

特集
交通環境の新風景





東京オリンピック・パラリンピック招致ロゴマークに想う
栄久庵 憲司

GK 力
田中 一雄

特集 交通環境の新風景

国際空港アクセス 新型N'EX E259系のデザイン開発
若尾 講介

機内空間をつくる航空機シート-JALシートデザイン
阿久津 雄一

アクティブな駅空間へ
—京阪電鉄なにわ橋駅「アートエリアB1」の試み
彌中 敏和

環境都市Kyotoを目指して—公共交通からのアプローチ
梶川 伸二・清水 響

新時代のコミュニティビークル—NVC2009プロジェクト
近藤 典男

Project News

拡声器 パワードボイス/デジタルドメインパワーアンプ B-1a/掃除用具sm@rt/2穴パンチ
フォース1/2/サーモス真空断熱マグ・タンブラー/ヤマハ発動機 YZF-R1 2009モデル/ヤマハ発動機 VMAX / 中型クルーズ船 MEGUMI/エフエム福岡VI計画/イオントップバリュ
・グリーンアイ パッケージVI / アイスクリュー Heavenly Spoon/男性向けスタイリング剤
トリエトムワックス/マイ・リトル・アース展参加/金茂三亜リッツカールトンホテル サ
イン計画/上海環球金融中心サイン計画/小型版「触れる地球」/農場から食卓まで × ICT/
日本科学未来館リニューアルプロジェクト

Topics

GK P-ROOMを開設/GKデザイングループウェブサイトのリニューアル/GKインダストリアル
デザインが移転/GKデザイン機構田中社長が第2回WIDD記念シンポジウムに参加/
2008年度土木学会デザイン賞 最優秀賞と優秀賞を受賞/平成20年度みやこユニバーサルデ
ザイン賞一般部門大賞を受賞/平成19年度ひろしまグッドデザイン賞大賞受賞/鉄道友の会
2009年ローレル賞を受賞/第43回SDA賞優秀賞を受賞

Special Report

サンクトペテルブルグ 第三回国際エコデザイン会議参加/菅原 義治
アレクサンダーマヌー氏講演を聞いて/清水 尚哉・井上 健

Column

デザイン真善美
栄久庵 憲司

Thoughts on the Tokyo 2016 Olympic and Paralympic Bid Committee's Logo
Kenji Ekuan

GK Power
Kazuo Tanaka

Feature: New Scenes of the Transportation Environment

Design Development of the Narita Express N'EX E259 Series
Kosuke Wakao

Seat Creates Airplane Environment -JAL Seat Design
Yuichi Akutsu

Attempt of the “art-area B-1” at Naniwabashi Station of
Keihan Electric Railway
Toshikazu Yanaka

Environmentally Friendly City Kyoto
—An Approach from Public Transportation
Shinji Kajikawa + Kyo Shimizu

New Community Vehicles for a New Age -NVC 2009 Project
Norio Kondo

Project News

Loud Speaker “Powered Voice” / Power Amplifier “B-1a” / House Cleaning Tools
“sm@rt” / Power-assisted 2-hole Punch / Vacume Heat Insulated Mug “JCS 220G,”
Tumbler “JCR 260” / “YZF-R1” 2009 Model / “VMAX” New Model / Mid-size Cruiser
“MEGUMI” / FM Fukuoka Visual Identity Plan / Aeon Topvalu Green Eye Package VI / Ice
Cream “Heavenly Spoon” / Hair Styling Agent “Trie Homme” Wax / My Little Earth
Exhibition / Sign System for the Ritz-Carlton, Sanya / Sign System for the Shanghai
World Financial Center / Small “Tangible Earth” / From a Farm to Table Experiment with
ICT / Renewing Exhibits at the National Museum of Emerging Science and Innovation

Topics

GK P-ROOM opened / GK Design Group website renewed / GK Industrial Design office
moved / GK Design Group President Tanaka attended the 2nd WIDD Symposium /
GK won the Civil Engineering Design Prize 2008, JSCE / GK Kyoto received the Miyako
Universal Design Award Grand Prix in the general category in 2008 / GK Design Soken
Hiroshima was given the Hiroshima Good Design Award Grand Prix for 2007 / GK Design
Soken Hiroshima won the Laurel Prize in 2009 by the Japan Railfan Club / GK Kyoto was
given the 43rd SDA Award

Special Report

The 3rd International Ecological Design Conference in Saint Petersburg
Yoshiharu Sugawara

About Alexander Manu's Lecture
Hisaya Shimizu + Takeshi Inoue

Column

Truth, Goodness and Beauty of Design
Kenji Ekuan

東京オリンピック・パラリンピック 招致ロゴマークに想う

栄久庵 憲司



Thoughts on the Tokyo 2016 Olympic and Paralympics Bid Committee's Logo Kenji Ekuan

At the reception following the unveiling of the Tokyo 2016 Bid Committee's logo, Tokyo Governor Shintaro Ishihara inquired about the logo's basic message. I quickly responded, "Musubu" (uniting or tying together) and was relieved when he nodded and seemed pleased. After all, as leader of the Bid Committee the Governor would play a key role in the campaign - conducted with the logo as its symbol - to win the hearts of the IOC Members who will vote to select the 2016 host city in October 2009. Tokyo faces stiff competition from a number of rivals with distinct personalities: Chicago in the USA, Brazil's Rio de Janeiro and Madrid, Spain. Tokyo must do more than describe its safety, facilities and tourist appeal and the most important thing is to find an effective way to convey Tokyo's charm.

The logo we designed, having been chosen from among many submissions, was officially unveiled in the summer of 2007. It was inspired by mizuhiki, paper twine tied in elaborate knots to express congratulations or condolences when decorating gifts, and a symbol of ancient Japanese culture. Mizuhiki is made in endless variations. A combination of red and white marks joyous occasions like weddings and births, while a combination of black and white expresses grief. Tradition can be refreshingly simple and need be more

2016年の東京オリンピック招致のロゴマークの披露宴の席で、東京都知事石原慎太郎氏から「今回のロゴマークの基本的メッセージは何かね」と問われた。私は即座に「結ぶ」と答えた。

「そうか、結ぶか。それはいい。」話しが決まった。私は都知事に理解してもらえて「よかった！」と思った。何故なら石原都知事は東京オリンピック招致の総責任者だからだ。世界中のIOCの委員の皆さんに、東京の素晴らしさをアピールしなくてはならない。その際には招致のロゴマークがいつも前面を飾るからだ。ライバルは、アメリカのシカゴ、ブラジルのリオデジャネイロ、スペインのマドリードと、どれも強敵だ。そしてどれもが性格を持っている。勿論、安全性、十分な施設、観光的魅力もさることながら一番大事なことは、東京の魅力をどう伝えるかということである。

東京オリンピック2016の招致ロゴマークが発表されたのは2007年の夏だった。沢山の応募の中から幸いにも選ばれたものであった。日本のお祝いに使う水引からロゴマークのアイデアを用いた。日本では伝統的で日常的な慶弔、貢物にも使われ、歴史の古い日本文化の象徴でもある。紅白の水引を掛ければお祝いの心がわかり、引き出物に対する相手进行を思いうる心が偲ばれる。「水引」のバリエーションは無限にある。悲しい時にも紅白ならざる黒白の色が使われるのは自然な感じがしている。伝統にはそういったよさがある。

さて、水引の歴史をたどると、607年、遣隋使だった小野妹子の帰国の際に、日本に持ち帰った随の王からの貢物を結んだ紅白に染めた麻紐にはじまっているという。だから水引が伝わ

complex than this.

Tracing the roots of mizuhiki carries us back to the year 607 when Ono no Imoko, a Japanese diplomatic envoy to China, returned to Japan with gifts from the Sui Emperor that were bound with red and white hemp twine. In this way, mizuhiki was accepted into Japan 1400 years ago. In Japan koyori - twisted strips of handmade paper starched for greater strength - came to be used instead of hemp. Koyori does not break easily even when pulled forcefully, and is still used today for binding books, tying sumo wrestlers' topknots and various other purposes. In tying together a varied group of objects as one, the original mizuhiki demonstrated a profound sense of uniting (musubu). The mizuhiki we use in our everyday lives is meaningless without this aspect of combining and connecting.

What interests me most is the act of uniting (musubu). Mizuhiki is red and white because at the birth of the universe the sun was red and shadow white, and together they made up all there was on the face of the earth. Then came a flash of lightning that merged plus and minus, generating power. At a primal level, earth's creation began in this union of plus and minus. Our ancestors surely understand this instinctively. Reality is a phenomenon.

In the Japanese creation myth described in Records of Ancient Matters, the marriage of Izanagi and Izanami, the first deities, is known as kami-musubi

った1400年前は麻の原形で日本社会は通用したことになる。それが、麻から和紙を素材とする紙縋りになった。紙縋り自体も、糊を溶かした水に浸して強くしたという。紙縋りは強く引っ張っても切れない。従って、本を綴じるのをはじめ、お相撲さんの髪を結う「元結」などもその一種で、様々な用途があり今も使われている。様々な品物を結ぶことで一つにしたのだから「結ぶ」の意味は深い。日頃使う「水引」でも「結び」がなくては意味がない。結ばれているからいいのだ。

私が気にしていることは「結ぶ」という行為自体である。水引は紅白があるのは宇宙生成の時、赤が太陽で白が影で、太陽と影で地上のすべてが成立しているという。それが、稲光になりプラス、マイナスの合体ということの意味するようになる。それが紅白の水引の由縁である。プラスとマイナスが合体することで力を生むことになる。非常に原始的だが、地球の生成は、このプラスとマイナスの合体があつて初めて形を示す。遠い祖先は直感したのであろう。現実現象である。

古事記によると、イザナギノミコト、イザナミノミコトの婚儀をカミムスビといい、その時から沢山の子に恵まれたという。つまりプラスとマイナスの合体で子供が生まれたのである。男女が居ることで国が栄え、異質のようなもの同士が繋がることでさらに異質が生まれる。これをめでたいことだと考えたに違いない。創造とは異質と異質とが合体することでさらに異質を生み出すことであり、日本語ではこれを結ぶといったのである。結びの神とは合体を司る神をいうことである。

(holy union). The couple was blessed with many children - their union of plus and minus was a productive one. A nation prospers through the union of man and woman and the merging of the heterogeneous in fertile creation. Creation is a merging of difference that begets even greater heterogeneity. This is what musubi means. The god of musubi was the god of union.

The Olympic symbol is extremely well made, with a crisp clarity and an air of openness. Rather than uniting the five continents it links them powerfully together. During his life Baron Pierre de Coubertin, founder of the modern Olympic Games, must have dreamed of seeing the peoples of the world join hands in friendship. And indeed this aspect of the Olympic spirit is timeless. But the earth is undergoing dramatic change. The fleeting post-Second World War peace gave way to an era of constant conflict around the world. Peace on earth seems too much to hope for. On a planet whose environment is deteriorating, we must start by setting conflict aside. It is important to come together unconditionally. It is important not to fight. Even children understand this yet somehow this truth becomes harder to see as we grow older.

The mizuhiki motif in the musubi logo symbolizes our dream of uniting the peoples of the world through the Tokyo 2016 Olympic and Paralympic Games. We must not only end conflict and fighting but also reassess the notion of musubi and return to the essence of creation. The logo expresses how important it is for the peoples of the world to be united in creating something

従来のオリンピックのマークは非常によく出来ている。清潔で おおらかな印象である。五大陸を結ぶというよりは、五大陸を繋げるという表現が強い。オリンピック創設者のクーベルタン男爵が生存中、大陸の民族が仲良く手を繋ぎ合うことが理想であつたのであろう。勿論、オリンピックの心は永遠であることは確かである。だが、地球は変化が激しい。第二次世界大戦後の平和も束の間、紛争は世界各地で絶えることがない。つまり地球の平和はなかなか期待が持てない。地球環境問題等が深刻化しつつある地球上で、まずは喧嘩をしないことが前提である。理屈なしに一つになることが大事だ。戦いをしないことが大事だ。子供でも分かることだが、年配になればなる程、分からなくなるから微妙だ。そこで、2016年の東京オリンピックは、多民族が一つになることを夢見て、「結び」のある「水引」の形を表徴としたのである。喧嘩や静いをやめるばかりではなく、「結ぶ」の本質を見極め、創造の原点に返ろうということである。多民族と一緒に結ばれて、新しい創造に向かうことこそ肝要だということを表現している。今の地球の願望を表現しているといつていい。それは、東京オリンピック2016の心であり、東京都民の心、日本人の心の発信である。

クーベルタン男爵のオリンピックのマークは不滅である。そして、オリンピックが四年毎にどこかの国の都市で行われるからには、どこかの国、どこかの国の都市の人々の心が重要であろう。「水引」を心にしたのが、日本でのオリンピックを迎えたい、日本人の心である。

(えくあん けんじ GKグループ代表)

new. It expresses the hope of the world today, a message from the Japanese people, from the people of Tokyo, and from Tokyo 2016.

Baron de Coubertin's Olympic symbol is immortal. And if the Games are to take place once every four years in a city somewhere in the world, the spirit of the people in that city is critical. The spirit of mizuhiki expresses the heartfelt desire of the Japanese people to welcome the Olympic and Paralympic Games in 2016.

Kenji Ekuan, Chairperson, GK Design Group

GK 力

田中 一雄

GKデザイングループは、たぐい稀なるフリーランスデザインオフィスとして成長してきた。世界にネットワークを持ち、250有余のメンバーと12社の独立事業体から構成されるデザイングループを構築し今日に至る。しかし今、時代は百年に一度という世界同時不況を経験し、未だその影響下にある。このような時代にあって、デザインがその持てる「力」を十分に果たし得ないでいるのが悔しい。だからこそ、総合デザイン・ファームとしてのGKが、何を成し得るのか。人々と社会に必要とされるGKであり続けるために、GKの持てる「力」とはいったい何なのか。そのことを今一度ここに問い直してみたい。

GKの気風と行動様式

GKはCreative Industryを標榜し、半世紀を超えて活動し続けてきた。そこには「GKスピリット」とでも言うべき「気風」が存在している。それは、何事にも挑戦し、不屈の精神を持って、新たな提案を生みだし、社会を変革していこうとする気概である。そして、それらを実現するために、私たちは、常にモノゴトの本質を探究し、真摯な態度でデザインに取り組んできた。こうした「気風」がGKの今日ある姿を創り出したのである。

このような「気風」のもと、GKは根本的な行動規範の下、その活動を行ってきた。それは「運動・事業・学問」という三原則である。一般にデザインはクライアントとの関係で成立するサービスビジネスとして位置づけられている。勿論これは紛れもない事実であるが、そもそもデザインの目指すところは「美」を通じて「生活の質を向上し変革すること」である。従って、GKにおいては、求めるべき理想の下、先ず「運動性」をもってそれを探究することを第一義と考えた。そして、その理想の

具現化として「事業」を通じて社会化してきた。そしてさらに「学問」というかたちでそれら活動の総体を客観化し、デザインという行為を普遍的に位置づけてきたのである。こうしたGK活動の三原則、いわば、「三翼回転の活動構造」は今日なお、脈々としてGKに生き続けているのである。

GKの組織力

私たちは「箱根会議」と称する幹部経営会議において、GKの目指すべきは何か、その特性とは何か、そしてこれから何を実現せねばならぬか等々、経営戦略的観点から毎年討議を重ねてきた。ここに、そこで語られた多くの事柄の中より、GKの組織力について、以下の四点を述べることにしよう。

先ず第一に挙げられるのは「総合性」である。総合デザイン事務所としてのGKは、ただ単に活動領域を拡大したわけではない。元来デザインとは包括的な思考であり、その目的は生活の質の向上に原点を発する。人間生活そのものを本質的に考える時、その対象は自ずと生活全般へと拡大する。GKの総合性は、デザインの本質を様々な領域に対して探究するとともに、多方面にわたる試行錯誤を乗り越えて、今日の総合性を獲得したのである。私たちは、プロダクト、グラフィック、環境、そしてより多様なインターフェイスへと幅広い活動領域を持ち、総合的観点からトータルなデザイン開拓に邁進している。

第二に「専門性」の観点がある。今日GKグループは12社を数えるに至った。これはGKの「総合性」の反映であると同時に「専門性」の深化を示すものでもある。現代のデザイン行為には、その黎明期に比して、はるかに深い「専門性」が要求されている。GKのメンバーは、視点としての「総合性」を持ちな

GK Power Kazuo Tanaka

The GK Group has grown as a unique independent design firm. As a design umbrella firm, the Group has grown to include more than 250 members in 12 independent offices. It also enjoys an international network. Under the current global recession, designers do not seem to be displaying their abilities to the fullest. As a comprehensive design firm, what can GK do? What is the strength of GK that will enable it to continue to be an entity needed by society? I would like to review these points.

GK Corporate Culture and Behavior Pattern

GK has continued to be active for more than five decades under the motto of becoming a creative Industrial firm. We have a corporate culture that may be called the “GK spirit.” It is mental fortitude to attempt new things, to present new ideas and products and to change the society. To give actual shape to our spirit, we have searched for the essential qualities of things, and have been sincerely engaged with our design activities. This cultural background has led GK to where it is today.

Under the corporate culture, GK has maintained its three principles for activities. They are “movement,” “business,” and “research.” In general, design is considered as a service business for clients. It is true, but at GK, we consider the goal of design is to “enhance the quality of life and renovate our

life” through “beauty.” We explore the ideal, first with a movement, and materialize it through our design activities to socialize the ideal, and objectify the whole activity as research. These three principles or the three-wing revolving activity are still in action.

GK Organizational Strength

At the annual management meeting called “Hakone Conference,” the executive members have been discussing such subjects as what GK should aim for, what makes GK unique, and what should be realized from the strategic management point of view. The following four features can be specified about the organizational strength of GK.

Comprehensiveness. Design begins with a comprehensive thought in order to enhance the quality of people's life. When we look at human life, the targets of design increase to all aspects of life. But by referring to GK as a comprehensive design firm, it does not mean that we have simply expanded the range of our activities. We have explored the essential elements of design in various areas, and as a Group, our activities cover products, graphics, the environment, various interfaces, and others. Through working in these fields, GK has obtained comprehensiveness in design, and is now endeavoring to achieve total design.

