

第2期 松山市都市ブランド戦略
〈資料編〉

第1章 都市ブランドとは	
1. 目指すもの	01
2. 経緯	02
3. 戦略策定に当たって	03
第2章 現状分析	
1. STEP1 取り巻く環境	05
2. STEP2 地域特性	09
3. STEP3 市民の声	14
第3章 都市ブランド	
1. 戦略の考え方	18
2. ブランドステートメント	19
3. ブランドロゴ	20
第4章 都市ブランドの推進	
1. 戦略の位置づけ	21
2. 推進の考え方	22
3. コミュニケーション方針	23
4. ブランディング活動	24
第5章 まつやま幸せ指標	28

市の内外から選ばれるまちを実現するため
「未来志向のブランド設定」「戦略的な情報発信」「共創によるブランディング」

■都市ブランドとは、都市そのものの相対的な価値

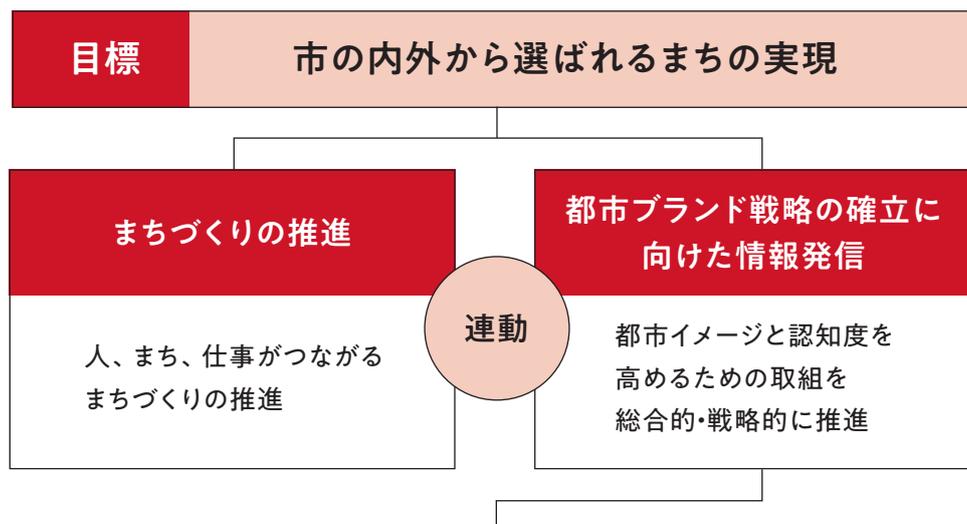
都市のブランド化とは、都市イメージを意図的に高めることにより、都市そのものの総体的な価値を向上させることにあります。これにより「訪れたい」「買いたい」「住みたい」「働きたい」などの意識や行動が喚起され、個別事業への貢献にも結びつきます。

これは、住民にとっても自分の住む都市への愛着や誇りにもつながり、都市が持続的に発展していくための原動力となるものです。

■都市イメージと認知度を高めるための取組を総合的・戦略的に推進

松山市における都市ブランド確立の目標は、市の内外から選ばれるまちを実現することであり、まちづくりの推進と併せて、都市イメージと認知度を高めるための取組を総合的・戦略的に推進していくことです。

その推進のための基本方針として、「未来志向のブランド設定」「戦略的な情報発信」「共創によるブランディング」を掲げ、これに基づく方策を計画・推進することで、目標の実現につなげます。



基本方針		
基本方針1	基本方針2	基本方針3
未来志向のブランド設定 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」を明確にします。	戦略的な情報発信 本市の「目指す姿」を端的かつ印象に残るものとして表現し、指標を設定して効果測定や見直しを行いながら、情報発信を進めます。	共創によるブランディング 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ます。

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24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

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」を策定しました。計画期間は令和7年度から令和11年度までの5か年です。



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。



ブランドメッセージの制作と戦略策定に当たって

「第7次松山市総合計画」の策定に向けたアンケートや若者のワークショップなどで伺ったご意見、移住者インタビュー、社会情勢、地域特性などを基に、いまとこれからの松山を見つめ直しました。

令和5年度 市民アンケート・意見交換の概要

1.市民アンケート

アンケートの種類	①小学生・中学生アンケート	②高校生・大学生等アンケート
概要	松山市内の小中学生の将来に対する考え方などに関するアンケートを実施	松山市内の若者の進路に対する考え方などに関するアンケートを実施
調査期間	令和5年7月4日(火)～8月31日(木)	令和5年7月10日(月)～8月20日(日)(高校生) 令和5年7月13日(木)～8月20日(日)(大学生・専門学生)
有効回収数	小学生2,980件、中学生2,194件	高校生1,036件、大学生423件、専門学生1,370件

2.市民の皆さんとの意見交換

対象者	①松山愛郷会youthミーティング	②高校生・大学生・若手社会人とのミーティング
概要	松山愛郷会youthメンバーの大学生と若手社会人によるグループディスカッション等を実施 ・第1回 令和5年6月7日(水) グループディスカッション等 12名 ・第2回 令和5年7月4日(火) 愛協会youthの提言発表等 19名	松山市内の高校生、大学生、若手社会人によるグループディスカッション等を実施 ・第1回 令和5年8月20日(日)(高校生22名) 令和5年6月25日(日)(大学生29名) 令和5年7月28日(金)(若手社会人26名) ・第2回 令和5年10月1日(日)(高校生23名) 令和5年7月22日(土)(大学生21名) 令和5年8月31日(木)(若手社会人24名)

対象者	③各種団体関係者や市民とのワークショップ	④松山市への移住者インタビュー
概要	松山市内の各種団体関係者や市民とのワークショップを実施 ・第1回 令和5年10月17日(火)(各種団体関係者25名) 令和5年11月7日(火)(市民24名) ・第2回 令和5年11月21日(火)(各種団体関係者25名) ・第3回 令和5年12月7日(木)(各種団体関係者25名)	松山市への移住者へ1対1でのインタビューを実施 ・移住者11名にインタビュー

3.松山市に関するイメージ調査

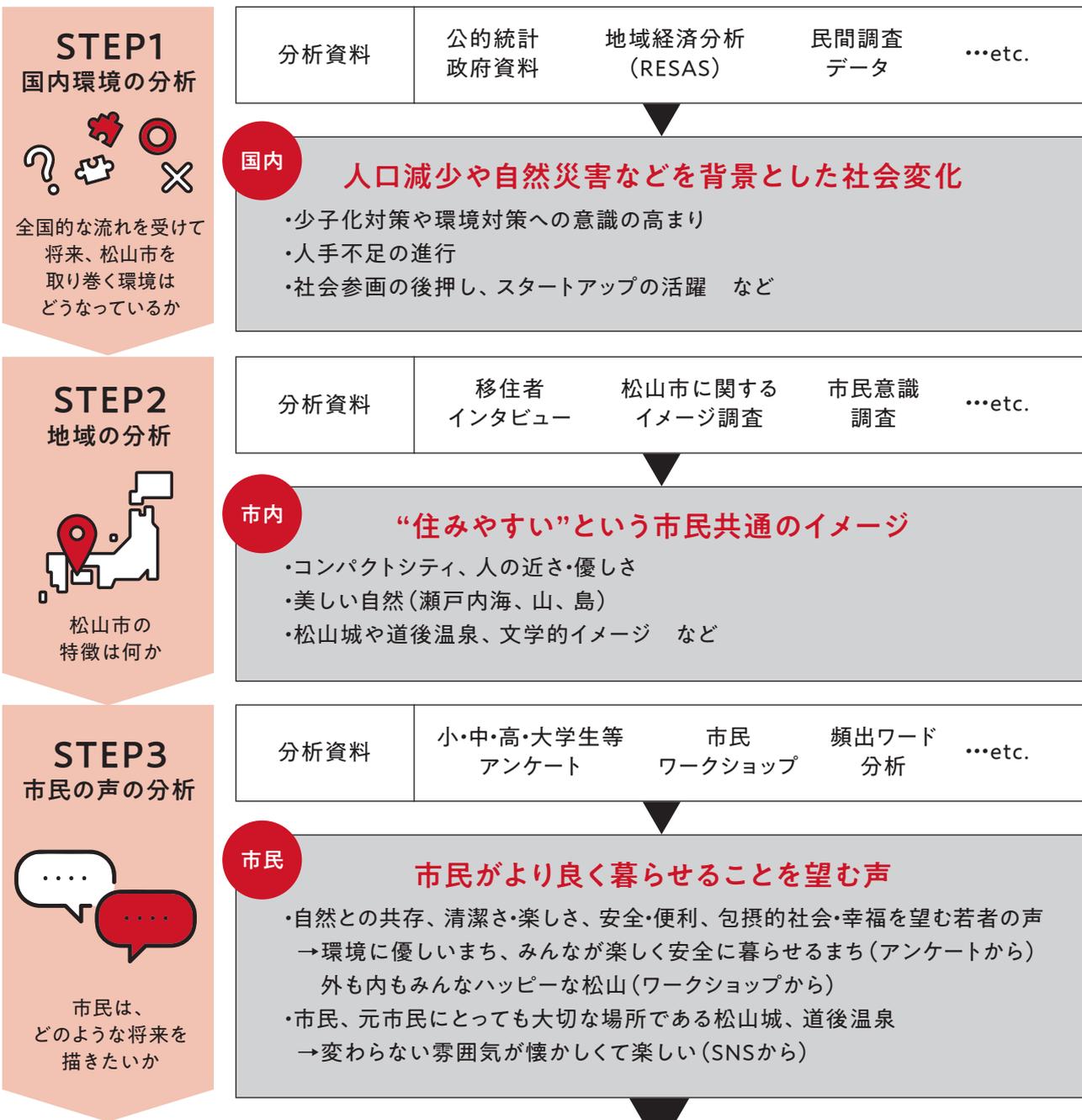
調査の種類	①インターネット調査
概要	首都圏を中心に松山市に関するイメージ調査を実施 ・実施期間:令和5年9月26日(火)～10月3日(火)



