

特集
観光とデザイン

Feature:
Tourism and Design

GK70

GK Design Group
70th Anniversary



GKデザイングループ創立70周年

GKデザイングループは2022年11月に創立70周年を迎えました。これもひとえにみなさま方の厚いご支援の賜物と、心より感謝申し上げます。

1952年、榮久庵憲司をはじめとする当時の東京藝術大学の学生数名が、「これからは工芸にかわるインダストリアルデザインを」と唱え、その主張への理解を示した小池岩太郎助教授の名を冠した「Group of Koike」すなわち「GK」をグループ名としたことから私たちの歴史は始まりました。

この70年間、デザインを取り巻く環境は大きく変化してきました。地球環境問題をはじめ、急速なデジタル化に伴うさまざまな課題は、従来の枠組みを超えた、総合的かつ本質的な対応が求められています。GKデザイングループは各社の力を結集し有機的な創造集団として、これからもデザインを通じて新たな社会の姿を追求してまいります。

GKデザイングループは、2022年11月からの1年間を「70周年期間」として、様々な活動に取り組んでまいります。どうぞ次なる時代のGKにご期待下さいますよう、よろしくお願い申し上げます。

GK Design Group Celebrating 70th Anniversary

GK Design Group celebrated its 70th anniversary in November 2022. We are grateful to all concerned for their patronage and support extended to our continued activities.

In 1952, Kenji Ekuan and several other students at the Tokyo University of the Arts advocated “industrial design in place of craftwork as a future design direction.” Professor Iwataro Koike appreciated the idea, and his name was taken to form “Group of Koike,” hence GK Group. Here, the history of GK Group was initiated.

The environment surrounding design underwent changes in the seven decades. With diverse challenges caused by global environmental issues and the rapid digitization process, comprehensive and substantial responses are required beyond the conventional problem-solving frameworks. As an organic creative body, the GK Design Group mobilizes all affiliated design firms to pursue a new phase of society through design.

The GK Design Group designates one year starting from November 2022 as the “70th anniversary period” to carry out various activities. We look forward to your expectations of GK in the coming age.



特集 観光とデザイン

- 4 光を観るデザイン
田中一雄

特集

- 6 体験・風景・想いを紡ぐデザイン
慶良間諸島国立公園サイン計画
功能澄人

- 13 地域を象徴する車両デザイン
叡山電鉄ひえいと比叡山・びわ湖観光ルート統一車両デザイン
鈴木スバル

- 20 伝統工芸の新しい価値創造とローカリティの魅力を育む
道後温泉別館 飛鳥乃湯泉(あすかのゆ)
清水 響

- 26 Topics

- 28 Project News

- 31 Column 道具文化往来
手塚 功

Feature: Tourism and Design

- 4 Design to See the Light
Kazuo Tanaka

Feature

- 6 Design to Connect Experience, Scenery and Sentiment
Keramashoto National Park Signage
Sumito Kohno

- 13 Vehicle Design Symbolizing the Local Scenery
Unified Vehicle Design for HIEI, Eizan Electric Railway Co., Ltd.,
and Mt. Hiei+Lake Biwa Tourist Route
Subaru Suzuki

- 20 Creating New Values to Traditional Crafts and Developing
Attractiveness in a Locality
Dogo Onsen Annex Asuka-no-Yu
Kyo Shimizu

- 26 Topics

- 28 Project News

- 31 Column Dougu - Culture Crossroad
Isao Tezuka

光を観るデザイン

GKデザイン機構 代表取締役社長
田中一雄 たなか かずお



Design to See the Light

Kazuo Tanaka
President / CEO, GK Design Group

As it is widely known, Kanko (観光) in Japanese used for sightseeing or tourism, may mean to see the light or brightness. It is said that the word originates in a phrase in the ancient Chinese book I Ching (The Book of Changes). It reads: Visiting various places to look at the light sides of the country will help the king to make the nation prosper. It implies a learning experience which is different from contemporary tourism for leisure.

The definition of Kanko by the Tourism Policy Council of the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, in 1995 is “Various activities for interacting with others, learning or playing carried out away from one’s daily living sphere during one’s leisure time.” Activities in one’s leisure time imply that it is not necessary in one’s daily life. When the COVID-19 pandemic began in 2020, we were told to refrain from going out of home for non-essential and not urgent purposes. But after the lingering pandemic, we have come to realize that we live for the value of unnecessary and non-essential activities. The pandemic made us realize how boring life is

よくいわれているように、観光とは文字通り「光を観る」ことなのだろう。言葉の語源的には、中国古代の書物である『易経』の「国の光を観る もって王に賓たるに利し」という一節に由来しているらしい。つまり、国を栄えさせるために、「王が国の威光を視察する」という意味であったということだ。それは、今日的な娯乐的ツーリズムとは異なり、学びの体験だったようだ。

一方、日本における観光の定義としては、観光とは「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と1995年に観光政策審議会が定義している。ここに、「余暇時間に行う行為」と書かれているように、日常必要とするものではないという認識がある。2020年にコロナ禍が始まった時、しきりに「不要不急の外出自粛」が叫ばれた。しかし私たちは、長きにわたったパンデミックを経て、「人間は、不要不急の価値にこそ生きている。」ということを知ったのではないか。旅や出会いや感動のない人生が、いかに味気ないものであるかということ、私たちは思い知らされた。観光は、「国の光」を観る人生の貴重な体験行為なのである。また、日本観光士会によると、「観光とは、観光行動や観光施設など、その周辺の『モノとサービス全般』の関連事業活動を含めたものを意味するものである。」と定義している。そして、類似した概念の単なる旅行(人が空間的、物理的に移動すること)とは区別している。つまり、そこには「国の光」を観る行為がなくしては、観光旅行とは言えないということだ。つまり、観光とは、「国の光」を対象とした「モノとサービス全般」の体験行動といえるのではないだろうか。

without traveling, encountering and moving experiences. Kanko means a valuable experience in life to see the light sides of the country. Further, according to the Japan Tourism Adviser Certification Council, Kanko covers things and services in general relating to tourism, including tourist activities and tourist facilities. It distinguishes tourism from simple traveling meaning a spatial or physical movement of humans. In other words, traveling without activities to view the light of the country cannot mean a sightseeing tour. It may be right to consider tourism as an experiential activity covering things and services targeting the light of a country.

Tourism is an indispensable activity for our life. What then should be made to design tourism? The light of a country usually means the existing natural features and history. What can we do to see the already existing light? It may not be necessary to design to see the really excellent light of a country.

However, a process is involved for traveling, which is an essential part of tourism. Leaving one’s ordinary life, interacting with the target light and returning to ordinary life. I find the need for design for tourism in this process. There is a process of traveling to go to a park nearby to take a walk, or to visit a world heritage site overseas. In this process, we think of the target light, face the light, and return

観光とは、私たち人間が生きていくうえで、欠くことのできない大切な行為である。では、その観光をデザインするとは、どういうことなのだろうか。「国の光」は、自然や風土、歴史など、既にそこにあるものが多い。その光を見るために、デザインは何をするべきか？ひょっとしたら、本当に優れた「国の光」に接するならば、そこには、何もデザインは必要ないのかもしれない。

だが、観光と不可分な要素としての「旅」には、プロセスが存在する。つまり、日常を離れ、目的とする光に接し、そして再び日常へと帰っていくプロセスだ。私は、そこにこそ観光のデザインが必要だと思っている。身近な公園に散歩に行くにせよ、遙か海外の世界遺産を訪ねるにせよ、そこには旅のプロセスがある。そこで人は、光に思いを馳せ、光に向かい、光を感じて帰路につく。そのプロセスにこそ観光デザインの創造性が必要だ。そのためには、対象となる「国の光」を先ずよく知ることから始まる。そして、素晴らしい光を観るための「ものがたり」を綴ろう。間違ってもその光を陰らすものを作ってはならない。あくまでも主体は、光そのものだ。

しかし、残念ながら「観光のデザイン」には、洗練されておらず、疑問を感じるものも多い。「観光みやげ」という言葉に、私たちは、何かチープな印象を抱いてしまう。そこには、ものの本質を逸脱した「売らんかな」という事業者の商魂あるからだろう。それは、商品に限った話ではなく、観光土産物の店舗が、せっかくの観光資源である風光明媚な景観を台無しにしていることもあるのを、私たちはよく知っている。また、美しい湖を訪れてみれば、そこには遊園地のようなスワンボートが無数に浮いていたりする。こ

んな風景を見ると、私はそれだけで帰りたくなってしまふ。

どうしてこんなことになってしまったのか。観光地と聞くだけで、人ごみと粗悪な風景がイメージされる。しかし、本当の観光地は遊園地ではないのだ。そこには「光を楽しむ」上質なプロセスのデザインが欠落しているのだろう。観光のデザインには、「国の光」をあくまでも主体として、そこに連なる時間的、空間的文脈の構築が必要だ。光を阻害することなく、しかし光に至る期待や感動を、より高める体験のデザインが必用に違いない。その時、観光のデザインは、感動を生み出す触媒となるのだ。

観光に携わるデザイナーは、光を見つめ、光の本質を理解し、光を感じる体験をより高める物語を創りだす。そこには調和を基調としつつも、時に驚きと感動も生み出す巧みな演出が必用だ。そして何より「上質」ということを忘れて欲しくない。日常を離れた観光の体験は、上質な世界に包まれてこそ、真に豊かなものとなるに違いないのだ。



home with the sentiment of light. The creativity of tourism design is required for this process. For designing tourism, we must first know the light of a target place. Then, we must create a story to see the splendid light. As the light itself is the main theme, we should not create anything to obscure the light.

Unfortunately, I find unsophisticated or unagreeable tourism designs. I entertain somehow a cheapish impression from the term “tourist souvenirs.” Aggressive salesmanship can be felt from these souvenirs different from their real nature. It is not limited to souvenir products. We often observe that shops selling souvenirs spoil the scenic landscapes. When we visit a beautiful lake, we see a number of swan-shaped paddle boats are floating like an amusement park. At such a sight, I feel like going back home immediately.

