

特集

中国を知り、日本を知る

Feature:

Know China, Know Japan



特 集

中国を知り、日本を知る

-
- 3 心で感じる地域のデザイン
田中 一雄

特 集

-
- 6 中国を知り、日本を知る
長田 喜晃

-
- 12 中国におけるプロダクトデザインの現況と展望
陳 一川

-
- 16 クライアントコミュニケーションから垣間見える
中国市場のデザインニーズ変化
唐 瑩婷

-
- 20 GK上海によるデザイン事例

-
- 24 Project News

-
- 26 Topics

-
- 27 Column 道具文化往来
手塚 功

Feature:

Know China, Know Japan

-
- 3 Locally-Based Design Appealing to my Aesthetic
Kazuo Tanaka

Feature

-
- 6 Know China, Know Japan
Yoshiaki Osada

-
- 12 Product Design in China—the Present and Future
Perspectives
Chen Yichuan

-
- 16 Changes in Design Needs in the Chinese Market
Viewed through Client Communication
Tang Yingting

-
- 20 Examples of Design
by the GK Design Shanghai Incorporated

-
- 24 Project News

-
- 26 Topics

-
- 27 Column Dougu-Culture Crossroad
Isao Tezuka

表紙写真：中国・上海市 陸家嘴の摩天楼
Cover Photo: Skyscrapers of Lujiazui, Shanghai, China

心で感じる地域のデザイン

GKデザイン機構 代表取締役社長

田中一雄 たなか かずお

2024年7月26日、パリ雨天。この日開催されたオリンピック開会式は、人を感動させる創造性に満ちたものであった。深夜の中継放送を見終わって、「これは、デザイン経営のお手本だ」と直感した。ご承知のように、デザイン経営は「ブランド力」と「イノベーション力」のパフォーマンスを上げることによって、企業自らのありたい姿を創るものだ。パリという比類なきブランドと、今までにないクリエイティビティの発露によって、その開会式は人を嫉妬させるほどの感動を生み出した。パリは、「自らの特性と資産を徹底的に活用し・前例にとらわれることなく・ユーザー(視聴者)視点に立ち・創造性を活かし・リスクがあってもやり抜いた」これは、前例主義の国では決してできないイベントであったと思う。パリという資産を余すところなく使い尽くしたその計画は、まさにデザイン経営の理想的な姿だと感じたのである。

そして、このような発想(デザイン)を、今後AGI(汎用人工知能)が作り出すことができるのだろうかとも思った。昨今AIの発達は著しく、ある面では人間の能力を超えるシンギュラリティは既に達成されているとさえいわれている。しかし、既存の知見を膨大に学び、それを超高度に再構成することと、全く新しいものを生み出すことは異なっているのではないか。AIにはピカソのような絵画を描いたり、村上春樹のような小説を書くことができて、真に新しい芸術を生み出すことは困難なのではないかと思う。なぜなら、本当の創造性とは、「自らの体験に基づいた暗黙知」から生み出されるからである。

パリオリンピック開会式芸術監督のトマ・ジョリーを代表とする企画チームは、パリを知り尽くし、パリを愛するフランス人た

Locally-Based Design Appealing to my Aesthetic

Kazuo Tanaka

President/CEO, GK Design Group

Rainy Paris on July 26, 2024. The opening ceremony of the 2024 Paris Olympics was full of creativity to enchant the viewers. Upon watching it on TV at midnight, I intuitively sensed that it is the model of design management. Design management is intended for a business corporation to build it into an ideal entity by upgrading the performance of its brand power and innovation strength. With unrivaled brand of Paris and the expression of unprecedented creativity, the opening ceremony generated moving emotions which made us feel jealous. Paris made thorough use of its resources and characteristic features without considering precedented styles, and displayed its creativity from the viewers' point of view at a possible risk. Such was an event that a nation of following precedents cannot venture. The plan which used up the assets of Paris is an ideal model for design management.

Is it possible, I wonder, for artificial general intelligence (AGI) to conceptualize a design of this kind? AI is being developed rapidly, and some says that the point of singularity has already been achieved

ちだ。フランスの人たちは、ディナーを共にすると、人と同じものをオーダーすることを嫌う。自らのアイデンティティを大切にしているのだ。レストランで「私もそれ」と言って安心するどこかの国とは全く異なる。そんな彼らが生み出した開会式は、かつて見たことない見事なショーであった。これこそ、土地に根差した創造性のなせる業だろう。

人の感性というものは、深く地域性に結び付いている。日本人も大好きな北欧のシンプルデザインは、極寒の冬に堪える貧しい植生と、氷と雪に閉ざされた白い風景が生み出したものだ。日々の生活の風景がシンプルであれば、自ずと人の感性もシンプルを好むようになる。一方、欧州を脱出したゴーギャンの、タヒチで描かれる楽園風景は、熱帯の生命感あふれる植生と灼熱の太陽が生み出す極彩色に満ちている。生命力に溢れた風土は、人を楽天的で開放的にする。それは、どこか抑制的な欧州の感性とは全く異なっている。あるいはまた逆に、パリに長年暮らすマダムは、今にも泣きだしそうな曇り空を見上げて「あら、パリらしい良いお天気になったわね」と嬉しそうに仰る。

かように、地域の気候・風土・文化・風俗は、人の感性を育んでいく。そしてそこには、言葉で言い表すことのできない感覚が色濃くある。つまりそれは「プロンプト(指示情報)化」できないものがあるということだろう。地域に根差したデザインとは、その地に住まい、土地を体感することによって育まれる。どんなにデジタル化が進み、多様な情報が距離を超えて取得できるようになっても、現地で体感する日の光の中で暮らすことに勝るものはない

beyond human ability. But creating a completely new thing must be different from AI learning an enormous amount of existing knowledge and reorganizing it into highly composed pieces of knowledge. AI may draw a picture like Picasso, and write a novel like Haruki Murakami, but it cannot create truly new art works. Creativity in its true sense, can be generated from tacit knowledge based on one's experience.

Members of the planning team of the 2024 Paris Olympics headed by Thomas Jolly, as artistic director, are French who know Paris well and love the city. When making an order at a restaurant, French people do not like to order the same thing as others. They cherish their own identity, unlike us ordering the same thing as others. The opening event produced by the team was a splendid show that I have never seen before. It is a product of creativity embedded in Paris.

Human aesthetic sense is deeply linked with the characteristics of a region. Simple Nordic designs favored by Japanese are linked with its regionality with limited vegetation to endure their cold winter and white scenes covered with ice and snow. If landscape of a place where people live is simple, people's aesthetics tend to favor simplicity. In contrast, the paintings by Eugène Henri Paul Gauguin who left Europe to live in Tahiti are filled with brilliant colors reflecting its tropical flora with a feeling of vitality and burning sunshine. The cli-

まだろう。だからこそ、私たちは現地に根ざしたデザインを大切にしてきた。

日本から、どこよりも早く北米西海岸に開設したGKDIの歴史は1966年のロスアンジェルス駐在員事務所開設より始まる。日本人によるアメリカ大陸でのデザインに、一つの逸話がある。今や伝説ともなった超大型モーターサイクル、初代VMAX開発の時だ。あるデザイナーが、アメリカという土地のスケールを実感するために、一人バイクでの大陸横断の旅に出た。その時、アリゾナ砂漠を疾走中に、はるか遠くに雷雲を見た。その雲は、雷を大地に叩きつけつつ、どんどんと近づいてくる。ふと周りを見回すと、鉄の馬にまたがっているのは自分一人だと気づく。一瞬、恐怖感が走る……

幸いにも彼は無事帰還したが、こうして得られた創造的な経験は、生身の人間の実感からしか生み出されないだろう。「肌で感じ、心で触れるデザイン」は、現地を体験することによって創られるのだ。

GKデザイングループでの、現地を体験することによって生まれるデザインとしてもう一つ、GK上海を外して考えることはできない。

話はGK上海開設の10年前に遡る。当時発展を続けていたハイアールのデザインセンター設立に、GKは全面的に協力した。GKの創業者である榮久庵は、「鑑真和尚の恩義に応える!」として、仏教伝来1300年の時を超えて協力に応じたのだ。ハイアール側

mate filled with the sense of vitality makes people open and optimistic. It is quite different from the restrained aesthetics of Nordic people. Looking up the threatening gloomy sky, a madame who has lived in Paris for long said pleasantly "Oh, it turned out to be typical good Paris weather."

