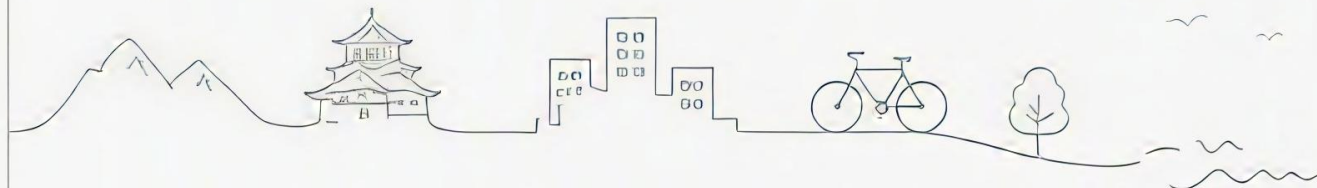


松山愛郷会Youth提言

移動に時間を使わない人生へ

Team東

- 入田祥輔
- 對馬光汰
- 藤田櫻子
- 松長美咲



チームメンバー紹介

・入田祥輔

伊予銀行在勤
関東在住歴：3か月
松山の好きなところ：気候が温かい
家族で住みやすい

・對馬光汰

東京大学在学
関東在住歴：3年
松山の好きなところ：みかんのお店やパン屋さんが多い
経済的で移動しやすい

・藤田櫻子

JA全農在勤
関東在住歴：3か月
松山の好きなところ：人とのつながりがあたたかい
海も山も街も近い

・松長美咲

日産自動車 в勤
関東在住歴：6年
松山の好きなところ：空港と街が近い

導入と背景

「みなさん、疲れてないですか？」

慌ただしい街や暮らしの変化の中で、
心も身体も疲れるを感じることはありませんか？



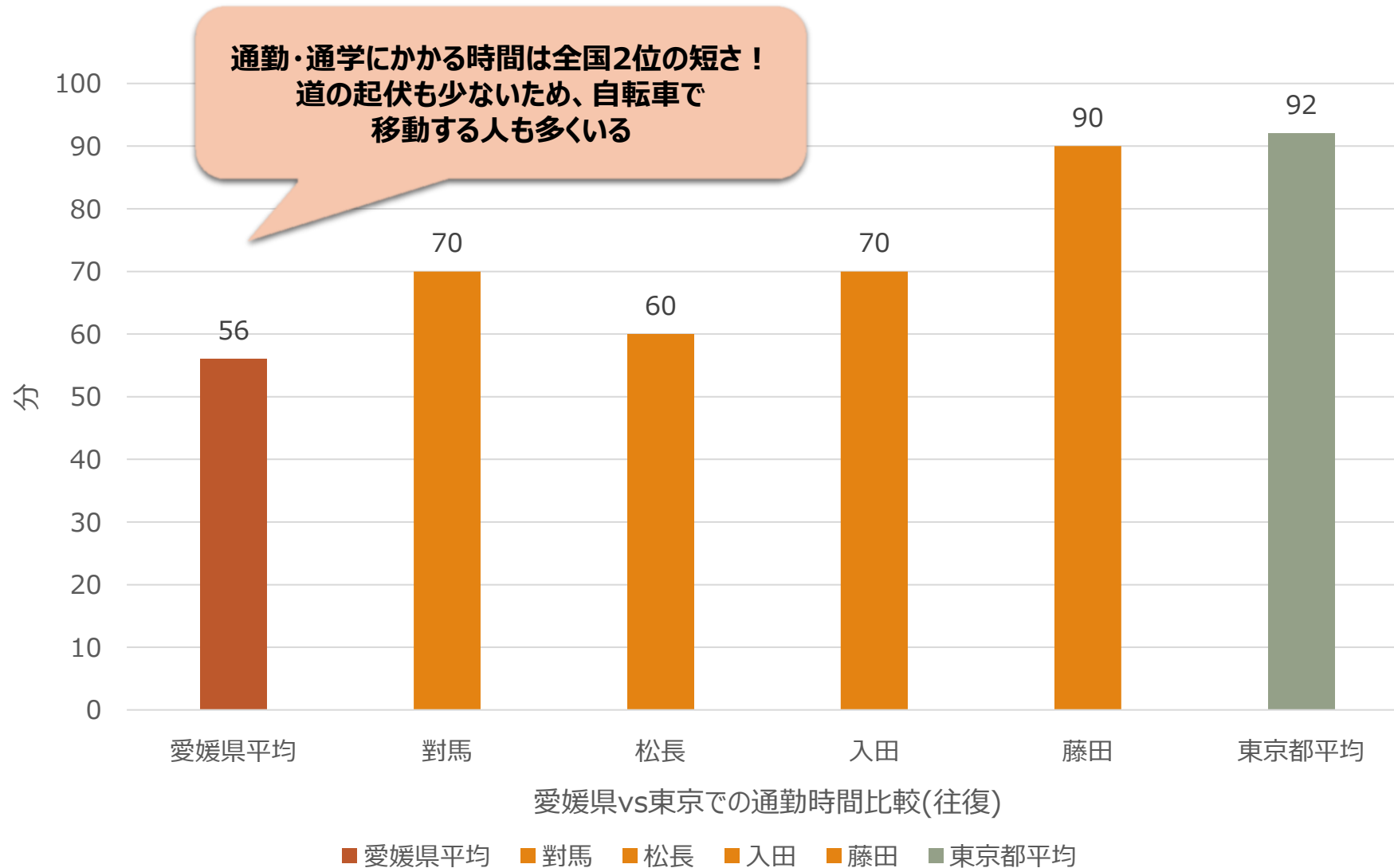
「毎日の通勤/通学は満員電車ではないですか？」

移動時間がなければ、もっと時短で、ストレスなく、
仕事前も仕事後も時間を有意義に利用できるはずです



私たちは松山が持つ**コンパクトシティ**という魅力で移住につなげようと考えました

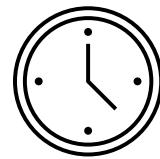
私たちが通勤にかけている時間



関東で暮らすからこそ気づいた、松山の魅力



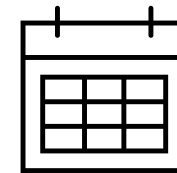
平均すると



1日(往復)

3時間

1年間(※240日間の勤務で換算)



720時間



つまり・・・

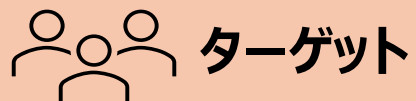
毎年「**1か月**」分の時間を通勤に使っていることに！

もしこの時間が返ってきたら？

あなたの時間を“あなたらしく”使えます！

- ・家族との時間
- ・睡眠時間
- ・趣味時間
- ・健康づくりの時間

提言の概要



- ✓ 関東在住の20代後半~30代
- ✓ 通勤している会社員



位置づけ

松山市の移住プロセスは、4つのステップで構成されています

①興味・関心



松山を知る

②相談



情報収集や
窓口での相談

③体験



松山を訪れ
暮らしを体験

④移住・定住



移住を決め、
暮らし始める

