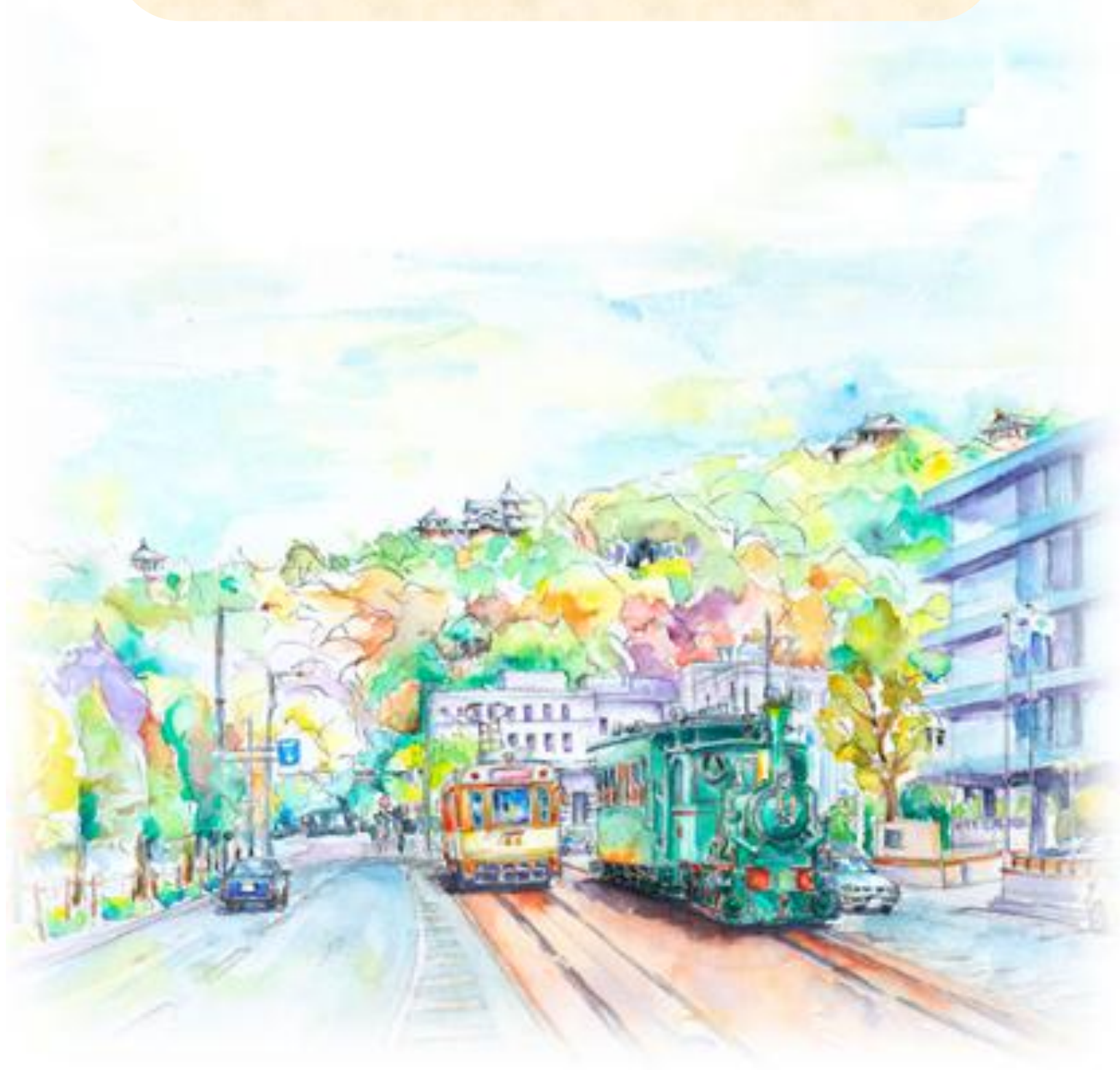




平成25年度 広報コンクール広報企画部門企画書

市民共創型魅力発信プロジェクト

だんだん松山プロジェクト





《現状分析》

1. 課題
2. 目標と基本方針

《松山の魅力をみんなで考え、みんなで発信》

3. だんだん松山プロジェクトを推進
4. ブランドメッセージの開発
5. ロゴマークの市民投票
6. 松山の魅力をあらわすブランドメッセージ・ロゴマークの決定

《オリジナルアニメーションを活用した展開》

7. ブランド価値が見えるカタチに
8. 話題になるクオリティを目指して
9. 市民参加のアニメを制作
10. 媒体を活用したプロモーション
11. オリジナルアニメーションの活用
12. メディアPRイベントを東京で開催

