

提言

世界中の人が来たくなるまち神戸

～ iKOBE (アイ神戸) ～

平成 25 年 2 月

社団法人 神戸経済同友会

序

神戸は明治元年（1868年）の開港以来、異国との窓口として神戸文化を作り上げてきました。神戸に住まい神戸で働くものは、神戸の街並みに愛着を持ち、その文化を誇りに思っています。一方、外に向けた魅力の発信は、歴史資産が多い京都や奈良などと比較して十分ではありませんでした。これは、神戸が貿易や流通、製造業を中心に発展してきた経緯によると考えられます。

神戸経済同友会は、神戸に人を呼び込み経済を活性化することを、折に触れて提言してきました。阪神・淡路大震災から4年が経過して震災の傷痕から立ち直りつつあった平成11年には、「観光の復興と地元経済の発展に向けて」と題して、神戸に活気を取り戻す上で観光が重要な役割を持つと提言いたしました。また、新たな交流の玄関口となった神戸空港の開港を契機に、観光・集客による交流促進が地域経済の広い分野に波及効果をもたらすとして、平成18年には「神戸が好き！私たちのまちづくりー観光・集客ー」と題した提言をいたしました。

兵庫県の人口は既に減少に転じ、都市部の神戸市の人口までも減少し始めた現在において、神戸に人を呼び込むことの重要性は以前にも増して高まっています。提言特別委員会は、あらためて神戸の魅力とは何かを見据え、それらを対外的にアピールすることで神戸来訪を促して交流人口を増加させる方策について、全9回にわたり議論してまいりました。その成果としてこの提言をいたします。

提言にあたり ～ iKOBE（アイ神戸） ～ という言葉をサブタイトルとして加えました。iKOBEは、“愛神戸”、“I love KOBE”、つまり、神戸を愛して止まないという想いに加えて、神戸の外からは“さあ、神戸にいこう”、即ち、神戸に“いこうべ”という意味を込めたキャッチフレーズです。

この提言が、神戸の交流人口の増加につながり、その賑わいから神戸経済、更には兵庫経済発展の一助となれば幸いです。

平成25年2月

社団法人 神戸経済同友会
代表幹事 尾山 基
代表幹事 松坂 隆廣

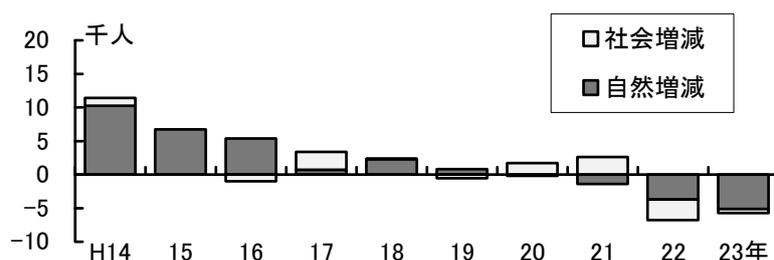
目次

1. はじめに	1
2. 交流人口の増加に向けた神戸の課題	4
(1) 陳腐化し始めた神戸のイメージ	
(2) 情報の編集力・発信力不足	
(3) 交通・情報インフラの未整備	
3. 政策提言	7
(1) iKOBE コーディネーターの起用	7
(2) iKOBE センターの設置	8
①iKOBE センターの役割	
②iKOBE アプリとは	
③iKOBE アプリの活用	
④iKOBE センターが描く将来像	
4. おわりに	11
附属資料	13
平成 24 年度 提言特別委員会における活動・討議経過について	19
平成 24 年度 提言特別委員会 委員名簿	20

1. はじめに

少子高齢化による人口減少が現実のものとなった。兵庫県は平成 22 年の 559 万人をピークに人口減少に転じ、平成 24 年 1 月 1 日現在の兵庫県推計人口は 558 万 1,545 人となった。増減で見ると、平成 15 年以降 1 万人未満の微増が続いたが、平成 23 年の人口は前年に続き減少し、5,753 人（0.10%）のマイナスとなっている。

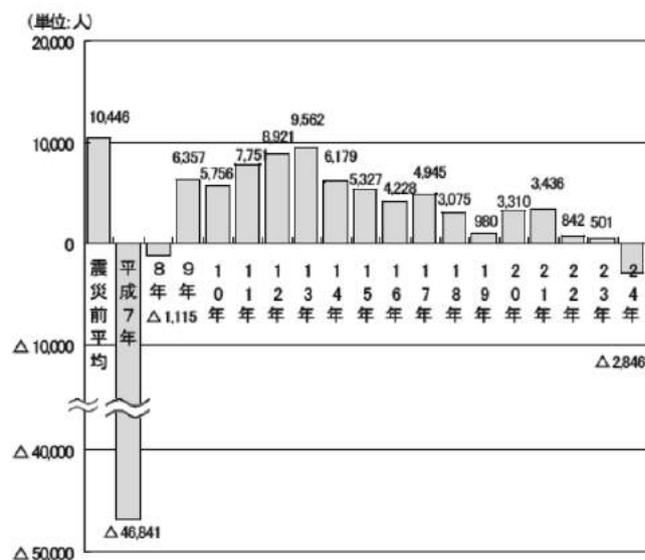
【図表 1 兵庫県人口の増減状況】



出典：兵庫県の人口の動き

神戸市の人口も平成 24 年には平成 9 年以降ではじめて減少した。震災による人口減があったものの復興とともに平成 9 年には人口が増加し、平成 16 年 11 月には震災直前人口を上回る 152 万 977 人となり、平成 23 年まで人口増加が続いた。昨年、平成 24 年中の人口増減数は 2,846 人の減少（自然減：2,473 人、社会減：373 人）であり、平成 25 年 1 月 1 日現在の推計人口は 154 万 1,749 人となっている。自然増減数は 6 年連続で減少し、減少幅も拡大した。