Specialization. The GK Group now embraces 12 companies. This implies comprehensiveness as well as the depth of specialization. Compared to design in early days, deeper specialization is required of designers today. GK members are trying to sharpen their specialized edge in their own fields while

がらも、自らの立ち位置においてその専門家としての深い知見を先鋭化させている。

第三に「歴史性」がある。今年GKは創立57周年を迎える。間もなく還暦を迎えようとする組織が経てきた歴史は壮大なドラマに満ちたものであった。GKは創立以来、数多くのデザイン・コンペティションやデザイン賞を勝ち取ってきた。また、国際博覧会やオリンピックなど様々な国家プロジェクトに関与し、その総合力と専門性を余すところなく発揮してきた。こうした実績は現在のGKのなかに、力強い遺伝子となって継承され、産業から、社会から、そして国家から信頼される、「GKのデザイン力」として活かされているのである。

第四点は「国際性」である。今日GKは北米、欧州、アジアなどの地域に、幅広くグループ会社を有し、国際デザインビジネスを推進している。しかしGKは、ただ単に国際ビジネスを拡大するに留まらず、デザインそのものの振興を図るべく、多様な国際ネットワークの拡充に努めてきた。これは日本人として史上唯一、国際インダストリアルデザイン団体協議会（ICSID）の会長となった栄久庵憲司会長の数多くの実績に象徴されるとも言えよう。また、今日の地球人類の置かれた状況を考えると、デザインが救うべき「地球的課題」は膨大であり、「国際性」の持つ重要度はさらに拡大し続けている。

GKの価値創造力

さて、これまでに述べてきた、その独特な気風と行動様式、そしてその企業力をもって、GKは、「価値創造産業」として活動してきた。その実現する価値は、美や生活の喜びを創造する「文化的価値」、様々な社会的問題に解を与える「社会的価値」、

そして社会や企業の活動を支える「経済的価値」の三つである。すなわち、この価値を生み出すものが、まさにデザインの「力」なのである。そこで、GKの持つデザインの「力」として以下の三点から考えてみよう。

・カタチの進化力／新たな形を生み出す力

GKは、色や形を創造する狭義のデザインと、モノゴトのありようを企てる広義のデザインの両面において専門家である。そのなかで、新たな造形の創造がGKデザインの真骨頂である。それと同時に、それらを成立させる企画・提案の存在が、GKデザイン活動の可能性と幅を広げている。例えば、長い歴史を持つモーターサイクルデザインにおいては、常に新しいカタチを通じてのトレンド創造を続け、新たな需要開拓に寄与してきた。また、都市型近郊電車の新しい意味とカタチを提示し、都市交通の新時代を創ってきたのもGKである。このように時代を牽引する造形を創造し、モノのカタチを進化させる「力」がGKにはあるのだ。

・種の創造力／新たな道具の種類を生み出す力

デザインは生活を創造する行為である。そこでは、新種の道具の創造によって、新たな時代を創造することが求められる。GKは、地球環境問題に対するデザインからの一つの解答として、太陽電池によるバッテリーチャージャーを創意工夫し、電池の世界に新風を注ぎ込んだ。また、下肢障害があってもスケートボードを楽しめるように、さらには、健常者とともに、手と腰を使って楽しむことのできる、新たな可能性を持つ道具も創りだしてきた。デザインは単なる造形処理行為に留まるものではない。時代や社会の背景に潜む、聞こえざる声を聴き、見えざ

maintaining a comprehensive perspective.

History. GK is 57 years old this year. Its history is full of dramatic events. Since the foundation, GK has won various awards at numerous design competitions. GK has been involved in many national projects including World Expositions and Olympic Games and has successfully displayed its specialized and comprehensive competence. These experiences are carried over to the present GK members as the “Design competence of GK,” which is trusted by companies, society and the government.

Internationality. At present, GK has group companies in North America, Europe and Asia to promote international design business. GK not only expanded its design business internationally, but also has endeavored to expand international design networks. This is symbolized by the efforts made by GK chairperson Kenji Ekuan who became the first Japanese president of the International Council of Societies of Industrial Design (ICSID). As there are enormous amounts of global issues today, the importance of internationality is further increasing.

Value Creating Competence

Based on its unique corporate culture and behavioral pattern, and making full use of its competence, GK has been engaged in activities as a “value creating company.” The values GK aims to create are a “cultural value” to create beauty and pleasure in life, a “social value,” to provide solutions to various social issues, and an “economic value” to support the activities of

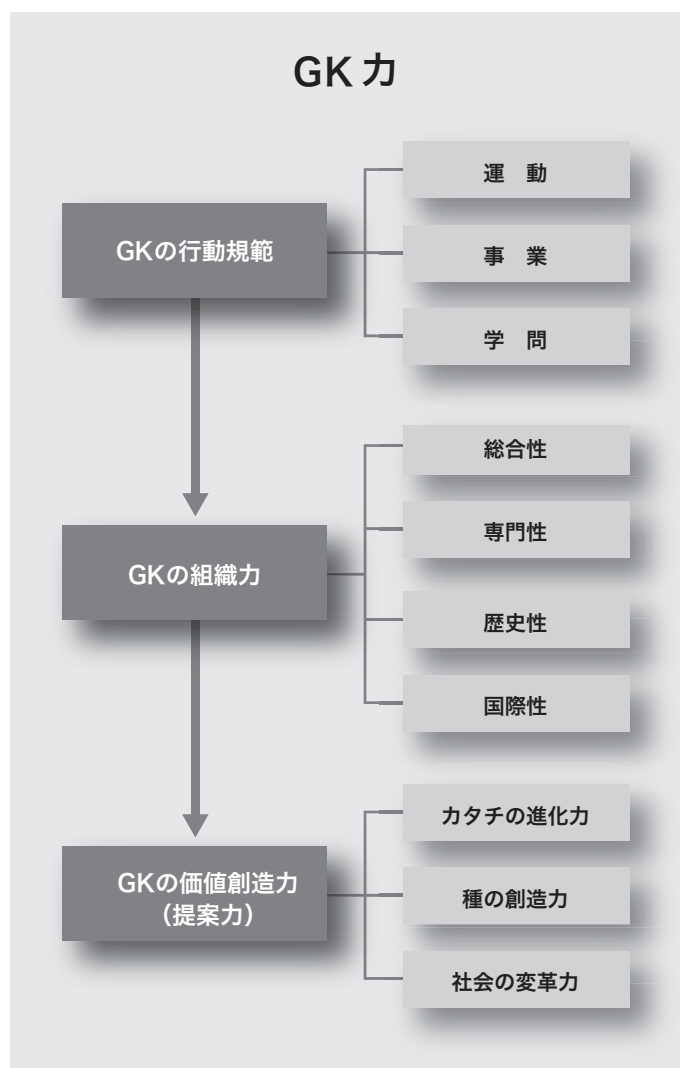
society and corporations. It is the power of design that generates these values. GK excels in the following design areas:

Evolution in forms: Ability to create new forms

GK has expertise in design in both narrow and broad definitions, the former creating colors and forms and the latter envisaging and scheming an ideal state of things. GK shows its true worth in creating new forms. At the same time, its conception and presentation strengths to design new forms have helped expand the potentiality of its design activities. For example, GK has always been the trendsetter in motorcycle design, a field in which GK has a long history, and has been contributing to incite new demand. In public transportation, GK presented a new meaning and form for a city transportation system connecting the city center and its suburbs. It spearheaded a new city transportation system. GK has competence to create forms that anticipates the needs of the times.

Creating new species: Ability to generate new kinds of tools

Designing is an act of improving people's life. By presenting new tools in life, designers are required to bring about a new lifestyle. As a solution to the environmental issue, GK devised a battery charger using solar cells and ushered in a new phase into the world of batteries. GK has produced instruments to help people with disabilities in their lower limbs to enjoy skateboarding, or play tools requiring the use of the hands and hips which



る触手を見つけ、新しい道具を生み出していくことが、新種の道具を創造し得る「力」なのである。

・社会の変革力／新たな社会の姿を生み出す力

新たな道具の誕生は、時として社会をも変革していく。それは新たな時代に生きる人々のかつてない、すばらしく豊かな体験を成就させることとなる。GKの代表作であるしょうゆ卓上びんは、注ぎ口から漏れない赤いキャップの新しいカタチの考案を通じて、「食卓に置かれる流通パッケージ」という新たな種を創造した。かつては台所の片隅に置かれた一升びんから小分けして卓上に出すという、主婦にとっては大きな負担を強いる生活様式から、買ったものがそのまま卓上で使えるという、大きな変革を成したのである。Quality of Life の向上という、デザイン本来の大目的から生まれた新種の道具の創造が、社会を変革する「力」を持ち得た好例の一つである。

これら三つのGKの価値創造力は、すなわち、「GKの提案力」なのである。言うまでもなく、こうした「力」は一朝一夕に生み出せるものではない。GKの持つ気風、行動様式、GKの企業特性が重なった上に、はじめて、現われてくるものである。

私たちGKメンバー一人一人は、GK50有余年の長い歴史と伝統に学ぶとともに、自らの時代の創造に邁進し、新世紀の一步を力強く踏み出さねばならない。常に「GK力」を高め、人々と社会から信頼され、必要とされるCreative Industryとして、活動し続けるためにも。

(たなか かずお GKデザイン機構社長)

both people with and without disabilities can enjoy together. Designers' jobs are not limited to making tools with good design. They must hear the voice of inspiration and extend a feel to the hidden needs and desires of people of the times to give birth to new tools. This is the ability to create new kinds of tools.

Social reform: Ability to create a new lifestyle

The birth of a new tool sometimes changes consumer living. New tools help to make daily life easier for people. An example is the soy sauce table bottle, one of GK's representative products. This bottle with a red cap does not let its contents drip from the opening after pouring. The bottle was a new seed of a product package. It was revolutionary in a sense because until then, consumers had to buy soy sauce in an 18-liter bottle, and then pour it into a smaller bottle for table use. With this package, it became possible to place the bottled soy sauce on the table right from a shop, thus, reducing the burden on consumers, particularly, housewives. This is a good example that the creation of new kinds of tools generated under the motto to enhance the quality of life has gained the strength to improve the life of people.

The above three value creating abilities of the GK Group are the strength that the Group can contribute to society. They have not been developed overnight, but are the result of the fusion of its corporate culture, behavior pattern and corporate characteristics. Each of us should learn from the history

and tradition of the Group in its more than 50 years in existence, and step forward into the new age with a solid grip on our individual creativity in order to further strengthen GK competence as a creative industry to be trusted and needed by people.

Kazuo Tanaka, president, GK Design Group

交通環境の新風景

日本の旅の原点は、江戸時代に庶民の間で盛んとなった「お伊勢参り」と言われる。自らの足で何十日もかけて歩くこの時代の旅では、目的地に到達したときの感動はもとより、その間に通った町や自然との出会いが大きな意味をもたらしたであろう。芭蕉の「奥の細道」も、広重の「東海道五十三次」も、十返舎一九の「東海道中膝栗毛」も、旅の道すがらを描いたものであり、旅の魅力を伝える役割を担っていた。そして何より旅人とそれを迎える各地の人々との関係がこの時代の旅を支えていたに違いない。

交通が発達した今日、実質的な移動機能は乗物が取って代わり、利用者は苦もなく目的地に到達できる。そして時代を経るにつれ、乗物という限られた空間の中でより便利で快適な環境づくりが求められてきた。乗物そして駅や空港等の施設を含めた交通環境は、いわば移動する人の生活環境として、今後もデザインの課題に事欠かない。

こうした発達は一方で、通過する経路に対する人の意識を希薄にし、乗物の内と外を遮断する傾向を生んでいる。利用者にとっての環境が乗物や駅、空港などであれば、交通そのものにとっての環境は地域であり社会である。周辺地域との関わり方や社会の中で存在する意味などから交通を見つめ直すことは、より重要な観点となっていくだろう。

ここで紹介するプロジェクトからも、交通の発達とともに露になった多様な課題と、新たなデザインの役割が感じ取れる。私達は交通利用者であると同時に、交通が環境に与える影響を被る生活者でもある。交通の正しい進化に向け、より幅広い視野をもつことが大切である。

(編集部 手塚 功)

Feature: New Scenes of the Transportation Environment

The starting point of traveling in Japan is said to be “O-Ise mairi,” the pilgrimage to the Ise Shrine, which became popular among the common populace in the Edo period (17th-19th centuries). Traveling on foot for scores of days may have given travelers a sense of fulfillment upon arrival at their destination, and great impressions about the towns, villages and nature that they came in touch with along the way. Oku no hosomichi (Narrow Road to the North) by travel sketch writer Matsuo Basho (1644-94), Tokaido 53 tsugi (53 Stations of the Tokaido Road) by Ukiyoe print designer Utagawa Hiroshige (1797-1858), and Tokaidochu hizakurige (Traveling on the Tokaido Road) by comic novelist Jippensha Ikku (1765-1831) are all depicting the scenes and episodes they came across in their journeys. They played a role in conveying the enchantment of traveling. It can be easily imagined that the relations between travelers and people they encountered along the way supported the traveling in those days.

Today, travelers can reach most destinations easily on a variety of means of transportation. As these means have advanced, more convenient and comfortable inner spaces have been demanded. There are unlimited design tasks to improve transportation facilities including vehicles, and stations and airports as parts of a living environment for travelers.

The advancement in the means of transportation has made travelers less concerned about the environment they pass by, and the inside and outside

environments of a vehicle have been cut off. While the environment for users means vehicles, stations, and airports, the environment for transportation systems is local communities and society. It will be more important to reexamine transportation systems in terms of their relationships with the surrounding communities, and the reason for their existence in society.

The projects introduced here will show various challenges revealed as a result of the advancement of the means of transportation and the roles that designers should play to meet these challenges. We are users of various types of transportation, and at the same time, we are affected by their impact on the environment. It is important for us to have a broader perspective to better the transportation systems.

(Isao Tezuka, Editor)

国際空港アクセス 新型N'EX E259系のデザイン開発

若尾 講介

2009年5月8日、JR東日本から新型N'EX E259系の報道公開があった。一般に運用されるのは2009年秋頃に予定されている。今回の車両も、初代N'EX 253系のデザイン開発を手掛けたGKインダストリアルデザインが担当した。

国際空港アクセス

N'EXは、日本の玄関口である成田空港と首都東京を結ぶ特急として、国鉄分割民営化後間もない1991年に導入された。

N'EXは、海外から日本を訪れた人が初めて乗る車両であり、また日本を旅立つときに乗る車両である。海外旅行者にとっての利便性に加え、こうした位置づけにふさわしい設えが求められる。「価値ある移動空間」として、日本の迎賓やもてなしの心を基本コンセプトに、細部にわたり質の高いデザインが展開された。初代N'EX 253系はデビュー当初からデザインと利便性を高く評価され、一躍成田空港アクセス特急の代名詞として定着した。

しかし現在18年の歳月が経ち、その車体表面には老朽化の跡が見られる様になってきた。また、ほぼ同時期に登場した京成スカイライナー（1990年デビ

ュー）が新型車両を開発するなど、成田空港アクセスとしての競合状況も厳しさを増してきていた。こうしたことを背景に新型N'EXの開発が始まった。

車体構造の刷新

1990年に登場した京浜東北線用通勤車両209系から、JR東日本の車両サービスに対する考え方が変わってきた。車体構造を見直し、リサイクル可能な材料を多用することで、約30年といわれていた車体寿命をほぼ半分にまで短縮し、利用客に常に新しいサービスを提供するという考え方である。初代N'EX 253系は旧来の鋼鉄製であり、経年の車体表面には錆が浮きはじめて塗装を犯していた。はがれた塗装を覆い隠す為にパテ盛りや分厚い塗装が施され、老朽化を強調するような出で立ちとなってしまう。

2009年現在、JR東日本の新造車両の車体構造の主流は、通勤車両がステンレスダブルスキン構造、特急車両がアルミダブルスキン構造（アルミ押出材）となっている。新型N'EX E259系もアルミダブルスキン構造を採用し、車体の耐腐食性と車体表面の平滑性が向上している。

N'EXのコンセプト

迎賓やもてなしの心といった初代の基本コンセプトは、時代を超えてN'EXブランドとして浸透しており、現在でも何ら遜色はない。新型N'EX E259系も、これを踏襲しながら、より現代的に表現するという方向でデザイン開発を行った。

初代N'EX 253系はJR発足後の目玉車両のひとつであり、1+1のグリーン車シート配列や航空機のようなハットラック式荷棚など、大変贅沢な仕様の車両であった。しかし時代の変化とともに求められるものも変わってきた。車椅子対応の大型トイレや多目的室といったユニバーサルデザイン、時代性を考慮した設備の充実化や輸送定員の増加など、実用的な空間構成が求められた。

また、N'EXは大宮や八王子、横浜といった首都圏の各主要駅からの直通運転という利便性が売りの車両であるため、乗車時間も競合路線より長い。ただ目的地に着くだけでなく、乗っている時間をより質の高い、価値ある時間にしたい。乗りたい、過ごしたい車内空間の創造。新型N'EX E259系のコンセプトはこうして決まっていた。

Design Development of the Narita Express N'EX E259 Series

Kosuke Wakao

On May 8, 2009, East Japan Railway Company announced the new train model for the N'EX E259 Series. This type will be put into operation in the autumn of 2009. Following its successful predecessor, the N'EX 253, GK Industrial Design was commissioned to design the new type.

Access to International Airport

N'EX is a special express train connecting Narita Airport and the city centers in the Greater Tokyo area. From the debut in 1991, the initial train type of the N'EX 253 series was highly reputed for its quality design and convenience. It soon became the synonym of express trains connecting Narita Airport and Tokyo.

However after 18 years of service, marks of superannuation began to appear on the surface of

the bodies. And it was learned that the Keisei Electric Railway Co., Ltd. was planning to develop a new body for the Skyliner Airport Express, its direct express to Narita launched in 1990.