《まとめ》

13. まとめ

1. 課題

松山の魅力が全国に伝わっていない

松山市は、これまで道後温泉や松山城などの全国に誇る観光資源をはじめ、俳句・文学といった文化的風土や豊潤な自然、さらには充実した都市機能や環境施策など、本市ならではの個々の魅力を積極的に情報発信してきました。

しかしながら、地方都市を取り巻く環境が厳しさを増し、地域間競争の激化が予測される中で、将来に亘り資金や人材、物や情報が本市に流入し、持続発展する都市となるためには、新たな総合的な施策を講じる必要があると考えました。

そこで、現状把握に向け、地域ブランド調査や松山市独自調査を行ったところ、「松山の魅力が全国に伝わっていない」という課題が浮き彫りになりました。

2人に1人は、松山市と言われてもイメージが湧かない

各都市のイメージについて、16項目の中からあてはまるものを選んでもらい、地域がどのようなイメージを持たれているか分析。

イメージ想起率をみると、最も高かったのは別府市で68.2%。僅差で金沢市が67.8%。

松山市は46.9%と約半数しか松山市にイメージを形成していない。

| | 順位 | % |
|------------|-------------|-------------|
| 別府市 | 30位 | 68.2 |
| 金沢市 | 34位 | 67.8 |
| 熊本市 | 89位 | 55.2 |
| 松山市 | 158位 | 46.9 |
| 高松市 | 197位 | 43.3 |

