

特集

ここから、未来を拓く

Feature:

Opening up the future from here

## GK70

GK Design Group  
70th Anniversary



## 特集

### ここから、未来を拓く

- 
- 3 時代の大変革点を超えて  
田中一雄

#### 特集

- 
- 8 みらいにいく50  
GK京都50周年に寄せて  
榎本信之

- 
- 14 みらいにいくための取り組み  
榎本信之 ト部兼慎 家倉周二

- 
- 20 日米異文化デザインの架け橋として  
GKDIの50年とこれから  
フリオ・フローレス

- 
- 24 日米間マーケットの可能性をデザインで拓く  
金子太郎

- 
- 30 Topics

- 
- 32 Project News

- 
- 35 Column 道具文化往来  
手塚 功

## Feature:

### Opening up the future from here

- 
- 3 Passing through great revolutionary times  
Kazuo Tanaka

#### Feature

- 
- 8 Fifty years to go in the Future:  
On the 50th Anniversary of GK Kyoto  
Nobuyuki Enomoto

- 
- 14 Activities to Go to the Future  
Nobuyuki Enomoto, Kenshin Urabe, Shuji Iekura

- 
- 20 As a bridge between Japanese and U.S. cross-cultural design:  
50 years of GKDI and its future  
Julio Flores

- 
- 24 Exploring Potentiality between the US and Japanese  
Markets with Design  
Taro Kaneko

- 
- 30 Topics

- 
- 32 Project News

- 
- 35 Column Dougu-Culture Crossroad  
Isao Tezuka

表紙写真：GK京都オフィス(上)、GK Design International オフィス(下)  
Cover Photo: GK Kyoto's Office (top), GK Design International's Office (bottom)

## 時代の大変革点を越えて

GKデザイン機構 代表取締役社長  
田中一雄

今から半世紀前、日本はオイルショックとともに高度経済成長期を終え、安定成長期に入ろうとしていた。生活面では、マイクロプロセッサの登場によってパーソナルコンピュータが現れ、一般社会に情報技術の浸透が始まる。そんな時代に、「GK Design International: GKDI」と「京都デザインセンター（現: GK 京都）」が生まれた。その後、GKデザイングループは、次々と分社化を推進し、多様な専門デザインニーズと地域性への対応を進めていった。そして、1980年代には世界最大の独立系デザイン会社となり、今日の総合デザイングループの礎を築くこととなった。

今、時代は大きな変革点に立っている。GK二社の50年という時の節目にあつて、社会とデザインは今後どの様に変わっていくのであろうか？終息の見えないコロナ禍と、ウクライナ侵攻による新冷戦の深刻化のなかで、世界は明日を見出しかねている。その時、時代の変化と不可分にあるデザインの役割はどこに行くのか。今回はそうした展望を考えてみたい。

### 社会の変革とデザインの拡がり

私はこれまでも、様々な場で「デザインの拡大」について触れてきた。それは端的に言って、具体的な対象物をデザイン（造形）してきた20世紀型のデザインから、仕組みやコトまでをデザイン（計画）する21世紀型のデザインへの「拡大」といえる。しばしば誤解をうけるが、これはあくまでも「拡大」であって「移行」ではない。この両者はともに今日のデザインの重要な役割であり、並立し続けている。この前者を「d（スモールディ）」、後者を「D（ビッグディ）」といている。大文字と小文字を表すス

### Passing through great revolutionary times

Around half a century ago, the rapid economic growth period ended with the oil crises in the 1970s, and Japan entered a stable growth period. With the advent of microprocessors, personal computers came into being, and information technology began to permeate people's lives. It was such a time when GK Design International (GKDI), and Kyoto Design Center (now GK Kyoto) were established. In the following years, the GK Design Group divided the company to meet needs for specialized designs as well as locally based designs. In the 1980s, the GK Design Group became the largest independent design company in the world which laid the foundation of the company as it is today.

Now, we are standing at a major turning point. In marking the 50-year history of the two GK affiliated offices, our thoughts go to what changes are ahead of us in society and design. The world is hardly seeing the future because of the COVID-19 pandemic with no immediate hope for convergence, and the serious development of a new cold war triggered by Russia's invasion into Ukraine. What role will design play which is indispensable to social changes? In this issue, the future perspective of design will be considered.

モールとラージではなく、対象範囲の大小としての「d&D」である。もちろん、これは決して価値の大小を示すものではない。「d」の価値は芸術の価値が不変なように、これからも変わることはない。そのうえで、時代の変革をどのようにとらえ、明日への示唆を与える「D」を生み出していくかが課題なのだ。今、私たちは大きな時代の変革点に立っている。そのことを真摯に受け止め、明日を拓くデザインを考えていくべきであろう。

## 直面する二つの時代変革

### ・人間中心型社会の限界

デザイン界においては、依然としてヒューマン・センタード・デザイン<sup>#1</sup>が重要なメソッドとして活用され、ユーザー視点に立ったものづくりが盛んである。このことは、ダイヤモンドサイド(生



## Social Changes and Design Expansion

I have discussed the expansion of design at various occasions. In short, design has expanded from the 20th century-style concrete object designs to the 21st century style designs of intangible things including planning and systems. It is often misunderstood as being a transfer from one to another, but it is not. Designs have expanded not changed. Both tangible and intangible designs are playing important roles today. For the sake of simplicity, I name the former with design with small d, while the latter large D indicating the size of design targets. Small d and large D do not imply the value of designs. Just as the value of art works, the value of small d designs will not change in the future. Our challenge is how to grasp changes in society and create D designs which provide us with an inspiration about tomorrow. Now that we are at the crossing point, we need to sincerely consider design to explore the future.

## Two Major Changes We are Facing

### — Limit of human centered society

In the world of design, human centered design<sup>#1</sup> is still employed as an important method, and products from users' perspective are actively manufactured. This perspective is essential for designing tangible and intangible things on the demand side (consumers<sup>#2</sup>). Howev-

er, when we extend our viewpoints to the global level, we soon notice that we may no longer be able to face issues in the present world. The global environmental crises may have come too far for us to solve. In addition, the outbreak of war causes a problem which may force us to reverse our energy policies. Among SDGs, taking measures to mitigate global warming should not be wasted. It might be attributed to our short-sighted attitudes only taking account of our conveniences that have led to the current critical situation. We may need to recognize the limit of the human society-centered value system since the Renaissance, to realize the need to transfer our value system to consider every life from microorganisms to the earth as a whole to have equal value. The transfer will mean a change to a truly sustainable society of the 21st century style beyond the existing social system developed throughout the 20th century.

### ・デジタル革命をもたらしたコロナ禍

While combatting the COVID pandemic along with global crises, humans are trying to move ahead to a post-pandemic society. The corona pandemic dramatically promoted the digitization process five or ten-times as fast as was expected. Online communication and home-based working have become normal, and people's consciousness about work is undergoing changes. An autonomous decentral-

er, when we extend our viewpoints to the global level, we soon notice that we may no longer be able to face issues in the present world. The global environmental crises may have come too far for us to solve. In addition, the outbreak of war causes a problem which may force us to reverse our energy policies. Among SDGs, taking measures to mitigate global warming should not be wasted. It might be attributed to our short-sighted attitudes only taking account of our conveniences that have led to the current critical situation. We may need to recognize the limit of the human society-centered value system since the Renaissance, to realize the need to transfer our value system to consider every life from microorganisms to the earth as a whole to have equal value. The transfer will mean a change to a truly sustainable society of the 21st century style beyond the existing social system developed throughout the 20th century.

### — Digital revolution prompted by the COVID-19 pandemic

While combatting the COVID pandemic along with global crises, humans are trying to move ahead to a post-pandemic society. The corona pandemic dramatically promoted the digitization process five or ten-times as fast as was expected. Online communication and home-based working have become normal, and people's consciousness about work is undergoing changes. An autonomous decentral-

方を変える推進力となってきた。ある意味、真に人のためのテクノロジーが活用される時代といえるのかもしれない。

しかし一方で、バーチャル空間にもう一つの社会を創出するメタバースの登場によって、「人の意識」が全く変わってしまう可能性もある。人間尺度を超えて進化するデジタル革命は、心を満たすユートピアをもたらすのか、あるいはデジタルインターフェースによってでしか結びつかないデストピアとなってしまうのか。その答えは未知数である。

### 次なるデザインは

この100年あまり、デザインは「より良い社会の全体性<sup>\*3</sup>」を理想として歩んできた。同時に、産業経済社会の潤滑剤としてもデザインは機能し、人々に夢を与えてきた。そして今、「地球的危機」と「デジタル革命」という大変革点を越えて、デザインは何処を目指すのだろうか。

すでに21世紀となって20年以上が過ぎているが、未だに私たちの社会と生活は20世紀の延長上にある。一方で、更に拡大するデザインにおいては、様々な「視点」や「手法」が提示されている。いくつかの例を挙げれば、デザイナーの柔軟な発想を方法論化し共創を可能とした「デザイン思考」、経営にデザインの創造性を導入する「デザイン経営」、科学技術に基づいたサイエンスフィクションの仮説をもとに未来を提案する「デザインフィクション<sup>\*4</sup>」、アーティストの自由な発想法をもとに問題提起する「アート思考<sup>\*5</sup>」、同様に問題解決から問題提起へと人の意識を変革する「ス



ペキュラティブデザイン<sup>\*6</sup>」など多様だ。これらはみな、その対象範囲において有効性を発揮しながら「次なる在り方」を求めている。ただ、共通して明確なことは「これまでの世界観」にとどまっていたは「未来はない」ということだ。そこでは、現代が抱える危機的課題を認識しつつ、「明日を拓くデザイン」を考えている。更にデザインは、劇的に進化するデジタルテクノロジーと結びつき、全く新しい社会モデルを生み出すかもしれない。その結果、これまでの社会とは異なった「新たな価値観」が誕生し、人間中心主義に基づかない「新たな人類」と地球環境の調和が達成できるのではないか。

「新たな価値観」とは、人間の為だけの社会ではなく、あらゆる生命と人間を等価に置き、外界を形成する環境にエゴイスティッ

ized society is emerging without needs for the 20th-century-style systems such as large amounts of capital, mega cities, and mass rapid transportation systems. Travelling in a future society will not be for commuting to workplaces or making business trips for the sake of productivity, but to enrich emotions through interactive activities with other people. The advancement of digital technology which already began before the pandemic may have helped the change in the meaning of transportation and how cities should be. In a sense, it is an age when technologies are truly used for humans.

On the other side, there is a possibility that human consciousness will utterly change due to the advent of the metaverse which creates another society in a virtual world. Will the digital revolution that develops beyond human scale bring about a utopia to help human hearts to be fulfilled, or end up in a dystopia where people can only be linked through a digital interface? The answer is yet unknown.

### Designs in the Coming Age

For more than a century, designs have sought “totality for a better world”<sup>\*3</sup> as the ideal. Designs have functioned as a lubricant in the economical-industrial society offering dreams to people. And now, what should design aim for in the face of major changes with global crises and the digital revolution?

More than 20 years have passed in the 21st century, yet our society and lives are still going on along the extension line of the 20th century. In the world of design, however, various viewpoints or methods have been advocated. There are Design Thinking, whereby designers' flexible conception is systematized as methodology enabling co-creation, Design Management, to introduce design creativity to business management, Design Fiction<sup>\*4</sup> making a proposal for the future based on science fiction hypotheses based on scientific technology, Art Thinking<sup>\*5</sup> which presents problems using artist's free thinking, and Speculative Design<sup>\*6</sup> which changes human consciousness to presenting problems from solving problems. All these are exploring how next designs should be while displaying effectiveness in their target areas. One thing in common is that if we maintain the conventional view of the world, we will not see a bright future. They are looking forward to designs that will open up tomorrow while being aware of critical issues of the present time. In addition, design may push forward a completely new social model combined with dramatically progressing digital technology. As a result, a new value system may come into being which is different from the one in conventional society. Then, harmony between new human beings not based on human centeredness and the global environment will be achieved.

クな負荷をかけない社会を創るものだ。それと同時に多様な関係性のなかで、心の豊かさにも軸足を置くものだろう。そのためには、従来のように成長の極大化だけを志向する社会経済システムではなく、より多元的で柔軟な世界が必要とされる。そして、テクノロジーに隷属するのではなく、人を活かすテクノロジーを用い、自律した生き方を持つ「新たな人類」が誕生することを願いたい。それこそが、人と地球とテクノロジーがコンビビアル<sup>#7</sup>(共倫的)につながった社会なのではないだろうか。

今ここにある「時代の大変革点」を深く認識し、デザインの力が新たな地平を拓くために、20世紀と明確に決別すべき時に私たちは立っている。

田中一雄 たなか かずお

The new value system will not mean to create society only for humans. I will aim to create society which will place all lives and humans on an equal standing, and which will not place egoistical burdens on the environment. At the same time, enriching human hearts may be focused among diverse relationships. For this purpose, instead of the socio-economic system solely seeking to maximize growth, a world of greater diversity and flexibility will be required. I hope that new human beings will emerge, who will, instead of coming under technology, make use of technology to activate the potentiality of humans who have autonomous ways of living. It will be society in which humans, the earth and technology are connected in a convivial<sup>#7</sup> manner.

Being deeply aware of the turning point we are faced with as we stand at a point when we should clearly depart from the 20th century so that design will open a new horizon.

