

BRAND NEW OSAKA

大阪生まれの大阪育ち。「最先端ロボット」が生まれた！
“ごころ”を持った

大

阪東成区のロボットの室。工具や機械部品が積み重なる机の上に、上半身だけの研究用ロボット「インテグリティ」はいた。表皮はなく、ピンポイントのような目に、アルミのボディもむきだし。オブジェのようなが、何本ものケーブルでパソコンと結ばれ、電源が入ると「ブキーン」と「命」がともった。

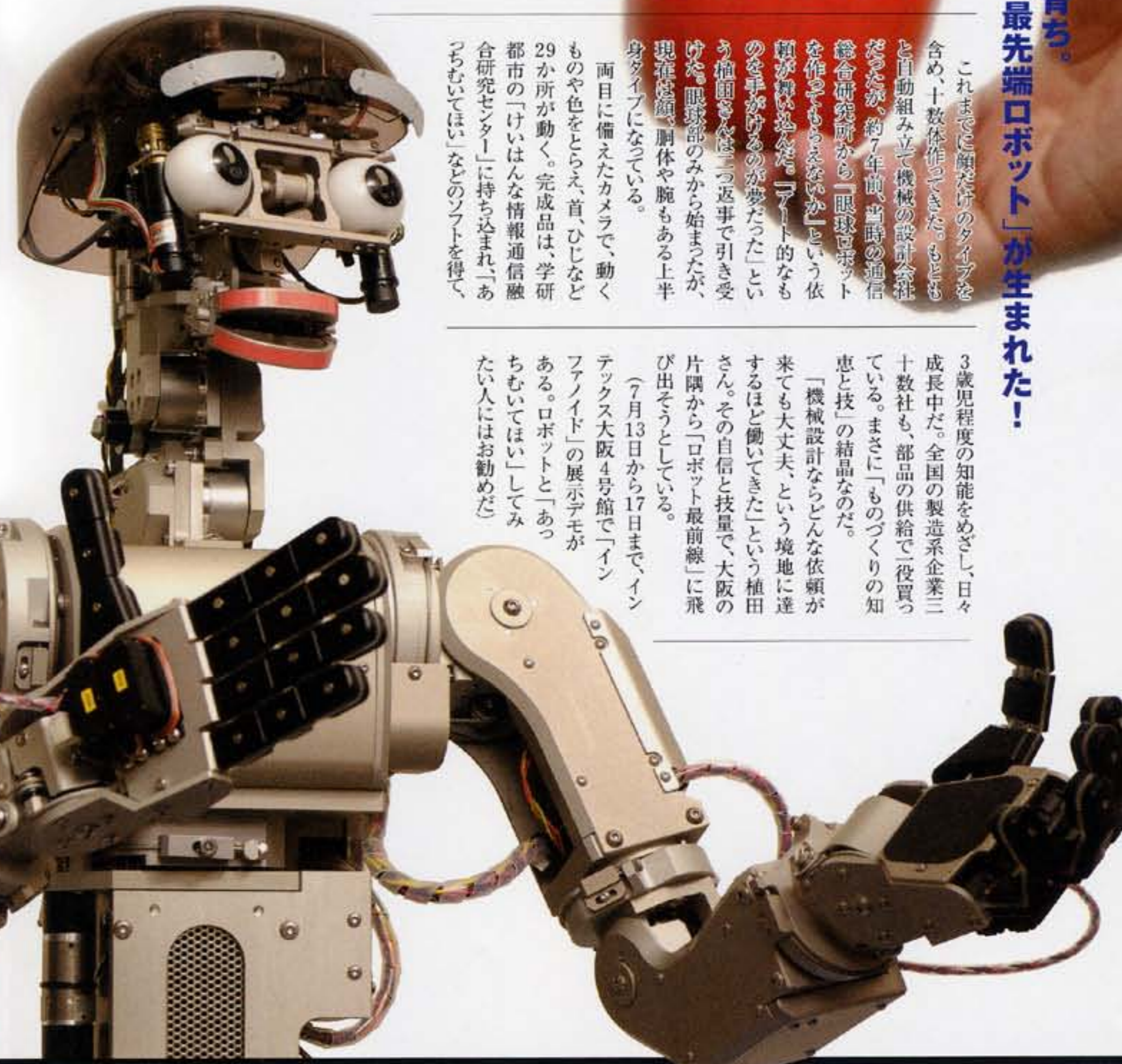
人の存在に気づくと、盛んに目で追いかける。リングを差し出すと、「ちょうだい」と言うかのように口を開け、手を伸ばす。向き合うと、いたずらっぽく眉を上げ、「あっちむいてはい」と遊びを仕掛ける。負けると口角を下げて残念がり、勝つと「やったー」。しばらく遊んでいると、本当に「心」があるような、奇妙な気分になってきた。

作ったのは「国際バイタルデバイス有限公司」の植田高年社長（52）。独立行政法人情報通信研究機構との共同製作だ。

これまでに顔だけのタイプを含め、十数体作ってきた。もともと自動組み立て機械の設計会社だったが、約7年前、当時の通信総合研究所から「眼球ロボットを作ってもいいか」という依頼が舞った。「アートのなものを手がけるのが夢だった」という植田さん。返事で引き受け、眼球部分のみから始まったが、現存顔顔、胴体や腕もある上半身タイプになっている。

3歳児程度の知能をめざし、日々成長中だ。全国の製造系企業三十数社も、部品の供給で「役買っている。まさに「ものづくりの知恵と技」の結晶なのだ。」
「機械設計ならどんな依頼が来ても大丈夫、という境地に達するほど働いてきた」という植田さん。その自信と技量で、大阪の片隅から「ロボット最前線」に飛び出そうとしている。

7月13日から17日まで、インテックス大阪4号館で「インフアノイド」の展示デモがある。ロボットと「あっちむいてはい」してみたい人にはお勧めだ。



大阪ブランド、ここにあり!!!



