

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

若者視点に立った新たなまちの魅力創造事業

2 地域再生計画の作成主体の名称

愛媛県松山市

3 地域再生計画の区域

愛媛県松山市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

(現状)

これまで取り組んできた移住施策により移住者の獲得には一定の成果が出ている一方で、若年層の人口増加に繋がっていないことから、次のような現状があると考えている。

- ①高齢層に比べ大都市圏に住む若年層の松山市への移住者数が少ない
- ②松山市から大都市圏への若年層の転出者数が依然として多い
- ③松山市へ転入してきた若年層や、元々住んでいる若年層のうち、特に結婚、出産などを期に転出していく女性が多い

(各構造的な課題)

①松山市を知るタッチポイントの少なさ

・大都市圏在住者を対象としたイメージ調査では、本市について「名前も知らない」「特徴は知らないが名前だけは知っている」という回答が約60%、「興味関心がある」と答えた割合が約15%、「住んでみたい」と答えた割合が約17%と、認知度や興味・関心がとても低い結果となっており、普段の生活の中で触れる情報ソースの中に松山市に関連付けられるものが少ない(無い)ことが原因と考えられる。また、本市側でも、世代としての若年層ではなく、大都市圏在住の若者が「日頃関心を持っているテーマ」や「地方に求めているもの」について、データ収集、分析が不足しており、それらと紐づけた情報発信・PRが十分行えていない。

②地元の若年層に刺さる魅力やコンテンツの造成・PR不足

・SNSの利用拡大により、高校生・大学生等が最新トレンドの起点である大都市圏の情報に容易に触れることが可能となり、より具体的な都会への憧れを持ちやすい時代となった。一方で、本市からの情報発信は依然として広報誌等によるものが多く、SNSなどの若年層が利用する媒体での情報発信が十分でない。

・今年度、市内の高校生、大学生、専門学校生を対象に実施したアンケートでは、将来的に松山市外で働きたいと考える理由について、「松山市での暮らしに新たな体験や変化が乏しい」「若者が楽しめるイベントや場所などが少ない」などの回答が上位となっており、特に高校生では「希望する就職先や仕事が少ない」より上記を理由とする割合の方が高く、若年層のニーズにあった楽しめるコンテンツが少ないことが転出の大きな理由になっている。

・国の調査結果では、地方の若者が東京を目指す主な要因として「進学・チャレンジ・憧れ」の3つが挙げられ、地元の情報に触れることなく地元の魅力を知らないまま東京に進学・就職しているため、いかに事前に地元の情報や魅力を伝えていくかが重要とされている。本市においても、地元元々ある魅力や文化などの宝を若者が広く認識するとともに、新しい魅力などを創出する機会に携われる仕組みが十分整備されていない。

③地縁が無い若年層が地域コミュニティへ溶け込む接点不足

- ・ほどよい田舎暮らしに憧れ地域コミュニティへの参加を希望する移住者が多数存在する一方で、本市の移住者数の規模では、行政による個別のフォローアップは困難であり、移住後の定着支援に課題がある。
- ・特に、本市の郊外部に位置する自然豊かなエリアでは、地域に溶け込みたいと思っても、消防団や防災組織、婦人会など既存の活動に参加していることが前提となり、地縁も知識も無い状態でそれらの活動をいきなり行うことは困難であり、それらを身につけられる環境が求められている。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

【本市の状況、事業背景】

松山市の総人口は2010年の約51.7万人をピークに減少傾向にあり、2023年12月時点で50万520人となっている。特に、15歳から29歳の若年層の転出超過が顕著で、2018年から2022年までの5年間平均で1年あたり633人の転出超過となっている。若年層の転出先は東京などの大都市が大半となっており、転出者や高校生、大学生を対象に行ったアンケートでは、都会の生活への憧れが強く、松山市には新たな魅力が無いと感じている若年層が多い。

【これまでの成果と課題】

本市では、これまでも移住定住促進施策に取り組んでおり、主として道後温泉や暮らしやすさなど、既存の松山市の魅力をPRすることで、主に西日本の地方都市から移住者（令和4年度実績で2,787人）を確保してきた。

