

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〉

はじめに

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用しながら、観光や経済、環境や農林水産の各分野において、対外的なプロモーション活動を積極的に推進してきました。

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、本市においても厳しい情勢となることが懸念されており、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の施策を講じる必要があります。

こうした状況を踏まえ、本市が他都市と比べて優位性を保ち、“選ばれる都市”となるため、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」の確立を目指すこととしました。

そこで、平成23年度においては、本市の現状や課題を調査把握し、その結果分析を踏まえて都市ブランドの確立に向けた基本方針となる「都市ブランド戦略ビジョン」を作成し、これをもとに平成24年度には具体的な推進計画となる「都市ブランド戦略プラン」を策定します。

とりわけ、都市の魅力の向上は市内外への発信だけで果たせるものではなく、市民のまちへの愛着や誇りの高まりが重要であり、官民が一体となってまちの宝を磨き、まちの長所を活かす活動が伴っていなければなりません。

そのため、都市ブランド戦略プランの立案にあたっては市民との協働で取り組み、「オール松山」体制で推進することで、「全国に誇れる、わがまち松山」の実現に繋げていきます。

平成24年3月

第1章 「都市ブランド」とその必要性

1. 都市のブランド化が求められる背景 2
 - (1) 地方都市を取り巻く環境の変化
 - (2) 都市の魅力発信が活発化
2. 松山市における都市のブランド化 4
 - (1) 松山市の情勢
 - (2) 持続発展する都市づくりのための「都市ブランド」の確立
3. 都市ブランド戦略の目指すもの 7
 - (1) 都市のブランド化とは
 - (2) 期待される効果
4. 都市ブランド戦略の考え方 8
 - (1) 都市ブランド戦略の位置づけ
 - (2) 都市ブランド戦略の推進手順
 - (3) 「都市ブランド戦略ビジョン」の作成ステップ

第2章 現状と課題

1. 松山市の現状 10
 - (1) 都市イメージ
 - (2) 認知度、魅力度、情報接触度
 - (3) 愛着度・自慢度
2. 課題の抽出 24

第3章 課題の考察

1. 課題解決に向けて 28
2. 課題解決のための考察 29
 - (1) 課題1 都市イメージについて
 - (2) 課題2 情報発信について
 - (3) 課題3 市民の愛着度について

第4章 都市ブランドの確立に向けた基本方針

1. 都市ブランドの確立に向けて 44
 - (1) 基本方針1 都市イメージの明確化
 - (2) 基本方針2 戦略的な情報発信
 - (3) 基本方針3 市民の愛着や誇りの向上
2. 平成24年の活動計画 48
3. 今後のプロセス 50

第1章 「都市ブランド」とその必要性

1 都市のブランド化が求められる背景

(1) 地方都市を取り巻く環境の変化

■ 厳しい社会情勢の中で、地域間競争が激化

急速な少子高齢化の進行をはじめ、本格的な人口減少社会の到来、経済社会全体のグローバル化の進展や環境問題の深刻化、さらには社会保障制度の行き詰まりや災害・原発事故への対応など、我が国の社会情勢は大きく変化しています。

一方、国、地方ともに財政は厳しい状況にあり、地方分権も進展し、都市のあり方はこれまでの大都市圏中心型から、地方都市が自らの判断と責任で、個性や特長を生かして自律的に生きる時代へと移行しています。

この環境の変化は、“選ばれる都市”となるために地方都市同士が競い合うことを意味しており、今後、地方都市にはその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。

(2) 都市の魅力発信が活発化

■ 各地で地域の個性や魅力を外へアピールし、活性化を図る動き

こうした状況を踏まえ、地方都市の中には、活性化のため地域資源や地域の魅力を最大限に活用した内発的地域振興施策に取り組む事例が増えつつあります。シティプロモーション、シティセールス、あるいは都市ブランドと呼ばれる政策がそれにあたります。

これらの目的は、都市によって様々ではあるものの、集約をすると都市イメージを向上・確立して定住人口・交流人口の増加、企業誘致の推進、産業の活性化を図ることなどにあります。

また、地域の個性や魅力をアピールするには自らがまずそれを認識する必要があり、同時に市民の愛着と誇りの醸成につなげるという目的もあります。

都市ブランド確立の目的



■市民とともに取り組み、都市の目標を実現

その取り組み方も一様ではありませんが、他の地域にはない、その地域ならではの独自の魅力や価値を市民とともに創造し、磨き上げ輝かせるという視点、それを市民とともに地域内外に効果的に訴求することで、地域に対するイメージや信頼の向上を図り、人や資金、物財や情報などの流入による地域の活性化を目指すという地域経営の視点、これらを踏まえていることは共通点です。

これからの地方都市を経営していく主体は、もはや行政だけでなく、市民や企業も同じ意識、目線で参画する時代となっています。

都市ブランド構築の取り組み方



2 松山市における都市のブランド化

(1) 松山市の情勢

■ 厳しい将来予測

松山市は、これまで地域固有の文化や資源を活用した松山市ならではのまちづくりを進め、四国最大の人口を擁する中枢的な役割を担う都市として発展を遂げてきました。

しかし、地方都市を取り巻く環境は急速に変化しており、松山市においても将来人口や生産年齢人口の減少が予測され、市内総生産の低下、また事業所数・従事者数も減少するなど地域経済の活力低下が懸念され、税収の減収も見込まれます（参考資料P5-6）。

(2) 持続発展する都市づくりのための「都市ブランド」の確立

■ 「都市ブランド」の確立で、持続発展する都市へ

将来予測から想定されるリスクを回避するためには、危機的シナリオを全市で共有し、人・物・金・情報などを都市に呼び込む必要があります。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」の確立に取り組むことは、本市が将来に亘り持続発展する都市となることにつながります。

松山市において想定されるリスク

経済の停滞

事業所数や人口に比例し、市内総生産が減少。
賑わいを感じないまちとなり、活力が低下する。

若者の流出

企業の転出により雇用機会が減少、若者の定着率が低下する。
高齢化が進み、社会保障に支障をきたす。

公共サービスの質の低下

人口減少により税収も減収となり、良質な公共サービスの維持が困難となる。

市民意識の低下

まちの魅力が低下し、市民の愛着・誇りが希薄化。
自らがまちを良くしようという意欲や活動が鈍化する。

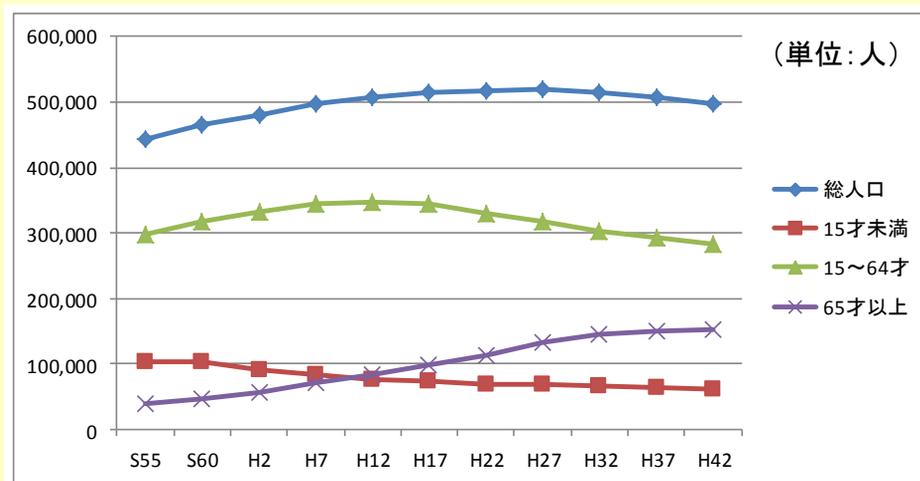
「都市ブランド」の確立による信頼や好感の獲得

持続発展する都市へ

グラフ① 人口の推移（年齢3区分別）

これまで、微増から横ばい傾向であった松山市の総人口は、今後、減少に転じ、平成42年には平成22年より約2万人少ない49.7万人程度になると見込まれ、将来もその傾向は続くことが予想されます。

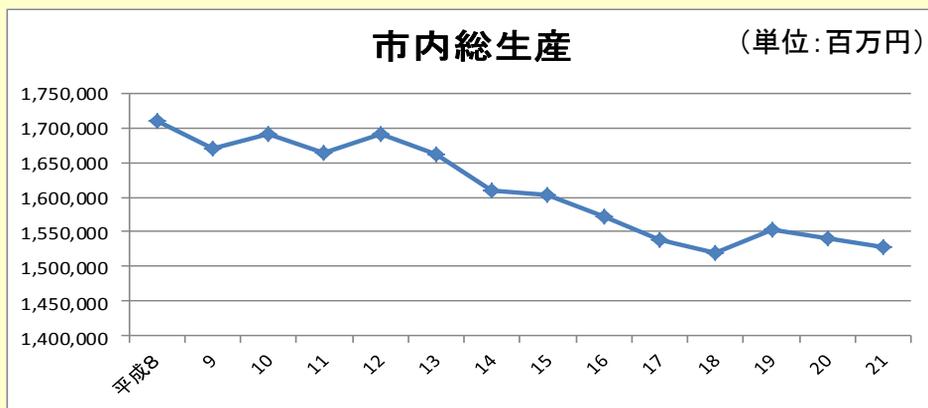
また、年齢3区分別にみると、老年人口の割合が年々高まる一方、年少人口・生産年齢人口の割合が低下すると見込まれ、平成42年には老年人口比率が31%、年少人口・生産年齢人口比率がそれぞれ12%、57%となることが予想されています。



※H22までは、国勢調査による実績人口 H27以降は、H17国勢調査人口に基づく将来人口推計

グラフ② 市内総生産

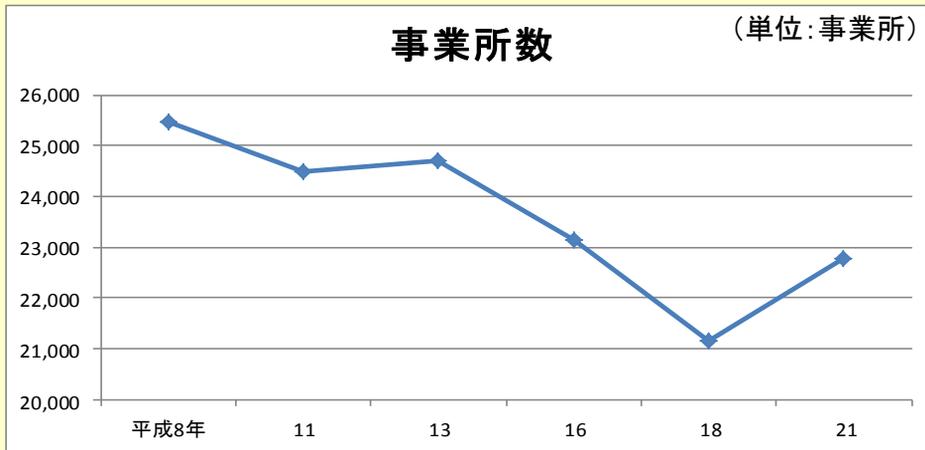
市内総生産は、愛媛県の県内総生産の約3割を占めてはいますが、平成12年以降、微減傾向にあり、世界的な不況傾向や経済緩和が進む今後においては全業種における減少が懸念されます。



資料：愛媛県統計課

グラフ③ 事業所数

事業所数は平成13年以降、微減傾向にありますが、平成21年には、若干の増加はうかがえるものの、依然、世界的な不況傾向や合理化対策が進む中においては、増加に向けた展望は厳しいものが予想されます。

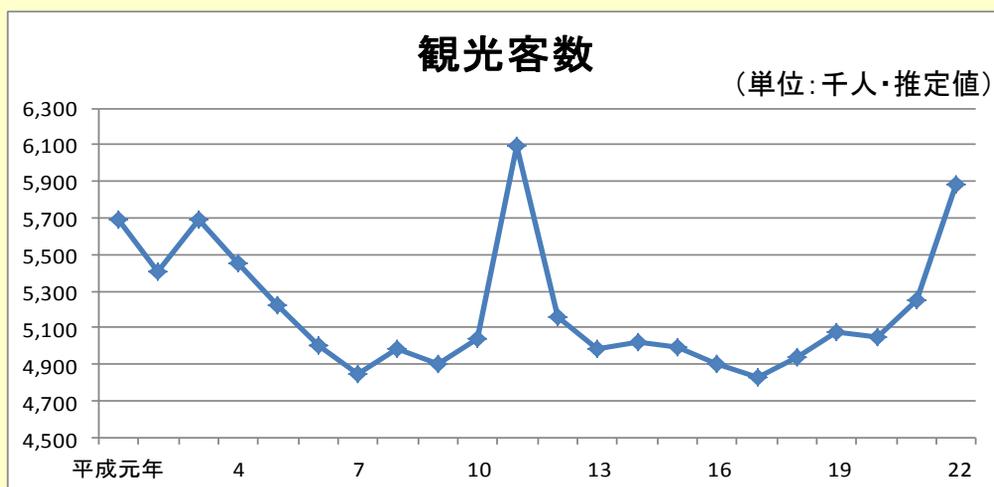


※『事業所・企業統計調査(平成18年まで実施)』と同様ですが、調査手法が異なっているため、平成18年事業所・企業統計調査結果との差数がすべて増加又は減少を示すものではありません。

資料: 松山市行政情報課

グラフ④ 観光客数

松山市を訪れる観光客数は、平成17年以降、増加傾向にあり、平成22年には、スペシャルドラマ「坂の上の雲」や、高速道路料金1,000円の影響で約588万人と推計されるものの、旅行形態や旅行先の多様化の中で、増加に向けてはより一層、魅力的な観光地づくりが求められます。



