

神戸市元町地区における「神戸スイーツ」のまちづくり —神戸元町商店街の『みなと元町スイーツマップ』を中心に—

中川 博文¹・徳丸 瑞夏¹・新美 祐介¹・阿部 亮吾²
(¹愛知教育大学・学, ²愛知教育大学)

| | |
|--------------------------------|----------------------|
| I はじめに | IV 神戸スイーツ店へのまちづくりの効果 |
| II 神戸スイーツの歴史的発展 | V おわりに |
| III 神戸スイーツの消費行動と『みなと元町スイーツマップ』 | |

キーワード：神戸スイーツ，まちづくり，神戸元町商店街，元町地区，神戸市

I はじめに

1. 研究の背景と目的

1858年に日米修好通商条約が締結され、1868年1月1日に神戸港が開港された。明治時代の幕開けとともに外国文化が神戸に流入し、それまで農村地帯であった現在の神戸港周辺は、日本と諸外国の文化が混ざり合う近代都市として発展していった。また、開港に合わせて外国人居留地（現、旧居留地）が設けられたが、神戸では都市開発の遅れが原因で日本人との雑居地も広く認められたため、横浜や長崎とは違って外国人との交流が生じ、神戸独特の「ハイカラ」な文化が栄えたといわれる。

こうして神戸独自に発展した産業のひとつが「スイーツ」である（西村 2018；森元 2012）。今では「神戸スイーツ」とよばれ、地元神戸のみならず全国的にも神戸市のイメージ¹⁾を構成するものとして親しまれている（高橋 2015；辻 2014）。また神戸スイーツは地域ブランドとしての価値をもち、行政等によってまちづくりにも活用されている（図 1）。

神戸スイーツは、和菓子・洋菓子・中華菓子の各店舗が工夫を凝らしつつ、「神戸らしさ」を形づくっている。なかでも、中央区の元町地区は神戸スイーツ店の集積地であり、神戸元町商店街（図 2）がその中心をなしている。この商店街では、神戸スイーツによる集客力向上を目指して 2017 年に『みなと元町スィーツマップ』

（図 3）が作成された。スイーツマップには現在、商店街内にある 21 店舗と周辺地域の 9 店舗が掲載され、神戸スイーツを活かしたまちづくりが進



図 1 JR 新神戸駅に掲示された「神戸スイーツ」の宣伝
(2020年3月18日, 阿部亮吾氏撮影)

められている。

そこで本研究では、神戸スイーツを求めて元町地区を訪れる消費者の行動を実態調査するとともに、スイーツマップ掲載店での聞き取り調査を通じて、神戸元町商店街の取り組みがどの程度奏功しているのかを明らかにしたい。

2. 対象地域の概観

元町地区はおおむね、東西 1.2 km にわたる神戸元町商店街 (図 2, 図 3) を中心としたエリアのことを指す。神戸の街を東西に貫く旧西国街道に沿って形成された 3 つの村が、神戸港開港後の 1874 (明治 7) 年 5 月 20 日に 1 つになって今の「元町通」となった²⁾。「元からあった町」あるいは「神戸の元になった町」がその名の由来であるという。

一方、元町通の南に並走する栄町通は、1873 (明治 6) 年に居留地外国人たちが往来するための幅広い道路として開通したものである。明治期から昭和初期にかけて銀行の支店が建ち並び、栄町通は「東洋のウォール街」ともよばれたという³⁾。その栄町通と元町通の間には南京町がある。日本三大チャイナタウンのひとつ



図 2 神戸元町商店街の外観 (2020 年 2 月 11 日, 阿部亮吾氏撮影)

つとして、居留地に住むことができなかった華僑が、居留地に隣接するこの地に住み着いて商売を始めたことがその起源とされている。

このように、旧街道沿いの村々から始まった元町地区は神戸港や居留地、鉄道駅を結ぶ中間地点にあるという利点を生かし、明治期以降も商業地として発展していった。しかし戦後になると、現 JR 神戸駅の西 (新



