

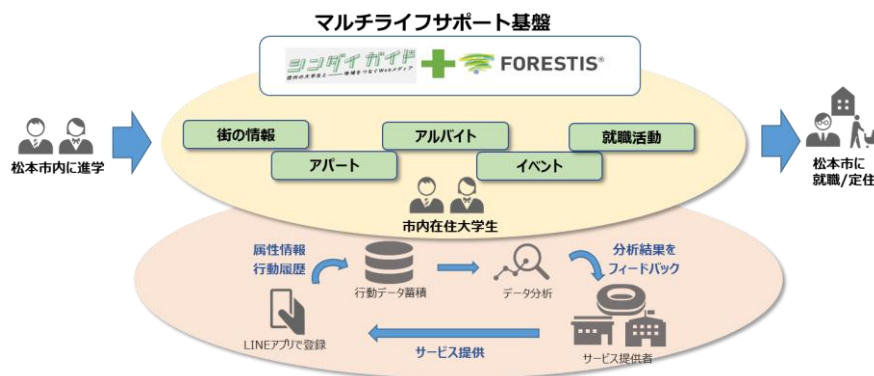
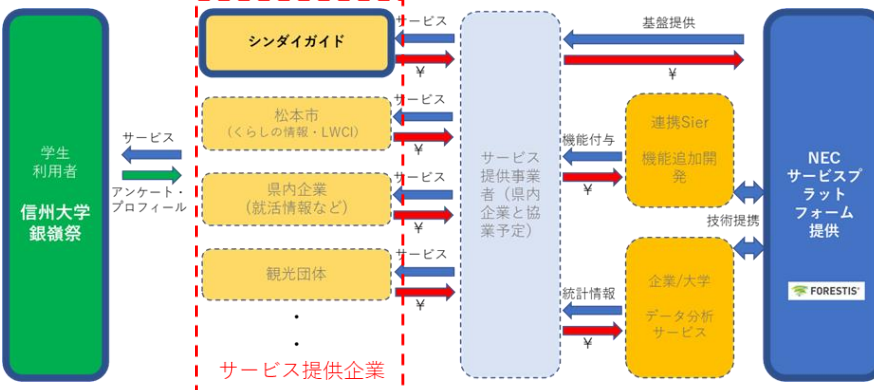
「若者世代の松本定住率を向上させる
マルチライフサポート基盤の構築と実装」

令和5年度 調査研究結果報告書

| | | | | |
|-------|-----|------------------------------------|----------------|------------------------------|
| 代表事業者 | 団体名 | 日本電気株式会社 | 代表者 (役職、氏名) | 長野支店長 寺島重則 |
| | 住所 | 長野市七瀬3-2イーストゲート長野 | 担当者 (所属、氏名) | 国内スマートシティ営業統括部 樫本浩二 ※当時担当 |
| | メール | nec_dcmatsumoto@shinshu.jp.nec.com | 電話 | 026-223-5555 |

| 項目 | ページ番号 |
|-------------------------------|--------|
| 1 プロジェクトの全体概要（提案時） | 2 |
| 2 調査研究活動の実績 (1) 調査研究の概要 | 3 |
| // (2) K P I の達成状況 | 3 |
| // (3) 調査研究活動一覧 | 4 |
| // (4) 主な活動工程 | 5 |
| // (5) 調査研究活動の内容 | 6～12 |
| 3 結果、考察 | 13, 14 |
| 4 プロジェクトの全体概要（調査研究を踏まえて設計） | 15 |
| 別添1 市場ニーズ調査結果の因果分析結果と学生インタビュー | |

