

第2期 松山市都市ブランド戦略（案）

幸せになろう。

まるでプロポーズみたいで少し照れますが。

あなたと松山市の関係を、ひとつ先に進めたくて、

このスローガンは生まれました。

新型コロナ、戦争、物価高、人口減少、自然災害 etc.

複雑で、不確かで、ものごとの予測が困難な時代に、

「これからの松山」を考えるのは簡単なことではありません。

そこでまず大切にしたのは松山の「現在」に想いをはせること。

(複雑で不確かで予測困難な松山を取り巻く現状を示すデータ)

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、
一つのキーワードが見えてきました。それが「幸せ」です。

「海、山、自然の近さ」「歴史や文学のかおり」

「あらゆるものに手が届くまちのコンパクトさ」

「おだやかな人と気候」「自分の早さですごせる時間」

「手頃な住宅コスト」 etc.

松山が持つこれらの魅力はすべて、

人が「幸せを築く」ための種ではないか。

その種をみなさんと守り、育て、また新しい種を見つけながら、

ともに手を取りあって歩いていけば、幸せが個で存在するのではなく、

「幸せがつながるまち」=“幸せ循環都市”になれるのではないか。

そう思ったのです。

(松山市の鳥瞰図的なイラスト)

暮らす人、育つ人、移り住む人、旅する人。

まず、一人ひとりの幸せが見える。

その個としての幸せが、たくさんの音符が楽譜になるように、

多彩な色の絵の具が一つの絵を生み出すように、

都市として、松山としての幸せになっていく。

その幸せが世界へシェアされ、ここへやってくる人がまた増え、

より大きな幸せがつくられる、そんな未来。

大都市では難しいことでも、

幸せの種がぎゅっと詰まった松山でなら実現できる。

「世界がめざす幸せはどこにある？」そう聞かれた時、

「松山にあるぞ！」と誇れるまちになれる。

そんな気がするのです。

(松山の未来を示すイラスト)

あなたと、幸せになる。あなたから、幸せがひろがる。

そんなまちになりたい。きつとなれる。なりましょう。

いま、胸を張って、恥ずかしがらず、この言葉をまっすぐ伝えます。

「幸せになろう。」

あなたの、みんなの、これからの。

幸せをまんやかに考えていく、松山市です。

ブランドスローガン

幸せになろう。



ブランドロゴ

はじめます、「まつやま幸せ指標」。

この取組は、「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、選ばれるまちとなることを目指すものです。

「幸せ」についての解釈は人それぞれです。だからこそ曖昧なもので終わらせないために、さまざまな面から可視化・数値化し、このまちに関わる全員が、同じ目標を共有できる具体的なゴールが必要と考えました。

松山市では、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」を新たに設定しました。

【①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。



計画期間 令和 7（2025）年度～令和 11（2029）年度：5 年間

①幸せをみがく

このまちが大切にしてきた「暮らしやすさ」「生きがい」をもっと感じてもらうために、「あらゆるものに手が届くまちのコンパクトさ」「手厚い子育てサポート」「人と人の結びつきの強さ」などを、さらにみがきあげる。

コンパクトシティ

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

幸せ指標（客観指標）	基準値	目標値
市内公共交通機関（※）の利用者数（人） （※）松山空港・松山観光港・JR・伊予鉄	30,911,000 （令和5年度）	今後設定 （令和11年度）
中心市街地の通行者数（※）（人） （※）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 （令和5年）	今後設定 （令和11年）

【主な取組】

- ・安全・安心で快適に歩いて暮らせる歩行者空間の創出
- ・次世代モビリティサービスの導入など、多様な移動手段の選択が可能な拠点の整備

- ・鉄道や路面電車、バス、タクシー、航空機、船舶など、多様な交通網を有する

特性をいかした、各交通機関の連携

- ・松山外環状道路など、主要な幹線道路の早期完成

- ・JR松山駅周辺・松山市駅前の整備

- ・一番町や銀天街L字地区の再開発事業や民間主体の景観整備

- ・「都市再生緊急整備地域」を活用した都市開発の推進

- ・商業の活性化や、楽しく買い物ができる場所の充実など、にぎわい創出の支援

つながり・子育て

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

幸せ指標（客観指標）	基準値	目標値
合計特殊出生率（－）	1.25 （令和4年）	今後設定 （令和11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 （令和4年度）	今後設定 （令和11年度）

【主な取組】

- ・結婚や子どもを持ちたいと望む人への支援

- ・安心して妊娠・出産・子育てができる相談体制の整備
- ・親子と一緒に過ごせる居場所（子育てひろばなど）の充実
- ・「ふるさと松山学」などを活用した故郷への関心や愛着を育む教育の推進
- ・児童館や放課後児童クラブなど、こどもの居場所づくり
- ・健康教室や健康相談など、地域活動や交流の場の市域全体への展開
- ・障害福祉サービスなどの在宅生活の支援、家族介護の負担軽減
- ・認知症サポーターや民生委員・児童委員など、地域での相談・見守り体制強化

