



## 第4章

### 都市ブランドの確立に向けて

# 1.ブランド推進の基本戦略

## (1) ブランド推進の基本的な考え方

ブランド活動とは、松山ブランドというひとつの箱の中に多様な活動・情報などを通して魅力を貯めこみイメージを作り上げていく統合的な活動です。

ブランドとは、単に松山のブランドメッセージ（＝『いい、加減。まつやま』）やロゴマークを発信するだけで確立されるものではありません。

ブランドは、市民のみなさんをはじめとした多くのステークホルダーによる様々な分野の活動を通じて、ブランドメッセージという傘の下に「松山」の魅力（＝実態）を積み上げていくことで、はじめて確立されます。

『いい、加減 まつやま』というラベルが貼ってある箱の中をのぞいてみたら、「何も入っていなかった」では実態のあるブランドにはなりません。

気になって箱をのぞいてみたら、イメージしていた通りのものやそれ以上のものがたくさん入っていた、というのが理想のブランドの姿です。

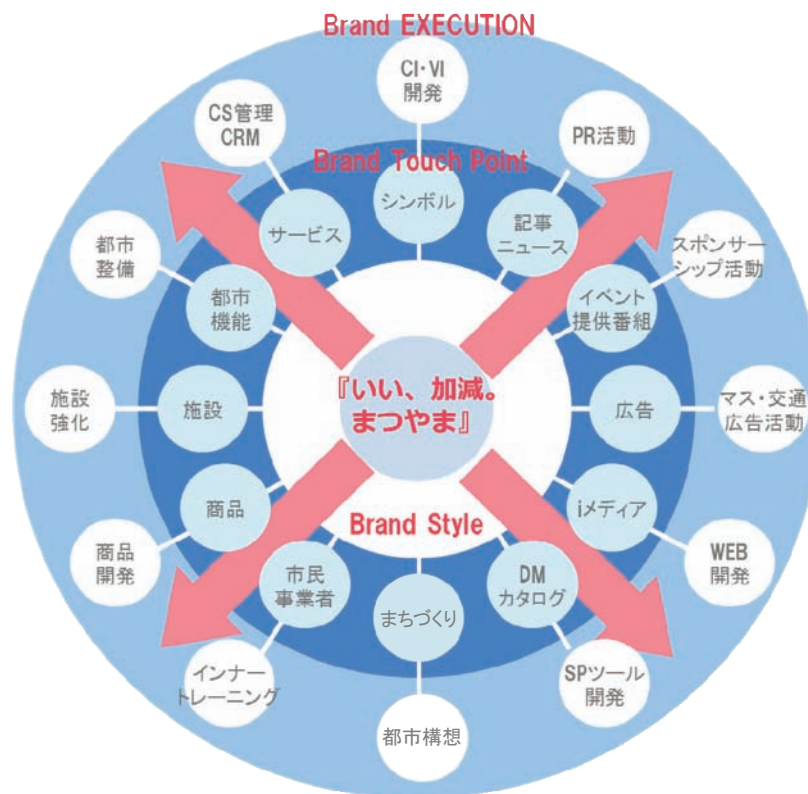
ブランドメッセージを設定した今からが、本当のスタートになります。



松山のブランド・コンセプトおよびメッセージ  
『いい、加減。まつやま』を中核に  
人々とのさまざまな接点を、デザインしていきます。

人々が、「松山」に触れる接点は多種多様です。  
それぞれの接点から受ける「松山」のイメージが別のものに見えると、「松山」のブランド価値は不明瞭になってしまいます。

これからブランド戦略を推進していくに当たって、松山のブランドコンセプトおよびブランドメッセージ『いい、加減。まつやま』をトータルの傘として、「松山」に触れる人々との様々な接点（活動・情報など）の機能・見え方を、設計していきます。



## (2) 「まちづくり」と「ブランディング活動」の関係性

### ①まちづくり ②ブランディング活動

を推進し、

**「総合的な都市力の向上」と「都市イメージの向上」**

の両立を図る。

前ページでまとめた通り、都市イメージが向上したとしても、そこにファクトが伴っていないければ、それは実態の無い空虚なイメージになってしまい、人々の期待を裏切ってしまうこととなります。人々の期待にこたえられる実態の伴ったイメージとするためには、上記の両立が不可欠です。

### ■ 「まちづくり」と「ブランディング」の役割

「まちづくり」も「ブランディング」も全体的な都市戦略の一部であり、それぞれに重視するポイントが異なります。この二つをそれぞれ推進することで、「総合的な都市力の向上」と「都市イメージの向上」により、実態の伴ったブランドの確立を目指します。

#### ①まちづくり

市民サービスや都市機能などの総合的な都市力を高め市民満足度の向上を目指す。  
**都市内をいかに充実させるかを重視する活動。**

#### ②ブランディング

都市の持つ魅力を、内部だけでなく外部に向けても効果的に情報発信し、市内外の人や企業がその都市に対して抱く好感度を向上させ、**「選ばれる（選び続けてもらえる）都市」**となるように働きかけをしていく。

