

福山市都市ブランド戦略

福 山 市



目 次

第1章 都市ブランド戦略とは ・・・・・・・・・・・・・・・・	1
1 都市ブランド戦略とは・・・・・・・・・・・・・・・・	2
2 都市ブランド戦略が求められる背景・・・・・・・・	3
第2章 福山の姿 ・・・・・・・・・・・・・・・・	4
1 福山のポジション・・・・・・・・・・・・・・・・	5
2 福山の成り立ち・・・・・・・・・・・・・・・・	6
3 福山の地域資源・・・・・・・・・・・・・・・・	7
4 福山の現状・・・・・・・・・・・・・・・・	8
第3章 福山市都市ブランド戦略の基本的な考え方 ・・・・・・・・	9
第4章 福山市都市ブランド戦略 ・・・・・・・・・・・・・・・・	19
1 戦略推進の方向性・・・・・・・・・・・・・・・・	20
2 5つの戦略・・・・・・・・・・・・・・・・	22
3 戦略推進のポイント・・・・・・・・・・・・・・・・	28
第5章 福山市都市ブランド戦略の推進 ・・・・・・・・・・・・・・・・	29
1 推進体制・・・・・・・・・・・・・・・・	30
2 将来の姿・・・・・・・・・・・・・・・・	32
用語解説 ・・・・・・・・・・・・・・・・	33

第1章 都市ブランド戦略とは

1 都市ブランド戦略とは

(1) 都市ブランドとは

都市そのものの魅力や個別資源の価値を高め、多くの人に「行ってみたい」「住んでみたい」「住み続けたい」と思わせるような良質な都市イメージのことです。

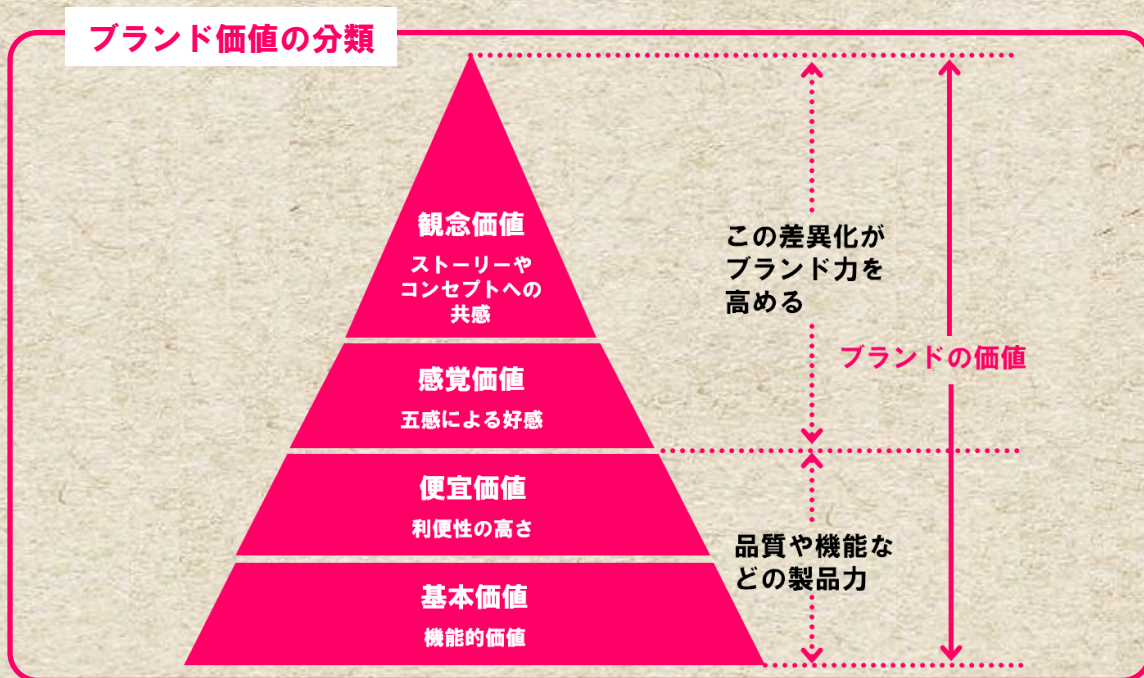
(2) 都市ブランド戦略とは

他都市と明確に区別できるブランドコンセプトを設定し、良質な都市イメージを戦略的に発信し、浸透させていくことです。都市が持つ基本的な価値（インフラやサービスなど）に、観念的な価値（ストーリーやコンセプトなど）を相まって良質なイメージを創っていきます。

(3) 都市ブランド戦略でめざすもの

都市そのものの魅力を高め、市民一人ひとりの地域への誇りと愛着を深めることにより、交流人口や定住人口の増加、地域産業の活性化に結びつけ、選ばれる都市になることをめざします。

- ・都市に対する誇りと愛着が深まる
- ・都市の活性化を担う人財が集まる
- ・都市の産品が広く流通する
- ・都市のファンが増える
- ・都市への観光客が増加する など



2 都市ブランド戦略が求められる背景

わが国は、現在大きな変革期にあります。これまで経験したことのないスピードで少子高齢化へ突入し、人口減少社会への移行など社会構造の大きな転換期を迎えています。

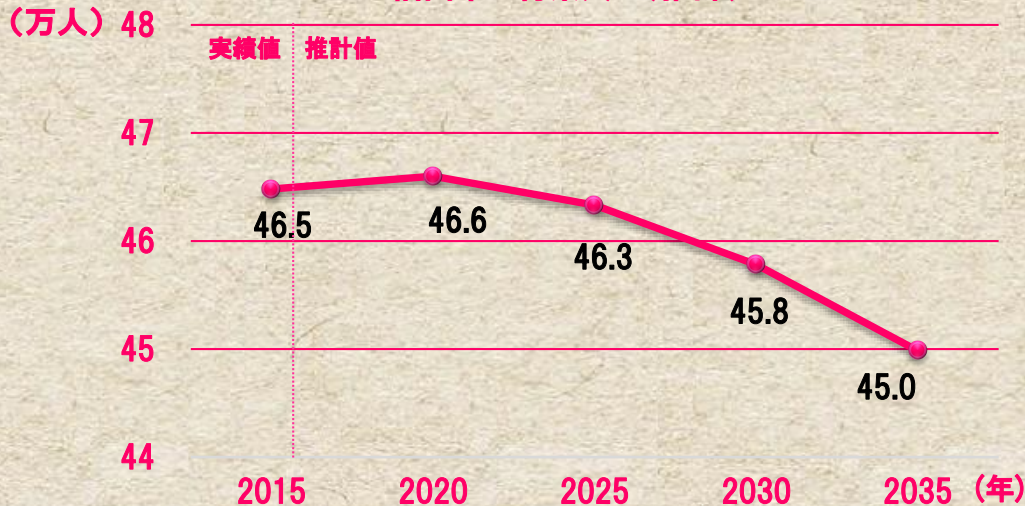
これまで有効であった戦後の社会経済システムは通用し難くなり、今後の予測困難な時代を乗り切るためには大変難しい判断が求められています。

