

★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 畑田法作
<サノヘ> <エスター・ニュートン>

井口良子 高橋秀年
<ペニー毛皮店> <芸夢>

芹沢利雄 藤井まつ子
<セリザワ> <装苑>

松谷彰久 杉田みどり
<ベニヤ> <カセット>



編集部 神戸に来る人は、必ずず
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
じているのですね。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。いす
れもが神戸に深い地盤を持つてい
るのです。

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

□現代のファッション

専門店は
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
産業に入るのですが、その中で、
特に感覺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
のですね。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氣質の経営が
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、どちらの方に行つても、ファッショング感覚を中心にしてることは変わりがないのですね。そして、今や、感覚を受ける側、すなわちお客様の側からの選択の時代に入っている。

神戸の専門店というのは感覚の送り手ですよ。感覚の発信所です。それが一ヵ所でなくて非常にたくさんの発信所を持っているわけでも、それぞれが、何を受け手に発信するかが、これから問題ですね。

高橋 沈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、お客様の方がしていますね。買物に来ても、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。理論的に肯けないと買わなくなってきた

ね。神戸の一流店であるからには

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。神戸の一派であるからには

オリジナルがなければならない。

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いますし、その見通しをたてるのが経営者の感覚です。

芹沢 お客様が新しい情報をもとに絶えず新しいものを求めている。そのテンポが実際に早くなっています。そうなると専門店も、商品のファーリングとか、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ね。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。

いりますね。

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上げているのですが、酷寒の外地でお暮しになるのでしたら、現地でお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で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、また神戸の雰囲気に合ったオリジナルに直すのが、私たちの仕事なのです

井口 毛皮を扱っていて感じるのやつぱり神戸やね。という

オリジナル商品を並べたい

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

ていて、ある程度はフランスから受け売りでしようと、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、といった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、ファッショントンは生きた芸術だと思います。歴史の中のものですね。それぞの時代の歴史を語り、今年のファッショント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、ファッショント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作ります。



杉田みどり



草原博之

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、一ヵ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いうことで店を出していていつも感じるので、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、このところを何とかしてくれといわれるので。

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、超モダンとどうえていますね。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ちがある。そこにちがいがあるのですね。

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しさがちがうのです。私の方はでし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のでしょうか。相対に東京の店は暗いですね。ヒップーにしても、関西のヒップーは比較的きれいですが、東京のは汚ないですね。そのあたりに、自然の風土というか、街全体のちがい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、ヒップーというか、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、上品に處理しないと、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

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、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ね、何か夜の街という感じね。

松 谷 影 久



烟田法作

神戸のファッショニズムは三十すぎの女性の美しさに通じる

神戸のファッショニズムは三十すぎの女性の美しさ

高橋 一般的に言えば、神戸、東京という差がなくなつてきているのですね。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いからセレクトされるのですね。

かと言えば、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、あぐ
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。

高橋　いい意味でそれを、自分を見失なわないファンション、とでもいうのでしようが、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

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。

高橋　いい意味でそれを、自分を見失なわないファンション、とでもいうのでしようが、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

なりつたんですね。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、お客様も営業主も、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、

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

草原 流行に先に飛びつくのが若い人で、それをきれいで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方ですね。これはすばらしいと思いましてよ。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

頃のことでしょうか。もちろん、現実的な問題としては、お客様も営業主も、そういう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。

りたいですね(笑)

卷之三

藤井 現在のファッショングーム
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

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
ードがありました。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
といつたら、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を売ってい
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
この伝統は日本はない。もち
ろん、日本の着物のファッショニ
ズム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る
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と
申し、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方がぬけて
しまっている。

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
ようとする。東京ではそれが淨化
されずに生のままぶつかるから



芹沢利雄



藤井まつ子



高橋秀年

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うのです。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バタ
臭さでもいいから、何か一つを神
戸のどの店もが持つべきシッ
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
戸のファッショニズムは強さを持ち得
ないと思うのです。

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
ようとする。東京ではそれが淨化
されずに生のままぶつかるから

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ります。

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

**神戸に買物に来たよ
ニューヨークの人**

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、またかなりまとまつたイメージとなっているからなのです。さきほど、神戸の店がベーシック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。ファッショニズムの世界に、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ニズム性を高めている。これを神戸でもしないといけない。

神戸を売ることと、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、これからはどうやら欠けてもいけない。

高橋 今だつたらまだ他都市から神戸に買物に入る。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 神戸にいるというのは、

アツ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ニズムの持つている価値をより以上に發揮できる街だと思います。

米山

そのためには何をしたらよいのか。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。

よ。現に、東京から神戸に買物にくるというのは本当ですし、これももと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たことなのです。

葦原 ネームなどにもそのことが言えますね。今まで、KOB

E JAPANだったが、これからはKOB Eだけよいと思うのです。こういう簡単なところから、神戸の店が一齊に始める、神戸を世界に売りこむ端緒になると思いますね。

米山 JAPANがいるらしく

ろに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。コスマポリタンな背景が神戸にはあるのですね。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。

