

特集

New Normalと共に

Feature:

With New Normal



特集

New Normalと共に

- 4 新たな社会の幕開け
田中一雄
- 10 守りながら繋ぐ
—独自の深化を遂げつつある中国のwithコロナ
長田喜晃
- 14 ポストコロナのデザイン動向
—アメリカから見たコロナショックによるデザインへの影響
ダリン・バターフィールド
-
- 18 Project News
-
- 22 GKテックは新たな段階へ
大久保理
-
- 26 Topics
-
- 27 Column
道具文化往来
手塚功

Feature:

With New Normal

- 4 Beginning of a New Social Life
Kazuo Tanaka
- 10 Linking while Preventing: China Developing in a Unique Way
under the Situation of Living with COVID-19 Risk
Yoshiaki Osada
- 14 Analysis of Post-Corona Design Trends: Reflections on the
Impact of Corona Shocks on Design from the United States
Darin Butterfield
-
- 18 Project News
-
- 22 GK Tech Takes a New Step Forward
Masashi Okubo
-
- 26 Topics
-
- 27 Column
Dougu-Culture Crossroad
Isao Tezuka

新たな社会の幕開け

GKデザイン機構 代表取締役社長
田中一雄

はじめに、皆様方におかれましては、新型コロナウイルスの蔓延による社会的・経済的打撃を受け、大変困難な日々をお過ごしのこととお見舞い申し上げます。一日も早い事態の終息と社会状況の回復を願うとともに、非常に厳しい状況下ではありますが、デザインの視点から皆様とともに明日を拓いてまいりたいと存じます。

I understand that you are affected socially and economically by the spread of COVID-19 and spending difficult days. I hope that the disease will be stamped out and our social life will be recovered at the earliest time. At the same time, I hope together we can explore a new tomorrow from a design perspective.

疑コロナ体験

完全防備の防護服を着た看護師に導かれ、私はCTスキャナーに横たわっていた。検査の目的は「ウイルス性肺炎の疑い」である。やがて身体はスキャナーの中にゆっくりとスライドし、肺の断層画像が取り込まれていく。その、唸るような回転音の中で、何かが大きく変化していく予感を深く静かに感じていた。

2020年3月初旬、私はRed Dot Design賞審査とRed Dot Ambassador会議のため、ドイツ・エッセンにいた。遠くイタリアでCOVID-19が感染拡大を起こしつつあることを耳にしつつも、ドイツは静かだった。カフェは賑わい、恋人たちは街角で熱い抱擁を交わしている。まだ、パンデミックが起きるとは誰も思っていないようだ。ただ、いつもと少し違うのは、ハグと握手は「やめておこう」と笑いながら言い合うことだけだった。

そして帰国3日後、体調不良が私を襲った。まさかと思いつつ2回のPCR検査とCT検査を受けた。結果は「2度とも陰性」「肺炎症状なし」、いつもの気管支炎だった。

しかし今回の経験は私に、COVID-19がもたらす影響を深く考えさせる契機となった。未知の感染症に対して、医療従事者ではない私にできるのは、「うつらない・うつさない」つまり「被害者とならない、同時に加害者ともならない」ということだけだった。感染自覚のない人の行動が、誰かの命を奪う。この強烈な実感により、私の完全在宅勤務は3カ月にも及んだ。こうした事態に陥ったことで、その後私は「デザインに何ができるのか」を深く自問することとなった。

現在、COVID-19がもたらした社会の変化は、New Normalを

Beginning of a New Social Life

Quasi-COVID-19 Experience

Led by a nurse fully equipped with a protective suit, I was laying on a CT scanner. I was a suspected case of viral pneumonia. While my body slowly moved into the machine, the tomographic images of the lungs were taken. In the humming of the rolling machine, I quietly and deeply felt that something would undergo changes.

In early March, I was staying in Essen, Germany to attend the selection session for Red Dot Design Award winners and the Red Dot Ambassador conference. We heard that COVID-19 was spreading in Italy, but it was still quiet in Germany. Cafés were crowded, and lovers were exchanging hugs in the streets. Nobody seemed to be concerned that a pandemic was going to develop. A small thing I observed was that people were saying “we should refrain from hugging and shaking hands” while smiling at one another.

Three days after my return home, I found myself extremely unwell. Although I thought it could not happen to me, I visited the hospital to go through CT scanning and two PCR tests. The results of the PCR tests were negative and there were no pneumonia symptoms. I just had the usual bronchitis.

求めている。そこにおいてデザインは、とても大きな役割を果たし得るだろう。今や、20世紀の社会モデルは瓦解し、新しい時代を迎えようとしている。その時、新たな生活モデルを構築するデザインの役割とは何か。デザインは何を重視すべきなのか。このことを今回考えてみたい。

新たな社会規範の到来

COVID-19は、医療崩壊の危機とともに世界的な人の移動を止めた。それは、国を越えた移動から、オフィスや学校への通勤通学までに至る。人々は家で息をひそめて暮らし始めた。代わって急速に普及したものがテレカンファレンスだ。「ステイホーム」が世界中で奨励され、テレワークや遠隔授業などのデジタルトランスフォーメーションが強く求められ始めた。その結果、公私においてデジタルネットワークの利用が爆発的に拡大し、オフィスや家庭の役割が変わり始めた。更に、キャッシュレスのデリバリーが急速に拡大し、人々はますます外出の必要性を感じなくなり始めている。感染防止のために、これまでの常識が大きく変化したのだ。

もちろん、こうした変化は感染症拡大に際して初めて起こったものではない。21世紀を迎えて以降、デジタル社会は既に拡大していた。COVID-19のパンデミックは、それを劇的に拡大させる契機となった。

こうした社会変化を迎えるなか、やがてCOVID-19の治療法は確立され、ワクチンや集団免疫により人々は抗体を得ることができよう。その時社会は、2019年以前の関係性に戻るのだろうか。

This gave me the opportunity to contemplate the impact of COVID-19. What I can do being a non-medical worker is to not get infected and to not infect others with COVID-19, in other words I should not become a victim nor a person who injures. Activities by a person without outright symptoms may take away someone's life. With this strong awareness, I spent about three months working from home. Then, I came to ask myself what design can do in such a situation.

Changes in society brought about by COVID-19 require people to live with the new normal. Under the new normal, design may play a great role. Now, the 20th-century social model is about to be broken up, and a new age is approaching. What role should designers perform in creating new lifestyles? What should be emphasized? I would like to consider this point.

Arrival of New Social Norms

Along with the crisis of overwhelming hospitals, COVID-19 stopped people's travels on a global scale. Not only traveling across national borders but also commuting to workplaces and schools has stopped. People began to live quietly at home. Instead, teleconferencing has rapidly been expanded. While staying at home was encouraged, a digital transformation came to be strongly demanded including teleworking, and distance lectures. The use of digital networks dramatically expanded both for



Red Dot Ambassador会議におけるカンファレンス“Homo ex Data: Design in the Age of Big Data”。70名のコアメンバーとともに、これからの社会におけるデザインの役割についてディスカッションを行った。

Symposium“Homo ex Data: Design in the Age of Big Data” at the Reunion of Red Dot Ambassadors. Discussion on the role of design in the coming age was held with 70 core members.

official and private life, and the roles of office and home began to change. Supported by the rapid spread of delivery services with cashless payments, we are beginning to find it less necessary to go out of the home. Our attitudes have largely changed to prevent the spread of COVID-19 transmission.

Such change was not ignited by COVID-19. The digitization process had begun at the beginning of the 21st century, but the pandemic drastically accelerated the process.

Treatment procedures will be established in due time, and people may develop antibodies through vaccines and community immunity. Then, will our society recover what it was before 2019?

The answer perhaps is no. The current situation brought great differences in people's work and life, and above all, in their attitudes. The conventional ways for people to move and carry out activities by direct in-person interaction could decline.

It is foreseen that living spaces around us would become different from the conventional ones. In offices, spaces for interaction and experience would remain, but in working spaces, arranging desks in rows for all employees would be no longer necessary. Furthermore, offices should not necessarily be located in the central part of a big city. People commuting

答えは恐らくNOである。なぜならば、今回の事態によって人々の仕事と暮らし、何よりも意識が変革されたからだ。もう、これまでのように、人が移動し対面で物事を進めるやり方は大きく減ずるに違いない。

その結果、身近な生活空間のデザインも、これまでとは全く異なるものになることが予測される。オフィスでも、交流や体験などの物理的な場は無くならなくとも、ワークスペースでは必ずしも机を並べる必要はない。また、オフィスそのものも、大都市の中心部に位置しなくてもよいのだ。通勤や出張も減り、大量高速交通の需要も低下していくだろう。もはや超高速移動のためのリアモーターカーも、かつての超音速旅客機コンコルドのように必要とされなくなるのかもしれない。

さらに、住宅のあり方も変わるだろう。これまで、書斎を持つ住まいに暮らす人は少数派だった。しかし、これからの住宅では、何らかのワークスペースが生まれてくるに違いない。「狭い住宅のどこに?」と思うかもしれないが、必ずしも家賃の高い都市部に住む必要がないのだ。これからは、住みやすい地方都市にこそ光が当たる。新しい職場のデザイン、新しい住宅のデザイン、そして新しい都市のデザインが求められている。

今後、デザインが能力を発揮すべき場合は、ポストコロナ社会の新たな生活様式の確立となるだろう。

新生活世界は「心」の時代へ

ポストコロナ社会はリモート型社会でもある。一見それは、人々がモニターを介してのみ繋がる冷めた社会のように感じるかもしれない。だが、求めるべき社会像はそこにはない。次なる社会の

to their workplaces or making business trips would decrease in number, lowering demand for mass rapid transportation systems. Just as in the case of the supersonic airplane, the Concorde, the magnetically levitated train meant for super rapid transportation might become unneeded.

Furthermore, houses might be changed. It has been a minority who live in a house with a study. However, in future houses, there would need to be a working space. You may wonder where we can have such a room inside our small houses. Again, it is not necessary to live in a city paying expensive rent. Provincial cities with amenities would be given light. As such, new workplace designs, new house designs, and new city designs would be demanded. The areas for designers to display our capabilities in the post-COVID-19 society would be the establishment of new lifestyles.

