

提　言

「デザイン都市・神戸」のロードマップ

～ 神戸をデザインの聖地に～

平成 21 年 2 月

序

本年度はデザイン都市に焦点を当てた提言を行なうことにしました。現在、デザインはさまざまな分野に大きな影響を与えています。その領域は企業経営のみならず都市経営や国家経営などにも及び、戦略課題としてデザイン力の強化を掲げる国や都市の事例も増加しています。また、デザインの対象領域は、有形消費財はもとより無形サービス財や生産財など広範囲に及んでいます。我が国政府もデザイン政策への取り組みに積極姿勢を見せるようになりました。つまり全ての経営体にとって無関心ではいられない新しい経営資源としてのデザインが注目されているといえます。一方、歴史的に見て兵庫、神戸地域の文化的水準は高く、また行政も文化政策に積極的に取り組んできました。そのレベルは国内有数のものであるともいえます。

そのような状況の中、神戸市はユネスコ本部よりアジア初のデザイン都市に認定されました。現在、日本の生活文化やポップカルチャーが世界から注目を集めています。日本独自の自然観や美意識などによって育まれてきた日本のさまざまな生活文化様式とそこから生み出された有形無形の商品やサービスが、世界中の人々、とりわけクリエイティブクラスに属する人々に幅広く受け入れられています。その中枢にあるのが兵庫・神戸なのです。開港以来、この地がさまざまな外国文化を受け入れ、育み、日本中に伝搬させていきました。そして、今、それらが日本固有の文化へと進化を遂げ、それらが世界に受容されることになりました。すなわち兵庫、神戸が育んできた価値は日本のみならず世界中の人々を巻き込みながら日々進化を続けています。

機は熟しました。かねてよりデザイン都市戦略に関しては、さまざまな議論や提言がなされて多くの有用な成果物を生み出してきました。今回の提言は、先行するそれらを参考としながら、取り組みをさらに加速させるため、より具体的なアクションプランに落とし込めるものをとの思いで、まとめ上げられました。

提言書作成にあたって、多大なるご尽力のもと、そのとりまとめをいただきました神戸大学の栗木先生、同提言委員会のリーダーとしてご活躍いただきました中内委員長、中山副委員長、提言委員会及びワーキング・グループメンバーの皆さん、事例発表やヒヤリングに応じていただいた方々に心からの謝意を表します。

以上

平成21年2月

社団法人 神戸経済同友会
代表幹事 矢崎 和彦
代表幹事 村田 泰男

目 次

1. 「デザイン都市・神戸」のリソースとこれまでの歩み	1
1-1. デザイン都市としての神戸のリソース	1
1-2. デザイン都市に向けた神戸の歩み	2
2. 「デザイン都市・神戸」の課題	8
2-1. 認知度の向上	9
2-2. グローバル競争と地域間競争の激化への対応	9
2-3. 総花的になりがちな事業メニューの整理	10
2-4. 公共的なデザインのストックやアーカイブの充実	10
3. 「デザイン都市・神戸」のロードマップ(基本枠組み)	10
3-1. 「当面の重要目標」の設定	10
3-2. デザインを核とした新しい神戸の都市ブランド形成の推進	12
4. 「デザイン都市・神戸」の当面の戦略事業	15
4-1. デザイン都市のシンボルとなるリーディング・プレイスの選定と整備	16
4-2. デザイン都市のニュース性を養う、ハイエンドなデザイン雑誌の創刊	18
4-3. デザインを通じて神戸と関わる 全国的・世界的なサポートーズ・ネットワークの育成	18
5. ベースとなる活動の多面的展開とその連携化	19
6. 集大成としてのデザイン都市センターの設立	21
おわりに	23
付属資料	24
ご協力いただいた方々	34
参考とした資料	35
平成20年度 提言特別委員会における研究活動および討議結果	36
平成20年度 提言特別委員会 委員名簿	44

1. 「デザイン都市・神戸」のリソースとこれまでの歩み

1-1. デザイン都市としての神戸のリソース

神戸は、1868年の開港以来、内外の多彩な文化が行き交う街として発展してきた。たとえば、旧居留地は、英国人ハートによって設計され、イギリス、アメリカ、ドイツ、フランス、オランダ、ポルトガルなどの多くの国の人々でにぎわい、今でも世界各国の多様な文化的雰囲気を漂わせるビジネス街となっている。あるいは北野界隈は、坂道を彩る緑のもと、東洋と西洋の文化が融合した、洒落た雰囲気の住宅街となっている。世界に冠したる貿易港として知られ、港町神戸を象徴する存在として位置づけられるウォーターフロント（神戸ハーバーランド、神戸メリケンパーク、新港第一突堤、神戸空港、HAT神戸）も忘れてはならない。これらの歴史と街並みは、デザイン都市としての今後の神戸を考えるうえでの代表的なリソースである。

神戸では、進取の気風溢れる人々が、世界各国の多様な知識や技術を吸収するとともに、新たな産業や生活を育んできた。都市計画については、高度経済成長期にわが国の都市経営をリードする開発が進められ、機能的で暮らしやすい街並みが実現している。産業については、アパレルやシューズ、食品、真珠、家具、フードサービス、小売、観光、ウェディングなどの多様な生活文化産業が発展を遂げている。また、造船や、輸送用機器、医療産業、産業用素材などの産業も集積している。さらには、中華街や外国人俱楽部、各国の教会や外国人学校、そしてネスレや P&G など欧米企業の国内拠点が立地し、夜景や港町などの印象深い風景と共に、神戸独特のイメージが生まれている。加えて神戸には、優れたデザインを取り入れ、活用することで成長してきた数多くの企業が存在する。すなわち、神戸は、恵まれた自然環境を生かしつつ、海外の優れたデザインや文化を取り入れ、新たな都市デザインや産業デザインを創造してきたのである。

このように開港以来の異国情緒のある街並みと、デザイン志向に富んだ企業集積に加えて、神戸で暮らし、学び、働いている人々の生活とデザイン・センスが、神戸の魅力を支え、そのデザイン都市としての魅力を一層高めている。たとえば、①ユネスコ主催の国際デザインコンペティション・デザイン 21、②日本で初めて神戸を舞台に開催されたデザイン経営者フォーラム、③神戸デザイン協会、神戸グランドアンカー、C.A.P（芸術と計画会議）などの NPO 法人、④トアウエスト、乙仲通り、波止場町の倉庫群などの職人芸術的界限、⑤世界的建築家、安藤忠雄氏による建築物群、⑥市民が優れたデザインに触れることのできるファッショニエ美術館、北野工房のまち、神戸アートビレッジセンター、神戸市立博物館、兵庫県立美術館などの諸施設、⑦デザイナーを目指す学生が才能を磨く神戸芸術工科大学や専門学校、神戸マイスターと神戸ものづくり職人大学などが挙げられる。この

ように、神戸は、魅力的なデザイン都市としての可能性を発揮するためのリソースを数多く蓄積している。

神戸がデザイン都市として発展していくうえで、その魅力を発信することも重要である。「神戸コレクション」をはじめ、「ファッショコンテスト・ドラフト!」「神戸ウェディング」などは、神戸の魅力をショーアップする役割を果たしている。これらの都市としての情報発信もまた、デザイン都市としての神戸の貴重なリソースである。

なお、現在では神戸の都市圏は、神戸市を越えてさらに近隣の兵庫県下の諸市町に広がっている。したがって、正確には「グレーター神戸」と記すべきであるが、本提言書では簡略化のため「神戸」としている。すなわち、以下でいう「神戸」は、特に限定をしないかぎり、神戸市を中心とした、より広域の生活圏・経済圏を指す。

1－2. デザイン都市に向けた神戸の歩み

東京一極集中が進み、関西経済の地盤沈下が顕在化する状況の中で、神戸市はいち早く、「ファッショ都市」（1973年）、「アーバンリゾート都市」（1992年）、といった都市像をビジョンとしてかかげ、“神戸らしさ”を生かすための特色ある都市デザインの確立を、全国の都市の先頭を切って試みてきた。

そのプロセスで神戸は、不幸にして1995年の阪神・淡路大震災を経験することとなり、甚大な被害を受けた。以降の神戸は、復旧・復興事業に集中せざるを得なくなる。その一方で、全国の各都市は、グローバリゼーションが進む中での新しい都市再生の努力を重ね、神戸の他都市に対する先駆性の低下が指摘されるようになる。

そうした中で、震災6年後の2001年に、兵庫県による長期計画「21世紀兵庫長期ビジョン」が発表される。そこでは、震災の経験と教訓を生かし、県民が一体となった「創造的復興」の一日も早い実現が必要とされ、県民一人ひとりの「自律・共生」と、その躍動の場となる社会の「安全・安心」の確保の重要性が示される。震災11年後の2006年には、神戸市による中期計画「神戸2010ビジョン」が発表される。そこでは、阪神・淡路大震災を経て一定の復興が達成されつつある中で、市民生活の安全と安心を保障し、神戸らしい豊かさを包括的に実現することの重要性が示される。

この時期、神戸が都市としての持続可能な競争優位を確立するための手段として、「デザイン」に注目する動きが次第に強まりを見せるようになる。神戸商工会議所の提言「『デザイン都市・神戸』の実現に向けて」（2006年7月）は、こうしたデザインへの関心の高まりを受けた最初の提言と位置づけることができる。

「『デザイン都市・神戸』の実現に向けて」の概要を整理すれば、デザインに対する理解の重要性が指摘され、大きく2つの提言が示される。

すなわち、この提言書では、はじめにデザインに対する理解の重要性として、①国家戦略・まちづくりの新しいテーマにデザインを取り入れた都市が、成果を挙げつつあること、②経済全体の成長が期待できない中で、持続的な競争優位を確立するための有力な手段としてデザインが考えられること、③これまでの神戸の発展の歴史を鑑みれば、神戸はデザイン都市としての要素を多分に備えていることが指摘され、デザインが、新しい都市像として非常に適合的な概念であることが提示される。

表. 「デザイン都市・神戸」の目標・方向づけ、および実現に向けた主要な活動

目標・方向づけ	①デザインを発信する街となること ②デザインを活用した企業が育つ街となること ③都市環境や自然がうまくデザインされた街となること	「『デザイン都市・神戸』の実現に向けて」2006年7月(神戸商工会議所による提言)
	①山(緑)・街・海(ウォーターフロント)の連接性を確保して、街の魅力をつなぐ空間デザインを志向する ②デザイン性に優れた企業や技術、人材をつなぐ仕組みを構築する ③歴史的資産や文化をはじめとした神戸のリソースを、神戸以外の世界の人々に情報発信していく	「デザインをまちづくりに生かすための研究会・報告書」2007年2月(神戸市)
	住み続けたくなるまち、訪ねたくなるまち、そして持続的に発展するまちをめざして、すべての市民が、神戸の持つ強みを活かし、デザインによって新たな魅力を“協働と参画”で創造する都市	「『デザイン都市・神戸』を推進するための基本方針」2007年12月(神戸市)
実現に向けた主要な活動・仕組みづくり	デザイン担当副市長、都市デザイン室、都市デザイン審議会の設置提言	「『デザイン都市・神戸』の実現に向けて」2006年7月(神戸商工会議所による提言)
	①デザイン都市会議の設立 ②デザインアドバイザリーボードの設置 ③都心およびウォーターフロントにリーディング・プレイスを設定しデザイン化を推進	「デザインをまちづくりに生かすための研究会・報告書」2007年2月(神戸市)
	「まち」～ ①建築文化の動態保存 ②山と街の連接 ③ウォーターフロントの活性化	「『デザイン都市・神戸』を推進するための基本方針」2007年12月(神戸市)
	「暮らし」～ ①優れたデザイン・芸術に触れる機会を増やし、既存のリソースをデザインで磨きをかける ②自らの生活を再認識する機会を増やす	
	「ものづくり」～ ①優れたデザインと企業が出会う場を構築 ②優れたデザインのものづくり支援 ③デザインを重視する企業・市民風土づくり	

こうした指摘を踏まえて示された提言の第1は、「デザイン担当副市長」を神戸市に設置することである。すなわち、デザインを通じて魅力ある都市形成を推進するために、市役所各部署を横断的にマネジメントする権限を持つ役職としてデザイン担当副市長を設置するとともに、実行部隊としての「都市デザイン室」、デザイン担当副市長を補佐する「都市デザイン審議会」を設置することが提言される。

第2に、「デザイン都市・神戸」が目指すべき目標と、そのための取り組みが以下の3点に整理して提言される。すなわち、①神戸が、アーティスト同士の交流の促進や作品発表機会の創出など、国内外のアーティストやクリエーターが集まり、デザインを発信する街となること、②企業や市民を対象としたデザイン教育、クリエーターと地場産業とのマッチングなど、デザインを活用した企業が育つ街となること、③生活文化の振興を促す魅力拠点の整備、ウォーターフロントの整備、ウォーターフロントの視界の妨げとなる周辺建物の移転・整備など、都市環境や自然がうまくデザインされた街となることがデザイン都市の目標として示される。

以上の神戸商工会議所による提言は、これまでの神戸のリソースや取り組みの蓄積を踏まえ、デザイン概念を提示することで、今後の神戸の新しい都市像形成の方向性を先駆的に示したという点において、非常に重要な提言として位置づけられる。

一方、このような神戸商工会議所の提言と並行して、神戸市でも、デザインをキー概念とした都市像形成のための取り組みが進められてきた。すなわち、2006年4月より、企画調整局が、「デザインをまちづくりに生かすための研究会」を立ち上げ、デザインを通じた魅力ある都市形成に関する議論を重ね、2007年2月に報告書をまとめている。

この報告書では、第1に、「デザイン都市・神戸」実現のための課題と課題解決の方向性が、空間、経済、文化の3部門ごとに整理して示され、第2に、「デザイン都市・神戸」を推進するための3つの仕組みが示される。

そこで示される主な課題と課題解決のための方向性を要約して示すと、次の3点に整理できる。

- ① 山（縁）・街・海（ウォーターフロント）の連接性を確保して、街の魅力をつなぐ空間デザインを志向すること。
- ② 神戸で生み出される付加価値を向上させるために、デザイン性に優れた企業や技術、人材をつなぐ仕組みを構築すること。
- ③ 歴史的資産や文化をはじめとした神戸のリソースを、神戸以外の世界の人々に情報発信していくため、フィルム・コミッショナーや、ユネスコの創造都市ネットワーク「デザイン都市」への申請などの活動を推進していくこと。

