

●特集Ⅱ「神戸のファッション小売り店」

MADE IN KOBE

メイド・イン・コウベの魅力を探る／座談会

明るいい色の似合う街

□出席者

坂野 通夫 松谷富士男 渡辺 利武 藤井 節子 大牧 晴男

▲株式会社ファミリア社長

▲株式会社ベニヤ社長

▲株式会社マキシ社長

▲装苑大丸前店コディネーター

▲株式会社リザ常務取締役

★明るくて澄んだカラーが神戸のファッション

坂野 戦前、神戸に「レンクロフオード」という店があつて僕はそこで自分のものなどを買っていたから英国の商法のあり方を直に知っていたんです。その子供用品も特に良かったので、戦後何かやるならあれ位のクオリティで、と思つてました。良い見本があつた



坂野 通夫さん

渡辺 「マキシ」は生田筋に始まりトアロードに出てもう40年になります。今の話と関連して当時の店は日本離れた、国際的感覚の店が多かったですね。そういう感覚が私どもの品物のイメージづくりに深く刻まれております。

松谷 私は京都出身で10歳のときに神戸にいる先輩から「ラシヤ屋に勤めて

から「ファミリア」はわり合いレベルが高くスタートできたと考えているんですけど。いいものを長く使えてしかも使う人が大切に使うという英国式はこれから将来復活してくるんじゃないでしょうか。

大牧 晴男 「装苑大丸前店コディネーター」である「聞き京都ではその「ラシヤ屋」がピンとこないんですね。ハイカラで新しい言葉は神戸から出て来てたわけです。神戸にきて始めはインテリアの仕事をしていたからかもしれませんが神戸という街は格調を非常に大事にする土地柄でそれが清潔なんですね。そういうものが今でも続いている最近では「洗練された」という言葉に変わってきてるようですね。神戸の小売店はどんな分野にしろ商売に対する哲学を持っていて、消費者によりいいものをいかに提供していくか、という本質をまじめに考えていると思います。

大牧 神戸の良さ、エスプリを全国に広めたい、神戸ファッションをどうしたら全国へPRできるかという発想でチェーン店を始めた

神戸発 ● オリジナル



大牧 晴男さん



藤井 節子さん



渡辺 利武さん



松谷富士男さん

わけです。東京から札幌まで「素敵な出逢い、神戸のエスプリ」で基本的に情報発進をしよう、と。事前にPRしておいて神戸に来られたときに親しみの出逢いができればおもしろいと思うんです。また神戸には非常にかしこい生活者が多いんです。だからノンビリ商売をしてたらボーコットされてしまう。常に生活者ニーズをとらえながらやっていかないと繁栄しないですね。商品と神戸のエスプリをうまく関連させて売っていききたいと思っていますのだから。

藤井 東京から20年前に神戸に来たとき、私の好んでいた色が神戸には全然似合わないんですよ。神戸ってとにかく明るくて澄んだ色、私の今まで嫌いだった

色がきれいにみえるんですね。それまで

東京で着ていた洋服が似合わなくて最初はそれがわからなかったんですがお客様と接して澄んだ色の似合う街だな、と思いました。坂野 東京の社員で「神戸に来たら眩しい」というものがあるんです。神戸は海の反射と、路上が白いからでしょう。おそらく同じ天候でも東京と明るさが違うんでしょうね。ヨーロッパと日本ほどの違いはないにしても。

藤井 コートダジュールで作ってる服を夏用に置いてるんですがとっても神戸に合うんですね。

★大洒落上手な神戸っ子

TPOでコーディネート

渡辺 神戸らしい商品とは一口にいつてお洒落感が強く、色彩にもシルエットにおいてもシックさがありそしてバランスのとれたものが第一で、そういった点を基本的に品物づくりをしております。

坂野 神戸、いわゆる阪神間に住みのお客様は金額でなく、趣味の良さ、自分にうつるかどうかを中心に効果的な買い物を読みます。趣味が良くて着心地のいい、自分だけがワッと飛び出るんじゃない、周囲ともバランスのとれたものを基本に選ばれるようです。我々の場合、対象が子供ですが神戸では今いったような理由でチンドン屋みたいな格好の子供は少ない

ですね。基本カラーは紺と白と赤で、これをいかにもうまく子供にさせていくかだと思いますね。

松谷 オーソドックスでコンサバティブなファッションが神戸の原流じゃないでしょうか。あまり極端なものを作っては売れない所ですね。神戸といえど何といても明るさ、ピンク・ブルー・イエローなどが基本的な色で、ページュグレイなどの場合でも何か明るい色をつけ加えるといいですね。これらが神戸らしさだと思います。

