

横浜

Yokohama Renaissance

ルネサンス

Number 10

特集

横浜を拓く

横浜の定番

崎陽軒のシウマイ

Who's Who in YOKOHAMA

高橋美江さん

I-RabBIts

横浜信用金庫

濱

Yokohama

いいこと、
いいもの、
いっぱい。

横浜観光プロモーション

ごあいさつ

横浜信用金庫理事長
斎藤 寿臣

『横浜ルネサンス』第10号をお届けします。『横浜ルネサンス』は、当金庫の創立80周年記念事業の一環として、2002年10月に創刊して以来、本号で通巻10号になります。当初は年1回の発行でしたが、昨年から春と秋の年2回の発行とされています。

通巻10号という節目となる本号は、「横浜を拓く」と題して、ハード・ソフトという境界にこだわらず、横浜でクリエイティブな活動に携わる方々を取りました。単なるモノ作りではなく、横浜という創造空間を独自の活動を通じて物語れる方にご登場いただきました。

4回目となる「横浜の定番」では、来年2008年に創立100周年を迎える崎陽軒さんのシウマイを取り上げました。横浜市民なら誰も知っているシウマイは、1928年(昭和3)に生まれました。製品ライフサイクルは80年という驚異的な長さです。ここでは横浜が全国に誇るローカルブランドの強みに迫りました。

「横浜の聴き方」では、ご当地ソングの定番「伊勢佐木町ブルース」と裏の横浜市歌ともいわれる(?)「横浜ホンキートンク・ブルース」を取り上げました。

裏表紙には『横浜ルネサンス』自体のイメージ広告を掲載しました。デザイン担当は12頁にご登場いただいた有限会社ドゥ・ライズさんです。

『横浜ルネサンス』第10号、お楽しみいただければ幸いです。

表紙: Yokohama Modern Styleにて 撮影・矢部志保

A Table of Contents

横浜絵解き図鑑／古紙輸出と横浜	2
目次／理事長挨拶	3

特集 横浜を拓く



あべみちこ クリエイティブ・ディレクター
子育ては人生を豊かにすると
働く母親にメッセージを送る … 4



津村省浩 イベント・プロデューサー
モノ、コト、ヒトづくり
それが私のクリエイティブ … 6



田口和典 音響空間クリエーター
横浜発、世界。日本の音響空間
の再現に挑む … 8



青木和人 オリジナルインテリア・デザイナー
想いをカタチにするオリジナル
家具デザイナー … 10



澤田剛 クリエイティブ・ディレクター
見る人、使う人の視点で考えて
行動を促す醍醐味 … 12

横浜を詠む	14
横浜の定番	16

Who's Who in YOKOHAMA



高橋美江 絵地図師・散歩屋 … 18
街の雰囲気や息づかいも
絵解く“ケ”的伝道師



I-RabBits マイコ ボーカリスト … 20
私にしか表現できない
同世代への応援歌

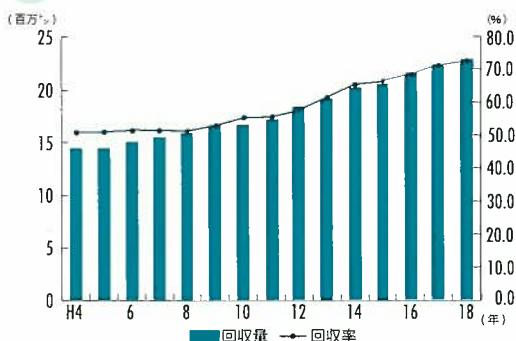
横浜の聴き方 中島久	22
「伊勢佐木町ブルース」「横浜ホンキートンク・ブルース」	

横浜ジェリービーンズ倶楽部通信	23
-----------------	----

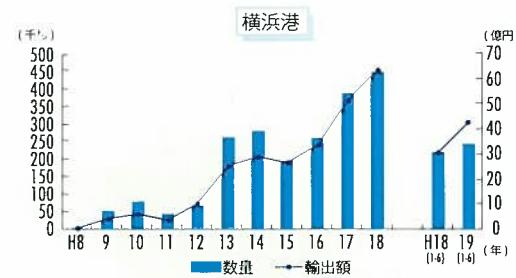
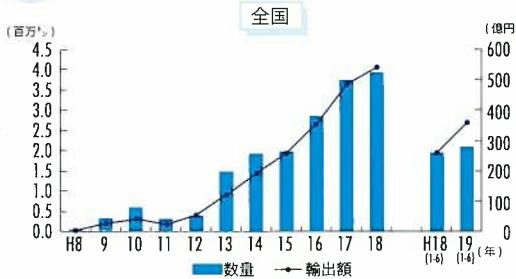
◎横浜絵解き図鑑

古紙輸出と横浜

古紙回収量の推移



古紙輸出額の推移



出典：横浜税関 調査部 調査統計課資料

1871年（明治3）12月、日本最初の日刊新聞「横浜毎日新聞」が創刊されました。この新聞は、時の神奈川県令井関盛良（1833年＝天保4～1890年＝明治23）が、原善三郎（1827年＝文政10～1899年＝明治32）、茂木惣一郎（1827年＝文政10～1894年＝明治27）などの横浜の商人たちに呼びかけ、その出資によって創刊に至ったもので、これが日刊新聞の始まりであるとともに、洋紙を使用した新聞の始まりでもありました。

さて、リサイクルの優等生とされる古紙ですが、それを支えたのは、昭和30年代後半に始まったといわれるちり紙交換でした。しかし、昭和57年に始まった新聞販売店による回収や、町内会、PTA、自治体などによる回収に主役の座を奪われ徐々に姿を消していきました。

それでも回収システムが壊なわれることなく、古紙の回収量は増加してきました。現在、国内で消費される紙のうち、7割が古紙として回収されています。

回収後は国内外で再利用されていますが、近年、アジア各国、特に中国における需要増加によって輸出が伸びています。平成18年の全国における輸出数量は388万7千トン（対前年比4.8%増）、金額は539億95百万円（同12.1%増）、横浜港における輸出数量は44万2千トン（対前年比15.1%増）、金額は62億89百万円（同23.5%増）で、数量、金額ともに過去最高でした。