社会、市場の変化を見ると、モノがなかった時代は皆が同じものを志向していましたが、モノがあふれる現代では、他者との違い、個性の表現など多様化が進んでいます。

また、情報化社会を背景に、新しいモノを人より先に求めたいという欲求も高まっています。

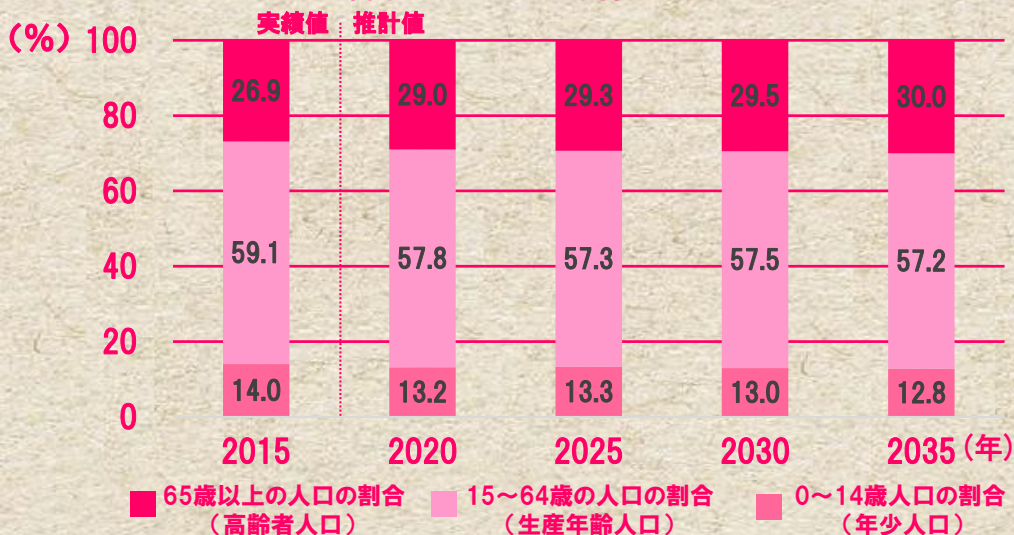
こうした背景の中、選ばれる都市になるためには、これまで培ってきた豊富で多様な地域資源を生かし、戦略的に磨き輝かせることで個性を確立していくことが求められています。

福山市の将来人口(推計)



資料：総務省「国勢調査」、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(平成30(2018)年推計)」

年齢3区分別人口割合(推計)



資料：総務省「国勢調査」、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(平成30(2018)年推計)」

第2章 福山の姿

1 福山のポジション

<概況>

本市は、人口約46万人、面積約517.72km²、瀬戸内海沿岸部の中央に位置する中核都市で、備後都市圏の中心的役割を担っています。

<交通アクセス>

市内を横断する山陽自動車道を通じて九州・関西・四国地方などに容易にアクセスでき、山陽新幹線「のぞみ号・みずほ号」が停車するJR福山駅、国際バルク戦略港湾の一つである福山港や原木の取扱量全国上位の松永港（尾道糸崎港）を有し、広島空港・岡山空港にも近接しているなど、陸・海・空の交通アクセスに優れています。

国内・国外へ良好なアクセス



<自然>

温暖な気候と豊かな自然に育まれた海山の幸に恵まれるとともに、多島美が織りなす瀬戸内海は、日本を代表する景勝地の一つです。その中でも鞆の浦は、かつて朝鮮通信使から「日東第一形勝」と称賛され、今も日本の原風景が残る港町として映画の舞台になるなど多くの人を魅了しています。

<文化・産業>

本市には、福山琴・備後絃など伝統産業のほか、繊維・機械・電子工業などが集積しており、国内有数のものづくりのまちとして発展してきました。現在も上場企業や高い技術力を持つオンリーワン・ナンバーワン企業なども数多く集積しており、日本のものづくりを支えています。

2 福山の成り立ち

<古代～>

福山の北部地域一帯には国史跡二子塚古墳を始め、古代の豪族たちの隆盛を思わせる古墳群があります。国内でも他に例がない形状である金銅装双龍環頭柄頭なども出土し、大和政権の重要拠点であった様子が見えます。

一方、瀬戸内海の潮の分かれ目に位置する鞆の浦は、古代から潮待ちの港として栄え、多くの武人、文人、墨客などが交わり、先進的な文化を形成する交易都市として発展しました。

国宝である明王院本堂は鎌倉時代に建立され、折衷様の現存建物としては国内最古、同じく国宝の五重塔は南北朝時代に建立されたもので、国内に現存する五重塔で5番目に古いものです。明王院の門前には、鎌倉時代から室町時代にかけて草戸千軒町が港町・市場町として栄えていました。

<「福山」の誕生～>

海上交通の要所であったこの地に、1619年（元和5年）徳川家康の従弟である譜代大名水野勝成が西国鎮衛の任を帯びて入府し、1622年（元和8年）に築城し、「福山」と名付けました。

当時の福山城は石高10万石に比して破格の規模を誇っていたと言われています。この時、干拓による城下町の形成や、日本で5番目となる水道の整備、産業の育成などを強力で押し進め、現在の都市機能や基盤の礎となっています。また、歴代藩主の奨励により歌謡や音曲が盛んに行われ、能を始めとする伝統文化や日本一の生産量を誇る琴、日本最高級品の畳表である備後表などの伝統産業が今に息づいています。

<「福山市」の誕生～>

明治期以降、福山には県庁支庁や郡役所が置かれ、地方行政の中心的役割を果たす中、1916年（大正5年）7月1日の市制施行により「福山市」が誕生しました。その後、1市10町20村との合併を経て人口と市域を拡大しています。

その間、空襲により市域の8割が焦土と化した戦災からの復興、高度経済成長期には、単一工場としては世界最大の製鉄所の誘致により繊維産業を中心とした軽工業都市から重工業中心の都市への転換、新幹線や高速道路網の整備に伴う交通アクセスの飛躍的な向上、1998年（平成10年）4月には行政機能の独自性などを向上させる中核市への移行など先人たちの偉業に支えられ数々の変動を乗り越えて発展してきました。

