

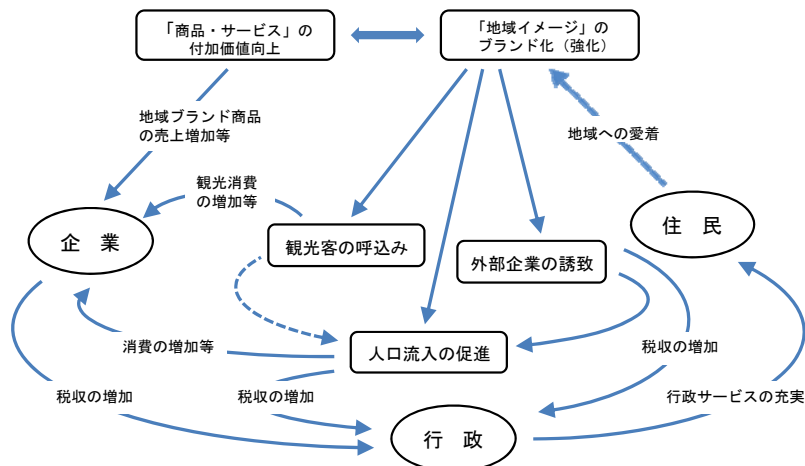


「神戸ブランド」の更なる魅力向上に向けて

1. はじめに

- 国内の多くの地方都市が「少子高齢化」や「ヒト・モノの大都市集中化」に悩む中であって、一部の自治体等では、地域固有の資源等を活用した「地域ブランド¹」を構築・強化することにより、自発的に地域経済を活性化しようとする動きがみられている。また、こうした取り組みは当地においてもみられており、自治体・企業等が「神戸ブランド」を活用しつつ、地域経済を盛り上げるための各種施策に取り組んでいる。
- 一口に「地域ブランド」の構築・強化と言っても、その取り組み内容は様々あるが、一般的には地域名を冠した製商品・サービスの開発・販売等を指す場合が多く、こうした取り組みに呼応するように、行政サイドでも2006年に「地域団体商標制度」を創設し、地域ブランドの保護や育成に関する支援を行っているところである。
- ただ、真の意味で地域ブランドを高めるためには、個々の製商品の魅力を高めるだけに止まらず、地域全体を如何に「ブランド化（強化）するか」という視点も必要であろう。換言すれば、地域ブランドとして質の高い商品・サービスを確立し、それが地域のイメージアップや新たな人口の流入、観光消費の増加といった好循環に繋がるのが、地域経済の活性化を図るためのポイントの一つと考えられる（図表1）。

（図表1）地域ブランドによる地域活性化のイメージ



- そこで本稿では、各種アンケート調査・統計データ等からみた「神戸ブランド」の現状と特徴点を整理した上で、国内他都市における地域ブランドの向上策も参考にしつつ、今後の「神戸ブランド」の強化策と地域振興に向けた視点を取り纏めることとしたい。

¹ 経済産業省では、「地域ブランド化とは、地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」と定義。

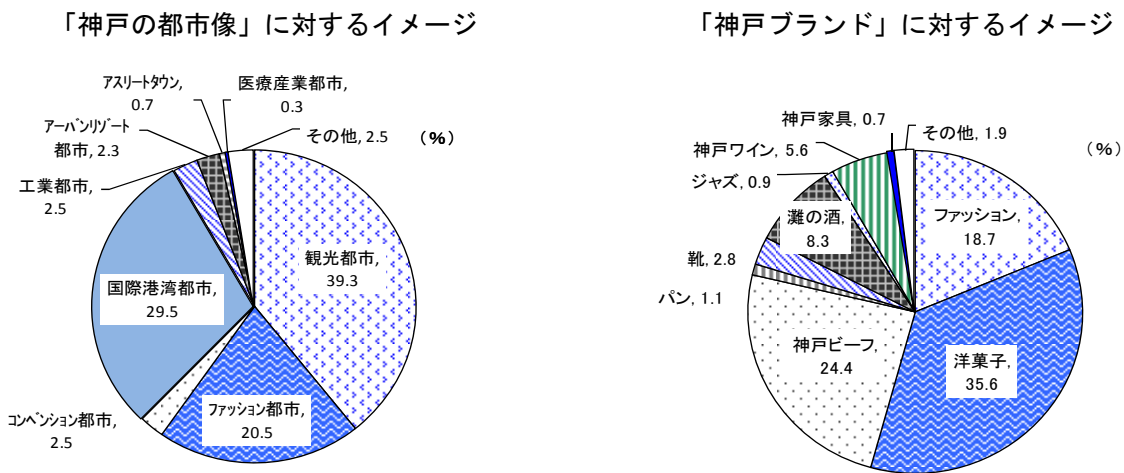
2. 「神戸ブランド」のイメージ

「観光」、「港町」、「ファッション」イメージの強い神戸

- 最初に、全国からみた「神戸」のイメージを各種アンケート結果から整理してみる。
- 「神戸」のイメージについて、神戸市が 2002 年に行った調査では「観光都市」、「国際港湾都市」、「ファッション都市」といった回答が約 9 割を占めたほか、「神戸ブランド」としては「洋菓子」、「神戸ビーフ」、「ファッション」の認知度が高く、これらの回答が約 8 割を占める結果となった（図表 2）。