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。

□ ファッショニズム性のある街づくりを

藤井 神戸はそういう可能性がまだありますね。

米山 船舶ものの輸入にしても、舶来という從来のベーシックなイメージに、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必要があります。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つていながら、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もあると思いますね。

松谷 ネームなどにもそのことが言えますね。今まで、KOB

E JAPANだったが、これからはKOB Eだけよいと思うのです。こういう簡単なところから、神戸の店が一齊に始める、神戸を世界に売りこむ端緒になると思いますね。

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

いに来る人たちには、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
責任なのです。またそのための
街づくりも合わせて考えないと
不可以。

畠田 神戸は歴史もあり、一軒一
軒名前が通っているが、今まで
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
いでしようね。

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
ショニン性を売っている。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
といふと問題がありますね。神戸
で商品を売ることと、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
の上でキャッチフレーズでない
と、また懐古趣味に終ってしまう

高らかに宣言しよう！

「神戸はファンションの街だ」

芹沢 神戸の場合、ファンション
を売り出す土壤というのはあるが
ファンション産業を育していく土
壤としては、まだまだ環境がども
なわないですね。たとえば、ハイ
ファッショニンの環境がない。ディ
ナーワエア・パーティドレス・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、P.T.A.に着ていく
服がほしい、と買いにくる（笑）

畠田 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す
が、これも神戸の街が夜のファッ
ショニ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どう
いう文化面に欠けるところがあり
ますからね。

畠田 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、街のファンション性を
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、今までのシャツタードではなく、
街づくりはできることからして夜
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
った時にあつたネクタイをくれ、
といわれるお客様もおられまし
たが、四日も五日も経つとディス
プレイがかわってしまってね。

これは街づくりの問題だと思いま
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、
夜遅くなるとファンショナブルな
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
ンドウ・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
畠田 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 街全体がそうなつてくれば

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

井口 この間もブレジデント・ランの方にお客に来られて、女性の乗客の夜の遊ぶ場所が神戸に少ないで残念です、といつておられましたか、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、それがファッショニヨ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ないのです。中世を売り物にしてはダメで、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。

畠田 神戸の自然を生かした、山と海を背景にでき、かつ空の見える商店街としては、トアロード、栄町、中山手があるので、これからも商店街として育てていく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。ヨン性を考える時、それは衣料のそれと切り離して神戸のファッショ

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ニヨンの街だと、対外的に宣言してくれればいいのですが、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。これには専門店の力だけですね。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、センターハ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いという感じにね。

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

□ ファッショニヨンを

神戸から創ろう

高橋 万博に来た外人や日本人が買つて帰るものは、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ますね。時に、新たに神戸的なものを再発見することがたく思っているのです。

松谷 そういう神戸的なものを広げる意味でファッショニヨン広場や小さな道具が必要だし、街づくりと

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ニヨンのボ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ね。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、国際的なファッショニヨンネットワークを組まねばならない。そして、そのセンターが、日本の場合は神戸だというのを国際的に植えつけることが大切です。世界のあらゆるファッショニヨンに関する情報が、この神戸のセンターに集まってきて、神戸の土壤でろ過されて、神戸のオリジナルとして、日本中に、世界中に再び流れ行く、その過程に、神戸のファッショニヨン産業が育っていく地盤があります。

高橋 ファッショニヨンの環境がないのでなく、今あるすぐれた海と山の環境を、いかにファッショニヨ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・プランにて△



きものと細貨
おんぎら庵

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

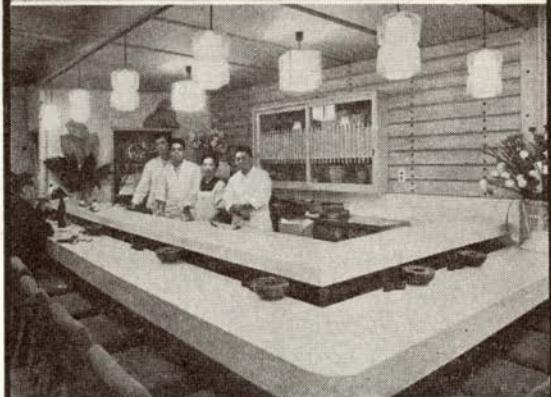
東京

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)
(5 錦和藤名街)

日本橋店/東急日本橋店・電話 211-0511(代)
(4 錦和藤名街)

