

## ロック・フィールド会長 岩田弘三氏 ①

洋菓子やパン、コーヒー、洋食店……。港町である神戸には古くから、欧米の食文化を体現した名店や企業が多く集まっています。地元経済にとって、こうした食品産業の育成は大きなテーマ。神戸商工会議所は1987年から、「食」をテーマにした異業種交流会を開催していました。参加できるのは1業種1社のみでしたが、幸運にも総菜を代表して参加が認められ、神戸で活躍する先輩経営者と議論を交わすことができました。

88年2月に起きた不祥事の後、意気消沈した顔をしていたのかもしれませんが、この時に励ましてくれたのが、異業種交流会でお世話になっていたモロゾフ副社長の松宮隆男さんでした。松宮さんは後に社長に昇格され、95年の阪神・淡路大震災後に「工房のまちづくり」による地域活性化に尽力されるなど神戸を代表

## ～HISTORY～ 暮らしを変えた立役者



地元経営者らとの勉強会には積極的に参加した（左端が本人）

### 「単品ど迫力」で勝負

#### 「神戸コロッケ」開発

する経営者でした。松宮さんの言葉は、とにかく強烈でした。「商売は『単品ど迫力』が何よりも肝心。岩田君、頑張れ」

「単品ど迫力」とは、誰からも愛されるロングセラーの定番商品です。例えば、モロゾフの看板商品に独特の形状のガラス容器に入っ

どんな商品を作ればいいのか。アイデアが浮かんで消え、消えては浮かびと手探りの日々が続きました。関西を見渡しても、単品ど迫力の商品は数多くあります。姫路には大判焼きの「御座候(ござこう)」があり、神戸・南京町の「老祥記」の豚まんは今も大人気です。いずれもブランド名を聞いただけで、味や形が思い浮かぶものばかり。特に老祥記のおやしさんには、レストランフックをごひいきにしてみました。

老祥記のおやしさんとの交流を通じて、老祥記の豚まんは作り手の思いが込められているからこそ、おいしいうちも分かっていました。ロック・フィールドの思いが込められた看板商品とは何だろう。熟考していたある時、原点に立ち戻ってみようと思い立ちました。欧風料理のレストランから

# ロツク・ワールド会長 岩田 弘三氏 ⑫

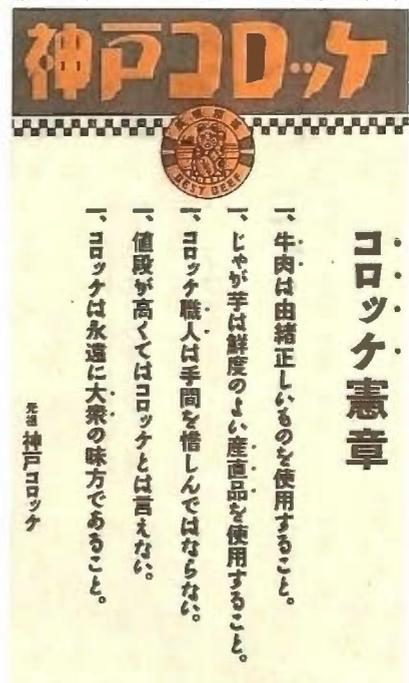
「どうしてコロッケ専門店なんですか」。誰からも愛されるロングセラーの定番商品を目指した「神戸コロッケ」。社内で構想を披露したところ、反対の声が相次ぎました。当時は百貨店で「ガストロノミ」などのデリカテッセンを展開し、ギフトの販売も好調でした。庶民の味であるコロッケは「高級デリカテッセンのブランドイメージを損なう」というのです。

これまでの延長線上で経営を続けていては、成長に限界が訪れます。これまでの強みを生かしながら、新たな可能性を伸ばすことが重要です。神戸コロッケは、デリカテッセンで培ったノウハウを生かし、新しい市場を切り開く可能性を秘めていました。難色を示していた社員もこうした考えを理解してくれて、商品開発を本格化しました。

