



▲星加 ルリコ氏
神戸市出身。東京の都市計画コンサルタント会社にて、住宅地開発・ニュータウン
企画設計・セールスプロモーション・PRツール制作に携わる。神戸にて株式会社
ルリコプランニング設立。企業ブランディング、店舗プロデュース・商品開発・イベ
ント企画を中心に、そのデザイン作成までトータルプロデュースを行なう。

アートディレクター という仕事

アートディレクターとは、「アート
(芸術性)」を「ディレクション(指揮
を執る)」人という意味です。デザイ
ンに関するすべての方向性や内容を
決め、一貫して制作、又は管理して
いきます。

デザインとは、課題解決だと考え
ています。まず商品やサービスが
あつて、その目的やコンセプトにあわ
せてどのような表現をするかを決
めていきます。その際に一番大事に
していることは、自分が消費者の立
場と考えたときに、どう思うのか、
又は本当に買いたいと思うのか、と
いう視点です。

デザイン都市・神戸との 関わり

以前ご縁があつて、神戸市がユネ
スコのデザイン都市に立候補する申
請書をお手伝いすることになりま
した。デザイン都市の認定には、過
去・現在・未来において世界中の
人に都市モデルとして役立つことが
できるか、という点が重視されると
考えましたので、他の都市にはない
「神戸のデザイン都市としての在り
方」を検討し「生活文化を中心と
したデザイン」に特筆したものがあ
るというコンセプトを立てました。
申請書の内容には民間企業の活動
や、グッドデザイン賞を受賞してい
る商品や建物も記載し、また神戸コ
レクションのようなファッション事業、学
生やNPOの活動、人々の生活が関
わっているものを盛り込むことにし
ました。結果、2008年10月16日
に無事デザイン都市として認定さ
れることになりました。

神戸のまちの魅力とは

神戸は、自然もあり、都市機能も
あるという、非常に素晴らしい環境
にあると思います。

まず、神戸の地形は世界でも類
まれな良さを持っています。海と山
とが近く、南斜面が丘陵状に続き

アートディレクター 星加ルリコ氏

世界一住みやすいまちへ

「神戸ビーフ」など様々な神戸の魅力をデザインの中で発信されている
アートディレクターの星加ルリコさんに仕事や生活を通じて見えてくる神戸の
目指すべき方向をインタビューさせていただきました。

神戸の魅力

ます。そんな中を、朝に山のほうか
ら海に向かって下りていくと、とて
も晴れ晴れした気分になります。

また、コンパクトなエリアに、非常
にセンスのある方々がギュッと集ま
っている、それも大きな魅力です。神
戸は東京などの都市部と違い、少し
路地裏に入ってみると、個人オー
ナーのこだわりがきらりと光る素
敵なレストランやフードブティック、
セレクトショップなどの個人店舗が
数多くあります。しかもそれらが
コンパクトに集まっているので見つけ
やすい。まちが小さいから、「友達の
友達は友達」

離も非常に近いことが所以だと感
じます。

神戸の魅力 を広めるために

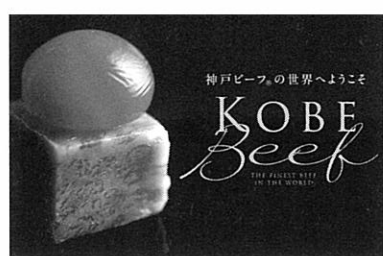
これからは内需がどんどん減少
していくことは明らかです。神戸は
近年まで、重厚長大産業に支えら
れてきた面もあると思いますが、今
後もずっと続けられるという保証は
ないので、今後はいかに世界中から
人を集めてくるかという戦略が必
要になります。でも、世界にアピ
ルするために神戸の人が神戸の魅
力を熟知しているかという点、残念
ながらまだまだ少ないと思います。
例えば、「神戸ビーフ」です。シャン
パーニュ地方の方は「シャンパン」のこ
とを語れると思いますが、神戸の人
で神戸ビーフを語る方は少ないと
思います。先日、初めてマカオへの輸
出が始まりましたが、今後、神戸
ビーフが日本人の口に入らなくなる
可能性も出てくると思います。なぜ
なら高値で取引される海外に販路
を見出す生産者は多くなるからで
す。神戸のみんなが地元の魅力のス
ポークスマンになれるように、国語・
算数・理科・社会そして「神戸」と
いうように地元のことをしっかりと
学んでいく意識やシステムづくりが
必要だと思っています。

