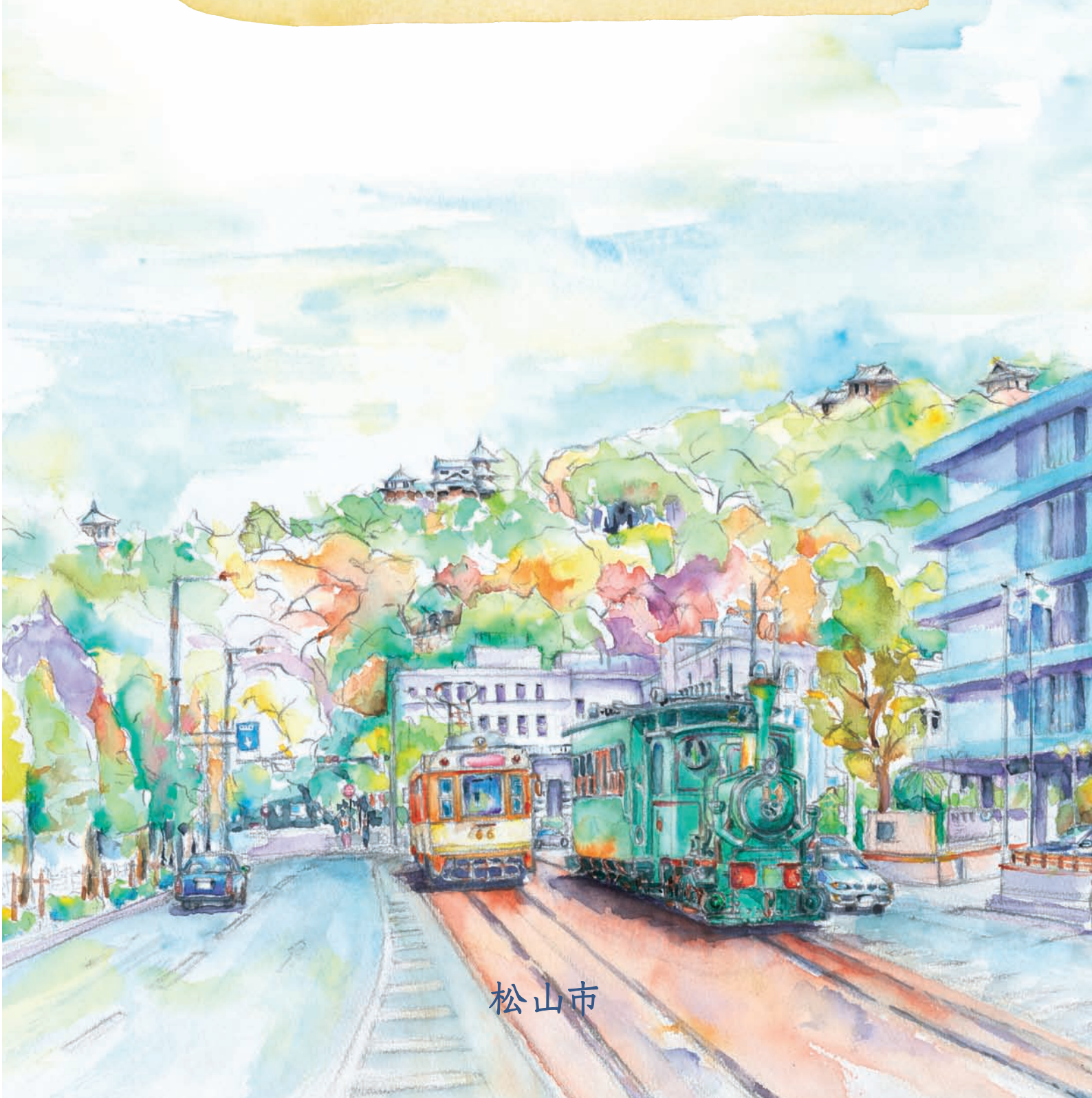


# 松山市 都市ブランド戦略プラン【概要版】

<平成25年3月>



松山市



## 目次

### 第1章 都市ブランド戦略とは……………1

1. 都市ブランド戦略の目指すもの
2. 目標と基本方針

### 第2章 現状分析……………2

1. 都市とりまく環境の変化
2. 都市イメージ調査の結果
3. ヒアリングから抽出された松山の価値

### 第3章 都市ブランドコンセプト……………5

1. 都市ブランドコンセプトの設定
2. ブランドメッセージの開発

### 第4章 都市ブランドの確立に向けて……………9

1. ブランド推進の基本戦略
2. ブランディング活動の展開
3. 都市ブランドの確立に向けた展開



## 全国の人々から「選ばれる都市」を実現するため 「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」

### ■都市ブランドとは、都市そのものの総体的な価値

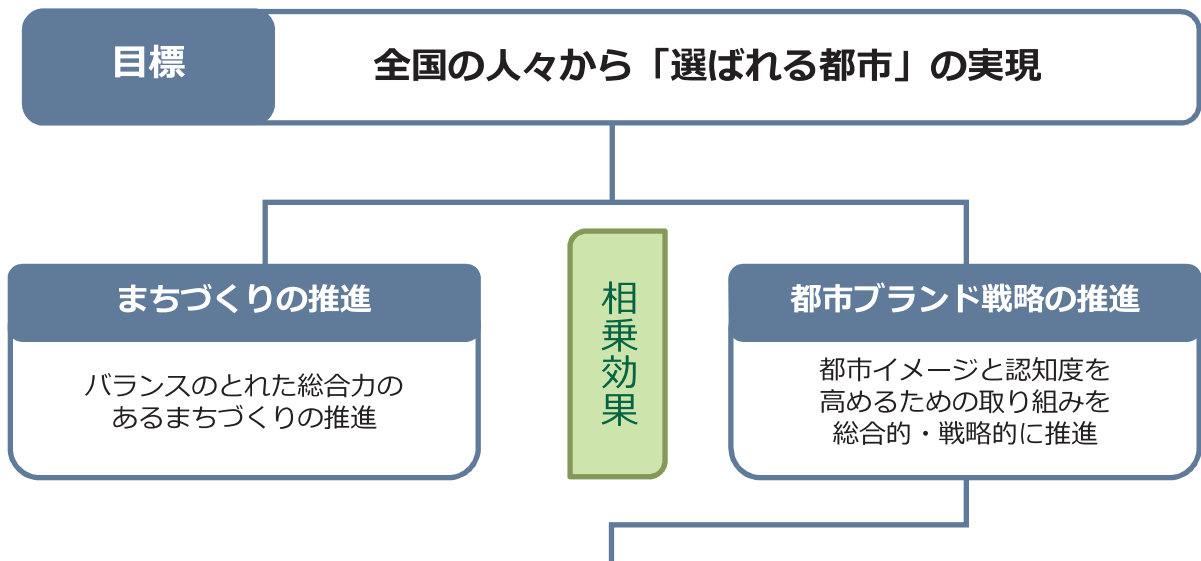
都市のブランド化とは、その都市イメージを意図的に高めることにより、都市そのものの総体的な価値を向上させることにあります。これにより「訪れたい」「買いたい」「住みたい」「働きたい」などの意識や行動が喚起され、個別事業への貢献にも結びつきます。

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もつながり、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。



