

●特集Ⅱ〈神戸のファッショントリニティ小売り店〉

# 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

△株式会社ファミリーアジア社長

△株式会社ベニヤ社長

△株式会社マキシマ社長

△株式会社「デイネー」前店長

△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トリニティ

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つていた  
から英國の商法のあり方を直に知  
つていたんです。その子供用品  
も特に良かつたので、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

から「ファミリア」はわり合いで  
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  
うという英國式はこれから将来復  
活してくるんじゃないでしょうか。

渡辺 「マキシマ」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  
の店は日本離れした、國際的感覚

の店が多かつたですね。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歳位のときに神  
戸にいる先輩から  
「ラシャ屋に勤めて

大牧 神戸の良さ、エスプリを全  
国に広めたい、神戸ファッショント  
リニティをどうしたら全国へP.R.できるか  
という発想でローン店を始めたか



坂野 通夫さん

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、神戸のエスプレ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ます。おもしろいと思うんです。また神戸には非常にかっこいい生活者が多いんですね。だからノンビリ商売をしてたらボイ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つていかないところ繁栄しないですね。

商品と神戸のエスプレリをうまく連絡させて売つていきたいと思つてゐるのですが。

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見えるんですね。それまで

札幌まで、それがわからなかつたんでも、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」というものがいるんですね。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すね。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・ジュールで作つてある服を夏用に置いてるんですがとつても神戸に合うんですね。

### ★大洒落上手な神戸っ子 TOPでコーディネイト

渡辺 神戸らしい商品とは一口にいってお洒落感が強く、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、そういう点を基本に品物づくりをしております。

坂野 神戸、いわゆる阪神間にお住みのお客様は金額ではなく、趣味の良さ、自分にうつるかどうかを中心効果的な買い物をされます。趣味が良くて着心地のいい、自分でがワツと飛び出るんじやなく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つ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、これをいかにうまく子供に着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ヴなファッショングが神戸の原流じやないでしょうか。あまり極端なものを作っては売れない所ですね。神戸といえば何といつても明るさ、ピンク・ブルー・イエローなどが基本的な色で、ベージュグレー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年頃にエマラルドグリーンなどが東京では売れ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・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たのは常識ですが、神戸に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T P.O.に合わせて工夫され、生活の中でファッショングを楽しむ工夫をされてますね。似合わなければ流行でもとり入れないし、コーディネイ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あっていてそれが街の雰囲気につながりますね。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

そういう点で一番気を使っ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ゃると思うんです。その方たちと新しいファッショングをマッチさせてよりいいものをつくつけてければいいですね。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努めています。ただみなさんの力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ようか。

### ★ファッショング専門店の三要素 品質・販売員・店格

藤井 神戸はファッショング都市を宣言してゐ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会い、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も売れないですよ。

「ワールド」の研修センターでは「ワールドグルーブ」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

藤井 神戸のお客様つて頑固ですね。流行色だから、とお勧めしてもら「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ゃいます。

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

てくれますよ。

松谷 ファッション専門店というも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探して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なければならぬでしょう。これがポイントですね。

坂野 今おつしやった環境ですがまず商品が良くなればいいけない。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り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つたな」というものをお客様に持つて帰つてもらう、それが第一で売り上げは第二でいいんだと思っております。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、最も大事なのは「自發的」だということのよう思いますね。

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ことです。結果を強く求めすぎると過程が難になってしまいます。

### ★メイドイン神戸の専門店で 地方に“神戸街”を

大牧 ニットのイタリア、ファッショニのパリ、音楽のヴ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ニを全国に説くのに時間はかかります。「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。もちろんお客様のもてなし方も勉強してもらひ、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お客様のものでなしあれども強いて言えます。

坂野 チェーン店を拡大するにしてもホームベースを大切にしないといけないです。

坂野 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けないですね。

坂野 個々の店舗だけでは神戸の良さはわかつてもらえて、外からお客様を引っぱってくる力が弱いですね。ある程度総合的な力をを持たなければ、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。ポートビア81も開催されることですし、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、はたして憧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 外部の人が描いてる良いイメージの神戸をもう一度みんなで真剣に作ることが大切でしよう。渡辺 まず地元の店が力をあわせ、『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 共同体で支える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」にて▽

# 良さに漂う神戸らしさ

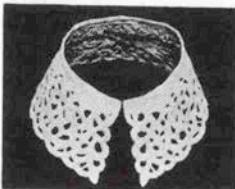
神戸のファッショングループ小売店の中にはその店のオリジナル商品を作っているいわゆる“メーカー兼小売店”という店も数多い。