また、発信する材料となるファクト（魅力・活動など）を作り出していく。

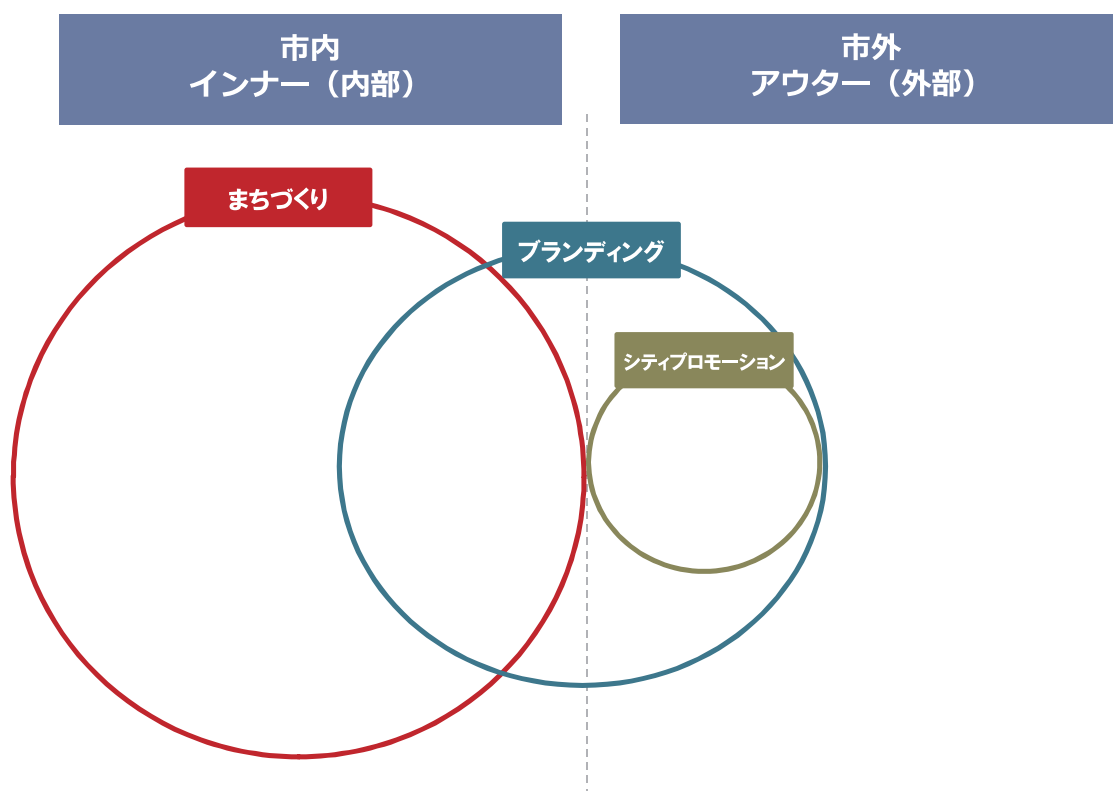
いわば、**市内外に「共感」（市内には「誇り」、市外からは「憧れ」）をつくるための活動。**

※上記における「選ばれる」とは、「行く」「買う」「住む」「企業が立地する」など、都市に関する全ての選択行動を指します。

## ■ 「市内」と「市外」のバランス

まちづくりは「市内」を充実させる取り組みであり、ブランディングは「市内」にも「市外」にも共感（市内には「誇り」。市外には「憧れ」。）を作り出していく取り組みです。

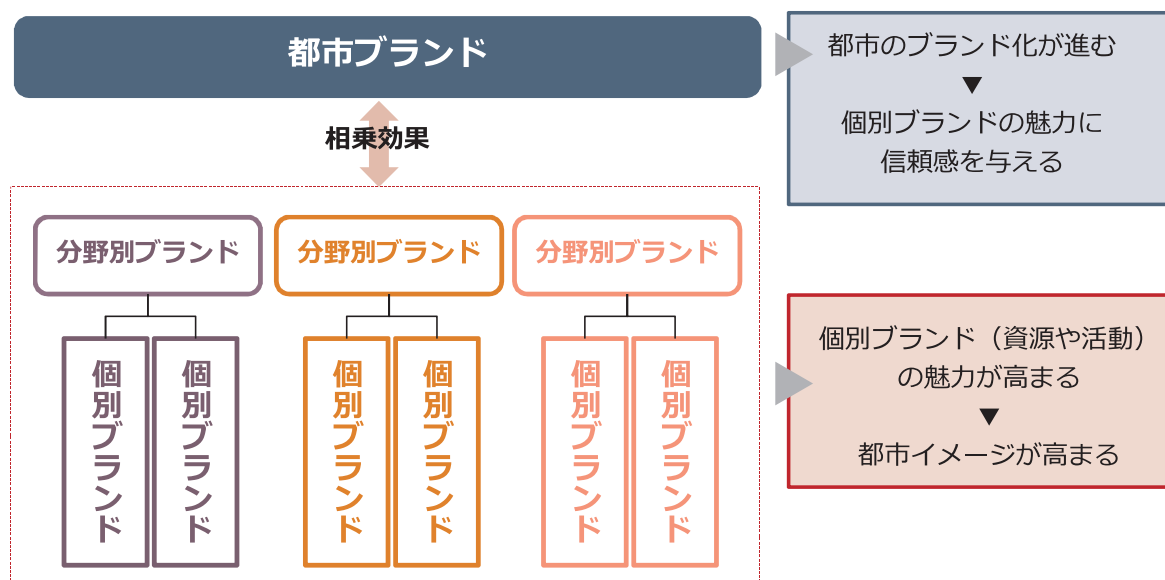
シティプロモーションはまちの魅力を市外へ伝えていく取り組みであり、ブランディングは市民にまちの魅力を認識してもらうための内部への発信も含まれます。



