

“ぬるま湯”経営から オーソドックス企業へ

角南猛・野澤太一郎両社長に聞く

先頃、「神戸経営研修会」が発足した。これは在神中堅企業の若手経営者らが中心となって設立したものだが、発起人でもある角南猛夫・角南商事^株社長、野澤太一郎・㈱ノザワ社長の両氏にその間の経緯や今後の方針などについて話を伺った。

神戸には従来、造船・鉄鋼の大企業のほかに、ダイエー^トや灘神戸生協のようなユニークな企業、あるいは協同組合が発生し繁栄をしてきた。ところが、背後地が恵まれないことと、近年とみに問題となっている公害などのため、大企業はより立地条件のいいところへの脱出を余儀なくされているのが現状である。

そこで、今後の神戸経済は、神戸市あるいは、商工会議所によってファッショ^ン都市構想が出されているように、大企業依存から中堅企業による知識集約型産業へと経済構造の変革が要求されている。

一方、神戸経済の一つの特質として、東京や大阪のような企業間の熾烈な生存競争がないし、それを乗りこえる雑草のようないタリティ^ーがない、いわば、のどかさが指摘できよう。

これは、神戸の自然環境の良さも一因であると思うが代々神戸に根づいた企業の多くは、いわば、オーナー経営であり、横つながりにしても経済界のロビー、親睦的な会が多かつた。

しかし、今後は、今までのようない手法では到底生きのこれないという経営者としての危機感がある。

こういう背景があつて、本式の経営を勉強する必要性から昨年の夏に会設立の話が起り、角南・野澤両社長と、玉井新吉・神戸船渠工業^株社長の三氏が世話人となつて、この四月発足した。

会の目的は、これまでのようない同族会社といふことで経営が安易に流れていたことを反省し、社会が要請する企業、いわば、オーソドックスな企業への脱出を目指し賃金問題、技術開発、人材確保など中堅企業のかかえる各種の問題点をお互いに研究し合おうというものである。

メンバーは、資本金、従業員数、売上高が一定の水準に達しており、五十歳までの若手経営者であることが条件となつていて、

業種も、貿易・機械・建設・造船・自動車・倉庫・二

クトウエアー・洋菓子など多彩であり、その理由は、同業種だとともすると同じ発想をしがちであり、また、お互いに警戒心もあるが、異業種だと、アイディアエクスチエンジが十分に行なえ、当面する問題についても忌憚のない意見の交換ができるということである。

メンバーに共通しているのは、企業を取りまく厳しい環境は、今までのオーナー経営や、旧態依然たる発想では難局を乗り切れない、若手が中心となって、いかにして社会の要請する企業となるか、しかも、発展を続けて行くかということである。いわば、企業を社会の「公器」とする認識である。

今後はメンバーを三十名ほどまで増やし、年に三回ぐらい講師を招いたり、お互いの企業を研究し、アイディアエクスチエンジを通じて、よりよき経営者づくりに取り組んで行くことになっている。



角南 猛夫さん

★神戸経営研修会メンバー

上島達司・上島珈琲株式会社本社々長

岡崎藤雄・内外ゴム株式会社々長

川西章二・川西倉庫株式会社々長

小林博司・小林桂林株式会社専務

白川 寛・株式会社お菓子のコトブキ社長

角南猛夫・角南商事株式会社々長

瀧川博司・兵庫トヨタ自動車株式会社専務

竹田剛男・関西貿易株式会社々長

玉井新吉・神戸船渠工業株式会社々長

寺本 混・株式会社淡路屋専務

東中弘吉・株式会社ベル社長

西川 実・株式会社大阪西川副社長

野澤太一郎・株式会社ノザワ社長

畠崎広敏・株式会社ワールド社長

浜根義和・尾道造船常務



野澤 太一郎さん

経済ポケット ジャーナル



シルエットの美しいLouのファンデーション

らでいるが最近二つの新機軸を打ち出した。

一つはキムラタン株式会社(本社・生田区木村杉社長)と提携して幼児(一歳児)向けの靴を製造し、ベビーブーツの分野に本格



河野忠博社長

的に進出することになった。ことで販売は十月の予定。

一方、今月上旬、明石市追手町に直営小売店「セリカ」(店舗面積二七四平方メートル)を出店する。

この業界ではメーカーが直接小売店経営をするのは珍しいが、消費者の動向を直接

フィードバックできるなど利点も多く、今後の動きが注目される。

★ケミカル界の新しい動き
河野護謨工業株式会社(本社・長田区、河野忠博社長)はケミカルシューズのトップメーカーとして知

られました。ファンデーション

プレイでおなじみのブランシェール(市役所裏・電三九一四一六八)がフランスのファンデーションメーカー

シヨンから始まる本物のオシャレを楽しむ女性にはうれしいニュース。

★ラジオの社長に升田氏
このほど(株)ラジオ関西(本社・須磨区)の新会長、社長が決定した。これは五月三十日の定時株主総会及び取締役会において選任され就任したものである。

