

★特集★神戸とファッション③★座談会★

宣言しよう 神戸は ファッションの街

□出席者

米 山 俊 直
＜甲南大学教授＞

葦 原 博 之
＜サノヘ＞

畑 田 滋 作
＜エスターニュートン＞

井 口 良 子
＜ベニー毛皮店＞

高 橋 秀 年
＜芸夢＞

芹 沢 利 雄
＜セリゲワ＞

藤 井 ま つ 子
＜装苑＞

松 谷 彰 久
＜ベニヤ＞

杉 田 み どり
＜カセット＞



編集部 神戸に来る人は、必らず

神戸の女性はきれいだ、といって帰る。またわざわざ東京から買物のために神戸に来る人もいる。そして神戸の街は明かるい、というこれがすべてファッションに通じているのです。神戸には、大阪、東京に進出して活躍している専門店がたくさんあります。いずれもが神戸に深い地盤を持っているのです。

ファッションを考えることは、神戸の街づくりにも行くでしょうが、最初に、ファッション産業をどう捉えたらよいのかを、米山先生の方からお話していただきましょうか。

□現代のファッション

専門店

ファッション感覚の発信所

米山 ファッション産業というのは、普通の産業の分類では第三次産業に入りますが、その中で、特に感覚を中心にする産業として今や花形株になっています。これは日本だけでなく世界的な現象なのです。また、ファッション産業のあり方にも、一方で組織化が行なわれ、大資本の量産量販システムが進み、一方で、小売専門店の一人一芸的な名人気質の経営が依然として個性的になっていく、



米山俊直



井口良子

といった二分化が進行している。

どこの店でも買えるものと、神戸のあの店でしか買えないものとの方向性がはっきりとしてくると思うのです。それが、どちらの方向に行っても、ファッションが感覚を中心に行っていることは変わりがないですね。そして、今や、感覚を受ける側、すなわちお客さんの側からの選択の時代に入ってきている。

神戸の専門店というのは感覚の送り手ですね。感覚の発信所です。それが一カ所ではなくて非常にたくさん発信所を持っているわけで、それぞれが、何を受け手に発信するかが、これからの問題ですね。

葦原 ヨーロッパの有名な店、たとえばディオール、エルメス、ランバンにしても、もとをたどれば小売専門店なのです。それがこれだけの名声をあげたのは、自らのオリジナルを育ててきたからですね。神戸の一流店であるからには

オリジナルがなければならぬ。

アイディアとオリジナルで、特色のある商品を売る、これが専門店の生きる道だと思えますし、その見通しをたてるのが経営者の感覚です。

芹沢 お客さんが新しい情報をもとに絶えず新しいものを求めている。そのテンポが実に早くなってきている。そうすると専門店も、商品のフリーリングとか、ウインドウディスプレイとか、あらゆる店を魅力的にすることが大切になってくるのです。商品のオリジナルと同様、店そのものにオリジナル性が要求されてくると思いますね。

高橋 氾乱する情報の中から、何とかして一つのイメージにまとめあげる努力を、お客さんの方からしていますね。買物に来て、ある一つのはっきりしたイメージに合うものだけを選んで行く。理論的に背けないと買わなくなってきたるようです。

井口 今は、ノークラス、ノーエイジ、ノーオケイジョンに、自由にファッションを楽しめる時代になりましたからね。

やっぱり神戸やね。というオリジナル商品を並べたい

井口 毛反を扱っていて感じるのですが、毎年恒例の目新しいファッションを生み出す北欧の毛皮界の今年の発表は、昨年にもまして若い人向けの細身のシルエットが打出されたのです。それでは、それをそのまま日本に持ってきて売ると売れないですね。なぜかといいますが、一つは緯度の問題ですね。日本が北緯35度、パリでは日本の樺太並みの50度、ノルウェイスエーデン、デンマークとなると60度ぐらいで、寒さが全く違いますね。

それともう一つは体格の問題です。外国へ行かれる方によく申し上げているのですが、酷寒の外地で暮らすのにしたら、現地で求めになられてもよろしいでしょうが、骨格のたくましい外人と体質の異なる日本の女性としてはそのままのものでは無理があるのですね。

