

WEAR KOBE

—アーケードをランウェイに—



大阪大学 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・安中蒼純

アウトライン

3. 神戸ってどんな街？
6. 神戸を取り巻く現状
11. ニューノーマル時代の変化
18. これからの観光まちづくり
20. プロジェクト概要
28. ターゲットの設定
32. カスタマージャーニー
37. プロジェクトの効果
43. 実現に向けて
48. 提案のポイント

神戸ってどんな街？

神戸市とは

Point



兵庫県の県庁所在地であり、古くから港町として栄えてきた関西有数の大都市。山から海まで観光資源が豊富にある。



神戸ポートタワー



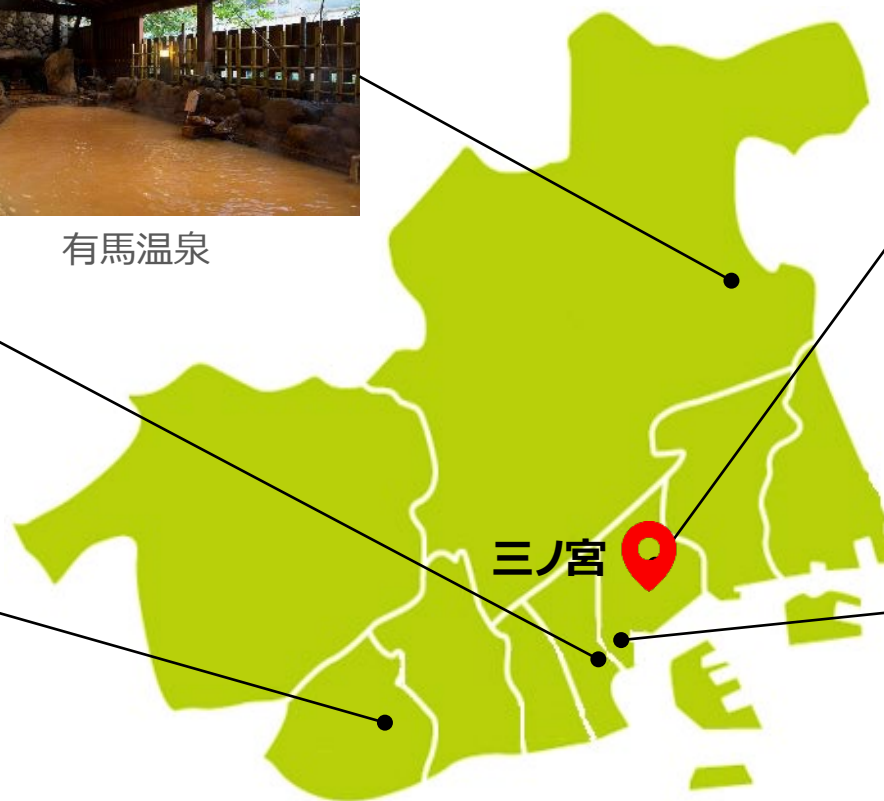
有馬温泉



北野異人館



須磨海浜水族園



神戸中華街

神戸に対する一般的なイメージ

Point



ファッション産業で栄えた歴史から神戸には一般的に「おしゃれ」や「ファッション感度が高い」というイメージを持つ人も多い。



世界有数の
真珠の加工・集積地



ケミカルシューズ生産
「履き倒れ」の神戸



日本近代洋服
発祥の地

KOBE 2021
COLLECTION
COLOR YOUR LIFE

2003年から
ファッションショーを開催

A large yellow speech bubble with a light blue outline, pointing downwards and to the left. The text is centered within the bubble.

