

松山市 都市ブランド戦略ビジョン

<都市ブランドの確立に向けた基本方針>

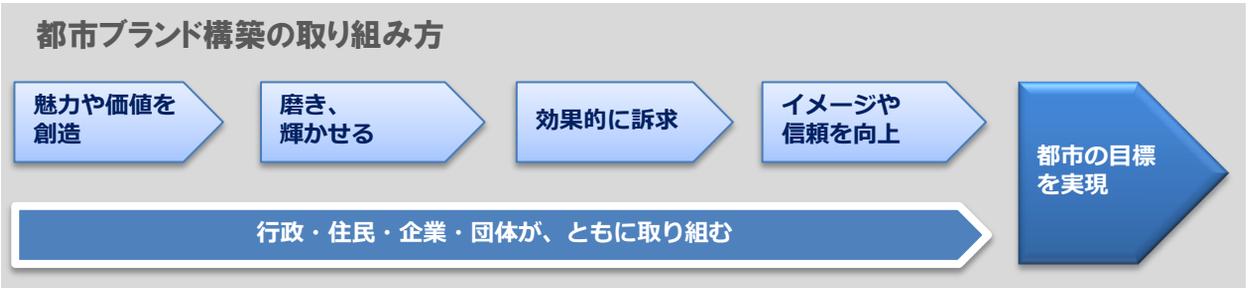
概要版

第1章 「都市ブランド」とその必要性

■都市のブランド化が求められる背景

我が国の社会情勢が大きく変化する中で、地方都市には地域間競争に打ち勝つとともに、持続的発展のための施策や戦略が求められています。

こうした状況を踏まえ、各地で地域の個性や魅力をアピールし、活性化を図る動きが増えつつあり、その主体は行政だけでなく、市民や企業も参画するものとなっています。



■松山市における都市のブランド化

松山市においても将来人口の減少や地域経済の活力低下が懸念されており、将来に亘り持続発展する都市となる必要があります。

その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」の確立を目指します。

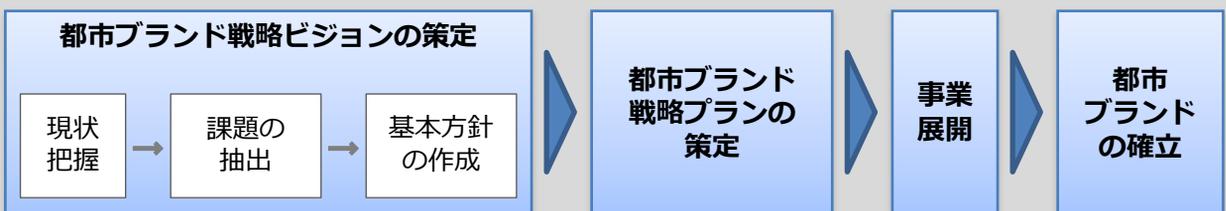
■都市ブランド戦略の目指すもの

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、都市そのものの総体的な価値を向上させることにあり、以下のような効果が期待されます。

●都市ブランドの効果

- ①市民における効果 : 地域への愛着や誇りの高まりによる地域活動の活性化
- ②地元産業における効果 : 地域商品の販売促進や観光などによる地域経済の活性化
- ③都市における効果 : 交流・定住人口や企業立地の増加など、都市の活力が高まる

都市ブランド戦略の推進手順と作成ステップ



第2章 現状と課題

都市ブランドの確立に向けて松山市の現状を把握するため、「地域ブランド調査2011」により、他都市と比較し分析するとともに、独自調査として「松山市都市イメージ調査2011」を実施し、性別・エリア別・年代別に詳細分析を行いました。

これらの調査結果から、都市イメージ、認知・魅力・情報接触、市民の愛着度について、類似都市との比較、及び消費者視点の観点から松山市の現状を分析し、都市ブランドの確立に向けた課題を以下のとおり3点抽出しました。

課題1 都市イメージについて

松山市の都市イメージは、全国的に伝わっていない

道後温泉・道後温泉本館の魅力ですら、松山市のイメージとして伝わっていない可能性がある。

1. 2人に1人は、松山市のイメージがない

イメージ想起率

(都市のイメージについて16項目のうち1項目以上回答している人の割合)

