

## 第2期都市ブランド戦略の策定に向けて

### 1. 戦略のコンセプト

#### ①未来志向で、新しいブランド価値を創造します

- 変化のスピードが速く、予測が難しい時代といわれています。こうした中で、本市が将来にわたり持続的に発展し「選ばれ続ける都市」として成長していくためには、軸とすべき「存在意義」や変わることのない「価値観」を見つめ直し、未来に向けた「想い」や「目指す姿」を明確に示すことが求められます。これが本市独自の「ブランド価値」として人々に伝わり、好感や共感、信頼を獲得できれば、他都市との差別化や優位性(=都市ブランドの確立)につながります。
- 先人たちがこれまでに守り育んできた“松山らしさ”や“魅力”など、「いい、加減。まつやま」が表してきた「ブランド価値」をしっかりと継承し、松山のまちと松山に関わるさまざまな人々の「将来性」や「可能性」、「潜在能力」などに光をあて、未来志向のブランドコンセプトを示し、新しい「ブランド価値」を創造します。
- なお、新しいブランドのコンセプトは、本市のまちづくりの指針である第7次松山市総合計画と整合を図ります。

#### ②たくさんの市民の声を集め、ブランドメッセージ(合言葉)を紡ぎます

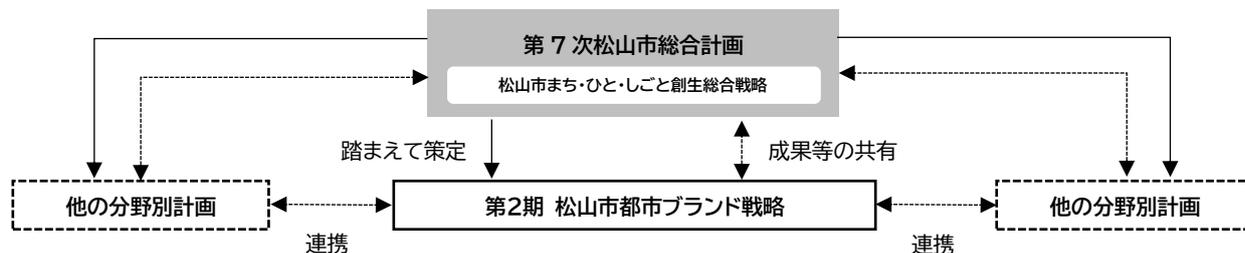
- 第7次総合計画の策定に向けたアンケート調査や若者のワークショップなどで、理想とする未来の松山の姿について、多くの市民の皆さんに意見を聞きました。加えて、“松山を選んだ”移住者にインタビューし、移住したきっかけや心理などのインサイトを見つけています。こうしたたくさんの市民の声を分析し、可視化することで、新しいブランドコンセプトを設定します。
- その上で、本市のビジョンを人々に伝え、共有するため、ブランドメッセージやロゴマークを開発します。これらは、コンセプトを端的に表現し、目にした人、耳にした人の印象に残るものとするため、コピーライターやデザイナーなど各分野のクリエイターを起用して開発します。

#### ③共創によるブランディングを推進します

- 都市ブランドを確立するためには、ブランドコンセプトやビジョンが職員一人ひとりに浸透し、行政として一貫したメッセージを発信できることが重要です。そのためにも、目標やそれを達成するための行動を分かりやすく示し、指標を設定して、効果測定や見直しができる戦略とします。
- また、ブランディングは行政だけで進めることはできません。市民や松山に関わるさまざまな人々が、リアルやオンラインでつながり、交流し、互いに理解を深め、ブランド価値を共に創り、高められる場をつくります。そして、これらの活動を伝え、広げていくPR(=シティプロモーション)を進めます。

## 2. 戦略の構成・期間

【位置付け】 第7次松山市総合計画の分野別個別計画



【計画期間】 令和7(2025)年度～令和11(2029)年度

## 3. 策定体制及び策定スケジュール

### (1) 策定体制

#### 【庁内】

庁内検討会(広報広聴責任者会議)、シティプロモーション推進会議(関係各課等の広報広聴主任)  
※策定業務全般に対し、シティプロモーションアドバイザーから助言・支援を受ける。

#### 【市民】

総合計画策定に向けた市民参加(市民・県外在住者等アンケート、若者ワークショップなど)  
移住者インタビュー、懇話会

#### 【議会】

進捗状況に応じて、報告・説明する

### (2) 策定スケジュール

令和5年度												
4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
			市民等 参加(総合計画策定に向けたアンケート、WSなど)					ブランドコンセプトの検討				
				移住者インタビュー			県外在住者アンケート		委託・プロポーザル選考			
						策定方針の検討						
令和6年度												
4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
現状・将来動向の把握・分析			戦略案 策定									
ブランドコンセプトの設定		ブランドメッセージ開発		ブランドロゴマーク開発		メッセージ・ロゴ公表					パブリックコメント ※本業務委託の範囲外	
		映像制作		ウェブサイト構築 ※別発注		市民参加型のブランディング推進					戦略書(ブランドブック)作成	
											決定	
現行プランの振り返り・総括 ※本業務委託の範囲外												
											ブランド戦略公表	

※上記はいずれも現時点での想定で、今後の検討によって変更する可能性あり