

## 平成 29 年度鹿児島大学公開講座「新しい総合計画づくり」

## 第 2 回 開催結果報告

## 1. 目的

第 5 次垂水市総合計画を策定するにあたり、市民と行政が本市のまちづくりにおける課題について認識を共有するとともに、課題に対する市民の考えやアイデアを把握し、計画に反映させるため。

## 2. 開催概要

開催概要は以下のとおり。

なお、テーマは、第 4 次総合計画の政策に対する市民満足度調査結果において、市民からのニーズが高い「医療・介護体制の充実」、「働く環境の充実」、「子育て支援（人口減少対策）」の 3 テーマとし、第 2 回は「働く環境の充実」とした。

## 〔第 2 回 開催概要〕

日時	平成 29 年 7 月 9 日（日）13 時 30 分～16 時
場所	市民館大ホール
テーマ	働く環境の充実 ～顧客とは誰か？～
参加者	62 名（市民 37 名、職員 25 名）
主な内容	<p>(1) 開会／市長あいさつ</p> <p>(2) 公開講座の概要説明「市民公開講座の目的」 鹿児島大学法文学部法経社会学科 小栗 有子 准教授</p> <p>(3) ガイダンス「顧客は誰か？」 鹿児島大学水産学部 佐野 雅昭 教授</p> <p>(4) ワークショップ 「顧客は誰か？10 年後も垂水市で誇りを持って働き続ける環境を実現するために」 A 班 「担い手（今住んでいる若者（中高生））育成について」 B 班 「担い手（I ターン者、U ターン者）育成について」 C 班・E 班 「消費者（地元の人）ニーズへの対応について」 D 班 「消費者（観光客）ニーズへの対応について」</p> <p>(5) 発表と講評</p> <p>(6) 閉会／副市長あいさつ</p>



■ 市長開催あいさつ



■ 小栗准教授による講座説明



■ 佐野教授によるガイダンス

### 3. 講演、グループ討議要旨

以下、講演及びグループ討議と講評の要旨をまとめている。

#### (1) 公開講座概要説明「市民公開講座の目的」

～鹿児島大学法文学部法経社会学科 小栗 有子 准教授

小栗准教授より、公開講座の目的と意義、第2回のテーマ及びワークショップの進め方について説明（説明内容は第1回開催結果報告を参照）。

#### (2) ガイダンス「顧客は誰か？」

～鹿児島大学水産学部 佐野 雅昭 教授

##### 経営戦略の時代的変遷～生産志向から顧客志向＝マーケティング志向の強化へ

今はモノ余りの時代である。人口に対し商品は過剰に供給されている。モノが足りない時代には何を作っても売れていたが、今は本当に必要なもの、価値を感じられるものしか売れない。選ばれる理由のあるものしか存在できない。作り手の時代は既に終わっており、まさに消費者の時代である。顧客志向＝消費者の立場・目線で考えなければうまくいかない。そのため、マーケティングが非常に重視されている。これは地域としても同様のことが言える。

##### ビジネスの目的とは何か～ドラッカーの思想

ビジネスの目的は顧客を創造することであり、ビジネスの価値を決めるのは顧客である。すべてのビジネスに共通する基本的機能はマーケティングとイノベーションの2つしかない。この2つだけが顧客を生み出し、市場を作り出し、お金を生む。

本日はこのマーケティングの重要性を理解していただきたい。

##### ビジネスにとって何よりも大切なことは顧客を作ること

顧客が誰か分からないのに、ニーズが分かるわけがない。顧客がどこにいるか分からないのに、どうやって売ればいいのか、どう届けばいいのか分かるわけがない。顧客がいらないのなら何を作っても無駄だ。顧客がどこの誰か、きちんと定義することで、ニーズを明らかにする。そのニーズに合うモノを生産し、きちんと届け、満足度を高める。満足度が高いとリピートして購入してもらえ、期待以上の満足が得られると、何回も繰り返し買ってもらえて、結果的に安定的な支払いが実現できる。以上から、顧客作りとはマーケティングの根幹であり、最終目標でもある。

