

## 第2期 松山市都市ブランド戦略（案）の概要

### 趣旨

「幸せになろう。」をブランドスローガンに、松山市の都市ブランドを確立し、選ばれる都市を目指すもの

### 計画期間

令和7（2025）年度～令和11年（2029）年度：5年間

### まつやま幸せ指標

市民との対話や調査・分析などから「松山の魅力」や「松山の未来に大切なこと」を導き出し、市政の最上位計画に位置付けられる第7次松山市総合計画と各施策を連動させながら、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、「まつやま幸せ指標」を新たに設定

### 5つの視点

#### ①幸せをみがく

「コンパクトシティ」「つながり・子育て」など、このまちで感じる幸せや利便性を、さらにみがいていく。

#### ②幸せをつなぐ

「自然・環境」「歴史・文化」など、このまちが先人から受け継いできた幸せを、しっかりと次の世代につなげていく。

#### ③幸せをつくる

このまちの持続的な発展に向けた「産業創出」や【①みがく】【②つなぐ】の新たな取組を通じて、働きやすさや豊かな生活が送れる環境などをつくっていく。

#### ④幸せを実感する

「誇りを持てるまち」「住み続けたいまち」を目指し、このまちで暮らすことを幸せだと実感できる人を増やしていく。

#### ⑤幸せを発信する

選ばれるまちの実現に向けて、このまちの魅力をしっかりと市の内外へ情報発信していく。

### ブランディング活動のステップ

①ブランドコンセプトの共有（市民・職員の行動の土台づくり）

②幸せアクション（一人ひとりが幸せに気づき、行動する）

③幸せ循環プログラム（一人ひとりの幸せから循環する幸せへ）

### 推進イメージ

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る。