### (3) 「都市ブランド」と「個別ブランド」の関係性

「都市ブランド」は「個別ブランド」と相互に作用し合い、企業における「企業ブランド」と「商品ブランド」のように、連携・補完し合いながらブランド価値を高める関係にあります。

それぞれの「個別ブランド」に魅力があるからこそ、「都市ブランド」のイメージが高まり、都市のブランド化が進むと「個別ブランド」の魅力に信頼感を与えます。

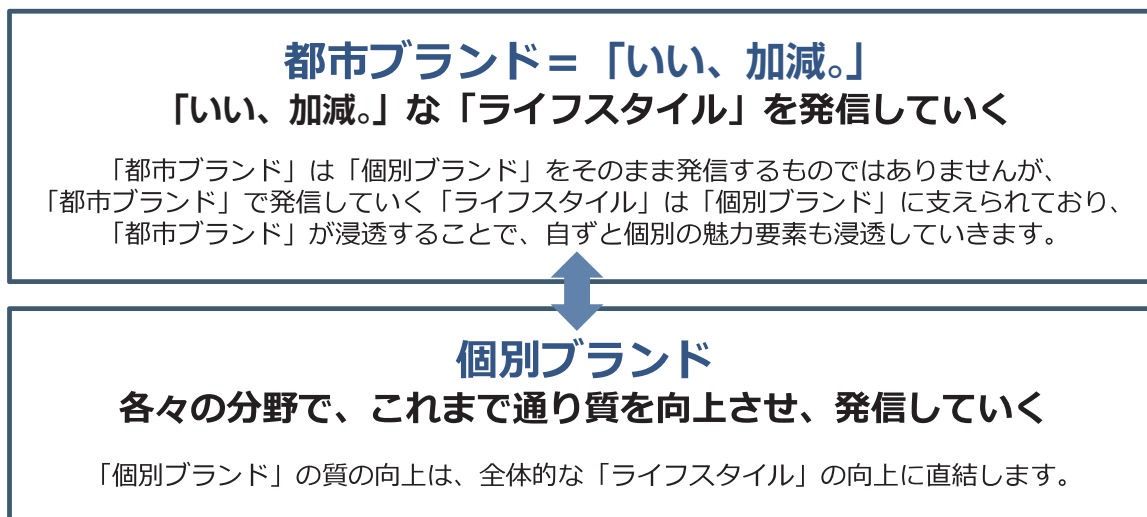


#### ■ 「都市ブランド」と「個別ブランド」の発信内容

「いい、加減。」は松山の全体的な魅力を表現するものであり、「個別ブランド」を発信するためのラベルのようなものとは役割が異なります。

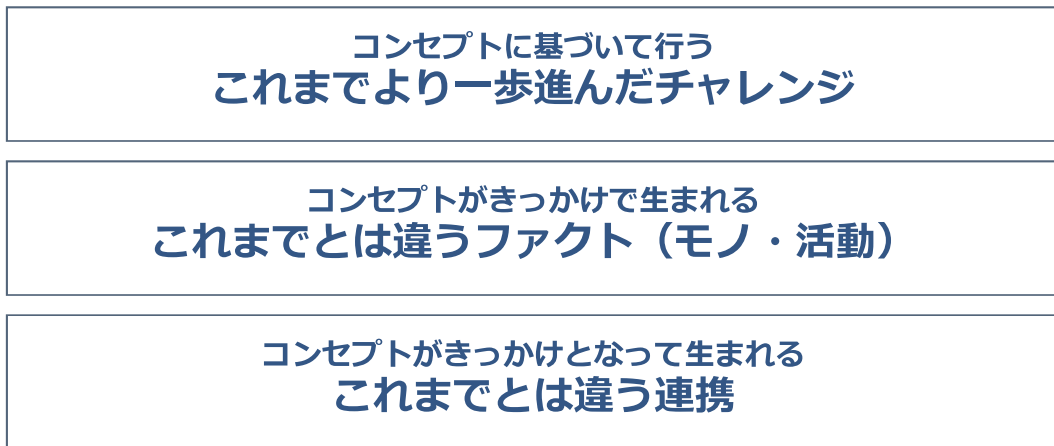
「いい、加減。」を付けることで、「観光客が増える」「物産が売れる」など「個別ブランド」に対する直接的な効果を期待するものではなく、「いい、加減。」な「ライフスタイル」を発信することで、松山市の全体的な都市イメージを向上させることを目指します。

