

階層別選択研修（共同）

研修名	主査・係長級	おすすめポイント		
	公共マーケティング ～民間企業の知恵を 行政サービスに活かす～	民間企業で広く行われているマーケティングの手法を用いて、住民の持つ潜在的な要求を把握し、地域の様々な行政課題について分析し、政策立案からプロモーションに至るまでに必要な力を身に付けます。		
講師	(株) 船井総合研究所 関根 祐貴	実施日数・時間	1日間	
		手法	オンライン研修	
		会場	各所属ほか	
		市町村研修コード	244～245	
ねらい	マーケティングの基本概念を確認し、戦略立案、マーケティング・マネジメントの手法を学び、政策形成や事業推進において実践的に応用するための能力を習得します。			
対象者	【県】令和5年4月1日現在、主査級の職に昇任後1年以上経過している職員 【市町村】主査・係長級の職員			
実施日	① 7/27(木) ② 10/5(木)			
予定人員	県90人・市町村30人（各回 県45人・市町村15人）			
学 習 計 画				
日程	カリキュラム	時間数		内 容
		時	分	
1日 9:00 ～ 16:30	オリエンテーション マーケティング概論 シェアの考え方 ターゲティングの技法 自治体におけるマーケティング戦略 シティプロモーション戦略立案	6	30	<ul style="list-style-type: none"> なぜ自治体にマーケティングが求められるか 民間企業でマーケティングを行う目的と自治体への転用 住民ニーズの考え方と施策立案のアイデア マーケティングの論点 マーケティングの目的とゴール 自治体商品の考え方（マーケットインとプロダクトアウト） 民間企業マーケティングの考え方 ランチェスター法則の概論とPPM ポジション戦略の概念 3C分析の考え方 フレームワークの活用（SWOT分析） なぜEBPMは活用すべきとされるのか シティプロモーション概論 全国のシティプロモーションの潮流 アウトタープロモーションとインナープロモーション グループワーク
特記事項	・事前課題があります。			