

第2期 松山市都市ブランド戦略
〈資料編〉

第1章 都市ブランドとは

1. 目指すもの	01
2. 経緯	02
3. 戦略策定に当たって	03

第2章 現状分析

1. STEP1 取り巻く環境	05
2. STEP2 地域特性	09
3. STEP3 市民の声	14

第3章 都市ブランド

1. 戦略の考え方	18
2. ブランドステートメント	19
3. ブランドロゴ	20

第4章 都市ブランドの推進

1. 戦略の位置づけ	21
2. 推進の考え方	22
3. コミュニケーション方針	23
4. ブランディング活動	24

第5章 まつやま幸せ指標	28
--------------------	----

市の内外から選ばれるまちを実現するため 「未来志向のブランド設定」「戦略的な情報発信」「共創によるブランディング」

■都市ブランドとは、都市そのものの相対的な価値

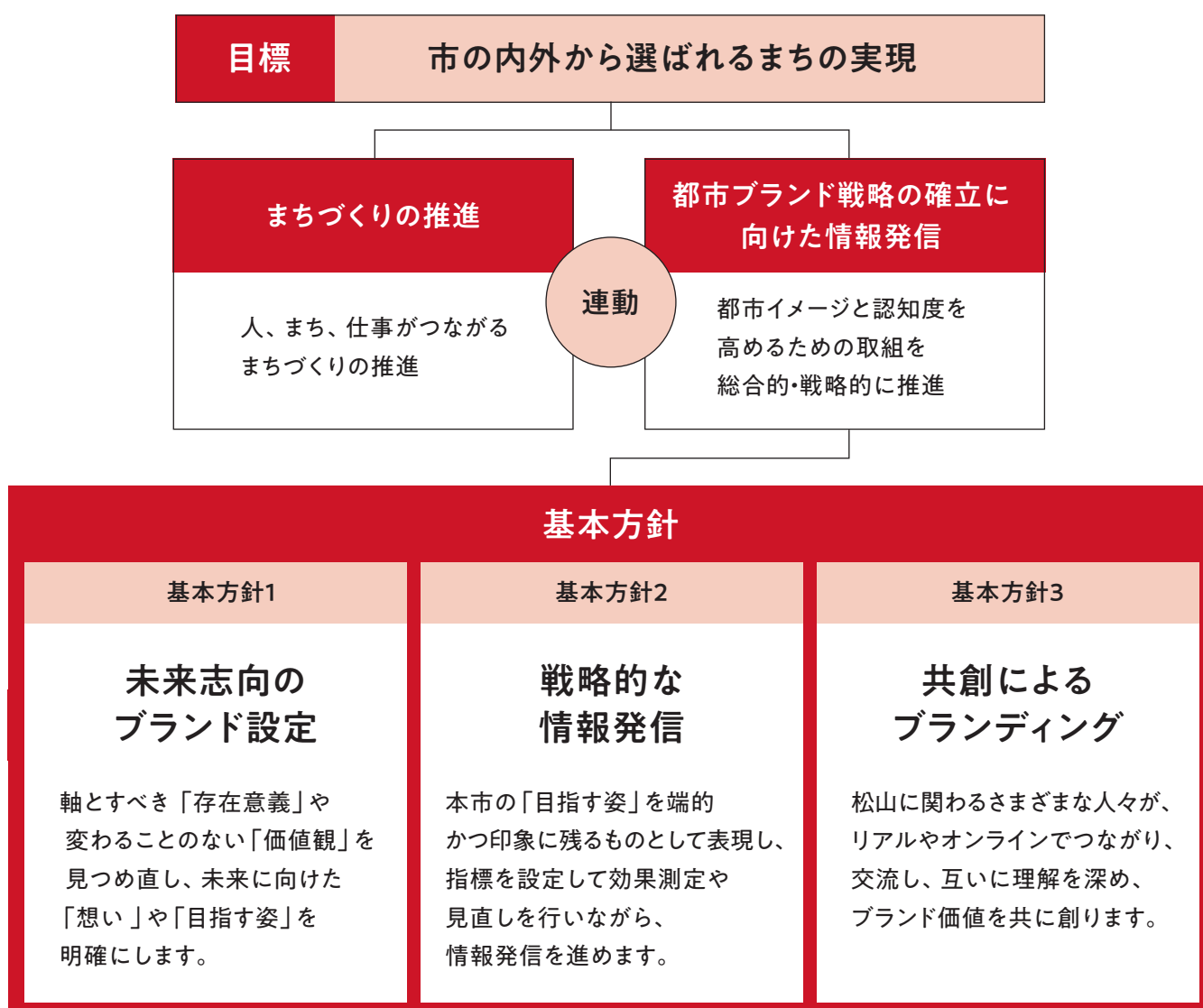
都市のブランド化とは、都市イメージを意図的に高めることにより、都市そのものの総体的な価値を向上させることにあります。これにより「訪れたい」「買いたい」「住みたい」「働きたい」などの意識や行動が喚起され、個別事業への貢献にも結びつきます。