市制施行100周年に当たる2016年（平成28年）には、「100万本のばらのまち福山」が実現し、ローズマインドが市民全体に根付いてきています。

3 福山の地域資源

福山には、歴史・文化、伝統産業、オンリーワン・ナンバーワンの技術などそれぞれに個性と輝きをもった地域資源が数多くあります。これらはこれからも福山の大切な地域資源として受け継がれるものです。

歴史

- ・海上交通の要所、歴史の舞台「鞆の浦」
- ・西国鎮衛の要「福山城」
- ・国宝「明王院」（五重塔、本堂）
- ・国史跡「二子塚古墳」などの名所・旧跡
- ・戦後復興を象徴する「ばらのまちづくり」

都市基盤

- ・国内外への優れたアクセス
- ・物流の拠点となる港湾
- ・次世代エネルギーパーク
- ・生涯学習・教育施設の充実

産業

- ・オンリーワン・ナンバーワン企業の集積
- ・日本一のシェアを誇る琴や下駄などの伝統産業
- ・製造品出荷額の高さ
- ・鉄鋼業、電子部品・デバイス製造、衣服・繊維産業など日本経済を支える製造業の集積

生活

- ・介護保険の地域密着型サービスの充実
- ・子育て支援の充実
（育児相談訪問事業、地域子育て支援センターの設置）

健康

- ・運動普及推進員による介護予防事業
- ・市内全学区（78学区）のウォーキングマップ
- ・食生活改善推進員による食育の取組
- ・地産地消の推進
- ・健康づくり事業への市民参画

文化・芸術

- ・文化を継承する取組
- ・地元根づく地域の祭りや芸能・盛んな書道
- ・伝統工芸（びんご畳表、福山琴）
- ・博物館など文化施設の多さ

自然

- ・災害の少なさ、温暖な気候
- ・日照時間の長さ
- ・瀬戸内海の多島美
- ・希少な動植物が生息
- ・母なる川、芦田川

コミュニティ

- ・協働のまちづくりの推進によって育まれた市民活動や学び
- ・子育て支援の充実
- ・ばらのまちづくり、中心市街地活性化などのテーマに基づく市民参加の場

イベント

- ・ばら祭、弁天島花火大会、観光綱網、福山夏まつりなど四季を通じて開催される多様なイベント

食

- ・瀬戸内海の豊富な食材
- ・ふくやまブランド農産物16品目
- ・日本一の出荷量を誇るくわい

人

- ・歴史上の人物
（水野勝成、阿部正弘、菅茶山など）
- ・文人・詩人・芸術家
（井伏鱒二、葛原しげるなど）
- ・政財界の人物
（森下博、櫻田武、宮沢喜一など）
- ・建築家
（武田五一、藤井厚二など）

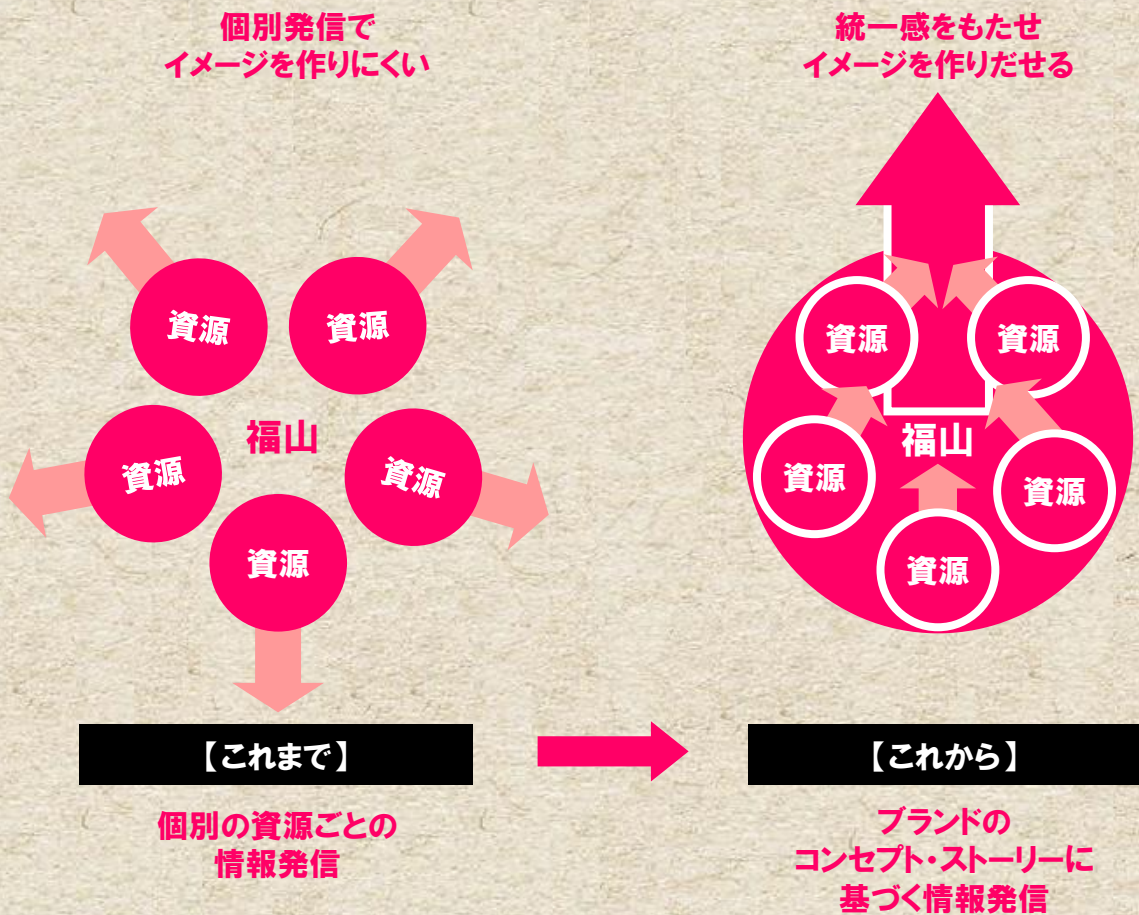
4 福山の現状

前頁の「福山の地域資源」で示したように、本市は、様々な地域資源に恵まれています。交通アクセスの優位性や商業施設の集積といった利便性、新しい技術や循環型社会の実現に向けた先進的な取組など、都市の要素を持っています。

