

18. 政策形成能力向上研修

採用 10 年～係長級

■ 目 的

社会経済動向と行政課題を踏まえ、住民本位のまちづくりを積極的に推進することができるよう、政策形成能力の向上を図る。

■ 特 徴

- ・社会経済動向と行政課題の密接な関連を理解し、自らの役割や職務を再構築する。
- ・戦略思考やマーケティング手法を学び、行政にも経営的な発想が必要なことを理解する。
- ・政策立案のプロセスを習得し、演習結果を発表・評価することにより、理解を深める。

■ 内容（例）：2 日間（12～14 時間）

	1 日目	2 日目
午 前	1. 日本が変わる (1) 世界という大きな流れに飲まれる日本 (2) 中央政府の状況を知る (3) 地方は地域の政府にならざるを得ない 2. 未来の自治体像 (1) 自立と自律⇒独立した経営体へ (2) 臨機応変さと自らを失わぬ姿勢 (3) 戦略を描いて実践していく力を持つ 3. 政策を立てよう (1) 政策とは何か？ (2) 創造力と企画力の違い (3) 政策立案の着眼点	◇ 政策立案演習 【着眼点】 <ul style="list-style-type: none"> ・ サプライチェーン ・ ステークホルダー ・ 費用対効果 ・ 宣伝広告活動 ・ 4P と 4C ・ マズローの発展段階説
午 後	4. 政策立案演習 ◇ 政策立案演習 【着眼点】 <ul style="list-style-type: none"> ・ 経営の 6 要素 ・ みんなの力を結集する ・ 戦略化 ・ コアコンピタンス ・ 仮説、仮設計 ・ 市場セグメンテーション ・ SWOT 分析 ・ ベンチマーク ・ リスク予測 	午前中のつづき 5. プレゼンテーション ◇ 発表 ◇ 評価 ◇ 講評 6. まとめ

採用5年～10年前後

■ 特 徵

- ・環境変化や地方分権の進展を踏まえ、政策形成とは何か（政策形成の概念）を理解する。
- ・政策形成の進め方を理解し、それぞれの段階における留意点を把握する。
- ・行政課題に対応した、政策立案の手法を習得する。

	1 日目	2 日目
午前	<p>1. はじめに～研修の目的と進め方～</p> <p>2. 自治体と政策形成</p> <p>(1) 環境変化と自治体の対応</p> <p>(2) 地方分権の進展</p> <p>(3) 自治体職員と政策形成能力</p> <p>◇ 「身近な環境変化と自治体の対応」 (グループワーク)</p> <p>3. 政策形成と何か</p> <p>(1) 政策形成</p> <p>(2) 政策形成過程</p> <p>(3) 政策法務</p>	<p>7. 政策立案【昨日のつづき】</p> <p>◇ 政策課題の設定</p> <p>・ 問題の発見</p> <p>・ 問題の分析と構造把握</p> <p>・ 政策課題の設定</p> <p>◇ 中間提案（中間発表）</p> <p>・ 政策課題の発表</p> <p>・ 講師助言</p>
午後	<p>4. 政策形成の進め方</p> <p>(1) 現状把握とあるべき姿の認識と目標</p> <p>(2) 問題の発見・分析・構造化</p> <p>(3) 政策課題の設定・検討・選定</p> <p>(4) 政策案の発案・検討・選定</p> <p>(5) 政策実施・政策評価・政策改善</p> <p>5. 情報収集・整理と発想方法</p> <p>(1) 政策案のための情報収集・整理</p> <p>(2) 政策案の発想方法</p> <p>6. 政策立案（グループワーク）</p> <p>◇ 政策課題の設定</p> <p>・ 政策の大まかな分野、方向の決定</p> <p>・ 現状把握</p> <p>・ あるべき姿の認識と目標設定</p>	<p>◇ 政策案の発案</p> <p>・ 政策案の発案</p> <p>・ 政策案の検討と提案の準備</p> <p>◇ 政策案の提案（政策提言）</p> <p>・ プレゼンテーション</p> <p>・ 各グループによる評価</p> <p>・ 講師講評</p> <p>◇ 改善点の確認</p> <p>8. おわりに～研修の整理とまとめ～</p>