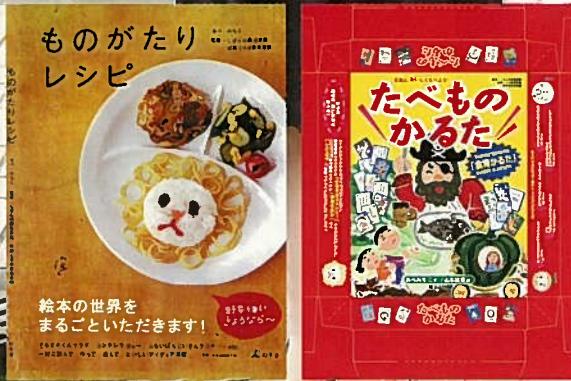
平成18年は全国で12カ国、横浜港で9カ国に輸出しています。

全国、横浜港とも中国向けが圧倒的シェアとなっています。特に、中国がWTO（世界貿易機関）に加盟した平成13年以降の増加が顕著となっています。「世界の工場」と評される中国では様々な工業製品が生産されています。工業製品の生産量の増加は、それらを梱包・包装する資材である紙の需要、さらには紙の原料である古紙の需要の増加をもたらすことになります。

中国の古紙需要は、製造業の成長に支えられて当面は継続すると見込まれており、日本からの古紙の輸出も堅調に推移するものと業界ではみています。

子育ては人生を豊かにすると 働く母親にメッセージを送る

マザーを社会に混ぜること。そして、さまざまな価値観を混ぜ合わせものづくりを通じて新しい気づきを与えること。子育てをする女性が子どものいる人生を楽しむための情報を手がける元気な女性起業家に出会った。



横浜に働く女性を応援するリアル空間を

女性が「自分が好きなことを仕事にしていけるような土台作りを応援していきたい」と横浜に新しい情報発信空間を拓こうとしているのは、広告企画制作会社「マザール」を経営するあべみちこさん。

その第一歩として、10月に『ものがたりレシピ』(幻冬舎)を出版した。本の帯に「絵本の世界をまるごとお届けします」「野菜嫌いさようなら」と銘打った同書には、絵本を素材に子どもたちがごはんをおいしく食べられるよう、想像力をたくましく育てるアイデア一杯のレシピを紹介している。

ただ家庭料理の勧めをしているのではなく、食がもたらす幸せな時間をもっと楽しめるよう「遊ぶ・語る・作る」視点から綴ったコラムも充実。そこに働く母親として数々の経験をふまえた、あべさんならではのメッセージが込められている。

たとえば、レシピには『シンデレラ』にちなんだ『シンデレラカレー』。カレーにカボチャ煮をそえたものだが、具がすこし辛くてカボチャの甘みでみんなべりりと平らげてしまうとか。

また『そらまめくんのベッド』(なかやみや作・絵 福音館書店刊)にちなんだ『そらまめくんサラダ』では「そらまめくんと一緒に

寝てみたいね……」といったような語りかけ方まで丁寧に書き込まれている。

教育を軸にしたライフスタイル提案

「ものがたりレシピ」は、東京・町田市にある「しぜんの国保育園」で「物語メニュー」という名前で28年前から展開されてきたユニークな給食献立。偏食を克服するための食育としてすばらしいものだったが、残念ながら保育園の外で悩む多くのお母さんたちに、その情報は届いていなかった。

保育園に通わせながら子どもを育ててきたあべさんは、そのレシピがいわゆる理屈に走った「食育」ではなく、キラキラした体験を通して培うことのできる「食育」であることに感動し、自ら執筆させてもらう形で伝える役目を担い、書籍化することに決めた。

「この本で訴求しているのはトータルなライフスタイル提案です。食べるを中心とした絵本を読む、そして遊ぶ。季節を感じて、クルミの実を取りに行ったり、梅の実からジュースやジャムをつくったり、畑で大根を育てるなどからたくわんを作り……保育園にはそうしたい習慣、いい伝統が息づいています。日本人として大切にしてきた行事やささやかな事柄を言葉にして伝えていきたい。食の感動体験によって、日本の文化を子どもたちに語り継いでいきたいと思った」という。

感動を伝える媒体としてのお店づくり

「自分の想いを形にしようとしている人を応援したい。子どもを産んでも産まなくとも、支え合って生きていることが実感できる社会にしたい」と考えるあべさんの次のステップは明快だ。

「ものがたりレシピ」という食と絵本を提供できるカフェを地元に開くこと。小さなお店でも、そこが発信源となる空間。ウェブで不特定多数とつながれる時代ですが、自分が住んでいるリアルな場所で、誰かの役に立つことのほうが大事だと思う。

これまで多くの企業の商品やブランド立ち上げに関わってきましたが、これからは自身のブランディングが街のためにもなるなど。そう考えることで今やしていくべきことが絞り込めた。創作と執筆を通して、マザールカフェを感動空間にしたい」と、目を輝かせる。

「自分の人生は失敗だらけ。でもそのおかげでたくさんのすばらしい人たちに支えられってきた。今度は自分が支えていきたい」とチャレンジ精神旺盛なあべさんほど今まで前向きだ。新しい発想の女性経営者が今、横浜を拓こうとしている。

あべみちこ
東京都生まれ、横浜市在住。明治学院大学法学院法科卒。有限会社マザール代表。コピーライター&クリエイティビティレクターとして活動する一方、絵本の評論や創作、ルボライターとしても活躍。近著に「ものがたりレシピ」(幻冬舎 写真左)、監修に「赤ちゃん絵本ノート」(マーブルトン)がある他、12月に「たべものかるた」(ほるぶ出版 写真右)を発行。有限会社マザール
<http://www.motheru.jp/>

モノ、コト、ヒトづくり それが私のクリエイティブ

リアルな場と時間を共有することで、より強い共感、感動につながる。イベントこそまさに生きたメディア、ライブメディア。S.P.イベントの総合仕掛け人、ルーデンスの津村さんが今めざすのは、ヒトづくり。



実現力を強みにイベントをプロデュース

モーターショーを始め、一流ホテルを借り切っての新製品発表会など、企業のS.P.にイベントは欠かせない。ルーデンスはそうしたイベントの企画・制作・運営・実施・管理、そしてクオリティ・コントロールまですべてを手がける。

