

都市の原動力を生み出す。
福山市都市ブランド戦略（案）

2026年（令和8年）3月

Fukuyama City Brand Strategy





Photo by @hirobow31 (福山アンバサダー)

01 戦略の概要

02 使命／めざす姿

03 ブランディング

新たな戦略策定の背景

本市では、2013年度に「福山市都市ブランド戦略」を策定後、市民の誇りや愛着の醸成などに向けて、福山ブランド認定・登録制度を始めとした地域資源の磨き上げや発信活動に取り組み、市内外で福山ブランド及び認定企業・団体の認知度が向上するなど、一定の成果が出ています。

一方、全国における本市の認知度や魅力度は中核市の中でも低い位置にあるほか、若者・女性の転出超過を主要因とする人口減少が深刻化しています。

ブランディングは、社会経済環境が変化する中においても、都市の持つ魅力を伝えて人々の共感を生むことで、都市の持続的な発展につながる取組です。

これまでの取組の成果と課題を踏まえ、ブランディングの使命やめざす姿、めざす姿実現のための取組内容を明確化した実効性のある新たな都市ブランド戦略を策定しました。



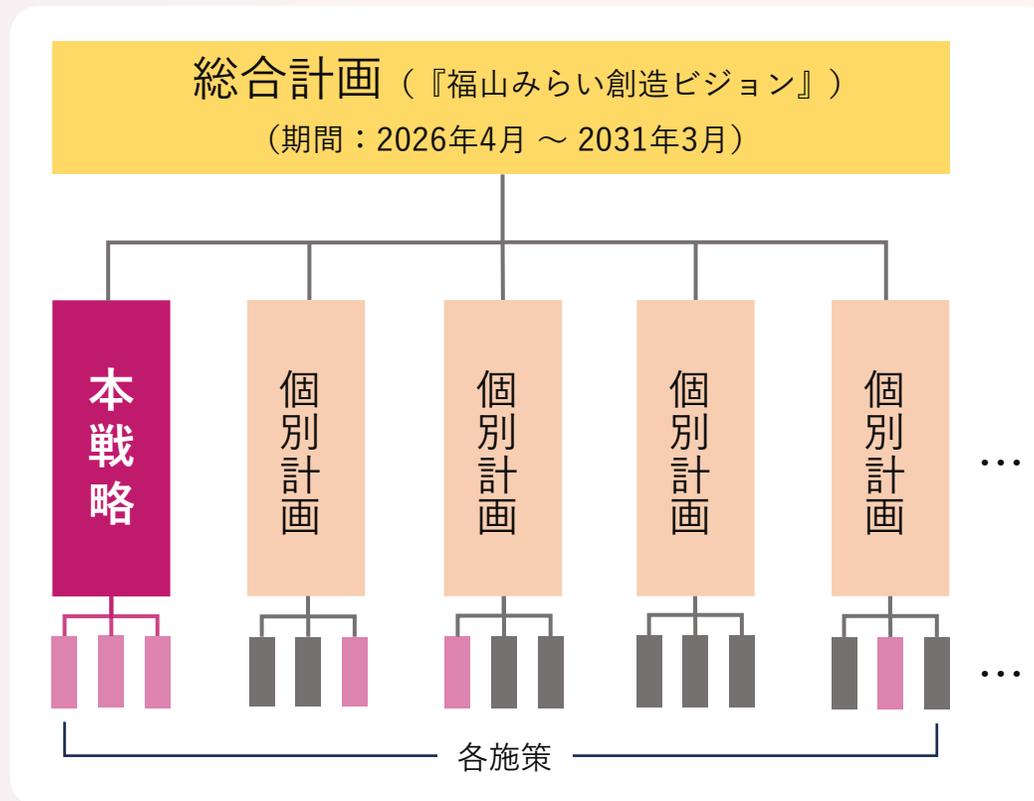
戦略の位置付けと戦略期間

戦略の位置付け

総合計画に掲げる都市ブランドの確立に向け、本戦略のめざす姿達成に必要な施策立案を行うほか、他の個別計画における施策立案も促します。

戦略期間

2026年（令和8年）4月から2031年（令和13年）3月までの5年間とし、総合計画の期間と合わせることで一体的な推進を図ります。



都市ブランド及びブランディングの定義

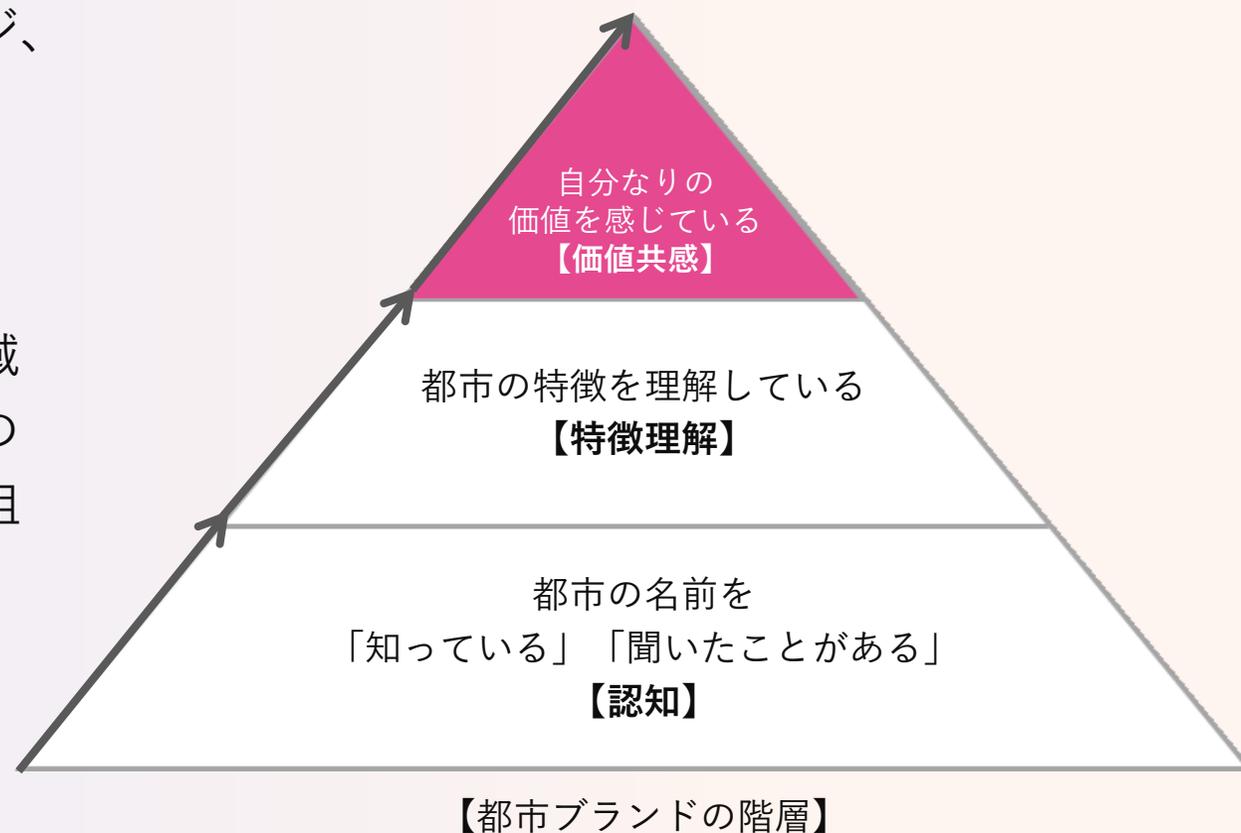
本戦略における都市ブランド及びブランディングは次のとおり定義します。

都市ブランド

都市に対して、人々の中にある認知やイメージ、
感じている価値を包括するもの

ブランディング

ターゲットを明確化し、都市が持つ独自の地域
資源を集中的に発信することで、ターゲットの
都市に対する認知から価値共感までを促す取組



本戦略で掲げる地域資源

1945年、戦災で福山市は市街地の約8割を焼失しました。荒廃したまちに潤いを与え、人々の心に和らぎを取り戻そうと、市民が公園に植えたのが1,000本のばらでした。