The climate and natural feature, culture and customs of a local place nurture people's aesthetic sense, which is deep and indescribable. In other words, no prompts can be developed. Designs based on a region can be created only by persons who live there and sense the air of the place. Even if digitalization progresses, and various kinds of information can be obtained across the borders, there is nothing which is better than living under the sunshine of the place. This is the reason why we have cherished designs rooted in a place.

The history of GK Design International began when we established our representative office in Los Angeles in 1966 earlier than any other design firms. To get an actual scale feeling, a Japanese designer who was responsible to develop the legendary first generation of motorbike VMAX began a motorcycling tour across the continent. While driving in the desert of Arizona, he saw a thundercloud far away, then the cloud came closer to him while striking thunder on the ground. Looking around, he noticed that he was alone mounted on an iron horse in

も、「日本のデザインは西欧の知性と、アジアの感性を持ち合わせている」として歓迎した。私は常々「中国は日本文化の母である」といっているが、同じ漢字文化圏において、現地中国と日本デザインの融合が行われ、青島海高設計製造有限公司(QHG)が生まれた。その後、QHGからGK上海が分離独立し、GKデザイングループの中国拠点が設立されることになる。現在、GK上海では、主に現地中国での都市環境デザインと、日中の企業のためのデザイン活動を行っている。ここでも、日本人と中国人のコラボレーションによって、日々新たな価値創造が行われている。

私たちは、このように欧米で、そしてアジアで、現地に根差したデザイン活動を展開してきた。よくいわれるように、デザインとは問題解決でもあるが、一方で文化的な創造行為でもある。この文化的な暗黙知は、リアルな土地を体感することによって育まれる。このような創造性は、AIだけでは生み出せないのではないか。私たちは、これからも地域の感性を心で感じることを大切にしていきたいと思っている。



the middle of the desert and developed a feeling of fear.

Fortunately, he returned home safely, but this firsthand experience can be obtained only by living there. This is an episode to show that a realistic design touching someone's heart can be created by experiencing life in an actual situation.

GK Design Shanghai should be mentioned in considering designs by the GK Design Group created by experiencing life in the actual place.

About ten years before GK Design Shanghai was founded, GK fully cooperated with the establishment of the Design Center of Haier which had been rapidly expanding. GK's founder Ekuan Kenji decided to cooperate with them to pay tribute to Rev. Ganjin (Jian-zhen) who came to Japan 1300 years ago to convey Buddhism. Haier welcomed our cooperation as it appreciated Japanese designs having both European intelligence and Asian aesthetics. I often comment that China is the mother of Japanese culture. In the Kanji cultural sphere, Chinese and Japanese designs merged to establish Qingdao HaiGao Design and Mfg. Co., Ltd. (QHG). Later, GK Design Shanghai became independent from QHG and the base of the GK Design Group in China was founded. At present, GK Design Shanghai is engaged in urban environment designs in China, and design activities for Japanese and Chinese corporations. Here, Japanese and

Chinese designers collaborate to create new values.

We have conducted design activities rooted in the actual places in the west and Asia. As it is often said, design is a means of problem solution but it is at the same time an act of cultural creation. Tacit knowledge is developed by having real experience at an actual place. Such creativity cannot be generated by using AI alone. We would cherish feeling local aesthetics with our hearts.

Kazuo Tanaka

特集：中国を知り、日本を知る
中国を知り、日本を知る
長田 喜晃

2012年8月9日夕刻、GK上海赴任のために虹橋国際空港第1ターミナルに一人で降り立った時の私は、一体どんな顔をしていたのだろう。異国の地にやって来た緊張と疲れで何とも冴えない表情だったに違いない。重い足取りでタクシー乗り場へ向かった私は無言でタクシーに乗り込み、会社住所を記載した中国語のメモをドライバーのおじさんにそっと差し出した。おじさんは私の顔を覗き込むように見ると何かを伝えたいのか熱心に話しかけてくれるのだが、当時中国語が全く分からない私は移動の疲れもあってか苦笑いをするのしかできない。

あきらめたおじさんは車を発進させると同時に、車内の地元ラジオ放送を切り替え突如別の音楽を流し始めた。その音楽には聞き覚えがあった。それもそのはず、かつての国民的日本人歌手の有名曲だったからだ。そこから会社に到着するまでの30分

ほどの間、有名日本人歌手たちによる昭和歌謡曲ヒットメドレーは、一切言葉を交わさない中国人ドライバーと日本人乗客の車内に響き渡ることとなった。初めての上海タクシー乗車体験は、私にとって上海という未知の場所に対する不安をいくらか和らげてくれたおじさんとの思い出でもある。

海納百川の街、上海

「海納百川」という成語は上海という街の寛容性を形容する際に度々引用される。海は無数の川を受け入れるからこそ、あれだけの大きさを持っているという意味である。私がこの言葉を意識することになったきっかけは、2022年に指名プロポーザルで獲得した、上海中心部に位置する大規模石庫門¹建築群である「張園」リニューアルにおける視覚環境デザインプロジェクトである。張園にまつわる100年以上の歴史に関する膨大な文献資料を必死に読み込んでいた時に、現代上海が持つ多元性や多様性、包容性は古くから脈々と受け継がれている「海派文化」²に起因していることに私は深く感銘を受けた。

上海は中国でも特に国際性を持った都

市として認識されているが、それは上海という街の風土や文化に、属性を問わずどんなものでも受け入れる多様性や包容性が浸透していることの裏返しでもある。上海が中国在住の外国人が一番多い街であること、上海にとっての最重要都市更新プロジェクト(先述の張園だけではなく、2010年上海万博会場のサイン計画デザインでもGKデザイングループが国際プロポーザルにおいて選定されている)を日本のデザイン会社に委託したこと、あるいはあの時のタクシーのおじさんが見ず知らずの日本人にわざわざ邦楽を聞かせてくれたことも、「海納百川」上海の寛容性を象徴しているのかもしれない。

GK上海のいま

GK上海は2004年に設立された、グループの中で最も若い会社であり、グループの末っ子である。20～30代の若手主体の日中混成デザイナー体制で、日々のデザイン活動に勤しんでいる。2018年には、人民広場に近い静安区南京西路エリアから、徐匯区の中国民航発祥の地とよばれる龍華空港の跡地で、現在は西岸(West Bund)と呼

Feature: Know China, Know Japan Know China, Know Japan

Yoshiaki Osada

In the evening of August 9, 2012, I arrived at the Shanghai Hongqiao International Airport to start working at GK Design Shanghai. How did I look then? I may have looked dull and uneasy visiting the place alone and showing fatigue. I dragged my feet to the taxi stand and got into a taxi. I gave the driver a memo of the address of the company I intended to go to. Looking into my face, the middle-aged man spoke to me as if he wanted to tell me something. But as a complete stranger in Chinese at that time, I could not respond to him with any words but gave him only a bitter smile because of fatigue from traveling.

He gave up talking to me and turned the local radio program to a music program. I

thought I had heard the music before. It was a song by a famous Japanese singer. About half an hour to the office, the medley of popular Japanese songs from the Showa era sounded in the car with the Chinese driver and the Japanese passenger without any conversation. My first experience of riding a taxi in Shanghai before I knew the place is connected with the memory of the driver who helped me relieve my uneasiness visiting an unknown place.

Shanghai, the City where all Rivers Run into the Sea

The term “all rivers run into the sea” is often quoted to express the generosity of Shanghai. It implies that the city is so large because it accepts so many rivers from other regions. I came to realize the meaning of the term when we obtained the order for the visual environmental design project in 2022 to renovate Zhang Garden, a major entertainment

place in the large scale Shikumen style architectural group^{*1} in the center of Shanghai. While reading plenty informational materials on the history of the Zhang Garden lasting more than a century, I was deeply impressed that diversity and inclusiveness observed in present day Shanghai have roots in Shanghai Culture^{*2} passed down through generations.

Shanghai is regarded as an international city in China. It suggests a readiness to accept any people regardless of their attributes is deeply permeated in the climate and culture there. That it has the largest population of foreign residents, that the GK Design Group was appointed to design the signage project for the 2010 Shanghai Expo through the international proposal event, and that the taxi driver who was kind enough to play Japanese popular songs may all symbolize the generosity of Shanghai.



