

令和3年4月13日
日本ケミカルシューズ工業組合

ケミカルシューズ業界の現状と課題

- ①業界の歴史と概況・生産高の推移等
- ②日本ケミカルシューズ工業組合 団体概略・活動内容
- ③神戸シューズブランド化事業への取り組み
- ④シューズ業界の現状と今後の展望（国内市場の推移）
- ⑤今後の課題と取り組み
- ⑥行政への要望・条例への期待

業 界 の 歴 史 と 概 況

ケミカルシューズ業界の誕生と、業界発展の歴史

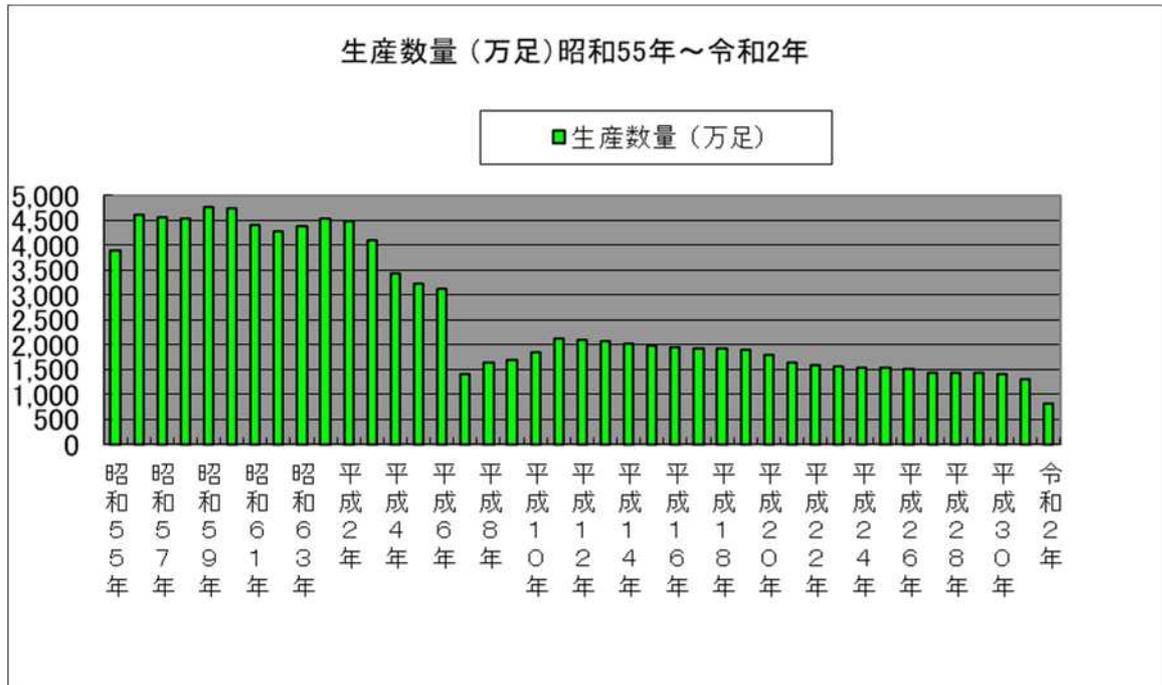
- ① 明治42年、神戸ダンロップ護謨株式会社が設立されたのを契機に、神戸においてゴム産業が発達した。
- ② 大正中期頃、ゴム履物工業が興り、当初はゴム長、地下足袋など総ゴム靴であったが、後に運動靴も生産されるようになった。
- ③ 戦後のゴム履物は羽が生えて飛ぶ勢いであったが、昭和25年頃からは業界環境の変化に合わせて色々な材料で様々な靴を生産するようになり、昭和27年頃、それまでとは全く違う塩化ビニールを素材として用いた靴として、ケミカルシューズが神戸で誕生した。
- ④ 昭和20年代後半に生まれたケミカルシューズは、30年代初期の発展成長期、後半の市場浸透期、40年代前半の安定期を経て現在に至っている。
- ⑤ 素材の開発、改良、製造技術の改善、そしてファッション商品としてのデザイン開発能力の育成により発展し、靴業界において一つの分野を確立した。
- ⑥ 当業界は一方輸出産業として発展してきた歴史がある。
 - ア) 昭和46年まで数量で生産数の約40%、約4,000万足、金額にして生産金額の46%、246億円に達し、外貨獲得に一役を担っていた。
 - イ) その後の昭和46年ドルショック、48年2月の円フロート制実施、11月オイルショックにより輸出は壊滅的打撃を受けた。
 - ウ) その後100社にあまる輸出専門メーカーは大部分が内需に転換を図った。
- ⑦ 昭和40年代後半からカジュアル化の波にのり当業界の得意分野として躍進し、高付加価値化で生産額を伸ばした。
- ⑧ 平成7年1月の阪神・淡路大震災で企業の約80%が全半壊、全半焼し、操業不能へと陥り、被害総額は約3000億にのぼった。現在（令和2年）では被災前に比べ生産量で約26%、生産額で約31%となっており、その後の長く続いた不況、コロナ禍の影響も大きく厳しい状況が続いている。
- ⑨ 国内生産の靴を市場に広めることで、業界の活性化を図ろうと、平成21年より「神戸シューズブランド化事業」を立上げている。
- ⑩ 平成23年6月、「神戸シューズ」の定義や運営規則、品質基準等を定めた「神戸シューズブランド化事業に関する手引き」を策定。
- ⑩ 平成24年より大丸神戸店を皮切りに大丸各店舗での販売がスタート。大丸京都店や札幌店、松坂屋名古屋店等において、神戸シューズを販売した。