松山っていいかも



まだ移住を考えていない人にも最初の**ちょっと気になる**を届けることにフォーカスします

提言内容 『魅力の訴求方法のご提案』

現状の課題

- 移住サイト「いい暮らし、まつやま。」には、生活感・リアルな日常・ライフスタイル別の情報が少ない
- 「移住しようと思っている人」向けの情報設計になっており、「まだ移住を考えていない人」の入り口になっていない

提言①

ライフスタイル診断の導入

移住を「自分ごと化」する



提言②

ライフスタイルストーリーの作成

松山へ移住後の暮らしを具体化する



提言③

発信チャンネルの拡大

多くの人へ届ける



提言① ライフスタイル診断の導入

提言 1

ライフスタイル診断の導入
移住を「自分ごと化」する

提言 2

ライフスタイルストーリーの作成
松山へ移住後の暮らしを具体化する

提言 3

発信チャネルの拡大
多くの人へ届ける

目的



移住を検討していない方にも、自分に合った暮らしを考えるきっかけをつくり、興味・関心を高める

内容



- Yes/Noの簡単なライフスタイルに関する質問に答えることで、価値観やライフスタイルに合った「松山での暮らし」を診断
- 診断結果として、**自分のタイプ**の松山でのライフスタイルストーリー（動画）を見ることができる

期待できる効果



- 移住を“自分ごと”として捉えることができる
- 松山への**興味・関心を生み出す入り口**になる
- 移住サイトや相談・体験事業への自然な誘導に繋がる

ライフスタイル診断（例）

簡単な質問に答えるだけで、あなたに合う「松山での暮らし」が見つかる。



提言② ライフスタイルストーリーの作成

提言 1

ライフスタイル診断の導入
移住を「自分ごと化」する

提言 2

ライフスタイルストーリーの作成
松山へ移住後の暮らしを具体化する

提言 3

発信チャネルの拡大
多くの人へ届ける

目的



- 松山で暮らす**具体的な未来をイメージ**してもらう
- 松山の魅力「コンパクト」を最大限発信

内容



- 提言 1 の診断結果にあわせて、実際の松山での暮らしを描いたストーリー（ショート動画等）を提示
- 松山ならではの魅力「コンパクト」が伝わる動画の作成が必要

期待できる効果



- 移住後の生活が具体的に想像できる
- 松山で暮らす価値を感情的に発信できる

ライフスタイル診断 (例)