1 プロジェクトの全体概要（提案時）

| | | | |
|--------------------------------------|---|---|--|
| <p>(1) プロジェクト 名称</p> | <p>若者世代の松本定住率を向上させる マルチライフサポート基盤の構築と実装</p> | <p>(2) 事業費</p> | <p>3年間の事業費(税込み) 22,110千円 (R5年度:4,180千円 R6年度:10,890千円 R7年度:7,040千円)</p> |
| <p>(3) 目的、 将来像</p> | <p>10年先を見据えた生産労働人口の維持ができること。(その魅力がある街) 人口減少は避けられないが、県内で高い若者人口率を維持し、暮らしやすい街を目指す。</p> | <p>(4) 現状、 課題</p> | <p>森記念財団の報告にもある通り、松本市のブランドイメージは広く浸透しており、住民満足度も高い。人口の社会増は県内最多(742人・R4年) 若者人口比率は県内でもっとも高い。また信大生の75%は県外からくる。 →若く多様性のある人々が存在。 一方、松本市からの転出は20~34歳が最も多い。 →大学卒業後転出が多い&転勤と推測。 ※統計的に、出生率と婚姻率は相関。都心部への若者集中は働き口と安定収入を求めるから。(東洋経済)</p> |
| <p>(5) サービス</p> | <p>現在約800名が登録する県内学生向け情報メディア「シンダイガイド」のLINE公式アカウントにNECのマルチライフサポート基盤(FORESTIS)を連携し、情報交換や就活支援をおこなえるコミュニティを形成、同世代の共感をさらに醸成し、課題感やニーズの見える化を図る。また若者世代にターゲットにしたサービスの創出、起業支援などの相乗効果を生み出す。さらに若者世代の行動を把握。またデータ分析(属性情報のタッチポイントの相関分析)によりターゲットにした情報配信を行う。</p> |  | |
| <p>(6) ビジネス モデル イメージ</p> | <p>ユーザのタッチポイントはLINEアプリの友だち登録。ユーザは自分の嗜好(属性)や、自身の今いるエリアにあった情報や得られたり、同じ趣味や目的をもった人どうしてコミュニティも形成できる。マルチライフサポート基盤をつかってサービス提供を行う企業はユニークに属性情報を取ることが可能。よりターゲットにした情報を提供できると同時に、アンケート収集及びデータ分析でフィードバックも得られる。LINEアプリへの誘導はシンダイガイドをはじめ、学生が目にするWebへのリンク掲載などを実施。</p>  | | |

(1) 調査研究活動の概要

| | | | |
|--------------|--|--|--|
| ア 目的 | 信州大学銀嶺祭における調査事業実施と結果分析（ポイントゲーム（謎解き）、アンケート等）を行い、マルチライフサポート基盤の有用性を確認しつつ、R6年度以降のサービス実装の際の連携企業等の発掘に利用する。 | | |
| イ 期間 | 令和5年10月2日 から 令和6年2月29日まで（ただし、信州大学銀嶺祭は11月4, 5日で開催） | | |
| ウ プロジェクト推進体制 | プロジェクト総括 : 日本電気株式会社 調査事業用デジタルサービス構築・その他支援 : プルグラデザイン イベント建付け、当日広報支援 : 銀嶺祭実行委員会(信州大学生) 銀嶺祭アンケート作成・結果分析 : 信州大学ストラテジー&リサーチ・リテラシーゼミ | | |
| エ 活動内容 | 提案時点 | ①シンダイガイドとマルチサポートサービス基盤（FORESTIS）と連携構築 ②銀嶺祭における調査事業詳細（タッチポイントの有用性、取得する属性情報、分析手法等）の詳細企画 ③銀嶺祭における調査実施 ④令和6年度のサービス設計に参画頂く関係企業、学生へのアプローチ ⑤上記内容のとりまとめと報告 ※シンダイガイドとの連携ではシンダイガイドが提供するWebサイトへの自然な誘導で、アーカイブされた情報にもアクセス可能。 | 実績 ①～⑤すべて活動実施。 銀嶺祭における、調査事業はおおむね成功。ただし、デジタルパンフレットとしての有用性や操作性には、広報活動に入るタイミングが遅くなってしまい、もう少し工夫が必要であった。 また後述するが、関係企業へのアプローチにおいて、事業収益性の検討が甘く、同意を得られなかった。ただし、市場ニーズ調査において、学生、信大教員より有用性に関する示唆を得られたことは大きい。 |

(2) K P I の達成状況

| K P I | 単位 | 提案時 | 実績 | 増減理由 | 実績に対する自己評価 |
|-------------------------------|----|------|------|---|---|
| 銀嶺祭における登録者数 ※シンダイガイドユーザ含まず | 人 | 300人 | 511人 | LINEという日常利用のツールのため利用ハードルが低いこと デザイナー（プルグラ社）の参加により優れたUIであったこと 学生参加し、学生目線のデザインも取り入れたこと | 「シンダイガイド」がすでに信州大生の情報サイトということが認知されていた。リッチメニューの作り方も良かったか。 |

