

商

あきない

特集.1 「21世紀、横浜は食文化の発信基地へ」

岩岡洋志 & 矢野 誠

プロデューサー

特集.2 横浜「商」の仕掛け人たち

島峰 剛・石川清貴・谷 純子
高井優一・曾 德深・小嶋 寛

●松岡真宏 アナリストの「横浜ノート」
●朴 慶南 エッセイ「野毛の仲間たち」

横浜ルネサンス

Yokohama Renaissance



2003
80th
1923

◎ 横浜信用金庫

商

あきない

横浜ルネサンス
Yokohama Renaissance

特集1

8

新ラーメン&新カレーが続々登場!



新横浜ラーメン博物館 館長
岩岡洋志さん

文談

横浜カレーミュージアム 館長
矢野 誠さん



**21世紀、横浜は
食文化の発信基地へ**

4

写真で見る
横浜の歴史

商業・街づくり篇

近内孝博
(社)神奈川中小企業センター



表紙：神奈川区・六角橋商店街（撮影／川村たかを）

特集2

横浜「商」の仕掛け人たち

プロデューサー
MOTOMACHI
(株)シマミネコーポレーション
代表取締役
島峰 剛さん



ROKKAKUBASHI
六角橋商業協同組合 代表理事
石川 清貴さん



YOKOHAMA-NISHIGUCHI
(株)高島屋横浜店
「マビエス」セールスマネジャー
谷 純子さん



HONMOKU
ブティック「ジヤンジヤンヌ」オーナー
高井 優一さん



YOKOHAMA CHINA TOWN
横浜中華街「街づくり」団体連合協議会
副会長
曾 德深さん



PLANNER
ハッスル(株)代表取締役
小嶋 寛さん



- ⑯ アナリストの「横浜ノート」
松岡真宏 (UBSウォーバーグ証券 株式調査部長)
- ㉙ ヨコハマ・ショートエッセイ②
「野毛の仲間たち」朴 慶南
- ㉚ 横浜信用金庫 創立80周年記念
小学生読書感想文コンクールのお知らせ
次号予告
- ㉛ 財団法人日本盲導犬協会からのお願い

「横浜ルネサンス 商」発行にあたって

1951年（昭和26）、信用金庫法の施行により横浜信用組合が組織変更して横浜信用金庫が誕生しました。そのとき本店は、横浜でもっともにぎやかで活気のある商店街のひとつ、中区野毛町にありました。

本店が中区真砂町に移転したのは1956年（昭和31）。GHQによる伊勢佐木町の接收が解除され、老舗の商店が次々と営業を再開はじめたころです。その後、1970年（昭和45）に現在の本店ビルが中区尾上町に完成するまでは、馬車道に分室を置いていました。

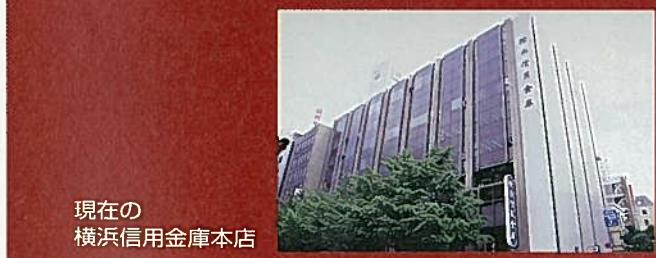
信用金庫のような地域金融機関には、「地域密着」というポリシーがあります。高度経済成長期以前の日本の地域社会には、コミュニティ（共同生活体）が根付いていましたが、このようなコミュニティが地域に根ざした業態を要求し、それに応えるかたちで存在したのが商店街や地域金融機関です。時代は移り変わり、大都市圏を中心にかつてのコミュニティは姿を消しつつありますが、横浜信用金庫は横浜のコミュニティ・バンクとして、地域密着というポリシーを堅持しています。

2003年7月、横浜信用金庫は創立80周年を迎えます。これを記念して発行する『横浜ルネサンス』第2号のテーマは、横浜の商業と街づくりを特集した「商（あきない）」。小誌を通して、横浜の商業のこれからを見つめていただけましたら幸いです。

横浜信用金庫80周年記念事業委員会
『横浜ルネサンス』制作室・一同

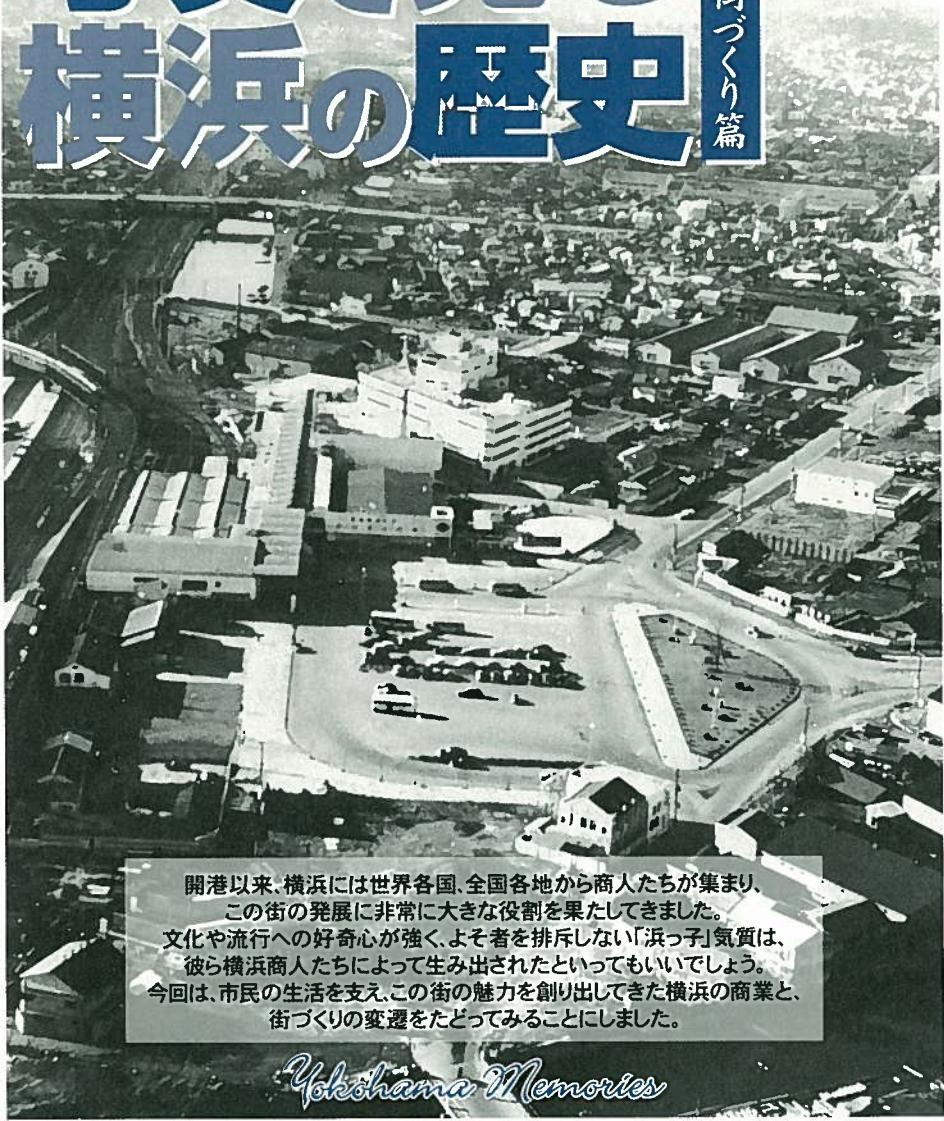


中区真砂町にあった
横浜信用金庫本店
(1,2階部分)

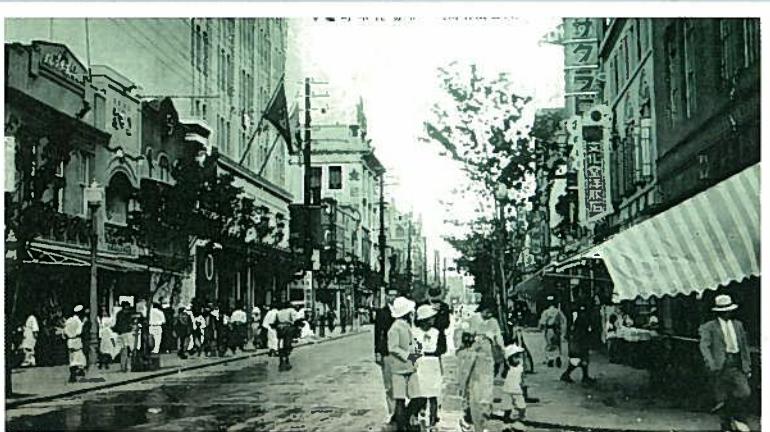


現在の
横浜信用金庫本店

写真を見る 横浜の歴史



明治後期の横浜中華街。写真左手に「聘珍樓」の看板が見える。横浜が開港すると、欧米の商人たちは日本人と筆談ができる中国人をともなって来日した。包丁を使うコック、ハサミの洋裁業、剃刀の理髪業を「三把刀」(サンノバタオ)といい、華僑の代表的な職業とされたが、中華料理店が中心となって、今日の横浜中華街繁栄の基礎をつくった。現在は朝陽門の建替えなど、新しい街づくりが進行している(写真／横浜市中央図書館蔵)



