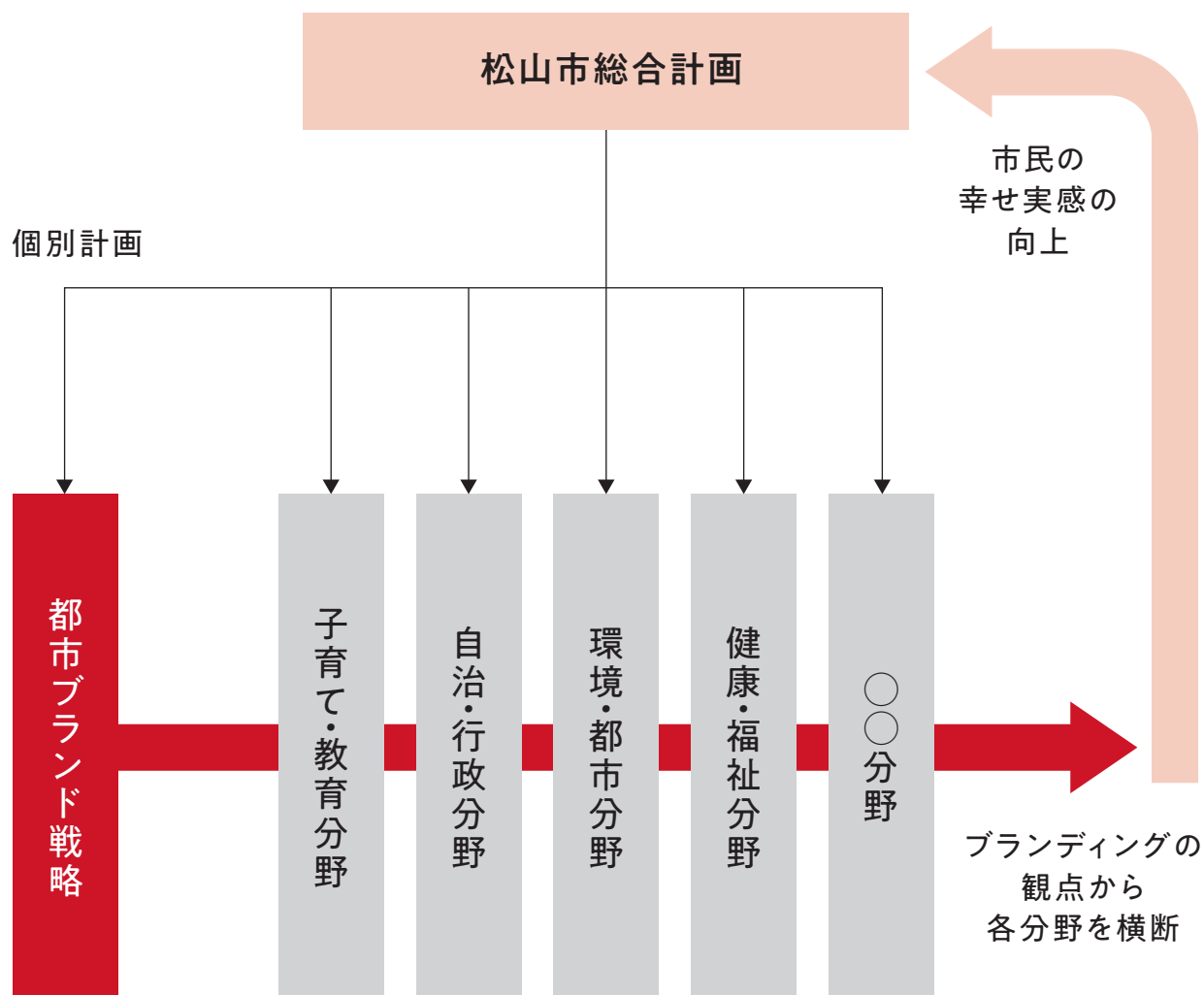


ブランド戦略の位置づけ

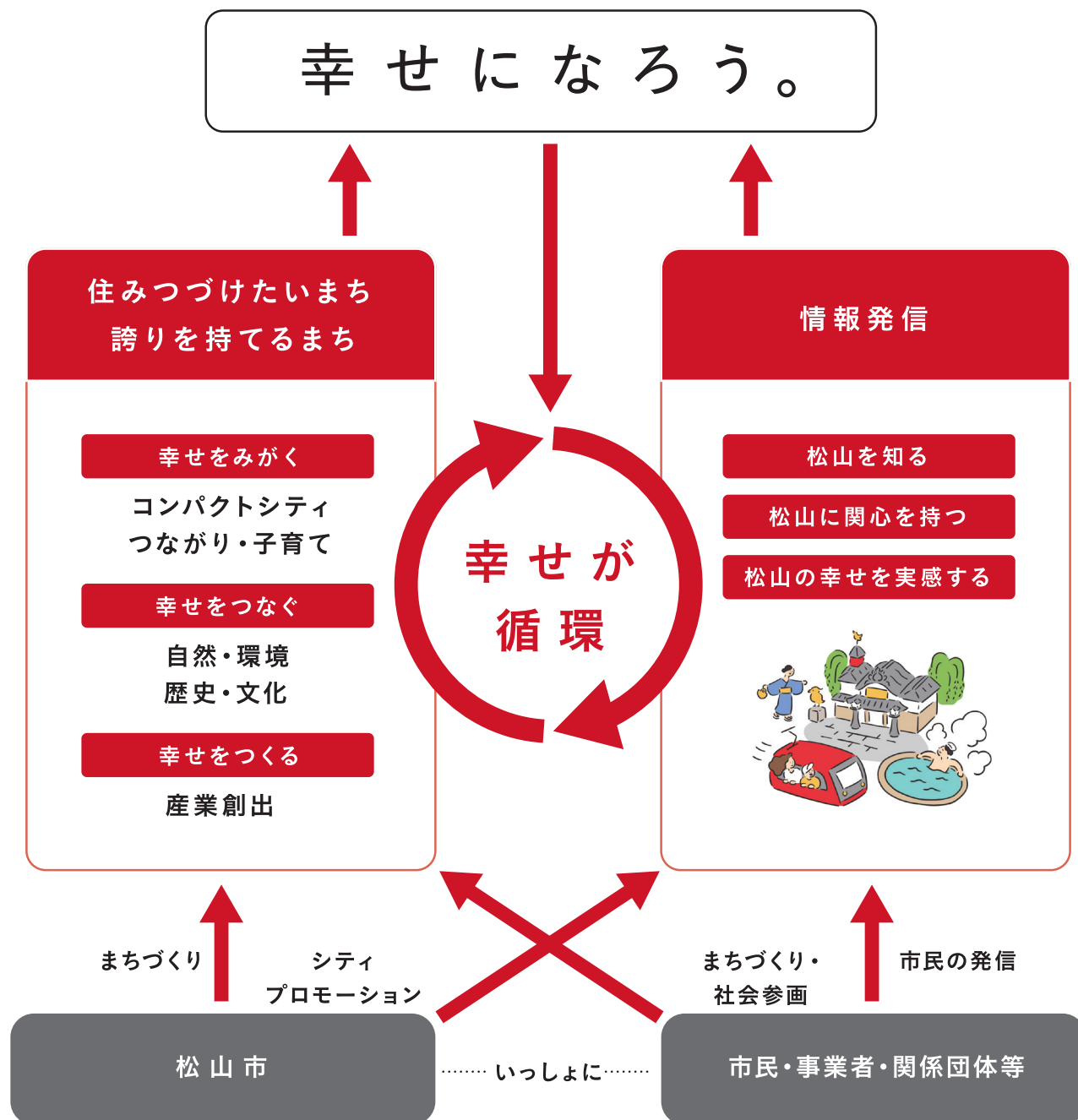
都市ブランド戦略は、松山市の最上位計画である総合計画に基づく個別計画であるとともに、ブランディングの観点から分野横断的な取組の指針とし、市民の幸せ実感の向上につなげるものです。

イメージ図



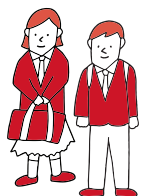
都市ブランドの推進体制

選ばれるまちの実現に向けて、松山市と市民・事業者・関係団体等が相互に連携し、すべての人が一体となってまちづくりと情報発信の両輪で取組を進め、松山のブランド力を高めます。



松山ブランドの確立に向けて

以下の観点からブランディングコミュニケーションを行い、ブランドの確立につなげます。



若者世代
(-10代)

【方針1】

松山に住み続ける／戻ってきってもらうために愛着を高める
視点:つながり・子育て



子育て世代
(20-30代 既婚)

【方針3】

子育てしやすいまちであることをしっかりと伝える
視点:つながり・子育て、コンパクトシティ



若者
(20-30代)

【方針2】

根拠とともに、松山市でならチャレンジできることを示す
視点:産業創出・コンパクトシティ



働き盛り世代
(40-50代)

【方針4】

風情があり心癒やされるまちであることを体感してもらう
視点:歴史・文化、自然



高齢者世代
(60代-)

