

第3回 神戸 2025 ビジョン策定に向けた有識者検討会議

日 時：令和2年10月16日（金）15:00～

場 所：三宮研修センター5階 505会議室

議 事 次 第

（配付資料）

1 開会

2 議事

（1）神戸 2025 ビジョン（素案）について

資料1 神戸 2025 ビジョン（素案）

3 その他報告事項

今後のスケジュールについて

資料2 今後のスケジュール

4 閉会

（参考資料）※事前送付

資料3 神戸市 with コロナ対応戦略

資料4 「新型コロナウイルス感染症の広がりに伴う
社会経済情勢の動向予測と市民生活への影響に関する
調査」中間報告書

資料5 「都市の魅力向上に向けた若年層の意識及び
消費動向等調査」中間報告書

(素案)

BE KOBE : 神戸 2025 ビジョン
～人と自然が奏でる新たな神戸の実現～

1. 神戸 2025 ビジョンの意義と位置づけ

神戸市では、2025 年度（令和 7 年度）までの神戸の都市像、まちづくりの方向性を示した「新・神戸市基本構想」、「神戸づくりの指針」を実現するための 5 か年の実施計画である「神戸 2020 ビジョン」を策定し、取り組んでいます。

この「神戸 2020 ビジョン」が 2020 年度（令和 2 年度）で終了することから、その後継計画として、2025 年度（令和 7 年度）までの実施計画である「神戸 2025 ビジョン」を策定します。

また、少子高齢化の進展や急激な人口減少、東京一極集中の進行といった喫緊の課題を克服し、地方創生を実現するために、「まち・ひと・しごと創生法」に基づき国が策定した第 2 期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」や、2019 年度（令和元年度）に改定を行った「神戸人口ビジョン」を踏まえた「地方版総合戦略」としての位置づけも有します。

2. 策定の背景（時代の潮流）

我が国は、本格的な人口減少、超高齢社会に突入しています。総人口は、2008 年（平成 20 年）をピークに減少局面に入っており、令和元年度に改訂された国の「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」では、人口減少対策を何も講じない場合、2060 年には約 9,300 万人と、3 割近く減少する見通しとなっています。また、健康寿命の延伸などによって、総人口に占める高齢者の割合は 2018 年（平成 30 年）に約 28%と過去最高を記録し、今後も日本の老年人口は増加し、高齢化率も更に上昇する見通しとなっています。

人口移動については、住民基本台帳に基づく 2019 年（令和元年）の人口移動報告によると、全国から東京圏に対し 24 年連続の転出超過となっており、総人口の約 3 割が集中するなど、東京一極集中が加速化しています。

神戸市もこのような問題に直面しており、2012 年（平成 24 年）には総人口が初めて減少に転じ、高齢化も進行しています。市民の暮らしを支える地域の社会・経済システムの維持・存続に影響を及ぼす可能性があります。

さらに、2019 年（令和元年）12 月に発生した新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が世界的規模で大流行しました。我が国においても、全国的に感染者が確認され、特に都市部では感染者数が急増し、一時は医療提供体制がひっ迫する事態となりました。2020 年（令和 2 年）4 月には、国によって全国に緊急事態宣言が出され、市民生活・経済活動に大きな影響が出ました。国や地方自治体は、感染拡大を予防する「新しい生活様式」の定着をはじめ、検査体制や医療体制を整えるとともに、経済的に厳しい状況にある住民や事業者を支援するなど、感染拡大の防止と社会経済活動の維持の両立を図っています。

一方で、このような状況を契機として、人々の暮らし方や働き方をはじめ、産業構造や企業行動、地方自治体の行政運営などが大きく変化する可能性も指摘されています。具体的には、産業、教育、医療、行政など、あらゆる現場でのデジタル化や、テレワークなどの進展に伴う通勤・通学形態や働き方などを通じて、市民生活や経済活動のあり方が見直され、先に述べた東京一極集中の状況が変化する可能性も指摘されています。

神戸市としても、こうした動きを積極的に捉え、社会経済情勢の新たな変化に対応していくことが求められています。2020 年（令和 2 年）9 月に「神戸市 with コロナ対応戦略」を策定し、①市民のみなさまの不安にいかに向き合うか、②「高密度至上主義」からいかに脱却するか、③「人」と「人」との絆をいかに紡いでいくか、を重要な視点と捉え、感染拡大の防止と市民生活・経済活動の維持・回復を両立させていくことをめざしており、「神戸 2025 ビジョン」のテーマと基本的な考え方に反映しています。

3. 神戸 2025 ビジョンの全体構成

神戸 2025 ビジョンは、策定の背景（時代の潮流）、「神戸人口ビジョン」、国の第 2 期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」などを踏まえ、「ビジョンのテーマ」、その核となる「基本的な考え方」、及び「基本目標（ビジョンの施策）」により構成します。

神戸2025ビジョン 全体構成						
ビジョンのテーマ						
BE KOBE : 神戸2025ビジョン ～人と自然が奏でる新たな神戸の実現～						
基本的な考え方						
1. 豊かな自然、豊かな文化、多様な価値観が融合する神戸の強みを磨き、活かした新たな価値・スタイルを創造する 2. テクノロジーの実装・デジタル化の加速による市民生活の豊かさや利便性向上、経済活動の回復・成長、SDGsの達成による持続可能な都市を実現する 3. 震災から再起した市民の知恵・気風を活かし、あらゆる危機への備え、人を大事にする安心・安全なまちを実現する 4. 人口減少時代に向き合い、神戸のまち・くらしの質を訴求し、国内外のプレゼンス向上と好循環へ転換する						
基本目標						
①魅力的な仕事の創出と多様な市民による経済成長	②神戸独自の文化・芸術・魅力づくり	③妊娠・出産・子育て支援と特色ある教育環境の充実	④災害や感染症などを踏まえた社会システムの構築	⑤安心・安全、健康でゆとりあるくらしの実現	⑥将来にわたり持続可能な都市空間・インフラ	⑦産学官連携強化と地域コミュニティの活性化
数値目標・施策・事業・事業のKPI						

国の第 2 期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」 勘案

【横断的な目標 1】多様な人材の活躍を推進する 【横断的な目標 2】新しい時代の流れを力にする（Society 5.0の推進、地方創生SDGsの実現など）			
【基本目標 1】 稼ぐ地域をつくるとともに、安心して働けるようにする	【基本目標 2】 地方とのつながりを築き、地方への新しいひとの流れをつくる	【基本目標 3】 結婚・出産・子育ての希望をかなえる	【基本目標 4】 ひとが集う、安心してくらすことができる魅力的な地域を作る

(1) ビジョンのテーマ

<h2 style="margin: 0;">BE KOBE : 神戸 2025 ビジョン</h2> <p style="font-size: 1.2em; margin: 10px 0;">～人と自然が奏でる新たな神戸の実現～</p>
--

「BE KOBE」は、阪神・淡路大震災から 20 年をきっかけに生まれた、「神戸の魅力は人である」という思いを集約したシビックプライド・メッセージです。新しいことに挑もうとする人や気持ちを愛する、そんな神戸を誇りに思うメッセージとして親しまれています。現在、新型コロナウイルス感染症の感染拡大で私たちの日常は一変し、先行きの見えない不安な時代になっています。しかし、このような中であっても、神戸のまちの力である「人に優しく、人を大事にする」という気風は変わらず、今後も大事にしていかなければなりません。

また、感染症の流行により自然環境へのニーズが高まる中、神戸には都心部に近接した海や山などの自然、里山・農村といった豊かな資源があります。さらに、古来より海外との貿易港として栄え、1868 年の開港以降、国外の様々な影響を受けながら発展してきた多彩な文化もあります。

これらの他都市にない資源を大事にし、活かしていくことで、見違えるような新たな神戸のまちを実現していきます。

(2) 基本的な考え方

1. 豊かな自然、豊かな文化、多様な価値観が融合する神戸の強みを磨き、活かした新たな価値・スタイルを創造する
2. テクノロジーの実装・デジタル化の加速による市民生活の豊かさや利便性向上、経済活動の回復・成長、SDGsの達成による持続可能な都市を実現する
3. 震災から再起した市民の知恵・気風を活かし、あらゆる危機への備え、人を大事にする安心・安全なまちを実現する
4. 人口減少時代に向き合い、神戸のまち・くらしの質を訴求し、国内外のプレゼンス向上と好循環へ転換する

■ 持続可能な社会の構築に向けた取り組み

「持続可能な開発目標（SDGs）」とは、2015年（平成27年）9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2030年（令和12年）までに持続可能でよりよい世界をめざす国際目標です。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の誰一人として取り残さないことを誓っています。

神戸市では、兵庫県とともに国連機関である UNOPS との間で、最先端のテクノロジーを活用して SDGs 上の課題解決をめざすグローバル・イノベーション・センター（GIC）の開設に向けて基本合意書を締結するなど、イノベーションを通じた SDGs の実現に向けて、積極的な取組を進めています。地方創生を一層促進する上でも、SDGs の手法を取り入れて、戦略的に取組を進めていくことの重要性が指摘されており、本ビジョンにおいても、これらの目標を意識し、ビジョンの実現を通じて神戸における SDGs の達成をめざしていきます。



4. ビジョンの進行管理

テーマに掲げたまちの姿の実現に向け、神戸2025ビジョンの進行管理に取り組めます。毎年度、基本目標（施策の柱）ごとに定める数値目標の達成度、各施策の取組状況や KPI(重要業績目標)の達成度を把握するとともに、まちの質・くらしの質を示す客観的指標など、様々なデータも踏まえながら、効果検証を実施し、課題の抽出や改善を行っていきます。また、社会経済情勢などの外部環境に大きな変化が生じた場合には、見直しの検討を行い、対応していきます。

5. 基本目標（ビジョンの施策）

基本目標 1 魅力的な仕事の創出と多様な市民による経済成長

数値目標（仮）



- ・雇用創出数（医療関連企業を含む）：3,370人（令和3年度～7年度）
- ・大学生アンケート「勤務希望地を「神戸市」とした人の割合：40%以上（令和7年度）

基本的方向（仮）

神戸市の人の動きの特徴として、大学卒業後の25歳～29歳の世代の転出超過、特に東京圏への流出が顕著になっている点があげられます。これらの若者が神戸を働く場所として選ぶことをめざし、魅力的な仕事の創出や起業環境の充実に引き続き取り組んでいくとともに、女性の就労支援を進めていく必要があります。

これまで神戸の産業を支えてきた製造業に加え、情報通信産業など、最先端の産業とそれを担う多様な人材の集積を図ります。あわせて、起業をめざす人たちに対しては、様々なアイデアやパートナー、投資家などと出会いやすいマッチング環境を整えます。

また、「六甲山上スマートシティ構想」や「里山・農村地域活性化ビジョン」を推進するとともに、自然が持つ多様な機能を活用し、地域課題の解決をめざす「グリーンインフラ」の取り組みを進めます。加えて、先端技術を活用し、人間中心の目線で社会課題を解決する「Human×Smart」なまちを実現することを目標に、市内で技術実証・実装に取り組む事業者を公募し、支援を行います。

これらの産業や起業家、クリエイターの集積により、神戸に新しい成長のエンジンが生まれ、革新的な企業や事業が生み出される都市として国内外に認知されることをめざします。

さらに、デジタル化などを支援することにより、中小企業を中心とした市内企業の魅力や競争力を高め、市外からの資金流入と域内循環の強化を図ります。

具体的な施策と重要業績評価指標（KPI）

① 中小企業の生産性向上・多様な働き方の推進

中小企業におけるITツール（ソフトウェア）やIoT・AI・ロボットなどの導入について、セミナー開催などによる普及啓発に努めるとともに、経営相談や専門人材派遣などを通じて、各事業者の課題抽出や最適なシステム導入へのアドバイスを実施し、中小企業のDX促進を支援します。

また、副業やフリーランスなどの働き方を推進するため、これらの人材の活用事例を市内企業に紹介するなど活用促進をはかるとともに、市内企業とのビジネスマッチングの機会を提供します。

—事業例とKPI—

- ・テクノロジーを活用した企業の課題解決支援

KPI 専門家派遣によるITなどの導入件数：100件（令和3年度～7年度）

② 新しい生活様式に対応した企業活動の支援

「新しい生活様式」の定着に伴い変容する生活スタイルや消費動向に対応し、リモートワークをはじめとした働き方改革や、オンライン商談会・展示会といった非対面・非接触の商談取引手法の導入、新事業の展開などに取り組む事業者に対し、セミナーなどによる啓発、人材育成支援、経営相談支援などに取り組みます。

—事業例と KPI—

・テクノロジーを活用した企業の課題解決支援

KPI 専門家派遣による IT などの導入件数（再掲）

③ 国際的なネットワークの構築による外国人材の集積

海外の都市や大学とのネットワークを構築、深化し、神戸の産業の発展に寄与する海外人材の獲得を支援するとともに、神戸への定着をめざします。

さらに、国の制度改正（在留資格）も踏まえながら、就職支援策も含めて外国人の就労環境の向上に取り組みます。

—事業例と KPI—

・高度外国人材の調査・発掘・開拓、介護など資格職人材の就労支援

KPI 高度人材、介護など資格職人材の在留資格外国人数：200 人（令和3年度～7年度）

④ スタートアップ支援・イノベーション創出

2021 年春に開設予定の「知的交流拠点（仮称）」を核として起業家育成に取り組むほか、市内大学や企業と連携し、起業資金援助などの創業支援の制度を確立し、域内スタートアップの設立促進を図ります。加えて、米国西海岸を拠点として海外企業の神戸への進出を促進します。

また、500KOBЕ アクセラレーターの取組を活かしたアクセラレーションプログラムの実施、国連プロジェクトサービス機関（UNOPS）が開設したグローバル・イノベーション・センター（GIC）と連携した取り組みを実施するとともに、行政が抱える課題解決を通じたスタートアップ支援プログラム「アーバンイノベーション神戸」における実証フィールドの提供・成果に応じた調達、資金調達環境の整備などに取り組みます。

さらに、ものづくり工場などを活用して、市内ものづくり企業と大学、起業家などの交流促進の機会を創出し、実践的なオープンイノベーションの誘発をめざします。

海洋産業の分野においては、海洋政策を学べる神戸大学や、造船や水中探査船の技術を持つ民間企業があり、これにより神戸の強みを活用した「知の集積」を中心としたネットワークを構築し、産業振興へとつなげる仕組みづくりを行います。



—事業例と KPI—

・大学・企業と連携したスタートアップ創業支援及び起業家育成

KPI 域内スタートアップ設立数：76 社（令和 3 年度～7 年度）
域内大学発ベンチャー設立数：18 社（令和 3 年度～7 年度）
域内スタートアップ VISA 認定件数：15 件（令和 3 年度～7 年度）

・スタートアップ育成・集積のための総合的支援

KPI 支援スタートアップ数：1,000 社（令和 3 年度～7 年度）
ベンチャーキャピタルやファンドの投資スタートアップ数：100 社（令和 3 年度～7 年度）

⑤ 企業誘致の推進

都心地区を中心としたオフィス誘致や、医療、航空・宇宙、新エネルギーなどの成長分野における研究開発型企業や雇用創出効果の高い製造業などを産業団地に誘致します。また、神戸医療産業都市においては、「神戸未来医療構想」による最先端医療技術の実用化と人材育成などにより、新たな企業集積や進出企業の事業拡大につなげ、さらなる雇用の増加と神戸経済の活性化を実現します。

—事業例と KPI—

・雇用の場を生み出す企業誘致の推進

KPI 雇用創出数（医療関連企業を含む）：3,370 人（令和 3 年度～7 年度）

⑥ 六甲山上スマートシティ構想の推進

美しい自然が広がる六甲山において、企業やクリエイターが集積する「自然調和型オフィス（没入空間）」、データや IoT 技術を活用したサービスが実現する「最先端テクノロジー（実装空間）」、企業・クリエイター・住民のコラボレーションが生まれる「創造を生むつながり（共創空間）」の 3 つの環境を作り出すことにより、心豊かに働き、遊び、暮らすことができる空間を実現します。



—事業例と KPI—

・六甲山上スマートシティ構想の推進

KPI 山上オフィス企業会員数：160 社（令和 5 年度）
山上オフィス月あたり利用者数：延 1,400 人（令和 5 年度）

⑦ 持続的な農業と農村地域の活性化

新型コロナウイルス感染症を契機として、里山や農村地域などで過ごす新たなライフスタイルが注目されていますが、都心に隣接する神戸の農村は非常に暮らしやすい環境が整っています。農業にも生活にも恵まれた環境を最大限生かし、「持続可能な農業の振興」、「農村定住環境の整備」、「自然文化環境の保全」の 3 本柱で取り組みを進め、持続可能な農業と快適な里山暮らしを実現します。

—事業例と KPI—

・里山・農村地域活性化ビジョンの推進

KPI 営農組織の広域化・法人化：5 件（令和 3 年度～7 年度）

スマート農業導入数：50 件（令和 3 年度～7 年度）
農村移住件数：75 件（令和 3 年度～7 年度）
農村地域における起業数：125 件（令和 3 年度～7 年度）

⑧ 国際コンテナ戦略港湾の集貨・創貨・競争力強化

西日本を中心とした広域からの貨物集約などの「集貨」、産業集積による「創貨」、高規格コンテナターミナル整備などによる「競争力強化」を軸に、西日本の産業を支えるゲートポートとして多方面・多頻度の直航サービスを充実させることで、グローバルに展開するサプライチェーンに貢献します。

あわせて、在来貨物の拡大に向けた取り組みを事業者と協力しながら進めることにより神戸港の港勢拡大を図り、神戸経済の活性化や安定した雇用の創出につなげます。

—事業例と KPI—

・国際コンテナ戦略港湾の集貨・創貨・競争力強化

KPI 外航コンテナ航路：78 航路以上（令和 7 年度）

内航フィーダー航路：90 便/週以上（令和 7 年度）

外航在来船航路（RORO 船含む）：29 航路以上（令和 7 年度）

⑨ 神戸医療産業都市の推進

神戸医療産業都市内のリサーチホスピタルにおいて、産官学連携により、世界市場を狙う最先端の国産手術支援ロボットの開発を推進するとともに、医療機器開発を担う人材を育成することにより、医療産業のさらなる発展を実現します。



—事業例と KPI—

・神戸未来医療構想の推進

KPI 神戸未来医療構想に参画する神戸大学や企業による研究開発により、国産手術支援ロボットに実装される新技術の件数：4 件（令和 3 年度～7 年度）

基本目標 2 神戸独自の文化・芸術・魅力づくり

数値目標（仮）



- ・観光消費額：3,670 億円（令和 7 年）
- ・在住者アンケート「楽しむ場所として魅力的である」の評価：80%以上（令和 7 年度）

基本的方向（仮）

多様な背景を持つ人々が集まり、活躍する場を創造することにより、神戸のまち・文化・芸術・くらしの魅力を高めます。

中心市街地や駅前、ウォーターフロントなど、神戸のまちの「顔」となるエリアの魅力を高めます。また、神戸のまちを彩るサインをはじめとした工作物について、神戸らしさを感じられるように、統一感があるデザインされたものに再整備を進めていきます。

海と山に代表される多様な資源を磨き上げ、神戸における豊かな暮らしについて、多くの市民や来訪者が体感できるようにすることで、市民のシビックプライドと、市外に対する発信力・ブランド力を高めます。コロナ禍から市民とまちが元気を取り戻すため、三宮や駅前空間、里山・農村など、まちの魅力を高め、文化・芸術・スポーツを振興し、多様な食文化を醸成します。

市外の人に対しては、まずは神戸に興味を持ってもらうなど、関係人口の増加につなげるとともに、継続的なアプローチにより「神戸を応援してくれる層」、「神戸への強い思いを持っている層」を増やし、段階的に関係性を深化させていくことで、住む場所として選ばれるまちをめざしていきます。

また、神戸は世界に開かれた多様性のあるまちとして、LGBTQ などテーマにした講演会や映画会、職員研修などを実施し、市民の意識向上をはかるとともに、誰もが包摂され、個性と多様性を尊重し、誰もが持てる力を発揮でき、支え合うことのできるまちづくりをめざします。

具体的な施策と重要業績評価指標（KPI）

① 神戸市文化芸術推進ビジョンの取り組み

30 年後の神戸のために、これからの 10 年、神戸に住み、働き、集うすべての人々が自らできることを考えるために、本市の文化芸術に関する施策・事業の総合的な指針として策定した神戸市文化芸術推進ビジョンで掲げている「①暮らしを彩る②次世代を育てる③変化を楽しむ④自然を活かす⑤豊かに繋がる」の 5 つの将来像の実現をめざし、「with コロナ」時代の新しい生活様式や変化に柔軟に対応しながら、下記のような取り組みを進めていきます。

- ・ホールや劇場だけでなく、街中や様々な場所で文化芸術に触れられる場や機会の創出
- ・文化芸術の広報・情報発信力の強化
- ・神戸ならではの文化コンテンツ（例：神戸国際フルーツコンクール）や、豊かな自然、文化資源を活かしたエリアごとに異なる地域の魅力・個性の磨き上げ
- ・地域や文化施設・文化団体間の連携・協働を推進するネットワーク・プラットフォームの構築

—事業例と KPI—

- ・神戸市文化芸術推進ビジョンの取り組み

KPI ストリートピアノの設置台数：20 台（令和 2 年 10 月現在）⇒30 台（令和 7 年度）

屋内・屋外を問わず、過去 1 年間で芸術文化を鑑賞した人の割合（絵画・音楽・演劇・映画・ダンスなど）：ネットモニターアンケート調査 71.5%（令和元年度）⇒80%（令和 7 年度）
神戸の文化的な環境に対する満足度（文化施設の使いやすさ、情報の入手のし易さ、文化芸術に触れる機会など）：ネットモニターアンケート調査時 45.3%（令和元年度）⇒50%以上（令和 7 年度）

② 文化財の新たな保存と活用の推進

少子化・高齢化や地域社会の変化により、これまで地域によって守られてきた歴史的な遺産の継承が困難になりつつあります。

まちの魅力を再認識するためにも、法や条例で指定などされた文化財だけでなく、未指定の文化財を含め包括的にその保存・活用を推進するため、「神戸市文化財保存活用地域計画」を策定します。計画の一つの施策として歴史的な遺産の中から、指定・未指定文化財を問わず「神戸歴史遺産」として認定し、継承機運の醸成をはかるとともに、市民などからの寄附により基金を造成し、保存活用が必要な事業に助成します。

—事業例と KPI—

・文化財の新たな保存と活用の推進

KPI 指定文化財などの新規指定など件数：10 件（令和 7 年度）

未指定文化財の神戸歴史遺産新規認定件数：30 件（令和 7 年度）

基金からの助成件数：10 件（令和 7 年度）

③ スポーツの振興

兵庫県などと連携し、神戸マラソンを開催しているほか、競技団体などと連携し、国際級・全国級のスポーツイベントを開催します。これらに加え、「東京 2020 オリンピック・パラリンピック」、「ワールドマスターズゲームズ 2021 関西」や「神戸 2022 世界パラ陸上競技選手権大会」などの大規模スポーツイベントを通じて、市民のスポーツへの関心を高めるとともに、神戸のまちの魅力を発信していきます。

また、本市を拠点に多くのトップスポーツチームが活躍しており、チームと連携した市民観戦会や、交流事業の推進を通じて、チームを応援する機運を醸成し、ひいては市民の継続的なスポーツ実施へとつなげていきます。

さらに、コロナ禍においてもスポーツ活動を継続できるよう、スポーツ施設における感染症対策の徹底や、デジタル技術を活用した新たなスポーツ振興の取り組みを推進します。

—事業例と KPI—

・スポーツの振興

KPI 国際級・全国級のスポーツイベントの開催件数：140 件（令和 7 年度）

④ 新図書館整備の推進

都市ブランドの向上と人口誘引につながるプロジェクトである「リノベーション・神戸」第2弾の中で「垂水活性化プラン～生まれ変わる海辺のまち～」 「西神中央活性化プラン～進化する上質なまち～」を公表し、新図書館の整備を打ち出しました。

図書館は駅前の拠点性を高めるまちづくりにおいて重要な施設であり、本市西部地域の拠点図書館としての役割をもつ「新西図書館」は令和4年度頃の移転拡充を、「新垂水図書館」は令和5～6年度頃の移転拡充をそれぞれ予定しています。

新図書館では、with コロナの時代に配慮するとともに、ゆったりと本に親しむことができるよう十分なスペースを確保した居心地の良い滞在型の図書館をめざします。

また、子どもたちが良質で多様な本と出会い、豊かな感性と創造力を育む施設として、東遊園地の中に「こども本の森 神戸」を整備します。

—事業例とKPI—

・新西図書館の整備

KPI 新西図書館の入館者数：年間70万人（令和5～6年度）

・新垂水図書館の整備

KPI 新垂水図書館の入館者数：年間70万人（令和6～7年度）

⑤ 食都神戸の推進

瀬戸内海に面した港町神戸は、都市と農村が近く、豊かな自然に囲まれ、質の高い農水産物が生産されています。一方、都市地域では、港町として交易を中心に栄えてきた経緯から、独自の多様な食文化が根付いています。

このポテンシャルを活用し、地域の農漁業と関連した神戸らしい新たな食の開発など、食ビジネスを育て、活かす戦略として「食都神戸」を掲げ、世界に誇る食文化の都の構築を進めます。



—事業例とKPI—

・食都神戸の推進

KPI ファーマーズマーケット開催数、来場者数：100回、10万人（令和3年度～7年度）

世界市場へ届ける神戸の「食」の開発：新規20品目（令和3年度～7年度）

「農」に関する体験、活動を行っている市民の人数：10万人（令和3年度～7年度）

地域食材の利用を意識している市民・事業者の割合：80%（令和3年度～7年度）

⑥ 都心・三宮再整備の推進

山と海が近いという地理的条件や美しい街並みなどの資源を活かしながら、駅を出た瞬間に訪れた人々が自然とまちへ誘われる「美しき港町・神戸の玄関口」をめざし、官民連携して事業を推進します。

三宮駅周辺では、分散している中・長距離バスの乗降場を集約し、西日本最大級のバスターミナルを整備し、駅前の幹線道路を人中心の広場的空間へ転換する「三宮クロススクエア」を整備することで、利便性が高く、神戸の玄関口にふさわしい空間を創出します。

さらに、駅とウォーターフロントの動線上に位置する本庁舎 2 号館では、再整備により新たなにぎわい機能を導入するとともに、都心の回遊性を高めるなど、各種プロジェクトを推進します。

—事業例と KPI—

- ・都心・三宮再整備の推進

KPI 三宮周辺地区の建替えの計画件数：7 件（令和 7 年度）

- ・都心・三宮再整備の推進（文化施設の整備）

KPI 中央区の新たな文化施設の利用率：70%（令和 7 年度）

⑦ ウォーターフロントの魅力向上

都心・ウォーターフロントの将来構想である「港都 神戸」グランドデザインの実現に向けて、新港突堤西地区、中突堤周辺地区を中心に再開発を進めるとともに、都心からのアクセス機能やウォーターフロント内におけるまちの回遊性向上に取り組めます。

また、官民が連携して、土地利用誘導から将来的なエリアマネジメントを見据えた取り組みを推進し、持続的で魅力と活力のあるウォーターフロントの形成を図ります。

—事業例と KPI—

- ・新港突堤西地区・中突堤周辺地区の再開発及びウォーターフロント内の回遊性促進検討

KPI 観光入込客数（神戸港エリア）：700 万人（令和 7 年）

⑧ 駅前空間の魅力向上

神戸のこれまでの歴史・資産を活かしながら、まちや人が新たな輝きでつまれるような駅前空間のリノベーションに着手し、まちの質・くらしの質を一層高めることで、都市ブランドの向上と人口誘引につなげます。

駅や駅周辺施設へのアクセス性の改善、歩行者動線、滞留空間の整備、バスロータリーの整備・駅前広場の再整備を進めるほか、コワーキングスペースの整備研究など、拠点性の向上・駅前空間の活性化にあわせて様々な取り組みを実施・検討していきます。

—事業例と KPI—

- ・駅前空間の再整備

KPI 駅前空間クオリティアップの整備完了数：9 駅(令和 3 年度～7 年度)

⑨ 神戸観光の推進

新型コロナウイルス感染症の影響による観光需要の落ち込みからの回復をめざし、旅行動態の変化を踏まえた、神戸ならではの観光資源や多彩な魅力を発掘し磨き上げるとともに、国内外へのプロモーションを強化し、滞在型観光を進めることで神戸観光の推進を図ります。

また、MICE（※）開催による神戸市への経済波及効果や都市ブランドの向上のため、中長期的な視点で国際会議などの誘致促進をはかるとともに、地元大学との連携強化、インセンティブツアーの誘致強化などを実施します。

六甲山、摩耶山については、魅力を維持しつつ活用し、さらなるにぎわいを創出するとともに、アクセスしやすく巡りやすい公共交通の形成に取り組むなど、活性化を図ります。

※MICE（マイス）とは、Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentive tour（報奨・研修旅行）、Convention（国際会議）、Exhibition/Event（展示会・イベントなど）を総称した造語。

—事業例と KPI—

・神戸観光の推進

KPI 観光消費額：3,670 億円（令和 7 年）

日本人延べ宿泊者数：540 万人（令和 7 年）

外国人延べ宿泊者数：90 万人（令和 7 年）

・MICE の推進

KPI 国際会議開催件数：420 件（令和 7 年）

・六甲山・摩耶山の活性化

KPI 六甲・摩耶エリア観光入込客数：230 万人（令和 7 年）

⑩ 首都圏などへの神戸の魅力発信による移住促進

「神戸市との接点を増やし」、「知って興味を持っていただき」、「観光や仕事でのつながりを通じて神戸を体感していただき」、「移住や転職のタイミングで神戸を想起し、選んでいただく」ことを想定して、それぞれのフェーズごとに効果的な施策を実施し、最終的に移住へとつなげていきます。

—事業例と KPI—

・魅力発信及び相談対応による移住促進

KPI ふるさと回帰支援センターでの神戸市への移住相談対応件数：3,000 件（令和 3～7 年）

⑪ コウベ・インターナショナルクラブの普及と積極的な情報提供

海外在住の神戸に縁のある方の親睦組織「コウベ・インターナショナル・クラブ」を世界各地に広げるとともに、各支部・会員のネットワークを活かしたシティプロモーションを実施し、神戸の魅力を世界に発信します。

—事業例と KPI—

・コウベ・インターナショナル・クラブの普及と積極的な情報提供

KPI インター・ナショナル・クラブ支部設置数：50 支部（令和 7 年度）

インター・ナショナル・クラブ会員数：3,000 人（令和 7 年度）

⑫ 須磨海岸・海浜公園の魅力向上

須磨海浜水族園及び海浜公園に民間企業のノウハウを取り入れ、須磨海岸エリアの持つ魅力を最大限に引き出した再整備を行います。また、隣接する須磨海岸、ヨットハーバーと連携しながら、須磨海岸エリア全体の魅力向上を図ります。

2019年に初めて取得した安心・安全なビーチの国際環境認証である「ブルーフラッグ」の継続取得をはじめ、海岸利用者の安心・安全の確保に注力し、四季を問わず家族連れが憩う健全な海岸をめざします。



—事業例と KPI—

・須磨海岸・海浜公園の魅力向上

KPI 観光入込客数（須磨・舞子エリア）：450万人（令和7年）

⑬ 地下鉄海岸線沿線や HAT 神戸の活性化

兵庫運河について、プロムナード（遊歩道）の延伸や夜間景観の創出により活性化するほか、HAT 神戸においては、県立美術館を核として、ミュージアムロードの流れをなぎさ公園まで展開し、アートを活かしたまちの活性化をはかることで、なぎさ公園やハーバーウォーク、水面など資源を活用して、まちのにぎわいを創出します。

—事業例と KPI—

・兵庫運河の魅力づくり

KPI ・ライトアップ整備箇所：6橋、護岸1か所、プロムナード整備箇所（令和7年度）

・プロムナード整備延長：約1,730m（令和7年度）



基本目標3 妊娠・出産・子育て支援と特色ある教育環境の充実

数値目標（仮）



在住者アンケート「子育て環境が良いまち」「教育環境が良いまち」の評価：

ともに70%（令和7年度）

基本的方向（仮）

子どもを持ちたいと考えているすべての人が安心して出産・子育てができるように、出産・子育て・教育といった切れ目のない支援に取り組みます。また、仕事と家庭の両立に向けて、保育施設などの整備、学童事業の充実などを推進します。あわせて、これらの施策について、市内外の人々に十分に情報が届くように、情報発信に力を入れていくことにより、出生率の向上や子育て世帯の流入を図ります。

さらに、神戸の歴史、自然環境、多様性の豊かさなど、神戸の特徴を活かした特色ある教育を推進し、次代を担う青少年の育成に努めます。

具体的な施策と重要業績評価指標（KPI）

① 妊娠・出産・子育て期の支援、子育て支援施策の情報発信

誰もが安心して子どもを産み育てることができるよう、妊娠・出産・子育て期のサービスや情報提供を充実するとともに、ワンストップで確実に支援につなげる体制づくりにつとめます。

さらに、児童虐待の早期発見、対応、未然・再発防止に取り組み、社会的養育を必要とする子どもたち、障がい児やひとり親家庭への支援、貧困の連鎖防止などの支援を充実させます。

また、子どもが安心・安全に過ごすことができる環境づくりをはかるなど、地域における子育て支援を推進するとともに、青少年が社会の一員としての自覚を持ち、自立と自己実現が図れるよう支援を進めます。

あわせて、神戸市子育て応援サイト「ママフレ」を中心として、子育て支援施策の認知度向上を図り、神戸で安心して子育てする魅力を発信していきます。



—事業例とKPI—

・延長保育事業

KPI 利用者数（実数）：3,696人（令和6年度）

・幼稚園預かり保育事業

KPI 利用者数（延べ）：854,451人（令和6年度）

・一時保育事業

KPI 利用者数（延べ）：69,846人（令和6年度）

・子育てリフレッシュステイ

KPI 利用者数（延べ）：ショートステイ 1,355 人、デイサービス 1,484 人（令和 6 年度）

・地域子育て支援拠点事業

KPI 箇所数：141 箇所（令和 6 年度）

・ファミリー・サポート・センター

KPI 利用者数（週あたり延べ）：519 人（令和 6 年度）

② 仕事と子育ての両立支援

待機児童対策・保育士などの負担軽減・病児保育・学童保育などの充実に加え、保育施設と合わせたコワーキングスペースの整備への研究や子育て世代の働く環境の整備など、仕事と子育ての両立支援に向け、様々な取り組みを検討・実施します。

また、就業継続や仕事と家庭の両立に不安を抱える育休中の女性などを対象に上記の相談、カウンセリング、セミナーを実施しており、こうした機会などを通じて、育休中の市民の交流につなげます。

—事業例と KPI—

・待機児童対策

KPI 教育・保育施設などの利用定員：30,629 人（令和 6 年度）

・保育士などの負担軽減

KPI 保育業務効率化システムの導入：希望する施設すべてで導入（令和 3 年度まで）

・病児保育事業

KPI 利用定員数（延べ）：25,680 人（令和 6 年度）

・学童保育

KPI 利用者数：17,760 人（令和 6 年度）

・育休中の市民の交流の場の提供

KPI 育休復帰のためのカウンセリング、セミナーの参加者数：700 人（令和 2 年度～ 7 年度）



③ 神戸の特色ある学び（創造的学び・国際教育など）の推進

子ども達の創造性を地域社会全体で育む活動を市内各所で展開するとともに、神戸の自然環境を活かした幼児期からの自然体験を推進するほか、神戸市外国語大学においては、世界的に活躍できる人材の育成をはかる「グローバル教育センター」の設立や、国際社会の第一線で活躍できる人材育成のための魅力的なプログラムの構築などにより、グローバル人材の育成に取り組めます。

また、持続可能な未来の創造をめざし、SDGs を踏まえた創造的学びを、地域・企業との連携を深めながら推進します。



—事業例と KPI—

- ・子どもの創造的学びの推進

KPI 創造的な学びを取り入れた活動を行う小学校：30 校（令和 7 年度）

- ・神戸市外国語大学における「世界と神戸を結ぶ」グローバル人材の育成

KPI グローバル教育センター（仮称）の設立：設立（令和 3 年度）及び、日本英語模擬国連（JUEMUN）を主催（3 年に 1 回）

新たなプログラムの設置：入学から大学院までで中国語通訳を養成するプログラムを設置

④ 生きる力と夢を育む教育の推進

「主体的・対話的で深い学び」や「個別最適化された学び」の実現に向け、1 人 1 台の端末をはじめとした ICT 機器やデジタル教科書、教育用ソフトウェアを最大限活用した教育活動を展開するとともに、その教育活動の実施にあたっては、子供たちがあこがれを抱くような社会の第一線で活躍する方の参画も得ていくなど、知・徳・体にわたる生きる力と夢を育む学校教育を推進します。

あわせて、いじめや不登校、児童虐待、非行などの問題への対応のために、スクールカウンセラー（SC）やスクールソーシャルワーカー（SSW）などと連携をはかるとともに、家庭の経済状況などに左右されない学びの保障に向けて、教育・福祉との連携のもとで、子供たちの発達段階に応じた支援のを充実を進めています。

—事業例と KPI—

- ・GIGA スクール構想の実現とこれからの時代に求められる資質を育む教育の推進

KPI 「授業では、課題の解決に向けて、自分で考え、自分から進んで取り組んでいたと思う」児童生徒（小 6・中 3）の割合：全国平均以上（令和 7 年度）

- ・子どもたちが生き生きと過ごせる安心・安全で楽しい学校の構築

KPI 「自分にはよいところがあると思う」児童生徒（小 6・中 3）の割合：全国平均以上（令和 7 年度）

基本目標 4 災害や感染症などを踏まえた社会システムの構築

数値目標（仮）



- ・行政手続きのスマート化率：件数ベースで 70%減：（令和 7 年度）

基本的方向（仮）

阪神淡路大震災を経験した都市として、近年その頻度を増している地震や集中豪雨など、自然災害リスクの高まりや感染症から市民の安心・安全な生活環境を守るため、あらゆる災害や感染症に対して強靱なまちづくりと充実した医療提供体制を整備し、誰もが職場や地域で充実した暮らしを送り、元気に活躍するための施策に取り組みます。

また、「新しい生活様式」への支援を進めるとともに、文化的活動の振興、行政手続きの IT 化の推進、IT リテラシーの向上など、市民が抱える不安と向き合い、軽減していきます。

具体的な施策と重要業績評価指標（KPI）

① 防災・減災の取り組み

市民の安心・安全を確保するため、激化・多様化する気象災害や感染症などに対する危機対応力の強化を進めます。ICT・AI をはじめとした新技術を積極的に活用し、情報収集・分析など危機管理体制のさらなる強化を図ります。

また、避難所環境の改善や、地域による避難所の開設運営体制の確立、さらには感染症流行下での緊急避難場所などの運営体制確立や必要資材の備蓄などを進めます。

市民啓発や防災教育などにより防災への意識改革を図り、「自己決定力」の向上による「自助・共助」の対応力強化を進めるとともに、震災経験の継承・発信を継続します。

—事業例と KPI—

- ・家庭の災害対応力の向上

KPI	家庭内備蓄の実施率	90%以上（令和 7 年度）
	感震ブレイカーの設置率	50%以上（令和 7 年度）
	家具固定の実施率	90%以上（令和 7 年度）

② 災害に強いみなとづくり

津波発生時においても防潮鉄扉及び水門を迅速かつ確実に閉鎖し、浸水被害を抑制するために、防潮鉄扉の遠隔操作化を進めます。また、避難を中心としたソフト対策に加え、減災を目標として防潮堤などの構造を補強するハード対策を進め、津波による浸水被害の軽減をめざします。さらに、高潮発生時においても、ポートアイランドと六甲アイランド内の緊急輸送道路の浸水を防止し、通行機能を確保します。

—事業例と KPI—

- ・災害に強いみなとづくり

KPI 鉄扉の遠隔操作化の進捗率：100%（令和6年度末）

③ 浸水に強いまちづくり

地盤が低い地区や人口の集中している地区のうち、近年の豪雨時に著しい浸水被害が発生した神戸駅周辺地区などの浸水対策重点地区を中心に、雨水ポンプ場や雨水管きよの整備などの浸水対策事業を継続して実施します。

—事業例と KPI—

・浸水対策重点地区におけるポンプ場・雨水管の整備

KPI 継続的な事業実施による床上・床下浸水を解消する地区：3地区(令和3年度～7年度)

④ 感染症などを踏まえた消防体制の確立

感染症の次なる波や、感染爆発時においても、市民の安心・安全を守り続ける消防体制を確立します。職員間の感染防止に配慮した庁舎整備を順次実施し、消防力を維持します。また、来庁者への感染防止の面からも、接触機会を極力減らすため、電子申請や郵送手続き及び来庁時間を短縮する取り組みによる「行政手続きのスマート化」を推進します。さらに、救急の面からは医療機関や保健所などとの連携強化により、安定した病院収容体制を確保するとともに、物資の流通状況に左右されない感染防止資器材の備蓄体制を整備します。

—事業例と KPI—

・「with コロナ」時代における安定的な消防体制の確立

KPI 申請・届出などの「スマート化」：総処理件数の7割（令和7年度）

感染防止資器材の備蓄量：6か月分（令和7年度）

⑤ 感染症などを踏まえた医療提供体制の構築

感染症の発生拡大に備え、保健所の体制強化や感染症予防対策を進めます。

また、必要に応じてインフルエンザ流行期にも対応可能な相談、外来診療及びPCRなど検査体制を確保するとともに、兵庫県対処方針におけるフェーズに応じた病床及び宿泊療養施設を確保します。

さらに、医療機関及び心のサポートも含めた医療従事者の負担を軽減することで、医療提供体制の安定的確保を図り、感染症などの患者の受入れの促進ができるよう、患者の受入れを行っている医療機関を全面的、多面的に支援します。

—事業例と KPI—

・医療提供体制の確保

KPI 感染症病床10床(中央市民病院)・結核病床50床(西神戸医療センター)の確保：維持

⑥ 新しい生活様式に対応した企業活動の支援（再掲）

「新しい生活様式」の定着に伴い変容する生活スタイルや消費動向に対応し、リモートワークをはじめとした働き方改革や、オンライン商談会・展示会といった非対面・非接触の商談取引手法の導入、新事業の展開などに取り組む事業者に対し、セミナーなどによる啓発、人材育成支援、経営相談支援などに取り組みます。

—事業例と KPI—

- ・テクノロジーを活用した企業の課題解決支援
KPI 専門家派遣による IT などの導入件数（再掲）

⑦ 自転車の利用促進

「with コロナ」時代に対応した密閉・密集・密接を回避した都心部の便利な移動手段として認知が進んでいるシェアサイクルをさらに活用・拡大することで、都心部における密集を伴わない移動手段を提供し、市民や来街者へのサービス向上を図ります。



—事業例と KPI—

- ・自転車の利活用促進
KPI シェアサイクル会員数：60,000 人（令和元年度）⇒100,000 人（令和 7 年度）

⑧ 感染症などを踏まえた文化的活動の振興

感染症などの流行期においても文化・スポーツ活動を継続できるよう、スポーツ施設における感染症対策の徹底や、文化施設などにおいてキャッシュレス決済を導入するなど、デジタル技術を活用した新たな文化・スポーツ振興を推進します。

図書館については、貸出や返却時などに職員が行う対面サービスを自動化します。利用者が予約した図書を館内の窓口以外の場所で利用者自ら受け取る「予約図書セルフ受取棚」、窓口に並ぶことなく借りた図書の返却が可能な「自動返却機」、WEB で館内の座席予約が可能な「座席予約システム」などを導入します。

—事業例と KPI—

- ・スポーツの振興（再掲）
- ・図書館サービス自動化の推進
KPI キャッシュレス決済を導入する文化施設など：0 施設（令和 2 年 10 月）⇒16 施設（令和 7 年度）

⑨ 行政の IT 化推進

申請・届出などの各種行政手続きを、市民が来庁せずに行えるようにするため、電子申請・郵送申請を拡充します。また対面での対応が必要な手続きについても、WEB 上での事前の申請書作成や予約制を取り入れるなどして、より便利で快適な市民サービスの提供をめざします。

地域団体の負担軽減や、電子申請が可能な環境を整備する必要性が高まっており、国の電子申請に係る法整備などを注視しつつ、具体的取り組みを進めます。

—事業例と KPI—

- ・来庁不要の市民サービスの向上（マイナンバーカードを使った電子申請手続きの拡充検討）

KPI 行政手続きスマート化率※：件数ベースで 70%（令和 7 年度）

※手続きの「スマート化」とは、電子申請のほか、Web サイトを通じた郵送申請の支援や、申請内容の事前登録など窓口滞在時間を短くする新時代の窓口申請の仕組みを構築することです。

⑩ IT リテラシーの向上

スマートフォンやパソコンの操作に不安を覚えておられる高齢者などに対して、地域での自主的な ICT スキルアップの活動への支援や、ICT スキルが高い若い世代との交流を促進し、IT リテラシーの向上を図ります。

—事業例と KPI—

- ・IT リテラシーの向上

KPI インターネットを使用する高齢者の割合：76.3%（令和元年度）⇒87%（令和 7 年度）

⑪ 児童生徒の学びの保障

児童生徒 1 人 1 台の端末をはじめとした ICT 機器やデジタル教科書、教育用ソフトウェアを最大限活用した教育活動を展開し、感染症のまん延や大規模災害時などにおいても児童生徒一人一人の学びを保障します。

—事業例と KPI—

- ・GIGA スクール構想の実現とこれからの時代に求められる資質を育む教育の推進（再掲）



基本目標5 安心・安全、健康でゆとりあるくらしの実現

数値目標（仮）



- ・胃がん検診の受診率：40.0%（令和7年度）

基本的方向（仮）

高齢者、障がい者、介護が必要な方など、誰もが安心・安全に暮らしていけるように、ハード・ソフト両面から環境整備を進めます。

また、平均寿命が過去最高を記録し、「人生100年時代」と言われる中、予防医療・先進医療などを促進しながら、健康増進、健康長寿社会の実現をめざしていきます。

具体的な施策と重要業績評価指標（KPI）

① 認知症神戸モデルの推進・高齢者への支援

認知症「神戸モデル」の推進をはじめ、市民への啓発と理解を促進し、認知症の人にやさしいまちづくりを推進します。

また、介護が必要になっても住み慣れた地域で暮らし続けることができるよう、多様な施設・居住系サービスの充実とともに、施設系サービスについて、地域の実情に応じた必要な整備を計画的に進めます。



—事業例と KPI—

- ・認知症の方が住み慣れた地域で暮らし続けることができるよう、地域の力を豊かにする
KPI ・認知症高齢者など声かけ訓練：全あんしんすこやかセンターで実施（令和7年度）
・認知症サポーター養成数：累計15万人（令和7年度）

- ・地域包括ケアの推進

KPI 施設系サービス：15,616床（令和5年度）（予定）

② 障がい者への支援

障がいのある人の高齢化や重度化が進む中、地域で安心して住み続けていくためには、親が亡くなった後や家族による支援が難しくなった場合も含めた支援が必要です。そのため、身近な地域に住まいが確保され、地域において一人ひとりの状況に応じた福祉や医療サービスを受けることができ、高齢化や重度化、「親なき後」を見据えた暮らしを支える支援の取り組みを進めます。

—事業例と KPI—

- ・障がい者が住み慣れた地域の中でともに支え合い、安心して暮らし、活躍できる社会の実現
KPI ・計画相談支援員の人数：60人増（令和3年度～令和5年度）（予定）
・グループホーム（定員数）：1,000人（令和5年度）（予定）

③ 生活困窮者の支援

各区に「くらし支援窓口」を設置し、生活保護を含め生活困窮に関する相談に対応します。

区社会福祉協議会に配置する地域福祉ネットワークや関係機関と連携し、社会的に孤立しがちな生活困窮者へのアプローチ、福祉事務所内へのハローワーク常設窓口の設置、巡回相談の実施を通して、職業相談、職業紹介を一体的に行い、自立に向けた支援を行います。また、法に基づく任意事業として、動機づけや基礎能力の形成など就労に向けた準備を行う支援、家計に関する相談支援や、小中学生を対象とした学習支援を実施します。

・生活困窮者支援

KPI 相談に対する支援計画（プラン）作成率：10%増（毎年度）

④ 神戸医療産業都市の推進（再掲）

神戸医療産業都市内のリサーチホスピタルにおいて、産学官連携により、世界市場を狙う最先端の国産手術支援ロボットの開発を推進するとともに、医療機器開発を担う人材を育成することにより、医療産業のさらなる発展を実現します。

—事業例と KPI—

・神戸未来医療構想の推進（再掲）

⑤ 医療の変革

新型コロナウイルス感染症の感染状況などを継続的に監視し、再度の感染拡大期に十分対応することができる万全の医療提供体制の整備に取り組みます。また、個人情報保護に配慮しながら、自治体や病院などが保有する健康・医療関連データを活用し、病気の発症などを予測することで、市民の健康増進や健康長寿社会の実現をめざします。

—事業例と KPI—

・医療提供体制の確保（再掲）

・予防医療・先制医療の推進

KPI 神戸医療産業都市内の企業やアカデミアなどにより、健康・医療関連データを活用し、実施された共同研究や実証試験の件数：20件（令和3年度～7年度）

⑥ 「健康創造都市 KOBE」の推進

個人の健康づくり支援と、新しいヘルスケアサービスや知見の創出を目的とする市民 PHR システム「MY CONDITION KOBE」において、利用対象者の市内在勤者への拡大や、マイナンバーカードを活用した即時利用登録システムの運用を開始しており、引き続き登録者数増など運用の拡大を図ります。

また、医療や介護のレセプトデータや健診データを連結・匿名化した新たなヘルスケア情報基盤を整備し、生活習慣病予防や介護予防など健康増進施策の検討・評価に活用していきます。

—事業例と KPI—

・市民 PHR システム「MY CONDITION KOBE」の運用

KPI MY CONDITION KOBE の利用者数 2 万人（令和 5 年度）

健康のこと、
気になるなら、
はじめよう。



MY CONDITION KOBE

基本目標 6 将来にわたって持続可能な都市空間・インフラ

数値目標（仮）

- ・温室効果ガスの排出量：-34%（令和12年度）
- ・在住者アンケート「交通や生活利便施設などの利便性が高い」の評価：85%以上（令和7年度）

基本的方向（仮）

空き家対策や異常高温対策に取り組むとともに、道路・上下水道・鉄道・港湾・エネルギーなど、生活と産業を支えるインフラについては、整備から時間が経ち、大規模な修繕・更新が必要なものが増えている一方で、大阪湾岸道路など、都市の持続可能な発展に必要なインフラを整備します。

また、先端技術を活用した「スマートインフラ」の導入により、老朽インフラの維持管理の効率化、高度化を進めます。

さらに、持続可能な社会の構築をめざし、再生可能エネルギーなどの利用拡大による脱炭素化をはかるとともに、環境や社会の持続可能性に貢献する事業を実施する際の資金調達には、SDGs債・ローンの活用を検討します。

具体的な施策と重要業績評価指標（KPI）

① 空き家対策、異常高温対策

空き家対策として、所有者からの相談をワンストップでできる公的窓口の設置により、賃貸や売却に出されていない「その他空き家」の市場流通化、地域での転活用、老朽家屋解体を支援します。ライフステージに応じた住み替え支援や既存住宅の魅力発信などにより、市内への定住・転入促進と合わせた既存住宅の流通促進に取り組むとともに、不適切な状態で放置されている空き家・空き地の増加を抑制する施策を実行していきます。

また、夏季の異常高温に適応するための屋外公共空間整備についても計画的に取り組めます。

—事業例とKPI—

- ・既存住宅の流通促進

KPI 全流通戸数に対する既存住宅の流通戸数の割合：30.0%

② きめ細かで持続可能な交通環境の形成

公共交通の基本方針として、まちづくりや観光施策と連携し、快適に移動できる交通環境を整備するとともに、市民、企業、交通事業者、行政の相互の協力のもと、将来にわたって持続可能な公共交通ネットワークを構築し、都市の魅力・活力を維持向上させます。

この取り組みの一環として、市民の足を広く担う市バスについて、より使いやすく、将来にわたって安定したサービスの提供をめざします。具体的には、市民や利用者からのご意見に加えて、客観的なデータに基づいて移動需要を分析し、それらをもとに、便数・ルートなどを最適に設定するとともに、多様かつ地域の実情にあった移動手段の活用を進めます。

また、MaaS に関しては、全国で実施されている様々な取り組みの動向を注視しながら研究するとともに、自動運転やパーソナルモビリティなどといった新たなモビリティサービスの活用に向けた検討を進める観点から、民間事業者などによる実証実験などに対して必要な支援を行います。



—事業例と KPI—

- ・神戸市地域公共交通網形成計画の推進

KPI 公共交通分担率：35%（令和7年度）

- ・路線バスの最適配置

KPI 市バスの乗車効率：公営企業平均を上回る数値をめざす（令和3年度～7年度）

- ・多様な移動手段の導入検討

KPI 多様な移動手段の導入地区数：16 地区（令和7年度）

- ・新たなモビリティサービスの導入支援

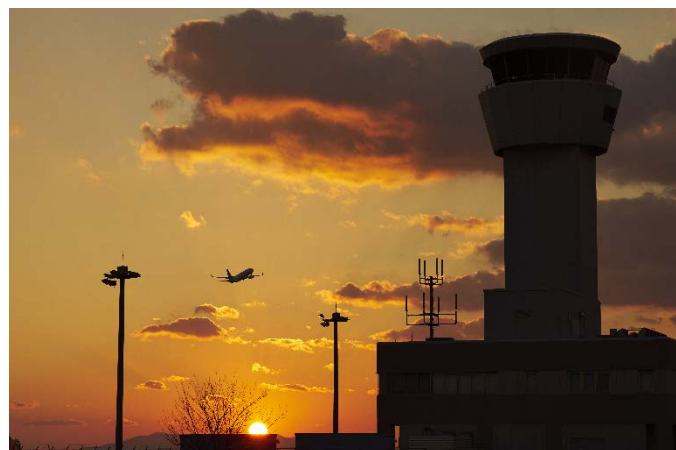
KPI 新たなモビリティを活用した事例数：10 事例（令和7年度）

③ 交通インフラの整備

大阪湾岸道路西伸部、神戸西バイパスなどの広域幹線道路ネットワークを整備し、既存道路の交通負荷低減を図ります。

また、関西全体の航空需要の拡大、関西経済の発展に向けて神戸空港の役割を果たしていくため、運営を担う関西エアポート神戸株式会社や関西エアポート株式会社と連携して、プライベートジェットの受入れ体制強化に向けた CIQ 体制※の充実、空港アクセス強化や国際化を含む空港機能のあり方の検討を行うとともに、さらなる発着枠の拡大及び運用時間の延長などにより、神戸空港の機能強化をめざします。

加えて、今後の神戸空港の国際化をはじめとする機能強化の検討とあわせて、空港を最大限に活用し、空港島全体の魅力を高めるとともに、神戸経済の活性化に資



するような周辺用地の利活用の方策について検討します。

※税関 Customs・出入国管理 Immigration・検疫 Quarantine

—事業例と KPI—

・大阪湾岸道路西伸部などの整備促進

KPI 神戸西バイパス整備後の第二神明道路（玉津 IC-伊川谷 IC 間）の平日交通量：9.1 万台／日⇒6.4 万台／日（令和 7 年度）

④ 今後のエネルギー政策

再生可能エネルギーの分野では、「エネルギーの地産地消」「災害時のエネルギー供給の強靱化」などの取り組みを加速させるため、民間事業者や NPO 法人などと事業化の可能性を検討します。

水素エネルギーについては、民間事業者との連携により、これまでの実証事業から社会実装に向けた取り組みを一層加速させるとともに、市民に身近な分野である自動車や燃料電池の普及拡大を推進します。

あわせて、EV など電動車や蓄電池の普及と、リユース・リサイクルの推進による資源循環・低炭素社会の実現をめざします。

また、IoT や AI などの新技術の活用や地域でのエネルギーマネジメントの実践などによるエネルギー利用の効率化や、新たに建築される建物への環境配慮型の取り組みの導入を推進します。

これらの取り組みにより、エネルギーの脱炭素化やエネルギーのデジタル化による効率化を進めます。

—事業例と KPI—

・再生可能エネルギーや水素エネルギーの利活用拡大などによるエネルギーの脱炭素化

KPI 温室効果ガス排出量：-34%（令和 12 年度、対平成 25 年度比）

⑤ 持続可能なまちづくり

計画的開発団地において、地域活動の支援や公共空間の活用など、ハード・ソフトの施策を組み合わせたリノベーションに取り組みます。

また、今後の持続可能なまちづくりに向け、資源循環型社会の形成と地球温暖化の防止といった環境問題の解決と経済成長の好循環を実現させるサーキュラーエコミー（※）の取り組みが広がるよう、市民広報・啓発などを行うとともに、企業によるイノベーションの促進を支援していきます。

※製品と資源の価値を可能な限り長く保全・維持し、廃棄物の発生を最小化した経済を指す。

—事業例と KPI—

・計画的開発団地のリノベーション

KPI 計画的開発団地のリノベーションの新規取り組み地区：3 地区（令和 3 年度～7 年度）

⑥ 都心・三宮再整備の推進、駅前空間の魅力向上（再掲）

三宮駅周辺を利便性が高く、神戸の玄関口にふさわしい空間を創出するとともに、その他の駅についても、駅前空間のリノベーションに着手し、まちの質・くらしの質を一層高めます。

—事業例と KPI—

- ・都心・三宮再整備の推進（再掲）
- ・駅前空間の魅力向上（再掲）

基本目標7 産学官連携強化と地域コミュニティの活性化

数値目標（仮）



・市内留学生数(大学・短大)：4,700人（令和7年度）

基本的方向（仮）

世帯の小規模化と単身世帯化が進む中、地域でのつながりの醸成と地域間の連携だけでなく、地域団体の利便性を向上させ、産学官が連携することにより、知恵と経験を集め、様々な地域課題の解決に取り組めます。また、外国人を含むコミュニティとのつながり強化など、多様な世代や背景を持つ市民が参画し、連携できる地域特性に応じたコミュニティの形成に取り組めます。

社会が多様化・複雑化する中、地域、大学、企業、行政など様々な主体が連携して地域課題の解決に取り組むとともに、外国人留学生を呼び込み、定着につなげていくための施策に取り組めます。

具体的な施策と重要業績評価指標（KPI）

① 在住外国人との共生の推進

日本語学習を希望するすべての在住外国人に対し、ニーズに応じた日本語学習環境を提供するとともに、「やさしい日本語」の活用など、外国人にもわかりやすい広報物の作成を推進し、よりきめ細やかな双方向型情報共有ネットワークを構築します。また、医療通訳システムへの支援を拡充し、外国人の方も安心して医療機関を受診できる体制を確立します。あわせて、多文化共生プラットフォーム「ふたば国際プラザ」や「多文化交流員制度」により、多文化交流事業や地域の防災訓練への参加など、地域における日本人と外国人との交流を推進します。

外国人を受入れる企業や法人などが、既存住宅を共同居住型住宅（シェアハウス）として改修し、住宅の確保に支援が必要な外国人や学生などに賃貸する場合に、改修工事費用を補助する「共同居住型住宅改修補助制度」に取り組めます。また、市営住宅の空き家をシェアハウスとして留学生などに提供するとともに、社宅などとしての活用を推進します。

—事業例とKPI—

・総合的な日本語学習プラットフォームの構築

KPI 市内日本語学習関連拠点の維持・拡充：55か所（令和7年度）

（地域日本語サポートセンター・地域日本語教室・日本語学校など）

地域日本語教室における学習者数：859人(令和元年度)⇒2,000人(令和7年度)

企業などへの日本語教師の紹介件数：10件（令和7年度）

・在住外国人への情報発信及び言語サービスの充実

KPI 外国人も対象となる広報物の多言語(英中越・やさしい日本語)対応率：100%

（令和7年度）

KPI 外国人向け双方向型情報共有ネットワークの提携拠点設置数：全区に100拠点

（令和7年度）

・地域コミュニティへの外国人流入の活性化

KPI 多文化共生推進拠点の増設：2か所(令和元年度)⇒3か所(令和7年度)
拠点への年間合計来館者数：37,403人(令和元年度)⇒60,000人(令和7年度)
多文化交流員などの年間派遣件数：24件(令和元年度)⇒100件(令和7年度)

② 地域活動の活性化

地域団体と地域課題の解決に取り組むNPO・企業・大学との連携や、市内各地域の多様な地域特性に応じた地域コミュニティ施策の推進により、人口減少社会を見据えた「総合的・自律的な地域コミュニティ」の環境づくりにつなげていきます。

また、地域団体の利便性の向上をはかるため、電子申請できる環境整備に向けた検討を進めます。さらに地域福祉センターの拠点機能の強化として、「子ども食堂」など子育て世代の利用や多世代交流などを通じた地域コミュニティの活性化やITの活用を促進します。

・顔の見える地域社会づくりと支えあい活動の推進

KPI 地域福祉センターの子育て世代の利用割合 4割(令和7年度)

③ 大学との連携促進

大学と産業界・行政などとの地域内連携により、地域の将来ビジョンを共有し、地域の課題解決に向けた連携協力を強化します。

また、グローバル化が進展し、各都市・大学間で世界規模の人材獲得に向けた競争が激しさを増している中、大学が集積している神戸に、優秀な外国人留学生を戦略的に獲得し、卒業・修了後の市内定着につなげていくための施策に取り組みます。

—事業例とKPI—

・地域連携プラットフォーム(仮称)構築の検討

KPI 「地域連携プラットフォーム(仮称)」の構築(令和3年度)

・外国人留学生の戦略的獲得と定着

KPI 市内留学生数(大学・短大) 4,153人(令和元年5月)⇒4,700人(令和7年度)

STUDY /
K O B E
/ A B R O A D



(参考)

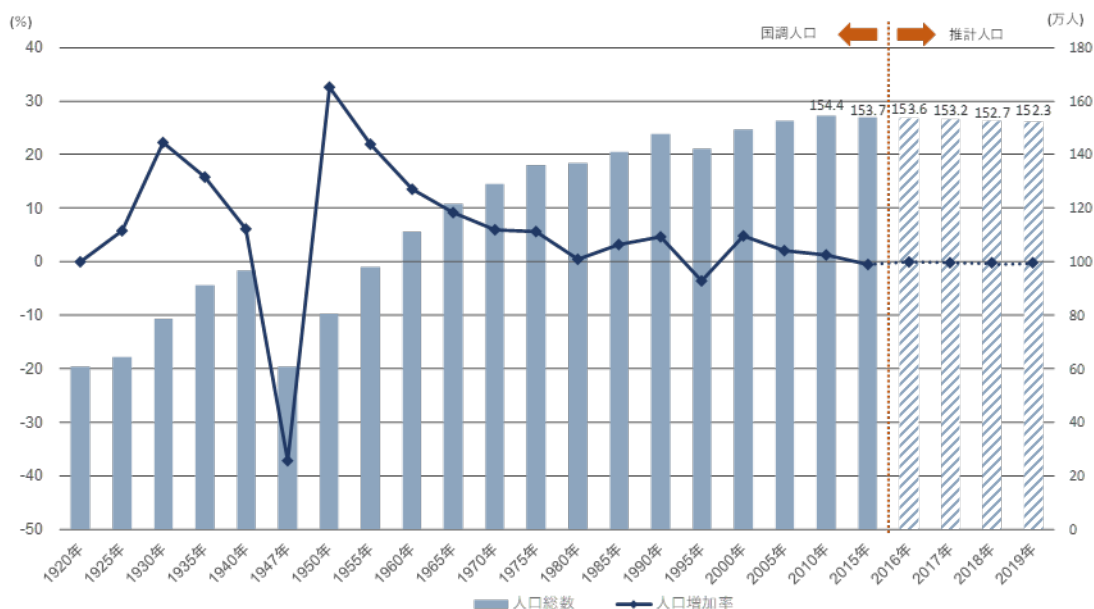
- 1. 神戸人口ビジョン（改訂版：概要）**
- 2. 神戸 2025 ビジョン策定に向けた有識者会議 委員名簿**

1. 神戸人口ビジョンの概要

1) 神戸市の人口動態とその背景

国勢調査ベースの神戸市の人口は、2010年の154.4万人をピークに、直近の2015年調査において、戦災、震災以外の局面で初めて減少に転じました。

図1 神戸市の総人口と人口増加率の推移



【注】2015年までは国勢調査、2016年以降は推計人口（毎年10月1日時点）による。

【資料】総務省「国勢調査」、神戸市「毎月推計人口」

人口減少の主な要因は死亡数が出生数を上回る自然減少と転入超過幅の減少によるもので、人口減少に転じて以降の毎年の人口減少率は-0.1%から-0.3%程度で推移しています。