1941年(昭和16)頃の伊勢佐木町一丁目。写真左側に寿デパート(大きいビル)が見える。1874年、伊勢屋文蔵と佐々木治平が築いた伊勢佐木町は、戦後も横浜最大の繁華街として繁栄を続けた。1961年には全国で初めて土日、祝日に歩行者天国を実施し、その後、1978年には1~2丁目をモール(遊歩道)化。1994年には7丁目までモールが完成して、全長1.4kmに及ぶ商店街となった(写真／横浜市中央図書館蔵)

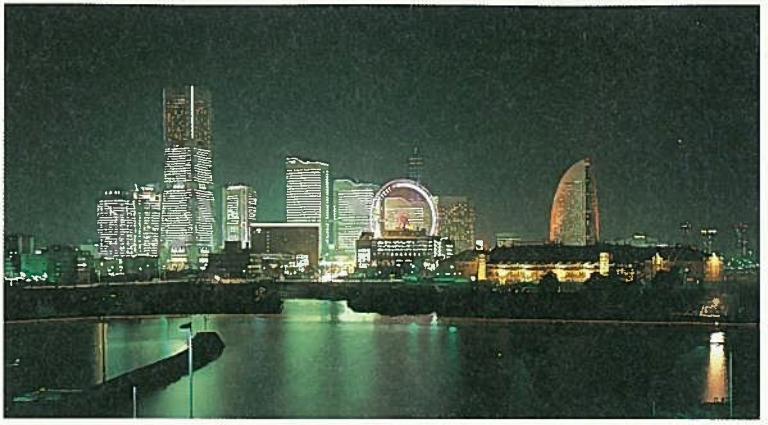
●横浜開港前夜～太平洋戦争終結まで●

1853年(嘉永6) 7月 ベリー浦賀来航	1914年(大正3) 7月 第一次世界大戦が始まる
1859年(安政6) 7月 横浜開港(陰曆6月2日)	1923年(大正12) 7月 有限責任神奈川県在郷軍人信用組合(後の横浜信用金庫)設立
1868年(明治元) 11月 神奈川県が設置される	9月 関東大震災が起る
1872年(明治5) 6月 横浜～新橋間で鉄道が開業	1927年(昭和2) 10月 横浜市に区政施行
1889年(明治22) 2月 大日本帝国憲法發布	1928年(昭和3) 3月 崎陽軒、シウマイ駅弁発売
4月 横浜に市政が施行	1929年(昭和4) 10月 世界恐慌が始まつた
1894年(明治27) 8月 日清戦争が始まる	1930年(昭和5) 12月 横浜市中央卸売市場が完成
1895年(明治28) 8月 横浜商工会議所が発足	1941年(昭和16) 12月 太平洋戦争勃発
1904年(明治37) 2月 日露戦争が始まる	1945年(昭和20) 5月 横浜大空襲
1909年(明治42) 7月 横浜開港50年記念祭が行われ、市歌と市章が定められた	8月 太平洋戦争終結

*年表の日付は太陽暦で表記しています。

テキスト：近内孝博（財団法人神奈川中小企業センター）

1955年(昭和30)頃の横浜駅西口周辺。戦後の西口の開発は、相模鉄道が連合軍の砂利置き場(接収地)を取得してから始まった。1956年には横浜駅西口名品街がオープンし、1959年には横浜高島屋が開業。以後、駅ビルやダイヤモンド地下街などが相次いで開業し、西口は全国でも有数の大型商業施設が集中した地域となった。横浜駅は現在、1日200万人の乗客を数える



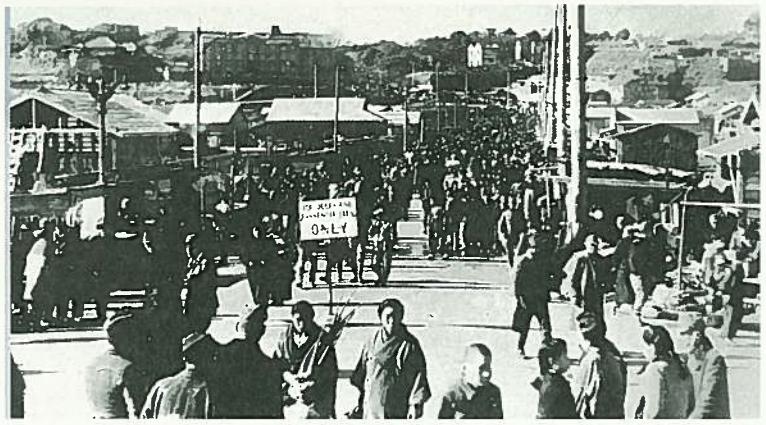
みなとみらい21は1983年(昭和58)に着工され、1993年にシンボルとなる横浜ランドマークタワー(高さ296m・地上70階)が開業した。2001年度には進出企業約870社、就業人口約5万人、年間来街者数約3600万人を数え、2002年4月には赤レンガ倉庫もオープン。将来的には就業人口19万人、居住人口1万人が計画されおり、21世紀の未来都市を創造する街づくりが着々と進められている



2000年(平成12)、都筑区に開業した「モザイクモール港北」。近年、横浜市では1996年の京急百貨店、1998年の横浜ベイサイドマリーナ、1999年の横浜ワールドポーターズ、2002年の赤レンガ倉庫など、新しい大型商業施設が相次いで開業している。一方で、洪福寺松原商店街やよこはまばし商店街など、個性的な街づくりに成功した地域型商店街が、市内各地で存在感を發揮している

●平成元年～現在まで●

1989年(平成元) 3月	市政100年、開港130年記念の横浜博覧会開催	7月	クイーンズスクエア横浜開業
4月	消費税実施(3%)	1998年(平成10) 9月	横浜ベイサイドマリーナ・ショッピング＆レストランツ開業
4月	横浜アリーナ オープン	10月	横浜国際競技場オーブン
4月	マイカル本牧開業	1999年(平成11) 3月	地域振興券の交付
9月	横浜ベイブリッジ開通	9月	横浜ワールドポーターズ開業
1993年(平成5) 7月	横浜ランドマークタワー開業	2000年(平成12) 3月	モザイクモール港北が開業
1994年(平成6) 5月	八景島シーパラダイス開業	2002年(平成14) 4月	赤レンガ倉庫・パークオーブン
1996年(平成8) 9月	横浜駅東口に横浜スカイビル開業	6月	FIFAワールドカップ、横浜国際競技場で決勝戦開催
10月	上大岡駅に京急百貨店開業	10月	横浜市の人口、350万人突破
1997年(平成9) 4月	消費税5%に引き上げ		



1947年(昭和22)頃の野毛の閑市。当時、接收を免れた野毛地域には、ジープなど車両の通行以外、連合軍の立入りが禁止されていた。終戦後の野毛は、野毛坂マーケットやカストリ横丁、クジラ横丁など、ヤミ市や飲食店が軒を連ね、市内でも一番の賑わいを見せた。1964年には露天商も姿を消し、街の整備が進められたが、今でも野毛は、赤ちょうちんが似合う庶民的な街として親しまれている



1969年(昭和44)、クリスマスセール開催中の元町。戦後、連合軍の進駐によって新たな発展の礎を築いた元町商店街は、1955年に始まった道路の拡幅や、その後の歩道拡幅・電線埋設など2度の街づくりを経て、個性ある店と街路が調和した現在の姿になった。「みなとみらい21線」開通を間に控え、第3期街づくりも進行中。来年度には新しい装いの元町をめぐることができる(写真/協同組合元町SS会蔵)

●戦後～昭和の時代●

1949年(昭和24) 3月	日本貿易博覧会(野毛・反町)	1964年(昭和39) 12月	ダイヤモンド地下街開業
1950年(昭和25) 6月	朝鮮戦争勃発／特需景気始まる	1966年(昭和41)	日本の総人口1億人突破
1951年(昭和26) 9月	横浜市の人口、100万人突破	1967年(昭和42)	いざなぎ景気始まる
10月	信用金庫法施行に伴い横浜信用組合が横浜信用金庫に組織変更	1968年(昭和43) 3月	ベトナム特需
1955年(昭和30)	神武景気始まる	4月	横浜駅東口スカイビル完成
1956年(昭和31) 4月	横浜駅西口名品街がオープン	5月	横浜市の人口、200万人突破
1959年(昭和34) 10月	横浜高島屋、横浜駅西口に開業	1973年(昭和48) 11月	桜木町ゴールデンセンター開業
	岩戸景気始まる	1980年(昭和55) 11月	相鉄ジョイナス、横浜三越開業
1962年(昭和37) 11月	横浜駅西口駅ビル開業	1985年(昭和60) 9月	横浜そごう開業
1964年(昭和39) 10月	東京オリンピック開催	12月	横浜市の人口、300万人突破



新ラーメン&新カレーが続々登場!?

21世紀、横浜は食文化の発信基地へ

WHICH DO YOU PREFER, RAUMEN OR CURRY?



岩岡洋志（いわおか ひろし）

1959年、横浜市新横浜生まれ。1994年に「新横浜ラーメン博物館」をオープン、館長となる。館内を昭和30年代に設定したのは、原っぱで遊んでいる子供に、「そろそろ晩ご飯だから帰っておいで」と呼びかける母親のやしさがある空間をつくりたかったから。生涯の夢は「新横浜を世界一有名な町にする」こと。

矢野 誠（やの まこと）

1965年、東京都生まれ。学生時代を横浜で過ごす。卒業後、アミューズメント系の不動産管理会社に勤務し、2000年7月、同社が企画・運営する横濱カレーミュージアムのプロジェクトに参加。2001年1月の開館と同時に館長に就任。「学校の自由研究で来館した小学生のグループを案内するのがとても楽しい」と語る。

岩岡洋志さん 対談 矢野 誠さん

昭和30年代にタイムスリップしたような街並みに、

行列ができる全国のラーメン店が軒を連ねる「新横浜ラーメン博物館」。

大正時代の横浜港をイメージして、当時の港町をビルの中に再現した

グルメテーマパーク「横濱カレーミュージアム」。

ラーメンとカレー、この横浜に「二大国民食」の博物館を立ち上げた館長さんお二人に、

横浜発の新しい形の「食の商い」について語っていただいた。

なぜ、横浜で、ラーメンとカレーの博物館を?

