



コンセプトチャルスキル/2日研修

Revised

地域ブランディング

地域ブランディングの考え方を理解し、実務に活かす

▶ 本研修の概要とねらい

- ① 具体的な根拠に基づいた、方針の立て方を学ぶ。
- ② 将来の目指すべきビジョンを持ち、実現のための戦略を立てられるようになる。

▶ 主なコンテンツ

地域ブランドとは何か、公共マーケティングのエンジン、地域のポジショニングと政策の整合性、地域ブランド・コンセプトのつくり方、良い地域ブランド・コンセプトの3要件、最初に仮説(ビジョン)ありき、アンケート作成の7原則、など(詳細は裏面のタイムテーブルをご参照ください)。

▶ 演習/実習の内容

ケーススタディ①～⑤(班ごとに課題を決め、地域ブランド・コンセプトを作成)

▶ 受講対象(推奨)

全職員

▶ 講師からの一言

地域ブランディングは政策の究極的な「見える化」「コミュニケーション」です。それを「ゆるキャラ頼み」「イベント頼み」にして「やりました感」に浸っているは何の効果もありません。地域ブランディングは、政策に根ざした公共マーケティングの発露としての「統合的・積極的」な発信です。短期的な成果を求めるのではなくじっくりと地域のブランディングを育てる基盤を作りましょう。



一般社団法人 日本経営協会講師
仲谷 康(なかにに やすし)

「室蘭工業大学大学院卒業後、シャープ(株)、会計事務所勤務、(株)CCL教育研究所を経て独立。公共政策に必要なマーケティング思考をベースに、研究開発出身者の発想で指導にあたっている。

公共政策に必要なマーケティング思考をベースに、政策課題把握・分析研修、住民アンケート調査活動疑似体験研修等、研究開発出身者の発想で指導にあたっている。

著書に『人材確保、個人の成長、企業の発展』、『ワークシートで勝ち取る 就職プランニング作戦』、『雇用開発における創造的な人材育成に関する研究』、『沖縄県産業振興公社 ビジネスプラン作成実習スクール概要』などがある。

本講師の他の研修

- a. 政策課題把握・分析
- b. 住民アンケート調査
- c. 統計データ活用

地域ブランディング

2日研修タイムテーブル案

| 1日目 | | 2日目 | |
|--|--|---|---|
| 研修テーマ | 主なコンテンツ | 研修テーマ | 主なコンテンツ |
| 1. 政策形成としての地域ブランディング 2. 地域ブランディングと公共マーケティングの基礎 (1) 地域のポジショニングと地域ブランドコンセプト (2) 政策形成と地域ブランドの整合性 (3) 地域ブランディングの4A | ☞ 地域ブランドとは何か？ 地域資源と顧客の理解、単に「産品販売」が地域ブランド？ ☞ 戦略的視点 | ケース・スタディ① ケース・スタディ② | ☞ 課題認識と共有化、チームで取り組む課題決め、顧客(県民・市民)のプロファイリング ☞ 地域のポジショニングと現行政策の確認、地域ブランド・コンセプトの仮説作成 |
| 昼食休憩 | | | |
| 3. 「顧客」を押さえる (1) 相手は誰か？ (2) 「顧客」と「行政サービス」 (3) プロファイリング 4. 地域のポジショニングと地域ブランド・コンセプト 5. リサーチ活動の基礎 | ☞ 公共マーケティングのエンジン(「行政サービス」×「顧客」)について考える。 ☞ 地域のポジショニングと政策の整合性、地域ブランド・コンセプトのつくり方、良い地域ブランド・コンセプトの3要件 ☞ 今までの「とりあえず調査」の失敗、最初に仮説(ビジョン)ありき、アンケート作成の7原則 | ケース・スタディ③ ケース・スタディ④ ケース・スタディ⑤ 総括 | ☞ 仮説(第1次案)検証のためのアンケート作成、疑マーケット(住民)に対してアンケート実施、集計と分析 ☞ アンケート結果の分析と意味付け、2次データの収集、地域ブランド・コンセプト第2次(修正案)の作成 ☞ 「報告」と「企画」、質問とフィードバック |

■本研修を受講した研修生の感想

☞地域ブランディングのためにはしっかりとした戦略を練ることが大切だと分かりました。

☞ケーススタディを通じて、実際の流れがイメージできました。

■本研修コーディネーター担当者からのワンポイントメッセージ

☞講師は民間企業の研究開発出身者であり、地域ブランドコンセプトの作成に必要なマーケティング思考法に精通しています。

本研修に関するお問い合わせ

一般社団法人 日本経営協会 関西本部
 〒550-0004 大阪市西区靱本町1-8-4(大阪科学技術センタービル)
 電話 06-6443-6925 FAX 06-6441-4319
 URL <http://www.noma.or.jp>