この背景としては、神戸港開港（1868 年）以降、「神戸」はファッション、洋菓子（洋食）、建築等の異国文化を逸早く取り入れてきたことが考えられる。

（図表 2）神戸のイメージ調査結果（抜粋）



資料：神戸市「神戸のイメージ調査」（東京、仙台、福岡の 3 都市で計 900 人に対して実施）

「神戸」は全国的に高いブランドイメージ

- このような「神戸」に対するイメージを背景に、ブランド力を全国順位で見ると、古都として根強い人気がある京都市よりは下位であるものの、港町としてのイメージが強い横浜市と同じく、全国の中では上位に位置していることが確認できる（図表 3、4）。

（図表 3）市・特別区の地域ブランドランキング

10年順位	都市名	08年順位	06年順位
1	京都市	1	1
2	横浜市	3	2
3	鎌倉市	5	5
4	神戸市	2	3
5	函館市	6	6
6	札幌市	4	4
7	小樽市	12	12
8	福岡市	15	8
9	那覇市	13	12
10	名古屋	8	15

資料：日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」

（図表 4）市区町村の魅力度ランキング

10年順位	都市名	09年順位	08年順位	07年順位	06年順位
1	札幌市	2	1	1	1
2	函館市	1	2	4	3
3	京都市	3	3	2	5
4	横浜市	4	4	3	3
5	小樽市	6	5	5	7
6	神戸市	5	6	6	2
7	鎌倉市	7	8	7	8
8	富良野市	8	7	8	6
9	金沢市	9	10	9	12
10	長崎市	13	14	16	11

資料：ブランド総合研究所「地域ブランド調査」

- また、ブランドイメージの内訳項目をみても、①「住みたい街」としてのイメージ（図表5、6）、②購入意向（その地域発の商品を購入したいか〈図表7〉）、③訪問意向（その地域を訪れてみたいか〈図表8〉）の何れもがバランス良く上位にランキングしている。

この点、①に関しては当店のヒアリングにおいても、神戸市は「街でありながら、海や山にも近い」、「大阪・京都等の他都市とのアクセスが便利」、「岡本、御影（東灘区）といった旧来からの人気エリアがある」との声が聞かれているほか、②③については、前述のとおり、「港町」、「異国文化」としてのイメージが全国的に定着していることが背景として考えられる。

（図表5）市・特別区の居住意向ランキング

10年 順位	都市名	08年 順位	06年 順位
1	横浜市	1	1
2	鎌倉市	2	3
3	世田谷区	4	5
4	神戸市	3	2
5	京都市	5	4
6	札幌市	6	9
6	目黒区	9	12
8	港区(東京)	7	8
9	福岡市	16	10
10	品川区	10	32

資料：日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」

（図表6）市区町村の居住意欲ランキング

10年 順位	都市名	09年 順位	08年 順位	07年 順位
1	横浜市	1	1	1
2	神戸市	2	4	3
3	鎌倉市	3	2	2
4	札幌市	5	3	5
5	京都市	4	5	4

資料：ブランド総合研究所「地域ブランド調査」

（図表7）市・特別区の購入意向ランキング

10年 順位	都市名	08年 順位	06年 順位
1	京都市	1	1
2	函館市	2	6
3	札幌市	5	2
4	小樽市	9	10
5	神戸市	3	3
6	横浜市	10	5
7	夕張市	6	16
8	仙台市	16	12
9	金沢市	16	13
10	富良野市	4	8

資料：日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」

（図表8）市・特別区の訪問意向ランキング

10年 順位	都市名	08年 順位	06年 順位
1	京都市	2	1
2	札幌市	1	2
3	函館市	3	3
4	横浜市	5	5
5	小樽市	11	9
6	鎌倉市	6	13
7	神戸市	4	4
8	金沢市	9	10
9	仙台市	27	7
10	那覇市	10	8

資料：日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」

高いブランドイメージの背景には地元の取り組みも大きく寄与

- 加えて、これら「神戸」に対するイメージの維持・向上に関しては、地元団体・自治体等を中心に各業界における振興・活性化策等を進めているところであり、こうした取り組みによって現在の高いブランド力に繋がっている側面も大きい（図表9）。