そのことが結果として「個別ブランド」の信頼感を高めることにもつながります。



#### (4) ブランディングをきっかけに作り出していくべき動き

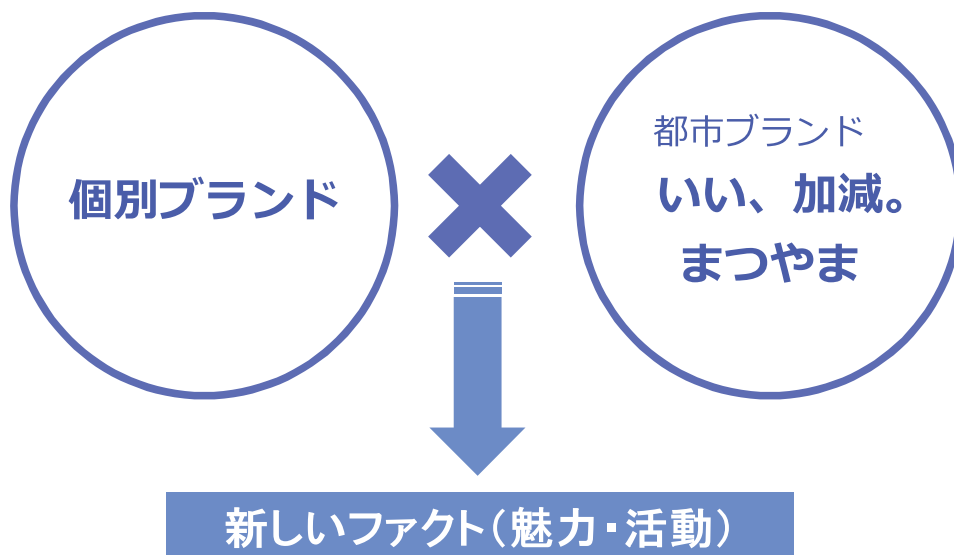
「いい、加減。」を深めていくために、「個別ブランド」において下記のような新しい動きを作り出していくことを目指します。



上記によって「個別ブランド」が活性化することが、  
「都市ブランド」の向上にもつながります

#### ■ 「個別ブランド」の「いい、加減。」文脈での発信

各個別ブランドに都市ブランドである「いい、加減。」の要素を掛け合わせて、上記のような新しいファクト (モノ・活動・連携 e t c) を生み出していくことで、個別ブランドを「いい、加減。」の文脈に乗せて発信しやすくなります。



この新しいファクトを、  
それぞれのファクトが響きやすいターゲットに向けて発信していきます。  
各分野でこのような動きが出てくることが、  
結果的に様々な層への「いい、加減。」の浸透につながります。

## 2.ブランディング活動の展開

### (1) 基本的な考え方

※ 松山らしいライフスタイルを  
松山でさらに推進し、  
全国へ（世界へ）広めていく

※松山らしいライフスタイル

「いい、加減。」にバランスの取れた心持ち・暮らし方や、そのベースとなる生活基盤

市民からは「誇り」に。市外からは「憧れ」に。  
そのように感じてもらえる都市を目指して活動していきます。

#### ■展開の基本方針

内部（インナー）を起点にファクトを作り、  
それを外部（アウター）へと広げていく

Webをプラットフォームとしてファクト（活動など）を作り出し、  
それを、PR活動を中心として市外に広げていきます。

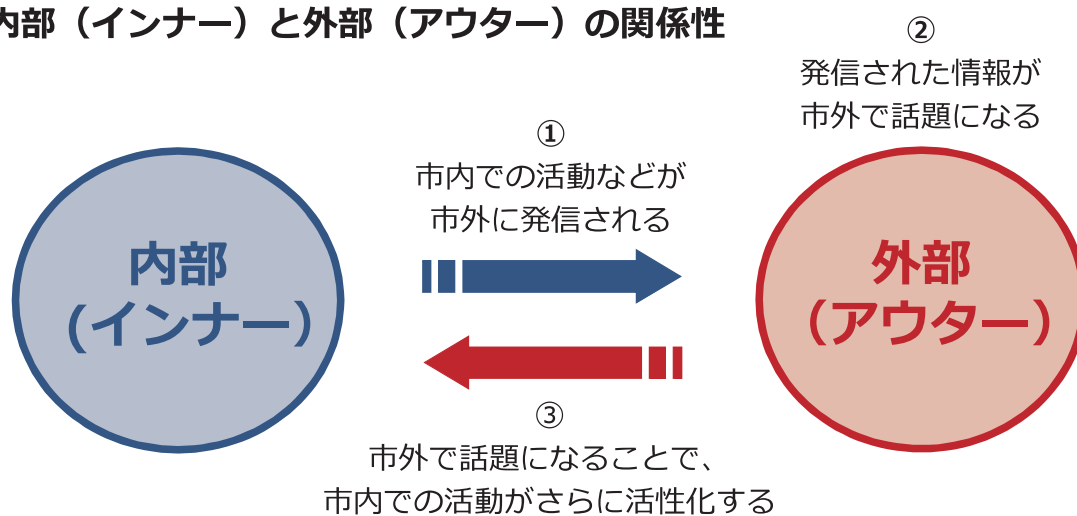
活動の自由度が高く、参加性の高いwebをプラットフォームとして、  
市内でファクト（活動など）を次々と作り出します。



