

		*調査員採点	補正後
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 参考 リサーチ手法の的確性を説明可能か 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		東京に接するベッドタウン、周辺自治体の商業拠点整備による商業の衰退、せんべいしかないと住民意識、から生まれる、「寝に帰るだけのまち」を課題として捉えている。ただし、戦略・指針等になっていない
	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 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		事業と広報の相乗効果で、住民のシビックプライドを強化し、市内で生活すること、地域内の活動を活発にすることを目指している。地域再生計画で行ったリノベーション事業を核とし、広報誌を利用して広報を活性化して市民に届ける活動により目的の実現を目指している。
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ますか 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		ブランドメッセージは出来ていないが、リノベーションスクールを通じ、まちを良くしたい人が集まる活動が始まっており、効果が出始めている。特に子育て世代、自分のスキルを生かしたい人にリーチしており、可能性は大きい
	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 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		リノベーションスクールの発展:当初ステイクホルダー・専門家の参加→近所の人の参加→より広い範囲の人の参加→市内大学の学生の参加と拡大・深化している。
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 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		「寝に帰ってくる」市民が最初のターゲットとなる。つまり都内で働く20-40代がメインターゲットと考えている。
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 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		大型商業施設のある川口市や越谷市が近隣競合にもなると考えられるが、むしろ、草加市民はそれらの施設を十分に使えるという利便性を訴求することでの独自性を提起したい
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 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		広報紙の試験的なカラー化を行い、その際には市長も駅前立ち広報紙を配布した。これにより大きな注目を浴び、アンケートも実施し、83.8%の高評価を得た。広報紙の定常的なカラー化と広報紙制作の意味が変化した。
	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 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		「寝に帰ってくる」市民のなかでも30代女性をさらに中核のターゲットとし、そうした人々に刺さる広報紙を考えている。広報紙を認知獲得にとどまらない関心ジャッキの手段ともしている。
	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 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		KPIは無いものの、リノベーションスクールを核にした展開は素晴らしく、それを行政が支えている事例は他の自治体の参考になる。市民の反応はメール等のエピソードで把握しているが、これをKPIに取り込むことで、他人に説明できるようになるであろう。
	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が提起された「場」を設定した上で、その「場」へ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 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		広報紙から動画へ誘導している。動画は従来最も再生回数が多かったものより30%近く多い5000回になっている。広報紙の内容や動画により、90代の男性から「もう一度、まちのために」という言葉や60代の方から「ほしい暮らしは自分で作る」という思いを得た
	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 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		KPIはない。自然発生的なシェアは行われているが特に共有支援に当たる取り組みはない。強いて言えば、職員自身が積極的に個人アカウントで発信していることやローカルペーパーでの発信が挙げられる。
	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 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		成果指標が明確ではないため、意識変容がエピソードレベルで終わっている。具体的なナッジ、インセンティブ設計は見られない
	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 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 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		正確かどうかは別にして市長の言葉にも出てきたり、庁内の理解が広がっている。また、広報課の職員が他部署を応援することで理解が深まっている。また、議員にも応援者が生まれている。今後は戦略、ロジックモデルで、他者に説明できる内容ができると、高く評価できる。
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 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		リノベーション活動を中心としながらも、幅広い展開に繋がっていく手応えを得ている。独協大学との連携協定を結んだり、市民も様々な活動が行われている。
⑨ 目標実現	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 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		目的とするところはシビックプライドかと思われる。エピソードレベルでは強く訴求する力があるが、いかんせん、戦略策定、ロジックモデル構築、成果指標設定などは十分ではない
*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			