- ・松山市は47%で全国158位。
- ・別府市は68.2%で30位、金沢市は67.8%で34位。

2. 松山市は「観光・レジャー」「歴史・文化」のイメージ

「観光・レジャーのまち」のイメージ

- ・松山市は28%で全国98位、別府市は59%で7位。

「歴史・文化のまち」のイメージ

- ・松山市は23%で全国46位、金沢市は50%で4位。

3. 松山市の関東でのイメージ想起率は、中四国と比べて半分以下

「観光・レジャーのまち」のイメージ

- ・中四国では47%だが、関東では21%と半分以下。

「歴史・文化のまち」のイメージ

- ・中四国では41%だが、関東では18%と半分以下。

4. 魅力資源として「温泉」や「歴史的建造物」の評価が低い

「温泉」の魅力資源評価が別府市の約3分の1

道後と松山市が結びついていない可能性がある。

「歴史的建造物」の魅力資源評価も低い

道後温泉本館や松山城の魅力が伝わっていない可能性がある。

課題2 認知度・魅力度・情報接触度について

認知度・魅力度が低く、特に情報接触度が低い

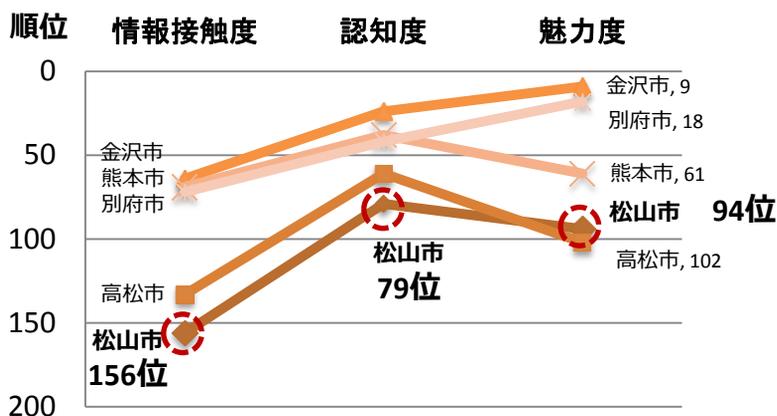
**松山市に関する情報接触度が低い。
情報接触度の低さが、認知度、魅力度の低さにも影響。**

- ① 認知度79位、魅力度94位、情報接触度156位といずれも低い
- ② 「首都圏」「若年層」「女性」についてすべての項目で数値が低い
- ③ 情報接触度の低さが、認知度・魅力度の低さにも影響

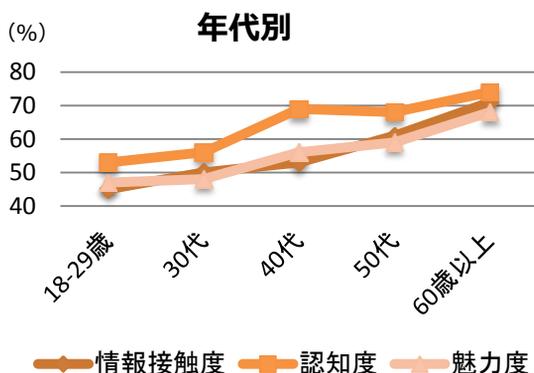
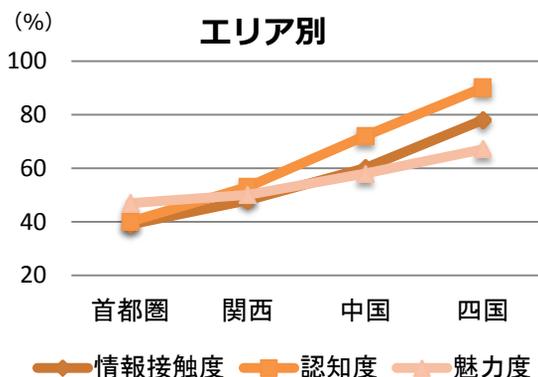
松山市は、認知度79位、魅力度94位と比べて情報接触度が156位となっており、情報接触度は他4市に大きく差をつけられている。