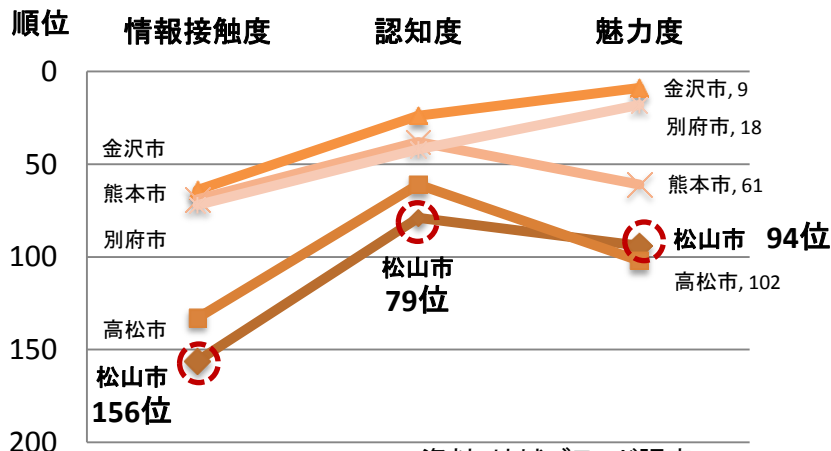
全国1,000市区町村での順位
資料：地域ブランド調査2011

認知度・魅力度が低く、特に情報接触度が低い

松山市は、認知度79位、魅力度94位と比べて情報接触度が156位となっており、情報接触度は他4市に大きく差をつけられている。

情報接触度が低い割には、認知度・魅力度は比較的高い順位。

積極的な情報発信により、認知度および魅力度の向上を図るのびしろはあるとも考えられる。



2. 目標と基本方針

全国の人々から「選ばれる都市」を実現するため 都市イメージを高めるための取り組みを、市民と共に推進！

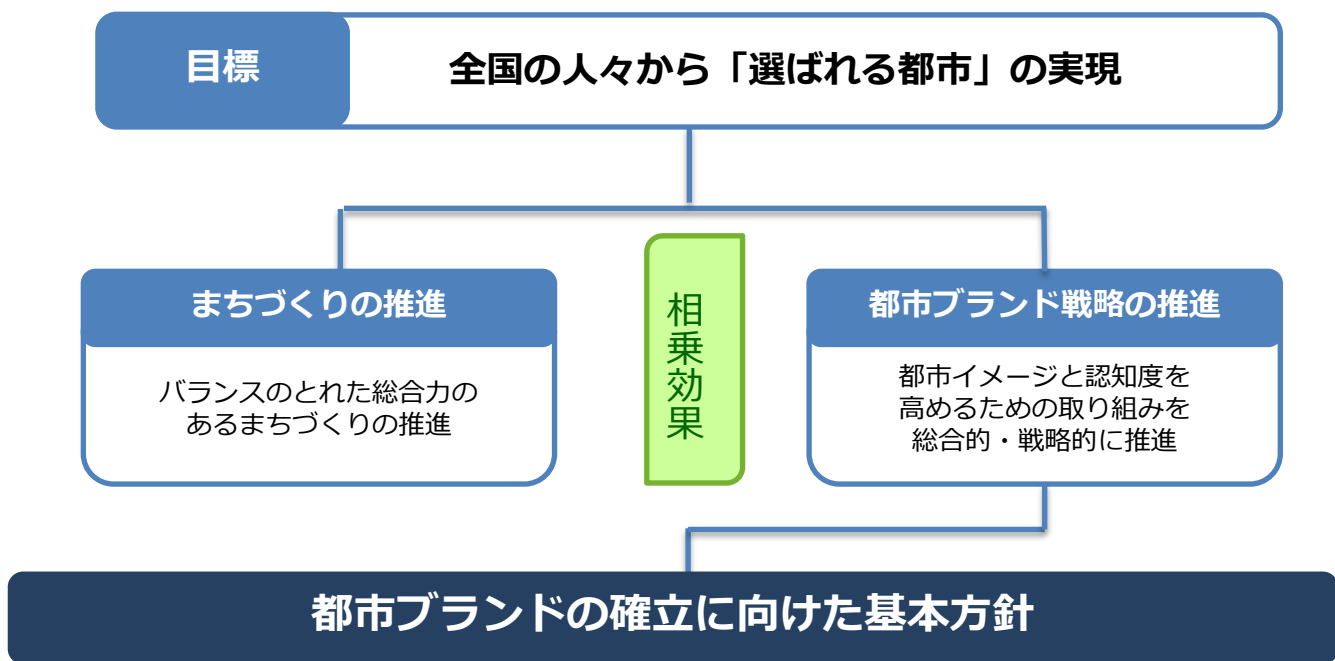
■都市そのものの総体的な価値を高める都市ブランディング

都市イメージを意図的に高め、都市そのものの総体的な価値を向上させることにより、「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、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ります。

■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。



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。

3. だんだん松山プロジェクトを推進

だんだん松山プロジェクト、はじまります

松山市の素晴らしさが、全国へまだ十分に知られていません。
そのため、市民の皆さんと一緒に、松山という都市そのものの価値や魅力を
高めていくための活動をはじめることになりました。

みんなで松山のよさを見つめ直し、磨き、そして全国へ発信していく活動。
それが『だんだん松山プロジェクト』です。

だんだん松山
プロジェクト、
はじまります。

いま、日本にだけいじなものはなんでしようか。

私たち一人ひとりに必要なものはなんでしようか。

それはやっぱり、人と人とのつながりや

人間らしいあったかさだと思おうのです。

松山には「だんだん」という言葉があります。

この言葉には、人と人のつながりに大切な感謝の心や、

松山ならではのぬくもりがあります。

だからいま、もう一度この言葉をみんなで考えたい。

そうすることで、この松山のよさを磨いていきたい。

「だんだん」とみんなが言い合う街。

「だんだん」と思えるような自然の恵みやおもてなしが溢れる街。

住むなら、訪れるなら、

そんなやさしくてあったかい場所がいいと思うから。

この国でいちばんあったかい街へ。



周知ポスター

「だんだん」

「だんだん」は、松山で昔から使われていた「ありがとう」を意味する方言です。
この言葉には、感謝の心や、松山人のあたたかさが込められています。

参加共創型で都市ブランドの確立に取り組みます

多くの人を巻き込んだプロセスで、ブランド戦略の認知・理解・期待を醸成し
プロローグから戦略イメージを見せていきます。

プロセスそのものを「視覚化」し、市民に積極的にコミュニケーションする
参加共創型プロジェクトとして進めていきます。



都市ブランド検討会議



市民ワークショップ



首都圏ふるさとミーティング



市民意見募集 (WEB)