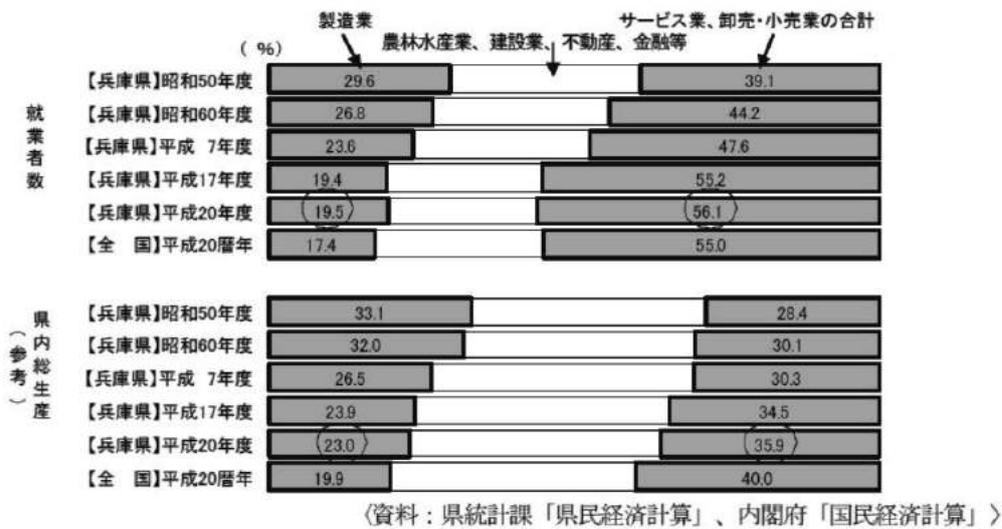
【図表 2 神戸市人口の増減状況】



出典：平成 24 年中の人口の動き結果の概要（神戸市統計報告速報 平成 24 年度 No.2）

人口減少は域内経済にマイナスの影響を与えることは確実である。県民の就業構造と産業構造を見ると、サービス業、卸売・小売業の就業者は、県下の民間事業所の就業者の6割近く、県内総生産に占めるサービス業、卸売・小売業の構成比は36%を占め、昭和50年度に比べて7.5%ポイント上昇している。人口減少により地域内の需要が減少すれば、製造業からサービス業中心に変化しつつある経済に停滞をもたらし、更なる人口減少を招くことになる。

【図表3 兵庫県内の主要産業の就業者数と総生産のシェアの推移】



出典：ひょうご経済・雇用活性化プログラム(平成23～25年度)

さて、少子高齢化で人口の自然増が望めず、神戸市の定住人口も減少する中で、地域経済の活性化を図る取組みは既に何年も議論され、行政主導もしくは官民協業の施策として進行しているものも多くある。兵庫県全域でみると、西播磨にはスプリング8やSACLA、神戸市にはスーパーコンピュータ「京」が設置され、その稼働に多くの民間企業が参画することで技術者の呼び込みには大きな成果が表われ始めている。また、「あいたい兵庫」等のディスティネーションキャンペーンが行われ、一定の成果を生んだとの発表もあった。しかしながら平成23年度兵庫県観光客動態調査（速報）によれば、東日本大震災の影響もあって、兵庫県への観光客は前年度よりも減少している。

かかる現状に鑑み、神戸経済同友会では再び神戸市を中心とした地域の交流人口増加に向けた新たな取組みについて研究を行い、観光を通じた地域振興策に関する提言を取りまとめることとした。

特に本年、神戸市は「ファッション都市宣言」から40年を迎える節目の年にあたり、またユネスコによる「デザイン都市」認定に関しては明らかな成果をだしてゆかねば

ならない状況にも置かれている。今一度神戸を中心とした地域が抱える課題に真摯に向き合い、最終的には地域の持つ観光資源の発掘と編集・発信により「世界中の人が来たくなるまち神戸」となるべく兵庫県、神戸市の産業政策に関わる各位にご尽力をお願いする次第である。

2. 交流人口の増加に向けた神戸の課題

みなとまち神戸はさまざまな文化を育んできた。スポーツにおいては、サッカーやゴルフ、マラソンの日本発祥の地とされている。昨年で2回目となる神戸マラソンは市民マラソンと姿を変えてこの地に帰ってきたことになる。また、神戸ジャズは戦前からの伝統を受け継いでおり、神戸ジャズストリートを始め、一年を通してイベントが開催されている。また、神戸は女性があこがれる街でもある。神戸はおしゃれな街として知られ、雑誌の真珠特集は女性に人気であるし、神戸ファッションウィーク、神戸コレクションには市外からの多くの集客がある。食においては、神戸ビーフの知名度は非常に高く、海外でも別格なブランドとなっている。海と山に挟まれた美しい風景と異国情緒を残す町並みの中に、多くの観光資源がコンパクトにまとまっている。それにも関わらず、平成23年度兵庫県観光客動態調査の速報によれば、神戸へのツーリズム人口は、平成23年度3千1万人で対前年の97.4%と減少した。

【図表4 兵庫県のツーリズム人口推移】

(単位:千人)

	全県	神戸	阪神南	阪神北	東播磨	北播磨	中播磨	西播磨	但馬	丹波	淡路
平成23年度	121,302	30,956	13,250	16,279	8,769	13,866	9,768	6,444	8,362	4,467	9,141
平成22年度	123,682	31,790	13,926	16,991	9,063	14,174	8,662	6,541	8,339	4,417	9,779
対前年比	98.1%	97.4%	95.1%	95.8%	96.8%	97.8%	112.8%	98.5%	100.3%	101.1%	93.5%

出典：兵庫県観光客動態調査

全国から神戸を俯瞰すると、「機会があればいつか行きたいまち」といった声があるのは事実である。また、神戸の魅力は港をベースに形成されてきた。しかしながら横浜をはじめ、長崎、函館も神戸と同時期に開港された港町であり、異国情緒という点では神戸だけの魅力とは言い切れない。事実首都圏の人々が異国情緒漂う港町へ行きたいと思えば、まずは横浜を選択するのが自然で、わざわざ遠方の神戸を訪れることはない。

また、遠方からの旅行に敢えて神戸を盛り込むには旅程上の難しさがある。一泊旅行であれば、京都を訪問して大阪で食い倒れて帰る。二泊旅行であれば訪問先は、北海道や九州、沖縄までに選択肢は広がるので神戸を選ぶには強い動機がある。さらに、三泊旅行であれば、台湾、香港などの海外にまで競合都市が広がる。