その強みは、実現力。企画 자체は顧客、もしくは専門のプランナー、コンセプターから発せられることも多いが、それらのアイデアをさらに練り上げ、実現の可能性を探り、具現化に向け現場と調整していく役割が、ルーデンスに期待される。

「S.P.イベントは、さまざまなプロの力量が一同に集まります。その真ん中に立つて、個々のパフォーマンスを最大限に發揮していくだけでも、私たちの大変な仕事です」。

津村さんは、大学を卒業してから、イベント・ディスプレイの会社に就職。以来10年以上、展示会や商業施設の内外装、S.P.グッズの制作など、つまり、「モノづくり」に携わってきた。「もともとモノづくりは好きでしたし、1回かつたですね」。

アイデンティティ発揮には横浜が最適

しかし経験を積むにつれ、興味の関心がだんだんと「モノづくり」から「コトづくり」つまりイベントそのものを仕掛けるディレクターへと移っていった。

そこで社内に専門の部隊を立ち上げる。

「90年代初頭、さまざまなもの盛んに行われた時期です。当時は多くの優秀なプロの方たちと一緒に仕事をすることができ、大変勉強になりました」。

そして1995年、イベントを専門とする念願の新会社を設立。場所は迷うことなく故郷である横浜。バブル崩壊直後で、環境は決して良いとはいえないが、地元企業の顧客獲得イベント等で実績を上げ、確実な歩みをはじめる。現在でも仕事の大半は東京だが、横浜の有力メイカーや代理店、元気な商店街の活性化等、徐々に地元の仕事も増えてきた。

「東京は人も情報もあるふれています。でも過剰な情報量が必ずしもビジネスに役立っているかというと疑問。この仕事は、自分自身の世界を構築するアイデンティティの持ち方が大切です。情報整理が仕事じゃがない(笑)。横浜はやはり魅力がある場所です。ここから港眺めながら仕事ができることは、幸せなことだと思っています」。

ライブメディア企業の課題はヒトづくり

「そろそろ横浜に恩返しをしたい」と語る津村さん。おりしも横浜では、大規模施設の新設や大企業の本社移転、さらに再来年に迫った開港150年祭などが予定されている。ルーデンスの仕事も、ますます忙しくなりそうだ。しかし津村さんは単なるイベント業ではなく、あくまで「ライブメディア・カンパニーをめざしたい」と語る。

「私たちは新聞や雑誌などのメディアを持っているわけではありません。でもイベントで同じ時間同じ場所を共有することは、より強い共感、感動につながります。イベントこそまさに生きたメディア、ライブメディアなんですね」。

そのためにも今のルーデンスにとって大事なのは、「人材」だという。総合ディレクターは自己完結力が大切だが、そのため個人商店的な考え方をする人間も少なくない。「まずは社員にとって、会社がよりどころになる組織づくりを進めたい。そのためにも社員が成長できるための環境作りには万全を期したい。個々の社員が組織の代表者として成長することを期待したい」そう語る津村さんである。

「いわば『モノづくり、コトづくり、そしてヒトづくり』、それが今の私のクリエイティブなんです」。

つむら よしひろ
1960年生まれ。横浜出身。東洋大学経済学部卒。1995年、「ホモ・ルーデンス（人は遊ぶ類であるとするフランスの思想家ホイジンガの著作）」にあやかってルーデンス株式会社を設立。休日は葉山の自宅で二人の子供や大型犬（フラットコーテッド・レトリバー）と思い切り野原や海岸で遊ぶ、自称「いいお父さん」。ルーデンス株式会社 代表取締役 CEO。ルーデンス株式会社 〒220-6008 横浜市西区みなとみらい2-3-1 Queen's Tower A802 TEL:045-662-0018

日本の音響空間の再現に挑む

デジタル化の最前線で田口製作所がめざすのは、あくまで「いい音」。アナログ部分に技術の粹を集め、日本発の世界に通用する音づくりに挑んでいます。



楽器への興味を引き金にオーディオの世界へ

まだ戦後の焼け跡が残る昭和20年台後半。

学校で遊んでいた田口少年の耳に、妙なる楽器の音が響いてきた。「こんな素敵なお音を誰が出しているんだろう?」不思議に思つてそつと音楽室をのぞき込むと、目に入ったのは強面でならしていた中年教師の、マンドリンを奏でる姿だった。

「きれいな若い女の先生かと思っていたのでがつかり(笑)。でもあれが楽器に興味を持ったきっかけでしたね」。

中・高校時代に進んでからは、同世代の若者と同様にエレキギターの洗礼を受けた田口さんだが、友人とバンド活動をする一方で、楽器そのものへの興味を膨らませていった。「もともと体育がだめな少年でしたから、音楽への興味はいつしかオーディオへと変わっていましたんです」。

手に職をつけるという親の薦めもあり、大学は日大の理工学部へ。そしてヨットショッピングでアルバイトをしていた頃、グラスファイバーが新素材として登場する。「これをスピーカーに使つたら面白そう」とオーディオ熱が再燃した時に、「ヒビノ電気音響」(現『ヒビノ(株)』)の宮本宰氏と出会った。同氏はエリッククラプトン、ローリングストーンズ、ボブ・ディランとボン・ジョ

ヴィなどのライブ・ミキシングを手がけた伝説的存在の人。

彼との出会いが運命を拓いた。

スピーカーを感じさせない響きで地位を確保

一転コンサート・ビジネスの世界に飛び込み、さまざまな工場で経験を積み、1981年ついに設備音響のスピーカー専門会社、田口製作所を設立。その後、長野オリンピックでメインスタジアムの音響設備を一手に任される。これが飛躍のきっかけとなり、その後もJリーグ発足当時には日本全国のサッカースタジアムの設備音響を手がけた。

他にもまだある。クラシック・ホールへのスピーカーシステム設置だ。

クラシック・ホールでは従来、スピーカーシステムは使われていなかつた。そこに設置方向や特殊スタンダード金具、音源にJ型曲面バッフルを採用するなど、いろいろ工夫を凝らしたシステムを持ち込み、ホール全体にわたって電気音響(スピーカー)を感じさせない自然な響きを再現することに成功した。