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。



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、その種を一緒に守り、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。

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

結果概要

愛媛県は全国の中でも人手不足率の増加が大きいと予測される地域で、社会参画の後押しや共助の取組推進が一層重要となります。このような中、社会課題解決の担い手として新しい事業に取り組む企業が活躍する可能性があります。また、子育てや環境は、社会や政府の推進もあり、今後の社会トレンドになる可能性があります。

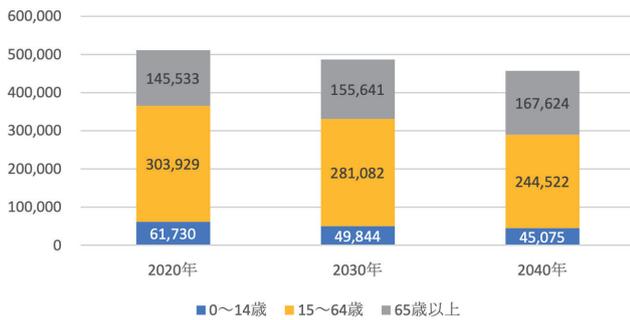
10年後の松山市を取り巻く環境まとめ (PEST分析)

政治的要因 (Politics)	経済的要因 (Economy)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 少子化対策の推進、人口減少社会に向けた法改正の動き ・ 環境対策の機運の高まり ・ 共生社会・多様性の受容に向けた動き (外国人の増加へ) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 第3次産業就業者数及び卸売業・小売業の売上高の大きい経済構造 ・ 社会課題解決の担い手としてのスタートアップへの期待 ・ インバウンドの増加
社会的要因 (Society)	技術的要因 (Technology)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 人口減少・少子高齢化の進行 (就業・社会参画の重要性の高まり、働き手となる人材の獲得競争の激化へ) ・ 都市への人口集中 (県庁所在地における人口集中度の上昇) ・ 単独世帯の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・ スマートシティによる地域サービス創出・市民参画の促進 ・ ペットロボット、メタバース等による人との接点の在り方の変容 ・ 自動化やロボット技術による生産性の向上、家庭内時短率の向上

松山市の人口見通し

松山市では、人口減少・少子高齢化が進み、生産年齢人口（15～69歳）の総数・割合は減少する見込みです。愛媛県の人出不足率でみると、2040年には32.4%になると試算されており、供給力の確保のため、就業・社会参画の促進が重要となります。

松山市の年齢3区分別人口の見通し



出典:国立社会保障・人口問題研究所
「日本の地域別将来推計人口(2023年推計)」より作成

愛媛県の人出不足率の見通し

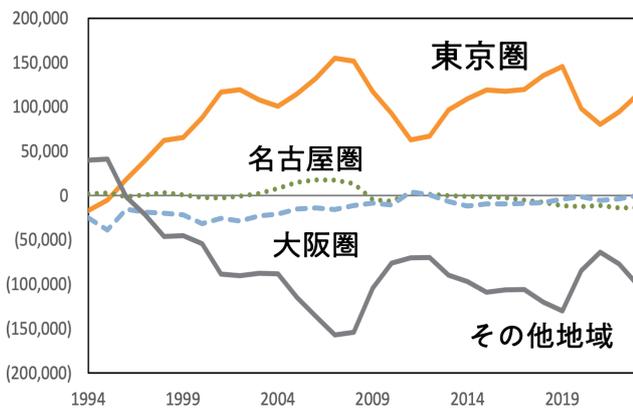
順位	都道府県	2030年	2040年	不足率の変化
1位	京都府	13.8	39.4	25.6
2位	北海道	6.7	31.8	25.1
3位	長野県	8.7	33.5	24.8
4位	茨城県	7.6	30.8	23.2
5位	山形県	9.1	32.1	23.0
6位	新潟県	12.0	34.4	22.4
7位	静岡県	7.8	29.6	21.8
8位	岡山県	8.1	29.5	21.4
9位	愛媛県	11.4	32.4	21.0
10位	栃木県	8.9	29.8	20.9

出典:内閣官房 新しい資本主義実現会議
(第25回、2024年3月26日)より作成

都市部への人口流入

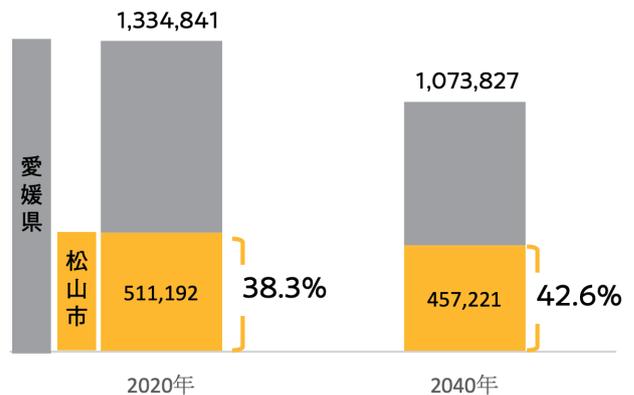
地域別の人口動態を見ると、30年近く東京の一極集中が続いていて、最新の地域別将来推計人口をみてもこの傾向は継続する見込みです。一方、松山市は、人口は減少するものの愛媛県他市町からの流入があり、愛媛県内における松山市民の割合は上昇する見込みです。

東京への一極集中



出典:総務省「住民基本台帳人口移動報告(1994年～2023年)」より作成

愛媛県における松山市民の割合

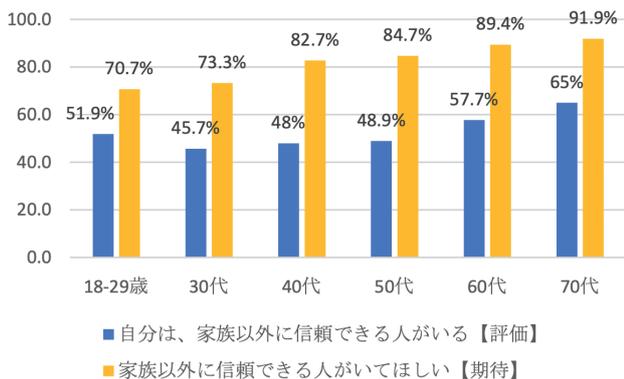


出典:国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(2023年推計)」より作成

社会関係の変化

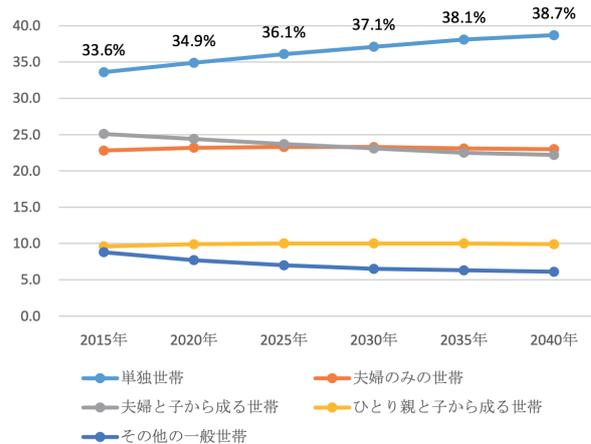
クオリティ・オブ・ソサエティ指標2023によると、家族以外に信頼できる人について、「いる」と答えた人の割合よりも「いてほしい」と回答した人の割合が高い結果となりました。また、愛媛県における世帯構成の変化では、単独世帯が徐々に増えていく推計となっています。家族以外に信頼できる人がいることの重要性は一層増していくと考えられます。