World of New Lifestyles to be Directed toward the Age of Heart

Post-COVID-19 society will become remotely operated. It may sound like a cool society where people are connected only through computer terminals. But the ideal societal image is not found there. The ideal society is where the value of person-to-person interaction becomes clearly recognized in individually dispersed worlds. People will gather not for working, but genuinely for human interaction. Digital transformation should not aim for inhuman efficiency, but rather, it should act as a tool to enhance the

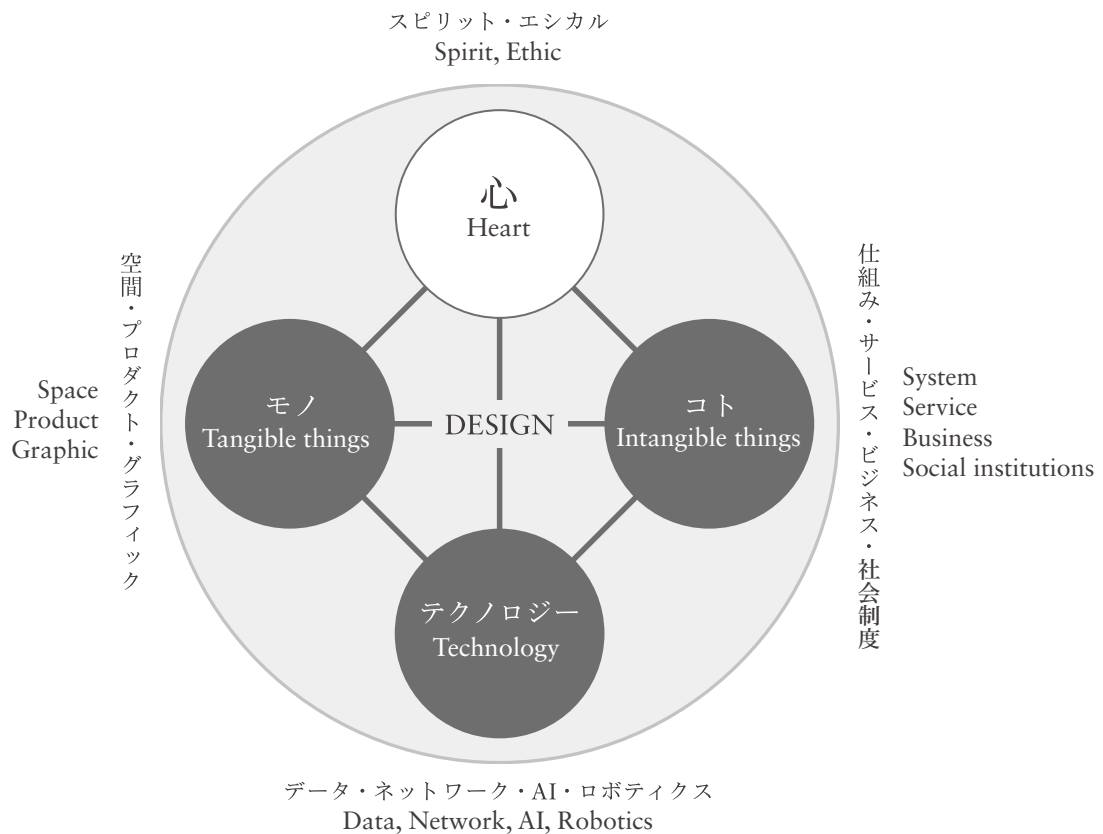
理想は、分散した個的な世界の対極に、人と人の集まりの価値が明らかになってくることだ。人々は、労働のためではなく、真に人間的な交歓のために集まることになる。デジタルトランスフォーメーションは、非人間的な効率化を進めるものであってはならない。むしろ、従来にはない「交流や交歓の価値」を高めるためのツールともなっていくべきだろう。デジタル化社会の伸展は、今回の事態を機に一気に推進されることは間違いないが、その時、社会は何処へ行くのかを考える必要がある。

コロナショックは、20世紀という近代社会のパラダイムに再考を求めている。これは「資本主義への挑戦」であるとも言われているが、明らかに「大きな物語の終焉」を感じさせる。近代の産業構造は、メガシティに産業が集積し、人々が集まり住む大都市と超高層ビルを生んだ。しかし、超デジタル社会の到来により、時間と空間を超越した都市が生まれ始めている。もう大企業も大都市も必要なくなるのかもしれない。その時、人々の活動は自律分散化した「個」と、真に心に響く交歓をもたらす「集」との関係となるべきだろう。人々は、思い思いに自分らしく生きられる場に住み(個)、人との交歓に喜びを見出す(集)。労働のために集約された社会システムに縛られることはなく、自由に生きる姿がそこにはある。その時人は、一人であって一人ではない。デジタルツールが支える自律した「個」となるのだ。その一方で、文化や体感、交流のための「集」が、ようやく本来の意味を持ち始める。もはや、労働のための集まりではなく、人間が人間らしくあるための姿がそこにある。

ポストコロナ社会は、こうした「個」と「集」の関係によって創られ

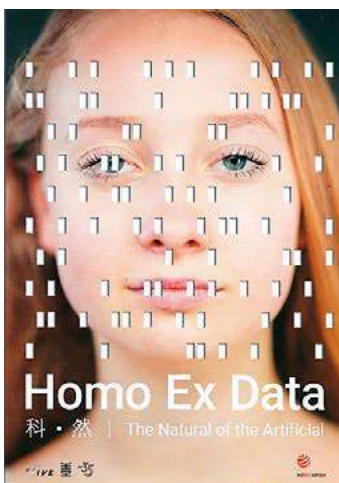
value of interaction and promote relationships. No doubt, the current situation will expedite the digitization process, and we need to seriously consider where our society is heading.

The COVID-19 crisis demands that we reconsider the modern society paradigm prevalent in the 20th century. This is said to be a challenge to capitalist society. It implies the end of a large story. The industrial structure in modern society had brought industries together in mega cities, embracing growing populations in high-rise buildings in large cities. But now with the advent of a super digital society, cities transcending time and space are emerging. There may be no necessity for big businesses or big cities. In such a time, people's activities should be based on the relationship between autonomously dispersed individuals and groups which facilitate individuals to resonate in the heart among one another. People will live in places where they can live as they desire (individual) and find pleasure in interacting with others (group). People live freely without being bound to social systems structured for working in groups. Then, a person is alone, but not solitary. People will become "autonomous" individuals supported by digital tools. At the same time, the value of groups to enjoy culture, common sensations and interaction will have its essential meaning. The group will not be meant for working but will become an entity to allow people to live as people.



心をつなぐ21世紀型デザイン / 21st-century Style Designs Linking Hearts
 デザインは、「モノ」と「コト」と「テクノロジー」の三要素によってのみ生み出されるわけではない。今後ますますデジタル化が進み、AIが高度化する社会において、「心」への眼差しが最も大切になっていくだろう。
 (『デザインの本質』より)

Designs are not created only by three elements of tangible things, intangible things, and technology. In a society where a digitization process will further progress and the quality of AI will be upgraded, an eye toward the heart will become the most important. (from Design no Honshitsu, Designing for Essential Values, due to be published in September 2020)



Homo Ex Data
 Red Dotの創設者であり、CEOのPeter Zec氏によって提唱された。ビッグデータの活用やデジタルテクノロジーの進展による人工物や社会、ひいては人間への影響と変革、それに対するデザインの役割についての提言。
 Concept advocated by Peter Zec, founder, and CEO of Red Dot. He considers the impact and changes on artifacts, society and further on humans by the use of Big Data and the progress of digital technology, and the role of designers to cope with these changes.

るだろう。そこでは、20世紀が磨き上げてきたモノと、21世紀に花開いたコト、さらにそれらを支えるサイエンスやテクノロジーによって構成される。この「モノ・コト・テクノロジー」をつなぎ、新たな価値を生み出すものが、人間本来の「心」だ。デザインは「人間の本来性」としての「心」によって新しい社会を拓いていくだろう。それは、良心によって導かれる社会と言ってもいいのかもしれない。

冒頭で述べたドイツでの Red Dot Ambassador 会議は、「Homo Ex Data」をテーマとしていた。ホモ・サピエンス (Homo sapiens: 英知人)、ホモ・ファバー (Homo faber: 創造人) の次にくる、ホモ・データ (Homo ex data: 情報人) を来るべき人間の姿と位置付けたのだ。すなわち、ビッグデータとともにAIが活用され、ロボティクスやセンサー、自動運転などのデジタルテクノロジーによって支えられた社会に生きる人間のあり方である。その社会は、小説家ジョージ・オーウェルが描いた超管理社会の危険をはらんでいないかも知れない。しかし、それ以上に生活を大きく変革する力も持っている。

ホモ・データの時代を暗い未来としないためには、真理を見極める「人の心」の存在が重要だ。AIやビッグデータは「心」のあり方を類推することはできても、真に「心」を持つには至らないだろう。結局のところ、人間の「心」が見直されてくるに違いない。テクノロジーは確実に新しい世界を拓くものだが、人間本来の「心」の存在があつてこそ、ポストコロナ社会は、真に豊かな世界となり得るのだ。

また、コロナショックは医療問題を通じて、現代社会の仕組み

Post-COVID-19 society will consist of relationships between individuals and groups. Society will comprise tangible things brushed up in the 20th century, intangible things flourished in the 21st century and science and technology which support them. It is the intrinsic human heart which connects tangible and intangible things and technology that will bring forth new value. Led by the heart as an intrinsic human nature, designers will explore a new society. It may be said that the society is led by human conscience.

The Red Dot Ambassador conference in Germany which I attended in March had "Homo Ex Data" (man of data) as its subject. It defined Homo ex data as a human species following Homo sapiens (wiseman) and Homo faber (man the maker). It implies people living in a society where Big Data and AI are made full use of with the support of digital technologies such as robotics, sensors, and automatic driving. Such a society may possess an element of danger as a super-controlled society as depicted by George Orwell. But the society has great power to reform peoples' lives.

In order not to make the age of Home ex data a dark future, the presence of the human heart is essential. AI and Big Data may be capable of knowing by analogy how the human heart responds, but they will not be able to have heart themselves. Finally, the human heart may be reviewed

が「科学」と不可分であることも気付かせた。それは「暮らし」と「科学」の融合を要請している。デザインは、「暮らし」と「科学」を「心」によって融合させ、社会に実装していく力をもっている。それこそが、今デザインに求められる社会的使命ではないか。

COVID-19のパンデミックが開いたパンドラの箱は、人の「心」に喜びを与えるものであってほしいと願いたい。そして、社会全般を対象とした総合的なデザインの力は、そこにこそ発揮されるべきだろう。

そう、あの日、病の中でCTスキャンを受けながら感じた予感、明日への気付きであったのかもしれない。社会がデジタル化し、時空の関係性が変化した時、デザインは20世紀の物的世界から、「心」と社会システムを紡ぐものとして広がっていくに違いない。「心」の声を聴き、暮らしと社会をデザインする「真の総合デザイン」が、今こそ必要とされている。

たなか かずお

sooner or later. Technology certainly explores a new world and the post-COVID-19 crisis world can only be an emotionally enriched world with the presence of the intrinsic human heart.

Through medical care issues, the COVID-19 crisis made us realize that the contemporary society is inseparably connected with science. It requires the integration of living and science. Designers can integrate people's living and science with the heart and actually implement their creations in social life. This is exactly the social mission required of designers.

I wish that the Pandora's box opened by COVID-19 would give pleasure to human hearts. Here, the strength of comprehensive designers aiming for the society as a whole should be exerted.

What I felt while going through the CT scanner months ago might have shaped my realization about tomorrow. When our society is increasingly digitized, and the relationship between time and space changes, design will expand from the world of objects in the 20th century to a medium to weave the heart and social system. True comprehensive designers who will design people's living spaces and society while listening to the voices of the heart are required now.

