

● THE ARIMA SPA ●
IN JUN

湯の街

有馬歳時記

身心をリフレッシュさせる
有馬温泉の湯

今月は有馬温泉の泉質について紹介を
してみよう。

古くは『摂津風土記』に「有馬郡又
有塩之原山、此ノ近ニ在。塩湯。此辺因以
為名」とあるように元来は塩分の多く
含まれている温泉である。

温泉の化学的分析が初めて行われたの
は、明治八年のことで、翌年四月十日付
で江頭元朴大阪司葉場長心得名の神田孝
平兵庫県令あての報告書が出ている。

その中から若干引用してみよう。

「一、稍々混濁シタル無色無臭ノ泉ニシ
テ其味甚塩濃ナリ、大氣中ニ有ツテ速ニ
炭酸ヲ放発シテ其表面ニ水化ノ酸化鉄ヲ
浮ベ、其後褐赤色ノ絮状粉トナリテ沉
ス。

一、此泉ノ本重ハ設氏ノ二十三度ニ於テ
一・〇一一一五ニシテ其返応ハ弱酸性ナ
リ。

一、此泉ノ「リートル」中ニ含メル固
形物ハ左ノ成分ヨリ成ル。

一、酸化鉄（重酸亜酸鉄ニテ温泉中ニ
存スルモノ） 〇・二四六

一、重酸化満俺酸化（重炭酸物トナリ
テ温泉中ニ在モノ） 〇・〇五五

一、礬土コロールアルミニウム（温泉
中ニアリシモノ） 〇・〇二九二

一、コロールカルシューム二・八九六

一、硫酸石灰 〇・〇一四

一、コロールマグネシウム〇・二四一

一、コロールカリウム 一・二八一

一、コロールナトリウム一四・七一七

一、コロールアンモニウム〇・〇一ニ

一、ブROOMナトリウム 〇・一〇五

一、珪酸 〇・〇五八

一、コロールリチウム 痕跡

一、機性物類 少量

有馬温泉は、泉質を異にする金泉、炭
酸泉、銀泉が湧き出るといふ珍しい温泉
である。

金泉とは含鉄強塩泉で、見た目は鉄錆
び色をしている。これは噴き出した瞬間
は無色透明だが、空気に触れるとすぐに
酸化して朱い湯となる。

銀泉とはラジウム泉のこと。この金泉
銀泉の湯の相乗作用で万病に効くといわ
れている。

古書を繙くと有馬温泉の薬効について
書かれているのを散見できる。

「有間温泉、大本無始の一滴四大をつか
ねて、無形に象をあらはす、性を久かた
に棄て氣を万物に融通す、此体を養ふに

有馬の歴史を語り続ける「いで湯の宿」

銀水荘

別館 楽山

TEL (078) 904-0622

別館 光楽

TEL (078) 904-3656

旅は出会い

ほのぼの心を添えて

政府登録（登録第78号）

● 月光園

神戸市北区有馬町318
TEL (078) 904-0366

自然の恵みを

湯けむりに伝える

政府登録国際観光旅館

古泉閣

TEL (078) 904-0731

テニスでいい汗
いい湯にとっぷり
味に集う



TEL (078) 903-1024

木造りの宿

● 御所坊

TEL (078) 904-0551

薬湯をもてす、云々」

これは伊勢の大淀三千風が日本全国の
行脚の途中に有馬温泉に立ち寄った元禄
二年に書いた『有馬温泉記』に見える。

また、近江の孟遠は宝永七年に有馬温
泉へ湯治に来たときに次の記述を『蓮の
葉紀行』に残している。

「天斯民に施こすに自然湧出の靈湯を以
す、抑本朝湯泉に名ある加賀の山中、白
山、相模の熱海、湯（塔）の沢、但の城
崎、紀の本宮、其外国々所々に出つ、こ
れをかぞへば、伊予の湯のゆげたの数か
ぎりなかるべく小指もそこぬべし、中に
も撰の有馬は其の一つにして、云々」

昨年の四月にオープンした炭酸泉公園
には、その由来を紹介した掲示がある。
兵庫県衛生研究所の分析による主成分の
表示もあるので、初分析と対比するの
も面白い。



炭酸泉源をもつ炭酸泉公園

★有馬温泉サマイイベントご案内

・マウント六甲クリーンハイキング
7月17日（日）午前10時ロープウ
エー有馬温泉駅下駐車場集合

△コース▽有馬温泉―魚屋道―六
甲山頂。宝捜しで豪華な賞品が貰え
るというお楽しみ登山。

・ゆけむり横丁

7月21日（木）～31日（日）午後
7時～9時30分。於ゆけむり広場。
夜店で賑わいます。

・第4回有馬のカーニバル

8月3日（水）～5日（金）午後
7時～11時。楽しいアトラクシ
ョンのあるカーニバルです。今年から三
日間になりました。

・納涼盆踊り大会

8月14日（日）～16日（火）於湯
泉神社

□有馬温泉観光協会 904-0708

欽山は典雅な
日本風の館です

国際観光旅館



TEL (078) 904-0701代

敷地内から湧き出る
日本最古の温泉“有馬温泉”

阪急ホテルチェーン

有馬ビューホテル

TEL (078) 904-2295代

温泉と演芸と遊技場

有馬ヘルスセンター

TEL (078) 904-2291

雅だようくつろぎの館

中の坊瑞苑

TEL (078) 904-0781

会議セミナーから御家族づれまで

有馬グランドホテル

TEL (078) 904-0181

結婚式場を完備しています



伝統と格式を誇る

向陽閣

景勝高台の近代旅館

TEL (078) 904-0501代

いよいよ本番、始動を始めた

ファッショントウン

杉山 弘

〈大阪通商産業局長〉

鬼塚喜八郎

〈神戸商工会議所ファッショントウン都市づくり特別委員会委員長〉
〈株式会社アシックス取締役社長〉

木口 衛

〈神戸商工会議所ファッショントウン都市づくり特別委員会副委員長〉
〈株式会社ワールド取締役会長〉

「ポートアイランド構想が打ち出されたのは、昭和39年。神戸市がファッショントウン都市づくりを提言した47年には時を同じくして「神戸ファッションアソシエーション」(KFA)が発足、56年人工島の完成とともに、「ポートピアⅧ」が開催されました。ポートピアを契機に、神戸市新交通システム「ポートライナー」、国際交流会館、国際展示場、ポートアイランドスポーツセンター、ポートピアホテル、市民広場などのコンベンション・シティとしての機能も充実して、今年の3月には「神戸ファッショントウン協議会」(KFT)が発足、ポートピア跡地のうち約10・8ヘクタールを、ファッショントウンとして神戸市が28企業を誘致してきましたが、すでにニッポンインテリアチェーンが業務を開始、年内にキムラトン、シャルレ、田崎真珠の3社のビルが完成を予定、62年には全社が出揃います。KFT設立によって、いよいよファッショントウンに、日本でも他に類を見ない、新しい街づくりが着々と推進されていくこととなります。今回は、21世紀の街づくりともいえる、ファッショントウンについての夢にあふれるお話を伺いたいと思います。

