

第1章

都市ブランド戦略とは



1.都市ブランド戦略の目指すもの

(1) 都市のブランド化とは

■都市ブランドとは、都市そのものの総体的な価値

さまざまな情報から都市についての認知度が高まると、都市はある一定のイメージを持たれます。**都市のブランド化とは、その都市イメージを意図的に高めることにより、都市そのものの総体的な価値を向上させることにあります。**これにより「訪れたい」「買いたい」「住みたい」「働きたい」などの意識や行動が喚起され、個別事業への貢献にも結びつきます。

これは、住民にとっても自分の住む都市への愛着や誇りにつながり、都市が持続的に発展していくための原動力となるものです。

■都市ブランド＝特産品ではない

都市ブランド、地域ブランドなどの呼称のもと、さまざまな解釈がなされている都市ブランドですが、本市における都市ブランドは、少なくとも地域での特産品や観光名所などを指すものではありません。

もちろん、地域固有の特産品や名所旧跡は、都市ブランドを構成する重要な要素となります。

(2) 期待される効果

市民における効果

市民が都市に誇りを持ち、地域への愛着も高まり、自分たちのまちを良くしようという意欲や活動が盛り上がる。

市民の満足度の向上

地元産業における効果

地域商品の販売促進や観光など、地元産業への波及効果が期待でき、地域経済の活性化に繋がる。

地元産業の活性化

都市における効果

人・物・情報の求心力が備わり、交流・定住人口や企業立地の増加が期待できるなど、都市の活力が高まる。

交流人口の増加
雇用の創出

暮らす人、働く人、訪れる人、企業にとって、
魅力的で活力のある都市となる

(3) 都市ブランド戦略の位置づけ

■ 都市ブランド戦略は将来都市像の実現を先導する重点施策の一つ

松山市では、一人でも多くの人が笑顔で自分たちの住むまちに愛着や誇りを持ち、また、魅力にあふれ、市外の人からも「行ってみたい」「住みたい」と思われるまちを市民のみなさんと一緒につくりあげていくため、第6次松山市総合計画を策定し、将来都市像として「人が集い 笑顔広がる 幸せ実感都市 まつやま」を描いています。

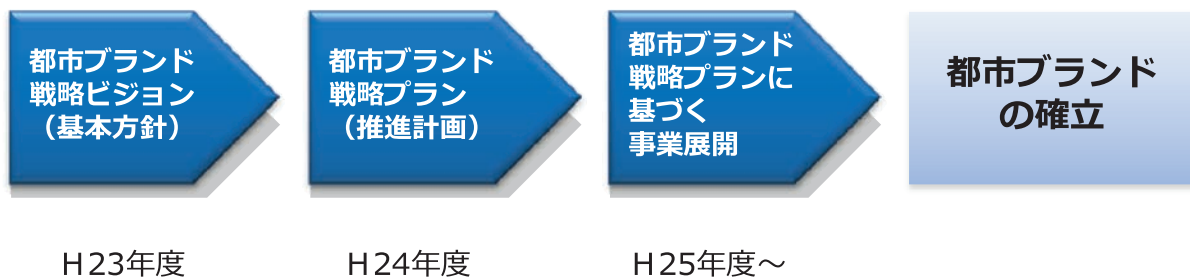
この計画の中で、都市ブランド戦略の推進は、将来都市像の実現を先導する「笑顔のまちづくりプログラム」の中で、重点プロジェクトの一つとして位置付けられており、本市が持つ魅力の創造と効果的な発信などにより都市ブランドを確立し、「選ばれる都市」となることを目指すものです。

(4) 都市ブランド戦略の推進手順

松山市が他の都市と比べて優位性を保ち、「選ばれる都市」となるため、都市全体の価値や魅力の向上を図り、都市そのものに対する信頼や好感を市内外から獲得する「都市ブランド」の確立を目指します。

そのため、平成23年度に指針となる「都市ブランド戦略ビジョン」を作成し、平成24年度において推進計画や方策を示す「都市ブランド戦略プラン」を策定しました。

今後、本戦略プランに基づく事業を展開することで「都市ブランド」を確立します。



(5) 都市ブランド戦略プランの計画期間

「都市ブランド戦略プラン」の計画期間は、第6次松山市総合計画の計画期間を踏まえ、平成25年度から平成34年までの10カ年とします。

2.都市ブランド戦略の目標と基本方針

(1) 都市ブランドの確立に向けた課題

「松山市都市イメージ調査2011」及び「地域ブランド調査2011」（ブランド総合研究所）から、松山市の現状を分析し、都市ブランドの確立に向けた課題を抽出しました。

課題1 都市イメージについて

松山市の都市イメージは、全国的に伝わっていない

1. 2人に1人は、松山市のイメージがない

イメージ想起率（都市のイメージについて16項目のうち1項目以上回答している人の割合）
・松山市は47%で全国158位

2. 松山市は「観光・レジャー」「歴史・文化」のイメージ

「観光・レジャーのまち」のイメージ：松山市は28%で全国98位
「歴史・文化のまち」のイメージ：松山市は23%で全国46位

3. 松山市の関東でのイメージ想起率は、中四国と比べて半分以下

「歴史・文化のまち」のイメージ
・中四国では41%だが、関東では18%と半分以下

4. 魅力資源として「温泉」や「歴史的建造物」の評価が低い

「温泉」の魅力資源評価が別府市の約3分の1

課題2 認知度・魅力度・情報接触度について

認知度・魅力度が低く、特に情報接触度が低い

松山市に関する情報接触度が低い。

情報接触度の低さが、認知度・魅力度の低さにも影響。

- ①認知度79位、魅力度94位、情報接触度156位といずれも低い
- ②「首都圏」「若年層」「女性」について、すべての項目で数値が低い
- ③情報接触度の低さが、認知度・魅力度の低さにも影響

課題3 愛着度・自慢度について

市民の愛着度は高いものの、地域を自慢できる人が少ない

**愛媛県は愛着度17位と比較的高いのに対し、
自慢度は30位と低い。**

歴史的建造物、四国八十八カ所、瀬戸内海、みかん等の物産に愛着を感じているものの、誇りや自慢につなげていない。

(2) 都市ブランド戦略の目標と基本方針

■ 都市イメージと認知度を高めるための取り組みを総合的・戦略的に推進

松山市における都市ブランド確立の目標は、全国の人々から「選ばれる都市」を実現することであり、まちづくりの推進と併せて、都市イメージと認知度を高めるための取り組みを総合的・戦略的に推進していくことです。

その推進のための基本方針として、「都市イメージの明確化」「戦略的な情報発信」「市民の愛着や誇りの向上」を掲げ、これに基づく方策を計画・推進することで、目標の実現を図ります。