②幸せをつなぐ

「豊かな海、山、自然」「歴史、文学」といった地域の宝を未来に残すために、先人たちから受け継がれてきた「資源・文化」を次世代につなぐ。

自然・環境

幸せ指標（市民の実感指標）	基準値 （令和6年度）
環境にやさしい行動をしていると思う市民の割合（％）	今後設定

幸せ指標（客観指標）	基準値 （令和5年度）	目標値 （令和11年度）
市全体の温室効果ガス排出量（万t-CO ₂ ）	392	今後設定

【主な取組】

- ・再生可能エネルギーなどの導入や脱炭素型ライフスタイルへの転換促進
- ・市民大清掃や様々な美化活動などによる、美しいまちづくり
- ・希少動植物や自然に関する講座・イベントなど、自然環境への関心を高める

活動

- ・ごみの発生抑制（リデュース）、資源の再使用（リユース）、再生利用（リサイクル）の推進

歴史・文化

幸せ指標（市民の実感指標）	基準値 （令和6年度）
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（%）	今後設定

幸せ指標（客観指標）	基準値 （令和5年）	目標値 （令和11年）
観光客推定数（人）	5,555,500	今後設定

【主な取組】

- ・ 文学的土壌や、俳句に関係する施設をいかした「ことば」によるまちづくり
- ・ 松山城や道後温泉本館等の歴史的建造物や史跡などの文化財の保存、活用推進
- ・ 松山周辺地域も含めた周遊型の観光コンテンツや旅行商品の開発
- ・ プロスポーツ支援や、合宿・キャンプなどスポーツコンベンションの誘致

③幸せをつくる

まちが発展し続けるために、「誰もが自分らしく働ける職場」「チャレンジを後押しする支援」「DXの推進」などから、働きやすさや挑戦しやすい環境をつくる。

産業創出

幸せ指標（市民の実感指標）	基準値 （令和6年度）
現在の職場が働きやすいと思う市民の割合（％）	今後設定

幸せ指標（客観指標）	基準値 （令和5年度）	目標値 （令和11年度）
市内総生産額（兆円）	1.7	今後設定

【主な取組】

- ・多様な人材が働きやすい環境づくりの推進
- ・協働・共創コミュニティ「松山版エコシステム」の構築と新たな産業の創出
- ・産官学金連携での地域経済活性化
- ・新たな企業の投資を受け入れる環境整備と企業立地の促進
- ・来街者や観光客などの周遊促進や消費拡大を目的とした商店街の活動支援と

地域のにぎわいづくり

- ・農林水産品の高付加価値化、販路拡大、DXによる生産性の向上など、農林漁家の経営支援

④幸せを実感する

【①みがく】【②つなぐ】【③つくる】の取組を通じて、「松山が好き」「このまちの一員であることを誇りに思っている」「ここにずっと住みつづけたい」と実感できる人を増やす。

誇りを持てるまち

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

【主な取組】

- ・地域ならではの特性や歴史・文化資源などを掘り起こし、地域の魅力を磨き上げるための支援
- ・周知啓発や体験イベントなどによる地域の魅力に触れる機会の創出
- ・若者を中心に市民自らが松山の魅力を体感し、愛着や誇りを高めるための支援
- ・将来を担うこどもや若者のライフデザインを支援することで、自らの可能性を広げるような自立的なライフプランニングの促進

住み続けたいまち

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

【主な取組】

- ・道路の維持管理、災害に強い都市基盤の整備など、安心して暮らせる

まちづくり

- ・若者や女性、高齢者、外国人などが働きやすい労働環境の整備
- ・地域活動の担い手の育成や団体の運営の支援など、行政と地域運営組織が対等に協働できる、持続性の高い地域づくりの推進
- ・移住者が地域の一員として暮らしやすさを実感できるよう、情報共有や交流の場の創出、居住・仕事などの支援

⑤幸せを発信する

松山の都市ブランドを確立するために、「暮らしやすさ」「人とのつながりを感じられる」「自然・歴史・文化」「思い切り挑戦できる環境」など、松山の魅力を市の内外に発信する。

市民への幸せの浸透

幸せ指標（市民の実感指標）	基準値 （令和6年度）
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（%）	—

幸せ指標（客観指標）	基準値 （令和6年度）	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（%）	—	今後設定

【主な取組】

- ・市民の愛着や誇りを育む、松山ならではの魅力発信
- ・各種ツールを活用したブランドメッセージとロゴの発信などの

ブランディング活動

- ・広報紙や市政広報番組、市ホームページ、SNSなどでの市民への正確で

わかりやすい取組発信

市外への幸せの波及

幸せ指標（客観指標）	基準値 （令和 6 年度）	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（位）（※） （※）「地域ブランド調査」による	今後設定	今後設定
松山市についてどの程度知っているか（位）（※） （※）「地域ブランド調査」による	今後設定	今後設定

