

		コメント
① 目標設定	シティプロモーションに関わる十分なリサーチ及び分析ができていますか	シビックプライドの醸成や定住、交流人口増加を目指している中で、町民アンケートや近隣自治体 在住者に対する認知度等のアンケート調査、WEBアンケート、町民アンケート、イベント来客者アンケート、 転入者アンケート、RESAS、SWOT分析が行われ、評価できる
	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な 戦略・指針等に記述されているか	
② ブランド構築	シティプロモーションの目的及び成果指標が地域の持続的発展と十分な整合性があるか	人口減少にある中、シティプロモーションの目的と持続的発展との整合性はみられる。観光入込客 数、愛着を感じる割合、住み続けたい人の割合、HPビュー数、プロジェクト数、ふるさと納税件数、 魅力発信件数(広報誌、FB)など指標を掲げている。交流人口の増加については、参加人数の多 寡とイベントの満足度的な指標としている
	参考 地域の持続的発展との整合性は論理的か 指標は定量化されているか 目的は明文化されていたか	
③ ターゲット	自地域ブランドの明確化ができていますか	「たどりつくたどつ」がブランドの位置づけ。四国で鉄道が生まれた町。少林寺拳法が生まれたま ちなどが要素の一部になっている。そのうえで「魅力にたどりつく」という発想から、多度津の魅力 を知ってもらうため、交流人口増加に資する様々な取り組みを実施している。「幸せにたどりつく」と いうブランドコンセプトへの展開が期待される
	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 ブランドアウトプットとライフスタイルに整合性があるか ブランドのアウトプットは十分か	
④ また競合は	ブランド構築への市民参加は的確か	ワークショップを開催し、ブランド構築に初期から住民が参加している。ワークショップ参加者が官 民協働チーム「まねき猫課」としての実に発展した点は評価が高い。ブランドは、ワークショップに 参加したコンサルの提案でもある。ブランドコンセプトの「幸せへとたどりつく」までの道のりに人が どう関わっているのかということイメージさせる補充メッセージがあることで、さらに住民の自分 事化に寄与することができる可能性がある。
	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 ブランド構築の過程に何らかの市民参加があるか	
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	ブランドに沿った訴求対象セグメントによりターゲットが設定できているか	移住定住と観光で別々のターゲットを設定している。年代は20~40才と共通しているが、家族構 成や趣味嗜好などの絞り込みをしている。ヒアリングでは、観光から移住という発想もあるようだ が、促すためのロジックまでは明確ではない部分がある
	参考 ブランドに沿った訴求対象が明確か 訴求対象に基づくターゲット設定が適切か 定住者への訴求に留意できているか 戦略・指針等に記述されているか	
⑥ P A D C	競合の明確化ができていますかまたは明確な理由のある連携相手が設定できているか	冊子の配布にあたり、協力体制を取っている。ターゲット設定においてエリアを設定していることで 潜在的な競合への意識は認められる。
	参考 競合対象または連携対象が明確か 競合対象または連携対象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 理	ライフスタイルに基づくブランドの幅広い認知が実現できているか	認知度向上、交流人口増加を目指した各種イベントへの周知はされ、来場者も多い。一方で、定 住人口増加を目指すためのメディア活用としては十分なものには至っていない。イベントの周知に 重きをおくことで「たどりつくたどつ」の認知は十分とは言えない。ブランドの認知調査が行われて いないことも課題となり得る
	参考 幅広い認知は実現できているか 認知を確認するための指標は明確か 指標の設定は恣意的ではなく納得できるものか	
⑧ の 的 把 活 実 握 動 験	ターゲットの特性に合わせたメディア活用により関心を惹起できているか	イベント参加への関心惹起はできているが、さらに地域の魅力そのものを提示し、信頼・共感を創 出する着地点につながるしくみが現状では明確さに欠ける部分がある
