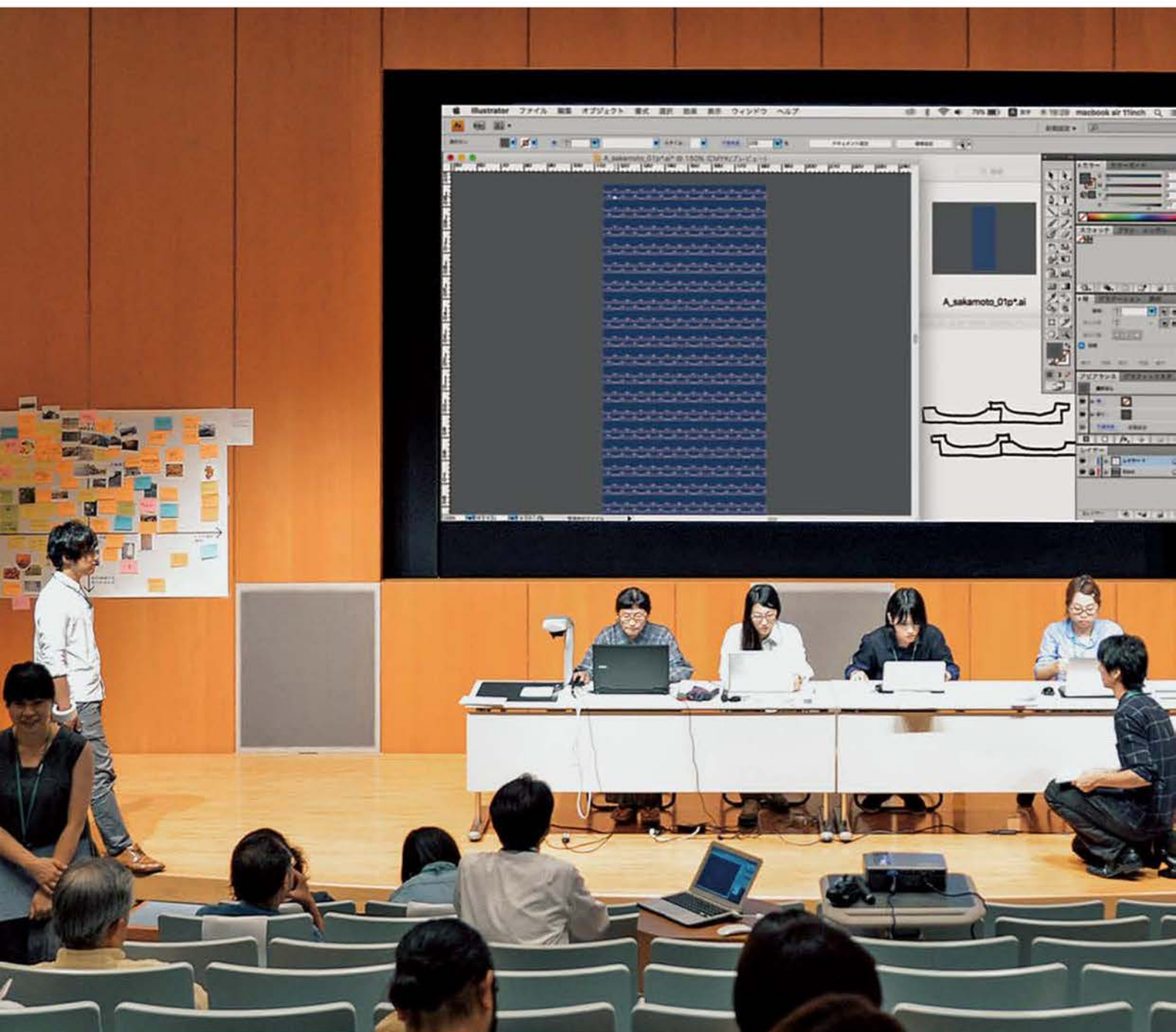


特集

## 参加型デザインの明日

Feature:

Future of CoDesign



表紙写真：「宮の注染を拓く」ワークショップ

Cover Photo: Workshop in the “Revival of CHUSEN Dyeing in Utsunomiya” project

## 特集

### 参加型デザインの明日

- 
- 4 参加型デザインの明日  
田中一雄
- 
- 8 鼎談「参加型デザインの明日」  
山崎和彦 上平崇仁 柴田巖朗
- 
- 14 対談「ブランド価値を共創する  
——西武鉄道新型通勤車両40000系」  
川副翔吾 若尾謙介
- 
- 18 参加型デザインの意義と可能性  
——宇都宮美術館館外プロジェクト  
木村雅彦
- 
- 22 創造性を開く仕組みづくりのデザイン  
柴田巖朗
- 
- 26 技術とデザインのその先  
つくることから始まる学び  
真垣陽輔
- 
- 28 ミラノサローネ国際家具見本市 視察出張レポート  
横山愛子
- 
- 30 Topics  
・ サントベテルブルク工科大学のECODESIGN 2017に参加  
・ ミステリー文学新人賞の二代目トロフィーを製作  
・ 愛知県半田市(半田運河周辺地区)が都市景観大賞を受賞  
・ モーターサイクル(XSR900)が国際的なデザイン賞を受賞  
・ (COTOCATA)がiF Design Award 2017を受賞  
・ (十六夜の月)が日本パッケージデザイン大賞2017で銅賞を受賞  
・ (190 FSH Sport)が日本ボート・オブ・ザ・イヤー 2016の部門賞を受賞  
・ JIDA デザインミュージアムセレクションに選出  
・ (精密部品加工・洗浄一貫対応ライン)が機械工業デザイン賞を受賞  
・ (飛騨市古川町 町並みサイン)が第51回SDA賞「奨励賞」を受賞
- 
- 32 Project News  
・ クッキア/株式会社赤い帽子  
・ ハンドボール専用ホイッスルVORCA ハンドボール専用ホイッスルDEEVO/  
株式会社モルテン  
・ CSS(コラントッテ・セーフティ・システム)/株式会社コラントッテ  
・ 京阪プレミアムカー/京阪電気鉄道株式会社  
・ SCR950/ヤマハ発動機株式会社  
・ スポーツボート 190FSH シリーズ/ヤマハ発動機株式会社
- 
- 35 Column 道具文化往来 清水尚哉

## Feature:

### Future of CoDesign

- 
- 4 Future of CoDesign  
Kazuo Tanaka
- 
- 8 Table Talk on “Future of CoDesign”  
Kazuhiko Yamazaki, Takahito Kamihira, Itsuro Shibata
- 
- 14 Dialogue on “Co-Creating a Brand Value—New 40000 series  
Commuter Train of Seibu Railway”  
Shogo Kawazoe, Kosuke Wakao
- 
- 18 Significance and Possibility of CoDesign—Art Project Out of the  
Utsunomiya Museum  
Masahiko Kimura
- 
- 22 To Design a Mechanism to Explore Creativity  
Itsuro Shibata
- 
- 26 Beyond Technology and Design 7  
Learning through Crafting  
Yosuke Magaki
- 
- 28 Report on the Salone del Mobile, Milano  
Aiko Yokoyama
- 
- 30 Topics  
・ GK attended the 7th International Conference ECODESIGN 2017 hosted by  
St. Petersburg State Polytechnic University  
・ Second-Generation Trophy for the Mystery Award Competition  
・ Handa Canal Neighboring Area, Handa City, Aichi Prefecture, winner of  
Urban Design Grand Prix  
・ XSR900 Motorcycle received international design awards  
・ COTOCATA received iF Design Award 2017 (Professional Concept Category)  
・ Izayoi no Tsuki received Bronze Award in the Japan Package Design Award 2017  
・ 190 FSH SPORT received two category awards in the 2016 Japan Boat of the  
Year Competition  
・ Selected for the JIDA Design Museum Selection  
・ Precision Parts Machining-Deburring-Washing Machines Line won the  
Machine Design Award  
・ Townscape Signage for Furukawa, Hida City won the Japan SDA Incentive  
Award in the 51st SDA Award
- 
- 32 Project News  
・ KUKKIA / Akai Bohshi Co., LTD  
・ VORCA and DEEVO / Molten Corporation  
・ CSS(COLANTOTTE SAFETY SYSTEM) / Colan Totte Co., Ltd.  
・ PREMIUM CAR / Keihan Electric Railway Co., Ltd.  
・ SCR950 / Yamaha Motor Co., Ltd.  
・ Sport Boat 190 FSH Series / Yamaha Motor Co., Ltd.
- 
- 35 Column Dougu-Culture Crossroad Hisaya Shimizu

## 参加型デザインの明日

GKデザイン機構 代表取締役社長  
田中一雄

近年、参加型デザインプロセスの活用が増加している。これは、何故なのだろうか。もちろん、過去においても参加型の事業プロセスは存在していた。しかし、今や「参加」は、デザイン開発において欠かせないキーワードとなった。それは、近年のデザイン領域の拡大に伴うものなのだろうか。

長らく「(狭義の)デザイン≡造形」はデザイナーの専門領域であった。そこには、ユーザーの参加余地はほとんどなかった。かつて、著名なデザイナーが「素人に聞いて何の意味があるのだ!」と市民参加について述べたことがある。確かに、高度なデザインの具現化力は、まさしくプロの証しであったのだ。

しかし、時代は参加型デザインを活用することによって、「より良いソリューション」と「深い共感」を求めるものとなった。このことは、決してデザイナーのプロフェッショナルリティを否定するものではない。デザイナーは従来の造形力に加え、より高い専門性と総合性を持つことが要請されていると考えるべきだろう。今回は、時代の変化の中で「参加型デザインの明日」について考えてみたい。

### 時代とともに変化する参加型デザイン

#### 1. アリバイ型の時代

—— 参加型デザインの始まり、事業への不安が参加を求めた

公共事業においては、長らく参加型プロセスが用いられてきた。これは、市民の税金を原資とする事業において自然な要請である。納税者に受け入れられないことを実施することはできないのだ。ことの始まりは、1970年代頃の市民意識の高まりに伴う「住民参加」の要請である。しかし初期には、数人であっても「住民に意見を聞いた」という「アリバイ」があれば良しとされた。ついで1980年代半ば頃より、より積極的な参加として「デザイン」を市民に求めることが発生する。例えば、歩道の絵タイ

### Future of CoDesign

In recent years we have seen an increase in the use of a participatory design and CoDesign process and I wonder why. Participatory project implementation has been normal in projects for many years. But now “participatory” is a keyword for design development. Is this because of the recent expansion of the design field?

“Design” in a narrow sense of the term had long been the monopoly of designers. There was no room for clients to take part in the process. A well known designer once commented in regard to citizen participation, “What is the purpose of listening to the voices of amateurs?.” Certainly, the ability to realize a high quality design is a skill that belongs to professional designers.

But the needs for “better solutions” and “deeper sharing of ideas” through the process of CoDesign have mounted. This trend does not mean to deny the professional quality of designs created by designers. In addition to conventional creativity, designers will be required to have a higher degree of competence in integrating elements from their specializations and traditional design aspects. In the following, the “Future of CoDesign”, in the changing world will be discussed.

### CoDesign Undergoing Changes along with the Passage of Time

#### 1. Age of sounding citizen's views

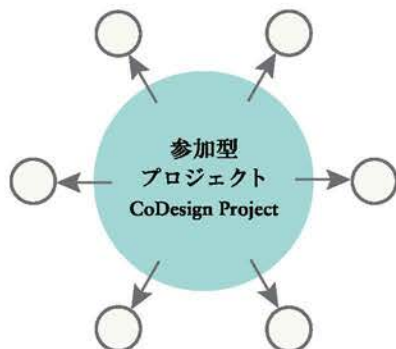


### 1. アリバイ型:

「意見を聞いた」というアリバイづくりのための市民参加

#### Sounding Type:

Encouraging citizens to participate to pose “We heard their views.”



ルの図柄を一般公募するといったことである。さらには、駅舎や公園のデザインまでも住民に「描いてもらおう」ということが蔓延した。しかしこれは、行政側の責任回避である。結果は決して景観的に優れたものを生まないということが、やがて理解されてくる。その後「絵を描く住民参加」ではなく、フランスのコンセルタシオンなどに学び、「意見を言う市民参加」へと変化していった。

一方、製品開発のプロセスにおいても市民(消費者)参加は古くから活用されている。つまり、市場調査である。しかし、過去の一般的な市場調査では「何が売れるか」を知るための調査であっても、「何が売れているか」を記述するに留まってしまうことが発生した。このことを象徴する有名な逸話は、T型フォードを生み出したヘンリー・フォードの言葉で

ある。「あなたたちは何が欲しいですかと問えば、人々は速く走る馬が欲しいと言うだろう。」これは、「人は現状認識に基づいた発想しか持たない」ということを意味している。つまり、「自動車を知らない人々は、自動車が欲しいということとはできない」ということである。ここに、旧来の量的なマーケットリサーチ(市場調査)の限界があった。

このように参加型デザインは、官民間わず事業主体側から市民、または消費者に「質問」を投げかけることから始まった。「市民に受け入れられるか?」「市場で売れるか?」といった不安を解消するために投げかけられた「一方通行型」の参加デザインプロセスであったといえることができるだろう。

### 2. 共創・共感型参加の時代

——デザインは天才型リーダーシップから、共に考え、共に創る時代へ  
今日、市民参加は単なる「参加」から、より積極的にかかわっていく「参画」へと変化し、様々なワークショップが全国各地で活発に行われている。そこでのデザイナーの立場は、自らの計画を市民に示す「クリエイター型」から、市民に内在する潜在的欲求を引き出し、具体的計画へとつなげる「ファシリテーター型」へと変化している。ここで活用されている市民参加の手法は、「デザイン思考」のプロセスと近い。「デザイン思考」には様々な解釈があるが、一般的には感性に基づく造形発想としての「20世紀型・狭義のデザイン」から、論理性に基づく問題解決型発想という「21世紀型・広義のデザイン」へと転換した現象の一つと考えられる。私たちはこれを「天才型イノベーターを乗り越える集合知」と解釈している。つまり、従来も天才的デザイナーが暗黙知に基づいて無自覚的に発想していたことがらを、方法論として明確にし、観察・客観化・仮説構築・検証という循環を「参加者の共有・共感」の中で発想しようとするものである。一見それは、魔法の発想法のようにも思えるが、実態は決してそうと

#### —The inception of participatory design – anxiety toward planned projects required citizen participation

In public projects, a citizen participatory process had been applied for many years. It was a natural demand by taxpayers. Projects were not implemented without their acceptance. The demand for citizen participation mounted in the early 1970s because of rising awareness of citizens. However, in the earliest days, it was common for citizen participation projects to be presented as a “fait accompli” with the hearing of citizens’ views having been limited to only several persons and not the general public. From the mid-1980s, more active approaches to citizen participation began to be taken. These included competitions through which the public was invited to submit ideas for patterns for tiles on sidewalks and design ideas for stations and parks. But this was an evasion of responsibility on the part of the local governments. It was soon realized that this kind of public participation would not bring about excellent works in terms of landscape design. Later, learning from “concertation,” the style of citizens’ participation in public policies in France, citizens began “expressing their opinions” on the affairs of their local governments.

Citizen (consumer) participation had long been conducted in the business sector in the form of “market research.” But market researches in the past aimed at obtaining hints of “what will sell from now on” but actually the results were limited to learning “what is selling well now.” Henry Ford, who launched the T-type Ford motorcar said “if asked what do you

want to have, people would say that they wanted a horse that ran faster.” This indicates that consumers only think about things based on their knowledge of currently available products. In other words, those who do not know what a motorcar is cannot think about having one. Here was the limit of conventional market research for a quantitative view collecting purpose.

Conventional participatory design, in short, was a “unilateral” process by which a project organizer, be it a local government or a business corporation, posed “questions” to citizens in order to know if the proposed project would be accepted by citizens or consumers.

### 2. Age of Co-working Design

#### —From genius-type leadership to thinking and doing together

Today, citizen participation has undergone changes from superficial participation to more active involvement. Various workshops are frequently carried out across the country. On these occasions, designers act as facilitators to draw out the latent needs of citizens and to prepare concrete plans instead of showing their prepared plans as creators. This style is close to the process of “design thinking.” Design thinking, in general, is understood as a phase of transforming a trend from a narrow sense of design based on design aesthetics to a broad sense of design for problem solution based on logical thinking. We interpret this as “collective knowledge surpassing genius type innovators.” In the past, things

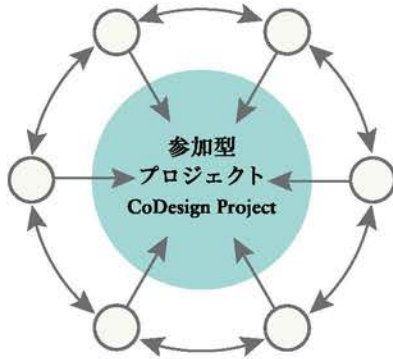


## 2. 共創・共感型：

事業者と参加者相互が問題と対策を共有・共感しながら考える「共創型」参加プロセス

### Co-creating & Sympathy Type:

“Co-creating” participatory process in which a project organizer and participants consider solutions together upon sharing issues and measures and forging sympathetic feelings among them.



は言えないようである。それでもなぜ人は「参加型デザイン」を求めるのであろうか。それは、現代という時代が、あまりにも先が見えない状況にあるからだと思えてならない。人々は自信を持っていないのである。そしてまた、経営者さえも自信を失っている。だからこそ参加型デザインによって人知を集め、少しでも確実な解答を構築したいと思うのではないだろうか。参加者相互が、問題と対策を共有・共感しながら考える「共創型」参加プロセスは、自信のない時代のデザインプロセスと言えるのかも知れない。

## 3. 自らプレーヤーとなる時代へ

——参加型デザインは「人づくり・事業創り」へと変化した

have been conceived unconsciously by genius designers based on their tacit knowledge. This process is clearly a cyclical method including observing, objectifying, hypothesizing, and verifying. By inviting participants to apply this method and involving them in the process of seeking a solution while encouraging them to share a problem and develop sharing their thinking the process becomes truly participatory.

It appears to be a magical method, but in fact, it is not so. But why do people seek “participatory designing?” It may be because the social situation now is unforeseeable. People cannot have confidence in themselves. Business managers have lost their confidence. So, they want to collect wisdom from others through participatory designing so that they can find as many certain answers as possible. Thus, this co-creating design process in which participants interact together to discuss problems and find solutions by sharing views and sympathizing with each other might be said to be the design process of an age that lacks self-confidence.

## 3. Citizens become players in public design

——Participatory designing changes into “human development and project development”

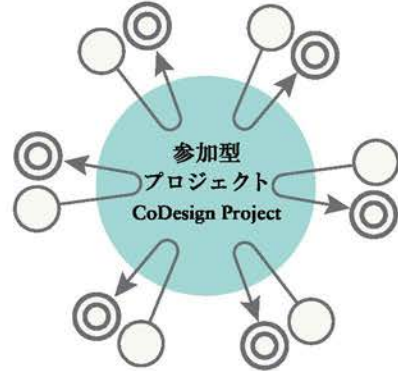
The participatory design process began as a sounding process to predict the adequacy of proposed projects or success in marketing new products. Now, the style has changed becoming the “co-creating” type in which both project organizers and citizens cooperate in designing. And this style

## 3. 社会化・人材形成型：

参加者自身を行動するプレーヤーへと育成するインキュベーター

### Socialization & Character Building Type:

Developing participants as active players.



参加型のデザインプロセスは、新規事業の妥当性や新商品の成功を占う「アリバイ型」から始まり、今日では事業者と共に考え参画していく「共創型」へと変化した。そして、さらに時代は変化し続ける。

公共事業においては、市民自らが担い手となることが求められるようになった。行政サービスは人口減少の中で限界を迎え、プレーヤー（実践者）が変化せざるを得なくなっているからだ。こうした動きは、過疎化が進行する地域社会では、より必要に迫られたものとなっている。コミュニティデザインと称される、人材形成型のプロジェクトがそれだ。ここでは、旧来のデザインにおける造形の意味は皆無に等しい。デザインは、まさしく問題を発見し、解決の仮説を提示し、自らアクションしていくプロセスそのものとなっている。ここにおける参加型デザインは、もはや

continues to change.

Today, in public projects, citizens themselves are required to participate as players. Due to population decrease, local government services are faced with a shortage in personnel, and players are forced to be changed. This pressing tendency is clearer in local communities where rapid depopulation is progressing. As a means to cope with this, a human resource developing project called “community design” has been introduced. Here, the conventional role of designers to display their creative talent is not required. The design process is to identify problems, consider a hypothesis for solution and to take action to bring the hypothesis into practice. CoDesign implies that all participants take action within a project as members of the project organizing group.