それから約70年の歩みを経て、市内400か所を超える花壇へと広がり、現在では100万本のばらが咲き誇るまちとなっています。

人々の暮らしを癒し、暮らしに彩りを与えるばらは、本市のシンボルです。

また、2025年5月、市民や企業、団体など総出で取り組んだ世界バラ会議の開催は、世界中の参加者に深い感動を与え、「バラ会議史上、最も素晴らしい大会」と高く評価されました。

長年、市民などと共に育んできたばらが、世界に通用する価値であることが証明された実績を踏まえ、本戦略では「ばら」を本市の代表的な地域資源として掲げます。



本戦略のターゲット設定

価値共感を促すため、ブランディングでは、ターゲットを戦略的に絞ることが求められます。

次の理由から、本戦略のターゲットを「**20代・30代の市外女性**」と設定します。

- 20代・30代は他の年代と比べてSNS利用率が高く、発信力が高いと見込めること
(総務省_令和6年通信利用動向調査より)
- 本市においても若者・女性の転出超過が拡大しており、市内だけでなく、市外の若者・女性から選ばれることで都市の持続的な発展につながる
- ばらをはじめとする花・植物に対して、男性よりも女性のほうが相対的に関心があること
(農林水産省_一般家庭における花や緑の購入実態調査より)

20代・30代の市外女性



Designed by Freepik

本戦略の全体構成



① 使命

【本質的な目的】

本戦略は、本質的な目的である「**使命**」、
理想とする具体的な未来を語る「**めざす姿**」、
めざす姿を実現するための取組となる「**ブランディング**」
により構成しています。

② めざす姿

【理想とする具体的な未来】

③ ブランディング

【めざす姿を実現するための取組】





Photo by @hirobow31 (福山アンバサダー)

01 戦略の概要

02 使命／めざす姿

03 ブランディング

都市の原動力を生み出す

人口減少やグローバル化など社会経済環境が大きく変化する中であっても、都市を形づくる起点は常に「人」です。

人々の中に生まれる、「この都市に居続けたい」「この都市に関わりを持ちたい」といった都市への誇りや愛着、共感が都市を動かす源になります。

私たちは、人々の価値観に寄り添ったブランディングを続けることで、都市の持続的な発展に向けた原動力を生み出します。



20代・30代の市外女性から お出かけ先として選ばれ続けるまちへ

まちへの応援、まちを薦める、まちに住むなど、都市の持続的な発展をもたらすこれら人々の行動は、実際にまちを訪れ、自分にとっての価値を感じた体験がきっかけとなります。

しかし、SNSなどの普及により、選択肢が無数にある現代においては、ただ待っているだけで選ばれることはありません。ターゲットの視点に立った独自の価値を届け、数ある中から「ばらのまちに行きたい」と思ってもらうこと。

私たちは、20代・30代の市外女性からお出かけ先として選ばれ続けるまちをめざします。





Photo by @hirobow31 (福山アンバサダー)