(図表 9) 各業界における振興・活性化策

<p>洋菓子 (スイーツ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・神戸港の開港以降、洋菓子文化が根付いており、全国的に知名度の高い洋菓子メーカー・洋菓子店には神戸発祥の先も多い。 ・2011年に「神戸スイーツ」の振興を目的に NPO 法人「神戸スイーツ学会」が発足。刊行物の発刊やスイーツ検定事業などによる情報発信、地域や異業種企業との連携等を通じたスイーツ産業の活性化を進めている。 ・本年 10～11 月には洋菓子店等 35 店舗が参加して「ひがしなだスイーツめぐりバス」を実施。
<p>神戸ビーフ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・1983年に兵庫県内で「神戸肉流通推進協議会」が結成され、神戸ビーフ（但馬牛）の定義を定めるとともに、2001年に商標権、2007年に地域団体商標権を取得するなど、ブランドを守る取り組みを実施。
<p>ファッション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・1973年に神戸商工会議所が「神戸ファッション都市宣言」を行い、神戸ファッションマート（ファッション関連の卸売企業向け大型複合施設）の開館等の取り組みを実施。 ・2002年からは「神戸コレクション」を開催。神戸公演だけで1万人以上を動員するイベントとなるなど全国的な認知度も高い。同イベントに連動する形で 2006 年秋からは「神戸ファッションウィーク」も開催。期間中は市内で様々なファッションイベントが開催されるほか、レストラン・カフェなどの参加ショップによる期間限定サービス等も行われている。
<p>デザイン都市</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「デザイン」を地域課題への解決や地域の魅力向上などの原動力と位置付け、継続的に成長し続ける創造都市の実現を目指すというもので、2007年から取り組み開始。翌 2008年にはユネスコのデザイン都市として認定を受ける。 ・主な取り組みとして、これまで「神戸デザイナーズネット」などデザイナーと企業のビジネスマッチング支援や、有名デザイナーがゼミナール形式で指導を行う「デザイン・ルネッサンス神戸」、「KOBE DESIGN TREND」といった商品開発支援、芸術文化のイベントである「神戸ビエンナーレ」の開催など、観光振興に結び付くような取り組みも行っている。 ・また、2012年には神戸市がクリエイティブ活動や情報発信の拠点「(仮称) デザイン・クリエイティブセンター K O B E」の開設を予定しており、デザインによる街づくりや世界に向けた情報発信等を本格化していく方針。

ただし、近年はブランドイメージが僅かに低下

- しかしながら、これらランキングを仔細にみると、従来、神戸市よりも下位に位置していた小樽市などの順位が近年上昇する一方、神戸市の順位は下落傾向にあるなど、全国からみた都市のイメージ・順位に変化が顕れていることが確認される（図表 3～8）。
- これが、「神戸の絶対的な魅力が薄れた」ことに起因するものなのか、全国の各都市が地域ブランド力の向上に注力する中で「相対的に順位を下げただけ」なのかについての判断は難しいが、何れにせよ、「神戸」のブランドイメージを更に向上させるためには、これまで積み上げてきた「過去の資産としての神戸ブランド」だけに安住することなく、都市としての魅力を更に高める努力を続ける必要があるように思われる。

