

調査の背景

神戸がファッション都市宣言を行ってから、45年以上の月日が流れました。 以来、神戸ではファッション産業をひとつの軸に街づくりが進められ、その結果さまざまなファッション産業が興隆し、また独自の文化発信都市としてメディアでも多面的に取り上げられてきました。

明治の開港を機に、海外文化の洗礼をいち早く受け、独自の文化を築き、日本の中でも特徴的な文化の担い手として一定の評価を得てきた歴史を持つ神戸ですが、1995年の阪神・淡路大震災や、内外のファッションを取り巻く環境変化などにより、都市機能はさておき、都市ブランドや都市の存在感といった面では、地盤沈下していると言わざるを得ません。

本報告書は、このような状況を打破し、これからも神戸が内外に魅力を発揮し続けるために、ファッション都市神戸を再定義するための調査を行ったものであり、自らを含む内外の現状を明らかにしつつ、それらを踏まえた今後の望ましい方向性を示唆しようとするものです。

調査に当たっては、昨今よく行われるデータマーケティング的手法は取りませんでした。なぜならば、都市の持つ本質的価値に迫ろうとするとき、多量のデータをどのように処理しようとも、その本質に、迫ることはできないと判断したためです。よって、当報告書は独自の審美眼を持つ、各界有識者へのデプスインタビューを中心として、各種文献調査の内容を補完的に活用し作成したものです。

〈デプスインタビュー対象者〉

※五十音順·敬称略

- 北村文 (津田塾大学 学芸学部 英語英文学科 講師)
- ・コシノヒロコ (ファッションデザイナー)
- ・「BEAMS EYE ON KOBE」プロジェクトメンバー

窪浩志 (株式会社ビームス 取締役 社長室室長 クリエイティブディレクター)

佐野明政 (株式会社ビームス BJ事業部 兼 新規事業部 係長 JAPAN プロジェクトリーダー)

鈴木修二 (株式会社ビームス第1事業本部 兼 BJ 事業部 BEAMS JAPAN ディレクター/バイヤー)

- 堀紘一 (株式会社ドリームインキュベーター 代表取締役会長)
- 松本隆 (作詞家)
- 山口周 (コーン・フェリー・ヘイグループ株式会社 シニアクライアントパートナー)

$\langle INDEX \rangle$

- 1 都市に求められるアイデンティティ
- 2 都市ブランドとしての神戸の現状
- 3 都市における優れたブランドコアの条件
- 4 いま起きている価値観の転換
- 5 神戸の DNA とその現在地
- 6 神戸ブランドコアの方向性

(参考) 神戸ブランドコアワードの考え方

1 都市に求められるアイデンティティ

現在、日本の地域ブランドづくりは、大きく 2 つの方向性で進められているといえます。

一つは子育てや田舎暮らしなど非常に焦点を絞った街の価値づくりによって 都市の独自性を発揮しようとする方向であり、もう一つは、都市の持つ総合力 によって、居住・観光などの魅力の底上げをはかる街づくりの方向です。

一方、こういった行政が展開する施策とは別に、民間企業を主体とした開発 やビルの建設、またチェーン店の展開などの街のアイデンティティとはかけ離 れた開発が展開されたことで、全国の地方都市は画一化しつつあるという面も 否めません。

都市のブランド力を高めることの重要度は言うまでもありませんが、そのブランドを形成しているアイデンティティは何なのか、どのようなアイデンティティを軸に、その都市独自の魅力づくりを行い、居住者や来訪者を確保していくかが、日本の多くの都市において喫緊の課題となっています。

堀紘一氏「新幹線の駅ができてから、日本のローカル色、地域色っていうのがなくなっちゃったよ。駅前なんてどこの駅もみんな同じみたいに見えて、売ってるものもおまんじゅうだとか何とか、誰かが最初で元祖なのかもしんないけど、結果論としては同じようなもの売ってて、つまんないなあと、僕なんかは本当そう思うわけね。昔、僕が学生の頃っていうと、もう50年以上前だけど、やっぱり当時はローカル、地方色っていうのがあって、駅で降りて駅前にいると、ここはやっぱり上州だなとか、関東とは違うなとか、いろんなものを感じるだけのものがあった。今はないね。」松本隆氏「そう。一時期マルイがやってね。駅のそば、全部マルイになって。そうするとその街の色が消えちゃうんですよ。あれは、だから避けたほうがいい。逆に。防波堤を何とかつくって。今気を付けるのはスタバ。なるだけつくらないほうがいい。」