ファッショントウンに夢のある方向づけを

杉山 私は、先日の「ファッショントウン協議会」の設立パーティに出席をして、神戸のファッショントウン都市づくりへの意気込みを肌で感じました。あのときにスライドで今回までの歩みを紹介されていましたね。

鬼塚 神戸市がファッショントウン都市づくりをめざして10年になります。これまで神戸はニューライフスタイルを生み出すアパレルをはじめ、衣食住など生活空間の全体にかかわる産業を、ファッション産業として位置づけ、各界が一丸となってファッショントウン都市づくりを押し進めてきました。その間には「ポートピアⅧ」に代表される大イベントが催され、神戸の名を国内外に知らしめるほどの大成功をおさめたわけですが、その跡地利用策については業界のみならず、神戸市民全体の期待に沿うことのできるものという重大な課題が残されており、この一部を「ファッショントウン」として新しい都市機能、都市空間の創造をめざしてすでに建設がめまぐるしく進められています。先立って、3月11日には「神戸ファッショ

シタウン協議会」が発足いたしました。これは進出企業28社が連携を強め、ファッショントウンの活性化と機能強化のため諸事業を展開し、神戸市のファッショントウ市づくりに寄与していこうという主旨のもとに設立されたわけだ。

木口 ファッショントウン構想については、神戸の将来の「目玉」的存在ですので、重大な問題といえます。私たちだけでなく、市民の皆さんにも十分な理解をいただいて夢のある方向を手きぐりしていきたいと思うのですが……。

鬼塚 たとえば、全国を見渡しても、今にしてみれば一方的な業界オンリーの先走りにすぎなかったと考えられる「卸売団地」的な街づくりには、あまり感心できません。

木口 その点、私も常々感じておりました。何だか、流通機構一辺倒で、味気ないし、ファッショントウンは名ばかりで、むしろ「殺風景」です。

鬼塚 その「殺風景」、これが曲者です。私たちは絶えずそれを意識しながら、一方ではファッションを提唱していても、できあがってみると、これが思いもよらない落とし穴に陥ってしまっていることに気がつく。そんな例をたくさん見てきています。

木口 そういう先鞭を踏まないために設立されたのが、「ファッショントウン協議会」です。

鬼塚 だから、今こそ各社がまだまだ「夢」のレベルで

のファッショントウンづくりについて存分に語り合う必要があるといえるのではないのでしょうか。

木口 「夢」としてのファッショントウンづくりの方向性を追求していくことが、市民サイドの意見参加とさきほどの「落とし穴」を避ける唯一の策とも言えますね。

鬼塚 まさにそうです。ところが、他都市と異なって、永年培われてきた神戸人の精神、土壌は、何か私たちに勇気を与えてくれているような気分もあります。

木口 神戸ならではのオリジナリティーは、日本のファッショントウンの最高のモデルとしての重要な役割を果たしうる一大要素ということもできますね。

鬼塚 神戸発のオリジナリティーが、すでにアパレル産業をはじめ、家具や洋菓子、真珠、コーヒー、音響機器など、生活空間すべてにおいて、世界に認められてきたわけですから、ある意味では、ポルトビアー¹以降、ポーツアイランドでのファッショントウ市づくりは、非常に有利であり、条件にも恵まれているといっても過言ではありません。

杉山 神戸のもつ特異性は、大阪や京都にはないものには違いありませんが、その特性をどう生かすことができるのか、逆に、好条件ゆえに最高の機能発揮への気配りは大変だと思いますが、その点いかがですか。

鬼塚 非常に重要な問題です。ファッショントウン協議会は、そのための調査や協議を重ねてきておりますが、ファッショントウン構想の基本は、神戸をファッション



杉山 弘



鬼塚 喜八郎



木口 衛

の世界的なメッカにしよう、という夢のある街づくりなのですから、夢にあふれた方向で考えていきたいと思うのです。

木口 その意味でもファッショントウン全体として各社それぞれの個性を持って、趣向をこらしつつも全体的には統一性を保てる出来映えを意識していきたいのです。

鬼塚 神戸のファッション産業をパノラマ的に見ると、衆知のこともありますが、他都市に類を見ないユニーク性、神戸の強味といえる、衣食住を含めたニューライフスタイルのすべての諸条件を兼ねもっています。ファッション、イコール、アパレル、の発想を、神戸はすでに離脱して、生活文化全般に根付いたものを身につけています。ファッショントウンといっても、単に人工島の中の一部の街づくりでなく、神戸精神の集約による、新しいライフスタイルの、それもグローバルな「発信地」としての神戸でありたいという構想なのです。

杉山 ほほう、すると、神戸発のライフスタイルが、日本発のメッセージとして、世界各国に「受信」されるというわけですね。

鬼塚 そうありたいと願っています。夢としては大変に大きなのですが、神戸を世界のファッションのメッカに、というのはそういう具体的な意味も含めております。木口 神戸なら「夢」で終ることもありえないと、代表各社28企業が集結したといっても過言ではないでしょう。

鬼塚 第一目的として、ファッショントウンは、ブランドレベルの積極的な開放、すなわち、業界、利用者、市民サイドへのオープンマインドな利用価値観を共有することの実現、さらにイメージアイデンティティづくり人材養成機関の誘致、ソフトタッチビルの導入などを考えています。

具体的には、パリのサントノール、ニューヨークの五番街、ミラノのモンテナポリオーネなど、世界の第一級のファッション都市のような街づくりをめざしたいと思うのです。

木口 神戸の市民のみならず、神戸以外の方が訪れても個性に富み、もう一度来てみたい、そこで何か自分に啓蒙するものを発見したいという動機が、ひそんでいることを想わせるものがある、そんな気配に溢れた街づくりが欲しいものです。

鬼塚 さきほど挙げました各都市、たとえば、パリのシャンゼリゼ大通りなどには、道行く人々の生活のバックグラウンドの大切な要素、国民性の一端を担うといえるような一般の市民のための場、いわゆるコモンスペースがあるわけです。ブティックやカフェテラス、ギャラリーなどのスペースの間をぬうようにして、一般市民に楽しく使ってもらえる場が公共的に提供されており、これが他のスペースの有効性をさらに高めているわけでした。ファッショントウン進出の各社が、コマースベースのみで行なうのでなく、さきほど挙げましたコモンスペースを共同で持ちながらバリにおとらないモダンタウンづくりをめざしたいと思っています。