##### 顧客が誰か、を明確にしておくことの意義

「誰がターゲットか」が、経営戦略で最も重要である。すべての消費者、不特定多数を相手にするような商品はニーズが多様化する現代では誰にとっても魅力的ではない。曖昧な特徴のないモノになり、安くしないと売れない。そういったものは価格競争に巻き込まれるため、採算性が低い。高く売って儲けるためには、きちんとターゲットを定義し、そのニーズを把握した上でモノづくりをやらなければならない。

##### 顧客とは？

顧客というのは誰でもなるものではない。顧客は常に限定的である。そのため、顧客を

意識することが大事で、マーケティングの根幹である。

### マーケティングの基本的プロセス：恋愛と同じ！

実は皆さんも日常生活においてマーケティングの効果を体験している。恋愛と同じで、心を動かしたい人（顧客）を特定し、心を動かすために何をすべきか考え、自分ではなくその人が幸せになれるよう行動（価値の提供）する。相手の心が動き満足してもらえれば、その結果、満足に見合う対価をもたらしてくれる。更にそれが繰り返される。顧客が誰かわからなければ、そういったプロセスは全く機能しない。売りっぱなし、作りっぱなしのモノは、現在の市場では価格競争するしかない。

### 顧客が購買に至る心の変化と、それを導く行動

顧客とはハンティングするものではなく、時間とコストをかけて育成するものである。きちんと計画的に育て、自分のほうを向いてもらうようにしなければ、顧客は生み出せない。そして、顧客・リピーターを作るためには、やはり顧客満足（CS）が大事である。相手のニーズに合う価値を作り、期待通り、または期待を上回る結果でなければ満足は得られない。しかし、顧客満足とはそれだけではない。

### 顧客満足とその持続的提供

いくら美味しいラーメン屋でも、店員の態度が悪かったら2度と行かない。顧客満足とは、提供する価値からもたらされるが、その価値とは「大切にされたい」という人間としての欲求に基づく。いいモノを作っても、届け方が悪い、態度が悪い、気持ちが届かなければ、消費者は満足しない。

新規顧客の獲得はコストが高い。既存顧客をつなぎとめること、その顧客のリピート率を上げることのほうが、新規顧客獲得の1/5のコストで済む。顧客のことを理解し、喜んでくれるようなサービスを商品とともに提供することによって、顧客満足が高まり、リピートが増える。新規顧客獲得よりも、既存顧客の満足度を高めるほうがメリットは大きい。

皆に関係のない話ではない。市外からのお客がここに来てモノを買い、もう一度ここに来てモノを買いたいと思うかどうかには、この地域全体の人たちの態度が深く関係する。すべての接点が顧客満足度を作る。垂水全体として、外の顧客に向き合っていこうとするのであれば、住民一人一人が、垂水ブランドの体現者・営業マンとして、満足度を高めるための行動をしなければ最終的な満足度は高まらない。いくら良いモノがあっても地域全体として、街の雰囲気や街の人たちの表情、お客への対応を含めて思いやりのある顧客対応をしなければ、リピーターは増えない。

### 顧客の離反とCS

7割の顧客が離れる理由は、他にもっと良い安いモノがあるといった余所の問題ではなく、ここでの不満（CSの欠如）によるものである。人はサービスで満足する。また同じ満足度であると慣れてしまうので、常に新鮮な驚きを与え続けないと、お客は逃げてしまう。努力しつづける企業・地域だけがこれから生き残れる。

### 顧客とは製品・サービスの購買者だけではない

マーケティングとは、ビジネスシーンだけに留まらず、社会のすべての人間関係に普遍的に求められる「良好な関係作り」である。提供したサービスを受け止め、お返しに何か貢献してくれるものはすべてマーケティングの対象＝顧客である。企業にとっては従業員

