

神戸発、都市文化を創造するために 思い切った文化投資を!!

小泉康夫 〈本誌編集長〉



「月刊神戸っ子」は現在二十七年八カ月になります。

そして、神戸を中心にささやかながら情報を発信してきました。情報というものは、本来発信するところ集まる、性格を持つといわれます。また、そういう立場の責任も生まれてきます。私も雑誌づくりを通して、神戸の繁栄と文化づくりにどのように寄与できるかということ。そこで未来の神戸の都市文化を創造してゆぐために応援団として、街づくりに役立つような提案をいろいろ続けていきたいと思っております。

現在の神戸市の行政についての評価は、他市の方からお褒めいただくことが多いのであります。

宮崎辰雄市長はその著書「市民都市論」の中で次のように述べられております。

——市民は主権者である、権利とともに義務をもって、その義務は納税だけではない。行政を知ろうとする義務、行政を市民生活に誘導するために行動する義務がある。市民は単なる住民であってはならない。

主権者として納税者としてその権利と義務を正当に行使するべきである。その根底には市民の理性が流れていなければならない。例えば、市民運動もゴネ得という利己的合理主義の発露になってはならない。市民運動が市民の市政参加という形に昇華させるべきだ。

自治体と市民はまったく新しい関係に立った。

自治体は与えるという消極的行政から生活のなかに踏み込むという積極的行政が動機づけられ、また市民も与えられるという受動的態度から行動しようとする能動的態度が義務づけられた。——と、そして、自治体と市民の対話こそ、おたがいのエゴをこえて市民社会の実践的理性を見出し都市自治の礎をきずくことになる。と説かれています。行政と市民の立場、あり方。そして、権利と義務について、激しい調子で示唆されております。

今回のような、市民グループの発言は市民としての義務を果すという意味で、願ってもない機会であるということが出来ます。

ファッションなど街づくりの提案の軌跡

昭和四十八年の年頭、当時の神戸商工会議所会頭砂野仁（川崎重工会長）氏から「神戸はファッション都市を目指すべきだ」と提案されました。この発言に対して、神戸市は素早い対応をしました。「月刊神戸っ子」でもこの「ファッション都市づくり」に取り組み、その推進に多少の役割を果すことができました。これも宮崎市長の決断で経済局にファッション都市づくりの予算が二百万円つけられてスタートしたということになります。し

かも、同年四月というスピードでありました。

この予算で何をするか問題であったが、ファッション都市づくりのための人材の養成ということが優先されて「ファッション市民大学」が開講されました。

そして、盛んなファッション都市論議が神戸発で全国に流れていったのです。そこでもう一度確かめておく必要があるのは、「ファッション」の定義です。

ファッションとは衣・食・住、生活を彩るものすべてをファッションといい、語源はラテン語で創るという意味。ファッション都市とは「生活を彩りライフスタイルを創り出し、快適な生活文化を作りながら、人間の活力となるエネルギーを産み出す街」と定義しています。

例えば、通産省でも「これからの経済活動の流れには美・感・遊・創が主流の時代になる」と言っており「日本をファッション立国にするべきだ」としています。そして、ファッション産業を「衣・食・住」を彩る生活文化産業としています。これも神戸で設定された定義と合致しています。神戸は他都市に先んじてファッション都市の旗を掲げ十五年の積み重ねを持ち、広く市民の合意を得ているというのが特色だといえるべきです。

ファッション都市づくりを背景に北野町界隈のユニークな街づくりもでき、「ポートピア⁸¹」も画期的な成功を収め、その博覧会場跡地は「ファッション・タウン」として街づくりが進められ、来年⁸²には「ファッション・タウン」が完成し街びらきが行われるときいています。また、来年はワールド・ファッション・フェア(W・F・F)が京阪神の商工会議所が中心になり開催されることになっています。

このほかにポートアイランドでのコンベンション都市づくりなども画期的な提案であったわけです。コンベンション都市、つまり会議・見本市都市といふべきでしょう。見本市とか会議を積極的に誘致して都市経済のひとつの柱にしようという構想です。

コンベンション施設といえば、国際展示場、国際会議

場、コンベンションセンター(アリーナ)、ホテル、劇場などが必要とされていますが、神戸のポートアイランドではシアターこそありませんが、四つの施設がすべて揃っており、利用者の人気をあつめています。

文化がなければめしが食えない時代

メリケンパーク構想、ハーバーランド計画、六甲アイランド、ポートアイランド第二期計画などビッグプロジェクトが目押しであり、少なくともここ2・3年が神戸の命運を決すると思われれます。十分に市民の意見を吸い上げていただく必要があります。