岩岡

最初は「博物館」という言葉を使うことにすごく悩んだんです。言葉のイメージつてあるじゃないですか。博物館でラーメンが食べられるって、普通の人にピンとくるかなと。でも、中途半端なことを横浜の片田舎でやるよりも、今までにないような形で仕掛けたほうがインパクトがあると思いまして、それでうちはラーメン博物館にしたんです。

矢野 私たちのほうでは日本で初めてカレーが上陸したのが横浜ということもあって、横浜カレーミュージアムという名称に決めました。お越しいただいた方に、カレーに使われるスパイスの文化的背景を知つていただくために、いろいろな文献も展示しています。

一企業では限界がある。
街全体で地域の活性化を!

岩岡

普通に採算計算したら、新横浜にラーメン博物館というものはぜつたい存在しなかつたでしょうね。私自身、新横浜に生まれ育つたでしょう。

矢野 私もそうです。「え、こんなに若いの? うちの息子と同一年じゃない」と言われたり(笑)。

岩岡 すごい! うちは初年度が155万人を突破しています。

岩岡 カレーのほうは、データ的なものでいとうと、日本人は1人年間66食、食べているという数字が出ているんです。週1回以上ですね。カレーはラーメンに次ぐ国民食ではないでしょうか。

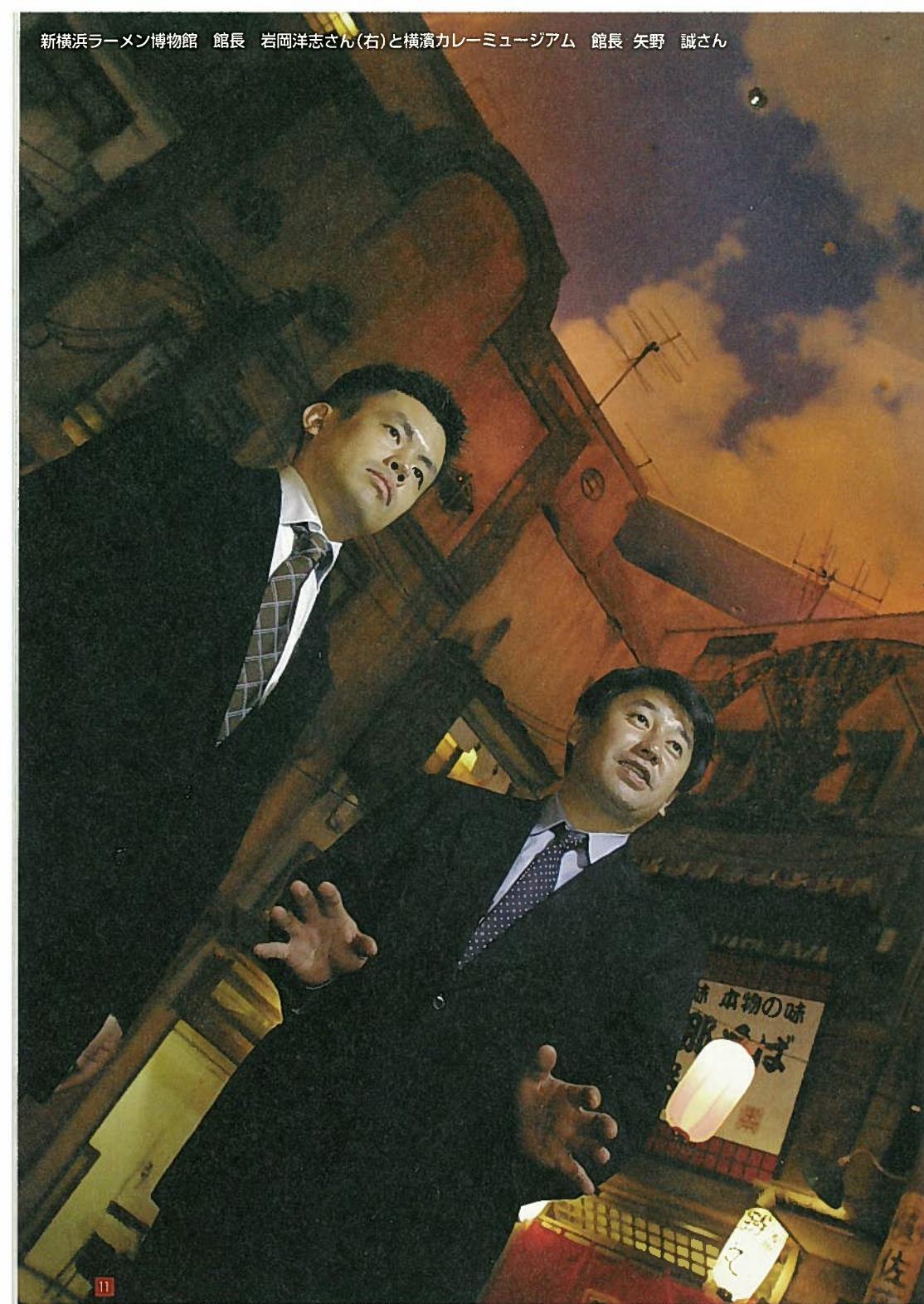


0万人までいっちゃんつた。そこからまた盛り返して、今150万人くらい。この数字は正直言つて、うちにとってありがたすぎるくらいの数字です。もちろんここまで持ち直すまで、ありとあらゆることをやりました。今考えましたが、最終的にラーメンにしたのは、全国のラーメンを食べ歩いて、実際に繁盛しているお店のオーナーの人と話してからです。だいたい1日いくら売れているとか、その街の人口などを調べて、なんとかなると踏みました。

矢野 カレーのほうは、データ的なものでいとうと、日本人は1人年間66食、食べているという数字が出ているんです。週1回以上ですね。カレーはラーメンに次ぐ国民食ではない

0万人まできたときには開き直るんですね。ペイラインが70万人くらいでしたから、切り詰めていけば、まだ余裕があると。それからはコツコツと地道に、当初のコンセプトどおりのことを一つずつ着実にやついたら、世の中の流れもあって、徐々に来客数がアップしてきました。この6月には累計200万人を

り来客数は減ってきてています。今は一企業としてなにかを動かすのではなく、やはり街、私どもでいえば伊勢佐木町の街全体で、大きなことをやっていこうと考えています。アクセス面では駐車場など、まだまだ整っていない部分も多いんです。そういうところは一



企業として動くには限界があるんですよ。巡回バスも走らせたりしているんですが、街全体としてこういうものが欲しい、という話を聞いていかないと、なかなか自分たちが思い描いたようにはいかないですね。

ラーメンとカレーの 二大グルメツアーも登場。

岩岡 1社だけで街を活性化するのは、正直言つて厳しいですよね。うちの近くには、横浜国際総合競技場と横浜アリーナがあるでしょう。あれで結構助かっています。伊勢佐木町はこれまでちょっと停滞していたけど、カレーミュージアムができる人の流れが変わりましたよね。以前はみなとみらい21(MM)だと西口、東口にお客さんをとられていました。

矢野 横浜は今、MM主体ですよね。位置的に伊勢佐木町というのは、MMの現代的な観光名所と、山下公園とか中華街のトラディショナルな部分との中间地點にあるんです。ですから、お客さまが両方のエリアを回遊するときの中継地點になれればいいのですが。

岩岡 僕は、カレーミュージアムが新横浜に来ればいいと思ってました(笑)。カレーミュージアムのオープン当時「今カレーのほうに行ってきたから、今度はラーメン食べに来

た」というお客さまもずいぶんいらっしゃいましたからね。

矢野 私たちも「今、新横浜にいるんですけど、おたくはどこにあるんですか?」といふ電話をよく受けます。説明すると「え、ここから電車で20分もかかるんですか?」と。意外と閑内というエリア自体が、全国から来るお客様に認知されていない。「せきうち」って読む人もいるくらいです(笑)。

岩岡 珍しい地名ですね、「閑内」は、横浜も新しい施設が求められているみたいで、ラーメン博物館へ行つてうちに来る「二大グルメツアー」というのがあると聞いています。

岩岡 やっぱり新横浜のほうがよかつたんじやないの(笑)。

全国の有名店の中から、いかに選択して契約するか?

矢野 店の選定は、当館の名誉館長である小野真裕が行うんですけど、私たちも全国食べ歩きをするなかで見つけたりします。ラーメン店に比べれば、カレーの店はまだ少ないですからね。

岩岡 ラーメン店は、全国のタウンページに3万軒掲載されているんですけど、実際には20万軒くらいあると言われています。ラーメン

ン博物館は、飛行機に乗らなくても全国のラーメンが食べられる、そういう単純な発想なので、入つていただくお店も、地域のバランスを考えています。味も醤油にしる豚骨にしろ、あまり片寄らないようですね。あとは同じような施設が全国に増えていますから、そういうところに入つていよいよお店。そうすると、頑固なんですよ、そういうお店の人って笑。いろんなところから誘われても出ていかないわけですから……。カレーミュージアムでは、お店との契約はどうなさっているんですか?