■ 目 的

政策形成に必要な基礎的な知識及びスキルを習得し、実効性のある政策形成能力の向上を図ることを目的とする。

■ 特 徴

- ・政策形成に活かすために、自治体が直面している厳しい経営環境を認識する。
- ・政策形成の基盤となる自治体経営の考え方を理解する。
- ・政策形成の基礎知識、現状分析、立案手法など一連のプロセスを習得する。

■ 内容（例）：1 日間（6～7 時間）

	内容項目
午 前	<p>1. 政策形成の基礎～有効な政策を立てるために～</p> <p>(1) 政策とは何か</p> <p>(2) 創造力と企画力の違い～現状認識の重要性～</p> <p>(3) 戦略志向の必要性</p> <p>2. これからの地方行政の姿～現状を認識し課題への仮説を立てる～</p> <p>(1) 少子高齢・人口減少社会～社会経済の基盤が根本的に変わった～</p> <p>(2) グローバルスタンダード～地域と世界が繋がり一体となった～</p> <p>(3) 危機への対応～災害、事故、感染症、経済変動、技術革新～</p> <p>(4) 行財政基盤の弱体化～国家もあてにならない～</p> <p>(5) 自治体運営から自治体経営へ</p> <p>3. 政策形成のプロセス～効率良く政策を立てるために～</p> <p>(1) 市場（マーケット）を意識する</p> <p>(2) 地域の特徴、在るモノを活かす</p>
午 後	<p>(3) 問題解決の考え方とプロセス</p> <p>(4) 政策形成に有効な手法</p> <p>4. 政策形成基礎演習～知識から理解へ～</p> <p>◇ 政策テーマの決定</p> <p>◇ 現状認識・分析</p> <p>◇ 仮説と検証</p> <p>◇ 政策立案</p> <p>◇ 発表・講評</p> <p>5. まとめ～理解から実践へ～</p>

21. E B P Mに基づく政策立案研修

採用 10 年～係長級

■ 目 的

政策の論理構造を捉え、立案プロセスを進めるための考え方や手法を学ぶ。政策形成に必要な事業価値の考え方やデータ分析の基本スキルを習得し、政策立案能力の向上をめざす。

■ 特 徴

- ・EBPM（Evidence-based Policy Making：エビデンスに基づく政策立案・形成）の基本理念と手法を学び、演習を通じて理解を深める。
- ・行政課題に対応した、政策立案の手法を習得する。
- ・政策立案に当たって、事業効果の検証などを行う意識を高める。

■ 内容（例）：2 日間（12～14 時間）

	1 日目	2 日目
午 前	1. 社会経済の動向と政策形成の潮流 (1) 社会経済の動向 (2) 政策形成の方法論のひとつである EBPM（根拠に基づく政策立案）の重要性と課題 2. 地域社会経済の構造と地域活性化の考え方 (1) 地域社会経済の構造理解 (2) 地域活性化とは何か 3. 地域における自治体の役割 ・自治体は住民のためにある。もう一度私たちの存在意義を確認しよう	5. 政策課題の設定と立案（グループ演習） (1) 対象地域・事業の選定 (2) 対象地域・事業のデータ収集 (3) 対象地域・事業の現状分析
午 後	4. 根拠となるデータの活用方法（演習） (1) 統計データの収集方法 ・因果要素と相関関係の仮説を立てる (2) 地域社会経済の分析ツール ・各自治体の統計要覧、総務省統計局及び各県産業連関表 (3) データ収集・分析 ・個人ワークまたはグループワーク (4) データの活かし方 ・因果と相関関係から推定できる仮説を導く	(4) 課題の整理 (5) 政策課題の設定 (6) 政策立案 6. 政策案の発表（グループ演習） (1) 各グループ発表 (2) 相互審査・評価 (3) 講師講評 7. 質疑応答・まとめ

■ 目 的

政策の論理構造を捉え、立案プロセスを進めるための考え方や手法を学ぶ。政策形成に必要な事業価値の考え方やデータ分析の基本スキルを習得し、政策立案能力の向上をめざす。

■ 特 徴

- ・EBPM（Evidence-based Policy Making：エビデンスに基づく政策立案・形成）の基本理念と手法を学ぶ。
- ・データの重要性を認識するとともに、データの活用方法について理解する。
- ・行政課題に対応した、政策立案の手法を習得する。