ニュースや記事等への露出を中心に、市外に発信していきます。  
（そのために、メディアに対して効果的に情報を提供する活動（=PR活動）を推進します）



## ■内部（インナー）と外部（アウター）の関係性

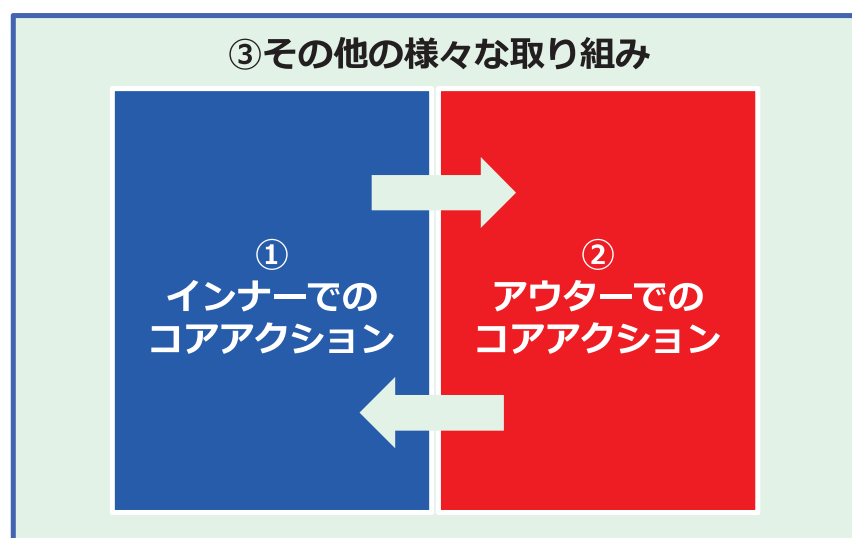


①が無ければ②以降は生まれません。

上記のサイクルを活性化させるために、

まずはインナーでの活動を作り出していくことが重要です。

## ■構造のイメージ



①：「いい、加減。」なライフスタイルについて、市民やステークホルダー（関係者）と一緒に考え、深めていくためのシンボリックアクション

②：「いい、加減。」の理念を市外に発信していくためのシンボリックなPR施策

③：市内外の各種ステークホルダーと連携した様々な取り組みなど（具体例：ロゴマークの展開やプロジェクトの告知活動）

## (2) 展開方策

### 【情報発信のための情報整理/ツール作成/拡散】

- ① 「いい、加減。」の考え方を効果的に市内外に浸透させていくための情報を整理します。
- ② 上記の情報整理に基づいた効果的なツールを制作します。
- ③ 上記の情報（上記①）やツール（上記②）を拡散させるための接点を創出します。  
（具体例：ステークホルダーとの協働による活動の広がり、ロゴマークの利用による拡散）

### 【ブランド活動のプラットフォームの整備】

- ① web上に、ブランド活動のプラットフォームを設けます。下記の二つの機能を想定。
  - ・市内外に向けた「情報発信の拠点」
  - ・ブランド活動に市内外の人を巻き込んでいくための「参加の場」
- ② facebookなどSNSとも連携します。

### 【市内での活動】

- ① 「いい、加減。」について、市民やステークホルダーと一緒に考え、深めていくシンボリックアクションを実施します。
- ② 各種ステークホルダーを巻き込んだ様々な活動を進めます。  
（ロゴマークなど参加しやすい関わりも進めます）  
⇒将来的には、市内外で各種活動が生まれてくることを目指します。

### 【市外向け活動】

- ① 「いい、加減。」の理念を市外に発信していくための、シンボリックなPR施策を実施します。
- ② メディア等を活用した市外への発信活動を進めます。
- ③ 松山市出身者やゆかりのある人と連携した活動も進めます。

## ■展開フレーム

### 今後のブランディング活動の基本的な考え方

「松山市らしいライフスタイルを、  
松山で推進しながら、さらに全国へ（世界へ）広めていく」

それはつまり、

「松山市は、これからの時代に合った  
【最先端のライフスタイル】を実現している都市である」

という宣言を行い、そのライフスタイルを大切に、さらに深めていくことです。

今後のコミュニケーション展開においては、上記を推進していけるような  
「ライフスタイルを深め、発信していくことができるコミュニケーション展開フレーム」  
でブランド活動全体をくくり、一体感や発信力を高めていきます。



### (3) ブランディングのストーリー化

人から人へ情報が伝わりやすくなる仕掛けとして、  
松山にある資源や魅力をそのまま発信するのではなく、

**市民と一緒に魅力を発掘・再編集・創造し、  
それらをつなぎ合わせてストーリー化して発信**することが重要です。

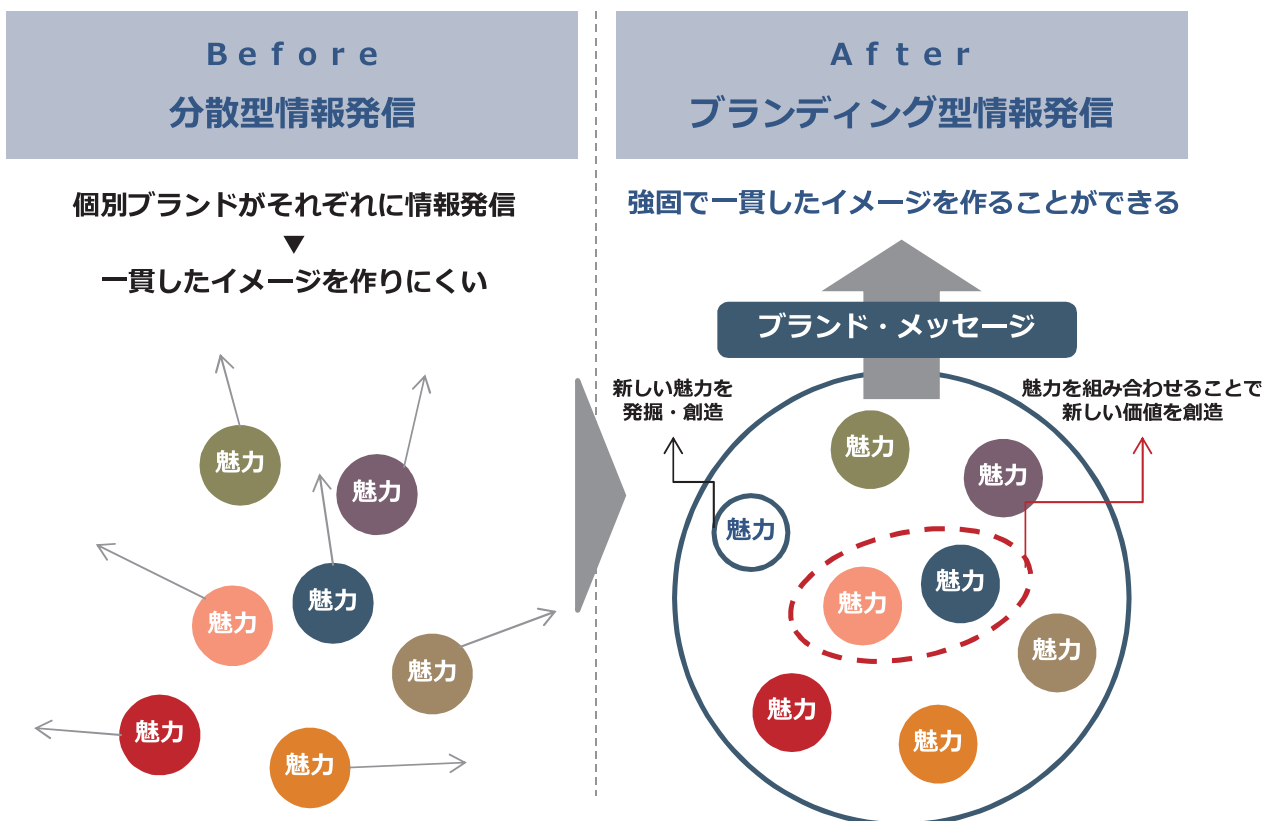
そのストーリーを包括するブランド・メッセージが「いい、加減。」であり、  
その傘のもとに行われる取り組みの一体感・発信力をさらに高めるために  
コミュニケーション展開フレームを設定して展開していきます。