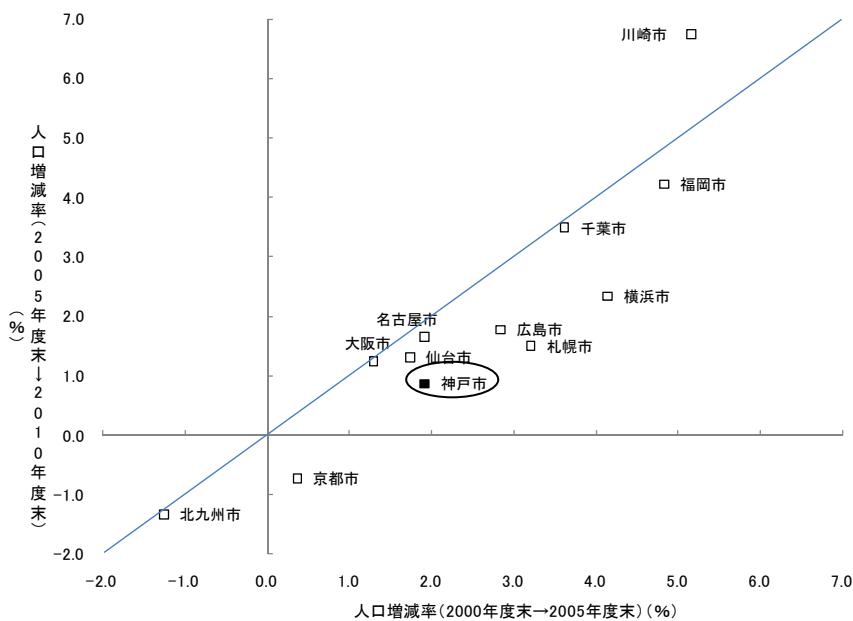
3. 各種統計からみた「神戸」の現状

○ 次に、「神戸」のイメージを各種データから検証してみたい。

「住みたい街」としてのイメージ

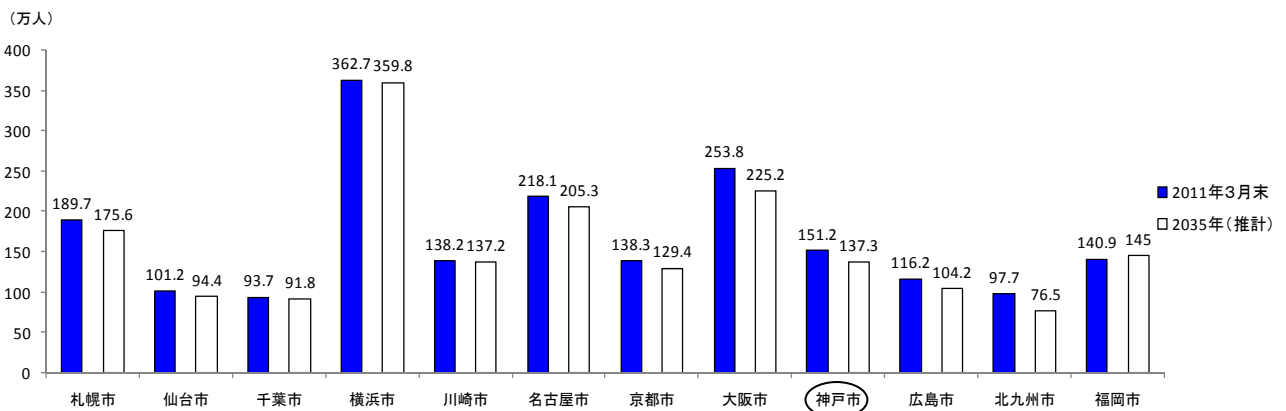
○ 神戸市は、住みたい街として根強い人気があることもあり、人口の増加基調は続いている。ただし、他の政令指定都市（12都市ベース）と比べると伸び率としては幾分低め（下から3番目）であるほか、将来推計人口（2035年）は2011年3月末に比べ約1割程度減少する見通し（因みに横浜市は▲0.8%）にあるなど、「住みたい街」＝「人口増加による地域経済の活性化」には必ずしも繋がらない恐れがある点には、留意しておく必要がある。

（図表10）12政令指定都市の人口増減率



資料：総務省「住民基本台帳」

（図表11）12政令指定都市の推計人口



資料：総務省「住民基本台帳」、人口問題研究所「将来人口推計」

「ショッピング都市」としてのイメージ

- 全国と神戸市における年間商品販売額を5年前と比べる（2007年〈図表12〉）と、全国が▲0.3%の減少となる中、神戸市は+1.2%の増加となるなど、「ショッピング都市」としてのプレゼンスは相応に維持されている。

ただし、「売場面積あたりの商品販売額」の減少率は、12政令指定都市の中で最も劣位。これは、小売業者が「ショッピング都市」としての魅力等から、販売拡大を見込んで出店・売り場面積を拡大したことによるものであるが、一方で悲観的な見方をすれば、「期待したほどの売上に繋がらなかった」ことを示唆しており、商業地としての魅力にやや陰りが窺われつつあるようにもみえなくはない。また、本年5月の大阪梅田地区の大型小売店の開業以降、ファッション関係を中心に幾分競合が強まっている点にも留意が必要である。

（図表12）12政令指定都市等の年間商品販売額の増減（%）

	年間商品販売額の増減率 (2002年→2007年)	売場面積1㎡あたりの 年間商品販売額の増減率 (2002年→2007年)
札幌市	▲ 5.8	▲ 14.1
仙台市	▲ 1.2	▲ 16.0
千葉市	8.2	6.0
横浜市	2.8	▲ 1.6
川崎市	2.3	▲ 3.5
名古屋市	0.4	▲ 6.9
京都市	0.4	0.6
大阪市	0.5	▲ 2.1
神戸市	1.2	▲ 16.4
広島市	▲ 3.9	▲ 9.4
北九州市	▲ 2.1	▲ 12.3
福岡市	5.4	▲ 2.6
東京都区部	4.2	▲ 2.1
全国	▲ 0.3	▲ 6.3

資料：経済産業省「商業統計」

「国際・港湾都市」としてのイメージ

- 神戸市の外資系企業本社所在数（図表13）は、東京（特別区）、横浜市、大阪市に次いで9位。また、外国人登録者数（図表14）の総人口に占める割合も、大阪市、名古屋市、京都市に次いで4位であり、「国際性」という面では全国でも有数の都市であるといえる。