(3) 調査研究活動一覧

| 項番 | 活動事項 | 活動概要 | 結果、分析概要 |
|----|---------------------------------|---|--|
| ① | 銀嶺祭での調査事業に向けたFORESTIS・シンダイガイド連携 | 弊社デジタルサービス(LINE拡張機能)とシンダイガイドの連携構築。銀嶺祭に関しては、特別メニューを構築 | 約3週間での構築作業であったが、調査に耐えうるものとなった。しかし画面連携が足りなかったり、アンケート設定の甘さはあった。 |
| ② | 本プロジェクトのプレス発表 | 11月1日(銀嶺祭前)にNECとしてDigiMATの採択プロジェクト概要をプレス発表 | 新聞社2社、Webメディア8社が当社プレスを記事化。 |
| ③ | 銀嶺祭におけるアトラクション企画・実装 | 学生中心に謎解き回遊イベントを企画・実装。 | 109ユーザがイベント参加。もう少し参加者がほしかったか。 |
| ④ | 銀嶺祭における満足度調査アンケート作成・結果分析 | 信州大学ゼミにて銀嶺祭満足度を向上させるためのアンケート項目と回答方法を学生が立案。また結果分析と得られた知見の整理。 | アンケート回答者数159ユーザ。(シンダイガイド新規登録者511ユーザ)ストラテジー・リサーチリテラシー講座にてデータ分析実施。 |
| ⑤ | 市場ニーズ調査・分析 | 学生の生活満足度、欲している情報や機能に関してアンケート実施。分析は因果分析AIを利活用。 | アンケート回答数145ユーザ(回答率約10%) |
| ⑥ | 関係企業への連携アプローチ | 地元大手新聞社へ事業主体としての参画を促す。また地元Sierへも連携を打診 | 地元大手新聞社と交渉するも、採択に至らず。 |
| ⑦ | 事業(社会実装)モデル検討 | 若者向けイベント組成、就活サービスなどの建付けと収益に関して検討 | 事業化のためには利用料金体系含め見直しが必要。また登録者をさらに増やす工夫が必要。 |

(4) 主な活動工程

| 全体 | | R5. 10 | | R5. 11 | | R5. 12 | | R6. 1 | R6. 2 | | |
|------|---------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|----------------|---|------------------|---------------|------------------|--|--|
| | | キックオフ (10/2) | 定例会 (10/31) | 定例会 (11/13) | 定例会 (11/27) | 定例会 (12/11) | 定例会 (12/25) | 定例会 (1/29) | 定例会 (2/19) | | |
| 活動工程 | | R5. 10 | | R5. 11 | | R5. 12 | | R6. 1 | R6. 2 | | |
| ① | 銀嶺祭での調査事業に向けたFORESTIS・シンダイガイド連携 | キックオフ (10/2) | 進行構築 | 信州大学銀嶺祭 11/4,5 | | | | | | | |
| ② | 本プロジェクトのプレス発表 | 文案作成・関係者承認 | プレス発表 (11/1) | | | | | | | | |
| ③ | 銀嶺祭におけるアトラクション企画・実装 | 企画 | 実装 | | | | | | | | |
| ④ | 銀嶺祭における満足度調査アンケート作成・結果分析 | 講義にて設問検討 | 実装 | | | 講義にてアンケート悔過分析 | 学園祭実行委員へフィードバック | | | | |
| ⑤ | 市場ニーズ調査・分析 | | | | | | | 実装・アンケート実施 | AI分析 学生インタビュー | | |
| ⑥ | 関係企業への連携アプローチ | | | | | 大手新聞社・地元Sierと不定期に情報交換と事業性の訴求 (大手新聞社・4回打合せ、Sier4回打合せ) | | | | | |
| ⑦ | 事業(社会実装)モデル検討 | 事業構想立案 | 随時社内検討 | | | | サービス価格設定、事業モデル再考 | | | | |





(5) 調査研究活動の内容及び結果

| 活動事項 | 主要な連携先 | 市民の参画 | |
|-----------------------------------|---|------------------|---|
| ① 銀嶺祭での調査事業に向けたFORESTIS・シンダイガイド連携 | ◎プラグデザイン(役割：シンダイガイドとFORESTISの連携構築、デザイン、運用支援、学生フォロー) | 信州大学 銀嶺祭実行委員会 | |
| ア 活動内容 | シンダイガイドのWeb版とFORESTISとの連携構築 LINEのリッチメニューにシンダイガイドの各メニューの配置、及び銀嶺祭特別メニューの構築と銀嶺祭における各企画、模擬店情報の連携を実施。 | 稼働日 | R5.10.29 プラグデザインとキックオフ その後は技術ハンズオン、デザインすり合わせ コンテンツ実装など、適宜打合せを行い、構築。 |
| イ 活動の結果、分析 | <p>PJスタートから銀嶺祭まで約1か月弱しかなかったが最短でのシステム構築に挑戦。プラグデザインの技術力の高さでカバー。またすでにデジタル化されていた各種コンテンツの実装もスムーズに完了した。</p> <p>また、事前テスト、および現地テストもキャンパス内の電波状況に左右されることなく、問題なく完了。</p> <p>ただし、銀嶺祭特別メニューの実装においては、当日の模擬店情報(地図連携) やステージ企画とサークル情報の連携などの実装する時間がなく、ユーザの操作性で画面遷移が一部で多くなったため、若干煩雑になるところもあった。</p> <p>今回は調査事業であったため、トライアルパック(機能制限アリ)のテンプレートを活用。実装までの期間短縮に寄与した。サービスの社会実装においても、同様のテンプレートがあると、各種サービス提供者からのインプット情報の整理やコンテンツアップデートにおいて有益と考える。</p> <p>デジタルサービスの社会実装において、ユーザ満足度は重要であることはもちろんであるが、サービサーの作業が煩雑であると、受け入れられない。今回は社外連携先において、システムとしてどの程度の期間でどのくらいのコンテンツが実装できるのかを知る上で、参考になる知見を得た。</p> | | |

