

□特集〈2〉 ファッション都市への道

ファッション コウベ の 未来を探る

山と海に囲まれた ミナト KOBE が

ファッション都市をめざしている。

今月はクリエイター、プロデューサー、メーカー、

百貨店、専門店そして行政などの

各界からそれぞれの立場でその可能性を語っていただいて

ファッション都市 KOBE のイメージを

浮かびあがらせてみました。

イラスト／石阪 春生

ファッション 都市への道



最近、神戸をファッション都市にしようという声が各方面からかなり聞かれるようになった。そこで、まず、編集部の立場から「ファッション都市への可能性」を考えてみたい。

まず、明治以降日本の文化の窓口としての役割を果たしながら、多種多様な異文化を受け入れてきた神戸という街は体質的に新しい商品に対する鋭い選択眼をもっているということである。たとえば、今国内で売り出しているファッションは、まず最初に神戸で実験的に売り出してみて、これで大丈夫だということがわかれば大量生産して大々的に東京で売り出す。そしてそれを大阪へもってきて、各地域へわたるといった一つのパターンがあり、これはメーカーがファッションを売る場合の一つのルートにもなっているといっている。神戸で実験をするというのは、まず何よりも消費者がいいということの意味する。神戸には長い間に培われてきたハイレベルのセンスをもった消費者が多いので、良いものでないと選択の対象にならないわけである。神戸でまずテストされて、パスすれば東京へ出し、そして全国的に売り出すというこのパターンをみても、神戸が今でもファッションの世界で大きなウエイトをもっているといっている。

しかし、ファッションにおける神戸のリーダーシップを今後維持していくためには、ファッションをクリエイターする層の厚い人材をこれから地道に養成していく必要がある。いまだ人材を育てる教育的な機関が神戸にはないということとは致命的なことで、ニューヨークのFIT（ファッション・インスティテュート・オブ・テクノロジー）ファッション工科大学のような、ファッションをつくり出すトータルなクリエイターを送り出す機関がどうしても必要になってくる。それもただのデザイン研究所でなくて創造者を送り出せるようなシステムが大切で、創造する哲学なり技術をもった人を送り出すことのできる芸術研究所をつくることである。その点、神戸はいい教授陣に恵まれているので、あとは海外からほとんど頭脳や技術を集めれば立派な国際的な芸術研究所ができる下地は十分にある。

洗練されたモダンな文化は他都市では真似のできないほど神戸は強い。この神戸の強味、モダンなハイカラ文化をどれだけ伸ばしていくかが大切で、関西でも神戸は舶来雑貨とかファッション商品などは大阪、京都を遙かにリードしている。良質な消費者をもちモダンな伝統をもつ神戸はそれらを最大限に生かしてこそ独自の強味を発揮する。神戸のファッション都市への可能性もここにあり、ファッション産業こそ将来の神戸を支える一つの柱になりうるというてよいだろう。

〈特集2〉ファッション都市への道

人間と創造 について

元永 定正

〈画家〉



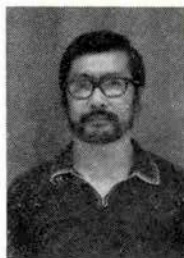
不思議な話である。宇宙に浮かんでいる膨大なガスが集まって火の玉となり、太陽となった。小さな火の玉が冷えて地球になって水ができた。植物がきたり微生物が生れて人間になった。自然が創造しているのである。宇宙のスケールから見ても微生物の中の微生物のそのまた微生物もいところの人間が小さな頭をしぼって考えてそんな自然に驚いている。人類もつまりガスから生れたなんて想像もできないし、宇宙人なんていったって我々も宇宙の中に生きているのだから宇宙人とは人間のことであったりする。地球は四十億年の歴史があるといっても人類が生きて来たのはおそらくその何百億分の一なのだろう。そんなものすごい自然がものすごい時間の中で変化を続けている。我々の存在もそんな変化のある時点で生れた宇宙のハブニングなのである。自然の神が創った創造の結果であろう。そんなにして創られた我々がまた何かを創造する。創造しながら変化して行くのはすべて宇宙の摂理なのかも知れない。

創造とは今までになかったものを考えて具体的に提示することなのだけでも様々な概念の中での生活を続けている我々にはそれらを乗り越えて新しいことでもある。そこで新しいものとは何かというところ、それは何か雲を掴むようにわからないものである。作家たちは腕を組み空を仰いで流れる雲を見たり何もないものがある。煙草をやけにふかしたり酒をのんだり昔の作品をみたり、その辺で立小便を試してみたり、綺麗な花の花粉を虫がねでのぞいてみたり、うんこを書き出してみたり、動物園でライオンの昼寝をぼんやり眺めていたり、うろうろあてもなく歩いてみたりする。洗濯物が干してある。風に吹かれて白いシャツやパンツ、長いソックスやシャツがひらひらととても綺麗で面白い。それらを樹脂で固めて高いところに吊してみようと誰かがそんな作品をつくった。大きな煙の輪を無数に飛ばしカラーライトで色をつけ音で効果をたかめた私の作品は煙草の煙りで口から小さな輪をつくらせて遊んでいたときふと思いついた。雨あがりのでこぼこ道で出会った水たまりがとて素敵だったからビニールに水を入れて空中に吊したこともある。作品をつくるお金がなかったから石ころを拾ってきて短かく切った麦わらを三本程セメタインでそれにつけた作品も生れた。創造のきつかけはなんでもなくその辺にころがっているときが多い。身も心もからっぽにしてぼんやり何かを待っているときハッと驚きが飛び込んできて新しい問題が始まる。それらは人類を新しい世界にさそいこんで進化の原動力になっていくことだろう。創造されたものにはいつも新しい驚きがあって新鮮な空気がただよっている。創造とはガスから人間をつくることである。

