

・「都市計画の日」シンポジウム基調講演より――

神戸発、都市文化を創造するためには 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」は現在二十七年八ヵ月になります。

そして、神戸を中心につき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に集まる、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。私どもは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です。そこで未来の神戸の都市文化を創造していく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つてゐる。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行動する義務がある。市民は単なる住民であつてはならない。

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ぬ。例えば、市民運動もゴネ得という自己的合理主義の発露になつてはならない。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つた。

自治体は与えるという消極的行政から活動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态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、頗つてもない機会であるということができます。

ファッショ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「神戸はファッショ都市を目指すべきだ」と提案されました。この発言に対し、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す。

この予算で何をするか問題であったが、ファッショング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「ファッショング市民大学」が開講されました。

そして、盛んなファッショング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、「ファッショング」の定義です。

ファッショングとは衣・食・住、生活を彩るものすべてをファッショングといい、語源はラテン語で創るという意味。ファッショング都市とは「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「これから経済活動の流れには美・感・遊・創が主流の時代になる」と言つております。日本をファッショング立国にするべきだとしています。そして、ファッショング産業を「衣・食・住」を彩る生活文化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グ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うべきです。

ファッショング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』も画期的な成功を收め、その博覧会場跡地は「ファッショング・タウン」として街づくりが進められ、来年'89には「ファッショング・タウン」が完応し街びらきが行わるべきであります。また、来年はワールド・ファッショング・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・見本市都市というべきでしょ。見本市とか会議を積極的に誘致して都市経済のひとつ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つており、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白押しであり、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ます。従来は文化ではめしが食えないといわれていましたが、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。ファッショング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、もう既に文化の基金も百億近いブランドがあるときますが、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。もう百億の文化ブラ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一%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际会議場、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。これが十年後に大きな光になるでしょう。

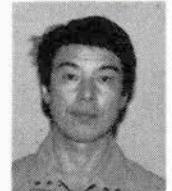
冒頭に挙げました宮崎市長の著作はこう結んでいます。

「統治への参加は人間の当然の権利である。エゴを超える地域を超えて都市社会の回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」。

西神戸を高齢化福祉 産業の街に

東 充

(西神戸・街・研究会代表)



の中に作って、利用しやすくする。
するには働く場所が必要である。

私の住んでる西神戸（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いるが、老人は長年なじんだ下町を離れ難く、住民の高齢化が著しい。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・人づくりに息長く対処して頂きたい。基本的な提言としては、

行政サイドは市民が儲けることができるよう、たくさん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、底地買いに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。

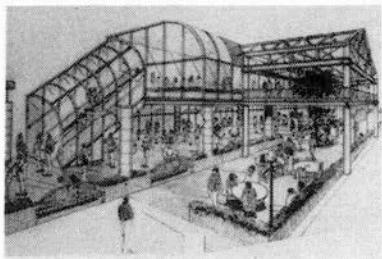
無秩序な環境破壊を、地区計画を立てて防ぐ。

高齢者向けのカルチャー施設を、郊外ではなく市街地

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、魅力的な市場となることである。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。

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齢化対策と



将来の長田駅と駅前広場

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い。

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。

去年ボストンに行き、古い建物をミュージアムやファシジョン関係の店にし、間にあるピカピカのステンレスアイデンティティを失うことになり、見学に来る価値も



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)

地区的活性化につながる

街づくりを

西神戸を高齢化福祉産業の街に

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つ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っては、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ンベーションしてゆく——新しい良いものを足して使ってゆくことが市民にとって必要だと考へる。

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、生産に携ることより、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にあり、趣味やスポーツ、また観光客として、あるいは外国人と一緒に人が会つて吸収したり、自分の思いを伝えたり情報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



神戸の近代建築

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ブルカーを走らせる。この乗物については市当局で検討して頂いていますが、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ウォーターフロントの再開発をしていく。

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いく。「アーバン・ルネッサンス」——人間主体の街の再生である。

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つた歴史があるので、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。

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アマ主事)



人間とは底力のある欲望の固まりだと思う。生活の仕方を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つて、感じる力、考える力、意識をもつ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くのも、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ますが、文化や創造というものはとても気の長い話だと思う。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つ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歴史をかけることになるかも知れぬが、文化の根本を考

える人間を育ててゆかないとい、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つたり参加したりできる場所が欲しい。

人間は環境によつて作られる。文化の環境がないから、進化もないし創造もできない。今や都市や産業ととも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、家族連れでゆっ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くとき、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ので、もっと前面に押し出して知つて貰わないと大変恥ずかしいことになると思う。



ポートアイランド・ファッショントウン

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・活性化の一歩として「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つ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

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く生活供給地とする。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と予想している。

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、それにかかる人々——アルチザン・クリエーター達がその担い手になつ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)

私自身は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、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、大丸のリブランウェ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つてゐるからである。

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

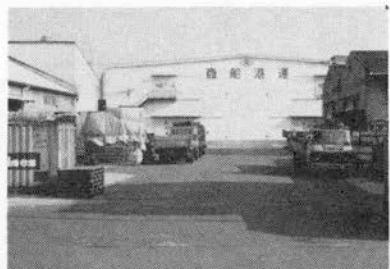
「21世紀に向かって」

1、陳情型の市民参加街づくりから、市民が發意、提



街づくりトークインの会場

めに、回遊型バス運行の早期実現を望む。
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。(ポートアイランド・国際会議場にて)