次に、ファッショントウンをつくる大切な要素として昼間のみの街の発想を排して、24時間フルタイムで稼働している街づくりを考えていきたいのです。ただ、コンクリートの街並みが近代美として存在するのでなく、昼と夜との両面を十分に生かして、エキゾチックタウンとしての、ナイトライフを強く演出していきたい。なぜなら、人間の生活を捉え直すときにもあてはまるのですが、未来都市のイメージとして、昼間はさかんに活動している、夜間は人間の姿もなくすべてコンピュータの管理による街は、単なるゴーストタウンにすぎません。夜には夜のリズムにあった生活が息づいている、24時間活動を続ける形態こそ、人工島にふさわしいものではないかと思うのです。

木口 そうです。ファッションが、衣食住にかかわるニューライフスタイルの全ほうを網羅するものである限り仕事のオフタイムを無視した生活は考えられません。

杉山 仕事のオフタイムというのは、明日への仕事の充

電の時間ですから、この充電時間にこそ素晴らしい発想が生まれるという一面もありますからね。

鬼塚 それに情報機関が手軽に住みつける雰囲気づくりと街づくりも欠かせません。イベントを行なうにもその演出をするプロが必要なのです。デザイナーやカメラマン、コピーライターなどクリエイティブな若い層が、インジに集まる街になってほしいものです。そのためには三井不動産と三菱地所をつくる1、2Fのオフィス集合住宅のようなものをもっと増やす必要があります。さらに、ファッションを育んでいく若い智慧とパワーを集め育成するため、すなわち、ファッション市民大学や資料館などの人材育成機関が不可欠でしょう。

京阪神ファッションマンズの成功が大きな布石に

杉山 今秋に向けて京都、大阪、神戸の近畿3大都市合同によるファッション産業振興をめざす「京阪神ファッションマンズ」が設定されました。これは、京阪神の各地域における魅力あふれたファッションイベントを一丸となつて行なおうというもので、この春に、京阪神ファッションマンズ実行委員会が結成され、共同PR事業として足なみを揃えた動きが始まりました。すでに愛称も「トリファイター」と決まり、ファッションの頭文字Fと3都市のイメージを重ねたシンボルマークも発表、テーマは「3都市が放つファッションエネルギー」と題して盛大に催される予定です。

この「ファッションマンズ」実現までに3都市の商工会議所でも過去7、8年にさかのぼる模索の期間があり、ファッション産業の育成についてどう展開していくか、話し合ってきた懸案でもありました。4年前には大阪通産局が、学者や経営者など各界の識者1400人ほどの意見と調査による「近畿ビジョン」をまとめました。地方の時代が提唱される社会状況の中で、地域ごとに密着した将来展望が必要であったことと、近畿の復権の一つは、大阪の素材（スタッフ）、京都における伝統的な西

陣などの織物、神戸のアパレル産業などのすでに世界的なレベルで認められているファッション関連事業のトータル化が最優先ともいえますが、これについて3都市の商工会議所が中心になって、ファッション懇談会を各所で行なってきた結果、具体的にはこの度の「京阪神ファッションマンズ」として実を結んだわけです。

鬼塚 神戸は、トアロードが震源地となつて、戦後急速に発展してきました。京都の西陣織に代表される日本の伝統的芸術や大阪のスタッフ中心のファッション産業とは多少趣きが異なります。神戸は、真珠の集散地でありケミカルシューズが今はよりカジュアルなものへと方向を先取りして、ファッションシューズのメッカになり、スポーツの振興に伴って、単に靴のみならず、アパレルとの合理化がスポーツウェアの普及と技術向上へと結びつきました。また、国際港都にふさわしく船の室内装飾の技術が、家具をはじめとするインテリア用品へ、モロゾフやユーハイムなどの神戸に住みついた外国人によって、洋菓子が、さらに神戸オリジナルのワインなど、生活にうるおいをもたらすあらゆるものがそろっています。こう考えると、神戸は大きなファッション産業の集結した都市といえます。

木口 ニューライフスタイルに必要なものは、神戸にはすでに地場産業としてすべてそろっているわけです。

杉山 その意味でも、この3都市の連携はそれぞれの都市のもつ個性をいかに発揮して、実りあるものと期待できそうですね。

鬼塚 今秋、10月には、大阪城築城400年祭が盛大に催されますが、ファッション月間にあたる10月11月の2カ月間は相乗的な効果も考えられ、まさしく機は熟したと言えます。

杉山 現在、「京阪神ファッションマンズ」のためのイベントカレンダーの作成、ファッション産業振興会議や地域シンポジウムなどを企画進行中ですが、いずれも活発な意見交換が行なわれています。

鬼塚 各都市のイベントの中でも、すでに、神戸では11月3日、4日にケミカルシュエズ見本市、26日にはコウベ・ファッションショーが国際会館で開催を決定しており、京都では11月2日、3日に、きものフェスティバルが、10日〜20日には、下着のアンダーカバーストリーなどが決定、大阪では10日、11日にESTAストッフ機器展、15日16日のESTAファッションショーなどの大規模なファッション構想がくりひろげられるわけです。杉山 3都市の個性あふれるエネルギーの爆発は、近畿の復権にとって試金石であり、活性の起爆剤となりそうですね。

木口 頼もしいことです。

鬼塚 近畿の活性化のための「ファッションマンズ」でもありますが、さきほど申しましたファッションタウン構想に関しまして、これは大きな布石となります。考えてみれば、神戸市はファッション都市づくりとポートアイランドの国際展示場、国際会議場などを軸に据えたコンベンション都市づくりを推進しておりますが、コンベンション施設の基地づくりは一応できあがったもののまだまだ国際レベルの大コンベンションには十全と言えません。

この地区に隣接してファッションタウンが完成するわけですが、展示場周辺にもっと大規模な多目的ホールの建設が火急の問題となってきました。

スポーツ都市づくりを神戸の構想に

鬼塚 幸いワールドの体育施設が近く建設されますが、これもスポーツ向きの施設で、コンベンションにベストの条件とは言えません。

先日、コンベンション施設について市長と話をする機会があり、市長ご自身も施設充実を構想中とのことでしたが、現在の3つの施設に加えて、国際展示場レベルの建物がさらに2つ3つ備われば、大きなイベントが可能だという話に及びました。面白いことには、現在展示場

の隣りにある貿易促進センターは、いつでも取り除くことができるらしいんです。ここに、第2、第3の国際展示場を作るためのスタンバイはすでにできているわけですね。

杉山 それは興味深い話ですね。

鬼塚 そうなればポートアイランドで、全国的な規模のイベントも見通しが立ちやすいわけで、あとは条件整備のみです。ワールドの体育館もできることだし、神戸市は、ファッション都市づくりとコンベンション都市づくりにひきつづいて、私は、スポーツ都市づくりを行なったらどうかと思うわけです。

木口 なるほど、それは意義の深いものになりそうですね。

鬼塚 昭和62年の完成をめざして現在進行中のファッションタウンがあり、その間、60年に開催される「ユニバーシアード神戸大会」という若人によるスポーツの一大祭典が予定されているわけですから、頃合いとしても「スポーツ都市宣言」は非常にマッチしているんですね。