社会関係に関する評価と期待



出典:クオリティ・オブ・ソサエティ指標2023
(電通総研)より作成

愛媛県における世帯構成の変化

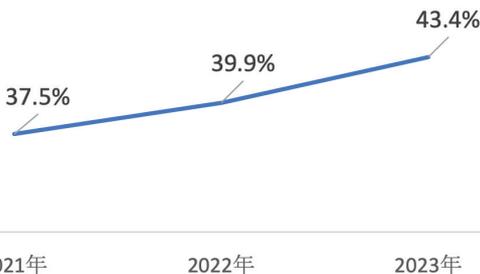


出典:国立社会保障・人口問題研究所(2019年推計)より作成

少子化対策・環境問題の解決への機運の高まり

世論調査によると、少子化対策を課題と認識する国民の割合が増えています。また、若年層ほど、「地球規模の環境問題の解決を重視して取り組むべきだ」と回答する割合が増加しています。少子化対策や環境問題は、世論を受けて、政策決定において今後ますます重要になると考えられます。

政府に対する要望に「少子化対策」と答えた割合

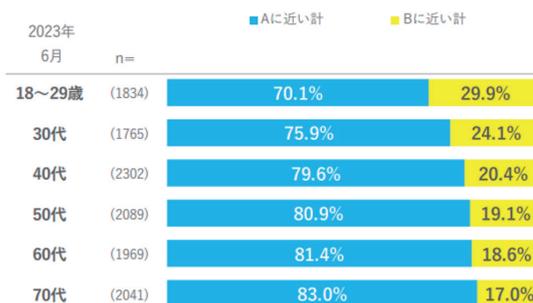


出典:国民生活に関する世論調査(内閣府、2021年~2023年)より作成

目指すべき社会像(環境)

【A】
日本は、経済力の維持と地球規模の環境問題の解決の両立を目指すべきだ

【B】
日本は、経済力の維持よりも地球規模の環境問題の解決を重視して取り組むべきだ

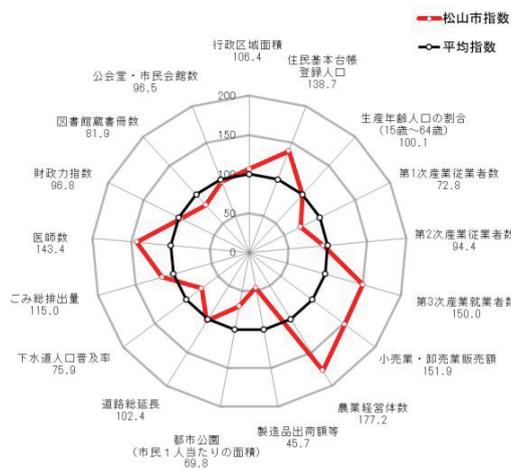


出典:クオリティ・オブ・ソサエティ指標2023(電通総研)

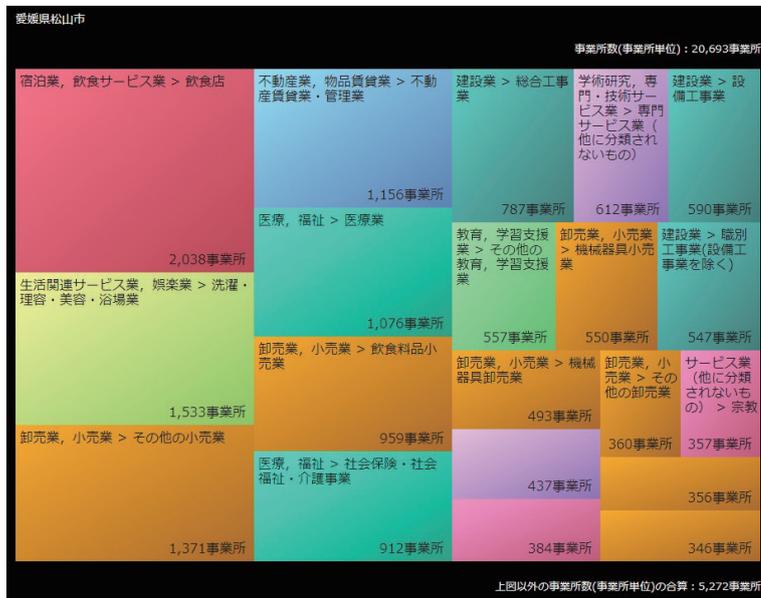
松山市の経済構造

松山市は、第3次産業就業者数及び卸売業・小売業の売上高の大きい経済構造となっています。事業所数で見ると、飲食店、洗濯・理容・美容・浴場業、その他小売業が多くなっています。

中核市62市の平均に対する 松山市指数



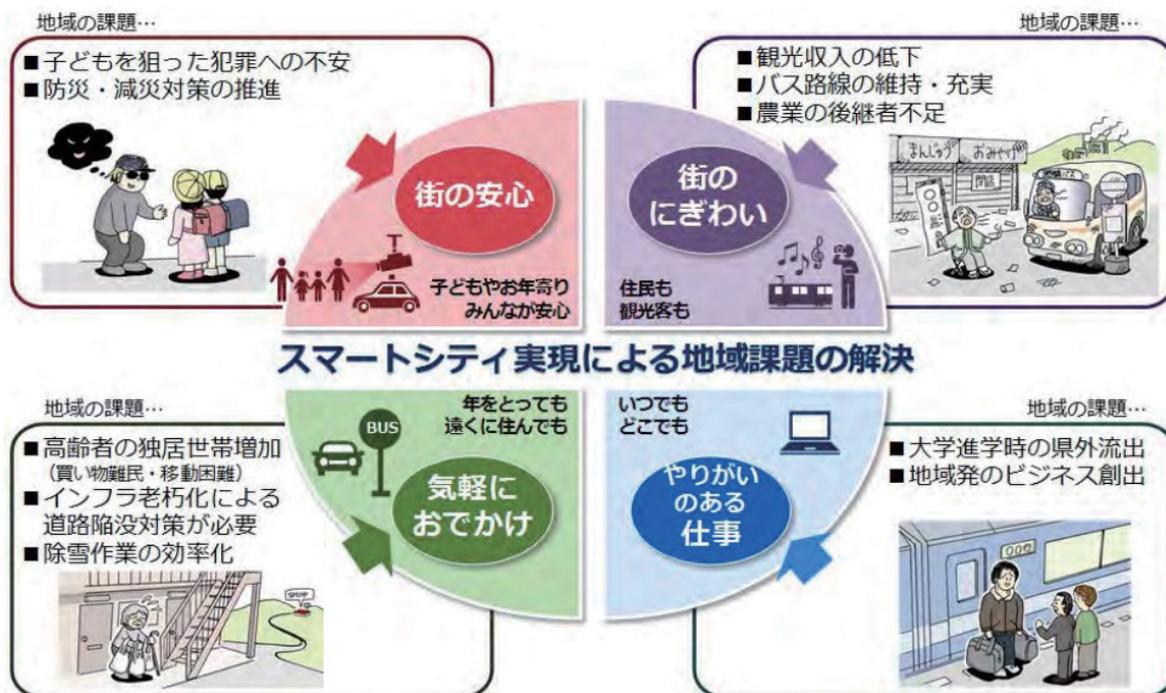
出典:令和4年度 松山市統計書



出典: RESAS産業構造マップ(2021年)

デジタル技術による地域課題の解決

地域の活力の維持・増強を実現するための手段として、政府は、デジタルを活用した地域のスマートシティ化を推進しています。デジタル技術を活用し、地域の幸福度を高めることが求められています。



出典:スマートシティリファレンスアーキテクチャの使い方(内閣府、2023年)