【主な取組】

- ・市外からの関心や憧れを高める、松山ならではの魅力の発信
- ・観光・地域資源を活用したプロモーションなどで、国内外へ松山の魅力を発信
- ・文学的土壌や、俳句に関係する施設をいかした、全国に類のない松山ならではの「ことば」文化の発信
- ・「住みたい」まちへ、移住先としての認知度を向上

※幸せ指標は、第 7 次総合計画から抜粋（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、具体的な目標値を定めず、上げていくことを目指す。

※松山市の主な取組は、第 7 次総合計画から引用・参照

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	幸せアクション	幸せ循環プログラム
	<スローガンを知り、理解する>	<幸せに気づき、行動する>	<幸せが循環するまちへ>
全対象	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「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 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「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 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「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	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 市の広報媒体での発信 ▶ 市内イベントなどを活用した PR 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 市の広報媒体での発信 ▶ 市外イベントなどを活用した PR 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 市外でのイベントの開催 ▶ 企業とのコラボレーション 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 ルールの作成 ▶ 市の制作物を活用した発信 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 意見交換会などの開催 ▶ 庁内の各事業との連携 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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

※P21~P23 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くきっかけをつくる

●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

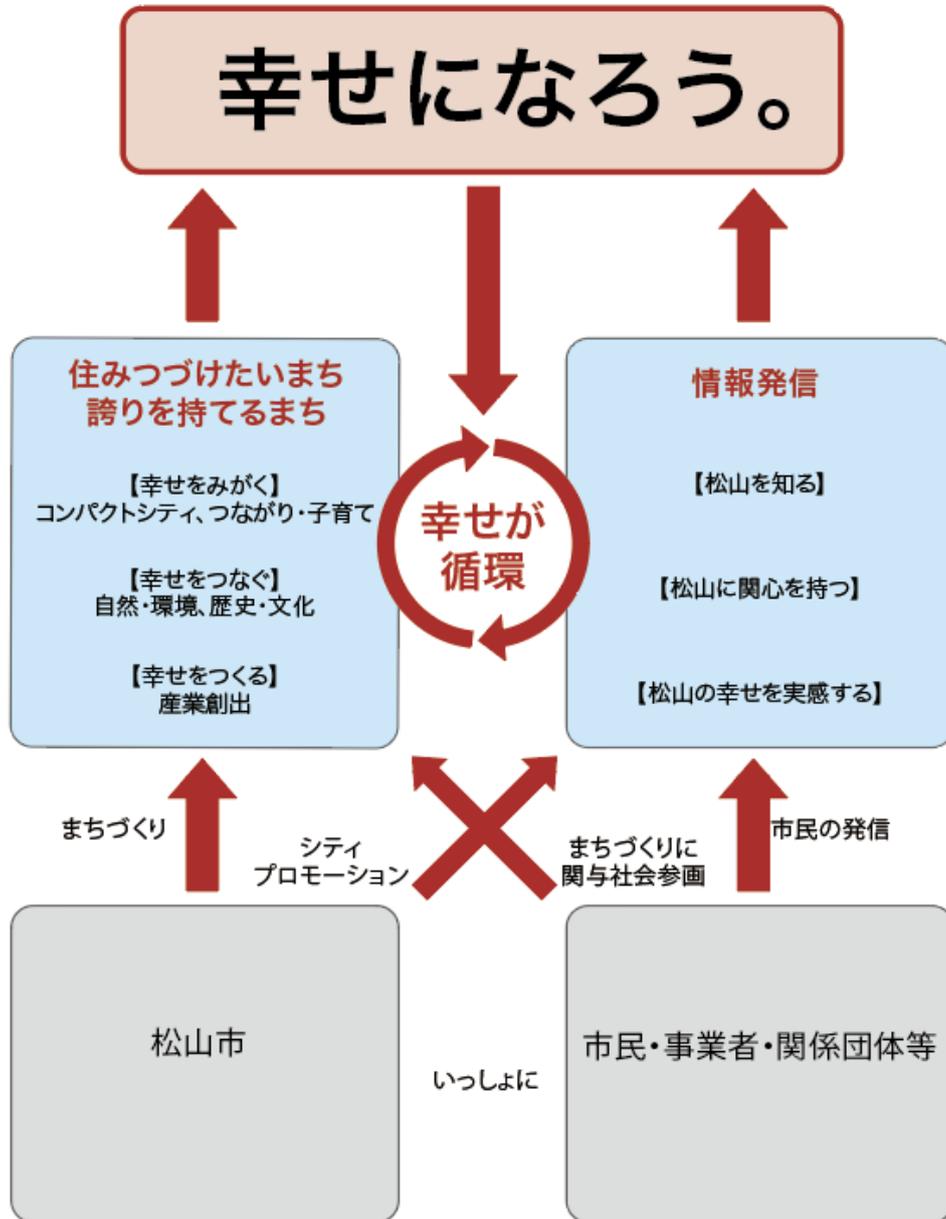
●優待制度の導入

- ・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向けた取組にチャレンジする

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ます。

第2期 松山市都市ブランド戦略

令和7年3月

