

地方創生★政策アイデアコンテスト2021

WEAR KOBE

～アーケードをランウェイに～

兵庫県神戸市におけるファッションを活用した地方創生の取り組み提案

地方創生★
政策アイデア
コンテスト
2021

大阪大学大学院工学研究科ビジネスエンジニアリング専攻
Business Engineering KOBE
菅野萌・濱本悠平・矢間裕大・安中誉純



WEAR KOBE ~アーケードをランウェイに~

目次

兵庫県神戸市におけるファッションを活用した地方創生の取り組み提案

現状分析 (slide.3-7)

- 神戸市の特徴（魅力的な地域観光資源・個性豊かな個人店と商店街）
- RESASから見た神戸市の現状（小売店の状況・人口の社会減・消費の市外流出）

課題設定 (slide.8-10)

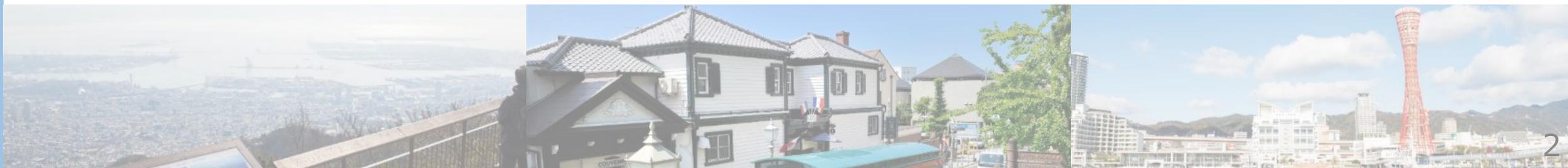
- プロジェクトの課題設定：「神戸のお店で買い物したい」と思う市民を増やすことを目指す
- 課題解決のために活かせる神戸の資源、消費者のインサイト

提案 (slide.11-16)

- おしゃれ・ファッションを神戸の資源として活用した、新たな中心市街地でのイベント提案
- ターゲット設定、利用者の参加イメージ、予算と期待される効果

実現に向けて (slide.17-18)

