

特集

消費の変容とパッケージ

Feature:

Change in Consumption Behavior and Packages



表紙写真：「ハバリーズジャパンナチュラルウォーター 330ml」(株式会社ハバリーズ)  
Cover Photo: "Havary's Japan Natural Water 330ml" Havary's Co., Ltd.

特集  
消費の変容とパッケージ

---

4 時の淀みを超えて  
田中一雄

特集

---

7 消費の変容とパッケージ  
佐藤雅洋

Project Report

---

14 東京BRT —都市のアイコンをつくる—  
櫻庭敬子

---

18 キャラクターを活用した公共交通の広報デザインと戦略  
名倉剛志 ト部兼慎

---

22 #カミハチキテル —社会実験のリデザイン—  
平井達也

---

26 Topics

---

28 Project News

---

31 Column 道具文化往来  
手塚 功

Feature:  
Change in Consumption Behavior and Packages

---

4 Beyond Stagnated Time  
Kazuo Tanaka

Feature

---

7 Change in Consumption Behavior and Packages  
Masahiro Sato

Project Report

---

14 Tokyo BRT –Creating an Icon for a City  
Keiko Sakuraba

---

18 Publicity Design and Strategy for Public Transportation  
Using Characters  
Tsuyoshi Nagura, Kenshin Urabe

---

22 #Kamihachi Kiteru –Redesigning a Social Experiment  
Tatsuya Hirai

---

26 Topics

---

28 Project News

---

31 Column Dougu-Culture Crossroad  
Isao Tezuka

## 時の淀みを超えて

GKデザイン機構 代表取締役社長  
田中一雄

### 穏やかな夜に身をまかせな

「Do not go gentle into that good night/穏やかな夜に身をまかせな」は、英国の詩人デュラン・トマス (Dylan Thomas 1914–1953) の有名な作品であり、死に瀕した父にあてた生命のエールである。この詩は、気候変動による人類滅亡の危機からの脱出を描いたSF映画『インターステラー』(クリストファー・ノーラン(監督)、2014、『Interstellar』)において、度々引用されている。『インターステラー』は、絶望的な状況下から、殆ど実現不能な人類存続への挑戦を描いたものであるが、出口の見えないコロナとの闘いを続けてきた2020年の人々の姿と重ならなくもない。それは死者の復活を意味する「ラザロ」と名付けられた計画の物語であり、人類の惑星間移住もしくは冷凍受精卵による種の保存を目指した壮大なストーリーであった。映画は、緻密な理論物理学を裏付けとして作成され、人類では絶対に解明不能と考えられた重力制御理論に、「何者か」の力によって「解」が導かれる。漆黒の闇に沈むことなく、一点の光を求めて人類は進んでいく。

こうした意志の力を、今私たちは持とうとしているのではないか。コロナ第1波で医療崩壊を起こし、続々と人々が亡くなっていく中で葬儀すらままならない状態となったイタリア。その時、一市民の発した言葉が深く印象に残る。

「これを乗り越えた時、私たちはより高次元な存在となれるのだろうか。」

## Beyond Stagnated Time

### Do not go gentle into that good night

“Do not go gentle into that good night.” This is a famous poem by Dylan Thomas (1914–53), a British poet. He wrote this poem of life to comfort his dying father. This phrase was often quoted in the SF movie “Interstellar” (directed by Christopher Nolan, 2014). The movie depicted an escape from a crisis of the extinction of human beings due to climate change, a challenging and almost impossible attempt for human survival out of a desperate condition. Named the Lazarus missions meaning the revival of the deceased, it was a magnificent story to preserve human species by interstellar migration or frozen embryo. The movie was based on precise theoretical physics, and a solution was led by the competence of someone to a gravity control theory which had been considered impossible to define by humans. Thus, humans went on searching a light without falling into jet-black darkness.

In a way, the situation resembles the current situation in 2020 when humans are struggling against COVID-19 without a foreseeable way out. We may be trying to have the power of will like movie heroes. During the first wave of COVID-19 prevalence in Italy, medical services were overwhelmed, patients died one after another, and funerals were

これは、人間そのものの変革を示唆している。既に語られていることであるが、コロナ収束後の世界は、それ以前の世界への回帰ではないだろう。20世紀、いや20世紀に至るまでの人類が作り上げてきた社会の規範が変革しようとしている。今こそ、人類はどこへ行こうとしているのか、それが問われている。恐らく、その答えは私たち自身の心の中にあるに違いない。

### コロナはルネッサンスをもたらすか

新たな夜明けを迎えた時、私たちはこのコロナ禍で学んだ変化を糧に、新しい社会を生み出そうとしている。社会を凍らせたコロナ禍は、デジタル社会の劇的な推進力となった。このことによって、20世紀が作り上げてきた社会生活のモデルが、必ずしも必要ではないことを知った。それは、満員電車で詰め込まれて通勤することや、大都市の高層ビルに定時出勤し、必死に働くことも必要としない社会モデルだ。私たちは「違う選択肢」があることに気づいたのだ。そして、それを支えるものが「DX(デジタルトランスフォーメーション)」だった。

更に私たちは、デジタル社会の構築目的が単に「問題解決」だけではないことに気づき始めている。社会経済活動は「義務的な問題解決」の先に、「人間的な本来性」へと向かうのではないか。地球温暖化問題を例にとれば、脱炭素社会のために自動車は電動化され、あらゆる社会システムの再構築が進んでいる。このことは望ましい問題解決なのだが、どこか義務的な感覚が伴わなくもない。それは、本当に私たちが望んだ喜ばしい世界なのだろうか。これまで、世界は常に問題を解決しようとし続けてきた。いうまでも

なく、世界は問題に溢れているからだ。その集大成ともいえるべきものがSDGsかも知れない。人類社会の持続性のために、あらゆる人々の生命と人権を守るために、私たちは問題解決に邁進している。このことは、全くもって正しく、その推進力として「イノベーション」があることは間違いない。社会は、私たちの課題を「イノベーション」によって「ソリューション」し、「ビジネス化」することが主流となった。そしてデザインは、その推進力としての「創造性」に期待されている。

しかし、今回のコロナ禍は、本当に「それだけで良いのか」ということを深く問うているように思えてならない。勿論、問題解決は必須であるし、ソサエティ5.0が描く便利な社会が、待ち望んだ「未来」であることは間違いないだろう。これまで人類は20世紀を超えて、より良い未来を求めて前進し続けてきた。だが、コロナ禍の後には、それだけではない選択肢があるのではないか。科学技術を用い義務的問題解決によって、理想的社会を構築することだけではない未来が見え始めている。それは、人間の本来性に基づく「新たな叡智」かも知れないし、「懐かしい未来」なのかも知れない。

「問題解決」によって、望ましい安全・快適・便利を獲得しようとする私たちは、更にその先にある「人間性の回帰」に気づいたのではないか。それは、コロナという問題によって、全てが止まった時に、「わたくしとはなにか」を考えることができたからだろう。これは21世紀におけるルネッサンスと言えるのかも知れない。常に高みを目指し続けてきた人類が、漸くコロナという「何者か」

hardly conducted in normal ways. A citizen there commented an impressive view, "When we overcome this, can we become humans on a higher level?" This comment implies a change in human society. As already mentioned, the world after the settlement of the COVID-19 pandemic may not be just returning to the world as before. The social norm which humans have developed up to the 20th century is about to be changed. We all are asked where humans are heading to? Perhaps the answer may be in our mind.

### Will COVID-19 bring a renaissance?

At the dawn of the post-COVID-19 period, we are going to bring a new society based on changes we have learned through the pandemic. While stagnating social activities, coronavirus acted as a dramatic propeller to bring about a digital society. We learned that the social life model developed in the 20th century would not be necessarily required. Commuting to workplaces at designated times in high-rise buildings in business centers in over packed trains to work hard may not be necessary. The new social model does not require such a stressful working style. We noticed that there were different choices in working style. The means to support the change in social life is digital transformation (DX).

Further, we are becoming aware that the purpose of building a digital society is not simply to solve problems. Socio-economic activities must

be directed to the intuitive nature of humans after solving problems. Taking global warming as an example, automobiles are to be electrified to realize a decarbonized society, and all social systems are being reorganized accordingly. These are desirable to solve problems, but there seems to be an obligatory feeling. Do these efforts lead to a desirable world? The world has always tried to solve problems, as the world has been full of problems. SDGs may be the compilation of world problems and goals to achieve. We are devotedly working to solve problems for the sustainability of human society, and for the protection of life and the human rights of all people. In our efforts to achieve the goals, innovation can be a driving force for certain. In the present society, finding solutions by promoting innovations and turning the solutions into businesses has become a mainstream process of development. In the process, designers are expected to show our creativity by promoting power.

Even so, I cannot help feeling that the current COVID-19 prevalence is asking if it is sufficient for us to do that. Solving problems, of course, is important, and a convenient society envisaged by society 5.0 must be a long-awaited future. Humans have continued to progress in pursuit of a better future. But after the COVID-19 catastrophe, there may be more choices. A future is being shaped which is different from building an

の力によって、自らの本来性に目を向けることができたのだ。コロナ禍とは、そうした人間の自然なあり方や、人と人の心のつながりへと向かう「もう一つのシンギュラリティ (特異点)」だったのではないかと思えてならない。

## 明日へ漕ぎだそう

私たちは今「淀み」の中にいる。少なくとも、この原稿を書いている2021年1月時点で、世界はコロナ第3波の真ただ中にある。そしておそらく、皆さんがこのGK Reportを手にするころには、ワクチンの接種が進み始めているだろう。しかし、社会経済の復活には更なる月日を必要とするに違いない。

これから私たちは、「人間的な本来性」を獲得することができるのだろうか。横山大観(1868-1958)が『生々流転』(東京国立近代美術館蔵 1923)に見事に描いたように、時の流れは静かな源流から始まり、やがて急峻な流れとなり、さらに大河となっていく。しかしコロナ禍を迎え、時は淀み、社会は凍った。深く長い夜を私たちは過ごした。

だが、朝の来ない夜はない。「淀み」の時はやがて終わる。その時私たちは、明日の大海へと向けて漕ぎだすのだ。

「穏やかな夜に身をまかすな。消えゆく光に向かって、怒れ、怒れ。」 Dylan Thomas

田中一雄 たなか かずお

ideal society by solving problems obligatorily using scientific technology. That may be new wisdom based on true human nature or it may be a nostalgic future.

While seeking desirable safety, comfort, and convenience in our life by solving problems, we might have become aware of returning to humanity. The stagnation of our activities due to coronavirus made us wonder, “What am I?” and led to that awareness. It can be called a renaissance in the 21st century. After all efforts aiming high, we have come to turn our eyes to human nature by some force called coronavirus. In a sense, COVID-19 prevalence appears to be another singularity to direct humans toward the natural way of human life and emotional person-to-person linkage.

## Start Rowing to Tomorrow

We are in the middle of stagnation. At least, while I am writing this article in January 2021, the world is in the 3rd wave of the COVID-19 pandemic. Perhaps, when this GK Report is delivered to you, COVID-19 vaccinations will be in progress. But it must take a longer time for the socio-economy to recover. Is it possible for us to regain the intuitive nature of humans? As the great artist Yokoyama Taikan (1868-1958) beautifully expressed in “Seisei Ruten (Metempsychosis)” (treasured in the National Museum of Modern Art, Tokyo), the stream of time begins

in a tranquil water source, turns into a steep flow and then to a big river. Due to COVID-19, time stagnated, and society was frozen. We have come through a deep and long night. After night comes the day. The stagnated time will end sooner or later. Then, we will start rowing to the ocean of tomorrow.