資料: 松山市観光産業振興課

3 都市ブランド戦略の目指すもの

(1) 都市のブランド化とは

■ 都市ブランドとは、都市そのものの総体的な価値

さまざまな情報から都市についての認知度が高まると、都市はある一定のイメージを持たれます。都市のブランド化とは、その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ます。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、個別事業への貢献にも結びつきます。

これは、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るものです。

■ 都市ブランド＝特産品ではない

都市ブランド、地域ブランドなどの呼称のもと、さまざまな解釈がなされている都市ブランドですが、本市における都市ブランドは、少なくとも地域での特産品や観光名所などを指すものではありません。

もちろん、地域固有の特産品や名所旧跡は、都市ブランドを構成する重要な要素となります。

(2) 期待される効果

市民における効果

市民が都市に誇りを持ち、地域への愛着も高まり、自分たちのまちを良くしようという意欲や活動が盛り上がる。

市民の満足度の向上

地元産業における効果

地域商品の販売促進や観光など、地元産業への波及効果が期待でき、地域経済の活性化に繋がる。

地元産業の活性化

都市における効果

人・物・情報の求心力が備わり、交流・定住人口や企業立地の増加が期待できるなど、都市の活力が高まる。

交流人口の増加
雇用の創出

暮らす人、働く人、訪れる人、企業にとって、
魅力的で活力のある都市となる

4 都市ブランド戦略の考え方

(1) 都市ブランド戦略の位置づけ

■ 「都市ブランド戦略」は、新たなまちづくりの重要な施策の一つ

松山市では、自分たちの住むまちに愛着と誇りを持ち、市外の人から見ても魅力が溢れ、訪れたい、住んでみたいと思われる「全国に誇れるまち」を市民とともに作り上げていくため、新たなまちづくりの指針となる「第6次 松山市総合計画」の策定を進めています。（平成24年度末策定予定、目標年次は平成34年度）

都市ブランド戦略は、この計画の中で大きな関わりを持つことが想定され、目標実現のための重要な施策の一つとなります。

(2) 都市ブランド戦略の推進手順

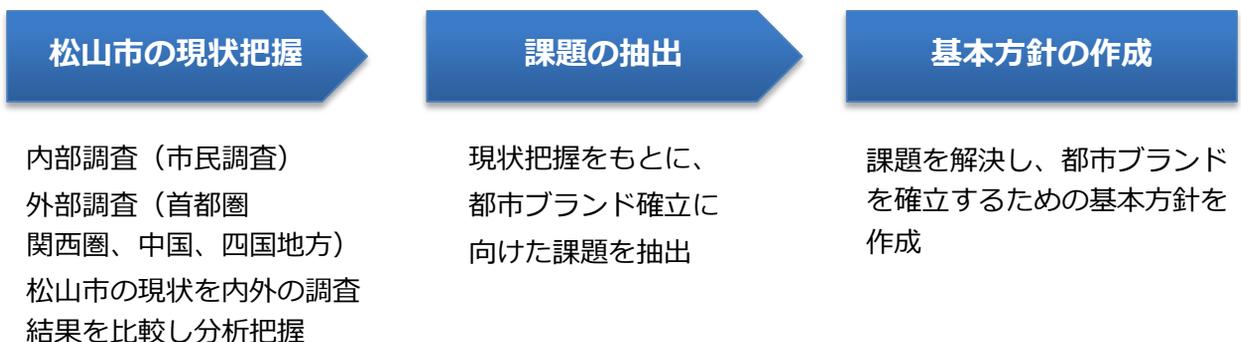
松山市が他の都市と比べて優位性を保ち、“選ばれる都市”となるため、都市全体の価値や魅力の向上を図り、都市そのものに対する信頼や好感を市内外から獲得する「都市ブランド」の確立を目指します。

そのため、まず指針（基本方針）となる「都市ブランド戦略ビジョン」を作成し、それを基に推進計画や方策を示す「都市ブランド戦略プラン」を策定します。

その戦略プランに基づき関連事業を展開することで、「都市ブランド」を確立します。



(3) 「都市ブランド戦略ビジョン」の作成ステップ



第2章 現状と課題

1 松山市の現状

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」を活用するとともに、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することで、都市ブランドの確立に向けた課題を抽出します。

①地域ブランド調査2011

－全国調査結果から4都市と比較

他都市との比較による本市の特徴を把握するため、都市の特性により選定した4都市（高松市、熊本市、別府市、金沢市）との比較・分析を行いました。

比較分析は、「地域ブランド調査2011」の「都市イメージ」「地域資源評価」「認知度」「情報接触度」「魅力度」の調査結果について行い、本市の現状を把握しました。

■調査概要

調査手法	インターネット調査
有効回答数	30,537人 1市当たり501～642人が回答
調査期間	平成23年7月1日～7月14日
回答者	20代～60代の消費者を各年代別にほぼ同数ずつ回収
調査対象	全国1,000市区町村、および47都道府県
調査実施	ブランド総合研究所

■比較4都市

都市名	選定の理由(各都市の特性)
高松市	四国内で都市機能が本市と類似している都市
熊本市	九州にあり、歴史・城・文学等のイメージが想起される都市
別府市	九州にあり、本市に至近の温泉のイメージが強い観光都市
金沢市	歴史・城下町など本市とイメージが類似しており、高い認知度・魅力度を有する地方都市

②松山市都市イメージ調査2011

－独自調査を実施し、性別・エリア別・年代別に詳細分析

より詳細に松山市の現状を把握するため、独自調査として「松山市都市イメージ調査2011」を実施しました。

この調査により、認知度、魅力度、情報接触度のほか、都市イメージ、松山市の魅力、個別資源の認知度、魅力度を性別・エリア別・年代別に詳細に分析しました。

■調査概要

調査手法	インターネット調査
有効回答数	県外調査 1,660人(圏域あたり415人×4地域) 市内調査 415人 合計 2,075人
調査期間	平成23年11月30日～12月1日
回答者	20代～60代の一般市民を各年代別にほぼ同数ずつ回収
調査地域	首都圏 (東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県) 関西圏 (大阪府、京都府、兵庫県) 中国地方 (広島県、山口県) 四国地方 (香川県、高知県、徳島県) 松山市内
調査実施	松山市

(1) 都市イメージ

① 松山市のイメージ／他都市との比較

松山市のイメージ想起率は47%で、
2人に1人はイメージがない。

a. イメージの想起率

	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

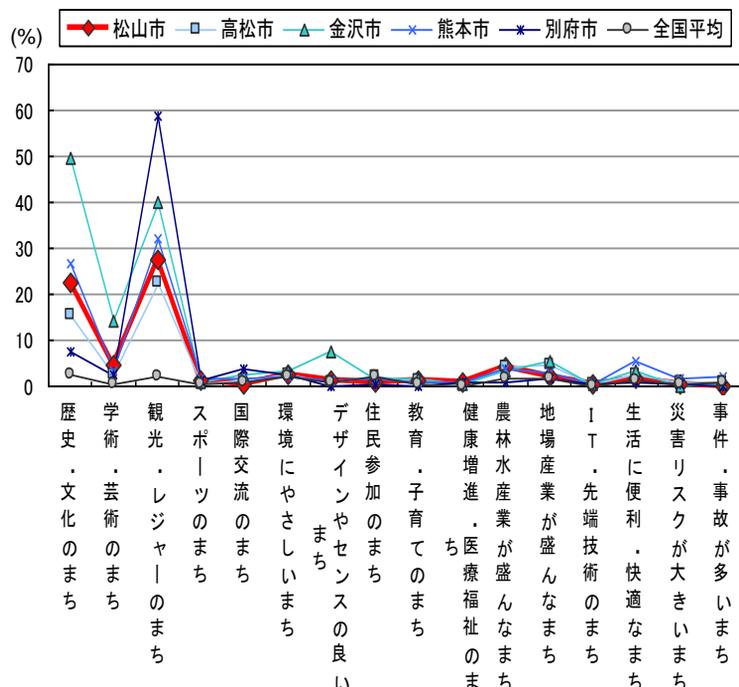
各自治体のイメージについて、16項目の中からあてはまるものを選んでもらい、地域がどのようなイメージを持たれているか分析した。

イメージ想起率(16項目のうち1項目以上回答している人の割合)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%となっている。

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。

松山市のイメージ想起として高いのは
「観光・レジャーのまち」が28% 「歴史・文化のまち」が23%

b. イメージの想起内容



金沢市では「歴史・文化のまち」が最もイメージされており、それ以外の4市では「観光・レジャーのまち」が最も高く想起されるイメージとなっている。

各市の結果を比較すると「観光・レジャーのまち」でもっともイメージ想起されているのは別府市で、松山市は5市中4番目となっている。

資料：地域ブランド調査2011

松山市のイメージとして想起率が高かった「観光レジャーのまち」「歴史・文化のまち」の2項目について、他4都市との比較と居住地別の想起率の考察を行いました。

② 「観光・レジャーのまち」としてのイメージ/他都市との比較

「観光・レジャーのまち」としてイメージされるも全国98位

a. 「観光・レジャーのまち」としてのイメージ想起率

	順位	%
別府市	7位	58.7
金沢市	40位	40.2
熊本市	72位	32.2
松山市	98位	27.6
高松市	139位	22.3

最も高かったのは別府市で、58.7%と半数以上のイメージ想起となっている。

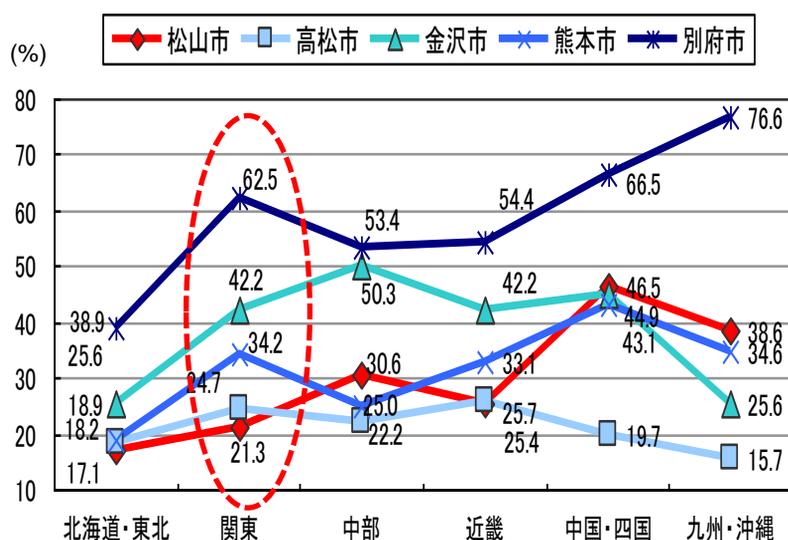
次いで金沢市で約40%の想起率となっている。

残りの3市については20%から30%台での想起率となっている。

全国1,000市区町村での順位
資料：地域ブランド調査2011

関東での松山市の「観光・レジャーのまち」としてのイメージは21%と低い。

b. 「観光・レジャーのまち」としてのイメージ想起率（居住地別）



松山市の「観光・レジャーのまち」としてのイメージ形成を居住地別でみると、松山市が属す中国・四国においては46.5%の回答者がイメージ想起しているが、関東居住者では21.3%と半減。

他4市と比較すると別府市が62.5%、金沢市が42.2%と大きく差をつけられており、比較した他4市の中で最も低い想起率に。

松山市に近い地域の居住者からは「観光地」としてのイメージ形成は図れているが、離れた地域でイメージ形成に課題がある。

資料：地域ブランド調査2011

③ 「歴史・文化のまち」としてのイメージ／他都市との比較

「歴史・文化のまち」としてイメージされているものの全国46位

a. 「歴史・文化のまち」としてのイメージ想起率

	順位	%
金沢市	4位	49.7
熊本市	31位	26.6
松山市	46位	22.4
高松市	87位	15.3
別府市	201位	7.7

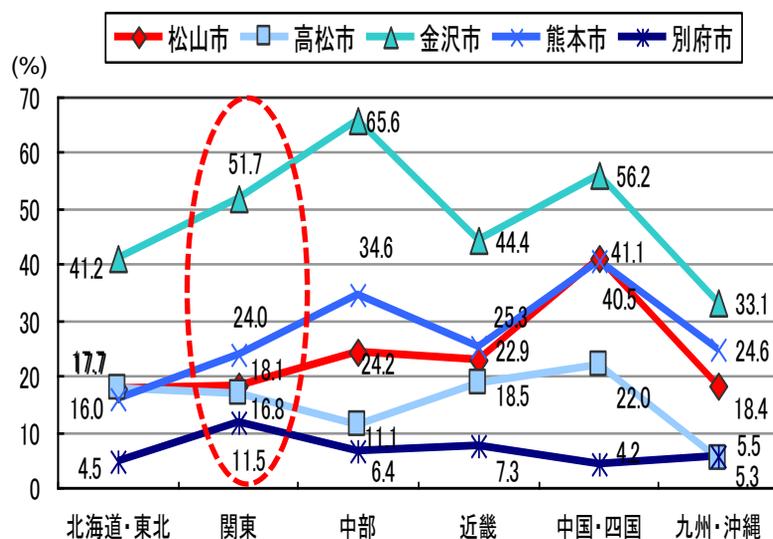
最も高かったのは金沢市で他市を倍以上の割合で引き離して、全国順位も4年連続の4位と「歴史・文化のまち」というイメージ形成を図れている。

次いで熊本市、松山市、高松市、別府市の順で、この順は4年間変動がない。

全国1,000市区町村での順位
資料：地域ブランド調査2011

関東での松山市の「歴史文化のまち」としてのイメージは18%と低い。

b. 「歴史・文化のまち」としてのイメージ想起率（居住地別）



松山市の「歴史・文化のまち」としてのイメージ形成は居住地別でみると、松山市が属す中国・四国においては41.1%の回答者がイメージ想起しているが、関東居住者では18.1%と半減。

