

研修等 報告書

平成 30 年 9 月 13 日

三田市議会議長 今北義明 様

私は、研修等報告書を下記のとおり提出します。

| | | |
|---------|--|------|
| 会 派 名 | 代表者 | 印 |
| | 議員名 | 小杉崇浩 |
| 参加者氏名 | 小杉崇浩 | |
| 講演会等研修名 | 議会から仕掛けるシティプロモーションとマーケティング | |
| 研修事項 | 1. 流山市のシティプロモーションの経緯と議会の関わり 2. 自治体マーケティングと Co-CREATE 3. 事例紹介とケーススタディ | |
| 日 時 | 平成 30 年 7 月 27 日 (金曜日) | |
| 場 所 | メルパルク京都 | |
| 所 見 | <p>講師は、前流山市議会議員であり、現在は茨城県境町で参与をしておられる方でした。議員になる前は、株式会社リクルートにて人材採用戦略や人材育成に取り組んでこられたとのことでした。</p> <p>講義のテーマは、「議員から仕掛けるシティプロモーションとマーケティング」となっており、講師が流山市議会議員として実際に取り組んだ事例や行政や議会にマーケティング手法を導入する方法などを説明されていました。</p> <p>講義の後半は、マーケティングの基礎についての説明がありました。フィリップ・コトラーが提唱した STP の概念によると、①Segmentation (市場を細分化)、②Targeting (ターゲット層を抽出)、Positioning (競争優位性の設定) の 3 段階があるとのことでした。議会広報を例に、このマーケティング手法を応用する方法の説明がありました。その方法は、①目的や目標、KPI を明確にする。②ターゲット別にメディア (媒体) を分ける。③Co-CREATE (一緒に考えて、一緒につくる) というものでした。</p> <p>流山市の事例は三田市が直面している課題とも共通しており、とても参考になると思いました。また、マーケティングの発想を議会や行政に取り組む方法など、今後積極的に取り入れてみたいと思います。</p> | |
| 添付資料 | <ul style="list-style-type: none"> ・研修資料 ・パンフレット ・当日写真 | |

6 添付書類 (講演会内容のパンフレット等)

交付対象議員は会派名、議員名を記入してください。(代表者名、参加者氏名は不要)

研修報告別紙（小杉崇浩）

研修名：「議員から仕掛ける シティプロモーションとマーケティング」

講師：松野豊氏（麗澤大学地域連携センター客員教授、茨城県境町参与

日時：2018年7月27日

場所：メルパルク京都

講師は、前流山市議会議員であり、現在は茨城県境町で参与をしておられる方でした。議員になる前は、株式会社リクルートにて人材採用戦略や人材育成に取り組んでこられたとのことでした。

講義のテーマは、「議員から仕掛けるシティプロモーションとマーケティング」となっており、講師が流山市議会議員として実際に取り組んだ事例や行政や議会にマーケティング手法を導入する方法などを説明されていました。

まず、導入として、「プロデュース」、「政策」、「デザイン」、「コンセプト」というキーワードについて、講師なりの定義の説明がありました。「プロデュース」＝「仕掛けること」、「政策」＝公共団体における課題と、その解決策をデザインしたもの、「デザイン」＝「課題に対して解決を図ろうとしたもの」、「コンセプト」＝「これはやるけど、あればやらないというように制限すること」、とのことでした。これが必ずしも正しいわけではないが、自分なりに解釈を考えることが大切だということでした。

次に、流山市のシティプロモーションの説明がありました。流山市は、人口約18万8千人、世帯数7万8千世帯、つくばエクスプレスで秋葉原まで約20分の位置にあり、昭和40年代にベッドタウンとして発展したとのことでした。平成15年10月に、日本で初めて市役所内にマーケティング課を設置し、課長は外部人材を2年任期で採用しているとのことでした。そして、人口減少時代を想定し、ブランドマーケティングの発想を取り入れたシティプロモーションを実施したとのことでした。具体的には、DEWKS (Double employed with kids)、つまり共働き子育て世帯にターゲットを絞り、「母になるなら、流山市。」というようなキャッチコピーとともに、子育て施策を重点的に行ったとのことでした。この政策の結果、取り組み前からの10年間で30代の人口が7000人、率にして34%増加した。今後、それぞれの自治体でまちの特徴を明確にして、ターゲットを絞ったまちづくりが必要ではないかとのことでした。

続いて、講師が流山市議会議員であった時の一般質問を紹介しながら、データサイエンスの重要性を説明されていました。データサイエンスを用いてマーケティングを分析調査することにより、客観的な知見や戦略を導き出すことができるとのことでした。流山市の共働き子育て世帯にターゲットを絞ったマーケティング戦略も、移住者のうちどれだけが本当に共働き子育て世帯だったのかの調査は行われておらず、今後の施策の方向性に向けて検証する作業が大切だが、それができていないとのことでした。

データサイエンスを応用した例として、流山市の議会ホームページの開発経緯の説明が

ありました。知りたい内容について、市民向けアンケートでは「審議結果」が1位であったが、実際にアクセス解析を行うと、「日程・スケジュール」が1位であった。そこで、カレンダー形式の見やすいスケジュール表をトップページにレイアウトしたとのことでした。現在の子ども達は物心ついたころからITツールに慣れ親しんでおり、戦略的にITを活用していくことが求められているとのことでした。

講義の後半は、マーケティングの基礎についての説明がありました。フィリップ・コトラーが提唱したSTPの概念によると、①Segmentation（市場を細分化）、②Targeting（ターゲット層を抽出）、③Positioning（競争優位性の設定）の3段階があるとのことでした。STPを明確にした商品開発の成功例として、アサヒ飲料のワンダモーニングショットという缶コーヒーを紹介されていました。ワンダモーニングショットは、「朝」、「20～30代の男性ビジネスマン」、「朝専用＝スツと飲めて、キリッと苦味」というコンセプトで売り出し、発売後1か月で年間目標の1億2000万本を販売したとのことでした。

続いて、このマーケティング手法を議会広報に応用する方法の説明がありました。その方法は、①目的や目標、KPIを明確にする。②ターゲット別にメディア（媒体）を分ける。③Co-CREATE（一緒に考えて、一緒につくる）というものでした。①の目的や目標については、フォントやデザインを誰でも読みやすいユニバーサルなものに変えるというもの。KPIについては、議会報告会に参加者数が〇〇人増える、のようなものが考えられるとのことでした。いつまでに達成するかという期限を設けることも大切とのことでした。②については、テレビや新聞は年代によってはほとんど見なくなっている。SNSも、フェイスブックやツイッター、インスタグラムも見ている層が違うので、ターゲットによってメディアを選択することが大切であるとのことでした。③については、グループダイナミクス（集団力学）の効果で、発想の幅が広がるので、ぜひとも取り入れるのが良いとのことでした。そして、実際に参加者による体験がありました。「こう」と読む漢字をできるだけたくさん書きだすというもので、個人では最も多い人で11個でしたが、参加者全員で出し合えば40個の漢字を書きだすことができた。職員間でも地域の課題などについて検討する際にこの手法を用いることは有効ではないかとのことでした。

流山市の事例は三田市が直面している課題とも共通しており、とても参考になると思われました。また、マーケティングの発想を議会や行政に取り組む方法など、今後積極的に取り入れてみたいと思います。

地方議員研究会

議員から仕掛ける

シティプロモーションとマーケティング

平成30年7月27日（金）
麗澤大学地域連携センター
客員研究員 松野豊