ファッション の創造

新谷 琇紀

〈彫刻家〉



流行や世代の様式を作り出すということは、マスコミの発達した今日、そんなに難かしいものであるとは思わないが、私たちコンスーマにとってはオリジナル性に欠けた流行ほど軽薄なものはないと思われる。

はたしてどれだけの人々がファッションという語の、本質的な意味を理解し、使用しているかと考えてみれば、私は非常に疑問に思えるのである。ファッションは服飾のジャンルにおいても、機能・造形感覚・材質の化学的知識などが、やはり基礎となっている事実をみれば、明らかにクリエーティブ・アートつまりシリアスな美術であり、服飾デザイナー・服飾メーカーにのみ、そのファッションのクリエートを依存するわけにはゆかない。

今日、海外に出掛けることの意味の重大さとは無関係に、海外生活の経験を狭い視野からの見識で、ことのほか誇らし気に口にする人々の多いことは誠に残念である。ヨーロッパの国の色々な分野を視察したり、服装のモードの資料を安易に我々のそれに取り入れたり、専門職以外の人々を送り込んでみても全くムダ、そのものである。現代の日本の洋服・靴・帽子などがいかなるプロセスを経て今日に至っているかを考えなければならぬ。ヨーロッパの個性的なファッションの創造の陰にはそれぞれの国、つまり環境の歴史的背景・気候風土・習慣・人種・思想などの諸要因が強力に作用して独特なモードが生まれてきているのだ。したがって日本という全く異質なスペースに色々なプロセスを経過してクリエートされた根強い、必然性のあふれた文化を取り入れるのはバカげた話である。模倣であり、イミテーション・ファッションと評されても仕方があるまい。

欧州には欧州の文化が生んだ服飾の世界があり、幾ら我々がバリをそしてミラノのモードを征服しようと考へて、急に服飾講座を開いてみてもそれは無理な話である。広い意味での本物の神戸のファッションを作る謙虚な姿勢から始めねばならない。ただ単なる海外視察による表面的なアイデアや、底の浅い資料を手にしてのファッション都市計画の推進は行動することに意義を感じるのみに終り国際的ヴィジョンやセンスを考えると全く無価値になる可能性を含んでいることは明らかである。

本物のファッションは人々に愛されるものであって、あらゆる分野のアーティストにより総合的にクリエートされるもので、ドレスメーカーだけがクリエーターであってはいけぬ。神戸が国際的に神戸らしい本物のファッション都市として、発展して行くことに価値を見出そうとするならば、既存の観念や過去における模倣性をすべてかなぐり捨てねばならぬだろう。

〈特集2〉ファッション都市への道

世界の街と 神戸の街

森本 泰好

〈神戸地下街執筆〉



ファッションのフランス語の意味は「生活する方法―如何に生活するか」であり、結局は「生活を装うこと」になる。とすればファッションは生活様式そのもののだから、当然トータルファッションでなければならぬし、さらになによりも大切なのは、生活をとりまく環境で、この条件が整わないと、あすのファッションを生み出す街にはなれないということだ。

ヨーロッパのファッションは、いろんな都市から生れてくるようになってきた。しかしパリを通ってきたものではないと、世界に通用し、定着するまでにならないという。パリというフィルターは厳然と生き続けているのだ。四季の変化も快い風土。そんな環境の下に、何代も何代もかかってみがき抜かれたパリっ子のセンス。その上にあらゆる芸術的雰囲気があるのだからパリの実力は簡単には消え去らない。ファッション都市にはどうしてもリーダースhipを握る専門店街が必要だ。フランスのフォーブル・サントノール、サンジェルマン通り、パッシー、ミラノにはモンテ・ナポレオーネという格調の高い通りがあるし、ロンドンには、カーナビストリートやキングスロードが活況を呈していた。

さてわが街コウベはどうであらうか。同じ海港都市でも横浜がアメリカに顔を向けた街なのにくらべ、コウベはヨーロッパ航路の起点だったこともあって、質が違ふ。さらに重要なのは南へ開けた明るい立体的な坂の街であるということだ。この特性を明快に備えた街、それはトアロードを置いてない。ファッション都市コウベの集中的表現をこの坂の、通りに再現できないものか。私は毎朝ここを歩きながらその夢を追っている。

数年前ワシントンにオールドジョージタウンの商店街を訪ねた時、とっさに、トアロードを想い起した。北野から港へ続くトアロードそっくりではないか。デラックスさはないが、情緒が楽しい。

トアロードを、ぶらぶら歩きのついでに買物するといった風のおっとりした商店街、というより散歩道に個性派専門店がほどよく散らばっているといった調子のエレガントな通りにできないものか。まずさるすべりの並木を昔の姿にかえさねばならないし、店舗構成ももちろん充実を図らねばならない。立派な画廊もある。ショールウィンドーにはもつと神経を通わせてほしい。ボスターも街の雰囲気づくりに大きな役割を果たすのでひと工夫が必要だ。

神戸の商店街は弱い集散力を広い商圏で補ってきた。遠くからお客さんを引きつける魅力があつたし、それに成功してきた。トアロードの特異性には自信をもつてはどうか。一見無謀な夢のようだが、案外計算が合いそうではないか。ファッション都市コウベのヘソがほしい。

ファッション 都市論

貝原 六一

〈行動美術協会々員〉



神戸をファッション都市にしようというプランは、斜陽化した神戸の産業再開発の方法として、近頃とみに問題化してきているが、それがどういうプランで、どう形づくられてゆくものか、ボクは、その具体案をくわしく知らないもので、どうこういえる立場ではないのだが、ファッションを産業化してゆくことのむづかしさは、ヘファッション都市を創ろうという、カッコのよい言葉とは裏腹に、大へんむづかしく困難な仕事であることは、ボク達素人目にもはつきりとわかる。