Great changes have occurred in manufacturing and product development. Digitization has prevailed in industrial processes. It is said today, “Anyone can become a manufacturer if you have a PC.” CAD programs are available containing design data, the data can be shared online, and a 3D printer can produce a model. Digital fabrication allows anyone, anywhere in the world to become a manufacturer. Young people, called the web generation, build their communities using the internet, and when they cooperate as manufacturers, a new movement to reform society may be initiated.

Are these changes only occurring among a small number of interested people? Certainly the traditional product development practices by

参加でも参画でもなく、行動そのものとも言える。

一方、モノ創りや製品開発の場においても、大きな変化が起きてきた。デジタル社会の進展である。今日では「パソコンさえあれば誰もが製造業になれる時代」がきている。それは設計データがCAD化され、世界中がオンライン化された状況下で、3Dプリンターを活用することによって可能となる。デジタルファブリケーション(電子製造)によって、誰もが世界の至る所で製造者となれるのだ。ウェブ世代と呼ばれる若者たちは、ネットを利用して情報を発信しコミュニティを構築する。そうした人たちが製造者となって連携していくことが、また新たなムーブメントとなって次々と社会変革がされていく。

このような変化は、ごく一部の変わり者の話なのだろうか。確かに、大企業が膨大な人材を投入する製品開発は今後も続くだろう。しかし、確実にモノ創りのプロセスが変化していることも事実である。「企画・設計・製造・販売」という流れが大企業の中ではなく、生活者の中で自己完結的に発生しているのだ。こうした動きを支えるファブラボ(公開市民工房)や、企業による超高精度3Dプリンティングサービスなどが、さらに普及していくだろう。それはもはや「参加」ではなく、生活者が「プレーヤー」となっている状態である。今日的な参加型デザインが実施されるプロジェクトは、プレーヤーとなる人材を育成するインキュベーターとしての意味を持ち始めている。

### 今こそ問われるデザインの力

今後、デジタル社会の高度な進展は、「参加」のあり方をさらに変えていくだろう。そこにはビッグデータが存在し、AI(人工知能)が活躍する。生活の多様な場面がネットワークにつながり、センサ技術が高度化することによって、人々は、知らず知らずのうちに「参加させられている状況」の中で暮らすこととなる。あなたが何を考え、何を好み、どのように行動

しているかは、もうすでにデータとして蓄積されているのだ。企業は、そうした膨大なデータを深く広く分析し、事業企画に活用していく。

ここに至って、直接的な参加は意味を持たないのだろうか。確かに超高度なデジタル技術は、最も望ましい着地点を示すだろう。しかし、それは「精密な参考資料」に過ぎないのではないか。人と人が直接的に場を共有し、その場で生み出される発想の価値は変わらないように私は思う。それ以上に、「共感」や「人格形成」といったヒトの感性に作用する効果は、今日的な参加の価値である。その時、デザイナーの役割はどのように変化するのだろうか。それは、何よりも仮説提示力(与件創造力)や見える化力(共感力)が、より一層必要とされるということであろう。デザイナーは精緻化されたデータを活用しつつ、人々の参加と対話によって、内在する潜在的欲求を発見し、具現化する能力が求められている。私たちは、デザイナーの社会参加力が問われる時代に生きているのである。

たなか かずお GKデザイン機構代表取締役

major corporations involving a great number of people will continue. Even so, it is certain that designing and manufacturing processes will change. Already, the practice of “plan, design, manufacture and sell” is occurring among citizens outside major corporations. Fabrication laboratories (FabLabs) and high-precision 3D printing services by corporations will spread. At this point, citizens will no longer be participants but they will become players in projects. Projects conducted through a contemporary participatory design process have meaning as incubators to train citizens to be project players.

### Strength of Designers being Questioned Now

As the digitalized society progresses further, the style of “participation” by citizens will be transformed. There are Big Data, and artificial intelligence (AI). As various phases of people’s lives are linked with the internet and more sophisticated sensors are installed with greater abundance, people will be living in a situation in which they are forced to participate before they are aware. What you think, what you prefer, and how you act are already stored in the Big Data. Business corporations will analyze the enormous volume of data broadly and deeply to plan their products and services.

Then, is direct participation meaningless? Super sophisticated digital technology may show you the desirable conclusion. But it may only be “precise reference information.” I trust that the value of ideas created

through direct interaction by people will not change. Moreover, an effect on sensibility as “sharing feelings” and “character development” is the value of contemporary participation. How does the role of designers change then? It may be that competence to present hypotheses (creating given conditions) and to visualize (sharing information and images) will become even more necessary. While using refined databases, the competence to identify latent needs of people and actualize them as projects, products and services through dialogues and with their participation is demanded of designers. We live in an age when designers are being required to have the ability to participate in society.

Kazuo Tanaka, President / CEO, GK Design Group



## 鼎談「参加型デザインの明日」

山崎和彦(千葉工業 大学知能メディア工学科/デザイン科学科) 上平崇仁(専修大学 ネットワーク情報学部)

柴田巖朗(GKインダストリアルデザイン/GK Design Research Initiative)

「参加型デザイン」を特集テーマとするにあたって、このテーマのオピニオンリーダーとして独自の活動を展開されている、山崎和彦教授と上平崇仁教授をお招きし、GKインダストリアルデザインの柴田巖朗取締役役を交えたP-Roomセミナーを開催した。本誌では、鼎談で語られたエッセンスを掲載する。

### 参加型デザインを語るには

柴田: 山崎先生は元々プロダクトデザイナーですが、次々に領域を広げられています。デザイナーは、その時代や自分の興味に応じて自らをアップデートしなければいけないと思いますが、山崎先生のアップデートのモチベーションは、どの辺にあるのですか。

山崎: 一つは、40歳の時に大学院の博士課程に入ったこともそうですが、特に米国IT系企業に勤めていた時の体験ですね。僕の競争相

手はアメリカ人デザイナーでしたが、彼らに勝たないと僕はビジネスがもらえずデザインができない。彼らの行動を見ていると、ものすごく勉強しているんですよ。ニューヨークで話していると、「俺はこんな勉強しているが、お前は何を勉強しているんだ」「俺はこんな活動しているけど、お前は何の活動しているんだ」と聞かれる。競争相手が勉強していることが、すごくモチベーションになりましたね。

柴田: 誰かに打ち勝つための競争というよりも、山崎先生には自分の楽しみを広げているようなイメージもあります。

山崎: 僕がデザインを始めた原点は、プロダクトデザイナーになりたいということではなく、デザインを通してみんなが喜んでくれることが嬉しいということでした。技術は社会背景の変化に対応して勉強していますが、自分自身の原点は変わっているつもりはありません。ただ、

気をつけているのは言葉に騙されないこと。人間中心設計とかUXとか参加型などの言葉は、企業の人とコミュニケーションするための道具でしかない。言葉や用語よりも、実践する方が大事だと思っています。

本来、デザイナーというのはリフレームができる人だと思っています。ですから、デザイナーがリフレームできず、フレームの中に入っているのはおかしいいつも思っています。リフレームすることがデザイン。新しいことを起こしていく人がデザイナー。だから、職業も新しくつくっていかなければならないし、それが本来のデザイナーの役割ではないかと。従来のことにこだわらずに、ユーザーが喜び、使いやすく、美しく、いいねと言ってくれるものをどうやってつくるか。それはユーザーに聞いてもいいし、ユーザーに意見を聞いてもらってもいい。ユーザーが主体なら自分はファシリテーションをしても構わない。こだわりのないというか、実践の結果が残せることが肝心だ、というのが僕の考えです。

柴田: デザイナー自身がリフレームできないという話は、裏を返すと、既存のビジネスの中で「ザ・プロダクトデザイナー」は、フレームの中にいた方が、プロダクトデザインの専門家という安全圏にいられる。それは一つの選択肢ではあります。



### Table Talk on “Future of CoDesign”

#### Lecturers:

Kazuhiko Yamazaki, Professor, Department of Advanced Media / Program in Design, Chiba Institute of Technology

Takahito Kamihira, Professor, School of Network and Information, Senshu University,

#### Moderator:

Itsuro Shibata, Director, GK Industrial Design / Senior Director, GK Design Research Initiative

As we discuss “Participatory Design and CoDesign” in the GK Report, we organized a P-Room Seminar on July 7, 2017. Our presenters at the event were Prof. Kazuhiko Yamazaki and Prof. Takahito Kamihira who are opinion leaders and creators of unique activities in this field. This session of Table Talk was moderated by Itsuro Shibata, GK Industrial Design Director.

#### Participatory Design

Shibata: Prof. Yamazaki, you began your career as a product designer, but your activities have grown to encompass much more than that. Designers must continuously update their knowledge and skills according to their own interests as well as society's needs. What motivated you to pursue other fields?

Yamazaki: I was strongly motivated to learn more when I worked for an American IT corporation. The designers in the company were competitive, and studied a great deal. Most often the topics of conversation were “What are you studying?” or “What activity are you engaged in now?” Their dedicated determination motivated me to study more. So much so that I began studying for my Ph.D at the age of 40.

Shibata: It sounds like you were having fun rather than competing with rivals.

Yamazaki: I became a designer because I liked to see people enjoy and take pleasure in my design works. While I have studied new technologies and increased my skills in the course

of time, my starting point has not changed. I am cautious about using trendy words. Human-centered design, UX, participatory design and other terms are tools for discussions with corporate people. What is more important is practice.

I think that designers are able to reframe. It is strange that designers remain within a frame without being able to reframe the existing works. Reframing is design. A designer is one who creates something new, even a new profession. This is the very role that designers should play. We can ask users what they want, or we can ask them to listen to our views. When the users are the main players, I don't mind acting as a facilitator. The important thing is that our practical activities produce real results.

Shibata: When you say designers are unable to reframe, I believe you are referring to designers who feel content to remain in the framework of their field, say a product designer, for example. This is their choice.



成功した参加型デザインの背景にあるもの  
柴田：最近の山崎先生の軸足が、教育というか、誰かを支援するという方に向かっています。デザイナーではない人や高齢者にデザイン教育をするという活動は、どういうことを目指しているのですか。

山崎：デザインを広めるためには、教える人が育たなければいけない。教える人を育てるためには、僕自身がどういうふうに教えたいのか、どういう学び方をしたいのかを実験しないと、他の人に教えられない。デザインをしていない人がデザインのやり方を教えられないのと同じように、デザインの学び方も自分自身が実験しないとできない。それをつくることが今、必要だと思っています。

特に企業の中で、デザイナーではない人の、デザインを学ぶ需要が増えています。

最近、ある商社会社の手伝いをしたのですが、それ以外でも商事関係の人たちがデザインを非常に勉強しているようです。彼らと話をしていると、ものすごく興味もあるし、学ぶ意欲も強い。この間も、彼らはペーパープロトタイプで画面のデザインをつくって、ワイヤーフレームなどをやっていました。

柴田：上平先生が紹介された北欧の CoDesign の事例に、子供や障がい者と一緒にやるというものがありました。この場合の参加者は、す



コペンハーゲンの学校で行われた、13歳の生徒たちを巻き込んだ都市デザインのプロジェクト。子供たちがグループでデザインを進められるように、自作のテーブルゲームが用意されている。

Urban design project with 13-year old children in a school in Copenhagen. Children prepared self-made table games to promote their design work in a group.

でに広い意味でのデザイン教育を受けているのか、全くわからない普通の人が参加して、なにがしかのプログラムを与えられることによって刺激されて、新しいことを一緒につくってくれるようになるのか。その辺はいかがでしょうか。教育プログラムみたいなものは、元々あるのでしょうか。

上平：一点目は、私が立ち会った例では、デン

マークの中学一年生が必修授業でやっている都市デザインのプロジェクトがあります。デザイン教育を事前に計画して教えているというよりは、そうした場をつくり、実践の中で学ばせています。合計5〜6回の連続ワークショップでしたが、興味のある人が集まっている通常のワークショップとは違って必修で参加している若者たちなので、やる気のムラが最初は大

## Behind Successful Participatory Design

Shibata: Recently your focus has been in education. What are you aiming to achieve through teaching design to non-designers or aged people? Yamazaki: In order to spread design, instructors must be trained. To train these people, I need to experiment with teaching methods and finding what helps people to learn. What we need now is to create teaching methods, particularly because the need for learning design is mounting among non-designers in corporations. Recently, people working for trading firms are studying design enthusiastically. I helped a firm and talked with the employees. They are interested in and strongly motivated to study design. They prepared a screen with a paper prototype and a wireframe model.

Shibata: Prof. Kamiyama introduced some cases of CoDesign in Scandinavia. One of them was a program involving children and the disabled. Were the participants given a broad sense of design education prior to the program, or were they amateurs who were interested in making

something and came together through the program? Are there educational programs for such occasions?

Kamiyama: I took part in a series of workshops on an urban design project which was a part of class work for the 1st year junior high school students in Denmark. In the beginning the students had different levels of interest but they became increasingly interested in the project. The workshop intended to provide opportunities for students to develop an interest in design and was not aimed at children who were already interested.

It is important to note that students are accustomed to carrying out open discussions and conversations within their classrooms. From their kindergarten days, they are trained to listen to each other and to develop a common understanding. Because they have this foundation, they are eager to discuss urban design, to envision their ideal city, and to work to actualize the idea.

Shibata: It is the cultural and education envi-



障がい者と健常者が共に学べるデンマークの学校「エグモントホイスコーレン」。ITや住空間など様々なデザインに障がい者が主体的に関わっている。

“Egmont Højskolen” where both able and disabled people can study together. Disabled people are actively involved in IT, houses and various other designs.



きかったのですが、やっているうちに面白さに目覚めていく姿が印象的でした。向こうの先生は、とにかく平等に体験の機会を与えるということを強調しています。好奇心を前提にするのではなく、好奇心を生み出すためにこそ、教育があるのだと。

もう一点、デザインの土壌として、彼らにはダイアログ文化が根付いていることも大きいと思います。勝ち負けの議論ではなく、お互いに意見を聞くことが非常に上手で、幼稚園の頃から社会民主主義のマインドを持って、ちゃんと相手の言うことを聞いた上で、お互いの共通解を探すということを常にやっています。そういう日常生活がベースになっているからこそ、自分たちにとって良い社会について構想することにも熱心ですし、そのために必要なデザインをみんなで進められているようです。

柴田：それをデザインと呼ぶかは別として、デザインのものを理解する下地が、文化なり一般的な教育の中にあるという感じですね。

北欧の事例の場合、子供が描いたスケッチをそのまま採用するわけではなく、例えば、建築家や政治家などのプロが、その責任のもとに元々のアイデアを質の高いものに変換するなど、アイデアと着地点は切り分けて考えているのでしょうか。

上平：そうですね。馬鹿げたアイデアや

危険そうなことは、我々プロは潰してしまいそうですね。事例で紹介した小学校の校舎の3階から地上までの滑り台なんて、相当スピードが出るわけですよ。それを馬鹿げたアイデアと一蹴しないで、実際に毎日使う子供たちが幸せな気持ちで使うことを着地点とした上で、自分たちにはない視点と認めて取り入れる姿勢を持つ。それを最大限実現して、一緒につくったという物語を地域で語れるようにする。そこはやはり、出てきたものをどう使うかという取捨選択の扱いに慣れているんでしょうね。

### 組織のデザインとデザイン教育

柴田：山崎先生、社会人でデザインを学びた

いという人が、今、増えているということですが、教わりたい側のモチベーションはどの辺にあるのですか。

山崎：人によって違うとは思いますが、自分たちの活動にデザイン的なものが役に立つということが理解されてきたからではないでしょうか。最近僕は、人事部門がデザインをもっと勉強すると、会社が良くなるのではないかと思っています。大企業は従来の人事制度に囚われていて、若い人たちのがんばりが報われないということがよくあります。人事部門がデザインの考え方を活用することでそれらに気づけば、会社を良くする一助になると思っています。そういうことを理解できている人事の人た

街の中に仕掛けられた子供たちの提案装置。10代の若者の視点から必要なことを提案するイベントでつくられた。コペンハーゲン市の政治家を招いて若者との対話が行われた。

A gadget arising from a proposal by children installed in a city. It was created during an event intended for teenagers to make proposals to the city authority. Politicians in Copenhagen were invited to have dialogues with young people.



ronment that develops the base of one design concept. While sketches by children are not directly made into real structures, they serve as the base for design for designs that are actually implemented.

Kamihira: For example, children's desire to build a slide from the third floor of the schoolhouse to the ground is a stupendous idea considering the speed of sliding down. But instead of rejecting it, designers there admit the children's unique idea which adults would not have thought of and incorporate it in the actual design. In this way, people can share the story that the slide was created through collaboration with the community. Designers there are well versed in ways to handle ideas from people.

### Design by Organizations and Design Education

Shibata: Prof. Yamazaki mentioned that the number of business people intending to learn design is on the rise. What are their motivations? Yamazaki: Their motivations vary, but I guess that the way of thinking that is required in

designing is useful in their business activities. I came to think recently that if people in the Personnel Division studied design, the company management would improve. Large corporations are caught in the traditional personnel system, and young workers are feeling frustrated because their efforts are not appreciated by the management. If the human resources division took note of this by applying design in their thinking, they may help their companies to become better. People who think that way began learning design.

Shibata: Now, it is often heard that organizational reform with design is being attempted in order to enhance the creativity of organizations, what kind of ability is required for designing an organization?

Yamazaki: It was 3-4 years ago when by two brilliant students inspired me to begin design for organizations. One was employed by a major manufacturing company, and the other by an IT corporation. When I met them one year later, they looked so different. The former

was lacking in animation while the latter was shiny. I was surprised by the change that had taken place in a year, and thought there might be causes in the personnel and organizational management. Highly motivated designers would lose their interest in working. So, I began interviewing a personnel officer in the IT corporation and others and asked them to give us a lecture. In a 30-minute lecture, the lecturer said that services by the personnel division can affect the motivation of employees with naming and the use of visuals. Its staff is trying to provide services which will be favored by employees, so when they conceive of a new service, they ask their employees for their views before putting it into practice. This is a design activity, although the lecturer did not use the word "design," I thought it was a personnel service design, and that we could support that sort of activity.