コンセプト開発

市民意見をもとに、松山の魅力や松山らしさなどを明確化

コンセプトをカタチに

ブランドメッセージ、ロゴマークやプロモーション動画、Webサイトなどを展開

4. ブランドメッセージの開発

多くの市民の皆さんの参加のもと松山の基本価値を設定

関係団体や企業・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。



■市民の皆さんと一緒に松山の魅力を掘り下げました



市民の皆さんの意見をもとに松山の基本価値を設定

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

松山の魅力を表すブランドメッセージを開発

松山の基本価値「人と暮らしやすさ」から、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を開発しました。

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

5. ロゴマークの市民投票

ロゴマークの投票をきっかけに、市民への浸透を図る

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、みんなで使っていくロゴマークは市民の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。

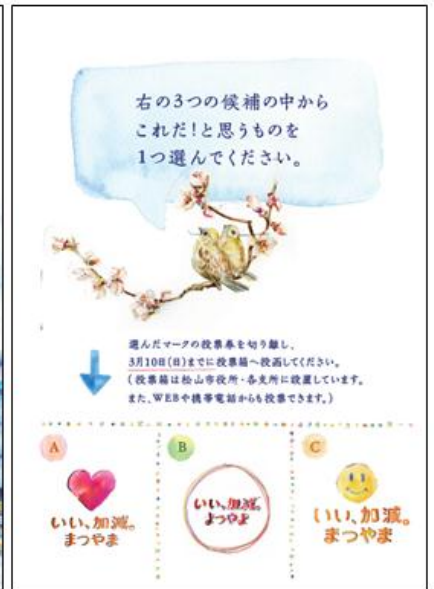
投票期間：平成25年2月14日（木）～3月10日（日） 25日間

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ます。



ポスター



投票用紙



投票箱設置



Web投票

新聞・タウン誌、テレビ、WEB、イベントなど 様々な媒体で投票を呼びかけ

市民周知を図るため、様々な媒体を組み合わせることで立体的に展開しました。



WEBサイト上で投票終了までのカウントダウンを市民参加で実施



新聞やタウン誌を活用した展開



地元テレビ局のミニ番組を制作し投票を呼び掛け






プリントクッキーを制作しイベントでPR

6. 松山の魅力を表すブランドメッセージ・ロゴマークの決定

55,236票もの投票の結果、ロゴマークが決定！

総投票数55,236票のうち、24,425票（全体の44%）を集めたB案に決定しました。

| A案 | B案 | C案 |
|---|---|--|
|  |  |  |
| 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 | 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。 | 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。 |
| 13,605票 | 24,425票 | 17,206票 |
| 25% | 44% | 31% |



百貨店での投票スタートイベントや農林水産まつりイベント会場での投票を実施



ロゴマークに込めた想い

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。

7. ブランド価値を見えるカタチに

オリジナルアニメーションの制作

『いい、加減。まつやま』をモチーフに、松山市の基本価値である「人のあたたかさ」と暮らしやすさを感じられるショートアニメーションを制作しました。

松山を舞台に繰り広げられる約9分半の冒険活劇にメッセージを込めています。



あらすじ

2人の少年マッツとヤンマは、松山にある七不思議の謎解きをして遊んでいる。彼らに松山のいろんな謎や歴史を教えてくれるのが、女子高生のモブリスン。

七不思議の謎解きをしているときに偶然見つけた

松山の秘宝のありかが記された地図が原因で、謎の男2人組に追われる3人。

松山を舞台に、冒険活劇が始まる!

さまざまな出会いの中で、彼らを選択するこの街の未来とは…!?