矢野 うちは営業委託という形をとっています。通常の賃貸借契約とは違うんです。お店の意向を聞いて、私たちとの話し合いのなかで交渉をしていきます。ですから地方のお店なんかは、ますカレーミュージアムに出店し、名前が浸透したところで他に物件を探してそちらに移転する、といった展開が多く見られます。

岩岡 うまい契約形態ですね。権利関係が発生してしまうと、すぐに入れ替わるができないなりますから。内装はどうしてるんですか?

矢野 当社で対応しています。ですからほんとうに鍋・釜と食材と、人間を持ってきてもらえればすぐに営業ができますね。

岩岡 うちはほとんどのお店と1年契約しています。状況に応じてこちらから話したり、

向こうから「そろそろ」って声がかかります。売り上げは全部こちらで管理していますから、どの店がどのくらい売れているか、すぐにわかるんですよ。

矢野 私たちのほうでもそうです。ときどき「うちは何番目なんでしょう?」と聞かれたりしますね(笑)。

ラー博、ラスベガスへ進出! ラーメンは国民食から国際食へ。

岩岡 海外のお客さんも多いですか?
矢野 多いですね。中国、台湾、シンガポール……。



対談は新横浜ラーメン博物館で行われた

岩岡 ワーレンドカップのおかけなど、今年の7、8、9月は外国人の飛び込みのび込みのバスが多く

つたんですよ。台湾からのお客さまが多かったです。台湾はちょっと前から日本のラーメンブームだと聞いています。

矢野 ラーメンは国民食から国際食になつていくようですね。

岩岡 我々はラーメン文化を世界中に伝えていきたいと思ってるんです。

矢野 何か具体的に考えていらっしゃるんですか?

岩岡 その質問を待つてましたんですよ(笑)。基礎調査は終わりました。同じ味が再現できなければ意味がないんですけど、ぜひとも実現したいと思います。

矢野 私たちの方ではより本格的なインド料理をお客様に紹介していくことを考えていました。日本にあるインド料理店って、日本人の味に合わせることに苦心しているんですね。日本人に馴染みのある材料を使つたりして、実際には現地のものとはちよつと違うものになつていて。だから、これはもう当たるかどうかわからないけど、現地の味そのままを紹介していくことがひとつの方針です。

矢野 今は現地のものとはちよつと違つてます。だから、これはもう当たるかどうかわからないけど、現地の味そのままを紹介していくのがひとつの方針ですね。今年中にインドに行って、心当たりのある店にその方向性を打診してこようと思つています。

本格的なインド料理店が カレーミュージアムに登場!

矢野 ラスベガス以外にも考えてらっしゃることはあるんですか?

岩岡 いろいろなモノが高値と安値に二極化していくなかで、ラーメンもそうなつてくるんじゃないかなと思うので、その高いほうにもチャレンジしてみたいですね。特に麺にこだわって。食べ歩いていると、麺のインパクトって大きいんです。粉をどう挽くか、その粉と水をどう混ぜるか、シンプルだけど奥が深い。一度、製粉会社がオーストラリアのプラ

うですね。

岩岡 いつしょに行きますか?(笑) どうせならダブルで。おもしろがるかもしれないよ。あそこにはイタリアンや中華のレストランもたくさんできていますから。

矢野 かなり凝つたレストランもありますよね。それで、いつごろやろうとしてらっしゃるんですか?

岩岡 行つてすぐでもやりたくなつたんですけど、別件のプロジェクトがあるから、3年後くらいですかね。

矢野 壮大なスケールだなあ。

岩岡 いや、まだ計画の段階です。普段の営業はたいへんんですよ(笑)。

横濱カレーミュージアム



町1-2-3 TEL: 045-250-0833 無休 営業時間/11:00~21:30 (ラストオーダー21:00)
入館無料 ホームページは、<http://www.currymuseum.com>

矢野 まずは、カレーラーメンの開発とか(笑)。それ、やりますか(笑)。



新横浜ラーメン博物館

「五感で味わうラーメン文化」をコンセプトに、全国からえりすぐりのラーメン店9店を一堂に集めた画期的な空間として、1994年3月、新横浜にオープン。昭和30年代の街並みを再現し、凝つた舞台装置のような雰囲気のなかにラーメン店が並ぶ。各店には「ミニラーメン」もあるので、お客様はたいてい3軒くらいハシゴして各店の味を楽しむとか。
●問い合わせ先/〒222-0033 横浜市港北区新横浜2-14-21 TEL: 045-471-0503 無休(ただし、年末年始、臨時の展示替えの日は除く) 営業時間/月~金11:00~23:00、土日・祝 10:30~23:00 (入館は22:00まで、ラストオーダー22:05) 入館料/大人: 300円、小人(小学生)100円 ホームページは、<http://www.raumen.co.jp>

少子高齢化で 横浜の商店街に チヤンズが訪れる

UBSウォーバーグ証券 株式調査部長 松岡 真宏

日本の人口は残念ながら、遅くとも2007年から減少局面を迎える。少子高齢化とそれに続く人口減少という流れは、第二次世界大戦に参加した国すべてで今後生じてくる問題であるが、なんばく日本はその動きがもっとも早く顕在化していく。

ただし、今後5年で人口が減少するとしても、これは日本全体でのことであり、都道府県別で見るとかなり動きに差がある。国立社会保障・人口問題研究所の資料によれば、2000年の人口を100とする、日本全国で見た2010年的人口は101にも満たず、ほとんど横ばいである。しかし、神奈川県では2010年には104となることが予測されており、これは東京（103）や愛知（102）を上回るスピードで人口が増えつ

づけることを示している。ちなみに、大阪では2010年には99になることが予想されており、大都市圏で唯一早い段階から人口減少という問題を抱える。

小売業にとって、人口の増減は根本的に重要な問題である。魚を捕るために魚が多くいるところに網を投げるのが基本である。これと同様に、小売業にとっては消費者が多く存在し、しかも今後も増加していくところに店を出すことが重要である。この観点から見ると、人口減少という根源的な問題を抱えている日本の小売業にとって、人口増加が見込まれる神奈川県、あるいは横浜市は大変魅力的なエリートといつていいことができる。

ただし、忘れてはならないことがある。そ

れは、神奈川県における人口増加は過去と同じ動きではないということである。

過去においては、東京という巨大都市の衛星的存在として、結婚したばかりのニューファミリー層が増加することで、神奈川県の人口は増勢基調となってきた。このため、横浜のみならずみらい21のように、若い消費者やニーズアーティストを集客するような商業施設の建設が一定の成果を収めたと推測できる。

しかし、前述した人口予測をさらに細かく見ると、大変興味深いことに気づく。

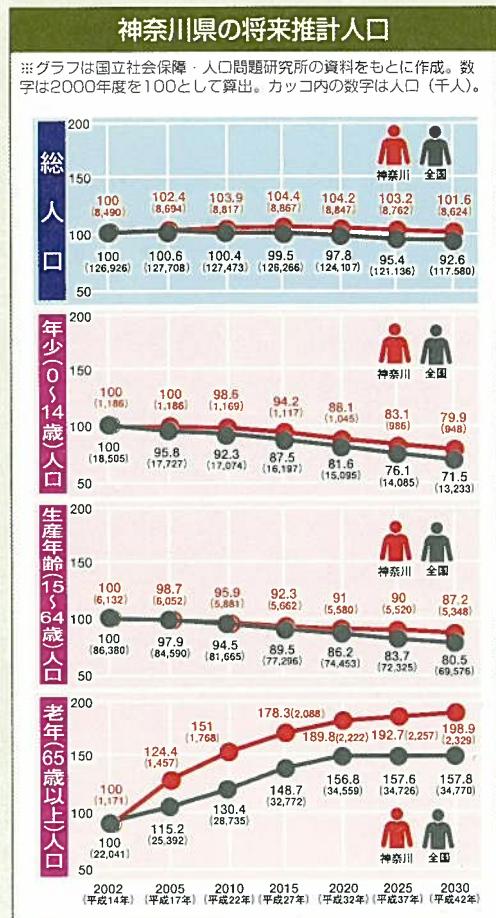
実は、2000年を100とした場合、みなみらい21にあるような商業施設が対象としている15～64歳以下の人口は、神奈川県全体で2010年には96にまで減少することが予想されており、この減少スピードは東京都よりも若干速いほどである。また、神奈川県

における14歳以下の子供の人口も2010年に99に減少し、全体の人口の押し上げ要因となつていい。つまり、前述した神奈川県における人口増加は、圧倒的に65歳以上の人口爆発とも呼べる増加を背景にしたものといえる。

日本全国で見た場合、65歳以上の人口は、2000年を100とすると2010年には130へと急増する。しかし、神奈川県ではこれを遥かに上回るスピードで上昇して150以上となることが予測されており、これは東京など他の大都市を上回るペースである。

つまり、横浜を中心に神奈川県は、日本でも稀に見るほどのスピードと量的な圧倒感を持つて、中高年の人口が急増する。これは、小売業にとっては、工夫次第では大きなチャンスではないかと考えられる。日本の金融資産のほとんどは中高年層が保有しており、彼らは比較的裕福な状態である。彼らの本当の需要を見極め、それに合致した商業施設の建設や運営、店舗や商品のポートフォリオを組み立てれば、ビジネスチャンスは大きい。

たとえば、65歳以上の消費者の生活必需品に対する購買行動を想起してみよう。彼らが米国のニューファミリーのように週末に車で郊外のショッピングセンターにまとめて買い物をしに出かけることはあるだろうか。むしろ、