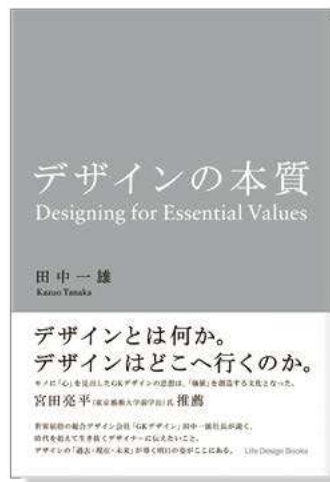
Kazuo Tanaka, President / CEO, GK Design Group

デザインの本質

Designing for Essential Values

GKデザイン機構の田中一雄社長が執筆した『デザインの本質』が、全国の一般書店にて発売されている。本書は現代のデザインの課題や将来の展開、また現在までのデザインの成り立ちの中でGKデザイングループがどのような理念でもって活動してきたかについても論じている。デザインというものの本質、「デザインとは何か」という命題に対する、現在のデザイン論である。

The Book entitled *Design no Honsbitsu (Designing for Essential Values)* written by Kazuo Tanaka, CEO of the GK Design Group is now on sale at bookstores across the country. In this book, the author discusses with what concepts the GK Design Group has been engaged in design work to cope with contemporary design challenges, following the past design development and envisaging future design perspectives. It is a contemporary theory on “What Is Design?” and the essential values of design.



『デザインの本質』

著者：田中一雄

発売日：2020年9月16日

発行：ライフデザインブックス

定価：2,200円＋税

ISBN：978-4-908492-88-4

Designing for Essential Values

Author: Kazuo Tanaka

Date: 2020/09/16

Publisher: Life Design Books

Price: ¥2,200 + tax

ISBN: 978-4-908492-88-4



Amazon.jp

守りながら繋ぐ —独自の深化を遂げつつある中国のwithコロナ

長田 喜晃

中国のwithコロナ

コロナ禍の中国は、隣国の日本とまったく異なる風景が広がっている。その立役者はスマートフォンを利用した健康コードの存在である。筆者は7月に上海市から広東省に出張に行く機会があったのだが、飛行機搭乗時と降機時の計二回、広東省管轄の健康コードの提示が求められた。これは、過去2週間以内に国内外の高感染リスク地域に滞在していないことを証明しないと、都市を跨ぐ移動ができないように制限されているためである。この作業には、AlipayやWeChatなどのサービスアプリで各省の健康コードを毎回実名認証して提示する必要があり、外国人のみならず中国人にとってもなかなか手間がかかる。

AlipayもWeChatも中国企業が開発したアプリケーションである。前者はキャッシュレス決済プラットフォームで、PCでのオンライン決済はもちろん、スマートフォンなどのモバイル機器でも使用でき、店頭や屋台でのショッピングから交通、お小遣いのやり取りまでできる。後者はショートテキストや通話などができるメッセージングアプリだが、WeChat Payをはじめ

とする決済サービスが充実している。いずれも現在中国での日常生活に欠かせないシステムと言われるほど普及しているため、今回の事態に際しても、これらのアプリが活用されている。

広東省到着後も面倒は続く。宿泊先のホテルでは、1週間以内に発行されたPCR検査報告書が無ければ外国人は宿泊できないと、突如拒否されてしまった。現在中国では、外国人の宿泊可否に関しては各ホテルの裁量に任されているのだ。この時は結局、報告書提出必要なしの某外資ホテルを何とか探して泊まることができた。このように、都市間移動や外国人宿泊に関しては少なからず障壁が形成されつつあり、コロナ禍前後で状況が大きく変化したと言えよう。

感染拡大が最初に起きた中国では、2月から、国籍に関わらず国内で生活するすべての人間を対象に、過去数週間の個人の行動データ(スマートフォンのGPSや基地局情報から特定)を根拠とする健康コード制度の導入、および公共交通を対象とした体温測定やマスク着用などの完全義務化が、一気に進められた。

北京市や大連市、新疆ウイグル自治区などで局所的なクラスター感染がいまだにあるものの、その都度政府が限定的ロックダウンや感染経路特定および隔離、大規模PCR検査の実施で感染拡大を未然に防いでいる。そのため、中国は今や世界のどこよりも安心な場所だという認識が、国民の間で広まっている。筆者が住む上海では、繁華街や屋外の公園でマスクをしない人々が大幅増えた。

シニア層による広場ダンスが復活し、都心部の商業施設はたくさんの人で賑わい始めた。特にZ世代と呼ばれる若者(1990年代後半から2000年生まれ)向けに特化した商業施設や、最近新しくオープンした日本のLOFTなどは、連日大変な盛況ぶりを見せている。コロナ以前の日常風景が、老若男女関わらず戻りつつあることは、間違いない。

多くの海外メディアは、中国の厳格な個人情報管理こそが、高精度の感染経路特定を可能とし、新規感染者数の大幅な減少に貢献しているはずだという見方をしているようだ。しかし、それに加えて「家族中心主義」という伝統的価値観こそが、

Feature: With New Normal Linking while Preventing: China Developing in a Unique Way under the Situation of Living with COVID-19 Risk

Yoshiaki Osada

Living in China with COVID-19 Risk

Quite different scenes are observed in China, Japan's neighboring country. The main factor for the difference is the presence of the Health Code (National Code Rating System) using a smartphone. In July, I had a chance to visit Guangdong Province on business from Shanghai. I was required to show my Health Code issued under the jurisdiction of Guangdong Province at the times of embarkation and disembarkation. It is because traveling from a city to another city is restricted unless a passenger proves that he/she has not stayed in a highly infected area inside or outside the country within the past

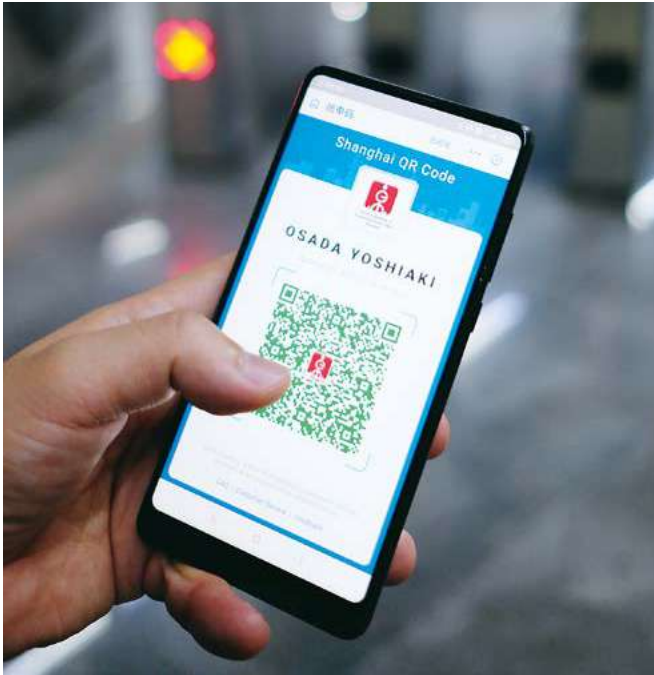
two weeks. Every passenger must certify the Health Code of visiting provinces in one's real name each time by service applications such as Alipay, WeChat and so on. It is troublesome not only for foreign visitors but also for Chinese people to follow the procedures.

Both Alipay and WeChat are applications developed by Chinese corporations. Alipay is a cashless payment platform for online payments by PC, smartphone and other mobile devices. It can be used also for payments at shops and street stands, for transportation fares, and exchanging pocket money. WeChat is a messenger application for exchanging short texts and talking. It also has a paying service called WeChat Pay. Both are so widely used in China that people cannot live without them. During the critical time with COVID-19, these applications are fully used.

Trouble continued even after arriving at the destination in Guangdong Province. At the hotel

I had booked, I was refused accommodation there because I, being a foreigner, had no PCR test certificate issued within the last week. Currently in China, it is up to the hotel whether to accept foreign visitors or not. I managed to find a foreign-owned hotel which did not require the test report. In this way, barriers are being built in inter-city travels and foreigners' accommodation services. Situations have greatly changed from the time before the COVID-19 pandemic.

Since February, the introduction of the Health Code system based on personal activity data for the past few weeks (based on GPS and information from base stations), as well as the obligation of temperature measurement and wearing masks when using public transportation systems were promoted all at once targeted to all people living in China regardless of their nationalities.



スマートフォン上に表示される健康コード。緑色は感染疑い無しを意味する。

Health Code shown on a smartphone screen. Green indicates “Not suspected of being infected.”



Z世代向けに特化した商業施設ではスマートフォンで自撮りをする若者で賑わい、コロナ以前の日常風景が戻りつつある。

A commercial complex targeted Generation Z is crowded with young people taking selfies, and daily scenes before the COVID-19 prevalence are coming back.

There have been local clusters of infections in Beijing, Dalian, Xinjiang Uyghur Autonomous Region and others, and the government managed to prevent further spread by ordering lockdowns to limited areas, identifying transmission routes, keeping people who tested positive in quarantine and conducting massive PCR tests. Hence, people now consider that China is the safest place in the world. As a matter of fact, I see more people without masks in downtown areas and parks in Shanghai where I live.

In Shanghai, senior citizens resumed their dancing in town squares, and shopping complexes in the city center began to be in a great bustle. In particular, shopping malls targeted young people called Generation Z (born between the latter 1990s and 2000), and recently opened LOFT, a Japanese shopping center, are thriving day after day. Daily scenes before COVID-19 prevalence are certainly coming back for all people.

Many of the mass media in the world seem to understand that the strict personal information management system in China enables identifying highly accurate transmission routes and thus helps reduce a great number of new infection cases. But it should not be ignored that the traditional family-centered value system among Chinese people helped them to voluntarily restrain their social activities and isolate themselves at home. Their attitudes promoted the early settlement of coronavirus prevalence.

China's Unique Lifestyle Created by China-made Digital Infrastructure

It turned out clear through coronavirus prevalence, that the strict personal information management and family-centered attitudes would regulate the development of Chinese lifestyle in the future. People will place their first priority on the survival of themselves and their families. Family-centrism to protect themselves from

external threats goes well with government policies to prevent the coronavirus from spreading as the government assures people of their safety and security in exchange for offering personal information. It is not accidental. On the national level, the protection of internet industries and the policies to restrict internet connection can be seen as expressions of Chinese family-centrism.

WeChat and TikTok, a short movie application by ByteDance and other China-made services were widely used in the west, but they are now regulated in many countries. Therefore, Chinese corporations are now reviewing their overseas strategies.