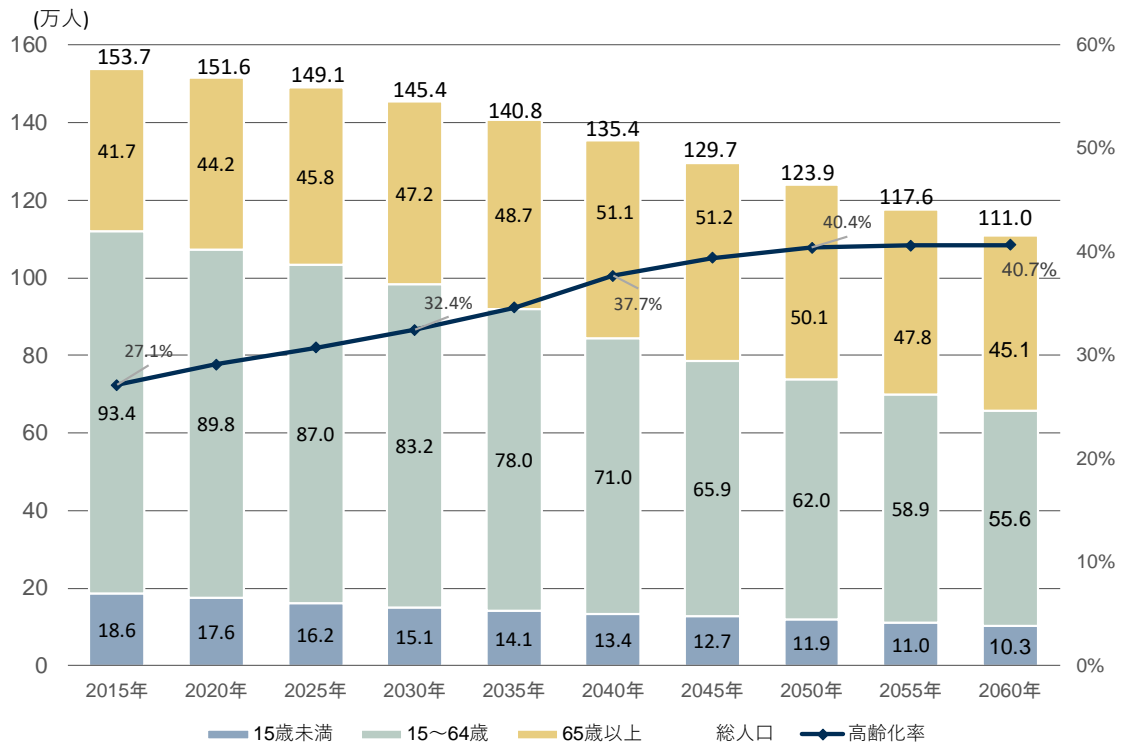
自然動態については、2005年に初めて自然減少に転じ、2007年以降13年連続で自然減少となっています。自然減少となっている主な原因は高齢化に伴う死亡数の増加と少母化に伴う出生数の減少です。神戸市における平均寿命は1995年以降延び続けていて、男女とも80歳代（男性80.9歳、女性87.0歳）であり、死亡数は今後も増加が見込まれます。また、20・30歳代の女性の人口そのものが構造的に減少していることから、これからも出生数が減少し続けることが見込まれます。

社会動態については、特に、東京圏や大阪市、阪神間6市に対して大幅に転出超過となっています。一方で、海外からの転入は増加しており、特にベトナムからの転入者は2014年から19年にかけて、3倍以上に増加しています。また、年齢別・コホート別に人口増減数を見ると、多くの若者が高卒就職時・大学入学時に相当する10代後半、20代前半に流入し、大卒・院卒就職時に相当する20代後半で流出していることがうかがえます。ただし、2019年は20歳代後半の転出超過幅が縮まるなど、変化の兆しも見られます。

2) 人口推計の結果

近年の人口動態と国の動向を踏まえ、改めて基準となる将来人口推計を行いました。今の状況が続けば、2030年には145.4万人、2060年には111.0万人まで減少すると見込まれています。

図2 人口推計結果



【推計方法】2020年の推計値から「日本の地域別将来推計人口（平成30年推計）」における仮定値（純移動率、生残率、出生率、出生性比）を用いて推計している。（出生中位・死亡中位仮定）

（参考）神戸人口ビジョン（改訂版）

<https://www.city.kobe.lg.jp/documents/35913/jinkovisionkaitei.pdf>（神戸市ホームページ）

2. 神戸 2025 ビジョン策定に向けた有識者会議 名簿

1) 神戸 2025 ビジョン策定に向けた有識者検討会議

会長

品田 裕 神戸大学 理事

委員（五十音順、敬称略）

植戸 貴子 神戸女子大学 健康福祉学部教授
小野 セレスタ 摩耶 滋慶医療科学大学院大学 医療管理学部研究科 准教授
加藤 恵正 兵庫県立大学大学院減災復興政策研究科 教授
嘉納 未來 ネスレ日本株式会社 執行役員 コーポレートアフェアーズ総括部長
栗山 尚子 神戸大学大学院工学研究科 准教授
小林 由佳 神戸新聞社 論説委員
中林 志郎 神戸商工会議所 専務理事
服部 孝司 神戸市民文化振興財団 理事長
藤岡 義己 兵庫県中小企業家同友会 代表理事
眞鍋 智子 連合神戸地域協議会 副議長

2) 神戸 2025 ビジョン策定に向けたワーキンググループ

委員（五十音順、敬称略）

議論テーマ「若者が選ぶまち」

織田澤 利守 神戸大学大学院工学研究科 准教授
大仁 恵美子 株式会社三井住友銀行 公務法人営業第二部 部長代理
田邊 昭博 ヤフー株式会社
西岡 幸子 こ・ねくすと 代表

議論テーマ「誰もが活躍するまち」

澤田 有希子 関西学院大学人間福祉学部 准教授
竹村 匡正 兵庫県立大学大学院応用情報科学研究科 教授
永野 敦子 神戸労働者福祉協議会 委員
林 英樹 林英樹司法書士事務所 司法書士、東灘区カネボウアーバン自治会 会長
山田 基靖 学校法人摺河学園 学園長

神戸2025ビジョン策定スケジュール

第1回会議: 7月中

- 神戸市内外を取り巻く状況説明
- ビジョンのテーマ、施策の柱等全体構成についての検討

第1回・第2回WG: 8月～9月上旬

- 神戸市内外を取り巻く状況説明
- 神戸2025ビジョンにおいて取り組む施策アイデアの案出
- 施策の柱ごとの基本的方向性、施策、主要事業とKPIIについて意見交換

第2回会議: 9月14日(月)

- ワーキンググループ議論の報告
- 神戸2020ビジョン総括検証報告
- 全体構成、あるべき姿の検討

第3回会議: 10月16日(金)

- 新型コロナウイルス感染症による影響、若年層の意識・消費動向等調査の報告
- 神戸2025ビジョン(素案)についての検討

11月

素案の完成

12月～1月

パブリックコメント

3月

「神戸2025ビジョン」
完成

神戸市 with コロナ対応戦略

令和2年9月
神戸市

1. 策定趣旨

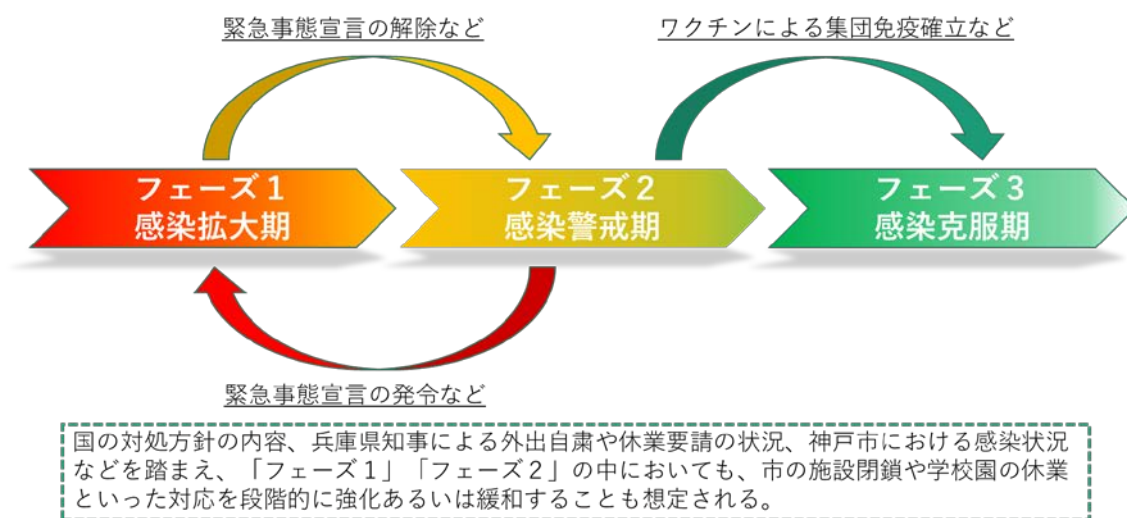
新型コロナウイルス感染症は、感染拡大期と感染警戒期を繰り返すことが想定され、長丁場の対応が必要になります。

このため、この感染症の存在を前提にした「with コロナ」時代が今後、年単位の期間で継続することを覚悟しなければなりません。

このような認識のもと、神戸市の施策だけでなく、市民の生活スタイルや経済活動を「with コロナ」時代に対応したものへと変容させることが求められています。

本戦略を市民・事業者・行政の共通認識とし、感染拡大の防止と市民生活・経済活動の維持・回復を両立させていくことを目指します。

2. 前提となる3段階のフェーズ



3. 最重点目標と期間

(目標1)

新型コロナウイルス感染症に対応するための医療救急体制を確保し、感染症による死者数を最小限に抑える

(目標2)

感染拡大防止に最大限の配慮を行いながら、市民生活・経済活動をできる限り維持・回復する

<対象期間>

フェーズ3への移行により、通常体制で上記2つの目標が達成されるまでの間

4. 市民意見を踏まえた本市の考え方

(1) 総論

世界を襲った新型コロナウイルスの感染拡大は、外出や営業の自粛などこれまでの常識を大きく覆す事態となり、今もなお市民生活、経済活動に甚大な影響を与えています。

感染症との闘いは、歴史的に繰り返されているものの、新型コロナウイルス感染症の流行による影響は、現在の私たちが経験したことがないものとなっています。このような闘いに対しては、行政だけでなく、市民・自営業者・企業等の各方面のみなさまそれぞれがどのような考えを持ち、どのような行動を起こせば良いか考えていくことが何よりも重要です。このような考え方のもと、みなさまからのご意見を募集し、自由かつ多様なご意見を多数いただき、それらを踏まえ、「with コロナ」時代に求められる視点として、

- ① 市民のみなさまの不安にいかに向き合うか
- ② 「高密度至上主義」からいかに脱却するか
- ③ 「人」と「人」との絆をいかに紡いでいくか

の3点が、本市にとって重要な視点であると考えます。

① 市民のみなさまの不安にいかに向き合うか

新型コロナウイルス感染症により、非対面・非接触へのニーズが高まり、健康・予防意識も更に高まるなど、私たちの日常は一変しました。市民のみなさまは、感染防止を図りながら、日々の生活、経済活動を送ることに、大きな不安を感じておられます。そのため、感染拡大の防止、医療提供体制の確保、社会的弱者の支援、正確な情報発信など、市民のみなさまの不安を軽減する取り組みを進めます。

② 「高密度至上主義」からいかに脱却するか

感染症の流行により、「人」と「人」との物理的距離を取ることが求められ、自然環境へのニーズや都心部に人口が集中しない人口分散のニーズが高まっています。神戸には、都市部に近接した海や山などの自然、里山・農村といった豊かな資源があります。他都市にない神戸の豊かな資源を大事にし、活かしていくことで、「高密度至上主義」から脱却し、「with コロナ」時代にふさわしい疎密のバランスの取れたまちを目指します。

③ 「人」と「人」との絆をいかに紡いでいくか

この感染症との闘いにより、私たちが、変わらず大事にしなければならないもの、「神戸のまち」の力が見えてきました。最も大きな「神戸のまち」の力は、「人に優しく、人を大事にする」という変わらない気風です。みなさまからのご意見においても、

『阪神淡路大震災より再起した神戸市の底力と人の繋がりは大事にしていきたい』

『災害下であることをひと時も忘れないこと。我々市民は自助とは何かを考え続けること』

『人と人とのつながり、阪神淡路大震災では、共助が働いた。災害の発生に関わらず、共助が働く社会となるようにしていくべき』

『感染対策で人と人との物理的距離をとることによって、コミュニケーションまでもが疎遠になってはいけない。人とのつながりの中で、人としての優しさや温もりが生まれる』

というご意見を数多くいただきました。神戸のまちは、これまでの歴史の中で、戦災、震災、自然災害等多くの苦難に立ち向かい、そのたびに再起を果たしてきました。神戸市民の中で培われてきた、この変わらぬ気風は、必ずや現在の難局を乗り越える大きな力になると確信しています。

今回の感染症との闘いは全く未経験の事態の連続となっています。重要なことは、元に戻すことだけではなく、常に新しい価値とスタイルの構築を目指すことです。「with コロナ」時代における「神戸のまち」のあり様を市民・事業者のみなさまと共に考え、衆知を活かし、「神戸のまち」の力を発揮することで、この感染症との闘いを乗り越えていきます。

(2) 分野別の考え方

「with コロナ」時代に対応した新しい生活様式や経済活動を促進し、施策の転換を図るとともに、感染拡大の防止と市民生活・経済活動の維持・回復を両立させながら、テクノロジーを活用したデジタル×ヒューマンな社会を目指すため、市民のみなさまからの多くのご意見を踏まえ、5つの分野（医療・健康、経済、まちづくり、くらし、市政）において、今後の本市の考え方をまとめました。

【医療・健康】

引き続き感染の状況に応じ、感染拡大期に対応することができる医療提供体制を整えるとともに、検査体制を確保し、重症化、院内感染予防のための検査を積極的に行える体制を構築します。

また、「新しい生活様式」に基づいた適度な運動を心がけることや受動喫煙防止など、健康増進に向けた啓発を推進し、必要以上に感染症を恐れることなく生活を送れるような取り組みを進めます。とりわけ神戸には、山や海などの自然やのどかな田園風景が広がり、他の都市にはない魅力がたくさんあることから、そうした身近な資源を活かして、こどもから高齢者まで楽しく野外活動を行い、健康に日々を過ごすことができるよう、さらなる環境整備を進めます。

- ・新型コロナウイルス感染症の感染状況等を継続的に監視し、感染拡大期に十分対応することができる医療提供体制の万全の準備に取り組みます。
- ・感染症以外の医療を安心して受けられる医療機能の確保を行います。
- ・新たな感染拡大の兆しを早期に把握するため、検査体制を確保し、重症化、院内感染予防のための積極的 PCR 検査を行える体制の構築に取り組みます。
- ・保健所の機能強化を図ります。
- ・新型コロナウイルス感染症の医療救急体制を確保するためにも、夏季においては徹底した熱中症予防対策に取り組みます。
- ・感染拡大期において、長期間に渡る外出自粛による体力低下等を防ぐため、「新しい生活様式」に基づき、健康増進に向けた取り組みを進めます。
- ・こどもから高齢者まで楽しく野外活動を行い、健康に日々を過ごすことができるような環境整備に取り組みます。
- ・高齢者や障がい者などの福祉施設の感染防止対策を支援し、利用者・施設従事者への感染拡大・施設内のクラスター発生の防止に取り組みます。
- ・保育所・学童保育施設等において、「with コロナ」時代に対応した保育の提供や、こども・施設従事者への感染拡大防止に取り組みます。
- ・学校において、3つの密を避け、マスクの着用や手洗いなど基本的な感染対策を継続する「新しい生活様式」を踏まえた感染防止対策を徹底します。

【経済】

市内企業、個人事業主の事業継続・経営回復に向け、最大限支援していきます。

また、市内事業者の ICT 等のテクノロジーを活用した課題解決の取り組み支援、国内観光客を獲得するための観光施策の推進や、今後の神戸空港の活用など、「with コロナ」時代に対応した経済活動を推進していきます。

- ・市内企業、個人事業主の事業継続・経営回復に向けた支援に最大限取り組みます。
- ・人・モノの移動が制限される中でも、市内経済活動が滞ることがないように、域内調達・域内消費の推進に資する取り組みを進めます。
- ・「新しい生活様式」により変化する顧客や消費者の需要に即した新事業の展開や人材育成に取り組む事業者を支援します。
- ・リモートワークをはじめとした働き方の抜本的な変革、非対面・非接触型の商談取引の定着やキャッシュレス化の推進など、ICT 等のテクノロジーを活用した課題解決の取り組みを支援します。
- ・観光施設の感染防止など、神戸での観光における安心・安全を発信し、「with コロナ」時代に対応した観光振興に取り組むことで、これまで以上に国内観光客を獲得するための施策を推進します。
- ・市内の魅力あふれる観光資源を活用して市民や域内の方々の来訪を促進し、マイクロツーリズムの振興に取り組みます。
- ・地産地消のさらなる促進や新たな販路開拓など、「with コロナ」時代に対応した持続可能な農業振興に向けた取り組みを進めます。

【まちづくり】

神戸の豊かな自然環境などを活かした新たな生活スタイルやビジネススタイルを推進するまちづくり等に取り組むことで、東京一極集中から地方への分散の流れを創り出します。

また、「with コロナ」時代に対応した多様な移動手段を活用しやすい環境づくりや、文化・スポーツに親しめる環境づくりなどを進めます。

- ・東京一極集中から地方への分散に対応し、企業・人口の受け皿となる都心・既成市街地・郊外が機能する多極型のまちづくりを推進します。
- ・里山、六甲山、須磨海岸など、神戸の豊かな自然環境や農村環境、景観、文化財などを活かした新たな生活や、自然調和型のオフィス誘致等、新しいビジネススタイルを推進するまちづくりに取り組みます。
- ・道路、公園などの公共空間を柔軟に活用するなど、民間事業者と連携するとともに、低未利用地等を活用して住宅、商業などの施設が混在する複合的なまちづくりを進め、暮らしの質の向上を図ります。
- ・持続的な都市経営や経済活性化を図るために、民間ビジネスや雇用を喚起し、IoT、AI等の先端技術を取り入れながら新たな価値を生み出す創造的なまちづくりを進めます。
- ・空家を魅力的なシェアオフィスとしてリノベーションし、リモートワークや地域コミュニティの場としての活用などに取り組みます。
- ・キッチンカー導入への支援により、生活利便性の確保などに取り組みます。
- ・新たなモビリティや自転車など、「with コロナ」時代に対応した多様な移動手段を活用しやすい環境づくりを進めます。
- ・六甲山や農村などの自然豊かな地域において、まちづくりと連携し、地域特性に応じた公共交通の充実を目指します。
- ・市民生活を豊かにするため、市民が安全に文化やスポーツに親しみ、楽しめるルールづくり・場づくり・健康づくりに取り組みます。
- ・身体的距離の確保など「with コロナ」時代に対応できる公共施設のあり方を検討します。

【くらし】

社会インフラの維持、社会的弱者の支援、こどもの「学びの保障」等、市民の安全・安心なくらし、こどもの健やかな成長に資する取り組みを進めます。

- ・生活維持に不可欠な社会インフラ、公共交通を持続可能な形で確保するとともに、ICTを活用したサービスレベルの向上を図ることにより、市民の安全・安心な暮らしを目指します。
- ・市民生活、市内経済を下支えするインフラ、物流を維持するための支援や、そこで働く方々の感染防止対策に取り組みます。
- ・感染症にかかる備蓄物資の確保、適切な避難所運営などにより、「感染症」と「自然災害」といった複合災害へ備えた万全の危機管理体制を構築します。
- ・様々なコミュニケーションツールを活用し、「with コロナ」時代に対応した社会的弱者の見守り活動の支援に取り組みます。
- ・生活困窮に陥らないためのセーフティーネットの機能を発揮し、社会的弱者の生活支援に取り組みます。
- ・差別・中傷を許さない人権意識の啓発に取り組みます。
- ・就業のサポートなどひとり親家庭の抱える課題への支援に取り組みます。
- ・外出自粛等に伴う虐待やDVから子どもたちを守るため、引き続き関係機関と連携し、支援の充実に努めます。
- ・1人1台の端末の配備によるICT学習環境の充実や、教員・学習指導員等の体制充実などにより、児童生徒の「学びの保障」に取り組みます。
- ・地域課題を解決するため、ソーシャルビジネスやコミュニティビジネスを推進します。
- ・動画配信などを活用した新たな取り組みを進め、アーティスト・クリエイターの活躍の場および市民の鑑賞機会を守ることでできる環境づくりに取り組みます。

【市政】

多くの市民・事業者に必要な情報を正確かつ迅速に届け、市民に寄り添ったサービスの向上等に取り組み、真に必要なものを見極め、新しい取り組みを推進します。

また、徹底した行政手続きのオンライン化を進め、時間と場所を問わず手続き可能な環境を整えます。

- ・ ICT の活用、事務手続きの簡素化、オンライン化の推進により、ペーパーレス、押印不要でも様々な手続きができる、より便利な行政サービスへ転換します。
- ・ 相談事業の強化など、市民ニーズに沿った行政サービスの展開に取り組みます。
- ・ 「with コロナ」時代の多様な地域活動を推進し、「新しい生活様式」等の実現に向け、ICT 等を活用しながら住民参加による地域連携の強化を目指します。
- ・ 新しい時代に対応した施策・制度への転換を行い、次世代へ負担を先送りしないよう、財政規律の確保に努めます。
- ・ 様々なデータを収集・解析することにより、エビデンスに基づく政策立案を推進します。
- ・ 多様な媒体を活用することで、高齢者や障がい者など、様々な課題を抱える、より多くの市民・事業者に必要な情報を正確かつ迅速に届けられるよう、一層取り組みを進めるとともに、IT リテラシー向上のための施策に取り組みます。
- ・ ICT 等も積極的に活用しながら、市民との多様なコミュニケーションによりニーズを的確に把握し市政に反映していきます。
- ・ 民間事業者の提案や民間資本を活用することで、公共空間や公共施設等がさらに活用しやすく魅力的なものになるよう取り組みを進めます。
- ・ 「新しい生活様式」を推進するため、わかりやすく情報を発信します。

5. 「with コロナ」時代における政策例

○住宅団地への移動販売やキッチンカーの提供実験の開始

(令和2年4月27日、8月31日発表)

- ・生活利便施設（スーパー、コンビニ等）が充実していない住宅団地（ニュータウン）の縁辺部に対して、民間事業者による移動販売車での生活サービスの提供を支援することにより、住宅団地の再生や都市のスポンジ化対策、with コロナにおける暮らし方の支援を行います。



○こうべ病院安心サポートプランの創設～神戸市医療提供体制の安定的確保プラン～

(令和2年6月2日発表)

- ・本市では、感染症指定医療機関及び適切な感染予防策がとれる医療機関との連携のもと、新型コロナウイルス感染症の再度の感染拡大に対応できる入院医療体制を確保しています。
- ・これらの医療機関では、新型コロナウイルス感染症患者への対応のため、通常医療を大幅に制約せざるを得ない状況が生じるほか、院内感染が発生した場合は、職員の自宅待機等により病院機能を維持することが困難となります。また、新型コロナウイルス感染症患者の治療の最前線で戦う医療従事者、医療機関に対する誤解や偏見に基づく差別も生じています。
- ・そこで、患者受入医療機関を神戸市が全面的にサポートする「こうべ病院安心サポートプラン」を実施することで、本市の医療提供体制を安定的に確保していきます。

○神戸市と株式会社メディカロイドの連携による新型コロナウイルス感染症対策～自動 PCR 検査ロボットシステム等の開発・社会実装支援について～

(令和2年6月3日発表)

- ・神戸市と株式会社メディカロイドは、新型コロナウイルス感染症の再拡大に備え、自動 PCR 検査ロボットシステム等の開発・社会実装に向けて連携・協力し、自動 PCR 検査ロボットシステムや、見守り・ケアネットワークシステム等を社会実装することで、医療従事者の感染リスクや作業負担を低減させるとともに、PCR 検査体制の拡充に貢献します。



○市営地下鉄駅舎内でのスマート音声案内システムの実証実験を実施します！

with コロナ社会における「Human×Smart」な都市づくり (令和2年7月31日発表)

- ・神戸市では、「Be Smart KOBE」として、先進的な技術を活用して社会課題を解決する取り組みを推進しています。この取り組みの一環として、AI 搭載カメラで混雑状況を検知し、音声案内により混雑状況を緩和させるなど、感染拡大に配慮しつつ、快適な移動空間を提供します。with コロナ社会を見据えた「スマート音声案内システム」の実証実験を市営地下鉄三宮駅において実施します。

○市内の医療機関における「遠隔 ICU システム」の導入 (令和2年8月11日発表)

- ・神戸市は、株式会社 T-ICU、神戸市立医療センター中央市民病院と連携し、国内初の取組として、新型コロナウイルス感染症患者の入院受入れを行う市内の医療機関への、「遠隔 ICU (集中治療支援) システム」の導入を支援します。
- ・集中治療専門医が遠隔地からネットワークを通じて診療支援を行うことにより、「重症化の早期発見」など感染症患者への適切な医療の提供と市内の医療提供体制のさらなる充実を図ります。

○新型コロナウイルス感染症 酒類を提供する飲食店における感染防止策の実施

(令和2年8月18日発表)

- ・社会経済活動を行いながら、安心して暮らせる街を目指して、接待を伴う飲食店に限らず、酒類を提供する飲食店を対象とした PCR 検査を実施するとともに、業種ごとの感染拡大防止ガイドラインに基づく指導を徹底して感染防止策を強化することで、クラスター発生の未然防止に努めます。

○全国初！！「KOBE 学生地域貢献スクラム」いよいよスタート～新型コロナに負けずに地域に貢献する学生を応援します～（令和2年8月20日発表）

- ・新型コロナウイルス感染症の影響により、学修活動や日常生活が制限される中で、学生は勉強や研究、課外活動等に日々励んでいます。
- ・他方、地域では様々な地域・社会課題が増加する中で、課題解決のための活動の担い手不足が深刻化しており、学生などの若手人材の参加を推進していく仕組みの構築が急務となっています。
- ・このような学生や地域の状況を踏まえ、多様な社会貢献活動への参加を通じて、学生に一定の支援金を給付する「KOBE 学生地域貢献スクラム」事業を実施します。本事業により、学生の経済的負担の軽減を図るとともに、地域・社会課題の解決に向けた、学生と地域コミュニティ等とのネットワークづくりにもつなげていきます。



○～with コロナ時代に神戸で支援の輪を広げる～「with コロナ KOBE 応援プラットフォーム」始動！！みなさんの「応援したいこと」を募集します

（令和2年8月20日発表）

- ・多くのみなさまからの応援を困っている方々に届けるため、「with コロナ KOBE 応援プラットフォーム」事業を開始し、困っている神戸市民に対し「応援したいこと」の募集を行い、具体的な支援の取り組み(プロジェクト)につなげていく“プラットフォーム”を運営します。

KOBE with

■ 「神戸市withコロナ対応戦略（骨子案） 市民意見募集」の主なご意見

○募集期間 令和2年6月10日～7月3日
(神戸市ホームページのアンケートフォーム)

○募集結果 872件 (FAX等14件を含む)
※主なご意見を取りまとめ掲載しています。
なお、個別のお問い合わせ、ご要望等については掲載しておりませんのでご了承ください。

主なご意見

- ・感染症による直接的な死者だけでなく、医療体制のひっ迫や患者の受診抑制による犠牲が出ないようにしなければならない。
- ・夏場のマスク着用による熱中症対策に取り組むべき。
- ・免疫をつけるような食生活、適度な運動を心がけ、自分自身を健康に保つべき。
- ・医師・看護師等の医療従事者の増員と、病院・保健所の増設が必要。
- ・医療機関におけるオンライン診療、電話診療等の取り組みがさらに必要。
- ・医療崩壊を起こさないようにとされているが、行政・国政のイニシアチブが弱く、医療現場も各病院や医師の自己犠牲が主体となっており、なかなか解決されない。
- ・第2波や今後の新たな感染症に対して、医療崩壊をさせないために、これまで行ってきた保健所機能の縮小や削減、ベッド数の削減や病院機能の集約による地域医療病院の再編をやめるべき。
- ・保健所を各区に設置してほしい。
- ・安心して病院に行けるように、どこの病院に発熱外来があるのかを区ごとに確認したい。
- ・予防医学の周知や、免疫力を高める指導を行うべき。
- ・正しい消毒液の使い方を行政として指導すべき。
- ・高度な医療技術や企業と連携した感染症対策を推進すべき。
- ・医療従事者等、リスクのある職場で働いている方に向けた支援を行うべき。
- ・医療産業都市のある神戸で、医療従事者を守る仕組みと啓発活動を全国に先駆けて実施していくべき。
- ・コロナ後の社会を生き抜くためには、感染症の正しい知識を持つことが何より大切。
- ・予防も大切だが、発熱や体調不良時は、無理せず欠勤、欠席できる環境づくりが必要。
- ・学校での3密対策の充実を進めるべき。
- ・第2波に備えて最も重要な事は「医療・高齢者介護施設」での院内感染の防止。
- ・体温計やマスク、除菌シートを追加で備えておきたい。
- ・マスク等、市は独自に備蓄を始め、今後新たなウイルスが発症しても市民が安心できるようにしてほしい。せめて医療機関に余裕をもって配布できる体制を作ってもらいたい。
- ・まちなかの消毒を強化するなど、冬のインフルエンザ拡大を防止する際にも適用できるような対策を実施してほしい。
- ・エビデンスに基づいて、感染拡大を防ぐことが大切。

<ul style="list-style-type: none"> ・新しい生活様式を科学的に効果検証し、緩和できるものは緩和するなど、見直しを行うべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・今回の新型コロナ関係のデータ蓄積・分析を進めて将来に備えてほしい。また、防疫情報として一般に分かりやすく公開してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・基本的な手洗い・うがい・ソーシャルディスタンスを心がけることで、感染予防につなげていくべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・手洗いの効果をもっとアピールしてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・第2波では、こどもへの感染リスクが高くなることも考えられる。
<ul style="list-style-type: none"> ・マスクの着用や外出先でのマナー等、ひとりひとりが思いやりを持って行動すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・マスク等の着用を強制するのはいかがか。
<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスに感染しない方法は、3密を避けることと人との距離をあけること。風向きはいつも計算に入れて行動している。
<ul style="list-style-type: none"> ・透明マスクがあれば、コミュニケーションも取りやすくなる。特に、聴覚障がい者等の方は手話がコミュニケーションツールなので、非常に便利。
<ul style="list-style-type: none"> ・人と話さないときもマスクをし続けて体調が悪くなるのは釈然としない。
<ul style="list-style-type: none"> ・テレワークが推進されることによる運動不足等に対する健康増進策が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・外で自然の風に当たり、心身を開放させる機会は大事。
<ul style="list-style-type: none"> ・健康的な生活習慣を心がける、普段と違う景色を見る、空気を吸ってリフレッシュする等が大切。
<ul style="list-style-type: none"> ・3密防止のため、人が集まる施設の閉鎖やイベントの中止等が行われているが、気分転換を求め、少人数での屋外活動が活発になるのではないか。
<ul style="list-style-type: none"> ・道路（ハイキング道）、公園、河川の草刈り、清掃、施設の補修等を行い、屋外での活動を活発にすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・この機会に「受動喫煙」を完全になくすことが大切。段階的に取り組みを進め、世界のグローバルスタンダードに合わせた素晴らしい景観ときれいな空気の「健康都市」として打ち出してほしいか。
<ul style="list-style-type: none"> ・神奈川県で実施している、お店の感染予防対策を店頭へ提示することを神戸市内で義務付けても良い。
<ul style="list-style-type: none"> ・大阪で実施している「コロナ追跡システム」のようなものがあれば、安心してお店に行けるので実施してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・効果的なワクチンや特効薬が早期に開発されれば、また以前のように戻るのではないかと楽観的に考えている。
<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少やコロナの影響で、倒産・リストラ・鬱・DV等の心の病から自殺者が増えそうで心配。
<ul style="list-style-type: none"> ・自分が新型コロナウイルスを持っている、感染しているにもかかわらず無症状であるという前提のもとに行動する必要がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・屋内や公共交通機関等で、マスクを着用しない人は入れないなど、少し強めの対策を取っても良い。
<ul style="list-style-type: none"> ・ウイルスの居なくなったが如くの気の緩みは禁物。自粛ベースありきの日常生活を送るべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・ワクチンが開発されても一般市民に行き渡るには相当の年月がかかるのではないかと懸念している。
<ul style="list-style-type: none"> ・定時的な市中感染調査を実施してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・ひとりひとりの健康管理とそれによる力を問い直すことも必要。行政や医療機関の対処には感謝するが、行政に頼らず自分で力を取り戻す、そうしたきっかけにしたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染の小康期であれば、感染対策は個人の自由という視点も忘れてはいけない。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染拡大を防ぐことは大事だが、必要以上にナーバスに構えることも如何かと思う。状況を見ながらの弾力的なコロナ対策が大事。
<ul style="list-style-type: none"> ・空気感染、接触感染のウイルスや細菌が流行った時に、同じ対応をしようとする人、それをしない人を糾弾する人が生まれては困る。
<ul style="list-style-type: none"> ・第2波が来た時に、少々の発熱でヒステリックに通院することがないように市民の意識改革を進めてほしい。

<ul style="list-style-type: none"> ・緊急事態宣言や営業自粛は県単位じゃなく、地域単位で行うべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・ウイルスを恐れ、外出しなくなると免疫力が低下しそう。引きこもりもよくないのではないか。
<ul style="list-style-type: none"> ・自粛時期は本当に家にいるようにしたら、今は寝たきりに近い状態になった。
<ul style="list-style-type: none"> ・20代くらいまでの市民に「基礎看護」の講習を受けてもらうべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナにかかった方の肩身が狭くならないよう、罹患した方やその家族の方々に精神的なフォローを。そしてその必要性をメディアで伝えてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・近年ルーズになっていた社会規範や衛生観念を見直す良い機会であり、負の面だけを強調するのではなく、自分の免疫力を高めて明るく生活する方法をPRすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染により隔離される際には、ペットを残していけないので、GPS等の条件付で今後は自宅待機を認めてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルディスタンスの現実的な距離がわかると、安全対策に過剰投資が不要で、元の生活に近い生活を送れる。
<ul style="list-style-type: none"> ・屋外施設を充実させることで、自然と触れ合い、体力向上につながられるようにしてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・自転車通勤が増えるため、自転車道や自転車駐輪場を整備してほしい。加えて、シャワーや着替えができる施設があれば、自転車通勤やランニング・徒歩通勤など利用者が増え、市民の健康増進にもつながる。
<ul style="list-style-type: none"> ・抗体検査、PCR検査等が必要に応じて受けられる体制を早急に確立するべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・無料でPCR検査を実施してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・医療関係者や介護・保育・障がい福祉関係者、教職員等、「密」が避けられない分野の人たちがPCR検査を受けられるようにすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・基礎疾患を抱えている高齢者や障がい者、またその家族は、優先的にPCR検査を受けられるようにすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・全市民に抗体検査を実施してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・65歳以上の高齢者がどの程度抗体を持っているか調査すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染者専用の病院を設置すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・域内の経済循環の促進に資する施策を考えるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの影響を受けている市民・事業者への支援を行うべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・今回のコロナ問題を機会と捉え、デジタル社会に向けた取り組みに投資し、生産性向上やリモート化（オンライン授業、在宅勤務等）をめざすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・観光業について、海外からの観光客依存から国内観光客に変えていく必要がある。そのためには神戸の魅力の充実が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・今後、感染者が増加しても自粛を促すことで、経済をストップさせないようにしてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・経済活動を止めないよう、withコロナ時代のニューノーマルに適応することを、世の中が変わっていく大きな機会と前向きに捉え、日常生活を過ごしていくべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染症予防を継続しつつ、コロナ禍以前の生活に戻れるよう経済活動を行うべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・経済の復活は重要なので、県外移動が許可された後は必要以上に怖がらず、用心しながら個人の活動も開始しなければ、経済は低調のままになる。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染症対策で必要となる、マスクや消毒液など、地元の企業とコラボして神戸ブランドの商品を市民に提供すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・解除後も町に出かけると感染するかも知れないという不安が経済不振の要因となっている。ウイルスとはこう戦うのだという明確な意思と目標を市民にアピールする組織・機関をつくるのが大切。
<ul style="list-style-type: none"> ・アルバイトや派遣で働いていた方々の経済的影響は大きく、今後、正社員志向が強まる。一方、リモートワークを通して、各社員の存在が浮き彫りになり、正社員の絶対数が見直されることが懸念される。
<ul style="list-style-type: none"> ・自宅で周りの目を気にせず働けるのでストレスも減り、残業も減り、終業後はすぐに自分の趣味の時間を取れるようになり、とても働きやすくなりました。神戸市全体でリモートワークを推進すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・駅周辺、近くの商業施設等でも民間によるサテライトオフィスを多数設置するなどすれば良い。

・人と人とのコミュニケーションは大事だが、対面だけでなくリモート等、新しい生活様式を取り入れていくべき。
・コロナを経験し、一番に思うことは働き方の多様性。テレワークの困難な職種も今回のような状況が起こったときに、対応できるよう働き方を考えていくことは大切。
・テレワークを全面に推奨しているが、形だけではなく生産性が「あがったか」を検証すべき。
・企業などは、今後も時差出勤等に取り組むべき。
・今後、食料不足が表面化する可能性があることから、市内の農家漁業畜産業の増産への支援を検討すべき。
・国内へ製造業者を戻す優遇策を策定すべき。
・コロナで売り上げが伸びた事業をもっと広めるべき。企業誘致についても売り上げが伸びた業種を積極的に誘致し、雇用を生み出していくべき。
・休業期間中に収入が大幅に減少または無収入になる人について、逆に自粛要請期間中に人手を必要とする業種(医療、運送、製造、福祉等)で働けるように、相互の需要と供給をマッチングできるような仕組みをつくる。
・最低賃金を底上げすることで、域外から人が来るようにするなど、新しい神戸市の魅力を発信すべき。
・ネットショッピングを利用することで顧客の感染リスクは下がるが、物流関係従事者は仕事が激増する。片方が助かれば片方が厳しい状況になるなどの懸念事項も増えていく。
・自粛解除後のお店の営業の仕方について、業種毎に見本となる進め方を、市や県などの行政機関で調査、研究して公表してほしい。
・飲食店等は、スーパーの店先や生活必需費を買いに行く場所で緊急時に格安で出店するなど、協力できれば良い。
・公的空間（公園スペースなど）を大特価で販売業や飲食業へ間貸しすべき。
・買い物等での時間制の導入や、買い物弱者に対する配達システム等の取り組み。
・レストラン等での感染防止策の消費者への開示を行うべき。
・国や自治体に限らず、各団体や事業主はコロナウイルスに対するマニュアルを作成・行動することにより、意思、経営方針を明らかにする必要がある。
・飲食店に対するコロナの影響は甚大である。テイクアウト事業に取り組んでいるが、7月1日からのレジ袋有料化は大きな逆風である。
・クラスターを懸念する店に対し、金銭的補助等を検討しなければ、第2波が起きた場合に制御できない。
・住宅団地やニュータウンへの食糧供給継続と飲食店の経営安定化のため、キッチンカーの導入支援を拡充すべき。
・個人の行動履歴、追跡が可能となるように全ての店舗での電子マネーの普及が必要である。
・キャッシュレス化を推進し、神戸市が機器メーカーやカード会社等と調整するなど、非常に低コストで実施可能な神戸市版キャッシュレス推進事業があれば、民間事業者は助かるのではないかと。
・神戸市が率先して、施設入園料・売店の販売窓口や区役所の手数料などのキャッシュレス化を行うべき。
・近くで買い物をし、地元の生産品を消費していくようにしたい。
・健常者が率先して社会・経済を回していくべき。
・物価上昇が心配。
・食料品、生活必需品の国内生産を。
・大きな時代の変革期であるため、官公庁、企業全てにおいて当たり前とってきたやり方では取り残されていくことになる。
・鎖国や閉じこもりでは社会は回らない。
・学校を相手に仕事をしており、学校が休みの間は当然仕事がなかった。仕事がなかったことへの支援を。
・健全な経営をされているところとそうでないところが一律に支援されるのはどうかと思う。納税額や損失額に見合った補償が必要。

<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ対策安心レストランガイドブック（抗菌加工）を作成すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・テイクアウトマップの作成支援を。
<ul style="list-style-type: none"> ・電動アシスト自転車の利用を促進するために、神戸市在住の人の購入に対して、神戸市から費用の一部を補助するとともに、神戸市を電動アシスト自転車普及促進のまちとして前面に出し、製造販売等の関係会社や製造工場を市内へ誘致することを提案する。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染者ゼロの街中の飲食店でソーシャルディスタンスを取る必要があるのか疑問。そのような営業形態は採算が合わず長く続かないため、さらなる税金投入か、廃業のいずれかになることを危惧している。
<ul style="list-style-type: none"> ・外食やスポーツ、芸術鑑賞、旅行などは機会があれば積極的に取り組みたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・阪神淡路大震災の借金返済にめどが立ち、これから三宮の開発が始まるというときに、コロナの経済対策に税金が使われると思うと複雑。
<ul style="list-style-type: none"> ・エンターテインメント、旅行等に関して明確なルールがあると、とても動きやすくなる。
<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドを目論んでいた観光事業は衰退する。オリンピックも一過性のものであるため、国内観光客を増やすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナをチャンスと捉え、衰退した観光業、飲食業に力を入れるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・観光戦略は住みやすい中長期滞在型生活観光を実施すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・兵庫県には良い観光地がたくさんある。のんびり過ごして美味しいものを食べて経済的にも地元貢献したい。
<ul style="list-style-type: none"> ・5年後のインバウンドに向けた空港整備は変わらずに進めるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・国内観光客を増やすために、ベイシャトルを和歌山まで伸ばしてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ対策安心旅行ガイドブック（抗菌加工）を作成すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染症対策を十分実施した上で、「来て下さい、ウェルカム神戸キャンペーン」を実施してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・東京一極（都会集中型）のあり方を見直す良い機会であり、地方分散の良い機会。
<ul style="list-style-type: none"> ・名谷、鈴蘭台、垂水などの駅前再整備や北神急行の市営化などが進められ、市域全体を活用した分散型の都市づくりが具体的に進められようとしている。withコロナの時代にふさわしいまちづくりと評価できる。
<ul style="list-style-type: none"> ・地域での行事などの中止・決定が相次いでいるが、今後はどうやったら実施可能かをみんなで知恵を絞って前向きに考えていくべき。また、行政はそのためにどう支援するか考えてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・東京一極集中の怖さを知ったが、地方創生は進んでいない。
<ul style="list-style-type: none"> ・「都市集中型」から「地方分散型」へ変わっていかなければならない。
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ感染拡大をはじめ、様々な問題が都市に人口が集中していることから、今後は農村部（神戸市においては北区・西区）への移住促進やレジャー誘致の政策をより一層進めることを期待。
<ul style="list-style-type: none"> ・東京一極集中を見直す空気が流れている今、スマートでおしゃれな神戸の住みやすさをアピールしてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市のコンパクトシティ構想を考え直してもらいたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・会社は東京・大阪にあっても、通常業務は遠隔のサテライトで済ませられ、個人の住空間とライフスタイルの変革を支援する都市生活に期待。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市を持続的に発展させるためにも、「里山暮らし」のような今まで市内にあった地域や物や資源、エネルギー等を使い、地域で循環できる社会への転換が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・ウォーターフロントに隣接した神戸の都心は、ほどよい密度で、そこまで無理をせずともソーシャルディスタンスを確保できる街であり、密度が高すぎる東京や大阪に比べて大きな優位性を持っている。このような逆転の発想で神戸の都心ウォーターフロントを再評価し、売り出していくべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・住宅街の中にある空家を魅力的なシェアオフィスとしてリノベーションすれば、withコロナ時代の需要と合致し、地域のコミュニティとして機能させることもできる。個人的にも利用することにとっても興味がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・空家をテレワークに適したシェアハウスに改造し、ワークライフバランスと空家活用の双方の課題解消につなげてはどうか。
<ul style="list-style-type: none"> ・新たなビジネスに相応しいオフィスのあり方を考え実践することで、神戸をビジネスの拠点として発展させるべき。

<ul style="list-style-type: none"> ・マンモス人口ではあるが、都市的賑やかさ、山や海などの自然、中心部より少し離ればのどかな田舎風景等、他の都市にはない魅力が沢山あり、住みやすさや利便さが神戸市にはあると感じる。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸の良いところは、都市と田舎の良いところ取りができる街であり、バランス良い美しい都市であるところ。東京・大阪ほどの密集はなく、自然も多くある。工夫すれば、家に籠らずとも、外気に触れてリフレッシュできる貴重な資源がたくさんある。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸ならではの農村地域の活性化と緑の聖域の保全を展開すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・身近にある道路空間・公園空間の可能な範囲での癒しの空間への転換を期待。
<ul style="list-style-type: none"> ・通勤形態の変容からくる自転車通勤に対応した駐輪対策が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・日々の声かけや安否確認は、これまで以上に地域の方との助け合いを大事にできたら良い。
<ul style="list-style-type: none"> ・教育事業や地域コミュニティの積極的なIT活用により、人と人との交流機会を減らすことなく暮らしていけるようにすることも重要。その際、高齢者などのIT環境に不慣れな方々への積極的な支援を行っていくべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・地域コミュニティの活性化をめざし、郊外へのサテライトオフィスや市民農園の誘致、高齢化団地への子育て世代の誘致をおこない、世代バランスの取れた居住地域の拡大をめざす。
<ul style="list-style-type: none"> ・地域コミュニティ（学校行事、地域行事など）の維持と子育て世代・高齢者などのイベント・サービスは変わらず大事にすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・住民自治会の高齢化で、新しい生活様式に十分対応できていない組織も多いのではないかと。新たな住民自治のあり方の検討も含めて、withコロナ時代の神戸をつくりあげていきたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・若いときは町内会で何でも相談して物事を進めていたが、今はとんでもないという目で見られる。このような時代を迎えたのだから、町内会の再生を考えてはどうか。何でも行政の責任にするのも無責任であり、みんなで力を合わせる手段として、町内会の再生を提案する。
<ul style="list-style-type: none"> ・ウイルスの恐怖におびえ、老人が楽しみにしている給食会などを中止にすることが社会的に正しいことなのか。そのエリアにウイルスがない状況が続いているのであれば、少し対策を緩めていかないと「特効薬ができるまで」「ワクチンができるまで」といった対策を取り続けていることの意義がよくわからない。
<ul style="list-style-type: none"> ・地域は人と人の触れ合いが大事。そのためのイベントの準備・運営を担う人とのつながりが大事。
<ul style="list-style-type: none"> ・各市民団体のITリテラシーを高めて再組織化・活性化しておくことが必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・Civic Pride溢れる地域コミュニティを創発し、市民が積極的に快適空間作り・維持に貢献できるしくみの提供に期待。
<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニティに支えられてきた小さな経済活動の重要性を知ることになった。
<ul style="list-style-type: none"> ・文化・芸術・スポーツ等を楽しむ際、3密空間を回避しながらこの醍醐味を楽しめる空間作り（換気、人（席）の配置、施設の運用方法等）を行うべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・忘れてはならないのは、自粛期間、生活基盤である水・電気・ガス・交通機関・ごみ収集が変わらず動いていたことであり、震災時はこれらがダメージを受けたことを考えると恵まれている。インフラを支えてくれている方々に感謝し、インフラを長期的に維持させていくための資金は惜しむべきではない。
<ul style="list-style-type: none"> ・密を避けるため、地下鉄山手線の時間当たり本数の増加、乗車時のマスク着用の義務化を実施すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・新たなモビリティの展開など将来動向も見据えながら、車両としての自転車の扱いを明確にし、それに合わせた道路整備と幼児期からの交通安全教育を促進すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・世界最高水準の安全な上水道は変わらず大事にすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・5Gの実装を進めるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・自転車通勤の推進を打ち出してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・市内の備蓄物資を増やしておくべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・自然災害とコロナが同時発生したときの対応のため、避難施設の利用法を見直し、市民に啓蒙すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・自然災害が増えていくなかで、防災用品について考え直したい。
<ul style="list-style-type: none"> ・これからも自然災害は起こるが、いざ逃げるときにどうすべきか考えておく必要がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・アプリを活用し、避難所情報などを公開すべき。

<ul style="list-style-type: none"> ・複合災害の発生に備え、避難所の安全対策、避難計画の見直しが必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・民間施設などを借り、避難所を設営すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・南海トラフへの対応のため、既存の広域避難場所等に新しい設計を盛り込み、災害に強いまちづくりを進めてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・過去の災害対策事例を基に、災害対策特化チームをつくり（建築・医療・福祉・物流等）、避難所と、対策室・医療室が入る災害対策ビルを作ることで、災害発生時に滞る事なく、自治体の長が指令を出し活動できるよう備えてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・自宅避難に備え、災害発生時に系統が停電した際にも電力供給が継続されるような、レジリエンス性を備えた分散電源の導入支援を拡大させ、インフラの安定供給を図るべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染拡大が懸念される状況の中にあっても、インフラ整備事業（特に防災・減災・国土強靱化に関わる公共工事）は必要不可欠。
<ul style="list-style-type: none"> ・決まった予算を毎年分配するのではなく、本気で削減し、災害対策の予算に振り替えてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・市民にも物資の仕分けや配給の仕分け、運搬、トイレ等の清掃、避難民の点呼など、あらゆる細かい作業をしてもらうべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・介護・障がい福祉事業部門においては、非常時でも安心して事業が継続できるようにすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・独居世帯の双方向緊急時連絡方法の確立が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染者への差別や医療従事者の皆さんへの差別や偏見をなくすとともに、国や自治体がさらに守ってあげてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・介護現場が崩壊することにより高齢者が行き場をなくしかねない。
<ul style="list-style-type: none"> ・今後、多くの失業者が予想される中、介護現場での無資格者の作業を認めるなど、介護事業の門戸を広げてはどうか。
<ul style="list-style-type: none"> ・外出自粛時であっても、障がい者が買い物や病院に行くときには、同行サービスが使えるようにすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者は自粛することが多い。自宅自粛も大変だが見守る対策が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者にネットを通じて家で趣味や習い事を行うなど、生きがいを大切にするためにネットの使い方を教えてあげるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・在宅ワーク、オンライン授業は今後も進めていくことで、引きこもりの方も社会とのつながりを持つことができる。
<ul style="list-style-type: none"> ・単身者も丁寧に扱ってほしい。給与が減少している人は多いのに、救済措置が少なすぎる。
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ感染者や対コロナ関連業務従事者など、その家族にまで差別、疎外的措置のあったことが大きな反省点である。大人、スマホ付き世代、こどもたち、それぞれの世代に見合った「差別や疎外」思考を無くする教育、啓蒙をしてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染することよりも、感染することによる差別や、解雇の方が怖い。
<ul style="list-style-type: none"> ・障がい児（者）家庭が感染した場合の不安は、親子一対で考えて想定していく必要がある。今後第2波が来た場合の不安を訴える家族が多い。
<ul style="list-style-type: none"> ・障がい児や発達障がい児のための放課後等デイサービスは、小規模事業所が多く、その環境も3密となり感染拡大のリスクも高かったため、支援強化が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・生活保護のあり方、諸制度の見直しによりコロナで生活が激変した方への対応の充実をさせることが必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・企業が事業規模縮小に向かい、非正規雇用作業者や生活保護申請をする人が増えるのではと考える。今後、あらゆる税制の割合があがり、これからの新社会人は大変な責任を負わされて行く様な気がする。
<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者と若者の情報格差が大きいため、高齢者宅向けに安価なスマートスピーカーを無料配布（または補助）し、神戸市からの重要な情報をダイレクトに聞いてもらえる環境を作ってはどうか。
<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者を含めた地域住民のITリテラシーを底上げし、さらにUX/UIの向上により気軽に便利に使えるシステム（例えば北海道中頓別町ではテレビとリモコンでUberが呼び出せるように調整している）の実装が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市から文字認識ツールでのコミュニケーションを広めてもらいたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・マスク着用により、難聴者のコミュニケーションが困難となっている。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市内の学校教育の質を上げるとともに、リモート教育環境の充実（いかなる時にも教育の継続ができる）と、神戸が持つ自然体験、こどもの居場所づくりなどを展開することで、こどもの教育に安心ができ、創造力のあるこどもが育つ神戸をめざすべき。

<ul style="list-style-type: none"> ・学校でオンライン教育ができる環境の構築を進めるべき。こんなにも日本が遅れているとは気づかなかった。
<ul style="list-style-type: none"> ・母子家庭だが、私が感染すればこどもはどうなるのかといった不安があった。
<ul style="list-style-type: none"> ・こどもたちの学びの場が減らないよう、学力差が広がらないように環境整備や設備を準備してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナとともに生きるために大切なことは、こどもたちの居場所である学校生活を奪わないこと。
<ul style="list-style-type: none"> ・今後、市内学校で感染者が出た場合も、即休校ではなく学級閉鎖に留めるなど、こどもたちへの影響を最小限にしてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・ネットでのサービスと対面を効率的に活かし、通学しなくても進められる教育を考えてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・授業は無理でもオンラインでのホームルームを実施する、ZOOM自習を設けるなど、こどもが不安にならないよう、一体感を持って学習できる取り組みなどの工夫をしてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・熊本市では全小中学校でオンライン授業を実施していたが、神戸市ではオンライン授業の導入が進んでいない。
<ul style="list-style-type: none"> ・オンライン授業は余計な刺激が減り集中できるので、発達障害の児童にも有効ではないか。
<ul style="list-style-type: none"> ・オンライン授業を不登校の子にも応用できないか。
<ul style="list-style-type: none"> ・「withコロナ」の時代は、障がいのあるこどもたちが、どこにいても療育または教育を受けられるようにしてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・小中学校のコンピュータ室からYouTubeの教育コンテンツを見えるようにすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・小中学校のコンピュータ室を学校開放施設に指定して、児童生徒に土日、夏休み、冬休みに自由に使えるようにすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・小中学校でのPC配布により、一層ネット回線の安定性は重要。
<ul style="list-style-type: none"> ・小学校を衛生的に清潔に保ち、給食の配膳方法等の対策してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・経済について学ぶ機会を設けるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・ICT機器活用のスタッフ等を配置して教員のスキルアップを図るべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・こどもと教師の心のケアが見過ごされていないか注意すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・こども同士が密に触れ合えない「withコロナ」の状況の中で、友達づくりが苦手なこどもは、例年以上に、クラスや休み時間に寂しい思いをしているのではないか。
<ul style="list-style-type: none"> ・「withコロナ」時代にあっては、教育の「機会の」保障的な話がよく重視されるが、「withコロナ」時代だからこそ、機会を保障するだけでなく、総合的な生きる力を育むための「主体的・対話的で深い学びの保障」をするのだというスタンスが大切。
<ul style="list-style-type: none"> ・小中学校の少人数クラス編成を行い、個々に寄り添える関係づくりを進めるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・3密を避けるため、小中学校の1クラスの人数を20人以下にしてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・こどもたちのために頑張っている先生が教育に専念できるサポート体制が早急に必要。例えば、清掃・給食配膳等はシルバーサポートセンターを活用してはどうか。
<ul style="list-style-type: none"> ・働き方を変えていかなければならない。例えば、学校教員や保育士の事務作業等、本来業務以外の業務量を少なくしていく必要がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・授業時間が少なくなったので、特別支援学校の先生はエビデンスに基づいた指導方法（応用行動分析、PECSなど）を学んでほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・幼児教育・子育て支援ネットでの展開と予防を徹底することと、子育て広場や交流会の解放は、産後うつ、孤立化を防ぐために引き続き重要。
<ul style="list-style-type: none"> ・子育て世代が有事の際、こどもファーストの動きを行うための生活費の確保（ベーシックインカム）があれば、こどもの休校対応、課題のフォロー、家族の健康管理に安心して時間を使える。
<ul style="list-style-type: none"> ・各学校のHP、情報発信のあり方を充実させるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・こどもと大人、こども同士のコミュニケーションは今までと変わらず大事にすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・他県でオンライン保育所を開いた等の情報も見たので、検討してはどうか。

<ul style="list-style-type: none"> ・今後、失業者や保育所入所希望者が増えると予想されるので、早急に保育施設整備をお願いしたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・消毒専門の職員を含む保育所職員を増員し、安心して働ける環境を整備してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・全保育施設にコロナの実態調査を実施し、現場の生の声を反映してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・医療体制と並行して、保育体制も計画に入れて今後の体制作りを考えてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市は、大学の数も周辺都市に比べて多いため、今回のコロナ禍は大学生にも大きな影響を与えている。
<ul style="list-style-type: none"> ・電子図書書籍の充実や移動図書館、学校や市からの本の配布など、こどもが長い休みになっても本が読める環境づくりを行うべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・家事、育児における女性の負担が大きいため、男性がもっと分担して行うべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市教育委員会から突然段ボールが届き、沢山のおやつやお米等の食料品が入っていたことに大変感謝している。
<ul style="list-style-type: none"> ・休校と自宅勤務が重なったことで、家族内が不穏な雰囲気になり、家庭だけで過ごすのは困難だと思った。
<ul style="list-style-type: none"> ・stay home期間を母子(幼児)だけで家にいると息が詰まりそうだった。分散登園で近所の友人に生であった時、心底ホッとした。生活には登場人物が多い方が心身は豊かでいれる。
<ul style="list-style-type: none"> ・給食という唯一の食の供給も途絶えてしまった。
<ul style="list-style-type: none"> ・人に流されず自分が守ろうと思ったことは最後までやりきる力、違った人を批判するのではなく、自分と同じ価値観を持った人やその中で頑張っている人たちを応援する、間違った情報に流されない正しい目を持つ、そんな子育てを今後も変わらずしていきたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・音楽家等の芸術家は一般の方より感受する力が高いことから、この機会に教育現場に採用し、神戸市の子どもたちを心の底から豊かに温かく育てられる改革を望む。
<ul style="list-style-type: none"> ・ライブやスポーツ等、インターネットの画面越しで成立するようになったが、こどもたちのためにも、本物を生で見る機会は変わらず残してあげたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・こどもを育てる環境はだんだんと人任せになっている気がする。
<ul style="list-style-type: none"> ・コンサート活動を行う上で、ホールやアーティストへの経済的支援をお願いしたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・どういう団体に補助するかなどの基準は必要だと思うが、神戸の誇る文化・スポーツ団体が安心して活動を再開できるよう団体補助の形で支援する仕組みの検討が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・文化面での改善が心配。
<ul style="list-style-type: none"> ・イベントを開催できなくても、開催に向けて検討することでwithコロナの時代を乗り切ることが重要。
<ul style="list-style-type: none"> ・芸事に関する習い事は厳しい状況になると思う。自営や芸事などの夢をめざすことに、ブレーキがかかってしまわないように、何ができるのか考えることが必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・「神戸新開地喜楽館」にネット設備の補助を行うなど、きちんと人気や実力のある落語家、浪曲師、講談師や、音楽家を呼べるような興行や企画をするところに、補助金を出すなどの制度を確立してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・東京からの移住促進を行い、文筆家など、芸術活動を行う方々に特化した住みやすい施策ができないか。
<ul style="list-style-type: none"> ・手続き関係のオンライン申請を進めるとともに、アナログも併用しながら全ての人がサービスを受けられる形にすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・民間と市が持っているデータを連携し、課題を可視化するとともに、本質的な解決に資する施策展開、逆に成果のあがらない施策廃止を判断すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・科学的な根拠、データを明示して市民に政策を示してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・生活上必要な手続きや届出をICT化し、そのうえで市民への周知が必要。行政が体制を整えたつもりでも、市民には敷居が高いことがある。
<ul style="list-style-type: none"> ・行政のICT化による手続きのスピードアップを図るべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・対面でないと行えない手続きを減らしていくべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・兵庫県・神戸市は今やるべきことを認識し、最重要事項であるコロナに対してさらに明確で具体的な方向性を打ち出し、強い指導力をもって、一般県民・市民を引っ張っていく必要がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・三宮の開発など、withコロナの時代に対応できていないと考えられる事業については、立ち止まって見直してはどうか。

<ul style="list-style-type: none"> ・市民の意見を聞くのもいいが、まずは行政のプロとして今回のコロナ対応について自らを反省し、行政はどうあるべきであったか、まとめてみるべきではないか。
<ul style="list-style-type: none"> ・市民意見募集のように、市民の意見に傾聴する取り組みを継続することが大切。
<p>「withコロナ」は行政と市民の共同でしか解決しないので、政治的立場、セクト的立場をこえて対等な対話を重視し、今回のような意見募集および公開を通じて絆を広げるべき。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・常に市民・事業者・行政が連携して都市の変化を様々な視点で議論するプラットフォームを立ち上げ、神戸市へと方策・政策提言をしていくべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・企業、自営業者、家庭など各方面において行政機関だけでなくwithコロナについて考える事が大切。
<ul style="list-style-type: none"> ・「新しい生活様式」の神戸版みたいなものを作成したらどうか。
<ul style="list-style-type: none"> ・市民の安全を優先する神戸市の施策は引き続き大事にし、他市町村より迅速に対応してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスを終息させるまでは、「withコロナ」ではなく、「抑え込みながら」「鎮めながら」のような前向きな言葉が良い。
<ul style="list-style-type: none"> ・緊急事態宣言解除後は控えてくださいと、禁止でもなく利用許可でもない曖昧な状態が神戸市内の公共施設・公共交通等多く見られるので、はっきり示してほしい
<ul style="list-style-type: none"> ・自粛要請は市民に負担を一方向的に押し付けるものであった。感染拡大の責任を取りたくない意図が見える。
<ul style="list-style-type: none"> ・自由な活動と自粛をその時々によって見極めていく、行政の的確な判断力はとても重要。
<ul style="list-style-type: none"> ・民間企業は行政よりも「withコロナ時代」の仕事の仕方について考えており、行政職員の意識は際立って低い。
<ul style="list-style-type: none"> ・他都市の事例等、良い制度や政策は取り入れるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・こんな時代だからこそ「国から行政」ではなく、「地方から国」に物申すシステムに期待する。
<ul style="list-style-type: none"> ・既得権益の排除と適切かつ素早い情報公開により、行政への信頼感が増す。
<ul style="list-style-type: none"> ・withコロナ時代においても国際都市を目指すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・都市部中心ではなく、地方に人の流れが分散化できるよう、地方の空き家への誘致や農林水産業に力を入れる。
<ul style="list-style-type: none"> ・日本での感染が少なく、政府の対策が成功しているような宣伝をしていることが、行政に対する不信感を高めている。
<ul style="list-style-type: none"> ・保障について国や自治体に頼る姿勢を改めるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・スマートシティ戦略を見直し、シティを分散化させる必要がある。複数の市で議論しながらその内容を総合計画に反映させるなど対応してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市には、感染拡大の防止と個人の生活・価値観のバランスを大事にした管理をめざして、会社やその他機関のサポートや指導を行ってほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・デジタルデータ化の流れを神戸市として至急作り出し実行することで、インフラ上だけのスマートシティから、実質的な血が通った本当のスマートシティが実現され、コロナにも強く、経済活動も動き続けることができる「withコロナ」の都市ができる。
<ul style="list-style-type: none"> ・公務員に対するIT教育が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・マイナンバーの仕組み等、有事のときに全く機能しなかったことを見直し、いざというときに機能させることができるよう整備することが必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・「週休3日制」を役所が先頭切って進めてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・屋外公共空間や郊外の野外活動施設が利用しやすくかつ魅力的なものになるよう、民間提案による民間資本の活用による再整備も考慮しつつ、検討することが必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・古びた三宮地区の整備は、これまでと変わらずに進めるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・特別定額給付金や持続化給付金があるが、税金であり、次世代への借金に思えてしかたない。
<ul style="list-style-type: none"> ・間違いを怖がるのではなく手遅れを恐れる、上司の了解が無くても個人の責任で発信できるように権限を明確にする、減点中心の人事評価を止め市民のためであれば新しい取り組みへの挑戦を評価する、等々の普段の取り組みが不可欠ではないか。