Why such things happened? When I hear “tourist sites,” crowded places, and vulgar scenes come to my mind. Tourist sites in true meaning are not amazing parks. In such tourist sites, designs for a high-quality process to enjoy the light seem to be lacking. For tourism design, the main focus should be the light of the tourist site, around which its temporal and spatial contexts should be constructed. Without impeding the light, an experiential design must be created to enhance visitors’ expectations and moving feelings to see the light. A tourism design can be a catalyst to create a moving impression.

Designers engaged in tourism create stories to help visitors experience to see the light, understand its real nature, and feel the light personally. While considering harmony as the base, ingenious devices to occasionally offer surprise and excitement are required. Before anything, we should not forget about “being high quality” in design. Tourist experience away from daily life will only be an enriched one when people are enveloped by a high-quality setting.

Kazuo Tanaka

特集：観光とデザイン
体験・風景・想いを紡ぐデザイン
慶良間諸島国立公園サイン計画
功能澄人

高速船に揺られ、沖縄本島から50分ほど西へ向かうと、世界屈指の透明度を誇る慶良間諸島の海域が広がる。この美しい海は「ケラマブルー」と呼ばれ、世界中のダイバーから愛されている。島にはサンゴのかけらからできた白い砂浜や緑の森、切り立った断崖など、ダイナミックな景観が連なる。そして、海や島に生息する貴重な生き物たちや住民が共生することで、「ケラマブルーの世界」が保たれている。

慶良間諸島は、2014年に国立公園に指定された。その後、管轄する環境省は「国立公園満喫プロジェクト」を立ち上げ、先行して取組みを行う地域を選んだ。観光振興とともに、地域の経済社会を活性化させ、自然環境の保全へと再投資する循環を生むことが目的である。そのような状況の中、GK設計は、観光に資する施策として、2019年から慶良間諸島を回遊するための

サイン計画や、島内の観光スポットの拠点整備など、複数のプロジェクトに参画した。プロジェクト内では、地元住民と協創しながら、調査、基本計画、実施設計、デザイン監修を行った。

体験を紡ぐ

ーサインの情報環境の構築ー

慶良間諸島の観光は、来訪者一人ひとりの満足度を向上させ、ケラマの魅力をやつくりと満喫できる良質な旅の提供を目指している。しかし当初は、マリンアクティビティ以外の観光情報が少なく、来訪者の受け入れ環境も整っていない状況であった。

本サイン計画では、来訪者に対し、島内のスムーズな移動を促すだけでなく、ケラマの魅力に興味関心を抱き、五感を通じた体験へと誘うことを狙っている。初めに、島や来訪者の特性に適した情報環境を構築するため、地元住民とともに、ヒアリングや現地調査を行った。その中で観光で訪れるだけでは分からない生き生きとした暮らしを感じるストーリーが得られた。このストーリーを来訪者に魅力的に伝えるため、現地に設置するサインとデジタル媒

体を融合し、いつでも観光コンテンツにアクセスできる情報環境を整えた。具体的には三つの情報のレイヤーを設定している。一つ目は、来島前から観光スポットの位置や解説情報を知ることができ、島内の面的な移動を支援するwebアプリ版のガイドブック。二つ目は、起点から目的地まで、線的な移動を支援する島内に設置した案内誘導サイン。三つ目は、観光スポットの拠点で、その場の環境をより深く体験するための動画コンテンツ。この面、線、点の三つの情報は媒体が異なるが、デザインを統合し、一貫性がある情報環境を組み立てた。

動画制作ではデザインディレクションを担った。コンテ作成から撮影時まで、カメラマンと議論を重ね、美しく、自然の奥深さを体感できる映像とし、ケラマの世界観を丁寧に作り上げた。

この情報環境は、住民の体験や思いから得られたストーリーを伝える役割を担うとともに、来訪者自らがケラマへの興味関心を拡げ、自分らしいケラマの体験を紡ぐことを支える仕組みとして考えた。

Feature: Tourism and Design
Design to Connect Experience,
Scenery and Sentiment
Keramashoto National Park Signage

Sumito Kohno

A fifty-minute sail in board a high-speed craft westward from mainland Okinawa brings us to the Keramashoto sea area, the transparency of which is world famous and loved by divers. The Keramashoto comprises five inhabited and 31 uninhabited islands, each of which has dynamic landscapes with white beaches made of broken coral pieces, green forests, and sheer cliffs. Precious living things in the sea and on the lands and people are living together to keep the world of Kerama Blue.

The Keramashoto was designated as a national park in 2014. The Ministry of the Environment, the responsible office, initiated the



慶良間諸島の座間味島の港と集落。ケラマブルーと豊かな緑に抱かれた島民の暮らし。

Port and village on Zamami Island, one of Kerama Islands. Kerama Blue, rich greenery and people's lives are coexisting.



photo by Forward Stroke inc.

project to “Fully Enjoy National Parks,” and chose the area for a pilot project site. The purposes of the project are to promote tourism and to activate the local economy to help create a cycle to reinvest in conservation of the natural environment. GK Sekkei has taken part in the project since 2019 to promote tourism by designing the sign system to go around islands and developing touristic spots. We worked together with local people to conduct research surveys, prepare the basic and detail design, and supervise the designs.

Weaving Experiences —Building the Information Environment for Signage

Tourism in the area aims to offer high quality tours to enhance the level of satisfaction of every visitor leisurely enjoying the enchantment of Kerama. When we began working for the project, tourism informa-

tion was limited, other than that on marine activities, and facilities to accept visitors were not well organized.

The sign system intends to help visitors go smoothly around on the island, develop interest in the charming points of Kerama and lead them to enjoy experiences through the five senses. In order to build an information environment to suit the island and interests of visitors, we conducted hearings and field surveys together with local people. As a result, we gained lively stories on people’s lives which can be hardly understood by tourists. To inform the stories to visitors attractively, we established an information environment by mixing signs and digital media to allow them to get access to tourism contents at any time. Precisely, three layers of information are accessible. The first one is a guidebook as a web application to help visitors know touristic spots and their explanations and ways of transportation on the

whole area before visiting the island. The second one is a guide sign placed on the island to support visitors to move from a starting point to a destination in a linear pattern. The third one is a video content at a tourist spot to encourage visitors to experience the environment around the spot deeply. The surface, linear and point information is given through different media but design is unified to offer coherent information.

We were responsible for giving design direction for video production. We discussed with the photographer from preparing a storyboard to shooting, in order to offer beautiful images to feel the profound nature. We carefully expressed the worldview of Kerama people.

The information environment was conceived as a mechanism to convey the stories on experiences and thoughts obtained from local residents, and, at the same time, to support visitors themselves to expand their



photo by JINGU Ooki



photo by JINGU Ooki



上: 島内各所に設置された案内誘導サイン。構造物の素材には象牙色の温かい色合いの琉球石灰岩を採用。形は景観を邪魔しないよう、採掘場から切り出された切石の塊のような佇まいとした。表示板などの背景色には、ニュアンスのあるグレーを選定。

下: 案内サインは、コンクリートの上からカラーモルタルを塗って仕上げている。現地の工場にて色味を調整し、実際に設置する場所で風景に馴染む色彩を定めた。
 top: Information and Guide Signs installed at various places on the island. Warm ivory-colored Ryukyu limestone is used for the structure. In order not to disturb the landscape, the forms look like ashlar blocks from a quarry. Grey with different tones is chosen for the background of display boards.
 bottom: Guide signs are finished with colored mortar on the concrete body. Tones are adjusted at a factory on the island, and a color is determined to fit the scene of the place where it is installed.



photo by JINGU Ooki

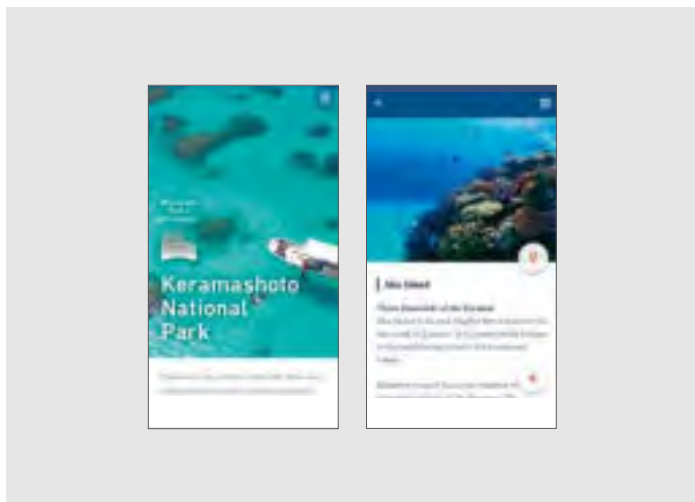


photo by Forward Stroke inc.



パンフレットや島内各所の観光スポットにQRコードが設置されている。専用サイトで解説を読めるのはもちろん、オリジナル動画コンテンツでは、ダイナミックな風景を体験したり、希少な昆虫や動物の映像などを見ることができる。QR codes are attached to literature and tourist spots around the island. Explanations of tourist sites can be read by accessing designated sites. Video contents originally prepared offer dynamic landscapes, and rare insects and animals.



KAMINOHAMA TERRACE photo by JINGU Ooki

interest in Kerama, and weave their own experiences.

Weaving Scenery —Design of Signs and Tourist Spots

Developed through centuries, the scenery of Kerama is beautiful and powerful, filled with vitality. Against such scenery, we thought that signs should not stand out, rather, they should be part of the background. Also, we should envisage the situation in 20 to 30 years from now and consider designs along a long timeline being unaffected by fashion. In the process of designing, color choice and sample collection were considered important. By using colors and materials in the nature there, the signs would harmonize with the landscape of Kerama and in the long run they would become parts of its scenery. In considering the forms, we prepared mockup models in actual sizes. We placed them in villages,

beaches, panoramic view points, and mountain roads to check if the size and proportion of signs were appropriate, and if they were visible from vehicles and pedestrians. In this way, we attempted to satisfy the functionality of signs and to keep them in harmony with the landscape of Kerama.