“Do not go gentle into that good night. Rage, rage against the dying of the light.” Dylan Thomas

Kazuo Tanaka, President / CEO, GK Design Group

## 特集：消費の変容とパッケージ

佐藤雅洋

私たちが飲食などのために日常的に行う「消費」が、今、変容しつつある。脱プラスチック等の世界的な環境意識の高まり、ECサイトの急速な需要増など、これらは商品のみならず、流通や資源のサイクル、消費者の生活シーンや行動にも多様な影響をもたらしている。今号の特集では、GKグラフィックスが携わったプロジェクト事例を通し、パッケージデザインがこれらの変容にどのようにアプローチしているかを紹介する。

### レジ袋有料化と脱プラスチック

「袋はおつけしますか?」と店員に聞かれ、とっさに返事に窮した。スーパーやコンビニへ買い物に行く際は、事前にマイバッグを準備しているが、思いつきの買い物は、手ぶら状態で用意していなかったのだ。

2020年7月から日本全国の店舗で始まったレジ袋の有料化。大手スーパーやコンビニなどあらゆる店舗で、これまで無料だっ

たレジ袋が2円～5円で販売されるようになった。実施されて半年が過ぎたが、反響はどうだろうか? 有料化の効果には、まだまだ懐疑的な声や批判的な声も少なくないようだ。

そもそもレジ袋の原料ポリエチレン樹脂は、原油をガソリンや重油等に精製する時にできる副産物であり、ポリエチレンを使用する方が資源の無駄がなく、資源活用や環境のためには紙袋などよりよほどエコロジーだとの意見もある。

ではなぜ今、日本政府は「レジ袋有料化」を全国の小売店に義務付けたのだろうか。この背景には、国際社会の脱石油、脱プラスチックへの流れが起因している。さらに、2017年末から中国が主に生活由来の廃プラスチックの輸入を禁止したことも大きな要因であろう。このため、今後日本の廃プラスチックごみの対応は、大きな転換を求められている。その動きと呼応して、2018年の主要国首脳会議(G7)では、プラスチックごみによる海洋汚染問題への対策をまとめた「海洋プラスチック憲章」が採択された。続いて、2019年の大阪サミット(G20)でも「海洋プラスチックごみ問題」が大きなテ-

マとなった。

近年、欧州を中心にごみを出さないサーキュラーエコノミー(廃棄物を出すことなく資源を循環させる経済の仕組み)を推進する企業、自治体が増えている。ペットボトルなら、使った後に再利用するよりも、ペットボトル自体を使わない、減らすというものだ。こうした流れの中で、レジ袋を使わないことは一般的になりつつあり、実際に世界60ヶ国以上がプラスチック製の袋の使用を禁止、または規制している。

日本でも「持続可能な開発目標(SDGs)」(2015年国連にて採択)を掲げる企業が増え、特に環境面では脱プラスチックに取り組む企業が顕著になってきた。国際社会の動きから取り残されぬよう、まずはレジ袋を有料化することは、日本も脱プラスチックに向かっている姿勢の表明といえるだろう。

### 再生するパッケージデザイン

このような国の姿勢や世相の中で、プラスチックを利用する飲料メーカーや企業・団体は、さまざまな取り組みを展開している。

まずは、プラスチックのリサイクルを活性化し、無駄なごみを少なくする方策であ

## Feature: Change in Consumption Behavior and Packages

Masahiro Sato

Changes are underway in our daily consumption activities. Growing worldwide awareness for environmental preservation to do away with plastics, and rapid increase in demand for e-commerce sites are affecting commodities, merchandise distribution, the cycle of resource supply, and consumers everyday behavior in many ways. In the feature article of this issue, approaches to cope with such change for package designs will be discussed through the projects undertaken by GK Graphics.

**Charged for Plastic Bags and Plastic-free Life**  
A shop clerk asked me “Do you want a plastic bag?” and I was embarrassed about how to answer. I make it a habit to bring my shopping

bag when I go shopping at a grocery or convenience store. But this time, I dropped into the shop on impulse without my own bag.

In July 2020, plastic bags hitherto given away became charged for in all shops across the country. Major supermarkets and convenience stores came to charge 2 to 5 yen for a bag. Half a year has passed since then, what is the reaction from consumers? Some seem to be suspicious about the effect and others are critical.

The raw material for the bag, polyethylene resin is a biproduct of refining crude oil into gasoline or heavy oil. Therefore, some say that the use of polyethylene is a better use of resources and more environment-friendly than using paper bags.

Then, why did the Japanese government force all retail shops in the country to charge fees for plastic bags? It reflects a worldwide trend to reduce oil and plastic use. In addition, China banned, toward the end of 2017,

importing plastics used for daily life from Japan. It was demanded that Japan change its measures for used plastic waste. The Group of Seven (G7) Summit in 2018 adopted the Ocean Plastics Charter compiling measures to control ocean pollution by plastic waste. Followingly, the Group of 20 (G20) Summit in 2019 in Osaka took up the plastic waste in oceans as a major agenda item.

In recent years, corporations and local governments promoting circular economy (economic system to circulate resources without producing waste) are on the rise in Europe and other regions. It means, for example, instead of recycling used PET bottles, it is better not to use PET bottles at all, or to reduce the use of PET bottles. Along with this effort, the non-use of plastic bags is becoming a general trend. As a matter of fact, more than 60 countries ban or restrict the use of plastic bags.

In Japan, corporations hoisting the Sustain-

る。日本は、プラスチックゴミの有効利用率が84%と高いといわれているが、全体の60%近くは燃焼の際のエネルギー回収、つまりサーマルリサイクル(化石燃料を燃やしてエネルギーに変える)である。化石燃料を燃やすことはCO2が排出されるため、地球温暖化への影響が懸念されている。

これらを踏まえると、プラスチックのリサイクルは元の姿に再生されることが最も理想的である。この理想を実現したのが、人体や地球環境への影響に配慮した独自の取り組みをしているパルシステム生活協同組合連合会である。

同会の「富士の天然水」は、国内天然水業界で初めて100%リサイクルペットボトル開発を実現した(2016年1月時点)。同会は「容器包装における環境負荷削減」を理念に、使用済みペットボトルを再びペットボトルへリサイクルする「ボトルtoボトル」を掲げ、宅配事業による「届けて、回収する」という独自の物流システムを生かして、使用済みペットボトルを資源として循環させることに成功したのだ。(利用は組合員のみ)。

また、プラ削減によりペットボトルはラベルレスであるため、回収の仕組みなどの

解説は段ボールカートンに記載されることになった。限られたスペースの中で、図解を用いてさまざまな情報を簡潔にわかりやすく説明するグラフィックが求められた。

同じく、回収したペットボトルを100%使用してペットボトルに再生した、日本コー・コーラ株式会社のミネラルウォーター「い・ろ・は・す天然水ラベルレス」がある。

本品は、従来のリサイクルペット素材のボトルよりも透明度を高めるという難易度の高い技術を実現し、プラ削減のため完全ラベルレスにも成功した。ラベルレスのボトルは、中身が分からない、まずそうといったイメージが強く、貧相になりがちであるが、長年の研究開発のノウハウを活かして、パネルレス・リブレスを達成することで、スタイリッシュでまったく新しい清涼感のあるボトルシェイプを作り上げることができた。

まだカートンでの通販品のみであるが、ラベルをはがす手間がなくゴミの分別が容易で、100%リサイクル素材を採用した環境にやさしいこの製品は、次世代の環境負荷の少ないペットボトルの、リーディング

デザインになることであろう。

パッケージの素材を紙に変える例も増えてきた。株式会社ハバリーズの「ハバリーズ ジャパン ナチュラルウォーター 330ml」がその例である。

ハバリーズの水源は大分県の羽馬礼という土地にあり、コーポレートマークのモチーフである天馬は、この地名に因んでいる。そして「ハバリーズ」は、羽馬礼の豊かな自然環境を守りながら次世代の持続可能な未来を構築するというポリシーの象徴として、アイコン的なベガサスのグラフィックをパッケージデザインに取り入れ、独特の世界観を創りあげた。

ミネラルウォーター商品は、水源から汲むというシンプルな商品設計のため、環境への取り組みを体現した商品として訴求することが重要となる。「ハバリーズ」は、採水地に関する情報に加え、新たな取り組みである紙パック容器を通じて、環境に対する姿勢を打ち出した。

## ECサイトと商流の変化

先述した「い・ろ・は・す天然水ラベルレス」

able Development Goals (SDGs, adopted by the UN in 2015) increased in number. In particular, a remarkable number of corporations began reducing plastics for the sake of environmental conservation. Charging for plastic bags is one of Japan's attempts to do away with plastics and not be left behind in the world trend.

### Reviving Package Design

Corporations and organizations using plastics such as beverage manufacturers are taking various measures in this effect.

First, they are activating recycling plastics to reduce waste. It is said that effective use of plastic waste in Japan is as high as 84 percent. But nearly 60 percent of the total is by energy recovery, in other words, thermal recycling (burning fossil fuel to change into energy). However, as burning fossil fuel discharges CO2, it may affect global warming.

The ideal measure to recycle plastic bottles

is to reproduce them as they are. It is the Palsystem Consumers' Cooperative Union that is taking a unique measure considering the effects on the human body and the environment.

Fuji-no-Tennensui (Natural Water from Mt. Fuji) accomplished 100-percent PET bottle recycling first among the natural water industry in Japan (as of January 2016). With the concept of reducing environmental load by packages, the union determined to recycle used PET bottles to PET bottles in the name of Bottles-to-Bottles recycling. Taking advantage of its home delivery system, it successfully collects used PET bottles as resources (among Union members). To reduce plastic use, the PET bottles have no label on them. The mechanism of collection is explained on a cardboard box. Here, graphic competence was required to explain it simply within the limited space.

Another example of reproducing PET bottles totally from used PET bottles to new PET bottles is I Lohas Natural Mineral Water Label Less by Coca-Cola (Japan) Co., Ltd. The company succeeded in developing a high technology to produce PET bottles with higher transparency than the conventional recycled PET materials and helped to reduce plastic use for labelling. Consumers have an image of a bottle without a label as being of poor design or wondering what the content is. After long years of R&D, the company also developed PET bottles without a reduced pressure absorbing panel and rib, thus achieved a stylish and refreshing bottle shape.

Currently, this product is sold only by the carton through on-line shopping. Consumers can dispose of it without removing its label. With the ease of sorting trash, environmentally friendly material using a fully recycled material, this product will become a leading design of PET bottles in the future.





パルシステムのペットボトルリサイクルシステム「ボトルtoボトル」。回収・リサイクルの仕組みを、わかりやすいグラフィックを用いて、段ボールカートンに記載している。

“Bottle-to-Bottle” PET Bottle recycling system by PalSystem. The mechanism of collecting and recycling used bottles is illustrated on the carton.



い・ろ・は・す天然水ラベルレス

100%リサイクルペットでのさまざまな制約をクリアしたボトルデザイン。水の屈折を活かした、シンプルでスタイリッシュなボトルシェイプを実現した。デボスのロゴや底に隠したマークも特徴。

I Lohas Natural Mineral Water Label Less

Bottle wholly made of recycled PET bottles after clearing various restrictions. A simple and stylish bottle shape was developed using water refraction. The mark hidden in the debossed logo and bottom is also a feature of the bottle.