松山の魅力のテーマごとにサブムービーを制作

アニメーションをベースに、松山の魅力をテーマ毎にアピールするサブムービー（約2分×5本/実写）を制作。



サブムービー①「ことば」篇

アニメの中でも使われる『だんだん』は松山の方言で、「ありがとう」を意味する言葉。優しい響きで、市民みんなが大事にしている言葉です。そのほか、言葉を大切にする文化をご紹介します。



サブムービー②「海・島」篇

松山の周りには自然や歴史がいっぱいの海と島があります。広島と松山を結ぶ瀬戸内海にも「道」があります。このエリアを堪能するコースとしてもご提案。



サブムービー③「おもてなし」篇

アニメに登場する石手寺は四国八十八か所霊場のひとつ。松山にはこの石手寺を入れて合計8つも八十八か所のお寺があり、四国一。おもてなし文化の根付くまちです。



サブムービー④「グルメ」篇

松山の人は昔から「甘い」味が好き。「鍋焼きうどん」や「三津浜焼き」など、松山の絶妙な甘さ加減のグルメをご紹介します。



サブムービー⑤「暮らし」篇

道後温泉は、20度から55度の18本の源泉をあわせており、加温も加水もしていない源泉かけ流しで、赤ちゃんにも優しいお湯です。道後は、松山の中心部から路面電車でたった11分。生活に溶け込んでいます。物価も安くて街がコンパクトなど、松山の暮らしやすさをご紹介します。

8. 話題になるクオリティを目指して

タレント：友近さん(松山出身)が本人役でアニメ初登場！

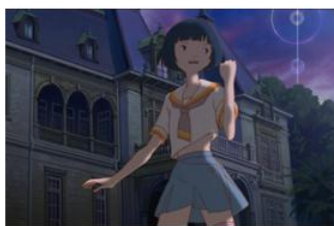
友近姉さん：モブリさんのお姉さん。

松山名物「鍋焼きうどん」屋さんの女将で、温泉が大好き。松山のことにとっても詳しい。



声優：水樹奈々さん(愛媛県出身)が、女子高校生モブリさん役で出演！

モブリさん：マッツとヤンマを弟のように可愛がり、歴史と自転車が大好きな女子高校生。名前は、松山で「混ぜ合わせる」という意味の言葉「もぶる」にちなむ。



エンディングテーマ曲 スキマスイッチとタイアップ！

『トラベラーズ・ハイ』：アニメのストーリーにマッチするとともに、スキマスイッチが全道府県を回った全国ツアーのテーマソングとして各会場で披露してきたもの。地域活性化の趣旨にも合うとして、タイアップが実現。



ひめキュンフルーツ缶 本人役でアニメ出演！

ひめキュンフルーツ缶：メジャーデビューを果たした松山の人気アイドルグループ。アニメーションに本人役で登場するほか、サウンドロゴの収録にも参加。



豪華な制作スタッフ



制作プロダクション：ROBOT（『海猿』『ALWAYS三丁目の夕日』、米アカデミー賞、短編アニメ賞受賞『つみきのいえ』など）

音楽監督：遠藤浩二（日本アカデミー賞優秀音楽賞受賞『十三人の刺客』など）

美術監督：映画『風立ちぬ』に参加された方が担当し、高い再現性で松山を描く

9. 市民参加のアニメを制作

市民140人の歌声でサウンドロゴ制作

平成25年8月、松山市総合コミュニティセンターで「サウンドロゴ&市民エキストラ収録イベント」を開催しました。

当初の定員を超える応募があり、当日集まったのは140人もの松山市民の皆さん。練習を重ねる度にレベルが上がり、ディレクターの細かいオーダーにも応え、素敵なサウンドロゴが完成しました。



▲サウンドロゴ収録後、全員で記念撮影

市民3名が本人役でキャラクターとなって登場

サウンドロゴ収録の参加者の中から抽選で選ばれた3名の市民が、本人役となってアニメーションに出演。公開アフレコを行い、アニメの中で和菓子店の店員・お客として登場しています。