一方で、これまで大切にされ、引き継がれてきた人と人とのつながり、祭りや行事などの歴史や伝統・文化、豊かな自然にみられる地方ならではの要素も持ち合わせています。

「先進的な都市の要素」と「歴史・伝統・文化的な地方の要素」の両面を兼ね備えている福山は、魅力を向上させる力を秘めています。

これまで本市では、「都市ブランド力の向上」に向けて、様々な取組を行ってきました。その結果、観光客の増加や知名度の向上など一定の成果を得られましたが、さらに取組を発展させるため、コンセプトやストーリーに基づいて福山としての統一感をもたせ、他都市との違いを分かりやすく発信していくことが求められています。



第3章 福山市都市ブランド戦略の 基本的な考え方

<福山市都市ブランド戦略コンセプトブックより>

福山市都市ブランド戦略コンセプトブック

「ぼらのまち福山」の様々な魅力を、

もっと多くの人に届けたい。

誰もが、行ってみたい、住んでみたい、住み続けたいと

思えるまち「福山」。

そんな「福山」の描き方を、

このコンセプトブックにまとめました。

コンセプト

福山のブランドづくりは、
ローズマインドに根ざされた、
一人ひとりの魅力的な物語をかさね、
感動あふれるまちづくり。
共にワクワク楽しみながら元気にチャレンジし、
創造性あふれるまち！
福山を・・・何も無いとは言わせない！



「ばらとコウモリ」

「コウモリが描く、ばらのまち福山」が
福山市都市ブランドのロゴマークです。

ばらのピンク色は「ローズマインド」を、
コウモリの紫色は「誇り」を意味します。

コウモリが描くばらの軌跡は、

未来に飛び立つ勢いも表しています。

※紫色のばらの花ことば「誇り」

ばらのまち福山 そもそもどうして？



ばらは、戦後復興のシンボル

福山は、1945年(昭和20年)8月8日の空襲によって市街地の8割を焼失しました。荒廃した街へ潤いを与え、人々に心の和らぎを取り戻そうと、市民により1,000本のばらが植えられました。今では、市内のあちこちに地域の大切なふれあいの場になるばら花壇があります。

ばらを育てることを通じて誰かを思いやる気持ちは、ローズマインドとして、大切に受け継がれています。

単にばらを植えることだけでなく、ばらを通じた交流や思いやりを育む活動が「ばらのまち福山の魅力」です。

ばらから導かれる
キーワードは？



ローズセッション(ばらのちから)

ばらの花言葉は、色が違えば意味が変わります。

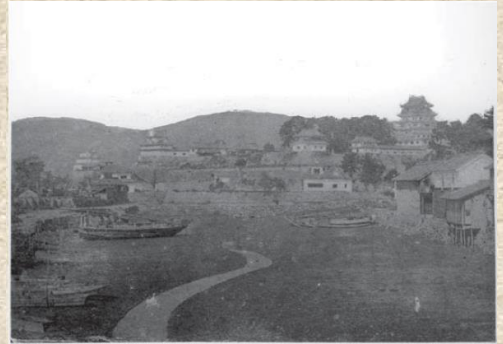
ばらの花言葉は、組み合わせひとつで意味が変わります。

ばらは、かさね合わせる相手によって新たな価値を生み出すちからがあります。

**福山市都市ブランド戦略の
キーワードは「セッション」です。**

※セッションとは、互いに異なったもの同士をかさね合わせ、新たな価値をつくる方法です。

ばらとのセッションに
なぜコウモリ？



コウモリは、福山の原点

その昔、福山城の地は、コウモリが多く生息していたことから「蝙蝠山(こうもりやま)」と呼ばれていました。

古来中国をはじめ東洋の国々では、「蝙蝠」は福に通じるとされることから、初代福山藩主の水野勝成公がこの地を「福山」と名付けたとも言われています。

1916年(大正5年)の市制施行の翌年には、

コウモリと山をかたどったデザインの市章が制定されています。

福山とコウモリには深いつながりがあるのです。



市章

どんなときに
この都市ブランドの
ロゴマークは使われるの？

統一感と信頼のある
ブランド発信のために

1 都市ブランドを学ぶ機会に

都市ブランドの考え方やノウハウを学び、実行する、その推進活動で用いられます。

2 新たな開発に

「セッション」することで、新しく進化・創造したものに用いられます。

3 新しい表現に

「セッション」することで、既に魅力的なものが、より斬新に魅力が伝わりやすく変化したものに用いられます。

4 発信に

都市ブランドのコンセプトに基づいて様々な福山の魅力を紹介する全てのコンテンツに用いられます。

統一感と信頼のある都市ブランドを創ります。

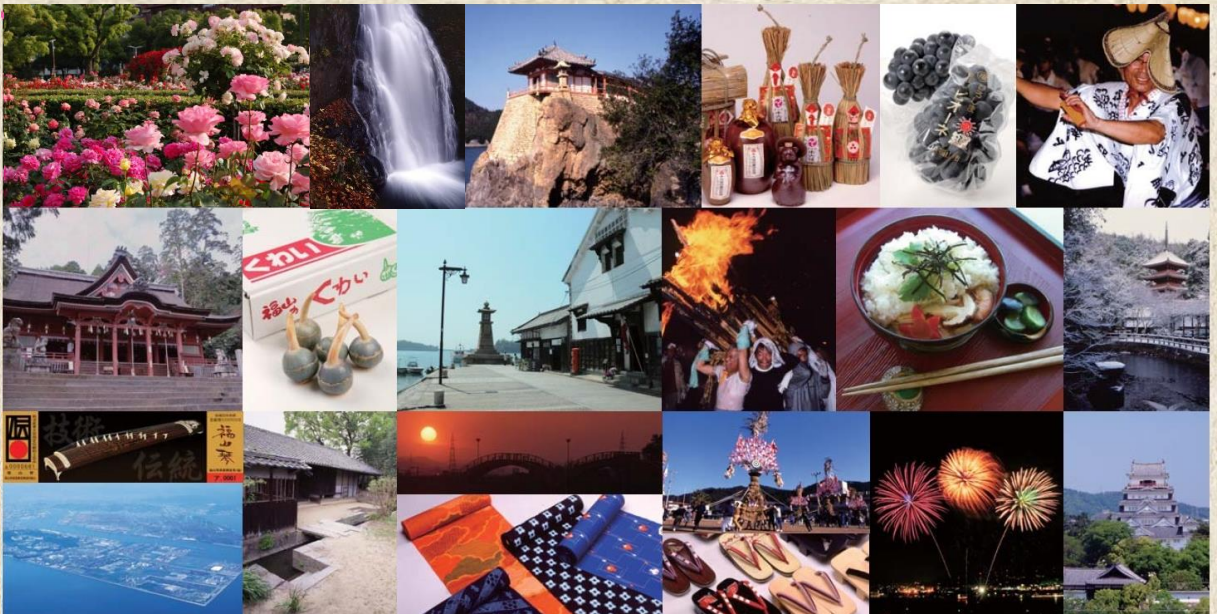
※ロゴマークを使う場所や商品・サービスは、品質審査を通過したものとし、期待に応えられるブランドづくりをしていきましょう！