(5) 調査研究活動の内容及び結果

| 活動事項 | 主要な連携先 | 市民の参画 | |
|-----------------|---|--|----------------------|
| ② 本プロジェクトのプレス発表 | ◎プルグラデザイン（役割：記事内容確認） ◎信州大学（役割：記事内容確認） ◎松本市（役割：記事内容確認） | なし | |
| ア 活動内容 | 銀嶺祭でのユーザー登録数を延ばすこと、および地域に対するプレゼンス向上のため、NECとしてプレス発表を実施。 | 稼働日 R5.10.5～10.19 文案作成 R5.10.19～10.30 関係機関の確認実施 R5.11.1 プレス発表 | |
| イ 活動の結果、分析 | 2023年11月9日現在（新聞2社、Webメディア8件） 【新聞社】 ■日刊工業新聞（記事添付） 松本市に若者定住へ NEC、学生向け情報基盤 ■日本経済新聞 ※転載記事 NEC、若者世代の松本市への定住率向上を目指し「マルチライフサポート基盤」の導入に向けた取り組みを開始 https://www.nikkei.com/article/DGXZRSPP663965_R01C23A1000000/ 【Webメディア】 ■マイナビTECH+（テックプラス） NEC、若者世代の松本市への定住率向上のため「マルチライフサポート基盤」構築 https://news.mynavi.jp/techplus/article/20231101-2808207/ ■日経クロステック Active ※転載記事 NEC、若者世代の長野県松本定住率向上を目指し「マルチライフサポート基盤」の導入に向けた取り組みを開始 https://active.nikkeibp.co.jp/atd/r/19/RSP663965_01112023/ ■Infoseekニュース ※転載記事 NEC、若者世代の松本市への定住率向上のため「マルチライフサポート基盤」構築 https://news.infoseek.co.jp/article/mynavi_2682435/ ■ニコニコニュース ※転載記事 NEC、若者世代の松本市への定住率向上のため「マルチライフサポート基盤」構築 https://news.nicovideo.jp/watch/nw13689591 | ■BIGLOBEニュース ※転載記事 NEC、若者世代の松本市への定住率向上のため「マルチライフサポート基盤」構築 https://news.biglobe.ne.jp/it/1101/mnn_231101_3671223488.html ■エキサイトニュース ※転載記事 NEC、若者世代の松本市への定住率向上のため「マルチライフサポート基盤」構築 https://www.excite.co.jp/news/article/Cobs_2682435/ ■BtoBプラットフォーム 業界チャンネル ※転載記事 若者世代の松本定住率向上を目指し「マルチライフサポート基盤」の導入に向けた取り組みを開始 https://b2b-ch.infomart.co.jp/news/detail.page?IMNFW51=4385526 ■マピオンニュース ※転載記事 NEC、若者世代の松本市への定住率向上のため「マルチライフサポート基盤」構築 https://www.mapion.co.jp/news/column/cobs2682435-1-all/ | 地元紙が取り上げてくれなかったことが残念 |