## 都市ブランドの確立に向けた基本方針

### 基本方針 1

#### 都市イメージの 明確化

松山市の都市イメージが全国へ伝わっていないことから、市民との協働により、都市イメージを明確化するとともに、魅力やイメージの視覚化（見える形）を進めます。

### 基本方針 2

#### 戦略的な 情報発信

認知度・魅力度・情報接触度が低いことから、ターゲットや発信する内容等を的確に組み合わせ、松山市を魅力的に感じてもらえるよう戦略的な情報発信を進めます。

### 基本方針 3

#### 市民の愛着や 誇りの向上

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となるよう「オール松山」体制の推進基盤を整備します。

## 人々のニーズは、暮らしやつながり、体験やまなびへ その延長線上にある都市が求められている

### (1) 生活者の変化

人々の行動を左右する大きな関心事とは、非日常の追求ではなく、**自分自身の生活そのものの再構築**に比重が移っています。

- 成熟時代の生活者の新しい行動様式として、非日常を追い求めるのではなく、日々の暮らしの中で、楽しさを追求する生活者が増大しています。
- 特に震災以降、人々は暮らしの基本を足元から見直そうとしています。

### (2) 余暇の変化

これからの時代、「来訪したい」都市として選ばれるためには、表面的な楽しさよりも、**人々が「自ら体験し、まなびとろう」とする本質的な欲求**に答えていくことが不可欠となります。

- 高額支出するレジャーではなく、スクールなど、自分のお気に入りの場所へ何度も訪れるスタイルの「積み重ねるレジャー」が増大しています。
- 知識を教授してもらう「学ぶ」ではなく、自分で知恵を「まなびとる」スタイルの体験レジャーが注目されています。

