

**メディア戦略事業業務委託
プロポーザルに関する質問回答**

No.		質問	回答
1	ターゲット設定 仕様書 P1 【2】	10代後半～30代をメインターゲットとした意図や狙いは何か	本市は、その年代の転出超過が続いていることもあり、市内の若者には定住促進を、市外の若者には魅力を発信し、「松山を知り、興味を持ち、行ってみたい、住んでみたい」につなげる施策を行っています。
2	〃	ターゲットについて、若者は優先度第一のターゲットと考えてよろしいか。その次に注力したいターゲットはあるか	市外の若者です
3	インフルエンサー リレーション活動 仕様書 P1 【5】 1	重視しているSNS媒体（例：TikTok、Instagramなど）はあるか	提案案件です。理由を含めご提案ください
4	個別取材誘致活動 仕様書P2 【5】 2(1)	メディアのニーズをヒアリングし、フィードバックすることを追加した理由を示してほしい	本市が発信したいことと、メディアが発信したいことに乖離があると、本市の情報が取り上げてもらえる機会が少なくなると考えます。メディアのニーズを把握することで、情報の拡散力が高まるためです
5	ニュースリリース 等の作成・配信 仕様書P2 【5】 2(2)	ニュースリリースとして発信するトピックスは、その都度委託者と受託者で協議の上で決定する認識で間違いはないか	お見込みのとおりです
6	取材誘致 仕様書P2 【5】 2(3)	「10代後半から30代の若者が視聴する時間帯や内容を意識したメディアへの露出の獲得」について、対象メディアはテレビに限らず全ジャンルのメディアという認識でよろしいか	お見込みのとおりです
7	自由提案 仕様書P2 【5】 2(4)	自由提案を実施した場合の成果は、〔6〕－2.の「成果指標」の数値に含まれると考えてよろしいか	お見込みのとおりです

8	効果測定 仕様書P2 【5】3	「ターゲット層の意識変化や態度 変容等の検証、SNS等をはじめと した反響についても測定するこ と。」について、測定手法は任意 でよろしいか	お見込みのとおりです
9	成果指標 仕様書P2 【6】2	成果指標となる「広告換算10億円 以上」に関して、対象となるメ ディアおよび広告換算額の算出方 法は開示可能か また広告換算額の算出方法が業者 間において違う可能性があり、企 画提案時に公平性を保つため、松 山市で指標となるような一定の基 準を示してほしい	TV・新聞等オールドメディアの広告換算額の算出方法は 広告業界で各社の算出方法に差異はないと認識していま す。その計算方法に準じます。 一方で、Web、SNSの算出方法は、業界内でも各社散らば りがあると認識していますが、本市ではその算出基準を設 けていません。 ただし、（別紙2）評価基準書を参照していただくと分か るとおり、成果指標の数値が高ければ評価が高くなる といった観点ではなく、「本質的に松山の魅力が全国の若者 に効果的に届く提案になっているか、そのためのスキーム がどのように提案されているか」を評価するものです。 成果指標を達成するために、各社の強みを生かした、現実 的で実践可能な提案を評価するものとお考えください
10	〃	「インフルエンサーの投稿を見た ユーザー累計50万人以上」の 「投稿を見た」とする定義は何か	各投稿の総ビュー数です。ただし、より具体的な算出方法 の提案があれば、それを定義として差し支えありません
11	〃	昨年度実施した施策を通して獲得 した露出数、誘致数、広告換算額 の実績を示してほしい	R6年度実績の概算は 露出数は、TV：30、新聞雑誌：40、Web：500件。 誘致数は、TV：3、新聞雑誌：1、Web：7件。 広告換算額はTV：9億、新聞雑誌：2千万、Web：3億円 ※SNSは集計中です
12	〃	特に効果が高かった媒体・企画が あれば、内容とともに示してほし い	道後温泉本館の全館営業再開や市内の寺社が毎年開催する 「椿まつり」の紹介です。 媒体につきましては、昨年度まではTVでの露出を効果の 高いものと設定していましたが、今年度事業はターゲット を設定している点にご留意ください

13	その他	松山市都市ブランド戦略資料には、近畿地域・関東地域における松山市への関心が低い旨が記載されているが、重点的にアプローチを考えている地域はあるか	特にございませんが、首都圏、関西圏など若者が多く集まる地域で露出していただくほうが、効果が大きいと考えます
14		都内の取材誘致場所として活用可能な場所があるか	本市では首都圏に無償で利用可能な取材誘致施設を有していません
15		都内アンテナショップ（例：香川・愛媛せとうち旬彩館）をPR施策の一環として活用可能か。また、現状旬彩館における松山市のフェア開催予定が決まっているか	窓口の愛媛県に確認したところ、旬彩館での松山フェアは12月に開催予定ですが、7年度内のスケジュールはほぼ決まっているとのことでした。また、同店舗は県内事業者の販路拡大を目指しているものであり、メディア戦略事業での活用は、旬彩館の利用目的に沿ったものである必要があります。
16		今年度最も力を入れたいテーマ、もしくはスポットや事項を示してほしい	10月から始まる「道後アート」などはSNSやテレビとも親和性が高く、若者にも刺さるテーマの1つだと考えています
17		本年度、本事業において「重点PR項目」については設定されているか	設定はしていませんが、NO.16のとおりです