

特集
企業の価値とデザイン



平和とデザイン

栄久庵 憲司

Peace and Design

Kenji Ekuan

地球とデザイン

田中 一雄

The Earth and Design

Kazuo Tanaka

特集

企業の価値とデザイン

Think GAIAの製品デザイン

—三洋電機デザインプロジェクト

朝倉 重徳 / 柴田 巖朗

Feature

Value of Corporations and Design

Product Design for Think GAIA

-Sanyo Electric Design Project

Shigenori Asakura / Itsuro Shibata

鉄道事業の多様性とデザイン

—京阪電鉄デザインプロジェクト

山田 晃三

Diversity of Railway Business and Design

-Design Projects of Keihan Electric Railway Co. Ltd.

Kozo Yamada

「ケータイ」キャリアのデザインアイデンティティ

—ソフトバンクモバイルのデザインマネジメント

榎本 信之

Design Identity of a Mobile Phone Carrier

-Design Management of Softbank Mobile

Nobuyuki Enomoto

カレンダーが映す時代と企業

—ヤマハ発動機コーポレートカレンダー

二宮 昌世

Trends and Company Culture as Reflected by Calendars

-Yamaha Motor Corporate Calendars

Shosei Ninomiya

Project News

カサールウォールスタイル / JALスカイシェルシート / 四条交通社会実験 / 東京駅八重洲口開発環境デザイン サイン計画 / 首都高速道路石川町ランプ 横浜公園出口 橋梁デザイン / アーバンネット名古屋ビル商業施設プロッサ VIおよびサインリニューアル計画 / スタイリング剤 Prejume wax / EXOS (ダイビングマスク・コンセプトモデル) / Tokyo Designer's Week 2007 CONTAINER GROUND / 21_21 DESIGN SIGHT 「water」

Project News

Casarl Wall Style / JAL Sky Shell Seat / Shijo-dori Traffic Social Experiment / Signage System for the Environmental Design of the Yaesu Gate of Tokyo Station / Bridge Design for the Yokohama Park Exit at the Ishikawacho Junction of the Metropolitan Expressway / Renewal of the Visual Identity and Signage of the Commercial Complex Blossa in the Urban Net Nagoya Building / Package for "Prejume" Hairstyling Wax / "EXOS" Diving Mask Concept Model / Tokyo Design's Week 2007 CONTAINER GROUND / 21_21 DESIGN SIGHT 「water」

Topics

GKデザイン機構田中社長がICSID理事およびレッドドット審査員に選出
GKデザイン総研広島 石井取締役が黄綬褒章受章
GK設計が土木学会デザイン賞および名古屋市都市景観賞を受賞
道具庵が新建築「2007年の建築風景」50に選出

Topics

President Tanaka of the GK Design Group elected as ICSID director and a Red Dot Award judge
Executive Director Ishii of GK Design Soken Hiroshima awarded a Yellow Ribbon Medal
GK Sekkei Received Design Award by the Japan Society of Civil Engineers and the Nagoya City Cityscape Award and Design Award by
Dougou-an selected for the 50 Architectural Landscapes of 2007

Column

デザイン真善美

栄久庵 憲司

Column

Truth, Goodness and Beauty of Design

Kenji Ekuan

平和とデザイン

—韓国・光州デザインビエンナーレ講演
(2007年10月5日) より

栄久庵 憲司

今回、私に与えられたテーマはデザインと平和についてです。大変難しいテーマです。デザインの中に平和は含まれているといってしまうばそれまでですが、そう簡単にはいきません。平和の絶対的意味を発見することはできず、常に平和は相対的な中にあるからです。

私は広島育ちなので、平和・平和の叫び声の中でデザイナーの道を志したのです。1947年ごろです。原爆反対、戦争反対、平和確立の三つの言葉が耳にしみついています。人間として平和を論ずる場合、経験的な観点からは充分理解できるのですが、デザイナーとしてデザインすることで、どう平和が確立されるかは全く分らないところでした。

そこで、私たちはデザインの原点にかえって、デザインをみる必要があるのです。デザインの目的はあくまで人間のためにあることです。この点を絶対に忘れてはならないのです。加えて自然との調和を考えることです。自然との調和や自然との共生を考えなければ、よいデザインは絶対に生まれてきません。デザインが結果において自然を害することはありますが、その時は自然を害さないように、デザイナーは反省してデザインを考えねばなりません。

人間のためにデザインはあると考えると、デザイナーの人間観が非常に重要になってきます。広島が原爆によって町をはじめあらゆるモノが無に帰したとき、私は無から有の必要性を強

Peace and Design

—Lecture at Gwangju Design Biennale 2007, Korea (October 5, 2007)

Kenji Ekuan

Therefore, the theme given to me for the event is “Peace and Design.” It is a very difficult theme. If we say “peace is included in Design,” that seems to be the end of the thought, however, it is not so easy. Because we cannot find an absoluteness of peace, and it is always found in relativity.

Since I was brought up in Hiroshima, I started my career for a designer in the midst of loud appealing of “Peace! Peace!” Around 1947, my mind was imbued with three phrases “against atomic bomb, against war, securing peace.” When talking about peace as a human being through my own experience, somehow as if I could comprehend “peace.” But when it comes to as a designer, I could not make out at all how peace should be ensured in designing act.

Therefore we have to go back to the origin of design to review it objectively. The objective of design is firmly for humans. That is the point we must not forget. In addition, we are to think of harmony with nature. An excellent design will never be materialized without considering harmony and co-existence with nature. Sometimes design may abuse nature as a result, but in that case a designer has to reflect the result so as not to abuse nature again.

When we take design for serving humans, designers' views are becoming

く感じたのです。有が欲しいの一言に尽きるものです。「国破れて山河在り」では寂しいのです。私をデザイナーの道に向けたのは、そんな風景の中からです。いうなれば無い世界から有る世界へということです。

第二次大戦後1950年、東京藝術大学に入学したころ、美の民主化、モノの民主化を運動として称えました。それは昔から特別な人しか得られなかった美の世界を、バラック建ての台所の鍋一つをデザインすることで、誰もが美を楽しむことができるようになり、更に貧富にかかわらずモノの世界を自分のものとすることができるということでした。インダストリアルデザイナーの私にとって、軍需から民需の動きは精神に大きな変化を与えたことになります。

そこには従来あった人間観の明確な変化があったのです。それは民主という人間観であり、自由という人間観であり、人間みな平等という人間観です。人が人に接するときの大事な側面です。民主と自由と平等の存在である人間観は、今やわれわれにとって全く普通になってきました。

品々を量産するシステムは、インダストリアルデザインのの名のもとで、民主・自由・平等を更に固めたと言えます。美の民主化やモノの民主化は、民主の確立であり人間平等の証しであります。また自由は人間の基本的な人権であり、言論の自由、表

very important. When all towns and things of Hiroshima were burned down to nothing, I strongly felt of necessity to bare something from nothing. The feeling ended up with just a saying "want some-thing." The state in my nation's historic saying "we were defeated but mountains and rivers are still there," did not fill up my horribly vacant mind. What motivated me toward a designer was that sort of surroundings. It was from the world of nothing to the world of something, so to speak.

When I enrolled in Tokyo University of Fine Arts and Music after the Second World War in 1950, I took initiative of the movement to appeal democratization of beauty and material things. Because the world of beauty used to be enjoyed only by limited group of people. The appeal meant to make the world of beauty available for everybody by effect of designing. For example, designing just a beautiful pot for a humble kitchen of a shack may bring beauty to the masses. In other words, it was a thought that people could have their own material world regardless rich or poor. The shift of industrial societies from war oriented system to civil oriented in post war societies had come to largely influence my mind.

Views on humans till that time had showed a very obvious change. These were views on humans with democracy, views on humans with freedom and views on humans with equality. These are all important aspects when humans come to contact to each other. Now the views on humans with democracy, freedom and equality have become quite popular perception among us.

現の自由はなくてはならないものです。その上にたつてインダストリアルデザインは成立しているのです。車のデザインや家電をはじめ携帯電話にいたるまでデザインすることができるのは、19世紀から20世紀にかけて沢山の犠牲をはらって獲得した民主・自由・平等の権利があるからであり、それは忘れてはならない平和確立の基礎です。われわれデザイナーは日頃それらを無意識でデザインしているといって過言ではありません。ではそれだけで平和が確立できるでしょうか。否です。

平和は静かで人間相互に波風がたたないことが第一の条件ですが、それだけに平和を生き活きたものにすべきです。息吹いた平和です。平和自身にはずむ心が必要です。それにはデザイナーは、人間に対する誠実さが必要です。第一に人間を深く観察することが大切です。観察することで人間の色々な癖を発見することができるのです。「無くて七癖、あつて四十八癖」という諺が古来よりあるほどです。その癖をかたちづくりに加えることが誠実の証しです。お互いに一生懸命に尽くし合うことです。

多少宗教的規範になりますが、人間観には誠実さが必要です。嘘をつかないことは基本的信頼感のもとです。清潔感は人間の基本的姿勢で、身を常に清潔に保つことで人間は繋がりをあえるのです。謙譲で常に他より愚直と認ずることです。自らを優越

The system producing things in mass had set the ethos of democracy, freedom and equality more firmly. Democratization of both beauty and material things means propagation of democracy and proof of human equality. Also freedom is the fundamental human rights and freedom of speech and expression are indispensable for us. On that conviction, industrial design has had a reason of existence in societies.

The reason we can design ranging from cars, home appliances, mobile phones to many others owes to those rights earned over great sacrifices from 19th century through 20th century, and they are very foundation of establishing peace. It can be asserted that we designers working on our day-to-day business don't even bother to be aware of such foundation. However, will peace be achieved only by those rights? The answer is no.

The top priority condition of peace is a pacific and no conflict state between humans, but therefore we ought to make peace livelier. It is breathing peace. Peace itself needs our lively mind. And for that designers need sincerity on humans. In that sense, deep observation of humans is important. And many human habits can be found. We have an old saying "everyone has his peculiar habit." Caring for those habits with formative expression is the proof of the sincerity. We are to sincerely serve each other.

The following has a bit religious criteria however, views on humans need sincerity. Telling no lie is a foundation of trust. Cleanliness is a fundamental human attitude, and by keeping ourselves clean, we can join in each other. We

な存在として観念づけると必ず争いが生ずるもとのです。愚直であり、謙譲であると自らを観念することが、人間どうしに静かな秩序を生むことになります。

人間観ばかりではありません、人間は自然の中の生き物であるからには、自然に対する見方、自然観が必要です。自然は人間に服従すべき存在と認識するのは間違っています。自然は人間の親とみるべきです。つまり尊敬の対象であることです。自然が嫌がることをしてはならないのです。むしろ自然に対して、親に尽くすように尽くさなければならないのです。

省エネルギーや省資源はその延長線上にあるといってもよいのです。もちろんエネルギーや資源は地球として限られているという認識が、あらたな文化形態を生むことは確かです。特にインダストリアルデザイナーと自認しているわれわれにとって、欠くべからざる重大な要素です。時にはデザイナーの権限で、生産停止を余儀なくすることもあるでしょう。

デザイナーとして、確固とした人間観から人間を意識することが肝要です。全世界の人が、自由と平等、民主のもと、誠実、清潔、愚直、謙譲、嘘をつかないことと、母なる自然観を以ってデザインをすれば、結果としてデザインは平和に貢献することになります。

誠実ということは、人間を肉体的にも精神的にも深く観察し、

人間というものを理解することです。更に常に人間の未知を探る態度です。一生懸命に人間と付き合うことです。社会も人間の集まりですから同じことです。平和を求めるには必要な条件です。

最後に一言付け加えさせていただければ、デザインされたものは全般的に心に響く面白いものでなくてはなりません。昔から人を治めるにはパンとワインだけではいけない、サーカスが必要だと言われています。まったく名言です。グローバルとはいいながらも地域社会の研究が重要です。どうそれを可能にするかはこれからのデザイナーに対しての大きな課題でしょう。

(えくあん けんじ GKグループ代表)

should always keep our mind in outright honesty and humbleness. If we conceptualize ourselves as a superior existence to others, a source of conflict might be born. Conceptualizing ourselves as humble and outright honest beings might bring pacific order among us.

Not only our own views on humans, humans need serious views on nature, since humans are living beings in nature. Taking nature as existence to obey humans is wrong thought. Nature has to be taken as parents of humans. It should be an object to respect. Humans should not impose anything nature dislikes. Rather humans should take care nature as if it is parents of humans.

Saving energy and resources are to be taken as an extension of those thoughts. Perception on energy and resources as limited things on the earth is surely bringing a new culture. The perception is especially indispensable factor for our self-claiming profession of an industrial designer. An industrial designer sometimes, under designer's capacity, may have to halt a production line of a product.

It is important to have concern about humans with firm views. When people practice design world wide, under freedom, equality and democracy, with criteria of sincerity, cleanliness, outright honesty, humbleness, no lie and with the view on nature as parents, the design comes to contribute to peace as a result.

Sincerity means that humans should be deeply observed both physically and mentally to understand humanity. Also an attitude of always seeking an

unknown part of humanity should be included. It is to relate ourselves seriously with humans. Societies are to be viewed same as humans because they are collective entity of humans. These are all necessary conditions to seek peace.

Last but not least, when it comes to a designed product, it generally should interest and resonate our mind. It is traditionally said that people need not only bread and wine but also a circus. That is a golden saying. Though we are busy calling for a global concept in many ways, research on regional aspects are hardly overlooked. How the research should be developed may become a big subject for designers from now on.

