

Product Design

Mobility Design

Environment Design

Communication Design

Design Strategy

Design Engineering

GK Report Special Issue

Designing for Essential Values

本質的価値をつくる共創のデザイン



GK Design Group

Designing for Essential Values

本質的価値をつくる共創のデザイン

4	本質的価値をつくる共創のデザイン 田中一雄	Designing for Essential Values Kazuo Tanaka
6	多様な領域がつくる新たな総合性	New Comprehensiveness Consisting of Diverse Design Fields
8	プロダクトデザイン領域 モノの本質的価値に迫るデザイン	Product Design Design Expressing the Essential Value of a Product
12	モビリティデザイン領域 走る喜びから地域アイデンティティまで	Mobility Design From the Joy of Moving to Local Community Identity
16	環境デザイン領域 街、人、コミュニティの豊かな関係づくり	Environment Design Enriched Relations among a City, People and a Community
20	コミュニケーションデザイン領域 人と情報のつながりをデザインする	Communication Design Designing Connections between People and Information
24	デザインストラテジー領域 人から始まるイノベーション	Design Strategy Innovation Begins with People
28	デザインエンジニアリング領域 ないものを形にする、クリエイティブ エンジニアリング	Design Engineering Giving Shape to Non-Existent Things: Creative Engineering
32	GKデザイングループの新たな総合性 —たしかな基層から、時代の要請に応える 価値創造へ	New Comprehensiveness of the GK Design Group — From Establishing a Firm Base to Creating New Values in Response to the Needs of Contemporary Society
36	GK創設者・榮久庵憲司 —その歩みと85年のデザイン人生	GK Founder Kenji Ekuan — His 85 Years' Life with Design
37	GKデザイングループ	GK Design Group

本質的価値をつくる共創のデザイン

GKデザイン機構 代表取締役社長
田中一雄

現代の社会は、情報技術や社会構造の変化によって、数々の従来にな
い課題に直面しています。さまざまな場面で、過去の枠組みを越えた
視点が求められています。デザインの現場においても、モノの形を考
えるだけでは解決できない問題が増え、より包括的な取り組みが必要
となっています。これまで想定されていなかった形で、デザインがビ
ジネスや社会の中で求められているのです。デザインにはイノベー
ションや問題解決の手法として大きな期待が寄せられ、その役割は拡
大し続けています。

これまでGKデザイングループは、多様な分野にわたるデザイン力を
活かし、時代の要請に応えてきました。しかし今日、総合デザイン会
社であるGKデザイングループの力は、よりいっそう効果的に社会に
活かすことができると私たちは考えています。これからますます複雑
化する課題に対し、ダイナミックにグループ内外のネットワークを活
用し、高い専門性と柔軟な視点を組み合わせ、新しく創造的解決策を
提供してまいります。

現在のGKデザイングループは、専門領域別の会社が東京に6社、国内
と海外の拠点会社が6社あり、その中で各分野の専門性を深め、デザ
イン力を磨き、またグループ全体としての総合性を育ててきました。
これらの各社がそれぞれに、時代の要請によってトータルデザインを
志向してきた結果、これまでも単発的に領域を越えた取り組みが行わ
れてきました。今後はさらに、既存のデザイン領域にこだわるることな
く、GKグループ全体での連携を図っていきます。

そのためにGKデザイングループでは、60余年にわたり築いてきた
「プロダクト・モビリティ・環境・コミュニケーション」の各デザイン
領域における専門性をいっそう深めると同時に、新たな領域への展開

Designing for Essential Values

Contemporary society faces unprecedented challenges resulting from ever
increasing advancements in information technology and the resulting
changes in social structure. We are required to have different perspectives
beyond the traditional frameworks on many occasions. Within design
scenes, we are increasingly struggling with problems which cannot be
solved just by considering the configuration of a product, and we need to
have a more comprehensive approach to designing a product. Design is
now applied in business and society in ways which designers had not
thought of before. Design is expected to function as a tool for innovation
and problem solving, and the role of designers is ever expanding.

The GK Design Group, with its competence in a wide range of design
genres, has responded to these social demands. And now, we are more
confident that our strength as a total design firm can be more effectively
applied to society. In order to cope with more complicated tasks, we will
offer new creative solutions by dynamically mobilizing our network both
in and out of the Group and by combining expertise with flexible thinking.

Currently, the GK Design Group has five specialized companies in Tokyo
and six branch offices in Japan and overseas. Each office has enhanced its
specialty and polished its design competence, and the Group has developed

を進めてまいります。テクノロジーとデザインの融合による「デザインエンジニアリング」の展開、そしてリサーチから戦略の策定までを一貫した発想力でつなげる「デザインストラテジー」にも注力していきます。これらの領域はこれまで長年培ったデザイン力を生かすための触媒として機能し、より幅広い視点での横断的な提案をしていく力となるものです。GKデザイングループではこれらの幅広い力を連携させ、総合的かつ強靱な組織をめざしていきたいと考えております。

GKデザイングループは戦後60余年、他に例のない独特のデザイン事務所として存在感を持ってきました。その最も「GKらしい」ところは、グループとしてのあり方ではないかと考えています。

2015年に亡くなったGKデザイングループ創設者の榮久庵憲司は、個人作家の率いるアトリエ事務所ではなく、集団による「組織的創造力」を軸とする存在としてGKをつくり上げました。GKは東京藝術大学の学生グループが母体となって出発しましたが、その名も主要メンバーの名前を冠するのではなく、彼らを指導した小池岩太郎助教授の名をもらい「Group of Koike」とつけたものです。GKは発足時から一人の力に頼るのではなく、常にメンバーの知恵をつなげてデザインに取り組んできました。だからこそ、今日もまた時代に合わせて新たな知見を深め、互いに連携することによって相乗効果を生み出すことができるのです。これは、私たちのデザイン活動の背骨となっている理念とともに、榮久庵が遺してくれた財産です。

また榮久庵が構想し作り上げた総合デザイン事務所としてのあり方は、事業多角化のための総合ではなく「そもそも生活とは総合的なものである」という、人と社会への眼差しから生まれたものでした。そこには、目先の現象を越えた大局的な本来性に迫る視点がありました。こうした視点は現在につながり、分野を越えて問題を把握し、解決の

道を切り拓く志向性として今も共有されています。その根底には「デザインで人を救う」という思想があります。

私たちはこの原点を大切に継承しつつ、新たな時代の中で柔軟かつ迅速に、デザインを通じて産業、文化、社会に貢献していきたいと考えております。



田中一雄（たなかかずお）

株式会社GKデザイン機構 代表取締役社長
東京藝術大学大学院 美術研究科修了。公益社団法人日本インダストリアルデザイナー協会 理事長、公益財団法人日本デザイン振興会 理事。国際インダストリアルデザイン団体協議会理事、グッドデザイン賞・レッドドットデザイン賞 審査員等を歴任。

Kazuo Tanaka

President / CEO of GK Design Group Inc.
Completed the master course of the postgraduate Design School of the Tokyo University of the Arts. President of Japan Industrial Designers' Association, Executive Director of Japan Institute of Design Promotion. Former: Executive Board Member of International Council of Society of Industrial Design. He has been a juror for: Good Design Award, Red dot Design Award and others. He has been active widening international activities.

comprehensive strength as a whole. These member companies sometimes aimed at total design in response to requests by their clients, gradually becoming engaged in projects that crossed over their specific design specialties. Having learned first-hand the benefits of this kind of collaboration, we will continue to work in closer partnership with member companies regardless of the differences or divisions between existing design fields.

Having built our corporate specializations in the areas of “products, mobility, environment, and communication” and further deepened our expertise in these areas over the past 60 plus years, we will proceed to explore two new fields. One is “Design Engineering” in which technology and design are blended, and the other is “Design Strategy” which covers everything from research to the formulation of strategy under a consistent concept. These two fields will act as catalysts for us to make the most of our combined design competence and to make interdisciplinary proposals on a broader perspective. We at the GK Design Group are determined to coordinate our versatility to make the Group truly a comprehensive and strong organization.

The GK Design Group has maintained its presence as a distinctive design office for the past 60 years. The “GKish” feature might be that we are working as a group.

The founder, Kenji Ekuan who passed away in 2015, established the GK Design office, not as the atelier office of an individual designer but as

an entity with an axis of “organizational creative power” by members in a group. Initiated by students of National University of Arts and Music, GK was given the name of “Group of Koike” in honor of their teacher, associate professor Iwataro Koike. Since its inception, GK has always connected the ideas and skills of different members in design projects without relying solely on one person’s competence. The main reason for our ability to create a synergistic effect lies in our efforts to expand new knowledge and to mutually cooperate to cope with new developments in society. This is the backbone concept of our design activities, which is the legacy of Kenji Ekuan.

The “comprehensive” design office that Ekuan conceived and established does not mean that we “diversify our business into different design fields.” He considered that “human life is comprehensive” and kept his eye on humans and society. He had a broad perspective to see the true nature of things beyond immediate phenomena. We have carried on his perspective, and we all share his attitude to understand problems across the borders of specialty and to explore solutions. At the bottom of this is the philosophy “We save people with designs.”

We are determined to contribute to the development of industries, culture and society through designs by being responsive to changes, while bearing the philosophy in our mind.

Kazuo Tanaka, President / CEO, GK Design Group

多様な領域がつくる新たな総合性

GKデザイングループは、今の時代に価値を提供するデザイン集団のあり方として「新たな総合性」を掲げる。これを実践していくには、多様な領域を持ちつつ、フレキシブルかつ迅速に領域を越えた連携を行っていくことが必要となる。

さまざまなデザイン領域において長年磨かれてきた知恵と技は、私たちの力の源であり、質の高いデザインを生み出すための基盤である。

これらの領域にはそれぞれ独自の視点があり、得意とするアプローチがある。同時に、多様な視点の組み合わせがまさにダイナミックな共創の原点であり、新しい課題に対してフレキシブルにチームを組み、知恵を合わせて取り組むための拠り所となる。

異なる領域に広がる多様なデザインの視点を、柔軟なネットワークでつなげた自在な活動の中にこそ、「新たな総合性」はある。

New Comprehensiveness Consisting of Diverse Design Fields

The GK Design Group puts up “new comprehensiveness” as a theme to offer a new value in the contemporary society. In order to put this into practice, we need to have versatile design capabilities and be able to flexibly and rapidly cooperate across different fields.

The expertise we have gained and the skills we have polished over many years in our respective fields are the source of our activities and the foundation for creating quality designs.

Designers in these fields are well-versed and have their own viewpoints and approaches. Further, the combination of different viewpoints provides us with a dynamic source of inspiration for co-creation and for flexibly forming teams and mobilizing wisdom to meet new challenges.

“New comprehensiveness” is found in our flexible activities that network diverse design viewpoints spreading in different design fields.

プロダクトデザイン領域 | pp.8-11

身の回りの生活用品から産業機器まで幅広い対象物のデザイン。GKの原点であり、モノのデザインを通して「よりよい暮らし」の提供をめざすことから始まった。現在はさらに企業・ユーザー・社会それぞれにとっての価値をつなぐ。

Product Design | pp.8-11

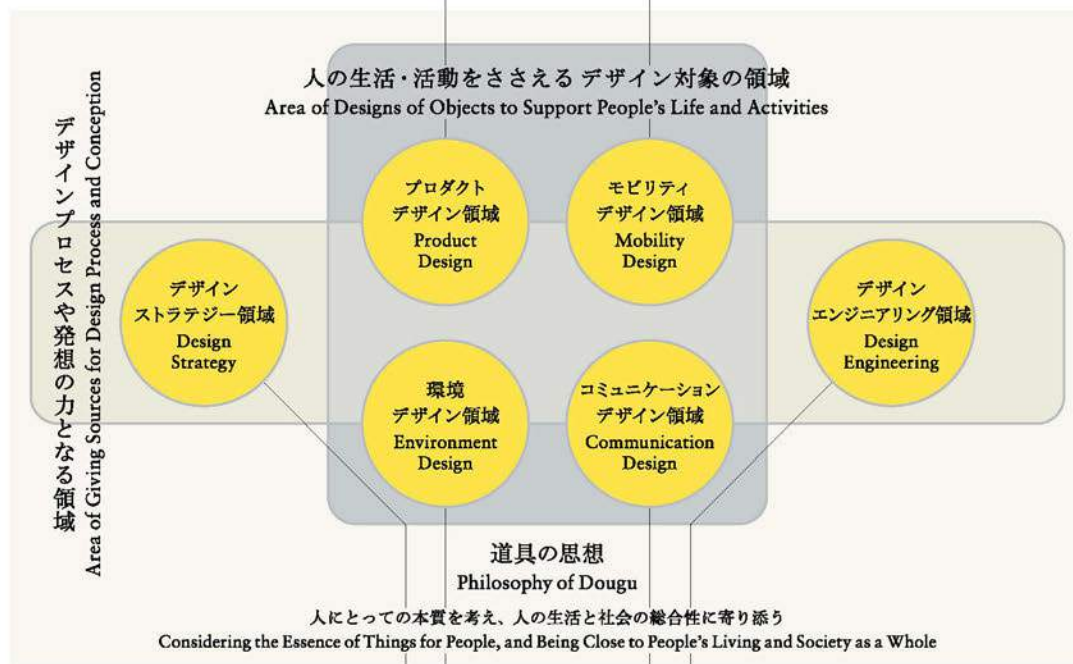
GK began its activities as a design office in product design. Now, designing a wide range of products from daily necessities to industrial machinery, GK continues to offer "better living" to people. Today, GK intends to connect the values of corporations, users and society.

モビリティデザイン領域 | pp.12-15

プロダクトデザインの中でも移動に関わるデザイン。オーナーの熱い思いを惹きつけるモーターサイクルや車から、地域や国の顔となる鉄道や新交通システム、船舶や航空機まで、移動という人の本質的な行為と想いを支える。

Mobility Design | pp.12-15

Designs of products related to mobility to support people's basic travel activities. Expanding from their starting point with motor-cycles and motorcars which attract the eye of the consumers' and incite their desire to possess them, GK now also designs the symbolic means of transportation of local cities and countries such as railways, new transportation systems, ships and aircraft.



環境デザイン領域 | pp.16-19

公共空間、建築、都市、まちづくりにかわかるデザイン。ヒューマンスケールに根ざした細やかさと、多分野にわたる総合性を生かして、モノ、空間、情報などの対象物を越え、関係づくりに至る総合デザインを提供する。

Environment Design | pp.16-19

Designs of public spaces, architectural pieces, urban sectors, and town development. With dexterity developed through working on human scale designs, and comprehensiveness gained through working within different design fields, GK offers comprehensive designs that cross over product, spatial and information design fields and further help to build relations.

コミュニケーションデザイン領域 | pp.20-23

パッケージからサイン、情報提供システム、ブランディングまで、多様な対象物におけるコミュニケーションのデザイン。人と人、人と組織・モノなどの双方向的な視点に立ち、連続的・総合的なコミュニケーションを作り出す。

Communication Design | pp.20-23

Designs of communication in diverse objects ranging from packages, signs, information provision systems and branding. Standing at a point of intersection between people and people, people and organizations and objects, GK creates continuous and comprehensive communication.

デザイン戦略領域 | pp.24-27

「人」を原点に置いたイノベーションのための調査、企画構想、コンセプト・戦略策定など。デザインリサーチやクライアントとの共創型プロセスによって、デザインの前提や目標をつくりあげ、具体的なデザインアウトプットにつなげる。

Design Strategy | pp.24-27

Research for innovation beginning with people, planning, and the formulation of concepts and strategies. Through design research and a co-creation process with clients, GK prepares the preconditions and goals of design, and helps produce concrete design outputs.

デザインエンジニアリング領域 | pp.28-31

体感を生かした新たなインタラクションづくり、開発プロセスを加速するプロトタイピングなど。技術へのまなざしを出発点に、人とモノの関係を再考し、ハードとソフトの実装力で、形のないものを実体として作り上げる。

Design Engineering | pp.28-31

Creating new types of interaction making use of people's experiences, prototyping to accelerate the development process, and so forth. With an eye on technologies as a starting point, GK reviews the relation between people and things, and gives shape to non-existing things in actual forms.