For organization design, abilities to conduct and analyze a user survey, and to propose and design a new service are necessary. Creativity may be needed to jump from a notice to a



ちが、デザインを学びたいと思うでしょう。

柴田：今、組織の創造力を高めるためにデザインの力を借りて組織改革しようということがいろいろなところで話題になるわけですが、組織のデザインをする場合に、どういう能力を持った人材が必要なのでしょうか。

山崎：僕は、3〜4年前から組織のデザインを始めていますが、そのきっかけはうちの研究室の学生でした。

一人は某大手メーカー、もう一人は某IT企業のデザイン部門に勤めました。二人ともすごくやる気があって、元気なデザイナーでしたが、1年後に会ってみると、前者はぼよ〜んとしているんですが、後者はキラキラしているんです。1年間でこんなに人間が変わってしまうということに驚きました。これは人事や組織に問題があるんじゃないか、そこを変えないと、せっかくやる気のあるデザイナーがダメになってしまうということを実感しました。これをきっかけに、そのIT企業の人事部門の人や僕個人の知り合いにインタビューをしたり、講演してもらったりしました。

ある講演会は30分間でしたが、15分間はコピーライティングの話をしていました。人事部門のサービスも、ネーミングやビジュアル次第で社員のモチベーションが変わるという話でした。一般の商品やサービスと同じように、社員

に好まれるサービスをやろうとしているんですね。新しいサービスを考えて社員に意見を聞き、それをアピールするというのは、まさにデザイン的な活動だと思います。対象物がプロダクトではないだけで、彼らはデザインという言葉は使いませんでしたが、僕はまさに人事のサービスのデザインとして捉えていいと考えていて、そういう活動に対して、必要があればデザイナーが支援できるのではないかと思います。

それには、例えば、ユーザーの調査・分析をして、それから新しいサービスを提案する能力やサービスをデザインする能力がなければダメでしょう。また、気づきからジャンプする能力や他のサービスと同様に創造力も要ります。それから、クリエイティブなビジュアルコミュニケーションやコピーライティングも必要です。また、それらをまとめる力も必要ですね。上平：組織の活性化というのは難しいですね。私も、自分の組織の中で、デザインの力を見せるために日々戦っている感じです。

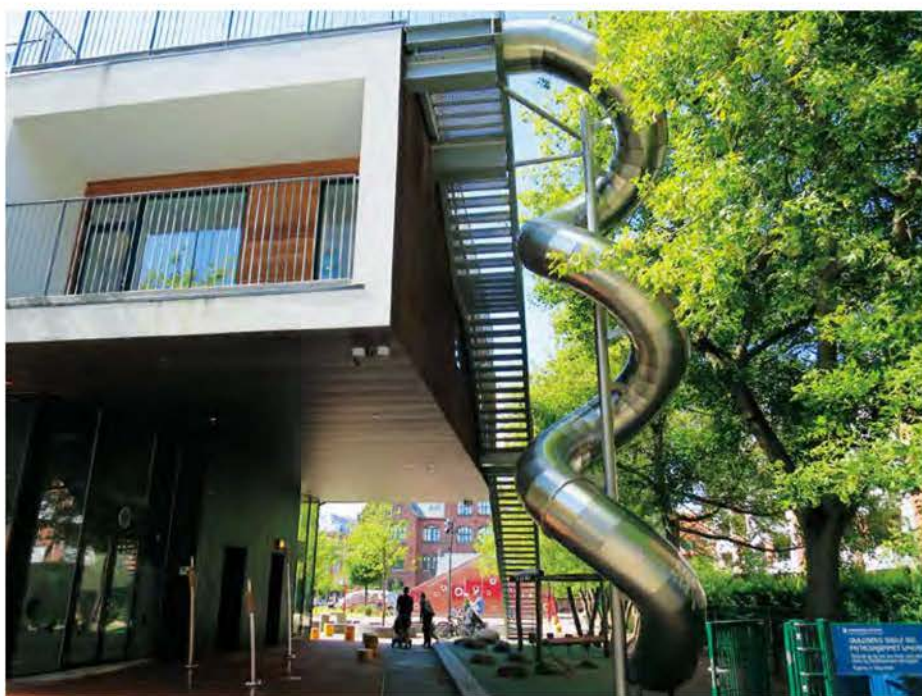
私は、元々図解することが好きだったのですが、見えないものを見えるようにすることで、見通しを良くしたり、旗印となるビジュアルのグレードを少し上げることでみんなのやる気が上がって組織全体が活性化したり、そうした小さな取り組みが組織に与える影響を実感しています。それだけでずいぶん変わるということ、

一般の人たちはほとんど知らないんですよね。

先ほど山崎先生が言われたように、さらにリフレームすることで解も見えてくる。それをシンプルに描き出せる人が、一番重宝されると思います。

山崎：米国のIT系企業の場合、5年後10年後に必要なことを、まず外にアピールします。それから社員にやれと言いますが、だいたい上手くできません。当然、社員は悪戦苦闘しますが、そこにノウハウが生まれます。ノウハウが生まれたらそれを売り出します。つまり、5年後10年後に必要なことを、まずトップがリサーチして宣言してしまう。そうすると、社員はやらざるを得ないし、方法も自分たちで考える。社内実験して、実験したモノをビジネスにするということを、その企業はやっているんです。デザイン思考もそうですよね。社員教育といっても、教育のやり方やきちんとしたメソッドもない。しかし、社員を教育することが、実は教育するメソッドを売ることにつながっているんです。

柴田：それを行う人がデザイナーかどうかというのは重要ではないのかもしれませんが、デザイン思考を使うかもしれないけど、そういう人を組織創造創出デザイナーなどと呼ぶというのは、あまり意味がないと感じますね。



コペンハーゲンにある小学校の校舎。3階から地上まで降りられる滑り台など、子供たちが出した遊び心のあるアイデアを建築家が実現するという、建築家と子供たちとのコラボレーションでつくられた。

An elementary school house in Copenhagen. The playful idea of having a slide to come down from the third floor by children has been realized by architects. This is an example of collaboration by architects and children.



## 変化を前提とした対象の理解

柴田：古典的な参加型から CoDesign の変化の際、対象を消費者と見るか、ユーザーと見るか、生活者と見るか、プロとして見るかということがありますが、いわゆる普通のデザインをやっていると、どうしてもユーザーと見てしまうことが多いです。一般的な商品開発の場合には、ユーザーと割り切って見れば良いのでしょうか。それとも、そういうモデルは崩壊しつつあって、仲間として、あるいは自分たちよりもそのことについてよく知っているスーパーマン的なものとして向き合った方が良いのでしょうか。

上平：私は最近よく UX という言葉に対して物申しています。対象を「ユーザー」、すなわち「使う人」と規定すると、主体的に生きているはずの人間を矮小化させてしまいます。人は変化せず、その状態にあわせて周囲のものを最適化させる、という考え方に陥りやすいのです。実際は、おそらく人間は毎日すごく変化していると思います。事前に全てを計算してつくるのではなくて、刻々と変化していることを受け入れるような捉え方をした方が建設的だと思います。

柴田：そうですね。なんとなくユーザーと言ったり、あるいはペルソナなどもそうかもしれませんが、こういう人だろうと規定して、その中で物事を考えても、対象はもうとっくに先に進んでいるとか、そういうことは往々にしてあり



デンマークの老人ホームで行われた「リビングラボ」。高齢者たちがデザインパートナーとして、高齢者向けのスキルシェアリングサービスの開発に参加している。

“Living Labo” conducted in an elderly home in Denmark. Elderly people are design partners taking part in the development of a skill sharing service for the elderly.

ますよね。

上平：はい。私が関わった例にデンマークの老人ホームで高齢者をデザインパートナーとした「スキルシェアリングサービス」の開発があります。彼ら彼女らは、実は明確な目的意識があって参加していたわけではないんですが、そのサービスを一緒に開発していく中で、自分たちのスキルを交換することが誰かの役に立って幸せになれるということを学び、変わっ

ていったのです。これに立ち会って、積極的に人を変えていくデザインはやはりあるのだな、という思いを強くしました。

デザインには様々な方向性がありますが、私自身はユーザーを受け身にするような体験ではなく、人々が学び、賢くなるような体験をつくることを大事にしたいと思っています。

design, to provide the visual communication media and to write copies. Above all, competence to integrate these abilities is required.

Kamihira: It is indeed difficult to activate the existing organization. I feel I am fighting in my organization to show the power of design.

I like illustrating, and it is true that by visualizing invisible things, people obtain a better picture. Or by upgrading the visual of a slogan just a little, people are motivated, and the whole organization is activated. I have seen cases of small attempts which have positively affected an organization. People in general do not know that design makes a difference.

As Prof. Yamazaki mentioned, further reframing the present situation can lead to a new solution. Individuals who are able to envisage potential changes will be valuable.

Yamazaki: Once an IT company in the United State announced what they would need to have within the next 5 or 10 years' time, and told its employees to bring the idea to fruition. Although they struggled to achieve the goal,

they did not succeed in it. In the process, however, they tested ideas and accumulated know-how. The company turned around and sold the know-how. Educating employees in this way led to the development and sales of methods to educating employees.

## Understanding the Targets Based Considering Changes

Shibata: When participatory design evolves into CoDesign, I wonder who become the targets, consumers, users or professionals. For product development, the targets are users, but this model is no longer valid. Should we interact with the target people as our colleagues, or as people with better knowledge than ours?

Kamihira: I often comment on the term “user experience (UX).” If we limit our targets to only users, we might trivialize people who are actively living on their own initiative. We tend to think that people do not change and we need to make things that are appropriate to them based upon thorough research and calculation.

But people are changing so it is more constructive to allow for the changes rather than to design something static and unchangeable.

Shibata: It often happens that we have false presumptions about users, or our targets, but they are already far ahead of us.

Kamihira: I was involved in the development of a “skill sharing service” which involved making the senior citizens in a retirement home in Denmark our design partners. While working together, the residents realized they could help each other by exchanging their skills and that they would be happy doing so. This confirmed my thought that design could change people in a positive direction.

I would personally like to give people experiences so that they can learn and become positive instead of merely giving passive services to users.

## Secrets to Making Participatory Design Successful

Shibata: For a project design, are there any points we should keep in mind as to what kind



## 参加型デザインを成功させるコツ

柴田：デザイナーが一人で悶々と考えてデザインするというモデル以外を考えたときに、プロジェクトのデザインが非常に重要になってくるといいます。どういう人を巻き込んで、どういうプロセスでやるのかを間違えると、何をやってもし失敗してしまうと思いますが、どういう組み立て方をすれば良いのでしょうか。何かコツやポイントはありますか。

上平：私は、社会人向けデザインスクールの「デザインリテラシー」という分野の中で「デザイン態度論」というものを教えています。そこで言っているのは、相対的に問題を見なければならぬということです。「ハンマーを持つ人にはすべてが釘に見える」という格言がありますが、一旦ハンマーを離してよく見渡すことが大事です。デザイナーは自分の方法の中だけでやっていて、この問題は自分でやった方がいい、この問題はバラバラにやる、という俯瞰して見るようなトレーニングはあまり受けていないように思います。そこをちゃんと整理し、体系化する必要があると思います。

山崎：すごく難しい質問だと思います。どういうチームをつくるかということですね。プロジェクトによってもずいぶん違うと思いますが、新しいことをやる場合には、いかに違う分野の人たちを組み合わせるか、ということになると

思います。全然違う人たちとの共通点や違う部分を把握するというのが、新しいものを生み出す原動力やヒントになってくる。異なる人たちとコラボレーションすることで、新しい発想がリフレームできるということだと思います。

(2017年7月7日、Pルームセミナーより)

## 鼎談を終えて

柴田 蔽朗 (しばた いつろう)

GKインダストリアルデザイン取締役/GK Design Research Initiative シニアディレクター

お二人との鼎談から、二つのことを感じた。一つは、ビジョンや目的がまずあって、それを実現するために何をしたら良いか考える中で、様々な人を巻き込んでいく参加型デザイン/CoDesignが選択肢になりうるということ、と同時にまったく別のやり方をデザインしてもいいということ。もう一つは、デザイナー自身がデザインを広い視点から俯瞰することの重要性であり、デザインマインドの根幹には世界を幸せにしたいという思いがあることを気づかされた。この場を借りて、お二人にあらためて感謝の意を表したい。



山崎和彦 (やまざき かずひこ)

千葉工業大学知能メディア工学科/デザイン科学科 教授  
スマイルエクスペリエンスデザインスタジオ 代表、Xデザイン研究所 共同代表

京都工芸繊維大学卒業後、クリナップを経て、日本IBM(株)にてプロダクトデザインからWebデザインまで多様なデザインとデザインコンサルティングを担当。2003年、日本IBM(株)ユーザーエクスペリエンスデザインセンター長(技術理事)。博士(芸術工学)、東京大学大学院博士課程満期退学。現在は、教育とHCD/UXやデザイン戦略に関わるコンサルティングに従事。



上平崇仁 (かみひら たかひと)

専修大学ネットワーク情報学部 教授、株式会社ACTANT  
デザインパートナー、人間中心設計専門家

1972年鹿児島県生まれ。筑波大学大学院芸術研究科デザイン専攻修了後、グラフィックデザイナー、東京工芸大学芸術学部助手を経て、2004年に専修大学赴任。2012年より現職。主に、情報デザインの教育・研究に従事。近年は社会性への視点を強め、デザイナーだけでは手に負えない複雑な問題を、人々の相互作用の中で創造的に解決し、新しい価値観を育てていくためのCoDesign(協働のデザイン)の仕組みづくりについて取り組んでいる。

of people should be involved, and what processes should be followed?

Kamiyama: I teach "Design Attitude" in the field of Design Literacy in a Design School for Adults. I emphasize that designers should see problems relatively with a bird's-eye view. At present, designers are not well trained in that way. Additionally, when solving a problem it is better to involve people with different talents.

Yamazaki: To conduct a new project, we must involve people from different specialties, and designers must understand the commonalities and differences of these people to better make their talents the driving force in creating something new. By collaborating with different types of people, we can reframe new concepts.

(From P-Room Seminar on July 7, 2017)

## Comments by Itsuro Shibata

Director, GK Industrial Design / Senior Director,  
GK Design Research Initiative :

I was impressed by two points. One is that to realize a vision or purpose, participatory design or CoDesign involving people of various specialties can become a feasible choice. At the same time a different approach can be designed. The other is the importance for designers to see things with a broader perspective. The essential motivation for designing is the hope to help the world become happy.

## Kazuhiko Yamazaki:

Professor, Department of Advanced Media, Master's Program in Design, Chiba Institute of Technology/President, Smile Experience Design Studio/CDO & Co-Founder, X Design Lab

After graduating from Kyoto Institute of Technology, worked for Cleanup Corporation, took on the role of design consulting and diversified design practice ranging from product design to web design. In 2003, appointed President of User Experience Design Center of Japan IBM (Technological Director). Received his Doctor of Art Engineering degree from Tokyo University. Presently engaged in consulting work related to education and human centered and user experience design (HCD/UX).

## Takahito Kamiyama:

Professor, School of Network and Information, Senshu University/Design Partner, ACTANT, Inc./Certified Human Centered Design Professional

Born in Kagoshima Pref. in 1972. After finishing the Art and Design course at the University of Tsukuba majoring in design, worked as a graphic designer and an assistant of the School of Art of Tokyo Polytechnic University, and took up the post of a professor at Senshu University in 2004. At current position since 2012, engaged mainly in education and research of information design. More recently having a keen interest in social problems, is working on building systems for CoDesign (collaborative designing) to solve complicated problems creatively through cooperation with others, and to develop new values.



## 対談「ブランド価値を共創する——西武鉄道新型通勤車両40000系」

川副翔吾(西武鉄道 鉄道本部 車両部車両課) 若尾講介(GKインダストリアルデザイン)

西武鉄道の新型通勤車両40000系が、3月25日に運行を開始した。この新型車両は、「次世代のスタンダード」「西武鉄道の顔・西武線沿線の顔」となることを目指して開発された。通勤車両としてだけでなく、観光車両としても利用できる「ロング・クロスシート転換車両」を導入したほか、車いすやベビーカーに配慮した「パートナーゾーン」を設置。ほかにも、快適に移動するための様々な工夫が施されている。

車両の機能や全体のコンセプトは、西武鉄道の社員を中心に構成されたプロジェクトチーム(※)で検討。チームには、電通、電通テック(現・電通ライブ)、znug design(ツナグデザイン)の根津孝太氏、およびGKが参画している。

今号では、チームのメンバーだった西武鉄道鉄道本部車両部車両課の川副翔吾氏と、GKインダストリアルデザインの若尾講介チーフデザイナーの両氏に、「参加型デザイン」の視点でプロジェクトを振り返っていただいた。

### 若手が創る明日の西武鉄道

川副：プロジェクトチーム形式の取り組みは前回の30000系が最初です。そのときは社員約30名のチームでしたが、今回はプロジェクトのスピード感や一人一人の意見を聞くことが重視されて、6名という人数でした。若手を中心に男性2名と女性4名という構成で行いました。6名は車両の専門家ではありませんでしたが、その彼ら彼女らが主体となってコンセプトの立案から車両の基本デザインの策定までを行いました。私が所属する車両課は、事務局という立場で意見の取りまとめで担当しました。

若尾：GKは、30000系ではカラーリングデザインを担当し、今回はプロジェクトチームの一員として、メンバーの様々な意見を聞き取り、具体的な形にしていけるデザイン開発を担当しました。参加された6名の社員の方々は、事業者側でありながら「利用者の一人としては」と発言されていたことが印象的でした。車両課

は車両の専門ですが、利用者の目線に立っていると感じました。

川副：製作する側としては、実現できるものとできないものには線引きがあるので、一歩踏み込んだ意見を出しにくいこともありましたが、ときには葛藤することもありました。しかし、できることは取り入れていかなければ何も変わりません。その意味で、チームのメンバーがいろいろな意見を出してくれたことや、それを反映できたことは、とても良かったと思います。車両のことを知らないからこそ言える。その賜物だと思います。

若尾：参加型だからこそのできた車両ですね。われわれも鉄道のデザインを長年させていたでいるので、難しさがわかります。夢の車両ではなく、実際の40000系という形に落とし込む作業ですから、そのバランスが難しいと感じました。

※「西武鉄道新型車両コンセプト・デザイン」プロジェクトチーム

発注者：西武鉄道

受託者：電通、電通テック(現・電通ライブ)、GKインダストリアルデザイン

ファシリテータ：znug design(ツナグデザイン) 根津孝太

\*Seibu Railway New Train Series Concept Design Project Team

Ordered by Seibu Railway

Contracted by Dentsu, Dentsu Tech (now, Dentsu Live Inc.) and GK Industrial Design

Facilitated by Kota Nezu, znug design



左：西武鉄道の川副翔吾氏

left: Shogo Kawazoe of Seibu Railway

### Dialogue on “Co-Creating a Brand Value—New 40000 series Commuter Train of Seibu Railway”

Shogo Kawazoe, Seibu Railway

Kosuke Wakao, Chief Designer, GK Industrial Design

Seibu Railway began operating the new 40000 series commuter train on March 25, 2017. This new train series was developed as a “next-generation standard train” and as the “face of Seibu Railway and the area along the railway line.” The configuration of the passenger seats can be changed from longitudinal to transverse when the train is used for tourism. There is a standing area called “Partner Zone” for passengers in wheelchairs and those with baby buggies. Other devices are also provided to help passengers travel in comfort.

The project team (\*), consisting mainly of employees of Seibu Railway conceived the general concept and functions of the train. The

team was joined by Dentsu, Dentsu Tech (now Dentsu Live), Kota Nezu of znug design and GK.

For this issue, Shogo Kawazoe of Seibu Railway who was a member of the project team and Kosuke Wakao, GK Industrial Design Chief Designer looked back on the project from a “CoDesign” perspective.

### Saibu Railway of Tomorrow Conceived by Young Members

Kawazoe: We employed a project team style for the first time in the development of the preceding 30000 series. At that time, the team had about thirty employees, but for the new series, we only had six younger employees, two men and four women emphasizing the speed in development and the need to listen to and reflect upon each member's views. The team members are not automobile specialists, but they worked as the main players in devising the concept and basic car design. My section acted as the team secretariat and organized their views.

Wakao: GK was assigned with coloring the

30000 series. But this time, we worked as a member of the project team. We listened to the voices of our team members and drew concrete pictures to develop a design. The six members were Seibu employees, but they often expressed their views from the user perspective often prefacing their comments with, “as a user.” It was impressive. I sensed that they and yourself were thinking from the standpoint of users.

Kawazoe: For our side to produce a train, there were things that we could realize and things we could not. On some occasions I felt it difficult to go so far as to make unfavorable comments, or there were times when I felt conflicted about the views being expressed within myself. However, I thought I should take in their views as much as possible so that we would be able to change our company. After all, it was very good that team members expressed various views, and we could reflect them in the final design. They had an advantage that they knew little about vehicles, so they freely expressed their ideas.



### 次世代のスタンダードを創る

川副：プロジェクトチームで検討するというやり方は、西武グループのブランド価値向上を図るための一つの手法と考えています。これからの「西武鉄道のスタンダードになる車両」を創り上げるために、この手法を取り入れたということです。車両の専門家ではない社員を参加させることも新しい発想を取り入れるためには必要という認識だと思います。

若尾：チームの参加者と話をしていくにつれて、

西武鉄道はこういうブランドなんだ、ということがだんだんと見えてくる。生の声を聞きながらだと「西武鉄道は生活路線です。」と人から言われるよりも明らかに理解しやすい。これは6名だけではなく車両課などの事務方も含めて、共有感や納得感を創り上げるプロセスだったと思います。

これまでの車両が西武鉄道らしさを創ってきたわけですが、40000系は、一番、西武鉄道らしい車両になっていると思います。それは、

これまでの車両の利用者や沿線の方々の意見や、過去の車両で実現できなかった価値を話し合い、その結果が凝縮されて現れているからだと思います。これはまさしく、「新たな通勤車両」のあり方を創ったと感じています。

### 西武鉄道の顔・西武線沿線の顔

若尾：前回の30000系は「出かける人を、ほほえむ人に」というグループビジョンの通りスマイルトレインの愛称で親しまれている車両で



前期車両30000系  
Preceding 30000 Series

西武鉄道新型通勤車両40000系 第11回キッズデザイン賞 最優秀賞(内閣総理大臣賞)受賞

New 40000 Series Commuter Train of Seibu Railway Received the Grand Award (Prime Minister's Award) in the Eleventh Kids Design Award

Wakao: The new series is a product that was achieved through a CoDesign process. I understand the difficulties of train design as we, at GK, have been designing trains for many years. We were not drawing a picture of the “train of our dreams,” but designing the actual 40000 series train. We had to achieve a balance between a dream train and a real train.