神戸を取り巻く現状

現地調査

Point



神戸市の中心地である三ノ宮駅周辺を5つのエリアに分け、現地を歩いて調査を行った。その結果、いずれのエリアにも個性豊かな個人店が数多く存在していることがわかった。



現地調査

Point



魅力的な個人店が多数存在していたが、
周辺の活気がやや少ないと感じる場所もあり、
個人店を取り巻く状況の厳しさが伺えた。



神戸三宮センター街



神戸新鮮市場・湊川商店街



元町高架下商店街

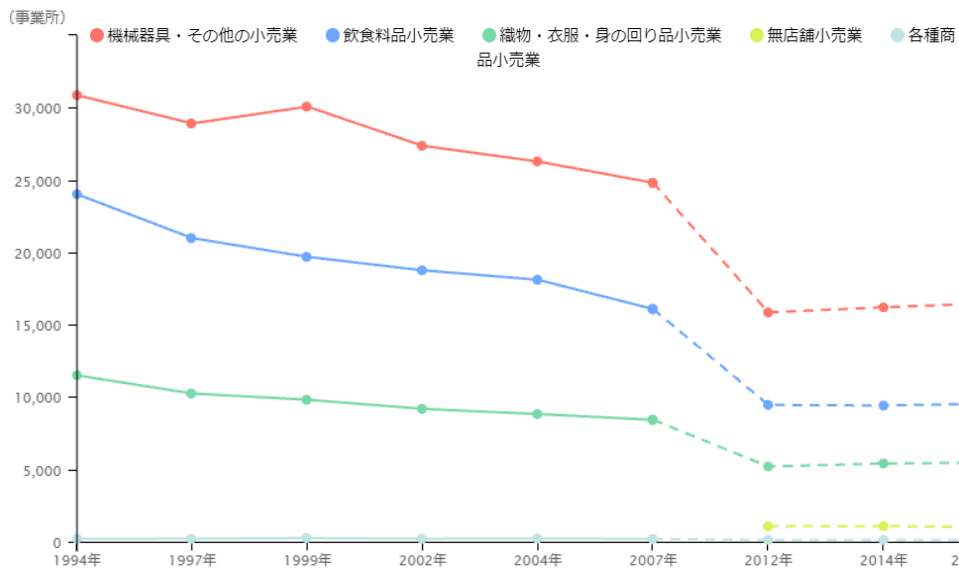
神戸の現状

Point



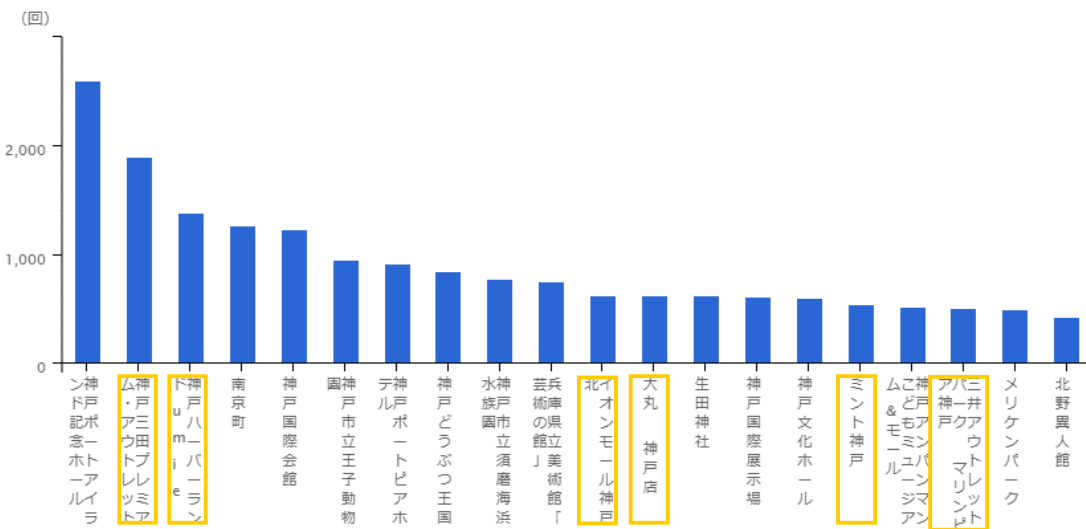
小売事業所数が減少していることや、大型商業施設へヒトと消費が流出していることから、神戸の個人店は厳しい状況に置かれていると推測される。

小売り事業所の数が減少



出典：RESAS 神戸市小売事業所数の推移

休日は多くの人々が大型商業施設へ



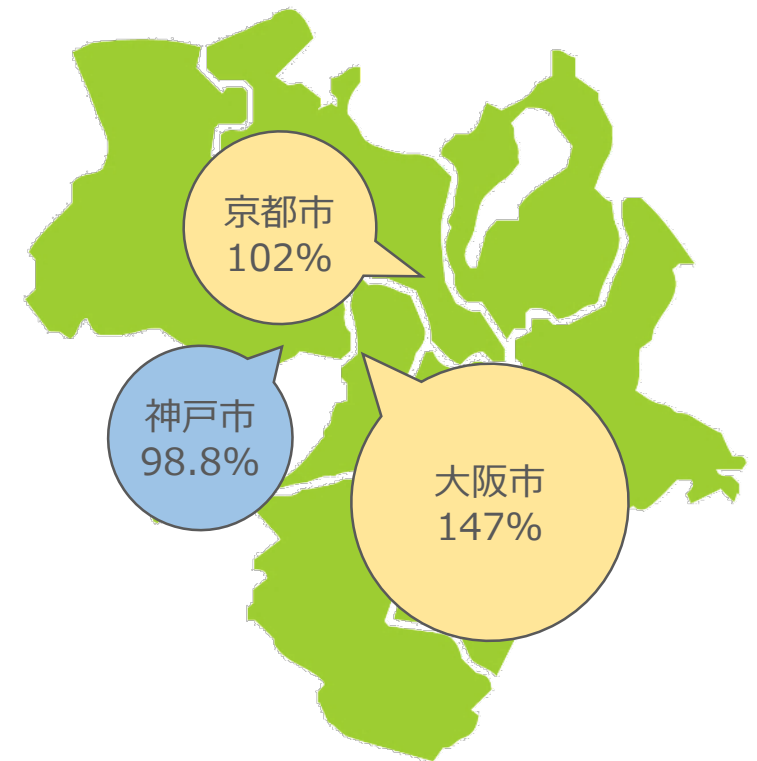
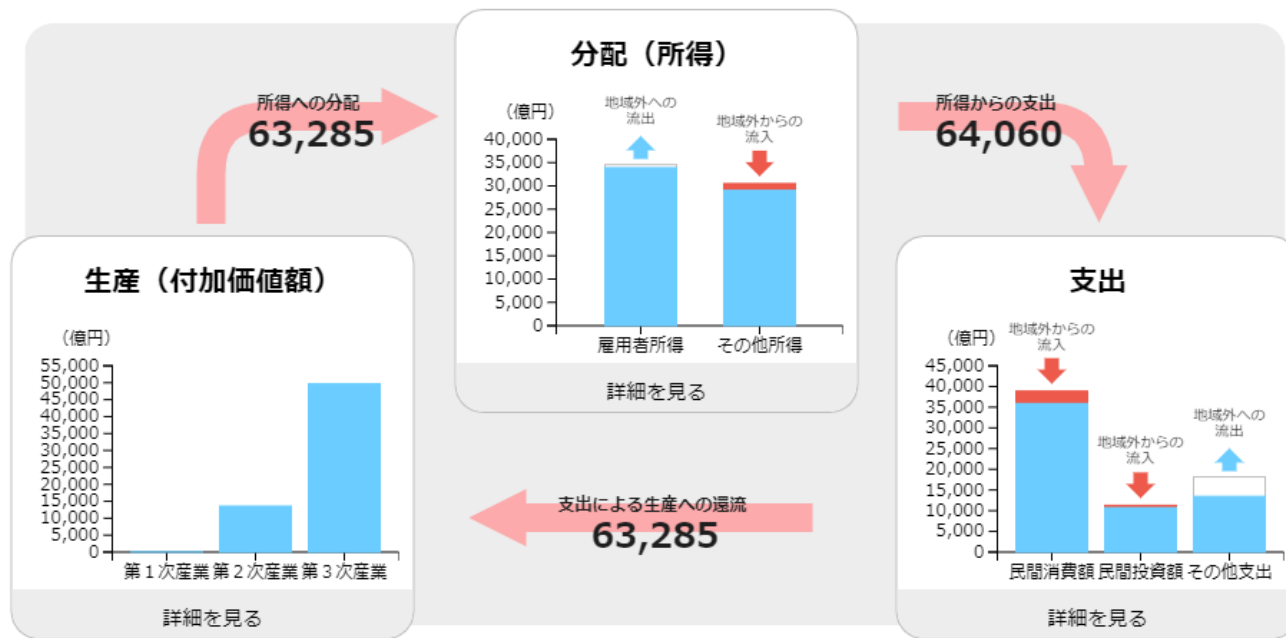
出典：RESAS 神戸市2019年度休日の目的地（公共交通）