20世紀後半のインダストリアルデザインは、大量生産を前提とした製品のクオリティ向上に貢献してきた。しかし現在、デザインに求められる役割は大きく変化している。モノ単品ではなく、前後の文脈まで含めたストーリーづくり。サービス全体の流れを考慮したソリューション提案。多様化する社会問題を総合的に解決するソーシャルデザイン。少量多品種生産が可能にする新しいビジネスモデル。

こうした課題に対し、一方で先端的な技術、社会、ビジネス環境の変化へと視野を広げつつ、もう一方でこれまで培ってきたデザインの原点をとらえなおすことを忘れてはならないと私たちは考えている。

美しい考え、美しいかたち、美しい関係

今日の「デザイン」は、人と組織、社会の関係づくりにまで広がるミッションを負っている。造形は今や、企業や社会が求める「デザイン」の一部でしかないと言われて久しい。しかし実は、形は決して表層的なものではない。美しい形は、表面的なスタイルや装飾といった付加価値とは全く別のものなのだ。

私たちはデザインの価値は「美しい考え、美しいかたち、美しい関係」の創造にあると考えている。「美しい考え」は、本質的な正しさを持つコンセプトである。「美しいかたち」は、モノの本質的価値に根ざした、普遍的で変わらない形である。そして「美しい関係」は、人と人、人とモノ、人と社会の新しい、よりよいしくみを生み出すことである。

美しい考えにもとづいて、美しい形を作り、美しい関係を構築する。その中で「美しいかたち」は、「考え」を目に見える姿で具現化し、人の感性を刺激し、気持ちと響き合って「関係」を成り立たせる。美しい形は持つ人の誇りとなり、使う人にモノを丁寧にきちんと扱わせ、愛着を持って長く使いたい気持ちにさせる。この3つは「美しいかたち」を中心に、互いに支え合う関係にある。

Design Expressing the Essential Value of a Product

In the latter half of the 20th century, industrial designers contributed to the enhancement of the quality of mass produced products. Today the roles of designers are increasingly diverse and complex, including the creation of a story involving the context of the product; proposal of solutions including the entire flow of a service; solving increasingly diverse social issues, or creating business models utilizing new production technologies.

To meet these challenges, we not only need to expand our perspectives to see technological, social and business environment changes, but also to review the essential basics of design.

Beautiful Ideas, Beautiful Forms and Beautiful Relations

It has been a while since designers have been asked to do more than merely design the form of a product. But in fact, the form is not simply superficial. A beautiful form is not determined by superficial styles or decorations.

We consider that the value of design lies in the creation of “a beautiful idea, a beautiful form and a beautiful relation.” A “beautiful idea” is a concept with essential correctness. A “beautiful form” is a universal and constant form based on essential values. And a “beautiful relation” is to create new and better systems for people, things, and society.

Based on the beautiful idea, we attempt to create a beautiful form and a beautiful relation. The beautiful form embodies the idea, stimulates a person's aesthetic senses and builds a relation with the person. The beautiful form gives



生涯を添い遂げるグラス 株式会社ワイヤードビーンズ
Eternal Glass for Your Lifetime Wired Beans Inc. | 2010

たとえば日本のガラスコップ市場では、機械生産の安物と高級品の二極化が進み、欲しいと思えるものがない現実がある。愛着の持てない安物を使い、壊れれば捨てるというサイクルが定着し、その一方で国内にもともとあった優れたガラス職人の技術は先細りになっていく。こんな状況に対して、愛着を持って長く使いたくなるものを、という提案をしたのが「生涯を添い遂げるグラス」だ。地場産業の技術と手造りにこだわり、加えてガラス製品としては異例の「生涯補償」——壊れた破片を送れば新品が戻ってくるというしくみによって、ユーザーとの新しい関係づくりに成功した。

ガラスの造形はこの製品に込められた考えに沿って、愛着を持って長く大切に使える、普遍的な形を重視した。持ちやすい寸法、ほどよい重量バランス、口あたりのよい縁の形、そして手造りならではのゆ

pride to the user and makes them treat it with care, and develop the desire to cherish it for long. These three elements compose mutually supporting relations with the “beautiful form” in the center.

For example, the glass cup market in Japan is undergoing a division between cheap machine-made glass cups and expensive high-quality products. The cycle of using cheap items and easily throwing them away has been firmly established among consumers, while traditional craftsmanship to produce superb glassware is in decline. The proposal for the project, “Glasses for your lifetime” was made to encourage consumers to buy a glass which they can use for a long time with a feeling of attachment. Within this project, the craftsmanship and techniques of the local glass industry were employed, and a “lifetime guarantee” was attached whereby a new product will be sent as a replacement if the consumer sends pieces of the broken glass to the manufacturer.

For the actual glassware design, we emphasized the creation of a universal form in line with the project concept to help users cherish the glassware. With an easy-to-hold size, an adequate weight, good balance, a comfortable touch of the cup rim, and impurities inside the glass which can be seen only in hand-made glass, the glass cup is beautifully designed. The physical form and business system together produce a multi-faceted design project that connects the product, consumers and manufacturer.

Changing Consumer Consciousness and Relations with Them

Designers are playing a similar role in fields which have not previously been thought as a target for design. An example is developing the lower limb ortho-

らぎを含めて美しい形だ。その姿かたちとしくみが一体となることで、モノ、生活者、作り手の間をつなげた。

意識を変え、関係を変える

今までデザインの対象とは考えられていなかった新しい分野の取り組みにおいても、デザインは同様の役割を担っている。一例として、片マヒの方が使う下肢装具の開発事例がある。装具は使い手にとって身体の一部であり、前向きに生きるためのサポートだ。そこで快適に使い、身体のリハビリをサポートする機能だけでなく、生活になじみ、装着した人がプライドを持って前向きな気持ちで使えるよう、物理的な機能と心の両方から使い手を支える開発を行った。ここでは気持ちのサポートが、意欲を支え、リハビリの成果を上げるという形で実際のパフォーマンスに直結する。

自助具と呼ばれる分野では、パラリンピックに出場する車椅子テニスプレイヤーのための義足カバーの開発にも携わっている。こちらは主に身に着けることでプライドを持ち、集中力やパフォーマンスを高める精神的な効果に注目した「見せる装具」のデザインだ。美しさが使う人の気持ちを高め、心身の強さを支える。

また社会的テーマに視点を当てたソーシャルデザインの例として、東日本大震災の直前に開発し、被災地で活用された「QS72」がある。軽量でコンパクトに折り畳め、耐水性、断熱性、リサイクル性に優れたポリエチレン樹脂複合ボードの特性を活かした、モジュール式の仮設空間ユニットだ。

大震災のような激甚災害が発生したとき、最初の72時間が被災者の生存率を左右する。水も食糧も電気も燃料もなく、風雨にさらされた被災者は急速に衰弱していく。「QS72」はその3日の間、生き延びる空間と最低限のプライバシーを提供する、緊急のための仮設シェル

ターとして発案された。

その形は日本の伝統文化である折り紙にヒントを得て、シンプルな構造で平面から立体の空間を作り、最小限の操作で「折る・たたむ・しまう・使う」を行えるように考えた。この構造自体が、素材の剛性を利用して強度を保つように出来ている。東日本大震災では日本赤十字社の拠点として活用されたが、現場ではユニットの切り貼りによって診察用の個室を作るなど、予想しなかった形で使われた例もあり、現場で応用の余地があることもソーシャルデザインとしてのポテンシャルとなることが実感された。

心身の安全とともに人の気持ちを支えることが重要なこうした分野において、美の役割はないがしろにできない。人間としての豊かさやプライド、気持ちの支えとなる力を持つからだ。機能だけが果たせればよしとされてきた分野でも、人の意識への働きかけが大きな効果を生むことが注目されている。

本質の探究から生まれる「美」

ガラスのように長く続く価値を生み出すデザイン、装具のように使い手に密着して心身を支えるデザイン、非常時の現場ですばやく確実に使えて応用のきく備えのデザイン。共通しているのは「モノの本質」を考えることによって、普遍性のある形を作り出している点だ。

「人にとっての、そのモノの本質」から考えると、モノの姿はおのず



ゲイトソリューションデザイン 川村義肢株式会社
Gaitsolution Design Kawamura Gishi Co., Ltd. | 2005

sis for people with hemiplegia. The orthosis is a part of the user's body offering strong support for him/her to live actively. We designed an orthosis to support users with both physical functions and psychological satisfaction. We wanted people to be able to live actively and with pride using the device, and through this achieve higher performances in their activities. Psychological support will enhance their eagerness for rehabilitation and improve their performance in their activities.

In the field of self-help devices, we also designed a prosthesis cover for a wheelchair tennis players attending the Paralympics. The beauty of the device gives encouragement to the user, and supports his/her physical and mental strength.

An example of design focusing on a social issue is the "QS72" which we developed right before the Great East Japan Earthquake in 2011. This is a light and foldable temporary housing module made of polypropylene composite plates, with high insulation function and easy to recycle.

In a great disaster, the first 72 hours are crucial for the survival of victims. Exposed to wind and rain without water, food, electricity and fuels, victims rapidly weaken. The "QS72" was conceived to help disaster-stricken people to provide a space in which to survive keeping a minimum level of privacy for three days (72 hours).

The form was inspired from origami, Japanese paper folding art. A flat material is folded to make a 3-D space with a simple structure. We designed it to be easily constructed, used and folded with a minimum of labor. The units were actually used as the Red Cross Medical Relief Center right after the March 11 earthquake.

We cannot slight beauty in designs that emphatically support people's



QS72 第一建設株式会社
QS72 Daiichi Kensetsu Corporation | 2010

と表面的なきれいさや装飾、一過性のスタイルではなく、骨格としての「美しさ」を志向する。特定の場面や意味づけに合わせた表面の表情も大事だが、それは仕上げの味付けとも言えるもので、骨格としての「美しさ」ではない。

「本質的な美しさ」は常に私たちの目標である。本質における美の追求は、自然の摂理に対して合理的であることをめざす。それは突き詰めていくと機能の追求とも接近し、一致すると私たちは考えている。機能的であることが美しさを導き、美しさの追求が機能を導く。だからこそ、付加価値としてのデザインが重視されない産業機器や機械の内部パーツでも、本質的なデザインは価値を発揮する。モノの本質的な価値に根ざした「美しさ」は、作り手にも使い手にも確かな価値を伝え、プライドと満足をもたらす。

emotions together with their safety. Beauty has the power to support people's pride and emotions. Even in the field of design in which functions are of a prime concern, it is noted that beauty creates a great effect.

“Beauty” Born from the Exploration of the Essence of Things

What is common to the design of a glass cup to offer a “long lasting value,” orthosis designs to support users physically and mentally, and temporary shelter designs which can be flexibly used for various purposes in an emergency situation is the creation of universal design upon considering the essence of things.

When considering the “essence of things for humans,” the form of a thing does not indicate superficial neatness, or decorations, or a temporary style, but means naturally the “beauty” as a build. Superficial expressions for specific scenes and meaning are important, but they are only the finishing seasoning, and not the “beauty” of the build.

“Essential beauty” is always our goal. The pursuit of beauty in the essence of things seeks to be in logical agreement to the law of nature. When we pursue beauty thoroughly, it often comes close to the pursuit of functionality, and ultimately beauty and functionality will be united. Being functional brings forth beauty, and the pursuit of beauty brings forth functionality. Because of this, even for industrial machinery for which design as an added value is hardly noted, an essential design presents a value.

Connecting Businesses and Users, Organizations and Individuals

The essentially beautiful forms created out of the exploration of the essence of

企業とユーザー、組織と個人をつなぐ

モノの本質を探求して生み出した、本質的に美しい形は、新しい「型」、原型としての性質を持つ。骨格のしっかりした、本質的に美しい形ではなくては原型にはなれない。表面的なスタイリングではできないことだ。それが特に求められるのが、これまで存在しなかった新しいモノの開発である。

エネルギーのための家庭用ソーラー充電器は、そうしたプロダクトデザインの一例だ。太陽光をエネルギーに変換し、生活のさまざまな場面で使われる電池に生命を吹き込む。廃棄不要に近い充電電池を太陽光発電で充電するという、クリーンエネルギーを象徴するアイテムは「美しい考え」を体現する役割を担う。

その本質にふさわしい形として考えたのは、ベーシックで幾何学的なピラミッド形。傾いた側面に2つの角度があり、接地面を転じることで太陽の高さに対応させるといふ、機能と形態が一体化した形だった。機能的であると同時に象徴的な「美しいかたち」である。

このように考えを体現し、意味を伝える姿は、新しい価値や生活を提案する企業の姿勢を強力に発信する。ここから、つくり手の企業が持続性のある価値を提供し、モノを介してその価値を発信し続けるという「美しい関係」が生まれる。

プロダクトのデザインは、人のあらゆる生活や活動を対象とする広い領域であり、またGKデザイングループの原点でもある。プロダクトと呼ばれる中には十年以上にわたって使われる産業機器から、日々軽い気持ちで購入される日用品までがあり、それぞれが提供する価値を持っている。「本質的価値のためのデザイン」によって、私たちは「美しい考え、美しいかたち、美しい関係」を創造し、その相乗効果によって人、企業、社会をつなぐ強い力を発揮していく。

things, will have the nature of new archetypes. They cannot become archetypes unless they are essentially beautiful forms with a firm build. This is especially true with a completely new unprecedented product.

A household solar charger for Eneloop is a good example of such a product design. This device recharges the Eneloop re-usable battery with a solar power generator. Sunshine is transformed into energy which gives life to the battery to be used for electric appliances. This item symbolizing clean energy plays the role of embodying a “beautiful idea.”

We conceived a basic geometric pyramid as the most appropriate form for the charger. It has two angles on the inclined sides, and by turning the supporting surface, it can be accommodated to the height of the sun. As a result, its function and form are unified into a functional and symbolic “beautiful form.”

The way in which an idea is expressed and its meaning is conveyed strongly presents the stance of a corporation in its proposal of a new value and lifestyle to the public. From here, beautiful relations are built between the public and producers which offer sustainable values, and continue to transmit the values through their products.

Product design covers a broad range of people's daily living and activities. It is the starting point of the GK Design Group. Products include industrial machines which are used for more than ten years, and daily commodities which are purchased casually in our daily life. Every item has its own unique value to offer to users. Through “designs for essential values,” we will create “beautiful ideas, beautiful forms and beautiful relations,” and by synergetic effect, we will show the strength of our ability to connect people, corporations and society.

VMAX ヤマハ発動機株式会社
VMAX Yamaha Motor Co., Ltd. | 2008



プロダクトの中でも移動具、乗り物は長い歴史を持ち、そのデザインは独特の役割を担ってきた。動くモノの姿は人々の夢だった。より速く、より遠くへといざなう乗り物の姿に、人はロマンを託してきた。

GKデザイングループでは長年、個人でライディングを楽しむモーターサイクルから毎日数万人が利用する通勤電車まで、幅広い乗り物のデザインを手がけてきた。

ここ数十年で移動のあり方は大きく変化し、近年ではICTや情報サービスの発達によって、uberやシェアカー、自動運転など、乗り物の保有と利用のあり方を大きく変える例も出現している。それはパーソナルとパブリックという従来の乗り物の分類すら、根本的に書き換えてしまう変化だ。その中で、新しい乗り物のあり方を作ることもデザインの課題となりつつある。

現在、走る喜びを味わう乗り物も生き続けている一方、楽に扱える便利さが求められる乗り物もある。また公共交通でも近距離の日常や通勤の移動と、長距離の出張や旅行のための移動では、求められるものは全く異なる。

アート・イン・モーションとしての動態デザイン

GKが長年取り組んできた乗り物にモーターサイクルがある。モーターサイクルは機能部品が露出し、人がまたがり一体となって走るという、きわめて独特な乗り物だ。そのデザインで磨かれてきたのが、人の気持ちをかき立て、共に走る道具として愛される美しい存在——アートとしてのプロダクトデザインだ。

人の情感に訴え、人を魅了する「動く彫刻」としてのモーターサイクルデザインは、実は決して単にデザイナーの情緒をぶつけたスタイリングデザインというわけではない。根底には動くための必然的な機能があり、その機能を支えつつ、「動くものの本質的な魅力」を表現する。

それは静止していても今にも動き出しそうに見える絶妙な不安定さ、そのアンバランスのバランスであり、動き出したときに最も生き生きと輝く表情である。モーターサイクルに乗ることが「風になる」とも言われるように、動きを包む周囲の空気の流れも含めたスピード感をデザインする。人が触れ、またがり、走ったときの姿。自分が乗った姿勢によって変化する気持ち、マシンとともに走って感じるものまでをデザインする。密度の高い情緒的な交感を作り出すために、デザイナーはユーザーの心にシンクロして作り、デザインを通してユーザーと互いに気持ちを響かせ合う。

このような情感の動きを生み出すデザインは、趣味の乗り物としてのひとつの頂点と言える。メーカーとデザイナーが互いに共鳴し、熱い思いを込めてこだわって作り、そのアートの域に及んだ密度感と高揚感にユーザーが共鳴する、強い関係を生み出すデザインだ。自動車をはじめ多くの乗り物が「こだわりのない手段」に変化しつつある今、これは決して社会の多数派ではない。しかし逆に乗り物のひとつの原点として、また効率や確実性に還元されない、特化した存在として先鋭化し、生き続けている。

スムーズな移動の経験を支える

「ミニマルな乗り物」のもうひとつのあり方として昔から構想されてきたものに、1人または2人乗りで、狭いエリアで使われるコミュニティビークルがある。GKデザイングループでも長年にわたり自主研究や各種の提案として、数々のデザインを行ってきた分野だが、近年になってようやく日本でも実現する例が増えてきた。この分野は現在、乗り物におけるパブリックとプライベートの線引きを書き換える、新たな公共交通の姿として期待されている。

公共交通として日本で圧倒的ボリュームを占めるのが鉄道だ。同じ

From the Joy of Moving to Local Community Identity

Vehicles, as a means of transportation, have a long history and designers have been playing an invaluable role in designing them. In the past, people dreamt of the forms of conveyance for moving things. Once vehicles became a reality, people dreamed of traveling faster and farther.