Kenji Ekuan, Chairperson, GK Design Group

地球とデザイン

田中 一雄

今、なにが起きているのか

「地球温暖化問題」これは今、人類共通の重要課題である。そのことは、広く認識されているであろう。しかし、本当に何が問題であり、私たちは何をしなくてはならないのか。果たしてそれは、明確に認識されているのだろうか。夏が近づくと「話題としての地球温暖化」の声をよく耳にする。しかし、「危機としての地球温暖化」が本当に感じられているとは思えない。

「温暖化なんて本当ですか？ 冬は十分寒かったし、雪も降ってたじゃないですか。」

今春聞いた平和な話である。年間平均気温の変動は、なかなか実感がないのだ。夏の暑さが過ぎれば「地球温暖化問題」は、また忘れられてしまわないだろうか。

人というものは、わがままなものである。自分の身近に問題が迫ってこない限りは、真剣にものごとを考えない。南の島が沈もうが、北極で白熊が溺れようが、そんなことは関係ないと思ってしまうのだ。

しかし、現実が違う。ゴア元副大統領と同時にノーベル平和賞を受賞したIPCC（気候変動に関する政府間パネル—注1）のレポートは世界の動きを変えている。2007年11月に公開された第四次報告書では、「気候変動に関する人為的関与は、決定的に明らかである。」と記している。それは、ブッシュ大統領をして「Climate Change」という言葉を発するに至らしめた。また、英国のスターン・レビュー（注2）によると、このまま温暖化を放置した場合、水資源、生態系、食糧、健康、居住、社会等に関する世界の経済的損失は、GDPの20%にも達すると試算している。これは、第二次世界大戦の経済損失と同等の比率であるという。世界が沈む前に、手を打たなくてはならない。一方、気候変動の最大要因である二酸化炭素などの温室効果ガス（注3）の削減策を講じた場合、その費用は世界の年間GDPの1%で済む可能性がある。20:1 明らかな数字である。このスターン・レビューの影響は大きい。ともすれば観念的自然保護論として捉えられていた地球温暖化問題が、「経済価値」として理解されたことにより、世界が問題を直視し始めたのである。

デザインに何ができるのか

デザイナーは、人類の幸福に奉仕する使命を負っている。地球が危機に瀕している時、私たちデザイナーは何ができるのであろうか？

地球温暖化対策は複雑なメカニズムであるが、低炭素社会を実現する道は、科学技術と社会制度に大きく依存していると言える。二酸化炭素を発生させないエネルギー開発技術や、排気ガスから二酸化炭素を取り除く処理技術など、化学とエンジニアリングに期待がかかっている。また、排出権取引に代表されるような社会制度の変革、あるいは森林の伐採抑止、公共交通機関利用の促進や炭素税の導入等による行政的施策など、二酸化炭素を削減する制度づくりも必要である。このように、科学技術と社会制度が解決策とされる時、一見そこにはデザインの関与する余地はないように思えるかもしれない。

しかし、人類が「地球温暖化問題」という大きな十字架を背負ったとき、私たちデザイナーは、今一度「デザインとは何か」を考え直さなくてはならないのだ。

言うまでもなく、デザインとは単なる形態や機能の処理行為ではない。デザイ

The Earth and Design

Kazuo Tanaka

What is happening today?

Global warming is the common problem for the whole world. This is widely recognized. But do we recognize what is really a problem, and what should be done? In 2008, when we entered the period in which we have committed ourselves to reducing CO₂ emissions by 5 percent of the 1990 level as stated in the Kyoto Protocol, people talk about global warming as a topic of the town. But do we feel the actuality of global warming in our actual life?

Some may ask, "Is it true that global warming is progressing? It's been cold this winter, and it snows as usual."

It is a peaceful story. It is hard to actually feel changes in average temperature. Moreover, China had unusually heavy snow. The irregular climate mechanism puzzles our mind.

We are selfish. We do not take problems seriously until they critically affect us. We do not care if an island in the South Pacific sinks in the sea, or if white bears drown in the Arctic Ocean.

In fact, the reality is there. The 4th report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) published in November 2007 is changing the activities of the world. Together with the former US vice-president Al Gore, IPCC was a laureate of the Nobel Peace Prize in 2007. The report states that human involvement in climate change is obvious. The report caused US President Bush refer to "Climate Change" in his statements. According to the Stern Review of Britain, if the process of warming were left as it goes, the economic loss that the world will suffer in water resources, ecology, food, health, habitat, society would be equivalent to 20 percent of world GDP per year. This is the same ratio of the economic loss from the Second World War. We must do something to control warming before the

world is covered by the sea. If we take measures to reduce the emissions of carbon dioxide and other greenhouse gases, the greatest factor contributing to global warming, its cost probably may be as small as one percent of annual GDP of the world. The impact of the Stern Review was great. It helped the world to understand global warming in "economic values" instead of approaching it with a conceptual nature conservation theory, and the world began to look at the issue squarely.

What can designers do?

Designers have a mission to serve the wellbeing of human beings. What can we, designers, do when the earth is faced with a crisis of survival?

Measures to stop global warming are complicated. But, ways to realize a low carbon society greatly depend on scientific technologies and social systems. The development of

ンは、人と社会の幸福を希求し、考え、企てることである。

エンジニアリングによって生み出されたものに形を与えるのではなく、生み出すべき与件をエンジニアリングに提供すべきである。そしてまた、社会制度の変革を傍観するのではなく、社会制度の変革そのものを提言すべきであろう。

デザインは、ものごとの本質を探究し、新たな生活を生み出す創造行為である。

「どう作るか」ではなく、「何を作るか」を提案することがデザインであったはずだ。望ましい生活のありかたを考え、新しい道具の種を生み出す。それによって、新たな生活の作法が生まれてくる。それは、先端技術を用いた道具の世界だけではないはずだ。私たちの行動範囲は地球である。途上国の沿岸部を対象とした海水から真水を作る蒸発皿、アフリカのためのラクダ用ソーラパネル、砂漠の簡易緑化システム等々、これまでも数多くの提案をデザイナーが生み出している。私たちのやるべきことは限りなく存在するのだ。デザイナーよ、世界が沈む前に、私たちのマインドを浮上させようではないか。

(たなかかずお GKデザイン機構社長)

technology to create energy that does not emit CO₂, and processing technology to remove CO₂ from exhaust gases, are both expected of chemistry and engineering. Social systems should be reformed, as represented by the emissions trading system. Systems to reduce CO₂ emissions are required, including controlling destruction of forests, encouraging the use of public transportation services, and the introduction of Carbon Tax. There appears to be no room for design to be involved when scientific technologies and social systems provide solutions.

We must consider “what is design” afresh today when human beings are faced with the grave problem of global warming.

Needless to say, design is not an act of processing forms and functions. It is an act of considering and finding ways to pursue the wellbeing of humans and society.

Instead of giving shape to what is produced by engineers, designers should give conditions to

engineers as to what to produce. Instead of just observing how social systems are reformed, designers should propose how social systems should be reformed.

Design is an act of probing into the essence of things and creating a new life. Design must have been an act of proposing “what to make” instead of “how to make.” Designers should consider a desirable way of living, and create seeds for new tools. New tools will bring forth ways for new living. They are not always the products of advanced technologies. The range of our activities is the globe. A device to refine seawater into fresh water for use in developing countries has been produced from a designer's idea. There are indefinite numbers of things that we should do. Before the world sinks into the sea, we must arouse the mind of designers.

Kazuo Tanaka, president, GK Design Group

※注1：IPCC（気候変動に関する政府間パネル）

「IPCC：Intergovernmental Panel on Climate Change（気候変動に関する政府間パネル）」は、人為起源による気候変化、影響、適応及び緩和方策に関し、科学的、技術的、社会経済学的な見地から包括的な評価を行うことを目的として、1988年に世界気象機関（WMO）と国連環境計画（UNEP）により設立された組織である。

（気象庁ホームページより引用）

※注2：スターン・レビュー 気候変動と経済

気候変動と経済に関するこれまでで最も包括的なレビューが2006年10月30日に発表された。このレビューは、世界銀行の元チーフ・エコノミストで、現在は英国政府気候変動・開発における経済担当政府特別顧問であるニコラス・スターン博士が、財務大臣から委託されてまとめたものである。気候変動によってすべての国々が影響を受けるが、真っ先に最大の影響を受けるのは最貧国である。勢力の衰えない気候変動は、産業革命以前の水準から5°C以上も平均気温を上昇させる危険がある。こうした変化は地球の自然地理だけでなく、人文地理も変えることになる。

（英国大使館ホームページより引用）

※注3：温室効果ガス

産業革命以降、特に20世紀に入ってから急速に、二酸化炭素、メタン、人工物質であるハロカーボン類などの温室効果ガスが増加しつつあり、これがもたらす地球温暖化は、自然の生態系や人間社会に大きな影響を及ぼし、人類の生存基盤を揺るがす問題となっている。このため、気候変動に関する国際連合枠組条約などのもとで世界各国が温室効果ガス排出削減などに向けた対策に取り組むとともに、これら大気成分の濃度変化について世界各国の協調のもとで組織的な観測・監視が行われている。

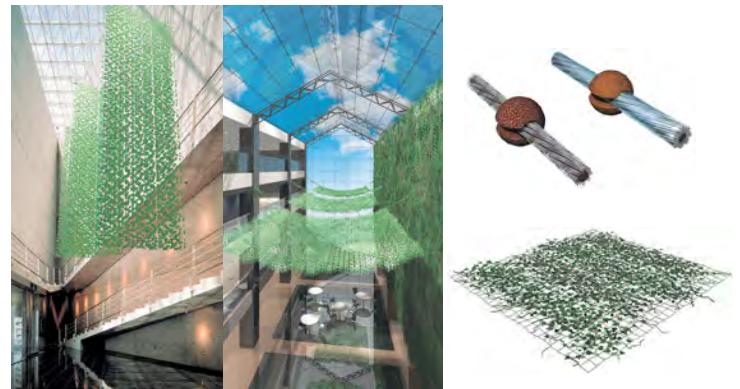
（気象庁ホームページより引用）

地球温暖化対策とGKデザイン

地球温暖化対策は様々だが、デザインの貢献にも多様なアプローチがある。温暖化対策の新しい道具を企画し具体的なカタチにすることで、また温暖化対策のために開発された道具を生活や環境になじませその利用促進を図ること、そして省エネルギーや省資源に拘る技術や素材を積極的に用いること、さらには温暖化とその対策をよりわかりやすく表現しその啓発に貢献することなど。以下、昨今のGKのプロジェクトからこうした事例を紹介する。

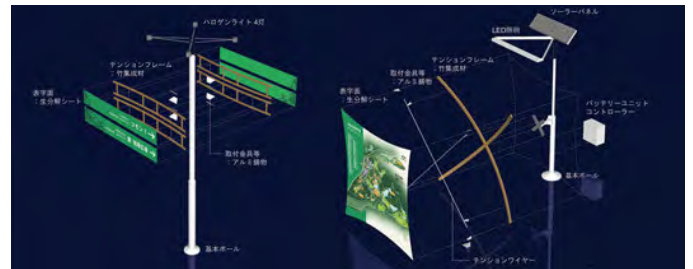
Measures against Global Warming and GK Design

A variety of measures are being taken to address the issue of global warming in many sectors. Designers take various approaches to help promote the efforts. Their efforts include devising new instruments and equipment including measures against global warming, the spread of the use of new instruments and equipment in people's life and their living environments, to positively employ energy-saving and resource-saving technologies and materials, and further, to express global warming and measures against it in friendly ways to help people understand the issue. Examples of such efforts will be introduced from recent GK projects.



e+plant=planet/ (財) 国際デザイン交流協会・国際デザインコンペティション大賞受賞 1999：種子と発芽時の養分を小さなカプセルに包み網状に展開、生分解性素材で構成されたネットはやがて朽ちてなくなり成長した植物だけが残る。植物の育成を支援することで二酸化炭素の削減を図る企画提案。

e+plant=planet: Winner of the International Design Competition Grand Prix 1999 by the Japan Design Foundation : Seeds and nutrients needed at the time of budding are contained in a small capsule and covered with a net. The net is made of a biologically decomposable material, and it will be decomposed in the soil in a certain time, and only the plant will remain and grow. This is a design proposal to reduce CO2 emissions by supporting the growth of plants.



愛・地球博サイン等 2005：3R (Reduce, Reuse, Recycle) を素材、構造、機能などに生かし、メタボリズム (生物学的新陳代謝) にもとづいた可変性と展開性を持つデザイン。

Signs, etc. for Expo 2005 Aichi: The environmental mottos of the 3 Rs (Reduce, Reuse, and Recycle) were adopted to the choice of materials, structures and functions. The signs and other articles were designed considering the possibility of change and development based on the concept of metabolism.



地球シミュレーターとしての「触れる地球」：2007年12月の「京都議定書記念シンポジウム」では100年後の温暖化状況などをシミュレーション。環境問題をより具体的に実感できるメディア。

Tangible Earth as an Earth Simulator
Used to simulate the state of the warming globe in 100 years from now at the Kyoto Protocol Memorial Symposium on December 2007. It is a medium to display environmental issues in a concrete manner.



風力発電施設タワーグラフィック／横浜市環境創造局
2007：ドットグラデーションを施し、みなとみらい地区からの眺望を考慮した風力発電。都市景観との調和により自然エネルギーの利用促進を図る。

Graphics on the Wind Power Generating Tower / City of Yokohama
2007: Dot gradation was applied to the wind power generator considering the panoramic view from the Minatomirai District of Yokohama. It is intended to promote the use of natural energy by harmonizing the power generator with the cityscape.



SUBARU 15/40／富士重工（株） 2001：流線形の造形が白い流麗な飛行機を思わせる。風力とそれをエネルギーに代える道具との関係が織り成すかたち。

Subaru Wind Systems 15/40 /Fuji Heavy Industries, Ltd.
2001 : The streamline wind power generator suggests a white elegant aircraft. It is a form created from the relation between wind power and the instrument to change it into energy.



エネルギー・ソーラー充電器／三洋電機（株） 2006：太陽光で電池に充電するという新しい道具が、生活に新しい行動と風景を創る。

Enloop Solar Battery Charger/Sanyo Electric Co., Ltd. 2006
A new device to charge a battery with solar energy will introduce a kind of new behavior and scene in people's life.



ハイブリッド太陽灯 Eyebird／岩崎電気（株） 2006：風力と太陽光を活用するハイブリッド式の照明灯。省エネ効果の高いLEDをリング状に配して効率的に照度を得る。

Hybrid Solar Lamp Eyebird / Iwasaki Electric Co., Ltd. 2006 : A hybrid lighting system using wind and solar power generators. Highly energy-saving LEDs are arranged in a ring to enhance luminance efficiently.



インテリジェントバスストップ／ウォール社（ベルリン）
1999：天面に太陽電池を備え情報端末に電力を供給する。

Intelligent Bus Stop / Wall(Berlin) 1999 : Solar cells on the roof supplies power to the information display terminal.



美容室用ヘアケア Nigelle La Fusion／（株）ミルボン
2002：本体容器を半透明にすることで、多彩な種類の詰替え容器に共通して使用できるリフィルパッケージ。

Hair Care Product Nigelle La Fusion for a hair salon / Milbon Co.,Ltd. 2002 : The outer container is made with a semitransparent material for general use. It can encase any product in the series in a thin container and can show what product is contained.



ランチボックス／（株）グランドセントラル 1990：リサイクル素材の紙モールドを手作り感のある容器に仕立てたパッケージ。

Lunch Box / Grand Central 1990 : A package with a handmade feel molded from recycled paper.



ハイブリッド車両キハE200系／東日本旅客鉄道（株） 2007：小海線に導入された世界初のディーゼルエンジンと電気とのハイブリッド鉄道車両。新たな技術をアピールするグラフィック。

Hybrid Train Car Ki-Ha E200 System / East Japan Railway Company 2007 : The world's first diesel-and-electric hybrid train cars introduced to the Koumi line. An appealing graphic design for the new technology was applied.