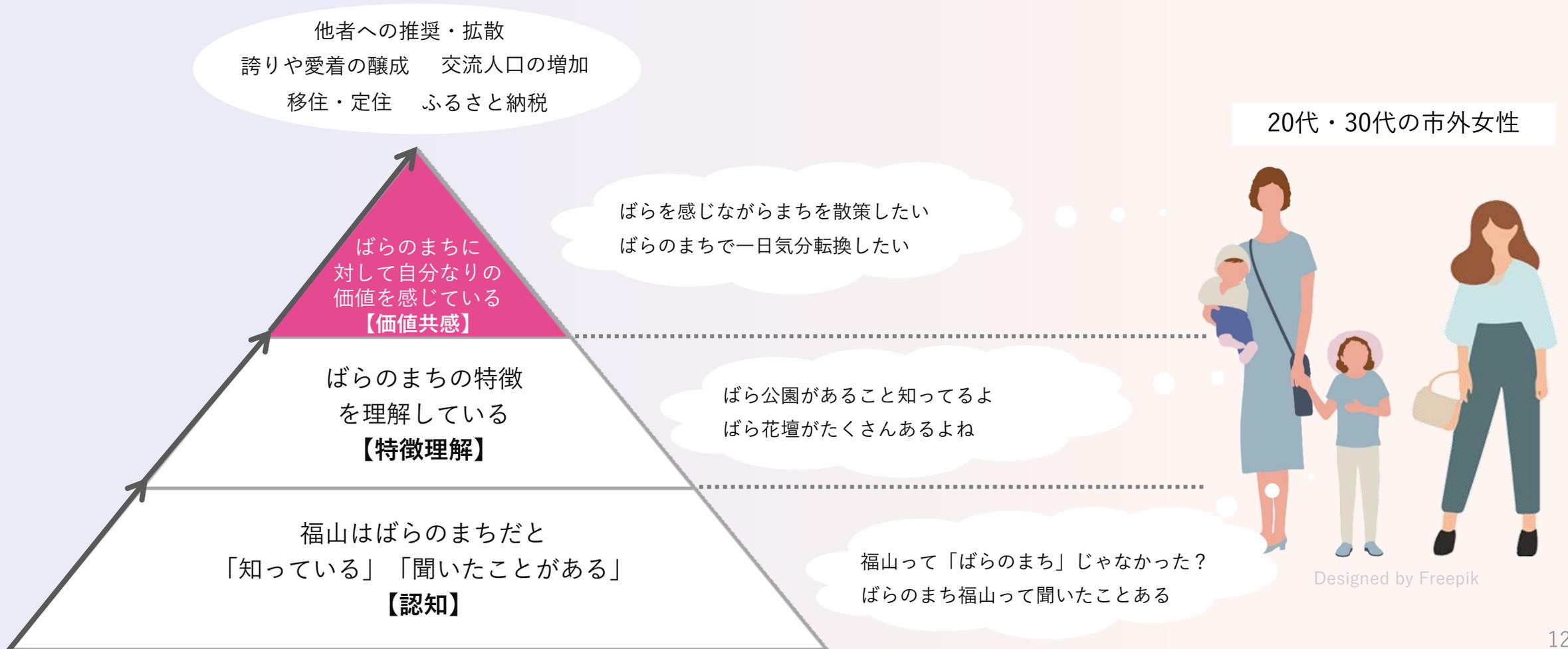
01 戦略の概要

02 使命／めざす姿

03 ブランディング

都市ブランドの階層

「ばらのまちに行きたい」と思われるためには、まずは認知されることが前提です。
その上で、ばらのまちの特徴を理解してもらい、価値共感へとつなげる必要があります。
ターゲットの都市ブランドの階層を進めることで、ばらのまちへの価値共感を促します。



コンセプトの設計

都市ブランドの階層を進めるためには、ターゲットが抱えている本質的なニーズに対して、ばらのまち独自の強みを生かしたコンセプトが必要です。

20代・30代の市外女性500人にお出かけに関するインターネットアンケート調査を実施した結果、判明したのは「**気軽に花や植物に癒されたいけど、ただ花を見るだけだと物たりない**」という本質的なニーズでした。