- 実現に向けた神戸市職員へのヒアリング調査
- 今後のアクションプラン（ロードマップ）と実証実験の想定



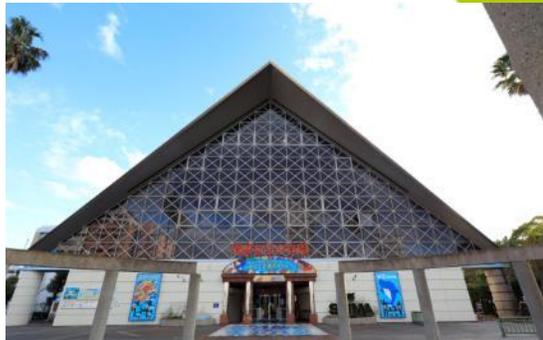
1.対象地である神戸市について

- ✓ 海と山に囲まれ、古くから港町として栄えてきた
- ✓ 主力産業は造船・鉄鋼
- ✓ 関西でも有数の大都市

中心地：三宮駅



神戸ポートタワー



須磨海浜水族館



有馬温泉



北野異人館



神戸中華街

神戸市への現地調査の結果

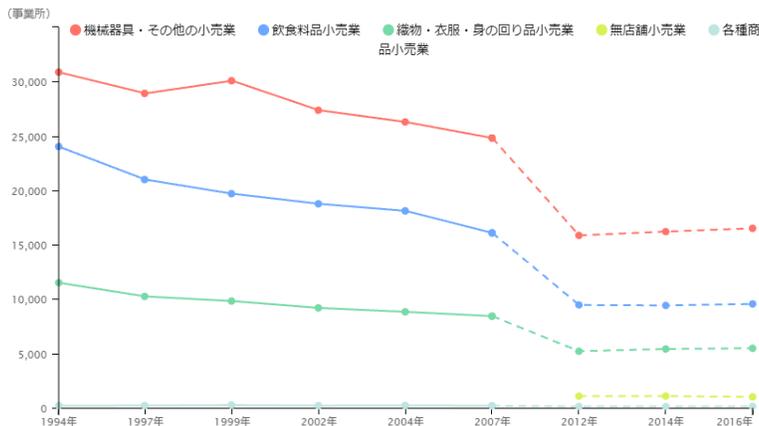
どのエリアにおいても、個性豊かな個人店が存在している



2021年5月に、新型コロナウイルス感染症対策を行った上、本プロジェクトメンバーで神戸市の現地視察を行いました。

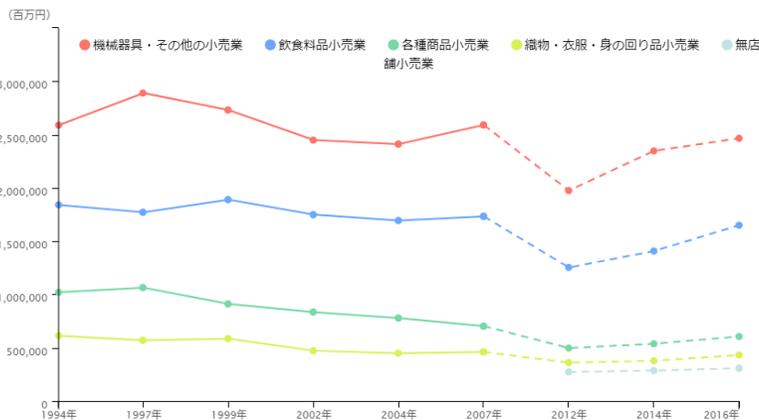
RESASでみる神戸市の現状①

小売事業所数の推移



- 事業所の数が減少している

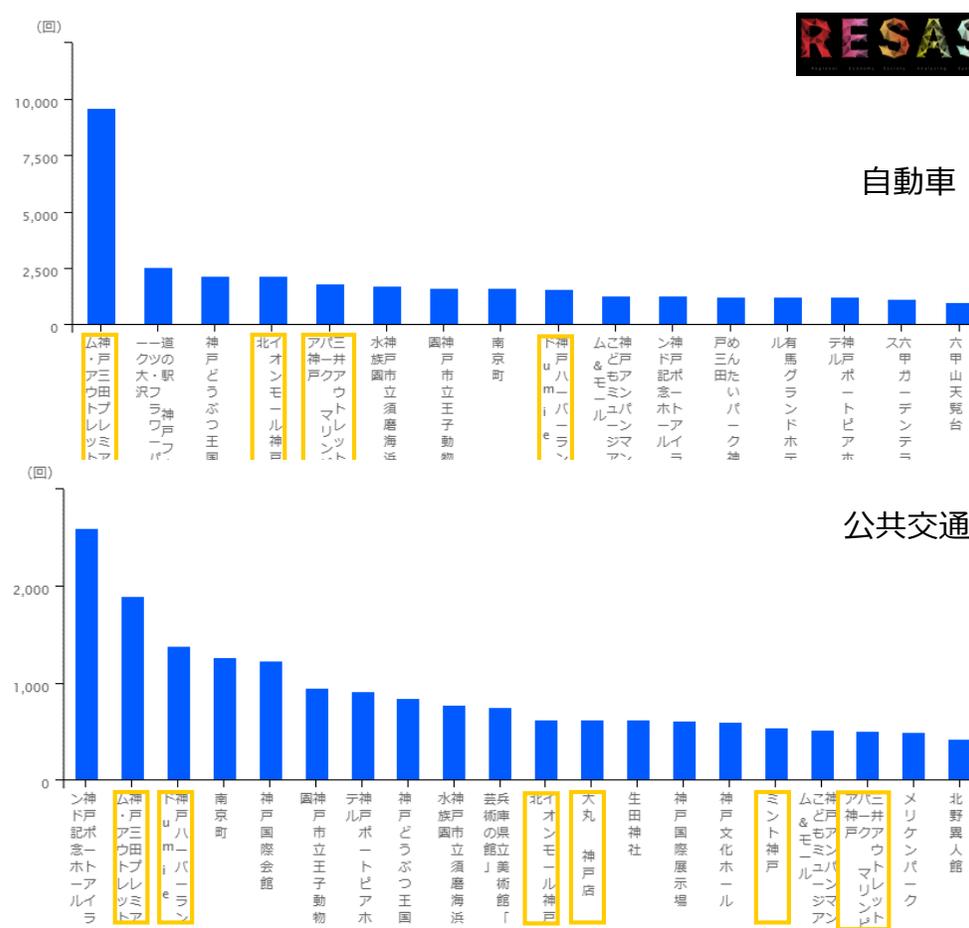
年間商品販売額の推移



- 商品販売額は横ばいのまま

- 小規模店舗が減っていると推測される

休日の目的地(2019年度)