松岡真宏 (まつかま まさひろ)
1967年、愛知県生まれ。90年、東京大学経済学部卒業後、野村総合研究所、バークレイズ証券を経て、97年にUBSウォーバーグ証券会社入社。野村総合研究所在職中より、流逝業界を中心アナリストとして活動後、99年よりUBSウォーバーグ証券株式調査部長、およびマネージングディレクター。現在、「週刊ダイヤモンド」に「コベルニクス主義」連載中。著書に「問屋と商社が復活する日」「百貨店が復活する日」(ともに日経BP社)、「小売業の最適戦略」(日本経済新聞社)がある。

テーマは「元町ブランド」の再生。 みんなの街を愛する気持ちが 世界一の商店街をつくる。



「横浜ルネサンス」第一号では、横浜ならではのこだわりの店づくり、街づくりに携わる6人のみなさんに登場していただきました。横浜という350万人の生活都市、観光都市で、人々を惹きつけるお店や街をつくるためにどのような試行錯誤を重ねて来たのか、これから的发展もあわせて語っていました。

島峰 剛（しまみね つよし）
1959年、横浜市中区生まれ。昨年から協同組合元町SS会で理事兼庶務委員長を務める。1994年にシマミネコーポレーションを立ち上げ、現在は元町店・駅前店（石川町駅）の2店舗を経営。横浜では唯一、世界一のカッターがつくるガフリエルタイヤモンドを扱う。元町店・駅前店の営業時間は10:00～20:00。月曜定休。お店の問い合わせ先はTEL: 045-663-3668。元町のオフィシャル・ホームページは、<http://www.motomachi.or.jp/>

ハマトラブームで始まった

元町の街づくりと、ナショナルブランド進出の是非。

「シマミネコーポレーション」は、8年前に父（島峰隆さん）から独立して立ち上げました。現在、元町店と駅前店（石川町駅）の2店舗を経営しており、ダイヤモンド、ブライダル商品に力を入れています。

もともと野毛で宝石店を始めた父が、元町に進出したのが1974年（昭和49）。アパレル関係の店が増え、ハマトラブームが起きたのが70年代末で、元町が注目されたのはそのころですね。ミハマ、フクゾー、キタムラなど、全国区の店も出ました。それを機に元町商店街の団体「協同組合元町SS会」では、街づくりの工事を始めました。歩道を拡幅して電線を埋設し、車道をヨーロッパ風の石畳にして道をくねらせ、木も植えてゆったりできるようにならんと、車も通れて駐車もでき、歩いて楽しい街になりました。

ところが、問題も出てきました。今度は逆に「元町」という名前がブランドになつて、ナショナルブランドの企業が出店するよくなつてきたのです。また、41年も続いている年に2回のチャーミングセールも、以前は前まで店に出ていた商品をそのまま安くして

いたのに、いわゆるセール品を扱うようになってしまった。そういうことをやり続けた結果、元町にいらっしゃるお客様が減ったときもありました。

イベント開催でお客様が増加。 元町の魅力を見直し、新しい街づくりも進行中。

そこで元町SS会では、「もう一度、山手のお客さんにいい買い物をしてもらおう」「元町ブランドを再生しよう」をテーマに、新しい街づくりを始めました。これまでに毎週土、日曜日の生バンド演奏や、フラワー・バケツ・セットなど季節の花の飾り付けをしました。さらに親子参加の家具づくり見学や、食器屋での絵付け体験といったイベントがある夏祭りも開催してきました。また、仲通りでは、フレッドフェア、10月31日のハロウィンには仮装した子どもたちにお菓子をあげたり、クリスマスには人工雪で雰囲気を盛り上げる。

元町に来るとなにかワクワク、ドキドキがあるね」とお客様に思つていただけるようなことを、いろいろと企画してきました。その努力が実つたのか、近年ではお客様も、だいぶ増えてきたようです。

現在は、来年度中に完成する「みなとみらい21線」の開通と新駅開業に合わせて、総額

7億円規模のプロジェクトとなる新しい街づくりを進行中です。まずは、元町通に「スクエアポイント」というのをつくります。今は車道と歩道に段差があるのですが、車道を少し上げてパリアフリー化を図ったスペースを各町に設けて、そこに木を植えたり、可動式ベンチを置く計画です。元町商店街は長さ600メートル、歩くだけでも疲れちゃいますから、休める場所も必要じゃないかということで、設置を予定しています。

また、路地の入り口を明るくするためのおしゃれな照明の設置も考えています。店舗の間にダウンとアッパーのライトを使う計画も立てています。それに各店舗の照明は最低でも夜12時くらいまではつけておいて、夜でも安心して歩ける街にしたいと、プロジェクトの会議で話しています。地下鉄開通後には、中華街との行き来を便利にしようというプランもありますよ。

元町SS会では、みんな自分の仕事を終えた後で、夜の11時、12時まで元町活性化のための話し合いを続けています。誰もがこの街を愛する気持ちは、人一倍強いですからね。長い歴史を持つこの街の魅力を見直し、新しいものも積極的に取り入れて、元町ブランドを再生する。世界一の商店街をめざして、私たちは街づくりを進めていきます。

商店街の人々がみんな、
にこにこといい顔して商売している、
そんな街にしていきたいですね。



20000人以上の客で賑わう

夜のフリーマーケット、

六角橋「ドッキリヤミ市」。

六角橋は、戦後のヤミ市から始まった商店街です。上麻生線を市電が走っていて、六角橋の交差点がその終点でした。つまり交通の要衝だったわけで、お客様の出入りも多かつたんです。今でも昭和30年代の日本が元気だった時代のレトロな雰囲気が残っていて、それが六角橋商店街のウリなんですね。戦後から始めた店は、店主はだいたい2代目か3代目。でも、ここへきてお店の入れ替わりが結構あり、平成元年のマップと比べると、新規や代替わりの店が3分の1以上あります。

お客様さんは地元の方が多いのですが、20

0人以上のお客さまが来て狭い通りがひしめき合うのが「ドンキリヤミ市」です。4月から10月の第3土曜日、夜8時から11時まで行っている夜のフリーマーケットで、東南アジアのナイトバザーのイメージで始めたものです。夜8時というと、普通の方は家に帰って食事して風呂入つてのんびりする時間。冷やかしに出るのにちょうどよい時間帯です。そこには商店街の店も閉まっているから、店の前の場所を借りれば場所代もかからない。始めた当初、お店の人たちは様子見で

シャツジャーを閉めていたんですが、結構商品が売れていることがわかつてからは、もつたいないと店を開け始めた。それで今、外部の参加者は当初より減ったんです。

最初は「ドッキリヤミ市」という名前が60歳以上の戦中派の人にとってはイメージが悪く、ずいぶん反対されました。でも「夜のフリーマーケット」ではインパクトがない。若い人たちの「ドッキリヤミ市ってなんかワクワクする」という声に押され、半ば強引に通したんです。でもその名前にひかれてテレビや雑誌の取材がきましたし、始める前は10軒くらいあった空き店舗も、今は2~3軒。ドッキリヤミ市のおかげですね。

ドッキリヤミ市ではライブ演奏も行っています。マイナーなミュージシャンたちの発表の場所にと始めたんですが、最近はブレイク寸前という子も出てきました。ゆくゆくは、伊勢佐木町でライブをやって有名になつた「ゆず」みたいなミュージシャンが、ここから育っていくといなど楽しみにしています。

生涯学習の人たちとともに、

空き店舗を

パソコンの駆け込み寺に。

空き店舗を神奈川区の生涯学習の人たちといっしょに運用していくこうという構想も進めています。今日も一日そこそこよかったです。

1952年、横浜市六角橋生まれ。寝具を扱う(株)いしかわやの2代目。六角橋には4つの商店街があり、そのひとつ、六角橋商業協同組合の会長を33歳のときから務める。その後4つの商店街を統合する六角橋商店街連合会の会長、その上部団体である神奈川区商店街連合会の会長も兼務している。六角橋商業共同組合のホームページは、<http://www.rokuchan.com>

行くと楽しい、なにか新しい発見がある、プラスαを百貨店につくりたい。



横浜「商」の仕掛け人たち
YOKOHAMA-NISHIGUCHI
内高島屋横浜店
谷 純子さん ●「マピエス」セールスマネジャー

商品の新しい使い方、

組み合わせなどを、

イベントスペースで提案。

「マピエス」は、生活雑貨全般を扱う高島屋のオリジナルブランドです。家具やキッチングッズ、ホームウエアなど衣食住に関するあらゆる商品を、国やブランドにこだわらず独自の目で選び提案していく高島屋初の試みです。「マピエス」が最初にオープンしたのが横浜店。その後、大阪店、京都店と順次オープンし、現在全国で7店舗あります。

他店にはない横浜店の特徴は、イベントスペースがあることです。15平方メートルくらいですかくそんなに広くはないのですが、ここで2週間ごとに実演を行っています。これまで苔の盆栽づくりを実演し、あわせて体験教室を開いたり、ほかにも中国茶や鍋、木工製品などにかかる実演を行つてきました。単にモノを売るのではなく、たとえばテーブルセッティングの場合、「昔からある鉄を、ステンレスのような金属と組みあわせる」と今っぽいですよ」とか、「鮎桶も氷を入れればワインクーラーになります」とか、使い方、組み合わせいろいろなことができるといった提案を行い変化をつけています。実演はそういった提案を、お客様に実際に見て