まずこだわったのが、食材です。ジャガイモは北海

## ～HISTORY～ 暮らしを変えた立役者

道産、タマネギは淡路島産、神戸で厳選した精肉を使いました。食の安心・安全への関心が現在ほど高くはありませんでしたが、お客様の信頼



神戸コロッケは食の安心・安全などをたった「コロッケ憲章」を掲げた

## 年商50億円の定番商品に

### コロッケブーム起こす

を獲得するため、生産履歴を積極的に開示することにしました。

基本の味付けはしょうゆベースにして、どこか懐かしく、子どもからお年寄りまで誰もがおいしいと感じる味わいに。特にこだわったのが、店頭で揚げたてを販売することでした。

1980年代後半はバブル経済のまっただ中。さらにややかで高級なモノが人気

- 「牛肉は由緒正しいものを使用すること。」
- 「じゃが芋は鮮度のよい産直品を使用すること。」
- 「コロッケ職人は手間を惜しんではならない。」
- 「値段が高くてはコロッケとは言えない。」
- 「コロッケは永遠に大衆の味方であること。」

岩田 神戸コロッケ

しみややすさと、ハイカラな神戸をブランドイメージの中心に置き、パッケージには愛くるしい招き猫のイラストを添えました。

89年4月28日、神戸・元町のレストランフック跡地に1号店を開きました。

一、じゃが芋は鮮度のよい産直品を使用すること。二、値段が高くてはコロッケとは言えない。

「五カ条の「コロッケ憲章」を店内に掲げ、揚げたての

「物志向」の消費者が増える

行列ができるほどの人気となり、初日で用意したコロッケが完売しました。

この勢いで百貨店への出店に乗り出そうとしたところ、ある担当者は「コロッケなんてあきません」。すでに様々なテナントでコロッケは販売されていると反対されました。しかし、そのほとんどが冷凍コロッケ。大量生産品とは一線を画し、ジャガイモをふんだんに使った揚げたての神戸コロッケは絶対にヒットする自信がありました。

高島屋大阪店（大阪市）

に期間限定で出したところ大盛況となり、89年11月に常設店を開業。大阪市内の阪神百貨店では、1日に100万円を売り上げるほどの人気を集めました。90年代初頭には、年商の約2割を占める50億円規模の定番商品となりました。まさに、単品ご迫力です。

全国で「○○コロッケ」という地名を冠した類似の製品が登場するなど、ちょっとしたコロッケブームを起こしました。

「神戸コロッケ」の大手もあり、ロック・フィールドは売上高100億円規模の企業に成長しました。白紙に戻した上場計画に再び着手し、1991年3月28日、大阪証券取引所第2部に上場しました。

株式会社上の準備を進めていた頃、もつひとつ大きな経営課題に直面してました。首都圏の店舗数がこのまま増え続けると、神戸市内の工場だけでは首都圏の販売量をカバーできなくなる恐れがあったのです。

首都圏に近い工場の候補地を探し続けるなか、静岡県豊岡村（現磐田市）で7万平方メートルの土地に巡り合いました。緑豊かな田園にも囲まれ、従業員も気持ちよく働けるはずだ。この土地に新工場「静岡ファクトリー」を建設することになりました。投資額は約50億円。社運をかけたビッグプロジェクトです。

人によさしく、自然によ

～HISTORY～ 暮らしを変えた立役者



玉川ファクトリー（川崎市）の設計も安藤氏が手がけた（石が本人、2003年の竣工式）

安藤忠雄さんに設計託す

社運かけた静岡ファクトリー

さしく、地球によさしくーた神戸・北野の商業ビル「ロ」。静岡ファクトリーで目「スカーデン」の設計を手指したのが「環境との調和」がけたのが、安藤さん。初でした。これまでの工場は 対面の印象は「えらい怖い効率や生産性を優先してし 人やなあ」。

まいがち。もちろん、生産 「アンタなあ。俺が設計性は大事ですが、従来の工したビルに、デカイ看板出

場の延長線上で は環境との調和を具現化することとは難しい。静岡ファクトリー の設計をお願い できる建築家は、世界でこの人しかいない。真っ先に思い浮かんだのが、安藤さんでした。学びました。