★「労働大学校」「中央労働センター」設立の運び
かつての高度成長経済から一転して低成長を余儀なくされている経済界において、新たな労使関係の確立を——との目的でこのほど「労働大学校」の発足が決った。これは神戸商工会議所と兵庫県経営者協会が共同で設立したもので、当面の予定として八、九月に中小企业の経営者を対象とした基礎講座、秋には各企業実務者を対象とした実務講座の二講座が予定される。各講座は定員五十名程度で、来年からは講座を常設し、週二回、一日四時間計十回、四十時間を予定している。各講座の講師には大学教授、経済評論家、第一線の企業マンなどを招く一方、兵庫県は「兵庫県中央労働センター」を建設することになった。これは勤労者の福利向上を目指したもので、兵庫県神戸財務事務所跡(生田区下山手通)

★プランシェール
Louの国内総代理店に
白と黒のシックなディス

昇田武雄氏(昇任)
(昇任)代表取締役社長



升田武雄社長

★KOBEオフィスレディ★



河野久美子(垂水区)
株式会社ワールド営業部

口数の少ないおとなしいお嬢さん。仕事も地道にコツコツとやる。社内での評判もなかなかのもので「こんな女性を嫁さんとした男性は幸せだろうねえ」とは、ある男子社員の弁。好ききらいがなく、なんでも食べるそろだが、そのわりにはスマートなこと。のんびりとした性格で、結婚のことは「マダマダ」今一番やりたいことは「ひとりで何度も考えずに旅行したい」のだそうだ。

★「労働大学校」「中央労働センター」設立の運び
かつての高度成長経済から一転して低成長を余儀なくされている経済界において、新たな労使関係の確立を——との目的でこのほど「労働大学校」の発足が決った。これは神戸商工会議所と兵庫県経営者協会が共同で設立したもので、当面の予定として八、九月に中小企业の経営者を対象とした基礎講座、秋には各企業実務者を対象とした実務講座の二講座が予定される。各講座は定員五十名程度で、来年からは講座を常設し、週二回、一日四時間計十回、四十時間を予定している。各講座の講師には大学教授、経済評論家、第一線の企業マンなどを招く一方、兵庫県は「兵庫県中央労働センター」を建設することになった。これは勤労者の福利向上を目指したもので、兵庫県神戸財務事務所跡(生田区下山手通)

★プランシェール
Louの国内総代理店に
白と黒のシックなディス

昇田武雄氏(昇任)
(昇任)代表取締役社長

昇田武雄社長

MAKE UP WITH ROYAL ドライバーは HOYAの サンドライブを！

メタルフレームに入れると視野が
広くなり大変好調です。



神戸眼鏡院

元町店・元町3丁目 ☎(321)1212代表

三宮店・さんちかタウン ☎(391)1874-5

元町店は毎水曜日がお休みです

三宮店は第2、第3水曜日がお休みです



三宮店(元町大丸前)

装いも新たに三宮店がオープンいたしました。お気軽にご
利用下さいませ。

本店 三宮生田神社前 TEL(331)1694
三宮店 元町大丸前 TEL(331)2101
さんさか店 三宮地下街スイーツタウン内 TEL(391)3539

ドイツ菓子
Fuchsheim's
ユーハイム

『神戸の女は日本一』

なんでか いうたら その1

華房 良輔(放送作家)
え・貝原 六一



ぼくは神戸の町が好きで、街の中を歩いてるだけで楽しいのです。これは、ここだけの話だけれど、サンTVの『ひょうごナウ』という番組にレギュラー出演することになったのも、週に一・二回は神戸に行ける、というただそれだけの理由でOKしたようなものでした。

神戸が好き、というのは、目の前に静かなチヌの海があり、港にオフネがあり、ふりかえれば六甲の山の緑が目に映えて——とか、街全体にエキザチックなムードがあふれ、食べものはうまくてバラエティーに富み——とか。実はこれ、うわべの理由。

本当は、女です。いえ、神戸に二号がいるとか好きな彼女がいるとかではなく、神戸の女性、すべてがよろしいのですな。

口はばつたいいい方を許してもらえば、神戸の女はみんな魅力的で、全部が惚れた彼女（お婆さんはのけといて）というあんばいでして。

惚れた女を、アバタもエクボ的になるかもわからりませんが、多少科学的に褒めちぎらせてもらいます。

ぼくは商売柄、日本国中を旅して歩いたけれど神戸ほど、女が美しい土地は他にないのでは——と思うのだ。

たしかに秋田や新潟には、はつとするような美人がいらっしゃるけれど、神戸のそれは全体のレベルが高い。そして、神戸の女性はプロポーションがよくて、センスがすばぬけてよろしい。なぜ神戸女の容姿が秀でているのか、その考察

は後日、述べることとして、本日は神戸女の服装のセンスの良さを讚えたい。

おなじ関西女といつても、京都、大阪、神戸とそれに気質の違いはあるようで、したがつて若い女性の感覚も、神戸の娘は、京大阪との差異をはつきり示している。

具体的に神戸っ子が、どんなセンスの持主であるかを見きわめるのは難しいけれど、京阪神にそれぞれ店をかまえてる某洋装店の主人の言によれば、流行に一番飛びつきやすいのは、京都の娘なんだそうな。

