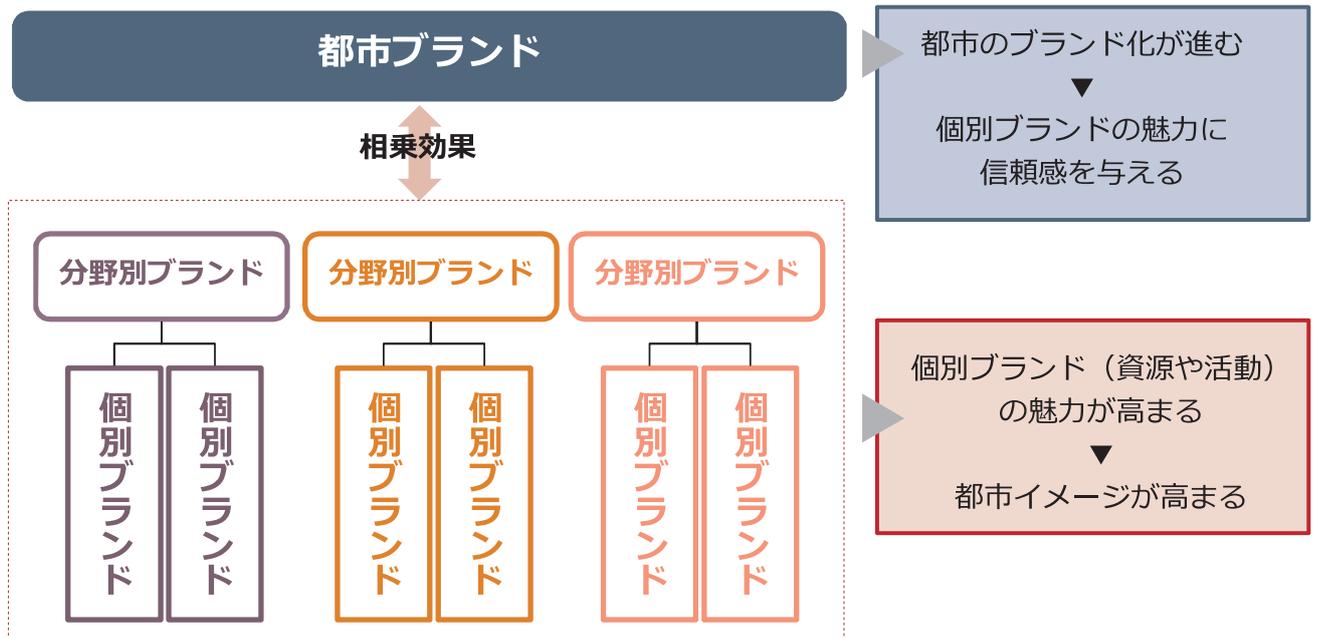


「いい、加減。まつやま」を深めていくために、 「個別ブランド」の新しい動きも作り出す

(3) 「都市ブランド」と「個別ブランド」の関係性

「都市ブランド」は「個別ブランド」と相互に作用しあい、企業における「企業ブランド」と「商品ブランド」のように、連携・補完し合いながらブランド価値を高める関係にあります。