### Making it the Standard Train for the Coming Generation

Kawazoe: When we worked to upgrade the brand value of the Seibu Group, we felt that discussing the plan within the project team was a positive method for that. So, we introduced this method to develop a train that was intended to act as the standard of Seibu Railway in the future. To have employees not specialized in train design in the team is one means to take in fresh ideas.

Wakao: As we have talked with team members a number of times, I have come to see what the Seibu brand is like. It is easier to understand

that through direct conversations with them rather than listening to the message “Seibu Railway provides people with transportation services for daily living” in commercials. The project was intended to forge the sense of sharing in creation of the design not merely for the six team members but for other people supporting the project.

The trains that are currently in use and were used in the past have created the Seibu-ness, and I am certain that the 40000 series represents the Seibu Railway image the most. It is because the views of users and people living alongside the railways, and the values which had not been realized in the past train series were reexamined, and the results were merged in the new design. I feel that we have devised a method for how to develop a new “commuter train.”

### The Face of Seibu Railway and the Face of Seibu Wayside

Wakao: The 30000 series is popular with its nickname “Smile Train” expressing the vision

of the Seibu Group to “help people to go out with a smile.” To design the new 40000 series, I thought that this concept should be succeeded. I aimed at designing the exterior of the futuristic train to create a new railway landscape.

Kawazoe: As the 40000 series will share the tracks with Tokyo Metro, Tokyu and Yokohama Minato Mirai Railway, and will run in the Shinkiba and Yokohama directions. So I wanted that our train will bring in a new wind to these directions bearing the Seibu Railway brand. I am hoping that the train will represent the Seibu Railway brand, and the image of its wayside. I also hope that passengers will have pride and affection in using the train.

Wakao: As commuters cannot choose what train they take, the appealing point of a railway company to passengers can be expressed in the train, I suppose. If passengers who usually take trains of other railway companies happen to ride on a 40000 series train, they will learn that the Seibu Railway company is considerate to children and elderly people. The concept of the



す。今回、私自身が考えていたことは、30000系の後継となる40000系もそのコンセプトをきちんと継承させるということでした。そのことを少し織り込みながら、新しい鉄道風景を創っていくような、少し先を見越した外観を目指していました。

川副：40000系は東京地下鉄、東京急行電鉄、横浜高速鉄道に乗り入れるので、新木場方面や横浜方面に西武鉄道の思いを背負って新風を吹き込むような車両を目指しました。この車両は、西武鉄道ブランドや西武線沿線イメージを牽引し、利用者に誇りと愛着をもってもらえることと思います。

若尾：日常で使う通勤車両は選んで乗ることのできない車両である分、鉄道事業者のお客さまに対する考え方が見えてくると考えています。普段、他社の車両を利用している人も40000系に乗ってみれば、西武鉄道は子どもやお年寄りなどに対して、こんな考えをもっている会社なんだ、ということを感じられると思います。チームのワークショップから導かれた車両コンセプトは、「人にやさしい、みんなと共に進む電車」でした。そういう意味でも40000系は先進的で、他の鉄道会社にとっても刺激になる車両ではないでしょうか。

川副：われわれの思いを乗せた車両なので、それを感じていただければと思っています。

さらにブランド価値の向上につなげるには、西武鉄道を知っていただくことが必要なので、実際に西武線沿線内に来ていただきたいと思っています。そして理想をいえば、沿線に住みたいと思っていただきたいと考えています。

車両コンセプトを象徴するパートナーゾーン  
若尾：40000系で画期的な提案となった「パートナーゾーン」は、人にやさしいインテリアと明るく大きな窓が特徴的ですが、この開口部を設けることは難しかったと思います。

川副：この窓は車体メーカーに確認しながら確立していきました。この提案が成功するかどうかはわかりませんでしたが、そこに踏み込んでいくことは、車両課としては悩ましいものがありました。

若尾：そこが西武鉄道はすごいと感じたところです。

川副：西武鉄道の車両についてwebサイトや駅で調査した中に、子供連れのお母さんなどから「子供を連れていくと泣いたり騒いだりするので電車に乗りにくい」という声がありました。それに対してチームのメンバーが出した答えの一つがパートナーゾーンです。車いすご利用のお客さまだけでなく、ベビーカーや大きな荷物を持った人もいます。いろいろな人が共有できるスペースとして創り上げました。

若尾：側面窓の下方には、子供が立ってつかまりやすい高さに手すりを取り付けてあって、それを握って安心して外の景色を見ることが出来ます。軽く腰を掛けられる簡易腰掛は、外を見ている子供の様子を見守ったり、ひと駅くらいなら立っている方が楽というお年寄りにも使い勝手が良い。その簡易腰掛に腰掛けている人と、外を見ている子供とがちょっと会話する。こういうところが「人にやさしい、みんなと共に進む電車」そのものですね。

### 共創関係を創る

若尾：チームメンバーの意見を絵に描いて提示する上で心がけたことは、小さな意見でもどれかの案には必ず取り入れてみるということでした。それによって、メンバーにデザインプロセスの面白みと、一体感を持ってもらえたらと思っています。

川副：それはあったと思います。文字だけのコンセプトから始まって、絵を描いてものを創っていくということは、今振り返ってもすごいと思います。常に3案を出されていましたが、自分の意見が反映されていて充実感がありました。社内では、それを合致させたらもっと良いものができるのではないか、というやりとりがありました。

若尾：絵だけを見れば好き嫌いの話で終わっ

train developed through a workshop of the project team was “a train that is kind to passengers and a train which goes forward with people.” From this viewpoint, the 40000 series train is an advanced train which would stimulate other railway companies.

Kawazoe: We put so much thought into the train, so we would be pleased if people could feel our thought. Further, in order to enhance the brand value of our company, I wish people would come to know more about Seibu Railway. So, I hope people visit the wayside of Seibu Railway and ideally, feel like living there.

### “Partner Zone” Symbolizing the Concept of the Train

Wakao: An epoch-making proposal for the 40000 series was the “Partner Zone.” It has a large window and a kind interior space for passengers. I gather it was difficult to construct such a large window.

Kawazoe: We discussed the construction of the window with the train manufacturer. We did



通勤車両としてだけでなく観光車両としても利用できる「ロング・クロスシート転換車両」

The configuration of the passenger seats can be changed from longitudinal to transverse when the train is used for tourism.



not know whether the proposal was successfully realized, so, we worried about taking the risk to build the window.

Wakao: That was what I found to be the amazing point of Seibu Railway.

Kawazoe: We had opinion surveys through our website and through interviews at stations, and found that mothers with children commented, “I feel reluctant to take a train with children because they often cry and cause trouble to other passengers.” One answer to this issue

from the project team was the “Partner Zone.” There are passengers in wheelchairs, parents with a baby buggy and people carrying a large bag. This space was prepared for such people. Wakao: A handrail is installed under the side window at the height for small children to hold when they look outside. The simple benches allow parents to sit lightly watching their children looking out of the window, or elderly people who prefer standing to travel to the next station. Elderly people exchange conversations





40000系で画期的な提案となった「パートナーゾーン」  
An epoch-making proposal for the 40000 series was the "Partner Zone."



てしまうかもしれませんが、実はそうではないということの一つ一つ実感し確認しながら、最後の基本デザインまでたどり着きました。われわれは、いろいろな意見を取り入れてデザインをするのですが、単純に意見をまとめるのではなく、プロのデザイナーとして新しい価値を提案しなければいけないと考えていました。

参加型デザインと一般的なデザイン業務との大きな違いは、プロジェクトのメンバーに創る側へ深く入っていただくこと。いろいろな意見がチームの中にあることがとても面白いところで、だからこそ新しい発想につながるのだと思います。誰にも否定されることなく意見を言える空気や、積極的に楽しんで参加される場づくりも重要だと思います。

そこで、デザイナーに必要なスキルは、プロとしての提案を押し通すことではなく、柔軟な考え方を持ってメンバーの良さを引き出し、自信につながる流れを生み、新しい提案につなげる総合的な視点を持つことだと思います。

(2017年7月3日 於：GKデザイン機構)

かわぞえ しょうご 西武鉄道鉄道本部車両部  
車両課  
わかお こうすけ GKインダストリアルデザイン  
チーフデザイナー

with children looking out through the window. Such a scene typically shows "a train being kind to passengers and a train which goes forward with people."

#### Forging a Co-creating Relationship

Wakao: When I drew pictures upon listening to the voices of team members, I paid attention to incorporate their ideas to somewhere. I intended to help them find the design process to be interesting and develop a sense of unity.

Kawazoe: I am sure it really occurred. I find it amazing that you illustrated ideas which were described only with words. You always showed us three illustrations, and my views were reflected in them, so I felt satisfied. Within our company, we discussed that we could make a better design if all your illustrations were to be united into one.

Wakao: If team members see illustrations, they may just evaluate whether they like them or not, but through our process, we confirmed illustrations each time to be sure their ideas were

included, and we repeated the same process until we reached the final basic design. We collected views from the concerned people to design something. But this time, as a professional designer, I thought that we should propose a new value not only coordinating their ideas.

The greatest difference between a CoDesign process and a conventional design process is that participants are encouraged to be deeply involved in the process as creators. It is more interesting that members have many different views, which provides us with sources of fresh ideas. Therefore, it is important to make an inclusive atmosphere in which members can speak out without fear of criticism and enjoy participation.

Skills required of designers are not to push their professional proposals, but to have a flexible attitude that elicits a positive feeling within the project members' and forges an atmosphere that helps them become confident in themselves, and thus to lead to new proposals.

(July 3, 2017 at GK Design Group)

Shogo Kawazoe, Seibu Railway  
Kosuke Wakao, Chief Designer, GK Industrial Design

昨今、「参加型デザイン」の手法を用いたプロジェクトが増えている。「参加型デザイン」とは、デザイナーだけでなく、依頼主や利用者などを含めた様々なステークホルダーを取り込んだ共創プロセスである。そしてその対象は、従来からあった町づくりや公共施設のデザインだけではなく、プロダクトやコミュニケーションなど、様々なデザイン領域、あるいは横断的なデザイン領域にも及ぶようになってきている。

このような状況の中、より有益な効果を得るために、私たちは何を考えなければならないのだろうか。本稿では、事例を紹介しながら、あらためて「参加型デザイン」の意義と可能性を考えてみたい。

## デザインの役割の変化

「参加型デザイン」が求められる主な背景は、情報技術の急速な進化とそれに伴う社会的な価値観の変化にある。それにより、企業や自治体に、今までに経験したことのない大きな変革が求められているのだ。

しかし、その課題は多岐にわたり複雑であるため、一人の担当者や一つの部署だけでの解決は難しい。そこで、内外から様々な人材を集めて、多様な視点による問題解決が試みられているのである。

ところが、このような雲を掴むような状況の中では、人は思考を進めることは難しい。とりわけ参加者が増えることによって、議論の焦点を結ぶことを困難にさせるのだ。

そこで、デザイナー特有の思考である「仮説生成力」の活用が効力を発揮する。それは、様々な条件や参加者の知見から、俯瞰的かつ直観的に未来の仮説を生成し、概念化、あるいは視覚化することで議論の活性化を図る方法である。

以前は、明確な対象をいかに合理的、かつ美しく仕上げるかがデザインの主な役割であった。しかし現在は、多くの知見を集めて「何をすればよいのか」という段階から共に見出し、解決策を探る「共思考プロセスとしての役割」が期待されていると考えるべきであろう。つまり、参加者の一人であるデザイナーは、常に仮説を更新し全員の思考を支援しながら、議論をリードする役割を担わなければならないとなったのだ。

## 参加型デザインの実例

ここでは近年の「参加型デザイン」の中で、一定の成果につながった実例として、宇都宮美術館での取り組みを紹介したい。

宇都宮美術館館外プロジェクト「宮の注染を拓く」は、2015年度に同美術館が主催した

市民参加型事業である。

宇都宮は、東北と関東を結ぶ交通・物流・産業の要衝として独自の発展をとげた場所であった。しかし現在では、当時の記憶を残す産業や街並みが失われつつあり、その痕跡を見出すことが難しい。そのような状況の中、「注染」という染色技法がわずかに継承されてきたことに着目し、本プロジェクトの核に位置付けることとした。

以上のことを念頭において、本プロジェクトでは、宇都宮市民と共に町の歴史を探り、町の資産と誇りを、新たな視点で再生することを目的として始まったのである。

具体的には、市民、宇都宮美術館、宇都宮大学、中川染工場、そしてGKグラフィックスの5者で、半年間をかけて地域の資源を調査・再発見し、宇都宮の特性を伝える新しいパターンを「共創」した。それは、デザイナーが一方向的に提供するシンボルマークやキャラクターに依存することではなく、当事者がみずからの頭と目と記憶を使って地域の資産を新たな目で見直し、町全体に広く展開できる新しい宇都宮の資産を作り上げようというものであった。

## 主なプログラムと参加型デザインの要点

このプロジェクトでは、いくつかの参加プロ

## Significance and Possibility of CoDesign —Art Project Out of the Utsunomiya Museum Masahiko Kimura

Lately, the number of projects employing a “Co-Design” process is on the rise. CoDesign is a cooperative creation process involving various stakeholders, including clients and users in addition to designers. The objects of CoDesign cover not only traditional community development projects and the designing of public facilities but also various design fields or interdisciplinary design fields such as products and communication.

What should we take into consideration in order to obtain more effective results from the CoDesign process? In this article, I would like to consider the significance and possibility of CoDesign showing an example.

### Change in the Roles of Designers

In the background of the growth of the CoDe-

sign process are changes in society resulting from rapid technological progress and accompanying changes in social values. Business corporations and local governments are finding it necessary to reform their decision-making processes.

As tasks today are often so complicated and encompassing various fields, it is difficult for a single person or section to address them all. Therefore, people both inside and outside the organization are invited to consider the matter from different perspectives.

However, it is difficult for these persons to think about the subject in such a gathering. Particularly, it is noted that as the number of participants increases, it becomes harder to focus the discussion.

Under such circumstances, designers can display the use of “hypothesis generation” which is our way of thinking. It is a means of activating discussions by generating a hypothesis intuitively from given conditions and participants’ knowledge and experiences, and con-

ceptualizing or visualizing the hypothesis.

In the past, the main role of designers was to reasonably and beautifully design clearly defined objects. But today, designers must lead the practical use of “co-thinking what to do” and explore “how to solve the issue” with many participants from the initial stage of a project. As a participant, a designer must lead the discussion while renewing the hypotheses and support other participants’ thinking in the process.

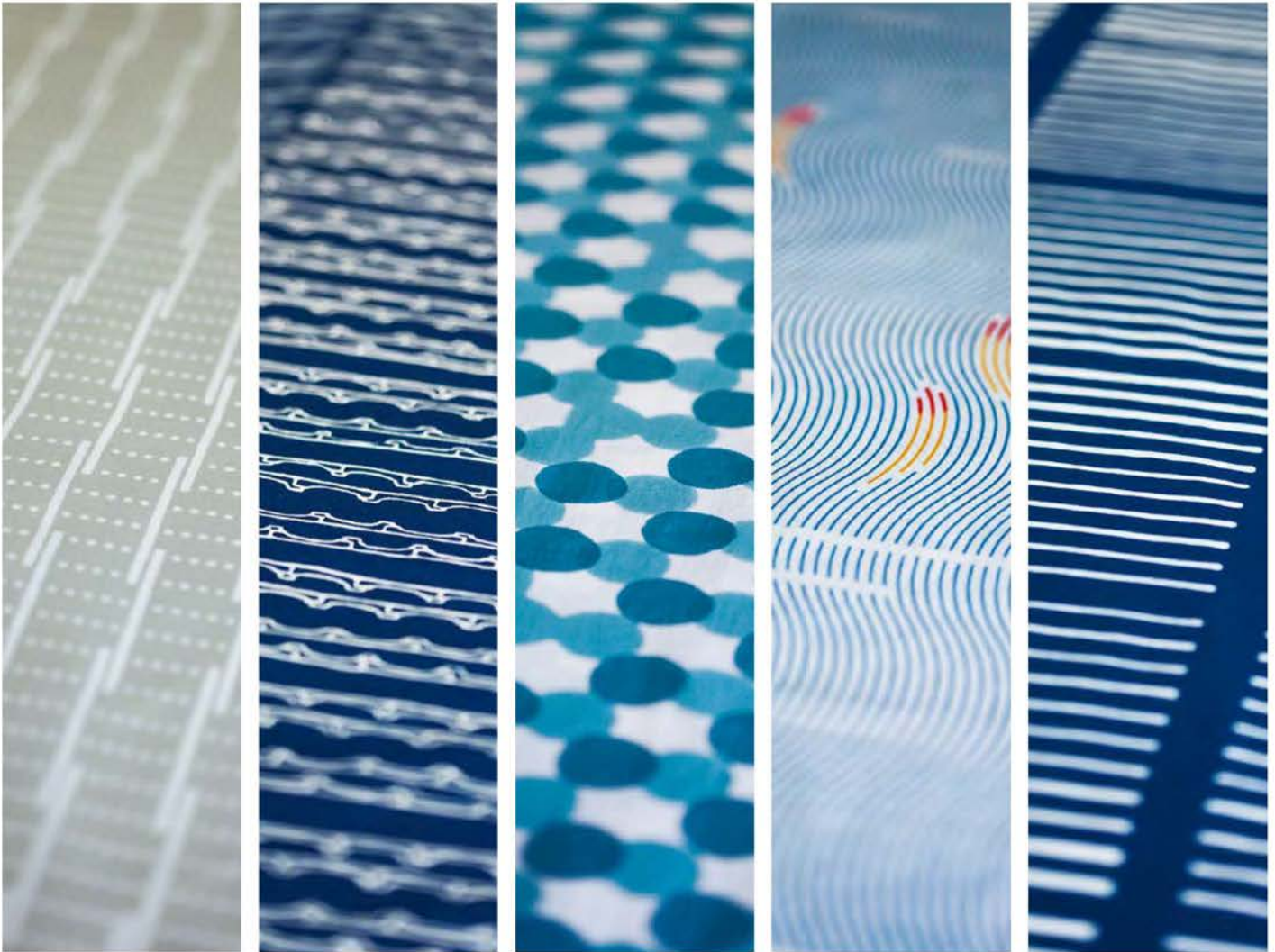
### A case of CoDesign

As a good example of CoDesign in the past few years, the Utsunomiya Museum will be discussed.

The Museum organized the Outreach Project 2015 Local Industry and Design “The Revival of CHUSEN Dyeing in Utsunomiya” in 2015 as a citizens’ participatory project.

Utsunomiya city is located at the cross section of the Tohoku and Kanto districts, and has developed as a strategic city for transportation, commodity distribution and industries. But today, traditional industries and cityscapes are





「宮の注染を拓く」の成果品(注染による反物)

Products of the “Revival of CHUSEN Dyeing in Utsunomiya” project

being lost and the vestiges can be hardly found. It is only the “Chusen” (pour dyeing) industry that still remains today. This project was conceived with this technique in mind.

The project began with the purposes of reviewing the history of the city, revitalizing its assets and to build people’s pride in the city from a new perspective.

Five parties, including citizens, the Utsunomiya Museum, Utsunomiya University, Nakagawa Dye factory, and GK Graphics conducted a survey for half a year to rediscover local resources. The team co-created a new pattern to convey the distinguishing features of Utsunomiya. Instead of depending on designers to create a symbol mark or a character, project members reviewed local assets and, relying on their brain, eyes, and memories, attempted to build a new asset for the city which will be shared by entire population of the city.

#### Major Programs and Key Points of CoDesign

The project was conducted by repeating partici-

pation programs. The main stages were following three.

##### (1) Sharing design literacy

The initial program was a series of study meetings to share the background and purposes of the project, and design thinking with participants in order to raise their consciousness for “CoDesign.”

We spent quite a long time for this program. By taking elaborate steps at the beginning, we could establish the basic ground for the successful project. As all participants understood design thinking well, the quality of the process and results were enhanced. Particularly in CoDesign, to encourage participants’ positive participation, it was important that their consciousness should be developed on the same level.

##### (2) Experiment and participants’ response

Then, a workshop was held to present what things were found to characterize Utsunomiya and to make a pattern based on our findings.

We presented photos taken in the field trip and new knowledge from the study meeting, and organized them in order to determine the direction of a pattern design. A trial pattern drawn by a citizen member was computerized and a designer exchanged views with the citizen to make changes in the pattern. All the working process was projected on the screen to share with others.

By combining the series of actual production process and (1) sharing design literacy, understanding toward design was further deepened. When their ideas and opinions were actually visualized, participants felt a great response, which supported their motivation, and led to a more positive sense of participation.