福山は、駅を降りれば多くのばらが出迎えてくれます。

また、圧倒的な量と品種を揃えるばら公園や緑町公園、市民が手入れする400以上の花壇がまちの至る所に存在します。

100万本を超えるばらが咲き誇り、まさにまち全体がばらに彩られた空間です。

そのため、カフェ・レストラン、ショッピング、デートやイベントなど、まちに入ってから出るまでのすべての体験で、常にばらが寄り添ってくれます。

つまり、「**まちまるごとローズガーデン**」というコンセプトです。

【コンセプトシート】

ターゲット

20代・30代の市外女性

は日頃から

本質的な欲求

気軽に花や植物に癒されたいけど、ただ花を見るだけだと物たりない

を抱えています。

そこで、ばらのまちは他都市にはない

独自の強み

KEY まち全体がばらに彩られた空間

SUB 駅近&無料で気軽に楽しめる

を生かして

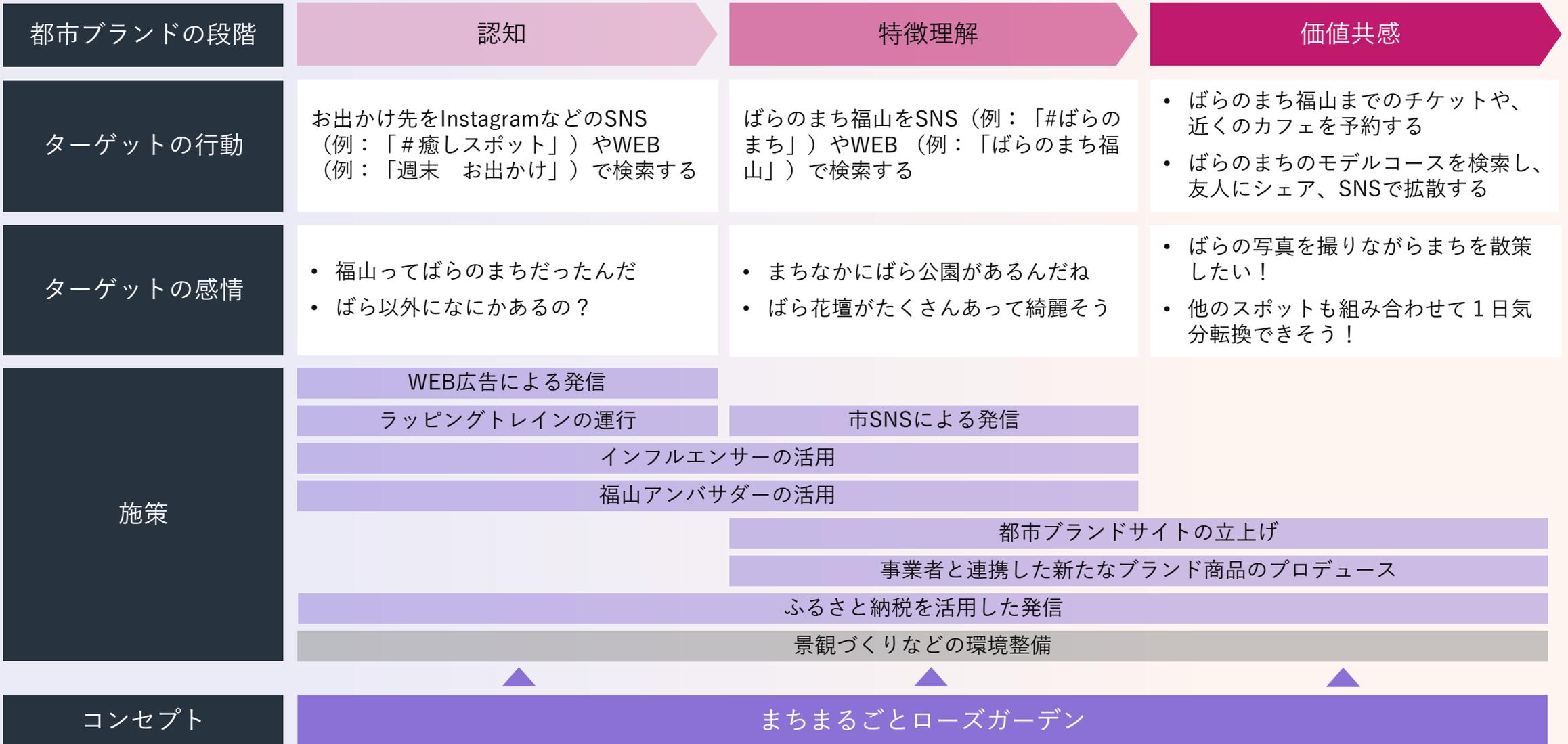
コンセプト

まちまるごとローズガーデン

を提案します。

認知から共感へ導くアプローチ

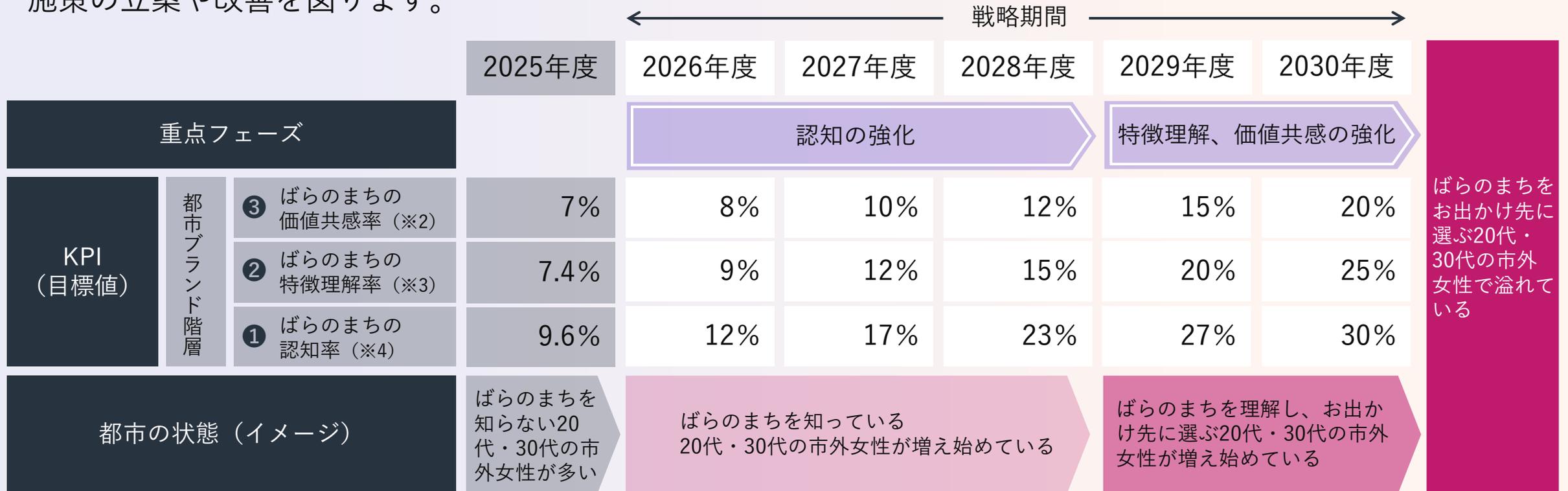
ターゲットが認知から共感に至るまでの行動を可視化し、都市ブランドの各階層に最適な施策を一貫したコンセプトで展開することで、一過性の認知にとどまることなく、価値共感までを効果的に促します。



目標の設定と進捗管理

本戦略のターゲット（20代・30代の市外女性）について、都市ブランドの階層がどの程度進んでいるかを可視化するため、インターネットアンケート（※1）による定点観測を毎年実施します。

また、得られたデータに基づき、市民や企業、外部有識者と連携しながら、KPI達成のために必要な施策の立案や改善を図ります。



※1 ターゲットの人口が最も多く、国内の情報発信拠点である「東京」が最も分かりやすい基準となるため、「東京在住」のターゲットに絞ってアンケートを実施しています。

※2 上記アンケートでの設問「ばらが楽しめる福山市は、お出かけ先の選択肢に挙がるか」に対する回答の割合

※3 上記アンケートでの設問「ばらのまちの具体的な取組（ばら祭やばら花壇の整備など）を1つでも知っているか」に対する回答の割合

※4 上記アンケートでの設問「福山市がばらのまちであることを知っているか、または聞いたことがあるか」に対する回答の割合