2 都市ブランドとしての神戸の現状

では、都市ブランドとしての神戸の現状は、マーサー「2019年世界生活環境調査(Quality of Living)-都市ランキング」で、神戸が東京と並び日本の都市としてはトップの49位にランクインしたり、ブランド総合研究所による「地域ブランド調査 市区町村魅力度ランキング 2018」でも、神戸市は国内5位になるなどまずまずのポジションにあるように見えます。

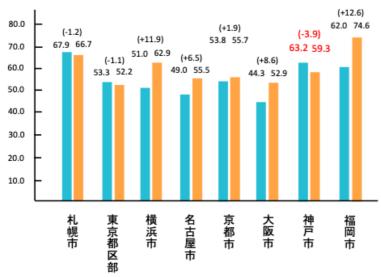
- ・マーサー「2019 年世界生活環境調査(Quality of Living)-都市ランキング」 49 位
- ・ブランド総合研究所「地域ブランド調査 市区町村魅力度ランキング 2018」 国内 5 位
- ・森記念財団 都市戦略研究所による「日本の都市特性評価 2018」 総合 6 位。

一方で、名古屋市観光文化交流局が行なった「都市ブランド・イメージ調査 2016/2018」では、 神戸は、2016 年と 2018 年の比較において、「誇りを感じる」、「愛着を感じる」ともにダウンし、その下落幅は全都市の中で最大となっており、「魅力度」についても、ポイントを下落させる結果となっています。

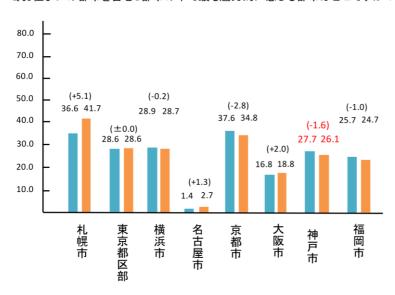
Q 現在お住まいの都市に誇りを感じますか?



Q 現在お住まいの都市に愛着を感じますか?



Q お住まいの都市を含む8都市の中で最も魅力的に感じる都市はどこですか?

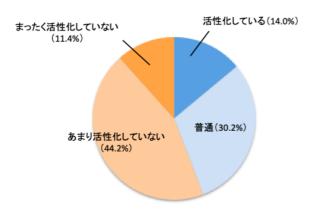


※ブルーの棒が 2016 年調査、オレンジの棒グラフが 2018 年調査

出展: 名古屋市 都市ブランド・イメージ調査 2016/2017

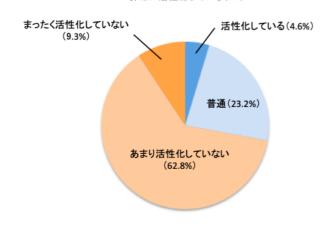
Q神戸は現在、文化面において活性化していると思いますか?

非常に活性化している(0%)



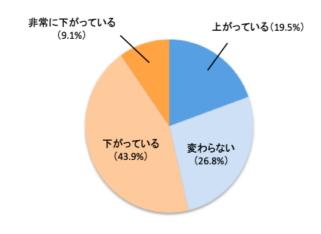
Q神戸は現在、経済的において活性化していると思いますか?

非常に活性化している(0%)



Q国内外における神戸の存在感は、震災前に比べて上がっていると思いますか?

非常に上がっている(0%)



また、神戸ファッション協会が 2019年1月に行った、特別講 演会でのアンケートにおいて も、以下のような結果が出てい ます。

「経済的に活性化していない」、「まったく活性化してない」の合計が72.1%、「文化的に活性化していない」、「まったく活性化していない」の合計が55.8%という結果になっています。

また、国内外における神戸の存在感については、震災前に比べて「下がっている」、「非常に下がっている」の合計が53.7%となっています。3問とも、「非常に活性化している」あるいは「非常に上がっている」との回答がゼロだったことも特徴的です。

このように、都市ブランド としての神戸の現状は、手 放しで喜べる状態とは言え ません。

神戸は人口 150 万人都市 として、その総合力を高め る街づくりを進行中である ことは、市のビジョン20 20を見ても明らかです。その施策の一つ一つを見ると他都市に見劣りするものではないし、むしろベンチャー育成や高齢者対策など、独自の新しい取り組みは多い。また BE KOBE というシビックプライド醸成を図るキーワードも様々な箇所に活用展開しています。