「海納百川」グラフィックデザイン(長田喜晃)

上海市の対外プロモーション「IP SHANGHAI」の活動の一環として依頼を受けた作品。「海納百川」という言葉に込められた、上海の多様性や寛容性のある文化を表現した。

Graphic Design for “All Rivers Run into the Sea” (Yoshiaki Osada)

A graphic design project offered as a part of IP Shanghai, the city’s external promotion activities. Culture of Shanghai with diversity and generosity implied in the term All Rivers Run into the Sea is expressed.

GK Design Shanghai Now

GK Design Shanghai was founded in 2004, the youngest firm of the GK Design Group. Chinese and Japanese designers in their 20s and 30s are working together. In 2018, we moved from the Nanjing West Road area near Peoples Square to the former Longhua airport site, said to be the birthplace of China Civil Aviation, in the West Bund redevelopment district. The Huangpu river, the major river in Shanghai leisurely flows near our office, and there are many museums, and Shanghai head office buildings of major corporations in China such as China Central Television, McDonald’s, Alibaba Group Holding Ltd., and also the double-headed ultra high-rise skyscraper designed by Nikken Sekkei Ltd. are located. This area is drawing attention as a new attractive spot in Shanghai.

Since the reform and opening-up policy was implemented in 1978, China has witnessed rapid economic growth and the en-



GK上海オフィス 左下: GK上海が入居している東航濱江中心
GK Design Shanghai Office bottom left: CES West Bund Center in which GK Design Shanghai is located.

ばれる再開発エリアに引っ越してきた。オフィスのすぐ近くには上海を代表する河川である黄浦江が悠々と流れ、いくつもの美術館やアリババ、CCTV(中国中央電視台)、マクドナルドなどの上海本社ビルが集積し、日建設計が設計した双頭の超高層タワーが鎮座する、上海の新たな名所として近年注目を集めているエリアでもある。

1978年の改革開放以降、中国の経済成長および国民の生活水準の向上は驚くべきスピードで進み、外資系企業の巨額投資や2010年の上海万博を契機とする大型インフラ整備などを通じて上海という街は目まぐるしい変化を遂げてきた。絶え間なく激しい変化のうねりのなかでもGK上海はGKデザイングループの中国事業拠点として、中国におけるデザインの本質的価値を追求し続けた結果、ひとまず20年目の節目を迎えることができたわけである。

中国における日本デザインの 立ち位置の変化

世界第二位の経済大国としての地位を確立する原動力にもなった国内製造業の発展は、中国における工業デザイン発展に

も大きく寄与してきたわけだが、実は日本のデザインが果たしてきた役割も少なくはない。国交正常化後、まずは1980年の日中科学技術協力署名を契機に学術レベルでの交流が開始され、2名の中国人デザイン研究者が千葉大学工業意匠学科へ留学したことから、日中間のデザイン交流が本格的に始まった。翌年は千葉大学と筑波大学の日本人教授一行が中国の大学でデザイン研修を担当するなど、当時の中国デザイン業界にとっての日本デザインは学ぶべき対象であり、一種のマイルストーンになっていたことがわかる。

しかし40年余りが経った現在、その関係は大きく変容した。中国の科学技術の躍進は、航空宇宙や量子コンピューター、AIに代表される先端技術のみならず、自動車(EV)やデジタル機器、生活家電などの、かつて日本が得意としていた産業分野においても容易に見て取ることができる。日本でもシャオミ(Xiaomi)やファーウェイ(Huawei)、DJIなどのプロダクトを見かけることが増えているが、中国発のグローバルブランドによるデザインは、新興国市場を中心に強いプレゼンスを獲

得してきている。

大胆さや大らかさを持ちつつ先端技術の可視化に積極的に挑戦する中国デザインは独自のポジションを築きつつあり、現在の日本デザイン業界にとっても学ぶべき部分があるのはもはや疑いのない事実だろう。一方で、日本デザインに精緻さや東洋の美意識を見出し評価する中国人デザイナーは今もなお多い。今後はお互いのデザインに刺激を受けながら自分たちのオリジナリティをより深く追求していく、というような新しい日中デザイン交流フェーズに入ったと言えるのではないだろうか。

GK上海の行動規範「知中知日」

そういった昨今の日中デザインを取り巻く状況の変化は、私たちGK上海にとっても内的な変化をもたらしている。近年、社内では日中混成デザイナーチームが中国企業、日本企業双方と多くのデザインプロジェクトをおこなっていたこともあり、GK上海独自のデザインアプローチが暗黙知としてデザイナー間で徐々に形成されつつあった。それらをより深いレベルで共有するべく「知中知日」という形式

hancement of living standards. Through great amounts of investment by foreign affiliated corporations, and large-scale infrastructure development projects triggered by Expo 2010 Shanghai, Shanghai has gone through bewildering changes. In the rolling wave of changes, GK Design Shanghai has sought the essential value of design in China as the business base of the GK Design Group. Eventually, we have come to be present in the city for two decades.

Change in the Position of Japanese Design in China

The development of manufacturers was a driving force for China to have obtained the status of the second largest economic power in the world. This has contributed to the progress of industrial design in the country. Japan has played an important role in the development. After the normalization of diplomatic relations between the two countries, in

particular, the signing of the Japan-China Science Technology Cooperation in 1980, the exchange program on the academic level began when two Chinese design researchers came to study at the Department of Industrial Design of Chiba University. In the following year, a group of professors from Chiba University and Tsukuba University provided design seminars at universities in China. Japanese design was something to look up to for the design community in China then, thus, the exchange program served as a kind of milestone for Chinese design.

However, after more than 40 years now, such a relationship has transformed largely. China's achievements in scientific technology in aerospace technology, quantum computer science, AI and advanced technology, automobiles (EV), digital devices, and household machines can be easily seen. These are what Japanese industries used to be dominant in. Chances of seeing products

by Xiaomi, Huawei, DJI and others are increasing in Japan. Designs by Chinese global brands are gaining a stronger presence in the markets of developing countries and others.

Chinese designs aggressively attempt to visualize cutting-edge technology while maintaining boldness and broad-mindedness and are establishing their unique position. No doubt, there is much for Japanese designers to learn. Meanwhile, there still are many Chinese designers who appreciate dexterity and oriental aesthetics in Japanese designs. It might be said that we entered a new phase in Japan-China exchange where both Chinese and Japanese designers seek originality more deeply while influencing each other mutually.

Know China, Know Japan; GK Design Shanghai's Standard of Conduct

Changes in the Chinese and Japanese design environment bring internal change in GK Design Shanghai. Through working togeth-

知として整理し、これからのGK上海の行動規範として機能させようとしている。

「知中知日」とは文字通り「中国を知り、日本を知る」ことであり「日本を知り、中国を知る」という意味でもある。日本人の私にとって中国人は外国人であるが、中国人にとって私は外国人でもある。つまり、主観性と客観性は表裏一体であり、決して分離独立した関係ではなくある種の連続性を持っている。デザインは対象を客観化しつつ主観性を以て創造を行う行為だと仮定すれば、日本人はデザインを通じて中国を知ること、改めて日本を知る、そのまた逆も然りというわけである。

GK上海のような日中デザイナーが一体となって日中クライアント双方と共創デザインを行う「知中知日」は、主観と客観が多様に混ざり合いながら新しいデザインを生み出す原動力となるはずであり、それが行われる場所が淡水と海水の混ざりあう汽水域に位置する「海納百川」上海であることは、決して偶然ではないだろう。

これからの日本デザインと中国デザイン
中国は現在、変革の分岐点に立っている。



知中知日
20th Anniversary
GK Shanghai

既存の経済成長モデルが限界を迎える中、新たな自国成長産業として生成AIや半導体、蓄電池などに多くの注目が集まっている。中国デザインがそれらの成長にどのように寄与するのか、新しい価値の創出に貢献できるのか、中国人デザイナーにとっての壮大な挑戦はまだ始まったばかりであり、日本人デザイナーとしても今後の動向を注視している。一方で、中

国の社会課題は、少子高齢化、人口減少、医療、防災減災、都市更新など、多くが日本と共通している。そして、日本におけるこれらの社会課題は、中国よりも早期に顕在化していることもあり、日本デザインの今までの取り組みや解決事例は、いずれ中国にとっても有益かつ参考になるはずである。

デザインに国境は無い。40年前に始まっ

er for design projects by Chinese and Japanese clients, GK's unique design approach has been gradually established among our designers as tacit knowledge. To share the knowledge in depth, we are intending to organize explicit knowledge in the name of "Know China, Know Japan" to further give it a function as the standard of conduct for GK Design Shanghai.

