

		*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	4	×3	12	目標設定が分析の上で、しっかりなされている。シティプロモーション指針が明確になっている。	
	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	4	×6	24	単に、ふるさと納税イチゴが欲しいではなく、真岡市のファンを生みだそうとしている。地域の内外で認知、態度、行動変容を起こそうとしている。	
	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	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	「いちご王国栃木の首都もおか」プロモーションは、市民アンケートやSNSでの市民の投稿等、市民参加が多数。	
	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	○	△			
④ 競連合	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	4	×6	24	当初のターゲットは地域内外の「いちご好き」である。「いちご王国栃木の首都もおか」は、真岡市へのファン獲得だけでなく、「いちご農家」への就農(移住)も応援している。市民によるいちご農家への応援。	
	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	○				
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	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	4	×4	16	栃木県とは、「いちご王国 栃木県」で連携。「鹿沼市」が、2016年に「いちご市」を宣言したが、競合を打ち負かす戦略	
	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	○				
⑥ PDCA	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	4	×1	4	いちごの生産日本一という誘発ポイントを的確に活用し認知獲得をめざす。デジタルメディアを活用し、KPIをダッシュボード(Tapclics)で管理。	
	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	○				
	⑦ 内部協力	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	地域内外の「いちご好き」をターゲットとしてセグメントし、ふるさと納税など真岡の持ついちご関連メディアによる関心惹起を図っている。デジタルメディアを活用し、KPIをダッシュボード(Tapclics)で管理。
		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	○			
	⑧ 地域の把握	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	4	×1	4	公式ウェブサイトにおいてもいちごの味・品質を訴求し、公共の力とデータ、わかりやすい表現により信頼の供給を実現している。KPIに、市民アンケートをクロス集計して、活用している。
		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	○			
	⑨ 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	3	×1	3	市民アンケートを行っているが、市民の声を共感形成に役立てているとまでは言えない。KPIに、市民アンケートをクロス集計して、活用している。
		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	△			
⑩ 動の把握	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	市民によるSNS投稿も、KPIをダッシュボード(Tapclics)できればよいが、その点の関連性は不明。	
	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	△				
⑪ 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	最終的に移住相談件数が増えていた。ただし、何が、どのように寄与しているかは不明であり、十分なナッジやインセンティブ、ハードルを下げる取り組みがあったかは明確ではない	
	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成果指標(KPI)は的確か	△				
⑫ 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	4	×4	16	様々な指標を通じてPDCAを市の職員が回す努力をしている。デジタル関連をダッシュボード(Tapclics)を導入している自治体は多くないはず。	
	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	○				
⑬ 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	4	×6	24	「いちご王国栃木の首都もおか」に絞ったのは良い。真岡市総合計画とも連携。全庁・全部署と連携。オール真岡市の応援の印象。	
	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	○				
⑭ 動の把握	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	12	市民によるSNS投稿(インスタ)も、KPIをダッシュボード(Tapclics)で把握。	
	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	△				
⑮ 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	4	×6	24	説明できるシティプロモーションの実現に向けて、進捗を十分に進めている。実現に向けて進捗していることを定量的に説明できる。	
	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	○				
*調査員は各細目に必要に応じて○△×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	197			