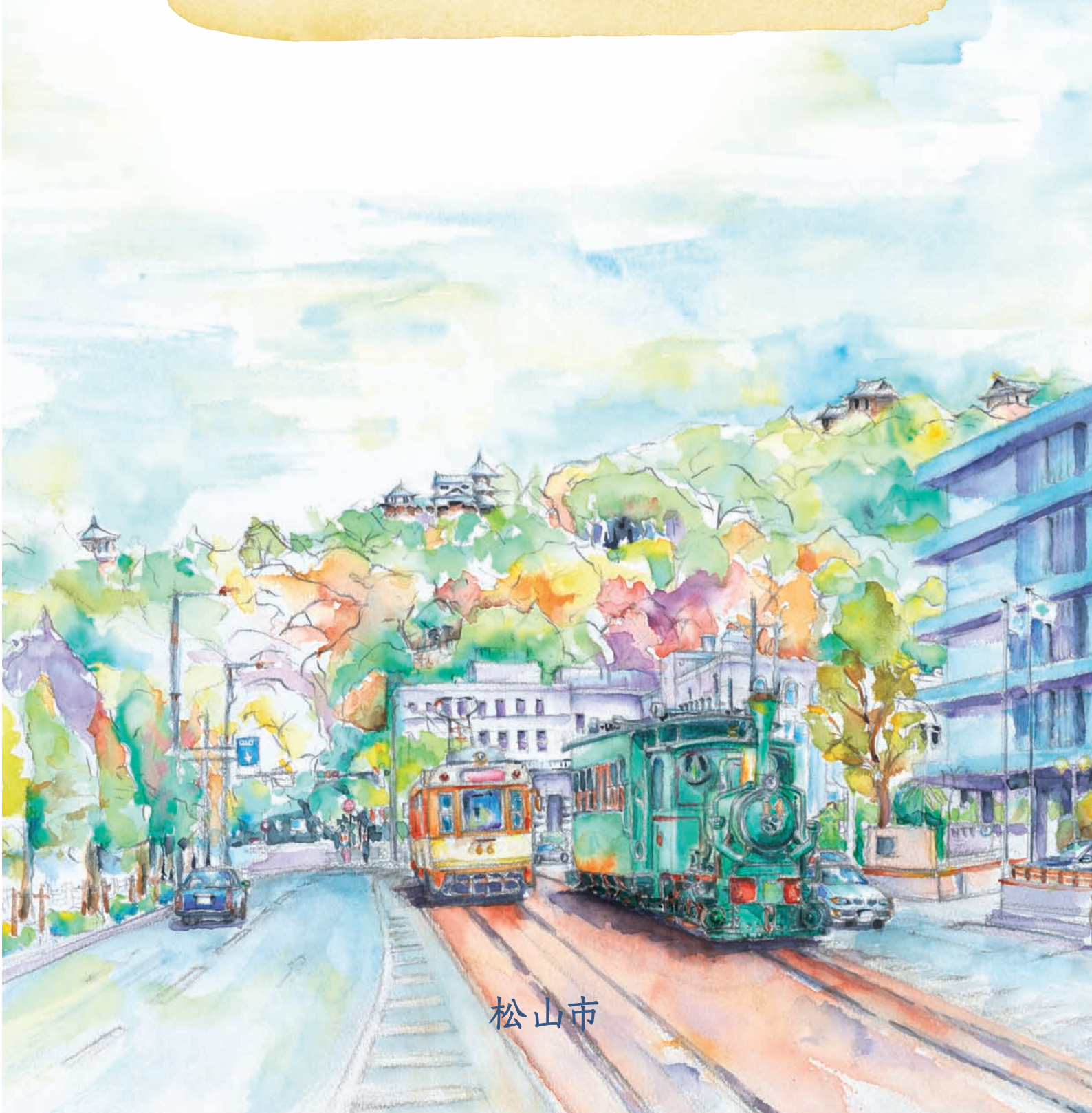


# 松山市 都市ブランド戦略プラン

<平成25年3月>



松山市

## 全国の人々から“選ばれる都市”へ

松山市は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、本市ならではの特性を活かした積極的なプロモーションを展開しています。

そのような中、激化する地域間競争への的確な対応として、将来にわたり資金や人材、物や情報が本市へ流入し、持続発展する都市となる総合的な戦略を講じるため、都市全体の価値や魅力の向上を図り、都市そのものに対する信頼や好感を市内外から獲得する「都市ブランド」を確立することとし、平成 23 年度に基本方針となる「松山市都市ブランド戦略ビジョン」を作成しました。

これを基に、平成 24 年度は市民のみなさんとの協働により、推進計画である「都市ブランド戦略プラン」の策定に向け、みんなで松山の良さを見つめ直し、磨き、そして全国へ発信していく活動である「だんだん松山プロジェクト」を推進し、市民のみなさんによるワークショップをはじめ、関係団体や企業、また首都圏在住の本市ゆかりの方々などによる話し合いを重ねました。

その中で、松山の魅力は「人のあたたかさと、いろいろなものが程よくそろったちょうどいい暮らしである」と、多くの方が語っていただいたことを踏まえ、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いかしていくことをブランドコンセプトとした推進計画をまとめました。

その思いを市民のみなさんに再認識していただくとともに、市外の人には松山らしさを新鮮なイメージで感じ取ってもらえるブランドメッセージとして『いい、加減。まつやま』を作成し、そのロゴマークを市民の投票により決定いたしました。

この「松山市都市ブランド戦略プラン」をよりどころに、市民のみなさんの松山への愛着と誇りの下、松山ならではの魅力を官民が一体となって磨き、広く発信していくことで、全国の人々から“選ばれる都市”を目指してまいりますので、市民のみなさんの御協力をお願い申し上げます。

松山市長 野 志 克 仁

# 目次

## 第1章 都市ブランド戦略とは

1. 都市ブランド戦略の目指すもの・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
2. 都市ブランド戦略の目標と基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・ 2

## 第2章 現状分析

1. 都市をとりまく環境の変化・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
  - (1) 生活者の変化
  - (2) 余暇の変化
  - (3) 社会の変化
2. 都市イメージ調査・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
  - (1) 松山市の都市浸透の現状
  - (2) 松山市の都市浸透の課題
  - (3) 都市戦略構築に向けて
  - (4) 調査結果のまとめ
3. ヒアリングから抽出された松山の価値・・・・・・・・・・ 17
  - (1) 都市ブランド検討会議
  - (2) 市民ワークショップ
  - (3) 首都圏ふるさとミーティング
  - (4) 市民意見募集（WEBサイト）
  - (5) ヒアリング結果のまとめ

## 第3章 都市ブランドコンセプト

1. 都市ブランドコンセプトの設定・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 23
  - (1) コンセプト開発の基本姿勢
  - (2) コンセプトの設定方針
2. ブランドメッセージの開発・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 25
  - (1) ブランドコンセプト
  - (2) ブランドメッセージ
  - (3) ブランドターゲット像

## 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・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 32
  - (1) ブランド推進の基本的な考え方
  - (2) まちづくりとブランディング活動の関係性
  - (3) 都市ブランドと個別ブランドの関係性
  - (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
2. ブランディング活動の展開・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 38
  - (1) 基本的な考え方
  - (2) 展開方策
  - (3) ブランディングのストーリー化
  - (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・・・・・・・・・・・・・・・・ 44
  - (1) シティプロモーションの推進
  - (2) 市民の愛着と誇りの向上
  - (3) リーディングプロジェクトの推進
  - (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）