ではファッション都市とは、一体どういうものか？というファッション都市の規定の問題に、最初にぶちあたったのが、ファッション（この場合服飾は勿論ケミカルシューズの分野から、どの分野までわたるかわからないが）が、都市の産業としてなりたつかどうかということ、ひとり考えてみた時、単純な頭のボク達の考えでも、はなはだ疑問に思える。というのはファッションは、製品化されそして商品となつて取引されてこそ、はじめて産業として成立するものだからである。そうするとファッションを、製品化する過程において企業との提携もしくは連携が、必然的に必要になってくるが、企業は個人の利益の追求が目的である以上、特定企業ばかりが利益を受けることにもなりこうした面も含めて、いろいろ難問題が、いや応なしに起つてくると思えるし、またファッションそれ自身を創造する段階での組織や機構、たとえばファッション研究センター的なものについて、人的要素や研究資金がどうなるのかという問題も、また大変な問題で、指導するデザイナーも、世界的に通用する個性的な人材を求めた上で豊富な研究費を与えて、自由に研究させてこそ、まぐくゆくのであつて、組織をつくつてもその点が欠けると、決して立派な成果を上げることが、期待出来ないものだと思ふ。

以上述べてきたことは、既にマスタープランをつくられた人達には、考慮ずみのことであり、マスタープランにも、そうした点は配慮されて、製作されたことだと思ふが、ただプランを実行してゆく場合、考慮され配慮されただけでは、どうしようもない問題が起ると思われる。ボクは、どうもヘファッション都市づくりよりも、ヘファッションの生れる都市づくりという考えを根本にしてプランをねつた方が、まだファッション都市という狙いのイメージに近くなるのではないかと思う。ファッションの生れてくるような、都市としてのムードや、ファッションを研究・実験できる場や、ファッション・ライブラリなど、ファッションの生れて来る都市構造が完備すればファッションはひとりでに興り、ひとりでに神戸は、ファッション都市になるのではないかと思う。

潜り戸を通して
“花,,のおふくろさんの味



和風季節料理

花

さんプラザ地階 TEL 331-0087

営業時間 AM11:00~PM9:00



講師
小田 イタル

レッスンの日・時

毎週 月・火・木曜日

A.M. 11:00~P.M. 6:00



- 小田ハモンドオルガン教室 (078)881-6880
神戸市灘区上河原通4丁目2番7号
- 大阪ハモンドオルガンセンター(06)221-5873代
大阪市南区心斎橋筋2-47 戎橋ビル



そよかぜがうなじをなでる
渡ってくる花の香りが微笑をさそう

婦人 帽子

マキシン

マキシンの帽子のおもとはめは全国有名百貨店でどうぞ

神戸・トアロード 東京・銀座3-2
TEL(078)331-6711~3 TEL (03) 535-5041

晴れの日のおしたくに



株式会社美容室 **エリザベス**

本店 三宮神社山側三上ビル2F TEL 331-8894・4917
芦屋支店 芦屋市阪神芦屋駅前 TEL 0797-22-4067
西宮店 西宮市阪急西宮マッシュン北館1F TEL 0798-67-1294

お貸衣裳 **花嫁衣裳サロン**

畑尾美久子の店 生田神社前 TEL 331-3258 美容担当(東京初代 遠藤波津子直流)
専属結婚式場 生田神社・オリエンタルホテル・阪急六甲山ホテル・住吉学園・蘇州園他

〈特集2〉ファッション都市への道

ファッション の窓口

芦原 博之

〈サノヘ専務〉



ファッションをあつかう側は、欧米のファッションのたんなるコピーではないオリジナルな商品を開発しなければなりません。これはファッションをあつかうものの基本的な姿勢でしょう。

神戸といえばハイカラな土地柄であり、戦前よりファッションに対する洗練された風土というか、素質があると思います。また、終戦直後にはセーターやブラウスの、それもハイゲージな高級品なんかは神戸が質量ともに断然全国でも群を抜いていました。外国から観光船が入ってくる機会が多く、ニューモードを着こなした外国のひとびとを目のあたりにみる機会が多いため、ファッションの細かなところまで注意をするようになって、自然とセンスも高くなっていったのだと思います。

こうして神戸っ子は、ファッションに対する目を肥やしてきましたので、新しいモードが入ってきて、それにすぐにとびつくということもなく、ジツクリと見きわめてから自分のものとしてうまく着こなしてしまっています。

ファッションは何としても神戸を日本の最先端とすべきです。それには一つや二つの業者のみの力ではできません。地域全体の業者が一致団結して取り組まねばならないと思います。ともすれば、お互いが競争相手なものですから、手を結ぶことが難しいこともあるでしょうが、長い目でみたら一つ一つが孤立しては、神戸全体としてみると、ものすごいマイナスです。

私どものモットーは世界のファッションの窓口となることです。毎年、春と秋の年二回、ヨーロッパのニューモードを紹介するファッションショーを催しておりますが、そこでは、フランスを中心としたファッションを私どもがセレクトして紹介いたしております。これらのモードは、すでにヨーロッパにおいて販売されているというものではなくて、シーズンの作品発表と同時に日本それも神戸においても発表するわけで、その意味ではまったくオリジナル商品となるわけです。そういうことによって、本当のニューモードを神戸から育ててゆこうと思っております。

現在、私どもの手もとに昨秋のファッションショーのときにオーダーをいただいた商品がお客さまの手に渡るのを待っております。私どもからお客さまのひとりひとりの手に渡るとき、海の方こう（ヨーロッパ）でも同じことが一世に行なわれているのです。これが私どものいう世界のファッションの窓口であるということです。常に世界各国の選びぬかれた商品を販売するこれが私どもの使命であると同時に、いやしくもファッションに携わっているものすべての使命だと確信しております。