一方で、大都市圏在住者を対象に行った松山市のイメージ調査では「名前も知らない」「特徴は知らないが名前だけは知っている」という回答が約60%を占め、特に若年層からの興味が薄いという結果が出た。また、性別で見ると男性に比べて女性の方がより低い傾向にあるなど、興味を持ってもらうための情報のタッチ数が不足しており、大都市圏在住者の進学や就職先、あるいはセカンドキャリアの場として候補にあがっていない実態がある。

結果、大都市からの若年層の流入が少ないことや移住者の地域への定着に向けたフォロー不足、本市在住の若年層流出に歯止めがかからないことなど、現状の移住施策の推進だけでは転入超過への反転まで届かないという新たな課題が浮かび上がってきた。

【事業展望（将来像）】

本市では人口減少を市の最重要課題として掲げており、その中でも特に将来のまちづくりの担い手となる若年層をターゲットに大都市圏からの移住促進及び本市在住の若年層への定住促進施策を重点的に実施し、圏域全体の活性化が図られるよう人口の社会増を達成する。

そして、ふるさとの宝や歴史・文化を知る機会があり、誰もが“ふるさと松山”に愛着と誇りを持つことで、「松山らしさ」を大切にして住み続けたいと思ったり、進学や就職で松山を離れたとしても、いつかは帰って暮らしたい、何らかの形で貢献したいと思う若年層に満ちた都市を目指す。

【数値目標】

K P I ①	地域へのUIJターン数							単位	人
K P I ②	若者文化賑わい創出事業の市民参画者数							単位	人
K P I ③	本市に関するポジティブツイート件数							単位	件
K P I ④	発信した情報への接触人数							単位	人
	事業開始前 (現時点)	2024年度 増加分 (1年目)	2025年度 増加分 (2年目)	2026年度 増加分 (3年目)	2027年度 増加分 (4年目)	2028年度 増加分 (5年目)	2029年度 増加分 (6年目)	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	207.00	200.00	200.00	200.00	-	-	-	600.00	
K P I ②	0.00	20.00	10.00	10.00	-	-	-	40.00	
K P I ③	90,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	-	-	-	60,000.00	
K P I ④	96,900.00	47,100.00	17,000.00	17,000.00	-	-	-	81,100.00	

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

若者視点に立った新たなまちの魅力創造事業

③ 事業の内容

上記のような構造的課題に対し、各課題ごとの原因に訴求する事業を行い、単発の取組ではなく各要素が連動した総合的な人口減少対策を実施する。

1. 若年層の求めるものの分析

○ソーシャルリスニング

SNSを通じた市内外の若者の本音を聴取・分析し、例えば「人気Vtuberが紹介する松山生活のすすめ」や、「本市が舞台のドラマやアニメ作品とコラボしたデジタルコンテンツ」など、若者が求める暮らしやニーズに刺さる施策を展開していく。

2. まちの魅力づくり

(1) 若年層に魅力のあるコンテンツ

○ソーシャルリスニングを活用したコンテンツ作成や、国内ファッションイベントと連動し、そのコンテンツ力や発信力を生かし、ファッションやアート、音楽、スポーツ、食などの文化を通じて、多様な価値観や地域の魅力を知り、体験できるカルチャーイベントの開催、インフルエンサーを活用した本市の魅力を発信する取組を産学官が連携して実施する。

○市内の10～20代の若者を中心に、地域の魅力創出を目的に地元企業の課題解決に向けて課題解決策をプレゼンテーションし、商品開発や販売促進等を行うほか、官民連携で松山への愛着の醸成や新たな魅力発見につながるイベントを開催するなど、若者目線での本市ならではの魅力を創出、発信する。

(2) 住みたいと思えるまちづくり

○移住者同士の交流会を定期開催することで、コミュニティを創出し、移住後の不安を解消することで移住者の定住につなげるとともに、先輩移住者や地域住民に移住サポーターになってもらい、協働で移住検討者へ対応することで移住者を呼び込むモデルを形成する。また、インフルエンサーとコラボしSNSなどで、子育て中の移住検討者を中心に積極的な情報発信をおこなっていく。

○若年層の地域コミュニティとの協働に加え、大学生によるNPO団体が主体となって、防災アプリなどのデジタルコンテンツを活用して、子育て世代をターゲットにした地域の魅力発信や地域コミュニティへの参加促進に取り組む。