Train Body Structure

East Japan Railway Company changed its train body policy with the 209 series developed in 1990 for the Keihin Tohoku commuter line. The company reviewed the train body structure, and decided to use recyclable materials as much as possible in order to halve the conventional life of the body of 30 years, and offer new models more frequently. As the first generation N'EX 253 model bodies were made of steel, rust began to appear. It affected the paint, and to cover the parts where paint had fallen away, putty or thick painting was applied, making the deteriorated parts more conspicuous. As of 2009, the majority of newly manufactured commuter train bodies

have a stainless double skin structure, and express train bodies have an aluminum double skin structure (extrusion processed aluminum). As the new N'EX E259 series trains have an aluminum double skin structure, the corrosion resistance and smoothness of the body surface are enhanced.

Concept Examination

The basic concept of the original N'EX 253 series to extend hospitality to passengers is highly reputed. This is going to be carried over by the new type in a more contemporary manner.

The first N'EX 253 series was one of the prime train bodies of Japan Railways after the privatization of the Japan National Railways, even though the train structure was conventional. There were luxurious furnishings such as the single row of seats along the window sides in the first-class cars, and hat-rack style luggage racks like an aircraft. But we found that the requirements today were different. Realistic



1991年にデビューしたN'EXの初代車両253系
The first N'EX 253 series debuted in 1991



新型N'EX E259系
The new N'EX E259 series

needs for large-size toilets for wheelchair users and multipurpose rooms, and the requirement of larger passenger capacity had to be met.

As N'EX connects Narita Airport and major terminal stations in and around Tokyo, such as Shinjuku, Ikebukuro, Hachioji, Yokohama and Omiya allowing passengers to board it from the nearest stations to their homes instead of Tokyo Station. As the traveling time in N'EX trains is longer than the competitor line, we wanted to make the time spent in the train to be higher in quality. The design concept of the interior space was thus determined to help passengers feel like “taking an N'EX, and spending a relaxing time there.”

Frontal design

The exterior of the initial N'EX 253 series was characterized by its coloring and frontal configuration that gives off a speedy and stable impression by the roof of the front car inclining

forward. In fact, the frontal configuration is determined by the height of the driving room and other elements of the internal structure of the front car. It is especially difficult to design what is called the penetrating type that couples front cars. As a selling point of the N'EX service is its multiple terminals, coupling and separating front cars is a requirement.

For the new N'EX E259 series, in addition, passengers will be allowed to go back and forth between the connected cars. Because of these conditions, the height of the driving room was set at the same height as that of the former Japan National Railways Special Express trains. The simple and modern image of the first N'EX 253 series was further polished to make the new N'EX E259 series edgy and attractive.

More sophisticated N'EX brand

The total design concept for the initial N'EX 253 series was “a valuable mobile space.” For

the new N'EX E259 series, this concept was further elaborated upon in the seats covered with leather for the first-class cars, the first case among the special express trains of East Japan Railway Company, and the application of fine details with dexterous skills. To express the uniqueness of Japan in the interior in a way that would be appropriate for an entrance to Japan, the traditional checked pattern was applied using high-tech devices. In order to enhance punctuality as the greatest advantage, the new N'EX E259 series trains were equipped with the backup operating system in case of mechanical trouble. With the addition of the latest IT technologies and crime prevention technologies, the N'EX E259 series was highly perfected as an airport express train. The brand image of Narita Express will be reinforced with these new developments including body structure and new technological expressions.



新型N'EX E259系のインテリア

Interior design of the new N'EX E259 series

新型N'EX E259系の前頭形状
Frontal design of the new N'EX E259 series



新しい前頭形状

初代N'EX 253系は、先頭車両の屋根が前面に向かって傾斜する、スピード感と安定感のある前頭形状が大きな特徴であった。車両の前頭形状は、運転室の高さをはじめとする内部構造に左右される。N'EXは前述のように首都圏各主要駅からの直通運転を売りにしており、編成同士の連結や分割が行われる。そのため先頭車両同士を連結する「貫通タイプ」を採択している。

新型N'EX E259系はさらなる利便性向上のため、車両間の乗客往来ができるようにした。これにより運転室の高さはいわゆる国鉄時代の特急と同じ高さ（高運転台）となっている。このパッケージをもとに、初代N'EX 253系のシンプルでモダンなイメージをもとに、新型N'EX E259系ならではの魅力的で現代的な造形を目指した。

N'EXブランドのブラッシュアップ

初代N'EX 253系のトータルコンセプトは、「価値ある移動空間」であった。新型N'EX E259系でもそのコンセプトのブラッシュアップを目指し、JR東日本の通常特急車両では初めて採用され

た本草張りのグリーン車シートをはじめ、細部にわたる精緻な技術表現が行われている。日本の玄関口である成田空港に乗り入れるにふさわしいインテリアとして、伝統文様である市松模様を最新の技術で表現し、伝統とハイテクを融合した日本のオリジナリティを表現したことも同様である。

また、車両技術面でも、鉄道の大きなアドバンテージである定時性を強化するべく、電気・機械システムの2重系統化が導入され、どちらかに問題が発生してもバックアップする体制が整えられた。そのうえ、最新のIT技術や防犯技術により、空港アクセス特急としてより完成されたものともなっている。これらは前述の車体構造や新しい技術表現とあいまって、N'EXのブランドイメージを、より強固なものとしてくれるに違いない。

鉄道デザインの今後に向けて

国鉄分割民営化からデザインの多様化が始まり、鉄道ルネッサンスと呼ばれて久しい。この20年余りで様々な車両やサービスが生まれ、新しい鉄道文化を創出してきた。鉄道はいうまでもなく社会インフラであり、時代性や社会性を

抜きには語れない。車両についてはより高度な環境性能が求められる事になるだろう。例えば水素燃料電池の実用化が考えられる。もともと電気で走る鉄道車両は、自動車に比べて実現のハードルが低いと言われている。実用化されれば、架線のない、美しい沿線環境も実現されるかもしれない。また、ソフト面ではIT技術の進歩により、公共と個人の関係性が変化してくることも考えられる。鉄道サービスのあり方が変わってくるかもしれない。

以前「中央線が格好良くなったからといって、利用者数は変わらない」と言われたことがある。そのとおりかもしれないが、インフラをデザインすることは、日常無意識に目にし利用するものだからこそ、重要なのだと考えている。

(わかお こうすけ GKインダストリアルデザイン)

Toward Future Railway Design

Since the privatization of the former Japan National Railways in 1987, train car designs and services have been diversified resulting in the creation of a new railway culture. Railways are important infrastructure to which the needs of contemporary society must be reflected. Highly environmental consideration will be required of train cars. For example, the application of fuel cells can be considered. As trains are electrically operated from the beginning, it is generally considered to be easier to apply fuel cells to them than to automobiles. When this is realized, a more beautiful landscape without power lines and overhead wires alongside railways can be brought. With the further advancement of IT, the relationship between the public and the private may go through changes. Railway service itself may change.

Someone said that even if the Chuo Line trains had become better in design, the number of

passengers would not change. It is true. But we consider it all the more important to design better infrastructure as we use in our everyday life.

Kosuke Wakao, GK Industrial Design

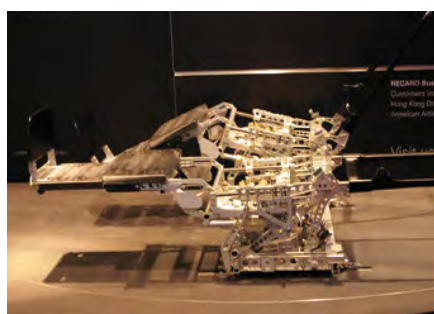
航空企業のアイデンティティとしてのシートデザイン

1990年代、世界の航空会社間ではビジネスクラスのサービス競争が激化していた。企業活動のグローバル化や海外出張の日常化に伴って収益性の高いビジネスクラスのニーズが飛躍的に高まったからだ。2000年に英国の航空会社がベッド機能付きのフラットシートをビジネスクラスの長距離便に採用して以来、シートデザインの役割が様変わりした。それまではシートメーカーの標準品に航空会社独自のファブリックデザインを適用することで差別化が行われていた。それが、シートの機能や形態にまで独自性を競うことになり、企業アイデンティティを伝えるシートデザインが求められる

時代となったのだ。当時、GKはJALとして初めてのフラットシートの開発に携わることとなり、オリジナリティを持った新原型の提案を試みた。この初代「JAL Shell Flat Seat」は先進性・グローバルを目指し、「リラックス&プライベート」をコンセプトに、多様な行為に対応する機能を一体感のあるシェル型に集約した航空機シートである。競争の激しい国際線のビジネスクラスシートデザインにおいて、高い完成度と造形性を備えた独創的なシェル型デザインの原型を生み出したことが評価された。ビジネスクラスシートの代表例としてお客様や業界に広く認知されたのだ。以後、ブランド価値の一翼を担うこととなった。

多様な機能を担う航空機シート—プロダクトアイデンティティの進化

昨年8月、これまでのジャンボ機に置き換わる環境配慮型の次世代大型機ボーイング777-300ERに搭載するシェルフラットネオシートが北米向けの国際線に登場した。開発に当たっては初代「JAL Shell Flat Seat」の後継機種として、プロダクトアイデンティティを継承しつつ、新たな価値を創り出し進化する事が使命となった。世界中を飛び回るビジネスエグゼクティブにとって、移動中の機内をいかに快適に過ごせるかは重要な関心事である。十数時間に及ぶ限定された機内空間での、休息、機内エンターテインメント、仕事、食事、睡眠などの様々な利用状態に対応するため、



航空機シートの新旧構造比較（RECARO社／Aircraft Interiors EXPO の展示より）

左：1968年のエコノミークラスシート9777

右：2002年のビジネスクラスフラットシート6510

Comparison of old and new of aircraft seat construction (RECARO, Exhibits at Aircraft Interiors EXPO)

Left: Economy class seat 9777 in 1968

Right: Business class seat 6510 in 2002

JAL Airplane Seat Design to Create a Cabin Space

Yuichi Akutsu

Seat designs as the symbols of airline companies

In the 1990s, airline companies were competing among themselves to provide the best services to business class customers. It was because the globalization of business activities promoted international business trips, and competition to attract business class passengers increased as they brought greater profits. In 2000, a British company introduced flat seats that could be used as beds in business class cabins of airplanes flying long distances. This changed the role of designs. Up to that point, each airline company applied its own fabric design to the standard seats provided by seat manufacturers. But in 2000, they began to search for distinctive features in the functions and forms of seat. In other words, seat designs

representing the corporate identity came to be required. Around that time, GK was assigned to develop the first flat seat for Japan Airlines (JAL), and presented the prototype of an innovative seat named the “JAL Shell Flat Seat.” With the concept of a relaxing and private seat and the aim for being edgy and global, the shell form was devised to accommodate to various sitting positions. The shell-type seat was highly appreciated as a creative seat with highly mature design for business class cabins of international airlines. It became widely reputed as a superior business class seat among customers and airline companies. Since its introduction, the seat has served as a part of the brand value of JAL.

Evolution of the product identity - Aircraft seats performing multiple functions

In August 2008, the environmentally friendly and next-generation type Boeing 777-300ER jumbo jet plane was introduced replacing the

conventional jumbo jet planes to the North America route. In this plane, Shell Flat Neo Seats were installed. Our mission was to create a new value while maintaining the identity of the original Shell Flat Seat. Business executives flying around the world are concerned about how comfortably they can spend hours in an airplane. We tried to improve the seat to satisfy passenger needs for resting, enjoying entertainment, working, eating, and sleeping within a limited space in an aircraft for more than 10 hours, and to fulfill the contradictory desires for openness and privacy. The form of the shell was modified, and a feeling of “being wrapped” was created by applying the same color of a seat to the back of the seat in front. Improvements were made for the sleep comfort and the container space, and the monitor screen was enlarged and its operation was made easier. In addition to these functional improvements, the Japanese way of hospitality was expressed in the use of fabric for upholstery



JAL Shell Flat Seat (初代) / 2002

「リラックス＆プライベート」をコンセプトに、多様な行為に対応する機能を一体感のあるシェル型に集約した航空機シート。高い完成度と造形性を備えた独創的なシェル型デザインの原型を生み出した。

The first JAL Shell Flat Seat, 2002

With the concept of a relaxing and private seat, the shell form was devised to accommodate to various sitting positions. The shell-type seat was highly appreciated as a creative seat with highly mature design.



JAL Shell Flat Neo / 2008

寝心地や収納スペースの充実、モニターサイズの大型化や細部の使い心地といった機能面の改善だけでなく、体験を通して実感できる素材の綾やきめ細やかな心遣いといった日本的なもてなしの価値観を新たにテーマに加えた。

JAL Shell Flat Neo, 2008

Improvements were made for the sleep comfort and the container space, and the monitor screen was enlarged and its operation was made easier. In addition to these functional improvements, the Japanese way of hospitality was expressed in the use of fabric for upholstery and other details.



and other details. It was an expression of the brand message of JAL to become Japan's wings to connect the world with safe and quality services. The inner shells with subdued hues that give passengers an all encompassing feeling of rest, as well as the sense of a private corner, and the outer shells using a curved surface that help create a stylish and futuristic feeling within the cabin. The atmosphere created by the materials, hues and finishing touches was fully examined. A great amount of time and effort was spent to creating a sense of extra value among passengers through touching and sitting on the seat for many hours.

Unity and individualization of interior designs

Along with the design of the Shell Flat Neo Seat, the total interior design for Boeing 777-300ER aircraft was carried out. This newest flagship aircraft was going to be the model that would direct the future interior identity of JAL aircraft. Requirements here were unity in design



高品質で先進的なシルバー&グレートーン基調と日本の伝統柄で統一された各クラスのシート。

High quality and sophisticated silver and grey were used as keynote tones with Japanese traditional pattern for each class seats.

JALシェルフラットネオ（エグゼクティブクラス）：
黒基調・市松柄

JAL Shell Flat Neo (Executive Class) :
Black as a keynote tone and checks



JALスカイシェルシート（プレミアムエコノミー）：ダークグレー基調・格子柄
JAL Sky Shell Seat (Premium Economy Class): Dark grey as a keynote tone and checks



エコノミークラスシート：ウォームトーンカラー（イエロー・ピンク）基調・縦縞柄
Economy Class Seat: Warm-tone color (yellow, pink) as a keynote tone and vertical stripes



スカイギャラリー
バースペースに設けたアートギャラリー。お客様をお迎えし、気分転換を提供する仕組みとして新たに提案した。
Sky Gallery
GK proposed an art gallery at bar space to welcome passengers and to give them a change during flight.

開放感とプライバシーという、相反する条件を満たすソリューションのさらなる最適化に取り組んだ。シェル形状を進化させ、前席の背面にも自席内側の色を用いることで色調による穏やかな包まれ感を創出した。寝心地や収納スペースの充実、モニターサイズの大型化や細部の使い心地といった機能面の改善だけでなく、体験を通して実感できる素材の綾やきめ細やかな心遣いといった日本的なもてなしの価値観を新たにテーマに加えた。「安心とこだわりの品質で世界を結ぶ日本の翼になる」というJALのブランドメッセージの具体化でもあった。包み込まれるような安心感とプライベート感を与える落ち着いた色調のインナースペース。未来感覚溢れるスタイリッシュな機内空間を創出する曲面を用いたアウトシェル。これらの素材、色調、仕上げが醸し出す雰囲気をも十分に吟味した。お客様に触れることや長時間の体験で得られる価値感の醸成に多くの時間を割いたのだ。

インテリアデザインとしての統合と個別化

シェルフラットネオのデザインと並行して777-300ERの機内トータルインテ

リアも進められた。この最新フラグシップ機は今後のJAL機内アイデンティティを方向付けるモデルでもある。JAL機としての統合の視点と、クラス別のお客様ニーズにきめ細やかに応える個別化の視点との両者を満たすことが求められた。一般の公共輸送機器のインテリアデザインにおいては、ヴィジュアルアイデンティティの対象として仕上げ素材の一部に路線やブランドカラーを採用することが慣習となっている。GKはお客様の体験をデザインする視点に立ち、「事業者の立場からの輸送機器内装」でなく「お客様の立場からの生活空間インテリア」を実現すべくブランドカラーの使用をあえて避けた。全体に高品質で先進的なシルバー&グレートーン基調で機内を構成し、色調の統一感を与える。一方、搭乗時に色感の流れを感じさせ、ストーリー性を内包する明度差によるクラス別のカラーを設定した。シートファブリックには日本の伝統柄をモチーフとし、「日本の翼」「日本的なもてなし」の心を織り込んだ。機体とシートは海外製だが、人に接するファブリックは日本の伝統的織物技術を伝承する国内メーカー製である。

お客様の体験に新たな提案を

理想の機内インテリアを模索するワーキングプログラムの中から一つのアイデアが実現の機会を得ることになった。それはエグゼクティブクラスのバースペースに設けたアートギャラリー。搭乗時にはお客様をお迎えするしつらえとして、フライト中には時を忘れ気分転換を提供する仕組みとして提案したものである。玄関に絵を飾り、茶室に一幅の掛け軸を見立てて客人をもてなす日本の知恵が生かされている。通常、機体や付属するギャレー、ラバトリーなどの設備類は標準品を使用するので、どの航空会社も変わり映えがしない。今回の提案は航空会社のみならず設備メーカー、航空機メーカーの賛同を得、「スカイギャラリー」として777-300ERに搭載されることとなった。世界初の試みとなる機内ギャラリーが、2008年8月1日「一番新しいJAL」のCMと共にニューヨーク線にデビューした。

(あくつ ゆういち GKインダストリアルデザイン 参事)

as JAL aircraft and separate designs to attentively satisfy passenger needs of different classes.

Customarily as visual identities, the names of lines or brand colors are applied on a part of finishing materials used for the interior design in general public transportation vehicles. From the standpoint of designing customers' experiences, GK dared to avoid the use of the brand color in order to create an "interior like a living space of customers" instead of the interior for the airline company. High quality and sophisticated silver and grey were used as keynote tones to give unity in the interior of the aircraft. To lead passengers to different class cabins, colors of different brightness for each class were applied to help passengers feel the flows of the colors upon boarding. For upholstery, traditional Japanese patterns were woven to express the spirit of becoming the "wings of Japan," and "Japanese hospitality." Although the airframe and seats are foreign made, the fabric for upholstery was

manufactured by a Japanese company which had inherited the traditional textile technique.