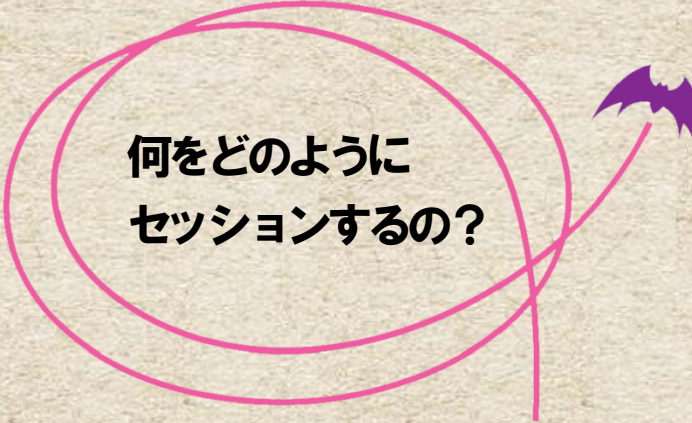


福山には魅力ある
資源がたくさん！

いろいろ、あるんです。

まちのシンボル福山城
万葉から続く潮待ちの港、鞆の浦
国宝、明王院
ある、ある、ある。





何をどのように
セッションするの？

これから、福山は何とセッションすることによって、
どんな進化を遂げるのか？
福山城や鞆の浦は何とセッションすることで、
その価値が一層広く伝わるのか？
産業は、福祉は、環境は、教育は、・・・
何とどのようにセッションすることで、夢が広がるのか？
私たちの自由な想像こそ、セッションの楽しさであり、
創造のエネルギーです。
それが、福山の考える都市ブランド戦略です。

セッションの楽しさは、自由な想像にある。

新たに開発する

新たに表現する

開発に用いたい
地域資源

かさね合わせたい
資源

既に魅力的な
地域資源

魅力的な地域資源や
企画、人材など



まちを描くのは
私たちです。

**ここ「福山」に誇りをもって、
「これから」の福山を描いていきましょう。**

第4章 福山市都市ブランド戦略

1 戦略推進の方向性

(1) 「創造性あふれる = クリエイティブ」なまちをめざして

福山には、第2章で示したように「鞆の浦」「福山城」「明王院」などの名所・旧跡や歴史・文化を始め、市内のいたるところに咲く「ばら」、オンリーワン・ナンバーワン技術、それを支える人、活動など数多くの魅力的な資源があります。

また、「ばらのまちづくり」に象徴されるように、本市は市民や事業者が主役となって活動してきた土壌があります。

そうした地域資源や活動の土壌をベースにセッションの手法によって新たな価値を創造します。

「共にワクワクしながら元気にチャレンジし、創造性あふれるまち！」

このコンセプトのもとでセッションを積み重ね、「こんなものを求めていた!」「こんな活動を求めていた!」「こんな都市を求めていた!」と言われるクリエイティブなまちを創っていきましょう!

クリエイティブなばらのまち福山

さまざまなセッションによって
価値や魅力を高める都市ブランド戦略

ばらから導くキーワード
「セッション」
で新しい価値を創造する

ばらのまち福山

(2) クリエイティブなまちをめざす2つの視点

時代やニーズによりブランドを評価する視点は変化（成熟）していきます。

昨今、日本の都市ブランドにおいては、地場の産品を含め食・農業や観光名所に注目が集まっています。

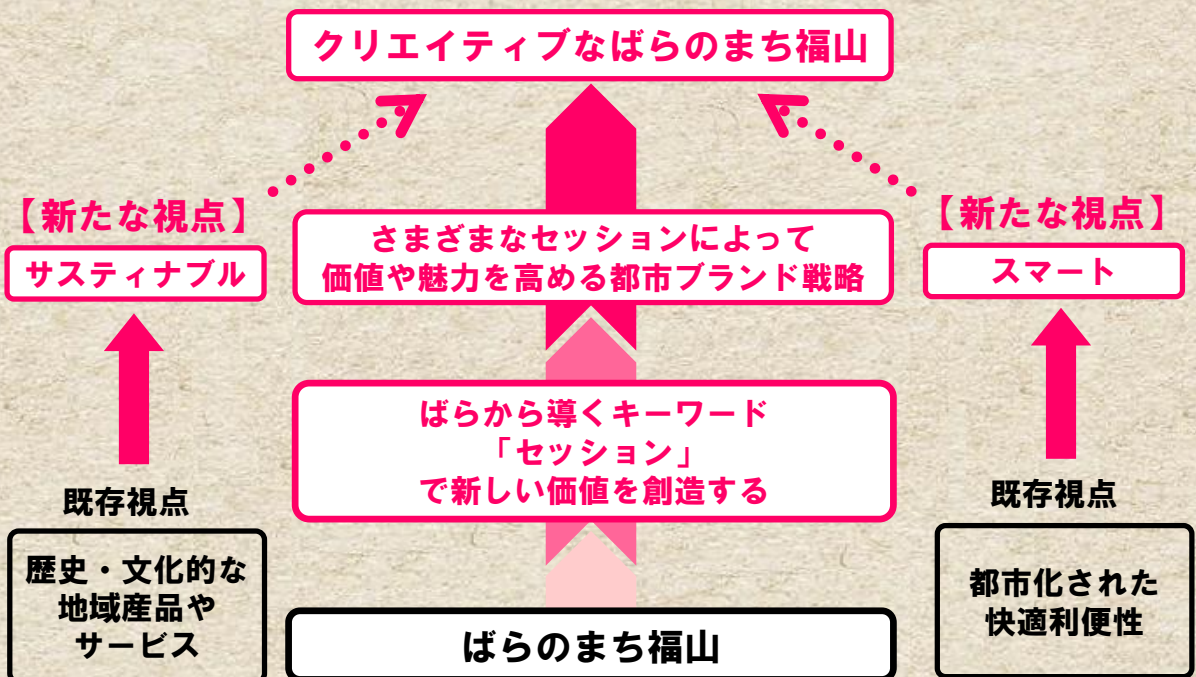
今後は、まちづくりや都市ブランドの評価の視点として、地球環境や健康へ配慮しながら資源を大切に「持続可能（サステイナブル）」やエネルギーを有効に使い快適な生活を送る「賢い・カッコいい（スマート）」という視点も重要になっていくと考えます。