木口 ユニバーシアードの開催後の施設利用策としてのコンベンションへの総合的運用というわけですね。

鬼塚 「ファッション都市」及び「コンベンション都市」さらに「スポーツ都市」を私は提案して、ファッションタウンをはじめとするポートアイランドの活性化を計りたいと思います。この3つの柱を基軸に今後の神戸を考えていくというのはいかがでしょう。

杉山 私は常々関西の経済の振興のためにはファッションの振興が必要だと考えています。今、ポートアイランドで建設が進められているファッションタウンは関西のファッション都市づくりに大いに貢献すると思う。たとえば、池に投じられた石の波紋が徐々に広がって行くように、神戸のファッションタウンが関西全体にインパクトを与えて欲しいと思いますね。

□京阪神ファッションマンズ「トリファイ」
期間/58年10月1日〜11月30日

田崎真珠株式会社

取締役社長 田崎 俊作
神戸市中央区旗塚通 6-3-10
TEL (078) 231-3321

オールスタイル株式会社

取締役社長 川上 勉
神戸市中央区伊藤町121
TEL (078) 321-2111

カネボウベルエイシー株式会社

取締役社長 稲岡 必三
神戸市中央区三宮町1丁目9-1-807
センタープラザ東館 8F
TEL (078) 392-2101

株式会社ベニヤ

取締役社長 松谷 富士男
神戸市中央区三宮町1丁目10-1
TEL (078) 332-3155

モロゾフ株式会社

代表取締役会長 葛野 友太郎
神戸市東灘区御影本町6丁目11番19号
TEL (078) 851-1594



H. ISHIYAKA

●明日の神戸を創る企業群像

生鮮食料品の分野で国際的に活躍する

関西貿易



竹田 剛男 関西貿易株式会社社長

——関西貿易の会社としての創立はいつですか。

竹田 昭和二十四年二月の創立で、私が二代目です。初代は大正の初めから農産物の貿易をやっていました。当時、日本の植民地だった満洲、韓国、台湾へ、日本内地の農産物を移出してたんですね。ですから創業は大正の初めということになります。戦争中、食糧品は統制されたのですが、昭和二十四年はその統制が解除された翌年ですね。創業から農産物を扱っていたから、その年の二月に今の社名で中央市場の中に発足したわけです。

——どういう商品を輸出されていたのですか。

竹田 当時は玉ネギ、馬鈴薯、蔬菜類、リンゴ、ナシなど野菜果物の東南アジアへの輸出を手がけていました。私自身は二十四年に京都大学を卒業してから丸三年、三井銀行に勤め、二十七年一月に入社したんです。

二十七年から三十五年までの八年間は日本の農産物の

全盛時代でした。と言うのは戦後の日本経済を建て直すについて政府が輸出振興策をとった。そのとき農産物は加工する必要もなく百パーセント外貨が獲得できるということで国策に合ったわけです。当時は毎年、輸出貢献企業になっていました。主な輸出先は、香港、シンガポール、フィリピン、タイ、インドネシアですね。

——まず輸出から始められたのですが、神戸という土地のもつメリットはありましたか。

竹田 神戸はものすごく立地条件がよかった。東南アジアへ行く船の国内でのラストポートが神戸だったんです。当時は冷蔵コンテナもなく、在来船ですから船足も遅く冷蔵設備も十分ではない。だから神戸で積まないと品質が落ちてしまう。そういう意味で神戸は立地条件がよかったんです。だからわが社はここで頑張った（笑）。当時で十億円ぐらい輸出しました。今だったら百億以上でしょうね。農産物に関しては神戸は独壇上だった。

——輸出はずっと好調だったんですか。

竹田 ところが三十五年頃からだんだんと雲行きが変って来た。と言うのは、日本の農産物がものすごく値上がりをして東南アジアの市場では競争できなくなってきたのが一つの理由。もう一つは、東南アジア各国は農産物の振興、自給自足の体制づくりを進めて来ていたのです。それがある程度実って来たわけです。いわばダブルパンチで日本の農産物が出なくなりました。わが社もその間二、三年のブランクがありました。それを切り抜けて今度は輸入に活路を見出したわけです。それが三十七、八

年頃のことです。玉ネギ、オレンジ、グレープフルーツなどからボツボツ始め、だんだんとアイテムが増えて、今日に到っています。

現在では一年間に二千五百万トンの食料品が輸入されています。これは日本の総人口一億一千万人の四・八カ月分の食料に当たりますからものすごい量です。

それはすごい量ですね。食生活の変化とともに食品の輸入地図も変って来ているのではないですか。

竹田 今や輸入の「戦国時代」ですね。ここ二、三年の外食産業の発展とともに輸入食料品は戦国時代になっています。われわれの間に面白い言葉があるんです。「オムサン休メ」「母キトク」(笑)。つまり、オムレツ、カレーライス、アイスクリーム、サンドイッチ、ヤキメシ、スパゲティ、メダマヤキ。そして、ハンバーグ、ハムエッグ、ギョーザ、トースト、クリームシチュー。今の食生活はこれで成り立っているんですね。これをベースにしてメニューをつくっているのが外食産業です。だから今の輸入もこれに則して行われているわけですよ。

関西貿易の事業としては農産物の輸入以外にどうい



冷蔵倉庫での作業は活気にあふれている

うことをやられていますか。

竹田 輸入以外では、冷蔵倉庫部門もっています。全部で一万八千トンになりますが、まず保税倉庫。それから動植物の検疫の指定倉庫。それから日本畜産事業団の指定倉庫です。だから輸入牛肉も入ります。そして運輸省指定の倉荷証券の発券倉庫でもあります。

それと製氷もやっています。この分野では神戸市のシアは七十五パーセント以上になりました。実は昨年からはミネラルロックというミネラルウォーターを氷にしたものを開発し、爆発的なブームになっています。水道の水は汚染されていますからミネラルウォーターを使ったところものすごく売れていますね。

今開発中のものにオゾンアイスがあります。オゾンをいかにして水に混ぜるかを研究中ですが、オゾンはバクテリアの発生を防ぎ鮮度を保つ効果があります。オゾンアイスを一番喜ぶのはアメリカですね。アメリカの中央部では新鮮な生の状態で内陸に運ぶことが難しく正直なところいい魚がない。だからアメリカの政府系食品関連研究所のフォンド・マркеティング・インスティテュート(FMI)と共同研究をしています。

海外との交流も活発のようですね。

竹田 また、米国法人「カンサイボーエキ・パシフィック」はアメリカで農園の経営もやっています。ロサンゼルス北東にある約千六百五十ヘクタールの果樹園です。さらに米国法人「A・バック・インターナショナル」を設立し、米国産農水産物を一週間以内日本国内に宅配するということもやっています。

