹿屋市の和牛生産者が、わけのわからない広告を出すと聞きつけ、(この裏面に貼っていると聞いている。見なくて結構です)このような愚問をいただく多謝です。なんでも、土用の丑の日には鰻を食べる理由を問われ、「うしの日」はなんで「う」がつく鰻を食べて鰻をつける、というものでした。「う」がつけばいいのなら、「う」を貼ればいいはずだ、うしの日だし。という聞くに堪えない屁理屈を世の中に広げようとしているようです。

土用の丑の日には鰻を食べることは、暑い夏を乗り切るこの国の知恵であり、これからも守りつづけていくべき食文化。賢明なる消費者であるみなさまにおかれましては、流言飛語に惑わされることなく、今年も変わらず鰻をお召し上がりいただけると幸いです。

どうなる、今年の土用のうしの日。 KANOYeah!CITY

このポスターは、日本を代表する牛と鰻の産地である鹿屋市が行った新聞広告の紙面を掲載したものです。「土用の丑の日」をテーマに牛の生産者と鰻の生産者が「土用の丑の日」について議論する広告手法は高い評価を受け、日本新聞広告大賞(日本新聞社主催)や明日広告賞(明日新聞社主催)などを受賞しました。

KANOYeah!CITY
鹿児島県鹿屋市

▲第44回日本新聞広告賞にて新聞広告大賞を受賞した「土用のうしの日問題」

(2) 鹿屋市におけるシティプロモーション

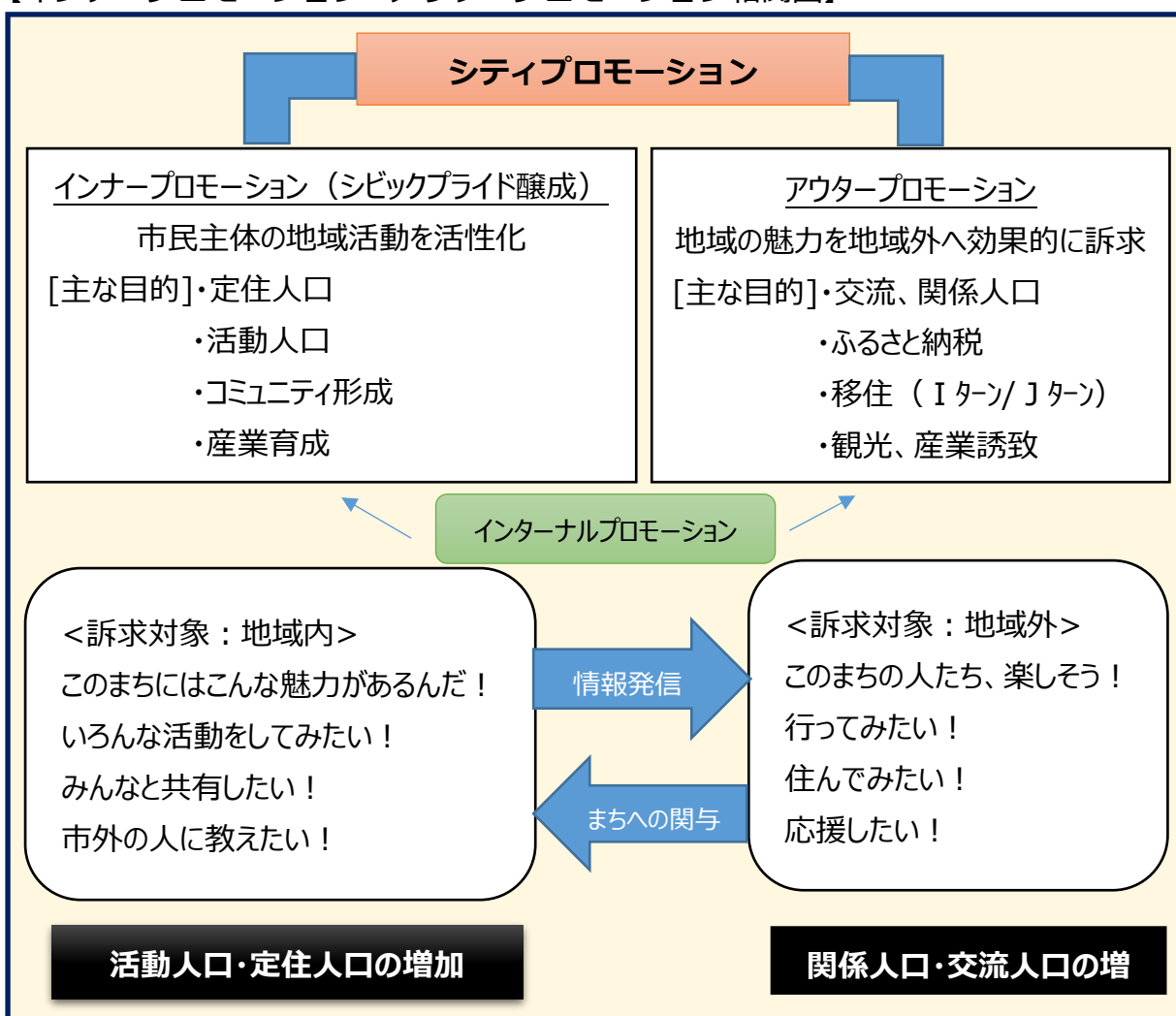
シティプロモーションとは、まちの魅力を市内外へ効果的に訴求することで、まちの認知度やイメージを向上させ、地域経済の活性化や、地域再生、観光振興、住民協働につなげる活動のことです。