(5) 調査研究活動の内容及び結果

| 活動事項 | 主要な連携先 | 市民の参画 |  |
|-----------------------|--|---|---|
| ③ 銀嶺祭におけるアトラクション企画・実装 | ◎プルグラデザイン（役割：デザイン設定・システム実装） ◎信州大学生有志（役割：アトラクション企画） | 信州大学 学生有志 | |
| ア 活動内容 | シンダイガイドの特別メニューとして銀嶺祭特設ページをLINEアプリとしてリッチメニュー化。その中に謎解きイベントを実装した。信州大学松本キャンパス内の複数個所に謎解きパネルを設置。謎解きゲーム参加者はLINEアプリ内で指示されたヒントを基に、キャンパス内のパネルを探し、所定のクイズに回答し、次のポイントへ移動。 | 稼働日 R5. 10. 2, 16, 26 R5. 10. 26~ R5. 11. 1 R5. 11. 4, 5 | 企画に関する打合せ ※プルグラデザインにてパネル作成システム実装 現地ウォークスルー検証 本番 |
| イ 活動の結果、分析 | 学生参加で企画を検討。タイトなスケジュールの中、企画検討からシステム実装まで成功。謎解きゲームは、信州大学松本キャンパス内の教室企画を巡って歩けるルートにパネルを設置。参加者は謎解きゲームをしながら、銀嶺祭の教室企画に誘導される仕掛けとした。全ての謎解きをクリアした参加者から抽選でインセンティブを用意。また参加者のラインキング（ポイント獲得数）を一覧化することで、モチベーション向上をねらった。参加者は109ユーザ。参加者全員が④のアンケート回答を実施。 もう少し、参加者が増えることを期待していたが、伸び悩んだ。システム実装から銀嶺祭までの期間が短く、周知、広報の不足によるものと推測。それでも、銀嶺祭当日も実行委員会ではビラ配布などの協力を頂いたことでこれだけの参加者になった。また、謎解きゲーム参加者すべてが銀嶺祭の満足度調査のアンケート回答を行っており、調査点数を増加させる一因となっている。 |  |   |

(5) 調査研究活動の内容及び結果

| 活動事項 | 主要な連携先 | 市民の参画 | |
|----------------------------|---|------------------|---|
| ④ 銀嶺祭における満足度調査アンケート作成・結果分析 | ◎信州大学ストラテジー・リサーチリテラシー講座 (役割：アンケート設問検討・結果分析) | 信州大学 左記講座受講学生 | |
| ア 活動内容 | 信州大学銀嶺祭の満足度向上を目指し、次回へフィードバックが可能なアンケート項目、回答方法などを講義の中で議論してもらった。3班に分かれ、ワークショップ形式にて検討。各班から上がった内容を西尾先生、プルグラデザインと共にマージし、システム実装。 実際のアンケートは、銀嶺祭開催後プロフィール登録者へ一斉配信を行った。 アンケート収集後、データを信州大学と共有し、講義内でデータ分析、銀嶺祭実行委員へフィードバック(発表)を実施。 | | 稼働日 10月16日から1月29日まで、毎週月曜5限目の講義 ※年末年始は休講 |
| イ 活動の結果、分析 | 担当の先生にも主旨、将来の目指す姿等共有し、信州大学における講義の中で、企画検討頂く交渉を実施し快諾頂く。 銀嶺祭満足度を向上させることを目的として、必要な属性情報、来訪時間や興味のわいた企画や滞在時間、また消費金額などもアンケート項目へ盛り込み。(満足度との相関が滞在時間や、消費金額などとあるのではないかと、との仮説に基づく) アンケと回答数は159ユーザ(内、銀嶺祭不参加者10名含む)。 学生による分析結果、銀嶺祭実行委員へのフィードバックを行った。 アンケート結果では、銀嶺者の満足度は全体的に非常に高かったために、属性、来訪時間や消費金額などからは明確な相関性が得られなかったが、フリーコメントで指摘のあったゴミ箱の設置や混雑区域の緩和などの点で気付きが多く、フィードバックにおいては、来訪客の動線や教室企画への誘導などを中心に行われた。 マルチライフサポート基盤(トライアルパック)が、銀嶺祭のデジタルパンフレットとしての活用ができるとともに、アンケート収集のためのツールとしても有用であることを立証できたと考える。 また、今回の満足度調査におけるアンケートでは、明確かつ定量的な相関関係を導き出すことは出来なかったが、学生がデータを基に改善活動を検討するという学習効果は検証できた。 | | |

(5) 調査研究活動の内容及び結果

| 活動事項 | 主要な連携先 | 市民の参画 | |
|--------------|--|--|--|
| ⑤ 市場ニーズ調査・分析 | ◎プルグラデザイン（役割：アンケート実施） ◎信州大学学生有志（役割：アンケート設問アドバイス） ◎信州大学（役割：分析結果の考察） | 信州大学 学生有志 | |
| ア 活動内容 | シンダイガイドの拡張・発展版をマルチライフサポート基盤と想定し、シンダイガイド公式LINEユーザ1500名に対して、学生生活・松本でのくらしなどライフスタイルで重要視することと、システムの利用に関するアンケートを実施。アンケートは重みづけ回答とし、因果分析AIにて影響し合う要員の分析を行った。またその結果をもとに学生数名へインタビューも実施。 | 稼働日 R5.12.11 アンケート実施に関する相談(対学生) R5.12.12~18 設問設定 R5.12.18~28 学生による設問確認 R6.1.8~16 社内検討 R6.1.18~25 アンケート実施 R6.1.26~29 因果分析AI R6.2.9,16 学生インタビュー | |
| イ 活動の結果、分析 | 回答数は145。NECの因果分析AIを用いて、学生生活満足度、定住希望、マルチライフサポート基盤の有用性などと、普段のライフスタイルの相関関係を把握し、マルチライフサポート基盤の利用ユーザのパーソナの設定を強化すべき機能への考察を得た。 ※設問、分析結果詳細は「別添1」のとおり | | |

