

令和 8 年 福山市議会 6 月定例会
誠友会

貝原大和 資料

まず、福山市都市ブランド戦略について伺います。

人口減少や都市間競争が激化する中、都市の魅力をいかに発信し、人や企業から選ばれるまちになるかは、今後の福山市の持続的な発展を左右する重要なテーマです。

そうした中、本市では平成 25 年 2013 年度に策定した、福山市都市ブランド戦略を見直し、本年 3 月、新たな戦略を策定しました。

本戦略は、市民や国内外に対し、本市の魅力をどのように伝え、都市の活力につなげていくかを定める、極めて重要な計画であると理解しています。

そのため、ビジョン、ターゲット、施策、KPI 設定においては、経済合理性やマーケティングの観点を踏まえ、時代背景や社会情勢、実態に即した戦略設計が求められます。

本戦略について、市民の皆様の理解がより深まり、本市の魅力向上や、経済活性化につながることを期待し、質問させていただきます。

まず、本戦略のビジョン、狙いと概要について、お示してください。

次に、本戦略では、ターゲットを「20 代・30 代の市外女性」とし、本市のめざす姿を「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」と掲げています。

都市ブランド戦略という広範な計画において、この限られた層をターゲットに設定した理由と、この方針について、誰が、いつ、どのような分析と議論を経て決定したのか、そのプロセスと根拠をお示ください。

次に、本年度は、本戦略を推進していくための、都市ブランド戦略推進事業として、2,985 万円の予算が計上されており、こちらは本年度の重点政策でもあります。

当事業について、それぞれの事業概要、KPI をお示してください。

最後に、本戦略では、令和 12 年 2030 年度までの目標として、東京在住の 20 代・30 代女性を対象としたアンケートにおいて、「ばらのまち」に対する「認知」「特徴理解」「価値共感」の 3 項目を向上させることが掲げられています。

これら 3 つの指標を設定した理由をお示ください。

また、これらの数値が達成されることによって、本市にどのような経済効果や好影響を見込んでいるのか、お示ください。

次に、観光行政における都市プロモーションについて伺います。

コロナ禍以降、日本全体の観光市場は、急速に回復・拡大しており、観光庁の調査によると、令和 7 年 2025 年の日本人国内旅行消費額と、訪日外国人旅行消費額を合わせた、旅行・観光消費額は、年間約 37.6 兆円に達しております。

特に、訪日外国人旅行者数の伸びは著しく、10 年前の平成 27 年 2015 年の約 1,973 万人から、令和 7 年 2025 年には約 4,268 万人となり、2 倍を超える水準にまで増加しました。

こうした中、地域資源や地域の価値に対する理解不足、あるいは情報発信不足によって生じる機会損失は、可能な限り防いでいくべきだと考えています。

観光需要や都市間競争の変化を的確に捉え、戦略的な観光施策や情報発信を通じ、地域経済の活性化や本市の魅力向上につながることを期待し、質問させていただきます。

まず、コロナ禍以降、国内観光客の誘客に向けて取り組んできた、施策や支援、その成果と課題についてお示してください。

次に、コロナ禍以降、訪日外国人旅行者の誘客に向けて取り組んできた、施策や支援、その成果と課題についてお示してください。

福山城を活用した城泊事業について、これまでの成果や地域への波及効果をどのように分析しているのか、お示してください。

次に、地方都市においては、観光スポット同士を結ぶ「ラストワンマイル」の移動手段の充実が、回遊性の向上や観光消費額の拡大につながる重要な要素であると考えます。

その観点も含め、私は令和6年2024年9月定例会の一般質問において、シェアサイクル導入の検討についてお伺いしました。

その後の検討状況や進捗について、お示してください。

最後に、令和8年4月1日から広島県で導入された宿泊税について、今年度、県より交付される財源の総額と、どのように活用していく考えなのか、お示してください。

都市の原動力を生み出す。
福山市都市ブランド戦略

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。



Photo by @yoshiki.gdaniro (福山アンバサダー)



【貝原コメント】

←こちらのQRコードから、2013年度に策定された福山市都市ブランド戦略をご覧ください。2013年版においても、「ばらのまちづくり」は福山市の重要な地域資源として位置付けられていました。一方で、歴史、文化、産業、食、自然、人、コミュニティ、都市基盤など、多様な地域資源についても横断的に整理され、それらを組み合わせながら福山全体の魅力を高めていく考え方が示されていました。私自身も、ばらのまちづくりを否定するものではありません。しかし、2013年版と比較すると、今回の戦略はターゲットや切り口が大きく絞り込まれており、福山市が持つ多様な魅力や可能性を十分に表現できているのか疑問を感じています。少なくとも2013年版の方が、都市ブランド戦略としてのバランスや包容力は高かったように思います。