Gen-Ryu・Tesseract／ヤマハ発動機（株） 2005, 2007：東京モーターショーで展示された未来型モーターサイクル。いずれもハイブリッドエンジンの搭載を想定したコンセプトモデル。

Gen-Ryu and Tesseract / Yamaha Motor Co.,Ltd.2005, 2007: Futuristic motorcycles exhibited at the Tokyo Motor Show in 2005 and 2007. Both have hybrid engines.

特集

企業の価値とデザイン

Feature: Value of Corporations and Design



今日、企業のCSRが問われている。企業の社会的責任は、製品やサービスを提供し、税金を納め、雇用を創出するといった基本的なところから、誠実な顧客対応、地域や文化への貢献、地球環境への配慮、社員やその家族に対する配慮など、その概念の広がりを見せている。

また昨今、世間を騒がせている偽装事件は、消費者が企業を見る眼をいっそう厳しいものになっている。一部の企業の不祥事とはいえ、その範囲は多様な業界に拡大し、企業に対する不信感を拡げている。商品やサービスそのものの評価以前に、企業の姿勢や考え方が常に意識される時代となった。

現代の企業は、企業の活動が社会に与える影響力をあらためて認識し、自らの存在価値を見極め、その姿勢や考え方をわかりやすく伝えることが求められている。これらは理念やスローガンなどに表されるばかりでなく、商品やサービスに反映されて初めて一貫した姿勢として理解されるであろう。昨今のプロジェクトを例に、企業の価値を伝えるうえで、デザインがどのような役割を果たすかを紹介する。

(編集部 手塚 功)

Corporate social responsibility (CSR) is being questioned. The concept of social responsibilities for corporations is expanding today to cover sincere customer responses, contribution to local communities and culture, consideration to the environment, and consideration to employees and their families on top of the basic responsibilities to provide products and services, to pay taxes, and to create employment opportunities.

Unfortunately in recent years, fraudulent incidents have occurred in various industries from food, services, to construction industries. The public eye toward business corporations is becoming increasingly strict. It is now the time when the trustworthiness of corporations is being scrutinized before evaluating the quality of their products and services.

Corporations today should review the influence that corporate activities exert on society, re-evaluate their own raison d'être, and communicate their policies and views to the public in friendly ways. When the stance of corporations is expressed not only in their concepts and slogans but also reflected in their products and services, consumers will understand this as the persistent stance of corporations. In this issue, what roles are being played by design in communicating the value of corporations is expressed by showing recent projects in which GK has been involved.

(Isao Tezuka, Editor)



朝倉 重徳・柴田 巖朗

2007年度グッドデザイン大賞に輝いた三洋電機の「enloop universe products」は、ユニバースを構成するそれぞれの製品デザインの質の高さだけでなく、デザインを通してブランドビジョンを発信する企業姿勢が高く評価された。GKデザイングループは、受賞プロダクト群のひとつ「ソーラー充電器セット」のデザインを担当すると同時に、プロダクト・アイデンティティ策定プロジェクトに参画し、三洋電機のデザイナーたちと共に新しいSANYOデザインのあり方について議論を重ねる機会を得た。

Think GAIAとデザイン

三洋電機は2005年7月に「第三の創業の宣言」を行い、新しいブランドビジョン「Think GAIA For Life and the Earth」を掲げ、環境・エネルギー・ライフスタイルに焦点を絞った事業の再構築に着手した。そこで注目されたのがデザインの方だ。新しいブランドのメッセージを伝え企業価値を向上させるためにデザインは何ができるのか？経営陣からのこうした問いかけに対して、ブランドビジョンに基づいた新しいプロダクト・アイデンティティのコンセプトを策定するととも

に、「三洋電機は変わった」というメッセージを具現化するプロダクトのデザインという、ふたつの目標が掲げられた。これらを同時に達成するためには、三洋電機内部の思いだけでなく、外からの視点も必要とされ、GKデザイングループが議論に加わることになった。

議論を通じてのプロダクト・アイデンティティづくり

プロダクト・アイデンティティはSANYOデザインの思想的な根幹になるものであり、外部のデザイン・コンサルタントが、クライアントに押しつけるものではない。GKが提示した資料（プロダクト・アイデンティティの考え方、キーワード、他社事例など）をベースに、三洋電機のアドバンスドデザインセンター（ADC）が中心となり、社内の各デザイン部門と議論を重ねていった。これまでのSANYOデザインのDNAを継承しつつ、新しいブランドビジョンのもとでデザインはどうあるべきか、外部コンサルであるGKの客観的な視点と、SANYOデザインを担っていくインハウスデザイナーたちの熱い思いがぶつかり合っていた。その結果、「Think GAIA, Think



Product Design under the Brand Vision “Think GAIA” - Sanyo Electric Co., Ltd. - Shigenori Asakura + Itsuro Shibata

Enloop Universe Products by Sanyo Electric won the Good Design Award for 2007 on October 25, 2007. The award was given not only in appreciation of the quality of product designs but also the company's efforts to display its brand vision through product designs. The GK Design Group was assigned to design the “Solar Charger Set,” one of Sanyo's product series, and at the same time, was involved in the product identity formulation project. We had opportunities to discuss new Sanyo designs together with designers in the company.

Think GAIA and Design

Sanyo Electric Co., Ltd. proclaimed its “Third Inauguration Declaration” in July 2007. Sanyo initiated the project to reconstruct its operations

focusing on the environment, energy and lifestyles under its new brand vision “Think GAIA for Life and the Earth.” Attention was given to the strength of design in the project. What can design do to convey the message of the new brand and to upgrade the image of the corporation?

In order to reply to this question from the management, two goals were set forth, one to create a new product identity based on the brand vision, and the other to realize product designs that will convey the message that “Sanyo has changed.” It was considered necessary to involve designers from outside to achieve these two goals simultaneously, and the GK Design Group was invited to join the discussions with the in-house designers of Sanyo.

Formulating the product identity through discussions

The product identity is the fundamental

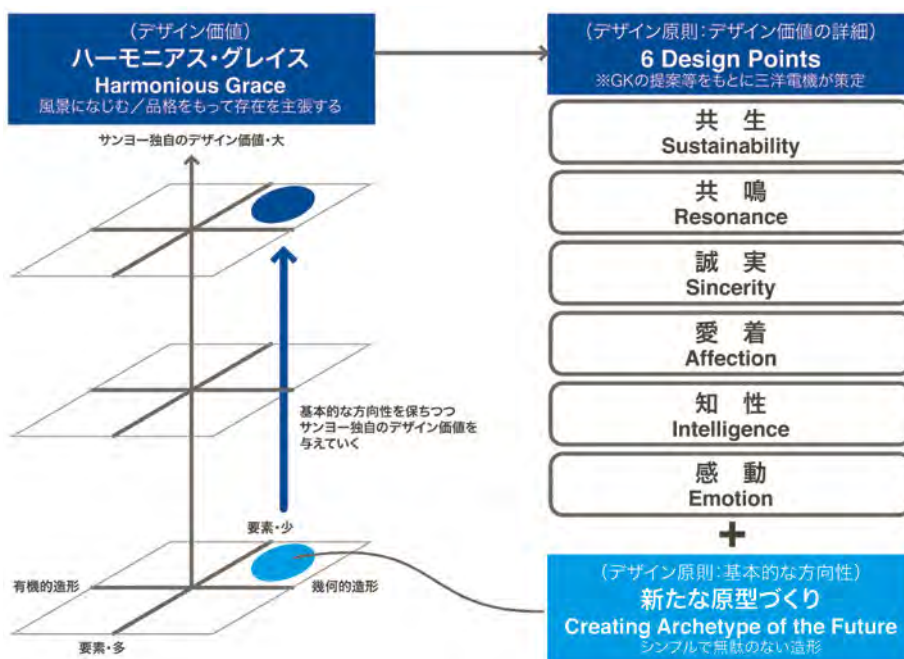
ideology of Sanyo design, and an outside design consultant should not impose its views on its client. Therefore, GK proposed some informative materials such as the concept of product identity, keywords to create the product identity, and samples of other companies. Based on the materials, our counterpart in Sanyo Electric, Advanced Design Center (ADC) had a series of discussions with the design staffs of various departments in the company. These centered on the question of how products can be designed under the new brand vision while at the same time succeeding the DNA of Sanyo designs. The in-house designers and GK designers with a third-party view exchanged opinions. As a result, the design identity of “Think GAIA, Think DESIGN” was conceived, and the Six Design Points of “Living Together, Consonance, Sincerity, Attachment, Intellect, and Moving Sensation” were set forth as the guidelines to put the identity into practice. It is, of course, difficult to define

eneloop ソーラー充電器

eneloop 充電電池を太陽エネルギーで充電するというクリーンエネルギーの理想を具現化した製品。太陽の高さに対応する角度調節機能をピラミッド型に昇華させ、環境問題に対して自然体で貢献できるようなインテリアに調和するデザイン。グッドデザイン大賞、iF賞（ドイツ）を受賞。

Eneloop Solar Charger

This is a product to materialize the ideal of clean energy to charge the eneloop charger with solar energy. The pyramid style was devised to adjust the angle to the height of the sun. The design can fit well in the interior and contribute to the solution of the environmental problem in a natural manner. Winner of the Good Design Grand Prix, and iF Award (Germany).



デザイン価値と6 Design Points

SANYOデザインの基本原則を、三洋電機アドバンスドデザインセンター（ADC）とGKの共同作業により策定した。そこでは、未来のプロダクトの原型と成りうる、シンプルで無駄のない造形創造を基本としながら、SANYOデザイン独自の価値を加えていくことを目指した。当初のキーワード「ハーモニアス・グレイス」（風景になじむ/品格をもって存在を主張する）は、最終的に「Think GAIA, Think DESIGN」に定まり、6つのキーワードに解題された。

Design Values and Six Design Points

The Sanyo Advanced Design Center and GK jointly worked on the basic design principle of Sanyo Electric Co., Ltd.. It is intended to add to the value of Sanyo design on the base of making simple designs without superfluity that would serve as the prototypes of future products. Initially, design concepts proposed were intended to be harmonious with the surrounding environment and to be graceful to moderately express the presence of the products. Finally, these concepts were included in the slogan "Think GAIA, Think DESIGN," which was further explained with six keywords.

designs with these words, and we need prudence to interpret these words when actually designing products. However, the defining of the product identity effectively enabled designers to share the new direction of Sanyo design inside the company, and to speak about it toward the outside.

Product designs symbolizing universes

Along with the formulation of product identity, GK was positively involved in designing strategic products to which Sanyo Electric's technologies were incorporated in order to materialize its new brand vision. From the point of view of brand strategy, it was necessary to merchandise products in groups (named "universes") instead of presenting them individually. In designing products, features of respective universes should have been made distinctive, taking the product identity into consideration.

An air purifier, for example, was considered as a symbolic product of the universe of products

including humidifiers and fan-assisted heaters which are equipped with a "virus washer function" using electrolyzed water. With the concept of "music from furniture," it was a simple and elegant design based on a geometric form so as not to stand out in an interior.

Another example is the "eneloop universe" with the eneloop battery already in the market at its core and other products that can be repeatedly used with the aim of promoting the cyclical use of clean energy. GK designed the solar charger set, as a member of the universe. We considered that it should symbolize the environmental consciousness of the company and at the same time, it should be an elegant interior article. From the concept of function and adjustability of the angle by changing the angle of the surface of the body, and from our desire to give it an elegant form, the conclusion was reached to give it a symbolic pyramid form. Together with the "mobile booster" "rechargeable portable pocket

heater" and "rechargeable portable warmer" developed by Sanyo design staff, the "eneloop universe products" received the Good Design Award for 2007.

It was not only the products incorporating environmental technologies that GK was involved in such as those introduced above. Rice cookers made of stainless steel had been selling well with their familiar "helmet" style. However, based on the concept of product identity, an overall design change was applied from the new rice cooker series. It was quite risky to change the design of the existing product for product development and marketing reasons, but in order to show the new direction of Sanyo Electric, the change was deemed necessary by all means from a strategic point of view of the brand.

Mechanism to continue design innovation

Products designed in accordance with the new product identity have been launched since 2006.



「ウイルスウォッシャー機能」搭載の象徴的プロダクトとしての空気清浄機

空気清浄機は、加湿器やファンヒーターなど、電解水を使った「ウイルスウォッシャー機能」搭載のユニバースの方向性を示す象徴的なプロダクトとして位置づけられた。インテリア空間にあって「主張しすぎない存在感」を創りあげるため、幾何形態を原型とする、シンプルで上品な造形にデザインをまとめた。

下は一環したデザインが投入された「ウイルスウォッシャー機能」搭載商品群。GKと三洋電機アドバンスドデザインセンター（ADC）のコラボレーションにより、明快なプロダクトアイデンティティを主張した商品群が生み出された。空気清浄機（写真上）、空間清浄システム（写真下・右端）のデザインはGK、加湿器（写真下・左端）、加湿セラミックファンヒーター（写真下・右から2番目）などのデザインはADCによる。

Air Purifier as the symbol of the universe of products equipped with the Virus Washer Function

Along with the humidifier and fan-assisted heater, the air purifier is considered as a symbol showing the direction of the universe of products equipped with the virus washer function using electrolyzed water. It was designed with a simple and elegant geometric style in order to express its presence moderately in an interior space.

The following photos show the products equipped with the virus washer function in uniform design. GK and Sanyo Electric Advanced Design Center collaborated to design these products that clearly embody the product identity. Air purifier (top), and spatial purifying system (below, extreme right) were designed by GK. Humidifier (below, extreme left), humidifying ceramic fan heater (below, second from the right) and others were designed by ADC.