Kazuo Tanaka, President / CEO, GK Design Group

## \*1 ヒューマン・センタード・デザイン

人間中心設計を意味し、技術優位的な視点で構造やシステムを中心にするのではなく、利用する人間を中心に据えるという考え方。\*2のダイヤモンドサイドからのデザインとも近似的な意味だが、多様なステークホルダーをも対象としている。

## \*2 デイモンドサイド(生活者側)

グッドデザイン賞の運営を行う(公財)日本産業デザイン振興会(現:日本デザイン振興会)が、2008年に審査視点として、これまでの「産業的視点」から「近未来の生活者の視点に立つ(サプライサイドからダイヤモンドサイドへ)」という変更をおこなった。

## \*3 より良い社会の全体性

近代デザインの原点であるバウハウスが目指した理念。デザインは理想的な社会を生み出す力と考え、生活空間を満たす全てのものによって理念を実現しようとした。これは、今日まで通底する価値を持ち、国際的デザイン団体であるWDOによって「Design for a Better World」として継承されている。

## \*4 デザインフィクション

近未来を創造するための概念であり、科学的事実、造形デザイン、サイエンスフィクション(SF)を融合させ仮説を提示する。ブルース・スターリング(SF小説家 1954-)が提唱したが、転じて楽天的な未来デザインとしても使われている。

## \*5 アート思考

芸術家の独創的な発想を、ビジネスに活用しようとして発想された。デザイン思考は問題解決を対象とするが、アート思考は問題提起を対象とする。その意味で\*6のスペキュラティブデザインにもつながる概念。「クリエイターのアイデア、感情、信念、哲学の表現を目的とし、限らない試行錯誤を経て自分の哲学を成し遂げようとする」と定義されている。

## \*6 スペキュラティブデザイン

英国の王立芸術大学教授であるアンソニー・ダンによって提唱された概念。従来のデザインの対象であった問題解決ではなく「問題提起」を対象とするデザイン。社会の多様な問題に対する「気づき」を誘発することを主対象としており、現実的なモノを生み出すデザインではない。コンセプチュアルな現代アートに近い意味も含んでいる。

## \*7 コンビビアル

ラテン語のconvivereに由来し、con「共に」、vivere「生きる」の意味。英語的には“live together”「共に生きる」。また、オーストリアの哲学者であり、文明批評家でもあるイヴァン・イリイチ(1926-2002)によって、共倫的な価値としても提唱され、人間の内的安寧や充足として再評価されている。

## #1. Human Centered Design

Humans as users of designs are considered in the center instead of considering structures and systems from a technology dominant perspective. It has a similar meaning with designs from the demand side #2, but various stakeholders are covered as targets.

## #2. Demand Side (Consumer Side)

The Japan Industrial Design Promotion Organization (now the Japan Institute of Design Promotion) that administers the Good Design Award changed its criterion for judgement in 2008 from supply side to demand side.

## #3. Totality for a Better World

The concept by Bauhaus, the institute that started modern design. Considering that design can create an ideal society, Bauhaus intended to realize the concept with all things filling living spaces. The concept is valuable today and succeeded as “Design for a Better World” by the World Design Organization.

## #4. Design Fiction

A concept to create a near future to present a hypothesis combining scientific facts, figurative designs, and science fiction. Bruce Sterling (novelist, 1954-) advocated this but it is now used as optimistic future design.

## #5. Art Thinking

Introduced to apply artists' ways of creation to business. Design thinking aims for problem solution, but art thinking aims for problem presentation. In this sense, it is related to Speculative Design #6. It aims to express creators' ideas, emotions, beliefs, and philosophy, and to achieve one's own philosophy through a tireless process of trial and error.

## #6. Speculative Design

Concept by Prof. Anthony Dunne of Royal College of Art. Design to present problems unlike conventional problem solutions. The main point is to prompt noticing various problems in society. It is not design to produce realistic things. It contains implications of conceptual modern art.

## #7. Conviviality

The word comes from Latin and means “live together.” The idea was also advocated as a co-enjoying value by Ivan Illich (1926-2002), philosopher and critique from Austria, and now is evaluated as emotions of euthymia and fulfillment.

特集：ここから、未来を拓く  
**みらいにいく50**  
**GK京都50周年に寄せて**  
榎本信之

**京都におけるGKの50年**

ここに1972年9月に記されたGK京都の前身である株式会社京都デザインセンターの設立趣意書がある。

「京都は世界でも有数の伝統文化に輝く都市です。一千年の歴史がきづいた精神文化とすぐれた技術の調和は、ごく日常にくりひろげられていた生活の中にもみごとにデザインとして発見することができます。それは私たちが近代化や工業化の波のなかで、ともすれば見失いがちの物と心の調和といえましょう。ここでおしえられる多くの知恵と感覚こそ、ますます多様化する現代の生活の中で心せねばならぬ視点であると信じます(原文ママ)」

50年前のこの想いは、仮に今、設立趣意書を書くとしても同じ趣旨の文章を書く。京都で企業の歴史を話すとき、老舗と呼ばれるのは100年以上、50年はまだまだ赤

ん坊といった表現をされる。千年を超える歴史において50年は一瞬の出来事であるに違いない。そうした世界的に見ても稀有な歴史都市京都ではあるが、重要なのは街としての活力が維持し続けられていることにある。それは常に新しいものに興味を持ち、試してみる好奇心旺盛な都人のDNAが影響しているように思う。幾重にも積層された歴史は、常に古いものと新しいものの衝突エネルギーとして熱を発生し、街の活力となっている。

1964年の東京オリンピック、1970年の大阪万博と、高度経済成長真只中の日本においても、まだまだデザインの専門家に仕事を発注することは一般的ではない時代、業界最年少で理事長となられた京都信用金庫の榎田喜四夫氏は、これまでにない信用金庫のイメージを打ち出したいと考え、後にCDI(コミュニケーションデザイン研究所)の初代所長となる加藤秀俊氏に相談された。加藤氏が大阪万博やメタボリズムの活動で旧知の仲だった榮久庵憲司を紹介したのが、京都とGKインダストリアルデザイン研究所との繋がりスタートとなる。そして1972年に京都信用金庫プロジェク

ト等の実務拠点として、京都デザインセンターが設立され、柴田献一が所長に就任した。

おりしも1973年にアジア圏で初めて、ICSID(International Council of Societies of Industrial Designers: 国際インダストリアルデザイン団体協議会)主催のデザイン国際会議が京都国際会議場で開催されることとなり、その実行委員長に榮久庵憲司が選ばれた。準備や運営に当たってICSIDの事務局を京都デザインセンター内に設けた。

GKは早くからメンバーを欧米にデザイン留学させるなどして知識や経験を積んできており、国際的な会議を任される立場にもなっていた。そこで冒頭の設立趣意書となる。世界を知ることで改めて気づいたのが、日本のデザインとは何か、世界に負けない強みは何かという問いであったのではないだろうか。GK京都のこれまでの50年、そしてこれからにおいても存在意義はここにある。

**日本のショーケースとしての京都**

設立趣意書にもあるように、千年の歴史を

**Feature: Opening up the future from here**  
**Fifty years to go in the Future:**  
**On the 50th Anniversary of GK Kyoto**

—  
Nobuyuki Enomoto

**Fifty Years of GK in Kyoto**

Here is the prospectus of Kyoto Design Center, the predecessor of GK Kyoto, written in September 1972.

It reads: Kyoto is one of the brilliant cities with traditional culture. The harmony of spiritual culture and superb technology can be found as excellent designs in our daily life. They can be said to be the products of harmony between objects and hearts that we may tend to miss in the wave of modernization and industrialization. Many kinds of wisdom and sensibility we can learn from them which offer us a perspective that we should bear in mind in our increasingly di-

versified modern life.

If I were to write a prospectus now, I would write it with the same purpose. When we talk about the history of business corporations, long established stores have existed for 100 years or longer, therefore, those with 50 years' history are often expressed as infants. In over a thousand years of history, 50 years are seen as just a momentary existence. Kyoto is a valuable historic city in the world, but an important point is that it maintains vigor as a city. I gather that capital city people are curious about something new, and positive to accept and try to experience them. This DNA is inherited among them. Multiple layered history emits energy giving vigor to the city when the old and the new coexist.

During the rapid economic growth period with the 1964 Tokyo Olympics and Expo'70 in Osaka, assigning professional designers was not yet commonly practiced in Japan.

Kishio Sakakida of Kyoto Shinkin Bank who was appointed as the youngest president of the credit union association considered to change the public image of credit unions and approached Hidetoshi Kato who would become the first director of the Communication Design Institute. Kato introduced Kenji Ekuan with whom he was associated through the activities of Expo'70 Osaka and Metabolism. This was the beginning of the relationship between GK Industrial Design Associates and Kyoto. In 1972, the Kyoto Design Center Inc. was established as the base for the Kyoto Shinkin project and others, and Kenichi Shibata was appointed the director.

In 1973, the first international design conference in Asia sponsored by the International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) was organized at the Kyoto International Conference Center. Kenji Ekuan was selected Chairman of the Organizing



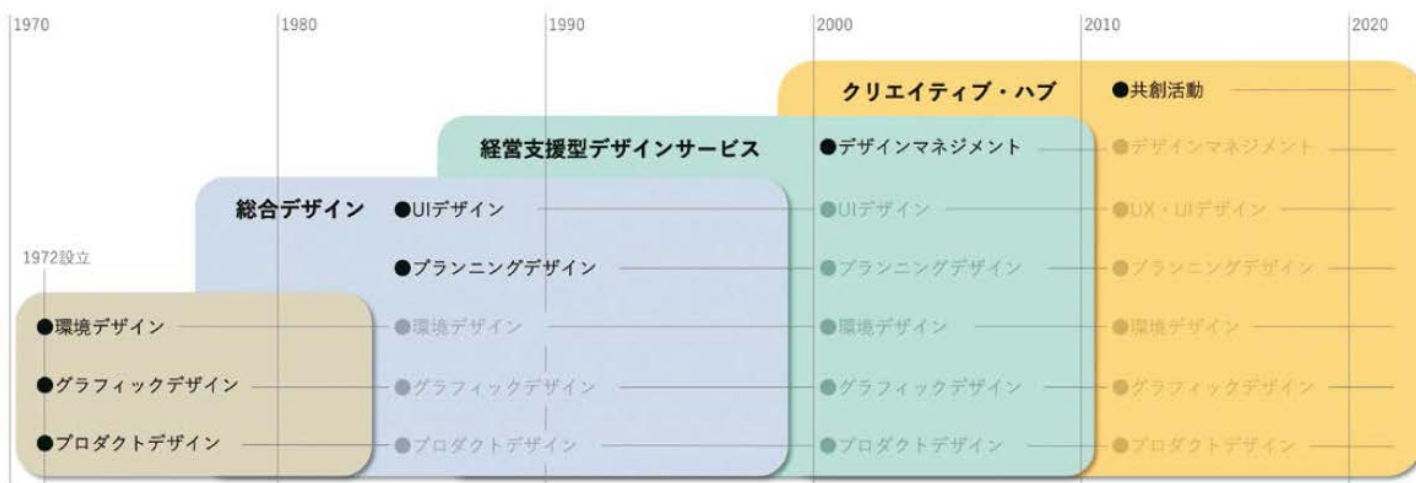


GK京都オフィス GK Kyoto's office



設立当初の京都デザインセンターオフィス内部 Interior of the Kyoto Design Center Office at the time of its establishment

## GK京都の事業戦略の系譜



GK京都が企画を担当した、京都府などが主催するデザイン経営セミナー Design Management Seminar sponsored by the Kyoto prefecture. GK Kyoto was in charge of planning.

Committee. ICSID's temporary office was housed within the Kyoto Design Center for this conference.

Since the early days of existence, GK had sent employees to western countries for design training, the knowledge and experiences accumulated through study programs enabled GK to manage an international conference. This reminds me of the prospectus mentioned at the beginning. Turning our eyes to the world, we asked ourselves what Japanese design was and what were strong points of Japan to compete with the world. The reasons for the existence of GK Kyoto with 50 years in the past and its future are here.

### Kyoto as a Japan Showcase

The cultural accumulation of Kyoto as a capital city with a thousand-year history is reflected in the high quality of people's daily life, particularly in a cultural aspect. This

presents a strong advantage today when various kinds of information are shared across time and distances. The digitization process accelerated by the COVID prevalence has exerted effects to narrow the world in the sense of information. Japan was seen as a faraway country, but today the attractiveness of Japan has reached people not only in neighboring Asian countries but also in western countries. Practical information to help foreigners feel that experiencing is attractive unlike the old stereotype image of "Fujiyama, or Geisha." We hear that people in other countries rank Japan as the number one destination for their post pandemic tours. The image of Kyoto might be contributing to developing their desire.

Because of comfort in living in a "safe, clean Japan with tasty foods," people are rather slow to respond to changes, and in fact, Japan is left behind other countries in this global revolutionary time. People

always seek a soft landing instead of destroying and rebuilding the existing systems.

Even so, it does not mean that Japan is largely poor in advanced technology. There are leading industries, but when they are practically applied, they hardly surprise the world for their innovativeness. This makes us feel a little unsatisfactory.

In fact, Kyoto is a favored tourist spot for Japanese because of its tradition and culture, but it has many corporations supporting high-tech industries, and it is a city of universities. In this compact space, both what should be preserved, and what should be changed coexist, and the conservative and the innovative are kept in good balance. Hence, Kyoto can showcase Japan.

This provides us with a good environment for creation, to attempt various design activities, to promptly get feedback and to respond to it properly. Here lies the role of GK Kyoto.