昭和40年頃にエメラルドグリーンなどが東京では売れなかったのが神戸では売れるんですね。不思議に南フランス、地中海、イタリアなどのカラーがよく受けますね。

大牧 神戸の街は地中海のイメージがありますね。冬にダークな色が売れるのは常識ですが、神戸は古くからピンク・ブルー・サックス・クリームなどが冬でもよく売れるんです。コートでも白が売れ出したのは神戸からだと思うんです。神戸の人はお洒落でうまくTPOに合わせて工夫され、生活の中でファッションを楽しむ工夫をされていますね。似合わないければ流行でもとり入れないし、コーディネートにしても何通りもの着こなしを自分で考え、生活の中にお洒落心が常に入っていてそれが街の雰囲気にあっていますね。我々も

のづくりでなく演出、提案の側ですからどうしたら神戸らしい生活提案ができるか、を常に考え無駄のないお洒落を提供したいと思っています。

藤井 うちはオーダーから出発したものですから仕立てやカットにお客様がきびしさを要求されますという点で一番貨を使つて品揃えしています。オーダーの分野でも神戸は昔から発達してたから、埋もれた技術者がいっぱいいらっしやると思うんです。その方たちと新しいファッションをマッチさせてよりいいものをつくってあげればいいですね。うちのプレタは地方のお客様に合わせて作ってる場合もありますので、自分では神戸らしさがよくわかりませんが、とにかくいいものを作るように努力しています。ただみなさんいいものを長くお召しになるのでその点困るんですが(笑)。神戸らしさとはうちの場合、結局仕立ての良さでしょうか。

坂野 ベビー服で23年前に買われたのをお持ちになった方がありました。三代か四代着られてるんですね。特に手編み系統の商品に人氣が高く、注文を受けて6カ月から9カ月位待ってももらってます。子供は正直だから洗濯に強く、着易いものでないと着てくれない。子供が一番こわい消費者ですよ。

藤井 神戸のお客様って頑固ですね。流行色だから、とお勧めしても「私はイヤだ」とはつきりおっしゃいますものね。気に入ったら同じ洋服を二枚買われる方や紺の靴しか履かないという方もいらっしやいます。

渡辺 とにかくお客様の商品の選択力は洗練されてきましたね。お客様自身がこういうものを求めたいという「目的買い」が板についてきた感じですね。すべての商品に共通でしょう。

★ファッション専門店の三要素

品質・販売員・店格

藤井 神戸はファッション都市を宣言してるのに技術者や人材を教育する機関が少ないです。人材の教育は必要ですよ。

大牧 ええ、一番ベースになるのは「プロのアドバイザーはどうあるべきか」ということで人との出逢い、マナー、人格教養・知識などを教えていかないと、商品がいくら良くて売れないですよ。

「ワールド」の研修センターでは「ワールドグループ」の専門店の従業員を対象に現代の生活者にどう対応するか、プロのアドバイザーになるための忍耐、女性なら将来のキャリアプランを指導して夢を抱かせるような精神教育から入っていくんです。ずいぶん感激し

てくれますよ。

松谷 ファッション専門店というのはものを売るだけでなく、生活情報を提供していくのはあたり前、だから販売する人には生活情報を体験している人が一番ベターですがなかなかそうはいかない。できるだけそれらを体験できるような環境づくりを我々経営者側も協力していかねばならないでしょう。これがポイントですね。坂野 今おっしゃった環境ですがまず商品が良くなければいけない。それが店頭に並んだとき付加価値を誰がつけるかというと、店員がつけるわけです。それはディスプレイであり商品知識であり……。それともう一つ「店格」といって店の格がないといけない。この三つがどういうふうにミキシングされてお客様を楽しくさせるかということですね。この辺がポイントじゃないかと思うんです。渡辺 専門店であるだけに売上げがいいに越したことはないですが、「あの店に行つて良かったな」というものをお客様に持つて帰ってもらう、それが第一で売り上げは第二でいいんだと思つております。それには販売員の指導・教育も大事だけど、専門的な知識を教えるのはあたり前で、最も大事なものは「自発的」だということのよう

うに思いますね。

松谷 利益とか売り上げは結果ですね。いい方向に向けて努力する過程が一番大切なんですよ。結果を強く求めすぎると過程が雑になってしまう。

★メイドイン神戸の専門店に

地方に「神戸街」を

大牧 ニットのイタリア、ファッションのパリ、音楽のウィーンといわれるようになるまでには長い歴史があつて大変なことです。神戸のエスプリとか神戸のファッションを全国に説くのに時間はかかりません。「リザ」では全国で採用した社員を全員神戸に連れてきて異人館めぐりをさせ神戸のエスプリを肌で感じさせるんです。ベニヤさんが言われたようにその人たちに体験させ街を愛する、商品の出所を愛することから始めて、商品のPRをしていくんです。もちろんお客様のモチベーションも勉強してもらい、商品もいいが環境、雰囲気もいい店だということを口コミで、真実が伝えられないと神戸からのメッセージにはなりません。坂野 チェーン店を拡大するにしてもホームページを大切にしないといけないですね。松谷 私どもで銀座に出店するときいろいろ調査をして考えた末、「神戸らしさ」をそのまま持つていったらそれが好評でした。