いただき、納得していただくという点で売り上げにつながっていますね。

「マピエス」は35～45歳をターゲットにしているのですが、百貨店のお客さまなので、実際は50歳代がいちばん多いですね。でも統計をとつてみると、50歳代のお客さまに統いて30～34歳のお客さまが多く、これまで百貨店のリビングではあまり取り込めていなかつた層も、「マピエス」では取り込んでいます。お客様はやはり女性が多いのですが、道具は男性のほうがこだわるというか、一流品をそろえるという感じで、単価は男性のほうが高かつたりします。新婚家庭で男性が主導権を握つてたりすると、結構いいものを買つたりなさいますよ。

高島屋は他の百貨店に比べると男性社員が多いのですが、うちの売り場は全員女性です。自分で使ってからおすすめできるので、女性の感性が生きる売り場だと思います。

よいものであれば、

納得して買ってくださるのが

横浜のお客さま。

全国の百貨店のなかでも、高島屋横浜店は売上高が十指に入る店舗です。入社当初は東京に住んでいたので日本橋店を希望していたのですが、今は横浜店でよかったです。

横浜のお客さまは、少しぐらい高くとも、よいものであれば納得して買ってくださいます。流行の先端を追つよりも、伝統的なもののがお好きなようですね。

モノを買うだけだったら、アウトレットなどすごく安い店もあります。そのなかでわざわざ百貨店に来ていただくためには、行くと楽しいとか、なかにか新しい発見があるといったプラスαが必要です。量だけ見ればもととたくさん商品をそろえている店もありますが、そういう店ではその中からいいものを自分で見つけ出さなくてはならない。単に商品を並べるだけでなく、よいものだけをとりあげ、お客様に個別におすすめできるのは、百貨店だからできることだと思います。

また、多少無理しても取り寄せをするなど、お客様の要望に応えるきめ細かいサービスも必要ですね。そしてアフターケア。お買い上げいただいた方に手紙を差し上げたり、次の実演に興味のあるお客様にご案内するなど。そういった個別の接客は、売り場のメンバーがそれぞれやっています。

今はまだ無理ですが、将来は「マピエス」に俱楽部をつくり、もつとお客様に個別に提案できる仕組みをつくっていきたい。そして日本人の「住」空間を、もつと豊かにしたいですね。

谷 純子(たに じゅんこ)
1970年、兵庫県西宮市生まれ。中学3年のときに父親の転勤で東京に移住。大学卒業後、(株)高島屋に入社し横浜店に配属される。カーテン、洋食器と入社から一貫してリビング販売部に所属。1年半前に「マピエス」を担当するとともにセルスマネジャーになった。生来のインテリア好きに拍車がかかり、ひとり暮らしの部屋はショールームのようだと語る。「マピエス」は高島屋横浜店7階。
問い合わせ先はTEL: 045-311-5111(横浜店・代表)
<http://www.takashimaya.co.jp/mapiece>

店にあるのはぼくのブランド。商品を売りながら自分を売るから路面店にこだわる。



横浜「商」の仕掛け人たち HONMOKU 高井優一さん

プロデューサー
● ブティック「ジャンジャンヌ」
オーナー

米軍住宅だけの本牧。

誰もが不思議に思う場所に

ブティックをオープン。

オープンした1974年（昭和49）ごろの本牧は、米軍の住宅があるだけで何もなかった。夜になつたら有名なレストランなんかにはぼつぼつ人が来ていたけど、昼間は車が通つても人通りはない。「なんでこんなところにブティックが……」って誰もが思ったと思います。

当時は既製服といえば、スーツやアンサンブル、イメージオーダー。だから、あえてシャツやスカート、パンツをコーディネイトして、ここにしかない個性を打ち出してみたんです。最初は全然売れなかつた。3日も4日も何も売れないときがある。でも、不思議なもので4、5日目になると、ウインドウ・ディスプレイを気に留めていてくれたお客様が来てくれる。それがだんだん短いサイクルになつていった。お客様の要望に応えて、店にない服をわざわざ東京のメーカーまで取りに行つて販売したりもしてました。

そのうちに、自分のやりたいものが明確に分かつてきました。お客様の要望で仕入れれば売るのは当たり前。しかしそれ以上に、自分の選んだものがどれだけ売れるか

という方が喜びが大きいんです。それで、あくまでも自分が選択したものを見るというふうに、徐々に変わっていきました。

仕入れはすごく真剣だし、むずかしい仕事

です。ファッショントレンドの中から何を選ぶか。自分で接客しながら売るのは限界があるし、売れそうだからという理由だけで仕入れるのは納得がいかない。やはり、素敵な女性に美しく着てもらいたい……。最後は自分の感覚が頼りです。

現在、仕入れは100パーセント海外です。海外のものがいいからというわけじゃなく、欲しいものを仕入れていたら必然的にそうなりました。行くのは年に2回のパリコレクション。何百というブランドのコレクションの中から選択するわけだけど、いつも自分と感性の近いデザイナーに出会えます。

扱うブランドは特に決まってません。たまたま最初に出会つた時から好きだった「ドリス・ヴァン・ノッテン」はずっと続いているけど、うちのお客さんはブランド名に左右されない。ブランドで買うならどこにでもあるじゃないですか。うれしいことに、ぼくが仕入れたものを信じてくれるわけ。商品はぼくのブランドなんだよね。

内装は純和風。

最先端のファッショントレンドを、和の雰囲気で提案したい。

この28年間、売り上げはそれほど変動ありません。1989年（平成元）にマイカル本牧ができるも影響は全然なかつた。立地的にぼつんとある店だと、お客様は興味を示してくれる。商品も飾り付けも伝えることが理解してくれるんです。だから、長く通つてくれるお客様が多い。東京や埼玉から2～3時間かけてわざわざ来てくれる人もいます。デパートや商店街では人通りがあるから物は売れるかもしれないけど、ぼくは集合体に運命を委ねることはしたくない。商品を売りながら自分を売るわけですから、絶対、路面店にこだわります。最終的に売り上げがついてくればいいっていう考え方ですね。

いつかはぼくの選んだ商品をもつと表現できる、広い場所があつたらいいなあと思います。繁華街から離れた場所で、内装は純和風。京都の呉服屋さんにあるような、坪庭があつたりつくばいがあつたりっていう、ああいうの、やりたいですね。和室や障子にも洋服つて映えるんですよ。時代の最先端のファッショントレンドを、和の雰囲気で提案する。今はそんなイメージを持っています。

**中国と日本の文化が共存し
さらに新しいものが生まれる、
そんな街を思い描いています。**

横浜「商」の仕掛け人たち
YOKOHAMA CHINA TOWN
曾 德深さん・横浜中華街「街づくり」団体連合協議会副会長



コミュニティを構成する
24団体がともに支える
中華街の街づくり。

横浜中華街「街づくり」団体連合協議会は1993年1月に発足しました。バブル崩壊

の影響が出始め、近くに「みなどみらい21」ができたこと也有ってなんとかしなきやと思ったのがきっかけです。普通、街づくりという、商業的なことに携わっている人が中心になりますよね。でも、中華街の「街づくり」協議会は、商売をやっていなくてもコミュニティを構成する、たとえば同郷会や青年会など24もの団体の代表者で構成されているのが特徴です。「中華街に住んでいるわけじゃないのに、なんで街づくりにかかわるんだ」という代表者もいましたが、中華街を「商店街」としてではなく、初めて中国人が来て住み着いた場所と捉え、そこをよくしていくんだと説明し、受け入れてもらいました。

協議会が今まで僕自身が感じる大きな変化は、行政が協議会を窓口とし、いつしょにこの街のことを考えるようになつたことです。

大陸系と台湾系とで2つに大きく分かれている中華街の窓口が、両方の協力で一つになつたことで、行政もやりやすくなつたようです。協議会の中で商業における中心団体は、横

浜中華街発展会です。発展会の年間予算は少ないのでですが、活発に動いているように見えるのは、理事の方々が奉仕で動いているからです。一時は「本業はなんですか」と聞かれて「街づくり」、なんて答えていた人もいたくらいですから。

もともと華僑というのは、どこかから予算をもらつてなにかをするといった発想を昔から持つていなかつた。ここで生活したり商売させてもらつたりするだけがしたい、あとは自分たちでやつちやおうと。この互助という考え方には、中華街ならではだと思います。もう一つ、この街には企業秘密がないんですよ。ないというよりも、すぐにばれちゃう。隠すよりも、次を考えるほうに力を入れる。それが活気に結びついているのかもしれません。でもね、結構うまくいくと、人にしゃべりたがる連中がこの街には多いんですよ(笑)。事業家というより、子どもの自慢したがりといつしょかもしませんね。

バブル崩壊後の 危機感から生まれた

「横浜中華街コンシェルジュ」

バブルの頃に比べ、そんなにお客さんは減つてはいないのですが、使うお金の額は少なくなつてきています。そういう危機感

から勉強会を経てつくられたのが「横浜中華街コンシェルジュ」。簡単に言うと、お客様をもてなすための資格のようで、このほど試験を終えて、30名の第一期生が誕生しました。このコンシェルジュが「ヒト」の面からの街づくりなら、「モノ」、ハードウェアの部分では、東門の地下鉄の工事完了後に朝陽門の設置工事を始めました。2003年の春節前には、中華街最大の牌楼が出来上がる予定です。また、電線の地下埋設など道路のグレードアップを目指し、まずは中華街大通りから計画しています。

先に「みなどみらい(MM)」の話をします。したけれど、MMと中華街の人の流れはリンクしているというデータがあります。だからMMが盛んになったほうが、ここも活性化するような気がします。でもそのときに、向こうの店に太刀打ちできるくらいの個性を持つ人どうかが大切になるんでしようね。人が住んで暮らしていると同時に、商売をやつているというのがこの街の個性です。單なる商店街に変わつてしまつてはしようがない。自分たちが楽しい生活をおくると同時に、新しいものが生まれるような、そんな街を思ひ描いています。

曾 徳深 (そう とくしん)
1940年、横浜中華街生まれの華僑2世。大学では土木を専攻し、卒業後は中国において土木建築の事業に携わることを夢見ていた。現在、(株)珠江飯店、(株)豊盛號、(株)孫悟空、新光貿易(株)などの代表取締役。横浜中華街「街づくり」団体連合協議会の副会長のほか、横浜華僑總会会長。横浜中華街発展会顧問などの要職も務める。
横浜中華街のオフィシャル・ホームページは、<http://www.chinatown.or.jp/>

ハマの商店街は、これからが本番。 退職した団塊の世代参入で、 ますますおもしろくなる!