- ⑪ 平成26年3月に「神戸シューズ」が特許庁より、地域団体商標として登録される。
- ⑫ 平成26年8月からは、大丸のオリジナルブランドである「ディセットディセット」とのコラボレーション商品として、全国の大丸・松坂屋7店舗において「神戸シューズ」の常設売り場を展開。
※平成28年2月からは大丸オリジナルブランド「クリュゼ」とのコラボレーション
- ⑬ 平成29年4月より、銀座マロニエゲートⅡに於いて「神戸シューズ」の直営ショップを開設。
- ⑭ 平成30年10月より「神戸シューズ プレミアムライン」を販売。

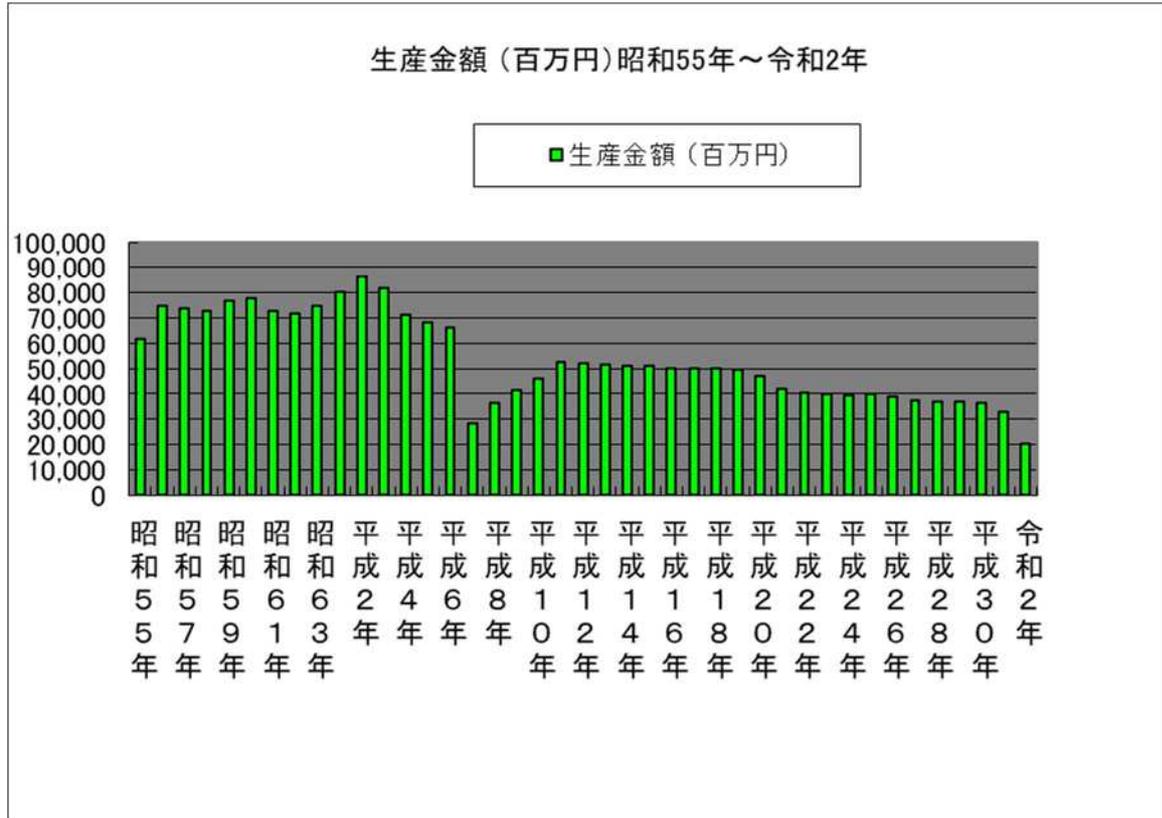
生産高の推移（日本ケミカルシューズ工業組合発表データ）

年次	生産数量 (万足)	生産数量 (百万円)	組合員数 (社数)
昭和55年	3,890	61,619	272
昭和56年	4,602	74,933	262
昭和57年	4,563	73,986	250
昭和58年	4,523	73,030	251
昭和59年	4,749	76,987	248
昭和60年	4,740	77,766	244
昭和61年	4,402	72,767	240
昭和62年	4,284	71,862	238
昭和63年	4,382	74,813	239
平成元年	4,536	80,247	238
平成2年	4,475	86,588	241
平成3年	4,087	82,035	237
平成4年	3,435	71,495	236
平成5年	3,228	68,436	233
平成6年	3,131	65,987	226
平成7年	1,416	28,514	214
平成8年	1,626	36,535	204
平成9年	1,687	41,694	202
平成10年	1,851	45,878	192
平成11年	2,118	52,545	185
平成12年	2,096	52,232	177
平成13年	2,060	51,421	167
平成14年	2,020	51,263	155
平成15年	1,981	50,889	143
平成16年	1,932	50,042	137
平成17年	1,908	50,020	126
平成18年	1,906	50,010	126
平成19年	1,882	49,410	119
平成20年	1,786	46,980	112
平成21年	1,628	41,982	102
平成22年	1,586	40,586	95
平成23年	1,572	40,065	94
平成24年	1,535	39,579	91
平成25年	1,523	39,827	89
平成26年	1,499	39,197	89
平成27年	1,436	37,219	85
平成28年	1,419	36,712	89
平成29年	1,427	36,788	93
平成30年	1,418	36,265	91
平成31年	1,310	33,060	85
令和2年	824	20,442	80