持つ都であったことによる京都の文化の集積は、ごく日常のくらしの質の高さ、とりわけ文化的な質の高さにつながっている。これは多様な情報が時間と距離を超えて共有される今日において、強いアドバンテージとなる。コロナ禍が加速させたデジタル化の波は、情報としての世界をより近づける効果もあった。アジアの国々はもちろん、遠い国のイメージが強かった欧米の一般の人々にも日本の魅力が届いている。昔の「フジヤマゲイシャ」的ステレオタイプなイメージではなく、体験してみたいリアルな情報として魅力的に映る。コロナ禍が収まったら観光で訪問したい国のトップに日本があげられているとも聞く。京都のイメージもそれに貢献しているであろう。

しかしながら「安全で清潔で美味しい国日本」は、その居心地のよさ故、変化に対して消極的であり、この世界的な大変革の時代に遅れを取っていることも事実である。「ガラポン」の変革は嫌われ、常にソフトランディングを求める。

とはいえ先進技術が世界的に見て大きく劣っているわけではない。リードする領域もある。ただそうした技術が社会実装され

ても、先進性で世界を驚かせるレベルのことは少なく、物足りなさは否めない。

日本人にとっても伝統と文化が魅力で、観光したい街京都は、ハイテク産業を支える企業も多く、大学の街でもある。日本の今日の課題である、守りたいものと変えたいものの両立、保守的なものと革新的なものとのバランスがコンパクトな場所に顕在する、日本のショーケースといえそうだ。これは、様々なデザインの取組みを試し、そのフィードバックを素早く把握し、最適に対応するという、今日の創造的な方法に合った環境といえる。

ここにGK京都の役割がある。

### 総合性を活かしたソリューション型 デザインから「羅針盤型」へ

GK京都は設立以来、複数のデザイン領域を持つ総合デザイン事務所として歩んできた。日本が高度成長の時代であった1970年代、プロダクトとグラフィックの領域を中心にスタートし、ほどなく環境デザイン領域が加わり、GKデザイングループの特徴でもあったプランニングの領域も始まる。80年代にはほぼ現在の原型ともいえる組

織の形ができあがる。

しかしながらバブル崩壊とともに成長の速度は鈍り、徐々に増えていたメンバー数も頭打ちとなり、経営的に苦しい時代を経験する。その頃は総合性を活かして複数のデザイン領域を積極的に活用するというよりは、それぞれの領域の業績の好不調を補い合う状態であった。

1988年に株式会社GK京都と名称変更し、現在の相国寺東門にオフィスを移してから、しばらくは大きな成長はなかったものの、地道に実績を積み重ねつつ、企業体力を蓄えることとなる。日本経済は「失われた20年」と呼ばれる長いトンネルに入るが、2000年頃から、いくつかのクライアントとの連携を通じて、デザイン領域の総合性を積極的に活用する事例が増え始め、そこからヒントを得た「経営支援型デザインサービス」という事業スタイルを標榜することとなる。モノからコトへの時代を受け、クライアントの持つ課題が既存の領域では解決しきれないことが増え、それに対応する私たちも領域を超えた対応が求められたためである。新商品のプロダクトが相談のスタートであっても、課題がコミュニケー



京都信用金庫との最近のプロジェクト事例である〈QUESTION〉。人や地域、文化との繋がりをシームレスなものとし、共創を生み出すという、クリエイティブ・ハブを体現した施設となっている。

QUESTION, a recent project with Kyoto Shinkin Bank. It acts as a creative hub for co-creation linking people, the local community and culture seamlessly.

ション領域であったり、ショッポの在り方だったりする場合もあり、クライアントの事業や経営を起点に、デザイン視点で総合的にソリューションを提供することが必要となった。

この「経営支援型デザインサービス」は徐々に時代の要請にも合致して、デザインマネジメントという手法とともに、GK京都の特徴となっていく。結果、売上や組織として規模を拡大することにつながる。

「経営支援型デザインサービス」を進めていくにあたって、クライアントにソリューションを提供するために積極的に外部と連携する機会も増え、2015年頃からは新たに「クリエイティブ・ハブ」という事業スタイルを標榜することとなる。クライアントとの連携だけではなく、広がってきたグループ内外のネットワークを活用して、よりクライアントにとって価値の高いソリューションを提供することを目的とするものである。

こうしたデザインサービスを提供するために、社内の組織もそれに対応しやすい形を模索し、領域を超えてタスクチームを組みやすい組織づくりを進めている。また



同時に、外部にとって一緒に仕事がしたいと思われる、魅力あるスキルを身に着ける体制との両立も目指している。

GK京都は比較的早い時期から、社会課題に対する提案型のプロジェクトや、京都に地域貢献できるプロジェクトを進めている。高齢者や障がいをお持ちの方など、社会的弱者に対するプロダクト提案や、京都大学

との繋がりから始まった防災デザインプロジェクト、京都の伝統工芸を活性化するためのプロジェクトなどがそれにあたる。

最近では、そうしたクライアントからの発注ではない、提案型のプロジェクトが、逆に企業の必要とする事業や経営の方向と重なってきており、提案することがソリューションそのものになることもある。クライアントの想いを具現化することを支

## From Solution-type Design to Compass-type Design Taking Advantage of Comprehensiveness

Ever since its inception, GK Kyoto has been active as a total design firm covering multiple design genres. We started with product design and graphics in the 1970s during the rapid economic growth period, soon environmental design was added, and then the area was expanded to include planning to follow the feature of the GK Design Group. The foundation of the present organization was established in the 1980s.

Right after the collapse of the so-called bubble economy, the speed of our growth turned slow, the number of staff members that had been gradually increasing hit the ceiling, and we underwent difficulties in managing the office. In those days, instead of using our versatility for new projects, we were supplementing the poor performances of respective specialty areas.

We renamed our firm GK Kyoto Inc. in 1988 and moved to the present location at Shokoku-ji Higashi-mon. For some years in the new office we witnessed little growth, but we developed corporate strength while steadily working for assigned works. Japan went into a long tunnel called “The Lost Two Decades.” Around the turn of the millennium, the number of projects applying multiple design genres positively began to increase through collaboration with some clients. This prompted us to aim for management support type design services. The problems faced by our clients that they could hardly solve within their existing knowledge increased. To respond to their needs, we were required to work beyond our conventional fields. When we began to discuss a new product, the topics of our discussion spread to communication and shop design. We needed to offer solutions in a comprehensive manner from a design viewpoint to

meet our client’s business or management interests.

In response to the demand of the society, this management supporting design service gradually became the feature of GK Kyoto, along with design management. Consequently, it helped to boost our sales, as well as led to the expansion of the organization.

While promoting the management supporting design service, we came to have increasing opportunities to collaborate with outside people to offer solutions to our clients. Since around 2015, we have developed another business style called “creative hub.” It aims to provide clients with valuable solutions making use of networks expanded within and outside the GK Group besides our relations with clients.

To cope with the expansion of design services, the intra-office reorganization process is going on to allow easier formation of task teams across design genres. At the same

援するソリューションから、共有できる想いや課題を発見し提案することが重要となりつつある。進むべき「みらい」の方向を指し示す「羅針盤型」のデザインサービスである。

もちろん方向を指し示すだけではなく、グループ内外の連携を図りながら具現化を目指す必要がある。まだまだ事業ボリュームとしては既存の受注型プロジェクトが中心ではあるが、既存の延長ではない革新的な開発が必要とされる今日、この「羅針盤型」プロジェクトの重要性は間違いなく高くなる。

### みらいに向けた創造シティ、 創造空間、創造組織

羅針盤型デザイン企業に成長していくためには、実際の暮らしの中で「守るべきもの」と「変えるべきもの」を体現しながら、多くの人々が共感できる、進むべき方向を提案できる能力を養う必要がある。

日本のショーケースとしての京都は、こうした能力を育成するにふさわしい場所といえる。伝統文化を中心とした守るべき日々の暮らしをベースに、最先端のテクノ

ロジーをはじめとした、変えるべきことを最適なかたちで融合させる。そうした試みをGK京都のオフィスの中で体現してみる。そうした「みらい実験」の場でもありたい。また、多様な領域や立場、世代のパートナーが集う場でもありたい。

そうした中でこれからの50年を切り開く人材が育まれていく、そういうGK京都の姿をメンバー全員でデザインしていく。

榎本信之 えのもと のぶゆき  
GK京都代表取締役社長



time, we are strengthening our skills to attract potential clients to want to work with us.

Since the early days, GK Kyoto has been engaged in proposal-type projects to address social issues and local projects which contribute to Kyoto. They include products developed for the elderly, disabled and other socially disadvantaged people, a disaster prevention design project initiated with Kyoto University, and a project to reactivate traditional handicraft works in Kyoto.

Recently, a proposal-type project to a client, unlike a conventional way to receive an order from a client, happened to coincide with a desired line of business or management for a company, and our proposal itself presented a solution for the company. It is becoming more important to share a common thought, identify latent problems of a client and present our proposal from giving an actual picture to what a client has

in mind. It may be called a compass-type design service.

It is of course important, not only giving a direction to go but also actualizing the idea in that direction cooperating with people inside and outside the group. Still at present, the volume of our work is occupied by the conventional order-based assignments. As innovative developments are required away from the existing methods, the importance of this compass-type design service will be heightened without doubt.

### Creative City, Creative Space, Creative Organization Looking into the Future

For GK Kyoto to grow as a compass-type design company, we should develop our capability to advocate a future direction to be shared by many people while going through what should be protected, and what should be changed in daily life.

Kyoto as a showcase of Japan is an appropriate place to develop this capacity. On the basis of our daily life to be protected centering on traditional culture, we need to optimally mix what is to be changed such as high-end technology. We will attempt such a trial within our office. We want to use our office as an experimental facility for this purpose. At the same time, we want to use it as a place where people of diverse fields, positions and generations meet together.

Through such an environment, human resources will be developed to explore 50 years from now. With all members, we will design GK Kyoto as such.

Nobuyuki Enomoto, President, GK Kyoto

特集：ここから、未来を拓く  
**みらいにいくための取り組み**  
榎本信之 ト部兼慎 家倉周二

GK京都は設立以来、複数の領域を跨ぐ総合デザインファームとして活動し、現在では、GKメンバーだけではなく、多くの協力者や企業とのみらい実験を展開している。本稿では、代表的な事例を挙げて、私たちの取り組みを紹介する。

**みらいを育むオフィススタイル**

GK京都50周年を節目に、私たちが提唱するワークスタイルやコミュニケーションのあり方を模索し、未来にむけたオフィスを計画してきた。

そこでは、これまで実践してきたクリエイティブ・ハブ活動や羅針盤型デザインサービスをより良いものにしていきたいと考えている。また、GKメンバー、来訪者、多様な領域・立場・世代のパートナーがさまざまなマインドチェンジを可能とする、明るくオープンで自然と人が引き寄せられる、居心地のよい空間を実現したいと考え



上：GK京都3F会議室でのセミナー風景 下：妙聲外観(左)と内観(右)和室  
top: Seminar held in the 3rd floor conference room of GK Kyoto  
bottom: Exterior of Myosho (left) and Interior of Japanese-style Room (right)

**Feature: Opening up the future from here**  
**Activities to Go to the Future**

Nobuyuki Enomoto, Kenshin Urabe,  
Shuji Iekura

GK Kyoto has been, since its foundation, functioning as a comprehensive design firm covering different design fields. Today, GK Kyoto is undertaking experiments looking for the future with collaborators and corporations besides GK members. Representative examples will be relayed in this article.

**Office Style to Develop a Future**

We have been exploring adequate working styles and communication styles and planned the office considering our future.

There, we hope to improve our Creative Hub activities and the compass-type design service. We also hope to turn our office into

a light, open and comfortable space where GK members, visitors, partners of different fields, people in different positions and generations feel like visiting for interaction, leading them to have a shift in their mindsets. For this purpose, it is important that the office has various spaces and functions to allow users to select according to their needs.

The plan is still on the way to actualization, and some features are introduced in the following.

First, a room for 30-40 people was placed on the third floor to facilitate collaboration among people from different businesses and to prompt emergence in design ideas. Necessary equipment is prepared to enable online seminars and meetings with many participants. A kitchen is built on the floor, meetings with a meal, simple parties after the completion of a project, and small-scale par-

ties can be held. The space will be divided according to the number of users to allow different groups to have meetings at the same time.

Second, to give a feel of a design office in Kyoto, Myosho tea house was renovated to have two Japanese style meeting rooms, one with a low table for around six and another with a table for around four. Myosho implies to “listen attentively to very beautiful singing of insects.” This is an independent house within the office premises which is quiet like a private room in a comfortable Japanese restaurant.

In the space near the main entrance, there will be a semi-public café library where non-GK employees can work. It will have a kitchenette so that users can spend some time as they like drinking beverages or reading books. “Snack Time at 15:00 hours”

ている。そのためには、京都の場所性を基本に、多様な空間、機能を持ち合わせ、用途やシーンに応じて場が選択できることが大切である。

まだまだ進行中ではあるが、計画の特徴的な部分を紹介する。

はじめに、異業種との連携や創発性を高めるために、30~40名を受入れられるキャパシティの空間と設備を3階に準備し、オンラインも含めたセミナーや大人数ディスカッションを可能にした。同フロアにキッチンも設け、食事をしながらの会議や簡単な打上げ、パーティーも行うことができる。使用人数に合わせて空間を完全に仕切り、異なるグループが同時使用できるフレキシブルな空間とすることも計画している。

次に、京都のデザインオフィスを感じる空間として、茶室「妙聲(みょうしょう)」をリノベーションし、6人程度の座卓座敷と4人程度のテーブルの2つの和の会議室とした。妙聲とは、「耳をすませ非常に美しい虫の音を聴く」という意味がある。こ

こはオフィス敷地内の離れとして独立した建屋のため、静かでひっそりとしており、居心地のよい料理屋の個室のような雰囲気になっている。

メインエントランスからすぐの空間では、社外の方も気軽にワークできる半公共的位置づけのカフェライブラリーを設置する。ここにもキッチンを設け、ドリンクを飲みながら、また書物を読みながら自由に過ごせる機能を持たせる。GK京都の伝統「15時のおやつ」もこの環境で提供する。ここでは、社員同士はもちろん、これまではあまり交じり合うことのなかったGK京都のクライアントやデザイン関係団体など、来訪者を交えての交流も誘発し、インフォーマルな創発を育む場としたい。

2階の屋外テラスには、ウッドデッキで太陽光や風、緑を感じながら気持ちよく働ける、リラックスできるテラスオフィスを設置する。階下のカフェライブラリーからドリンクや書物を持ち込んでのミーティングやリラックス、昼食をとることもできる。マインドチェンジには欠かせない空間である。

最後に、メンバー専用のワークスペースでは、デザインワークの内容やチームの人数に応じて多様なオフィス機能を選択する空間と自分の居所・集中ワークのための個室空間を設置し、デザイン思考の拡散と収束を支援する。また、これまで同様にアウトプットの制作、検証用のプロトタイプングができる工房も設置する。

このように、コンパクトではあるが多種多様な空間の中、場の変化や人との交流から受ける刺激が日々のマインドチェンジを生み、未来に向けた柔軟で新鮮なクリエイションにつながっていく。そしてこれが、「クリエイティブ・ハブ」の体現=社内外問わず共に良い成果を創出する体験価値の提供にもなっている。そのような仕掛けをワークスタイルに組み込み、空間上にくまなく展開し、活動することが、GK京都の考える、未来に向けたオフィス・ファシリティ計画である。(卜部)

which is a tradition of GK Kyoto is held here. In addition to staff members, visitors from GK clients and design-related organizations can interact here. It is aimed to develop an informal place for emergent ideas.