プロデューサー
横浜「商」の仕掛け人たち
PLANNER
小嶋 寛さん ● ハッスル株式会社取締役

自由な雰囲気が漂い、 オリジナリティ溢れる 見えつ張りの街。

私が商店街の活性化の仕事を関わって、はや15年が経過しようとしています。この生業のきっかけになったのは、私自身も商店街で生まれ育ち、街の裏方として頑張る商店街の人たちに学生の頃から可愛がられてきたのが一番の理由です。映画評論家の水野晴郎さんではありませんが、「商店街って実はおもしろいですね」と15年たつても思い続けていらっしゃるのは、商店街の中に息づく、やさしさみたいなものが底辺にあるからではないかと思います。

横浜は明治の頃から商都の色合いが濃く、日本人、西洋人、中国人などがドタバタと築き上げてきた港町です。ここには自由な雰囲気が漂い、街づくりに関してはユニークな試みが今でも行われています。東京に対しても劣等感を持ちながら、常にオリジナリティを追求し続ける、こんな見えつ張りの街は、世界でもめずらしいのではないでしょうか。

横浜には約300の商店街があると言われています。そしてこの中から、近年、オリジナリティ溢れる商店街が登場してきます。まずは、よこはま商店街。「ハマの台

所」「冷蔵庫いらすの商店街」として、日本人はもちろん、東南アジアの女性客で連日賑わっています。キムチの店、日本人を相手にしない洋服店、見たこともない魚を扱う鮮魚店。テレビ番組の「私立探偵濱マイク」の舞台にもなった、一躍注目株です。

そして弘明寺商店街。弘明寺観音の門前商店街として縁日イベントを開催しており、しっかりと地域に根をおろしています。その他、六角橋商店街では不思議なイベントが開催され、鶴見や緑区では、商店街の枠組みを越えたネットワークが構築されています。二俣川商店街ではインターネットのポータルサイトづくりが進んでいますし、三ツ境商店街では高齢者のためのデイサービスや駄菓子屋さんの運営が注目されています。ちょっと教えたくない商店街としては、磯子の浜マーケット。哀愁と郷愁が入り交じり、今でもいしだゆみの「ブルーライトヨコハマ」がラジオから聞こえてきそうな商店街です。

定年後、商業者として 第二の人生をスタートする 人が増えている。

近年、横浜ではおもしろい現象が起きています。定年退職した人たちが、自宅を改装したり商店街に出店して、第二の人生を商業者

としてスタートし始めているのです。これから日本の人口比率が一番高い世代、団塊の世代が退職し、東京に通勤していた人たちも横浜に帰ってきます。この世代の人たちは学生運動でつまずき、同世代の人数が多いゆえ出世にも恵まれず、常にハングリーであると推測します。今まで社会で抑えつけられたぶん、虎視眈々と第二の人生を考えているのではないかでしょうか。

この世代が地域に目を向けて、商店街に乗り込んできたとき、これまでとは違った商店街のコミュニティが開花すると確信します。高齢者がますます増え、子供が少なくなると、コミュニティの中心は商店街です。福祉・環境・街づくり……、今まで会社のためには働いてきた団塊の世代が、自分と地域のために生き始めたとき、横浜のコミュニティは飛躍的に変化するでしょう。もちろん情報の発信源は商店街です。

現在、私は中区・日本大通りの歩道上において「カフェ&ギャラリー」の開業・開催を横浜市に働きかけているところですが、今が苦しいと思っている商業者のみなさん、これらが本番ですよ。私も団塊の世代を巻き込んだ横浜の商店街の活性化のために、一肌も二肌も脱ぐつもりです。横浜の商店街は、これからもっとともっとおもしろくなります。

小嶋 寛（こじま ひろし）
1960年、横浜市生まれ。学生の頃から、横浜市の広報・催事に従事。1986年、ハッスル株式会社設立。野毛の大道芸、元町の交通整理のライトフェニックスを仕掛ける。近年では、三浦三崎の産直センターのオープン、箱根の活性化・伊豆の農村起こしや横浜市のコミュニティモデル商店街事業、卸・商店街連携事業がある。本人曰く、商店街の男芸者。著書に「おまつりガイドかながわ」（かもめ文庫）

地

方都市で生まれ育った私にとって、横浜はずつと憧れの街であるとともに遠い存在であった。縁あって近くに住むようになっても、それは変わらないままだった。

そんな横浜と私の距離が一挙に縮まり、今やわが街のごとく身近に感じられるようになったのは、ある一つの出会いのおかげである。

八年前のこと、飲食街のネオンきらめく横浜・野毛を訪れた。冒袋を刺激する匂いや酔客のざわめきのなか、細い路地を迷いながら目ざすお店を見つけた。

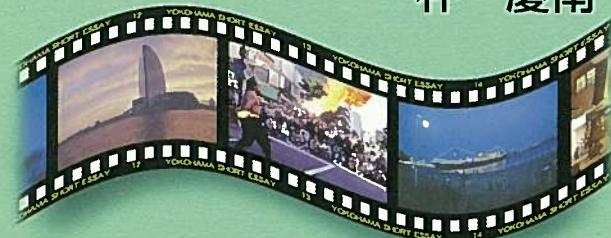
シックなたたずまいの「R」というそのお店で、俳優の高橋長英さんと待ち合わせをしていた。取材が目的だったのだが、扉を押して中に入った私に、まさかこのあと思いがけない運命が待ち受けているとは……。

すでにカウンターに腰掛けていた長英さんの横には、たまたま居合わせた中華料理店「萬里」のご主人、福田豊さんの姿があった。福田さんは一九八六年から始まった「野毛大道芸フェスティバル」の仕掛け人の一人で、二ヶ月後に迫った大道芸の話題で盛り上がった。福田さんの話は広がり、路上を使つた大道芸を新たに試みとしてやってみたいという。中央通りにある「一千代」という鰻屋、その風情のある二階の窓を使って、長谷川伸原作の「一本刀士猿人」をやってみてはどうだろうかと、話はトントン拍子で進んでいく。

ヨコハマ・ショートエッセイ 2

野毛の仲間たち

朴 慶南



●朴 慶南(パク・キョンナム)：1950年、鳥取県生まれの在日二世。エッセイスト。立命館大学卒業後、構成作家としてラジオ・テレビ番組制作に携わり、現在は新聞・雑誌への執筆や講演などで活躍中。「いつか会える」「ボッカリ月がでました」「なんとかなるよ、大丈夫」「命さえ忘れない」など多数の著書がある。
ホームページは<http://www2.odn.ne.jp/cjk71290/kyongnam-index.html>

芸者のお鳴と相撲取りの卵、駒形茂兵衛が飲み屋の二階と路上でやりとりする、かの有名な名シーンを思い浮かべながらお二人の話を聞いていた私に、長英さんのひと声が。

「どうですか、一緒にやりませんか」

場の勢いというものは怖い。しかも素敵な男性からの誘いである。「ハイ、やります」と、気がつくと後先考えず私は答えてしまっていた。思い返せば演技の経験たるや、幼稚園のとき、学芸会の「浦島太郎」でワカメ役になつて、手をユラユラ揺らしたことがあるだけだ。そんな私が、なんといきなり駒形茂兵衛役をやることになつてしまつた。

一方の長英さんはお鳴役に、アレヨ、アレヨという間に福田プロデューサーのもと、「R」の片隅で冗談のように配役が決まり、たちまち野毛・大道芸の立ち上げとなつてしまつた。演目は和洋折衷で、「ウエスト・サイド物語」が組み合わされた。鰻屋さんの前にあるバーの窓が洋風で洒落ているので、それも使つてということになつたのだ。

動き出すと速い。お役者衆とスタッフが大急ぎで集められた。横浜在住の作家、評論家、シャンソン歌手、ジャグラー、公務員……といった面々に、野毛の若者たち、なかには近くのトンカツ屋の小学生になる息子さんまで年齢も職業もさまざま、にわか役者が出そつた。

シロウトだからといって甘えは許されない。お客さまあつてのお芝居だ。何より大道での公演だから、お客様の反応が直

に帰つてくる。おもしろければ観客を惹きつけることができ、おヒネリも飛んでくるが、つまらないとたちまちソップに向かってしまうだろう。まさにシビアな世界である。

高橋長英座長による猛特訓で、それぞれが汗を流し、声を張り上げ、厳しい稽古を重ねていった。そして、ついにハラハラ、ドキドキの本番の日を迎えた。二日間、四公演は、多少のトチリやセリフ忘れなどがあつたものの、それを吹き飛ばすほどの役者たちの熱演、怪演におヒネリが乱れ飛んだ汗の結晶であり唯一のギャラでもある、そのおヒネリを全員で均等に分けて、旗揚げ公演は成功裏に幕を閉じた。