グラフデータ ①生産数量 昭和55年～令和2年



グラフデータ ②生産金額 昭和55年～令和2年



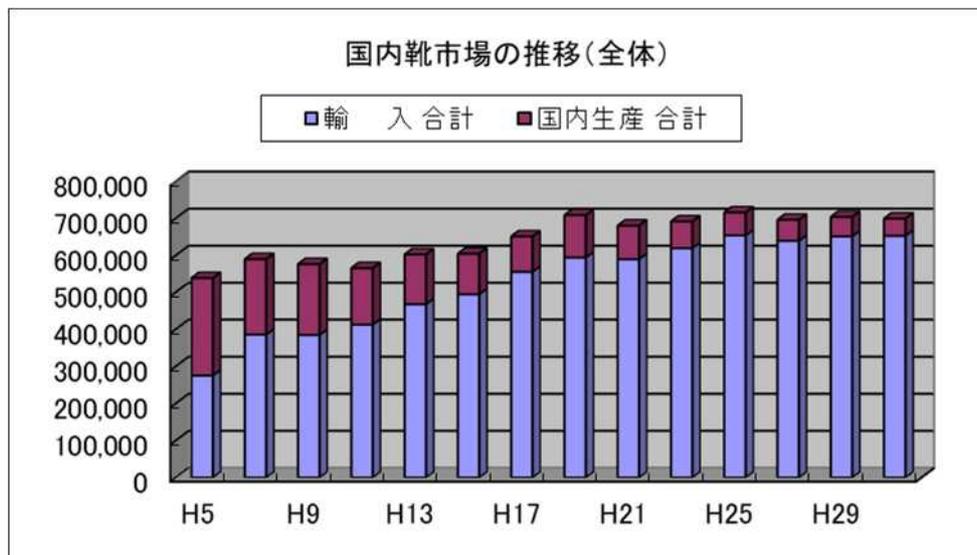
発表：日本ケミカルシューズ工業組合

国内靴市場の推移

単位：千足

	革靴		ケミカルシューズ		その他		輸入	国内生産	国内市場
	輸入	国内生産	輸入	国内生産	輸入	国内生産	合計	合計	合計
H5	20,824	90,177	67,684	32,282	186,596	141,261	275,104	263,720	538,824
H7	30,254	79,385	85,190	14,164	270,183	110,767	385,627	204,316	589,943
H9	31,331	67,055	82,595	16,876	270,359	108,383	384,285	192,314	576,599
H11	31,188	56,956	78,241	21,182	302,925	75,254	412,354	153,392	565,746
H13	31,632	48,731	95,325	20,602	340,281	65,958	467,238	135,291	602,529
H15	39,072	35,288	102,720	19,808	352,184	55,543	493,976	110,639	604,615
H17	36,116	36,838	122,336	19,079	397,492	39,379	555,944	95,296	651,240
H19	35,732	34,294	158,417	18,825	400,062	61,100	594,211	114,219	708,430
H21	30,173	25,608	168,189	16,281	391,434	48,582	589,796	90,471	680,267
H23	36,079	23,747	177,389	15,726	405,779	32,709	619,247	72,182	691,429
H25	40,786	20,471	170,940	15,232	442,279	25,963	654,005	61,666	715,671
H27	39,441	18,559	145,449	14,362	454,382	23,837	639,272	56,758	696,030