渡辺 最近神戸という土地柄がめざましく全国的に位置を占めてきました。販路を広げる上においてもヘッドをよく固めることを見直さないといいですね。

坂野 個々の店舗だけでは神戸の良さはわかってもらえても、外からお客様を引っばってくる力が弱いですね。ある程度総合的な力を持たなければ、とK、F、K、なども運動をしているのですが。神戸以外からお客様を呼ぶことが今後の大きな課題でしょう。ポートピア'81も開催されることで、街の美観にも目を向ける必要があります。商店街も整備して「神戸へやってきた」という良いイメージを持つてもらわないと。

藤井 現状では、はたして懂がれて神戸へ来ても見応えのあるブティックが何軒あるか疑問ですね。大牧 外部の人が描いている良いイメージの神戸をもう一度みんなで真剣に作る事が大切でしょう。

渡辺 まず地元店の力をあわせて「神戸らしさ」で街のイメージを高めていきたいですね。坂野 共同体で支えたと販路も広がります。協力し合う連帯感が欲しいと思います。

大牧 地方のSCなどにも、銀座街に負けない「神戸街」をつくりたいですね(笑)。

△「ブランドウブランド」にて▽

流行を超えた品質の良さに漂う神戸らしさ

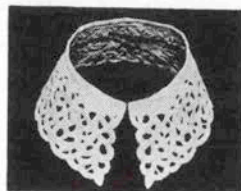
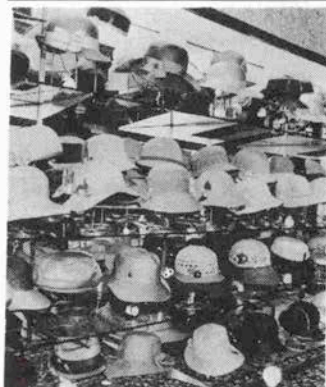
神戸のファッション小売店の中にはその店のオリジナル商品を作っているいわゆる「メーカー兼小売店」という店も数多い。

例えばトアロードの帽子専門店「マキシ」に置かれている帽子はすべてオリジナルであり、この帽子は昔から全国的に人気が高い。「落ち着きのある明るい色」を主にした商品作りで、この神戸カラーが全国的に人気があるそうだ。また婦人服飾「装苑」のオリジナルブレタは仕立ての良さが受けている。オーダーから出発したというところで他メーカー舶来品なども扱っているが、やはりどの商品に対しても基本的なポリシーは見逃がされていない。

元町通りを歩いていて、ステキなレースの衿をみつけた。聞けば婦人服飾「カワムラ」で創業以来ずっと手づくりで作り続けてきたもので、流行に左右されない気品と風格を感じられる。レース屋から始まった店で今では舶来品を中心に商品構成されている。手づくりレースの衿はオーダーの洋服に付けてもいいし、既製のブラウス

左・仕立てのよさが好評の「装苑」のブレタポルテ
下・「カワムラ」の手づくりレースの衿

左・オリジナルが並ぶ「マキシ」



に飾ってもよく似合っとても重宝なアクセサリーとなり、神戸らしいお洒落の賢さを思わせる。

子供服の「ファミリア」で一番人気があるのが手編みのセーターでやはりこれも手づくり。注文してから何か月も待たなくては手に入らない。そして着る人は何代にもわたって大切に着る。これは神戸で生まれた商品にすべて共通していることだろう。スヌーピーよりもっと前から多くの子供たちに可愛がられてきたぬいぐるみの「ファミちゃん」「リアちゃん」もこの店から生まれた。パパやマ



上・ファミちゃん
右・リアちゃん

マの可愛がっていたこのぬいぐるみを手にして遊んでいる子供たちが案外たくさんいるのでは……。まだまだ掲げれば限りなく、紙面の都合上やむをえず割愛させていたんだけど、MADE IN KOBEの商品は作る側の先駆的な知恵といいものを大切に使う神戸の消費者が生み出したものに他ならないということをつけ加えておきたい。そしてこれからの将来へ、この神戸のエスプリを伝え続けていくって欲しい。