これからはそれぞれの都市が持つ魅力、シティ・アイデンティティ、つまりその街の文化で勝負する。都市間競争の時代がくると思われれます。従来は文化ではめしが食えないといわれてきましたが、これからは文化がなければめしが食えない時代になります。ファッション文化がなければ街もはやらない時代になります。

そこで提案ですが、もう既に文化的基金も百億近いファンドがあるとききますが、文化競争時代に備えて、この際思い切った文化投資をする必要があります。もう百億の文化ファンドが市民主導の運営できないものか。また、それぞれのビッグプロジェクトの総工費の1%ぐらいの費用を文化に投資して頂きたいものです。

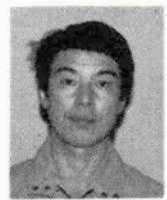
新しい都市文化の創造、これが街づくりの鍵です。さらに、コンベンション都市を標榜する神戸である。現在の施設に加えて大国際会議場、三千人収容規模のもの、国際展示場を現在規模のものをもう二館増設すべきであります。これが十年先に大きな光になるでしょう。

冒頭に挙げました宮崎市長の著作はこう結んでいま

す。「統治への参加は人間の当然の権利である。」エゴを超え地域を超えて都市社会の再生にひたむきな情熱を捧げる、それしか住み良い都市を創る手段はない——。

西神戸を高齡化福祉産業の街に

東 充



(西神戸・街・研究会代表)

私の住んでいる西神戸(長田南部地区)は人口流出に伴いインナーシティ問題が悩みである。若い人々は新しい住宅地にすぐに慣れて緑の多い環境を楽しむことができるが、老人は長年なじんだ下町を離れ難く、住民の高齡化が著しい。後継者がいない問題を伴って文化・産業・商業の空洞化の解決は難しいが、街づくり・人づくり・行政サイドは市民が儲けることができるように、たくみにプロデュースする。

- ・取り組む姿勢が具体的に分るようなキーワードを示して、根強く理解を求める。
- ・思い切った対策を取る地域を具体的に示す。
- ・民間活力を導入する。それに際し、底地買いからんで出てくる地上げ等の問題を判定し、歯止めを掛ける対策が必要である。
- ・無秩序な環境破壊を、地区計画を立てて防ぐ。
- ・高齢者向けのカルチャー施設を、郊外ではなく市街地



都市資産を生かした街づくりを

有村 桂子

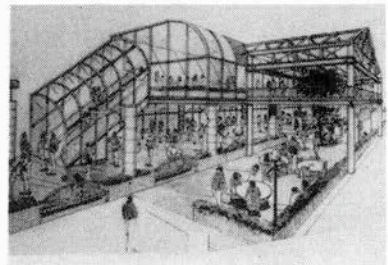
(いるか設計集団代表取締役)

神戸は、海岸通りや旧居留地に開港以来の都市資産がまだかなり残っている。10年前に調査した時は50棟の古い建物があったが、今では少しづつ建ち替って少なくなってきた。それでも建築科の学生達は、古い街並の見学に神戸にやって来る。しかし、これ以上減ると、シティアイデンティティを失うことになり、見学に来る価値も

の中に作って、利用しやすくする。
65歳以上の高齢者でも働ける施設を作る。街を活性化するには働く場所が必要である。

西神戸に於けるインナーシティ問題に対する具体的な提案としては地場産業のケミカル産業を、現在は工業として位置づけているが、商業形態にまでつなげてゆき、魅力的な市場とすることである。現在、西神戸のケミカル産業は全国の8割のシェアを持ち、約2千社、従事者も2万人以上になっている。

そこで、大阪ガス跡地の敷地を、下水処理場の地下化・沖出しなどの策を講じて広いエリアを準備し、ケミカルの集配地にして働く場所を作る。



将来の長田駅と駅前広場

さらにコンベンション施設を作る。都市計画のみならず、あらゆる民生化を含めて高齡化対策と地場産業の発展を結びつけたプロジェクトを作り、高齢者福祉産業の街を作ることが長田地区の活性化につながる。

めの都市づくりとインナーシティをどう考えていくかという発想が根底に必要だと呼びかけた。

1987年に徳島県脇町に図書館を設計する機会があった。この町の古い美しい倉造りの町並を生かした図書館を造った。路地空間を作り、通り抜けられるようにし、市民が親しみ楽しめるスペースとした。その町の主婦が新聞に「自分の町の造形が生かされた図書館ができたので、全国の皆さん見に来て欲しい」と投書をしてくれたのは建築家名利につきることであった。