次に、こうした「デザイン都市・神戸」を実現していくための仕組みを要約して示すと、次の 3 点に整理できる。

- ① 神戸の街のデザインを総合的にプロデュースするための「デザイン都市会議」を設立すること。
- ② 各事業主体の取り組みとして、たとえば、行政では、各部署に跨って対応しているデザイン関連の施策を統括的にマネジメントする責任者とデザインアドバイザリーボードを設置すること。
- ③ リーディング・プレイスを都心およびウォーターフロントに設定し、デザイン化を進めること。

上記のような神戸商工会議所による提言、あるいは、デザインをまちづくりに生かすための研究会による報告は、「デザイン都市・神戸」を推進していくための基本的な枠組みを構築するうえで大きな役割を果たしたと言えるだろう。

神戸市が 2007 年 12 月に公表した「『デザイン都市・神戸』を推進するための基本の方針」は、デザインを通じた都市形成の新しい方向性を示すものである。そこで示されている見解には、以上の提言や報告による議論の多くが反映されている。

「基本の方針」では、第 1 に、「デザイン都市・神戸」の目指すところが定義される。「デザイン都市・神戸」は、「住み続けたくなるまち、訪れたくなるまち、そして持続的に発展するまちをめざして、すべての市民が、神戸の持つ強みを活かし、デザインによって新たな魅力を“協働と参画”で創造する都市」と位置づけられる。すなわち、デザインを通じて、“神戸らしさ”を見つめなおし、その魅力に磨きをかけることと定義される。

第 2 に、その実現に向けた主要な活動が、「まち」、「暮らし」、「ものづくり」の 3 点に整理して示される。それぞれ内容は次のとおり概観できる。

「まち」のデザイン

- ① 都市景観や歴史的・文化的リソースが集約して存在している強さを活かし、建築文化を動態保存していくこと。
- ② 緑地率の高さを活かし山と街を連接すること。
- ③ ウォーターフロントを活性化し、かつての港湾機能を再活性化すること。

「暮らし」のデザイン

- ① 神戸ビエンナーレ・神戸デザインフェスタなどの優れたデザイン・芸術に触れる機会を増やし、市民の感性を豊かにするとともに、既存のリソースを、デザインを通じて磨きをかけること。
- ② 心の豊かさを増やすことで、自らの生活を再認識する機会を増やしていくこと。

「ものづくり」のデザイン

- ① 優れたデザインと企業が出会う場を構築すること。
- ② 優れたデザインのものづくりの支援。
- ③ デザインを重視する企業・市民風土づくりを行うこと。

すなわち、「『デザイン都市・神戸』を推進するための基本的方針」は、「デザイン都市・神戸」を、「まち」「くらし」「ものづくり」の3点で整理される取り組みを通じて、先に示した“神戸らしさ”、神戸の魅力を高めていくための創造都市戦略として位置づけているのである。

これ以降の大きな仕組みの実現としては、神戸市役所内に、市長をキャプテンとする「デザイン都市推進本部」、コーディネート・セクションとしての「デザイン都市推進室」が新たに設けられ、これらが、デザインに関する業務を包括的に遂行する部署として2007年4月に発足したことを挙げることができる。同時に、2007年6月には、外部機関として「デザインアドバイザリーボード」が発足した。

あるいは、2007年10月には「『デザイン都市・神戸』推進会議」が発足し、「デザイン都市・神戸」の実現に向けて、今後展開するべき具体的な事業について、企画・検討が進められている。さらに、神戸からデザインに関する情報を発信する取り組みとして、2008年10月から11月にかけて、デザインに関連するイベントを集中して行った「神戸デザインフェスタ」、2007年7月には著名なデザイナーとデザインを積極的に取り入れる企業の経営者を神戸に集め、デザイン都市について語り合う「デザイン経営者フォーラム・神戸」などの活動が始まっている。

神戸市が関連する「デザイン都市・神戸」推進のための動きとしては、このほかにも、みなと総局を主体として取り組まれた「兵庫運河活性化の検討」、都市計画総局が主体の「神戸建築データバンクの構築」、「屋外広告物デザイン誘致施策の検討」、教育委員会が啓蒙を目的に進めた「近代化遺産の保存・活用・啓発」など、多数の取り組みが挙げられる。

こうした「デザイン都市・神戸」推進に向けた取り組みは、行政だけではなく、経済界、あるいは学術界が関連する取り組みとしても、すでに蓄積されはじめている。これまでに確認されている「デザイン都市・神戸」に関連する取り組みを整理すれば、概ね付属資料のようにまとめることができる。

経済界が関連する取り組みとしては、神戸商工会議所や「デザイン都市・神戸」推進会議が中心となり、2008年11月から始まった、企業経営者やデザイナーとのマッチングをコーディネートする「神戸デザイナーズネット」、神戸商工会議所によって2008年4月から

始まった喜多俊之氏ら著名デザイナーとのものづくり連携事業である「デザインルネッサンス神戸PROJECT」などが挙げられる。

学術界が関連する取り組みとしては、2008年4月に神戸芸術工科大学が神戸市と締結した「『デザイン都市・神戸』推進のための連携協力に関する協定書」は、包括的な学術界との連携の取り組みの端緒として位置づけることができる。学術界との連携の取り組みは、まだ始まったばかりだと言えるが、この包括的提携を通じて個別の取り組みをつないでいくことで、効果を高めていくことが期待できる。

デザインを通じた“神戸らしさ”の魅力の発信についても重要な成果があがりはじめた。神戸市は、2008年10月、ユネスコによる創造都市ネットワーク（デザイン都市）加盟に認定された。このことによって、先の報告書で提言された神戸の魅力に関する情報の発信が、より一歩進められたことになる。

ユネスコは、異なる文化の相互理解の促進をはかるために、文化的な産業の強化による都市の活性化を目指す世界の「創造都市」の連携による相互交流を援助する「創造都市ネットワーク」を2004年に創設した。「創造都市ネットワーク」には、文学、映画、音楽、クラフト&フォークアート、デザイン、メディアアート、食文化の7分野のネットワークが設定されており、今回、神戸は、この創造都市ネットワークのデザイン分野で、ブエノスアイレス（2005年8月認定）、ベルリン（2005年11月認定）、モントリオール（2006年5月認定）に次いで、アジアで初となる認定を名古屋と同時に受けることになった。

神戸市は、それまでの提言や研究会での検討を踏まえて、ユネスコへの創造都市ネットワーク申請に向けた準備を進め、2007年3月に加盟申請書を提出していた。加盟申請書では、CREATION（創）・CITY（都）・LEARNING（学）・EXCHANGE（交）・MOVEMENT（活）・SHOW（展）・SKILL（技）の7つの視点から、神戸が、デザイン都市としての歴史を持ち、海と山に加えて東洋と西洋が融合する街並みを抱えた素晴らしい街であること、優れたデザイン性を発揮して震災から速やかな復興を遂げてきたこと、デザインに長けた企業を多く有し、世界に向かって情報発信を行ってきた都市であることをアピールしてきた。神戸市のこのようなアピールがユネスコに認められたことによって、神戸は、世界に向けてその魅力を発信していくための重要な基礎を得ることになった。

さて、以上では、「デザイン都市・神戸」を推進するに至る経緯と、その基本の方針が策定されるまでのプロセス、および各方面において「デザイン都市・神戸」を前進させるための取り組みが着実に推進、蓄積され始めていることを概観してきた。デザイン都市としてのリソースを活かし、その活性化や顕在化を促そうとする取り組みや動きは、すでに始まっている。これらの各機関による活動は、デザインを通じた神戸の魅力の形成や向上に向けた一歩として高く評価できる。一方でわれわれは、その取り組みは、途についたば

かりで、今後に向けて、課題も多く残されていると考える。

たとえば、付属資料にデザイン都市推進に関する取り組みや動きを整理している。これまでのところ、このような資料や情報を、行政、民間ともに包括的に蓄積しておらず、今回われわれがその全体像の把握しようとしたところ、多くの労力を要することになった。今後の「デザイン都市・神戸」の魅力の形成や向上には、こうした資料や情報を収集・整理し、アーカイブ（データを関係者が利用可能なかたちで保管・記録化したもの）として活用できるように整備していくことが不可欠と思われる。また、デザイン都市推進に関する取り組みの全体像が未整理なこととも関連していると思われるが、これらの多様な取り組みや動きをどのように連携させ、何を当面のデザイン都市推進のための「顔づくり」とし、戦略的な重点事業としていくかも明確ではない。

デザイン都市として神戸の今後を考えたときの課題は、他にも多くを指摘できるだろう。以下では、節を改めて、「デザイン都市・神戸」を推進するうえでの残された主要な問題点を整理し、今後の道筋を考える手がかりとすることにしよう。

2. 「デザイン都市・神戸」の課題

2006年7月の神戸商工会議所による提言「『デザイン都市・神戸』の実現に向けて」以降、2007年2月の「デザインをまちづくりに生かすための研究会」による報告書、同年4月の神戸市におけるデザイン都市推進本部の設置、12月の「『デザイン都市・神戸』を推進するための基本方針」の策定、そして2008年10月のユネスコによるデザイン都市認定と、神戸はデザイン都市としての前進を着実に続けている。

われわれは、産業人としての立場から、「デザイン都市」を21世紀の都市としての神戸のあり方を示す優れた構想と評価する。近年、産業における付加価値の源泉は、情報や知識へとシフトしている。ものづくりやサービスにおいても、この流れを踏まえることが重要である。デザインは、ものづくりやサービスにかかる幅広い産業の付加価値を向上させる役割を果たす。デザインを基軸とした都市経営により、神戸の産業のさらなる高度化と活性化が進むものと期待する。

とはいって、神戸のデザイン都市としての歩みは始まったばかりである。この21世紀における新しい神戸のビジョンを定着させ、拡大していくためには、多くの課題や障害が残されている。その主要な課題は以下のとおりである。

2-1. 認知度の向上

- ・ 「デザイン都市としての神戸」の国内外での認知度や知名度は、現時点では必ずしも高くない。「神戸」の認知度や知名度は高い。問題は、「デザイン都市としての神戸」の認知度や知名度である。ユネスコによるデザイン都市の認定は重要な機会である。これを機に「デザイン都市としての神戸」の認知やイメージの向上をはかっていく必要がある。なお、その際には、後述するようにグローバル化する都市間競争を意識し、焦点を絞って特徴を明確に打ち出す必要がある。
- ・ 認知度や知名度は、単に発信する情報の量を増やせば高まるわけではない。情報の受け手の注意や関心を引かなければ、情報の量を増やしても見過ごされてしまう。「デザイン都市としての神戸」の認知度や知名度の向上をはかろうとする際にも、旧来からのリソース蓄積をうたうだけではなく、デザイン都市としての魅力形成や向上により「神戸は変わった」、とのメッセージを打ち出すことが必要だろう。

2-2. グローバル競争と地域間競争の激化への対応

- ・ 関西圏では、2011年に商業施設のオープン・ラッシュを迎える大阪・梅田をはじめ、各所で大型の都市開発・再開発が進行している。さらに交通網の発展により、都市間競争は一段と広域化している。各所の大型プロジェクトに注目が集まり、商業集積やクリエイティブ拠点としての神戸の存在感が埋没してしまうことのないように努めなければならない。デザインを核とした都市としての神戸の顔づくりや話題づくりをはかり、存在感を高め続ける必要がある。
- ・ 一方で、産業ネットワークの変化や人材・情報移動のグローバル化が進んでいる。観光や商業においても、国内だけではなくグローバルな集客を強化していく必要がある。神戸の顔づくりや話題づくりにあたっては、グローバルな社会や文化そして価値観の潮流を踏まえる必要がある。
- ・ 今後の都市の強みは、「標準的なものが網羅的にひとつおり揃っていること」ではなくしていくだろう。情報通信網と交通網の発展は、財や情報の中継地としての地域の中心都市の役割を低下させている。神戸もその例外ではない。今後神戸がグローバルな交流やクリエイティブのセンターとしての地位を保っていくためには、さらに都市としての個性を見極め、ポジショニングを明確にしていく必要がある。これまでに示されてきた「デザイン都市・神戸」の構想や目標をふまえたうえで、さらに当面の重要施策の焦点を絞り、世界中のデザインに関心の高い人々や企業や団体が「神戸には得るものがある。だから神戸を訪れたい、つながってみたい」と思える特徴を、神戸に着実に蓄積していく必要がある。

2－3. 総花的になりがちな事業メニューの整理

- これまでの取り組みを振り返るかぎり、デザイン都市というコンセプトのもとで何を実現しようとするかが総花的で、今後の展開において焦点が散漫になっていく危惧を感じる。これまでの歩みを導いてきた構想や目標などを踏まえながら、より焦点を絞った「当面の具体的な重要目標や課題」を設定していく必要がある。
- 神戸という都市のリソースの活用と強化、そして市場性（競争対応と需要対応）を考えた、戦略的な達成目標の順序づけや、目的—手段の関連づけが必要となるだろう。問題は、目標や手段が提示されていないことではなく、それらの位置づけや体系化が未整理な点にあると考える。
- さまざまところで「神戸のよさ」がうたわれるが、「何が」「誰にとって」「どのように」優れているのかが特定できておらず、この問題を明確な言葉で語ることができていない点にも課題がある。今後は、「神戸のよさ」を掘り起こし、コンセプト化、フォーマット化を行いながら前進していく仕掛けが必要だろう。

2－4. 公共的なデザインのストックやアーカイブの充実

- デザインには統一感や一貫性が求められる。デザイン都市を標榜する以上、この問題から目をそらすわけにはいかないだろう。メインストリートの景観から、公共交通機関の切符や自動車のナンバープレートにいたる、公共空間におけるさまざまなデザインの独自化と統一化をはかるための手順や機関を確立する必要がある。
- デザイン都市としての神戸の魅力を内外に向けて雄弁に語るために、そのベースとなる資料や情報を収集・整理したアーカイブを構築する必要がある。散発的ないくつかの取り組みや、関連する資料を部分的に収集する機関はあるものの、その連携やアーカイブとしての一体化は実現していない。

3. 「デザイン都市・神戸」のロードマップ（基本枠組み）

3－1. 「当面の重要目標」の設定

「デザイン都市」は、21世紀の都市としての神戸の優れた構想であり目標である。しかし、デザイン都市としての神戸の魅力の形成や向上については、まだ多くの課題が残されている。