や「ハバリーズジャパン ナチュラルウォーター」はECサイト専用商品である。ECサイト (Electronic Commerce site) とは、インターネット上で商品を販売するWebサイトのことで、近年利用が増えている。2020年には新型コロナウイルスの感染拡大防止策として、全国に緊急事態宣言が発出されて以来、多くの人が不要不急の外出を控えるようになり、自宅で過ごす時間が増え、それに伴ってECサイトの利用がますます急増した。

そういった自宅での消費者行動が「巣ごもり消費」と呼ばれ、新たなトレンドとして大きな注目を集めている。

ECサイト専用商品は、販売サイト上の情報ページを最大限に活用して商品の機能価値を訴求する手法を取っており、一般の店頭での販売を中心とする商品とはアプローチやメッセージの在り方も異なっている。店頭販売においては、まず商品を選んでもらうというハードルを越えるために、時に過剰な表現も求められる。つまり、メッセージの在り方は、デザインの構成要素そのものなので、自ずとデザインも変わってくる。

このメッセージ性の違いをデザインに

よってうまく消費者側へ転換したのが、通販サイト「LOHACO」である。

### 消費者にとって価値ある商品デザイン

BtoB向けにオフィス用品や文具のカタログ通販を展開するアスクル。このアスクルのBtoC向けECサイト事業が「LOHACO」である。LOHACO (Lots of Happy Communities) は“くらしをかるくする”がコンセプト。立ち上げ当初から生活に必要な日用品を広く取り扱っていたが、現在は「働く女性」に向けた総合ECサイトとして、都心部に住む30代~40代の「はたらくママ」層から強い支持を得ている。この要因は、物流の仕組みとビッグデータを活用したメーカーとの共創から、「暮らしになじむデザイン」をコンセプトとしたオリジナル商品の存在である。

従来、日用品、消費財の商品デザインは、スーパーマーケットや量販店での販売を想定し、「いかに店頭で目立つか」が重要視されてきた。しかしLOHACOは、消費者の生活になじむような、シンプルでスッキリしたデザインを打ち出すことで成功したのだ。

このコンセプトのもと、ドリンクを共創

開発した。それが、仕事や家事に忙しい女性たちに寄り添う「Refresh Squeeze-pink-grapefruit mix-」、親子をテーマにした未就学児の健康を考えた「Smile Squeeze」、そして、美容と健康に敏感な女性向け野菜ジュース「Beauty Squeeze」の三点である(カゴメ株式会社と共創)。それぞれの容器には、紙パックや間伐材を利用した紙製筒状容器など環境に配慮した素材を使用し、消費者意識にも寄り添っている。

また、これらの「LOHACO」飲料はカートン販売のため、カートンへのグラフィックもこだわりのスペースとなる。通常のカートンは、流通段階の必須表記で構成され、味気ないものになるが、LOHACOのカートンは暮らしの中で違和感なく現代のインテリアにもなじむような表現が求められるのである。

しかし、注意しなければならないのは、ここで紹介したLOHACOの商品事例は、よく知られた有名ブランド商品のオリジナルデザイン化であるということだ。消費者はその商品のブランド価値と製品機能を理解した上で、オリジナルデザインを購入している。つまり、シンプルでスッキリした

There are increasing cases of using paper for packages. An example is Havary's Japan Natural Water 330ml by Havary's Co., Ltd.

The source of Havary's is in Habare in Oita prefecture. The motif of its corporate mark, Pegasus, comes from the name of the place, a horse with wings. Havary's uses the iconic Pegasus graphic in package design as a symbol of its policy to build a sustainable society for coming generations while preserving the rich natural environment of Habare. The package represents its unique worldview.

The mineral water business is as simple as just drawing water from the water source. Therefore, it is all the more important to emphasize environmental consideration given to the product. In addition to the information about the water source Havary's puts forward its stance toward the environment through its newly developed paper-made package.

### E-commerce Sites and Change in Merchandise Distribution

### dise Distribution

I Lohas Natural Mineral Water Label Less and Habary's Japan Natural Water are products sold only through e-commerce sites. These internet websites are gaining more users recently. In 2020, as the state of emergency to control the COVID-19 infection was declared, many people have come to refrain from making non-necessary non-urgent outings. As they spend longer time at home, their use of e-commerce sites has grown rapidly.

This is called stay-home consumption and is drawing greater attention as a new consumption trend.

For products marketed only for e-commerce, the information space on sales sites will be used to the maximum to show their appeal and functional values. Approaches to packages and the way to send messages are different from other merchandise sold mainly at shops. To sell products in a shop, their packages may take excessive expressions to

draw consumers' attention. As communicating messages is a part of package designs, package designs naturally become different for e-commerce from those for over-the-counter sales.

It is LOHACO on an e-commerce site that successfully made messages to be accepted by consumers through design.

### Valuable Product Designs for Consumers

Askul is a business to business (BtoB) e-commerce company selling office utensils and stationeries through catalogues. It has a business to consumer (BtoC) e-commerce site called LOHACO (Lots of Happy Communities). Its business concept is "Lightening the burden for living." From the beginning, it has dealt with a wide range of daily commodities, and it is known as a general e-commerce site for women. Particularly, it is supported by working mothers in their 30s and 40s living in city centers. The major factor for its success is



パッケージに紙素材を採用した、ハバリーズジャパンナチュラルウォーター 330ml

Havary's Japan Natural Water 330ml using paper for package.



左：Refresh Squeeze -pinkgrapefruit mix-

下左：Beauty Squeeze

下右：Smile Squeeze

ECサイト専売品でのデザインの取り組み。生活空間になじむようなジュースのパッケージとカートンボックスのデザイン。そしてジュースの付属品として、絵本・スゴロクのデザインなど、新しい試みに自主的に取り組んでいる。

left: Refresh Squeeze -pinkgrapefruit mix-

bottom left: BeautySqueeze

bottom right: Smile Squeeze

Designs for products sold only through e-commerce. Juice packages and carton boxes are designed to fit in living spaces. Picture books and sugoroku (Japanese game) and other new attempts are voluntarily designed to be used as free gifts of juice.





Sheba Duoキャットフードの段ボールカートン  
Carton box of Sheba Duo Cat Food by Mars Japan Limited

デザイン手法は、あらゆる商品やブランドに通用するわけではない。

LOHACO限定のオリジナル商品デザインは、消費者にとっての便益性とは? 価値とは何なのか? を改めて考えさせられるアイテムである。

巣ごもり消費で需要が拡大したものの一つに、ペットの飼育がある。

マースジャパンリミテッドのSheba Duoキャットフードは、配送用カートンを単なる箱買い品としてではなく、キャットハウスとして二次利用ができる段ボール箱としてデザイン開発を行った。段ボールカートンの印刷上の制約や流通上の必須表記を担保しつつ、猫オーナーの食指が動くような魅力あるデザインが求められた。

屋根を立ち上げるとShebaロゴマークの猫キャラの目が現れるなど、ブランド感を伝えながらも遊び心のあるキャットハウスに仕上げた。

LOHACOの Karton デザインは、家のインテリアの一部となる設計であるが、こちらは、家の中で新たな道具としての役割を演じる。どちらも付加価値と商品力を高

its original products with life-friendly designs through a co-creation system with manufacturers and service providers using big data and their distribution systems.

Conventionally, the packages of commodities and consumption goods were designed for selling at supermarkets and mass retail stores to make them stand out. LOHACO on the other hand was successful by showing simple and refreshing designs which will fit into the consumers' lives.

Under this policy, LOHACO co-produced three kinds of drink with Kagome Co., Ltd. One is Refresh Squeeze-pink grapefruit mix for women occupied with work and household work. Smile Squeeze for the health of pre-school children, and Beauty Squeeze vegetable juice for women sensitive to their beauty and health. To respond to consumers' consciousness, environmentally considerate materials are used such as paper packs and cylindrical paper made from thinned wood for the

respective packages.

These LOHACO drinks are being sold in cartons. Usual cartons contain basic information required for distribution, and their designs are colorless. But for these drink cartons, graphic designs are more important and should be expressed to fit comfortably inside a room like interior items.

What should be noted is that LOHACO products mentioned above are already known brands and their packages are newly designed. Consumers are already aware of their brand value and product functions. So, they buy the products regardless of differences in package design. It does not mean that simple and fresh package designs can be applied to any products and brands successfully.

The case of original package design only for LOHACO makes us consider what the benefits and values are for consumers.

Another case of increase in demand due to

stay-home life is keeping pets. For Sheba Duo Cat Food by Mars Japan Limited, we designed the carton box for delivery to be re-usable as a cat home. While considering restrictions in printing on a cardboard box and ensuring necessary indications for transportation, a charming design was demanded to have the owners become eager to buy.

When the roof of the house is lifted up, the eyes of a cat character of the Sheba logo mark appears. We finished a cat home with playfulness while expressing the brand.

LOHACO cartons are intended to be interior items, while the cat home is meant for a new tool in the house. Both are ideas for value-added package designs and for enhancing merchandising power.

#### Communication Tool Expressing Social Needs

Package designs have become a communication tool not only to convey messages from

めるパッケージのアイデアである。

### 社会性を体現するコミュニケーションツール

今やパッケージデザインは、メーカーから消費者の購買意欲を刺激するメッセージを伝えるのみならず、消費者が求める生活や社会意識に応える、コミュニケーションツールとなっている。故に今後、ますます国際的な環境問題への対応が大きく影響していくことは間違いない。

また、図らずもこれまで紹介した商品は、すべてECサイトでの通販品であった。ECサイトの普及は、これまでの消費行動の動機や目的を大きく変えてしまう可能性がある。そのため、店頭販売とは異なる価値観や表現が求められるECサイトのパッケージデザインの在り方は、今後さらに発展していくことになるだろう。

昨今、エシカル消費（倫理的消費）という言葉をよく耳にするようになった。エシカル消費とは、環境問題はもちろん、人権や地域支援などの社会的課題の解決に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと

manufacturers to stimulate the purchasing desire of consumers but also to respond to consumers' consciousness about their life and society. Therefore, it is doubtless that package designs will be increasingly affected by how we address international environmental concerns.

The products introduced here are all sold at e-commerce sites. The spread of e-commerce sites has potential to change the motivation and purpose of our consumption behavior. Thus, package designs for e-commerce sites with values and expressions different from shop shelf sales will further develop.

Recently, ethical consumption is often talked about. It means a type of consuming activity supporting business organizations addressing social issues including environmental issues, human rights, and community support. It is widely known in the international community. Goal 12 of the 17 SDGs is "Responsible

である。エシカル消費は近年、国際社会でも話題となっている。SDGsの17の目標のうち、目標12は、「つくる責任つかう責任」だ。2030年までには、我々誰もが、自然と調和した生活スタイルに関する情報と意識を持ち、そして実際に行動できるようにすることが求められている。

冒頭で、マイバッグを忘れた話をした。結局私は、買い物袋を買わなかった。しかしそのために、家族の分も含めた惣菜弁当を裸で家まで持ち帰るはめになった。自然と調和する生活スタイルを根付かせるために、ここでデザインができることは何だろうか。

デザインは、消費財一つ取っても社会性を抜きにしては立ち行かない。そのために我々は、常に社会、市場、技術の動向を注視し、ソリューションを提供できるよう備えなければならない。

デザインとは、社会の大きな流れを読み取り、社会と関わっていくことである。そして、商品のパッケージは、この社会性を体現し、企業と消費者をつなぐ重要なコミュニケーションツールなのである。

Consumption and Production." By 2030, all of us are encouraged to have information and awareness about lifestyle living in harmony with nature, and to be actually put into practice.

At the beginning I mentioned that I had not carried my shopping bag when I dropped into a supermarket. I finally did not pay for a shopping bag and had to carry lunch boxes for my family all without putting them in a bag. What can designers do to have our lifestyle in harmony with nature take root in our life, I wonder.

Designs, even of a consumer product, cannot have reason for existence without relating to society. For this reason, we are always keen to watch trends in society, market, and technology, to be ready to offer solutions.

Designs are created upon reading a large trend in society and to relate with society. Product packages expressing the social trend

佐藤雅洋 さとう まさひろ

GKグラフィックス 取締役副社長

are important communication tools to connect corporations and consumers.