それは、地域の魅力を地域外へ発信する（**アウトタープロモーション**^{※1}）だけではなく、市民のシビックプライドの醸成と、地域のブランド価値を高め、市民主体の地域活動を活性化する取組（**インナープロモーション**^{※2}）も含まれています。

そのためには、鹿屋市内で日々営まれる活動、市民の鹿屋市への想いに焦点を当て、まずは市民にまちの魅力を感じてもらうことが重要です。そして、市（職員）がシティプロモーションを行う（**インターナルプロモーション**^{※3}）ことは言うまでもありませんが、市民が主体的にシティプロモーションに関わる機運を醸成します。

このような取組によって、鹿屋市の魅力が市内外へ発信され、市のブランドイメージが確立し、市民の幸福度が高まることが期待されます。

【インナープロモーション×アウトタープロモーション相関図】



▲(株)読売広告社 都市生活研究所監修のもとに作成

【注釈】

※ 1 **アウトタープロモーション**

地域の魅力を地域外へ効果的に訴求する取組

シビックプライドの醸成

※ 2 **インナープロモーション**

地域の魅力を地域内（市民等）に訴求し、地元への愛着や誇りを育む取組

※ 3 **インターナルプロモーション**

当該自治体職員に向けて行われる啓蒙活動（スタッフプライドの醸成）

（３）シティプロモーションのあるべき姿とブランドメッセージ「KANOEYeah!CITY」

鹿屋市のシティプロモーションのあるべき姿は、市民一人ひとりが、地域に愛着と誇りを持っており、鹿屋市のために活動したいと思っている状況を常に創り出すことです。また、市外の方々に「鹿屋市」が広く認知されており、市のブランドイメージ（「食」・「観光」・「スポーツのまち」等）が確立されていて、「食べてみたい」、「行ってみたい」、「住んでみたい」と思ってもらえる姿を目指します。

例を挙げれば、ふるさと納税は返礼品との出会いを通じて地域の魅力を発信できる絶好の機会です。「美味しいからまた買ってみよう」「調べたら旅行に良さそう」など、ポジティブな間接的効果を高め、鹿屋ファンを増やしていきます。

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。

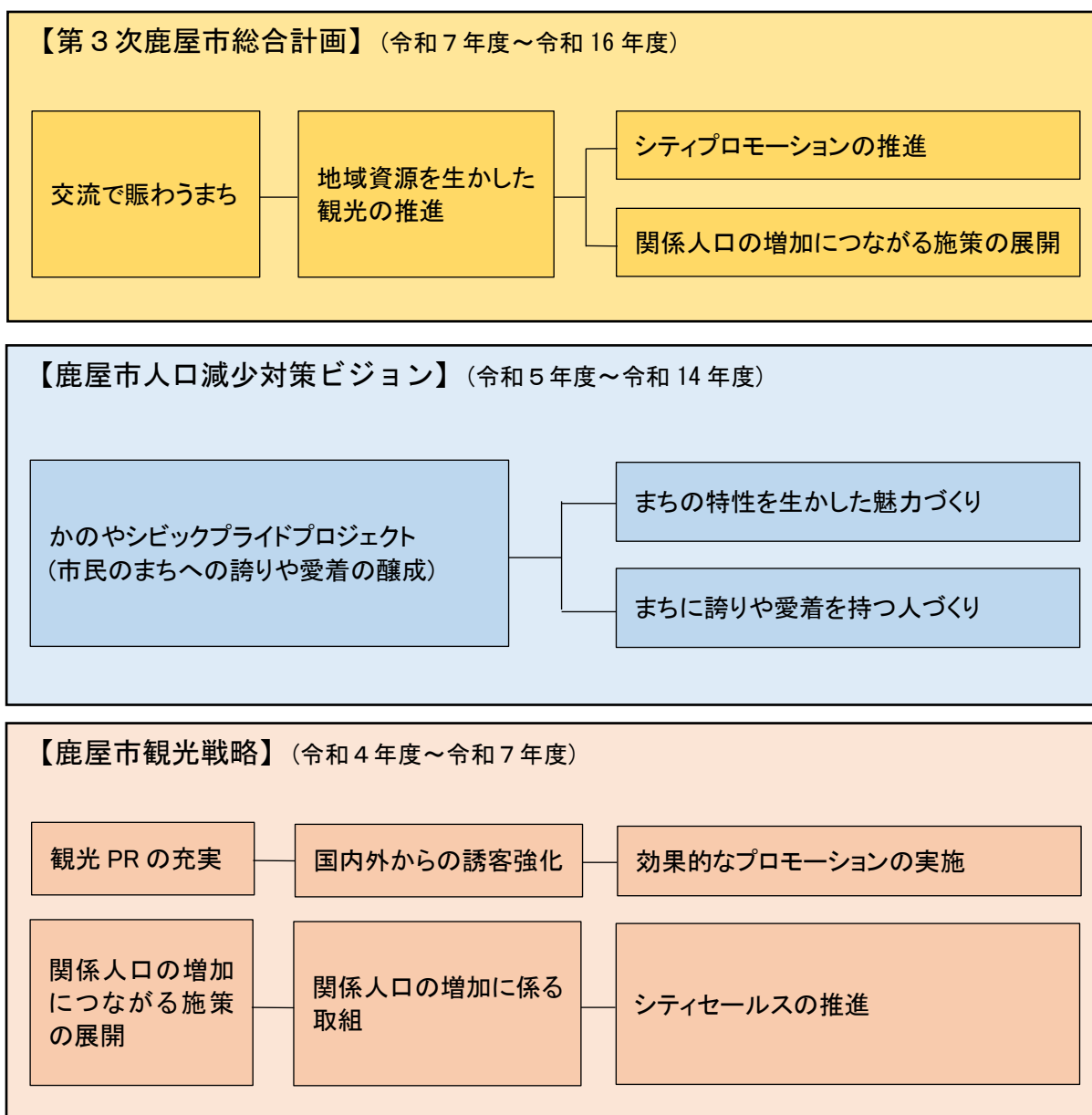
令和４年度から実施している、本市の魅力を発信するプロジェクトにより生まれた「KANOEYeah!CITY」は、今や市民の方々に広く認知されています。（令和５年度市政モニターアンケートでは、52.4%の方々が知っていると回答）