他4市と比較すると金沢市が51.7%と大きく差をつけられている。

松山市に近い地域の居住者からは「歴史・文化のまち」としてのイメージ形成は図れているが、離れた地域でイメージ形成に課題がある。

資料：地域ブランド調査2011

道後温泉や松山城等の歴史遺産など、松山市の主な観光資源に関連する地域資源評価について、他市との魅力を比較分析しました。

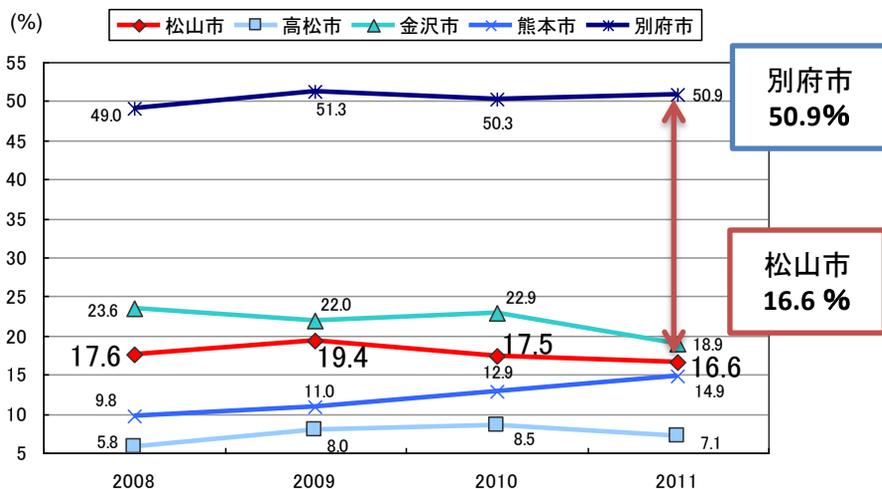
④地域資源評価／他都市との比較

松山市の魅力資源の評価

魅力的な温泉やレジャー施設がある 16.6% (別府市50.9%)
魅力的な街並みや歴史的建造物がある 11.7% (金沢市33.3%)

道後温泉と松山市が結びついていない可能性がある。

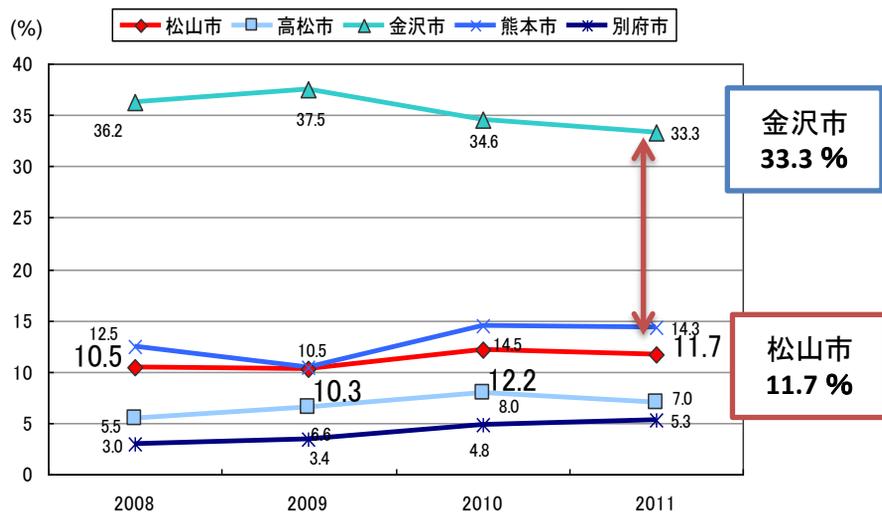
a. 魅力的な温泉やレジャー施設・公園などの想起



別府市の点数が松山市の約3倍と非常に高い。

資料：地域ブランド調査2011

b. 魅力的な街並みや歴史的建造物の想起



金沢市の点数が松山市の約3倍と非常に高い。

資料：地域ブランド調査2011

(2) 認知度、魅力度、情報接触度

①-a. 認知度／他都市との比較

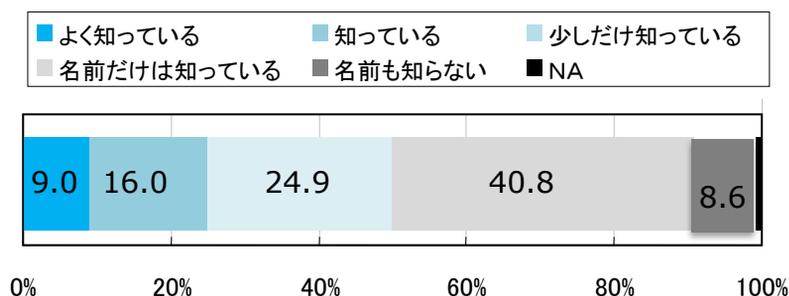
都市について、どの程度知っているか調査分析を行いました。

松山市の認知度は全国79位。過去4年間概ね変化はない。

	順位	点数
金沢市	24位	50.4
熊本市	38位	48.8
別府市	42位	48.4
高松市	61位	45.2
松山市	79位	43.9

全国1,000市区町村での順位
資料：地域ブランド調査2011

■松山市の認知度調査内訳（2011年）

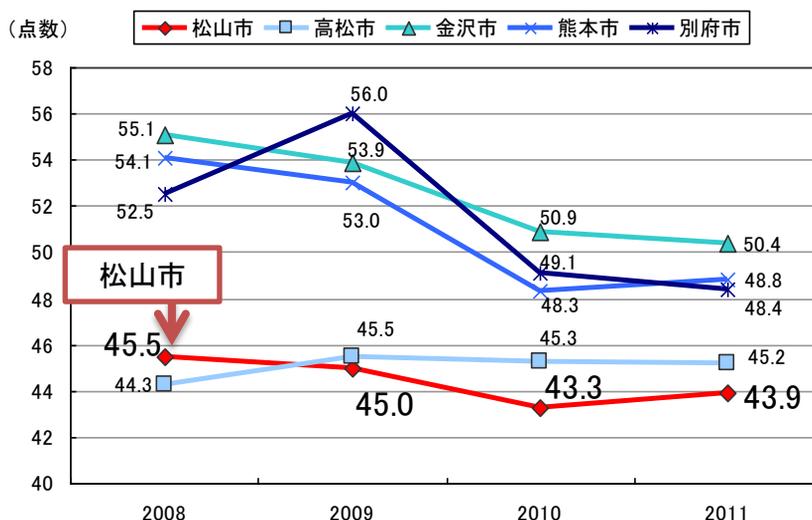


※点数は「よく知っている」は100点 ~ 「名前も知らない」は0点とし、それらを加重平均して算出

認知度の点数推移

2011年（H23）の結果から、最も認知度が高かったのは金沢市で50.4点(24位)で次いで熊本市(48.8点、38位)、別府市(48.4点、42位)となっており、若干離れて高松市(45.2点、61位)、松山市(43.9点、79位)となっている。

松山市の4年間の順位の推移を見ると2008年（H20）から4年間、75位、83位、75位、79位となっており、過去4年間概ね変化はない。



資料：地域ブランド調査2011

①-b. 認知度／独自調査（性別・年代別・エリア別）

松山市の認知度について詳細に調査分析を行いました。

松山市の認知度は63%
傾向として「首都圏」「若年層」「女性」の認知度が低い。

- 「エリア別」で見ると、松山市から離れるほど認知度は低く、首都圏では認知度40%。
- 「性別」で見ると、男性では認知度72%であり、女性は57%と15ポイント下回る。
- 「年代別」で見ると、年代が上がるほど認知度は高くなり、60歳以上では認知度73%と高い。また、30代と40代で15ポイント近く差があり、ひとつの世代間有意差が見られる。

Q. あなたは松山市をどの程度ご存じですか？
当てはまるものをひとつだけお選びください。

			よく知っている	知っている	少しだけ知っている	名前だけは知っている	名前も知らない	詳細認知・計
性別	県外：全体	(n=1660)	7.8%	25.5%	30.3%	34.2%		63.6
	男性	(n=765)	9.2%	28.6%	33.9%	26.8%		71.6
	女性	(n=895)	6.6%	22.9%	27.3%	40.4%		56.8
年代別	18-29歳	(n=332)	8.1%	21.7%	22.9%	41.3%	6.0%	52.7
	30代	(n=332)	6.6%	23.8%	25.0%	41.6%	3.0%	55.4
	40代	(n=332)	7.5%	29.8%	31.3%	29.8%		68.7
	50代	(n=332)	8.7%	23.8%	35.2%	31.6%		67.8
	60歳以上	(n=332)	7.8%	28.6%	37.0%	26.5%		73.5
	エリア別	首都圏	(n=415)	2.2%	14.7%	23.4%	55.7%	4.1%
関西圏		(n=415)	2.9%	17.6%	32.0%	43.4%	4.1%	52.5
中国地方		(n=415)	8.9%	30.8%	31.8%	28.0%		71.6
四国地方		(n=415)	17.1%	39.0%	34.0%	9.6%		90.1
認知別	「松山市」認知者・計	(n=1623)	7.9%	26.1%	31.0%	34.9%		65.1
	「松山市」詳細認知者	(n=1056)	12.2%	40.2%	47.6%			100.0
	「松山市」名のみ認知	(n=567)			100.0%			—
	「松山市」非認知者	(n=37)			100.0%			—

※3%未満の値は非表示。

※詳細認知・計:「よく知っている」「知っている」「少しだけ知っている」までの合計

資料:松山市都市イメージ調査2011

②-a. 魅力度／他都市との比較

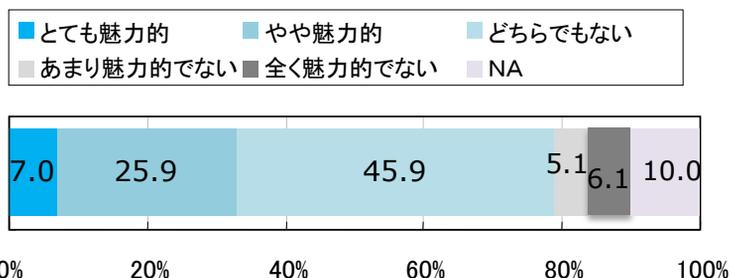
都市についてどの程度魅力を感じるか調査分析を行いました。

松山市の魅力度は全国94位。過去4年間概ね変化はない。

	順位	点数
金沢市	9位	40.7
別府市	18位	33.4
熊本市	61位	23.5
松山市	94位	20.0
高松市	102位	19.4

全国1,000市区町村での順位
資料：地域ブランド調査2011

■ 松山市の魅力度調査内訳（2011年）



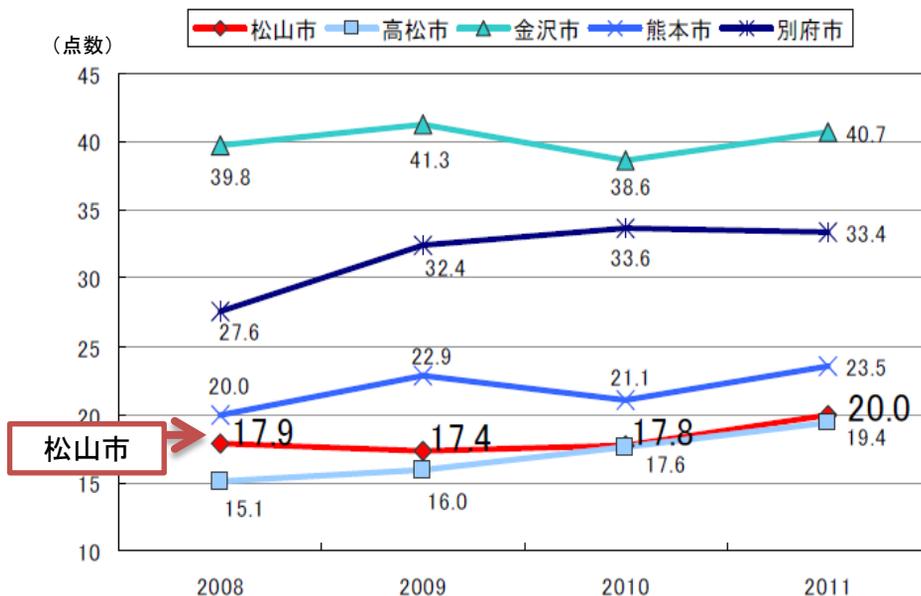
※点数は「とても魅力的」は100点、「やや魅力的」を50点、それ以外を0点とし、それらを加重平均して算出

魅力度の点数推移

2011年（H23）の結果から最も点数・順位が高いのは金沢市で9位。次いで高いのは別府市で18位。

点数が近接しているのが松山市、高松市、熊本市の3市。20点前後でそれぞれ推移しており、中でも高松市は2008年（H20）15.1点から毎年点数を上げ、2011年（H23）は19.4点となっている。

松山市の4年間の順位の推移を見ると2008年（H20）から4年間、106位、120位、98位、94位となっており、過去4年間概ね変化はない。



資料：地域ブランド調査2011

②-b. 魅力度／独自調査（性別・年代別・エリア別）

松山市の認知度について詳細に調査分析を行いました。

松山市に魅力を感じる人は56%
傾向として「首都圏」「若年層」「女性」の魅力度が低い。

- 「性別」では魅力を感じると答えた男性は59%と、女性の53%と比べて高い。
- 「年代別」では年代が上がるほど魅力を感じている。60歳以上では68%の人が魅力を感じると回答。
- 「エリア別」では首都圏では47%で、松山市までの距離が遠くなるほど低くなる傾向。
- 「認知別」では魅力を感じている人の割合が「名前のみ認知者」よりも「詳細認知者」で非常に高く、情報や体験があれば魅力度は上がると考えられる。