神戸の現状

Point



近隣大都市と比べて経済循環率が低く、100%を下回っている。
地域外へ流出する消費を留め、
神戸市内での消費を増やすための取り組みが必要である。



出典：RESAS 2015年度神戸市地域経済循環率

ニューノーマル時代の 変化

ニューノーマル時代における観光

世界中の人々の生活様式・社会活動が急激に変化
これまでの当たり前は過去のものとなり、新たな「当たり前」に



「ニューノーマル時代」へ

インバウンド需要の減少

マイクロツーリズムの
広がり

モノ消費からコト消費へ

インバウンド需要の減少

Point

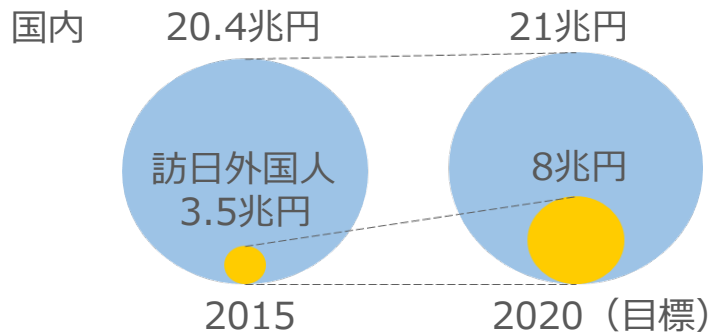


コロナウイルスの影響によりインバウンド需要が減少。
訪日外国人旅行消費額の大幅な増加を目指すのではなく
インバウンドに頼らない観光業への転換が迫られている。

ビフォーコロナ

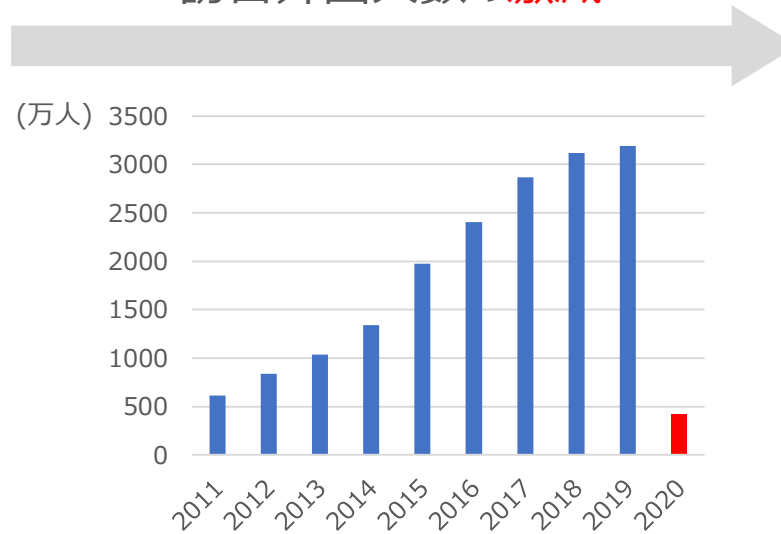
- ✓ 訪日外国人を重視
- ✓ インバウンドが経済振興の柱

訪日外国人の消費額増が目標



出典：国土交通省(2017) 観光立国推進計画

訪日外国人数の激減



出典：JNTO訪日外客数・出国日本人数データ

アフターコロナ

- ✓ 国内観光客に再注目
- ✓ インバウンドに頼らない
持続可能な観光業

ニューノーマル時代に目指すべきは、持続可能な観光産業の確立である。

(経済同友会 観光再生戦略委員会)