▲市民エキストラの登場シーン



▲アニメ監督と一緒にアフレコを行う様子

10. 媒体を活用したプロモーション

15秒CM等を活用したプロモーション展開

アニメ公開後の話題喚起を目的に、15秒CM等によるプロモーションを集中的に展開。

東京メトロビジョン
 (銀座線・丸の内線・東西線・千代田線
 ・半蔵門線・有楽町線・副都心線)
 平成25年10月14日～10月20日

Yahoo!ディスプレイアドネットワーク
 平成26年1月21日～



YouTube動画広告
 平成25年10月3日～

松山市内ストリートビジョン
 平成25年10月3日～10月23日



愛媛県内テレビCM
 (南海放送／テレビ愛媛／
 あいテレビ／愛媛朝日テレビ)
 平成25年10月3日～10月9日

愛媛新聞
 テレビ面記事広告 平成25年10月4日



シティプロモーションWEBサイト



市内外に向けて、松山の「食」や「暮らしやすさ」など、魅力をお届けするサイトです。「温泉」や「ことば」などのテーマごとにわかりやすく情報を掲載しています。

「いい、加減。まつやま」WEBサイト
<http://www.dandanmatsuyama.com/>

アニメオリジナル特設WEBサイト



アニメ公開と同時に特設サイトをオープン。アニメに登場するキャラクターやスポットを紹介するほか、サウンドロゴ収録イベントの様様や友達さんのスペシャルインタビューを掲載しています。

アニメ特設サイト「マッツとヤンマとモブリさん」
<http://www.dandanmatsuyama.jp/>

6言語の字幕表示で、世界へも発信！

日本のアニメは海外でも評価が高いことから、英語や中国語、韓国語をはじめとする6言語に字幕対応しています。

姉妹・友好都市である米国・サクラメント市やドイツ・フライブルク市、韓国・平澤市、現在、積極的に推進している台湾・台北市との友好交流にも活用しています。

| |
|---|
| 英語 The mystery of the seven gems and the flying castle |
| 中国語 七大秘宝和天空之城 |
| 韓国語 7개의 보물과 하늘을 나는 성 |
| 台湾語 七大秘寶和天空之城 |
| ドイツ語 das Geheimnis der sieben Edelsteine & der fliegenden Burg |
| フランス語 Le mystère des sept joyaux et le château volant |



▲台湾版リーフレット

アニメコンテンツの2次活用

アニメコンテンツ（キャラクターやロゴ）は、民間が製作する印刷物や商品のパッケージ等にも利用できるようにしています。

松山の魅力づくりや全国への情報発信、地域に対する市民の愛着や誇りの向上など、官民一体で松山のイメージアップにつなげていただきたいと思います。



▲市内スーパーでの活用例:「松山を食べよう」と題した鍋焼うどんコーナー

12. メディアPRイベントを東京で開催

アニメ公開アフレコイベントを開催

平成25年10月2日、松山市長と松山ゆかりのタレント・友近さんが、松山市を舞台にした夏目漱石の小説「坊っちゃん」の姿に扮し、都内のスタジオで首都圏のメディア向けにアニメの完成記者発表を行いました。友近さんのアフレコシーンの公開や、アニメに登場する松山のソウルフード「鍋焼きうどん」の試食なども行いました。

日時 : 平成25年10月2日(水) 11:15~12:05

場所 : 音響ハウス 5F 2スタ (東京都中央区銀座 1-23-8)

参加メディア : 25社



いい、加減。まつやま応援団長 任命

松山の魅力を広く伝えていただける方として、松山出身の友近さんを「いい、加減。まつやま応援団長」に任命。友近さんは、「コンパクトで暮らしやすく、ちょうどいい街。芸人やってなかったら、松山に家を買って暮らしたい」とアピールしました。



▲松山市長から応援団長の任命書を交付

アニメ公開に係るメディア掲載数 ※公開から約2か月時点

テレビ17件 WEB記事108件 等 **広告換算額1億4,594万円**

13. まとめ

「いい、加減。まつやま」のメッセージを軸に、松山の魅力を発信

市民参加による魅力発信プロジェクト「だんだん松山プロジェクト」から生まれた、松山の魅力を表すメッセージ「いい、加減。まつやま」。

このメッセージを軸に、松山の魅力を創造し・発信する様々なプロモーション展開を市民と共に取り組んできました。

これからも、松山ならではの魅力を“オール松山”で全国へ発信していきます。

「優れたプロのクリエイティブ」の活用と、「市民参加」でプロジェクトを推進！



都市ブランド検討会議



市民ワークショップ



首都圏ふるさとミーティング



市民意見募集 (WEB)

多くの市民の声から、松山のブランドメッセージが決定！



オリジナルアニメ



メディアPRイベント



サブムービー



市民の声でサウンドロゴ制作



WEBサイト開設



スマホARアプリ



市民キャラ登場



コンテンツ2次活用



多言語版にて展開