それを日本人に合った、また神戸の雰囲気合ったオリジナルに直すのが、私たちの仕事なのです。畑田 そうですね。輸入品を扱っ

ていて、ある程度はフランスからの受け売りでしょうが、それも何を選ぶかとなると、神戸らしいものを選んで輸入するのですね。そこにオリジナル性を生かしていくのです。東京からのお客さんが、それを見て、やっぱり神戸やね、といってくれる商品を並べたい。井口 そういう繊細なセレクトとオリジナルを追求する点で、ファッションは生きた芸術だと思いません。歴史の中のものですね。それぞれの時代の歴史を語り、今年のファッションは一九七〇年を語り、その時代を生きた証拠になるのです。

たとえば、女性の今冬の最大の関心は、コート丈の問題ですが、ファッションに関心のある方はマキシにまで行ってしまう。新らしいコレクションに関する限りではミディ・マキシに重点が置かれているのですが、毛皮の場合、シルエットの美を十分に生かせるのですね。そして中に着るものを各自



杉田みどり



原博之

の個性に合わせて、ミニなりパンタロンなどを着られるといいのですよ。

米山 アメリカで見ましたが、超ミニに超マキシのコートというのは、なかなかいいものですね。

□ 本当の神戸とは何か

東京の人から見た神戸と

神戸の人が見る神戸

高橋 オリジナルという点では東京と神戸についてもいえますね。

東京そのままを神戸に持ってきてもうまく行かない。さんプラザに出している東京からの店も、一カ月で商品構成を変えましたね。

杉田 東京の池袋の神戸タウンとすることで店を出しているいつも感じなのですが、東京の人がおっしゃるには、東京の人が感じる神戸と、神戸の人が感じる神戸とは、ずいぶんと差があるから、そこを何とかしてくれといわれるのです。

東京の人が感じる神戸は、カジユアルな若向きというのではなく、超モダンととらえています。神戸の人たちは、エキゾチックなバタ臭さで押していきたいという気持がある。そこにちがいがあのですね。

高橋 それは確かにいえますね。

東京の人と神戸の人が描く神戸らしさがちがうのです。私の方はできるだけ池袋に同調するつもりで暗くしたのです。そうすると、かえって一番神戸らしいといわれましてね(笑)

葦原 それは人口とか、いろいろなことからくるでしょうが、絶対に東京の店は暗いですね。ヒッピーにしても、関西のヒッピーは比較的きれいですが、東京のは汚ないですわ。そのあたりに、自然の風土というか、街全体のちがいがから来るものがありますね。

松谷 東京のデザイナーに話を聞くと、ヒッピーというか、みゆき族を対象にしたデザインをつくると売れる期間が短かい、ということですね。いかに流行を取り入れても、それを高等に、上品に処理しないと、そのデザインは長続きしない。それで有名学校の生徒を対象にした方が長続きするのです。そこに、東京は東京としての風土を感じました。

藤井 神戸の本当の良さ、神戸ら



松谷彰久



畑田 法作

しさというのは、なかなか捉えにくいけれど、たとえば、東京の青山、六本木というところ、お店がポツン、ポツンとあってね、別にそれほどいいとは思わないですね。店の並びも神戸とは全然ちがいます、何か夜の街という感じね。

神戸のファッション性は

三十すぎの女性の美しさに通じる

高橋 一般的に言えば、神戸、東京という差がなくなってきたいるのですね。それは色の問題にしても、これだけ情報が発達すると、かなり平均化された色が、東京でも神戸でも売れるようになる。ただ、東京や大阪は、とにかく人口が多いから、品物さえ並べておけば売れるが、神戸は人口の割に店の方が多からセレクトされるのですね。

芹沢 神戸でセレクトされたものは、全国何処へ持って行っても売れるのです。ただ情報収集という点では東京がトップにあるし、ま

たファッション性からいえば、大阪の方が、新しいものに飛びつくうとする意欲が、神戸以上に強いですね。それでは神戸に何が残るかと言え、海から入ってきた情報をこなしてきた選択眼と思うのです。エキゾチックなバタ臭さという漠然としたイメージは、外からの神戸に対する見方であって、このイメージの良さだけに、あぐらをかいてはおれないのです。今やあらゆるところから情報が入り、商品が動いている時代ですから、この選択眼だけは本物だという確信のもとに、神戸を考え直す時期が来ていると思いますね。