Beaches and fine view terraces on the hills where the strong sunlight of Okinawa is cut, are tourist spots where visitors can spend their time leisurely while listening to the sound of waves and feeling the breeze. The role of design was to show appealing points that can be felt only at that spot, and to enhance the quality of the visitors' experience. Signs to enter visitors' signatures to act as points to take commemorative photos, and signs to explain various sites that can be enjoyed on the web have been installed. Together with the beautiful scenery spreading out in front, visitors can enjoy the many-sided enchantment of nature.

The sign system for the visitor center “Ao-no-Yukurukan” was produced in cooperation with architects and exhibition designers. Inside the tile roofed building in the Okinawa style, signs expressed the friendliness and big-hearted atmosphere of Kerama people in graphics, and materials were chosen accordingly.

In working with the landscape office, the relation between surrounding scenes and visitors' viewpoints was carefully studied, and we were particular about our design to draw out a latent scene. For one of the observation platforms, we wanted to heighten the viewpoint by several-dozen centimeters, and changed the form and layout of the rock as the foothold. As a result, the view from there was dramatically changed. It was just a little change, but it was a design to draw a new charming point to Kerama.

In working together with designers of different specialties, we tried to weave scenery



風景を紡ぐ

ーサインと拠点のデザイナーー

長い年月をかけて形成されたケラマの生命力溢れる風景は、美しく力強い。このような主役となる風景に対し、サインは主張せず、風景の「地」となるべきと考えた。また、時代の流行り廃りに左右されず、20～30年後の姿を思い描き、長い時間軸でデザインを捉える必要がある。そのため、デザインするプロセスでは、色彩抽出やサンプル収集を重視した。現地の自然の色彩や素材を採用することで、ケラマの景観と調和し、長い時間をかけて風景の一部となることを目指した。形状の検討時は、原寸モックアップを作成し、集落、ビーチ、展望地、山道などの場所で、サインが適切な大きさやプロポーシオンか、車や歩行者など異なる移動手段でも表示が見やすいかなど、検証を積み重ねた。ケラマの風景との調和とサインの機能性を両立させている。

ビーチや高台の展望テラスは、沖縄の強い日差しを遮り、波の音や風を感じながら、ゆったりとした時間を過ごせる観光スポットである。ここでは、その場でしか味わえない魅力の訴求と、体験の質を高めること

がデザインの役割であった。記念撮影スポットになる記名サインや、webで楽しめる解説サインを設置し、目の前に広がる美しい風景との相乗効果で、自然の多面的な魅力を体験することができる。

ケラマの行動起点であるビジターセンター「青のゆる館」のサイン計画は、建築や展示の設計チームとの協創である。島の暮らしが感じられる瓦屋根の建築空間において、サインでは住民の親しみやすさや、ケラマのおおらかな空気感を感じるグラフィック表現や素材選定を行った。

また、ランドスケープ事務所との協創では、周辺の風景と来訪者の視点場との関係を注意深く読み取り、潜在的な風景を導くデザインに拘った。ある展望台では、視点場の高さを数十センチ変えるため、足場である石の形状と配置を検討し、そこから見る風景を一変させた。わずかな操作だが、ケラマの新たな魅力を引き出すためのデザインである。

設計者同士の協創においても、場所ごとに風景やストーリーを紡ぎ、ケラマの新たな魅力を発見できる場づくりを目指した。



photo by JINGU Ooki



photo by JINGU Ooki

ビジターセンター「青のゆる館」(2021年竣工)。観光案内だけでなく、沖縄・慶良間諸島の伝統的な暮らしや自然、生き物をより身近に感じられるような、体験型の展示施設とカフェが設置されている。GKは施設のロゴマークなどを担当した。

“Ao no Yukuru kan” Keramashoto National Park Visitor Center (completed in 2021). In addition to a tourist guide, it has an experiential exhibition space showing traditional life, nature and living things on Kerama islands and a café. GK developed the logo mark for the center.

ケラマの想いを紡ぐ

本プロジェクトのデザインを支える大切な要素は、住民の方や風景との対話から、全体のストーリーを体系化し、仕組みや考え方をつくりだす俯瞰した視点、そして、環境やモノ、グラフィックなどの多様なデザインを、細部をコントロールしながら具現化する力である。これらを組み合わせることで、来訪者にケラマの多様な世界を一貫した体験価値として提供することができる。

住民の方が「ケラマに対する想いを来訪者に知ってもらいたい。サインという形で記録として残しておきたい」と話されていた。サインは、来訪者と住民との大切なコミュニケーションツールでもある。住民の想いを紡ぎ、風景の美しさや自然の大切さをゆったりと語りかけるデザインが、島への愛着や誇りを醸成し、「ケラマブルーの世界」を後世に繋げるための一助になればと思う。

功能澄人 こうの すみと

GK設計 シニアディレクター

協創：合同会社わくわくデザイン、景域計画株式会社、有限会社デンバクファノデザイン、株式会社フルスコア、株式会社アボック社

写真：フォワードストローク、神宮巨樹

and people's stories at every point, so that new charms of Kerama could be found.

Weaving Kerama People's Sentiment

The important elements to support the design in this project were the ability to systemize stories from dialogues with local residents and interaction with scenery, an overlooking perspective to organize mechanisms and thoughts, and capability to materialize graphic and other ranges of design controlling the details. Combining these capabilities, we were able to offer versatile charms of Kerama as a consistent experiential value to visitors.

Local people talked to us and told us that they wanted visitors to know their sentiment toward Kerama, and that they would like to record our efforts in the form of signs. Signs are important communication tools to connect visitors and local residents. We hope our designs, weaving people's sentiments,

and conveying the beauty of scenery and the importance of nature in a relaxed manner would help develop affection and pride toward the islands and pass over the Kerama Blue world to coming generations.

Sumito Kohno, Senior Director, GK Sekkei

—

Collaborators:

WAKUWAKU Design LLC,
KEIKI CORPORATION,
DENBAK-FANO DESIGN CO., Ltd.
FULL SCORE CO., LTD., ABOC CO., Ltd.

Photos:

Forward Stroke Inc.,
JINGU Ooki

特集：観光とデザイン
 地域を象徴する車両デザイン
 叡山電鉄ひえいと比叡山・びわ湖
 観光ルート統一車両デザイン
 鈴木スバル

2017年3月30日、アクセスが集中し、叡山電鉄(以下叡電)の公式ホームページのサーバーがダウンした。

この日、叡電は、新たに導入する予定の観光列車のデザインスケッチをプレスリリースしたところだった。

公開された車両は、詳細不明、沿線の比叡山と鞍馬山を背景とした逆光で、ディテールが見えず、先頭部分だけが浮かび上がるミステリアスな雰囲気でも描かれていた。先頭前面に配された大きな楕円形状は、これまでの車両にはない独特な雰囲気を醸し出し、ネット上がざわついた。映画館でおなじみの映画泥棒のキャラクターや、アニメのモンスター、有名な目玉の妖怪などに例えられ、SNSでは大喜利状態が続き、プレスリリースページのアクセスが増え続け、最終的に冒頭の

サーバーダウンに至った。

反応は賛否両論、割合的には否定的な意見が圧倒的多数。その上このトラブルであったが、当初想定以上の注目度の高さに叡電の新型車両関係者は沸いた。

洛北と叡電

叡電は、京都御所東側に位置する出町柳と、比叡山の登山口にあたる八瀬比叡山口を結ぶ「叡山本線」と、中間駅の宝ヶ池から分岐し終着駅鞍馬までを結ぶ「鞍馬線」の二つの路線を持つ電鉄会社だ。

鞍馬線沿線は、鞍馬、貴船といった由緒ある寺社仏閣とともに豊かな自然の名所が点在し、観光のコースに選ばれやすい。もう一方の本線と銘打っている叡山本線は、近年、鞍馬線に比べ観光客の利用が伸びていないことが叡電の課題となっていた。

また、叡電沿線は洛北と呼ばれる地域で、京都旅行の玄人には好まれるが、京都の中心部の洛中と比べて、京都初心者にはまだ認知度が低く、豊かな自然が洛北観光の魅力の大部分であるため、季節によって乗客の繁閑の差が大きいという長年の悩みがあった。

叡電は、長年抱えるこの二つの大きな課題に対して、洛北エリアの観光創造と閑散期の観光客誘致を叶える新型車両開発を計画し、車両コンセプトの立案、内外装の具体的なデザインをGKデザイン総研広島に依頼した。

鉄道と旅情

鉄道は、沿線住民の生活手段であると同時に、旅行者にとっては、他の公共交通と比べて旅の情緒感をどこかで求めてしまうものだ。目的の場所へ向かう単なる移動手段ではなく、そこが目的地のひとつでもあるのが鉄道だろう。

鉄道車両は当たり前だが動く。

地域にとっては、名所旧跡よりももっとダイナミックに沿線という広い範囲でその地域の印象を決める存在だ。車両のデザインは、広域の沿線のイメージを端的に可視化する機能を持っていると言える。

二つの霊山と楕円のモチーフ

デザインの理想は、意味(メッセージ・こころ)と機能(有用性・理屈)が一体になったカタチを生み出すことではないかと

Feature: Tourism and Design
 Vehicle Design Symbolizing
 the Local Scenery
 Unified Vehicle Design for HIEI,
 Eizan Electric Railway Co., Ltd.,
 and Mt. Hiei + Lake Biwa Tourist Route

Subaru Suzuki

The server of Eizan Electric Railway Co., Ltd. (Eiden) internet site went out of order on March 20, 2017, due to access concentration.

On this day, Eiden gave a press release of the design sketch of its sightseeing train it intended to introduce soon.