（図表13）都市別の外資系企業本社所在数

順位	都市名	社数
1位	港区	776
2位	千代田区	493
3位	中央区	253
4位	渋谷区	182
5位	横浜市	174
6位	品川区	148
7位	新宿区	141
8位	大阪市	82
9位	神戸市	65
10位	江東区	59

（全国計3,098社）

資料：東洋経済新報社「外資系企業総覧 2011」

（図表14）12政令指定都市の外国人登録者数（2010年末時点）

	外国人登録者数	外国人登録者数が 総人口に占める割合
札幌市	9,557	0.5
仙台市	10,284	1.0
千葉市	22,049	2.4
横浜市	77,373	2.1
川崎市	31,258	2.3
名古屋市	67,414	3.1
京都市	41,147	3.0
大阪市	119,847	4.7
神戸市	44,432	2.9
広島市	16,506	1.4
北九州市	11,971	1.2
福岡市	24,199	1.7

資料：法務省「登録外国人統計」、総務省「住民基本台帳」

- もっとも、国際会議開催件数（図表 15）で見ると、都市の中では比較的多くの開催件数を維持しているが、近年、福岡市、横浜市の開催件数が増加基調にある一方で、神戸市での開催件数はこの 10 年間概ね横這いで推移しており、相対的にみた「神戸」の地位は低下傾向にある（開催件数：神戸市・1999 年全国 3 位→2009 年同 8 位）。

（図表 15）12 政令指定都市等における国際会議開催件数

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
札幌市	54	46	46	42	46	65	54	48	44	77	⑦ 82
仙台市	27	54	46	41	37	43	42	45	51	63	60
千葉市	21	26	19	16	34	59	38	39	42	67	63
横浜市	62	28	15	70	41	82	105	103	157	184	③ 179
川崎市	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
名古屋市	77	84	62	86	83	89	108	109	109	130	⑤ 124
京都市	② 113	108	111	145	149	170	137	154	183	171	④ 164
大阪市	65	90	83	82	80	94	89	111	76	77	⑥ 94
神戸市	③ 78	69	82	79	84	44	58	76	89	94	⑧ 76
広島市	27	35	25	12	13	26	20	22	20	32	24
北九州市	30	45	31	18	28	30	19	28	43	47	50
福岡市	69	104	75	77	77	76	97	126	151	172	② 206
東京都区部	① 266	308	371	408	353	428	357	460	440	480	① 497

資料：JNTO「コンベンション統計」

- 「港湾都市」としての位置付けも徐々に低下している。神戸港は 1980 年には世界第 3 位（国内トップ）のコンテナ取扱量を誇る国際貿易港であったが、阪神淡路大震災の影響や他のアジアの港との競合などから、現在は大幅に順位を下げている（図表 16）。また、国内においても、上位三港（東京、横浜、名古屋）との差が拡大傾向にある（図表 17）など、「港湾都市」としてのイメージと実態のギャップが広がりつつある。

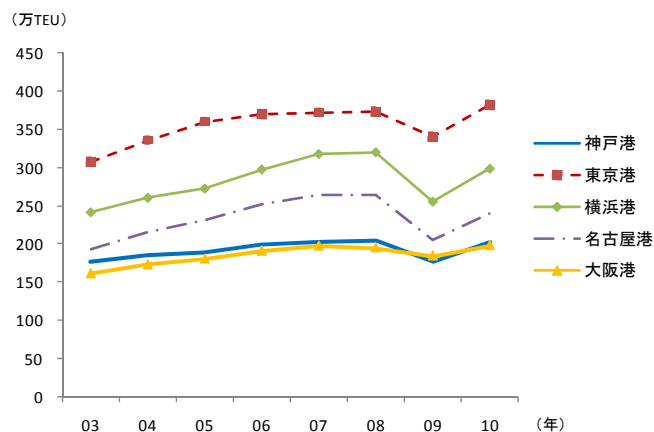
— なお、この点については、神戸市、神戸港埠頭株式会社、兵庫県等が中心となり、神戸港を含む阪神港を「国際コンテナ戦略港湾」として機能強化する計画が実施されている。具体的には、24 時間ターミナルオープン支援や、土地利用の規制緩和等による集荷企業の集積促進、埠頭公社の民営化等の民間資本の導入を進める方針。これにより釜山港など海外主要港に流れている貨物を奪還、基幹航路を維持・拡大し、東アジアの主要港としての再浮上を目指しており、その成果が期待される場所である。

（図表 16）世界のコンテナ貨物取扱量（2009 年）

	港湾名	取扱量 (万TEU)
1	シンガポール	2,587
2	上海	2,500
3	香港	2,104
4	深圳	1,825
5	釜山	1,195
6	広州	1,119
7	ドバイ	1,112
8	寧波	1,050
9	青島	1,026
10	ロッテルダム	974
25	東京	381
38	横浜	280
46	神戸	225