葦原 流行に先に飛びつくのが若い人で、それをきれいに着こなすのが中年の人ですね。神戸は、それでは中年の魅力ですかね(笑)

松谷 アメリカで眼についたのは三十すぎの女性の着こなした方ですね。これはすばらしいと思いますよ。神戸はその意味では、そういう三十すぎの女性の美しさであ

りたいですね(笑)

藤井 現在のファッションブームというのは、一方では若い人たちのカジュアルな面が多いですから松谷 神戸でカジュアルなものを売り出しても、東京の商品を全面的に取り入れるとだめですね。全然、色彩感覚がちがうのです。神戸らしいものにしないと店が真暗になってしまう(笑)しかし神戸は、ある程度保守的ですね。確かに新しいファッション性に飛びつく意欲が少ないようです。

高橋 いい意味でそれを、自分を見失なわないファッション、とでもいうのでしょうか、神戸という生活地盤を持っている純度の高い人がセレクトするのですから、その選択眼というものは再評価する必要がありますよ。

エキゾチックなバタ臭さというイメージは、もはや神戸からなくなりつつあるのですね。それは、昔の元町があり、戦前のトア・ロードに外国系のお店が並んでいた頃のことでしょうね。もちろん、現実的な問題としては、お客さんも営業主も、そういうものを望んではいるがなかなか残らない。今ではむしろ、横浜の元町の方が、昔の神戸のエキゾチックなバタ臭さを残していますね。

葦原 外国の街に似て、英語の名前がついている通りは、トアロー

ドが日本で最初ではないでしょう
か。

井口 戦前のトア・ロードは名店
がありましたね。エレガント、パ
ラダイス、モダン、いずれも外国
人経営のお店があつて楽しいもの
でした。

葦原 モロゾフもそうですよ。そ
れから居留地にはレインクロフォ
ードがあつた。これは英国人経営
の百貨店です。

杉田 子供の時、靴をあつらえる
といったら、宝塚から神戸までわ
ざわざ来たものです。神戸に買物
に来ると、何か本物がある感じが
ありましたね。

高橋 それが懐古調になるとだめ
なのです。昔は港を通じてエトラ
ンゼが入ってきたのですが、今で
は、飛行機で日本にやってくる。
街にエトランゼ、というムードは
神戸の経済性を考えると、別に大
阪、東京に誇るところでもないの
ですよ。

□神戸を世界に売ろう

基本的なイメージづけに
オリジナルを加える

米山 アメリカで通信販売のカタ
ログを集めて面白いことに気付い
たのですが、ある意味で、モード
のスタンダードなもの売ってい
るのですね。流行に踊らされない
割におとなしい、十年一日のもの
を基礎にして、それにアクセント
をつけたものを売っているのです
この伝統は日本にはない。もち
ろん、日本の着物のファッショ
ンを考える場合は十分にあるので
すが、日本では、一体、洋服とは何
なのか、の基礎的な土台ができて
いないのです。これは、日本に洋
服が入ってきてまだ百年のこと
です、それなのに日本人は皆洋服
を着ている。しかし着ているけれ
どもスタンダードというか、標準
的な洋服に対する考え方がぬけて
しまっている。

その点、神戸のお客さんが、あ
まり流行に飛びつかないというの
は、日本の中で、神戸の歴史の特
殊性というか、外国人との交流の
中で身につけてきた基礎的な、ベ
ーシックな眼だと思ふのです。そ
れが、さきほどの選択眼なのだと
思います。

ですから、神戸のもう一つのイ
メージづけのエキゾチックなパタ
奥までもいいから、何か一つを神
戸のどの店もが持ちうるベーシッ
クなものにして、その上で各店の
オリジナルを加え、アクセントを
きかさないと、長い眼で見て、神
戸のファッションは強さを持た得
ないと思ふのです。