にもかかわらず、市民そのものの、自らの街への愛着も誇りも低下し、その低下率が8大都市の中で最大という事実を、正しく受け止める必要があります。

3 都市における優れたブランドコアの条件

都市の価値を認知させる PR として、都市全体の PR なのか、各々の施策の PR なのかについては唯一の正解というものはありませんが、比較的街の価値を 絞り込みやすい小さな町では、施策の PR と街の PR とが一致し、費用対効果の 高い広報を行えた結果、街の価値が伝わりやすくなっている点は見逃せません。 つまり、都市のブランドの根幹にある価値(ブランドコア)というものが事業 やその PR に共有反映されていることが、都市ブランドの形成と維持に大きな役 割を持っているということです。

ブランドコアとは、組織の目指すべき理想の姿を表現したものであり、組織 全体を理想に向けて強力に押し進める哲学のことです。

別の言い方をすれば、ブランドコアとは「旗(フラッグ)」のこと。その旗をひとたび目にすれば、どこに向かおうとしているのかが誰の目にも分かり、人々の中にやる気が生まれ、その旗の下に内外の力が結集するものです。

組織が感情の動物である人間によって動かされている限り、また、都市というものが、職員のみならず、その組織に関係する様々な人々の行動によって形成されるものであるかぎり、ブランドコアは理想実現に重要な役割を果たします。

単なる掛け声に終わらせず、組織を力強く変革していくブースターの役割を 果たせるブランドコアの条件は3つです。

ユニークネス モチベーション インボルブメント

ユニークネスとはつまり、他の都市とは違う固有性を備えていることです。 言うまでもなく、どこかの都市とそっくりな街を目指すことからは、二番煎じ 以上の成果は期待できず、意味があることとは考えられません。歴史、風土、 文化、気質など、その都市のアイデンティティに立脚した都市づくりを指向する必要があります。そうすることで、都市のもつ独自の良さが引き出された、 特徴ある街づくりが可能になります。

2つめの条件は、**モチベーション**です。行政・住民をはじめとする関与者に、 その方向に向かう精神的推進力が生まれるものでなくてはなりません。関与者 のやる気こそが、理想の都市を実現するカギだからです。向かうべき方向が明 示されていることと、ブランドコア自体がその都市の DNA 的要素から生まれた ものであることが、それを可能にする重要なエレメントになります。

3つめの条件であるインボルブメントとは、「巻き込み力」のことです。都市の直接関与者だけでなく、都市の外の人々や組織が、広く街づくりに参加してもらうことも大切です。そのことで、街づくり自体がよりダイナミックなものとなります。そのためには、ブランドコアに示される哲学が、その都市住民にとって価値があるだけでなく、ひろく社会にとって価値を持つものである必要があります。

〈未来志向のブランドコア開発が必要〉

もう一つ、特にいまの時代にブランドコアを開発する上で重要な視点は、未 来志向です。

世の中はいま、大きく変化を続けています。その中で、現状を立脚点にブランドコアの検討を行うと、ブランドコアを設定し、その実現に向けて努力し、いざ理想が実現する段になった際に、すでに時代遅れなものになってしまう危険性があります。

4 いま起きている価値観の転換

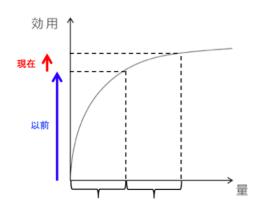
〈量から質へ〉

都市の使命が、人々に幸せを提供することであるとするならば、未来を洞察 し、将来的な人々の志向変化にも目を向ける必要があります。 ここでは次の2点に注目します。

まず、もっとも注目すべきは、量から質へのパラダイムシフトの本格化です。

高度成長期のように、人口、GDP、収入などの量の伸びが人々の幸せ感と 正の比例関係にあった時から、現代の日本では経済的な豊かさなど、量の伸び が与える限界効用がもはや増えなくなっています。量の伸びに対する人々の興 味が減退し、それに伴って人々の価値観も、ラグジュアリーから心地よさへ、 背伸びするよりも身の丈に合った贅沢へと、質へシフトしています。