Q.あなたは、松山市についてどの程度魅力を感じますか？

			とても魅力的	やや魅力的	どちらでもない	あまり魅力的でない	全く魅力的でない	情報がなくて分からない	魅力的・計
性別	県外：全体	(n=1623)	8.7%	47.1%		30.3%	5.5%	7.5%	55.8
	男性	(n=753)	8.6%	50.3%		28.4%	4.8%	6.8%	59.0
	女性	(n=870)	8.9%	44.3%		31.8%	6.1%	8.0%	53.1
年代別	18-29歳	(n=312)	9.3%	37.5%		28.5%	7.4%	16.7%	46.8
	30代	(n=322)	6.2%	41.9%		33.9%	6.2%	9.9%	48.1
	40代	(n=327)	8.0%	48.3%		32.7%	5.5%	4.6%	56.3
	50代	(n=330)	8.5%	50.6%		30.6%	5.8%	3.6%	59.1
	60歳以上	(n=332)	11.7%	56.3%		25.6%	3.0%		68.1
	エリア別	首都圏	(n=398)	6.0%	41.2%		34.9%	5.5%	11.6%
関西圏		(n=398)	6.3%	44.5%		30.4%	5.8%	11.6%	50.8
中国地方		(n=413)	9.7%	48.2%		30.3%	6.5%	4.8%	57.9
四国地方		(n=414)	12.8%	54.1%		25.6%	4.1%		66.9
認知別	「松山市」認知者・計	(n=1623)	8.7%	47.1%		30.3%	5.5%	7.5%	55.8
	「松山市」詳細認知者	(n=1056)	12.0%	59.6%		23.0%	3.5%		71.6
	「松山市」名のみ認知	(n=567)	2.6%	23.8%	43.7%	9.2%	19.0%		26.5

※3%未満の値は非表示。

※魅力的・計：「とても魅力的」「やや魅力的」の合計

資料：松山市都市イメージ調査2011

③-a. 情報接触度／他都市との比較

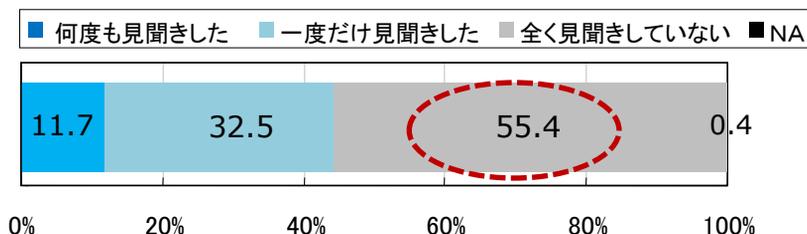
過去1年間に、都市について情報・話題などを見たり聞いたりしたことがあるかどうか調査しました。

松山市の情報接触度は156位
半数以上が一年間に松山市に関する情報に接触していない。

	順位	点数
金沢市	64位	38.2
熊本市	69位	37.6
別府市	72位	37.3
高松市	133位	30.0
松山市	156位	28.0

全国1,000市区町村での順位
資料：地域ブランド調査2011

■ 松山市の情報接触度調査内訳（2011年）



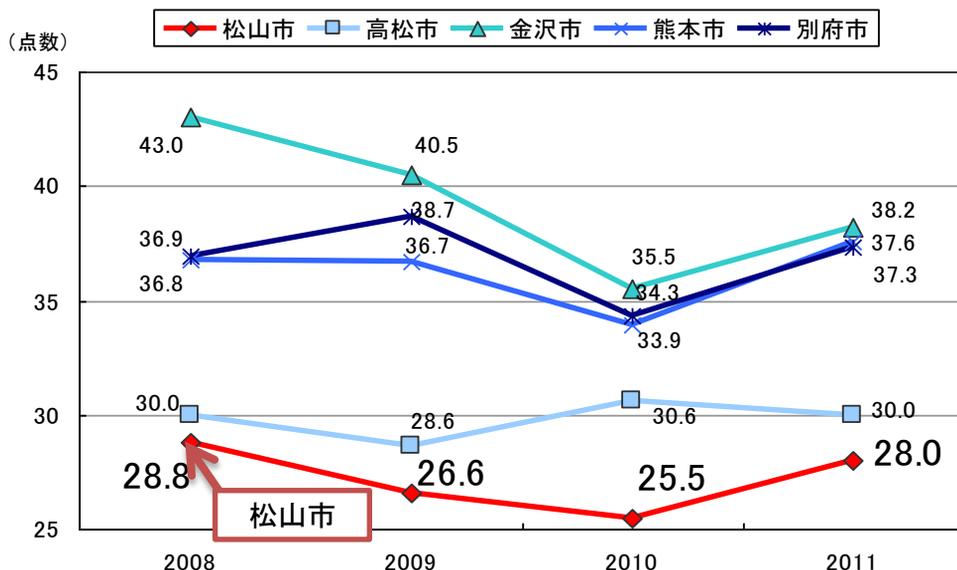
※点数は「何度も見聞きした」は100点、「一度だけ見聞きした」を50点、「全く見聞きしていない」を0点とし、それらを加重平均して算出

情報接触度の点数推移

2011年（H23）の結果から、最も点数が高かったのは金沢市で38.2点(64位)、僅差で続くのが熊本市(37.6点、69位)、別府市(37.3点、72位)となっている。

そこからやや離れて高松市(30.0点、133位)、松山市(28.0点、156位)と続いている。

松山市の4年間の順位の推移を見ると2008年（H20）年から4年間、126位、132位、129位、156位となっている。2011年（H23）は東日本大震災の影響で156位となっている。



資料：地域ブランド調査2011

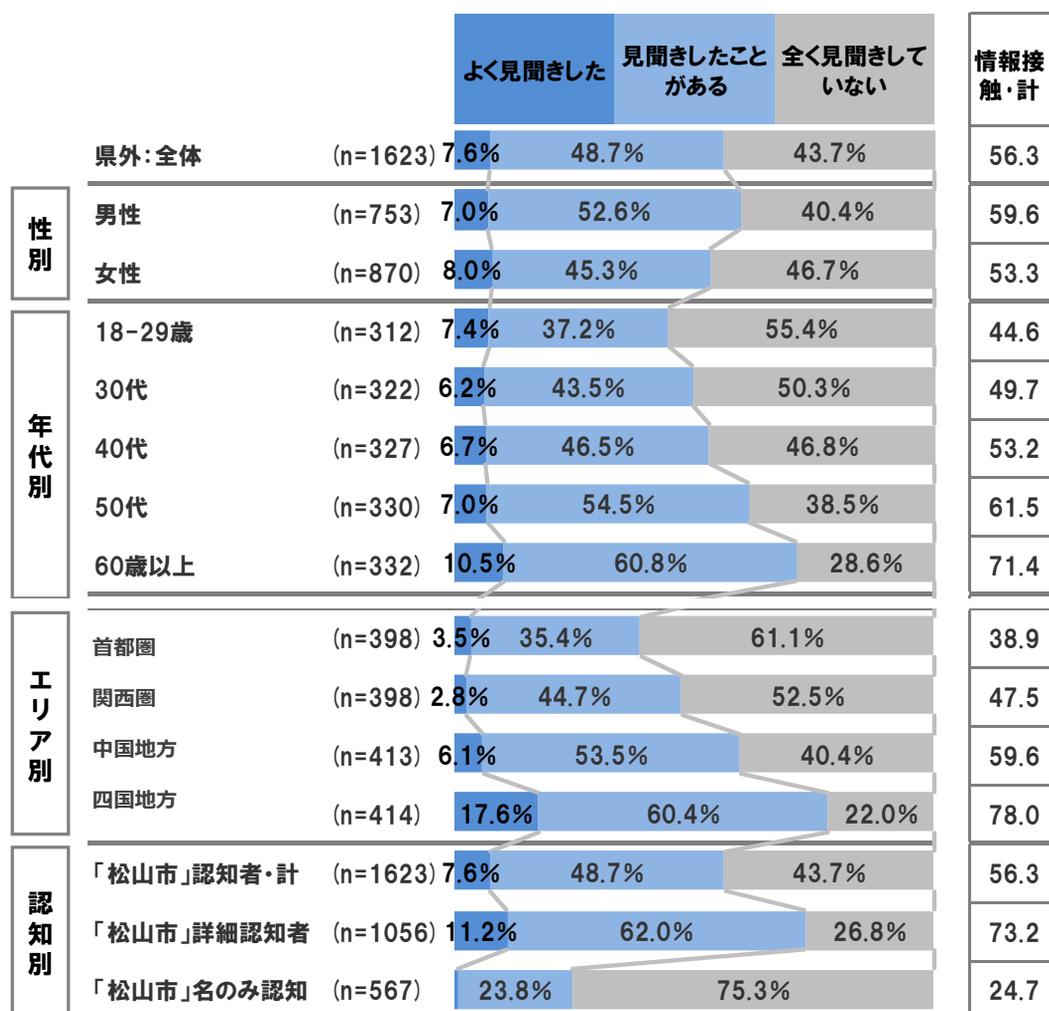
③-b. 情報接触度／独自調査（性別・年代別・エリア別）

松山市の情報接触度について詳細に調査分析を行いました。

過去1年間に松山市に関する情報を見聞きした人は56%
傾向として「首都圏」「若年層」「女性」の情報接触度が低い。

- 「性別」で見ると、見聞きしたと答えた男性は60%と、女性の53%と比べて高い。
- 「年代別」で見ると、年代が上がるほど見聞きした割合が高くなる傾向で、60歳以上では71%と、18-29歳と比較して約27ポイント上回る割合。
- 「エリア別」で見ると、松山市から遠距離になるほど見聞きした割合が低くなる傾向で、首都圏では39%。一方、四国では78%の接触率で、約39ポイントの開き。

Q. 過去1年間に松山市についての情報、話題などを見たり聞いたりしたことはありますか？



※3%未満の値は非表示。

※情報接触・計：「よく見聞きした」＋「見聞きしたことがある」

資料：松山市都市イメージ調査2011

(3) 愛着度・自慢度

①-a. 県民の愛着度・自慢度／他都道府県との比較

愛着度・自慢度について全国比較するため、都道府県を対象とした調査結果をもとに、把握を行いました。

出身都道府県に対してどう感じるかを、愛着度（地域への思い入れ）、自慢度（外部に対して積極的に情報発信する性向など）の2つに分けて調査を実施しています。

**愛媛県は
愛着度は17位と比較的高いのに対し、自慢度は30位と低い。**

愛媛県は、愛着度が42.9点で47都道府県中17位だが、自慢度では20.7点で30位と点数、順位ともに大きく下げており、松山市民も同様の傾向にあると考えられる。

都市のブランド化を進めるにあたっては、地域外に対して魅力を発信するのみならず、まちに住む市民自身が地域の魅力を知り、誇りに思う状態になるような取り組みを進めることが重要だと考えられる。

Q. あなたは出身都道府県に愛着をもっていますか、誇りに思っていますか。

愛着度			自慢度		
順位	都道府県名	点数	順位	都道府県名	点数
1	沖縄県	69.2	1	沖縄県	50.0
2	北海道	61.2	2	北海道	47.4
3	京都府	53.3	3	京都府	44.2
17	愛媛県	42.9	30	愛媛県	20.7

資料：地域ブランド調査2010

①-b. 市民の愛着度・自慢度／独自調査

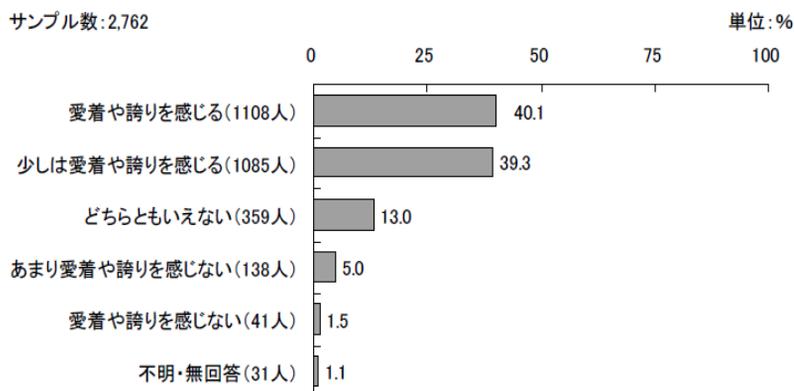
松山市民が、松山市に愛着を感じているか調査分析を行いました。

松山市に住むことに愛着を感じている人は約8割
歴史的建物、四国八十八カ所、瀬戸内海、みかんなど物産に愛着を感じている。

Q.あなたは松山市に住むことに、常日頃、愛着や誇りを感じていますか。

「愛着や誇りを感じる」が最も多い。

「愛着や誇りを感じる」が40%「少しは愛着や誇りを感じる」が39%であり、合わせると約8割の市民が松山市に住むことに何らかの愛着を感じている。

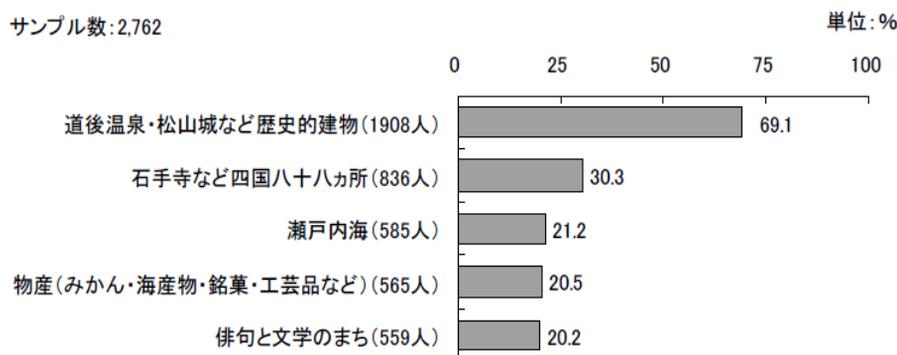


Q.あなたが松山市に愛着を感じたり、松山市を誇りに思うのはどのようなもの・こと・場所ですか。

「道後温泉・松山城など歴史的建物」が最も多い。

「道後温泉・松山城など歴史的建物」が最も多く、次いで「石手寺など四国八十八カ所」となっており、郷土の歴史・文化等への愛着や誇りを感じている割合が多くなっている。

次いで、瀬戸内海、みかん等の物産、俳句と文学のまちとなっている。



資料:新しい松山市総合計画策定に係る市民意識調査(2011年)