STEP2
地域の分析



松山市の
特徴は何か

結果概要

松山市には、“住みやすい”という市民の共通イメージがあり、これはコンパクトシティ、美しい自然（瀬戸内海、山、島）、人の優しさなどに由来すると考えられます。また、松山城や道後温泉、文学的イメージ（『坊っちゃん』など）もプラスに働いていると考えられます。

また、関東・関西と比べ、全般的にポジティブでソーシャルな投稿割合が高く、特に子育て・教育や環境分野はこの傾向が顕著でした。

松山市の地域特性まとめ (SWOT分析)

強み (Strength)	弱み (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ・ “住みやすい”という市民の共通認識 ・ 生活が潤うコンパクトな街並み ・ 市民の主観的な満足度の高さ ・ 道後温泉や松山城、『坊っちゃん』・正岡子規・『坂の上の雲』の歴史・文学的イメージ ・ 自然の豊かさ(瀬戸内海、山、島) ・ 人の優しさ、キーパーソンとの近さ ・ 名産品(みかん、海産物、銘菓、工芸品等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 近畿地域・関東地域における松山市への関心の低さ ・ “子育て”や“健康”など各分野単体での競争力(類似都市と比べ突出した分野がない) ・ 類似都市と比較した単独世帯の多さ、共働き世帯の少なさ
機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 松山市出身者(特に20-30代)のUターン意向の高さ ・ 環境・少子化対策の機運の高まり ・ スマートシティによる地域サービス創出、市民参画の促進 ・ 地域活性化のためのスタートアップ ・ インバウンドの増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全国的にも高水準な人出不足(就業・社会参画の重要性の高まり、働き手となる人材の獲得競争の激化) ・ 人を強力に惹きつける大都市(関西圏や首都圏)の存在 ・ 独身世帯の増加、技術進歩(ペットロボット、メタバース等)による人との接点の在り方の変容

市民の住みやすさに関する

さまざまな全国ランキングで上位に位置しています。

市民にとって快適で豊かな生活を支える重要なポイントとなっています。



地域でとれた食材の
入手のしやすさ

全国1位

温暖な気候に恵まれた松山は美味しい食材の宝庫。市内スーパーの産直コーナーでも新鮮な野菜や瀬戸内の恵みが入手できる。

出典:地域の生活コスト『見える化』システム
(経済産業省)



通勤・通学にかかる
時間の短さ

全国2位

満員電車で揺られることもなく、まちがフラットでコンパクトなので自転車で通う人も多いのが特徴。

出典:「令和3年社会生活基本調査」総務省統計局
※男女10歳以上の仕事時間の平均値



余暇時間の長さ

全国2位

通勤と仕事時間が短いから、家族と一緒に余暇や趣味などが楽しめる自由な時間が全国で2番目に長い。

出典:「令和3年社会生活基本調査」総務省統計局
※男女10歳以上の3次活動時間の平均値



ショッピングセンター
への距離の近さ

全国1位

市内中心部の銀天街、大街道商店街周辺には百貨店や商業施設が充実。車で20分ほどの郊外には中四国最大級のショッピングモールもある。

出典:地域の生活コスト『見える化』システム
(経済産業省)



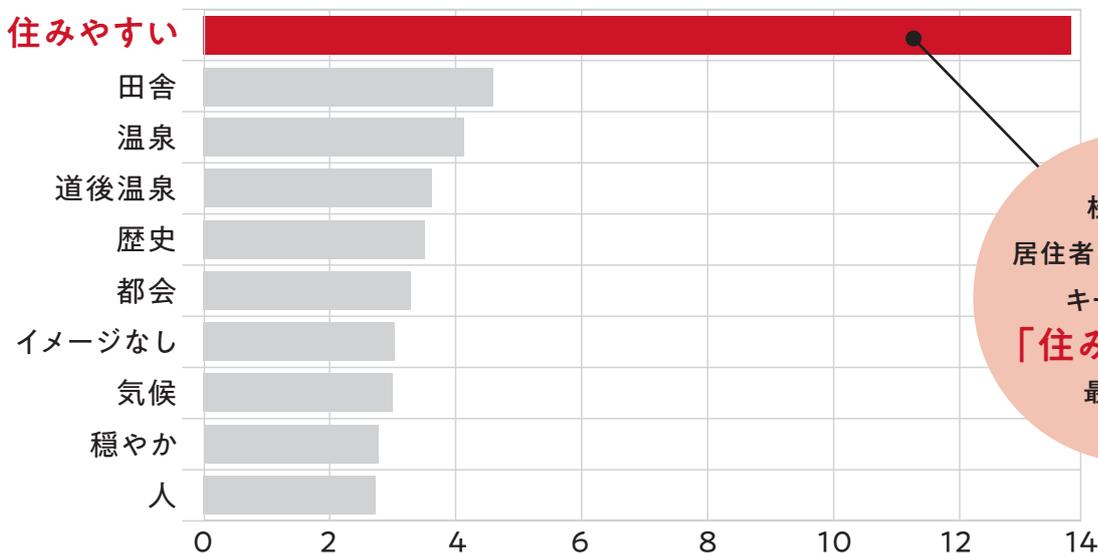
病院又は診療所
までの距離の近さ

全国1位

愛媛県立中央病院や松山赤十字病院など、街の中心部に愛媛県の拠点医療機関があり、いざというときにも心強い。

出典:地域の生活コスト『見える化』システム
(経済産業省)

松山市のイメージキーワード TOP10

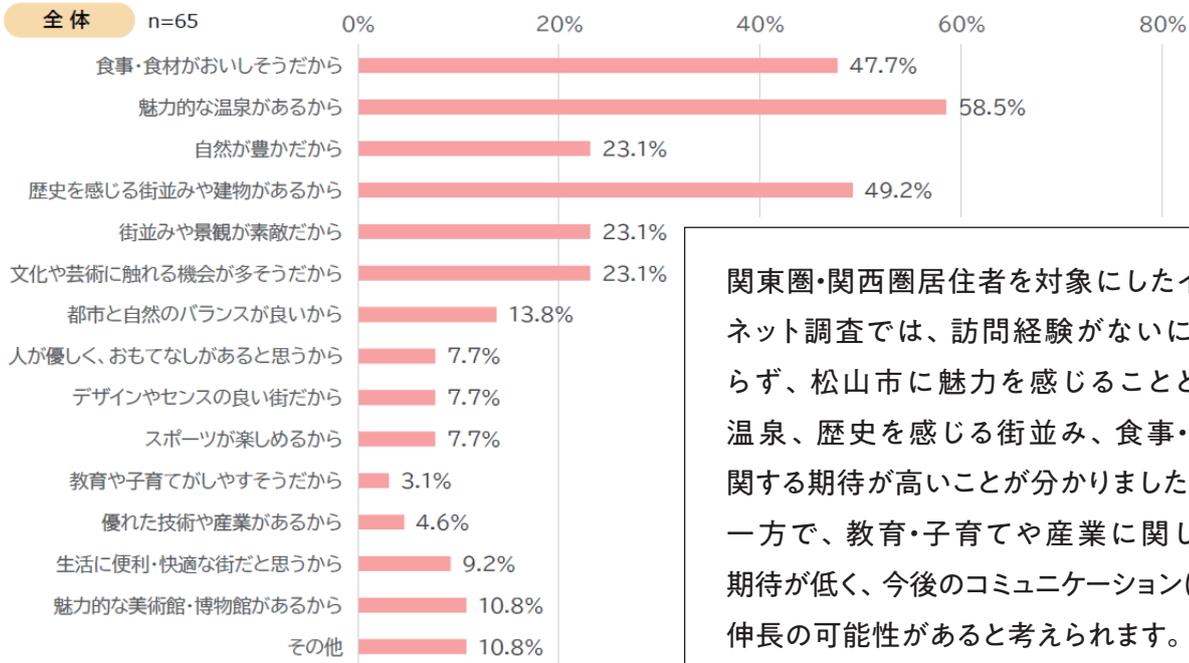


松山市の
居住者がイメージする
キーワードは
「住みやすい」が
最も多い!

