

第3章

都市ブランドコンセプト



1.都市ブランドコンセプトの設定

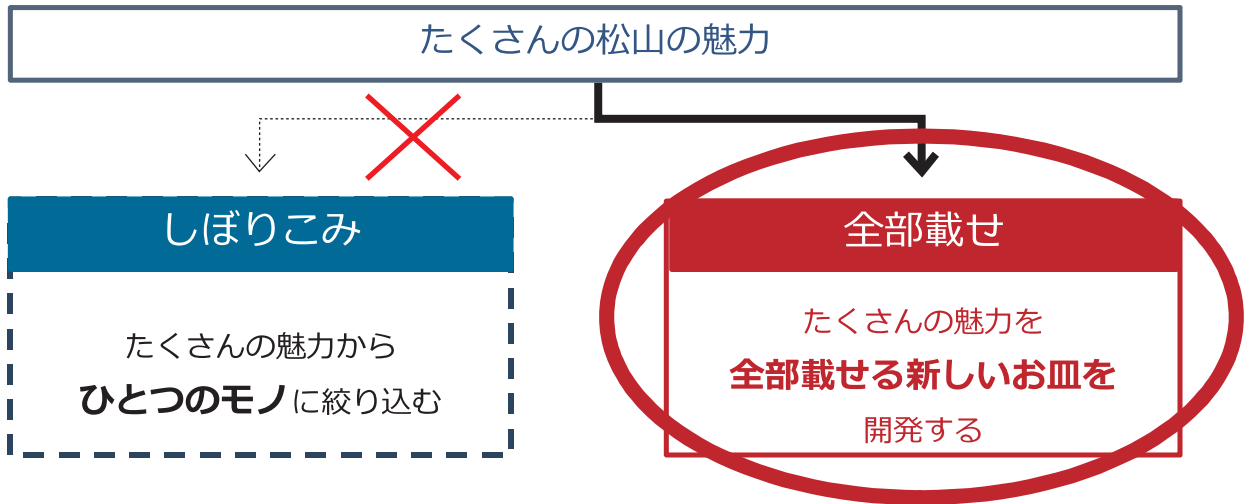
(1) コンセプト開発の基本姿勢

松山の魅力を「包括」する都市イメージをつくります。

松山の魅力、それは一つに絞れるものではありません。

魅力の中から戦略的に1つに絞って発信していくことはありますが、絞りすぎることは全市民が参加するものになりにくくなります。

様々な魅力を一つの傘の中に取り込み、松山のブランドとして見せていきます。



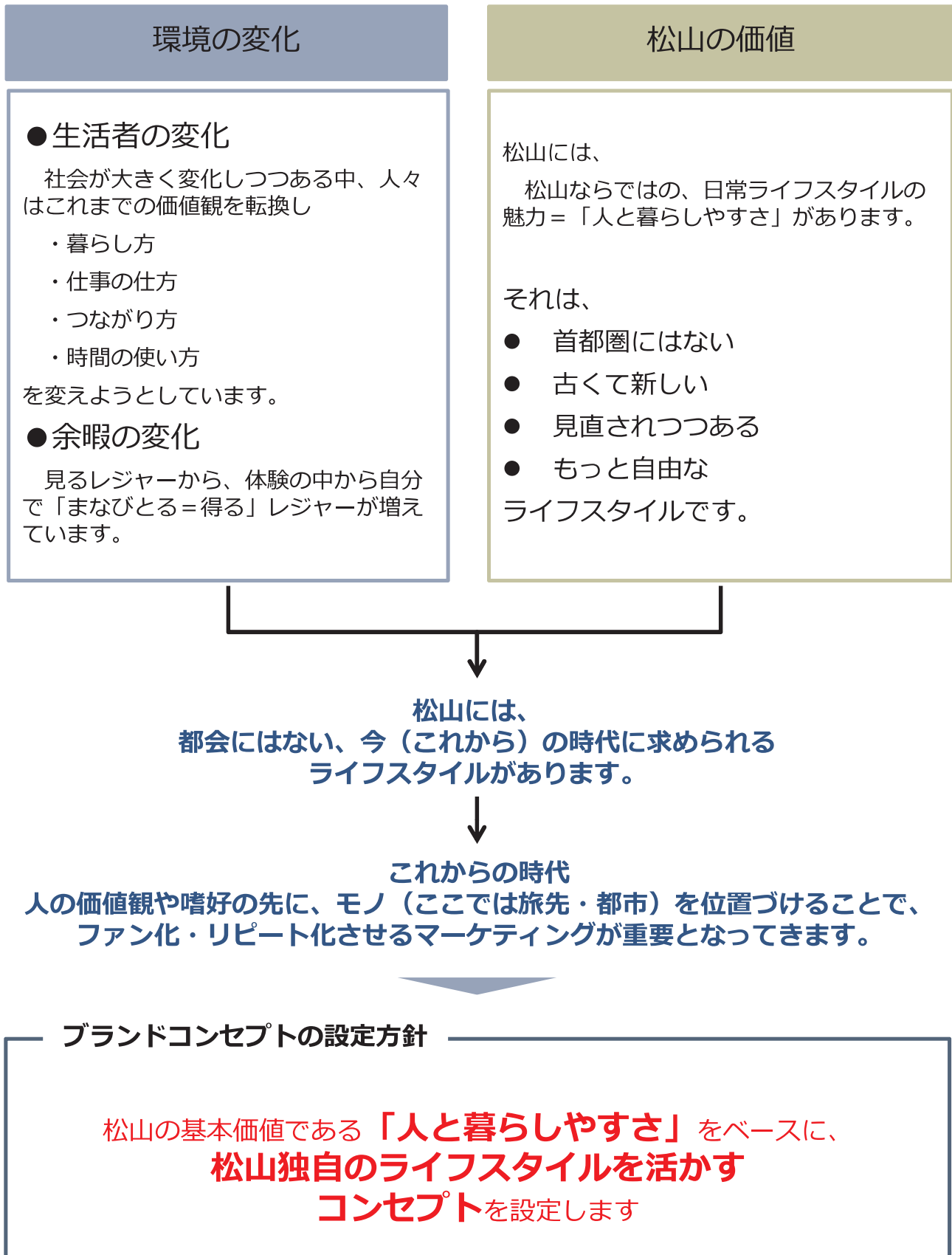
松山の「人と暮らしやすさ」を、もっと深く紐解くと

まあ、なんとかなるわ 白黒はつきりさせない、**よもだの精神**
お遍路さんにだけじゃない **お節介**だけど、心のこもった**お接待**
仕事終わりに**My温泉**に入り、美味しい**食**を食べる“**極楽セット**”
小学生から**俳句**を詠み、ことばの列車が街を走る ことばが生活に溶け込む
100万都市並みの**繁華街**と**最古の温泉**が、電車で10分の**コンパクトシティ**
松山人の心のオアシス。市の真ん中にある**名城**と**堀之内公園**
坊っちゃん列車と路面電車がゴトゴト走り、**ゆっくり時**が流れる**松山時間**
美しい海・島・山がすぐそばにあり、四季を通じて楽しめる

松山の「人と暮らしやすさ」の本質

とりたてて、どれが秀でてしているわけではないが
絶妙にバランスのとれた人々の暮らしがある