去年ポストンに行き、古い建物をミュージアムやファッション関係の店にし、間にあるピカピカのステンレス

ないということになる。

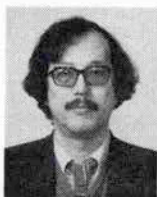
街づくりをする時は、既にある街並の文脈の延長線上で造ってゆくことが大切である。根付かないものは浮わつくだけである。神戸が古い倉庫や街並を潰して、どこかの街にもあるような街並になってしまつては、都市のアイデンティティをなくしてしまふ。現在の古いものにイノベーションしてゆく——新しい良いものを足して使つてゆくことが市民にとって必要だと考える。

また、施設の担い手、鑑賞者は、子供・主婦・老人などその街の中で生活している人々であり、その施設を享受して幸せになつてゆく人々である。そういう弱者のた

街を遊ぶ——人間主体の街の再生

神戸 一郎

(CDC代表)



日本の21世紀の未来社会では、成熟社会で市民は、生産に携ふことより、遊ぶことにウェイトを置いていくようになる。と予測されている。遊ぶことの根底は交流することであり、趣味やスポーツ、また観光客として、あるいは外国人と——人と人が出会つて吸収したり、自分の思いを伝えたり情報を交換することである。そこでは交流そのものを楽しく過す都市文化が必要になる。

CDC(シティ・デザイン・コミュニティ)が7年前に発足し、神戸市主催の市民提言コンクール「神戸の観光を考える」に応募して神戸は人を集めて楽しめるような街づくりができる、という提案をした。引続いて実現のための行動をし続けていきたい。

具体的には、北野に蓄積されている国際性のある文化を生かして、コアになる、国際交流ができるホテルや広場、劇場のある町にする。そこで国際交流まつりという祭を遊びのコアにして北野の街づくりをしてゆく。

もう一つは市民が海と遊ぶ、ボートやクルージング、



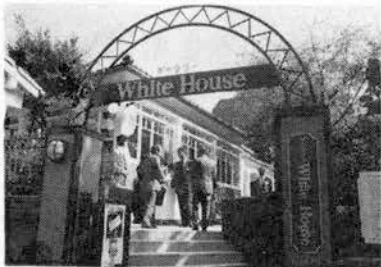
神戸の近代建築

のビルとも、あふれる緑の中でよく似合っていたのに感心した。

神戸は外国人に住んでもらった歴史があるので街や施設を作るのにも、国際コンペを催して提案を国際的に求めるなど文化的な国際性を持つべきだと思う。

海の景観を楽しみ、親しむゾーンを作り、居留地の建物を再生して新しい店などにし、元町の国際色豊かなレストラン街をネットワークして、グルメと水とエンターテインナーを含めたゾーンとしてのウォーターフロントの再開発をしていく。

さらに北野と港を結ぶ足として動く広告体、一つのモニュメントになるような回遊バスとかケープルカーを走らせる。この乗物については市当局で検討して頂いているが、この機会に実現に向けて進めて頂くことをお願いしたい。神戸は日本の中で、未来都市の方向を模索し羽ばたいてゆく代表としての使命を担っている。



賑わう北野町界限

従来の都市は国策に基づいて経済効率から都市の構造を作ってきた。これからは、そこで住み、働き、遊ぶ人が町づくりのビジョンを作る、行政はそれもハード化する、というように仕組みを変革して行く。「アーバン・ルネッサンス」——人間主体の街の再生である。

神戸の人々が創造的 になれる生活環境を

木下佳通代

(美術教室「アートルームドリア主筆」)



人間とは底力のある欲望の固まりだと思ふ。生活の仕方によりよくするために必要なものを作り出し、さらに欲望はどんどん深く大きくなって、感じる力、考える力、意識をもっと大きく新しく広げて行きたいと考えている。そのため、社会生活をする上で用をなす創造には建築、工芸、写真、あらゆる芸術の分野があるが、さらに生きて行く上には用をなさない創造を考えるようになる。それは文化の根っ子のところの問題で、創造の仕事にたずさわる人達は、社会に用をなす仕事をしていても、常に根っ子のところ、人間は始め、何をしようとしたのか、という原点を考えている。

神戸は目ざましい発展を続けているが、文化や創造というものはとても気の長い話だと思ふ。だからこそ、人間の原点も考える人達と、一般の人達と、変革を進めてゆく人達とが日常のレベルで集まって常に話をし合えることが、今、一番必要だと思う。都市の早急な発展に歯止めをかけることになるかも知れぬが、文化の根本を考



大阪の川口・安治川 異人町づくり

國本 喜之

(川口・安治川地区活性化協議会
設立準備委員会委員長)