引き受けてもらいました。91年5月27日に竣工した静岡ファクトリーは、2000年と09年に建屋を増設。00年には敷地内に地域の生き物が生息する長さ180メートルのビオトープを設けたほか、風車も3基設置しました。風車で発電したエネルギーで工場の排水を浄化し、ビオトープに生息する動植物が水をきれいにしてくれる循環型ファクトリーを実現しました。

と、多忙の中、いったんは固辞されました。個人の邸宅や文化・商業施設を手がけてきた安藤さんにとって、工場の設計は経験がないというのです。

「環境と調和した工場の設計は、安藤さんにしかできません」。何度も説得し、安藤さんが描いた次郎柿を見るたび、元気が湧いてきます。

「神戸コロッケ」などを首都圏で出店拡大していた1990年代初頭。総菜店の店頭で、ある変化が起きていました。

主な顧客層である女性の服装が変わっていたのです。特に平日の夕方。総菜を買い求めるスーツ姿の女性が増えています。

男女雇用機会均等法が86年に施行され、女性の社会進出が加速していました。フルタイムで働く主婦にとって、家族の夕食を作る時間が足りない時もあります。帰宅途中に手軽に買える総菜が、働く女性の味方になるようになっています。総菜を「作る」から「買う」時代が本格的に訪れたのです。

経営は時代の変化をいち

## ～HISTORY～ 暮らしを変えた立役者

早く感じるのが重要です。消費者を相手にした商売では、ライフスタイルの変化を読み取ることが欠かせません。

72年に洋風総菜店「レストランフック」を開いた当時は、日本の食卓で洋食化が進むという読みがありました。その後立ちあげたデリカテッセン「ガストロ

### 「作る」から「買う」時代に

#### 総菜No.1へ「RF1」誕生

ノミ」も含めて、ロック・しむ主婦などの支持を集めフィールドの総菜はロースていました。

トビーフやスモークサーモンといった洋食がベースの商品がほとんど。そのため、洋食が食べられるお店も街ホームパーティーやギフト中に至る所にありました。といった「ハレの日」に楽

日本の食卓の洋食化が定着



写真上はRF1の旧ロゴマーク、同下は現在のロゴマーク

添う総菜とは何か。ハッカーフラッグをあしらレの日に向けたデリカテッセンでは、日々の食卓をカバーできませぬ。毎日でも食べられる総菜だからこ

そ、健康に配慮したい。健

康志向も高まるなか、思い

ついたのが、サラダを中心

とした総菜でした。

あらためてRF1のプラ

新たな総菜を作る以上

は、日本で最高峰のブラン

ドを目指したい。こうした

思いを込めて、92年に新し

い総菜ブランド「RF1(ア

ール・エフ・ワン)」を立

ちあげました。1号店を東

武百貨店池袋本店(東京・

豊島)に出しました。

当時、自動車レースの最

高峰であるフォーミュラ・

ワン(F1)レースがブー

ムとなっていました。この

F1に、ロック・フィール

ドの社名にちなんだ「RF

を組み合わせて、RF1。

あったからこそ作ることが

できました。

した一方で、働く女性が増え続けるなど日本人のライフスタイルはさらに大きく変わろうとしていました。

「これからの日本社会に求められる新しい総菜が今こそ必要となる」と確信しました。

日本人の日常生活に寄り

初期のロゴマークにはチェ

できました。

「なんで、こんな派手なスーツを買ったんかな」。

先日、自宅のクローゼットを整理していたら、ほとんど袖を通していないイタリア製のスーツやジャケットが出てきました。不思議に思っている様子を見て、妻が笑いました。「蟻田さんと一緒に買ったんでしょ」

「アンリ・シャルパンティエ」を一代で日本有数の洋菓子店に育て上げた蟻田尚邦さん。2011年に69歳で亡くなられた蟻田さんとは、よくお酒を飲み、よく遊びました。アパレルのジャヴァグループ創業者、故細川数夫さんと3人でパリやミラノのレストランを食歩いたり、プティックで買い物したりしました。