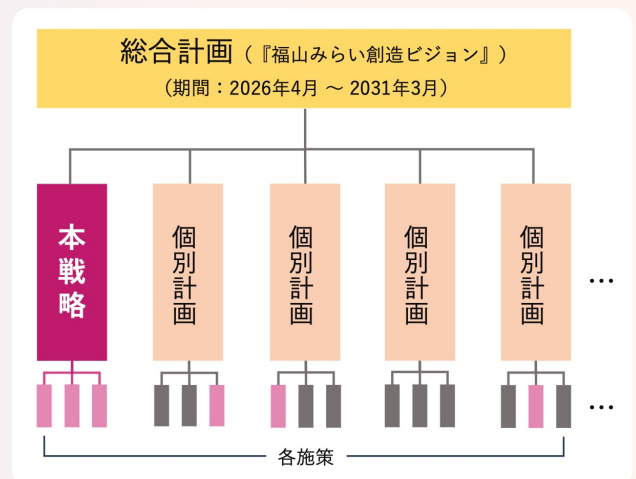
戦略の位置付けと戦略期間

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

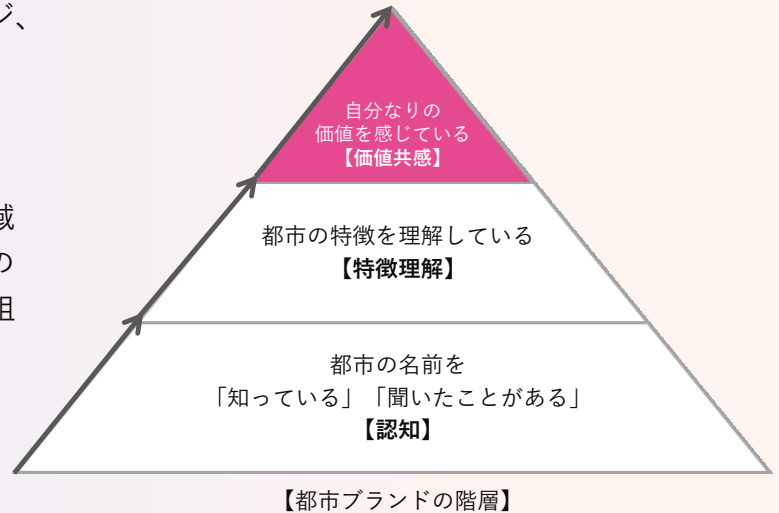
本戦略における都市ブランド及びブランディングは次のとおり定義します。

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

【貝原コメント】総じて、上記は20代・30代の女性の特徴であって、それらの特徴のみをもって、本市の都市ブランド戦略におけるターゲットを20代・30代の市外女性と設定することについては、根拠として十分とは言えないと考えます。また、都市ブランドは本来、観光客だけでなく、移住希望者、企業、人材、投資家、関係人口、そもそも福山市に住み暮らす市民も含め、多様な主体から選ばれるための上位戦略です。そのため、ターゲットはより広く設定するか、あるいは対象ごとに戦略を整理し、それぞれに応じたブランディングを行うべきではないかと考えます。

6

本戦略の全体構成

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。



① 使命

【本質的な目的】



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】



Designed by Freepik

7



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

8

使命

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。



Photo by @presseed (福山アンバサダー)

9

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。

【貝原コメント】

私は「お出かけ先」という言葉に強い違和感があります。都市ブランド戦略は、本来、交流人口の拡大や消費の増加、人材の流入、企業誘致、関係人口の創出など、地域経済やまちの持続的な発展につながることを目指すものだと考えています。しかし、「20代・30代の市外女性からお出かけ先として選ばれる」というめざす姿に、どのような経済効果や地域への波及効果につながるのか、その意味や価値が十分に見えてきません。



Photo by @sakitchoo (福山アンバサダー)