野毛・大道芸は初回の勢いのまま、来年で八回目を迎える。出入り自由なので、役者の顔ぶれも教師、タクシー運転手、OL、店員、商店のおかみさん……とどんどん輪が広がっていく。故高秀信秀町市長の名演技も忘れられない。

日常から離れ、利害関係もなく、肩書きも外した人間どうしの関わりは心を解きほぐしてくれる。多様な個性を認め合ひ、楽しみながらみんなで一つのものを創つていくことで、自分のもつている力が何倍にもなつていく感じがする。

人と出会い、知り合つことによつて、その街はとつておきの大切な場所となる。横浜・野毛は私を伸び伸び、生き生きさせてくれる街であり、ホッと包んで温めてくれる街である。そこに行けば、いつでも仲間たちの元気な顔と笑い声が待ついてくれる。そんな場所があることが、とても幸せだ。

財団法人日本盲導犬協会からのお願い

(財)日本盲導犬協会は、盲導犬の育成によって視覚障害者の社会参加を促進し、盲人福祉の増進に寄与することを目的として1967年8月に設立されました。1993年9月には厚生省(現・厚生労働省)から特定公益増進法人に認定され、現在は横浜市、および仙台市で訓練センターを開設・運営しています。

盲導犬はみなさまの寄付を中心にして育成されています。また、盲導犬訓練施設の運営も基本の財源は同じです。みなさまの身近でできることから、ご協力をお願いします。

「盲導犬の募金箱」設置協力店大募集!

(財)日本盲導犬協会では、募金箱を設置していただける店舗を募集しております。当協会までお申し込みいただければ、ラブラドール募金箱を送付させていただきます。

詳細につきましては、下記までお問い合わせください。



「賛助会員」という名のボランティア大募集!

賛助会員から寄せられる年会費は、盲導犬育成のための重要な財源の基盤となっています。安定した社会福祉のために、賛助会員としてご協力ください。賛助会員になられた方には、会員証とバッジ、会報誌(年4回)をお送りいたします。



賛助会員

- 仔犬会員：一口……3,000円／年
- 親犬会員：一口……1万円／年
- 法人会員：一口……10万円／年

※ご自分の負担にならない範囲でお選びいただき、末永くご協力ください(仔犬、または親犬を預かっていたら、というものではございません)。当協会(特定公益増進法人)への寄付は、個人・法人ともに減税の対象となります。



●お申し込み、お問い合わせは
特定公益増進法人
日本盲導犬協会
神奈川訓練センター

ホームページ：<http://www.jgda.or.jp>

〒223-0056 横浜市港北区新吉田町6001-9
TEL：045-590-1595 FAX：045-590-1599
Eメール：jgda@mxg.mesh.ne.jp

(盲導犬は無償で視覚障害者に貸与しています。
盲導犬の使用を希望される方は、上記までご相談ください。)

横浜信用金庫 創立80周年記念

小学生読書感想文コンクールのお知らせ



横浜信用金庫は社会貢献活動の一環として、(財)日本盲導犬協会に対して盲導犬育成の支援をしています。当金庫は2003年7月、創立80周年を迎ますが、これを記念して、『盲導犬クイールの一生』という図書を対象とした、小学生読書感想文コンクールを実施いたします。どうぞふるってご応募ください。

- 対象図書：『盲導犬クイールの一生』
(石黒謙吾／文、秋元良平／写真、文藝春秋刊、価格1500円)
- 応募資格：横浜市内在住、または在学の小学4・5・6年生
- 応募期間：2002年12月9日～2003年4月4日
(当金庫本支店でご応募の場合は締切日受付分まで有効)
郵送の場合は締切日消印有効)
- 応募方法：2002年12月9日(月)より、当金庫窓口において応募要項(兼応募票)を配布いたします。詳細につきましては、応募要項をご確認ください
(12月9日より当金庫ホームページ、<http://www.yokoshin.co.jp/>にも応募要項を掲載いたします)
- 応募先：横浜信用金庫本支店、または郵送で下記まで。
〒231-8466 横浜市中区尾上町2-16-1
横浜信用金庫 総合企画部「読書感想文コンクール」係
- 賞：○最優秀作／横浜市教育委員会賞：各学年1点。賞状・副賞として図書券5万円
○優秀作：各学年3点以内。賞状・副賞として図書券3万円



◎佳作：各学年5点以内、賞状・副賞として図書券1万円

◎参加賞：応募された小学生全員に、工用紙(非木材紙)を使った特製原稿用紙を贈呈いたします。

●入賞作品の発表：2003年7月上旬(予定)。入賞者本人に通知するとともに、当金庫ホームページにおいて発表(最優秀作、および優秀作の感想文も掲載いたします)。

主催：横浜信用金庫
後援：横浜市教育委員会・財団法人日本盲導犬協会
問い合わせ先：横浜信用金庫
総合企画部／TEL：045-651-1451(代)



横浜信用金庫は、(財)日本盲導犬協会に対して盲導犬育成の支援をしています。

次号予告

『横浜ルネサンス』第3号は、2003年3月31日に発行の予定です。次号の特集では、横浜で新しいビジネスやブランドの創造に取り組んでいるみなさまをご紹介する予定です。どうぞご期待ください。

©横浜信用金庫 Printed in Japan.
本紙記事の無断転載・複写を禁じます。

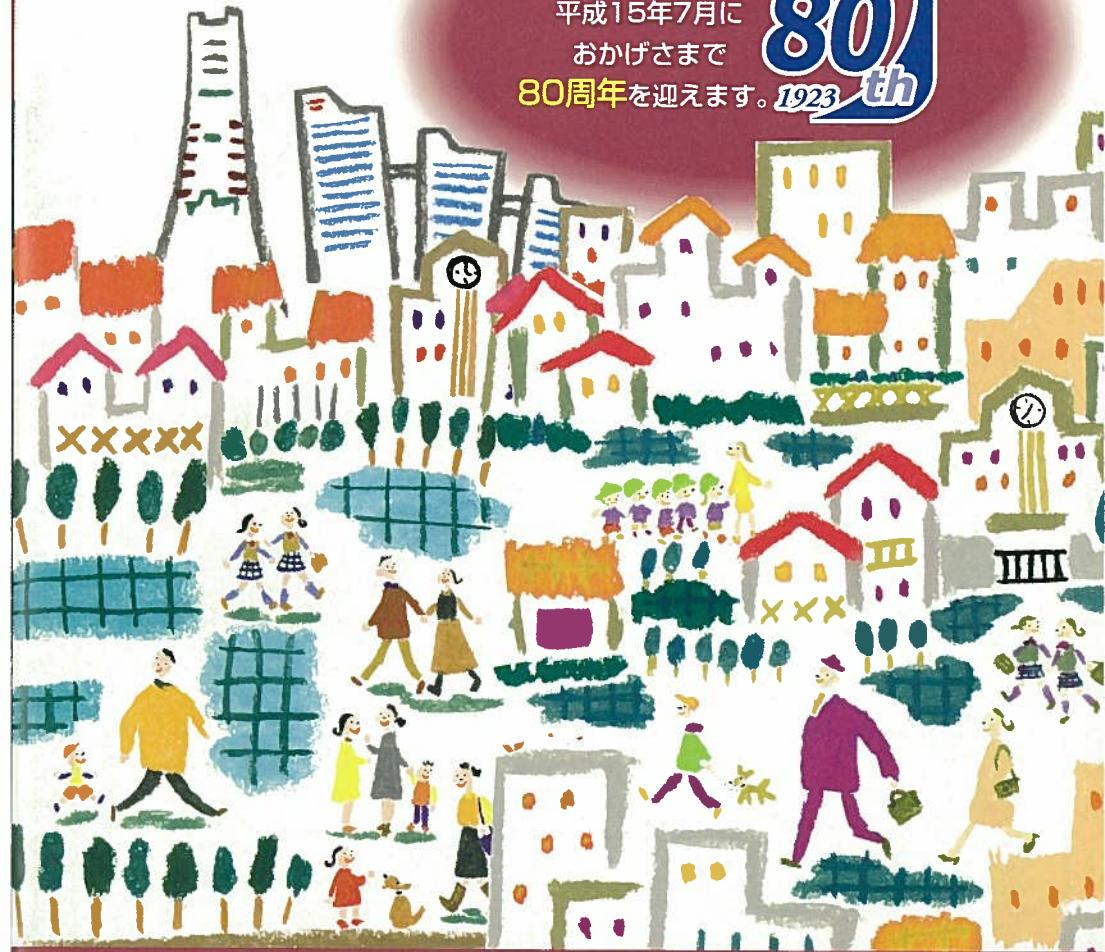
※本誌に関するお問い合わせは、
横浜信用金庫 総合企画部／TEL：045-651-1451(代)まで

横浜ルネサンス NO.2「商」
2002年12月2日発行

制作：横浜信用金庫80周年記念事業委員会
『横浜ルネサンス』制作室
住所：〒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/>

デザイン：(有)クロスロード／撮影：川村たかを

横浜信用金庫は、
平成15年7月に
おかげさまで
80周年を迎えます。1923 **2003** **80th**

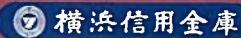


《よこしん》は平成15年、80周年を迎えます。

地域の皆さまの長年にわたるご愛顧に

厚くお礼申し上げます。

たしかな明日のお手伝い



横浜信用金庫

神奈川・東京に60店舗

《よこしん》ホームページ <http://www.yokoshin.co.jp>