The vehicle was illustrated with a mysterious atmosphere without detailed information. Only the front face looked floating as other parts were blurred in backlight against the background of Mt. Hiei and Mt. Kurama. The large elliptical ring on the front was so new and unique that it drew many accesses





左: 比叡山延暦寺の不滅の法灯をイメージしたシンボルマーク 右: 楕円モチーフの窓と比叡山の等高線をモチーフにしたシート
 left: Symbol mark in the image of the “Eternal Light” in Hieizan Enryakuji temple
 right: Seat using the elliptical-shaped window and the contour lines of Mt. Hiei as motifs

思っている。

新型車両のシンボル造形として考えた楕円形は、叡電の沿線の魅力を可視化することを試みた造形だ。具体的には、路線の終点にそびえる比叡山と鞍馬山という二つの引力ある存在を持つ路線の独自性を、二つの焦点で描かれる楕円形に込めた。楕円形自体の造形が醸し出す雰囲気も、どこか宇宙観や神秘を感じられ、二つの霊山に通じる思想にも関連性を見出すことができる。

外観前面に配された金色の楕円リング形状は、屋根から下側(スカートと呼ばれる障害物から車両の床下機械を守るための構造物)までを一筋に覆う。この楕円は、車両内装にも同じ向きに手すりや仕切りが連続して配置され、反対側外観のリングまで貫かれている。京のまちから、歴史ある比叡山までの時空を越える道のりを、あたかもタイムトンネルのようにつなぐことを想像した。

新型車両では、他にもさまざまな造形が楕円形に統一され、人々の記憶に印象を残す。側面の窓はすべて楕円形だ。ドアと車両中央の立ちスペースに配された大型の楕円窓は、大人から子どもまですべての人々

が沿線風景を望める特等席。横向きに並んだ座席と座席の間に配置されたひと回り小さい楕円窓は、座席の背もたれのコーナーを削り取りながら低い位置までガラスになっており、一般的な車両よりもかなり縦に長い眺望を得られている。一方の座席も乗客の体の中心部分の背もたれがかなり高く設定され、座り心地、安全性が一般的な鉄道の座席よりも優れている。

タイムトンネルを形成する逆カーブの手すりは、握る人の肩を中心に弧を描き、手を伸ばした時にどの場所も自然に握れる、人間工学を考慮した形状だ。通路を歩く人にとっても中心部が外側に広がった手すりは、通行の妨げになりにくい。

特徴的なそのカタチには、意味と機能が共存している。

象徴と調和

関係者との協議の上、新型車両を「ひえい」と名付け、比叡山延暦寺で建立当初から輝き続けているとされる不滅の法灯をイメージしたシンボルマークを与えた。車体は、比叡山の木々が彩る深緑色と神秘的な光を表現した金色のアクセントをあしらった象徴

的なカラーリングだ。

ひえいの運行開始に合わせて、始発駅の発着ホームの柱が、ひえいのボディと同じ深緑色に塗り直され、遠方からひえいに乗りにくる観光客に向けて、ひえい専用の時刻表が貼りだされた。

土地のストーリーを汲み取り、意味と機能を共存させたデザインは、実際に沿線を走り始めたとき、発表当初の否定的な反応が嘘のように、住宅が多い地域から自然豊かな地域まで変化のある沿線風景に調和し、求心力を生んだ。踏切を横切るひえいに手を振る地元の園児たちやカメラを向ける沿線住民、ホームで記念撮影をする旅行者たち。ひえいは、洛北に迎え入れられた。

車両デザインの統一化と観光エリアの新たな魅力創出

ひえいは、洛北のストーリーを可視化し好評を得た。その後、「比叡山・びわ湖〈山と水と光の廻廊〉」と銘打ち、観光ルートの開発が始まる。

これは、京都八瀬エリア、比叡山頂エリア、比叡山延暦寺エリア、坂本・おごと温泉エリア、びわ湖エリアを一貫した世界観で



発信する観光施策で、その目玉として、このエリアを運行する交通のデザインを統一させることになった。

この統一デザインの特徴は、比叡山からびわ湖にかけてのダイナミックな自然の変化を感じてもらうために、二色のボディカラーを採用したことだ。

京都洛北を運行するひえいを起点に、比叡山頂までのエリアを運行するケーブルカーとロープウェイ、山頂エリアを運行するシャトルバスは、比叡山をイメージした深緑色の塗装。一方、比叡山頂より東側、坂本ケーブル（2023年4月時点は計画検討中）、ケーブル坂本駅ー比叡山坂本駅連絡バス、琵琶湖沿いを南北に走る石山坂本線の鉄道車両は、びわ湖をイメージした濃紺色の塗装を施した。

比叡山の深緑とびわ湖の濃紺色、二つのベース色をつなぐのが、それぞれの車体矩形に合わせて配した、先頭部の金色の帯だろう。山と水と光の廻廊という観光ルート名の「光」にちなんだカラーで、先行してデビューしているひえいと連続性も考慮したデザインだ。それぞれの車両の側面にダイナミックに描かれたパターンは、観光ルートのシンボルマークの要素を分解、アレンジしたものだ。

ルート上の車両は、駆動方式も形もバラバラだが、カラーとグラフィックがストーリーをつないでいる。

統一されたデザインは、来訪者にエリアの世界観を感じさせ、旅を盛り上げる。また道中のノイズが減ることで、本来のルートの魅力である自然や名所の体験に集中で

きる効果も見込める。これから訪れる人にも、個々の名所だけでなく、エリアとして認知していただくことにつながるだろう。

みらいに向けて

前述の「比叡山・びわ湖〈山と水と光の廻廊〉」観光ルート開発は、観光庁により創設された日本版DMO登録制度を用いて、一般社団法人比叡山・びわ湖DMOとして法人化され、活動が前進した。

DMO (Destination Management / Marketing Organization: 観光地域づくり法人)は、地域の「稼ぐ力」を引き出し、多様な関係者が協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えたものと



「比叡山・びわ湖〈山と水と光の廻廊〉」のロゴ。京都から比叡山を経て琵琶湖へと繋がるルートアーチ形状の光で表現。琵琶湖や疏水、また雲海を表す水面のイメージと合わせることで、このエリアの自然の特徴や山岳信仰、歴史なども表現している。

Logo of the Hieizan & Biwako - A Corridor of Mountain, Water and Shine Panoramic Route. The route from Kyoto to Lake Biwa via Mt. Hiei is presented with an arch-shaped light. Lake Biwa, canals and the image of water surface expressing the sea of clouds are all combined to illustrate the natural features, mountain worship and history of this area.

on the server. It was likened to the character in a short movie to warn against recording movies in a theater, monsters in animation movies, and an eyeball monster and so on. SNSs were flooded with many comments and accesses to the new press release page which continued to increase, hence, the server went down.

By comparison, negative comments overwhelmed positive comments, and with additional server trouble, people involved in the new vehicle in Eiden were excited with more than expected attention from the public.

Rakuhoku (north of Kyoto) and Eiden

Eiden has two lines. One is the Eizan Line connecting Demachiyanaagi, on the east side of the Kyoto Imperial Palace and Yase-Hieizanguchi, the entrance to Mt. Hiei, and the other one being the Kurama Line connecting Takaragaike in the middle of the Eizan line with Kurama.

Alongside the Kurama Line, there are shrines and temples with a long history such as Kurama and Kifune and well-known tourist sites rich in nature, which are likely chosen as tourist courses. On the other hand, the main Eizan Line had a problem that the number of tourists using the line had not increased. The area is called Rakuhoku, north of Kyoto, and favored by experienced tourists but new visitors to Kyoto prefer Rakuchu, or the central part of the city and have little interest in the northern part of Kyoto. As the natural setting is the main attraction of the area, it has suffered a gap in the number of passengers in different seasons.

In an effort to address the two long lingering problems, Eiden planned to build new trains to develop tourism in northern Kyoto and to attract more tourists in low seasons. It assigned GK Design Soken Hiroshima to develop a vehicle concept, and interior and exterior designs.

Railways and Traveling Emotions

For local people, railways are a means of living, but tourists expect emotional feelings of traveling from railways that are different from other public means of transportation. Railways are not simply a means of mobility to a destination, but they are a part of their destinations.

As a matter of course, railway vehicles move. In some places, railways impress dynamically the whole region rather than individual famous tourist sites. Therefore, a vehicle design simply visualizes the image of a wide area along a railway.

Two Sacred Mountains and Elliptical Motifs

The ideal design we consider is to create a form in which meaning (message, sentiment) and function (usability, logic) are integrated.

The attractive points of the area alongside Eiden were visualized in the elliptical form as



比叡山・びわ湖〈山と水と光の廻廊〉観光ルートにおける、山と水の2局性に共通したカラーリングデザイン。

Color design using common elements to mountain and water in the Hieizan & Biwako — A Corridor of Mountain, Water and Shine Panoramic Route

the symbol of a new train. In concrete terms, Mt. Hiei and Mt. Kurama rising at the terminal points with attractive presence were expressed with an ellipse with two focal points. The elliptical shape emits a mystic and cosmetic air somehow linked with the two sacred mountains.

The gold elliptical ring on the front surface is extended from the roof to the bottom structure called the skirt to protect machines and other devices under the floor. The ellipses are placed consecutively inside the vehicle as handrails and partitions up to the ring on the back surface. We imaged the railway to connect the route from the city center to historic Mt. Hiei as if going through a time tunnel.

Other items in the vehicle are unified as elliptical designs with an intention to give passengers a long-lasting impression. All the windows on the sides are elliptical. The large elliptical windows placed on the doors and central standing spaces are special places for

all passengers from children to elderly people to enjoy the view alongside the line. The slightly smaller elliptical windows by the lengthwise bench seats are installed cutting the corner of the backrest of each seat to give a longer outside view than ordinary train windows. The backrest of the seat around the center of the passenger's body is higher to secure greater comfort and safety than other existing trains.

The reverse-curved handrail draws an arc with the shoulder of a holder in the center. It is designed with ergonomic consideration that passengers can easily hold it when they extend their hand. As they curve outwardly, they do not stand in the way of passengers walking in the vehicle.

In this unique form, meaning and function are in coexistence.

Symbolism and Harmony

Upon consultation with people concerned,

the new vehicle was named "Hiei," and the symbol mark was given in the image of a treasure lamp in which fire is said to have continued to light at Hieizan Enryakuji temple since its inception. The body was painted in dark green reflecting the forest of the mountain to which gold expressing mysterious light was applied as an accent.

At the time of launching its service, the pillars on the platform of the starting station were repainted with the same color as the vehicle body and the timetable of Hiei was posted for tourists who came from far away to take the train.