一方、中国や東南アジアなど海外からの観光客にとって神戸は、国際空港が無く、東京-大阪のゴールデンルートから外れているというアクセスと立地の問題が大きい。また、外国人が日本的な魅力に溢れる京都など選ぶことは想像に難しくなく、異国情緒ただよう港町では、訪問先として神戸を選ぶ理由が思いつかないというのが実情ではないか。

外から見た神戸の魅力、つまり、神戸来訪の動機を改めて考えたとき、異国情緒た
だようみなと町の交流人口を増加させる上で、克服すべき3つの課題を抱えていると
考える。

(1) 陳腐化し始めた神戸のイメージ

神戸にはイベントや施設の観光資源が官民の努力のより作り上げられてきた。既に
31回を重ねる「神戸ジャズストリート」や「神戸まつり」、「神戸ルミナリエ」など、
街を彩る風物詩として多くのイベントが定着している。また、神戸市が主導する神戸
ファッション都市の取組みは宣言から40年を迎える。さらに、平成20年にはユネス
コ創造都市ネットワークのデザイン都市に認定されている。民間でもKYKK*（金曜
日の夜は神戸で決まり）という6年にわたって継続している企画などがある。それぞ
れの発信するイメージが重層的に神戸のイメージを形作っている。だが、どれも神戸
のイベントでありながら、統一感を持って伝えられることはない。新しく加わる様々
なイメージが、神戸のイメージを不鮮明にし、結果として“異国情緒”、“神戸ビーフ”、
“なんとなくおしゃれな神戸”だけが残ってイメージが陳腐化し始めているのではな
いか。神戸のイメージを来訪しようとする人の記憶に強く印象つけるためには、明瞭
で統一されたイメージを形作ることが必要である。

※KYKKについて：神戸を愛する個人からなるグループが2006年にスタートさせ、神戸を楽しむイベント
を既に130回以上開催している。<http://www.project-kykk.com/>

(2) 情報の編集力・発信力不足

首都圏はじめ全国で発行される女性向けのファッション雑誌などでは、時折旅先の
紹介記事が掲載される。1980年代から90年代を中心に、神戸の魅力が雑誌等を通じ
て紹介され、空前の異人館ブームを呼び起こすなど、阪神・淡路大震災以前は神戸の
官民挙げたPR作戦は一定の成果をあげていた。

一方、昨今の女性誌で神戸特集が組まれることはまずない。大阪、京都、奈良と比
較してもパブリシティ（広報力）が極めて弱いと言わざるを得ないのが現状である。

神戸の観光資源を本巻末に一覧としてまとめているが、これほど多くの観光資源を
持ちながら、その魅力が伝えられず、結果的に来街者が減少している現状を真摯に受
け止め、観光情報の編集と発信のあり方に改善の余地がないか、改めて問い直す必要
がある。

(3) 交通・情報インフラの未整備

みなとまち神戸の玄関駅、新神戸や三ノ宮に降り立って感じるのは、港が見えないこと、また港へ行く便利な方法がないことである。また、アートに興味を持つ観光客が、神戸市立博物館、兵庫県立美術館、小磯記念美術館、横尾忠則現代美術館などを巡りたいと考えたとき、的確な交通インフラが果たして存在するであろうか。神戸市民にとっても難題となろう。つまりはまちの東西に点在する観光資源をつなぐインフラが未整備であることが浮き彫りになってくるのである。

また、観光情報の入手についても極めてアンマッチな現象が起きている。来訪観光客が求める情報を新神戸駅のいわゆる「観光案内所」が発信できていないのである。「美味しい中華料理を食べたい」「ジャズの生演奏の聴けるお店は?」「神戸ビーフの鉄板焼を食べたい」といった来訪者目線の観光情報は、神戸発信でないインターネットの情報ページから得ることになってしまい、統一感もないまま情報が散発的に発信されている。

更に観光庁の調査によれば、外国人旅行者が旅行中に困ったことは「無料公衆無線 LAN 環境」が 36.7%と最も多い。外国人旅行者がスマートフォンや PC などの ICT 端末を持ちながら、日本国内で活用できず不都合を感じている。神戸でも地域が独自に「無料公衆無線 LAN 環境 (以下 Free Wi-Fi)」の整備をおこなっているケースがある。三ノ宮南地域・都心の新たなにぎわい事業実行委員会は独自にエリア内にフリースポット設置を呼び掛けており、また、元町商店街もフリースポット元町 (free spot motomachi) として知られている。しかし、場所ごとに登録が必要でそれぞれ使い方が異なるなど、その利便性は限定されている。この点でも統一するリーダーシップが不十分である。

3. 政策提言

本年度神戸経済同友会は、人口減少社会にあってもなお、神戸・兵庫が活力ある地域社会として発展していくために必要不可欠となった交流人口の増加政策について提言を取り纏めた。神戸市に対しては、神戸の魅力を高め、効果的に対外的な発信を行う牽引役を果たしてもらいたいことを切望する。

まず第一に神戸ブランドの醸成と PR に関する統括責任者として iKOBE コーディネーターを市長直轄として起用する。そのディレクションのもとに活動する部局（セクション）である iKOBE センターを、各部局よりも上位の位置づけで設置する。iKOBE コーディネーターと iKOBE センターが牽引役となって、サブタイトルとした ～ iKOBE (アイ神戸) ～、即ち“愛神戸”、“I love KOBE”、つまり、神戸が好きであり、神戸の外からは“さあ、神戸にいこう”、“いこうべ”となる神戸を実現してもらいたい。

(1) iKOBE コーディネーターの起用

iKOBE コーディネーターには、例えば、福岡県と筑後地域の市町村が協働して地域の景観を活かし広域的な観光戦略を進める「筑後ネットワーク田園都市圏構想」、文化発信都市として活性化に向け東急電鉄が主導する「渋谷新文化街区プロジェクト（渋谷ヒカリエ）」、最近の観光 PR キャンペーン成功例とされる「おいしい！広島県」など、各地の町おこしプロジェクトでコーディネート実績のある方を神戸市に招聘して就任いただく。従来の縦割り行政の弊害を廃し、あくまでも民間の目線を重視したコーディネーターの卓越したセンスにより、神戸デザイン、神戸ファッションなどを包含する神戸のアイデンティティ“神戸らしさ”を作りあげてゆく。

iKOBE コーディネーターは、行政主導、あるいは、民間主導の様々な企画を、また部局にまたがる施策を“神戸らしさ”のもとで束ね、一本筋の通った“これが神戸だ”という力強い印象を形作ること。また、iKOBE コーディネーターには、短期間でまちづくりの主題が変化することに歯止めをかけることを期待する。将来にゆるぎない神戸ビジョンとして、世界に誇れる神戸のまちづくりの方向を示し、神戸ブランドの統括責任者として、施策を統合的にすすめていただきたい。