図 3 「みなと元町スイーツマップ」の表面 (神戸元町商店街連合会ホームページより転載)

開地)にあった神戸市役所の三宮移転(1957年)にともなって都心機能が三宮駅周辺地区に移動し、神戸市都心部の現在形をなしている。

元町地区の中心にある神戸元町商店街には、創業100年以上の老舗や最新の流行に合わせた店舗が集積し、近隣住民の生活必需品を調達できる店舗も多い。商店街は東側から1番街と3~6丁目で構成され、それぞれが商店街振興組合をもっている。また、商店街全体の振興に取り組む神戸元町商店街連合会有り、5つの振興組合と連合会によって商店街のまちづくりが推進されている。

II 神戸スイーツの歴史的発展

本論に入る前に、まずは神戸スイーツの歴史を簡単に概観しておきたい。以下は、神戸元町商店街連合会や神戸市経済観光局ファッション産業課への聞き取り調査、1873年創業の老舗「亀井堂總本店」への聞き取り調査ならびに提供資料にもとづいて構成している(いずれも2020年3月16~17日に実施)。

1. 始まりの明治期

すでに述べたように、神戸港の開港と居留地や雑居地の形成により、日本でいち早く日本人と外国人が入り混じったことで、ハイカラな神戸文化のひとつとして洋菓子文化が誕生した。外国人が利用していたホテルで提供されるデザートも、洋菓子文化の発展に寄与したという。ただし、当時の日本人は総じて洋菓子に必須のバター等乳製品を好まない傾向にあったため、洋菓子自体は当初日本人にあまりなじまなかった。

1873(明治6)年、日本人経営の洋菓子屋「亀井堂總本店」が元町地区に創業した⁴⁾。看板商品である瓦せんべいは、一見すると和菓子のようなだが、材料は戦国時代に伝来したカステラと同じであるという。日本人が好まないバターを使用せず、洋菓子とは違って長期保存可能で軽量のため広範囲に流通し、洋菓子系商品の普及に貢献することとなった。また1877(明治10)年開業の「紅花堂」(現、本高砂屋)も瓦せんべいの製造・販売を行い⁵⁾、そろって元町地区に店舗を構えたことから、元町地区が日本人経営による神戸スイーツの発祥地として発展することになった。

1885(明治18)年ごろからバター・チーズ・コンデンスミルクの輸入が増え、神戸で本格的に洋菓子製造が始まると、1897(明治30)年には「ゴーフル」で有名な「神戸風月堂」が同じく元町地区に開業する。東

京風月堂の暖簾分けであった「神戸風月堂」は、東京に倣うように創業と同時にマロングラッセを販売した⁶⁾。

以上のように、洋菓子は明治初期は外国人のための輸入が中心であったが、明治末期から大正期以降、神戸市においてスイーツづくりが本格化していくことになる。

2. 発展の大正期~昭和期(戦前)

第一次世界大戦で未曾有の好景気が訪れるなか、1923(大正12)年には「ユーハイム」が元町地区に出店した。創業者のカール・ユーハイム氏は、中国・青島で作りはじめた「バウムクーヘン」を日本に初めて持ち込んだ人物である。横浜市に店舗を構えていたものの、関東大震災で被災したのち神戸市で再興した経緯がある。また、同年にはマカロフ・ゴンチャロフ氏が北野町にチョコレート店(現、ゴンチャロフ製菓)を開業した。チョコレート自体はすでに江戸時代には伝来していたが、「ウイスキーボンボン」という洋酒入りのチョコレート菓子を日本で初めて作ったのがゴンチャロフ氏であった。1926(大正15)年には、白系ロシア人のフォードル・モロゾフ氏が「F.モロゾフ洋菓子店」を創業した。これは現在の洋菓子店「モロゾフ」のルーツとなる店舗であり、日本初のバレンタインチョコレートを発売したことでも知られている。

大正から昭和期(戦前)にかけて発展した日本ならびに神戸市の洋菓子店は、やがて第二次世界大戦下で物資が欠乏し、輸入に頼っていた材料も入手できなくなったことで、ほとんどが転業や廃業となった。