もすべて顧客であり、行政にとっては地域住民もここに来る観光客も地域産品を買ってくれる都市消費者もすべて顧客である。地域社会も、子供たちや他地区からの移住者、地域産業への新規就業者など顧客を持っている。顧客志向に立って、いかに相手のニーズに合った地域を作り、新しい人を迎え、気持ちよく暮らすことができるようにしていくのか。心地よい関係を作ることがマーケティングのミソである。

### 顧客志向の地域の担い手育成～テーマ（１）

担い手の問題について、顧客志向で考えていただきたい。地元の人々のニーズと I ターン者の、U ターン者のニーズは違う。きちんと相手が誰かを限定してから、担い手として育てていくために、地域としてどんなことができるのか、この地域を働く場所・生活の場所として選んで貰うために何ができるのか、どういう魅力を彼らに見せることができるのか、そういったことを考えていただきたい。この地域に留まる理由を我々が明確に定義して、きちんと伝える、生み出す、行動することが必要となってくる。

### 垂水産製品の顧客はどこにいるか？～テーマ（２）

顧客を決めなければニーズが分からない。地元に住んでいて地場で購入する顧客、観光でここに来て購入する顧客、卸売市場流通や問屋流通の先にいる、大都市で購入する不特定多数の顧客、輸出企業と海外流通企業の先にいる海外の、非常に大きなグローバルマーケットの顧客、それぞれのニーズは違う。垂水産製品の顧客にあったモノづくり・産業の在り方を考えていかないと、ニーズに合わない。

### 顧客を見据えた物作りと販売

東京や海外のお客は定義しづらい。まずは、わかりやすい地元の顧客からニーズを把握してはどうだろうか。地元の顧客に、地産地消のモノ、地場産の加工品など本当に欲しいモノを作り届けるビジネスを確立して、そこを基点にしたほうが考えやすいだろう。

### 参考事例（山口県田布施漁協）

田布施漁協は、最も担い手育成に成功している地域の一つである。半年ほどの短期研修を受け、その後、行政から 3 年間に渡る手厚い支援を受ける。

### 当該事例における具体的な取り組み

行政だけではなく地域全体で担い手のために何ができるのか考えて支えている。親方制度があり、息子と同様に手厚く育て、技術習得はもちろんのこと、地域への溶け込みを促進している。

新規着業者の 6 次化事業の支援もしている。外部から入ってきた人は「こんなことをやってみたい」「外でこんなことをしていたから、ここでやってみたい」と新しい考え・思いを持ってきてくれるが、地元の人から反対され断念することが多いが、田布施漁協では積極的に支援している。7 名の新規就業者がグループを作り、補助を受けて、加工施設を作った。地元の組合長が若者達を支援し、トップに立って 6 次化を進めた。出る杭を育てるという雰囲気作りである。

地域の魅力を発信する十分な広報活動もしている。

田布施地域交流館（道の駅）は彼らの販売拠点となっており、ひと手間、ふた手間加え、新鮮な物を食べやすい形で提供している。美味しくて簡単に食べられるというのがミソで、1 番の売れ筋は冷凍フライである。一般の市場で引き取り手のない雑魚だが、獲れたての

雑魚を使用した冷凍フライは美味しいと評判の人気商品で、皆争うように購入している。ニーズをきちんと捉え、お客様のことをしっかり理解しているため、人気が出て売れるのだろう。