A new idea for customer experience

One idea was adopted from among the ideas included in the working program seeking an ideal aircraft interior. It was the art gallery installed in the bar space for the executive class cabin. GK proposed this gallery to welcome passengers at the time of boarding, and to give them a change during flight. Here time-honored Japanese wisdom works for welcoming a guest with displaying a picture at an entrance and hanging a scroll of Japanese-style painting in a teahouse. It is general to use the standard airframe, galley, lavatory and the like prepared by aircraft manufacturers. As such, they are almost the same in any aircraft. For 777-300ER, the "Sky Gallery" was loaded upon obtaining an agreement not only from JAL but also from the equipment and aircraft manufacturers. The world's first art

gallery in an aircraft made its debut with a flight to New York on August 1, 2008 together with the CM "The Newest JAL."

Yuichi Akutsu, Advisory Designer, GK Industrial Design

駅とアートギャラリー

十数年前、駅にはアートギャラリーという名の美術展示コーナーが必ずと言っていいほど用意されていた。人が多く集まる駅空間がアートと結びつくことは、普通に考えれば良い事である。しかし、集まる人々を一方的にアートにとっての鑑賞者と位置づけたり、アートを駅の表層的な魅力付けだとしたとすれば、双方にとって不幸なことである。私たちGKデザイン総研広島は長年の京阪電鉄との付き合いのなかで、ひとつの確信を得た。「駅はストレスのたまり場」である。駅では乗客のひとりひとりに目が向けられることはなく、大衆（マス）のなかのひとりとして取り扱われる。自尊心の高い現代人とはいえ、これを直接の不服に感じることはさすがにない。だがストレスは確かに存在する。コンコースのワゴンで売られている廉価なカバンやネクタイ、甘い香りのスイーツ・・・改札を出てすぐの場所でこういうものが多く売ってしまうのは、抑制されていた自我を取り戻す潜在的欲求の現れにほかならない。

京阪沿線で生まれたフレッシュジュースの店「ジュースバー」はこの乗客心

理を巧みに突いた。やがて関東の鉄道沿線でも多く出店する人気に至ったのは、味や値段もさることながら、ひとりひとりのストレスを「軽快に癒す」というコンセプトが乗客のニーズに合致したものだと考える。田舎の観光地ならいざ知らず、基本的に都心の駅はくるおしい日常が濃縮するところであり、欲求が偏向する場所である。そのような場所でアートと向かい合うのは並大抵なことではない。今回紹介する京阪電鉄なにわ橋駅に設けられたイベントスペース「アートエリアB1（ビーワン）」は、表向きはアートと乗降客との何気ない接点づくりに見えるが、実の目的はもっと違うところにあった。

中之島線の意義

大阪中之島は堂島川と土佐堀川に囲まれた中州。大阪城もほど近く、水運に恵まれることから、かつては大名の蔵屋敷町として全国から物資を集めた。やがて流通は金融や政治経済の求心力へと進化し、商都大阪の中心的位置を占め、現在に至る。梅田やなんばとは違った、フォーマルな大阪の顔と言える場所である。その一方、ここへのア



プローチは水路を除き、地上の橋を渡る以外になかった。

京阪電鉄中之島線はこの中之島を東西に横断する地下線で、2008年10月に開業した新線である。島の西端「中之島駅」をターミナルに「渡辺橋駅」「大江橋駅」「なにわ橋駅」の4駅を経て、「天満橋駅」で京阪本線（至：京都出町柳）に合流する。中之島に初めて直通の鉄道が敷設されたうえ、それがダイレクトに京都中心部とつながったことは歴史的に見ても意義深い。京阪電鉄も新線開業を単なる営業距離の延長と捉えず、両都市をつなぐことに対する責任を再認識している。

アートエリアB1のねらい

なにわ橋駅は中之島のシンボルとも

Attempt of the “art-area B1” at Naniwabashi Station of Keihan Electric Railway

Toshikazu Yanaka

Train Stations and Art Galleries

A dozen years ago, art exhibition corners called art galleries were provided at almost all train stations. It may seem like a good idea that train stations where many people gather are connected with art. But it is unfortunate for both passengers and railway companies if passengers were unilaterally considered as art appreciators or if art was considered as a means to add superficial attractiveness to stations.

We at GK Design Soken Hiroshima have come to believe in one thing through our long-term association with Keihan Electric Railway. The belief is that a station is a place where stressed people gather. At a station, attention is not given to individual passengers, but they are treated as just part of a mass. Contemporary passengers will

not, even though they have self-esteem, feel unsatisfied with this treatment. However, they certainly have stress. Inexpensive bags, neckties, sweets and so on sold on carts in the concourse near the ticket gate sell well. It may be one of the ways that passengers relieve stress and relax.

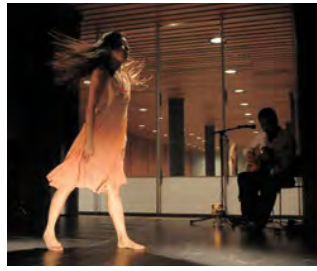
The fresh juice shop “Juicer Bar” that emerged from one of the Keihan lines successfully appealed to the psychology of passengers. The Juicer Bar gained such great popularity that it has spread to railway lines in the Kanto District. In addition to the taste and price, the concept to “lightly heal” individual passengers with stress has met their needs. Unlike stations in the countryside, stations in the city center are places where people living a hectic life are crowded, and their desires tend to incline. It is not easy to face with art in such a place. The event space “art-area B1” in Naniwabashi station of Keihan Electric Railway apparently aims for the provision of a

place for passengers to come into contact with art, but there is another overriding purpose.

The significance of the Nakanoshima Line

Osaka Nakanoshima island is a sandbar that lies between the Dojima and Tosabori rivers. The Osaka Castle is quite near. Because of its convenient location for water transportation, it developed as a town of warehouses and sales offices for products transported from various places in the country by daimyo in the Edo period. It then has developed as a financial, political and economic center of the commercial city of Osaka. The district presents the formal face of Osaka, different from downtowns such as Umeda and Namba. Except for waterways, however, people had to cross the bridges to come here.

The Keihan Nakanoshima Line is a subway line crossing the island from east to west which began service in October 2008. With Nakanoshima Station at the western end as the terminal, the line



アートエリアB1でのイベント

Events at art-area B1

過去のイベント例

- ・哲学カフェ「女性専用車両は差別か？」
- ・サイエンスカフェ「数学・物理の最前線への招待」
- ・シアターカフェ「舞台芸術の行方」
- ・書評カフェ「M.メルロ＝ポンティ『眼と精神』」
- ・ムシ歯カフェ「こどもと考える歯の健康」
- ・中之島哲学コレージュ「からだは考える」
- ・カフェイマージュ「映画『鉄路と汗』上映会」
- ・アートカフェ「写真で語る」
- ・ダンスパフォーマンス「なにわ橋駅！ダンスサーカス」
- ・中国四川省大地震被災地ヘントを贈る運動「現地モニタリング報告会」

stops at Watanabebashi, Oebashi, Naniwabashi and Temmabashi stations, where it is connected with the Keihan main line for Demachi Yanagi station in Kyoto. It is historically significant that a direct railway access to Nakanoshima is now made available, and that the area is directly connected with the city center of Kyoto. The Keihan Electric Railway itself is reaffirming its responsibility to connect the two cities beyond considering the establishment of the new line as the extension of its business.

Aims of art-area B1

Naniwabashi station is the closest station to the Osaka Central Public Hall, the symbolic landmark of the Nakanoshima district. "art-area B1" is located on the first level of the underground. The 500 square-meter wide space with unfinished walls and other structural elements has minimum lighting and other stage instruments for drama and music performances. The single window faces

the well from the basement 2nd floor level, and it provides an unusual view to look down upon the ticket gate.

At the beginning, it was conceived that the space be used as an art gallery. However, the railway company requested that the space be used not for passive activities for passengers but for active activities involving interested people, taking advantage of its location in the subway station. In response to this request, the Osaka University Center for Study of Communication Design (CSCD) presented the idea of "labo café" to organize lecture and dialogue meetings on art, philosophy, science and others. The aim was to invoke communication among people in a light, semi-open atmosphere of a café. Borrowing the idea from "Philosophy Café" that began in France in the 1990s, programs were prepared to guide participants to take part in and appreciate by incorporating dance performances and

installations. The idea and programs were approved as appropriate for a station in the Nakanoshima district where many passengers go back and forth every day. Thus art-area B1 began its activities coinciding with the start of subway operation.

It is often the case that a railway operator offers a space and commissions the operation of the space to others. But Keihan Electric Railway hopes to operate art-area B1 as part of its operations. The company seems to find potential use and services in the spaces of stations. While engaging in the development of signs and furniture for the four stations of the new subway line, GK Design Soken Hiroshima was involved in the development of the concept, naming, logo design and message expression and their publicity. Seeking new functions of a station and obtaining centripetal attraction to it have helped us to enrich our experience to enabling us to become a total



左：中之島線の駅サインもGKデザイン総研広島によりデザインされた。
右：アートエリアB1のスペース
Left: Sign system of Nakanoshima line stations was designed by GK Design Soken Hiroshima.
Right: Space for art-area B1.



イベントスペースのコンセプトワーク Concept work for the event space



GKデザイン総研広島はこのスペースのコンセプトに加え、ネーミング、ロゴデザイン、広報物なども手がけた。
GK Design Soken Hiroshima was involved in the development of the concept, naming, logo design and message expression and their publicity.



言える中央公会堂に近接する駅である。この地下1階に「アートエリアB1」が存在する。床面積約500平米、地下駅の土木構造むき出しのスペースに、演劇やコンサートにも対応できる照明などの最小限の設備を備えたものである。窓は唯一、地下2階からの吹き抜けに面して大きく設けられ、改札を見下ろすという特殊な眺望を有する。

ギャラリーとしての使用イメージは当初からあったものの、京阪電鉄は乗降客を対象にしたパッシブ（受動的）なものではなく、周辺のムーブメントも取り込むアクティブ（能動的）な空間、しかも駅にあるということに本質的に合致する利用形態を求めた。これに応えるべく大阪大学コミュニケーションデザインセンター（CSCD）が持ち込んだのは、都心の駅という日常性のなかにアートや哲学、サイエンスなどのテーマに基づいたレクチャーや対話プログラムを取り込む「ラボカフェ」というものであった。カフェという気軽さとセミオープン性を持ちながら、目的性と対話性を高度に達成することがねらいである。90年代にフランスで始まった「哲学カフェ」を下敷きにしながらダンスパフォ

ーマンスやインスタレーションを取り入れ、参加行為と観賞行為を巧みに誘引したプログラム設定がなされている。行き交う不特定多数の日常を相互にコミュニケーションする仕掛けづくりは中之島の駅の役割としてふさわしいとされ、新線開業と同時に運営をスタートした。

鉄道事業者としては実質的な運輸事業以外は他者へ委託し、場所だけの提供というかたちを取りたくなるものであるが、京阪電鉄はあくまで直営を基本とする姿勢を貫いている。このことから単なる場の提供から、駅空間（サービス）の可能性を探ろうとする真摯な姿がうかがえる。GKデザイン総研広島は新線4駅のサインやファニチュアデザインに携わりながら、このスペースのコンセプトやネーミング、ロゴのデザイン、メッセージの明文化とその広報に関する作業をおこなった。新しい駅機能の訴求と求心性獲得を目指すことは、私たちが取り組むトータルデザインの厚みを増すことにつながった。

鉄道駅の可能性

フェリーターミナルや空港と違い、鉄道駅は利用者の滞在時間が圧倒的に短く、

通路さながらである。ただバスされるだけの駅からの脱却を求めて、いわゆる「エキナカ」事業が興った。エキナカは駅の経済的可能性追求のひとつの成果である。これからの駅は経済面だけでなく、地域文化育成のための成果を出さなければならない段階へ来ている。不特定多数の往来を文化的エネルギーに変換する公式はまだない。なにわ橋駅での試みは将来へ向けた臨床的取り組みとして成果を期待するものである。

アートエリアB1は運営開始から10ヶ月が過ぎた現在も、多彩で濃密なプログラムが進行している。地下駅の片隅で何ができるだろうという当初の迷いも今は感じられず、アート、知性、対話を求める不特定多数が駅に集う姿が定着している。むしろ地下（アンダーグラウンド）であることが、コミュニケーションの魅力づくりに一役買っているのかもしれない。地上では大掛かりな再開発が進むなか、中之島は地下から文化的な力を蓄えはじめている。

（やなか としかず GKデザイン総研 広島 副部長）

design firm.

Potentiality of a railway station

The amount of time that people spend at a station is much shorter than they do at a ferry terminal or an airport. The station is just like a passageway. In order to emerge from such a status, business in a station was initiated. "In-station" business is a result of seeking the economic potentiality of railway stations. Now, it is high time when stations should turn their interest into local cultural development. There is no established formula for turning the traffic of the public into cultural energy. The trial at Naniwabashi station is expected to bear some fruit for future endeavors.

Ten months have passed since the opening of art-area B1. A variety of programs are densely scheduled. We do not feel the apprehension that we had entertained at the beginning as to what could be done at a corner of a subway station. We

witness people gathering at the station for art, intellectual presentations and conversations. Being in the underground may help enhance the attractiveness of promoting communication among the audience. While a major urban redevelopment project is progressing above the ground, cultural strength is being stored under the ground of Nakanoshima.

Toshikazu Yanaka, Assistant Manager, GK Design
Soken Hiroshima

低炭素都市を目指して

京都市は地球温暖化防止京都会議（COP 3）で京都議定書が採択された都市である。さらにメルケル独首相が紹介した「Do you Kyoto?（環境にいい事してますか?）」という言葉によって、環境共生型の都市としてのイメージが世界的に広まりつつある。

京都は昔から京町屋や打ち水、「しまつ」の精神などといった自然共生型のライフスタイルが根付いている。また、ほとんどの市街地が自動車に過度に依存せず、自転車・徒歩で移動可能な職住近接型のコンパクトな都市構造を形成している。京都は次世代型の低炭素都市を実現できる先導的モデルとして、十分なポテンシャルを秘めているまちなのである。

京都市の取り組み

京都市は2006年に「歩くまち推進室」という部署を新たに設けた。歩行者を優先し、自動車交通から公共交通にシフトした魅力的なまちづくりを推進するために、「歩いて楽しいまち」「環境にやさしいまち」「魅力的で活力のあるまち」「訪れる人が快適に移動で

きるまち」の4つを交通需要管理施策総合計画の中で謳っている。

また今年初旬には環境モデル都市に選定されるなど、その加速度は増し、京都市は「歩くまち京都」の実現のため、従来の自動車交通依存型の社会からパラダイムシフトし、トランジットモールやLRT（Light Rail Transit）、高機能バスとしてIBT（Intelligent Bus Transit）やBRT（Bus Rapid Transit）構想など、公共交通を強化する様々な施策に取り組んでいる。

「歩くまち京都」実現に向けての課題

自動車交通依存型の社会から脱却するという新たな一步を踏み出すためには、公共交通の充実が重要であることは言うまでもないが、実現には様々な課題が山積みである。その一例として四条通のトランジットモール化の事例をあげる。

京都のメインストリートである四条通は、路上駐車による慢性的な交通渋滞と歩道が狭いために観光客や買い物客で飽和状態になっている。そこで車線を減らし、歩道を拡幅して歩行者と公共交通を優先した道路にするというトランジットモール計画が検討されている。

計画が実現すれば人口100万人以上の大都市では日本初となる画期的な交通施策であるが、前例のないこの計画に対して、特に地元商店街や近隣住民は期待と同時にさまざまな不安を抱いている。本当に渋滞は減るのか、物流や緊急車両に支障はないのか、歩道が広がった場合に本当に魅力的な空間になるのか等がその主なものである。これら市民の漠然とした、或いは当然の不安に対して、計画側は説得力のある交通需要予測や魅力を具体的に示し、市民の十分なコンセンサスを得る必要に迫られている。市民側も目先の利便性に捕われず、公共交通に移行する強い意志を持たなければ、「歩くまち京都」ましては次世代型の低炭素社会の実現には至らない。

課題は行政の施策に対して、市民の理解を得ることである。

GK京都はこれらの課題の解決策として、これまで市民の立場からまたは行政と市民の繋ぎ役として、いくつかの提案やコミュニケーション支援を行ってきた。その取り組みについていくつか紹介する。

Environmentally Friendly City Kyoto

- An approach from Public Transportation

Shinji Kajikawa + Kyo Shimizu

Aiming for a Low Carbon Emissions City

The Kyoto Protocol was adopted by the Conference of Parties of United Nations Conventions in Kyoto (COP 3). As German Chancellor Angela Merkel introduced her phrase “Do you Kyoto?” meaning “do you do something good for the environment?” the image of Kyoto as a city keeping harmony with the environment is being spread in the world.

Traditionally in Kyoto, lifestyles keeping harmony with the environment have been practiced as represented by merchants' houses with ecological consideration, people's habit of watering the roads and their way to exercise economy. Almost all districts in the city are compact towns where people can move by bicycles or on foot to go to their workplaces

without depending too much on motorcars. As such, Kyoto has potential to show a model of a low carbon city to the world.

Kyoto City Initiative

The city government established the “Promoting Walking in the Town” Office in 2006. In its plan for transportation demand management policy to promote the development of an attractive city where the highest priority is given to pedestrians and where public transportation services are preferred to private automobile transportation, the following four mottos are stated:

1) A city that is enjoyable to walk, 2) An environmentally friendly city, 3) An attractive and animated city, and 4) A comfortable city with ease of movement.

Kyoto was chosen as a model environmental city earlier this year, which gave impetus to implement the plan. Now the city authority is

addressing a paradigm shift from a motorcar-dependent city to a public transportation-dependent city. The public transportation systems that the city considers include Light Rail Transit (LRT), Intelligent Bus Transit (IBT), and Bus Rapid Transit (BRT).