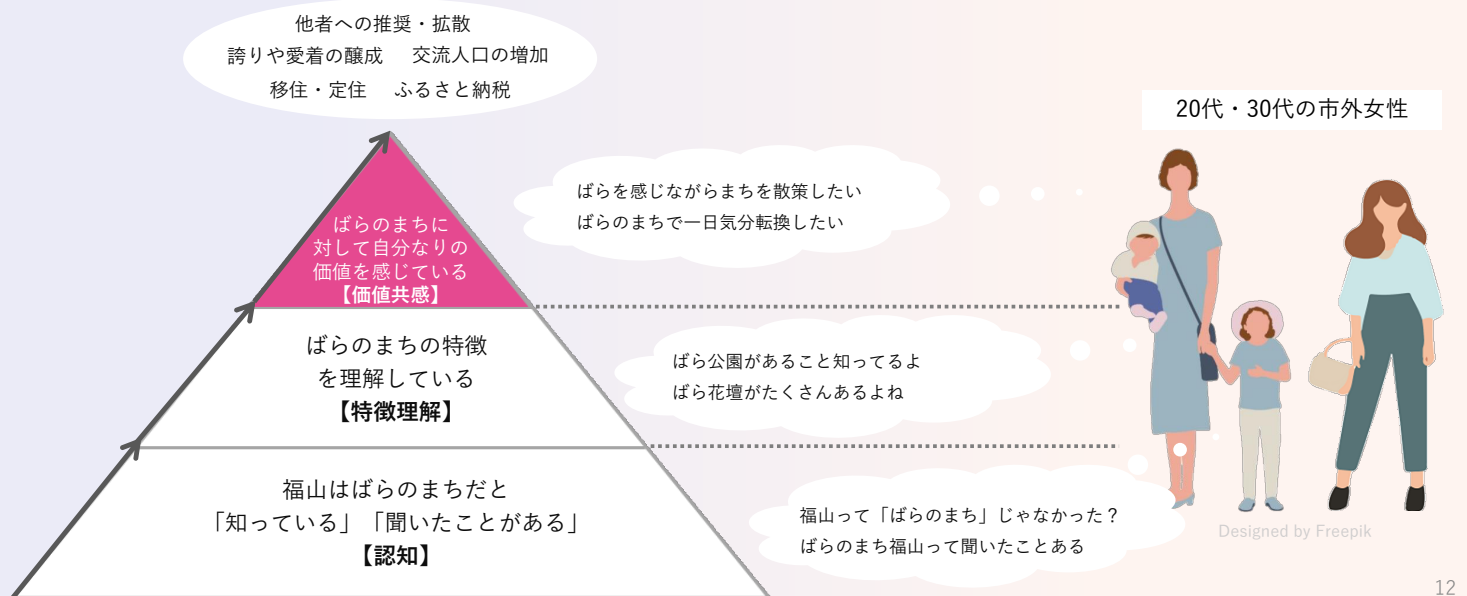


Photo by @hirobow31 (福山アンバサダー)

- 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。



12

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。

13

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。

都市ブランドの段階	認知	特徴理解	価値共感
ターゲットの行動	お出かけ先をInstagramなどのSNS（例：「#癒しスポット」）やWEB（例：「週末 お出かけ」）で検索する	ばらのまち福山をSNS（例：「#ばらのまち」）やWEB（例：「ばらのまち福山」）で検索する	<ul style="list-style-type: none"> ばらのまち福山までのチケットや、近くのカフェを予約する ばらのまちのモデルコースを検索し、友人にシェア、SNSで拡散する
ターゲットの感情	<ul style="list-style-type: none"> 福山ってばらのまちだったんだ ばら以外になにかあるの？ 	<ul style="list-style-type: none"> まちなかにばら公園があるんだね ばら花壇がたくさんあって綺麗そう 	<ul style="list-style-type: none"> ばらの写真を撮りながらまちを散歩したい！ 他のスポットも組み合わせて1日気分転換できそう！
施策	<ul style="list-style-type: none"> WEB広告による発信 ラッピングトレインの運行 	<ul style="list-style-type: none"> 市SNSによる発信 インフルエンサーの活用 福山アンバサダーの活用 	<ul style="list-style-type: none"> 都市ブランドサイトの立上げ 事業者と連携した新たなブランド商品のプロデュース ふるさと納税を活用した発信 景観づくりなどの環境整備
コンセプト	まちまるごとローズガーデン		

目標の設定と進捗管理

【貝原コメント】

日々受け取る情報量が多く、一級のイベントやハードが揃う都内の在住者に対し、一地方都市の情報を届け、共感してもらうことのハードルは非常に高い。関東は毎週末に福山ばら祭のイベントやお祭りが開催されるような商圏です。また、都内在住者に認知されたからと言って、福山市の実経済にどれだけ貢献してくれるかの根拠がない。