写真：三洋電機ホームページより

DESIGN」というデザインアイデンティティと、それを具現化する指針「6 Design Points - 共生・共鳴・誠実・愛着・知性・感動」が策定されたのである。もちろん言葉だけでデザインを規定していく手法には限界があり、デザインを実際に行う上でこうした言葉の解釈には慎重が必要である。しかし、プロダクト・アイデンティティを概念で整理したことにより、SANYOデザインの新しい方向性を三洋電機内部で共有するだけでなく、外に対して主張していくうえでも大きな効果が得られた。

ユニバースを象徴するプロダクトデザイン

GKは、プロダクト・アイデンティティの策定と並行し、新しいブランドビジョンを具現するものとして、三洋電機の独自技術が投入された戦略的製品群デザインのいくつかにも関与した。製品の個別露出だけではなく、明確なコンセプトを持った製品を群（=ユニバース）として生み出すことを目指したのである。そこで、ブランド全体のプロダクト・アイデンティティをベースとし、それぞれのユニバースの特徴を際立たせるデザインを施すこととなった。



例えば空気清浄機は、加湿器やファンヒーターなど、電解水を使った「ウイルスウォッシャー機能」搭載のユニバースの方向性を示す象徴的なプロダクトとして位置づけられた。そして、インテリア空間にあって「主張しすぎない存在感」を創りあげるため、「家具の音楽」をコンセプトとして、幾何形態を原型としたシンプルで上品なデザインにまとめた。

また既に商品化されていたeneloop充電電池を核として、繰り返し使うライフスタイルとクリーンエネルギーの循環をめざしたeneloopユニバースが形成された。GKが手がけたソーラー充電器セットもそのひとつである。そのデザインは、「環境意識の象徴」であるとともに、常にインテリアに置いておけるような製品であることを意識した。角度調節を本体の面の角度で行うという、機能から導かれた形を象徴的オブジェとしてのピラミッド型に昇華させたのだ。そして、三洋電機のデザイン部門が手がけた「USB出力付充電器セット」「充電式カイロ」「充電式ポータブルウォーマー」といった製品デザインとの連携により、「eneloop universe products」は、グッドデザイ

ン大賞受賞という輝かしい評価を得たのである。

GKが手がけたデザインは、上記のように環境技術を投入した製品だけではない。売上が好調で市場に受け入れられやすいステンレス製の「ヘルメット調」デザインを採用していた炊飯器も、プロダクト・アイデンティティの思想に基づき、新商品（「匠純銅」）では大幅な変更を施した。マーケティングや開発担当者にとって、既存製品のデザインを変えることは大きなリスクかもしれない。しかし、三洋電機の新しい方向性を示すというブランド戦略の観点からも、変革はどうしても必要なことであった。

デザイン・イノベーションを継続する仕組みづくり

新たなプロダクト・アイデンティティに基づいてデザインされた製品は、2006年以降、次々に発表されていった。上記にあげたGKがデザインした製品だけでなく、三洋電機のインハウスデザイナーたちが、柔軟な発想力と粘り強い実現力によってデザインした製品群（空気清浄サイクロン掃除機・エアシス、洗濯乾燥機・アクアなど）を見れば、

SANYOブランド／SANYOデザインが変わったことに、誰しも気づくはずだ。そしてこの一連のデザイン・イノベーションが、冒頭に述べた「eneloop universe products」のグッドデザイン大賞の受賞というかたちで評価されたといえよう。

さてここまでがプロダクト・アイデンティティ計画の第一フェーズだとしたら、第二フェーズは質が高くSANYOらしいプロダクトを継続的に創りだしていく運動力、すなわちデザイン・マネジメント力の強化だろう。三洋電機ADCが主導となって、SANYOデザインの未来をさらに広げていくことを期待したい。

デザインには、受け手（生活者・社会）に価値を提案するだけでなく、送り手（企業）にも新たな価値を与えるインパクトがある。企業経営の戦略レベルと現場のものづくりのレベル、その両方に関わりながら価値を生み出すデザイン・コンサルタントとして、GKに求められる役割はこれからますます幅広いものになっていくだろう。

（あさくら しげのり・しばた いつろう
GKインダストリアルデザイン部長）



プロダクトアイデンティティの思想に基づいてリ・デザインされた炊飯器「匠純銅」と液晶プロジェクター。

Rice Cooker and LCD Projector, which were re-designed according to the philosophy of product identity.

Other than those mentioned above, if you look at Airsis, an air purifying cyclone vacuum cleaner, and Aqua, a washing and drying machine that have been designed by in-house designers with their flexible conception and persistent efforts, you will soon notice that the Sanyo brand and designs have changed. These series of design innovations may have resulted in winning the Good Design Award for eneloop universe products.

Activities so far are in the 1st phase of the product identity plan. The 2nd phase will be to strengthen the Movement, or design management to continuously manufacture high quality products of Sanyo design.

We expect that Sanyo Electric and ADC will lead the expansion of the future of Sanyo design. Design can exert impact on the market through presenting new values not only to consumers and society but also to corporations. GK serves on the strategic business management level as well as on

the actual manufacturing level. As a design consultant that is supposed to create new values, the role expected of GK will be broader.

Shigenori Asakura + Itsuro Shibata, Director, GK Industrial Design

山田 晃三

大阪と京都を結ぶ関西の民鉄、京阪電気鉄道株式会社は、2年後の2010年に開業100周年を迎える。大正、昭和、平成に至る鉄道業の歴史からは公共交通機関としてのみならず、地域社会の発展や地域文化醸成への軌跡を見ることが出来る。鉄道という基幹産業の発展は近代日本の成長をしっかりと支え、とくに戦後は経済の発展と足並みをそろえ多くの国民の豊かさを運んだといっている。しかしバブル経済の崩壊のち低成長と少子化の時代を迎え、電鉄各社は新しい時代に即した創造的事業発展の可能性を探りはじめたのである。

販売ワゴンからプラットボーイ

この京阪電鉄とGKとの出会いは、今から11年前、1997年である。駅のコンコース、プラットフォームに置く、催事販売用ワゴンのデザイン開発からであった。採用された「けいはんプラットボーイ」と名乗るこのシステムワゴンは、夕方方路につくサラリーマンたちの購買意欲を誘った。さまざまな商品を低価格で販売しヒットした。このプロジェクトでの発見は、「ひとはストレスの解消のために消費する」という心理で

あった。駅が、仕事疲れと混雑によるストレスのたまり場であること、さらに駅構内の「思わぬ場所」の活用が、新しいビジネスを生むかもしれないという予感であった。

ストレスと癒しからジュースサーバー

2000年8月、淀屋橋駅の地下コンコースの寂れた一角に、オレンジ色に輝く「フレッシュジュースの店」がオープンした。たった4.2坪だがカウンターには8台のジュースが並んだ。この場所は毎日14万人が行き交う。開業と同時に通行人を虜にした。大阪風ミックスジュースが150円で飲めるのである。生ジュースはのどを潤すだけではない。健康的で短時間に疲れを癒す。朝夕必ず立ち寄る常連が増え、圧倒的な固定客に支えられヒットした。店舗名を「けいはんジュースサーバー」とした。かつて昭和40年代「ジュースブーム」が起ころの家でも生ジュースが飲めた。しかし家庭用ジュースは片付けが面倒なため押し入れにしまわれブームは去り、甘い記憶だけが残った。あのころの幸せをふたたび味わえる場が「ジュースサーバー」である。淀屋橋店の成功からジュースサーバーは店

舗を増やし、今では関東圏のJR駅にも出没し、京阪グループの大きな事業となった。人ごみ、熱気、ストレス…駅のこうした環境が小さな「幸せ」を受け入れたのである。新しい発想は顧客の心理を見抜けたときに確信となり、コンセプトに至る。

乗車カード、使用価値から交換価値へ

2000年1月1日、西暦2000年を記念して限定販売の「プリペイド乗車券」が発売された。2000円×2枚組、2000セットのみ発売というこだわりで、カードの絵柄は特急車両、人文字ならぬ電車文字で20-00を描いている。ポスターや中吊り広告で事前予告していたため発売前から行列、あっという間に完売した。翌年は21世紀を記念して、「21世紀京阪鉄道の旅」というテーマで、未来型京阪特急をデザインした。これも飛ぶように売れた。乗車目的というよりはコレクションである。こうした利用されない乗車カードの利益を滞蔵益(たいぞうえき)というが、さまざまな企画による「コレクションカード」の発売がこれを膨らませた。本来乗車カードは磁気式切符だから使用価値そのものである。こ

Diversity of Railway Business and Design -Design Projects of Keihan Electric Railway Co. Ltd. Kozo Yamada

Keihan Electric Railway Co., Ltd., a private railway company connecting Osaka and Kyoto will celebrate its 100th anniversary in 2010. Its history reflects not only the growth of public transportation service in the past century but also the development of neighboring localities and local cultures. The progress of railways as a key industry has supported the development of modern Japan. Particularly after World War II, railways have carried passengers who have become well off keeping pace with the economic growth. However, in the age of low economic growth after the bubble economy and declining fertility, major railway companies began to explore the possibilities of other creative businesses to meet the needs of the new age.

From Sales Carts to Plat-Boy

GK began to work for the Keihan Railway in 1998. GK was entrusted with the work of designing sales carts to be placed in the concourse and on the platforms when events were held. The unit sales cart named "Keihan PlatBoy" enticed commuters' desire to buy things on their way home. Keihan sold a wide variety of goods at low prices. This was a hit. Our finding from this project was people's psychology to "buy things as a means to relieve their stress." We found that a railway station was a pool of people stressed from work, and from crowdedness. We had a feeling that we could develop a new business by creating "unexpected" spaces through well-thought placement of the sales carts in the station building.

Juice Servers for Stress Relief and Healing

In August 2000, a shiny orange colored "Fresh Juice Shop" was opened at the corner where there used to be an information desk in the underground concourse of Yodoyabashi station. On the counter of

the Keihan Group. Crowds, suffocating heat, and stressed people -- the environment of stations has accepted this small "happiness." An insight into customers' psychology may lead to a new design concept.

Pre-paid passenger cards as collectors' items

On January 1, 2000, Keihan Railway sold only 2000 sets of two 2000-yen passenger cards commemorating the millennium. The pattern on one card was the express train body, and that on the other was the figure 20-00 made by arranging trains. As it was widely published through posters at the stations and advertisement in the trains, people began to line up before the launching time, and the card sets were sold in minutes.

In 2001, the passenger card commemorating the beginning of the 21st century was designed with the motif of a futuristic Keihan Express train in the name of "Journey on a Keihan railway in the 21st Century." This card also was sold well. Those who bought

プラットボーイ 1998

駅のコンコースやプラットフォームに置く、催事販売用ワゴンのデザイン開発。仕事疲れと混雑によるストレスのたまり場である駅構内で、装置を置くことによって生まれる「思わぬ場所」の活用が、新しいビジネスを生むきっかけとなる。

Platboy 1998

The unit sales cart named “Keihan Platboy” enticed commuters' desire to buy things on their way home. We found that a railway station was a pool of people stressed from work, and from crowdedness. We had a feeling that we could develop a new business by creating “unexpected” spaces through well-thought placement of the sales carts in the station building.



this shoop which was just 13 sq. meter wide eight juices were placed. In this concourse 140,000 passengers go back and forth daily. The shop soon captured these passengers. They enjoyed 100-percent Osaka style fresh juice mixes at 150 yen per glass. A glass of fresh juice not only quenched their thirst but also relieved their fatigue in a short time in a healthy way. Regular customers who dropped by the shop in the morning and evening increased in number. The shop named “Keihan Juicer Bar” was another hit supported by regular customers. Once, in the mid-1960s, there was a Juicer Boom. People bought juicers to make fresh juice to drink at home. However, as washing it was a nuisance, the juicer soon was put into the closet, leaving people with only a sweet memory of having made juice at home. Now, people could restore their feeling of contentment at the Juicer Bar. Following the success at Yodoyabashi station, the Juicer Bar has proliferated, even to the Japan Railway stations in the Kanto area. It has now grown to be a big business of



- 駅全体の乗降人数は一日20万人
- 広さ5.5坪、ジュース13台、店員3~4人
- 平均月坪売上高90万円と好調



ジュースバー 2000~

淀屋橋コンコースに続き、京橋駅プラットフォームに登場したジュースバー。かつての駅務員詰め所の場所に設置。人ごみ、熱気、ストレス…駅のこうした環境が小さな「幸せ」を受け入れた

Juicer Bar 2000-

Juice Server installed on the platform of Kyobashi station following the concourse of Yodoyabashi station. It is built at the place where the station staff office was located before. Crowdedness, suffocating air, and stressful people --- the unpleasant environment of the station welcomed this small source of “happiness.”



れら一連の企画は、カードを交換価値の対象としてデザインした結果である。切手の世界に通常と記念切手があるように、乗車カードにも収集というプレミアムな価値をのせればコレクションの対象となる。さらにこの価値は京阪電鉄の企業文化が象徴的に集約されたものである。京阪ファンが生まれ、企業文化がビジネスになるのである。

時刻表から駅環境デザイン計画

鉄道のダイヤは複雑である。特急や急行、車両の切離しや支線別、最近では女性専用車両など登場しこれらの情報も整理しなくてはならない。これを統合化し乗客に伝えるのが「時刻表」で

ある。複雑な要素を単純化するのはデザインの得意とするところ、京阪の「時刻表」がGKによって刷新された。ピクトグラム（絵文字）や色彩・記号を駆使し利用者の学習効果を引き出す。こうした方法は、駅施設の案内誘導にも応用展開できる。2003年から駅環境の総合的な見直し、とくに案内誘導系のサインの見直しが始まった。分かりやすくするのはもちろんのことであるが、同時に快適にもしたい。さらには「京阪らしい」駅でありたい。駅務担当の部署だけではなく、建築部門や営業部門などとの協議が始まった。現在は中之島新線（2008年10月開業）の地下駅をプロトタイプとし、全線へのサインの標準化

と平行してデザイン計画が進んでいる。

駅から車両へ

駅環境、駅の色彩計画を新たに組み立てるにあたって、実は車両の色彩を無視するわけにはいかない。なぜ京阪車両はこの色なのか、このデザインなのだろうか。今年10月の中之島新線の開業に向けて新型車両の計画があった。駅ビジネスや駅環境の視点から京阪を思索する延長線上に間違いなく車両が存在する。この包括的なデザインの姿勢が、新しい車両デザインを手がけることにつながった。鉄道車両は鉄道業の華である。京阪の100年の歴史と未来を想像しながら新しい車両のデザインがいま進行している。中之島

these cards will treasure them as collectors' items without using them. The company profited by selling these memorial "collector item" cards which will not be used as actual tickets. Like memorial postage stamps that are issued occasionally, memorial prepaid passenger cards may be issued with premium value for collection. This value symbolically presents the corporate culture of Keihan Electric Railway Co., Ltd., resulting in the formation of Keihan fans. Emphasizing a corporate culture can lead to a business.

Time Table Book and Station Environmental Design

Railway timetables are complicated. There are various elements to be contained in a timetable, such as special express, express, and local services, the separation of a train into two directions at a station, schedules for branch lines that should be sorted and arranged in an organized manner. Further, recently women-only trains were added. Designers are good at simplifying complicated elements. GK renovated

the existing timetable. We made full use of pictograms, colors and symbols, and helped users understand what they indicate. These elements can be applied to signs at stations. In 2003, we began to review the station environments and signs to guide passengers. We wanted to make signs easy to recognize, and at the same time, comfortable. Further, we wanted to design stations and signs with the "Keihan" flavor. Consultation began with interested departments, including station affairs, construction and sales departments. In parallel to preparing design plans, currently, the standardization process of all stations of the Keihan lines is underway on making the underground station of the New Nakanoshima Line (to be opened in October 2008) as a prototype.

From Stations to Carriages

In considering the environment and color plans for stations, the colors of cars must not be ignored. Why this color? Why this design for Keihan trains? We

began to plan a new train car for the New Nakanoshima Line. The trains, train cars, station environment and station business should all be an extension of the Keihan Electric Railway Co., Ltd. This total design approach has led us to the car designs, which is the most visible aspect of a railway company. We are now working on its design considering its 100-year history as well as the future of the company. We are creating a new face for Keihan Railway in a new age.