最後に今後の抱負をお聞かせください。

竹田 これからは出来るだけ海外戦略を考えてやって行きたいですね。本当の国際人は相手国側の気持ち、大きな意味で異文化を理解できる人だと思ふ。これからの貿易にはそういう人、そういう感覚が何よりも必要だと思っています。

□関西貿易株式会社

神戸市兵庫区出在家町二丁目六一九 電話(〇七八)六七一一六〇二二

●明日の神戸を創る企業群像

ファッショントウンに新社屋が完成した

キムラタン



木村 豊輔キムラタン社長

す。それから私どものお得意さまには専門店の方が多いのですが、実際の取り引きは展示会を通じてやっています。今までは本社の四層を使っていたが、もっと広い場所が欲しいという必要性を満たすものとして考えています。現在、神戸に五つのビルがあり、それぞれの販売課に所属する商品の受け入れ、発送という物流をやっているのですが、ビルのフロアが狭く能率が悪い。またそれぞれに管理者が必要なので人員効率も悪い。今後の競争力強化と合理化のためにはどうしても一カ所に集結しないといけないということもありました。

新しいビルでは三、四、五階の三層を物流のスペースに当てています。

——物流面での統合ということですね。

木村 ただこれまで神戸でやっていたことだけをやっていては大きな効果が期待できないので、東京でスペースを借りているうちの一部門もこちらへ移す。それによってコストダウンを計るという目的もあります。将来的には、ポर्टアイランドで物流の合理化のノウハウが何年かでつくれると思いますので、今度は逆に物流機能をこちらに返して、本社をポर्टアイランドに持って行くということを考えています。

——これまではベビー服メーカーでやって来られたのですが今後の戦略についてはいかがですか。

木村 現在のところ子供服のウエイトは九パーセントぐらいいですね。ベビー服のシェアは九十一パーセントと圧倒的に高いですがこれからは子供服に注目して行かな

——キムラタンは「おとぎの国」などのブランドをもつベビー服メーカーですが、まず簡単な企業紹介を。

木村 創業は大正十四年ですから、来年で満六十年になります。和装全盛時代の戦前からベビウエアをやっています。戦後は洋装化が進んだのですが、その間、神戸を営業の拠点として、東京、横浜に工場を造り、今日まで販売の拠点として札幌、仙台、東京に三店、名古屋に二店、神戸、広島、福岡と支店網も整備できました。私どもにとって一番大きな投資が、六月に竣工するポर्टアイランド・ファッショントウンの本社営業部ビルです。

——ファッショントウンへの進出についてはどういうところにその狙いがあるのですか。

木村 ポर्टアイランドには営業ばかりの販売部門を集結して、より体質を強化しようということがまずありま



6月に完成するファッションタウンの新社屋

ればいけないと思っています。と言いますのは、昭和四十八年をピークにして出生数が年々落ちて来ている。将来は二十歳ぐらいまではターゲットにしたいですね。私どもの好きな言葉で「エバーグリーン」、いつも前進成長すると言っています。若者はやがて私どもの本業と関係のある父親母親になる。○歳から二十歳ぐらいまではおつき合いをしたいと考えています。ベビー服專業から子供とヤングまでを考えて、服飾に限らず生活文化の分野での模索と営業をやりたいと思っています。

——つまり衣料以外に手を広げるということですか。

木村 本業としています衣料品以外の分野への進出も少しやりかけ、うまく行っているのも出て来ました。赤ちゃんの知能の発育をよくするためには、われわれはどういうお手伝いをすべきかを考え、衣服や寝具などを通じて情操というか感覚面での研究開発に幅を広げ、お客さまの支持を得て行けるようになれば、ベビーの分野もまだまだ成長できると考えています。

——ファッションタウンの町づくりについてはどういうお考えをお持ちですか。

木村 明るくて健康的な神戸という意識を従来以上に強く持って、安らぎと憩いと研ぎ澄まされた新しい息吹きのある町、行ってみたいと思う町にすることが、そこに進出する企業の大事な使命ですね。それによってわれわれの明日への成長も可能となると思います。

ポर्टピアが大成をおさめたおかげで、日本中の方にその存在を知っていただいたポर्टアイランドへ進出できるということはラッキーだと思いますね。十一年前に進出の意思決定をして今完成したのですが、まだ夢のように、本当に六月に出来るのかな(笑)という感じですが、ただ一つ注文があります。「足」の問題です。三宮駅を基点とするなら問題はないとしても、新神戸駅、大阪国際空港からのことを考えると、空港からの直通バス、あるいは今ある三宮・箕谷間のバスをポर्टアイランドまで延長すべきではないかと思っています。それと願わくば神戸沖に空港が欲しいですね。泉南沖とは別にあってもいいと思いますね。

——最後に今後の抱負をお聞かせください。

木村 最近聞いた話ですが、ニューヨークのスラム街で生まれ育った赤ちゃんが小学生になって絵を描くと暗い色彩しか出て来ない。またこれは前の話ですが、日本からアラブへ出張した人の子弟が現地の学校へ行ったのですが、絵の時間に山を緑に塗ったら向こうの子供に笑われるそうです。赤茶けた山ですからね。この話を聞いて小さな頃からの生活環境の影響は大きなものだと感じました。われわれがつくっている商品は○歳から使っていたいていいますのでよっぽど考えないといけないなと思いますね。商品の企画にも社会性があるんですね。いたずらに流行を追うのがいいいのかどうか。チェックする必要がありますね。永遠にわれわれは今の仕事を続けたいと思うし、永遠に支持され期待される会社でなかったらいけないと思っています。

□株式会社キムラタン

神戸市中央区加納町二丁目十一番 電話(〇七八)二四一四三五

独自の販売方法で急成長をつづける

シヤルレ



林 雅晴 株式会社シヤルレ社長

ていた下着に対しての不満とか要望ですね。

その当時はレッグニットとショーツの七点しかアイテムがなかったのですが、こういうブラジャーやボディースーツが欲しいという声を集約して、二年目からシヤルレというブランドでつくるようになりました。ですからあくまでお客さまが欲しいとおっしゃるものだけをつくって来たということで、それが却ってよかったと思いますね。お客さまの生の声を商品化するということに終始一貫徹しております。これは今後も変わりません。

だから新しい商品をつくっても売れるか売れないかの心配はないんです。発売日に数が足りるかどうかなど言うことに頭が痛いだけです（笑）。

——顧客の声を商品に反映させるという商法を貫ぬいて来られたのですが、とくに他との違いと言いますと……

林 一つはたん市場に出した商品は何年間も出づづけるということ。家庭の主婦の下着に対するいろいろな不満のうち、大きなものが二つあります。一つは、フアンデーションの場合、試着をしないと絶対にいいものが得られないのに、百貨店や専門店では試着室はありますが裸になって試着する環境にないわけです。もう一つは、気に入った商品があっても、いつの間にか市場から姿を消している。なぜメーカーはコロコロと商品を変えるのかという不満ですね。だから私どもでは七年前に発売した商品を今だに販売しています。同じ商品を出していると言うことは、生産の合理化が出来て人件費や材料費のコストアップ分を吸収できる。品質もよくなつて