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。

		戦略期間						
		2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度	2030年度	
重点フェーズ			認知の強化			特徴理解、価値共感の強化		
KPI (目標値)	都市ブランド階層 ③	ばらのまちの価値共感率(※2)	7%	8%	10%	12%	15%	20%
	②	ばらのまちの特徴理解率(※3)	7.4%	9%	12%	15%	20%	25%
	①	ばらのまちの認知率(※4)	9.6%	12%	17%	23%	27%	30%
都市の状態 (イメージ)		ばらのまちを知らない20代・30代の市外女性が多い	ばらのまちを知っている20代・30代の市外女性が増え始めている			ばらのまちを理解し、お出かけ先を選ぶ20代・30代の市外女性が増え始めている		

ばらのまちをお出かけ先を選ぶ20代・30代の市外女性で溢れている

※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

【福山市都市ブランド戦略】

インターネットアンケート結果報告書（2026年3月）

- 調査目的：【貝原コメント】都内在住の20代・30代女性にとって、福山市にばらを見に来ることはちょっとした外出・お出かけ・旅行でしょうか？
新たな都市ブランド戦略では、「20代・30代の市外女性」をターゲットに、ばらのまち独自の強みを生かしたコンセプトを設計する。そのため、花・植物スポットへのお出かけに関するターゲットの本質的なニーズを把握し、コンセプト設計のための基礎資料とするものである。
- 調査方法：インターネットアンケート
- 調査期間：2025年（令和7年）12月8日～2025年（令和7年）12月11日
- 調査対象者：20代・30代女性（東京在住※）
- 対象者数：500人（20代女性：250人／30代女性：250人）
- 各アンケート設問の結果

① お出かけの目的	P.2	⑤ 花・植物スポットへお出かけする際に重視すること	P.6
② お出かけの際の情報源	P.3	⑥ 1年以内に実際にいったスポット名	P.7
③ 花・植物スポットに出かけた割合	P.4	⑦ 花・植物スポットへ誰と一緒にいったか	P.8
④ 花・植物スポットに出かけない理由	P.5	⑧ 花・植物スポットに出かけた際の行動	P.9

※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

調査結果のまとめ

- 直近1年で花・植物スポットに行っている人（230人／500人）のうち、お出かけ目的として「気分転換」を選択している人は**約6割**（142人／230人※独自クロス集計より）
- 花・植物スポットへお出かけする際に重視することは「アクセスの良さ」が**1位**

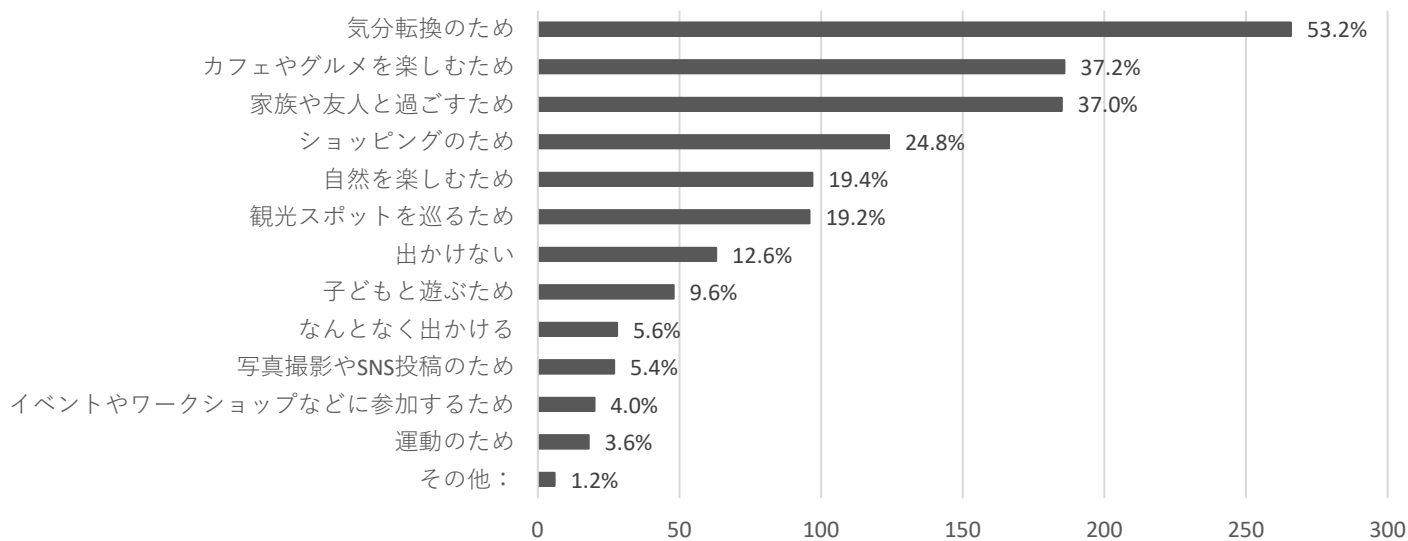
▶ ターゲットの多くは、『**気軽に花や植物に癒されたい**』という本質的なニーズを抱えている【貝原コメント】
そこまで断言できるものでしょうか？