#### 顧客志向の魅力ある地域を作る

地域全体として、人の心を動かす価値をどのように創造するのか。一人一人が垂水ブランドの体現者として、きちんと向き合い、何ができるのか考えることが大事である。

### (3) ワークショップと講評

① テーマ：「顧客は誰か？ 10年後も垂水市で誇りを持って働き続ける環境を実現するために」

サブテーマ：

A班・B班 「担い手育成について」

C班・E班 「消費者(地元の人)ニーズへの対応について」

D班 「消費者(観光客)ニーズへの対応について」



② 各班のワークまとめ

A班

顧客は誰か？10年後も垂水市で誇りを持って働き続ける環境を実現するために  
～担い手育成について～

**今住んでいる若者(中高生)**にとっての働くことのニーズは何であり、  
そのニーズに垂水市はどう答えることができるだろうか？

生活環境

- ・中高生の遊ぶ場所がない
- ・若者が集える場所が必要  
→働く環境の基盤作り
- ・地元に残りたいと思える環境づくり(遊び場や学校)

働く場としての環境

- 現状
  - ・働く場所が無い
  - ・仕事(賃金)の安定性(不安定な状況がある)
  - ・都会と比較して職種が少ない
- ↓ ↓ ↓
- 解決策のアイデア
  - ・若者(中高生)の生の声を制限なしに聞く
  - ・留まりたい理由、出ていく理由を明らかにする
  - ・仕事に対して興味を持ってもらう
  - ・職場体験などに取り組む
  - ・実際に働いてみて、想定と実際の仕事内容のギャップ解消を図る

- ・SNSを活用し常に情報発信を行う
- ・仕事の楽しさ、大変な点を伝える(地元が他より有利な点を把握することにつながる)
- ・起業、若い世代自らが仕事をつくる
- ・仕事や給与の安定化(企業の数や雇入れの確保)
- ・顧客に対する対応
- ・情報発信をする中で出てきた課題には行政と事業所が連携した取り組み

若い世代のニーズに対応した効果的な情報発信

～佐野教授の講評～

- ・おそらく今の段階では、若者のニーズを汲み取る、掴み取るツールを持っていない。様々なツールを使って、様々な内容の情報発信をすることは可能だが、リサーチについては、もっと意識をしなければならないところだ。顧客のことを知る＝マーケティングリサーチはマーケティングの中で絶対にやらなければならないこととして位置づけられている。まず若い世代の声を聞くというのは大変良いアイデアだ。

顧客は誰か？ 10年後も垂水市で誇りを持って働き続ける環境を実現するために  
～担い手育成について～

**Iターン者、Uターン者**にとっての働くことのニーズは何であり、  
そのニーズに垂水市はどう答えることができるだろうか？

生活環境(住居)

- ・移住して住みやすい市なのか？  
垂水市に住む理由がない
- ・垂水市は家賃が高いイメージがあるので、家賃の低いキレイな住宅（アパート）を整備
- ・家賃の補助
- ・ふるさと納税を活用して農業者担い手用（しかもIターン、Uターンの子育て世帯）の住宅を各地域に整備

就業環境(農業)

- ・相談先がない
- ・市役所の人と仲良くなる
- ・技術や販売のノウハウを持った相談相手が必要（1年目、2年目、5年目の細かい計画と一緒に考えアドバイスしてくれる相談相手）
- ・新規就労してわかったことは“新規就農は難しい”ということ。かなり明確な計画をもっていないと成功しにくい
- ・資材、機械等を考えると資金計画も必要
- ・鹿大、鹿屋農工、農大からのインターンを受入

生活環境(風景・文化)

- ・垂水の美しい風景・文化である「田の風景」を大切にする
- ・水稻収穫後の乾燥に掛干しをしている農業者に掛干補助金をつける
- ・上野台地からの風景（桜島、錦江湾、高隈山）が素晴らしい

受入促進

- ・花火大会をお盆にしない（Iターン者はお盆に地元に戻っていて垂水にいない）
- ・垂水弁（鹿児島弁）教室  
Iターン者には言っていることがわからない
- ・50～60代向け（事業主）パソコン教室  
PCで出来る事、出来ない事から始める