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。



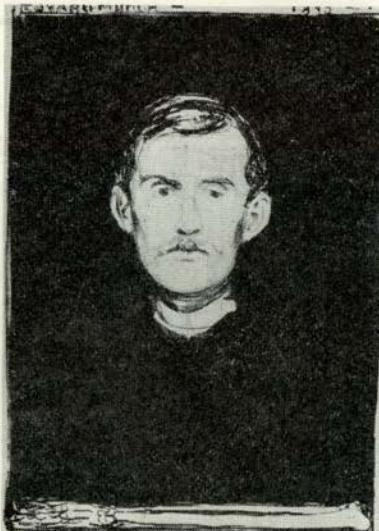
鮓の又平

神戸三宮生田ノ社ノ西
電話・三の宮 (33) 0935

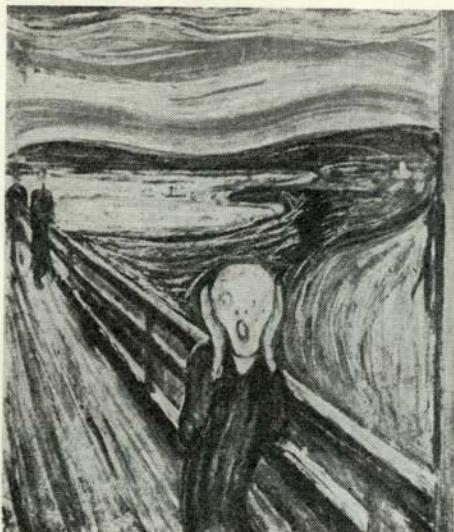
● 美術の秋に

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）

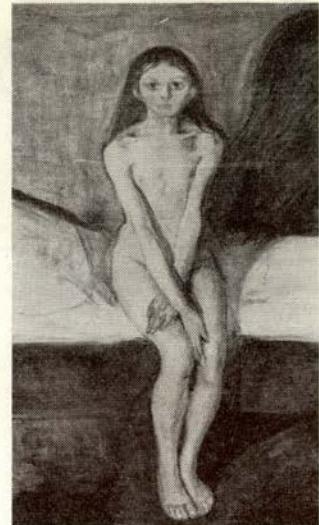
エドワルド・ムンク——セザンヌ、ゴッホ、ゴーギヤンらとなるべく近代絵画創始者の一人です。といつても、近代絵画への突入をフランス画壇中心に成し遂げた日本の美術界にとつては、ノールウェイ生まれでドイツ、北欧を生活の場としたムンクの知名度は、他の三人の画家たちに比べるとかなり薄いといえるかも知れません。もともと、ゴッホ、ロダンらとともに白権派によって早くからその名は紹介されていたのですが、フランス一辺倒の美術界の風潮に压されて、かんじんの作品自体のしつかりした紹介が次第に遠のいていった感があつたとしても、それは歴史の然らしめた結果だと諦めざるを得ないでしょう。

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、これを觀ようと思つて集まつ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”的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压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すされ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來されてたちまち大勢の爱好者を作つた「思春期」を含めて、ヨーロッペ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ないだろと思われます。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

「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）中学生一〇〇円（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)四一二一、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）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

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つたものだ。

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」△TEL 55-3802▽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つ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

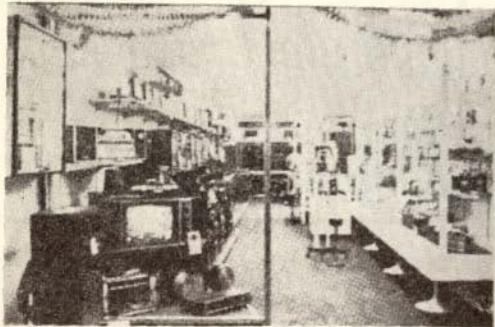
おまつりに、東京の木馬座と画一的でないユニークなアイデアのものを作つて行きたいといつてゐる。一体は約二万円で、仕かけをいれて顔の目をうごかしたり耳を動かしたりすると三万五千円ぐらいになるそうだ。パレードやデモストレーション、コマーシャル等に活用されるのでご用のお方は田中さんに相談されるといい。

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」にもつ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……。

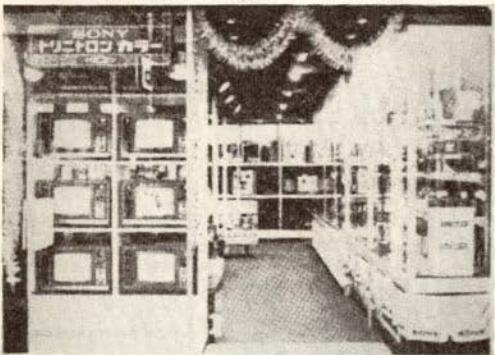
△写真は田中さん夫妻とお嬢さん△

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や見せた。また三月十四日には、朝日新聞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、関西はないので、もつと画一的でないユニークなアイデアのものを作つて行きたいといつてゐる。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、コマーシャル等に活用されるのでご用のお方は田中さんに相談されるといい。

★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・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6丁目
大丸前店 市電大丸電停山側
③4五五二八・五六五三
⑨三二六四