In the outdoor terrace on the second floor, a terrace office will be built. Here, people can work in a relaxed mood feeling the sunlight, winds, and greenery. They can bring drinks or books from the first floor Café to have lunch and a meeting. It will be an indispensable space for mindset change.

Finally, in the members-only workspace, sections with various office functions to select from according to the contents of design work and the number of team members, and private sections for concentrated work will be installed. In this way, the diffusion and convergence of design thinking will be supported. As in the previous office, a work-



オフィス計画図：

3Fは会議室として基本的改修を完了。今後は1Fと2Fのワークスペースを中心に、通常業務やデザイン活動などをより発展させる場として、リノベーションする計画。

Office Plan Drawing:

The basic renovation of the third floor is finished as a conference room. Renovation work is planned on the 1st and 2nd floors centering on workspaces to facilitate regular work and design activities.

## 日本の水辺に賑わいをもたらす 「AQUA PARK構想」

GKデザイングループでは、設立当初からモーターサイクルや鉄道、ボートなど、多くのモビリティデザインを手がけるとともに、その周辺環境を形成するモノやコトのデザイン提案を行なってきた。GK京都でも、具体的なモビリティデザインとともに、複数の領域を跨ぐ総合デザインファームの強みを活かした自主研究の提案を行ってきている。

私たちは、マリプロダクトのデザインを通じて、世界中の水に親しむ環境づくりに長年携わってきた。この経験から、これからの日本での水辺環境に賑わいを創出する提案をしたい。

欧米では、一般の人たちがマリレジャーを楽しむ環境がそろっていて、水辺での時間を楽しんでいる。ヨーロッパではクルージングで水上でのゆったりとした時間を楽しむのが一般的で、北欧だと短い夏を最大限楽しむために、早めに仕事を切り上げてボートンクに出かける。北米の場合はフィッシング目的が多いが、それだけでは

なく、ボートで海からアクセスできるレストランにでかけ、普段とは少し違う水の上での移動経験によって、気持ちのリフレッシュを行なっている。

欧米では、水上での程よい非日常感は生活のスパイスであり、豊かな生活を演出している。

欧米に根付いているボートンク文化とは反対に、日本ではライセンス取得や船の保管等、水上を楽しむためのハードルが高く、一般的ではない。しかし日本は周りを海に囲まれ、川や湖等水辺は豊富であり、人々の水辺に親しむという素養は現状でも見て取ることができる。

江戸時代に始まった京都の夏の風物詩「川床」は、現在でも人気のスポットであるし、さまざまな水場で運行される屋形船は平安貴族が園遊で使用した龍頭船が庶民化したものである。またかつて漁師のガレージであった「伊根の舟屋」のように、その独特の景観故に観光資源として再発見されている例もある。

また規制緩和によって、台船等による河川の専有や漁港の利用拡大など、水辺は再

注目されているとともに、水辺を有する自治体や住民による水辺利活用とそれによる地域振興の模索も始まっている。

そのような中、水上での体験の裾野をより広げ、ひいては日本国内の水辺を有する地域の活性化につながる仕掛けとして考えているのが、「AQUA PARK」構想である。基礎となる水上演出装置は、フロートを用いた大小ユニットが作り出す水上空間で、京の川床のような非日常の憩いの場に、先進制御技術を用いることで新たな価値を提供する。それによって誰もが手軽に水上に出る、その開放感と新鮮な体験を味わうことができる世界を構想している。

小フロートは、日本において無免許で運転できるサイズや出力規格とし、これを自動運転させることで、誰でも散歩の延長のように水上に出ることができる。また、より大きなサイズフロートによって、水上に広場を作る。この場合は免許が必要になるが、自動運転の一環で、アンカー無しで定位置に静止できる大ユニットと、その間を行き来する小ユニットという組み合わせで、さらに使用シーンを広げることができる。



欧州のボートンク文化(オランダ・アムステルダム運河にて)  
Boating culture in Europe (on a canal in Amsterdam, Holland)

shop to produce outputs and prepare prototypes for testing will be built.

Compact as it is, stimuli given from changes in setting, and interaction with different people in various types of spaces would promote our mindset change, which might lead to flexible and fresh creations directed toward the future. The realization of the Creative Hub presents an experiential value to help our members as well as outside people bring about favorable outcomes. By incorporating such mechanisms in our work style, spreading them thoroughly in our office spaces to encourage us to work. Such is the office facility plan that GK Kyoto considers for the future. (by Urabe)

### Aqua Park Plan to Bring a Crowd to the Waterside in Japan

The GK Design Group has, since the beginning, been engaged in mobility designs in-





「AQUAPARK」構想コンセプトスケッチ。全体像(上)と推進機構の付いた大小ユニット(下)。  
 Concept sketches of AQUAPARK. Total image (top) and large and small units with driving mechanisms (bottom).

これらの大小ユニットをさまざまなシーンに合わせたプログラムで移動させ、時間経過と共に空間そのものを変化、演出することも想定している。そうすることで利用者に対して、常に新鮮な体験を提供することができる。

本構想に用いている小ユニットのようなミニマム単位のクルーズ船は、現在はレンタルボート以外では例がないが、大型のクルーズ船では実現できない、近しい人だけのプライベート空間を得ることが可能となる。これはWith/Afterコロナ時代においては重要な点であり、今後復活するだろうインバウンド観光需要においても、アクティビティを選択するときの安心材料となるに違いない。

AQUA PARK構想の実現が、水辺地域活性化への一助となるのではないかと期待すると共に、将来的にはレジャー以外の業務、公共インフラ等への転用の可能性もあると考えている。(家倉)

cluding motorcycles, railway trains, boats and so on, and at the same time presented proposals to design objects of the surrounding environments or programs to be organized there. GK Kyoto has conducted actual mobility designs and presented independent research designs prepared by our multiple genre designers as proposals to the concerned parties.

Through designing marine products, we were involved in designing waterside environments in the world for a long time. Based on our experience, we would like to propose ideas to create a turnout on the waterside environment in Japan.

In the west, there are ample numbers of facilities for people to enjoy marine leisure. In Europe, people spend leisurely hours on the water while cruising. In Nordic countries, people stop working earlier in summer to enjoy boating as long as possible. In North

America, they go out mainly for fishing, and for visiting a restaurant reached only by boat. They refresh themselves by unusual mobile experiences on the water.

The good feeling of extraordinary life on the water gives them spice to enrich their lives.

Contrary to the west, where boating is common as a part of their culture, it is not so common in Japan because we need to obtain a license to steer a boat and have to pay extra expenses to safekeep it. But Japan is surrounded by the sea and rivers and lakes abound, and people are familiar with enjoying being near the waterside.

Kawadoko, a wooden deck built on the riverbed in summer attached to riverside restaurants, which started in Kyoto in the Edo period is a popular attraction. House boats used at many waterfront areas are a popularized style of leisure boats Ryuto Gekishu

Sen decorated with a dragon head and waterbird head used by aristocrats during the Heian period. Ine-no-Funaya, fishers' houses alongside a shore in northern Kyoto, the first floors of which are used as docks for their fishing boats to go in and out of the water, with the second floor used as their living spaces. Because of the unique landscape, the value of the district as a tourist spot has been rediscovered.

With the relaxation of regulations, the use of rivers using a barge and others, and the expanded use of fishing ports are noted as potential leisure time resources. Attempts to activate local communities by local governments which have waterside areas or local people's initiative are taking place.

Under such circumstances, we are considering an Aqua Park initiative as a means to widen opportunities to enjoy activities on the water, and to activate local districts with



左: バトラーカー  
 右: ネコトラ  
 left: Butler Car  
 right: NekoTora



watersides. The basic instruments for activities are spaces on the water consisting of large and small floating units. On the space for unusual leisure, like decks on the river in Kyoto, a new value will be created applying high end control technology to these units. We envisage a world where everyone can enjoy life on the water to have a sense of openness and unusual activities.

A small floating unit will have output specifications and size to which no operating license is required in Japan. By automatically operating units, everyone can go on the water just like going for a walk. Larger floating units can build an open space on the water. A license is required to operate them. Combining large units which can stay at a designated location without an anchor by an automatic control system and small units going around them, a broader scene of activity will be seen.

By creating computer programs to move

large and small units for different scenes, the space will be changed along with the passage of time. By so doing, fresh experiences can be offered to users.

A cruise ship of minimum size referred to small units in the initiative is available only for rental, but it can offer a private space for a limited number of close friends. This is an important factor during and post COVID19 prevalence. As the demand in inbound tourism is anticipated to increase, the initiative will offer a choice.

The realization of the Aqua Park initiative is expected to help activate waterside districts. In the future, we see the potentiality of applying the system for leisure activities and for public transportation infrastructure. (by Iekura)

**Butler Car to Give Everyone Purpose to Live by Moving**

For all living creatures, moving from one place to another is their life. It is true to humans; it is not too much to say that our social activities can become possible by moving. The moving or mobility is an important subject for design. The GK Design Group has presented proposals anticipating the mobility society today.

GK Kyoto has been focusing on the measures to prevent traffic accidents by elderly drivers as it is noted to be a social issue for the past several years. The Butler Car exhibited at the Tokyo Motor Show 2019 is our proposal to solve this issue using current technology. We developed this car in a period as short as five months with Satoshi Nagashima who advocates “Wannovation” (Japanese style innovation) as a former Japan’s representative of Roland Berger, and his colleague companies. This compact car was named Butler Car. It intends to offer a

## すべての人に移動によって生甲斐を提供する「バトラーカー」

そもそも生物にとって「移動」は生きることそのものである。もちろん人間にとっても同様で、社会活動も移動によって成り立っているといっても過言ではない。そうした「移動」はデザインにとっても重要なテーマである。GKデザイングループでは、これまでも今日のモビリティ社会を先見するあり方について提案してきた。

GK京都では、ここ数年社会問題として注目されている、高齢者の運転事故対策についての提案にも力を入れている。2019年の東京モーターショーで発表した「バトラーカー」は、この課題に対する私たちの、今ある技術を活用しての企画提案である。本件は、当時、株式会社ローランドベルガーの日本代表であった長島聡氏が提唱する「和ノベーションチーム」の仲間企業とともに、5か月という短期間で発表した。バトラーカーと名付けたこのコンパクトカーは、今後増加する高齢者を中心とした、移動弱者の方々に移動を提供するとともに、社会との接点を増やすことで生甲斐を創出

することを目標とした。

このコンセプトを引き継いで2021年から開発を進めているのが、「ネコトラ」である。「ネコトラ」という名前は、農作業や土木作業の運搬に使われるネコ車と軽トラックの機能を、マイクロサイズで両立する電動モビリティであることから名付けている。高齢者が免許返納後も普段の生活の足として使えるだけでなく、農作業や買い物などに必要な荷物の運搬にも使えるモビリティの提案である。これは既存のシニアカーの 카테고리ではなく、一般の人たちも重い荷物を運んだり、自転車代わりに近所まで出かけたりすることに使えるユニバーサルな新種のモビリティである。仕事にも使える道具なので、高齢の方にとっては自分のペースで仕事を継続したり、趣味を楽しんだり、出かけたりすることの相棒となる。現在機能性や事業性の検討を進めており、具現化を目指している。(榎本)

## みらいを示す羅針盤型企業として

以上のように、GK京都は「空間」「移動」「コミュニケーション」などの領域においてさ

まざまな研究提案を進めている。これらの提案のトリガーは、領域を跨ぐ多くのクライアントとの業務によって得た経験や知見によるところが大きい。またこれらは多様なクライアントや社会に対して、私たちの目指す方向を示す「羅針盤」として機能し、関係作りのきっかけとなる。それによって事業と研究の好循環を生む重要なアプローチである。

もう一つ重要なことは、これらの研究プロジェクトは多くのパートナーとの共創でないと成立しない。複雑さを増す今日では自前で解決できる課題は少なく、解決できない課題こそ社会的重要度が高い。こうしたプロジェクトの中で「クリエイティブ・ハブ」の機能を活かして役割を果たしていくとともに、我々自身が暮らしたくなる、生甲斐のある「みらい」をデザインしていきたい。

榎本信之 えのもと のぶゆき

GK京都 代表取締役社長

卜部兼慎 うらべけんしん

GK京都 プロデューサー

家倉周二 いえくら しゅうじ

GK京都 シニアディレクター

means of mobility to elderly people and others who find it difficult to walk. By increasing their contacts with others, they will have greater purpose in life.