- ・垂水市は条件が悪いから引き分けは負け
- ・成功例を作る
- ・窓口を作る
- ・花火大会を2回開催

～佐野教授の講評～

- ・確かに鹿児島は、言葉の壁と、閉鎖的で自分達と余所者を区別するところがあるように感じる。打ち解けるまでに時間がかかることが大きな問題のひとつであり、Iターン者を対象とした垂水弁教室ももちろん大事だが、自分たちの壁を低くする努力もすべきである。
- ・また、住みやすい地域になるために、地域全体の笑顔や声掛けも大事だろう。
- ・垂水の生活文化には、まだまだ誇れるものがあるだろう。誰がみても“垂水はこうだ”と誇れるような魅力があるといい。皆さんがこれから考え、作り出していくものだ。それがプライドになり、ブランドに結びついていく。
- ・窓口の問題は、よく他の地域でも聞く。親切な地域であることを見せるためには、一人一人が地域の代表として接することが大事である。

顧客は誰か？ 10年後も垂水市で誇りを持って働き続ける環境を実現するために  
～消費者ニーズへの対応について～

どういった条件があれば**地元の人**がピーターとなって  
垂水市の産品を購入し、消費するだろうか？

行政の補助

- 行政をパイプとして、売り場とつなげる
- 新商品・イベントのため、行政から補助金
- ・東町漁協にはおさかな祭りがあり、町から 500 万の補助、また、海外運輸コストとして 2,000 万の補助がある
- ・新規軸に対する補助がもう少しあれば商品開発も行い易い
- ・地元割引制度を作って、中間マージンカット
- ・まず消費者として魅力のある町にならないと、若者も働く人も集まらず人口減少が進行する

物産館・加工施設(ハード整備)

- ・物産館があればよい
- ・牛根漁協の養殖ブリや一本釣りの魚を販売できる場所を増やしてほしい
- ・カット工場の整備
- ・常に新鮮な商品が並んでいる売場があれば行くのではないかな

周知・PR

- イメージ PR、産業としてできることを PR
- ・養殖の魚は安全(アニサキス)
- ・技術者の育成と PR(ハイブリット車等の最新構造機器の修理や整備が出来る事)
- ・メーカー系ディーラーでしか自動車の購入ができないと思っている。ユーザーの固定観念を変える

売り場への交通

- ・物産館への交通を作してほしい
- ・公用車をレンタカーとして貸出(もしくはレンタカー事業者と提携し、レンタカーを公用車として使用)
- ・公用車の管理者(整備士)を設置してほしい

注文制度

- ・スマホで注文して家に届く売り方

- ・新鮮な商品を並べられる売場
- ・多角的な売り方
- ・子育て世代・高齢者の為に売り場までのバス、宅配サービス

～佐野教授の講評～

- ・顧客のニーズを考えれば、ワンストップショッピングの利便性は大事なことである。将来的には、送迎や宅配、ネットを利用した注文を受けられる体制など、生活に密着したサービスができれば良い。新鮮なものがそこまでできるとなれば、垂水でしかできないことになる。そういった独自のビジネスが構築できれば、良い循環が生まれるだろう。
- ・安心安全も重要なことなので、自ら模範を示していただきたい。地元の産品を地元で食べる、そうすれば信頼される。
- ・また PR では、口コミが一番重要だ。事業者同士で、何かプラットフォームを作り、情報共有するシステムがあれば良いかもしれない。「垂水にこんな物がある、サービスがある」と一目でわかるようなネットサイトなどもあれば良い。



顧客は誰か？ 10年後も垂水市で誇りを持って働き続ける環境を実現するために  
～消費者ニーズへの対応について～

どういった条件があれば**観光客**がピーターとなって  
垂水市の産品を購入し、消費するだろうか？

場の設置・活用

- ・公の場で販売できていない方々へ様々な商品を販売できるきっかけの場所を行政で取り組んでいけたら、小さな物もヒットするのでは
- ・少数の商品も販売できる場所
- ・販売する機会・場所を定着させる
- ・行政で販売する場を提供
- ・泊まって遊べる(場所)、ゆっくりできる・サービス
- ・道の駅たるみずの活用
- ・おみやげ村
- ・子供が遊べる所、楽しめるもの(施設)を増やす
- ・桜島などのロケーションの良さを活かす