さりげなく、美しくー。



絵/新谷英子

Lady's Shop
La Mode

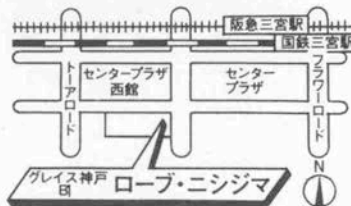
MOTOMACHI 1BAN-GAI
TEL.(078)331-5689

ファッション・センスを プラスした クリーニング



ローブ・ニシジマのサービス内容

- ファッション・メンテナンスのすべて…型くずれの防止、素材感の回復、お客さまの好み通りの仕上げ
- いつまでも美しく着るためのアドバイス



神戸市生田区三宮町2丁目11 グレイス神戸B1 ☎(078)332-2440
(水曜定休)

●特集Ⅲ〈神戸の洋菓子メーカー〉

MADE IN KOBE

メイド・イン・コウベの魅力を探る／座談会

手づくりの良さと高品質

神戸発 ● オリジナル

□出席者□

光葉 貞夫

〈ゴンチャロフ製菓㈱社長〉

河本 武

〈㈱ユーハイム専務〉

前田 昌宏

〈スイス菓子ハイジ社長〉



光葉貞夫さん

いうのは、当時外国人が多く住みついていて結構繁盛したらしいんです。ところが関東大震災に遭って神戸に移り住んできたということですね。

★量的なことよりも

品質を重んじる神戸の洋菓子界

河本 ユーハイムは、エリーゼ・ユーハイムとカール・ユーハイムの二人のドイツ人が日本に来て菓子屋を始めたことからなんですがこの二人はその前、一九一四年に青島で菓子屋をやっていた、捕虜として日本に来て、横浜に店を構えたのが一九二一年です。横浜と

光葉 ギンチャロフ

の場合もそうです。創始者のマカロフ・M・ゴンチャロフという白ロシア人が初めは神戸にいたのですが、後に横浜に移り、大震災でまた神戸に戻ってきたということです。満州のハルビンにチョコレートをはじめ洋菓子、レストラン、喫茶を経営する会社のチョコレート部門の技師長がゴンチャロフで、神戸で日本人の資本と結ばれたのです。その頃は生田区の中

山手カトリック教会付近にあっていわゆる異人館でチョコレートを作ったらしいのです。小松益喜さんが描いたその頃の建物の絵が数年前に見つかって、今、会社の玄関ロビーに飾っています。

河本 ユーハイムは、生田警察署の前に外国人が所有しているビルがあって、それを借りて店を開いたのですが、神戸での第一号店ということなんです。カールさんが職人で、奥さんのエリーゼさんが売るわけで、「のれんの陰に女あり」って感じに、エリーゼさんの力が大きかったですね。カールさんはアメリカへ行きたいとかいろいろなことをやりたかったらしいんですがエリーゼさんがダメ！（笑）ってことで……。ここでのれんを守るんだってことです。エリーゼが



河本 武さん

にということですが。
光葉 神戸の商品が
どうして受けている
かという点、第一に
高品質であるという
ことですね。ユ
ーハイムさんにして
もうちにしても、創
始者が自国の技術をもつてきて、
日本で最高のものを作ろうという
ことから発しているから、我々は
日頃意識はしていませんが、その
点はもう頭にこびりついているの
ですね。量的なことよりも品質を
重んじてきたということが神戸の
洋菓子業界が人々に受けている原
因のひとつでしょうね。我々はと
りたてて神戸らしさというものを
意識はしてませんが、味の良さだ
けでなく、トータルなデザインそ
してギフト商品としても利用し得
るイメージの高いものとなってい
ているのでしょうか。
前田 意識がないところに良さが
できてきたのかもしれないね。
河本 多くの菓子屋
があつて、お客さん
がその品質を選ぶわ
けだから、いい意味
で我々はお互いに競
争していることにな
り、お互いが神戸の
ブランドのイメージ
をあげていることに



前田 昌宏さん

なっているのですね。東京あたり
で調査をしてみても、エキゾチック
だとか、外人だとか、洋風とか
いうのが神戸のイメージです。こ
の点からみても、もし神戸でない
土地で洋菓子を始めていたらここ
まではきていないと考えられるで
しょうね。

★酸味、苦味を求め

甘さ離れた味覚の変化

光葉 紅茶が最近よく飲まれてき
ている傾向にあります、それが
またケーキを伸ばしてつてこと
もあるでしょうね。

河本 ハイジさんがいっている説で
すね。(笑)

前田 「コーヒーのないカフェ」
というところですか。ワインとチ
ーズケーキというのも美味しい。

河本 ヨーロッパではお菓子とコ
ーヒーですね。でもコーヒーの飲
み方が日本とは全然ちがう。とい
うのは砂糖を入れて、ミルクを入
れて飲むことは極めて少ない
のです。日本というブラックで
飲んで。