杉田 東京の若手デザイナーが、
神戸のその良さを先取りしている
ようなところがありますね。パリ
あたりでは、また若いデザイナー
がうようよいて、情報を先取りし
ては東京に送り日本の流行にのせ
ようとす。東京ではそれが浄化
されずに生のままでぶつかるから



芹沢利雄



藤井まつ子



高橋秀年

大変ですね。

米山 それをダイジェストして料理するのが神戸だという見方ができます。

畑田 若い人から中年層まで、東京でまずウインドウに出て、それを着るのが神戸ということになる

ニューヨークの人が
神戸に買物に来たよ

米山 京都や東京から、買物のために神戸に来る人がいるのです。

それは外からみた神戸というイメージが非常に強烈で、またかなりまとまったイメージとなっているからなのです。さきほど、神戸の店がベシッ的な共通のイメージを持てばよい、といいましたがそうすることによって、神戸という名前が商標になるのですよ。ファッションの世界に、パリがありニューヨークがあり、それぞれの名前が、そこに売っている商品のファッション性を高めている。これを神戸でもしなさいといけない。

神戸を売ること、その中で特徴ある専門店になること、それが共に必要なことで、これからはどちらが欠けてもいけない。

高橋 今だったらまだ他都市から神戸に買物にくる。こういう客の層があるうちに店づくりをしていかねばならないですね。

松谷 神戸ににいるというのは、フ

アッションの付加価値が倍増されるのです。神戸は他都市に比べてファッションの持っている価値をより以上に発揮できる街だと思えますね。

米山 そのためには何をしたらよいか。たとえば、今までニューヨークに、パリにデザインを勉強に行き、あるいは商品の仕入れで神戸の人が行っているのですが、今度は、ニューヨークの人が神戸にショッピングに来る、というデマを飛ばすのです(笑) 情報を流して、新たな人の流れをつくるのです。これは、神戸の店の連合体とも大切でまたできることなのです。現に、東京から神戸に買物にくるといのは本当ですし、これはもっと誇張して流す必要がありますね(笑) 香港からわざわざ買物が目的で神戸に来た人がいる、でもいいのです。神戸に行けばいいものがある。これは香港についていえたことなのです。

なぜこういうかという、最近うちの家内と世界を廻ってきたの家の結論は、一番いいのは神戸だということです。外国で高いお金を出さなくても、神戸に行けば何でもあるという。

神戸を古いイメージの骨董品にしないためには、時代に合った新しい情報を流して、新たな途を探さなければならぬ。

藤井 神戸はそういう可能性がまだありますね。

米山 舶来ものの輸入にしても、舶来という従来のベシッ的なイメージに、こちらがヨーロッパ製品をオーダーしているのだ、というイメージを売ることがありますね。現実には、そこまで行っているのですから。

松谷 皆がそういう顔と心を持っているながら、それを表現できないのは自分一人が旗を上げようとするからかもしれない。皆で情報をまとめて流すのは、ある意味で人の流れをつくる一つの手でもあると思いますね。

葦原 ネームなどにもそのことが言えますね。今までは、K O B E J A P A Nだったが、これからはK O B E だけでよいと思うのです。こういう簡単なところから、神戸の店が一斉に始めると、神戸を世界に売りこむ端緒になると思いますね。

米山 J A P A Nがいらないところのポイントがあるのですよ。神戸が地方都市ではこういうことは言えない。コスモポリタンな背景が神戸にはあるのでですね。それを武器に、ニューヨークとパリとローマを相手にできる。

□ ファッション性の
ある街づくりを

新しい時代にふさわしい
新しいキャッチフレーズを

米山 神戸に東京からわざわざ買
いに来る人たちは、かなり眼が肥
えている。それを、一般の購買力
のある人たちにも、通の人と同じ
だけのイメージを与えないといけ
ない。それは神戸の街そのものの
責任なのですね。またそのための
街づくりも合わせて考えないとい
けない。

畑田 神戸は歴史もあり、一軒一
軒名前が通っているが、今までは
神戸というより、昔の元町、トア
ロードを売っていたのですね。こ
れからは、それらをまとめたもの
として、世界に売らないといけな
いでしょうね。

