

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

食都神戸の推進（食文化の創造による都市ブランドの再構築）

2 地域再生計画の作成主体の名称

神戸市

3 地域再生計画の区域

神戸市の全域

4 地域再生計画の目標

4－1 地方創生の実現における構造的な課題

就職等の時期とみられる東京圏への若者の一極集中は拡大傾向にあり、関西圏においても職住近接が求められる中で、より大都市が選択される傾向が見受けられる。子育て世帯向けに一定の評価を得ていた神戸の住環境も近隣市の駅前の再開発と宅地開発から存在感が薄れつつあり、若者が魅力を感じる、神戸ならではの「働く・くらす」環境を近隣との差別化をはかる都市ブランドとして打ち出さなければならない。

その神戸市の特色の一角を担う、大都市でありながら豊かな自然環境に囲まれた神戸の暮らしを提供する里山・農村地域が衰退の危機にある。市内の農村地域においては、昭和55年以降、農家戸数が約18%減（7,277戸→5,985戸）、農家人口が約42%減（36,017人→20,721人）と、高齢化・担い手減少が大きな課題となっている。また、神戸は、外国人観光客の獲得の面で、大阪・心斎橋 702万人、京都・東山 480万人と比べて、神戸・三宮 74万人（2017 三菱総研調査）と遅れをとっており、本来有しているはずの食の魅力が打ち出せていない。

食や農の分野で、新たな担い手を育成するとともに、国内外に向けて起爆剤となりうる都市ブランドの確立と発信が急務となっている。そのために、市内で農漁業や食ビジネスを行う民間事業者は、単なる販売や発信に満足するので

はなく「つくり手の美意識（クラフトマンシップ）」、をもってクオリティの高い商品やサービスの提供につなげ、消費する側の一般市民や来街者は「地域資源を大切にする意識（エシカル意識など）」を芽生えさせることで、まち全体に文化レベルの高い食のサイクルをつくり、地域経済の活性化にもつながっていく構造が必要となる。

4－2 地方創生として目指す将来像

【概要】

神戸市の人口は平成 24 年から減少傾向にあり、人口減少社会の克服を目指して、まちの成長に向けた取組みを積極的に展開することが重要である。日本全体が人口減少社会に突入している中で、神戸が、未来を担う若者に選ばれるとともに、多彩な魅力やブランド力にさらに磨きをかけ、まちの質、くらしの質を高める取組みが必要である。

神戸市は、人口 150 万人を抱える大都市でありながら、農業生産額で近畿圏第 3 位を誇る農業地域（里山）と、南部の瀬戸内海で営まれる漁業地域を有している。また、豊かな食材に加え、都心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醸成されている。

この都市地域と農漁業地域が近接した神戸独自のポテンシャルを最大限に活用し、神戸産農水産物を使用したホテル・飲食店等の拡大、里山の水や木材を活用した商品開発など、食ビジネスを育て、食ビジネスを活かす戦略として「食都神戸」を掲げ、世界の人々が集い、食で賑わう、そんな世界に誇る食文化の都の創造をすすめることで、神戸の都市ブランドとして再構築することを目指す。

海外からも評価される都市ブランドを構築することで、食の魅力で国内の若者をも惹きつける。神戸の持つ「都心と里山とが隣接し、食が豊かな暮らし」をアピールし、東京圏をはじめとした大都市圏から移住の促進、ひいては新たな食都神戸の担い手づくりにつなげていく。

【数値目標】

K P I	事業開始前 (現時点)	2020 年度増加分 1 年目	2021 年度増加分 2 年目	2022 年度増加分 3 年目	K P I 増加分 の累計
事業実施により 増加した交流人 口・関係人口数 (人)	0	5,000	5,000	5,500	15,500
事業実施により 増加した神戸で の就農や食の起 業数(戸)	0	10	20	35	65
事業実施により 増加した神戸の 地域食材の活用 事業者数(社)	83	50	100	155	305

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2 の③及び5-3 のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2 に同じ。

② 事業の名称

食都神戸の推進（食文化の創造による都市ブランドの再構築）

③ 事業の内容

I 神戸の食文化 創造事業

神戸のまち全体の食文化の向上のために、市内の公共空間や遊休施設を活用して、まちぐるみで食に関わる仕掛けと、食に関する新たな活動を実

実践する場を設ける。

1. エディブルパークの実証

街中で神戸の「食・農」を体感できる環境をつくるため、ファーマーズマーケットや他のイベントと連携して都市公園等に食べられる果実や野菜を植栽し、神戸の農業の周知や地産地消の推進とともに、「食のこと・育てること」を通じた市民意識の醸成とコミュニケーションの活性化を図る。

2. 食×アートの実証

市内外のクリエイターと神戸の食の未来を担う若者が連携し、神戸の地域食材や農漁業を活用しアートやデザインと組み合わせて「食」を体感する取組を実施する。

3. 農村空間を活用した実証

農村地域において、「食」をテーマにしたハイクオリティのイベントを行い、神戸の農村から「食文化」を発信する拠点とする。遊休化している農村のビニールハウスで「アート展示」や「食に関する交流イベント」、農作業閑散期の果樹園等では「夜の食イベント（畑でBAR など）」を実施する。

Ⅱ 食文化広域ネットワーク構築事業

神戸市民や市内の農漁業者や食事業者の食に対する意識改革をすすめるために、国内外の優れた食文化を学び、食に対する美意識や哲学を学び、共有し、実践する場を設ける。

1. 瀬戸内「食」ネットワーク

瀬戸内エリア（大阪、和歌山、徳島、香川、愛媛、岡山、広島、山口、福岡、大分）のクリエイターが集まり、神戸の農漁業者や食事業者が職人の美意識や技術を学び、市民に対して本物を広く伝える場をつくる。瀬戸内の多くのクリエイターによる「空間デザイン」、「トークイベント」、「マルシェ」など、既に食に携わっている専門家だけでなく一般市民も広く参加できる内容とする。