厳しい都市間競争を考えると猶予期間は短い。優先順位をあいまいにしたまま、着手しやすい施策から取り組んでいくことは避けなければならない。先に2章で確認したように、今後の「デザイン都市・神戸」の前進には、グローバル競争のなかで、総花的にならず、

公共的なデザインストックを蓄積し、デザイン都市としての認知度を高めていくことが必要である。世界的に見れば、神戸はローカルな一都市に過ぎず、その限られたリソースを総花的にばらまいたところで、世界的な注目を集め一貫したアイデンティティやイメージを確立することは困難だろう。こうした外の目を意識しない取り組みを重ねることは、無用だとは言わないが、21世紀の都市としての神戸の地位を高めることには結びつかない恐れが高い。

では、「デザイン都市・神戸」は、当面は何を優先するべきなのだろうか。デザイン都市としての神戸の目標や方向づけについては、すでに各種の提言や基本方針のなかに明示されている。すなわち、「住み続けたくなるまち、訪れたくなるまち、そして持続的に発展するまちをめざして、すべての市民が、神戸の持つ強みを活かし、デザインによって新たな魅力を“協働と参画”で創造する都市」をめざして、「デザインを通じた“神戸らしさ”の見つけなおし」を行い、「①山（緑）・街・海（ウォーターフロント）の連接性を確保して、街の魅力をつなぐ空間デザインを志向する、②デザイン性に優れた企業や技術、人材をつなぐ仕組みを構築する、③歴史的資産や文化をはじめとした神戸のリソースを、神戸以外の世界の人々に情報発信していく」というのが、これまでに示されてきた「デザイン都市・神戸」の目標や方向づけである。われわれは、この目標のもとで、その実現に向けた諸活動をさらに効果・効率的に展開していくには、当面の重要目標や展開の順序を大胆かつ戦略的に設定していくことが必要だと考える。

先述したように、われわれが産業人の立場から、「デザイン都市」を21世紀の都市としての神戸の優れたビジョンだと考えるのは、このビジョンから、ものづくりやサービスの高度化を通じて、神戸の既存企業の事業を強化し、新規企業の神戸への進出をうながす、という展開の可能性を読み解くことができるからである。そのためにも、デザインに関わる人材の神戸への吸引、あるいはデザインを目玉としたアジアや世界からの観光客の増加、そしてデザインに関わる神戸の知名度や発信力を高めることが必要である。

こうした流れをつくり出し、拡大していくためには、企業、行政、教育機関、NPO、市民活動などのさまざまなセクターにおける多様な取り組みが必要となる。加えて、欠かしてはならないのが、これらの取り組みのペグ（多様なイメージや意味を束ねる鉤・カギ）となる都市ブランドあるいは名声の確立である。デザインに関わる企業、行政、教育機関、NPO、市民活動の種々の成功や成果は、「デザイン都市・神戸」という都市ブランドあるいは名声に結びつくことで、相乗効果を引き起こし、より強い印象となって「デザイン都市・神戸」の吸引力や発信力を高めることになる。こうした好循環を生み出すためにも、当面は、デザインを拠り所とした「新しい神戸の都市ブランド形成」につとめることが重要課題となろう。

なお、都市ブランド「デザイン都市・神戸」は、多様な利害関係者の共有財産である。このような公共財的な性格をもつ都市ブランドの育成には、官民の多様な立場からの貢献が必要となるが、その相乗効果を引き出すには、神戸市を中心とした行政のリーダーシップが大きな役割を果たす。われわれが、従前の「デザイン都市・神戸」に関する提言書や報告書に加えて、さらに本提言を、神戸市および兵庫県に対して行う必要性が高いと考えたのは、「デザイン都市・神戸」の構想を実現していくうえでの当面の重要目標は、「デザインを核とした新しい神戸の都市ブランド形成」だと考えられるからであり、この当面の重要目標の実現には、行政による先導的な枠組みの設定が大きな役割を果たすと思われるからである。

3－2. デザインを核とした新しい神戸の都市ブランド形成の推進

「デザイン都市・神戸」の高度化をはかるうえで、当面は「デザインを核とした新しい神戸の都市ブランド形成」が重要となる。ブランド形成が課題なのであれば、常識的には、その顔となるシンボルの確立、その個性と魅力についてのニュース性（情報としての鮮度）の維持、そしてそのファンやサポーターとなる個人や組織の育成をバランスよく進めることが重要となる。すなわち、神戸が、デザインにおける「聖地」にもたとえられる、強い吸引力や発信力をもった都市となっていくためには、「神殿」のように強い印象を残すシンボルに加えて、「聖典」のように人を惹きつけ続ける情報的魅力の持続（ニュース性）、そして「教団」のようにファンやサポーターを動員するネットワーキングが必要となる。

この三位一体の構成の重要さについては、高校野球の聖地である「甲子園」を例にとるとわかりやすいだろう。「甲子園球場」というシンボルに加えて、そこで「毎年繰り広げられる熱戦」というニュース性、そして観戦や応援のために集う「ファンやサポーター」を生み出す動員のネットワーキング、この三者のどれを欠いても聖地としての甲子園は成り立たないだろう。

同様の構成は、欧米の有力なデザイン都市にも見られる。デザイン都市としてのミラノの聖地化をうながしているのは、見本市会場となる神殿のような巨大な国際見本市会場（シンボル）と、そこで毎年開催されるミラノサローネ（家具を中心としたデザインの世界的展示・商談会）やミラノコレクション（世界的なファッショニ・ウイーク）といったイベント（ニュース性）、そしてそこに集まってくるデザイナーやバイヤー、そしてツーリストたち（サポーター）の相乗効果だといえるだろう。

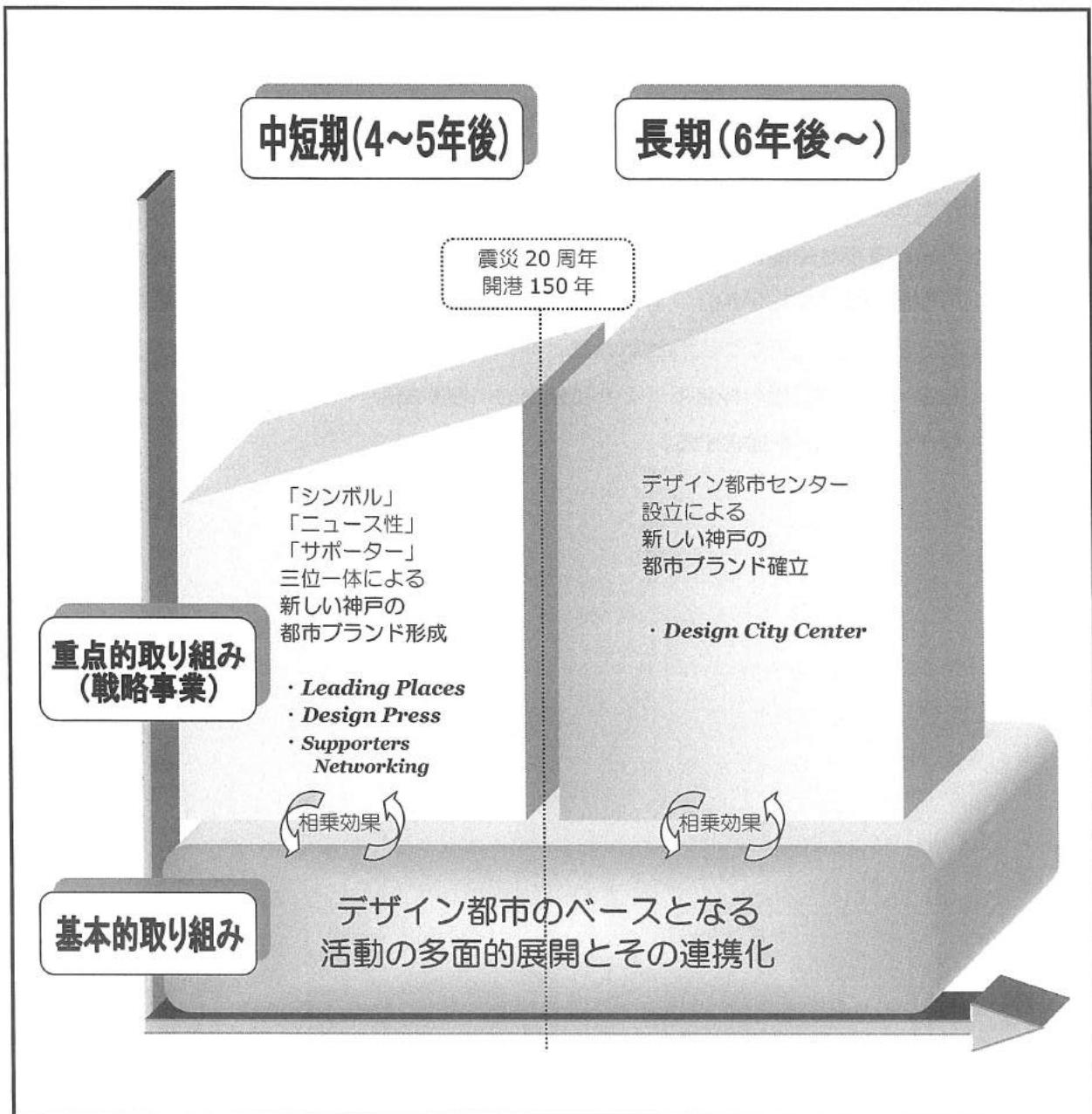
その歴史的な成り立ちやリソースを考えると、今後神戸が、ミラノと同じような都市となっていくとは考えにくい。しかし、この聖地化を支える「シンボル」「ニュース性」「サポーター」の三位一体の構成については、神戸においても、デザインの聖地化に向けた取

り組みを進めていくうえでの重要な準拠枠となりそうである。

すでに神戸では、デザイン都市の構想のもとで、さまざまな取り組みが始まっている。われわれは、これらの活動を、デザイン都市としての神戸の吸引力や発信力の向上に結びつけていくには、併行してその聖地化をめざす三位一体の戦略的な取り組みを進め、デザインを核とする新しい神戸の都市ブランド形成をはかる必要があると考える。

以上のようにわれわれは、神戸市が掲げる「デザイン都市」の構想と目標を実現するうえでの当面の重要目標は、「デザインを核とした新しい神戸の都市ブランド形成」だと考え、その推進には「シンボル」「ニュース性」「サポーター」の三位一体の構成の実現が重要となると考える。そこで、われわれは、神戸市を中心とした行政が主導して、その事業の仕組みづくりや支援の枠組みづくりに優先的に取り組むべき事項について、以下の図のようなロードマップを提言する。

図. デザインを核とした新しい神戸の都市ブランド形成のロードマップ



(1) 「シンボル」「ニュース性」「サポーター」を組み合わせた、新しい神戸の都市ブランドを形成

「デザイン都市」の構想と目標を実現するうえで当面の重要目標は、「デザインを核とした新しい神戸の都市ブランド形成」であり、そのためには、①デザインの聖地としての神戸の顔となる「シンボル」の確立、②デザインの聖地としての神戸の個性やスタイルを語る「ニュース性」の涵養（カンヨウ、少しずつ養い育てること）、③デザインの聖地としての神戸の「サポーター」となる感度の高い人々や企業や団体のネットワーキングを進めていくことが必要である。なお、この3つの取り組みをバランスよく進めるためには、「デザイン都市・神戸」の総合的なディレクター機能をさらに強化することが必要だろう。

(2) デザイン都市のベースとなる活動の多面的展開とその連携化

あわせて、デザイン都市のベースとなるさまざまなセクターにおける多様な取り組みをさらに活性化していく。これらの取り組みについてはすでに始まっているものも多いが、優れた取り組みが失速してしまわないように、あるいは適切な連携がはかれるように目配りをしていく必要がある。この点でも、「デザイン都市・神戸」の総合的なディレクター機能のさらなる強化が必要だろう。

(3) 集大成としての「デザイン都市センター」の設立

「デザインを核とした新しい神戸の都市ブランド形成」の集大成として、先行する（1）と（2）の活動の蓄積を活かして、それらの活動拠点を集積するデザイン都市センターを設立する。デザイン都市センターは、①「デザイン都市・神戸」の顔となる施設（たとえば、リーディング・プレイスにおける歴史的建築物など）で、②「デザイン都市・神戸」の個性やスタイルに関する総合的な情報収集や編集・発信、提言やイベント企画の機能を持ち、③「デザイン都市・神戸」のサポーターとなる感度の高い人々や企業のネットワーキングの拠点としての役割を果たす。デザイン都市センターは、デザイン都市としての神戸の吸引力や発信力をさらに高めることに貢献するだろう。そのためにも、後述する神戸市と兵庫県の新たな連携の枠組みが必要となる。

4. 「デザイン都市・神戸」の当面の戦略事業

以上のロードマップより、われわれは、「デザイン都市・神戸」の構想と目標の実現に向けた「戦略的先行事業」（当面の重要目標の下で先行させる重点的取り組み）として、①デザインの聖地としての神戸の顔となる「シンボル」の確立、②デザインの聖地として

の神戸の個性やスタイルを語る「ニュース性」の涵養、③デザインの聖地としての神戸の「ソポーター」となる感度の高い人々や企業や団体のネットワーキングの3点を実現する事業の仕組みや支援の枠組みを、神戸市を中心とした行政が主導して確立することを提言する。その具体的な展開の案としては、リーディング・プレイスの選定と整備、ハイエンドなデザイン雑誌の創刊に向けたデザイン・プレスの設立、そしてソポーターズ・ネットワーキングの推進が考えられる。

なお、この3つの取り組みをバランスよく進めるためには、「デザイン都市・神戸」の総合的なディレクター機能をさらに強化することが必要と考えられる。また、その実行にあたっては、仕組みづくり支援の枠組みにおける行政の主導、あるいは政策的な誘導が期待されるとはいえ、民間の協力や参加が必要となることは言うまでもない。