3. 神戸スイーツの戦後~現在

第二次世界大戦で空襲に遭った店舗が多く、復興が急がれるなかで、神戸市では1946(昭和21)年にいち早く兵庫県洋菓子共同組合(現、兵庫県洋菓子協会)が発足した。戦後の混乱を乗り切り、洋菓子業界の利益を守るために作られ当該組合は、全国にある洋菓子協会のなかでもっとも古いものだという。1952(昭和27)年には、終戦以来統制されていた砂糖と小麦粉の流通が解禁となり、洋菓子業界は活気を取り戻した。

1960年代には、百貨店ブームに乗じてバウムクーヘンやマドレーヌといった洋菓子の販路が拡大した。また店舗販売の洋菓子は見た目が大切であるため、デコレーション技術が格段に進歩していく。1970年代になるとデパート地下食品売り場にヨーロッパの有名菓子店が立ち並び、チーズケーキやチョコレートケーキが人気となった。

高度経済成長期の終焉した1973（昭和48）年、神戸市が「ファッション都市宣言」を行ったことで、神戸の洋菓子はファッションナブルな産業のひとつとしての地位を確立していく（森元2012）。1988年には、パティシエがそれぞれ培った技術を試す場として「洋菓子天国 KOBE」が始まり、「洋菓子フェスタ in Kobe」となって今に続いている。

1995（平成7）年に起きた阪神・淡路大震災は神戸スイーツにも深刻なダメージを与え、なかには半年間営業できなかった店舗もあったという。同時代の平成不況も重なり、関西圏から東京に本社機能を移す洋菓子企業も多かった。現在の神戸スイーツは、こうした歴史を乗り越えたとえに根づいてきた地域ブランドである。元町地区はまさにその象徴的な場所といえよう。

Ⅲ 神戸スイーツの消費行動と『みなと元町スイーツマップ』

本研究では、神戸元町商店街連合会の協力を得て、商店街内の旧神戸風月堂ミュージアム前に専用ブース（図4）を設け、神戸スイーツの消費行動に関するアンケート調査（2020年3月16～17日）を実施した。回収数は83人であった。

1. 回答者の基本属性

回答者の性別は（性別未回答4人をのぞき）男性29人（36.7%）、女性50人（63.3%）とかなり女性に偏った（表1）。これを年齢層で見ると、男女ともに60代以上が最多で、特に女性が24.1%（19人）と多くなった。ここに10代が続いており、男女合わせて17人（21.5%）である。いずれも調査日が平日の昼間とい



図4 アンケート調査の様子
（2020年3月16日、阿部亮吾氏撮影）

表1 回答者の年齢層と居住地

| 性別 | 年齢層 | 居住地 | | | | 計 | |
|-------------|-------|------|----|---|------|----|-------|
| | | 兵庫県内 | | | 兵庫県外 | 人 | % |
| | | 神戸市内 | | | | | |
| 中央区 | | | | | | | |
| 男性 (29人) | 10代 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7.6 |
| | 20代 | 1 | 2 | 1 | | 4 | 5.1 |
| | 30代 | | 5 | | | 5 | 6.3 |
| | 40代 | 2 | | | | 2 | 2.5 |
| | 50代 | 1 | 1 | | | 2 | 2.5 |
| | 60代以上 | 2 | 6 | 1 | 1 | 10 | 12.7 |
| 女性 (50人) | 10代 | 1 | 2 | | 8 | 11 | 13.9 |
| | 20代 | 5 | 3 | | 1 | 9 | 11.4 |
| | 30代 | 3 | 1 | | | 4 | 5.1 |
| | 40代 | | 2 | 1 | | 3 | 3.8 |
| | 50代 | 1 | 2 | | 1 | 4 | 5.1 |
| | 60代以上 | 8 | 9 | 2 | | 19 | 24.1 |
| 計 | | 27 | 34 | 6 | 12 | 79 | 100.0 |