——ホームパーティーという独自の販売方法の女性下着メーカーとして注目されていますが、創立はいつですか。

林 昭和五十年七月から今の仕事を始めたのですが、元々は繊維とはまったく無関係でした。東京にホームケアジャパンという会社があるのですが、その代理店をやっていました。基礎化粧品とか家庭用洗濯石けんなどを扱っていました。それをやっているときにたまたま知り合いに下着を販売している者がありまして、下着をホームパーティーという形で販売しようという話がきっかけだったんです。繊維の経験はなかったのですが、ホームパーティーの方法は知っておりまして、最初は知り合いから商品を貰って、私自身が実際に歩き回りました。

知り合いの奥様の所へ行って、商品を見せて、人に集って貰ってということとを一年半ほどやっている内に、お客さまのいろんな声が返って来たんですね。今まで使っ



シャルレ独自のホームパーティ

来る。他のメーカーは多品種少量が殆んどでしょうが、うちの場合は少品種大量生産です。それを今だに堅持しています。

それと徹底した品質管理。工場での検査はもちろん、工場から出荷されてシャルレに入るまでに特別につくったシャルレ検査欄でまた検査をする。普通なら良品で通るものも訪問販売の場合は出ません。人脈によって販売しますから扱い商品の品質が悪ければ、せっかくの今までの人間関係を崩してしまいます。それだけに厳しくチェックしないといけないわけです。

——シャルレは会員制度によって急成長して来たのです。が、どこに成功の原因があったとお考えですか。

林 これは結果論ですが、家庭の主婦層のニーズを満たして来たということだと思います。シャルレという一つのビジネスに参加した女性たちが目的を以ってグループ化し、コミュニケーションの場が出来たということです。

私どもの場合、販売する人の教育・指導には二つの柱があります。一つは商品知識と販売方法なのですが、それ以外にまったく仕事に関係のない一般教養的な勉強も

やっているんです。これが非常に喜ばれる。毎月全国で一五〇ほどの会場で勉強をさせていただいています。全国で百万人の会員がいますが、会員になると参加する資格があります。今後これは発展させたいと思っています。

——会員が百万人もいらっしやると言うことですが、やはり家庭の主婦が中心ですか。

林 私どもは、なるほど下着を販売していますが、モノを売るといふ集団ではないと思っています。私は文化を売ると言っているのですが、ですから販売する人たちの層も厚いんです。家庭の主婦だけではなくて、スポーツ界、芸能界あるいは政界の女性もどんな会員に参加してくれています。知名度の高い方も活躍してくれていますし、そういう方と交流が出来るということで家庭の主婦からも喜ばれています。ですから普通の訪問販売とは違っていますし、その点がよかったのじゃないですか。

——具体的にホームパーティまでのシステムについて簡単に説明ください。

林 システムとしては、シャルレから代理店、代理店から特約店、特約店から会員へと商品が流れます。ホームパーティを実際に主催する人は代理店なり特約店が中心なんです。通称ホームパーティですが、私どもでは試着会と言っています。三十分ぐらいが試着会で、あとの一時間は井戸端会議です。それがまた楽しいんですね。それで気に入った商品があれば後でお届けします。

現在、代理店は全国で五七〇店、特約店は一万五千店、そしてその傘下の会員がすでに百万を突破しています。

最後にこれからの抱負をお聞かせください。

林 八月にはボートアイランドのファッショントウンに新社屋が完成しますが、私は神戸のファッションは全国をリードすべきだと思います。神戸のファッションメーカーとして今後も頑張りたいですね。

□株式会社シャルレ

神戸市中央区磯辺通一丁目一〇〇（金剛ビル）
電話（〇七八）二二二二二九〇〇（代）

★注目を浴びてオープン、

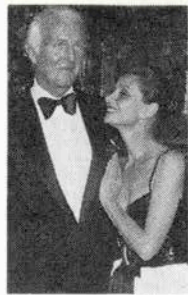
アクティ大阪、大丸梅田店
見られた日常が見える日常に、変わる
THE NEW YOUのキャッチフレーズで4月27日、アクティ大阪B2・14Fに大丸梅田店(本通店長)がオープンした。構成は、B1、B2は食料品、1Fは6Fが紳士、婦人衣料品、7Fがスポーツ&レジャー関係、8Fが子供服、9Fが食器と家庭用品、10Fは家具、11Fが呉服、宝飾、美術、12Fがギフト、13Fがギフト、14Fがギフトメブラザとなっている。なにして地上14Fまで地下1階は和洋菓子・ギフト食品



地下1階は和洋菓子・ギフト食品

試みで、注目されている。オープン当初は連日二十万人の大盛況で好評なスタートを見せた。アクティ大阪は、B3、B4が駐車場、15Fがターミナルプラザ、16Fがワールドレストラン、19F・26Fが大阪ターミナルホテル、27Fがトップラウンジとなっている。話題がいっぱいの新しい大阪の顔だ。

★友情を超えるジャンシィとヘップバーン



ジャンシィとヘップバーン

「ユベールの30年、天才の30年、友情の30年若く30年、彼は私を豊かな才能の中に包みこんでくれました。アーチストとしての私の友人として敬意を表することが出来て幸せです」と、初来日のジャンシィは「ジャンシィの30年・華麗なモードの世界」のショーのフイナレで、彼のデザインしたドレスで讃美。二人は抱きあった。何という美しい光景

だろう。ファッションを通して二人の人間関係のクリエイティブな出会いが、友情を超えて昇華された感動的なシーンとなった。オートクチュールのいい服づくりにかけるジャンシィの愛を情熱を感じた大阪フェスティバルホールでの公演は、4月17日に催された。

★ミセスの体型をカバーする服が好評

ニットデザイナー、市野木江奈子さんとブティック魔女の大里最世さんが「ミセスプリング&サマーコレクション」・パレルワールド・ザ・カーニバルを3月29日、北野町のセントジョージ・ジャパンで催した。紀平真理子さんの軽妙な司会が始まり、市野木、大里両デザイナーがそれぞれの作品を解説するという形式で進められた。市野木さんの作



市野木さんのニットの作品



市野木さんの作品

品は、麻やシルクの上素材を使ったシンプルなおしゃれがいっぱい。編み放しのデザインも多く、素材が着てもらいたいという市野木さんの感覚が表現されている。大里さんは、得意のレース使用が今回のコレクションに発揮された。色調はおさげ、大人の女性の雲間気が出た、タイトスカットとフリルブラウスの組み合わせが新鮮で、素材はやはりデザイナー自身が、ヨーロッパで見つけてきた上質のものが使われている。顧客にミセスが多いのでサイズは、ゆったりしたのや体型が目立たないデザインに工夫されていた。