For many years, GK Design Group has been engaged in the creation of a wide variety of vehicle designs ranging from motorcycles for personal riding enjoyment to commuter trains used by a hundred thousand people every day.

In the past few decades, methods of transportation have changed greatly. Advancements in information and communication technology (ICT) and information services have given rise to the share economy and new phenomena in the possession and use of vehicles such as car sharing and service providers like Uber. AI-operated fully automatic motorcars will also dramatically change our transportation situation. These new developments will rewrite the traditional classification of personal and public transportation vehicles. Developing new vehicle use methods is becoming a design issue.

Today, there still are vehicles which allow drivers to enjoy the pleasure of driving, while demand is on the rise for vehicles which can be easily operated. For public transportation means, user desires vary between vehicles for short-distance commuting and traveling and those for

long-distance traveling for business trips and tourism.

Dynamic Design as Art-in-Motion

The motorcycle is a vehicle that GK has long been involved in designing. A motorcycle, with its components fully exposed, is a special vehicle. When the rider mounts the motorcycle, the vehicle and the rider become a united body. A motorcycle with a sophisticated design stimulates riders' desires, and becomes a beloved beautiful tool to ride. It is a product design that seems more like an art work.

Designing motorcycles as "mobile sculptural works" that appeal to emotions and enchant people is not simply the styling of a design that reflects a designer's emotions. It includes the basic functions needed to move, and designers should polish their designs while fully supporting these functions. What needs to be expressed are the "essential charms of a moving thing." The exquisite instability that creates the appearance of moving even when a motorcycle is unmoving, or, an unbalanced balance, and the vigorousness that it shows when it begins to move. Riders often express their feeling of riding the motorcycle to be somewhat like "becoming like the wind." The sensation of riding is designed to include the feeling of the flow of the surrounding air. Also taken into account are the figure of the rider touching, mounting and operating the machine, changes of the rider's feelings after mounting the machine, and the rider's feelings while operating it. To promote the occurrence of this kind of



成田エクスプレス E259系 東日本旅客鉄道株式会社
Narita Express, E259 series East Japan Railway Company | 2009

emotional interaction between a rider and a machine, designers try to understand the users' desires so that the motorcycle design will resonate with them.

As the design excites users' emotions, the creation of the motorcycle culminates in a pleasure vehicle. Manufacturers and designers work together enthusiastically in the creation of a motorcycle, and users also find the density and exaltation of the art-like design appealing. Strong relations emerge among the three. This way of designing does not follow the general trend when automobiles and other vehicles are becoming simply a "means of transportation." However, the motorcycle, even though it is a basic vehicle, survives as an edgy specialty vehicle free from the concerns of efficiency and certainty.

Supporting Smooth Movement and Experience

For a long time now, community vehicles have been considered as a "minimal vehicle" for one to two persons to be used in a small area. In the GK Design Group, members have presented various designs as the results of voluntary study projects or trials. It is only in recent years that examples of such vehicles have been released in Japan. This area is now expected as a new vehicle for public transportation that might change the existing division line between public and private means of transportation.

Railway services occupy an overwhelming volume as the means of public transportation in Japan. There are differences in terms of design

between trains for long distances traveling on business or tourism and trains for commuters. For long-distance trains, the passengers of which are not well accustomed to them, providing a comfortable and pleasant traveling experience will be the prime design concern in addition to safety in traveling. Total design is required for railway companies to support their services.

One example is the Narita Express connecting Narita Airport, an entry port to Japan and central Tokyo. GK designed its first-generation train with elaborate considerations for passengers. For the second-generation train we incorporated views from passengers to enhance the comfort of its interior space. Its brand status as "NEX" has been established. An innovative spirit supporting comfort and speed, and universalism offering the sense of safety provide passengers with a pleasant experience in entering or leaving Japan.

Public Transportation System Representing a Local City

The Narita Express is a train and, at the same time, it gives the initial impression on Japan to first-time visitors. As it is obvious from the Shinkansen bullet train, railway trains can be the symbol of a country. The style of the train, the spatial design of the station, and comfort in the train altogether give a strong impression to users.

The impression created by a vehicle can act as the face of a local city. The Toyama Light Rail is an example. It is a tram system operated by

鉄道でも、観光・出張利用者の多い長距離列車と、毎日のように乗る人が多数を占める通勤電車では、求められるものが大きく異なる。不慣れな利用者の多い路線や長距離路線では、安全・安心を確保した上で、より快適で楽しく、旅を実感できるよい移動経験を提供することが重要だ。そのために、システム全体として移動を支えるトータルデザインが求められる。

そんなひとつの例が、海外から日本を訪れる人の玄関口、成田空港と東京方面を結ぶ、成田エクスプレスだ。GKでは初代の車両からそのデザインを手がけ、空港利用者のためのこまやかな配慮に支えられたデザインを探求してきた。現在の車両ではさらに利用者の声を取り入れてより快適な車内空間を作り出し、「N'EX」としてのブランドステータスを高めている。快適さとスピードを支える先進性、安心感を与える普遍性が気持ちよい乗車体験をつくり、ここから始まる旅への期待感を高める。

地域の顔となる公共交通

成田エクスプレスは乗り物のデザインでありながら、実は海外から来た人にとって「初めて触れる日本の顔」でもある。鉄道車両が国のシンボルとなりうることは、初代の新幹線を思い浮かべれば明らかだ。車

両の姿、駅ホームの空間、車内での居心地までが一体となって、利用者にとって強い印象を与える。

車両が発信する印象は、さまざまな地域においてその土地、その街を象徴する「顔」となる。「富山ライトレール」はその一例だ。北陸新幹線の開通に伴う富山駅周辺の交通整備と連動して導入された富山市の路面電車で、地元で新しい風景を作り、街を活性化させる目的を持って整備された。そこでは車両や電停のデザインが、車社会からの転換を含めたまちづくりのトータルデザインの軸となった。「富山ライトレール」はシンボリックな役割を担った公共交通のデザインが強い発信力を持った例として、地元の誇りとなり、その後各地の地域交通のモデルとなった。

公共交通は、その地域の社会やコミュニティを変える起爆剤としての役割を担うこともできる。そして利用者および地域外へ、運営する自治体や企業のメッセージを強く発信する力を持ち、地域のアイデンティティともなる。よそへは動かせない地元固有のものでありながら、よそからの来訪者も同じように利用し体験することができる、特異な存在なのだ。

移動の道具である乗り物は、必要な機能のために作られたものだが、同時に「動く・走る・旅する」という人間の根源的な欲求と強く結びついている。スケールの大小はあれ、移動は誰にとっても生活に密着した行為だ。だからこそ移動を支える手段であり、象徴する存在でもある乗り物のデザインは、人を感動させ、喜ばせ、誇りを持たせることができる。人に密着したプロダクトデザインの視点と、まちづくりやアイデンティティ発信までつながるトータルデザイン視点の両方から、目的に最適なアプローチによって、使い手にとって魅力的な移動体験をつくり出し、社会に安心と活気を作り出していきたい。



富岩水上ライン「fugan」 富山県
Fugan Suijo Line "fugan" Toyama Prefecture | 2015

Toyama City. It was introduced at the time when the Toyama station and its surrounding area were being redeveloped on a great scale to accommodate itself to the service of the newly operating Hokuriku Shinkansen. The tram aimed to create new scenes in the city and to reactivate city life. The city authority intended to transform the city into a more ecological

and compact city by encouraging people to use the tram while discouraging the use of motorcars. In the total design, the designs of trains and stops were the main assignments. The Toyama Light Rail became the pride of local people as it played the role of a symbol of their locality as well as becoming their means of transportation which set the model followed by other cities in Japan.

The public transportation system can be an initiator to transform a local city or community. Messages by the local government or corporation can be conveyed to users in the locality and also to other places. It can also present a local identity. It cannot be transported to other places, but people visiting the place can use and enjoy the same experience as local people. It is a special entity.

Vehicles are tools for transportation, and at the same time, they are closely associated with people's desires "to move, drive, and travel." Everyone travels as part of their daily activities. Through designing vehicles as a means of transportation and symbolic entities which support their traveling activities, we can please them, move them, and even help them have pride in the vehicles. With a viewpoint of product design to help improve people's lives, and with a total design perspective covering urban planning, and the creation of a local identity, we would like to take the best approach to meet clients' purposes, and create transportation systems which are enchanting to users and which offer safety and liveliness to the society.



Yanaginobanba dori

柳馬場通
やなぎのばんばどおり

柳馬場通
아나기노뎨마도오리

柳馬場通の歴史と文化
柳馬場通は、古くから京都の中心地として栄えた。その歴史は、平安時代から始まり、室町時代、江戸時代と、時代ごとにその役割と姿を変えてきた。この通は、京都の文化と歴史を伝える重要な役割を果たしている。

柳馬場通の歴史と文化
柳馬場通は、古くから京都の中心地として栄えた。その歴史は、平安時代から始まり、室町時代、江戸時代と、時代ごとにその役割と姿を変えてきた。この通は、京都の文化と歴史を伝える重要な役割を果たしている。

柳馬場通の歴史と文化
柳馬場通は、古くから京都の中心地として栄えた。その歴史は、平安時代から始まり、室町時代、江戸時代と、時代ごとにその役割と姿を変えてきた。この通は、京都の文化と歴史を伝える重要な役割を果たしている。

街、人、コミュニティの豊かな関係づくり

「人間と社会のためのデザイン」を考えたときに、環境デザインは避けては通れない分野だ。GKデザイングループも屋外空間や建築のデザインに長年にわたって取り組み、工業デザインのアプローチによる可能性を探求してきた。その中で扱う領域も、屋外のための「道具・家具」から道路、広場のデザイン、そして地域デザインへと拡大してきた。

こうした分野でデザインの担う役割は、単なる設置物や空間のデザインから、関係者の悩みや思い、地域文化や活動を取りこんだ関係性のデザインへと、時代とともに焦点がシフトしてきた。まちづくりのデザインから「まち使いのデザイン」へ、新しいモノを作ることから、すでにあるものを否定せず含み込む、新しい関係づくりへの転換だ。

工業デザインから考える、建築・環境・都市

1960年代の建築界に起きたメタボリズム運動に、創業後間もないGKは工業デザインの立場から参画した。「モノが空間を作る」という発想は、建築や都市計画とは異なるアプローチとして存在感があった。当時GKは広場や仮設空間のためのユニットに加えて、工業生産されるユニットを使った住宅の提案なども行っている。

現在につながる大きな転換点として「集合ポール」の開発プロジェクトがある。1980年代、高度成長を経て日本の社会は豊かになったものの、街の風景には雑多なモノがあふれ、各地で都市景観の美化が課題となり始めた。さまざまな施設管理者が設置する照明や標識、信号機なども、風景を混乱させる大きな原因となっていた。

集合ポールは、従来別々に設置されていた照明、信号機、標識などを1本の柱にまとめることで、路上に立つ柱の数を減らして景観をすっきり整えるものだ。しかしそれぞれに管理主体が異なるものをまとめるには、費用負担や責任区分など運用まで含めた関係の整理が必要だった。そのためにポールのデザインは支柱、アームなどの接合部



集合ポール ヨシモトポール株式会社

Yoshimoto Collective Pole System Yoshimoto Pole Co., Ltd. | 1987

を独自のジョイント工法によって構造的に分けることで問題を解決し、また美観上も優れた環境プロダクトとして再構成した。現在では「多目的柱」などの名称で各地に設置され、ひとつのスタンダードとなっている。工業デザイン的手法によって関係性に対するソリューションを提供した例である。

地域の問題解決を導くトータルデザイン

GKの取り組みでもうひとつの特徴と言えるのが、総合デザイングルー

Enriched Relations among a City, People and a Community

Environment design is a field which could not be avoided in considering “design for people and society.” The GK Design Group has a long involvement in designing outdoor spaces and buildings from an industrial design approach. The range of design has expanded from “tools and furniture pieces,” to streets and plazas to include zones.

The roles of designers have also been gradually expanded from simply offering installations and spaces to developing relationships among concerned people, listening to their complaints and desires, and incorporating their local culture and activities into designs. In short, the focus of our work has shifted from town building to embracing the existing objects and “making use of the existing town.”

Architecture, the Environment and, Cities from an Industrial Design Point of View

Immediately after its inception, GK as an industrial design office joined the Metabolism Movement which began in the architecture community in Japan in the 1960s. Our concept “objects create a place and a space” showed the sense of presence in the movement which was a different approach from architects and city planners. In those days, GK presented modules to be used in plazas and temporary spaces, and in addition, houses to be built using industrially manufactured modules.

An epoch-making project marking a turning point for GK was the “Collective pole system” development project. In the 1980s, as Japan came through its rapid economic growth, various odds and ends flooded streets. Beautifying cityscapes became an issue across the country. Poles for lighting, traffic signs, traffic signals, and other installations on the street were major issues in the chaotic streetscapes and cityscape as a whole.

The “Collective pole system” project was an attempt to assemble a lighting pole, traffic signal pole and traffic sign pole into one pole. Thereby, reducing the number of poles along the streets and clearing streetscapes. However, these poles were managed by different respective authorities, and there were many problems to be solved as to sharing the expenses and dividing administrative responsibilities. As a solution, we structurally separated the support pillar and the joints of arms using our joint technique, and produced an environment product to improve streetscapes. Today, the combined pole is called “multi-purpose pole” and installed all over Japan as a standard street structure. It is an example of presenting a solution for stakeholder relations with an industrial design technique.

Total Design Leading to Problem Solving for a City

Another feature of GK in environment design is offering total design incorporating the expertise of the group’s strength in communication design and product design. By designing various aspects comprehensively, the concepts and operation process of city policies and environment projects

ブの特性を活かし、コミュニケーションデザインやプロダクトデザインの専門的視点を取り入れたトータルデザインである。さまざまな側面を総合的にデザインすることで、政策や事業の理念やプロセスを可視化し、地元の生活者をはじめとする関係者に共有される「意識」を育むことがポイントだ。

富山市の路面電車にかかわるプロジェクトはその好例だ。「公共交通の活性化によるコンパクトなまちづくり」の中で、車両デザイン、市内の景観づくり、情報ターミナルとしての電停のしつらえとしくみ、



富山市内電車環状線(セントラム)トータルデザイン 富山市/富山地方鉄道株式会社
Toyama City Tram Loop Line (Centram) Total Design Toyama City /
Toyama Chihou Tetsudou Inc. | 2009
Photo by Toshiharu Murosawa (MUROSAWA PHOTO STUDIO)

can be made visible, and the “consciousness” shared by local people and other related people can be developed.

The project relating to the tram system in Toyama city is a good example of this. In a plan to turn the city into a compact city by activating public transportation systems, we were engaged in all designs totally including vehicle design, cityscape development, tram stops as information terminals, and visual images for information dissemination. In the process of the project, we conducted an opinion survey among citizens by a questionnaire, and spread information through various tools in order to accelerate people’s expectations and to draw greater participation from local businesses and people. It was a design to develop relations among the local government, business corporations and citizens. In other words, it was an attempt at community design involving citizens who “have shared feelings, attachment and pride” in the project.