前田 ヨーロッパと日本とでは食
生活、風習、温度がちがうからか
むこうは全体にすこく甘い。

光葉 日本ではだんぶん質の食事
をたくさん摂るでしょ。だから甘
さを敬遠するところがあるのでし
ょうね。

光葉 私もエリーゼさんと何度か
話をしたことがあるのですが、エ
リーゼさんには本場のドイツ人
質みたいな感じでしたね。い
わゆる自分の分野をがっちり守
って、追従を許さないという信念
のようなもの。

河本 私が教わったのは、スリー
Sといましてね、菓子屋の規模
は小さい方がいい、拡大してい
くにしてもゆつくりで、しかも着
実に。

河本 味覚には二つありまして、ひとつは砂糖や塩のように生理的に身体が求める味覚です。例えばマラソンした後に砂糖を食べたいとか、汗をかいて塩が欲しいとか

肉体が要求する味覚ですね。それに対して情緒的味覚といいますか酸味だとか苦味だとか、気分的な味覚ですね。ところがそのような舌の感覚はその時によって変化するわけですね。同じコーヒーを飲んで、気分がいい時は非常に美味いけれど、気分が悪い時は全く美味しくないと感じるわけですね。我々としてはその両方をどのようにミックスさせていくかというところで味覚を形成していくわけですね。これからの菓子の場合、酸味や苦味をうまく配合していくことがポイントのように思えますね。そんな意味からレアチーズケーキやサワーチェリークリームを使ったお菓子はヒットするでしょう。

前田 僕がユーハイムに入った頃は砂糖の量が今の三倍ぐらい入ってましたね。あの当時、昭和三十年代は甘ければ美味しいという時代です。それが今、甘いイコールまずいということになってきているんです。

河本 甘さ離れというか、ここ十年ぐらいで味覚は変わってきましたね。ただ菓子から甘さをぬいた

らどうしようもないから甘さ自体は当然残りますね。

★バレンタイン・デーも成長、流行と共にファミリー化

光葉 バレンタイン・デーというのはそもそも恋人同士のものですが、でもそれですと売れる数量は少ないんですよ。(笑) ですからファミリー・バレンタイン・デーといいますが、娘が父親に、女学生が学校の先生に、友達にという具合に、つまり一人がたくさん買うわけです。一個二百円や三百円のものでしたら、女の子一人で十個ぐらい買ってましたよ。数打ちやあたるっていう意味ではないと思うのですがね。(笑) それとバレンタイン・デーが受験期にあたるから、同級生同志の励ましあいにも利用してようです。

前田 お客さんとともにメーカーが作ったブームですね。

河本 ヨーロッパではバレンタイン・デーにチョコレートでなくて花などを恋人に贈っていますね。

オーストリアでも数年前からお菓子屋が売り込んでいますけど、それでもお菓子を花にあしらって作っていますね。お菓子やチョコレートを贈る話はあまり聞きませんね。(笑) もちろんアメリカにもイギリスにもハート型のチョコレートはありますが、日本みたいに

激しくはないです。(笑)

光葉 バレンタイン・デーの傾向も、ハートでピンクで愛をむきだしにしたって感じの贈り物というのは少し後退してきて、センス的により上品なものをというように変わりがつありますよ。バレンタイン・デーも少し成長してきたという感じですね。(笑)

★ドイツの名言「生菓子のない菓子屋は、菓子屋ではない」

光葉 神戸の菓子屋が成長してきたのも時代の流れに沿ったことです。日本の九〇パーセントが中産階級としても、お菓子がいくらか高くても買える範囲内ですよ。

そして次第に良いもの、美味しいもの、良い銘柄のものへ移っていくのは必然的なことですね。世の中の流れにのつてるといえるか、ゼいたくなく社会になってもマツチする要素が神戸の洋菓子界に創業の時からあったということです。菓子業界は、これから先もマスプロでは絶対だめですね。もったいみ細かい作り方をしないといけない生き残れないでしょう。

河本 全くその通りですね。ユーハイムでも十五年前から毎年二、三人ずつ職人をドイツに送っていますが、どんな効果があるかというところ、ドイツには菓子屋の原点みたいなものが小さなメーカーにみ

られるということですね。しかもその一軒だけで何百年も続いているというメーカーですね。そういったのれんの中にある菓子屋はこうあらねばならないというようなものを学ばせるということですね。

前田 いいことですね。

河本 でもドイツに職人を派遣することによって得られた情報をフイード・バックできるかというところはあまり期待できません。しかし、思想をうえつけるといふか行動が思想をつくるという考え方から体験させているということですね。大メーカーに対しては、我々は技術力とか本質的な部門で勝負しなければならないと思います。つまり我々が常々反省していることです。だんだん大きくなるに従って、むしろ菓子屋の原点をみつめなければならないということですね。