大阪で私は現在、町づくり・活性化の一つとして「異人町」を作る構想を提案しているところである。

川口・安治川地区は、神戸と同じく明治元年に大阪港が開港したのに伴ってできた旧外国人居留地であった。大阪では雑居地と称して、外国人と日本人が一緒に暮らしていた地区で、歴史と伝説と共にウォーターフロントと

える人間を育ててゆかないと、撮影所のセットのような街になりかねない。神戸市としては市立の大学や市立の美術館を作り、芸術家の卵、あるいはアーティストが常に集まれ、自由意志で意見を言ったり参加したりできる場所が欲しい。

人間は環境によって作られる。文化の環境がないかぎり、進化もないし創造もできない。今や都市や産業と同じ時に人間の空洞化まで怖れる時代になった。

文化の環境を作るには、例えばヨーロッパの美術館のように、家族連れでゆつくりできるスペースを作ることなどによって生活の中で日常化してゆくことである。文化が人々に浸透してい



ポートアイランド・ファッションタワー

て初めて一人一人の創造性や独創性が育つてゆく。また文化の国際性を見るとき、日本の芸術・美術は世界のレベルをすでに越しているものもある。でも、もっと前面に押し出して知って貰わないと大変恥ずかしいことになると思う。

ので、インナーシティー問題もさほど深刻ではないが、かつて西の心斎橋といわれていた商業の集積地街としての伝統を生かし、そのまた背後の住宅地とを合わせて生活のすべてをまかなう生活供給地とする。この九条と川口・安治川地区の異人町とは異和感がなく混り合える予想している。

この町づくりと産業振興をからめてゆく方向で見ると、文化・芸術の創造は、将来、新しい都市型産業となつてゆき、それにかかわる人々——アルチザン・クリエーター達がその担い手になってゆく事を強調したい。

神戸市では、かつての居留地の古いビルが空いてお

して安治川沿いに倉庫群が残されている。

これ等の文化や建物を生かして「川口・安治川異人町」を作り、世間から外れがちな人々が仕事をする場所——職人町といういい方でいえるアルチザンの仕事場や、アーティストやクリエイターなどがスキルを持った特殊な事務所を持つ場所にする。これらの建築家、都市計画をやっている人、デザイナー、コピーライター、音楽・美術・演劇にかかわるアーティストなどの人々を育てる場所、居るべき町として作ってゆきたい。

川口・安治川の後背地5～10分のところに九条地区がある。一時この地区を離れた人々がまた戻り始めている



市民街づくり宣言

アーバン・ルネッサンス

小宮 容一

(CDC会員)

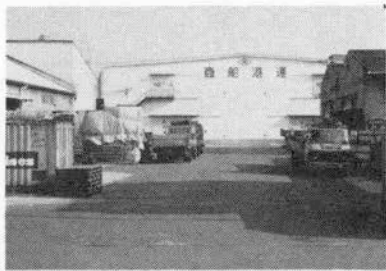
自身はCDCの活動と共に「港町神戸を愛する会」の活動をしているが、ここでは旧居留地、栄町界隈の近代建築の保存をメインに行動している。これらの都市資産を壊さずに再生活用してゆく方法を考えて、市民全体でやってゆきたい。なぜ、そういうことをするか。例えば、大丸のリブラブウエストは非常にうまく活用できた例だと思われるが、神戸で唯一残っている部分を都市の資産として残してゆくことが文化であったり、文化を次世代につないでゆくアートが生まれるかもしれないと思っ

ているからである。
今日の「トークイン」の意見を全部ピックアップするのは至難の技なので、抜けた部分は今後の街づくりの発言の中でフォローしてゆきたい。

都市計画の日記念フォーラム市民街づくり宣言

「21世紀に向かって」

1、陳情型の市民参加街づくりから、市民が発意、提



大阪のウォーターフロント、川口・安治川地区

り、安いということでは非常に魅力がある。現在は大丸デパートが商業施設として利用しているだけとのことだが、商業、住宅一辺倒でなく都市の中に周辺のものを組み合わせて造ってゆくことで活性化すると思う。

案し、計画し、運営する市民による街づくりの時代の幕明けとする。

2、開発型街づくりから、市街地での都市資産を生かした再生創造型の街づくりへ転換する。

3、インナーシティーの問題では高齢者、主婦、青年層を含んで、職・住接近の、しかも心が充実する方法を見出ししていく。

4、文化や芸術を生かした、ゆとりと潤いのある都市空間を創造すべく、アーチストが集まり活動できる施設と仕組みづくりをする。

5、都市の周辺と中心地とのネットワークを促進するために、回遊型バス運行の早期実現を望む。

街づくりトークインの会場
以上の五項目を総括し今日の「都市計画の日記念フォーラム街づくりトークイン」を期に、アーバン・ルネッサンス——「都市型人間復興」を宣言する。(ポートアイラ