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。



資料：地域ブランド調査2011



資料：松山市都市イメージ調査2011

課題3 愛着度・自慢度について

市民の愛着度は高いものの、地域を自慢できる人が少ない

**愛媛県は愛着度17位と比較的高いのに対し、
自慢度は30位と低い。**

歴史的建造物、四国八十八カ所、瀬戸内海、みかん等の物産に愛着を感じているものの、誇りや自慢につながっていない。

第3章 課題の考察

3つの課題の解決に向けて考察を行いました。

課題1 都市イメージについて

松山市は、温泉・城・文学以外にも、さまざまな資源があり同時に街としての暮らしやすさやあたたかさなどのイメージも加味され豊富な魅力を持った都市といえる。

■ 「温泉」「歴史」「文化」のイメージ

松山市は「いで湯と城と文学のまち」をキャッチフレーズに観光振興に取り組み、『坂の上の雲』のまちづくりを推進するなど、「温泉」や「歴史」「文化」を積極的に情報発信してきました。都市イメージ調査結果でも「温泉の街」「歴史の残る街」が上位にあがっています。

■ 「食」「海・島」が、外から高い評価

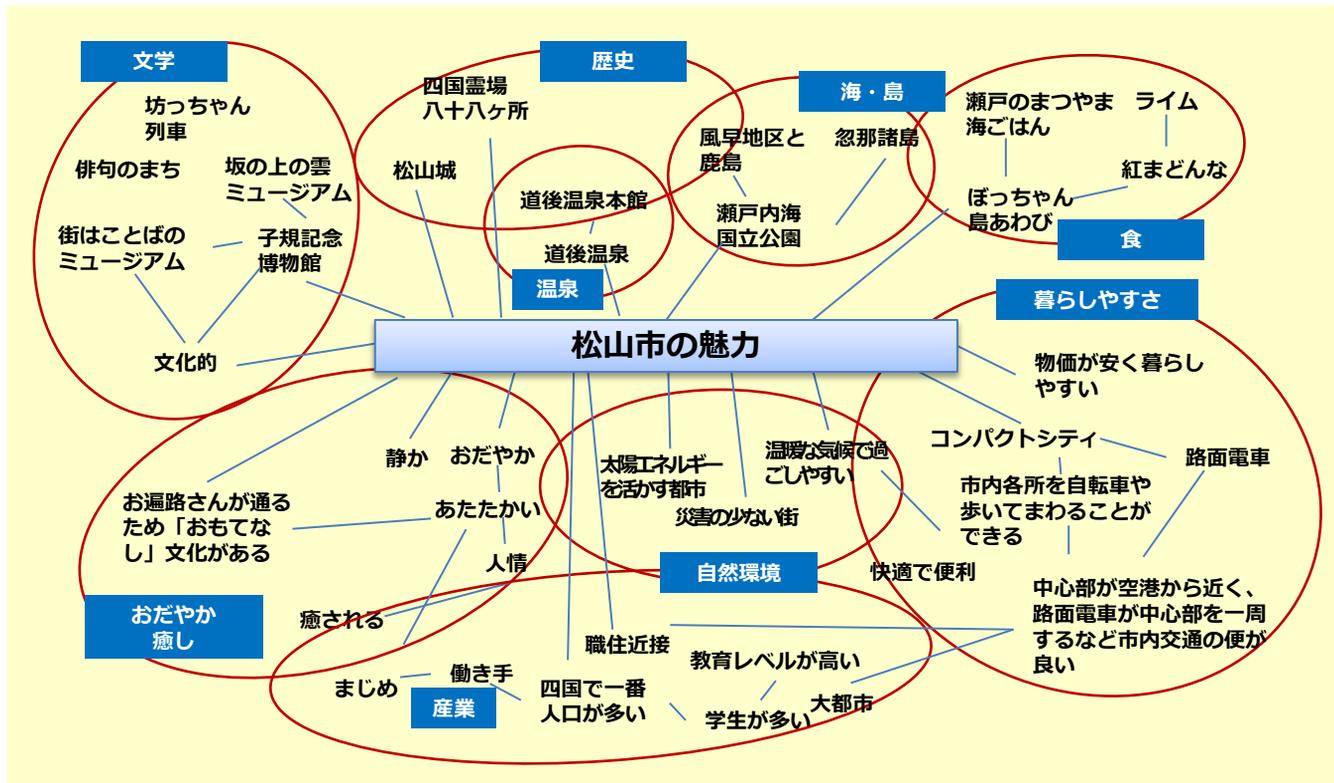
一方で、調査から他にも魅力として高く評価されるものがあることが分かりました。具体的には、「瀬戸のまつやま海ごはん」に代表される海の幸、および紅まどんな、ライムなどの柑橘類といった『食』。そして、瀬戸内海国立公園、忽那諸島など『海』『島々』といった瀬戸内・松山ならではの自然環境です。