たちまち評判となり、全国各地の音楽ホールやシアター・コクーンなどの劇場、変わったところでは能楽堂などに導入された。今では設備音響専門のスピーカーにメーカーとして田口製作所は業界で確固たる地位を築くに至っている。

日本の音を世界に向けて発信したい

そんな田口さんがいま挑戦しているのが、空気感を伝える音響。そのため音楽家、大学教授、メーカーの研究者など多くの専門家が集う研究会を主催し、素材、工法、角度、位置、さまざまな角度から次の時代の音響設備に挑戦している。めざすのは、自然な臨場感を得ることのできる空間音再現装置の開発。「虫の音、遠い鐘の音、汽笛、蚊の飛ぶ音、森の音等々、日本人は繊細な音に対する感受性が優れています。だからこそ日本から出すべき音世界があるはずです。でも存在感をなくすことがテーマなので、なかなかお金にはならないんですけどね(笑)」。

この秋には野外コンサートすべての楽器にマイクをつけ、64チャンネルマルチトラックの音場再生に挑戦してギネス・ブックに申請する予定。また世界に通用するスピーカーに挑戦し、優秀な若手社員をロンドンに留学させた。その成果はすでに結実し、音響設備の本場ヨーロッパでも好評を集めつつある。「横浜発で、世界的なことをやりたい」と強調する田口さん。デジタル全盛時代のなかで映像ばかりに注目が集まる今だからこそ、人を感動させる音で、人を高揚させる祝祭に他人に代わる者のない役割を果たしたいという想いを強くしている。▼

たぐち かずのり
1947年生まれ。鎌倉出身。日大理工学部卒。幼少の頃から母のピアノを通じて音楽に親しむ。好きなジャシンはクラシックから民謡まで幅広いが、最近こだわっている音が「明珍火箸」。今年還暦を迎えて、いい音へのこだわりとその再現にますます意欲を燃やす。株式会社田口製作所 代表取締役。
株式会社 田口製作所
〒245-0016 横浜市泉区和泉町6563-2
TEL: 045-801-7100
<http://www.taguchi-craft.com/>

想いをカタチにする オリジナル家具デザイナー

クラシック・インテリア発祥の地といわれる横浜に、モダン・インテリアショップ。あくまで顧客の「想いをカタチに」をめざして、豊富な経験と現場力で横浜発のオリジナル家具をめざす。



お客様のごだわりを実現する

閑内の賑やかな商店街に、オリジナル・インテリアショップ「Yokohama Modern Style」はある。店内にはおしゃれでモダンなインテリアがあふれ、喧噪の街中でしばしあ別世界に紛れ込んだ気になる。

「オリジナルと、厳選したセレクト家具を中心にお勧めであります」と語るオーナーの青木さんは、長年建築会社や設計事務所からのオーダーで、オリジナル家具を設計・製作してきた。

今でも仕事の大半は、そうした建築市場向けだが20年にわたる経験を活かして、フルオーダーを含めた一般向けインテリアショップを4年前にオープンした。

設計コンセプトは“シンプル＆モダン”。

「素材も作り方も本質を追求し、何気なく存在しているけど、普遍性のある家具づくりをめざしています」。そんな青木さんのキャッチ・フレーズは「想いをカタチにする」ということだ。たとえば——。ある日のこと、中年の女性から1脚のスツールの依頼があった。

「お客様はこれまでのスツールに強い愛着を持つていました。だから今度新しくしたら、一生使いたい。そのためにはどうしても桜の

一枚板で、というこだわりをお持ちでした」。

スツール1脚の一枚板など、材木屋さんからは調達できない。売り手からすれば、半端な切り売りはコストに合わないからだ。そこで自身のネットワークを駆使して、いわゆる「おとし」といわれる材料を半年かけて探し、ようやく桜の一枚板を調達した。お客様には大変喜ばれたという。

これが、青木さんの言う「想いをカタチにすることだ」。

だから青木さんの最初の仕事は、お客様のこだわりを徹底的に聞き出すことから始まる。

「生活スタイルや趣味など、あらゆるお話をうかがいます。するとどんな家具をお望みなのか、だんだん見えてくるんです」。

豊富な人的ネットワークと現場力を發揮

青木さんの強みは、自身がオフィスビルや商業施設など、さまざまなオーダー家具を手がけてきたことによる、素材に対する見識の広さにある。

そしてもう一つの強みが、現場力だ。

大学卒業後、カスタムメイドメーカー、試作開発メーカー、建築設計事務所などを経た多彩な経験を通じて「デザイナーとお客様の想い、その両方から、デザインをカタチにすることを学ぶことができました」。

そして実際の製作は、日本全国に広がる青

木さんのネットワークを活用する。

「職人によって、得手、不得手もありますから、一番適していると私が判断したところに任せします」。

任せるだけでなく、実際に現場に赴き、図面では表現できないディテール、素材、作り方を職人に説明し、製作管理、工程管理、商業施設では現場の据付管理まで、すべてに関わる。

「お客様がいて作り手がいて、二一ツも現場も知っている私がいるんです」。

まさに現場に入り込んだ家具プロデューサー、それが青木さんなのだ。

開拓者精神で新しい横浜家具に挑戦

もともと横浜はクラシック洋家具の発祥地。でも青木さんが追求しているのは、これまでの横浜にはなかったモダン。

「横浜のいいところは、あるものが確立する上、必ずその反対軸が出てくる点ですね。古いもの、新しいもの、欧米とアジア、いろいろな要素が同時に受け入れられる街、それが横浜なんです」。

そんな横浜で家具職人のネットワークを充実させ、新しいタイプの家具を発信したいと語る青木さん。その「想い」は開拓者精神にあふれていた。

あおき かずと
1960年生まれ。横須賀出身。東京工芸大学建築学科卒。学生時代、インテリアから住宅を発想する方法に興味を持ち、大学卒業後、一貫して家具・什器の企画・デザイン、試作開発、設計、生産管理、製造、販売に携わる。2003年有限会社ヨコハマモダンスタイル設立。2005年インテリアショップ「Yokohama Modern Style」オープン。同年、株式会社ヨコハマモダンスタイルに組織変更。株式会社ヨコハマモダンスタイル 〒231-0016 横浜市中区真砂町2-17-3 YMS館内ビル TEL: 045-650-7708