神戸と同様にユネスコのデザイン都市に認定された韓国のソウル市は、ゴールを明確に定めて、それに向けての取組みを強化している。

(2) iKOBE センターの設置

①iKOBE センターの役割

iKOBE センターは、特定のターゲットに向けて魅力ある神戸となるツーリズムテーマを編集し、国内外から「今すぐ神戸に行きたい」と思われるように、特に首都圏とアジアにむけて継続的かつ効果的な PR を行う。

ツーリズムテーマ一例

「神戸に行って美くなる」

美と健康に特化したツーリズムテーマであるが、スポーツやグルメも包含、更に真珠をはじめとする神戸発のファッションも含まれてくる。本テーマに沿ったターゲットへの的確な PR 活動を iKOBE センターが担うのである。

またツーリズムの核になるイベントを企画し、誘致するよう関連部局および団体に働きかけてゆく。

核イベント一例

「全国高校女子サッカー選手権大会」

なでしこ JAPAN で一躍有名となった神戸ベースの女子サッカーのイメージを活用し、神戸を女子サッカーのメッカにしてゆく取組み。

これら PR 及び企画立案活動の先行事例として参考になるものは数多くある。国際的な観光都市であるハワイの観光局は、アメリカ本土、オーストラリア、ヨーロッパ、アジア（日本、中国、台湾、韓国）の部局に分かれ、毎年1月下旬頃に旅行社向けのキャラバンを実施している。また、シーズン毎に新たなテーマでメディアワークショップを開催し、パブリシティの活性化を図っている。国内においても、名古屋ウィメンズマラソンは完走賞にティファニーのペンダントを贈るなど、女性にターゲットを絞った企画を行うなどの取組みがある。iKOBE センターがこれら PR、キャンペーンの主体となり神戸への観光客増加の仕掛けをつくってゆくのである。以前神戸市に設置された「神戸シティセールス&サポーターズ事務局」の機能を包含すると考えてよい。

【図表5 神戸のツーリズムテーマ例 –企画案を含む】

テーマ Theme	ターゲット People	観光資源 Event Schedule / Place
美と健康 ～神戸で綺麗～	女性	ブライダル、ショッピング(セールス)、スイーツフェスタ、真珠フェア、美容医療
		旧居留地ショップ、カフェ、美術館、温泉、ポートアイランド医療集積
スポーツ ～神戸で勝つ～	選手・ファン 学生・保護者	神戸マラソンシリーズ ・神戸マラソン ・神戸リレーマラソン ・バレンタインラブラン 全国高校サッカー選手権大会・女子 小学生ゴルフ選手権大会
		神戸市全域、ウイングスタジアム神戸、神戸ゴルフクラブ
イベント ～神戸でリセット～	近隣住民	ジャズライブ、ルミナリエ、イルミネーション、KYKK
		メリケンパーク、北野坂、中華街
医療 ～神戸で治癒～	難病患者 高齢者 外国人	肝臓疾患治療、消化器がんの内視鏡診断、移植再生医療
		ポートアイランド医療集積
食 ～神戸でグルメ～	食通	スイーツフェスタ、蔵元ツアー、パン、神戸ビーフ、春節祭
		北野坂、中華街、灘五郷

②iKOBÉ アプリとは

iKOBÉ センターは神戸の魅力を広く深く発信する手段の構築にも取り組む。

その最大のツールは、スマートフォンなどモバイル端末にダウンロードできる「神戸を発信するアプリケーション(ソフト)」＝「iKOBÉ アプリ」である。このアプリにはiKOBÉ コーディネーターのディレクションにより収集された様々な切り口の神戸情報を満載する。神戸市に対しては、民業をアピールできない「官制観光案内所・モバイル版」ではなく、神戸を訪れる観光客が広く求める街の情報を官民間わず広く発信するアプリの制作を強く求めたい。

この際、iKOBÉ コーディネーターは民間の情報発信に関して極力公平性を維持することに配慮することは言うまでもない。例えば、公共性の薄い業種に関しては少なくとも複数社(団体)の掲載を行うなどの対応が考えられる。

また本年の提言特別委員会では、「iKOBÉ アプリ」のプロトタイプを作成を行い、

本提言のメインメニューとさせていただいた。神戸の魅力をテーマ別、ターゲット別、コト・モノ別、イベントカレンダー別といった多様な切り口により発信する仕掛けとしており、こちらのプロトタイプを参考に、官民（含む、市民）が内容を日々充実させていけるアプリ作りに取り組んでもらいたい。

③iKOBÉ アプリの活用

さて、アプリが完成しても観光客の利便性は先進都市と比してまだまだ優位ではない。既に元町商店街など一部地域で民間の力により始まっているが、iKOBÉ センターは市各部局、交通機関、商店街、通信会社への働きかけにより Free Wi-Fi の整備を進めてゆく。

神戸市内が統一された Free Wi-Fi となり、ポータルサイトとして「iKOBÉ アプリ」が登場することで観光客はモバイル端末により必要な観光情報を得ることが容易になる。

更に新神戸駅、三宮に設置されている従来型観光案内所の大部分を「iKOBÉ コンシェルジュ」に衣替えし、デザイン都市、ファッション都市に相応しいイメージを打ち出しながら観光客への有益な情報発信拠点とする。当然ながら観光客への案内は、iKOBÉ アプリのコンテンツを中心とし、香港観光協会（HKTA）が香港国際空港で行っているような ICT を駆使したものとする。