■ 内容（例）：1 日間（6～7 時間）

	内容項目
午 前	1. 社会経済の動向と政策形成の潮流 (1) 社会経済の動向 (2) 政策形成の潮流～EBPM（データ活用）の重要性と課題～ 2. 地域社会経済の構造と地域活性化の考え方 (1) 地域社会経済の構造理解 (2) 地域活性化とはどういうことか 3. データの活用方法 (1) 統計データの収集方法 (2) 地域社会経済の分析ツール (3) データ収集・分析（個人またはグループでの演習） (4) データの活かし方
午 後	4. 政策課題の設定（グループ演習） (1) 対象地域・産業の選定 (2) 対象地域・産業のデータ収集 (3) 対象地域・産業の現状分析 (4) 課題の整理 (5) 政策課題の設定 5. 政策立案プロセス (1) 政策の考え方 (2) 政策立案プロセス (3) 政策立案演習（グループ演習） (4) 政策の検討・評価 6. 質疑応答・まとめ

採用 5 年～10 年前後

	内容項目	
午前	1. 政策法務とは何か (1) ある自治体職員の日と政策法務 (2) 自治体と法 (3) 政策法務とは何か	
	2. 法律の基礎知識 (1) 法の体系、種類 (2) 憲法と条例制定権 (3) 法の読み方	
	3. 条例とは (1) 条例の意義 (2) 条例の種類と類型 (3) 条例制定権の範囲と限界 (4) 判例紹介	
午後	4. 政策法務と条例の立案 (1) 政策課題の認識 (2) 政策実現手段としての条例 (3) 条例制定と住民参加	
	5. 条例作成のポイント (1) 条例の構成 (2) 条例案の制定の流れとスケジュール (3) 条例づくりのプロセス	
	6. 条例案作成演習 ◇ 課題の分析 ◇ 条例案の骨子の検討	
	◇ 課題解決に向けた政策の検討 ◇ 発表、講評	
	7. まとめ	

24. 地域力向上研修

採用5年～10年前後

■ 目 的

“地域の強み・特長を生かして事業化を試み、メディアを使って売り出す”というコンセプトの下、地域資源の見つけ方、事業化のプロセス、PR方法等について学び、職員の発想力、発信力を高める。

■ 特 徴

- ・地域力を高める、地域を豊かにする、そのための取組みとして地域にあるモノに着目する。
- ・行政の枠を超え、メディアの視点から企画立案する知識、着眼点、スキルを習得する。
- ・地域の魅力を新発見・再発見し、地域おこしにつなげる。

■ 内容(例)：2日間(12～14時間)

	1日目	2日目
午前	1. 世の中の動きとその意味 (1) 今、世の中で何が起こっているのか (2) 変化の意味とこれからの行方 ◇ 変化を読む(演習) 2. 地域力を高める職員のあり方とは (1) 感性(面白い、明るい、新しい) (2) 思考(明確に、論理的に、柔軟に) (3) 行動(探す、結ぶ、挑戦する) 3. 事業企画の基本 (1) 事業って何だろう？ (2) 市場を読み解くテクニック (3) 事業の着眼点	5. 行政の役割とメディアの役割 (1) 行政の役割 (2) メディアの役割 (3) 話題になるための原則 (4) 行政とメディアの協働 6. キャッチコピーを考えてみよう (1) 事業とキャッチコピー (2) キャッチコピーのインパクト (3) キャッチコピーのつくり方 ◇ キャッチコピーづくり(演習)
午後	4. 市場分析と事業発案(演習) ～事前課題を材料にしてグループで事業を構築～ ◇ 事業名 ◇ 対象市場 ◇ 顧客特性 ◇ 事業の特徴・魅力 ◇ 競合	午前中のつづき 7. 事業企画の完成(演習) ◇ 事業とキャッチコピーの整合性 ◇ 強み・特長を生かす工夫 ◇ ブランド化戦略 ◇ 事業企画最終調整・プレゼン準備 8. プレゼンテーション(演習) ◇ 各グループプレゼンテーション ◇ 講師講評 9. まとめ

25. マーケティングによる地域力向上研修

採用7年～15年

■ 目 的

地域資源とマーケットに着目し、地域力を高めるための実践的な企画立案と事業展開の方法を習得する。

■ 特 徴

- ・地域力を高める、地域を豊かにする、そのための取組として地域にあるモノに着目する。
- ・地域力向上のために、マーケティング戦略を学ぶ。
- ・主体的に考え行動し、住民・企業等と協働して成果を出す行動特性をめざす。

■ 内容(例)：2日間(12～14時間)