見る人、使う人の視点で 考える広告の醍醐味

ポスター、チラシ、パンフ……、街には広告があふれている。だから人の目を引くのは容易ではない。いつたいどんなん人が、どんな思いと視点で広告を作っているのだろうかと、元町の広告制作会社を訪ねてみた。

訴求点を際立たせてカタチにする

クリエイントが求めるものをカタチにする。それが広告プロダクション有限会社ドウ・ライズの仕事だ。

クリエイントとは広告を作つて自社の製品・サービスを消費者に訴求しようとする広告主のこと。ドウ・ライズは広告主の希望に耳を傾け、ポイントを引き出し、それを整理してカタチにする。

簡単な仕事のようだが、実際は、一筋縄ではいかない。広告主が訴求したいことは必ずしもひとつではないからだ。また、それが正解でもない。

だから、まずじっくり話を聞く。そしてポイントを整理して、デザインという形にまとめる。

最終的には、それを見る人、使う人の視点を取り入れ、行動を促すようなものでなければならぬ。「あれもある。これもあるではダメなんです。訴求ポイントが際立たなければ、力にならぬい。目的、意味、本質はどこにあるのか議論して、訴えるべき視点を探し出してカタチにする。あふれる情報の中でどうやって消費者の目を引くかが僕らの仕事の醍醐味なのです」と、クリエイティブ・ディレクターの澤田剛さん(40歳)は言う。

受け手の視点で考えることを学んで独立

たとえば、ある保険会社のパンフを作成した仕事。対象となる顧客は老人なので複数の選択肢があるものをどう単純化して分かりやすくするのかに腐心した。そして、何を言うかを決めてからは、どう言うかに気を使つた。「いろいろ選択肢があることよりも、最終的に誰がそれを購入するかを考えて老人向けに内容を絞り込んだ」。

そしてその視点で、保証内容と手続きに徹底した販促パンフを提案して、競合プレゼンに勝つた」。

そんな澤田さんの仕事スタイルは、美大を卒業後就職した横浜のデザイン・プロダクションで仕込まれた。

営業から、制作まで、広告づくりの全プロ

セスを体験した。そのプロセスの中で、先輩たちは具体的に「あれを聞いておいて」、「これを聞いておいて」と仕事の指示を出した。仕様、対象、訴求ポイント……、どれひとつをとっても「それを確かめておかないと後で困ることばかり」。単純な絵づくりではなく、それ以前のことをしつかり取り組むことが重要であるということを学んだ。

「広告という仕事の全体像を学ぶことができたから、独立できた」と振り返る。

横浜だから会話も弾むし発想も湧く

2004年に独立し、川崎でフリーデザイナーとして活動を始めた。しかし、早々に引き上げて、同僚だった市川英二さんを新たなスタッフとして加え、元町に拠点を移した。顧客の8割は地元横浜だつたこともある。また、元町の開放的でカジュアルな雰囲気が好きだったこともある。だが、何にもまして愛着のある横浜に拠点を置いた方が「街の話題も豊富で、事務的にはなく話が弾むことが大きかった」と振り返る。「会話が弾むと相手の人間性がつかみやすくなる。そして、それが分かると発想も自然に湧いてくる。何が一番訴えたいことかをじっくり話し始めた」。

お二人がそれぞれが考える次のステップを聞いてみた。澤田さんは、商業広告たちは具体的に「あれを聞いておいて」、「これを聞いておいて」と仕事の指示を出した。仕様、対象、訴求ポイント……、どれひとつをとっても「それを確かめておかないと後で困ることばかり」。単純な絵づくりではなく、それ以前のことをしつかり取り組むことが重要であるということを学んだ。

「広告という仕事の全体像を学ぶことができたから、独立できた」と振り返る。



さわだ たけし(写真左)
1967年生まれ。名古屋芸術大学美術学部デザイン科卒業。横浜の広告プロダクション有限会社アングルに14年間勤務の後、2004年に独立。フリーデザイナーとして活動後、2005年有限会社DORISEを設立。代表取締役となり現在に至る。写真右は市川英二さん。
有限会社 DO RISE
〒231-0861 横浜市中区元町1-20
ストーク元町一番館 606
TEL: 045-651-6705

ピエロが踊る山下公園。

水原紫苑
写真 矢部志保

山下公園の秋は決してさびしくない。海の色が深みを増しても、見つめ合う恋人たちのまなざしはいつそう激しく輝くばかりだし、子どもたちの歓声は澄んだ空によく響く。
さて、ピエロだが、彼がどこから来たのか誰も知らない。船の底に潜り込んで、海の向こうからやつてきたと、身振り手振りで語つてくれるが、それが昨日なのか十年前なのかわからない。
ただ、気がついたとき、彼は山下公園にいた。
お金もなく、家もなく、真っ白に塗った顔と極彩色の衣装でひたすら踊り続ける。
お腹が空くと、鰯雲に手を伸ばしてそれをなめなめ、また踊るのだ。
実を言えば、私もまだ彼に出会つたことはない。
出会つたら、何かいいことがありそうな気がするのだが。
港のピエロをあなたは知っていますか？



みずはら しおん
歌人。1959年神奈川県生まれ。早稲田大学大学院修了。春日井建に師事し、以降歌集『びあんか』『客人(まらうど)』『くわんおん(観音)狂いろせ』『あかるたへ』、著作『世阿弥の墓』『星の肉体』『京都うた物語』などを発表。現代歌人協会賞受賞、駿河梅花文学賞受賞、河野愛子賞受賞など多数受賞。

やべ しほ
写真家。1974年生まれ。奈良県出身。同志社女子大学短期大学部日本語日本文学科卒業。96年ドイツに渡り、日本語教師となる。帰国後、平地駒に師事し、独立。渡辺貞夫らミュージシャンを多く撮影している。

横浜名物



宣伝上手は崎陽軒の伝統。まだ戦争の傷跡が残る1950（昭和25）年夏、横浜駅ホームに「シウマイ娘」を登場させて街のなかに明るい火を灯して話題をさらった。今年の夏当時の立ち売り風景を再現するというイベントを実施した。