Know China and Know Japan literally means we should know China and Japan mutually. For me, Chinese people are foreigners, and for Chinese, I am a foreigner. In other words, subjectivity and objectivity are two sides of the same coin, and the two are not separated but have a kind of continuity. Suppose the act of design is to objectify the target, and to create new things with subjectivity, a Japanese knows China through the act of design and knows Japan anew and the same is true to Chinese designers.

At GK Design Shanghai, Chinese and Jap-

anese designers work together with Chinese and Japanese clients under the standard code Know China and Know Japan. This way of co-design where subjective and objective views interact must serve as the driving force to create new designs. It may not be accidental that it occurs in Shanghai, it being the brackish water area where freshwater and sea water are mixed.

Japanese Design and Chinese Design in the Future

China is now at a turning point of its change process. The existing economic growth model is coming to its limit, and generative AI, semiconductors, and storage batteries are drawing attention as new growth industries. How will Chinese design contribute to the growth of these industries? What can they help to create new values? Great challenging efforts have just begun. We as Japanese designers are watching attentively their

future movements. Chinese society is faced with challenges including decreasing numbers of children and population aging, population decline, medical services, disaster prevention and reducing disaster, as well as urban redevelopment, many of them are common in Japan. As these challenges appeared earlier in Japan, Japanese approaches and solutions in design will be useful cases for reference.

Design has no national borders. Design exchange between the two countries began 40 years ago thanks to person-to-person relations in both countries. Therefore, designers in both countries will undergo complicated relations, learn to understand each other's strengths, strengthen mutual respect, and improve themselves through friendly competition. No one will be against that we should grow through proactive and continuous exchange giving stimulation to each other's designs. I am confident that the future



た日中デザイン交流も人と人が実際に繋がったからこそようやく始まったのだ。だからこそ、これからの日本と中国のデザインは汽水域のように複雑に混ざり合いながらも、相互の強みを理解し、尊重し、より良い未来のためにデザイナー同士が切磋琢磨し合うべきであろう。双方の継続的かつ連続的な交流を通じ、お互いのデザインに新しい刺激をもたらし合いな

がら共に成長発展していくべきということについては誰も異論はないはずだ。そこに、GK上海の「知中知日」が目指すデザインの未来も重なっているはずだと、私はそう強く信じたい。

長田 喜晃 おさだ よしあき
GK上海 董事／総経理

of design coincides with what GK Design Shanghai's Know China, Know Japan standard aims to achieve.

Yoshiaki Osada,
Director/General Manager,
GK Design Shanghai

*1 石庫門

上海が位置する中国江南地方の伝統的住居様式と西洋建築の装飾要素が混ざり合った、近代に多く建てられた上海独特の集合住宅群の総称。老朽化や急速な都市の発展に伴い、既に多くの石庫門の取り壊しが進んでいるが、張園は大規模石庫門保存群として、新たな上海の文化芸術エリアとしての開発が行われている。

*2 海派文化

近代上海では、中国江南地方の伝統文化(呉越文化)をベースに欧米文化が早くから取り込まれ、人

々の生活様式や習慣にまで広く浸透した。このようにして、他の中国都市とは一線を画して形成された上海特有の思想文化が、現在も続く海派文化である。

*1 Shikumen

Housing districts in Shanghai developed in the 19th century. Traditional houses in the Jiangnan area of China and English decorative elements are mixed. Because of aging and rapid urbanization, many Shikumen districts have been demolished, but the Zhang Yuan has been redeveloped as a large-scale Shikumen district to be preserved as a cultural and artistic area.

*2 Shanghai Culture

In modern Shanghai, western culture was introduced to the traditional culture of the Gangnam district of China and spread deeply into people's lifestyles and practices. Thus, Shanghai culture, distinguished from other cities in the country, still prevails.



特集：中国を知り、日本を知る 中国におけるプロダクトデザインの 現況と展望

陳 一川

模倣から自主イノベーションへ： デザイン変革の道

中国のプロダクトデザインを取り巻く状況は現在、大きな変革期を迎えている。今までの中国ブランドは、自社プロダクトの競争力をただちに高める手段として、海外のデザインや技術を模倣することが多かったが、この十数年で状況は静かに変わり始めた。さまざまな中国ブランドのデザインプロジェクトに参画してきたGK上海は、この変革の証人でもある。現在の中国ブランドは、より自主的なイノベーションを重視し、独自のデザインと最新技術を通じて国内市場の多様なニーズに応えるだけでなく、新興国をはじめとするグローバル市場に対する影響力も追求し始めている。

この変革の背景には、自国市場の多様性と消費者ニーズの複雑さがある。中国市場の特性を一言で表現することは極めて難し

い。なぜなら、広大な国土面積を有する中国は、気候や地理環境に起因する地域間の生活様式の差が大きいだけではなく、地域に根ざす文化風習も多様な多民族国家であり、都市部・農村部などの居住地域に応じて消費者の美的なものへの感性や生活習慣が全く違うという状況が見られるからだ。それに加えて、当然のことながら、年齢層によっても趣味嗜好は大きく異なり、所得水準によって消費者の購買力やニーズもそれぞれ異なる。そのため、近年の中国ブランドには、市場の絶え間ない変化や、消費トレンド、異なる消費者グループの好みに迅速に対応する柔軟さが求められており、このような消費者と企業間の相互フィードバックを通じて、中国独自のデザインが形成されつつある。

異なる環境、異なるニーズ、異なる市場
人間の感情は自身が暮らす文化的環境と密接に関係している。中国の家電製品もまた、中国人消費者の感情やニーズから派生または投影し、人々の生活環境や文化的背景に従って、生物多様性と同様に独自の生態系を形成している。

洗濯機を例に挙げると、中国人消費者はドラム式を好む一方で、日本では縦型洗濯機が人気である。一般的な中国人消費者には、すべての汚れた衣類を一緒に洗うのではなく、下着や色付きの衣服を分けて洗う習慣が古くからあり、そのニーズに応えるために分け洗い専用の「ミニ洗濯機」というカテゴリが現在でも存在している。また、上海に近い中国江蘇省、浙江省エリアでは梅雨の影響で衣類が乾きにくいことや、部屋干しが一般的になってきていることから、乾燥機が他の地域よりも人気がある。

こうした地域ごとの細かいニーズの変化に対応することで、中国のプロダクトは急激に進化し、メーカー間の競争も激化している。中国人消費者も新しいプロダクトに触れる中で家電に対するリテラシーが向上しており、中国ならではの新たなプロダクトニーズも生み出している。

中国の家電は近年、外観の「おしゃれさ」と体験のスマート化を訴求ポイントとしたデザインが進められている。上海で毎年開催される中国最大のコンシューマー家電博覧会であるAWEでも、ここ数年、大手中国

Feature: Know China, Know Japan Product Design in China —the Present and Future Perspectives

Chen Yichuan

From Imitation to Active Innovation — Path to Design Reform

The environment surrounding product design in China at present is facing a major changing period. As a means of upgrading the competitive strength of our products promptly, many Chinese brands so far had been imitations of overseas designs and technology, but the situation has been quietly changing for over a decade or so. GK Design Shanghai is a witness to the change as we have been involved in various Chinese brand design projects. Chinese brands today are not only responding to various needs in the domestic market by applying unique designs and cutting-edge technology but also begin-

ning to seek influence on the global market focusing on emerging countries.

Behind the change are the diversity of markets and complicated consumer needs in the country. It is extremely difficult to describe the features of the Chinese market in a few words. China has a vast area with a great variety of lifestyles because of climatic and geographic environmental differences as well as local cultural customs. China is a multiethnic country. Consumer aesthetics and lifestyle habits are observed to be greatly different between people in urban and rural sectors. In addition, consumer preferences and tastes are different between generations and consumption power and needs also differ according to their income levels. Therefore, recent Chinese brands are required to have flexibility to quickly respond to the constant changes, consumption trends, and tastes of various consumer groups. By mutually providing feedback between consumers

and corporations, China's unique designs are being established.

Different Environments, Different Needs and Different Markets

Human emotion is developed by being closely related to the cultural environment where one lives. Chinese home appliances also are manufactured reflecting people's emotions and needs. Ecological systems of products are developed according to people's living environments and cultural backgrounds like biological diversity.