図1 「量」が増えることに伴う限界効用はもう増えなくなっている



山口周氏「物差しっていうのを変えないといけない時期に来ていると思うんです。量の物差しっていうのしか使ってこなかったと思うんですね。明治維新以来ずっとそうだったと思うんですが、経済的に豊かになるとか、人口が増えるとか、寿命が延びるとか、クルマの馬力が増えるとか、全部、量の物差しなんですよね。数字を伸ばしていくと。今、日本でいろいろなものでその量の物差しがもう破綻していると思うんです。(中略)量的なものを突き詰めていったときに、豊かさがもう全然その限界効用として増えない世の中になっていると思うんです。

〈ひとり勝ち社会から共生社会へ〉

2つ目の変化は、脱競争、共生への希求です。1つ目の「量から質へ」の転換よりは、変化としては差し迫ったものではないかもしれませんが、長期的な都市づくりの観点からは、将来的なパラダイムシフトの萌芽として、考慮しておかなければならない重要な変化です。

そして、振り返ってみれば、神戸自体、この「共生社会」を実現してきた歴史を有しています。明治の開港に際し、世界の様々な民族が神戸に居留する中、異文化間の軋轢や習慣の違いによる争いも、少なからずあったことが想像されます。そんな中で、同じ土地でひとつの社会を形づくっていくために、自分たちにとっての"異物"を受け入れ、共に生きる努力をしてきた神戸人たちには、「共生社会」を築いていくための経験も、対応力も備えていると言うことができるのではないでしょうか。

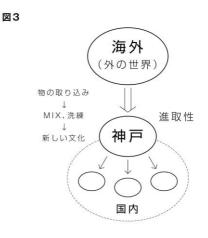
<u>5</u> 神戸の DNA とその現在地

では、ブランドコアの根元となるべき、神戸の DNA とはどのようなものでしょうか。

神戸の DNA を形づくった原点として最も大きな出来事は、明治の開港であることは間違いないでしょう。外国船が多く寄港することから、海外文化の洗礼

をいち早く受け、日々そうした上質な物事に触れる環境が、神戸人の豊かな感性を磨いていきました。そして、海外と日本の文化をミックスすることでユニークな文化を形づくり、広く日本中に影響を与えてきました。

神戸は文化のゲートウェイであり、様々な西洋のものが入ってくるなか、ものを通じて文化を翻訳していた翻訳者であったと言えます。(図3)

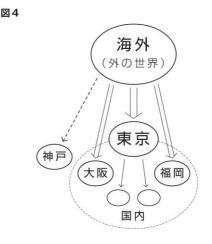


かつては海外の刺激を優位的に取り込み、文化を築いた

この、ある種独占的に海外の文化的刺激を受けられる環境という稀有なポジションは、他都市には真似のできないセンスの高さを育て、その感性が神戸らしい上質な製品・サービスの数々を生み出してきました。そして、この特別なポジションがもたらす優位性は、神戸内の競合企業間で激しい生存競争を行う必要をもたらさず、結果として、神戸人の特質である鷹揚さ、競い合いを好まない性格、仲間内の仲の良さが育まれてきたのではないかと推測されます。

ビームス・鈴木氏「神戸は余裕があります。よくも悪くも余裕をすごく感じる街だなと思いました。」 ビームス・鈴木氏「神戸コミュニティみたいなものを非常に強く感じます。」

つまり、新しいもの、異質なものを進んで取り入れ、我がものとする「進取性」 と、そこから新たな、しかも洗練度の高い価値を生み出す「審美性(センス)」 こそ、神戸の DNA なのではないかと考えます。 しかし、人、モノ、情報の流通が時代とともに急速にオープンになるにつれ、海外からの刺激を独占的に翻訳できるという、神戸のアドバンテージは次第に崩れていきました。外からの新しい情報や刺激はむしろ東京などの大都市に集まるようになり、徐々に神戸は蚊帳の外になっていった可能性が考えられます。(図4)



情報等のオープン化が、神戸の情報優位性を崩していった

そんな中、一時代を築いた誇りから

くる、いつの間にか確立されていた自信とプライドが、逆に欠点として徐々に露呈していったのではと推測します。このプライドと内輪の仲の良さが合まって、すでに神戸の優位性のよすがとなっていた、"外界との接触"のメリットが相対化されていたのにも関わらず、プライドや仲間内指向がさらに壁になることによって、せっかくの進取性が減退し、審美性も時代遅れになってしまった可能性があります。