4-1. デザイン都市のシンボルとなるリーディング・プレイスの選定と整備

- ねらい：
 - ー デザイン都市の顔を形成するとともに、神戸という都市には空と海とデザインがあるとの認識を内外に広める起爆剤とする。
 - ー 神戸の歴史（近代建築、景観、生活文化）、および地形（海と山、都市と自然の近接性）の魅力を体感できる舞台を、デザイン性の高い都市空間として整備することで、デザイン都市としての神戸の印象を強化する。
- 候補地：
 - 三宮駅周辺地区、旧居留地地区、波止場町地区
- 考えられる取り組み：
 - ー 「自然・歴史環境との調和」をコンセプトとし、リーディング・プレイスを3カ所ほど選定する。リーディング・プレイスの整備にあたっては、オーバーストア化（過剰店舗化）に陥りかねない無益な拡大開発競争には走らない。従来型の開発とは一線を画し、「変化」を印象づける神戸発の新しい都市開発モデルで全国をリードする。神戸は、高度成長期の都市経営の先導的モデルだった。デザインによって、次は21世紀の魅力的な都市経営モデルの開発に取り組むべきである。
 - ー リーディング・プレイスには、見る人に強烈な印象を残す、モニュメント的な要素をもたせる。とはいえ、屋上屋を架すやり方では、デザイン上のインパクトは弱くなる。デザイン上の不要な要素を「片づける」発想を併せもつことが、リーディング・プレイスの整備にあたっては重要となる。
 - ー 3つのリーディング・プレイスそれぞれの特性を、デザインで際だたせることによって、神戸の魅力をより明確に内外にアピールできるようになるだろう。

- － 将来的には、リーディング・プレイスのいずれか、あるいは複数のリーディング・プレイスをつなぐ場所に、デザイン都市センターを置き、地区の中核施設とする。
- － 三宮駅周辺地区については、神戸の玄関口であり市民の広場であるが、都市景観のデザイン性ということでは、雑然とした印象があり、行き交う人々に強い印象を残す地区とはなっていない。ビジネス・生活・観光の要所であることを考えると、この地区をリーディング・プレイス化するインパクトは大きいと見込まれる。効率優先になりがちなターミナル駅周辺を、“神戸らしい”都市デザインを体感する場へと再編する。デザインによる修景をはかるには、たとえば総合的な地区デザイン構想のもとで、既存建物をラッピングしたり、ファッショショナー（ベンチ・案内板などの屋外装置物）をデザイン性の高いものに統一したりするなどの手法が考えられる。古い建物を透明アクリルで覆ったり、壁面に統一的な壁画を描いたりすることで、現代建築とのデザイン上の統一感をもたせるなどの手法も考えられる。このような、ビジュアル上の効果だけではなく、環境へのやさしさや歴史への配慮も備えた、デザインによる新しい再開発の実践は、今の時代に求められているものであり、新しいモデルとして内外に強くアピールするだろう。
- － 旧居留地地区については、神戸市内で特に優れた景観形成に成功している地区の一つであり、デザイン都市のリーディング・プレイスとして一步先を行く地区である。これまでの取り組みを引き継ぐとともに、地区の活力と景観のバランスに配慮しながら、その景観形成のルールや手続き、誘導のインセンティブなどをいっそう洗練されたものとしていくことが望まれる。また、培ってきたものを引き継いでいくには、その記録や評価のための研究を行うことも重要である。
- － 波止場町地区については、旧居留地地区を海に開く位置にある重要な地区である。話題性や後背地への集客に配慮した整備が必要だろう。今後見込まれる再開発では、旧居留地地区からメリケンパークに向かう歩行者動線の強化に留意するとともに、地区独自のデザインコードなどを設定し、デザイン都市のリーディング・プレイスにふさわしい、都市デザイン上の実験を試みていくことが望まれる。また、隣接する神戸ポートタワー、神戸海洋博物館、メリケンパーク、中突堤は、従前より神戸のシンボル的なゾーンとして親しまれてきた。一体的な整備やデザインコードの導入を考えるべきだろう。

4-2. デザイン都市のニュース性を養う、ハイエンドなデザイン雑誌の創刊

- ねらい：
 - デザイン都市としての神戸の情報的な鮮度の維持、継続。
 - デザイン都市としての情報発信力、および人材育成の強化。
- 考えられる取り組み：
 - 情報発信力の向上と人材育成の向上をはかりながら、デザイン都市としての神戸の情報的な鮮度を養い、維持していくために、以下のようなデザイン・プレス（デザイン雑誌の出版事業）の設立を支援する枠組みをつくる。
 - 「デザイン」への感度や意識の高いハイエンド層をターゲットとするデザイン雑誌を創刊し、神戸からの情報発信に取り組む。内外の優れたデザインを対象に、グラフィカルなデザインを神戸で編集し、ニュース性のあるデザイン情報の発信を続ける仕組みをつくる。
 - このデザイン雑誌では、「神戸のフィルターを通したデザインには価値がある」という関係を醸成することを編集上の目標とする。いたずらに流行やトレンドを追うのではなく、マイペースで健康なクリエイティブを評価し、発信する。日本中のデザインオフィスにアイデアソースとして保存されるような雑誌をめざす。グラフィックな訴求を中心とすることで、言語の壁を越えて、海外への流通も見込める。
 - 将来的には、デザイン都市センターの中核機関の一つとする。
 - 編集スタッフについては、ディレクターとして専従者を外部から招聘する。ディレクターについては、高名な編集者あるいはデザイナーなど、経験に富んだ力量のある人物であることが望ましい。編集スタッフは、学卒者を中心に若年者を2～3年程度の任期制で広く公募する。ディレクターが非常勤の専門アドバイザーとともに編集スタッフに対する指導を行いながら編集を進める体制を整えることで、若いクリエイティブ人材の育成の場として活用する。事務スタッフについては、若干名の専従者が必要だろう。

4-3. デザインを通じて神戸と関わる全国的・世界的なサポートーズ・ネットワークの育成

- ねらい：
 - デザインを通じて神戸と関わる、地域的・全国的・世界的な企業、団体そして個人の増加。

- 考えられる取り組み：
 - たとえばデザインに関するアソシエーション（協会）を神戸で設立し、兵庫県下、全国、さらにはアジア全域や世界を対象に、デザインによる事業の高度化、あるいは優れたデザインの開発への关心や水準を向上させることをねらいとしたコンベンションの開催、あるいは研究、研修、相互交流、認証機関設立などの共同事業を行う。また、インターネットを利用したデザイン業務の仲介事業、ユーザー参加型デザイン開発事業などに取り組むことも考えられる。
 - 特に兵庫県下や国内については、デザインによる地場産業活性化の取り組みを、デザイン都市である「神戸」ブランドとのコラボレーションによって後押しする仕組みをつくることが考えられる。このための仕組みとしても、コンベンションの開催、あるいは研究、研修、相互交流、認証機関設立などが考えられる。
 - このようなデザインに関するコンベンションあるいはイベントを、リーディング・プレイスで開催することで、デザインと観光の相乗効果がはたらくように工夫する。たとえば、リーディング・プレイスのショップのショーウィンドウを、コンベンション期間の展示スペースやプレ・イベントに利用するなどの方法は、デザインに関心のあるツーリストをリーディング・プレイスに呼び込む仕掛けとなる。同様に、観光との連携による集客拡大の仕組みづくりは、すでに始まっているさまざまなデザイン関連のイベントに対しても取り組むべきである。

5. ベースとなる活動の多面的展開とその連携化

「デザイン都市・神戸」の構想と目標を実現していくには、4章で挙げた3つの戦略的先行事業に加えて、そのベースとなる多様な取り組みについても着実に推進していく必要がある。これらの取り組みについては、すでに始まっているものも多い。それらの優れた取り組みが失速してしまわないように、あるいは相互の適切な連携がはかれるように目配りを行う必要がある。また、これらの多様な取り組みをバランスよく進めるためにも、「デザイン都市・神戸」の総合的なディレクター機能をさらに強化することが必要と考えられる。以下では、特に重要と考えられる取り組みを列挙する。

5-1. 「デザイン都市・神戸」の前進に向けて、神戸市および周辺の諸都市における行政、企業、NPO、教育機関にはたらきかけ、一体的な事業推進をはかる、ディレクター機能および権限の強化・拡大。なお、この権限の強化にあたっては、ミッションと責任の所在の明確化を同時に行う必要がある。

- 5－2. 神戸に関わるデザイン情報のアーカイブ化。「デザイン都市・神戸」とその推進・高度化に関する市、県、民間のデータが、横断的に利用可能となるように保管・記録化する。たとえば、市立博物館・図書館、県立美術館などの活用（デザイン室の設置など）が考えられる。コンテスト、コンクールなどを戦略的に活用した、デザイン・ソフトのコレクションを形成することも考えられる。
- 5－3. 「神戸の魅力」を掘り起こし、評価するための研究会、ワークショップなどの組織化。「21世紀のグローバル社会における『神戸』の魅力や価値は何か」を多面的に掘り下げ、発掘し、明確化するための研究、提言を内外に広く求め、その成果を検討するとともに、アーカイブ化する。
- 5－4. 博物館、展示室、建築物、景観、イベントなど、既存の市、県、民間によるリソースのネットワーキング。たとえば「デザイン・シティ・ループ」（巡回路、共通券）の設定などが考えられる。
- 5－5. 企業のデザイン支援のための公的窓口の充実、ワークショップ開催。神戸市内、兵庫県内のデザイナーのネットワークづくり、人材面での相互交流の強化。若手デザイナーの起業支援と、健全な独立をうながす制度の検討。
- 5－6. デザイン都市としての大学間連携教育プログラムの策定。たとえば、夏期休業期間などを活用して、デザイン・アート系の大学が、社会科学系、工学系などの他大学に向けた共通プログラム（Kobe Universities Network with Design）を提供するなどの取り組みが考えられる。あるいは、デザイン・アート系の学部や研究室が作品を展示するギャラリーを都心部に開設し、共同運営することなども考えられる。
- 5－7. 小中学生向けの体験型教育の充実。たとえば、夏休みのデザイン・ワークショップ開催、などが考えられる。
- 5－8. 「デザイン都市の景観形成」という新しい視点からの市および県の各種規制・ガイドライン・助成制度などの見直し。
- 5－9. 市および県における、公共的な建物や空間、印刷物などのデザイン上のトーンやテイストの統一化をはかるための承認機関（関所）の設置。まず必要なのは、市あるいは県における各種公的事業等へのチェックや承認を行う機関の設置だが、さらには、国に働きかけて、たとえば道路標識やナンバープレートなどについても神戸地区独自のデザインなどを実現していくことができないかを検討し、その実現のための活動に取り組む部署なども必要となる。
- 5－10. 各分野のデザイン・コンテスト、展覧会、見本市などの定期開催の増加。
- 5－11. デザイン教育・研究に力を入れる大学、専門学校、研究機関の誘致。

- 5-12. デザインを活用した商店街やインナーシティの活性化。
- 5-13. デザイン都市センターへ移行が望まれる既存施設・活動の統合や、連携に向けた、市、県、民間の新しい枠組みづくり検討。（博物館、美術館、図書館、教育機関、メディア、各種イベント等）

6. 集大成としてのデザイン都市センターの設立

3章で示した、われわれが提言するロードマップは、4章に挙げた3つの戦略的先行事業や5章に挙げた多様な活動を先行的に展開し、その集大成として「デザイン都市センター」の設立に結実させる、というものある。デザイン都市センターは、単なる箱モノではなく、一つの組織であり、運動であり、そのシンボルとなることを前提とした施設である。その設立により、「デザインを核とした新しい神戸の都市ブランド」の確立を内外にアピールする。

デザイン都市センターは、①「デザイン都市・神戸」の顔となる施設（たとえば、リーディング・プレイスにおける歴史的建築物など）で、②「デザイン都市・神戸」の個性やスタイルに関する総合的な情報収集や編集・発信、提言やイベント企画の機能を持ち、③「デザイン都市・神戸」のサポーターとなる感度の高い人々や企業のネットワーキングの拠点としての役割を果たす。デザイン都市センターは、リーディング・プレイスのいずれか、あるいは複数のリーディング・プレイスをつなぐ場所に置くことが望まれる。

このデザイン都市センターの設立と、リーディング・プレイスの整備は、双方の注目度を高め合う相乗効果がある。3章のロードマップに示したように、リーディング・プレイスを先行して整備しておくことで、デザイン都市センターの設立時にはこの相乗効果がより強くはたらくことになる。

デザイン都市センターの施設形態としては、新しい建物を建設したり、歴史的建築物などを活用・転用したり、あるいはリーディング・プレイスの各所に点在する分室をつないだりすることが考えられる。いずれにせよデザイン都市センターの存在が、都市空間のデザイン上の魅力に結びつくことを考慮した工夫を行うべきである。

デザイン都市センターを構成する機関としては、デザイン・プレスなどの情報発信機関や、サポートーズ・ネットワーキングの育成機関などに加え、市内および県下の既存の博物館、美術館、展示場、図書館、教育機関、メディア、各種イベントの企画・運営機関などを、デザイン都市センター内に統合したり、これらの施設や機関の分室をデザイン都市センター内に置いたりすることが考えられる。そのためには、3章のロードマップに示したように、デザイン・プレスなどの情報発信機関や、サポートーズ・ネットワーキングの

育成機関などを先行して設立しておくことが必要である。また、既存の施設や機関の移設等についても、「デザイン都市・神戸」の前進に向けた、神戸市と兵庫県そして民間の新たな連携の枠組みをつくっておくことが必要である。

デザイン都市センターの役割は、「デザインを核とした新しい神戸の都市ブランド」を確立し、「デザイン都市・神戸」の吸引力や発信力を高めることである。したがって、単なるハードではなく、デザイン都市の顔となるニュースやネットワーキングを生み出したり、育てたりするソフト面での交流や創造、吸引や発信の拠点としていく必要がある。そのため、3章に示したロードマップでは、当初はソフト面での充実をはかるのを重視し、4章で挙げた3つの戦略的先行事業に重点を置いている。とはいえ、その実行プロセスでは、時間の流れのなかで、想定外の時期に、リーディング・プレイスまたはその近隣において、適切な用地や施設等の先行取得が可能となるような事態も予想される。このような場合には、柔軟な判断や対応を行うことが必要となる。ロードマップの運用にあたっては、その基軸となる戦略的な組み立てを活かしながら、状況に応じた柔軟な対応をはかるとともに、順次ロードマップを軌道修正していく必要があることを付言しておく。

以上

おわりに

先日発表された日経リサーチによる 2008 年の地域ブランド力調査では、全国の市・特別区で神戸が前回調査よりランクを1つあげて、京都に次ぐ 2 位となりました。「住みたい街」、「訪れてみたい街」として神戸が全国レベルで高位置にランキングされることは私ども地域で経済活動をする企業、市民としても誇らしいことです。しかし、そのイメージの良さと実際の地域活力がしっかりと結び付いているという実感が持てないことも地元企業・市民の悩みではないかと感じます。