【方針5】

松山市にいと幸せでいられることを背中を示してもらう
視点:つながり・子育て



移住希望者

【方針6】

松山市は幸せを目指すまちであることに共感してもらう
(重点ターゲットは20-30代)



観光客

【方針7】

来訪をきっかけに松山市に愛着をもってもらう
視点:歴史・文化、自然、コンパクトシティ

【方針8】

松山市が幸せを目指すまちであることに共感し、市民の幸せがひろがるまちになれるよう、まちづくりに参画してもらう



全市民

幸せを発信する ブランディング活動のステップ

	ブランド コンセプトの共有 スローガンを知り、理解する	幸せアクション 幸せに気づき、行動する	幸せ循環 プログラム 幸せが循環するまちへ
全 対 象	「松山市ブランディングサイト」での発信 - メディアなどを活用した発信 - PRツールの制作	「まつやま幸せ100」の募集 - 幸せのシンボルづくり 「幸せの日」を活用したPR	「まつやま幸せ100」の発信 - 松山ファン獲得の取組 - 幸せのシンボルを活用したPR
市 内	- 市の広報媒体での発信 - 市内イベントなどを活用したPR	- イベント(独自・冠事業)の開催 - 市民参加型のプロモーション - 企業とのコラボレーション	- 市民・企業などの取組支援 - 基金の創設 - 市民・企業の表彰 - 優待制度の導入
市 外	- 市の広報媒体での発信 - 市内イベントなどを活用したPR	- 市外でのイベントの開催 - 企業とのコラボレーション	- ふるさと納税を活用した取組 - 企業版ふるさと納税制度を活用した取組
庁 内	- 庁内推進体制の整備 - 職員研修会などの開催 - ブランドスローガンとロゴの運用ルール作成 - 市の制作物を活用した発信	- 意見交換会などの開催 - 庁内の各事業との連携	- 新たな施策の立案・実施 - 既存の施策の改善 - 職員提案の募集

※P24～P27に掲載している各施策は例示です。

ブランドコンセプトの共有

「松山市ブランディングサイト」での発信

- ブランドスローガンとブランドロゴの解説
- PR動画やインタビューの掲載など、松山の魅力を発信



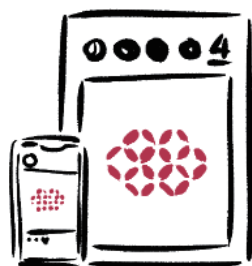
PRツールの制作

- チラシ、ポスター、映像、各種PRツールの制作



市の広報媒体での発信

- 広報紙、SNS、市ホームページ、市政広報テレビ、ラジオなどでの発信



市の制作物を活用した発信

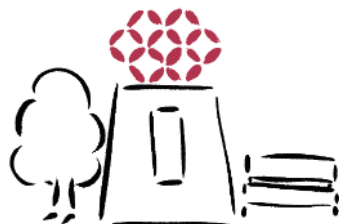
- 市の名札や名刺(シティプロモーションカード)、印刷物などを活用してブランドスローガンとロゴを発信



幸せアクション

幸せのシンボルづくり

- 幸せを象徴するモニュメントやオブジェをつくり、スポット化するなど、「幸せになろう。」をより多くの人に発信



イベント（独自事業・冠事業）の開催

- 自主イベントの開催
- 「幸せになろう。」冠事業の募集などから、幸せなまちへの愛着を高める



市民参加型プロモーション

- 幸せに関する「ことば」を活用したプロモーションなどを市民参加型で実施し、ブランドコンセプトの理解を深める



企業とのコラボレーション

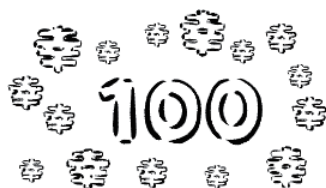
- 幸せをテーマにした商品の開発
- 企業と連携したイベントの開催など、「松山市=幸せ」を市の内外に向けてPR



幸せ循環プログラム

「まつやま幸せ100」の発信

- 松山で感じる幸せを募集し、ウェブサイトなどで発信
- みんなの幸せを共有し、一人ひとりが改めてこのまちの幸せに気づききっかけをつくる



市民・企業などの取組支援

- まちの幸せに向けて活動する人や事業の応援
- まちや市民を幸せにする企画の発掘や磨き上げなど、各種取組を支援することで、このまちの幸せにつなげる



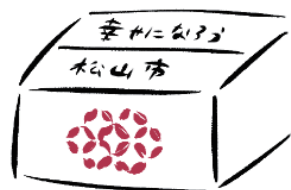
優待制度の導入

- 優待サービスや市民の割引制度などを導入し、地域の活性化につなげる



ふるさと納税を活用した取組

- 松山の特産を活用した返礼品の導入に取り組む



第5章 まつやま幸せ指標

幸せへの20の指標

「まつやま幸せ指標」は、ブランドスローガン「幸せになろう。」をブランドコンセプトに、幸せを「みがく」「つなぐ」「つくる」「実感する」「発信する」の5つの視点で新たに設定した20の指標です。