We can no longer design railway business along the lines of the principles of mass production, mass consumption and mass transportation. We must consider the whole in small units, study in depth, and give shape to what we conceive. The role of designers is to help concerned people in the chaotic industrial community to identify what is important.

Kozo Yamada, president, GK Design Soken Hiroshima



プリペイド乗車カード 2000～

使用価値としての乗車カードを交換価値としてデザインし、コレクションの対象とした。この価値は京阪電鉄の企業文化が象徴的に集約されたものであり、こだわりが京阪ファンを生みビジネスとなる。

Prepaid Train Cards 2000 -

Prepaid ticket cards are valuable even after use. Graphics are applied to them so that they will be treasured as collector's items. The value of this card lies in its symbolizing of the corporate culture of Keihan Railway. They also help the company to increase the number of Keihan fans, and to make better business.

線新型車両の内外装のデザインでは、いくつもの新しい試みに挑戦している。合わせて従来車両の色彩を見直すなど、新時代の京阪の顔づくりが進行している。

多様できめ細かな視点

鉄道事業も大きな転換点を迎えよう

としている。かつての大量生産、大量消費、大量輸送…もはやこの線上で鉄道業を考えるべきではないだろう。利用者の心理に視点を置き、小さな単位で思考し、深くを探り、かたちにする。「京阪が好きだ」といえる価値を多様な視点から組み立てていきたい。デザインの

役割は混沌とした業界にあって、大切にすべきものを発見させる仕事と思っ間違いないだろう。

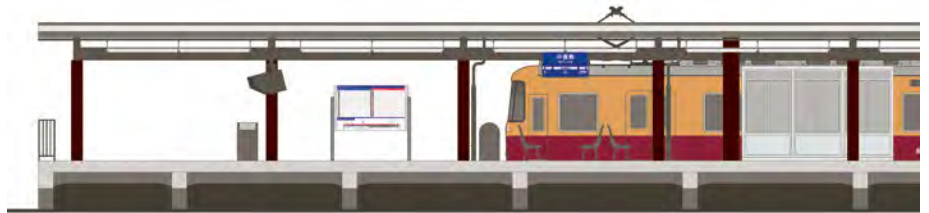
(やまだこうぞう GKデザイン総研 島社長)

京阪の新型車両の登場 2008

中之島新線新型車両3000系(下)が2008年秋登場する。これに合わせて従来の特急車両、普通車両も60年ぶりにカラーリニューアルされる。

Keihan's New Car 2008

The new type car of the 3000 system (below) will be in use from Autumn in 2008 for the Nakanoshima New Line.- To commemorate this introduction, the existing cars for express and local services will be repainted afresh after 60 years.



榎本 信之

デザインマネジメントー良いデザインを生み続けるためのシステム作り

企業にとってデザインがブランドイメージ向上に重要な要素であると認知されて久しい。しかしながら、具体的にデザインをどのようにコントロールすることが、企業のブランドイメージ向上につながるのには、まだ試行錯誤の段階といえる。デザイン部門を社長直轄にしたり、有名デザイナーに新商品のデザインを依頼するなどが見られる。

デザインマネジメントに重要な視点は、長期的で組織的な「良いデザインを生み続けるシステム作り」にある。このシステムは企業経営の中に組み立てられるものであるから、当然経営的な視点が重要となる。また、良いデザインを創造し評価する方法も知っている必要がある。

これまで、この二つはともすれば対立し、どちらかが譲歩することで「モノづくり」が成立する関係であった。高度化するデザインへの要望に応えるためには、この二つを高レベルでバランスさせ、着地させるシステムが必要となっている。

GK京都が考えるデザインマネジメントはこの「良いデザインを生み続けるシ

ステム作り」をクライアントと共に行うことである。キーは視覚化とコミュニケーションにある。経営の考えを視覚化し、デザイナーのイメージを言語化してコミュニケーションする。これによって双方の考えが同じ土俵にのり、共通の目標が明確になる。これがシステムの基礎となる。

特殊なビジネスモデル「ケータイ」キャリアのデザイン

「ケータイ」のデザインマネジメントにおいて重要な視点は、特殊なビジネスモデルが前提となる「ものづくりのシステム」を理解することにある。

1. 商戦期毎に各メーカーから1〜2モデルを通信サービスを提供するキャリア会社が買い上げ、販売店に販売奨金をつけて卸すという、これまで無いビジネスモデルである。
2. 老若男女誰もが一台持てる、歴史的に見ても稀有な市場規模のプロダクトである。
3. 通信ネットワーク技術の上に構築される市場で、ネットワーク、機器ともに急速に発展しつつある。これによっても、商品が短命で、開発スパンも極端に短くなっている。

以上のことより、「ケータイ」は他の



Design Identity of a Mobile Phone Carrier - Design Management of SoftBank Mobile Nobuyuki Enomoto

Design Management - Building a system to continue creating good designs

It has been quite some time since business corporations came to recognize the importance of design in their efforts to upgrade their brand images. However, we are still in the stage of trial and error as far as how design should be controlled to enhance brand images. Some companies place their design departments under direct supervision by the president, and others commission well-known designers to design their new products.

The essential standpoint for design management is building a long lasting and well-organized “system to continuously bring forth products with good design.” As this system is built within the corporate management system, a business management viewpoint is required as a matter of

course. In addition, means to create and evaluate good designs should be included in the system. These two elements have often been in conflict, and often one or the other has given in to create a product. In order to respond to the demand for enhanced design quality, it is necessary to implement a system that brings these two elements to a compromise at a higher level.

The design management system that GK Kyoto considers is to build this “system to continuously bring forth good designs” together with the clients. Keys for this are visualization and communication. The idea of the corporate management is visualized, while designers' images are verbalized to facilitate communication, and the ideas of both parties are shared and the common goal is clearly set. This makes the base of the system.

Unique business model of designing for a mobile phone carrier

The important point in design management for a

mobile phone carrier is to understand its manufacturing system based on a unique business model. Characteristics of the mobile phone market are as follows:

1. Mobile phones are sold under an unprecedented business model. A carrier providing communication services purchases one or two mobile phone models that manufacturers launch for each sales season. Then, the carrier wholesales the phones to retailers with sales incentives (enabling users to buy one at an extremely cheap price).
2. The mobile phone has an unusually large market covering young and old, and men and women consumers.
3. The mobile phone market is rapidly progressing driven by the ever-advancing mobile phone devices and communication networks. Hence, the life of products is short, and the span for new developments is becoming shorter.

商品とは一線を画したマネジメントが必要となる。

1. 複数のメーカーの開発による商品デザインを、通信キャリアのブランドイメージに編集する。
2. 開発メーカーの事業において最重要商品であり、ビジネス視点を抜きには協力を得られない。
3. サービス、コンテンツ、技術開発、ユーザーの志向や用途等が、絡み合いつつ急激に変化することを正確に把握する。

これらの内容を満足し、キャリア、メーカー、ユーザーの利益になる商品デザインマネジメントを目指す必要がある。

競合中のデザインマネジメント

そもそも通信キャリアが機器開発に深くかかわること自体、特殊で、日本ならではと言っても過言でない。それは各キャリアが独自のサービス／コンテンツを開発しているため、対応する機器もキャリア毎の開発が必須となる。これはメーカーにとって大量生産で開発リスクを下げるのがしにくい構造であるが、

As such, a design management style for mobile phones must necessarily be different from that for other products, and the following points must be taken into consideration:

1. Retouch phones produced by different manufacturers to fit to the brand image of the client carrier.
2. As mobile phone terminals are often the most important products for manufacturers, their cooperation cannot be obtained unless their business policies are taken into consideration.
3. It should be accurately understood that the types of services and contents to be offered, technological advancements, and users' orientation and desires for use are intertwined and rapidly changing at the same time.

Product design management should aim to satisfy these points, and to be beneficial to the client carrier, manufacturers and users alike.

市場として考えると、熾烈なキャリア間開発競争により、世界で最も進んだ「ケータイ」社会を提供している。

言い換えると、キャリアの競合が一般ユーザーの利益に繋がっている面があるといえる。特にデザインはそうである。日本では圧倒的なシェアを誇る「Docomo」に対して後発2社が挑むという図式なので、挑戦者が明確な「顔」を持つことは重要なメッセージとなる。技術開発力でも強力な「Docomo」に対して、有効な差別化を図る武器は「デザイン」である。また、毎日身につけるファッション的に重要な位置付けとなった「ケータイ」は、一般ユーザーにとっても「デザイン」が最も重要となっている。

ソフトバンクの戦略「革新的であること」

「au」はいち早く「デザインのau」を標榜し、今日の攻勢の基盤を作った。それに対し「ソフトバンク」は「J-フォン」「ボーダフォン」とブランドイメージを発信する以前に社名が変わるといった混乱を経て、ここにきてようやくそのデザインメッセージを認知されるようになってきた。

Design management in competition

It is not too much to say that it is an extraordinary and unique phenomenon to Japan that mobile phone carriers are deeply involved in the development of phone devices. As each carrier develops its own services and contents, manufacturers need to develop different devices to meet the requirements by each carrier. For manufacturers, it is difficult to lower development costs by mass production. However, for the market, fierce competition among carriers continues to drive Japan into the world's advanced mobile-phone society.

In other words, the competition among carriers is leading to benefits for users. This is particularly true in terms of design. Two companies are chasing after Docomo that maintains an overwhelming majority. Therefore, for challengers to have clear “faces” of their own will mean that they have to carry important messages. An effective weapon is “design quality” to fight

「au」のデザイン戦略との最大の違いは、「全モデルが革新的であること」にある。「au」が著名デザイナーとのコラボレーションによって「デザインモデル」を展開し、「看板商品」によってイメージを構築したのに対し、「ソフトバンク」は標準モデルから高機能モデルまで、徹底したメーカーとのコミュニケーションと協力関係の強化をベースに、「必ず革新的であること」を目指した。結果、革新的なデザインの高機能モデルや、これまでにない切り口の特化モデルなどが登場している。また、ステレオタイプで魅力が無いものになりがちな標準モデルも、「革新的に普通である」にこだわることで、商品力強化と、ぶれの無いブランドイメージ構築の一翼を担っている。

単純系・複雑系／二極化するプロダクトにおけるデザインの役割

冒頭で述べたように、デザインが企業にとって重要なファクターと認知されて久しい。と同時に、ここに来て、商品の領域によつてのデザインの役割が、明確に二極化してきている。

ひとつは、家具や雑貨小物、コモディ

against Docomo which also has strong R&D capacity. Also for users, design is the most important factor that determines their choice of a specific model as mobile phones have become important fashion items.

SoftBank's Strategy - To be Revolutionary

From the beginning, au by KDDI aimed to become “au of design” and established its foundation for aggressive marketing. In contrast, SoftBank had undergone changes in company name even before launching its brand images of J-Phone and Vodafone, and finally, its design message as SoftBank has come to be recognized.

The greatest difference in the design strategy of SoftBank from KDDI's au is that “all models should be revolutionary.” KDDI has developed designer models collaborating with famous designers to establish the au image led by these flagship models. In contrast, SoftBank had thorough discussions with the manufacturers and



「JAPAN TEXTURE」

GK京都がデザインマネジメントの一環でプロデュースした、京都の伝統工芸とのコラボレーションによるパネル開発。京漆器の老舗「象彦」による「漆パネル」、京友禅の最大手「木村染匠」による「友禅パネル」。伝統工芸の技と美意識を、最先端情報機器であるケータイに展開。長く愛着を持って使える道具としての価値を与えると同時に、日本の伝統工芸「和」が持つ、世代やスタイルを越える普遍的な魅力を提案する。

“Japan Texture”

Panels produced by GK Kyoto together with traditional art and craft creators in Kyoto as a part of design management. The urushi lacquer panel by Zohiko, a long-established lacquer-ware shop, and Yuzen panel by Kimura Senshow, the largest Yuzen silk processing shop in Kyoto: their artisans' skills and aesthetics are applied to the newest mobile phones. They will add value to the tool to help users develop their attachment, and present universal charm of traditional Japanese art crafts across generations and design styles.



ティー家電のように機能進化が固定され単独で意味を持つ、デザインが差別化・個性化そのものとなるプロダクト。仮にこれを「単純系プロダクト」と呼ぶ。

もうひとつは、車や「ケータイ」に代表されるインフラやシステム、コンテンツ、サービス、法規や税制など、複雑なシステムの上に成立しているプロダクト。これを「複雑系プロダクト」と呼ぶ。

個人的な存在と社会的な存在との違いにより、市場規模は後者の方が圧倒的に大きい。IT技術の進化がこの二極化に拍車をかけ、今後さらに進むこと

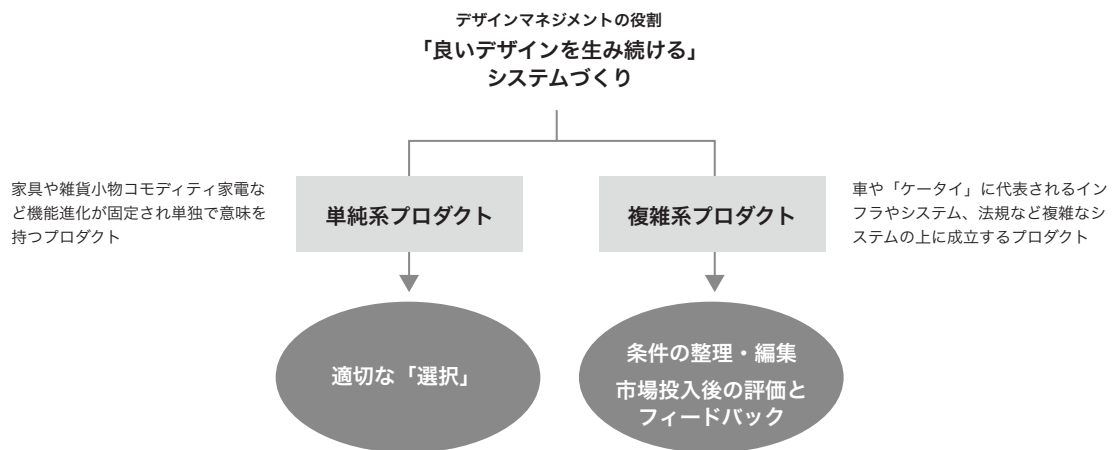
は間違いない。

単純系プロダクトにおいて、デザインはもちろん最重要であり、その時のトレンドや作家性が重視される。この場合、デザインマネジメントの主な役割は適切な「選択」である。

対して、複雑系プロダクトは、複雑な情報や経験の蓄積をベースにデザインが成り立つため、条件を整理し編集する機能がデザインの前段に、市場に投入されたものを評価しフィードバックする機能が後段に必要となる。これがこれからのデザインマネジメントの役割である。

そうした複雑で循環的な開発プロセス・企業経営の中で、いかに効果的で社会的な「良いデザインを生み続ける」ことが出来るかが、我々の役割である。特に環境問題が深刻化する今日において、プロダクト開発は慎重でなくてはならない。「生み続ける」ためのデザインマネジメントの役割は、経営的視点を超え、その先を見ることも重要となりつつある。

(えのもと のぶゆき：GK京都取締役)



strengthened cooperative relations with them for all products from the standard models to high-performance models under the motto to be “always revolutionary” for every model.