Behind the Toyama city project were problems such as population decline, super population aging, and the difficulty of traveling in the city among non-driving citizens, notably aged people in a city which was highly dependent on motorcars. A public railway transportation system existed, but it suffered a continuing decline in the number of users, and as a result its service quality continued to fall. As the city expanded in area, the cost for maintenance of the railway was rising. In the plan to revive the city as a compact city by redeveloping the public transportation system, the tram system and streetscape were designed as an integrated

情報発信のビジュアルイメージまでをトータルデザインとして一体で行った。オープンするまでのプロセスも、市民アンケートや各種広報ツールによる発信で新しいまちづくりの機運を盛り上げ、地元の企業や市民の参加を呼び込んだ。自治体、企業、市民をつなげる、関係づくりのデザインだ。市民が「共感し、愛着と誇りを持つ」地域デザインの試みでもある。

富山市のプロジェクトの背景には、市内の人口減少、超高齢化、車依存の進行による交通弱者の移動不自由といった課題があった。公共交通は利用者の減少とサービスの低下を繰り返す負のスパイラルに陥り、高齢者など車を使えない人には暮らしづらく、広いエリアに拡散した市街はメンテナンスのコストがかさんでいた。公共交通の再生によってコンパクトな街として再生する計画は、路面電車や街をそれぞれ別々に整備するのではなく、デザインによってひとつながりの計画として一体化させ、意識の変化に繋がったことが大きな成因となった。

ヒューマンスケールで環境をとらえる

工業デザイン視点の別の表れとして、人に寄り添うスケール感がある。その一例が京都市の御池通だ。地下を走る地下鉄の整備にあわせて「御池通シンボルロード」としての再整備にあたり、安全性・機能性とともに、人が気持ちよく歩いて楽しめ、祇園祭や時代祭の舞台にふさわしい場としてのデザインを行った。

ここでは前述の集合ボールによって標識や街路灯、信号などをすっきりと設置し、また照明や舗装などのデザインは主張しすぎない普遍性とともに、京都という街にふさわしい風格のある背景としてのデザインに配慮した。街は通りができて終わりではなく、そこに駐輪場やバス停、観光案内、店舗や看板があり、人の行き来までを含めて本来の姿になる。そこまでを見越してプラットフォームとして機能できる

plan. In this way, we successfully achieved a transformation in the people’s consciousness, which was a major factor for the success of the project.

Considering an Urban Environment on a Human Scale

Another aspect of environment design from an industrial design viewpoint is the sense of scale to accommodate to people’s life. One example is Oikedor Street in Kyoto city. The street was redeveloped under the title of “Oikedor Symbol Road” when a subway line underneath the street was opened. In addition to consideration on safety and functionality, we took into account the pleasantness for walking, offering stages for Gion and Jidai festivals.

Signs, street lamps and traffic signals were assembled in multi-purpose poles. Universal design was applied to the lighting and pavement without an overly appearance to fit well to Kyoto. Our design work was not finished with the street. Along the street were bicycle parking spaces, bus stops, tourist guide boards, shops and advertising displays, and people walking up and down the street, making it a vivid town. Anticipating these elements, we designed “Oikedor Symbol Road” which would serve as a platform for similar projects.

A feature in this project was giving consideration to pedestrians. We placed a “street corner guide board” at every corner of lanes crossing Oikedor street showing the name of the lane and the position of the corner. The detailed information was given on the board designed to fit



「若狭和田ビーチ」海のトータル
デザインプロジェクト 高浜町
Total Design for “WAKASA WADA
BEACH” Takahama Town | 2015

ものをデザインした。

ここで特徴的なのが、歩行者へのこまやかな配慮だ。歩行者用のしつらえとして、御池通と交わる細い街路名や現在位置を表示する「辻標」と、歩道専用の照明をもうけている。「辻標」は近くに立つて見る距離感にふさわしい精度と風合いに配慮した。歩道用照明は人の横にあって違和感のない、小ぶりでほっそりした、温かみのある和風のあかりとしてデザインした。全体をつなぐトータルデザインとともに、俯瞰ではなくヒューマンスケールでの緻密な作り込みには、工業デザインから出発した視点が生きている。

コミュニティが主役の関係づくり

最近のまちづくりではさらに、地元の人の活動を中心に据えた「コミュニティデザイン」の課題が増えている。海岸の地域を対象とする国際認証「ブルーフラッグ」をアジアで初めて取得した、福井県高浜町の若狭和田ビーチのプロジェクトがそうだった。

水質や環境マネジメント、環境教育、サービスなどを含めて評価される「ブルーフラッグ」の取得に向けた活動の中で、GKは「海のトータ

ルデザイン」を担当した。課題は今後地元が共有していく「景観ビジョン」を示すこと。それを持続的な活動や環境教育につなげ、さらに国際的な観光誘致に向けて活動や意識をまとめていくことだった。ここでは最初、ビーチの名称統一に始まり、地域の資産をふまえて「景観ビジョン」を策定した。これをベースに、ビーチに設置されるサインやゴミ箱、トイレ、店舗の庇や陽除けなどの工作物に対して、民間の設置者が手作りでできる造作を前提としたデザイン指針を作った。ビーチのイベントでは景観ビジョンの具体的なモデル展示などに加えて「まちなかサインのハンドメイドワークショップ」を開催し、子どもたちを中心に「自宅からビーチまでの誘導サイン」を手作りした。持ち帰って玄関脇に置くことで、町中でそこに暮らす人の手作りサインがビーチまでの道を教えてくれる仕掛けだ。

この中でGKメンバーは具体的なデザイン・設計業務を行うのではなく、いわば指揮者として全体の動きのきっかけを作り、やり方を示し、大きな方向性を共有した。作り手の主役は地元の人々だ。プロの作ったものは美しく精度が高いが、それだけが常にベストな回答とは限らない。地元の人が主役となるシビルマネジメントの意味でも、また継続的に維持し、育て、地域に根付いていく価値のためにも、こうした新しい取り組み方を取り入れることには意味がある。そこでの「仕掛け役」まで含めて、デザインのできることは多い。

環境や地域のデザインは、一般には建築や都市計画の延長として成長してきた。その中でGKデザイングループは特異な存在かもしれない。しかしヒューマンスケールのものであり、地域を主役とするプロデューサー役も、人にフォーカスする方法であり、人間を見つめてきた私たちの原点と共通している。総合デザイン事務所ならではの幅広い手法と視点を背景に、それぞれの地域や環境の課題に合わせた最適な手法を活かしていくことができると私たちは考えている。

the surrounding environment to help pedestrians feel comfortable standing and looking for information closely. Street lamps specifically for sidewalks were installed. These street lamps are small and slim and designed with a Japanese flavor giving off a warm light. In this total design project connecting all elements, elements were designed elaborately on a human scale with the viewpoint of industrial designers.

Building Relations with the Community as the Main Actor

In recent town development projects, “community design” involving local people is on the rise. The Wakasa Wadahama Beach project in Takahama town in Fukui prefecture which won the international certificate Blue Flag, first time in Asia, is an example.

In the activity to obtain the Blue Flag for the coastal environment, for which water quality, environment management, environment education, safety and services access for all were examined, GK was responsible for the “Total Design of the Sea.” Our main responsibility was to present a “landscape vision” to be shared by local people in the future. We intended to link the vision with sustainable activities and environmental education, and to bring together people’s consciousness and activities to attract tourists from other countries. As the first program, we unified the name of the beach, and then formulated the “landscape vision” taking into account local assets. We then prepared the design guidelines for signs, trash bins, toilets, the eaves or awnings of shops to be installed on the beach on the

premise that they were going to be handmade by the installers. In a promotional event we presented a landscape vision model and also organized a workshop for children to hand make signs to lead people from their houses to the beach, to put besides the front door of their houses. Thus, the handmade signs showed the way to the beach all over the town.

Instead of working on designs, GK members worked as catalysts to show a direction, encourage people and teach them how to make signs. The main actors were the local people. Objects made by professionals are beautiful and precise, but they are not necessarily the best. It is meaningful to take in a new approach like this in terms of civil management in which local people play the role of main actors, and in order to develop and sustainably maintain a value so that it would take root in the community. There are lots of things that designers can do, including the role of a “producer.”

Environment design and community design have developed on the extension line of architecture and city planning. In a sense the GK Design Group might be singular. Be it a human scale product design, or a role of producer of a community-centered project, GK across the Group has focused on the people since the beginning. With a wide range of skills and viewpoints as a total design office, we are able to apply optimal solutions to cope with challenges in respective communities and the environment.



近年の情報技術の発達により、コミュニケーションの手段は飛躍的に拡大した。企業活動だけでなく社会・公共の活動においても、利用する人々との接点はこれまでにない多様化し、発信される情報の量は膨大になり、受け手の許容量を越えてしまうことも少なくない。情報の受け取り方もさまざまな端末の普及によって多様化し、受け取った情報に対して求められる対応速度も日々早まっている。

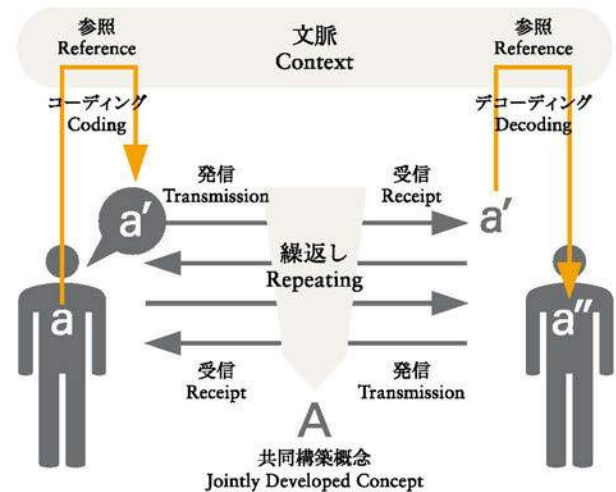
こうした状況の中で、情報を発信する側と受け取る側の間で意志の疎通を成立させ、よりよい関係をつくり出す上で、コミュニケーションデザインの役割はこれまで以上に重要になっている。

相互関係としてのコミュニケーション

コミュニケーションとは何か？ 辞書には「人間が互いに意志・感情・思考を伝達しあうこと。言語・文字その他視覚・聴覚に訴える身振り・表情・声などの手段によって行う」とある（三省堂『大辞林』）。近年の研究では「コミュニケーションの共同構築モデル」という考え方が主流とされる。発信者が情報を送ると、受信者は前後関係などに照らしてそれを理解する。これをお互いに繰り返して作られる「共同構築概念」がコミュニケーションの成果、という考え方である。

だとすると、コミュニケーションデザインはこの「相互伝達による概念の共同構築」を支援するものであるはずだ。しかしこれまでデザインの現場や教育で言われてきたコミュニケーションデザインは、一方的な伝達の側面が強く、「相互性」や「共同構築」まで意識的に踏み込むことは少なかった。

ところが近年、企業や公共の活動にともなう社会との接点づくりにおいて、送り手と受け手の意志疎通や、その上に成り立つ信頼関係づくりが重視され始めている。「コミュニケーションデザイン」を本来の意味において考えなおさなければならない時期が来ているのだ。



コミュニケーションの共同構築モデル：

コミュニケーションは一方的な伝達ではなく、発信者と受信者が相互のやりとりの中で、共同で概念を構築することだと言われている。（参考：西條美紀『コミュニケーションデザイン』くろしお出版 2014）

Joint Communication Building Model:

Communication is not a one-sided conveyance of information but is an act of interaction between a sender and a receiver to jointly create a concept.

Source: SAITO, Miki, Communication Design, Kuroshio Shuppan

2015年のGKグラフィックス30周年記念展で行った、コミュニケーションデザインの可能性を探る試みのひとつに、言葉によって図形を伝えるゲームがある。1人が手元のカードに描かれた形を言葉で説明し、もう1人は説明を聞いて積み木でその形を作る。お互いの手元は隠されて見えないので、声のニュアンス、タイミング、動作や表情から状況を推測して進める。相互のやりとりが意味の共有を支える「コミュニケーションの共同構築モデル」を体感し検証するものだ。さら

Designing Connections between People and Information

Means of communication have expanded recently spurred by the advancement of information technology. Diverse contact points have been made available for users in business activities as well as social and public activities. The volume of information being transmitted has become enormous to the point of exceeding the reception capacity of receivers. Ways of receiving information are also varied as people have various different terminal devices. Requested response time is being shortened every day.

In such a context, the role of communication design is becoming more important to facilitate communication between senders and receivers and to establish better relations among them.

Communication as Mutual Relations

Communication is explained in a dictionary to be “an interactive act of conveying intentions, feelings and thoughts. Language, letters, gestures, facial expressions, voices and other visual and audio means are used for it.” (Daijirin, Sanseido). In recent studies, the concept of a “joint communication building model” is in the main stream. When a person sends information, a receiver understands the content considering its context. By repeating this act, a “jointly developed concept” is created as a result of communication.

Communication design should support the act of “joint creation of a

concept through mutual conveyance of information.” However, communication design which has been taught at design scenes and schools, to date, has tended to be one-sided, and little attention has been given to “interactivity” or “joint development.”

Lately, better mutual understanding between senders and receivers, and trust-building on the basis of their understanding began to be emphasized in developing contact with the public by business and public corporations. What is needed now is to review communication design in its fundamental meaning.

GK Graphics held an exhibition to mark the 30th anniversary of its founding in 2015. One exhibit was a game to communicate a form with words. A player explained a form given on a piece of paper to a partner on the other side. Listening to the explanation, the partner made the form using blocks. A partition panel was placed between the players, so they could not see each other's hands. Both players played the game guessing what was right from the nuances of voice, timing, actions and facial expressions of each other. Thus, players could experience and verify the process of “joint building of communication” in which they could develop a shared meaning through interactive activities. The same game was attempted through telephone conversation and email transmission, and without the visual information normally obtained from facial expressions, and mutual understanding became difficult. It was found that rich information was implied even in the simple word “yes” from a pause and a tone.

に電話やメールを介して同じゲームを行うと、表情などの視覚情報や声のニュアンスが排除され、意志の疎通が難しくなる。ここから「はい」の返事ひとつも、対面で交わせばその間合いや口調、顔の表情に豊富な情報が含まれていることがわかった。

言葉の示す直接的な情報だけでなく、数々の微細な間接情報が互いに結びついて、意志疎通の効率や質を支える。ここにコミュニケーションデザインの担う大きな役割がある。

人と「モノ・組織」との相互関係

間接情報による相互のやりとりが大事なものは、人同士には限らない。私たちの業務は人と、企業や行政、地域や施設、機器やモノとのコミュニケーションに関わるものが多い。そこでもやはり主題となる情報だけでなく、数々の関連情報のデザインが利用者の満足を支えることを、私たちは実感してきた。

たとえば鉄道利用者のためのコミュニケーションにおいて、ホームの表示は単独で成立するものではない。移動する目的を持ったユーザーが列車を調べ、駅に着いて窓口を探し、チケットを購入し、改札を通して乗り場へ行き、目的の列車に乗る。一連の行動の各ステップに情報の「認識」、それにもとづいた「判断」「行動」、行動に対する「フィードバック」があり、それが積み重なってユーザーの経験となる。

ここではまさに、鉄道サービスと利用者の間で情報の共同構築が行われていると言ってよい。その結果「共同構築物」としての信頼や満足が形成される。組織、施設、機器、モノと人との間にもまた、コミュニケーションがあるのだ。

全体とディテールをつなぐ

こうした中でユーザーの満足、そして企業や組織とユーザーとのよい関係を作り出すには、ポスター、駅舎、券売機、車両といった分野を



COTOCATA 自主研究
COTOCATA Independent Research | 2015

Not only direct information from words but also many kinds of delicate indirect information are combined to support the efficiency and quality of mutual understanding. There is a great role for communication design to play in this sphere.

Interrelation among People, “Objects and Organizations”

Exchanging indirect information is important not only between people. Our work involves communication between people, corporations, government offices, local communities, facilities, devices and objects. In our experience,

we have found that designs of information not only on the main subject but the various related information enhance users' satisfaction.

Consider communication for railway users, for example, the platform signs alone are not enough. A user looks for the correct train to take, looks for a ticket booth at a station, buys a ticket, goes through the gate to the platform and confirms that it is the right platform, and finally gets into the designated train. At each stage of this series of acts, recognizing information, making judgment and taking action based on that recognition, and confirming one's act occur. The sum of these acts is the user's experience.



JR 東日本LED専用書体 株式会社新陽社
Exclusive Font to LED for JR East Shin-yosha Corporation | 2007

越えたデザインアプローチが不可欠だ。気持ちのよい「認識・判断・行動・フィードバック」そして「目的達成・満足」のサイクル全体を一連の経験として計画することが、コミュニケーションデザインの肝となる。

また全体を俯瞰する大きな視点の一方で、人の声のニュアンスや間合いにあたる、デリケートな付随情報への細やかな配慮も重要になる。鉄道の例で言えば、列車表示のLED文字デザインのわずかな形状の加減によって、駅的环境における最適な読みやすさが生まれる。券売機タッチパネルの反応タイミングをほんの少しずらすことで、フィードバックにあう呼吸を持つ心地よいレスポンスが与えられる。

It can be said that the joint building of information is conducted by railway service corporations and users. As a result, trust and satisfaction as “jointly created matters” are developed between the two. Communication can occur between organizations, facilities, apparatuses, objects and persons.