感情の高まりを連想させる「Yeah!」というフレーズは、鹿屋市のまちが持つ魅力、楽しさ、穏やかさを体験・経験した人が、思わず「Yeah!」と発してしまうような思いを意味します。この「KANOEYeah!CITY」を、本市のシティプロモーションのシンボルロゴとして、「市民みんながPR大使」を共通の合言葉として活用し、シティプロモーションを積極的に推進します。

鹿屋 かのや KANOEYeah!
CITY

(4) 戦略の位置づけ

本戦略は、市の最上位計画である「第3次鹿屋市総合計画」のもと、人口減少社会においても地域の生活機能を維持することを目的に策定した「鹿屋市人口減少対策ビジョン」、総合計画の基本目標「いつでも訪れやすいまち」を目指すために策定した「鹿屋市観光戦略」、と連動しながら、本市の持続可能なシティプロモーションを戦略的に推進しようとするものです。



(5) 計画期間

計画期間は、令和7年度(2025)から令和11年度(2029)までの5年間とし、適宜、見直しを行うこととします。

2 これまでの取組と成果

(1) KANOYeah!CITYプロジェクト

本プロジェクトは、ふるさと納税寄附者及び移住・定住検討者等に対する本市の認知度向上を目的としたシティセールスにおいて、動画制作、情報発信を行うほか、ターゲット層における知名度が高い本市出身の芸能人を広告塔に起用し、新聞及び web 等で魅力を発信・情報拡散することにより、本市の認知度及びブランドイメージの向上、訪問意識の醸成を図る取組です。

また、市民にもプロジェクトに関わってもらうことで、市民のシビックプライドの醸成も図っています。



年度	R 4	R 5	R 6
プロジェクト	KANOYeah!CITY 第 1 弾	KANOYeah!CITY 第 2 弾	KANOYeah!CITY 第 3 弾
テーマ	鰻と牛	土用の丑の日問題	電車ジャック
内容	PR 動画制作 専用ページ制作 広告配信 市民参画等	PR 動画制作 専用ページ制作 広告配信 市民参画等	東急田園都市線電車内広告 電車内広告予告動画制作・広告配信 市民参画等
動画再生数※1 (累計)	316 万回	461 万回	475 万回
広告換算費※2	約 93,829 千円	約 152,837 千円	約 8,897 千円
主な受賞歴	・第 19 回南日本広告文化賞特別賞 (R5 受賞)	・第 44 回日本新聞協会新聞広告大賞 ・第 72 回朝日新聞読者賞・F 部門賞	・第 50 回鹿児島広告協会奨励賞 ・第 64 回福岡広告協会金賞

※1 YouTube 公式チャンネルのみの再生数

※2 広告代理店による試算

(2) 公式キャラクターによるPR（かのやカンパチロウとばらちゃん）

かのやカンパチロウは、鹿屋市PR特命係長として、本市の知名度向上及びかのやカンパチの消費拡大、市民の地元に対する愛着度を高めるためのPR活動に取り組んでいます。これまで、小学校の運動会や町内会の夏祭りなど各種イベント等に出演し、市民のシビックプライド醸成の一助を担っています。また、令和7年度には、誕生から10周年を迎えます。

ばらちゃんは、鹿屋オリジナルのばら「プリンセスかのや」から生まれた妖精で、主にかのやばら園のPRを行っています。



ばらちゃん ©鹿屋市

▲ばらちゃん



カンパチロウ
Instagram



鹿屋市PR特命係長
かのやカンパチロウ ©鹿屋市

▲かのやカンパチロウ

【かのやカンパチロウ出演実績】

	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
計	19	51	45	74	40

【かのやカンパチロウ SNS】 R 7.2.6 現在

	Instagram	Facebook	X	TikTok
フォロワー数	4,149	1,178	7,769	5,675

(3) かのや 100 チャレ

全国の中高生に、市の課題にチャレンジしてもらった政策アイデアコンテストで、本選最優秀賞・優秀賞に選出された2チームを鹿屋市に招待し、地元の参加校も加えて成果発表会を開催しました。

