

プロジェクトチームマツワカ運営事業業務委託
プロポーザルに関する質問回答
(令和 7 年 4 月 16 日受付分)

No.	質問	回答
1	本事業に参加する学生の参加動機や、学生が本事業に期待していることについて、市としてどのように把握されていますか。また、これまでの参加学生から寄せられた主な声や傾向があればご教示ください。	これまでの参加者からは、「自ら松山の魅力を発信できるようになりたい」「同じ世代と今後の松山について考えて地域をより良くしたい」などの参加動機があり、マツワカを通して自発的に活動したい方が多いと把握しています。 また、活動の振り返りアンケートを実施し、参加した学生からは「様々な視点から物事を考える思考力を身につけられた」「SNS での情報発信や商品開発の活動を通して松山への愛着や理解が深まった」といった声をいただきました。
2	これまで 6 期の活動を通じて、市として感じている主な課題や改善点があればお聞かせください。また、第 7 期において特に期待していることや、重点的に取り組みたい点があればご教示ください。	マツワカ主催の若者向けイベントで、メンバーと同世代の参加者を増やすための集客や周知方法の改善が必要であると考えています。 マツワカのこれまでの活動をホームページ上に掲載しておりますので、その他の課題や改善点があれば、それを踏まえた上で第 7 期のマツワカの活動がより良くなるご提案をお願いします。
3	参加学生が市内企業への理解を深めることを目的として、定例ミーティングの時間を活用し、地元企業のオフィス訪問やフィールドワーク等を実施することは可能でしょうか。実施にあたり留意すべき点や、過去の実施事例があれば併せてご教示ください。	地元企業のオフィス訪問やフィールドワーク等について、定例ミーティングの時間や定例ミーティング以外の時間に実施することは可能ですが、商品開発やマツワカ主催のイベントの実施等に向けたメンバーの活動は並行して進めていく必要はあります。 定例ミーティングの時間は、メンバーである学生が参加しやすい平日で 2 時間程度を予定しておりますので、訪問先への移動手段や学生の帰宅時間等に留意する必要があります。 なお、過去、定例ミーティングの時間を利用した地元企業のオフィス訪問やフィールドワーク等は実施しておりません。
4	事業期間中、参加学生同士や運営側との連絡手段として、LINE グループ等のオンラインコミュニケーションツールを活用することは可能でしょうか。推奨する連絡手段や、個人情報保護の観点からの注意点があればご教示ください。	LINE グループ等のオンラインコミュニケーションツールを活用することは可能です。連絡手段の指定はありませんが、メンバーや運営側が互いに連絡を取りやすいツールの活用を推奨します。
5	マツワカ OB・OG への連絡や交流は、どのような方法で実施されていますか。今後の OB・OG ネットワークの活用方針や、現役メンバーとの交流機会の設け方についてもご意見があればお聞かせください。	昨年度は、過去のマツワカメンバーに対し、当課からメールで参加の案内を行いました。今後のネットワークの活用方針等については、現時点で交流会以外は予定しておりません。

6	これまで本事業への参加を通じて、特に市内企業との関わりの中で、学生が起業したり自身で事業を立ち上げたりした事例はありますか。また、そのような成果は本事業としても期待されているものなのでしょうか。	本事業への参加自体が、学生が起業するきっかけとなったかまでは把握しておりません。本事業は、松山に対する愛着や誇りを高めてもらい、松山への定住や U ターンする人材を増やすことを第一の目的としていますが、そこから松山での起業や事業の立ち上げにつながることは、より大きな成果だと考えます。
7	本事業の情報発信について、仕様書では「地元学生へのフォロー促進」や「松山の魅力を市内外に広く発信」といった記載がございます。つきましては、SNS や Web サイト等での情報発信における主なターゲットや最終的に目指すゴールについて、以下 3 点お伺いできれば幸いです。 ①情報発信の主なターゲット層について 地元学生を中心とした情報発信を重視されているのか、それとも松山市外の若者や広く県外の方々も積極的にターゲットとしたいとお考えでしょうか。	①情報発信のターゲットは、地元学生を含めた市内外に在住の若者を想定しています。
	②情報発信の最終的な目的について 例えば、地元学生の松山への愛着醸成や定着・U ターン促進が主目的なのか、あるいは開発した商品や松山の魅力をより広く PR し、観光誘致やふるさと納税の拡大なども視野に入れているのか、市としての方針をお聞かせください。	②情報発信の最終的な目的は、マツワカの活動を、地元学生を含む市内外の若者に知ってもらい、松山への愛着醸成や定住・U ターンする人材を増やすことです。
	③現時点のフォロワー属性について 現時点での SNS 等のフォロワー属性(地域分布や年齢層など)について、把握されている範囲でご教示いただけますでしょうか。また、現状のフォロワー分布について、市としてどのように評価されているか、今後改善したい点等があれば併せてお聞かせください。	③令和 7 年 3 月 31 日時点での各 SNS のフォロワー属性は以下の通りです。 Instagram ・フォロワー数 7,186 フォロワー ・地域分布(上位 5 位) - 愛媛県松山市 18.5% - 大阪府大阪市 4.5% - 広島県広島市 3.7% - 神奈川県横浜市 2.6% - 兵庫県神戸市 2.0% ・年齢層(全体上位 5 位) 35～44 歳 24.8% 45～54 歳 24.4% 25～34 歳 20.3% 55～64 歳 17.4% 18～24 歳 6.8% ・男女比 - 女性 63.6% - 男性 36.3% - その他 0.1% X(旧 Twitter)

		※「いいね」のユーザー情報から近似分析した結果です。地域分布は把握していません。 ・フォロワー数 3,799 フォロワー ・年齢層(全体上位 5 位) <table><tr><td>25～34 歳</td><td>33.1%</td></tr><tr><td>35～44 歳</td><td>27.7%</td></tr><tr><td>45～54 歳</td><td>23.8%</td></tr><tr><td>18～24 歳</td><td>10.0%</td></tr><tr><td>55～64 歳</td><td>4.6%</td></tr></table> ・男女比 <table><tr><td>女性</td><td>42.1%</td></tr><tr><td>男性</td><td>57.2%</td></tr><tr><td>その他</td><td>0.7%</td></tr></table> Instagram、X(旧 Twitter)ともに、マツワカの活動の周知を図り、ターゲット層へのフォロワー数増加を目指したいと考えています。	25～34 歳	33.1%	35～44 歳	27.7%	45～54 歳	23.8%	18～24 歳	10.0%	55～64 歳	4.6%	女性	42.1%	男性	57.2%	その他	0.7%
25～34 歳	33.1%																	
35～44 歳	27.7%																	
45～54 歳	23.8%																	
18～24 歳	10.0%																	
55～64 歳	4.6%																	
女性	42.1%																	
男性	57.2%																	
その他	0.7%																	