自動車

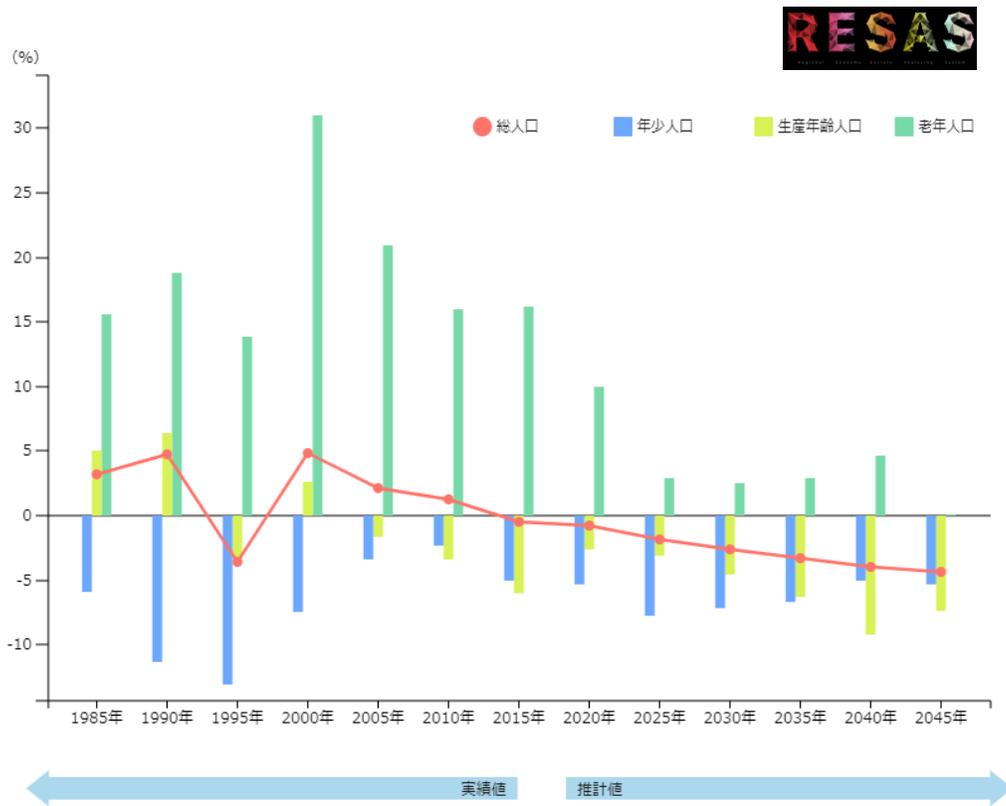
公共交通

- 大型商業施設へ訪れる人が多い

大規模商業施設に人と消費が流出し商店街（個人商店）が厳しい状況に置かれている

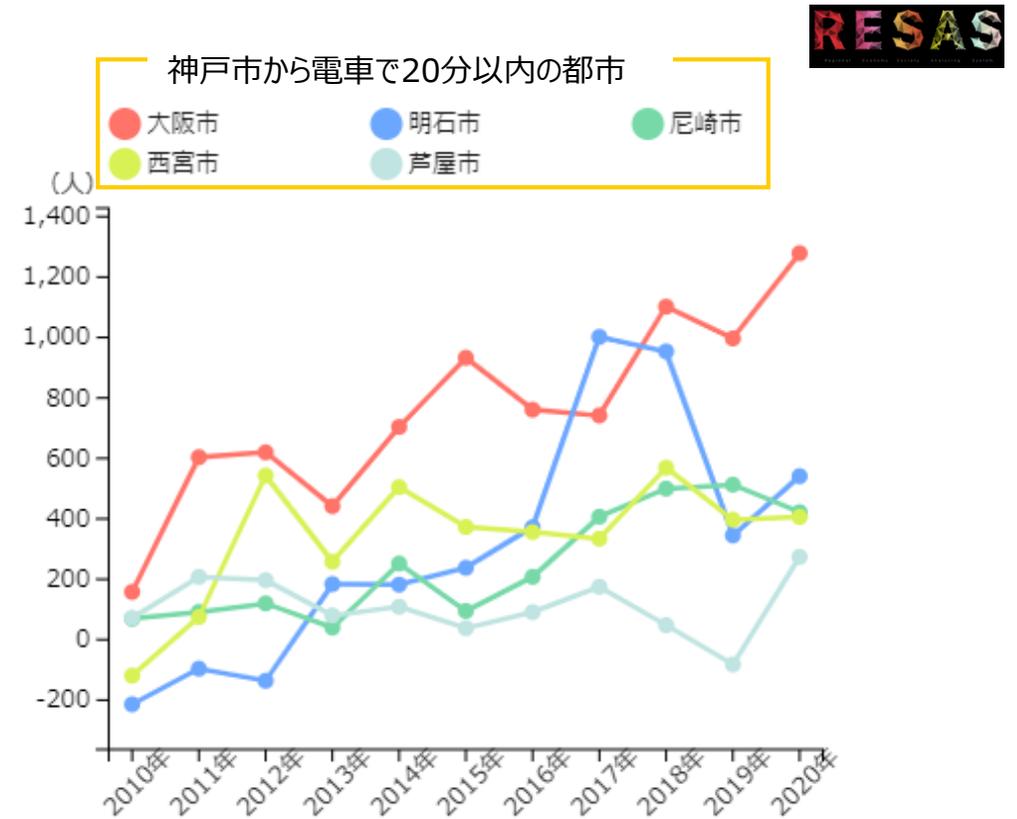
RESASでみる神戸市の現状②

人口増減



- 神戸市の総人口は2000年から減少し続けている
⇒人口減少により市の**経済規模が縮小**

定住人口転出超過数の上位地域推移 (2020年度)

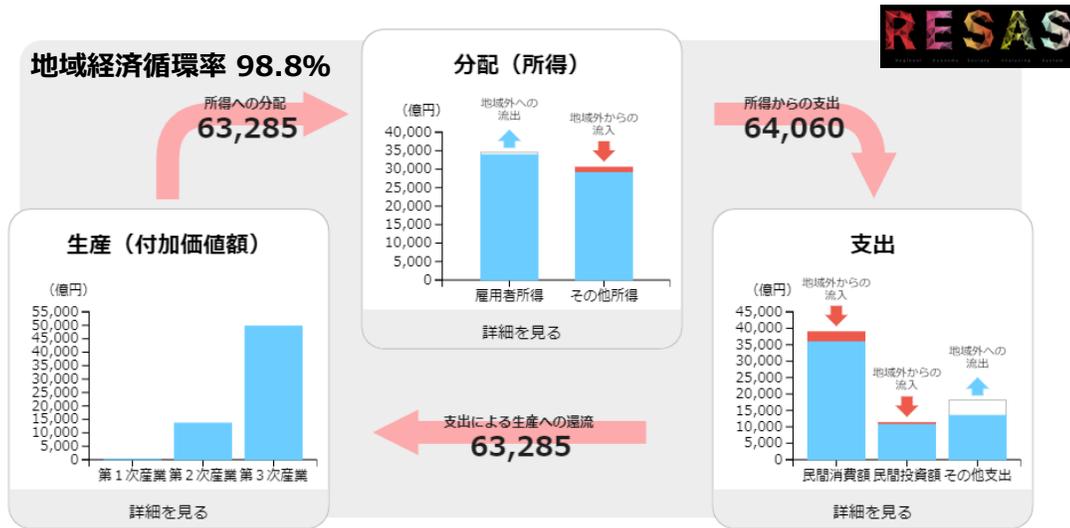


- 定住人口の転出超過が増加し続けている
⇒人口の**社会減少が加速**している

他地域への定住人口流出を止める必要がある

RESASでみる神戸市の現状③

地域経済循環図 (2015年度)



地域経済循環率 (2015年度)

兵庫県神戸市	98.8%
大阪府大阪市	146.9%
京都府京都市	102.4%

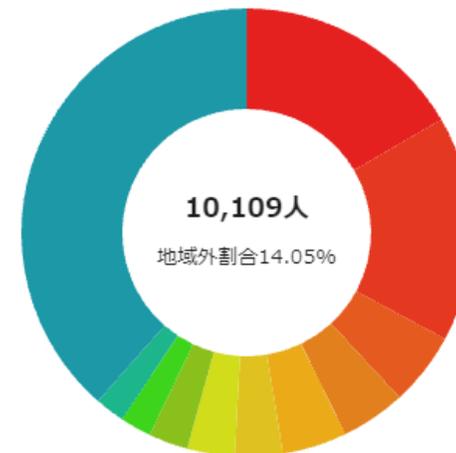
- 神戸市の地域経済循環率は近隣大都市と比較すると低い
⇒神戸市から近隣大都市に**消費が流出**している