前田 職人の教育でも、僕は職人があがりだからよくわかるのですが、ケーキ作りにもって生まれた才能があるのです。その才能をいかに伸ばしてあげるかということですね。今までは誰が作っても同じケーキだったけれど、デザイナのように味を決めるとかスタイルを決めるとか才能的なものをどんどんクローズアップしていったいいと思うんです。その才能によって月給もボーナスも違ってくるのだろ

うし、ものによればこの人が作ったら百円のケーキでも千円で売れるという時代がくる。だから、ぼくはケーキのデザイナーになりたい。光葉 スイスのチョコレート屋さん、スプリングリーは大変ていねいな仕事をしてますね。

河本 そうですね。実はユーハイムではそこへも人を送り込んでいるのですが、チョコレートの種類がものすごくあって、しかも一日しかもたないチョコレートなんです。いうなれば生のチョコレートです。美味しいですよ。つまり本当に美味しいものなら高くても消費者は買ってくれるし、価値を認めてくれる時代がもうきてるわけですね。そんな意味からもヨーロッパの菓子屋ってのには、そのような歴史が残っていますね。ところが企業規模を拡大しようとする、そんな作り方をしたいられないですよ。十五年前にドイツへ行って習ってきたことのひとつに「生菓子のない菓子屋は菓子屋ではない」というのがドイツでいわれている言葉があるのです。ユーハイムではそれを実行してきたわけなんです。その頃、うちと同じ規模の同業社はユーハイムの生菓子をつくって、しかもほとんど店を上げていくやり方では成功しないと見てましたがね。生菓子はひとつの店の裏で作って表で売る

べきだという時代だったので。ところがそうではないですね。

魚でいえばサシミみたいなもの、そのようなものは永遠に求められて消えてしまわないのです。もつと極端に言えば一日しかもたない生菓子、チョコレートが求められる時代ですね。規模の拡大を図っていくこととかねあいがむずかしいですね。

前田 僕は材料の質だけは絶対に落とすなと教えられましたね。それにプラス技術で、細やかな心づかいとセンスですね。

光葉 神戸の洋菓子を支えてきている原動力のひとつは、トップの頭の中の開発のことやその情熱でいっぱいということと、種を蒔いた時の高品質指向ということでしょう。

河本 そして現在はそのものが氾濫していますから、量で勝負したら負けると思うのです。大量生産、大量販売の時代は終わりましたね。さりとて少量生産ではコストが合わない、中量生産っていうところでしょう。

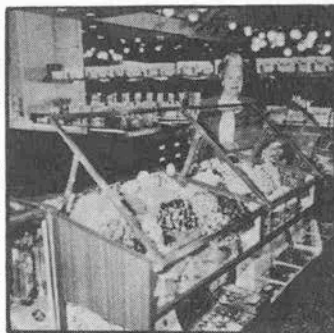
光葉 さらに中量生産の場合、いわゆる根本的には機械でやることになりましたが、どこかで手づくりの部分があるわけで、その手づくりならなければ絶対にできない製品というのが必要となるでしょうね（プラン・ドゥ・プランにて）

全国的に群を抜く水準 生活に溶け込む洋菓子

ベストセラーといわれている「神戸の中堅「三〇社」という著書がある。その菓子部門に載っているのは、お菓子のコトブキ、ゴンチャロフ製菓、神戸風月堂、ドンク、本高砂屋、ユーハイムの六社である。が神戸に本社を置く人気の高い洋菓子メーカーは他に、モロゾフ、ベル、ユーハイムコンファクト、コスモポリタンなどが全国的にチェーン店を広げている。また、神戸から芦屋にかけては、レベルの高い洋菓子屋が数多く、



昭和初期、三宮町時代のユーハイム。中央がエリーゼさん。



コスモポリタンの店先に立つオリガさんは神戸っ子にもすっかりお馴染み。

フロインドリーブ、アンリシャルパンティエ、ハイジなどは全国的に洋菓子ファンに名を知られているようだ。確かに、神戸の洋菓子の水準は群を抜いて高いようで、他都市から神戸にメーカーが販売店を作る場合、非常に神経を遣うと聞く。

エリーゼ・ユーハイム、マカロフ・エム・ゴンチャロフ、フェドール・モロゾフと神戸の洋菓子メーカーは外人によって創設されたケースが多い。コスモポリタン製菓の専務、パレンタイン・V・モロゾフさんは白系ロシア人ながらヨーロッパ、アメリカと各国で生活体験を持つ人だが、彼がつくるショップは全国どこでも神戸らしいといわれる。「大正十五年の創立当時から徹底