④iKOBÉ センターが描く将来像

iKOBÉ センターは神戸市の各部局の上位に位置するので、将来にわたって交流人口増加に向けた施策を立案・遂行してゆくことになる。先述の如く、みなとまち神戸でありながら中心市街地から港へのアクセスは極めて不便である。市内に点在する多くの観光資源を、線で繋ぐ発想が来街者の増加には欠かせない。

iKOBÉ センターは来街者の利便性を更に向上させるために、観光客の呼び込みに資する次のような交通インフラ研究及び働きかけを行っていただきたい。

●外国からの観光客のゴールデンルートへの組み込み活動

（有馬温泉、姫路城など近隣含めた兵庫、神戸の歴史的観光資源を活用）

●関西国際空港、大阪国際空港と神戸空港の3空港一体運用への働きかけ

●港と市街地、もしくは点在する観光施設や民間施設をつなぐ新しい交通インフラ（LRT＝ライトレール）の研究

●ライトレール敷設までの現行「シティループ」の運用改善の働きかけ（対交通局）

4. おわりに

神戸経済同友会は、これまで兵庫・神戸の観光、集客に関する提言を重ねてまいりました。それら提言をベースとした政策を兵庫県、神戸市とも実行してまいりました。しかしながら現実の問題として人口減少社会となったこと、また兵庫県、神戸市への観光客数いわゆる交流人口が減少している実態が浮き彫りになってまいりました。私たちは今再び、地域経済・雇用力向上、市街地活性化に更なる方策が必要であるとの認識で一致しました。

本年度は尾山代表幹事が「兵庫・神戸のグローバル共生」をテーマに掲げられました。それに基づき、本委員会では特に交流人口増加に向けた実現可能かつ効果的な提言を行うこととし、貝原前兵庫県知事はじめ多くの講師をお招きし、これまでの経緯を知り現状分析を行い、また近未来につき勉強を重ねてまいりました。さらに国内他都市や海外の都市における集客力向上の取組みや地域経済活性化策につき理解を深めてまいりました。

元来、神戸には多くの産業と観光資源が集積し、ルミナリエや花火大会、昨今では神戸マラソンなど多くの集客イベントも充実しています。また、海外からのインバウンド需要拡大のため大型客船の神戸港寄港を実現させるなど、一定の取組みは進んでいるように見えます。しかしながら観光客数＝交流人口は増加するどころか減少しています。このギャップはなぜなのか？ 観光資源やイベントを十分な集客に活かしてきれていないのではないのか？ 議論を進めるうちに明らかとなったのは、行政の現状認識の甘さ故のPR不足、観光客受入のハード、ソフト面での環境整備の不足であります。特に首都圏はじめ国内遠方からの観光客が神戸を目指す理由が見当たらないことが問題点として浮上しました。消費選択眼の肥えた国内観光客が減少する都市に、海外からのインバウンドを見込むのは困難であります。

本年度の提言では、「世界中の人が来たくなるまち神戸」を目指し、これら課題をクリアするキーワードとして「iKOBE」を考案し、兵庫県、神戸市に対しましては「iKOBE」をベースに統一感を持った取組みを具体的に示し提言することに致しました。また、具体的成果物をイメージし易くするために、これまでとは異なる「ビジュアルによる提言」を並行して行うことに致しました。既に他都市ではICTを駆使した集客ツールを稼働させています。かつて先進的な都市と云われた神戸が、世界の標準的スピードから取り残されてしまわないために、可及的速やかに政策として取り組んでいただくことを希望します。

最後になりますが、本提言をまとめるにあたり、講師としてレクチャーいただきました皆様、委員各位、また各社よりお集まりいただきましたワーキンググループの皆様など大変多くの方々にご尽力をいただきました。この場をお借りし厚く御礼申し上げます。また数々の失礼、不備な点があったかと存じますが、神戸の更なる発展を願

ってのこととご容赦賜りますようお願い申し上げます。

平成 24 年度提言特別委員会

委員長

河野忠友

副委員長

岡崎忠彦

副委員長

星加ルリコ

以上

付属資料

<ソウル市の文化産業構築に向けた取組み事例>

1. ソウル市の概要

- ・人口約 1,000 万人。韓国全人口の 4 分の 1、国民総生産の 2 割が集中（2010 年 8 月時点）。
- ・かつての大統領府などを中心に都市機能が集積していたが、朝鮮戦争後の復興により急速に市街地を拡大。2006 年、都市デザインの優れた都市に改造することで経済発展を目指す戦略（カルチャーノミクス）を提唱。2010 年には、ユネスコ・デザイン都市に認定され、また国際産業デザイン団体競技会から「世界デザイン首都」に選定された。

2. 文化産業創出に向けた取組み

○ソウル文化財団による「ソウル市創作空間造成事業」

芸術家と市民の創造的能力を育むことでの都市の国際競争力強化を展望

- ・芸術家へ創作空間を提供し、市民にとって身近な存在であることを強調。デザインに対する市民の関心を高めた。
- ・「芸術実験センター」「文学創作村」「国際文化芸術交流センター」「新堂創作アーケード(工芸工房村)」などをオープンし、多様なジャンル創作空間を作り出した。
- ・従来の大型コンプレックス中心の施設ではなく、市内に点在していた遊休施設を活用し、ネットワーク化することで特色を出している。