米西海岸のリゾート地で、蟻田さんと一緒に見た夕日は忘れられません。カリフォルニアの海に沈む、燃えるような真っ赤な夕日に感動するあまり、ふたりとも涙が止まらなかった。

～HISTORY～ 暮らしを変えた立役者



「アンリ・シャルパンティエ」創業者の蟻田尚邦氏とは欧州などを旅行した（右が本人）

「素材生かす総菜」確立

ふたりの蟻田さん

料理人を志し、老舗レストラン「アラスカ」で修業の同じフロアでも、アンリが営業していました。レストランで、フランベして燭台（しよくだい）のろ仕上げるデザート「クレージュ」を模したロゴマーク「ブ・シュゼット」の一筋のや洋菓子が輝くように見え青い炎に魅了され、兵庫県芦屋市に洋菓子店を開業。アンフレット……。芦屋の1号店を考

号店や御影ガーデンシティにあったアンリの店舗を見てみると、細部まで気を配ったブランドの世界観に魅了されました。

当時のロック・ワールドの店舗に欠けていた世界観を表現するデザインへのこだわりが、アンリにはありました。

「どうしたらアンリのよくな店を作れますか」。思いついて蟻田さんに相談すると、「叔父さんを紹介するよ」。アンリのブランド作りを手がけたのが、蟻田さんの叔父であるクリエーターティン・ティン・ティン、故蟻田善造さんでした。

善造さんは日本を代表する広告製作プロダクション「日本デザインセンター」創設にも関わった、商業デザインのトップランナー。善造さんを中心としたクリエイターチームに「神戸コロッケ」や「RF1（アール・エフ・ワン）」ブランドのディレクションを担って頂きました。グラフィックもありません。

クデザイナーの稲田明さんには、太陽の赤と、大洋の青、大地の緑を配した「RF1」のロゴマークを手がけてもらいました。

優秀なクリエイターを集めただけでは、素晴らしいデザインは生まれません。何よりも重要なのは、経営者やブランドに関わるスタッフがどのような価値を消費者に届けたいのか。その理念を明確に持たなければ、クリエイターもその思いを具現化できません。

アンリの世界観は、「お菓子は文化」が持論の蟻田さんの深い美意識から生まれました。経営者はビジョンを持ち続けることが大事であることを、蟻田さんから学びました。善造さんは「自然の恵みである素材のチカラを大切に」RF1の理念を、チーム一丸となつてロゴマークなどで表現してくれました。

Are you fine? (アー・ユー・ファイン?)。総菜店「RF1 (アール・エフ・ワン)」のロゴマークを現在のデザインに刷新した1995年、新しいキャッチコピーを導入しました。それがアー・ユー・ファイン? RF1のサラダを食べて元気になってほしいという願いを込めて、作りました。アルファベットの文字には、RF1のロゴと同じ赤と青、緑を中心に配色。ブランド全体の統一感も演出しました。このキャッチコピーのデザインを手がけたのが、RF1のロゴも制作した稲田明さんです。実はアー・ユー・ファイン?には、ちょっととした思ひ出があります。知り合いの米国人が、このコピーを見て怪訝(げげん)な顔をしたのです。理由を尋ねると「この文章は病み上がりの人に聞くものだ」と言うのです。思わず、「日本人

## ~HISTORY~ 暮らしを変えた立役者



「RF1」など総菜ブランドごとにキャッチコピーをつくり、ブランドの理念を消費者に伝えてきた

意味では、多くの日本人が健康に不安を抱えている。少し恥ずかしい話ですが、アー・ユー・ファイン?のコピーは時代の先を読んでいたのかもしれない。稲田善造さんや稲田明さんのほかに、多くの才能あるクリエイターと仕事

コピーをお願いしました。「この国の人 この国の食」は、いとはんが目指す理念を短い文章で表現しています。

「無印良品」のアートデザインも担当する原研哉さんには「RF1」の買い物袋のデザインを。またプロダクトデザイナーの喜多俊之さんには、キャンペーン用に総菜を盛りつける器を提案してもらいました。「神戸コロッケ」の1号店を改装した際には、左藤卓さんと安藤忠雄さんにデザインと設計をそれぞれ担当してもらっています。