三宮センター街のベルは若い女性に的を当てて大ヒット。いつも若い女性が、ケーキをほらばっている姿が見られます。

したコスモポリタン（世界的な）志向です。店に母が立ってチョコレート売っているのもエキゾチックで神戸らしいのでしょう」と専務は語る。古くから各国の外人が住み洋菓子に対する嗜好が強かったことも神戸で洋菓子が発展した大きな要因だろう。それに各企業が商品中心、品質第一主義という基本姿勢を守り続けることも大きな特色のようだ。また職人の技術向上のためフランスやドイツ、スイスなどへ派遣し、研修させる制度を設けている企業も少なくはない。

神戸は、主婦や若いお嬢さんがかなり手のこんだ高度なケーキをつくる。自家製の出来たての美味しさがわかっていうことだ。だから近頃、鮮度の高さを意識してメーカーはケーキを店頭に並べているようだ。

午後のひとときに紅茶とケーキを、というライフスタイルが神戸では家庭の中に完全に定着している。

ヨーグルト色の風...



通りすぎる風に
やさしさを感じる春。
薄透明な春の光の中で
新しいプレリユードが
静かに動きはじめています。
真白なユーハイムの
ヨーグルトトルテ。
甘ずっぱさが
お口の中でひろがります。



このマークのお店でお買い求め下さい

本店・三宮生田神社前TEL(331)1694・西ドイツ店・フランクフルトゲートハウス内

ハイセンスの紳士服で
最高のおしゃれを



三恵洋服店

神戸・元町4丁目 ☎(078)341-7290



• SETSUKO ONISHI



• SAYOKO OSATO



• EMIKO ICHINOKI



• MASAO KANEKO



大西 節子

<大丸神戸店
ジパング・サロン>
月の浜/ロングドレス
<ナイロンオーガンデ
イ>



大里最世子

<ブティック魔女>
恋する魔女/スリーピ
ース<シルク>



市野木江充子

<市野木ニッティング
スタジオ>
輪の島/ワンピース
<アクリル袖風燃糸>



金子 正男

<フリーモデルスト>
真昼のサンデッキ/カ
クテルドレス
<ジョーゼット>

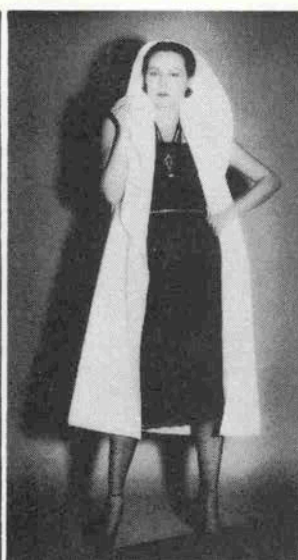
一つの山が
一つの島となり
今、はばたこうとしている
風の呼ぶ島
ポート・アイランド
神戸の街の

FASHION REPORT

●コウベファッションモデルスト<K. F. M>神戸の自由なモデルスト達
第1回'80 Spring & Summer ファッションショーより

ポートピア'81へのプレリュード

岡田 美代<K. F. Mプランナー>



•HARUMI FUJIMOTO •FUSAKO YAMADA •MATSUE ISAGAWA •HIROKO KAWASE



藤本ハルミ

<クチュールマーガレット>
青い飛沫/ロングドレス<絹袖>



山田富紗子

<ウインザー>
サンセットストリート
/スリーピース<シルク>



砂川 松枝

<クチュールカセット>
白い鳥/サマーコート
<シルクキルティン>



川瀬 弘子

<三越神戸店オートクチュールモデリスト>
潮風の詩/ロングドレス<シルクジョーゼット>

自由なモデリストたちが奏でる
未来へのプレリユード！

80年代を迎えた神戸が、その全能力を結集してひらこうとする世紀の祭典「神戸ポートアイランド博覧会」を、一年後にひかえた去る3月1日。K・F・M・の第一回ファッションショーは、テーマを「ポートピアへのプレリユード」として、まず最初の鐘を高らかに鳴らしました。

服飾の世界に、ポートピアをもちこんだのは、小泉美喜子さん、丸山智恵子さんそして私の3人のプランナーでした。

8人のモデリストたちとは、デザインや素材選びの前に、何回も会合を重ねて、案を練りました。限らない素材に恵まれた今、長年培ってきたモデリストとしての才能をフルに生かして、神戸の大モニュメントに参加することこそ、今を生きるものの特典であるという自覚が、みんなの心を支えてくれました。

そして……

出来上がった作品は、それぞれのモデリストの願いが、そのまま息づいていました。

それは、美しい自然―海―への想いであったり、豊かな島への祈りであったりと思うのです。

モデル／松村佐和子
カメラ／藤原保之

PIASPORTSフアンの親子を迎えて
 □地球人間いきいき放談(28)□

親父と息子のペアアルツク

・出席者



神吉文男
 〈レーヴ社長〉



神吉成典
 〈学生〉



松岡千鶴
 (RAIKA商品
 企画部)

