



時代を生き抜く企業や組織の変革を見ると…

最先端の企業や組織体の変革においても、それに従事する人々の考え方と行動によって変わっていくことが、次の事例にみることが出来ます。この事例は、私たちが立案すべき将来構想にとって重要な手法を示していると考えられます。

持続的な繁栄には“自分らしさ”が必要である

(プロダクト・インという自分らしさの考え方)

大量安価な販売は一時的には繁栄を導きますが、長い間の価格だけの競争は結局商品の価値そのものを失墜させてしまい、継続的かつ安定的な企業経営を危うくします。企業にとって持続的な繁栄のためには、より自分の商品の良さを理解してくれるユーザーをいかに獲得するか、社会の中でいかに共感されるかということが重要になってきています。持続的な繁栄のために“自分らしさ”を追求する時代を迎えています。

(プロダクト・インとは、共感される自分らしさ発見のために、これまでの分析的な手法のみによる企業経営や商品開発の考え方を転換して、単純に言えば「なりたい姿」「やりたいこと」を出し合って、その中から「やるべきこと」「あるべき姿」を明確にしていこうというプロセスの考え方です。)

WANT (なりたい姿・やりたいこと)



CAN (できること・やってきたこと)



WILL (なるべき姿・やるべきこと)

●導入すべき手法・考え方

地域づくりにおいても現状の課題のみに着目するのではなく、新市を構成する住民や事業者、行政等が共有できる価値観を見つけ、それを行動の原則とする考え方によって、行政分野などの既成の縦割りに影響されない総合的な目標を構築できます。

※「プロダクト・イン」の経営理論(多摩大学・北谷教授)競争優位理論やニーズ対応のみでの市場戦略論が崩壊した「不確実性」の現代に、必ず成功するとは限らないものの、失敗しても意味のある結果が得られる経営哲学

目に見えない価値観やイメージこそ求心力となる

(ブランディングという考え方)

巷でよく言われる“ブランド”とは、単にシンボルマークや企業名称を指すわけではありません。ブランドとは、その企業や商品に抱かれる目に見えない価値観やイメージで、企業や商品にとっての人格と言え、上述の事柄とも共通する価値観です。このブランドの価値観こそユーザーを集める求心力の源であり、“自分らしさ”の1つの具体形と考えられます。

(ブランド化(ブランディング)していくことができる価値を、ブランディング価値と言います。ブランディングは、今日最も重要な企業戦略の一つでほとんどの大手企業によって実践されています。地域ブランド・都市ブランドについても確立しつつある地域があります。)

地域ブランディングとは?

地域ブランディングは一般の企業・商品のブランド戦略の地域における活用を意味する。

地域ブランドの条件とは?

- ①地域の独自性を現すもの
 - ・他地域との区別ができるもの
 - ・地域理解を導く効果があるもの
- ②地域の住民が共有し、大切にしている地域価値や文化(地域資源)を示すもの
 - ・地域住民の誇りとなりうるもの
 - ・地域住民が共有できる価値や文化を象徴しているもの

●導入すべき手法・考え方

よりよく地域が発展していくために、新ながおかの都市として訴求していくべき地域らしさ=ブランディング価値の考え方が重要となってきます。