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のことだが、商業、住宅一辺倒でなく都市の中に周辺的なものを組み合せて造つてゆくことで活性化すると思う。

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・ソーヴィニヨン

マスカット

アサヒビール株式会社

☆
Merry X'mas'
☆
☆



—北欧の銘菓—
ユーハイム・コンフェクト

どう 活かす、

青木 幸夫



青木 幸夫 代表取締役

★ これから商業不動産

交替の時期がやつてきて

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。その一方で、今まで

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、とかいうことがあつたと思うのですが、そういうこともなくなって、自由な裁量が可能となり、斬新な考え方や、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、会社の方にだいぶ組み込まれています。下の者はそれらを売却してはどうかとは、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つている場合が多いです。そこで、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、もっ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20万円、300万円ほどします。一戸建を買える時代ではなくなりました。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は、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

ポート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（株コーグオ・アレダメント）

岩佐 達道（神戸青年商業者会議・会長）

福原 豊（新甲南市場）

小川 国孝（神戸青年商業者会議・第二期会長）

富永 敏男（神戸青年商業者会議・第四期会長）

河南比呂子（神戸青年商業者会議・連絡部長）

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KOB）の歴代会長他のお集りいただき、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あげます。ストは店舗づくりを通して、あるべき街づくりに積極的に取り組んでおられる杉本さん。

「ニューリーダーKOB」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して、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



杉本 勇和次さん



河南比呂子さん

富永 敏男さん

小川 国孝さん

福原 豊さん

岩佐 達道さん

いても、井の中のかわづ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なんですか。

小川 個人によりその辺の事情は異ります。市場の理事長から推薦された人、青年部の中で選ばれた人、まったく個人的に、勉強しようと思つた人、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つてゐるわけですか。

小川 そうですね、イベントは継続的に行つてまして、こういう組織があることを、できるだけ多くの人に知つていただけたら、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つています。私の場合、組合の推めで会員になつたわけですが、大変勉強になつています。

—— 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つてゐるわけですがそこで得たいろいろな情報を地元に持ち帰り、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が、4年前から毎夏イベントを行つています。これなども、他の地区の状況を教えていただいて始まつたものです。経済局主催のサマーエ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、といふ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、すぐ地元に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。

私の所はずつとチラシを出したことがなかつたのです
が、ここに参加して、他の市場がいろいろと販促活動を
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、家族があつ
て、自分の地域でまとまっていくのが精一杯という現状
だと思います。ましてやそこから一步外に出て、横のつな
がりを持ったり、情報を収集するといったことは大変
なことだと思います。

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。たとえ異業種であつてもつな
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かないと、個
人単位の見方ではやつ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
いますね。

私は神戸の経済自体に少し危機感を持つていて、
以前はくつやかばん、家具など神戸らしい商品があつた
のですが、現在そういう意識が消費者にも希薄になつて
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います。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
しまう場合が多いようですね。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
掘り下げる、広げたり、あるいは手をつけないだりもす
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りかえたり、「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ましたような気がしますね、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。今年中にはアーチードが完成しますので、商店街としてのまとまりも出来てぐる期待しています。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連合といいまして、5つの市場が集まっているのですが、最近は若い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ニナイスからは、私一人しか参加していないかったのですが、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つて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つ集まつて、協力し合つて販促活動を行つてゐるのを入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つてお陰様で、大変うまくいっています。

個々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つて
います。以前は商店街どうしが競合しあつていたので
すが、我々若い者はそういうことは忘れて、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
者で組織をつくつて、夏のイベントなどを行つています。
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ありまます。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。うまくいってる市場でも空き店舗はなくない。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配合していくが、商店街として存続していくんじやないかと思っています。統合すると言つても資金面など簡単にはいかない部分もあるんですが、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ね。

杉本 そういう内面的な問題も結局外的要因から起つくるように思います。神戸と大阪を考えてみ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くはどうでしょう。

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るうと「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つても「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。消費者により分かりやすく商品なり、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、面白さを自らシェアーションすることによって力をつけていく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、何年か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的な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。次に商圈の問題ですが從来の地域密着型ばかりにこだわらず、地域以外、商圈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搜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。2階へもつていつたりしている。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。何といっ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。

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をする時代じゃないですからね、若いお客様や、新しい客層を開拓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ターン現象も起つてくると思います。

松本　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い時も悪い時もある。その流れをいい方向に変える努力は常に必要だし、最良の手段をとつていいける組織づくりも怠つてはいけないでしよう。

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しょうが、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っていて、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って一見、華やかなよ

68

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。コンテナの扱い量も南港の方が多くなってきていて、神戸もここでもちょっと頑張らないとね——。「神戸の色」を強くうち出していくアーティスト、いかに売りものを創りだすかが勝負だと思いますね。

河南 買い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、女性ならでは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、ファッショントリとして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。お客様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っています。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。

今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KOBExとつて若手の人材育成は今後の大きな課題でもあります。

つっていくと思われます。また、こういった意識をもつてニューリーダーKOBExに臨まれ、研鑽を重ねていらしゃる皆様の御努力は必ず実っていくものと確信しております。

田崎真珠株

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

㈱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。