(5) 調査研究活動の内容及び結果

| 活動事項 | 主要な連携先 | 市民の参画 | |
|-----------------|--|---|--|
| ⑥ 関係企業への連携アプローチ | ※アプローチ先 ◎地元大手新聞社(事業連携検討参加) ◎地元SIer(事業連携検討参加) | なし | |
| ア 活動内容 | 本プロジェクトの目的、社旗実装モデルを説明し、事業連携を要請。 他地域によるメディア企業との連携事例、メディア企業のメリットと発展性に関して訴求。また地元SIerに対しては、既存サービスのローンチや新たなサービス創出に関して協議頂き、事業化へのアドバイスを頂いた。 | 稼働日 R5. 10. 3 地元大手新聞社へのコンセプト提示 R5. 10. 16 SIer、地元大手新聞社とニーズ検討 R5. 11. 9 地元大手新聞社と事業検討会 R5. 12. 1 (関係者による)企業連携モデル検討 R6. 2. 9 SIerと事業モデル再考 R6. 2. 21 プルグラデザイン、信州大と事業モデル検討 | |
| イ 活動の結果、分析 | SIerとは継続的に事業化に向けた継続支援、協業モデルの検討の協力を得られるも、現時点では具体的な協業体制の構築には至らなかった。地元大手新聞社からは、現時点で事業連携に関して、否定的な見解をしめされた。 新聞社では、紙からデジタルへの広がりが急務であり、かつ若者世代の新聞場離れが経営課題であり、本プロジェクトの意義や目的には賛同を示されるも、松本市における若者定着という「場所」、「対象」を絞り込んだサービスの建付けでは事業としての広がりを欠くことが主要因。 事業領域の広がりの具体性の提示、また会員基盤の拡大を検討し、マルチライフサポート基盤上におけるモニタリングや様々な情報収集が他の業界における事業開発の有益なツールとなることを今後は訴求していく必要がある。 | | |

(5) 調査研究活動の内容及び結果

| 活動事項 | 主要な連携先 | 市民の参画 | |
|-----------------|--|--|--|
| ⑦ 事業(社会実装)モデル検討 | ◎地元SIer (事業モデル検討へのアドバイス) ◎信州大学 (事業モデル検討へのアドバイス) | なし | |
| ア 活動内容 | 提案当初の具体性を欠く事業モデルを再考し、次年度以降の実証事業、また社会実装に向けた方向性に関して連携先からアドバイスを求めた。 | 稼働日 R5. 12. 1 (関係者による)事業モデル検討 R5. 12. 6 (関係者による)事業モデル検討 R5. 12. 12 (関係者による)事業モデル検討 R6. 2. 9 地元SIerと事業モデル再考 R6. 2. 21 プルグラデザイン、信州大と事業モデル検討 | |
| イ 活動の結果、分析 | 情報発信のみの広告モデルのみだとマネタイズに時間がかかるため、情報発信だけでなく、サービス拡充も並行して必要。また登録者数が増大するほど事業可能性が拡大するため、登録者数を延ばすためのイベントも服す必要。 例 A：インセンティブで登録者数を延ばす（お友達登録100円ギフト） B：サービスを拡張する（予約、申込など） Aが増えていくと、相乗りしたい企業が増えるだろうという仮説であるが、先行投資が続くことが課題。 Bは、例えば ・「有償イベントの申込（決済込）」による決済手数料サービス ・松本で働いたり・貢献したい若者と企業のマッチングサービス ・OB/OGIに向けてのUターン特別イベントの案内（有償） ・若者支援制度の申込やポイント付与事業などの様々なサービス これらは行政施策の移住定住や観光施策とも密接に連携できる側面があり、官民連携での活動も重要と考える。連携先に関しては、メディア企業のみならず交通事業者、流通事業者など幅広くアプローチを行うことが必要。 | | |

