



生活文化の魅力発信を

SUIJU 地域を磨くと思ったら観光への意識を高めるのが近道。世界の元気な都市はみな観光な観光戦略を描きたい。

企画・デザイン会社社長

星加 ルリコさん

編集委員 インタビュー

観光都市神戸の戦略は？

「神戸の野菜や魚と、神戸の食とをつなげること大きな可能性がある」と話す星加ルリコさん＝神戸市中央区波止場町6（撮影・岡田育磨）

■ほしか・るりこ

1975年、福岡県生まれ。6歳から神戸に住み、武蔵野美術大卒業後、東京の都市計画コンサルタント会社に勤務。2004年に神戸でルリコプランニングを設立後、神戸のさまざまな都市戦略に関わる。神戸商工会議所デザイン都市推進委員会副委員長。



「神戸、阪神間の魅力は、本物に触れることができるのが一番。通りに入るとパンが焼ける香りがして、世界のいい商品が集まる店がある。路地を曲がると何があるんだろと思うせしめ、アスナ部分が残る街。美意識の高い経営者が多い。それを消費で支え、自分の暮らしを豊かにするのが上手な人がたくさんいる。そうした生活文化が母から娘、父から子に受け継がれている」

「星加さんが関わった神戸のデザイン都市戦略では、街のデザインにつながる生活文化が重視されていますね。例えば、お母さんを食事に誘って親孝行をしたり、夫婦で優雅に過ごしたりする。大事な人と信頼関係を深める時に、神戸という街を使ってもらせるようにする。神戸でビジネスする人はみな、そういう気持ちでいてもらいたい」

「神戸の観光面の課題は、「日本に来る中国人の人数観光コースを『ゴールデンルート』と呼んでいます。関西空港からだ大阪、京都、富士山、東京というのが多いのですが、ここに神戸もしっかりと入るようになりたい」
「どんな戦略が必要？」

神戸ビーフ 絶大な知名度

「一つの軸は神戸ビーフ。世界のセレブが一度食べたいと言った話題になります。昔から欧米の田舎まで浸透しているそのブランド力は神戸の人が思う以上に絶大です。今、関空に入った観光客を、ベイ・シャトルで神戸ビーフの店とつなぐ仕掛けが進んでいます。課題はたくさんあります。例えば、店の通訳や、客が多い時に複数の店で引き受ける仕組みなど。観光

「ロコミで広がるでしょう。そんな投資も必要です」
「一方、民間は行政に頼らず、『神戸という街に対して自分が何が得意か』と考える行動でなければいけないと思う。先日、みなのもり公園（神戸震災復興記念公園）であった神戸フィエスタはとても可憐性があるイベントだと思いました。神戸で人気の料理店がビストロ屋台を連ねて腕を競い、芝生でおじいちゃんや子ども、お母さんが料理やス

「生活文化のビジネスをやりたいから、神戸に本社を移す、神戸で起業する。そういう経営者が増えるような戦略を目指してはどうか」
「人間関係が希薄化する中で生活文化は重要だ。衣食・住に、医療、福祉、教育も大事。夫婦の仲が良くないという住宅は建ちません。生活文化が経済を大きく左右します。それをみんなで意識して、街の力、そして国の力を上げていきたいですね」