2 課題の抽出

前述の調査分析を踏まえ、本市が都市ブランドを推進する上での課題を考察したところ、以下の3点を抽出しました。

課題 1

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

- ・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. 「観光・レジャーのまち」「歴史・文化のまち」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. 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

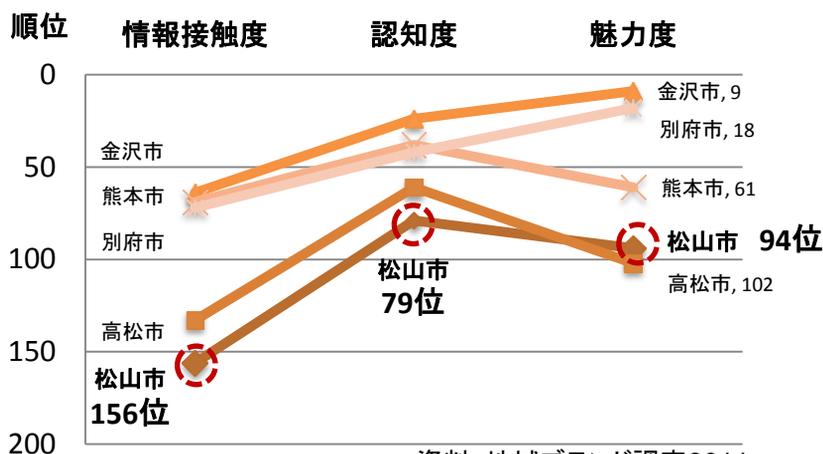
松山市に関する情報接触度が低い。
情報接触度の低さが、認知度、魅力度の低さにも影響。

- 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。

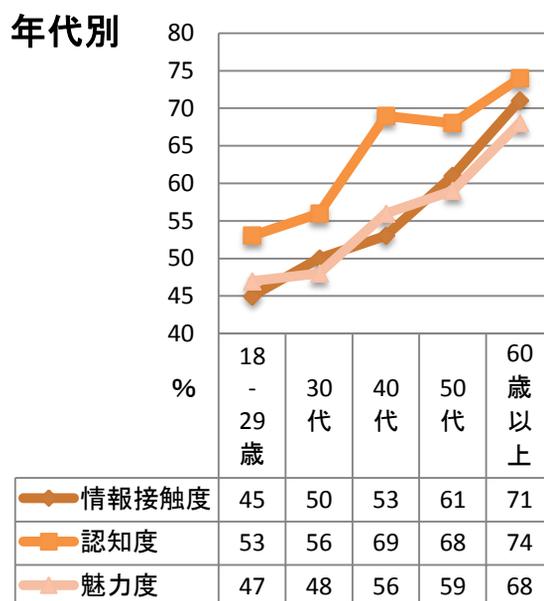
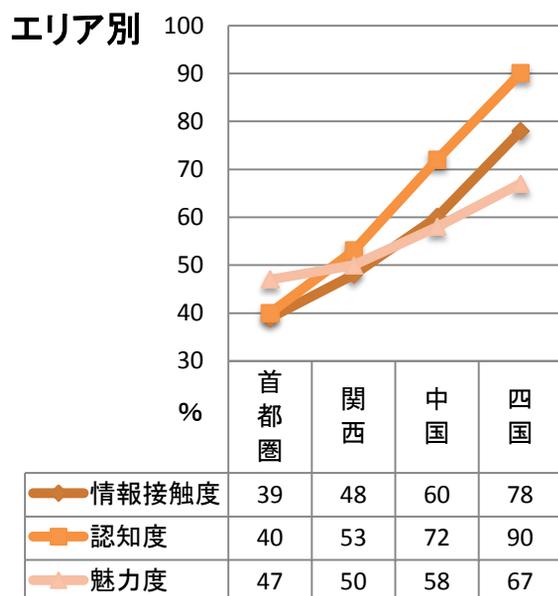
情報接触度が低い割には、認知度・魅力度は比較的高い順位。

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

- 「エリア別」で見ると、全ての項目で松山市から遠距離になるほど低くなり、首都圏が最も低い。
- 「年代別」で見ると、全ての項目で年代が下がるほど低くなり、18-29歳が最も低い。
- 「性別」で見ると、全ての項目で10%前後、女性が低い。



資料: 松山市都市イメージ調査2011

課題3

**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。

以上3つの課題が抽出されましたが、次章において、各課題の解決に向けた考察を行います。

第3章 課題の考察

1 課題解決に向けて

■都市ブランド戦略を推進する上での課題の確認

都市ブランド戦略を推進する上で、第2章の調査分析から考察された3つの課題は下記のとおりです。

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

課題
2

■情報発信について
認知度・魅力度が低く、特に情報接触度が低い

課題
3

■市民の愛着度
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

これらの課題の解決に向けて、各項目について考察を行いました。

2 課題解決のための考察

(1) 課題1 都市イメージについて

■松山市のイメージ分析

「都市イメージ」は「都市ブランド」を確立するために重要な要素です。

この「都市ブランド」や「都市イメージ」は、“道後温泉”や“松山城”などの個別資源とは異なります。

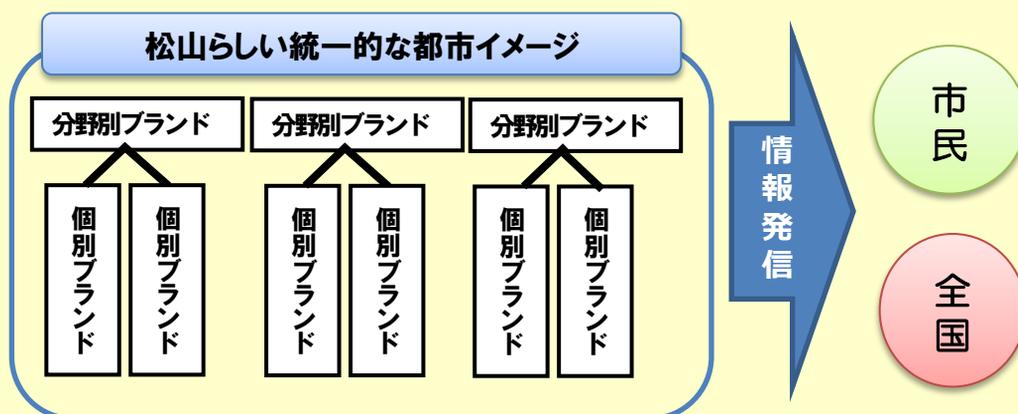
これらの個別資源は「個別ブランド」につながるもので、「都市ブランド」「都市イメージ」はこれらを含むものでなくてはなりません（補足資料参照）。

第2章で見た調査結果をもとに、本市の都市イメージに関する分析をさらに詳細に行いました。

【補足資料】「都市ブランド」と「個別ブランド」について

■「都市ブランド」は「個別ブランド」を包括したもの

松山市は多様で豊富な魅力資源（企業で言えば商品）を持つ都市ですが、都市のブランド化においては、一つの個別資源を特化させてしまうと、他の魅力資源と無関係な都市イメージができてしまいます。そのため、「都市ブランド」「都市イメージ」づくりにおいては、松山市の多くの魅力を包含し、松山市ならではの魅力として発信していけるような、統一的なイメージを構築する必要があります。

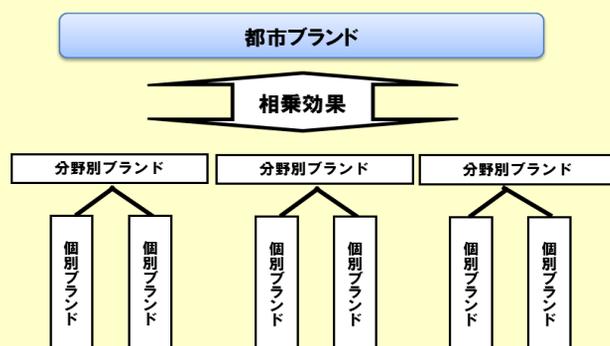


■「都市ブランド」と「個別ブランド」の相互関係

「都市ブランド」は「個別ブランド」と相互に作用しあう関係にあります。

たとえば企業では、「企業ブランド」と「商品ブランド」は連携・補完し合いながらブランド価値を高めています。これと同様です。

それぞれの「個別ブランド」に魅力があるからこそ、「都市ブランド」のイメージが高まり、都市のブランド化が進むと「個別ブランド」の魅力に信頼感を与えます。



①都市イメージ分析

松山市のイメージについて、19項目の中からあてはまるものを選んでもらいました。

市民・県外からの共通のイメージ

“いで湯と城と文学のまち”のイメージが強い

「温泉の街」は、市民からは87%、県外からも63%と最も高い数値
「歴史の残る」「俳句のまち」「文化的なまち」など

“海・島などの自然が豊かな”イメージや

“あたたかい”“癒される”情緒的なイメージも強い

「海・島など自然が豊か」 市内：51%（4位） 県外：32%（4位）
「おだやかで静かな」 市内：55%（3位） 県外：34%（3位）

市民にイメージが強いもの

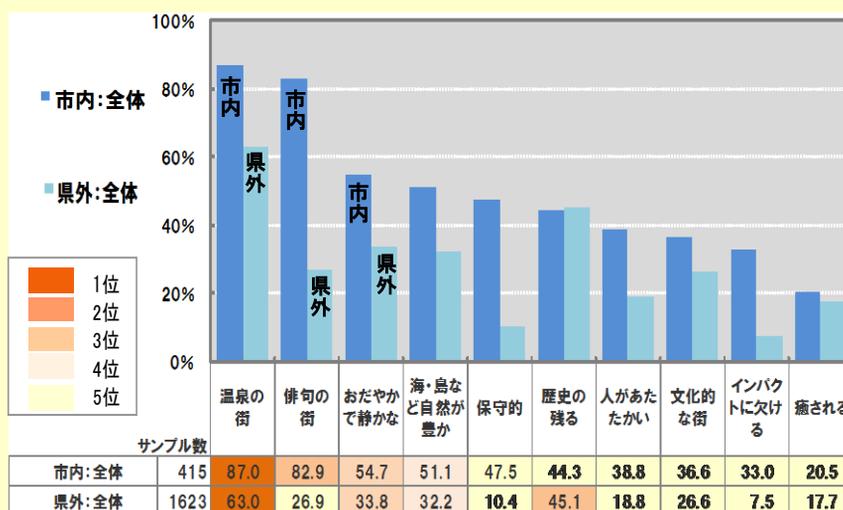
“俳句のまち”は、市民から83%で2位に対し、県外からは27%と低い。
“保守的”は、市民から48%で5位に対し、県外からは10%と低い。

県外からイメージが強いもの

“歴史の残る”は、市民からは44%で6位だが、県外からは45%で1位。

■都市イメージ調査（松山市民と県外比較）

Q.松山市のイメージについて、あてはまるものをすべて選んでください。



19項目中上位10項目

資料：松山市都市イメージ調査2011

②魅力分析

松山市の魅力について、18項目の中からあてはまるものを選んでもらいました。

市民・県外から魅力とされるもの

“松山城や道後温泉本館など歴史遺産”がトップ、次いで“文学や俳句”

「歴史遺産」は、市民からは76%、県外からも59%と最も高い数値
「文学や俳句」は、市民からは67%で3位、県外からも45%で2位と最も高い数値

“海の幸・山の幸、かんきつ類など”や“海・山に囲まれている”も高い。

「海の幸・山の幸、かんきつ」 市内：57%（5位） 県外：35%（4位）

「海・山に囲まれている」 市内：48%（7位） 県外：31%（6位）

市民から魅力と評価されているもの

市民からは“暮らしやすさ”に関して、魅力的と評価されている。

“温暖な気候で暮らしやすい”が68%で2位、“自然災害が少ない”が62%で4位

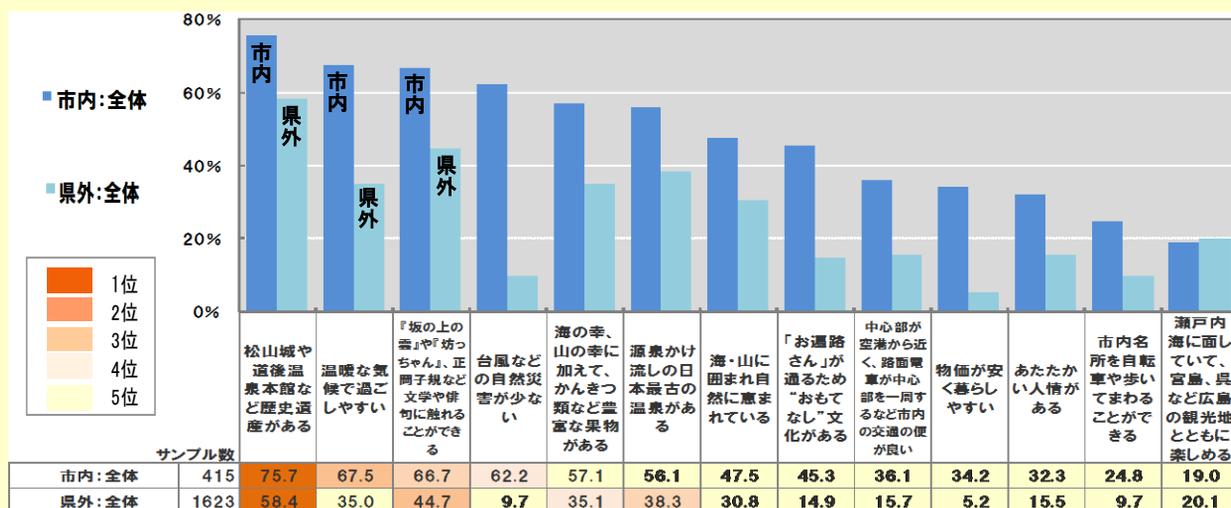
“市内の交通の便がいい”が36%で9位、“物価が安い”が34%で10位

県外から魅力と評価されているもの

“瀬戸内海に面していて、宮島・呉など広島観光地とともに楽しめる”は、市民からは19%で13位だが、県外からは20%で7位。

■魅力調査（松山市民と県外比較）

Q.松山市の魅力はどこにあると思いますか？あてはまるものを全てお選びください。



18項目中上位13項目

資料：松山市都市イメージ調査2011

③個別資源に対する評価の分析

松山市の個別資源について、認知度と魅力度の調査を行いました。
まず、資源名だけを見せて知っているかどうかを調査しました。

認知度 (地域資源の名称だけを見て、知っているかどうか)