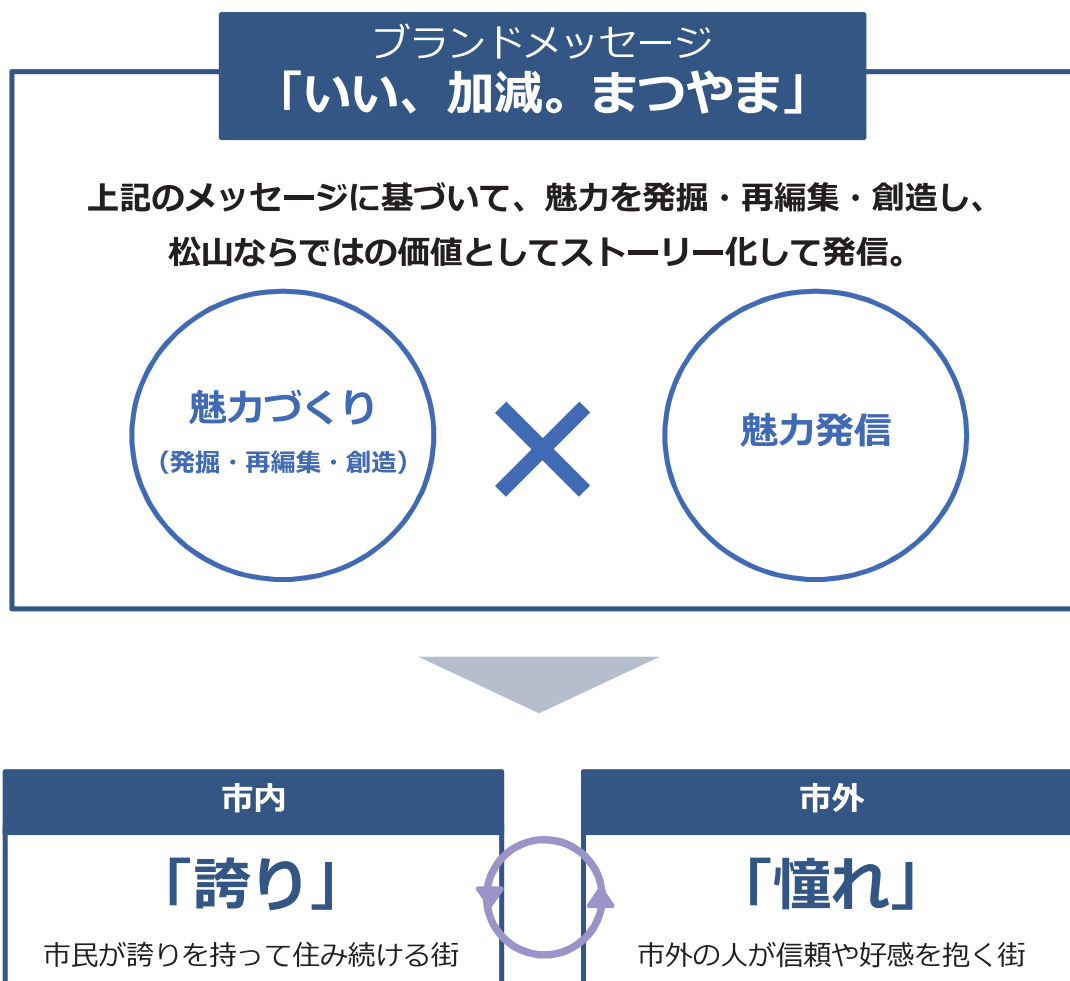
ブランドメッセージを効果的に活用し、  
魅力をストーリー化して、一体性・一貫性の高い情報発信をすることで、  
**「分散型」から「ブランディング」型の情報発信に変わっていきます。**