Chinese-made digital infrastructure built by the value system which is different from the west and Japan had been in place in China to support people's living even before the coronavirus outbreak. As “national borders” are being established in cyberspace, the trend to return to

中国人の自主的な活動自粛や自宅隔離を実現させ、コロナ禍の早期収束を促したという側面は、決して見逃してはいけない。

国産デジタルインフラが創り出す中国独自のライフスタイル

コロナ禍を通じて明らかになったのは、その厳格な個人情報管理と家族中心主義が、これからの中国的ライフスタイルの独自進化の舵取り役を担うであろう、ということである。何よりもまず自分と家族の生存を最優先し、外的脅威から「自分たち」を守ろうとする家族中心主義が、個人情報提供の対価として安心安全を提供してくれる感染拡大対策と親和性が高かったことは、決して偶然ではない。国家レベルで見れば、国内インターネット産業保護やネット接続規制などの政策も、中国的家族中心主義が発露した例とも言える。

例えば先に挙げたWeChatや、最近ではショートムービーアプリのTikTok(ByteDance)などの中国発サービスは、元々は欧米などでも広く展開していたが、国外では規制を受けつつあり、海外戦略の見直しが進められている。欧米諸国や日本とは異なる価値観で構築された、こ

れらの国産デジタルインフラストラクチャーは、コロナ禍以前から生活を支える存在として、既に中国人の生活に根付いていたものである。

オンライン空間に「国境」が形成されていくなか、国内回帰の動きは益々加速していこう。そこでは、「海外」の目を気にすることなく、「自分たち」の安心で豊かな生活を保証してくれる国産サービスが生き残る。そうして、欧米とは異なる世界線の、中国ライフスタイルが形成されていくはずである。

世代間で異なる対面型コミュニケーションへの意識

デジタルインフラ隆盛の中国では、オンライン/オフラインという二項対立の議論は既に成立しない。デジタルインフラが創り出すオンラインプラットフォームの中に、オフライン空間が点在していると言っても過言ではない状況である。とはいえ、大手デベロッパーによる職住近接型街区開発やZ世代向けの商業施設開発に代表される、箱モノに対する強い需要は中国で引き続き見られる傾向でもある。オフラインコミュニケーションが軽視され

ているわけでは決してなく、対面文化がまだ必要とされている実情もある。

例えば、大多数の企業は既に従来型の出勤体制に戻しており、リモートワークはほとんど定着していない。withコロナの現在も、重要な決議や酒席は相変わらず対面型コミュニケーションが基本であり、相手と場所や雰囲気を共有することの必要性についても共通認識がある。一方、Z世代に代表されるこれからの中国を牽引する若年層は、オフライン空間をオンラインコミュニケーションのためのきっかけや手段のように捉えている節がある。コミュニケーションはあくまでオンラインが基軸となっており、物理的接触の意味性が希薄化しつつある。

このような世代間の価値観の相違は、今後、中国におけるコミュニケーションのパラダイムシフトが起こる可能性を含んでおり、先述した中国独自のライフスタイル形成に重要な影響を与えることは間違いない。

守りながら繋ぐ

withコロナの中国では政府主導の下、GDPプラス成長を維持すべく急ピッチでの経

one's home country would be accelerated. Domestic services that ensure people's safe and decent life without paying attention to other countries would survive, and the distinctive Chinese lifestyle different from the west would be formed.

Generation Difference in Consciousness toward In-person Communication

In China where digital infrastructure is flourishing, an argument over binominal opposition between online and offline is no longer practical. It is not too much to say that offline spaces sporadically exist in the online platforms created in digital infrastructure. Even so, strong demand continues for buildings as seen in the development projects of housing estates near workplaces and commercial complexes aimed at the Z generation by major developers. Offline communication is not slighted at all, and in-person activities are still needed.

For example, most major corporations have already resumed their conventional working systems, and the working-from-home is hardly settled. Currently even under coronavirus risk, important decision-making meetings and drinking sprees are held in-person. People have a common notion on the necessity of sharing a place and atmosphere with concerned parties. However, young people typically the Z generation who are considered as a driving force of future China appear to consider offline spaces as a trigger or a means of online communication. For them, online communication is the basic practice, while the meaning of physical contacts is diminishing.

Generational differences in value systems imply a potential paradigm shift in communication among the Chinese. It will certainly exert an important effect on forming the aforementioned unique Chinese lifestyle.

Linking while Protecting

Under the government leadership, economic reactivation activities are rapidly promoted in order to maintain China's GDP growth. Townscapes as well as people's activities look the same as before the COVID-19 prevalence. On the other hand, people's attitudes to protect themselves based on family-centeredness appear to be stronger than before. Food and parcel home delivery services are now conducted on a non-contact basis, and chances of physical contact with others are decreasing.

Therefore, services and products created on the concept of protection would be increasingly released in both online and offline areas. By being excessively protective, interaction and communication with others might be broken as a possible risk. This is clear looking at the world situation now. How can we be connected with others while protecting ourselves? GK

济再活性化が進められている。コロナ禍前と変わらない街の風景や人々の営みが戻ってきた一方、家族中心主義に根ざした「自分たち」を守るという意識は以前にも増して強くなってきているように感じる。実際にフードデリバリーや宅配便も非接触サービスが常態化しており、他者との物理的接触機会はますます減少している。

そのため、withコロナの中国では、オンライン/オフラインの両領域で「守る」ことをコンセプトに据えたサービスやプロダクトが、多くリリースされていくことだろう。しかし、守り過ぎることによって外部との繋がりや他者とのコミュニケーションを断絶してしまうリスクもうっすら孕んでいる。現在の世界情勢を見てもそれは一目瞭然である。

どのようにして自分を守りながら他者と繋がるか。GK上海はその塩梅を見定めながら、引き続き生活者の目線に寄り添ったデザインをしなければならない。

おさだよしあき GK上海 総経理



中国 湖南省 長沙市/Changsha, provincial capital of Hunan in August 2020

Design Shanghai must continue to create designs to go along with consumers coordinating these elements.

Yoshiaki Osada, General Manager, GK Design Shanghai

ポストコロナのデザイン動向

ダリン・バターフィールド

危機的な状況下では、社会はさまざまな面で大きな影響を受ける。本稿では、一般のパンデミックがデザインに与える影響を理解するために、アメリカの歴史の中で同じように影響を受けた事象について振り返ってみたい。そうすることで、ストレスの多い状況の中で、どのように人々の考え方や行動、願望が変化したのか、何がこのような変化の原因となったのかを知ることができる。心理的な影響についてさらに深く掘り下げていくと、あるパターンが形成されていることに気がつく。私たちは、これらの結果を通じて未来を描き、最終的にデザインによるソリューション、特にカラー、マテリアル、フィニッシュ、グラフィックス(CMFG)を提供することができる。

過去の危機の反映とデザインへの影響

世の中のもののはすべからく循環しており、始まりがあって終わりがある。これをアメリカ経済に当てはめると「Boom and Bust (好景気と不景気)」となり、ほとんどの場合、悪いことがあっても改善されると考えられている。ここでは、リーマン・ショックによる深刻な不況の時期を振り返り、経

—アメリカから見たコロナショックによるデザインへの影響

済破綻前の「Boom (好景気)」の時期のデザイン傾向がどのようなものであったか、そしてそれが後に続く「Bust (不景気)」と回復期にどのように変化を遂げたかを見ていく。

リーマン・ショック以前のCMFGは、消費者の高揚感を反映した派手なものだった。これは、経済に活気があるときには、人は際限なしに消費するのと相関している。モーター・スポーツの市場では、明るいメタリック・イエローや民族色豊かな大胆なグラフィック、そして派手な素材(エイ革など)にあふれていた。

金融危機に見舞われると市場は停滞し、不安や恐怖、用心深さが消費者の心理に影を落とした。価値観が変化して色の好みも変わり、情緒的価値や人間関係よりも再販価値を優先するようになった。消費者の要求に応じ、保守的で長持ちするグレー、黒、白など無彩色に注目が集まった。製造コスト削減のため、製作方法や資材の活用について再考が必要となった。例えば、木目を本物の木から転写グラフィックに置き換えたり、ファイバークラスをプラスチックに差し替えるといった具合だ。慎重な消費行動により、この傾向は約4

年間続いた。

2012年になってやっと経済が回復し始めた。その影響を受け、CMFGは再び情緒的価値を取り戻した。保守的な色遣いに、色相シフトを利用した表現が加わった。これは新たな塗料の開発により可能となった表現で、一見無彩色だが、光の当たり方や見る角度により別の色が浮かび上がるような効果を生み出した。

もっとシンプルだった時代を思い起こす人も出てきた。色にもグラフィックにも新たに「原点回帰」傾向が生まれ、モーター・スポーツの世界では「シンプル&ボールド」が標準となった。このスタイルは「Bust (不景気)」時期の保守的なデザインに、大胆でドラマティックなラインや印象的な色を組み合わせたものだ。シンプルな時代を懐かしむことから「レトロ」の風潮が生まれ、70年代スタイルのリバイバルが起こった。年配の世代はその頃を懐かしみ、若者世代は自分たちの親の若かりし頃を想像し、好奇心を抱く。

経済状況が改善するにつれて消費者はより楽天的になり、生き生きとしたCMFGが続いた。カラフルな製品の需要が伸び、再びユニークであることが優先された。経

Feature: With New Normal Analysis of Post-Corona Design Trends: Reflections on the Impact of Corona Shocks on Design from the United States Darin Butterfield

During times of crisis, society is significantly impacted in a number of ways. In order to help us understand the impact this current pandemic could have on design; we can reflect on previous events when the United States was affected in a similar way. We can see how people's attitudes, behaviors, and desires shifted under stressful circumstances, and what exactly caused these changes. When we take a deeper dive into the psychological influences, we can begin to see certain patterns develop. We can then apply these observations to help envision the future and ultimately create solutions with design, specifically in Colors, Materials, Finishes,

and Graphics (CMFG).

Reflection of a Past Crisis and Its Influence on Design

Everything in life is cyclical, having a beginning and an end. When applied to the US economy we refer to them as "Boom and Bust". In most cases improvements will be made. Reviewing the Great Recession (Lehman's Shock), we see trends that were popular during the "boom," before the economic collapse, and how they changed during the "bust" & recovery phase.

Prior to Lehman's Shock CMFG trends were flamboyant, reflecting consumers euphoric mentality. This correlates with our behavior of untethered consumption when the economy is robust. Vivid colors like bright metallic yellow, bold tribal graphics, and exotic materials (sting-ray leather) flooded the motorsports market.

When the financial crisis hit, the market went stagnant. Anxiety, fear, and caution influ-

enced consumer mentality. Values shifted color preference, prioritizing resale values over the emotional values or personal connections. Industry met these demands by providing conservative and long-lasting neutral grays, blacks, and whites. Cost reductions required construction methods and material usages in products to be rethought. For instance, replacing finished wood with water-dipped patterns, or replacing fiberglass with molded plastic. This somber expression lasted about four years, as the consumers were in a cautious mental state.

In 2012 we saw the first economic upswing and recovery. This psychological shift influenced CMFG to again provide emotional value. Conservative colors now utilized hue-shifting paint. These colors provided a nice transition by maintaining the long-lasting qualities of grays, but with the addition of more flare.

People reminisced about simpler times. A new 'back to basics' color and graphic trend



リーマン・ショック前後のモーター・スポーツ市場のCMFG事例。2008年頃は“Wild & Flashy”と呼ばれる明るいメタリック・イエローや大胆なグラフィックを使った元気なイメージだが、2014年は“Simple & Bold”と呼ばれる、彩度の低い落ち着いた色が使われている。

上：2008 Yamaha YZF-R6 Wild & Flashy

下：2014 Yamaha YZF-R6 Simple & Bold

A CMFG example in the motor sports market around the 2008 global financial crisis. Lively images using bright metallic yellow and bold graphics called “Wild & Flashy” were favored. In 2014, low chromatic calm colors called “Simple & Bold” are applied.

top:2008 Yamaha YZF-R6 Wild & Flashy

bottom:2014 Yamaha YZF-R6 Simple & Bold



emerged that has become the standard in the motorsports world today, referred to as “Simple & Bold”. This style combines the conservative ideas experienced during the ‘bust’ cycle and injected bold dramatic lines and interesting color combinations. The reflection of simpler times also spun off the nostalgic ‘Retro’ trend, and its revival of styles re-emerging from the 70s. The older generations enjoy relate to this era and younger generations are intrigued to connect with a time when their parents were young.

As the economy continued to improve consumers became more optimistic, and the liveliness of CMFG followed. Colorful products were more in demand and uniqueness became a priority again. The economy had made a complete cycle and we could once again see a move to greater variation and creativity. A conservative approach was no longer the decisive factor in design execution. Designers were starting to

take risks again and experiment with new ideas!