チャン・ツイー主演の映画「女帝」の公開にあたり、GAGA コミュニケーションズとコラボレーション企画で4粒5000円という「ゴージャスシウマイ」を限定販売した。フカヒレ、ツバメの巣、幻のキノコ「絹傘茸」、クロアワビと原材料も高く、それほど利益の出る製品ではないがメディアによく取り上げられたり、付加価値があるものであれば受け入れられるということを発見した。復刻も考えている。

にせよ、異常に長い製品ライフサイクルの理由は、どこにあるのだろう。崎陽軒マークティング部の佐藤奈穂さんによると、「駅のネットワークを利用した高密度な流通チャネルを構築し、駅構内の販売店舗を拠点として考えた

こと。

そして、そこへ来てくださる顧客を創造したことが大きい。あるから買うのではなく、欲しいから買ひに来てくださるお客様がとても多い」という。

「直営売店でしか買えないが、しかしその一方で横浜市内、神奈川県内であれば欲しいと思ったときに、いつも自分が通る駅に販売店舗があつて手軽に手に入れられることが長く愛される理由かもしれない」。さすがはブランド。マーケット・インでなくプロダクト・アウトなのである。

シウマイに次ぐヒット商品の開発が課題

他にも商品があるのだが、お客さんは「崎陽軒のシウマイ」を買ひに来る。お弁当類



▲80年代における崎陽軒のシウマイ広告

崎陽軒のシウマイ

横浜名物といえば、思わず口に出てくる「崎陽軒のシウマイ」。横浜のみならず全国的に定着した横浜名物の代名詞「シウマイ」の長寿の秘密を探った。

名物探しの果てにたどり着いたシウマイ

昭和のはじめ、当時の崎陽軒の社長・

野並茂吉氏は横浜の駅弁用に名物を探し求めていた。そして、ある日中華街ではどの店でもシウマイを出すことに気づいた。「これは……」と思つたのがキッカケだった。しかし、蒸して温かいとおいしいシウマイも、冷めるとそのおいしさが半減する。シウマイを折り詰めにして横浜名物の駅弁として販売するためにはこれは問題だつた。おいしさが伝わらないれば売れないからだ。条件は、冷めてもおいしいシウマイであること、また、揺れる列車の中でも食べやすいこと。これ

をクリアすることが必須条件だつた。そしてさまざまな食材を検討した結果たどり着いたのが、「崎陽軒のシウマイ」だつた。厳選された国産豚肉とオホーツク海で育つたホタテの貝柱。それを組み合わせることで、互いのうまみを引き立て、冷めてもおいしい独自の風味を作り出すことに成功した。味付けは、塩、胡椒、砂糖のみ。保存料や添加物はいっさい加えない。1口サイズ。今と変わらぬ味のシウマイはこうして生まれた。1928年（昭和3）のことである。

年（昭和3）のことである。

工場で生産されるスタンダードなシウマイの量は1日約80万粒。550円のスタンダードなシウマイの箱に換算すると1日に4万5千箱から5万箱販売されている。

崎陽軒の昨年度売上げは約202億円。そのうちシウマイ類の売上げ比率は約45%（約90億円強）。1粒が約30グラムの昔ながらのスタンダードなシウマイがシウマイ類売上の86・2%を占めている。都筑区にある崎陽軒のシウマイ製造工場で生産されるスタンダードなシウマイの量は1日約80万粒。550円のスタンダードなシウマイの箱に換算すると1日に4万5千箱から5万箱販売されている。

だが、それだけで名物として売れる訳ではない。横浜名物としての認知が必要だつた。飛行機から宣伝チラシを撒き、そのチラシを持参した人に食べてもらおうことで、味を認知してもらう作戦を立てた。おいしさを納得してもらえれば後は口コミで拡がる。約8年前の宣伝戦略としては画期的なことだつた。

崎陽軒のシウマイは、約80年間、毎日5万箱も食されるシウマイではない。横浜名物としての認知が必要だつた。飛行機から宣伝チラシを撒き、そのチラシを持参した人に食べてもらおうことで、味を認知してもらう作戦を立てた。おいしさを納得してもらえれば後は口コミで拡がる。約8年前の宣伝戦略としては画期的なことだつた。

1日5万箱も食されるシウマイ

だが、それだけで名物として売れる訳ではない。横浜名物としての認知が必要だつた。飛行機から宣伝チラシを撒き、そのチラシを持参した人に食べてもらおうことで、味を認知してもらう作戦を立てた。おいしさを納得してもらえれば後は口コミで拡がる。約8年前の宣伝戦略としては画期的なことだつた。

異常に長い製品ライフサイクル

製品寿命約80年。昔は手作り、今は機械という工程の差はあるがレシピという意味では変わっていない。しかし、昔ながらの味を保つていてことへの信頼がある。

のなかでも約6割近くがシウマイ弁当の売上げとなつてている。それ故に、シウマイ以外の製品の売上げの拡大が崎陽軒の経営課題となる。

ナショナルブランドとしてではなくローカルブランドとして横浜という土地に根ざすことが崎陽軒のアイデンティティ。

「誰にでも作れるものを作るのはなく、独自のものを作つていこうという会社の気風を活かして、年間に開発される製品の種類は15～20種類位。月餅とか、四季折々の弁当とか、シウマイに次ぐヒット商品を模索している」。

だが、「なかなかシウマイの売上げを抜けない」のが悩みだそうだ。▼

「まち」の息づかいが伝わる絵地図
「絵地図師・美江さんの東京下町散歩」(新宿書房)という書籍が、話題を呼んでいる。この本は、高橋美江さんが浅草や神田、お茶の水、本郷、向島といった東京の下町をそぞろ歩きながら、軽妙な文章と絵地図で、各所の名跡やふど目にまつたお店、市井の人々を紹介している本。手書きの絵地図からは、そのまちの雰囲気や息づかいが、温かく伝わってくる。

グラフィックデザイナー、イラストレーターの枠を超えて、東京、神奈川、大阪など各地のイラストマップ(絵地図)を手がけ、さらに東京新聞にも絵地図を連載するなど、絵地図師として八面六臂の活躍を続けている美江さん。きっかけとなつたのは、今から十数年前、横浜の都筑区に住んでいた頃、瀬谷区から依頼された「瀬谷自慢」というパンフレットに描いた大判地図だった。ただし単なるイラストマップではなく、建物の位置や道路の幅、緑の割合などを、土地利用現況図を元にした厳密性が求められた。