飢えたダボハゼの如く、新しいファッショントを見ると目の色を変えて飛びつくのが京都。

大阪は、流行の服を横目でじっと見る。そして買わない。その流行が定着して、長づきしそうだとわかるまで、じつと辛棒するのだ。魚でいえばカレイかヒラメなみ。安全だとわかればババッと喰らいつく。

ところが、神戸のお嬢さんは、はじめから流行を意識しない。あくまで自分の好みにあつたものの自分に似合うと思われるものを選ぶ。それが流行の先端であろうが流行おくれであろうが、個性にあつたものを吟味した上でお求めになるのだ。

なんと立派ではありませんか。

別の見方をすれば、京都の女は形で服を買い、大阪の女は素材と値段で服を買い、神戸のお嬢さんは色と柄に留意してらっしゃる。これ、センスの問題である。

うず巻ルックとやらが流行ったときも、京都では、これが街にあふれた。大阪でもオツチヨコチヨイが身につけた。しかし、神戸の街では、かたつむりのスカートをほとんど見かけなかつたよう

である。なぜ、神戸の女は、かくまでにセンスがよろしいのか。

神戸は早くから外国人の居留地として発展した町だから、神戸っ子は斬新な感覚を取得しやすい条件をもつていた——というのは常識的な答え。

しかし、神戸女のセンスの良さは、外国を指向したものではない。たしかに港町の風土から産まれたのではあろうが、神戸っ子の、自己を確立した自由人気質によるところが大きいのではあるまいか。流行にふりまわされない個人としての誇りである。

「おしゃれ」には二つの要因がある。他人に少しでも良く思ってもらおうとか、自分を目立たせようという自己顯示性と、もうひとつは自分自身が楽しむという場合で、前者が露呈趣味とすれば、後者は自己愛趣味の傾向が強い。

神戸女のおしゃれは、どちらかといえば後者のほうで、他人の目をそれほど意識せず、自分でおしゃれを楽しもうとするところにある。「遊び」なのだ。心のゆとりがある。だから、京女のよう目に血走らせたおしゃれをしないで、ゆっくりセンスを磨くことができるのだ。

ミニでも、マキシでも、パンタロンでも、ジーンズでも、神戸の女は完全に自分のものにしている。神戸の女性、ほくは好きです。



華房 良輔

SHOPPING 特集①KOBE

□出席者

ゲスト 安藤 忠雄 〈建築家〉
ゲスト 佐藤 昭年 〈蝶ヨネミヤ取締役部長〉
小林 新二 〈元町バザー社長〉
芹沢 利雄 〈セリザワ社長〉
永田良一郎 〈永田良介家具店社長〉
松宮 隆男 〈モロゾフ取締役営業部長〉



松宮 隆男さん



小林 新二さん



佐藤 昭年さん

★座談会 神戸の専門店に 誇りをもつた

神戸百貨店会メンバーによる

★商品を大切に考えた店づくり

小林 ショッピングの場として、私たちが参考にするのは、日本ではせいぜい六本木、原宿といった新しい町ですが、それも、外国の店を真似た店が多いですよね。それなら外国へ行って外国の町を見た方がいいと思って、年2回は行くんですが、ウインドーのディスプレイが違うなあ、と感じますね。

パリのウインドーというのは二通りあって、一つは非常に変化を富ませて飾つてあるのと、もう一つは十年一日のごとく店の個性でウインドーを作りあげている。ところが東京の店は、いかにして人を集めのか、と奇抜で技巧ばかりが先にたつていてるんですね。やら商品をヒモでぶら下げている。ネクタイが羽をはやしたような格好で飛んでいたりする。あれは商品を買わせるための飾りつけではないですね。

サントノーレのウインドーを見て歩いても、そう驚くようなテクニックで飾つてある店はないですもの。しつくりと、いつ通つて見ても、あ、この店はグッチだ、とわかるような陳列の仕方です。芹沢 奇をてらつた、ファッショングループとしか思えないものは、結局長続きしませんね。いつ見て

も飽きない、いいものはベーシックで、オーソドックスな、本格的なものですね。神戸は、わりとそういういたウインドーが多いと思うんですが。

それだけ神戸には本格的な商品がそろつてゐるということで、お客さまにも本物を見わける目が備わつてゐるということでしょう。

東京や大阪から、どんな店が進出してこようとビクともしない、オリジナリティが商品にあると自信していますが。

永田 ウチは私で四代目の家具屋ですが、店内装飾やそのあとで、イスプレイも手がけることがあって、その時は、あんまり商品を置

きなさんな、というんですよ。商品が少ない店の方が成功していると思いますね。並べすぎると、かえって店の感じが出てこない。

何といつても神戸の専門店は、
店の商品に自信をもっていること
が強いですよ。ウチは自分のとこ
ろで作り、それを売っていますが

どうしてもトラディシヨナルなものが根強いですし、それが店の個性を出すことにもつながるみたいですね。

松宮 我々お菓子屋というのは、そういう意味で反省すべき点が多いですね。食べものだから、ますおいしくなければいけない、よりすぐられた原料で衛生的に作られ



安藤 忠雄さん



永田良一郎六人



曹泥 利雄吉6

★売り手と買い手の対話の中から

いか、と反省しています。
百貨店の名店街へ行つても、食
べものというより、まるでプラス
チックと缶とホイルとセロファン
を売つてゐる感じです。ちつとも
おいしさというものが匂つてこな
い。おいしそうな商品を売るとい
ふことを、考へないといけないで
すね。