Following this concept, we have been since 2019 in the process of developing “NekoTora” (wheelbarrow + light truck). In this vehicle, the functions of a wheelbarrow used for farming and civil engineering work and a light truck are combined in a micro-size electric vehicle. It can be used by elderly people to go around in the neighborhood after voluntarily giving up their driver’s license. It can be used for carrying things for farming and shopping. It is a new universal means of mobility not like the existing mobility scooters for seniors. Any person can use it to carry heavy things, or to go out to neighboring places like a bicycle. It can be a tool for working, therefore, the elderly can continue working at their own pace, use it for

their pastime pleasure, or visiting places. We are studying its functionality and business feasibility to put it into practice. (by Enomoto)

## Compass-type Corporation Directing to the Future

GK Kyoto is preparing research proposals in the fields of space, mobility and communication. What triggered these proposals are our experiences and knowledge gained through working with clients from different industrial fields. These proposals function as a compass to show our future activities to many clients and society as a whole. They give us opportunities to build relations with them, thus, it is an important approach to create a positive cycle of research and activity.

Another important thing is that these research projects cannot be successful without collaboration with many partners. As society is getting more complicated, there are

not many problems which we can solve by ourselves. These unsolvable problems, in fact, are of higher importance in society. While implementing these projects, we would play our due roles making full use of the functions of the Creative Hub, and design our future in which we would like to live with a sense of purpose.

Nobuyuki Enomoto, President, GK Kyoto

Kenshin Urabe, Producer, GK Kyoto

Shuji Iekura, Senior Director, GK Kyoto

## 特集：ここから、未来を拓く 日米異文化デザインの架け橋 として

### GKDIの50年とこれから

フリオ・フローレス

2022年、GK Design International Inc. (GKDI)は創立50周年を迎える。このような歴史あるフリーランスデザイン事務所は、日本はもとより、米国デザイン事務所としても稀有である。この実績は、GKデザイングループから受け継いだ強いデザイン哲学と理念によるものであり、50年間の社会の大きな変化に対する柔軟性、そして何よりもクライアントの支えによるものである。ここに深く感謝申し上げる。

### GKDIの沿革と事業内容

まずは、GKDIの歩みを簡単に振り返ってみる。

創業者の一人である榮久庵憲司が、1956年、海外貿易振興会(現JETRO)の留学派遣によりアートセンター・カレッジ・オブ・デザイン(ロサンゼルス)に留学した。

その時の人脈を活かし、留学から10年後となる1966年にロサンゼルスにて株式会社GKインダストリアルデザイン研究所の駐在員事務所として事業をはじめた。その後、1972年にGK Design International Inc.として米国法人の登記を行い、本格的に米国で事業を展開する。

事業内容は、主に米国に進出する日本企業に対して、米国市場におけるデザイン調査、製品デザインサービスの提供を行うというもので、これは50年経過した現在でも受け継がれている。また、GKデザイングループのスケールメリットを活かして、日本に進出する米国企業へのデザインサービスを行うことや、米国企業が米国市場へ展開する製品へのデザインサービスも行ってきた。

GKDIは、設立当初は日本人のみで構成されていたが、徐々にアメリカ人デザイナーの雇用を増やし、現在ではアメリカ人二代目社長である私が会社を率い、スタッフも半数はアメリカ人となっている。主な事業領域として、プロダクトデザイン、モビリティデザイン、グラフィックデザイン、パッケージデザイン、モーション

グラフィックス(含む動画制作)、デザイン調査を擁している。米国人デザイナーと日本人デザイナーの混合チームでプロジェクトを行うことで、日本の商品やサービス内容を十分に把握した、米国市場および米国文化に適したデザインサービスを実現している。

### GKDIこれからの50年のあゆみ

先にも述べたが、GKDIのように米国において長い歴史を持つ、独立した日系デザイン事務所は稀有な存在であり、米国社会に深く根付いていることが我々の強みである。

今年から社長に就任した私は、このような歴史あるユニークなデザインファームを引き継ぐことの重要性を胸に、今後も率先して社会に変革を促す存在として、さらなる成長を目標としている。そこでこの機会に改めてGKDIの経営理念を整理した。

GKデザイングループでは創業以来、組織的創造力を重視し、培ってきた。GKDIもグループの一員として日米の異文化コミュニケーションによる新たなビジョンを提供してきた。つまり、「多様性による創造力」

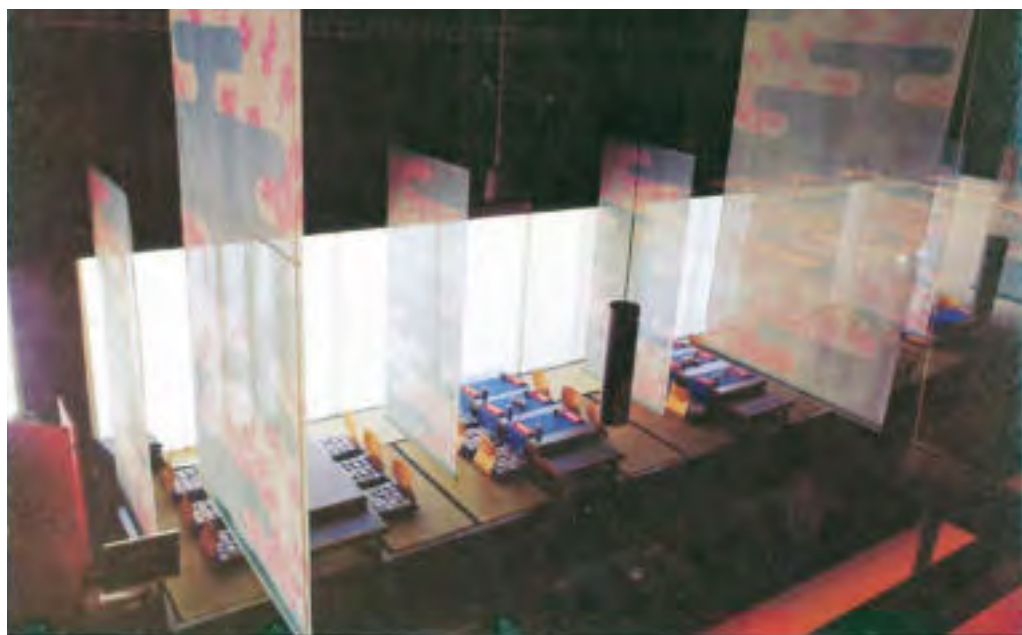
## Feature: Opening up the future from here As a bridge between Japanese and U.S. cross-cultural design: 50 years of GKDI and its future

Julio Flores

In 2022, GK Design International Inc. (GKDI) will celebrate its 50th anniversary. Such a historic design firm is very rare, not only in Japan, but also among U.S. design firms. This achievement is due to the strong design philosophy and principles inherited from the GK Design Group, our flexibility in the face of major social changes over the past 50 years, and above all, the support of our clients. We would like to express our deepest gratitude to our clients.

### GKDI's History and Business Activities

First, let us briefly review the history of GKDI.



1970年代GKDIの代表的なデザイン事例。アメリカ・ミネソタ州ミネアポリスに誕生した日本食レストラン。  
A representative of GKDI design in the 1970s. A Japanese restaurant opened in Minneapolis, Minnesota, USA.



Kenji Ekuan, one of the founders, studied at the Art Center College of Design (Los Angeles) in 1956 under a study abroad program sponsored by the Japan External Trade Organization (now JETRO). Utilizing the contacts he made at that time, he started business as a representative office of GK Industrial Design Associates in Los Angeles in 1966, 10 years after his study abroad. In 1972, GK Design International Inc. was registered as a U.S. corporation and began full-fledged business development in the United States.

The company's main business was to provide design research and product design services in the U.S. market to Japanese companies expanding into the U.S., a business that has continued for the past 50 years. GKDI has also leveraged the economies of scale of the GK Design Group to provide design services to U.S. companies entering the Japanese market, as well as design services for

products that U.S. companies are developing for the U.S. market.

When GKDI was first established, it was composed entirely of Japanese designers, but it gradually hired more and more American designers. Today, I lead the company as the second American president and half of its staff is American. The main business areas include product design, mobility design, graphic design, package design, motion graphics (including video production), and design research. By working with a mixed team of American and Japanese designers, we are able to fully understand Japanese products and services and provide design services that are appropriate for the American market and culture.

#### GKDI's 50 Years of Progress

As I mentioned earlier, Japanese design firms with a long history in the U.S. like GKDI are rare, and our strength lies in the fact that

we are deeply rooted in American society.

As president of GKDI, I am taking on the responsibility of taking over such a unique design firm with such a long history, and I am aiming for further growth in order to take the lead in promoting change in society. Therefore, I would like to take this opportunity to reiterate GKDI's management philosophy.

Since its inception, the GK Design Group has emphasized and cultivated organizational creativity, and GKDI, as a member of the group, has provided new visions through cross-cultural communication between Japan and the United States. In other words, "creativity through diversity". The result is one of the differentiating factors that has built a long history throughout the group and contributed to our success.

Another major value is organizational succession through the adoption of a mentorship model, in which highly experienced de-



左上: ゴルフカー YAMAHA DRIVE<sup>2</sup> (YAMAHA GOLF-CAR COMPANY)  
 右上: KAMUI TYPHOONPRO TP-501 IRON (株式会社中条)  
 左中: JALロサンゼルス線就航60周年記念ロゴ (日本航空)  
 右中: スクールバスのコンセプトデザイン (自主研究)  
 下: EXOS (ダイビングマスクのコンセプトモデル) (自主研究)

top left: Golf Car YAMAHA DRIVE<sup>2</sup> (YAMAHA GOLF-CAR COMPANY)  
 top right: KAMUI TYPHOONPRO TP-501 IRON (Chujo Co. Ltd.)  
 middle left: Logo commemorating the 60th anniversary  
 of JAL's Los Angeles to Tokyo Service (Japan Airlines)  
 middle right: School Bus Concept Design (Independent Research)  
 bottom: EXOS (Diving Mask Concept Model) (Independent Research)

と言えよう。その結果が、グループ全体での長い歴史を築き、私たちの成功に貢献した差別化要因のひとつとなっている。

もうひとつの大きな価値として、経験値の高いデザイナーが若いデザイナーと密接に連携し、その経験を伝授するメンターシップモデルを採用し、組織的な「継承」を行なっていることが挙げられる。これにより、組織の硬直化を防ぎ、若々しい創造性を追求し続けることができている。

また、私たちはこれまで、デザイン業務を通じて社会的な使命を掲げ、クライアントに優れた価値を提供することに重点を置いてきた。「卓越した価値の提供」こそが、私たちの重要なミッションである。

このような価値をクライアントに提供するためには、経営が安定していること、「魅力ある職場環境」であることも重要である。スタッフが安心して長く働ける職場と明るい未来の提供、これが、GKDIとしての価値ある創造活動の土台となる。また、米国社会への重要な貢献でもある。

すなわち、「多様性による創造力」「継承」「卓越した価値の提供」「魅力ある職場環境」これが私たちGKDIのベースとなる経営理

念である。私はこれを引き継ぎ、さらなる歴史を紡いでいきたいと考えている。GKデザイングループの一員としてデザイン哲学と理念を共有しながら、米国という多様性のある文化の中で、GKのデザインを実践し、また成長させていく。日米異文化をデザインで橋渡しし、デザインされたモノコトでコミュニケーションしていくのだ。

近年、COVID-19や災害などによる傷ついた経済、また、民族や思想の違いによる紛争や戦争、それによる怒りのスパイラルなど、社会が深く疲弊し傷ついている。

このような時だからこそ、私たちデザイナーはデザインの本質を極め、創造を追究し、クライアントに対して期待以上の成果を提供することが求められる。私たちは、さらに勇気を持って行動しなければならない。人々にワクワクするような魅力的な製品、つまり“感動”を世に送り出すことで、社会に勇気を与え、これからの50年をまた歩んでいきたい。

フリオ・フローレス

GKデザインインターナショナル社長



signers work closely with younger designers and pass on their experience. This has prevented the organization from becoming rigid and has allowed it to continue to pursue youthful creativity.

We have also always been committed to a social mission through our design work and focused on delivering exceptional value to our clients. “Delivering exceptional value.” This is our key mission.

In order to provide this value to our clients, it is also important to have stable management and an attractive work environment. Providing a workplace where staff can work with peace of mind and a bright future for a long time is the foundation of our value creation activities as GKDI. It is also an important contribution to U.S. society.

In other words, “Creativity through Diversity,” “Inheritance,” “Providing Outstanding Value,” and “Attractive Work Environment” - these are the management prin-

ciples on which we at GKDI are based. I intend to take over and further build on this history, sharing the design philosophy and principles as a member of the GK Design Group, while practicing and growing GK’s design in the diverse culture of the United States. We will bridge the gap between different cultures in Japan and the U.S. through design and communicate with each other through designed products and services.

In recent years, society has been deeply exhausted and scarred by the damaged economy caused by COVID-19 and disasters, as well as by conflicts and wars caused by ethnic and ideological differences and the resulting spiral of anger.

It is precisely in times like these that we designers must master the essence of design, pursue creation, and deliver results to our clients that exceed their expectations. We must act with even greater courage. We

must continue to deliver attractive products that excite people, in other words, “excitement,” and thereby give courage to society, so that we can continue to move forward over the next 50 years.