この経営者のアタマの中にある考えを、ロゴマークなどのデザインに具現化するのが、クリエイターの役割となります。さらに、わたしたちもクリエイターから多くの刺激を受けることで、ロック・フィールドの実力を引き出してもらってきました。

総菜にとっても美味しく、目でも楽しんでもらうことも重要。それは、総菜の見せ方からパッケージ、ロゴマークなど多岐にわたります。デザインへのこだわりは、総菜売り場にもあります。例えば、総菜を並べる陳列ケース。洋菓子などを手がけるメーカーにお願いして、ロック・フィールド専用の陳列ケースを作ってもらっています。デパ地下でも、「RF1」の総菜はひときわ輝いて見えますか。

### 「健康時代」の先を読む

#### クリエイターとの協業

「はみんな病気なんだ」と答をしてみました。えると、「確かにその通りだ」。米国人もなぜか納得してくれました。

現在では「健康経営」といった、官民挙げての健康増進が日本全体の大きなテーマとなっています。その店「いとはん」のキャッチ

は黙ってサポロビール。秋山晶さんもその一人。男は黙ってサポロビール。議論を深めていきます。だからこそ、経営者が何を目指しているのか、その理念や方向性をきちんと持っているかが重要となりま

す。この経営者のアタマの中にある考えを、ロゴマークなどのデザインに具現化するのが、クリエイターの役割となります。さらに、わたしたちもクリエイターから多くの刺激を受けることで、ロック・フィールドの実力を引き出してもらってきました。

「おおっ、今日もきれいな虹が出迎えてくれた」。蝦夷(えぞ)富士の別名でも知られる羊蹄山のおもむきのある北海道真狩村。2018年秋に訪れた際、透き通るような青空に一筋の虹が架かっていました。真狩村を訪れるのは、2度目。初めての訪問時も虹が出ていました。虹がウエルカムと言っているようで心が躍りました。何より楽しみなのが生産者との交流です。ロック・フィールドは各地の農家と契約し、総菜やサラダに使う野菜を栽培してもらっています。真狩村もそのひとつ。二人三脚で安心・安全でおいしい野菜作りに取り組んでいます。例えば、真狩村では雪深くなる冬季の作業を効率化するため、ロック・フィールドが屋外の作業スペースにアスファルトを敷くお手伝いをしました。雪が積もっても足元が滑りにくくなり、仕分けなどの作業がし

～HISTORY～ 暮らしを変えた立役者



北海道などの産地を定期的に訪れ、生産者と意見交換する(右が本人)

ジャガイモ一つ手を抜かず

「おいしき届ける」使命に

やすくなります。生産者と連携した野菜作りのきっかけとなったのが、ジャガイモです。「神楽を枯らした後、いもを掘りコロッケ」を立ちあげたり起こすのが一般的で、直後から、コロッケに適した。こうした収穫方法では、た男爵いもを求めて全国各地を飛び回りました。そして1990年に巡り合った

「作りたいたい」という生産者の思いでした。北海道では、薬剤で茎や葉を枯らした後に、いもを掘り出すのが一般的で、直後から、コロッケに適した。こうした収穫方法では、た男爵いもを求めて全国各地を飛び回りました。そして1990年に巡り合った

でも採用されています。端野町では約20年前から、男爵いもの「雪中備蓄」にも取り組んでいます。雪を詰めたコンテナで貯蔵庫内を覆うことで温度と湿度をほどよく保ち、1年を通じ、おいしい男爵いもの調達がなされています。

安心・安全で、環境に優しい野菜は成り立ち、おいしい野菜を消費しています。

を刈り取って収穫する方法を提案。とにかく手間はかかりませんが、野菜には残留農薬の心配がなく、土壌をきれいのまま保ちます。農作業する生産者の健康も守られます。

当初は一部の生産者から難色を示されましたが、理解を持って取り組んでくれた生産者が多かったです。茎や葉を刈り取る専用機器を寄贈することで、野菜や土地に負荷をかけない収穫法の普及と一緒に取り組みました。帯広大正農協の方々に、帯広市内でメーカが、「良質でおいしい野菜を届ける」使命に、男爵いもを育てる契約農家を増やしたい。従来は専門業者が皮をむいて、水に漬けたまま仕入れていました。それでは輸送中にでんぷんなどが水に溶けて、野菜本来の味が損なわれてしまいます。生産者が精魂込めて作った野菜は、できるだけおいしく消費者に届けたいのです。