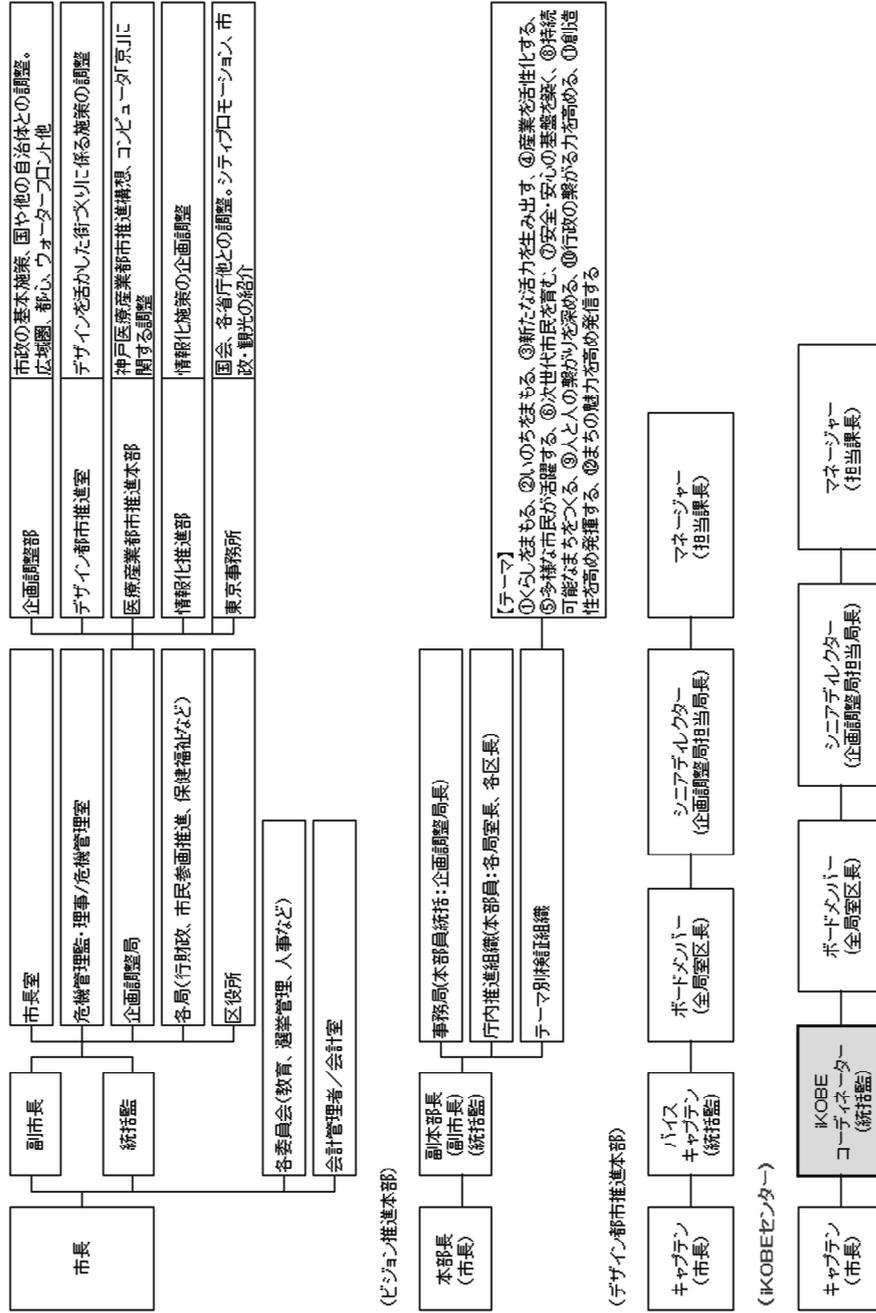
【図表 6 ソウル市のデザイン関連事業】

年	出来事、事業概要
2006	・ ソウル市、デザイン政策「ソフトシティ」を提唱
2007	・ ソウル市、デザイン・ソウル総括本部の設立 ・ 市内漢江流域の再開発「漢江ルネサンス」スタート。親水公園、噴水等を整備
2008	・ ソウル市の都市デザイン基盤「デザイン・ソウル・ガイドライン」を作成 (神戸市がユネスコ・デザイン都市に認定)
2009	・ ソウルデザイン財団の設立 ・ 学校教育へデザイン関連項目を取り込み
2010	・ ユネスコ・デザイン都市に認定 ・ 国際産業デザイン団体協議会「世界デザイン首都」に選定。 ・ ソウルデザイン・ハンマダンを開催。 ・ 市内4ヶ所のデザインセンターでの中小企業者や若手デザイナーの事業化を支援
2012	・ 東大門デザインプラザ&パーク(DDP)が完成

新聞記事等(第2回提言委員会、配布資料)よりWGIにて作成

<神戸市組織でのiKOBEセンターの位置づけ(案)>

【図表7 神戸市組織図】

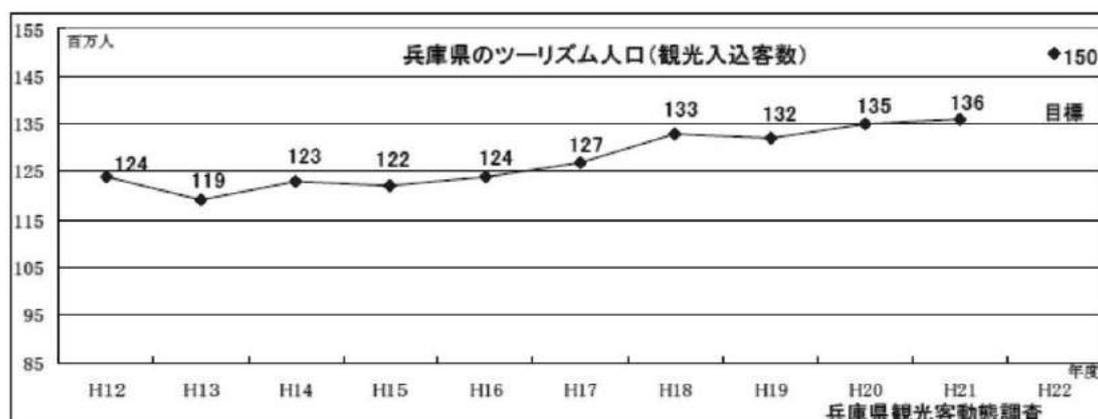


<兵庫県観光客動態調査の速報によれば、観光入込客数は1億2,130万人（対前年度比98.1%（▲238万人））であり、県内観光消費額は1兆274億円（対前年度比97.9%（▲223億円））となり、ともに前年度比で減少となっている。

兵庫県観光客動態調査の速報によれば、観光入込客数は1億2,130万人（対前年度比98.1%（▲238万人））であり、県内観光消費額は1兆274億円（対前年度比97.9%（▲223億円））となり、ともに前年度比で減少となっている。

兵庫県のツーリズム人口推移をみると平成21年度まで増加傾向にあり1億3千6百人、平成12年度（2000年）比で1.1倍となっている。平成22年度より算出基準が「観光入込客統計に関する共通基準」に準じて行われ、それによってツーリズム人口は平成23年度1億2千1百人となり対前年の98.1%と減少していることが明らかになった。神戸市のツーリズム人口は平成23年度3千1万人で対前年の97.4%と減少した。