小林
ハンブルグで私がいつも寄
るおいしいお菓子屋は、バラ売り
専門なんです。贈りものにしたけ
れば、別に箱を二マルク出して買
う。これは合理的ですよ。日本み
んなが買ってるやないかい。

松宮 若い人は、その非合理性みたいなものに気がついて、ゴテゴテパッケージされたものは売れなくなっていると聞きます。

★売り手と買い手の対話の中から

松宮 ただどうなんでしょうね。
ここ数年、人間らしさを考えよう
といふんで、ショッピング街に川
を流したり、広場を作ったりしま
すね。だけど、よせん、それも
人を集め 大衆操作しようという
ことが見えてしかたない。これで
は本当はいけないんじやないかと
思うんだけれど、我々自身、思
いあたらないでもないです。

佐藤 みんな、最近は舞台ウラを
知ってるから、シラケてしまうん

ですね。

安藤 神戸が10年くらい前には、もつと楽しい町じゃなかつたかと思うのは、店で働く人たちが、もつとイキイキと働いていたようでは、買う人にまで伝わってきましたからね。今、他の町と同じで、つまらなくなつたのは、働いている人が仕方なく働いているという感じで、その差だと思うんです。

客が買物して楽しいというの、ディスプレイもあるけれど、いちばんは人間と人間の関係でしょ。働く人がどれだけ自分の仕事をプロフェッショナルな意識をもつかどうか、これは町の規模が大きくなれば、だんだん稀薄になるんですね。

永田 もう若い店員に店員教育ができなくなつたようで、昔のようないし雇用関係はなくなつた、と考えないとしたないです。

小林 販売は、年季の入つた人が権威をもつて売らなきゃいけなくなつたということでしょう。

「あなたたちはこの服に、このネクタイが合いますよ」というアドバイスできる、販売能力のある人が販売にたたないとダメです。

永田 オヤジからよく言われましたが、お客様の家へ行つても表門から入れ。裏口から御用聞きみたにして行くな、と。家具のコンサルタントとして行くんだから

専門店という以上、それだけの知識とプライドをもつことですよ。

佐藤 若い店員さんともよく話をしますが、感じることは、なりきつていないと、ということですね。アマチュアなんですよ。妙に革新的な教育を受けたせいか、商売に後ろめたさを持つてゐるんです。

安藤 それは働く側だけの問題ではなくて、半分は働く側の責任でもあると思うんです。とくに神戸は大きすぎない、ちょうどビューマンスケールの町だから、そういう問題も、ち密につめていくと思うんですが。都市のイメージも、いろんなところから上がりつていくものだから。

★アウト・ドアの生活を生かそう

永田 神戸に店員教育ができないとしかたないですかね。

小林 あなたたちはこの服に、このネクタイが合いますよ」というアドバイスできる、販売能力のある人が販売にたたないとダメです。

永田 もう若い店員に店員教育を進めているんです。

小林 あなたたちはこの服に、このネクタイが合いますよ」というアドバイスできる、販売能力のある人が販売にたたないとダメです。

ということですね。

神戸のいいところは、ゴミゴミしていない、まだのんびりショッピングを楽しめるということです。花時計から大丸前までの歩道を広くして、歩きやすい、ゆったり買物できる通りにしよう」と計画を進めているんですが、ファッショナブル都市を名のるにふさわしい町づくり、店づくりを思うからです。

芹沢 清潔で、山と海と坂があつて、人間が住む環境の残つているのが神戸だと思うんです。最近アメリカを訪れて、今まで非常に機能一点ばかりの町の印象があつたのに、今度は逆に情趣を取りもどしてきたように感じましたね。神戸もそうなればと期待しているんですが。

松宮 最近の市街地の高層ビルはいちばんに地価がべらぼうに高いという経済性の問題があつて、やむをえない点があるんですね。といつて全くお手上げということはないんで、店と町の個性を創ることと、経済性の問題とをうまく調和させたブランディングがやれるはずだと思いますが。現状は、もう一回的で機能ばかり追つかけたものでしかれど。

