



幸せになろう。

松山市

MATSUYAMA CITY

「幸せになろう。」をもっと身近に。
～スローガン・ロゴ×対面イベント～

2025/07/28

松山愛郷会Youthミーティング2班

1/10

はじめに



幸せになろう。
松山市
MATSUYAMA CITY

0. テーマの再確認・メンバー紹介
1. ロゴPRの現在地
2. 提言コンセプト
3. 企画案
4. 期待される効果－効果測定
5. 今後のステップ

0. テーマ



幸せになろう。
松山市
MATSUYAMA CITY

(全体)

ブランドスローガン「“幸せになろう。”」
とロゴの効果的なPR方法について



(2班)

対面イベントにおける効果的なPR方法について

0. 2班メンバー紹介(敬称略)



- 太中智晴
 - 近藤芳香 (プレゼンター)
 - 松長美咲
 - 米子陽
-
- 相原礼仁
 - 池田丈太郎
 - 尾澤叶望
 - 谷田湧綺

1. ロゴPRの現在地



幸せになろう。
松山市
MATSUYAMA CITY

松山市内ではテレビCMなどで
浸透を進めている



市外への展開はこれから



都心でのプロモーション

<方針>

都市部でのイベント出展時に、
より効果的に認知度向上を図る



「海岸」篇



2. 提言コンセプト



幸せになろう。
松山市
MATSUYAMA CITY

△ 認知度がないため意識的に見られず、記憶に残りにくい



「自然と目に入る」状態を作る

- ロゴ単体ではなく人気のあるものとセットにする
- 体験の場全体をロゴのトーンアンドマナーで統一



「体験とセットで印象に残る」アプローチ

3. 企画案①：イベントでの視覚的体験

<ブースデザイン>

■ テント・パネル装飾

- ・ 椿の花柄や暖色（赤・オレンジ）の装飾で統一感

■ スタッフの装い

- ・ ロゴカラーのマドンナ制服やロゴ入りTシャツを着用
- ・ ロゴ入りネックストラップ、ブローチ、スマホケースなど、細部の持ち物もロゴ入りのもの



松山の温かさと「幸せ」を空間全体で表現し、
訪れた人が思わず写真を撮りたくなる装飾を目指して、ロゴを印象づける。

3. 企画案②：既存の人気体験との組み合わせ

～愛媛・松山といえば、みかん！みかん蛇口を使って～

■みかんジュースカップの装飾

みかんジュースのカップにロゴシールを貼る

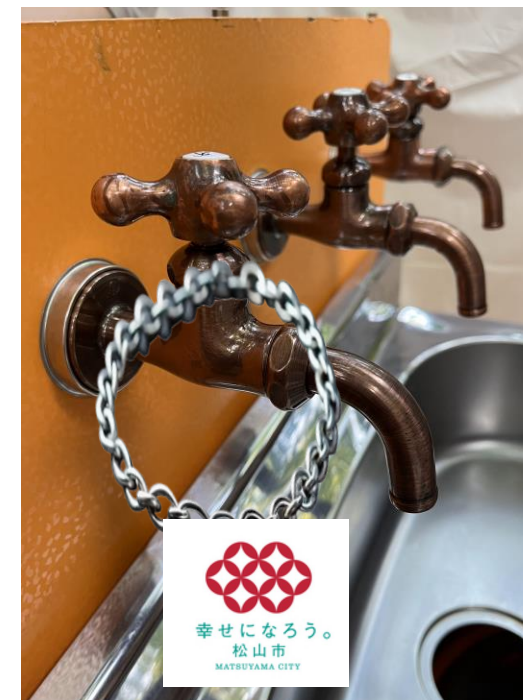


■蛇口へのロゴ装飾

みかん蛇口の

- ・本体にロゴマークを描くorシールを貼る
- ・注ぎ口にロゴチャームをつける

注ぐ～飲む「柑動」の体験と共にすることで、
ロゴを印象づける。



4. 期待される効果



幸せになろう。
松山市
MATSUYAMA CITY



自然な接触による「認知定着」

自発的には見ようとしていない人にも自然と目に入る形で、アプローチ。
体験とセットでロゴが印象づけられる。



ロゴへの「親しみ・愛着」醸成

装飾やファッション、飲食物などとロゴが一体化することで、**松山の**ロゴと楽しかった記憶が繋がる。



自然な拡散環境の形成

みかんジュースや椿モチーフは「映える・可愛い・愛媛らしい」の三拍子が揃う。「#幸せになろう」ハッシュタグも用いて、SNS投稿・拡散が見込める。



印象的な松山のイメージ構築

「何となく松山を知っている」から「ロゴと共に思い出せる松山」へ。癒し、ワクワク感を両立した松山ブランドの確立。

5. 今後のステップ

Step 1：小さく試す

- ・ 松山市主催イベントでロゴ活用施策を試験的に実施
→ アンケートやSNS投稿数による効果測定

Step 2：連携と仕組みづくり

- ・ ロゴ利用ガイドラインの整備
- ・ 庁内横断的な運用体制の確立～みかん愛好会等の外部団体との協力体制の構築

Step 3：展開・拡大

- ・ SNSキャンペーンやコンテストの企画
- ・ 若者参加型の「広報アンバサダー」の育成



幸せになろう。
松山市
MATSUYAMA CITY