出典:日本の都市特性評価 -都市のイメージ調査-(森記念財団、2023年)

関東圏・関西圏居住者の松山市に関するイメージ

Q 松山市は、行ったことも住んだこともないに関わらず、魅力を感じる都市です。なぜ行ったことがないに関わらず、魅力を感じるのでしょうか。あてはまるものをすべてお答えください。n=65
 ■松山市への訪問経験がなく、松山市に魅力を感じると回答した人



関東圏・関西圏居住者を対象にしたインターネット調査では、訪問経験がないに関わらず、松山市に魅力を感じることで、温泉、歴史を感じる街並み、食事・食材に関する期待が高いことが分かりました。一方で、教育・子育てや産業に関しては、期待が低く、今後のコミュニケーションによって伸長の可能性があると考えられます。

出典:松山市に関するイメージ調査(2023年)

松山市出身者のUターン意向

松山市へのUターン意向

(単位:調査数は人、それ以外は%)

	調査数	ほぼい	予定山	時つ期	U今
全体	208	10.1	42.3	47.6	
性別	男性	134	11.2	44.8	44.0
	女性	74	8.1	37.8	54.1
居住地	東京圏	104	9.6	41.3	49.0
	関西圏	104	10.6	43.3	46.2
年齢階級	20~29歳	60	16.7	50.0	33.3
	30~39歳	50	6.0	56.0	38.0
	40~49歳	54	7.4	35.2	57.4
	50~59歳	33	9.1	27.3	63.6
	60歳以上	11	9.1	18.2	72.7

出典:愛媛県外に住む松山市出身者のUターン意向調査(2015年)

松山出身者のUターン希望理由 TOP3

20代	地域への愛着があるから	80.0%
	家屋や土地があるから	75.0%
	友人や知人がいるから	47.5%
30代	地域への愛着があるから	64.5%
	家屋や土地があるから	41.9%
	家族との距離が近くなるから	41.9%

松山出身者のうち、20-30代では6割強がUターン意向がある結果となり、その理由としては「地域への愛着があるから」の回答が最も多くなっていました。Uターン意向は、年齢を重ねると減少する傾向があることも示唆されました。

移住者インタビューから見た松山市の良いところ

移住者に対話形式で意見を掘り下げるデプスインタビューを実施したところ、松山市の魅力として、コンパクトシティ、人の優しさ、癒やしが見えてきました。また、松山だったらチャレンジできるなど、ビジネスチャンスを感じるとの意見も出ました。

コンパクトシティ

自転車で動ける範囲で生活が潤う

海と山と都会と島と、全部が揃っている。こんなまちは日本にはもうないと思っている

ビジネスチャンス

ある程度の都会感がビジネスチャンスを感じさせる。松山だったらできるのではないか、ちょっとチャレンジしてみたいと感じさせてくれた

キーパーソン的な感じの人との距離がすごく近い。自分とはこれまで関わりがなかったような人たちとダイレクトにつながることができる



初対面の人にも優しく、さまざまなものを与えてくれる。寛容さが押しつけがましくなく残っている

日照時間が長いところ。子育てに疲れた時も青空に助けられた

小児科の先生が父親である自分にも優しく親身になってくれた。滞在中に出会ったまちの人たちもみな優しく、ここに住みたいと思った。こんなまちが日本にまだあったんだと思った

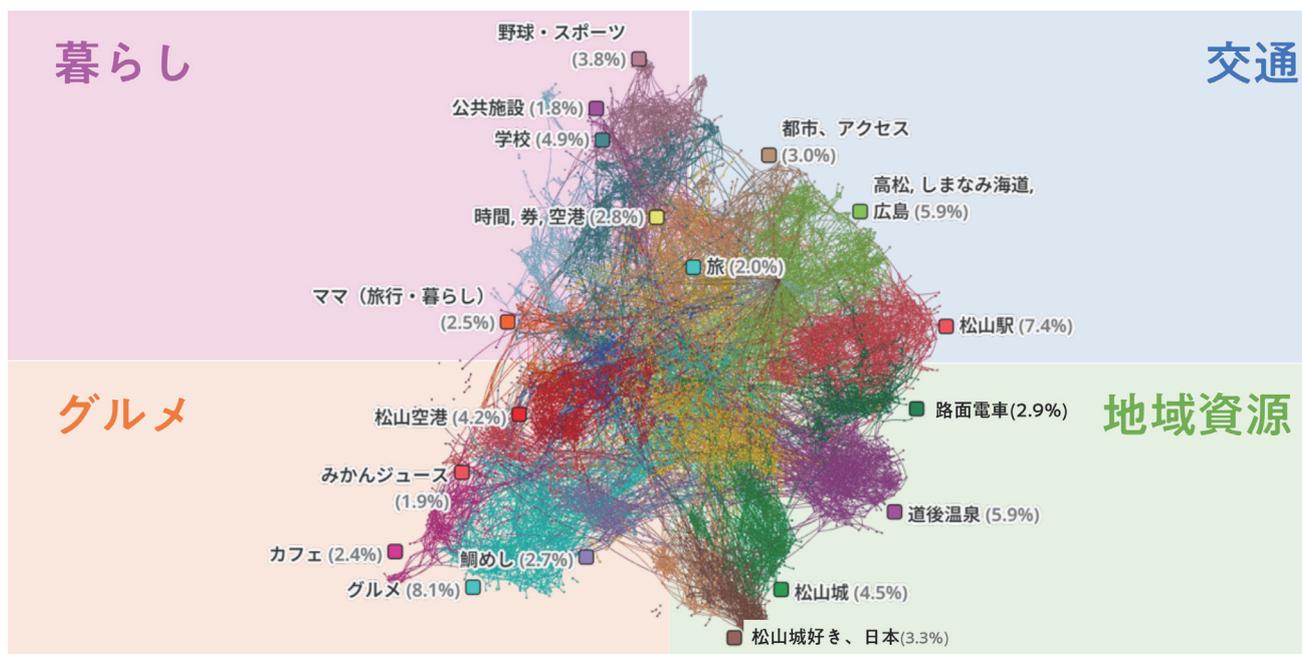
人生に疲れた人は来たらいい。みかん狩りの仕事を一生懸命頑張って、温泉に入れば元気になりそう

人の優しさ

癒やし

松山市のポジティブな要素（ソーシャルデータのネットワークマップ分析）

松山市に対するポジティブな投稿をクラスター分析し、話題の関連性を分析したところ、暮らし・交通・グルメ・地域資源の4カテゴリーに分類できました。また、松山城や道後温泉は独立した話題として言及されやすく、ブランドイメージとして確立していることが示唆されました。



暮らし	高校野球の強豪校・プロ野球のキャンプ地といった野球の話題やサッカー、プロレスなどのスポーツを応援する投稿が見られました。また、公共施設である坂の上の雲ミュージアム・考古館などの評価が高く、地元の子育て家族が松山の自然や松山城などの観光を楽しむ様子が投稿されています。
交通	主要な観光地やターミナルへの路面電車のアクセスの良さや、広島とのアクセスが良い点、近隣の他都市と比較したうえで駅前が栄えている点が評価されていました。また、松山駅の高架化による利便性の向上、バリアフリーや自動改札導入が期待されています。
グルメ	道後温泉や松山城と共にご当地グルメとして鯛めしやじゃこ天を楽しむ声がみられ、松山市を満喫する要素になっていました。また、松山市の玄関口である松山空港に、蛇口からみかんジュースが出てくる演出があることについて、地元民にも観光客にもポジティブに捉えられています。
地域資源	松山城に向かうロープウェイからの景色の良さが多くの投稿者から好まれていました。また、日常の中で、松山城や路面電車が走る歴史的な街並み、温泉のある町の空気が感じられ、松山への好意的な感情や松山で過ごす癒やし・誇りに繋がっていることが見てとれました。

出典: QUID分析「ネットワークマップ分析」(2022年6月～2024年5月のソーシャルデータより)

※ソーシャルデータのネットワークマップ分析

ソーシャルデータ(SNS、口コミサイト、ニュース等)に含まれるキーワードをAIで解析し、投稿量や話題の関連性を分析しています。各投稿を点で表示し、点をつなぐ線の距離が長いほど関連性が低い話題を表しています。ソーシャルメディアの投稿では、ユーザーが自発的に発信しているため、アンケートとは異なるリアルな意見や感情、潜在的なニーズを把握しやすくなります。

STEP3 市民の声の分析



市民は、
どのような将来を
描きたいか

結果概要

若者の声では、年代によって理想像の重心が変わるものの、自然との共存、清潔さ・楽しさ、安全・便利、包摂的・社会・幸福が共通していました。また子育て・教育分野への関心の高さが見て取れました。