<ul style="list-style-type: none"> ・国、地方においては従来の既得権益の維持だけを固執したやり方がいまだに何ら変えることが出来ていない。県、市職員のレベルアップを図るべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少とともに公共施設に関する1人あたり市民負担が増大しているが、テレワーク等の進展に伴う施設需要の減少に合わせて保有資産のスリム化を図る必要がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・各企業からの要請に応じて、電子化の提案（コンサルタント）・助言等を個別にしていける部署があってもいい。
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ関連のFAX処方箋によるお薬の手配（郵送）をしたところ、多くの患者さんに大変喜ばれた。行政も市民目線になってほしい
<ul style="list-style-type: none"> ・マイナンバーカード、マイナポイントの活用を進めるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインでの申請を進めるため、マイナンバーカードを読み取るカードリーダーを全世帯に配布すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・選挙がいつまでたっても紙媒体。電子化すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・職員の皆さんが過労で倒れないか心配。今こそ職員の中途採用を検討してはどうか。
<ul style="list-style-type: none"> ・市職員の配属について、一人の職員にあらかじめ通常時所属と非常時所属を決めておくことが良いのではないか。通常時に研修等を経験しておくことで、感染拡大期にスムーズに非常時所属に移行することができる。
<ul style="list-style-type: none"> ・押印文化を廃止すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・外国人対応コロナ相談窓口を作るべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・市で行う施策やサービスについて、もっと知恵を出し、税をどのように活用し、付加価値を高められるか考えるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市民ファーストの施策を実施してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・職員が在宅勤務を推進するための環境整備を実施すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・多額の公費の出費が余儀なくされることから、市の行財政計画や施策に少なからぬ変更を生じさせることになるが、そのことを市民に説明して納得してもらうことが感染症対策では重要。
<ul style="list-style-type: none"> ・行政の方も家族がいるのに公僕だからと無理難題を言う方もいるが、市民、県民が同じ方向を向いて協力し合える行政をお願いしたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・内部にいるものとして、失敗したら失敗したと素直に言える役所になってほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・ゴミの分別が不適當な場合、当番が持ち帰る仕組みになっているが、集積場に出されたゴミは全て市で回収してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスに関する広報の内容は十分であるにもかかわらず、不十分であると誤解されており、市民への情報伝達のあり方について、今一度見直すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症関係の情報は、横文字が多く、多くの高齢者はついていけない。コミュニケーションの取り方も今以上に多様性を持たなければならない。
<ul style="list-style-type: none"> ・基本的な感染対策や、感染拡大を予防するための「新しい生活様式」の定着が図られるよう市民・事業者呼びかけるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・兵庫県や神戸市は、大阪に比べて発信力が弱く、そう思っている人が周りにも多くいた。
<ul style="list-style-type: none"> ・今後も、強制的な方法ではなく、市民に自主的な協力を期待するのなら、速やかな情報提供が前提となる。
<ul style="list-style-type: none"> ・何事も慌てず、マスコミやSNS等の情報に振り回されないように気をつけたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市HPのコロナ感染状況について、誰が見ても一目でわかるサイトを構築すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・市民の生活利便性を向上させるための情報発信を行うべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙を充実させることで、市からの回覧物は廃止してほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市民としてのプライドを醸成することと、正確な情報発信が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市は様々な取り組みをする割に発信力がお粗末で、またその取り組みも途中で投げ出しているという印象を受ける。
<ul style="list-style-type: none"> ・市民の自立、自己責任の強化が重要であり、情報の受け手である市民のレベルアップも必要。

<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市から文字認識ツールでのコミュニケーションを広めてもらいたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・withコロナ時代は、感染リスクを避ける行動が求められ、一人一人が自覚してそのような行動をとることが必要。行動変容を促進し、意識改革を積極的に啓発する必要がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・地元メディアを活用して情報コーナーを設けてもらい、神戸市民に直接声かけすることが必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・SNSとの連携について、海外では情報管理に問題があるとして忌避する国も少なくないというのに、なぜ神戸市は逆方向に進もうとするのか。
<ul style="list-style-type: none"> ・すべての人が、情報を手に入れ、正しい判断を下せるようにするためのインフラ整備が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・個人個人の行動については、コロナ問題に対する正確な情報提供と行政側の求める方向性をシンプルに示すことが大事。
<ul style="list-style-type: none"> ・産学官の連携により、神戸をアピールすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・六甲山をはじめとする豊かな自然や歴史的資源などを神戸市民が率先して活用することで、さらに磨きをかけ、その魅力を発信していくべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・外国人に対するフォローアップ（複数言語化）が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・生活情報の複数の入手手段の確立が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染症対策として社会的距離を取ったことで疎遠になった意思疎通を良くする手段として、「情」を積極的に利用する必要がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルディスタンスが浸透し、人との距離が離れていくことで、心の距離まで離れていくのではないか。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸が阪神淡路大震災から立ち直りこれから変わると期待していたのに、コロナでまた元気がなくなると思うと寂しい。
<ul style="list-style-type: none"> ・自然の摂理を知り、ともに生きることを考えるため、まず自分が知ることから始めたい。行政が促すのではなく、自らの気づきで醸造されることを期待する。
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナは「必要な物」と「本当は必要なかった物」を教えてくれた。
<ul style="list-style-type: none"> ・人と人とのつながりを最期まで絶たないように、保ち続けることが大事。
<ul style="list-style-type: none"> ・阪神淡路大震災より再起した神戸市の底力と人と人とのつながりは大事にすべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・顔の見える関係の構築が大事。
<ul style="list-style-type: none"> ・「脱コロナ時代」にも備えるべき
<ul style="list-style-type: none"> ・緊張感をもって第二波への備えを進めるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・今回のコロナウイルス禍から10年、20年先を見据えた戦略が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・「with～afterコロナ対応戦略」の提案・公開を望む。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市withコロナ対応戦略は、市民がアフターコロナ、withコロナ時代を生き抜いていく希望を持てるようにすることが大事。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市withコロナ対応戦略（骨子案）のフェーズ3にある「通常」がコロナ前のそれと同じものと捉えられることを避ける必要がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・戦略や戦術を策定される際には、是非とも公助という面で「通常への回復」ができない人をなくすという観点を常に持っていただきたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・完全に元の生活には戻れないという覚悟を決めている。
<ul style="list-style-type: none"> ・3密なくして人間の社会生活は成り立たない。
<ul style="list-style-type: none"> ・無理に戻ろうとすると強いストレスになるので、ゆるやかに現状を受け入れつつ、その中でできることを模索していくことが必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・多様な価値観と出会うことによる触発が重要であり、これこそが都市の魅力、価値の源泉となっているが、今これがコロナにより削がれている。
<ul style="list-style-type: none"> ・出かける時間帯や滞在時間を意識する必要がある。

<ul style="list-style-type: none"> ・神戸の震災が大きな経験となり、我慢、辛抱等が今回の自粛期間に活かされた。
<ul style="list-style-type: none"> ・この大きな災害によって失ったもの以上にこれから得るものが多く出てくれば良い。また、自らもそういう風に工夫していきたい。
<ul style="list-style-type: none"> ・できないではなく、やってみて問題があれば解決法をみんなで探っていくことが重要。
<ul style="list-style-type: none"> ・こういう時に大事なものは、たくさんの方の頭脳を使って知恵を借りて、動くときは少人数で判断し進めること。今回のアンケートも、非常に良い取り組み。
<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニケーションは表情や声だけでなく、実際に会った空気感のようなやりとりが大切。特に保育所や小中学校、高齢者の施設などにおいては、人と人のふれあいが大切。
<ul style="list-style-type: none"> ・リモートのコミュニケーションが日常的になるかも知れないが、人の気持ちにおける感性の部分が発達しないまま社会が動いていくのではと懸念をしている。
<ul style="list-style-type: none"> ・対面や異空間への警戒心が強い方に対してアプローチを行う新たな手段として、オンラインに可能性を感じている。必要な行政機関や支援団体でのオンライン導入を強力に推進すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・形式だけにとらわれた古いルールを変えていくべき。この手続きは本当に必要なのか、もっと意味のある効率的な手段はないか等、ルールに則って行われる全ての日常生活・経済活動において、考え直すこと、意識して変えていくとすることが大事。
<ul style="list-style-type: none"> ・変わっていかねばならないのは、固定観念、常識等の思い込み。
<ul style="list-style-type: none"> ・変わらなければいけないことはなく、以前の生活に戻れば良い。
<ul style="list-style-type: none"> ・従来のつながりが切れかかっている。3密回避やステイホームにより、コミュニケーションの取り方が個人差で極端に変わってきている。
<ul style="list-style-type: none"> ・これまでの慣習や考え方を見直し、時代に合わせた新しいものを積極的に取り入れる良い機会として、好意的に受け取っていくべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・with コロナ時代の新しい生活様式は、これまでの男性主導の日本文化を変え、多様な事情を抱える社員のダイバーシティやインクルージョンにつながる。
<ul style="list-style-type: none"> ・趣味活動や勉強、仕事で離散していた家族が、互いの良さを再確認し仲良くなる現象が発生したことで、失っていたものを取り戻す期間になった。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染予防でテレワークの活用が普及したことで、家族と過ごす時間が確保できたことは大きな成果。
<ul style="list-style-type: none"> ・テレワークで日中家にいたことで、自分の居住地の環境やお店、病院などの存在に気付いた。
<ul style="list-style-type: none"> ・本当に仕事をしていたのは誰か、テレワークで炙り出された組織は枚挙にいとまがない。
<ul style="list-style-type: none"> ・ステイホームということで、ストレスがたまると言われる方が多数いるが、忙しさに追われる生活を今一度立ち止まって見直すのも良い。
<ul style="list-style-type: none"> ・医療職もそれ以外の仕事も本当に毎日9時-5時で働く必要があるのか。みんなが同じ時間・曜日に出社するという今までの当たり前を変えていくべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・隔日での出勤や仕事時間の変更によって成り立つところも見えたので、改めて日本人が普段働きすぎだったのではないかと感じた。
<ul style="list-style-type: none"> ・感染予防を行いながら、過度な恐れや誤った情報に惑わされず、適度に恐れ、適当な対策を取りつつ、通常生活を続けるような工夫が必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・前向きな変革には余暇等の楽しさが根底に必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・少子高齢化時代を見据えて、人にしかできない部分とAIや電子化で対応する部分との線引き・仕分けが重要。
<ul style="list-style-type: none"> ・自分と向き合う事になったと思う。自分はどうしたいのか、どうするのか。条件が変わった社会で、自分はどのようにやって行くのか。誰かが、国が、助けてくれるなんて思っていたら生きていけない。
<ul style="list-style-type: none"> ・「神戸市withコロナ対応戦略(骨子案)」で示されている内容は、具体性が無く、論評できない内容である。個々の政策-施策を示してほしかった。
<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスと闘って、人の健康と安全を守らなければならないので、「withコロナ」という表現には共感を覚えない。
<ul style="list-style-type: none"> ・民間では異業種間での従業員のシェア(平時は観光業、非常時は物流など)が進むことが考えられる。
<ul style="list-style-type: none"> ・カタカナ語をやめてほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・日頃から自分の行動をメモを取るなりして、いつどこで何をしたか、責任を持てるように身を引き締めたい。

<ul style="list-style-type: none"> ・近所の公園で大人がマスクもせず愚痴をこぼす姿、ホームセンターで我先にと商品を買ひ漁り、お釣りを手渡ししないことに腹を立て、入り口付近に消毒液がないことを店員に恫喝する姿を目の当たりにし、必要なのは、改めて思いやりに尽きる思う。
<ul style="list-style-type: none"> ・家庭菜園の場を増やし、都会で少しでも食料を生産できるようになれば良い。
<ul style="list-style-type: none"> ・今後の感染症対策として、研究人材の育成とIT人材の育成が重要。
<ul style="list-style-type: none"> ・大事にすべきは、「女性を守ること」。
<ul style="list-style-type: none"> ・女性の特性を活かすことで、多くの産業へ変化が生まれる。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市民のITリテラシーの向上に取り組むべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・IT導入について、助成金だけではなく技術指導する人材も必ず必要。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸の良さを国内外に広め、さらに国際化を進めるべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市は、よく言えば独自路線、悪く言えばピントがずれた政策をしがち。
<ul style="list-style-type: none"> ・神戸市のトップの発信力は、大阪府・大阪市には及ばないかもしれないが、施策の実行力は他都市と比較して優れている。
<ul style="list-style-type: none"> ・各店舗や学校、各施設などで消毒することに重きを置くのではなく、ひとりひとりの自覚に尽きる。誰かの責任にしない社会になると良い。
<ul style="list-style-type: none"> ・ゆとりが無くなり、自粛警察のような風潮はあってはならない。
<ul style="list-style-type: none"> ・お金と医療のデータを国任せ、企業任せとはせず、市民が活用していくことがコロナ対策の一番地であり、都市生活の未来でもある。
<ul style="list-style-type: none"> ・フェーズ1やフェーズ2の状況に応じた生活必需品（食料や電気）の現物支給を検討してはどうか。
<ul style="list-style-type: none"> ・今後人口が減少する中、神戸が生き残っていくためには、在住、在勤、在学の人々の心の底に「神戸愛」が根付いている必要がある。
<ul style="list-style-type: none"> ・日本人としての社会的秩序や衛生観念、他人に対する思いやり、伝統的習慣などは他の国々からも称賛の目で見られており、今後も持続すべき。
<ul style="list-style-type: none"> ・「withコロナ」時代では、昔の神戸市のように新しい生活様式、経済活動を促進し、全国の先駆けとなってほしい。
<ul style="list-style-type: none"> ・今回の感染症では国の決定を受けて、地方が各自で対応する必要があったが、地方自治の重要性とリーダーである県知事、市長の強いリーダーシップが求められると感じた。
<ul style="list-style-type: none"> ・各自治体トップのリーダーシップが必要。

「新型コロナウイルス感染症の広がりに伴う社会経済情勢
の動向予測と市民生活への影響に関する調査業務」

中間報告書

2020 年 10 月

《 目 次 》

I. 社会経済情勢の動向調査.....	1
1. 世界経済の見通し.....	1
2. 日本経済の見通し.....	3
(1) 全国経済の見通し.....	3
(2) 地域別の動向.....	3
II. 市民生活への影響調査.....	5
1. 市民アンケート.....	5
(1) 調査概要.....	5
① 調査の目的.....	5
② 調査対象・調査方法.....	5
③ 調査期間.....	5
④ 回収数・回収率.....	5
(2) 調査結果.....	6
① 回答者の属性.....	6
② 日々の暮らしについて.....	12
③ 健康について.....	20
④ 子どもについて.....	24
⑤ 高齢者の介護・介助について.....	36
⑥ 仕事について.....	41
⑦ 行政の取組について.....	57
⑧ 今後の心配ごとについて.....	60
III. 市内経済及びGDPへの影響調査.....	61
1. 事業所アンケート.....	61
(1) 調査概要.....	61
① 調査の目的.....	61
② 調査対象・調査方法.....	61
③ 調査期間.....	61
④ 回収数・回収率.....	61
(2) 調査結果.....	62
① 回答事業所の属性.....	62
② コロナ禍における事業への影響について.....	65
③ 働き方の変化・テレワークへの対応について.....	70
④ 雇用調整について.....	73
⑤ 行政の支援策について.....	75

I. 社会経済情勢の動向調査

1. 世界経済の見通し

三菱総合研究所「ウィズコロナ下での世界・日本経済の見通し（2020～2021年度の内外経済見通し）」（2020年8月18日）では、今後の感染拡大ペースや終息時期も不透明であること踏まえ、世界経済・日本経済の見通しに3つのシナリオを設定し、経済成長率を予測している。

シナリオ①は、蓋然性が高いと考えられるシナリオとして、世界全体で2020年▲4.0%、2021年+4.2%と予測されている。シナリオ②は、防疫措置の厳格度を強める「下振れ」のシナリオとして、世界全体で2020年▲4.2%、2021年+1.8%と予測されている。シナリオ③は、経済活動への制約を大幅に緩和できる「上振れ」のシナリオとして、世界全体で2020年▲4.0%、2021年+4.8%と予測されている。

国際通貨基金、世界銀行の世界経済の見通しにおいても、世界全体、国・地域別とも、経済成長率は、2020年に大きく落ち込み、2021年には、回復に転じるものと予想されている。

図表 I-1 世界経済の見通し(実質 GDP 成長率:三菱総合研究所)

シナリオ①	ロックダウンのような厳格な防疫措置は回避するも、感染リスクの高い地域や活動への重点規制と緩和を繰り返しながら、21年末にかけて一定の防疫措置を継続							
	シナリオ②	シナリオ①による防疫措置では感染拡大の加速や重症者の増加を抑えきれず、防疫措置の強化と緩和を繰り返しながらも、平均的には防疫措置の厳格度を一段と強める						
		シナリオ③	ワクチンや特効薬の開発に成功し一般に本格的に普及することで、経済活動への制約を大幅に緩和（21年半ば以降に先進国と中国でワクチン接種が進むと想定）					
(前年比)	新型コロナ前		新型コロナ後					
	2020	シナリオ①		シナリオ②		シナリオ③		
	2020	2020	2021	2020	2021	2020	2021	
世界全体	2.7%	▲4.0%	4.2%	▲4.2%	1.8%	▲4.0%	4.8%	
米国	1.9%	▲5.6%	2.8%	▲5.9%	0.2%	▲5.6%	3.8%	
欧州（5か国）	1.2%	▲10.1%	4.9%	▲10.4%	1.9%	▲10.1%	5.9%	
中国	5.9%	1.0%	8.0%	0.8%	5.6%	1.0%	8.3%	
日本 [暦年]	▲0.4%	▲6.1%	1.8%	▲6.3%	▲0.1%	▲6.1%	2.3%	
[年度]	0.1%	▲6.6%	3.3%	▲7.3%	1.9%	▲6.6%	4.2%	
ASEAN	4.9%	▲3.9%	5.4%	▲4.3%	1.7%	▲3.9%	5.5%	
その他世界	2.7%	▲3.1%	3.1%	▲3.3%	1.1%	▲3.1%	3.1%	

(注) 新型コロナ前は予測値。数値は暦年。欧州はドイツ、フランス、イタリア、スペイン、英国の5か国。
 (資料) 三菱総合研究所「ウィズコロナ下での世界・日本経済の見通し(2020～2021年度の内外経済見通し)」
 (2020年8月18日)

図表 I-2 世界経済の見通し(実質 GDP 成長率:国際通貨基金)

(単位: %)

	年間			
	2018	2019	予測	
			2020	2021
世界GDP	3.6	2.9	-4.9	5.4
アメリカ	2.9	2.3	-8.0	4.5
ユーロ圏	1.9	1.3	-10.2	6.0
中国	6.7	6.1	1.0	8.2
日本	0.3	0.7	-5.8	2.4
ASEAN原加盟国 5 か国	5.3	4.9	-2.0	6.2

(資料)国際通貨基金(IMF)2020年6月「世界経済見通し(WEO)改訂見通し」より抜粋作成

図表 I-3 世界経済の見通し(実質 GDP 成長率:国際通貨基金)

(単位: %)

	2017	2018	2019e	2020f	2021f
世界	3.3	3.0	2.4	-5.2	4.2
米国	2.4	2.9	2.3	-6.1	4.0
ユーロ圏	2.5	1.9	1.2	-9.1	4.5
中国	6.8	6.6	6.1	1.0	6.9
日本	2.2	0.3	0.7	-6.1	2.5

(注) e = 推計、f = 予測。

(資料)世界銀行「世界経済見通し(GEP)2020年6月版」より抜粋作成

2. 日本経済の見通し

(1) 全国経済の見通し

第一生命経済研究所が取りまとめた民間調査機関 20 社の経済見通しによると、実質 GDP 成長率の平均値は、2020 年度で前年度比▲6.0%、2021 年度で同+3.4%となっている。世界的な感染拡大による景気の落ち込みが大きく、国内においても 2020 年度は大きく落ち込むものと見込まれている。2021 年度については、世界経済の持ち直しにより、対前年度比では高い成長率が予想されているが、今後も経済活動に制約が残ることが予想されることから、2020 年度の落ち込みを取り戻すまでには至らないものと見込まれている。

図表 I-4 日本経済の見通し(民間調査機関 20 社見通し: 第一生命経済研究所)

【2020年度】

(単位：%)

	実質GDP							名目GDP	鉱工業 生産	CPI コア	米国暦年 GDP
	個人消費	住宅	設備投資	公共投資	輸出	輸入					
平均	▲6.0	▲6.4	▲6.7	▲3.6	3.2	▲15.3	▲4.2	▲5.5	▲12.2	▲0.3	▲5.5
最大	▲5.0	▲4.7	▲1.2	▲0.7	5.0	▲11.9	▲0.1	▲4.5	▲10.4	0.0	▲5.0
最小	▲6.7	▲8.7	▲10.2	▲6.4	1.5	▲17.4	▲7.0	▲6.8	▲15.0	▲0.6	▲6.3

【2021年度】

(単位：%)

	実質GDP							名目GDP	鉱工業 生産	CPI コア	米国暦年 GDP
	個人消費	住宅	設備投資	公共投資	輸出	輸入					
平均	3.4	3.4	1.1	2.5	1.6	10.0	4.4	3.3	5.8	0.3	3.2
最大	4.8	4.7	7.1	7.3	4.3	20.1	8.0	4.7	9.9	0.7	3.8
最小	2.5	1.8	▲4.0	▲0.8	▲0.7	5.1	2.1	1.6	▲0.7	▲0.1	2.4

(注) 民間調査機関 20 社の調査より第一生命経済研究所作成。

(資料) 第一生命経済研究所「民間調査機関の経済見通し(2020年8月)」より抜粋作成

(2) 地域別の動向

内閣府「景気ウォッチャー調査」より、地域別の動向を整理した。

近畿地域の前月と比較した現状判断D Iをみると、6月～7月にかけて、北海道、四国に次いで上昇(+4.1ポイント)しており、7月～8月にかけては、全国平均並みの状況(+2.6ポイント)となっている。

また、先行き判断D Iは、6月～7月にかけて、全国水準並みの低下(▲7.8ポイント)に留まっていたが、7月～8月にかけては、11地域中3番目となる上昇(+8.1ポイント)を示す状況となっている。

図表 I-5 地域別景気の現状判断DI[各分野計:季節調整値](地域別)

	2020年								前月差	
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	7月-6月	8月-7月
全国	41.9	27.4	14.2	7.9	15.5	38.8	41.1	43.9	2.3	2.8
北海道	40.6	27.3	15.7	8.3	12.9	33.4	42.6	45.4	9.2	2.8
東北	41.3	31.1	15.9	9.7	14.7	37.4	40.6	40.8	3.2	0.2
関東	43.7	27.9	13.3	8.4	12.7	37.3	39.4	43.8	2.1	4.4
甲信越	40.3	27.5	12.1	7.5	17.1	38.2	36.3	41.6	▲ 1.9	5.3
東海	41.7	26.2	15.3	9.0	15.8	38.6	40.1	43.7	1.5	3.6
北陸	37.9	28.7	14.7	5.5	9.5	43.0	45.9	41.2	2.9	▲ 4.7
近畿	40.9	25.1	12.7	5.8	17.1	37.0	41.1	43.7	4.1	2.6
中国	41.6	29.5	15.2	7.3	19.0	38.8	42.7	44.5	3.9	1.8
四国	41.7	29.4	13.8	6.9	15.5	40.4	45.7	47.9	5.3	2.2
九州	43.8	26.6	13.6	7.0	20.0	43.2	44.4	44.7	1.2	0.3
沖縄	43.6	28.8	14.3	10.4	17.5	43.4	45.9	35.9	2.5	▲ 10.0

(資料) 内閣府「景気ウォッチャー調査」

図表 I-6 景気の先行き判断DI[各分野計:季節調整値](地域別)

	2020年								前月差	
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	7月-6月	8月-7月
全国	41.8	24.6	18.8	16.6	36.5	44.0	36.0	42.4	▲ 8.0	6.4
北海道	36.2	17.9	21.2	14.9	33.5	38.2	38.7	43.3	0.5	4.6
東北	45.3	27.3	19.9	18.6	37.3	40.1	35.5	40.2	▲ 4.6	4.7
関東	44.2	25.3	18.6	16.1	35.7	42.9	36.1	42.9	▲ 6.8	6.8
甲信越	45.1	23.2	18.9	13.5	37.0	42.7	40.6	44.3	▲ 2.1	3.7
東海	40.0	25.8	19.3	17.3	36.2	47.4	34.3	44.1	▲ 13.1	9.8
北陸	39.4	16.3	13.3	14.1	33.2	49.4	35.1	38.2	▲ 14.3	3.1
近畿	39.9	25.1	18.6	18.6	38.2	43.4	35.6	43.7	▲ 7.8	8.1
中国	42.5	24.3	15.6	14.9	35.5	47.2	38.3	43.1	▲ 8.9	4.8
四国	43.3	28.3	22.0	14.9	39.1	48.8	39.5	44.7	▲ 9.3	5.2
九州	40.8	26.2	19.5	18.5	40.5	46.8	35.7	41.4	▲ 11.1	5.7
沖縄	39.6	27.7	20.6	23.3	37.4	50.3	32.9	44.2	▲ 17.4	11.3

(資料) 内閣府「景気ウォッチャー調査」

II. 市民生活への影響調査

1. 市民アンケート

(1) 調査概要

① 調査の目的

新型コロナウイルスの感染拡大が、市民の日常生活や子育て、介護、仕事等に及ぼしている影響、及びアフターコロナ、ウィズコロナの社会における市民のニーズを把握することを目的に実施した。

② 調査対象・調査方法

神戸市内に居住する 20 歳代から 70 歳代の男女 5,500 人を抽出し、郵送による調査票の配布・回収を行った。

③ 調査期間

2020 年 8 月 21 日～9 月 11 日。

④ 回収数・回収率

回収数：1,441

回収率：26.2%

(注) この報告書は、上記調査期間中に返送された調査票を対象に行った暫定集計の結果を整理したものである。最終報告書では、9 月 25 日までに返送された調査票を含めて実施する最終集計の結果に基づいて分析を行う予定としている。

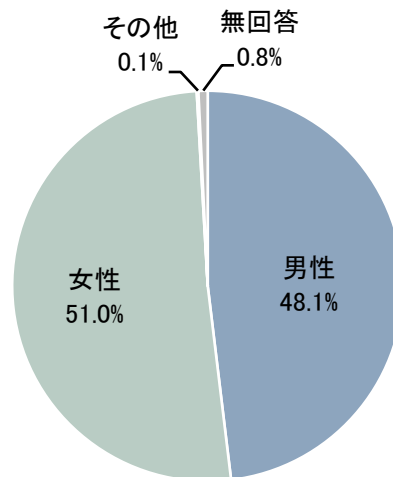
(2) 調査結果

① 回答者の属性

1) 性別

回答者の性別は、「男性」48.1%、「女性」が51.0%であり、ほぼ均衡している。

図表 II-1 性別

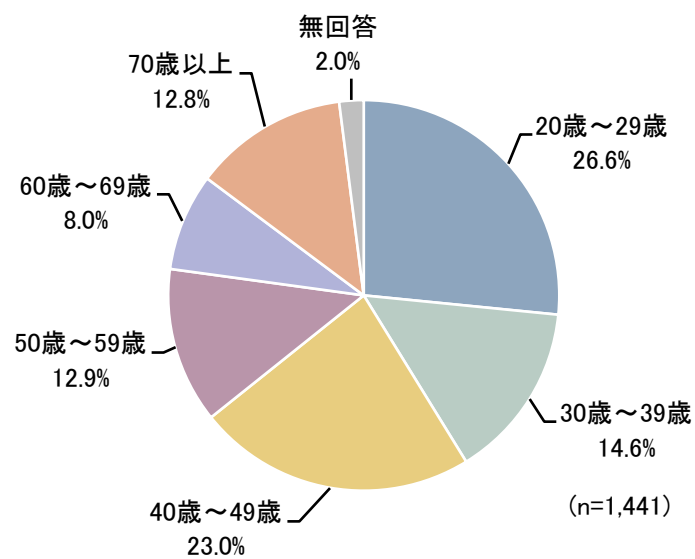


(n=1,441)

2) 年齢

回答者の年齢は、「20歳～29歳」(26.6%)の割合が最も高く、次に「40歳～49歳」(23.0%)、「30歳～39歳」(14.6%)、「50～59歳」(12.9%)、「70歳以上」(12.8%)、「60～69歳」(8.0%)が続く。

図表 II-2 年齢

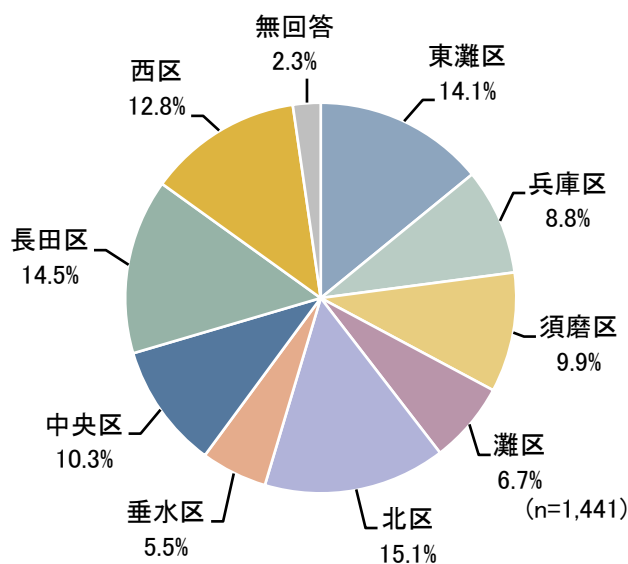


(n=1,441)

3) 居住区

回答者の居住区は、「北区」(15.1%)の割合が最も高く、次に「長田区」(14.5%)、「東灘区」(14.1%)、「西区」(12.8%)、「中央区」(10.3%)が、それぞれ1割を超えている。

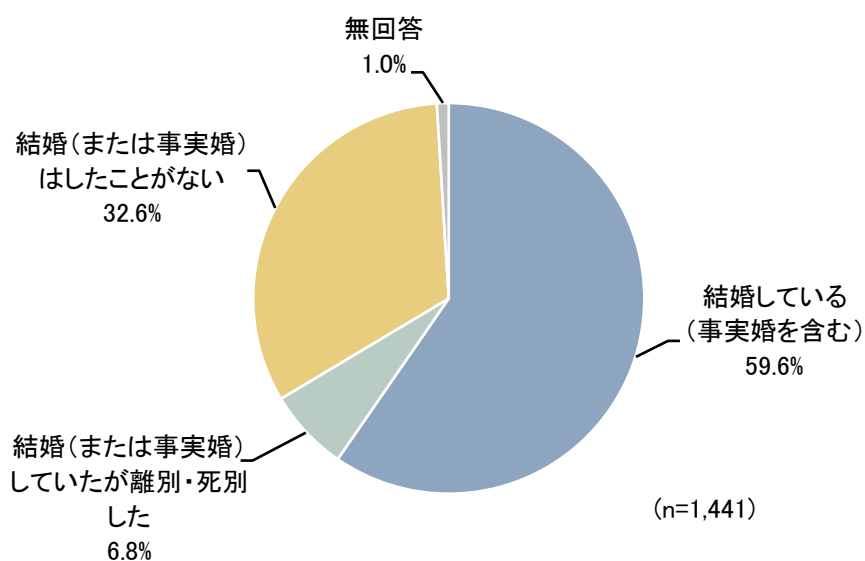
図表 II-3 居住区



4) 婚姻状況

回答者の婚姻状況は、「結婚している(事実婚を含む)」が59.6%で、次に「結婚(または事実婚)はしたことがない」(32.6%)、「結婚(または事実婚)していたが離別・死別した」(6.8%)が続く。

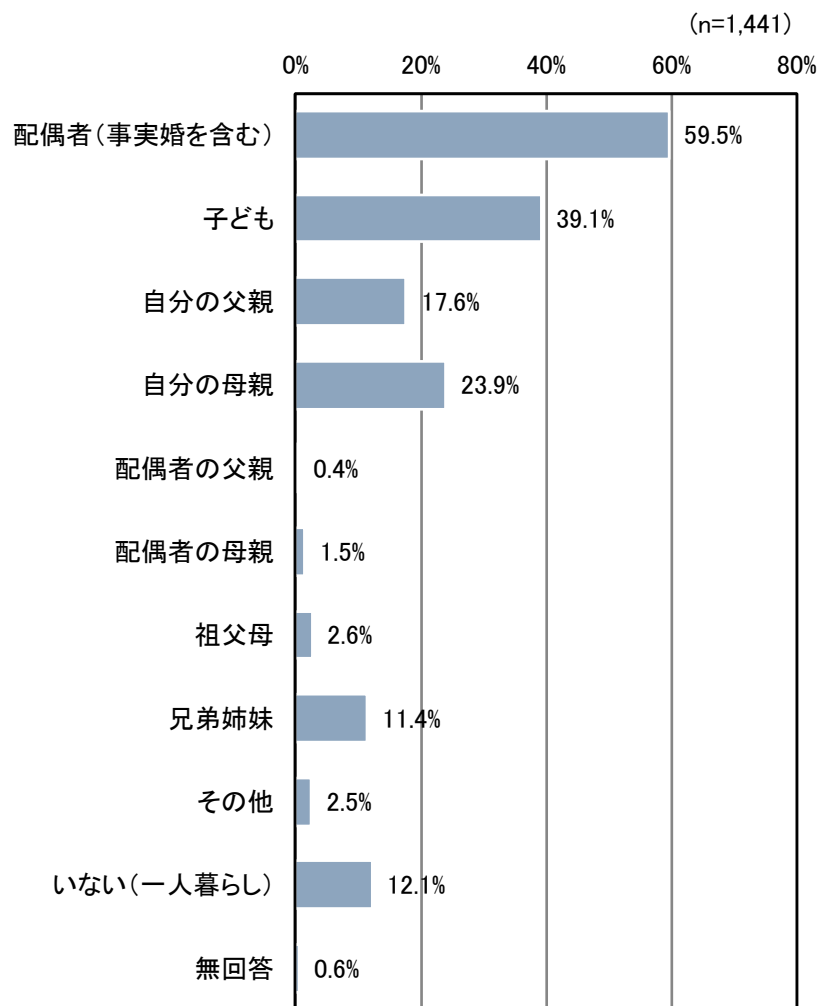
図表 II-4 婚姻状況



5) 同居家族

同居家族は、「配偶者（事実婚を含む）」（59.5%）の割合が最も高く、次に「子ども」（39.1%）、「自分の母親」（23.9%）、「自分の父親」（17.6%）、「いない（一人暮らし）」（12.1%）が続く。

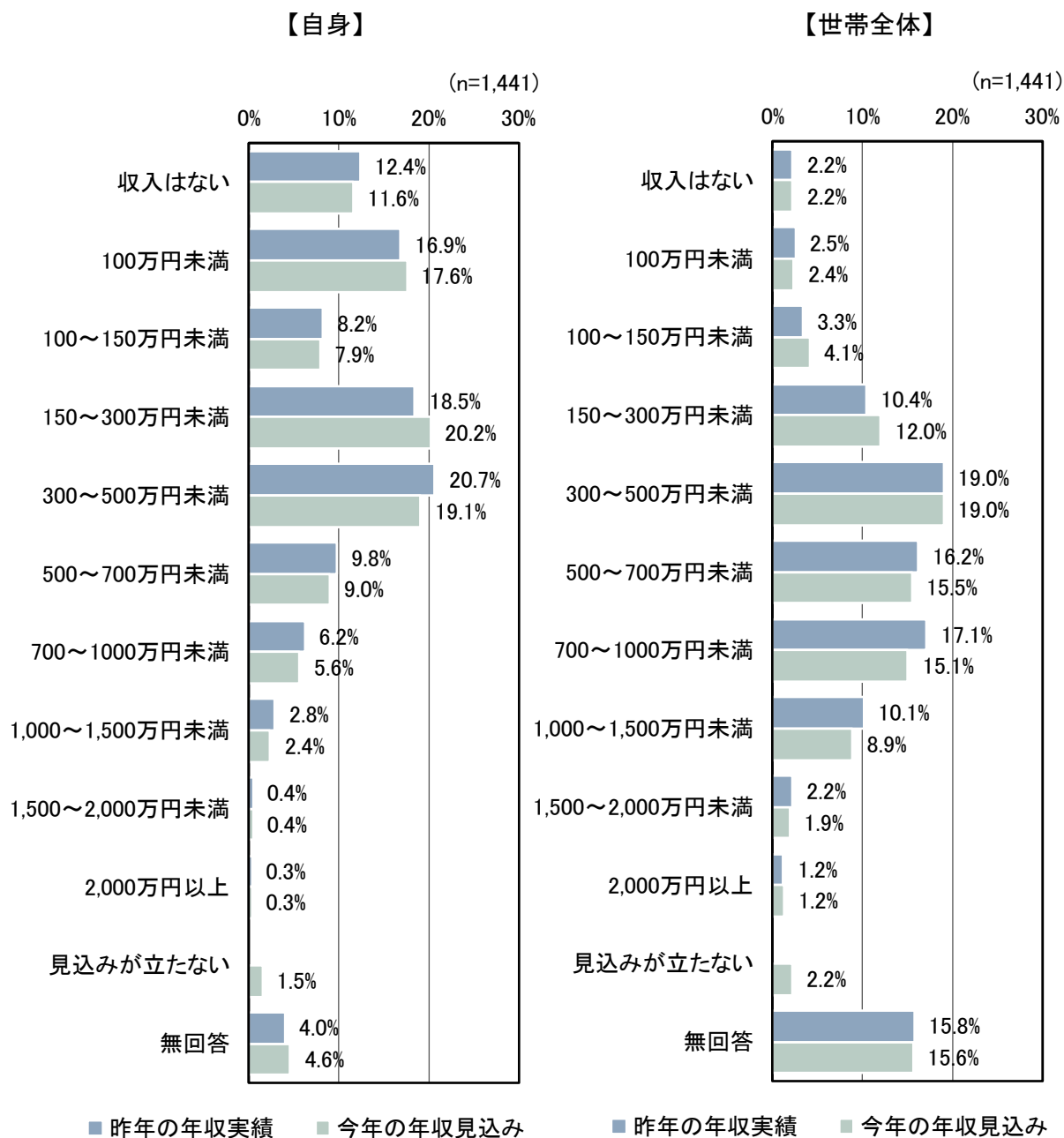
図表 II-5 同居家族



6) 自身及び世帯全体の年収

回答者自身と世帯全体の年収について、昨年の実績と今年の見込みを比較すると、いずれも300万円未満のカテゴリにおける割合の若干の上昇がみられる一方で、300万円以上のカテゴリにおいては、割合がやや低下している。

図表 II-6 自身及び世帯の年収の増減の状況



自身の年収の詳細は、以下のとおりである。

図表 II-7 自身の年収

(上段:実数、下段:%)

	サンプル数	今年の年収見込み(自身)											無回答	
		収入はない	100万円未満	100万円～150万円未満	150万円～300万円未満	300万円～500万円未満	500万円～700万円未満	700万円～1,000万円未満	1,000万円～1,500万円未満	1,500万円～2,000万円未満	2,000万円以上	見込みが立たない		
全体	1,441	167	253	114	291	275	129	81	34	6	4	21	66	
	100.0	11.6	17.6	7.9	20.2	19.1	9.0	5.6	2.4	0.4	0.3	1.5	4.6	
昨年の年収実績(自身)	収入はない	178	149	11	4	5	3	1	0	0	0	0	3	2
		100.0	<u>83.7</u>	<u>6.2</u>	<u>2.2</u>	<u>2.8</u>	<u>1.7</u>	<u>0.6</u>	<u>0.0</u>	0.0	0.0	0.0	1.7	1.1
	100万円未満	243	7	200	12	9	2	0	0	0	0	0	5	8
		100.0	<u>2.9</u>	<u>82.3</u>	4.9	<u>3.7</u>	<u>0.8</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	0.0	0.0	0.0	2.1	3.3
	100万円～150万円未満	118	3	20	83	8	0	0	0	0	0	0	3	1
		100.0	<u>2.5</u>	16.9	<u>70.3</u>	<u>6.8</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	0.0	0.0	0.0	2.5	0.8
	150万円～300万円未満	266	2	14	12	225	6	0	0	0	0	0	3	4
		100.0	<u>0.8</u>	<u>5.3</u>	4.5	<u>84.6</u>	<u>2.3</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	0.0	0.0	0.0	1.1	1.5
	300万円～500万円未満	298	2	6	2	37	242	1	0	0	0	0	3	5
		100.0	<u>0.7</u>	<u>2.0</u>	<u>0.7</u>	<u>12.4</u>	<u>81.2</u>	<u>0.3</u>	<u>0.0</u>	0.0	0.0	0.0	1.0	1.7
	500万円～700万円未満	141	2	1	0	1	16	113	4	0	0	0	1	3
		100.0	<u>1.4</u>	<u>0.7</u>	<u>0.0</u>	<u>0.7</u>	<u>11.3</u>	<u>80.1</u>	2.8	0.0	0.0	0.0	0.7	2.1
	700万円～1,000万円未満	89	0	0	0	1	4	11	72	1	0	0	0	0
		100.0	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>1.1</u>	<u>4.5</u>	12.4	<u>80.9</u>	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	1,000万円～1,500万円未満	41	0	0	0	1	1	2	4	30	1	0	1	1
		100.0	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>2.4</u>	<u>2.4</u>	4.9	9.8	<u>73.2</u>	2.4	0.0	2.4	2.4
1,500万円～2,000万円未満	6	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	
	100.0	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>16.7</u>	<u>83.3</u>	0.0	0.0	0.0	
2,000万円以上	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	
	100.0	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	<u>0.0</u>	0.0	0.0	<u>100.0</u>	0.0	0.0	
無回答	57	2	1	1	4	1	1	1	2	0	0	2	42	
	100.0	<u>3.5</u>	<u>1.8</u>	<u>1.8</u>	<u>7.0</u>	<u>1.8</u>	<u>1.8</u>	1.8	3.5	0.0	0.0	3.5	<u>73.7</u>	

世帯全体の年収の詳細は、以下のとおりである。

図表 II-8 世帯全体の年収

(上段:実数、下段:%)

	サンプル数	今年の年収見込み(世帯)											
		収入はない	10万円未満	10万円～50万円未満	30万円～50万円未満	50万円～70万円未満	70万円～90万円未満	90万円～110万円未満	110万円～130万円未満	130万円～150万円未満	150万円～170万円未満	170万円以上	見込みが立たない
全体	1,441	32	34	59	173	274	223	217	128	27	18	31	225
	100.0	2.2	2.4	4.1	12.0	19.0	15.5	15.1	8.9	1.9	1.2	2.2	15.6
昨年の年収実績(世帯)	収入はない	32	28	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
	100.0	87.5	3.1	3.1	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1
	100万円未満	36	1	24	3	5	0	0	0	0	0	0	1
	100.0	2.8	66.7	8.3	13.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	5.6
	100万円～150万円未満	48	0	3	38	2	1	0	0	1	0	0	2
	100.0	0.0	6.3	79.2	4.2	2.1	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	4.2	2.1
	150万円～300万円未満	150	0	2	13	124	3	1	0	0	0	0	4
	100.0	0.0	1.3	8.7	82.7	2.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	2.0
	300万円～500万円未満	274	1	2	1	34	219	6	2	0	0	0	6
	100.0	0.4	0.7	0.4	12.4	79.9	2.2	0.7	0.0	0.0	0.0	2.2	1.1
	500万円～700万円未満	233	1	1	0	5	38	177	6	0	0	0	2
	100.0	0.4	0.4	0.0	2.1	16.3	76.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.9	1.3
	700万円～1,000万円未満	247	0	0	0	1	7	33	191	6	0	0	6
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.4	2.8	13.4	77.3	2.4	0.0	0.0	2.4	1.2
	1,000万円～1,500万円未満	146	0	0	0	1	1	4	16	114	4	1	2
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.7	2.7	11.0	78.1	2.7	0.7	1.4	2.1
	1,500万円～2,000万円未満	31	0	0	0	0	1	0	1	4	23	2	0
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	3.2	12.9	74.2	6.5	0.0	0.0	
2,000万円以上	17	0	0	0	0	0	0	0	1	0	15	1	
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	88.2	5.9	0.0	
無回答	227	1	1	3	1	4	1	1	2	0	0	7	
100.0	0.4	0.4	1.3	0.4	1.8	0.4	0.4	0.9	0.0	0.0	3.1	90.7	

② 日々の暮らしについて

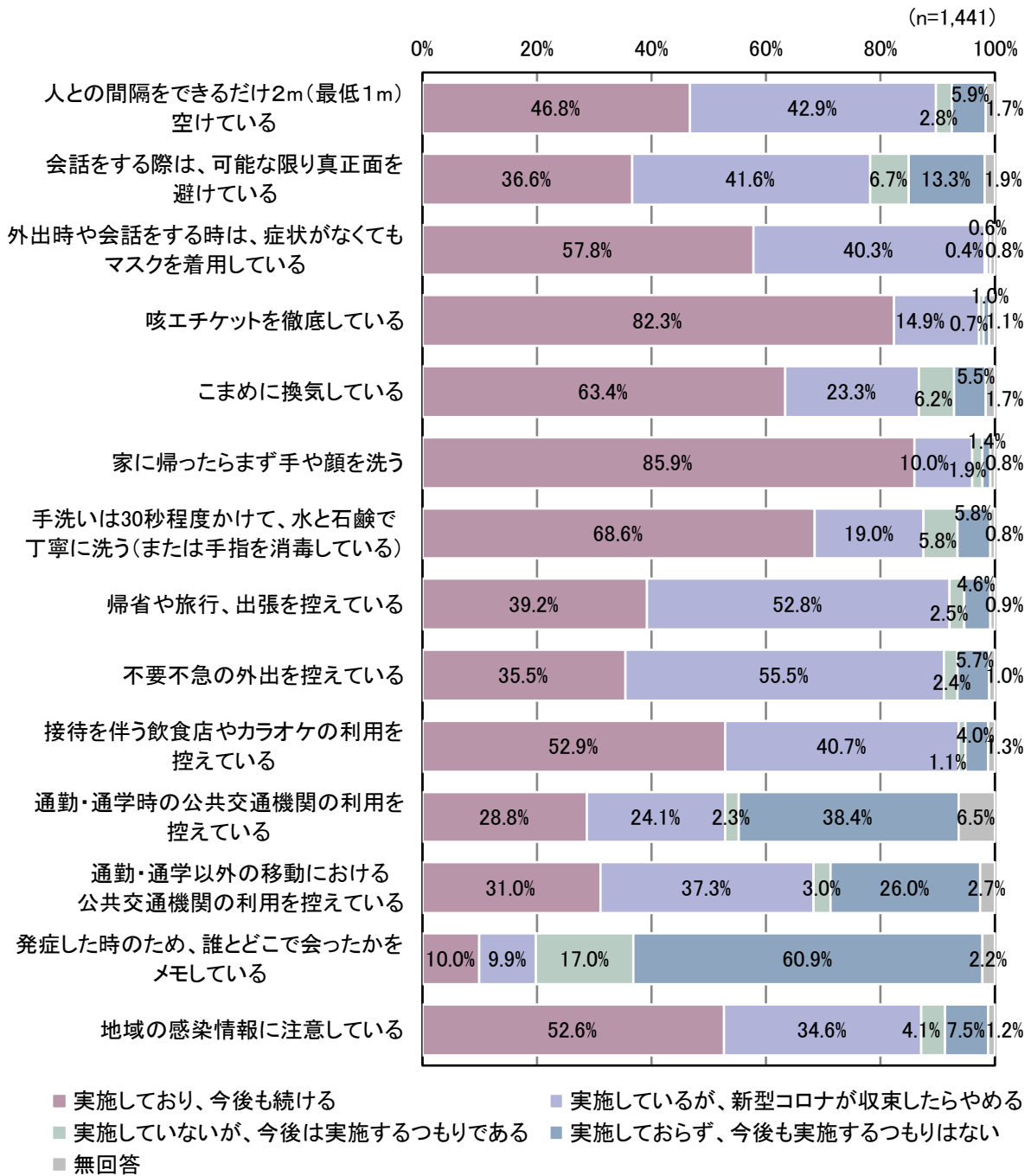
1) 新型コロナウイルス感染症の流行以降に実施している行動

新型コロナウイルス感染症の流行以降に実施している行動で、「実施しており、今後も続ける」の割合が高い行動は、「家に帰ったらまず手や顔を洗う」(85.9%)、「咳エチケットを徹底している」(82.3%)で、自己のみならず、他者にも配慮した感染予防対策が、習慣として定着していることがうかがえる。

一方、全体としての実施割合は高いものの、そのうち「実施しているが、新型コロナが収束したらやめる」の割合が高い行動としては、「人との間隔をできるだけ2m(最低1m)空けている」「外出時や会話をする時は、症状がなくてもマスクを着用している」「規制や出張、旅行を控えている」「不要不急の外出を控えている」「接待を伴う飲食店やカラオケの利用を控えている」などが挙げられる。

また、「実施しておらず、今後も実施するつもりはない」の割合が高いのは、「発症した時のため、誰とどこで合ったかをメモしている」(60.9%)「通勤・通学時の公共交通機関の利用を控えている」(38.4%)、「通勤・通学以外の移動における公共交通機関の利用を控えている」(26.0%)である。

図表 II-9 新型コロナウイルス感染症の流行以降に実施している行動



2) 配偶者との家事・育児の分担の状況

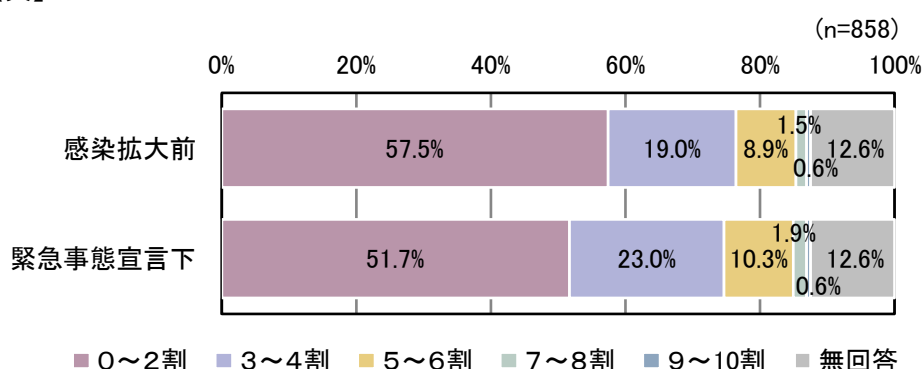
配偶者と同居している回答者に、配偶者との家事・育児の分担の状況を尋ねた。

夫の家事・育児の分担状況を感染拡大前と緊急事態宣言下で比較すると、「0～2割」が半数を超えるという点で、全体の傾向は大きく変化していないものの、「0～2割」の割合が低下している一方で、「3～4割」「5～6割」がやや上昇している。

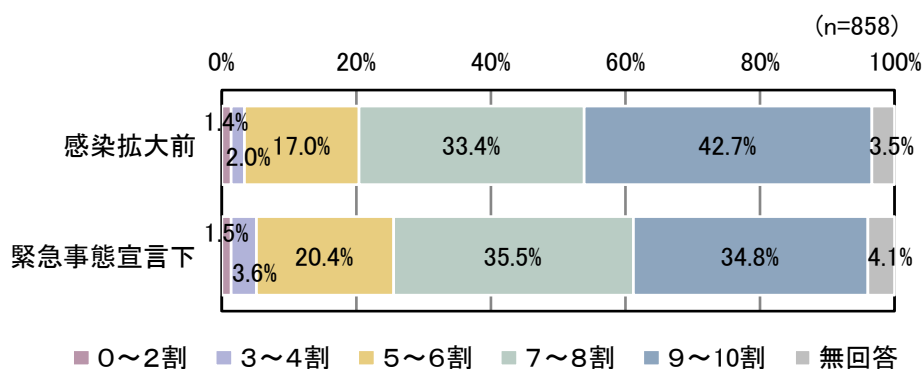
妻の家事・育児の分担状況についても、感染拡大前は「9～10割」の割合が最も高かったが、緊急事態宣言下では「9～10割」と「7～8割」の順位が逆転してほぼ均衡していることから、夫の家事・育児分担が若干進んだことがうかがえる。

図表 II-10 配偶者との家事・育児の分担の状況

【夫】



【妻】

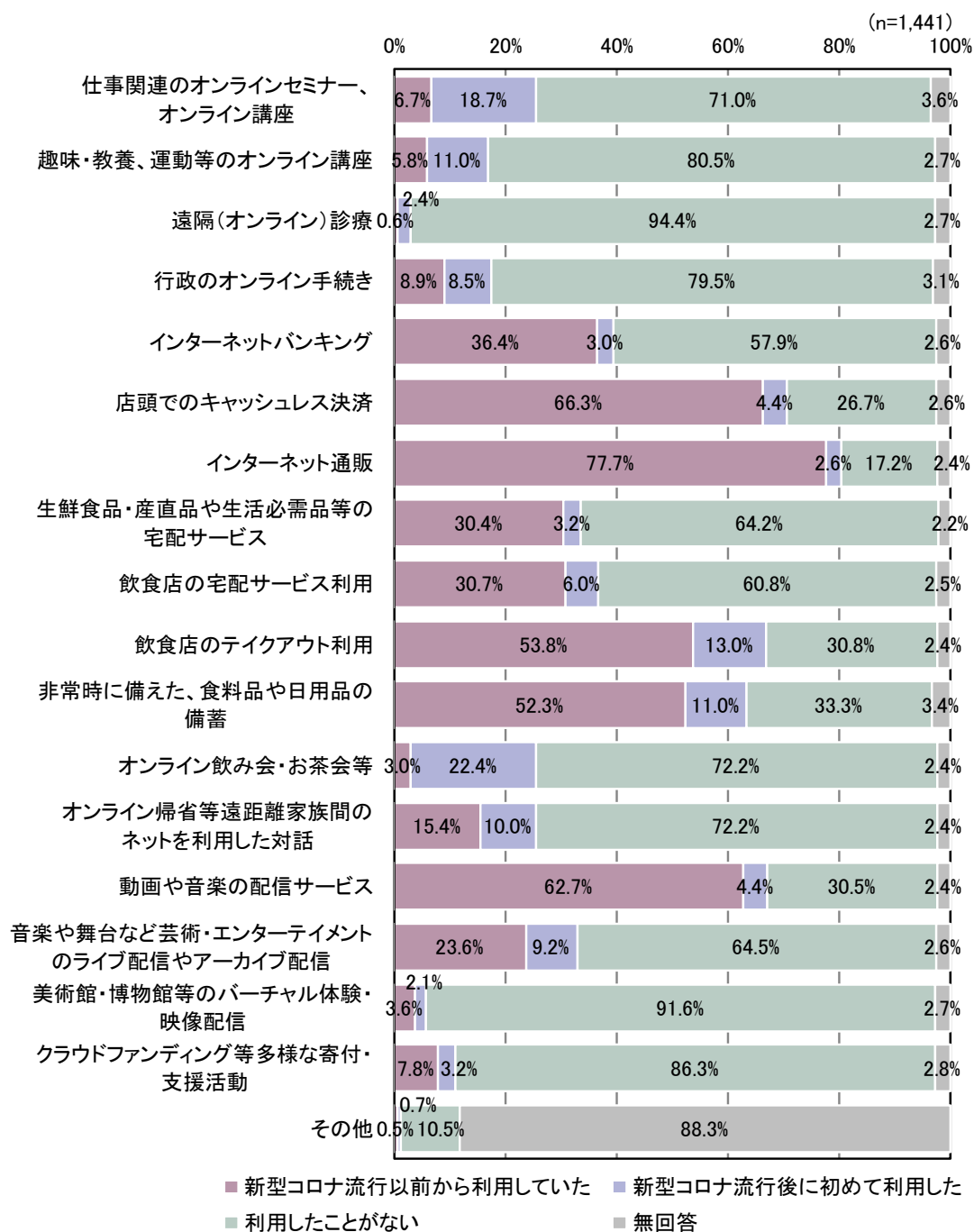


3) 緊急事態宣言下の外出自粛期間中に利用したサービスや実施した行動

緊急事態宣言下の外出自粛期間中に利用したサービスや実施した行動で、「新型コロナ流行後に初めて利用した」の割合が比較的高いのは、「オンライン飲み会・お茶会等」(22.4%)や「仕事関連のオンラインセミナー、オンライン講座」(18.7%)であり、オンラインによるコミュニケーションツールの利用拡大がやや進んだことがうかがえる。

一方で、「行政のオンライン手続き」については、約8割が「利用したことがない」と回答している。

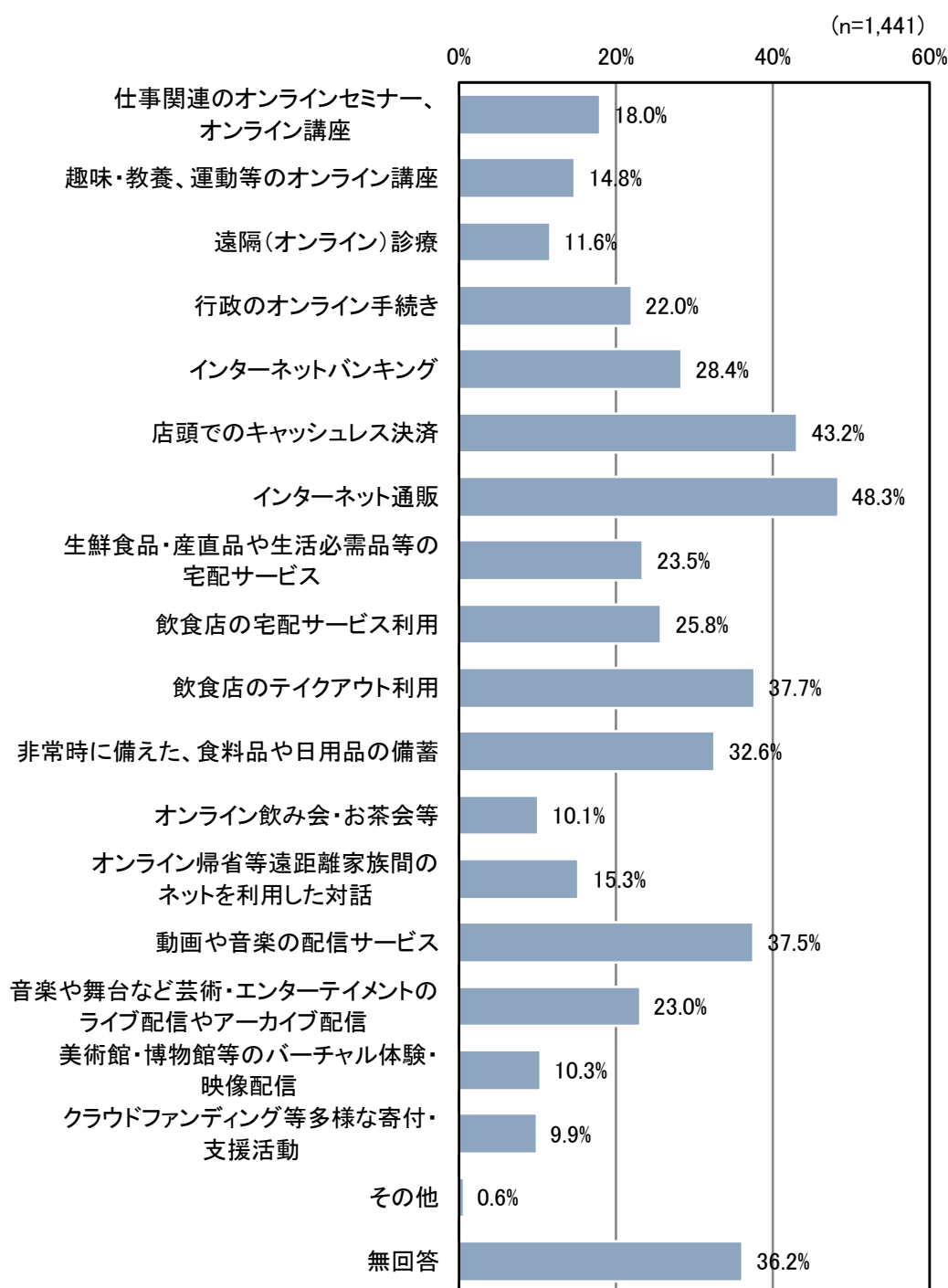
図表 II-11 緊急事態宣言下の外出自粛期間中に利用したサービスや実施した行動



4) 新型コロナウイルス感染予防対応の収束後に（も）利用したいサービス・実施したい行動

新型コロナウイルス感染予防対応の収束後に（も）利用したいサービス・実施した行動については、「インターネット通販」（48.3%）の割合が最も高く、次に「店頭でのキャッシュレス決済」（43.2%）、「飲食店のテイクアウト利用」（37.7%）、「動画や音楽の配信サービス」（37.5%）、「非常時に備えた、食料品や日用品の備蓄」（32.6%）が続く。

図表 II-12 新型コロナウイルス感染予防対応の収束後に（も）利用したいサービス・実施したい行動

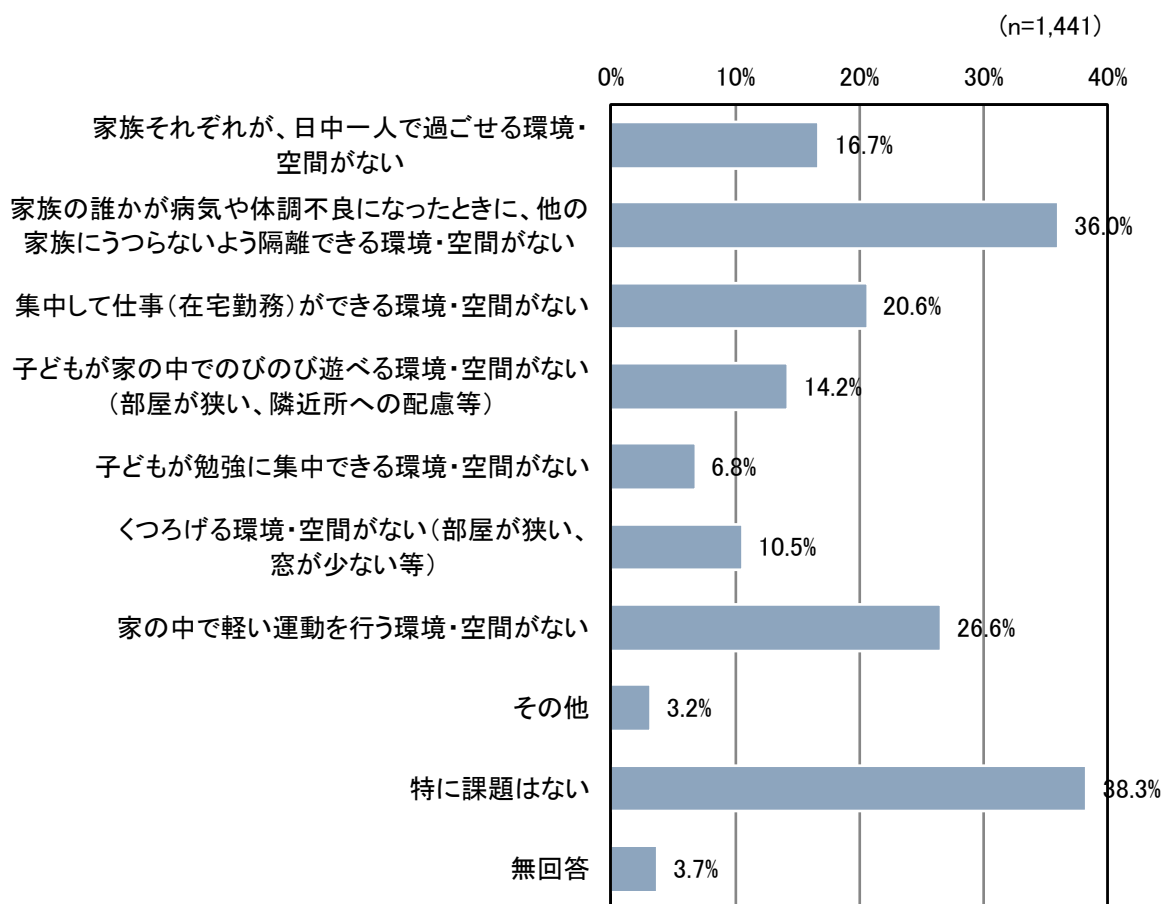


5) 緊急事態宣言下の外出自粛期間中に感じた自宅の環境に関する課題

緊急事態宣言下の外出自粛期間中に感じた自宅の環境に関しては、「特に課題はない」(38.3%)の割合が最も高いものの、同様に割合が高いのが「家族の誰かが病気や体調不良になったときに、他の家族にうつらないよう隔離できる環境・空間がない」(36.0%)であり、家庭内感染防止の難しさがうかがえる。