コシノヒロコ氏「私は、神戸はちょっと中途半端だと思うんですよ。昔、新しかった かも分からない。でも、変に西洋のそういった文化、早く取り入れてるだけに、今、 ちょっとついていけない部分っていうのがあって。むしろ京都のように徹底的に伝統 的な古いものがある所のほうががんと変えていきたいっていう、根底にある日本の良 さを残しながら新しくしていきたいっていう気持ちが強いです。だから、私は、西洋 なのか日本なのか、ちょっと中途半端な考え方が、今の神戸の本当に新しいファッション、逆に阻止してるんじゃないかなと。(中略) 昔から潜在的に早く西洋のものが入ってきているだけに、かえってコンサバティブな部分を取り除いていくのは難しいところです。」

松本隆氏「京都が面白いのは、古典と、温故知新なのね。古典とサブカルがいて、それが僕にとって魅力なの。古典の人たちは伝統芸能だから守っているわけでしょ。でも結局、守るだけだと先細っていくから、やっぱり最先端のことをやらなくちゃ。それでやっているところが、生き残っているんですよ。多分、お菓子屋さんとかでもね。だから全然、面白いですよ、それは。だから伝統とキッチュが重なると面白くて。そ

れが京都のいいところ。意外と最先端のものを大事にする。排除しないで。だから美術にしても、全ての分野でそれが本気で、それが僕にはすごく面白いので。 <u>だから</u> 今、神戸に足りないのは文化ですよ。そういう文化。だから古いものを大事にしないというのが、欠点の一つ。あとは最先端のものがそんなにない。」

1995 年の阪神淡路大震災が、この 傾向に拍車をかける結果になってし まったと考えられます。

しかし、もともと備わっている「進取性」や「審美性」という DNA は、 当然のことながら自らの中に残って いるはずです。

かつて、江戸から明治という時代の

図5 グローバルな 外の世界 *意味*の取り込み MIX、洗練 新しい都市文化 国内、世界へ

大きな転換期に、海外からの様々な 今度は「意味」を取り込み、神戸が22世紀の都市文化を築く

「物」を自らに取り込むことによって、新たな価値を生み出してきた神戸。ふたたび時代が大きな転換期を迎えている中で、今度は「意味」を取り込み、それを自らのセンスで解釈し、未来の都市文化を提示する好機を迎えているのではないでしょうか。(図5)

堀紘一氏「われわれ神戸が他の都市に比べて誇れる文化は何なんだろうということを 見極めて、それを発信していけば、僕は絶対成功すると思いますね。」

松本隆氏「(インフラの復興を終えた)次の段階は、文化をつくる。」

6 神戸ブランドコアの方向性

これまでの議論のまとめ。

- ① 日本の多くの都市において、アイデンティティを軸に独自の魅力づくりを行い、いわゆるブランドコアで居住者や来訪者を確保していくことが喫緊の課題となっている
- ② 都市ブランドとしての神戸の現状は、様々なデータから手放しで喜べる状態とは言えないこと
- ③ ブランドコアを単なる掛け声に終わらせず、都市を力強く変革していくブースターの役割を担わせるためには、ユニークネス、モチベーション、インボルブメントという3つの条件が肝要であり、未来志向な視点である
- ④ 今もっとも注目すべき世の中の変化は、量から質へのパラダイムシフトの本格化であり、 共生という価値観も見逃せないポイントである
- ⑤ 新しいもの、異質なものを進んで取り入れ、我がものとする「進取性」と、そこから新たな、しかも洗練度の高い価値を生み出す「審美性(センス)」こそ、神戸の DNA

これらを踏まえ、神戸のブランドコアの方向性を考察します。

まず、「量」から「質」、そして質の高品質化の先に求められるものは何なのでしょうか。

山口周氏「僕がよく最近意識するものは、マーケティングの話なんですけど、「役に立つ、立たない」という軸と、「意味がある、ない」と言う軸の話なんです。こういうマトリクス(図3参照)があったときに、(中略)例えば、トヨタも日産も、ほとんどの車ってAゾーンだと思うんです。移動手段として役に立ちます。でも、俺の人生にとってカローラってもう俺の人生にとってすごく意味があるとかって買う人はあんまりいないわけです。