安藤 おととしからポートアイランドにおけるファッショナブル街区づくりを浜野安宏さんらと共同でや

つっているんですが、神戸の町のあり方、商店街のあり方といったことをいろいろ考えました。

たとえば神戸は東京大阪と違う特色をいろいろ持ちながら、それを生かさうとしないで、東京大阪と同じように科学技術的な、経済的な都市空間を作つてしまつてゐる。今に神戸も他の大きな町と変わらなくなるんじやないかという危惧を感じます。

ファッショーンは家具も衣服も含めた生活全体のことだし、町もうだらし、新しい生活のしかたのことをファッショーンだと考へてゐるわけです。そういう意味でも、ファッショナブルな生活のできる町からだんだん遠のいていくんじやないかと心配ですね。大阪のようない地下街の空間でしかショッピングできないっていうんではなく、神戸にはアウトドアライフ、外で生活する楽しみをもう少し大切に守つていくことを考へないとなれば、いちばん神戸らしい通りだつたアロードも、ここ5年くらいの間にすいぶんむしばまれてしまつて、もう神戸の良さがなくなつてきつつありますよ。今のうちに何らかの形で手を打つていかないと取りかえしのつかないことになるんじやないです。

永田 商店街のアーケードを全部取り払つてしまえ、といふんです。

アーケードより色とりどりの日覆いにするとか、町のあちこちにベンチを置き、花壇を作り、彫刻があるという、うるさいのある町を作つて、この町ではどうあるべきか、にも事あるごとにそいつてあるいはどういう層に対しても、町はもつと独自に個性を持つべきですよ。そのためには、店がそれぞれの商品に個性を持たなければいけないし、それが集積され、商店街の個性もできあがるんですね。

小林 神戸の町の個性は、やはり専門店が持つべきですね。東京だと、何んでもあらゆる商品が置いてあって、コーディネートされた店がよく売れるんですが、神戸にはまだ万年筆だけ、婦人帽だけ、ネクタイだけを売る店が残つていて、坪数は少なくとも、ファッショナブルな商品を売る店があるということですね。

佐藤 町で商品を誰が買うかということですね。町によつて消費のくせ、バターンのようなものがある。神戸みたいに、ゆつたりした場で本格的な商品を求めるというのも一つのバターンであるし、原宿のように、軽い買ひ方、一見軽薄なものが逆におもしろいというので売れるというのもバターンだし、それぞれ違うということですね。

休みの日にデパートを見て回つ

て売り方、買われ方の違いを比較しているんですが、ずいぶん違うなあということを実感しますね。買い物の気分のパターンを考えて、この町ではどうあるべきか、あるいはどういう層に対しても、どういうアピールをするべきか、といふことを正確に出すことが、いろんなたちにアピールする町づくりということになるんじゃないでしょうか。たとえば本格派ばかりで統一してしまつてもまずいと思うし。

★我々専門店もさらに本腰入れて

松宮 今市がやつてゐるファッショーン市民大学は、内容が少しばく然と大きすぎるよう思ふんですね。もつと絞つて、たとえば縫い子さんとか、デザインをキチッと描ける技術者が実際に不足している学校にした方が実際的ですね。

お菓子屋にも手で作る技術者がいない、そういう職人を養成す

永田

市の手を離れて、それぞれの業者業界が本腰を入れて自分たちでやろうという時に初めて、神戸にファッショーンが根づくんでし

ょうね。

〈竹葉亭にて〉



暑中お見舞い
申しあげます

1975年 盛夏

西川
幸利

★紳士服飾

トア・ロード 391-143
大阪・朝日新聞ビル (06) 22-0788

エスター二ユートン
★服飾雑貨

奥川 梅子

トア・ロード 331-1818

★画材・額縁

末積製額

末積 良之助

トア・ロード 331-1309

★バッヂ／旗／カップ

……そして記念品

平山 商会

平山 正博

神戸駅前 351-1551

★歐風家具・婚礼家具

永田良介商店

永田 良一郎

大丸前 391-3737



★KOBE HIGH CLASS SHOPS GROUP

神戸百店会

神戸のユニークな専門店でお買いものを！



★店舗・住宅の トータル・インテリア 阪神新在家 駅南 851-3191 小泉 進吉	入船株式会社
★餡菓子 森田 清	雁治郎飴本舗
神戸駅前 341-1242 藤井 幸男	ドンク
★フランス菓子・フランスパン 三宮センターハー街 391-5481	モロゾフ
★チョコレート／喫茶 葛野 友太郎	センターハー街店 391-8718 さんちか店 391-2146
★料亭 鶴殿 禮栄	松の家
花隈 371-192173	

SHOPPING 特集②KOBE

★座談会

〈K・F・K〉

神戸婦人子供服小売商組合メンバーによる

神戸の商店街は まちの顔

□出席者

ゲスト 今井 八江 〈デザイナー、在モントリオール〉
森本 泰好 〈神戸地下街(株)常務、KFK顧問〉
坂野 通夫 〈株ファミリア社長、KFK理事長〉
山田 六郎 〈株ウィンザー社長、KFK副理事長〉
松谷富士男 〈株ベニヤ社長、KFK副理事長〉