滞在人口/都道府県外の地域別構成割合

大阪府大阪市福島区

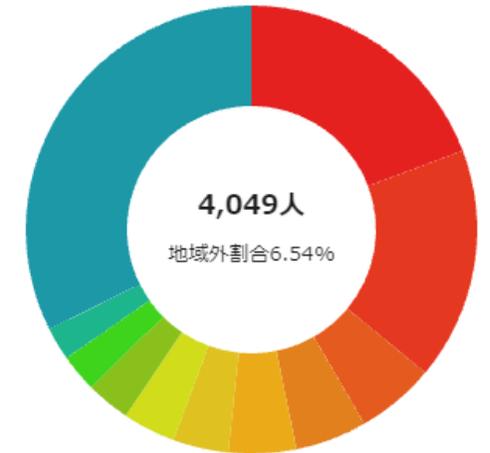
2021年1月平日10時

2021年1月休日10時



滞在人口/都道府県外ランキング 上位10件

- 1位 兵庫県西宮市 1,677人 (16.59%)
- 2位 兵庫県尼崎市 1,645人 (16.27%)
- 3位 兵庫県宝塚市 534人 (5.28%)
- 4位 兵庫県神戸市東灘区 471人 (4.66%)
- 5位 兵庫県伊丹市 467人 (4.62%)



滞在人口/都道府県外ランキング 上位10件

- 1位 兵庫県尼崎市 780人 (19.26%)
- 2位 兵庫県西宮市 678人 (16.74%)
- 3位 兵庫県伊丹市 229人 (5.66%)
- 4位 兵庫県宝塚市 208人 (5.14%)
- 5位 兵庫県神戸市東灘区 196人 (4.84%)

- 近隣地域に神戸市民が多く滞在している
⇒神戸市から近隣地域に**消費人口が流出**している

地域外へ流出する消費・消費人口を留める必要がある

課題設定

現状

現状の問題点
神戸市民が
市外で消費活動し、
消費が流出すること

神戸の住民の多くが
京都や大阪で消費している



理想

神戸市民が神戸で消費し
神戸への来訪者も増加する



本プロジェクトでの課題設定
「神戸市民が神戸であまり買い物しない」
という問題に対して、
**「神戸のお店で買い物したい」と
思う市民を増やすことを目指す**

課題解決に活かせる神戸の資源

Point



神戸の強みや資源を活かし、「神戸のお店で買い物したい」と思う市民を増やすための取り組みを検討・提案する

神戸の街のイメージ



- ✓ 神戸の観光地として「旧居留地」や「異人館」など異国情緒あふれる街並みは全国的に有名
- ✓ 神戸のおしゃれな街並みは、市民にとっても「誇り」であり、市街地活性の材料になり得る

ファッション振興の条例



- ✓ 2021年6月、神戸市では「神戸らしいファッション文化を振興する条例」が施行
- ✓ 「衣食住遊」に関わる生活文化産業全般の振興を目指し、神戸が育ててきた産業の底上げと文化の継承を図る

多様な個人店の存在



- ✓ 現地調査の結果から、神戸には昔ながらの商店街や個人経営のブティックが並ぶ通りが多い
- ✓ 多様性あふれるお店を神戸の資源として活かすことで、街の中心部に活気を取り戻す材料に