松山城や道後温泉が市民にとって幸せを感じる大切な場所であることが示唆され、暮らしの中で文化・スポーツなどに興じてポジティブに生きる姿が発見されました。

小・中・高・大学生等アンケートから見る将来の松山



小学生

- ・自然と共存し持続可能な都市生活を目指す
- ・安全、コミュニティ、社会的結束が重要
- ・都会の便利さと自然の美しさの調和を保ちたい



中学生

- ・清潔で安全で楽しい都市環境が重要
- ・環境への配慮、持続可能性、環境にやさしい居住空間
- ・多様な娯楽、調和のとれた地域社会の雰囲気



高校生

- ・治安の良さ、清潔な環境、便利な設備で、安全で住みやすい
- ・公共インフラを整備・発展してほしい
- ・物価の安さ、コミュニティの活気、家族へのやさしさなどが重要



大学生等

- ・すべての個人が幸福を享受できる
- ・アクセシビリティの向上、より活気があり、多様性に富み、利用しやすい都市環境
- ・あらゆる年齢、性別、背景を持つ人々にとって安全で楽しい

出典:QUID分析「小学生・中学生アンケート報告書(2024年)」「高校生・大学生等アンケート報告書(2024年)」

※QUID分析(AI分析):アンケート報告書の自由回答をAIが解析し作成した要約を基に作成しています。

小学生が考える将来の松山



頻出ワード分析

出典: QUID分析「小学生・中学生アンケート報告書(2024年)」



センチメント分析

- ・自然がきれい
- ・公園などがきれい
- ・ごみのないきれいなまち
- ・みんながみんなに優しい
- ・環境に優しいまち
- ・地域の人が優しいまち

中学生が考える将来の松山



頻出ワード分析

出典: QUID分析「小学生・中学生アンケート報告書(2024年)」



センチメント分析

- ・夜景がきれいなまち
- ・トイレがきれいなまち
- ・水がきれいなまち
- ・みんなが楽しく安全に暮らせるまち
- ・楽しい遊び場があるまち
- ・楽しく過ごせるまち

高校生が考える将来の松山



頻出ワード分析

出典: QUID分析「高校生・大学生等アンケート報告書(2024年)」



センチメント分析

- ・安心して楽しく過ごせるまち
- ・小さい子から高齢者まで
全員が楽しく暮らせるまち
- ・自然豊か
- ・緑豊かでたくさんのお店があるまち

大学生等が考える将来の松山



頻出ワード分析

出典: QUID分析「高校生・大学生等アンケート報告書(2024年)」



センチメント分析

- ・自然を大切にするまち
- ・市民の意見を大切にしてくれるまち
- ・いつまでも歴史を大切にするまち

※センチメント分析
自然言語解析によって、
感情を表す頻出ワードを表しています。

まつやま未来ミーティング

高校生、大学生、若手社会人が「理想とする松山の未来像やその実現のために自分たちに何ができるか」について意見交換を行いました。各分野の10～20年後の松山では、幸せ、あたたかい、助け合い、といったウェルビーイングを示唆する言葉が多く出ました。

■ 高校生



テーマ	●●●な松山	10/20年後の松山はどうなっている？	私たちに何ができる？
「観光・文化・スポーツ」班が理想とする10年後・20年後の松山の未来像	来て、見て、感じる人であふれるまち 松山	・若者が手軽に来れる、楽しまわれる、スムーズにまわれる ・野球文化を中心とするスポーツが楽しめる ・アニメ・ゲームの聖地になる*	・もっと市内に出かける ・自分たちがチームのサポーターになる ・場所や機会を松山じゅうで増やす ・SNSなどの気軽なものから発信する
「子育て・教育・福祉」班が理想とする10年後・20年後の松山の未来像	AIと人が共存する 松山	・お年寄りにも優しい松山（便利、安全、祖父母にAIの使い方を教えてあげる） ・AIを利用した教育	・意見の発信・提案 → 選挙への参加 ・課題の発見 → 松山を知る ・困っている人を助ける ・自分がAIに慣れどく
「環境・交通」班が理想とする10年後・20年後の松山の未来像	みんなが通しやすい、移動しやすい 松山	・自転車で行きやすいまち ・公共交通機関を使いやすい ・ごみ0（ゼロ）で自然に優しい	・自転車指導（地域に） ・ゴミ拾いマッチングアプリ ・交通機関のアプリコラボ
「就職・働き方・農業」班が理想とする10年後・20年後の松山の未来像	全世代に「おもしろいやり」のある 松山	・もっとも若者が農業に興味をもてる！ ・高齢者に優しい農業に！ ・AIを活用してホワイトな働き方を！ ・必要の人に必要の情報を！	・農業に関する、職業に関する取り組みに参加 → SNSで発信！ ・有休・育休取得への制度改革！
「自治・行政・防災」班が理想とする10年後・20年後の松山の未来像	壁のない災害に強い 松山	①交流が盛んな松山 → みんなが仲良しと「助け合い」にもつながる ②地域と交流することで世代関係なく話し合いができる ③全世代で自治をする。それには地域での助け合いが重要 ④助け合えるまちができていたら災害が起きて大丈夫	①地域のイベントに積極的に参加する ②政治や地域と関わることを進んで取り組む ③地域行事を増やして交流の機会をつくる ④全世代の人が楽しめるイベントをもっと催す

■ 大学生



テーマ	●●●な松山	10/20年後の松山はどうなっている？	私たちに何ができる？
1班：観光・文化・スポーツ（インバウンド・外国人移住者含む）	外も内もみんなハッピーな松山	・瀬戸内の魅力を広める ・来やすくなりやすいまち ・トップスポーツと市民が交流するまち ・特産品の魅力向上	・地産地消 ・SNSに載せる ・スポーツ観戦に行く ・自分も企画/商品開発に携わる
2班：健康・福祉	誰ひとり取り残さないすてきな松山	・地域皆で子どもを育てる ・多世代交流が盛ん ・社会資源の活用 ・バリアフリー	・地域活動に参加/運営 ・SNSで活動を発信
3班：交通・環境（コンパクトシティ、IT化含む）	地域の課題解決先進都市	・空き家問題 ・公共交通機関の利用促進 ・地域資源を活かしたまちづくり ・自転車の交通マナー ・ICT活用 ・ユニバーサルデザイン	・自分たちが住むまちを知る ・情報発信（SNS、ポランティア） ・アクション（自転車ルール） ・地域住民への理解を促す
4班：子育て・教育（人口減少対策含む）	子どもがまんなかな松山	・子どもが笑顔で地域で守り、育てることができ ・子どもが満足に遊ぶ公園がある ・共働きでも子どもが育てやすいまち ・オンラインを活用した子どもたちの交流があるまち ・経済・所得格差で夢をあきらめないまち	・大学で zoom 交流イベント（公共施設オンライン交流） ・ポランティアへの参加
5班：買い物・就職（働き方・留学生含む）	日本一HAPPYな松山	・松山で就職する人が増加 ・福利厚生がしっかりしている ・地元の人や買物で地元商店街が活性化している ・買い物便利	・地元企業のインターンシップ ・育休/有給を積極的に ・松山の食材の良さをSNSで発信

■ 若手社会人



テーマ	●●●な松山	10/20年後の松山はどうなっている？	私たちに何ができる？
1班：理想的な「観光」の未来の姿	みんなが好きになるワスマート観光地 松山	・オーパーツーリズムのない松山 ・松山市民全員がコンシェルジュ ・広げたいくなるまち ・DXでシームレス観光	・受け皿作り（新しい観光地を作る） ・松山市民が松山を好きになる ・出張を促す（ホテル誘致・ファンド） ・キャッシュレス決済連携・リアルタイム選択
2班：理想的な「交通」の未来の姿	四国一移動しやすい街 松山	・Suica など決済との連動 ・JR 松山駅と松山駅の動線（駅前整備） ・市内電車路線拡充	公共交通機関の利用（みきゃんアプリなど）と補助金の拡充
3班：理想的な「買い物・商業」の未来の姿	「四国一」人が集まる 松山	・何でも揃う、「四国一」のショッピング施設 ・市街地に行きやすい交通整備 ・地産地消しやすい環境	・SNSの有効活用 ・アンケート意見出し ・使い方の啓発（キャッシュレス）
4班：理想的な「働き方・就職・仕事」の未来の姿	自由なまち	・都会に見劣りしない高い賃金水準のまち ・投資・企業も含め、魅力的な仕事、働き方の選択肢が多い。 ・全ての職種でどこでも働けるまち	・企業間で協力して人材の確保 ・行政に積極的に参加する
5班：理想的な「教育・子育て」の未来の姿	あたたかさがあふれる松山	・地元（松山）のことが好き ・デジタル化により学校と家庭と子どものコミュニケーションが密になる ・子どもと親と一緒にいられる時間が日本一長くとれる	・自分たち世代が松山を好きになる ・可能な限り気兼ね（公園等）にアクセスできる環境づくり ・育児休暇を存分に取る



