

松山市都市ブランド戦略プラン（案）概要

基本方針と松山の基本価値

都市のブランド化とは

都市イメージを意図的に高めることにより、都市そのものの相対的な価値を向上させること。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ます。

目標

全国の人々から「選ばれる都市」の実現

まちづくりの推進

バランスのとれた総合力のあるまちづくりの推進

相乗効果

都市ブランド戦略の推進

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

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

基本方針 2

戦略的な情報発信

基本方針 3

市民の愛着と誇りの向上

ヒアリングから抽出された松山の価値

市民の皆さんの意見をもとに松山の基本価値を設定しました。

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

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

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

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

ブランドコンセプト

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作ります。

松山の魅力、それはひとつに絞れるものではありません。様々な魅力をひとつの傘の中に取り込み、全部載せの新しいお皿を開発して、松山のブランドとして見せていきます。

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。

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。

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。

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

都市ブランドの確立に向けて

ブランド推進の基本戦略

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」を図る。

ブランディング活動の展開

※ 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>

①内部（インナー）を起点にファクト（活動など）を作り、それを外部（アウトター）へと広げていく

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

- ・メディアプロモーションの推進
- ・インターネット上の松山情報の露出
- ・ターゲットに対応した情報発信

（2）市民の愛着と誇りの向上

- ・市民と協働で都市ブランドの推進
- ・オール松山による推進基盤を整備
- ・松山を応援してくれるファンづくり

（3）リーディングプロジェクト

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。「おもてなし」「海・島」「ことば」「暮らし」「食」

（4）第6次松山市総合計画との連携

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、都市ブランド確立に向けた諸施策を推進します。