■ 「あたたかい」「癒される」情緒的イメージ

また、インフラ（都市基盤）や、“そこにいるとどのような気分を味わえるか”といった情緒的な価値においても、松山市ならではのイメージ要素が見つけられました。

「おだやかで静か」「あたたかい人情がある」「癒される」など、松山市はもともと気候的にも温暖で災害も少なく、また、お遍路さんを迎える「おもてなし文化」もあり、穏やかであたたかい雰囲気があります。

これらは市民対象の調査においても上位にあり、松山の強みといえます。



課題2 情報発信について

**松山市は、テレビ番組やインターネットからの情報取得が少なく
エリアでは首都圏での認知度・情報接触度が低い。
地域資源では性別・年代別に高い評価を得るものが数多くある。**

■ テレビ番組からの情報取得が少ない

一般的には情報はテレビからの取得が多くなっていますが、松山市はテレビ番組での露出が少ない状況になっています。

他市との比較では、旅やグルメに関するテレビ番組での情報接触率は、金沢市、別府市は23%に対し、松山市は9%と半数以下の数字となっています。

■ インターネットからの情報取得が少ない

若年層の情報接触は、パソコン・携帯電話からのインターネット接続の時間が全体の約半分を占めていますが、松山市はインターネット関係の媒体からの情報取得が少ない状況になっています。

■ 首都圏での認知度・情報接触度が低い

また、認知度、情報接触度、魅力度について、四国⇒中国⇒関西圏⇒首都圏の順に数値が低くなる傾向があり、情報発信の対象エリアにおける課題として、特に首都圏での情報発信があげられます。

■ 性別や年代別に高い評価となる地域資源が異なる

全ての層に高い評価を得ている「道後温泉」、首都圏の女性に評価の高い「海」「多島美」「食」、年代の高い層に評価の高い「歴史・文学」など、性別や年代別に分析すると、階層ごとに高い評価を得る地域資源が数多くあげられます。

課題3 市民の愛着度について

■ 市民の地域への愛着や誇りの高まりが重要

地域の魅力やイメージは、地域内外への発信だけで高まるものではなく、住民が地域の良さを認め、その良さに磨きを掛けて提供や発信をしたものが、受け手に魅力として伝わるのが大切です。

この市民の地域に対する愛着や誇りが外へ向けての発信力の強化に繋がり、外からの高い評価が市民の愛着や誇りの向上にも繋がります。

松山市民の多くは、道後温泉や松山城、あるいは瀬戸内海やみかん等の物産といった、本市ならではの地域資源に愛着を感じてはいるものの、自ら地域の誇りとして自慢するなどの発信に繋がっている人の割合は、それほど多いとは言えません。