（アンケート調査より作成）

うこともあって、30～50代の壮年層が少なくなった。

居住地は神戸市内からの来訪が61人と8割近くを占めたことから、ほとんどの回答者が神戸市民だった。なかでも元町地区の位置する中央区在住者が27人もいる。一方、兵庫県外からの来訪者は12人とやや少なくなったが、そのうち8人は10代女性であった。

元町地区からの地理的距離が商店街への「来訪頻度」に影響を与えていることを想定し、①中央区、②（中央区以外の）神戸市内、③神戸市外の3つに居住地を区分して来訪頻度との関係をみてみると、図5のようになった。ここで「ほぼ毎日」「週1回程度」「月1回程度」の来訪者を「高頻度来訪者」と定義すると、中央区在住者は全員が商店街を普段からよく利用していることがわかる。また、元町地区からの距離が遠ざかるにつれて来訪頻度はさがっていき、神戸市外になると「久しぶりに来た」や「今回が初めて」といった明らかな観光客特性がみられるようになった。このことから、居住地の違いが消費行動にもつ意味は大きいため、以下では3つの居住地グループごとに分析を行う。

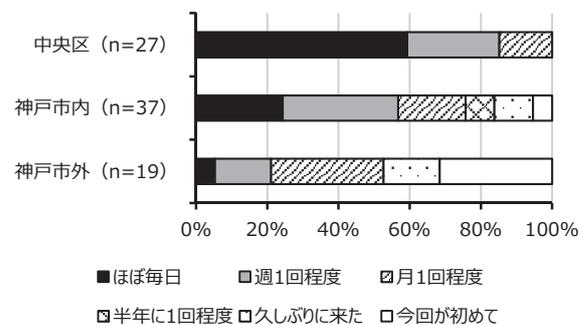


図5 神戸元町商店街への来訪頻度

（アンケート調査より作成）

注：性別未回答者を含む。

2. 神戸スイーツ店に関する情報源

次に、回答者にとっての神戸スイーツ店の情報源を複数回答可で尋ねた(表2)。それによると、「その他」をのぞけば「人からの紹介・口コミ」(22人, 26.2%)が最多で、「SNS」(11人, 13.1%)の利用が続いている。しかし、いずれに情報源も3割に満たず、神戸市内の「人からの紹介・口コミ」(13人, 35.1%)がやや高い程度である。

実は、情報源でもっとも選択されたのは「その他」(31人, 36.9%)であった。特に、中央区が44.4%(12人)と半数近くにのぼり、神戸市内、神戸市外と元町地区から離れるにしたがってその割合もさがっていくことに特徴がある。「その他」に書かれた自由記述を読むと、「通りすがり」を強調する人がいた一方で、「昔からのなじみ」(60代以上女性, 中央区)や「神戸の人間」(60代以上女性, 垂水区)であると述べる高齢者が、昔から知っていた神戸スイーツ店を目的に訪れていることがわかった。そのため特別な情報源は必要ないのであろう。

他方、「SNS」の利用割合は、神戸市外からの来訪者にやや多かった。この回答者には、来訪頻度(図5)からみて観光客がかなり含まれており、地元の人でないことからSNSも重要な情報源となりうる。また、「みなと元町スイーツマップ」を情報源にあげたのも、神戸市外のみである。

そのスイーツマップが店舗選びでどの程度参考になったのかを尋ねると(図6)、母集団がかなり減ってしまうものの、「とても参考になった」や「少し参考になった」の合計は意外にも8割以上にのぼった。このことから、スイーツマップは主たる情報源としてはほとんど利用されていないものの、手に取った人にとっては地元であろうと観光客であろうと、元町地区の神戸スイーツ店を概観的に認知するにはある程度貢献していることが示唆された。

最後に、神戸スイーツ店を訪れた人の神戸スイーツに対する印象評価をSD法を用いて分析すると、図7

にあるように、地理的距離は印象評価にそれほど影響していないことがわかった。「つつましやかな豪華な」や「手頃な贅沢な」はほぼ値が中央値になっており、どっちつかずの状態である。一方で、「ここにしかない」という印象が中央区で4.0に寄っており、「モダンな」という評価も得られた。いずれにせよ、この結果は「神戸スイーツ」に対するイメージというものが、居住地によらず固定化され流布していることの証左であろう。