★ミセスもカジュアルなお洒落に強くなつて

コットンやシルクになりにくいポリエステル素材で夏のカジュアルファッションが4月2

日、神戸大丸2Fでファッションショーによって紹介された。デザイナーは、ミセスに人気の高い花井幸子さん。流行の奇をてらったデザ



肌ざわり良いコットン

インではなく、シンプルでひと味違った良があり、着やすいのが特徴だ。ミセスがカジュアルファッションをうまく着こなすためのワンピースやスウェット、30点が紹介され、司会者による、靴やストッキング、アクセサリ等小物のコーディネートアドバイスもあり、観客も熱心に聞き入っていた。

★より個性的に"を"テーマにKBT20周年

「エア・ファッション・ショーを開く美容の研鑽をめざして、昭和38年の高度経済成長のさなかに生まれた「神戸美容テクノロジー研究会」(藤金ヤス子会長/兵庫区大開通8-1神戸美容専門学校事務局)が、4月25日に農業会館ホールにおいて、20回目の発表会を開催した。



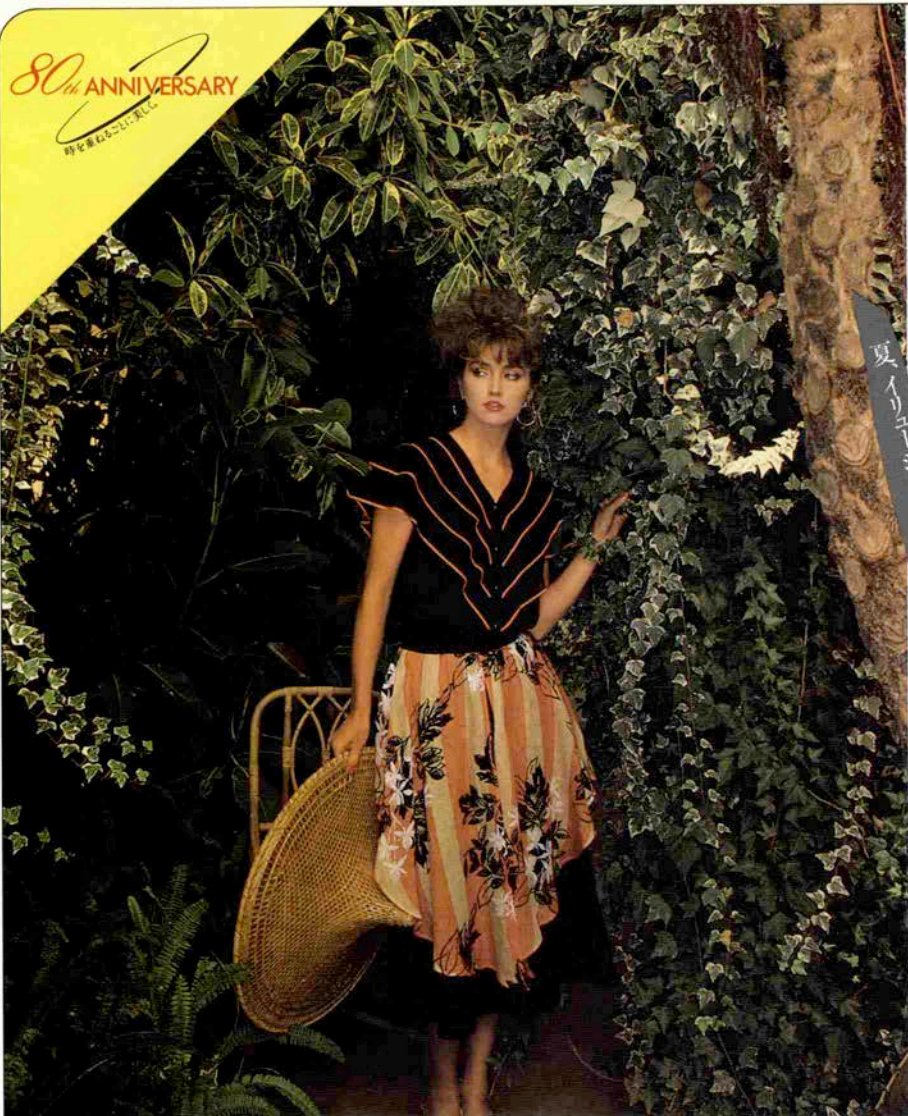
エレガントスタイルの創作発表

今年は、21世紀への展望をめざしたテーマ「MORE DISTINCTIVE」(より個性的に)と銘打ち、燃熱社会へ移行する価値観の多様性の中で、より個性的な生活、より個性的なヘアを探ろうという姿勢。第1部はヘア・コンテストで、より基礎的なテクニックを競う若いヘア・デザイナー達の登竜門。

KBT20年のあゆみのスライド、そしてヘア・ショーはモダンから日本の風俗まで多彩にしたプログラムであった。

80th ANNIVERSARY

時を兼ねることに美し。



夏のひとかおる。

'83 SERIZAWA SUMMER COLLECTION

かすかな水の匂い。

ローブが熱い空気の中を泳ぐ。

夏イリュージョン。



serizawa

■本店 神戸市中央区三宮町3-1-8 TEL.078-331-1695 ■さんプラザ店■センター街店■さんちか店■メンズセリザワ KOBE・OSAKA・TOKYO・KYOTO・HIMEJI

POETIC SCENE IN KOBE

June



桐村正子さん〈高槻市在住〉

この春から歯科衛生士として病院にお勤めの桐村さん。「母も“まさ”の服は
大のお気に入り」と白い歯がのぞいた
笑顔がチャームングですね。

くTシャツ(ミスクロエ) ¥ 8,500

キュロットスカート(モデストジュラ) ¥5,900

POETIQUE

KOBE
まさ

神戸

大阪

宝塚

さき
さん
須磨
予阪
阪急
西武
泉北
西武

ん
バテ
急
武
パ
ファミ
リス
大

ラ
ち
急
高
ン
ミ
大

ブ
チ
急
高
ン
ミ
大

ザ
カ
オ
街
イ
機
ヨ
ス
C

店
店
店
店
店
店
店
店



ワンピース(麻) ¥39,000



スーツ(スパンレーヨン) ¥45,000

This is Kobe...