H29	35,476	16,385	132,936	14,270	482,845	2,758	651,257	52,504	703,761
R1	36,392	14,143	120,075	13,098	480,700	19,219	652,776	46,460	699,236

令和元年における日本の国内履物市場は、総流通量が約6億9900万足。このうち海外からの輸入品が約6億5200万足と93%を占める。国内生産の靴は4,646万足にとどまっている。



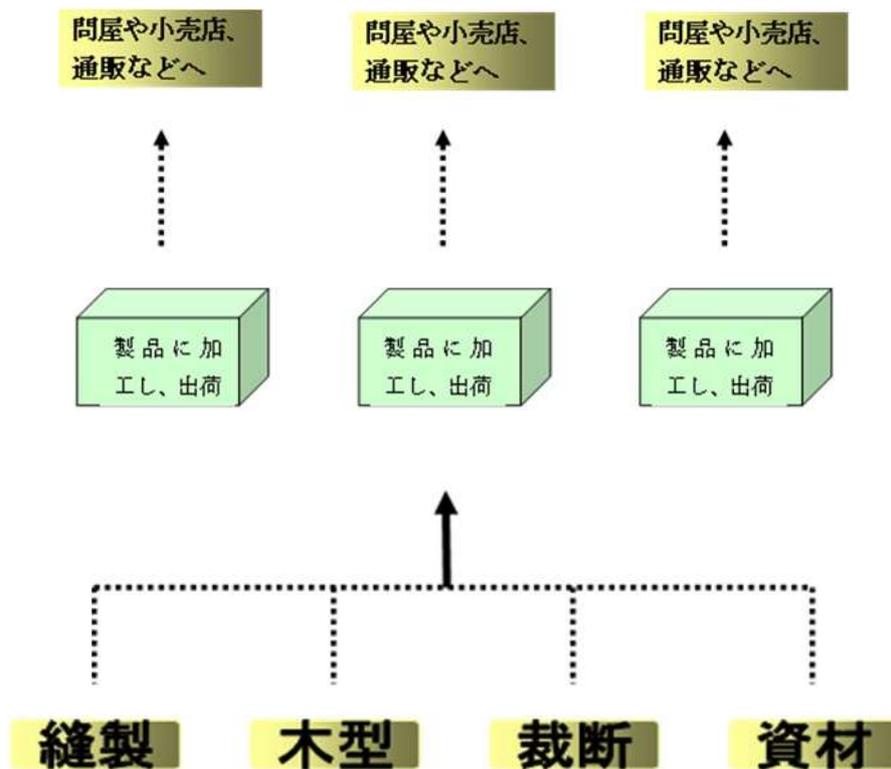
発表：全国履物団体協議会

シューズ産業の生産体制と流通経路

長田のシューズ産業は、メーカーをピラミッドの頂点とした分業体制が確立されている。

メーカーは原材料となる材料や底、ヒールを最終加工のうえ組み立て出荷する。勿論、商品開発といった頭腦的な役割は果たすが、縫製や裁断といった工程は外注することで生産体制を整えている。1足の靴を作るには多くの工程を要するため、メーカーを支える関連業者の果たす役割は大きい。

かつては、長田・須磨地区にシューズメーカーを中心に関連する様々な業者が集積しており、機動性の高さからクイックデリバリーに対応可能である強みがあった。



日本ケミカルシューズ工業組合 団体概略・活動内容

団体の名称	日本ケミカルシューズ工業組合
所在地等	神戸市長田区大橋町3丁目1-13 TEL 078-641-2525 HP http://csia.or.jp/ https://www.kobeshoes-premium.jp/
代表者	理事長 新井 康夫
設立年月日等	昭和32年 2月 ケミカルシューズ工業組合 創立 昭和34年 5月 ケミカルシューズ工業組合 認可 昭和38年12月 日本ケミカルシューズ工業組合 認可
活動範囲	全国 組合員80社（令和3年2月末日現在）
監督官庁	経済産業省
事業内容（定款）	1. ケミカルシューズ製造業に関する指導及び教育 2. ケミカルシューズ製造業に関する情報又は資料の収集及び提供 3. ケミカルシューズ製造業に関する調査、研究 4. ケミカルシューズ産業会館の管理運営に関する事業 5. 組合員の福利、厚生に関する事業
事業活動	■日本グランドシューズコレクションの開催（年3回） ■Shoe Making School の開講 ■ファッションシューズコンテストの開催 ■くつつ子まつりの開催（年2回） ■神戸シューズブランド化事業（別紙）

