

【報告】「神戸らしいファッション文化を振興する条例」の取り組み状況について

「神戸らしいファッション文化を振興する条例」（令和3年6月17日施行）第9条に基づき、令和4年度の本市における神戸らしいファッション文化の振興に関する取り組み状況について報告する。

1. 地場産品等の優先活用についての主な施策（第6条第1項）

市主催のイベント等において神戸の地場産品等の展示・提供を行うとともに、ふるさと納税の返礼品として、地場産品等の活用を推進した。

- ・KOBE お買物キャンペーンの景品：真珠、ケミカルシューズ、灘の酒、洋菓子
- ・灘の酒蔵探訪の抽選プレゼント：灘の酒 11 種
- ・+SAKE キャンペーンの抽選プレゼント：灘の酒 14 種
- ・ふるさと納税の返礼品における品目数（令和5年8月末時点）：
服・靴等 331 品、菓子 197 品、日本酒 73 品、パン 11 品、等

2. 地場産品等に接することのできる場の提供（第6条第2項）

（1）ファッション文化の啓発

①神戸ファッション文化魅力発信ポスターの作品募集

条例制定を記念し「魅力的な神戸のファッション文化」をテーマにポスター作品を市民から募集し、受賞作品を決定した。一般の部の最優秀作品は市内施設に掲示するなどファッション文化の啓発に活用した。

- ・応募件数：158件（一般の部 70件、中学生の部 51件、小学生以下の部 37件）
- ・表彰式

日時：令和4年6月25日（土）

場所：神戸ファッション美術館エントランスホール



表彰式

②神戸ファッション文化の体験

市民を対象に、地場産業に関わる職人の顔が見える体験を通じて、神戸の地場産業の技術の高さや歴史を学び、魅力を実感できるような講座等のプログラムを実施した。

(2) 国内外への情報発信

①パンフレット等での紹介・広報

神戸の地場産業を紹介するパンフレット「神戸ものがたり」、神戸市ウェブサイト・神戸公式観光サイト「Feel KOBE」等で、ファッション産業の魅力を紹介したほか、大学等で講義を行った。

- ・大学でのファッション産業に関する講座：1回（神戸松陰女子学院大学）
- ・婦人懇問題別懇談会での講演

②首都圏における神戸ブランドの魅力発信

東京にてトークイベント・飲食店でのフェアを通じて、「灘の酒」と「スイーツ」の意外な組み合わせを提案し、神戸ブランドの魅力と新たな楽しみ方を発信した。また、東京メトロで灘の酒デジタルスタンプラリーを実施し、首都圏での情報発信を行った。



灘の酒×スイーツ

- ・トークイベント参加者：62人
- ・灘の酒デジタルスタンプラリー参加者：1,967人

③メディアを活用した情報発信

若い世代に人気の「神戸コレクション」において、神戸シューズ、真珠、灘の酒等のファッション産業をPRした。また、「衣・食・住・遊」に関する様々なイベントを繋ぎ、WEB・SNS等により集中的に発信する「Kobe City Cruise Weeks」を通じて、神戸ファッションの魅力を紹介した。

- ・「神戸コレクション」を用いた発信
 - 2022春夏：令和4年3月26日・27日に実施した「神戸コレクション」からプロモーション動画・ポスターを作成し、1年間まちなかで展開
 - 2022秋冬：三宮センター街を中心とした三宮エリアで「神戸コレクション」を開催（9月23、24日、25日）
- ・Kobe City Cruise Weeksでの発信
 - WEBやタブロイド紙で街歩きや灘五郷の紹介等のコンテンツを紹介

④清酒の魅力発信

ア) 灘の酒蔵活性化プロジェクト(阪神電鉄・灘五郷酒造組合・西宮市との連携事業)
酒蔵最寄り駅案内サイン強化、LINEによる情報発信、セミナーの開催、灘五郷をめぐる日帰りツアー等を実施し、灘の酒の魅力発信につなげた。