街づくりトークインの会場

ンド・国際会議場にて)

Asahi
LIVE ASAHI FOR LIVE PEOPLE
アサヒビール

味わい深い、高品質、
国産ワイン「ルヴァン」。

LEVIN

新発売

アサヒワイン

ルヴァン



リースリング

カベルネ・ソーヴィニオン

マスカット

アサヒビール株式会社

☆ Merry ☆ X'mas' ☆
☆ ☆



— 北 欧 の 銘 菓 —

2-ハイム・コンフェクト



青木 幸夫 代表取締役

★これからの商業不動産

交替の時期がやってきて

青木 幸夫（株式会社エルアイシー代表取締役）

●トップが変わると：

戦後42年経ちました。日本の戦後は、まったくゼロの状態から出発したのですが、それが今や金余りといわれるまでの、経済的繁栄を謳歌するまでになりました。この、過去においても世界で例を見ないほどの復興に、身を挺して貢献し、戦後の日本を支えてきた方々、すなわちその当時30〜40歳の壮年期であった方々が、大変に残念なことですが、亡くなられる時代に入ってきました。そうしますと企業、そして個人商店にしましては、今まであった柱、支えがなくなってしまうという面が確かにありますが、その一方で、今までにない柔軟な発想が生まれる可能

性もでてくるわけです。以前は例えば、会長にお伺いを立てなければならぬ、とかいうことがあったと思うのですが、そういうこともなくなって、自由な裁量が可能となり、斬新な考えや、独創的アイデアが活かせるようになります。

●土地に執着しない

個人商店はいうに及びませんが企業も人で成り立っています。人間の集合体として機能しているわけですから、トップが替われば、当然その企業は変わるわけです。企業の方針、体質に何らかの変化が生じます。そして土地に対する考え方もまた変わります。日本の企業は財閥系を除くと、個人企業からスタートしているところが多

いですから、創業者の個人資産、土地なども、会社の方にだいたい組み込まれています。下の者はそれらを売却してどうかとは、なかなか言えるものではありません。また創業者の方も、その土地に強い愛着を持っている場合が多いですので、なかなか手放す気持ちにはならないと思います。しかしそれを相続した者、後継者にはそういった個人的感情がありませんので、もつと実利的に考えることができます。その土地を所有していることが、本当に有益なのかどうか、グローバルな視点でとらえることができますので、それを売却したり、新たな事業を始めたりと、新しい展開が生まれ、土地を真に活かすことができます。

●土地を生む必要性

土地はある時点では誰かの所有物ですが、本質的には流動的なものです。現在、東灘や灘では坪200万円、300万円ほどします。一戸建を買う時代ではなくなりまして、都心部では犬を飼いたい、庭を持ちたい、といったことは、叶わぬ夢となりつつあります。ですから、トップの交替などにより土地が生まれ、それが流動すること、とても重要なことなのです。

株式会社エルアイシー

神戸市中央区港島中町6丁目9番地の1
ポर्टアイランド国際交流会館7F

(078) 302-4009

異業種のつながりで マーケットの拡大を！

■座談会出席者（敬称略・順不同）

杉本勇和次〈㈱コウヴオ・アレダメント〉
代表取締役

岩佐 達道〈神戸青年商業者会議・会長〉
ひらいち

福原 豊〈神戸青年商業者会議・副会長〉
新甲南市場

小川 国孝〈神戸青年商業者会議・第二期会長〉
岡本商店街振興組合

富永 敏男〈神戸青年商業者会議・第四期会長〉
ミナイチ

河南比呂子〈神戸青年商業者会議・連絡部長〉
ひらいち

明日の神戸を担う若手の活躍が各分野においてめざましい。商業においても然り。今回は、神戸中小企業指導センターの肝入りで発足、五年近く活動を続けている「神戸青年商業者会議」（ニューリーダーKOBÉ）の歴代会長他の皆さんにお集りいただき、地域での商業活動の現状報告を含めて同会議の動きをお話し願った。ゲストは店舗づくりを通して、あるべき街づくり積極的に取り組んでおられる杉本さん。



杉本 勇和次さん

「ニューリーダーKOBÉ」は貴重な情報交換の場

ではまず「神戸青年商業者会議」の発足の背景を、第二期会長の小川さんにお伺いしたいと思います。

小川 神戸経済会議という市長の諮問機関があります。その答申の「若手の商業者を育成すべき」という意見に基づいて、中小企業指導センターを中心に動き出しました。そしてセミナーなどが開講されているうちに昭和58年、これを組織化しようということになったわけです。

