

		*調査員採点	補正後	コメント
① 目標設定	シティプロモーション事業に取り組もうとした課題認識は適切か	3	×3	町の現状と課題を町の方向性・受法発信力・つながる場・応援団として把握し、町民・ファン層に向けてシビックプライドを醸成し、地域への愛着を生む取り組みが示されているが、まだ指針はできていない
	参考	○ △ ×		
	現状分析及びターゲット分析のいずれも十分か	○ △ ×		
	戦略・指針等に記述されているか	○ △ ×		
	シティプロモーションの目的(最終アウトカム)及び成果指標が地域の課題認識と十分な整合性があるか	3	×6	
	参考	○ △ ×		
地域の課題認識との整合性は論理的か	○ △ ×			
指標は定量化されているか	○ △ ×			
目的は明文化されていたか	○ △ ×			
② ブランド構築	本アワードにおけるブランドとは、当該地域の特徴的なライフスタイル、滞在スタイルを基礎にして構築されるものであるが、そうした意味でのブランドの明確化ができていないか	4	×3	「余白あります」という言葉に含めた意味が示されており、可能性を示したいという意欲は評価できる。一方で、誰でも良いのではなく、余白に描ける人を求めているのであれば、その人物像をもっと自由に示してはどうかと感じた
	参考	○ △ ×		
	当該地域における生活や滞在の特徴(スタイル)が明確になっているか	○ △ ×		
	ブランドのアウトプットは十分か	○ △ ×		
	上記ブランド構築への市民参加は的確に行われているか	4	×3	
	参考	○ △ ×		
ブランド構築にとって市民やステークホルダーの存在が決定的なものか	○ △ ×			
ブランド構築の初期から市民やステークホルダーが参加しているか	○ △ ×			
ブランド構築の過程に何らかの市民参加があるか	○ △ ×			
③ ターゲット	シティプロモーションの対象セグメント(ターゲット)とその設定根拠は明確か	3	×6	ターゲットとして明確に書かれていないが、町民に対する取り組み、まちの外からの取り組みを意識して意識調査を行い、課題の把握を行っており、この取り組みをロジックモデルとして整理すれば、今後作成する戦略・指針になるであろう
	参考	○ △ ×		
	ブランドに沿った訴求対象が明確か	○ △ ×		
	定住者への訴求に留意できているか	○ △ ×		
戦略・指針等に記述されているか	○ △ ×			
④ 競合連携	シティプロモーションにおいて連携する地域(自治体)・団体及び競合する地域(自治体)の存在は明確か	2	×4	特に連携、競合する地域についての考えは聞かれなかったことから、これから検討するように感じた
	参考	○ △ ×		
	競合対象または連携対象の意義について理解されているか	○ △ ×		
戦略・指針等に記述されているか	○ △ ×			
⑤ シティプロモーションを実現するメディア活用の的確性	ブランドの幅広い認知を獲得するためのメディア活用と成果指標(KPI)は的確か	3	×1	既に、書籍、広報誌、SNS、web、動画などのメディアを活用した取り組みを始めているが、全体の活用戦略としてまとまっていないため、ばらばらな取り組みに映ってしまっている
	参考	○ △ ×		
	幅広い認知を実現するためのメディア活用と考えられるか	○ △ ×		
	認知獲得状況を確認するための指標は論理的かつ明確か	○ △ ×		
	対象セグメントにターゲティングし、関心を惹起するためのメディア活用と成果指標(KPI)は的確か	4	×1	
	参考	○ △ ×		
	対象セグメントの関心を惹起できるメディア活用と考えられるか	○ △ ×		
	関心惹起状況を確認するための指標は論理的かつ明確か	○ △ ×		
	地域のブランドへの信頼を十分に信頼可能とする、「公共性」とデータにより裏打ちされた「場」を設定した上で、その「場」への的確に誘導できた対象セグメントの信頼を形成するためのメディア活用と成果指標(KPI)は的確か	3	×1	