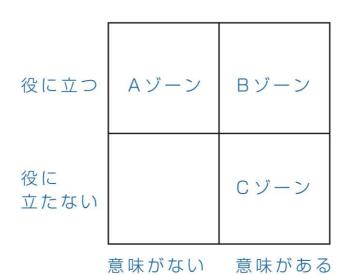
一方、B ゾーンは役にも立つけど意味もあると言うゾーン。ここには BMW とか、アルファロメオとか、アウディとかが入るわけです。A ゾーンに比べて B ゾーンって値段ほぼ倍です。でも、2 倍安全なわけではないし、2 倍燃費がいいわけでもない。2 倍馬力があるわけでもない。

さらに、Cゾーンの、ほぼ役に立たないけどめちゃくちゃ意味があるっていう車が

あって、ここにはランボルギーニとか、マクラーレンとか、アストンマーティンとか が入るわけです。2人しか乗れません。荷物ほとんど積めません。悪路は走れません。 雨のとき乗らないでくださいみたいな。

でも値段は A ゾーンの 10 倍とかです。役に立つけど意味がないのが一番安くて、 次に役に立つし意味もある、そして役に立たないけど意味があると言う順に値段が上 がっていくわけです。

図6 「役に立つ」から「意味がある」へのシフト



A ゾーンで戦ってるブランドって、恐らくものすごい厳しい状況になると思うんです、この先。つまり、役に立つ立たない軸って量の物差しなんです。一方、意味の戦いの方は質の戦いなんですね。

(ユニークなトースターなどで有名な) バルミューダなんて分かりやすい。パナソニックの家電なんてぼろぼろになってますけど、あれはまさに A ゾーンで戦ってグローバルに負けてるんですけど。バルミューダなんかは B ゾーンのブランドで、ここ 10年で売り上げ 2000 倍になってますからね。

例えば、ダイソンとかバルミューダって、みんなこの「意味がある市場」にいるんですよね。だから、A ゾーンでいくら役に立つ物差しを上に伸ばしていっても、つまり家電の性能を上げていってももう勝てなくて、右側のゾーンに行くというのは、世の中の流れなんです。トヨタもそれを分かっているんで、レクサスという車をつくっ

て右側に行こうとしていますし、マツダは会社全体で右側にシフトしようとしている んです。

株価はそれをすごく表していて、高いのは右側なんです、純資産倍率でみてみると。 今トヨタの純資産倍率は1しかないですから。今一番会社の価値が大きくレバレッジ が効いてるのはテスラで大体100倍ぐらいですから。あるいはポルシェとかも高いで すよね。これらのブランドは、電気自動車とかカーシェアリングが出てきても、ずっ と買われ続けるだろうマーケットを持ってるんですよね。

要するに、もっと役に立つ、安くてっていう軸だとすぐリプレースされちゃうっていうことだと思うんですよね。都市も同じだと思います。千葉のほうの開発とか、武蔵小杉なんか分かりやすいと思うんですけれども、都心に近くて、駅の近くにタワーマンションができて、ショッピングモールがあって、ものすごく役に立つんだけれども、(中略)恐らく利便性で勝負する、まさにAゾーンにいるという。」

「意味がある」街づくりを始めたときに、真っ先に集まってくる人々は、時代感度の高い人々であることはイノベーター理論によって明らかです。魅力ある街の発展過程が、まず感度が高く時代の開拓者である人々が集まることで街が魅力的になり、それに惹かれたフォロワーが徐々に集まってくるという構図だとすると、ますます「意味のある」街づくりの重要性がクローズアップされます。

この「質」や「意味」といった、客観的に定まりにくい、フワフワしたものが主たる要素を占めるこれからの世界を、あるべき方向に導くのは、センスしかありません。上質か、そうでないか。意味はあるか、ないか。美しいか、美しくないか。それは、審美眼でしか見極めることができません。

そしてその審美眼が、神戸には備わっていると考えます。開港により海外の 文化を大量に受け入れた歴史、それを可能にした進取の気性、文化混合から生 み出した独自文化、それらのアウトプット(建築物から日々の慣習まで)に日 常的に触れ続けてきたことにより、さらに磨かれていったセンス。このセンス こそが、これからの時代における「美しいとは何か」を提示していくための、もっとも重要なカギになると考えます。