○信州大学銀嶺祭における調査事業について

【よかったこと】

- ・LINEアプリを入口とすることで、ユーザは個別アプリをインストールすることなく、サービスへつながる利便性は実証できた。
→提供価値はユーザに対して、スムーズに伝えられるものである。
- ・サービスのタッチポイントをLINEリッチメニューにすることでシステム上の動線もスムーズであることが実証できた。また通常のサービスメニューと個別イベントメニュー（今回は銀嶺祭特別メニュー）とを切り替えることで、通常のサービスへの影響もなくユーザは利用できた。
→アンケート結果から学生がもっとも利用するSNSはLINE。LINEをタッチポイントとすることは有意であることが示唆された。
- ・各種アンケートは事前に登録しておいたプロフィール情報に基づき、選択的に実施することも可能。（今回は選択的発信は行っていない）
またアンケート結果を回答者の属性別に分析できることも今回の調査で実証できた。
→効果検証のターア라운드を素早く回転させることができ、フィードバックも可能であることが示唆された。

【課題】

- ・コンテンツ作成やデザイン性が重要なポイントであるが、ここはシンダイガイドという既存の学生サービスへ異存する形であったため、独自サービスの検証は今後の課題である。
- ・短期間で1500ユーザの獲得が実現できたことはよかったが、今後のサービス実証ではさらに増やすことが重要であると認識した。
そのためには、参加したくなるイベントの組み立てや学生が求めるサービスの建付けを十分吟味する必要あり。
- ・松本定住に関する、効果に関しては本調査事業ではアンケートと学生へのインタビューのみで推測するしかないが、今後は卒業後もサービス内にユーザとしてとどめておくことが重要であり、松本への愛着心醸成や定着への意識付けなどサービスの仕掛けを検討していく必要あり。

○ビジネスモデルについて

【課題】

- ・各種情報コンテンツを持ち、他エリアにおいての実績からも地域新聞社が事業主体として本サービスを運営することがもっとも社会実装の上で成功すると考えていたが、十分その効果を訴求することができなかった。
→マネタイズにおいて、事業性の魅力を実証出来ていない。
- ・事業の拡張性を考慮すると、エリア拡大(松本以外)、対象の拡大(学生以外)へ広げる事が重要との見解を得たが、本プロジェクトの根幹である松本市への若者定着という軸がゆらぐこととなる。
→事業性の再考が必須。
- ・マネタイズにおいて、サービスの利用料の設定や、サービス提供者への自由度確保が重要であるが、本調査事業においてはその知見を得るにいたらなかった。
→前頁(12ページ)で述べたとおり、サービスの在り方を再度検討する必要あり。

○デジタルサービスの在り方について

【よかったこと】

- ・協業したスタートアップ企業でも無理なくサービス実装が可能であり、汎用性と利便性が証明された。
→地元企業において、十分サービス提供が可能。
- ・サービス利用者へのアンケートツールとしての有用性が示された。
- ・市場ニーズ調査においては、得られた回答をAIを利用して因果分析を行ったが、このような調査分析手法は、市民全体に向けたWell-being調査においても有効である。

【今後の検討事項】

- ・提供サービスにおいて、オンラインtoオフラインの形を想定しているが、バーチャルな世界でのサービス(オンラインtoオンライン)も検討していきたい。
- ・学生へのインタビューでも明らかになったが、大学卒業後のOB, OGとのつながりを求めていることから卒業後もマルチライフサポート基盤のユーザとして残り続けてもらうための施策が必要。そのためには卒業後もマルチライフサポート基盤のサービスを楽しみたいと思ってもらえる工夫が必要。
- ・松本への定住へ向けた情報発信、サービスの在り方に関しては行政側との協調も必要で、松本市の知見も取り入れたサービスの検討が必要。

○市場ニーズ調査から得られた知見

- ・学生生活満足度、松本における生活の満足度が高い人ほど、マルチライフサポート基盤の有用性を評価している結果を得た。
→生活満足度向上へ意識が高い人がコアユーザとなることがわかった。
- ・学生生活満足度が高い人は、サークル・部活の活動を通じて、友人関係を充足しており、友人と共に松本市の生活を楽しむような傾向がみられた。
- ・マルチライフサポート基盤に対する機能充足に関しては、グループ形成や投稿機能など人とのつながりを重要視する機能を求めている。
また、学生へのインタビューにおいても、入学前の高校生と在学生、また在学生と卒業生を繋げられるような機能は有効であるといったコメントも得られた。
→就活における企業情報、街中の店の情報などの掲載においては、人のつながりを考慮したサービス構築が必要。