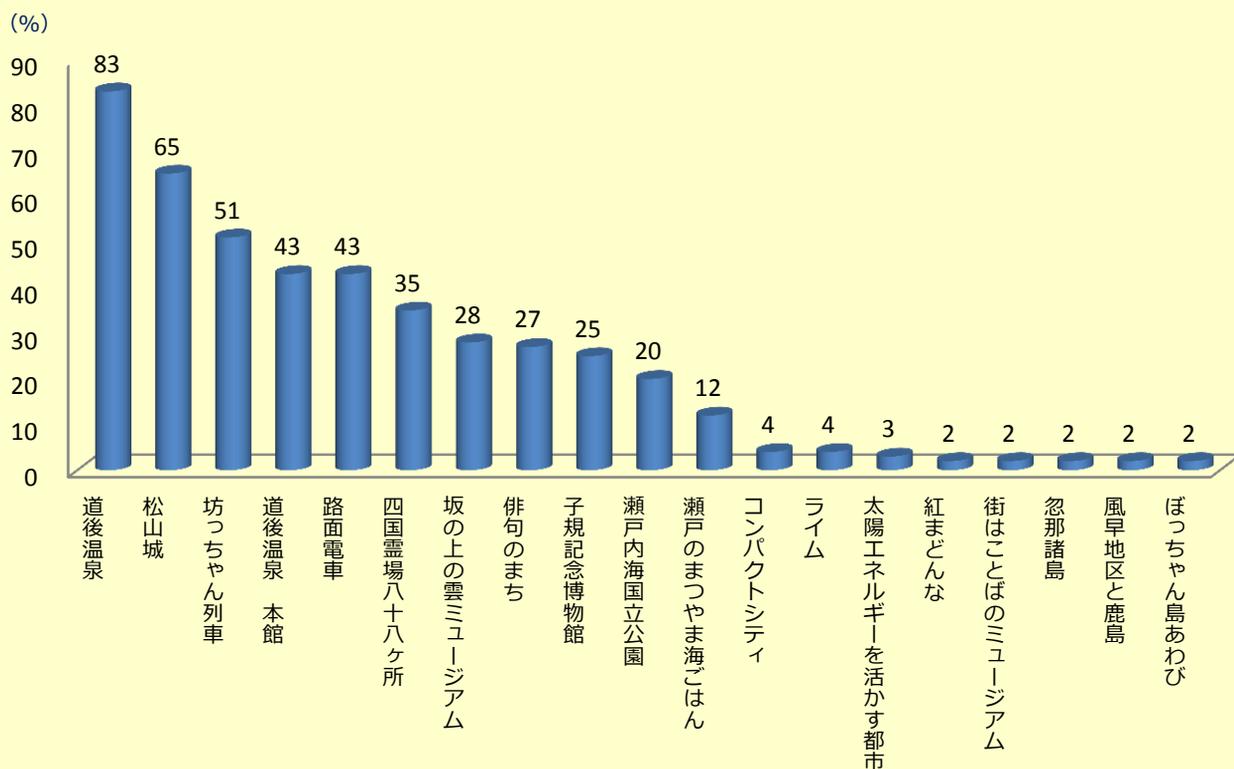
“道後温泉” “松山城” が、他に大きな差をつけて1位・2位

1位 道後温泉 (83%)、2位 松山城 (65%)、
3位 坊っちゃん列車 (51%)、4位 道後温泉本館 (43%)、
5位 路面電車 (43%)、6位 四国八十八カ所 (35%)、
7位 坂の上の雲ミュージアム (28%)、8位 俳句のまち (27%)

■ 個別魅力資源に対する評価「認知度」調査

【認知】に関する質問

Q. 松山市の資源・魅力について、ご存じのものを全て選んでください。



資料：松山市都市イメージ調査2011

次に、情報提供（写真と説明文章の提示）した後にどう感じるかを尋ねました。

魅力度 (各説明を加えた後、魅力的に感じるかどうか)

認知は低いが情報提供によって、魅力的に感じる割合が高くなる資源 “道後温泉本館” “海・島” “食”

道後温泉の認知度83%に対し、本館の認知度は43%にとどまっていたが、説明を加えると魅力度は84%と最上位になる。

また、海の魅力「瀬戸内海国立公園」「忽那諸島」も大きくポイントが上昇する。

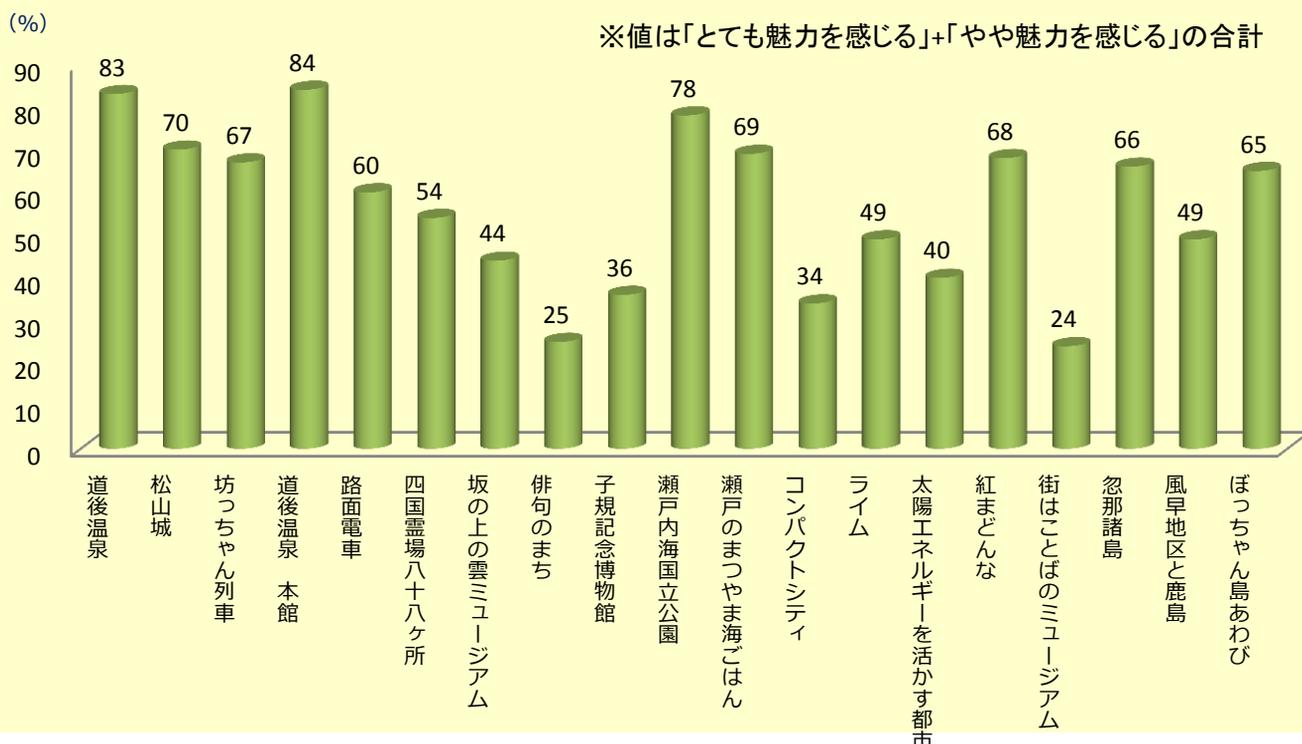
さらに、食関連の魅力「瀬戸のまつやま海ごはん」「紅まどんな」「ライム」も同様の結果となった。

■ 個別魅力資源に対する評価「魅力度」調査

【魅力】に関する質問

Q. 地域資源の写真と説明文章をご覧になり、最もあてはまるものをひとつお選びください。

「とても魅力を感じる」「やや魅力を感じる」「どちらでもない」「あまり魅力を感じない」「全く魅力を感じない」



資料：松山市都市イメージ調査2011

■ 個別魅力資源に対する評価「認知度」「魅力度」比較（表）

「認知度」「魅力度」の値を比較し、「認知は低いが情報提供によって魅力的に感じる割合が高くなる資源」を分析しました。

※左端から情報提供した後の魅力度が高い順

	道後温泉本館	道後温泉	瀬戸内海国立公園	松山城	瀬戸のまつやま海ごはん	紅まどんな	坊っちゃん列車	忽那諸島	ぼっちゃん島あわび	路面電車	四国霊場八十八ヶ所	風早地区と鹿島	ライム	坂の上の雲ミュージアム	太陽エネルギーを活かす都市	子規記念博物館	コンパクトシティ	俳句のまち	街はこはのミュージアム
認知	43	83	20	65	12	2	51	2	2	43	35	2	4	28	3	25	4	27	2
魅力	84	83	78	70	69	68	67	66	65	60	54	49	49	44	40	36	34	25	24
上昇 (%)	41	0	58	5	57	66	17	64	63	17	19	47	45	16	37	11	30	-2	22

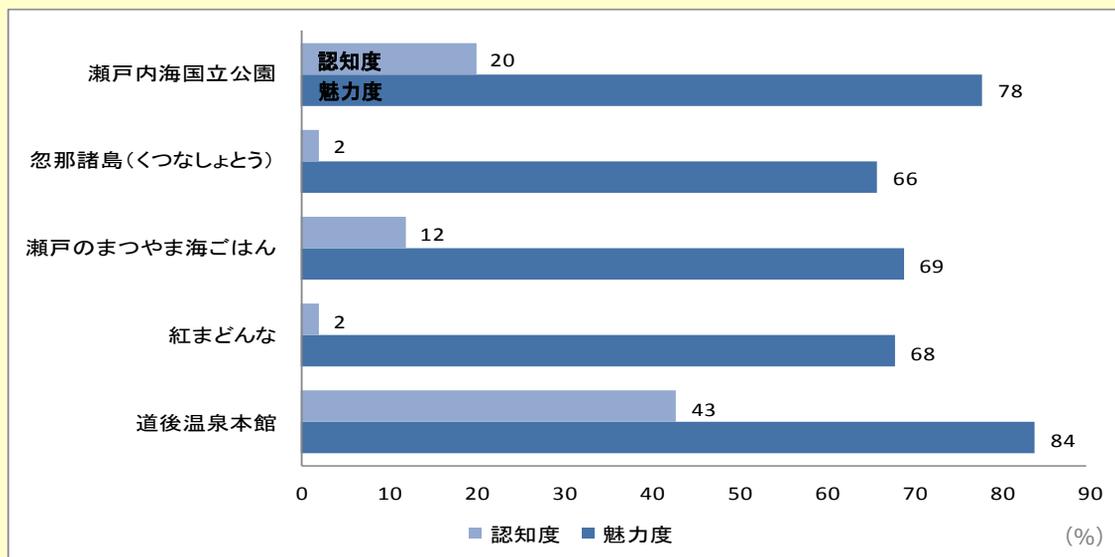
認知 = 「知っている」と答えた人の割合

魅力 = 「とても魅力を感じる」 + 「やや魅力を感じる」と答えた人の割合

○ = 認知度と比べて魅力度が30ポイント以上高いもの

■ 個別魅力資源に対する評価「認知度」「魅力度」比較（グラフ）

“道後温泉本館” “海・島” “食”の魅力度が大幅に上昇



資料: 松山市都市イメージ調査2011

「瀬戸内海」「忽那諸島」などの“海の魅力”、そして「海ごはん」「紅まどんな」などの“食の魅力”については、現状では認知が低いものの、魅力度は高いことから、情報発信を進めることで、松山市全体の魅力度向上につながると考えられる。