	参考 ターゲットの関心は獲得できているか ターゲットに即したメディア活用が行われているか 関心の獲得を確認するための指標は明確か	
⑨ 実 目 標	十分に信頼できるだけの情報蓄積にターゲットを誘導し、実際に信頼を獲得できているか	ホームページビュー数を指標にあげている。ここへの誘導が十分ではない印象。プロモーションサ イト「まねきねこ課」には、地域の魅力と行政情報が掲載され、信頼と共感を獲得できる力がある
	参考 ターゲットの信頼を獲得できているか 信頼を提供できるフルメディアが整備されているか 信頼の獲得を確認するための指標は明確か	
⑩ 実 目 標	十分に共感できるだけの情報蓄積にターゲットを誘導し、実際に共感を獲得できているか	Youtubeの多度津クエストは、若者の嗜好である人気ゲームを模した動画仕様になっており、各メ ディアに誘導している。インスタでは、「たどりつく」を楽しく人が発信。ツイッターはまねきねこ課の ことを猫がつぶやいている。投稿記事やアカウントなどにサイトのURLあり。
	参考 ターゲットの共感を獲得できているか 共感を提供できるフルメディアが整備されているか 共感の獲得を確認するための指標は明確か	
⑪ 内 部 理	メディア活用の各時点での訴求対象者による情報共有は実現できているか	Twitterのまねきねこ課でミーティングやイベントなどの活動の情報が発信されているが、訴求対 象者による情報共有は必ずしも十分ではない。受信者の反応も数値化し、発信と受信の両方を評 価する指標を持っている点は評価に値する
	参考 ほとんどのフェーズで情報共有が行われているか 情報共有を支援する取り組みが的確に設けられているか 情報共有を確認するための指標は明確か	
⑫ 内 部 理	ターゲットは期待する行動を行っているか	市民団体が行うシティプロモーションに資する取り組みに対する補助金制度「タウンプロモーション 事業」の実施プロジェクト数や観光入込客数を指標とし、一定の成果を上げている。官民協働チ ームまねきねこ課の活動数も指標と成り得る。
	参考 ターゲットはシティプロモーションの目的に応じた行動を実現しているか ターゲットが行動を実現するための的確なインセンティブが付与されているか 行動を確認するための指標は明確か	
⑬ 内 部 理	成果指標の逐次の確認により事業的的確な運営を図っているか	総合戦略にも位置づけがあり、毎年ではないものの、各種調査や総務省等のデータを活用し、進 捗状況を測っている。確認結果に基づく事業運営についてであるが、後述のとおり行政内部の各 所管事業との間に連関性には課題がある。
	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 確認の結果に基づく事業運営を行っているか	
⑭ 内 部 理	行政内部でのシティプロモーションへの理解は獲得できているか	協働組織である「まねきねこ課」が実施するシティプロモーション関連事業の参加に対し、職務専 念義務が免除されることなど、組織としてシティプロモーションに対する理解はある。また、「まねき ねこ課」への参加が限られた人数であるが、手あげ方式で参加しており、職員の主体性が見られ る。行政内部の「たどつ輝き創生本部」との連携・協力が見られる一方で、各所管で実施する取 り組みとの連携は、ノベルティの配布等に留まっており、もう一步と解される
	参考 首長の理解は十分か 理事・管理職の理解は十分か シティプロモーション担当を除く各部局の理解度を的確に把握しているか 自治体における多様な施策との連携はとれているか	
⑮ 内 部 理	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	「まねきねこ課」におけるシティプロモーションに係る取り組みが、民間団体の代表メンバーと行政 職員との協働を実現する場であり、評価に値する。
	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 戦略・指針等に記述されているか	
⑯ 内 部 理	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	総合戦略にも位置づけがあり、毎年ではないものの、各種調査や総務省等のデータを活用し、進 捗状況を測っている。ただし、指標等の設定はあるものの、交流人口など、活動指標的なものに留 まってしまっている部分はあ
	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	