#### ■ブランディング型情報発信のイメージ

上述した通り、ブランドメッセージに基づいて魅力の発掘・再編集・創造を行い、  
それらをストーリー化することで、一貫した情報発信を行っていきます。



(4) ブランディングの全体像



### 3.都市ブランドの確立に向けた展開

#### (1) シティプロモーションの推進

##### ■ブランディング活動の一環としてシティプロモーションを推進します

都市イメージ調査の結果から、松山市に関する情報接触度は低く、その結果が認知度・魅力度にも影響しています。

生活者が情報に触れるタッチポイントを増やすことにより、効率よく情報が訴求できます。そのため、あらゆる媒体や機会を有効に活用する仕組みをつくり、情報発信力の強化を進めます。

##### ①メディアプロモーションの推進

現在、松山市のテレビ露出は他の都市と比べて高いとは言えない状況です。

松山市のメディア露出、特にテレビ番組での情報露出を増やすため、積極的にメディアへのアプローチを進めます。

松山ならではの魅力や季節ごとの魅力を、きめ細かにメディアに伝えることで旅番組やグルメ番組、情報番組等での松山の露出増加を目指していきます。

##### ②インターネット上での松山情報の露出

パソコン・スマートフォン等を通じたWEBからの情報取得が増えている中で、松山市のWEB媒体からの情報取得は少ない状況です。

WEB媒体からの松山の情報露出を増やすため、シティプロモーション用のwebサイトを開設し、魅力発信に努めるほか、facebookなどSNSを活用した取組も積極的に進めます。

また、個人のブログやSNSなどの「クチコミ」による情報取得も影響が大きいことから、個人のブログやSNSで松山の魅力が紹介されるような取組も進めます。

##### ③ターゲットに対応した情報発信

現在、認知度・情報接触度・魅力度について、四国→中国→関西圏→首都圏と距離が遠ざかるほど数値が低くなる傾向があります。

情報の発信拠点であり、松山の認知について数値の低い首都圏を主要なターゲットエリアと定め松山の魅力発信を進めます。

また、松山市の魅力資源の種類によって魅力と感ずる層は異なるため、内容や媒体を選択するなどターゲットに適応した情報発信を行い、効果的に松山に対する好感を獲得します。

## (2) 市民の愛着と誇りの向上

### ■ オール松山で取り組み、市民の愛着と誇りの向上を目指します。

ブランディング活動では、市民のみなさんにまちの魅力を知ってもらうことが不可欠です。市民自らが地域に愛着を持ち、誇りとして全国へ発信していくため、市民が都市ブランド推進の担い手になるよう「オール松山」による推進基盤を整備します。

#### ① 市民と協働で都市ブランドの推進

官民協働で都市ブランドを確立していくには、方策を立案する段階から市民をはじめ、企業や団体などに参加してもらい、一緒に地域を見つめ直して課題を共有する必要があります。

都市ブランド戦略プランの策定にあたっては、関係機関・団体・企業・有識者による「都市ブランド検討会議」、松山ゆかりの首都圏在住者による「首都圏ふるさとミーティング」、公募市民のみなさんに参加いただいた「市民ワークショップ」やwebでの「松山の魅力募集」など多くの方から意見やアイデアをいただきました。

今後も引き続き、市民と協働で都市ブランドの推進に取り組みます。

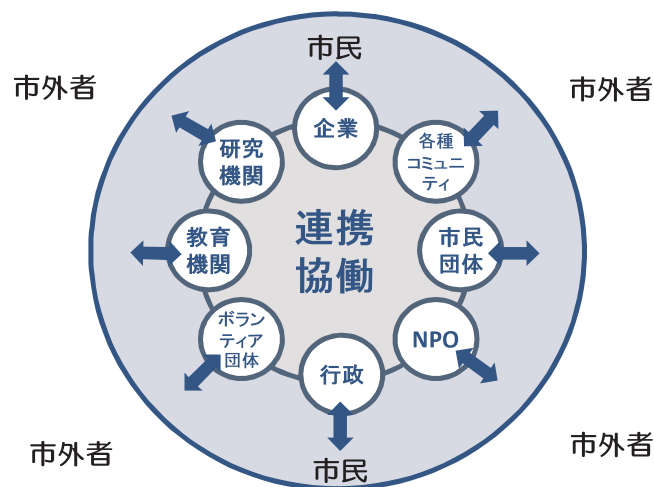
#### ② オール松山による推進基盤を整備

都市ブランドの推進にあたっては、市民や団体、企業が関わることのできる仕組みが必要となります。

平成24年度に開催した「都市ブランド検討会議」「首都圏ふるさとミーティング」及び「市民ワークショップ」をもとに「オール松山」体制で取り組んでいくための推進基盤を整備します。

#### ③ 松山を応援してくれるファンづくり

市民、団体、地元企業、大学、市外在住の松山ゆかりの人たちをはじめ、市内外に広く松山のファンを増やすとともに、自ら松山を応援し発信してくれるサポーターになっていただけるように、活動の裾野を広げていきます。