The Impact of the Covid-19 Crisis Psychologically

Knowing the impact that the Great Recession had on design, we can compare it to the situation we are currently experiencing. When Covid-19 first forced us all into quarantine, everyone was overcome with the uncertainty. This was unlike anything we had previously experienced. The unknown caused a lot of anxiety and our behaviors changed drastically. This was different than the Great Recession, because this was more of a natural disaster than our own doing. Some of our liberties were taken away as we were forced to stay at home and socially distance ourselves from others. Having all of this alone time, many people self-reflected and reconfigured their desires and goals in life. As months passed people began to tire of being locked in their homes, they wanted to return to

a life that was normal to them or find new meaning in their lives. This pressure began to build interest in escapism and the urge for adventure. The new found values of being outdoors and to share with others are key, people want to create new experiences and positive memories to increase happiness in their lives.

During this time we have learned to become more self-sufficient and find new outlets to satisfy our needs. We are all determined to balance public health and a healthy economy. Even though one out of four people are now collecting unemployment and business establishments are in a serious condition due to shut downs, we need to remain optimistic about the future if we want to flourish again. This is where, as designers, we can help create solutions that can improve society.

済は一巡し、再び多様性と創造性への動きを目にするようになった。デザインを実施するにあたり、もはや保守的な取り組みは決定的要因ではなくなった。デザイナーは改めて挑戦し、新しいアイデアを実践しようとし始めた。

コロナ禍における心理的影響

リーマン・ショックによる大不況がデザインに与えた影響を知ることで、今日のアメリカの状況と比較することができる。当初、COVID-19感染防止のため、すべての接触からの遮断を余儀なくされたとき、誰もが不安に打ちひしがれた。今までに経験したことがなかったからだ。この未知なる要因が私たちを不安にさせ、行動が劇的に変化した。このあたりがリーマン・ショックとは異なっていた。私たちが引き起こしたものである。家に籠もり、ソーシャルディスタンスをとるように強いられることで、行動の自由の一部が奪われてしまった。ひとりの時間をもつことで多くの方はそれまでの暮らしを内省し、人生における願望や目標を再検討することになった。自宅に引籠もる生活が何か月も続くと、さす

がにうんざりして、それ以前の日常に戻りたい、ないしは人生に新しい意味を見つきたいと考えるようになった。このプレッシャーから、現実逃避したり冒険への強い衝動を覚える人も出てきた。屋外で新たに見つけた価値を他人と共有することの重要さと、人生の幸福感を増すための新しい体験と楽しい思い出を作り出したと考えるようになっていく。

この間、私たちは自給自足すること、また、欲求を満たすための新たな手段を模索することを学んだ。私たちは皆、公衆衛生と健全な経済のバランスをとることを決意している。現在、4人に1人が失業保険の受給を受けており、企業は操業停止など深刻な状況にあるが、もう一度社会を繁栄させたいと思うなら、楽観的にならなくてはならない。私たちはデザイナーとして、社会の向上のためのソリューションを導き出す手助けができる。

将来の回復に向けたCMFGの活用

危機の最中と回復期では、人々の期待は変化する。私たちデザイナーは、そのような個人の欲求に応じたCMFGをアピールし、社会に前向きな影響を与え、士気を

高めることができる。人々がもっと前向きになれるような色彩、たくさんの不確定要素に適応できるような素材、より機能的な仕上げ、ビジュアル・コミュニケーションを強化するグラフィックを創り出し、活用できる。これらのことはデザインの他の分野でも繰り返し、応用できる。

生活のあらゆる場面で、色は瞬時に精神的、感情的な効果をもたらす。ポストコロナ社会では、消費者の心境を反映させるために、デザインの中でも特に、色彩に力を入れることが重要である。経済不況下において、人々は心配、不安、感情的動揺に陥る。そのため、心を休める効果をもつ色は重要となる。このような色は精神的かつ身体的な状態を向上させ、心を穏やかにする。抑制の効いた色は心を落ち着かせる。寒色系のトーンダウンされたブルーやグリーンは気持ちを穏やかにしてくれる。現在はまだ、低彩度の色を使う方が良いが、状況の改善に従い、徐々に色を調整していく。それまでは、驚くほどの明るい赤やオレンジは避けた方がいい。危険や用心を連想させる色だからだ。家に閉じ籠る期間があまりにも長くなると、自然の中で手足を伸ばしたいという欲求

Utilizing CMFG for Future Recovery

As expectations shift during times of crisis and recovery, we can create CMFG appeals to their personal desires, positively impacts society and boosts morale. We can create and utilize color to support more positive emotions, materials that can adapt to different variables, finishes that are more functional, and graphics that strengthen visual communication. These can all be reiterated and applied to varying areas of design.

In all facets of life, color provides an instant mental and emotional effect. It is important that as society improves out of Covid-19, we evolve color within design to reflect the consumers' attitudes. During an economically depressed state people have feelings of anxiety, insecurity, and emotional unrest. Colors with comforting and reassuring psychological effects are essential. They promote mental and physical well-being, as well as internal peace. Muted

colors can provide a calm and controlled feeling. Cool, toned down blues and greens can help sooth spirits. It is safer to use low saturated colors now, and as things slowly improve, we can start to increase color intensity. Until then, we want to shy away from using any alarming vivid colors like red and orange because they are associated with danger and caution. Too much time indoors causes us to yearn to be out in nature. This could create another opportunity for color with a biophilic influence, such as greens representative of the forest or light sea foam greens similar to the waves crashing in the ocean. We need to remember that now it is necessary to use calm and secure colors, and gradually increase the potency of the colors as we are becoming more optimistic and excited in the future.

When we think about how to use materials and finishes in design during a crisis and recovery, we need to consider how to make them

more adaptable, functional, and dependable. Peoples' expectations are shifting and they want to get the most out of their products. Quality has become more imperative than quantity. We are all more conscious of our spending, and need to make use of materials that are economical but still maintain the level of quality demanded. Until the economy improves, we should avoid using extravagant and exotic materials, as they may be perceived as too jarring and excessive. Simplicity will be a major influence in design for the next few years. We want our materials to fit within the design in a seamless and easily understandable way. We must avoid materials that stand out too much, affecting the cohesiveness of the design. Another solution so consumers' can get the most out of their products, is too create modular designs. Interchangeable parts create different configurations, making the product multifunctional.

When we consider the appropriate treatment

がふつつと湧いてくる。そうすると森林の緑や波が砕けるときの明るい緑など、自然の影響と結びつく色が求められる。今は落ち着いた、心を休める色を使う必要があるが、将来が楽観視でき、高揚感が持てるようになったら、少しずつ色の効力を高めていくように配慮する。

危機や回復期の素材や仕上げについては、どのようにしたら適応性や機能性、信頼性を高められるかを考える必要がある。人々の期待は移り変わり、製品を最大限に活用しようとし、量より質がますます重要になってくる。しかし作り手側は製造コストに気を遣い、素材を使うにあたって、より経済的でありながら要求される品質を維持する必要がある。経済が向上するまで、私たちとしては不快で行き過ぎだと思われそうな、贅沢でエキゾチックな素材を使うのは避けるべきだろう。今後何年かはシンプルがデザインの主流となる。素材はシームレスで分かりやすい方法でデザインの中に収めたい。目立ちすぎてデザインのもたまりを損なうような素材は避けなければならない。製品に可能な限り多くの価値を見出そうとする消費者に答えるには、モジュールデザインも選択

肢だ。交換可能な部品で拡張性を持たせれば、製品を多機能なものにできる。

今の時期に適切なグラフィックとは、単純で、清潔で、率直であるべきだろう。すべてが制御され、意図的であるべきで、散発的であったり、抑制がとれていないものではない。これは、消費者の、落ち着きと安心を求める欲求と結びつく。グラフィックは中断も邪魔もなくなめらかな流れのあることが大切だ。強調したり、重要度を上げたりするためにはコントラストを用いる。経済状況が好転すれば、グラフィックの中で情緒的価値や特徴を際立たせることができる。シンプルであることだけがグラフィック応用の道ではない。よりシンプルな時代を回想したい人のために、懐かしさを創り出すために、プリミティブなグラフィックを復活させることもできる。

人々の精神に寄するデザイン

現在の危機から回復すれば、私たちはカラー、マテリアル、フィニッシュ、グラフィックスによって、人々の精神的落ち込みを軽減し、士気を高めるのを助けることができる。デザインに人の気持ちを落ち着かせるような要素を取り込み、回復期の社

会が求める安らぎと安心感を提供することも可能だ。消費者の考え方、行動、願望が変化するのに合わせ、合理的、現実的な解決法を考えていく必要がある。経済の向上に従い、CMFGによって情緒的価値を徐々に高めていくことが求められる。コロナ禍は将来の消費者である若者世代に長く影響をおよぼすだろう。彼らの心境の変化に合わせて、CMFGをコーディネートすることが必須である。

ダリン・バターフィールド GKデザイン
インターナショナル デザインディレクター

of graphics during this time, we need to think simple, clean, and straightforward. Everything should be controlled and intentional, not sporadic and untamed. This will couple with the desire for calmness and security. Graphics should have a smooth flow without any breaks or interruptions. We can use contrast to enhance intensity and importance. As our situation improves we can increase emotional value and distinguishing features within our graphics. Simplicity isn't the only route to take for graphic application. We can revive primitive graphics to create feelings of nostalgia, as some want to reflect back to simpler times.

The Takeaway

As we recover from this crisis, our use of color, materials, finishes, and graphics can help alleviate mental depression and boost the morale of society. Incorporating calming and soothing qualities within our designs to create the com-

fort and sense of security society needs during the recovery phase. As we see a shift in the attitudes, behaviors, and desires of our consumers, we should focus on developing rational and practical solutions. We can continue to gradually levitate the emotional value in CMFG as we see an upswing in the economy. The Covid-19 crisis will have lasting effects on the younger generations, which are our future consumers. It is imperative to coordinate our CMFG to the match their mentality.

Darin Butterfield, design director,
GK Design International

Project News

東京BRT トータルデザイン

東京都

GK設計、GKインダストリアルデザイン、GKグラフィックス

都心と臨海地域を結び、交通需要の増加への対応や、地域や経済の活性化を支えるものとして計画されている東京BRTのトータルデザイン。2022年の本格運行を見据えて計画が進められており、2020年10月1日よりプレ運行が開始された。トータルデザインでは、GK設計を中心とし、GKインダストリアルデザインとGKグラフィックスが、バスの車両やバス停、シンボルマークをはじめとした広報媒体のデザインなどを行っている。

TOKYO BRT total design

Tokyo Metropolitan Government

GK Sekkei, GK Industrial Design, GK Graphics

Tokyo Bus Rapid Transit (BRT) is a total design project that connects the central Tokyo and coastal area to address the increased traffic demand and support local and economic revitalizations. Tokyo BRT is scheduled to start full operation in 2022, and provisional operation started on October 1, 2020. In the area of total design, GK Sekkei leads the project and designs the bus body, bus stops and PR media material including the symbol together with GK Industrial Design and GK Graphics.