★ゴルフ場で冴えるPIA

神吉(成典) PIAコーナーができたのは去年の九月頃でした。

松岡 ええ。PIASPORTSがデビューして四年目ですが、神戸では人気が高いようです。

神吉 私もRAIKAのセーターからのファンで、RAIKAのカジュアルブランドとして発売されたPIAを息子も気に入って一緒に着るようになったんですよ。

松岡 親子で着ていたでいていなんて嬉しいわ。PIASPORTSの特徴は靴、小物、ベルトにいたるまでトータルでコーディネートできるようなっていることと、スポーティカジュアルという感覚が、注目を浴びてますね。

神吉 毎週ゴルフに出かけますがゴルフ場でも非常に評判がいい。運動しながら楽しめるので気に入ってます。

神吉(成典) 友達でもファンは多いですが、色が抱負で、デザインに飽きがこないのがいいですね。それでいて洒落てるからね。

松岡 最初はトリコロールを基調に鮮やかで軽やかというデビューでしたが、新しすぎたのが原因で苦戦でした。ソフトデニムのホワイトジーンズやコーティングのブルゾンからヒットしたんです。今日、神吉さんのお父さまが着てらっしゃるコーティングのブルゾンは去年の自信作のひとつです。着心地良いでしょう。

神吉(成典) スラックス以外は全部親父と一緒に着てます(笑)。組み合わせ易いし、合理的だから。神吉 洒落たのをゴルフに着て行くと友達から「息子の借りて着てるんやろ」(笑)言われてネ。私みたいな中年でも全然抵抗感なくて着れるんやね。

松岡 着こなしがお上手なのか、

よく似合われていますよ。

神吉(成典) “馬子にも衣装”というからねえ(笑)。親父はサラリーマンを辞めてから、肩の凝らないラフな服ばかり着ているから。

松岡 会社勤めされてたんですか神吉 丸紅飯田に十三年間勤めてたんです。毎日スーツにネクタイという格好から百八十度転換です神吉(成典) 神戸は穴門筋に住んで僕で五代目。元々畳の卸し業で親父が跡を継いだわけです。僕ら生え抜きの神戸っ子ですよ。

松岡 PIAの愛用者にはいわゆる自由業の方が多いですね。学生さんにも人気はあるようですが、中年の方が上手に着こなしてくださっていると、とても嬉しいわ(笑)。ユニセックスの商品ということで男女ペアでも着ていただけます。近頃は男は男らしく、女は女らしくということと女性サイズが少なくなりましたけど。



PIASPORTS の春の新作をさっそうと着こなす生え抜き神戸っ子の神吉成典さん<左>と神吉文男さん<中>親子。商品企画をする松岡千鶴さん<右>自身大ファンで小さいサイズの愛用者です。(大丸神戸店1階ピアスポーツコーナーで)

★お洒落が親父の長生きの秘訣

松岡 神戸は男女共、すっきりとした感じのお洒落でスマートですね
神吉 土地柄、重苦しいのは似合わないね。お洒落な人が神戸には本当に多いけど、女性でもお洒落には清潔さが第一ですね。そう心

がける人が実際多いでしょう。
神吉(成典) 親父と僕がそれぞれにPIAを買って来ても母親が何も文句を言わないのは、僕らの服装に賛成してるんでしょうね。
松岡 お父さんはフアッションをエンジョイされてるようですね。
神吉 今の時代は楽しいですよ。

私のお洒落は長生きの秘訣です。でも苦しみもあって朝、目が覚めたら「今日は何、着よかな」と悩むわけです(笑)楽しみの中に苦しみがあるんです、お洒落には(笑)
神吉(成典) 気に入らないと、一日に二、三回着換えてる……(笑)
松岡 PIAが持つイメージの生活スタイルに松岡さん親子は合ってるらしやるようです。

新しいものに取り込む姿勢と育ててきた基本を見直し、原点に戻ることも忘れず、考えながら商品づくりに頑張ります。
神吉 今はブランド、ブランドで氾濫してますけど、消費者も賢くなったから、これからは確かな商品作りが必要ですね。

神吉(成典) 春、夏には明るい色を着たいけど、今年の傾向は？

松岡 明るく、ハッピーな感覚で軽快なボロシャツなどタウンカジュアル的な商品企画ですね。

神吉 PIAは派手さの中に渋さがあるからいい。少々高くても我家は二人で着るから経済的です(笑)それにこの売り場は買いやすい雰囲気があるよ。

松岡 サイズさえ合えばフアマリで着ていただきたいですが(笑)神吉 PIA愛用者のファンとしては、神戸の街を歩くのにふさわしいフアッションを次々に作ってもらいたいですね。