Julio Flores, President,  
GK Design International

## 特集：ここから、未来を拓く 日米間マーケットの可能性を デザインで拓く

金子太郎

GKDIは、総合的なデザイン事務所として米国で活動を続けているが、その根幹には、GKデザイングループの一員として、デザインの哲学と理念を共有し、そのデザインによって日本と米国の橋渡しを行うというものがある。本稿では、パッケージデザインを例に挙げて、私たちがデザインによって未来に何を拓いていくのかを説明したい。

### 米国市場における日本製品の課題と現状

2022年4月に、輸出先国・地域において、輸出業者を専門的かつ継続的に支援する「輸出支援プラットフォーム」が初めて、米国ロサンゼルスとニューヨークで発足した。

米国は、日本の2.6倍の人口を誇り、現在も人口成長を続けている魅力的な市場だ。また、日本と米国の二国間関係が安定しているため、ビジネスを行う上でリスクが少

ないという優位性もある。そのことから、日本市場が縮小していく中でも、日本企業は攻めの姿勢で米国市場開拓を行うことが求められる。「輸出支援プラットフォーム」は、その重要な役割を担うことが期待されている。

米国では、日本食に馴染みがある日系・中国系・韓国系などアジア系の人口は6%にすぎない。市場を開拓するには、アジア系の顧客から人口の9割以上を占める白人・黒人・ヒスパニック系の顧客まで広げる必要がある。しかし、食文化は、その国や人種の持つ固有の伝統・文化と直結しており、一般的に保守的な傾向が強い。馴染みのないものを気軽に口に入れたくないのは、日本人も同じだ。そのため、消費者とのファーストコンタクトになる食品パッケージデザインが担う役割はとても大きい。しかし日本のパッケージデザインは、そのままでは米国の大多数の顧客には通用しない。

### 米国での食品パッケージデザイン

日本では、当然のように日本語が理解できることを前提にパッケージデザインを施

している。実際に日本の食品パッケージでは、アピールしたい商品の特徴を沢山の文字情報と写真で隙間なく埋め込んだ広告的なデザインを多く見ることができる。また、商品名を説明文として機能させるアプローチもある。

一方、米国は移民国家・多民族国家だ。例えば日本人に馴染み深いカリフォルニア州では50%以上が白人・黒人以外の人種となっており、さらにロサンゼルスは約50%がヒスパニック系で白人は26%にすぎない。米国の家庭で使う言語は、約4人に1人が英語以外の言語を使っているというデータもある。つまり、米国では必ずしも英語が万能ではない。そのため、米国の食品パッケージデザインは、多くの人が理解できる単純な英単語を用いたシンプルなデザインが多い。日本人の視点では、やや物足りない印象に映ってしまう。

米国の国土は広大で、日本の国土の26倍の面積を誇っている。その圧倒的なスケール感は、店舗の大きさから家のサイズなど様々なところに及び、食品パッケージデザインに大きな影響を及ぼしている。米国の店舗は、陳列棚が非常に大きく大量の

## Feature: Opening up the future from here Exploring Potentiality between the US and Japanese Markets with Design

Taro Kaneko

GK Design International (GKDI) continues its activities as a comprehensive design firm in the United States. As a member of the GK Design Group, GKDI shares GK's design philosophy and concept, and attempts to bridge Japan and the United States with design. In this article, I would like to explain what we are going to explore in the future taking package design as an example.

### Present Situation and Problems of Japanese Products in the US Market

The Japan Food Export Platform was established in Los Angeles and New York City in April 2022. It is a Japanese government ini-

tiative to provide export companies with continuous and specialized support in exporting countries and regions.

The United States has a population 2.6 times as large as Japan and is still growing presenting an attractive market. As Japan and the United States enjoy a stable bilateral relationship, there is little risk to run a business in the United States. While the Japanese market is on the path of shrinkage, Japanese companies are expected to take an aggressive attitude to explore the US market. The Japan Food Export Platform is expected to play this important role.

Within the US population, only 6 percent are those who have origins in Japan, China, Korea, or other Asian countries and who are familiar with Japanese food. To explore the market, consumers of other ethnic origins occupying 90 percent must be targeted in addition to Asia-origin consumers. Food cul-

ture is cultivated based on the tradition and culture of respective countries and peoples, and in general, people tend to be conservative in their choice of food. They are reluctant to taste unfamiliar food items. It is true with Japanese consumers. Therefore, the role played by the package design of food products is important as the first contact with consumers. Unfortunately, the package designs for the Japanese market as they are, hardly can be accepted by the majority of US consumers.

### Food Package Designs in the United States

Package designs in Japan are created considering consumers can understand Japanese. There are so many advertisement-like food product packages filled with the features of the product with characters and photos. Some packages take an approach to apply even the name of the product as an explanatory message.



商品が隙間なく並んでおり、スペースが広い  
ため商品と消費者との間隔も広がる。  
また、天井も高いため光が隅々まで行き渡  
らず、日本の店舗と比較して暗い傾向にあ  
る。この環境下においては、文字情報に頼っ  
た複雑なパッケージデザインではインパ  
クトが弱まってしまう。ここでは、個々の  
デザインはシンプルにして、色彩を生かし  
て群として陳列棚で目立つアプローチが有  
効だ。これをシェルフインパクトという。

以上のことから、日本特有のパッケージ  
デザインを広告として機能させ、説明的に  
商品の魅力を伝えるアプローチから脱却し、  
明快かつ簡潔なデザインで、群を意識し  
て直感的に商品の魅力を伝えるアプロ  
ーチが求められる。そのためには、デザ  
イン要素のプライオリティを明確にする  
必要がある。特に色彩は、シェルフイン  
パクトを効果的に発揮するために最も重  
要な役割を果たす。その次に形(シルエ  
ット)、記号(ロゴ)、文章(端的なコ  
ピー)と続く。

さらに、フレーバーやシリーズなど商品毎  
にバラバラにデザインするのではなく、

The United States is an immigrant and  
multiracial nation. In California as a  
whole, more than 50 percent consist of  
multiple races other than White and Black.  
In Los Angeles alone, about 50 percent are  
Hispanic and only 26 percent are White.  
Data shows that one in four American fam  
ilies uses a language other than English at  
home. In other words, English is not neces  
sarily a language for all. Hence, food pack  
age designs here have simple designs using  
simple English words that everyone under  
stands. From a Japanese viewpoint, they  
somehow appear lacking something.

The United States has a large area, 26  
times as large as Japan. This feeling of  
scale affects the size of stores and houses,  
as well as food package designs. In stores,  
the shelves are large, and a lot of products  
are arranged tightly. The space between  
merchandise and customers is also wide.  
As the ceiling is high, light does not spread



アメリカの商品陳列環境(左)は、日本(右)と比較して、スペースが非常に広く、商品の数も多い一方で、照明が行き届かず、暗い傾向にある。そのため、棚における商品の群としての際立ち感やアピール力(シェルフインパクト)が、より求められる。

Product display space in a US store (left) is spacious compared to a Japanese store (right), and greater numbers of products are exhibited on the shelves. As light does not reach widely, the store tends to be dark. To compensate for the darkness the products should be conspicuous with strong appealing power (shelf impact) as groups.

all around, so stores are dark compared to Japanese stores. In such environments, complicated package designs depending on written messages have a weak impact. Individual designs should be made simple, and colors in a group should stand out on the shelves. This approach is called seeking a shelf impact.

Approaches to create clear and simple designs that will intuitively convey the attractiveness of the product as a group are required, unlike the Japanese approach to use package designs as advertisements with explanatory product message. To take an American approach, the priority of design elements needs to be clearly defined. In particular, colors are the most important element to obtain an effective shelf impact, followed by form (silhouette), symbol (logo), and written message (simple copy).

Furthermore, for flavors and a series of products, instead of designing individual articles, it is more effective to impress consumers with the feeling of unification and expandability as a group of products when package designs are created under a certain visual standard set by the manufacturer. By so doing, a shelf impact can be enhanced. The visual standard can be applied not only to package designs, but also to POP, web sites, SNS and all other kinds of contact points with consumers so that a stronger brand image can be developed.

The Teriyaki TAKUMI sauce series by Kikkoman Sales USA, Inc. is a typical example of localization of soy sauce which is a representative sauce in Japanese food culture that has catered to the taste of American consumers and US food culture. The label design, which was renewed in 2022, with a high-class appearance to reflect the quality of the prod-



KIKKOMAN「Teriyaki TAKUMI」ソースシリーズは、日本のものとは一味違う、アメリカの食文化や嗜好に合わせてローカライズされた、顕著な例である。下の画像はキッコマン・セールス・USA社Web site(<https://kikkomanusa.com/homecooks>)より

The Kikkoman Teriyaki TAKUMI sauce series are typical localized products to adopt to American food culture and taste which are different from those products sold in Japan. The images below are from the website of Kikkoman Sales USA (<https://kikkomanusa.com/homecooks>)

視覚基準を設け統一感と展開性のあるデザインにすることで、商品群として消費者に強く印象付けることが可能となる。それにより、シェルフインパクトの効果をより一層高めることが期待できる。さらにこの視覚基準は、パッケージデザインのみならず、POPやホームページ、SNSなどあらゆる消費者との接点に展開することで、力強いブランドを生み出すことが期待できる。

アメリカとカナダで販売されている「Teriyaki TAKUMI」ソースシリーズ(キッコーマン・セールス・USA社)は、日本の食文化の一翼を担う醤油が、アメリカの食文化や現地の消費者の嗜好に合わせてローカライズされた顕著な例である。2022年に一新したラベルデザインは、商品の品質に見合った高級感ある佇まいと、販売店の商品棚の中での存在感を発揮しており、世界で愛されているキッコーマンブランドの魅力の発信と消費者の購買意欲の喚起の双方に寄与している。

## 米国における日本文化の価値

日本は長い歴史から誇るべき伝統と食文化

があり、アメリカ人もそれを尊重している。また日本製品は高品質というイメージは今でも残っている。そのため、日本由来の食品・食材に日本の伝統的なデザインを用いるのは効果的だ。ただし、その伝統的なデザインにこだわることで、米国での販売環境に適さなくなるのは本末転倒である。日本の伝統的なデザインを使う場合でも、米国の販売環境に合わせて調整することが求められる。特に日本語は、アメリカ人にとってはあくまでもグラフィック(絵)であることを十分に認識しなければならない。日本人の感覚で日本語を使うのは、米国の消費者を無視しているのに等しいと言える。

また、日本のサブカルチャー(例えばKAWAII)を差別化価値として利用することも可能だが、自社のブランドイメージや商品への展開性、ターゲットとする消費者の嗜好性を十分に考え戦略的に展開しないと、大きく外すかその場限りの成功になってしまう恐れがある。食品メーカーは、あくまでもサブカルチャーを利用する側で生み出す側ではないことを意識しなければならない。サブカルチャーを生み出すクリエイターと同じような感覚で扱うのではな

く、ビジネスとして細心の注意を払って展開することが求められる。

## 明確なターゲットと「あるべき姿」の設定

多様性に富んだ米国市場を攻略するには、ターゲットとなる消費者像を明確にして、それに対する価値観や嗜好性、ライフスタイルを考察し、商品の「あるべき姿」を設定することが求められる。それにより、消費者へのアピールポイントが明確になり、デザイナーは、イメージカラーやロゴデザイン、グラフィックなど食品パッケージデザインに反映させることができる。そして、「あるべき姿」は、商品開発関係者のすべての人が共通認識として十分理解し、デザインを決定する重要な判断基準として機能させることが必要だ。

仮にデザインが失敗しても、「あるべき姿」を設定していれば、なぜ受け入れられなかったか詳しく調査することが可能で、次のデザインに生かすことができる。「あるべき姿」と現状のギャップが、問題解決の具体的な道しるべを与えてくれるということだ。個人的な感覚だけで漠然とデザインを決めると、後になってデザインの

uct presents a stronger presence on the shelf. It helps to excite the consumers desire to purchase while presenting the Kikkoman brand favored in the world.

## The Value of Japanese Culture in the United States

Japan has tradition and food culture cherished through its long history. American people respect this. They also hold the image that Japanese products are of high quality. Therefore, it is effective to apply Japanese traditional designs to foods and foodstuff originated in Japan. But sticking too much to traditional design may fail in adopting to the US market. When using a Japanese traditional design, it must be arranged to meet its market environment. We must, first of all, be conscious that Japanese characters are considered simply as a graphic design (a picture). Using the Japanese language with a Japanese viewpoint may look

to be ignoring consumers in America.

We may use Japanese subculture (like the popular word kawaii) as a means to express a Japanese flavor. However, such designs may end up with only a temporary success and largely miss the point, unless the company brand image and the expandability to other products of the company, and the taste of the target consumers are thoroughly examined in strategic planning. A food manufacturer should be conscious of being a user of subculture and not the one creating subculture. Package designers, not being creators who develop subculture, should pay close attention to the use of subculture for a business.

## Defining a Clear Target and Desired Appearance

To capture the US market, the target consumers should be defined, and their values, preferences and lifestyles should be consid-

ered to draw the desired appearance of a product. By so doing, appealing points to consumers are clarified to help designers reflect the findings to the graphics and other elements of food packages. The desired appearance should be commonly shared by all people involved in product development, so that it can function as an important judgement criterion in determining designs.

If a design is a failure, the desired appearance can provide information to scrutinize the reason why it was not accepted, and the result can be reflected in future designs. The gap between the desired appearance and the actual design can present concrete guidance for a solution to the problem. When we design a package casually based on one's personal sense, it is difficult to understand the reason for success or failure later. Even in the case of success, the success may not continue. Solving problems may fall into a temporary act. The setting

成功失敗の理由を把握することができず、成功したとしても次に続かない。また、問題解決もその場対応となってしまうだろう。「あるべき姿」の設定は、デザイン開発において最もコアな部分となる。

「奄美黒糖焼酎ロゴデザイン」は、日本の焼酎を米国および欧州市場に普及することを目的として行われたプロジェクトの一環である。近年日本食が世界に進出しつつあり、酒類もブームになったりしている。物珍しさによるメジャーなものへの一過性の興味ではなく、マイナーな日本食を適正にアピールし、外国で展開させていくことを目的としたプロジェクトにおいて、このロゴデザインは、「高品質かつ希少性の高いスピリッツ」としての価値を表現している。

#### 変化する価値観と多様性

私たち GKDI はこのように、米国市場に進出を希望する日本企業を、デザインによって橋渡ししてきている。米国市場には多様性があり、常に価値観が変化しており、日本にいると気づけない潜在的な需要が眠っている。

of a desired appearance lies at the core of design development.

The logo sign for the Amami Kokuto Shochu is a part of the project to expand Japanese shochu (distilled liquor) into the US and European markets. As Japanese food is entering the world market, liquors are becoming popular as well. This project aims to shed light on not well-known but high-quality food to permeate into foreign markets, not as a phasic boom. This logo design expresses the value of a “spirit of high quality and rarity.”