計画期間 令和7(2025)年度~令和11(2029)年度:5年間

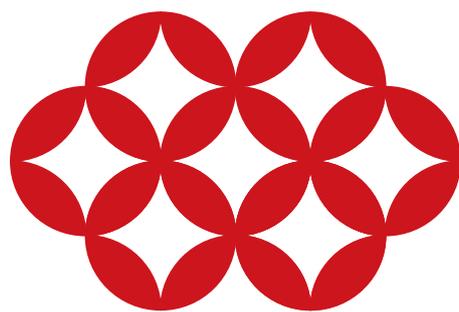
- ① み が く** 「コンパクトシティ」「つながり・子育て」など、このまちで感じる幸せや利便性を、さらにみがいていく。
- ② つ な ぐ** 「自然・環境」「歴史・文化」など、このまちが先人から受け継いできた幸せを、しっかりと次の世代につなげていく。
- ③ つ く る** このまちの持続的な発展に向けた「産業創出」や **① み が く** **② つ な ぐ** の新たな取組を通じて、働きやすさや豊かな生活が送れる環境などをつくっていく。
- ④ 実 感 す る** 「誇りを持てるまち」「住み続けたいまち」を目指し、このまちで暮らすことを幸せだと実感できる人を増やしていく。
- ⑤ 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。

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。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」「自分のはやさで過ごせる時間」「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。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。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。



松山市
Matsuyama City



幸せになろう。
松山市
MATSUYAMA CITY

市の花「椿」をイメージした赤い輝きは、
一人ひとりの幸せを表現。
それがやがて大きな花束になるように、
個の幸せが集まり、松山全体に広がる未来を描いています。

ウェブサイトやイベント、投票ボードによって投票を募り、
総投票数2万7,847票のうち、1万166票を獲得したロゴ案を採用しました。

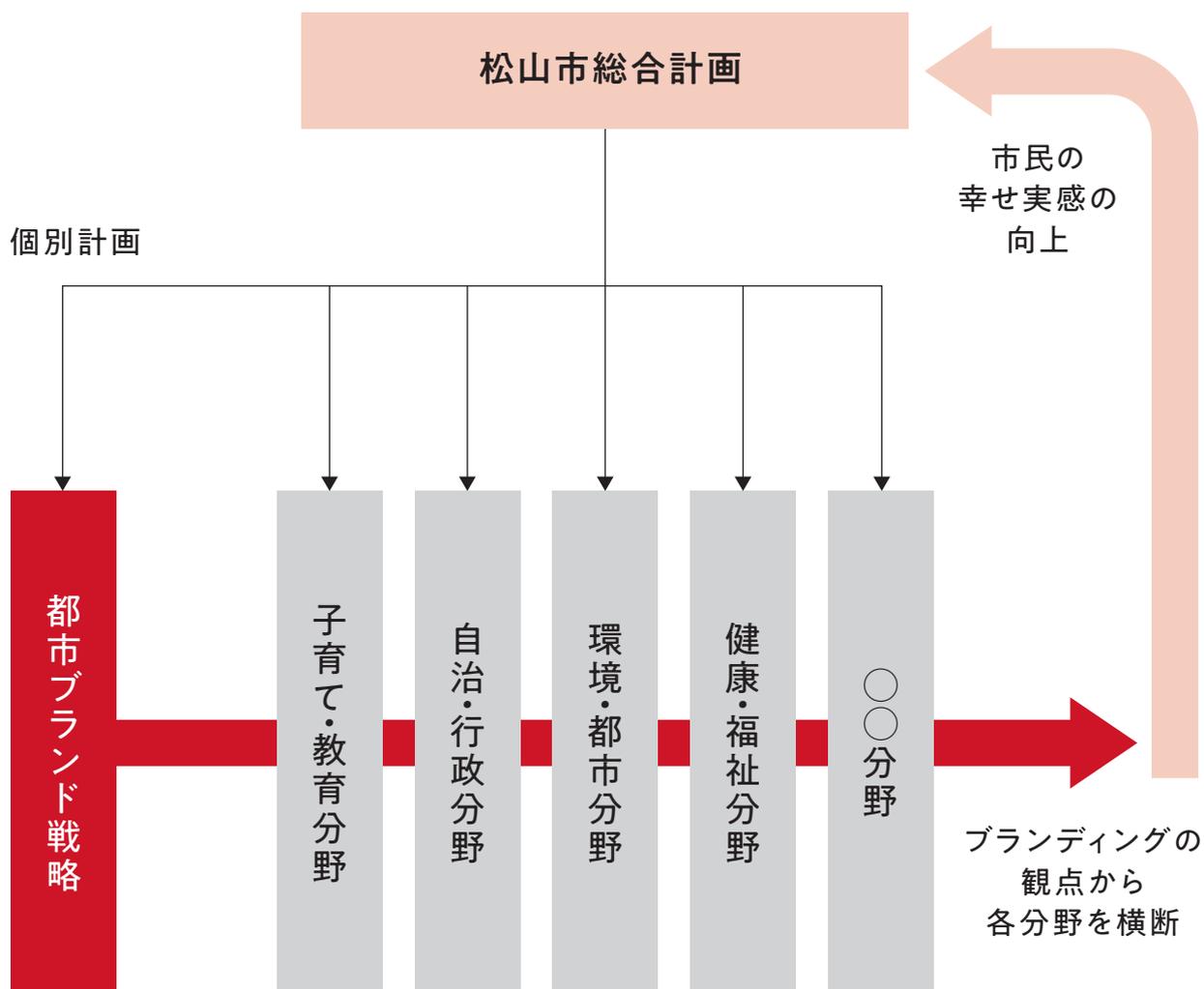


	A案	B案	C案	合計
ウェブサイト	5,949	5,488	5,317	16,754
投票ボード	4,217	3,462	3,414	11,093
合計	10,166	8,950	8,731	27,847

ブランド戦略の位置づけ

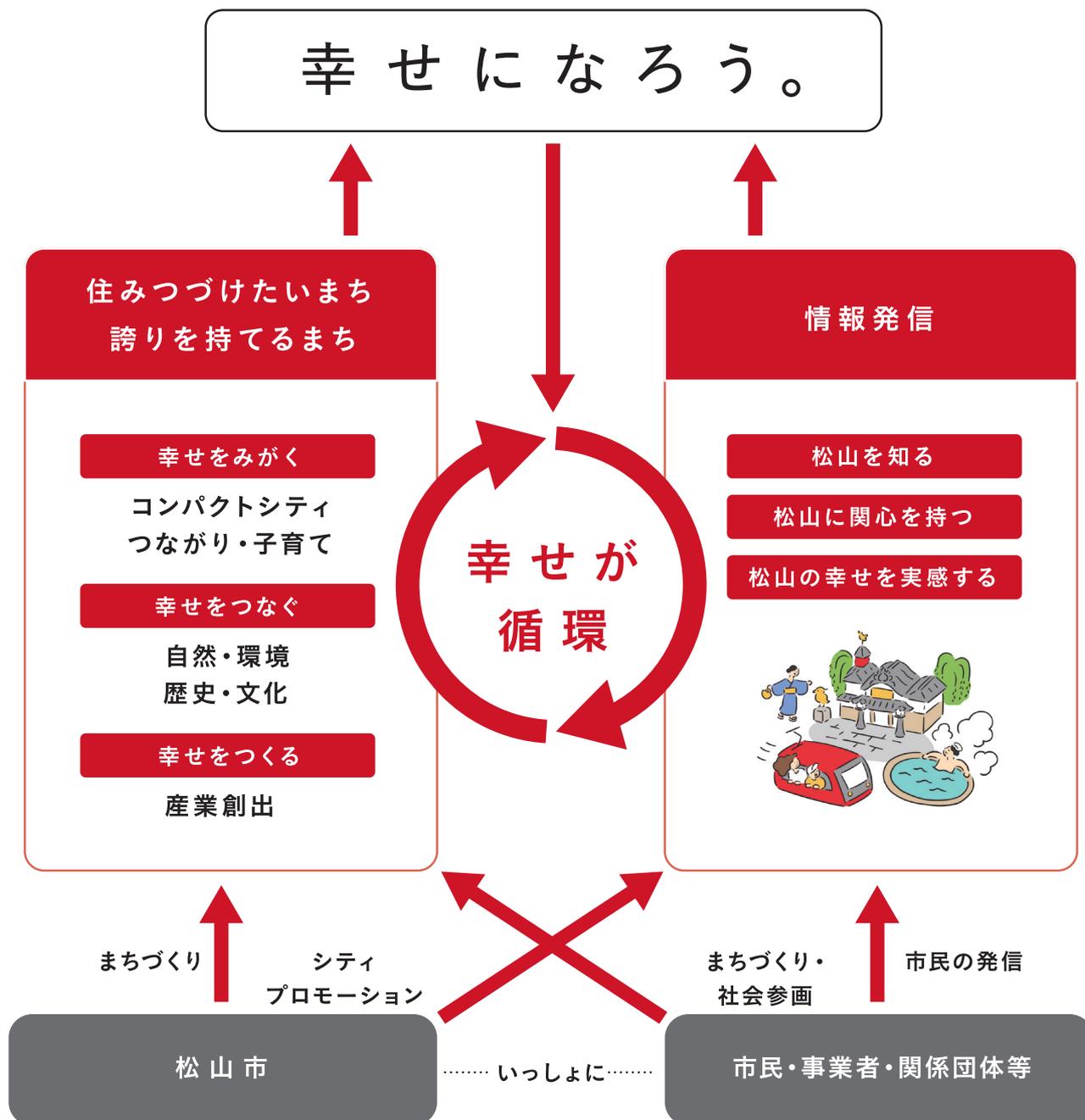
都市ブランド戦略は、松山市の最上位計画である総合計画に基づく個別計画であるとともに、ブランディングの観点から分野横断的な取組の指針とし、市民の幸せ実感の向上につなげるものです。

