

enocoのそうだん [eno so done!]

## 相談シート04 ブランディングはまずスタッフ間で「何が売るか？」を考えるところから

[トップ](#) >> [enocoのそうだん \[eno so done!\]](#) >> 相談シート04

### アドバイザー

塩山 諒 (NPO法人スマイルスタイル代表)

1984年兵庫県生まれ。2007年、社会的課題解決に向けたクリエイティブチーム「スマスタ」を結成。不登校・ひきこもりの自身の経験が常に動力となり、市民・企業・行政協働型の様々なソーシャルプロジェクトを手がける。主な活動として、レイブル（働く意志をもつニート）の就労支援プロジェクト「大阪一丸」を経て、既存の職業安定所の概念を覆すワークサポート施設「ハローライフ」を開設。新しい就労モデル創出のための実践と研究に取り組む。

→ <http://smilestyle.jp/>



### 相談者

大阪府立南大阪高等技術専門校

### 相談分野 (キーワード)

地域活性

市民協働

観光

まちづくり

文化

広報・PR

その他

## 主な相談内容

地域の産業人材育成拠点として、様々な職業訓練を実施している。今後、学校の特色化による機能向上と、校の認知度向上を柱とした「ブランド化」を図ることが必要と考えているが、うまく方向付けが出来ていない。学校のブランド化に向け、重点的に取り組むべきことや、特にPR戦略についてアドバイスがほしい。

### Q 1

自分達で考えたブランド戦略についてのアドバイスが欲しい。

### A 1

プロを入れてブランドイメージをつくることは可能だが、まずは組織全体で丁寧に売りを作る、何が売りなのかを全員でもう一度考える段階を大切にすべき。答えは現場にしかなく、現場を大切にしなければ本当のクリエイションはできない。まずは一度職員が集まるなり、合宿するなりして、話し合う機会を作ってみては。どれだけすばらしいキャッチフレーズやパンフレットが出来上がっても、スタッフの意識が変わり、一丸となっていなければブランディングはうまくいかない。

### Q 2

立地的にあまり特徴がなく、また都心部から遠いイメージも持たれており、不利だと感じている。

### A 2

会社自体がグッドデザイン賞を受賞した鎌倉のおもしろ法人カヤック、また香川県の「うどん県」キャンペーンなど、都市部から離れているという点は必ずしも弱みではない。わざわざ足を運びたくなる魅力づくり、特色・売りをつくる必要がある。例えば「笑い」など、少々強引でもいいので、信念や独自のキーワ

ードから独自のコンセプトを育ててみてはどうか。

また、立地は工業団地があったり、大型ショッピングモールがオープンしたりなど、これから活気が出る地域という捉え方もできる。学生が何かにチャレンジできる「●●特区」を地域に作り、インプットだけでなくアウトプットの場としての学校づくりもできるのでは。（例：三重県の「高校生レストラン」、ロイヤルの「500円美容室」など）成果発表と実習の場をつくり企業にアピールするとともに、スキル・ノウハウを地域に還元することができ、エリアとしての魅力にもつながる。

### Q3

カリキュラムの特色からもブランディングしたいと考えている。

### A3

整備等に特化したサービスエンジニア学科の新設や、ビジネスマナー等コミュニケーション力の向上に力を入れている点はひとつの特徴になりうる。人材育成、人づくりに強い学校としてのアピールはできるのではないか。

仕事を退職し、学びなおす学生も多いので、訓練をして社会にでるとい選択肢もあるということを啓発していくことも必要。

## 相談者の声

複数のブランド化成功例をわかりやすくご教示いただいた。最後の方には「面白い学校」というキーワードで「吉本の芸人さんを講師に招く」など、私どもにはとても思いつかないアイデアもいただき、参考になりました。

ただ、我々には「府民の大切な税金を使って事業をしている」責任があり、ユニークな取組みに対し府民の御理解がいただけるか、不安に思う面があることも否めません。

今回は少々時間切れのような感じで終わってしまったので、できれば、あと一歩踏み込んだアドバイスや複数のアイデアをもう少しお聞きしたかった。

## その後の動き

校内職員で構成する「ブランド化検討WG」を立ち上げ、検討を進めています。

サイトポリシー・ プライバシーポリシー	> enocoについて > 事業紹介	> お知らせ・プレスリリース > メルマガ登録	ウェブサイト	^
指定管理者	> フロアガイド > レンタルスペース	> ニュースレター > お問い合わせ > アクセス		
バナー広告募集				