これまでにも兵庫・神戸の地域を愛して、その魅力と活力を高めることを目指してさまざまなコンセプト作りや取り組みが行われてきました。神戸の個性的で先駆的な取り組みとしては「ファッション都市」、「コンベンション都市」、「コンパクト・シティ」、「アスリート・タウン」、「医療産業都市」などがあります。

そして、ここ数年の新しい切り口が「デザイン都市」です。2006 年 7 月の神戸商工会議所の提言に端を発して前向きで有意義な取り組みが数多くなされてきました。それらの活動を整理して、これから「デザイン都市・神戸」が目指す姿や具体的な活動の道筋をお示しすることが、この提言書の狙いです。時間軸を中短期と長期に分け、課題を重点事項と基本的取り組みに整理して 4 象限のマトリクスでロードマップを作成しました。当面の優先課題としては、「1. シンボリックな建物や場所の整備」、「2. 思いを伝えるメディアの創刊」、「3. 活動を推進するサポーターのネットワークの拡大」を掲げています。神戸をデザインの聖地にするに際して、これまでの街作りコンセプト同様、糸余曲折があることと思いますが、息長く大きな目標に向かって継続的に取り組んでいくことが大切だと考えます。

委員会の活動中には特別委員で指導教授の役割を果たしてくださった神戸大学大学院の栗木先生から数度に亘るレクチャーと全般的なご指導を頂きました。また委員会メンバーの方々からはそれぞれの企業や団体での取り組みや、デザインについての思いや、神戸への期待等のご発表と大変活発なご討議を頂きました。ワーキンググループの皆様からは行政の立場からの考え方や活動についてのご発表も頂き、アーカイブ作成の為の情報収集や提言書準備全般に多大なご協力を頂きました。心より厚く御礼申しあげます。

両代表幹事には、神戸にとって大切で大きな課題を与えてくださいり、委員会活動を温かく見守つて下さったことに深く感謝しています。私どもにとって貴重な学びと考察の場となりました。これからも地域企業・市民として出来ることに積極的に協力し、関わって参りたいと存じます。この提言書が時代の変化に合わせた神戸の進化・発展に寄与することを心から願っています。

平成 20 年度提言特別委員会
委員長 中内 仁
副委員長 中山広隆

付属資料

デザイン都市に向けた取り組みの例（神戸市）

No	分類	開始時期	取り組み内容	概要	目的	関係者	参照先
1	まちづくり	2008年4月	「デザイン都市・神戸」推進室の設置	「デザイン都市・神戸」推進体制を敷き、アクション・チームとして「デザイン都市推進室」を設置した。	中長期的な視点での、市民、教育機関・専門家、企業、行政の協働と参画による、計画的・継続的な推進。	神戸市	http://www.city.kobe.jp/cityoffice/06/015/design/design_city_promotion/index.html
2	まちづくり	2008年4月	神戸市ホームページのリニューアル	誰もが必要な情報を容易に得ることのできるユニバーサルデザインの考え方に基づく、玄関口にふさわしいホームページをめざして、全面リニューアルを行う。	「デザイン都市・神戸」の国際的なアピール。	市民参画推進局	平成20年度「デザイン都市・神戸」関連主要事業 http://www.city.kobe.jp/index.html
3	まちづくり	2008年4月	旧神戸移住センターの再整備	国内に現存する唯一の移住関連施設である旧神戸移住センターの再整備。	移住ミュージアム機能、在住外国人支援機能、国際芸術交流機能の充実。	国際文化観光局	平成20年度「デザイン都市・神戸」関連主要事業 http://www.city.kobe.jp/cityoffice/17/020/emigration.htm
4	まちづくり	2008年4月	神戸観光プロモーションの充実	2009年4～6月に兵庫県下で開催される大型観光交流キャンペーンと連携するなど、全国にむけ神戸の情報発信を強化し、より多くの観光客の誘客に努める。	観光プロモーションの充実。 ・観光情報サイト「Feel KOBE」の充実 ・プロモーションDVDの製作 ・夜景観光の振興	国際文化観光局	平成20年度「デザイン都市・神戸」関連主要事業 http://feel-kobe.jp/
5	まちづくり	2008年4月	「神戸ウェディング」の振興	ウェディングを通じて神戸のまちの魅力をさらに高めるとともに、潜在型観光の振興につなげていくため、「神戸ウェディング会議」と連携しながら、「ウェディングのまち神戸」の情報発信を行う。	ウェディングを通じた神戸のまちの魅力のさらなる向上と、それと連動した潜在型観光の振興。	国際文化観光局	平成20年度「デザイン都市・神戸」関連主要事業 http://www.kobewedding.com/
6	まちづくり	2008年4月	こうべユニバーサルデザインの推進	こうべユニバーサルデザインフェスタ2008の開催。こうべUD大学連続講座の開催。UDアイデアコンクールの実施など。	ユニバーサルデザインの推進。	保健福祉局	平成20年度「デザイン都市・神戸」関連主要事業
7	まちづくり	2008年	都心・ウォーターフロントのグランドデザインの検討	都心・ウォーターフロントのさらなる活性化を目指し、「みなとまち神戸」を満喫できる魅力的な都市空間を形成していくため、長期的な視点でグランドデザインを検討する。	魅力的な空間形成や土地利用、及び都心とウォーターフロントの回遊性やアクセスの向上。	企画調整局	主要プロジェクトこうべ 第3章第5節
8	まちづくり	2008年	神戸建築データバンク基本調査	建築技術的な課題解決に必要となる施設の情報を収集・整理し、データバンクを構築する。	すぐれた近代・現代建築の保存・活用にむけた活動の支援。	都市計画総局	神戸市ホームページ 「豊かな神戸の創造に向けて」

No	分類	開始時期	取り組み内容	概要	目的	関係者	参照先
9	まちづくり	2008年	屋外広告物デザイン誘導施策の検討	まちなみや自然と調和した神戸らしい屋外広告物デザイン誘導施策の検討を進める。	やすらぎやこぢよさを感じられるまちの形成。	都市計画総局	神戸市ホームページ「豊かな神戸の創造に向けて」
10	まちづくり	2008年	「近代化遺産」の保存・活用・啓発	「近代化遺産」の価値と魅力を再評価し、保全活用を進めるとともに、神戸から阪神間における建築や美術といった今も伝わる魅力を展示会などで紹介する。	地域の景観保全、地域コミュニティの活性化等を図ることでの、「デザイン都市・神戸」の推進。	教育委員会	新たなビジョン推進会議資料
11	まちづくり	2007年7月	デザイン経営者フォーラム	・デザインを経営の中心に据え、企業理念、哲学の方法論の中心にデザインを置く企業や団体の代表者による。 ・デザインを通じてきちんと社会と向き合おうとしている志と目的とを共有するデザイナーと経営者が語り合う。	個性あるライフスタイルを創出する文化創生都市および、デザインを重視した都市の構築。	神戸からの発信ネットワーク	http://kobe-hasshin.net/designforum/agenda.html
12	まちづくり	2006年	ユネスコ・創造都市ネットワークへの加盟・認定	ユネスコの創造都市ネットワークのデザイン都市部門に申請し、承認を得た。	「デザイン都市・神戸」を国際的にアピールするためのツールの確保。	企画調整局	http://www.city.kobe.jp/cityoffice/06/015/designunesco/index.html
13	まちづくり	2006年	「デザインをまちづくりに生かすための研究会」におけるアカデミック・リレーションについて	個性あるライフスタイルを創出する文化創生都市を築き、デザインを重視した都市を目指すため、2006年4月、「デザインをまちづくりに生かすための研究会」を立ち上げる。	中長期的な視点で、デザインを生かしたまちづくりを推進。現在、市民、教育機関・専門家、経済界や行政などから構成されるデザインに関する「プラットホーム」で、デザインに関する事業の企画、セミナーや啓発イベントなどの情報発信事業、デザインに関する提言などをを行う「デザイン都市会議」の設立準備を推進。	デザインをまちづくりに生かすための研究会	「デザインをまちづくりに生かすための研究会」報告書—創造都市戦略としての「デザイン都市・神戸」—(2006年12月26日)
14	まちづくり	2005年	歩行者系案内サイン整備事業	三宮・元町・神戸駅周辺において、ユニバーサルデザインに対応した歩行者用案内サインの増設、改修を行う。	都心地域の回遊性の向上。	建設局	神戸市ホームページ「神戸のみち」
15	まちづくり	2005年	都市の再生	三宮駅南地域の重点的な整備。	各公共交通機関乗り換えの利便性向上及び安全で快適な回遊。	都市計画総局	主要プロジェクトこうべ第3章第5節

No	分類	開始時期	取り組み内容	概要	目的	関係者	参照先
16	まちづくり	2004年12月	文化創生都市の推進	市民の文化活動の支援。文化に学び、芸術に磨かれるまちづくり。文化芸術を活かした産業や賑わいの創出。神戸らしい都市ブランドの創造・強化。	文化芸術を活かした産業や賑わいの創出、神戸の都市ブランドの創造・強化に取り組むことによる、住んでも訪れても楽しい街の構築。	国際文化観光局	主要プロジェクトこうべ 第3章第1節 http://www.city.kobe.jp/cityoffice/17/040/program/program_sakutei/program_sakutei.html
17	まちづくり	2004年	ミナトを活かした次世代のまちづくり	波止場町 TEN×TEN の企画運営、イベント開催、研修受入等。	ひとが主役になって、まちをいきいきさせるための、環境づくり、拠点づくり、人づくり、ものづくり、産業づくり、イメージづくりの実現。	NPO 法人 神戸グランカーナー	http://k-anchor.jp/
18	まちづくり	2003年	須磨地域の魅力の再発見と来訪者への情報提供、および関連の活動	須磨駅での観光道案内、グループ・個人の依頼による同行案内、公開ウォーク、須磨寺での定点案内活動等。	神戸・須磨の歴史に関する情報を発信し、郷土文化の保全とその振興への寄与。	NPO 法人 須磨歴史倶楽部	http://www.suma-kankokyokai.gr.jp/modules/tinyd4/
19	まちづくり	2002年	時代にあつた国際都市神戸への仕組みづくり（ハード志向からソフト志向への発想転換）	国際産業都市に向けて！ 国際スポーツ文化都市に向けて	地元企業を巻き込んだ新たな産業集積の実現。 国際都市神戸の新しい魅力の構築。	(社)神戸青年会議所 都市政策室	http://www.kobejc.or.jp/2008/modules/aboutus/index.php?content_id=13
20	まちづくり	2002年10月	共生と循環のまちづくり	環境マネジメントの導入。 ・ごみの減量・資源化の推進 ・地球温暖化対策 ・環境教育の推進 ・まちの美化対策 ・生物多様性神戸戦略の推進	「自然のめぐみを大切に、みんなで築く、共生と循環のまち・神戸」の実現。	環境局	主要プロジェクトこうべ 第3章第5節
21	まちづくり	2002年	中山手地区市街地再開発事業	トア山手プロジェクト。	知久の特性を活かした特色と魅力ある安全・安心なまちづくり。	都市計画総局	主要プロジェクトこうべ 第3章第5節
22	まちづくり	2002年	エコタウンまちづくり	エコタウンの活動。	ひとりでも多くの市民が環境にやさしい実践活動に参加できるよう「環境」をキーワードとして地域ぐるみで進めるまちづくり。	環境局	主要プロジェクトこうべ 第3章第5節
23	まちづくり	2001年	神戸を訪れる観光客を対象とした無料案内の実施	北野観光案内所の業務受託、道案内、シャッターサービス、震災学習支援ガイド等。	国際観光都市としての神戸の活性化につながるホスピタリティの充実。	NPO 法人 KOBE観光ガイドボランティア	http://www.city.kobe.jp/cityoffice/17/010/guide/

No	分類	開始時期	取り組み内容	概要	目的	関係者	参照先
24	まちづくり	2000年	マルチナショナルベンチャー都市の提案	神戸 ECO WORLD 構想 「都市につくる 21 世紀の山里」 六甲アイランドやポートアイランド 2 期などに。	圧倒的な自然を人工的に再現する実験場兼ショールーム 焼却廃熱、下水処理水の有効利用 環境の世紀にふさわしい年景観の創造。	(社)神戸青年会議所 まちづくり政策室	http://www.kobej.or.jp/2008/modules/aboutus/index.php?content_id=13
25	まちづくり	1996年	トアロード沿道の景観の保全	景観形成市民協定の運用、夜の景観づくりガイドラインの作成、イベント(クラフトアートフェアなど)等。	震災で大きな影響を受けた神戸の背骨となる位置づけのトアロードの、その歴史を生かした魅力あるコミュニティの育つまちとしての活性化。	トアロード地区まちづくり協議会	http://www.torroad.com/info/02_keikan.html
26	まちづくり	1995年	HAT 神戸の整備	「神戸復興計画」のシンボルプロジェクトのひとつとして位置付けられ、震災により甚大な被害を受けた市街地の住宅や産業などの各種都市機能の受け皿となる市街地復興の先導的な役割を果たし、住み、働き、集い、憩う、安全で快適な機能を併せ持ったまちづくりの推進。	今後の社会情勢の変化に対応する新たな都市機能の導入および震災による市街地復興。	都市計画総局	主要プロジェクトこうべ第3章第5節
27	まちづくり	1992年	都市ウォーターフロントの活性化と既設埠頭の再開発	メリケンパークを中心にハーバーランドから新港突堤西地区にかけての再開発。	資源を活かした魅力的な空間形成、土地利用、回遊性やアクセスの向上。	都市計画総局	主要プロジェクトこうべ第3章第5節
28	まちづくり	1992年	神戸ハーバーランドの整備	神戸駅東側に広がる複合商業施設を含む観光地の整備。	インナーシティの再生とウォーターフロントの再開発。	都市計画総局	主要プロジェクトこうべ第3章第5節
29	まちづくり	1982年	都市景観の形成	地域の歴史や特性を活かしながら、魅力ある都市景観を育成。	神戸らしい都市景観の保全と育成、創造。	都市計画総局	主要プロジェクトこうべ第3章第5節
30	まちづくり	1981年	デザインを通じた地域社会の振興	デザインに関する研究会・展示会・講演会などの開催、専門講師の派遣、まちづくりの提案等。	地域の文化および経済の振興を促進させるデザインの提案に関する事業を行い、地域産業の発展と元気で魅力あるまちづくりへの寄与。	NPO 法人 神戸デザイン協会	http://www.kobedesign.net/