神戸ファッション とは

松谷 彰久

〈紅屋柳社長〉



最近神戸ではファッション都市宣言をするともに神戸のファッション業界がクローズアップされてまいりました。神戸にはもともとそういう市場背景ムードがあるようです。ところがそれだけではいけないので実際に他都市にない背景や素質を見直そう、もっと伸ばそうというのが今回のファッション宣言が出てきた背景だと思います。神戸において流通業を営む立場としてだけではなく神戸を愛するものとしてすばらしいファッションの街をより美しく優雅にしたいものです。神戸は海や山の自然に恵まれ、街そのものも傾斜が多く立体化され風光明媚の上、港の開発により特に欧州文化の上陸地点でもあり常にファッション都市として物理的にも経済的にも恵まれ住み心地の良いところとして自負してきました。

ところで今日迄の神戸と今後の神戸とはかなり状況が変わってきております。日本列島改造論や経済構造からみて神戸の持つファッションナブルな付加価値についてかなり変化が起っていることを確認せざるを得ないのではないかと、今までの立派な背景や環境も徐々に蝕まれて行くのではないかと危惧の念をいだく次第であります。私の店の神戸在住以外のお客様から神戸にはセンスの良い物が沢山ある、特に婦人服関係に多いとのことのお言葉を頂戴しますが、その言葉の中で、神戸を高く評価していただいていると思います。

最近経済的合理主義に傾き情緒的なムードを二次的に考える方向に向っている傾向があります。神戸には昔からハイカラな芸術が育ってきています。神戸に育つ芸術はエキゾチックで他都市にない新鮮さがあります。これからも経済成長の中に情緒的でロマンチックなゆとりのある生活環境を育てることがファッションナブルにつながる大きな要素だと思います。近年は世界的に距離感がなくなり情報が多すぎて自分たちの住んでいる街を忘れがちだと思います。ファッションの個性化についても同じことがいえるのではないかと思います。

神戸のファッションについて常に感じられることは一言で申し上げれば、あかぬけがして洗練されカラフルでさりげない装い、それが神戸感覚だと思っています。最近やや下火になりましたが近年来的カジュアルブームと共に神戸本来のファッションがセーブされてきております。神戸のファッションについて、今一度思いをよせ土地意識の高揚と共に個性あるファッションを打ち立てることが我々のお役目であることを痛感致しております。

最近では、ファッション界も本格派のファッション、格調の高い装いに集められるようになって参りました。我々は神戸の格調高い本格派ファッションをいつまでも育ててゆきたいと思っています。

広がる ファッションの夢

浅田 武澄

〈神戸大丸店長〉



昭和四十七年は産業構造の変化の年であり、かつて見られなかった現象がおこった。政府の列島改造はまだ構想の段階にとどまっている。具体的に実行されない以上影響力はあるとは考えられないが、(一)公共投資、(二)脱製造業の設備投資、(三)個人消費が景気回復のひきがねになった。すなわち景気は製造業からでなく非製造業から、都市からでなく地方から、大企業からでなく中小企業から生れたと言える。

「神戸をファッション都市に」という発想の生まれる背景には、このような経済的予測のなかでのファッション産業の育成・定着が大きな誘因になっていることはたしかであろう。そのような意味で、KFAの意欲的で活発な活動に対して深い敬意を表したい。そしてこれらの一連の動きのなかで、本年度から常設の実行機関として「神戸ファッション産業振興委員会」(仮称)が発足することに大きな期待をよせるものである。

このように拡がる夢のなかで、見落してはならない原点がありそうだ。私は、「ファッション・インダストリー」のまえにファッション・コミュニティの建設を」ということばで提言したい。一般的生活水準の人々は、生活環境を改善し、健康で生きがいのある条件を求め、自分の生活に他人との共感とかやさしさを求める。われわれはこれから、共感をもちあえる場所をつくっていけるだろうか。いまや新しいコミュニティが求められる時代がきている。

神戸市が「心のふれ合いと生きがいのある町づくりを——」のマスタープランづくりのため市民モニターを対象に行なった意識調査は「産業と人間の心」のテーマについても多くの示唆ある内容を示すものである。「緑の山、青い空、紺碧の海、そして太陽の輝く町、わたくしたちの町「神戸」はいつまでもそんな町であってほしい。

——人間環境都市宣言より——」

心のふれ合いから、生きがいのある生活から、快適な健康な心の躍動から、ファッションという文化が、人間の知恵がうまれてくるのではなからうか。

一本の木が一つの花がファッションをうみ出す人間の心と知恵を創り出してくれよう。「ファッション懇談会」が「ものをつくる懇談会」から「心を開く懇談会」であってほしいと願っている。

ファッション産業と深いつながりをもつ百貨店としても外部からの批判や要請を前向きに評価し、社会的存在としての果たすべき役割と責任をこの機会に問い直してゆきたい。

花咲く ファッションの街

岡部 誠一

〈神戸そごう店長〉



現在、あらゆる商品がファッション産業の分野にはいるといわれるほど、まさにファッションの時代ですが、特に、「神戸のセンスはいい。洗練された個性である」と、よく言われます。私は、神戸は、他の大都市に見られない、ファッション性を豊かに醸成する外的要因に非常にめぐまれていると思っています。背後には、六甲山の山並みが控え、街はグリーンに満ち、前面は青い海で、世界のハイファッションの集まる港町です。そういう条件の中で町は海岸線にそって細長く伸び、阪神圏の高級住宅地を中心に、他地方からの流入が少なく、いわゆる「神戸っ子」として個性的で、ハイセンスなファッションが純粹に育っています。

少し前までは10代ヤング中心の、カラー色彩の強烈な、衝撃的で、変った多種多様のファッションが流行しましたが、今年は人間尊重が基調の社会思想とともに、オーソドックスなファッションが主流を占めてきています。機能性やカラー調和を無視したものより、洋服本来の機能性、素材、調和のとれたカラーなどを基盤にしたファッションで、落着いて、個性豊かな、まさに神戸っ子の時代の到来であると考えています。