	1日目	2日目
午前	1. 日本がおかれている現状 (1) 少子高齢化 (2) グローバル化 (3) 中央集権型、全国均一化施策の崩壊 (4) これからは自立自尊の地域へ 2. 地域政策立案 (1) 自治体は住民のためにある (2) もう一度私たちの存在意義を確認しよう 3. 施策立案のために知っておくべき手法 (1) 政策と施策の違いを理解する (2) 新聞や統計は必須だが鵜呑みにしない (3) 法令に馴染んで活用する	◇ 仮説を検証する ◇ 何が足りないかを確認し、明らかにするための計画を練る ◇ 解決方法を数多く出す
午後	(4) 地域を守る矜持と知恵をもつ (5) 自分で考える～模範解答はない～ (6) 無知であると悟ることで活路は開ける (7) コスト感覚を鋭敏に (8) 議論を恐れない (9) マーケティング手法解説 ・SWOT ・4Pと4C ・ベンチマーク等 4. 施策立案のためのトライアル(演習) ◇ 仮説を出す	◇ 多面的な観点から最も実現効果のある解決法を検証し、計画化する(施策化する) ◇ 想定されるリスクとそのクリア方法を考える 5. プレゼンテーション(演習) ◇ 各グループ発表 ◇ 講評 6. 実践しましょう

26. 公共マーケティング研修 A

採用 7 年～15 年

■ 目 的

マーケティングとは、市場を創造するための活動である。本研修では、マーケティングを活用してより多くの住民が満足する企画を立案したり、当該地域のファンを増やしたりするための考え方や手法を習得する。

■ 特 徴

- ・マーケティングの基礎知識、手法を習得し、業務で実践できる能力を養う。
- ・自治体と民間企業を比較しながら、分かりやすくマーケティングのポイントを解説する。
- ・マーケティングを活用した、政策立案能力の向上をめざす。

■ 内容 (例)：2 日間 (12～14 時間)

	1 日目	2 日目
午 前	1. マーケティングとは何か (1) マーケティングとは市場調査のこと？ (2) 行政の広報と企業の P R…異なる点はどこか？ (3) まず仮設。その上でパイロット 2. 知っておくべき役立つ理論 (1) プルとプッシュ (2) 4 P と 4 C (3) 7 S (4) トрендとトラディショナル (5) P P M	◇ テーマ設定 ◇ 立案 ◇ 具体化のための方策、段取り ◇ 検証
午 後	3. 感性・感覚を磨く 4. プロモーション活動 (1) 商品開発 (2) 仮説設定 (3) 取材 (4) アンケート (5) 商品企画 (6) コピー・ロゴ・イラスト・デザイン 5. 企画立案 (演習) ◇ 仮説設計 ◇ 現状把握	◇ 修正 ◇ プレゼンテーション資料の作成 6. プレゼンテーション (演習) ◇ プレゼンテーション ◇ 評価 7. まとめ

27. 公共マーケティング研修B

採用7年～15年

■ 目 的

なぜ自治体にマーケティングが必要なのか、どのように活用できるのかを学び、マーケティングという新たな視点から地域、政策、業務を見直す。

■ 特 徴

- ・自治体にこそ、マーケティングが必要であることを理解する。
- ・情報収集・分析の重要性を学び、情報に対する鋭敏さを養う。
- ・マーケティングの基礎知識、手法を習得する。

■ 内容（例）：1日間（6～7時間）

	内容項目
午 前	<p>1. なぜ自治体にマーケティングの知識やスキルが必要なのか</p> <p>(1) シティセールスやシンティープロモーションが流行っているが…</p> <p>(2) マスコミからの裏話：自治体ほど扱いやすいところはない</p> <p>(3) マーケティングの基礎理論 PPM理論：プロダクトに対する投資、リスク</p> <p>2. インテリジェンスを磨く</p> <p>(1) まずは情報力がなければ話にならない</p> <p>(2) 次に情報分析力と構築力がなければ勝負にならない</p> <p>(3) 自分の「脳みそ」だけでは限界がある</p>
午 後	<p>3. マーケティングの本質</p> <p>(1) マーケティングの理論1 いかに「信者」をつくるか</p> <p>(2) マーケティングの理論2 CSを使って顧客を誘導</p> <p>(3) マーケティングの理論3 4Pと4C：供給側から供給される側の理屈へ</p> <p>(4) マーケティングの理論4 組織戦力の7S</p> <p>(5) マーケティングの理論5 市場調査</p> <p>4. 企画シミュレーション（演習）</p> <p>～これまで学んだことを使って企画を立ててみましょう～</p> <p>◇ 企画立案</p> <p>5. まとめ</p>

