

地域経済

「強み」を 磨け

ルリコプランニング（神戸市中央区）

京の都市計画事務所に就職し、同じ趣味の住民を一つの街区に集める宅地分譲などで注目されたが、「幅広い分野にかかわりたい」と五年前に退職。神戸にUターンした。

昔ながらの日本酒の瓶や素っ気ない名刺を、幾何学模様やラベルや青、黄色など大胆な色遣いで飾る。野菜が中心の料理は「契約農家野菜ランチ」「濃厚野菜たっぷりディナー」と名付ける。企業戦略の企画や商品デザイン、雑誌編集などを手掛けるルリコプランニング（神戸市中央区）は、社長の星加ルリコ（三三）の感性が最大の経営資源だ。

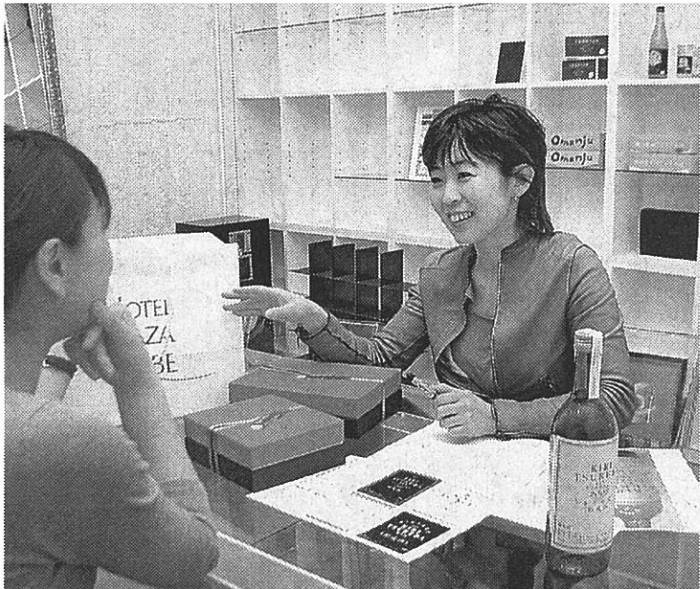
星加は武蔵野美術大卒。東

起業する気はなかったが、東京での活躍が知られて店舗企画などを頼まれるようになる。二〇〇四年に前身の事務所を設立。最初の年は三件だった依頼が昨年度は約二十件に増え、今は常時十件ほどを抱える。

企画・デザイン

した神戸市の業者の大福もち。チョコレートなどさまざまなあんこ、生クリームが入った斬新な味だが「見た目に派手さがない」と感じた。そこで宇宙や宝石をテーマに、パンフレットなどの色に黒を多用しおしゃれさを追求。商品名は「海外でも通じるよう」シンプルにし、コーヒータンはカフエオレ、紅茶味はロイヤルミルクティーと名付けるよう提案。女性が心ひかれる微妙な音感にこだわった。瞬く間に話題となり、現在、国内外約百店舗で販売さ

れるようになった。昨年から神戸市のデザイン



デザインした商品についてスタッフと打ち合わせる星加ルリコ社長（右） 神戸市中央区波止場町6

都市構想にかかわり、ユネスコに提出するデザイン都市登録申請書の作成や、矢田立郎市長らの名刺デザインも引き受けた。「店、料理、イベン

感性が最大の経営資源

トなど生活を楽しむことすべてがアート。付加価値を追求しないと、企業も都市も生き残れない」

広告代理店などの下請けはやらない主義。「デザインは戦略。依頼者とよく話合わないといけない」と考える。「依頼者も命がけだから、携わった商品や店舗のデビュー直前になると、きちんと結果が出るかいつも怖い」

欧州を中心に、頻繁に海外に出掛ける。「東京にいたからこそ、神戸の良さに気づいた。日本も外から客観的に見なければ」。生活全般のデザインを通して、神戸や日本の良さを世界に発信する」という大きな夢に向かう。敬称略

続・光る企業

（萩原 真）