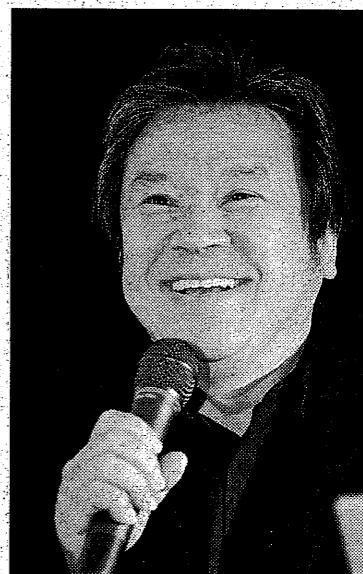


# 世界見据えた発想を



プロダクトデザイナー  
喜多 俊之氏

□ 基調講演 □

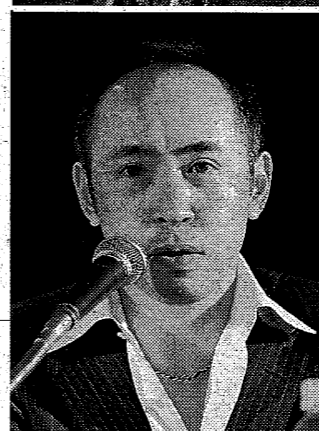
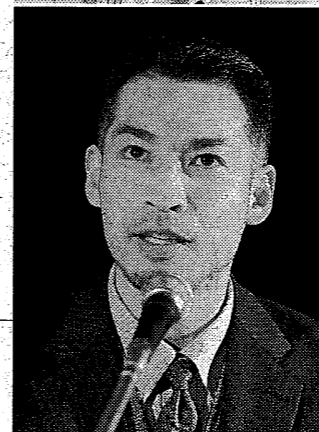
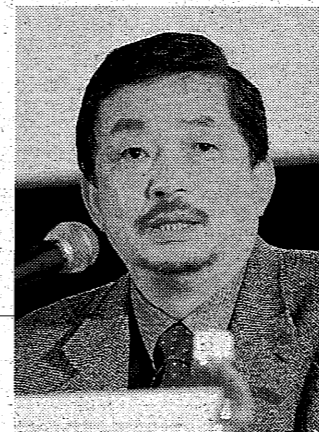
一九六〇年代後半よりイタリア・ミラノで暮らし始め、当時のイタリアは早々と暮らした復興に取り組み、家を建てたい人が集まって組合を作り、広い集合住宅を建てていった。そこに友人たちを

を吸収し、デザインの国になったのではないだろうか。日本全国で地場産業の産品

## 生かせる「資源」は豊富

旧居留地の風景からは、当時の質の高いまの面影と人々の心意気が伝わってくる。これこそ神戸のアイデンティティであり、かけがえのない神戸のイメージだ。神戸ワイフのイメージを刷新するプロジェクトに加わった。イメーシオンセプトのヒントになったのは、一八六八年の神戸開港時に描かれた「神戸港繁栄の図」という浮世絵。そこには、諸外国の船と人、海山が描かれている。

旧居留地の風景からは、当時の質の高いまの面影と人々の心意気が伝わってくる。これこそ神戸のアイデンティティであり、かけがえのない神戸のイメージだ。神戸ワイフのイメージを刷新するプロジェクトに加わった。イメーシオンセプトのヒントになったのは、一八六八年の神戸開港時に描かれた「神戸港繁栄の図」という浮世絵。そこには、諸外国の船と人、海山が描かれている。



- パネリスト■  
喜多俊之氏(プロダクトデザイナー)  
石井淳蔵氏(神戸大学大学院経営学研究科教授)  
金井裕子氏  
(ジュエリーコーディネーター/帝真貿易(株)専務取締役)  
佐々木潔氏(インテリアコーディネーター/㈱佐々木商会)  
高風優一氏  
(プランニングディレクター/PASSO(株)企画部長)  
■コーディネーター■  
矢崎和彦氏(㈱フェリシモ代表取締役社長)

## 質だけにとらわれずに 石井 淳蔵氏

矢崎 神戸は港と豊かな自然を背景に、世界に通用する「生活文化資本」を持っている。そういった豊かな生活文化に立脚した高い付加価値のある商品が、世界中に発信される状況がつかれないか。まずは、ものづくりに携わる三人から取り組みの紹介を。

面もある。異業種ともコラボレーションし、新しいものを発信していくこととしている。

## 「神戸デザイン」目指す 金井 裕子氏

高風 神戸港を通じてコムが輸入されたことなどから、長田区を中心にケミカルジュエリーが集積した。流行をいち早くつかんでスピーディーな商品化が欠かせない産業だ。当初は、ミセス向け量販品を作っていたが、高感度で付加価値の高い商品に切り替えた。二〇一〇年には海外デビューも視野に入れている。

## 異業種と連携して新風 佐々木 潔氏

喜多 デザインの作業は、まず使う人の身になり、そして作る側にもなって、さらにどこでだれにという流通まで考える。デザインは機能性、安全性、経済性や思いやり、そして美しさなど、それらのバランスがあって結果的にマーケットで受け入れられないと明日がやってくる。そのためにも世界オリジナルであることも大切。神戸はワールドワイドといったスローガンを作るといい。

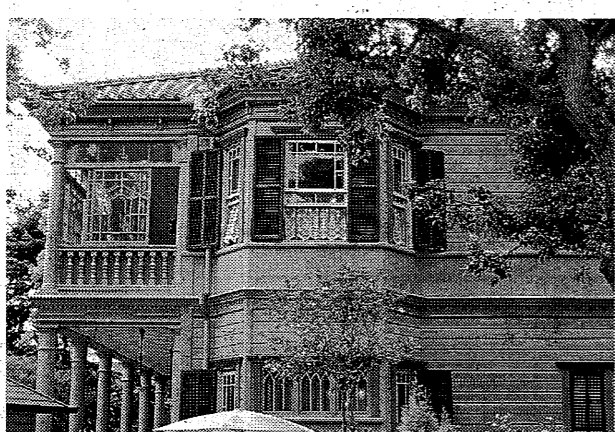
## 付加価値高め海外挑戦 高風 優一氏

矢崎 世界に通用するパリュウのある神戸デザインの可能性についてどう考えるか。喜多 特に世界をめざすことからのものづくりに、ハイテクロジーとハイセンスが大事だ。例えば、いい花を咲かせるには土壌が大切。神戸には土壌があるので、もっと肥やすべきだ。暮らしを上げ、プロフェッショナルが切磋琢磨し、コミュニケーションできる環境が必要だ。

神戸市は、神戸の素晴らしい資源や魅力である「まちなみ」「くらしの文化」「ものづくりの技術」に、デザインの視点を取り入れながら、新たな魅力と活力を創り出し、くらしの豊かさを創造する新たな創造都市戦略「デザイン都市・神戸」の実現をめざしている。その取り組みについて紹介する「『デザイン都市・神戸』推進シンポジウム2008」が三月十四、十七日の二日間、神戸

市立博物館が開かれた。「デザイン都市・神戸」の実現にはどのような発想が求められるのか、世界に通用する「神戸の価値」を発信するために何が必要なのかなどについて、「まちなみ」「ものづくり」をテーマに話し合われた。

第一部  
くらし・ものづくり



デザイン都市・神戸を象徴するような北野・異人館街にある明黄(もえぎ)の館

喜多 イタリアの中小企業は家族経営が多く、自分たちが作った自慢の製品を自分に入れて世界に紹介していたことで成功している。あとはやるかやらないかだ。

## 喜多 俊之氏 技術とセンスの両立を