上記以外では、「家の中で軽い運動を行う環境・空間がない」(26.6%)、「集中して仕事(在宅勤務)ができる環境がない」(20.6%)の割合も比較的高い。

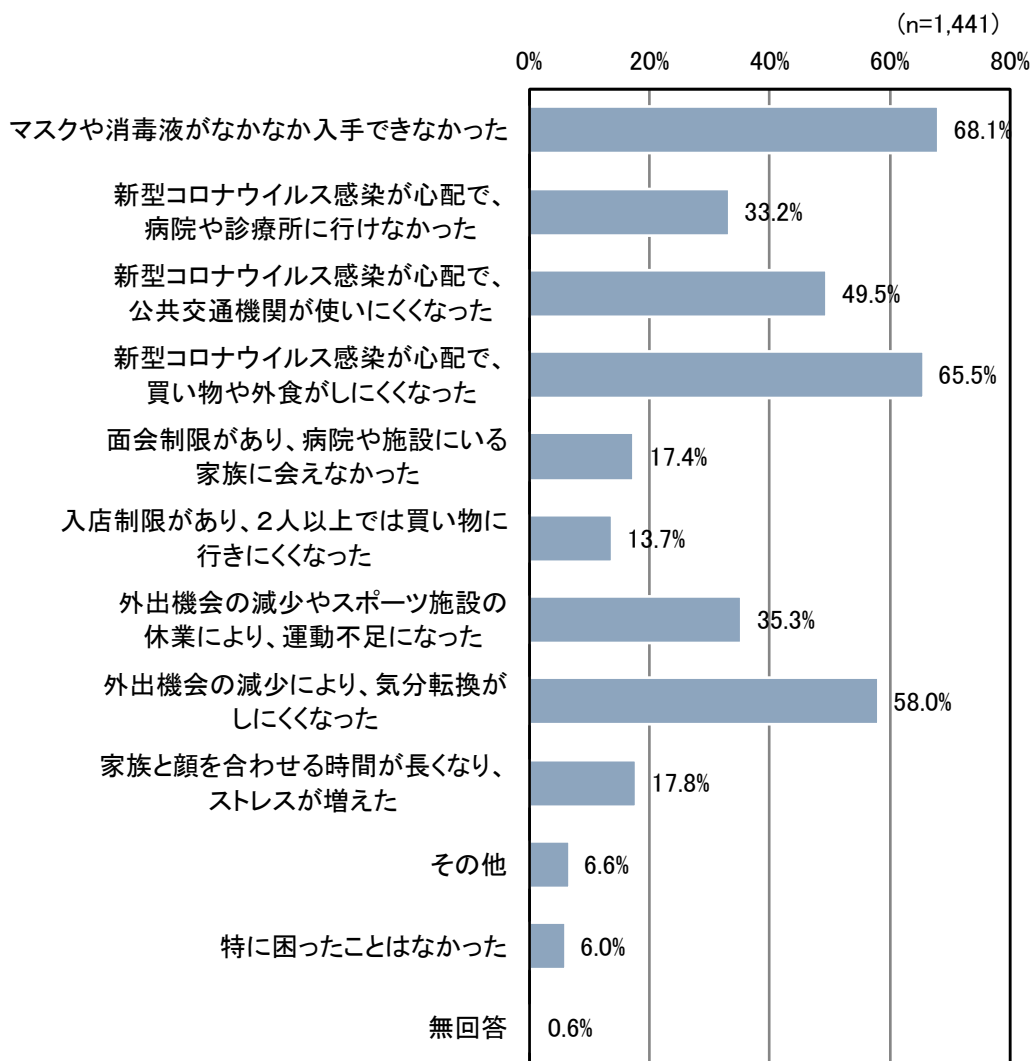
図表 II-13 緊急事態宣言下の外出自粛期間中に感じた自宅の環境に関する課題



6) 緊急事態宣言下の外出自粛期間中に日々の暮らしの中で困ったこと

緊急事態宣言下の外出自粛期間中に日々の暮らしの中で困ったことについては、「マスクや消毒液がなかなか入手できなかった」(68.1%)の割合が最も高く、次に「新型コロナウイルス感染が心配で、買い物や外食がしにくくなった」(65.5%)、「外出機会の減少により、気分転換がしにくくなった」(58.0%)、「新型コロナウイルス感染が心配で、公共交通機関が使いにくくなった」(49.5%)が続く。

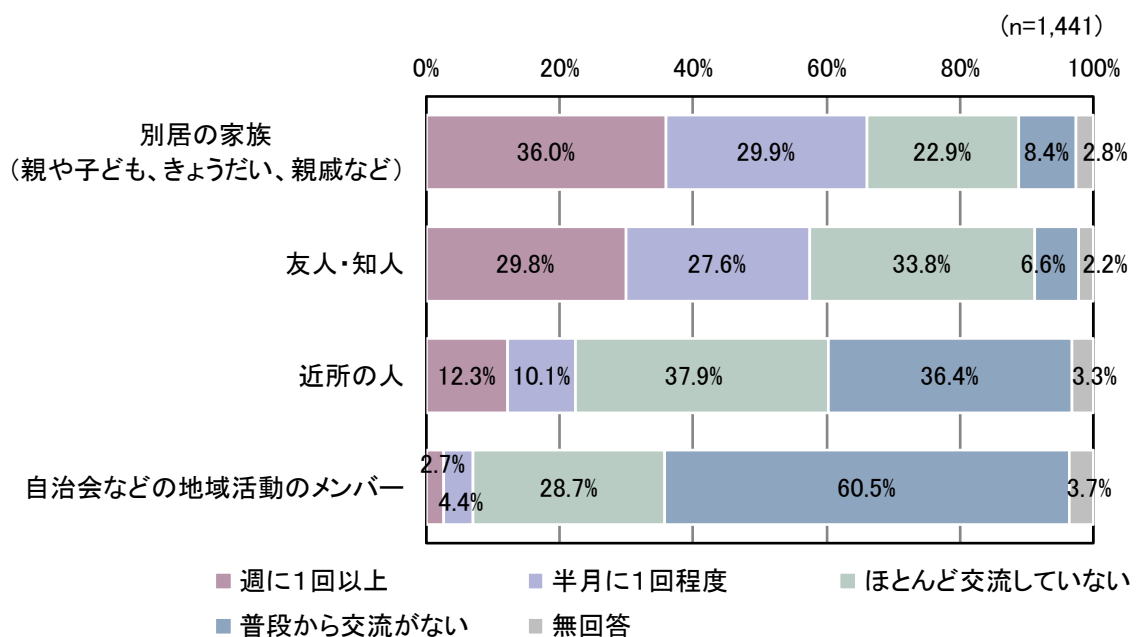
図表 II-14 緊急事態宣言下の外出自粛期間中に日々の暮らしの中で困ったこと



7) 緊急事態宣言下の外出自粛期間中における同居家族以外の人との交流の頻度

緊急事態宣言下の外出自粛期間中における同居家族以外の人との交流の頻度を尋ねたところ、「別居の家族（親や子ども、きょうだい、親戚など）」と「友人・知人」については、「週に1回以上」と「半月に1回程度」を合わせて、半月に1回以上の頻度で交流していた回答者が半数を超えているが、一方で、「近所の人」と半月に1回以上交流があった割合は約2割にとどまり、さらに「自治会などの地域活動のメンバー」では「ほとんど交流していない」と「普段から交流がない」を合わせて、交流がなかった回答者が約9割を占める。

図表 II-15 緊急事態宣言下の外出自粛期間中における同居家族以外の人との交流の頻度

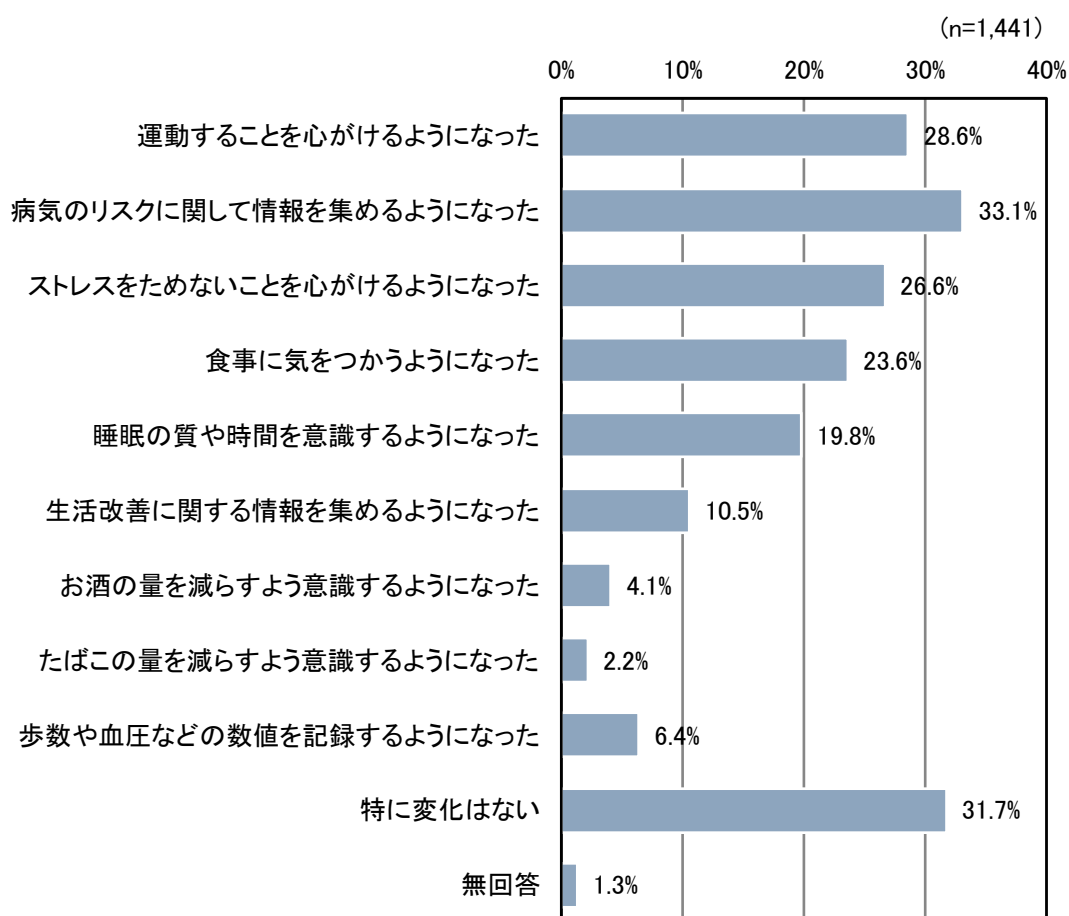


③ 健康について

1) 緊急事態宣言下の外出自粛期間中における健康管理に関する意識の変化

緊急事態宣言下の外出自粛期間中における健康管理に関する意識の変化を尋ねたところ、「特に変化はない」(31.7%)を除き、「病気のリスクに関して情報を集めるようになった」(33.1%)の割合が最も高く、次に「運動することを心がけるようになった」(28.6%)、「ストレスをためないことを心がけるようになった」(26.6%)、「食事に気をつかうようになった」(23.6%)、「睡眠の質や時間を意識するようになった」(19.8%)が続く。

図表 II-16 緊急事態宣言下の外出自粛期間中における健康管理に関する意識の変化

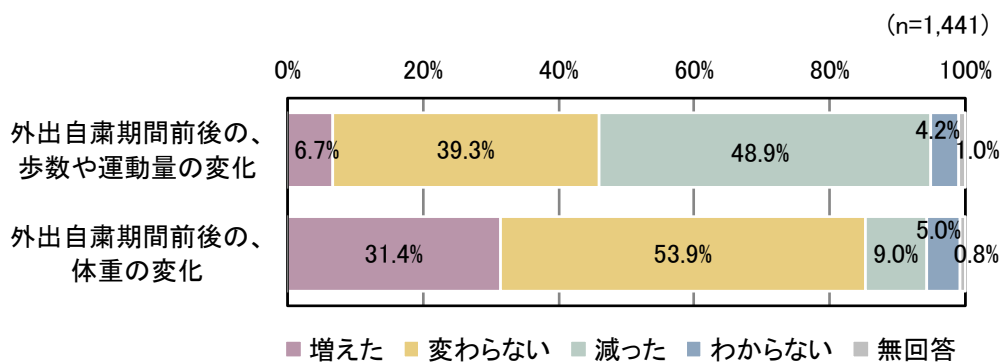


2) 緊急事態宣言下の外出自粛期間前後の運動量と体重の変化

緊急事態宣言下の外出自粛期間前後の運動量について尋ねたところ、「減った」(48.9%)の割合が最も高く、次に「変わらない」(39.3%)、「増えた」(6.7%)が続く。

また、体重については、「変わらない」(53.9%)の割合が最も高いが、「増えた」とする回答者も約3割にのぼる。

図表 II-17 緊急事態宣言下の外出自粛期間前後の運動量と体重の変化

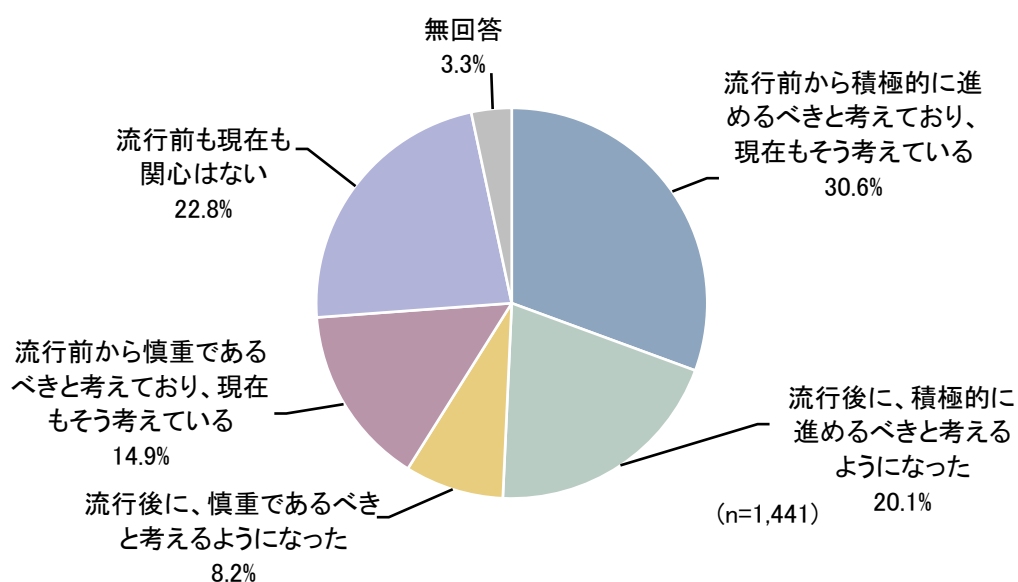


3) 新型コロナウイルス感染症流行前後における個人の健康情報の活用に関する考えの変化

病気の予防や治療法の開発に当たり、個人の健康診断結果や診療情報などのデータを個人が特的できない形に加工（匿名化）したうえで活用する取組みについて、新型コロナウイルス感染症の流行前後における考えの変化を尋ねたところ、「流行前も現在も関心はない」（22.8%）を除くと、「流行前から積極的に進めるべきと考えており、現在もそう考えている」が30.6%、「流行後に、積極的に進めるべきと考えるようになった」が20.1%であり、約半数が活用を肯定している。

一方、活用に対して慎重な回答は、「流行前から慎重であるべきと考えており、現在もそう考えている」が14.9%、「流行後に、慎重であるべきと考えるようになった」が8.2%であり、回答者の約2割にとどまっている。

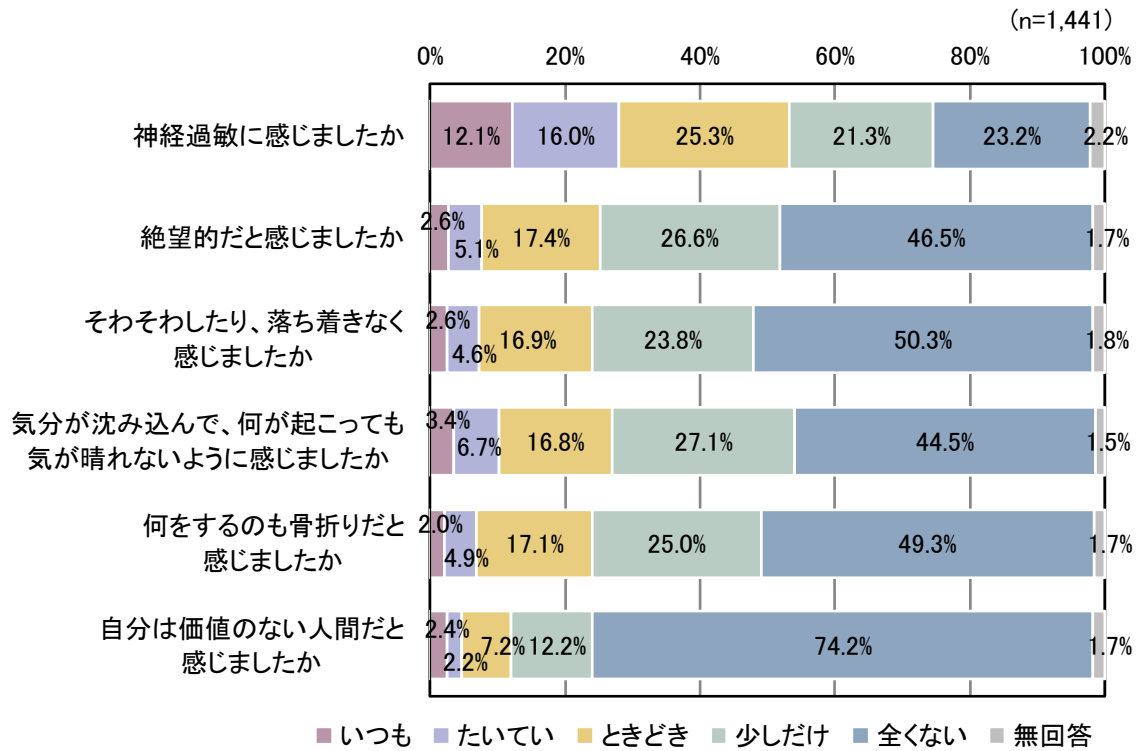
図表 II-18 新型コロナウイルス感染症流行前後における個人の健康情報の活用に関する考えの変化



4) 緊急事態宣言下の外出自粛期間中における感情の状況

緊急事態宣言中、「いつも」と「たいてい」を合わせると、約3割が神経過敏に感じていたと回答しているが、それ以外の項目では「いつも」または「たいてい」その状態にあった回答者は比較的少ない。

図表 II-19 緊急事態宣言下の外出自粛期間中における感情の状況

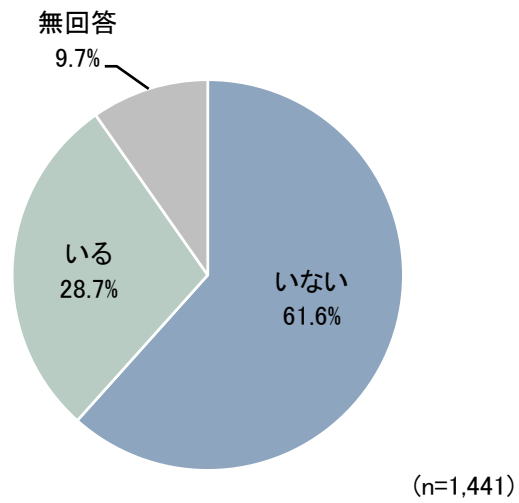


④ 子どもについて

1) 高校生以下の子どもの有無

高校生以下の子どもがいる回答者は約6割である。

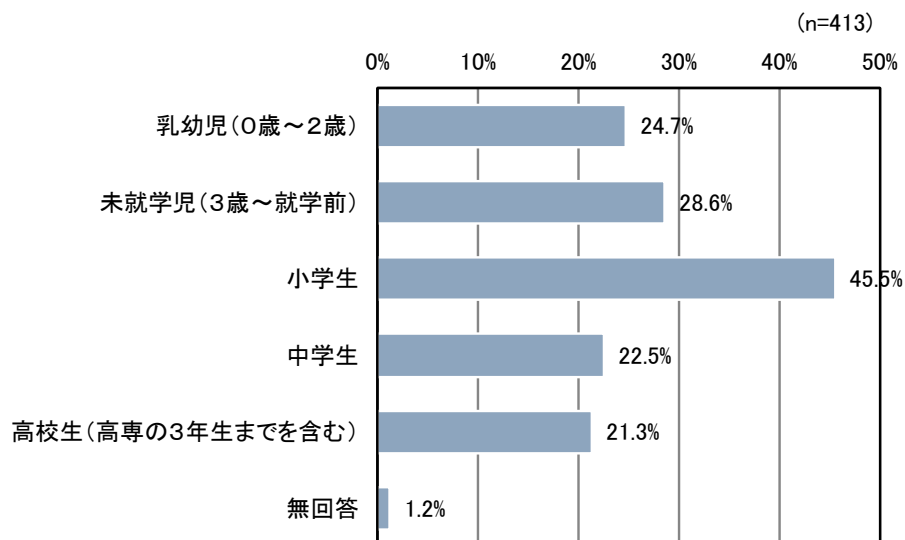
図表 II-20 高校生以下の子どもの有無



2) 同居の子どもの就学状況等

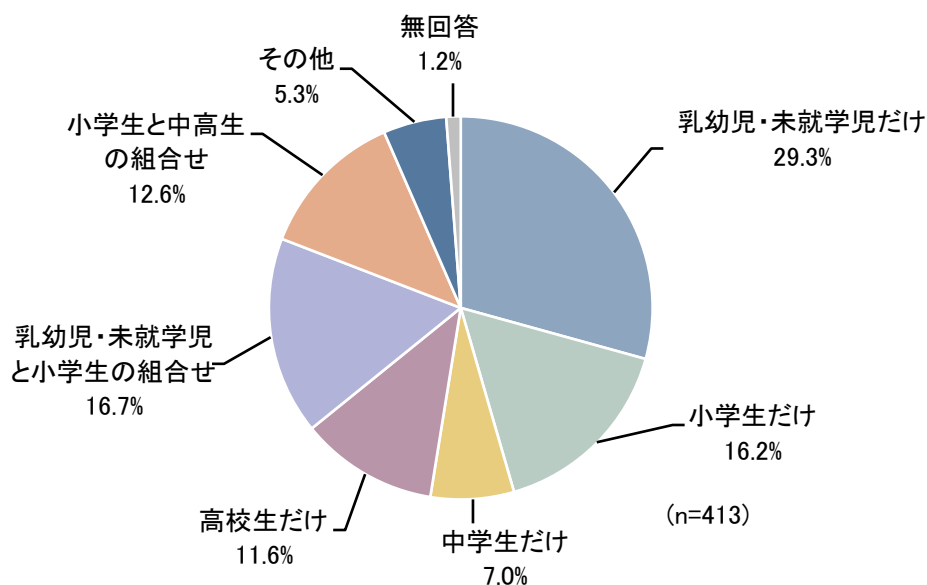
高校生以下の子どもを持つ回答者に同居の子どもの就学状況等を尋ねたところ、「小学生」(45.5%)の割合が最も高く、次に「未就学児(3歳～就学前)」(28.6%)、「乳幼児(0歳～2歳)」(24.7%)が続く。

図表 II-21 同居の子どもの就学状況等



組合せ別に子どもの就学状況を見たところ、「乳幼児・未就学児だけ」(29.3%)の割合が最も高く、次に「乳幼児・未就学児と小学生の組合せ」(16.7%)、「小学生だけ」(16.2%)が続き、小学生までの比較的年齢の低い子どもだけを持つ回答者が約6割を占める。

図表 II-22 同居の子どもの就学状況等(組合せ別)

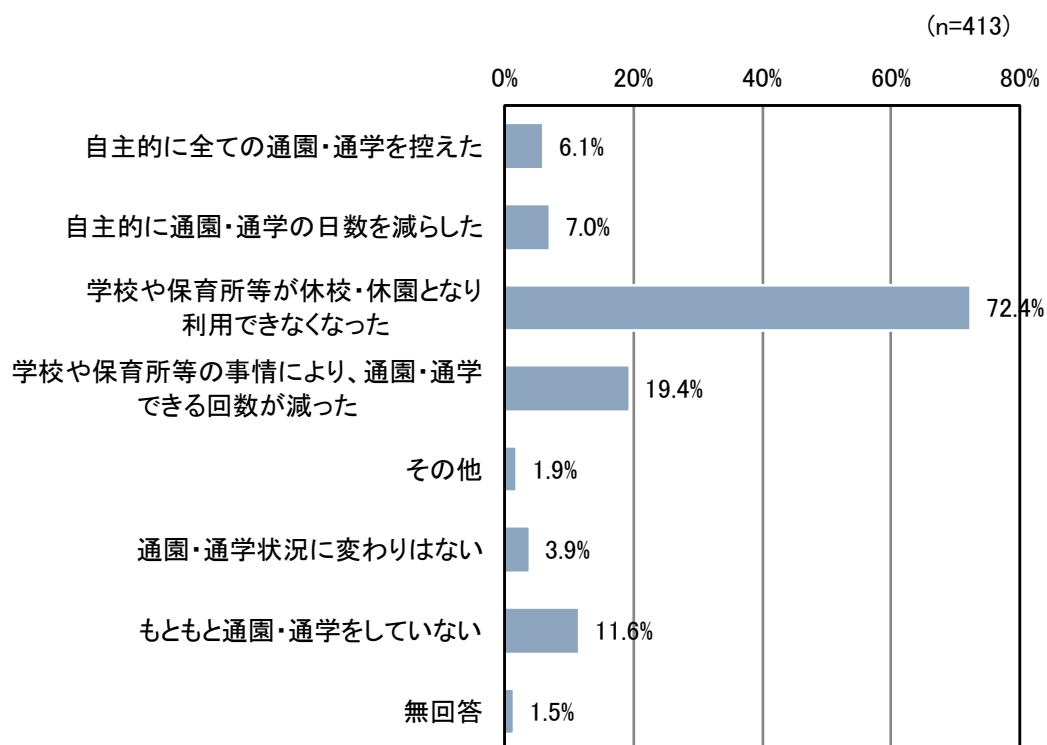


(注)集計には子どもの数が1人だけのサンプルも含む。

3) 新型コロナウイルス感染拡大により通園・通学で影響を受けたこと

高校生以下の子どもを持つ回答者に、新型コロナウイルス感染拡大により通園・通学で影響を受けたことを尋ねたところ、「学校や保育所等が休校・休園となり利用できなくなった」(72.4%)の割合が圧倒的に高く、次に「学校や保育所等の事情により、通園・通学できる回数が減った」(19.4%)が続く。

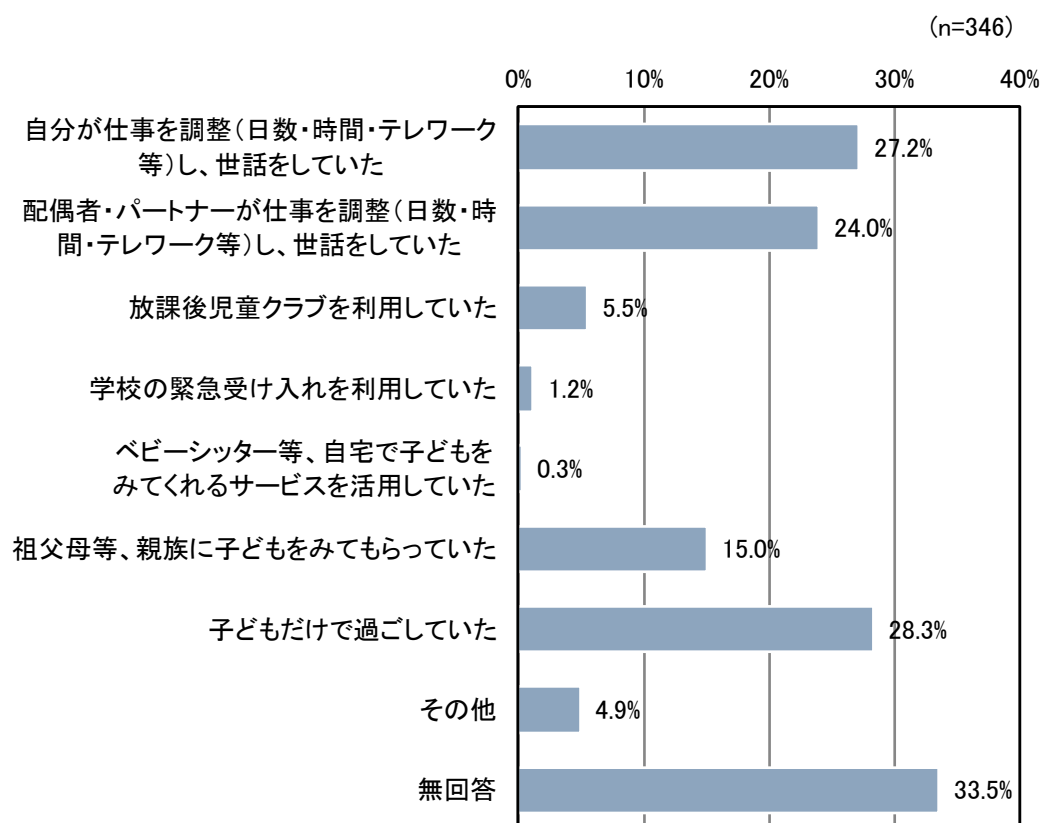
図表 II-23 新型コロナウイルス感染拡大により通園・通学で影響を受けたこと



4) 臨時休校中や通園・通学自粛中の日中の子どもの世話の状況

本人と配偶者・パートナーの両方が就労している（共働きの）高校生以下の子どもを持つ回答者に、臨時休校中や通園・通学自粛中の日中の子どもの世話の状況を尋ねたところ、「子どもだけで過ごしていた」（28.3%）の割合が最も高く、次に「自分が仕事を調整（日数・時間・テレワーク等）し、世話をしていた」（27.2%）、「配偶者・パートナーが仕事を調整（日数・時間・テレワーク等）し、世話をしていた」（24.0%）が続く。

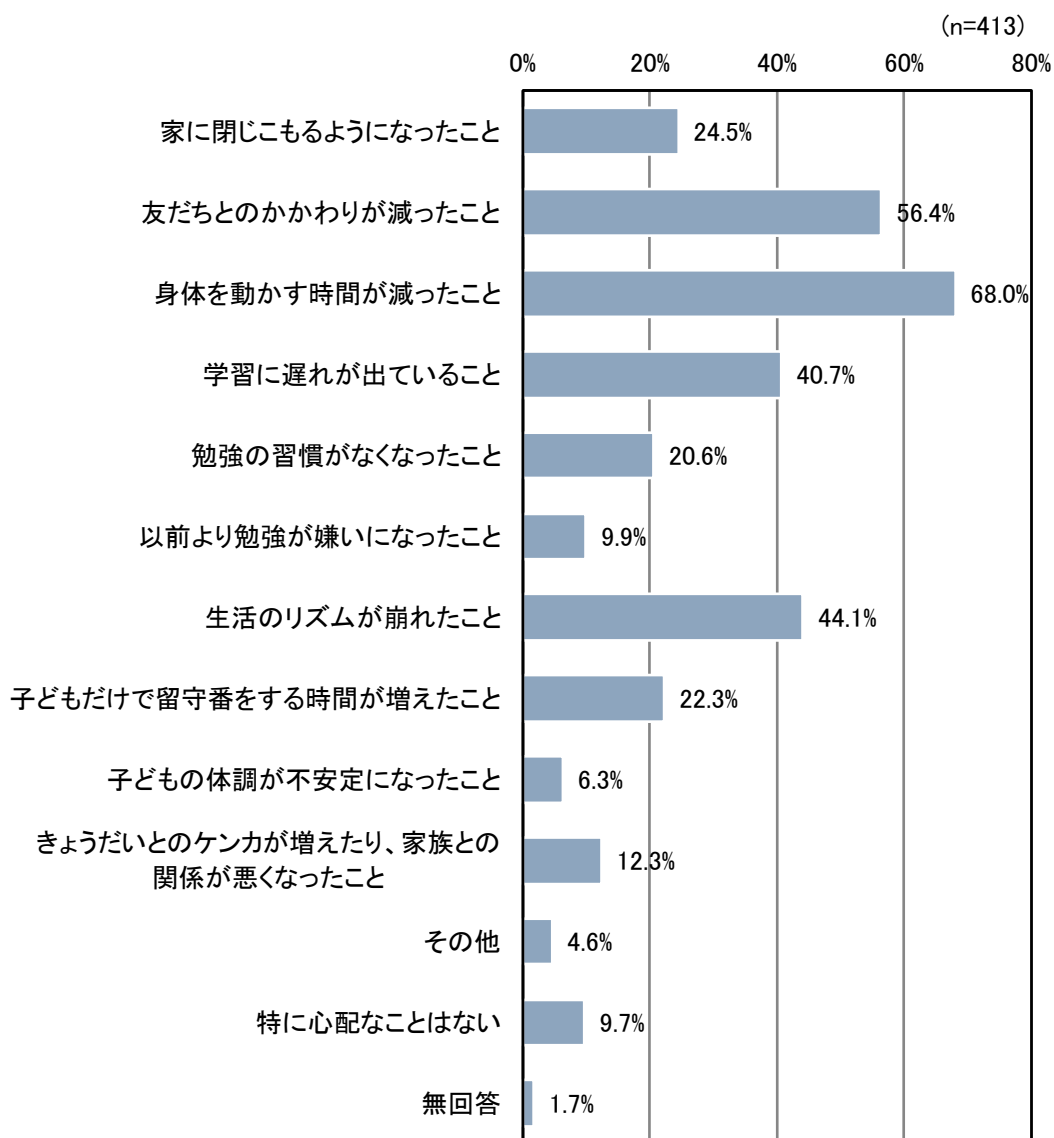
図表 II-24 臨時休校中や通園・通学自粛中の日中の子どもの世話の状況



5) 新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する子どもに関する心配ごと

高校生以下の子どもを持つ回答者に、新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する子どもに関する心配ごとを尋ねたところ、「身体を動かす時間が減ったこと」(68.0%)の割合が最も高く、次に「友だちとのかかわりが減ったこと」(56.4%)、「生活のリズムが崩れたこと」(44.1%)、「学習に遅れが出ていること」(40.7%)が続く。

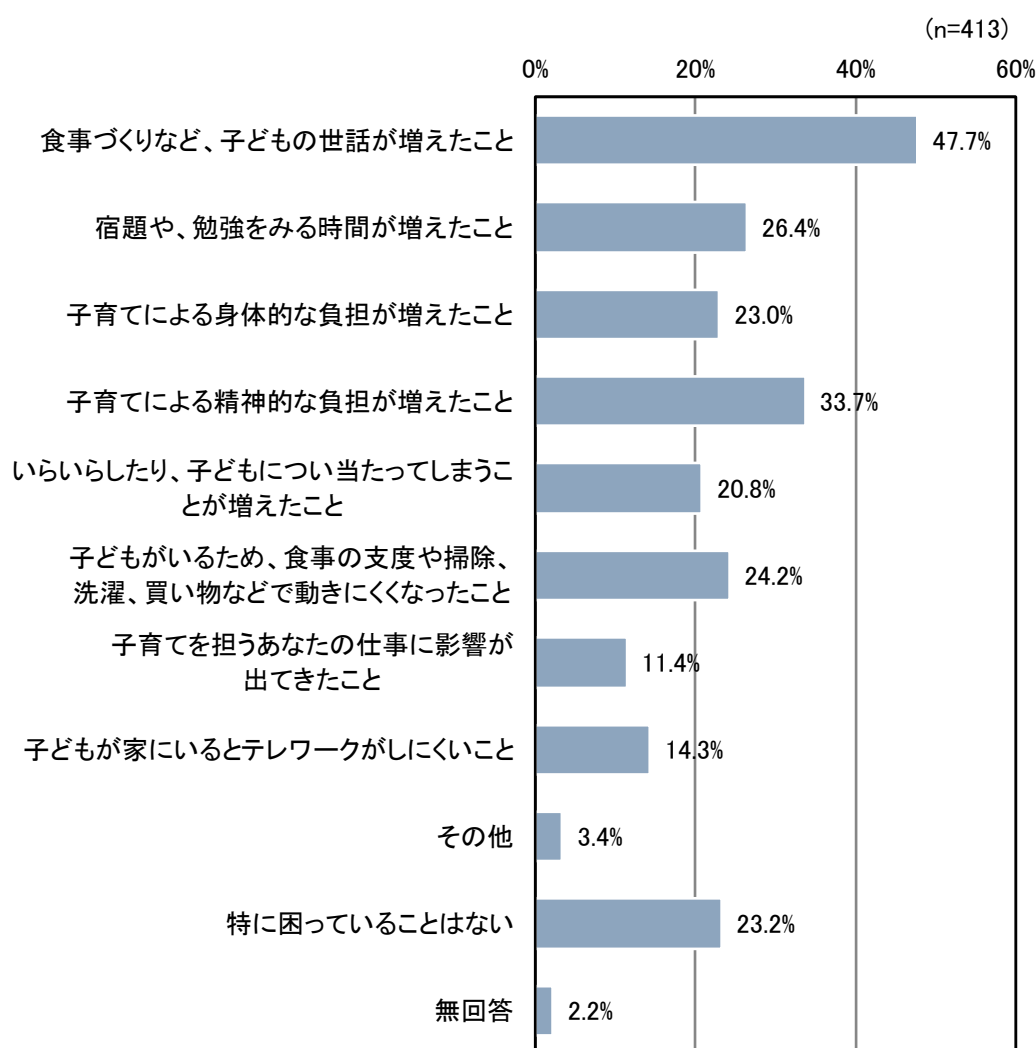
図表 II-25 新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する子どもに関する心配ごと



6) 新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する子育てに関する自身の困りごと

高校生以下の子どもを持つ回答者に、新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する子育てに関する自身の困りごとを尋ねたところ、「食事づくりなど、子どもの世話が増えたこと」(47.7%)の割合が最も高く、次に「子育てによる精神的な負担が増えたこと」(33.7%)、「宿題や、勉強をみる時間が増えたこと」(26.4%)が続く。

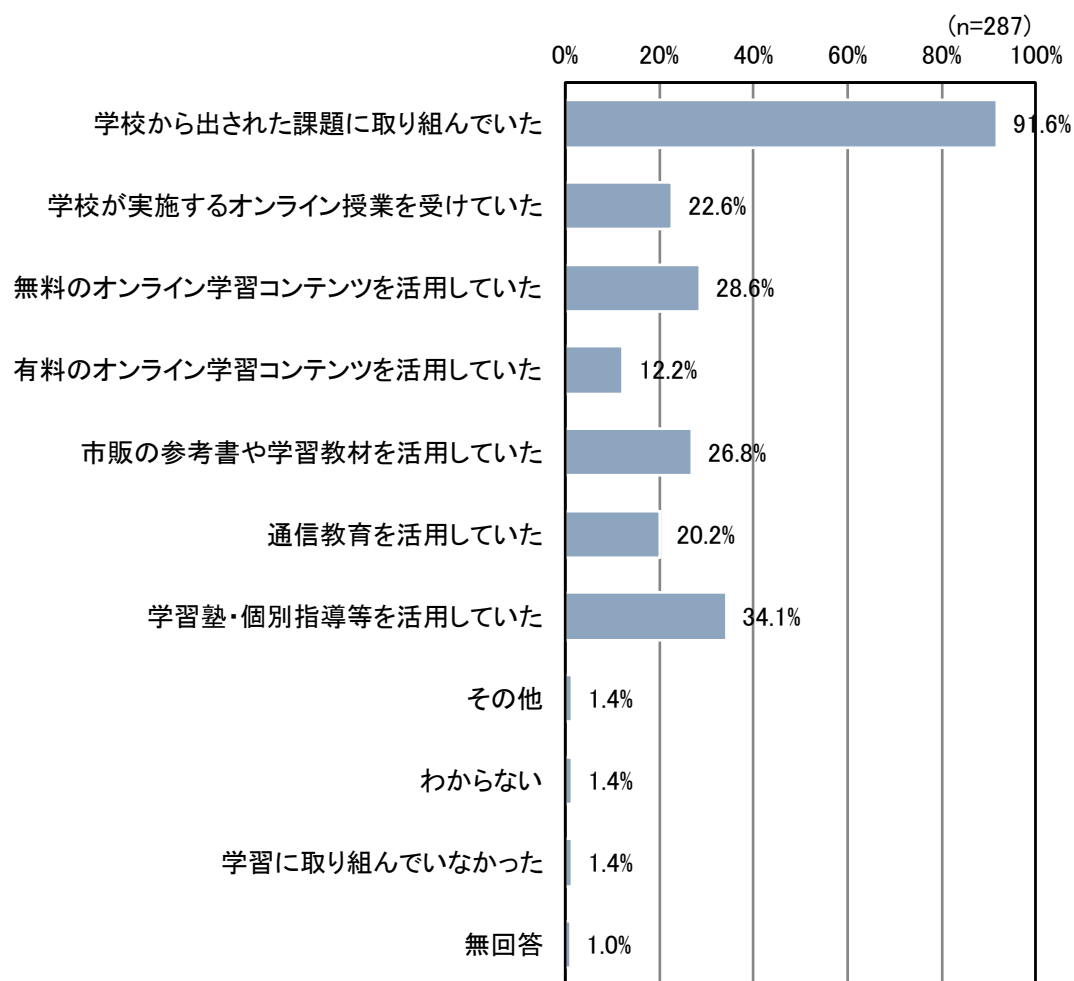
図表 II-26 新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する子育てに関する自身の困りごと



7) 臨時休校中の子どもの学習状況（小学生から高校生の子ども）

小学生から高校生の子どもを持つ回答者（学齢期の子どもを持つ回答者）に、臨時休校中の子どもの学習状況を尋ねたところ、「学校から出された課題に取り組んでいた」（91.6%）の割合が約9割を占め、次に「学習塾・個別指導等を活用していた」（34.1%）、「無料のオンライン学習コンテンツを活用していた」（28.6%）、「市販の参考書や学習教材を活用していた」（26.8%）が続く。

図表 II-27 臨時休校中の子どもの学習状況（小学生から高校生の子ども）

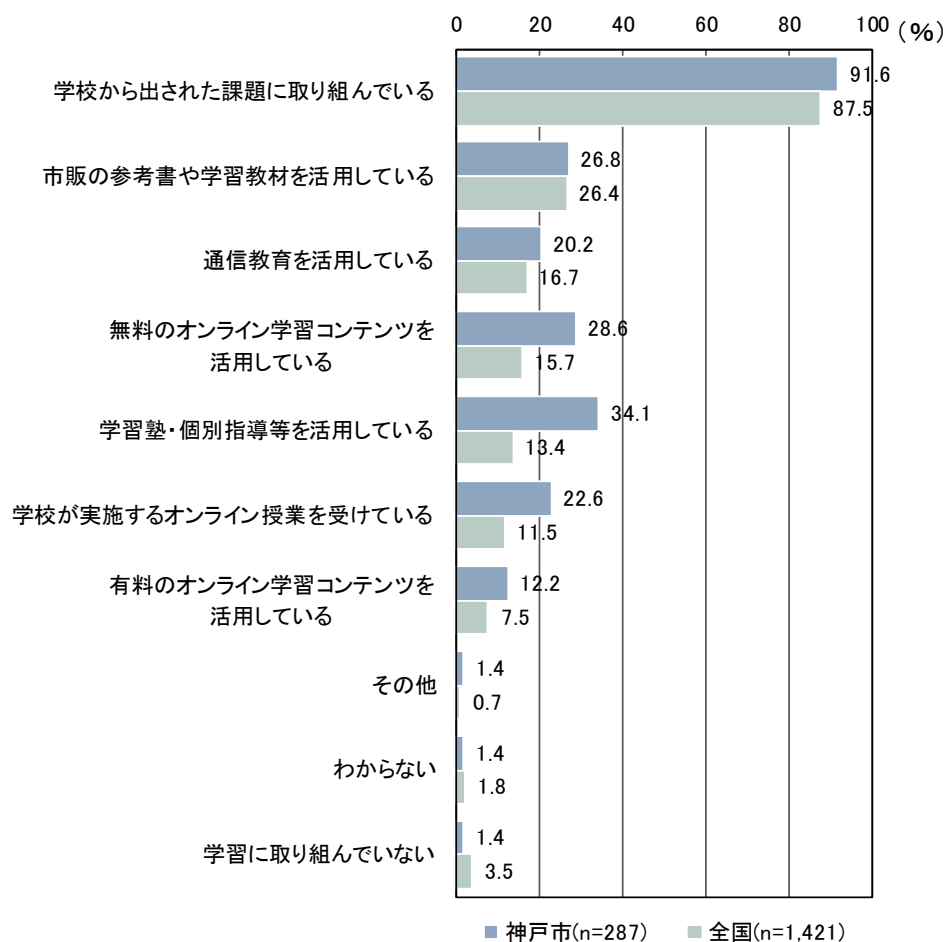


全国調査¹の結果と比較すると、「学習塾・個別指導等を活用している」（神戸市 34.1%、全国 13.4%、差 20.7 ポイント）、「無料のオンラインコンテンツを活用している」（同 28.6%、15.7%、12.9 ポイント）の割合が神戸市で高く、差も大きくなっている。

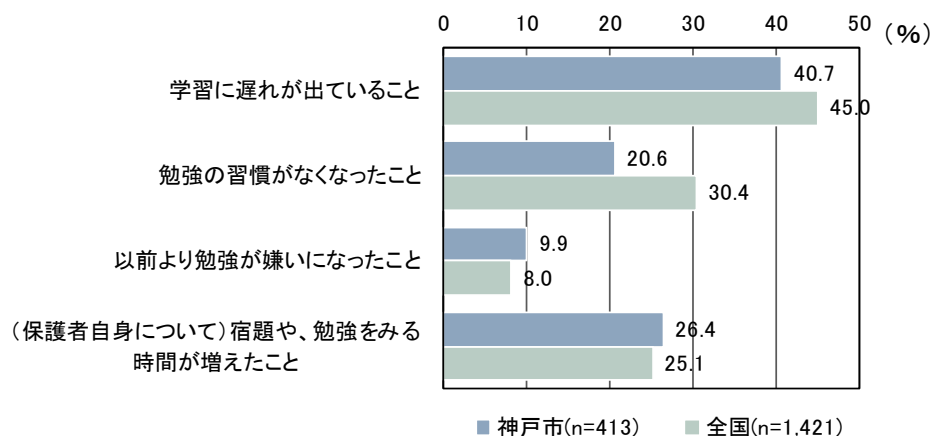
関連して、子どもの学習に関する心配ことの状態を全国調査の結果と比較すると、「学習に遅れが出ていること」（神戸市 40.7%、全国 45.0%）や「勉強の習慣がなくなったこと」（同 20.6%、30.4%）の割合が、神戸市でやや低くなっている。

¹ 全国調査：三菱UFJリサーチ&コンサルティング㈱が実施した「全国1万人調査「緊急事態宣言下における日本人の行動変容」」。(調査期間 2020年4月17日～5月6日、全国の1万人を対象とするWebアンケート)。(以下同様)

図表 II-28 臨時休校中の子どもの学習状況(小学生から高校生の子ども)(全国調査との比較)



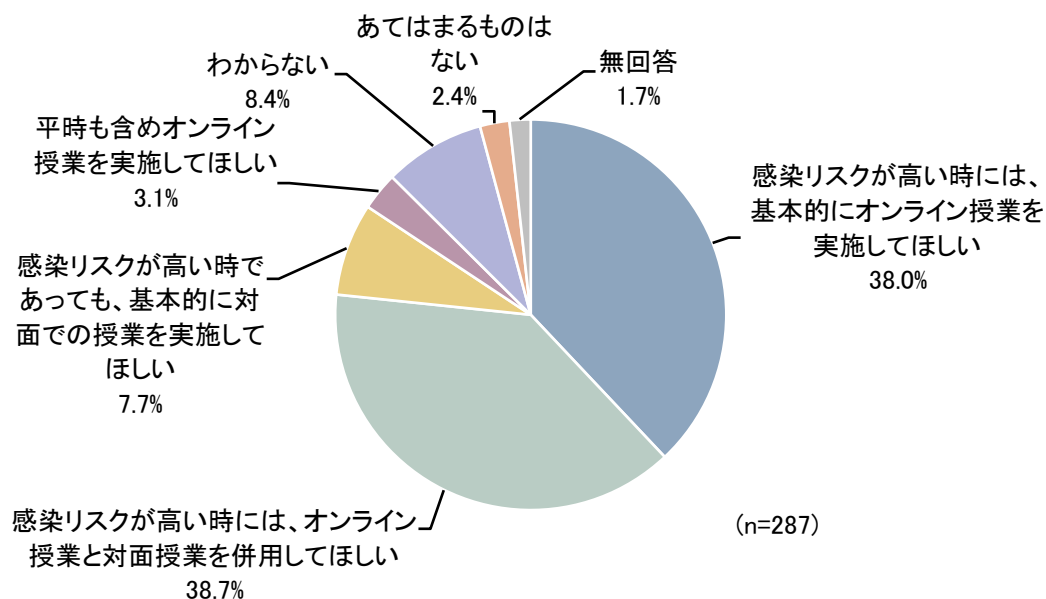
図表 II-29 新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する子どもに関する心配ごと



8) 新型コロナウイルス感染防止を目的としたオンライン授業に対する考え

小学生から高校生の子どもを持つ回答者に、新型コロナウイルス感染防止を目的としたオンライン授業に対する考えを尋ねたところ、「感染リスクが高い時には、オンライン授業と対面授業を併用してほしい」(38.7%)と「感染リスクが高い時には、基本的にオンライン授業を実施してほしい」(38.0%)の割合がほぼ均衡している。

図表 II-30 新型コロナウイルス感染防止を目的としたオンライン授業に対する考え

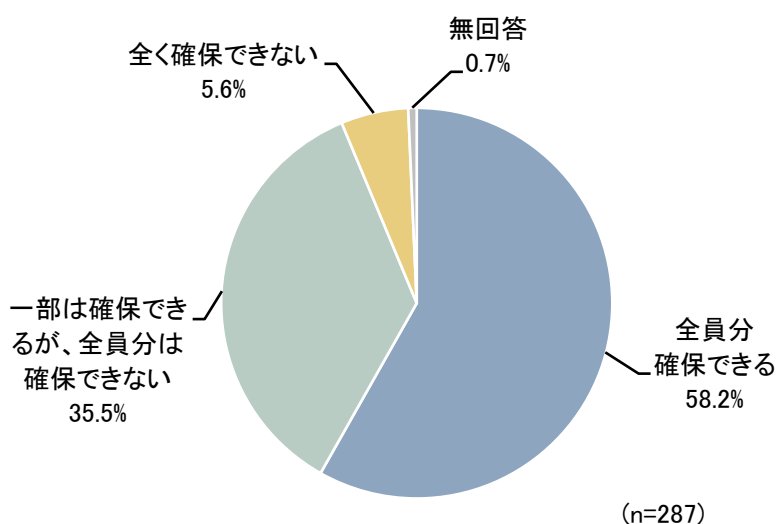


9) オンライン授業時に子どもが占有できる端末及び集中して授業が受けられる場所の確保の可否

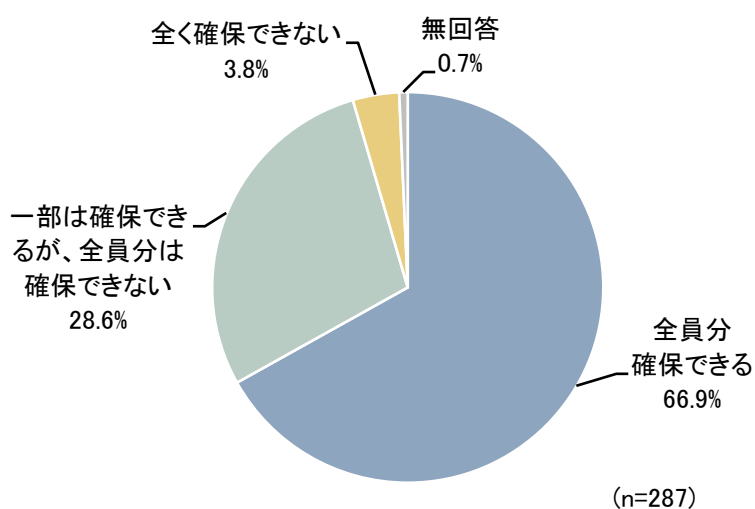
オンライン授業時に子どもが占有できるパソコンまたはタブレット端末の確保の可否については、「全員分確保できる」(58.2%)の割合が最も高く、次に「一部は確保できるが、全員分は確保できない」(35.5%)が続き、「全く確保できない」(5.6%)とする回答者は1割に満たない。

オンライン授業時に子どもが集中して授業が受けられる場所の確保の可否についても同様に、「全員分確保できる」(66.9%)の割合が最も高く、次に「一部は確保できるが、全員分は確保できない」(28.6%)が続き、「全く確保できない」(3.8%)とする回答者は少ない。

図表 II-31 オンライン授業時に子どもが占有できるパソコンまたはタブレット端末の確保の可否



図表 II-32 オンライン授業時に子どもが集中して授業を受けられる部屋や場所の確保の可否



端末（パソコン（PCまたはタブレット））及び授業を受けられる部屋や場所の確保の可否をクロス集計した結果は、以下のとおりである。

図表 II-33 オンライン授業時に子どもが占有できる端末及び集中して授業が受けられる場所の確保の可否

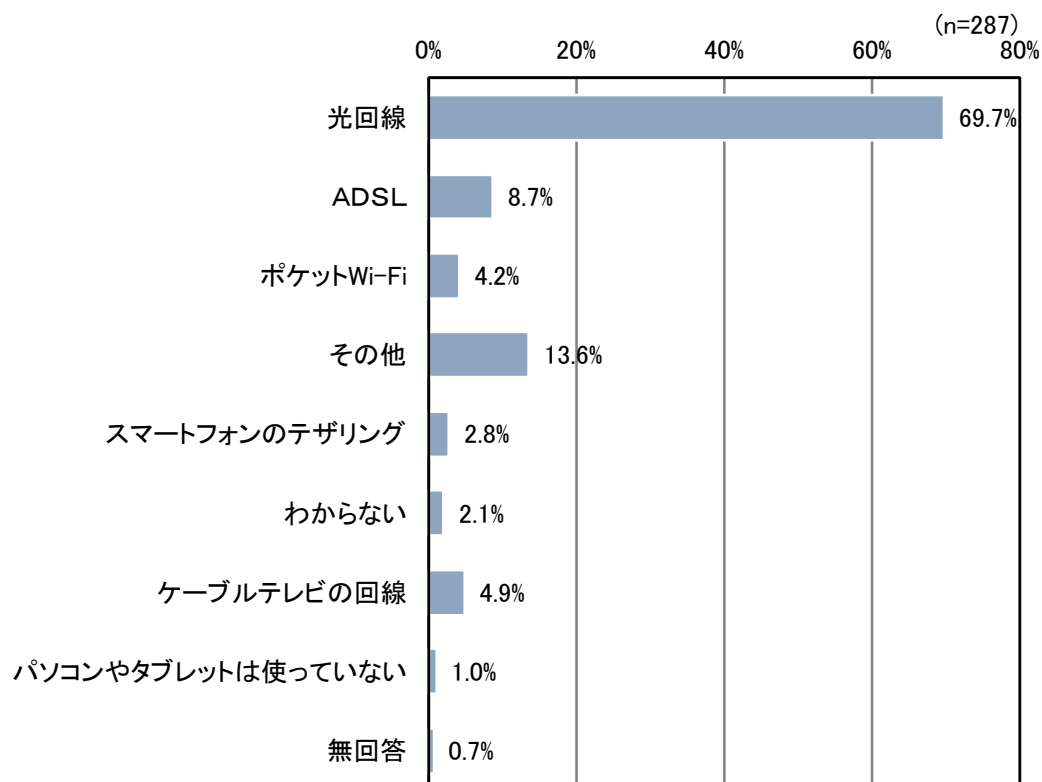
(上段:実数、下段:%)

	サンプル数	授業を受けられる部屋や場所				
		全員分確保できる	一部は確保できるが、全員分は確保できない	全く確保できない	無回答	
全体	287	192	82	11	2	
	100.0	66.9	28.6	3.8	0.7	
P C ・ タ ブ レ ッ ト	全員分確保できる	167	147	17	2	1
		100.0	88.0	10.2	1.2	0.6
	一部は確保できるが、全員分は確保できない	102	38	58	6	0
		100.0	37.3	56.9	5.9	0.0
	全く確保できない	16	6	7	3	0
	100.0	37.5	43.8	18.8	0.0	
無回答	2	1	0	0	1	
	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0	

10) 自宅におけるインターネット接続方法

小学生から高校生の子どもの持つ回答者に、自宅におけるインターネット接続方法を尋ねたところ、「光回線」(69.7%)の割合が圧倒的に高く、次に「その他」(13.6%)、「ADSL」(8.7%)が続く。

図表 II-34 自宅におけるインターネット接続方法

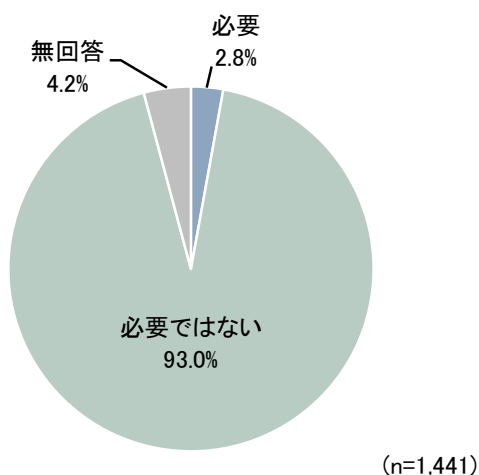


⑤ 高齢者の介護・介助について

1) 自身の介護・介助の必要性の有無

回答者自身の介護・介助の必要性の有無を尋ねたところ、ほとんどの回答者が「必要ではない」(93.0%)としている。

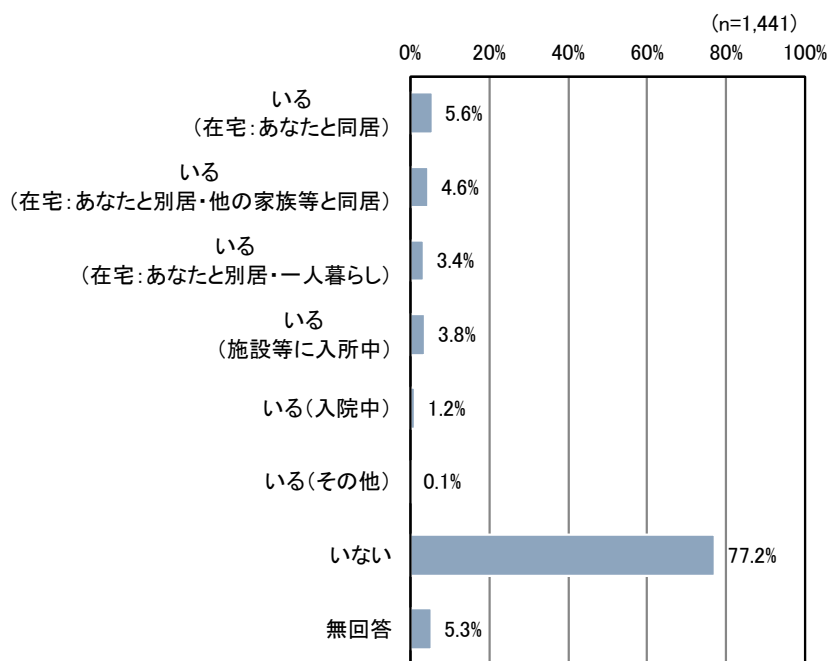
図表 II-35 自身の介護・介助の必要性の有無



2) 介護・介助が必要な家族の有無

介護・介助が必要な家族の有無を尋ねたところ、「いない」(77.2%)の割合が最も高く、次に「いる(在宅:あなたと同居)」(5.6%)、「いる(在宅:あなたと別居・他の家族等と同居)」(4.6%)が続く。

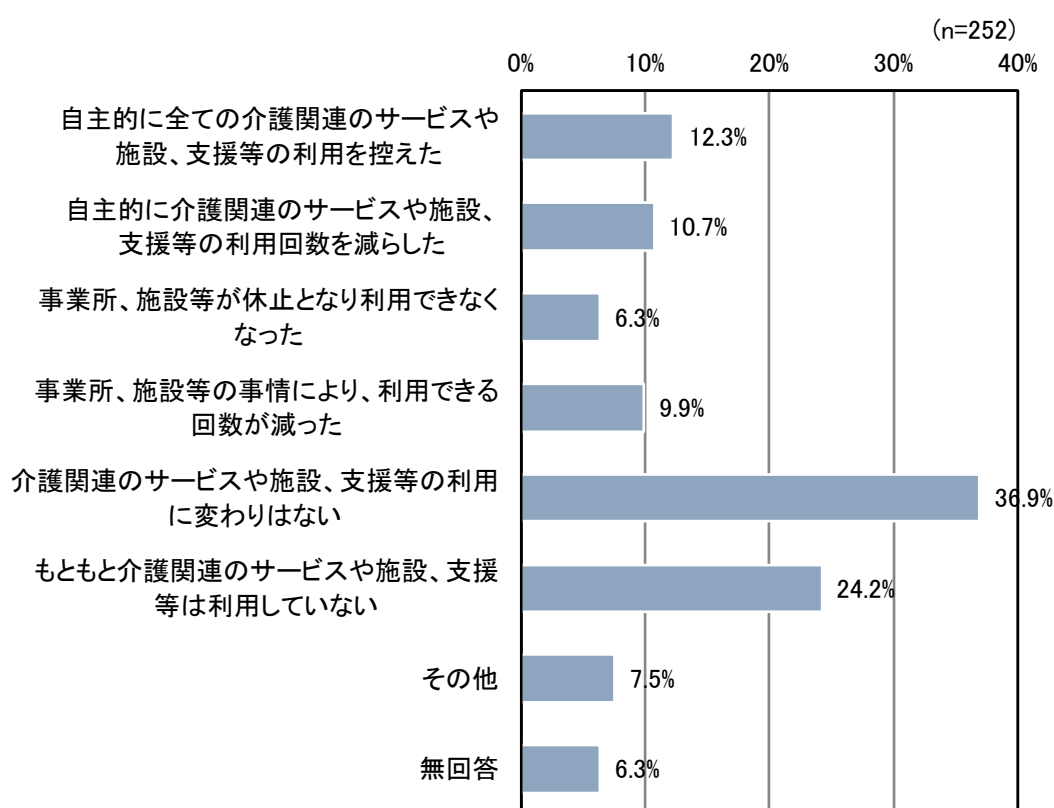
図表 II-36 介護・介助が必要な家族の有無



3) 新型コロナウイルス感染拡大による介護関連サービス、施設、支援等の利用への影響

介護・介助が必要な家族を持つ回答者に、新型コロナウイルス感染拡大による介護関連サービス、施設、支援等の利用への影響を尋ねたところ、「もともと介護関連のサービスや施設、支援等は利用していない」(24.2%)を除くと、「介護関連のサービスや施設、支援等の利用に変わりはない」(36.9%)の割合が最も高いが、次に割合が高いのは「自主的に全ての介護関連のサービスや施設、支援等の利用を控えた」(12.3%)、「自主的に介護関連のサービスや施設、支援等の利用回数を減らした」(10.7%)であり、事業所や施設の都合による利用制限よりも、自主的に利用を制限した回答者が比較的多い。

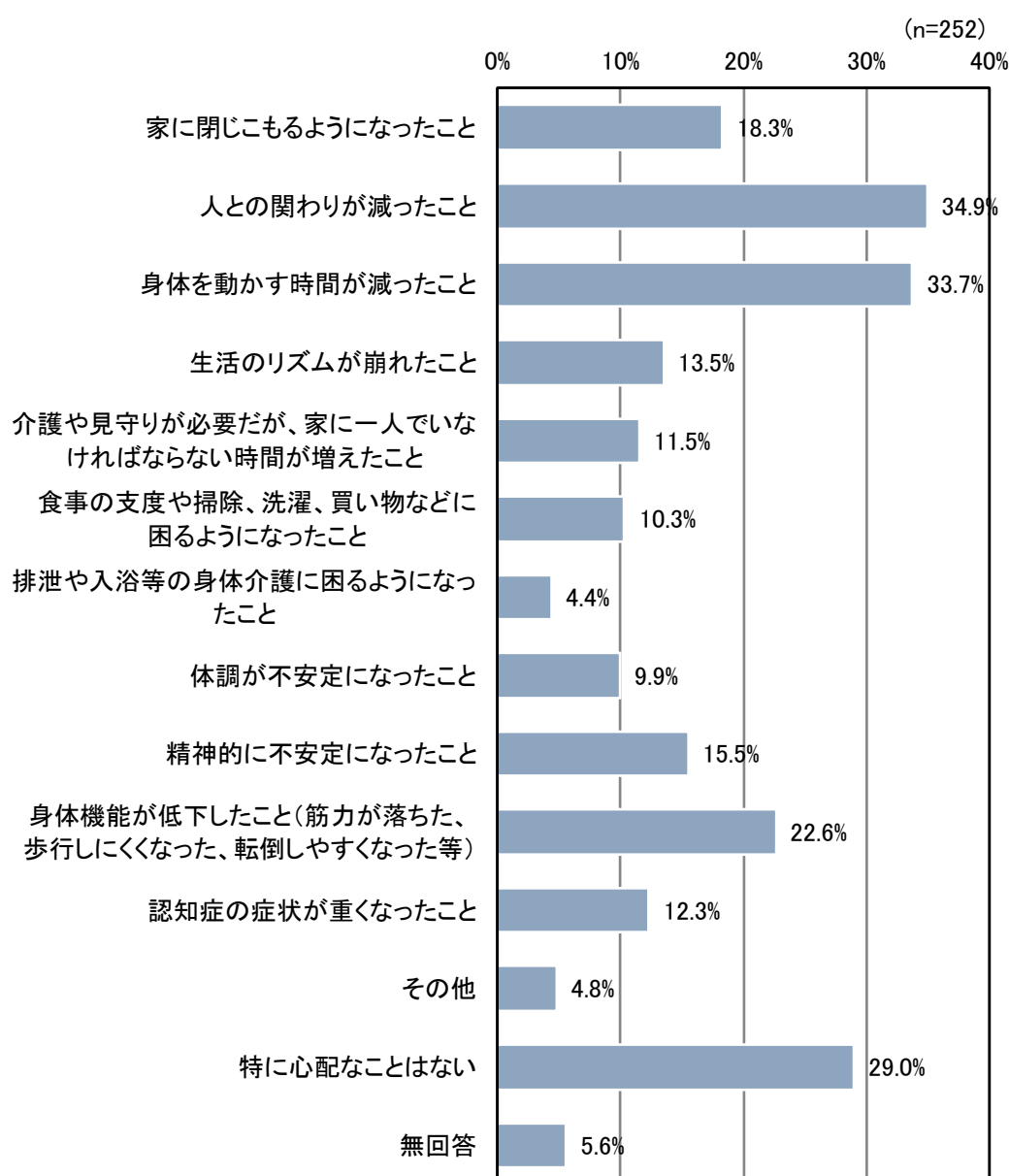
図表 II-37 新型コロナウイルス感染拡大による介護関連サービス、施設、支援等の利用への影響