【人々の本質的な欲求】



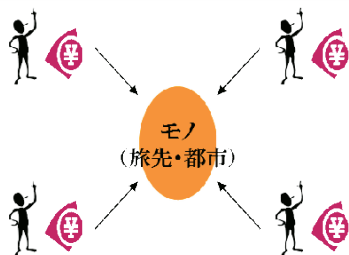
### (3) 社会の変化

人口減少社会、余暇市場成熟の時代を迎え、人を呼び込む都市ではなく、**人のキモチの延長線上にある都市となり、ファンになってもらうことが**これからの成熟市場のマーケティングです。

これまで

モノ（ここでは旅先・都市）の付加価値を規模拡大することで、より多くのヒト・金を集める

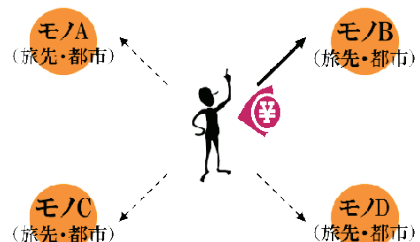
#### デラックス化戦略 (1回)



これから

ヒトの価値観や嗜好の先に、モノ（ここでは旅先・都市）を位置づける

#### ライフスタイル化戦略 (ファン化、リピート)



松山には、知られていない自然（特に海）、気候、食、人といった魅力資源があり、松山ならではの生活スタイルに期待が大きい

### 「松山市」の都市浸透の現状

- 松山市は、名前だけは知られているが、「理解」が低い。  
理解の低さがそのまま、「魅力・興味」以降のプロセスに影響を与えている。
- 特に、首都圏・若年層・女性層で低い傾向。

### 「松山市」の都市浸透の課題

- 松山市に魅力を感じない理由は「その都市の魅力を知らないから」がトップ
- 松山市は、「松山城・道後温泉などの歴史遺産」や「文学・俳句」といった従来からの観光要素は、すでによく知られている。
- 一方で、**自然（特に海）、気候、食、人**といった要素での理解はまだ十分ではなく、それが魅力・興味の差につながっており、今後の魅力度向上のポイントとなる。

### 「松山市」の都市戦略構築に向けて

- 松山市への**居住意向**は、他の地方都市と比較して**トップクラスに高い**。
- 松山市居住意向者の望む暮らし方は、「のんびり」「仕事以外を充実」「田舎暮らしと都市の利便性の両立」という、大都会とは異なる暮らし方を希望。
- 来訪意向者が今後期待する「松山市」の魅力では、観て回る観光要素だけでなく、**自然、食、地域の風土・風習**といった**生活行動・ライフスタイル体験**が、より重要となってくる。

## まとめ

**大都市圏の人は松山の魅力を「暮らして過ごす」スタイルと感じています。**

**来訪者のニーズも、自然、食、地域の風土・風習、ライフスタイルといった、松山で過ごす・生活体験に移行しつつあります**

**松山の魅力として今後、重要度が増すのは松山ならではの「生活スタイル」**

※松山市に対するイメージ調査：平成25年1月7日(月)～平成25年1月8日(火) 実施

- 調査方法：インターネット調査
- 対象：1都3県（埼玉県、東京都、千葉県、神奈川県）及び 2府1県（京都府、大阪府、兵庫県）在住の18～69歳男女個人（首都圏・京阪神圏に絞って実施）
- 調査対象者数：1,040サンプル

## 多くの市民が語った松山の基本価値は「人と暮らしやすさ」

関係機関・団体や企業・有識者による「都市ブランド検討会議」、一般公募の松山市民による「市民ワークショップ」、首都圏に住む松山ゆかりの人たちによる「首都圏ふるさとミーティング」、WEBサイト上での松山の魅力募集など、松山の魅力とは何かを様々な視点から掘り下げました。

「だんだん松山プロジェクト」(平成24年8月開始)



だんだん  
松山  
プロジェクト

### ■市民のみなさんと一緒に松山の魅力を掘り下げました

都市ブランド  
検討会議



#### 松山らしい暮らし

地理的条件や文化的な魅力、それによって育まれた松山人のあたたかさ、よもだの精神

市民  
ワークショップ



#### 暮らしやすさ

人のココロと、人と人の関係性  
そしてそんな人を育む  
調和のとれた松山

首都圏  
ふるさと  
ミーティング



#### 「全部載せ」最高ではないが、 すべてがそろっている

ゆっくりした松山時間、暮らし、海、島、  
文化、青春

市民意見募集  
(WEB)