福山の考えるサステイナブル

**昔から引き継いできた地域資源を大事にしながら、
新たな価値を創造し続けること**

福山の考えるスマート

**新たな感性と技術で、
地域にも人にも優しいカッコいいライフスタイルを創造すること**



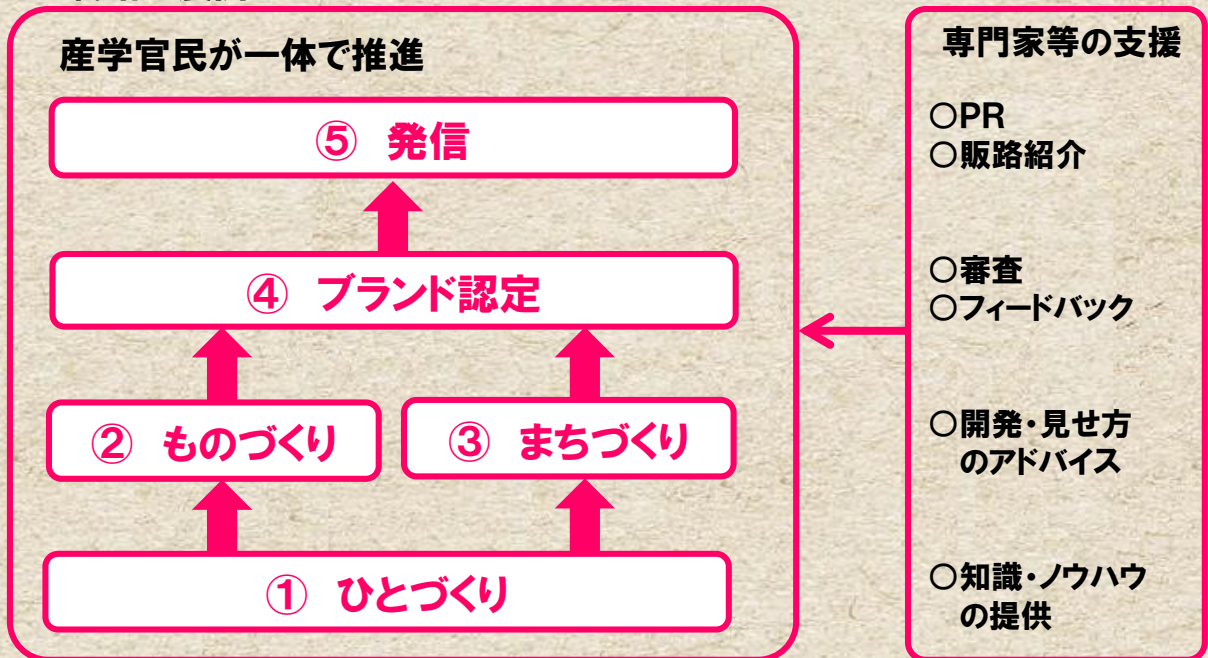
2 5つの戦略

福山の魅力を知り、ワクワク楽しみながらセッションすることが魅力や価値を生み、福山が好きな人を増やしていきます。また、福山の魅力が増えれば、新たなアイデアや行動が生まれ、さらに福山が好きな人を増やしていきます。

福山市都市ブランド戦略では、産・学・民と行政が一体になって好循環を生み出すように、次の5つの戦略を展開していきます。

- 第1の戦略 ひとづくり(人財育成)
- 第2の戦略 ものづくり(地域資源開発)
- 第3の戦略 まちづくり(市民活動の充実や生活基盤整備)
- 第4の戦略 ブランド認定
- 第5の戦略 発信

《戦略の展開イメージ》



第1の戦略 ひとづくり（人財育成）

「学びと参画の機会の提供」

地域の魅力を発信するには、人のチカラが不可欠です。

「クリエイティブなばらのまち福山」を具現・体現するためには、まず人づくりが大切です。製品やサービスの開発・改善に取り組む事業者や、魅力づくり・まちづくりに関わる人が増える環境をつくっていきます。

1 都市ブランドを学ぶ場や参画の機会を提供します。

- 地域資源の発見，都市ブランドとは何かを学ぶ機会の提供
 - ・ 講演会の開催
 - ・ 研修会，ワークショップの開催 など

2 都市ブランド戦略を理解し，推進のためのノウハウを学び，「セッション」を推進できる人財を育てます。

- 専門家による福山のキーパーソンの養成
 - ・ 養成講座の開催
 - ・ 講師の派遣支援 など

3 クリエイティブな人財が集まる学びと実践の場を提供します。

- 第一線で活躍するクリエイター等との接点づくり
- 全国から地域プロデューサーをめざす人が集まる学びと実践の場の提供 など

4 都市ブランド推進の将来の担い手を育成します。

- 子どもたちが地域を学び，地域と交流し，未来のまちづくりに参画する場の提供 など

第2の戦略 ものづくり（地域資源開発）

「感性や技術を生かす産品・サービスの開発」

地域資源を「見えるカタチ」で発信することは、ものづくりのモデルとなるだけでなく、外部からの評価にもつながります。独創的なアイデアや特色ある技術・ノウハウをもとにセッションによって生み出された産品やサービスを福山のブランドとして発信していきます。

- 1 地域資源を活用した産品・サービスの開発を推進します。
 - 事業者間の接点づくりにより開発の種となる資源やニーズの発掘
 - 事業者と専門家との連携による新たな産品・サービスの開発 など

- 2 開発された産品・サービスの市場への流通を促進します。
 - 販路拡大を目的とした展示会などへの出展を支援 など

- 3 地域にある技術や知識を生かし、新たな技術の開発を促進します。
 - 民間事業者と大学・研究機関などとの連携による新たなビジネスモデルの開発
 - 最新技術やトレンドに関する情報の共有による新たな市場への参入検討 など

第3の戦略 まちづくり（市民活動の充実や生活基盤整備）

「ばらのまちづくりの進化」

「協働のまちづくりの深化」

「ばらのまちづくり」に象徴されるように、本市では、市民や企業などと行政がそれぞれ役割を担い、協働で地域の魅力を創出し、課題を解決する取組が行われています。

協働のまちづくりを通じて、地域に対する愛着や誇りが育まれています。こうした活動をしっかりと評価し、まちづくりへの参加そのものが福山のライフスタイルとなるよう、今後さらに「ばらのまちづくり」を拡げて進化させるとともに、「協働のまちづくり」を根付かせ深化させていきます。