松谷 新宿は若さというか、カジ
ュアルな街として、同時にファッ
ション性を売っている。神戸は、
何か新たなキャッチフレーズを打
ち出す必要がある。今までは、山
があり、海があり、なんとなく神
戸がいい、ということだったが、
これからは具体的なキャッチフレ
ーズがほしいですね。

高橋 その場合、我々が神戸に残
したいと思っているイメージが、
本当に今の若い人が求めているか
という問題がありますね。神戸
で商品を売ること、神戸と世界
の距離感がなくなっていることと

更に世界的に若者が同質化してい
ることを考えないといけない。そ
の上でのキャッチフレーズでない
と、また懐古趣味に終わってしまう

高らかに宣言しよう！

「神戸はファッションの街だ」

芹沢 神戸の場合、ファッション
を売り出す土壌というのはあるが
ファッション産業を育てていく土
壌としては、まだまだ環境がとも
なわないですね。たとえば、ハイ
ファッションの環境がない。ディ
ナーウェア・パーティードレス・イ
ブニングを着る環境がない。

杉田 東京の銀座のお店では、夜
食事に行く時の服を買いたいとい
う人が圧倒的なのです。若い人でも
食事の時は服を着替える。とこ
ろが神戸では、PTAに着ていく
服がほしい、と買いくる(笑)
畑田 残念ながら神戸では服装に
よって入れないところがない。東
京ではイブニングが必要な場所が
ありますからね。

藤井 ハイキングのままの服装で
レストランに入りますから(笑)
芹沢 私の方で考えているのは、
アフターファイブに着るものでは
が、これも神戸の街が夜のファッ
ションを楽しめる場所をつくらな
いとだめなのです。

藤井 外国では子供を早く寝かし
つけておいて、夫婦で映画とかオ

ペラに出かけるのですが、日本全
体、特に神戸の場合まだまだそう
いう文化面に欠けるところがあり
ますからね。

畑田 その点、サノへさんがトア
ロードで夜遅くまでウインドウ・
ショッピングができるようにして
いるのも、街のファッション性を
考えると大切なことですね。

葦原 神戸の店は特に閉めるのが
早いといわれますが、早く閉めて
も他の店に迷惑がかからないよう
に、今までのシャッターでなく、
うちはリングシャッターにして夜
の十二時まで電氣をつけています
街づくりはできることからして
行けば、案外いろいろなことが可
能なのです。この間、この店を通
った時にあったネクタイをくれ、
といわれるお客さんもおられまし
たが、四日も五日も経つとデイス
ブレイがかわってしまつてね。

これは街づくりの問題だと思ひ
ますね。幸いトア・ロードは、三
宮の歓楽街を控えていますから、
夜遅くなるとファッションな
雰囲気になるところなのです。レ
ストランで食事をして、夜のウイ
ドショッピングをしながら散歩
するには、いい通りだと思います
畑田 土産物だけを並べる、小物
や宝石だけの店で、夜だけ開ける
店などあれば楽しいでしょうね。
葦原 街全体がそうなってくれば

私どもの店も、午後三時頃にオープンして、夜の十二時か一時頃まであける方法も考えたいですね。

井口 この間もプレジデント・ラインの方がお客に來られて、女性の乗客の夜の遊ぶ場所が神戸に少ないので残念です、といっておられました。ウインドウショッピングができて、明るい夜の街を散策できるだけでも楽しいことです。

米山 神戸にとって、トア・ロード、元町、栄町はイメージとして強いものがあり、それがファッション性に結びつくのですが、ただ古い時代のエキゾチズムやバタ臭さの国際環境が全く変わってしまっていることを忘れてはいけません。中世を売り物にしてはだめで、戦前の神戸のイメージをロンドンにならないようにするにはどうしたらよいか、の街づくりを考えないといけないですね。

畑田 神戸の自然を生かした、山と海を背景にでき、かつ空に見える商店街としては、トアロード、栄町、中山手があるんですね。これからの商店街として育てていきたく思っているのです。

