

## 第3章

# 都市ブランドコンセプト













## ■ 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
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%



■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。