1年目はまだ手探り状態でしたが、2年目からは各種イベントなども開催されるようになりました。そして現在は市の指導を受けながら、いくつかの部会、月1回の例会など活発な活動が行われています。市場や商店街の若手による組織は非常に少ないのですが、様々な地域の商売人仲間と出会え、いろいろな問題を話し合い、情報交換もできますので、大変良い勉強になります。役員も一年で交代しますので全員がいろいろな役に就いて経験を積めるシステムになっています。

富永 実際、役員になることは勉強になりますね。それと異業種の人との付き合いですね。同業者ばかりを見て



河南比呂子さん



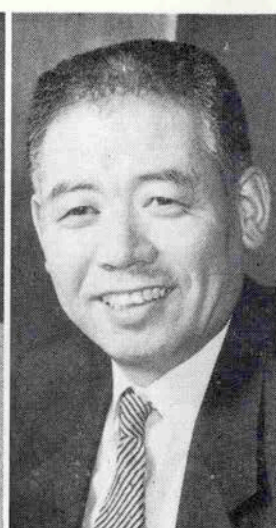
富永 敏勇さん



小川 国孝さん



福原 豊さん



岩佐 達道さん

いても、井の中のかわずでしかありませんから。
杉本 会員は、その地域の商店街を代表している方々
んですか。

小川 個人によりその辺の事情は異なります。市場の理事
長から推められた人、青年部の中で選ばれた人、まった
く個人的に、勉強しようと思った人、いろいろです。

杉本 なるほど。参加の呼びかけは、イベントなどを通
じて行っているわけですか。

小川 そうですね、イベントは継続的に行ってまして、
こういう組織があることを、できるだけ多くの人に知っ
ていただけたら、と考えています。

—— 現在は岩佐さんが会長でいらっしゃるわけです
が。

岩佐 今年の4月からやらせてもらっています。私の場
合、組合の推めで会員になったわけですが、大変勉強に
なっています。

—— 副会長の福原さんはいかがですか。

福原 私は会長の補佐をやっているわけですがそこで得
たいいろいろな情報を地元を持ち帰り、それを活かすこと
ができます。例えば、私は甲南地区なんです、4年前
から毎夏イベントを行っています。これなども、他の地
区の状況を教えていただいて始まったものです。経済局
主催のサマージベントコンテストでも、入賞している所
は私どもの会員が所属している地区が多いですね。

富永 今年は甲南地区が大賞をとりました。

小川 そもそも「ニューリーダー神戸」というのも、こ
こに参加して勉強し、いずれは地元のリーダーに、とい
うことが基本理念なわけです。お互いの地域での活動に
刺激を受けますし、地元の組合で役員の方も多いです
から、ここで勉強したことが、すぐ地元で反映できるとい
うメリットがあります。

—— 河南さん、女性の方は多いのですか？

富永 紅一点、アイドルです（笑）。

河南 女性は主婦の方が多くて、なかなか外に出にくい

と思うのです。もっと参加して欲しいのですが。

私の所はずっとチラシを出したことがなかったのですが、ここに参加して、他の市場がいろいろと販促活動がされていることを知り、助言をいただきましてチラシを出すことになりました。

—— 杉本さん、今までの話をお聞きになられていかがですか？

杉本 御商売というのは、まず自分の生活、家族があって、自分の地域でまとまっていくのが精一杯という現状だと思えます。ましてやそこから一歩外に出て、横のつながりを持つたり、情報を収集するといったことは大変なことだと思えます。

福原 ええ、そうですね。

杉本 私は個人のお店の設計施工に携わることが多いのですが、最近特に感じることは、互いのマーケットのミキシングということですね。たとえ異業種であってもつながりをもつことによって、マーケットは広がっていくと思います。特に地域という単位で考えていけると、個人単位の見方ではやっていけないと思います。ですからこういう会で情報収集をすることは非常に大切だと思えますね。

私は神戸の経済自体に少し危機感を持っていて、以前はくつやかばん、家具など神戸らしい商品があったのですが、現在そういう意識が消費者にも希薄になってきている。ですから先ほど申しました「マーケットの拡大」が必要になってくると思えます。お店づくりをまかされる側から言わせてもらえば、「ここへこんなものを頼みたい」という自主性が少々不足しているようで、メーカーからのルートや商売のかかわり合いで単に決めてしまう場合が多いですね。つまり情報不足なんです。それと各地域の異業種のつながりなどマーケットを掘り下げたり、広げたり、あるいは手をつないだりもすべきでしょう。