- ・灘五郷セミナー（全2回） 参加者：118人
- ・灘五郷ラッピングトレインツアー 参加者：59人

イ) 灘の酒蔵探訪（灘五郷酒造組合・にしのみ観光協会との連携事業）

酒蔵15カ所を巡るスタンプラリーを行ったほか、酒蔵ウォークやプレゼントキャンペーンを実施し、灘の酒の魅力を発信した。

・スタンプラリー応募総数：2,104件（全制覇：538件）



⑤ 洋菓子の魅力発信

「神戸洋菓子フェスタ」「神戸ガレット・デ・ロワ」等のイベントを通じて、神戸の洋菓子の魅力を発信した。

神戸洋菓子フェスタ
市長賞作品

⑥ ケミカルシューズの魅力発信

神戸産の靴を販売する17店舗と連携し、「月刊KOBECOCO」3月号にて神戸産の靴に関する特集を掲載したほか、百貨店での靴のイベントを通じて、神戸産の靴の魅力を発信した。

⑦ アパレルの魅力発信

神戸発のキッズアパレルブランド3社から神戸ファッション協会公認アンバサダー4名を選定し、Instagram等で神戸ファッションの魅力を発信した。

⑧ 海外での魅力発信

アメリカ カリフォルニア州サンフランシスコ市にあるショッピングモール「ジャパンセンター」で、神戸の地場産品等をPRするイベントを期間限定で開催し、神戸産品の魅力を発信した。

- ・開催期間：10月28日～11月13日にかけて金・土・日（9日間）
- ・来場者：約4,700人



（3）神戸の地場産品等に接する機会の創出

地場産品を対象としたWEBクーポン事業を実施して消費喚起を行ったほか、飲食店向けの灘の酒レクチャーや食のペアリングを提案し、灘の酒を楽しむ機会を提供した。

3. ブランド化推進の取り組みについての主な施策（第7条第1項）

（1）神戸ブランド魅力向上補助

ファッション産業分野において、各産業特有の課題を解決することを目的として行われる新たな取り組みや、地域ブランド力の向上を目的として行われる総合的な取り組みに対して補助した。

- ・利用実績：9団体、11,978千円

（2）神戸シューズブランディング強化支援補助

「神戸シューズ」の付加価値を高めるブランディング戦略策定に対する補助を行い、SDGsに対応した新商品の開発に繋がった。



漁網素材のスニーカー

4. イノベーション創出・人材育成および新たな市場開拓等支援に関する主な施策（第7条第2項）

（1）イノベーション創出支援

持続可能なビジネスにチャレンジする市内事業者向けのイノベーション創出プログラム「プロジェクト・エングローブ」や、デザイン経営の視点による事業成長を目指す経営者向けの実践プログラム「ミライ経営塾ワンダーズ」を通じて、ファッション産業関連企業を支援した。

- ・プロジェクト・エングローブ参画企業：5社（うちファッション産業1社）
- ・ミライ経営塾ワンダーズ参画企業：12社（うちファッション産業4社）

（2）人材育成

①神戸で「アパレル」を学ぶ学生への支援

市内のアパレル関係の専門学校生等を対象に、協力店舗において、作品制作のための材料の学割や提供及び撮影に伴う施設使用料減免等、まち全体で学生を応援する仕組みづくりを行った。



②ファッション美術館での人材育成

服飾を学ぶ学生を主な対象に展示解説や服飾講座を行った。

- ・展示解説・服飾講座参加者数：36団体、1,131人（うち展示解説37回、講座12回）
- ・服飾講座実施：大阪樟蔭女子大学、神戸松蔭女子学院大学、神戸国際大学

③業界団体主体の人材育成に関する支援

業界団体等が行う人材育成に対して補助金等による支援を行った。

- ・デコレーションケーキコンテスト(神戸ファッション協会・兵庫県洋菓子協会主催)