生産者とのチームプレーがあっただけで、ロック・フィールドの総菜は成り立ち

「主力事業をデリカテッセンから総菜に切り替える」。サラダ中心の総菜店

「RF1(アール・エフ・ワン)」を立ちあげた1992年、社内で脱デリカテッセンを宣言しました。

「ハレの日の食卓」を飾るデリカテッセンから、「日常の食卓」を支える総菜に軸足を移すことにしたので

です。現在に至るまで何度も社員を驚かせてきましたが、この時も反対や不安の声が相次ぎました。

今こそRF1はロック・ワールドの基幹ブランドですが、当時はまだヒットするかどうか分からない状況。経営を支えていたのが、ローストビーフやステーキサーモンなどのデリカテッセンでした。

スモークサーモンなどを詰め合わせたギフトは、売上高の約2割を占める稼ぎ頭でした。デリカテッセンからの撤退は、会社の屋台骨であるギフトからの撤退

～HISTORY～ 暮らしを変えた立役者

を意味していました。

なぜ、あのタイミングでギフトからの撤退を決断したのか。ライフスタイルが大きく変わるという読みがあったからです。

日本経済が右肩上がりでも成長した80年代まで、企業が取引先などに贈る歳暮などギフトの価格が高額になっていました。90年代には、

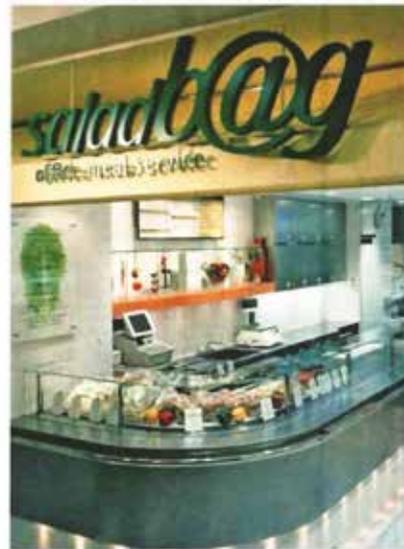
日常支える総菜軸足に

稼ぎ頭のギフト撤退

こうした風潮に対する世間退。もしそのままギフト頼りの経営を続けていたら、消費者は取引先や同僚から贈られるギフトを本当は望んでいないのではな

い。こうした違和感が、ギフト撤退の決断につながりました。

実際にバブル崩壊後、日本全体で法人のギフト需要が減少し続けました。先手を打って縮小していたギフト事業は、97年に完全に撤退



サラダバッグはオフィス街のランチ需要を狙った(都内の店舗)

型レストランを神戸市内に開きました。ワインは有料ですが、料理やサラダのフルコースは無料で味わえるという当でもユニークな試みでした。

99年には、オフィス街に特化した総菜店「サラダバッグ」を開業。東京・丸の内や虎ノ門などのオフィスビルで働くビジネスパーソンの昼食需要を狙いました。しかし、オフィス街は週末になると閑散とし、平日夕方の持ち帰り需要も思うほど伸びませんでした。

最盛期に17店まで増やしたのですが、2004年に撤退しました。

いずれの取り組みも、採算が合わなかったため、撤退しなければなりません。女性の社会進出や核家族化、中食ブームなど時代の変化をいち早く読んだ事業でしたが、始めるのが少し早すぎた。