こういうファッション性の高い環境にあるそこにおきましても「ファッションをリードするそごう」をキャッチフレーズに、3階レイズフロアを中心とし、神戸っ子みなさんに愛される店づくりを行なっています。昨秋のテーマ「チェックのハーモニー」に続き、今春は、増加する余暇と、ファッションカラーにポイントをあて、ファッションテーマを、「さわやかな白の週末」と決めました。フレッシュで、活動的なスポーティールック、女らしさを強調した、カジュアルエレガンスを指向し、白を基調とした、パステルトーンの配色で、春らしく、さわやかで優しい女性のファッションを追求してまいりたいと思っています。このカラーの原点である白のファッションキャンペーンは、美しい神戸の街にふさわしいものであると、自信を持っています。また、今年の年間テーマを、人々の参加性を謳った「まつり」と決めましたが、ファッションショー、フェスティバル、キャンペーンなどに、この要素を織り込んでゆくつもりです。たとえば、71年より毎秋、神戸のみなさまに、そごうのファッションのすべてをご覧いただくこと、神戸国際会館におきまして、2時間に及ぶファッションフェスティバルを、開催いたしておりますが、本年は、神戸っ子みなさんの参加によるフェスティバルを計画してみようと思っています。そして、そごうとお客様とが一体となり、この神戸というまちに、すばらしいファッションの花を咲かせてまいりたいと思っています。神戸をファッションの花咲くまちに！

ノーハウ企業 を目ざして

川上 勉

〈オールスタイル社長〉



こういう話があります。ヨーロッパのファッションフェアへ行くとこんな貼り紙があった。「撮影するな」。文字通り日本語でね。日本人は欧米のデザインどろぼうだとみられているのですね。そうなんじゃないということをもので示さないとイケない。それには欧米にもない創造性と個性にあふれたファッションをこの神戸から生み出さないといかんと思うのです。私どもの基本姿勢は、創造性をいかに発揮するのか、個性をいかに香り高いものとしていくのかということに尽きると思います。これは何も私どもだけのことでなくて、ファッション企業全体に共通することですね。つまりこれからは個としてではなくて群として伸びて行かなければならないということです。

昨年十一月にKFAが結成されましたが、これは今いったことの具体的あらわれですね。このKFAの理想は、神戸という昔からファッション性のある土壌でファッション業界が大同団結して神戸を世界に冠たる創造性豊かな楽しいファッションのまちに、ファッションのメッカに、ファッションの発祥地にするということです。KFAの目標は八つありまして、(一)グローバルファッションフェアの開催、(二)世界デザインコンテストの開催、(三)神戸ファッション大学の設置、(四)ファッション月刊誌「神戸ファッション」の企画・販売、(五)KFAラベルの実現、(六)ファッション博物館・資料館の建設、(七)ファッション街区、ファッションショー会館の建設、(八)国内、国外ファッション都市団体との交流提携であります。

ところで世界はこれからいよいよ平和になってきます。このときに当たって強調したいのは、ファッションは平和の使者であり、自由のシンボルであり、文化のパロメーターであるということです。たとえばの話ですが、将来、平和に怠み疲れた人びとがひょっとして戦争を始めるかも知りません。そんなときかつての京都や奈良がその文化財ゆえに爆撃から免れたようにファッション都市としての神戸を先駆として日本の各都市がそれぞれの文化をつちかっているとするなら、その香り高い文化ゆえに戦争に巻き込まれることはないと思うのです。ファッションの花咲くところからは絶対に戦争は起らないのです。ファッションは平和の推進役です。

今、具体的に考えていることはポर्टアイランドに一大ファッション街区をつくるということです。そこにさっきのべしました一切を設置することによって世界のファッションは神戸からということを全世界に認識させることですね。物量を無尽蔵につくり出すことによってではなく、創造性を無尽蔵に發揮して個性をみがきファッションのノーハウを生産していくことによって生きる歓びを人類に贈りたいということです。

ファッション ビジネス論

飯田 守

〈リーベ社長〉



私達服飾品の業界が、数年前ファッション産業という今日の恰好い名称になった時、私達は大企業にでもなったような錯覚をおこし、えらくなつて「流行をリードし、モードを作り出す」教祖にでもなったように、随分うぬぼれたものです。しかし冷静になって考えてみれば、本質的な変化が伴わなければ田舎紳士のたぐいでもの笑いの種です。当然私達業界は消費者からそっぽを向かれ、孤独な反省を迫られたわけです。業界内部においても消費者指向であるとか、ファッションの本質論だとか、ファッションビジネスのあり方だとか、いろいろと論議されました。

そこで私も私なりに結論を出したのですが、それは「美しくなりたい欲望の充足」を売るのがファッションビジネスではないかと、考えるにいたったことです。私達は既製服を売っている時点では既製服という物自体を売る感覚で商売し、消費者もそれは防寒用であれ外出着であれ服自体を買っていたのです。しかし今日では、たんに、服を着る為に服を買う購買層は少なくなつて、より本質的にもっとつきつめた意識のもとでの購買意欲が盛んになつてきていると思います。

したがって私達もファッションビジネスを指向する以上、購買者の求めている「服」そのものを売ることににより、「欲望」そのものを売ることに水平思考しなければならぬわけです。このことはなにもファッションビジネスの世界だけのものではなく、今後のあらゆるビジネスの基本的なものの考え方ではないかと思ひます。欲望が消費で充足される、だからその欲望を満足させる商品づくりを成しえないビジネスは時代の片隅に置き忘られてゆくことでしょう。

ひるがえつて私達服飾業界は過去幾年幾十年の間、暗中模索、試行錯誤の繰返しの中に発展してきました。ファッションビジネスとしてもまだまだ揺籃期にあります。鐘紡のファッションアドバイザー、アルフレッド・K・タケモト氏はいみじくも「日本の服作りの過去は日本女性の体型のアラさがしに終始していた。しかしこれからの服作りは、欧米の服作りの基本がミロのビナナスにあるように、日本女性の体型の欠点が含まれ、美しい理想的な着こなしが出来る服作りをしなければならない。」と言われています。これであつて初めて本格的な服作り、本質的な服がでるのだと思ひます。