	参考	○ △ ×		
	対象セグメントを的確に誘導し、信頼を形成できるメディア活用と考えられるか	○ △ ×		
	信頼形成状況を確認するための指標は論理的かつ明確か	○ △ ×		
地域のブランドへの共感を十分に形成可能とする、地域に関わる人の思いや声提起された「場」を設定した上で、その「場」への的確に誘導できた対象セグメントの共感を形成するためのメディア活用と成果指標(KPI)は的確か	3	×1		
参考	○ △ ×			
対象セグメントを的確に誘導し、共感を形成できるメディア活用と考えられるか	○ △ ×			
共感形成状況を確認するための指標は論理的かつ明確か	○ △ ×			
メディア活用の各時点での訴求対象者による情報拡散・情報共有を促すためのメディア活用と成果指標(KPI)は的確か	2	×1	訴求者からの情報発信は始まったばかり、	
参考	○ △ ×			
認知獲得・関心惹起・信頼形成・共感形成の各段階で、訴求対象者による情報拡散・情報共有を促すメディア活用と考えられるか	○ △ ×			
情報拡散・情報共有を確認するための指標は論理的かつ明確か	○ △ ×			
対象セグメントに期待する行動を促すためのナッジ、インセンティブに係る取り組みと成果指標(KPI)は的確か	3	×1	個々に行われているものの、まだ具体的に検討は進んでいない	
参考	○ △ ×			
対象セグメントに期待する行動を促すためのナッジ、インセンティブに係る取り組みと考えられるか	○ △ ×			
行動実現を確認するための指標は論理的かつ明確か	○ △ ×			
⑥ PDCA	PDCAを的確に実現するため、成果指標の逐次の確認により事業の的確な運営を図っているか	3	×4	ロジックモデルがないために、PDCAを回すところに至っていないが、これまでの積み重ねを使えば対応可能であろう
	参考	○ △ ×		
	事業の逐次の確認を行っているか	○ △ ×		
	事業の確認は定量的に行われているか	○ △ ×		
確認の結果に基づく事業運営を行っているか	○ △ ×			
⑦ 内部協力	団体または組織内部でのシティプロモーションへの理解・協力は獲得できているか	3	×6	庁内の横断的取り組みのための戦略がまだできていないので、これからである。町民、町長、飯南高校などの活動の成果が見えてきており連絡会議等で戦略を作成すれば進捗するであろう
	参考	○ △ ×		
	自治体においては首長の、その他団体においてはトップの理解・協力は十分か	○ △ ×		
	理事・管理職にあたる者の理解・協力は十分か	○ △ ×		
シティプロモーション担当を除く各部局の理解度・協力度を的確に把握しているか	○ △ ×			
自治体等組織内における多様な施策との連携はとれているか	○ △ ×			
⑧ 地域の把握	地域で行われているシティプロモーションに資する活動を的確に把握しているか	3	×4	地域の新たな活動は、さまざまなメディアを使って広報し、その成果がでている。ただし、戦略はまだできていない。
	参考	○ △ ×		
	地域でのシティプロモーションに資する活動を発見する仕組みはあるか	○ △ ×		
	地域でのシティプロモーションに資する活動と連携する仕組みはあるか	○ △ ×		
戦略・指針等に記述されているか	○ △ ×			
⑨ 現状	設定された目標は実現できたか、あるいは実現に向けて進捗しているか	3	×6	成果指標ができていないものの、活動は非常に着実に進んでおり、定性的な記述に留まっているのはもったいない。今後のアクションプラン作成が期待される。
	参考	○ △ ×		
	目標は明確に設定されているか(既述)	○ △ ×		
	目標実現の進捗を評価する方法は適切か	○ △ ×		
目標実現、あるいは実現に向けて進捗していることを定量的に説明できるか	○ △ ×			
*調査員は各細目に必要に応じ○△×等を記載し、コメント欄に評価に係る内容を記述したうえ、総合評価点として各欄太枠内に1~4のいずれかを記入		合計	171	