小川 私は岡本商店街で去年まで役員をしていたんです

が岡本もいろいろな曲り角にきてましてね、兵庫県の指導のもとに「街づくりマスタープラン」というのを3年がかりで推めてきました。専門の先生方のアドバイスを受けて街路灯を塗るかえたり、「通り」のネーミングを考えたりと街全体のバランスを考えたい整備をすすめています。今までは「岡本、岡本」って雰囲気だけが先行していたような気がしますが、学生さんも多い街なのでイメージ作りも大切だと思っています。今年中にはアーケードが完成しますので、商店街としてのまとまりも出てくると期待しています。結構、色々な問題もありますけどね。(笑)

富永 私どもは湊川5連合といまして、5つの市場が集まっているのですが、最近は何人達もいろいろと考えています。市場の中にその区域の小学校の絵を展示しようとか。今までは私どもの地区ミナイチからは、私人しか参加していなかったのですが、今年から新たに3人が加わりまして、ここで吸収したことを持って帰って3人で話し合っています。

岩佐 神戸の西の地域では商売敵の市場が4つ集まって、協力し合って販促活動を行っているのを人会してから知りまして、私どもも、地元のためには連合し、協力していく必要性を感じました。そして3年前からそういう形をとってお陰様で、大変うまくいっています。

個一店舗から面一商店街としての魅力づくりを

福原 私どもも甲南地区商店連合会という組織をつくっています。以前は商店街どうしが競合しあっていたのですが、我々若い者はそうだったことは忘れて、時代の要求に答えるものをお客様に提示しなければ……と任意に若者で組織をつくって、夏のイベントなどを行っています。

ひとつ杉本さんにお尋ねしたいのですが、店舗について考える時に都心型商店と、地域密着型商店とは別に考えないといけないと思うのですが、特に私どものような市場ですと、店舗が軒をつらねていますから。例えば一

軒だけ店舗を改装しようとしても、まわりから浮いてしまうという問題があります。それに空き店舗や後継者の問題などもここ数年、増えているように思うのですが。

杉本 確かに都心型と地域密着型の差はありますが、今消費者はマスの情報、TV、雑誌などで動かされています。そのことは地域の中で意識していく必要ががあります。それから店舗と地域ということですが、店舗というのは個で、市場、商店街というのは面だと思います。個はめいめいの生活を守るためにがんばるのは当然ですが、個だけの力は弱い。そこでその地域、面の方で、何か他へ発信できるものはないかと考えることも重要だと思います。先ほど富永さんから、絵の展示のお話がありましたが、そういった、直接商売には結びつかないことで、何かおもしろいものがあると思います。そういうことを見つけて、面として、その地域全体を売り出していけばよいと思います。空き店舗については、いかに空き店舗に見えないようにするか、カモフラージュすることも工夫していくべきですね。

福原 うちの場合、9つほど区があつてそのなかに10、20の市場や商店街があるんです。でも2、3の店しか営業してなくてあとはクローズのままといったゴーストタウンのような市場もあります。うまくいつてる市場でも空き店舗はない。そこにゴーストタウン化した市場で頑張っている店を統合していけば地域の商店街として存続していくんじゃないかと思っています。統合すると言っても資金面など簡単にはいかない部分もあるんですが行政の方からも援助いただければと願っています。若い人と年配の方との交流の場をもととするのですが、戦前と戦後というか、かなり世代のギャップもあるようです。

杉本 そういう内面的な問題も結局外的要因から起ってくるように思います。神戸と大阪を考えるとマーケットはやはり大阪にとられていると思うんです。それを神戸にひき戻すのと同じ課題で、例えば三ノ宮であれば

中央区などはどんどん人口が減ってきている。これはどの地域でも抱えているわけで、神戸全体の問題でもあると思います。それを暗いものとして捕えてしまうと駄目ですが、前向きに現実として冷静に見つめていってはどうでしょう。

福原 ニューリーダー神戸の活動の中でも何か新しい事業をやって活性化をはかろうと「新事業部」というのを設けようとしたが結局実現しませんでした。でもこの会も5年目で、来年、再来年と続くうちに何か「会」のメリットが出てくるんじゃないかという期待はもっています。

杉本 さきほど、連合ということをお聞きしましたが、連合しても、あまり効果のない場合もあると思います。連合して数は多くなっても「もとの組織」が小さいままという現実もありますから要は数ではなくてこの地域の売りものは何なのかということ。消費者により分りやすく商品なり、売り方なり、思想なり、ステージなりを訴えていくことなんです。

福原 それには組織力、運営力がかなりものを言うんじゃないかと思うんですが、ニューリーダー神戸の会では役員をやることによって、組織を運営する難しさ、面白さを自らシミュレーションすることによって力をつけていけるような形をとっています。