The design was thus created containing meaning and function upon grasping the story of the local area, harmonized with the scenery along the lines covering housing districts and rich-in-nature areas. As the train started its service, contrary to the public reaction to the advanced publicity, the vehicle design drew public attention. Local kinder-



garten children were waving their hands at a railway crossing, local residents were shooting photos, and tourists were taking memorial photos on the platform. Hiei was accepted in favor in the northern region of Kyoto.

Unified Vehicle Design and Creating New Attractiveness to Tourist Sites

Hiei gained high reputation by visualizing the story of the Rakuhoku region. Later, the development of the tourist route named “Hieizan & Biwako — A Corridor of Mountain, Water and Shine” began.

This route was a tourist policy of the local government covering Yase, Mt. Hiei summit, Hieizan Enryakuji Temple, Sakamoto-Ogoto Hot Spa, and Lake Biwa as a program with a unified worldview. As the key element for this policy, the designs of transportation systems along the route were unified.

The feature of the unified design is to apply two colors for vehicle bodies to help visitors

feel dynamic changes in nature from Mt. Hiei down to Lake Biwa.

Deep green was applied in the image of Mt. Hiei to the cable car and rope way running to and from Hiei Station to the top of the mountain, and the shuttle bus running at the summit area. Deep blue was painted on the systems in the east side of the mountain in the image of Lake Biwa such as Sakamoto Cable (still under consideration as of April 2023), the bus connecting Cable Sakamoto and Hieizan Sakamoto stops, and the railway train of the Ishiyama Sakamoto line running from north to south along the lake.

Connecting the two base colors, deep green and deep blue, was the gold belt applied on the front surface of each vehicle according to its shape. It was the “shine” part in the “corridor of mountain, water and shine” program, and was linked with Hiei train design already in service. The dynamic patterns illustrated on the sides of all the vehicles were

created by breaking down symbol marks of tourist routes and rearranging them.

The vehicles had different drive systems and forms, but the colors and graphics were connecting them together.

Visitors might feel the worldview of the area from the unified designs, and their tours would be felt to be more exciting. It is hoped that visitors can concentrate on their experience at places they visit and in natural settings without being disturbed by noisy designs. Future visitors might be able to appreciate the area as a whole, instead of as individual tourist spots.

Toward the Future

The project to develop the tourist route “Hieizan & Biwako — A Corridor of Mountain, Water and Shine” was incorporated under the Destination Management/Marketing Organization (DMO) by the Japan Tourism Agency in the name of Hieizan+Biwako

定義されている。

DMOを法人格としたのは、寄り合いのボランティア的な地域興しといった取り組みではなく、収益性を高めていくことを前提とした持続可能な組織活動を促す意図がある。

今回紹介した、ひえいを起点としたエリア内交通の統一デザインは、地域の魅力を引き出し、コンセプトをビジュアライズした。

デザインには、見る力・見極める力・見える化する力、そして見通す力があると考えている。DMOとともに歩むデザインは、収益性も含めた長期的な継続的戦略を見通したものであることが求められており、そこには私たちの新しいデザインの在り方を模索している実感がある。

その一方で、もう一つ大事にしたいことがある。それは、「観光地域づくり」の中には、そもそもの「地域づくり」があり、その土地に根を生やした人々の生きる場がそこにあることを意識してデザインすることだ。

私たちの関わる観光地域づくりのデザインは、一時的な収益性や物珍しきで終わるものではない。ひえいに手を振ってくれた

子どもたちが大人になり、他県から来た来訪者に我がまちの自慢の電車として紹介してくれるような、みらいにつながるデザインになることを願っている。

鈴木スバル すずきすばる
GKデザイン総研広島
シニアディレクター

DMO. After this registration, activities were pushed forward.

The DMO organization (tourist area development organization) is supposed to draw out earning power of a local place, to devise strategies to develop a tourist area together with various people concerned based on a clear concept, and to coordinate activities to implement the strategies.

The reason for the DMO to be incorporated is to promote sustainable organized activities, not just a gathering of volunteers for community development, to seek higher profitability.

Through the Hiei Transportation Total Design we drew out the attractiveness of the area and visualized the concept.

We consider that design has power to see things, see through things, and visualize invisible things and foresee what will happen. Working together with DMO, designers are expected to foresee a sustainable strategy in-

cluding profitability. Here, we feel like searching for new designs.

Another important thing in developing tourist areas includes community development to create designs considering local people who have taken roots by living there.

Tourist area development designs in which we are involved do not mean to gain temporary profitability and to satisfy people's curiosity. We hope that our designs will become the source of pride for the children who waved their hands at the Hiei vehicle and will grow to adults and boast it is their hometown train to visitors from other prefectures.

Subaru Suzuki, Senior Director,
GK Design Soken Hiroshima

特集：観光とデザイン 伝統工芸の新しい価値創造と ローカリティの魅力を育む

道後温泉別館 飛鳥乃湯泉(あすかのゆ)
清水 響

愛媛県松山市にある道後温泉は約三千年の歴史を誇る日本最古の湯といわれており、奈良時代に編纂された古事記や万葉集にも登場する温泉である。そのシンボルである「道後温泉本館」は明治期(1894年)に改築され、公衆浴場でありながら国の重要文化財として、年間百万人を超える観光客が訪れている。

この道後が一大温泉地となるには、伊佐庭如矢という初代道後湯之町町長の存在があった。伊佐庭は「百年経っても他所が真似できないものを作ってこそそれが初めてものをいう。人が集まってくると町が潤い子々孫々までの利益になる」と謳い、本館を改築し鉄道の敷設や公園整備など先駆的な事業で道後温泉を観光地化した。

「道後温泉別館 飛鳥乃湯泉」は、本館の保存修理工事をきっかけに、伊佐庭の想い

を受け継ぐ新たな温泉文化の発信拠点として、2017年に開業した。GK京都は三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社と協業し、内装調度品のデザイン・ディレクションを担当している。

松山市の観光と地方の伝統工芸の課題

これまで本館を中心に回っていた松山市の観光事業にとって、保存修理工事の影響は大きく、観光客が一時的に減少する懸念があった。

また、地方の文化として伝統工芸品を楽しむことも観光の醍醐味の一つであるが、愛媛県に数多く存在する伝統工芸にも課題があった。他工芸との市場価値の差別化や現代のライフスタイルと合わなくなった商品、担い手不在による技術継承の課題などにより、存続への危機感を抱く状態だった。地域の魅力であり他所が真似できない伝統工芸は次代に繋げていくべきものである。

そこで私たちは、観光事業に課題を持つ松山市と社会課題を持つ伝統工芸をデザインマネジメント視点で繋ぎ、地域の魅力を活性化する提案を行った。

その土地のストーリーこそ、魅力の本質。伝統工芸はルーツを紐解くとその土地の特徴を楽しく理解できる。愛媛県の例では、和紙生産の発達は豊かな山林と綺麗な水の恩恵だったり、砥石の切出しの際に出る砥石屑の処理から陶器が開発されたりしている。伝統工芸はその土地に受け継がれてきた自然や文化などのストーリーであり、地域の魅力の本質である。

そして、そんな魅力に観光の場で触れたことでその地域のファンになった経験は、誰しもあるのではないだろうか。街中のサインや雑誌の情報だけではなく、ふとした出会いから「実は…」と道後に伝わる歴史を教えてもらえたら、きっと心に深く伝わり他所に真似のできない特別な体験になる。そのような考えから、このプロジェクトでは、伝統工芸の魅力を伝える語り部を育み、観光客のロイヤルカスタマー化と地元民のエンゲージメントの向上を、展示プログラムに組み込んでいる。

デザイン支援で目指したこと

飛鳥乃湯泉では百年先も賑わうために、本館の明治の風格と対比させ、最古の温泉に

Feature: Tourism and Design Creating New Values to Traditional Crafts and Developing Attractiveness in a Locality

Dogo Onsen Annex Asuka-no-Yu

—
Kyo Shimizu

Dogo Onsen hot spa in Matsuyama city, Ehime prefecture is said to be the oldest hot spa in Japan with an about 3,000-year history. It is referred to in Kojiki, an early chronicle of myths, legends, etc. and semi-historical accounts completed in 710, and Man'yoshu, the oldest collection of Japanese poetry compiled during the Nara period (710—794). The symbolic Dogo Onsen Honkan, main building, was reconstructed in the Meiji period (1868—1912). Drawing over a million visitors a year, it is designated as a national important cultural asset being a public bathhouse.

The development of Dogo is attributed to Isaniwa Yukiya, the first town mayor of Dogo Yunomachi in the late 19th century. Isaniwa advocated “We should build a house which can be imitated by others even in 100 years. That will be a powerful entity to attract people. When people visit here, the town will prosper and give benefits to our coming generations.” He conducted pioneering programs besides rebuilding the house, such as laying a railroad, and developing parks to make the Dogo Onsen a popular tourist site.

The Dogo Onsen Annex Asuka-no-Yu was opened in 2017 when the Honkan main building was repaired for preservation as a base for propagating new hot spa culture succeeding Isaniwa's concept. GK Kyoto collaborated with Mitsubishi UFJ Research and Consulting Co., Ltd. to provide design direction on interior furniture.

Challenges in Tourism in Matsuyama City and Local Traditional Craft

Tourism in Matsuyama had been focused on the Onsen Honkan, therefore, it was concerned that the refurbishment project might greatly affect the number of tourists during the construction period.

Enjoying traditional crafts is an important pleasure in tourism. Various traditional craftworks were found in the city, but there were some problems. The market values of some crafts could not be differentiated from similar products from other places. Some were outmoded for contemporary visitors. And some craftworks were at the risk of survival due to the problem of technical succession caused by the lack of human resources.

Attractive traditional crafts not imitated by others should be succeeded by future generations. With a design management perspective, we proposed a plan to reactivate the charm of the city linking the city author-



上: 道後温泉別館 飛鳥乃湯泉
下: 道後温泉本館(保存修理工事前)
top: Dogo Onsen Annex Asuka-no-Yu
bottom: Dogo Onsen Honkan
(before preservation and repair work)



ity with tourism problems and traditional craft workers with social problems.