「大変だったけど、これでかなり鍛えられましたね」。

これが評判を呼び、その後、都筑区や旭区、南区、磯子区、緑区など、横浜中心に次々と絵地図の仕事が舞い込むようになった。

“まち”の息づかいが伝わる絵地図

正確性にも雰囲気にもこだわりたい

散歩屋としてのこだわり

作ったときは、都筑の自宅から高速を飛ばして50回以上取材したという。

アート地図にはまり、新しい表現への挑戦が続いている。

「イラストやデザインは心理学」と美江さんは強調する。

「まち歩きの地図は、一見きれいにかつてないデザインでも、それを使って歩けなければ絵地図としては失格。地図を読む人の立場に立つて正確な情報を与えることができる地図が理想です」。

だから現地取材は大事。浅草の地図を

の背景にはそんなこだわりがあった。

そんな美江さんだから、散歩屋としてまち歩き講座の仕事を増えた。たとえば

2年前から始めているNHK文化セン

ター横浜教室の「東京下町小さな旅」。

「朝11時に雷門に集合して、私がNHK

の旗もつてゾロゾロ歩いています(笑)。

でもやっぱり私なりのこだわりがある」。

それは、「バレ」と「ゲ」の割合だという。

「ガイドブックに載っているような観光

スポットなどは、「バレ」の情報ですが、「ゲ」、つまり何気ない日常的な情報にこそ、日本人の本質があると私は思っています」。

つい最近もそんな姿勢の中から小さなエピソードが生まれた。

「面白そうな飲み屋があつたので覗いてみたら店主がコメディアンの故・大宮敏充さんが主宰していた元デン助劇団の方だったのです。

その場でアドリブのインタビュー。いろいろ

と楽しいお話を伺うことができました。もち

ろん、参加した皆さんも大喜びでしたが、こ

ういう体験は、「ゲ」にこだわって歩いていな

いとできません」。

その土地の雰囲気が香つてくる絵地図作り



たかはし みえ
1953年生まれ、東京都出身。武蔵野美術大学卒。生粋の江戸っ子。実家は山手線内にある、300年続く旧家。高橋デザイン室主宰。東京観光専門学校・儀礼デザイン講師。NHK文化センター「まち歩き講座」講師。座右の銘は「眞面目に不良」。
高橋デザイン室
〒114-0014 東京都北区田端5-7-3
FAX:03-5834-0350

波に乗る実力派ライブバンド

横浜を中心にライブ活動を展開するI-RabBItsは、インディーズバンドとしては異例の集客とセールスを誇る、注目の実力派ライブバンドだ。2005年に3回にわたりてNHKのオーディション番組「オノエアバトル」に出演し、2回も番組出場権を獲得したことや、2006年にライブでの定番曲『純情ダンス』が横浜みなとみらい線のイメージソングに選ばれたことからもその実力のほどが分かる。その勢いを借りて2007年2月に全国発売した2ndシングル「シアワセノハナ」が、横浜新星堂ジョイナス店の週間シングルチャートでは4位、全国インディーズ週間チャートでは5位にランクインされたほどだ。

今では波に乗つて年間100本以上のツアーや行うI-RabBItsだが、そこには至る道は平坦ではなかつた。ボーカルのマイコさんは、子どもの頃から、生徒会長をしたり、部活のリーダーをしたりと活発な子だつた。「自己表現をしたい」という欲が人一倍強かつたんです」。慶應大学で司法試験を目指したもの、その延長線だつた。

「普通に働くよりも法律家になる方が自分を活かせると思つた」。

悩ましい選択を乗り越えて

だが、大学に入学し「リアルマッコイズ」という音楽サークルに入り、バンド活動をするうちに気持ちが搖らぎはじめた。

「路上ライブをやるうちに、ピアノを弾いたり、歌詞を書いたり、人前で歌つたりすることに心地よさを感じてしまつた」からだ。

「私の歌を聴いて何かを感じてくれる。そしてそれがどんどん拡がっていくことが生き甲斐になつてきた」。

法律家の道を取るか、ミュージシャンの道を取るか……。悩ましい問題だが、その厳しい選択は大学4年の春に來た。

「バンド活動と両立させるのは無理だと感じていたので、法律家をあきらめた」。しかし、卒業するまで、親には内緒にしておいた。

同じ大学のサークルの仲間だったベースのイノさんも、似たような道をたどつた。彼もまた、親にバンドをやつてることを隠していた。いや、隠すために大学院に行つた。それでも東大。「東大でなければ学費は出さない」と親に言われたからだ。学費を出してもらえないければバンドも続けられない。

「そもそも4年で卒業すると就職しなければならない。就職しないでミュージシャンをやると親を説得しなければならなくなる。それがイヤで大学院に行つたんです」。

私にしか表現できない応援歌を目指して

しかし、大学院生活はバンド活動と両立するほど甘くはなかつた。家に帰る暇も惜しんで研究室に詰めなければならなかつたからだ。バンド活動を続ける以上、当然のことながら院生生活はお休みとなつた。

親たちの不安を尻目に、せつかくの道を断念してバンド活動に専念しはじめたところで、またひとつ問題が起つた。「俺たちはそこまでやれないぜ」と他のメンバーが脱落してしまつたのだ。4年生の夏のことだつた。後がないので必死でメンバー探しをして、秋にはライブ活動を再開した。

「最初は物まねだった。しかし、路上ライブで生の反応を感じるうちに、私にしかできないことを表現しようと思いはじめた」。

行き着いたのは誰もが持つてゐる弱い部分への応援歌。

「弱い部分をさらけ出して、前向きに進んで行こうよ」という気持ちを込めた」。

ファン層の8割は同世代かちょっと下の20代前半の女の子。マイコさんの詞の世界に共感を感じる子たちだ。

それについても女の子の割合が多いのはならない。就職しないでミュージシャンをやると親を説得しなければならなくなる。それがイヤで大学院に行つたんです」。

マイコさんはいたずらっぽい目で笑いながら答えを返してきた。



同世代への応援歌 I-RabBIts

20代前半の女の子の等身大の気持ちをテーマに、抜群のウォーカル力と洗練されたコード展開でファンを湧かせるI-RabBIts。今横浜で最も熱いガールズ・ライブバンドの素顔は、高学歴を捨てて「棘の道」を選択したロックンローラーだった。

I-RabBIts

2002年マイコ(写真中央)とイノ(写真左)を中心前に前身のバンド結成。2004年ドラムのみづき(写真左から2人目)とギターのトモ(写真右)が加入し、バンド名を "I-RabBIts" と改名。結成当初から横浜駅ジョイナス前でのストリートライブを続けてきた。2007年5月新横浜 BELL'S にて行われたリクエストワンマンを皮切りに、2度目の全国30カ所で「ぶっ飛!! ツアーリターンズ」を行い、8月の新横浜 BELL'S でのツアーファイナルワンマンライブでは初めて入場券完売を達成し、現在に至る。

<http://www.i-rabbits.net/>

How To Taste Musics In Yokohama.