自然素材は
小麦色の肌にも
やさしく
似合います。

〈写真の商品〉

MAISON DE TOILES



スーツ(麻綿) ¥45,000



Sinora

ブティックシンワ〈三宮センター街〉
TEL. 078-321-0200, 331-3098
世界の服地〈さんちかタウン〉
TEL. 078-321-5254
コットンシンワ〈須磨パティオ〉
TEL. 078-791-0002

心のエレガンスを味と香りにこめて

■シェ・ラ・メールにしむら六月の椅子

「黒時紅梅」。シェ・ラ・メールにしむらに朱子の帯と見まごう優雅な敷皿がお目見得しました。このあでやかな敷皿は大倉陶園のデザイナー・前田一馬さんのデザインで、百木春夫社長がおすすめの食器です。日本料理を召しあがった時は、器が話題になるのに西洋料理では少ないのです。食卓のコミュニケーションが生まれる食器を創りたい、それもメイド・イン・ジャパンを誇れるものという願いが実ったもので、こちらの敷皿は、やや大ぶりにとの川瀬オーナーのお好みで出来上ったものです」とこやかに話されました。美味しいママの味“よせられた言葉は、このお店のすみずみに行きわたった川瀬オーナーの心遣いでしょか……”

へ右から百木春夫、川瀬喜代子、前田一馬、シェフ・石川辰雄の皆さん(敬称略)



宮水COFFEEの にしむら珈琲店

- 中山手本店(中山手1丁目)
TEL. 221-1872 8:30AM-11:00PM
- 三宮店(国鉄三宮駅山側グリーンシャポービル1F,2F)
TEL. 241-2777 8:00AM-11:00PM
- センター街店(三宮センター街)
TEL. 391-0669 10:00AM-10:00PM
- 芦屋店(阪神芦屋駅浜側)
TEL. 0797-31-0580 8:00AM-10:00PM
- 石屋川店(阪神石屋川駅浜側)
TEL. 841-0763 8:00AM-10:00PM



●1F会員制 宮水 COFFEEの にしむら 珈琲北野店 10:00AM-11:00PM

シェ・ラ・メールにしむら

2F フランス料理 シェ・ラ・メールにしむら 11:30AM-2:00PM 5:00PM-9:30PM (オーダーストップ)

第1・3月曜休

(レストランは会員以外の方にもご利用いただけます)

〒650 神戸市中央区山本通2丁目1番20号 ☎078(242)2467

シェ・ラ・メールにむらオリジナル敷皿「黒蒔紅椿」(大倉陶園特製)——一四六〇度の高温で焼きあげた白磁に、漆蒔絵の技法を用いて黒地背景を作り「ぼかし蒔」により幻想的な椿花を表現し八〇〇度にて焼付けた感、技共に類例を見ない純日本的な作品である。(解説／大倉陶園デザイナー―前田一馬)



SUMMER GIFT

ゆとりから生まれる タオルファッション



タオルファッションを語る

川村 浩子さん

最近ではカラフルなタオルが増えましたから、例えばバスやトイレの壁紙とかバスマットなどとのカラーコーディネートが楽しめますね。元々タオルは実用品で飾り物ではないので、たくさん用意をして、常に清潔なタオルを使うことが大切です。お客さまが多いときには小さなタオルを幾枚も手拭きとして準備するというような心使いが生活に潤いを与えていると思います。

カネボウベルエイン株式会社

神戸市中央区三宮町1丁目9-1-807

センタープラザ東館8F

TEL (078) 392-2101

★元町店

元町1番街ジェムビル1F

TEL (078) 392-0285

★ポートピア店

ポートピアホテル内

パレビアンカ1F

TEL (078) 302-2153

TOWEL IN **vega**



タオルインベガ・ポートピア店



タオルインベガ・元町店

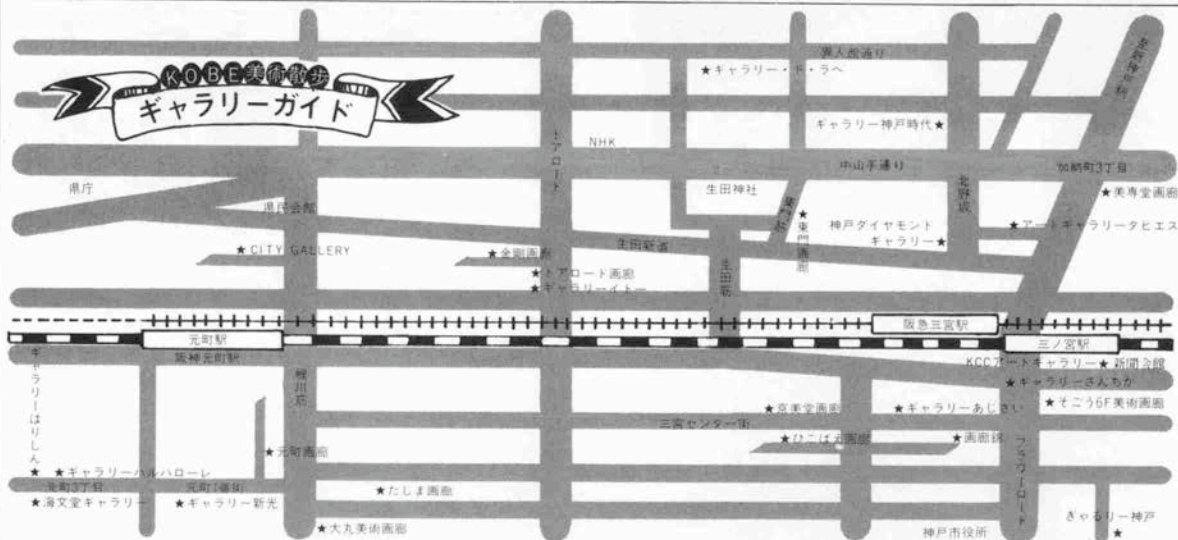
お部屋に個性を飾ってみませんか

店頭の「たった一枚の絵から」の看板が、訪れる人を優しく迎えてくれる。この地で既に10年。3階にあるゆったりしたスペースの画廊は各界の人に利用されています。最近の風潮を反映して、若い女性を対象とした絵も進んで取り入れ、今以上に客層を広げていこうという白井店長の意気込みが画廊全体に感じられました。



ギャラリー
画廊 錦
白井啓二店長

GALLERY AND
PEOPLE 2



画廊 蘆 (ひばる)

5〜5 有田銘家作家展
14〜19 親和女子大学
陶芸研究部展
21〜26 はだ工房染と
革工芸教室展
28〜7/3 府川晃木工展

神戸市中央区三宮町1丁目
6-3 (パレックス東隣)
☎ (078) 391-4137 月曜休

画廊 錦

5〜5 ローランサン祭り

神戸市中央区三宮町1丁目
5-30 三宮センター街
☎ (078) 331-1721-3水曜休

ギャラリー あじさい

13〜18 山本万司洋画展

神戸市中央区三宮町1丁目
8-1-305 さんプラザ3F
☎ (078) 331-1639・1067日曜休

SALON& GALLERY (北野坂)

神戸時代

常設展

神戸市中央区中山手通1丁目
23-10 モンジャートコトキ
ビル1F ☎ (078) 242-3567
喫茶(昼)土日休・スタック(夜)日曜休

ジョイント ギャラリー

4/28〜5/31
島本直子作品展

神戸市中央区三宮町1丁目
6-18 ジョイント3F
☎ (078) 331-2046