Masahiro Sato, Executive Vice President,  
GK Graphics

# Project Report: 東京BRT —都市のアイコンをつくる—

櫻庭敬子

## 新たな都市の幕開けの象徴

東京BRTが走り出す。高層ビル、ビルとビルの狭間の意匠を凝らした町家、都市の発展を支えてきた運河や橋梁と、リズムよく変化  
する街並み、沿道の公園で遊ぶ子どもたち。テーマパークのような、しかし、生き生きとした江戸東京のまちの風景が目の前に映し出されていく。

勝どき、晴海、豊洲、臨海副都心などの臨海地域は、国際的な観光や経済活動を担う地域として、都心近接の住宅地として、また東京オリンピック・パラリンピック大会後の選手村のまちづくりも控え、今後も様々な変化が待っている東京の重要な地域である。一方で、都心に近接していながら、直通の鉄道がない交通不便地域となっており、将来の発展を見据えた都市開発の重要な軸線として、新たな輸送システムの整備が必要とされていた。そこで、これらの臨海地域と虎ノ門、新橋等の都心を結ぶBRTの導入が決まった。2015年に東京都が基本計画及び運行事業者の募集要項を公表し、同年京成バス株式会社が運行事業者として選定された。

東京BRTは、都心と臨海地域を結ぶことで地域を活性化し、常に先陣を切って新し

いシステムや基準を創る「新しい交通機関」として、新たな都市の幕開けを象徴するデザインが必要とされた。そこで、2016年度にトータルデザイン検討の企画提案応募が実施され、これをGK設計が獲得し、GKインダストリアルデザイン、GKグラフィックスとともに「東京BRTトータルデザイン」に参画した。

## 都市の成長を牽引する

BRTとは、バス高速輸送システム(Bus Rapid Transit)の略称である。大量輸送を可能にする連節バスの運行、道路空間の有効活用、車椅子利用者等様々な利用者がスムーズに乗降できる車両と停留施設側相互のバリアフリー、そしてPTPS(公共車両優先システム)等の技術を組み合わせることで、速達性、定時性の確保や輸送能力の増大を可能とする、次世代交通システムである。

東京BRTは、住宅開発やインフラ整備といった臨海地域のまちの変化に寄り添うため、段階的に整備される。開業時はプレ運行で運行距離や運行ルートは少ないが、2022年度以降速達性・定時性が十分に確保された本格運行に移行する。

変化し続ける沿線の都市空間とともに拡張しゆく路線。ここに「新しい都市の幕開けを象徴する」BRTを走らせるため、これまでにない強い牽引力が求められた。

## 路線を創る—レインボーの展開

私たちは、この強い牽引力が求められる東京BRTを、レインボーのリボンで象徴させ、車両や停留施設などを包むように連続的に展開することで、路線沿線を顕在化させた。

常に新しい変化を創出し続ける都市、都心と臨海地域をつなぎ、新たな価値を生み出す路線、人と人とのつながりや多様性。東京BRTは変化を伴いながら成長する。これを、レインボーのリボンが色の変化を伴いながら緩やかに推進するデザインとして表現した。また、このレインボーのリボンで東京BRTの「B」を象り、シンボルマークとした。

車両、停留施設、サインのほか、ウェブ、パンフレットなど、利用者とのタッチポイントとなる多様なアプリケーションをレインボーのリボンで包んだ。そうすることで利用者の体験をつなぎ、また利用者、BRT、まちとのコミュニケーションツールとして活用されていくことを狙った。

## Project Report: Tokyo BRT—Creating an Icon for a City

—  
Keiko Sakuraba

### Symbol of a New City

A Tokyo BRT bus starts. High-rise buildings, charmingly designed townhouses along the streets between high-rise buildings, canals and bridges which have supported the development of the city of Edo through to Tokyo, rhythmically changing streetscapes, children playing in parks along the streets, these theme park-like landscapes and scenes were projected before our eyes.

Tokyo Waterfront City covering Kachidoki, Harumi, Toyosu and so on, has been developed on the reclaimed land in Tokyo Bay. It is an important sector for international tourism, economic activities, and housing. After using the area, facilities and apartments for the Tokyo Olympics and Paralympics, a new town

development project is due to follow. While its location is close to the city center, there is no railway system to travel to the city center. To promote the development of the sector, the establishment of a network of public transportation systems was needed. Therefore, the Tokyo Metropolitan Government decided to introduce the Bus Rapid Transit (BRT) connecting the waterfront area and Toranomon, Shimbashi and other spots. In 2015, the basic plan and the application guidelines for an operator were announced by the Tokyo Metropolitan government. As a result, Keisei Bus Co., Ltd. was chosen as the BRT operator.

For Tokyo BRT, designing a spearheading transportation system to activate the area and to symbolize the new urban sector was demanded. In 2016, proposals for total design were publicly called for, and GK Sekkei's proposal was selected. GK Sekkei participated in Tokyo BRT Total Design together with GK Industrial Design, and GK Graphics.

### Leading the Growth of the Town

BRT is a next-generation transportation system. To enable mass transportation with speed and punctuality, the use of articulated buses, effective use of street spaces, wheelchair-accessible devices for both bus and bus stop, Public Transportation Priority System (PTPS) and other technologies must be combined.

To keep pace with the housing and infrastructure development of the waterfront area, Tokyo BRT will be improved step by step. At the beginning of its preliminary service in 2020, the service distances and routes were short, but when the full service begins in 2022, rapidity and punctuality will be ensured.

Bus service routes will be expanded along with changing urban spaces. Stronger initiative was required to let BRT operate symbolizing the dawn of a new city.

### Development of Routes—Use of Rainbow



下左: レインボーのリボンにより構成されるシンボルマーク「B」。(提供: 東京都)

下右: 東京BRT本格運行ルート(予定)

2022年度以降の本格運行時には、選手村地区のまちづくりなどにも対応した4つのルートで運行が計画されている。また、銀座・東京駅への延伸も検討されている。(東京都の公表資料をもとに作成)

bottom left: Symbol mark “B” composed of a rainbow color ribbon (Tokyo Metropolitan Government)

bottom right: Tokyo BRT routes (plan) in full-scale service

When BRT begins its full-scale service in 2022, four routes are planned to be operated in response to the town development of the former Olympic Village section. It is also considered that the preliminary routes will be extended to Ginza and Tokyo Station. (prepared based on the published information by the Tokyo Metropolitan Government)

### Ribbon as a Symbol

We used a rainbow ribbon as a symbol for Tokyo BRT. The ribbon is used continuously for vehicles and bus stops to make the route stand out.

Changing city, and the bus route creating new value by connecting the city center and the waterfront district, expanding person-to-person relations and diversity. Tokyo BRT will grow making changes. The use of rainbow ribbon is intended to express such gentle changes with changes in color. The rainbow ribbon is used to form the letter B, as the symbol mark for Tokyo BRT.

In addition to vehicles, bus stops, and signs, applications used as touch points with users such as the web, and pamphlets were enveloped by rainbow ribbons. It is aimed that users' experiences are linked, and the rainbow ribbon acts as a communication tool for users, BRT, and the town.

### Creating Bases—Generated by Sign Beams

When a passenger arrives at a bus stop facility at the sight of the symbol mark B, an 18-meter-long articulated bus slowly stops. Then the rainbow ribbon of both bus and bus stop are overlaid, and a unique space is generated with the background townscape, passers-by, and rainbow ribbon.

Elements of a city space are generally considered ground, meaning buildings and roads, and figure meaning motorcars and other dynamic items. But for Tokyo BRT, the figure part is overlapped with the ground part. By enveloping the bus stop facility with a rainbow ribbon, the bus route comes to be conspicuous.

To make the route apparent, the players on the figure side are single and articulated bus vehicles, while the player on the side of ground is the sign beam. A sign beam is about 20 meters long and placed at an upper portion of the pillars of a bus stop facility.

The sign beam is enveloped with a rainbow ribbon, and the name of bus stop and direction are indicated. The beam functions as a duct made of stainless steel in which lighting and wiring devices are installed.

The shadow of rainbow is also applied on the windshield, and guide signs, benches and other items are installed together in the equipment at the front. The equipment is designed to be ready for installation and replacement of a bus location system, digital signage, ticket vending machines and other machines in the future.

We hope that the spaces created by the sign beam will grow to be bases for new communication among many people who will meet there from which new town development plans emerge. The sign beam will only present a trigger for such movement, but at the same time it shows the readiness to accept the expansion of the space and its services.



Photo: Yoh Hashimoto



レインボーで包まれたサインビームとバス。都市の図と地が重なることによって創出される新しい東京の風景。

Sign beam enveloped by a ribbon and an articulated bus. A new cityscape of Tokyo created by overlapping the figure and ground of a city.



Photo: Yoh Hashimoto



## 拠点を創る—サインビームが生む場

シンボルマーク「B」に迎えられ、利用者は停留空間を訪れ、約18メートルの連節バスがゆっくりと停留施設に止まる。すると、連節バスと停留施設双方のレインボーのリボンが重なり、背景のまちと佇む人、行き交う人、レインボーによる唯一無二の空間が生まれる。

都市空間を構成する要素は、施設や道路など土地に帰属するものは「地」、地の上に彩られる自動車等の動的な対象を「図」として認識することが定石だ。しかし、東京BRTでは、「地」の領域に「図」の領域をオーバーラップさせ、停留施設をもレインボーで巻き込むことで、路線を顕在化させた。

路線を顕在化させるために「図」側の役者が連節バスをはじめとするBRTの車両とするならば、「地」側の役者となるのが「サインビーム」である。停留施設の柱の上部を、道路と並走するように貫く20メートル程の梁状のサイン、これが「サインビーム」だ。

サインビームは、長手方向にレインボーのリボンで包まれ、停留施設名及び方面が表記された記名サインとしての役割を担う。またこの部分は、板状のステンレス鋼によ

るダクト形状となっており、内部には照明や配線が内蔵されている。

風除けガラスにもレインボーのシルエットが施され、ガラス前面に案内サインやベンチ等の什器がまとめられた設えとなっている。そしてこれらの設えは、今後のバスロケーションシステムやデジタルサイネージ、券売機等の機器の導入や、更新等を見据えた設計となっている。

私たちは、サインビームが生み出す場が、まちの変化と多様な人々の出会いによる新しいコミュニケーション、新しいまちづかひのきっかけが生まれる拠点へと成長することを期待している。サインビームはきっかけに過ぎない。今後の多様なサービス展開や空間の拡張を受け止める、意志表示である。

## 都市のアイコンを創る

「機能、設備を集約し、景観を美しく統合する」考え方として「サインリング」を思い浮かべる人も少なくないだろう。

1994年、西新宿に現れたサインリングは、林立する西新宿の高層ビル群の中で、標識、信号、道路照明を複合した大リングをかけることで、雑然としがちな交差点において、

アイレベルでの都市的な風景、上空からの象徴的な景観を創出した。西新宿の副都心計画の中でストリートファニチュアの一要素として設置されたサインリングは、映画やドラマの中で重要なできごとが起こるロケーションとしても度々用いられ、長く土地に愛される西新宿の道しるべ、都市のアイコンへと成長した。

東京BRTのサインビームは、都心と臨海地域を結び、まちや人とともに成長し続ける東京BRTの象徴であり、新しいまちの動きやしくみが生み出される「まちしるべ」として、新たな成長段階に入った東京の変化の中で、記憶を継承していくアイコンとなるであろう。

私たちも、都市の成長を牽引し、寄り添いながら、移動によって生まれる価値、移動との連携によって得られる新しい体験を創出するべく成長し続けていきたい。

櫻庭敬子 さくらば けいこ  
GK設計 チーフデザイナー

## Creating City Icons

Some people may think of the Sign Ring as a sign system integrating functions, devices, and streetscape.

The Sign Ring appeared in Nishi Shinjuku crowded with tall buildings in 1994. Guideposts, traffic signals and streetlamps are all installed in a large ring which is built above the crossroad. In the jungled crossroad, it created a modern urban scene at eye level, and a symbolic cityscape from the sky. It was constructed as a street furniture piece in the Nishi Shinjuku Subcenter plan. It is often used as an important element in movies or TV dramas and has grown as a direction post or city icon of Nishi Shinjuku.

For Tokyo BRT, the sign beam acts as its symbol and becomes an icon acting as a route marker. It will carry memories of the changing phases of the city center and waterfront area of Tokyo.

We at GK Sekkei would like to led the

growth of the area and create a new value by new mobility and offer people new experiences associated with that mobility.