花・植物スポットに行った人の**約6割**（143人／230人※独自クロス集計より）が、花をただ眺めるのではなく、近くのカフェ・ショップや観光スポット、公園などに行くといった**複合的な楽しみ方**をしている。

▶ ターゲットの多くは、『**ただ花を見るだけでは物足りない**』という本質的なニーズを抱えている【貝原コメント】
同様に、そこまで断言できるでしょうか？

① お出かけの目的（回答者数：500人）

ちょっとした外出や旅行で、お出かけの目的として多いのは何ですか？（3つまで）

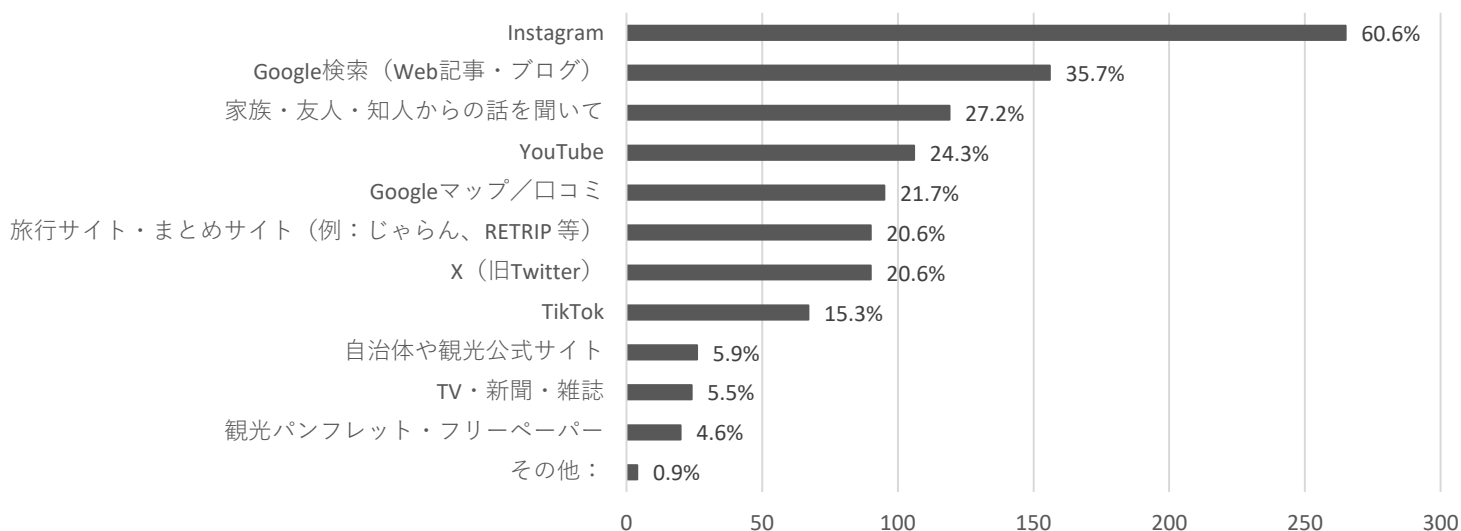


2

② お出かけの際の情報源（回答者数：437人）

お出かけ先は何を参考にしますか？（3つまで）

【回答者数の内訳】
設問①で「出かけない」以外の回答者



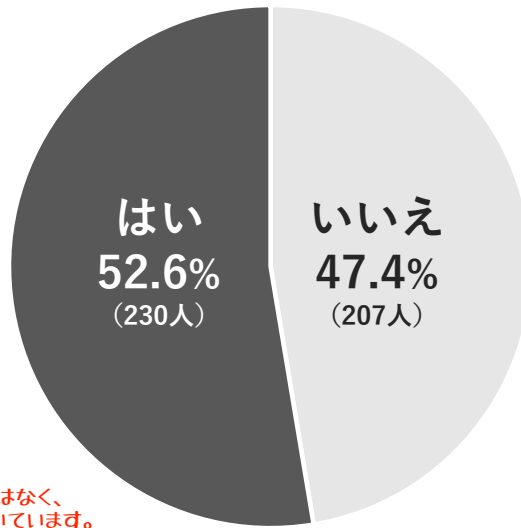
3

③ 花・植物スポットに出かけた割合（回答者数：437人）

1年以内に花や植物が楽しめるスポットに出かけましたか？

【回答者数の内訳】
設問①で「出かけない」以外の回答者

例)：公園の花壇、テーマパーク、河川敷・湖畔、農園など



【貝原コメント】