コンパクトシティ

幸せ指標（市民の実感指標）		基準値
気軽に目的地へ移動しやすいと思う市民の割合		68.6% 〔令和6年度〕
松山市は住みやすいと思う市民の割合		92.2% 〔令和6年度〕

幸せ指標（客観指標）	基準値	目標値 （令和11年度）
市内公共交通機関（※）の利用者数 （※）松山空港・松山観光港・JR・伊予鉄	30,911,000人 〔令和5年度〕	31,170,000人
中心市街地の通行者数（※） （※）3地点の平日・休日の年間合計を1月分に平均した数値	36,800人 〔令和5年〕	49,400人 〔令和11年〕

つながり・子育て

幸せ指標（市民の実感指標）		基準値
子育てしてよかったと思う市民の割合		95.6% 〔令和6年度〕
地域や社会とのつながりを感じている市民の割合		62.0% 〔令和6年度〕

幸せ指標（客観指標）	基準値	目標値 （令和11年度）
合計特殊出生率	1.25 〔令和4年〕	1.41 〔令和9年〕
生きがいを感じる活動や社会活動等（※） に参加している高齢者の割合 （※）就労を含む	40.6%	52.5%

第5章 まつやま幸せ指標

自然・環境

幸せ指標（市民の実感指標）		基準値
環境にやさしい行動をしていると思う市民の割合		76.5% 〔令和6年度〕
幸せ指標（客観指標）	基準値	目標値 （令和11年度）
市全体の温室効果ガス排出量	392万t-CO ₂ 〔令和3年度〕	317万t-CO ₂ 〔令和9年度〕

歴史・文化

幸せ指標（市民の実感指標）		基準値
松山市の魅力を友人や知人に紹介したいと思う市民の割合		74.1% 〔令和6年度〕
幸せ指標（客観指標）	基準値	目標値 （令和11年度）
観光客推定数	5,555,500人 〔令和5年〕	6,200,000人 〔令和11年〕

産業創出

幸せ指標（市民の実感指標）		基準値
現在の職場が働きやすいと思う市民の割合		70.8% 〔令和6年度〕
幸せ指標（客観指標）	基準値	目標値 （令和11年度）
市内総生産	1.7兆円 〔令和3年度〕	1.7兆円以上 〔令和9年度〕

第5章 まつやま幸せ指標

誇りを持てるまち

幸せ指標（市民の実感指標）	基準値
地域に愛着や誇りを感じている市民の割合	78.6% 〔令和6年度〕

住み続けたいまち

幸せ指標（市民の実感指標）	基準値
松山市に住み続けたい人の割合	81.4% 〔令和6年度〕

市民への幸せの浸透

幸せ指標（市民の実感指標）	基準値
松山市のブランドメッセージ（※）「幸せになろう。」の内容に共感できる （※）ブランドスローガンとステートメント（スローガンに込められた想い）の総称	—

幸せ指標（客観指標）	基準値	目標値 （令和11年度）
松山市のブランドメッセージ「幸せになろう。」を 見たり聞いたりしたことがある	—	80%

市外への幸せの波及

幸せ指標（客観指標）	基準値	目標値 （令和11年度）
松山市についてどの程度魅力を感じるか（※） （※）「地域ブランド調査」による	86位 〔令和6年度〕	76位
松山市についてどの程度知っているか（※） （※）「地域ブランド調査」による	103位 〔令和6年度〕	93位

※幸せ指標は、第7次松山市総合計画から抜粋（幸せ指標④「住み続けたいまち」 幸せ指標⑤「市民への幸せの浸透」「市外への幸せの波及」を除く。）

※市民の実感指標は、まちの状態を測るもので、具体的な目標値を定めず、市民の実感を高めていくことを目指す。

※松山市の主な取組は、第7次松山市総合計画から引用・参照 ※基準値の〔〕には直近の実績年度（年）を記載しています。

※基準値が「-」になっているものは、基準値の設定時点では当該指標の数値が確定していないものです。

※目標年度は令和11年度です。目標値が令和11年度以外の年度（年）の場合は〔〕で記載しています。