○調査事業全体を通じた考察

短期間でのシステム構築や、信州大学との連携交渉など今回の調査事業における主軸であった信州大学銀嶺祭に間に合わせることに成功し、信州大学銀嶺祭をテストケースとして、学生参加型で満足度調査のためのアンケートを実施したが、学生自らが、アンケート項目立案、結果分析及び考察を行うことで、学習効果が得られた。またマルチライフサポート基盤の社会実装において、学生参加型の足掛かりもつくることが出来た。これはマルチライフサポート基盤は学生を中心とする若者向けサービスであることから、大きな成果と感じている。

ただし、事業実装において、新聞社からは対象を学生、場所を松本市内と限定することは、マネタイズ面で難しいとの見解も示されており、事業の展開においては、サービスの多様性や発展性を十分に考慮した具体的な提案を再度構築しなくてはならない。

一方、マルチライフサポート基盤を利用したアンケート収集などは非常に簡便で、回答者の属性を踏まえた分析が出来ることも今回の調査事業では立証された。現在は1500名あまりの登録者であるが、さらに増加させることで企業におけるモニタリングや、街づくり(例えばパルコ跡地利用)における調査において、属性、思考、期待値など詳細な分析が可能になるツールとしてより一層有益なものとなると考える。

次年度においては、次頁に示すようなイベントやサービス連携など実施できるよう努力する。

| | | | |
|--------------------------------------|--|--|---|
| <p>(1) プロジェクト 名称</p> | <p>若者世代の松本定住率を向上させる マルチライフサポート基盤の構築と実装</p> | <p>(2) 事業費</p> | <p>3年間の事業費(税込み) 22,110千円 (R5年度:4,180千円 R6年度:10,890千円 R7年度:7,040千円)</p> |
| <p>(3) 目的、 将来像</p> | <p>10年先を見据えた生産労働人口の維持ができること。(その魅力がある街)人口減少は避けられないが、県内で高い若者人口率を維持し、暮らしやすい街を目指す。</p> | <p>(4) 現状、 課題</p> | <p>若く多様性のある人々が存在する一方、松本市からの転出は20~34歳が最も多い。 →大学卒業後転出が多い&転勤と推測。 若者が松本に愛着も持ち、定住ならずとも、一度出ていった人も戻ってきたいと思うホスピタリティが必要。</p> |
| <p>(5) サービス</p> | <p>今回の調査事業で得られた1500名強のユーザに対して、情報交換や就活支援をおこなえるコミュニティを形成、同世代の共感をさらに醸成し、具体的なサービスを実装していく。各種アンケートによって、課題感やニーズの見える化を図る。また、社会貢献への感度が高い現在の若者に向けた、社会参加型のイベントを形成し、事業参加をする企業(サービス提供者)に対しても、メリットがある事業を組み立てていく。</p> <p>以下の内容をマルチライフサポート基盤にて実施検討中(カッコ内はまだ未交渉)</p> <ol style="list-style-type: none"> ①学生が主体となるイベントでの利用(銀嶺祭、他キャンパスの学園祭) ②松本で実施されるイベントとの協業(OMF、ぼんぼん) ③商店街とのタイアップイベント(場所未定) ④新聞社、交通事業者など主体的事業者となりうる企業との連携交渉継続 ⑤「ばーちゃるまつもと」との連携 | <p>利用料として 例えば5万/月</p> <p>事業運営者が FORESTISコスト負担。一次利用者からインカム</p> <p>情報発信として</p> <p>就活イベント</p> <p>街のイベント</p> <p>利用料として 例えば1回20万円</p> <p>継続利用</p> <p>スポット利用</p> <p>スポット利用</p> <p>20万円(月額)×12ヵ月=240万円(年額)</p> <p>LINE FORESTIS</p> | |
| <p>(6) ビジネス モデル イメージ</p> | <p>事業としては上図のように、マルチライフサポート基盤(FORESTIS)上にLINEのリッチメニューの形で各種サービスが建て付けられるような形で行う。事業運営(元締め)となる企業は基盤利用料が発生するが、その基盤上で各種有償サービスを組み立てていくことで他社(サービス提供者)と連携して、マネタイズを図っていく。スポット的なイベント利用に加えて、定常的な街の情報発信で料金メニューを変える事も必要(現時点では未検討)</p> <p>この形をとることで、事業運営者は必ずしもコンテンツを豊富に持つ事業者でなくても、サービス提供者と新たなチャンネル作りをしたい企業であれば、事業の可能性が広がる。</p> <p>また、登録ユーザ数が増えれば、企業の商品モニターのとしての利用や若者世代へのアンケート基盤としての価値も高まり、有償での基盤利用も訴求できるものと思われる。</p> | | |