For example, Chinese consumers prefer front loader washing machines while top loader washers are favored in Japan. Chinese consumers in general do not wash all clothes together, but traditionally wash underwear and colored clothes separately. To meet their needs, a category of mini-washing machines for separate washing still exists. In the Jiangsu province and Zhejiang area



上: Haier乾燥機能付き洗濯機 下: AWE Haier企業ブース

top: Haier washing machine with a dryer function bottom: Haier Booth at AWE

家電ブランドの多くが「全自宅家電のIoT接続」や「AI搭載」を全面に押し出したプロダクトを投入し、中国人消費者の大きな注目を集めた。家電のカテゴリーを問わず、スマートフォンアプリとの連携も、今や中国では当たり前になっている。現時点ですべてのアプリが使いやすいとは言えないものの、トライアンドエラー文化の中国では、継続的な進化と市場による淘汰選別を経て、UXと実用性は総じて向上してきている。

こういった状況は、日中両国のデザインコンセプトの違いを明確に反映しているのかもしれないと、私は考えている。中国ブランドは「スピード」と「柔軟性」を主軸に、市場の変化に迅速に適応し、消費者のニーズに応えることを得意としている一方で、日本ブランドは「精緻さ」と「クオリティ」で評価され、クラフトマンシップとディテールの完成度の方により重きを置いているように、私には感じられる。このような迅速な対応力とイノベーション能力こそが、中国ブランドが国内の競争で抜きん出るための鍵となっている。

near Shanghai, washed clothes hardly dry in the rainy season and are usually air-dried indoors, therefore, clothes dryers are more popular than in any other regions.

By responding to different detailed needs in each region, made-in-China products rapidly advanced, and competition among manufacturers is becoming intensified. Consumers' literacy in electric appliances is upgrading as they try new products, as a result, new product needs particular to China are generated.

For electric appliances, designs expressing fashionableness and offering smart user experiences are on the rise. At the Appliance & Electronics World Expo (AWE), the largest scale consumer fair in China held annually, many home appliance manufacturers have exhibited for the past several years products applying "IoT connection of all household appliances" or "AI loaded." They have drawn much consumer attention. Re-

gardless of home appliance categories, linkage with smartphone applications has become a matter of course in China. Although not all applications are easy to use, in the country of trying trial-and-error practices, continuous advancement and selection in the market, user experience (UX) and practicability are enhanced.

I consider that the situation above precisely shows the difference in design concepts in the two countries. With speed and flexibility as their main pillars, Chinese manufactures are good in responding to the market changes, and consumer needs. Whereas Japanese manufactures place their emphases on being appreciated with the minuteness and quality of their products and evaluate craftsmanship and the completeness of details. Quick response and innovative ability are key elements in winning domestic competition.

Rise of Domestic Brands and Diversity of Consumers

National brands in China are rapidly rising and have established firm market bases all across the country and expanding their shares in the first-tier cities* which have long been strongholds for foreign brands including Japanese and western brands. The success by national brands such as Haier, Midea, Huawei is proof that Chinese corporations are sensitive to market changes and are able to provide products to meet consumer needs. In contrast, I feel that market strategies in China by many foreign brands tend to be single-minded and do not recognize the diversity of consumer needs fully.

Diversity and the complicated nature of the Chinese market requires foreign brands to pay closer attention, but they seem to underestimate the rapidness of market change and competitive strength of national brands, and there are cases where they neglect to lo-



血圧計(オムロンヘルスケア中国)
画面UIデザインやパッケージに、中国市場向けのローカライズパッケージを施している。
Blood pressure monitor
(Omron Healthcare (China) Co., Ltd.)
Localized designs are applied on the screen UI and package for the Chinese market.



calize their designs for the Chinese market. It is no longer appropriate for them to follow strategies that rely on their traditional brand images and successful cases in the past, in order to satisfy the desires of Chinese consumers for new technology and the thirst for new experiences. To be successful for foreign brands in China, a deep understanding about the market and quick responsiveness to needs are important factors.

For example, GK Design Shanghai was involved in developing a blood pressure monitor by OMRON Healthcare (China) Co., Ltd. exclusively for China which was loaded with a large liquid crystal screen and a voice function at the point of its launch. This is unusual in Japan, but with these features, the monitor gained high praise not only from conventional customers but also from a wide range of consumers in China. Even when the high-quality image of Japanese products is relatively undermined in the Chi-

nese market because of the rise of Chinese competitors, Japanese manufactures need to address the localization of designs while maintaining the core of their competitive strength, being conscious about the problem of understanding and accommodating market needs there.

Favorable Opportunities and Challenges

As mentioned at the beginning, Chinese product design is going through changes from imitation to independent innovation. This process is led not only by the needs in the Chinese market but also supported by technological progress. Only corporations which quickly respond to changes in the increasingly diversifying market environment, understand the needs of consumers in the country, and do not fear to make innovations, are able to surpass the competition in China.

In the future, the Chinese design community will meet further favorable opportunities

and challenges with the advent of AI and other new technologies and further market developments. Only corporations which can make effective use of such chances will obtain an important position in the world markets.

We at GK Design Shanghai analyze market needs and have stored rich experience in making design innovation on the basis of our analysis. In addition, we are well versed in the different cultures of both countries. Making use of our strength such as above, we are determined to make further efforts to go into the Chinese and world markets.

Chen Yichuan,
Design Director, GK Design Shanghai

国内ブランドの台頭と消費者の多様性

中国の国内ブランドは急速に台頭してきており、中国全土で堅固な市場基盤を築くだけでなく、欧米や日本に代表される、外国ブランドの牙城だった一線都市*でもシェアをどんどん伸ばしてきている。ハイアール (Haier)、美的 (Midea)、ファーウェイ (Huawei) などの国内ブランドの成功は、中国企業が市場の変化に敏感であり、国内消費者のニーズに合致したサービスやプロダクトを提供できていることが大きい。これに対して、多くの外国ブランドの対中国市場戦略は一本槍になりがちで、中国消費者のニーズの多様性を十分に認識していないように感じる。

つまり、中国市場の多様性と複雑さは、デザインに対してより高い要求を突きつける結果となっているのだが、外国ブランドは、しばしば中国市場の変化の速さと国内ブランドの競争力を過小評価し、デザインに関しても中国市場向けのローカライズを疎かにするケースが見受けられる。もはや、伝統的なブランドイメージや過去の成功体験に依存する戦略では、中国消費者の求める新しい技術や体験への渴望を満たすこと

ができず、外国ブランドが中国で成功するかどうかは、その市場に対する深い理解と迅速な対応能力が極めて重要なファクターとなっている。

たとえば、GK上海が参画したオムロンヘルスケア中国の中国市場専用血圧計は、中国市場での発売時に、現地の消費者ニーズに合わせた、日本ではあまり見られない大画面液晶や音声機能を特別に搭載したことで、従来の顧客だけではなく、より幅広い中国人消費者からも高い評価を得ることができた。このようなデザインローカライズは、中国競合ブランドの台頭によって、「日本製」の高品質イメージが中国市場において相対的に魅力を失っていく中でも、日本企業がブランドの核となる競争力を維持しながら、現地のニーズをどのように理解し適応していくかという課題を常に意識しながら進める必要がある。

好機と挑戦

最初に述べた通り、中国のプロダクトデザインは、模倣から自主的なイノベーションへと転換している。これは、中国市場のニーズによって牽引されているだけではなく、

技術の進歩にも支えられている。多様化が進む市場環境の中で変化に迅速に対応し、国内消費者のニーズを理解し、イノベーションを恐れない企業こそが、中国での競争において抜きん出ることができる。

将来、AIを代表とする新技術の登場や市場のさらなる発展に伴い、中国のデザイン分野はさらに多くの好機と挑戦を迎えることになるだろう。そして、これらの機会を有効に活用できる企業こそが、世界市場でより重要な地位を占めることができるだろう。

私たちGK上海は、中国市場のニーズを適切に分析し、それに基づいたデザインイノベーションを行ってきた豊富な経験を持っているだけではなく、日中両国の異なる文化にも精通している。このような強みを生かして、中国および世界市場にさらに挑戦していきたいと考えている。

陳 一川 Chen Yichuan

GK上海 設計總監

*一線都市:

中国では都市レベルを区分する概念として、一線～五線都市という格付けが存在しており、経済発展水準、人口規模、消費能力、および全体的な総合力によって決定される。一線都市とは一般的に北京、上海、広州、深圳を指すが、現在では新一線都市 (15都市程度) も含むことがあり、代表的な都市としては成都、重慶、杭州、武漢、蘇州などが挙げられる。

*First-tier City

In China, cities are classified into first-tier to fifth-tier cities, according to economic development level, population, consumption capacity and the whole. The first-tier cities generally are Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Shenzhen but now new first-tier cities (about 15 cities) are also included in this rank, including Chengdu, Chongqing, Wuhan and Suzhou.