高橋 神戸の海運業、商社が隆盛をきわめた時代はすぎたのです。それと切り離して神戸のファッション性を考える時、それは衣料の問題だけではないのです。色々な小道具が必要だし、街づくりと

いう舞台装置が非常に大切ですね。松谷 そういう意味ではリーダーがいけないといけないのです。そのためには、神戸市長自らが神戸はファッションの街だと、対外的に宣言してくればいいのですが、そういう方向づけが街づくりに大いに関係しますからね。

高橋 売るによし、買うによし、歩くによしの街をつくりたいものですね。これには専門店の力だけでなく、神戸の人もこの方向に励ましたり助けたりしてほしいものです。他の都市から神戸に来て、セスター街の端から端まで歩いたら、神戸の人になってしまっていたという感じにね。

松谷 西陣には西陣物語があるが神戸にもあいうファッションの伝統を生かしたドラマが欲しいですね。こういうものも、神戸のイメージづけに大切だと思うのです。

□ ファッションを神戸から創ろう

高橋 万博に來た外人や日本人が買って帰るものは、案外私どもが想像している以上に神戸的なものを選んでいきます。時に、新たに神戸的なものを再発見することがあります。

松谷 そういう神戸的なものを広げる意味でファッション広場やファッションパーティが必要ですね。

それをエリートづけて行けば。藤井 神戸もこれからは、売るものを創造していかなければね。

米山 ただ神戸のファッションのポテンシャルは非常に高いから、これを表面に出させるには、非常にハイセンスな質のよいものを出してこないといけない。そのためにも若者向きのマーケットを開拓すべきだと思います。神戸の文化全体のユニークさ、文化水準の高さ、ブレンドされたコスモポリタニズムは世界的に見て貴重なものです。これを世界中に売り込んでいく方向で当然行くべきなのです。

そのために、国際的なファッションネットワークを組まねばならない。そして、そのセクターが、日本の場合には神戸だということを国際的に植えつけることが大切ですね。

世界のあらゆるファッションに関する情報が、この神戸のセクターに集まってきて、神戸の土壌でろ過されて、神戸のオリジナルとして、日本中に、世界中に再び流れて行く、その過程に、神戸のファッション産業が育っていく地盤があると思います。

ファッションの環境がないのではなく、今あるすぐれた海と山の環境を、いかにファッション性のあるものにするかが、神戸の人の街づくりの課題でしょうね。

△ブランドウブランにて▽

おんがら屋



きものと細貨

おんがら屋

神戸

西店/三宮センター街・電話 33-8836 (代)

東店/三宮センター街・電話 33-0629

三宮店/さんちかタウン・電話 39-4303

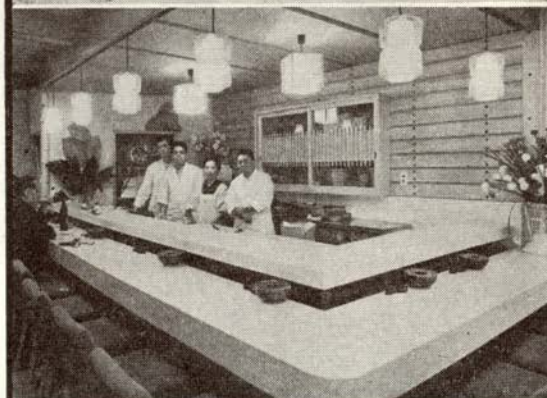
東京

銀座店/銀座並木通・電話 573-5298 (代)

渋谷店/東急本店・電話 462-3409 (直)

日本橋店/東急日本橋店・電話 211-0511 (代)
(5 隣和装名産街) (内線 294)