首都圏を中心とした全国の中高生が、本市の課題について調査研究することで、興味・関心を向けるきっかけを作るとともに、全国の中高生と市民との交流促進が図られました。

本市の知名度向上や関係人口の構築、地元愛の醸成にもつながる取組で、平成27年度から令和5年度まで計10回実施されました。(H28は2回実施)

年度	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R 4	R 5
参加校数(校)	5	6	6	7	10	7	16	19	15
参加人数(人)	28	29	41	46	98	92	162	340	94
提案数(件)	11	6	8	15	10	7	7	85	23

(4) かのやばら大使

かのやばら園をはじめとする多くの観光施設や自然環境等の魅力的な観光資源を広く紹介するとともに、市のイメージ向上及び観光振興を図るため、「かのやばら大使」を委嘱しています。

影響力のある「かのやばら大使」には、市の魅力発信やふるさと納税返礼品のPRをはじめ、令和5年度には、かごしま国体カウントダウンメッセージを提供いただくなど幅広く協力いただき、連携を図っています。

※R7年2月現在 29人



(5) ふるさと会

市出身及び市にゆかりのある方々で組織する首都圏等の団体で、市と連携し、一体的な施策の推進を図っています。

市の関東・関西でのイベント出展の際の応援や、市のPR情報の会員への周知等に協力いただいています。

【令和6年11月現在】

ふるさと会名	会員数	ふるさと会名	会員数
関東鹿屋会	1,275 名	関西吾平会	約 200 名
関東串良会	約 200 名	関西串良会	約 250 名
関東地区吾平会	254 名	関西輝北会	152 名
関西鹿屋会	約 750 名	在寛串良会	152 名

(6) かのやファン倶楽部

市の観光・グルメ・自然・イベント・旬の話題をリアルタイムで届けるポータルサイトで、市からの情報を希望する登録メール会員に対し、月2回程度、情報発信を行っています。

区分		R1	R2	R3	R4	R5
Facebook	更新回数	256	124	157	206	83
	アクセス数	437,704	223,989	196,219	224,548	91,867
X	更新回数	241	49	139	203	52
	アクセス数	537,321	222,765	500,020	592,624	467,470
Instagram	更新回数	—	—	—	143	86
	フォロワー数	—	—	—	1,092	2,727
ホームページ	更新回数	675	442	402	311	285
	アクセス数	175,836	227,537	132,940	179,966	143,132



▲(左)イオンかのやショッピングセンター オープニングセレモニー (令和6年11月21日)



▲(右)鹿屋郵便局開局 150 年記念「かのやカンパチロウ一日郵便局長」(令和6年12月16日)

3 課題

「2 これまでの取組と成果」にあるように、これまでも各種シティプロモーションを実施してきましたが、取組を進める中で以下のような課題が明確になってきました。

(1) 魅力ある情報を効果的に届けられていない

本市には、食や観光など周辺市町村と比較しても十分魅力的な素材があるにもかかわらず、それが十分に伝わっていないと考えられます。また、発信により、どのような資源（ヒト・モノ・カネ）を獲得できているか効果が十分に図られておらず、どの方法が関係人口の創出に効果的なのかを検証する必要があります。

(2) 市民の関わりが少ない

本市出身のお笑い芸人「サンシャイン池崎」氏が鹿屋市クリエイティブディレクター「池崎慧」氏となり、本市の魅力を発信する KANOYeah!CITY プロジェクトを令和4年度から実施しており、PR動画を始め、様々な手法でシティプロモーションを行ってきました。その結果、首都圏における認知度検証（R6）では、32.6%の人が鹿屋市を知っているという結果が出ており、シティプロモーションの内容についても「面白い」「目を引く」と注目されています。

一方、鹿屋市民にその熱量を伝えることは容易ではなく、シティプロモーションに全く関心がない市民、または「市役所が何かしてるな」といった傍観者的な立ち位置の市民が、自発的にシティプロモーションに参画する機運づくりの醸成が課題となっています。

(3) 庁内の意識統一が図られていない

シティプロモーションは、まちの認知度向上と市民のシビックプライドの醸成を図るために推進するものですが、その役割は、庁内の一部の担当課が担うものと認識され、全庁的に取り組むという意識が希薄になりがちです。

シティプロモーションを全庁的に推進するためには、まずは職員一人ひとりが、シティプロモーションの目指す方向について認識を共有し、意識統一を図る必要があります。

庁内における、まちへの「誇り」と「愛着」が、市民にも伝播し、目標である「市民みんながPR大使」へとつながります。

これらの課題の改善を図るための方法の一つとして、公募市民による「市民ワークショップ」を開催しました。行政だけで考えるのではなく、市民と一体となりアイデアを出し合うことで、「4 これからのシティプロモーション」のヒントを得ることができました。