28. 公共 MBA 研修【中級】

管理監督職

■ 目 的

地域社会が主体となり、地域の実情に即した政策を立案・遂行するための戦略的発想、マーケティング手法、高度なマネジメント能力などを習得する。

■ 特 徴

- ・戦略思考、マーケティング手法、ファイナンスの原理を学び、自治体経営の視点を養う。
- ・組織と人材のあり方を学び、マネジメント能力を向上させる。
- ・地域に起業家を育成することの重要性について理解する。

■ 内容（例）：2日間（12～14時間）

	1 日目	2 日目
午前	1. はじめに～公共 MBA の趣旨～ 2. 公共MBA学ぶための基礎知識 (1) 自治体の経営環境変化と現状 (2) 公共MBAが目指すもの ◇ グループワーク「変化を読む」 ◇ グループワーク 「トップの方針と組織のあり方に相違があった場合」 ◇ グループワーク 「行政の評価制度はなぜ上手く機能しないのか」	4. 人事・組織論 (1) 人事制度とは何か (2) 人材育成 (3) 目標による管理 (4) 人の特性を知る ◇ グループワーク 「行政における強いチームの特性」 ◇ グループワーク 「強いチームのつくり方」
午後	3. マーケティング論 (1) マーケティングの基本 (2) 市場及び市場の変化 (3) 顧客ニーズの捉え方 ◇ グループワーク「顧客は誰か」 ◇ グループワーク「ターゲットは誰か」 ◇ グループワーク 「地域の売り出したいものは何か、どのように売り出すか、その価値の根拠は何か」	5. 会計・ファイナンス論 (1) 会計とは何か (2) 貸借対照表、損益計算書、キャッシュフロー計算書 (3) 投資の考え方 ◇ グループワーク 「経営者の立場での判断」 ◇ 個人ワーク「収入と支出」 ◇ 個人ワーク「現在価値と将来価値」 ◇ 個人ワーク「駐車場の経営」 6. まとめ

※ 本研修の「公共 MBA」は、「公共マネジャー オブ ビジネス アドミニストレーション」®（商標登録 5427809）の略称です。

29. 公共 MBA 研修【初級】

採用 5 年～10 年前後

■ 目 的

地域経営や組織マネジメントの戦略、手法等を学び、職場や地域社会で実践することができる人材を育成する。ひいては、地域の持続的発展をめざすことを目的とする。

■ 特 徴

- ・環境変化に対する認識力、理解力を高める。
- ・情報収集・分析の重要性を学び、情報に対する鋭敏さを養う。
- ・戦略思考及びマーケティング手法を学び、自治体経営の視点を養う。

■ 内容（例）：2 日間（12～14 時間）

	1 日目	2 日目
午 前	1. はじめに～公共 MBA の趣旨～ 2. 地方行政の現場と求められる能力 (1) 地方行政の新たなステージ (2) 自治体の経営計画の現状 (3) 自治体職員に求められる力 (4) インテリジェンス（情報）とは何か (5) 評価制度 ◇ グループワーク「変化を読む」	4. マーケティング論 (1) マーケティングの基本 (2) 市場は常に変化する (3) マーケティングの 4 P とは何か (4) マーケティングの 4 P と 4 C (5) 顧客ニーズの変化とつかみ方 ◇ グループワーク「事業化とリスク」
午 後	3. 組織論 (1) 戦略なき組織はない (2) 組織は人の集まりである (3) 現状に満足しないこと (4) 組織とリーダーシップ (5) 人のマネジメントの 3 手法 (6) 優れたビジョンとは何か ◇ グループワーク 「トップの方針と組織のあり方に相違があった場合」	◇ グループワーク 「経営者の立場での判断 1」 ◇ グループワーク 「経営者の立場での判断 2」 5. 会計論 (1) 財政民主主義 (2) 公会計と企業会計はどのように違うか (3) 貸借対照表 (4) その他の財務諸表 6. まとめ

※ 本研修の「公共 MBA」は、「公共マネジャー オブ ビジネス アドミニストレーション」®（商標登録 5427809）の略称です。