シティプロモーション・アワード講評シート(尼崎市)

			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るか		「特に周辺の自治体住民からイメージが悪い」ことを課題として、毎年、市民からのアンケートにおいて推奨度を確認。グループインタビューでまちの魅力の課題も分析している。
	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	
		戦略・指針等に記述されているか	
	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		あまらぶな人を増やす（あまらぶ指数）を設定し、4つの意欲向上を図ることとしてる。あまらぶ指数向上を基礎に、魅力へのアプローチ、課題へのアプローチを行い、愛着と誇りを高めることで交流人口、活動人口、定住人口を増やすというロジックが明確である
	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	
②ブランド構築	自地域ブランドの明確化ができているか		キャッチコピーとして「クセになるまち」を提起し、従来否定的に捉えられていた部分も魅力として意識し、人の温かみを醸すという難しいブランディングに挑戦している。
	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	
	ブランド構築への市民参加は的確か		市民に暮らしの魅力を発信している。あまらぶというコピーは、行政が主体で制作している。ブランドブックの企画制作には市民が参加している。魅力のプロモーションの市民参画や主体性は十分とは言い難いが、他部署の課題のアプローチにおいて市民参画がある。
	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	
③ターゲット	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		ターゲットは、事業の内容によって絞り込んでいるため、庁内の他の部署に取り組みをひろげやすい仕組みになっている。マイナスイメージの払拭の課題アプローチは、子育て世代予備軍として独身をターゲットにしている。この考え方だと、全庁的なプロモーションかつ地域内のプロモーションにも活用でき、広がりの可能性がある。論理的なターゲット設定となっている。
	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	
④競合または連携	競合の明確化ができている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		定住人口増のために市外地域推奨意欲という指数を転入の多い都市の20～30代に調査している。市周辺の自治体からのイメージアップを図りたいと考えているものの競合の連携や取組や調査はない。まずは、市民を中心に訴求して、市外へという考えは明確で論理的。
	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	
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	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		あまらぶというブランドの浸透は十分にできている。ライフスタイルのおせっかいや人情について明確に認知させる段階。あまらぶがブランドであるが、差別化できる補完するメッセージ（クセになるが有力）を明確化しようとしている。
	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	
	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		クセになるは、移住ターゲットの結婚予備軍の関心を獲得し得る。ブランドブックやInstagramを利用し、シティプロモーションサイトである「尼ノ國」サイトに誘導が検討されている。SNSの閲覧数などでも数値を測っている。
	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	
	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		SNSからシティプロモーションサイトに誘導ができる。シティプロモーションサイト尼ノ國は「尼ノ民」「尼崎でごきげんに暮らす」などのページに多様な市民が掲載されており、信頼性がある。
	参考	ターゲットの信頼を獲得できているか	
		信頼を提供できるプ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	
		信頼を提供できるプルメディアにターゲットを的確に誘導できているか	
	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		SNSを活用し、シティプロモーションサイトに誘導できる流れになっている。「尼ノ民」「尼ノ暮し」など、共感が得られるような市民のエピソードや想いが語られている。
	参考	ターゲットの共感を獲得できているか	
		共感を提供できるプ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	
		共感を提供できるプルメディアにターゲットを的確に誘導できているか	
	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		学びに関する情報は、市民にわかりやすく加工されている。その他の課題解決のアプローチである取組はあるもののシティプロモーションサイトからは見えてこない。SNSを活用し、共感となる指数の獲得に尽力している。結婚予備軍のインセンティブは見えてこないが、参加しやすい投稿窓口があることも評価できる。「尼ノインスタ」も一定の意義を持つ
	参考	ほとんどのフェイ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	
	ターゲットは期待する行動を行っているか		設定した「あまらぶ指数」及び、交流人口、活動人口、定住人口により、的確な評価を行い、成果の見える化を実現している。市民防犯チーム「あなたを守り隊！」で犯罪軽減、若者が教える放課後学習で学力アップ、みんなの尼崎大学は1700講座に3万人参加など、個別的な成果につながっている
	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	
⑥PDCA	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		年1回の推奨度の確認をしている。他部署の職員が推奨度のアンケートをとるように働きかけている。指標の設定や全庁的な課題へのプロモーションの検証など評価が高い。プロモーション担当による検証が次への企画へと反映されている部分は必ずしも十分には見えなかった
	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	
		確認の結果に基づく事業運営を行っているか	
⑦内部理解	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		長年、シティプロモーションの庁内研修を実施しており、あまらぶな人に育てようと促す流れはできている。庁内の各部署の事業においても行動変容を図るアンケートを実施するよう働きかけている。全庁的な認知、共有、検証が根付いているという点において秀逸である。
	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	
⑧実験的活動の把握	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		市の後援申請と広報紙のイベント掲載によって市民の活動を把握しようとしている。しかし、地域（エリア）ごとの発信ができていないとの課題がある。この点は把握されており、今後の展開が期待される。
	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	
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		あまらぶ指数は、推奨意欲、活動意欲、感謝意欲、市外推奨意欲を総合的に図っている。推奨度が年々向上している。人口も増えている。対外的に説明できる目標設定と指標があり、説明できる成果がある。説明できるシティプロモーションとしては秀逸である。
	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	
		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	