一番ではないが、すべてが身近にそろった**ちょうどいい**暮らしが松山にはある

(2) コンセプトの設定方針



2.ブランドメッセージの開発

(1) ブランドコンセプト

ブランド コンセプト

ちょうどいい感じのあたたかい人々と、
ちょうどいい頃合いの好きな暮らしが自然と創れ、
自分らしく生きられる都市

インナーも重視したブランディングであることを踏まえ、
以下の視点を重視してメッセージを開発。

1. 「共感し、共有し、参加しやすい」メッセージであること。
2. 語られる価値 (=コンセプト) が、松山が「ずっと誇りにしたい」と思えるものであること。
3. 語られる価値が、「継続的に使っていける普遍的な価値」であること。(中長期的戦略)
4. 生活の中で「実感できる魅力」に根ざしていること。(実体のある魅力を語る)
5. 松山の様々な魅力を「包み込む広がり」をもっていること。(特定の要素に立脚しない)
6. 今を言い当てるだけでなく、「未来への期待」を感じさせてくれること。(未来戦略)
7. ステークホルダー(松山ゆかりの人たち)の活動を生み出す「動き出す指針」になること。
8. 市外の人たちにも、松山らしい「新鮮なイメージ」が感じられること。



(2) ブランドメッセージ

ブランド メッセージ

いい、加減。
まつやま

■ブランド・メッセージ開発意図

田舎のおだやかさもあるけれど、都会の便利さもある。
歴史や伝統だけでなく、海や島も楽しめる。
おせっかいで心あたたかい人たちが自分らしく生きている。
松山は、そういうちょうどいい暮らしができる街です。