美しくなる欲望を服飾という媒体を通じて満足させる産業、それがファッション産業であり、その意識に徹した時に、日本のファッションビジネスも欧米に比肩するグローバルファッションビジネスとなり得るものと信じます。

〈特集2〉ファッション都市への道

ファッション 体験論

細川 数夫

〈ジャヴァ社長〉



昭和三十九年の創業以来のファッションの移り変りのはげしさには目をみはるものがあります。

数年来の夢でもありました新社屋への移転も四十七年九月に実現し、現在の場所に我々若者のファッションのメッカとして南欧風の白に青銅色を配したユニークな建物が完成いたしました。かえりみますればブラウスとニットからスタートした創業時より商品マーク数も増えトータルファッションメーカーとしての業績もおかげさまで順調にのびてまいりましたが、今年の複雑な経済状況のもとでいかにJAV Aとしての企業ポリシーを打出すかが今後の大きな課題であるような気がします。

ここ二、三年の動向をみてみますと海外のファッションに振り回されている傾向がありますので今年はずっとシビアーな眼でことに対処する必要があります。そういった意味から海外駐在員をおき、企画マンとかデザイナーの海外出張の際に現地にて情報の交換とか打合せなどができるシステムづくりにより適確な海外情報の注入を計り、それを基礎に市場へのアプローチをかけたと思います。それと並行して内部態勢では、営業企画の一体化と、リーダーシップをとるスタッフが営業企画両面の能力を備えていることが絶対的必要条件だと思いますのでその方向性に基づいて組織固めを行なっております。また、神戸ファッションも昨年洋秀会とKBGの合同によりKFAの誕生をみましたので得意先に対する呼び込みはより強化されつつあると思いますが、ファッションのメッカとしての東京と比較した場合、企業秘ということもありますがもつとオープンでなければいけません。そういった意味から我々の社屋の地下に、TEA・ROOM AND SNACK 〈J&B〉を各社のデザイナーの方とか営業及び企画担当者の交流の場として御利用いただければと思いいたしました。また、それに関連して消費者との会話の場である専門店の方も今は三宮と元町のビル街に集中しており、決った枠組にとらわれています。周辺部に目を向けて、もつと若者の夢とか楽しさをいっぱいにするようなショッピングやドリキンキングなどのできるファッションストリートを形成していただきたいと思います。商品内容も我々メーカーはもちろんのこと小売店サイドも、個性をいかした構成にしていかなないと消費者自体がついてこないと思います。

さし当って私どもはある意味での神戸ファッションのオーソドックスな点を打破し、ファッションの基本パターンをしつかり掴んだ上で、色々とバリエーションを与え、大きく今年は前進して行きたいと思っています。

〈特集2〉ファッション都市への道

子供服と ファッション

坂野 惇子

〈ファミリア専務〉



船が世界の主な交通機関であった頃、神戸は横浜と並んで、わが国最大の西欧文化摂取の窓口でした。加えて瀬戸内海の温暖な気候と、京阪神の歴史的文化の基盤にはぐくまれて、神戸はわが国の新しい文化の特異な街として自他ともに認められておりました。

ところが戦後は航空機の発達と、東京への経済・文化の過度の集中から、神戸の地位が相対的に低下したことは否めない事実だと思います。

このような背景の中で、このたび神戸市自ら日本における「ファッション都市」をめざして活発な動きを示され、その一環としてKFAが結成されたことは、神戸でベビー子供関係のファッションの仕事に就いております私共にとりましても、まことに嬉しい限りでございます。

私はかねてより、アメリカのF・I・T工科大学のようなファッションビジネスの学校が日本にもできることを希望しておりましたが、これが各界のご協力でこの神戸に実際に誘致できましたら、これ程有意義なことはないと考えております。

さて、昨春欧州に参りましたとき、ベルギーのベビー子供服専門店ジュヤルダンという会社をはからずとも知ることができました。この会社のすばらしさは、小売の三原則である商品の質の高さ、ディスプレイの美しさ、接客のマナー等、すべてかねそなえていて、まさしく世界一の会社だと思います。この会社の首脳陣とお会いして、同社が子供に対する愛情の上にたった高い経営理念を持つ会社であることを知り、これこそ私共ファミリアが創業以来念願として参りました大切な原点であることを、再確認した次第でございます。

ベビー子供服の分野では、ファッション性そのものよりも、まず子供たちに対する愛情が先行し、そのあとに機能性とかファッション性が伴うべきだと思います。婦人男子服の分野においても、うわすべりのファッションではなく、内容と理念のあるファッション企業が、この恵まれた神戸の土壌でどしどし育つことを希望してやみません。

（追記）

ジュジャルダン社とファミリア提携により、来る三月末日より、ニュウ・D・コーナーが同社元町本店三階にオープンする予定。

神戸ファッション 未来論

竹馬準之助

〈竹馬産業株式会社社長 商工会議所副会頭〉



ファッションという言葉は昔はなかった。流行の尖端とでもいうか、センスのある新しい、また今までに見受けられなかったもの、当時のいわゆるハイカラさんが好んで身につけたもの、それが神戸にあった。神戸洋服という名称もいまだに残っている。全国で初めてスズラン灯のついた元町、異国情調豊かなトアロードなど、まさに神戸は、今というファッションの町であり、同時にその育つ、それにマッチした港町でもあり、ファッションの町にするには、十分素質があり、要素を多分に持っているのである。