No	分類	開始時期	取り組み内容	概要	目的	関係者	参照先
31	まちづくり	1980 年代	新開地のまちづくりの推進	商店の開業支援、映画祭・寄席の開催、街並みづくり(街路・照明のデザイン・ガーデニング)、情報発信等。	「市民主体のまちなか再生を」、「安全部で持続可能なコミュニティづくりの核に」、「地域に根ざした文化・芸術復興を」を大目標としたまちづくりの実行。	NPO 法人 新開地まちづくり NPO	http://www.shinkai.or.jp/npo/index.html
32	まちづくり、ものづくり、くらしづくり	1989年	KDU プロジェクトの推進	阪神・淡路大震災で大きな被害を受けた地元企業の復興に多数貢献したことから始まり、その後も伝統となっている KDU の学生パワーを生かした地元企業への貢献を活用した本格的な産官学連携プロジェクト。	地域社会や企業とともにアート&デザインの力で、企業経営や地域の活性化。	神戸芸術 工科大学 (KDU)	http://www.kobe-du.ac.jp/future/kdu/index.html
33	ものづくり	2008年 11月	神戸デザインナーズネットの推進	地元中小企業向けの工業デザイン相談を実施するとともに、デザイナーとのコーディネートを行う。	神戸における、デザイン性に優れた新製品の開発や商品化の推進。	商工会議 所、デザ イン都市 推進協議 会	平成 20 年度「デザイン 都市・神戸」関連主要事 業
34	ものづくり	2008年 10月	兵庫県プロダクトデザインセミナー in 神戸	機能的で美しいデザイン製品を提供し、兵庫県を代表する企業のデザイン事例について講演。	デザインを経営戦略に不可欠なツールとしてとらえた上で、製品開発やプランディングなどに関する啓蒙。	(財) 神戸市 産業振興財団 (神戸市 中小企業 支援セン ター)	http://www.hyogo-kg.go.jp/info/2008/Sep/hpd2008/hpd2008.html
35	ものづくり	2008年 6月	デザインルネッサンス神戸 PROJECT	神戸のものづくり産業における企業とデザインとの出会いの場を提供し、さらなるものづくり産業の活性化をめざす。新商品・開発指導や見本市等への出展を実施。	国内及び世界市場に向けた、新しい商品の開発の支援と、それによる神戸のものづくり産業の活性化。	神戸市、 商工 会議所	http://kouhou.city.kobe.jp/information/2008/06/20080609gp02.pdf http://kouhou.city.kobe.jp/information/2008/07/20080714gp02.pdf
36	ものづくり	2008年 4月	著名デザイナー等とのもの作り連携事業の実施	神戸を代表する地場産業を対象に、商品などの製作から販路開拓に至るまで、有名デザイナーの指導などの支援を実施する。	新たな「神戸ブランド」を創造する取り組みの支援。	神戸市、 商工 会議所	平成 20 年度「デザイン 都市・神戸」関連主要事 業
37	ものづくり	2008年 3月	「デザイン都市・神戸」推進シンポジウム 2008	神戸のすば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」をデザインという視点で見つめなおし磨きをかけることにより、神戸の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都市戦略「デザイン都市・神戸」に取り組んでいるが、その視点をテーマにしたシンポジウムを開催した。	「デザイン都市・神戸」の理念や取り組みの幅広い発信。	神戸市、 (財) 神戸 都市 問題研究 所	http://kouhou.city.kobe.jp/information/2008/02/20080226gp01.pdf
38	ものづくり	2007年 5月	異分野のデザイナーと考える「神戸洋菓子」デザインフェスタの開催	異分野のデザイナーから洋菓子のデザインを広く募集し、地元洋菓子職人のコラボレーションを行う。	神戸からの、新しい洋菓子のスタイルの提案・発信。	神戸市 産業 振興局 工業課	平成 20 年度「デザイン 都市・神戸」関連主要事 業

No	分類	開始時期	取り組み内容	概要	目的	関係者	参照先
39	ものづくり	2005年10月	「神戸ものづくり企業情報」ホームページの開設	1997年11月よりインターネットホームページに開設した「神戸企業データベース」の内容を一新し、掲載企業数の追加や検索機能の向上など、利便性と情報発信機能を大幅に強化した「神戸ものづくり企業情報」として再構築し、企業情報を広く発信。	市内製造業の取引の拡大。	神戸市、(財)神戸市産業振興財団	http://www.kobe-liaison.net/news/NewsDetail.asp?id=187&category_id=3
40	ものづくり	2005年	「KOBE 工業デザイン塾」	神戸リエゾン・ネットワークでは、神戸芸術工科大学や兵庫県立工業技術センターなど、地域のデザイン関係機関の協力を得て、平成17年度から開催。	神戸の強みである「ものづくり産業」の振興。	(財)神戸市産業振興財団(神戸市中小企業支援センター)	http://www.kobe-ipc.or.jp/
41	ものづくり	2004年4月	神戸リエゾン・ネットワーク	①中小企業訪問活動 ②中小企業共同グループ展示会等出展支援 ③ホームページによる情報発信 ④ものづくり共同グループ支援 ⑤神戸リエゾン・ラボの運営(神戸ものづくりクリスターサポートセンター) ⑥中小企業デザイン力強化事業	神戸のものづくりに関する知識・知恵のさらなる交流。	神戸市など	http://www.kobe-liaison.net/
42	ものづくり	2004年	神戸国際技術セミナー	生産技術に関する世界的な権威を神戸に招いて、新たな技術戦略を展望する。	「神戸のモノづくり」再活性化。	神戸生産技術研究会、(財)神戸市産業振興財団	http://www.kobe-liaison.net/news/NewsDetail.asp?id=60&category_id=4
43	ものづくり	2000年5月	神戸ものづくり職人大学	現役の職人を中心とした講師陣の指導のもと、オーダーメイドで仕上げるスーツ、婦人靴、家具の職人を育成。	神戸に蓄積されたすばらしい「ものづくり」の技術・技能の伝承と次代の業界の担い手の育成。	各業界団体(神戸の洋服、靴、洋家具など)、神戸市、(財)神戸市産業振興財団	http://www.kobe-shokunin.com/
44	ものづくり	1992年	(財)神戸ファッション協会の設立	行政・経済界・市民が一体となったファッション都市づくりの推進。情報の収集と発信事業、調査研究事業、企業人材育成交流事業、神戸ファッションフェスティバルなどを実施。	神戸を中心とする兵庫県下の衣・食・住・遊にわたるファッション(生活文化)事業の振興や、生活文化の向上と地域経済の活性化への寄与。	(財)神戸ファッション協会	http://www.kfo.or.jp/

No	分類	開始時期	取り組み内容	概要	目的	関係者	参照先
45	くらしへり	2008年4月	神戸芸術工科大学と神戸市との「『デザイン都市・神戸』推進のための連携協力に関する協定書」の締結 及び 調印式の開催	神戸芸術工科大学と神戸市は、「『デザイン都市・神戸』と神戸市とが、それらの持つ人材や知識、情報などの資源を活かして相互に協力することによる、神戸の新たな魅力と活力の創造と次代を担う創造的な人材の育成に対する貢献	神戸芸術工科大学	神戸市、神戸芸術工科大学	http://kouhou.city.kobe.jp/information/2008/04/20080414gp01.pdf
46	づくらし	2000年	しみん・くりーん・うおーく	毎月第1日曜日に市内のさまざまな場所でまちの美化を実施。	神戸を市民が自発的に美しくすること。	神戸・市民交流会	http://kobe24.jp/2008/12/post-77.php
47	くらしへり	1994年	芸術と計画会議(C.A.P.)	研究会開催、展覧会の企画・開催、情報交換・提供、親睦・交流イベント開催等。「現代社会に活きる芸術の研究」、「芸術を社会に浸透させる新たな仕組み作り」、「芸術を通した社会教育の推進」、「芸術を軸とした国際交流活動」など。	神戸を拠点として、社会とアートを繋ぐこと。	NPO法人C.A.P.	http://www.cap-kobe.com/index.html
48	くらしへり	1991年	障害者の自立と社会参加を目指した就労促進や雇用創出	チャレンジド(障害を持つ人/挑戦という使命やチャンスを与えられた人)へのICT講習や就労・自立促進事業、CCP(チャレンジド・クリエイティブ・プロジェクト)など。	ICTを駆使して、すべての人が「持てる力を發揮し、支えあう」という誇りを持って生きられるユニバーサル社会の実現。	社会福祉法人プロップ・ステーション	http://www.prop.or.jp/
49	くらしへり	1981年	神戸ジャズストリート	北野坂でのパレードのほか市内各所でのライブを実施。より質の高い、よりファンの皆さんにアピールするジャズストリート。	神戸の魅力の向上に貢献。	神戸ジャズストリート実行委員会	http://www.kobejazzstreet.gr.jp/
50	ものづくり、くらしへり	2002年	ひょうご若手クリエーターの登竜門「ドラフト！」	「ドラフト！」は、全国の若手クリエーターから作品を募集し、書類審査の一次審査を経て、有力セレクトショップのバイヤーたちが展示会形式による商談スタイルで最終審査を行いショップデビューさせる。デザインコンペなど、「ドラフト！」の充実。	クリエーターの育成と産地企業とのマッチングの促進。	主催:ドラフト！実行委員会((財)神戸ファッション協会／神戸市／ドラフト！参加ショップ代表)	http://www.kobe-draft.com/

デザインに関する取り組みの例（兵庫県）

No	分類	開始時期	取り組み内容	概要	目的	関係者	参照先
1	まちづくり	2008年7月	まちづくり基本方針の策定	「人間サイズのまちづくり」を基本コンセプトに、まちやコミュニティ等の再生、再編、再構築等「リ・デザイン」の考え方を導入し、阪神・淡路大震災時の、人と人との絆の大切さなどの教訓を踏まえて制定した「まちづくり基本条例」(1999年3月)の規定に基づき、まちづくり施策を総合的に講ずるため、策定した「まちづくり基本方針」(2000年3月)を改訂。	まちづくりへの県民、事業者、市町の理解を深め、様々なまちづくり施策等への参画と協働を図り、生活者の視点に立った、安全、安心、魅力ある“人間サイズのまちづくり”の総合的推進。	国土整備部 まちづくり局	http://web.pref.hyogo.lg.jp/wd20/wd20_000000002.html
2	まちづくり	2008年5月	「ひょうごユニバーサル社会づくり総合指針」および「兵庫県率先行動計画」	総合指針を実効あるものとするため、2006年度を目標年次として、ハード・ソフト両面からの取り組みを進める「兵庫県率先行動計画」を定める。	障害の有無や年齢等にかかわりなく、だれもが、同じ地域社会で生活する者として、主体的に生き、社会の支え手となるユニバーサル社会の構築。	健康福祉部企画少子局	http://web.pref.hyogo.jp/hw04/hw04_000000002.html
3	まちづくり	2007年11月	第29回日本文化デザイン會議 2007 兵庫の開催	・県鳥を会議のシンボルとして、「コウノトリ デザイン」のテーマのもと、人と自然と社会に関わる「リ・デザイン(再生)」について討議、発見、提言を行う。 ・建築家、デザイナー、アーティスト、音楽家など総勢100名が参集し、県民とともに「リ・デザイン」をテーマにシンポジウムやイベントを展開する。	美しく快適なまちの創造についての県民の理解と交流の深化と、本県の文化や魅力を全国に向けての情報発信。	日本文化デザインフォーラムと開催地実行委員会	http://web.pref.hyogo.jp/contents/000085712.pdf
4	まちづくり	2003年	ツーリズム行動プログラムを策定	全県及び県民局単位で新たなツーリズム行動プログラムを策定し、地域資源の活用、近隣府県との連携など地域独自の取組みを強化。ひょうごツーリズムバスの実施。新たなツーリズム資源の発掘や特産品開発等への支援。	ツーリズム誘客の増加。(1億5000万人)	産業労働部 観光局	http://web.pref.hyogo.jp/ie15/ie15_000000001.html http://web.pref.hyogo.jp/ie15/ie15_000000003.html

No	分類	開始時期	取り組み内容	概要	目的	関係者	参照先
5	まちづくり	1994年	広告景観モデル地区	良好な広告景観を形成し、快適で魅力ある地域環境を創造するためには、地域のまちづくりにかかわる人々が互いに協力して広告物のデザインや色彩などの質的向上を図ることが必要であり、広告物と地域環境との調和を図ることが特に必要な地区を「広告景観モデル地区」として指定し、「広告景観形成基準」を定めている。	変化に富んだデザインの施設群を対象とした、一貫したコンセプトに基づいた、街全体の一体感の醸成による、よりよい広告景観の形成の推進。	(財) 兵庫県まちづくり技術センター	http://web.pref.hyogo.jp/contents/000021633.doc http://www.hyogo-ctc.or.jp/machicen/machicen/annai/annai4/model_chiku.htm
6	まちづくり	1992年	「福祉のまちづくり条例」	特定施設のバリアフリー化整備の義務付け、公共車両のバリアフリー化、住宅の整備、面的整備の促進、福祉教育・普及啓発の推進などを内容とし、たとえば、福祉のまちづくりを先導する実践的な研究開発等支援を行うため、兵庫県立福祉のまちづくり工学研究所を設置。	ノーマライゼーションの理念の、まちづくりとしての実践。	県土整備部 まちづくり局	http://web.pref.hyogo.jp/wd20/wd20_000000109.html
7	まちづくり	1985年3月	景観の形成等に関する条例(景観条例)	都心・ウォーターフロントのさらなる活性化を目指し、“みなとまち神戸”を満喫できる魅力的な都市空間を形成していくため、長期的な視点でグランドデザインを検討する。	兵庫県が持つ恵まれた自然と歴史と調和した美しいまちなみや風景の創造、または保全、それらを通じた魅力ある景観の形成。	県土整備部 まちづくり局	http://web.pref.hyogo.jp/wd23/wd23_000000023.html
8	ものづくり	2008年10月	兵庫県プロダクトデザインセンター	経営戦略ツールとしてのデザインという考え方を啓発。	市民意識の醸成。	兵庫県立工業技術センター、兵庫プロダクトデザイン交流会	http://www.kobe-liaison.net/news/NewsDetail.asp?id=693&category_id=4
9	ものづくり	2007年	ものづくり大学校基本計画	体験施設と教育研修施設の設立を目指す。	ものづくり人材の育成とものづくりへの理解の醸成、青少年等のものづくりへの理解と関心の醸成、ものづくり現場を支える人材の育成・確保。	産業労働部 しごと局	http://web.pref.hyogo.jp/ie11/ie11_000000052.html