Connecting the Whole and Details

To obtain users' satisfaction, and to develop good relations between business corporations and organizations, a total design approach is needed to cover posters, station building, ticket-vending machines, and vehicles. The vital importance of communication design is to plan the whole cycle of “recognition,” “judgment,” “action,” “confirmation” “goal accomplishment and satisfaction” as a serial experience.

In addition to a broad perspective having an overview of the whole picture, delicate consideration should be paid to incidental information such as the nuance of voice and pause between words. In the case of railway services, the readability of information may be enhanced by a slight difference in the form of LED characters inside a station. By slightly changing the response time of a ticket-vending machine, comfortable interaction can be made between a railway company and a passenger.

By seamlessly connecting a bird's eye view across different fields and an insect's eye view to elaborate details, and designing a project as a comprehensive plan, complicated information can be efficiently and effectively exchanged, and high quality communication can be achieved.

分野を越えて全体を俯瞰する鳥の目と、細部を丁寧に練り上げる虫の目とをシームレスにつなぎ、一貫した計画としてデザインすることによって、初めて複雑な情報を効率的・効果的にやりとりし、かつ全体として質の高いコミュニケーションを成り立たせることができる。

上質な満足を提供するために

こうした巨視的視点と微視的視点の統合は、実は優れたデザインにおいて昔から暗黙知的に実践されてきたことでもある。商品を見つけ、購入し、持ち帰って使うという流れの中で、的確にメッセージを伝え、気持ちよい関係を作るデザインは、GKがパッケージやブランディングのデザインにおいて長年の知見と技を磨いてきた分野でもある。小さな缶詰ひとつにも、購入するユーザーの視点、伝えたい中身の味わい、食品の背景にある文化、企業やブランドのメッセージまでが込められている。総合的視点を含むデザインによって、明示的な表現とそれを補足する微細なユーザーとのやりとりをひとつの総体としてまとめ、豊かなコミュニケーションを作り上げる。その中で初めて、企業やブランドのメッセージが力強く継続的に伝わる。その全体を設計することがデザイナーの仕事だ。

コミュニケーションデザインに求められる役割を意識し、個別のモノや紙面・画面を越えてあらゆる接点でユーザーとの関係を結び、一貫した効率的・効果的なコミュニケーションによって確実に情報を伝え、ユーザーに上質な満足を提供する。そのために必要な、各分野を横断できる幅広い視点と、緻密なデザイン力との両方を兼ね備えているからこそ、総合デザイングループとしてのGKがコミュニケーションデザインに力を発揮し、社会に貢献できると考えている。

To Present High Quality Satisfaction

The integration of macroscopic and microscopic viewpoints has long been practiced as implicit knowledge in excellent designs. We at GK have accumulated expertise and polished our skills in our package and branding designs to convey clients' messages and help clients establish favorable relations with consumers in their actions to find, purchase, bring back and use a good product. Even in the package of a small canned food, users' viewpoints, the taste of the content, culture behind the food, and messages by manufacturers and brands are contained. Apparent expressions and supplemental delicate interaction between a manufacturer and a user are coordinated in a whole design based on essential elements. At this point, a package can become a communication tool. Then, messages from the corporation or brand can be conveyed strongly and remembered by consumers. Our work is to design the whole process.

Being conscious of the role of communication design, we need to provide users with accurate information and satisfaction through consistently efficient and effective communication by developing relations with users through all possible channels beyond products and paper or screen spaces. GK as a total design group has broad perspectives crossing over different specialties and dexterous design competence as well, hence, we are able to display our strength in communication design and can contribute to society.



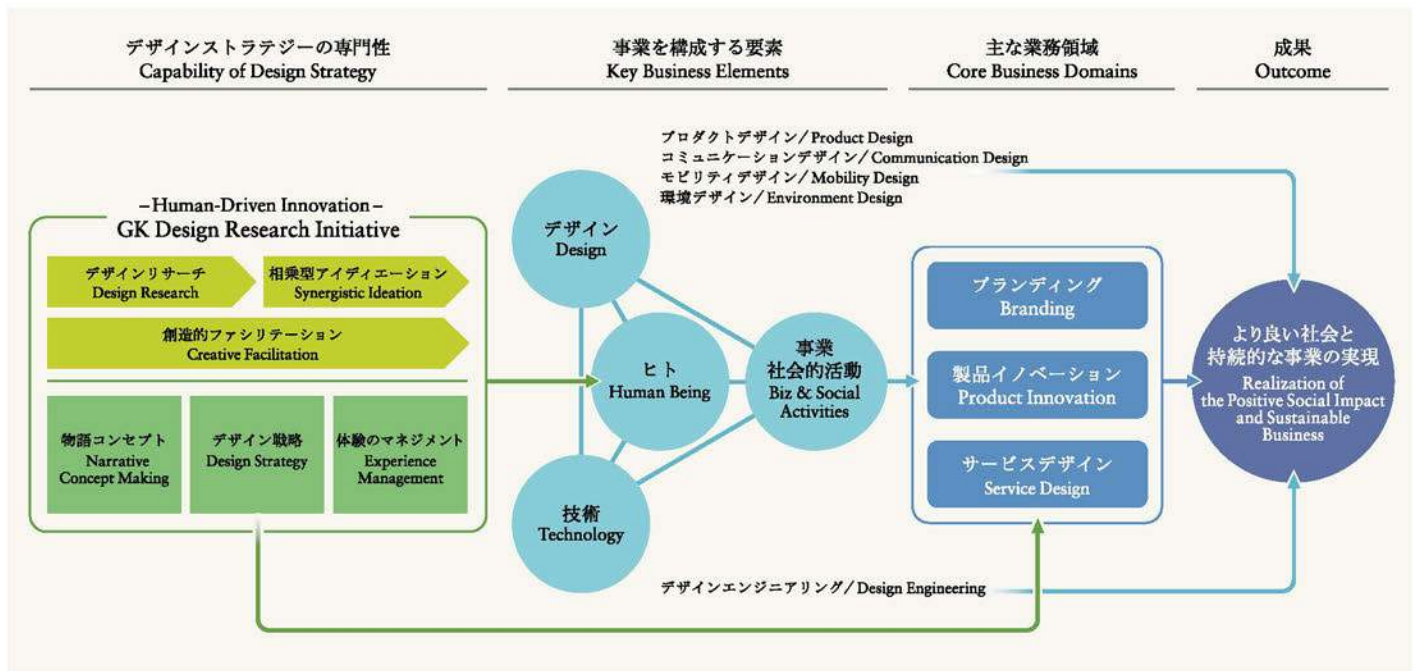
人の思いや考えから新しい気づきを得るためのさまざまな手法を展開する。
Various methods are developed to help us realize something new from others' feelings and thinking.

成長と新たな市場創造を求める企業がイノベーションを志向し、地方自治体やさまざまなNPOやコミュニティが社会課題の解決を模索する現在の社会状況にあって、tesla、Airbnbなどデザインとテクノロジーをうまく組み合わせた事業や社会的活動が成功を収めている。しかし事業・活動・デザイン・技術の中心には、常に「人間」の存在があることを忘れてはならない。

GKデザイングループでは早くからデザイン活動の一環として「何

のために、何をデザインすべきか」を考えること、本質にさかのぼってイノベティブな提案を生み出すことに取り組んできた。生活者に何を提供すれば喜ばれるか、社会に対して何を提案すれば意味があるかを、リサーチにもとづいて計画し、デザインに結びつける活動を行ってきた。その中核となってきたのは、やはり「人間」である。

時代の変化とともに視点や手法を転換し、GKではいま、現在の社会・事業環境に即した「人から始まるイノベーション」に取り組んでいる。



デザインストラテジーの活動概要
Outline of Design Strategy Activities

Innovation Begins with People

As corporations continually seek growth and new markets, they try to innovate their businesses while local governments and various non-profit organizations and communities look for ways to solve current social problems. Within this social environment, business ventures and social activities by Tesla Motors, Airbnb and others present successful examples of combining design and technology. It should not be forgotten that “people” are always at the center of business/activity, design and technology.

From the beginning, a large part of the design activities at the GK Design Group, has been focused on the consideration of these questions, “For what? What do we have to design?” and we have been engaged in putting forward innovative proposals after in-depth consideration of what to propose. Our design proposals are consistently based upon research into what solutions consumers were looking for as well as what would be meaningful to society. At the center of these activities were “people.”

With the passage of time, we have changed our perspectives and methods. Currently we are engaged in “innovation beginning with people.” “Beginning with people” has two aspects; to be considerate to the activities and desires of users or stakeholders, and to consider what and how to innovate together with stakeholders. Our main activities include 1) design research, 2) synergetic ideation, and 3) creative facilitation.

Design Research to Understand People

In the world of design and innovation, the field of design research has been established. It is sometimes mistaken for marketing research, but the purposes and methods used are greatly different.

Design research intends to identify latent needs of consumers, users, clients and trade partners by understanding their behavior, thoughts and feelings in relation to the purpose of a project. Visits and observations, leaving a video camera, journals by target persons, and interviews with them are major research methods. The views of the target persons will be incorporated into the design, not only by objectively understanding them but also by empathizing with them. It is intended that the researcher acts as a filter to extract fresh and significant views.

Synergetic Ideation and Creative Facilitation

In recent years, new participatory sessions for idea development such as ideation and workshops have become popular. Users, clients and GK members have discussion sessions based upon the findings of a research work to put forward ideas, consider the significance in society, and define the core value to be proposed. This process is the most important phase in any development project.

The issue of who puts forward ideas is not as important as it is to select good ideas from among many ideas and to formulate them into a feasible concept as a team. People of various backgrounds are needed for concept

「人から始まる」とは、使い手やステークホルダーの行動や想いに寄り添うということと、ステークホルダーと一緒に考えるという2つの面があり、主な活動は1)デザインリサーチ、2)相乗型アイディエーション、3)創造的ファシリテーションから構成される。

人を理解するためのデザインリサーチ

デザインやイノベーションの世界には、デザインリサーチという領域が確立されている。「調査」というとマーケティングリサーチとよく混同されるが、その目的や手法には大きな違いがある。

デザインリサーチとは、プロジェクトの目的に応じて、生活者やユーザーあるいはクライアントの関係各部門や取引先などの行動・思考・感情を深く理解することで、潜在的なニーズを探索する調査である。主な手法としては訪問観察調査、ビデオ留置調査、調査対象者自身による日誌、対面インタビューなどがある。調査対象を客観的に理解するだけでなく、相手に共感することで対象者の視点を取り込み、リサーチャー自身がフィルターとなって新鮮で有意な気づきを抽出することが主な目的となる。

相乗型アイディエーションと創造的ファシリテーション

近年ではアイディアソン、ワークショップなど、多様な参加者による共創型アイデア開発が一般的になってきた。ユーザー、クライアント、GKメンバーが一緒になり、デザインリサーチでの気づきを出発点にアイデアを開発し、それが社会に求められる存在事由を考え、核となる提供価値を定義していくこのプロセスは、あらゆる開発プロジェクトにおいて最も大切なフェーズとなる。

このフェーズでは、誰がアイデアの発案者であるかはあまり重要ではない。それよりも数多くのアイデアから確度の高いものを選択し、

それを実現可能なコンセプトに育てあげるチームワークの方が重要になる。多様な参加者が求められるのもそのためだ。つまり、突飛なことを思いつくのに長けている人、断片的なアイデアを体系化することが得意な人、技術に詳しい人、事業の観点から判断できる人など、さまざまな視点を持ち込み議論を重ねることがこのプロセスの核となる。ウォーターフォール型の開発ではなく、常に全体を俯瞰しつつトライアルアンドエラーを積み重ねることによって、より質の高い成果を目指していくわけだ。

この中でGKメンバーは、集合知による開発プロセスがスムーズに進むようマネジメントするファシリテーターとしての役割を担うことが多い。もちろんGKメンバーが率先してアイデアを出すことも重要だが、ここではそれよりも参加者の多様な専門性や能力が相乗効果を

	デザインリサーチ Design Research	マーケティングリサーチ Marketing Research
手法 Method	定性的 Qualitative	定量的 Quantitative
性格 Characteristics	探索型 Exploration	検証型 Verification
対象の位置づけ Definition of Subjects	生活者 Human Beings	消費者 Consumers
対象者の属性 Attributes of Subjects	特徴的 Extreme Samples	平準的 Average Samples
注目するニーズ Needs to be Considered	潜在ニーズ Unmet Needs	顕在ニーズ Known Needs
主な手法 Typical Method	観察調査 User Observation / Ethnography ユーザーによる記述 Cultural Probes / User Diary インタビュー Contextual Interview	フォーカスグループ Focus Group Interview WEB調査 Online Survey 会場調査 Central Location Test
アウトプット Output	コンセプト生成を刺激する気づき Insights that Stimulate Concept Synthesis	意思決定をサポートするデータ Data that Supports Decision Making

デザインリサーチとマーケティングリサーチの視点の違い
Difference in Viewpoint between Design Research and Marketing Research

formulation. Persons who often put forward fantastic ideas, those who are good at systematizing various fragmental ideas, those who are good with various technologies, and those who are business minded are required to bring different viewpoints into this process. It is not a waterfall-like development process, but a process to obtain a higher quality outcome by looking over the entire picture horizontally through repeating trial and error processes.

GK members often play the role of facilitator to smoothly manage the development process mobilizing participants' collective knowledge. It is important, of course, for GK members to actively put forward ideas, but rather, a stronger weight is placed on designing programs and tools that enable the participants' expertise and knowledge to generate a synergetic effect.

Stories Attracting People's Empathy and Prototypes Giving Realistic Feelings

We always pay careful attention to communication to stimulate a "realistic feeling" at the scenes of creative facilitation and of final concept formulation. By expressing what role the product or service conceived by a development team would play in society in a concrete story (by illustrated narrative or video image), greater understanding of the concept will be promoted among the development team, clients, and target users. They can judge the adequateness of the concept from their own standpoints.

People in the fields of products and engineering within a team can work

together to produce prototypes of various levels (design prototype, and working prototype). This will be an effective way to enhance the quality of communication and the degree of maturity of the concept.

Innovation Starting from Design Research

In the various methods starting with people there is no border by which to define a new value. Anything can become a target area. Among others, we consider service design, product innovation, and branding, as major targets.

Service design is an approach noted recently. It intends to design a service along the lines of people's actions and consciousness. For a tour using airlines, for example, a computer screen design of a booking system, airline counter design, ticket design, airport lounge design, aircraft interior design should be considered, not individually but as a serial design from a service design perspective. The main intention is to offer a stress-free experience to passengers. It will become increasingly important to design people's experiences under a brand as a system without distinguishing digital information devices, products and spaces. In some countries, the concept of service design is introduced even for a policy-making process or the treatment of prisoners.