④都市イメージ分析の結果

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

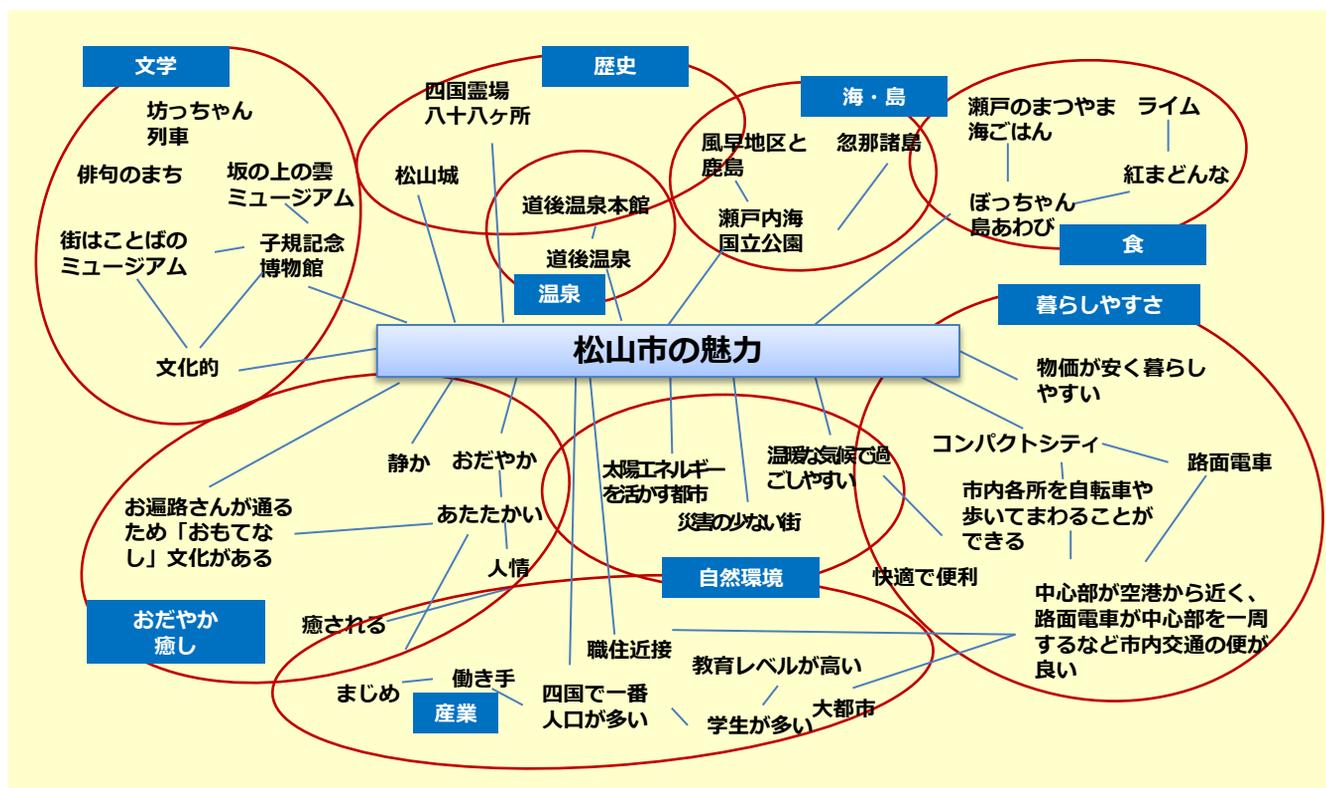
一方で、調査から他にも魅力として高く評価されるものがありました。具体的には、「瀬戸のまつやま海ごはん」に代表される海の幸、および紅まどんな、ライムなどの柑橘類といった『食』。そして、瀬戸内海国立公園、忽那諸島など『海』『島々』といった瀬戸内・松山ならではの自然環境です。

■「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。



(2) 課題2 情報発信について

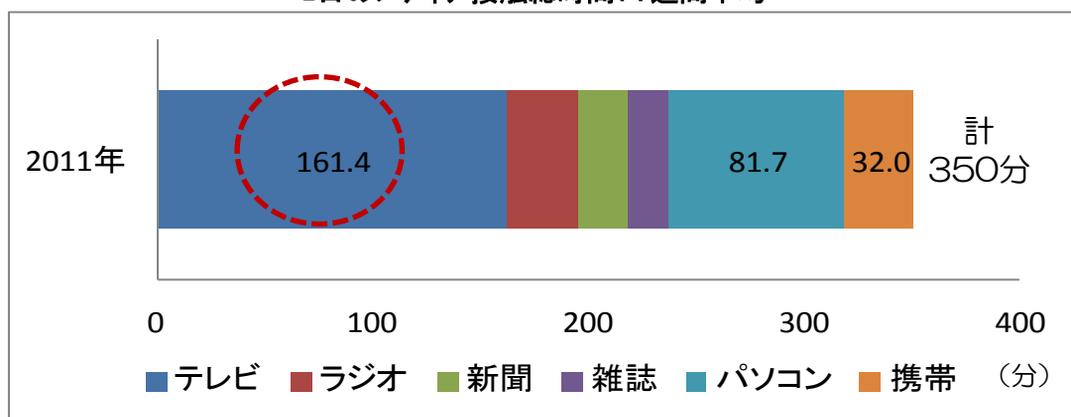
第2章で見た調査結果をもとに、本市の情報発信に関する分析をさらに詳細に行いました。

①-a.情報発信の考察：メディア

【メディア接触時間】

全世代で情報接触の半分を占めるのはテレビとなっている。

1日のメディア接触総時間：1週間平均

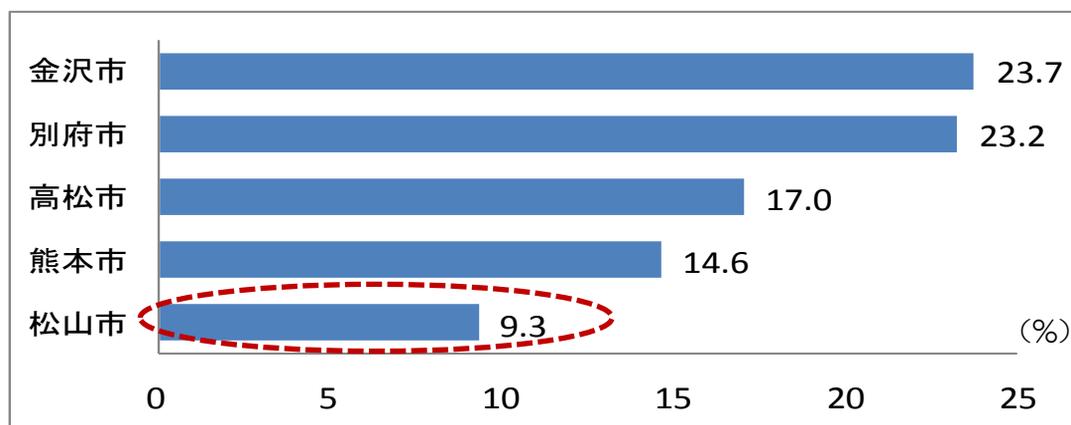


資料：メディア定点調査2011

【テレビ番組での情報取得】

松山市はテレビ番組での露出が少ない。金沢市、別府市の半分以下となっている。

旅やグルメに関するテレビ番組での情報接触



資料：地域ブランド調査2011

一般的に、情報はテレビからの取得が多いが、
松山市についてはテレビ番組での情報露出が少ない。

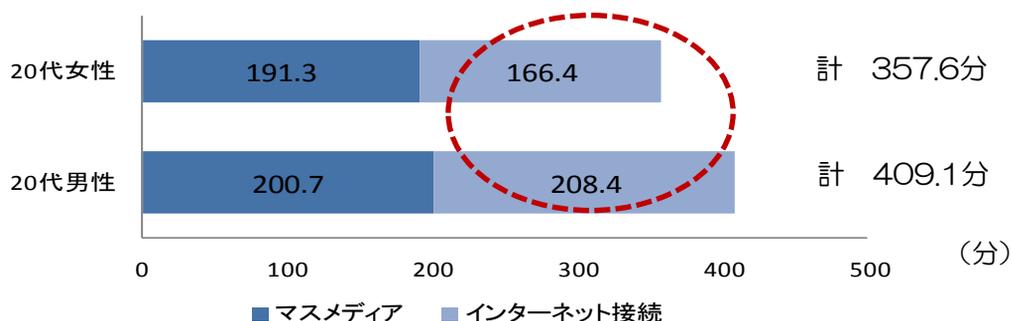
①-b.情報発信の考察：若年層のメディア接触

本市に対する認知度、情報接触度の低い若年層のメディア接触について分析を行いました。

【メディア接触時間】

若年層ではインターネットからの情報接触が大幅増加し、20代はパソコン・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る。

メディア接触総時間：一週間平均 20代男女

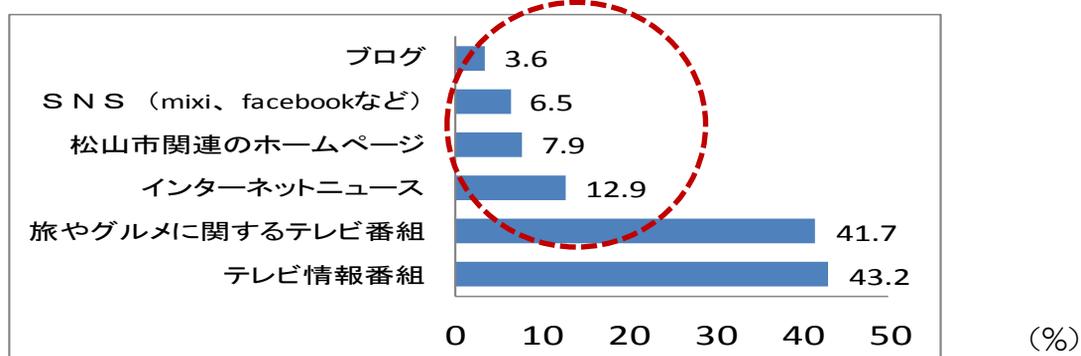


資料：メディア定点調査2011

【松山市に関する情報入手経路：若年層】

松山市に関する情報入手経路として、インターネットからの情報取得は少なくなっている。

松山市に関する情報入手経路：18~29歳

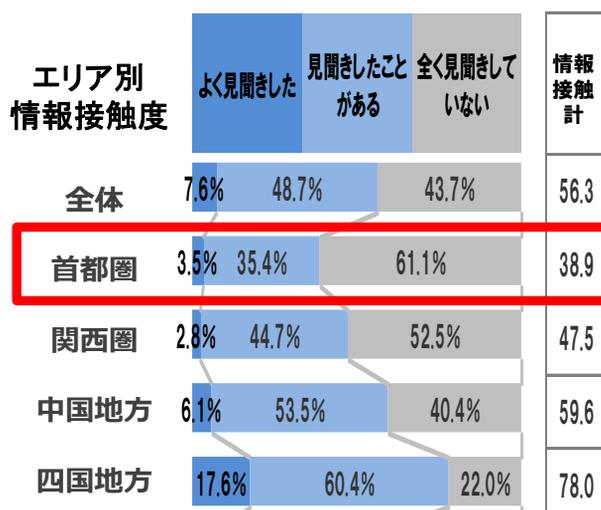
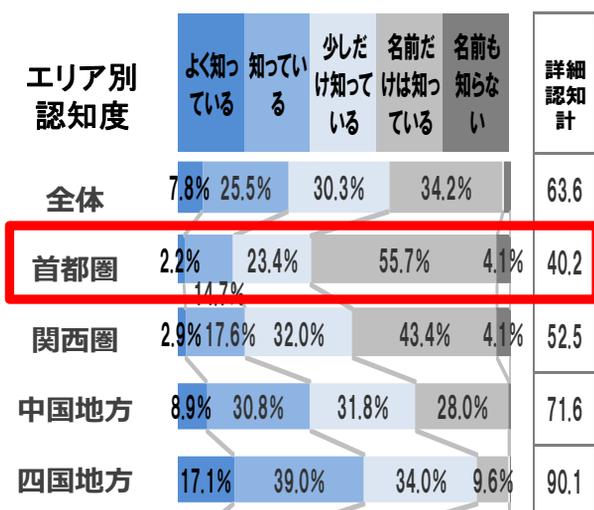


資料：松山市都市イメージ調査2011

一般的に若年層の情報接触はインターネットが大幅に伸びているが、松山市の情報はネット関係の媒体からの取得が少ない。

②エリア

- 認知度、情報接触度、魅力度などにおいて、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不足があげられます。



資料：松山市都市イメージ調査2011

- 一方で首都圏エリアに適切な情報提供を行えば松山の強み・魅力は十分に受け入れられることも下記から判明されており、今後は首都圏を主な情報発信の対象エリアとすることが考えられます。

エリア別個別魅力 (単位：%)

	本館	道後温泉	道後温泉	国立公園	瀬戸内海	松山城	瀬戸のまつやま	海ごはん	紅まどんな	坊っちゃん列車	忽那諸島	あわび	ぼっちゃん島	路面電車	十八ヶ所	四国霊場八	鹿島	風早地区と	ライム	ミュージアム	坂の上の雲	を活かす都市	太陽エネルギー	子規記念博	博物館	コンパクト	シティ	俳句のまち	ミュージアム	街はことばの
全体平均	84	83	78	70	69	68	67	66	65	60	54	49	49	44	41	36	34	25	24											
首都圏	82	82	85	74	74	70	66	74	70	68	61	59	53	42	43	39	37	26	25											
関西圏	83	83	81	67	69	70	68	71	67	60	50	51	54	41	42	33	30	20	25											
中国地方	85	83	74	68	66	62	63	58	63	50	50	40	42	44	37	35	31	23	22											
四国地方	86	84	73	70	65	68	69	60	61	60	53	47	47	49	41	39	37	30	21											