##### (3) Everybody is a specialist

An open invitation to propose patterns for dyeing was made to the citizens of Utsunomiya. Nearly 100 proposals were received, and five works were selected at the open selection session. Proposers, museum staff members, dye



グラムを重ねながら進出した。以下、その中の主要な三つの段階を紹介し、そこでの要点を整理してみたい。

### (1) デザインリテラシーの共有

最初のプログラムでは、勉強会を設けて、参加者に、計画の背景と目的、デザインの考え方を丁寧に共有し、「参加型デザイン」への意識をたかめることに時間をかけた。

今から考えると、この段階を着実に踏んだことによりプロジェクトを成功させるための基盤が整ったのだと思う。なぜなら、参加者全員がデザインの考え方を深く理解することで、確実にプロセスや成果の質を上げることができるからだ。とりわけ「参加型デザイン」では、参加者一人ひとりの主体的な参加を促すために、初期の段階でデザインへの意識を揃えておくことが重要な条件だと考えている。

### (2) 実体験と手応え

次に、市民と共に宇都宮らしさを発見し、パターンを試作するワークショップを行った。まず、町歩きや勉強会で学んだことをベースに、言葉や写真を出しあって情報の整理・体系化を行い、パターンデザインの方向性を探った。そして、市民が描いたパターン原図をその場でデータ化し、デザイナーが市民と

意見交換をしながら、会場のスクリーンに作業画面を投影しつつ完成させていった。

このような一連の制作プロセスの実体験を、(1)の「デザインリテラシーの共有」と組み合わせることで、デザインへの理解はあっという間に深まる。同時に、自らの意見やアイデアがたちになる瞬間は、参加者に大きな「手応え」を与える。このような「手応え」は参加者のモチベーションを支え、積極的な参加意識を育むものである。

### (3) 全員が専門家であること

その後、パターン原図の公募を行い、公開審査会において、100点近くの公募作品から5点の原図を選定した。そして、原図制作者、美術館、染工場、デザイナーが意見交換を重ねて、パターンデザインの精度をたかめ、「注染」による反物を制作した。

そもそも「参加型デザイン」は、「様々な背景を持った専門家が集まって、それまで見出せなかった視点によって新たなものを創出する」ことだ。つまり、大学教員や学芸員だけではなく、一般的には専門家ではないと思われる市民も、特別な背景を持った「地域の専門家」としての参加や発言ができるよう運営しないと意味がない。

例えば、公募において提出された市民によ

るパターン原図の中には、デザイナーだけでは気づかなかった視点があり、審査員一同が驚かされることもあった。また最終段階においては、染工場の方々からの技術や経験に基づくアドバイスや、学芸員の綿密な調査による意見など、それぞれの専門性から議論を重ねることができた。

このように参加者それぞれが、自らの専門性を意識し、互いに尊重しあう関係性を築けたことは、プロジェクトを成功させる上で何よりも重要であったことを特筆しておきたい。

### 参加型デザインの意義と可能性

このように「参加型デザイン」を成功させる鍵、あるいは本当の意義は、市民をはじめとする「参加者の意識の変化」にあるのではないかと考えている。それはすべての参加者が、デザインの思考方法を深く理解することで、様々な対象に対して持続的に主体的かつ創造的な関与ができるように成長するからだ。

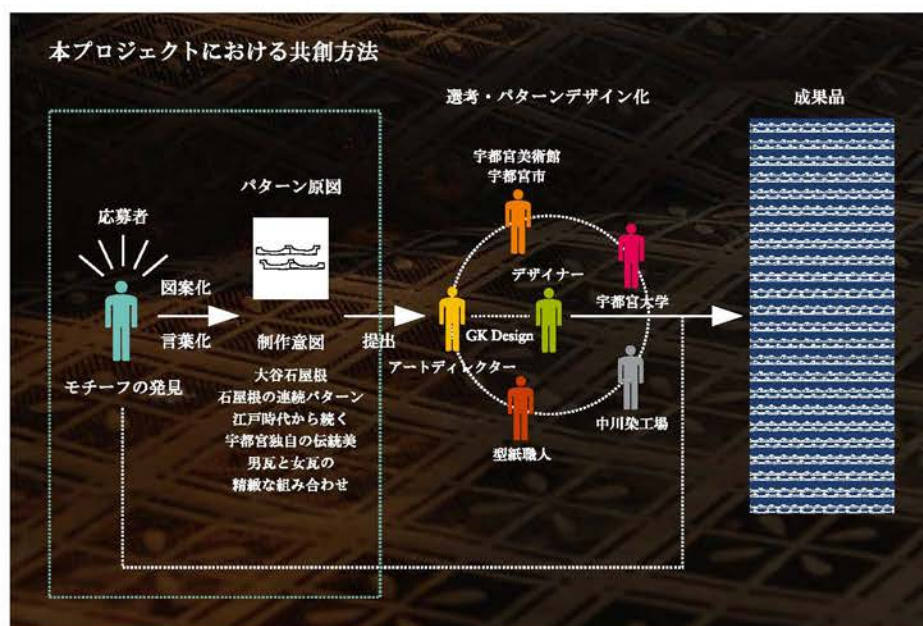
そのことはデザイナーにとって、自らの職域を失うことにはならない。人々のデザインに対する理解の深まりは、社会全体のデザインリテラシーの向上につながる。そしてそれは、北欧などのデザイン先進国にみられるように、正しくデザインが判断され、運用されることを意味するのだ。

factory staff members and designers discussed enhancing the quality of pattern designs, which were put to the “chusen (pour dyeing) work to produce rolls of cloth.

CoDesign is a process where specialists with different backgrounds gather to create something new from a perspective which has not been seen before. This means that CoDesign must be managed so that not only university teachers or curators but also citizens who are generally considered non-specialists can take part in discussions and activities as “community specialists.”

In fact, among the patterns proposed by citizens, there were eye-opening ideas which surprised all judges. At the final stage, the dye factory gave technical advice and a museum curator offered her views based on her elaborate research.

It should be noted that all participants with their respective specialties respected each other's views and this was the key for the successes of the project.



「宮の注染を拓く」における共創方法の概念図  
Conceptual drawing of Co-creation in the “Revival of CHUSEN Dyeing in Utsunomiya” project



少なくとも、決済者の好みや思いつき、安易な多数決による判断によって、デザインの力を十分に引き出せなかったり、組織がデザインの管理や運営を行うことができなくて、デザインを導入したことが、かえって悪い結果になってしまった……ということは避けられるだろう。

つまり「参加型デザイン」の意義と可能性

とは、人々が社会的な存在として成長し、デザイン本来の価値を受容して、主体的に活用できる社会を築くことではないだろうかと考えている。

きむら まさひこ GKグラフィックス 取締役

協力：宇都宮美術館 橋本優子氏

宇都宮大学 梶原良成氏/安森亮雄氏

中川染工場 中川ふみ氏/中川友輝氏

宇都宮市/市民の皆様 他

受賞：2016年度グッドデザイン賞

参考文献：『地域産業とデザイン—宮の注染を拓く』



「宮の注染を拓く」ワークショップ

Workshop in the “Revival of CHUSEN Dyeing in Utsunomiya” project

### Significance and Potential of CoDesign

I consider the key or the significance for success in CoDesign is the change in consciousness among citizens and other participants. By understanding the design way of thinking, they grow to be able to sustainably, actively and creatively relate with various objects.

This does not imply that we, designers may lose our professional functions. As people deepen their understanding of design, the design literacy of society as a whole will be enhanced. It suggests that people will make the right decisions in the management of designs as is observed in countries which are advanced in design such as Scandinavia.

At the very least, instances in which a designer’s abilities have not been fully displayed due to a spur-of-the-moment idea or the preferences of a decision maker can be avoided. Or cases in which the introduction of designers would result in a negative effect because of the inability of an organization to manage designs can also be alleviated.

The significance and potential of CoDesign are to build a society in which people grow to accept the essential value of design and to manipulate it proactively.

Masahiko Kimura,  
Executive Director, GK Graphics

Collaborators:

Yuko Hashimoto, Utsunomiya Museum of Art,  
Yoshinari Kajiura, Akio Yasumori, Utsunomiya  
University, Fumi Nakagawa, Yuki Nakagawa,  
Nakagawa Dye Factory, Utsunomiya City and citizens.

Award: Good Design Award 2016

Reference material: *Chiiki Sangyo to Design — Miya no Chusen wo Hiraku*



# 創造性を開く仕組みづくりのデザイン

柴田 徹朗

デザイン思考という言葉が一般的になるにつれて、NPOなどが主導するボランティアベースの社会課題解決型のプロジェクトだけでなく、企業の製品開発プロセスにも共創ワークショップ等のやりかたが取り入れられるケースが増えてきたようだ。確かに、GK Design Research Initiative (GK DRI) のプロジェクトにおいても、様々なステークホルダーとの協働ワークを前提にしたプロセスは、もはや標準メニューになりつつある。そこで本稿では、参加型デザインの系譜を概観したうえで、これからのGK DRIの目指す姿を述べていきたい。

## 参加型デザインの系譜

デザインプロジェクトにデザイナーとクライアント以外のステークホルダーや専門家が積極的に関与する、いわゆる参加型のデザインにはすでに50年以上の歴史があり、下記の3つの類型が根幹になっている。

### (1) 社会制度としての参加型デザイン

参加型デザイン (Participatory Design) の源流は、1960年代のスカンジナビアにあるとされる。これは作業環境に最新技術を導入するにあたり、その影響を直接的に被る労働者側と最新技術の導入者側である経営層が、合意形成を図りながら新しい作業環境のありかたを模索

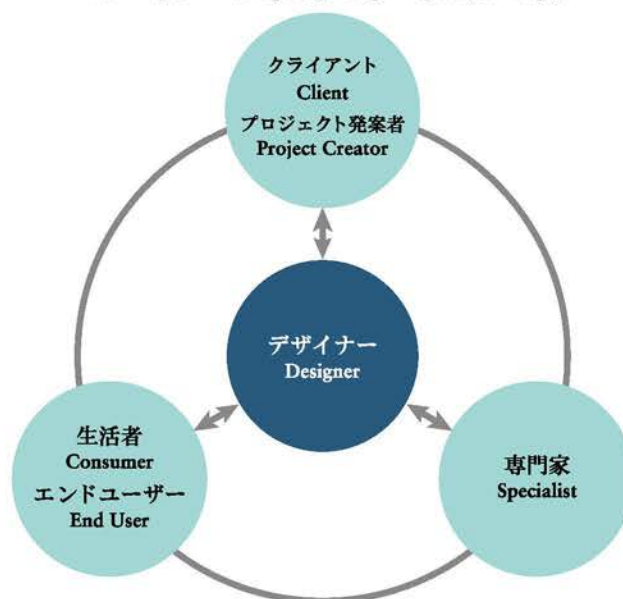
したプロジェクトに端を発しており、労使関係の緊張と協調という北欧の社会民主主義の伝統を色濃く反映している。

また、1970年代くらいから日本でも一般的になった、都市計画における住民参加プログラムの背景には、アメリカ型の民主主義の影響がある。こうした民主主義の発露としての参加型デザインにおいては、利害調整を重ねながら最善案へと合意形成を図っていくことが目的となる。

### (2) マーケティングと人間中心設計

マーケティングの分野では、市場調査の一環として古くから消費者調査が実施されてきた。この場合は消費者の嗜好を分析することで、より市場にフィットする製品やサービスを開発・上市することが目的となる。マーケティング調査に対する批判としてよく聞くのは「生活者は今この世の中になくはないものは発想できない」という指摘だが、だからといって生活者を

参加型のデザインプロジェクトにおける主要プレイヤー  
Main Players in Participatory Design Projects (CoDesign)



## To Design a Mechanism to Explore Creativity

Itsuro Shibata

As the term “Design Thinking” has become widely known, the method of co-creating workshops has been introduced, not only for projects organized by NPOs that intend to solve social issues, but also for product development processes by corporations. Certainly, for projects conducted by the GK Design Research Initiative (GK DRI), the process based on collaboration with stakeholders is becoming a standard menu. In the following, what GK DRI is intending to do will be discussed upon looking back on the development of CoDesign.

### History of CoDesign

CoDesign, or a process of design in which stakeholders and specialists are actively involved in addition to designers and clients, began more than 50 years ago. The three main types in the process are briefly explained below.

#### (1) Participatory design as a social system

Participatory design is said to have begun in Scandinavia in the 1960s. It started with a project to consider reforming the existing working environment to introduce advanced technology. The management considering the introduction of new technology and workers who would be directly affected by the technology discussed their working environment together to forge a consensus. This reflects the Social Democratic Tradition of Scandinavia where tension and cooperation are normal in labor-management relations.

Citizen participation programs in urban planning were prevalent in Japan in the 1970s. This was influenced by American democracy. A participatory design process as an expression of democracy aims to forge a consensus for the best solution while coordinating the interests of concerned parties.

#### (2) Marketing and human-centered design

In the field of marketing, consumer surveys as

part of market research were conducted from a long time ago. In this case, by analyzing the preferences of consumers, corporations intended to develop and launch products and services that better fit the market. One oft heard criticism of marketing surveys is “Consumers seem unable to think of any products or services which are not already made available in the present market.” It is, nonetheless, not useless to try to understand consumer preferences. In design research, in particular, emphases are given to questions that explore the contexts of consumer living, their latent desires in addition to questions to know their likes or dislikes and purchase intentions. Another similar viewpoint is human-centered design used for designing interaction between humans and machines and ICT devices. Hardware and software designs are approached from the ease of use instead of convenience for products and their manufacturing processes. In the design process, understanding of users based on cognitive psychology and users’ involvement are essential. Shared



理解することが全て無駄というわけでもない。特に、デザインリサーチでは、直裁的な好き嫌いや購入意向ではなく、暮らしの背景にあるコンテキストや欲求を深く理解するための探索型の調査を重視している。また、これに類似する視点として、人間と機械やICT機器とのインタラクションをデザインする上で用いられる、人間中心設計を挙げることができる。ハードウェア／ソフトウェアのデザインを製品や生産工程の都合ではなく、使い勝手の観点から構築することを目指しており、そのデザインのプロセスでは、認知心理学などに基づくユーザー理解やユーザー自身の関与が重要になる。デザイン思考において強調される共感とは、人間に対するこうしたいくつかの眼差しが複合しているとも解釈できるだろう。

### (3) 多様な専門家の関与

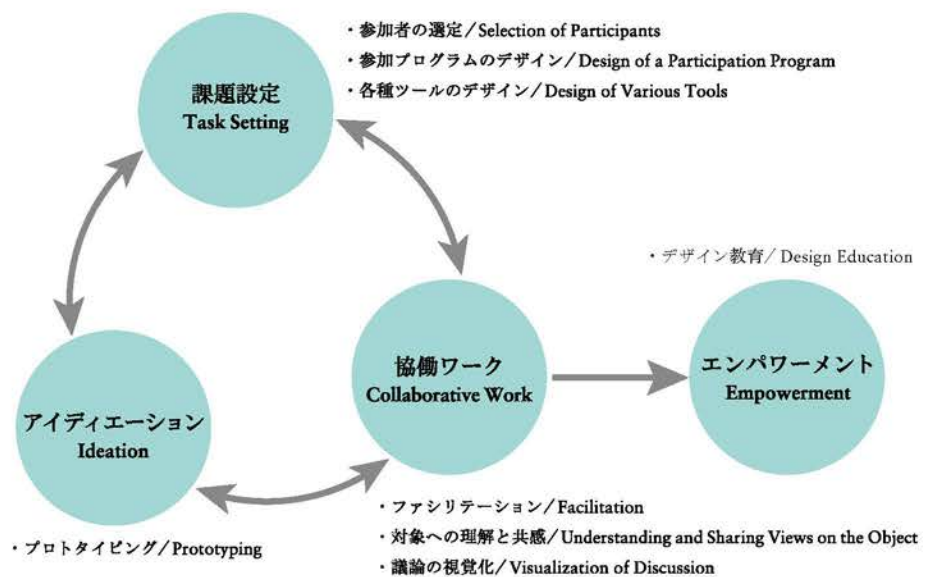
クライアントが提示する与件に対して、デザイナーがデザインによる解決策を提案する従来型のデザインプロジェクトでは、おおむねクライアントとデザイナーの関係性だけでプロジェクトが完結してきた。しかし、デザインの概念が広がるにつれて、デザイナーだけでは解決できない案件がデザインプロジェクトとして扱われることも多くなり、そうなると他領域の専門家の参画が必要不可欠になる。特に、スタ

イリングのデザインではなく、サービスやビジネスモデルを考えるプロジェクトや、決して絶対的な解決策に収束し得ない社会課題を考えるプロジェクトでは、多様な専門家の果たす役割は大きい。

この専門家の関与という参加形態において無視できないのが、実はクライアントの存在だ。プロジェクトの依頼主であるクライアントが当該課題に関する一番の専門家であることも多

く、なによりも課題に真摯に向き合った蓄積もあり情報量が多い。しかしながら、特にある程度の規模の企業になると、デザインプロジェクトにおいてクライアントの組織のポテンシャルが十分に活用されないことも多く、こうした課題を解消するため、最近では部署横断型のチームが編成されることが増えてきたし、GK DRI側からもこうしたチーム編成を依頼するようになってきた。

参加型のデザインプロジェクトにおけるデザイナーの役割  
Role of Designers in Participatory Design Projects (CoDesign)



thinking and feeling stressed in design thinking can be interpreted as a composite of various views on humans.

### (3) Involvement of specialists in diverse fields

In conventional design projects where designers propose possible solutions to conditions specified by a client, a project is generally completed between clients and designers. However, as the scope of design has expanded, issues which cannot be resolved by designers alone, have come to be included in today's design projects. Participation by specialists from different fields has become essential. Notably, in projects to design services and business models, and those that concern social issues for which final solutions are difficult to find, people of diverse specialties play greater roles.

What should not be slighted is the participation of clients. The clients of projects are often first-class specialists in related fields, and have accumulated a great deal of essential knowledge and information. But in large-scale corpo-

rate projects, the potential abilities of related sectors within the corporation are often not fully applied. In order to improve this situation, interdisciplinary teams are often formed within a company, and an order to organize such a team came to be given to GK DRI.

### Styles of CoDesign

Styles and purposes of CoDesign vary widely in terms of respect to democracy, sharing views with interested people, viewpoints by specialists, and organizational responses by clients.

#### 1. Information provision

This means that participants provide designers with information to promote their understanding of the participants through their interviews and observation. The main purpose is to help designers understand the target person instead of expressing creativity by group dynamism. The key is how far the unconscious mind of the target person can be understood by designers beyond just sharing a view. In interviews, both

the interviewer and interviewee may state perceived notions or even falsehoods, therefore, it is more effective for designers to have direct experience in the activities and an observation of the activities of a target person by recording them on video.

#### 2. Collaborative work

This is the most popular type of CoDesign process where people with different backgrounds, including clients (including an inter-sector team of a company), consumers, specialists and designers, meet together to discuss ideas on a common issue. At such an occasion, like a workshop, designers play a number of roles, including a facilitator, a graphic recorder to visualize the discussion, a workshop designer to prepare tools to guide the discussion while giving incentives for discussion.