Having begun as an industrial design firm, product innovation is most closely linked to the GK Design Group. In the past, we were mostly engaged in designing a product after its specifications were determined. But in recent years, we are increasingly involved in projects to consider

生むよう、プログラムやツールをデザインすることに重点が置かれる。

共感できる物語、実感できるプロトタイプ

創造的ファシリテーションの場においても、最終的にコンセプトをまとめあげる場面においても、常に心がけているのが「実感」を刺激するコミュニケーションだ。たとえば開発チームが構想する製品やサービスが生活者にどのように用いられ、社会でどのような役割を果たすかを、具体的な物語（イラストつきの物語、映像など）で提示することで、開発チーム、クライアント、想定ユーザーのコンセプト理解を促し、それぞれの立場からコンセプトの妥当性を判断することを可能にする。

またプロダクト領域やエンジニアリング領域と協業することで、さまざまなレベルのプロトタイプ（デザインプロトタイプ、稼動プロトタイプなど）を作成することも、コミュニケーションの質を上げ、コンセプトの完成度を高めるのに有効な手段だ。

デザインリサーチ起点のイノベーション領域

人を起点としたさまざまな手法を通して、新たな価値を定義することを専門とする活動にボーダーはなく、あらゆる案件が対象となりうる。その中で大きな柱と考えているのが、サービスデザイン、プロダクトイノベーション、ブランディングだ。

サービスデザインは近年注目されているデザインアプローチで、人の行動や意識の流れに沿って一貫したサービスをデザインする考え方だ。たとえば飛行機を利用した旅行を想定した場合、予約システムの画面デザイン、カウンターのデザイン、チケットのデザイン、空港ラウンジのデザイン、機内のインテリアデザインなどを別々に考えず、サービスデザインという視点において一連のものとして捉え、ユーザーにストレスのない一貫した体験を提案することが主眼となる。デ

ジタル・製品・空間の区別なくひとつのシステムとしてブランドの体験をデザインすることは、これからますます重要になってくるだろう。海外では政策決定や刑務所での待遇などにも、サービスデザインの考え方が取り入れられている。

プロダクトイノベーションは、工業デザインを出発点にしているGKデザイングループにとって最も縁の深い領域だ。以前は製品のスペックが決まった後にいかにデザインするかという案件が多かったが、最近では何を作るべきか、なぜそれが必要とされるかから製品のあり方を考えるプロジェクトが増えてきている。

ブランディングは製品・事業・組織などの主体が何者であるかを定義して、それを社会に伝える戦略を考えることが中心業務となり、コミュニケーションデザイン領域と協業することが多い。価値を定義する延長でネーミング開発に取り組むこともある。

総合的視点からデザインストラテジーへ

GKデザイングループで行うリサーチは、調査のための調査ではない。それはより本質的で強い価値を発揮できるデザインのための上流工程でもある。私たちは共創プロセスの中でデザイナーとしての視点やプロトタイピング力を積極的に取り入れるだけでなく、実際に具体的なプロダクトやサービスデザインの作り込みにつなげ、結果にコミットすることを大切にしている。

デザインリサーチはまた、デザインを含めたひとまわり大きな提案のための視点づくりでもある。その先にあるのはデザインを軸としつつ、より大きな事業や活動あるいは企業など組織として、いかに効果を上げていくかの戦略作りだ。デザインの視点や思考法を通して、目的に合った効果的なデザインの活かし方とは何なのかを探るところまで踏み込めるのも、総合デザイン事務所ならではの強みである。



GKはさまざまな地域でエスノグラフィを始めとする定性調査を実施している。
GK conducts ethnographic and other qualitative research surveys in various localities.

what should be produced, and why it is needed, before giving a design to the product.

Branding is meant mainly for defining products, businesses or organizations and for considering strategies to communicate what they are to the public. The branding sector often collaborates with the communication design sector. It is sometimes involved in naming products, businesses or organizations on the extension line of defining a value.

From a Comprehensive Perspective to a Design Strategy

Research works by the GK Design Group are an upstream process for designing, and they can offer more essential and strong values. In our joint creation process, we actively introduce our views as designers and our prototyping capability in order to finally design concrete products or services. We also commit ourselves to the result of our work.

Design research also provides us with an opportunity to develop our perspective to be able to offer greater proposals for projects including product designs. Furthermore, we hope to formulate strategies, with design as an axis, to obtain greater effects for larger-scale businesses and activities, or corporations and organizations. Our strength, as a total design firm, is to look for ways to enhance the effectiveness of designs meeting the purpose, through our design viewpoint and style of thinking.



ジオ・コスモス 企画：独立行政法人科学技術振興機構 日本科学未来館
総合プロデュース：電通／有機ELディスプレイシステム：三菱電機株式会社
画像処理・映像システム：ゴーズ／球体設計・製作：GKテック

Geo-Cosmos Plan: Japan Science and Technology Agency

National Museum of Emerging Science and Innovation

General Producer: Dentsu, Inc. / Organic EL Display System: Mitsubishi Electric Corporation

Video System: Go and Partners, Inc.

Spherical Object Design and Production: GK Tech | 2011

GKデザイングループには、デザインと技術をつなぐ専門家たちがいる。姿のないもの——情報やコンセプト、まだ定まらないアイデアの種などを、ハードウェアとソフトウェアの制作技術によって概念モデルや機能プロトタイプとして具現化するという、他のデザイナーたちとは少し異なるクリエイティブプロセスを担っている。

GUIからUXへ：操作のフローと使用経験のデザイン

出発点は1970年代にさかのぼる。GKでは創業期より「人とモノの関係」のあり方を掘り下げる思考を重ねていた。そこへ当時、マイコンを搭載したモノが登場し始め、「人とモノの関係」が大きく変わる兆しが現れた。それまでの人とモノのやりとりは、「人が操作する」一方通行の静的な関係だったが、人の操作に対してモノが反応し、それを受けて人も対応を変える、動的な関係が初めて芽生えつつあった。インタラクションの誕生だ。

その後、1980年代に入ると急速に普及し高性能化したコンピュータの成長と並行して、操作デバイスや表示デバイスが次々と必要になり、コンピュータとやりとりするためのツールやインターフェースにデザインが求められるようになった。パソコンのソフトウェアのためのGUI(グラフィカルユーザーインターフェース)や、ATMなどの操作インターフェースをデザインする仕事は数多く発生した。その中で、表面的なグラフィックのデザインだけでなく、背景や状況をふまえ、文脈に沿って機械の提供する情報を整理したり、人側の操作プロセスを構造化したりする必要が生じた。そこで私たちは操作フローを構成して提案し、それを簡便な実動シミュレーションで検証するところまで手がけるようになった。

得たい情報にストレスなくたどりつくためのデザインや、コンピュータやウェブの提供する新しい体験をスムーズに味わうためのデ

ザインには、人の行動と情報のやりとりのあり方を、あらためて掘り下げて考えることも必要となった。今世紀に入ると世の中でも、人とモノの接点に生じる人にとっての体験、UX(ユーザーエクスペリエンス)の視点がクローズアップされ始めた。その中でも、長年にわたりモノ文化を探究し、人とモノの関係を考え続けてきたGKグループの蓄積は、この新しいテーマを考える上でひとつのベースとなった。

情報の見える化、体感化：タンジブルデバイスのデザイン

新しい技術の発達による大きな問題のひとつが、知識や技術のブラックボックス化だった。GKでは特にサイエンスを生活の思考の道具として位置づけ、サイエンスリテラシーをはぐくむためのメディアとしての展示物のデザインにも力を入れた。

目に見えない知識や情報を見る化するには、視覚だけでなく五感に訴え、かつ動きのあるモデルが有効だ。モノと人が互いに動きながら、人に対して的確なフィードバックを与えるインタラクションによって、直感的な理解と納得感を作り出すことができる。

触覚を活用した、一連の「タンジブルデバイス」のデザインは、センサーとディスプレイの技術を組み合わせて、そうしたインタラクションを作り出す試みだ。

「触れる地球」は、球形のディスプレイに内側から映像を投影し、自分の手で動かして、国境を越える大気汚染や気候変動のしくみを体感できるインタラクティブなデジタル地球儀だ。リアルタイムで雲の画像や台風の発生過程、地震活動、大気汚染の状況、地球温暖化の様子など、生きた地球の姿を映し出す。GKではプロデューサーの竹村真一氏や他の協力者とともに、ディレクション・デザイン・制作にたずさわった。「直接触れる」ことで生まれる実感は、それまでにない形の身体を使った理解につながる。「触れる地球」は国立科学博物館や日本科

Giving Shape to Non-Existent Things: Creative Engineering

The GK Design Group, staffed by experts in both design and technology, carries out a design process that is slightly different from that of other design offices. While seeking to connect design and technology, they work to give shape to information, concepts, and seeds of emerging ideas, they create concept models and functional prototypes through the use of their hardware and software production techniques.

From GUI to UX: Designing an Operation Flow and Experience in Use

From its very beginning in the 1970s, the team at GK have continued to contemplate “relations between humans and objects.” Around that time, products incorporating microcomputers came into being, and it was observed that relations between humans and objects would greatly change. Until that point, the human-object relationship was a static one in which humans one-sidedly operated objects. But when people began using computer-loaded objects, the objects responded in a way and people would then respond to the reaction of the object.

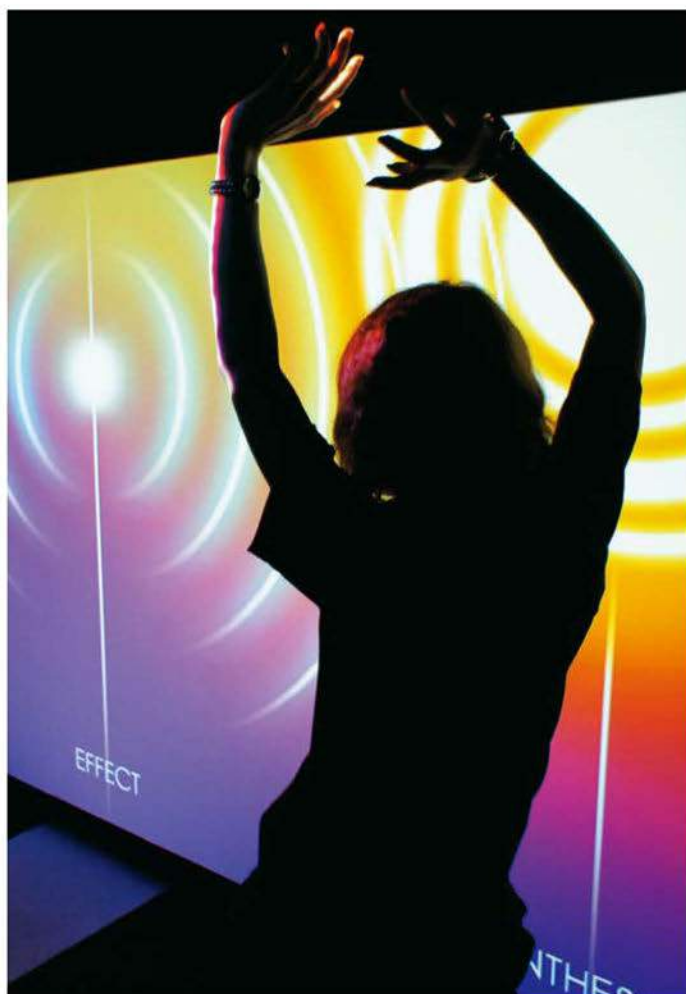
In the 1980s, as the performance levels and capabilities of computers were greatly improved, their use rapidly spread. Along with the advancement of computers, operating devices, display devices and other items became necessary, designs were required for tools and interfaces to help users to interactively operate a computer. Many new kinds of work

emerged such as graphical user designs (GUI) for the software programs of personal computers, and operating interfaces for ATMs. New types of needs arose, not only for surface graphic designs, but also for organizing information offered by a machine along with the background and context, and for structuring an operating process for users. We came to structure operating flows and to verify their feasibility by simply demonstrating simulations in proposals to our clients.

In order to design methods to find wanted information without stress, and to enjoy a new experience given by computer use and web pages, we needed to look deeply into human behavior and the variety of ways by which we give and receive information. In this century, a new viewpoint of user experience (UX) at the contact point between users and objects came to be focused upon. GK's years of experience and accumulation of expertise in exploring object culture as well as our practice of continuously considering relations between humans and objects became the base for this new theme.

Visualizing Information and Presenting Real Physical Feelings: Designing Tangible Devices

One of the great problems arising from the advancement of new technologies was that knowledge and technology were put into a black box and people came to have no understanding of the workings of machines. Considering science as a tool for thinking for life, GK placed weight on design-



PlayCo 富士通デザイン株式会社
PlayCo Fujitsu Design Ltd. | 2011

学未来館他、多数のミュージアム施設で常設展示された。

地球の自然を実感できるインタラク션을都市の中で具現化した例に、1.5キロ離れたビル頂部と手元の端末をつないだシステムがある。ビルのでっぺんに吹いている風がリアルタイムで手元の端末に表示され、その端末に触れると手や指の跡がビル頂部の照明に表示される。ネットワーク越しに自分の手が延長され、離れたビルのでっぺんまで届く感覚は、身体感覚に直接訴える力を持ち、今までにない新しい体験を生み出す可能性を感じさせる。

人文科学の分野で知識や情報をインタラクティブに表した例として、国立民族学博物館の常設展示「ことばスタンプ」がある。子音と母音の音素記号がひとつずつ記されたスタンプを、2個くっつけてテーブルに押すと、仮名が表示され音が出る。「さ」と「ら」を押せば「さら」の語になり、続いて「さらさら」のような繰り返しの擬音語、擬態語に変化する。音という形のないものに触れ、操作して、楽しみながら言葉の構造を理解する仕掛けだ。

「ことばスタンプ」の開発は、プロトタイプを作っては試し、改良するサイクルをスピーディに繰り返して行われた。スタンプを押す手応え、文字が表示されるときのにじみ感や動き、音の出るタイミングや長さなど、感覚的に気持ちよいインタラク션을作るためだ。

クリエイティブプロセスを加速する：プロトタイピング

プロトタイピングの有効性を、私たちはさまざまな開発現場で実感している。それは開発プロセス自体の「見える化」でもある。形のない考えやアイデアを形にして、実際の姿や動きによって理解・共有を促すという点は、ミュージアム展示とも共通している。加えて、発想や共創を加速する効果も重要だ。

具体的には、クライアントと共に開発のアイデアや方向性を模索し

ing exhibits as media to develop science literacy.

In order to visualize knowledge and information, models appealing not only to people's visual sense but to all five senses are effective, and even more so if the models can move. An object and a person act and react mutually, and the object gives accurate feedback. Through this interaction, we can help viewers to have an intuitive understanding as well as a logical understanding.

The array of "tangible devices" is an attempt to create such interactive activities using sensor and display technologies.

The "Tangible Earth" is an interactive, digital globe. Images that are projected on the surface of the sphere are displayed from inside. A viewer can touch the surface and move the image to feel the polluted air crossing over national borders and can learn the mechanisms behind climate change. The present figures of the earth, including clouds, the forming of a typhoon, seismic activities, air pollution and global warming are shown. Together with producer Shin'ichi Takeyama and other collaborators, GK worked on the direction, design and production of the Tangible Earth. By directly touching information images, viewers gain a different kind of understanding through their physical experience.

There is an example of an interactive system to show natural phenomena in a city connecting a hand-held terminal device with a terminal monitor on the rooftop of a building at 1500 meters away. The wind blowing on the top of the building is shown immediately at hand, and when a user

touches the image on the display the shadows of the hand and fingers are shown in the illumination light on the rooftop. The physical feeling that one's hand is reaching the rooftop of a distant building gives viewers a new experience. This may present a new potentiality in user experience design.

The "Kotoba (word) Stamp" exhibited in the National Museum of Ethnology is an interactive display in the field of humanities. A phonemic symbol of either vowel or consonant is printed on each stamp. When a visitor chooses two stamps and presses them side by side on the table, hiragana is displayed and the sound comes out. When he presses "sa" and "ra," a word "sara" is displayed with the appropriate accompanying sound, followed by an onomatopoeic or mimetic word "sara sara." In this way, a visitor can touch formless sounds and understand the structure of words while enjoying a game.

In the process of developing the "Kotoba Stamp," the cycle of making, testing and improving prototypes was speedily repeated. The reaction of pressing stamps, the blurs of letters and the movements of letters when displayed, the timing of the sound and its length in time, were examined a number of times in order to create a comfortable interaction.

Prototyping to Accelerate the Creative Process

We find the use of prototyping at various development scenes to be helpful. In a way, it is a method to visualize the development process. We give shape to formless ideas in a prototype, and promote understanding and

ながら、その途中途中ですばやく実働プロトタイプを作り、具体的な形や動きを体験し、それを足掛かりにしてモノまたはアプリケーションの機能や仕様を決めていく。その延長で、アプリケーションソフトの構築手法である「アジャイル型開発」をモノの企画プロセスに持ち込み、柔軟な状態から主要な機能について短いサイクルでプロトタイプと検証を繰り返し、判断を重ねて仕様を決めていく方法もある。



ことばスタンプ 国立民族学博物館

Kotoba Stamp National Museum of Ethnology | 2010

sharing of the idea through showing and moving the prototype. This process is common to museum exhibits. Further, we find it to be effective to accelerate conception and co-creation.

In concrete, while exploring the idea that is in development with clients, we occasionally make working prototypes to examine forms and movements, and determine, based on our findings, the functions and specifications of a product to be made and its applications. On the extension line of this, the “agile method” application software creation is introduced in the product planning process, we may repeat preparing and examining prototypes in short cycles from the beginning of the development process while an idea that is in development and is still not firmly defined, to gradually determine the specifications of a product.

At the stage of conception when the entire picture is not clearly drawn, we try to foresee the whole picture, explore and define how the product under consideration would behave, and what design would be appropriate to promote interaction between it and users. We make use of our hardware and software skills and techniques in this method. Prototyping is a very effective tool to clarify what our focus should be when the goal of development is yet undetermined, and to confirm the idea by giving shape to the seed of an idea. Through this process we can share the idea clearly among our team members. What is more advantageous is that by showing an idea in a concrete form, we can expand the idea, or excite a different concept. Thus, a co-creating process emerges.

