

第1項

訪ねてみたいまちづくり



目標 だれもが知っているまち「福山」

数値目標	年間総観光客数	2005年 617万人	2011年 660万人
	観光情報ホームページ閲覧数(観光協会)	2002~2006年度 延36万件	2007~2011年度 延50万件
	地域ブランド商品数 ^{※122}	2006年度 1商品	2011年度 3商品
	ばらの本数 ^{※123}	2006年度 50万本	2011年度 70万本

求められる知名度の向上

本市は、「ばらのまち福山」を中心としたまちづくりを進めていますが、全国的な知名度は低い状況です。今後、活発な都市間競争を勝ち抜くためには、福山らしい都市ブランドを確立し、知名度を高めていく取組が必要です。

「福山らしさ」の創出

本市は、「ばら」以外にも、全国に発信できる風光明媚な鞆の浦や福山城、明王院、廉塾などの歴史・文化遺産や、技術力のある製造業などがあります。このような豊富な地域資源を活用して、他の自治体にはないキラリと光る「福山らしさ」を全国に向けて発信する取組が必要です。

取り巻く環境(現状と課題)



市民の憩いの場「ばら公園」



地域ブランド商品「福山琴」(琴の全国シェア約70%)

万葉集にも登場する「鞆の浦」



生産量日本一の「くわい」

122 地域ブランド商品数:特許庁に登録が認められた地域の名称と商品の名称からなる商標の数のこと。
123 ばらの本数:「都市マスタープラン市民アンケート調査」による推計。

「目標」を達成するための取組

全国から多くの人を訪れるまち

豊富な地域資源を最大限に活用して、多くの人々が訪れるまちづくりを進めます。

- 多彩な魅力の情報発信
- 都市ブランド戦略の策定

歴史・文化のかおるまち

鞆の浦や福山城、明王院、吉備津神社、阿伏兎観音、廉塾などの文化遺産や本市にゆかりのある人物、市内の個性豊かなミュージアムを活用したまちづくりを進めます。

- ミュージアム・文化遺産の活用

ばらの花があふれるまち

ばら公園、ばら祭、シンボルマーク、公共施設の愛称など、ばらにまつわる福山のまちづくりを進め、全国に名の通る「ばらのまち」をめざします。

- ばらのまちづくりの推進
- イベント・関連商品の充実

瀬戸の風かおるまち

「潮待ちの港」として鞆地区に伝わる多彩な行事や青い海、きらめく光にいやされるマリンレジャーなど、様々な魅力を活かしたまちづくりを進めます。

- 伝統行事の振興
- 観光商品の開発と宣伝の充実【再掲】(4-5-1)

技術力ひかるまち

特色ある技術を持つ企業や福山琴、備後緋などの伝統産業など、ものづくりに強い本市の特長を活かして知名度の向上などの取組を進めます。

- ものづくり福山の推進
- 名産品・特産品の創出・開発



歴史・文化、ばら、海、技術など福山のキラリとする部分を知りましょう。



内海フィッシャリーナ



神辺本陣



山野峡「龍頭の滝」

124 ミュージアム:博物館、美術館のこと。

125 公共施設の愛称:ふくやま芸術文化ホール(リーデンローズ)、福山市緑町公園屋内競技場(ローズアリーナ)などのこと。