坂野 通夫さん



森本 泰好さん



今井 八江さん

★一貫性のできたファッショニ

坂野 去年の六月頃からKFK結成の話がありまして、本当に結成してやつて行こうとなつたのが十二月でしたか。年末から年初にかけて会員もかなり決つて来て、四、五月で殆んどの方がラインアップされたという状況です。

松谷 ファッション都市神戸

という神戸市長の発想の下で、われわれ小売業界もまとまりをつけ行かねばならないのですが、小

売屋さんというのは、一匹狼みたいで仲々まとまりが難しいわけですね。ですから、そういうものをつくりたいという気持ちはあるんだったんですねけれども現実の問題としては仲々まとまりがつかないしかし、タイミングとしてはリミットが来ている。早くやらなければならぬということとにかくメンバーを先に揃えて発足しようがないかというのが現状でございまして、これから何をやるかという問題についてはまだまだ研究しなければならない段階ですね。

森本 神戸をファッション都市にしようという動きが出始めて三年目に入つてゐるわけでしょう。ここで新しい展開がないと困るわけですね。それと、ファッションビジネスの第一線といいますか、

消費者と直接つながるところは小売ですね。ファッショニは、つくる方、売る方、買う方の三者の相乗効果で、行くものなのに、消費者と一番つながる小売の組織化が、仲々難しかった。それが三年目というところでやつとできたわけで、非常にいいタイミングなんですね。

坂野 私は何度かニューヨークへ行きましたが、向こうの卸屋さんとかメーカーから、日本には小売の組合的な組織がないのじやないか、どうしてつくらないのか、将来はこれが流通の過程において大きなウエイトを占めるのになら、各個撃破されている、ということを聞きました、そうなるのかなあ……と思つていましらKFA（神戸ファッショニ協同組合）ができたし、それにKFKがついて行くという格好になつて非常に喜んでるんです。今井さん、外からご覧になつて神戸はどうですか。

今井 最近行つてみた東京は個性がないんですね。みんな同じファッショニになつてたんですね。神戸だとバラエティに富んでいて、向こうにいるのと、どう感じが変わらなかつたので安心しました。

山田 業者の中でもこれではいかん、もう少し同業者が力を合わせて消費者に喜んでもらうつぱな神戸ファッショニをつくり、認

ムーズにできたわけですね。

森本 小売って、いってみれば川下になるでしようが、川上のところで組織化ができ、川上のところ

で神戸経済同友会のファッショニ産業の問題じやなしに、神戸の地域産業の一つとしてファッショニビジネスを取りあげて行こうと、いうことが一番川上にあって、真中にはKFA、ファッショニ市民大学の卒業生のグループ、クリエイターズのグループなどもできて、曲がりなりにも一貫性がいるし、曲がりなりにも一貫性ができるといったことです。



松谷 富士男さん



山田 六郎さん

★個性とゆとりのある専門店を

森本 私のところは、この四月、六年振りにアメリカがこういう時代にどう變つて、いるかがみたい、アメリカ型とヨーロッパ型がミックスしているということから日本士、それも隣近所というと心から打ち明けて話し合えない妙な感情があるんですね。しかし、そういうことをいう時代は過ぎて、これからは本当に手を取り合つて、神戸は昔からファッショニのイメージのある町でしょう、だから、それを大いに生かして頑張らないかんのじやないか、という気持ちが湧いて来ておるときにKFKをつくり、そういう話があつたわけで、ス

その結果、私が一番感じたことは、商店街、商業施設が名実共にまちの顔だということ。これは、本当に痛感しました。どういうことかといいますと、日本の今までのまちというと駅や役所が中心で

でできている。それが、アメリカにしてもカナダにしても商店街が中心でひとが動いている。だから、いい商店街があるまちはそれだけ実力を持ったまちだし、逆にいい大都會にはいい商店街があるということですね。小売のみなさんも自分たちがまちを代表するのだという自觉を持つていただきたいし逆に行政の側も新しいまちづくりをするときに、再開発のついでに商店街をつくるというのじゃなしに、初めから商店街がまちの顔なんだという位置づけをし、それを中心にまちづくりをした方が正しいのじゃないかということが一つ。

それと、あの非常に合理主義なアメリカ、商店街でいいますとかに便利に買物をさせるか、いかに少ない人數で効率をあげるかといふ機能本位の商店街づくりをしておつたのが、急速に情緒的な方向、いかに客を楽しませるかという方向へ完全に流れを変えてきたそれと、大型店ばなれをして来ている。規模は小さいけれど個性の強い商店の集まりという形へ方向が変って来ている。お客様の好みが多様化して来ているんでしょね。一味違った売場といいますか、大きさの魅力じやなしに、内容の魅力でやつて行こうという動きがでてきてますね。

松谷 カナダでは、アメリカのよ

うなマスファッショニンジやなしにすごく個性を大事にしているお店でたくさんありますね。また、カントンサスティーンでは本当のアメリカのよさというものを見たような気がしますね。クラウンセンターというところでは、新しいショッピングセンターの傾向でしようと、ホテルと専門店とミニショッピングセンターが組み合わされて大型ではデパートが一軒入っているだけで、楽しめるショッピングセンターという感じがしますね。