世界一住みやすいまちへ

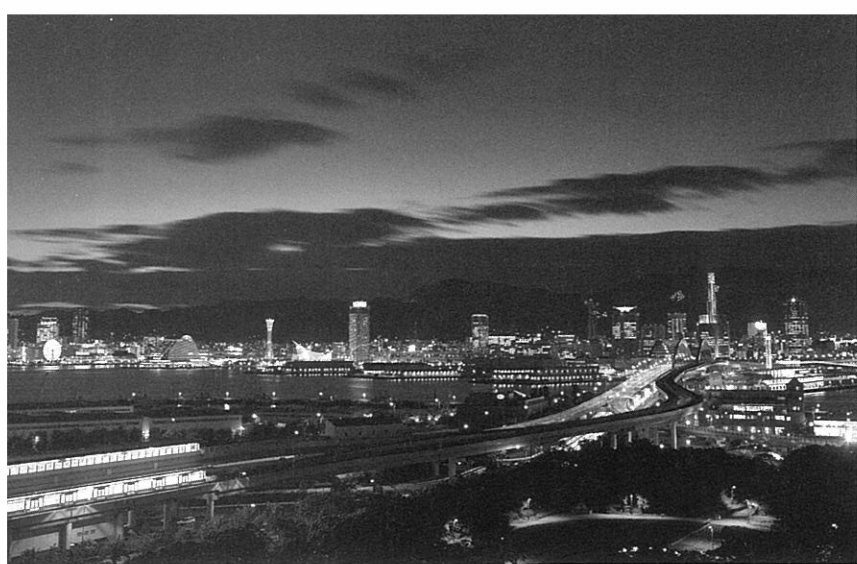
神戸の魅力が理解できれば今度
は発信するコミュニケーション力が必
要になってきます。日本人にはどう
しても言語の壁がありますから。
突飛なアイデアではありませんが
が、もともとインターナショナル
スクールの多い六甲アイランド
を、幼稚園から高校まで英語な
どの多言語で授業をし、国際人
を育てる「国際教育島」にする
のもひとつかと思っています。子
供に国際競争力のある英語教
育を受けさせたい親御さんは
多くいらっしゃると思います。且
那さんは東京で単身赴任生活
になるかもしれないが(笑)。

それともうひとつは福祉です
ね。今後は今までデザインが介
入していなかった分野にも取り
入れていくのはどうかと考えてい
ます。日本だけでなく、一人っ子
政策の中国も少子高齢化社会
が到来することは目に見えてい
ます。その際に、中国など海外へ
輸出できるような、「魅力的な
福祉」のビジネスモデルを構築で
きればいいなと思います。

やはり神戸は生活文化都市
ですから、「世界一住みやすい
まち」になっていくことに注力
すべきだと思います。住みやす



▲神戸が誇るブランド「神戸ビーフ」。日本
三大和牛の1つで、世界で最も高級な銘柄
牛肉として海外での知名度も高い。

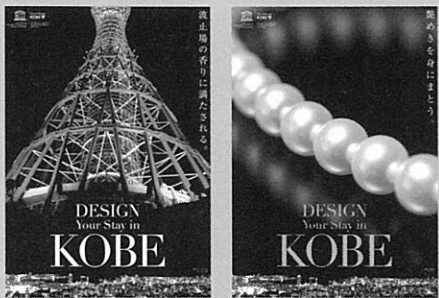


という感覚が
あり、感性の合
う方と出会え
るスピードが
非常に速く、
多世代にわた
るコミュニケー
ションもどん
どん広がって
います。
よく女性的
なイメージの
あるまちと言
われますが、街
の美しさはも
ちろん、生活文
化があり、仕事
やご近所との距

DESIGN WORKS



▲フルーツデザート専門店「Caju(カジュ)」
JR大阪三越伊勢丹地下2F
「果樹園の庭」をテーマにした新ブランドのクリエイ
ティブディレクションを担当しています。



▲神戸市観光ポスター
「DESIGN Your Stay in KOBE」
「泊まりがけでゆっくり旅したくなる街、神戸」をPRす
るポスターを制作。市内各地で神戸観光の魅力
を発信しています。