鹿屋市シティプロモーション戦略策定における市民ワークショップ

概要

【第1回】

- (1) 日 時 令和6年9月5日
- (2) 参加者 27人
- (3) 内 容 ①鹿屋の魅力を話し合う
②鹿屋へのシビックプライドを話し合う

【第2回】

- (1) 日 時 令和6年9月18日
- (2) 参加者 24人
- (3) 内 容 ③鹿屋のセールスポイントを話し合う
④上記②③を実現する対策を考える

[代表的な意見]

- ・魅力：肉やうなぎの食や、高隈山などの自然
- ・シビックプライド：人の温かさや住環境、教育
- ・セールスポイント：食や子育て環境、スポーツ
- ・全体的に鹿屋市に住みやすさを感じている方が多く、子育て・スポーツ環境などに満足している。その反面、その良さをうまくPR出来ていないという意見が多数あった。





▲第1回市民ワークショップ（令和6年9月5日）



▲第2回市民ワークショップ（令和6年9月18日）

4 これからのシティプロモーション

シティプロモーションを効果的に展開していくことは、ふるさと納税や観光誘客、移住定住などの直接的な効果が表れる分野だけでなく、その他の分野でも間接的にその効果を押し上げる土台として期待されます。

本戦略では、参考資料にある各種調査の結果、アウトタープロモーションのメインターゲットを、様々な分野に関心が高く、また情報発信力も大きい『市外の30代子育て世代』と定め、交流人口から関係人口、定住人口と段階的にアプローチすることで、より想いの強い「鹿屋ファン」の拡大を図ります。また、シビックプライドの醸成を図るインナープロモーションのメインターゲットは『市内の全世代』とし、『市民みんながPR大使』を積極的に推進します。

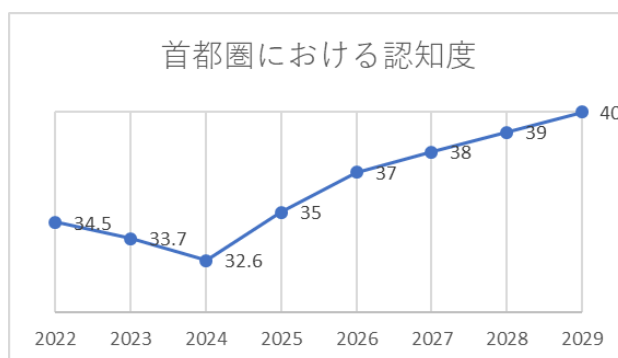
そのためには、課題を認識し、また市民ワークショップで出された意見を踏まえた上で、次の3つのシティプロモーションの取組を推進することとします。

- (1) KANOYeah!CITY プロジェクトを継続して全国に発信
- (2) 市内で活躍する活動人口の増加（市民と職員の意識改革）
- (3) 企業・団体等との連携

(1) KANOYeah!CITY プロジェクトを継続して全国に発信

シティプロモーションは多くの自治体で実施されており、首都圏では様々な情報が飛び交っています。これらに埋もれることなく、他との強い差別化を図るために、斬新でユニークな切り口の KANOYeah!CITY プロジェクト（鰻と和牛のまち 鹿屋市）を引き続き継続していきます。

鹿屋市の価値や魅力を凝縮した言葉「KANOYeah!CITY」が広く市民に認知され、鹿屋市への愛着、誇りが増すことは、シビックプライドの醸成に大きくつながります。この取組を市民自らが発信し、全国の多くの人々が「KANOYeah!CITY＝鹿屋市」と認識することで、鹿屋市の認知度向上を図り、戦略終了年度の令和11年度には、首都圏で40%の認知度を目指します。



（２）市内で活躍する活動人口の増加（市民と職員の意識改革）

市民ワークショップを実施する中で、参加者から様々なアイデアが出され、自らが行動を起こしたいという意見も多く聞かれました。市民自らがプレーヤーとなり、自身のスキルや強みを生かして自発的に鹿屋市の魅力を発信する市民（活動人口^{※1}）を増やし、その方々が活動しやすいように取組を支援していきます。