3. 情報発信

○クロスメディアによるタッチポイントの強化

WEB、SNS、マスメディアなどのクロスメディアにより松山情報のタッチポイントを増やし、県外若年層へ本市の認知拡大と共に、地元企業の若手社員やまちづくり活動に参画する若者など、本市で活躍する若者の情報露出を増やし、地元進学・就職の選択を後押しするとともに、本市出身者など本市にゆかりのある若者との関係の深化を図る。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

若年層向けイベントの開催に当たり、イベント出展者からの参加費や、賛同する企業から協賛金、負担金を徴収し、実施計画期間終了後の自立に繋げる。併せて企業版ふるさと納税の寄付等を活用した支援を受付け、事業の自立を促進する。

【官民協働】

- ・若年層向けの取り組みについては、地域商店街や商工会議所と連携することで地域の経済効果を高める他、行政及び地元経済団体や観光団体で構成する「若者文化賑わい創出協議会」を設立し、学校や大学と連携して若年層の参画を促し事業を実施する。
- ・若者が商品開発やコンサルティングを行うことで、ふるさと納税やクラウドファンディングなど、松山とのつながりをきっかけとした魅力の発信を行っていく。
- ・移住体感ツアーなどを通じて様々な体験や交流の機会を創出・拡大するとともに、企業版ふるさと納税の活用を図るなど、松山と多様な形で関わる関係人口の構築に取り組んでいく。

【地域間連携】

- ・ソーシャルリスニングの成果を周辺市町、県下市町村に広げていく事が可能であり、分析対象を広げることで、より多くのデータを活用でき、若者のニーズの高い施策に繋げることができる。
- ・若者の県外流出は共通の課題であり、県市で連携して事業を実施することで、広域的な移住・定住に繋げる。

【政策・施策間連携】

ソーシャルリスニングで分析した若年層のニーズをもとに、地元特産物や、伝統工芸、観光資源など様々な本市の魅力につながるコンテンツを作成し、クロスメディアで情報を届けることで、幅広い分野と連携し、地域経済全体の発展に寄与することができる。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

ソーシャルリスニングはSNSの発信データというビッグデータを通してのEBPMの実践と、最新のデータサイエンス、データマーケティングを取り入れることにつながる

理由①

SNSデータ収集ツールを導入することで、リアルタイムに膨大な投稿データが収集可能。そのデータを活用し、データサイエンス、データマーケティングの分野でEBPMを実践していく。

取組②

NFTやARなどの先端技術を入り口としたデジタルコミュニティを構築し、事業実施主体を自立して担わせることで、持続可能な事業に繋げる

理由②

地理的な問題や実名での参画が困難であった全国の本市ファンや出身者が、まちづくりに参画できるデジタルコミュニティを構築することで、市外から見た本市の課題を解決し、移住したくなる都市イメージを形成していく。

取組③

市のHPや広報誌に加え、Instagramなど若年層がメインで利用するツールを活用するほか、SNSとWEBサイト、マスメディアを連動させ、ターゲットにより効果的に訴求する情報発信を可能にする

理由③

SNS広告を活用しウェブサイトやSNSアカウントへ誘導することで、これまで本市と関わりが薄かった潜在層へアプローチできる。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証時期】

毎年度 9 月

【検証方法】

事業の効果検証については、KPIの達成状況やその他の効果等をまとめたうえで、産学官連携組織から意見を聴取し、翌年度の取組の参考とする。

【外部組織の参画者】

市内の産業、教育、金融等の各業態が参加する産学官連携組織を令和7年度に設置予定。

（既存の「まつやま人口減少対策推進会議」を総合戦略の改訂に合わせ、令和7年度から組織再編を予定。）

【検証結果の公表の方法】

本市のHP等を活用して、検証結果を速やかに公表し、透明性を確保する。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 266,918 千円

⑧ 事業実施期間

2024年4月1日 から 2027年3月31日 まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(2) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(3) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2027 年 3 月 31 日 まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2 の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2 に掲げる目標について、5-2 の⑥の【検証時期】に 7-1 に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2 の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。