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。

■都市イメージと認知度を高めるための取組を総合的・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、市の内外から選ばれるまち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組を総合的・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、「未来志向のブランド設定」「戦略的な情報発信」「共創によるブランディング」を掲げ、これに基づく方策を計画・推進することで、目標の実現につなげます。



これまでの経緯

本市は、市内外から選ばれるまちの実現を目指し、平成23年度に「都市ブランド戦略ビジョン」を、平成24年度に推進方針を示す「都市ブランド戦略プラン」を策定しました。

このプランでは、「ちょうどいい感じのあたたかい人々と、ちょうどいい頃合いの好きな暮らしが自然と創れ、自分らしく生きられる都市」をコンセプトに、ブランドメッセージ「いい、加減。まつやま」を掲げ、まちづくりやブランディング活動を通して都市のイメージを高めてきました。

平成24年策定
ブランドメッセージ



「第2期 都市ブランド戦略」の策定

現行のプランが今年度末（令和6年度末）で終了することや、この10年間で時代が大きく変化したことなどを踏まえ、本市のブランディングの考え方を再設計するため、「第2期松山市都市ブランド戦略」を策定しました。計画期間は令和7年度から令和11年度までの5か年です。



新しいブランドメッセージについて

「いい、加減。まつやま」は、本市の地理的優位性や都市機能、歴史、文化など多様な魅力がバランスよく揃った今の松山市の姿をうまく表現していました。新しいブランドスローガンでは、この「いい、加減。まつやま」で高めてきたブランド価値を継承しながら、市民の皆さんと共に目指す「未来の松山の姿」を表現しています。



ブランドメッセージの制作と戦略策定に当たって

「第7次松山市総合計画」の策定に向けたアンケートや若者のワークショップなどで伺ったご意見、移住者インタビュー、社会情勢、地域特性などを基に、いまとこれからの松山を見つめ直しました。

令和5年度 市民アンケート・意見交換の概要

1.市民アンケート

アンケートの種類	①小学生・中学生アンケート	②高校生・大学生等アンケート
概要	松山市内の小中学生の将来に対する考え方などに関するアンケートを実施	松山市内の若者の進路に対する考え方などに関するアンケートを実施
調査期間	令和5年7月4日(火)～8月31日(木)	令和5年7月10日(月)～8月20日(日)(高校生) 令和5年7月13日(木)～8月20日(日)(大学生・専門学生)
有効回収数	小学生2,980件、中学生2,194件	高校生1,036件、大学生423件、専門学生1,370件