As a result, high performance models with revolutionary designs, and models with specific designs have emerged. The standard model which tends to be designed as a mediocre stereotype is also designed to be “revolutionarily ordinary” and plays a part to enhance the quality and brand image of SoftBank mobile phone products as a whole.

Roles of design in products which are polarizing into single and complex systems

As mentioned at the beginning, business corporations now recognize the importance of design. Today, the roles of design are clearly polarized depending on products. One is the range of products such as furniture, sundry goods, and household electric appliances which are functionally independent, and whose designs will

serve to distinguish themselves from others. They may be provisionally called the “single system products.”

The other is the range of products, typically automobiles and mobile phones, that are deeply connected with complicated systems such as infrastructure, mechanical systems, contents, services, laws and taxations. They are called “complex system products.”

The market size of “complex system products,” or items for social use, is overwhelmingly larger than the “single system products,” or items for private use.

As information technology advances further, the polarization of product designs will progress. For single system products, design is the most important factor, and trends and distinctive creator characteristics are valued. The main role for design management is to make an adequate “choice.” The designing of complex system products should be carious out on the base of an accumulation of

intricate information and experience. Therefore in the first phase, the function to clarify and compile conditions is necessary, and the evaluation and feed back on what have been launched in the market is required in the second phase. Future design management must perform these functions.

Our role as a design firm will be to continue to consider how to create effective and socially meaningful designs under such a complicated and cyclical development process and business management environment. In particular, today, when environmental issues are becoming more serious, we must be prudent in designing products. For design management to perform its role of continuing creation, it is increasingly important to see design beyond the managerial viewpoint.

Nobuyuki Enomoto, Executive Director, GK Kyoto

時代を紡ぐ発動体の歴史

販促ツールとしてヤマハ発動機が発行する5種類のカレンダーのうち、2003年から3年間のコーポレートカレンダーを、GKダイナミックスのプロデュース、GKグラフィックスの制作によって進めたプロジェクトを紹介する。

当初はコンペであった。写真を取り下ろすような余裕はない条件のもと、ゼロベースのスタートで望むには、企画と表現スタイルでのブレイクスルーしか道はない。結局、私が自ら描いた彩色図面風イラストを使う案が採用された。

ヤマハ発動機の企業スローガンとして「感動創造企業」「Touching your heart」、企業力を特徴づける言葉に「ヒューマンマシン技術」があり、これらが発想の原点ではあったが、私の企画のベースには、ヤマハ発動機という企業名を率直に見つめたときに得られる「エネルギーの発動体をつくる」営為こそがヤマハ発動機の企業価値の核心部分であり、そこを表現するべきという考えがあった。人間が活動するときに使う最も基本的なエネルギーは人力である。産業革命までの技術の歴史は、人力から始まって家畜の力や風力などの自然エネルギーをど

うやって効率よく使うかというテーマを追求してきた数千年にわたる歩みである。地球環境問題が深刻になる昨今、ヤマハ発動機のコーポレートカレンダーが、内燃機関が普及する以前の人間の工学的努力の跡をたどることを通じて、次代ヴィジョンの手がかりを示すことは意義深く、またそこには連作も可能な十分な量の情報ソースがあると思われた。さらに、ダイナミズムが直感的に表現されることが多いヤマハ発動機発信メディアの中で、人間の創意工夫の歴史を真摯に見つめ直す姿勢を表現することも、コーポレートカレンダーの役回りではないかとも考えた。

2003年の企画が通った後、最低でも3年間は同じコンセプトで連作が可能であることを広報室に示して継続を希望し、それが実現した。第一作「人力の再発見」、第二作「自然力活用の知恵」、第三作が「近代化以前、日本の創意工夫」である。現代の多くのプロダクトが化石燃料を大量に消費しつつ、電子化に伴ってブラックボックス化している中、3年間を通じて紹介したエコロジカルな「発動体」からは、モノが「想像され、創造された履歴」が見て取れる。ヤマハ発

Trends and Company Culture as Reflected by Calendars - Yamaha Motor Corporate Calendars Shosei Ninomiya

Chronology of Motors in Calendars

Yamaha Motor Co., Ltd., publishes five kinds of calendars as its sales promotion tools, including those featuring motorcycles, racing cars, marine products, Japanese boats (a Good Catch), and the corporation itself. Of these, GK Dynamics produced and GK Graphics designed the Yamaha corporate calendar for three years from 2003. We had to win the design competition in order to obtain the assignment. There was no time to take photos, and we had to compete with our plan and expression styles. Finally, the plan to use my colored drawing-like illustrations was chosen.

Yamaha's business slogan "Touching your heart" and its technical motto "Hu(man)-machine Tech" were at the source of my conception. More

importantly, to manufacture motors that generate energy is the core value of Yamaha, and I thought that this point should be expressed.

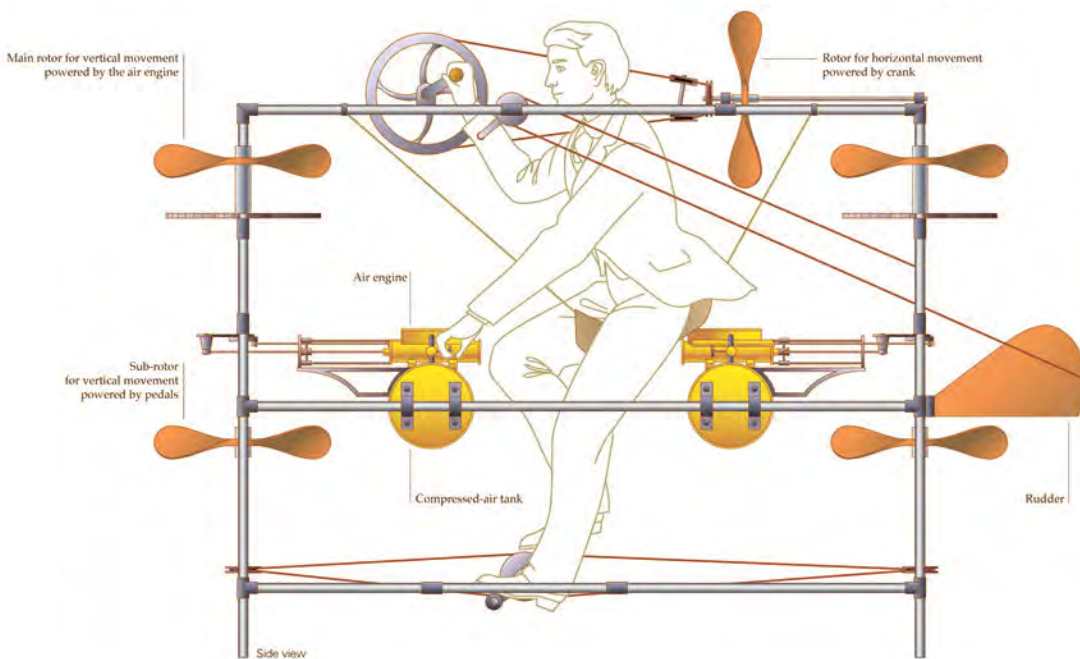
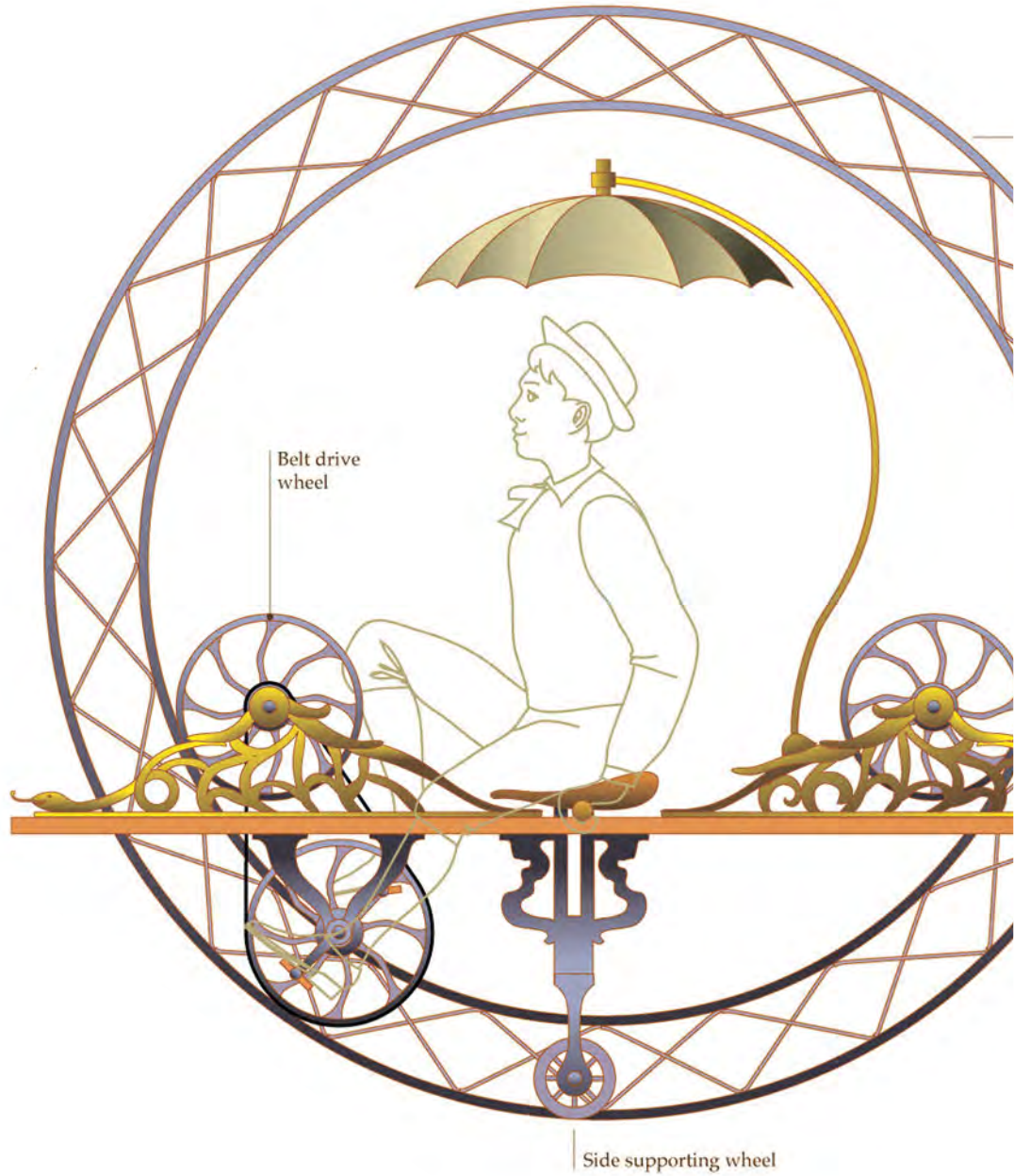
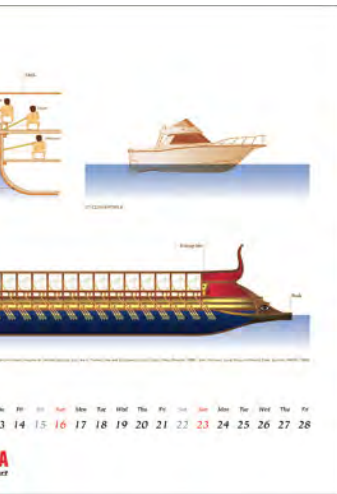
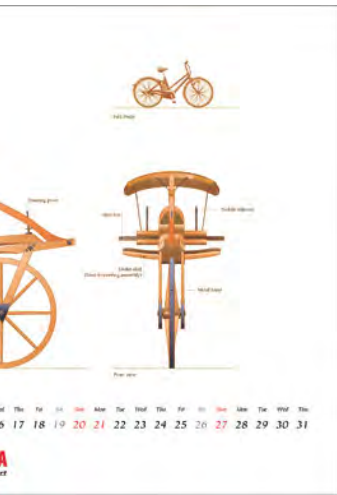
The most fundamental energy for human activities is manpower. The several thousand-year history of technologies until the Industrial Revolution is a record of ways to use a variety of energies from manpower to domestic animal power and wind and other natural power. We considered it significant that the Yamaha Motor corporate calendar would present a suggestion for coming generations by tracing human efforts in engineering before the internal combustion engine became widely available. Yamaha Motor has rich information resources that intuitively express its dynamism, but for the calendar, we thought that it should have an intellectual quality able to endure viewers' long-time appreciation.