Keiko Sakuraba, Chief Designer, GK Sekkei

# Project Report: キャラクターを活用した公共交通の広報デザインと戦略

名倉剛志 ト部兼慎

## 京都市地下鉄キャラクターの誕生

GK京都は、京都市交通局の公共交通の公式プロモーションとして、キャラクターを活用した広報の「地下鉄に乗るっ」を展開・実践している。この事業は7年以上の長期にわたって同一の世界観で展開を継続し、現在もなお、進化(深化)・拡大を続けている。

2012年、京都市は、「京都市内中心部の深刻な交通渋滞」と「地下鉄東西線建設時の負債による厳しい財政状況」という二つの課題を抱えていた。その解決策として「地下鉄の利用促進」を掲げ、市のあらゆる部局が参画する「京都市地下鉄5万人増客推進本部」を設置、その下部組織である、若手職員で構成された「地下鉄増客推進チーム」が、2013年にキャラクターを活用した地下鉄利用者増客施策「燃え燃えプロジェクト」を展開した。

近年、キャラクターが広報媒体に登場することは日常的になったが、その背景として、キャラクターコンテンツに慣れ親しんだ世代が決裁権を持つようになったことが考えられる。また当時、萌えキャラを使用した地域おこし「萌おこし」も盛んに行われており、「燃え燃えプロジェクト」もこのような社会背

景から始まった広報施策だった。

## 京都へのこだわり

旧来、「京都」というまちのブランディングは、1993年よりJR東海が実施しているキャンペーン「そうだ京都へ行こう」に代表されるように、「古都・伝統」を前面に押し出したものが多い。しかしそれは京都の一面である。元来、京都は路面電車、映画館、水力発電などの「日本初」を具現してきた先進的なまちであり、住民には、新しいものを受け入れる気質やシビックプライドがある。また、キャラクターに対して親しみやすい「学生が多いまち」でもあり、日本最古のマンガといわれる「鳥獣人物戯画」が発見・収蔵されたまちでもある。

そんな京都で始まった「燃え燃えプロジェクト」のキャラクターを2013年にGK京都はリファインし、新たな広報の提案をした。リファイン時に、キャラクターの世界観も新たに作り込み、併せて「地下鉄に乗るっ」という利用者目線のキャッチコピーを施策タイトルとして作成・ロゴデザイン化した。クリエイター陣も京都出身や在住という、「京都発」というキーワードを重視し制作に臨んだ。そうして、古都・伝統のまち京都の中で異彩を放つ新

たなプロモーション「地下鉄に乗るっ」として新しく生まれ変わらせた。その結果、このプロジェクトは多くの人に注目され、新たな価値を生み出すことに成功した。

## 公共機関におけるキャラクターデザイン

広報におけるキャラクターの役割は、メッセージを伝えるということが最も重要なことである。デザインではそのために最適な設定や造形を計算してキャラクターの設計図を作成し、それを表現できるビジュアルへと落とし込む必要がある。

既存キャラクターのリファインである「地下鉄に乗るっ」では、前述の設計図として「時代にフィットした造形」、「多くの人に受け入れられる設定」、さらには「ジェンダーに対する表現への配慮」を重要視した。特に公共交通機関は、多くの世代、性別の方々が利用し成り立つものであり、広報物も誰も傷つくことがないよう最大限の配慮をする必要がある。それらを実現できるイラストレーターとして「賀茂川」を起用したことも、炎上を避けて活動を続けられているポイントである。

## Project Report: Publicity Design and Strategy for Public Transportation Using Characters

—  
Tsuayoshi Nagura  
Kenshin Urabe

### Birth of Kyoto Municipal Subway Characters

GK Kyoto is developing and promoting Let's take the subway! project using characters as an official promotion of public transportation under the auspice of the Kyoto Municipal Transportation Bureau. The project has continued for seven years with the identical worldview and is still underway by deepening and expanding.

In 2012, the Kyoto municipality was faced with two major challenges. One was serious traffic congestion in the city center, and the grave financial difficulty caused by the liabilities from the construction of the Tozai Line subway. As a solution, the promotion of subway

use was called for, and the Center to Promote Kyoto City Subway Use by 50,000 More Passengers was established mobilizing all departments of the city government. Under this, the subway user promotion team formed by younger city officials launched a Fire, Fire Project to increase subway users applying characters in 2013.

Nowadays, the use of characters in publicity media is an everyday matter. Behind this trend may be the fact that the generation who are familiar with character contents have come to hold decision making positions. Also, around that time, community revitalization activities using cute anime characters were in fashion in many local communities, and the Fire, Fire Project was initiated under such a social background.

### Kyoto as a Brand

Since JR Central began its tourism campaign in the name of Oh Yes. Let's go to Kyoto in 1993,

the image of ancient and traditional Kyoto was pushed forward in advertisements. However, it is only one aspect of the city. In fact, Kyoto is an enterprising city which introduced the first in Japan streetcar, movie theater, and hydroelectric power plant. Citizens have a mindset to accept new things and civic pride in doing so. There are many universities here with students who are friendly with anime characters. In addition, Choju Jinbutsu Giga, the scrolls of frolicking animals and humans, the oldest caricatures in Japan were found and treasured in this city.

GK Kyoto refined the existing characters for the Fire, Fire Project and offered a new publicity proposal in 2013. At the same time, we at GK Kyoto incorporated the worldview of characters, and created a catchphrase Let's take the subway! from the passengers' viewpoint as the policy title as well as the logo design. Creators were all from Kyoto or currently living in Kyoto to emphasize Kyoto.



左、右上：京都市交通局ポスター  
右下：交通局全キャラクター

left and top right: Posters of the Kyoto Municipal Transportation Bureau  
bottom right: All characters for the Kyoto Municipal Transportation Bureau

Thus, the Fire, Fire Project was turned into the Let's take the subway! project. As a result, this project came to attract greater attention from the people, and successfully led to create new value.

### Character Design for Public Transportation

The prime function of characters used for publicity is to convey a message. In designing characters, the appropriate setting and shaping are calculated, and the blueprint of a character is prepared, and then it is expressed as a visual work.

Since the existing characters were refined for the Let's take the subway! shapes reflecting the trend of the time, setting to be accepted by many people, and consideration on gender-based expressions were emphasized. As public transportation services are used by males and females of many generations, greatest attention must be paid not to hurt anybody's feelings in publicity materials. The ap-

pointment of Kamogawa as an illustrator to meet these requirements is an important key for the continuation of the project without receiving complaints.

### Implementing Characters and a Worldview in Society

Upon the creation of characters, a mechanism to enhance friendliness and favorable feelings, and publicity activities were needed to be accepted by users. For this project, a new worldview was introduced when refining the characters. For example, ordinary scenes on the background of common landscapes of Kyoto were drawn, and the correlation chart of characters was published. With these, passengers developed empathy with characters as citizens living together in Kyoto and became fans of these characters.

Creating the worldview involving fans was also a favorable factor for public transportation for all. In the Let's take the subway! proj-

ect, we organized events to allow the Municipal Transportation Bureau officials and fans to interact, when goods we produced were sold. These events helped to increase fans. At these occasions, voices from fans were heard, and new creation plans were conceived. In this way, a continuous communication channel among stakeholders was established. The channel developed the sense of participation in creating contents among fans. Fans came to join the creator's side from consumers.

GK Kyoto was engaged as a citizen in character designs, production of designed items, and follow-up publicity design management. Through these activities, we are strengthening ties with fans, who are helping to promote publicity to make the project better known to citizens.

Fans are important in activities using characters. However, they are only one of the publicity tools. If we are too dependent on



上：京都駅地下壁面ラッピング  
下：大英博物館「The Citi exhibition Manga」

top: Wrapped basement wall in Kyoto Station  
bottom: The Citi Exhibition Manga at the British Museum

characters, the real purpose of the project might be slighted. In publicity activities using characters, potential fans should be thoroughly studied, and characters should be designed not to simply please fans. In order to make publicity widespread, careful management is required.

The Let's take the subway! project has pleased many users, and GK Kyoto made a humble contribution to enhance public recognition about the Kyoto Municipal Transportation Bureau and to improve its financial management. Against community activation activities which tend to be considered easily, the project has proven that taking an elaborate design approach was accepted by local people. This gave us confidence as a design firm. When the Citi Exhibition Manga was held in the British Museum in 2019, the largest manga exhibition outside Japan, the Let's take the subway! was introduced as a publicity project applying characters based on the

local community, and was given a high regard.

### Future Development

Currently, the project is expanding by adding new collaborating characters. We are hoping that they all grow as real characters representing Kyoto.

The use of characters in this way is now spreading in other parts of Japan, as well as in Taiwan and China. In the future, other countries in Asia seem to adopt characters in the same way. Competence will be required of designers to promote design management throughout the process of consistent character building, design quality control, branding activities to attract fans to expand publicity, and businesses and services developed out of the project. We are aware that design management affects the success of publicity activities using characters, and we should pay attention to activities to produce its pro-

### キャラクターと世界観の社会実装

キャラクターは、作っただけでは定着しない。利用者に受け入れてもらうため、親しみや好感度を上げていくような仕組みや広報活動を行う必要がある。

今回のプロジェクトでは、キャラクターをリファインする際に、新たに世界観の作り込みを行なった。例えば、京都の見知った風景を背景に日常的なシーンを描いたり、キャラクター同士の相関図を作るなどである。そうすることで、地下鉄利用者がキャラクターたちを「共に京都に暮らす市民」として共感できるようになり、ファンを生んでいった。

さらに、こうしたファンを巻き込み、世界観を共に作り上げていくことも、「みんなの公共交通」という性格に合致した。「地下鉄に乗るっ」では、交通局とファンの方々が交流できる場としてのイベント企画・グッズの制作・販売などを実践することで、ファンの醸成を促した。またそういう場にて直接意見を伺ったりすることや、二次創作を促す企画なども行い、ステークホルダー同士の継続的なコミュニケーションが生まれた。それがコンテンツへの参加意識を醸成し、ファンを「消費する側から発信する側」へと変化

elling power. GK Kyoto will continue our efforts and study.

Tsuyoshi Nagura, Chief Designer, GK Kyoto  
Kenshin Urabe, Senior Director, GK Kyoto

させた。

このように、GK京都は、キャラクターデザインをはじめとするデザイン制作、その後の継続的な広報デザインマネジメント活動を一市民として担い、一貫して続けていくことで、ファンとの繋がりを強固なものとし、ファン自身が広報を拡大させ、定着させていく動きに繋がっている。

ファンの存在はキャラクターを使用した活動をする上で大切な存在である。しかし、あくまで、キャラクターは広報ツールのひとつという軸足がある。その軸足が外れると本来の目的がブレてしまう要因となるため、キャラクターを活用した広報は、ファンを研究し、よく知った上で、ファンを喜ばせるだけではないデザインをすることも必要である。広く拡散していくには、その慎重なマネジメントが重要である。

このように「地下鉄に乗るっ」のプロジェクトは多くの利用者を楽しませ、京都市交通局の認知向上や経営改善に微力ながら貢献することができた。また、安易と捉えられがちな萌おこしという動きに対して、丁寧なデザインアプローチをすることで、地域

に受け入れられるということを証明できたのは、デザイナーとして手応えを感じる。2019年イギリス大英博物館にて、日本国外では最大規模のマンガ文化を扱った企画展示「The Citi exhibition Manga」が行われた。そこで「地下鉄に乗るっ」は「地域に根差したキャラクターを使った広報」の事例として紹介され、社会的評価も得ることができた。

### 今後の拡がりについて

2021年現在「地下鉄に乗るっ」は、新たなコラボレーションキャラクター制作など、さらなる拡がりや展開をみせ、名実ともに京都を代表するキャラクターとして成長していく可能性を感じている。

このようなキャラクターを使用する動きは日本を筆頭に、台湾や中国などにも波及しており、今後もアジア圏を中心にますます広がっていくと考えられる。そういった中、一貫したキャラクター設計や造形のクオリティーコントロール、そして、ファンを生み拡大・拡散させる広報ブランディング活動、それらが織りなす様々なビジネスやサービス、それらに対して、全体を通じて一貫した世界観を保持するデザインマネジメント

をいかに推進していくか、その力量が注目されるだろう。デザインマネジメントがキャラクターを使用した広報活動そのものの成否を分けることを強く意識すると共に、その推進力を生み出す活動が特に注力すべき点であるとGK京都は考えている。引き続き努力と研鑽を続けていきたい。

名倉剛志 なぐらつよし

GK京都 チーフデザイナー

ト部兼慎 うらべけんしん

GK京都 シニアディレクター



賀茂川

京都府出身。キャラクターデザイナー・イラストレーター。

2012年より創作活動を開始。今プロジェクト時に、イラスト投稿サイトpixivでの活動がGK京都担当者の目に留まり、シリーズキャラクターデザインを担当することになる。2019年個展開催、作品集『NIJI』販売中。

(賀茂川グッズ販売サイト: <https://gkamo.booth.pm/>)

Kamogawa

Born in Kyoto. Character designer, illustrator.

Began creative activity in 2012. A GK Kyoto staff member noticed Kamogawa's works in the illustration posting website pixiv and invited Kamogawa to design characters in series for the project. Kamogawa held a personal exhibition in 2019, and Niji, a book collecting Kamogawa's works is now on sale.