4) 新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する介護・介助が必要な家族に関する心配ごと

介護・介助が必要な家族を持つ回答者に、新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する介護・介助が必要な家族に関する心配ごとを尋ねたところ、「特に心配なことはない」(29.0%)を除くと、「人との関わりが減ったこと」(34.9%)の割合が最も高く、次に「身体を動かす時間が減ったこと」(33.7%)、「身体機能が低下したこと(筋力が落ちた、歩行しにくくなった、転倒しやすくなった等)」(22.6%)が続く。

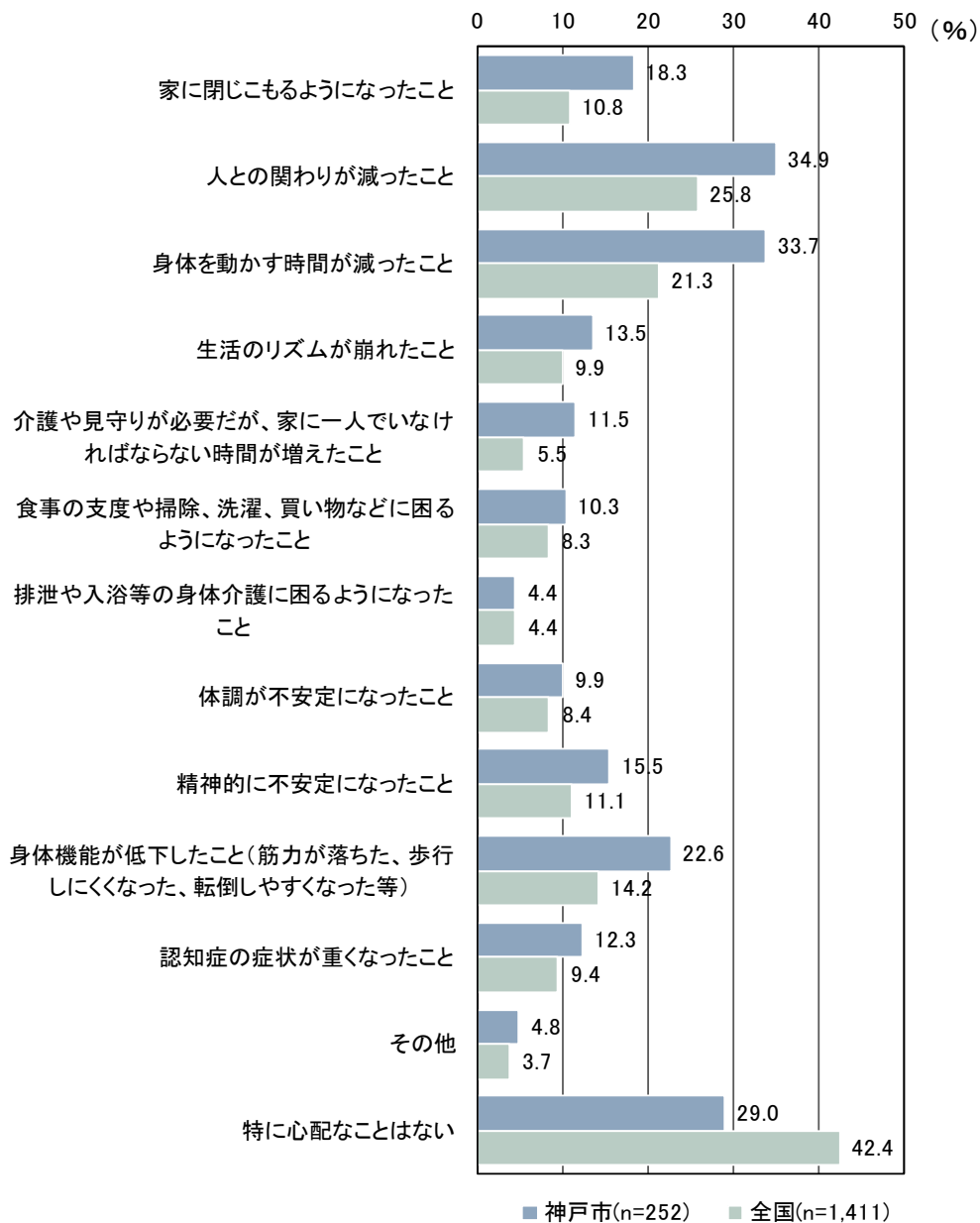
図表 II-38 新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する介護・介助が必要な家族に関する心配ごと



全国調査の結果と比較すると、「特に心配なことはない」（神戸市 29.0%、全国 42.4%）の割合が神戸市で大幅に低い。

また、心配ごとに関する項目では、全体的に神戸市の割合が高い傾向がみられ、特に差が大きいのは「人との関わりが減ったこと」（神戸市 34.9%、全国 25.8%）、「身体を動かす時間が減ったこと」（同 33.7%、21.3%）、「身体機能が低下したこと（筋力が落ちた、歩行しにくくなった、転倒しやすくなった等）」（同 22.6%、14.2%）である。

図表 II-39 新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する介護・介助が必要な家族に関する心配ごと(全国調査との比較)

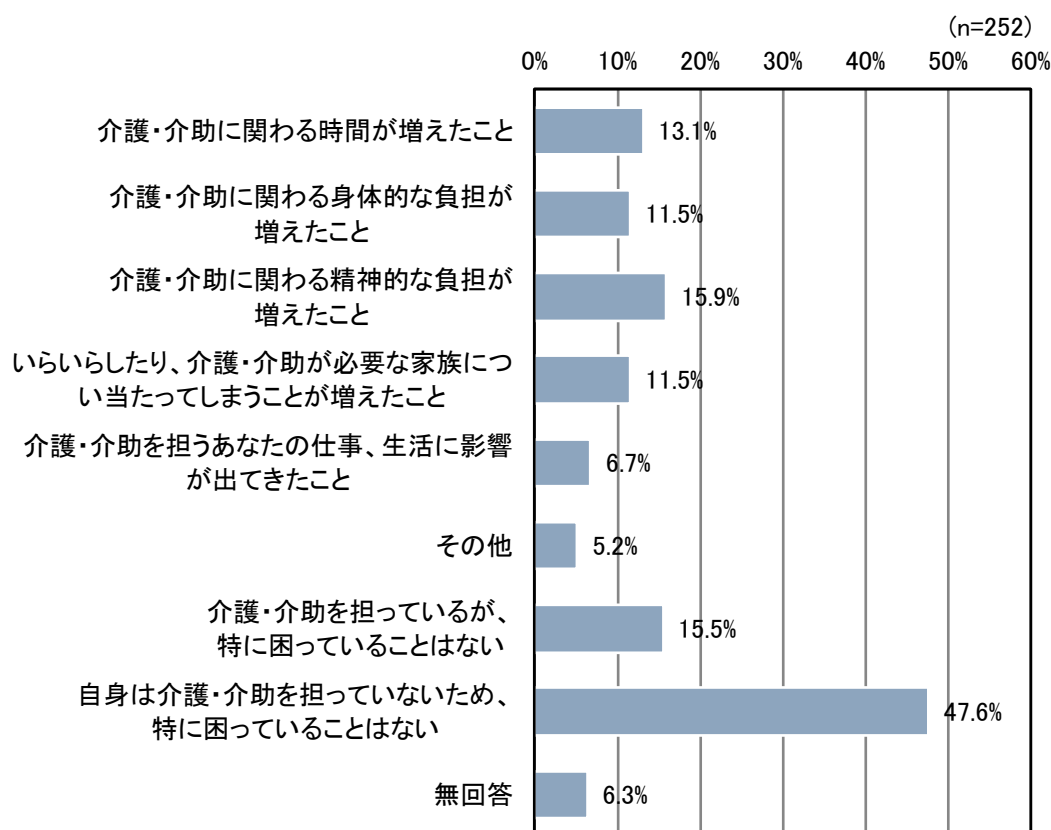


5) 新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する介護・介助が必要な家族に関する自身の困りごと

介護・介助が必要な家族を持つ回答者に、新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する介護・介助が必要な家族に関する自身の困りごとを尋ねたところ、「自身は介護・介助を担っていないため、特に困っていることはない」(47.6%)及び「介護・介助を担っているが、特に困っていることはない」(15.5%)とする回答者が約6割を占める。

一方、「介護・介助に関わる精神的な負担が増えたこと」(15.9%)、「介護・介助に関わる時間が増えたこと」(13.1%)、「介護・介助に関わる身体的な負担が増えたこと」及び「いろいろしたり、介護・介助が必要な家族についで当たってしまうことが増えたこと」(いずれも 11.5%)とする回答者が、それぞれ1割を超えている。

図表 II-40 新型コロナウイルス感染防止のための外出自粛等に起因する介護・介助が必要な家族に関する自身の困りごと

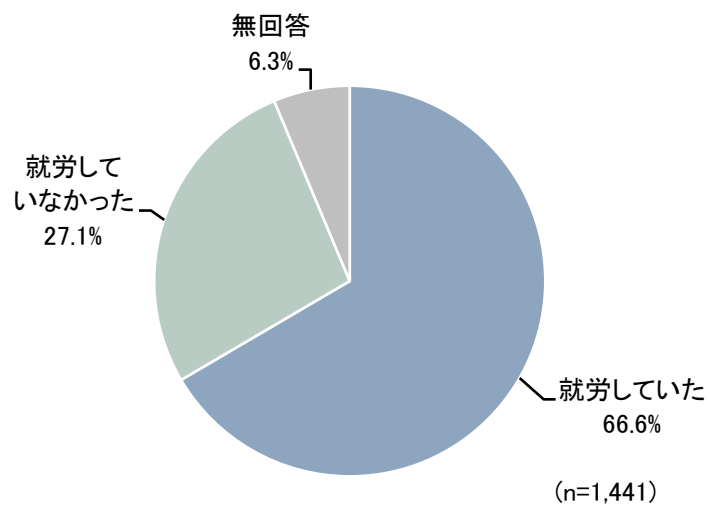


⑥ 仕事について

1) 緊急事態宣言の解除日前日時点における就労状況

緊急事態宣言の解除日前日時点（2020年5月20日）における就労状況については、「就労していた」（66.6%）の割合が最も高く、次に「就労していなかった」（27.1%）が続く。

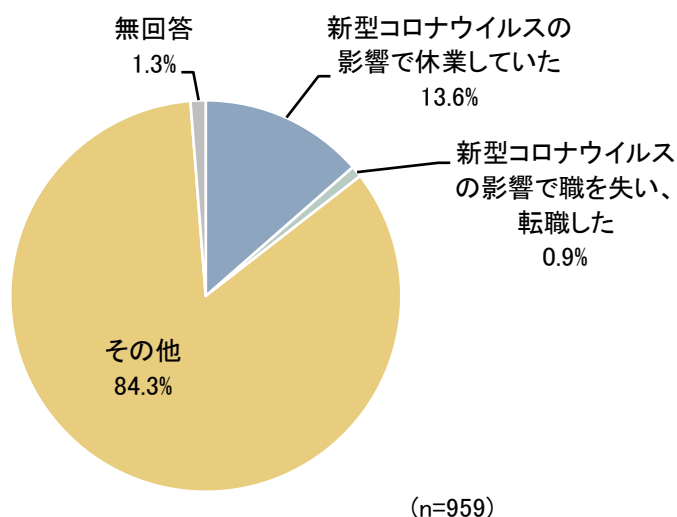
図表 II-41 緊急事態宣言の解除日前日時点における就労状況



2) 就労状況の詳細

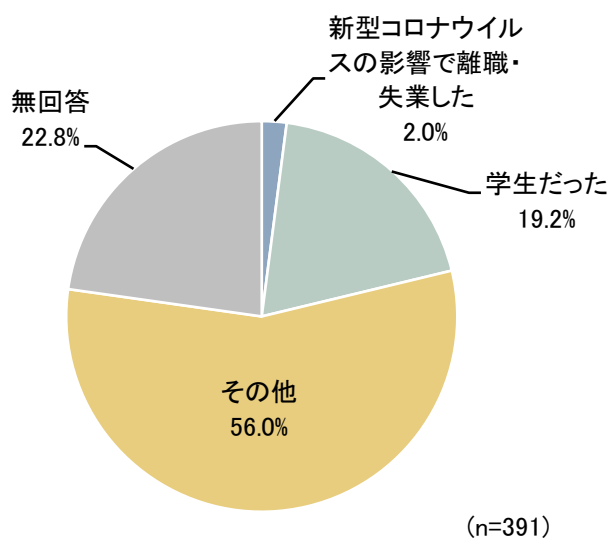
緊急事態宣言の解除日前日時点で就労していた回答者に、就労状況の詳細を尋ねたところ、「その他」（休業や転職をせず、就労状況が変わらなかった回答者）（84.3%）が約8割を占め、「新型コロナウイルスの影響で休業していた」は13.6%、「新型コロナウイルスの影響で職を失い、転職した」は0.9%にとどまっている。

図表 II-42 就労状況の詳細(当時就労していた回答者)



緊急事態宣言の解除日前日時点で就労していなかった回答者に、就労状況の詳細を尋ねたところ、「その他」（当初から仕事をしておらず、学生でもなかった回答者）が56.0%、「学生だった」が19.2%で、「新型コロナウイルスの影響で離職・失業した」は2.0%にとどまっている。

図表 II-43 就労状況の詳細(当時就労していなかった回答者)

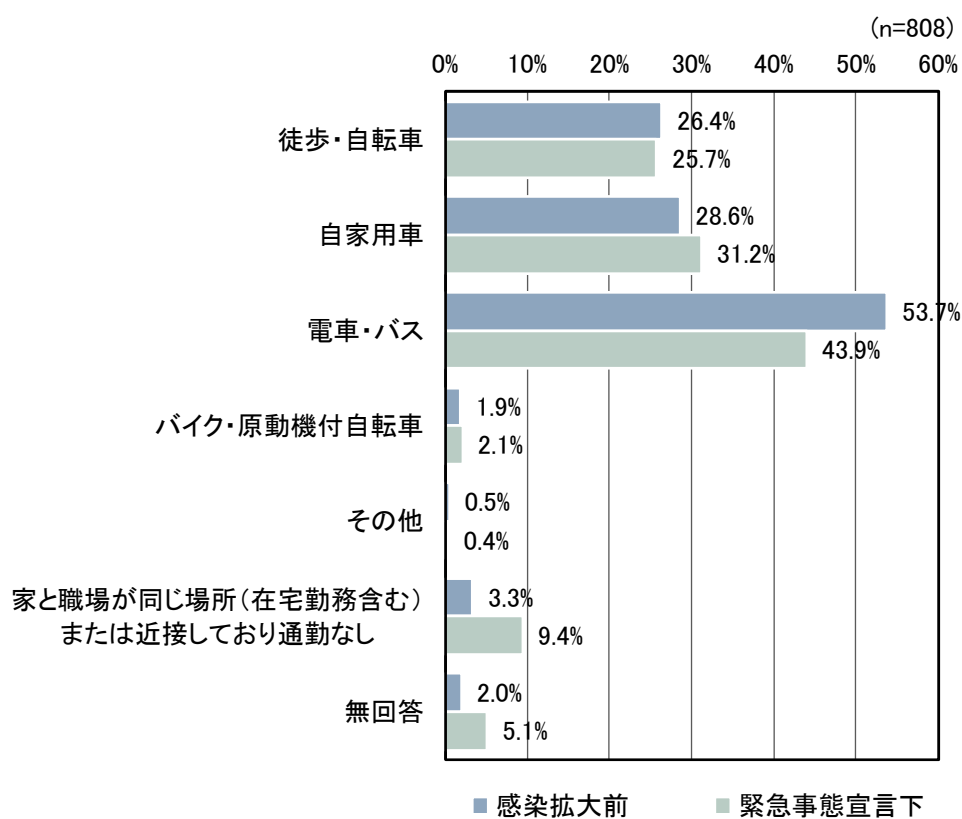


3) 新型コロナウイルス感染拡大前後に利用していた主な通勤手段

休業や転職をせず、就労状況が変わらなかった回答者に、新型コロナウイルス感染拡大前と緊急事態宣言下に利用していた主な通勤手段を尋ねたところ、いずれの時期も「電車・バス」（感染拡大前 53.7%、緊急事態宣言下 43.9%）の割合が最も高いが、前後を比較すると、緊急事態宣言下では約 10 ポイント低下している。

一方で、「自家用車」（同 28.6%、31.2%）、「家と職場が同じ場所（在宅勤務含む）または近接しており通勤なし」（同 3.3%、9.4%）では、緊急事態宣言下での割合がやや上昇しており、感染予防のための公共交通機関の利用縮小や、テレワークの拡大による傾向の変化がうかがえる。

図表 II-44 新型コロナウイルス感染拡大前後に利用していた主な通勤手段

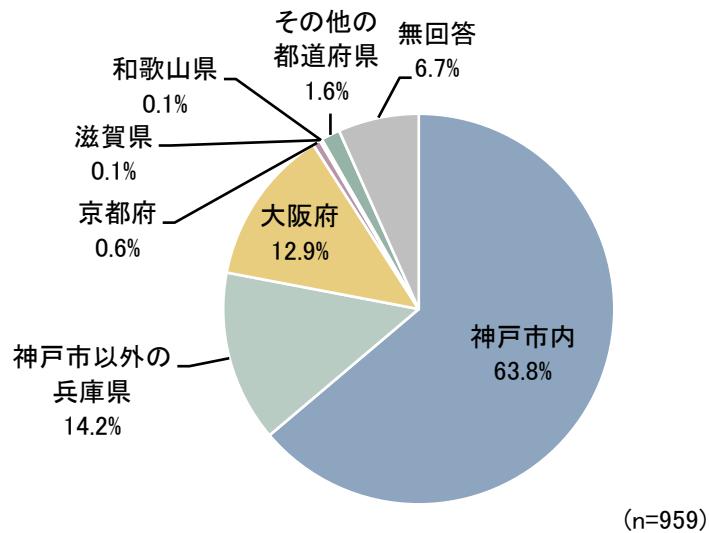


(注)「自家用車」には、社用車、レンタカー、送迎等の自動車による移動も含めて集計した。

4) 緊急事態宣言の解除日前日時点の勤務先があった（ある）地域

緊急事態宣言の解除日前日時点で就労していた回答者に、緊急事態宣言の解除日前日時点の勤務先があった（ある）地域を尋ねたところ、「神戸市内」（63.8%）の割合が最も高く、次に「神戸市以外の兵庫県」（14.2%）、「大阪府」（12.9%）が続く。

図表 II-45 緊急事態宣言の解除日前日時点の勤務先があった（ある）地域

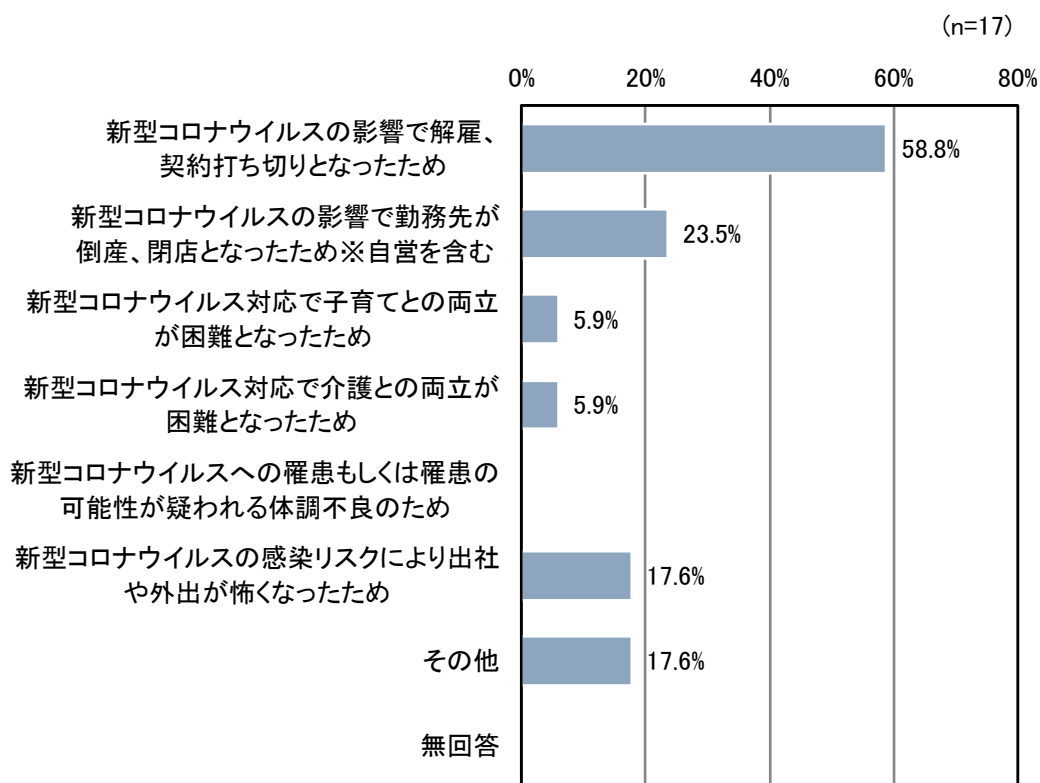


5) 新型コロナウイルスの影響による離職者の離職理由

新型コロナウイルスの影響で職を失い転職した、または新型コロナウイルスの影響で離職・失業した回答者の離職理由は、「新型コロナウイルスの影響で解雇、契約打ち切りとなったため」(58.8%)の割合が約6割を占め、「新型コロナウイルスの影響で勤務先が倒産、閉店となったため(※自営を含む)」(23.5%)が約2割である。

また、「新型コロナウイルスの感染リスクにより出社や外出が怖くなったため」とする回答者も(17.6%)いる。

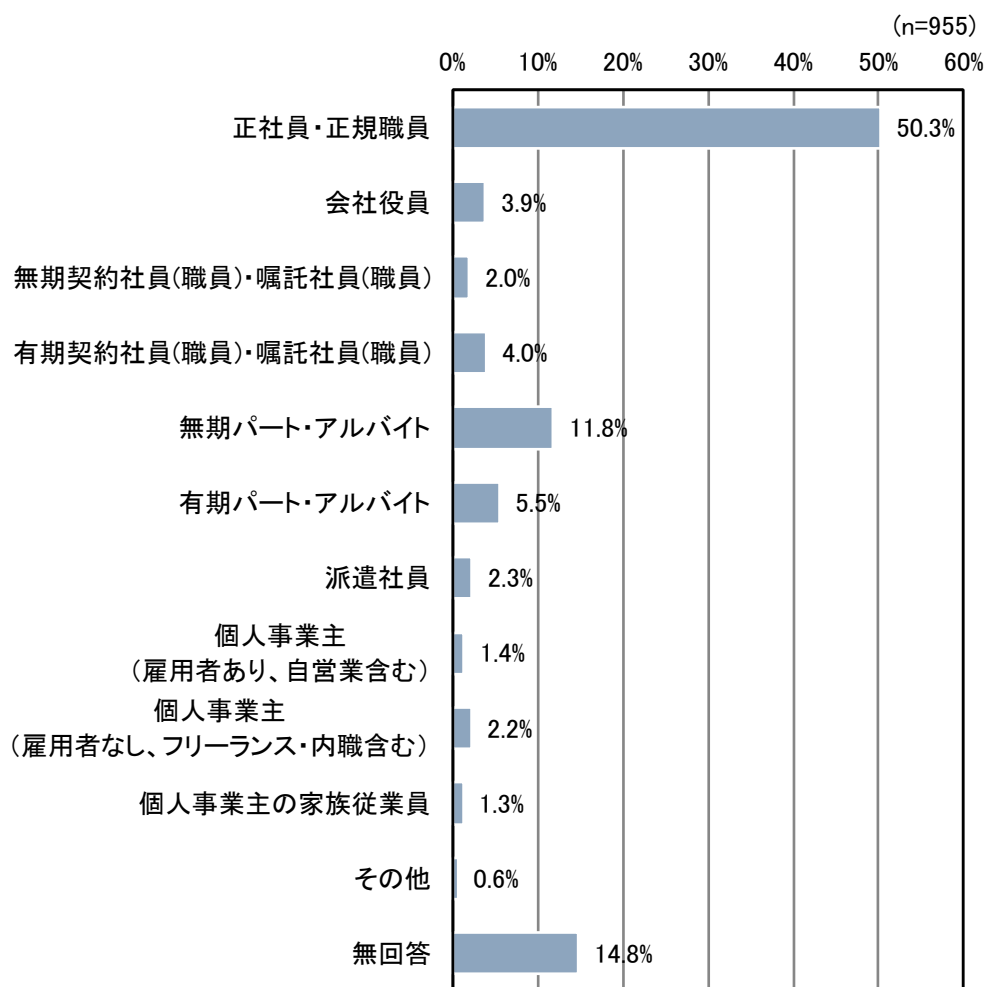
図表 II-46 新型コロナウイルスの影響による離職者の離職理由



6) 緊急事態宣言解除日前日時点の就労形態

緊急事態宣言の解除日前日時点で就労していた、または新型コロナウイルスの影響で離職・失業した回答者に、緊急事態宣言解除日前日時点の就労形態を尋ねたところ、「正社員・正規職員」(50.3%)の割合が最も高く、次に「無期パート・アルバイト」(11.8%)、「有期パート・アルバイト」(5.5%)が続く。

図表 II-47 緊急事態宣言解除日前日時点の就労形態

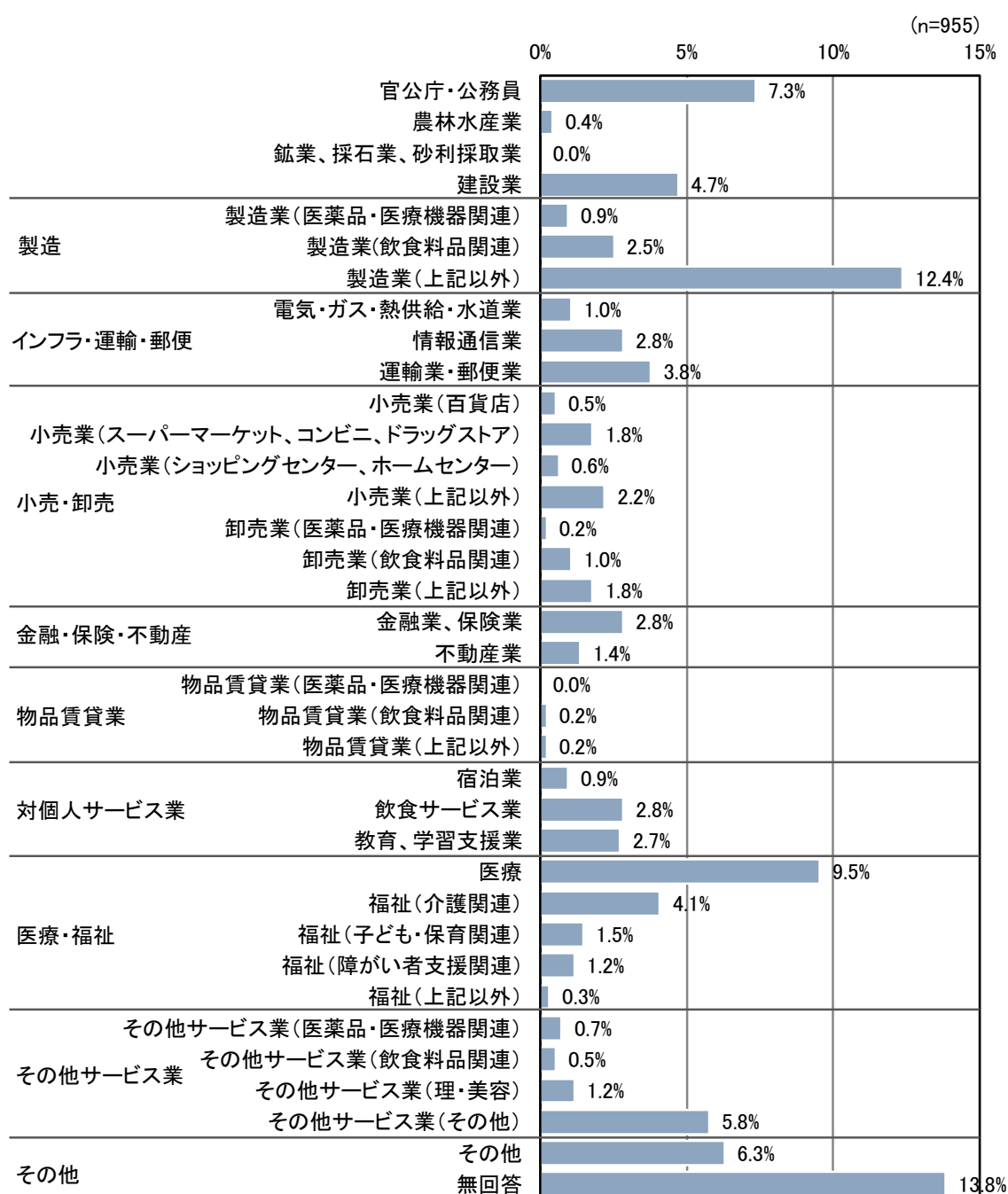


(注) 新型コロナウイルスの影響で職を失い転職した回答者には、転職直前、新型コロナウイルスの影響で離職・失業した場合は離職直前の就労形態を尋ねた。(以下同様)

7) 緊急事態宣言解除日前日時点の仕事の業種

緊急事態宣言の解除日前日時点で就労していた、または新型コロナウイルスの影響で離職・失業した回答者に、緊急事態宣言解除日前日時点の仕事の業種を尋ねたところ、「製造業（上記以外）」（12.4%）の割合が最も高く、次に「医療」（9.5%）、「官公庁・公務員」（7.3%）が続く。

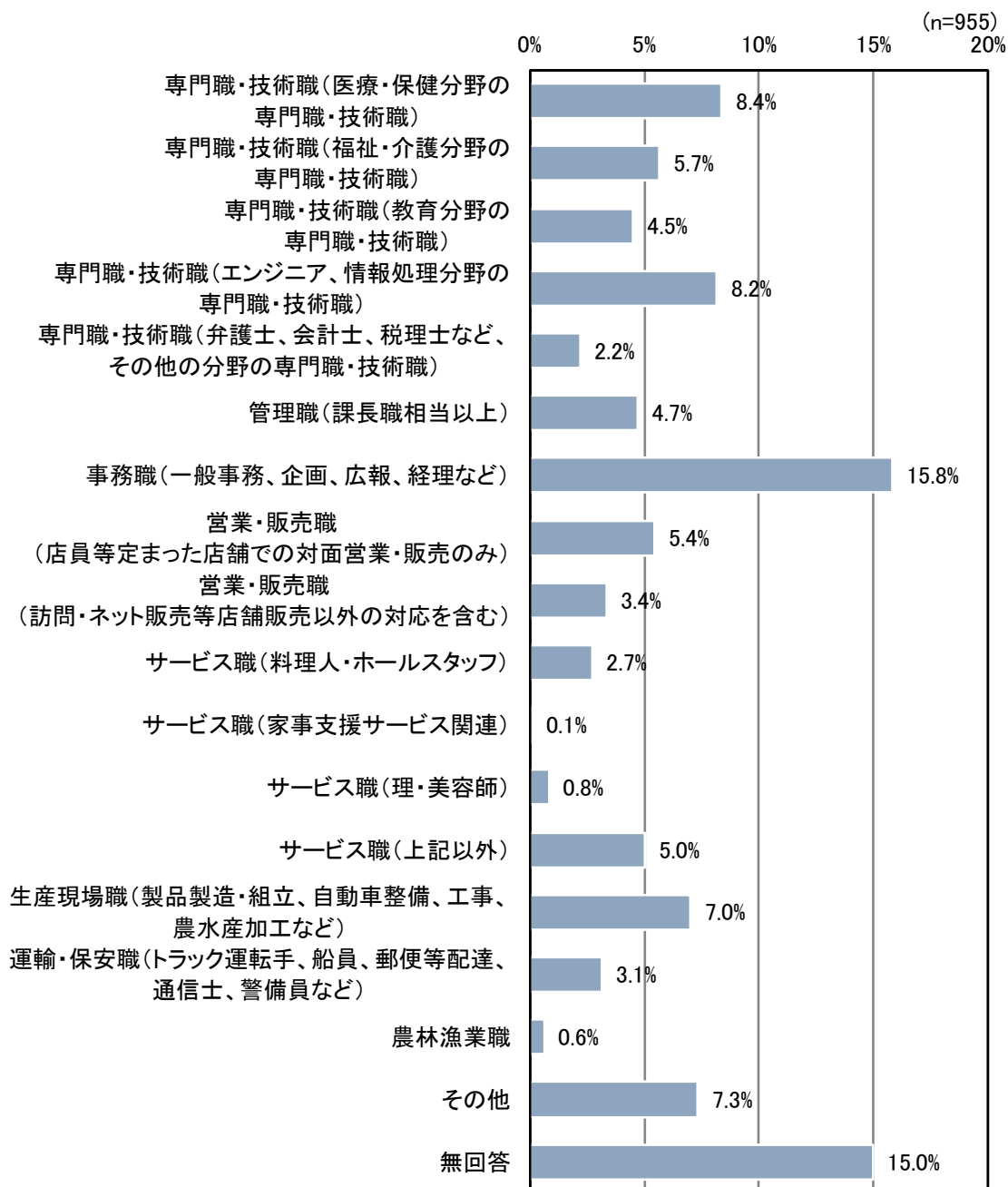
図表 II-48 緊急事態宣言解除日前日時点の仕事の業種



8) 緊急事態宣言解除日前日時点の仕事の職種

緊急事態宣言の解除日前日時点で就労していた、または新型コロナウイルスの影響で離職・失業した回答者に、緊急事態宣言解除日前日時点の仕事の職種を尋ねたところ、「事務職（一般事務、企画、広報、経理など）」（15.8%）の割合が最も高く、次に「専門職・技術職（医療・保健分野の専門職・技術職）」（8.4%）、「専門職・技術職（エンジニア、情報処理分野の専門職・技術職）」（8.2%）が続く。

図表 II-49 緊急事態宣言解除日前日時点の仕事の職種

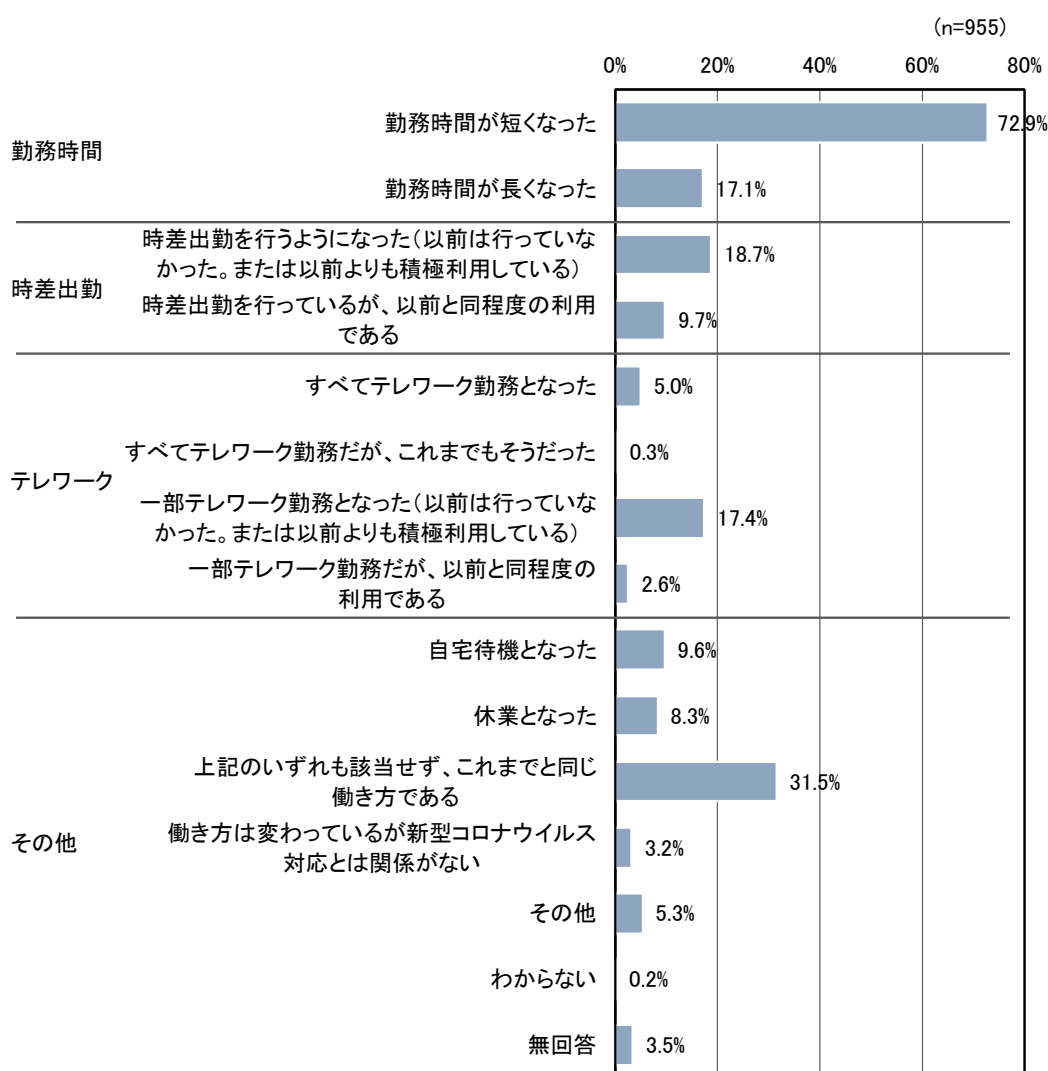


9) 緊急事態宣言下における働き方の変化

緊急事態宣言の解除前日時点ですら就労していた、または新型コロナウイルスの影響で離職・失業した回答者に、新型コロナウイルス感染拡大前（2020年1月末頃）と緊急事態宣言下における働き方の変化を尋ねたところ、「上記のいずれも該当せず、これまでと同じ働き方である」（31.5%）とする回答者が約3割であった。

変化があった場合の回答については、「勤務時間が短くなった」（72.9%）の割合が最も高く、次に「時差出勤を行うようになった（以前は行っていなかった。または以前よりも積極利用している）」（18.7%）、「一部テレワークとなった（以前は行っていなかった。または以前よりも積極利用している）」（17.4%）、「勤務時間が長くなった」（17.1%）が続く。

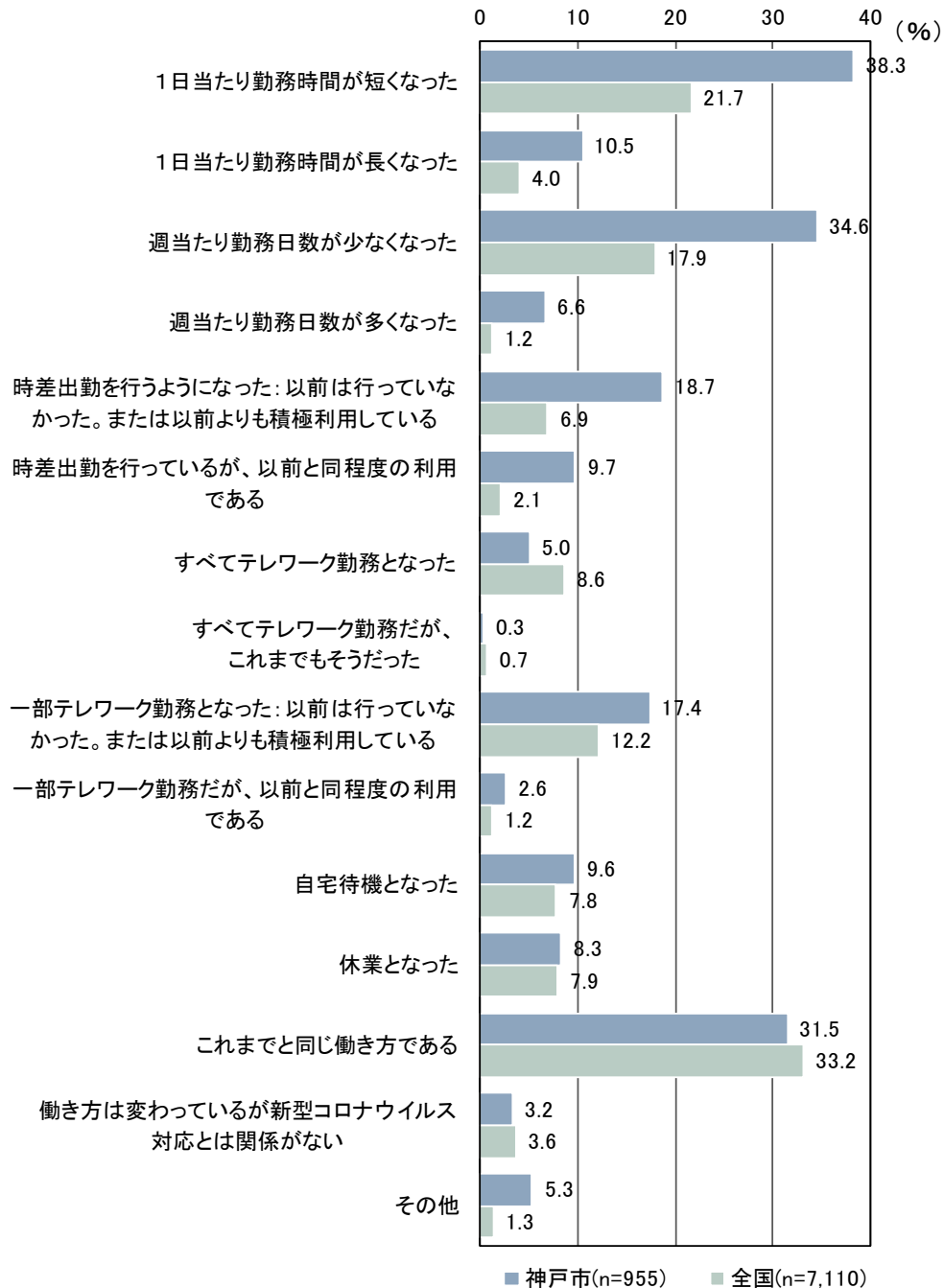
図表 II-50 緊急事態宣言下における働き方の変化



(注)新型コロナウイルス対応のために、緊急事態宣言が出される前から働き方を変えていた場合も回答を求めている。

全国調査結果と比較すると、神戸市では、特に「1日当たり勤務時間が短くなった」(神戸市 38.8%、全国 21.7%)、「週当たり勤務日数が少なくなった」(同 34.6%、17.9%)、「時差出勤を行うようになった：以前は行っていなかった。または以前よりも積極利用している」(同 18.7%、6.9%)の割合が全国よりも高くなっている。

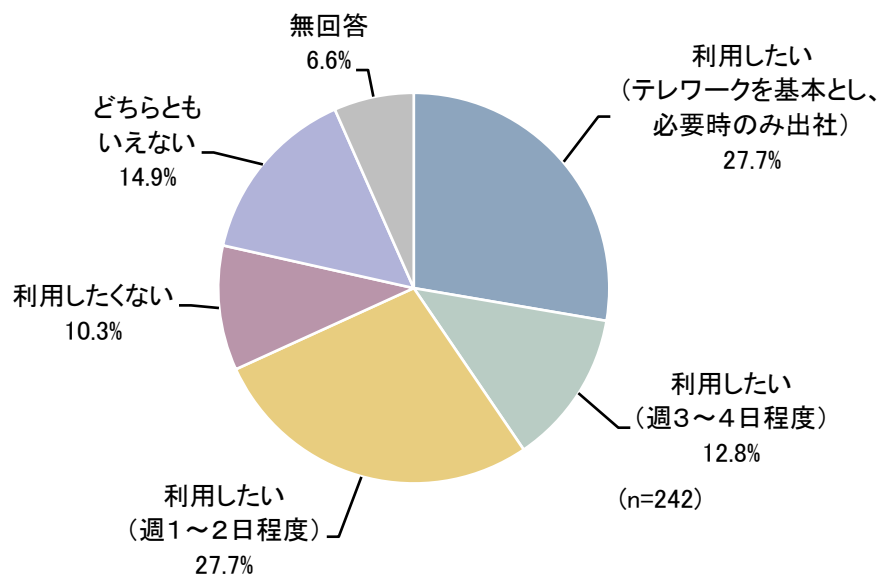
図表 II-51 緊急事態宣言下における働き方の変化(全国調査との比較)



10) 新型コロナウイルス感染症収束後のテレワーク利用意向

緊急事態宣言の解除日前日時点で就労していた、または新型コロナウイルスの影響で離職・失業した回答者のうち、テレワークを実施している（していた）回答者に、新型コロナウイルス感染症収束後のテレワーク利用意向を尋ねたところ、「利用したい」とする回答者の割合は合計で約7割であり、利用頻度については「利用したい（テレワークを基本とし、必要時のみ出社）」と「利用したい（週1～2日程度）」（いずれも27.7%）が均衡している。

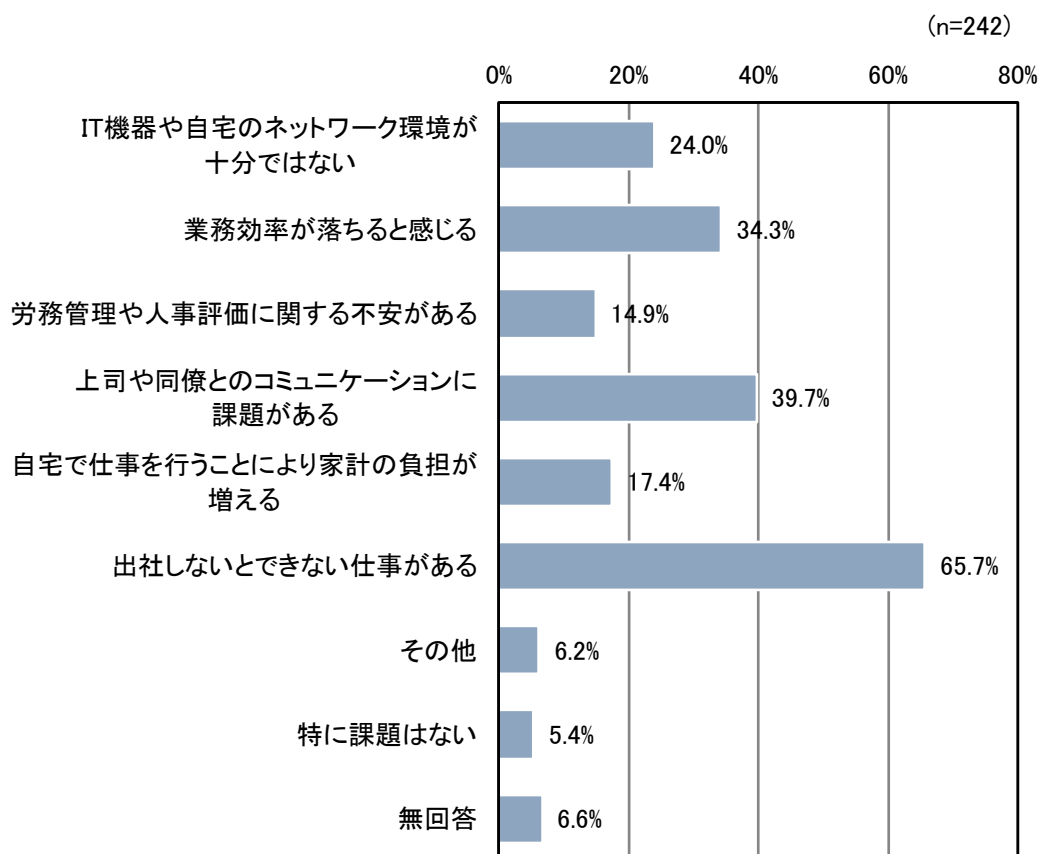
図表 II-52 新型コロナウイルス感染症収束後のテレワーク利用意向



11) テレワークの実施について感じている課題

テレワークを実施している（していた）回答者が感じている課題については、「出社しないとできない仕事がある」（65.7%）の割合が最も高く、次に「上司や同僚とのコミュニケーションに課題がある」（39.7%）、「業務効率が落ちると感じる」（34.3%）が続く。

図表 II-53 テレワークの実施について感じている課題

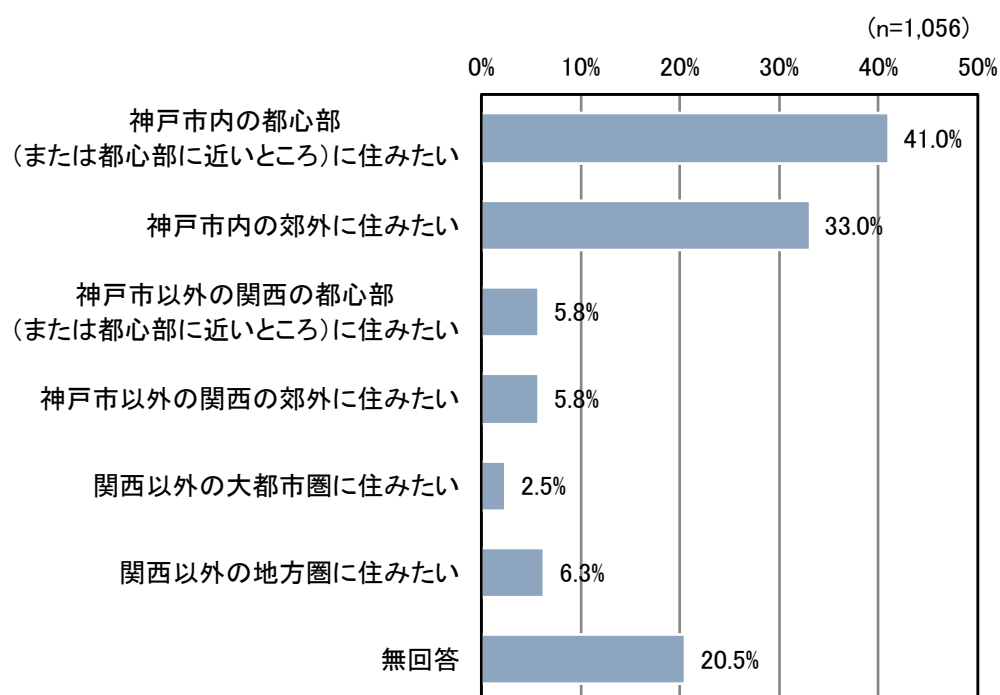


12) テレワークができる場合に居住を希望する場所

緊急事態宣言の解除前日時点で就労していた、または新型コロナウイルスの影響で離職・失業した回答者に、テレワークができる場合に居住を希望する場所を尋ねたところ、「神戸市内の都心部（または都心部に近いところ）に住みたい」（41.0%）の割合が最も高く、次に「神戸市内の郊外に住みたい」（33.0%）、「関西以外の地方圏に住みたい」（6.3%）が続く。

一方、たとえテレワークができる場合でも、神戸市以外の地域での居留意向を持つ回答者は、合わせて2割程度にとどまっている。

図表 II-54 テレワークができる場合に居住を希望する場所



居住区別のクロス集計結果は以下のとおりである。

図表 II-55 テレワークができる場合に居住を希望する場所(居住地別)

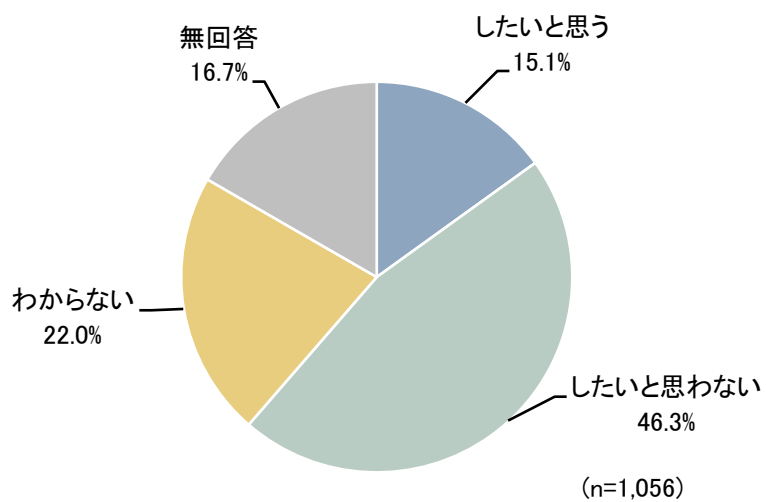
(上段:実数、下段:%)

	サンプル数	テレワークができる場合の希望居住場所							
		には神 住都戸 み心市 た部内 いの 近都 い心 と部 こ(ま ろ)た	住神 み戸 み市 た内 いの 郊外 に	と部 こ(ま ろ)た には外 住都 み心 た部 いの 近都 い心	神 戸 市 以 外 の 関 西 に の 住 み た い	関 西 市 郊 外 に の 住 み た い	大関 都市西 市以 圏外 にの 住 み た い	地関 方西 圏以 外に の 住 み た い	無 回 答
全体	1,056	433	349	61	61	26	67	217	
	100.0	41.0	33.0	5.8	5.8	2.5	6.3	20.5	
居住区	東灘区	159	92	37	8	6	8	9	26
		100.0	57.9	23.3	5.0	3.8	5.0	5.7	16.4
	兵庫区	96	56	17	10	2	6	9	16
		100.0	58.3	17.7	10.4	2.1	6.3	9.4	16.7
	須磨区	100	61	7	8	7	2	8	19
		100.0	61.0	7.0	8.0	7.0	2.0	8.0	19.0
	灘区	70	43	18	7	4	2	5	8
		100.0	61.4	25.7	10.0	5.7	2.9	7.1	11.4
	北区	163	33	76	9	12	1	11	39
		100.0	20.2	46.6	5.5	7.4	0.6	6.7	23.9
	垂水区	54	29	14	1	0	0	0	14
		100.0	53.7	25.9	1.9	0.0	0.0	0.0	25.9
	中央区	107	46	36	4	6	3	9	25
		100.0	43.0	33.6	3.7	5.6	2.8	8.4	23.4
	長田区	146	38	66	5	11	3	11	31
		100.0	26.0	45.2	3.4	7.5	2.1	7.5	21.2
	西区	134	28	63	8	10	1	2	35
		100.0	20.9	47.0	6.0	7.5	0.7	1.5	26.1
無回答	27	7	15	1	3	0	3	4	
	100.0	25.9	55.6	3.7	11.1	0.0	11.1	14.8	

13) 二拠点居住に対する意向

緊急事態宣言の解除日前日時点で就労していた、または新型コロナウイルスの影響で離職・失業した回答者に、二拠点居住に対する意向を尋ねたところ、「したいと思わない」(46.3%)が約半数を占め、次に「わからない」(22.0%)、「したいと思う」(15.1%)が続く。

図表 II-56 二拠点居住に対する意向

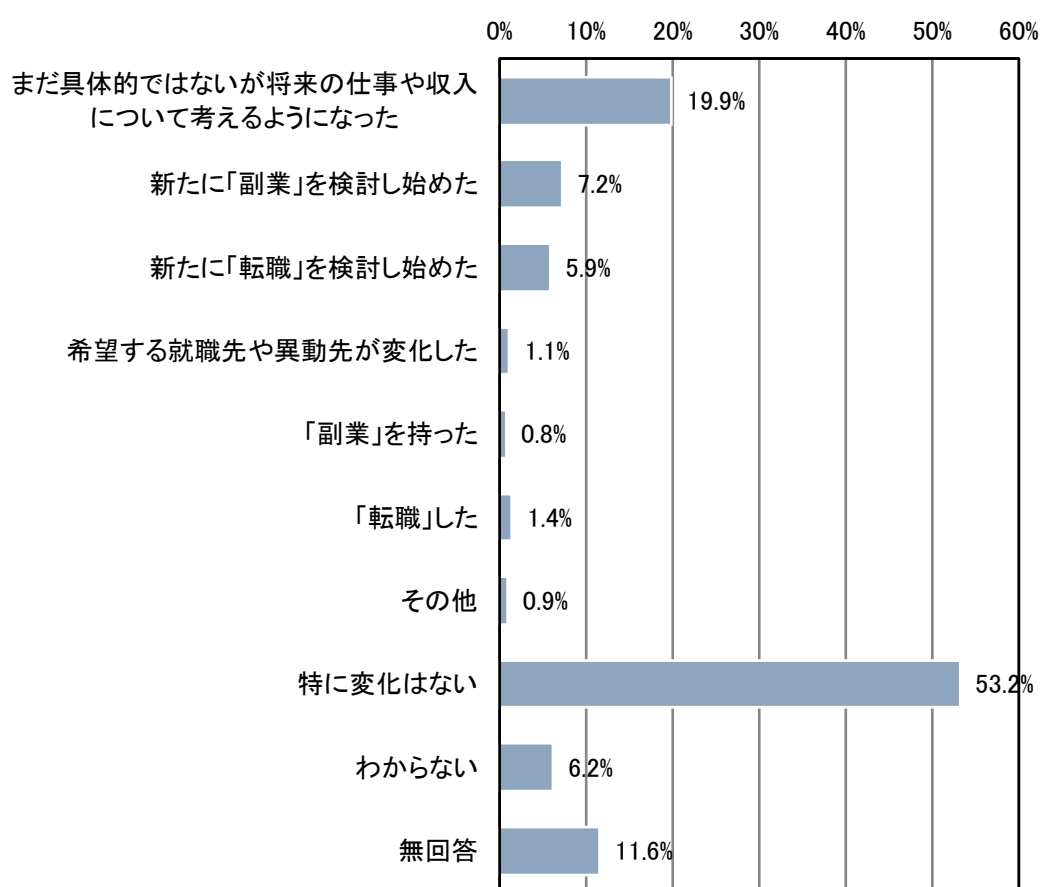


14) 新型コロナウイルス感染症の流行に伴う職業選択や副業等に関する希望の変化

緊急事態宣言の解除日前日時点で就労していた、または新型コロナウイルスの影響で離職・失業した回答者に、新型コロナウイルス感染症の流行に伴う職業選択や副業等に関する希望の変化を尋ねたところ、「特に変化はない」(53.2%)の割合が最も高いが、「まだ具体的ではないが将来の仕事や収入について考えるようになった」(19.9%)とする回答者も約2割となっている。

ただし、「新たに「副業」を検討し始めた」(7.2%)、または「新たに「転職」を検討し始めた」(5.9%)とする回答者は、比較的少数にとどまっている。

図表 II-57 新型コロナウイルス感染症の流行に伴う職業選択や副業等に関する希望の変化
(n=1,056)

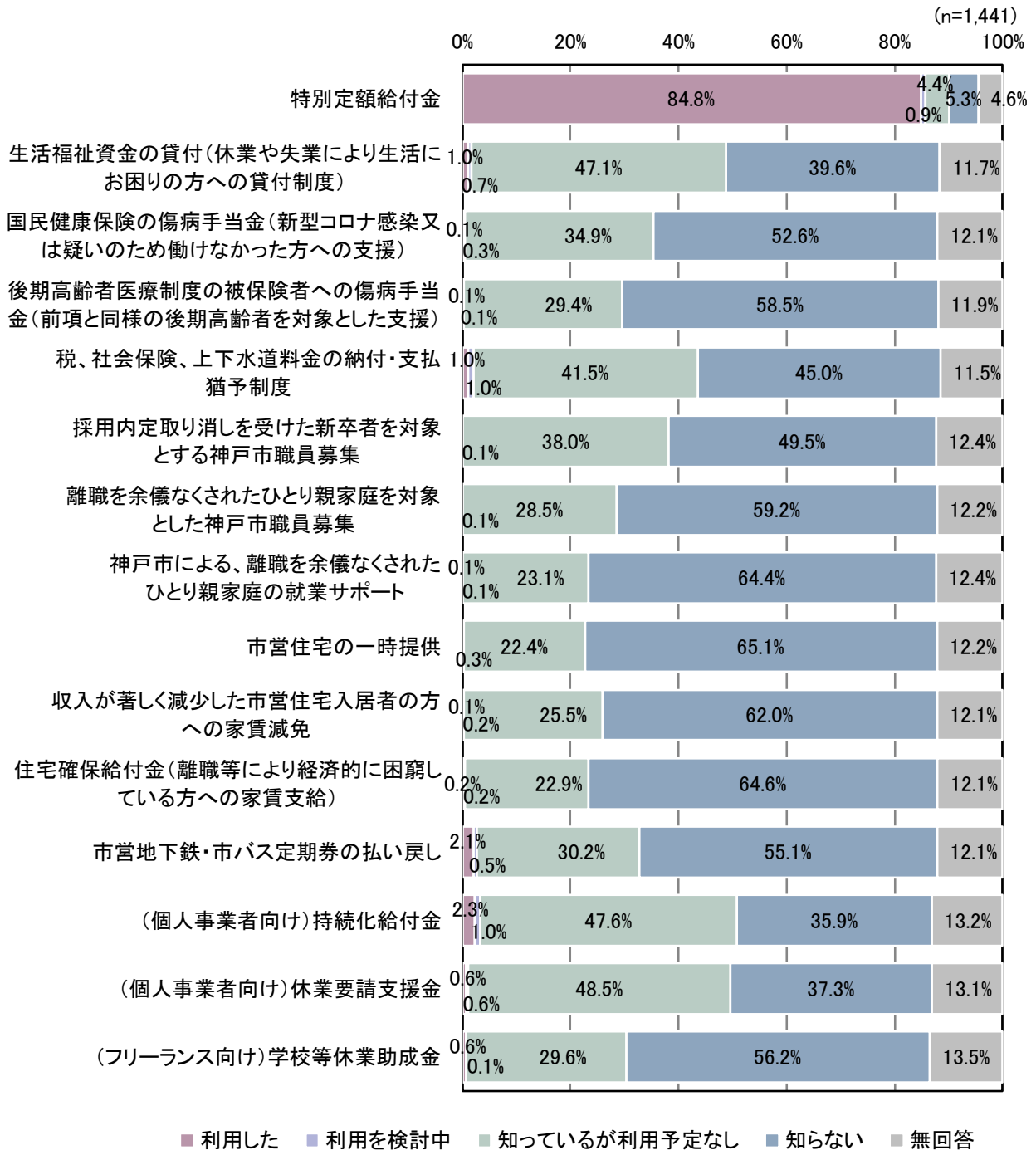


⑦ 行政の取組について

1) 新型コロナウイルス感染症流行に関連する公的支援の利用状況

新型コロナウイルス感染症流行に関連する公的支援のうち、「利用した」の割合は「特別低額給付金」(84.9%)が最も高く、その他の項目では、「利用した」及び「利用を検討中」の割合が著しく低い。