特集：中国を知り、日本を知る
クライアントコミュニケーション
から垣間見える
中国市場のデザインニーズ変化
唐 瑩婷

私は2016年にGK上海に、デザイナーではなく営業職として入社して以来、商談から契約、デザイン料回収までのさまざまなクライアントコミュニケーションを主に担当してきた。以前は日本留学で建築学を学んだ身で、デザインの心得は多少なりともあるとはいえ、私のような営業を専門とするスタッフはGKデザイングループでは稀有な存在と聞いている。

そのようなわけで、今回はGKデザイングループの中でも珍しい、営業という観点から、中国市場におけるデザインの重要性について話をする。

中国におけるデザインの認識の変化
以前、中国で活動するオーストラリア人デザイナーと会話したとき、印象に残った発言がある。

Feature: Know China, Know Japan
Changes in Design Needs
in the Chinese Market Viewed
through Client Communication

—
Tang Yingting

Since joining GK Design Shanghai in 2016 not as a designer but as a sales person, I have been responsible mainly for client communication covering business negotiations, signing contracts and the collection of design fees. As I studied architecture in Japan, I have some knowledge about design, but I hear that a person solely occupied with sales activities is rare in the GK Design Group.

Here, I will describe the importance of design in the Chinese market from the rare position in the group as a sales person.

Changes in Design Recognition in China
When I talked with an Australian designer,

「オーストラリアでデザイナーとして仕事している時、私はさまざまな『難しい病気』を治療する医者のような存在だった。しかし中国では、シェフになったような気分だ。クライアントは牛肉を持ってきて、ロブスター料理を作るように言う。」

これは彼なりのジョークではあったが、当時中国でデザインをしていた多くの国際的なデザイナーの無力感を、非常にリアルに表現していたように思う。

私の仕事はクライアントに最も近い立場でコミュニケーションをとることなので、クライアントの悩みやニーズに日々接することになる。その際、デザインの真の価値があまり理解・認識されていないと感じることも、以前は多かった。この場合のデザインの理解・認識とは、目に見えるデザイン手法ではなく、デザインの価値を理解し、認識していることを意味する。

一方、近年の中国デザインは国策として、文化の継承、社会の進歩を促進する重要な手段として発展してきた。それに伴い、デザインの重要性は人々の仕事や生活の隅々にまで浸透することとなった。そのため、

he said impressive words. “When I was working in Australia, I was like a medical doctor to treat various “difficult diseases,” but here in China, I feel like a chef. A client brings beef and tells me to cook a lobster dish.”

It was his unique joke, but it expressed a real feeling of helplessness shared by many foreign designers.

As my job is to communicate with clients closely, I often hear their troubles and needs. In earlier days, I often felt that the real value of design was not understood or recognized. Design understanding and recognition here does not mean visible design techniques but understanding and recognizing the value of design.

In recent years, however, design developed as an important means to promote cultural succession and social progress as a national policy. Along with the development, the importance of design has come to spread

現在私たちにデザイン業務を依頼する中国クライアントは、デザインの本質についてよく理解を示してくれる場合がほとんどになってきている。クライアント自身のデザインに関する知識と認識レベルが上っていくとともに、業務内容の総合性や複雑性もどんどん高まりつつある。

専門デザイン業務から
総合デザイン業務へのニーズ変化

GK上海は、サインやストリートファニチュアなどの都市環境デザインを専門とする環境平面設計部と、家電や医療機器などのサービス・プロダクトを専門とする産品設計部の2つの部門を有している。ただし、これは私たちの業務が2つの専門に特化し細分化しているわけではなく、むしろ業務の要求に応じて総合的なデザインを行える土台があることを意味している。

「サインシステムデザイン」を事例に挙げてみよう。以前の中国では、利用者への施設案内や目的地への誘導を司るサインシステムデザインが、建設プロジェクトの中で一部門として独立していることは少なく、

into people's work and life. Our Chinese clients mostly show their understanding about the essential value of design when giving orders to our office. As the level of their understanding and recognition about design is upgraded, the level of the comprehensiveness and complexity of our business work is rapidly enhanced.

Change in Needs from Specialized Design
Work to Comprehensive Design

GK Design Shanghai has the Environmental & Graphic Design Department specializing in urban environmental designs including signage and street furniture and the Product Design Department for household appliances and medical devices. It does not mean that our business is divided into these departments further segmented within the department. Rather, it suggests that we have competence to provide comprehensive designs according to needs.

建築デザインやインテリアデザイン業務に含まれていることがほとんどだった。しかし、中国における都市建設が進み、街並みが洗練されていく中で、中国デベロッパーはユーザビリティやユーザーエクスペリエンスの重要性を近年、より意識するようになってきている。そんな中でサインシステムデザインは、都市建設におけるニッチな分野ではなく、むしろ人々と空間の重要な接点のデザインプロジェクトとして、独立して委託されるようになってきている。

中国のサインも日本同様、もはや単なる看板の造形デザインではなく、多くの施設利用者が最初の目的地として目指す地下駐車場から始まり、ショッピングの回遊行動のサポートのみならず、乳幼児設備やペット連れで遊べる施設への案内誘導まで一貫して、来訪者目線でのユーザビリティを向上させ、ストレスのないシームレスな移動体験を提供できるサインシステムが求められるようになってきている。そういった背景から、GK上海では、日頃から両部門メンバーがタスクフォースを組んでサインデザインプロジェクトに取り組むことで、プロダクト単体のハードウェアデザインにと



どまらず、サイングラフィックやUI、ロゴなどの視覚環境デザイン、さらにはサインシステム計画などのソフトウェアも含んだ総合的なデザインサービスの提供を行っている。

また、GK上海は日本のGKデザイングループ各社の強みを組み合わせ、クライアントのニーズに基づいた総合的なデザインサー

ビスを提供することにも、近年取り組んでいる。中国市場でますます重視されるユーザー視点での総合的なデザインに対するニーズに、グループ各社の専門性×専門性を備えた総合力によって応えることができると、私たちは信じている。各セグメントの専門的な利点を統合し、中国市場のクライアントに総合的なデザインサービスを提供できることが私たちの強みであり、新た

Take signage design for example. In China in the past, sign system design to guide visitors to their destinations was included in the whole construction design or interior design, and was rarely carried out by an independent section. As urban development has been promoted and streets have been sophisticated, Chinese developers have become increasingly conscious about the importance of usability and user experience. Following this trend, sign system design has been considered no longer a niche in urban development but an important sector to design a contact point between people and spaces. Thus, sign system design is now independently assigned to a design office.

Sign systems in China today, like in Japan, are not simply figurative guideboard designs, but seek usability for visitors to facilitate their seamless moving activities from the underground parking area, to shopping zones, rooms for infants and small children, and

spaces to play with pets. In GK Design Shanghai, members from the two departments form a taskforce to work for a sign system design project. We offer comprehensive design services, not only hardware sign designs but also graphics, user interface (UI), logos and other visual environmental designs, and further sign system planning.

GK Design Shanghai has lately offered total design services to meet clients' needs taking advantage of affiliated design firms of the GK Design Group. We trust that we can respond to growing needs in China for total designs from a user standpoint with our versatile capabilities combining expertise of affiliated design firms. It is our strength to offer total design services to clients in the Chinese market by integrating expertise of member firms, which is becoming our new style of business activities.

From Direct Order for Specialized Design to Co-creating Needs of Projects

As an independent total design office, GK Design Shanghai is also working as a design consultant office for our clients. Many clients have their own design teams, but they ask us to work jointly with their inhouse design teams. A reason for them to do so is that they expect us to discover problems and challenges with an objective view as an outsider.

