

市民等による情報発信者向けワークショップ

第1回目



●主な内容●

1. 他己紹介
2. 茨木市の現状分析(SWOT分析)
3. 茨木市のポジショニングマップ

昨年度募集し、実施したいばらき魅力発信ワークショップ受講者やまちの情報誌等の執筆・編集者などを対象にマーケティングやブランディングの考え方を活用した「茨木の価値」についてのワークショップを開催しました。(全2回)

第1回目は、お互いを知るために他己紹介を行った後、摂南大学経営学部教授の鶴坂貴恵さんからマーケティングの考えを活用した講義やブランドメッセージのエッセンスを抽出するためのグループディスカッションを行いました。

「茨木を好きになる人」を増やすためには、①コンセプトを明確にし、現状分析を行うこと、②自身(市)の強みを明確にすること、がマーケティングの視点からは有効であると講義されました。

●茨木市の現状分析(SWOT分析)

ワークでは、茨木の現状を①強み②弱み③機会④脅威の4つに分類する中で、下の意見などが出てきました。

【①強み】地域で頑張っている人が多い、イベントが多い、住環境がよい、教育に熱心、大学が多い、自然が豊富、新旧が混在している、治安が良い、交通の便がよい、教育環境がよい、山間部に自然が豊富

【②弱み】観光名所や宿泊施設が少ない、大きな商業施設が少ない、待機児童が多い、市外から人を呼べるものが少ない、市内の渋滞が多い

【③機会】市制施行70周年で注目度向上、北摂ブランド、物流施設の増加、ダムの建設など新名所ができる、新駅の建設、新名神のインターチェンジの建設

【④脅威】都心回帰、少子高齢化、近隣都市のイメージアップ、都市間競争の激化

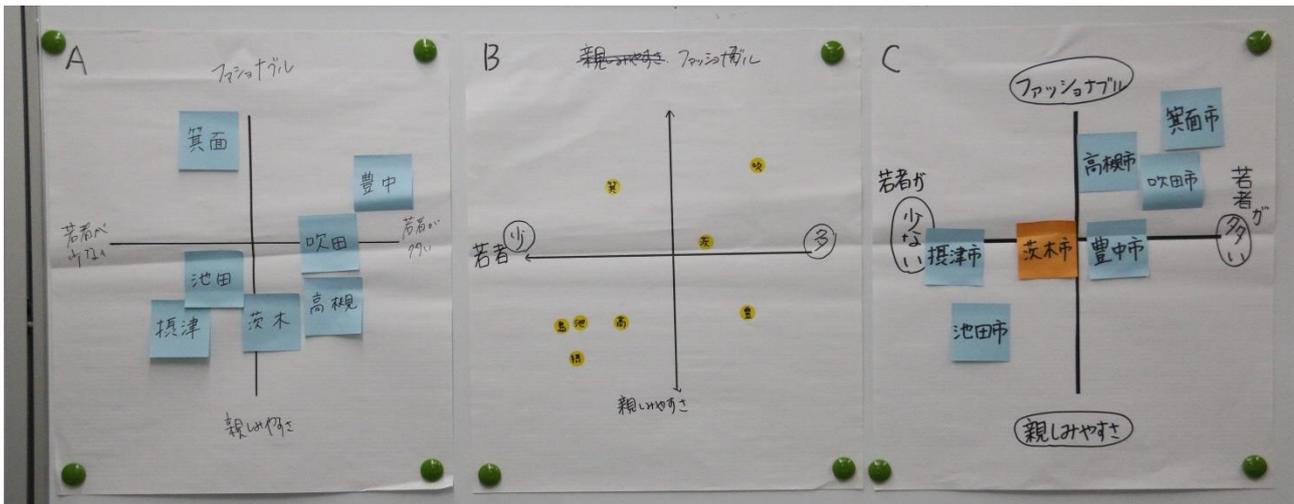




●茨木市のポジショニングマップ

その後、鶴坂教授からは、ターゲットを決定すること、どの分野で優位性があるのかを認識し、茨木の位置を確認することの意義について講義があり、ブランディングディレクター※の小塚氏が設定した縦軸「ファッショナブルか親しみやすい（庶民的）か」×横軸「若者が多いか少ないか」に沿って、各班でポジショニングマップを作成しました。

※「ブランディングディレクター」とは企業・街・商品などの「～らしさ」をつくる専門家



茨木市は北摂他市と比較し、どのチームも縦・横軸ともに真ん中あたりを位置する結果となりました。



小塚氏からは「高校・大学が多く、常に若者が循環することは市の大きな特徴になる。茨木市が『今どのポジションにあるのか』より『どこを目指すのか』といったことがポジショニングマップでよりイメージできたと思う」といったアドバイスを受けました。

ワーク | 平成28年10月22日(土)

10:00~12:00

場所 | 市役所南館6階第2会議室

参加者 | 12人