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。



(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

「いい、加減。まつやま」を深めていくために、「個別ブランド」において下記のような新しい動きを作り出していくことを目指します。

コンセプトに基づいて行う
これまでより一歩進んだチャレンジ

コンセプトがきっかけで生まれる
これまでとは違うファクト（モノ・活動）

コンセプトがきっかけとなって生まれる
これまでとは違う連携

上記によって「個別ブランド」が活性化することが、
「都市ブランド」の向上にもつながります

松山らしいライフスタイルをみんなで高め、全国へ発信

(1) 基本的な考え方

※ 松山らしいライフスタイルを
松山でさらに推進し、
全国へ（世界へ）広めていく

※松山らしいライフスタイル
「いい、加減。」にバランスの取れた心持ち・暮らし方や、そのベースとなる生活基盤

市民からは「誇り」に。市外からは「憧れ」に。
そのように感じてもらえる都市を目指して活動していきます。

■ 展開の基本方針

内部（インナー）を起点にファクトを作り、
それを外部（アウター）へと広げていく

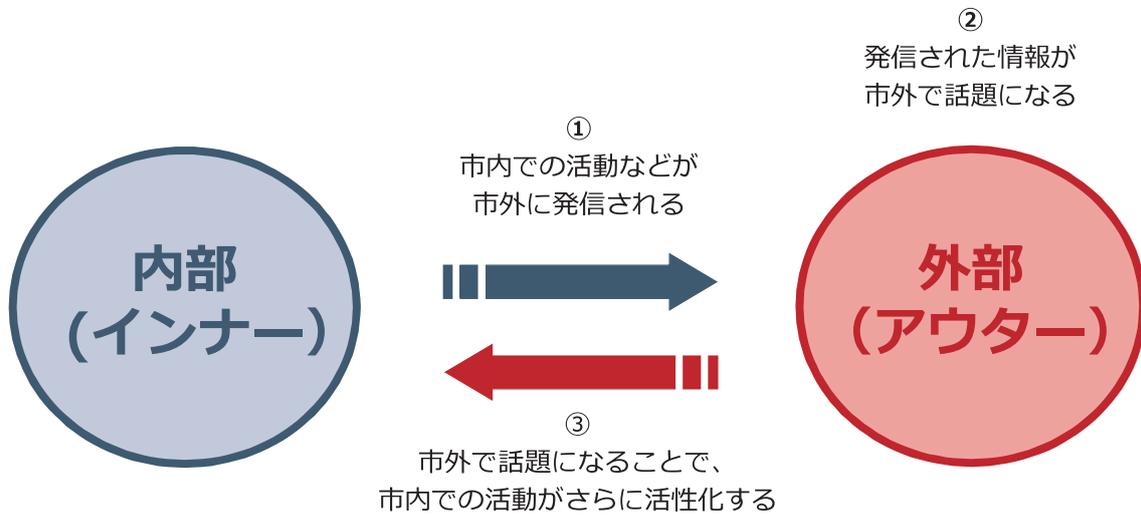
Webをプラットフォームとしてファクト（活動など）を作り出し、
それを、PR活動を中心として市外に広げていきます

活動の自由度が高く、参加性の高いwebをプラットフォームとして、
市内でファクト（活動など）を次々と作り出します



ニュースや記事等への露出を中心に、市外に発信していきます
(そのために、メディアに対して効果的に情報を提供する活動 (= PR活動) を推進します)

■内部（インナー）と外部（アウター）の関係性



①が無ければ②以降は生まれません。

上記のサイクルを活性化させるために、
まずはインナーでの活動を作り出していくことが重要です。



ライフスタイルを深め発信していくことができる コミュニケーション展開フレームで発信力を高める

(2) 展開方策

【情報発信のための情報整理/ツール作成/拡散】

- ①「いい、加減。」の考え方を効果的に市内外に浸透させていくための情報を整理。
- ②上記の情報整理に基づいた効果的なツールを制作。
- ③上記の情報(上記①)やツール(上記②)を拡散させるための接点を創出。
(具体例:ステークホルダーとの協働による活動の広がり、ロゴマークの利用による拡散)

【ブランド活動のプラットフォームの整備】

- ①web上に、ブランド活動のプラットフォームを設立。下記の二つの機能を想定。
 - ・市内外に向けた「情報発信の拠点」
 - ・ブランド活動に市内外の人を巻き込んでいくための「参加の場」
- ②facebookなどSNSとも連携します。

【市内での活動】

- ①「いい、加減。」について、市民やステークホルダーと一緒に考え深めていくシンボリックアクションを実施します。
- ②各種ステークホルダーを巻き込んだ様々な活動を進めます。
(ロゴマークなど参加しやすい関わりも進めます)
⇒将来的には、市内外で各種活動が生まれてくることを目指します。

【市外向け活動】

- ①「いい、加減。」の理念を市外に発信していくための、シンボリックなPR施策を実施。
- ②メディア等を活用した市外への発信活動を進めます。
- ③松山市出身者やゆかりのある人と連携した活動も進めます。