2. 食の郷土づくり研究大会

「食文化」の発展に取り組む自治体間で情報共有を行い、広域連携により各地域の課題解決や食文化の向上を図る「豊かな食の郷土づくり研究大会」を神戸で開催する。各地域における食に関する講演、トークセッション、ワークショップ、ブース展示などのカンファレンスと、全国の各地域が神戸の食文化（神戸ビーフ、茅葺古民家、灘の酒、瀬戸内漁業など）を知るエクスカージョンの2本柱で開催。

3. インレジデンスの推進

食に関する先進的な取り組みを行う海外の都市（アメリカ・ポートランド市、フランス・リヨン市を想定）との間で、農漁業者や食事業者の短期滞在交流を行い、食に関する知見の共有と技術の向上を図る。滞在期間中は、交流イベントや食イベントの開催やSNS等による情報発信により、観光客の獲得や交流人口の拡大に努め、滞在終了後は、神戸の食文化の牽引役となるリーダーとしての役割を担う。

4. 神戸の食を巡る旅の開発

いちじくや須磨海苔など地域食材を扱う飲食店や農家レストラン、それらを生産する農村の現場を巡る旅を新たに開発し、国内外からの観光客向けに情報発信を行うためのコンテンツ（写真、記事、マップなど）づくりを行う。

III ポップアップ神戸海外展開事業

海外の都市（アメリカ・ポートランド市、フランス・リヨン市を想定）において、神戸の食文化を伝える「ポップアップ神戸」を開催する。神戸ビーフ、灘の酒、神戸ワインなどの神戸の食材とともに、そば飯、ぼっかけ、つくだ煮などの神戸ならではの食文化、茅葺や竹細工などの神戸ならではの農村文化を発信する。

IV 食都神戸プログラムディレクション

食文化の向上施策を長期的にすすめるためには、様々な分野のステークホルダーの理解と協力を促す分かりやすいデザインによるロードマップが必要となる。また、多岐にわたる事業を同じ方向を目指して展開するには

トータルコンセプト（ビジュアルの統一化など）が必要となる。コミュニティデザインやまちづくりの専門家を活用したプログラムディレクションを行う。

V 食都神戸 DAY の開催

食都神戸の取り組みを市民や市内の農漁業者や食事業者に広く周知徹底し、市内の農漁業と食ビジネスとの融合をはかり、伝統的な食文化を守りつつ、今後の新たな食文化を創っていくためのイベントとして食都神戸 DAY を開催する。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

地方創生交付金を活用し 3 年間をかけて、民間事業者の新たな食ビジネスの開発の初動支援を行い、食産業・観光産業の活性化するとともに、開発した食ビジネスの自走化を目指す。また、まち全体の食文化の向上につなげるために、市民の意識啓発や新たなムーブメントづくりに必要な公共空間・遊休施設の活用や広報支援等は市としても継続的に実施する必要はあるが、その財政負担については、ふるさと納税や参画企業の負担金を増加させることで官民一体となった事業展開を目指す。

【官民協働】

食都神戸推進会議（神戸市、農協、漁協、SMBC、みなと銀行、神戸大学）により、事業を共有するとともに、民間事業者の意向を反映させながら事業をすすめる。

【地域間連携】

神戸市が日本の地方都市を代表する「食」の先進都市としての地位を目指すために、各地方都市や海外との密な連携をつくり、食を活用した地域課題の解決につながるネットワークの形成を図る。特に、瀬戸内エリアは、世界的にも注目されているエリアでもあり、神戸も瀬戸内エリアの一員として確固たる存在感をつくり、観光や情報の面でも瀬戸内エリアへのゲートウェイ都市としての機能を強化することで、エリア全体の活性化につなげる。

【政策間連携】

「食」を神戸の大きな都市ブランドとして確立するために、世界から観光客が訪れ、世界中の食のつくり手との関係をつくり、メディアや口コミで世界的な評価を獲得できるまちを目指す。他の政策とも連携し、地域資源を活用した観光商品の開発、デザインやITを活用したプロモーション、海外の食の専門家との関係性の構築が必要となる。また、世界から注目を集めることで、国内の首都圏の若者からも共感を集め、首都圏一極集中を打破し、神戸の移住・交流の拡大につなげる。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証方法】

毎年度9月頃、産官学金労言士が参画する本市の有識者会議（神戸2025ビジョン推進会議）を活用して、施策分野を横断した大局的な観点からご意見をいただきながら、実施事業の進捗確認・効果検証を行う。

【外部組織の参画者】

【産】兵庫県中小企業家同友会等、【学】神戸大学等、【金】三井住友銀行等、【労】連合神戸地域協議会等、【言】神戸市民文化振興財団等、【士】中小企業診断士等、【その他】事業者等の参画

【検証結果の公表の方法】

検証後、市HP等で公表。

⑦ 交付対象事業に要する経費

法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 125,500 千円

⑧ 事業実施期間

2020年4月1日から2023年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) ファーマーズマーケットの拡大

ア 事業概要

2015 年から、市内の農漁業を神戸の大きな魅力として発信するため、中央区東遊園地においてファーマーズマーケットは開始している。この東遊園地での開催は、2019 年で 5 年目を迎え、年間 40 回程度の定期開催にまで成長しているため、今後は、市内全域に広く展開していくため、他の区での実証試験に取り組んでいく。

イ 事業実施主体

2 に同じ。

ウ 事業実施期間

2020 年 4 月 1 日から 2023 年 3 月 31 日まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2023 年 3 月 31 日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2 の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2 に掲げる目標について、7-1 に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2 の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。