I often hear that no good ideas come out from workshops or brain storming sessions of this type. It is natural when a workshop and brain storming is held in a limited time. It



## 参加のかたちとデザイン

このように参加型のデザインといっても、民主主義の尊重、当事者への共感、専門家ならではの視点、クライアントの組織的対応など、形態と目的は様々である。と同時に、参加度合いに関しても様々なレベルがある。

### 1. 情報提供

情報提供とは、デザイナー以外の参加者がインタビューや観察の対象者になることで、デザイナーの対象への理解を促すヒントを提供することを意味する。基本的にグループダイナミズムによる創造性の発露ではなく、デザイナーが対象者を理解することが主眼になる。ここでは単なる共感を超えて、どれだけ対象者の深層心理をデザイナーに憑依させられるかが鍵となる。訪問インタビュー調査だけでは、質問者・回答者ともにどうしても思い込みや嘘が混ざるので、デザイナー自身による体験や留置ビデオによる普段の状態の観察などの手法を組み合わせるのも効果的だ。

### 2. 協働ワーク

ワークショップのようにクライアント（含、組織横断型チーム）、生活者、専門家等とデザイナーが一堂に会して、共通の課題に対してアイデア出しを重ねていく手法は、立場の異

なる参加者がデザインプロセスに関与するもつとも一般的な形態だ。こうした場においてデザイナーには、ワークショップを運営するファシリテーター、議論をその場でわかりやすく視覚化するグラフィックレコーダー、刺激を与えつつ議論に筋道を与えるツールを作成するワークショップデザイナーなど、様々な役割が求められる。

ところで、ワークショップやブレインストーミングをやっても、よいアイデアが生まれにくいという話をよく聞く。それは限られた時間の中でイベント的に行う以上当たり前のことで、協働ワークの前後でプロジェクトの核となるメンバーで集中的に討議して、協働ワークの目的の明確化とプログラム作成や、アイデアの方向づけとアイデアに潜む本質的な価値に立ち返っての深耕といった別の作業と組み合わせるこそ、協働ワークが意味を持つことを忘れてはいけない。

### 3. 当事者によるデザイン

協働ワークの発展形としてデザイナーや専門家の関与なしで、課題に関わる当事者（地域開発における住民、企業の組織など）だけでプロジェクトを進めていくやりかたも、デザイン思考やワークショップに関する情報が収集しやすくなった今日ならではの取り組みだ。近

年では、ノンデザイナーの社会人を対象としたデザインスクールやセミナーも増えつつあり、こうした広義のデザイン教育も含めて、クライアントの組織や生活者個人やグループが、持続的に課題の解決にコミットしていけるようノウハウと仕組みを伝授することも、デザインコンサルタントの役割になってきた。

## 参加型デザインのこれからとGK DRI

これまでGK DRIでは、新製品／先行開発製品のコンセプト開発、ブランディング、サービス開発等のプロジェクトを、エスノグラフィ、エキスパートインタビュー、ステークホルダーとのワークショップなど、様々な人々の知恵を借りながら遂行してきた。最近では、某企業と共同でデザイン思考の体験を提供するワークショップの企画運営に携わり始めたり、企業の人材育成の一環としてのデザインマインド醸成プログラムの相談を受けたりするなど、参加を切り口としたデザイン業務に広がりが見られてきている。

こうした現状から気づくことは、参加者個人の人能力と、集団だから可能となる創造性の両方が揃って、初めて参加型のデザインプロセスが機能するということだ。特に、新しい課題をオープンなプロセスで検討する際には、参加者の質がプロジェクトの成否を大きく左右

should not be forgotten that much preparative and post-event work must be done. In the preparatory stage, the core members of a project should concentrate on clarifying the purpose of the collaborative work, to prepare a program, to consider the direction of proposed ideas, and have an in-depth discussion on the essential values behind proposed ideas.

### 3. Design by concerned parties

As information on design thinking and workshops has become easily obtainable, project implementation by direct players without involving designers and specialists is appearing as a variant of collaborative work. This trend is often found in people's participation in community development projects, and in-house design development. In recent years, there is a rise in the creation of design schools, or design seminars specifically for non-designers. In addition to this kind of broad-based education in design, conveying know-how and creating mechanisms to help client teams and citizen groups to be

continuously committed with issue solution is becoming a role for design consultancy.

### Future of CoDesign and GK DRI

To date, GK DRI has been engaged in concept development for new products and advanced product development, branding, and service development. In these projects, we have borrowed wisdom from various sources through consulting ethnographic documents, interviewing specialists and holding workshops with stakeholders. Recently, we began to plan and manage workshops in cooperation with a corporation to offer an experience in design thinking. We also began a consultancy service to business corporations to develop a design-oriented mindset among their employees as part of their human resource training programs. Our business is expanding through CoDesign.

What I noticed is that the participatory design process is feasible when the ability of each participant and collective creativity as a team are in place. In particular, in reviewing a new

issue in an open discussion, the individual qualities of the participants directly affect the outcome of a project. Some say that humans can be roughly classified into a self-burning type, burnable type, nonflammable type, extinguisher type, and igniter type. In order to produce truly creative results, people of the self-burning type are indispensable. In order to actively propose solutions for our clientele, GK DRI should be equipped with self-burning ability as the minimum requirement for participatory design to be able to actively offer proposals to our clientele.

At the same time, to ignite participants of the burnable type, who are generally modest, but display latent ability once triggered, is also the role of GK DRI. In order to ignite these people, there are approaches such as ice-breaking, facilitation, designs of programs and tools and other methods. To draw forth the participants' latent abilities, and to enhance or bring out the creativity of individuals and organizations is as important as GK DRI devising solutions itself. From a wider perspective, it may be more valu-



する。例えば、人間は自然型、可燃型、不燃型、消火型、点火型に分類できるという説があるが、真に創造的な成果を出すためには自然型の人材が不可欠であり、クライアント業務においても積極的に解を出すことができる自然能力をGK DRI自身が持つことは、最低限の参加資格と考える。

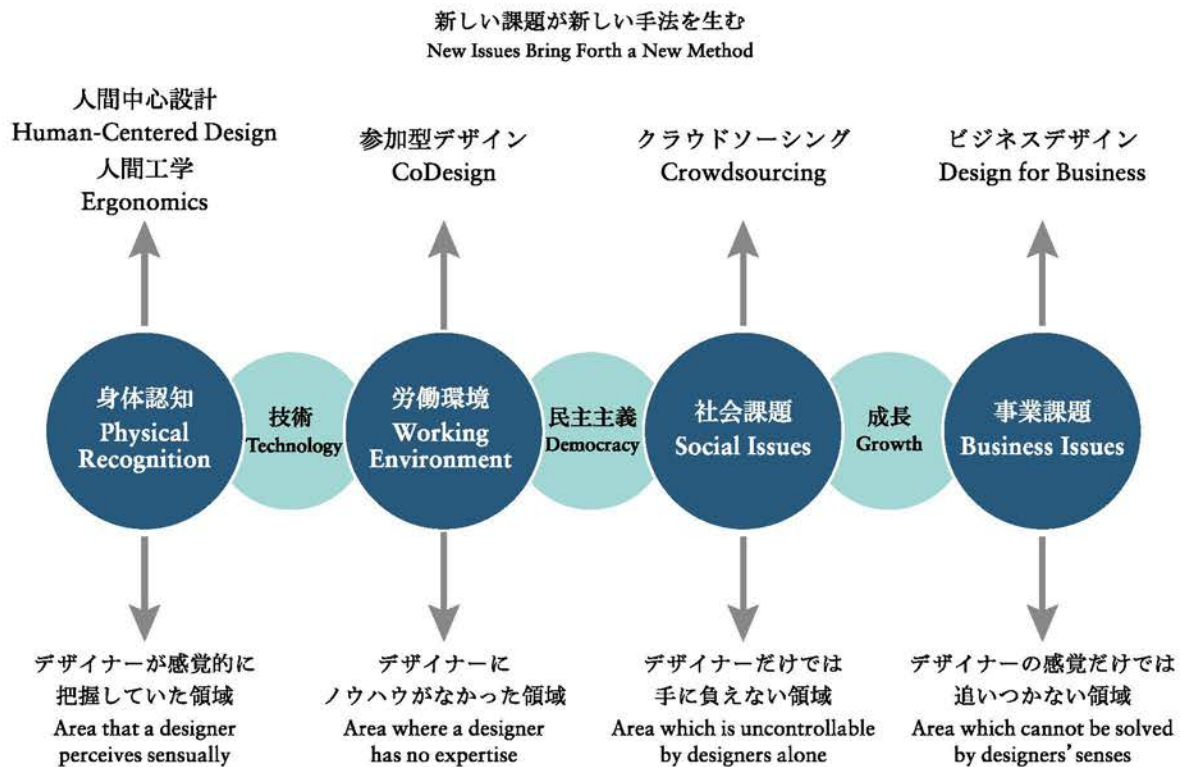
と同時に、世の中において大多数を占めるであろう、可燃型(基本的にはおとなしいが、きっかけを与えると力を発揮するタイプ)の参加者に対していかに点火するかも、GK DRIの役割になる。点火を促すには、アイスブレイク、ファシリテーション、プログラムやツールのデザインなど様々な切り口があるが、こうした手法を通して参加者の潜在能力を引きだし

ていくこと、そして個人と組織の創造性をデザインしていくことは、GK DRI自らが解を出していくことと同じくらい重要だと考えている。少し穿った言いかたをするならば、ひとつの解を出すよりも、解が出る仕組みをデザインする方が、より価値があるかもしれないということだ。

20世紀型産業の成熟化、急速な事業環境変化に伴い高まるイノベーション圧力、複雑化する社会課題への対応などを鑑みると、今後もデザインプロジェクトによりオープンなプロセスが求められることは疑いようもない。と同時に、新しいデザイン課題(人と機械との関係、労使の関係と労働環境、サービスのデザイン、

社会課題への対応など)が、新たなデザイン手法と多様な人々の参加の仕組みを生みだしてきたことを鑑みるならば、GK DRIとしても既存のテンプレートに依存することなく、それぞれの課題に最適な、新たな手法の開発に取り組んでいきたい。

しばた いつろう GKインダストリアルデザイン 取締役/GK Design Research Initiative シニアディレクター



able to design a system from which solutions can be devised than offering a solution.

No doubt, open processes in design projects will be further required considering the maturity of the 20th century industries, pressures for innovation pushed by rapid changes in the business environment, and responses to increasingly complicated social issues. We, at GK DRI, while not staying dependent upon existing templates, will continue to develop appropriate methods to address coming issues. We will continue to seek wisdom from the past several decades in

which the need to respond to new design issues including relations between humans and machines, labor management relations, design of services and responses to social issues gave birth to new methods and mechanisms to mobilize people from diverse backgrounds.

Itsuro Shibata,  
Director, GK Industrial Design / Senior Director, GK Design Research Initiative



## つくることから始まる学び

真 垣 陽 輔

### オフィスで工作する人たち

いつの頃からか、オフィスの中で工作作業を行うメンバーの姿を頻繁に目にするようになった。自分のデスクで作業をしていると、コンコン、ザクザク、ガンガン…と、何かを削ったり叩いたりする音が、どこからかともなく聞こえてくる。思えば、この賑やかな状況が始まったのは、私たちのオフィスに3Dプリンターが導入されてからではないだろうか。

そもそも、私たちのオフィスのすぐ隣には、GKデザイングループが共同で利用できる工房スペースがある。移動するのに1分とかからないその場所には、各種工作機械が揃った作業スペースが設けられており、素材を削り、粘土をこね、電子部品をはんだ付けし…といった、それぞれの専門スキルを活かした作業を、自由に行うことができる。私たちは、これまで大半の工作作業をその場所で行ってきた。

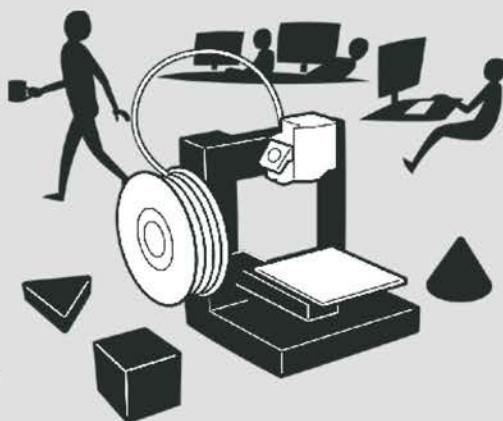
3Dプリンターは、その工房の作業風景を、パソコン画面に向かって作業する人たちが居並ぶオフィス側に出現させた。もともとは、出力時にパソコンでのオペレーションが必要なこともあり、オフィス側に置く利便性が高いことから始まった配置だったが、徐々にそのスペースは独自の進化を遂げていく。作業の効率化が進むうちに、出力された造形物のバリ取り作業など、派生するちょっとした工作作業

もその場で行われるようになり、いつしか3Dプリンターが置かれた一角は、小さな工房スペースのような場所に変わっていった。

つくるプロセスがライブに共有されること  
オフィスへの3Dプリンターの設置は、パソコンが並んだ居室スペースという、いわば「考える場所」と、工房という「つくる場所」との境界線を、結果的に曖昧なものにし、それまでになかった学びや会話をもたらしことになった。

もともと工房スペースの使用率は、どうしても個々の作業内容によって偏りが生じやすかった。ハードウェア系の製作を担当するメンバーは頻繁に利用しても、ソフトウェアを中心とした製作を行うメンバーはなかなか足を運ばない。結果、同じ組織に属しながら、メンバー間に小さな経験のギャップが生じていた訳だが、オフィスに置かれた3Dプリンターは、その差を埋める役割を果たすことになった。今まで壁の向こう側の空間で行われていた作業風景が、すべてのメンバーが確実に通る場所に移動してきたことで、他の誰かが作品をつくり上げていくプロセスに触れる機会を自然と増加させ、それまで工房をあまり使用しなかった人にとっての新たな学びを生み出した。

ここで言いたいことは、「製作プロセスが自然と共有されていく状況をつくることの重要



性」だ。特に、製作途中の状態が共有されることは、作品の成り立ちを理解することや、製作者の思考プロセスをトレースすることへとつながり、共有される側に深い学びをもたらしやすい。また、完全に作品ができ上がった状態での情報共有に比べて、気軽に質問や意見も言いやすい。そのため、そこで生まれた会話によって、製作者側に新たな気づきを与えることも少なくなく、双方に良いサイクルを生み始めている。

つくる人が増えるとチームの学びも増える  
コンピュータでの作業がメインになった昨今の職場環境では、周囲の人が何を行っている

## Beyond Technology and Design 7 Learning through Crafting Yosuke Magaki

### People Crafting Something in the Office

I do not remember when it began but I have come to see staff members doing some handicraft work in the office. While working at my desk, I hear various sounds of tapping, beating or shaving coming from somewhere. It might be after we introduced a 3D printer in our office that the lively scenes began to be observed.

In the next door to our office, we have a GK workshop just within one minute walk. The workshop is equipped with various machine tools. Here, staff members have conducted almost all craftwork such as shaving, hardening clay, soldering electronic parts, and so on, here according to their skills.

The introduction of the 3D printer has brought such workshop scenes into the office room. In order to operate the 3D printer, we have to input data to the machine from our computers, so it is more convenient to work in the office room. As

work efficiency has increased, members began deburring and other small work on the outputted materials. Now the office corner where the 3D printer is placed has become like a workshop and its space has expanded a little by little.

### Sharing the Process of Crafting at the Spot

The 3D printer has blurred the boundary between office space for “thinking” with rows of PCs and workshop for “crafting.” This has brought a positive effect on communication among members and their mutual learning. Now the office corner where the 3D printer is placed has become like a workshop and has expanded a little by little.

The workshop in the next door building had been frequently used by hardware designers, but rarely by software-centered designers. Although working in the same design firm, there has been a small gap in experience among members but the 3D printer is filling that gap. The working scene in the workshop in next door building has moved to the office room. As a result, chances of looking at what others are doing increased, offering opportunities of learning to those who have rarely

used the workshop.

I would like to emphasize the importance of “providing opportunities in which crafting processes are shared with others in a natural manner.” In particular, sharing the process of crafting helps members understand how a product is made, follow the crafting designer’s pattern of thinking, and gain deeper learning. They can easily ask questions and express their views in the work process than when the design work is completed. It sometimes happens that through conversations, a new idea comes up in the designer’s mind. In this way, a positive interactive cycle is being generated.

### The More Crafting Members, the More Chances for Learning for the Team

In today’s working environment, working with a computer has become normal and information sharing hardly occurs among staff members. We should consider ways to take each member’s work out of a computer terminal.

In our workplace, people with different specialties, are working side by side. It is usually difficult for people with different specialties understand



のか、自然な形で情報共有が生まれづらくなっている。それぞれの作業を画面の外に引っ張り出すような仕掛けを、様々な面で今後も考えていく必要があるだろう。

私たちの職場は、一人一人専門性が異なる人たちが机を隣り合わせて仕事をしている。本来、専門性の異なる人同士が分かりあうことは難しい。しかし、個々の製作プロセスの共有が上手できると、それぞれの違いは学びの対象へと変換される。物事の考え方や関心というのは、環境の中で伝染していくものだ。専門性が違う人同士が集うからこそ、異なる分野への興味が湧き、自然とそれぞれが新しいことに挑戦していく連鎖が生じる。私たちにとっては、この背景を異にするメンバー同士が、長いスパンで学び合える環境が、自分たちの活動をアップデートし続けるためのベースになっている。

それぞれの思考が画面から飛び出し、アウトプットが溢れているときの私たちのオフィスは、とても賑やかだ。床にハードウェアが転がり、壁に映像が投影され、机にはスケッチが並ぶ…。デザイナー、プログラマー、ハードウェアエンジニアなど、異なる背景をもった人たちの、異なるアプローチによるアウトプットが折り重なることが、この場所に独特の賑やかさを生んできたのではないと思う。

みんなが常に何かにつけている状態をつくる  
また、私たちはクライアントワークにおいても、この賑やかさをチームで共有したいと考える。そのためには、私たちだけでなく、クライアントと製作者という枠を越えて、できるだけ多くの人を「つくり手」に引き上げて、プロジェクトに積極的に関与してもらうことが必要になる。

例えば、営業職の人であれば、仮想の営業資料を作成してもらおう。そうすると、その人自身は営業資料の作成を通して、プロジェクトに深く関与することになるし、また資料を作成して行く際の工夫について議論することで、専門家ならではの経験的知識が、プロジェクトメンバーに共有されることになる。

自分たちが当たり前と感じている知識や考え方でも、違った文脈の中で生きている人たちにとっては、大きな学びになることは少なくない。表現する方法は、文章でも、グラフでも、ポエムでも…それぞれが得意とする方法で構わない。自分なりの方法で課題の核心に迫ろうとする人が、チームの中に増えていくほど、それぞれの頭の中や経験が共有される機会も増え、より活気のあるプロジェクトになっていくはずだ。

#### つくることから始まる学び

かつて、紙にスケッチを描き、立体模型をつ

くる…といったデザイナーの思考のための行為は、そのままライブな情報共有を生み出すという特性を備えていた。しかし、コンピュータの画面の中にほとんどの作業が移行した現代では、その連動性は失われ、製作することと情報共有することは、それぞれ別々の行為として進化を遂げつつある。今回、3Dプリンターが与えてくれたヒントは、その二つがセットで発生する環境をつくることの重要性だろう。

新しいものをつくることによって得られる学びは、製作者と、その成立過程を共有した者だけが享受できる、特別な体験だと思う。何かをつくるために手を動かすことは、自然と課題を自分事として捉えることにつながり、また、その周囲に活発なコミュニケーションと、新たな創作意欲の連鎖を生み出す。そのサイクルが生み出されるための方法や環境のつくり方を、私たちはこれからも考え続けていきたい。

まがき よすけ GKテック

one another. But when production processes of individual members are shared, the differences are turned to be the objects of learning. Interest and thoughts are transferred within a workplace. When people with different specialties gather together, interest in other fields is generated among them, and they are motivated to attempt something new. The environment where members with different backgrounds learn from each other for long provides us with energy to upgrade our activities.

Our office becomes filled with energy when ideas jump out of computer screens, outputs fill our office, hardware works are laid at places on the floor, images are projected on the wall, and sketches are put on the desk. A myriad of outputs created by designers, programmers, hardware engineers and others with different specialties and with different approaches give a unique liveliness to our office.

#### Creating a Situation in which All Members are Making Something

We would like to share the same liveliness also with clients as a project team. For this, it is neces-

sary to involve all interested people in the project and consider as many people as possible as “creators” across the border of clients and creators.

For a sales person, for example, preparing a virtual sales plan can be assigned. Then, the person will be deeply involved in the project through preparing the information material for the plan. While discussing how to prepare it, his expertise in sales will be shared by other project members.

Knowledge and thoughts which are taken for granted among us may serve as fresh matters for learning for others who are living in different contexts. Other members can use whatever means of expression in which they are well versed, such as writing, graph, poem, and so on. When we have more people in our team who try to approach the task in their own ways, there will be increasing chances of sharing knowledge and experience and the project will be activated.

#### Learning from Crafting

In the past, designers used to draw a sketch on paper, and crafted a model for deepening their idea. The series of activities provided co-workers

with an opportunity to know what the designer was doing. However, today, almost all designing processes occur in a computer, and the traditional linkage between designer's work process and information sharing with others has been lost. Now, crafting and information sharing are separate activities. The phenomenon occurring after the introduction of the 3D printer suggests the need for creating an office environment where two separated activities are combined once again.

Learning through making something new is a special experience that can be enjoyed by creators and people who have shared their production processes. Moving our hands and fingers to craft something leads creators to understanding the task as their own matter of concern. It also generates vivid communication and a chain of creative motivation among people around. We would like to go on thinking ways to generate the cycle and to create such an environment.

