

		*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 課題1:まちのイメージの捉え方に違いがある 課題2:認知度が低い 課題3:20代・30代の人口減少と若者の地域への関心の低さ
	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	3	×6	18 課題に対する戦略を意識した取組みを行い、まちの魅力を創出する好循環を生み出すことで、ターゲットである「未就学児を育てる20代・30代の共働き世帯」の転出抑制と転入促進につなげ、地域課題である定住人口を増やすことを目指しているが、的確なロジックモデルに基づく段階的な成果指標の設定には至っていない
	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 子育て中の市民からのアンケート結果やワークショップで出た意見を基に、『東京で子育てしやすいまち』というブランドを掲げ、今年度からは、羽村市で過ごす日常を「羽やすめ」という表現で、すでにまちにあって気づいていない価値を提供できるよう、取組みを進めている。
	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	3	×3	9 ブランド構築の際には子育て中の市民からのアンケート結果やワークショップで出た意見を参考にした。また、同時期に羽村市の魅力発信にご協力いただく「羽村市魅力発信市民記者」を募り、今でもその方たちと定期的に情報交換を行っているが、市民の行動は必ずしも主導的とは言いえない
	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 シティプロモーションを実現するメディア活用の確実性	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 ターゲットは『未就学児を育てる20代・30代の共働き世帯』としており、基本方針に定めている。羽村市に愛着を持ってもらい、定住につなげ、将来まちづくりに参画してもらう存在を増やすことをねらいとしている。
	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	○ △ ×	○ △ ×	
⑥ PDCA	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	12 多摩地域の中でも特に自然豊かな西多摩地域との広域連携を考えている。また、転入・転出の動きが多い都心や神奈川、埼玉、山梨のエリアを競合地域として意識している。
	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	○ △ ×	○ △ ×	
	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	2	×1	2 SNS活用は行われているが、訴求セグメント対象への発信が中心であり、幅広い認知獲得のためにプッシュメディア利用は明確ではない
	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	○ △ ×	○ △ ×	
	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	3	×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	○ △ ×	○ △ ×		
⑧ 地域の地域活用	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 毎年、情報発信の着地点である公式PRサイトのアクセス数の目標数値を指標としている。また、令和4年3月に基本方針を改定し、これまでの実績を分析し、より基本方針に盛り込んだ戦略ロジックモデルを意識して事業の見直しを図った。
	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	○ △ ×	○ △ ×	
⑨ 現目標実	確認の結果に基づく事業運営を行っているか	○ △ ×	○ △ ×	
	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 毎年シティプロモーション実践研修を行い、若手職員を対象に専門家からマーケティングの基礎を学びながら、自分たちの働いているまちに関心を持ってもらう取組みを行っている。市長には市で制作している動画に出演していただき、自らシティプロモーションしてもらう取組みを行っている。
	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	○ △ ×	○ △ ×	
理事・管理職にあたる者の理解・協力は十分か	○ △ ×	○ △ ×		
⑩ 動	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	○ △ ×	○ △ ×	
	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	4	×4	16 羽村市魅力発信市民記者という方々と連携し、定期的な情報交換をしながら、市内の店舗や企業、個人などに取材をしてもらい、シティプロモーションに係る様々な情報を共有している。
	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	○ △ ×	○ △ ×		
⑪ 現	戦略・指針等に記述されているか	○ △ ×	○ △ ×	
	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	2	×6	12 ロジックモデルに基づく段階的な成果指標が存在しないため、必ずしも明確ではないが、コロナ期の社会増進社会減の抑制という結果は出ている
	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	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	○ △ ×	○ △ ×	
	合計	171	個々の取組みは高く評価できるがロジックモデルの弱さは気になる	