出典：公益社団法人経済同友会 2021年度政策提言

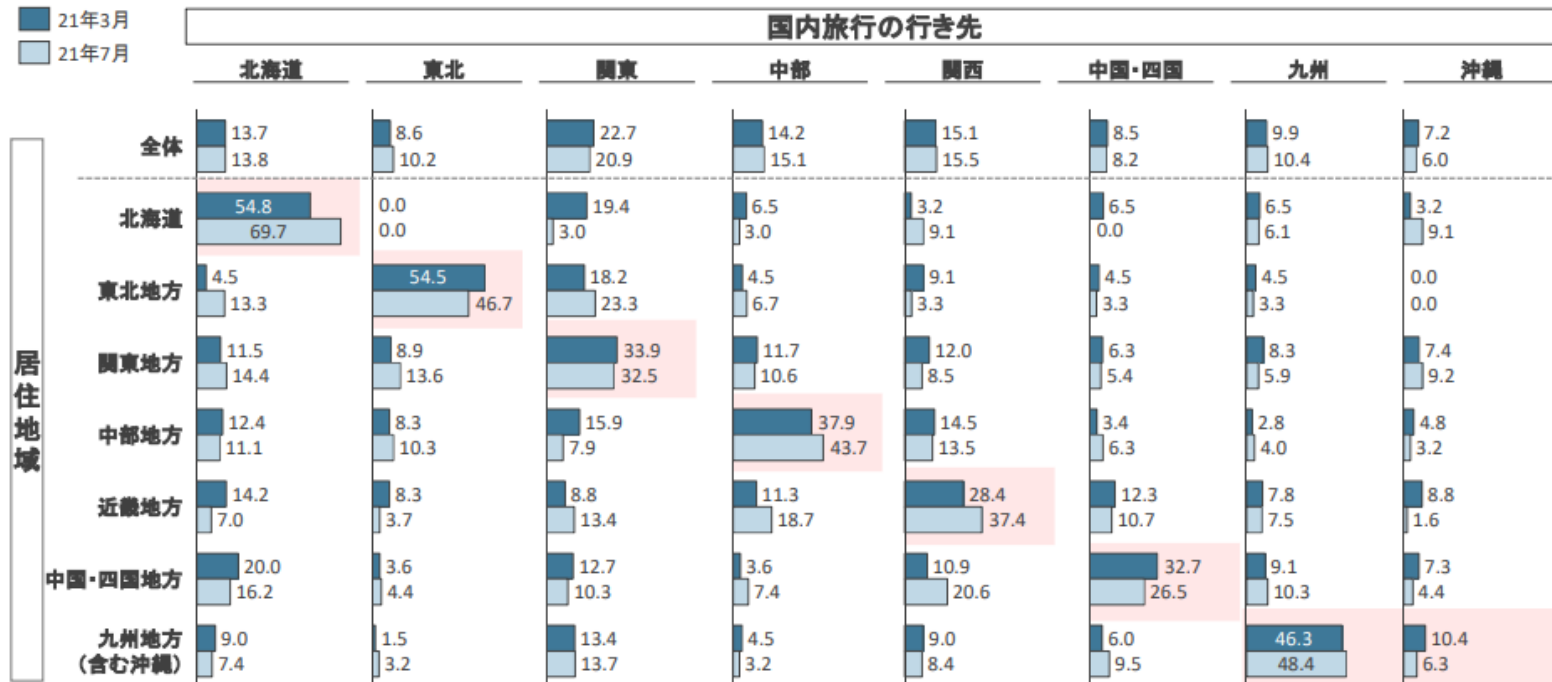
近場志向の広がり

Point



ニューノーマル時代の旅行に関しては、「域内・近場志向」の広がりが見られる。遠距離移動を伴わない“ご近所旅行”が主流となる。

今後1年間に予定・検討している国内旅行の行き先



* 21年3月調査は2021年内に国内旅行を予定・検討している人、21年7月調査は2022年6月までに国内旅行を予定・検討している人

出典：株式会社JTB研究所「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査（2021年8月）」

マイクロツーリズム

Point



近場志向の広がりに伴い、
自宅から1～2時間で行ける範囲の旅行「マイクロツーリズム」の
需要が拡大し、新しい旅のあり方として注目されるように。



マイクロツーリズムの特徴

出典：星野リゾートの「マイクロツーリズム」

地域内観光



- ✓ 長距離の移動を伴わず
安心して過ごせる

地元の魅力を再発見



- ✓ その地に行ったからこそ楽しめる
新たな魅力を発見できる

地域の方々とのつながり



- ✓ 地域の方々との交流を深めて
コミュニティを形成できる

モノ消費からコト消費へ

Point



観光における消費者の需要が「モノ消費」から「コト消費」へ。
ニューノーマル時代の観光を考える上では、
「コト消費」が生まれる空間を作り出すことが重要となる。

これまでの観光

モノ消費



- ✓ モノ自体の価値が消費者のニーズ
- ✓ 「食べる」「着る」というモノ自体が持つ機能的価値に対して対価を支払う。

これからの観光

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。

「コト消費空間」が生まれる条件

Point



「コト消費空間」を創出するためには
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。
“多様な個人店”と“歩いて楽しめる空間”がキーワードに！

出典：コト消費空間づくり研究会とりまとめ(経済産業省)

コト消費型サービスを提供する
個人店が集積し、
多様なコト消費を提供できている。




「歩いて楽しめる空間」を
生む仕掛けが、
「まち」を横断して実施されている。



多様な個人店



歩いて楽しめる空間



これからの
観光まちづくり

これからの観光まちづくり

私たちが考えるこれからの観光まちづくり

地域の魅力を組み合わせ
自立都市を目指す



地域愛着の醸成

地域住民との交流や地元文化の体験を通じて
まちを好きになる



経済循環率の向上

地域住民の消費活動を促進することで
経済を維持・循環させる

そこで私たちが提案するプロジェクト

WEAR KOBE

—アーケードをランウェイに—

WEAR KOBE プロジェクトのコンセプト

Point



「WEAR KOBE」の3つのコンセプト
“個人店の魅力” “ファッション文化” “地域愛着”
をキーワードに、神戸をより元気なまちに！

▶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
→神戸の魅力である個人店が元気に！



▶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
→ファッション文化で地域が元気に！



▶**市民が街へ**。商店街の活性化が、**中心市街地の活性化**に。
→**地域愛着**が芽生え、神戸が元気に！



WEAR KOBE 提案の背景

Point



現地調査から感じた“神戸独特のおしゃれな雰囲気”や市を挙げて振興を目指す“神戸らしいファッション文化”などをもとに、「おしゃれ」「ファッション」というイメージを活かすことを意識した。

おしゃれな雰囲気



- ✓ 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
- ✓ それぞれが独自の特色を持っており、全体として神戸の「おしゃれ」な世界観を演出している

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

WEAR KOBE 提案の背景

Point



「コト消費空間」の創出において、神戸には個性あふれる個人店が多く存在するため、“それらをつなぐ空間を作り出す”ということ意識した。



「コト消費空間」が生まれる条件

出典：コト消費空間づくり研究会とりまとめ(経済産業省)