(Kamogawa Goods Sales Site: <https://gkamo.booth.pm/>)

# Project Report: #カミハチキテル —社会実験のリデザイン—

平井達也

## 「カミハチキテル」とは

広島都心、紙屋町・八丁堀地区を貫くメインストリート、相生通りは、6車線と路面電車の軌道で構成されており、決して歩行者中心の通りではない。こ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、ひとのための居場所を創出する公共空間活用社会実験「#カミハチキテル-URBAN TRANSIT BAY-」が行われた。これは従来の社会実験そのもののリデザインを企図しており、継続的な都市の価値向上とビジネスを掛け合わせることで、様々な社会課題の解決と利益循環の相乗効果を狙う、パブリック&ソーシャル・デザインを目指す、意欲的なプロジェクトだった。

## 広島市での社会実験実施の背景

海外では「歩いて楽しいウォークアブルシティ」が盛んで、日本でも省庁による制度的条件の整備が進みつつある。広島市も2017年に策定した「ひろしま都心活性化プラン」において、「都心を安全で快適に回遊できるよう、歩きやすく移動しやすい交通

環境の形成を図る」とし、ウォークアブルな都市づくりに着手し始めている。

こうした背景を受け、当該地区のエリアマネジメント実践勉強会が主体となり、アクションプランとして公共空間活用社会実験を実施するに至った。目的は、来街者に「歩いて楽しい」「居心地のよい」を実際に体感してもらい、その意見をエリアマネジメントのビジョンに反映することだった。

旗振り役は一般社団法人地域価値共創センター。広島では老舗企業の株式会社荒谷建設コンサルタントが設立した組織だ。学識や行政、地元関係事業者も参加してプロジェクトを推進するなかで、デザイン支援としてGKデザイン総研広島にお声掛けをいただいた。

## 民間主導による社会実験のリデザイン

これまでの社会実験は、行政事業の位置付けのもと、社会実験自体が目的化されることが多かった。一方、本件においては、体験価値の向上と社会実験をきっかけとしつつ、エリア内利益循環の創出を目指し、資金調達スキームも含め、社会実験全体のプロセスのリデザインを行うことを前提として

いることが、大きな特徴である。具体的には、民間拠出を主としたスポンサー広告など、社会実験自体が事業として成立する方法を模索、実践した。このことは単純な予算消費ではなく、作り上げた空間の常態化・常設化を目指す上で大きな価値があると考えられる。

今回の対象地は広島を代表する通りであるが、行政・警察以外にマネジメント主体となる団体・組織のない幹線道路である。そこで、その沿線の民地だけでなく、道路路上にも公共交通と融合した空間を創出し、活用することにした。社会実験であっても「質の高さ」を伴った場(空間・コンテンツ)を作り、その場を体験してもらうことで、新たな回遊をつくり、この地域一帯に、将来の都心の公共空間への希望(ポジティブなビジョン)や、愛着を持った主体性を醸成することを目指している。また、資金調達とともに遠方の人たちともつながる仕組みとして、クラウドファンディングを活用。見事目標金額も達成し、この取り組み自体の共有・発信にもつながった。

## 共創の場づくり

本件では、メインターゲットをオフィスワー

## Project Report: #Kamihachi Kiteru – Redesigning a Social Experiment

Tatsuya Hirai

### What Kamihachi Kiteru is

Aioi Street, the main street running through the Kamiyacho and Hacchobori district in the center of Hiroshima city is six lanes wide with streetcar lanes. It was not meant for pedestrians. To transform the function of the street from controlling motorcar traffic to a place where pedestrians relax and meet with others a social experimental project named #Kamihachi Kiteru Urban Transit Bay was conducted. Driveways including bus bays, unused spaces in private properties, and unused land spaces due to be redeveloped were transformed for citizens as places to rest. It was intended to redesign the conventional social experiments themselves. It was a challenging public and social design project to solve vari-

ous social problems and to develop a profit-making cycle by trying to continuously enhance the value of the city combining business activities.

### Background for Conduction of a Social Experiment in Hiroshima City

In other countries, walkable cities are increasing. In Japan, restrictions by different ministries are being relaxed. Under Hiroshima City Center Activation Plan, the Hiroshima city is beginning to redevelop it as a walkable city by improving the transportation environment to allow people to walk around safely and comfortably.

Against this background the Area Management Study Group in this area took initiative to conduct an action plan aiming for a social experiment to make use of public spaces. The purpose of the experiment was to have visitors enjoy walking and staying in comfortable spaces and to feedback their comments in the

vision of area management.

The Co-Creation Center for Region was the leader of the project. This was organized by Aratani Civil Engineering Consultants Co., Ltd., an established corporation in Hiroshima, inviting people with knowledge, and working for public administration and local companies. To help with design, GK Design Soken Hiroshima was invited to join.

### Redesigning a Social Experiment Led by the Private Sector

Conventional social experiments were often carried out as governmental projects, and social experiments themselves were considered as the purpose. This project, however, was different from them as it aimed to redesign the process of the social experiment itself, including the creation of a profit-making cycle within the area, and a fund-raising scheme. In concrete terms, measures were sought to make the experiment a business



バスベイ(歩道に切れ込むように設けられたバス停車スペース)を活用した社会実験のビフォー(左)アフター(右)

Before (left) and after (right) the social experiment of using a bus bay (bus parking space which is indented into the sidewalk).

## #カミハチキテル

紙屋町・八丁堀地区を一体的に呼称する「カミハチ」に、「もうそこに居る」と「いい感じ」の意味を内包した「キテル」を合わせたネーミング。「#」には、交差点を連想させる形と、SNSでコミュニケーションのキーワードに用いられるハッシュタグの意味を込めた。

Kamihachi, a popular name for the Kamiyacho and Hacchobori district and the word “kiteru” meaning “I am (we are) here,” or “favorable place” were combined. In addition, hashtag mark is associated with a crossroad and an SNS indicator.

project by soliciting sponsoring advertisements from the private sector and others. This was valuable in preparing the created spaces as established public spaces, not just spending a given budget.

The target place for the project was the main street in Hiroshima. There are no management organizations other than the city authority and the police. Therefore, we utilized not only private properties but also created spaces even on the road to be closely linked with public transportation systems. Even though it was a social experiment, we intended to provide high quality public places to allow pedestrians to have new experiences in being in the spaces and to develop new routes for walking. Thus, we wanted to develop a positive vision among them as to future public spaces in the city center and their initiative in using such places with a sense of attachment. Along with a fund-raising activity, crowd funding was used to con-

nect people from afar. As a result, the goal amount was achieved, and the information of the project was widely publicized and shared.

### Opportunity of Co-creation

For this project, office workers were considered as the main target population. The concept was a workers’ retreat to help workers rest for a while and refresh themselves or provide them with a place to relax before going home after work. To make high quality public spaces for people, consideration was given to amenity together with everyday convenience.

Containers were placed on the street space in which different tenants open their shop every day, and several spaces were provided in parking lots. As an image strategy, the name #Kamihachi Kiteru and an impressive visual identity (VI) were built, and a website linked with SNS was prepared. Shops of foods, music, and arts with strong power to pull in

customers were opened. The spaces helped participating shop owners to develop their businesses among them.

To realize amenity within a limited budget, the experimental spaces were made into open showrooms. We asked companies and shops to cooperate with this. Then, a woody space to publicize home grown wood, nighttime landscapes to advertise lighting devices, and green spaces by a gardening shop to help visitors relax surrounded by green were generated. Thus, public spaces in the city center turned into publicity places for sponsoring companies.

### Attempts to Win Awards

To maximize the value for sponsoring corporations, and to gain recognition as well as high regards as a community development project by private-sector initiative, we applied the project for several competitions. Even though the project was a short-time event, we



fortunately won awards at all the competitions we entered. Social experiments to utilize public spaces are increasing in number, and this project was highly evaluated as a new type of project promoted by a private-sector initiative. Sponsoring and cooperating corporations appreciated being able to join the project and expressed their hope to take part in a future project. Their words gave us great encouragement.

#### As Designers Committed in Town Development

GK Design Soken Hiroshima has supported the project in various ways including publicity, open showrooms, negotiations with corporations to present their showrooms, naming and visual designs, website management, sign and landscape design, and 3D perspective plans. However, we attempt not to stand out in publicity transmitted through the media such as refraining from expressing credit for our office. It is because we believe that design-

ers should keep ourselves behind the scenes in town development.

GK Design Soken Hiroshima has been involved in the town development projects for Ura Bukuro Shopping street, Shoko Center district, low upland areas, and islands. The position as designers is being neutral and flexible to adapt to the conditions of target areas. Each area is established on a delicate power balance in which public and private sectors are intertwined. To identify our position as a neutral organization is important in considering continuous design business. One important thing common to all town or community development projects is that the main actors are project organizers and other players who are actually working for the project. Designers must be supporters who promote co-creation with them.

Tatsuya Hirai, Chief Designer,  
GK Design Soken Hiroshima



カーとし、彼らが気持ちを切り替えて次の仕事に向かえたり、帰宅前の一息を入れる空間を提案するとして、「ワーカーストリート」をコンセプトに掲げた。また、質の高さも伴った「ひとのための公共空間」を追求するため、「日常的なソフト面の充実」と「居心地の良さ」に注力していることも大きな特徴である。

前者はまず、道路空間に日替わりでテナントが入るコンテナと、駐車場にいくつかのまとまった空間を設置。イメージ戦略の観点から、「#カミハチキテル」という印象的なVIを構築し、SNSと連動したウェブサイトを経営。集客力の高いコンテンツが集まる場（飲食・音楽・アート）を創出。出店者同士の新たなビジネス成立に至る成果もあった。

そして後者の「居心地の良さ」を限られた予算で実現すべく、実験の場をオープンショールームとするコンセプトを掲げ、協力企業を募った。その結果、県産材のPRを兼ねた木質空間、照明器具の広報を兼ねた夜間景観、さらに造園会社の協力で場を彩り人々を癒す緑空間を実現でき、各協賛企業においても都心の公共空間そのものが情報発信の場となった。

### 複数のアワードへの挑戦

協賛企業にとっての価値を最大化すること、民間主導のまちづくりにおけるひとつのモデルとしての認知・評価を得るために、複数のアワードにも挑戦した。結果、期間限定の取り組みであるにも関わらず、応募した全てのアワードにおいて受賞することができた。昨今増えつつある公共空間を活用した社会実験の中で、民間主導で推進する新しい取り組みであることが、高く評価されたのだ。協賛企業からもプロジェクトに参画できたことに対する感謝とともに、また声をかけてほしいというありがたい言葉をいただき、関係者にとっても大きな励みになったのは言うまでもない。

### まちづくりに関わるデザイナーとして

カミハチキテルにおいてGKデザイン総研広島は、広報に始まり、オープンショールームの企画提案や、そのための企業への協賛交渉、プロジェクトを共有するためのネーミング・視覚要素の策定から、ウェブサイトの運営、サイン・ランドスケープ、3Dパースの作成など、デザイナーとして様々な面でプロジェクトを支援してきた。しかし、広報

上のメディアにはクレジットの表記等も含め決して表には立たないようにしている。それがまちづくりに関わるデザイナーの立ち位置だと考えているからである。

GKデザイン総研広島では、本プロジェクト実施地に近いうらぶくろ商店街や、商工センター、中山間地域、そして島嶼部でのまちづくりに関わらせていただいているが、デザイナーの役割や立ち位置は、中立的かつそれぞれに応じた柔軟な姿勢で臨まなくてはならない。まちは各エリア毎に、公民問わず様々な様相が複雑に絡み合ったパワーバランスの中で成り立っており、一組織として立ち位置を明確にするということは、継続的なデザインビジネスを考える上での影響が大きいのである。しかし、共通して一貫していることが一つだけある。それは「まちづくりに関する主役はあくまでも事業者であり現場のプレイヤーたちである」ということだ。まちづくりに関する我々デザイナーの役割で最も重要なことは、黒子として彼らを支援し共創を推進することである。

平井達也 ひらいいたつや

GKデザイン総研広島 チーフデザイナー



### 2020年度受賞アワード

- ・SDA第54回日本サインデザイン賞 銅賞・中国地区賞
- ・ウッドデザイン賞2020 ソーシャルデザイン部門
- ・2020年度グッドデザイン賞
- ・日本空間デザイン賞2020 Longlist

### Awards won in 2020

- Bronze Award, the 54th Japan Sign Design Award by the Sign Design Association
- Social Design Category Award, Wood Design Award 2020
- Good Design Award 2020
- Longlist, Japan Kukan Design Award, by Japan Design Space Association

# Topics

## グッドデザイン賞ベスト100受賞



2020年度グッドデザイン賞において、GKデザイングループが携わったプロジェクトが、グッドデザイン賞ベスト100を受賞した。

GKグラフィックスは日本コカ・コーラ株式会社の〈清涼飲料水「い・る・は・す 天然水 ラベルレス」〉(上画像)にて、ラベルレスボトルのデザインに携わった。

GKインダストリアルデザインは近畿日本鉄道株式会社の〈近鉄80000系「ひのとり」〉(下画像)の車両デザインに携わり、企業ブランドの継承進化や、乗客の体験価値を向上させる車内空間のデザインを実現した。

## Winners of Good Design Best 100

Two of the projects, in which GK Design Group participated, won the 2020 Good Design Best 100.