例えばトアロードの帽子専門店「マキシン」に置かれている帽子はすべてオリジナルであり、ここ 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、この神戸カラートが全国的に人気があるそうだ。また婦人服飾「装苑」のオリジナルプ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ことでお手頃価格で、そのまま扱っているが、やはりどの商品に対しても基本的なボリュームを見過ごされていない。

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が感じられる。レース屋から始まつた店で今では舶来品を中心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着けてもいいし、既製のブラウス

左・仕立てのよさが好評の「装苑」のブレタボルテ

下・「カワムラ」の手づくりレースの衿



左・オリジナルが並ぶ「マキシン」



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ないか。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だけれど、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。そしてこれから将来へ、この神戸のエスプリを伝え続けて欲しい。

に飾つてもよく似合つてとても重宝なアクセサリーとなり、神戸らしいお洒落の質を思わせる。

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。ヌ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。パパやママでやはりこれも手づくり。

さりげなく、美しく—。



絵／新谷英子

Lady's Shop  
*La Mode*

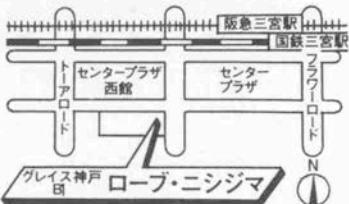
MOTOMACHI 1BAN-GAI  
TEL.(078)331-5689

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、お客様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 電(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

□出席者□

光葉 貞夫

△ゴンチャロフ製菓株社長▽

河本 前田

△スイス菓子ハイジ社長▽

武

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結構繁盛したらしくないです。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。

光葉 ゴンチャロフ

の場合は、創始者のマカラフ・M・ゴンチャロフという白系ロシア人が初めは神戸にいたの

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て、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

品質を重んじる神戸の洋菓子界

★量的なことよりも

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つて、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」つて感じに、エリーゼさんの力が大きかったです。カールさんはアメリカへ行きたいとかいろんなことをやりたかったらしいですがエリーゼさんがダメ！（笑）つてことで……。ここでのれんを守るんだってことです。エリーゼが

神戸発 ●オリジナル

にということです。

光葉 神戸の商品がどうして受けているかというと、第一に高品質であるということです。

ハーマンさんにしてもらおうとしても、創



河本 武さん

店を拡大しようとしたかられんができてきただということでしょう。あまり早い時期から店を拡げていってると、のれんが確立しなかつたのではないかと思いますね。

光葉 私もエリーゼさんと何度も話したことがあるのですが、エリーゼさんは本当のドイツ人気質みたいなを感じましたね。いわゆる自分の分野をがっちり守つて、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、スリーエスといいましてね、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づくりで、しかも着実

前田 昌宏さん

河本 多くの菓子屋があつて、お客様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

始者が自國の技術をもってて、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。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を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きたのでしよう。

前田 意識がないところに良さができたのかかもしれませんね。

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や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ね。日本でいうブラックで飲んでる。

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は全体にすごく甘い。

光葉 日本ではで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

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ではないと考えられるでしょうね。

### ★酸味、苦味を求める 甘さ離れた味覚の変化

前田 「コーヒーのないカフェ」というところです。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や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ね。日本でいうブラックで飲んでる。

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は全体にすごく甘い。

光葉 日本ではで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

河本 味覚には二つあります。

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。それに對して情緒的味覚といいますか酸味だと苦味だと、気分的な味覚ですね。ところがそのような舌の感覺はその時によつて変化するわけですね。同じコーヒーを飲んでも、気分のいい時は非常に美味しいけれど、気分の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ふことで味覚を形成していくわけですね。これからのお菓子の場合は、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はずね。そんな意味からアチーズケーキやサワーチェリークリムを使つ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つましたね。あの当時、昭和三十一年代は甘ければ美味しいという時代です。それが今、甘いイコールますいということになつてきていたね。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 자체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・デーというものはそもそも恋人同士のものです。でもそれと売れる数量は少ないので。(笑) ですから、アーミリー・バレンタイン・デーといいますか、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つてましたよ。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るようです。

前田 お客様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つていますね。

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つて作っていますね。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た、センス的

により上品なものをというように変わりつつありますよ。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つてのことです。日本の九〇パーセントが中産階級としても、お菓子がいくら高くても買える範囲内ですよね。

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つ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か、ぜいたくな社会になつてもマッチする要素が神戸の洋菓子界に創業の時からあつたということです。菓子業界は、これから先もマスプロ