坂野 四月にアメリカを回ったんですが、これはいかんかと思ったことは、日本と一緒で小売の商店が二極化されている。マスと専門店とがハッキリと分かれていることでしたね。しかし、ギフトアイテムは非常にうまく行っていますね。我々は今までギフトアイテムには大きなウェイトをおいてなかつたんですが、向こうのギフトアイテムはメールオーダーでやるんですけれど非常に高級化しているんですね。

また、売れるものばかりを狙つてやつておるとセールスの方ばかりに喰われてしまう。お客様がホツとする場所が欲しい。それがまた購買力に結びつく。日本の商店街をみていてもかこれで

でもかというブレッシャーをかけすごい個性を大事にしているお店でこれじゃいかんなという気がして帰って来たらです。薄利多売でやるのならこれはスーパーにお客さんが流れてしまう。何かうるさいがない。ただ安く買つただけでお客様は満足するかというとそういうことは絶対にないと思うんです。よそには売つていないもの買つたとか、いい買物をしたという満足感が必要なんですね。

今井 モントリオールの店には個性があつて、品物が少なくても買ひに行きやすいんですね。店の名前をいうとすぐイメージが浮かぶのです。新しい傾向としては、服飾専門の店ができる、各小売業者が入っているんですけど、カラーラーならブルーの商品ばかり、黒なら黒の商品ばかりを集めているんですね。お客様を楽しませてくれて、共同体みたいになつてゐるんですね。

山田 日本の百貨店やショッピングセンターでは、売らんかなといふことで商品を山ほど積んでいますね。外国では何でもつたいないベースをたつぶりとつていています。

今井 元町でも各店が店の前に台を出して、せつかくの広いスペースを狭くしていますね。

坂野 また、外国ではこうにいら
んだら絶対にそれを買わせますね
それがまたバチッと合ってるんで
すね。小売に一番肝心な専門の壺
り手が日本にはいないんじゃない
かと思いますね。ですから、小壺
のあり方、販売の技術を徹底させ

ないかんのしゃないかお客様にいわれて渡しているような売り方じやいいものを分つてもらえなさいですよ。

森本 最近の三宮界わいのお店は間口が広くなつて、何でも屋になつて其筋まで来ておつて居ていら

専門店的な密度が薄くなりつつあるという傾向がありますので、これは何かの機会に建て直さなければいけないのじゃないですか。

坂野　自信がないから何でもおく
というのを改めないと。

専門店はお客様にこういう服がいいとアドバイスしてあげることが絶対に必要ですね。自分のレジャーを楽しみたいという消費者の欲望を満たしてあげる専門店が少ないわけです。

★密度ある専門店を目指そう

坂野 小売は直接消費者につながっているのだから、消費者の意向、関心をいかに早くキャッチして製品にフィードバックするかということからいいうと小売のウエイトは段々と大きくなつて来る。アメリカ

カの小売は非常に力がある。日本では問屋という中間の存在に何となく牛耳られていた。そういうことじやなしに、小売がもう少し自覚して消費者のニードに応じられるようになないと薄利多売へ行つてしましますね。

山田 KFKの今後については、難しいなかにも互いに親睦をはかりながら、これをりつぱに育てて行くことが第一番で、そうなれば色々なことができますしね。

松谷 神戸の専門店は現実よりも高く評価されていますね。そういう評価に対しても我々は神戸の専門店として、ファッショナリーダーとしての哲学というようなものをみんなに持つていてただくことがあります。KFKの一番大きな目的じゃないかと思うんですよ。それがないところをバラバラに我々は神戸の専門店だとみな自負しておられますけれども、それももつと集約してお互いに切磋琢磨して一つの方向を見つけながら骨子を出して行くという重大な責任を持っていると自覚しなければならないと思いますね。

森本 イメージは大変いいけれど、実体はその評価に値しないのじゃないかというこの反省がいる品まで扱い出している。何でも屋の方向へ来ている。専門店として

の密度が薄くなつて来ている。これは三宮の一つの大きな危機だと思いますね。せめてKFKに加盟しておられる方だけでも実情をよく認識いただいてお店のオリジナリティを大事にしていただき、これはぜひやつていただきたいですね。

井戸、新居、我の行く所に付か。
いうと、神戸自体が楽しいまちと
いうか、自然環境もよく、そこに
住んでいる人も楽しんでいるのだ
から、これに何かもう少し色づけ
して、衣食住のトータルルックの
ような楽しさをつけ加えて行つた
らどうかといふようなところから
入つて行かなきゃいけないし、ま
た、各私鉄や国鉄の駅の入口をき
れいにしたり、店頭なり店内なり
を清潔にして、お客様に楽しい
買物をして、また来てもらうとい
う入りやすいことからKFKとし
てはやつて行かないかんのじやな
いですか。最後は一対一、相手が
その店の附加価値をお金にかえて
買うわけですからね。そのへんの
ことをもう少し突つ込んだ気持ち
でやらなければと思いますね。

