

市民等による情報発信者向けワークショップ

第2回目



●主な内容●

1. マーケティングミックス
(茨木市での暮らしに関する4P/4C)
2. 真実の瞬間

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2回目も前回に引き続き、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。

●マーケティングミックス(茨木市での暮らしに関する4P/4C)

マーケティングミックスとは、マーケティング戦略の一種でターゲットに働きかける具体的施策を考え、複数の視点を組み合わせることによって、戦略的に計画・実行する考え方です。

4Pとは売り手側、4Cとは顧客側から見たマーケティング要素です。受講者は「茨木市での暮らし」に関する4P/4Cを考え、公共施設などにスポットを当てた意見などが出されました。



マーケティング要素

【4P】売り手側からの視点

「Product 製品」「Price 価格」
「Place 流通」「Promotion プロモーション」

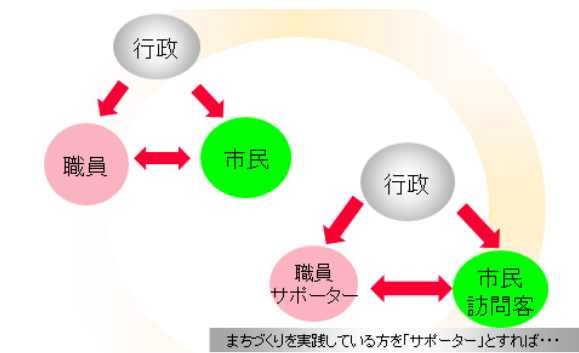
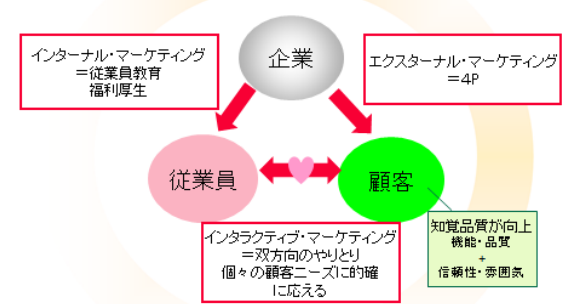
【4C】顧客側からの視点

「Customer Solution 顧客ソリューション」
「Customer Cost 顧客コスト」
「Convenience 利便性」
「Communication コミュニケーション」

●真実の瞬間

その後鶴坂教授からは、真実の瞬間（企業のサービス全体に対する良し悪しを評価する、顧客が企業に接するほんの少しの時間）について説明があり、真実の瞬間により異なるブランド体験を提供できれば、明確に差別化ができることや、価値を生み出し、高い満足を得るための「サービス・トライアングル」さらには、ブランドは伝達性（意味や覚えやすさ）が重要であり、目に触れてもらうことで広く認知され、（ブランドに）触れ、良い経験をすることでブランドイメージが向上していくことなどについて講義されました。

価値を生み出し、高い満足を得るには・・・



受講者たちは、「誰をターゲットにどのような『茨木市の価値』を創造し、それを体験してもらうために、どのような真実の瞬間を創造しますか」というお題についてグループディスカッションを行い、演劇や紙芝居などで発表しました。

グループ1は、子育て世帯がイベントを目一杯楽しむためには、お出かけ先でトイレがきれいに掃除されていることに加え、トイレマップやトイレアプリが整備されると「茨木はすみずみまで心配りができていいまち」と感じてもらうことができる。

グループ2は、子育て中の親子が図書館において、図書貸出し時に司書が淡々と業務を行うのではなく、利用者に合ったイベント等の案内を行うなど、(イベント等を通じて)人とのつながりを促すことで「茨木が人のつながりを大切にするまち」と感じてもらうことができる。

グループ3は、一度東京に出て、茨木に戻ってきた会社員が茨木で開催している多くのイベントへの出展・参加を通じて、旧友や多くの人とのつながりを感じることができ「茨木を人とのつながりを感じるまち」と意識してもらうことができる。と発表しました。



参加者からは、「マーケティングの視点で考えるとターゲットにとって、何が必要なのか。どうアプローチをしていけばよいかがよく理解できた。」「ワークを通じ、茨木が子育てをしやすい街なんだと改めて知り、ますます茨木が好きになった。」「茨木市がこれから何で勝負していくのか、どこに向かっていくのかを決める時期が来ていると感じた。」と様々な意見をいただき、ワークを通じて茨木のことを今まで以上に知ることができた様子でした。

ワーク | 平成28年11月5日(土)

10:00～12:00

場 所 | 市役所南館6階第2会議室

参加者 | 9人