■展開フレーム

今後のブランディング活動の基本的な考え方

「松山市は、これからの時代に合った

【最先端のライフスタイル】を実現している都市である」

という宣言を行い、そのライフスタイルを大切にし、さらに深めていくことです。

今後のコミュニケーション展開においては、上記を推進していけるような

「ライフスタイルを深め、発信していくことができるコミュニケーション展開フレーム」

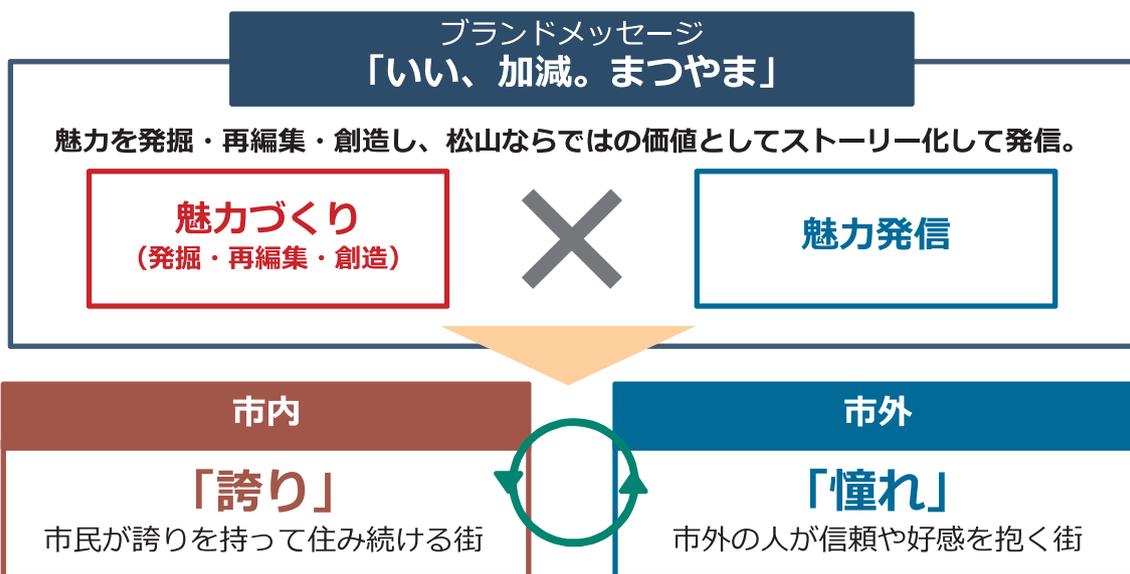
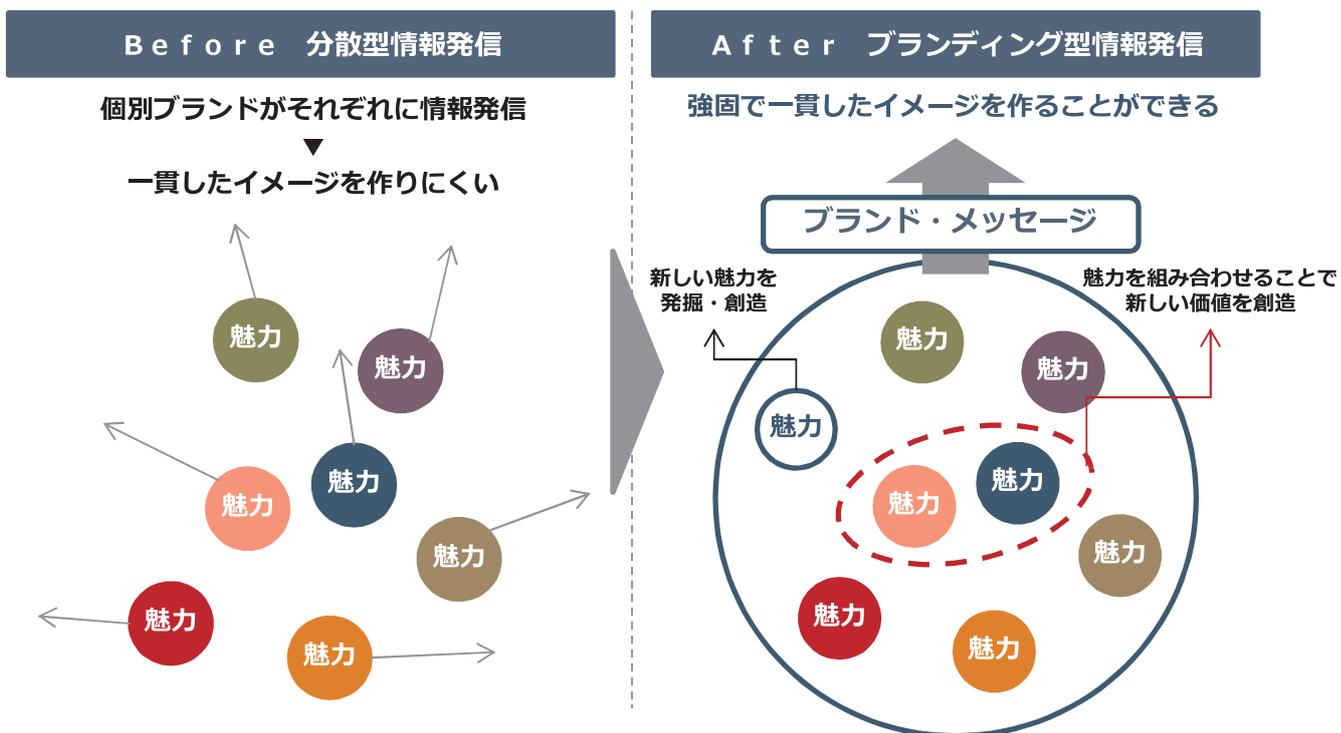
でブランド活動全体をくくり、一体感や発信力を高めていきます。