つまり、神戸に備わっているセンス(審美性)こそが神戸の DNA であり、そのことが市外からの神戸を見る目を作り、神戸の人々のプライドを支えているのですから、いま、しなければならないことは、この方向性をユニークネス、モチベーション、インボルブメントを備えた、短いセンテンス=「ブランドコア・ワード」に凝縮させることによって"見える化"することです。

そして「ブランドコア・ワード」と合わせ、それを紐解いた「行動指針」も言葉化、見える化し、具体的な意思決定の拠り所とすることが求められます。 そして「ブランドコア・ワード」と「行動指針」を、関与者に広く浸透させることが大切です。

また、実際にこのブランドコアを「質や意味の視点からの街づくり」に活か し、そのアクションを常態化させるためには、何らかの仕組みが必要になりま す。そして、この仕組み(制度または組織)がミッションとして担うべきは、「ミ ックス」つまり、内外の多様な事象や刺激とつねに接触している状態をつくる ことです。

新しいものや異質なものとの触れ合いが、イノベーションの強力な源泉になるのですから、神戸の主要な関与者が、つねに「ミックス」な状態に置かれることが、関与者の「意味を見出す力」や「センス」を時代遅れにせず、同時代的あるいは近未来的にチューニングし、同時に「進取の気性」という、神戸人がもともと持っている気質をも目覚めさせることにつながるのです。

神戸の DNA とも言える「センス」によって「質」や「意味」を見出し、それらに基づいた都市づくりを進める。この動きを常態化させるために「ミックス制度または組織」を創造し、それを通じて「センス」自体もつねにアップデートしていく。

こうした構造自体、先述した「都市を変革するブースターとしてのブランド

コアの条件」であるユニークネス、モチベーション(神戸の DNA に依拠しているので、神戸にしかできないことであり、神戸人のモチベーションも喚起できる)、インボルブメント(来るべき社会のあり方を広く指向しているため、神戸外の人々の関与も期待できる)、そしてさらに未来指向(量から質へ、共生社会へという、将来的に予測される価値観の変化を先取りしている)も満たしていることが確認できます。

堀紘一氏「政治や行政もそうだけど、地元の商工会議所だとか商店街だとか、そういう人たちがやっぱり自分たちのレゾンデートル、レゾンデートルってのは存在理由だよ。なにゆえにわれわれがいるんだっていうものが、商店街に来る人、お店に来る人に分かるように提示していく、どう言えばいいのかな、義務っていうと言葉がちょっと違うんだけど、説明責任を果たさないと、全国チェーンの店にやられちゃうわけですよ。(中略)存在理由のないものってのは抹殺されるんですよね。これは生物界の掟ですね。(中略)ここら辺を、それは何も動物や植物だけの話じゃなくて、地元、商店街、その人たちもしみじみ僕は考えてほしいと思う。」

松本隆氏「港町って、最先端じゃないと駄目だ。どこよりも新しい。 どこよりもと がったものがたくさんある。外国との距離が短い。それが港町で、利点の。 今、最先端じゃない。抜かれているわけ。いろんな所に。東京にさえ抜かれている。 だから東京よりもとがっていないといけない。本当はね。」

参考資料一覧

- ・ マーサー「2019 年世界生活環境調査(Quality of Living)-都市ランキング」 https://www.asahi.com/and_M/pressrelease/pre_833134/
- ブランド総合研究所「地域ブランド調査 市区町村魅力度ランキング 2018」
 http://tiiki.jp/news/wp-content/uploads/2018/10/2018_city_ranking.pdf
- 森記念財団 都市戦略研究所「日本の都市特性評価 2018」
 http://mori-m-foundation.or.jp/pdf/jpc_ver_summary.pdf
- ・ 「都市ブランド・イメージ調査結果」28.07.08 名古屋市観光文化交流局
- ・ 「都市ブランド・イメージ調査結果」30.9.5. 名古屋市観光文化交流局
- ・ (公財) 神戸ファッション協会主催特別講演アンケート 2019.1.31.実施
- ・ 「人口 18 万の街がなぜ美食世界一になれたのか」高城剛
- 「バスクは、なぜ料理人をサポートするのか?」The Cuisine Press
- ・ 「世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか?」山口周
- ・ 「神戸ファッション産業規模調査報告書 2016 年 3 月」公益財団法人神戸ファッション協会
- ・ 「フォーラム・神戸の進路 産業復興編」財団法人阪神・淡路産業復興推進機構
- ・ ファッション都市の理論と実践 財団法人神戸都市問題研究所編
- 季刊 都市政策 第 68 号 財団法人神戸都市問題研究所