#### Changing Values and Diversity

At GKDI, we act as an intermediary with design between Japanese corporations intending to enter the US market. The US market is rich in diversity, and the value system is ever changing. There are latent demands which are hardly noticed in Japan.

米国といえば、これまでは肥満体質で健康というイメージもあったが、昨今、健康に対する関心が非常に高まっている。ヨガやトレーニングが盛んになっており、ショッピングモールの広場でヨガクラスが開催されるなど、日常生活において“健康志向”が普通の風景となった。当然、食品は最も重要な位置付けで、食品パッケージデザインで消費者の心を掴む工夫が求められている。

健康への意識の高い消費者は環境に対する意識も高い。カリフォルニア州では、プラスチック製使い捨てストローやレジ袋の規制が行われている。また、商品の品質だけではなく、梱包材やトレイなどの素材が100%堆肥化可能なものであるなど、企業が環境への負荷を減らすことに積極的に取り組んでいる姿勢が重視される。

消費者のブランドに対する嗜好にも変化が起きている。例えばビールを選ぶ際に、小規模ブルワリーの個性的なクラフトビールが好まれる傾向がある。特に若者世代は、マスマーケットを意識したナショナルブランドよりも、よりパーソナルな関係性に価値を見出し、ブランドとの関係においても

There has been an image of American people being overweight and unhealthy. But recently, interest in health is on the rise. Health-minded consumers are increasing as observed in the scenes of yoga and physical training classes. Yoga classes are often held in the public space of shopping malls. Naturally, they consider food to be the most important in their life. Therefore, ingenious designs are necessary for food packages to seize these consumer minds.

Health-conscious consumers are also environmentally conscious. In California, the use of disposal straws and plastic shopping bags is regulated. In addition to the quality of food, some packing materials and food trays are made fully compostable. The positive attitudes of corporations to reduce environmental burdens is highly valued.

Consumers' preference for brands is also changing. For example, when they choose a beer brand, they tend to favor unique craft



奄美黒糖焼酎ロゴと、その展開例。Web siteなどで、上質な商品価値を表現している。  
「AMAMI KOKUTO SHOCHU Web site」  
(<https://amamikokutoshochu.jp/>)

Logo of Amami Kokuto Shochu, and its variations. The value of a high-quality product is expressed on its website. (<https://amamikokutoshochu.jp/>)

beer produced by a small-scale brewery. In particular, young generations prefer local brands with the brewery of which they have personal relations to nation-wide brands aiming for the mass market. This is the background for the rise of characteristic products and local brands.

The purchasing power of LGBTs is said to be one trillion dollars, which is becoming an unignorable market. Not only LGBTs but also minority groups such as vegans tend to be highly educated and choose high quality products. They have strong influential power which cannot be ignored as a target market.

#### Linking Countries and Ethnic Groups with Design

So far, challenges for Japanese companies relating to food package designs in the US market have been described from the GKDI viewpoint.

それを期待している。個性的な商品やローカルブランドが台頭するのは、そのような背景もある。

また、LGBT(性的少数者)の購買力は1兆ドル相当と言われており、マーケットとしては無視できない大きさになりつつある。LGBTのみならずビーガンなど意識の高いマイノリティ層は、教養が高く高品質で優れた製品を選ぶ傾向にある。また、彼ら彼女らの発信力は高く、その影響力が大きいことも無視できない。

#### デザインで国と人種をつなぐ

ここまで、米国市場における食品パッケージデザインにおける日本企業の課題について、GKDIの視点から述べてきた。

これらは現在の米国市場に見られる傾向のほんの一部である。消費者の価値観は多様性に富んでおり、また大きく変化し続けている。日本企業が米国に進出するには、このような事情を認識し、配慮することが必要である。そしてまた、日本ではあまり注目されていない、最近の米国市場特有のマーケットこそ、実は日本製品のポテンシャルを活かすことができると考えている。

例えば日本の小さなメーカーや生産者であっても、ターゲットを明確にして、消費者に語りかける特別な存在感を発揮すれば成功も可能となる。

GKDIは、GKデザイングループの一員として米国に根付いて50年を過ごし、その中で米国の消費者と日本企業の橋渡しを行ってきた。グラフィックだけではなく、プロダクトやモビリティデザインなど、幅広いデザイン分野に携わってきたからこそ、多角的な視点も持っている。また、先達から受け継いできたデザイン哲学と理念は、人種を超えて共有し、私たちGKDIメンバーに根付いている。

GKDIデザインの強みを活かして、これから先の未来をさらに拓いていきたいと考えている。

金子太郎 かねこたろう

GK Design International 副社長

These challenges are only a part of trends in the current US market. Consumers' values are diverse and also changing. For a Japanese corporation wishing to go into the United States, it should understand and pay due consideration to this fact. There are some characteristic markets in the United States which are not much noticed in Japan. Japanese products can develop their potentiality in these markets. For example, when even small-scale manufacturers define clear consumer targets and approach them to show their special presence, their entry may prove to be successful.

GKDI has been in existence for half a century since it was founded in the United States as a member of the GK Design Group. During this period, we have built bridges between US consumers and Japanese products. We have developed versatile design viewpoints through being engaged not only in graphics, but also product design and mobil-

ity design. Design philosophy and concepts taken over from our senior members are now deeply rooted and shared by GKDI members with diverse ethnic backgrounds.

Making the best of GKDI, we are determined to further explore our futures.

Taro Kaneko, Vice President,  
GK Design International

## GKのモビリティデザインが Red Dot Award と iF Design Award を受賞



GKデザイングループがデザインに携わったヤマハ発動機株式会社の製品が、世界的に権威あるデザイン賞を受賞した。

GKダイナミックスのモーターサイクル<YZF-R7>と<MT-09>は、Red Dot Award と iF Design Award を同時に受賞した。

また、30年ぶりにフルモデルチェンジしたGK京都の水上バイク<MJ-SuperJet>は、Red Dot Award を受賞した。

## Mobility Design by GK Received Red Dot Award and iF Design Award

Some products designed by GK Design Group for Yamaha Motor Co., Ltd. won globally renowned design awards.

Motorcycles designed by GK Dynamics, namely <YZF-R7> and <MT-09>, won both Red Dot Award and the iF Design Award simultaneously.

Jet ski <MJ-SuperJet>, won Red Dot Award as well. GK Kyoto was involved in its first complete model change in 30 years.



## <MJ-SuperJet> 日本ポート・オブ・ザ・イヤー 2021 部門賞を受賞

GK京都がデザインに携わった水上バイク<MJ-SuperJet>(ヤマハ発動機株式会社)が、日本ポート・オブ・ザ・イヤー 2021 において、PWC 部門の部門賞を受賞した。

日本ポート・オブ・ザ・イヤーは、日本国内で市販されているモーターボートの中から、年間を通じて最も優秀なボートを選定している。GKデザイングループが関わったボートが受賞するのは、2016年以來6年ぶりとなる。

## <MJ-SuperJet> Won a Category Award at BOAT OF THE YEAR JAPAN 2021

Yamaha Motor Co., Ltd. won PWC Category Award at BOAT OF THE YEAR JAPAN with jet ski <MJ-SuperJet> for which GK Kyoto participated in designing.

The Awards recognize the best motorboats of the year from the Japanese market. It was the first time in six years that a product designed by GK Design Group won any of the Awards.

## 京阪プレミアムカー 3850形 ローレル賞受賞



GKデザイン総研広島がデザインに携わった京阪電気鉄道株式会社の京阪電気鉄道3850形が、全国の鉄道愛好家によって運営される「鉄道友の会」により、2022年度のローレル賞に選定された。

GKデザイン総研広島ではこれまでも京阪電鉄のデザインを行っており、2008年に新造された3000系は2009年にローレル賞を受賞した。今回のプレミアムカー 3850形は、3000系8両編成のうちの1両を2021年に特別車両プレミアムカーとしてデザインしたもので、瀟洒で心地よい移動空間の高い完成度が評価された。

## Keihan Premium Car 3850 Series Won Laurel Prize

Japan Railfan Club, an association of Japanese railways lovers, selected the Keihan Premium Car 3850 series of Keihan Electric Railway Co., Ltd. as the winner of the Laurel Prize 2022. GK Design Soken Hiroshima participated in designing the car.

GK Design Soken Hiroshima worked on other design projects for Keihan Electric Railway in the past and won the same prize in 2009 with the 3000 series, which was newly built in 2008. We developed the Premium Car 3850 series based on the 3000 series. One of the eight cars was redesigned as a special passenger carriage in 2021 and highly evaluated for the degree of completion of the elegant and comfortable travel space.

## ベイサイドブルー 第10回 横浜・人・まち・デザイン賞2022



photo by Yo Hashimoto

GK設計がデザインに携わったベイサイドブルーが、横浜市が主催する第10回横浜・人・まち・デザイン賞2022のまちなみ景観部門賞を受賞した。

本賞は、横浜市内の地域まちづくりに関して特に著しい功績のあった活動や、都市景観の創造や保全に寄与したまちなみを構成する建造物等を顕彰して、魅力あるまちづくりをより広く進めていくことを目的としたもので、地域まちづくり部門とまちなみ景観部門の二つが設けられている。

ベイサイドブルーは、国産初的大型路線ハイブリッド連節バスが、鮮やかなブルーの車体で横浜のベイエリアや観光スポットを走る姿の美しさにより、市民だけではなく、観光客にも愛される景観を生み出していることが評価された。

## BAYSIDE BLUE Recognized in 10th Yokohama Hito Machi Design Award 2022

BAYSIDE BLUE project, in which GK Sekkei carried out the design, received the Cityscape Category Award in the 10th Yokohama Hito Machi Design Awards 2022.

This Award recognizes the most notable activities in local town development in Yokohama city as well as buildings and other components which contribute to creating and preserving the beautiful cityscape to promote appealing town development. There are two categories: Local Urban Planning and Cityscape.

BAYSIDE BLUE is the first large-sized hybrid connected bus that runs on a fixed route in Japan. The beautiful vivid blue car body won the prize for entertaining the eyes of city dwellers and tourists alike near the tourist attractions in the Yokohama Bay Area.

## 機構 田中社長 WDO世界デザイン会議 東京2023の実行委員長に就任

GKデザイン機構代表取締役社長の田中一雄が、2023年10月に開催されるWorld Design Assembly / 世界デザイン会議 東京 2023 (主催: World Design Organization (WDO)) の実行委員長を務めることとなった。

WDO世界デザイン会議は2年に一回開催されている。これまで日本では1973年(京都・東京)と1989年(名古屋)の2回開催されており、今回の日本国内開催は、34年ぶりとなる。

## President Tanaka Assumed Chairmanship of WDA Tokyo 2023

Kazuo Tanaka, President/CEO of GK Design Group, assumed the chairmanship of the executive committee for the World Design Assembly Tokyo 2023, which will be hosted by the World Design Organization (WDO) in October 2023.

WDO World Design Assembly takes place biennially. This is the first time in 34 years that the Assembly is hosted in Japan and the third time after Kyoto/Tokyo in 1973 and Nagoya in 1989.

## Lumada Innovation Hub Tokyo 第34回 日経ニューオフィス賞受賞

GKグラフィックスがデザインに携わった、日立製作所 Lumada Innovation Hub Tokyo が第34回 日経ニューオフィス推進賞を受賞した。この賞は、快適かつ機能的なオフィスづくりの普及・促進を図ることを目的に、一般社団法人ニューオフィス推進協会と日本経済新聞社が共同で主催しているものである。

今回 Lumada Innovation Hub Tokyo は、オフィスを「働く場所」から「つながる場所」へと再定義し、ワークショップやプロトタイピングなどの協創空間を取り入れたり、またオンラインを駆使して世界中どんな場所からでも協創に参加できる多拠点就労を実現したことなどが、評価された。

## Lumada Innovation Hub Tokyo Won 34th Nikkei New Office Award

Lumada Innovation Hub Tokyo, which GK Graphics designed for, Hitachi, Ltd. won the 34th Nikkei New Office Award. New Office Promotion Association and Nikkei Inc. jointly organize the Award to promote the creation of comfortable and functional offices.

At Lumada Innovation Hub Tokyo, we redefined an office not as a workplace but as a place to connect. The collaborative space for workshop and prototyping and multi-location working style for collaboration that allows online contributions from anywhere in the world were highly evaluated.

## 新生ジオ・コスモス 新映像作品公開

GKテックが制作に携わった、日本科学未来館の地球ディスプレイ(ジオ・コスモス)専用オリジナル映像作品『Into the diverse world 多様な世界へ』が、2022年7月8日より公開されている。

本作品は大規模改修を経た新生ジオ・コスモスの発色の鮮やかさを活かし、テーマである世界中に存在する多様性や課題について、さまざまな地図表現をアニメーション表示して、印象的に表現したものである。音楽に Snail's House、ナレーションに人工音声を使用するなど、意欲的な作品となっている。



## New Movie Program at Renewed Geo-Cosmos

“Into the Diverse World,” a movie program created by GK Tech and others specifically for the globe-shaped display “Geo-Cosmos” at the National Museum of Emerging Science and Innovation, was released on July 8th, 2022.

This program takes the advantage of the vivid color expression made available for the renewed Geo-Cosmos with a major repair. As the title suggests, it shows the diversities and challenges in the world in an impressive way using various animated map expressions. This ambitious piece of work is accompanied by Snail's House's music and artificial voice narrations.