Challenges to realize “Kyoto as a city for walking”

Needless to say, greater availability of public transportation systems is essential to take a new step to break away from a motorcar-dependent society. There are many problems in the way to the realization of it. A solution is to turn Shijodori street into a transit mall.

Shijodori street is a main street in Kyoto. The problems here are chronic traffic jams due to motorcars parked at the roadsides and narrow sidewalks crowded with shoppers and tourists. To solve these problems, the feasibility of a plan is examined to turn the district into a transit mall by



2007年に実施された四条通交通社会実験。歩道を拡幅し歩行者と公共交通を優先する計画。左下は歩道拡幅のイメージ図。

A social survey and trial on the traffic of Shijodori street in 2007. The plan is expanding the width of the sidewalks to give priority to pedestrians and public transportation systems. Below left is the image of expanded sidewalks.



トランジットモール

2003年に「まちなかを歩く日」というイベントにて、市内の幹線道路の歩道を拡幅し車線を減らした場合のイメージ模型を作成し、市民に聞き慣れないトランジットモールという言葉も、身近なこととして理解してもらうための提案展示を行った。次いで2007年10月には、京都市が実施した四条通交通社会実験において、従来の物々しく交通規制風景や工事現場を思わせる交通社会実験のイメージを払拭するために、演出デザインを行った。バナーの設置やリサイクル性の高い紙管を実験の道具立てとして使用することでにぎわい感や環境意識を高め、さらには事前広報として実験風景の模型を展示する等、ソフトからハードまでトータルにデザインすることで「美しく」「分かりやすい」交通社会実験を演出した。こうした中で実験中のトランジットモールの賛否を問うアンケートでは、ほとんどの市民が拡幅に賛同したという結果も得ることができた。

かわらまち よるバス

夜間の公共交通の利便性を高めるための新たな試みとして、民間から交通局



バナーや模型展示、紙管を利用した仮柵など、社会実験の意図が理解されるよう、トータルなデザインを行った。

GK Kyoto was commissioned to make total design, to gain people's understanding of social experiment, with producing hanging banners and landscape model and to try temporary traffic control system by using recyclable paper tubes.



イベント「まちなかを歩く日」における歩道拡幅の提案模型（2003年）

Proposal model of expanded sidewalks for the event "Walking in the town" in 2003.

へ委託して市バスを走らせるといった全国でも例を見ないユニークな形で河原町から京都駅までの直行便が運行を始めた。しかし、利用客にとっては料金体系や市バスとの差異など不明瞭な点が多いため、親しみのあるキャラクターを使ったポスターやカードサイズの時刻表のデザイン、バス停や誘導サイン等の環境もトータルにデザインすることで広

く市民に周知させた。

IBT (Intelligent Bus Transit)

最後に、京都市の環境モデル都市計画案の中で検討されている高機能バスIBTについて紹介する。京都駅の南に位置する南部高度集積地区と呼ばれる開発地区は公共交通の発達が遅れ、中心部への交通が分断されている。イニシャル

コストを抑えながらも鉄道並みの運送力・定時性の高いバスを走らせる構想を視覚化するためにバスの車両やバスステーションのイメージパースを作成した。横文字の名前だけでは一般市民に分かりにくいものも、イメージを添えることによって、身近で具体的なものとして理解してもらうことに努めた。



かわらまちよるバスのポスター、時刻表、バス停等のデザイン Posters, timetable cards and bus stops of Kawaramachi Night Bus Service



expanding the width of the sidewalks and reducing the number of lanes on the road, thereby, giving priority to pedestrians and public transportation systems.

If implemented, it would become an epoch-making traffic system, the first of this kind in large cities with populations exceeding a million in Japan. The shopping streets and neighbors in the district have both expectations and anxiety toward this unprecedented plan. Will traffic jams really be reduced? Won't it affect merchandise distribution and the movement of emergency vehicles? How can the widened walkways be made attractive? To respond to these vague or natural anxieties, the city authority is urged to present a persuasive traffic demand estimate and a scheme to achieve attractiveness in a concrete way to obtain a consensus among the citizens. Without citizens becoming brave enough to change and use the public transportation system, not sticking to immediate convenience, "Kyoto a

city for walking," or a next-generation type low carbon society will not be realized.

The challenge is to narrow or eliminate the difference in awareness between the city government and citizens about the policy.

GK Kyoto has made some proposals and given support for communication from the standpoint of citizens or as a liaison agent between the citizens and the city government as shown in the following examples.

Transit Mall

To demonstrate what a Transit Mall, unfamiliar to citizens, would be like, GK Kyoto presented a model of a main street in the city the sidewalks of which would be widened while the width of the road would be reduced during the event "Walking in the town" in 2003. In October 2007, the city office conducted a social survey on the traffic of Shijodori street. For this survey, GK Kyoto

designed a survey method which was completely different from conventional methods under strict traffic restrictions or a factory-like scene. By hanging banners and using recyclable paper tubes to create liveliness at survey scenes, we expressed environmental concerns. To publicize the survey beforehand, we presented the model of a survey scene. In this way, we designed a "beautiful" and "citizen friendly" traffic survey. To the question asking whether they approve of the establishment of the transit mall being considered, a majority of citizens responded in support of the widening of the walkways.

Kawaramachi Night Bus Service

In response to a request from the private sector to enhance the convenience of public transportation, the city traffic authority runs municipal buses from downtown Kawaramachi directly to Kyoto railway station at night. This is a unique initiative which has no example in other

公共交通やまちづくりでのコミュニケーションデザインの重要性

これまでGK京都は先述したものだけではなく、多岐に亘るプロジェクトを京都大学の都市交通の専門家である中川教授と共に提案・実施してきた。専門家の明快な都市交通のコンセプトを、分かり易く美しいデザインとして表現し、伝えるデザイナーとのコラボレーションは公

共交通だけでなく今後のまちづくりに有効な組み合わせであると考えている。今後、行政の施策はもちろん、利用者の視点に立って最適な公共交通のあり方について考察していく必要があり、その為には地域に密着し、行政・研究者・利用者等の様々な声に耳を傾け、高いレベルでのコンセンサスをとっていかねばならない。

今後、本当の意味での「歩くまち京都」

の実現に向かって行政・市民が一丸となって活動できる様に、我々デザイナーは様々な意見を俯瞰して捕らえることのできる視座をもつことと、コミュニケーションデザインを通じて計画を活性化させることが重要な役割であると考えている。

(かじかわ しんじ GK京都 副部長・しみず きょう GK京都)



高機能バス IBTのイメージパース The Image of IBT (Intelligent Bus Transit)

parts of the country. As the fare system and differences from ordinary city buses were confusing to users, GK Kyoto designed its poster and timetable card as well as bus stops and guide signs in order to help the public become familiar with this new service.

Intelligent Bus Transit

Public transportation systems have not been developed well in the newly developing area to the south of Kyoto station, and there has been little transportation service to go to the city center passing through the station. To help alleviate this situation, the intelligent bus transit which had the same transportation capacity and punctual services as railway trains was conceived. Its development concept was to be environmentally friendly and to have a low initial cost. In order to visualize this initiative, GK Kyoto designed the bus body, bus stations, and image perspective. These visual images would help people have a

clear understanding about the Intelligent Bus Transit written in English.

Importance of Communication Design for Public Transportation Systems and Community Activation Projects

In addition to the above examples, GK Kyoto has proposed and carried out a wide range of projects together with Prof. Nakagawa of Kyoto University who is an expert in city traffic. Collaboration with designers to give friendly and beautiful designs to express and convey experts' articulate concepts on traffic in a city to the public is effective not only for public transportation systems but also for community activation projects. Optimum public transportation systems should be considered from the viewpoint of users. And for this reason, their voices should be heard in addition to the government officers and researchers to reach consensus.

To help the city government and citizens work

together to realize “Kyoto for walking,” we, designers should have a broad perspective to catch various views from all walks of life, and should play an important role in activating plans through communication design.

Shinji Kajikawa, Assistant Manager, GK Kyoto
Kyo Shimizu, GK Kyoto

近藤 典男

クルマを取り巻く世界状況

現在、世界的に環境問題に関わる規制が強化され、意識が高まる中、環境技術開発への取り組みは自動車メーカーにとって避けて通れない課題である。電子制御技術を駆使したガソリンエンジンの改良はもとより、ディーゼルエンジン、エタノールエンジン、ハイブリッドシステム、水素エンジン、電動モーターなど多様な技術とともに、燃料電池、バッテリー（蓄電池）、天然ガス（CNG）、ジメチルエーテル（DME）LPガス、水素など代替燃料の開発も同時進行で研究がすすめられている。

またその役割についても、例えば日本では少子高齢化や団塊世代の大量退職、また将来の人口減少をにらんで、高齢者

向けの乗り物や、限界集落の活性化のための交通手段など、今まで以上にきめの細かい移動手段が求められている。

クルマは技術、経済、人との密接な関係を保ちつつ、誕生以来一世紀を過ぎで大きな転換点を迎えている。

GKの「小さな車研究」の系譜

1973年の第四次中東戦争に端を発するオイルショックや、慢性的な交通渋滞、環境汚染問題の解決策として、GKグループは1970年代半ごろから「小さな車研究」（軽自動車より小さい幅1メートル、全長2メートルの車両）を開始した。最初の提案は「連動態系—小さな車からの提案」をテーマとし、研究の原点（0）としてGK-0（ジイケイゼロ）

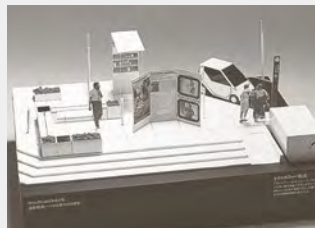
と呼ばれ、1977年には第26回毎日インダストリアルデザイン賞・特別課題特選を受賞した。1980年には、当時のGKショップ渋谷店を会場に開催した「GK展1980」12のコンセプトテーマの一つ、「GK展・動態デザインの世界」【小さいことの意味（Small but Powerful）、小さいからこそ大きな役割を果たせる、パーソナルビークル】の提案として、パネルとフルスケールモックアップモデルを展示、発表した。

そのコンセプトにもとづいて、当時の通商産業省小型車輛委員会の依頼による実走プロトタイプが製作され、小型車輛ECV概念設計モデル・EV250として東京モーターショーに参考出品された。

GKの「小さな車」研究
GK's "Small Vehicle"
Research



GK-0



連動態系 小さな車からの提案

New Transportation infrastructure to enable the operation of small cars



New Community Vehicles for a New Age NVC 2009 Project

Norio Kondo

World situation surrounding automobiles

The development of environmentally considerate technologies is a requirement for automobile makers today when environmental restrictions are strengthened, and people's ecological awareness is heightened. While gasoline engines have been improved with the use of computers, diesel engines, ethanol engines, hybrid systems, hydrogen engines, and electric motors are also being developed. At the same time, the development of fuel cells and batteries, as well as researches on alternate fuels such as compressed natural gas (CNG), dimethyl ether (DME), LP gas, and hydrogen are progressing.

In Japan, vehicles with more specific purposes for different users are required considering the aging population and low fertility, the retirement

of the postwar baby boomer generation, and the future population decline. These "specific purpose" vehicle needs include for the elderly, and alternate means of transportation to activate the life of villages with extremely small aged populations.

Over the century since the first motorcar was produced, motorcars have developed keeping close relations with technology, economy and people, but now they are at a great turning point.

GK's "Small Vehicle" research

The oil crisis triggered by the 4th Middle East War in 1973, chronic traffic jams, and environmental pollution prompted the GK Group to begin studying Small Vehicles (1-meter wide, 2-meter long) in the mid-1970s. The initial product developed under the theme of "New Transportation infrastructure to enable the operation of small cars" was named "GK-0 (zero)." It won the Special Award for specific themes of the 26th Mainichi Industrial Design Competition

in 1977. Some panels and a full-scale mockup model of the GK-0 were presented at the "GK Exhibition 1980" held at the GK Shop Shibuya in 1980. The exhibition had 12 concept themes, and the model was shown as an example for one of them "Small but Powerful. A personal vehicle which can perform a great role because it is small."

At the request of the Small Vehicle Committee of the Ministry of International Trade and Industry, its prototype which could be actually operated was made, and presented at the Tokyo Motor Show as an ECV concept model EV250.

Also in 1982, the "DOUGU World Mandala Exhibition" was held at the Roppongi Axis Gallery with the three themes of "Sitting, Walking and Lying." As the symbol of "Walking," a single passenger concept car GK-01 was exhibited.

In the following years, high-class large and small sedans became the major trend, and our R&D activity for small vehicles had to be

また1982年には、六本木AXISギャラリーで開催された「道具世界曼荼羅展」で「座・歩・臥」の3テーマのうち「歩」の原点の象徴として、一人乗りコンセプトカーGK-01を展示した。

しかしそれ以降、時代はハイソカーと呼ばれる高級乗用車や上級小型乗用車ブームへと流れ、小型車研究はやむなく中断されることとなる。

NVC 2009のコンセプト

小型車研究が再浮上したのは2004年12月からのこと、GKグループの横断的研究として始動したNVC（New Vehicle Concern）プロジェクトである。研究の目的は、現代の肥大化した自動車に対して、より身近で等身大の、家電

製品に近い、新しい移動のシーンを創出する4輪の乗り物を考えることであつた。

まず背景として、NVCを取り巻く環境を考えた。

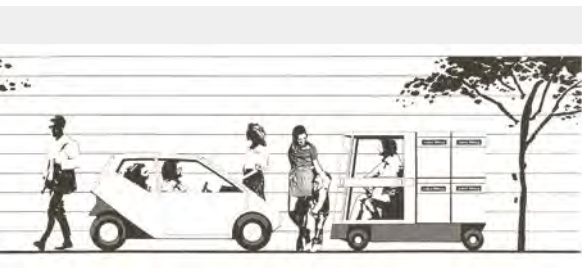
- ・世界人口65億人。
- ・文化・経済・産業、環境問題のボーダーレス化。
- ・情報技術によるネットワーク、フラット化。
- ・クルマにかつての魅力はなくなり、先進国や富裕層の独占物ではなくなった。
- ・所有形態の変化、リース、シェアリングの拡大。

そこから、以下のようなコンセプトが導かれた。

1. 共に行動できる軽やかさ、家電的な気負いのなさ、敷居の低さ
2. 自分の欲求も妥協しない、周囲にも気を遣わない空間
3. 情報の遮断とつながりの選択が容易で、人の感覚を活性化するエフェクティブな存在

これを具現化するものとして、次のような仕様を考えた。

- ・ミニマルな装備と家電的なインターフェース
- ・必要十分なヒューマンサイズ
- ・一日中座っていても違和感のないシート
- ・乗り降りのしやすいドアとシート
- ・大型車にも劣らない安全装備
- ・歩行者安全を守る外部保護装備



小型車輛ECV概念設計モデル EV250
ECV concept model EV250



GK-01 1982

suspended.

Concept of NVC 2009

It was in December 2004 that the R&D for small vehicles was resumed under the name of the New Vehicle Concern (NVC) project involving all companies of the GK Group.

Its purpose was to develop a new small four-wheel vehicle as opposed to contemporary large cars, which can be operated easily like using a household appliance.

First, the social factors surrounding NVC were overviewed:

- World population reaching 6.5 billion.
- Cultural, economic, industrial and environmental issues spreading across national borders
- Information technology promoting networking and social flattening
- Motorcars not offering great enchantment as

before. Motorcars are no longer the monopoly of industrialized nations and wealthy people

- Changes in possession style of motorcars, and the expansion of leasing and car sharing

The above analyses have led us to develop the following concepts:

1. Ease of operation like household appliances
2. A space in which one's desire for freedom fulfilled without paying consideration to others desires.
3. An effective instrument to activate persons' senses with an easy choice of connecting and disconnecting information media

The following specifications were conceived to materialize the concepts:

- Minimal equipment and interface just like household appliances

- Human size to sufficiently meet needs
- Seat not making passengers tired even when driving all day
- Body without side sills for easy getting on and off
- Safety equipment comparable to larger cars
- External safety equipment to protect the safety of pedestrians

In the newly developed concept, there were many points in common with the concept for GK-0, and the universality of the concept of the GK-0 was reaffirmed. With that, the GK Group decided to resume the R&D of small vehicles to meet contemporary needs on the base of GK-0 assets.

The following three scenarios were proposed as the scenes where NVC cars will be used:

1. Tama New Town District: Urban Equipment
- Expected values:
- Reactivation of the aged community

新たに導かれたコンセプトには、GK-0との共通点が多く見られ、あらためてGK-0の考え方の普遍性が見直されることになった。そこで半ば凍結されていたGK-0の考え方、資産を活かし、時代に合わせて復活させることとした。

またNVCが使用されるシーンイメージとして、以下の3つのシナリオを想定した。

1. 多摩ニュータウン地域—都市の装置 [期待される価値]

- ・高齢化したコミュニティの再生
- ・都市環境との調和と安全性
- ・シェアリングシステムを通じたネットワーク

2. 横浜丘陵高級住宅地区—地域限定 戸別リースシステム

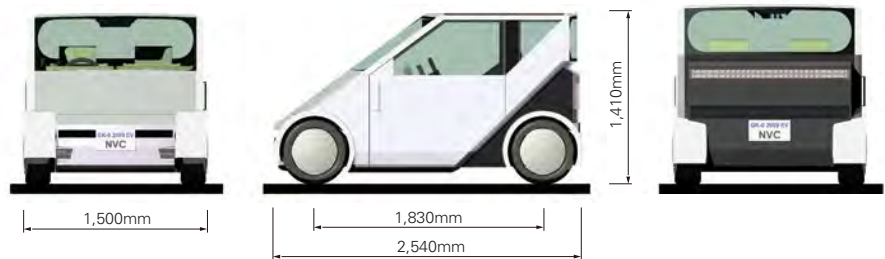
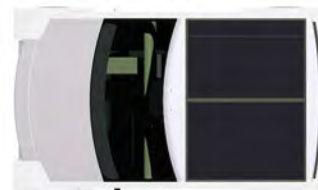
[期待される価値]

- ・公共交通網の隙間を埋めるきめこまかさ
- ・使い方に合わせた、自動車保有の負担低減
- ・小回りのきく日常生活に密着した乗り物



NVC2009のレンダリング。乗り降りしやすいスライドドアと回転シート、屋根にはソーラーパネルを装備する電気自動車。

Rendering of NVC 2009. An electric vehicle with the slide doors and swivel seat for easy on and off, also equipped with the solar panel on the roof.