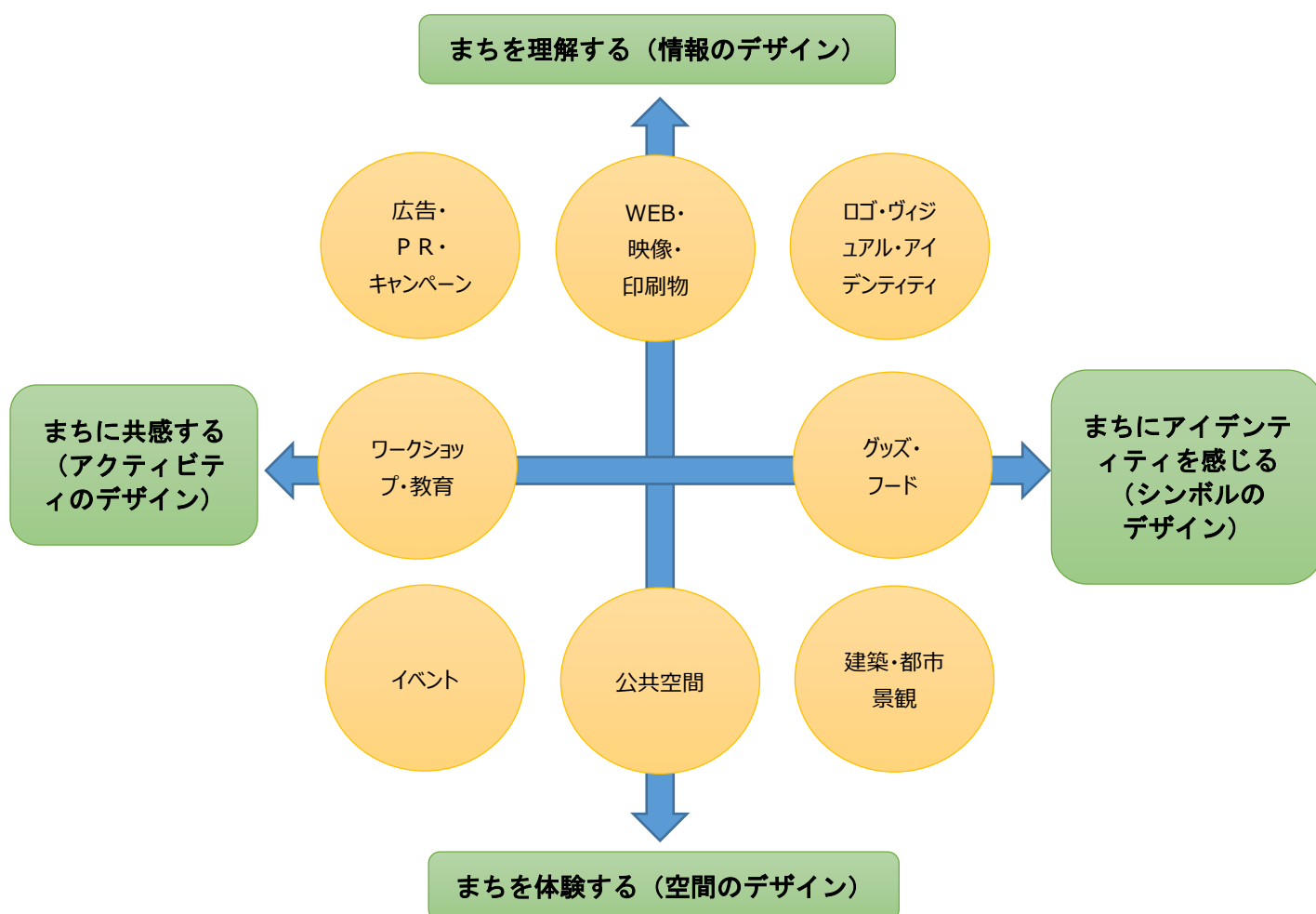
また、シティプロモーションを全庁的な取組とするため、庁内コミュニケーションを活発化し、スタッフプライドの醸成を図ります（インターナルプロモーション）。職員の自発的な行動を市民が目にするすることで、市民から信頼を得ることができます。

【注釈】

※ 1 活動人口

地域に対する誇りや自負心を持ち、自身のスキルや知見をまちに還元する、まちづくりの主体となる人々

【鹿屋市のシビックプライド醸成における8つのコミュニケーションポイント】



▲「シビックプライド」書籍をもとに作成

コミュニケーションポイント	鹿屋市での具体的な実施内容
広告・P R・キャンペーン	SNS・インフルエンサー・メディアの活用、広告配信
WEB・映像・印刷物	PR 動画の作成、特設サイトの運営、ポスター等
ロゴ・ヴィジュアル・アイデンティティ	KANOYeah!CITY ロゴのシンボル化
ワークショップ・教育	市民ワークショップ・小学校や高齢者クラブでの出前授業
グッズ・フード	KANOYeah!CITY やかのやカンパチロウ関連グッズ等
イベント	本市開催の全国・九州規模イベントでの P R ブース出展
公共空間	KANOYeah!CITY ロゴの積極的使用
建築・都市景観	公共施設や大型店舗での P R 動画配信

(3) 企業・団体等との連携

行政だけのシティプロモーションを展開しても、その効果は一過性に過ぎません。市民や関係人口、事業者、各種法人、団体等の皆さんと想いを一つにし、同じ方向に向かって連携・協働することで、市単独で実施する以上の効果が期待されます。

5 時期別目標（短期・中期・長期）

上記4「これからのシティプロモーションについて」において、3つの取り組みを推進することとしましたが、その目標（ゴール）を短期・中期・長期の時期別に以下のように設定し、効果を最大限に発揮するため、目標を明確に定めた上で戦略に取り組みます。

■長期目標（令和11年度／2029年度）の最重要事項

(1) 市民の80%が鹿屋市に愛着を持っている

(2) 首都圏の40%が鹿屋市を知っている

(1) 鹿屋への愛着度

	2024(R6) 【現在】	2025(R7) 【短期】	2027(R9) 【中期】	2029(R11) 【長期】
愛着度 (%)	64.8	70	75	80

※【現在】は、市民意識調査「鹿屋を住みやすく感じている人」の割合を参考入力

(2) 認知度

	2024(R6)	2025(R7) 【短期】	2027(R9) 【中期】	2029(R11) 【長期】
鹿屋市の認知度 (%)	-	36	38	40

(3) KANOYeah!CITYプロジェクト動画総再生数 (YouTube 公式チャンネル)