杉本 富永さんのお話しにもありましたように、直接商売には関係のない、まあ儲けにならない催しも結果としてアピールになるわけです。極端な例ですが、何年前に浦安の商店街が「元気の出るテレビ」に出ましたよね。「面」として個性のないものに個性のものを結びつけて売り出すやり方。市場であればその成りたちや背景には歴史がある、地域、商店街、歴史をクローズアップして訴えていくわけです。次に商圏の問題ですが従来の地域密着型ばかりにこだわらず、地域以外、商圏以外の集客も考えてみてはどうでしょうか。他にアピールする魅力的な個性を捜し出すべきなんです。例えば、東京で

は銀行は3時にシャッターが降りるから見た目に寂しい。場所もいいし、人も集るところなのにそれじゃ困ると、2階へもつていたりしている。夕方から夜にかけてのイメージも重要だと考えた結果なんですね。何といても商店街にとって「活気」「賑わい」というのは不可欠な要素ですから。

「時代」のムーブメントを的確にとらえた組織づくりを

福原 話題性が見つかっていても、演出したり、アピールする手法がなかなかつかめなくて、模索中というところですね。

杉本 それも創造の第一歩ですね。

福原 オイルショック以前のように使用人を雇って商売できる時代じゃないですからね、若いお客さんや、新しい客筋を開発するまで手が回らないところも多い。それが空き店舗や後継者問題へとつながっていくようです。丁度、過渡期に来ていると言えますが、ソフト面、ハード面、双方を組み合せながら市場や商店街の明るい面を打ち出すことでUターン現象も起ってくると思います。

杉本 それは絶対あると思います。地域にしても商店街にしても波があつていい時も悪い時もある。その流れを良い方向に変える努力は常に必要だし、最良の手段をとっていける組織づくりも怠つてはいけません。

福原 我々のような地域密着の商売はどうしてもライフサイクルが長くなるんです。都心型であれば連鎖反応式に伝わっていくんですけど、足並みを揃える前にギブアップしてしまう店もでてきてしまう。我々の甲南地区でもビルラッシュが始つていて、時代の移り変わりを感じますね。

杉本 それは神戸全体にも言えますね。

福原 ほんと、淘汰されていく過渡期だと思います。杉本 そういう組織的な問題もあるでしょうね、年代のギャップというのも含めて。神戸市としてはいろいろなイベントがありプロジェクトもあつて一見、華やかなよ

うだけれど、経済自体はというとそうじゃない。鉄やケミカルといった地場産業がいまひとつで、消費の方も情報過多で、大阪の方へ流れていく傾向がある。コンテナの扱ひ量も南港の方が多くなつてきていて、神戸もこちでちよつと頑張らないとね——。「神戸の色」を強く打ち出していけるアイデア、いかに売りものを創りだすかが勝負だと思いますね。

—— 今後の発展のためのお考えをお聞かせ下さい。

河南 買ひ物の主役はやはり女性ですから、まず女性の立場にたつた市場、商店街というのを考えていきたいですね。見た目だけではなく中身が充実した、女性ならでの心配りが感じられるような。

小川 港があつて山がある、そしてエキゾチック、と神戸には最初から自然に与えられたメリットがありますよね、ファッション都市としても全国的に人気のある街だし、この辺に何かヒントがあるような気がします。お客さんが創り出してくれたムーブメントを大切にして商売にうまく反映させていきたいですね。

福原 今、地域を盛り上げようという運動が全国的に広がっていますよね、その「商業版」をできないかなと思つています。売り込み一点張りではなく、文化的な香りも漂わせて地域に受け入れられる企画も模索中です。

岩佐 130近くある市場や商店街の意欲ある若手にどんどん入会してもらつて活発でより有益な情報交換の場になればと思います。ニューリーダーKOBETにとって若手の人材育成は今後の大きな課題でもあります。

杉本 様々な問題点を抱えながらこれからの繁栄を考えていらつしやる皆様方の試みも大変だと思いますが、問題意識をもつておられることは必ず今後の発展につながっていくと思われまふ。また、こういった意識をもつて

ニューリーダーKOBETに臨まれ、研鑽を重ねていらしやる皆様の御努力は必ず実つていくものと確信しております。

八於・プラン・ドゥ・プランにてV

田崎真珠株式会社

取締役社長 田崎 俊作
神戸市中央区港島中町6-3-2
TEL (078) 302-3321

株式会社オールスタイル総本社

取締役社長 川上 勉
神戸市中央区港島中町6丁目5-1
TEL (078) 302-3311



キャンペーン「国際文化都市神戸を考える」の
企画は以上2社の提供によるものです。