No	分類	開始時期	取り組み内容	概要	目的	関係者	参照先
10	ものづくり	2006年	ひょうご産業デザイン発掘プログラム	専門学校生、大学生等を対象に、県内中小企業等が必要とする実践的な産業デザインを募集する。	即戦力として期待されるコンテンツ人材の育成と中小企業等のデザイン力の強化。	ひょうご産業デザイン発掘プログラム運営委員会	http://web.hyogo-iic.ne.jp/jigyo/page_1554.html
11	ものづくり	2005年	ブランド化への地場産業の気運醸成	専門家の登録・派遣、ブランドセミナー等の開催など。	ブランドの重要性への認識を深め、戦略的な取り組みを実施する契機の提供。	産業労働部 産業政策局	http://web.pref.hyogo.lg.jp/ie02/ie02_jissekiH18.html
12	ものづくり	2005年	新たな産地ブランドの創出支援	ものづくりブランド戦略の推進、大手小売店との連携、地場産業の新製品開発等への助成、海外研修機関への人材派遣等。	地場産地・產品のブランド力の強化と、それに連携した新たなブランドの創出。	産業労働部 産業政策局	http://web.pref.hyogo.lg.jp/ie02/ie02_jissekiH18.html
13	ものづくり	2005年	兵庫のものづくりの情報発信と体験学習機能の強化	地場産業を含めたホームページの制作、地場産業展示コーナー設置等。	広く情報を発信することによる、産地のイメージアップと、それに連携した身近な地場産業やものづくりに対する关心と理解の増進。	産業労働部 産業政策局	http://web.pref.hyogo.lg.jp/ie02/ie02_jissekiH18.html
14	ものづくり	2000年	グッドデザインひょうご選定商品	兵庫県内に事業所を有する企業・個人が製造販売する商品に対して、使う人の立場で開発された、優れたデザインの商品を「グッドデザインひょうご選定商品」と選定する。	消費者及び生産・流通関係者のデザインに対する関心の向上と、商品デザインのレベルアップ。	(社)兵庫工業会	http://www.hyogo-ia.or.jp/gdh/index.html

ご協力いただいた方々

(順不同)

神戸大学大学院経営学研究科 准教授

栗木 契 氏

㈱ロック・フィールド 代表取締役社長

岩田 弘三 氏

㈱ポトマック 代表取締役

金指 光司 氏

㈱クールアース 代表取締役

蟻田 尚邦 氏

㈱RURIKO PLANNING 代表取締役

星加 ルリコ 氏

㈱アシックス 代表取締役会長

和田 清美 氏

㈱オフィスマーメイド 代表取締役

谷口 享子 氏

神戸市企画調整局デザイン都市推進室

企画推進担当係長

松添 高次 氏

参考とした資料

- 神戸商工会議所（2006）
『「デザイン都市・神戸」の実現に向けて』
- デザインをまちづくりに生かすための研究会（2006）
『「デザインをまちづくりに生かすための研究会」報告書—創造都市戦略としての「デザイン都市・神戸」』
- 神戸市（2007）
『ユネスコ・創造都市ネットワーク デザイン都市 加盟申請書（要旨）』
- 神戸市企画調整局デザイン都市推進室（2007）
『「デザイン都市・神戸」を推進するための基本の方針』
- 神戸市企画調整局デザイン都市推進室（2007）
『DESIGN CITY KOBE デザインをはじめよう』
- 財団法人神戸都市問題研究所（2007）
『季刊 都市政策』、第126号

ほか

平成20年度 提言特別委員会における研究活動および討議結果

日付	内容
2008年 4月16日	第1回事前打合せ
5月7日	第2回事前打合せ
6月16日	第1回委員会 (講話) 神戸大学大学院経営学研究科 准教授 栗木 契 氏 マーケティング発想でとらえる「デザイン都市・神戸」
7月29日	第2回委員会
8月8日	提言ワーキンググループ検討会
9月2日	第3回委員会 (委員からの提言発表) ㈱ロック・フィールド 代表取締役社長 岩田 弘三 氏 「デザイン都市・神戸 実現に向けて」 ㈱ポトマック 代表取締役 金指 光司 氏 「デザイン都市・神戸」
9月26日	第4回委員会 (委員からの提言発表) ㈱クールアース 代表取締役 蟻田 尚邦 氏 「アンリ・シャルパンティエの世界」 ㈱RURIKO PLANNING 代表取締役 星加 ルリコ 氏 「デザインで神戸の街を再構築する」
10月10日	提言ワーキンググループ検討会
10月27日	第5回委員会 (委員からの提言発表) ㈱アシックス 代表取締役会長 和田 清美 氏 「デザイン都市・神戸への提言」 ㈱オフィスマーメイド 代表取締役 谷口 享子 氏 「神戸の街を元気にする! プライダルが観光都市神戸に担う役割」
12月2日	第6回委員会 (委員からの提言発表) 神戸市企画調整局デザイン都市推進室 企画推進担当係長 松添 高次 氏 「創造都市戦略『デザイン都市・神戸』について」
12月9日	第7回委員会
2009年 1月29日	第8回委員会

■ 岩田委員の発表（第3回：2008年9月2日）

(1) 「デザイン」は、情報発信を行うための有力なツールとして機能する。

- いまデザインを通じて街づくりに対するムーブメントが起こりつつある。私たちの会社もデザイン・カンパニーを目指している。
- 市民すべての人がデザインに関心を持つこと。そして、各企業の企業価値と企業アイデンティティをしっかりと情報発信していくことが重要。行政もデザインに対して関心を持ち、包括的にデザインというベクトルに合わせて、街づくりに取り組む必要があると考える。
- 30年ほど前に、北野町ローズ・ガーデンにデリカテッセン・ガストロノミーという業態を開発し、安藤忠雄氏を通じてデザインに対する指導を受けた。ガストロノミーという看板を出そうとした時デザイナーのコンセプトに従って欲しいという要請があった。1991年に静岡に工場を作る際、安藤氏と話し、食のこれからの大切な価値観は、「健康と安全と安心」をひとつのコンセプトにしてきた。また、環境デザインをイメージしながら、従業員、地域の人たち、取引先に対して、RF1ブランドを伝えられるように考えてきた。
- 2000年に2期目の工事を行い、緑化を通じて健康と安全と安心のイメージを伝えられる環境として職場にビオトープを作り、よりナチュラルでサステナブルな循環型の工場を目指した。
- 当時そごうの物流センターを2004年に神戸の本社・社屋の工場にした。リノベーション、リユース、リサイクルを通じて、既存のものを残しながら・デザインを行った。建物自体のデザインとは別に、デザインの持っている職場への影響や社会における可能性は大変あると思う。企業と同じように、街自体にも、訪れたい、働きたい、暮らしたいという環境を作っていくことが大事ではないか。

(2) ウォーターフロントを再編し、象徴的なリーディング・プレイスを作ることが優先。

- 三宮の玄関口の再開発と、特にウォーターフロントを再編は優先事項だと思われる。シドニーを事例に、神戸にも象徴的なリーディング・プレイスを作ることが大事ではないか。オーストラリアでは、オペラ・ハウスとハーバー・ブリッジがあり、観光客はマッコリー婦人の椅子がある一望できるところで、どうしても写真を撮りたいという声が多い。シンガポールでは、マーライオンも挙げられる。
- ビルバオは、重厚長大型の産業都市で発展した街で衰退していたが、グッゲンハイム美術館を建て、デザイン都市宣言を行った。地下鉄の構内・改札、駅へのリノベーションなどを行った。象徴的な部分を、しっかりとデザインを通して情報発信をし、観光集客化をしている。
- 神戸市もジェノバのように、水上警察や合同庁舎ビルなど耐震工事を必要として立て替えるべきところは、兵庫県に要請し、神戸市が代替地を作つて、見通しを良くするべきではないか。デザインを通してインターナショナルなデッキを作り、市民が行き来できる場所にできればと願う。最初に、この地域を神戸のリーディング・プレイスにしていくかと思ひ、商工会議所を通じて神戸市に対して提案を行つた。

■ 金指委員の発表（第3回：2008年9月2日）

(1)「デザイン」とは「見えないもの・考え方」を可視化して差別化するためのツール。

- 早くからデザイン集団を自社のデザイン企画室として配置しており、各店舗のデザイン・モード・ファンションを研鑽する際の拠点となっている。
- スタートとして、まず目的の決定を行い、次に「見えないもの」や「考え方」を形にして、可視化を行っていく。
- マーキング：その時代のモードを、過去のモードとの比較検討することで、過去の構築物を否定し、解体して、改めてピック・アップ、およびスクラップを行う。
- ミックス：雑誌編集のようにコンテンツをミックスする。
- スパーク：個人の価値観・想像力を「マーキング」、「ミックス」の作業にぶつける。このプロセスよってデザイン・コンテンツを絞り込んでいく。そして、デザイン・アイデンティティの確立が行われ、ディテールを決定する。これらの作業を行う際に重要なのは、何よりもわかりやすいことだと考える。
- この方法を具体的に「デザイン都市・神戸・兵庫」に適用して、①最終地点の決定・焦点化、②ターゲットの明確化、③デザイン概念の範囲の絞り込みにつなげていく。
- ターゲットとは：世界の中で、高い感性を持つオーディエンスに向けて情報を発信し、トリクル・ダウンさせていく。

(2)「デザイン都市・神戸・兵庫」を “Tone—Graphic Design City” として提言。

- 「グラフィック」という概念で、発信してみてはどうか。「グラフィック」と表現する理由は、デザインを示す時に、店舗のロゴ、中身の集合体としてのアイコンが必要になるため。衣食住すべての分野を網羅しうるコンセプトとして、「グラフィック」の概念には可能性があると考える。どのようなところでも視覚に訴える。時間と距離の概念から制約されることなく、発信可能である。またアートでもなく、曖昧ゆえの軽やかさ、現在性を担保しうる可能性があると考えられるのではないか。
- 「グラフィック」という共通の認識を持てば、コミュニケーションがスムーズになる点に大きな可能性を見出している。目に見えるところを変えて、視覚に分りやすく訴えるという点と、コストをかけずに様々な施策が実現可能という点で、「グラフィック・デザイン」は非常に有益だ。

<取り組み案>

- ①ミュージアム：金沢「まるびい」を参考に、グラフィックアートの展示・企画
- ②ワークルーム：神戸在住の若いグラフィックアーティストをバックアップする支援策
- ③ライブラリー：世界中のグラフィックに関する書籍・データベース等の集積地を構築
- ④ショップ：グラフィックのミュージアムショップ併設。新しい土産物の考え方を提案
- ⑤カフェ：グラフィックに関するミュージアムに高感度カフェを併設する
- ⑥パフォーマンス：一番大切である。東京デザインウィークのような、習慣を構築していく。
ミシュラン・ザガットのように、神戸のトーンで構築していく、何らかの賞を提供する。

■ 蟻田委員の発表（第4回：2008年9月26日）

(1)「デザイン」はブランド・マネジメントにおいて、重要な手段。

- 商売を始めたのは1969年。レイモンド・ローウィ(米国のインダストリアル・デザイナー)の『口紅から機関車まで』(鹿島出版会)を読む。デザインを通じて爆発的に売れるようになったことを知り、デザインに关心を強く持つ。ロゴマークの依頼を早川良雄氏に依頼し、デザインマニュアルを作成。
- 震災後の売上が伸びた原因が分からず、自社のブランドを見つめ直し、岩田氏よりアドバイスを受けた。アンリ・シャルパンティエは過去形のブランドになっていると意識し、危機感を抱いていた。たとえば、名刺交換した際に、昔、阪神芦屋駅前のお店でデートし、それが今の家内ですと言われる。また、昔、東京行くのによくアンリで買っていたが、現在は東京にもあると言われることもあった。そこで大手広告代理店に調査依頼をしたところ、関東では知名度ゼロ、ブランド・バリューもほぼゼロ、関西では知名度はそれなりで、ブランド・バリューは低く、過去形のブランドになりつつあったことが判明した。
- これらの経緯が、ブランド・マネジメントと商品開発を専門に行う会社として、現在のクールアースを設立するきっかけとなった。ブランド構築の重要な手段として「デザイン」を見つめ直すことから始めた。見直してみると、無国籍なデザインであることを感じた。ブランドのネーミングからも、もつとパリらしいものにしたかったため、パリのデザイナーに依頼。結果として、日常においてお客様が手提げ袋を持って街を歩くことで、かなり露出効果が高まった。
- 職場では、社員に普段からデザイン性の高いものにできるだけ触れる環境を配慮し、食器やグラス類、椅子などは選び抜いたデザイン性の高いものを置いている。会議中の飲み物は各々が持参する各種のペットボトルをやめ、透明のガラスポットルとグラスに統一した。
- 店舗の中で使う備品、たとえば、はさみ、ボールペン、ホルダーまで、すべてクールアースで指定したもので統一している。
- 銀座に築70年の建物があり、関東の旗艦店である「銀座本店」を2003年に建てた。パリのモントルグイユ通りにエスカルゴで有名なプチホテルがあり、そのデザインを非常に気に入っていたのでデザイナーを探した。ジャンフィリップ・ニュエル(建築家、インテリア・デザイナー)は日本での初めての仕事だったが、注目を集め、メディアでもよく取り上げてもらうことができ、女性誌を中心に150誌に出してもらった。デザインに対する意識を多角的に高めることは、ブランド確立のための重要な要素と言える。

(2)街の景観に馴染み、その街に住む方たちに喜んでもらえる「デザイン」を重視した店舗作り。

- 「デザイン都市」を考えたとき、日本の街の風景が、戦後、米国の援助・影響を受け、全国に幹線道路を張り巡らせ、オレンジや黄色や赤などの看板や建物が並ぶようになり、ずいぶん殺風景になったと感じる。店舗づくりをするときには、芦屋なら芦屋、銀座なら銀座にあった店づくりをしたいと考えている。景観としても良く、その街に住む生活者の方たちに喜んでもらえるような、デザインを重視した店作りを考えていきたい。

