

公務員のためのマーケティング講座

～成果を最大化する政策・施策・事業づくり～

本書は、地方自治体の公務員が直面する多様で複雑な課題に対して、限られた人員や予算の中でも最大限の成果を出すために、マーケティングの視点をどう活用するかを解説した実践書です。マーケティングは企業だけでなく、住民の意識や行動を変え、成果につなげる「仕組み」として自治体業務にも応用できます。本書ではその考え方から具体的な 5 つの実践ステップ、さらには関係者との協働の進め方まで、現場での実務に役立つ事例を交えてわかりやすく紹介しています。公務員がより効果的な政策や事業を展開していくための実践的なガイドとなるでしょう。

■ なぜ今、自治体にマーケティングが必要なのか？

少子高齢化、人口減少、財政逼迫、複雑化する住民ニーズ。加えて、VUCA（変動性・不確実性・複雑性・曖昧性）の時代を迎え、従来の常識や過去の成功事例が通用しない場面が増えています。このような状況下において、自治体がこれまでと同じ手法で事業を進めていては、持続可能な地域づくりは困難です。本書は、こうした時代背景の中で、公務員が「マーケティング思考」を持ち、住民起点で政策や事業を実践していくことの重要性を説いています。マーケティングとは単なる広報やPRではなく、「ターゲットを定め、行動変容を促し、成果を最大化するための設計」であり、地域の課題解決にも直結する手段であると再定義しています。

■ 第 1 部：公務員にとってのマーケティングを理解する

企業のマーケティングとの違いを明確にしつつ、自治体におけるマーケティングの意義と活用方法を解説しています。企業と異なり、自治体は「すべての住民を対象にし、公共の福祉を目的とする」という前提があります。ここでは、提供するサービスの多くが無形であること、「価値創造」「課題解決」「維持・予防」の 3 つの切り口があること、需要を抑制するディマーケティングが含まれること、差別化戦略と競争を適切に考慮することの 4 点を自治体のマーケティングの特徴として紹介しています。さらに、最終的なゴールとして「住民のウェルビーイング」の実現を掲げ、公務員の仕事の本質を再認識する内容となっています。

■ 第 2 部：自治体マーケティングの 5 つの実践ステップを学ぶ

本書の中心部分であり、マーケティングの実践的な 5 つのステップを紹介しています。

<ステップ①：目指すビジョンと成果の確認>

自治体が掲げるビジョンや政策目標と、具体的に行おうとしている事業との整合性を確認します。「ビジョン－政策－施策－事業」の階層構造を意識し、上位目的と手段のつながりを明確にすることで、納得感あるマーケティング戦略の設計につながります。

<ステップ②：ターゲットの設定>

住民全体を対象とせず、より具体的なターゲット（ペルソナ）を設定します。行動変容を促すためには、「誰に届けたいのか」を明確にすることが不可欠で、必要に応じて複数のターゲット像を使い分けることが推奨されます。

<ステップ③：5 つの行動変容ステージの設計>

ターゲットがゴールに至るまでにどのような段階を経るのかを設計します。知る→関心を持つ→事前行動をする→本格行動をする→行動を展開する、という 5 段階の行動変容モデルをベースに、各ステージ

ごとの支援施策を考えることで、スムーズな移行を図ります。

<ステップ④：マーケティングの5Cによる事業の立案>

住民の行動を促すために必要な要素として、価値（Customer Value）、コスト（Cost）、コミュニケーション（Communication）、利便性（Convenience）、快適さ（Comfort）の5つに整理します。これらの視点から具体的な事業設計を行うことで、住民の体験価値を高めることができます。

<ステップ⑤：指標と目標値の設定>

成果の見える化のために、具体的な KPI（指標）と目標値を設定します。SMART ゴール（具体的・測定可能・達成可能・関連性・期限）などの手法を活用し、PDCA をまわす基盤を構築します。

■ 第3部：マーケティングに不可欠なコーディネーションを学ぶ

マーケティング戦略を現場で機能させるために必要な「コーディネーション」について解説しています。自治体内部の関係部署との連携だけでなく、住民や NPO、企業等との協働によって、社会課題の解決に向けた合意形成のプロセスを築く必要があります。中でも、公務員に求められる能力として、関係者の意見を引き出したり、合意形成を進めたり、多様な主体を繋いだりするための対話のファシリテーション・スキルを紹介しています。これらのスキルを使いこなすことで、マーケティング戦略を単なる「計画」に終わらせず、実行・成果に結びつける「協働のマネジメント」へと昇華させることができます。

■【参考】自治体マーケティングの5つの実践ステップ作成例

自治体マーケティングの5つの実践ステップの作成例として、「移住定住の促進」を含む、6つの施策（事業）を紹介しています。各作成例には、架空の自治体におけるビジョンと政策の達成目標、施策のターゲットであるペルソナ像の簡易版を設定するとともに、5つの行動変容ステージと事業、及びその指標と目標値を記載しています。

----- 誰のための一冊か？ -----

本書の主たる読者ターゲット層は、働き始めてから10年程度が経ち、異なる部署を3つ程度経験し、地域や所属する自治体の実態を俯瞰的に捉えられるようになり、主担当者としてさらに責任ある立場で活躍することが期待されているような公務員です。企画立案や評価に関わる機会が増える世代にとって、自らの業務にマーケティングの視点を取り入れ、より住民目線で事業を磨き上げていくための手引きとなります。

<著者プロフィール>

長浜洋二

モジョコンサルティング合同会社 代表

MOJO
Consulting

1969年山口県生まれ／横浜市在住。米国ピッツバーグ大学公共政策大学院卒。NTT、マツダ、富士通で約15年にわたりマーケティング業務に従事。2018年にモジョコンサルティング合同会社を設立し、社会課題の解決と価値の創造に取り組む人や組織、地域に対して、事業開発（事業計画/戦略の策定と実行のコンサルティング）と組織開発（コーチング/ファシリテーション/リーダーシップ）、及び地域開発における多様な主体の協働推進を行っている。

【著書】『公務員のためのマーケティング講座』（学芸出版社）

『NPOのためのマーケティング講座』（学芸出版社）

『学びの見える化の理論と実際：教育イノベーションにむけて』（勁草書房）