図表 II-58 新型コロナウイルス感染症流行に関連する公的支援の利用状況

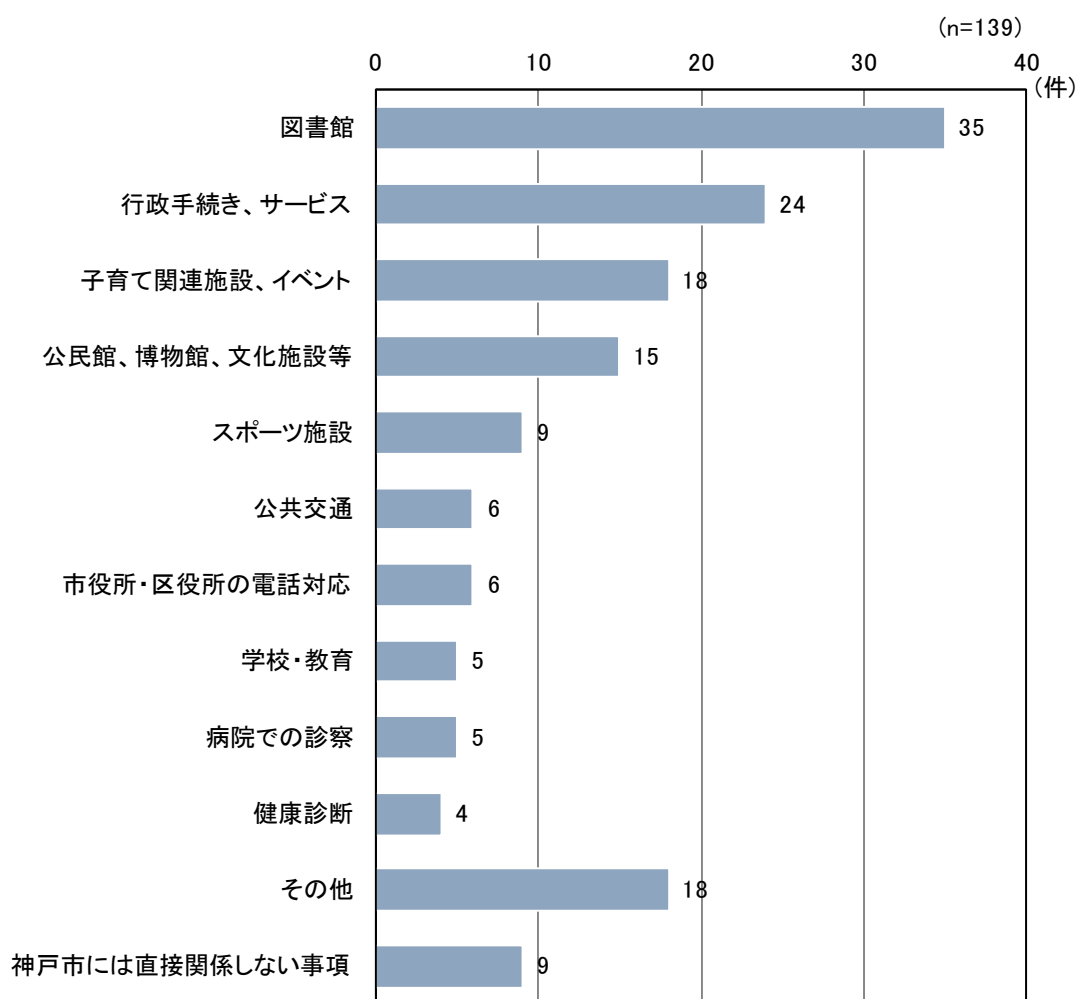


2) 緊急事態宣言下における行政サービス縮小による影響

緊急事態宣言下における神戸市関係施設の閉鎖や受付体制の縮小等、市民サービスの縮小による影響（普段利用していた行政サービスや施設が使いにくくなった等）について、自由記述形式で尋ねた。

テーマ別の回答件数は、「図書館」（35件）が最も多く、次に「行政手続き、サービス」（24件）、「子育て関連施設、イベント」（18件）、「公民館、博物館、文化施設等」（15件）が続く。

図表 II-59 緊急事態宣言下における行政サービス縮小による影響（テーマ別の回答件数）

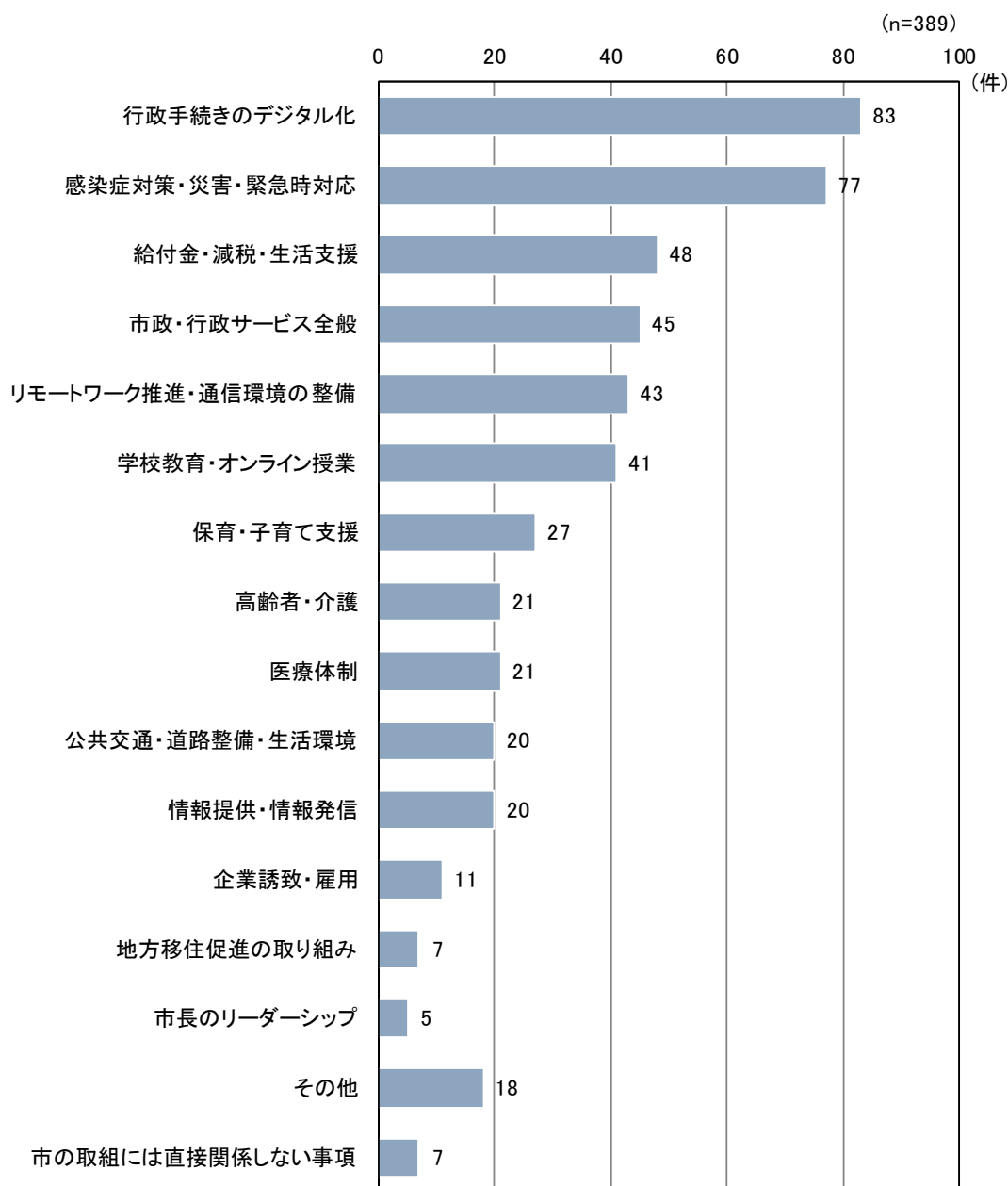


3) 新型コロナウイルス感染症収束後を見据えて今後神戸市に期待する取組

新型コロナウイルス感染症収束後を見据えて今後神戸市に期待する取組について、自由記述形式で尋ねた。

テーマ別の回答件数は、「行政手続きのデジタル化」(83件)が最も多く、次に「行感染症対策・災害・緊急時対応」(77件)、「給付金・減税・生活支援」(48件)、「市政・行政サービス全般」(45件)、「リモートワーク推進・通信環境の整備」(43件)、「学校教育・オンライン授業」(41件)が続く。

図表 II-60 新型コロナウイルス感染症収束後を見据えて今後神戸市に期待する取組
(テーマ別の回答件数)

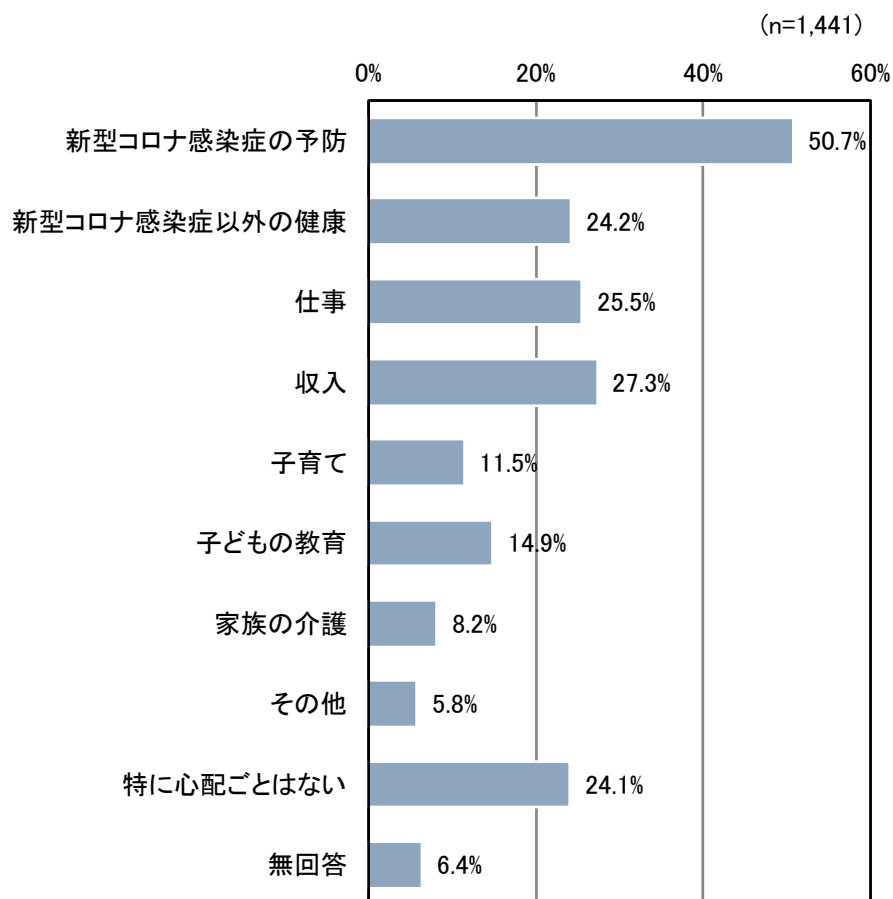


⑧ 今後の心配ごとについて

1) 今後も新型コロナウイルス感染症対策をしながら生活するにあたっての心配ごと

今後も新型コロナウイルス感染症対策をしながら生活するにあたっての心配ごとについて尋ねたところ、「新型コロナ感染症の予防」(50.7%)の割合が約半数を占め、次に「収入」(27.3%)、「仕事」(25.5%)、「新型コロナ感染症以外の健康」(24.2%)が続く。

図表 II-61 今後も新型コロナウイルス感染症対策をしながら生活するにあたっての心配ごと



III. 市内経済及びGDPへの影響調査

1. 事業所アンケート

(1) 調査概要

① 調査の目的

市内事業所における新型コロナウイルス感染症の影響および今後の見通し、行政における支援策の利用状況等を把握することを目的に実施した。

② 調査対象・調査方法

総務省統計局から事業所母集団データベースに収録された神戸市内の事業所名簿情報（平成30年次フレーム）の提供を受け、この名簿情報より、業種、従業者規模のバランスを考慮し、3,000の調査対象事業所を抽出した。

調査票の配布・回収は郵送で行ったが、同時に Web による回答専用サイトも用意し、Web での回答も可能とした。

- ・市内経済全体の影響が拮めるよう、対象事業者規模について調整をした。
 - ・事業所の規模は、従業員数により大まかに3区分で抽出した。
29人以下(42.8%)、30人以上99人以下(34.2%)、100人以上(23.0%)
- 【参考】実際の事業所規模構成比
29人以下(94%)、30人以上99人以下(5%)、100人以上(1%)

③ 調査期間

2020年8月21日～9月11日。

④ 回収数・回収率

回収数：988

回収率：32.9%

(注) この報告書は、上記調査期間中に返送された調査票を対象に行った暫定集計の結果を整理したものである。最終報告書では、9月25日までに返送された調査票を含めて実施する最終集計の結果に基づいて分析を行う予定としている。

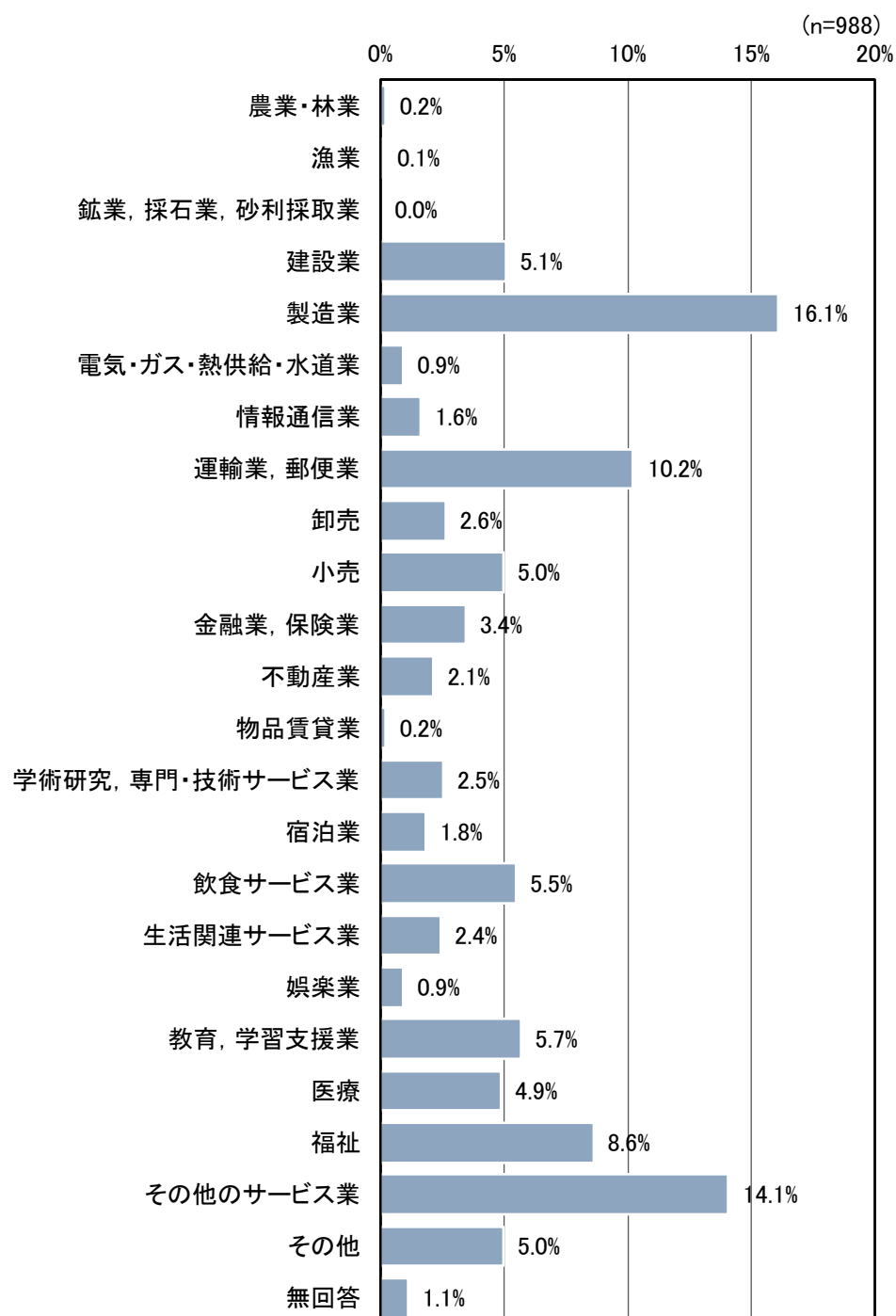
(2) 調査結果

① 回答事業所の属性

1) 業種

業種については、「製造業」(16.1%)の割合が最も高く、次に「その他のサービス業」(14.1%)、「運輸業, 郵便業」(10.2%)が続く。

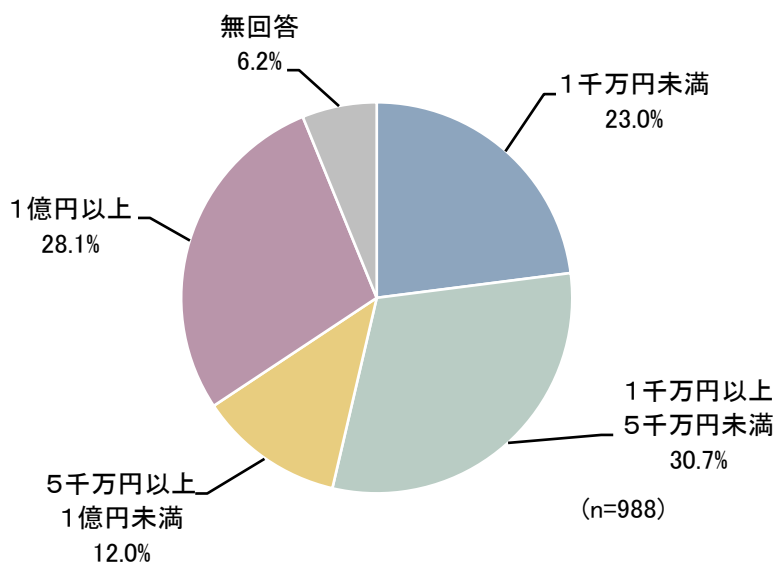
図表 III-1 業種



2) 資本金

資本金については、「1千万円以上5千万円未満」(30.7%)の割合が最も高く、次に「1億円以上」(28.1%)、「1千万円未満」(23.0%)が続く。

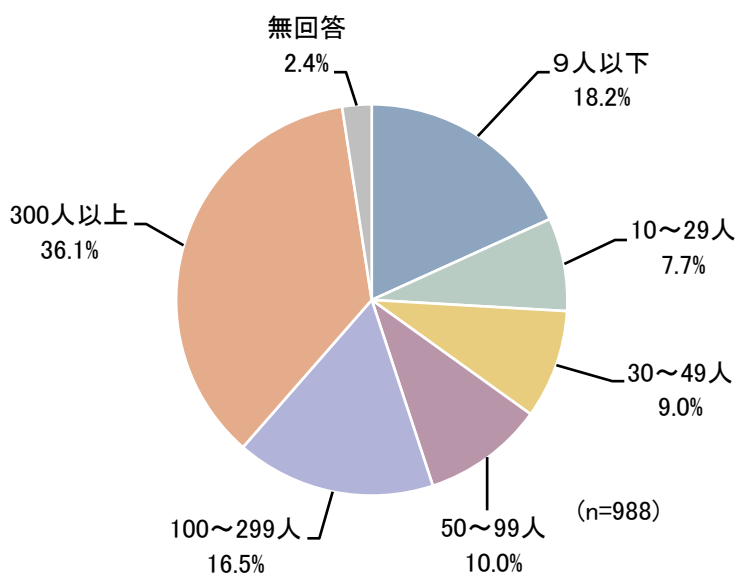
図表 III-2 資本金



3) 従業員数 (会社全体)

従業員数 (会社全体) については、「300人以上」(36.1%)の割合が最も高く、次に「9人以下」(18.2%)、「100~299人」(16.5%)が続く。

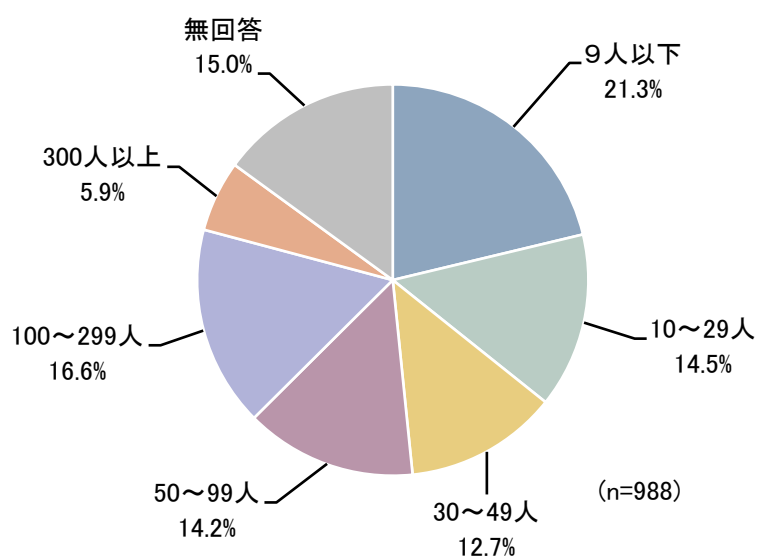
図表 III-3 従業員数(会社全体)



4) 従業員数（事業所）

従業員数（事業所）については、「9人以下」（21.3%）の割合が最も高く、次に「100～299人」（16.6%）、「10～29人」（14.5%）が続く。

図表 III-4 従業員数(事業所)

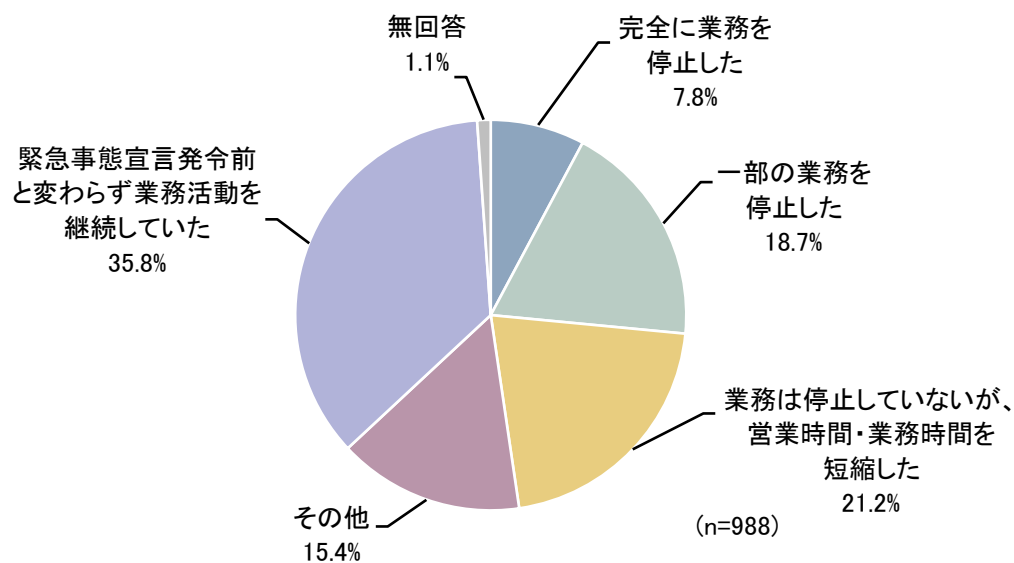


② コロナ禍における事業への影響について

1) 緊急事態宣言中の業務活動状況

緊急事態宣言中（4/7～5/20）の業務活動状況については、「緊急事態宣言発令前と変わらず業務活動を継続していた」（35.8%）の割合が最も高く、次に「業務は停止していないが、営業時間・業務時間を短縮した」（21.2%）、「一部の業務を停止した」（18.7%）が続く。

図表 III-5 緊急事態宣言中の業務活動状況

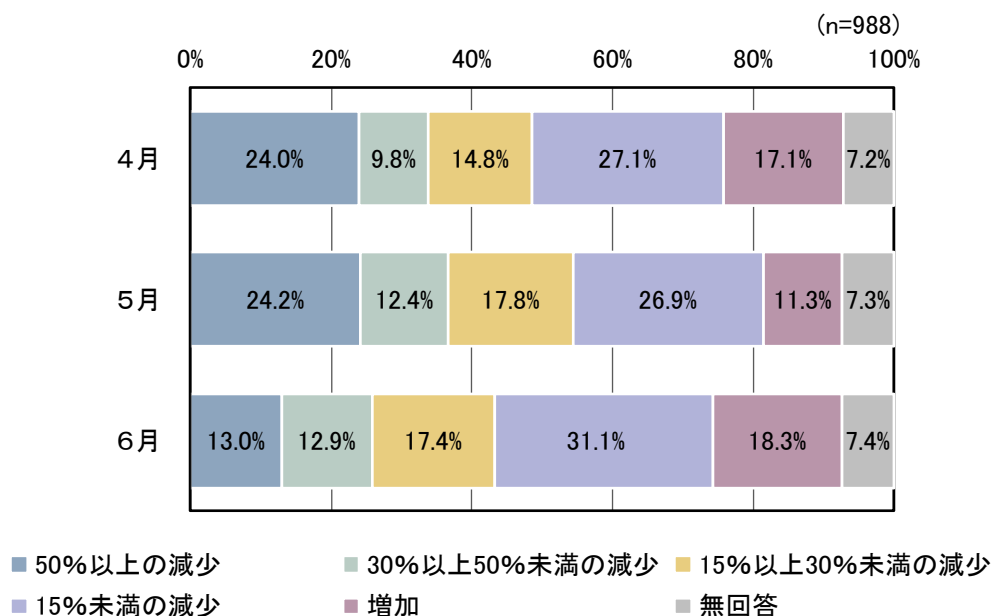


2) 売上高の変化の程度（前年同月比）

売上高の変化の程度（前年同月比）を尋ねたところ、6月でも7割以上の事業所が売上高の減少している回答している。

売上高が「50%以上の減少」と回答した事業所の比率は、4月で24.0%、5月で24.2%、6月で13.0%と6月に入って低下しており、反対に「15%未満の減少」と回答した事業所の比率は4月で27.1%、5月で26.9%、6月で31.1%と6月に入って上昇している。また、売上高が増加したとする事業所も6月には18.3%に上昇しており、全体として6月に入り、少しずつではあるが売上高の減少傾向が鈍化してきていることがうかがわれる。

図表 III-6 売上高の変化の程度(前年同月比)

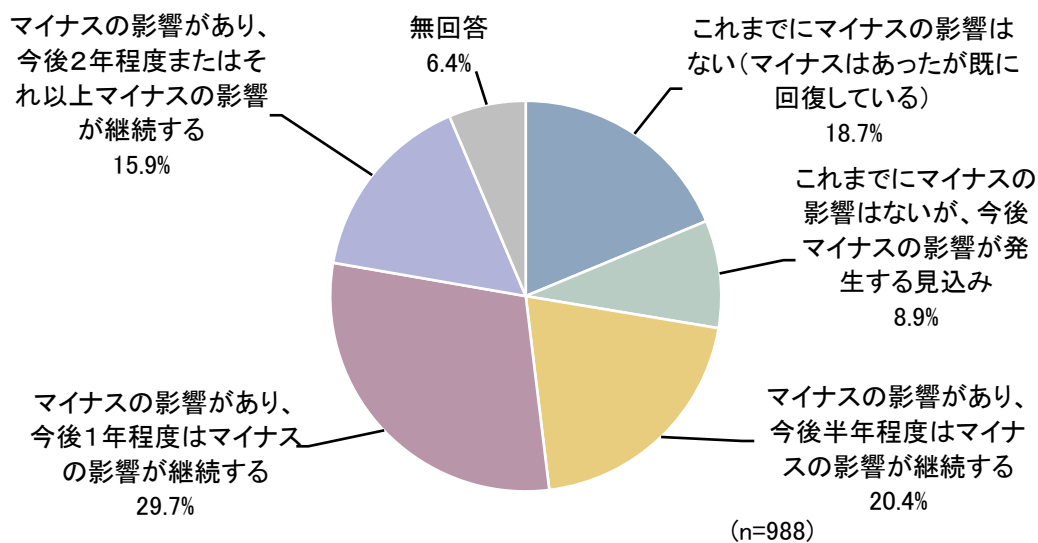


3) 売上に与えるマイナスの影響

約3分の2の事業所が現時点で売上にマイナスの影響が出ており、今後もその影響が継続するとしているが、マイナスの影響の継続する期間は、「今後1年程度」がとする回答が29.7%と最も多く、「今後半年程度」が20.4%、「今後2年程度」が15.9%であった。

これまでにマイナスの影響はないとする事業所も3分の1弱あるものの、このうちの約3分の1は「今後マイナスの影響が発生する見込み」としている。

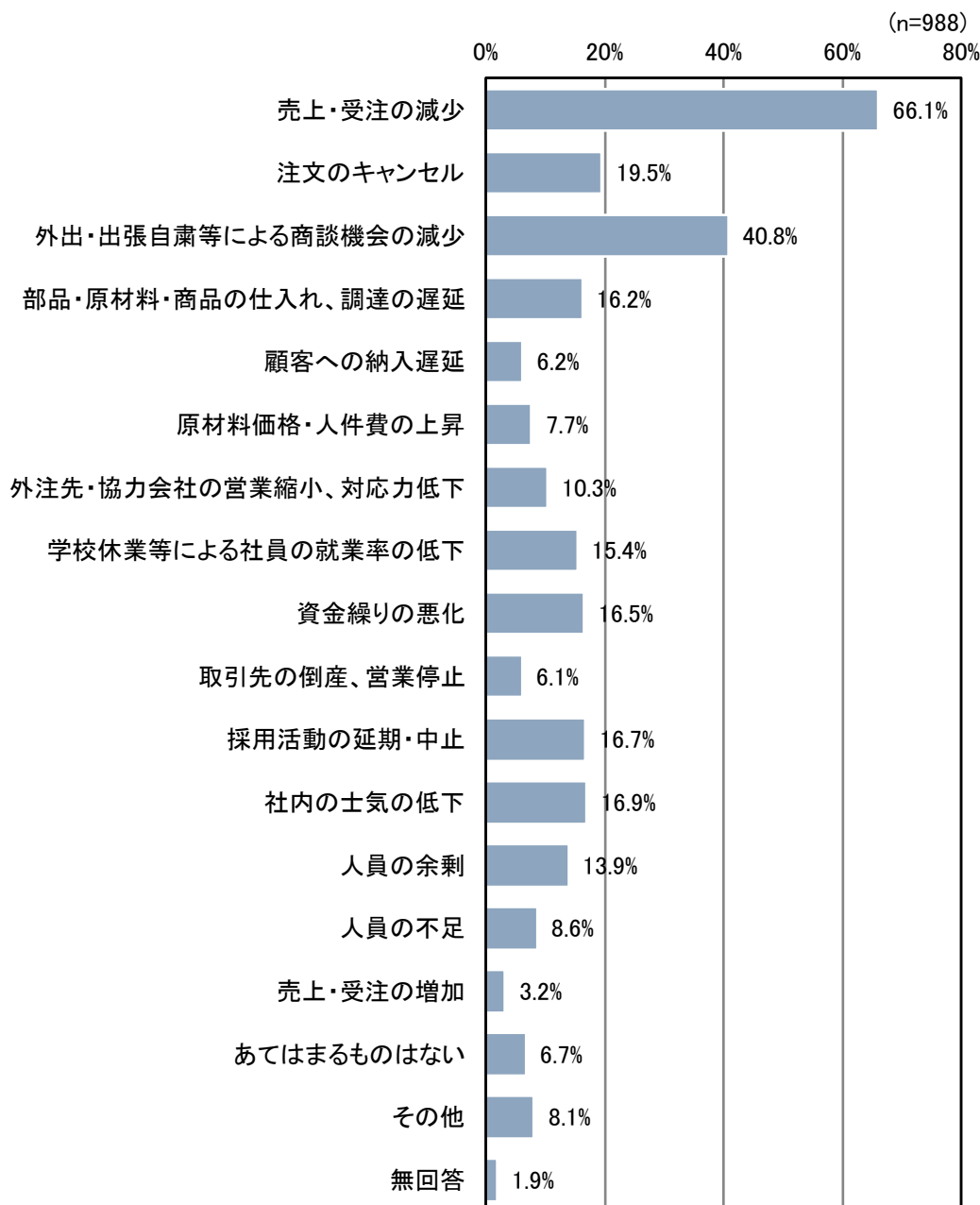
図表 III-7 売上に与えるマイナスの影響



4) 4～6月の間に起きた具体的な影響

4～6月の間に起きた具体的な影響については、「売上・受注の減少」(66.1%)、「外出・出張自粛等による商談機会の減少」(40.8%)、「注文のキャンセル」(19.5%)と売上の減少に関わる影響があったと回答する事業所が多い。

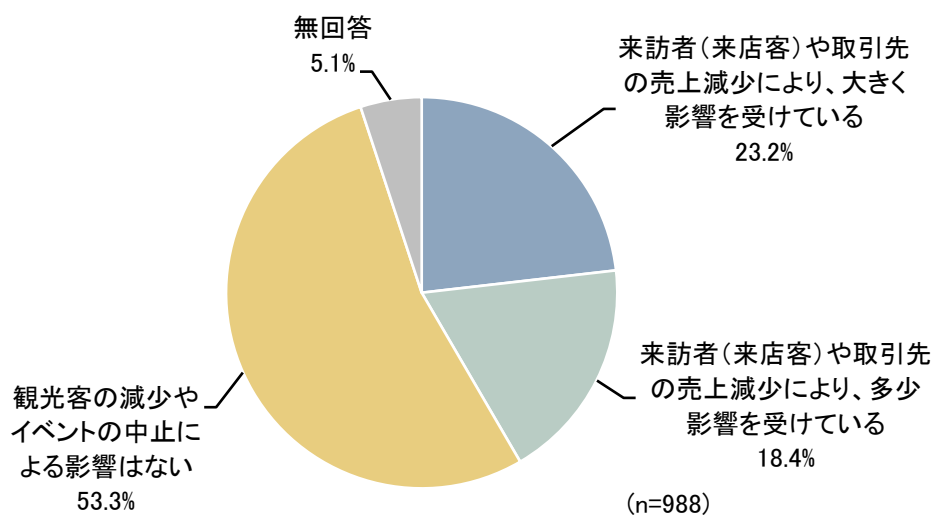
図表 III-8 4～6月の間に起きた具体的な影響



5) 観光客の減少や集客イベント等が中止されたことによる影響

観光客の減少や集客イベント等が中止されたことによる影響については、「観光客の減少やイベントの中止による影響はない」(53.3%)の割合が最も高く、次に「来訪者(来店客)や取引先の売上減少により、大きく影響を受けている」(23.2%)、「来訪者(来店客)や取引先の売上減少により、多少影響を受けている」(18.4%)が続く。

図表 III-9 観光客の減少や集客イベント等が中止されたことによる影響



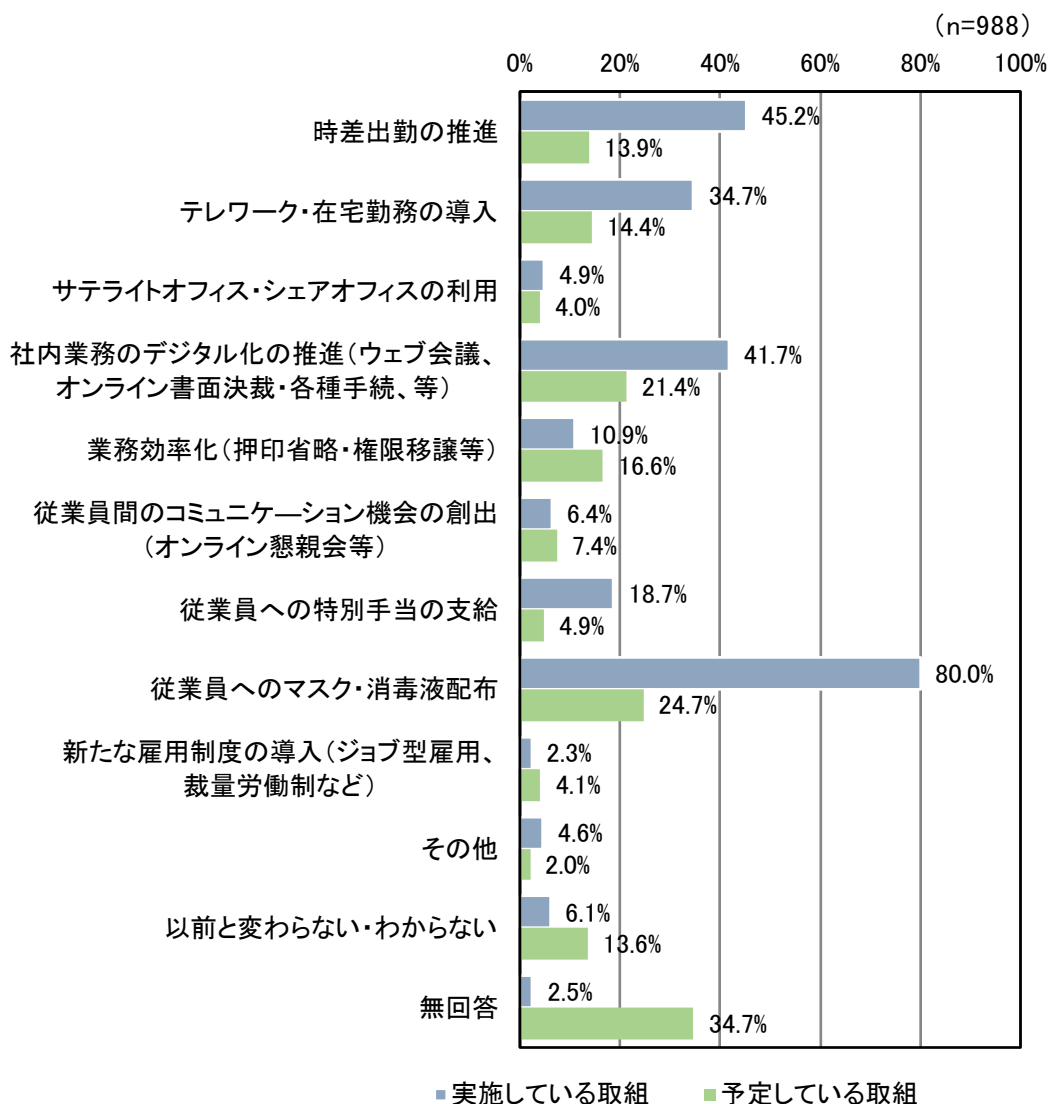
③ 働き方の変化・テレワークへの対応について

1) コロナ対応として既の実施している取組、今後予定している取組

コロナ対応として既の実施している取組については、「従業員へのマスク・消毒液配布」(80.0%)の割合が最も高く、次に「時差出勤の推進」(45.2%)、「社内業務のデジタル化の推進(ウェブ会議、オンライン書面決裁・各種手続、等)」(41.7%)が続く。

アフターコロナに向け今後予定している取組については、まだ、方針が定まっていないことなどから「無回答」の事業所が最も多くなっているが、既の実施している取組との比較でみると、「業務効率化(押印省略・権限移譲等)」(16.6%)、「新たな雇用制度の導入(ジョブ型雇用、裁量労働制など)」(4.1%)で回答率が上昇している。

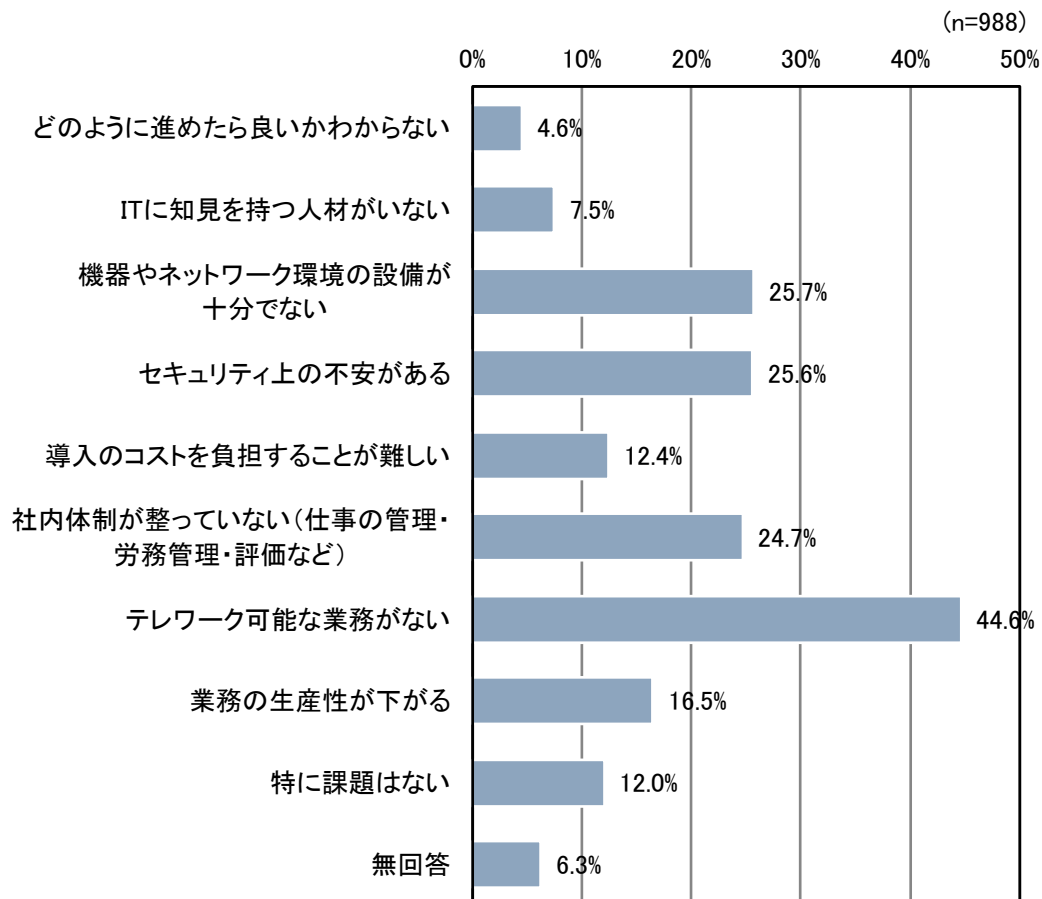
図表 III-10 コロナ対応として既の実施している取組、今後予定している取組



2) テレワーク・在宅勤務の導入にあたっての課題

テレワーク・在宅勤務の導入にあたっての課題については、「テレワーク可能な業務がない」(44.6%)の割合が最も高く、次に「機器やネットワーク環境の設備が十分でない」(25.7%)、「セキュリティ上の不安がある」(25.6%)が続く。

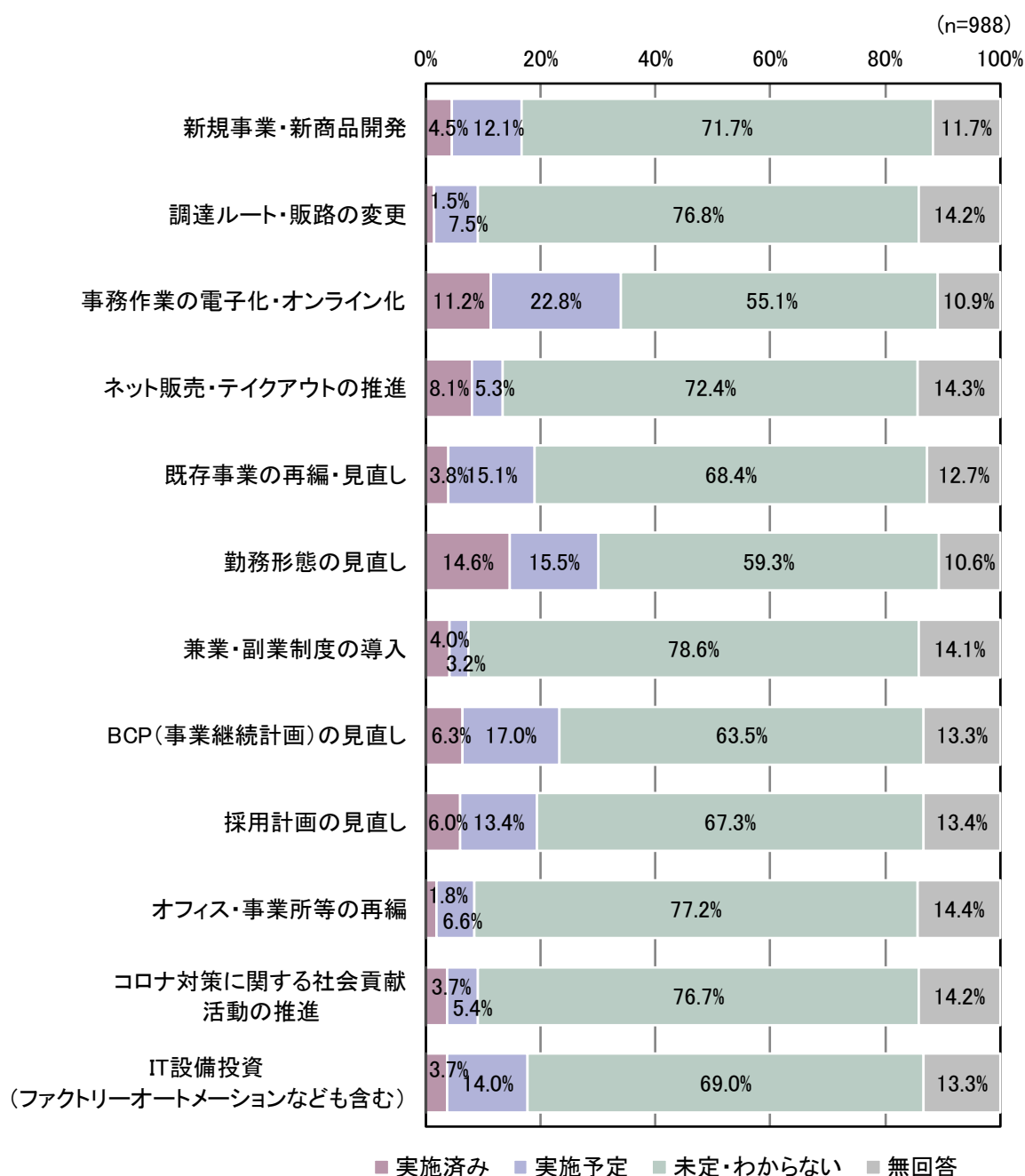
図表 III-11 テレワーク・在宅勤務の導入にあたっての課題



3) アフターコロナの時代を見据えて実施（または予定）している取組

アフターコロナの時代を見据えて、実施（または予定）している取組については、実施済みに着目すると、「勤務形態の見直し」（14.6%）の割合が最も高く、次に「事務作業の電子化・オンライン化」（11.2%）、「ネット販売・テイクアウトの推進」（8.1%）が続く。予定している取組については、「事務作業の電子化・オンライン化」（22.8%）の割合が最も高く、次に「BCP（事業継続計画）の見直し」（17.0%）、「勤務形態の見直し」（15.5%）が続く。

図表 III-12 アフターコロナの時代を見据えて実施(または予定)している取組

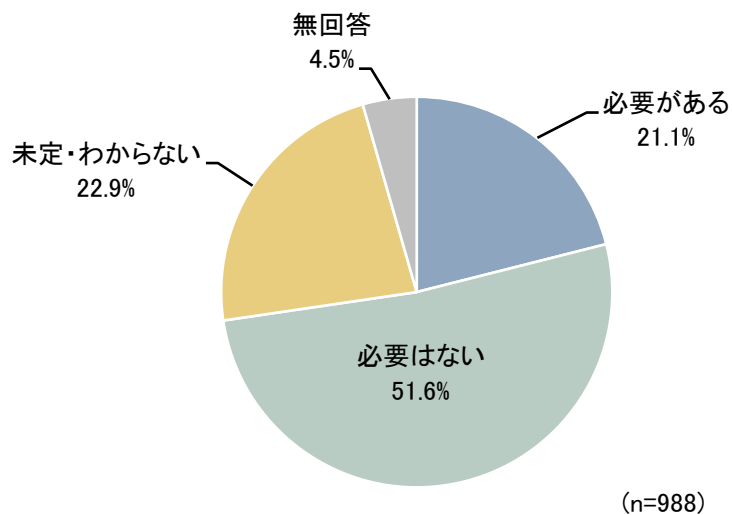


④ 雇用調整について

1) 雇用調整の必要性

雇用調整の必要性については、「必要はない」(51.6%)の割合が最も高く、次に「未定・わからない」(22.9%)、「必要がある」(21.1%)が続く。

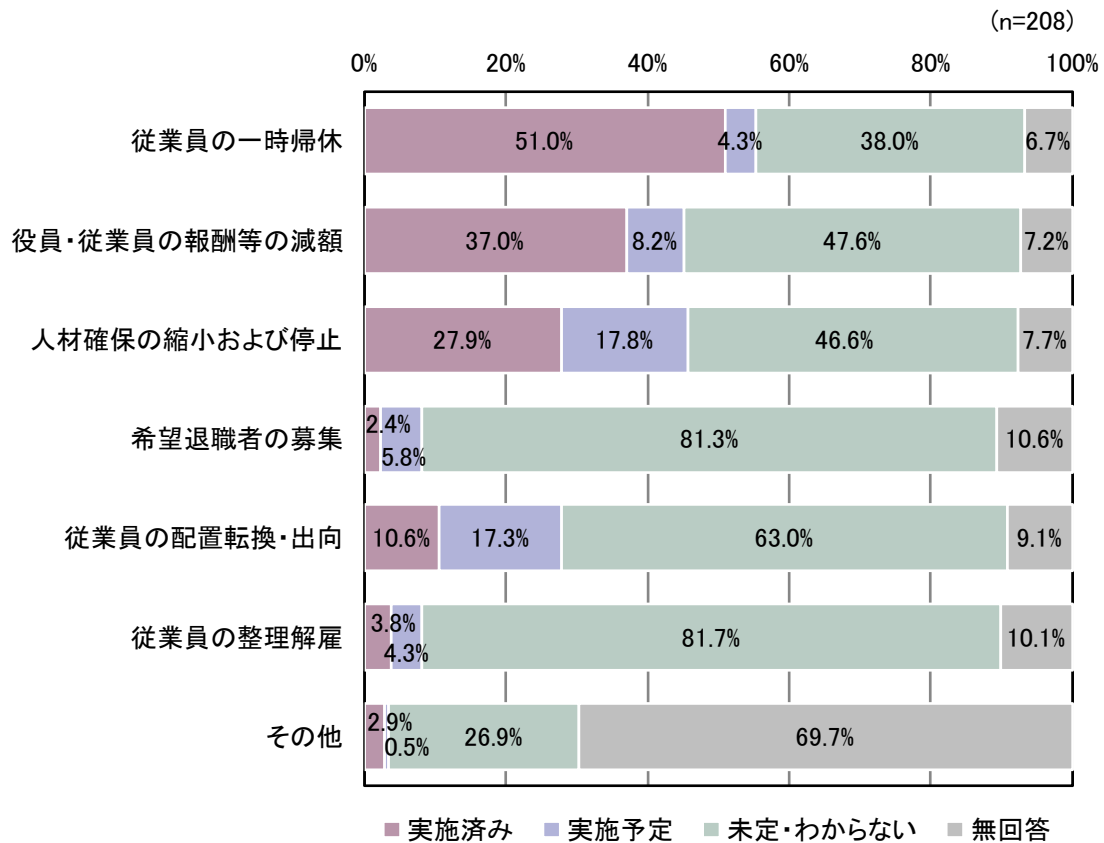
図表 III-13 雇用調整の必要性



2) 雇用調整のために実施（または予定）している取組

雇用調整の必要性がある回答者に、雇用調整のために実施済みの取組を尋ねたところ、「従業員の一時帰休」（51.0%）の割合が最も高く、次に「役員・従業員の報酬等の減額」（37.0%）、「人材確保の縮小および停止」（27.9%）が続く。実施予定については、「人材確保の縮小および停止」（17.8%）、「従業員の配置転換・出向」（17.3%）の割合が高くなっている。

図表 III-14 雇用調整のために実施（または予定）している取組

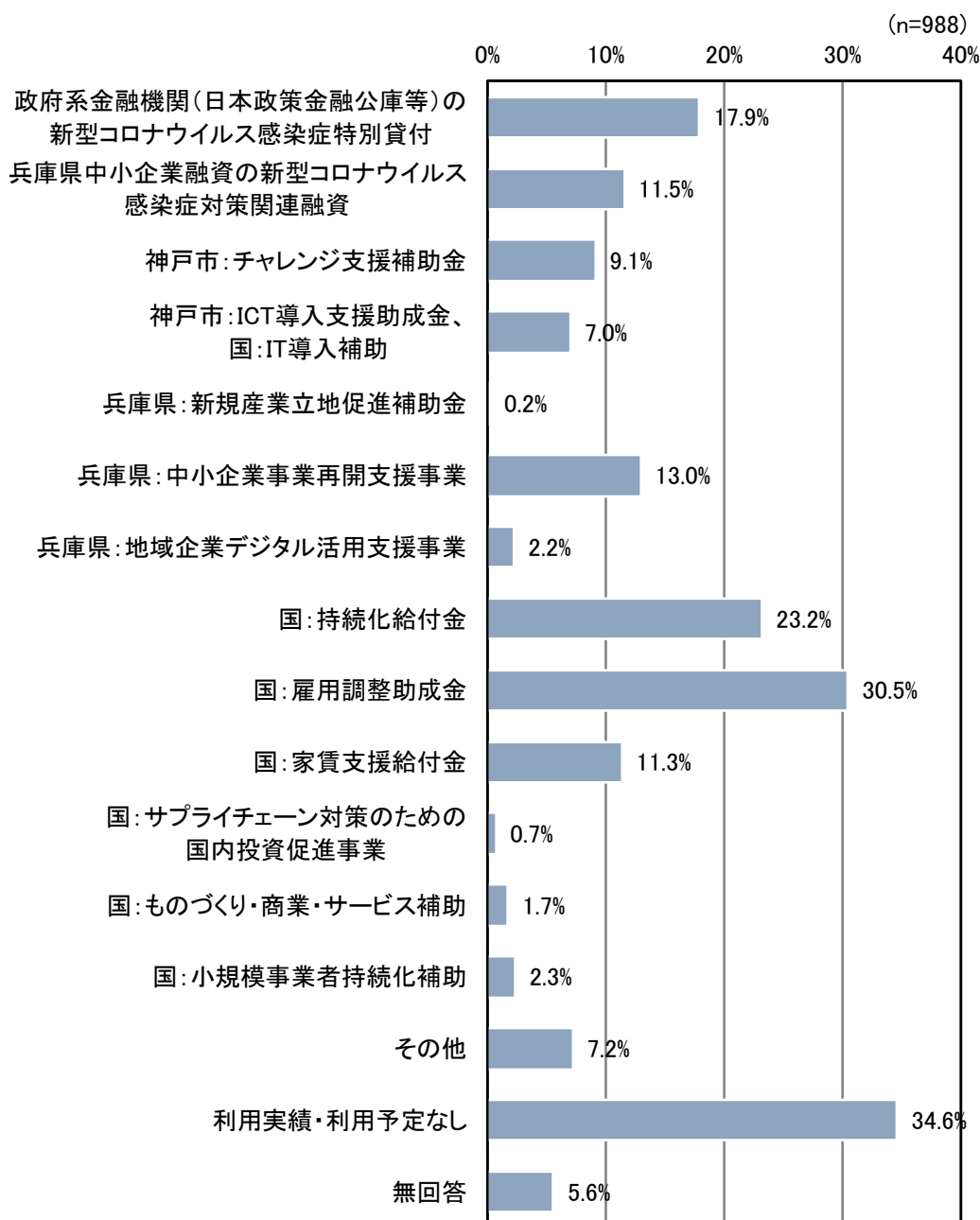


⑤ 行政の支援策について

1) 利用したことがある、または今後利用する見込みがある行政の支援

利用したことがある、または今後利用する見込みがある行政の支援については、「利用実績・利用予定なし」(34.6%)の割合が最も高く、次に「国：雇用調整助成金」(30.5%)、「国：持続化給付金」(23.2%)が続く。

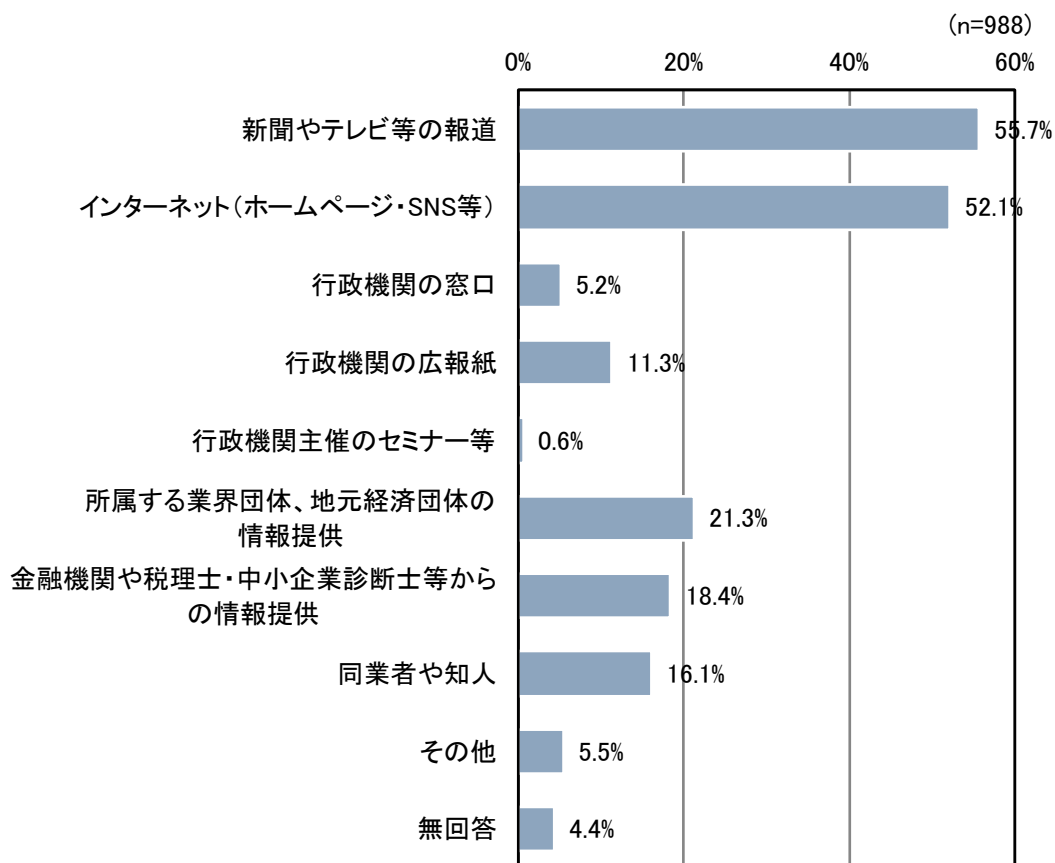
図表 III-15 利用したことがある、または今後利用する見込みがある行政の支援



2) 行政の支援を何で知ったか

行政の支援を何で知ったかについては、「新聞やテレビ等の報道」(55.7%)の割合が最も高く、次に「インターネット(ホームページ・SNS等)」(52.1%)、「所属する業界団体、地元経済団体の情報提供」(21.3%)が続く。

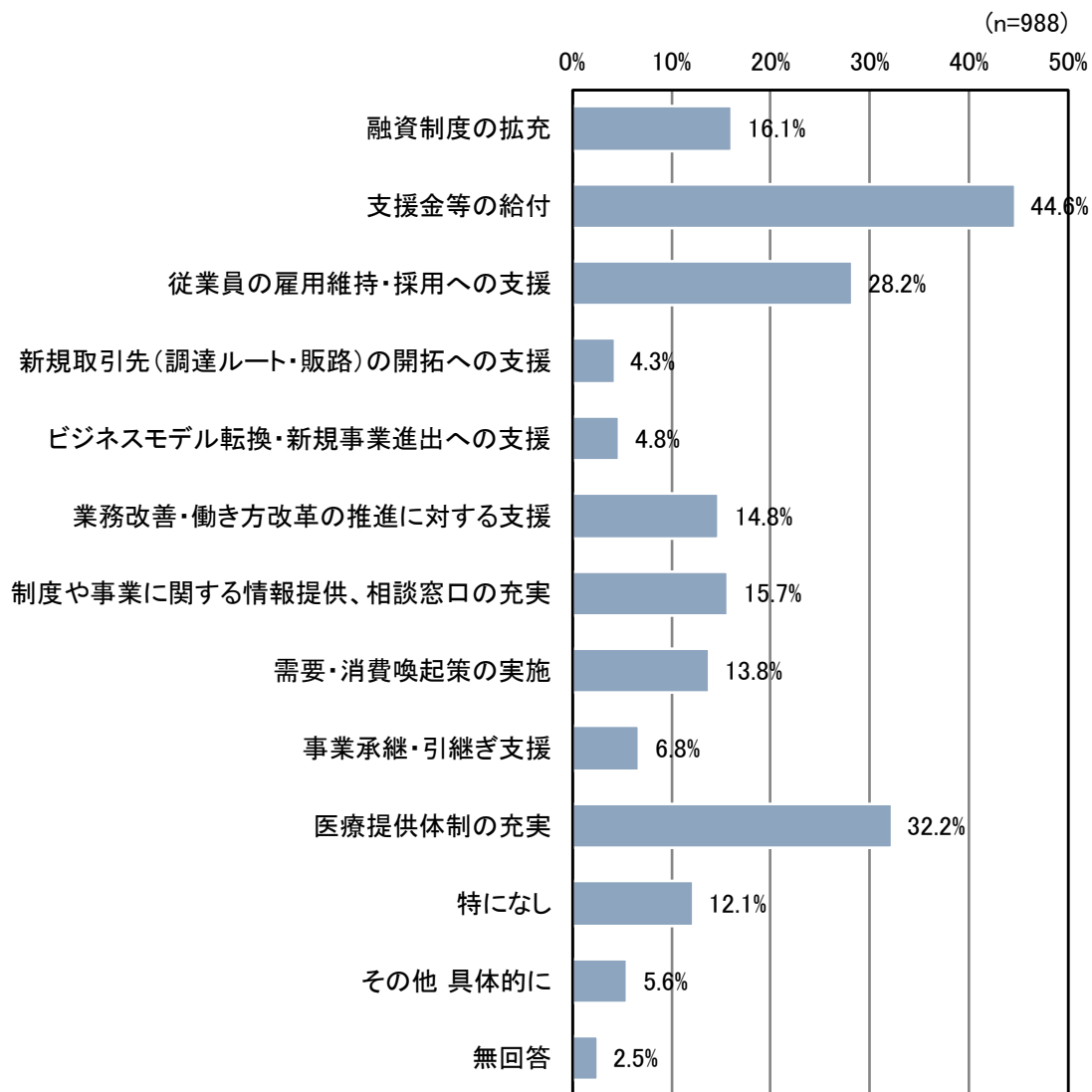
図表 III-16 行政の支援を何で知ったか



3) 行政に期待する支援

行政に期待する支援については、「支援金等の給付」(44.6%)の割合が最も高く、次に「医療提供体制の充実」(32.2%)、「従業員の雇用維持・採用への支援」(28.2%)が続く。

図表 III-17 行政に期待する支援



都市の魅力向上にむけた 若年層の意識及び消費動向等調査

神戸市企画調整局企画課
令和2年10月

0

概要

(1) 消費者に対する意識調査

神戸市及び周辺主要エリアへの来街目的やまちの印象、消費実態、評価等に加え、ライフスタイルに関連したニーズ、消費傾向、価値観等についてアンケート等により調査

(2) 高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査

国内外のインフルエンサー等、若年層の価値観に影響を与えている人々複数名を対象に、ライフスタイルに関連したニーズ、消費傾向、価値観等について、インタビュー等により調査



「withコロナ」時代の神戸経済の再活性化と地域の元気づくりも見据え、次代を担う世代を惹きつける魅力的な街づくりや都市ブランディングへの示唆を得て、神戸2025ビジョン策定・推進・プロモーションにつなげていく。

「都市の魅力向上にむけた若年層の意識及び消費動向等調査業務」

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査／消費者に対する意識調査：

【調査結果からのポイント】

総括

若年層のライフスタイル価値観を多面的に紐解き、彼らが神戸市に持つ、漠然とした「おしゃれ」イメージを更新することが必要

- 若年層においても、神戸市に「おしゃれ」というイメージを抱く人は多い。しかし、その背景には「昔から“おしゃれ”と言われていたことを、鵜呑みにしている」傾向が見られる。
- 「おしゃれ」という言葉の背景にある現在の若年層のライフスタイル価値観を紐解き、「おしゃれ」の包含する要素を、多面的に捉える必要がある。
「おしゃれ」はかつて、「ファッション、トレンド」などの要素と主に結びつけられていたが、現在は「生活感の高さ」を表すことが多い。それは「背伸びせず、身の回りの設えや時間の過ごし方に、丁寧な・大げさでないこだわりを加える」有り様であり、料理や食・インテリア・旅・美容やスポーツから「働き方」などの様々な分野が含まれる。
一方、一部の若年層には引き続き「トレンド・フォロワー層」も存在。また、「ライトなおたく」を自称し、趣味にエネルギーを注ぐ人々も増えている。
- 遊びに行くエリアとして持たれる神戸市のイメージは「街並みがきれいで雰囲気良く、可愛いカフェがあるデート向けの街。但し車で行きづらく、買い物する場所や遊ぶ場所の規模が小さく、これといって魅力的なイベントがない(≡よって、たまに行くのにちょうどよい街)」。
- 住むエリアとして持たれる神戸市のイメージは「街並みがきれいで雰囲気の良い店が多く、日常の買い物はしやすい。但し住むには住居費や生活費が高い。」

総括

若年層に神戸への来訪を促すための課題と切り口

- 遊びに行く街としての神戸市の評価自体は高いが、買い物場所・遊ぶ場所の規模や選択肢、魅力的なイベントが不足しているとされ、「行ってもやることがない、リピートしようと思わない」と捉えられている恐れがある。