【図表8 兵庫県のツーリズム人口推移】



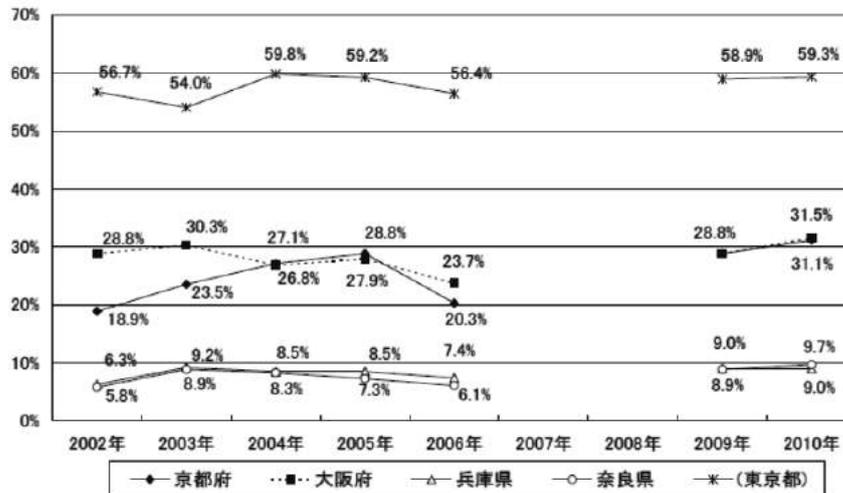
(単位:千人)

	全県	神戸	阪神南	阪神北	東播磨	北播磨	中播磨	西播磨	但馬	丹波	淡路
平成23年度	121,302	30,956	13,250	16,279	8,769	13,866	9,768	6,444	8,362	4,467	9,141
平成22年度	123,682	31,790	13,926	16,991	9,063	14,174	8,662	6,541	8,339	4,417	9,779
対前年比	98.1%	97.4%	95.1%	95.8%	96.8%	97.8%	112.8%	98.5%	100.3%	101.1%	93.5%

出典：兵庫県観光客動態調査

ツーリズム人口に占める県外客が47.3%と全国平均の49.8%を下回っている。外国人訪問者数は平成22年に65万人となり、平成12年（2000年）比で2.5倍となっている。他府県との比較では兵庫訪問率は9%と関西4府県で最も低い。

【図表 9 外国人観光客の関西訪問率】



(注1) 関西地域は2010年の訪問率が5%を超える府県のみを掲載。

(注2) 2007年・2008年は観光客のみのデータは非掲載。

(資料) 日本政府観光局(JNTO)「JNTO訪日外客訪問地調査」

出典：「関西広域観光統計」整備に向けてアジア太平洋研究所資料 2012年9月

＜国の観光施策等の動向＞

政府は観光を国の成長戦略の柱のひとつと位置付け、観光立国推進基本計画（2012年3月）において、方向性を「観光は、国の成長戦略の柱の一つ。人口減少・少子高齢化の閉塞状況を打ち破り、急速に経済成長するアジアの観光需要を取込むとともに、地域経済の活性化・雇用機会の増大等を図るとともに観光の裾野の拡大と観光の質の向上を目指す。2016年までに訪日外国人を1,800万人（2010年861万人）とする。」とした、観光を国の成長戦略の柱のひとつとし、観光を国の成長戦略の柱のひとつと位置付けている。

【図表 10 政府が掲げる新たな観光立国推進基本計画】

【新たな観光立国推進基本計画(2012~2016年)】	
方向性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 観光は、国の成長戦略の柱の一つ。人口減少・少子高齢化の閉塞状況を打ち破り、急速に経済成長するアジアの観光需要を取込むとともに、地域経済の活性化・雇用機会の増大等を図る。 ■ 観光の裾野の拡大と観光の質の向上を目指す。
基本的な方針及び目標	基本的な方針 <ol style="list-style-type: none"> ① 震災からの復興 ② 国民経済の発展 ③ 国際相互理解の増進 ④ 国民生活の安定向上
	観光立国の実現に関する目標 <ul style="list-style-type: none"> ● 訪日外国人旅行者数：平成28年(2016年)までに1,800万人 ● 訪日外国人の満足度：大変満足45%程度、必ず再訪したい60%程度 ● 国際会議の開催件数：平成28年(2016年)までに5割以上増、アジア最大の開催国
政府が講ずべき主な施策	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内外から選好される魅力ある観光地づくり(観光地域のブランド化・複数地域間の広域連携等) ■ オールジャパンによる訪日プロモーションの実施 ■ 国際会議等のMICE分野の国際競争力強化 ■ 休暇改革の推進
プロモーション体制	<ul style="list-style-type: none"> ■ 観光庁と日本政府観光局の機能の分化を徹底 ■ 観光庁は訪日プロモーション政策の企画立案等に重点を置いてその機能を進化・特化する ■ 日本政府観光局は訪日プロモーション事業の海外現地における事業実施の推進機関として位置づける

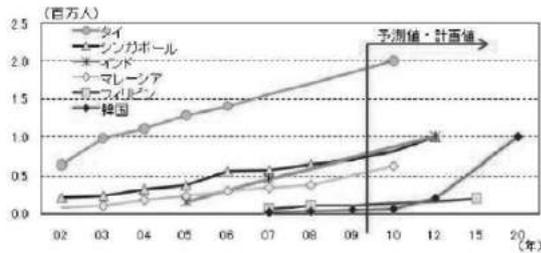
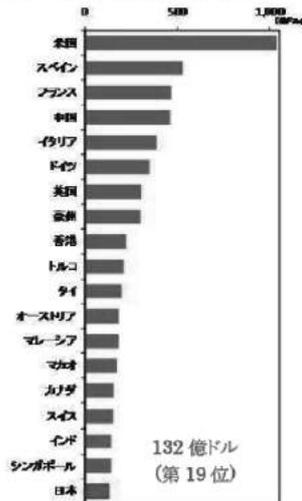
出典：日本政府観光局

<「日本再生・成長戦略 PT」提言書より>

経済同友会は 2012 年度 経済同友会「日本再生・成長戦略 PT」提言書、「グローバル競争に勝つ、新しい成長戦略」において、外需の寄与度を 1.0～1.5%ポイントに引き上げる方策の一つとしてとして「旅行収支の改善」をあげている。

【図表 1 1 国際観光収支、アジア諸国の医療ツーリスト受入数の推移】

図表5. 国際観光収支(左図)、アジア諸国の医療ツーリスト受入数の推移(右図)