市民と共にブランドづくりを進めることで地域への愛着や誇りの向上につなげます。

### (3) リーディングプロジェクトの推進

松山ならではの魅力を  
みんなで磨いて、  
さらに「いい、加減。」な松山へ

#### ■リーディングプロジェクトによる推進

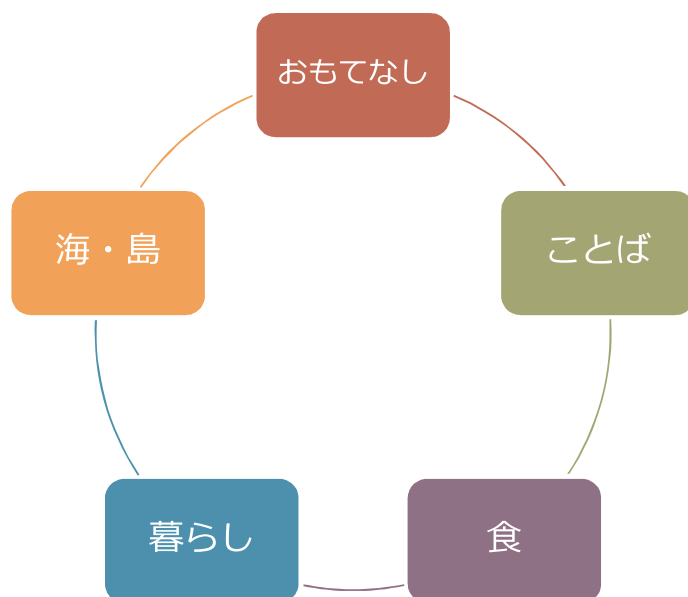
松山独自のライフスタイルを活かし発信するため、全体を先導的にリードしていく施策としてリーディングプロジェクトを推進します。

このプロジェクトは5つのテーマを設け、ファクト（魅力資源）やアクティビティ（活動）をさらに磨き、展開していきます。

#### ■5つのテーマ

テーマは、「いい、加減。まつやま」の中にある松山らしいライフスタイルの構成要素で、市外者（特に大都市圏）が今後、松山に期待する魅力としても挙げられる「人（おもてなし）」「海・島」「ことば」「暮らし」「食」の5つとし、それぞれのテーマに関わる資源を発掘・再編集・創造する活動を盛り上げ、ストーリー化しながら発信していきます。

リーディングプロジェクトの5つのテーマ





## ■リーディングプロジェクトの方向性

### おもてなし

松山には訪れる人を温かく迎える「おもてなしの心」が息づいています。

真心のこもったサービスやさりげない心遣いのできる人や風土を育て、おもてなしの心を醸成するとともに、施設の充実をはじめ、魅力的な滞在プランや回遊ルートの開発など、おもてなしの場の充実を図ります。

### 海・島

多島美を誇る瀬戸内海や島しょ部には、自然に育まれた産物や培われてきた歴史や文化など、多様な魅力に満ち溢れています。

これらを満喫できるプランやツーリズムの充実や豊かな産物を広め、人を招くなど、海や島の知名度や魅力度を高めるための取り組みを進めます。

### ことば

松山には、先人たちから受け継がれてきた俳句や文学などの「ことば」文化が育っています。

この松山ならではの文化をさらに育み、次代を担う子どもたちの健全で豊かな心の育成にも繋げるとともに、ことばを大切にするまちを感じられるような取り組みを官民一体で進めていきます。

### 暮らし

松山が暮らしやすいまちであるということが、十分に知られていません。

市民にも、全国の人にも、松山の暮らしやすさをもっと感じてもらうための取り組みを進めると同時に、健やかで優しさがあり、生活に安らぎを感じ、活力にあふれ快適に暮らせるまちを、みんなでつくっていきます。

### 食

豊潤な自然の中で育てられた高品質な農産物や瀬戸内の小魚、伝統の和菓子や市民に親しまれてきた味など、たくさんの食の魅力が松山にはあります。

この食の魅力に、ストーリーや信頼性などの付加価値を付けることで露出を図り、「食べてみたい」「買ってみたい」と思うような注目される訴求策を講じていきます。

#### (4) 「第6次松山市総合計画」との連携（笑顔のまちづくりプログラム）

第6次総合計画では、将来都市像の実現を先導するものとして、笑顔のまちづくりプログラムを作成し、住民に幸せや誇り、愛着を感じてもらうとともに、市外の人たちからも「行ってみたい」「住みたい」と思われる魅力あふれる松山市をつくるため、重点的な取り組みを進めるものとしています。

将来都市像の実現に向けて、「笑顔のまちづくりプログラム」と連携しながら都市ブランドの確立に向けた諸施策を推進します。とりわけ、次の2つのプロジェクトについては都市ブランド戦略の推進において、緊密な連携を図ります。

##### ■“選ばれる松山”を目指す「都市ブランド力向上」プロジェクト

厳しい都市間競争の中で、松山市がも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、他地域の人たちから選ばれるまちを目指します。

- ・都市ブランド戦略の推進
- ・シティプロモーションの推進
- ・観光産業の振興
- ・農林水産物ブランドの推進
- ・ことば文化の内外発信
- ・スポーツイベントの誘致
- ・JR松山駅周辺整備

##### ■松山の魅力をみんなで育む「まち育て」プロジェクト

多様な地域性及び美しい自然や景観、それを支える人材など、松山市がもつ数々の地域資源の魅力を、みんなで育む「まち育て」に取り組むことで、市民が誇りと愛着を感じながら暮らせるまちを目指します。

- ・まちづくりに携わる団体等への支援
- ・市民との協働による地域資源の利活用
- ・風早・忽那諸島の活性化
- ・中心市街地のにぎわいづくり
- ・地域コミュニティとしての商店街活性化
- ・松山らしい景観の形成と環境の保全