①日本グランドシューズコレクション（年3回）

当組合が主催する靴の展示会。年3回、神戸国際展示場（ポートアイランド）で開催される日本最大級の靴の展示会。



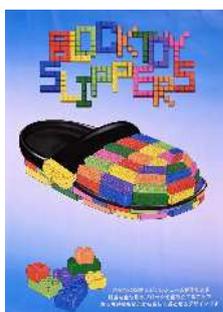
②Shoe Making School の開講

新しい若い人材を1から発掘し、育てていく人材育成事業。平成17年より開始し、靴業界に多くの卒業生が就職している。



③ファッションシューズコンテスト

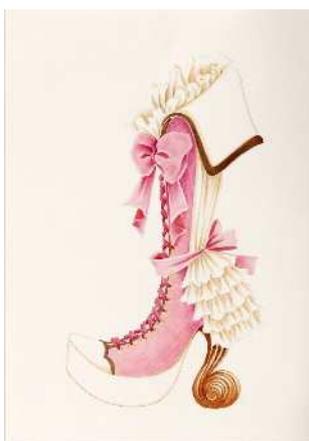
毎年行っているイベント。優れた才能や一際目立つ描画力、あるいは創造性を幅広く募集しています。是非とも参加ください。



ファッションシューズ コンテスト 2021
グランプリ作品



グランプリ作品の3D化制作



過去のグランプリ作品



ファッションシューズコンテスト 2020 表彰式 神戸ファッション美術館

④くつ子まつり

日頃の感謝を込め、ケミカルシューズ業界の地元である鉄人広場で6月と12月の年2回開催。メーカーpriceでお得に靴をご購入いただけます。



神戸シューズブランド化事業への取り組み

日本ケミカルシューズ工業組合では、安価な海外商品との価格競争とは違った戦略で、日本人の足に合ったお洒落な靴、洗練されたデザインの靴を作ろうと「神戸シューズ」のブランド化事業を立ち上げました。これからの時代は市場での数は期待できないことから、より確かな品質の商品を開発し、市場に提供することで適正価格を追い求めようというものです。

平成21年より「神戸シューズブランド化委員会」を立ち上げ、これまで様々な活動を展開してきました。平成26年3月には靴業界として初めて、地域団体商標を取得しました。（地域団体商標については次ページに記載）

これまで、長い靴作りの歴史の中で培われてきた技術や伝統、あるいは新しいものにチャレンジするスピリッツ、また、靴産業の集積地としての強みを活かしていくことにより、海外製品には真似ることの出来ない、日本人の足に適した、誰もが満足出来る靴を作ろうと「神戸シューズ」のブランド化に取り組んできました。

■神戸シューズとは

「神戸シューズ」の定義としては次の3つの大きな要素があります。

- 1 日本ケミカルシューズ工業組合の組合員資格を持つ者。
- 2 神戸市及びその周辺で製造された靴であること。
- 3 神戸シューズ運営規則で定めた、品質基準を満たした靴であること。

お客様に安心して履いていただける靴を提供するのは靴メーカーの義務であるとの考えから、神戸シューズ独自の品質基準を策定し、専門の第三者機関に検査を委託し、この基準をクリアした靴のみが「神戸シューズ」として登録されます。

地域団体商標：「神戸シューズ」

登 録 日：平成26年3月7日

地域団体商標とは

地域団体商標とは、地域名を冠した共通のブランド、いわゆる「地域ブランド」を用いて、地域産業の活性化や地域おこしをする動きが全国的に盛んになったことを受け、平成18年に特許庁が新しい商標権として導入した制度です。

地域団体商標の特徴として挙げられるのは、従来、一事業者が独占することが認められなかった「産地（地域名）＋商品（役務）」（例：「神戸＋シューズ」）を独占して使用できることです。また、地域団体商標は、企業や個人の使用については認められず、特別の法律によって設立された法人格を有する組合だけが、その使用を認められます。