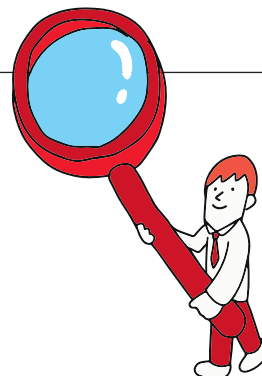
2.市民の皆さんとの意見交換

対象者	①松山愛郷会youthミーティング	②高校生・大学生・若手社会人とのミーティング
概要	松山愛郷会youthメンバーの大学生と若手社会人によるグループディスカッション等を実施 ・第1回 令和5年6月7日(水) グループディスカッション等 12名 ・第2回 令和5年7月4日(火) 愛協会youthの提言発表等 19名	松山市内の高校生、大学生、若手社会人によるグループディスカッション等を実施 ・第1回 令和5年8月20日(日)(高校生22名) 令和5年6月25日(日)(大学生29名) 令和5年7月28日(金)(若手社会人26名) ・第2回 令和5年10月1日(日)(高校生23名) 令和5年7月22日(土)(大学生21名) 令和5年8月31日(木)(若手社会人24名)

対象者	③各種団体関係者や市民とのワークショップ	④松山市への移住者インタビュー
概要	松山市内の各種団体関係者や市民とのワークショップを実施 ・第1回 令和5年10月17日(火)(各種団体関係者25名) 令和5年11月7日(火)(市民24名) ・第2回 令和5年11月21日(火)(各種団体関係者25名) ・第3回 令和5年12月7日(木)(各種団体関係者25名)	松山市への移住者へ1対1でのインタビューを実施 ・移住者11名にインタビュー

3.松山市に関するイメージ調査

調査の種類	①インターネット調査
概要	首都圏を中心に松山市に関するイメージ調査を実施 ・実施期間:令和5年9月26日(火)～10月3日(火)



市民アンケートや意見交換など各種データから見てきた松山市

様々な調査データを基に3つのSTEPで分析を行い、

松山市が目指すべき姿やこれから高めていく価値となるキーワードを抽出しました。

STEP1 国内環境の分析



全国的な流れを受けて
将来、松山市を
取り巻く環境は
どうなっているか

分析資料

公的統計
政府資料

地域経済分析
(RESAS)

民間調査
データ

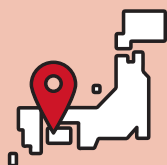
...etc.

国内

人口減少や自然災害などを背景とした社会変化

- ・少子化対策や環境対策への意識の高まり
- ・人手不足の進行
- ・社会参画の後押し、スタートアップの活躍 など

STEP2 地域の分析



松山市の
特徴は何か

分析資料

移住者
インタビュー

松山市に関する
イメージ調査

市民意識
調査

...etc.

市内

“住みやすい”という市民共通のイメージ

- ・コンパクトシティ、人の近さ・優しさ
- ・美しい自然(瀬戸内海、山、島)
- ・松山城や道後温泉、文学的イメージ など

STEP3 市民の声の分析



市民は、
どのような将来を
描きたいか

分析資料

小・中・高・大学生等
アンケート

市民
ワークショップ

頻出ワード
分析

...etc.

市民

市民がより良く暮らせることを望む声

- ・自然との共存、清潔さ・楽しさ、安全・便利、包摂的社会・幸福を望む若者の声
→ 環境に優しいまち、みんなが楽しく安全に暮らせるまち(アンケートから)
外も内もみんなハッピーな松山(ワークショップから)
- ・市民、元市民にとっても大切な場所である松山城、道後温泉
→ 変わらない雰囲気が懐かしくて楽しい(SNSから)

キーワード

「幸せ」

松山市の「現在」に想いをはせ、市民のみなさんとのワークショップ、意識調査、移住者の方へのインタビューなどを重ねていく中で見えてきたキーワード。それが「幸せ」。松山市が持つ様々な魅力はすべて「幸せを築く」ための種であり、その種と一緒に守り、育てていながら、幸せ循環都市を目指します。「幸せ」というキーワードが、ものごとの予測が困難な時代を生きる道標になり、世界に誇れるまちをつくっていく共通言語になっていくのではないのでしょうか。