イメージ図



都市ブランドの推進体制

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。



松山ブランドの確立に向けて

以下の観点からブランディングコミュニケーションを行い、ブランドの確立につなげます。



若者世代
(-10代)

【方針1】

松山に住み続ける／戻って来てもらうために愛着を高める
視点:つながり・子育て



子育て世代
(20-30代 既婚)

【方針3】

子育てしやすいまちであることをしっかりと伝える
視点:つながり・子育て、コンパクトシティ



高齢者世代
(60代-)

【方針5】

松山市にいと幸せでいられることを背中を示してもらう
視点:つながり・子育て



観光客

【方針7】

来訪をきっかけに松山市に愛着をもってもらおう
視点:歴史・文化、自然、コンパクトシティ



若者
(20-30代)

【方針2】

根拠とともに、松山市でならチャレンジできることを示す
視点:産業創出・コンパクトシティ



働き盛り世代
(40-50代)

【方針4】

風情があり心癒やされるまちであることを体感してもらう
視点:歴史・文化、自然



移住希望者

【方針6】

松山市は幸せを目指すまちであることに共感してもらう
(重点ターゲットは20-30代)



全市民

【方針8】

松山市が幸せを目指すまちであることに共感し、市民の幸せがひろがるまちになれるよう、まちづくりに参画してもらう

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 スローガンを知り、理解する	幸せアクション 幸せに気づき、行動する	幸せ循環 プログラム 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 市内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
市内	<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

※P24～P27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



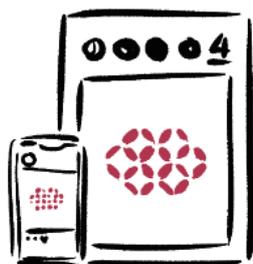
PRツールの制作

- 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

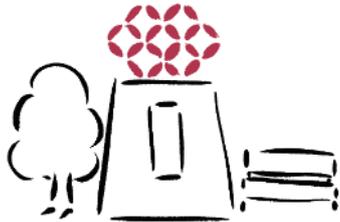
- 市の名札や名刺(シティプロモーションカード)、印刷物などを活用してブランドスローガンとロゴを発信



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

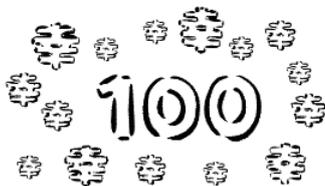
- 幸せをテーマにした商品の開発
- 企業と連携したイベントの開催など、「松山市=幸せ」を市の内外に向けてPR



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ききっかけをつくる



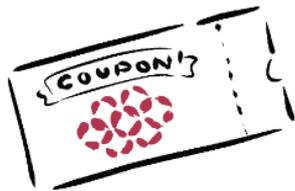
市民・企業などの取組支援

- 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



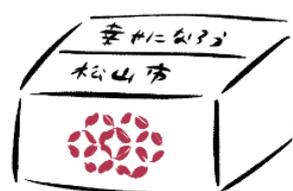
優待制度の導入

- 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取り組む



第5章 まつやま幸せ指標

幸せへの20の指標

「まつやま幸せ指標」は、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つの視点で新たに設定した20の指標です。

コンパクトシティ

幸せ指標(市民の実感指標)	基準値
気軽に目的地へ移動しやすいと思う市民の割合	68.6% 〔令和6年度〕
松山市は住みやすいと思う市民の割合	92.2% 〔令和6年度〕

幸せ指標(客観指標)	基準値	目標値 (令和11年度)
市内公共交通機関(※)の利用者数 (※)松山空港・松山観光港・JR・伊予鉄	30,911,000人 〔令和5年度〕	31,170,000人
中心市街地の通行者数(※) (※)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人 〔令和5年〕	49,400人 〔令和11年〕

つながり・子育て

幸せ指標(市民の実感指標)	基準値
子育てしてよかったと思う市民の割合	95.6% 〔令和6年度〕
地域や社会とのつながりを感じている市民の割合	62.0% 〔令和6年度〕

幸せ指標(客観指標)	基準値	目標値 (令和11年度)
合計特殊出生率	1.25 〔令和4年〕	1.41 〔令和9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%	52.5%

第5章 まつやま幸せ指標

自然・環境

幸せ指標(市民の実感指標)		基準値
環境にやさしい行動をしていると思う市民の割合		76.5% 〔令和6年度〕

幸せ指標(客観指標)	基準値	目標値 (令和11年度)
市全体の温室効果ガス排出量	392万t-CO ₂ 〔令和3年度〕	317万t-CO ₂ 〔令和9年度〕

歴史・文化

幸せ指標(市民の実感指標)		基準値
松山市の魅力友人や知人に紹介したいと思う市民の割合		74.1% 〔令和6年度〕

幸せ指標(客観指標)	基準値	目標値 (令和11年度)
観光客推定数	5,555,500人 〔令和5年〕	6,200,000人 〔令和11年〕

産業創出

幸せ指標(市民の実感指標)		基準値
現在の職場が働きやすいと思う市民の割合		70.8% 〔令和6年度〕

幸せ指標(客観指標)	基準値	目標値 (令和11年度)
市内総生産	1.7兆円 〔令和3年度〕	1.7兆円以上 〔令和9年度〕

第5章 まつやま幸せ指標

誇りを持てるまち

幸せ指標(市民の実感指標)	基準値
地域に愛着や誇りを感じている市民の割合	78.6% 〔令和6年度〕

住み続けたいまち

幸せ指標(市民の実感指標)	基準値
松山市に住み続けたい人の割合	81.4% 〔令和6年度〕

市民への幸せの浸透

幸せ指標(市民の実感指標)	基準値
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 (※)ブランドスローガンとステートメント(スローガンに込められた想い)の総称	—

幸せ指標(客観指標)	基準値	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	—	80%

市外への幸せの波及

幸せ指標(客観指標)	基準値	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(※) (※)「地域ブランド調査」による	86位 〔令和6年度〕	76位
松山市についてどの程度知っているか(※) (※)「地域ブランド調査」による	103位 〔令和6年度〕	93位

※幸せ指標は、第7次松山市総合計画から抜粋(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、まちの状態を測るもので、具体的な目標値を定めず、市民の実感を高めていくことを目指す。

※松山市の主な取組は、第7次松山市総合計画から引用・参照 ※基準値の〔〕には直近の実績年度(年)を記載しています。

※基準値が「-」になっているものは、基準値の設定時点では当該指標の数値が確定していないものです。

※目標年度は令和11年度です。目標値が令和11年度以外の年度(年)の場合は〔〕で記載しています。