Another important reason is that we have total design competence and are able to work together with clients across specialized fields with multifaceted viewpoints. This is an ideal collaborative style for the GK Design Group, because we can work with corporations in various industries, and through design activities, we can grow and upgrade the value of corporations together.

We celebrate the 20th anniversary of the es-

な営業基盤になりつつあると感じている。

専門デザイン業務の直接依頼から プロジェクトの共創ニーズまで

GK上海はフリーランスの総合デザイン事務所として、クライアントにデザインサービスを提供する外部のデザインコンサルタントとして中国で活動している。多くのクライアントはすでにそれぞれの社内で専門のデザインチームを抱えているが、その社内チームとの共同プロジェクトをGK上海に委託してくる。理由の一つは、GK上海が外部チームとして、客観的な立場から問題点や課題を発見してくれることを期待しているからだ。

そしてもう一つの重要な理由は、私たちが総合的なデザイン能力を有しており、専門分野を超え、多面的な視点でクライアントと共創することができるからである。これは、GKデザイングループにとっても、最も理想的なコラボレーションである。さまざまな業界の企業に寄り添い、デザインを通じて共に成長し、企業の価値を高めることができるからだ。

GK上海は今年で創立20周年を迎え、10年以上の付き合いになるクライアントも少なくない。当初の専門デザイン業務委託から現在のデザイン共創ニーズまで、さまざまな意見や立場が交錯することもあるが、それこそが「医者」でも「料理人」でもなく、「親友」かつ「パートナー」のような関係とということであり、お互いに成長を見守ってきたのである。

GK上海の強みとは何か

GK上海の強みは何かと最近よく中国クライアントから聞かれる。それは、中国人と日本人のデザイナーが一つの場所で一緒に活動する正真正銘の協業チームであることだと思う。中日文化への深い理解と尊重によって、私たちはこれらの共通性と相違点をデザイナーの視点で考え、解決することができる。そして、中国企業のみならず中国市場における外資系企業に対しても「日本らしいクオリティ」と「中国ならではのスピード感」を両立したデザインサービスを提供していく、これこそがGK上海にとっての強みであり今後も揺るぎないコアコンピタンスとして機能していくはずだ。より

多くのクライアントにそのことを知ってもらうために、これからも私の営業活動は続いていく。

唐 瑩婷 Tang Yingting

GK上海 部長

establishment this year, and there are some clients with whom we have been associated for over a decade. Some started with special design works and some are working together to meet their design co-creating needs. They have different views and positions. None of them are medical doctors nor cooks, but we enjoy relationships like best friends and partners with whom we have witnessed growth mutually.

What is a Strong Point of GK Design Shanghai

People often ask what is the strong point of GK Design Shanghai. It is a truly cooperative entity in which Chinese and Japanese designers work together in one place. With deep understanding about and respect for Chinese and Japanese cultures, we contemplate commonality and differences from the designers' perspective to solve problems. For local corporations and foreign corpora-

tions working for the Chinese market, we can provide high Japanese style quality designs with Chinese style speedy services. This is the strength of GK Design Shanghai which is our unshakable core competence to be expected to function in the future. I will continue my sales activities in order to inform this to a greater number of future clients.

Tang Yingting,
Section Chief, GK Design Shanghai





上、中:上海蘇河湾万象天地 サイン計画デザイン
およびロゴデザイン(華潤置地)
下:東方航空 MU MAISON HOTEL サインデザイン
およびロゴデザイン(上海東航置業有限公司)
top, middle: Signage planning and logo designs
of Shanghai Suhewan MixC (CR Land)
bottom: Sign and logo designs of China Eastern
Airlines MU MAISON HOTEL
(Shanghai China Eastern Real Estate Co., Ltd.)



特集: 中国を知り、日本を知る; GK上海によるデザイン事例

Feature: Know China, Know Japan; Examples of Design by the GK Design Shanghai Incorporated



- 1: Haier家庭用スマートセキュリティキット (Haier) 2018
- 2: Haier Mini Washer II, III、洗濯乾燥機一体モデル (Haier) 2011, 2015, 2023
- 3: オムロン鼻シャワー (オムロンヘルスケア中国) 2024
- 4: オムロン健康管理端末 (オムロンヘルスケア中国) 2023
- 5: 安德盛 (Andisso) ブランドロゴ & 溶出試験装置デザイン (安德盛) 2024

- 1: Haier U-Home Smart Security Series (Haier Group) 2018
- 2: Haier Mini Washer II,III and Washing and Drying Integrated Model (Haier Group) 2011, 2015, 2023
- 3: Omron Nose Shower (OMRON Healthcare (China) Co., Ltd.) 2024
- 4: Omron Healthcare Terminal (OMRON Healthcare (China) Co., Ltd.) 2023
- 5: Andisso Brand logo and dissolution test equipment design (Andisso) 2024



6



7



8



9



10



11

- 6: 魔法瓶 TCDI-1000 (サーモス中国) 2013
- 7: 電気給湯機能蛇口 (寧波飛羽) 2020
- 8: オフィス用ホワイトボード (自主開発) 2018
- 9: モバイル感熱プリンター (北京猿力科技) 2020
- 10: 中国市場向けポケモンカードパッケージ (ポケモン上海) 2023
- 11: 医療消耗材パッケージ (新華医療) 2020

- 6: TCDI 1000 Thermos Bottle (Thermos (China)) 2013
- 7: Instant Hot Water Faucet (Ningbo Feiyu) 2020
- 8: Office Whiteboard (Independent Develepment) 2018
- 9: Mobile Thermal Printer (Beijing Yuanfudao) 2020
- 10: Pokemon Card Packaging for Chinese Market (Pokemon (Shanghai)) 2023
- 11: Medical Consumables Packaging (Shinva Medical Instrument) 2020



12, 13: 四姑娘山山岳列車デザイン提案(国際コンペティション) 2023
 14, 15: モノレールコンセプトデザイン(BYD) 2017
 16: 中国高速鉄道シートデザイン提案(上海坦達) 2019
 17: SHIMADZU中国国際輸入博覧会テーマ展示デザイン(島津製作所) 2021

12, 13: Mount Siguniang Mountain Train Design
 (International Competition) 2023
 14, 15: Monorail Concept Design (BYD) 2017
 16: China High Speed Rail Seat Design Proposal (Shanghai Tanda) 2019
 17: SHIMADZU CIIE 2011 Theme Exhibition Design (SHIMADZU) 2021



18



19



20



21



22



23

18: 上海国際博覧会 サイン計画設計(上海市) 2010

19: 桃浦スマートシティサイン計画設計(上海市普陀区、臨港集団) 2021

20: ハイアール本社 サイン計画設計(Haier) 2023

21: 天津ジュリアード音楽院 サイン計画設計(天津市) 2020

22: 雄安新区ストリートファニチュア提案(国際コンペティション) 2020

23: 石庫門復元商業施設「慎余里」ロゴデザイン(華潤置地) 2022

18: 2010 Shanghai World Expo Signage System Design
(Shanghai City Gov.) 2010

19: Taopu Smart City Signage System Design
(Shanghai City Putuo District Gov., Lingang Group) 2021

20: Haier Headquarters Signage System Design (Haier) 2023

21: Tianjin Juilliard School Signage System Design (Tianjin City Gov.) 2020

22: Xiong'an New District Street Furniture Proposal (Intl. Competition) 2020

23: Shikumen Commercial Street "Shenyu Lane" Logo Design (CR Land) 2022

Project News

オムロンワイヤレス心電レコーダー装置 HCG-8110T

オムロンヘルスケア中国

GK上海

家庭などで不整脈や動悸などの自覚症状を感じた時に自分で心電図を記録することができる携帯型心電計の、中国市場専用モデルのデザイン。オムロンヘルスケア中国が開発した専用のスマートフォンアプリ「OMRON Plus」で心電図を表示することができるため、製品本体のUIはシンプルで最小限なものに留め、シルバーの電極と黒の本体CMFによって測定精度の高さを感じさせている。

Omron Wireless ECG recorder HCG-8110T

OMRON Healthcare (China) Co., Ltd.

GK Design Shanghai

This is a design project for a Chinese market-specific model of a portable electrocardiograph (ECG) that allows users to record their own electrocardiograms when they experience subjective symptoms such as irregular heartbeat or palpitations at home or elsewhere. The user interface on the product itself is kept simple and minimal. The CMF (Color, Material and Finish) of the silver electrodes and the black body represent the high measurement accuracy.