資料：CONTAINERISATION INTERNATIONAL
Yearbook 2011 より国土交通省港湾局作成

（図表 17）国内 5 大港の外貨コンテナ貨物取扱量

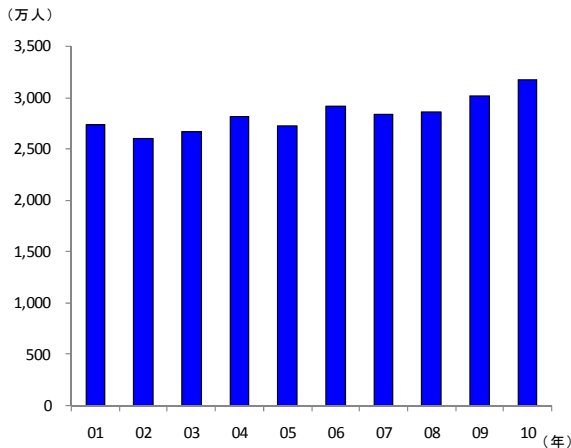


資料：各港湾統計（名古屋港を除く 2010 年分は速報値）

「観光都市」としてのイメージ

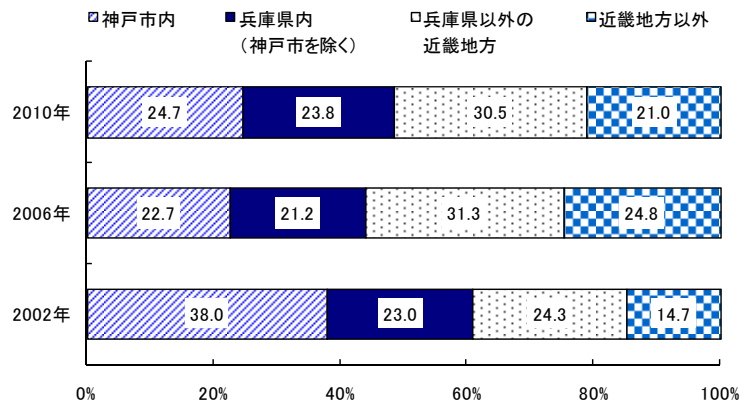
- 神戸市への観光客入込数は近年増加傾向にある（図表 18）など、「観光都市」としての実力は健在である。ただ、神戸来訪者の8割近くが近畿地方からの来客で占められていることに鑑みると、「神戸」の知名度を一段と高めるためには、海外を含めたより遠方からの集客に課題があるように思われる。

（図表 18）神戸市の観光客入込数



資料：神戸市「観光客入込数」

（図表 19）神戸市を来訪する観光客の居住地



資料：神戸市「観光客動向調査」

- 以上みてきたように、現状を示す指標の一部には、前項で挙げた「神戸」のイメージからやや乖離した姿も窺われ始めている。これら課題に向けた参考事例を次項では紹介したい。

4. 地域ブランド向上に向けた全国取り組み事例

観光・訪問都市イメージを向上させた小樽市

- 2010年のブランドイメージ調査で順位の上昇が目立つ小樽市は、「小樽観光誘致促進協議会」（2007年に「小樽観光協会」に統合）が主体となり、官民一体となって観光都市としての整備を推進。
- 1999年から始まり、毎年2月に開催しているイベント「小樽雪あかりの路」（キャンドルを灯した硝子の浮き玉を運河に浮かべるイベント）では、人口の約4倍の50万人を超える観光客を集め、小樽市のみならず北海道を代表する冬の一大イベントに成長（国土交通省「地域づくり表彰」特別賞なども受賞）。
- 小樽市が工夫した点は、小樽運河沿いのプロムナードの整備（1986年）を契機に歴史的景観の整備を推進するといったハード面に加え、ソフト面においても、インターネット黎明期（1990年代半ば）からWebサイトを運用し、小樽観光をアピールするとともに、掲示板による双方向のコミュニケーションを推進することで改善点の洗い出し等に活用してきた点にある。例えば、前述の「小樽雪あかりの路」も観光客や地域住民から寄せられた意見（「滞在型の観光イベントがない」、「街灯がない郊外の夜道は暗くて怖い」など）をヒントに企画されたものである。

- このような取り組みの結果、道外観光客の増加がみられているほか、リピーター客の獲得にも成功。加えて、観光地としての注目が高まったことにより道外資本の進出もみられ、観光客向けの洋菓子では、全国的に認知度の高い洋菓子ブランドに成長する先もみられているところである。