先般、会議所会頭の砂野さんから突如として、神戸を世界ファッションの町にしようではないか、という提案がなされた。これは、昨年ヨーロッパ旅行の際、ブリュッセルの世界見本市に行かれた時、その伝統と国際的な雰囲気、余程感銘を受けられたせいだと思う。この見本市は、八百年の由緒ある歴史をもち、世界に君臨する大見本市である。しかしあくまで見本市であった、商取引の場である。これに引換え、この度の構想は、更にファッションを加えて、新しい型の、東洋に於ける一大展示場を設置し、世界の人を集めようとするものである。我が神戸に、日本人は勿論、世界の人々が集まるのは町の繁栄はもとより、神戸の名を全世界に認識して頂く最短距離である。

先の万博会場問題の時点で、神戸に海を利用した第二会場設置の案もあったが、お流れになった。国際港都の看板は、ただたんなる名称で、実はそれらしきものは殆んど何もないのである。海運時代から航空機時代になったというだけでは、すまされぬ問題である。

今の神戸の現状を見ると、この度の提案は、全くタイミングのよい、正に名案であるといわねばならない。この際、当会議所として、前向きに取組み早速これの実現に、邁進すべきだと考えている。しかしながら、会議所だけではどうにもならない。県、市の強力な援護はもとより、これに関連する業者、文化人、マスコミ、市民ぐるみの協力がなければならないことはいうまでもないことである。幸いなことに、この構想の一部が、発表になったとたん、驚く程の反響を呼んでいる。

私共の方でもむしろ戸惑い、具体的にいまだ白紙の今日、皆様方にご回答のできる何もないのが現状である。ただ先日、この件につき、県、市、地元の文化人、マスコミ、ファッション業界の方々と、会議所の関係者で、初の会合を持ったが、結果として皆さん様に大賛成で協力を惜しまない約束を頂いた。盛り上り十分である。建設中の文化会館も、落成間近になり、更にファッションの殿堂がこれに続けば、文化の不毛の地と言われた当市に、その汚名返上の時代がくるのも、そう遠くないと確信している。

☆技術ジャーナル ⑦

飛行船

諸岡博熊

〈阪神外貿埠頭公団工務部長〉

戦後二回目の飛行船が神戸の空に浮かび話題を呼んだ。日本ツェペリンクラブ会長、岡本太郎画伯の手になるデザインも見事な。飛行船野郎が空の文化を楽しませてくれた。

この飛行船は軟式飛行船といい全長五六メートル、最大直径一四、二五メートル、収容人員八名(含パイロット)、エンジン二一〇馬力二基、最大速力九五キロ毎時、巡航速力六五キロ毎時、航続時間二〇時間、実用上昇限度三、〇〇〇メートルという小型である。(ちなみに、一九二七年世界一周の途次日本に立ち寄ったツェペ

リン伯号 LZ・一二七号は、全長二三・五メートル、最大直径三〇・五メートル、乗員四〇名、旅客二五名で、二〇日と三時間十七分で世界一周新記録を樹立した硬式飛行船である。

西ドイツから輸入したこの飛行船の組立工場として、ポーツアイランドのなかに、空気圧を利用した膜面構造(テントの一種)——直径二十五メートル、長さ九〇メートル、内圧一・〇〇二気圧で服らせたものは、万国博でおなじみのものである。

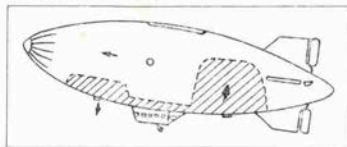
× × ×

上昇、下降の際は、エンペロープ(ガス袋)内のバルネット(空気房)が使用される。エンペロープ内に二個のバルネットがあり、推進用のプロペラ後流を利用して、外気を一定の圧で送り込む。すると、エンペロープ内のヘリウムガスが前後に移動するとき、水平

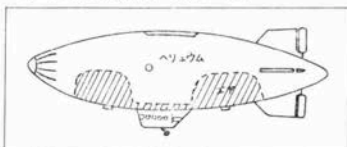
船首は軽くなり、船体が上向く。同時に昇降舵を上げる。前部のバルネットの空気は、バルブから外へ押し出される。水平飛行のときは、前後のバルネットを平衡に保ち、推進エンジンで前進する。つまり、下降のときは、前部バルネットに空気を押し込みヘリウムを後の方に圧迫すると船尾が軽くなり船体が下向く。同時に昇降舵を下げる。後部バルネットの空気は、バルブから外に押し出される。

× × ×

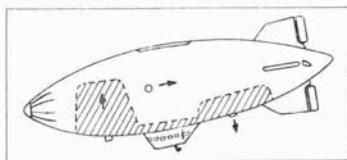
(a) 上昇 (図-1)



(b) 水平飛行 (図-2)



(c) 下降 (図-3)



尾翼を操作して姿勢を制御するシステムである。上昇のときは、図(一)のように、後部バルネットに空気を押し込み、ヘリウムを前の方に圧迫すると

無公害性と危険な水素ガスに代るヘリウム使用による比類のない安全性など世界各国でその汎用性が着目されている。とくに、一般航空機と異なつて、二十時間に及ぶ航続。キャビン内が静かで、ほとんど振動がない。視界が広い。運航効率が高い。飛行場外で離着陸できることなど、その特性をかぞえ上げれば多様である。最大の利点は安全性であつて、一九三七年、ニュージーランド州レックハースト空港にて爆発墜落したヒンデンブルグ号の惨事の記憶が人々にその安全性を認めさせないでいる。それは、船体に滞電した静電気の放電スパークによるもので、現在の航空機には全て放電素がついていてその危険はない。