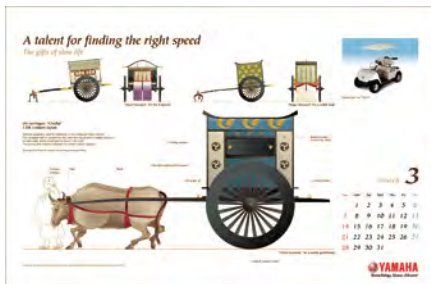
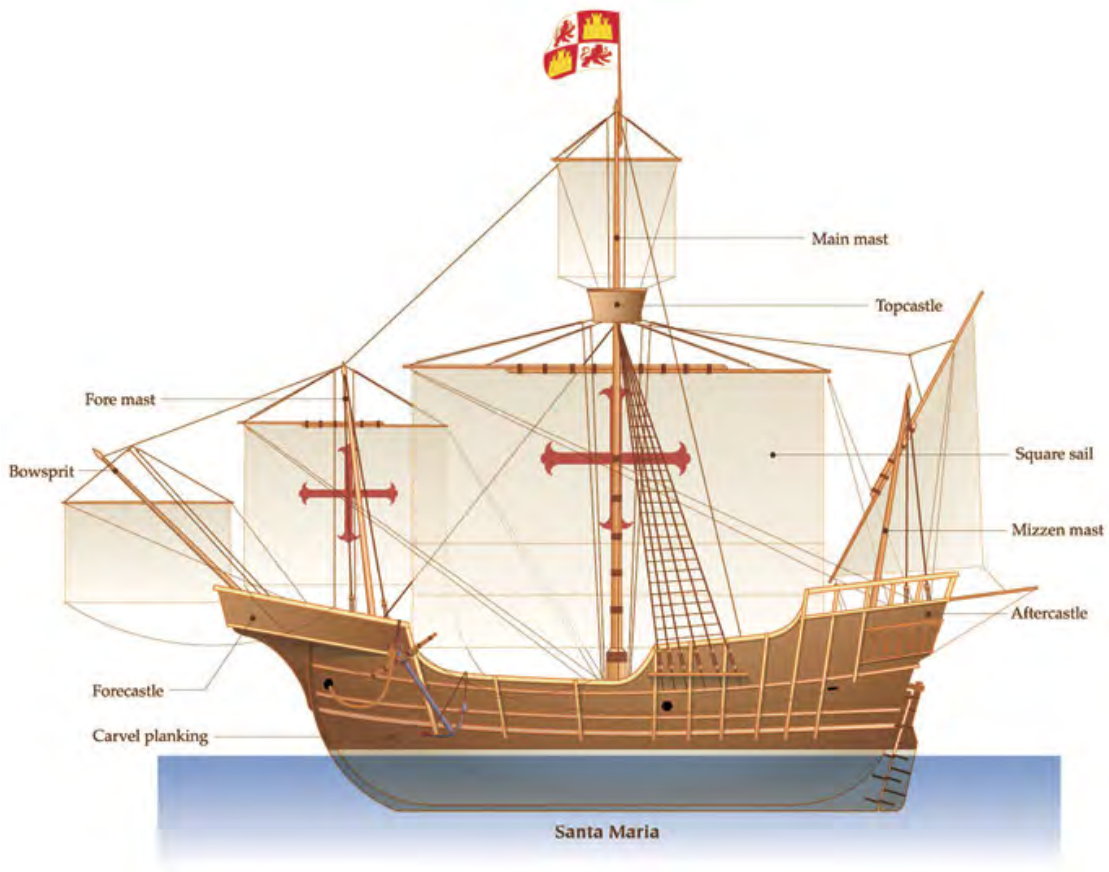
After our proposal for the 2003 calendar was approved, we requested the Yamaha Publicity Office to commission us with the calendar

production for at least three years with the same concept as we were confident that we had more than enough data sources to do so. This was approved, thus, the series No. 1 "Reevaluation of human power," No. 2 "Wisdom to use natural power," and No. 3 "Before modernization: Creativity of the Japanese" were published. The ecological "motors" introduced in the three years showed the evidence that people imagined and created in the past before modern times when many motors consume a great amount of fossil fuel and the mechanism has been turned into a black box with the progression of computerization. I intended to present a message that the products released by Yamaha Motor are closely related with environmental issues, and that they are creations that directly convey the thought of the manufacturer. Many of the products used as a motif for each month are what I have been interested in since my childhood. In the process of hunting for motifs I came across new findings.

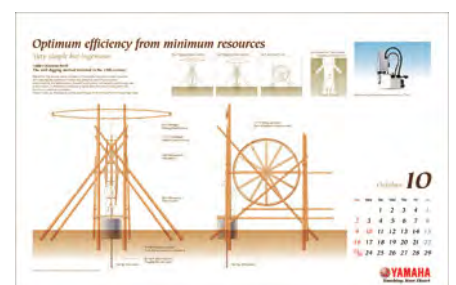
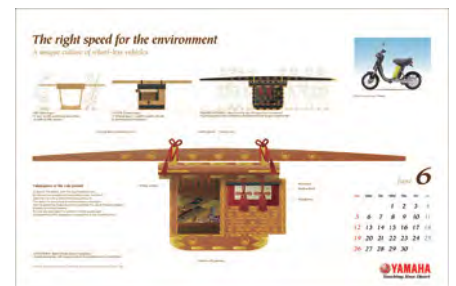
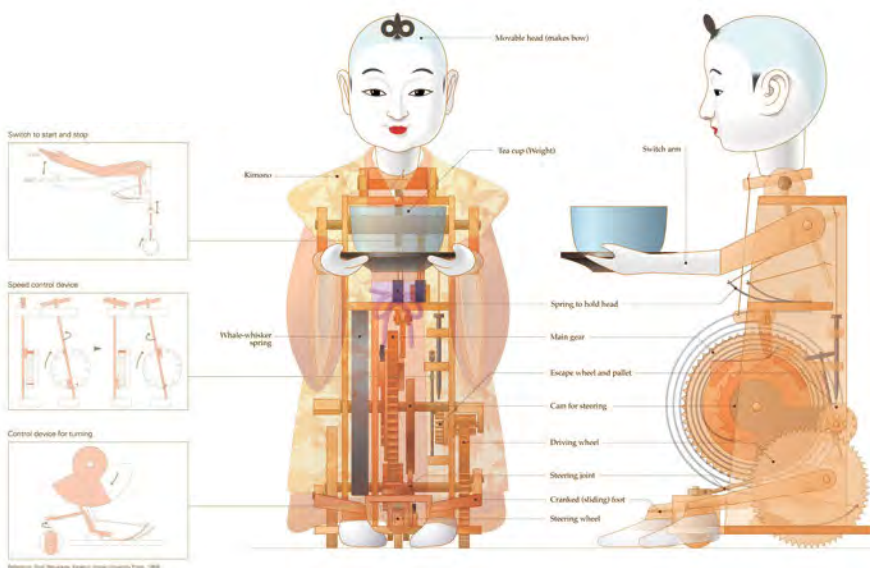


2003年カレンダー「人力の再発見」
2003 Calendar "Re-evaluation of human power"





2004年カレンダー「自然力活用の知恵」
2004 Calendar "Wisdom to use natural power"



2005年カレンダー「近代化以前、日本の創意工夫」
2005 Calendar "Before modernization: Creativity of the Japanese"

動機が社会にリリースするモノは、環境問題と隣り合わせであると同時に、作り手の想いが率直に使い手に伝わる創造物でありたいというメッセージを込めたつもりである。各月の題材には私が子供の時分から興味を持ってきたモノを多く選ばせていただき、取材の過程で新たな知見も得られたので、他のプロジェクトではまず味わえない喜びも大きかった。

コーポレートメディアとしてのカレンダー

ヤマハ発動機では、モーターサイクル、レーシング、マリン、大漁（和船販促用）とコーポレートの5種類のオリジナルカレンダーを発行しており、いずれも一定のクオリティを保っているが、企業がつくって末端の顧客は無償で手に入れるカレンダーというものが、バブル時代を終えてのち量的に激減しているのは実感できるところである。企業のロゴが易々と家庭に入り込んで1年中生活者の目に触れる状態でありうるという媒体の優位性はかなり高いのだが、壁に掛けたいと思ってもらえるクオリティでなければ意味がなく、またそういったレベルのものをつくるには通常、相応のコスト

がかかるので、廃止される傾向にあるのだ。安くできる伝統的な「名入れカレンダー」の意味合いや効果が、ようやく懐疑的に認識される時代になってきたようにも思う。ただ、オリジナルカレンダーをリリースしている他企業の例を見ても、オリジナルな「こだわり」を永年保っているものは、クリエイターを特定している例を除き、少数である。

今の時代の企業カレンダーなど販促物に期待されるのは、ただ美しいだけの風景など無難な表現や、カタログ用の製品写真を切り貼りしたような表現ではなく、かなり濃厚な企業ポリシー表現であると私は考える。世の中には、その企業ロゴが付いているだけで多くの人が欲しいと思う販促物というものがあり、それは企業や製品ブランド戦略の一環としてきちんと位置づけられたものであることが多い。カレンダーや手帳などステーションナリーの類いは、比較的短い期間で消耗されることが前提なので、より時代を反映した表現が可能なアイテムである。そこでは表現スタイルが流行に合っているということよりも、その時その企業が考えていることが表現内容やスタイルに結びついていることが

重要である。そしてさらに必要なのは、企業に固有の中長期的ビジョンを基本にしてこだわる部分が、微妙に変化しつつも単年で終わることなく維持され続けることなのである。一過性のアイテムだからコンセプトも一過性で良いという判断は、コミュニケーションコストの側面から見て誤りである。

今後デジタルネットワークがどれだけ普及しても、ある空間を一定期間物理的に占有して、その空間を活性化しようするようなアナログ媒体の役割は終わらないのではないだろうか。

（にのみやしょうせい GKグラフィックス部長）

As such, I found a different kind of pleasure of creation in the whole process of designing the calendar which I have not felt in working for other projects.

Calendar as a corporate communication medium

The five kinds of calendars of Yamaha Motor have been maintaining a certain level of quality. We can feel that corporate calendars distributed to customers free of charge decreased in number after the end of the bubble economy. Calendars have superior advertising value as company names and logos enter people's homes easily and are exposed to consumers all year round. But to have consumers hang a calendar on the wall, the calendar must be of high quality. The production of a high quality calendar is costly. Thus, many companies have ceased publishing calendars. Many others seem to have come to wonder about the effectiveness of publishing and giving away

traditional and low cost ready-made calendars to which they only add their company name. Among companies that release originally designed calendars, only a limited number of them have long been sticking to "original" designs by commissioning designated creators.

What are expected of calendars and other media for sales promotion are not passable expressions such as beautiful scenery, or cut-and-paste reproduction of product photos like a catalogue. They should express the corporate policy. There are some sales promotional items with a company logo that people are eager to obtain. Often, they are considered as part of the corporate or product brand strategies. Calendars, pocket notebooks, and stationery are short-life articles, therefore, it is relatively easy to reflect a trendy fashion in design. What is important, though, is not that an expression style is following the fashion but that what the corporation is considering at that time is linked with the contents

and expression style. What is further needed is that the company's character reflecting its medium- and long-term vision will be maintained for many years even if small design changes may be made. From the viewpoint of cost for consumer communication, it is wrong to consider that a design concept can be given a short life, like a calendar and other sales promotional items have short life.

However wide digital networks may spread, traditional print media that physically occupy a certain space on the wall and enliven a room will continue to play a role.

Shosei Ninomiya, Director, GK Graphics

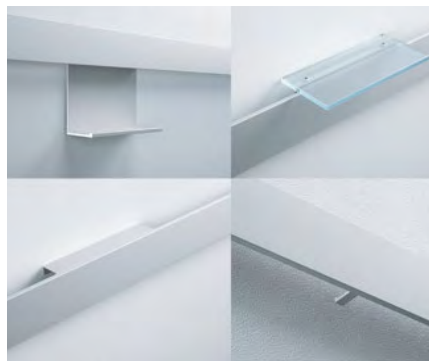


インテリア金物シリーズ「カサル ウォールスタイル」
アトムリビントック株式会社
GKインダストリアルデザイン

日本家屋の鴨居のように渡したアルミ製メインレールに、棚やフックを自由に固定できる壁面収納システム。壁面との間に設けた3cmの隙間に固定する構造を隠し、美しくモダンに住空間を演出する。

Interior Hardware Series "Casarl Wall Style"
Atomlivintech Co., Ltd.
GK Industrial Design

Wall storage units. The main aluminum rails are installed like doorsills in a Japanese style house. Shelves or hooks can be fixed to the rail. The devices to join these attachments are hidden in the 3-cm wide space between the wall and the rail to arrange an interior space in a modern and beautiful way.



国際線JALプレミアムエコノミー JALスカイシェルシート
日本航空
GKインダストリアルデザイン

JALシェルフラットシートのデザイン思想を継承し、包み込むようなリラックス空間をプレミアムエコノミークラスで実現。シェル型の形状により、前席がリクライニングしても背もたれが手前に倒れてこない機構とし、前後のスペースを確保できる。

JAL Sky Shell Seat for the JAL Premium Economy Class on International Routes
Japan Air Lines
GK Industrial Design

A relaxing and comfortable space for the JAL Premium Economy Class created following the design concept of a JAL Shell Flat Seat. Taking advantage of the shell form, a mechanism is applied so that the back of the front seat does not come falling backward onto the passenger seated behind when it is reclined, so that enough space for a seat can be kept.



四条交通社会実験
京都市
GK京都

京都市は、2007年10月、歩行者空間の改善などを目的に、4車線の四条通を2車線にして歩道を拡げ、一般車両を規制する交通社会実験を行った。GK京都は、模型などによる事前広報のほか、従来の赤いコーンでなく紙筒による仕切りを製作して景観配慮するなど、実験をより市民が理解できるように多面的なサポートを行った。

Shijo-dori Traffic Social Experiment
Kyoto City Government
GK Kyoto

The Kyoto city government conducted a traffic experiment in October 2007 to improve the space for pedestrians by restricting vehicles running on Shijo-dori avenue. The sidewalks were expanded while the 4-lane road was narrowed to a two-lane one. GK Kyoto supported this experiment in multiple ways to help people in Kyoto understand the test, including pre-experiment publicity using models, making cardboard tubes to divide the road surface in place of usual the red cones in consideration for the streetscape.



東京駅八重洲口開発環境デザイン サイン計画
東京駅八重洲口開発計画設計共同企業体
GK設計

首都東京の新しい顔づくりとして進められている東京駅八重洲口開発事業における地上部の歩行者サインおよび地上・地下部の車両サインのデザイン。LED照明による先進的な表情を創出し、高透過ガラスを用いて周囲に新設された建物との調和を図っている。

Signage System for the Environmental Design of the Yaesu Gate of Tokyo Station
Tokyo Station Yaesu Gate Redevelopment Joint Venture
GK Sekkei

Signage for pedestrians on the ground floor and for vehicles on the ground and underground floors of the Yaesu Gate of Tokyo Station which is undergoing a redevelopment project as a part of giving new face to the capital city of Tokyo. A novel expression created with LED lighting has been given to signs using highly transparent glass to keep harmony with newly constructed buildings nearby.



首都高速道路石川町ランプ 横浜公園出口 橋梁デザイン
横浜市
GK設計

首都高石川町ジャンクションに新たに設けられた湾岸線方面からの出口。横浜市街地の都市景観との調和を目的として、その橋梁のデザインを行った。上部パネル・ブラケット形状を連続させ「地上に舞い降りた白い竜」のごとく、象徴的な風景を創出した。

Bridge Design for the Yokohama Park Exit at the Ishikawacho Junction of the Metropolitan Expressway Yokohama City Government
GK Sekkei

The bridge for the new exit which was added to the Ishikawacho Junction for automobiles coming from the Wangan line. It was designed to keep harmony with the cityscape of the downtown district of Yokohama. A symbolic landscape that looked like a "white dragon flying down to the earth" was created by repeating the form of the upper panel bracket.



アーバンネット名古屋ビル商業施設 Blossa VIおよびサインリニューアル計画/NTT都市開発株式会社東海支店
GKデザイン総研広島

オープン1周年を迎える商業施設「 Blossa」（名古屋市東区東桜）の集客力強化を目指したサインリニューアル。サイン改修を軸にシンボルマークやロゴを一新するVI計画、ポスターやWEBサイトを含めた広報物などをトータルにデザインした。

Renewal of the Visual Identity and Signage of the Commercial Complex Blossa in the Urban Net Nagoya Building
NTT Urban Development Co.
GK Design Soken Hiroshima

The renewal of the signage of a commercial complex "Blossa" (Higashi-Sakura, Higashi-ku, Nagoya) to strengthen its customer attraction on the occasion of its 1st anniversary of opening. At the same time, the visual identity plan to revise its symbol mark and logo, and publicity tools such as posters and website were also designed in total.