では絶対だめですね。もっと細かい作り方をしていかないと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つていますが、どんな効果があるかといふと、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。そういう  
つ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。

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ード・パックできるかというと、それにはあまり期待できませんね。しかし、思想をうえつけると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。大メーカーに対しては、我々は技術力というか本質的な部門で勝負しなければならないと思うのです。つまり我々が常々反省しているのですが、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。

うし、ものによればこの人が作つ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といな仕事をしてますね。

べきだという時代だったのです。ところがそうではないのですね。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。もつと極端にいえば一日しかもたない生き菓子、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のかねあいがむずかしいですがね。

前田 僕は材料の質だけは絶対に落とすなど教えられましたね。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た原動力のひとつは、トップの頭の中の開発のことやその情熱でいっぱいだということ、種を蒔いた時の高品質指向ということでしょう。

原点をみつめなければならぬということです。

**前田** 職人の教育でも、僕は職人あがりだからよくわかるのですが、ケーキ作りにも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。今までは誰が作っても同じケーキだったけれど、デザイナーのようになれば、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くといふと思うんです。その才能によって月給もボーナスも違ってくるだろ

うし、ものによればこの人が作つ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ね。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と、そんな作り方をしていらわれないですよ。十五年前にドイツでいっぱい行つ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が、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、しかもどんどん店を拡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つて表で売る

河本 そして現在はものが氾濫していますから、量で勝負したら負けだと思ふのです。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算しないので、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すが、どこかで手づくりの部分があるわけで、その手でつくる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ようね（プラン・ドゥ・プランにて）

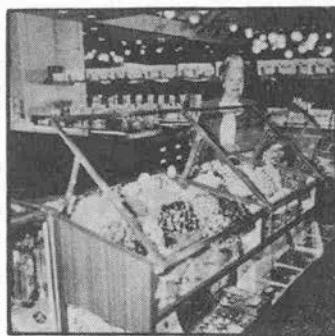
光葉　さらに中量生産の場合、いわゆる根本的には機械でやることになりますが、どこかで手づくりの部分があるわけで、その手でくらなければ絶対にできない製品というのが必要となるでしようね（プラン・ドゥ・プランにて）

# 全国的に群を抜く水準 生活に溶け込む洋菓子



昭和初期、三宮町時代のユーハイム。中央がエリーゼさん。

「ベストセラー」といわれている「神戸の中堅一三〇社」という著書がある。その菓子部門に載つてるのは、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、ユーハイムコンフェクト、コスマボ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、



コスマボ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馳染み。

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、マカラフ・エム・ゴンチャロフ、フエドール・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。コスマボリタン製菓の専務、バレンタイン・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

したコスマボリタン（世界的な）志向です。店に母が立つてチョコレートを売っているのもエキゾチックで神戸らしいのでしょうか」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つ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るということだ。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。



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、ケーキをほうばっている姿が見られます。



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  
新しいプレリュードが  
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。



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



大西 節子

<大丸神戸店  
ジバンシィサロン>  
月の浜／ロングドレス  
<ナイロンオーガンテ  
ィ>



•SAYOKO OSATO



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>



•EMIKO ICHINOKI



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  
<アクリル紬風糸系>



•MASAO KANEKO



金子 正男

<フリーモデリスト>  
真星のサンデッキ／カ  
クテルドレス  
<ジョーゼット>

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

### FASHION REPORT

●コウベファッショナリスト<K. F. M>神戸の自由なモダリスト達  
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<袖紗>



山田富紗子

<ウインザーノ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>  
白い鳳／サマーコート  
<シルクキルティング>



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  
未来へのプレリュード！

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  
回ファッショントークは、テーマ  
を「ポートピアへのプレリュード」  
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。  
限り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、神戸の一  
大モニュメントに参加することこ  
そ、今を生きるもの特典である  
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  
りであったと思うのです。

モデル／藤原佐和之  
カメラ／藤原佐和之





★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。そうう心

がけて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P.I.A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  
装に賛成してることでしょうね。  
**松岡** お父さんはファッショニ<sup>n</sup>  
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。

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。(丸神戸店1階ピアスポートコーナーで)

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)楽しみの中に苦しむがあるんです、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らっしゃるようですね。

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、消費者も賢くなつたから、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一人で着るから経済的です(笑)それにも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ァミリー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ァッショントを次々に作ってもらいたいですね。

**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ユアル的な商品企画ですね。

**神吉** PIAは派手さの中に洗さ  
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。