1 ばらのまちづくりを推進します。

- ばらを通じた交流や思いやりを育む活動の推進 など

2 市民が主体的・積極的に参画する協働のまちづくりを推進します。

- 身近な暮らしの課題が地域の力を合わせて解決できるまちづくりの推進
- 世代を越えた交流が生まれ、地域の良さが継承されるまちづくりの推進
- 地域の中で自己実現、自己表現ができるまちづくりの推進 など

3 地域資源が暮らしに息づくまちづくりを推進します。

- 地域資源を生かした健康づくりの推進
- 地域資源を生かした環境にやさしいまちづくりの推進
- 地域資源を生かした活力あるまちづくりの推進 など

第4の戦略 ブランド認定

「信頼あるブランドづくり」

地域資源を基に開発された産品やサービスは、評価を受けることにより地域の誇りや自信を高めます。福山の都市ブランド戦略における認定は、素晴らしい産品だけでなく、洗練された技術、クリエイティブな活動や確かな成果を出している仕組みなども認定していきます。

それは、人づくり、ものづくり、まちづくりの生きた教材にもなります。

1 福山の魅力を高める産品、活動などを福山のブランドとして認定します。

- 専門家などを構成員とする都市ブランド認定制度の創設

2 評価結果を還元します。

- 認定まで高めるための改善点などのアドバイス

3 認定のメリットを創出します。

- 専門家による販路の紹介
- バイヤーとのマッチングによる販路開拓支援
- 取組をさらに発展させるための支援
- 都市ブランド力を高める取組の成果として紹介

第5の戦略 発信

「取組の積極的な発信」

ポスターやウェブサイト、SNSなどを活用し、産品や活動の成果だけでなく、取組のプロセスやそれらに関わる人たちにも焦点を当て発信します。また、福山市情報発信戦略基本方針（2018年2月策定）の考え方に沿って、ターゲットを明確にし、「誰に」「何を」「どうやって」伝えるか市内・市外に向けて、福山市の魅力を積極的に発信していきます。

1 福山の地域資源の発信

- 福山の魅力的な地域資源をブランド資源として市内外に紹介

2 都市ブランド戦略の取組を促す発信

- 資源を磨き上げる活動やそのプロセスの発信

3 新たな取組につなげる成果の発信

- ブランド認定された産品や活動の成果を広く発信

3 戦略推進のポイント

都市ブランド戦略を推進していくためのポイントです。

1 「対象とその効果を設定」

その取組が「誰の」ためなのかを明確にしましょう。その対象となる人が期待するものは何かを考え、クリエイティブに取り組むことが必要です。

対象は、年齢層、住んでいるエリア、職業、趣味や好み、行動様式なども考えられます。取組の効果を十分に発揮できるように対象を明確にする必要があります。

2 「検証」

「革新によって伝統が築かれる」といわれます。革新・改善を進め、本当に求められている価値を創出し続けるためには、取組の結果や状況についての検証が必要です。

「長い間続いている」ことも素晴らしいことですが、「これを求めていた！」といわれるよう、常にニーズや社会動向などを把握しながら、取組を検証することが必要です。

3 「変化への対応」

時代と共に、人々の思考やニーズは変化します。「ブランドとは進化するもの」であり、「継続的・戦略的なブランドづくり」が求められます。

社会的な視点で将来を見据え、現場や市場の変化に対応していくことが必要です。

4 「モチベーションの継続・育成」

目的を明確にし、十分なコミュニケーションを図り、楽しみながら一人ひとりの貢献意欲を高めていくことが事業成功の秘訣です。

ノウハウを積極的に学びながら、着実な成功を重ね、モチベーションを継続・育成させていくことが必要です。

第5章 福山市都市ブランド戦略の推進

1 推進体制

(1) 役割分担

これまでは、産・学・民と行政がそれぞれの立場で事業を推進してきました。

創造性や多様性が求められるこれからの時代では、産・学・民と行政が一体となって取組を展開していく必要があります。

本市のブランドづくりは産・学・民と行政がそれぞれの特徴を生かして推進していきます。

産（企業など）：企業ブランドは都市ブランド力の向上に密接に関わることを理解し、都市ブランド戦略を基に、技術や製品、サービスを通じた「ひとづくり」「ものづくり」「まちづくり」を担います。

学（大学など）：地域課題の解決や魅力づくりに必要な研究を行い、有する知見や人財をもって都市ブランド戦略の取組を活性化させる役割を担います。

民（市民など）：都市ブランド戦略を理解し、関心があること、得意とする領域など、自身が持つ強みを生かし、まちづくりに積極的に参加します。

官（行政）：制度、政策、活動の場づくりなどにより、産・学・民が都市ブランド戦略の取組に参画しやすくなるよう環境を整えます。

支援

専門家の役割

- ・ 講演会などの講師
- ・ 開発・見せ方のアドバイス
- ・ 審査、評価結果のフィードバック
- ・ ブランド認定後のPR、販路紹介 など

(2) 推進体制

福山の都市ブランド力を高めるために市民，事業者，まちづくり団体，大学，専門家，行政などが相互に連携しながら取組を展開する体制をつくっていきます。

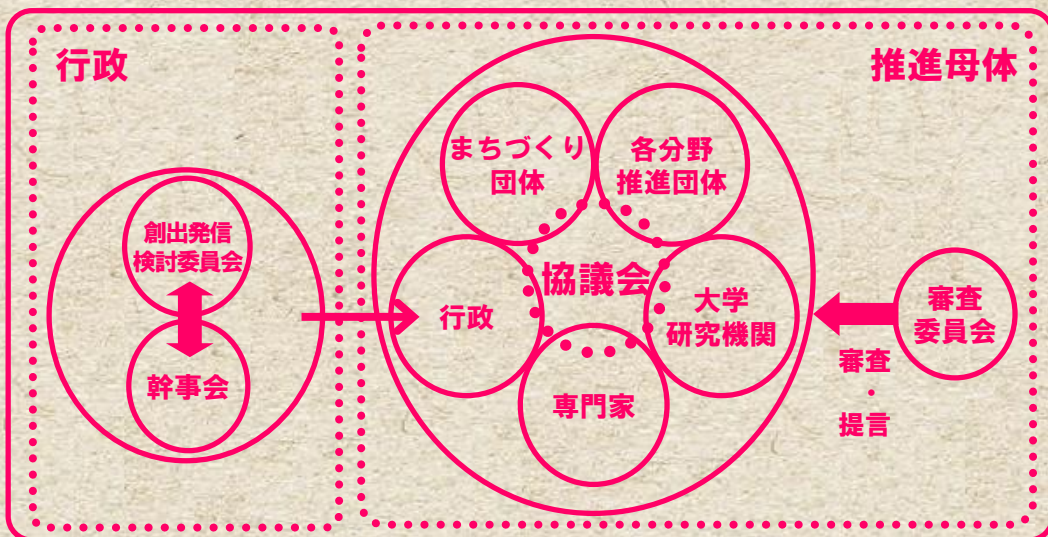
福山市都市ブランド戦略推進協議会（協議会）

構成：まちづくり団体
各分野推進団体
大学・研究機関
専門家
行政 など

役割：ブランド戦略の推進
企画立案・実施・見直し・評価
ブランド認定

福山市ブランド審査委員会（審査委員会）

構成：専門家 など
役割：ブランド認定のための審査や提言



2 将来の姿

ひびく

- 誰もが福山市民であることに誇りを持ち、自信を持って市外の人に魅力を伝えている
- 第一線で活躍する多くのクリエイターが福山に関わることを希望している
- 様々な企業の「頭脳」機能が福山に集積している
- 学びの場として福山が選ばれている
- 子どもたちが将来も福山に住み続けたいと思っている