	2024(R6)	2025(R7) 【短期】	2027(R9) 【中期】	2029(R11) 【長期】
累計総再生数 (万回)	-	750	950	1,150

(4) SNS

かのやカンパチロウ フォロワー数 (人)	2024(R6)	2025(R7) 【短期】	2027(R9) 【中期】	2029(R11) 【長期】
Instagram	-	5,000	5,100	5,200
Facebook	-	1,200	1,300	1,400
X	-	7,600	7,800	8,000
TikTok	-	5,800	5,900	6,000

ふるさと納税 フォロワー数 (人)	2024(R6)	2025(R7) 【短期】	2027(R9) 【中期】	2029(R11) 【長期】
Instagram	-	1,200	1,400	1,600
X	-	300	500	700

かのやで暮らす フォロワー数 (人)	2024(R6)	2025(R7) 【短期】	2027(R9) 【中期】	2029(R11) 【長期】
Instagram	-	1,400	1,600	1,800

6 鹿屋市シティプロモーション戦略の推進体制と役割分担

鹿屋市シティプロモーション戦略の各事業を進めるにあたっては、市民、事業者、市の各主体がそれぞれの役割を理解し、互いに連携して進めていきます。

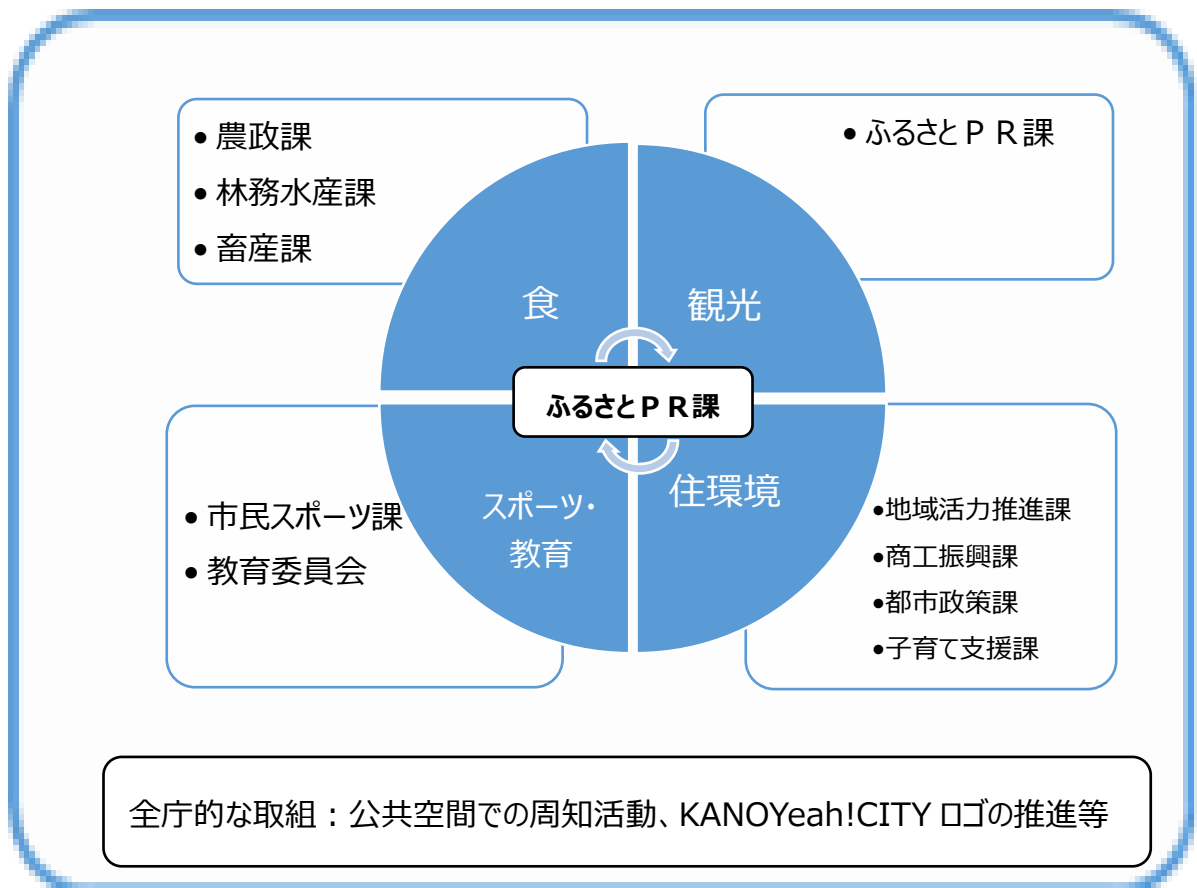
(1) 市、市民、事業者の役割

市の役割	○プロモーション戦略の策定 ○市 HP、SNS、広報誌等を通じた情報発信 ○ふるさと納税、観光客誘致、移住促進、企業誘致 ○関係機関との連携 ○具体的な施策の実行・推進
市民の役割	○市の食、住環境、自然等の魅力を学ぶ ○SNS 等を通じた、市の魅力の発信・共有 ○地域のイベントやボランティア活動等への参加 ○市内の商品やサービスの利用
事業者の役割 (企業・団体)	○市の特色を生かした商品やサービスの開発 ○自社の商品やサービスにあわせて、市の魅力も P R ○地域のイベントへの積極的な参加 ○雇用創出や経済活性化への貢献