## 『みらいのおねんど』 ワークショップ共催



小学生を対象とした3Dプログラミングワークショップ『みらいのおねんど』(運営:株式会社SonoSaki、機材協力:株式会社ワコム)が、日本科学未来館にて開催され、GKダイナミックスは講師を務めるなど共催として参加した。

みらいのおねんど教室は、3DCGとテクノロジーを活用したデジタルものづくりを通じて、子どもたちが自ら考え、形づくりながら想像力や理論的思考力、空間認識能力を育むことを目的としている。今回は「動きのあるデザイン」の講師として、動態デザイナーが、子どもたちのデザイン・プログラミング体験をサポートした。

## Co-hosted workshop “Mirai no Onendo”

3D Programming Workshop “Mirai no Onendo” (literally means “future clay”) for school children was hosted at the National Museum of Emerging Science and Innovation. SonoSaki organized the event, and Wacom Co., Ltd. provided devices. As a co-host, members of GK Dynamics served as lecturers.

The workshop's purpose was to encourage children to think on their own and nurture their imagination, logical thinking, and spatial cognition through digital creation using 3D CGI and technology. Designers from GK supported children in the design/programming session as lecturers of “Dynamic design.”

## GKモノ/コトLab. 「Creative Well-being Tokyo」参加



GKダイナミックスによるオンラインサロン『GKモノ/コトLab.』が、「だれもが文化でつながる国際会議 Creative Well-being Tokyo」(主催:東京都、公益財団法人東京歴史文化財団)に参加し、これまでの活動の一つである義足カバー製品開発プロジェクトの紹介を行った。

## GK Mono/Koto Lab. Participated in Creative Well-being Tokyo

GK Mono/Koto Lab., an online salon by GK Dynamics, participated in Creative Well-being Tokyo (hosted by Tokyo Metropolitan Government and Tokyo Metropolitan Foundation for History and Culture) and made a presentation about the product development of artificial leg covers, one of their existing activities.



# Project News

## DREAM-C

コトブキシーティング株式会社

GKインダストリアルデザイン

カプセルホテルや仮眠施設に設置されるカプセル状のベッド。モジュール化することによって、日本も含めた世界各国の現場で異なる要望・条件に対応することができ、世界展開が可能となっている。構造・外板が一体のアルミ押出材主体の造形により、多様な需要へ適合する寸法自由度と空間調和性を両立した。室内は、目に優しい間接照明、枕元で操作可能な設備、視覚的ノイズの排除により、良質な睡眠のための空間を提供している。



## DREAM-C

KOTOBUKI SEATING CO., LTD.

GK Industrial Design

DREAM-C is a bed module installed at capsule hotels and nap rooms. The modularized sleep capsules can meet different requirements and conditions in Japan and overseas. By integrating the structure and the shell and forming it mainly with aluminum extruded members, KOTOBUKI SEATING realized both high scalability and spatial harmony, which can satisfy various needs. The interior design adopts eye-friendly indirect lighting, the equipment is controllable at the bedside, and visual noises are reduced for good sleep.



## 魅力的な光景を創る歩行者照明“unis”

岩崎電気株式会社

GK設計、GKインダストリアルデザイン、GKDRI

景観に応じて灯具を組み合わせ、魅力的な光景を創出する照明器具シリーズ。Lighting Orchestrationのコンセプトのもと、多様な光の響き合いを音、創り出す魅力的な光景を楽曲に見立て、人と環境に寄り添う光のハーモニーを創る、新たな照明器具群によるカテゴリーブランドを構築。材料の再生利用によるサステナブルなものづくりや、停電時でも点灯する仕組みによる安全・安心な街づくりにも取り組んでいる。

## Pedestrian Lighting “unis” Produces Attractive Scenery

IWASAKI ELECTRIC CO., LTD.

GK Sekkei, GK Industrial Design, GKDRI

“unis” is a product line of lighting fixtures that can be selected and combined to produce beautiful sceneries. Under the concept of “Lighting Orchestration,” we structured this category brand with a new group of luminaires. By comparing the resonance of various lights to sounds and the resulting scene as a musical piece, it aims to create harmonized lighting that goes along with the people and environment. The brand also contributes to sustainable production by employing recycled materials and safe and secure urban planning through an uninterruptible system during a power failure.







## 中国市場向け大画面血圧計デザイン オムロンヘルスケア中国

GK上海

中国市場独特のオンラインと店頭販売それぞれの商品傾向を考慮し、差別化した2機種のデザイン展開を行った。また、本体だけではなくパッケージも同様に販売ルートに対応したデザインとなっている。今までのオムロンらしいデザインを踏襲しつつ、現地法人との議論を通じて中国ならではの特徴を取り込むことで、中国向けオムロン製品としてのローカライズを実現した。

## Large Screen Blood Pressure Monitor Design for Chinese Market Omron Healthcare (China) Co., Ltd. GK Design Shanghai

Considering the different commodity trends at online and brick-and-mortar stores, which are unique to the Chinese market, we differentiated the designs of the two new models. Not just the body design but also the packaging differs according to the sales channel. While building on traditional Omron design, we discussed with the Chinese subsidiary to incorporate unique features in localizing the product for the Chinese market.



## ECHO小型屋外作業機械 36Vバッテリーシリーズ 株式会社やまびこ

GKデザイン総研広島

GKデザイン総研広島は、エンジン機からバッテリー機まで様々な製品を通じて、やまびこのプロダクトアイデンティティ構築と個別製品の展開に携わっている。本シリーズは、ライトユーザー向けの電動シリーズであるが、エンジン機やプロ向けの製品で培ってきたやまびこの技術と信頼性、特長を表現した造形テーマは踏襲し、ブランドの裾野を広げる役割を担うシリーズとして、先進性とブランドの一貫性を感じさせるデザインを行った。

## ECHO Small Outdoor Working Tool Series with 36V Battery YAMABIKO Corporation GK Design Soken Hiroshima

GK Design Soken Hiroshima has contributed to creating product identity for both engine-driven and battery-driven machineries and deploying individual products for YAMABIKO Corporation. Although the ECHO product line consists of electrically powered machines for casual users, their shapes were inherited from the engine-powered or professional grade ones as they reflect expertise and reliability as well as the special features which YAMABIKO has nurtured over the years. Since ECHO aims at expanding the brand's customer base, we made sure that the design feels innovative yet consistent as a brand.



**スポーツランドSUGOトータルデザイン**  
**スポーツランドSUGO (株式会社菅生)**

GK京都

FIA公認の国際レーシングコースを備えたサーキット施設の改修に伴う総合的なデザイン。ロゴマークなどVI計画の全体的な見直し、施設内外で一貫性のあるサインデザイン、施設のカラーリングによる景観デザインなどを、「伝統・機能・スタイリッシュ」をコンセプトとしたトータルデザインによってプロデュースし、蔵王連峰の絶景と調和した美しいサーキットを目指した。

**Total Design of Sportsland SUGO**  
**SUGO Co., Ltd.**

GK Kyoto

GK Kyoto worked on the general design required to improve and repair a circuit facility with FIA certified international racing course. We produced an overall redesign in the VI plan, such as logotype, coherent signage design within and without the facility, and landscape design, including the facility coloring through the Total Design. With the concept keywords "Traditional, Functional, and Stylish," we strived to realize a beautiful circuit that harmonizes with the picturesque view of Zao Mountain Range.



躍動感を感じさせる白を基調とした施設までの誘導サインと、ゲートサインを非日常への結界として、黒を基調とした情報を引き立てる場内サインへ。施設はモノトーンを基調に、SUGOのイメージカラーであるグリーンをアクセントとして全体をまとめた。

The gate signs serve as an interface between usual and unusual. We selected vibrant white as the base color for the guide signs to the facility and black for signs inside the park to make information stand out. We used the black and white bicolor for the building itself and green, the corporate color of SUGO, as an accent color to give coherence.

**ジオ・コスモス**  
**日本科学未来館、株式会社電通、**  
**三菱電機株式会社、株式会社ゴーズ**  
**GKテック**

地球ディスプレイ〈ジオ・コスモス〉の大規模改修を約10年ぶりに行った。直径6メートルの球体表面のLEDパネル10,362枚を全て交換し、最新の映像システムへと変更することで、高輝度化や高色域化を実現。色彩や光の表現をこれまでより一層豊かにすることが可能となった。GKテックは、日本科学未来館開館当初より制作チームに参画しており、今回の改修の技術面はもとより、専用映像作品制作にも関わっている。

**Geo-Cosmos**  
**National Museum of Emerging Science and**  
**Innovation (Miraikan), DENTSU INC., Mitsubishi**  
**Electric Corporation, and GO AND PARTNERS, INC.**  
**GK Tech**

The globe-shaped display "Geo-Cosmos" went through a major repair for the first time in almost a decade. The 10,362 LED panels, which covered the surface of the sphere that measures 6 m in diameter, were all replaced, and the video system was updated. As a result, the brightness and the color gamut were much enhanced to enable richer color and light expressions. GK Tech has been participating in the production team since the establishment of Miraikan and worked on the original movie contents and the technical aspect of the repair.



## 道具文化往来

### 24. 人を触発する動物の能力

人は古来より動物を生活に役立ててきた。馬や牛を飼い慣らし、移動や運搬、農耕などに活用してきた。乗物や農機具は、それらに代わるものとして創造され進化してきた道具といえる。動物は種類によって様々な能力がある。それらは人を触発し、新たな技術や道具の開発のきっかけとなる可能性を秘めている。

現在でも動物に依存していることは少なくない。特に、長きにわたり人との密接な関係の中で進化してきた犬は、様々な特化した役割を訓練されてきた。牧羊犬、狩猟犬、盲導犬、介助犬など、今でも人のパートナーとして活躍する。羊の群れを追い込む牧羊犬の仕事ぶりは実に見事だが、ドローンとその代役として用いる実験も行われている。新たな技術によって、牧場の風景も様変わりしていくのかもしれない。

また犬の優れた嗅覚を利用し、警察犬、麻薬探知犬、地雷探知犬などが、見えない対象を匂いで探る役割を担う。しかしこれらの役割は、元はと言えば犯罪や戦争など人間社会の歪みに端を発するものであり、こうしたことに動物

が利用されることに不条理さも感じる。昨今では犬の嗅覚と同レベルの匂いのセンサシステムの研究も進められている。災害救助犬やがん探知犬など、犬の嗅覚は多分野で活用されており、その機能を担う技術が開発されれば、広く応用が期待される。

イルカやコウモリの超音波による知覚、渡り鳥の磁場の知覚など、独自の能力を進化させてきた動物は多い。未知の能力を有する動物もまだまだ存在し、人の探究心や創造力を触発するに違いない。生物の多様性や生態系を守ることはSDGsにおいても重要な課題である。生物の仕組みに学び技術開発等に活かすバイオミクリーには、まさに持続可能性の鍵があると言われる。多様な生物に触発され進化してきた技術や道具を、人のためだけでなく、彼らと共生するために活用するという意識も重要だ。

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

#### 24. Animals' Abilities Inspire Humans

Since olden times, humans have made use of animals to provide benefits. Horses and cows were domesticated and employed as tools for travelling, transporting materials and farming. Vehicles and agricultural implements can be considered as tools devised and developed in order to substitute for tamed animals. Animals by nature have different abilities. Their abilities may inspire humans, and give us the trigger to think of a new implement or technology.

Even today, there are lots of cases where humans are dependent on animals. In particular, dogs have evolved through a close relationship with humans, and have been trained to perform specialized roles. Sheep dogs, hunting dogs, guide dogs, service dogs and so on are working as partners of people in need. The way sheep dogs drive a flock of sheep is remarkable. But now, using drones in their place is being tried. The view of a pastureland may change with new technology.

Using their keen sense of smell, dogs play a role of searching for invisible targets by smell such as police dogs, drug detention dogs, and mine detection dogs. I somehow feel absurdity that

animals are used to help people combat crimes and war that are caused by humans. In recent years, R&D programs are being carried out to develop smell sensor systems with an equal capacity to dogs. The dogs' sense of smell is applied to various fields such as disaster rescue and cancer detection. When technology is developed to substitute for dogs, a broad range of applications can become possible.

Many other animals have acquired unique abilities. Dolphins and bats have an ultrasound sensory faculty, while migratory birds developed a faculty to sense a magnetic field. There are more animals with unrevealed abilities, which might inspire human inquiring minds or creativity. To maintain biological diversity and ecology is one of the important goals of SDGs. Biomimicry that encourages humans to learn from the biological system and utilize it in technological development is said to hold a key to sustainability. It is important for us to have consciousness to make use of technology and implements which have been inspired and developed not only for humans, but to live together with other living beings.

## 編集後記

人が集うところには何があるか。それは美味しい食べ物と笑顔、楽しい会話、そして居心地のいい空間。今回、GKDIとGK京都の50年を振り返るために多くの資料にあたった。色褪せかけた50年前のカラー写真には、異国の地で働く若者たちが笑顔で食卓を囲む光景が、あるいは日本の古都に集い、芝の広場で車座になって談笑するたくさんの国の人がいた。『GKの事務所はよくパーティーを開き、そこに行けばご馳走が食べられる』当時、そうして人や地域との繋がりを作ることを重視していたという。人と地域との繋がりを育む場であること、その想いは今年50周年を迎えたDIと京都に間違いなく受け継がれている。

岩田彩子

## Post Editorial

What can you find at a gathering place? Tasty food, smiles, happy conversations, and coziness are among them. I went through many documents and references to look back at the fifty-year history of GK Design International (GKDI) and GK Kyoto for this issue. In a faded photo taken a half-century ago, I found smiling faces of the youths, who work in a foreign country, around the dining table. In another photo, there were people from different countries sitting in a circle and chatting happily on a lawn square in an ancient city in Japan. Around that time, the GK office often held parties so that people could enjoy a feast. They believed that the connection with people and the region was essential. The wish to be a place to nurture the said connection is still there in GKDI and GK Kyoto for sure.

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.42

2022年11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  
編集協力/中村将大  
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.42

Issued: November 2022  
Publisher: Kazuo Tanaka  
Executive Editor:  
Isao Tezuka, Masahiko Kimura  
Chief Editor: Tatsuhiko Sakai  
Editor: Ayako Iwata  
Editing Collaborator:  
Masahiro Nakamura  
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