情報発信

- ・垂水に昔からある、垂水のつけあげをもっともっとアピール
- ・良い物の情報発信
- ・垂水の生産の“場”を“知る”ことができる(こだわり)
- ・宿泊できるイメージを作る
- ・作る“人”を“知る”ことができる
- ・どこで情報を発信するか
- ・垂水主体のHPにネット売場を開設
- ・SNS等による頻繁な情報発信(観光のその後)
- ・地物の物が食べられるマップ

ここにしかない商品・サービス

- ・垂水でしか買えない物
- ・おいしいものがある
- ・ここに来ないと買えない物がある

その他

- ・“人”が売れる垂水
- ・ブランド力をつける
- ・先ず来てもらうためにできること
- ・女性が引かれるなにか

機会の提供(イベントの実施等)

- ・観光型婚活
- ・人口増のために60歳以上の方々の移住を目的とした民泊の受け入れ
- ・地元の人とのふれあい、体験イベント(収穫、史跡めぐりなど)⇒思い出と商品

- ・情報発信(PR)の充実
- ・垂水産品に触れるチャネルの充実(箱物・ネット)
- ・施設(販売所・宿泊所・遊べる・体験)と体験の充実
- ・垂水でしか食べられない物・体験できないもの、垂水オリジナルの開発・充実

～佐野教授の講評～

- ・垂水にしかないオリジナルのものを開発することは重要だ。
- ・観光とはレジャーであるので、大抵は一人ではなく、レジャーニーズに合う観光が求められる。+αでどんな価値をつけられるか。垂水にしかない環境、景観をいかに上手く取り込めるかが商品の価値となる。それを提供する人の価値も含めて、製品となる。垂水にしかない物、垂水でしかできないことといった、おもてなしが必要。モノを買うのではなく、コト全体を楽しめるような仕掛けが必要だろう。それができるようにハードの整備がこれからの課題である。PRも必要である。そういうところで差別性を付けて、喜んでもらえるような垂水市を作っていくことが大事である。

顧客は誰か？ 10年後も垂水市で誇りを持って働き続ける環境を実現するために  
～消費者ニーズへの対応について～

どういった条件があれば**地元の人**がピーターとなって  
垂水市の産品を購入し、消費するだろうか？

地産地消

- ・作る人の顔が見えるように
- ・地元だから、新鮮、おいしいに気付かせる
- ・地元特長を生かしたもの。日常使いする物を地元の物にしたい
- ・“地元”産品・加工品を扱う移動式商店

販売

- ・あってほしい場所に売っている
- ・出来たら新鮮な物がすぐ買える場所があれば
- ・地元販売店(固定)
- ・地元でとれた魚を買える場所がない
- ・「地元産 = 安く売って」というのは違うのでは
- ・ここでしか買えない物
- ・新鮮、安い、美味しい。買いやすい場所、時間帯。地域性(垂水でないと買えない)
- ・訪問者販売
- ・市民をつなぐ交通ネットワークの充実
- ・高齢者への対応

地元の人

- ・他と違うこと、ものを作る。ここにしかないもの
- ・観光→地元の人に向けてある。飽きない物に気付く
- ・流行に乗らない

安心安全

- ・安く、安全な物を買いたい
- ・食→地元だからこそ添加物のない品
- ・安心して買える商品、品数が揃っている店

加工・調理・レシピ

- ・その時旬な物をおいしく食べられる食べ方
- ・加工品とかは手軽で良い ・時短
- ・“ひと手間”で手軽に利用できる食材(惣菜)
- ・メニューを一人分、二人分と切り分けてあり、すぐに作れる