- Harmony with the urban environment and safety
- Networking community members through sharing cars

2. Lease system for individual households in an expensive hillside residential district in Yokohama Expected values

- A car lease system to fill spaces of public transportation networks
- Reducing burdens of possessing automobiles
- Vehicles with a short turning radius suitable for narrow roads

3. Vehicles larger than a moped but smaller than a motorcar for ASEAN countries Expected values

- For the preparatory stage to use 4-wheel cars along with their economic development
- Vehicles of a size suitable to their city structures
- Balancing their richness and the environment

New Potentiality as Community Vehicles

The value of being small and simple has been repeatedly advocated throughout the 20th century. In the name of Japanese minimalism, the Japanese aesthetic sense of admiring smallness has resulted in the development of a number of attractive products such as transistor radios, video game terminals, and mobile phones, and enhanced user enjoyment of their life.

While economic activities expand across the borders, the limited resources and energy and deteriorating global environment are threatening our future perspectives, and it is increasingly difficult to keep balance between the environment and economic development.

Humans desire economic development and environmental conservation for their survival at the same time. It is our mission as designers to show lifestyles with new value systems, instead of just proposing to control our desires. We should interpret the aesthetics of smallness and the

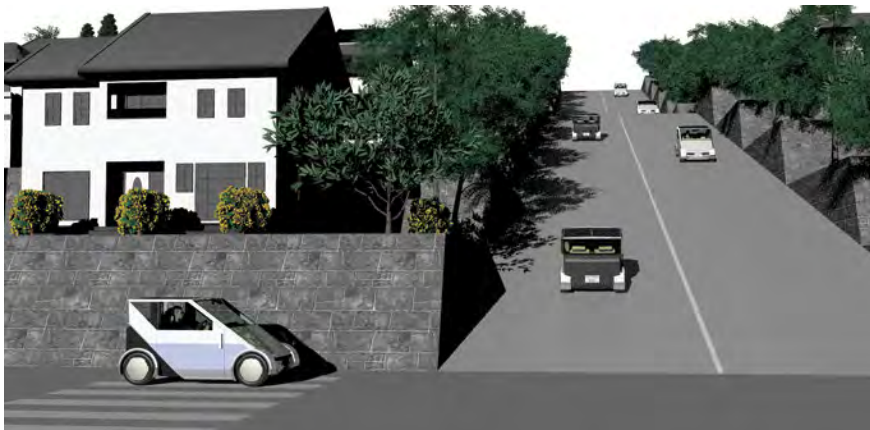
concept of minimalism in the context of the age of environmental concern to create products to meet contemporary needs.

Norio Kondo, Managing Director, GK Dynamics



シーンイメージ1 多摩ニュータウン地域—都市の装置

Scene 1. Tama New Town District: Urban Equipment



シーンイメージ2 横浜丘陵高級住宅地区—地域限定戸別リースシステム

Scene 2. Lease system for individual households in an expensive hillside residential district in Yokohama



シーンイメージ3 ASEAN諸国—モペット以上クルマ未満の乗り物

Scene 3. Vehicles larger than a moped but smaller than a motorcar for ASEAN countries

3. ASEAN諸国—モペット以上クルマ未満の乗り物

[期待される価値]

- ・ 経済成長とともに四輪自動車へのステップアップに対応
- ・ 都市構造の変化に合ったスケール
- ・ 豊かさと環境のバランス

これらの使用シーンを想定しながら今後も研究を継続し、社会提案としてより具体的な展開につなげていきたい。

コミュニティビークルとしての新たな可能性

小さいこと、簡素であることの価値は、20世紀を通じて繰り返し提唱されてきた。中でも日本の「省の美学」は、小さいことによって自由と秩序を生み出し、生活に喜びをもたらす日本のミニマリズムとして、トランジスタラジオからゲーム端末、携帯電話に至るまで、多くの魅力ある製品を生み出してきた。

経済成長を追い求める活動が国境を跨いで拡大する一方、資源とエネルギーの限界、地球環境の悪化は我々の未来展望を蝕み、環境と経済の両立という命題を困難なものにしている。

人間の欲望が経済成長を追い求めるなら、生き延びるための環境保全を望むのもまた人間の欲望である。単なる欲望の抑圧ではなく、新しい価値観を伴った生活スタイルを提案していくことこそデザインの使命である。省の美学やミニマリズムといった考え方を過去のものとすることなく、環境の時代という文脈で読み替えて新しい息吹を吹き込むことで、現代にふさわしいもののあり方を提示していけるのではないだろうか。

(こんどう のりお GKダイナミックス取締役)



拡声器 パワードボイス
株式会社モルテン、TOA株式会社
GKデザイン総研広島

スポーツインストラクターのための両手をふさがず動きながら使える「着る拡声器」。運動の種類によって装着位置を変えられる2WAY-STYLE。本体形状と立体縫製した装着ベルト形状は、激しい動きにずれることなく身体にフィットさせ、重量感を軽減する。AUX端子を搭載しており、MP3プレイヤー等を接続することで、音楽をかけながらの拡声も可能。装着すると何かやりたい気持ちにさせる、新しい自己表現を創造させる新種の道具。拡声器ならぬ「表現力の覚醒器」である。2008年度グッドデザイン賞受賞。

Loud Speaker "Powered Voice"
Molten Corp., TOA Corp.
GK Design Soken Hiroshima

"Powered Voice" is a set of a headset microphone and a "loud speaker to wear" for sport instructors who need to keep both of their hands empty while they are moving. It has a 2-way style to change the fixing position depending on the type of sports. The forms of the speaker and the belt are made to fit the body well and the user feels it light while wearing. It has an AUX terminal, and by connecting it with an MP3 player, music can be accompanied. A new type of self-expression tool that makes the user feel like doing something in a creative way. Winner of the Good Design Award 2008.



パワーアンプ B-1a
株式会社デジタルドメイン
GKインダストリアルデザイン

新世代のSIトランジスタを採用したパワーアンプ。超高級オーディオマニアの所有欲を満たすために「崇高なる単純」をコンセプトに妥協しないモノ作りをした。2008年度グッドデザイン・中小企業庁長官賞、『STEREO SOUND』誌 Stereo Sound GRAND PRIX 2008など多数受賞。

Power Amplifier "B-1a"
Digital Do Main Inc.
GK Industrial Design

An amplifier employing new generation SI transistors. With the concept of "lofty simplicity," it was designed uncompromisingly to satisfy the desire of audio nuts to possess a high-class device. Winner of the Good Design Award of Small and Medium Enterprises 2008, Stereo Sound Grand Prix 2008 by Stereo Sound magazine, etc.



掃除用具 sm@rt (フロアワイパー、ハンディモップ)
アズマ工業株式会社
GKインダストリアルデザイン

「見せる収納」がコンセプトの掃除道具、sm@rtシリーズのデザイン開発。一見それとは分らないシンプルな形状や、柄や不織布まで共色のカラーリング等、従来の掃除道具にはない個性的な姿を実現。さりげなく収納でき簡単な操作で気軽に掃除できる。

House Cleaning Tools "sm@rt" (Floor Wiper, Handy Mop)
Azuma Industrial Co., Ltd.
GK Industrial Design

The sm@rt series of house cleaning tools aims for "showing" themselves while they are not in use. The use of simple forms and the application of one color for both handle and nonwoven fabric parts resulted in tools that do not look like cleaning tools at first sight. Unconventional cleaning tools were developed that could be handled easily to clean a house readily.



2穴パンチ フォース1/2
プラスステーションリー株式会社
GKインダストリアルデザイン

穴あけ時の力を従来の50%も軽減したパワーアシストパンチ。軽やかなカーブを描くハンドルは可動範囲を広げて操作上の軽さも生み出し、イメージと機能が融合する。シンプルなフォルムはモダンなカラーリングと相まって事務的なオフィスに華やぎを与える。

Power-assisted 2-Hole Punch
PLUS Stationery Corp.
GK Industrial Design

This power-assisted punch has reduced the needed power to put down the handle of the punch by half of the conventional ones. The lightly curved handle has a wider mobility range and allows lighter handling. In addition to the function, the simple form and modern color will give a bright feeling to an office.



真空断熱マグ JCS-220G/真空断熱タンブラー JCR-260
サーモス株式会社
GK京都

ステンレス魔法びん構造によるマグカップとタンブラー。結露もなく保温・保冷力に優れる。温かさや冷たさをキープするタンブラーは、すべりにくいラバーグリップつきで快適に使用できる。

Vacuum Heat Insulated Mug "JCS 220G"/Tumbler "JCR 260"
Thermos K.K.
GK Kyoto

A mug cup and a tumbler with a stainless thermos structure. They excel in keeping the contents warm or cool without dew condensation. The tumbler has a rubber grip to prevent it from slipping out of the hand.



YZF-R1 2009モデル
ヤマハ発動機株式会社
GKダイナミックス

レースの最高峰「モトGP」、その精緻なテクノロジーを織り込んだ新型R1のデザインでは、凝縮感のあるコンパクトなプロポーション、弾丸のように空気がまとわりつくエアロダイナミクス造形思想、R1のDNAである2眼コンセプトを含め、アイデンティティの継承と改革をテーマに時代を先取るデザインを目指した。

“YZF-R1” 2009 Model
Yamaha Motor Co., Ltd.
GK Dynamics

To anticipate the times, the new R1 model was designed inheriting the R1 identity and adding technological reforms. It incorporates the dexterous technology applied to the motorcycle for the MotoGP in a compact proportion based on aerodynamic modeling like a bullet cutting through the wind and inheriting the R1 2-eye (headlight) concept, with newly constructed buildings nearby.

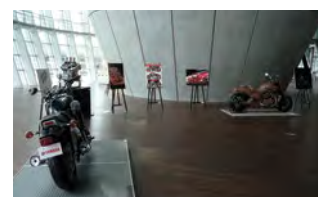


新型 VMAX
ヤマハ発動機株式会社
GKダイナミックス

1985年発売以降、ヤマハの旗艦モデルとして、全世界で幅広いファンを獲得してきたロングタイムセラーVMAXが24年ぶりにフルモデルチェンジした。流行に迎合しないVMAXのアイデンティティを継承しつつ、力強さの表現を日本の造形観にもとめ、圧倒的なオリジナル外観デザインの演出で人間本来の感性と欲望に直接的に訴える。プロダクトの本質「所有」する喜びを目指した。発表会は国立新美術館（東京・六本木）で行なわれた。

“VMAX” New Model
Yamaha Motor Co., Ltd.
GK Dynamics

The longstanding flagship model since its launch in 1985, VMAX went through a full model change, the first in 24 years. While inheriting the VMAX identity not to follow trends, the source of a powerful expression was sought in Japanese design. The overwhelming exterior design was intended to appeal directly to the senses and desires of motorcycle lovers. It was presented at the National Art Center, Tokyo. It is hoped to stimulate the pleasure of “possession.”



中型クルーズ船 MEGUMI
琵琶湖汽船株式会社
GK京都

琵琶湖を運航する親水性と環境がテーマの中型クルーズ船。バイオ燃料添加型ディーゼル対応機関の導入や太陽光・風力発電ユニットなどを搭載し、近隣の小中学生の環境学習など、様々な用途に利用される。船内レイアウトは用途に応じて変更でき、大きく開放できる全面ガラス窓など景観を楽しめるよう工夫した。甲板後部の円形階段ステージでは屋外でのイベントも可能。シップ・オブ・ザ・イヤー2008受賞。

Mid-size Cruiser “MEGUMI”
Biwako Kisen Steamship Co., Ltd.
GK Kyoto

A mid-size cruiser navigating on Lake Biwa. Its themes are friendliness with water and environmental conservation. Its engine can accommodate bio-fuel added diesel fuel, and it also is equipped with solar power and wind power generators. It can be used for environmental education for elementary and junior high school children in Shiga and its neighboring prefectures. The interior space of the ship can be arranged according to different purposes. The glass windows can be opened widely to help passengers enjoy the landscape. The round staircase stage at the back part of the deck may be used for various outdoor events. Winner of “The Ship of the Year 2008”



エフエム福岡VI計画
株式会社エフエム福岡
GKグラフィックス

社屋移転に伴うシンボルを中心とした視覚要素の開発。FM FUKUOKAのイニシャルである2つのFを組み合わせることで、「いつもリスナーのそばにいる」身近で親しみやすい放送局であることを表現。名刺や封筒の他、サインや放送用車両のグラフィックデザインも行った。

FM Fukuoka Visual Identity Plan
FM Fukuoka Inc.
GK Graphics

Visual elements for FM Fukuoka Inc. were developed at the occasion of moving its office to a new building. Combining the two initial Fs, the visual identity was designed to express a familiar and friendly broadcasting station that is “always with listeners.” GK Graphics also designed its business cards, envelopes, signs, and vehicles for broadcasting.



イオントップバリュ・グリーンアイ パッケージVI
イオントップバリュ株式会社
GKグラフィックス

イオンのプライベートブランド商品、約600点を対象とするパッケージグラフィックのリニューアル。グリーンアイは、農業などを極力使わない農産物や、それを原料に使った加工食品ブランド。白と濃緑の面展開により店頭での存在感とクオリティ感を高めている。

Aeon Topvalu Green Eye Package VI
Aeon Topvalu Co., Ltd.
GK Graphics

Packages for 600 articles of the private brand of the Aeon Group were redesigned. The Green Eye is the brand for agricultural produce grown by using minimum agricultural chemicals, and processed foods using these produces. Placing products of white and dark green packages within shops, the sense of presence and high quality of the brand is enhanced.



マイ・リトル・アース展参加
主催：社団法人日本パッケージデザイン協会
GKグラフィックス

2009年3月から5月にかけて東京と大阪で巡回開催された展覧会。GKグラフィックスから4名が参加。ミウラ折りを活用した携帯バッグなど、それぞれに地球に対する思いやメッセージを表現した作品を展示した。

My Little Earth Exhibition organized by the Japan Package Design Association
GK Graphics

From GK Graphics, four members took part in the exhibition, and exhibited folded bags using the miura-ori map folding method and other packages with environmentally friendly messages.



アイスクリーム Heavenly Spoon
ハーゲンダッツジャパン株式会社
GKグラフィックス

インターネットのみで数量限定発売された高級アイスクリーム。この商品に固有のイメージと所定のブランド表現との高度な調和を意図した。天国を想起させる風景写真を全面に配し特別感を演出した。

Ice Cream "Heavenly Spoon"
Häagen Dazs Japan Inc.
GK Graphics

A limited amount of superior-class ice cream was sold through the Internet. GK Graphics designed the package. The widely shared image of the product and the given brand expression were harmonized. A landscape photo associated with paradise was applied to create the feeling of a very special ice cream.



金茂三亜リッツカールトンホテル サイン計画
金茂（三亜）旅業有限公司
GK上海

中国最南端・海南島三亜にオープンした雄大な山々とプライベートビーチに囲まれた大型リゾートホテルのサイン計画。全体を落ち着いた色調でまとめ、館内サインには螺鈿を嵌め込むなど、高級ホテルとしての上質な空間を演出した。

Sign System for the Ritz-Carlton, Sanya Jinmao (Sanya) Tourism Co., Ltd.
GK Design Shanghai

The sign system for a large-scale resort hotel having mountains in the back and facing its private beach in front on Hainan Island at the southern end of China. The sign system was coordinated with a composed color, and signs of mother-of-pearl work were inlaid inside the hotel to present a sophisticated air of a high quality hotel.



男性向けスタイリング剤 トリエオムワックス
ルベル/タカラベルモント株式会社
GK京都

スタイリング剤のパッケージ。ヘアサロン専売品としての新鮮さを求めてアルミ缶を使用。蓋面にロゴとリブをエンボスで入れ、アルミ素材ならではのシャープさやクールさにこだわった。日本パッケージデザイン大賞2009入選。

Hair Styling Agent "Trie Homme" Wax
Lebel/Takara Belmont Corp.
GK Kyoto

The package of a hair styling product for men, meant exclusively for hair salons. An aluminum can was used to express the newness of the product. The logo and rib were embossed on the lid. The expression of sharpness and coolness of aluminum was sought. Winner of the Japan Package Design Award 2009.



上海環球金融中心サイン計画（外構、オフィス、商業、駐車場サイン）
森ビル株式会社
GK設計

地上101階、高さ492mの「垂直の複合都市」。世界最高水準の国際金融センター機能を中心に、世界一の高さとなる展望台、商業施設、フォーラム、最高級ホテルなど5つのエリアが複合しているため、全体イメージを表現しつつ各施設がもつ特性も表現した。

Sign System for the Shanghai World Financial Center
(exteriors, office building, commercial complex and parking area)
Mori Building Co., Ltd.
GK Sekkei

This is a 492-meter tall "vertical multiple city" with 101 floors above the ground. It embraces five areas including the world's highest level international financial center, the world's highest observation floor, commercial facilities, forums, and the highest class hotel. While harmonizing the whole image, characteristics of the five areas are expressed.