多様な個人店



神戸の個性あふれる個人店

歩いて楽しめる空間



魅力的な



コト消費

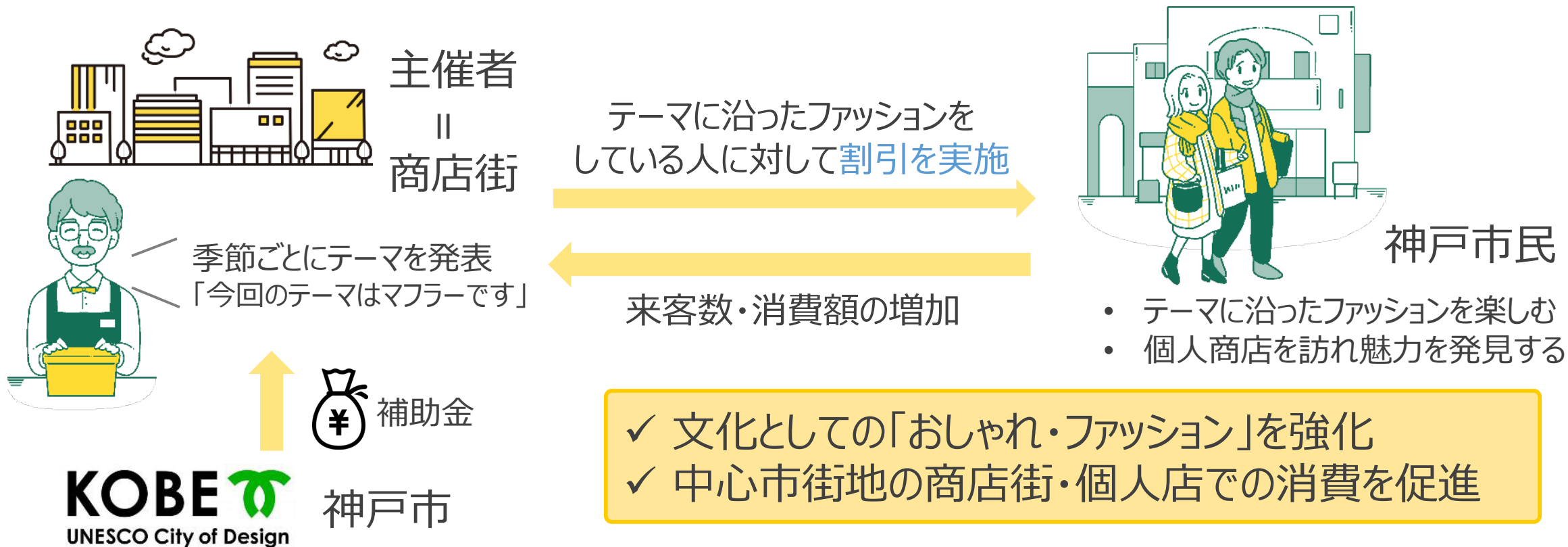
私たちが提案する施策

WEAR KOBE 取り組みの全体像

ファッションを活用した地方創生・観光まちづくりの取り組みを展開

概要

- 四半期に1週間(季節ごとのタイミング)で、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
- 「マフラー」や「チェック柄」などテーマのハードルを低く設定し、誰もが参加しやすいイベントに



WEAR KOBE ファッションイベントの詳細

Point



年に4回・季節ごとに、1週間のイベントとして開催。
各回で季節に沿ったファッションのテーマ(お題)を事前に発表し、
当日テーマに沿った服装を着用することで、割引を受けられる仕組み

テーマ例
夏：帽子
秋：チェック柄
冬：マフラー



駅広告やWebサイト等で
事前にテーマを発表。
誰もが参加しやすいテーマを
設定し、門戸を広げる。



テーマに沿った服装や
ファッションアイテムを着用し、
神戸の中心市街地にある
商店街を観光&ショッピング



個性豊かな個人店で
お買い物をする、
割引や特典をGET♪

WEAR KOBE ファッションを活用した割引について

Point



テーマに沿ったファッションをするだけで割引・特典を受けられる！
割引や特典の内容は、個性豊かな個人店がオリジナルで設定可能
イベントを通じて、個人店の魅力を知ってもらうきっかけにも！

協賛店
(個人店)



割引を実施

例) 1,000円以上購入で5%OFF

特典サービス

例)
飲食店の場合：
オリジナルドリンクを一杯サービス
アパレルショップの場合：
オリジナルのノベルティをプレゼント

特典の内容はそれぞれのお店が設定
お店の印象を残す工夫ができる！

イベント
参加者



WEAR KOBE リピーターを増やす取り組み

Point



リピーターを増やすための取り組みとして、イベント参加者はアプリを登録してもらうことで、継続的な関係を築く。SNSでイベント参加経験を拡散することで、参加者の拡大も図る。

1回目の訪問



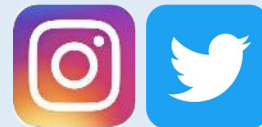
再来訪
動機

個人店での
印象的な記憶
(人や空間の記憶)