既存施設を活用しながら新たな施策を実施し、「港町」像を形成し続ける横浜市

- 横浜市は、東京に隣接していることで経済面におけるメリットを受けることができる一方、東京と同質化されてしまい、特色のない衛星都市になってしまう可能性に対する危機感から、古くから「都市のブランド化」に向けた取り組みを行ってきた。
- 具体的なコンセプトとして「デザイン」を掲げ、「神戸」の「ファッション都市宣言」より2年早い1971年に、行政としては日本で初めて都市デザイン専門の組織を設置、1989年からは横浜ブランド商品の認定事業「ヨコハマ・グッズ横濱 001」を開始。2年に1度の審査会で認定された商品は、認定ロゴマークの使用を認められ、「ヨコハマ・グッズ横濱 001 オフィシャルショップ」と呼ばれる特定の店舗や各種イベント等でも販売される。
- 横浜市が工夫している点は、既存資源を活用しながら新たな施策を実施することで、「港町横浜」の演出を続けている点である。例えば、同市の地域再生計画のうち、最先端の文化芸術の集積を目指す「創造界限形成」計画では、アーティストやクリエイターの活動拠点として歴史的建造物、古い倉庫、空きオフィスなど都心部にあるストックを再活用（その後方支援策として、企業とデザイナーとのマッチング策等も実施）することにより、「港町」の雰囲気・空間を損なわずに、東京にはない魅力の演出と文化芸術を担う人材や企業の呼び込みに成功している。

住まいがある商店街を再開発し、注目を集める高松市丸亀町

- 所謂「再開発」によって地域の魅力が没個性化し、結果的に再開発が失敗に終わってしまう事例も少なくないが、高松市の丸亀町商店街では独自の工夫を施して成功している。
- 同商店街は、市内中心部に位置するメインストリートであるが、1980年代以降、①郊外の大型ショッピングセンターとの競合、②人口の減少（バブルによる中心街の地価高騰の影響）、これらに伴う③売上の減少、といった他都市の商店街にもみられるような課題を抱えてきた。
こうした課題への対策として、アーケードのリニューアル、販促イベント、カード事業、駐車場の整備、コミュニティ施設の建設などの取り組みを行い、一定の成果を上げてきたものの、このままではいずれ立ち行かなくなるとの危機感から、商店主らを中心に抜本的な再開発事業を推進。

- 同再開発での工夫は、「単にモノを売る商店街からの脱却」を図った点である。まず、商店街の上部を居住スペースとし、「人が暮らせる町」としてのハード面での整備を行った。その上で、商店街の店舗構成については、若者を呼び寄せるために、ブランドショップなどの誘致を行ったほか、商店街内の業種の偏りを是正し、飲食店や日用雑貨品、生鮮市場のほか、医療や育児サービスといった暮らしを支える機能の充実も図り、高齢者も安心して暮らせる町づくりを併せて行うなど、ソフト面でも知恵を絞っている。この結果、買い物客や新たな住人を引き付けることに成功しており、全国的にも注目を集めている。

5. 「神戸ブランド」の魅力を一段と高めるために

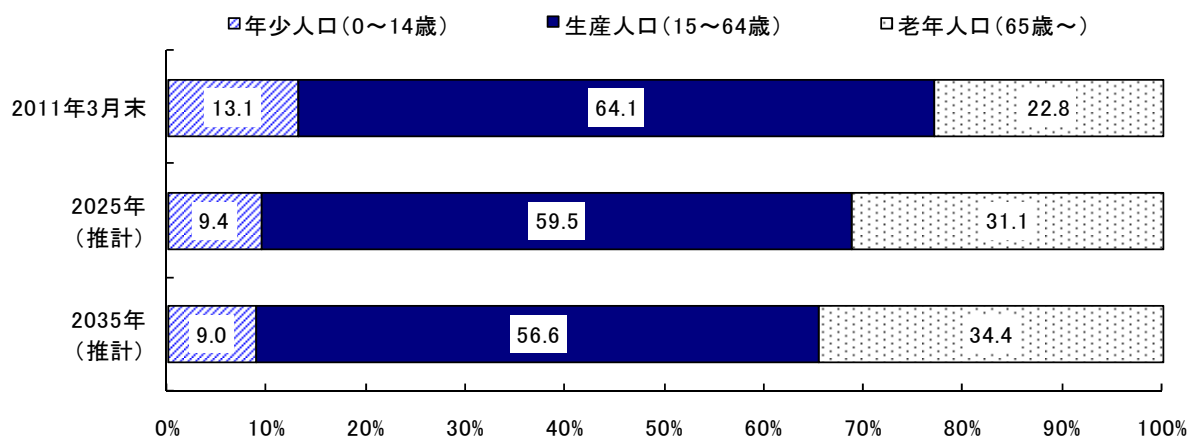
- 前項でみたように、近年、地域ブランドの向上や、特色のある街づくりに注力している都市の共通点として、ハード面に相応のコストをかけつつも、よりソフト面に軸足を置いた施策を行っている点が挙げられる。都市によって地域性が異なるため、これら施策と同様のことを行う必要はないが、取り巻く環境が変化する中において、「神戸ブランド」の魅力を一層高めるためには、前項の事例も参考にしつつ、以下のポイントも考慮する必要があると思われる。