より魅力的な「まち」へ

(2) 庁内推進体制（主な分野での関係課）



（３）庁内推進体制の役割分担

▶第１フロー：コミュニケーションポイント

▶第２フロー：鹿屋市での具体的な実施内容

▶第３フロー：今後の事業展開

▶第４フロー：担当課（関係課） ※フロー図はP18に記載

７ 今後の事業展開

（１）KANOYeah!CITYプロジェクト

①KANOYeah!CITY プロジェクトの継続

②KANOYeah!CITY ロゴを鹿屋市画像素材集（オープンデータ）に追加

③KANOYeah!CITY ロゴの積極的な活用

④KANOYeah!CITY グッズの販売促進

（２）市民の役割

⑤市民誰でもブース出展（PRブース一式の無償貸出）

⑥市内小学校でのシティプロモーション出前授業

（３）企業・団体等の役割

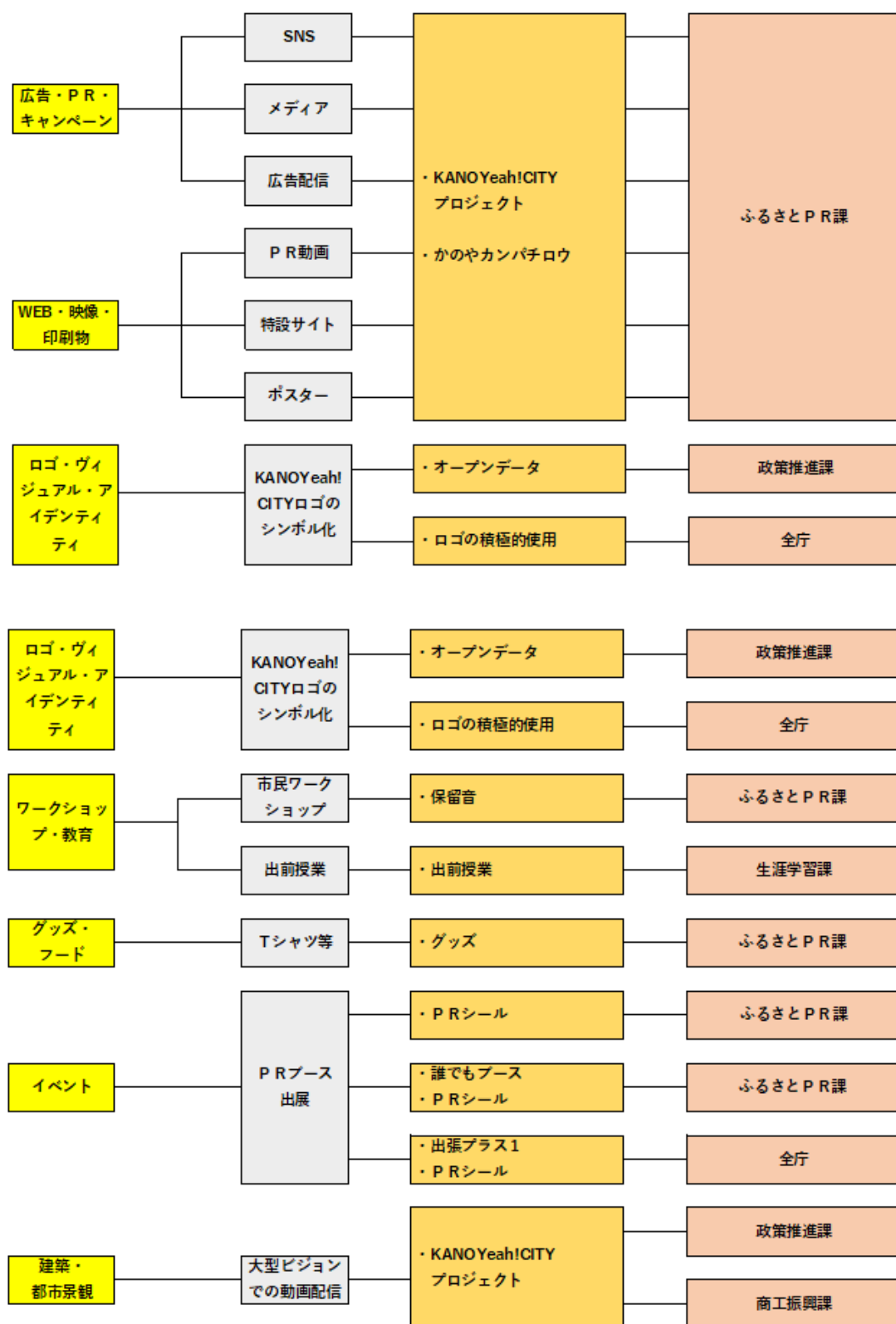
⑦「鹿屋市PRシール」の有効活用

（４）市の役割

⑧かのやカンパチロウの体制強化

⑨職員出張プラス1アクション

⑩鹿屋市役所電話保留音の変更



令和7年3月

発行：鹿屋市

編集：農林商工部 ふるさとPR課