当組合が取得した「神戸シューズ」という、地域団体商標においては、下記の左側にあるような「神戸シューズ」という文字を独占して使用することが可能となります。

なお、当組合では今回の地域団体商標を取得するより前に、一般の商標として、平成22年9月に図形＋ロゴ「神戸シューズ」を取得しています。

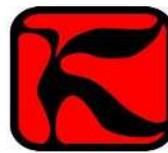
地域団体商標

「神戸シューズ」という
文字のみを取得

神戸シューズ

一般の商標登録

図形＋神戸シューズの
一体を取得



神戸シューズ

■神戸シューズのこれまでの取り組み

平成 21 年より「神戸シューズブランド化委員会」を設置し、また、その下に専門の部会を設け、神戸シューズの定義や運営方法、あるいは製品として登録するための品質基準等、その具体的な内容について検討を重ね、平成 23 年 6 月からは本格的な神戸シューズの運用が始まっています。これと並行し、「神戸シューズ」単独での展示会や、有名なファッション関係の展示会に出展する等、積極的に新たな販路開拓にも取り組んできました。

平成 24 年春からは本格的に販売活動にも着手。これまで、百貨店において「神戸シューズ」を定期的に販売してきた他、銀座マロニエゲートにも直営ショップを展開しました（現在は閉店）。

現在は WEB 販売に注力しつつ、新たなショップ展開を検討しています。

また、新たな販路開拓を目指そうと様々な展示会に出展してきた他、一般消費者への認知度拡大を目的に「神戸コレクション」にもステージ出品してきました。



大丸における「神戸シューズ」の販売風景



神戸コレクションへの出品



国内展示会への出展

0.25 cmサイズ対応「神戸シューズプレミアムライン」

平成30年10月には、神戸シューズの中でも高級路線に特化した「神戸シューズプレミアムライン」を発表。令和元年より、プレミアムラインの販売もスタートしています。

神戸シューズプレミアムラインの特長は、通常0.5 cm刻みのサイズ展開のところを0.25 cm刻みであること。また、左右のサイズ違いにも対応していることから、女性の足によりフィットする商品となっています。



公式サイト : <https://www.kobeshoes-premium.jp/>



神戸シューズプレミアムラインのロゴ

シューズ業界の現状と今後の展望（国内市場の推移）

最初に履物と言いましても、紳士用のビジネスシューズから婦人物のパンプスやブーツ、或いはスニーカーやサンダル、安全靴に子供靴と様々なタイプの履物があります。

そして、神戸のケミカルシューズ業界はその大部分が女性向けのファッションシューズを製造しています。現在では人工皮革や合成皮革等のケミカルシューズと呼ばれる靴は勿論、革靴を生産しているシューズメーカーも多く、ケミカルシューズが誕生した当時から大きな変貌を遂げています。

次に、別紙の国内履物市場規模の推移をご覧ください。日本の国内における履物市場ですが、2000年以降、約1兆4000億円前後で推移しており、市場としては既に成熟しきっています。

その内訳に着目していただきますと、スポーツ／カジュアルシューズがほぼ倍増しているのに対し、婦人靴が半減しているのが分かるかと思えます。国内の履物市場においては、健康志向やカジュアル化の動きが進んでいます。

特にここ数年は、スポーツ庁が2017年10月に「FUN+WALK PROJECT」と題し、推奨したスニーカー通勤の運動や、2年ほど前から始まった「KuToo（クートゥー）」と呼ばれる、日本の職場に於いて、女性がハイヒールやパンプスの着用を義務付けられていることへの抗議運動が展開されたこと等は、我々、神戸のシューズメーカーにとっては逆風となりました。

さらに昨年に発生した「新型コロナウイルス」によるパンデミックは国内のファッション業界に大きなダメージをもたらせています。靴業界に於きましても、昨年4月に緊急事態宣言が発令されたことをうけ、百貨店をはじめ商業施設が営業を自粛したことで春物商品が在庫として積みあがりました。この結果、今年の春物については受注が大幅減となり、シューズメーカーも一層厳しい状況に置かれています。

コロナ禍の中でリモート化が進み、また、普段の生活においても様々な制約を受けることから女性がお洒落を楽しむ場面や機会が激減しています。このようなこともあり、アパレル業界や女性用のファッションシューズを手掛けるシューズメーカーにとっては大きなマイナス要因となっています。

アパレルやシューズといった国内のファッション市場にあっては価格の2極化が進んでいます。一部のラグジュアリーブランドはこのコロナ禍にあっても順調に売上げを伸ばしており、一方の低価格帯の商品も一部においては数字を伸ばす等、堅調な動きと言えます。他方、国内生産の靴が大部分を占める中間価格帯の商品が売れにくい状況となっています。