魅力を発掘・再編集・創造し、 松山ならではの価値としてストーリー化し発信

(3) ブランディングのストーリー化

情報が伝わりやすくなる仕掛けとして、松山にある資源や魅力をそのまま発信するのではなく、**市民と一緒に魅力を発掘・再編集・創造し、それらをつなぎ合わせてストーリー化して発信**することが重要です。そのストーリーを包括するブランドメッセージが「いい、加減。まつやま」です。

ブランドメッセージを効果的に活用し魅力をストーリー化して発信することで
「分散型」から「ブランディング」型の情報発信に変わっていきます。



シティプロモーションの推進と市民の愛着と誇りの向上

(1) シティプロモーションの推進

■ブランディング活動の一環としてシティプロモーションを推進します

①メディアプロモーションの推進

現在、松山市のテレビ露出は他の観光都市と比べて高いとは言えない状況です。松山市のメディア露出、特にテレビ番組での情報露出を増やすため、積極的にメディアへのアプローチを進めます。

松山ならではの魅力や季節ごとの魅力を、きめ細かにメディアに伝えることで、旅番組やグルメ番組、情報番組等での松山の露出増加を目指していきます。

②インターネット上での松山情報の露出

パソコン・スマートフォン等を通じたWEBからの情報取得が増えている中で、松山市のWEB媒体からの情報取得は少ない状況です。

WEB媒体からの松山の情報露出を増やすため、シティプロモーション用のwebサイトを開設し、魅力発信に努めるほか、facebookなどSNSを活用した取組も積極的に進めます。

また、個人のブログやSNSなどの「クチコミ」による情報取得も影響が大きいことから、個人のブログやSNSで松山の魅力が紹介されるような取組も進めます。

③ターゲットに対応した情報発信

現在、認知度、情報接触度、魅力度について、四国→中国→関西圏→首都圏と距離が遠ざかるほど数値が低くなる傾向があります。

情報の発信拠点であり、松山の認知について数値の低い首都圏を主要なターゲットエリアと定め松山の魅力発信を進めます。

また、松山市の魅力資源の種類によって魅力と感じる層は異なるため、内容や媒体を選択するなどターゲットに適応した情報発信を行い、効果的に松山に対する好感を獲得します。

(2) 市民の愛着と誇りの向上

■オール松山で取り組み、市民の愛着と誇りの向上を目指します。

①市民と協働で都市ブランドの推進

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する必要があります。

都市ブランド戦略プランの策定にあたっては、市民をはじめ関係機関・団体・企業、また、松山ゆかりの首都圏在住者など多くの方から意見やアイデアをいただきました。

今後も引き続き市民と協働で都市ブランドの推進に取り組みます。

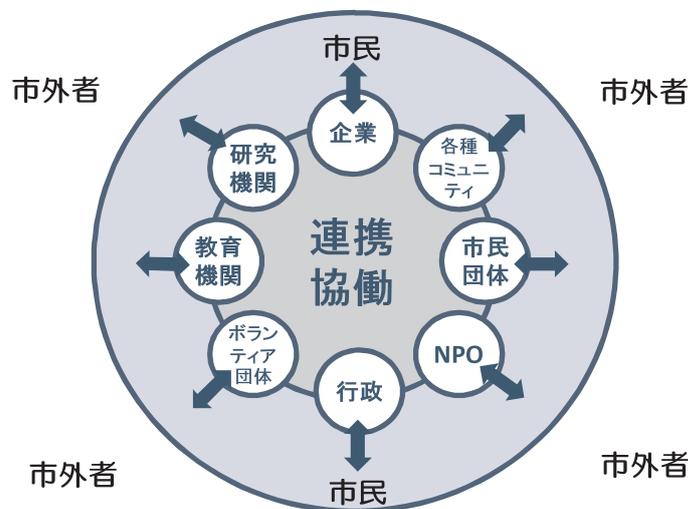
②オール松山による推進基盤を整備

都市ブランドの推進にあたっては、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ります。

平成24年度に開催した「都市ブランド検討会議」「首都圏ふるさとミーティング」及び「市民ワークショップ」をもとに「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。

③松山を応援してくれるファンづくり

市民、団体、地元企業、大学、市外在住の松山ゆかりの人たちをはじめ、市内外に広く松山のファンを増やすとともに、自ら松山を応援し発信してくれるサポーターになっていただけるように、活動の裾野を広げていきます。