TOKYO BRT

CONNECT FUTURE

上: バスの内外装デザイン
(GKインダストリアルデザイン)

左下: バス停(GK設計)

右下: シンボルマーク(GKグラフィックス)

top: Bus interior and exterior designs
(GK Industrial Design)

left bottom: Bus stop (GK Sekkei)

right bottom: Symbol (GK Graphics)

GM型つり手

三上化工材株式会社

GKインダストリアルデザイン

国内のつり手トップメーカーである三上化工材株式会社と共同開発した新型つり手。働き方の変化や人口分布の変動によるニーズの変化に対応したつり手を開発するため、従来のつり手の問題点を分析し、身体への負担軽減と乗客が触れる公共物としてのありように着目した。これからの公共交通に求められる質の高い移動空間と、これまで以上に安全性の高い車内空間の実現が可能となった。

GM Type Hand Strap

Mikamikakouzai Inc.

GK Industrial Design

GK Industrial Design codeveloped a new type of hand strap with Mikamikakouzai Inc., a Japanese manufacturer that has the top share in the vehicle straps market. In order to devise a hand strap that meets the changing needs due to the shifts in the working habits and population distribution, we analyzed the problems with the conventional straps and took on challenges to reduce physical load on passengers while focusing on the aspect as a property which comes into contact with general public. The new strap allows to realize a quality future mode of public transportation and the safer vehicle space.



つり手のつかまり方の選択肢を増やすため、従来の手掛部分だけではなく、上部サヤ部(木質部分)も安全につかめるようデザインした。手掛部分は、九州大学と三上化工材株式会社の共同研究による新し手掛断面形状を採用。疲れずに長く持ち続けることができる。また、木質部には天然素材を標準採用している。このつり手は東京BRTにも採用される。

For wider choices in grabbing the hand strap, in addition to the conventional handle ring, the upper covering part (woody part) is designed to be grabbed safely. The ring part adopts a new cross-sectional shape jointly developed by Kyushu University and Mikamikakouzai, which allows a user to hold for a long time without getting tired. Natural materials are used as a standard specification for the wood part. This strap is adopted by Tokyo BRT.



藤沢駅北口デッキ・リニューアル 藤沢市

GK設計

駅前デッキの先駆的事例であり、築40年を経過した、藤沢駅北口デッキのリニューアルを行なった。GK設計は大日本コンサルタントとの協働で、コンペから参加し、実施設計までを担当した。広場機能の改善として、ツインスラブを採用して歩きやすさと耐震性の向上を図り、また、植栽を整理し、段差を解消してフラットな芝生広場を作り、イベントなども開催しやすくなった。また、照明計画を見直し、夜間のデッキ上の安全性と、デッキ下のバスターミナルの明るさを改善した。

Renewed Pedestrian Deck at North Exit of Fujisawa Station

Fujisawa City
GK Sekkei

The 40+ years old pedestrian deck at the north side of Fujisawa Station was one of the earliest adoptions of the kind in Japan. GK Sekkei collaborated with Nippon Engineering Consultants Co., Ltd. and participated in its renewal project from the selection process to the actual engineering. To improve its function as a plaza, Twin Slab structure was employed to reinforce the existing slab with the new slab for the better walkability and aseismic capacity, which also contributed to eliminating the level difference. As a result, a large open green space was formed with the rearranged plantations for various events. In addition, lighting plan was overhauled to improve the night safety on the deck as well as the light intensity at the bus terminal underneath it.



photo by Yokohama City Transportation Bureau

ベイサイドブルー 横浜市交通局

GK設計、GKデザイン総研広島

横浜市都心臨海部の再開発に伴う、公共交通の新たな施策を受けて新設されたバス路線に導入された、ハイブリッド連節バス。国産の連節バスとしては、第1号となる。GKデザイングループは、車両外観カラーとシンボルマーク、バス停のデザインを担当した。外観カラーは、青にやわらかな光沢を持たせたマットメタリックブルーで、横浜らしさを表現。青地に白く浮かび上がるシンボルマークは、移動する「2つの車体(連節バス)」をダイナミックな「2つの波」に見立てた。

BAYSIDE BLUE

Yokohama City Transportation Bureau
GK Sekkei, GK Design Soken Hiroshima

This hybrid articulated bus was introduced to the route newly added in line with the new public transportation policy regarding the redevelopment of the Yokohama Central Coastal Area. The articulated bus is the first of its kind that is made in Japan. GK Design Group contributed by deciding the vehicle exterior color and designing the symbol mark and bus stops. The external matte metallic blue, a blue with a hint of shimmer, express the features of the coastal city Yokohama. The dynamic two waves in the white symbol mark represent moving twin bodies of the articulated bus.

横浜ベイサイドマリーナ ウェストハウス
横浜ベイサイドマリーナ株式会社
GK京都

日本最大級を誇る横浜ベイサイドマリーナのオーナーズサロンのデザイン。都心からのアクセスもよく、船舶オーナー専用のサロンや、レンタルボートなどマリニアクティビティに親しめるサービスを提供する。1階は濃紺をアクセントに、水面や帆のような光の動きを演出する照明で、爽やかでリユクスのマリニイメージのロビーを設えた。マリーナを一望できる2階のサロンやテラスには、木や石など自然の風合いを活かし、都内の喧騒から離れて心豊かな時間を享受する落ち着いた空間を創出した。

Yokohama Bayside Marina West House
Yokohama Bayside Marina Co., Ltd.
GK Kyoto

GK Kyoto designed this salon for boat owners at Yokohama Bayside Marina, one of the largest marinas in Japan. The marina is easily accessible from the Tokyo Metropolitan area and offers services such as a salon exclusively for ship owners and marine activity facilities such as rental boats. The first floor has a lobby with a refreshing and luxe marine image, with dark blue as an accent color and lighting that creates movement of light like that on the surface of the water or sails. In the salon and terrace overlooking the marina on the second floor, we created a calm space where the customers enjoy time away from the hustle and bustle of Tokyo by taking advantage of the natural texture of wood and stone.



MET-SHIELD/メット・シールド
八欧産業株式会社
GKダイナミックス

作業用ヘルメットに装着する、マスクの替わりとなる製品。夏場のマスク着用による熱中症リスク軽減を目的に、通気性と飛沫対策に配慮しつつ、デザイン性と機能性を両立させるプロダクトの共同開発を行なった。シールド内側は抗菌加工、約99%のUVカット率に加えて遮熱効果を併せ持つ。GKダイナミックスでは、早期の実用化を目指して、プロダクトをはじめとしたデザインだけでなく、商品コンセプト策定からビジネス施策においても協働した。

MET-SHIELD
YAO SANGYO CORPORATION
GK Dynamics

This product can be attached to a work helmet instead of a mask. With the aim of reducing the risk of heat stroke by wearing a mask in the summer, we jointly developed the product that has both design and functionality while giving consideration to breathability and measures against airborne droplets. The inside of the shield is antibacterial processed and has a UV cut rate of approximately 99% and a heat shielding effect. GK Dynamics collaborated not only in designing the product but also in formulating the product concept and business policy, aiming for early commercialization.





左:アタッチメント化した空中映像装置と空中インタフェースを、既存の装置に簡単にインストールすることができることを紹介するための、デモンストレーション用クレーンゲーム。

上:空中ディスプレイの拡張性を紹介するための連結ボックス。連結すると一つのディスプレイに、離すとまた再び個別のディスプレイとなる。

left: A crane demo game to show that mid-air displaying device and mid-air interface can be easily installed to an existing machine as attachments.

top: Connection boxes to demonstrate the scalability of the mid-air display. Boxes function as one large display when connected but as independent displays when separated.

CEATEC 2019 日本カーバイド工業ブース向け 空中ディスプレイ展示什器製作 日本カーバイド工業株式会社

GKテック

日本カーバイド工業の主力製品である再帰反射シートの技術を応用した、空中ディスプレイのデモンストレーション用什器の製作。何も無い空中に鮮明な映像を再表現する、空中ディスプレイの原理を説明するためのモデルや、それを実用化するための提案モデルの製作。企画提案からソフトウェアとハードウェアの開発、筐体の設計製作を行った。

Mid-air Display Device for Nippon Carbide Industries Booth at CEATEC 2019

NIPPON CARBIDE INDUSTRIES CO., INC.

GK Tech

Production of fixtures for demonstrating the aerial displays that apply the technology of retroreflective sheet, which is Nippon Carbide Industries' main product. GK Tech built a model to explain the principle of mid-air display that reproduces a clear image in the empty air and a proposed model to put it into practical use. Starting from the project proposal, we developed software and hardware and designed and manufactured the actual model.



カミハチキテル -URBAN TRANSIT BAY- 紙屋町・八丁堀地区公共空間活用社会実験 一般社団法人 地域価値共創センター

GKデザイン総研広島

広島都心において行われた、民間主導による公共空間活用社会実験。スポンサー出資と協力企業とのコラボレーションによって実施。車や路面電車が優先の相生通りの機能を「車を捌く道」から「歩行者が憩い、出会いが起こる道」へ転換を図るべく、バスベイなどの車道、民地内空地、民地再開発を待つ遊休地を転用し、ひとの居場所の創出を試みた。GKはディレクション・環境デザイン・情報デザインなど多岐にわたる分野で支援した。

Kamihachikiteru -URBAN TRANSIT BAY- Kamiyacho/Hatchobori Area Public Space Utilization Social Experiment

General Incorporated Association Co-Creation Center for Region

GK Design Soken Hiroshima



「カミハチキテル」のロゴデザインも、GKデザイン総研広島によるもの。

Logo design by GK Design Soken Hiroshima

A social experiment led by the private sector to utilize public space was conducted in central Hiroshima through sponsor investment and collaboration by cooperating companies. The purpose of the experiment was to change the function of a road called Aioi-dori that prioritized cars and trams. It had been a road for vehicles, but by redeveloping roadways such as bus bays and open spaces and unused land in private areas to create a street where pedestrians can meet up and relax. GK assisted the project in various forms, including direction /environment /information designs.