神戸市公式
LINEアカウントを
活用したリマインド

SNSで拡散してもらい、
更なる参加者の拡大に



2回目の訪問



リピーターを生み出すことで、「買い物」という日常が観光となり、中心市街地の活性化につながる！

ターゲットの設定

イノベーター理論とターゲット選定

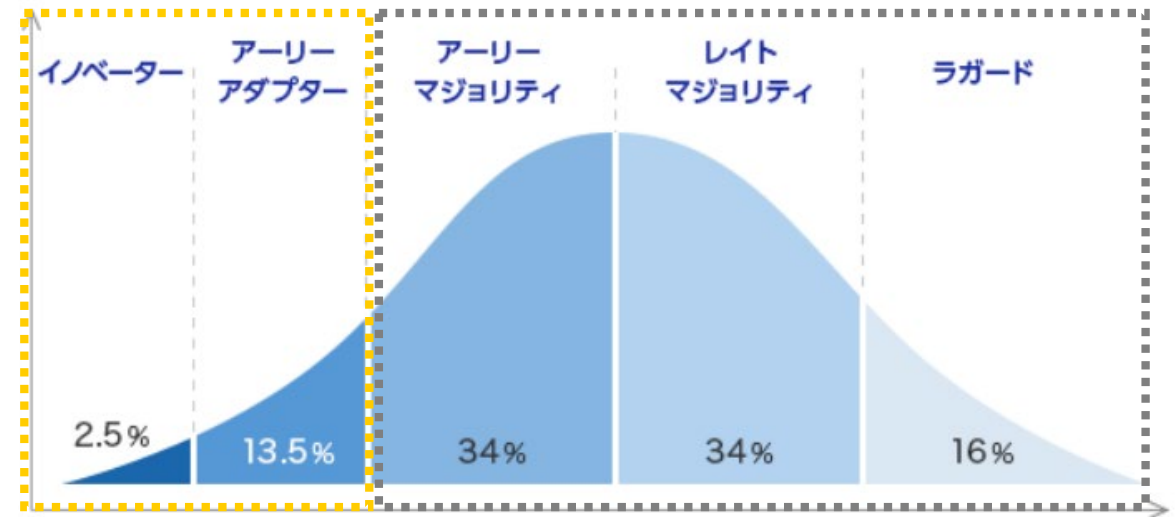
Point



イノベーター理論を応用し、イベント参加を拡大する戦略を検討。まずは、市場への浸透が本格化する普及率16%超えを目指すため、イノベーター・アーリーアダプターへの訴求を強化する。

イノベーター理論

1962年にエベレット・M・ロジャースが提唱した、商品・サービスの普及に関するマーケティング理論。「新しい商品・サービス、ライフスタイルや考え方」などが世の中に浸透する過程を5つのグループに分類し、それぞれの割合や特徴について定義した。



今回のターゲット▷若年世代の「イノベーター」「アーリーアダプター」

- ◆イノベーター：情報感度が高く、次々と新しいものを積極的に導入する
- ◆アーリーアダプター：世間のトレンドに敏感で、サービスのメリットも考慮し行動

イノベーター・アーリーアダプターの上位16%へ普及することで、**イベントの存在が市場に認知・浸透**し、さらなる参加を広げることが可能。



- ◆アーリーマジョリティ：新しいものの採用は慎重だが、流行に乗り遅れたくないタイプ
- ◆レイトマジョリティ：新しいものへ懐疑的だが、導入派が多数だと判断すれば採用する
- ◆ラガード：最も保守的で、商品・サービスが伝統的・文化的になるまで採用しない

神戸にある服飾専門学校とのコラボ

Point

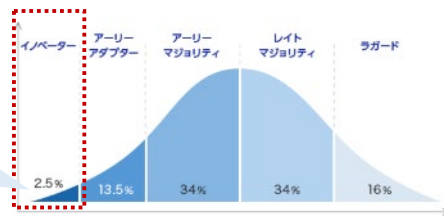


神戸にある服飾専門学校とコラボすることで、「ファッションの街KOBE」「中心市街地で面白いイベントがある」ことを広く周知することができ、イベント認知拡大の起爆剤になる！

神戸には全国でも有数のファッション・服飾専門学校が存在

「ファッションの街」でファッションを学ぶ学生とともに、市街地に新たな文化を創出する機会にする！

イベント拡大の上で、先行する2.5%のイノベーターとなる人々



神戸文化服装学院



神戸ファッション専門学校

コラボ内容

1 テーマに沿ったファッションでコンペを開催

各開催テーマに応じたファッションをそれぞれの専門学校で学んだ視点でコーディネートし、コンペで競い合う。

商店街が「ランウェイ」になる！



2 参加者に向けてファッションのアドバイス

一般人でも真似しやすいコーデ例を提案し、テーマ発表時に合わせて発信。イベント参加のきっかけを作る。

ファッションに関心を持つきっかけを提供！



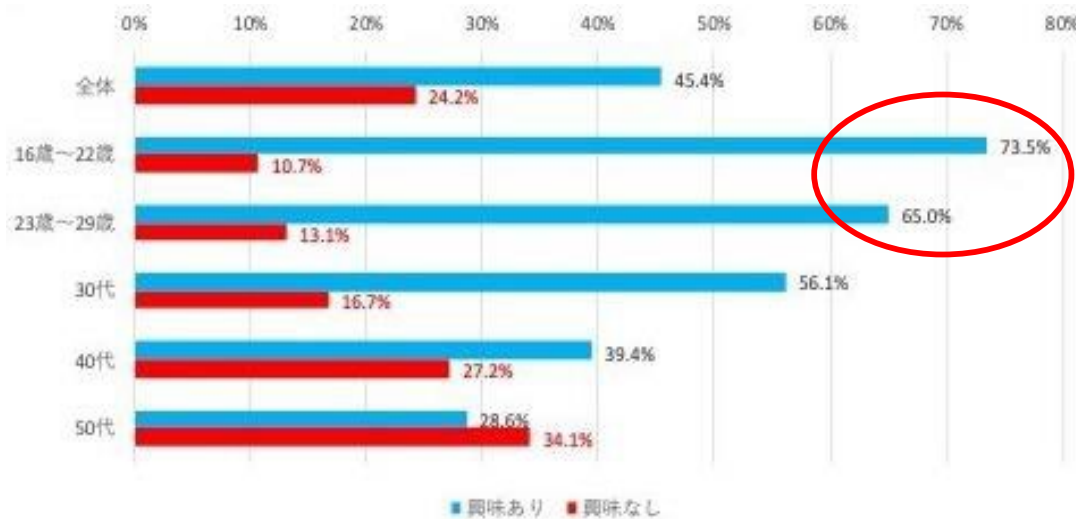
20代をアーリーアダプターにして拡大へつなげる

Point



ファッションへの関心が強く、SNSでの発信力に長ける20代を「アーリーアダプター」と捉え、集中的に広報を行っていくことで、他の世代の消費者にも大きな影響力を持ち、認知拡大につながる！