消費者のインサイト

Point



消費者の現状として「モノ」から「コト」への消費へのニーズが高まる一方で、神戸市では「コト」中心の取り組みは少ない状況

コト消費



- 消費行動自体への価値がニーズ
- さまざまな体験活動や、ストーリー性を持った購買行動など、その場でしかできない体験に対して対価を支払う



買い物に出かけることが
ワクワク・楽しみになる仕掛け

①神戸市の現状

- 官民とも体験型消費・「コト」消費の取り組みは少ない
- 地域愛着を高めるための施策は広がっているが、消費行動につながっているか疑問



「コト消費空間」について、
経済産業省コト消費空間
づくり研究会が設定した
**コト消費が生まれやすい都市
空間の定義**を参照しました

②神戸市の可能性

- 「コト消費空間」に必要な、多様性あふれる個店の存在は満たしている
- 「コト消費空間」を実現するために“歩いて楽しめる空間づくり”がカギに！



私たちが提案する政策アイデアのテーマ

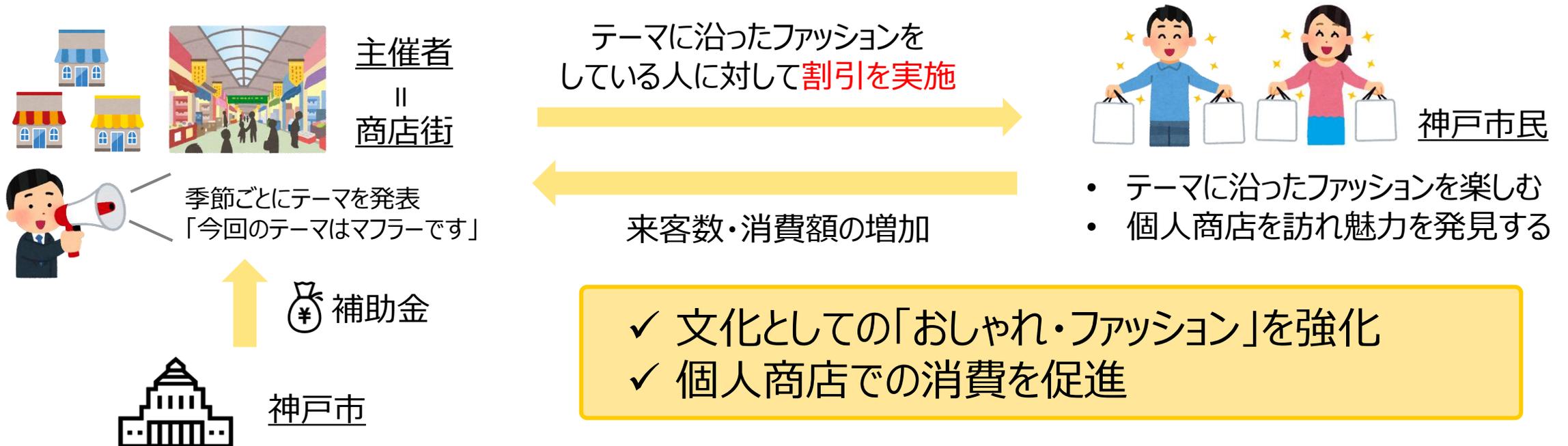
WEAR KOBE

～アーケードをランウェイに～

- ▶ 神戸の持つ「おしゃれ」「ファッション」のイメージを活かした取り組み
- ▶ 商店街を**市民のランウェイ**にすることで、街全体の**魅力向上**を図る
- ▶ **市民が街へ**。商店街の活性化が、**中心市街地の活性化**に。