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つながります。

松山に期待する魅力として挙げられる5つのテーマを 全体を先導的にリードしていく施策として推進

(3) リーディングプロジェクトの推進

松山ならではの魅力を
みんなで磨いて、
さらに「いい、加減。」な松山へ

■リーディングプロジェクトによる推進

松山独自のライフスタイルを活かし発信するため、全体を先導的にリードしていく施策としてリーディングプロジェクトを推進します。

このプロジェクトは5つのテーマを設け、ファクト（魅力資源）やアクティビティ（活動）をさらに磨き、展開していきます。

■5つのテーマ

テーマは、「いい、加減。まつやま」の中にある松山らしいライフスタイルの構成要素で、市外者（特に大都市圏）が今後、松山に期待する魅力としても挙げられる「人（おもてなし）」「海・島」「ことば」「暮らし」「食」の5つとし、それぞれのテーマに関わる資源を発掘・再編集・創造する活動を盛り上げ、ストーリー化しながら発信していきます。



■リーディングプロジェクトの方向性

おもてなし

松山には訪れる人を温かく迎える「おもてなしの心」が息づいています。

真心のこもったサービスやさりげない心遣いのできる人や風土を育て、おもてなしの心を醸成するとともに、施設の充実をはじめ、魅力的な滞在プランや回遊ルートの開発など、おもてなしの場の充実を図ります。

海・島

多島美を誇る瀬戸内海や島しょ部には、自然に育まれた産物や培われてきた歴史や文化など、多様な魅力に満ち溢れています。

これらを満喫できるプランやツーリズムの充実や豊かな産物を広め、人を招くなど、海や島の知名度や魅力度を高めるための取り組みを進めます。

ことば

松山には、先人たちから受け継がれてきた俳句や文学などの「ことば」文化が育っています。

この松山ならではの文化をさらに育み、次代を担う子どもたちの健全で豊かな心の育成にも繋げるとともに、ことばを大切にするまちを感じられるような取り組みを官民一体で進めていきます。

暮らし

松山が暮らしやすいまちであるということが、十分に知られていません。

市民にも、全国の人にも、松山の暮らしやすさをもっと感じてもらうための取り組みを進めると同時に、健やかで優しさがあり、生活に安らぎを感じ、活力にあふれ快適に暮らせるまちを、みんなで作っていきます。

食

豊潤な自然の中で育てられた高品質な農産品や瀬戸内の小魚、伝統の和菓子や市民に親しまれてきた味など、たくさんの食の魅力が松山にはあります。

この食の魅力に、ストーリーや信頼性などの付加価値を付けることで露出を図り、「食べてみたい」「買ってみたい」と思うような注目される訴求策を講じていきます。

「笑顔のまちづくりプログラム」と連携し、都市ブランドを確立

(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）

第6次総合計画では、将来都市像の実現を先導するものとして、笑顔のまちづくりプログラムを作成し、住民に幸せや誇り、愛着を感じてもらうとともに、市外の人たちからも「行ってみたい」「住みたい」と思われる魅力あふれる松山市をつくるため、重点的な取り組みを進めるものとしています。

将来都市像の実現に向けて、「笑顔のまちづくりプログラム」と連携しながら都市ブランドの確立に向けた諸施策を推進します。とりわけ、次の2つのプロジェクトについては都市ブランド戦略の推進において、緊密な連携を図ります。

■“選ばれる松山”を目指す「都市ブランド力向上」プロジェクト

厳しい都市間競争の中で、松山市がもつ魅力の創造と効果的な発信などにより、都市ブランドを確立し、他地域の人たちから選ばれるまちを目指します。

- ・都市ブランド戦略の推進
- ・シティプロモーションの推進
- ・観光産業の振興
- ・農林水産物ブランドの推進
- ・ことば文化の内外発信
- ・スポーツイベントの誘致
- ・J R松山駅周辺整備

■松山の魅力をみんなで育む「まち育て」プロジェクト

多様な地域性及び美しい自然や景観、それを支える人材など、松山市がもつ数々の地域資源の魅力を、みんなで育む「まち育て」に取り組むことで、市民が誇りと愛着を感じながら暮らせるまちを目指します。

- ・まちづくりに携わる団体等への支援
- ・市民との協働による地域資源の利活用
- ・風早・忽那諸島の活性化
- ・中心市街地のにぎわいづくり
- ・地域コミュニティとしての商店街活性化
- ・松山らしい景観の形成と環境の保全

松山市都市ブランド戦略プラン

平成 25 年 3 月

松山市 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) 934-1844

e-mail city-brand@city.matsuyama.ehime.jp



だんだん
松山
プロジェクト