GKテックは新たな段階へ

大久保理

「Designing Science & Technology」

GKテックは1989年の創立以来、デザインとテクノロジーの融合をテーマにひと・モノ・情報の関係(インターフェース)について様々なアプローチで事業を営んできた。テクノロジーの進化とともに、その時代々にマッチしたデジタルデザインの領域を主なドメインとして様々な取り組みをしてきたが、その根底には、人と道具の関係性を問うというGKデザイングループ共通の思想が流れている。

GKテックは、科学的知見と技術へのまなざしを出発点に、ひと・モノ・ことの新しいかかわり方を創造するという理念を具現化するため、3つの取り組みを大切にしている。

1. 多様性:

GKテックは10名に満たないメンバーで構成された小規模な組織だが、様々な専門性を持った多分野の人材でチームを構成している。デザイン、ハードウェア、ソフトウェアなどの視点から、「何を実現したいか(一つのゴール)」をめざし、多角的に課題解決へアプローチすることで、既存の枠を取り払い、ゼロからの創造を実

現している。

2. システム思考:

ものごとを本質まで分解したうえで体系的に考察をし、ひと・モノ・情報・環境をフラットかつシンプルに捉えることで、関係の再構成をおこなう。多様なチームの視点で、それぞれの特性を生かして独自の関係性を構想し、生き生きとした人と道具のあり方を引き出している。

3. プロトタイプング:

みずから手で「どう作るか」と「どんな体験になるか」すなわち実装と検証を繰り返し、アイデアの可能性と課題をクライアントと共感・共有する。客観的理論の上に各自の主観的評価を相互作用させ、それぞれの科学的知見を駆使し、「感じる・考える・腑に落ちる・行動をおこす」といったユニークな体験を創造する。

GKテックの事業領域

上記の3つの取り組みは、科学と技術を核とするGKテックの4つの事業領域で強みを発揮している。

1. 製品領域:

ハードとソフトの両面から最適解を見つけ、企画から制作、実装まで一貫通で製品化している。各メンバーの専門性を生かし、ワンストップで内製できることが、GKテック最大の強みである。

2. 共同開発領域:

主にメーカー系クライアントの研究部門や企画部門とともに、プロトタイプングを交えながら、私たちの発想をクライアントの思いや強みと掛け合わせ、一緒になって磨き上げていく。

3. 自主提案領域:

私たちの思いを世に問うための活動として、製品事業と同様に企画から開発、実装までを内製している。

4. 展示領域:

前記3つの領域で得た知見やノウハウを発露する場として、科学館や企業ミュージアム、各種イベント向けに、構想、企画から実装までおこなっている。多くの場合はクライアントとの協働によるコンペ・プロポーザルを経て、プロジェクトの獲得へとつなげている。

GK Tech Takes a New Step Forward Masashi Okubo

Designing Science & Technology

Since the foundation in 1989, we at GK Tech have advocated the integration of design and technology as our subject, and we have taken various approaches to create interfaces between humans, objects, and information. Along with the progress of technology, we have dealt with many kinds of digital design as our major domain. The underlying concept is to pursue the relationship between humans and tools, which is common to the GK Design Group.

GK Tech values the following three points to realize the new relationship between humans, tangible and intangible things based on scientific knowledge and technology.

1. Diversity

GK Tech is a small team of less than ten members, specializing in different fields. We intend to create products free from the conventional design framework by approaching “What we want to realize (a goal)” from design, hardware, and software perspectives.

2. Systematic Thinking

We first analyze the essentials of things, consider them systematically, and reconstruct their relationships upon considering humans, objects, information, and environments flatly and simply. We draw out how humans and tools can lively interact from the different viewpoints of members making the most of their specialties.

3. Prototyping

We share the feasibility of our ideas and possible problems with our clients by implementing and testing our ideas many times considering “how

do we make” and “what experience we may go through.” We attempt to create unique experiences of “feel, think, understand, and take action” by applying members’ subjective evaluations to an objective theory and making full use of their scientific knowledge.

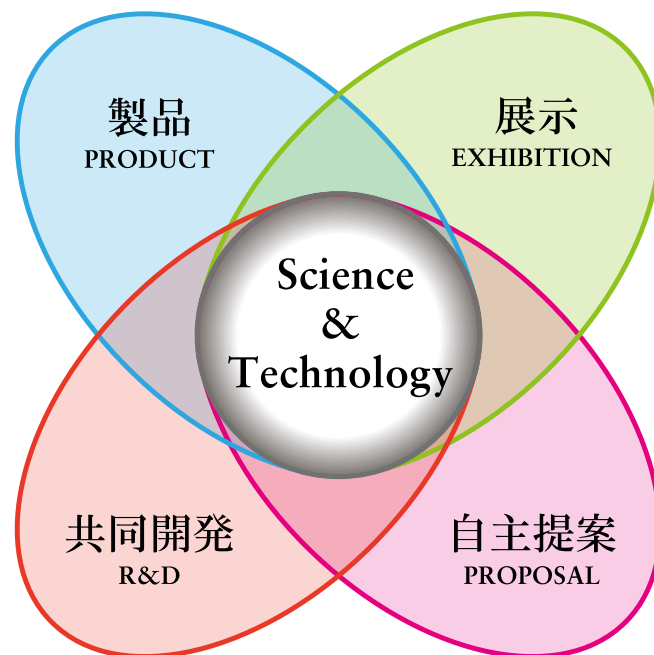
Business Areas by GK Tech

The above three characteristics are fully applied to GK Tech’s four business areas centering on science and technology.

1. Product Development

We attempt to find an appropriate solution for both hardware and software, and develop a production throughout planning, production, and implementation within the company. It is GK Tech’s strength to do so by making full use of each member’s specialty.

科学と技術を核に、4つの業務領域 Four Major Business Areas around Science and Technology





富士通デザイン株式会社:

ジオラマを用いたAR体験型展示システム

流通業務向けIoT活用サービスの紹介用展示システム。ジオラマとタブレット端末を組み合わせたARシステムに、説明用大型ディスプレイを連携させた。サービスの内容と流通現場の様子を、言葉と図解、ジオラマとARで融合した。

Fujitsu Design Limited: Experience-based Diorama AR Exhibition System

Presentation of services using IoT for the distribution industry. AR system combining a diorama and a tablet terminal is linked with a large display for explanation. The contents and actual scenes of distribution business are explained with words, illustrations, a diorama and AR technology.



日本カーバイド株式会社:

空中ディスプレイ技術紹介什器

空中ディスプレイの技術を非接触パネルに応用する事例紹介として、クレーンゲームの操作部にその技術を導入したもの。触れずに操作するという体験が、新しい生活様式にマッチした事例として好評を得ている。CEATEC '19にて展示。

Nippon Carbide Industries Co., Inc.: Display Device for Aerial Display Technology

The operation portion of a claw crane is applied to present aerial display technology. Experience of operating the device without touching is favored as a good example for a new lifestyle. Exhibited at CEATEC '19.



日本酒応援団株式会社:

日本酒製造用IoTセンサシステム

日本酒応援団株式会社が取り組む、デジタル技術を用いて中小の酒蔵を支援するプロジェクト。醸造時の温度管理に伴う作業負担を軽減するIoTシステムの開発に取り組んだ。構想段階から酒蔵や醸造の専門家と連携し、実際の酒造りの現場で実証実験を行った。

Nihonshu Oendan Inc.: IoT Sensor System for Sake Makers

Project by Nihonshu Oendan to support medium-and-small-size sake breweries using digital technology. We developed an IoT system to reduce their labor to control temperatures at the time of brewing. We worked together from conception with experts at breweries and brewing specialists, and tested systems at actual sake brewing workplaces.

2. Joint R&D

We work together with the R&D and/or planning departments of client manufacturers to polish our ideas and incorporate client's ideas and strengths through repeated prototyping.

3. Independent Proposals

As an activity to make an appeal to the public, we carry out our own projects from planning, and development through implementation within the company.

4. Exhibits

We prepare exhibits for science museums, corporate museums, and various events from conception, planning, to implementation using our expertise and knowledge obtained through the above three areas. In many cases, we obtain a project through submitting our proposal prepared with our clients to a competition.

これからのGKテック

ここで少し、GKテック創立からの取り組みを、世の中の技術の進化に絡めて振り返ってみたい。

道具に頭脳が搭載され始めた黎明期、デジタルデザインツールを模索していた時代、GUI(グラフィカル・ユーザー・インターフェース)を備えたPCの登場や、ネットワーク通信技術の普及により、普段は見ることでできない情報までもデザイン対象とした。このような社会情勢に応じておこなったデザインは、見えない情報を具現化したり、また通常触れられないものを形あるものにする事だった。それらは「触れるデザイン」として、多くの施設に設置され、体験の機会を生んできた。

その後さらにデジタル技術の進化は留まるどころを知らず、スマートフォンやスマート家電の日常化が示すように、人々の生活に情報(データ)は無くてはならないものとなっている。またVR/AR(仮想現実/拡張現実)の導入が容易になり、ユーザーが得られる体験は高度化している。ネットワークの高速・大容量化により、膨大な情報量とともにその複雑さが増して

くるなか、いままでの生活のなかにリアルに存在していたさまざまなことが、デジタルテクノロジーによって置き換えられ始めている。バーチャルとリアルの境界がますます曖昧になるこれからの時代には、新しい体験のデザインが必要とされる。

加えて、今日世界中で猛威を振るっている新型コロナウイルスによって、人と人、人とモノとのかかわり方が大きく変化するただ中に我々は直面している。しばらくは収束の目途もたたないだろうが、このわずかな期間においてできえ人々の心や行動に「できれば触りたくない」「距離を取りたい」という感情が芽生えている。

これまでGKテックが提案してきた、接触することを前提とした体験に対しては、接触に対する負の感情へのケアをどうするか、接触を伴わずとも納得感のある新しいインタラクションとは何か、あらたな文脈での再構築が、喫緊の課題となっている。時代の変化を的確にとらえ、ものごとの本質を見極めることで、日々変化を続ける道具(ハードウェア)と人との係わり方や作法(ソフトウェア)に、その時代に即した提案をし続けたい。新たなGKテックの

代表として、事業を推進していく所存である。

おおくぼ まさし GKテック 取締役社長

GK Tech Past, Present and Future

Since the GK Tech foundation, we came through the time when an artificial brain began to be loaded onto tools, and when we sought digital design tools. Then, PCs equipped with a graphical user interface (GUI) appeared and network communication technology was expanded, we dealt with invisible information as a target of our design. The purpose of our design to respond to changes in society came to visualize invisible information, or to make intangible things into tangible forms. These were installed as tangible designs at many institutions providing visitors with experiential opportunities.

Digital technology continued to develop until we can no longer live without data from smartphones and smart household apparatuses. As virtual reality and augmented reality (VR/AR) devices came to be easily introduced, users can enjoy the higher level of digital experiences.

Now that network communication devices can transmit larger volumes of data with higher speed, digital technology is replacing a variety of things in our real life. Designs for new experiences will be needed in the future when the border between the virtual and the real become increasingly ambiguous.

In addition, as COVID-19 is prevalent across the world today, we are faced with changing human-to-human and human-to-object relationships. We cannot see when we can restore our normal life, and even in the short period of life in self-restraint, we developed attitudes such as “I don’t want to touch things if possible,” or “I want to keep a distance from others.”

So far, GK Tech has created experiences based on touching. But how can we address people’s negative feelings toward touching, and how can we develop new styles of interaction without touching? These are urgent challenges for us to

reconstruct our design work. By adequately grasping changes in society and identifying the essential nature of things, we would like to offer our competence in tools (hardware) and manners of relating with people (software) to fit the needs of the time. Being a new representative of GK Tech, I would like to promote our undertakings in such a way.

Masashi Okubo, President, GK Tech

田中社長がRed Dot Ambassadorとしてシンポジウムに参加



2020年3月、GKデザイン機構の田中一雄社長が、Red Dot 開催の第1回カンファレンス“Homo ex Data: Design in the Age of Big Data”において、“Artificial Intelligence and Big Data have no heart”と題したキーノートスピーチを行った。Red Dot Ambassadorは、Red Dot Awardの審査員経験者70人によって構成されている、Red Dotのコアメンバーであり、田中社長はその一員として活動している。

President Kazuo Tanaka Took Part in Symposium as Red Dot Ambassador

In March 2020, Kazuo Tanaka, the president of GK Design Group gave a keynote speech titled “Artificial Intelligence and Big Data have no heart” at “Homo ex Data: Design in the Age of Big Data,” an inaugural conference held by Red Dot. Mr. Tanaka work as one of the Red Dot Ambassadors which consists of 70 current and ex-juries of Red Dot Award who are the core members of the Red Dot Society.