The Story of a Locality is the Real Essence of the Enchantment

The characteristics of a locality can be joyfully understood by reading the roots of traditional crafts. In Ehime prefecture, the production of Washi, hand processed paper, was gifted by rich forests and clear water, and ceramic industry was developed while processing stone dust after cutting out whetstones. Traditional crafts tell stories of the natural features and culture inherited in the locality. They represent the enchantment of the locality.

Many visitors may have become fans of a local place after touching upon such enchantment in a tourist site. In addition to information provided by signs in the city or magazine articles, a piece of oral information on the history of Dogo accidentally

given by a local person often gives a strong impression. Such an encounter may take root deeply in one's mind as a special experience. With this view in mind, programs to educate persons to communicate the charm of traditional crafts, encourage tourists to become loyal customers, and enhance local people's engagement in the exhibit program were incorporated in the project.

Purposes of Design Assistance

In order to help the Asuka-no-Yu Annex prosper even after a century, the architectural style of the Asuka period (592—710) was adopted to express the oldest hot spa house and to compare with the Meiji-era style of Honkan. Another concept was to give interior designs as a museum to help visitors enjoy the history of traditional crafts and succeed hot spa culture as a unique bathhouse. People gathered in a public bath since olden times. We aimed to reactivate and preserve

相応しい飛鳥時代の建築様式を取り入れた。また、他に真似のできない湯屋として、伝統工芸の空間演出で歴史を体験し温泉文化の継承を担う「温泉美術館」をコンセプトとした。古来より人が集う「ゆ」が媒体となって地域の魅力を再生し、百年先も持続することを目指したのだ。

そこで、単なるモダナイズした工芸作品の展示ではなく、限られた表現世界を深掘りする職人に対して新しい表現や技術を付加するなど、新たな価値創造をデザインの力でサポートした。各工芸の持つ課題に対して解決策を込めながら、歴史にまつわるストーリーを題材にした作品を制作している。

日本最古の湯を再現した空間の創出

例えば大広間休憩室では、国指定の伝統的工芸品であり半紙や障子紙に用いられる大洲和紙に箔押し技術を融合した、独特の存在感を放つ「ギルディング和紙」で聖徳太子が寿国と讃えた雅な世界を照明で表現した。

聖徳太子の讃えた椿の花を中心に、吉祥文様である宝相華をモチーフに独自の文様をデザイン。柔らかく光を通す和紙と力強く輝く酸化金のギルディング箔という相反

the characteristics of the local place for a century using the Annex as a catalyst.

Instead of just modernizing craftworks, we supported artisans to create new values with the power of design by adding new expressions and technologies. Works based on stories relating to the history were produced while suggesting solutions to problems of each craft industry.

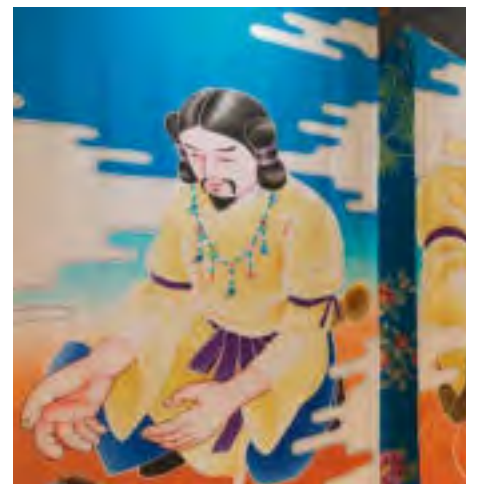
Spatial Creation Reproducing the Oldest Hot Spa in Japan

An elegant atmosphere was created for the resting room in the grand hall in the image of a Buddhist paradise as envisaged by Prince Shotoku in the Asuka period. For this, Ozu Washi used for calligraphic works and sliding doors which is nationally designated as a traditional craft was used. A foil stamping technique was applied on the paper to produce a unique sense of presence. We placed the camellia flower in the center



砥部焼による浴場の陶片壁画。さまざまな色を重ねることで複雑な色をつくる革新的な技法と伝統的な技術を融合させ、道後まつわる万葉集の世界を生き生きと表現している。さらにプロジェクションマッピングによって、舟の行き来や季節・天候などの移り変わりなどを演出している。

Mural art in the bathroom using Tobe earthenware pieces. An innovative method to produce complicated colors by laying various colors and a traditional method are fused to express the world of Dogo as described in the Manyoshu poetry collection (8th c). Furthermore, boats coming and going, and changes of the seasons and weather are produced by projection mapping.



個室休憩室は、伝統工芸の技術を用いた作品で壁面が装飾されている。いずれも従来の技術を更に追究し、新たな価値や魅力を発信するものとなっている。

左: 今治タオル 中: 伊予水引 右: 筒描染

The walls of private resting rooms are decorated with works using traditional craft techniques. The conventional techniques are studied a new to show new values and attractiveness. left: Imabari Towel center: Iyo Mizuhiki (decorative cord made from twisted paper strings) right: Tsutsugaki-dyeing work



大広間休憩室の照明とシェードに使われている「ギルディング和紙」。柄のモチーフには、正倉院裂が用いられている。
 床に置かれた行燈は、伊予竹細工。聖徳太子が伝授したと伝わる「やちやら編み」で、道後温泉のシンボルである湯玉をモチーフとしている。
 Gilded Washi (hand processed paper) used for lighting and shades in the lounge of the grand hall. A fabric piece treasured in the Shosoin Storehouse at Todaiji Temple is applied as its motif. The lantern placed on the floor is by Iyo bamboo crafts. It is made of Yachara-weaving instructed by Prince Shotoku with a motif of bubbles in hot spa water which is the symbol of Dogo Onsen.



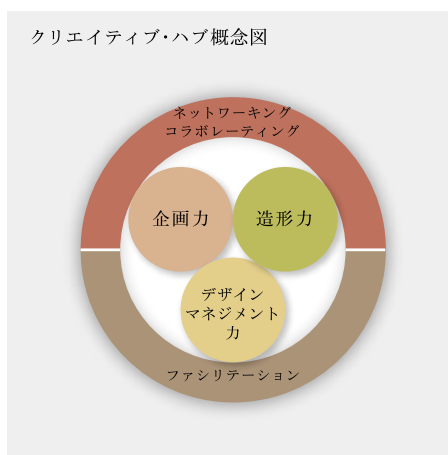
左上：菊間瓦による露天風呂行燈。菊間瓦は元は鬼瓦に使われる技法。
 右上：西条だんじり彫刻。元はだんじりの木彫に使われる技法。
 左下：砥部焼と桜井漆器がコラボレーションした茶器と、施設オリジナルとして地元の菓子屋と開発した茶菓子。
 top left: Lampstand for an open-air hot-spring bath using Kikuma roof tiles. Kikuma roof tiles were originally used for ridge-end files.
 top right: Saijo Danjiri sculpture originally used for festival floats.
 bottom left: Tea sets developed by Tobe pottery and Sakurai Lacquerware artists and teacake developed together with a local confectionery.

photo by Matsuyama City

which was admired by the prince, and designed a pattern with Hosoge (arabesque flower pattern) as an auspicious omen motif. Washi that allows light to softly pass through and powerfully glittering silver oxide gilding foils were beautifully combined. Regularly laid out round patterns express a historic flavor in reference to a fabric piece treasured in the Shosoin storehouse at Todaiji Temple in Nara. For the shade, cypress wood grown in Ehime prefecture was used. Together with the characteristic plummy features of the Asuka-period design, refracting light from the gilding foil produced a graceful space.

Developing a New Market

For the porcelain panel painting for the wall in the bathroom made of Tobe Ware, the muffle painting technique was presented onto which the world of Manyo was shown by project mapping. By maximizing the



左：GK京都の多様なデザイン開発の経験と実績を基に、モノ創り／コト起こしにあたって必要なネットワーク作りや、プロジェクト／事業戦略策定等のファシリテーションを担う。
 右：行政、地域住民との協創によって、新たな松山地域の魅力を発掘し、新たな価値を発信することに繋がった。
 left: Based on its various experiences in design development and achievements, GK Kyoto develops networks needed for creating things and organizing projects, manufacturing and facilitates strategic planning of projects and programs.
 right: Working with the local government and people, new attractiveness of the Matsuyama region was discovered, which led to advocacy of new values.

する素材を美しく組み合わせ、円形にまとめた文様や規則的な配列は正倉院裂を参考に、時代性を演出している。また、シェードには愛媛県産の桧を使用。飛鳥時代の意匠の特徴であるふっくらとした形状を活かして、ギルディング箔から反射する輝きが雅な空間を創っている。

新たなマーケットの創出

浴室に採用された砥部焼の陶板壁画では、道後温泉という集客力のある場で唯一無二の絵付技術を魅せながら、プロジェクトで万葉の世界を映し出し、魅力を最大化して市場開拓のきっかけや作品の産業的価値を高めた。菊間瓦の行燈では、期待される若手職人を起用して若者に伝統工芸の可能性をアピールすることで、次代につなげる仕組みのロールモデルとした。また、普段祭事以外で見ることができない西条だんじり彫刻は、道後を超えた観光誘致につなげている。

さらには地元企業がコンセプトに合わせた茶菓子などを販売して周辺商業を活性化させたり、あるいは、職人同士のコラボレーション作品など、垣根を超えた活動も生ま

れつつある。

新たな観光のデザイン

今回のプロジェクトは、単なる展示デザインの枠を超えるものとなった。技術の粋を尽くし、時にはぶつかり合い、行政・地域の皆が集まって道後ブランドの未来を描いた。その中でGKが果たした役割は、デザインの持つ「課題整理」「ファシリテート」「ビジュアライズ」と今日的表現を含めた「デザイン提案」、それらをまとめる「デザインマネジメント」で他業種のコラボレーションをトータルコーディネートすることだった。こうした活動はGK京都が進めるクリエイティブ・ハブ視点でのプロジェクトであったといえる。

これからの観光事業とは、単なる公共事業には留まるものではない。地域と共に協創した空間が新たな時代の価値を生み、百年先まで輝き続ける宝となる。デザインには、それをよりよくコーディネートする力がある。

清水 響 しみず きょう

GK京都 デザインディレクター

charm of Tobe Ware, the wall helped to give a chance to explore the market, and enhance the industrial value of Tobe Ware. For the lamp made with the roof tile from the Kikumura district, young promising craftsmen were employed to show a role model to encourage young people to be interested in inheriting traditional crafts. The carvings of decorative festival floats in Saijo city which can be only observed at the time of a festival have come to attract more tourists than Dogo.

