

～県内1のDX先進都市を目指して～
「島田市職員のためのマーケティング的思考マニュアル」を作成しました！

島田市では、令和元年11月に「デジタル変革宣言」を行い、DX（デジタルトランスフォーメーション）の取組を推進しており、今年度開催された夏のDigi田甲子園においては、「しまいく+」の取組が静岡県代表として出場するなど、県内でも先進的な取組を進めています。しかし、DXを加速させていくためには、職員1人1人が市民の価値観やニーズを理解し、変革する力が必要であると考えています。

そこで、市民目線に立ち、効果の最大化を図る手法の1つである「**マーケティング的思考**」を職員に浸透させること目的に、「島田市職員のためのマーケティング的思考マニュアル」を作成しました。

これまでの行政の働き方

- ・前例踏襲的な事業継続
- ・計画の実行だけを意識した予算配分
- ・経験や勘による事業立案 など

マーケティング的思考の浸透

マーケティング的思考の浸透で目指す働き方

- ・PDCAサイクルによる事業改善
- ・「届けること」、「評価・検証」まで意識した予算配分
- ・EBPMの推進 など

○島田市職員への浸透を目指す

マーケティング的思考とは？

「市民や事業者の**価値観**や**ニーズ**を正しく**理解**し、**喜ばれる事業**と**利用される仕組み**をつくること」

制作：デジタルトランスフォーメーション推進課

監修：村木智裕氏（島田市デジタルマーケティング推進アドバイザー、(株)Intheory代表取締役）

【ページサンプル】

KGI（最終目的：Key Goal Indicator）とKPI（中間目標：Key Performance Indicators）があります。

目標（通過点）に達しなければ、目的が達成できないため、目指すべき目的（なぜ）と目標（どうしたら）を明確にしてから、手段を検討し、事業に着手することが重要となってきます。

目的：富士山の頂上からご来光を望む

目標（KGI）：富士山の頂上に朝の5時前には到着する

目標（KPI）：
20時頃までに8合目に到着する



目的が変われば、もちろん通過する場所、目印も変わってきます。どんな事業を実施するにしても、『何のため』にやっているのかという目的が必ずあるはず。事業を進めていく中で、迷子にならないためにも、しっかりとした成果を生み出すためにも、『何のため』なのかという『目的』を明確にしておくことが重要となります。

目的を明確にするポイント

目指すべき成果・求める成果を達成するため、そして、迷子にならないためにも、「目的」を明確にしよう。

図を用いたり、意識するポイントをまとめることによって、マーケティングの基本を分かりやすく解説しています。

※本マニュアルは本市の知的財産であることから、第三者への公表はできません。