

これまでの経緯

本市は、市内外から選ばれるまちの実現を目指し、平成23年度に「都市ブランド戦略ビジョン」を、平成24年度に推進方針を示す「都市ブランド戦略プラン」を策定しました。

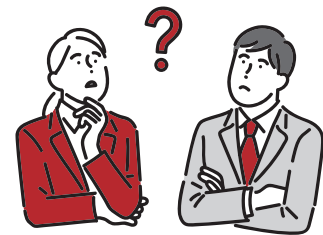
このプランでは、「ちょうどいい感じのあたたかい人々と、ちょうどいい頃合いの好きな暮らしが自然と創れ、自分らしく生きられる都市」をコンセプトに、ブランドメッセージ「いい、加減。まつやま」を掲げ、まちづくりやブランディング活動を通して都市のイメージを高めてきました。

平成25年策定
ブランドメッセージ



「第2期 都市ブランド戦略」の策定に向けて

現行のプランが今年度末（令和6年度末）で終了することや、この10年間で時代が大きく変化したことなどを踏まえ、本市のブランディングの考え方を再設計するため、「第2期松山市都市ブランド戦略」の策定を進めています。計画期間は令和7年度から令和11年度までの5か年で、来年3月に公表する予定です。



新しいブランドメッセージについて

「いい、加減。まつやま」は、本市の地理的優位性や都市機能、歴史、文化など多様な魅力がバランスよく揃った今の松山市の姿をうまく表現していました。新しいブランドスローガンでは、この「いい、加減。まつやま」で高めてきたブランド価値を継承しながら、市民の皆さんと共に目指す「未来の松山の姿」を表現しています。



市民アンケートや意見交換など各種データから見てきた松山市

様々な調査データを基に3つのSTEPで分析を行い、

松山市が目指すべき姿やこれから高めていく価値となるキーワードを抽出しました。

STEP1 国内環境の分析



全国的な流れを受けて
将来、松山市を
取り巻く環境は
どうなっているか

分析資料

公的統計
政府資料

地域経済分析
(RESAS)

民間調査
データ

...etc.

国内

人口減少や自然災害などを背景とした社会変化

- ・少子化対策や環境対策への意識の高まり
- ・人手不足の進行
- ・社会参画の後押し、スタートアップの活躍 など

STEP2 地域の分析



松山市の
特徴は何か

分析資料

移住者
インタビュー

松山市に関する
イメージ調査

市民意識
調査

...etc.

市内

“住みやすい”という市民共通のイメージ

- ・コンパクトシティ、人の近さ・優しさ
- ・美しい自然(瀬戸内海、山、島)
- ・松山城や道後温泉、文学的イメージ など

STEP3 市民の声の分析



市民は、
どのような将来を
描きたいか

分析資料

小・中・高・大学生等
アンケート

市民
ワークショップ

頻出ワード
分析

...etc.

市民

市民がより良く暮らせることを望む声

- ・自然との共存、清潔さ・楽しさ、安全・便利、包摂的社会・幸福を望む若者の声
→環境に優しいまち、みんなが楽しく安全に暮らせるまち(アンケートより)
外も内もみんなハッピーな松山(ワークショップより)
- ・市民、元市民にとっても大切な場所である松山城、道後温泉
→変わらない雰囲気が懐かしくて楽しい(SNSより)

キーワード

「幸せ」

松山市の「現在」に想いをはせ、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見えてきたキーワード。それが「幸せ」。松山市が持つ様々な魅力はすべて「幸せを築く」ための種であり、その種と一緒に守り、育てていながら、幸せ循環都市を目指します。「幸せ」というキーワードが、ものごとの予測が困難な時代を生きる道標になり、世界に誇れるまちをつくっていく共通言語になっていくのではないのでしょうか。

市内外から選ばれる都市の実現に向けて

松山市では、市内外から選ばれる都市の実現に向けて、下記のコンセプト図に基づき、「幸せになろう。」のスローガンのもと、「幸せKPI」という目標を設定し、市民や企業、大学など多様な関係者が連携して様々な取組を進め、市民一人ひとりが幸せになれるまちを目指します。詳細は、「第2期松山市都市ブランド戦略」の策定時に公表します。

—コンセプト図—

松山ブランドの確立 選ばれる都市の実現

