

平成27年7月17日

## 研修報告書

松戸市議会議員  
大塚 健児

研修：マーケティングの視点を活かした住民へのコミュニケーション

主催：大阪市立大学大学院 創造都市研究科 永田潤子

日時：平成27年7月17日（金） 14時～16時半

場所：アットビジネスセンター東京駅八重洲通り

次第：1. マーケティングの視点を活かすとは・・・

2. 意思形成・合意形成・コミュニティ

3. マーケティング視点の基礎

4. コミュニケーションのデザインヒント

### 【研修報告】

1. マーケティングの視点を活かすとは・・・

商品を買ってもらうのと同じ＝マーケティング

ニーズを活かした商品企画、興味を持ってもらう広告宣伝、どうすれば買ってもらえるか販売促進。

これらを議員活動に活かすということ。

2. 意思決定・合意形成・コミュニティ

参加の5段階

- ① 情報提供（議員だより、報告会等）
- ② 意見聴取（公聴会等）
- ③ 形だけの応答（パブリックコメント）※一応やりましたよ的
- ④ 意味のある応答（パブコメ.積極的なもの）
- ⑤ パートナーシップ（NPO、ボランティア活動）

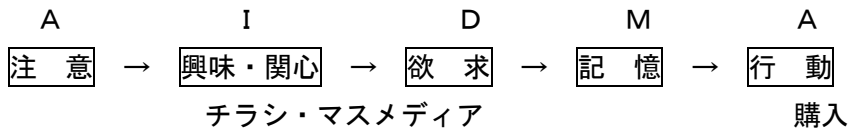
合意形成とは？・・・あらゆる努力のあと、コミュニケーションをデザインすること



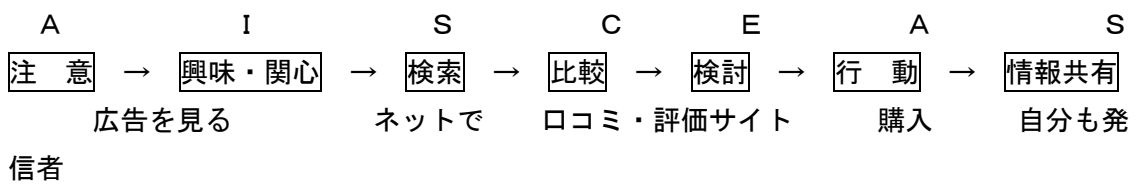
### 3. マーケティングの視点

#### ★マーケティング・プロセス

従来は・・・アイドマの法則

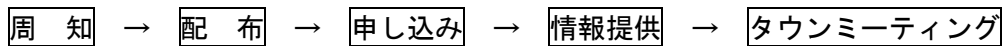


近年は・・・アイシスの法則



コミュニケーションのゴールデンルールとは？・・・受け手の側から考えること。相手が受け取りやすいボールを投げること。市民にわかりやすく説明をする。

例えばタウンミーティングを行うとき



配布の方法は？ チラシorWEB

誰をターゲットにしているのか。

どんな人に来てほしいのか。

幅広く市民というのは・・・×

## 市民の理解と共感が得られるかが大切

例) 天然木造住宅を販売するとき、結婚式と組み合わせた販売はどうだろう。

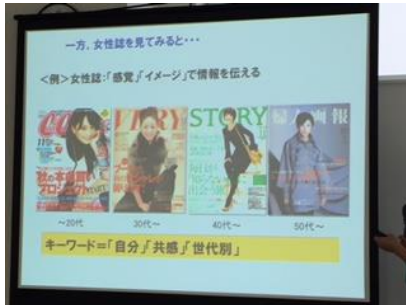
そこに住宅ローンを組み合わせては？

例) 大阪の当時橋下府知事 定額給付金12,000円 親の目線で

あなたのお金で学校にクーラーができますよ？

例) 「いじめは絶対にダメ」 → 「〇%の子どもがいじめにあっています」

例) 男性と女性の違い (※決して差別していません)



女性誌



男性誌

明らかに女性誌と男性誌の違いがあります。男性は、モノ・スペック・年齢を問わない傾向があり、女性は自分や共感、世代を気にする傾向があります。

また、住宅、車、電化製品など7割～9割で女性に購買決定率があるとされています。モノ・お金ではなく、自分にとってどうか（共感）で、若いファミリーが動く可能性が高い。