小型版「触れる地球」
GKテック

2001年に最初のプロトタイプを発表し、2008年の洞爺湖サミットにも展示され好評を博した「触れる地球」は、自分の手で自由に回転させながら生きた地球を体感できる世界初のライブ地球儀である（直径1.28m：地球の1千万分の1）。2009年6月、より親しみやすい操作感を追及した小型の「触れる地球」を発表した（直径約30cm）。小型でシンプルなハードウェアとカスタマイズの容易なソフトウェアの研究開発によって、使用目的や設置環境に応じた、多様な展開が可能になった。学校や家庭などへの普及をすすめて、地球を知るためのスタンダードなメディアに育てていくことが目標である。

Small "Tangible Earth" GK Tech

The prototype of Tangible Earth was presented in 2001. It is a "live" globe, the first of its kind in the world. A user can obtain information about the earth by turning it freely with the hand. The "Tangible Earth" was demonstrated at the G8 Summit at Lake Toya in Hokkaido in 2008 and attracted a great audience (1.28 meter in diameter, 1/10 million scale model of the earth). In June 2009, a smaller model of more user-friendly Tangible Earth was presented (30cm in diameter). Together with the easily customized software developed by GK Tech, this small Tangible Earth has come to be used widely for various settings. The goal is to promote this globe to schools and homes as a standard tool to learn about the earth.



農場から食卓まで × ICT
富士通デザイン株式会社
GKテック

誰にでも使える情報提示の仕組みを目指したキューブ型インタフェース「MEDIATOP」（2007年開発）を東京大学農学部食堂内へ設置した。農業とデザインがコラボレーションする新しい試みとして、栽培現場の情報を準リアルタイムに伝える、消費者への情報提供の環境をデザインした。

From a Farm to Table Experiment with ICT Fujitsu Design Ltd. GK Tech

Mediatop, a cubic interface developed in 2007 as an information terminal that everyone can use, was installed inside the cafeteria of the Faculty of Agriculture of Tokyo University. As a new attempt of collaboration between farming and designing, an information terminal was designed to communicate information from a farm to consumers on a semi-real time basis.



日本科学未来館リニューアルプロジェクト
日本科学未来館、株式会社丹青社
GKテック、GKグラフィックス

常設展示「技術革新と未来」のリニューアルプロジェクト。新規展示のテーマは「想像から創造へ、そして技術革新がもたらす新しい社会へ」とし、科学技術の発展を「水の循環」になぞらえて紹介。「人と技術の壁画」では、想像と創造を繰り返してきた人類の歩みを映像で表現。「願いの泉」と「創造力の川（むすびつける、くみあわせる、ひらめく、みならう、きりかえる）」では、沸き出した人々の願い（想像）が技術革新を生み出す5つの創造力に発展する様子を泉と5本の川に見立て体験型の展示で紹介する。展示のデジタルコンテンツ制作と一部システム設計をGKテックが、「人と技術の壁画」などの動画のイラスト制作をGKグラフィックスが担当した。

Renewing Exhibits at the National Museum of Emerging Science and Innovation National Museum of Emerging Science and Innovation + Tanseisha Co., Ltd. GK Tech, GK Graphics

The replacement project of regular exhibits of "Innovation and Future." The theme for the new exhibition is "From Imagination to Creation, toward a New Society through Technological Innovation," and the progress of scientific technology is shown in a way that likens it to water circulation. "From Imagination to Creation" shows in imagery the human history in which imagination and creation have been repeated. In "the Spring of Wishes" and "the Rivers of Creativity" exhibition, the process of people's desire (imagination) developing into five creative powers (Association, Integration, Serendipity, Mimic, Alternative) that will lead to technological innovation is demonstrated with experiential exhibits likening to five rivers. GK Tech created digital contents and designed a part of the system, while GK Graphics created the animated pictures for "From Imagination to Creation" and others.



写真2点とも、撮影：藤澤真樹子
提供：株式会社丹青社
©2009 Tanseisha+Makiko Fujisawa

GK P-ROOMを開設



GKデザイングループでは、GKデザイン機構社内1階に、多目的な用途に利用できるスペースとしてP-ROOMを開設した。GKメンバーを主な対象に、国内外の有識者やデザイン関係者などを招いた講演会のほか、GKメンバー間によるセミナーなどを開催、情報交換・交流および人材育成の拠点としての機能を果たす。またエントランスからの導入部にはGK作品の実物や模型を展示するギャラリースペースを併設し、来訪する方々に対するグループの情報発信拠点としても活用している。P-ROOMの"P"は、Presentation、Promotion、Prosperityなどの意味を含めたもの。以下はこれまで開催した講演会など。

- ・ 合田周平氏講演会（国立大学法人電気通信大学 学長顧問）テーマ：「情報と環境」
- ・ 駐日チリ大使ダニエル・カルバジョ閣下来訪
- ・ ハートムート・エスリンガー氏（ウィーン応用美術大学教授）と同大学学生来訪
- ・ デビッド・グロスマン氏講演会（イスラエルデザイナー協会代表）テーマ：「イスラエルのデザイン事情」
- ・ チャールズ・ファルコ氏講演会（アリゾナ大学教授）テーマ：「アート・オブ・モーターサイクル」
- ・ 宮田亮平氏講演会（東京藝術大学学長）テーマ：「一打入魂」
- ・ 江上節子氏講演会（早稲田大学大学院客員教授）テーマ：「組織の人となり～会社の人格」
- ・ 後藤芳一氏講演会（経済産業省製造産業局次長）テーマ：「これからの社会のモノ作り～日本の強みを活かした寄与～」
- ・ ジョン・ハーマン・リスモン氏（ノルウェー科学技術大学助教授）と同大学学生来訪
- ・ アレクサンダー・マヌー氏講演会（オンタリオ芸術デザイン大学教授）テーマ：「EVERYTHING 2.0: Innovation, Foresight and Business Design」

GK P-ROOM Opened

The GK Design Group established a multi-purpose space named the "P-ROOM" on the first floor of its office. Lecture meetings and seminars are held mainly for GK members here inviting specialists, academicians and design-related experts both from Japan and abroad. It will function as the base for personnel development through facilitating information exchange and interaction among employees and visitors. In the gallery space from the entrance to this room, the actual products and models of the GK Group are exhibited to help

visitors to get practical information about the GK Group. "P" for "P-ROOM" implies Presentation, Promotion, and Prosperity.

Visitors and lecturers to date include:

- Mr. Shuhei Aida, advisor to the President of the University of Electro-Communications, on "Information and the Environment."
- Ambassador Daniel Carvallo of Chile to Japan
- Professor Hartmut Esslinger and students of the University of Applied Arts Vienna
- Mr. David Grossman, president of the Israel Community of Designers, on "Design Situations in Israel"
- Prof. Charles Falco, the University of Arizona, on "The Art and Science of the Motorcycle"
- Prof. Ryohei Miyata, president of the Tokyo University of the Arts, on "Focus all of your strength into one job."
- Mrs. Setsuko Egami, guest professor of Waseda University Graduate School, on "Persons in an organization - Personality of companies"
- Mr. Yoshikazu Goto, deputy director, Manufacturing Industries Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry, on "Manufacturing in the future, contribution using Japan's strength"
- Associate Prof. Jon Herman Rismoen and students of the Norwegian University of Science and Technology -
- Prof. Alexander Manu, the Ontario College of Art and Design, on "Everything 2.0, Innovation, Foresight and Business Design"

GKデザイングループウェブサイトをリニューアル



GKデザイン機構が運営するGKデザイングループウェブサイト进行全面リニューアルした。コンテンツは「GKデザイングループについて」や「GKグループ各社の紹介」をはじめ、「GKトピックス」にはGKデザイングループの広報誌GKリポートやP-ROOMでの講演会などを順次掲載している。今後は、「GKアーカイブ」に半世紀以上に渡るGKデザイングループの様々な活動を紹介するページを順次追加する予定。
<http://www.gk-design.co.jp/>

GK Design Group Website Renewed

The GK Design Group recently redesigned its website. Now it contains brief explanations on the "GK Design Group," "Member Companies," and "GK Topics" which will publish the GK Report and lecture meetings at the P-ROOM. In the future, pages showing GK Design Group activities over the past half a century will be gradually added to the "GK Archive."
<http://www.gk-design.co.jp>

GKインダストリアルデザインが移転

GKインダストリアルデザインが2009年7月、下記へ移転した。これによりGKデザイン機構をはじめ在京5社が隣接する2つのビルに集結。これまで以上に緊密

なグループコミュニケーションを促進させ、組織的創造力の強化を図る。

GKインダストリアルデザイン 新住所
〒171-0033 東京都豊島区高田3-30-14山愛ビル
Tel : 03-5954-7741
Fax : 03-5954-4420
URL : <http://www.gkid.co.jp/>

GK Industrial Design Office Moved

GK Industrial Design Inc. moved to the following location in July 2009. With this, GK Design Group Inc. and four other GK group companies in Tokyo are now housed in two adjacent buildings. With this, the Group will facilitate closer communication among its members and enhance organizational creativity.

New Office Address of GK Industrial Design Inc.
San-ai Building 30-14 Takada 3-chome, Toshima-ku, Tokyo 171-0033, Japan
Tel:+81-3-5954-7741
Fax:+81-3-5954-4420
URL:<http://www.gkid.co.jp/>

GKデザイン機構田中社長が第2回 WIDD記念シンポジウムに参加

2009年6月29日AXISギャラリー（東京・六本木）にて、WIDD (World Industrial Design Day) 記念シンポジウム（主催：日本インダストリアルデザイナー協会、日本産業デザイン振興会）が開催され、GKデザイン機構田中社長がパネルディスカッションのモデレータを務めた。WIDDは、ICSID（国際インダストリアルデザイン団体協議会）が2007年に設立50周年を迎えたことを記念して制定したもの。ICSIDが設立された6月29日の前後に、世界各国で様々なイベントが開催され、本シンポジウムもその連携事業として行なわれた。第2回目となる今年の日本テーマは「デザイン本音トーク日本のデザインは世界につながるか?」。ICSID理事でもある田中社長は昨年に続いての参加となる。

GK Design Group President Tanaka attended the 2nd WIDD Symposium

The symposium commemorating the World Industrial Design Day was held at the AXIS Gallery in Roppongi, Tokyo on June 29, 2009 co-sponsored by the Japan Industrial Designers' Association and Japan Industrial Design Promotion Organization. President Tanaka of GK Design Group served as the moderator of a panel discussion. WIDD was instituted in 2007 by the International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) to celebrate its 50th anniversary of establishment. Various events are organized in many countries around June 29, the day of establishment of ICSID. The symposium was held also in conjunction with the Day. The subject of the 2nd symposium in Japan was "Talking candidly about design - Can Japanese designs connect with the world?" As an ICSID director, GK president Tanaka took part in the event following the precedent set by the previous year.



2008年度土木学会デザイン賞 最優秀賞と優秀賞を受賞

社団法人土木学会 景観・デザイン委員会主催「土木学会景観・デザイン委員会デザイン賞」（略称：土木学会デザイン賞、2001年度創設）の2008年度の選考が公表された。2008年度土木学会デザイン賞は、最優秀賞としてGK設計、GKインダストリアルデザイン、GKデザイン総研広島がトータルデザイン（車両、駅舎、市民参加等）を担当した富山LRT(Light Rail Transit)が、優秀賞としてGK設計が景観デザイン統括、景観デザイン、施設デザインを担当した沼津駅北口広場が入賞した。富山LRTは「都市デザイン、富山LRTの鉄道、構造物のデザインの複合的な要素がある」とし、地方都市の活性化という課題に対して「廃止の危機にあった路線を技術とデザインを結集して再生した。トータルな都市計画、都市デザインの成果である」と評価された。沼津駅北口広場は「全体に白を基調にした施設のデザイン、サインや木を用いたベンチなども、この広場を構成する要素として主張しすぎず調和が取れている」と評された。



富山LRT Toyama Light Rail Transit



沼津駅北口広場 Numazu Station North Gate Plaza

GK won the Civil Engineering Design Prize 2008, JSCE

The winners of the Prize by the Landscape & Design Committee of the Japan Society of Civil Engineers (Civil Engineering Design Prize established in 2001) for 2008 were announced. The Civil Engineering Design Grand Prize was awarded to the Toyama Light Rail Transit in which GK Sekkei, GK Industrial Design, and GK Design Soken Hiroshima were involved in designing train bodies, station buildings, and civil participation programs. The Civil Engineering Design Prize was given to the Development of Numazu Station North Gate Plaza. In this project, GK Sekkei was assigned with directing and carrying out actual landscape design and facility designs. The Toyama Light Rail Transit was highly evaluated for its multicaceted design covering "urban design, railway and structure design," and for "reviving the existing railway which was at risk of discontinuation using technological and design competence" to respond to the need for reactivating a local city. It presented a good example of total city planning and urban design. The Numazu Station North Gate Plaza was appreciated for its well harmonized designs of the white facility with other elements such as signs and wooden benches.

平成20年度みやこユニバーサルデザイン賞一般部門大賞を受賞



京都市が主催する「みやこユニバーサルデザイン賞」の平成20年度一般部門大賞にGK京都がデザインしたスポーツ玩具の「ユニビークル」が受賞した。「試乗会を通じて利用者の意見をものづくりに活かす利用者参加型の開発手法を採ることで、障害のある人だけでなく、子どもから高齢者まで楽しめる玩具づくりに努めている」点がUDのポイントとして評価された。

GK Kyoto received the Miyako Universal Design Award Grand Prix in the general category in 2008

The "Uni Vehicle," a sportive play tool developed by GK Kyoto, received the Grand Prix in the general category of the Miyako Universal Design Award by the Kyoto municipality in 2008. The Jury gave a higher mark as "GK Kyoto organized test ride events to hear the voices of users in the designing process. Through the user participatory method, the office has endeavored to create the play tool to help the disabled, children and the elderly."

平成19年度ひろしまグッドデザイン賞大賞受賞



広島市が主催するひろしまグッドデザイン賞（平成6年度より隔年で開催）の大賞（プロダクトデザイン賞）をGKデザイン総研広島が「ラインマックス」が受賞した。機能性の向上と完成度の高い美しい道具としての存在感が評価された。

GK Design Soken Hiroshima was given the Hiroshima Good Design Award Grand Prix for 2007

The Hiroshima municipal government grants the Hiroshima Good Design Award (established in 2003) in alternate years. The Grand Prix (the Product Design Prize) for 2007 was conferred to Line Max, a line drawing tool for outdoor sports event, by GK Design Soken Hiroshima. The highly perfected beautiful design with higher functionality was appreciated.

鉄道友の会 2009年ローレル賞を受賞

鉄道友の会は2009年ローレル賞（1961年制定）として、GKデザイン総研広島がデザインを担当した京阪電鉄の3000系 CONFORT SALOONを選定した。ローレル賞は、性能、デザイン、製造企画、運用などの諸点に卓越

したものがあると、選考委員会が認めた車両に授与される。「明確なコンセプトに基づく車内外の新しいデザイン、客室設備の高機能化」という特徴が高く評価された。

GK Design Soken Hiroshima won the Laurel Prize in 2009 by the Japan Railfan Club

The Japan Railfan Club selected the 3000 series Comfort Saloon train of Keihan Electric Railway for the Laurel Award winner in 2009. The Laurel Prize is given to a train that excels in performance, design, manufacturing planning and operation. The Comfort Saloon was highly evaluated for its novel exterior and interior designs based on an articulate design concept, and highly sophisticated equipment in passenger cabins.



photo : Keihan Electric Railway

第43回SDA賞優秀賞を受賞

日本サインデザイン協会（SDA）主催の第43回SDA賞に、GK京都が演出デザインを担当した鳥羽元気再生事業「光の感謝祭 演出デザイン」が優秀賞を受賞した。これは平成20年度の内閣府・地方元気再生事業の一環として行なわれた社会実験の中のイベント。鳥羽の豊富な自然を背景に文化・歴史的資源を有機的に組み合わせ、ストーリー性を持たせながら、新たな魅力を付加・周知させるため、ライトアップや海鮮市場などのイベントを、総合的な視野でデザインした。

GK Kyoto was given the 43rd SDA Award

The Toba City Enlivening Project "Light Festival," an event elements of which were designed by GK Kyoto, won the Gold Award (for C-2 category) of the 43rd SDA Award competition in 2009 organized by the Japan Sign Design Association. This event was included in the social experiment held as a part of the project to enliven rural communities by the Cabinet Office in 2008. GK Kyoto designed this event totally combining the rich nature and cultural and historic assets of Toba organically under a story, lighting up tourist spots in the evening, and organizing a fish market.



サンクトペテルブルグ 第三回国際エコデザイン会議参加

菅原 義治

2009年5月、GKグループから3名がロシア・サンクトペテルブルグで開催された「第三回国際エコデザイン会議」に出席した。以前、ロシアで開催されたICSIDインターデザインセミナーをきっかけに、ロシアデザイナー協会とも交流を深めてきた栄久庵会長は、2002年にサンクトペテルブルグ州立工芸大学主催の第一回エコデザイン会議において実行委員会日本側委員長に就任。5名のGKメンバーと共に訪露し会議に参加したことから、毎回、数名のGKメンバーが参加している。

今回の会議では、冒頭、栄久庵会長が日本からTV会議参加にてメッセージを送り、GKメンバーを含む10数名がエコデザインに関する発表を行った。GKグループから、ノーマン・ケレチャック（米国GKデザインインターナショナル社長）、岡部真紀（GKグラフィックス部長）そして筆者（GKダイナミックス部長）の3名が参加した。

ノーマン・ケレチャック社長は、「エネルギーの路」と題し、近代化とともに人間が一層の利便性を欲求したことから、エネルギーが過去数十年で大幅に消費された事実とエネルギー源泉の変化など、米国エネルギーの歴史を紹介。また今年就任したバラク・オバマ

大統領の環境対策紹介と、ケレチャック社長が考える持続可能な社会達成の鍵となる技術（バイオメカニカル、ナノテク、システムベース）、それらの実現の為にデザイナーは常に挑戦が必要という内容の発表を行った。

岡部真紀部長は、「日本の環境問題に対する生活者の意識とデザイナーが発するメッセージの重要性」と題して、日常会話の話題にまで一般化した日本の環境意識について、アルミ缶やペットボトルのリサイクル率の実例を挙げて紹介。製品を通してわかりやすいメッセージを発信することがデザイナーの重要な役割であり、顧客が自ずと環境に配慮した製品を選ぶような新しい価値観の提案や、生活習慣が変わるようなデザインなど、プロジェクト具体例から説明した。

私は「環境問題への解答／持続可能社会に於けるデザイン方法論」と題し、資源に限りある国土に住む日本人が元来持ち得た価値観と、そこから生まれた独自文化や物への想い、そしてデザイン発想の原点を紹介した。その上で、将来の持続可能社会において環境負荷の少ない移動具として期待されるモーターサイクルについて言及した。美しいデザイン、永く愛されるデザインというGKダイナミックス独自のデザイン方法論について実例を挙げて紹介した。

本会議が開催されたサンクトペテルブルグは、水に恵まれ「北のベニス」と称される。



会場となったサンクトペテルブルグ州立工芸大学

Saint Petersburg State Polytechnic University where the conference was held.