他の都市とは違い、便利で快適でありながらも
余裕をもってのんびりと「いい、加減」な暮らしができる街です。

市民みんながふだん意識している訳ではなく、
外に発信できていることでもないけれど、それって実はすごいこと。
だから、これからはそのことをもっと大切に、磨いていきたい。

みんなが同じ方向を進むために松山の価値を言い表すと同時に、
みんなが楽しんで使えるように「ひとクセ」もった独特な言葉になるように。

そういう思いを込めてつくった言葉です。

■ロゴマーク

松山の都市イメージを視覚化するため、松山の魅力を表すブランドメッセージとロゴマークを制作し、官民一体で松山の魅力発信に活用します。

そのため、ロゴマークは投票により選定することとし、投票箱の設置やWEB投票など、多くの方が投票しやすい環境を整え、広く参加を呼びかけました。

投票期間：平成25年2月14日（木）～3月10日（日） 25日間

投票方法：①投票箱設置（200箇所） ②WEB ③携帯電話 ④ハガキ ⑤FAX

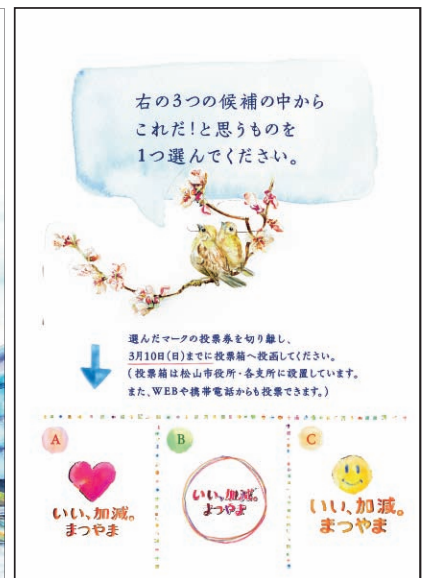
投票者：松山市民はもちろん、松山を応援してくれる松山ファンなら誰でも投票できる。

投票総数：55,236票

結果発表：平成25年3月25日（月）市長記者会見にて



ポスター



投票用紙






投票箱設置



Web投票

■ 市民投票結果

総投票数55,236票のうち24,425票（全体の44%）を集めた「B案」に決定。

A案	B案	C案
		
<p>どこかのんびりさや あったかさを感じる 松山の「いい、加減。」 な魅力をやわらかな ハードで表現しました</p>	<p>何かひとつがスゴいので はなく、いろいろな魅力 が絶妙に混ざりあう。 そんな松山ならではの 豊かさを表現しました。</p>	<p>松山の「いい、加減。」な 魅力は、住む人、訪れる人 を幸せな気分させる。 そのことをマークで端的に 表現しました。</p>
13,605票	24,425票	17,206票
25%	44%	31%



■ロゴマーク



■ロゴマークに込めた思い

何かひとつがスゴいのではなく、いろいろな魅力が絶妙に混ざりあう。

そんな「いい、加減。」な豊かさを、

松山らしい穏やかさが感じられる手書きの円で表しています。



■ステートメント

田舎のおだやかさもあれば、都会の便利さもある。
文化や歴史の楽しみもあれば、海や島の楽しみもある。
あったかい温泉もあれば、あったかい人間味もある。

松山は、何かひとつだけがスゴいのではなく、
いろんなよさが絶妙に程よく混ざりあう街です。
気の向くままにいろいろ楽しみ、味わい、暮らせる街です。
そういう松山らしい、ちょうどいい豊かさ。
この街に住む人、訪れる人に、もっともっと。



(3) ブランド ターゲット像

あくせくではなく、ゆったりと自分のペースで..
理屈じゃなく、今の自分のキモチ・キブンを大切に..
そんな自由で情緒豊かな生き方を
取り戻したい、取り入れたい感性豊かな大人

■ブランド・ターゲット像について

松山を訪れてもらいたい人、好きになってもらいたい人、住んでもらいたい人は、性・年齢を問いません。

ブランド・ターゲット像も、必ずしも属性にとらわれず、生活意識でターゲット像を設定します。

そんな生き方に興味があり、共感する人を戦略的なターゲット像とし、彼らをコアに、松山のブランドコンセプトを浸透・構築していきます。