この設問は、「花や植物を見に行きましたか？」ではなく、「花や植物が楽しめる場所に行きましたか？」と聞いています。

公園、河川敷、テーマパーク、農園なども含まれるため、

普通に生活していれば1年に1回くらいは行く人も少なくないはずですよ。むしろ、このデータから分かるのは

「都内在住の20代・30代女性の52.6%が花や植物のある場所に行った」ということだけで、「花や植物に強い関心を持っている」という根拠にはなっていない

4

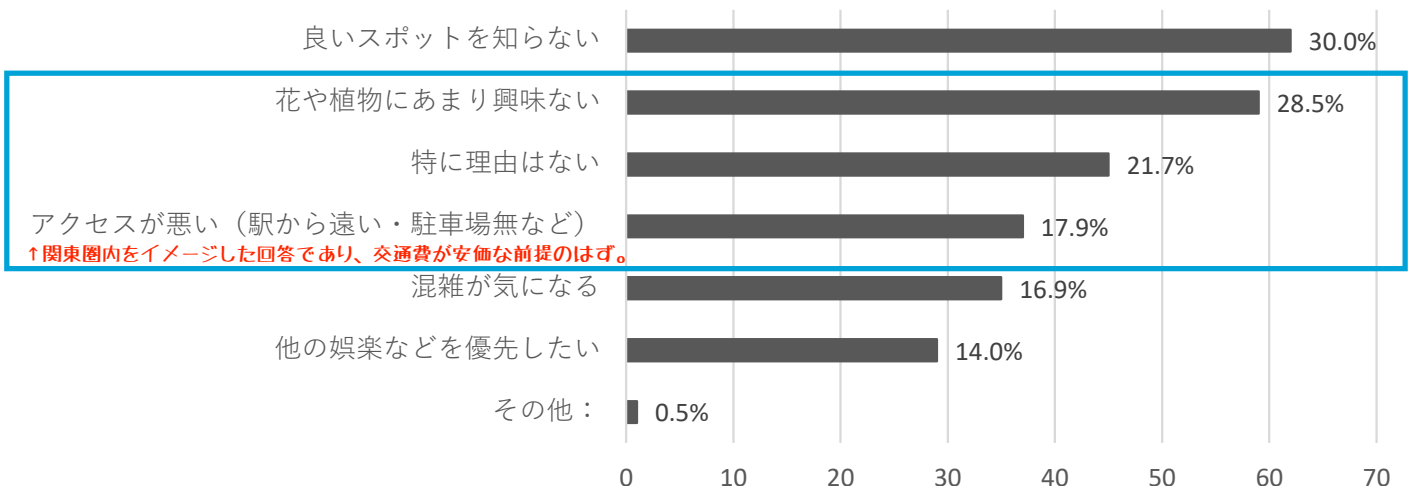
④ 花・植物スポットに出かけない理由（回答者数：207人）

1年以内に花や植物が楽しめるスポットに出かけなかった理由を教えてください。（3つまで）

【回答者数の内訳】
・設問①で「出かけない」以外の回答者
かつ
・設問③で「いいえ」の回答者

【貝原コメント】

以下の回答をしている都内在住者を「ばらのまちづくり」の魅力で福山市へ来訪してもらうことは至極ハードルが高いと言えます。



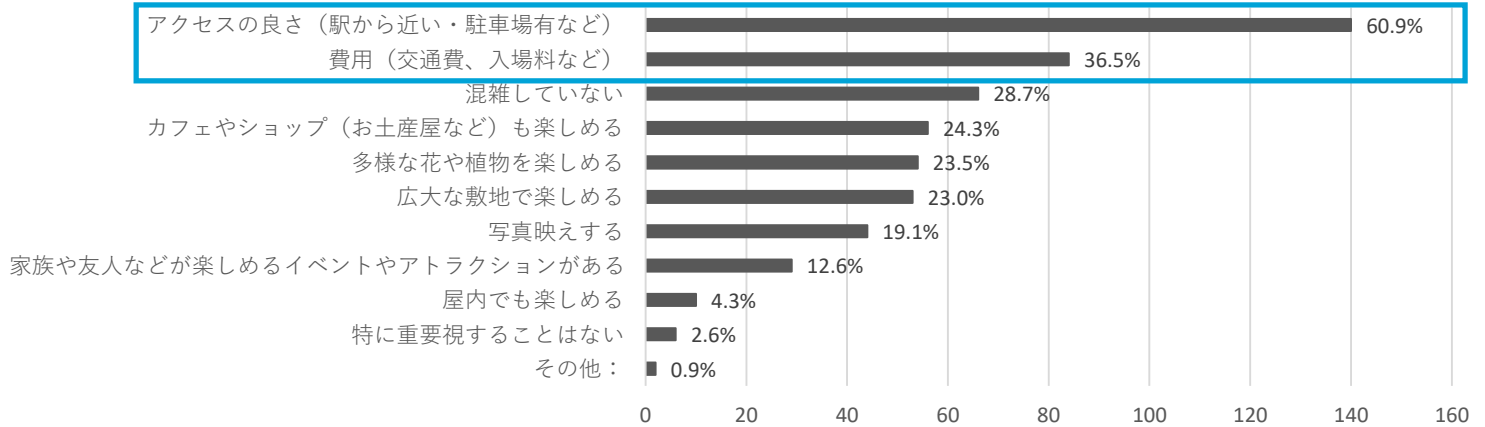
5

⑤ 花・植物スポットへお出かけする際に重視すること（回答者数：230人）

花や植物が楽しめるスポットへのお出かけに重視することは何ですか？（3つまで）

【回答者数の内訳】

- ・設問①で「出かけない」以外の回答者かつ
