

# まちの新規顧客創造戦略をつくりませんか？

## 1. 必要なこと

戦略づくりにおいて、以下の条件が必要です。

### ①メンバー（5人以上10人以内）

民間人材 3人以上5人以下（パブリックマインド、ポジティブ、経営者含む）

行政人材 5人以下（都市計画、商業、観光の2分野から各1人以上が望ましいです）

### ②ミーティングルームと必要なモノ

10人程度が入り会議ができる空間

プロジェクター、模造紙、ポストイット、マジック、ホワイトボード、筆記用具

### ③費用

150万円（税別）＋交通費

株式会社サルトコラボレイティヴとの業務委託契約を締結

### ④時間

3時間＊10回コース（例：18時～19時・準備、19時～21時・ワークショップ）

1時間の準備＋2時間のワークショップを上記メンバーと週1回・8回実施

（又は週2回・4回、別途2時間2回打ち合わせ及び資料整理）

## 2. 戦略づくりのプロセス（ワークショップでの検討内容の例）

第1回：戦略づくりの勉強会

第2回：まちのコンテンツ出し

第3回：コンテンツのキーワード化

第4回：まちのファン（シーダー層）の設定

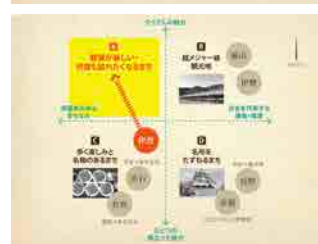
第5回：クロスSWOT分析とポジショニング

第6回：これまでの事業と現状の洗い出し

第7回：統計・アンケート等の整理と把握

第8回：実施事業及び工程の検討

★第1回から第6回までの間に、統計やアンケート等の整理を行政メンバーが実施



## 3. 戦略が必要な背景

### ①これまでのまちづくりからの脱却

- ・手段が目的化
- ・まちの価値が低下した本質に切り込む戦略が必要
- ・まちの新しい価値を創造して新規顧客を獲得する

### ②日本の社会経済構造が大きく変化したことを認識し対応

- ・経済の拡大局面から衰退局面へ
- ・1995年以降すでに20年間以上経過している
- ・小手先勝負ではまちの価値は向上できない

### ③必要なまちになるための戦略

- ・現状をしっかりと見つめ直す  
現在地を認識・用の無いまちになっていないか
- ・まちの期待値を上げ新しい顧客創造を最優先で行う
- ・まちの新しい価値を創造  
まちのコンテンツの再評価、新たな投資促進

## 4. 獲得するモノ

### ①まちの再生戦略冊子（A4版・30頁程度）

＋各回の記録（参加メンバーのうち記録係が作成したものを整理）

### ②まちの再生戦略概要版（A3片面版）

### ③実施及び見直す事業のリスト

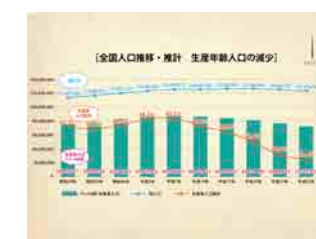
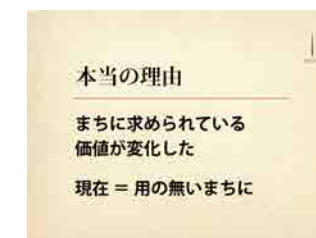
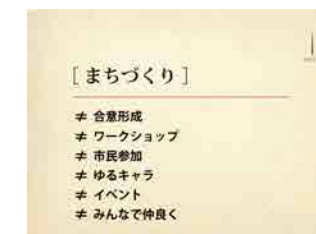
### ④事業を実施する体制と資金調達方法