市民の地域に対する愛着を、さらに誇りとしても高め、発信や提供に繋げていくことが求められます。

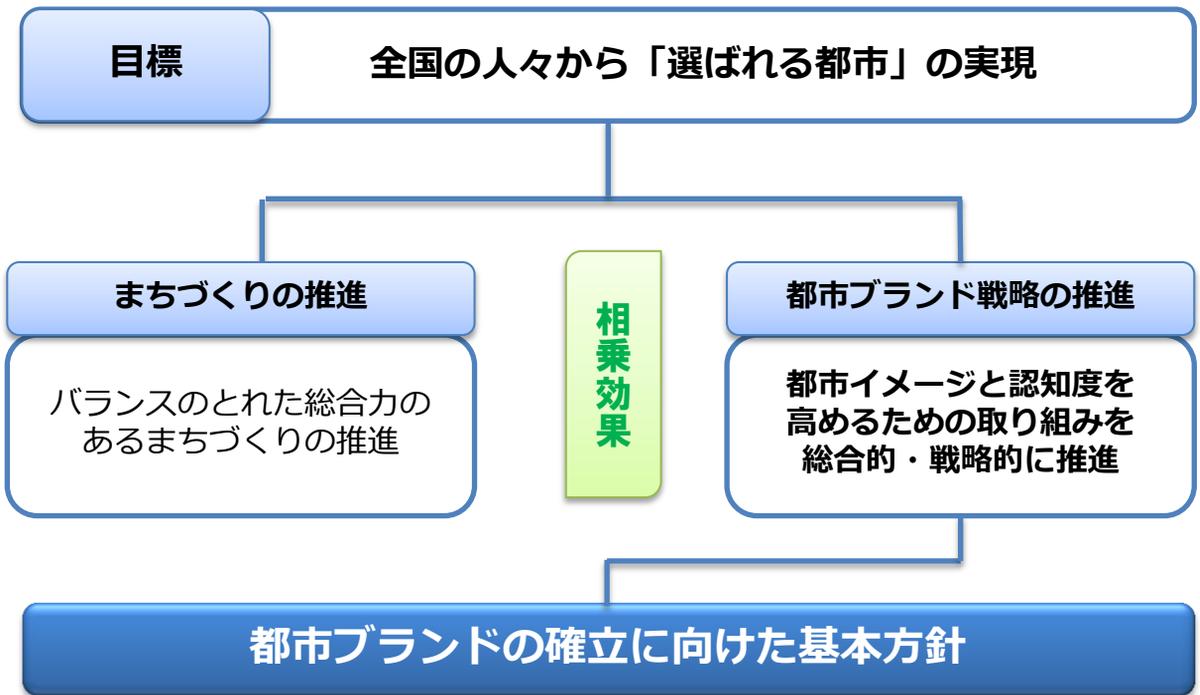
第4章 都市ブランドの確立に向けた基本方針

■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、これに基づく事業を推進することで、目標の実現を図ります。

■松山市都市ブランド戦略の目標と方針



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。

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。

■市民による意見交換をもとに、都市イメージを明確化

市民によるワークショップを開催し、調査結果をもとにした松山市のイメージについての意見交換を行い、これを集約しながら松山市の都市イメージを明確にします。

■都市イメージや魅力を見える形に

市民意見を集約するなどして明確化した松山市の都市イメージについて、そのコンセプトを開発するとともに、松山の魅力や松山らしさを分かりやすく表現する文章（ステートメント）をはじめ、一言で表すブランドメッセージやロゴマーク制作などの視覚化を進めます。

都市イメージの明確化に向けたステップ

松山市都市イメージ調査結果ほか

市民によるワークショップ等で、市民意見を集約

コンセプト開発

市民意見をもとに、松山市の魅力や松山らしさなどを明確化

ステートメント制作

松山市の魅力、松山らしさを描いた文章

ブランドメッセージ制作

松山らしさを一言で表す言葉

ロゴマーク制作

松山らしさを表すマーク

明確な都市イメージを構築

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。

■ 魅力を効果的に伝える情報発信

松山市の都市イメージが統一されても情報発信が効果的に行われなければ、市外者の認知度やイメージの向上にはつながりません。

松山市の魅力が効果的に伝わるように、「6W2H」の考え方に基づき、情報発信の手法、ターゲット、伝える内容など検討し、戦略的な情報発信を行います。

情報発信の6W2H

主体 Who 誰が	内容 What 何を	目的 Why なぜ	ターゲット Whom 誰に	タイミング When いつ	エリア Where どこで	手法 How どのように	程度 How many どの程度
行政・各種団体 民間企業・市民	松山の魅力資源 歴史・文化 自然・食など	認知・好感度向上 来訪・定住者増加 製品の販売促進	性別・年代別 ライフスタイル別	恒常的 一時的 季節的	首都圏 関西圏など	新聞、テレビ インターネット など媒体	目標露出量