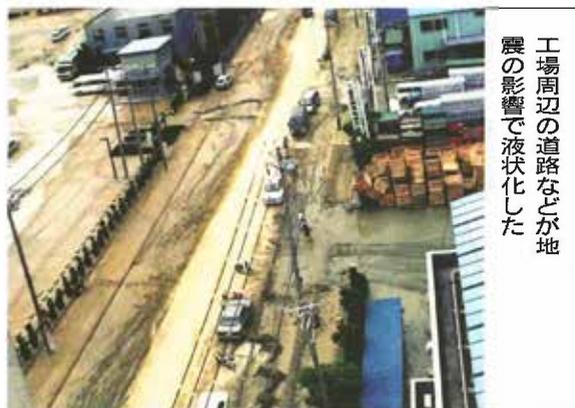
誰よりも早く時代のニーズを捉えながら、安定した収益を上げられるか。常に頭を悩ませる大きなテーマです。

1995年1月17日午前5時46分。自宅で寝ていると突然、経験したことのない激しい揺れで目が覚めました。「一体、何が起こったのか」。状況を把握しようと車を運転して自宅周辺を回ってみると、近隣の家の一部が破損したり、倒壊したりしていました。6434人が犠牲となった阪神・淡路大震災です。

神戸港の魚崎浜地区にある本社と神戸ファクトリーが無事かどうかも分からず、夜勤だった社員の安否が心配でした。若屋の自宅から工場に車で向かう途中、ハンドルを握る手が一瞬震えました。阪神高速道路の高架橋が倒れていたのです。この時、地震の恐ろしさを思い知りました。

埋め立て地の魚崎浜地区に架かる橋も、段差ができるなど一般車両では通行が難しい状況でした。四輪駆動車だったため、橋を渡ることができましたが、埋め

～HISTORY～ 暮らしを変えた立役者



工場周辺の道路などが地震の影響で液状化した

工場は地面のひび割れなどがありましたが、総菜の製造設備に目立った損壊はありませんでした。工場近くの本社も94年にビルが完成したばかりで、そのおかげだったのか無事でした。

当時、全国約200店の豊岡村からは、約20台のオートバイを提供していただきました。地震で交通網が寸断され、自宅から会社まで徒歩で片道3時間かかる社員もいました。乗り合いの車だと、片道7時間かかっていたいました。震災直後、小回りの利くオートバイが最も便利な移動手段だったのです。神戸市内のオートバイのほとんどが売り切れ状態でした。提供してもらったオートバイは本当にありがたかった。

あの当時は全国の方々に勇気づけられました。車で都内の取引先に被災状況を説明に回っていた時、泥だらけの「神戸」ナンバーのプレートを見て、「大変です」と励ましてくれた女性もいました。お客さんや取引先の方からも多くの励ましの言葉を頂きました。3月7日にはライフラインも復旧し、神戸ファクトリーは本格再開できました。

東日本大震災にとどまらず、北海道や熊本県の地震、西日本豪雨など自然災害が相次いでいます。神戸も台風による高潮被害に見舞われ、今後想定される南海トラフ地震による津波浸水の恐れもあります。行政と情報交換しながら、津波・高潮対策などに取り組んでいます。

災害への備え誓う

阪神大震災の教訓

立て地は液状化現象で固い地面がドロドロに。なんと午前7時すぎに本社に到着しました。夜勤だった社員は無事で胸をなで下ろしました。幹部らと被害状況を把握や、従業員の安否確認を急ぎました。

工場は設備は無事でも、ガスや水道などのライフラインが損傷し、調理することができません。幸運にも

91年から静岡県豊岡村（現磐田市）で「静岡ファクトリー」が稼働していました。たオートバイは本当にありがたかった。

あの当時は全国の方々に勇気づけられました。車で都内の取引先に被災状況を説明に回っていた時、泥だらけの「神戸」ナンバーのプレートを見て、「大変です」と励ましてくれた女性もいました。お客さんや取引先の方からも多くの励ましの言葉を頂きました。3月7日にはライフラインも復旧し、神戸ファクトリーは本格再開できました。

東日本大震災にとどまらず、北海道や熊本県の地震、西日本豪雨など自然災害が相次いでいます。神戸も台風による高潮被害に見舞われ、今後想定される南海トラフ地震による津波浸水の恐れもあります。行政と情報交換しながら、津波・高潮対策などに取り組んでいます。