GK Graphics designed the label-less bottle for "I Lohas Natural Mineral Water Label Less" (top image) for Coca-Cola (Japan) Co., Ltd.

GK Industrial Design worked on the car design of the Kintetsu 80000 series "Hinotori" (bottom image) for Kintetsu Railway Co., Ltd. to inherit and evolve company brand and realized the car interior design that boosts customer experience.

## JIDA デザインミュージアムセレクション vol.22 選定

JIDAデザインミュージアムセレクションvol.22の選定が行われた。GKデザイングループからは、GKデザインヨーロッパが携わったヤマハ発動機株式会社の〈Ténéré 700

ABS〉(下画像)と、GKインダストリアルデザインが携わった近畿日本鉄道株式会社の〈近鉄80000系「ひのとり」〉の2点が選ばれた。



## JIDA Design Museum Selection vol.22

JIDA Design Museum Selection vol.22 was finalized, and two of the products designed by GK Design Group were selected: <Ténéré 700 ABS> designed by GK Design Europe for Yamaha Motor Co., Ltd. and the Kintetsu 80000 series "Hinotori" by GK Industrial Design for Kintetsu Railway Co., Ltd.

## 第54回日本サインデザイン賞入賞



第54回日本サインデザイン賞において、GKデザイングループが携わったプロジェクトが入賞した。

- ・金賞:「富山駅路面電車南北接続開業記念事業のプロモーション・サイン」富山県 GK設計
  - ・銀賞:「クルーズフェリー『SEA PASEO』」広島県 GKデザイン総研広島
  - ・銅賞:「カミハチキテル - URBAN TRANSIT BAY -」広島県 GKデザイン総研広島
- (画像:順に金賞、銀賞、銅賞)

## 54th Japan Sign Design Association Awards Winners

Following three projects, in which GK Design Group participated, won prizes in the 54th Japan Design Association Awards:

- Gold Prize: "The Promotion Sign for the Celebration of the Connection of PORTRAM and CENTRAM (Light Rail) at Toyama Station: Toyama Prefecture" by GK Sekkei
- Silver Prize: "Cruise ferry SEA PASEO: Hiroshima Prefecture" By GK Design Soken Hiroshima
- Bronze Prize: "KAMIHACHI KITERU -URBAN TRANSIT BAY-: Hiroshima Prefecture" By GK Design Soken Hiroshima

Images from top to bottom: Gold Prize, Silver Prize, Bronze Prize

## 令和2年度地方発明表彰 富山県知事賞受賞



GKインダストリアルデザインがデザイン開発を担当した、株式会社スギノマシンの〈小形・立形マシニングセンター SELF-CENTER NSV15-II〉が、令和2年度地方発明表彰で富山県知事賞の対象に選ばれた。

地方発明表彰とは、公益社団法人発明協会が主催するもので、科学技術の発展と地域産業の向上を目的とし、優れた技術やデザインを生み出したと認められる技術者・研究開発者を、地域ごとに顕彰している。

## FY2020 Local Commendation for Invention Toyama Prefectural Governor Award

"SELF-CENTER NSV15-II," a small/vertical machining center, for which GK Industrial Design developed the design for Sugino Machine Limited, received the Toyama Prefectural Governor Award in the FY2020 Local Commendation for Invention.

The commendation has been held by Japan Institute of Invention and Innovation to contribute to the progress of science and technology as well as to the development of local industries. Engineers and research developers recognized for excellent technologies and designs are commended for each region.

## 機構 田中社長 レッドドットデザイン賞 授賞の公式発表を行う



2020年度のレッドドットデザイン賞コンセプト部門の大賞受賞者公式発表のスピーチを、GKデザイン機構代表取締役社長の田中一雄が行った。例年ならシンガポールで審査会と授賞式が行われるが、本年はコロナ禍の影響により、全世界へのオンライン配信となった。

スピーチにおいて田中は、先端的な技術とデザインを結びつけて新たな提案を生み出すことが、デザインに求められる重要な役割であると述べた。また、このような新しい社会の課題を解決するデザインの力が、様々な分野において今後も注目されるだろうと示唆している。

## President Tanaka of GK Design Group Gave Official Announcement Speech at Red Dot

Kazuo Tanaka, the President/CEO of GK Design Group made a speech at the official announcement of the Grand Prix winner of the Red Dot Award: Design Concept 2020. In a normal year, the screening board and awarding ceremony would have been held in Singapore; however, because of the global pandemic, the ceremony was distributed globally online.

In the speech, Tanaka addressed that creation of novel proposals by combining cutting-edge technologies and designing is an important role required for designers. He also suggested that the power of design which brings solutions to this kind of new social challenges will continuously get attention in various fields.

## 機構 田中社長「DIA2020 受賞発表会」 に出演



中国を代表する国際デザイン賞DIA(Design Intelligence Award)の、日本国内向けオンラインイベント「DIA2020 受賞発表会」にGKデザイン機構代表取締役社長田中一雄が出演し、石橋勝利氏(株式会社アクシス メディアグループディレクター)や日本の受賞者とともに「日本デザインの可能性 DIA受賞デザインを事例に」と題したディスカッションを、デザインハブで行なった。

DIAは、中国美術学院(中国杭州)が浙江省人民政府の支援と中国工業設計協会の共催を得て、毎年開催されているイノベーションを重視した国際デザイン賞。日本での審査と広報活動を、今年はJDCA(日本デザインコン

サルタント協会)が担当し、田中はJDCA理事として、活動を推進している。

## President Tanaka of GK Design Group Attended “DIA 2020 Winners Session”

Kazuo Tanaka, the President/CEO of GK Design Group appeared in the online event “DIA 2020 Winners Session” for Japanese audience which introduced the winners of China’s most prestigious international design award Design Intelligence Award (DIA). He joined the Japanese DIA winners and Katsutoshi Ishibashi, the media group director of Axis Inc., in discussion at the Design Hub under the theme of “The Potential of Japanese Designs: Case Study on DIA Winning Designs.”

DIA is an annual international design awards program, which highlights innovation and is hosted by China Academy of Art in Hangzhou, Zhejiang province in China with support from the People’s Government of Zhejiang province, and co-organized by the China Industrial Design Association. This year, Japan Design Consultants Association (JDCA) carries out screening and public relations activities in Japan. Tanaka, as a director of JDCA, has been promoting the campaign.

## 機構 田中社長「新美の巨人たち」に出演

テレビ東京系『新美の巨人たち』『丸型郵便ポスト』×片桐仁…昭和のアイコンが今なお愛される理由にGKデザイン機構の田中一雄代表取締役社長が出演した。GKデザイングループはかつて、郵政省ポスト開発に携わり、現在用いられているポストの原型をデザインした。田中は直接そのプロジェクトに参加していたことから、今回の出演となった。

## President Tanaka of GK Design Group Appeared on the TV Program “Shin Bi no Kyojin Tachi”

Kazuo Tanaka, the President/CEO of GK Design Group appeared in an episode “Pillar-type Mailbox and Jin Katagiri – The Reason Why the Iconic Image of the Showa Era is Still People’s Favorite” on TV Tokyo’s fine art show “Shin Bi no Kyojin Tachi.” In the past, GK Design Group participated in the development project of public mailboxes and designed the archetype of the current mailbox. Tanaka himself was involved in the project thus invited to the program.

## 『デザインの本質』出版記念トークイ ベントの開催

GKデザイン機構代表取締役社長田中一雄の著書『デザインの本質』の出版記念トークイベントがオンラインで行われた。(主催:東京ミッドタウン・デザインハブ リージンセンター・ライブラリーのブックイベント【「デザインの本質」出版記念連続講座】)

2回連続講座で、1回目のテーマは「デザインとはなにか。」とし、デザインのこれまでと現在どのような状況にあるのかについて話した。2回目は「デザインはどこへ行くのか。」をテーマに、クリエイティブディレクターの齋藤精一氏(株式会社アブストラクトエンジン 代表取締役)をゲストに招き、コロナ禍の影響も受けて社会が大きく変わりつつある現在、改めて目先の技術だけではなく、デザ

インの本質とは何かを追究することも大事であるということについて語った。

イベントの様子は、YouTubeの「東京ミッドタウンデザインハブ」チャンネルにて視聴可能。

## Book Launch Event for Designing for Essential Values

Kazuo Tanaka, the president and CEO of GK Design Group gave an online talk event to celebrate the publication of his latest book Designing for Essential Values. The event was hosted by Tokyo Midtown Design Hub Liaison Center Library as a book event called “Designing for Essential Values: Book Launch Serial Lectures.”

The serial lectures were given in two occasions: the theme of the first lecture was “What is Design?” and the past and present situations regarding design was discussed; and that of the second was “The Future of Design” and with a guest speaker Seiichi Saito, a creative director and the CEO of Abstract Engine Co., Ltd., the importance of persuading not only the immediate technologies but the essential values of designing was highlighted against the backdrop of the shifting post-pandemic society.

You can watch the events on Tokyo Midtown Design Hub YouTube Channel.

YouTubeチャンネル「東京ミッドタウンデザインハブ」  
YouTube Channel “Tokyo Midtown Design Hub”



# Project News

## ヤマハマリンジェット「MJ-SuperJet」 ヤマハ発動機株式会社

GK京都

水上バイクの黎明期から長年にわたり根強い人気のある、一人乗りスタンドアップモデル「SuperJet」の30年ぶりのフルモデルチェンジ。「Elemental x Fine Muscle」をコンセプトに、レースシーンや荒波を克服する「Fighter」、リーンインターンを自在に操る「Rapid speed」、活動力を強調する「Lightweight」をユーザーに提供するスタイリングを目指した。

## YAMAHA Waverunner SuperJet Yamaha Motor Co., Ltd. GK Kyoto

SuperJet, a stand-up-type personal watercraft (PWC), which has been popular since its release in the early years of PWC was completely redesigned for the first time in 30 years. Based on the concept of "Elemental x Fine Muscle," its style aims at delivering three different qualities: "Fighter," which represents the power to overcome in racing scenes or against raging waves; "Rapid Speed," which gives the perfect control over lean-in turns; and "Lightweight," which highlights vitality. It has been well received in global market since its release.



## 次世代操船システム「HARMO (ハルモ)」 ヤマハ発動機株式会社

GK京都

「HARMO」は、電動推進ユニットとステアリングシステムを統合した新たなプラットフォームの提案であり、直感的な操作性と電動ならではの静粛性により、乗船者が快適に過ごすことができるスマートパッケージボートの提供を目指したもの。2020年8月から北海道の小樽運河クルーズにおいて、HARMO搭載艇での実証運航が行われている。GK京都は、電動推進ユニットや操船機器のスタイリングデザインと、ネーミング及びロゴタイプデザインを担当した。

## “HARMO” Next-Generation Control System Yamaha Motor Co., Ltd. GK Kyoto

HARMO is proposed as a new platform that unifies electrical propulsion unit and steering system, aiming to provide Smart Package boats, which intuitive controllability and low-noise operation unique to electric motors ensure the comfort of passengers. Started in August 2020, demonstration run by the boats equipped with HARMO have been conducted by the Otaru Canal Cruise in Hokkaido. GK Kyoto designed the styles of the electrical propulsion unit and controlling equipment as well as product name and logotype.