①ユニバーサルなデザインという視点

- 「神戸＝洗練されたファッション」というイメージから、ショッピングに訪れる人も少なくない。このイメージを維持・向上させることは極めて重要なことではあるが、いつまでも「洗練」イメージだけで人を呼び込むのは限界がある。

少子・高齢化が進展（図表 20）する中で人を呼び込むためには、人の成熟化に対応した街づくり・店づくりといった視点も重要である。また、少子・高齢化の進展に伴い、国民全体でみた場合の嗜好変化のスピードは、従来に増して加速することが確実である。「洗練」イメージを維持しつつも、こうした変化に呼応した新たな製商品やサービスの開発も求められる。

（図表 20）神戸市の人口の年齢構成と将来推計



資料：総務省「住民基本台帳」、人口問題研究所「将来人口推計」

- 加えて、国際都市としてのステータスを向上するためには、外国人旅行者が増加基調にある中で、より多くの旅行者がストレスを感じない街づくり（例：地図・施設案内の多言語化・ユニバーサルデザイン化等）を一層進めることも必要であろう。
- この点は、住みたい街という観点からも同様のことがいえる。単にイメージが良いだけで、住みたい街に選ばれる時代はそう長くは続かない恐れがある。若年・青年層のみならず高齢者からも支持を得られる街づくり（例えば、買い物・通院が便利な街、孤独にならない街…etc）を進めることで、「住みたい街」から真の意味での「住みやすい街」への転換を図ることが求められる。

②「訪れてもらう」、「買ってもらう」、「住んでもらう」ための“ソフト”の充実

- 情報ツールが発達した現在、魅力ある商品（サービス）、専門性・稀少性の高い商品（サービス）であっても、インターネット等を利用すれば、容易に手に入れられるようになった。また、交通網の発達から旅行の選択肢も増えている。

こうした時代に、「ショッピング・観光の街」としての「神戸」の魅力を高めるためには、品揃えの多さ・質の高さといった「モノ」の面だけでの勝負に止まらず、「神戸に来る」、「神戸で買う」、「神戸で暮らす」ということに意義を持たせるような「マチ（歴史的建造物など既存の資源を活用し、他都市には無い魅力を演出）」や「ヒト（店員・住人のホスピタリティ向上）」のブラッシュアップも必要であろう。

—— この点、来年にはNHK大河ドラマ「平清盛」が放映される。神戸市周辺には平清盛にまつわる多くの史跡があるが、これら既存の地域資源を活用することにより、従来とは異なる客層の観光客等呼び込めるチャンスに繋がるものと思われる（詳しくは、「NHK大河ドラマ『平清盛』放映に伴う経済効果試算」（2011.8.3 当店公表））。

③双方向コミュニケーションの意識

- 観光や商品、生活に関する情報等をPRする際、一昔前であれば、多くの人に伝える（マスを対象とした宣伝）点が重要であったが、最近は、個人によるインターネットの利用頻度が高まる中で、情報を欲しがるユーザーに如何に的確に情報を伝え・キャッチボールするかという点も意識する必要がある。

この点、当地の行政、企業等ではブログや Twitter、Facebook といったソーシャルメディアを利用する動きが徐々に広がっているが、掲載内容をみると「一方的な宣伝（掲示板）」としての活用に止まる事例も少なくない。これらソーシャルメディアの利用に際しては、なりすまし被害や、プライバシー対策などクリアすべき課題が多いものの、東日本大震災の際にソーシャルメディアが活躍した事例^{*}等を研究することで、地域住民、顧客・観光客、企業、行政が有機的に連携可能な仕組み（例えば、地域住民・企業参加型による観光PRや地域情報の発信、地域住民からのタイムリーな

意見・要望聴取による行政サービス等)を構築することも可能ではないかと思われる。

※ 東日本大震災の際には、各種団体や個人が、Twitter 等を利用して安否情報や避難所情報等を発信。

(おわりに)

- 神戸市は、「港町」としてのイメージに加え、神戸港の開港以降異国文化を逸早く取り入れることによって、洗練されたイメージを築きあげてきた都市である。この点、全国からみた「神戸」に対する地域イメージは現在でも良好であるが、人々を取り巻く生活環境や嗜好がスピーディーに変化する現状に鑑みると、過去に築かれたイメージだけにいつまでも安住してはられないものと思われる。

今後も、異国文化を貪欲に取り入れてきた「神戸 DNA」を受け継ぎながら、新陳代謝を繰り返し、既存の「神戸ブランド」にさらに磨きをかけていくことで、他の都市にはない個性的な都市ブランドを行政、企業、住民が連携して作り上げていき、さらには神戸市や兵庫県経済の発展に繋がっていくことを期待したい。

以 上