全体平均より5ポイント高いもの

資料：松山市都市イメージ調査2011

首都圏での松山市の認知度、情報接触度は低いが
情報提供を行えば魅力的に感じる人は多い。

③対象者と発信する地域資源

【個別魅力資源に対する評価】

個別資源について情報提供（写真と説明文の提示）した後に、魅力的に感じるかを尋ね、「とても魅力を感じる」「やや魅力を感じる」と答えた人の合計を集計しました。

	道後温泉本館	道後温泉	国立公園	瀬戸内海	松山城	瀬戸のまつやま 海ごはん	紅まどんな	坊っちゃん列車	忽那諸島	ぼっちゃん島 あわび	路面電車	四国霊場八十 八ヶ所	風早地区と 鹿島	ライム	坂の上の雲 ミュージアム	太陽エネルギーを活 かす都市	子規記念博物 館	コンパクト シティ	俳句のまち	街はことばの ミュージアム
全体平均	84	83	78	70	69	68	67	66	65	60	54	49	49	44	41	36	34	25	24	
首都圏	82	82	85	74	74	70	66	74	70	68	61	59	53	42	43	39	37	26	25	
関西圏	83	83	81	67	69	70	68	71	67	60	50	51	54	41	42	33	30	20	25	
中国地方	85	83	74	68	66	62	63	58	63	50	50	40	42	44	37	35	31	23	22	
四国地方	86	84	73	70	65	68	69	60	61	60	53	47	47	49	41	39	37	30	21	
男性	83	82	74	69	61	55	62	60	61	59	51	45	41	44	32	38	30	23	21	
女性	85	84	82	70	75	78	71	71	69	60	56	52	56	44	48	35	37	26	26	
18-29歳	83	82	73	64	74	77	63	67	61	59	51	51	53	43	47	28	42	22	33	
30歳代	85	83	75	66	74	75	61	63	69	51	55	46	52	39	43	27	33	21	23	
40歳代	84	81	79	67	69	67	70	65	66	58	49	49	49	43	37	31	30	20	17	
50歳代	83	81	78	68	63	61	68	66	65	62	55	47	48	46	35	43	30	22	24	
60歳以上	85	88	86	83	63	58	71	67	66	68	57	52	42	49	42	53	35	40	30	

(%)  全体平均より5ポイント高いもの

資料：松山市都市イメージ調査2011

- エリア、性別、年齢層に関係なく高い評価を得ている「道後温泉」
- 瀬戸内海国立公園、忽那諸島、鹿島など「海」「多島美」は首都圏と女性に評価が高い
- 海ごはん、紅まどんな、ライムなど「食」関連は首都圏と若い女性に評価が高い
- 松山城、子規記念博物館、俳句のまちなど「歴史、文学」は比較的高齢者に評価が高い

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る。

④情報発信分析の結果

**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不足があげられます。

■ 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。

(3) 課題3 市民の愛着度について

①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。

②「オール松山」体制による推進が必要

都市ブランドの確立においても、市民や企業・団体が地域の資源や産品・サービスをより良くしていこうとする意欲や活動、そして市民自身はその良さを認め、市内外の人たちへ提供・発信していくことが重要です。

そのため、市民をはじめ企業や機関・団体などに都市ブランド確立の意義を認識してもらおうとともに、官民が連携・協働して取り組んでいくための機運づくりや体制づくりといった「オール松山」体制による推進が必要です。

第4章 都市ブランドの確立に向けた基本方針

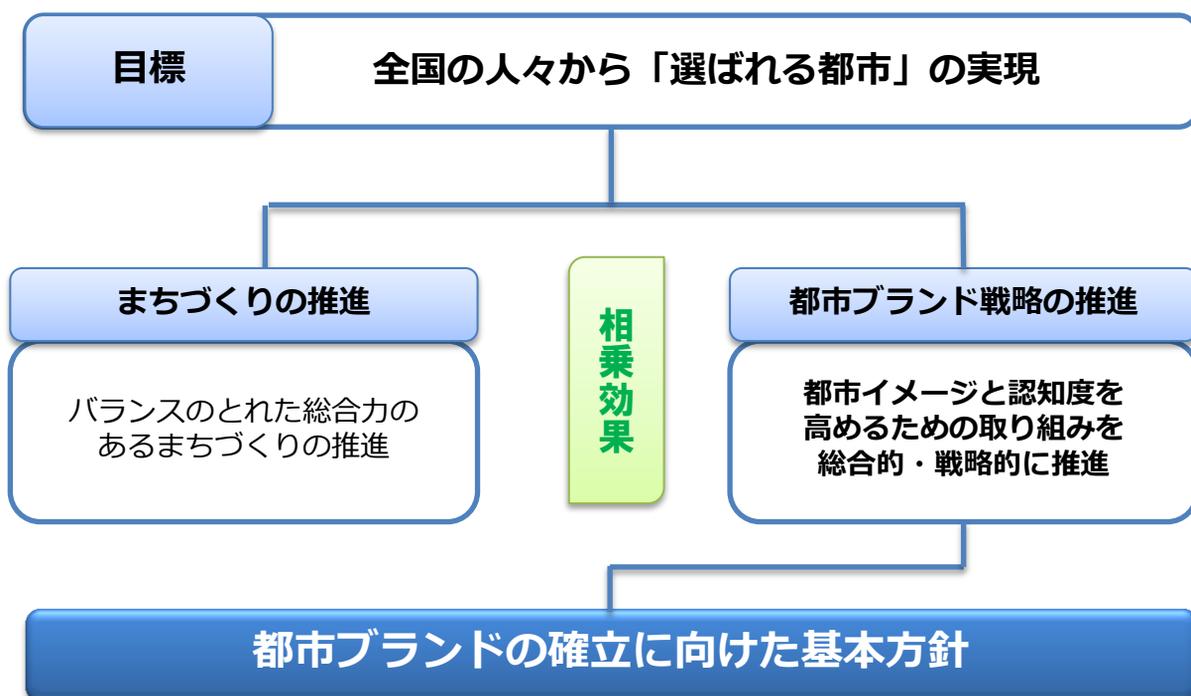
1 都市ブランドの確立に向けて

■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

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。

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。

■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ていきます。

■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、松山市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

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。

■ 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」の考え方にに基づき、情報発信の手法、ターゲット、伝える内容などを考慮し、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 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。

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。

■市民と協働で推進計画を作成

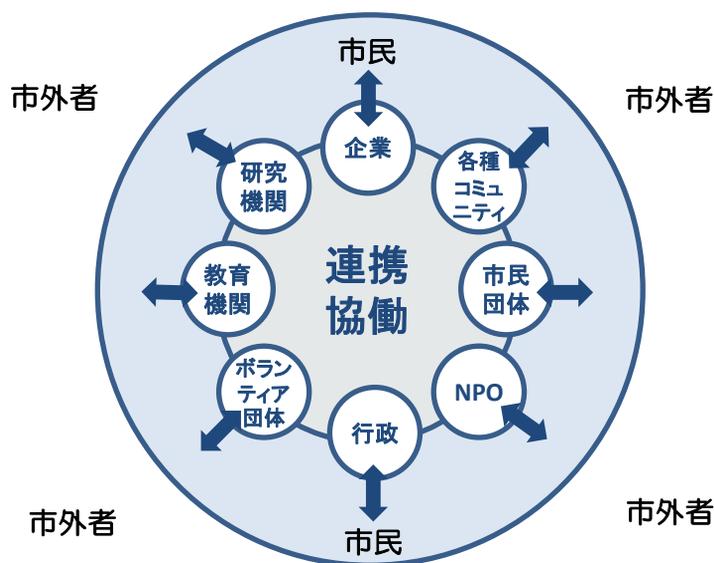
官民協働で都市ブランドを確立していくには、方策を立案する段階から市民をはじめ、企業や団体などに参加してもらい、一緒に地域を見つめ直して課題を共有し、方策や役割を協議しながら、お互いが力を発揮し合えるような推進計画を作成する必要があります。

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、企業が関わることで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。

2 平成24年度の活動計画

■ 市民と協働で立案

「都市ブランド戦略ビジョン」をもとに、平成24年度においては具体的な方策や推進計画を示した「松山市都市ブランド戦略プラン」を策定します。

この戦略プランの策定にあたっては、市民や関係機関・団体の意見を十分に踏まえるための協議・検討の場を設けるとともに、首都圏在住の本市出身者などの提案を取り入れる機会も設け、実効性の高い計画を立案します。

さらに、都市イメージ調査や検討・協議の結果等をもとに、松山市のブランド価値の視覚化を行うこととし、魅力や価値を表現するブランドメッセージやロゴマーク等の制作には、市民意見が反映できる形を取り入れます。

これらの取り組みによる成果を「都市ブランド戦略プラン」としてまとめるとともに、一連の取り組みを通じて、「オール松山」体制で取り組んでいく推進基盤や外からの応援体制の整備にも繋がります。

(1) 検討会議の開催

① 都市ブランド検討会議（仮称）

都市ブランド戦略プランを検討・立案する協議機関として、市民・企業・団体・学識者・行政等による検討会議を立ち上げます。

② 市民ワークショップ（仮称）

市民が松山市の魅力や向上策、またそれを表す文章などについて意見交換を行い、まとめていくような場を設けます。

③ 首都圏ふるさとミーティング（仮称）

都市ブランド確立は、外からの視点・受け手の視点が極めて重要であることから、首都圏在住の本市出身者やゆかりのある人たちから、ふるさと松山の魅力向上策や発信に関する意見交換を行う機会を設けます。

④ 庁内検討会議

行政内部において、都市ブランドの確立に向けた部局間の連携を図るため、協議や情報の共有化の場として、関係課会議を設けます。

(2) ブランド価値の視覚化

市民参加によりロゴマーク等を制作

松山市の都市イメージを効果的に伝えるため、都市の魅力や価値を表現するブランドメッセージやロゴマーク等を制作します。

制作にあたっては、都市イメージ調査や市民ワークショップ等の意見をもとに、専門家による候補案（複数案）を作成し、市民投票など広く市民の意見が反映される方法によって決定します。

制作物：	①ステートメント	松山の魅力や価値を表す「文章」
	②ブランドメッセージ	松山の魅力や価値を表す「言葉」
	③ロゴマーク	松山の魅力や価値を表す「マーク」
	④活用展開計画など	

(3) WEBサイトの開設

市民へ発信・共有するためのWEB

市民と一体となって都市ブランドを推進するためのWEBサイトを開設します。

検討会議の内容や、ロゴマーク等の選定における市民投票、またブランドメッセージ等の発表など、都市ブランドに関する情報を分かりやすく発信するWEBサイトを開設します。

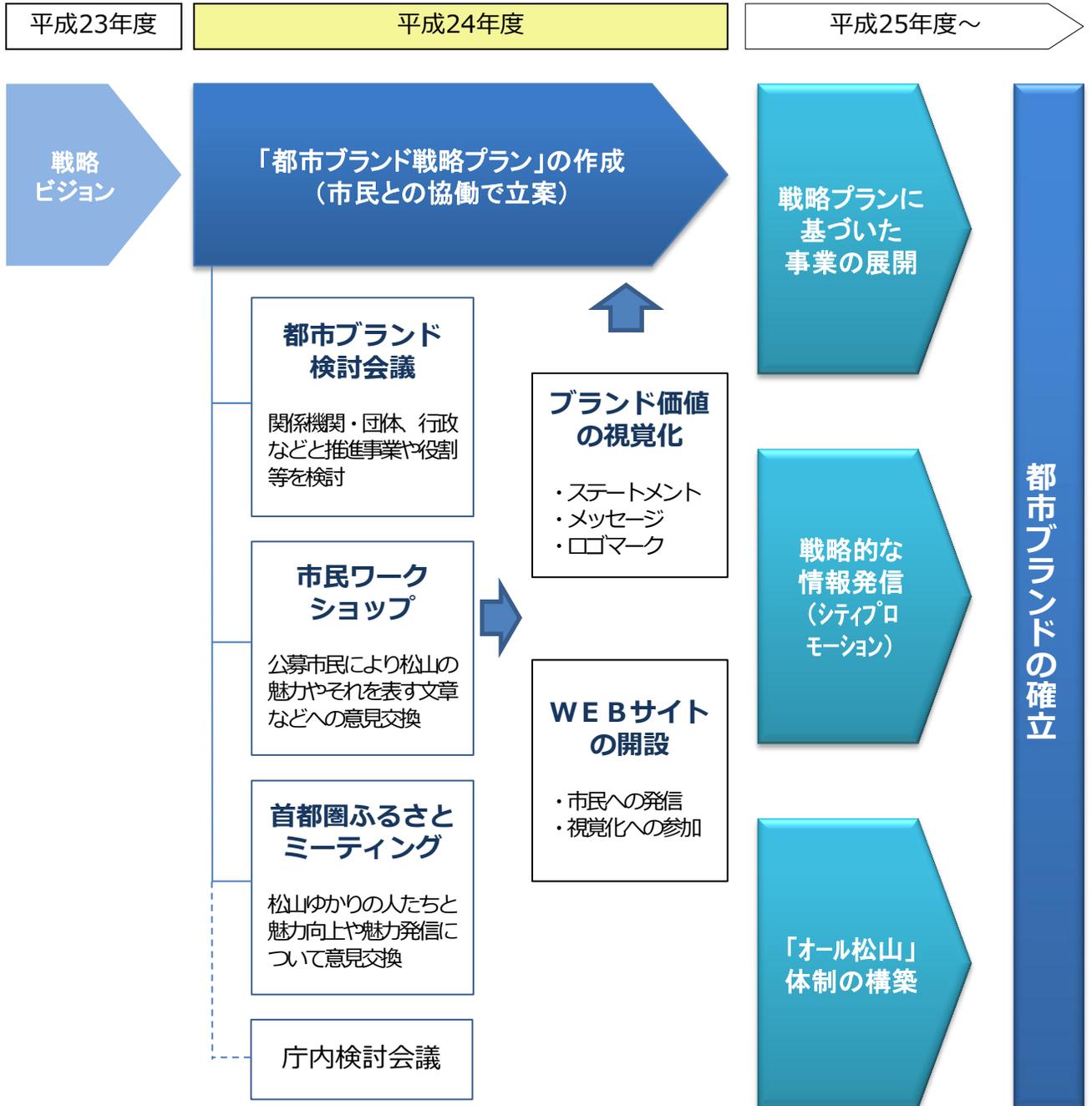
(4) 「松山市都市ブランド戦略プラン」の策定

都市イメージ調査結果、都市ブランド戦略ビジョン、各検討会議などの結果をもとに、本市の都市ブランド確立に向けた具体的な事業やスケジュール、またロゴマーク等を効果的に展開していくための計画等をまとめ、「松山市都市ブランド戦略プラン」として策定します。

3 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〉

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