小樽運河における実証実験の様子  
Demonstration at Otaru Canal

扉部分は、厨房での作業時の衝突やそれによる破損などの安全性に配慮し、ハンドルを扉パネル側面へ埋め込み、窓部には両面強化ガラスを採用。機体の素材表面は、塗装面の剥離等による異物混入防止の為、カラー鋼板ではなくステンレス基調で纏め、高級感も演出。埃がたまりやすい給気口ガラリーやガラス面の凹みを極力排除し、清掃性と衛生性の高いフラットデザインを実現。

As safety measures against the collisions and the following damages, the door component has its handles embedded at the side of the door panel such that they don't stick out, and two side tempered glass is employed for the window part. To prevent contamination from paint stripping, the surface of the machine was finished with stainless steel rather than colored steel sheet, which also adds to its luxurious look. Ventilation louvers and dents on glass surface are eliminated as much as possible to prevent dust from accumulating, as a result, a flat design that is easy to clean and highly hygienic was achieved.



**ドゥコンディショナー  
フクシマガリレイ株式会社**

**GK京都**

業務用ベーカリー機器のデザイン。最近主流になりつつあるオープンキッチンも含め、あらゆる店舗デザインにマッチするよう、シンプルさと機能性を両立。また、厨房での作業中の事故防止や衛生性も考慮。機器の高性能感を具現化した、シンプル且つ実用的なデザインを実現した。2020年度グッドデザイン賞受賞。

**Dough conditioner  
FUKUSHIMA GALILEI Co., Ltd.  
GK Kyoto**

We designed this bakery equipment for professionals. Both simplicity and functionality were pursued in developing a design that fits into any store, including recently popular open kitchen type. In addition, due consideration of accident prevention and hygiene during kitchen work were given. This simple and practical design materializes the high functionality of the equipment and received 2020 Good Design Award.



**東京ヒアリングケアセンターVI計画  
ヴァーナル・ブラザース株式会社**

**GKグラフィックス**

東京ヒアリングケアセンターは、顧客の需要や生活に合わせた高度な調整を行うことができる補聴器専門店である。GKは2009年よりVI計画を手がけ、2019年12月の東急プラザ渋谷への出店を機に、より広範囲のデザイン展開を行った。印刷物やサイン、ウェブサイトに加え、店舗設計やインテリア、展示ディスプレイ、デジタルサイネージのデザインを総合的に行うことにより、より多くの人が気軽に補聴器に触れられるオープンな店舗を実現した。2020年度グッドデザイン賞受賞。

**Tokyo Hearing Care Center Visual Identity Plan  
Vernal Brothers Incorporated  
GK Graphics**

Tokyo Hearing Care Center is a store specialized in hearing aids that can be adjusted according to customer needs and lifestyles. GK has been working on the VI (Visual Identity) Plan since 2009 and deployed broader design project taking the opportunity of opening a store in Tokyu Plaza Shibuya in December. In addition to printed materials, signages, and the website, GK also committed to the total design of store, interior, display, and digital signage such that the store is open enough to allow a larger customer base to access hearing aids more casually. The project received Good Design Award 2020.



## デジタルチケットサービス「MOBIRY (モビリー)」のVIデザイン

広島電鉄株式会社

GKデザイン総研広島

「MOBIRY」は、広島電鉄が広島エリアで行うMaaSへの取り組みの第一弾。スマートフォンでの乗車券の購入・使用を可能とするデジタルチケットサービス。GKデザイン総研広島では、ネーミング、シンボルマーク、スマートフォンの画面デザイン監修を担当した。Mobility (移動のしやすさ)・Mobile (携帯電話)とCarry (運ぶ)を掛け合わせたネーミングとし、イニシャル「M」と乗り物を想起させる車輪を組合せ、楽しく移動する様子をシンボル化した。(共同開発 日本電気株式会社(NEC))

**“MOBIRY” VI Design for Digital Ticket Service  
Hiroshima Electric Railway Co., Ltd.  
GK Design Soken Hiroshima**

Digital Ticket Service MOBIRY is the first MaaS effort by Hiroshima Electric Railway in Hiroshima area, which enables users to buy and use train tickets via smartphone. GK Design Soken Hiroshima named the facility, designed the symbol mark, and supervised the screen design for the smartphone app. MOBIRY is a portmanteau word made by combining “mobility/mobile” and “carry,” and its symbol mark is a combination of “M” the initial letter of the service and wheels that represent vehicles, which indicates the joy of transportation. (Jointly developed with NEC Corporation)



## 京都信用金庫の地域密着型コラボレーション施設「QUESTION」

京都信用金庫

GK京都、GK設計

京都信用金庫の新築ビルの空間デザイン。信用金庫としての窓口・ATM機能に加え、カフェ&バーや coworkingスペース、セミナールームや大会議室、コミュニティキッチンなど様々な人が集まり交流できる空間構成となっている。コミュニティステップスは祇園祭の目玉「辻回し」の最高の機敷席となる。GK京都は、構想段階から参画し、GK設計と協働で空間の基本構想から施設内外装意匠・プラン監修、照明計画、インテリアデザイン、サインデザイン等を担当した。

**“QUESTION” Kyoto Shinkin Bank’s Region-based Collaboration Facility  
THE KYOTO SHINKIN BANK  
GK Kyoto, GK Sekkei**

We worked on the spatial design for the new Kyoto Shinkin Bank building. It has many functions in addition to the banking service, such as café & bar, coworking space, seminar rooms, and a community kitchen. The spatial structure allows different groups of people to communicate with each other. The event space called “COMMUNITY STEPS” will be the best viewing spot for Tsuji-mawashi, the most spectacular event during the Gion Festival. GK Kyoto joined the project from the conceptual stage with GK Sekkei and drafted the basic concept of the space, supervised the building interior and exterior design, and planned and designed lighting and signs.



上:地上8階-地下1階。施設内の様々な活動が外から見える、地域とつながる施設。下:4階コミュニティステップス。2フロアを跨いだ、開放的で自由度の高いイベントスペース。

top: Eight floors above ground and one floor underground. A building that is connected with the community, which let various activities inside be seen from outside. bottom: COMMUNITY STEPS on the 4th floor. An open and highly flexible event space that spans two floors.

実施設計:株式会社東洋設計事務所  
Actual engineering: TOYO ARCHITECTS AND ENGINEERS OFFICE

## 道具文化往来

### 21. バーチャル観客

コロナ禍が本格化し始めた当初、スポーツや音楽、演劇などのライブイベントが軒並みに中止、延期となった。その後、イベントが再開されるようになって、多くが無観客開催を余儀なくされた。応援も野次もないプロ野球、歓声のないライブ、どよめきのない大相撲、大向うの掛け声のない歌舞伎…。これらを見るにつけ、観客が思わず発する「声」が相乗効果として、ライブイベントを活力ある文化に高めてきたことを実感せずにはいられない。

スポーツの無観客試合が世界中で行われる中、様々な「バーチャル観客」が登場した。もっともプリミティブなのは、等身大のボードをスタンドに並べた「物言わぬ観客」だ。TV放映上では、空っぽの観客席をモザイク状に映像加工したり、観客のバーチャル映像を重ねたり、試合の流れに応じたバーチャル歓声を加えたりと、様々な演出が行われた。しかしこれらは選手にとっては、見えない観客、反応しない観客であって、無観客状態と変わりはない。

観客にとってのライブの価値は、「生」で体感する鮮度や迫

力にある。一方で観られる側にとっても、目の前に生身の観客がいることにより緊張感や高揚感が生まれ、比類なき技や力を発揮した時に得られる観客の反応は、確固とした自信につながるはずだ。こうした選手や演者と観客との「交感」こそが、一期一会の体験価値となる。

これまでの「バーチャル観客」は観る側に向けての演出道具だったが、あるスポーツイベントでは、TV等で観戦し興奮する人を映したモニターを、選手からも見えるよう会場に無数に配していた。こうした大掛かりな方法でなくとも、観客の気持ちを選手や演者に伝える道具を考えることは、新しいライブイベントのあり方を創出するきっかけにもなるだろう。オンラインによって反応が得にくくなった日常のコミュニケーションにおいても、内容の伝達だけでなく、交感しあえることの大切さを改めて感じる。

手塚 功 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

### 21. Virtual Spectators

In the early days of COVID-19 prevalence in 2020, sports games, music concerts, and theatrical performances of drama and musicals were all suspended or postponed. A few months later, these events were resumed but without audiences, such as professional baseball games with no cheering or booing, concerts with no audience, sumo tournaments with no thunderous applause, kabuki performances without shouting cheers from the gallery, and so on. These no-audience events made us realize that involuntary voices by audiences generate synergistic effects to liven these events as part of our culture.

As sports events without spectators came to be held in the world, various virtual spectators appeared to fill the seats. The most primitive one is silent spectators or illustrated half-body boards placed on the seats. On the TV screen, various creative solutions were applied such as empty seats electrically colored like a mosaic pattern, the virtual images of audience overlaid on empty seats, recorded cheers added along with the process of a game. However, for athletes, these virtual spectators were invisible and non-reactive people, thus, they were playing no-spectator games.

For spectators or audience, the value to be present at concerts and sports events is a fresh and impressive sensation. For performers, the presence of actual persons in front of them gives them tremendous tension and exalted sensations. The reaction of audiences when players displayed unmatched skills and highly admirable performances would give them confidence. Communication between players and spectators or that between performers and audience gives them once-in-a-lifetime excitement.

So far, virtual spectators were meant for people watching an event through TV or other media. But at a sport event, monitors showing the images of excited people watching the game on TV were arranged here and there on the ground to allow players to see. If not a large-scale device like this, it gives us impetus to create new events by considering tools to convey audiences' or spectators' feelings to actors. Because of the spread of online communication, it has become difficult to obtain others' reactions. I realize a new importance of emotional interaction beyond just exchanging information in our ordinary communication.

## 編集後記

コロナ禍でより衛生に気を遣うようになったこの約一年、新しい技術やものが生まれる中、逆に従来の作法の有効性を見直すことがあった。例えば、客先に手土産を持って行く際、包み紙の上から風呂敷で包んでおき、渡す際には風呂敷を外す。可能なら屋内に招き入れられる前に、玄関先で渡してしまう。これは屋外を持ち歩く際に綺麗な包装を汚さないようにするための作法だが、相手を思いやる気持ちとして、現在のコロナ禍にも生かせる生活のデザインと言えるだろう。今回の経験は、私たちの生活をどうデザインし、変えていこうか。どのような変革を起こしていくか、今まさに私たちが取り組むべき課題である。

岩田彩子

## Post Editorial

Amid the covid-19 crisis, we've become more aware of hygiene. While we saw various novel technologies and products come into our hands during this past year, we also witnessed some of our traditional manners did hold good. For example, when you bring a gift to someone, you use a cloth wrap or *furoshiki* over the wrapping paper and take the gift out of the cloth before handing it — if possible, before entering the house at the doorway. This manner is originally to keep the decorative packaging beautiful while carrying outside. Still, in the current post-pandemic era, we can view this as a life design that represents consideration for the others. What we are going through will change our lives, but how? The transformation to be designed is in our hands.

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ダイナミックス  
株式会社GKテック  
株式会社GK京都  
株式会社GKデザイン総研広島  
GK Design International Inc.  
(Los Angeles / Atlanta)  
GK Design Europe bv (Amsterdam)  
青島海高設計製造有限公司 (QHG)  
上海芸凱設計有限公司

### GK Report No.39

—  
2021年4月発行  
発行人/田中一雄  
編集顧問/手塚功、木村雅彦  
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 HaiGao Design & Mfg. Co.,Ltd(QHG)  
GK Design Shanghai Inc.

### GK Report No.39

—  
Issued: April 2021  
Publisher: Kazuo Tanaka  
Executive Editor:  
Isao Tezuka, Masahiko Kimura  
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 Design Group Website  
GK Report Back Number