コンパクトで食に恵まれている  
松山の都市としての魅力  
そこから生まれる松山ならではの  
ゆっくりした暮らしと人のあたたかさ

市民のみなさんの意見をもとに松山の基本価値を設定

松山の基本価値

## 人と暮らしやすさ

人のあたたかさ、よもだの精神、コンパクト、食、  
ゆっくりした暮らし、青春、文化、地理的条件、海、島

## たくさんの魅力から絞り込むのではなく 松山の魅力を「包括」するブランドをつくる

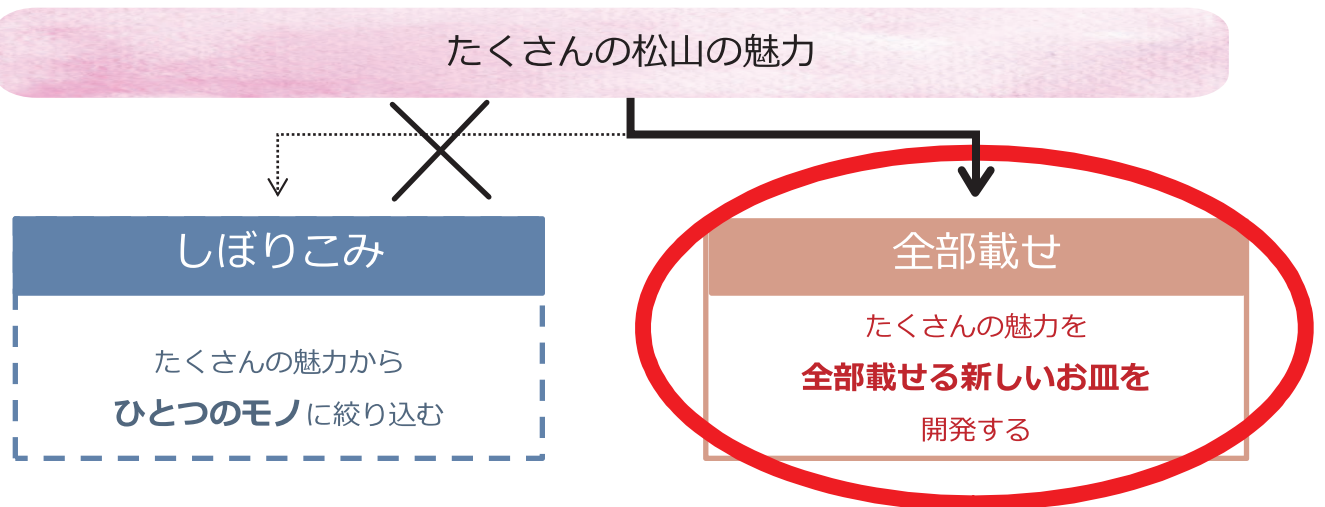
### (1) コンセプト開発の基本姿勢

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。

様々な魅力の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 白黒はっきりさせない、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コトコト走り、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



## 「人と暮らしやすさ」をベースに 松山独自のライフスタイルを活かすコンセプトを設定

### (2) コンセプトの設定方針

#### 環境の変化

##### ●生活者の変化

社会が大きく変化しつつある中、人々はこれまでの価値観を転換し

- ・暮らし方
- ・仕事の仕方
- ・つながり方
- ・時間の使い方

を変えようとしています。

##### ●余暇の変化

見るレジャーから、体験の中から自分で「まなびとる=得る」レジャーが増えています。

#### 松山の価値

松山には、

松山ならではの、日常ライフスタイルの魅力＝「人と暮らしやすさ」があります。

それは、

- 首都圏にはない
- 古くて新しい
- 見直されつつある
- もっと自由な  
ライフスタイルです。

松山には、  
都会にはない、今（これから）の時代に求められる  
ライフスタイルがあります。

これからの時代  
人の価値観や嗜好の先に、モノ（ここでは旅先・都市）を位置づけることで、  
ファン化・リピート化させるマーケティングが重要となってきます。

#### ブランドコンセプトの設定方針

松山の基本価値である「人と暮らしやすさ」をベースに、  
**松山独自のライフスタイルを活かす  
コンセプト**を設定します

松山の魅力を表すとともに、市外の人たちにも  
新鮮なイメージが感じられるブランドメッセージ

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

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。

## 松山の良さを発信する象徴となるロゴマークを みんなで選定（市民投票）

### 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な楽しみ、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。

## みんなで、ひとつの箱の中に魅力を貯めこみ 松山らしいイメージを作り上げていく

### (1) ブランド推進の基本的な考え方

ブランドとは、単に松山のブランドメッセージ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関係者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。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。



### (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。

「まちづくり」と「ブランディング」を推進することで、「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。

#### ■ 「市内」と「市外」のバランス

ブランディングは「市内」にも「市外」にも共感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。