ゆったりと落ち着いたスペースで
新しい“味”をご賞味ください。



鯛の又半

神戸三宮生田ノ杜ノ西

電話・三の宮 (33) 0935

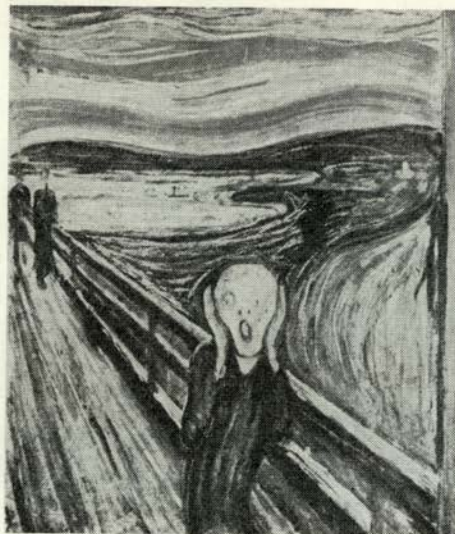
●美術の秋に

エドワルド・ムンク展

11月／神戸の近代美術館で



自画像（版画）



叫び（油絵）

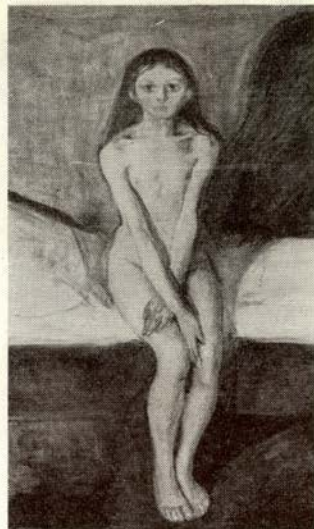
エドワルド・ムンク——セザンヌ、ゴッホ、ゴーギャンらとならぶ近代絵画創始者の一人です。といっても、近代絵画への突入をフランス画壇中心に成し遂げた日本の美術界にとっては、ノールウェイ生まれでドイツ、北欧を生活の場としたムンクの知名度は、他の三人の画家たちに比べるとかなり薄いといえるかも知れません。もっとも、ゴッホ、ロダンらとともに白樺派によって早くからその名は紹介されていたのですが、フランス一辺倒の美術界の風潮に圧されて、かんじんの作品自体のしっかりした紹介が次第に遠のいていった感があつたとしても、それは歴史の然らしめた結果だと諦めざるを得ないでしょう。

ところが、最近、日本でもこのムンクへの関心が非常に高まってきたようです。昨年、ムンクの版画数十点がアメリカから招来されて東京で展観された時、これを観ようと集まって来た人たちが場外へ長い列を作つて話題になりました。こういった風潮は、特に日本で顕著であるにせよ、実は世界的な現象だと言われているのです。つねに人間をテーマに、生と死と、愛と裏切りと、歎びと不安と、情熱と恐怖とを描き続けて、第二次大戦中、ナチから『退廃芸術家』のレッテルを押されたまま不遇のうちに八十年の生涯を終えたムンクの人間とその作品に現代文明に圧しひしがれて自ら生きる方途を失いつつあるかに見える世界中の人々が、大きな共鳴を呼び覚まされつつあるせいかも知れません。

今度の展観は、わが国では初めての本格的なムンク展です。万博美術展へ一点招来されてたちまち大勢の愛好者を作つた「思春期」を含めて、ヨーロッパ各地から集められた油絵四十点、版画百二十点、計百六十点がその内容ですが、おそらくこれだけのムンク展は、今後国内では催されることがないだろうと思われれます。その点では、待望の県立近代美術館の開館記念展として、まことにふさわしい美術展だと言えるでしょう。



マドンナ (版画)



思春期 (油絵)

● ムンク展「あんない」

「エドワルド・ムンク展」は、兵庫県立近代美術館開館記念展として、同館、神戸新聞社、ノルウェー国立美術館、オスロ市立ムンク美術館の四者主催のもとに十一月十八日から十二月二十日まで開かれます。入場料は一般三五〇円(二五〇円) 大高生二五〇円(一五〇円) 中三生一〇〇円(五〇円) ―カッコ内は前売り券―
 前売券売場／京阪神有名ブレイガイド、神戸新聞事業部(22)四二二
 兵庫県立近代美術館は／神戸市灘区原田町三丁目八ノ三〇号／王子動物園南V電話(80)一五九一／作品展数一六〇