— この解決のフックとなり得る切り口 —

- 「デート目的で行く街」のイメージからの脱却・・・デートだけでなく、家族、友人同士、1人での来訪など、どのような顧客でも、どのようなシチュエーションでも利用しやすい（≒自分達向けの街だと感じられる）街のイメージを創出する。
- 若年層にとってライフスタイルトレンドを感じられる魅力的なスポット、買い物エリアの検討・・・神戸らしさを感じさせるカフェやレストランとともに、ファッションに限らず、様々な分野のライフスタイルトレンドとも絡めたイベントや施設などが新設されたり、取り上げられることが望ましい。その際は現状関西エリアにおいて最先端のイメージが強い、大阪のキタやミナミと差別化できるような切り口、見せ方がより望ましい。尚、スポット開発にあたっては車で来訪しやすい作りにも重要である。
- 「神戸らしさ」を感じさせる店やスポットの情報発信・・・特に隣在住者においては、神戸市に遊びに行く理由となるような情報を受け取る機会がなく、神戸に何があるのかを知らないという回答が目立つ。この層の旅行情報源であるInstagram、口コミ、WEBメディア等を活用した、積極的な情報発信を検討したい。

4

総括

若年層に神戸への居住／移住を促すための課題と切り口

- 神戸市への居留意向のある層も多いが、全体に「家賃や生活費が高い」イメージが持たれている。世帯収入がある程度高く、生活欲求の多い層がターゲットとなり得る。

— この解決のフックとなり得る切り口 —

- 「生活感度の高い人」の暮らしの発信・・・若年層のライフスタイル価値観において大きなトレンドとなっている「生活感度が高く、暮らしにこだわりを持つ人」の情報発信をすることが有効である。「こんなライフスタイルを送っている」、「こだわりを生かしたショップや飲食店などを運営している」などの切り口の発信が、「街の魅力」にもつながる。
*なお、「セレブ」的な打ち出しは、後述する「住居費／生活費が高い」イメージを増幅させるため、NG。
- 「住居費／生活費が高くても住みたい」と思わせる魅力作り・・・神戸市居住のハードルの上位は、全体で見てもセグメント別で見ても大きな差がなく、1位・2位の住居費／生活費の高さが突出している。これらは下げることは難しいため、高くても住みたいと思わせる魅力作りの仕掛けが必要である。
- 治安及び移住者を歓迎しないイメージの払拭・・・大きなスコアではないものの、住居費や生活費についてハードルとして挙がったこれらのイメージを払拭する施策も併せて検討したい。

5

「都市の魅力向上にむけた若年層の意識及び消費動向等調査業務」

消費者に対する意識調査：

【調査結果からのポイント】

調査概要

- ◆ 調査目的 : 神戸市への移住者及び高頻度来訪者を増やすために、以下2点を把握する。
 1. ターゲット層のライフスタイルや生活価値観
 2. 神戸市に対する意見と評価

- ◆ 調査対象 : マクロミルモニタ 15～39歳の男女
 - A) . 神戸市在住者
 - B) . 県内及び近隣府県在住者
(神戸市へのアクセス頻度が比較的多い層 = 兵庫県内、大阪府、岡山県)
 - C) . A)・B)を除き、直近1年以内に、神戸市を1回以上旅行や仕事などで訪れた層

- ◆ 調査地域 : 全国

- ◆ 調査方法 : インターネットリサーチ

- ◆ 調査時期 : 【事前調査】【本調査】2020年9月2日(水)～9月4日(金)

- ◆ 有効回答数 : 1,795サンプル

- ◆ 調査設計分析 : 伊藤忠ファッションシステム株式会社

- ◆ 調査モニター協力 : 株式会社マクロミル

回答者割付

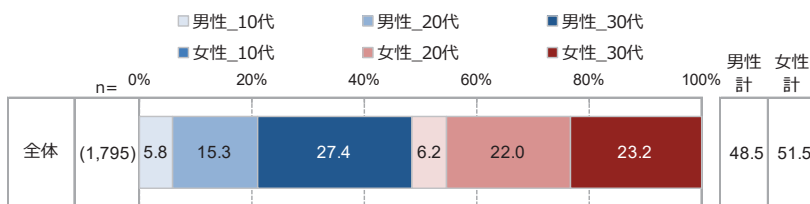
- ◆ サンプルは大きく、「神戸市在住者」「県内及び近隣府県在住者」「直近1年以内神戸市来訪者」の3グループに分け、各グループを男女及びライフステージで割付けて回収を行った。

神戸市在住者	男性_学生(高校生、大学生、専門学校生)	47
	男性_社会人-未婚、及び既婚・子供なし	103
	男性_社会人-既婚・子供あり	103
	女性_学生(高校生、大学生、専門学校生)	100
	女性_社会人-未婚、及び既婚・子供なし	103
	女性_社会人-既婚・子供あり	103
県内及び近隣府県在住者	男性_学生(高校生、大学生、専門学校生)	103
	男性_社会人-未婚、及び既婚・子供なし	103
	男性_社会人-既婚・子供あり	103
	女性_学生(高校生、大学生、専門学校生)	103
	女性_社会人-未婚、及び既婚・子供なし	103
	女性_社会人-既婚・子供あり	103
直近1年以内神戸市来訪者	男性_学生(高校生、大学生、専門学校生)	103
	男性_社会人-未婚、及び既婚・子供なし	103
	男性_社会人-既婚・子供あり	103
	女性_学生(高校生、大学生、専門学校生)	103
	女性_社会人-未婚、及び既婚・子供なし	103
	女性_社会人-既婚・子供あり	103
計		1795

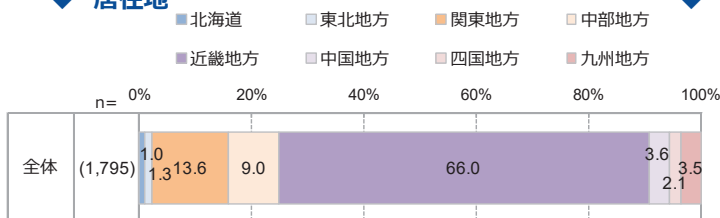
対象者プロフィール

本調査回答者プロフィール n=1,795

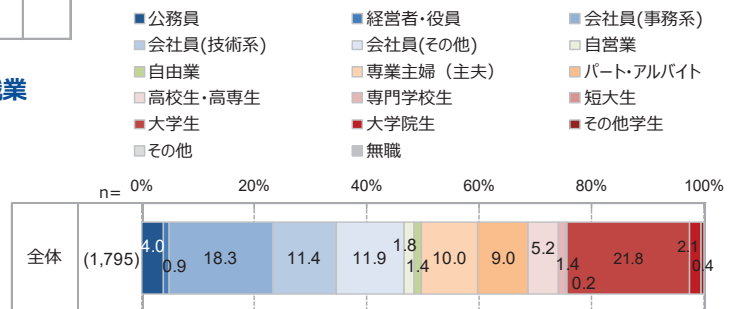
◆ 性年代（男女計併記）



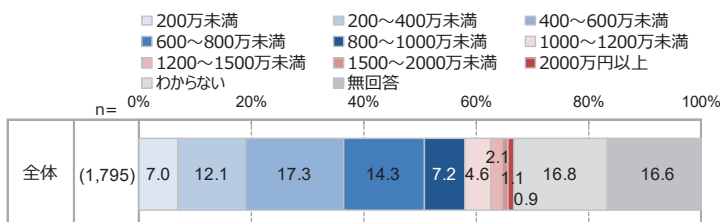
◆ 居住地



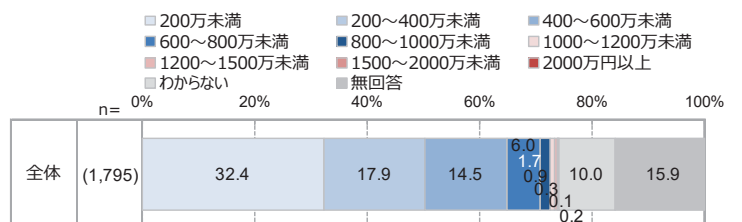
◆ 職業



◆ 世帯年収



◆ 個人年収



※0%非表示

調査結果の要約

1.若年層の生活価値観と消費（現在お金をかけていること/今後お金をかけたいこと）

今後お金をかけたいことは現在の支出と比べ、趣味や現在の楽しみが減り、将来的な子供や自身への投資（教育、健康、美容）が増える。若年層の堅実さを表す結果となっている。

- 現在お金をかけている上位は、旅行、食事、ファッション、美容、アニメ・ゲーム、映画・音楽。今後お金をかけたい上位は、旅行、美容、子の教育、家での食事、健康、勉強・習い事。
- 趣味や現在の楽しみをみると、美容やファッション、家での食事は女性で高く、アニメ・ゲーム、スポーツは男性で高い傾向にある。

Q3S1.現在お金をかけていること&今後お金をかけたいこと

※全体ベース (n=1,795)

		1位	2位	3位	3位	5位	6位	6位	8位	9位	10位											
		旅行	家での食事や料理	美容	ファッションやアクセサリー	家の外での食事	アニメ・漫画・ゲーム	映画・音楽・アート鑑賞、観劇	健康	インテリアや生活雑貨など	自身の勉強や習い事・資格取得など	スポーツ	子供の教育や習い事	芸能人、アイドル、声優などにまつること	テーマパークへの訪問と、そこの消費	アウトドア	イベントやフェス	ゲームセンターやカラオケなど	家の住み替え、住宅取得、リフォーム	起業や副業の準備	環境への配慮のために行う活動や消費	地域・社会貢献
現在お金をかけている分野：全体 (n=1,795)		32.3	30.5	23.8	23.8	23.2	20.8	20.8	17.9	16.6	16.3	14.0	13.8	12.8	12.5	10.8	10.2	9.1	8.7	6.6	5.0	4.2
ターゲット×性別	神戸市在住者_男性 (253)	22.1	18.2	7.1	13.4	18.6	28.9	17.0	12.3	7.9	12.3	18.2	9.9	3.2	7.1	9.9	6.7	6.3	5.1	7.9	4.0	4.3
	神戸市在住者_女性 (306)	32.4	42.2	30.1	26.1	29.1	14.7	19.9	15.4	17.6	14.7	5.6	18.0	12.7	13.7	4.6	6.9	8.2	5.2	1.3	1.6	2.0
	県内及び近隣在住者_男性 (309)	26.2	15.5	9.1	13.9	14.9	23.9	16.2	15.9	8.7	11.7	16.5	11.3	7.4	8.7	11.3	7.4	8.7	5.8	7.4	4.9	4.5
	県内及び近隣在住者_女性 (309)	30.7	38.2	37.2	28.8	23.9	14.2	17.8	15.2	21.7	9.1	1.6	14.9	16.2	13.6	4.5	7.8	6.8	8.1	1.0	1.6	0.6
	1年以内神戸来訪者_男性 (309)	35.9	28.2	14.6	21.4	22.0	25.2	25.2	22.7	17.2	26.2	31.4	12.9	13.9	12.0	20.1	18.4	15.2	14.6	15.5	11.7	8.7
	1年以内神戸来訪者_女性 (309)	44.3	38.5	42.1	37.5	30.1	19.4	27.8	24.9	24.9	23.3	11.7	15.2	21.4	19.1	13.9	13.3	8.7	12.9	6.5	5.8	4.9
6CL別	CL1_ナチュラルヘルシー (355)	29.0	38.9	23.4	19.7	22.0	15.2	15.5	20.3	14.6	11.8	10.7	15.8	4.8	7.9	6.2	6.5	5.4	5.6	2.8	2.5	1.4
	CL2_消費アクティブ (70)	58.6	62.9	72.9	75.7	70.0	38.6	60.0	60.0	62.9	67.1	52.9	18.6	50.0	51.4	50.0	48.6	31.4	41.4	38.6	34.3	30.0
	CL3_「推し」応援 (307)	36.2	24.4	32.9	32.9	22.5	31.3	30.6	13.7	18.9	15.6	13.4	9.1	25.4	13.0	7.5	14.3	10.4	5.2	2.3	2.6	2.3
	CL4_無欲 (655)	22.6	18.6	10.4	11.5	14.4	14.4	11.1	8.2	6.9	7.9	9.3	11.0	6.0	7.3	6.0	4.0	4.6	5.2	4.9	2.7	2.1
	CL5_暮らし方重視 (183)	47.5	49.7	37.2	36.6	33.9	30.1	34.4	37.2	30.6	31.1	19.7	18.6	19.7	23.0	21.3	17.5	15.8	14.2	6.0	9.3	8.7
	CL6_社会・仕事重視 (225)	39.6	34.2	25.3	27.6	28.9	21.3	20.4	19.1	19.1	20.9	17.3	20.0	10.7	13.8	15.6	10.7	13.8	14.2	13.8	5.8	5.3
今後お金をかけたい分野：全体 (n=1,795)		40.9	25.5	26.4	20.1	17.7	13.5	17.9	23.9	20.0	20.5	11.7	25.8	7.6	13.8	11.9	8.5	6.0	20.2	12.0	5.6	5.5

※「現在お金をかけている分野：全体」のスコアで降順ソート

1.若年層の生活価値観と消費（情報源）

暮らしに影響を与える情報源は、YouTube、家族や友人の口コミ、TV、Instagram、Twitterが上位。旅行に影響を与える情報源は、家族や友人の口コミ、Instagram、WEBメディア、口コミサイトが上位。

- メディア利用には男女差があり、女性は暮らし方/旅行いずれもInstagramがトップ。男性は暮らし方/旅行いずれもInstagram利用率が低く、旅行情報においてもYouTubeを活用する傾向がある。

Q4S1-S2.暮らし方に影響を与える情報源/旅行に影響を与える情報源

※全体ベース (n=1,795)

暮らし方に影響を与える情報源 TOP10

旅行に影響を与える情報源 TOP10

		1位	2位	2位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	
n=		1位	2位	2位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	
		YouTube全般	家族や友人からの口コミ	TV番組	Instagram全般	Twitter全般	Yahoo!などのWEBサイトで見るニュース記事	WEBメディア	TVCM	口コミサイト	友人や知人のSNSでの投稿やシェア、ブログ投稿	
全体	(1,795)	34.0	33.1	33.1	32.8	27.8	22.3	21.4	20.2	19.2	18.3	
ターゲット×性別	神戸市在住者_男性	(253)	31.6	21.7	22.5	13.0	24.5	22.5	17.4	19.4	10.7	11.1
	神戸市在住者_女性	(306)	28.8	36.9	35.0	43.1	21.9	19.0	16.3	19.3	21.9	20.9
	県内及び近隣在住者_男性	(309)	33.7	24.3	27.8	14.9	23.3	21.7	20.4	18.4	14.9	8.4
	県内及び近隣在住者_女性	(309)	30.7	38.5	37.5	43.0	26.2	19.7	18.8	20.7	20.1	19.7
	1年以内神戸来訪者_男性	(309)	38.5	32.4	37.9	23.0	35.6	27.5	31.1	22.3	19.7	19.1
	1年以内神戸来訪者_女性	(309)	40.5	43.0	35.9	56.0	34.6	23.3	23.6	21.0	26.5	29.4
6CL別	CL1_ナチュラルヘルシー	(355)	29.0	31.0	33.5	30.4	21.7	17.7	18.9	17.2	16.3	12.4
	CL2_消費アクティブ	(70)	75.7	70.0	61.4	80.0	68.6	62.9	51.4	48.6	62.9	61.4
	CL3_"押し"応援	(307)	45.9	34.9	34.5	45.3	42.7	20.2	24.1	19.9	20.2	20.5
	CL4_無欲	(655)	20.8	22.1	23.2	21.1	15.1	15.1	13.1	15.7	10.4	11.3
	CL5_暮らし方重視	(183)	49.7	54.6	44.8	47.5	43.7	35.5	35.0	29.0	31.7	31.1
	CL6_社会・仕事重視	(225)	38.7	37.3	40.9	26.7	28.4	29.8	25.3	22.7	24.4	21.3

※全体スコアで降順ソート ※上位10項目を掲載

		1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	
n=		1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	
		家族や友人からの口コミ	Instagram全般	WEBメディア	口コミサイト	TV番組	YouTube全般	Twitter全般	Yahoo!などのWEBサイトで見るニュース記事	友人や知人のSNSでの投稿やシェア、ブログ投稿	まとめサイト	
全体	(1,795)	29.9	28.4	23.1	22.8	22.1	17.5	17.0	16.7	16.1	15.3	
ターゲット×性別	神戸市在住者_男性	(253)	20.2	13.0	21.3	16.2	15.8	21.3	10.3	14.6	8.3	15.0
	神戸市在住者_女性	(306)	34.6	38.9	23.9	24.8	22.2	9.2	10.8	12.1	11.1	17.3
	県内及び近隣在住者_男性	(309)	21.7	11.0	20.4	13.9	17.5	17.2	16.5	17.8	11.0	10.7
	県内及び近隣在住者_女性	(309)	33.7	35.9	17.5	25.9	25.2	11.7	16.8	12.9	16.2	16.2
	1年以内神戸来訪者_男性	(309)	26.9	20.1	29.8	25.9	24.6	29.4	22.3	24.9	18.4	19.1
	1年以内神戸来訪者_女性	(309)	40.5	48.5	25.6	29.1	26.2	16.8	23.9	17.2	30.1	13.6
6CL別	CL1_ナチュラルヘルシー	(355)	29.6	24.8	21.4	17.7	22.3	14.9	8.5	14.1	13.0	13.5
	CL2_消費アクティブ	(70)	58.6	75.7	47.1	67.1	47.1	58.6	60.0	45.7	58.6	50.0
	CL3_"押し"応援	(307)	27.4	38.1	28.3	24.1	22.5	19.2	24.1	16.9	17.9	17.9
	CL4_無欲	(655)	18.9	16.0	15.0	11.5	15.9	10.7	9.6	13.0	7.3	8.4
	CL5_暮らし方重視	(183)	52.5	46.4	28.4	41.5	29.0	25.7	28.4	18.6	27.9	23.5
	CL6_社会・仕事重視	(225)	38.2	27.1	30.7	33.3	26.2	19.6	19.6	20.4	21.3	17.3

※全体スコアで降順ソート ※上位10項目を掲載

1.若年層の生活価値観と消費（クラスター抽出結果）

生活価値観から対象者を以下6つのタイプに分類。CL4の無欲層が最も多く全体の37%を占め、ついでCL1のナチュラルヘルシー層が20%、CL3の"押し"応援層が17%と続く。

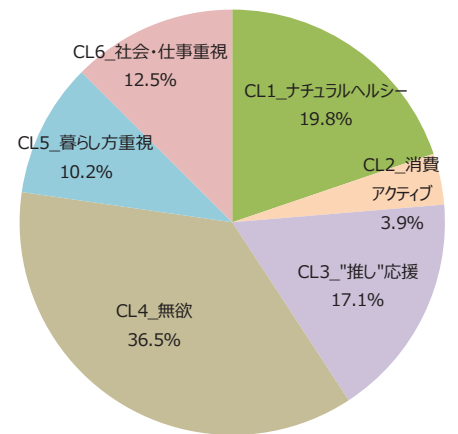
- CL5の暮らし方重視層は、趣味や自分が好きなことに対する感度が特に高く、日々の暮らしに対しても拘りを持つ。社会・仕事 重視層は、趣味よりも働き方に対する感度が高く、安定企業勤務志向が強い一方で副業や起業に興味への興味も強い。

Q1.クラスター分類結果

※全体ベース (n=1,795)

	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	CL6
	ナチュラルヘルシー	消費アクティブ	"押し"応援	無欲	暮らし方重視	社会・仕事重視
n=	(355)	(70)	(307)	(655)	(183)	(225)
トレンドの情報を積極的に収集している	10.7	90.0	15.6	6.6	29.0	19.6
話題の店やイベントに足を運んでいる	5.4	75.7	11.4	6.9	27.3	16.4
芸能人やインフルエンサーの発信をチェックしている	9.0	85.7	22.5	9.2	33.9	12.4
トレンドのものやことは積極的に試している	5.6	90.0	12.4	4.3	29.5	13.8
共通の趣味を持つ人と、積極的にコミュニケーションを取っている	9.9	90.0	24.8	6.0	53.6	18.7
趣味や好きなもの・ことには、お金を出すことを惜しまない	14.9	78.6	79.8	9.5	61.7	33.3
"押し"の芸能人などを、積極的に応援している	5.6	77.1	44.0	5.6	27.9	8.9
趣味や好きなもの・ことのカリエーターを、積極的に応援している	4.2	84.3	37.8	5.2	53.6	10.2
趣味や好きなもの・ことについて積極的に情報収集している	22.0	91.4	91.9	15.9	87.4	40.0
自然にふれたり、アウトドアやレジャーなどで自然の中ですごしたりする時間を大切にしている	18.6	81.4	14.7	9.2	63.4	36.0
なるべくナチュラルなものを選んでる	69.3	71.4	10.4	-	66.1	9.3
環境問題や社会的課題などに関心がある	13.2	67.1	9.4	5.6	51.4	33.3
ヘルシーな生活を心がけている	54.6	65.7	13.4	-	61.2	11.6
商品やサービスの背景にあるストーリーや情報に興味がある	6.2	74.3	12.1	6.4	39.9	24.0
自分の暮らしを、こだわりをもって・主体的にデザインしたり編集したりしている	8.7	67.1	13.0	3.8	40.4	25.8
自分が好きな・共感するものやことの情報を、積極的に発信したい	9.0	84.3	13.4	6.9	59.0	21.3
生活の中のちょっとしたもの選びやしつらえを、ていねいしている	17.5	77.1	16.9	6.3	54.1	15.1
複数の場所で暮らしたり働いたりすることに興味がある	6.5	80.0	8.8	5.0	33.9	36.4
ワーケーションなどの新しい働き方に興味がある	7.9	80.0	12.1	6.1	40.4	32.4
いわゆる大手企業など、安定した企業で働きたい	13.5	72.9	17.3	10.5	31.1	60.4
起業や副業などに興味がある	23.9	72.9	16.9	8.1	55.7	76.4
高級なものや贅沢なものをたくさん手に入れたい	3.1	74.3	11.1	4.7	16.9	32.0
仕事中心の暮らしで、バリバリ働きたい	6.2	54.3	4.9	4.9	15.3	17.8
クラブやパーティーなどで、皆で盛り上がって遊びたい	2.0	70.0	4.6	3.1	12.0	19.6

クラスター構成比



1.若年層の生活価値観と消費（クラスタープロファイル）

実現したい暮らしへの欲求は年収と連動する傾向がみられ、収入の多いCL2消費アクティブ層、CL5の暮らし方重視層、CL6の社会・仕事重視層で暮らしへの欲求が多い。

- CL2消費アクティブとCL3“推し”応援層は学生比率が高く、CL4無欲層とCL6社会・仕事重視層は既婚者あり層が多い。
また、CL1 ナチュラルヘルシー層は専業主婦が多い。

※全体ベース (n=1,795)

性別	全体	男女比・年齢			ライフステージ			職業					年収		
		男性	女性	年齢	学生	未婚DINKS	既婚者あり	公務員	経営者・役員	会社員計	専業主婦(主夫)	パート・アルバイト	個人600万円以上	世帯600万円以上	
		n=													
	全体	(1,795)	48.5	51.5	29	31.1	34.4	34.4	4.0	0.9	41.6	10.0	9.0	9.2	30.2
CL	CL1 ナチュラルヘルシー	(355)	38.3	61.7	29	26.5	36.9	36.6	4.2	0.3	39.7	16.1	10.1	5.1	27.3
	CL2 消費アクティブ	(70)	50.0	50.0	28	41.4	31.4	27.1	-	1.4	42.9	1.4	8.6	11.4	45.7
	CL3 “推し”応援	(307)	32.6	67.4	26	41.7	37.8	20.5	3.6	0.7	32.2	8.8	9.8	5.5	25.7
	CL4 無欲	(655)	60.5	39.5	30	26.6	34.0	39.4	5.2	0.8	44.4	9.0	10.5	10.7	29.2
	CL5 暮らし方重視	(183)	38.3	61.7	28	37.7	32.8	29.5	3.8	2.2	36.1	11.5	4.9	8.2	30.6
	CL6 社会・仕事重視	(225)	59.6	40.4	29	28.9	29.3	41.8	2.2	1.8	53.3	6.7	4.9	16.9	38.7

Q2.近い将来実現したい暮らし

性別	全体	ニーズ上位										ニーズ中位					ニーズ下位				
		日常のちょっとした買い物がしやすいこと	街並みや景観が洗練されていて、きれいであること	雰囲気の良い店や場所が多くあること	こだわりのある店や飲食店、商業施設などが身近にたくさんあること	公園や広場などたくさんあること	子供連れで過ごしやすい場所や施設が、身近にたくさんあること	地元産の食材などが買える場所が、身近にたくさんあること	近隣に就労先となる企業が多くあり、職場に近くに住めること	好きな・共感するものやこととの近い人との交流できる場所や機会があること	近くに海や山などの自然があること	地域に環境や社会的な問題を持つ人が多かたり、街としてエコにまわることが推進しされていること	子育て中の親同士が交流できるイベントやコミュニティがあること	地域独自の文化が発達していること	「移住者や多拠点居住者」など、多様な・新しい暮らし方をしている人が住んでいること	起業に関する情報提供や支援制度、コワーキングスペースなどの設備が整っていること	ユニークな企業があったり、ユニークな人が住んでいること	ライフスタイルにこだわりを持つ人が多く住んでいること	地域やコミュニティ内で交流が活発なこと	トレンドの場所・街として注目されていること	
	全体	(1,795)	82.3	74.2	71.3	68.0	65.4	65.1	64.9	61.6	59.1	58.4	52.0	51.6	51.2	42.7	42.7	41.2	40.4	39.7	38.3
CL	CL1 ナチュラルヘルシー	(355)	84.8	74.4	69.0	68.5	71.5	66.2	67.0	58.9	59.4	60.8	52.4	51.5	47.9	38.3	39.2	34.4	36.1	39.2	32.4
	CL2 消費アクティブ	(70)	91.4	91.4	92.9	94.3	87.1	87.1	87.1	92.9	84.3	84.3	82.9	85.7	82.9	84.3	82.9	72.9	78.6	77.1	75.7
	CL3 “推し”応援	(307)	91.2	84.7	83.1	72.3	61.2	62.5	63.2	64.8	66.8	54.7	46.9	45.6	51.5	36.2	36.8	33.2	33.6	36.2	36.2
	CL4 無欲	(655)	70.1	60.2	55.6	53.6	53.7	56.5	52.7	51.3	44.0	47.9	41.2	44.9	38.0	35.0	33.6	32.8	30.5	30.5	31.6
	CL5 暮らし方重視	(183)	91.8	86.9	91.3	87.4	80.3	78.0	86.9	71.0	83.6	78.5	73.4	65.0	79.8	59.6	60.7	64.5	65.0	57.9	51.9
	CL6 社会・仕事重視	(225)	91.6	84.9	81.8	79.1	76.4	76.4	74.7	74.2	64.0	67.6	61.3	67.8	61.3	64.2	55.6	53.8	54.2	49.3	47.1

※全体スコアで降順ソート

2.エリア別評価（休日出かける場所としての課題）

休日出かける場所として見た時の神戸市の満足度は、比較エリア中最も高い。しかしそのイメージの1位は「デートにふさわしい」で、来訪シーン自体が限定されている点が課題。

- 「10~20代に適している」はミナミヤキタが、「大人に適している」は西宮や京都が高く、神戸市はどちらのターゲット層も取れていない点も課題である。

Q5.各エリアのイメージ&Q6-7.満足度と不満点

※全体ベース (n=1,795)

※神戸市のスコアを降順ソート

イメージ	神戸市	大阪市・梅田(キタ)エリア	大阪市・心斎橋及び難波(ミナミ)エリア	京都市中心エリア	西宮・芦屋エリア	
	(1,795)	(1,795)	(1,795)	(1,795)	(1,795)	
デートにふさわしい	33.4	17.1	11.0	22.8	9.4	
買い物を楽しめる	33.0	39.3	30.0	15.5	17.0	
魅力的な食や飲食店がある	28.6	25.8	21.2	26.0	15.2	
写真映え・SNS映えする場所や商品が多い	25.7	13.6	14.0	27.5	7.4	
高級感のある施設や店が多い	24.6	13.8	6.0	22.5	32.1	
洗練されている	24.5	11.9	4.8	19.8	21.4	
一日中楽しめる	23.2	25.5	21.3	24.9	6.9	
大人に適している	22.1	14.1	9.3	25.5	25.5	
もう一度訪れたくなる、何度も行きたくなる	21.2	14.8	12.6	26.4	8.7	
文化的な雰囲気がある	20.1	4.5	6.4	45.9	11.4	
暮らしイメージがわかりやすい街である	18.1	4.7	4.3	7.6	15.7	
活気がある	18.0	36.4	36.8	14.4	8.7	
トレンドを発信している街である	17.8	23.3	17.4	8.6	5.4	
カジュアルな・手頃な印象の施設や店が多い	17.4	17.7	19.1	6.6	7.1	
新しい店や施設が多い	17.3	29.0	16.5	8.1	9.8	
10代~20代の若い人に適している	16.4	26.9	31.5	7.9	6.4	
子供連れの家族に適している	15.8	5.4	4.6	6.2	14.8	
老舗や歴史の重みを感じる店や施設が多い	15.5	4.1	5.6	49.0	9.0	
くつろげる場所が多い	15.4	5.6	4.3	14.9	11.5	
個性的だ	11.3	12.0	21.7	16.3	7.6	
ゴミゴミしている	6.6	33.8	44.2	9.9	3.3	
そこで暮らしイメージがわかりにくい街である	5.6	16.6	19.4	11.5	6.6	
休日来訪時の満足度(TOP2)	33.8	23.5	18.1	32.1	14.2	
休日来訪時の不満点(上位3つ)	天候が悪いと楽しめない	12.5	17.4	33.1	19.7	12.1
	エリアが広範囲にわたっており、移動が苦痛	11.6	13.5	13.0	19.6	8.1
	1日いると飽きる	10.6	12.5	11.4	10.3	6.6

2.エリア別評価（神戸市に対するイメージ）

神戸市に「おしゃれ」というイメージを抱く人は全体の80%に及ぶ。

但し、そのイメージの源泉は「港」など古くからある景観や、「誰かが“おしゃれ”と言っていること」という、漠然としたものに留まっており、自身が何かの体験から得た実感に基づく「おしゃれ」イメージではない人が多い。

Q9.神戸市の「おしゃれ」イメージ

※全体ベース (n=1,795)

神戸市に「おしゃれ」というイメージがある

…全体の80%

Q10.「おしゃれ」イメージの源泉

※おしゃれイメージを持つ人ベース (n=1,684)

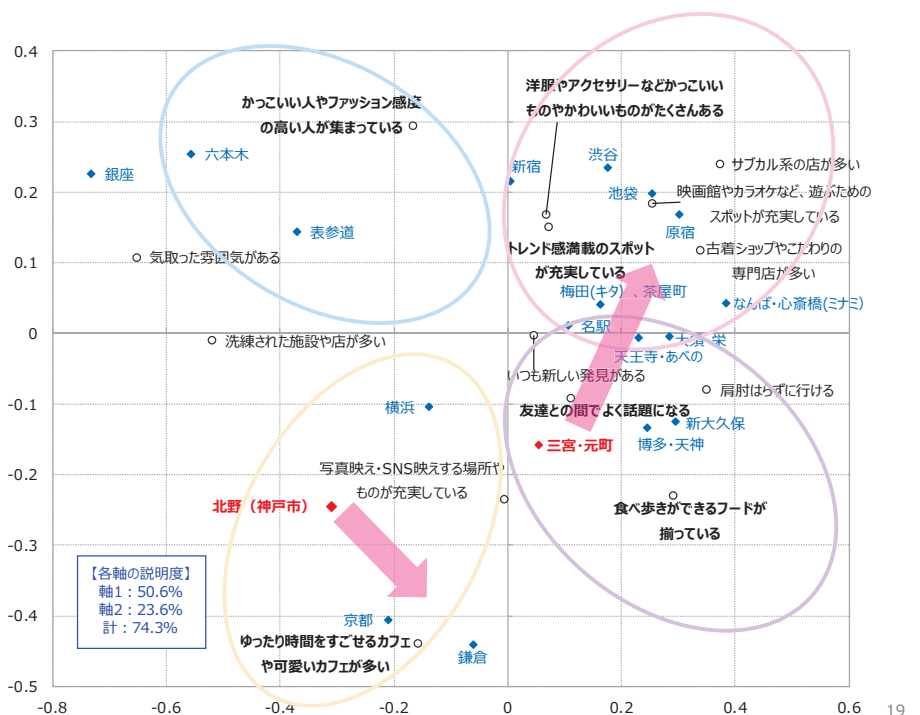
1位	神戸港周辺やハーバーランドの景観の印象	46.3
2位	「港町」というイメージ	42.7
3位	メディアでよく「おしゃれ」と言われていること	31.9
4位	「おしゃれ」と言う人が多いこと	30.5
5位	こだわりのパン屋やケーキ屋が多いこと	29.2

18

2.エリア別評価（休日出かける場所としての課題）

「休日に出かける場所」としての三宮・元町は「友達の間で話題になる」「食べ歩き」イメージ。一方、「トレンドスポットが充実」「服やアクセサリなどかっこいい/かわいいものが沢山ある」等のイメージはミナミやキタに奪われており、かつ表参道や六本木のように「感度の高い人が集まる」イメージは希薄。北野のイメージも現状ではやや漠然としている。

三宮・元町は「繁華街」としてミナミやキタに伍していくこと、北野は「ゆったりすごせる、個性的な街」として京都や鎌倉に伍していくことが求められると考えられる。



Q14.エリアのイメージポジショニング

※全体ベース (n=1,795)

19

2.エリア別評価（休日出かける場所としての課題）

休日に神戸に出かける上での優先課題は、在住者／来訪者ともに車での利用のしやすさ。加えて、買い物場所・遊ぶ場所の規模や選択肢、魅力的なイベントが不足しているとされ、「行ってもやることがない、リピートしようと思わない」と捉えられている恐れがある。

- 休日来訪時に行くことの1位は、ミナミエリアを除くといずれもカフェでのお茶が1位。神戸で行くことTOP3はいずれも他エリアでも上位であり、神戸特有の楽しみ方は見当たらない。

Q11-13.休日に外かける場所としての神戸の課題

※休日に外かける場所：神戸市居住者ベース(n=559) 休日の神戸市への再訪意向：神戸市居住者以外ベース(n=1,236) 神戸市に出かけない・再訪したいと思わない理由：神戸市非来訪意向者ベース(n=509)

神戸市在住者		県内及び近隣在住者		1年以内神戸来訪者	
男性	女性	男性	女性	男性	女性
休日に外かける場所(n=253) 神戸市67.6%：神戸市以外32.4%		休日に外かける場所(n=306) 神戸市74.8%：神戸市以外25.2%		休日の再訪意向(n=309)：57.3%	
休日の再訪意向(n=309)：71.8%		休日の再訪意向(n=309)：71.8%		休日の再訪意向(n=309)：74.4%	
休日の再訪意向(n=309)：83.2%		休日の再訪意向(n=309)：83.2%		休日の再訪意向(n=309)：83.2%	
出かける理由TOP5(n=82)		出かける理由TOP5(n=77)		再訪したいと思わない理由TOP5(n=132)	
再訪したいと思わない理由TOP5(n=87)		再訪したいと思わない理由TOP5(n=79)		再訪したいと思わない理由TOP5(n=52)	
1位	1位	1位	1位	1位	1位
2位	2位	2位	2位	2位	2位
3位	3位	3位	3位	3位	3位
4位	4位	4位	4位	4位	4位
5位	5位	5位	5位	5位	5位

Q8.各エリアで休日来訪時にお金を使ったこと TOP5

※全体ベース (n=1,795)

神戸市	大阪市・梅田(キタ)エリア	大阪市・心斎橋及び難波(ミナミ)エリア	京都市中心エリア	西宮・芦屋エリア
1位 カフェでのお茶 24.3	1位 カフェでのお茶 20.4	1位 B級グルメや庶民的な食べ物 21.2	1位 カフェでのお茶 27.2	1位 カフェでのお茶 16.0
2位 自身のためのファッション関連の買い物 16.1	2位 自身のためのファッション関連の買い物 18.7	2位 カフェでのお茶 15.9	2位 昔からある・伝統ある店や施設に行くこと 21.3	2位 レストランなどでの、高価格帯の飲食 9.1
3位 レストランなどでの、高価格帯の飲食 13.0	3位 B級グルメや庶民的な食べ物 14.2	3位 自身のためのファッション関連の買い物 13.5	3位 レストランなどでの、高価格帯の飲食 13.3	3位 自身のためのファッション関連の買い物 7.9
4位 B級グルメや庶民的な食べ物 12.3	4位 レストランなどでの、高価格帯の飲食 10.7	4位 トrendや話題になっている食べ物 8.9	4位 その場所独自の商品の買い物 12.1	4位 インテリアや雑貨関連の買い物 6.8
5位 インテリアや雑貨関連の買い物 8.8	5位 新しい・話題の店や施設に行くこと 9.2	5位 新しい・話題の店や施設に行くこと 6.5	5位 トrendや話題になっている食べ物 10.4	5位 B級グルメや庶民的な食べ物 6.5

20

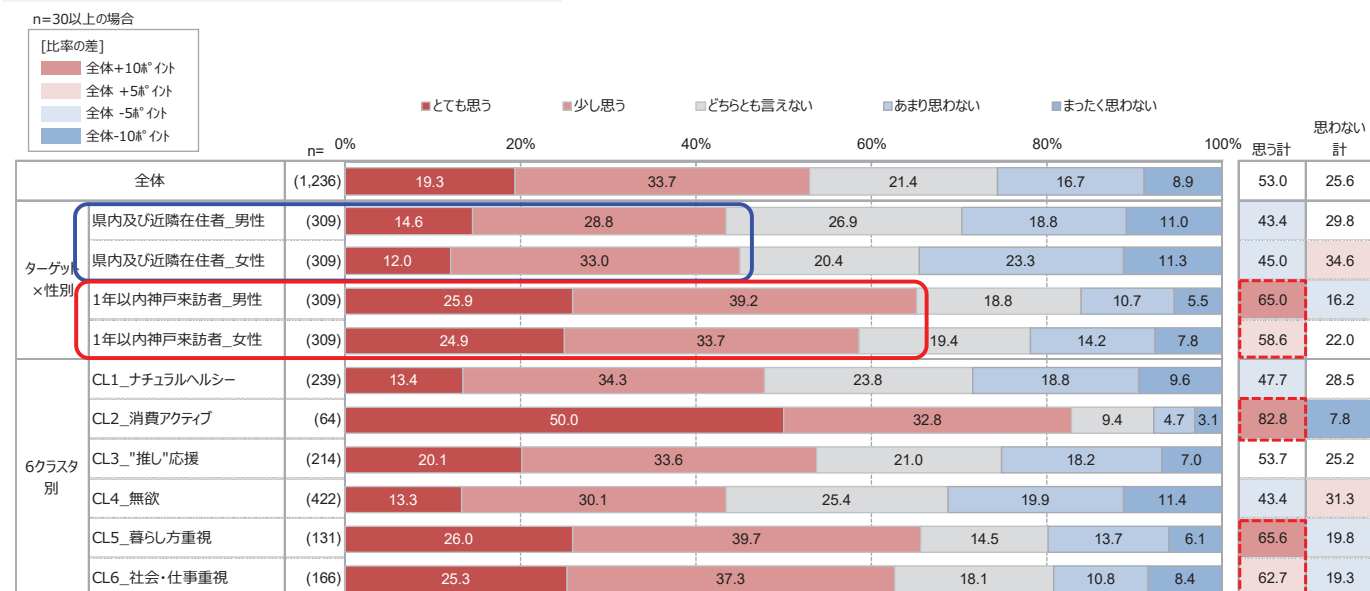
2.エリア別評価（暮らす場所としての課題）

神戸で暮らしたいと考える人は近隣在住者よりも1年以内神戸来訪者に多く、「近隣在住者には、暮らす場所として感じられている魅力が希薄」である恐れがある。

- 1年以内来訪者と比べると近隣在住者の居住意向が低く、近隣から見て魅力的な街に映っていない点は課題と考えられる。
- CL5暮らし方重視層は居住意向が高いが、母数の大きいCL1ナチュラルヘルシー層、CL3“押し”応援層の居住意向が低い。

Q17.神戸市居住意向

※神戸市居住者以外ベース (n=1,236)



※1%未満非表示

※思う計：「とても思う」+「少し思う」

※思わない計：「あまり思わない」+「まったく思わない」

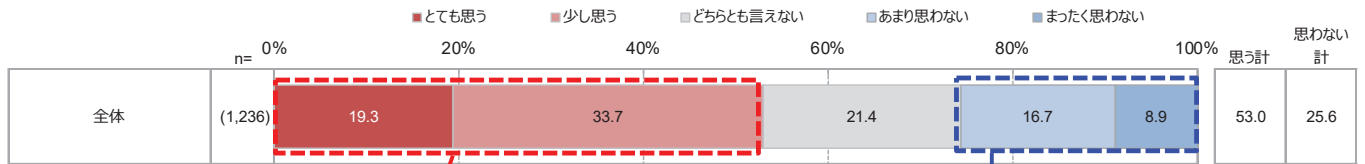
21

2.エリア別評価（暮らす場所としての課題）

神戸で暮らしたいと考える人達の神戸の魅力点は街並みの綺麗さ、雰囲気の良い店や場所、日常の買い物のしやすさ。一方、居住のネックでは「住居費と生活費が高いイメージ」が群を抜く。また、治安や移住者を歓迎しない地域性を心配する声も一部見られる。

Q17.神戸市居住意向とその理由、課題点

※神戸市居住者以外ベース（n=1,236）



※思う計:「とても思う」+「少し思う」
 ※思わない計:「あまり思わない」+「まったく思わない」

神戸市居住意向者の居住時に満足しそうなこと		
(1位)		(1-3位計)
1位	街並みや景観が洗練されていてきれいである	11.5
2位	雰囲気の良い店や場所が多くある	11.3
3位	こだわりのある店や飲食店、商業施設などが身近にたくさんある	7.8
4位	日常のちょっとした買い物がしやすい	6.6
5位	様々なものや行きたい場所がコンパクトにまとまっている	6.1
1位	街並みや景観が洗練されていてきれいである	32.5
2位	雰囲気の良い店や場所が多くある	30.4
3位	日常のちょっとした買い物がしやすい	21.2
4位	近くに海や山などの自然がある	20.9
5位	こだわりのある店や飲食店、商業施設などが身近にたくさんある	19.1

※神戸市居住者以外&神戸市居住意向者ベース(n=655)

神戸市非居住意向者の居住時にネックになりそうなこと		
(1位)		(1-3位計)
1位	住居費が高い/高そう	33.8
2位	生活費や物価が高い/高そう	17.7
3位	治安が悪い/悪そう	7.9
4位	買い物が不便/不便そう	7.6
5位	地域の人が、外から来た人を歓迎しなさそう	6.0
1位	住居費が高い/高そう	66.2
2位	生活費や物価が高い/高そう	59.6
3位	治安が悪い/悪そう	25.6
4位	地域の人が、外から来た人を歓迎しなさそう	22.1
5位	買い物が不便/不便そう	20.8

※神戸市居住者以外&神戸市非居住意向者ベース(n=317)

「都市の魅力向上にむけた若年層の意識及び消費動向等調査業務」

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査：

【調査結果からのポイント】

25

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 1) M氏（20代・女性）

対象者の概要

- ◆ モデルとして自身のファッションが注目を集める一方、「食」へのこだわりから複数のメディアで連載も担当。取材・執筆を自らこなし、「食」を通じて街の魅力も発信している。

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について

20代～30代は、「派手な見栄え重視」から、「地に足をつけて・日常を大切にする」志向へ。

「見た目」は引き続き重視されているが、「ナチュラル」と「ていねいな暮らし」がキーワードに。

- 3～4年前は「インスタ映え」がフォーカスされて、表面上は派手でインパクトがあって目を引くようなものが人気だったが、今はそれが落ち着いて来ている。著名人のインスタの投稿であってもキメ過ぎてカッコいい写真よりは、「日常を垣間見られる一コマ」のほうがフォローに支持されている。
- 私のファン層は23～25歳が多いが、その人達のSNSへの投稿を見ても、生活の中でナチュラルに写真を撮っていたり、カフェで自然光で写真を撮ったり、「ナチュラルで温かみのある素材」を好んでいる。
- 自分と同世代を見ていても、よりナチュラルな生活感が好まれ、オーガニックやサステイナブルというような、「ていねいに生きる暮らし」が昔よりフォーカスされていると思う。
- 飲食店では、やはり若い子は空間のインテリアなどが取っ掛かりになる。それもガチャガチャしている「映えスポット」があるというよりは、落ち着きがあって、古民家風で、かいうほうが最近の若い子は好き。韓国のカフェとか、シンプルだけれど撮ったらオシャレに映る画とかは引き続き好き。「ゴージャス寄りの映え」ではなく「ナチュラルで映える」写真が撮りたいがために行くという行動はまだ続いている。

「背景やストーリー性」に関心を寄せ、「本質」を見抜く人が増加。

「ストーリー性」の一環として、「サステナビリティ」への関心も高まっている。

- 背景やストーリー性のあるものをちゃんと見極める力が今の子どもたちにはある。「有名人が使っているから」というだけでなく、もう少し掘り下げたい、というニーズがある。視聴者やお客さんの目が肥えてきて、YouTuberの人とかもズバズバものごとの裏側を言うから、ごまかし切れない。もう少し本質にお客さんも目を向けている。
- ファッションでも、サステイナブルに特化した「CASA FLINE」などのブランドが人気になっている。
- ブランド力だけではない何かをもう少し大事にした方がいい時代になってきた。野菜一つでも「生産者の顔が見える」とあるように、ちゃんとこの野菜がここに運ばれてくるまでの背景を知ろうとしている層が、若い人も主婦層も増えてきている。SNSで情報量がたかさんあるのも一要因であると思う。調べたらわかってしまうので、そこに関して嘘やハリボテでやってしまうのが一番怖いと思う。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 1) M氏 (20代・女性)

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について (続)

20代後半～30代が、「質重視」への転換期。

消費も「日常や身近なものの質を上げる」方向へシフトしそう。

- 私自身も20代前半はもっとわかりやすいものに価値を見出していたし、洋服も質よりパツと見のデザインが良いものを買っていたから、やはり年齢もあるかな、とは思う。やはり若い子はわかりやすいほうが好きだし、お金もそんなにないし、安くて手取り早いものに手が伸びるのは仕方がない。でも20代後半から30代になると、ちゃんと質を求めないと自分もしんどくなるというのは私自身も思うし、周りの友達を見ていると年とともに目指す価値や、目に入ってくるものは変わると感じる。
- 今はとにかく人に会えることが当たり前じゃない世の中になってしまったので、その時間を大事にするために使うお金って、コロナの前とは違う意味になって来ると思う。もっと暮らしに対して使うお金が増えるのか。日常や身の回り、身近なものの質を上げるというのは家にいるのであると思う。女の子は美容意識が高い子が増えてきているので自分に対する投資が増えると思う。整形も抵抗がない時代になってきたので、かわいくありたいとか自分自身に昔より投資するのかなと思う。

SNSなどでの「視覚情報」に慣れきっているからこそ、「体験」にどう価値を持たせるかが重要になる。

- 今は家を出なくてもYouTubeが視覚で補ってくれちゃうからこそ、ちゃんとライブに足を運ぶとか体験することは今の若い子たちに必要だと思うし、もっと出て欲しいと思う。目で見て満足しちゃっている若い子が多い。旅行に行くにしても映像を見ただけで満足してしまう子が多い中でどうやって足を運ばせるかが課題。ちゃんと体験できて忘れないものがあるコンテンツが大事。一度でも体験すると、ライブでも画面で見ると会場に行くと空気感を感じるものとは全然違うことがわかる。でもそれを知らない子がたくさんいるので、もっと出て欲しいと思う。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 1) M氏 (20代・女性)

若年層に向けた情報発信とコミュニケーションについて

「試行錯誤する過程」までストーリーとして伝えることが、「共感」を生む鍵に。

- 今年の春からアパレルをやり始めたが、その時に自分が試行錯誤している姿や言葉をSNSに載せたところ、「こういう流れがあってこのプロダクトができていく」というところに共感を得て手に取ってくれるお客さんが多かった。ただ第一印象がかわいい、だけでなく、洋服に込められた思いが気になるという付加価値が付くのかな、と思う。
- 私のファンは、「昔から好き」というロングランでコアな子が多い。そういう子はやはり、そういう価値観だったり、内面を見てくれている子が多い。単発なら見かけがかわいかったらいいと思うが、今は回転が速いから飽きてしまう。代わりはいくらでもいるし。一回ファンになってもまたすぐ浮気されるというのが多い。私は長期的に好きになってくれたり共感してくれる子が増えればいいな、と思う。
- そのきっかけがYouTubeであることはいいと思う。つかみはビジュアルだったりわかりやすいコンテンツでないと、今の若い子は見られないから。尺が長いのも見られない。だから釣りが跳ねる。内容は何も無いのに。なんか見ちゃうと言うか、ああいうのがみんな好き。でも長く続くかという、入り口としてはいいと思うが、ちゃんとファンになってもらうにはもっと本質を伝えないと、今の子たちは心変わりが激しいから。つかみはちゃんとした上でもう少し掘り下げて虜にさせる何かがないと、定着はしない。数は増えるかもしれないけれど、すぐ離れて、を繰り返すのは私もしんどい。

一方的な発信ではなく「双方向のコミュニケーション」によって、ファンに「コミュニティに参加している感覚」を与えることが重要。

- 自分でブランドを始めてから、お客さんとのコミュニティをより大切に考えるようになった。一方通行ではなく、双方でちゃんとやりとりができる関係性でありたい。ファンも私にコメントを送ったり、コミュニケーションして伝えることで一層「好き」が増すという作用があると思う。ファンにもっとブランドに対して喋ってもらう機会を設けようと思っている。買っているということが、参加しているという意識まで繋がるといい。ただ消費しているというよりは、買って身に纏うことに意味を成す何かをその子がちゃんと持てるような「コミュニティ」になればいいなと、今、手探りでやっている。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 1) M氏 (20代・女性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について

暮らしてみたい街は、「程よい自然があり、等身大で、ライフスタイルにこだわりを持つ人のコミュニティがある」イメージの「北鎌倉」。

- いつか住みたいと思うのは北鎌倉。程よく自然があって、暮らしている人々もナチュラル。野菜もおいしいし、単純に場所が好き。海が近いし、都内もすぐに行ける。都内に住むのは疲れる気がする。よく雑誌なんかで見て、友達と「いいよね～」と話す。等身大でナチュラルだけれどキレイな生活の方が私も共感する。
- 北鎌倉には行ったこともないし、触れ合ったこともないが、そのコミュニティが素敵だなと思う。職人さんとか音楽をしている方とか、そういう人が暮らしていて民度が高そうなイメージがある。そういうライフスタイルに特化した人が住んでいるブランド価値もあるのかな、という気がする。私はあまり交流するのは好きじゃないが、交流できる場があったほうがいいのかな、と思う。

将来的に重視したい要素は、子育て環境の充実度。

- 将来的にだと、子育てを考えると場所は選ぶので、緑があった方がいいと思う。暮らしている人のコミュニティも大事。ちゃんと「いい人たち」が集う場所。子どもとなると付き合う周りの環境というもあると思う。
- 友達などの話を聞くと、保育園のシステムが整っていないところは避けている。「ここは保育園の競争率が高いから住めない」とか、そこを重視して家を買う場所を選んだりしている人はメチャクチャいるので。やはり今、どちらも働かなければ生きていけない時代なので、そのサポートがないのは致命的だと思う。「保育園全然入れなくて働けない」とか、「入れてもめちゃくちゃ高く意味がない」とか、嘆いている人はたくさんいるので、そのサポートが手厚いだけでも価値は高い。

旅行先に求めるのは「美味しいもの」と「癒やし」。3代になると、「暮らす場所としても魅力的」だとより惹かれる。

- 私は観光よりは旅館でまったりしておいしいご飯を食べたいタイプ。私が神戸に行くとなったら癒しの要素が欲しい。遊べるコンテンツがあって、ちゃんと心と体が整えられる場所というのは欲しい。ただ遊ぶだけだと体力がないので。「泊まるならここに行って見たいよね」と、宿泊にちょっとお金をかけたり、「最終日の夜はちょっとここで1日だけ贅沢しようか」、という、そういうところに価値を見出す。
- 20代前半の子には、「すごくステキなご飯屋さんがこの路地裏にあって」とか、ここでしか食べられないとか限定ものとかに釣られやすい。ここで写真を撮りたい、とか。
- 30代は、実際の暮らしや生活を自分にイコールできる年代になる。旅先でも「こういうところに暮らしてみたい」、「子育てしたい」、というイメージにも結びつけやすい。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 1) M氏 (20代・女性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について (続)

旅先としての神戸市には魅力を感じたが、若年層に刺さる「神戸ならではの」情報発信が足りないと感じる。**人気のYouTuberなどと取り組むことで、フックになり得るのでは。**

- 神戸は去年仕事で行ったがすごく楽しかった。港もあるし、ご飯もおいしいし、異人館のようにカルチャーや歴史的なものもあるし、動物園も楽しかったし、結構なんでもできるかな、というのは思った。2泊3日でずっと遊べたのですごく良かった。街並みもきれいだし、すごく洗練されている。すごく魅力的なものを既にたくさん持っている。
- 若い人たちも、神戸について有名どころは皆知っていると思う。港周りとか。でもやはり自分から調べないとダメかなと思う。あの辺、競合が多いので。わかりやすいコンテンツが周りに多い中、違う方法で戦わなきゃいけないのかな、と思う。京都は京都で文化で独り勝ちしているので神戸にしかない楽しみ方をちゃんと掘り取ってあげて提供すればわかってくれる子はたくさんいると思う。
- 今の子は付加価値を求めるから、入り口としては人気ユーチューバーが訪れたとかいうのは入りやすいのかなとは思う。市だけからのものだと、どうしても届かないところはあると思うので、そういう時は違うコンテンツの方とコラボをして広める。その広め方に工夫をしたら名前貸しじゃない取り組みをすればいいと思う。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 2) R氏 (30代・男性)

対象者の概要

- ◆ 「トレンドになりそうな飲食店を街から発掘し、SNSで発信し、若年層にブームを起こす」ことに長けたインフルエンサー。

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について

高校生～20代を中心に、「SNS重視・イベント好き層」が存在。

「食」は最重要コンテンツだが、「食べ物そのもの」よりも「店の雰囲気」が重視されている。

- 退屈を持って余しているというか、何かしらのイベントごとを常に求めている。今までのグルメ紹介と僕は何が違うかと言うと、「どここの店に行って来た」というよりも、「トレンドのR・Gの店に行って来た」、ということが一つのイベントのような感じになること。行く前から楽しめて、行ったあともSNSでシェアして楽しめる、というところが違うのかなと思っている。そういう風に、常に楽しみたい。だけど楽しむことがあまりない。常に皆、楽しむことを模索している。
- 高校生から20代中盤。僕のインスタのメインがそうなので。特に女性。トレンドに敏感。彼女たちはSNSを見るのが当然で、ニュースもそこで見る。SNSのトレンドというのがポイント。InstagramやTwitterを見る。
- 例えばInstagramのストーリーで、どれだけ楽しんでいるかを皆シェアしたい。だけどそのシェアする内容が普段の生活では少ない。皆それぞれが主役になりたいので、「どうだった?」「楽しかった?」と注目を浴びたい。
- 一番重要なのは店の内装。ご飯を食べに行くというよりは、雰囲気、おしゃれを楽しみに行くので。だから食べ物おいしいというだけでは今はそんなに惹きつけられない。全部込みで空間を楽しみにしている。

好きなアイドルなどの“推し”を応援し、積極的に情報発信したいニーズを持つ人が増えている。

- 今、趣味ってすごく細かく分かれてきているが、イベントというよりもっと大きなところで自分を主張できるもの。「推し」という言葉があるが、韓国だったりジャニーズだったりそれぞれのアイドルだったり…そういうものをフォロワーのSNSを見ているとすごく発信している。推しを応援したいというか、自分の時間を充実させたいというポイント。「好きで溢れさせたい」。自分が有名になりたいとかではない。
- TikTokが最近すごく話が入ってくる。超有名人ではないマイクロインフルエンサーのようなティックトッカーをそれぞれが推していたりという話はよく聞く。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 2) R氏 (30代・男性)

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について (続)

若年層に支持される「おしゃれ」トレンドを牽引するのは韓国。飲食店が若年層の支持を集めるのも、「韓国っぽさ」が鍵に。

- 韓国ブームは完全に定着している。もうブームが落ちるといったことはない。
- Instagramは2～3年前からずっと韓国を追いかけている。派手なインスタ映えみたいなのも、元は韓国から来ている。その韓国のおしゃれが派手からシンプルな流れになって行って、それを日本が追っている。
- やはり「おしゃれさ」がポイントになっている。例えば同じようなチーズケーキを出していても、昔ながらの日本のカフェでコーヒーと一緒に出してくるよりは、韓国のイチゴミルクと一緒に出してくるような、おしゃれさというところがすごく反応がいい。

「おしゃれ」の中身としては、派手さよりも「シンプル・ナチュラルなおしゃれ」がトレンドに。

「韓国っぽさ」を空間の内装やメニューで表現する飲食店に支持が集まる。

- よりナチュラルな方向には向かっているが、やはり韓国の影響が強い。「シンプルおしゃれ」という韓国的なおしゃれが。そもそもInstagramで皆見ているというのがあるが、音楽も聴いているし、ドラマもネットフリックスで見ている。そこで韓国系のオシャレというのが、今東京では最先端。
- 新しくオープンするお店って、お客さんはあまり来ないが、韓国っぽいお店は僕が紹介するよりも前に地元で話題になって流行っちゃう。例えば新小岩にマカロンの店ができて数日前に行って来たが、普通なら皆、知らないだろうに、もう満席になっていた。そのくらい、韓国っぽい店は必要がある。一気に拡散していく。インフルエンサーが紹介なくても口コミだけでいっちゃう。
- どちらかというと、もはや韓国の人がお店を開いている。代官山で人気のカフェ、表参道で人気のカフェ、新小岩もそうだし、全部韓国の人たちがオープンしている。

漫画などのコンテンツも、韓国がトレンドを牽引しつつあると感じる。

- マンガでも今は韓国が日本を超えられている。韓国ってスマホで見るマンガでカラーだが、それが若者世代に突き刺さっている。「女神降臨」という韓国マンガがあるが、皆それを見ている。スマホで見られるので。日本のマンガはやはり雑誌に載せることを意識していて、韓国は最初からネットなので。
- コンテンツでも「韓国の物は面白い」というイメージが出来上がっている。映画の「パラサイト」もそうだし、ドラマの「愛の不時着」も、皆本当に見ている。

高感性層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 2) R氏 (30代・男性)

若年層に向けた情報発信とコミュニケーションについて

「情報を早く出すこと」と「見た目のインパクト」が若年層の心をつかむ鍵。

TwitterとInstagramでも、発信する情報の見せ方を変えて工夫する。

- このアカウントを見ていれば最新の情報が入るところを意識して投稿する。そうするとトレンドに敏感な人は僕を見ているので拡散してくれる。
- 拡散するために必要な要素を意識する。やはりチーズ系は鉄板。SNSによってバズるものが全然違って、例えばTwitterだとカロリーの高いもの、インスタだとおしゃれなもの。逆にTwitterではおしゃれなものはあまり拡散されない。韓国っぽさもTwitterではあまりウケない。だけどチーズみたいな食べ物も両方にウケる。TwitterとInstagramでユーザー層も違うし、インスタを見ている人は、よりおしゃれなものを求める。それから写真の大きさが違う。Instagramの方が写真が正方形で大きいので、おしゃれさをより紹介しやすい。わかりやすいSNS。

ファンとは「双方向のコミュニケーション」を毎日図ることも重要。

- Instagramのストーリー機能を使って、毎日、質問ボックスみたいなものを作り、そこでやりとりをしている。「毎日やっている」というのもポイント。あとは、質問ボックスをやるとすぐたくさん質問が来るので、その中から面白いものを選んであげる。自分の書いたものが選ばれて嬉しい、というファンの気持ちを演出する。「選ばれた」、「嬉しい」。選ばれたからどんどん書いて来る。

「失敗したくない」若年層の気持ちに応え、「友達に向けて教えるような、わかりやすく、嘘のない情報発信」を心がける。

- 今、コロナで外出や外食が価値の高いものになっている。飲食店もお客さんの数が少ないので値段が上がってきている。外食の価値がより高くなるので失敗できない。失敗できないからより正確な情報を出してくれる人がより価値がある、という感じになる。
- 嘘をつかないところがポイント。皆、何の情報が一番信頼しているかというと、友達の情報。だから僕は、「友達に紹介できる店」というのを意識して紹介している。最近SNSでフォロワー数を伸ばしている人たちが、写真の加工がちょっと度が過ぎているというか、ぎりぎりのところを攻めている。やっぱり写真がいいと、一瞬フォロワー数は増えるが、実際にお店に行くと「あれ？違うな？」とガッカリ感が出てしまう。そうやって来ると、「この人の情報はちょっと盛ってるな」となって信頼が失われていく。僕はそういうことをしないようにしていて、よりナチュラルでそのままの状態でもいいものを載せているが、これからはそういうところ、「ガッカリさせない」「この人は嘘がない」という人やメディアが支持されてくる。
- グルメ紹介の時に、あまりに専門的な言葉を使うのは…別に皆知らないし。できるだけ友達みたいに、くだけた言葉で紹介する。皆、素材がどうだとか、詳しい説明は求めていない。普通に「これはおいしい」、と。

高感性層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 2) R・G氏 (30代・男性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について

暮らしたい街は、「すべて揃っている、便利な都会」。

- 僕は移動に便利なお店が好きなので、山手線からは離れられない。やっぱり、池袋、渋谷、新宿、といったところ。
- わざわざ移動しなくてもその街に全部ある、というところは意識している。ご飯屋もある、服も買え、遊ぶものもある。

「好きな街」は、「人が集まり・トレンド感のある」東京の様々なエリア。

- 僕はやはりトレンドを重視しているので、人が集まる街が好き。東京だと新宿、渋谷、新大久保、下北沢、表参道、代官山みたいなところ。
- 下北沢はエモさ。新大久保は韓国、代官山/表参道はおしゃれ、新宿/渋谷はトレンド。下北沢の特徴は街全体のゆったり感。他の街みたいに急ぎ過ぎいていない。ゆったりとした時間を過ごす雰囲気町全体にある。
- 新大久保はまずコスパがいい。中学生から大人まで行ける。原宿だとちょっと子どもしか行けない街、というのがあがる（最近が変わってきたが）、新大久保は誰だけの街ということがない。性別も年齢も問わない街。

お気に入りの旅先は韓国。食と「美容」を楽しめる点を支持。同年代の独身男性では、美容意識の高い人も多い。

- 韓国は結構行く。韓国は確実に美容。コスメもあるし、コルギとかマッサージのようなものもあるし。韓国に行けば全部できる。美味しいものを食べて、観光もできて、美容も楽しめる。新大久保に足りないのは、美容の部分。
- 僕の年齢になって、最近脱毛や歯のホワイトニングは僕もしているし、周りはみんなしている。結婚していない人が多いので、お金が使えるというのもある。

「若年層に支持される旅先」の要素は、その街にしかない個性があること、「食べ歩き」できるグルメのバリエーションがあること。

- そご自体の魅力がある街は、福岡。屋台とかが出ていて独特だった。北海道（札幌）も。食べ物もそうだし、そこでしか経験できないというのが大きい。屋台が集まっている場所の雰囲気とかが良い。
- 旅行という一日の大半はグルメ巡りで、そこに観光を挟む。メインはグルメ。韓国に行くときもそうで、一日に6軒くらい回って、お腹を休ませる時に観光地を回る。自身のファンもそういう感じであちこち巡っている。だから僕のアカウントがウケているんだと思う。「グルメを巡る」というところ。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 2) R氏 (30代・男性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について (続)

神戸市には「おしゃれなイメージ」を持っていたが、実際に訪れると「そうでもない印象」に。

「東京と似ていて、特徴のない街」に感じられ、興味を持てなかった。

- 神戸は思っていたほど、おしゃれな雰囲気はなかった。オシャレと言ったら神戸や横浜というイメージだったが、後は、観光する場所がなかった。中華街に行って、後は何しよう、という感じで、行くところがないから他の県に移動しようという感じ。
- それこそ、表参道や代官山のような洗練されたイメージがあったが、それはなかった。特徴がない。中華街があるくらいで街に特徴がない。一番中心街や、いろいろ見たが、なんとというか、東京の劣化版コピーのような。それはどの県もそうだが、「東京でいいじゃん」となる。なんなら僕の地元の仙台でもそんなに変わらないな、という感じ。
- 横浜はおしゃれ。ファッションもそうだし、雰囲気もゆったりして優雅な感じ。神戸はおしゃれで、神戸の人は洗練されているというのが、僕にも僕の周りにもその印象が強かったので、実際に行って見て、あれ～？って