■ 現状分析からの戦略的な情報発信

情報発信の分析結果

- メディア：テレビ番組等での松山市の露出を多くすることが有効
- メディア：若年層へはインターネットからの接触を高めることが有効
- エリア：魅力の認知が低い首都圏での情報発信が有効
- 内容：性別や年代別に合わせた魅力と感じてもらえる情報の発信が有効

松山市の地域資源の種類によって魅力と感ずる層は異なるため、内容や媒体を選択するなどターゲットに対応した情報発信を行うことで、効果的に松山市に対する好感を得ることができます。

マスメディアやインターネットなどの発信媒体、またエリアやターゲット、発信する内容等を的確に組み合わせるなど、戦略的な情報発信を進めます。

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。

■市民と協働で推進計画を作成

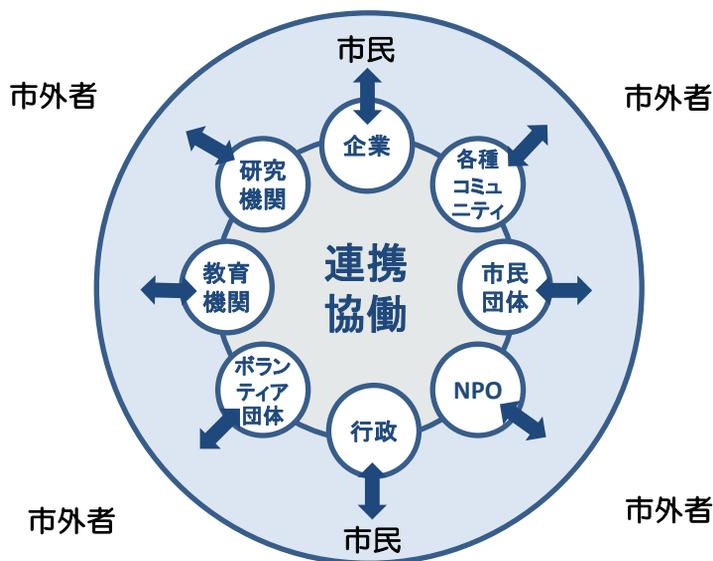
官民協働で都市ブランドを確立していくには、方策を立案する段階から市民をはじめ、企業や団体などに参加してもらい、一緒に地域を見つめ直して課題を共有し、方策や役割を協議しながら、お互いが力を発揮し合えるような推進計画を作成する必要があります。

市民等との協働で推進計画（戦略）づくりに取り組むため、市民ワークショップをはじめ、市内の企業や市民団体など、関係する機関や団体などで構成する検討会議を設置します。

また、本市出身者などのゆかりのある市外在住者にも、外からの視点・受け手の視点で意見やアイデアを提供してもらったり、発信に関わってもらったりなど、協力や応援を得られるような意見交換会を開催します。

■「オール松山」体制による推進基盤を整備

都市ブランドの推進にあたって市民や団体、企業が関わることのできる仕組みが必要となることから、推進組織の発足や市民と共に推進できるような機会や場づくりを進め、「オール松山」体制で取り組んでいくための推進基盤を整備します。

