

応募部門:

主担当・副担当 上村、佐藤 / 記入日:11月12日

		*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	総合振興計画や「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に、シティプロモーションに関する記述がみられる。ターゲットは20~30歳代だが、現在、ブランドメッセージの作成や職員研修などの「土壌づくり」の段階にある。	
	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	少子高齢化という課題に対して、20歳代の域外流出の抑止と30歳代の子育て世帯の増加を目指す、という方向性を打ち出した。統計資料での分析に加えて、個々の事業で修正mGAPの考え方を導入。短期・長期にわたる数値目標での測定を模索している。	
	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	上記の冊子に、本庄市民が登場。また、現在、庁外組織として「シティプロモーション推進会議」を設置。市内の関係団体・事業者のほか、公募による市民や域外居住者を含む。BM決定には投票(庁内、一般)導入を予定。	
	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 競合連携	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	20~30歳代が最終的なターゲットだが、現時点では、「土壌づくり」として、市役所職員や市民の意識改革や参画を模索している。七高祭や3つの会議体そのものが、参画意識を高めるための場となっている。	
	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	3	×4	埼玉県北部7市町での「埼玉北移住」、群馬県4市町を含めた「上武絹の道」など、連携を意識。ただし、シティプロモーションの観点で、競合関係を意識した視点は、検討中である。	
	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	Youtubeや公式LINEにより、若年層を中心とするPRを進める。高齢層には広報誌で活動をPR。一般的な指標が多いが、指標の活用は意識されている。	
	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	4	×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が提起された「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	4	×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	4	×1			
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			
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	△	△			
⑦ 内部協力	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	PDCAについて、全体の進捗に関しては、首長や幹部職員の参加する会議体で実施し、各会議体や個別の事業においても実施する、という形である。mGAPや事前に設定した目標の達成状況にて確認する、との回答がみられた。	
	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	○	○		
⑧ 地域の把握	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	4	×6	首長が動画の撮影へ積極的な姿勢を示すなど、シティプロモーションへの理解がある。庁内の会議体で、管理職クラスの職員がシティプロモーションの策定や検討に参加。実働部隊として各部局の若手職員の集まる会議体を設置。各部局の施策との関連付けが課題。	
	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	○	○			
⑨ 目標実現	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	4	×4	本庄市内では、移住者の一部を中心に「本庄デパートメント」という団体で、積極的に活動している。庁内での事業推進に加えて、「本庄デパートメント」の活動やネットワークの活用が意識されている。	
	参考	○	○		
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	○	○			
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	○	○			
⑩ 目標実現	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 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	○	△	この評価区分は、①企画部門への応募については評価対象としません
	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	175		