かつては「天下の台所」とも呼ばれ、商業の街として、多くの文化の発祥の地としてにぎわった大阪。数々のブランドや産業が生まれ育ったこの街に、今また新たなアイデンティティーが加わりつつあります。その最新情報を、日本のみならず海外にも発信させているのが、大阪ブランドコミッティ。ここでは、新しい大阪の顔を紹介いたします。

BRAND NEW OSAKA 今ある芽を伸ばして、 “尊敬される大阪”を発信

大阪は多面的な顔を持つ。物語性に富んだ街です。

大阪にしかないもの、ナンバーワン・オンリーワンがいろいろある。民間鉄道、スーパー、カップめんなど、大阪発・日本初の企業も多い。イチローのバット、松井秀喜のグラブだつて大阪のメーカーが作っているんです。そういうことを大阪の人は知らないし、勉強していない。発信力が弱いために、東京発の情報でレッテル化してしまっているのが現状です。これではためた、自信をもつて語って「こう」という運動を昨年から始めました。「大阪は動いているな」と感じてもらうための風起こし運動です。

大阪のアイデンティティーとは何か。地理的に、いろんな人、もの、情報が入ってきたりするため、交流文化が融合して、創造活動が活発になる。そういうサイクルを、仁徳天皇の時代から千五百年繰り返してきたんです。伝統がきちとあり、人が人間らしく生きろと、人が人間らしく生きろと、イギリスの「クールブリ



堀井良殿
大阪ブランドコミッティコラボレーションセンター チーフ
(財)大阪21世紀協会理事長

「タテ」運動は、老若男女イギリスとイギリスを新鮮なイギリスに作り変えました。われわれの活動のつのお手本です。ようやく成果も見え始め、「大阪ブランド戦略推進会議」で、建築家の安藤忠雄さんの呼びかけた、川沿いに桜を植える「桜の会」平成の通り抜けは、寄付が3億円近く集まりましたし、ゴジノヒロマンが提案したクールビズは、いまや全国に広がりました。

国際社会では自らを語れない人間は尊敬されない。弱点も含めて大阪を知り、ポケッコミ、だけでなく、デイベートができる大阪人を増やしたい。そしてイメージアップ、知名度アップしていきなすね。

ロボカップ開幕直前！ teamOSAKAG 誇る強さゆえ...

7月13日にインテックス大阪で開幕するロボットの祭典「ロボカップ2005大阪世界大会」。RT(ロボットテクノロジー)都市をめざす大阪市が「世界に誇れるドリフトチームを作ろう」と呼びかけ、大学や研究所、中小ベンチャー企業が手を組んで結成された「チーム・オオサカ」は、昨年「ロボカップジャパンオープン大会」でロボカップジャパンオープン大会で連続優勝、世界制覇を成し遂げたVISION NEXTA(ウィジョン・ネクスタ)をさらに進化させた「VISION NEXTA(ウィジョン・ネクスタ)」で、ロボカップ連覇に挑む。



注目的・梅田北ヤードに 「ナレッジ・キャピタル」を！

「都心に残された最後の「等地面」として注目を浴びる梅田北ヤード。ここに、最先端の人情報、技術、知識を集約する「ナレッジ・キャピタル」を形成し、国際都市・大阪の発信基地にしようという構想が動き出した。



大阪ブランド戦略について

大阪といえば、たこ焼きとお笑い道頓堀。そんな画一的なイメージばかりで語られることが多い。しかし、実際は古くから文楽や歌舞伎など芸能をはぐくんだ文化と歴史があり、進取の気質に富んだものづくりの技術や先端科学技術が集積する地域でもある。さらに、学術界、経済界、スポーツ界など多方面に日本を代表する人材を数多く輩出してきた。こうした多様な大阪の優位性を認識し、「大阪」のブランドイメージを確立する活動が「大阪ブランド戦略」である。この活動を推進しているのが、昨年9月、行政や経済団体などが中心となって設立した「大阪ブランドコミッティ」だ。「大阪ブランド戦略」は大阪の魅力をアピールできる歴史や伝統文化遺産、優れた技術、人材などの「ブランド資源」を発掘し、戦略的にイメージを発信する活動だ。大阪ブランド「コミッティ」の中核となる「大阪ブランド戦略推進会議」には、安藤忠雄さん、コンノヒロコさん、中村麗治郎さんら数多くの有識者が名を連ねる。具体的な活動としては、「エンターテインメント」「デザイン」「水都」「食」「バイオ」「文化集客」「ロボット」などのテーマで大阪のブランド資源を掘り下げる活動や、有識者、著名人が大阪の魅力をアピールするイベントの開催、大阪の「元氣」を紹介するホームページ「大阪ブランド情報局」の運営などを展開している。