少量販売

- ・季節の野菜の詰め合わせを作る

品質

- ・良い品は県外へ出て行ってしまふと感じる。地元でも品質の良い品を買えるように
- ・品が良くて、安ければ他市まで買いに行く。それが地元でできるように

情報

- ・市民に対するお得な情報の発信・周知
- ・少々高くても、ちょっとしたサービスが嬉しい
- ・地元発信しつづける



- ・地元産 = 安心安全
- ・地元産を原料とした加工品や惣菜
- ・販売 + 情報発信
- ・子育て世代に向けた販売
- ・高齢者に向けた販売

～佐野教授の講評～

・美味しさ = 鮮度。地元の物を食べることが、自然に美味しく安心安全で豊かなものである。そのために、チャンネルの問題を解決しなければならない。更にそれが時短で手に入るようになれば、もっと買われるだろう。その問題の解決策は、小売業者にある。チャンネルの問題や売り方の問題が、地産地消サイクルの大きなポイントだ。生活に密着している事業者であるので、かなり大きな決定権を持っている。

・ターゲットとしての子育て世代については、もっとニーズを深掘りできるのではないか。「垂水だから〇〇のサービスが受けられる」というように、うまく連結されると良い。

### ③ 佐野教授の総評

「花と景観と温泉のまち 垂水市」とは、自然環境のこと。あるがままの自然が垂水のキャッチフレーズになっている。これが一番誇るべきもの、差別性があるもので、魅力があるものであるということ。こういったものを上手く製品の中に取り込み、モノからコトを売ることに転換していくことが大事である。

さらに、これからは、自然環境という元々あったものに乗っからず、自分達がそこにどんな価値を付け加えるのか、ということを考えていかなければならない。「垂水の人」がどういう気持ちで、何を目指し、どういう価値を、地元に住む人・市外から来る人に対して提供するのか、が今求められていることである。顧客志向＝相手の立場に立って、相手に喜んでもらう、という気持ちを持ってモノを作り、売っていく、そういった発想で取り組んでいただきたい。