■ 星加委員の発表（第4回：2008年9月26日）

(1) デザインは最大の戦力物資である。

- 食、行政、ファッション関連を中心に仕事に取り組んでいるが、デザインが戦力物資だと気づいていないクライアントは非常に多いと感じる。デザインという魔法の粉がかかった時に、経済活動にどのような影響を与えるのかをクライアントに提示するようにしている。
- 「大福を売りたい」という場合、普通の「和」の提案ではなく、日本の文化として海外進出することを目的に据え、商品のテイストや販売展開の方法を再構築した。クールジャパンという考え方、非常に魅力的である。たとえば「禅」という概念や活け花の考え方をデザインに反映させた。
- 買いたくなるネーミングを検討することも重要だ。名前に対する求心性の有無が、重要な指標になる。先述の大福の事例でも、栗はモンブラン、珈琲はカフェ・オレなどのネーミングを提案した。
- デザインプロセスは、「戦略の立案」→「制作」→「広報」の3つのステップで整理できる。通常のデザイン会社は、デザイン制作が中心になるが、ルリコプランニングの場合は企業戦略やPRと連携させることを特徴として、取り組んでいる。

(2) 資産価値を高めるデザインで、神戸を再構築することが必要である。

- デザイナーやアーティストの仲間内では、デザインを理解してくれるのは社会が悪いとか消費者には理解できないからだという話が出ることが多いが、これは違っていて、デザイナーやアーティストがやり方を変えないといけないと考えている。
- 神戸にしかない貴重な資産を活かせないかと模索し、震災10年事業「クリエーターズ KOBE 衣・食・自由」を手がけた。人的ネットワークを構築していくこともデザインのうちの1つの重要なトピックであり、点を線、面にすることが大事だと考えている。これらのクリエーターたちは、既成の神戸の価値にまったくとらわれていないが、彼らを活かすことで、独自の神戸スタイルを発揮できるのではないか。こうしたネットワーク構築は、デザイン都市・神戸にも必要になる。
- メディアとも連携し、低成本で情報をうまく伝える工夫を行うことも大切だ。ユネスコの申請書に関しても、KOBEを世界に発信する視点でデザインディレクションを行い、提案している。

(3) デザイン実動部隊をつくる重要性について

- 提言なども非常に重要であるが、実際に現場でデザインができる人たちが不足していたり、つながっていなかつたりすることが問題だと感じている。
- そこで、実働部隊としてのデザインユニットを別組織として作ることを考えてはどうか。「KOBE DESIGNER'S UNIT」は、下記5つのユニットで構成する。
①「デザイナーズ・バンク」=アイデア出し、制作を行う発注受皿。
②「デザインキュレーション部隊」=選考・デザイン監修を行う部隊。
③「プランニング部隊」=イベント実施などを行う。
④「戦略的広報部隊」=海外・国内の各メディアへ広報する。
⑤「デザインアーカイブ部隊」=デザイン事例を集積する部隊。
特に、デザインキュレーションは重要だと考える。行政で行うコンペの審査員もプロを起用し、デザインに対する目利きを発揮していくことが急務である。

■ 和田委員の発表（第5回：2008年10月27日）

(1)「デザイン」は、企業の「顔」「個性」「アイデンティティ」を表現するメッセージ。

- 基本コンセプト(製品開発とデザインの関係について)=一般消費者向けのランニング・シューズに込める価値ある製品作りと、スポーツ工学研究所。先端技術の取込みによる高機能商品の開発から、統一感のあるデザイン提案へ。
- 安全で機能的なスポーツ・シューズを開発した結果生み出されたオニツカの「ストライプ・デザイン(オニツカ・ライン)」は、現在も機能として引き継がれている。当社製品を示す顔であり、デザインの一部となっている。
- 「ストライプ」のデザインは、「甲を抑える+皮の伸びを抑える」という2つの機能性を体現するためのストライプであり、人々デザイン性を追求して出来上がったものではない。機能本来として考えた結果が、現在のデザインである。
- 製品に込められた当社の「顔」・「個性」・「アイデンティティ」・「メッセージ表現」のためのメディアとしてデザインの必要性を認識してきた。製品の高機能に加え、「個性」と「アイデンティティ」を十分に表現するデザインが融合をして、はじめて真に顧客満足を提供できるものと考えている。当社の開発した技術や機能が、独自のデザイン機能美を創出する必要性があった。機能を兼ね備え、いかにメッセージを込めたデザインに仕上げるかが非常に重要だ。
- 「デザイン・センター」は、製品開発においてデザイン性追求による統一感の体現を目的として設立したものである。

(2)「神戸の個性」を体現し、暮らしを中心とした都市機能を「デザイン」する必要性。

- デザインは、企業の「顔」・「個性」・「アイデンティティ」を表現するメッセージで、それは一貫していること、統一感が重要だと考えている。デザイン都市・神戸でもその考え方は同様と考える。では、「神戸の個性」とは何か。海と山に開かれた街、開港以来の国際貿易都市、洗練されたスマートなイメージ、震災を経験しそこから立ち直りに表現される力強さ、それらを体現したデザインであるべきと考える。神戸の持つリソースが、神戸に住みたい、良い街だという思いにさせる。アフォードしているのではないか。
- 暮らしを中心とした都市機能をデザインする必要がある。神戸を題材にした、イベントの催し、デザイナーの育成など、行政だけではなく、神戸を拠点とする企業がデザインに対する共通の認識を持ち、デザイン性を高める強い意識を併せ持つことが重要だと考える。この意味で当提言委員会をつうじて、各社がより結束していくことも重要ではないかと考える。ユネスコから創造都市ネットワークとして認定されたことを機に、デザイン都市・神戸が海外からもさらに注目される都市になるよう積極的に協力したい。

■ 谷口委員の発表（第5回：2008年10月27日）

(1)「神戸ウェディング会議」の概要

- ・「神戸ウェディング会議」は神戸の街でウェディングや神戸を愛する人々が集まり、ウェディングを通じて、神戸という街の魅力をさらに高め、神戸の街を元気にするために発足した。
- ・組織を一つにまとめるのではなく、関係者が連携して、新しい市場づくりを進めるという思いで取り組みを進めている。
- ・結婚式は、多くの人やもの、産業が関わるイベントであり、街の活性化と観光促進に貢献することができる。神戸という言葉からは、神戸コレクションに代表されるように、おしゃれなイメージが想起される。結婚式を通じて、非常に多くの人が神戸に来ることで、この神戸の良さに触れ、知つてもらい、リピーターにもつながる可能性があると考えている。
- ・「神戸ウェディング会議」主な活動は、①オリジナル結婚式プロデュース、②神戸ウェディングに関するPR事業、③会員交流、④タイアップ事業であり、ここでは①、②、④について説明する。
- ・「オリジナル結婚式プロデュース」＝神戸観光スポットでのオリジナル結婚式、神戸空港ウェディング、キャナルガーデンウェディング、神戸・愛のかけ橋ウェディング（明石海峡大橋）等。
- ・「神戸ウェディング PR 事業」＝神戸コング、大塚製薬、SOY JOYとのタイアップ（オリジナル商品）、ロケーションフォトサービス（ウェディングスポットでの撮影・許可申請など）。
- ・「タイアップ事業」＝神戸空港ファッショントレード協賛など。

(2)「ブライダル事業による観光促進」に関する他府県での取り組み

- ・沖縄リゾートウェディング＝官民連携でフォーラム開催や対外PR活動を展開。沖縄独自のロケーションを活かし、9.11同時多発テロ以降の海外の減退を沖縄リゾートウェディングへ。
- ・青山ウェディングタウン協議会＝地名の持つブランドイメージを活かして、青山をウェディングの街として浸透。加盟店舗60店舗
- ・横浜＝「2人の思い出の地」という理由で、横浜を選択するカップルが多い。行政が主導して横浜をウェディングの街として活性化しようと試みている。
- ・神戸のウェディングでは、他府県だけではなく、海外（中国、台湾、韓国など）のカップルも誘引できるのではないかと考えている。①神戸のイメージにはより洗練したイメージがあること、②デートの思い出になる場所が多いこと、③民間による施設建設が相次いでいること、に加え、④他地域にないロケーション（海・山）を活かしたアーバンリゾートとして活用できるポテンシャルを有しているためである。

(3)神戸ウェディングからデザイン都市・神戸に対する提言

- ・恋人たちの思い出の場所になるような、美しい街づくりをお願いしたい。
 - ①点在する美観スポットを繋げて回遊性を持たせ、点→面→エリアに展開する。
 - ②デザイン性に優れた情報インフラの積極採用により、街全体の印象を美しく。

■ 松添氏の発表（第6回：2008年12月2日）

- (1)リソースを再編集する際の付加価値を高める適合的な手段としての「デザイン」
- 「デザイン都市・神戸」の定義。「デザインであふれる街」＝「住みたくなる街、訪れたくなる街、そして持続的に発展する街を目指して、全ての市民が、神戸の持つ強み活かし、デザインによって新たな魅力を“協働と参画”で創造する都市」(ファンション都市・アーバンリゾート都市などの既存の都市戦略を受け継ぎ改定)デザインを通じて“神戸らしさ”を見つめなおし、磨きをかける。
 - 「まちのデザイン」とは
 - ①街並みの美しさ—都市景観・歴史的・文化的資源を守る(例;資源が集約して存在している強さを活かし、建築文化を動態保存していく)
 - ②緑の豊かさ(例;緑地率の高さを活かし山と街を連接する)
 - ③水辺のにぎわいと安らぎ(例;ウォーターフロントの活性化、かつての港湾機能の再活性化)
 - 「暮らしのデザイン」とは
 - ①心の豊かさ(例;神戸ビエンナーレ・神戸デザインフェスタなど、優れたデザイン・芸術に触れる機会を、既存資源デザインを通じて磨きをかけることで増やしていく)
 - ②心の温かさ(心の豊かさを増やすことで、自らの生活を再認識する機会を増やしていく)
 - 「ものづくり」のデザインとは=経済のデザイン
 - ①優れたデザインと企業が出会う場を構築
(デザインをトップ・プライオリティに出す企業を支援・評価)
 - ②優れたデザインのモノづくりの支援
 - デザインを重視する企業・市民風土づくり
 - (参照資料)「『デザイン都市・神戸』を推進するための日本の方針」、「DESIGN CITY KOBE デザインをはじめよう」より
- (2)いまある神戸の資源や魅力をつなぐ手段としての「デザイン」
- ①歴史的建造物を活かす。—デザイン・ミュージアムに活用できないか。KOBE DESIGN GRAPHIC CITY やデザイナーズ・ユニットの中核を担うような施設になるのではと考える。
(例;ディック・ブルーナ・オランダ・ユトレヒト、ディック・ブルーナ・ハウス)
 - ・動態保存を支援する仕掛けの必要性、行政による建物指定と保護、民間資本を活用したファンド・レイジング手法の検討。(例;京都の町屋保存の事例—不動産証券化などによるもの)
 - ②広報誌は情報誌になれるのか。—このデザインをもっとプラス・アップすれば、媒体としての発信力を高めることができるのではないかと考える。
・そのためには、明確なターゲットを設定し、アクセントをつけて発信することが必要。(⇒従来の広報)(例;クリエイティブ・シティ横浜の広報誌「ハマジン」{サンケイ・リビングとのタイアップ}。団塊の世代へターゲットを絞りフリー・ペーパーのような存在に位置づけられている。)
 - ③神戸の資源や魅力を「つなぐ」—デザインに拘る神戸と言われることが目標になるのではないか。

平成20年度 提言特別委員会 委員名簿

(敬称略、順不同)

	氏名	会社名	役職名
委員長	中内 仁	㈱神戸ポートピアホテル	代表取締役社長
副委員長	中山 広隆	北野田開発㈱	代表取締役
特別委員	栗木 契	神戸大学 大学院 経営学研究科	准教授
委 員	蟻田 尚邦	㈱クールアース	代表取締役
	伊藤 紀美子	田嶋㈱	取締役社長
	岩田 弘三	㈱ロック・フィールド	代表取締役社長
	太田垣 英士	関西電力㈱	執行役員神戸支店長
	尾崎 一郎	㈱ロック・フィールド	常務取締役生産本部長
	金指 光司	㈱ポトマック	代表取締役
	篠田 哲央	㈱テーマン	代表取締役社長
	清水 紀男	日本銀行	神戸支店長
	谷口 享子	㈱オフィスマーメイド	代表取締役
	寺本 督	㈱淡路屋	代表取締役社長
	道満 雅彦	オリバーソース㈱	代表取締役社長
	西村 理	㈱西村屋フーズコム	代表取締役社長
	星加 ルリコ	㈱RURIKO PLANNING	代表取締役
	松田 茂樹	㈱マニックス	代表取締役社長
アドバイザー	米田 篤史	㈱ジェム	代表取締役社長
	和田 清美	㈱アシックス	代表取締役会長
	矢崎 和彦	㈱フェリシモ	代表取締役社長
	村田 泰男	川崎重工業㈱	執行役員
	植村 武雄	小泉製麻㈱	取締役社長
ワーキング グループ	松添 高次	神戸市企画調整局 デザイン都市推進室	企画推進担当係長
	日高 優一郎	神戸大学 大学院 経営学研究科	栗木契研究室所属
	西谷 和博	(株)フェリシモ	経営企画部 コーポレートスタイルデザイングループ 主席課長
	川野 達也	㈱フェリシモ	CS部 CSソリューションズループ CSTチーム係長
	鳥居 敬	川崎重工業㈱	総務部総務課長
	岡 良祐	川崎重工業㈱	総務部総務課上級専門職
	葦澤 幹夫	㈱神戸ポートピアホテル	営業企画部長
	福岡 克也	㈱三井住友銀行	経営企画部 金融調査室室長代理
	木村 康平	㈱みなど銀行	企画部審議役
	岩出 真理	㈱みなど銀行	企画部調査広報室代理
	神戸 宏明	㈱神戸製鋼所	業務部課長
	古川 暢哉	㈱神戸製鋼所	業務部係長
	西村 由佳	㈱ロック・フィールド	社長室室長
	中村 政敏	東京海上日動火災保険㈱	神戸支店課長
オブザーバー	浅木 雄三	㈱クレ・ドウ・レーブ	代表取締役社長
	香西 武	(有)C.P.STONE	代表取締役
事務局	後藤 和夫	(社)神戸経済同友会	事務局長
	深田 俊彰	(社)神戸経済同友会	事務局次長

発行 平成 21 年 2 月

社団法人 神戸経済同友会

〒650-0033 神戸市中央区江戸町 91-1
(神戸銀行俱楽部内)

TEL 078-331-5584
FAX 078-392-7236
E-mail kobedoyu@pearl.ocn.ne.jp