Yosuke Magaki, GK Tech



## ミラノサローネ国際家具見本市 視察出張レポート

横山 愛子

### ミラノデザインウィーク2017

毎年4月にイタリア・ミラノで1週間ほど開催されるミラノデザインウィーク。今年もミラノ市郊外の見本市会場で開催される「ミラノサローネ国際家具見本市」と、同時期に市内各所のショールームやギャラリーなどで行われる数多くの展示「フオーリサローネ」が開催された。

見本市会場では、奇数年開催のサローネ国際照明見本市と、サローネ国際オフィス見本市も開催され、ミラノサローネ国際家具見本市と合わせて、世界各国から2000以上のメーカーやデザイナーが出展し、新作を発表した。

一方、フオーリサローネでは、家具に限らない幅広いデザインの展示が行われた。車や家電、ファッションなどのブランドが、デザイナーとのコラボレーションによるインスタレーション展示を行い、ブランドの哲学を発信する場になっていた。また、市内各所の展示は地区ごとに特徴づけられ、参加地区も年々広がり、多様化しているようだ。

見本市会場だけでも6日間で165カ国34万人以上が来場し、街中がまさにデザインの祭典といった盛り上がりだった。

### 2017年の特徴

全体のインテリアトレンドとしてはスタンダードモダンで、グレイッシュカラーで構成された、柔

らかく落ち着いた雰囲気の内装が多く見られた。中でも、テラコッタからピンクにかけての色があらゆるブランドで多く用いられていた。

また、クリエイティブを促進する意図から、住宅のようなオフィスインテリアや照明、インテリアのようなアウトドア家具など、ホームとオフィス、インテリアとエクステリアの線引きを曖昧にするようなコンセプトの製品も多く見られた。

個人的に気に入ったのは、見本市会場のvitraのブースと市内のCassinaのショールームのコーディネートで、グレイッシュな色使いやオブジェなどの小物の組み合わせが魅力的だった。どちらのブランドも、名作の新仕様と現代のデザイナーの新作をミックスした見せ方をしていて、ブランドが持つモダンヘリテージへの自負と未来に向けての姿勢を感じた。

フオーリサローネでは、トルトーナ地区のショールームで行われたmooodiの展示が、仮想のホテルをモチーフに、ラウンジやコンパクトなワンルームの客室、スイートルームまで、まるで本当にそこに宿泊者がいるかのように具体的にコーディネートされ、個性の強い一つひとつのアイテムがリアリティを持った空間として存在していた。また、過去の照明製品を組み合わせで作られた巨大なシャンデリアが象徴的に展示され、そのユニークで圧倒的な世界観に魅了された。

一方、中心地からやや離れたヴェントゥーラ・ランブラーテ地区の巨大な倉庫で開催されたIKEAの「IKEA Festival」では、新作を使い、細かく区切られた部屋の中に様々なシーンの提案がされていた。それとともに巨大なプリンターを使ったアートピースの制作風景やトークイベント、サローネ限定グッズの販売、フードコーナーなどがぎゅっと詰まった、まるでテーマパークのような空間だった。ミラノサローネで多く発表される高額な家具ではなく、誰でも手に入れられるリアルさを持ったアイテムで、住空間をコーディネートする楽しみが、多角的に表現されているように感じた。

### ミラノの人々とデザインウィーク

前述した通り、この一大イベントが行われる1週間、ミラノの街は一気に人が増える。その盛り上がりは、ファッションウィークを超える規模とのことだ。見本市会場はもちろん、街中はどこへ行っても人、人、人。夜遅くまで熱気に溢れている。その多くがビジターである外国人ではあるが、ミラノの人々も気軽に自然にデザインウィークを楽しんでいるように見えた。ヴェントゥーラ・ランブラーテ地区では、芝生の上にコンパクトなフードトラックが並び、人々はピクニックのような雰囲気、野外に組まれたカジュアルなステージ上のトークイベン

## Report on the Salone del Mobile, Milano Aiko Yokoyama

### Milan Design Week 2017

Milan Design Week is an annual event held every April in Milan, Italy. The main event "Salone del Mobile Milano (International Furniture Exhibition)" was held at the exhibition site, "Rho Fiera Milano", in the suburbs of Milan. At the same time, Fuori Salone was held at showrooms and galleries in the city.

At the main exhibition site, two other exhibitions organized in odd-number years were held, EuroLuce, the International Lighting exhibition and Workplace 3.0, an international exhibition of workspace planning and design. Altogether, more than 2,000 corporations from around the world and designers presented their new products.

In Fuori Salone, exhibitions included designs from various genres such as automobiles, household electrical appliances, and apparel. Many featured designs that were created by manufacturers in collaboration with designers. The event provided opportunities for corporations and

designers to present their individual product design philosophies. Different sections of the city had specific themes and exhibits were arranged under those themes. The number of areas of the city which are participating seems to be increasing every year, and the themes are also increasingly diversified.

The visitors to the main exhibit site alone totaled 340,000 and came from over 165 countries in the six days. The whole town was filled with a festive atmosphere.

### Features of the Salone del Mobile in 2017

The general tones of the interior design exhibits were soft and calm, with standard modern designs in grayish colors being a common theme. Above all, the use of terracotta and pink as accents by all brands was most notable.

Perhaps in an effort to stimulate creative activities, the designs of many products were ambiguous, leaving one to wonder whether they were specifically designed for office or house, or interior or exterior. Office interior products and lighting elements which looked like they were intended for

house interiors, and outdoor furniture pieces looked like interior furniture.

I personally favored the coordination at Vitra's booth in the exhibition site and Cassina's showroom in the city. Tones of gray and large and small objects were appealingly combined. Both brands mixed new versions of their masterpieces with new products by created by current designers in their exhibits. I fully sensed their pride in their modern heritage and their stance toward the future.

In the Fuori Salone, the exhibition by "mooodi" held at a showroom in the Tortona Zone was impressive. With a virtual hotel as a motif, a lounge, compact single rooms and suite rooms were coordinated as if there were guests staying there, and distinctively designed individual items were showing their presence. A huge chandelier created by combining lighting articles from the past was symbolically exhibited. I was enchanted the sight of this unique and overwhelming piece.

The "IKEA Festival" was held in a huge storage facility in the Ventura Lambrate zone. In divided sections, various room scenes were displayed. Additionally, workshops producing art pieces





特に多かったテラコッタ〜ピンクの濃淡。大手ブランドはメインカラーがこの色だった。  
The most frequently observed colors this year were terracotta and pink in gradation. These were the main colors of major brand corporations.



空間全体で見せる展示が多い。「IKEA Festival」では、そこに暮らす人も展示されていた。  
Many exhibitions used space coordination. In the "IKEA Festival" people living in rooms were shown.

トを楽しんでいた。

また、トルトーナ地区のメインとなる Superstudio Più では、授業の一環なのか、小学生くらいの子どもたちが列をなして展示を見て回っていた。幼い頃からレベルの高いデザインやアートに、ごく自然に触れる機会が多いことを大変羨ましく思った。

#### ミラノの街が持つ魅力

滞在した4日間は、毎日快晴で暖かく、とても気持ち良い気候だった。2日目に地下鉄のストライキがあったので、それを機会にレンタサイクル「Bike Mi」を借り、展示を見て回った。

ルネサンス期ミラノ最大の建造物、スフォルツェスコ城の背後に広がるセンピオーネ公

園の周囲には、ぐるりと自転車道が巡らしており、爽やかな青空、公園の新緑、満開の藤の花、歴史の重みを感じさせる建物と、どこを見ても絵になる景観を楽しめた。

市内の展示は、そうした歴史的建造物や元映画館、一般のアパートメントの一室、ストリート上など、実に様々な場所で開催される。空間が元々持つ魅力は、そこで披露されるエキシビションの印象へも大きく影響する。良いロケーションは毎年取り合いになるのも頷ける。

#### 視察の意義

ミラノサローネで発表される新作情報の多くは、最近では、その発表と同時に出展者やメディアがインターネット上で発信するので、日本

にいながらでも、ほぼタイムラグなく入手できる。しかしながら、やはり現地で肌で感じるものとは質も量も圧倒的に違う。大きな刺激を得ることができた。

GKは、創立時より海外への派遣を数多く行い、組織の創造性を高めてきた。この視察もその一環である。かつてに比べて海外の情報は得やすくなった。だからこそ、自身のデザイン提案の質と説得力をより高めるためには、現地でしか得られない生の情報を知ることが重要になってくる。今回の視察から得た大きな刺激と成果をGKメンバーとも共有し、今後の業務に活かしていきたい。

よこやま あいこ GK京都

using a large printer, talk sessions, retail shops, and food corners were packed into the festival area similar to a theme park. The pleasure of coordinating rooms with affordable interior articles instead of expensive furniture pieces shown in the Salone del Mobile was fully expressed from multiple angles.

#### People in Milan and the Design Week

For the week of this event, the population of Milan becomes inflated with foreign visitors. The number is said to be larger than that of the Fashion Week. Not only the exhibition site, but the entire city was full of people until midnight. Citizens also appeared to be lightly and naturally enjoying the Design Week. In the Ventura Lambrade zone a little away from the central zone, compact food trucks were opened on the lawn, and people enjoyed picnicking and attending talk sessions held on the casual outdoor stage.

In Superstudio Più, the main site in the Tortona Zone, elementary school children were in line, visiting various exhibits. I thought it might have been a part of their school activities. I felt a bit

envious of the opportunities they are given to get in touch with high quality designs and art works while they are still very young.

#### Attractiveness of Milan City

The weather was fine, warm and comfortable for the four days I stayed in the city. There was a subway workers' strike on the second day, and from that day, I rented a rent-a-cycle "Bike Mi" to look around the exhibits.

Around Sempione Park in which Castello Sforzesco, the largest structure of the Renaissance style in the city is a bicycle road. While riding a bicycle, I enjoyed the sights of blue sky, fresh green leaves and wisteria in full bloom in the park, and the history-laden castle. There were plenty of photo-worthy scenes.

Exhibitions in the city were held in historic buildings, former movie theaters, rooms in apartment houses, and on the streets. The appealing atmosphere of the spaces add special effects to the exhibitions, and for that reason, it is well understood that exhibitors scramble to get exhibition sites at good locations every year.

#### Significance of Visiting Salone

Many of the newly designed articles exhibited at the Salone del Mobile are uploaded on the Internet almost simultaneously with the announcement of these products by the exhibitors themselves or the media. We can obtain information without a time lag in Japan. Even so, it was overwhelming both in quality and quantity to see the actual exhibits and to feel the atmosphere at the actual site. I was strongly stimulated by my visit to Milan.

From the time of its foundation, GK has sent its members abroad to enhance the creative competence of the group. My visit to Milan is a part of that effort. Although information from outside Japan has become easier to obtain through various media, it is all the more important to directly obtain first-hand information on site in order to become able to enhance the quality of one's designs, and the ability to persuade others. I would like to share the fruits and stimuli I had through this visit with GK members and make use of them in my work.

Aiko Yokoyama, GK Kyoto



## サントペテルブルク工科大学の ECODESIGN 2017に参加



5月25日と26日、ロシアのサントペテルブルク工科大学でECODESIGN 2017が開催され、GKデザイングループから門脇宏治（GK京都）と木村雅彦（GKグラフィックス）の2名が出席した。今回で7回目を迎えたこの会議は、故・榮久庵会長の長年にわたるロシアとのデザイン交流によって創設された国際会議である。同校の主催で2002年からほぼ隔年で開催され、初回から今回にいたるまで継続して、GKのメンバーがプレゼンターとして出席している。今回は、ロシアとフィンランドを中心に欧州11カ国、および米国と日本を合わせた全13カ国が参加。日本からはGKのほか、東京大学、千葉大学、静岡文化芸術大学が参加した。今年の会議は「Japanese design」をテーマに行われ、参加した2名のGKメンバーは、それぞれ「コンパクトシティ富山におけるLRTネットワークのトータルデザイン」「日本人の自然観とデザイン」と題する発表を行い、プロジェクトや研究の成果を発表した。GKでは、2016年に同校とデザイン交流に関する合意書を交わし、同校の学生をインターンとして受け入れている。今後もこうした交流を重ね、国際的なネットワークづくりと人材の育成に取り組むと考えている。

## GK attended the 7th International Conference ECODESIGN 2017 hosted by St. Petersburg State Polytechnic University

ECODESIGN 2017, the 7th International Conference was held at St. Petersburg State Polytechnic University in Russia on May 25–26, 2017. From the GK Design Group, Koji Kadowaki (GK Kyoto) and Masahiko Kimura (GK Graphics) attended the conference. Marking the 7th edition of the conference, ECODESIGN was initiated by the late GK chairperson Kenji Ekan celebrating his long association in design exchange with Russia. Since its inception in 2002, the conference has been organized on a nearly biennial basis by St. Petersburg State Polytechnic University. GK members have been present at each conference to give their presentations. This year, the conference was represented by participants from 13 countries, Russia, Finland and 9 other countries in Europe, USA, and Japan. In addition to GK, participants from Japan included Tokyo University, Chiba University and Shizuoka University of Art and Culture. The theme for this year was “Japanese Design,” and two GK representatives presented “Total Design of the Light Rail Transit Network in Compact City Toyama” and “Japanese Perspective on Nature and Design” respectively and reported the outcomes of the project and research. In 2016, St. Petersburg State Polytechnic University and GK signed an agreement on design exchange, and GK has received students from the university as interns. At GK, we hope to continue the design exchange in order to develop designers and build an international designer network.

## ミステリー文学新人賞の二代目 トロフィーを製作



「島田莊司選 ばらのまち福山ミステリー文学新人賞」（福山市、同賞実行委員会主催）の受賞者に贈られるトロフィーのデザインを、GKデザイングループの木村雅彦（前掲）、菱木啓之（GKダイナミックス）、橋浩也（GKテック）が担当した。このトロフィーは二代目に当たり、初代のデザインは同市に縁の深かった故・榮久庵会長が行った。それぞれ、福山市の象徴であり、本文学新人賞のシンボルでもあるコウモリがモチーフとなっている。新しいトロフィーのデザインでは、その姿を折り紙の手法で表し、一枚の紙が持つ無限の可能性や飛び立とうとするさまに、新人賞らしさを表現した。また、金工技法や漆を用いるなど初代のデザインにおける工芸的なアプローチを引き継ぎながら、CADなどのデジタル技術を取り入れて、現代的な表情や品格を表した。

## Second-Generation Trophy for the Mystery Award Competition

GK was assigned the task of designing a new trophy for the City of Roses Fukuyama Mystery Award Competition selected by mystery writer Soji Shimada. The competition is sponsored by the City of Fukuyama and the Organizing Committee of the Award. The first trophy was designed by the late GK chairperson Kenji Ekan, who had a long association with the city, and the second one was designed by Masahiko Kimura (GK Graphics), Hiroyuki Hishiki (GK Dynamics), and Hiroya Yanagi (GK Tech). The bat, the symbol of Fukuyama city and of the Mystery Award was the design motif for both trophy designs. The new trophy expressed the bat with the Origami (paper folding craft) technique. The infinite potentiality of a sheet of paper and the figure of a bat just taking wing well represented the award for new talents in the creation of mystery novels. While succeeding the use of metal work and urushi lacquer from the first one, digital techniques such as CAD were applied to give an up-to-date expression and dignity.

## 愛知県半田市（半田運河周辺地区）が 都市景観大賞を受賞

「都市景観の日」実行委員会が主催する平成29年度都市景観大賞で、GKデザイン総研広島が参画した愛知県半田市の〈半田運河周辺地区〉が、都市空間部門の大賞（国土交通大臣賞）に選定された。GKデザイン総研広島は、株式会社NTTファシリティーズからの依頼で、施設および周辺地区のランドスケープデザインを担当している。対象地区は半田運河沿いの一帯で、江戸時代からこの地を拠点に事業をしてきたミツカングループの工場機能移転にともなう再整備として実施された。今回の受賞は、舟運に活用された運河と製造施設に使われた建築群という貴重な資産を継承し発展させた景観、取り組みの中心となったミツカングループの文化的功績、官民が一体となった活動のあり方が高く評価されての受賞となった。

## Handa Canal Neighboring Area, Handa City, Aichi Prefecture, winner of Urban Design Grand Prix

The Design of the Handa Canal Neighboring Area won the Grand Prix (Minister of Land, Infrastructure, Transport and Tourism Award) in the urban space category of the 2017 Urban Design Grand Prix Competition sponsored by the Urban Design Day Organizing Committee. Upon request by NTT Facilities Inc., GK Design Soken Hiroshima designed facilities and the landscape design of the Handa

Canal Neighboring Area. The area along the Handa Canal had been the base of Mizkan Holdings Co., Ltd. since the Edo period. As the plant was moved, the area was redeveloped into a tourist and cultural center embracing the Mizkan Museum. The canal used for boat transportation, and buildings used for manufacturing sake and vinegar are maintained as precious assets in the design. The cultural merits of the Mizkan Group and collaboration by the local government and the private sectors were highly evaluated in the competition.



## モーターサイクル(XSR900)が国際的な デザイン賞を受賞



GKダイナミックスがデザインを担当したヤマハ発動機株式会社のモーターサイクル(XSR900)が、国際的なデザイン賞のiF Design Award 2017 (Product部門)を受賞した。また、Red Dot Award: Product Design 2017にも入賞し、その最高賞に当たるBest of the Bestに選出された。(XSR900)は、これらの賞のほかにも「グッドデザイン賞2016グッドデザイン・ベスト100」「オートカラーアワード2016特別賞」「JIDAデザインミュージアムセレクションvol.18セレクション賞」に選定され、今回のダブル受賞を含めて5つのデザイン賞での入賞を果たした。

## XSR900 Motorcycle received international design awards

The XSR900 motorcycle by Yamaha Motor Corporation designed for by GK Dynamics won two international design awards. One is iF Design Award 2017 (Product Category), and the other is the Best of the Best in the Red Dot Award: Product Design 2017. In addition to these, the XSR900 motorcycle was selected as one of the winners of the Good Design Award 2016 Best 100, Auto Color Award 2016 Special Award, JIDA Design Museum Selection Vol.18 Selection Award. In total, the motorcycle design won five design awards.



## 〈COTOCATA〉がiF Design Award 2017を受賞



GKグラフィックスの自主研究〈COTOCATA(コトカタ)〉が、iF Design Award 2017 (Professional Concept部門)を受賞した。〈COTOCATA〉は、GKグラフィックスが2015年に開催した30周年企画展の出品作品で、言葉によるコミュニケーションについて学べる2人用の積み木ゲーム。プレイヤー1が数種類の積み木が組まれた「完成図」を言葉で説明し、プレイヤー2がその説明をもとに実際の積み木を選んで組み立て、その結果と完成図とが一致しているかを楽しむ遊び道具である。互いの状況や考えを想像しながら、適切な言葉を選んで伝えることや言葉の意味を解釈するという行為を通して、言葉によるコミュニケーションの難しさに、遊びながら気づく仕組みを提案している。

## COTOCATA received iF Design Award 2017 (Professional Concept Category)

COTOCATA by GK Graphics received iF Design Award 2017 in the Professional Concept category. The COTOCATA was devised as an independent project to exhibit at the 30th anniversary exhibition of GK Graphics. It is a game for two players using building blocks to learn about verbal communication. Player A is given a sheet of paper showing the finished form, and explains it with words. Listening to the explanation, Player B builds the blocks. Finally, they check together to see if the finished form is the same as what Player A has described. While playing the game both Players will realize the difficulties in verbal communication thinking about the use of adequate words, or the meaning of what the partner says.

## 〈十六夜の月〉が日本パッケージデザイン大賞2017で銅賞を受賞



GKグラフィックスがパッケージデザインを担当した麒麟ビール株式会社の〈グランド麒麟 十六夜の月〉が、公益財団法人日本パッケージデザイン協会による日本パッケージデザイン大賞2017で銅賞を受賞した。本賞は、作品のデザイン性や創造性を競うコンペティション。生産や流通、環境などの包装材料としての面だけでなく、デザイン的な価値や商品づくりの観点にも重きを置き、パッケージデザイナーの目で評価することが大きな特徴とされている。〈グランド麒麟 十六夜の月〉は、麒麟ビールのクラフトビールブランド「グランド麒麟」の期間限定シリーズの一つ。パッケージデザインは、秋の夜長にゆっくり楽しむ情景や印象的なネーミングに合わせて、月を象徴的に描き、物語性あふれる世界観を表現した。

## Izayoi no Tsuki received Bronze Award in the Japan Package Design Award 2017

The package of Grand Kirin Izayoi no Tsuki (Moon on the 16th night of a lunar month) by Kirin Brewery Co., Ltd. won the Bronze Award in the Japan Package Design Grand Prix 2017 competition conducted by the Japan Package Design Association. It is a competition for design quality and creativity, and great emphases are placed on the production and distribution of packaging materials, the value of the package in both design and merchandising. Package designers act as judges in this competition. GK Graphics designed this package. The Grand Kirin Izayoi no Tsuki is one of Kirin's craft beer brand "Grand Kirin" series and is only sold for a limited time. In order to express the impressive naming of the product, the moon was symbolically drawn to create an atmosphere to help users enjoy a long night time during autumn.

