

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	福知山市・宇都宮		
応募部門： 秘書広報課		主担当・副担当	細川 北見		
		*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	4	×3	12	人口動態分析・市民意識調査などの丁寧な調査をしている。自市肯定感などの低さの整理は秀逸。
	参考 リサーチ手法の的確性を説明可能か	○			
	参考 現状分析及びターゲット分析のいずれも十分か	○			
	参考 戦略・指針等に記述されているか	○			
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	3	×6	18	丁寧な調査からロジックモデルを構築している。ただし、前回でも同様な整理がされている。
	参考 地域の課題認識との整合性は論理的か	○			
	参考 指標は定量化されているか	○			
	参考 目的は明文化されていたか	○			
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	3	×3	9	いがいと福知山というキーワードに象徴されるようなライフスタイル提案が明確。
	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	○			
	参考 ブランドのアウトプットは十分か	○			
	参考 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		
④競合または連携	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	○		12	今回は、変化人というコンセプトを市民を参加させることで新しいステークホルダーを参加させている。「明智光秀」を挑戦人として捉えて、市民を巻き込んでライフスタイルを提案している。
	参考 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	○			
	参考 ブランド構築の過程に何らかの市民参加があるか	○			
	参考 戦略・指針等に記述されているか	△			
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	4	×6	24	市内部でのプロモーションを想定し、市での頑張っている方を対象している。一般市民をターゲットにしているところは良い。
	参考 ブランドに沿った訴求対象が明確か	○			
	参考 定住者への訴求に留意できているか	○			
	参考 戦略・指針等に記述されているか	△			
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	4	×4	16	自治会などの幅広い団体・個人として連携して、変化人のノミネートをしている。
	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	○			
	参考 戦略・指針等に記述されているか	△			
	参考 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	△			
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	4	×1	4	様々なSNSの利用を活発に行なっているが、SNSそのものの指標の妥当性はもっと知りたい。
	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	○			
	参考 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	△			
	参考 対象セグメントにターゲットインギし、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		
⑧地域活動の把握	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	○		4	変化人プロジェクトそのもののKPI設定は薄い。全体としてのKGIは設定している。
	参考 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	○			
	参考 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		
	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	図書館という場を中心に変化人を語る場をつくるなど、メディアと場作りを両立している。
	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	○			
	参考 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	△			
	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	2	×1		
⑩目標達成	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	2	図書館という場を使っていることで、メディア運動が明確。しかし、KPI設定の検討が必要。
	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	△			
	参考 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	△			
	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	2	×1		
⑪目標達成	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	今回の変化人プロジェクトそのものの管理は行なっている。しかし、事業そのもののブラッシュアップ手法については曖昧。
	参考 事業の逐次の確認を行っているか	○			
	参考 事業の確認は定量的に行われているか	○			
	参考 確認の結果に基づく事業運営を行っているか	○			
⑫目標達成	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	市役所全体、特に教育委員会などとの連携は、今後期待できる。
	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	○			
	参考 理事・管理職にあたる者の理解・協力は十分か	○			
	参考 シティブ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	○			
⑬目標達成	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	4	×4	16	市民協働というスタイルでの新しいコンテンツ作成を行なっている。その意味で絶えず様々な活動の把握を行なっている。
	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	○			
	参考 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	○			
	参考 戦略・指針等に記述されているか	△			
⑭目標達成	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	市民協働というスタイルでのシティブロモーションの展開に期待できる。それぞれの事業の判定とKGIとの関連の確認が今後のポイントかと。
	参考 目標は明確に設定されているか(既述)	○			
	参考 目標実現の進捗を評価する方法は適切か	△			
	参考 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	189		