IV 神戸スイーツ店へのまちづくりの効果

つづいて、『みなと元町スイーツマップ』掲載店のうち、商店街内の14店、その他元町地区の5店に対して、主にスイーツマップ掲載の効果等に関する聞き取り調査を行った。なお、調査対象店の客層は「高齢者層」や「壮年層」と回答する店舗がやや多かったものの、全年齢層に及んでいるため、本研究のアンケート調査にみられた回答者層とおおむね一致している。

スイーツマップに掲載されたことで売り上げや客層に変化があったかどうか尋ねたところ、「少しみられた」が12店、「あまりみられなかった」が6店であり、さほど大きな影響力があったとはいえない。ただし、「少しみられた」店舗のうち「マップを片手に歩く人やスイーツ巡りを目的として来訪する人を街で見かけるようになった」や、実際に「電話での問い合わせが増えた」といった意見があった。

その一方で、スイーツマップを作成した神戸元町商店街連合会には定期的な集客イベントの開催や神戸スイーツの認知度向上を求める声が多くあったり、神戸の伝統を大事にしながら新しい味との融合をはかること、あるいは神戸スイーツの地域ブランド力が国内にとどまっている状況を危惧する声もあった。

連合会事務局長によると、連合会は過去にも阪急電車と連携して「観光歩きイベント」を実施している。実際に参加者の反応は良く、来訪者数も増えたという。

表2 神戸スイーツ店に関する情報源

| 情報源 | 旅行雑誌 | | スイーツ専門誌 | | 人からの紹介・口コミ | | テレビ番組 | | SNS | | 一般のウェブサイト | | みなと元町スイーツマップ | | その他 | |
|-------------|------|-----|---------|-----|------------|------|-------|-----|-----|------|-----------|------|--------------|-----|-----|------|
| | 人 | % | 人 | % | 人 | % | 人 | % | 人 | % | 人 | % | 人 | % | 人 | % |
| 居住地 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 中央区 (n=27) | | | 1 | 3.7 | 6 | 22.2 | 1 | 3.7 | 3 | 11.1 | | | | | 12 | 44.4 |
| 神戸市内 (n=37) | | | | | 13 | 35.1 | 2 | 5.4 | 3 | 8.1 | | | | | 14 | 37.8 |
| 神戸市外 (n=19) | 1 | 5.3 | 1 | 5.3 | 3 | 15.8 | 1 | 5.3 | 5 | 26.3 | 2 | 10.5 | 1 | 5.3 | 5 | 26.3 |
| 計 (n=84) | 1 | 1.2 | 2 | 2.4 | 22 | 26.2 | 4 | 4.8 | 11 | 13.1 | 2 | 2.4 | 1 | 1.2 | 31 | 36.9 |

(アンケート調査より作成)

注：性別未回答者を含む。

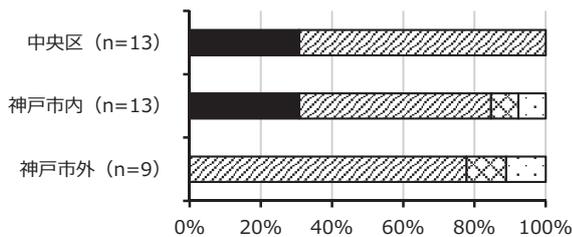


図6 みなと元町スイーツマップの参考度

(アンケート調査より作成)