ファッションに対する興味

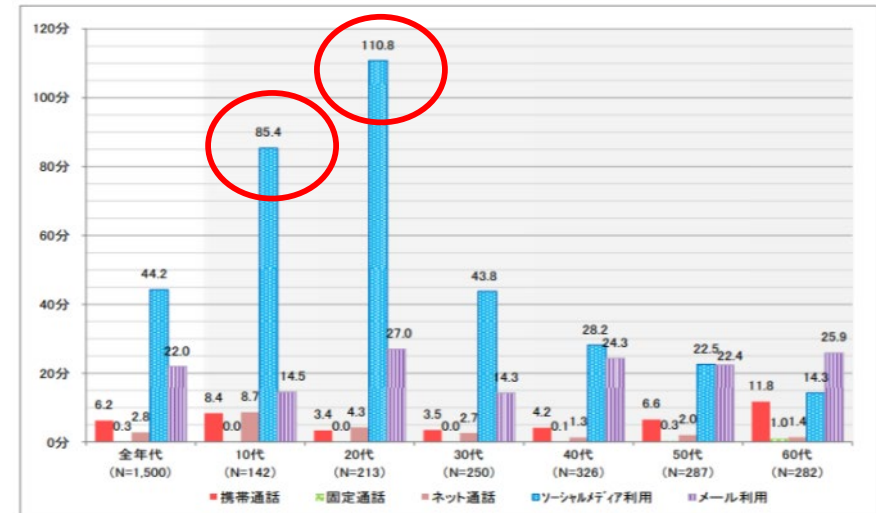


※リアルコマースによる調査より引用

10～20代はファッションへの関心が特に強く、ファッションイベントの開催が来訪の起爆剤になり得る

ファッションに対する興味

【令和2年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



総務省：令和2年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

10～20代はSNSの使用時間が長く、発信力・情報収集力を持っている世代である

カスタマージャーニー

カスタマージャーニー

認知

興味

参加

継続

ステージ	イベント認知
接点	SNSの投稿や駅前広告などで認知
利用者の行動イメージ	こんなイベントがあるんだ！
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？」
街への効果	これまで近隣都市に流れていた神戸市民が、 神戸の個人店に目を向ける

カスタマージャーニー

認知

興味

参加

継続

ステージ	関心・興味
接点	イベントの詳細や神戸の個人店を調べる
利用者の行動イメージ	<p>WEB検索</p> <p>WEAR KOBE</p> <p>面白そう！ これは行ってみたい！</p> 
利用者の心情	「おしゃれ好きだし、神戸で休みを過ごそう」 「どんな店があるのかワクワク」
街への効果	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


カスタマージャーニー


認知

興味

参加

継続

ステージ	イベント参加
接点	おしゃれをして神戸の中心市街地をめぐる
利用者の行動イメージ	 <p>神戸の街 面白い! しかもお得♪</p>
利用者の心情	「神戸の街って面白い！」 「豊かな個人店が魅力的」 「割引で得しちゃった♪」
街への効果	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

ステージ	参加後の継続・地域愛着の醸成
接点	店からのアプリを通じた継続的な情報提供 SNS等で拡散
利用者の行動イメージ	 <p>次は友達誘って行きたい!</p>
利用者の心情	「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	再度、神戸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

プロジェクトの効果

WEAR KOBE プロジェクトによる効果

Point



個人店での消費活動が増えることで、地域内での繋がりがうまれる。これにより、神戸市民が神戸の魅力を再発見し、地域愛着が醸成される。

- ✓ 文化としての「おしゃれ・ファッション」を強化
- ✓ 個人店での消費が促進される
- ✓ 個人店と地域住民の繋がりがうまれる
- ✓ 市民同士の交流や自発的な活動から、経済効果が生じる
- ✓ 神戸市外への人口流出を抑制する



元町商店街での実証実験

Point



プロジェクトの効果を検証するため、元町商店街で実証実験を行う。得られた結果から提案内容の改善を行い、対象とする商店街を増やすなど今後のイベント拡大に活かす。

元町商店街とは

- ✓ 神戸市内最大規模の商店街
- ✓ 全長1.2kmで300以上の店が立ち並ぶ
- ✓ 元町駅と神戸駅の間にある好アクセス
- ✓ 1日約3万人が通行している^{※1}

※1 経済効果を算出するにあたり、参考となるデータを得るため元町商店街連合会役員の方へヒアリングを実施した



▲元町商店街の様子

予想される経済効果

他の商店街にも
展開することができ、
更なる経済効果の
可能性も！

1年間での経済効果予想(元町商店街の場合)

1億1,725万円

新規に商店街に
訪れる人による経済効果

7,000万円

商店街を利用している人の
消費が活性化することによる
経済効果

4,725万円

予想される経済効果

元町商店街連合会の方へのヒアリング・神戸市の統計資料より

推定
①

商品購入率 9%…(ア)

元町商店街の通行人のうち
実際に購買行動をしている人の割合

- ・元町商店街通行量：1,095万人/年
- ・元町商店街での年間購入者数：100万人/年
- ・購入率=100万人/1,095万人×100=9.13%

人口に占める通行率 2%…(イ)

神戸市民のうち、元町商店街を
1日当たり通行している人数の割合

- ・元町商店街通行量：3万人/日
- ・神戸市の人口：153万人
- ・通行率=3万人/153万人×100=1.9…%

次に、初年度の効果について、初期ターゲットである20代神戸市民に限定して効果を推定

現状の20代神戸市民の元町商店街における購買状況

20代の神戸市民の人口(15.1万人)×人口に占める通行率(イ:2%)=
20代の1日当たりの元町商店街通行人数 3,020人/日
うち、購入人数は、3,020人/人×商品購入率(ア:9%)=270人/日…(ウ) と算出できる。

20代だけでも
1イベントあたり
1,000人近く
人が増える！

イベント期間中の1週間、来訪者が増えることで通行率(イ)が**2%→3%に増加**すると仮定

20代購入人数=20代人口(15.1万人)×通行率(イ**3%**)×購入率(ア**9%**)=405人/日…(エ)
イベント開催期間1週間で、(エ405人/日-ウ270人/日)×7日=**945人増加する**…(オ)