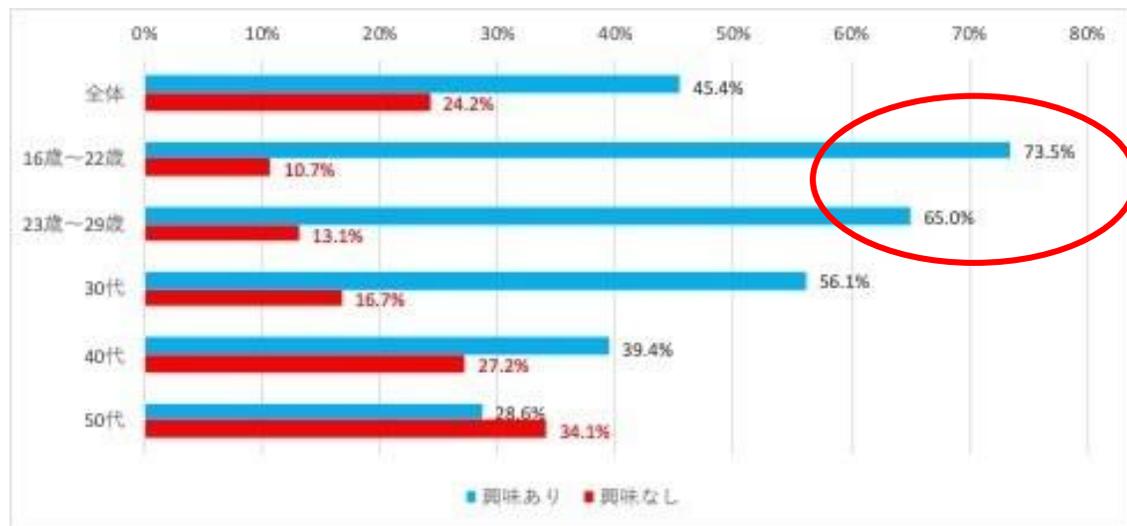
「WEAR KOBE」イベント企画概要

背景	<ul style="list-style-type: none">神戸には“おしゃれ” “ファッション”のイメージがある魅力的な個人商店が多くある
目的	<ul style="list-style-type: none">ファッションを利用して、商店街でのコト消費体験を促進する
概要	<ul style="list-style-type: none">季節ごとに1週間、その季節に応じたテーマを設定商店街で協賛店舗を募り、そのテーマに沿ったファッションをしている人を対象に割引を実施テーマの内容は「青い服」や「チェック柄」等、誰もが参加しやすいイベント内容にする