昨年は大手アパレルであるレナウンが民事再生法した他、有名ブランド「セシルマクビー」も今年2月迄に全店舗を閉鎖しました。また、インバウンド需要も当面は望むことが出来ないこともあり、国内のファッション業界は大きな転換期にあるといえます。

ポストコロナ社会で言われているニューノーマルでは、在宅勤務が増えることで、より一層のデジタル化社会が到来します。人々の行動パターンや消費動向も大きく変化することが予想され、如何に柔軟に対応出来るかが靴メーカーにも問われています。

コロナ前とは違った、全く新しい価値観や考え方が広まると思われ、これまでの「モノ」や「コト」ではなく、これからは「イミ」や、社会的価値観に敏感な消費者に対応した「モノ作り」が必要ではないでしょうか。

ここ数年、ファッション業界では「サステナブル」という言葉がよく取り上げられます。この言葉は「持続可能な」という意味になりますが、具体的には地球環境の維持や環境保全等、地球に優しい商品開発に取り組もうという理念です。

ファッション業界は、地球環境汚染に対して石油産業に次いで影響度が高い業種と言われています。ファストファッションの流行もあり、衣類の年間消費量は20年前に比べ、約2倍の洋服が廃棄されていると言われています。こういった問題を解決するために、サステナビリティを意識したブランドが多く登場しています。エコ素材を使用した商品やリユースに着目したショップ、再利用を前提とした商品が登場するなど、これからの時代はより一層、自然環境やSDGsに配慮した動きが活発化することは間違いありません。

そして、これからの時代は販売方法も大きく変化することが予想されます。スマートフォンの定着により、ファッションアイテムのECでの販売高も右肩上がりの状況が続いています。コロナ禍において人の移動が制限されていることから、今後もこの傾向は続くと思われれます。これまでの時代はリアル店舗において商品を購入することが販売方法の主流でしたが、これからの時代は、リアル店舗は「商品を見て触って確認する場」としてのショールーミング化が普及すると思われれます。そのうえで商品の購入はWEB上に行うという、リアル店舗とWEBとの融合が更に進み、新しい販売スタイルが登場するでしょう。

新型コロナウイルスによる社会構造の変化、或いは予想を遥かに超えるスピードで発達する科学技術により、ファッション業界も大きな転換期を迎えていることは間違いありません。多様化する消費者の価値観に対応し、更に社会的責務を意識した商品開発を求められています。

今後の課題と取り組み

業界の課題については様々な問題が山積していますが、解決しなければならない課題は次のようなものが挙げられます。

- 従業者の高齢化・技術の承継
- サプライチェーン問題の対応
- 今後、先細りする国内靴市場において競合先との戦い
- 変化する消費者の価値観・ニーズを満たした商品開発
- 転換期を迎えた販売方法・ツールへの対応

既にシューズメーカーの生産現場では従業者の高齢化が進んでおり、次世代への技術の承継が求められています。しかし、市場自体が小さくなり受注が減少傾向にある状況下では抜本的な対策を取る余裕はありません。

次にサプライチェーン問題です。業界の歴史と概況において申しましたように靴の生産には多くの人に関わることで成り立っています。様々な関連業者の支え・協力があってこそ靴を生産できますが、昨今では廃業する関連業者も多く見受けられます。

今後、日本の人口減少によりマーケットは確実に縮小します。コロナ禍において既にマーケットはラグジュアリーブランドとファストファッションに代表される低価格帯が売上げを伸ばす2極化が進んでいます。また、ファッション業界では「サステイナブル」がキーワードとして取り上げられるように、これまでのデザインや素材、履き心地だけではなくもう一つプラスした要素が求められます。

コロナ禍において企業のリモート化が進み、人々の活動にも様々な制約があります。このような中、EC販売は更に領域を拡大していき、リアル店舗においてはショールーミング化が普及していくと予想されます。これまでの当たり前であった販売方法や形態がポストコロナでは当たり前でなくなる可能性も否定できません。

今後、国内の靴業界は益々厳しくなることが予想されますが、どのように立ち向かうか。弊組合では、安価な海外商品との価格勝負では勝ち目がないことから、日本人の足に合ったお洒落な靴、洗練されたデザインの靴を作ろうと「神戸シューズ」のブランド化事業を立ち上げました。これからの時代、市場での数は期待できないことから、より確かな品質の商品を開発し、市場に提供することで適正価格を追い求めようというものです。

これまでケミカルシューズ最大の産地として、長い年月の間で蓄積された膨大な技術やノウハウを結集することで、新たな価値を生み出し、海外商品をはじめとした競合先に打ち勝てるブランドを育てることを目的としています。

