

シティブロモーション・アワード2023評価シート		組織または団体名・担当者	富士市		
応募部門: シティブロモーション課		主担当・副担当	浅賀・柴田		
		*調査員採点	補正後		
		コメント			
①目標設定	シティブ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	9	リーサスの転入転出のデータから強みを見出し、地域の動向を把握した上で、この施策が設計されている。戦略指針は添付なし。
	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	○			
②ブランド構築	シティブ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	4	×6	24	出産期子育て期の女性が減少傾向であるという課題に対して創出した企画となっている。KPIは事業の参加者数など数値化している。目的は願いと表現されているが、ロジカルな企画になっている。
	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	○			
③ターゲット	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	4	×3	12	移住定住の促進のために仕事にコミットした企画になっている。ワークシェアによって移住後の人的ネットワークを作りブランドの浸透とイメージアップを図っている。
	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	○			
④競合または連携	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	12	移住者・定住者が先輩から直近の方々まで、関わりながら「このみスタイルができており」市民が主体の取り組み(協議会もできている)。企業に委託し、市民による情報発信を有償化する仕組みを生み出している。
	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	○			
⑤シティブロモーションを実現するメディア活用の的確性	シティブ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	18	28~39歳までの女性の転入が多い強みを増強させる企画でターゲットを設定している。人のつながりから居心地の良いコミュニティづくりを支援している。交付金申請書類には記述があるが、公表できる計画、戦力書、指針などの明文化されたものはない。
	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	○			
⑥PDCA	シティブ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	3	×4	12	競合はないが三島市を参考に企画をカスタマイズしている。「ワークシェア」の取り組みとして市内の連携企業・団体がすでにネットワークされている。さらにネットワークは増やせるのではないかと感じた。
	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	△			
⑦内部協力	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	3	委託先が移住者を雇用し、SNSを発信している。FacebookやHPなどのデザインも媒体ごとに工夫され頻繁に発信されている。セミナーのグラレコなどもとてもわかりやすい。WEBニュースリリースでメディアを獲得して企画を発信し認知を図っている。
	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	△			
⑧地域活動の把握	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	4	情報発信の仕方はとても移住者・定住者の方が行っており、受け手側の目線にたった発信だと感じる。KPIは相談件数とHPアクセス。当事者である先輩移住者が情報発信する仕組みをつくっているため、訴求力がある。
	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	○			
⑨目標実現	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	2	×1	2	市がワークシェアリングを推進しており公共性を担保し信頼を獲得している。KPIは、イベント参加者数。
	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	△			
⑩目標実現	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	2	×1	2	事務局の委託先企業にターゲットである移住者を紹介し、雇わせて情報発信させているため、ネットワークが構築しやすい。KPIは、事業参加者数、企業数、メディア
	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	△			
⑪目標実現	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	3	×1	3	WEBニュースを定期的にリリースし、WEB記事を拡大させている。そこから新聞、TVなどの取材を獲得している。そのWEB獲得数でKPIを説明している。そこから細やかなSNSの発信で関心を得てWEBサイトで信頼を獲得させている。
	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	△			
⑫目標実現	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	3	ワークシェアということで「ネットワーク」そして「働く」ことができるチームがあることは育児中の女性にとってとても魅力的だと感じる。移住者と企業と市役所が金銭対価でWIN WINな関係となっている。
	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	△			
⑬目標実現	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	12	事業自体は富士市も活動を裏方で支えており、逐次の確認ができていると感じた。ただし、事業については1. ワーカーの募集→育成→自立サイクル/2. このみ会の自立化/3. ワークシェアの拡大といった長期的な目標はあるものの、現時点では登録者数やイベント参加者数
	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	△			
⑭目標実現	団体または組織内部でのシティブロモーションへの理解・協力は獲得できているか	4	×6	24	移住定住を企画部門からシティブロモーション部門に変更するなど、トップも含めた全庁的な取り組みであると感じた。自治体が企業を巻き込み個人の市ごとを創出する取り組みで非常に興味深いと感じました。
	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	○			
⑮目標実現	地域で行われているシティブ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	12	こちら地域への愛着や地域の連携を強めるような施策であると感じた。この事業自体が移住者、企業を巻き込んでいるので行政情報だけになっていない。他の地域活動との連携は見えない。
	参考	○			
	地域でのシティブロモーションに資する活動を発見する仕組みはあるか	○			
	地域でのシティブロモーションに資する活動と連携する仕組みはあるか	△			
⑯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	3	×6	18	人的ネットワークの形成と金銭の流れのデザインが新しい。対外的に説明がしやすい仕組みになっている。ある程度コミュニティとしての完成度が高いため、担当者の皆様も仰っておりますが、必ずしも今後「拡大する」だけでなく他の指標で運用できる、非常に良いので
	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	△			
*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	170		