- ・神戸ガレット・デ・ロワコンテスト(神戸ファッション協会・兵庫県洋菓子協会主催)
- ・ファッション・シューズコンテスト(日本ケミカルシューズ工業組合主催)
- ・兵庫県洋菓子技術専門校の学生への奨励金

(3) 新たな市場の開拓・販売促進の支援

①真珠の販路開拓に関する支援

神戸の国際的な真珠取引拠点化と神戸真珠のブランド強化に向けて南洋真珠の国際入札会等の開催に対して補助した。

- ・南洋真珠国際入札会
参加社数 103社、落札金額 約9億6,700万円
- ・国際真珠展示会(ジャパンパールフェア)
第1回 出展社 70社、来場者 659人
第2回 出展社 85社、来場者 875人

②ケミカルシューズの販路開拓に関する支援

ア) グランドシューズコレクション&全国サンダルフェア(神戸国際展示場2号館)

日本ケミカルシューズ工業組合が主催する、国内靴見本市としては全国最大規模の展示会の開催を補助した。

- ・6月1～2日:出展社 56社、来場者 1,177人
- ・10月12～13日:出展社 58社、来場者 1,179人
- ・1月18～19日:出展社 56社、来場者 1,043人

イ) 神戸シューズの販売支援

日本ケミカルシューズ工業組合が主催する、神戸シューズ販売会(三井アウトレットパーク幕張)の開催を補助した。

- ・10月6日～29日:出店社 7社、来場者約 3,000人、販売額約 2,000千円

ウ) WEBサイトでの神戸シューズの販売

楽天市場内にある「シューズ in 神戸」において、神戸シューズに参画するメーカー13社の出店を補助した。また、「神戸シューズ® プレミアムライン」のWEB販売に関するプロモーション活動を補助した。

5. 市の他施策との連携（第8条）

（1）観光施策と連携した日本遺産の活用

令和2年に認定された日本遺産「『伊丹諸白と灘の生一本』下り酒が生んだ銘醸地、伊丹と灘五郷」のストーリーを活用して、デジタルスタンプラリーを実施したほか、下関で開催された日本遺産フェスティバルへ出展しPRを行った。

（2）海外事務所等と連携したPR

天津、上海、シアトルの海外事務所と連携し、現地における地場産品フェアのPRを行った。また、海外在住の神戸ゆかりの方が現地で神戸の魅力を発信する「Kobe International Club」を通じ、灘の酒等の地場産品をPRした。さらに、シアトル神戸姉妹都市65周年記念として、スイーツとコーヒーをテーマにしたイベントをシアトルにて開催し、国際都市神戸及びファッション都市神戸の発信を行った。

（3）民間企業等との連携

神戸のスイーツ文化の魅力発信を通じた地域振興の実現を目指して、2月に株式会社ユーハイムと事業連携協定を締結した。また、ユーハイムが開発した、バウムクーヘンAI職人「THEO（テオ）」に、AI職人として世界で初めて特別住民票を交付した。



THEO（テオ）の特別住民票

【神戸らしいファッション文化を振興する条例】

神戸市は、慶応3年の開港以来、諸外国との様々な交流の中から開放的で創造性に富んだ独自の文化と産業を発展させてきた。この独自の文化は、ハイカラ、上質などとイメージされてきた。

昭和48年には全国に先駆けてファッション都市宣言を行い、衣・食・住・遊にわたる生活文化産業全般をファッション産業として振興してきた。その中で、真珠加工、ケミカルシューズ、アパレル、清酒、洋菓子、パン、コーヒー、スポーツ関連をはじめとする神戸の歴史、自然及び文化を生かし、並びに地域に根差した地場産業等のほか、神戸ワインや、美容関連製品等ファッション性豊かなものがファッション産業として発展してきた。また、神戸の地場産品等は、神戸らしいファッション文化の確立、魅力的な都市イメージの醸成に貢献している。