平成21年より「神戸シューズブランド化委員会」を立ち上げ、これまで様々な活動を展開してきました。神戸シューズの定義や活動の詳細については別紙の「神戸シューズ」に関する資料をご通読ください。

組合としましては「神戸シューズ」を起爆剤として長田の靴業界を活性化させたいと考えています。

ファッション業界で重要なキーワードとなっている「サステイナブル」への対応では、神戸シューズの中でも高級化を目指した「神戸シューズプレミアムライン」において、SDGs、或いは循環に配慮した商品開発に取り組んでいる最中であります。

また、「神戸シューズプレミアムライン」では、これまでの0.5cm刻みから0.25cm刻みのサイズ展開で、左右サイズ違いの購入にも対応しています。これにより、スニーカーでなくても脚が疲れない女性のための商品も市場に投入しています。消費者の皆様にも是非、デザイン性と履き心地という機能性を兼ね揃えた「神戸シューズプレミアムライン」をお試しいただければと思います。

販売においては、神戸シューズをECサイトで販売している他、神戸シューズプレミアムラインの専用ECサイトも設置しました。近々、ZOZOTOWNにおいても販売を始めるよう取り組んでおり、今後も領域を拡大するであろうWEB販売への対応も着実に進めているところです。

これから迎えるデジタル化への対応は勿論大事ではありますが、靴という商品は、やはり履いてもらい、履き心地や質感を体験・確認してもらうことが必要です。そのためにはリアル店舗は必須であります。ただ、人々の行動様式が変化していく中、従来のような出店方法では採算的にも厳しいと思われます。コストを抑えつつ、消費者に対して如何に魅力的に商品を訴求していくかが求められます。WEBとの融合性やポストコロナを見据えた新しい形の店舗設計を検討しています。

行政への要望・条例への期待

本日は、神戸のケミカルシューズ産業の歴史や現状、或いは今後の展望や課題について説明しました。これまでも、ニクソンショックや石油ショック、それに阪神大震災やリーマンショック等、幾度にわたる危機を何とか乗り越えてきました。しかし、今回のコロナショックは、これらの危機を凌ぐ危機といっても過言ではありません。

長田・須磨のシューズメーカーは中小零細企業で構成されています。今回のような全世界に及ぶ経済ショックでは体力的に厳しく、一刻も早くこの状況を打破しなければなりません。業界の力だけで解決することは難しく、どうしても行政の支援を必要としています。

現在も神戸市の協力を得て、「神戸シューズのブランド化」をはじめ、様々な事業を実施していますが、現在の状況を踏まえ、以下のような支援をお願いします。

- 1 国内生産の靴を広く PR する場所や機会
- 2 国内生産の靴を対象とした、需要を喚起する政策
- 3 地元「神戸」での地場産品等の店舗開発

条例案にあります、行政、地場産業の事業者、それに市民が一体となり、神戸の地場産品等の持つ魅力を共有したうえで活用し、国内外に効果的に発信することが重要だと考えます。

1つ目の訴求・PRする場所や機会としては、例えば行政機関が有する施設における常設的なPRや販売の実施、或いは行政機関が行う広報活動においてシューズ業界の宣伝も行って頂くなど、まずは認知拡大を目指したものです。

2つ目の需要を喚起する政策ですが、例えば市民の方を対象に、国内生産された商品のシューズクーポン券の発行や、国内製品を利用することを推奨するキャンペーン等の施策を組んでもらえないでしょうか。現状では市場での落ち込みが激しいことから、即効性のあるものとしては、消費者の方が魅力を感じるサービスが必須であります。

3つ目は、地元「神戸」での「未来型地場産ショップ」の展開です。コロナ禍によって、三宮駅前の再開発は計画が見直されてますが、神戸の玄関口ともいえる三宮はこれから大きく変化します。現在はコロナの影響もありインバウンド需要は見込めませんが、将来的には神戸発の新しい形の神戸が誇る「未来型地場産ショップ」開設し、神戸の持つ魅力を世界に発信出来ればと考えています。

店舗開発・出店には莫大なコストがかかることから、行政のご支援を頂けると非常に助かります。

我々、長田・須磨のシューズメーカーには長い年月を経て蓄積してきた膨大な技術的ノウハウや知識があります。また、他の地場産業も同じように脈々と受け継いできた伝統があると思います。

この条例案の目的に書かれていますように、これまでに培ってきた神戸らしいファッション文化や地場産品等の持つ価値を次世代に引き継いでいくことは重要だと考えます。

この条例を契機とし、これまでに育んできた伝統に新しい価値をプラスした地場産品等が起爆剤となり、神戸市全体の発展に少しでも寄与できればと考えています。