簡単な質問に答えるだけで、あなたに合う「松山での暮らし」が見つかる。

01 診断スタート



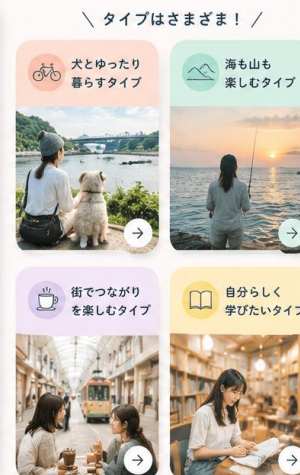
02 Yes / Noで回答



03 質問が続く(例)



04 診断結果



POINT!

「移住情報」ではなく、「**自分ごと**」として興味を持ってもらう入口です。

- ✓ スマホで1分
- ✓ 気軽にできる
- ✓ 結果からストーリーへ



(例) とあるYouthメンバーの松山での理想的な暮らし・・・

『趣味を我慢しない、松山での一日』

朝8時。アラームが鳴って目を覚ます。

少しだけ布団でのんびりしてから、ゆっくり支度を始める。

「まだ時間あるな。」

そう思えるのは、職場まで自転車で10分だから。

風を感じながら自転車を走らせると、あっという間に会社へ着く。

9時。仕事を始める。

18時。パソコンを閉じて退勤。

まだ外は明るい。家に帰って釣り道具を積み、自転車を走らせる。

仕事終わりなのに、海で竿を出せる。

夕日を眺めながら過ごす時間が、一日の疲れをゆっくりほどいてくれる。

休日は、友人と山へキャンプ。

自然の中でのんびり過ごした帰り道、

「このあと飲みに行かない？」

そんな一言で、そのまま街へ向かう。

キャンプを楽しんだ一日の締めくくりは、大街道で乾杯。

海も、山も、街も近いから、

一日で全部楽しめる。

松山に来てから、趣味のために休日を使うのではなく、

暮らしの中に趣味がある毎日になった。

海も、山も、街も近いから、
一日で全部楽しめる。

松山で、自分らしい毎日を。



趣味を我慢しない、松山での一日。 仕事も、遊びも、自分らしく。 *It's 松山 Life.*

提言③ 発信チャネルの拡大

提言 1

ライフスタイル診断の導入
移住を「自分ごと化」する

提言 2

ライフスタイルストーリーの作成
松山へ移住後の暮らしを具体化する

提言 3

発信チャネルの拡大
多くの人へ届ける

目的



- 移住潜在層への発信

内容



- 既存チャネルの有効活用
- Instagram、YouTubeなどの広告での発信
- 首都圏の電車、バスの広告での発信（QRコードを貼り、子コンテンツへ誘導）

期待できる効果



- 移住を考えていない層への接点創出
- 興味・関心フェーズへの流入増加

20代～30代を対象とした既存チャネルの整理

✓ Instagramでの情報発信

インフルエンサーを起用した情報発信

✓ ウェブサイト（いい暮らし、まつやま。）での情報発信

引越し費用の補助など、若者向けの支援制度を紹介するとともに、20～30代の移住者のインタビューを掲載

「学生版いい、暮らし。まつやま」のコーナーでは、市内外の高校生・大学生向けに松山での暮らしやすさについて紹介

✓ 広告

ディスプレイ広告（グーグルやヤフー等）やInstagram広告を活用し、首都圏の若年層を対象に、移住ツアーやお試し滞在補助金、引越し費用補助などの支援制度やInstagram公式アカウント、移住ウェブサイト、交流会などの情報を発信。

✓ リーフレット

地元への理解と愛着を深めてもらうため、松山暮らしの魅力（都会とのデータ比較等）を紹介した若者向けのリーフレットを作成し、市内の大学・県立私立高校・中等教育学校のうち希望する学校に毎年度配布

✓ 若者交流会「ゆるっと、まつやま。」

松山市での暮らしが気になり始めた首都圏在住の若者向けの交流会。実際に移住したゲストと一緒に、松山での暮らしや仕事について気軽に情報交換できるイベント

最後に

松山では、相談・体験・移住のプログラム
はすでに**充実**している



相談



体験



移住・定住

+

足りていないもの・・・
プログラムに人を連れてくる**入り口**



=

「**興味・関心フェーズ**」を
強化することが、
移住促進のために最初に倒すべきドミノ



今回の提言意義

移住関心層を生み出し、松山での暮らしを自分ごと化してもらう入り口づくりへの寄与

最後にもう一度伝えたい、我々の最大のコンセプト・・・

移動に時間を使わない人生へ。