GKから参加した3名のメンバー。左からノーマン・ケレチャックGKD社長、菅原義治GKダイナミックス部長（筆者）、岡部真紀GKグラフィックス部長。

Three members attended from GK. From left, Norman Kerechuk, president of GK Design International, Yoshiharu Sugawara, director of GK Dynamics, Maki Okabe, Director of GK Graphics.

The 3rd International Ecological Design Conference in Saint Petersburg Yoshiharu Sugawara

The 3rd International Ecological Design Conference was held in Saint Petersburg in May 2009, in which three members from the GK group participated. Some years ago, the Inter-Design Seminar organized by the International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) was held in Russia. GK Group chairperson Ekuan attended the seminar, and has, since, maintained friendly relations with the Association of Designers of Russia. When the 1st Ecological Design Conference was organized by the Saint Petersburg State Polytechnic University in 2002, Ekuan was appointed as the chairperson of the Japanese side of the Organizing Committee. Ekuan attended the conference with five GK members, and since then, a few GK members have taken part in the conference.

In the 3rd conference, chairperson Ekuan sent a

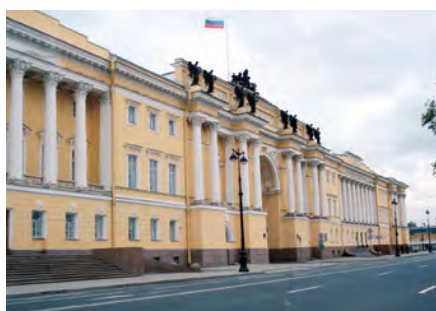
message on TV online, and more than ten participants including GK members presented their speeches on ecological designs. Participants from the GK Group were Norman Kerechuk (president of GK Design International, US), Maki Okabe (director, GK Graphics), and Yoshiharu Sugawara (director, GK Dynamics).

Kerechuk delivered his speech under the subject of the “The Path of Energy,” relating the history of energy use in the United States. He said that as humans have continued to seek convenience in life along with the modernization process, a great amount of energy was consumed in the past several decades, and introduced what kinds of energy sources were used throughout the history of the United States. He referred to the environmental policies by President Barak Obama. He also presented his idea on key technologies (biomechanical, nanotechnological, system based) to achieve a sustainable society, and said that designers should always endeavor to realize such a society.

Director Maki Okabe spoke about the Japanese

consciousness of the environment under the subject of “The People's Awareness on Environmental Issues in Today's Japan, and the Importance of Designers' Message to the People through Design Practice.” She introduced the recycling rates of aluminum cans and PET bottles to demonstrate people's environmental consciousness which had become everyday conversation topics. Showing project examples, she explained the important roles that designers can play in sending environmental messages through products, in advocating a new value system to lead customers to choose environmentally considerate products on their own initiative, and in creating designs which encourage consumers to change their lifestyles.

I myself gave an introduction to the value systems of the Japanese developed while living on the land with limited resources, culture and thoughts on materials, and the source of design conception under the title of “Ideal Design Methodology for Sustainable Society through the Global Ecological Problems.” Further, I referred



水に恵まれたサンクトペテルブルグの街。パステル調の建物が街を彩る。

Saint Petersburg is rich in waters. The groups of buildings painted in pastel shades colors the city.

to motorcycles which would be expected to spread as a means for transportation with little environmental burden in the future sustainable society. Showing examples, I explained the design methodology of GK Dynamics seeking “beautiful and long-cherished design.”

Rich in waters, Saint Petersburg is called “Venice of the north.” The city has the greatest number of bridges, and the second greatest number of canals in Europe. It is a key place to transport goods from the European continent through the Baltic Sea to inland Russia.

The cityscape of Saint Petersburg is superb with the Hermitage Museum and other institutions listed as the UNESCO World Heritage, the 300-year-old building designed by an architect invited from Italy, the city plan modeled after Amsterdam, and the groups of buildings painted in pastel shades to brighten its long and dark winters.

Public transportation systems are well developed. The latest expensive German cars and Japanese cars are frequently seen. The city is

much more artistic and modern than I had imagined before visiting.

But where there is light, there is a shadow. There are superannuated houses and rusty automobiles in the suburbs. Many people cannot follow the rapid changes occurring after the collapse of the USSR, and the average life expectancy of men is said to be 58 years.

Three Ecological Design Conferences have been held in the beautiful part of Saint Petersburg, during which time, the situations surrounding the environmental issues have changed, and people's consciousness is also changing. The issues are universal, but understanding and approaches to the issues vary from one nation or region to another. Therefore, interaction among people from different countries with different ethnic backgrounds will become increasingly important.

Yoshiharu Sugawara, Director, GK Dynamics

調べればヨーロッパで最も橋が多く、運河の数では第二位。ヨーロッパ大陸からの物資をバルト海からロシア内陸部へと運ぶ海運の要衝でもある。

エルミタージュ美術館をはじめとする世界遺産や、イタリアから建築家を招いて建てられた300年建築、アムステルダムを模した都市計画、長く暗い冬を考慮したパステルカラーの建築群から成る景観は一級品だ。

公共交通が進んだ道路には、ドイツの最新高級車や日本車が疾走している。渡航前に私が想像していたロシアとは程遠い、芸術的且つ近代的な街であった。

しかし光があれば影もあるのが世の常。サンクトペテルブルグも例に漏れず郊外には老朽化した廃墟のような住居群や錆び付いた自動車が目立つ。聞くとソ連邦崩壊後の急速な変化についてゆけない人が多く、男性の平均寿命は58歳なのだそうです。

水と歴史に彩られた美しい街を背景としながらエコデザイン会議も回を重ね、その間、環境問題を取り巻く状況や人の意識も変化してきている。地球共通の課題でありながら国や地域によって捉え方の違いもある。それが故に、こうした国境や民族を超えた意見の交換は今後もその重要度を増していくだろう。

(すがわらよしはる GKダイナミックス 部長)

アレクサンダー・マヌー氏講演を聞いて

清水 尚哉・井上 健



去る5月25日、アレクサンダー・マヌー氏が来社した。カナダ、トロント在住の氏は、栄久庵会長の長年の友人で、企業コンサルタント事務所イノスパ・インターナショナル・パートナーズ社を経営している。傍ら、オンタリオ芸術デザイン大学の教授でもある。マヌー氏は、戦略的展望と革新（Strategic Foresight and Innovation）と題するイノベーションの方法論を発表しており、組織的な創造活動を啓発する論として注目されている。

今回は、極東への出張旅行の途次、GKへ立ち寄っていただき、その論を聞く機会を得た。講演はGKのP-ROOMで、映像をもとにしながら約2時間にわたり行なわれ、GKメンバー約100名が聴講した。以下のような要旨であった。

革新的なプロダクト、サービス、経験を創造しようとするとき、人々の欲求をどのように察知するかが、鍵になる。それにはWeb 2.0 の考え方を拡張したEverything 2.0という視点から、ITを駆使した手法で、潜在的な欲求のかすかな兆候を、多層的、多角的な視点によって捉えることにより、本質的なものを見抜き、革新的なものへの展望を得ることだ。とは言え、競争力のある現実のプロダクト、サービス、経験等に具体化するには、この展望をテクノロジーや、企業組織と結びつけて、新たなビジネスモデルを創造する仕組みが必要だ。このビジネスモデルにおいては、イノベーションを実現しようとするエトス（文化）を醸成することが、実は重要であり、優れた方針決定のもとになる。それには、関係者一人一人が、新たな展望に立って考えるために既存の固定観念から脱却すること。世界レベル、地域レベルで現れつつある行動のパターンを認識して、意味を与えること。このような行動パターンをシグナルとして発見し、近未来のビジネスチャンスへとつなげて行くこと。個人の経験的価値を、企業の資産へと転換するためのモデルを提案すること。かくして、人々の欲求を察知し、それを社会的な価値へと転換する仕組みにこそ、これからのデザインの課題がある。

講演を聞いて、会場からは、人々の欲求の性質に関連することがらを中心に、今後の

インターネット社会を背景にしたデザイナーの役割にいたるまで、さまざまな質問が相次いだ。マヌー氏は、グーグル、YouTubeほかのサイバーワールド、アップル、P&G、レゴ、LG、米国テレビ業界、等の例を挙げて、丁寧に答えた。

この講演は、Web 2.0現象によってあぶり出された人々の想いや願いのシグナルから、未来のビジネスのイノベーションを導くという広大な視野を示した。また、質問が物語るように、我々はこの論のさらなる実証を求める衝動に駆られる。しかしながら、デザイナーは、日々常に変化する複雑な現実と対峙しながら、その都度、瞬時の具体的な答えを要求される。この広大な視野と、魅力的な方法論を日常の判断に活かすことにこそ、我々は、創造的なエトスと行動の原則を必要とするのではないだろうか。

（しみず ひさや GKダイナミックス 部長・
いのうえ たけし GKデザイン機構）

About Mr. Alexander Manu's Lecture Hisaya Shimizu + Takeshi Inoue

On May 25, Mr. Alexander Manu, from Toronto, Canada, visited GK. A long time friend of our chairperson Mr. Ekuan, he is a Senior Partner of a consultant firm InnoSpa International Partners. He is also a Professor at the Ontario College of Art and Design.

Mr. Manu has made public a methodology on innovation titled Strategic Foresight and Innovation, and it has attracted wide attention as the thoughts promoting organized creativity. Dropping by GK on his way of Far East business trip, we had a precious opportunity to have his lecture. The lecture was given for about 2 hours, and 100 GK members attended. It was summarized as follows.

When we try to create an innovative product, service and experience, detecting people's latent desire will make a key. For that it is to obtain foresight for an innovative outcome by looking into an essential and weak signal of the desire from the view of multiple layers and aspects through the most

advanced information technology which he named as "Everything 2.0" extended from popular cyber approach of "Web 2.0." However, to materialize the view into a real product, service and experience, we need an approach to create a business model by connecting the foresight to a technology and a corporate organization. In the business model, nurturing an ethos eagerly trying to materialize an innovation is actually important and it leads to a good decision-making. To practice the approach, respective members working on an innovative subject are to unlearn to see things from new perspective. The members are to recognize and assign meaning to local and global patterns of emerging behavior, to translate these behavioral signals into future business chance. Translating individual experiential value into corporate asset is needed to propose a model. Thus precisely a design issue to come lies in systems finding people's desire and translating it into social value.

When the lecture was over, many kinds of questions were raised from the floor ranging from

nature of human desire to the future role of designers with the background of information technology. Mr. Manu meticulously answered by giving examples of cyber world and corporate trend such as Google, YouTube, Apple, Procter and Gamble, Lego, LG and US TV broadcasting industry.

The lecture presented amazingly broad sight that explains methodologies of achieving future business innovation through signals of people's hope and desire extracted through Web 2.0 phenomenon. Also as the questions from the floor speak for themselves, we feel a little frustration to get more practical proof of the methodology. However, when it comes to our work in reality, we are required a prompt answer while encountering very complex and quickly changing conditions. So what we really need for our day-to-day work is our own creative ethos and behavioral principles to utilize this attractive theory with amazingly vast perspective.

Hisaya Shimizu, Director, GK Dynamics
Takeshi Inoue, GK Design Group

デザイン真善美

栄久庵 憲司

17. 「道具文化研究」のあり方—人間世界と道具世界のよき繋がりを求めて

元来日本人は、モノを造ることはもとより、それらを上手に使い、楽しみ、そして愛おしむ心を持っている。その結果日本には美しくまた工夫をこらした素晴らしい道具たちが数々存在してきた。人間の生き様を人間世界と言うように、道具の生き様を道具世界と言うのである。その基層に流れているもの。それは、人間と道具の意味ある関係、好ましき関係が継続して築き上げられて来たことである。別の言い方をすれば、道具の生き様から人間はその生き様を学び、道具も同じく人間の心根を得、相互に調和ある世界を築き上げて来たのである。

そもそも人間世界が道具によって救われるが故に、道具世界は人間が救って行かねばならない。人間と道具が互いを尊敬しあい、常に人間世界と道具世界が一つになって共に生きる時こそ、この世界により高く豊かな秩序がもたらされるのである。「美をもって具えは道を得て道具となり、人は道具を得てその道を悟る」に示されるように、この関係こそ「道具文化研究」のすべてであり、入り口である。

故に「道具文化研究」とは、道具と同じ目線に立って、道具の生涯を見つめ直し、新たな道具の未来を築き上げることである。すなわち、物心両面における豊かな生活の再構築のために、未来のモノづくりを構想しそれを実現することである。日本に継承されてきた創造の極意を改めて発見し、現代にそのモノづくり精神を復活させること。そして新世紀の産業を通じて、新種の道具を次々とこの世に送り出すことである。そして人間は、新たに生を受けた道具たちと共に、この混沌たる今日世界に、新たな人間観・道具観・自然観を共有し、意味ある地球社会の存続と発展を期さねばならない。

その為には、自然界と道具世界、そして人間世界を見通す鋭敏な感性と科学力を必要としよう。モノに触れ、モノを知る洞察力、観察力も必要となろう。そして、それらの行為を継続し、知識を広く世界に求める、好奇心、向学心の醸成も必要となろう。人間自らの自己研鑽と弛まぬ努力がこれから必要とされるのである。すなわち「道具文化研究」とは、道具世界の意味付けを新たにすると共に、人間自身の教育を深め、新種の道具文化を創造する「人間文化誘発」でもあるのだ。想うらくは、「道具文化研究」を通じて、人間と道具のよき繋がりの姿を、未来へ向けた地球社会に提言したいものである。

Truth, Goodness and Beauty of Design

Kenji Ekuan

17. Dougu Culture Studies - In search of a good linkage between the human world and the Dougu world

In addition to making things, Japanese people have cherished the pleasure of using and enjoying them. There are beautiful and wonderful Dougu (utensils, tools and instruments) on which their makers' ingenuity has been taxed. What lies underneath is the meaningful and favorable relationship built up between humans and Dougu over centuries. In other words, humans have learned how to live from the way of living of Dougu, and Dougu have reflected human sentiments to build a mutually harmonized world.

The human world is saved by Dougu, therefore, we humans must save the Dougu world. It is when humans and Dougu have mutual respect, and when the human world and the Dougu world are united and coexist in harmony, that lofty order would be established. It is said, "With beauty, a tool finds its reason for living and becomes Dougu. Humans realize the reason for Dougu's existence when they have a piece of Dougu." Pursuit of its relationship is the entry into as well as goal of "Dougu Culture Studies."

Dougu Culture Studies attempts to reexamine the life of Dougu and to build a new future for Dougu. That is to conceive and bring a future vision of crafting or manufacturing into reality to reestablish a mentally and physically rich life. We need to rediscover the essence of creation inherited in Japan and to revive the spirit of craftsmanship among contemporary people. We need to produce new Dougu continuously through manufacturers in this century. With these Dougu items, we should share new views on humans, Dougu and nature in this chaotic world, and determine to contribute to the continuation and development of the global society.

For this, we need acute senses and scientific abilities to see into nature, Dougu world and the human world. Insight and the power of observation may be necessary. Curiosity and the desire to learn must be nurtured in order to carry on these activities and seek knowledge from the world. We need to pursue studies diligently and make persistent efforts. Dougu Culture Studies will give a new meaning to the world of Dougu, deepen the education of humans themselves and create a new kind of Dougu culture. It will also induce "human culture." Through Dougu Culture Studies, I wish I may establish a code of conducts to realize a materially and emotionally rich life and present a good relation between humans and Dougu for the future of the global society.

編集後記

GKデザイン機構社内に、GKグループ共有の多目的ホールP-ROOMとギャラリーが開設され、グループの様々な活動に活用されています。加えてGKインダストリアルデザインが事務所を移転し、在京5社が隣接する2つのビルに集結することになりました。専門領域別の分社から約20年の歳月を経た今、GKのグループコミュニケーションも新たな転機を迎えています。ITを活用しながらも、日常的に顔を合わせる環境がコミュニケーションに与える影響の大きさを改めて感じます。

(手塚 功)

Editor's Note

A multi-purpose space, P-ROOM, and a gallery were opened within the GK Design Group office and are used for the various activities of the group. In addition, the office of GK Industrial Design moved in. Now, five GK group companies in Tokyo are all housed in the adjacent two buildings. After 20 years of the separation of GK Design into specializing design offices, the GK Group is at a turning point to improve communication among group companies. While making use of IT devices, I realize that the working environment in which we come in contact with each other daily gives great influence on employee communication.

(Isao Tezuka)

GK Design Group

GKデザイングループ

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

GK Report No.18

2009年9月発行
発行人／田中 一雄
編集顧問／山田 晃三
編集長／手塚 功
編集部／松本 匡史・南條あゆみ
翻訳／林 千根
発行所／株式会社GKデザイン機構
〒171-0033
東京都豊島区高田3-30-14 山愛ビル
Phone: 03-3983-4131
Fax: 03-3985-7780
URL: <http://www.gk-design.co.jp/>
印刷所／株式会社高山

GK Design Group

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

GK Report No.18

Issued: September 2009
Publisher: Kazuo Tanaka
Executive Editor: Kozo Yamada
Chief Editor: Isao Tezuka
Editor: Tadashi Matsumoto, Ayumi Nanjo
Translator: Chine Hayashi
Published by GK Design Group Inc.
3-30-14, Takada, Toshima-ku,
Tokyo 171-0033 Japan
Phone: +81-3-3983-4131
Fax: +81-3-3985-7780
URL: <http://www.gk-design.co.jp/>
Printed by Takayama Inc.