(出所) 各国の政府、国際医療協会、商工会議所連盟などの資料をもとに日本政策投資銀行にて作成

(出所) JNTO(日本政府観光局)資料、2010年

<神戸の観光資源>

【図表 1 2 神戸の観光資源例】

景観	港湾、神戸ポートタワー、明石海峡大橋、六甲山、布引ハーブ園、有馬温泉、外国人居留地、北野異人館街、灘五郷、須磨離宮公園、鉄人 28 号モニュメント
	神戸港クルージング、ブライダル、夜景、ウォーキング
美術館・博物館	兵庫県立美術館、神戸市立博物館、小磯記念美術館、神戸海洋博物館、神戸ファッション美術館、横尾忠則現代美術館、人と防災未来センター、青少年科学館、王子動物園、須磨海浜水族園、竹中大工道具館、UCC コーヒー博物館、孫文記念館（移情閣）、カワサキワールド、白鶴美術館、神戸らんぷミュージアム、KOBE とんぼ玉ミュージアム、神戸北野美術館、アシックススポーツミュージアム
	美術館・博物館めぐり、ウォーキング
食	三宮・元町・旧居留地、北野坂、中華街、有馬温泉、灘五郷
	神戸ビーフ、パン、スイーツ、中華料理、懐石料理、日本酒
スポーツ	ウイングスタジアム神戸、神戸ゴルフクラブ
	ヴィッセル神戸、INAC 神戸、ゴルフ、神戸マラソン
ショッピング	三宮・元町・旧居留地のショッピングエリア、アウトレットモール
	ファッション衣料・雑貨・シューズ、真珠
音楽・まつり	市内全域
	神戸まつり、神戸ジャズストリート、元町ミュージックウィーク、神戸海上花火大会、神戸ルミナリエ、神戸ビエンナーレ、南京町春節祭、KYKK（金曜の夜は神戸で決まり）
史跡、ロケ地	市内全域
	兵庫大仏、清盛塚、兵庫運河、兵庫津の道、長田神社、映画ロケ地

平成 24 年度提言特別委員会における活動・討議経過について

日 付	内 容
平成 24 年 4 月 27 日	準備会議 提言案策定に向けての確認、意思合わせ
5 月 28 日	第 1 回提言特別委員会 委員の役割とスケジュール確認、テーマ設定に関する討議
6 月 26 日	第 2 回提言特別委員会（勉強会） ㈱RURIKO PLANNING 代表取締役 星加ルリコ氏 「クリエイティブ・ヴィレッジ」韓国視察報告
7 月 3 日	ワーキンググループミーティング
7 月 17 日	第 3 回提言特別委員会（勉強会） 前兵庫県知事 貝原俊民氏 「神戸再生論」講演
8 月 10 日	ワーキンググループミーティング
8 月 28 日	第 4 回提言特別委員会 テーマの絞り込みとディスカッション
9 月 27 日	第 5 回提言特別委員会(勉強会) 作家・ライター永田さち子氏 講演 神戸の魅力を発信するために～首都圏のメディアからみた神戸～
10 月 15 日	ワーキンググループミーティング
10 月 23 日	第 6 回提言特別委員会 第 1 回草案提示とディスカッション
11 月 13 日	第 7 回提言特別委員会 草案(修正案)に対するディスカッション
12 月 5 日	第 8 回提言特別委員会 草案(修正案)に対する最終確認
12 月 17 日	ワーキンググループミーティング 神戸市産業振興局との意見交換会
平成 25 年 1 月 21 日	第 9 回提言特別委員会 提言案の確認 ①ヴィジュアル版 ②提言書
1 月 29 日	提言書(案)に対する最終調整会議

平成24年度 提言特別委員会 委員名簿

(敬称略・順不同)

委員長	河野 忠友	カワノ(株)	代表取締役社長
副委員長	岡崎 忠彦	(株)ファミリア	代表取締役社長
	星加 ルリコ	(株)RURIKO PLANNING	代表取締役
委員	金指 光司	(株)ポトマック	代表取締役
	北井 耕司	(株)三菱東京UFJ銀行	神戸支社長
	桑田 隆晴	(株)グリップインターナショナル	代表取締役
	桑畑 純也	(株)ベネスト	代表取締役社長
	清水 真人	(株)電通西日本	神戸支社長
	田中 裕子	(株)夢工房	代表取締役
	中尾 優	特許業務法人 有古特許事務所	所長 (代表社員)
	永吉 一郎	(株)神戸デジタル・ラボ	代表取締役
	南部 真知子	(株)神戸クルーザー・コンチェルト	代表取締役社長
	横山 剛	兵庫エフエム放送(株)	代表取締役社長
	米田 篤史	(株)ジェム	代表取締役社長
アドバイザー	尾山 基	(株)アシックス	代表取締役社長 CEO
	松坂 隆廣	神戸土地建物(株)	取締役社長
	松田 茂樹	(株)マニックス	取締役会長
	中内 仁	(株)神戸ポートピアホテル	代表取締役社長
ワーキング グループ	高口 徹生	(株)アシックス	秘書室 室長 (8月転勤)
	小泉 政明	(株)アシックス	経営企画室 経営企画チーム マネージャー
	中須賀 幹彦	(株)アシックス	経営企画室 経営企画チーム 主事
	中西 義史	(株)三井住友銀行	経営企画部 金融調査室 次長
	野村 剛	(株)三井住友銀行	経営企画部 金融調査室 上席室長代理
	坪井 隆樹	川崎重工業(株)	総務部 総務課 主事
	神戸 宏明	(株)神戸製鋼所	総務部 次長
	吉積 茂	東京海上日動火災保険(株)	神戸支店 課長
	木村 康平	(株)みなと銀行	企画部 審議役
	大久保 能徳	(株)みなと銀行	企画部 調査広報室 調査役 (1月転勤)
事務局	後藤 和夫	(社)神戸経済同友会	事務局長
	江崎 敦	(社)神戸経済同友会	事務局次長

発行 平成25年2月

社団法人 神戸経済同友会

〒650-0033 神戸市中央区江戸町 91-1
(神戸銀行倶楽部内)

TEL 078-331-5584
FAX 078-392-7236
E-mail kobedoyu@pearl.ocn.ne.jp