KOBE ブランドコアワードの考え方

(神戸発のコミュニケーションメッセージを目指して)

ファッション都市神戸の再定義のためには、数多の人々に広く共有してもらえ、時間を経ても 色褪せないコミュニケーションメッセージ (掛け声) が欠かせないと考えます。

それは、しっかりとしたコンセプトの構築から始めて、言葉の精度を上げていくなかで見出せる神戸のエッセンス(本質)が凝縮されたものです。

コンセプトワード案の先に、誰にでも伝わる平易な言葉で人々の心を束ねていけるコミュニケーションメッセージの作成を目指すために、ここでは「ワードの核となるコンセプト」と「メッセージの方向性 1~4」のご提示をしており、メッセージの方向性 1 において、コンセプトワード案までを(考え方のサンプル的に)導き出しています。

※ 現在進行中の作業につき、来年度に内容が変更される可能性があります。

ワードの核となるコンセプト

「神戸的なセンス」「美しさ(美意識)」

神戸を神戸たらしめてきた、DNAの根幹にあるもの。 それは「センス」「美しさ(美意識)」に他ならない。 海と山に恵まれた土地の美しさ。

洗練された都市のおしゃれな雰囲気、ファッション性。 異国の文化を吸収、咀嚼してきた進取の気質と、豊かな感性。 争いを好まず、震災を乗り越えてきた心のつながり。 すべては神戸市民が誇れるセンス/美意識である。

そして、競争するよりも、共生することが大切になっていく。 まさに神戸的な美意識こそが、これからの時代に求められるのではないか。

いま、量から質へというパラダイムシフトが起こっている。

神戸に、脈々と受け継がれてきたセンスや美意識。

世界的に見てもより重要になっていくこの価値を、

(神戸プライドの復権のためにも、)

神戸が世界に先駆けて、ふたたび発信すべきだと考えます。

アクション喚起

量より質へ。そして、より「意味」のある世界へ。 美意識やセンスが重要である社会をつくっていくために、 強くユニークなメッセージで呼びかけ、アクションを促す。

量が多い少ないではなく、質がいいかどうか。 経済効果の前に、美しいかどうか。 便利なだけでなく、意味があるかどうか。 数字の前に、そこにある想いを大切に。 1人ひとりが自問自答できる、 判断や行動の指針となるメッセージ。

「美しさ」の再定義

都市の美しさとは?美意識のある都市とは?

神戸が、これからの時代に必要となる「美しさ」を定義し、世界へと発信する。

たとえば衣食住すべてにおいて、華美でなくても自分らしいライフスタイル。

四季折々の自然の恵みを享受できる日々の暮らし。

多様な人々が共生し、それぞれの生き方が尊重される社会。

文化やアート、ビジネスなどで、誰もが平等に夢を実現できる未来。

人々の生活や人生を豊かにする、これからの「美しさ」を考える。

「豊かさ」の再定義

これからの「豊かさ」「豊かな人生」とは何か? 新たな美意識で紐解き、再定義し、世界へと発信する。

単に量的、数字で測れる経済的な話ではなく、 日々心が満たされ、誰もが幸福であると感じられるような社会や、 多様性や機会の平等、チャレンジのしやすさといったような これからの時代に求められるべき「豊かさ」。 その「豊かさ」の指針を、神戸が示していく。

神戸らしさの復興

神戸の美しさを、

神戸らしさ、そのアイデンティティから捉え直し、

それが未来にとって、世界にとって普遍的な価値であると宣言する。

たとえば、都市と自然のあいだに流れる心地いい風。

様々な人やカルチャーが混ざり合う多様性。

震災を乗り越え、ともに未来へ歩み続けるための強さと優しさ。

「神戸らしい」と言われる、洗練された感性。

それは、これからの幸福のかたち、豊かな生活に等しいと宣言。

神戸人のプライドや自信を回復し、鼓舞する。

©公益財団法人 神戸ファッション協会

本資料の著作権は神戸市並びに公益財団法人神戸ファッション協会に帰属します。

〒650-0046

兵庫県神戸市中央区港島中町6-1神戸商工会議所会館6階 公益財団法人 神戸ファッション協会 TEL 078-303-3123 FAX 078-303-3122