注：性別未回答者を含む。

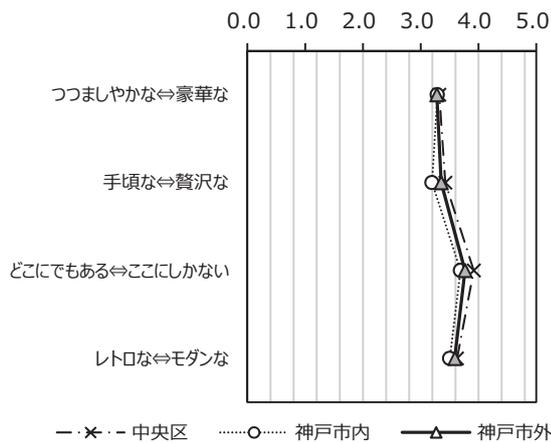


図7 「神戸スイーツ」に対する印象評価

(アンケート調査より作成)

注：性別未回答者を含む。

しかし、こうしたイベントの開催はかなりの負担であると同時に、商店街内店舗から広く集めた費用でスイーツ店のためだけに活動するというのは、簡単なことではない。連合会にとっても神戸スイーツというコンテンツは利用しやすいものの、商店街全体の持続的な発展を目指すことが肝要である。こうした現状の解決が、神戸スイーツを活かした元町地区のまちづくりにとっても今後のカギとなろう。また、スイーツマップは紙媒体がすぐに無くなってしまい、コスト面からなかなか増刷できない状態にある。紙媒体での持続的な供給ができず、安定した成果を得られないのもスイーツマップの抱える課題である。

V おわりに

本研究では、神戸市を代表する地域ブランド・文化としての「神戸スイーツ」を取り上げ、特にスイーツ店が集中する中央区元町地区の神戸元町商店街を訪れる人々へのアンケート調査から、神戸スイーツに対する消費行動の特徴を明らかにし、大きくはないものの、

神戸元町商店街連合会作成の『みなと元町スイーツマップ』が消費者にも店舗側にも正の影響を与えていることを指摘できた。

本研究では、想定以上にスイーツ店からのアンケート回収率が良く、各店舗からは充実した回答を得ることができた。一方で、新型コロナウイルスの影響による来訪者の大幅減少により、消費者の回答者数が少なくなってしまう、消費行動については不十分な分析となってしまう。今後の課題としたい。

謝辞

本研究の調査にあたり、神戸元町商店街連合会、亀井堂總本店、神戸市経済観光局ファッション産業課の方々には聞き取り調査ならびにアンケート調査で多大なご協力いただいた。また『みなと元町スイーツマップ』掲載店や来訪者の皆様には快くアンケート調査に応じていただいた。厚く御礼申し上げます。

注

- 1) 森元 (2012) は、神戸市が「スイーツの街」としてのイメージを確立していくのは、1973年の神戸市による「ファッション都市宣言」とのかかわりが大きかったと指摘している。
- 2) 神戸元町商店街連合会ホームページ (<https://www.kobemotomachi.or.jp/>) (最終閲覧日：2020年9月15日) を参照。
- 3) 神戸っ子アーカイブ (<http://kobe-kobecco.com/>) (最終閲覧日：2020年9月15日) を参照。
- 4) 亀井堂總本店ホームページ (<https://www.kameido.co.jp/>) (最終閲覧日：2020年9月15日) を参照。
- 5) 本高砂屋ホームページ (<https://www.hontaka.jp/>) (最終閲覧日：2020年9月11日) を参照。
- 6) 神戸風月堂ホームページ (<http://www.kobe-fugetsudo.co.jp/>) (最終閲覧日：2020年9月11日) を参照。

文献

- 高橋広行 2015. 神戸産農水産物の6次産業化を通じた地域ブランド化—消費者へのアンケート調査をふまえたマーケティング戦略の検討—. マーケティングジャーナル 35-4 : 66-87.
- 辻 幸恵 2014. 商店街における地域ブランド構築—神戸市灘区水道筋商店街の取り組み—. 地域ブランド研究 9 : 1-16.
- 西村順二 2018. 市場に対する立地視点からみた製造小売業の成長に関する特性分析—スイーツ産業の事例に基づく予備的考察—. 甲南経営研究 58-4 : 1-17.
- 森元伸枝 2012. 地域産業におけるイノベーションのダイナミクス—神戸洋菓子産業の事例より—. 社会科学雑誌 5 : 559-573.