ターゲットの設定

ファッションに対する興味

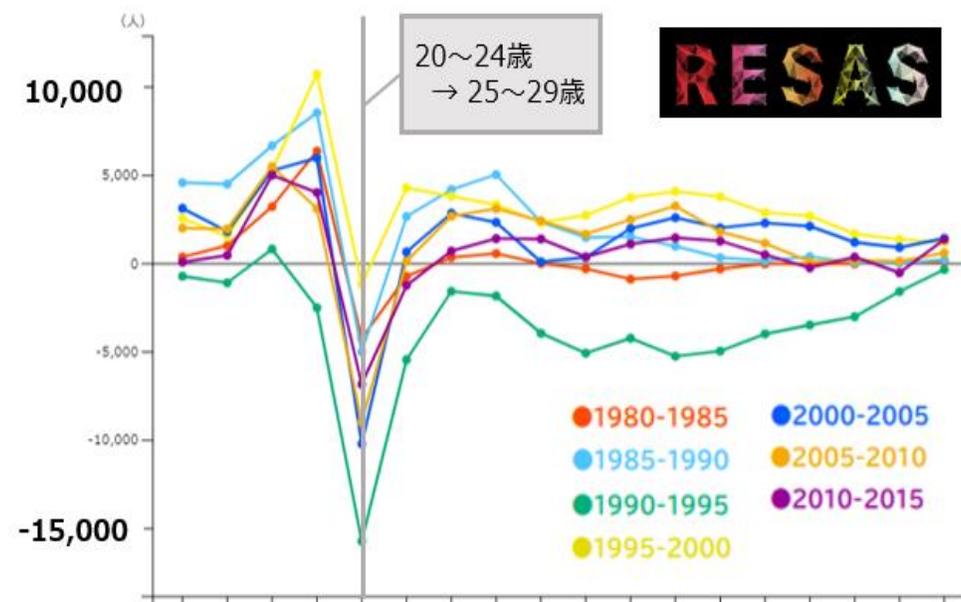


リアルコマースによる調査より引用

10～20代はファッションへの関心が強く
SNS等を用いた情報の拡散を得意とする世代である

10～20代を中心とした若い世代を**アーリーアダプター**に設定

年代別社会増減状況

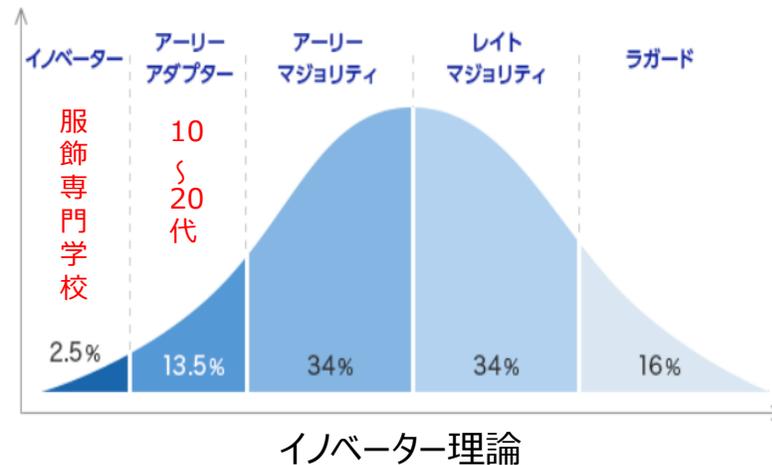


20代の転出が著しくその後の還流も少ないため
若いうちから地元に対する愛着を醸成することが望ましい

服飾専門学校との連携

イベントの認知を広げるには
まず一定数の積極的な参加が必要

神戸の服飾専門学校に協力を依頼



◀ 神戸文化服装学院

▶ 神戸ファッション
専門学校

KOBE FASHION INSTITUTE
神戸ファッション専門学校



学生がテーマに沿った自らの作品を
商店街で披露

神戸のファッション文化を体現
イノベーターとして
イベントを広めていく



利用者から見たイベントの参加イメージ

Point



神戸市民がイベントを認知した後、関心・興味を持ち、参加することで、神戸の街を好きになり、継続して中心市街地を訪れる利用者が増える

ステージ	イベント認知	関心・興味	イベント参加	参加後の継続 地域愛着の醸成
接点	SNSの投稿や 電車広告などで認知	イベントの詳細や 神戸の個人店を調べる	おしゃれをして神戸の 中心市街地をめぐる	お店からの継続的な情報 SNS等で拡散
利用者の 行動 イメージ	 <p>こんなイベントがあるんだ！</p>	<p>WEB検索</p>  <p>面白そう！これは行ってみたい！</p>	 <p>神戸の街面白い！しかもお得♪</p>	 <p>次は友達誘って行きたい！</p>
利用者の 心情	「WEAR KOBE面白そう」 「神戸の街ナカってどんな店や施設があるの？」	「ファッション好きだし、一度神戸で休みを過ごそう」 「どんな店があるかワクワク」	「神戸の街、面白い！」 「豊かな個人店が魅力的」 「割引で得しちゃった♪」	「また行きたいなあ〜」 「友達にも知ってもらおう」 「神戸という街が大好き！」
街への 効果	これまで近隣都市に流れていた神戸市民が、神戸について目を向ける	イベントの奇抜さや神戸の魅力を自ら調べ、足を運ぶきっかけになる	神戸の中心市街地の面白さに気づき、再来訪意欲を高められる	再度、中心市街地に訪れたい状況が作られ、友人や家族とともに再来訪へ

予算と期待される効果

1つの商店街あたりの予算（元町商店街で実証実験予定）

支出		収入	
店舗での割引補助 ^{※1}	300万円	市からの補助金 ^{※2}	260万円
広告費	50万円	協賛金(地元企業から)	150万円
運営費	50万円		
400万円		410万円	

※1 店舗での割引補助=元町商店街の個人店×1店舗あたりの上限補助額
=30店舗に協力依頼×10万円
=300万円

※2 市からの補助金=事業支出の2/3を補助（上限500万円）
=400万円×2/3
=260万円

兵庫県 令和3年度地域商業活性化支援事業より

地域愛着の醸成

- ・おしゃれ・ファッション文化に対する愛着をもつ
- ・地元商店と地域住民のつながりが生まれる
- ・人口の社会減を抑制

経済効果

- ・商店街での消費が促進され、地域経済循環率が100%を超える
- ・地域経済の活性化。神戸市民の3%が増加して訪れ、平均単価2000円の品物を購入すると想定すると、9000万円の消費が増える

実現に向けて：神戸市職員へのヒアリング調査

ファッションイベントの内容を伝え、神戸市民代表としての率直な意見をいただく

2021年6月23日実施（zoomによるオンライン会議）



神戸市企画調整局未来都市政策課
前田様/久保様



神戸市東灘区総務部まちづくり課
大岩様



神戸には多くの資源があるが、
それを活かしてきていない。
ファッションイベントにより、
それらがつながりあってほしい。



神戸ではこのようなイベントを
実施したことがない。
他都市での成功事例もあるので、
実施する価値はあるのではないかと。

今後のアクションプラン（ロードマップ）

2021年度

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
課題調査	神戸視察 施策検討	施策の具体化 (神戸市職員へのヒアリングなど)			コンテスト 準備	追加調査		神戸市への施策提案		協力先の選定・調整 (専門学校・商店街など)	

2022年度

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
協力先の選定・調整 (専門学校・商店街など)			実証実験		結果を踏まえた施策改善		本格始動	

イベントによる効果を検証するため、元町商店街で**実証実験**を行う
→徐々に対象とする店舗、商店街を拡大していく



神戸元町商店街ホームページより

WEAR KOBE

～アーケードをランウェイに～



神戸の魅力である
個店が元気に。



ファッション文化で
地域が元気に。



地域愛着が芽生え、
神戸が元気に。