横浜の聴き方

第3回

「伊勢佐木町ブルース」「横浜ホンキートンク・ブルース」

「港」の見える丘公園がタイトルの由来になつてゐる。「港が見える丘」という歌がある。歌手は平野愛子。橋本治の『恋の花詞集』(ちくま文庫・2000)によると、1947年に日本ピクターが戦後最初に発売した新譜で、サウンドはビッグ・バンド・ジャズである。ポップ・ミュージックといえばジャズという時代があつたのだ。この曲はそうした時代の典型で、橋本は〈港・マドロス・恋と涙〉という、その後の歌謡曲における〈通俗〉の嚆矢となつたとしている。

「伊勢佐木町ブルース」(1968年)はインストロ

と間奏の吐息ばかりが目立つ曲である。しかし、歌詞は〈通俗〉のパターンを踏襲していくながら、サビでは

〈ジャズ歌手〉青江三奈のスキャット、「ドウドウビドウビドウビドウバー」が決め手になるという意味で、伝統的な構造を持つた佳曲である。



「横浜ホンキートンク・ブルース」は、浜つ子の含羞を表現したスローブルースの名曲である。松田芳雄や宇崎竜童などカバーモデル優作のバージョンが有名だが、原曲はエディ・ザ・ブルース」と同様に、この歌も広い意味ではご当地ソングに入れるのだろう。ただ、ご当地ソングの多くが〈恋と涙〉地名の連続〉という平板な構造になつてゐるのに対して、「ホンキートンク」という言葉が象徴するように、この歌の表現は主観的で批評性がある。

ヘミングウェイ、フローランダイキリ、オリジナルジョーズ……いかにもそれらしいアイテムを歌いながら、やや倦怠感のあるメロディに乗せて、世間一般が持つYOKOHAMAのイメージを微妙にずらしてみせる。

作詞は俳優の藤龍也、作曲はエディ・ザ・ブルース……いかにもそれらしいアイテムを歌いながら、やや倦怠感のあるメロディに乗せて、世間一般が持つヨコハマ幻影のあるメロディに乗せて、浜つ子は「Sweet Home Yokohama」などとは歌はないが、プライドは高いのである。▼(中島久)



横浜信用金庫では、横浜のマーケティングを実践する「横浜ジェリービーンズ俱楽部」事業を行っています。同俱楽部は、横浜の価値を高める各種の活動を行うことを目的としており、横浜観光プロモーションフォーラムによる認定事業になつています。ここでは、最近実施された同事業について紹介します。

第17回ジェリービーンズ 「七夕」コンサートin三溪園～織姫たちの競演～

2007年七夕の日、三溪園の外苑にある旧光明寺本堂で、第17回ジェリービーンズ「七夕」コンサートin三溪園～STAR FESTIVAL 織姫たちの競演～が開催されました。司会はFMヨコハマの番組「YOKOHAMA MUSIC AWARD」のDJ、福原尚虎さん。参加したのは「Rabbits」「Caprock」「Lili」

の3バンド。いずれも女性を中心としたバンドで七夕にちなみ浴衣姿で登場していただきました。このコンサートのコンセプトは「歴史と先進性を併せ持つ横浜の特性を対比的に表現する」こと。三溪園のことは知つているけれど、行つたことはない……」といふ各バンドの若い世代のファンと、訪問客のみなさんと歴史が調和した三溪園の中でのコンサートを楽しんでいたくことができました。入場は無料。会場ではジェリービーンズが配られました。

『横浜音楽空間』に協賛

2007年9月23日イセザキ・モールで開催された「横浜音楽空間」(主催 横浜音楽空間実行委員会)に横浜ジェリービーンズ俱楽部は協賛しました。同イベントは、日時限定で市内の複数会場で同時開催する無料コンサート、「ミュージシャンに、演奏の機会を作り、街全体の活性化に寄与する」という趣旨に賛同して実施したもの。今回はジェリービーンズと同シールを提供し出演バンドの人気投票を支援しました。



横浜観光プロモーションフォーラム

横浜の観光・コンベンションに携わる約180の企業・団体・市民事業所からなる組織で、横浜への来訪者を増やすことを目的として活動しています。「横浜ルネサンス」を発行する「横浜ジェリービーンズ俱楽部」事業は、同フォーラムの認定事業となっています。



横浜ルネサンス No.10

2007年11月1日発行
発行 横浜信用金庫
〒231-8466 横浜市中区尾上町2-16-1
Tel:045-651-1451 (代) Fax:045-651-2303

<http://www.yokoshin.co.jp>
横浜信用金庫総合企画部
(横浜ジェリービーンズ俱楽部)
<http://www.yokoshin.co.jp/beans.html>
E-mail:beans@yokohama.co.jp
制作・デザイン PortSide Station Co., Ltd.

©横浜信用金庫 Printed in Japan 本誌記事の無断転載・複写を禁じます
本誌に関するお問い合わせは、横浜信用金庫総合企画部:045-651-1451(代)まで

編集

横浜
ルネサンス

検索 では見つからない

「横浜の生の声」

Yokohama Renaissance

編集：横浜信用金庫総合企画部＜横浜ジェリービーンズ俱楽部＞（年2回：春・秋発行）<http://www.yokoshin.co.jp/jbeans.html>

■横浜信用金庫60店 ■横浜美術館 ■三溪園 ■パシフィコ横浜 等に置いてあります。※掲載しているバックナンバーは現在配付していません。