- ・設問③で「はい」の回答者



【貝原コメント】

花や植物を楽しむ場合に重視することはアクセスの良さと費用です。関東在住の方々にとってのアクセスの良さとは、自宅の最寄駅からの交通費と時間も含まれていると考えます。

このアンケートから建設的な分析を見出すとすれば、ターゲットは関東在住の20代・30代女性ではなく、中四国地域の女性ではないでしょうか？

6

⑥ 1年以内に実際に行ったスポット名（回答者数：230人）

1年以内に実際に行ったスポット名を教えてください。

【回答者数の内訳】

- ・設問①で「出かけない」以外の回答者かつ
- ・設問③で「はい」の回答者

回答数順	スポット名
1	国営昭和記念公園（東京都立川市）
2	国営ひたち海浜公園（茨城県ひたちなか市）
3	あしががフラワーパーク（栃木県足利市）
4	神代植物公園（東京都調布市）
5	新宿御苑（東京都新宿区）
...	...

※上位5つまで記載

【貝原コメント】

上記施設の入場料はおおよそ450円から500円程度です。

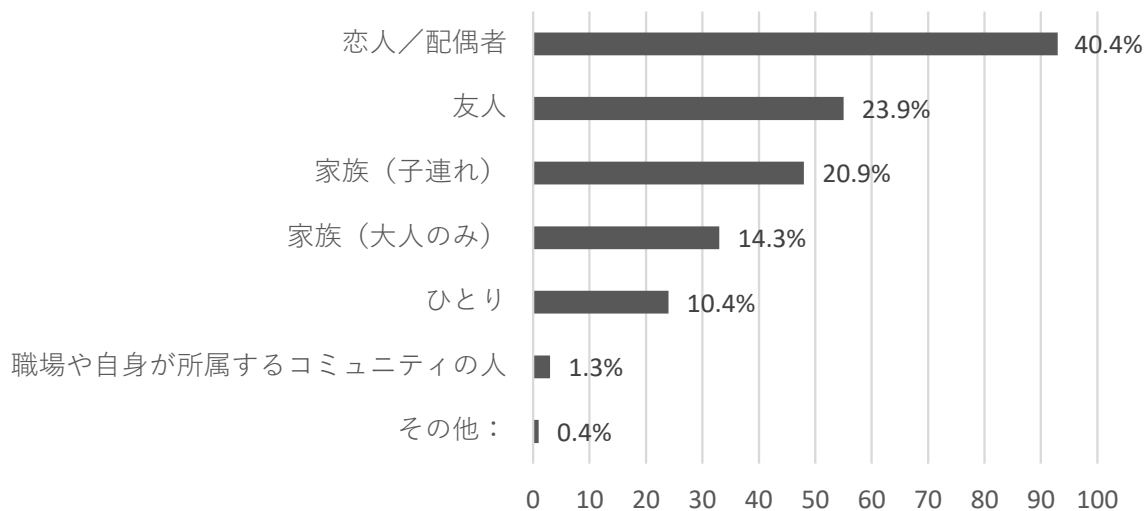
20代・30代の都内在住の女性が、福山市まで往復の新幹線や宿泊費(5万円程度)を払って花や植物を楽しみに来ていただけるのでしょうか。