ものづくり

- クリエイティブなものが続々と生み出されている
- 福山で生まれた製品が生活に浸透し、海外でも評価されている
- 福山に多種多様な企業が進出し、雇用が拡大している
- 福山の技術が世界からも求められている

まちづくり

- 市民がまちづくりに参加することを誇りに感じている
- 福山のまちづくりのシステムが先進的な「福山モデル」として認知されている
- 福山が「ばらのまち」として全国や世界に名を知られている
- 育児支援、教育、医療、保健、福祉などが充実し、暮らしやすいまちとして評価されている
- 福山が世界からも認められる観光地になっている

発信

- 福山市の認知度が継続して上がっている
- 福山と言えば「クリエイティブなまち」というイメージが世の中に浸透している
- 旅行雑誌やメディアで頻繁に福山が取り上げられている
- 数々の映画、音楽の舞台になっている

用語解説

1 ウェブサイト

「ウェブページ」「ホームページ」などともいわれる。「ウェブ」は「ワールド・ワイド・ウェブ(WWW)」の「Web」で巨大なネットワークであるインターネット網。「サイト」は「登録場所」のこと。

2 オンリーワン・ナンバーワン企業

企業において取り扱う製品または保有する技術が他社にはないものをオンリーワン企業、国内外での生産・販売などのシェアがナンバーワンであるものをナンバーワン企業という。

3 クリエイター

「創造する人」のこと。洋服やインテリアなどのデザインをする人、グラフィックデザインをする人、コンピュータグラフィックスを制作する人、ゲームを制作する人（ゲームクリエイター）など。

4 クリエイティブ

創造的、独創的、才能があるという意味。

5 国際バルク戦略港湾

港の強化と国際競争力の増強を目的にした国の成長戦略の一環。国内の港を選定して集中的に整備を行う。バルクとはばら積み荷のことをいい、穀物、石炭、鉄鉱石がバルク貨物の対象となっている。福山港は鉄鋼石の分野で選定を受けた。

6 コンセプト

基本となる考え方、根本的な思想のこと。

7 コンテンツ

文章、音楽、画像、映像またはそれらを組み合わせた情報の集合のこと。

8 サステナブル

「持続可能な」という意味。活動などが将来にわたり持続できるかを示す言葉。特に環境問題やエネルギーの分野において使われることが多い。

9 潮待ちの港

瀬戸内海には海流が二つ（豊後水道、紀伊水道）あり、満潮時には潮が瀬戸内海の中央に位置する鞆の浦沖でぶつかり、干潮時には鞆の浦沖を境に東西へ引いた。船は瀬戸内海を横断する際には、この潮の流れが変わるのを待たなければならなかった。鞆はこの潮待ちの港として栄えた。

10 循環型社会

有限な資源を効率的に利用し、再利用やリサイクルを行うことで廃棄物の発生を抑えながら持続可能な形で循環をさせていく社会のこと。

11 スマート

「明敏な」、「抜け目ない」、「身なりがきちんとした」の意。最近では家電やITの分野で「きちんとしている」「賢い」として使われる。

12 セッション

互いに異なったもの、既存の資源などを組み合わせること。新しい価値やこれまでとは違った魅力の見せ方をするための方法のこと。福山市都市ブランド戦略では組み合わせによって新しい価値を創り出すことをさす。

13 専門家

福山市都市ブランド戦略で求める専門家とは、「流行を創り出せる力」「発信力」「尊敬される実力と品格」を持ち、事業者に対し最も相応しい提案や中長期にわたり価値を高めることが可能な人。

14 地域プロデューサー

地域に造詣が深く、地域の生産者と幅広いコネクションを持ちながら消費者目線で目利きを行い、地域資源の価値を市場に提案していく人のこと。例えば、地域資源を活かした商品の開発、販路に合わせた商品のコーディネート、地域資源を扱ったプロモーションの企画、地域生産者の組織化、生産者へのコンサルティングなどを主体的に行う。

15 日東第一形勝

「対馬から江戸までの間で一番美しい景勝地」という意味。鞆町にある福禅寺の客殿から瀬戸内海、仙酔島などを眺める景色をさす。客殿は江戸時代、朝鮮通信使のための迎賓館として使用されており、従事官であった李邦彦が「日東第一形勝」の書を残した。

16 バイヤー

買う人。商品をメーカー・卸売り業者などから買い付けてきて、小売店（スーパー、百貨店、専門店など）に納入する仕事に就いている人のこと。

17 ばらのまちづくり

戦後の復興と荒廃した街へ潤いをもたらすことを願い、現在のばら公園付近の住民と行政が協働し、「ばら」を1,000本植えつけたことから始まった。その後、市民と行政が一体となった「協働のまちづくり」の原点として位置づけられ、今日まで「ばら」をシンボルとした様々な取組につながっている。

18 フィードバック

改善・改良などを行うため結果を反映させること。

19 福山のライフスタイル

福山に根ざした生活様式，行動様式のこと。

20 福山モデル

「福山発」，「福山ならではの」のもの，仕組みなど。

21モチベーション

一般的に人が元気を出したり，活発になる際のきっかけを与えること，動機付けとして使われる。

22 ローズマインド

「思いやり，優しさ，助け合いの心」のこと。戦後の復興期から半世紀の歩みの中でばらのまちづくりを通じ生まれた言葉で平和・ばら栽培に必要な愛情・人への優しさなど様々な思いが込められている。東日本大震災後，被災者に心を癒してほしいとの願いから折り紙でばらを折る「折りばら」を被災地へ贈る活動も行われた。

23 SNS

social networking service の略。交友関係を構築するウェブサービスのひとつ。誰でも参加できる一般的なサービスとは異なり，すでに加入している人からの紹介で参加できる会員制のサービス。