## 5. お問い合わせ

株式会社サルトコラボレイティヴ

代表 加藤寛之

kato@sarto.bz 又は 09042918960 まで



# 鹿屋市まちなか再生基本戦略(素案) 概要版

作成：鹿屋市まちなか再生基本戦略検討委員会

## 基本戦略の前提となる考え方『いいまちを守り、育てるシンプルなメソッド』

**①まちが衰退した本当の理由**  
 まちに求められていた価値が変化してしまった  
 → みんなにとって用の無いまちに  
 → 建物価値や個店売上を上げるのではなく  
 新しいまちの価値を創造する必要性

**②まちづくり=ファンづくり**  
 情報過多時代=みんなには伝えにくい  
 最初のファンである「シーダー」をみつける

**③まちの要素をファン目線で再評価する**  
 ターゲットを設定したマーケティング  
 行政的には困難だが、民間は上手  
 役割分担を考える  
 ・行政=支援者+公共空間開放(黒子)  
 ・民間はパブリックマインドで事業化

**Keyword: シーダー**

- ・他人がどうあれ自分は好き
- ・自ら良いところをさがしてくれる
- ・自分の言葉で多くの人に広める力

→ 鹿屋に対して上記の内容が当てはまりそうな人たちのこと

**④事業を実現する体制づくり**  
 <地域のステークホルダーが集まる場>  
 ・まちの方向を共有し合意形成(事業実施は困難)  
 ・下部組織に実行部隊が必要  
 <事業の実行部隊>  
 ・早い意思決定(投資、事業判断)  
 ・民間の事業感覚+リスクテイク

## 鹿屋市まちなか再生基本戦略

- 1. 鹿屋の課題はなんなのか?**
- ①中心性(期待値)の著しい低下
  - ②周辺魅力とのリンク切れ
  - ③魅力要素の劣化や減少(店舗等が減少)
  - ④外からの評価、認識が全くされていない
- ▼結果として、まちの新陳代謝が停滞
- ・新規出店が増えない
  - ・後継者がいない、継がせたくない
  - ・事業のハードルやリスクがとてつもない

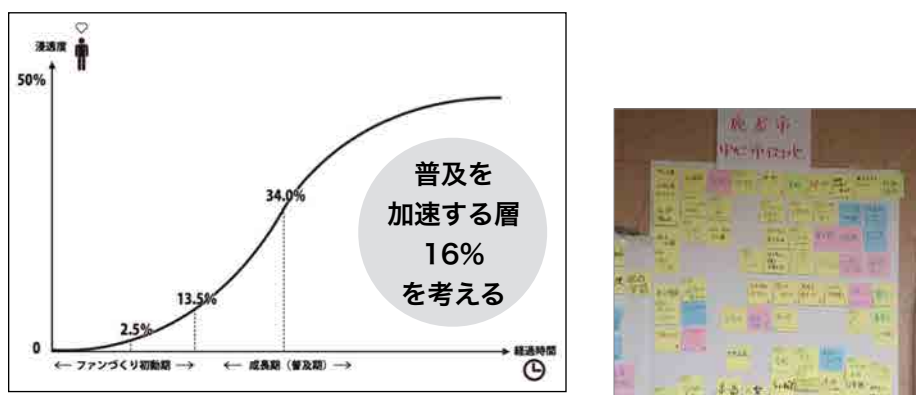
- 2. どうやって解決する?**
- まちの期待値を上げて、  
 心理的ハードルやリスクを下げるのが重要  
 リスクテイクを育成・発掘ではなく、  
 リスクテイクが自然と出てくるまちへ
- ↓
- まちのハード的な問題ではなく、空気感を変える**

**3. 基本戦略の基本方針**

「鹿屋のファンづくり」

**4. 最初のファン=シーダーを探す**

ファン=将来のまちのお客様  
 理想=鹿屋市民全員、日本・世界の人  
 現実=リソース(ヒト・モノ・金)不足  
 → **シーダーの存在が重要**



**5. 鹿屋・大隅半島の魅力からシーダーを考える**  
 → みんなで鹿屋と大隅半島の魅力を**500**個出して、キーワード化してみる

- いろいろな水の風景

素材勝負のローカル食

身近なアウトドア

日常のおしゃれ感

酒場の楽しみ

**6. キーワードに反応するシーダー層はどんな人たち?どれくらいいる?**

①ブランド志向ではなく、共有や共感、ローカル志向。	共有共感市場	Facebook ユーザー	シーダー層	約15%として
②美食ではなく、家族やみんなでの食事。	2013年 全体の6%	2015年 2500万人	大雑把に 6~20%の間	鹿児島県 30万人
③ランニング、自転車、登山。からだを動かすことが好き。				大隅半島 4万人
④かざらないけど、ござっぱりと暮らす。				鹿屋市 1.5万人