スタイリング剤 Prejume wax
株式会社ミルボン
GKグラフィックス

美容室専用としての機能性を高めたスタイリング剤パッケージ。円をカットした形状は、ワックスを着けたままの手でも滑りにくく開閉がしやすい。髪の設定力の違いをカラーとドットの数で軽快に表現し、どの方向からも種類を判別できる。

Package for "Prejume" Hairstyling Wax
Milbon Co., Ltd.
GK Graphics

A highly functional package of hairstyling wax for professional use at beauty salons. The form made by cutting a circle is not slippery and helps the user to open and close it easily even with a hand covered with wax. Colors and the number of dots indicate the levels of styling power. Hairdressers can distinguish them from any direction.



EXOS (ダイビングマスク・コンセプトモデル)
自主提案
GKデザインインターナショナル (米国)

酸素吸入ノズルを後部に装着して、口元も見えるようにしたダイビングマスクのコンセプトモデル。ダイバー同士の表情がわかり合えるような水中での自然なコミュニケーションをめざした。2007年10月、サンフランシスコでのICSID/IDSA会議の展示会場に出展した。

"EXOS" Diving Mask Concept Model
Self-promotional design
GK Design International (U.S.A.)

A concept model of a diving mask. The nozzle of the inhalator is to come behind the head, so that a diver's mouth is visible from the front. It is intended to help divers communicate with each other by looking at the other's facial expressions in the water. It was exhibited at the exhibition held with the IC SID/IDSA Conference in October 2007.



Tokyo Designer's Week 2007 CONTAINER GROUND
富士通デザイン株式会社
GKテック

出展ブースであるテナにおいて、影絵で遊びながらスクリーン上にイメージを創る体験を通して、新しい入力デバイスの可能性を提案。スティック状のデバイスで影をつくると、スクリーンに水や蝶が出現し、またスティックを振ると、様々な色のインクが飛び散る。

Tokyo Design's Week 2007 CONTAINER GROUND
Fujitsu Design Ltd.
GK Tech

Possibilities of a new input device were presented through creating images on the screen while playing with shadow pictures inside the container, which was used as an exhibition booth. When a shadow is made using a stick-like device, water and butterflies appear on the screen, and when the user shakes the stick ink of various colors is tossed off.



PHOTO/熊谷義久 (WPP)

21_21 DESIGN SIGHT 「water」
Earth Literacy Program
GKテック

21_21 DESIGN SIGHT (六本木・東京ミッドタウン内)で2007年10月より行われた企画展「water」へ出展した。その作品の一つ「飲水思源」は、トイレで手を洗う時に水源の映像が掌に映り、水資源の大切さを想起させる試み。他に「触れる地球」を応用した「水球儀」、「aqua scape」、「見えない水の券売機」の展示物制作にも参画した。

21_21 Design Sight "Water"
Earth Literacy Program
GK Tech

An exhibit at the Exhibition "Water" held in October 2007 at the 21_21 Design Sight in the Tokyo Mid Town in Roppongi, Tokyo. This "Think about the water source" exhibit shows the image of the water source on the palm of a user when he/she washes his/her hand in the toilet. It is intended to help users recall the importance of water resource. Other than this, GK Tech took part in producing the exhibits of "Aqua Scape" remodeling the "Tangible Earth," and "Invisible Water Ticket Vender."

**GKデザイン機構田中社長がICSID理事
およびレッドドット審査員に選出**

2007年10月、サンフランシスコで開催されたICSID（国際インダストリアルデザイン団体協議会）総会において、GKデザイン機構田中社長が、日本人としては10年振りに理事に選出された。既に2007年12月のチリ・サンチアゴ、2008年3月の韓国・ソウル、2008年5月のオーストラリア・シドニーと、世界各地での理事会に出席し、世界のIDの動向を観ながら、日本からの発信活動を行っている。またドイツのレッドドット賞の審査員にも選出され、2月に行われた審査会に出席した。

President Tanaka of the GK Design Group elected as ICSID board and a Red Dot Award judge

Kazuo Tanaka, president of the GK Design Group was elected as a board member at the general assembly of the International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) held in San Francisco in October 2007. He attended the quarterly meetings of the board members in Santiago, Chile in December 2007, one in Seoul, Korea in March 2008, Sydney, Australia in May 2008, and explained about recent developments in industrial design in Japan while learning about situations in other countries. He was also elected as a member of the Jury of the Red Dot Award of Germany, and attended the selection meeting held in February this year.



ICSID理事メンバー（後列左から2番目が田中社長）
ICSID board members

**GKデザイン総研広島 石井取締役が
黄綬褒章受章**

平成19年11月の秋の褒章において、GKデザイン総研広島の石井誠取締役が黄綬褒章を受章した。黄綬褒章は「業務に精励し衆民の模範たるべき者」に授与される褒章であり、石井取締役の功績概要は「デザイン模型製作業務・卓越技能」とされている。石井取締役は、マツダにおいてクレイモデラーとしてカーデザイナーとエンジニアとの間をつなぐ役割を果し、GKデザイン総研広島に移ってからはその知識や技術を多様なプロジェクトに発揮してきた。2006年には「現代の名工」も受賞している。昨今は学生や子供を対象にモデルづくりの意義を伝える活動も行っている。

Executive Director Ishii of GK Design Soken Hiroshima awarded a Yellow Ribbon Medal

Makoto Ishii, executive director of GK Design Soken Hiroshima was awarded a Yellow Ribbon Medal from the Japanese government in November 2007. The Yellow Ribbon Medal is conferred to persons "who have devotedly engaged in their work and who are role models for people." Makoto Ishii's merits were his "prominent performance and skills in the production of design models." Before joining GK, he worked for Mazda Motor as a clay modeler and played an important role intermediating car designers and engineers. In GK Design Soken Hiroshima, he displayed his knowledge and techniques in various projects. He was a winner of

the "Expert Artisan of Today" Award in 2006. Nowadays, he is conducting activities to teach the importance of modeling to students and children.



**GK設計が土木学会デザイン賞および
名古屋都市景観賞を受賞**

土木学会デザイン賞2007において、GK設計のJR浜松駅北口駅前広場改修計画が優秀賞を受賞した。またGK設計がデザインを担当したMCドゥコーのB-Stopが、第22回名古屋都市景観賞を受賞した。車道や歩道沿いに内照式大型広告付きのバス停が誕生したことは画期的であり、上からの照明とともにバス待ちする場を安全にする効果も発揮している、と評価されている。

GK Sekkei Received Design Award by the Japan Society of Civil Engineers and the Nagoya City Cityscape Award

The renovation plan of the square in front of the North Gate of Japan Railways Hamamatsu Station by GK Sekkei was awarded the Japan Society of Civil Engineers Design Award for 2007. The B-Stops of MCDecaux won the 22nd Nagoya City Landscape Award in which GK Sekkei took part as a design firm. It is reputed as an epoch-making event that bus stops equipped with an internal lighting system and a large advertisement board came into being along sidewalks and roadways, and that, together with lighting from above, these bus stops are providing passengers with increased safety while waiting for buses.



JR浜松駅北口駅前広場改修計画
The renovation plan of the square in front of the North Gate of Japan Railways Hamamatsu Station



B-Stop

**道具庵が新建築「2007年の建築風景」
50に選出**

GK設計がデザインした「道具庵」が新建築による2007年の建築風景50に選出され、雑誌JAの「YEAR BOOK 2007」に掲載された。道具庵は、組立・分解や運搬が可能な最小限の空間装置であり、栄久庵会長が2005年10月、和歌山県白浜町の山中で行った「道具寺道具村」建立祈願の山籠修行の庵として用いられた。

Dougu-an selected for the 50 Architectural Landscapes of 2007

"Dougu-an," designed by GK Sekkei, was selected as one the 50 Architectural Landscapes of 2007 by Shinkenichiku-sha, and was introduced in the Year Book 2007 of magazine Japan Architect. Dougu-an is the smallest possible size of house which can be assembled, dismantled and transported. Kenji Ekan, GK chairman, used this house as a hermitage when he secluded himself in a mountain in Shirahama in Wakayama prefecture in October 2005 to pray for the establishment of "Dougu Temple Dougu Village."



道具庵
Dougu-an

デザイン真善美

栄久庵 憲司

16. 「道具長寿社会」を願う（使い捨てから生涯現役へ）

人間が長寿を保つようになるのに反して、若死にする道具達が多すぎる。かつては頑強な体質を備え、人々から可愛がられ重宝がられ、そして永く労われ、家代々の宝物ですらあったものが、哀れこの上ない昨今の状況である。今日の道具たちの惨状に目を転ずれば、貧弱な体質で、部品の交換もままならず、修理もきかず、短期間でそのままごみ処理場へ直行する。そもそも近代になって、道具の寿命がおしなべて短くなってきたことは事実である。複雑な機構や仕組みを持ってきたこともその一因であろう。また、多種多様な素材の性質や特性によって、経年劣化などが激しくなったのもまたその理由であろう。ともあれ、最近の工業製品は、ほとんど10年以上持たない。否それ以下のものも多い。まして、コンピュータや携帯電話などの類は、「バージョンアップ」と称した買い替え需要の魔術にかかり、いわば使い捨てに等しい悲劇を演ずることとなる。嘆かわしいばかりである。

20世紀が新製品開発の時代であったことは確かである。「日進月歩」から「秒進分歩」の時代へ急速に変化が起り、性能・機能は目覚しく向上した。従って旧製品はどんどん古臭くなるといった事実はあったものの、新しいこの21世紀においては、そろそろ道具の定型が定まってきたもよい時期ではないかと思う。巷では、少しずつ「百年住宅」や「百年家具」などといった話がささやかれ始めているが、まだしもの感がある。かりに百年とは云わぬまでも、これから誕生する道具たちには、少なくとも50年あるいはそれ以上の生命を与えたいものである。そうすれば、その結果、資源の節約にもなり、ごみ公害の軽減にも結びつく。ひいては、地球環境問題への大きな解決策を提示する糸口ともなるだろう。これからは、十分な機能・性能を具えて長持ちする、いわば「生涯現役」を全うすることの出来る、道具の長寿化社会が実現されるべきとつくづく思う。

Truth, Goodness and Beauty of Design

Kenji Ekuan

16. Long Life for Dougu - from Throwaway Tools to Lifetime Active Service

While human life expectancy has been prolonged, too many Dougu (utensils, instruments, tools, etc.) die young. Dougu in the past had been made sturdy. They were cherished and taken care of by users, and even carried down through generations as family treasures. But the dougu of today are in miserable conditions. Their physical makeup is feeble, their parts are hardly replaceable or repairable, and they are bound to be sent directly to waste disposal sites. It is true that the life of dougu has been shortened in modern times. This may be partially caused by more complicated mechanisms. The use of various kinds of materials with different characteristics may also have hastened their aging and degradation. Whatever the reason, most industrial products today do not last longer than ten years, or many products have an even shorter life. Computers and mobile phones are always under the spell of replacement for an “upgrade version.” They are doomed to live a tragically short life. It is deplorable.

The 20th century was an age of product development. It was a period of rapid progress in scientific technology. The performance and functions of dougu were remarkably enhanced. Older models soon became outmoded. But I consider it the time now for all kinds of dougu to have established styles. There are advertisements such as “100-year houses” or “100-year furniture,” but these voices are still too weak. If a 100-year life is not possible, I hope we can give at least 50 years of life to any dougu to be manufactured from now on. By so doing, we can save resources, and reduce waste. We may be able to present a solution to the global environmental issue. We should realize a greater product lifespan for all dougu that excel in function and performance to enable them to have “lifetime active service.” I feel this need from the bottom of my heart.

編集後記

2007年度のグッドデザイン賞・大賞選出および表彰式に私も出席しました。大賞を獲得したeneloop universe productsをはじめ6つの大賞候補のプレゼンテーションは、どれもが強い説得力を持っていました。それは、それらが単なるデザインの解説にとどまらず、企業などが社会に向けたメッセージだったからに他なりません。そしてその思いの結晶として一つのかたちを創り上げる。デザイナーはそんな役割を担っているとあらためて感じられました。今回の大賞受賞は、企業のインハウスデザイナーとフリーランスGKとが、お互いの役割を認識しながら、企業の価値をかたちにするという共通の目標に向かって努力した結果です。

(手塚 功)

Editor's Note

I attended the meeting to select and award the Grand Prix of the Good Design Award for 2007. The presentations of the six Grand Prix candidates including Sanyo's eneloop universe products, the Grand Prix winner, were all persuasive. They were not merely explanations of the design of the candidate works but conveying messages from the companies to the public. I realized afresh that the role of designers was to give a concrete shape to what a company wants to convey to consumers. The Grand Prix for 2007 is the result of a collaboration between in-house designers of the manufacturer and an independent design house, GK Design Group. In this project both sides were able to achieve the common goal of expressing the values of the company while recognizing the role of each other.

(Isao Tezuka)

GK Design Group

GKデザイングループ

株式会社 GKデザイン機構
株式会社 GKインダストリアルデザイン
株式会社 GK設計
株式会社 GKグラフィックス
株式会社 GKダイナミックス
株式会社 GKテック
株式会社 GK京都
株式会社 GKデザイン総研広島
GK Design International Inc.
(Los Angeles /Atlanta)
GK Design Europe bv
(Amsterdam)
青島海高設計製造有限公司
上海芸凱設計有限公司

GK Design Group

GK Design Group Inc.
GK Industrial Design Inc.
GK Sekkei Inc.
GK Graphics Inc.
GK Dynamics Inc.
GK Tech Inc.
GK Kyoto Inc.
GK Design Soken Hiroshima Inc.
GK Design International Inc.
(Los Angeles / Atlanta)
GK Design Europe bv (Amsterdam)
Qingdao HaiGao Design & Mfg. Co.,Ltd.
GK Design Shanghai Inc.

GK Report No.17

2008年7月発行
発行人/田中 一雄
編集顧問/山田 晃三
編集長/手塚 功
編集部/松本 匡史・南條あゆみ
翻訳/林 千根
発行所/株式会社GKデザイン機構
〒171-0033
東京都豊島区高田3-30-14 山愛ビル
Phone: 03-3983-4131
Fax: 03-3985-7780
URL: <http://www.gk-design.co.jp/>
印刷所/株式会社高山

GK Report No.17

Issued: July 2008
Publisher: Kazuo Tanaka
Executive Editor: Kozo Yamada
Chief Editor: Isao Tezuka
Editor: Tadashi Matsumoto, Ayumi Nanjo
Translator: Chine Hayashi
Published by GK Design Group Inc.
3-30-14, Takada, Toshima-ku,
Tokyo 171-0033 Japan
Phone: +81-3-3983-4131
Fax: +81-3-3985-7780
URL: <http://www.gk-design.co.jp/>
Printed by Takayama Inc.