また、自殺をしている人の割合は、30代～50代が7割。

語らせることが大変重要である。

おしゃべりの場を設ける。

あなたの疑問はみんなの疑問である。

最後はロコミである。

人はいいことは3人に語る。

人は悪いことは7人に語る。

女性が食事に行く傾向として、だいたい2人～3人。1人の可能性は低い。

女性を一人面白いと思わせると、ロコミで友達をタウンミーティングに連れてきてくれる。

例) トヨタ自動車 トマトをキャラクターにしてトヨタを覚えてもらう。

例) 伊藤ハム Facebookではハム課長のお知らせ 一言メモ

例) 彦根市 ゆるキャラ ひこにゃんからのお知らせ

例) 漫画の利用

入口は広い方がよい。どう受け取ってもらうか？ **受けての側から**考える。

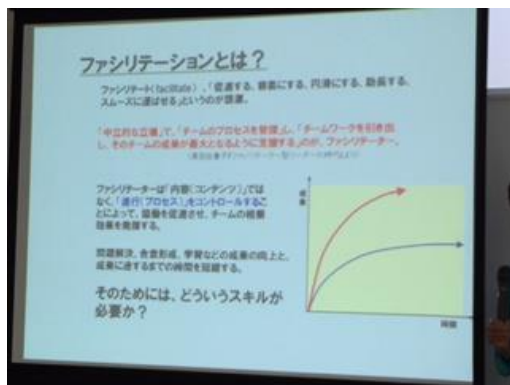
#### 4. コミュニケーションのデザインヒント

##### 社会の変化とファシリテーション

ファシリテーションとは？・・・促進する、容易にする、円滑にする、スムーズに運ばせる

つまり、中立的な立場でチームのプロセスを管理し、チームワークを引き出し、そのチーム

の成果が最大となるように支援するのがファシリターです。



#### 《議論の特徴》

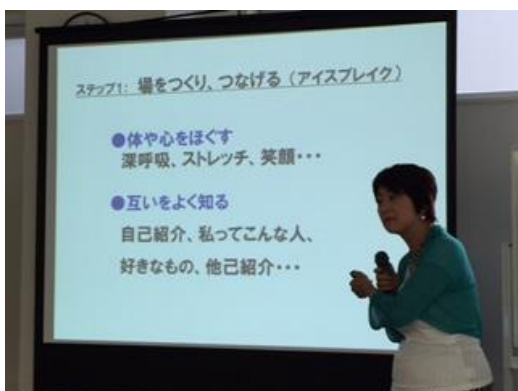
内容ではなく、進行（プロセス）を見ている。

- ・十分に議論をしているかなあ
- ・今なんとなく中だるみだなあ
- ・議論になっていないぞ

◎最大のアイスブレイクは笑顔です。

では、どのようにしてファシリテーションスキルを上げていくか？

例) 一言紹介、好きなおにぎりの中身で集まって下さい・・・共感をつくる  
内容でなく、プロセスにコミットする！



例) ブレインストーミングを貼り出す。

- ① アイディアの質よりも量を重視する
- ② 他人のアイディアを批判しない
- ③ とんでもないアイディアを歓迎する
- ④ 参加者全員のアイディアを公平に取り扱う
- ⑤ 他人に意見を膨らせたり、一部変えてみる

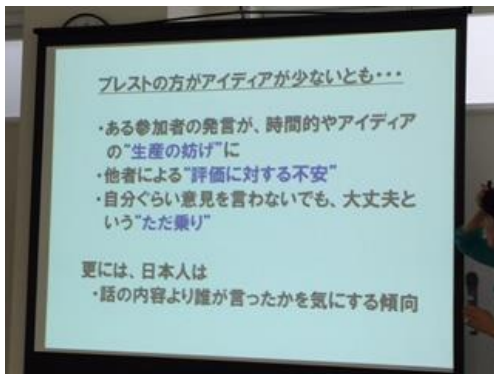
例) 座る席を考える

- ・ 人の正中線は闘う時。つまり正面は闘う時。
- ・ 横並びはバーやスナックでお馴染み。自然と心の距離が近くなる。
- ・ 同じ方向を向く、恐怖の空間。例えば試験会場。
- ・ 快適ゾーン 斜めの位置。

※地域により特徴あり。東京では近すぎると馴れ馴れしい。大阪では遠いとよそよそしい。

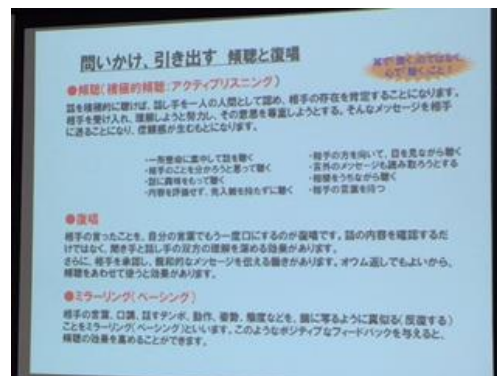
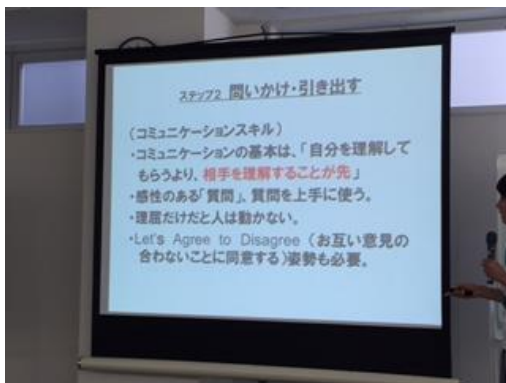
日本人は内容より誰が言ったかを気にする傾向。

また、自分位意見を言わなくても大丈夫という傾向。



### 共感のコミュニケーション

- ・「横浜を変える」× → 「横浜から日本を変える」○
- ・傾聴と復唱・・・相手の内容をよく聞いて、相手の言葉そのものや話の内容を要約したものを、そのまま繰り返す。



### 《まとめ》

今回は政策から離れ、住民とのコミュニケーションとの仕方、マーケティングについて勉強させていただきました。今まで、市民へ伝えたいことを優先して、チラシやホームページ、SNSで発信してきました。しかし、発信の中身によっては、市民の共感が得られないものであると気づかせていただきました。

こうしたらいいというのは自身の慢心であり、本来大切なのは市民の声であり、合意形成をするということでもあります。

また、マーケティングの視点もアイドマの法則からアイシスの法則に変わりつつあります。しっかりとICT部分でも、市民の共感を得られるような工夫をしていきたいと思いません。