予想される経済効果

Point



商店街での消費行動とイベントによる効果を推測すると、新たに商店街に来る人は、6,000円程度購入しており、普段から商店街を利用する人は、8,000円程度購入する模様。

■ 想定される商店街での消費行動

初めて商店街を利用する人(20代新規)

昔ながらの定食屋さんで食事	1,000円
オシャレなアパレル店で服を購入	4,000円
帰宅して食べる洋菓子・パンを購入	1,000円

合計額 6,000円

- ✓ 家族と暮らしている20代の人を想定。
- ✓ ファッションに感度が高い新規顧客をイメージ。
- ✓ まずは商店街を知りながら、買い物している。

普段から商店街を利用する人(20代リピーター)

少し気になっていたカフェでランチ	1,500円
以前から購入したかった靴をGET	5,000円
行きつけのカフェで休憩	1,000円
普段は買わないアクセサリも購入	1,000円

普段より2,000円UP 合計額 8,000円

- ✓ 普段から商店街を利用している。
- ✓ 割引があるから、少しいいランチや普段は買わないアクセサリなどを購入している。

特徴

予想される経済効果

推定
②

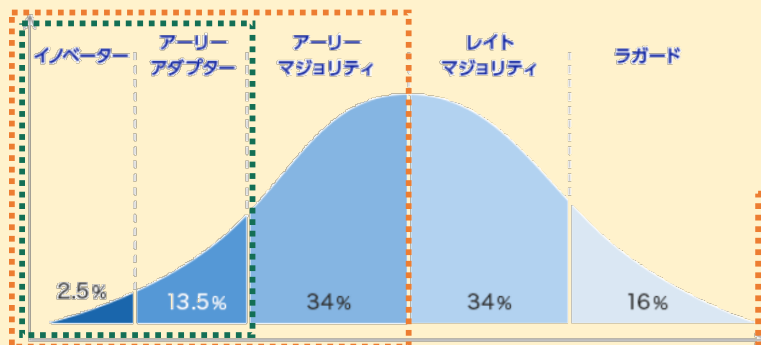
20代に限定した新規に商店街を訪れる人による経済効果

1日あたりの利用額を6,000円と仮定すると、945人(増加人数①)×6,000円=567万円
年間4回、季節ごとにイベントを開催するため、567万円×4回=**2,240万円/年**の効果…④

商店街を利用している人(リピーター)の消費が活性化することによる経済効果

イベントの効果として、従来から商店街を利用していた人の利用額も、
6,000円→8,000円と2,000円程度増加すると仮定する。
よって、270人/日(⑤:現在の購入人数)×2,000円×7日×年4回=**1,512万円/年**の効果…⑥

ここで、先述の「イノベーター理論」を応用し、20代以外にも効果が波及することを考慮する。



ここまでの推定では、初期ターゲットである20代について考慮した。
この層は、「イノベーター」「アーリーアダプター」であり、
全人口の**16%程度**を占めていることが分かる。

このイベントでは、20代に限らず、ファッションに関心があり、
流行に乗り遅れたくない「アーリーマジョリティ」にも効果が及ぶため、
全人口の**50%程度**に、同様の効果があると考えられる。

中心市街地に
人が増え、
消費が増えると
1億円以上の
経済効果が！

以上より、上記で算出した数値の50%/16%=**3.125倍**…⑦程度、実際の効果は生じると推測できる。

新規来場者による効果
2,240万円/年(④)×3.125倍(⑦)
=**7,000万円/年**

+

リピーターの消費額増加の効果
1,512万円/年(⑥)×3.125倍(⑦)
=**4,725万円/年**

=

推定経済効果
1億1,725円/年

プロジェクトの効果 まとめ



地域のことを知る神戸市民が増え、
地域愛着が醸成される



年間で1億円以上の経済効果が生まれ、
中心市街地が活性化

神戸の魅力を活かし、組み合わせた
自立都市が実現できる！



実現に向けて

資金計画

資金調達の方法

✓ 市からの補助金 **イニシャルコストとして活用**

神戸市では商店街を対象とした新規事業を行う際、事業支出の2/3を補助する制度がある（上限は500万円/年）※1



✓ 協賛金 **ランニングコストとして活用**

- ・クラウドファンディングを活用する。日本最大級のCAMPFIREや地域活性イベントに特化したLOCAL VREATIONなどを使用
- ・商工会議所や神戸中小企業組合などから協賛金を募る



※1 令和3年度地域商業活性化支援事業より

運営コスト

- ✓ 個人店での割引補助
イベント実施店舗に対して、補助する割引費用。上限は10万円に設定



- ✓ 広告費
駅前やアプリで広告を実施するのにかかる費用



- ✓ 人件費
イベント運営に関与する神戸市職員や服飾学校の学生にかかる費用



推進体制



今後の予定



課題調査
現地視察
施策の検討

神戸市への
施策提案

協力先の
選定・調査
(専門学校と
商店街)

商店街での
実証実験

結果を
踏まえた
施策改善

実現に向けた神戸市とのミーティング

Point



神戸市職員の方とオンライン会議を実施し、
私たちが提案するプロジェクトの概要をお伝えしたところ、
非常に前向きな意見をいただいた。

2021年6月23日実施（zoomによるオンライン会議）



神戸には多くの資源があるが、
それを活かしてきれていない。
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。
段階的にでも
実施する価値はあるのではないか。



提案のポイント

WEAR KOBE 提案内容の新規性

Point



買い物を“観光化”することで、地域経済の好循環に繋がる！

「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、
誰でも参加しやすい

「ファッション条例」
という神戸市の特徴を
捉えている

個人店という
地域に根付いたお店に
特化した割引

地域経済循環に着目し、
地域内での消費を
生み出す

服飾専門学校とコラボし、
イノベーターとして
情報拡散を図る

WEAR KOBE

—アーケードをランウェイに—



神戸の魅力である
個人店が元気に



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