Furthermore, a local corporation launched a tea cake under a concept to activate local commerce. Collaborative activities among craftsmen across the border of industries are also taking place.

New Tourism Design

The scale of the project was far beyond the framework of display design. Local government officials and local people came to-

gether, sometimes clashing with each other, to draw the future Dogo brand by putting together skills and techniques. In the project, GK sorted tasks, facilitated, visualized and offered design proposals including updated expression using design management methodology to coordinate all of these, in order to coordinate collaboration with people in different industries in total. These activities can be said to be a project that GK Kyoto is promoting from the perspective of a creative hub.

Tourism activities in the future will not be limited to a simple public project. A space designed together with local people will create new values for a new age. It will continue to shine as a treasure 100 years from now. Design can coordinate the efforts for the better.

Kyo Shimizu,
Design Director, GK Kyoto

WDO 世界デザイン会議東京2023



世界デザイン会議 東京2023 DESIGN BEYOND

本年10月末に、「世界デザイン会議東京2023」が開催される。これは、国連の特別諮問機関でもあるWorld Design Organization (WDO)が、2年に一度開催する最も重要な国際デザイン会議である。日本では、1973年の京都、1989年の名古屋について、34年ぶり3回目の日本開催となる。会議には、世界中のWDO加盟メンバー及び関係者が結集し、デザイン教育・デザインと社会のテーマや課題との関係、将来への展望などを協議する。

WDOは、インダストリアルデザインを基軸とする国際団体協議会 (ICSID)として設立され、60年以上にわたり活動内容を広げてきた。現在に至るまで、世界中のデザイン・コミュニティやデザイナーをつなげるプラットフォームとして機能し続け、40か国以上、約180団体が参画している。日本では(公財)日本デザイン振興会、(公社)日本インダストリアルデザイン協会、千葉大学、武蔵野美術大学、多摩美術大学が加盟している。

会議のテーマは「Design Beyond」である。今日まで、経済、そして産業の発展とともに、デザインも成長を続けてきた。しかし、人類はいま、進歩とともに大きな課題に直面している。気候変動の問題のように、絶え間ない人類の欲望は、かけがえのない地球に深刻な影響を与えている。また、コロナ禍とともに急激に発展したデジタルテクノロジーは、コミュニケーションのカタチを大きく変えた。こうした、社会的変化の中で、デザインも新たな変革が求められている。デザインは、世界を構成するすべてのことに対して、従来の常識や価値観を超えて、あたらしい世界を切り拓くための思想となることが求められている。会議では、テーマの「Design Beyond: デザインは、デザインを超えていけるか」を、人間・地球・テクノロジー・政策という四つの観点からとらえ、世界の叡智が結集し考える。(世界デザイン会議東京2023実行委員長 田中一雄)

◀一般参加プログラム▶

- 10月27日(金) デザイン教育フォーラム
(会場: 千葉大学 dri 墨田)
- 10月28日(土) 国際本会議
(会場: 六本木アカデミーヒルズ)

World Design Assembly Tokyo 2023 Presented by WDO

World Design Assembly Tokyo 2023 will be hosted at the end of October 2023. This event is one of the most important international design conferences and is held by World Design Organization (WDO), which has special consultative status with the United Nations, once in two years. This will be the third Assembly hosted in Japan after those held in Kyoto in 1973 and Nagoya in 1989. It has been 34 years since the last one in Japan. During the conference weekend, worldwide members and stakeholders of WDO will visit Japan and discuss topics such as design education, the role design has to play in social themes and challenges, and the outlook.

WDO was established as an International Council of Societies of Industrial Design (ICSID), with industrial design at its core, and has constantly been evolving for over 60 years. It has been functioning as a platform connecting global design communities and designers, including some 180 organizations from more than forty countries. Japanese members are the Japan Institute of Design Promotion, Japan Industrial Design Association, Chiba University, Musashino Art University, and Tama Art University.

The conference is themed “Design Beyond.” Design has evolved together with economic and industrial development; however, humanity faces immense challenges as they develop. Climate change is one of them, and our endless desires are causing harm to our precious mother planet. In addition, there was a drastic change in communication methods brought forward by the rapid evolution of digital technologies during the global pandemic. These social changes call for a revolution in design. Design is now required to become a philosophy to open up a new world by breaking and overcoming common sense and the conventional values about everything that forms our world. At the conference, the world’s best brains will get together and discuss under the theme of “Design Beyond” from four aspects: Humanity, the Earth, Technology, and Policy.

(Author: Kazuo Tanaka, Chairperson of Executive Committee for World Design Assembly Tokyo 2023)

<General Admission Programs>

- Design Education Forum on Friday, October 27
(Venue: Chiba University Design Research Institute)
- International Conference on Saturday,
October 28 (Venue: Roppongi Academyhills)



〈HARMO〉グッドデザイン賞 ベスト100受賞

2022年度グッドデザイン賞において、GK京都がデザインに携わった、「次世代電動操船システム HARMO」(ヤマハ発動機株式会社)が、グッドデザイン賞ベスト100を受賞した。

HARMOは環境負荷の低減を目標として開発された電動操船システム。既に北海道小樽市の運河クルーズ船で実証運航を開始し、2022年より欧州市場で販売されている。

<HARMO> Ranked in Good Design Best 100

HARMO, an innovative electric boat propulsion system of Yamaha Motor Co., Ltd., for which GK Kyoto partici-

pated in the design process, was ranked in the 2022 Good Design Best 100.

The system was developed to decrease environmental load and started a sea trial by Otaru Canal Cruise in Hokkaido and sales in the European market in 2022.



第56回日本サインデザイン賞受賞



第56回日本サインデザイン賞(SDA賞)において、GKグラフィックスがデザインに携わった、「飛騨市天生の森と人のプロジェクト」が銀賞、「森美術館コンテンツ誘導計画」が銅賞を受賞した。

「飛騨市天生の森と人のプロジェクト」では、地元の伝統的な組木技術を活用して地域文化と技術を後世に継承したり、環境負荷を低減させる取組みが、評価された。

「森美術館コンテンツ誘導計画」では、メインコンテンツの要素を活用した、言語のみに頼らない感覚的な誘導サインシステムを構築した点が評価された。

56th Japan Sign Design Association Awards

The projects GK Graphics participated in, namely “Connecting People and the Forest: Signage Design Project for the Amou Prefectural Natural Park” and “Mori Art

Museum's Content Guidance Signage Project," won Silver and Bronze Prizes, respectively, at the 56th Japan Sign Design Association Awards (SDA Awards).

The Silver Prize winner project in Hida City in Gifu Prefecture was well appreciated for the effort to utilize the traditional *Kumiki* technique in the region and hand down the local culture and techniques to the next generation while reducing environmental load.

As for the Bronze winner, the instinctive system, which adds the elements of the main contents to the text-based signature, was highly evaluated.

JIDAデザインミュージアム セレクションvol.24選定



第24回JIDAデザインミュージアムセレクションにおいて、GK設計、GKインダストリアルデザイン、GKグラフィックスの三社が総合的にデザインに携わった「芳賀・宇都宮LRT車両HU300形<LIGHTLINE>」が選定された。

JIDA Design Museum Selection Vol.24 Announced

JIDA Design Museum Selection Vol.24 was announced, and Haga Utsunomiya LRT Type HU300 <LIGHTLINE> was selected. Three of our group companies, namely GK Sekkei, GK Industrial Design, and GK Graphics, were included in the comprehensive design process.

チャリティーイベント「LONG LEGS RYDERS RUN 2022」への参加

子どもたちの貧困問題に取り組むチャリティーイベント「LONG LEGS RYDERS RUN 2022」に、GKダイナミックスが参加した。子どもの相対的貧困率が先進国中でも高い日本の現状について、特に交通遺児の貧困の解消を訴えることを目的に、バイクを通じてチャリティーを行うという趣旨に、モビリティデザインに

携わるGKダイナミックスも賛同したことから、今回の参加となった。

GKダイナミックスは、イラストやバイクの展示、また、ポストカードやポスターの販売を行うことで、チャリティーに寄与した。

Participation in Charity Event “LONG LEGS RYDERS RUN 2022”

GK Dynamics participated in LONG LEGS RYDERS RUN 2022, a charity event that strives to solve poverty problems among children. The motorcycle event tries to raise funds and appeal about Japan's current status, the worst relative poverty rate among children in OECD member countries, and the need to eliminate poverty, especially among those orphaned by traffic accidents. As a company that works in mobility design, GK Dynamics resonated with the event's purpose.

GK Dynamics exhibited illustrations and motorcycles and sold postcards and posters to contribute to the charity.



Project News

バリ取り自動化機器〈バリカンシリーズ〉 株式会社スギノマシン GKインダストリアルデザイン

バリカンシリーズは従来手作業で行われていた「バリ取り」を自動化する商品として開発。デザイン開発にあたり、操作性と機械干渉に配慮したトリガー形状、操作すべき部分を視覚的に分かりやすく示す黄色配色、先端工具装着時の挿入位置の明示や操作方向を示すグラフィック、以上の工夫により、自動化と人の使い易さを両立した質の高い印象を創り出した。

Deburring Tool Holder BARRIQUAN BRQ-TX01 Sugino Machine Limited GK Industrial Design

The BARRIQUAN is a series of tools that automate the deburring process, which conventionally requires human intervention. As we designed the tools, we devised controllability without machine interference with the well-considered shape of triggers, highlighted the places to be worked on using the visually distinctive yellow color, and succeeded in the effective use of graphics in clear indications for the inserting position of tip tools and the direction of operation. As a result, we achieved high-quality products that are easy to use for both machines and humans.