まだ全貌のかたまりのないアイデア段階でモノやサービスの全体像を見通し、モノのふるまいはどうあるべきか、モノと人とのインタラクションをどうデザインしていくかを模索し、定義していく。ハードとソフト両方の実装技術を活かした方法だ。開発目標が定まらない状態でのフォーカスの明確化に、またアイデアの芽を形にして確認する上で、ワーキングプロトタイプは関係者間で考えのズレなく確実に共有し、スピーディに判断できる、非常に有効なツールだと実感している。そして何より特徴的なのは、具体的な形にすることで、さらにアイデアを発展させたり、新しい発想を促したりといった、創発的なクリエイティブプロセスが生まれることだ。

まだないものの「あり方」を創造する：IoT時代のデザイン

まだ形を持たないモノや情報に姿を与え、見えるように、さらには体験できるようにすることは、そのあり方を定義することでもある。どんな姿を与えるかを考え、その方向性を決める根底にあるのは、モノと人とのよりよい関係づくりだ。

一方でIoTが現実には普及し始める現在、モノ同士がやりとりして制御しあうようになりつつある。そのモノたちがどうふるまうべきか、その先の人間に何をどう伝えるか。ロボットや自動運転といった技術が生活の中に入ってくるとき、彼らは何をどのように分担し、人間とどんな接し方をするべきか。人とモノの関係についての思想がないと、こうした問には答えられない。

GKで行うすべてのデザインワークは、領域の違いを問わず、その根底にモノと人の関係の見直しが込められている。デザインとエンジニアリングの重なるこの領域では、モノに対する思想の存在が特に重要な意味を持つ。その上に、豊かなユーザーインターフェースやUXの開発が成り立っている。

Creating the “Ways of Working” of Non-Existent Things: Design in an Age of IoT

Giving shape to information or something which has no form yet, and making them visible and tangible would mean to define what it would be like if it were real. The basic thought in considering the form and the direction of giving a form is building better relations between objects and humans.

Nowadays, the Internet of Things (IoT) is spreading. Information is exchanged between things, and they are interactively operated. How should these things behave and what do they convey and how do they convey it to humans? When technologies such as robotics and automated driving come into our living, what and how should these things take their part in human life, and how should they interact with humans? We cannot answer these questions unless we have a thought on the relationship between humans and things.

All design works at GK, regardless of their specific design fields, are based on the consideration on relations between objects and humans. In the field of creative engineering where design and engineering are involved, the presence of thought on objects has particularly important meaning. Based on that thought, our rich user interface and user experience are developed.

GKデザイングループの新たな総合性

——たしかな基層から、時代の要請に応える価値創造へ

現在、GKデザイングループは、他に類を見ない多様かつ幅広いデザイン領域を持つ総合デザイングループとなっている。各デザイン領域でそれぞれが時代の要請に応じて展開してきた結果、各領域の範囲は変化し、近年では互いに重なり合う部分も出てきている。これをより意識的な仕組みとし、積極的に領域を越えるフレキシブルなチームワークと新しい総合性によって、現代の新たな課題に迎えていきたいと私たちは考えている。

新たな総合性の意義

- 領域を越えたネットワーク
- フレキシブルで最適なチーム編成
- より迅速で緻密な対応を可能に

「新たな総合性」とは具体的には、固定された組織としてではなく、グループ内外でプロジェクトごとに最適な知恵と技能を組み合わせ、フレキシブルにベストの体制を組むことであり、それができる有機的なネットワークとしての連携を日頃から強化していくことである。

近年では、ひとつのデザイン領域やアプローチでは解決できない課題が増えている。領域を越える柔軟なネットワークがあれば、こうした課題に対して、個別のプロジェクトごとにその都度最適なチームを組んで臨むこ

とが可能になる。たとえば交通システムを軸としたまちづくりなど、環境・プロダクト・コミュニケーションその他の領域を統合的につなげる必要のあるプロジェクトは少なくない。こうした場合にも、複数領域の専門家が、緊密な連携をもって同時並行的に取り組むことで、より迅速で緻密な、力強い提案が可能になる。

また柔軟な知恵と視点の組み合わせによって、これまでデザインの対象となっていなかった領域や、世の中になかったプロダクトやサービスの提案など、新しい課題への取り組みが可能になる。知恵の組み合わせやチームづくりを変えることで、同じ課題に対して新たな価値を提案したり、より本質的な、強力なソリューションを導くこともできる。

有機的な連携を可能にするもの

- 200名を越える専門家
- 理念を共有したチームワーク
- 姿勢、目標、クオリティ水準の一貫性

GKデザイングループには現在、海外を含めて12の拠点に200名を越えるデザイナーがいる。その中には、ここまで紹介してきた6領域の違い以外にも、多様な知恵、経験、技能を持つ専門家がいます。1人で複数分野を横断して仕事をする者も少なくない。多様な専

門性の組み合わせは無限にある。

デザイン業務において、同じプロジェクトは2つとない。そこには本来、それぞれの条件や目的に合わせてカスタマイズのチームで臨むことが理想のはずである。しかし現実はそのよう簡単ではない。デザイン業務で扱う要素には、機能や構造、ビジネス計画やユーザーニーズなど、ある程度言語化し共有できるものだけでなく、企業や組織の気風、地域や集団の蓄積、生活文化、人の感覚や気持ちなど、定量化・言語化しづらいものの方が多い。こうした要素を扱う共同作業は簡単にシステム化できるものではなく、人間的な面を含めたチームワークがものを言う。そこでは深い理念を共有しつつ、異なる視点を組み合わせることが必要となる。

GKデザイングループの中で異分野のコラボレーションをスムーズに行い、迅速に的確な成果を出せるのは、GKデザイングループ全体に共有されているものがあるからだ。デザインの仕事に対する姿勢、目標設定のやり方、企画やデザインのクオリティに対する意識の水準などが、明示的あるいは暗黙的に、現場の一人ひとりに至るまで共有されている。そして何より、根底的な価値観の共有、GKデザイングループの思想とも言うべき考え方がそこにある。

New Comprehensiveness of the GK Design Group — From Establishing a Firm Base to Creating New Values in Response to the Needs of Contemporary Society

The GK Design Group has become an unparalleled comprehensive design group embracing diverse and broad design areas. Over the years, as member companies in their respective fields have worked to respond to the increasingly diverse needs of their clients, the GK Design Group has seen the range of their members work continue to expand with areas of overlap increasing between member companies. Seeing this as a positive phenomenon, we are meeting today's challenges head on with our uniquely flexible teamwork and our new comprehensiveness which crosses multiple specializations.

Significance of New Comprehensiveness

- Network across design genres
- Formation of appropriate teams for each project
- Ability to give more rapid and careful responses

“New comprehensiveness” specifically means to flexibly organize an optimal team combining the knowledge and skills necessary for a specific project from both within and without the group, and to strengthen cooperation in daily activities as an organic network.

A flexible network encompassing several design fields enables us to organize an appropriate team for each project. There are large projects which require a comprehensive linkage of environment, product, communication and other design fields, such as a city development project centering on a transportation system. In such a case, specialists in different fields can cooperate closely, working simultaneously to be able to present a more rapid, detailed and powerful proposal to a client.

Through a flexible combination of knowledge and viewpoints, we are able to tackle a new challenge like an unprecedented area of design, or non-existent products and services. Or, by changing the combination of knowledge and members of a team, a new value might be presented to the same old task, and a more substantial and stronger solution might be brought forth.

Elements Enabling Organic Cooperation

- Over 200 specialists
- Teamwork and concept sharing
- Consistency in attitudes, goals, and standards of quality of designs

The GK Design Group now has over 200 designers in its 12 offices located both in Japan and overseas. Among them are specialists with knowledge, experience and skills outside the six design fields mentioned. A number of our designers work across a few different fields making numerous combinations of specialties possible.

Each project is unique. Therefore, each project's team should be custom-made to meet the conditions and purposes of that project. However, this is more easily said than done. Among the elements dealt with in the design business, there are those elements which can be verbalized and shared among designers, such as function, structure, business plan, and user needs, but there are more elements which cannot be quantified and verbalized, such as the culture of corporations and organizations, accumulated experiences of a local

本質から考える気風

- 「そもそも〇〇とは？」から考える
- 本質志向が作る骨太のコンセプト

GKデザイングループが共有している考え方として、本質的な価値を大事にする、という姿勢がある。私たちはよく、何かをデザインするときその対象物に対して「〇〇とはそもそも何なのか？」という問いを立て、互いに議論をする。これは私たちにとって仕事の中

での基本動作だと言える。

目の前の要請に応えることにとどまらず、そのプロダクトやサービスの本質にさかのぼって、そもそも人はそこに何を求めているのかを再考する。こうして「本質から考える」ことで、賞味期限の長いコンセプトやデザインを生み出すことができる。技術要件や市場動向が変化しても、ぶれることのない芯を持っているので、変えるべきことと守るべきことを

明確化できる。応用展開がきく骨太のコンセプトやデザインを作り上げることができる。

創発の文化としぐみ

- 仕事のプロセスが見える化し共有
- 切磋琢磨のしくみ「GKギャラリー」
- 思考を深める社内文化

私たちはデザインに対して本質から考えるという姿勢を、日々の業務の中で磨くだけな



GKギャラリー GK Gallery

region and a group, livelihood culture, and human senses and mindsets. Cooperative work dealing with these elements cannot be easily systematized. Here, team work including human aspects is important.

At GK, as members share the same concept, smooth collaboration across different specializations and producing rapid and accurate results are possible. The attitudes for design work, ways to set goals, the level of consciousness for planning and the quality of design are explicitly and implicitly shared by every member. They share the fundamental sense of value, or the way of thinking that can be considered to be the ideology of the GK Design Group.

Ethos to Consider the Essence

- Begin with considering “What is xxx?”
- Robust concept made by essence-oriented staff members

The attitude shared by the Group is to think a great deal of an essential value. When we start to design something, we start by questioning “What

is our design target?” and begin discussing this point. This is the base of all our work processes.

We do not simply respond to an immediate request, but by going back to the essence of a product or a service, we consider what it is that people seek in the product or service. By considering “the essence of a thing,” we can create a long-lasting concept and design. We can maintain an unshakable concept so that even when technical requirements or market trends change, we can clearly recognize what should change and what should be maintained. In this way, we establish robust concepts and designs which can have many applications.

Culture of Emergence and Its Mechanism

- Visualizing working processes for sharing
- “GK Gallery” is a mechanism implemented for inducing greater teamwork
- Office culture to deepen our thinking

We not only think about design from the essence of the product on the personal level, but we also consider the subject further on the group level.

Weekly meetings are held within each section specifically so that everyone in the section will present what they are working on. Projects are posted on the wall inside the office to encourage all staff members to give and receive feedback. The goal of exposing each one’s work to the scrutiny of other designers is to stimulate open discussions to enhance the quality of our design works. This is especially helpful in a situation where everyone is working before computer screens without knowing what the person sitting next to them is doing.

The “GK Gallery” is an in-house symposium involving all sections in the Group. It is a regularly held, all day event with a selected theme for each time. Speakers give in-depth presentations on the specified theme, usually a current social trend. These are followed by heated discussions with the audience, consisting of GK members, all of whom have their own specializations.

Speakers feel pressure to give a presentation before executives and colleagues which is a different kind of pressure from what they feel when they make presentations to clients. Preparing a



く、グループ内でさらに掘り下げる活動を行っている。

日常的には、毎週各部署内で最新の仕事をプレゼンテーションし、また自分たちの仕事を社内で壁に張り出し、批評し合う。コンピュータ作業で隣の人の仕事が見えない中、意識的に担当者以外のデザイナーの目にさらし、自由な議論を誘発し、仕事のクオリティを上げる工夫だ。

また全社横断で行う大きな活動として「GKギャラリー」がある。これは定期的に開催される、いわば1日がかりの社内シンポジウムで、毎回時代に則したテーマを決め、世の中の動向に対して自分たちの考えを掘り下げたプレゼンテーションを行い、デザインの専門

領域を越えて熱のこもったディスカッションを交わす。

グループ内の役員や同僚の前でのプレゼンテーションは、クライアントとはまた違った意味での緊張感がある。議論に耐える発表の準備は同時に、自分たちのデザインをきちんと説明する訓練でもある。互いに厳しい目で思考を深め、デザインを磨き合うことは、創立以来変わらない伝統であり、グループの気風を支える文化だと言える。

デザイン集団としての行動規範 —「運動・事業・学問」

- デザインの役割を社会に訴える「運動」
- 運動の理念を実行し具現化する「事業」
- 自らの仕事を客観化し深める「学問」

GKデザイングループが長年守ってきた行動規範に「運動・事業・学問」の3つがある。「運動」とはデザインによる生活文化の変革を職能として確立し、社会に提示する活動。「事業」は運動の理念を実際に具体的なデザインとして世の中に提供する行為。そして「学問」は自分たちの仕事を客観的に言語化し、その意味と価値を深める活動である。

これら3つが互いに支え合う構造を、GKでは活動の基本的なあり方として掲げてきた。これは、デザインの職能には目の前のビ

ネスだけでなく、より大きなミッションがあるという使命感ともつながり、設立期からGKデザイングループの中に連綿と生きている。その根本にある基本理念が「道具の思想」である。

「道具の思想」

- 道具とは道の具わったものである
- モノには心がある

「道具」とはツールのことではない。あらゆる人工物、つまりデザインの対象物を「道具」と位置づけ、そのあるべき姿を探り、道具と人間との関係を深めようとする考えが「道具の思想」である。

人工物は、技術設計や製造の場面においては「製品」として、流通の場面では「商品」として扱われるが、使い手に渡れば人の生活の中で「道具」として本来の姿に戻る。人工物の本質は「道具」である。だからものをデザインするときは「道具」としてどうあるべきかをデザインする。デザイナーとして、使い手の立場に立って、あるべき姿を考えるということだ。

「道具の思想」では、モノに心が託され、モノには人の心が表れる、と考える。モノと人とのよりよい関係を探るための考え方である。そこには現象観察としての「ユーザー中心」とどまらず、人にとってのモノの意味、

presentation for this event and learning to withstand critical views of our presentations gives us training to explain our design ideas to clients. The practice of reviewing and evaluating each other's designs has been an integral part of our tradition and our corporate culture.

Code of Behavior as a Design Group —“Movement, Business and Research”

- Advocating the role of design to the public at large (movement)
- Implementing the concept of the movement in design works (business)
- Objectifying one's work quality (research)

The code of behavior that the GK Design Group has observed over the years includes “movement, business, and research.” “Movement” implies activities to establish the function of designers to reform livelihood culture by design and to offer designs to improve people's living. “Business” means to show the concept of the movement with concrete design works. “Research” means an activity to verbalize one's work objectively in

order to enhance its significance and value.

GK considers the structure in which the three activities support one another as its basic principle. It has helped the staff to have a sense of mission as designers. This code of behavior has continued to be observed by GK staff members. The basic concept is the “Philosophy of Dougu.”

“Philosophy of Dougu”

- Dougu possess a moral principle
- Artifacts have mind in themselves

“Dougu” does not mean tools. The Philosophy of Dougu considers all artifacts, or objects of design, as “dougu,” it seeks to determine the way a dougu piece should be, and deepens the relation between dougu and people.

Artifacts are treated as “products” at technical designing and manufacturing sites, and “commercial products” at distribution scenes. But when they are in the hands of users, they become dougu, fulfilling their true function in people's lives. The essential quality of artifacts is dougu. Therefore, when we design something, we consider how it

should be when it is a finished piece of dougu. When we work, we put ourselves in the user's place as we consider how to design the dougu.

In the Philosophy of Dougu, it is considered that the human mind is enclosed in things, and that the human mind is expressed on things. This is a thought on which to build better relations between things and people. Within this thought lies the concept that we should give deeper consideration to what meanings things have for people. We should also consider the relations between things and people.

Comprehensiveness for People

- “From the very start, people's life encompasses multiple facets”
- Help people be relieved by design

As seen in the Philosophy of Dougu, GK's design mission is “for the sake of users.” While working to carry out this mission, the Group has become a comprehensive design office covering many design specialties. As people's lives encompass so many facets, comprehensive design becomes essential.

