

チーム名	Business Engineering KOBE	大学名・学部	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	ニューノーマルステージ
プラン名称	WEAR KOBE			
テーマ	ニューノーマル時代に対応する観光まちづくり			観光庁長官賞
リーダー名	矢間 裕大	メンバー名	菅野萌・濱本悠平・矢間裕大・安中誉純	
指導教職員名	加賀 有津子教授／松塚充弘 招へい教授.			

神戸について

■ 一般的なイメージ

- ・港
- ・おしゃれ
- ・六甲山
- ・異人館



■ 現地調査を踏まえての発見

- ・個性豊かな個人店、商店街が多い
- ・ファッション振興条例の制定地



現状の考察

■ 神戸の状況

- ・神戸から近隣大都市に消費と消費人口が流出
神戸の地域経済循環率は100%を下回る
- ・大規模商業施設での消費と消費人口が増加している



神戸にある地元個人店で買い物をする人が少ない

■ 社会の状況

- ・ニューノーマルに向けた、新たな観光形態が求められている
- ・インバウンド需要の減少
- ・遠出を避ける意識の高まり



コロナにより、観光への価値観が変化しつつある

これからの観光まちづくり

■ コト消費への注目の高まり

- ・モノ消費から、消費行動自体（コト消費）へのニーズが高まっている
→買い物に出かけることがワクワク・楽しみになる仕掛けが必要

■ マイクロツーリズムの需要増加

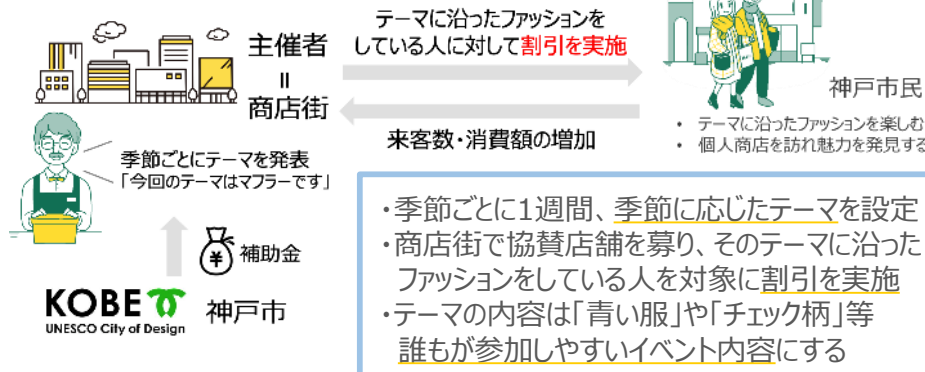
- ・必要至急である日常の消費活動を観光化
地元地域での消費活動増加により経済循環率が向上する
→地元の魅力の再発見に繋がる

買い物という日常の活動を観光化し、地域内での経済循環を生み出すことで、自立都市を目指す

プロジェクト概要

WEAR KOBE

—アーケードをランウェイに—



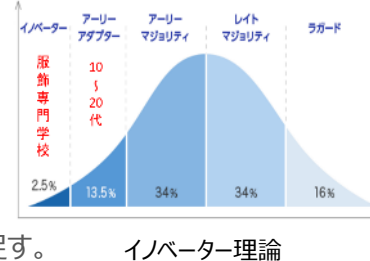
イベントのコンセプト



ターゲット・ステークホルダー

■ イベントを広めるにあたって

- ・地域の服飾専門学校に協力を依頼
⇒インバーターとしてイベントをPRしてもらう。
- ・ファッションやSNSに感度の高い10~20代をアーリーアダプターに設定
⇒積極的なイベントへの参加、情報の発信を促す。



■ 行政へのアプローチ

- 神戸のまちづくりに携わる市職員の方々に対して提案プロジェクトのプレゼンを行ったところ、皆様から賛同の声をいただきました。

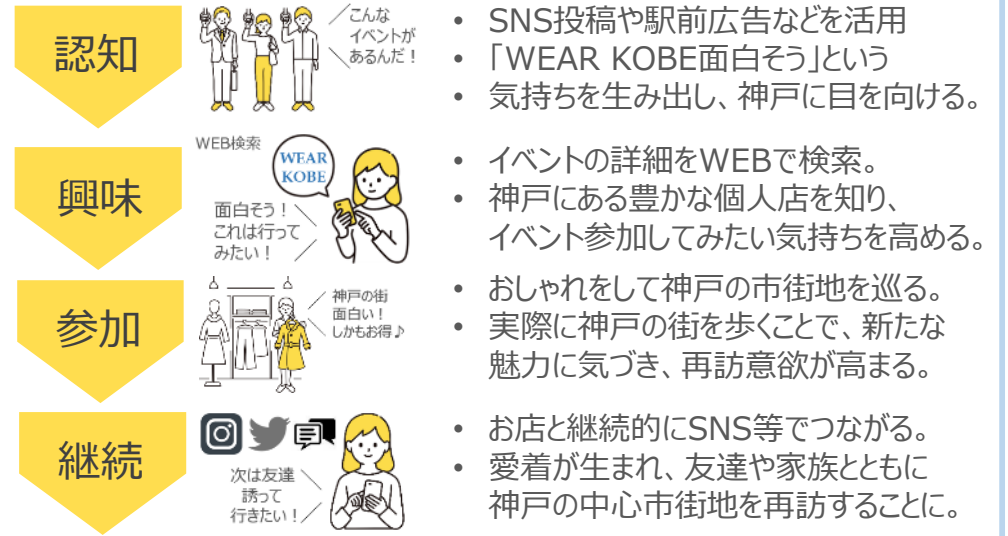
産学官が連携して神戸の魅力・文化を発信！
(商店街の個人商店×服飾専門学校×神戸市)

プロジェクトの新規性

■ 買い物を「観光」にすることで、地域経済を好循環に！

- ・「買い物」という日常を観光にする。
- ・イベント参加へのハードルが低く、誰でも参加できる
- ・「ファッション条例」という神戸市の特徴を捉えたイベント。
- ・個人店という地域に根付いたお店に特化した割引。
- ・地域経済循環に注目し、地域の中での消費を生み出す。
- ・服飾専門学校とコラボし、インバーターとして情報拡散を図る。

利用・拡大のイメージ



資金計画

■ 商店街での実証実験に向けて

商店街活性化のための補助金と、地域企業からの協賛金・クラウドファンディングを活用し、初年度開始の資金に。

運営コスト	資金調達
店舗での割引補助	市からの補助金
広告費	協賛金
人件費	クラウドファンディング

得られる効果

地域愛着の醸成

- ・神戸のファッション文化への愛着
- ・住民と地域の個人店のつながり
- ・結果的に、神戸への愛着が生まれ、人口の社会減抑制に。

経済効果

- 年間1億1,725万円
- ・新規来場者による効果 7,000万円/年
- ・リピーターの消費額増加による効果 4,725万円/年