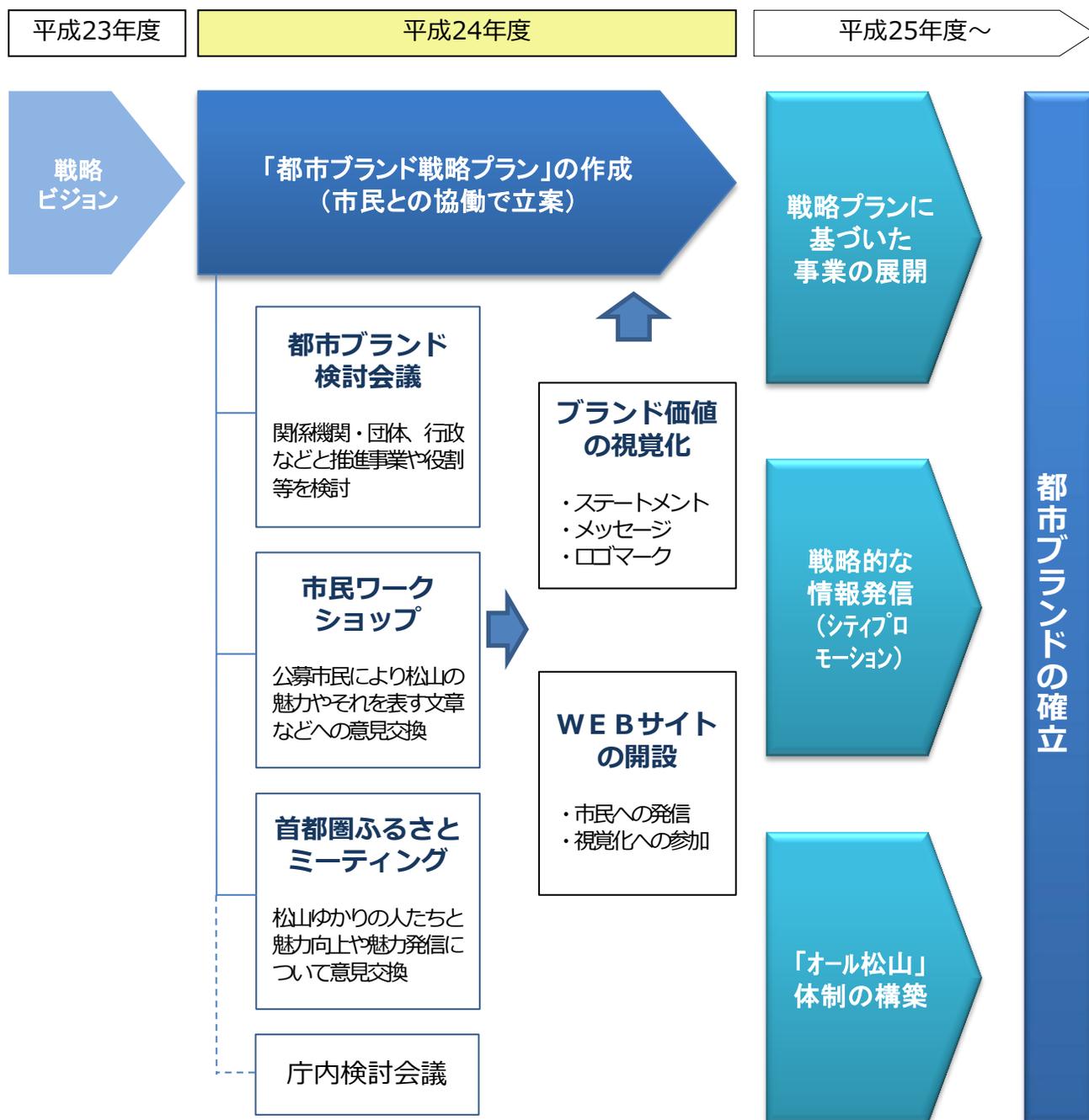


市民と共にブランドづくりを進めることで
地域への愛着や誇りの向上にもつなげる。

■今後のプロセス

平成25年度以降は、この「都市ブランド戦略プラン」に基づく事業を積極的に推進し、都市ブランドの確立を目指します。

また、経年調査を実施するなど、成果の検証を行うとともに、活動を振り返ることで改善強化を図り、事業効果を最大限に高めていきます。



松山市都市ブランド戦略ビジョン
＜都市ブランドの確立に向けた基本方針＞
概要版

松山市 総合政策部 都市ブランド戦略課

〒790-8571
愛媛県松山市二番町四丁目7番地2
Tel (089)948-6707
Fax (089)934-1804
e-mail city-brand@city.matsuyama.ehime.jp