7

⑦ 花・植物スポットへ誰と一緒にいったか（回答者数：230人）

花・植物スポットに誰と行きましたか？（いくつでも）

【回答者数の内訳】
 ・設問①で「出かけない」以外の回答者
 かつ
 ・設問③で「はい」の回答者



8

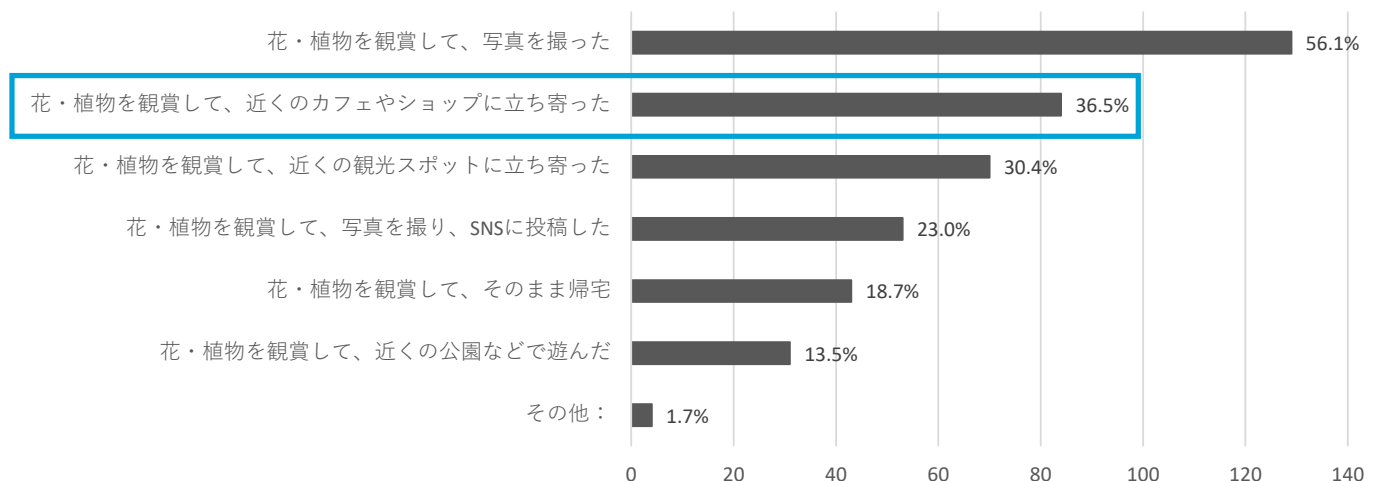
【貝原コメント】

本アンケートでは、花・植物スポットを訪れた方のうち、カフェやショップにも立ち寄った割合は36.5%にとどまっています。裏を返せば、残りの63.5%の方は、入園料や最低限の飲食代、駐車場代などを除けば、その地域で追加的な消費を行っていない可能性が高いです。そのため、「花や植物を見に来る人が多いこと」と、「地域経済の消費に貢献すること」は同義ではありません。地域経済の活性化や消費拡大につなげていくハードルは高いと考えます。

⑧ 花・植物スポットに出かけた際の行動（回答者数：230人）

花・植物スポットに出かけた際の行動を教えてください。
 （いくつでも）

【回答者数の内訳】
 ・設問①で「出かけない」以外の回答者
 かつ
 ・設問③で「はい」の回答者



9