★戦後の新開地文化を支えたリリックの再生

田中一朗さん夫妻

リリック工房に

新しい夢をたくして

戦後の神戸文化を創ったのは、新開地の喫茶店群であった。といつてもいいほど「リリック」「歌舞伎」「一休」などに若い芸術家が集ったものだ。

さて、その「リリック」は、田中一朗さん(52才)が、艶子夫人(49)と二人で、三角公園の山側に開いた山小屋風の店。喫茶店協



会の会長も務めた田中さんは、美術に深い関心を持って「神戸芸術研究所」をつくり、演劇部門、音楽部門芸術部門が設けられ現在第一線で活躍する二紀会の中西勝、小西保文、岡田教太郎、鈴木信勝、宮田広夫をはじめ、演劇の中川左京や、伊吹健、音楽の徳永秀則などの芸術家が、この「リリック」文化を中心に育つていった。

この「リリック」も、田中さんが、だまされて喫茶店を売り、その後色々苦労を重ねられて、現在は兵庫区柳原町のバス停前に「リリック工房」ATEL 55-3802Vとして、新しいスタジオが開かれている。

ここでは、関西唯一の「ぬいぐるみ人形」(人間がぬいぐるみの中に入って動きをみせるもの)を製作している。最近では四月二十八日～五日まで、エキスポのお祭り広場での子供のおまつりに、東京の木馬座

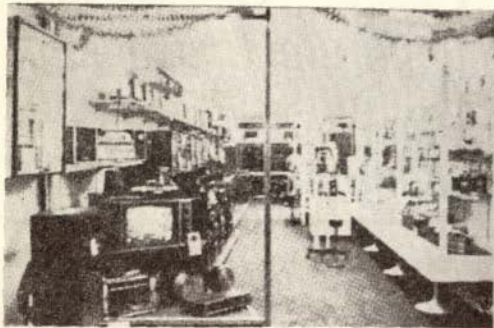
からと関西からは「リリック工房」でつくられたぬいぐるみ十体が参加して、砂川啓介さんの動きに合せての楽しいショーを見せた

また三月十四日には、朝日新聞のよい子の集いに、人形劇「動物の交通安全教室」が国際会館で演じられた。今迄にこのスタジオで作られた動物達は、鹿、ペンギン、アヒル、猿、ヒョウ、馬、熊、タヌキ、象、ライオン、ブタ、カンガルー、カバ、キツネ、ふくろうと沢山の種類、最近ではムーミンが人気ものだという。ところがこの仕事も、神戸は地のりが悪く注文のほとんどは和光プロ(大阪市北区梅ヶ枝町)で大阪から。田中さんは、関西にはないので、もっと画一的でないユニークなアイデアのものを作って行きたいといっている。一体は約二万円で、仕かけをいれて顔の目をうごかしたり耳を動かしたりすると三万五千円ぐらいになるそうだ。パレードやデモストレーション、コマージュ等にも活用されるのでご用の方は田中さんに相談されるという。

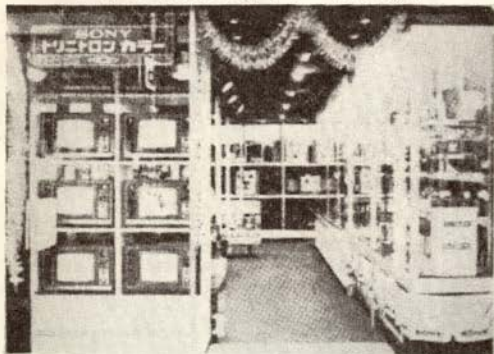
最近、昔の芸術家仲間が田中さんを励ます会を、中西勝邸で開いた。「リリック工房」にもっと新しいアイデアやデザインを送りこんで、面白い商品をつくろうということだ。さて、どんな楽しい夢が実現するか……。

△写真は田中さん夫妻とお嬢さんV

★アフターサービスのゆき届いた店



■ナショナルショップ・元町家電



■ソニーストアー・元町家電

元町家電(株)

神戸市生田区元町通 6 丁目 25

TEL (078) 35-0081



呉服の粹

赤

坂

本店 神戸市生田区元町通六丁目
大丸前店 市電大丸電停山側 ③4 五五・一八・五六五三
③9 三二・六四