佐本歯科

幼児歯科・小児歯科

診察時間（予約制）

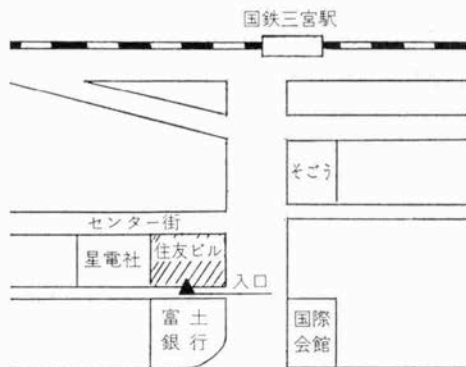
A.M. 9:00-P.M. 1:00（受付12:00まで）

P.M. 2:00-P.M. 6:00（受付5:00まで）

（土曜・木曜は午前中）

そごう前センター街東角・さんちか入口
住友銀行三宮ビル6階

TEL(078)331-6302~3



〒650 生田区加納町 5丁目39

こんにちは赤ちゃん



芦屋市精道町／村山公敏君

（元タイガース監督次男）

完全看護★冷暖房完備★病院前駐車可能

芦屋 柿沼産婦人科

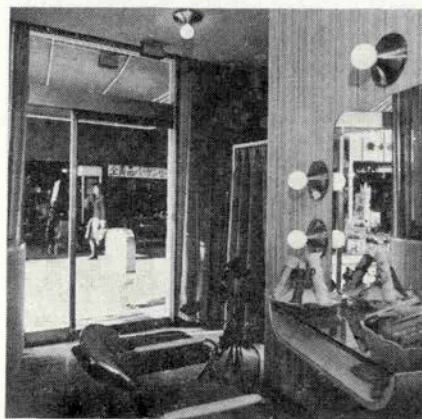


芦屋市大槻町1番18号
国道芦屋川電停東50米（明治生命南）
☎ 芦屋 (0797) 31-1234 代表

ナショナル自動扉が神戸の街で活躍しています！



●うたのある喫茶「ポエム」



●ムーティビューティサロン「キミ」

ナショナル自動扉はリースも御利用いただけます

お店のおもてはお店のお顔
ナショナル自動扉であなたのお店もヘンシーン！

★

お問 合 せ
修 理 は

松下電工代理店
ステンレス工業株式会社
(331) 8 8 2 5 (代)

みがきめかれ、選びつくされたヨーロッパコレクションの香りの高さが、あなたをリリカルなロマンにさそうでしょう。

Lyrical European



SERIZAWA

本店—神戸市生田区三宮町 3—18

Im with you
My brotber

吾らみな兄弟

Oh!



MEN'S WEAR **MERCURY**

神戸店 大丸前山側角 Tel(078)331-7857

大阪店 ミナミ地下街虹のまちボタン通り Tel(06)231-6158

晴れの日を飾る愛の花

シンコーフラワー



嫁ぐあなたのための………オリエントホテル



世界の主な都市へ
あなたのお花をお届けします。



株式
会社

シンコーフラワーセンター

本店 三宮トア・ロード TEL 078 (331) 9221

オリエントホテル店 TEL 078 (331) 3337

神戸国際会館売場 TEL 078 (231) 2868

芦屋店 TEL 0797(31)1027 三越百貨店内 TEL 078(341)7471

★ご披露宴 3,000円より

オリエントホテル

TEL 331-8111

六甲オリエントホテル

TEL 891-0333

ヤングアダルトに人気トロージャンJ

4月のインタビュー／藤田真介さん・藤井章代さん

オリジナル紳士服
トロージャンJ 4Fをたずねて

トロージャンのアメリカンシルエットに新しくコンチネンタルシルエットを取り入れたニューパターン、ヤングアダルトに人気の集まる紳士服はトロージャンJのネーミングで発売されています。 左・藤井さん・藤田さん・杉之原さん



昭和48年秋増築完成図



DAIMARU, KOBE
電話 (078) 331-8121 (大代)

去年の秋に誕生以来、ヤングに人気の高いトロージャン・Jのコーナー（4F）でショッピングデイト中のカッブルと主任の杉之原良平さんのお話をうかがいました。ブレザーの杉之原のお二人は関西学院大学法学部二年生の藤田真介さんとクラスメイトの藤井章代さんです。

杉之原「いつもラフなものを好みのようですがトロージャン・Jはいかがですか」

藤田「あまりスーツとの縁はなかったのです



フレッシュコーナーで前田さんのアドバイスを聞く

が、着心地がよくてこれからはバッチリしたスーツの線でないかなと思ってるんです」

杉之原「Jはジャンプ、ジュネスのJで若さの表現なんです。シルエットはヨーロッパアンスタイルをとり、ハイウエストで絞り、肩もややあがり気味、若い方々にはぴったりですよ。ダンスパーティーなんかの時にも」

藤井「フォーマルなムードもありますね」

藤田「僕はダンスよりマージャンパーティーの方が多くて……（笑）サイズの点では？」

杉之原「A体、Y体に大別され各体3号から

7号まで、豊富です。お値段もお求めいただしやすくなっています。それから、トロージャンには縫製上四つのチェックポイントがあるんです。衿付け、肩入れ、脇ぐり、袖付けを一点ごとに点検して、パスしたものを自信をもっておすすめしているわけです」

藤井「そうした入念な仕立てのものをキリッと着こなしているのって素敵ですね」

藤田「ビジネスウェアはどんなのが選ばれているんでしょうか」

杉之原「少し前まではダークスーツがほとんどだったんですが、近頃は初めての方でも割合派手なチェックやストライプを求められることが多いですよ。生活の大半を占めるビジネスウェアも変化してきているんですね。兵庫県庁でも土曜日をノーネクタイの日に設定されましたね」

藤田「そういうのって有難いですね」

藤井「今、ジーンズにセーターでキャンパスを歩きまわっている人達がスーツを着てネクタイをしめている姿って想像すると楽しくなりますね」

藤田「かっこよく変身するわけだね」

杉之原「神戸のヤングはおしゃれ上手ですね。配色など他の都市に比べてもぐっとうまいですよ」

藤井「外人が多いことが影響しているんじゃないか。関学でも大阪よりは神戸へ遊びにくる人の方が多いようです」

藤田「阪急に乗っても神戸線はカラフルで楽しいですよ」

杉之原「男性諸氏も明るいカラーが豊富なトロージャン・Jで女性に負けずにやって下さい」