(ファミリア社長室にて)

S A I J O

西條 照彦
生田区北長浜通1丁目 阪急西口24号
☎ 331-0264

(株) サノヘ

佐野満治
生田区元町通2丁目287
☎ 331-4707

(株) サロン・デ・モード中西

中西省伍
生田区下山手通3丁目1-3
☎ 321-3707

(株) サンサカエ

辻光行
生田区元町通1丁目48
☎ 331-7885

(有) 塩浜商店

和田則一
生田区北長浜通1丁目 高架15号
☎ 331-8765

(株) シラサ

白佐吉太郎
生田区元町通2丁目54
☎ 321-0801

(有) シンワ洋装店

岸野利男
生田区三宮町2丁目1
☎ 331-3098

(有) スギヤ

杉浦実
生田区三宮町3丁目15
☎ 331-3436

(有) スタイル・イズミ

大橋チエ子
生田区三宮町1丁目17 スタイルビル内
☎ 331-1635

(株) スタイルの店

福井好子
生田区三宮町1丁目17 スタイルビル内
☎ 331-2701

(有) 装苑

藤井まつ子
灘区符通3丁目4-24
☎ 881-0907

デ一ト(株)

前田新蔵
生田区三宮町1丁目 交通センタービル8F
☎ 391-1149

(株) 東京屋

原田勝守
生田区北長浜通1丁目7 高架9号
☎ 331-3233

(株) トモエヤ

横山芳樹
兵庫区荒川町4丁目57
☎ 511-5067

(株) 日欧洋装

田端 泉
生田区三宮町1丁目17-8
☎ 391-5066

日本モード(株)

藤田明
生田区三宮町1丁目32
☎ 391-2198

ニユーコマツ

衣笠昇
生田区三宮町1丁目32
☎ 331-1159

パリー・モード(株)

出田孝
生田区三宮町2丁目1
☎ 321-0858

(株) ファミリア

坂野通夫
生田区西町36 三菱信託銀行ビル8F
☎ 321-0345

(株) プティック・セリザワ

芹沢利雄
生田区三宮町1丁目1 交通センタービル7F
☎ 391-5711

(株) ベニヤ

松谷富士男
生田区三宮町1丁目54
☎ 331-5585

(株) マキシン

渡辺利武
生田区北長浜通2丁目8
☎ 321-6711

(株) まさ

飯田存
芦合区轟通4丁目3
☎ 251-6321

マスヤ(株)

近藤常吉
生田区元町通3丁目18
☎ 321-5990

マミー(株)

東條喜三郎
生田区三宮町1丁目1 交通センタービル6F
☎ 391-3192

(株) マルダイ

大内信行
生田区三宮町2丁目1
☎ 331-0064

(有) ミッチャン

坂田光男
生田区三宮町2丁目36
☎ 331-1735

(資) 美登里屋

大上美義
生田区三宮町2丁目35
☎ 331-3632

(株) ミナミ商店

南新二
生田区北長浜通1丁目7 高架14号
☎ 391-0417

(株) ミヤムラ

宮村弘之
生田区元町通3丁目212-3
☎ 331-3217

(株) モード・ショップ・トラヤ

竹房真平
生田区元町通1丁目58
☎ 391-5477

ラ・モード洋装店

堀本恵子
生田区元町通1丁目15
☎ 331-5689

(株) そごう神戸店

岡部誠一
芦合区小野筋通8丁目1-8
☎ 221-4181

(株) 大丸神戸店

北尾信一
生田区明石町40
☎ 331-8121

(株) 阪急百貨店神戸店

高岡明夫
生田区加納町4丁目5
☎ 321-3521

(株) 三越神戸店

村田隆
生田区元町通4丁目40
☎ 341-7471



K.F.K

神戸婦人子供服小売商組合



(株) アカシヤ

石井省三
生田区三宮町2丁目35
☎331-2234

(有) アマツ洋装店

小笠原太子
生田区元町通2丁目69
☎321-0168

石崎商店(株)

石崎互
兵庫区荒田町2丁目107
☎521-6373

(株) ウインザー

山田六郎
生田区三宮町1丁目5-2
☎331-7952

(株) エスター・ニュートン

奥川梅子
生田区北長狭通3丁目1
☎331-1818

(有) 岡井商店

岡井薰
生田区北長狭通1丁目7
三宮織維街8号
☎331-9828

(資) 小野洋装店

小野市郎
生田区元町通2丁目57-1
☎321-0075

(株) 川村商店

川村富美
生田区元町通2丁目65-1
☎331-1658

(株) キタマン商店

村上由松
生田区元町通6丁目24
☎341-0277

(資) 芸夢

田中良雄
生田区三宮町3丁目7
☎321-5566

(株) 神戸モリタヤ

森田博次
生田区三宮町1丁目17
和光証券ビル4F
☎391-3465

(株) 小松屋

衣笠悦三
生田区三宮町2丁目35-61
☎331-1833