しかしながら、近年、流通構造の変化、海外製品との競争激化、消費者ニーズの多様化等、神戸のファッション産業は多くの課題に直面している。

一方、ケミカルシューズ産業では神戸シューズが、清酒産業では灘の酒が、地域団体商標の商標登録（商標法（昭和34法律第127号）第7条の2第1項に規定する地域団体商標の商標登録をいう。）を受けるなど、競争力の強化、地域経済の活性化に向け、事業者においてそれぞれ取り組まれているところである。

また、新型コロナウイルス感染症拡大により、人々のライフスタイルは大きく変化し、アフターコロナ等への対応が必要とされていることや持続可能な生産と消費の実現を目指すSDGsの取組が世界中で広がっていることなど、これまでとは異なる新たな行動や価値観が求められている。

このような状況を踏まえ、市と事業者が共に、市民に対して神戸の地場産品等の魅力について啓発するよう努めるとともに、市、市民及び事業者が一体となって、大学・専門学校等とも連携しながら、神戸の地場産品等の市内における活用及び普及並びに国内外への効果的な情報発信に努め、神戸らしいファッション文化を振興し、次世代に引き継いでいけるよう、この条例を制定する。

（目的）

第1条 この条例は、市、事業者及び市民が共に、神戸らしいファッション文化を振興することにより、これを次世代に引き継いでいくことを目的とする。

（定義）

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

（1）ファッション産業

神戸の歴史、自然及び文化を生かし、並びに地域に根差した地場産業等ファッション

性豊かな衣・食・住・遊にわたる生活文化産業全般をいう。

(2) 神戸の地場産品等

ファッション産業に係る地場産品等であって、市内において生産され、加工され、又は流通するものをいう。

(3) 神戸らしいファッション文化

神戸独自のファッション性豊かな装いやライフスタイルといった文化をいう。

(市及び事業者の役割)

第3条 市及び事業者は、相互に連携し、及び協力しながら、次に掲げる事項を行うよう努めるものとする。

(1) 神戸の真珠加工品、シューズ又はアパレル製品を取り入れた装いその他神戸の地場産品等を取り入れたライフスタイルその他の神戸らしいファッション文化について市民に啓発すること。

(2) 市民と共に神戸の地場産品等を活用し、及び普及すること。

(3) 市民と共に神戸の地場産品等の魅力を国内外へ情報発信すること。

(4) ファッション産業の発展に必要な人材を育成する仕組みを構築すること。

(市民の意思等の尊重)

第4条 市及び事業者が、神戸らしいファッション文化を振興するに当たっては、市民の自由な意思及び選択を尊重するものとする。

(市民の協力)

第5条 市民は、日常生活や贈答の場面における神戸の地場産品等の利用を通して、神戸らしいファッション文化に理解を深め、その魅力発信等に協力するよう努めるものとする。

(地場産品等の優先活用等)

第6条 市は、自らが主催する行事等において物品等を提供するときは、できるだけ優先的に神戸の地場産品等を活用するよう努めるものとする。

2 市は、事業者と連携して、ファッション産業に関連する市の事業等の多様な機会を通じ、市民が神戸の地場産品等に接することのできる場の提供に努めるものとする。

3 事業者は、市が前項の場の提供を行うときは、これに協力するよう努めるものとする。

(ブランド化の推進等)

第7条 事業者は、自らの事業に係る神戸の地場産品等のブランド化その他の魅力向上の取組に努めるものとし、市は、事業者の取組を支援するよう努めるものとする。

2 事業者は、自らの事業に係る神戸の地場産品等について、イノベーションを起こし、海外を含む新たな市場の開拓に取り組むよう努めるものとし、市は、事業者の取組を支援するよう努めるものとする。

(他の施策との連携)

第8条 市は、観光に関する施策との連携を図り神戸の地場産品等の観光客による消費促進及び観光資源としての活用を努めること並びに市が進める多様な施策と連携するこ

とにより，神戸らしいファッション文化の振興に努めるものとする。

(議会への報告)

第9条 市長は，毎年度，神戸らしいファッション文化の振興に関する市の施策の実施状況を議会に報告するものとする。

附 則

この条例は，公布の日から施行する。