

形だけの理論ではなく、実際に取り組んできた事例に基づいて解説！

第1講座：75分

眠っている価値を掘り起こし、ブランド力に変えるシナリオ

中小企業の経営資源の中には顧客が支持する価値が眠っています。しかし、多くの企業は、それに気がついていないか、顧客の求める価値に変換出来ていないのです。眠っている価値を掘り起こし、ブランド力に変えるシナリオを具体的に解説いたします。

(株)クエストリー 代表取締役 櫻田弘文



第2講座：75分

価値を“見える化”し、目指すべき顧客に伝える仕組み

掘り起こし磨き上げた価値も、目指すべき顧客の心に響かなければ何も生まれません。これまでの広告やプロモーションが力を失いつつあるいま、価値をカタチにして伝える新しいコミュニケーションの仕組みを具体的に解説いたします。

(株)クエストリー マーケティングディレクター 岡本亮二



第3講座・特別講演：90分

「ものづくり」から「ものがたりづくり」へ やきそばによるまちおこしと地域ブランドの確立

- 2000年にまちおこしを目的として「富士宮やきそば学会」を設立。地元で食べ続けられている特徴のある「やきそば」を、行政の予算ゼロの中、ユニークな企画力と行動力で次々と情報を発信し、多くのメディアを動かしました。
- 2006年から始まった「B-1 グランプリ」では2年連続でグランプリを獲得し、さらに「富士宮やきそば」の認知度を向上させたのです。いまでは全国的に知られる地域ブランドになりました。
- 「富士宮やきそば学会」設立から6年間で、富士宮市を訪れる観光客は約60万人に増加し、217億円の経済波及効果を生み出しました。2010年までの10年間ではおよそ400～500億円の経済効果があると言われています。まさに、まちおこしの成功事例です。
- 「ものがいいのは当たり前、時代はものづくりからものがたりづくりへと変化している」と語る渡辺会長の講演は、中小企業のブランディングのヒントが満載です。



「富士宮やきそば学会」会長 渡辺英彦氏

1959年富士宮市生まれ。国際基督教大学教養学部語学科卒。外資系損保勤務後、富士宮市に戻る。1997年(社)富士宮青年会議所理事長。(有)インシュアランスブレイン代表取締役、NPO法人まちづくりトップランナーふじのみや本舗理事、富士宮やきそば学会会長、富士宮やきそば管理運営会社(株)プロシューマー代表取締役、B級ご当地グルメで街おこし団体連絡協議会(愛Bリーグ)会長、静岡大学非常勤講師、富士常葉大学非常勤講師。富士宮市中心市街地活性化計画策定委員、富士宮市フードバレー構想推進協議会副会長などを務めまちづくりに協力。全国からの視察団体に対する講演を含めると8年間で約600回の講演・コメンテーターなどを務める。