## 〈190 FSH SPORT〉が日本ボート・オブ・ザ・イヤー2016の部門賞を受賞

GK京都がデザインを担当したヤマハ発動機株式会社のスポーツボート〈190 FSH SPORT〉が、日本ボート・オブ・ザ・イヤー実行委員会主催の日本ボート・オブ・ザ・イヤー2016で、小型艇部門とBest Fishing部門の2つの部門賞を受賞した。この賞は、国内で販売されるモーターボートの中から、年間を通じて最も優秀なボートに与えられ、コンセプト・デザイン・性能・品質・安全性・環境負荷・コストパフォーマンスなどを総合的に評価して選考される。(34ページにも掲載)

## 190 FSH SPORT received two category awards in the 2016 Japan Boat of the Year Competition

A sport boat 190 FSH SPORT by Yamaha Motor Corporation designed by GK Kyoto received two category awards, in the Small Boat Category and Best Fishing Category in the 2016 Japan Boat of the Year competition. The Boat of the Year is awarded to the best motor boat sold in the year considering the concept, design, performance, quality, safety, environmental load, and cost performance. (refer to page 34)

## JIDAデザインミュージアムセレクションに選出

公益社団法人日本インダストリアルデザイナー協会(JIDA)によるJIDAデザインミュージアムセレクションVol.18で、GKインダストリアルデザインが担当したエリーパワー株式会社の〈パワーイレ・スリー〉がゴールドセレクション賞に選定された。また、〈XSR900〉とGKデザイン総研広島が担当したオオアサ電子株式会社のナチュラルサウンド・アクティブスピーカー〈Egretta TS550〉、および三菱重工業株式会社の新交通システム車両〈ニューシャトル2020系〉がセレクション賞に選ばれた。JIDAデザインミュージアムセレクション事業は「美しく豊かな生活を目指して」をテーマに、インダストリアルデザインが社会に寄与する質の高い製品を選定し表彰するとともに、その製品を収集保存して次世代に伝え、教育、産業、生活へ文化的貢献を行うことを目的に実施されている。

## Selected for the JIDA Design Museum Selection

Power Yile 3 under Eliiy Power Co., Ltd. which GK Industrial Design designed was selected as the Gold Selection Award for the JIDA Design Museum Selection Vol. 18, by the Japan Industrial Designers Association (JIDA). Other than this, the Yamaha XSR900 motorcycle, Egretta TS550 natural sound active speaker by Oasa Electronics Co., Ltd. and the New Shuttle 2020 series Automated Guideway Transit System by Mitsubishi Heavy Industries, Ltd., all designed by GK Design Soken Hiroshima, were selected as Selection Award winners. With the theme of a "beautiful and enriched life," the JIDA Design Museum Selection project selects and gives honor to products with high quality industrial design, and keeps them to convey to coming generations, thereby making cultural contributions in the fields of education, industry and living.

## 〈精密部品加工・洗浄一貫対応ライン〉が機械工業デザイン賞を受賞



日刊工業新聞社主催の第47回機械工業デザイン賞で、GKインダストリアルデザインが担当した株式会社スギノマシンの〈精密部品加工・洗浄一貫対応ライン〉が、「日本力(にっぽんぶらんど)賞」を受賞した。この賞は、機械分野の製品の中で、優れた機能美と性能を併せ持つものを外部の有識者による審査委員会が選定して表彰する。受賞した製品は、機械加工、バリ取り、洗浄の各工程と、それらの間でワークを受け渡すロボットに至るまでスギノマシン製の装置で完結させている。また、作業者の動線に配慮し、余計な凹凸形状をなくしている。作業がしやすい900ミリメートルの高さに凹みを構成し、扉下側の開口高さや操作パネルの高さもそろえて、安全性向上と作業上のストレス軽減に配慮した。

## Precision Parts Machining-Deburring-Washing Machines Line won the Machine Design Award

The Precision Parts Machining-Deburring-Washing Machine Line produced by Sugino Machine Limited and designed by GK Industrial Design won the Japan Brand Prize in the 47th Machine Design Award sponsored by the Nikkan Kogyo Shimbun. This award is selected and presented to machines with excellent functional beauty and performance by a Jury consisting of experts in machine design. The prize winning machine system links three machines for machining, deburring and washing precision parts. Robots that handle the passing of parts from one process to another are also devised by Sugino Machine. Consideration was given to the movement of workers, and each machine was designed to allow their smooth movements. A dent is placed at the height of 900mm of each machine for the ease of working. The openings on the corridor side and the operating panel are placed on the same height for improved safety alleviating workers' stress.

## 〈飛騨市古川町 町並みサイン〉が第51回SDA賞「奨励賞」を受賞

GKグラフィックスが担当した〈飛騨市古川町 町並みサイン〉が、公益社団法人日本サインデザイン協会(SDA)主催の第51回SDA賞で「奨励賞」を受賞した。古川町は人々の高い意識により美しい町並みが継承されている地域である。市民と共に形状や色彩について検証を重ねることでデザイン意識を共有し、町並みに調和したサインを創り上げた。また、来訪者を穏やかな「飛騨弁」で迎えるために、ゆったりとした字間調整を行うことでタイポグラフィによる地域表現を試みた。

## Townscape Signage for Furukawa, Hida City won the Japan SDA Incentive Award in the 51st SDA Award

The Townscape Signage for Furukawa, Hida City for which GK Graphics was involved won the Japan SDA Incentive Award in the 51st SDA Award by the Japan Sign Design Association (SDA). The beautiful townscape in Furukawa town has been inherited by highly conscious local people. Through a number of meetings on the form and colors, GK and townspeople shared design consciousness and successfully created harmonious signs for the townscape. To welcome visitors with soft Hida dialect, spaces between letters were arranged. It is a trial of expressing a local flavor in typography.



# Project News

## クッキア

株式会社赤い帽子

GKグラフィックス

ホイップしたチョコレートを薄焼きクッキーとゴーフレットでサンドした菓子。贈答用としても日常用としても使えるよう、さまざまな形状のパッケージを用意した。チョコレートを二つの素材でサンドしている商品特性を分かりやすくスタイリッシュに伝えるため、写真をメインに扱い、パッケージの形状が変わっても統一感のある表情を創出した。また本プロジェクトでは、パッケージだけでなくゴーフレットの表面のレリーフデザインも行っている。

## KUKKIA

Akai Bohshi Co., LTD

GK Graphics

Whipped chocolate is sandwiched by a thinly baked cookie and a gaufrette. GK Graphics prepared various types of packages for the cake intended to differentiate between packages for daily use and gift use. The photo is used in order to show that the product is a confection of chocolate sandwiched between two different materials in a stylish and easy-to-understand way. Thus, the sense of unity is found even in different types of packages. In addition to the package, the relief on the gaufrette is also designed by GK Graphics.



## ハンドボール専用ホイッスル VORCA

バレーボール専用ホイッスル DEEVO

株式会社モルテン

GKデザイン総研広島

競技別審判員ホイッスル。ハンドボール用の〈VORCA (ボルカ)〉は指先でしっかり握れる新形状と、付属の専用フリップグリップにより握ったホイッスルを、手首を返すだけで瞬時に吹く体勢にできるのが特徴。左右の手への持ち替えもしやすかった。バレーボール用の〈DEEVO (ディーボ)〉は、長時間安定してくわえ続けられるよう、チタンとエラストマによるマウスピース構造とし、サーバーとレシーバーに確実に聞こえるよう左右吹き出しの形状とした。

## VORCA and DEEVO

Molten Corporation

GK Design Soken Hiroshima

A whistle for specifically for referees in sports games. VORCA is created for use in the game of handball. It has a new form to allow referees to grasp it firmly with finger tips. Holding it with the attached flip grip, the referee can instantly blow it just by turning the wrist. It is made to be easier to pass from one hand to the other. DEEVO is for volleyball game referees. Its mouth piece is made of titanium and the elastomer allows a referee to hold it between his/her teeth for long, and it has two outlets to ensure that the sound reaches the serving and receiving sides.



上:ハンドボール専用ホイッスル VORCA 下:バレーボール専用ホイッスル DEEVO

Above: VORCA Professional Referee Whistle for HANDBALL Below: DEEVO Professional Referee Whistle for VOLLEYBALL





### CSS(コラントッテ・セーフティ・システム) 株式会社コラントッテ

GK京都

近年、認知症や突発的な事故・災害による身元不明者が増加しており、社会問題となっている。〈CSS〉は、利用者が身元不明の事態となった際、発見者がペンダントトップの裏面に表示されているID番号をCSS管理センターに連絡すると、センターからあらかじめ登録されている利用者の家族などに連絡を行うサービスである。2wayで身に着けられる本体は、幅広い世代の男女が日常携帯しやすいよう、シンプルでありながら、発見者にそれと気づかせるためのアイコン性を持たせることを心がけた。

### CSS (COLANTOTTE SAFETY SYSTEM)

Colan Totte Co., Ltd.

GK Kyoto

The growing number of lost and unidentified persons due to dementia, unexpected accidents and disaster, is becoming a serious social problem. The Colantotte Safety System (CSS) helps a user to be identified and reunited with family by being connected to the CSS Control Center in case the user is unable to identify oneself. It is a small accessory on the back of which an ID number is engraved. It can be used for a necklace or a bracelet. When a third person contacts the CSS Control Center and tells the ID number, a CSS staff member will then contact the user's family. GK Kyoto designed the CSS piece to be a simple and agreeable accessory for both male and female users to wear every day, while be recognizable as an ID tag to third persons.



### 京阪プレミアムカー 京阪電気鉄道株式会社

GKデザイン総研広島

京阪電車初となる座席指定の有料特別車両〈プレミアムカー〉のデザイン開発。現行の特急車両(8両編成)のうち1両(10編成・計10両)を改装。外観カラーリング、シートを含めたインテリアデザイン、ブランドネーミング、シンボルマーク、車内専属アテンダントユニフォーム、販売用のオリジナルグッズ、駅サイン類のデザインを担当した。京都の雅やかさをイメージした乗降口周辺の金色の配色や、「静寂の月夜」を空間イメージとした内装は、上質かつ落ち着いた移動空間を演出している。

### PREMIUM CAR

Keihan Electric Railway Co., Ltd.

GK Design Soken Hiroshima

Design development for the PREMIUM CAR for Keihan Electric Railway Co., Ltd. This is the company's first car with paid reserved seats. One car from each of the 10 express trains consisting of 8 cars was renovated (10 cars in total). GK Design Soken Hiroshima designed the exterior color, interior designs including seats, brand name, symbol mark, attendants' uniforms, original sales goods, and signs at stations. The elegant image of Kyoto was expressed with gold around the door to the car, and a "tranquil moonlight" was used as the motif of its interior. It is a high quality and calm space for traveling.



## SCR950

ヤマハ発動機株式会社

GKデザインインターナショナル・GKダイナミックス

Vツインエンジン搭載のスクランブラースタイル。かつてのモデル、XTやDTなどのイメージを既存のプラットフォームにいかにか落とし込み、スクランブラーらしい自由な走りを表現するかということに注力。シンプルでデザインだけに、水平基調のシートレールの取り回しに細心の注意を払った。C&Gでは、ヤマハのオフロードヘリテージから触発され、シンプル・ボールドなデザインでスポーツの本質を表現。なお、C&Gの生産対応はGKダイナミックスが担当。

## SCR950

Yamaha Motor Co., Ltd.

GK Design International / GK Dynamics

SCR950 is a scrambler style V-twin engine motorcycle. A great deal of energy went into reflecting the image of the past models such as XT, DT and so on in the existing platform and to fully expressing the freedom of driving that a scrambler gives. As the design is simple, care was given to the horizontal seat rail. For the color and graphics, inspired by Yamaha's off-road heritage, a simple and bold design was created to express a sporty essence. GK Dynamics was assigned the production and application of color and graphics designs.



## スポーツボート 190 FSH シリーズ

ヤマハ発動機株式会社

GK京都

従来のスポーツボートの特長をそのままに、ボートフィッシングを楽しむことのできる新たな機能を併せ持つスポーツボート。デッキにはT-トップ付きのセンターコンソールを設置し、家族で自由に遊べるウォークアラウンドタイプのレイアウトを採用した。パウデッキやサイドデッキには釣りに便利なスペースを確保したほか、ライブウェル(生け簀)も装備。また、通常のプロペラ仕様のボートでは困難な浅瀬での釣りにも対応する。

## Sport Boat 190 FSH Series

Yamaha Motor Co., Ltd.

GK Kyoto

The Sport Boat 190 FSH is a sport boat with the additional function of fishing. On the deck, the center console with a T-top is built to allow family to walk around and play together. Spaces for fishing are given on the bow and side decks, and a live-well is installed. The boat allows fishing on the shallow water, which is difficult with a conventional propeller driven boat.





## 道具文化往来

清水尚哉

### 14.『道具考』再考

榮久庵憲司が『道具考』を世に問うてから半世紀が経とうとしている。1969年に上梓されたこの著作では、「道具世界」という独自の概念が提示され、人と道具の関係が様々な視点から考察されている。時はまさに、工業化社会の進展による高度経済成長の最中である。道具についての考察の対象が個々の道具にとどまらず、「道具世界」という世界観にまで昇華された背景には、生産力の急速な増大が人と道具の関係にかつてない変化をもたらした時代状況がある。

現代に生きる我々からみれば、『道具考』の拠って立つ文脈はすでに過去の出来事であろう。しかし、著者の説く道具世界は、「長い人間の歴史の堆積によって創られた世界」として時代の変遷を超えた普遍的存在である。さらに、新しい道具の出現について、人間の自然に対する制圧の意思と、その結果としての人間の解放という視点があり、今日まで脈々と続くモダニズムの思想が『道具考』の根底に据えられている。

その一方で、この著作を際立たせているのは全編に貫かれる独特の倫理性である。膨張する道具世界の乱れは人間の欲望に発すると見定める一方で、欲望は道具世界の生成のエネルギーであり、それ自体は率直に承認し適切な形式と通路を与えなければならないと肯定する。そして、道具世界の秩序のためには

欲望を律する作法がなければならない。

こうした道具の創造行為の倫理性については賛否両論があるが、私が興味を引かれるのは、創造へと向かう契機としての欲望についての考え方である。欲望を野放図にまかせれば道具世界の秩序など望むべくもない。だからこそ、欲望の向かう道筋には適切な作法がなければならない。道具を「道の具え」と読み替える試みには、欲望を基点に思想性と倫理性を両輪として人と道具の関係を構築しようとする著者の慧眼がある。

翻って、現代に目を向ければインターネットというインフラに支えられた情報空間が当たり前のように存在し、人工知能の発展が人間の優位性を脅かす未来には「人間世界」と道具世界の間に「人工知能世界」が現れようとしている。しかし、人工知能が機能や利便性で人間を凌駕するにしても、人間の欲望を代替することはできない。欲望という駆動力こそが創造へと向かう人間に与えられた特性であり、欲望を創造性へと昇華させる作法を、現代の道の具えとして我々は問い続けなければならない。『道具考』が示す永遠の課題である。

しみず ひさや 道具文化研究所 所長

## Dougu-Culture Crossroad

Hisaya Shimizu, Managing Director, Dougu-Culture Institute

### 14. Reflection on "Thoughts on Dougu"

It has been almost half a century since Kenji Ekuan published his treatise, "Thoughts on Dougu," in 1969. Ekuan presented his unique concept of "Dougu World" in which he considered the relationship between humans and Dougu (implements) from various perspectives. It was right in the middle of a period of rapid economic growth driven by industrialization in postwar Japan. His consideration was not limited to individual items, but sublimated to the concept of "Dougu World." Behind his consideration was the unprecedented change in human relations with Dougu which was a result of the rapid expansion of productivity.

For us living today, much of what is referred to in the "Thoughts on Dougu" may seem to be merely past events but, the Dougu World is a universal world built on the long history and accumulation of human activities which transcends changes in different times. Further, on the advent of new Dougu, he sees the human intention to control nature, and the resultant liberation of humans. Modernist thought, which continues to have influence, underlies the "Thoughts on Dougu."

Another feature of this thesis is his unique sense of ethics. While recognizing that chaos in the Dougu World is caused by human desires, he admits that desires fuel the production of Dougu. Therefore, adequate styles and routes should be given to the swelling of the Dougu World. In order to give order to the Dougu World, he says there should be proper manners to control human desires.

There may be arguments both for and against the ethnicity of creative activities, but I was interested in his thought on desire as a trigger of an activity for creation. If desires are left uncontrolled, order in the Dougu World would not be maintained. Therefore, proper manners are needed to direct desires. The author's keen insight was shown in an attempt to rephrase Dougu to "things embodying the way" in order to build human relations with Dougu and making human desire as the starting point and considering thought and ethnicity as inseparable elements.

Today, information space supported by the Internet is in place as a matter of course. In the future, as the advancement of artificial intelligence will threaten the supremacy of humans, the "World of Artificial Intelligence" is going to emerge between "human world" and "Dougu World." However, even if artificial intelligence may suppress humans with its functions and convenience, it will never overtake human desires. Desires are a given in human nature that drive us to create. We must continue to find manners to sublimate desires to creativity. This is permanent task implied in the Thoughts on Dougu.



## 編集後記

今号は「参加型デザイン」を取り上げ、その変遷を概観するとともに、今日の有り様とこれからを展望しました。従来の枠組みを越えて、様々な分野や立場の関係者がデザインのプロセスに参加するときの、デザイナーに求められる役割や必要なスキルなどを、様々な事例を通して考察しています。特に、教育の場や企業で実践されている方々による鼎談と対談では、「何のためにデザインをするのか」という根本にまで立ち返る、示唆に富んだお話を伺うことができました。各稿が示す「人々を巻き込み、意識を変えていく」という取り組みは、GKの基本的な活動のひとつである「運動」に通じるものがあります。その今日の意義と役割を再確認する号となりました。本誌にとって、鼎談や対談は新しい試みでしたが、御協力いただいた方々に、この場を借りてお礼を申し上げます。

南條あゆみ

## Editor's Note

In this issue, we take up CoDesign (Participatory Design) as our theme. Looking back on the origin, we trace the transition of CoDesign, examine its current situation and discuss future perspectives. The roles and skills required of designers in CoDesign in which people from different fields and positions take part beyond the traditional framework are considered through various examples. In particular, in the table talk and dialogue with persons practicing CoDesign in the fields of education and corporate business, highly suggestive views are presented that help us review the starting point "For what reason do we design?" An approach to "involve others and transform their consciousness" is described in every article and leads to "movement" which is one of the basic activities of GK. The issue gives us an opportunity to reconfirm the significance and role of movement in today's context. Both the table talk and dialogue were new attempts in the GK Report. I would like to take this opportunity to express our thanks to those who have extended their cooperation.

Ayumi Nanjo

## 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 (QHG)  
上海芸凱設計有限公司

### GK Report No.32

2017年11月発行  
発行人／田中一雄  
編集顧問／木村雅彦、手塚功  
編集長／酒井達彦  
編集部／南條あゆみ、岩田彩子  
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  
Telephone: 03-3983-4131  
Facsimile: 03-3985-7780  
URL: <http://www.gk-design.co.jp/>  
印刷所／株式会社高山

### 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)  
Quindao Hai Gao Design & Mfg. Co., Ltd (QHG)  
GK Design Shanghai Inc.

### GK Report No.32

Issued: November 2017  
Publisher: Kazuo Tanaka  
Executive Editor: Masahiko Kimura  
Isao Tezuka  
Chief Editor: Tatsuhiko Sakai  
Editor: Ayumi Nanjo, Ayako Iwata  
Translator: Chine Hayashi  
Published by GK Design Group Inc.  
3-30-14, Takada, Toshima-ku,  
Tokyo 171-0033 Japan  
Telephone: +81-3-3983-4131  
Facsimile: +81-3-3985-7780  
URL: <http://www.gk-design.co.jp/>  
Printed by Takayama Inc.