2022年度グッドデザイン賞受賞
Good Design Award 2022

JR西日本新型車両227系〈Urara(うらら)〉 西日本旅客鉄道株式会社 GKデザイン総研広島

JR西日本岡山・備後エリアに導入された新型車両(227系近郊型直流電車)のブランディングを行った。GKデザイン総研広島は、既に広島エリアに導入されている227系〈Red Wing〉の際もカラーリングや愛称ロゴをデザインしており、今回の〈Urara〉では、〈Red Wing〉とのシリーズ感に配慮しつつ、このエリアらしさを表すデザインを地元エリアのJR社員と共働で追求した。

JR West New Train Can 227 Series <Urara> West Japan Railway Company GK Design Soken Hiroshima

GK Design Soken Hiroshima worked on the branding of Urara, the 227 series urban DC electric railcar newly introduced in the Okayama/Bingo area by West Japan Railway Company. We also designed the coloring and the train logo for <Red Wing>, another 227 series train that has been serving in the Hiroshima area. This time, we collaborated with the local employees of JR to pursue a design that represents the region while considering the connection between <Urara> and <Red Wing>.



上: デザインコンセプトは「豊稔の彩」。岡山・備後エリアの豊かで穏やかな地域特性をピンク色を基調として表した。
下: 車両の愛称〈Urara〉は、一般公募により選ばれた。語感の優しさ(表情や響き)を感じさせるロゴデザインとした。

top: With a design concept of "The Colors of Good Harvest and Gentleness," we suggested the regional feature of the Okayama/Bingo area by using pink as the base color.
bottom: The nickname <Urara> was selected from the public submissions. We strived to represent the gentle impression and sound of the word in the logo design.



リプトン チルド飲料パッケージデザイン
森永乳業株式会社

GKグラフィックス

GKグラフィックスは2010年より、レモンティーを代表とするリプトンの紙パック製品やチルド飲料製品のパッケージデザインに携わってきた。2022年春にコアライン商品が全面リニューアル。紙パックやDCシリーズ、ACシリーズなどにおいて、新たな商品の魅力や飲用シーンでの特別感を演出するデザインを行っている。

Lipton Chilled Drink Package Design
MORINAGA MILK INDUSTRY CO., LTD.

GK Graphics

Since GK Graphics has been involved in the design of beverage cartons and chilled drink packages since 2010. The core line products were fully renewed in the spring of 2022. Through the paper packages and the DC and AC series, our design highlights the appeal of the new products and produces special moments when the products are consumed.



海の京都トレイン
京都府

GK京都

京都府とWILLER TRAINS 株式会社（京都丹後鉄道）が共同製作した、2つの列車の内装と広報ツールのデザイン。京都府が推進する観光誘致・地域づくりプロジェクト「もうひとつの京都」の一環で、日本海に面する京都府北部エリア「海の京都」の魅力を表した。沿線地域の自然・暮らし・食・伝統工芸などから着想を得た色彩やモチーフを取り入れ、上質で品格あるデザインに仕上げた。GK京都は2013年より本プロジェクトにて、ブランディングデザインに携わっている。

UMI no Kyoto Train
Kyoto Prefecture

GK Kyoto

We designed the interior and exterior of the two trains coproduced by Kyoto Prefecture and WILLER TRAINS Inc. (Kyoto Tango Railway) and their PR tools. As a part of the effort for "Another Kyoto," a project to attract tourists and develop the area promoted by Kyoto Prefecture, we highlighted the attractiveness of "UMI no Kyoto (Seaside Kyoto)," the northern region of Kyoto which faces the Sea of Japan. We incorporated colors and motifs inspired by nature, lifestyle, food, and traditional crafts within the region along the railroad for the design with fine grade and dignity. GK Kyoto has been working on branding design as a member of this project since 2013.



Project News

デジタル天体収集帖 天文学普及プロジェクト「天プラ」 GKテック

天体観測をして見つけた星や星座をスタンプで記録する天体図鑑。これまで紙の手帖だったものをウェブアプリにリファイン。GKテックは、アプリの開発とUI/UXデザインを担当した。レベルに合わせたミッションに挑戦して、実際に見つけた天体をスタンプとして記録に残したり、星空レポートを通じて教育者と参加者の交流を図るなど、星を見ることがより楽しくなるUXを追求した。

STAR STAMP BOOK the TENPLA Project GK Tech

This illustrated astral body reference book allows users to record the stars and constellations they observed using stamps. The conventional paper stamp book was refined as a web application. GK Tech developed the application and designed UI/UX. The new UX was designed to make astronomical observation more enjoyable. The users in each level can challenge a series of missions to record what they observed using stamps and communicate with the educators through the Starry Sky Report.



この活動は「令和4年度子どもゆめ基金助成プロジェクト」を受けて行われています。
This activity is an aided project of Children's Dream Fund 2022.

上海蘇河湾万象天地 華潤置地 GK上海

中国国営系大手デベロッパーによる大規模エリア開発のサイン計画デザインおよびロゴデザインを行った。当エリアは、都市型公園と超高層オフィス、商業施設、復元された歴史建築物が共存しており、ほとんどの新設商業部分が地下にあるなど、中国でも類を見ない複雑な空間構造をしている。サイン計画では、エリア内での視覚環境連続性を作りつつ、上海歴史文化の特徴をモチーフに取り入れたデザインを行い、エリア全体のブランド価値を追求した。

Shanghai Suhewan MIXC CR Land GK Design Shanghai

We carried out the signature plans and logo designs for China's primary state-run developer in large-scale area development. It has a uniquely complex space structure: urban parks, high-rise office buildings, commercial facilities, and restored historical architectures coexisting in the area, with most of the newly developed commercial area existing underground. As for the signage plan, while keeping the visual environmental continuity within site, we pursued the brand value in the area by incorporating the features of Shanghai's history and culture as motifs.



道具文化往来

25. モノと音

近隣住民とのトラブルの多くは騒音が要因だという。特に集合住宅では、上下左右の隣人に対して生活音に注意を払うのはごく当然のマナーといえよう。音に対して神経質になりがちな住環境から、掃除機や洗濯機、冷蔵庫、エアコンなどの家電には、静音性を売りにする商品も多い。コロナ禍によりリモートワークが広がったことで、住宅における騒音への意識はより敏感になっていることだろう。

自分が子どもの頃の掃除機は、ゴミを強力で吸い取っている証拠といわんばかりに、豪快な音をたてていた記憶がある。技術の進化により作動音は静かになる一方、多機能化した機器操作を管理する液晶表示などが家電の重要なインターフェースとなり、そこに音声が加わるようになった。液晶などの表示に比べ、音は、使用者が少々離れていてもどこを向いていても気づかせてくれるという利点がある。そして、さまざまな家電から発せられるチャイムやアラーム、音声案内などが生活空間に溢れるようになった。

作動音が静かになったことにより課題が生じたケースも

ある。ハイブリッド車やEVは、近づいてきても歩行者が気づきにくいという安全上の課題に対処するため、あえて人工音を発生させる車両接近通報装置を備えている。またカメラ機能が搭載されたスマートフォンは、盗撮防止という倫理的観点から、撮影するごとに擬似的なシャッター音が発せられる。

作動音を人為的に加えるというのは、技術的進化に逆行するようで皮肉な話ではあるが、注意喚起などとしての音の必要性や有効性は無視できないものがある。だとしても果たしてどのような音が適切なのか。音は特に人の心理への影響が大きいいわゆる。作動音にしてもインターフェースにしても、モノから発せられる音のありようを、より広い視点から考えていくべきだろう。

手塚 功 てづかいさお

GKデザイン機構常務取締役COO

Dougu-Culture Crossroad

Isao Tezuka, Executive Managing Director / COO

25. Products and Noise

Troubles among neighbors seem to be frequently caused by noise. In particular, it is a manner living in collective houses to pay careful attention to noise not to disturb neighbors on both sides and upper and lower floors. To cope with such a living environment, many household electric appliances such as vacuum cleaner, washing machine, refrigerator, and air-conditioner advertise their quietness. People may have greater concerns about noise inside their houses as more hours are spent working from home under the COVID-19 pandemic.

I can recall my childhood, when the vacuum cleaner made a dynamic noise as if it was showing its powerfulness to suck up the garbage. Thanks to technological advancement, the noise has become suppressed. Instead, voice guidance came to be added to the liquid crystal display for operation instruction on ever increasing functions. In place of a written message on the display, a sound is advantageous in drawing the user's attention without looking at the display even at a short

distance. As a result, our living spaces have become full of sounds from chimes, alarms, and voice messages from household apparatuses.

As the operating noise was reduced, there arose a problem. Hybrid vehicles and electric vehicles are so quiet that pedestrians may not notice approaching vehicles. For the sake of safety, these vehicles are equipped with an audio device to make a man-made sound. Smartphones with a camera emit a pseudo-sound of a shutter each time from ethical consideration to avoid sneak photography.

It sounds ironical going against the times to add some sounds artificially to the latest products, but the necessity and effectiveness of sound as an attention attracting tool cannot be ignored. Then, what kind of sound is appropriate? Sound is considered to affect human psychology. We should consider this issue of sound, be it operation sounds or interface sounds, from a broad perspective.

編集後記

観光旅行の醍醐味とは、やはり日常を離れ非日常の土地にて、五感全てでその魅力を享受するということだろう。見て聞いて触って、時にはローカルグルメに舌鼓を打つ。そうして受け取った情報の断片を重ねていくことで、その土地の魅力を知っていく。気になる情報をいかにストレスなく受け取れるかが、観光地での楽しさにつながっていると思う。今まで観光地で当然のように楽しんでいた、その裏には、地域の魅力や価値について、本質をいかに汲み取り発信するかという、人々とデザインの働きがあるのだと、改めて気付くことができた。

岩田彩子

Post Editorial

The best part of a sightseeing trip is that you can walk out of your daily life and enjoy the charm of an unusual place with all your senses. You see, hear, touch, and sometimes taste local delicacies. Accumulating such random information lets you know the real value of the place. How you can access the information of interest without stress is directly related to how enjoyable the spot is for tourists. Granted, I have enjoyed past trips, but I realized that the powers of people and design, which uncover and communicate the essence of the charms and values of the region, were behind the scenes.

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.43

2023年6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: www.gk-design.co.jp/
印刷所/株式会社高山

GK Design Group

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

GK Report No.43

Issued: June 2023
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