今の神戸市に魅力として足りないと感じられるのは「グルメ」とその情報発信。

- 神戸にもっとこんな要素があれば、というものはグルメ。SNSで上がって来る県って、東京が当然1位で2位が大阪、次いで名古屋だが、神戸って全然出てこない。行きたいお店自体がない。例えば名古屋だと、いろんなお店があって、皆「名古屋でこれを食べたい」というのがある。「いつもインスタで上がって来るのって名古屋グルメだよな」という話をするが、神戸って本当に無い。もしかすると発信する人がいないのかもしれないが。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 3) M氏 (30代・女性)

対象者の概要

- ◆ 「ライフスタイルプロデューサー」として、オンラインメディアを主宰。日々の暮らしの中での工夫を提案したり、イベントのプロデュースも行う。神戸に住んでいた経験もある。

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について

年代よりも「思想⇄価値観」の共通する人が集まる・つながる傾向。

メディアやブランドの背景にある「思想⇄ストーリー」にも関心が集まる。

- 年代によるくりよりも、“縦軸”で「思想⇄価値観」の共通する人々が繋がり、集まる時代だと感じる。自身の主催するメディアでトークショーや読書などのイベントを行っても、大学生から上の年代まで、さらに親子で、など、様々な年代の人が集まる。
- 「このメディアやこのメーカーやこのブランドはどうかを考えているのか」という“思想”さえあれば、あんまり今までみたいに「二十代前半がすごく好きで」、みたいな設定と違って、どんどん関係なくなってる。

ライフスタイルが多様化・自由化したからこそ、不安を感じる人も増えている。

日常のささいなきっかけから、「生活に好循環を生み同じ志を持つ人同士が繋がれる仕組み」が求められている。

- 現在はライフスタイルが多様化してきている分、「わかりやすいセグメント」が消滅し、自由だけれども、同時に孤独や不安を抱えてしまいがち。「自分にどんな“タグ”をつければ良いのだろう？」と迷っている人も多い。メーカーやブランド、メディアは、そんな消費者の不安に対して「思想やストーリー」を提示してあげると良い。
- 自社メディアで行ったコーヒーの企画は、参加者から「自分の中で季節と一緒に珈琲を楽しむことが、なんとなく今の自分を変えてくれる気がした」、「コーヒーが届いたことによって、お菓子を作るようになって、みんなの情報を見るようになって、どんどん生活に好循環がスイッチが入った」みたいな反響があった。参加者の中で商品に対していいなって思ってもらったことの思想を、「同じように思う人たち同士をつなげる」ことがすごく大事。だからこそ商品を出したりとか、何か新しいサービスをするなら、「それはどういう未来になって行くためのもので、それに同じ志を持つ人たち同士がどうやったら繋がれるか」という機会もセットで考えることがすごく大事。
- 自社メディアで提案しているのは、「なくてもいいけど、あると嬉しい・楽しいもの」。それを買うことによってお皿を新調してみたくなったり、部屋の中にあるホコリを払ってみたくなったり…と、生活に好循環を生むようなものを、皆が探している。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 3) M氏 (30代・女性)

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について (続)

消費者には“SNS疲れ”も垣間見えるので、「自己肯定感」を高めるような提案が支持される。

- みんな基本的に肯定感が今すぐ低い。以前からそうだが、Instagramを見れば見るほど落ち込む、みたいな人が多い。何も無い時に皆の楽しそうな見ていると、自分だけが置いていかれるような気持ちになる、とか。一部にはSNSがまだ好きな方がいると思うんですけど、やっぱりSNS映えの後にある自分の現実に対して虚無感を感じていることはすごく多いと思う。
- 自分の心がどれだけ変わったか、動いたかみたいなところが肯定感になると思う。頼んでおいたチーズケーキが届いたから こうちよとお皿を出してきてみる…とかっていう、そういう小さなことの繰り返しで、「私の生活はまだ大丈夫だ」と誰かに言うとかでもなく、自分が自分の生活を好きでいられるみたいなことはすごく大事。

「生活を豊かにしてくれるもの」として、「食、料理」がフォーカスされるが、コンセプトやストーリー次第ではファッションにも可能性が。

- 自分の生活を貪欲に豊かにしていくみたいところで、以前はインテリアとか料理系はすごく多かった。思想やコンセプトがはまれば、ファッションの商品もすごく支持されることがある。自社でもあるアパレル企業と組んで「母の日のカーディガン」をプロデュースしたことがあったが、「母の日があって良かった」というキーワードから入って、1年に1度ありがたうを言うのに理由がいらぬし、今年も母の日何を送りますか？という問いかけから入って、五種類のお花の色のカーディガンを作って、それぞれのお花の花言葉と一緒に送ろう、みたいなコンセプトを作ったら、そのブランド史上、最も売れた、ということがあった。
- みんなの「本当はやりたいと思っているけど、いつかいいやと思っている」ような、「生活にスイッチ押してあげるもの」を提案すると、非常に刺さる傾向がある。

オンラインを介して「皆で同じ時に同じことをする」、その後「SNSでコミュニケーションする」楽しみが注目されている。

- 「みんなで同じ時に同じことをする」のが、今のおかげでオンラインで出来るようになったので、すごく面白くなった。今後も様々な企画が増えていきそう。自社でも元々外苑前のオフィスでやっていたワークショップを完全オンライン配信をした。例えば「滋賀県のバラ農家さんと一緒にスパイスシロップを作ろう」みたいな企画でも、滋賀県から配信できて、参加者は北海道から沖縄の人がそのバラのファームと一緒にオンラインでツアーする。シロップのキットも2日前とかに届くようにしているので、同じものを作ると、終わった後の盛り上がりすごい。「そのシロップで何を作ったか？」とか、SNS上でやり取りが増えたりする。
- 料理家の友達は、元々代官山で教室をやっていたのをまずはインスタライブでの配信に変え、その後、オンラインの料理教室に変えた。一ヶ月4000円のサブスクリプションで、1ヶ月に五千人も購読者を集めた。以前の代官山の教室では、二十人も収容すれば満員だったのに。オンラインの料理教室が終わるたびに全国の人が同じハッシュタグでSNSでコミュニケーションをとっている。作ったメニューだけでなく、「それいいですね。そのお皿どこのですか？」みたいに、コミュニティ内でコミュニケーションが広がるのが面白い。参加者にとっても、それが目的なのかと思う。コミュニケーションの“生っぽさ”とみんなで一緒にそれをやって話し合うみたいなのが六割くらい重要なことと思う。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 3) M氏 (30代・女性)

若年層に向けた情報発信とコミュニケーションについて

変化の速い時代だからこそ、「スピード感のある情報発信」と、受け手が「今感じていることを話す・共有するツール」が重要。

- コロナに対してどう対応しているかみたいなことももちろん大事ですけど、それに対してどう感じて何のコンテンツを作ったかみたいなのは、本当にスピード感をもってやるべきだなってのは、改めてひしひしと感じた。それが、ファンの人との信頼関係になっていくので。
- あらゆることに対して、「どう思っているか」ということをちゃんと話していくのが凄く大事だと言っているのは感じています。神戸市とか町として何を考えているか、みたいなことをどういう形で言うのかとかを、やればやるだけやっぱり住んでる人の肯定感みたいなのは上がっていくと思うので。それを言うだけじゃなくて、形とか比較で示すみたいなのもやるべき。やっぱり時代の変化が早いからこそ、今どう感じているかみたいなのを話すツールとかはあった方がいいだろうなとすごく思います。

プロジェクトの背景や込められた思いをストーリー化してシェアし、共感するファン同士の「コミュニティ」を作ることが重要。

- 自身の展開するWEBメディアは「季節の楽しみと、小さな理想の生活を叶えること」がテーマ。パンデミックを受け、ユーザーが不安に感じていること、「何に役に立つか」を参加型のコンテンツにしたりした。自分の近隣のお店のオススメをシェアするストーリー背景を作るなどした。
- 「このプロジェクトはこういう思いでこういうことをやってます」ときちんと言語化した後で、必ずコミュニティを作るようにしている。例えば、自社メディアでは最近「2020年の初夏を愉しむコーヒーセットが、毎月月初めに届く」という取り組みを行った。この商品が面白いのは、商品に共感した人たちのコミュニティができたこと。その商品を買ってくれた人たちが届いた翌週とかに必ずzoomでうちのバリストが入れ方とかをシェアして、ということをした。やっぱりSNSを見ていると、そのメンバー同士の交流がすごく盛んになっていた。

「翻訳者・兼 発信者」になってくれるようなコアなファンを一定数掴み、発信の意義を丁寧に伝え、フォローアップすることが重要。

- 自社のWEBメディアでは、一緒に情報を広めてくれるコアなファンを「Next Weekendと一緒に作る、47都道府県の日常編集者」という定義で二百人ぐらい選抜で組織している。こちらが提案したものを「自分ごと化」してくれる「翻訳者」のような位置づけで、プレスリリースを打つよりもずっと情報が広がります。
- そのコアなファンには、「自分がやりたかった」とちゃんと覚えてもらって実感と、「選ばれた」実感と、あとは定期的にちゃんと「今、自分たちがどう思って、みんな＝ファンに何を期待しているか」という思想を伝えている。スキルが追いついてない人に対してはスキルアップみたいなこともやっていたりもする。選ばれたファンたちには、「ミッション」をちゃんと持ってもらって感覚も大事にしている。

高感性層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 3) M氏 (30代・女性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について

住む土地ごとに、「その街に暮らす人の個性や空気感」、その土地にしかない「風土や文化、祭り」に魅力を感じる。

東京にもどこにでもあるような大型の商業施設は、その土地の魅力をむしろ損なう印象。

- 札幌、神戸、大阪に住んだことがあるが、「そこに住んでいる人が、その土地をちゃんとすごく好き」なことに魅力を感じた。
- 神戸の後に札幌に住んだが、新しくできる施設が結構、みんな同じ物入れたりとか するのがすごくもったいないなと思って、この土地を生かせばいいのにとかずっと思っていた。今・この技術を入れれば、みたいな、人を呼ぶものが同じになっちゃってる。商業施設は結構やっぱりどこも同じになりがちで、同じ見せが入ってみたいになっちゃってるから。やっぱり新しくできる観光施設みたいな テーマパークみたいなところも、「東京の最新の技術を…」みたいな感じなどところがある。
- やっぱりその土地の文化とか特徴とかストーリーみたいなものももっとと深掘りするいいのに。「こういう人がいて、こういうことを教えてくれる」みたいなものってあると思う。私が見てたのはフェスとかだったんですけど、そこの人たちが作り上げるものって言う風土を生かすみたいなのは簡単ではないと思う。その中でやるイベントとかがちゃんとその土地ならではのものだったりするのって、すごく面白い。結構前からお祭りとかに興味があって。祭りは何年も続いてて、誰もお金払っていないし、むしろ参加者が払ってお神輿を担いでいる。おじさん に取材した時には「自分が動かなかつたら祭りが動かなくなる」とみんな言っていて。その「自分ごと感」ってすごいな一と思っていた。そういう場所をやっぱり全ての街が持つべきだし、それがその場所に合わせたイベントかもしれないですけど なんかそれがあわせつつ街が違うのに、同じものを目指すよりはこの町はこういうお祭りがあってって言えるようなものを、現代版でも作っていいなとかってのはずっと考えてます。

街づくりにも「参加したい人々ファンを中長期的に巻き込む、役に立ってもらおう」切り口が有効では。

- 社会の役に立ちつつ、楽しみ、ということは重要。「自分の特技とかを見つけて生かして、誰かの役に立てる」って、自己肯定感も上がることだし、皆が求めていることなので、それを必ずしも仕事にしなくても、やっぱりやりたい方はとても多いと思う。街づくりとかにも多分、凄くいかせると思う。「街づくり」となると、施策が両極端だなと思う。ボランティアスタッフみたいなものか、もしくはインフルエンサーをすごくもてなすか。それだけでは単発で終わっちゃうような感じ、ファンを作るって思ったら、やっぱりそうじゃなくて中期的、長期的に自分でやりたいと思ってもらって、ちゃんと思想を伝えて…とやって行かないと出来ないと思う。

高感性層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 3) M氏 (30代・女性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について (続)

住んで感じた神戸の魅力は、コンパクトで、住んでいる人が街に誇りを持っていて、「風通しが良い」こと。

「歴史的な建造物を活かし、今の人が楽しめる魅力的な施設」も増えていると感じる。

- 神戸の印象は、すごくコンパクトで海と山に囲まれたところに町があるから、私はコンパクトさすごく好きだった。海から山が見える、山からも海が見えるのが、すごく良かった。あとはやっぱりあの異国情緒。日本で一番多国籍な割合が多いんですよ？ 歩けば、ここは中華街だけど、こっちはインドの人が多しスパイスの匂いがする通りとか、通りごとに文化があるのもすごくおもしろかった。トータルでハードがすごく美しいので 神戸に住んでたら、神戸をすごく誇りに思うだろうな、と感じた。
- 大阪はすごい楽しいな、と初めて住んで思うけれど、あんまり「自分のもの」という感じになるよりは、結構拾いきい感じがする。神戸の方がなんか「わが街」みたいな感じがすごくする。そのコンパクトさがいいのかな？ 多分神戸って新しい店とかがドンドンできたとしても、「あそこ最近できたよね」みたいな話ができるかもしれない。けど大阪やっぱりすごく大きいから、東 もそうだと思うんですけど、誰も「東京は俺のもの」と思っていないと思う。「みんなのまち」感はやっぱり大阪はすごくあるし、神戸の方が「my town」的なところはあったので、「自分ごと」になっている。
- 「どどん発見がある楽しさ」で神戸ってすごいそれは感じました。住んでるみんなが神戸が好きだから、すごい自信を持っていた。神戸のことを信じて神戸で挑戦している人も多かったから、新しいお店とかもちゃんと出てくる。神戸の中の人々が、積極的に情報を発信するというのはすごく多かった。大阪ももちろんそう。
- ちゃんと歴史もあるんですけど、今の人たちが楽しんでるところとかが新しいお店だということもちゃんと垣間見えた。私は風通しが良い町だなんて感じた。元々あるカルチャーと今面白いことを考えている人たちがうまくマッチしていた。今また久々に近くの大阪に住んで、なんか神戸すごい風通し良くなったな、と思う。歴史的なものとかをもちろん凄く大事にしてるんですけど、その歴史的建造物とかに対して、ちゃんと今の人も面白く思ってるものを入れる理解力みたいなのが上がって、ここでこれを作るのはすごくいわかってるな一みたいなところが増えた。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 4) T氏 (30代・女性)

対象者の概要

- ◆ リノベーションした自宅でのナチュラルな暮らしびりとファッションが、同年代の女性を中心に大きな支持を集める。モデルとして企業の広告などにも取り上げられ、女優としても活躍。

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について

20代～30代を中心に、「ていねいな暮らし」志向が強まってきている。

「料理、インテリア、旅」が重点分野で、「家での時間」もますます重視される傾向に。

- ▶ 同世代や少し下の人は、今は日々のお家時間。今はこういう状況というものもあるが、自分の一冊目の本を出した3年前くらいから、「お家ごはん」や、「お家時間」、「ていねいに暮らす」という内容の発信が支持されてきた。最初は一部の人たちだけがやっていたことが、いろんな職種や家族構成の人たちが重きを置き始めて、それまで料理をしなかった人が、料理を始めたり、器に興味を持ちたりと変わってきた。
- ▶ 料理やインテリア、今は難しいが旅行もたぶん入ってくる。今までは見た目を着飾る感じだったのが、いい感じに分散されてきて、皆の大事にする割合が変わってきた。旅行で自分たちの休みの時間をしっかり使って、また日々頑張る、というのも「ていねいに生きる」ということだし、ホームパーティーとか、家飲みもそう。
- ▶ 皆が皆、オーガニック食材とか、生産者さんの顔がわかる食材を、というわけにはいかないが、レトルトなどには頼り過ぎず、簡単な料理だったら一から作ってみようとか、心がけとか、心構えとか、そういうものが少しずつ変わってきた感じはする。買う食材は全部オーガニックとか、そこまでしている人は本当に少ないと思うし、私自身もさすがにそんなことはできなくて、普通にスーパーで安く売っているものを買うが、それをどう使うか、というのは、ていねいに暮らすことに少しずつ入ってきているのかなと思う。

現在は、「遠い憧れ」よりも、「親しみがあり、共感できて、取り入れやすいもの」が支持される時代。

- ▶ 滝沢真規子さんを見ていて、なんか親しみやすさがあって、飾ってなくて、性格もサバサバしてて。彼女のSNSでのお弁当の様子では、「今日失敗してしまった、まあいいか」みたいな人となり、人間らしさ、作っていない部分が見える。そういう人に対して、みんな親しみとか共感性とか、遠い人なのに近く感じる、そういう時代なのではないか。私はたぶん近い感じなので支持されると思う。
- ▶ 自身の好きなインテリアの世界観でファンの方に支持されるのは、たぶん、真似しやすいこと。私はいきなり華美にするのではなく、古いものをリノベーションするとか、お花も買えないものではなく野で摘んできた花とかなので、皆がイメージしやすいのではないかな。ファッションもそうだし、取り入れやすい。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 4) T氏 (30代・女性)

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について (続)

トレンドのものよりも、「好きなものを、長く使いたい」、地に足のついた志向の人も多数存在。

(自身も、ライフスタイル・アイコンとして、その層の支持を集めている)

- ▶ 自身のファンには、すぐトレンドを追ってきた人より、好きなものを少しずつ集めてきたというタイプの方が多いと思う。私自身も20代ごろから雑誌に出ていたので、それを買っていたファンはしっかりトレンド要素も持っている。でも年齢を重ねるごとに、私自身はトレンドを追うことに疲れちゃった。トレンドは得意ではないけれど仕事のトレンドにはアンテナを張っているつもりではある。でも流れが早すぎて、その真ん中に行くのはコワイ。自分も消費されちゃうような気がして、消費されないところにいたい。だったら華やかでなくてもいいから、着実に堅実に生きていきたいと思っている。
- ▶ 私は年齢を重ねて自分のステージも変わってきて、身の丈に合ったものというので、若い頃に選べなかったようなものを少しずつ集めたりはしているが、それも一度にはいらないし、トレンドのキラキラしたものというよりは5年後10年後も使っていそうなものができるだけ選ぶようにはしている。ファッションの投稿をするときも、トレンドだからではなく、私が「好きなものを、3年前も2年前も今年も着ています」、というのはすごく共感される。それは安いものでも高いものでも関係なく、「好きだなと思うものは結局変わっていないんだよね」というのがすごくある。そういうのを載せるとすごく共感してもらえる。

「古いものをリノベーションしたもの」への支持も広がっている。

- ▶ 古いものをリノベーションしたものを好きな人が、結構多くなってきた気はする。もともとインテリアが好きな人でも、無印良品のようなスッキリしたものが大好きな人もいるし、ウチのようにちよつと古いものと新しいものが混在していてモノが多くてもなんかいいな、という人もいる。例えば、『&プレミアム』の暮らし特集でもすごくスッキリした家だけではなくて、本当に田舎の親戚の家に遊びに行ったような台所が写っていたり、すぐモノがいっぱいあるのになんかすごくおしゃれだよな、というようなものがフィーチャーされていたりして、二分化ではないが、好みもそういう風に分かれてきているのかな、と思う。

「良いものにはお金をかけたい」志向も30代からは強まり、重点分野は生活に取り入れやすい「食」。

- ▶ 友人周りにはおいしいものにはちゃんとお金をかける。家でも外でも。20代の頃はチェーン店居酒屋しか行けなかったが、回数は少なくとも一回の食事のレストランの単価はみんな値段を気にせず、とはいえべらぼうの高い店ではないが、皆が程よく、ここだったらいいね、という価格帯のところにちゃんとお金を出すとか、おいしいものにはケチケチしないというはあると思う。
- ▶ 今は全部食。売れる本も食だし、私がInstagramを更新していてもやはり人気なのは食。皆さん真似をしやすいからではないか。

高感性層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 4) T氏 (30代・女性)

若年層に向けた情報発信とコミュニケーションについて

「垣根を作らない」等身大のコミュニケーションが、ファンからの共感を生む鍵。

- できるだけ壁を作らない。みんな仕事は違うし、年齢は違うし、もしかして私は表にいる側で、見ている人は表ではないかもしれないけれど「一緒だよ」、という。同じ人間だし、価値観もそんなに遠くないし、別にどっちが上とか、表裏とかではなく、たまたまここの場所にいるけれど、でも「ステキなモノはステキって言うよね」、と。友達ではないけれど、友達に近い感覚で発信している。垣根を作らない。あるかもしれないけれど、自分から作ろうとしない

「食とライフスタイル」がフックになり、ファミリー層からも働く同世代からも支持を得ていると感じる。

- 食とか生き方、「姿勢が好き」と言われる。私は成功例では決してなくて、結婚もしていないが、働く同世代の人たちからの支持は圧倒的に多い。皆悩みは一緒で、「このまま一人かな」、「でも仕事は楽しいし」、「自分のやりたいことにお金を使えるしあわせもあるし」というのを私は出すし、その共感性。でも逆に、同世代で結婚して子供がいて、という人たちからも、「こんな風に生きてみたいな」という部分があると思っていて、好きなものを好きだとハッキリ言うとか、別にこれが正解だと思ってやっているわけではないが、裏表作らず、好き嫌いをしっかり持って生きているのは共感されやすい。
- だけど時々、日曜のスーパーとか見ていると、家族っていいな、と思ったり、コロナ禍による自粛でひとり暮らしだと、みんなが楽しそうにお家ごはんやっているのを羨ましいなあ、と思ったり。でも羨ましいけれど私は家で好きなように料理をして好きなようにお酒を飲んだりできるから、こっちは幸せだし、あっちも幸せだし、という感覚だろうか。

高感性層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 4) T氏 (30代・女性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について

暮らすのに好きな街は、「民度が高く、便利な都会」。

- 私はずっと目黒区の駒沢に住んでいるが、この街の空気感が合う。スーパーとかでも皆さん民度が高く住みやすい。せかせかしないというか。若くても年配の方でも程よく大人の感覚で、ちゃんと常識人で、お店も価格帯的にも内容的にもちょうどいいお店が多い。次に引越して考えたい街は、代々木上原とか富ヶ谷とかの、もう少し都心。そっちも民度が高そうで、ほどよく都会から離れたつつ、でも都心まですぐ。学大も渋谷まで電車で15分だし、急いでいたらタクシーでも行けるし、移動手段がいろいろある…という街はやはり、働いていけば、どうしてもそういう便利な街を選んでしまうと思う。

旅先としては、「古き良きもの」があり、人との距離感にも心地よさを感じるパリや沖縄北部がお気に入り。

- パリがすごく好きで、去年10日間一人で行って見た。フランスってすごく歴史と伝統のある国だが、そういうクラシックな部分と、すごく都会的な部分と、あとは人が適当な感じがちょうどいい。我関せずではないが、適度な距離感で、でも別に話してみるとすごく親しみやすかったり。そういう部分は自分の価値観や感覚に今はフィットする。街の感じや雰囲気もクラシックなものも残つつ新しいものもあるが、ヴィンテージものが好きなこともあり、華美じゃないけれど自然とできあがった街のヴィンテージ感、「リアルヴィンテージ」がステキだと思う。日本の古き良きものも好きだが、そっちよりレンガや石畳の方に惹かれるので。古いものってスバラシイな、居心地いいな、と思う。
- 都市じゃないが、沖縄の北部の方がすごく好き。今帰仁とか。映画の撮影やロケで行ったりしたが、那覇の都会感ではなく、そこも古きよきものが残っていて、海のそのままだまも残っているし、ホテルじゃなくて全部民宿とか、そういう古いものがそのまま残っている感覚はすごく好き。住むのは絶対に不便だから住めないとは思いますが。

周囲には、多拠点居住や地方移住を実践する友人も複数存在。移住者を受け入れる空気感や、先行者の情報発信がフックに。

- 福岡も住みやすそうだなと思う。コンパクトで便利だし、ちょっと離れると自然もあるし。九州はちょっと住んでみて楽しそうだな、と思う。友人で福岡に家族で移住した人がいる。あとは宮崎と二拠点とか。あとは二拠点にしたいと言っている友達もいる。北海道に二拠点にしたいとか、最近結構聞く。東京じゃなくてもできる仕事だったりするし、東京は家賃は高いし物価も高いし、わざわざこの街に住む理由もないかもしれない、と言って。そういう友達はやはり二拠点ありかな、と。る程度たぶん便利さも求めていると思うが、コントラストを楽しみたいというのはあると思う。
- 友人がいるとか、私も、去年一昨年宮崎に行って、ああ、この街だったら住めるかも、と思ったのが、結構移住している人が多かったこと。もともと地元の人ばかりではなく、東京から来ているから、なんとなく住みやすさも先に住んでいる人が作ってくれていて溶け込みやすそう。いきなり地元の人に馴染むのってやっぱり難しかったり、あっちの人も受け入れてくれなかったり、いろいろあるだろうが、それが少ない場所だと行きやすいのかも。
- やはりSNSというのはすごい。移住した友達も、こんな素敵な家を建てたんだ、とか。東京だと夢のマイホームは難しいけれど、福岡だったら。土地の値段も家賃も全然違うからできることがすごく広がって来るので、そういう部分はあるかもしれない。

高感性層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 4) T氏 (30代・女性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について (続)

神戸市には「おしゃれ、上品、異国」のイメージを感じる。「街並みと人」がそのイメージの源泉。

- 私は隣の大阪生まれで、神戸はちょっとだけおしゃれというか、クラシック…パリじゃないけれど、ちょっとヨーロッパの匂いがする。元町とか、レンガや石畳があったり古い建物が残っていたり、ちょっと異国の匂いのある街。すごく品がいい。祖母が阪急沿線に住んでいるのもあって、子どものころから神戸の近くに行ったが、やっぱり神戸は特別でなんかおしゃれ。神戸の人たちはセンスがよく感性が高い。大阪より感性や民度が高いんだろうな、というイメージ。
- そのイメージのもと、街並みと人。若い頃読んでいた雑誌だと、神戸の女の人みんなコンサバで、持っているものはいいもので、神戸の人たちってみんなこんな感じなのかな、と思っていた。高級感。神戸も広いから、お金持ちと庶民と別れていると思うが、なんとなくイメージはハイソな人たち。

神戸市には「不便なく暮らせる場所」という印象があるが、「だったら、東京でいい」。

観光場所としてわざわざ行くイメージは現状薄く、神戸市の情報発信が不足しているせいかもしれない、と感じる。

- 馴染めると思う。もともと大阪なので関西感覚は持っているし。でもすごく洗練された場所だし、不便なく暮らせる場所。来月からそこで暮らしてくださいと言われても不便はしない。むしろ環境が変わって楽しそう。
- だったら東京でいいかなとなっちゃう。同じ都会で西と東。東京にはクラシックでステキな雰囲気はないけれど、東京に不便を感じているわけではないので。だったら神戸に行かなくても、自分の半生を暮らしているこの東京でいいかと。観光なら、子どものころから神戸はすごく近いイメージがあったので、わざわざ観光で神戸という感覚はなく、だったらもっと田舎とか違うところに行ってみたい。
- 神戸市の情報発信が少ないのかもしれない。あえて神戸って調べたこともないかも。京都とか鎌倉とか。なんか「美味しい神戸」とか。中華街もあるし、もっと親しみやすいB級グルメも絶対あるし、異国要素もあるから世界中のおいしいものはたくさんある街のはず。皆が知らないだけ。だからそれがもう少し出て来るともっと行きやすいのかも。

高感性層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 5) W氏 (台湾・女性)

対象者の概要

- ◆ セレクトショップのプロデュース等、台湾の高感性な若年層に絶大な支持を得る。
- ◆ 手がけたショップが牽引力となり、街(エリア)が活性化する事例も多数。国外の高感性消費者からも注目を集めている。

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について

台湾の若年層には「ライトなおたく・インドア派」と、「旅好き・冒険好き派」の大きく2つのタイプが存在。

高感性層「文青」は、カルチャーへの感心も強い。

- 若年層は大きく分けると2つのタイプがある。1つはおたくのような、いつも部屋でゲームをするのが好き、といったタイプ。アイドルを好きな人もすごく多い。もう1つは、冒険や旅が好き、買い物や外に出かけることが好きという若者。後者は、ひとつの目標…日本でも東南アジアでもヨーロッパでも…を定めてお金を貯めて、目標達成のために貯めたお金を全部使っても構わない、という人が多い。
- 台湾の「文青」、日本で言う高感性の若者は、例えばセレクトショップや展示会、展覧会を見に行く。インドア派はお金はゲームに使う。今の社会は消費の選択肢がすごく多いが、若い人は自分は何が好きかすごくわかっていて、好きなものを積極的に試したり買ったりしている。
- 台湾だけでなく世界的に「おたく」と自称する若い人が増えている傾向があると思う。例えばおたくと言ってもアイドルの対象は人間だけでなく、猫だったり犬だったり面白いキャラクターだったりという広い意味ではアイドルになる。我々が主催するクリエイティブパークでも時々キャラクターや関連の展示会が開催され、ファンが行列をなし、周辺グッズを買う現象がよく見られる。

台湾の若年層の情報源は圧倒的にWEBで、新しいものをすぐに自分の生活に取り入れたい志向も強い。

インフルエンサーの影響は強く、「食」がトレンドになることも多い。

- 昔は情報が少なかったりで芸能人のファッションを真似したりしていたが、今の時代は若年層はネットを使って情報を集めることができる。ネットアイドルやインフルエンサーからもらった情報に従って新しいものを追いかける。台湾の若者も日本と同じで、新しいもので一番人気があるもの言えば食べ物。もともと台湾人は食べることが大好き。新しい食べ物はB級グルメから高級グルメまで、デザート、アイスクリーム、フライドチキンといった情報が出るたびに、それを試したいという傾向は強い。
- 今の若者はネットを通じてたくさんの情報を得、好きなことをすぐに自分の生活に取り入れ、ライフスタイルを作ることができる。大きなトレンドと言えば、今世界各国の居住のスタイルが「自然」や「シンプル」という流れになっている。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 5) W氏 (台湾・女性)

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について (続)

プロデュースした「VVG」は「様々な要素を組み合わせで作った魅力」が、幅広い年齢の「美しいことが好き」な層を捉えている。

- VVGの10数店舗ある店は、美しさを提供しながらそれぞれに特徴がある。面白いのは多くのお客様は特定のものが好きなのではなく、VVGというブランド、VVGというスタイルが好きで店に来る。彼らは新しい店舗ができるたびに来てくれる。つまりひとつのスタイルではなく、さまざまな要素を組み合わせたものが一つのブランドの魅力を作り出す。私自身もこういう雰囲気が好きで、海外を旅行する度に家具を買ったり、道具を買ったり、自分の家で異国の雰囲気を作ることが好き。
- VVGの歴史も20年以上あるので、当時20代のお客様が今は40代50代となってお客様も成長している。もちろん若いお客様も入っているが、客層の特徴は皆「美しいことが好き」ということ。美しいライフスタイル、食べ物、ファッション、家の環境、「質」や「品」を重視している。我々はそういうターゲットを作って店を設定して、こういうものが好きなお客さんが集まってくるようになった。

クリエイターズマーケット「未来市」は、「作り手の顔が見たい、コミュニケーションを取りたい」台湾の若年層から支持されている。

- 2年前に作った未来市の原点の発想はすごくシンプルで、アジア各国の工芸の職人、アーティストやブランドのデザイナー、クリエイターにひとつのプラットフォームを提供したいと思ったから。未来市の方がもっと客層が広い。若者が多い。
- 台湾でも、小さな作り手の作ったものが欲しいとか、作っている人の顔が見てみたいという人が増えている。自分の目で直接モノを確認出来て、手で持って感じて、作り手のデザイナーと直接コミュニケーションをとれるのは台湾でも人気。

全ての人が「アフターコロナ」に向けて今後のライフスタイルを模索する中、若年層の変化を捉えることは非常に難しい。

企業＝発信側としては、自身の信じる「良いこと・目標」を定め、取り組むことが第一だと考えている。

- これから人々はいわゆるアフターコロナの時代に入る。まず今回のコロナの関係で、人と人の往来がシャットダウンされて、我々は今までと異なる生活やビジネスモデルを考えなければならない。コロナの発生から既に半年過ぎ、最初は皆すごく恐怖を感じていたが、今は少しずつ落ち着いて、初めて「これからどうなるのか」、「自分の暮らしがどうなるのか」を考え始めている。コロナの影響で今までのビジネスモデルも大きなターニングポイントを迎えるとよく言われる。今まで当たり前だったことがこれからは適していないかもしれないこのような長期間にわたって国と国の交流や人的往来がストップされるという事態、。私自身もこの半年間ずっと考えている。
- 今後の若者の考え方、若者がこれからどう変化するかをつかむこと自体は非常に難しい。だから若者の好みがどう変化するかということより、自分にとってどういうことはいいことなのかを考える。例えば「質感の美しさ」、これが自分の目標だったら、ちゃんとその目標に向かってやれば、きっと消費者はついて来る。だから自分の目標をしっかりと把握して一生懸命やることだけで十分だと思う。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 5) W氏 (台湾・女性)

若年層に向けた情報発信とコミュニケーションについて

情報発信はWEBを中心に、KOL (Key Opinion Leader : 中華圏におけるインフルエンサー)と取り組むのが効果的。

台湾では「オンライン講座」を通じて、ライフスタイル関連のトピックやショップの開業ノウハウを学ぶ人も増加。

- 新しい店の情報は、ネットを通じて伝えるのが一番速い。私はこの店の質感を消費者に伝える際にいくつかの方法を用いている。1つはネット、もう一つはKOLでブランドを紹介したり、今はラジオ番組を介してブランドを紹介する努力もしている。
- いろいろなタイプのKOLがいて、それぞれの良さを持っている。我々の今までの経験からどちらかというと旅専門のKOLやキュレーター、そもそも自分のブランドを持っている人、それ以外は特定の分野ではなく常にライブを通じてメッセージを発信したり、そういったKOLのほうが効果が比較的大きいと思う。
- KOL以外は、例えばオンラインの講義を通じて、ライフスタイルを教える傾向が増えている。私自身もオンラインで講義をやっている。例えば店の展開のやり方、モノの販売の方法などオンラインでメッセージを発信している。

若年層への情報発信として、台湾で活用すべきは「Instagram、YouTube、Facebook」。

- 台湾でも日本と同じで、InstagramとYouTubeがとても人気。もうひとつ台湾ではFacebookがすごく人気がある。工夫に関しては私から見ると日本とそんなに変わらない。人それぞれ自分で工夫によって特徴を出すので、この部分は日本とそんなに変わらないと思う。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 5) W氏 (台湾・女性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について

暮らすのに好きな街は、「利便性が高く、“情報”がたくさんある」東京。

ただし、「アフターコロナ」を見据えると、都市機能が集約された台北が最適だと感じる。

- 住みたい場所となると利便性はとても重要で、日本はその点では一番利便性が高い国。それ以外はシンガポール。以前はつまらない場所かと思っていたが、良く理解すると、いろいろな民族が住んでいて、多様な文化が面白い場所だと思う。魅力はどこに感じるかは人それぞれで、私の場合はデザインや建築が好きなので、そういう都市が魅力的。でも例えばビーチのある都市が好きだったり、スポーツが好きだったりするのは人の好みが基本だと思う。
- 個人的にライフスタイルが一番好きな都市は東京。私は東京はおそらく100回以上行ったことがある。東京はもちろん忙しい街で人も多いが、社会秩序がとてもいいし、公共施設が充実している。博物館、美術館、劇場、展示会場などさまざまな公共施設があり、毎日必ず見に行きたい場所がある。とても情報がある。素晴らしい公園がある。この点に関しては台湾ではちょっと足りない部分がある。つまり東京の魅力は、自分が学びたいか何かを見たかったりしたら、さまざまな情報を得ることができると。魅力というのは、その中身がすごく重要だと思うが、東京はとても素晴らしい場所だと思う。
- でもアフターコロナの時代に関して、私が一番好きな都市は台北。なぜかという、台北は広くないので、機能が集中していて便利。コロナの関係で外出するのが難しくなると、集約された都市の機能は重要だと思う。今、国と国との交流、海外旅行が難しいが、台北は車で30分で山にも行けるし、海にも行ける。地下鉄を降りたらずくお店もあるし、深夜まで店は営業していて、すごく便利。なので、アフターコロナで一番住みたいのは台北。

若年層は、旅先には「様々な文化に触れられること」を求め、住む街には「便利さ」を重視する。

ただし、世界中から情報を集め、国外であっても、自分の憧れの街に一時的にでも住みたい、と行動する若年層も増えている。

- もちろん先述の理由で台北に魅力を感じる若い人も多いと思うが、若い人は旅が好き。旅の対象とする街の魅力は、いろいろと新しいものを感じることができる、さまざまな文化に触れることができる、勉強できる、というのが大きい。住みたい街の魅力としては、やはり生活の便利さ、交通の利便性など、それぞれ重要視されるポイントが違う。
- 今の若い人は昔と違って、自己主張、自己意識がとても強く、いろいろ情報を自分で集めている。例えばある記事を見て、この都市は良さそうだと思えばその都市に住みたいと思う若者が増えている。もちろん外国語能力や専門分野も多少関係あると思うが、自己意識が高いので自分の憧れの国であれば暮らしたいと思う人が多い。これは国際化の一環だと思うが、私はそれはとてもいいことだと思う。例えば10年前からオーストラリアのワーキングホリデーを通じて海外の若者を呼んで、実際にオーストラリアで暮らして、好きになったらこちらに定住してください、という試みもいい参考例かなと思う。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 5) W氏 (台湾・女性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について (続)

台湾政府も若年層の地方都市へのUターンに力を入れているが、若年層の都市への集中は引き続き問題になっている。

- 台湾政府も若者のふるさとUターンはすごく力を入れている。正直に言って、なかなか難しい。やはり都市に仕事が多いので。若い人には仕事がとても重要。台湾の中部や南部の若い人が台北に行って台北で仕事するというアンバランスさはずっと問題になっている。例えば台湾の一番南の自治体の屏東県 (ピンドンけん) というところの人口は昔は110万人いたが、すこずつ減って、今は70万人しかいない。この辺のことは、台湾が努力しなければならないところ。逆に先ほど日本の地方自治体の話が出たが、もし海外の若い人も来てほしい、ぜひ台湾でもPRしてほしい。日本に住んでみたい台湾の若者は多いと思う。若い人は若いうちにできるだけいろいろなところに行って、自分の能力を発揮できる場所で貢献してほしいと期待している。

神戸市には2回訪れたことがあるが、“中身”や文化について深く体験する機会はなかった。

「神戸に特有の、職人と文化」を発信してくれれば、自身を含め、より強く興味を持つ人も増えるのではないかと。

- 2回くらい行ったことがある。神戸は有名な港町。ヨーロッパあるいは欧米の雰囲気比較的に強いイメージがある。ただ残念ながら、長く滞在したことはない、深い文化的なところを経験する機会は少なかった。先ほども話したように都市の魅力はその中身にあるので、もし今後機会があれば、ぜひまた訪れて、神戸のその部分をもっと知りたいと思う。
- 私は大阪と京都は良く行く。なぜかと言うと、そこに友達がいるので。これもひとつの切り口ではないかと思う。もし私が神戸にも友人がいれば、私も今より神戸に行きたいと思う。
- 自分の仕事柄、例えば神戸にはどんな職人さんがいるか、どんな特別な文化があるか、それをきちんとPRして、我々がそういう情報をキャッチして、神戸を見に行こう、そして神戸で友達を作れば、今後も神戸へ行く原動力になると思う。日本政府は今、地方創生とか、お金をそこにたくさんかけていると思うが、いかに職人の文化を通じて地方の特徴を作り出すかということもいっぱい考えていると思う。だから神戸も、神戸特有の職人の文化を構築できれば、私も含めて他の人の好奇心を呼び起こして「神戸を見に行こう」という欲求を生むと思うので、この部分はこれからの神戸に期待する。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 6) C氏 (フランス・男性)

対象者の概要

- ◆パリで各国からの来訪者に絶大な人気を誇るライフスタイル・ショップを手掛けるなど、トレンドを牽引する存在。

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について

フランスの若年層＝18～30歳は住居にお金をかけられない環境にいる人が多いが、日常生活に“FUN”を求める傾向。

これは、アメリカや他のヨーロッパの若年層にも共通する。

- フランスでは18-30歳が「若い世代」で、この世代は、その上とは違う。まだ学生の人も多く、アパートのシェアをしている人達も沢山いる。シェアしているアパートに、沢山のインテリア代はかけないし、彼らは自由裁量のお金を沢山は持っていないので、自ずと消費にも制限がある。30-40歳になると、暮らしの状況や懐具合も変わってくる。
- 大事なことは、“FUN”であること。新しいコト、新しいモノに惹かれる。これは、スポーツ、ミュージック、旅行など全般に対して言えること。18-30歳の前の世代は、“FUN”は消費決定の中心にはなかった。若年層は、“電動キックスケーター”がシンボルと言える。キックスケーターは20年前には10-15歳の子供が乗るものだったが、今は、子供より20-30歳が使っている。彼ら自身も十分に若いのだが、“若返れるもの”に惹かれる。
- 日常生活に“FUN”があることが、重要。これは、フランスのみならず、アメリカやイギリス、スペインの若年層にも言える。キーワードは、“Enjoy life”。

フランスの若年層のうち、30歳未満の消費は「モノは不要、コトにはお金をかける」傾向。

サブスクリプションの会費などにも、優先的にお金をかける。

- “ニーズ”と言う観点では、20-30歳と30-40歳で、大きく違っている。20-30歳は、モノは不要。Non-material (非物質) 消費。この世代のファッション消費は、少ない。同時に、メゾン (インテリア、生活雑貨) に関しては、Non Sujet (主題にならない)。なぜなら、アパートのシェアなどが多く、住まいに投資する意義が無いため。’80年代には、若者は、Habitatに行き素敵なインテリアを買ったが、現在の若者は、インテリアへの関心が低下している。30-40歳は、住まいにお金を使う。
- 20-30歳は、車に興味が無い。新車を買うのはシニア層ばかり。反面、20-30歳は会費や利用料にはお金を出す。Netflix、Canal Plus (有料民間TV)、スポーツ・クラブ会員権などにお金を出すことは、惜しまない。ファッションは、ファストファッション、家の家具もIkeaだが、iPhoneは最新バージョンを買うとか 音響製品には大金を出すなども、彼らの特徴的なところ。140€のジーンズは、高く買わないが、250€掛かるバルセロナへの週末旅行には、喜んでお金を出す。典型的なコト消費。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 6) C氏 (フランス・男性)

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について (続)

若年層のライフスタイル・トレンドのうち、「食」については「ナチュラル志向」と「ジャンク嗜好」が混在。

- 食に関しては、パラドックス。なぜかと言うと、ナチュラル、ベジタリアン、ビーガンが目ざしている反面、今ほどジャンクな事は無いから。マクドナルドやタコスで、油分の高いバーガーなどを食べる人が、“自然食品”ローカル消費 (近くの生産地から食材を仕入れる) ”を語る。教養の有る層は、ベジタリアンが多い。職業や階層による違い。都市生活者で無くとも、教師や会社幹部などは、有機食品専門の店に行く。お金が有る無しの問題ではなく、受けた教育の問題。しかし、残念ながら、フランスは、まだMalbouffe (ジャンクフード)が幅を利かせている。

若年層にとって、消費は、“自分が選んだコミュニティに属するための方法”に。ヨガや陶芸教室など、「一緒にやる」ことも重要に。

- 消費は、“自分が選んだコミュニティに属するための方法”になっている。Bar, Resto(レストラン)、ツアー、陶芸教室、ヨガなどが、コミュニティとしてあげられる。Barやレストラン、ツアーはわかるが、陶芸教室?と思うだろうが、これが実は今、若年層に大流行で、自分の周りの若い人たちも皆やっている。特にクリエイティブな人達に多い。昔は、40-50歳の人達の趣味の対象だったのだが、ヨガに関しても、昔は年配者のやりものだった。
- この傾向は、3年位前から加速している。“一緒にやる”とか “自分のためのクリエイション”が大事。これは、USでもイギリスでも同じ現象が見られている。彼らは、ニッチなフェスティバルやプライベート・コンサートなども高額であっても参加する。ニッチな文化消費に、積極的。

パンデミックにより、「料理、スポーツや健康、自転車」などに脚光。「オンラインで習う」新たな方法も、若年層に支持されている。

- パンデミック前に始まっていたことが加速した例としては、“料理ブレイク”がある。多分、ゲーム感覚 - “Fun”なのだろう。TVやNetflixのシェフのもの、流行っている。お料理だけでなく食材も含めて。義務の料理からプレジャーの料理に変わったのだろう。ただ、コロナ後に、これが続くのかどうかは、わからない。自分の手で何か作ると言うことが、大事なだろう
- ボディ。健康、スポーツ。スポーツに関して言えば、身近に居る下手なコーチから教わるより、ネットを使って遠くにいる良いコーチから 教わった方が良い、と彼らは考えている。実際、インターネットにより コーチのレベルも上がるだろう。20-30歳は、テクノロジーの消費者だ。
- サステナビリティの観点から、コロナ効果で上げられるのは、自転車利用者の増加。メトロ恐怖から、移動手段を自転車に替える人が増えたからだが、これは恐怖の裏返しとしての傾向とも言える。自転車は、時代を象徴するオブジェであり、自由の象徴とも言える
- エコロジー、リサイクル、アップサイクリングなど多数の概念があるが、リサイクルに関しては、セ・リサイクルも沢山でている。リサイクルでも無いのに、マーケティングで、“XXXはリサイクル・ブランドです”などと謳ったら、消費者からそっぽを向かれる。ここまで来るのに10年掛かったが、嘘は見抜かれる時代になった

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 6) C氏 (フランス・男性)

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について (続)

今後にも続く兆しのある若年層の消費傾向のトレンドは「反消費」。都市における社会的な動きと結びつく兆しも見られる。

- 消費傾向のトレンドは、「Anti-Consumption=反消費」。“以前より買わない”と言うのが、カッコいい。ショッピングと言うコトへの価値が変わった。このトレンドは、都会でスタートしたが、国中に広がった。
- 今後は“反消費”が、過激になるでしょう。過激目つアグレッシブになります。アグレッシブと言うのは、例えば手段としてボイコットなどが上げられます。経済モデルとしても、北欧、ドイツ、スカンジナビアなどが注目されるでしょう。その都市計画や建物の建築なども注目に値します。

若年層に向けた情報発信とコミュニケーションについて

インフルエンサーは“企業の駒”のように見なされ、消費者から支持を失っていきと思われる。

“フェイク”の無い、小規模な雑誌媒体などが重要性を増すのでは。

- インスタグラムなどの方法が一般的だが、インフルエンサーの起用に関しては気をつけた方がよい。なぜなら、今まで注目されてきたクラシックなインフルエンサーは、企業からお金を貰って商品の宣伝をしているだけの媒体に過ぎないとされ、消費者から拒否されつつあるからだ。インフルエンサーから薦められると、逆に引いてしまう。インフルエンサーは、もうすぐ終わるだろう。
- 寧ろ、インテリな雑誌、ニッチな小冊子、コンフィデンシャルなマガジン（発行部数が1万部くらいしかないような雑誌） 料理とフードのマガジン 180℃等が、注目されている。広告も取っていないような雑誌だが、インスタグラムでその内容が、Repostされたりする。長く続くコンテンツが大事。これは、決してエリート主義的な動きでは無い。パリジャンと言うある意味閉鎖的な階層を越え、一般的になってきている動き。“No fake”が、ポイントだ。

若年層を惹きつけるコミュニケーションの鍵は「意外性、Fun」。

- ショップを通じたコミュニケーション、という点で考えると、“意外性”=“Fun”が大事。驚きやワクワクを提供できなければ、わざわざ時間を使って店には来てくれない。買うだけなら、ECで充分。若年層は、サプライズに貪欲なので、サプライズ・イベント（店内でコンサートをするとか、シェフが、1週間限定で、おつまみとカクテルを出してくれとか）を企画する。ECでは出来ない、わざわざ行く必要があるカスタマイズ企画とか。“新商品入荷”では、もう店舗には誘致できない時代になった。
- また若年層は、VIPカード好き。Privilege(特権) + Privé(個人専用)を考えることも重要だ。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 6) C氏 (フランス・男性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について

暮らすのに好きな街は、「高いライフ・クオリティ」が叶えられる都会。カルチャーや仕事が揃っており、都市に個性があることが重要。

「自然、健康的な生活」と「きちんとビジネスができる、経済が豊か」が両立できている街にも興味がある。

- 自分のライフスタイル価値観と合うと感じる街はパリ。パリ以外なら、ロンドン（コスモポリタンな都市で、ダイバーシティがあるから。）New Yorkやサンフランシスコは、昔は好きだったが、今は住みたくない。これはトランプ大統領とは関係なく。なんとなく、表面的なカルチャーが多いように感じている。
- 住みたくは無いが、興味があるのは、メルボルン（自然、健康的な生活、スポーツ、モダン、ソフィスティケート + ちゃんとビジネスもできる場所）、オスロー（石油があるので富んでいる。しかし、既に“石油の次”も考えている街。教育レベルが高く、建築物が興味深い。）デンバーやコロラドも、ビジネス + 自然のバランスが取れている。すなわち、ライフ・クオリティが高い。渋滞も無いので、通勤ストレスも無い。
- 若い頃、シリコンバレーで仕事していたことがあるが、今は全く興味無し。たとえどんなに素敵なオフィス・ビルだろうが（Appleのような）、渋滞で往復に何時間も掛けて出勤するなど、考えられない。自然があるのは良いが、それだけでは不足で、やはり、そこに興味深い企業（大企業の支社、スタートアップ）や大学などがあることが大事。両方揃っていれば、優秀な人材が集まってきて、“Qualité de vie”（ライフ・クオリティ）“が高くなる。
- 住んでも良いな、と思う街は、東京（昔から大好き。過去に5年間住んでいた。ただ、今もう一度住めるか？と言うと、それはわからない。）、コペンハーゲン（Funで、才能豊かな人達が沢山居る。）ボストン、ロンドン、テルアビブ（人が、面白い。もの凄いエネルギーがある。アメリカ人、イギリス人、ロシア人なども居住していて、街にいる限りは、戦争中とは思えない。）いずれにしても、自分は、都会が好きだ。
- 都市に関して言えば、誠実で、個性がある都市が好き。グローバリゼーションで、どこも同じような（画一的な）中国の都市には、惹かれない。アメリカナイズされてしまった街、グローバリゼーションで他所の街と類似しているような街には、惹かれない。

若年層の今後の「反消費」トレンドに合致しそうな街として、ベルリンとアムステルダムにも注目。

- 今後注目するライフスタイル・トレンドに合致している街/もしくは、そのポテンシャルのある街(国内外問わず)は、ベルリンとアムステルダム。高い教育レベル、反消費主義、レジスタンス（抵抗）精神などがあります。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 6) C氏 (フランス・男性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について (続)

フランスでは、若年層がライフスタイルや暮らし方を変えるのは「必然による引っ越し」が殆ど。

周囲の環境に「自身の目指すライフ・クオリティ」を求め、郊外なら「自然」、都市なら「遊び場」へのニーズが高くなる。

- 若年層がライフスタイルや暮らし方を変えたり、住む街を変えたりする場合、残念ながら、必然による引っ越しが圧倒的だ。(学校、仕事など)。引っ越しの意味は、その人のライフスタイルで違ってくる。都会に住んでいても、普段あまり出かけない人達にとっては、都会に住んでいようと、郊外に住んでいようと、その人のライフスタイルには大きな影響は出てこない。逆に、都会生活者で、日頃から都会生活を満喫していた人(お出かけが多かった人)にとって、郊外へ引っ越すことは、ライフスタイルを変えざるを得ないと言う決断に迫られる。
- 従い、その人が求めるライフ・クオリティが、住む土地の重要な決定要因となる。例えば、自然が好きで、スキー好きの人が、Annecyに住む。(週末、すぐスキーに行ける。) サーフィン好きの人が、La Rochelleに住む。(仕事に行く前、仕事が終わってから、波乗りできる。)
- 最近自分の知人で、“南仏の気候の良い土地に住み、生活の質を上げたい。”と言ってマルセイユで仕事を見つけ、エクサン・プロヴァンスに引っ越した人が居るが、通勤渋滞が酷く、毎日通勤に沢山の時間を費やさねばならなくなってしまったように、“誤った約束”に騙されてしまう人も居る。
- 若年層が暮らす場所を変える場合、重視される要素は「Friendlyか、Coolか」。例えば、パリなら、10区、11区、9区など。そこには、感じの良いBarやレストランがあり、感じの良いマルシェも立つ。なぜなら、パリは家賃が高いため、若年層は、小さなアパートか、アパートのシェアになってしまうから、外に“遊び場”が必要であり、大きなお金が無くて楽しめる外での生活が提供されている場所が、重視される。

神戸市には昔訪れたことがあり、「クールな印象」がある。

- もう長いこと行っていないので、記憶無いが、港町なので、外に開かれていると思う。Coolな印象も持っている。
- 自分は東京が好き過ぎるので、神戸に暮らすと言うことは考えられない。ただ、最近自分の日本の若い友人達の中には、東京を離れ、東京とは全く違う所(例えば鎌倉とか)に引っ越した人達が居るが、これは一つの流れを表しているのかもしれない。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 7) J氏 (アメリカ・男性)

対象者の概要

- ◆ インスタグラム・インフルエンサーで、旅・食・ライフスタイル・ファッション分野を得意とし、ブランドコンサルティングも手がける。
- ◆ 自身の選定したライフスタイルグッズ(ホーム、ビューティなど)を集めたサイトも運営している。

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について

アメリカの若年層には「デジタルネイティブのGeneration Z」と「エコ/エシカル志向の強いミレニアル世代」が存在。

- Generation Z (GenZ: 高校生~20代初め)、ミレニアル世代(20代後半~30代)ではライフスタイルや消費動向が大きく異なる。
- Gen Z: デジタルネイティブ。生まれた時からデジタルメディアやプラットフォームを利用しているので、コマース、ソーシャルメディア、セレブ、インフルエンサーの連携・在り方を良く理解している。コマースリズムの中で育ってきているので、あらゆるプラットフォームから消費を促され・商品情報を投げられることに抵抗はない。サステナビリティや環境問題に対する懸念や一定の認識はある。ただプラスチック製品の利用を削減する行動が必要なのは理解している一方で、安く、ファッションブルという観点から数か月で着用しなくなることを判っているながらもファストファッションを購入する傾向にある。この点、彼らにはディスコネクト(齟齬)がある。経済が拡大するにつれ、生活費も上がり、懐事情から致し方なくファストファッションに依存せざるを得ないケースもあり。
- ミレニアル: 対してミレニアル世代の中でも家族持ちのミレニアルやアーミレニアルやアッパーミレニアルに於いては、自分たちの価値観や信念により忠実な消費をする傾向にある。エシカルな背景を持つブランドや、より長く利用できるサステイナブルな商品をブランドを好む。

パンデミックが落ち着きを見せるにつれ、カジュアルなファストフードの人气が高まる。

商品や店のサステナビリティや人種の多様性など、社会的な背景にも注目が集まっている。

- フード (NYアーバンミレニアル中心): レストランの一部再開(現時点でNYC内は未だアウトドアダイニング、テイクアウト、デリバリーのみ)を皆、喜んだ。が、経済的、また衛生面に対する懸念から利用頻度は高くない。パンデミックを受けて、コンフォートフード、ファストフード(バーガー、フレンチフライ、ピザなど手軽で安いアイテム)の需要が急上昇。この環境下でフードに対するサステイナブル意識は希薄。
- コロナが落ち着くにつれ、今後は(ファッションのように)商品のサステナビリティ、シェフの経歴、人種の多様性、信ぴょう性なども問われる流れが強くなると思われる。最近では、Bon Appetit誌の編集長が過去の人種差別に繋がるようなインスタグラム投稿を非難され、辞職したケースがある。今後、外食を利用する際は、その背景にある企業、シェフに共鳴する先を選択するような在り方が出てくる。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 7) J氏 (アメリカ・男性)

若年層のライフスタイル価値観や消費傾向について (続)

GenZは「無償/低価格で楽しめるエンタメ」を重視。デジタルのみならず、DIYも人気に。

- 特にGenZ層にとっては、エンターテインメントがライフスタイルの重要な要素。TikTokの盛り上がりやYouTubeなど、無償で楽しめるエンターテインメントが無数にあり、また音楽ストリーミングなどは一部有償だが低価格で利用可能な環境にある。
- 可処分所得のふんだんないGenZでも、親に頼らず楽しめることが重要。ブランドもエンターテインメント要素を求められる。エンターテインメント的な要素と言えば、安価で楽しめるDIYも人気。ジーンズを加工したり、Tシャツを染めたりなど。

パンデミックを経て、従来の「経験こそがラグジュアリー(=最も貴重)」という価値観に揺らぎ。

人々が従来のように集まれない中でも「コミュニティへの帰属」は重視され、ヨガ、サイクリング、カクテルのDIYなどが人気に。

- ここ5年ほど“経験こそがラグジュアリー”という概念が主流になっていた。ただコロナを受けて、どのような経験を指すのかが異なってくる。以前は、直ぐソーシャルメディアに載せられる音楽フェスのCoachellaに行くような経験を指していた。が、パンデミックを受けて人々がかつてのように集まれない環境が続くことを考えるに、今後人々のラグジュアリーに対する概念、またどのような経験が大事になっていくのかが変化していく。コロナ禍に於いてステイホームが軸になったが、自宅で出来る経験・ライフスタイルを拡充させるようなものが今後も大切になるだろう。若しくは強制的な在宅生活に対して、コロナ後はその反動が来るのか？平均的なミレニアルは、今後に対する不安を色々感じている。ワクチンの流通後も、人との集まり、集まり方、自分の行動が他人に与える影響、健康・ウェルネスの在り方も異なってくる。
- コロナを受けて、今後よりコミュニティへの帰属が大事になる。例えば戸外のヨガレッスンも人気。SOHO HOUSEのようなソーシャルクラブは今後も重要+拡充すると思われる。また陶芸、ヨガなど趣味をベースにした課外活動・コミュニティに帰属も増えるであろう。コロナを受けて長らく孤立を強いられていたので、オンラインベースであっても共通した興味を持つ人々との繋がりを求める傾向は一層強まる。
- サイクリング：運動と同時に、観光、新たな発見、新たなコミュニティ参加・作りが出来るのが気に入っている。コミュニティに参加することで新しい仲間と繋がることが出来るのは大きなプラス要素。サイクリングや車を利用した短距離の国内旅行は今後も増加すると考える。
- 飲酒：バーの閉鎖が続いているので、自宅におけるカクテル作り、飲酒が増加。コロナ前からホームエンターテインメントはトレンドとなりつつあったが、Withコロナに於いて小さなグループで集まって楽しむ傾向がみられる。ロックダウン中は料理やベーキングが大人気があったが、後はフードより飲料のトレンドが大きくなると思われる。
- 飲酒が増えるのと同時に、ノンアルコール飲料が増加し、セルフケアの観点から飲酒をやめる人も増えている。以前は(飲食の場で)飲酒しない人へのピアプレッシャーがあったりしたが、最早このような現象は無い。セルフケアの観点から一切飲まない人もいるし、一時期敢えて飲酒を止める人もいる。在り方は自由。
- 趣味：陶芸など時間掛かる趣味も今後需要が高まると思う。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 7) J氏 (アメリカ・男性)

若年層に向けた情報発信とコミュニケーションについて

若年層へのコミュニケーションにはデジタルメディア、SNSは必須。

一方、サイクリングなどの“アナログ”な活動をきっかけに、デジタル上でのコミュニケーションが活発化することも。

- 若年層へのコミュニケーションに肝要なのは、デジタルメディア、SNS。彼らは多様な情報源を持っており、気になる先からは常にAlert(最新ニュース)を受け取るようにしている。
- 個人的に最近気に入っているのはサイクリング。旅行が出来ない環境が続いているが、自転車を利用して遠出をしたり、自分の住む地域で新たな発見をしたり、他のサイクリストと繋がったりして楽しんでいる。自転車ブランドは在庫確保が大変なほど売れている。サイクリング好きは、昔であれば雑誌を購入してギア、ブランド、ブランド史などを研究しただろう。だが今は違う。今は気になるブランドや自転車愛好家のInstagramをフォローし、フォーラムに参加して情報共有を愉しんだり、とグラスルーツレベルで双方向の繋がりを構築しているのが特徴。

若年層への情報発信において自身が留意しているのは、ブランドの世界観とコンテンツの信憑性、「どこか作り込まれていない」点。メディアとしては、YouTubeが最も影響力が大きい。

- 自身のアウトプット(Instagramなどのコンテンツ)がブランドに沿った内容になっているか、またフォロワーが興味を持つコンテンツ、目線になっているか細心の注意を払っている。同時に、コンテンツの信ぴょう性、オープンネス(繋がり易さ)、また何処かRAW(作り込まれていない、というような意味合い)であることも大事にしている。自身がブランドになっているので、カメラに向かうときは繋がり易さを意識。
- プラットフォームで言えば、YouTubeほどパワフルなものはない。コンバージョンレートの観点からは、SNS内でダントツ。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 7) J氏 (アメリカ・男性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について

デジタル化とパンデミックの経験から、「仕事のために特定のところに住むことなく、複数の滞在先を移動しながら暮らす」生活を実践に移しつつある。

- 仕事のために特定のところに住む必要がなくなった。今までのライフスタイル・仕事を継続しつつ、居場所を選び・変えられることに魅力を感じている。まずは、AirBnBを利用して行先を色々検討している最中。1週間、2週間、1か月など滞在時間を変えて行先を考えている。
- 来春に向けてAirBnBをブッキング: 来春は一週間の滞在予定だが、サンフランシスコの海辺のバンガローを確保。空間は小さめなので予算を抑えられていて、海への近さが魅力。物件を探すときは、地の利、仕事出来る空間、気候、ムード、環境、ライフスタイル環境（仕事後にサイクリング出来るか）など考慮。他にNYの寒さがピークとなる二月あたりには、パーム・スプリングのミッドセンチュリーな住空間、プールのある生活を思い描いている。NYを離れるつもりは無いが、自分の人生を自由に設計・操ることが出来るのが素晴らしい。

自身の周囲の若年高所得者層にも、都会(NY)を離れて郊外に移住する人が複数存在。

パンデミックの影響もあり、「屋外の空間」や「アウトドア活動」が重要性を増している。

- ニューヨーク離れ：特に高所得層に於いては、NYを離れた人が多い。郊外の物件は飛ぶように売れている。週末のみ利用していたセカンドハウスをホームベースに変更するケースも多い。また人と繋がり方、働き方が大きく変わっている。仕事の為に市内・都会に住む必要は無くなった。カルチャーやソーシャルな観点から都会に惹かれる人はいるだろうが、今後はより小さなコミュニティー（“ポケット”と表現）が沢山出てくるのかもしれない。
- 郊外への移住（友人の事例）：友人の中には都会を離れ、郊外に家を購入して鶏を飼っていることを楽しんでいる人たちが結構いる。都会居住者が牧歌的を愉んでいる典型的なケース。映画館が存続出来るのか疑問だが、今後は屋内アクティビティよりもアウトドアの活動が盛んだろう。コロナ禍に於いて、屋外の公共スペースで飲酒が認可されたのも、アウトドアでの楽しみ方が変わってきた要素。

高感度層に対する、消費やライフスタイルに関する意識調査 — 7) J氏 (アメリカ・男性)

ライフスタイル価値観と、「場所/街」について (続)

アメリカの若年層は、(国内の)別の土地に移住することも比較的厭わない。

自身の興味とその土地のカルチャー、人とのつながりやすさを重視する。

- 若年層がライフスタイルや暮らし方を変える場合、そのきっかけとなり得る要素は、その都市にどれだけの魅力があり、自身の興味とどう合うのか。またその土地の情報・イメージでどれほど魅力が膨らむか。若しくは、自身の現況にどれほどの不満(discomfort)があるか、、、色々な要素があると思う。米国人は別の土地に移住することを比較的厭わないが、こうした変化・選択を自由に出来ることは素晴らしい。
- 重視される要素は、まずはカルチャー。特に若年層に於いては、人との繋がりを構築し易いバー、公園、音楽などのカルチャーの充実が大事。
- 多くの人にとっては知人・友人・家族が比較的近くにいることが大事な要素。若しくは、幼少期に住んだことがある土地。(僕自身は全く異なり、知り合いが全く居ないところへ行き新たな出会い・発見を愉しみたい派)
- 気候も重要な点。

来日経験はあり、京都には足を運んだが、神戸市は訪れたことがなく、イメージが湧かない。

- 来日経験（東京、京都、箱根）はあるが、神戸は全く知らない。神戸市は神戸牛と関係あるのか？！食べるのが大好きなので、神戸市で神戸牛を愉しめるのであれば、その点だけでも行きたくなる人が多いはず。地図を見るに、海に面しているのは分かるが、残念ながらそのカルチャーなどの知識は皆無。