**7. 鹿屋市の現在地はどうなっているのか?**

**①統計からみる**

人口の推移	S45から50%減
生産年齢人口	H18から20%減
小売業店舗数	H3から5割減
小売年間販売額	H3から約7割減
地価(地価公示)	H3から1/6以下

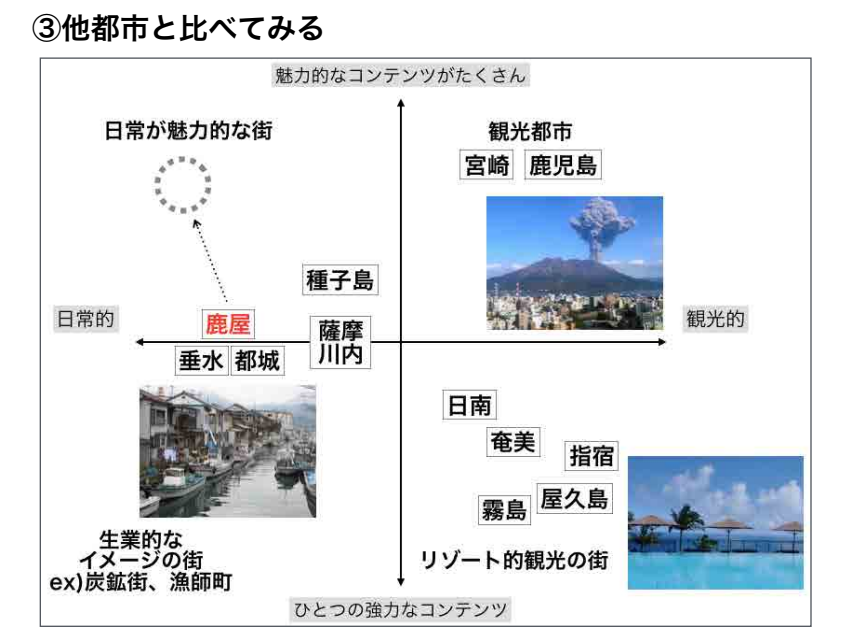
※データは主に中央地区

**②メディアからの評価を見る**

るるぶ、ことりっぶ等の既存メディアにも鹿屋の良さは伝わっていない状況にある。

↓

評価されていても “風光明媚な海岸線”



**8. 鹿屋のまちの方向性**

「日常の中にたくさんの魅力があるまち」を目指す

**9. 何を優先的にやっていくのか?**

**①クロスSWOT分析**

	のびしろがある	競争相手が多い	
強い魅力要素	守るプログラム・優先順位1 いろいろな水の風景 身近なアウトドア	攻めるプログラム・優先順位3 日常のおしゃれ感 素材勝負のローカル食	<p><b>②取り組むべき事業の枠組み</b></p> <p>守るプログラム 都市環境整備・遊び方提案</p> <p>育てるプログラム 伝える仕組み チャレンジの場づくり</p> <p>攻めるプログラム ブランド化・楽しむ場の創造</p>
弱い魅力要素	育てるプログラム・優先順位2 酒場の楽しみ 日常のおしゃれ感 素材勝負のローカル食	取り組まないプログラム 資源投下を少なくしていく	

**③戦略プログラムとリーディングプロジェクト**

<p><b>【守るプログラム】</b> 都市環境整備・遊び方提案</p> <p>まちの環境を整備し、空気感を変える</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・城山公園活用事業</li> <li>・京町利活用促進事業</li> <li>・民間未利用物件活用促進事業</li> </ul>	<p><b>【育てるプログラム】</b> 伝える仕組み チャレンジの場づくり</p> <p>ファン層に伝わる方法で 魅力を読み解く</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・鹿屋の楽しみ方発信</li> <li>・食と暮らしのマルクト@おおすみ → 情報発信、連携</li> <li>・サルugga運営強化・独立化</li> </ul>	<p><b>【攻めるプログラム】</b> ブランド化 楽しむ場の創造</p> <p>鹿屋の魅力を発信する店舗を増やす</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・魅力業態誘致</li> <li>・食と暮らしのマルクト@おおすみによる新しいチャレンジ支援</li> <li>・老舗及び既存企業PR支援</li> </ul>
---	---	--

↓

・リナシティ再生