モノと人との関係に、より深く思いをいたす思想がある。

人間のための総合性

- 「人の生活はそもそも総合的である」
- デザインによって人を救う

「道具の思想」にも見られるように、GKのデザイン思想の根幹には「使い手のため、人のため」という使命感がある。これだけ多岐にわたる領域を持つ総合デザイン事務所となったのも、もともとは人の生活をよりよくするという目的のためだ。人の生活はそもそも総合的であり、だからデザインにも総合性が必要、という考え方だ。

GKデザイングループの創設者であり、その思想の根幹を作り上げた榮久庵憲司は、「デザインによって人の生活をよくしたい」「人を救いたい」という考えを持っていた。だからこそ総合性はどうしても必要だった。また目の前のビジネスだけにとどまらない、人間や社会へのまなざしがあった。

それは「本質を考える」という業務上の姿勢として、今日もグループ全体に共有されている。どんなテーマに取り組むときも、ある意味で愚直にゼロから考える姿勢である。こうした姿勢は明に暗に、GKデザイングループのすみずみまで浸透し、どんなプロジェクト

であっても取り組みの基本理念として深く根を下ろしている。

新たな「社会的価値」「文化的価値」「経済的価値」の創造

- 社会的問題を解決する「社会的価値」
- 生活風景、経験、感動を作る「文化的価値」
- ビジネス戦略に寄与する「経済的価値」

今日、デザインの役割は、単なる機能と形の変換行為にとどまらない。私たちには、明日を拓く「新たな価値」の創造が問われている。多様かつ複雑な今日のデザイン活動の中で「新たな価値」を創造することこそが私たちの使命なのである。

その「新たな価値」には、社会的価値、文化的価値、経済的価値の3つの側面がある。

現代社会は日々さまざまな課題に直面している。地球規模の環境問題、人口問題、食料問題、難民問題、テロなど、どれを取っても世界的視野に立った解決策が求められる。また国内においても、少子化、超高齢社会、都市の再生、激甚災害への対応など、喫緊の課題が山積している。こうした課題に対してデザインの持つ発見力、提案力、問題解決力によって、有効な「社会的価値」を生み出すことに期待が寄せられている。それは、現代社会が求める心の安寧へとつながるものでもある。

一方、デザインの原点としての「美と感動の創造」は普遍的な価値として、決して消えることはない。デザインは新たな道具との出会いを生み、新たな活動を促し、生活の風景を変化させる。道具と人の心が共振するところには感動が生まれ、豊かさが生まれる。それは新たな文化となり、明日を創る「文化的価値」となる。

そして、目まぐるしく変化を続ける世界経済は、常に新たなビジネス戦略を求めている。ビジネスにおけるデザインの役割は今や、マーケティングに基づく購買意欲創出にとどまらない。ブランド戦略の構築や具現化、またそれに基づき総合的な経験価値を生み出すサービスデザインのように、企業や組織の事業方針そのものの根幹に関わるものとなっている。デザインは新たな形で経営を支援し「経済的価値」を創り出す推進力として、ますます重要な存在であり続けている。

GKデザイングループは、こうした3つの「新たな価値」を生み出すことを使命とする。そのためには、モノ・コト・空間・情報の本質を追究するプロフェッショナル集団であることが求められる。私たちは時代の変化の中で「社会的価値・文化的価値・経済的価値」の3側面において、新たな価値を生み出す価値創造産業として、これからも活動を続けていく。

Kenji Ekuan, GK founder who established the base of the Philosophy of Dougu wanted to “improve people’s life with design,” and to “give relief to people.” So, comprehensiveness was a must. He had broader concerns about society extending beyond business concerns.

The need for thinking about comprehensiveness is shared by all members of the Group in our design practice of “considering the essential quality” of things. Whatever the theme, we start by thinking from scratch. This attitude has spread and become deeply rooted among all GK members.

Creating a New “Social Value,” “Cultural Value” and “Economic Value”

- “Social value” to solve social issues
- “Cultural value” to create living scenes, experiences and moving sensations
- “Economic value” to contribute to business

The role of designers today is not limited to expressing functions and forms. We are required to create “new values” to make a better future out of our diverse and complicated design activities.

New values have social, cultural and economic implications.

Today, we are faced with numerous complex issues such as the environment, population, food, refugees and displaced people, terrorism, and so on which should be solved from a global perspective. There are also urgent issues at home such as low fertility, population aging, urban revitalization, serious disasters, and others. Designers are expected to create viable “social values” making full use of our abilities to identify issues, devise solutions and solve problems. This will lead to the emotional wellbeing that contemporary society is seeking.

The value of “creating beauty and moving sensations,” which is the basic function of designers, remains a universal value. Design offers encounters with new articles of dougu, promotes new activities, and changes scenes in people’s day to day life. A moving sensation emerges when dougu and people’s minds resonate with each other and leads to richness in life. This interactive experience will become a “new cultural value.”

Rapidly changing conditions in world econo-

mies require us to keep looking for new business strategies. The role of designers in business scenes is not limited to increasing consumer buying intentions based on marketing research results. Designers are now committed with helping clients with their business policies through the formation and implementation of brand strategies, as well as creating comprehensive experiential values. Designers are becoming an increasingly important engine to support the management of client businesses, and to create “economic values.”

The GK Design Group is committed to creating these social, cultural and economic values. We need to be a professional group pursuing the essential qualities of material things, immaterial things, spaces and information. We will continue our activities as a value creating industry in these three aspects.

GK創設者・榮久庵憲司

——その歩みと85年のデザイン人生

1929年浄土宗僧家に生まれ、父の布教のため幼少期をハワイで過ごす。太平洋戦争激化に伴い帰国後、1945年海軍兵学校に入学したが8月に終戦を迎え、故郷広島に戻る。そして原爆で焦土化した「凄惨な無」を見た体験が、デザインを志す一歩となり、父の後を継ぎ住職を営みつつ、東京藝術大学へと進学する。

1952年同級生と共に「モノの民主化」「美の民主化」を掲げ、その自主的ゼミ活動を支援していただいた小池岩太郎助教授の名を冠し「Group of Koike」すなわちGKデザイングループは創設される。

1957年GKインダストリアルデザイン研究所を設立。社会におけるデザインの意義を唱え、実践を通じて少しずつ信頼を築く。そして「道具」とは「道の具わりたるもの」という独自のデザイン観を打ち立て、活動をさらに広げていった。

1960年「メタボリズム運動」に参加することを機会に、後に続く「日本万国博覧会EXPO'70」を通じ、ストリート・ファニチュア等の新領域を開拓。従来の専門分野を越えた世界への展開を図った。1980年代からは、地域や海外の拠点を拡げ、それぞれに分社化を図りつつ、それらを統合する「GKデザイングループ」12社を確立、今日に至る。

1973年、日本のデザインを世界に広めるため、国際インダストリアルデザイン団体協議会の世界会議を京都で開催、1975年にはアジア初の会長に就任すると共に、1980年代における国際デザイン振興運動へと活動の幅を広げていく。1995年、情報化社会が複雑さを増す中、細分化された専門分野をまとめ、世界に提言提案を行う「日本デザイン機構」を設立。さらには「世界デザイン機構」をスペインのバルセロナに設立し、デザイン界の地球的つながりを求めた。

これらと同時に、1996年GK設立以来の「道具の思想」の実践的研究を目指す「道具学会」を設立。これらの考えを統合して人類のモノ文化・文明への新しい転換を促そうと「道具寺道具村構想」を提言提案することとなる。

GK創設者榮久庵にとって「デザイン」とは、モノづくりの立場から人間の再発見を行うこと、モノを巡る文化文明のあり方を問い直し、新しい人間像を開発していくことであり、「GKデザイングループ」とは、道具と共に暮らす人々の、永遠なるデザイン修業の学び舎であったのだ。



GK Founder Kenji Ekuan — His 85 Years' Life with Design

Born in the family of a Jodo-sect Buddhist temple in 1929, Kenji Ekuan spent his boyhood in Hawaii because his father was engaged in missionary work there. As the Pacific War intensified, the family returned to Japan. He entered the Naval Academy in 1945, but as the war ended in August, he returned home to Hiroshima. At the sight of “atrocious nothing” in his hometown after the explosion of the A-bomb, he set his heart on becoming a designer. While serving as a Buddhist priest following his father, he entered Tokyo National University of Fine Arts and Music.

1952, he began to advocate the “democratization of things” and “democratization of beauty” together with like-minded students. Assistant Professor Iwataro Koike showed his understanding and gave full support to their voluntary design activities, and they formed the Group of Koike in his honor, hence, the GK Design Group.

In 1957, Ekuan formed the GK Industrial Design Associates. He advocated the significance of design,

and gradually built people's trust in design through actual works. He established his own view on design that Dougu (implements) possess a moral principle and GK activities spread into wider fields.

In 1960, he joined the architectural movement, “Metabolism Movement” and taking the opportunity of the Japan World Exposition Expo'70 Osaka, he explored a new design field of street furniture. He then expanded his design works beyond the conventional specialization of design. Since the 1980s, he further spread the field of GK activities to local communities and overseas bases. As the firm grew, it was separated into 12 firms, and the GK Design Group was established to manage all the group companies.

In 1973, in an effort to expand Japanese designs in the world, he took the initiative to host the general assembly of the International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) and the World Design Conference in Kyoto. In 1975, he became the president of the ICSID, the first one to come from Asia. His activities to promote the design movement on the global level increased both in width and depth in the 1980s. As the infor-

mation age became increasingly complicated and various problems were globalized, he formed the Japan Institute of Design in 1995 as a forum to study social problems across specialties and to conduct advocacy on the global level. In addition, he established the Design for the World in Barcelona, Spain seeking a global network of designers and design offices.

In parallel, he founded Forum Douguology in 1996 with an aim to conduct practical study on the philosophy of Dougu, which GK had conceived from the beginning of its activities. He proposed the “Master Plan for Dougu Temple and Dougu Village” to integrate what have been studied as a means to transform them into the new culture and civilization of things.

For Kenji Ekuan as the founder of GK, “design” was “to rediscover humans from the standpoint of producing things, or to review culture and civilization around things, and develop a new image of humans,” and the “GK Design Group” was “an everlasting design training institute for people who live with Dougu.”

株式会社GKデザイン機構

GK Design Group Incorporated

171-0033 東京都豊島区高田3丁目30番14号 山愛ビル
San-Ai Building 3-30-14 Takada Toshima-ku, Tokyo 171-0033 Japan
Telephone 03-3983-4131 Facsimile 03-3985-7780
URL <http://www.gk-design.co.jp/>
E-mail info@gk-design.co.jp

領域別5社 Five Companies by Specialization

株式会社GKインダストリアルデザイン

GK Industrial Design Incorporated

171-0033 東京都豊島区高田3丁目37番10号 ヒルサイドスクエアORE 4階
Hillside Square ORE 4F 3-37-10 Takada Toshima-ku, Tokyo 171-0033 Japan
Telephone 03-5954-7741 Facsimile 03-5954-4420
URL <http://www.gkid.co.jp/>
E-mail gkid@gk-design.co.jp

株式会社GK設計

GK Sekkei Incorporated

本社/171-0033 東京都豊島区高田3丁目37番10号
ヒルサイドスクエア ORE 4階
Head Office / Hillside Square ORE 4F 3-37-10 Takada Toshima-ku,
Tokyo 171-0033 Japan
Telephone 03-6903-1892 Facsimile 03-6903-1893
関西事務所/602-0898 京都府京都市上京区相国寺東門前町 657
Kansai Office / 657 Higashi-monzen-cho Shokoku-ji Kamigyo-ku,
Kyoto 602-0898 Japan
Telephone 075-252-7790 Facsimile 075-252-7790
URL <http://www.gk-design.co.jp/sekkei/>
E-mail sekkei@gk-design.co.jp

株式会社GKグラフィックス

GK Graphics Incorporated

161-0033 東京都新宿区下落合2丁目1番15号 山田ビル
2-1-15 Shimo-ochiai Shinjuku-ku, Tokyo 161-0033 Japan
Telephone 03-5952-6831 Facsimile 03-5952-6832
URL <http://www.gk-graphics.jp/>
E-mail graphics@gk-design.co.jp

株式会社GKダイナミックス

GK Dynamics Incorporated

171-0033 東京都豊島区高田3丁目30番14号 山愛ビル
San-Ai Building 3-30-14 Takada Toshima-ku, Tokyo 171-0033 Japan
Telephone 03-3989-9961 Facsimile 03-3981-5318
URL <http://www.gk-design.co.jp/dynamics/>
E-mail dynamics@gk-design.co.jp

株式会社GKテック

GK Tech Incorporated

171-0033 東京都豊島区高田3丁目30番14号 山愛ビル
San-Ai Building 3-30-14 Takada Toshima-ku, Tokyo 171-0033 Japan
Telephone 03-3983-4160 Facsimile 03-3983-6815
URL <http://www.gk-design.co.jp/tech/>
E-mail tech-info@gk-design.co.jp

地域別6社 Six Companies outside Tokyo

株式会社GK京都

GK Kyoto Incorporated

602-0898 京都府京都市上京区相国寺東門前町 657
657 Higashi-monzen-cho Shokoku-ji Kamigyo-ku, Kyoto 602-0898 Japan
Telephone 075-211-2277 Facsimile 075-231-1047
URL <http://www.gk-kyoto.com/>
Contact Form <http://www.gk-kyoto.com/contact>

株式会社GKデザイン総研広島

GK Design Soken Hiroshima Incorporated

730-0051 広島市中区大手町4丁目6番16号 山陽ビル3階
Sanyo Building 3F 4-6-16 Otemachi Naka-ku,
Hiroshima 730-0051 Japan
Telephone 082-242-7755 Facsimile 082-242-7177
URL <http://www.gk-design.co.jp/dsh/>
E-mail dsh@gk-design.co.jp

GK Design International, Inc.

11388 Knott St. Garden Grove, California 92841 U.S.A.
Telephone +1-714-379-1445
Atlanta Office / 1075 Cobb International Place, Suite H Kennesaw,
Georgia 30152 U.S.A.
Telephone +1-678-738-1445
URL <http://www.gkdi.com/>
E-mail info@gkdi.com

GK Design Europe bv

Koolhovenlaan 101, 1119 NC Schiphol-Rijk, The Netherlands.
Telephone +31-20-625-0091
URL <http://www.gkeurope.nl/>
E-mail info@gkeurope.nl

青島海高設計製造有限公司 (QHG)

Qingdao HaiGao Design and Mfg. Co., Ltd. (QHG)

266101 中国山東省青島嶗山区海爾路一號 海爾工業園P座
Building P, Haier Park, No.1 Haier Road, Qingdao, P.R.China 266101
Telephone +86-532-8893-9348 Facsimile +86-532-8893-8548

上海芸凱設計有限公司 (GK上海)

GK Design Shanghai Inc.

200232 中国上海市徐匯區龍蘭路277号 東航濱江中心1号楼306室
306 Tower1, CES West Bund Center, No.277 Longlan Road,
Shanghai, P.R.China 200232
Telephone +86-21-6126-9155 Facsimile +86-21-6126-9166
URL <http://www.gkshanghai.com/>
E-mail info@gkshanghai.com

執筆者

Authors

田中一雄
GKデザイン機構
代表取締役社長

Kazuo Tanaka
GK Design Group Inc.
President / CEO

朝倉重徳
GKインダストリアルデザイン
代表取締役社長

Shigenori Asakura
GK Industrial Design Inc.
President

菅原義治
GKダイナミックス
代表取締役社長

Yoshiharu Sugawara
GK Dynamics Inc.
President

門脇宏治
GK京都
取締役

Koji Kadowaki
GK Kyoto Inc.
Executive Director

木村雅彦
GKグラフィックス
取締役

Masahiko Kimura
GK Graphics Inc.
Executive Director

柴田巖朗
GKインダストリアルデザイン
取締役

Itsuro Shibata
GK Industrial Design Inc.
Executive Director

亀永吉文
GKテック
代表取締役社長

Yoshifumi Kamenaga
GK Tech Inc.
President

藤本清春
GKデザイン機構
監査役

Kiyoharu Fujimoto
GK Design Group Inc.
Auditor

GKデザイングループ

—

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

GK Report Special Issue

—

2016年11月発行 2019年3月第2版
発行人/田中一雄
編集顧問/木村雅彦
編集長/酒井達彦
編集部/南俣あゆみ、岩田彩子
編集協力/井原恵子
翻訳/林千根
発行所/株式会社GKデザイン機構
171-0033
東京都豊島区高田3-30-14 山愛ビル
Telephone: 03-3983-4131
Facsimile: 03-3985-7780
印刷所/株式会社高山

GK Design Group

—

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

GK Report Special Issue

—

Issued: Nov. 2016 2nd Ed. Mar. 2019
Publisher: Kazuo Tanaka
Executive Editor: Masahiko Kimura
Chief Editor: Tatsuhiko Sakai
Editors: Ayumi Nanjo, Ayako Iwata
Editorial Collaborator: Keiko Ihara
Translator: Chine Hayashi
Published by GK Design Group Inc.
3-30-14, Takada, Toshima-ku,
Tokyo 171-0033 Japan
Telephone: +81-3-3983-4131
Facsimile: +81-3-3985-7780
Printed by Takayama Inc.