今日は大変良いアイデアが多く挙げられた。この10年間で確実に形になっていくのではないかと期待している。

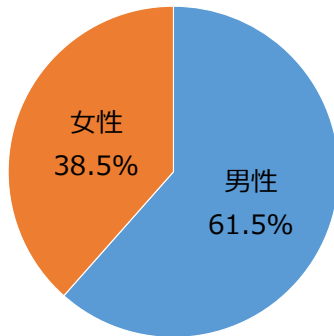
#### 4. 参加者アンケート結果

市民の参加者には、公開講座に参加した感想やワークショップで感じたことなどを聞くアンケート調査を実施した。

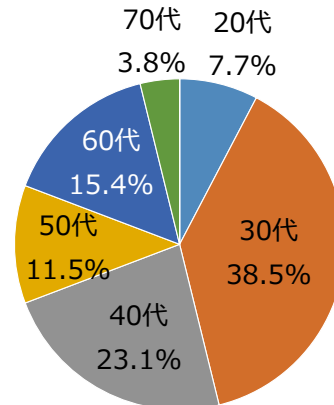
アンケート調査結果は以下のとおり。

##### (1) 回答者の属性

〔性別 N=26〕



〔年代 N=26〕

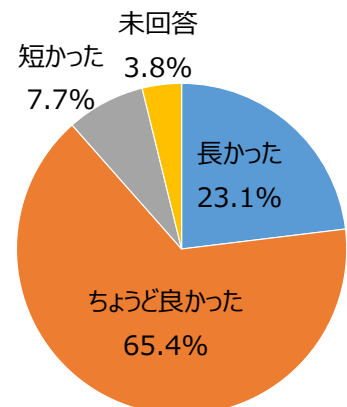


##### (2) 調査結果

###### ① 公開講座の時間

公開講座の時間については、「ちょうどよかった」が65.4%と6割を超え、最も多くなっており、次に「長かった」が23.1%、「短かった」が7.7%だった。

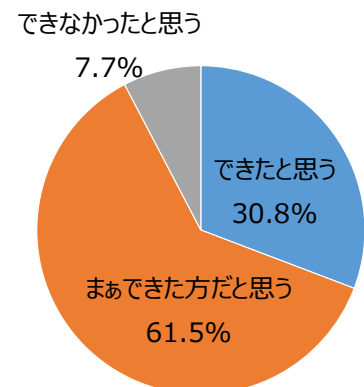
〔公開講座の時間 N=26〕



###### ② ワークショップでは自分の意見を発言できたか？

ワークショップで自分の意見を発言できたか？については、「できたと思う」と「まあできた方だと思う」を合計すると92.3%と、9割以上の参加者が自分の意見を発言することができたと回答しており、「できなかったと思う」は7.7%だった。

〔ワークショップでは、自分の意見を発言できたか？ N=26〕

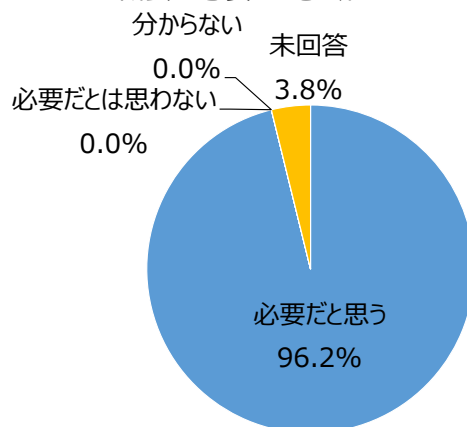


③ 今後も市民と行政が気軽に

話し合う機会は必要だと思うか？

今後も市民と行政が気軽に話し合う機会は必要だと思うか？については、「必要だと思う」が 96.2%と、ほとんどの参加者が必要だと思っており、「必要だとは思わない」、「分からない」はそれぞれ 0%だった。

〔今後も市民と行政が気軽に話し合う  
機会は必要だと思うか？ N=26〕



④ 今後のまちづくりに期待すること（自由意見）

今後のまちづくりに期待することは以下のとおり。

〔今後のまちづくりに期待すること（自由意見）〕

No	回答内容
1	市民と市にある企業さんが自由に情報を発信できる場（HP・SNS などの市独自のページ）
2	フォローアップに期待しています
3	いろいろな意見を参考に、これからも手と手を取り合いながら、垂水の発展を願っております
4	今回、参加し、私自身も知らない垂水をたくさん知ることができて、非常に勉強になり、益々、情報発信の必要性を感じました。行政の皆さんと市民が一体となって、PR できればと思います
5	10 年後を考えると、自分は 70 代・元気でイキイキとした生活ができていいのか？子どもの出生率が低下している・・・子どもの環境は？今一度、子育てへ配慮して・・・垂水に生まれて良かったと思える施策をお願いします。※鹿屋市内をめぐるクルリンバス→垂水では実現できないのでしょうか？
6	それぞれの世代、性別、ライフスタイル等、消費者ニーズは多岐に渡ることを改めて感じられました。加えて、地元ニーズ・外部ニーズという違いがある中、共通点をピックアップし、強化すべき点を見極める事は難しい事ですが、その為にも、こうした意見交換の機会はもっと必要なのではと思います
7	出来るだけ地元で消費できる物なし。地元産でまかなえるようなサービスの場が必要かなと・・・
8	もっと情報発信をやってほしい
9	行政は分からないことが多いので、もっと情報を発信してほしい。開けた市役所で常にあってほしい
10	市民税の日本一安い垂水市になってほしい。第一次産業でしかないのだとしたら、それに対する補助の充実を図って欲しい。高齢化・著しい垂水市、お年寄りにやさしい垂水市づくりを希望します

以上