船外機「F425A」が2019年度シカゴ・グッドデザイン賞受賞

GK京都がデザインを担当したヤマハ発動機株式会社の船外機「F425A」が、2019年度シカゴ・グッドデザイン賞を受賞した。

シカゴ・グッドデザイン賞は1950年に創設された、シカゴ・アテナイオン博物館が主宰するグッド・デザイン賞で、iFデザイン賞(1953年)、Red Dot Award(1955年)と同等に、世界的に価値が高い賞である。

Outboard Motor F425A Won Chicago Good Design Award 2019

Outboard Motor F425A of Yamaha Motor Co., Ltd., which was designed by GK Kyoto won Chicago Good Design Award 2019. Established in 1950, the annual design award is presented by the Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design and one of the most rank prestigious world award that ranks with iF Design Award (established in 1953) and Red Dot Award (established in 1955).

ハイアールのエアコンがRed Dot Design Award 2020受賞



QHGとGK上海がデザインに関わった、ハイアール「Air Conditioner: Sliding double-outlet AC」がreddot winner 2020を受賞した。

Haier's Air Conditioner won Red Dot Design Award 2020

Air Conditioner: Sliding double-outlet AC, a product of Haier co-designed by QHG and GK Design Shanghai was recognized as reddot winner 2020.

「SEA PASEO」シップ・オブ・ザ・イヤー2019小型客船部門賞受賞

GKデザイン総研広島、GK DRI、GK設計がデザインに携わった瀬戸内海汽船株式会社の「SEA PASEO」が、公益社団法人日本船舶海洋工学会が主催するシップ・オブ・ザ・イヤー2019において、小型客船部門賞を受賞した。この賞は、その年に竣工した話題の船舶及び海洋構造物の中から技術的・芸術的・社会的に特に優れたものを選定し、表彰するもので、今回で30回目を迎える。

SEA PASEO Received “Ship of the Year 2019: Best Small Passenger Boat”

SEA PASEO, the ship owned by SETONAIKAIKISEN Inc. for which GK Design Soken Hiroshima, GK DRI, and GK Sekkei participated in the designing process, won the Best Small Passenger Boat Prize of Ship of the Year 2019 which is presented by The Japan Society of Naval Architects and Ocean Engineers. This award is given to the selected ships and marine structures that are completed in the current year to recognize their technological, artistic, and social excellence. This year marks the 30th anniversary of the award.

GK設計が「with CUBE」を活用した共同研究を開始



GK設計は、株式会社LIXILと熊本赤十字病院との共同研究として、医療・防災環境における仮設空間一

可動式アメニティブース「withCUBE」の利用検証を開始した。平常時は面談室や発熱外来の待合等として、非常時は院内や被災地において感染対策の隔離や処置室等での利用を想定する。withCUBEは衛生課題の解決に必要な水まわり空間を構成することが可能で、高い機動性と自在性、快適なシェルター性能をも持つ。この特性を生かした活用形態や災害支援のあり方を探る。7月の熊本豪雨災害時には、熊本赤十字病院の救援活動の一環として、院内から被災地の避難所へ移設し、発熱した幼児の療養や感染症の隔離室などに活用され、避難所の安心を確保するシェルターとしての役割を果たした。

GK Sekkei Started Joint Research on utilization of “withCUBE”

GK Sekkei commenced a verification experiment of withCUBE, a movable amenity booth that can be used as temporary space for medical and counter-disaster situations, as joint research with LIXIL Corporation and Japanese Red Cross Kumamoto Hospital. Expected usages include a room for patients who have a fever to wait or receive counseling at medical institutes in usual life and a room as infection-preventive measure or for treatment at disaster-struck areas and in hospitals in an emergency. withCUBE can provide sanitary space which is inevitable in solving public health problems. The research team will find effective use of its high mobility, flexibility, and comfortable shelter especially in disaster recovery assistance. When the heavy rain in Kumamoto devastated the area in July 2020, the withCUBE units which are used in Japanese Red Cross Kumamoto Hospital were moved to the shelter and utilised as a recovery room for feverish infants and an isolation room that secured the safety at the shelter.

お詫びと訂正

本誌、2020年3月発行、No.37に掲載しております記事で、下記につきましては字句の誤りがありましたので、お詫びして訂正いたします。

17頁左側欄の7行目、「GKがデザインを担当した。」は、正しくは「GKの榮久庵憲司をディレクターとし、剣持勇デザイン研究所、トータルデザインアソシエーツ、GKインダストリアルデザイン研究所の共同でデザインされた。」です。

なお、訂正後の記事は、弊社Web Site (<http://www.gk-design.co.jp/archives/gk-report/2585/>)にて読むことができます。

Apology and Correction

The editorial staff of the GK Report No. 37 issued in March 2020 wishes to express its regret that an incorrect statement was made concerning Street Furniture in the article in the right column of page 16.

Correct description should read;

Street Furniture project, devised for the first time in Japan at the site of Osaka Expo '70, was jointly designed by Kenji Ekuon of GK as director, Kenmochi Isamu Design Associates (now, Kenmochi Design Associates), Total Design Associates, and GK Industrial Design Associates.

The article after revision can be read on our website (<http://www.gk-design.co.jp/archives/gk-report/2585/>).

道具文化往来

手塚功

20. 魔除け

災害や疫病などの災いに対し、人は昔から様々な「魔除け」を創造してきた。人を守り、家を守り、街を守ってきた魔除けは、時が経つに連れて、その意味が薄れ姿を変えながら、私たちの生活を彩っている。

ピアス、イヤリングなどは、元々は耳の穴などから入り込む悪霊に対する魔除けとして身につけられたといわれる。アイヌの民族衣装の襟や袖などに施される独特な文様は、開口部から魔物の侵入を防ぐためという説もある。

屋根に構える「鬼瓦」は、雨仕舞の機能と家の魔除けを兼ねたものだったと聞く。後に鬼面は家紋などに代わり、装飾性が強くなっていく。西洋ではゴシック様式の教会などに「ガーゴイル」と呼ばれる獣像が見られる。雨どいの機能に、悪霊を外へ吐き出す意味をかけたものという。20世紀の超高層建築クライスラービルにガーゴイルは、アールデコ様式の優美な装飾となってマンハッタンの街を見下ろしている。

中華街では「牌楼」と呼ばれる門が東西南北に建ち、邪

の侵入から街を守る。東に青龍、南に朱雀、西に白虎、北に玄武と、各方角に守護神を配する陰陽五行思想によるものだ。GK設計がデザインした筑波研究学園都市ゲートは、これらの守護神をカラーで象徴させたシンプルな列柱が、四方から訪れる人々を迎える。

新型コロナウイルスという魔物に直面し、ワクチン開発など実質的な対策を専門家に任せるしかない私たちは、終わりの見えない忍耐と努力を続けるのみである。疫病を予言したといわれる江戸時代の創造物「アマビエ」、感染状況を報せるカラーでライトアップされた通天閣、医療従事者への感謝を込めて東京上空を編隊飛行したブルーインパルス。いずれも現代の守護神かのように、人々の心の拠り所となったはずだ。それらはいずれ災いを克服した象徴となり、やがて日常に昇華してゆくのかもしれない。

てづかいさお GKデザイン機構取締役事務長

Dougu-Culture Crossroad

Isao Tezuka, Executive Managing Director

20. Amulets

For a long time, people have created a variety of amulets to confront disasters and epidemics. Their initial purpose of protecting people, houses and towns has become increasingly mistrusted with time, and their forms have also changed. Yet, they are still present in our time, giving color to our life.

Pierced earrings and others are said to have been worn as amulets to prevent evil spirits from entering the body through the holes of the ears. Likewise, geometric patterns embroidered along the collars and sleeves of folk gowns worn by Ainu, an indigenous ethnic group in Hokkaido, Japan, are also believed to prevent evil spirits from coming in through these openings.

Japanese devil's-mask roof tiles are considered to have functions of water proofing and preventing evil spirits from coming into the house. Later, the devil's-mask tiles have turned into those of family crests becoming more decorative.

In the west, animal statues called gargoyles are often found on gothic style churches. They function as rain gutters with the implication of spitting out evil spirits. The gargoyle on the Chrysler Building in New York City, a super high-rise building of the 20th century, is looking down on Manhattan as a beautiful decoration of the art-deco style.

In China Towns, archways called Pai-loo are built at eastern,

western, southern, and northern gates to protect the town. They are tutelary gods according to Yin-Yang Wu-Xing Thought: Seiryu (blue dragon) on the east, Suzaku (red Chinese phoenix) on the south, Byakko (white tiger) on the west, and Gembu (god of water) on the north. When GK Sekkei designed the Tsukuba Science City Urban Gate, columns symbolizing these tutelary gods with respective colors were built. They welcome visitors coming through all directions.

In the face of the evil of the corona virus, we cannot but continue being patient for an undefined time, entrusting medical professionals to develop vaccines and medicines. Amabie, a legendary Japanese creature created in the Edo era with the belief it would predict an epidemic has revived today with the Tsutenkaku Tower in Osaka lit up with different colors to tell the level of COVID-19 infection in the city and the Blue Impulse formation flight by the Self-Defense Forces in appreciation of medical personnel engaged in tireless nursing care for COVID-19 patients. They all must have provided people with comfort just as contemporary tutelary gods. In some time from now when the crisis has been overcome, they may become our symbols and common scenes in our daily life.

編集後記

「人はパンのみにて生きるにあらず」を心底実感することは、人生においてそうないだろうと思うこの半年余り。しかし硬直した社会状況を打破すべく、さまざまな業界で試行錯誤が為され、社会は加速度的に変化している。それはパンでは補えない分野、例えば演劇でも同様だった。物理的に近付けないハンデを逆手に取った舞台装置や群衆を表現するための振付や語りの取り入れは、結果的に新たな芸術表現の誕生に繋がっていた。またWeb配信を積極的に取り入れるなど、システムごと変革を試みているようだ。私たちにできることはまだたくさんある。しっかりと見極めていきたい。

岩田彩子

Editor's Note

I think that it is rather difficult for a man to keenly realize the word "man cannot live by bread alone." But looking back the past half-year, various industries have been attempting to break the stalemate in social conditions by trials and errors, which have resulted in accelerating changes in our lives. It is the same in the areas that are remote from "bread" such as theatrical performance. They took advantage of the adverse circumstances of social distancing and developed new mise-en-scène and devised ways to express a crowd by choreography or narrative, which have led to novel artistic expressions. Innovations in systems, including an enterprising use of online streaming, are also sought. There is still so much we haven't done. We must ascertain things that are promising and essential.

Ayako Iwata

GK Design Group

GKデザイングループ

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

GK Report No.38

2020年10月発行
発行人/田中一雄
編集顧問/手塚功
編集長/酒井達彦
編集部/岩田彩子
翻訳/林千根、中林もも
発行所/株式会社GKデザイン機構
171-0033
東京都豊島区高田3-30-14 山愛ビル
Telephone: 03-3983-4131
Facsimile: 03-3985-7780
URL:<http://www.gk-design.co.jp/>
印刷所/株式会社高山

GK Design Group

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

GK Report No.38

Issued: October 2020
Publisher: Kazuo Tanaka
Executive Editor: Isao Tezuka
Chief Editor: Tatsuhiko Sakai
Editor: Ayako Iwata
Translator:
Chine Hayashi, Momo Nakabayashi
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.

GK Report Back number