測定時には、両手で心電図を握る姿勢をとる。この際の握りやすさを向上させるため、裏面の両端部は人差し指が当たっても違和感のない形状を施している。

Since the user holds the ECG with both hands for measurement, the edges on the back are shaped to improve grip so that the index finger does not feel uncomfortable when touching the part.

WaveRunner 「JetBlaster」シリーズ Yamaha Motor Corporation, USA

GKデザインインターナショナル、GK京都

従来のターゲットより若い世代を対象とした、WaveRunner 新型 JetBlaster シリーズ。米国で活動する GKDI が GK 京都と協業し、スタイリングデザインや CMFG を担当した。船首・乗船部・船尾に3分割された新しいデッキ構造や、船体の前後を大きくつなぐフレームは、俊敏で爽快な乗り心地を提供するとともに、大胆で鮮やかなカラーリングを実現させている。スタイリングとカラーリングの両面から水上での存在感を圧倒的に高め、これまでの WaveRunner ファンだけではなく、未来のファンの心にも響くデザインを行った。

WaveRunner 'JetBlaster' series

Yamaha Motor Corporation, USA

GK Design International, GK Kyoto

The latest model of WaveRunner JetBlaster series targets a younger generation than the previous models. GKDI in the USA collaborated with GK Kyoto in product styling and CMFG designs. The newly employed three-sectioned (bow, midship and stern) deck structure and the striking shape of the frame which connects the front and rear parts of the hull provide an agile control and exhilarating ride and a bold and vibrant color scheme. The styling and coloring enhance the presence on the water and resonate in the hearts of those who love or will love WaveRunner.





展示全体設計・製作：株式会社トータルメディア開発研究所
Total Media Development Institute Co., Ltd. oversaw the project design and production.

体験展示装置開発 札幌市青少年科学館 GKテック

北国ならではのユニークな展示を行なっている科学館の、新たな体験展示装置の開発。それぞれ「カーリング」と「スケルトン」を体験できるもので、センサーと連動した映像コンテンツがユーザーの動きにリアルタイムに反応し、専用設計の操作デバイスとプロジェクションによる大画面で没入感を高めている。この装置の演出提案からデバイス・システム開発までをGKテックが担当した。

Development of Interactive Exhibition Sapporo Science Center GK Teach

For this museum, which boasts many exhibits related to the cold environment in the area, we developed new interactive systems: "Curling" and "Skelton." Visitors can enjoy video contents, for which sensors monitor the user's movements in real time. The specially designed operating device and large screen projection enhance the immersive experience. GK Tech contributed from the proposition of the production plan to the device and system developments.



聖母女学院藤森キャンパス 南門周辺整備デザイン 学校法人聖母女学院 GK京都

創立100周年記念事業における南門周辺整備計画のデザインプロデュース。門扉のグレード感を既存の正門と合わせ、既存の建物のデザイン様式を踏襲しながらマリア像が象徴的に見える空間づくりや既存植栽を活かすなど、歴史を感じさせるデザインを心がけた。構内の歩行者と車両の動線を明確に分離し安全性を高めながら、開放的な印象となるようなデザインとしている。

Area Design around South Gate in Seibo Jogakuin Fujimori Campus Seibo Jogakuin GK Kyoto

GK Kyoto produced the design project for the area around the south gate to celebrate the 100th anniversary of the school. Adopting materials matching with the existing main gate for the doors and the design style of the existing buildings, we tried to create a space where the statue of Virgin Mary has a symbolic presence and kept the existing plantings to let the viewers feel the history. The clearly separated traffic flows of pedestrians and vehicles within the premises enhance safety while creating a wide-open space.

GREEN×EXPO 2027 開催への協力



2027年に開催されるGREEN×EXPO 2027 (2027年国際園芸博覧会)にて、GKデザイングループはさまざまな形で開催への協力を行っている。

GKデザイン機構代表取締役社長田中一雄は公式ロゴマーク及び公式マスコットキャラクターの選考委員会委員長を務めた。また、GKグラフィックスはVI要素全体調整を行っており、6月に開催された『GREEN×EXPO 2027開催1000日前イベント』においては、街なか装飾のデザインも担当した。

Cooperation for GREEN×EXPO 2027

GK Design Group has been involved in various ways for GREEN×EXPO 2027 (International Horticultural Expo 2027, Yokohama, Japan 2027) to be held in 2027.

Kazuo Tanaka, President/CEO of GK Design, chaired the selection committee for the official logo and mascot character, and GK Graphics has been in charge of coordinating the overall VI elements and undertook the design of the street decorations for the event that marked 1000 days to the GREEN×EXPO 2027 in June.

芳賀・宇都宮LRT HU300形 ローレル賞受賞

GKインダストリアルデザインがデザインした、芳賀・宇都宮LRTのHU300形<LIGHTLINE>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、2024年度のローレル賞に選定された。

HU300形は、国内初となる全線新設のLRT専用車両として新製されたLRVである。車両の性能はもとより、周辺住民のアンケートによって選ばれた、「雷都を未来へ」のコンセプトに基づいた、鮮やかな黄色を基調としたデザインが社会的にも注目を集めるなど、

次世代のLRTを期待させるポテンシャルの高さが、評価された。



Haga-Utsunomiya LRT Type HU300 Wins Laurel Prize

The Haga-Utsunomiya LRT Type HU300 <LIGHTLINE>, designed by GK Industrial Design, was awarded the 2024 Laurel Prize by the Japan Railfan Club, a group of railway enthusiasts from all over Japan.

The HU300 is Japan's first Light Rail Vehicle (LRV) built exclusively for the LRT, and the first of its kind in Japan to be built from scratch. In addition to its overall performance, the vehicle has attracted social attention with its design based on the bright yellow representing "Thunder Capital to the Future"; the concept was a popular choice in the poll among the local citizens. Its potential as a next-generation LRT was also highly rated.

揖斐川町防災ハザードマップが マップギャラリー 2024で受賞

GK京都が株式会社三栄コンサルタントと協業して制作した〈揖斐川町防災ハザードマップ〉が、「第21回GISコミュニティフォーラム」(ESRIジャパンユーザー会主催)の「マップギャラリー2024」において、マップ部門の第1位を獲得した。

GISコミュニティフォーラムは、全国のGIS(地理情報システム)ユーザーの情報交換とGIS利用促進を目的として開催されているイベント。今回の受賞では、山地と平地の地形状況が分かりやすく、且つ災害リスクが直感的に判断できる表現が成されていること、そして地域の防災力向上の取り組みとして作成されている点が高く評価された。

Ibigawa Town Hazard Map Wins Award at Map Gallery 2024

GK Kyoto produced the Ibigawa Town Hazard Map for Disaster Prevention in cooperation with Sanei Consultant and won the first place in the map category at the Map Gallery 2024 at the 21st GIS Community Forum hosted by ESRI Japan Users Group.

The forum is held to promote geographic information system (GIS) and exchange information among GIS users nationwide. The award-winning map was highly praised for its easy-to-understand representation of the topographic conditions of mountainous and flat terrain, intuitive presentation of disaster risks, and efforts to better prepare the local community for disasters.

『デザイン白書2024』公開

公益社団法人日本デザイン振興会が『デザイン白書2024 (WHITE PAPER ON DESIGN 2024)』を公開した。このレポートでは、日本国内のさまざまなデザインへの取り組みが網羅的にまとめられており、2023年11月に開催された「WDO世界デザイン会議東京2023」の実行委員長を務めた GKデザイン機構代表取締役社長 田中一雄へのインタビューや、GKデザイングループの紹介も掲載された。

デザイン白書2024

(WHITE PAPER ON DESIGN 2024)

制作年月日: 2024年3月29日

監修: 経済産業省デザイン政策室

制作・編集: 株式会社三菱総合研究所 DESIGN×CREATIVE TEAM、株式会社アクセス

協力: 一般社団法人デザインシップ

協力・発行: 公益財団法人日本デザイン振興会

“White Paper on Design 2024” Released

The Japan Institute of Design Promotion released the “White Paper on Design 2024”. This report provides a comprehensive overview of various design initiatives in Japan. It includes an interview with Kazuo Tanaka, President/CEO of GK Design, who chaired the Executive Committee of the World Design Assembly Tokyo 2023 held in November 2023, and an introduction to the GK Design Group.

White Paper on Design 2024

Publication date: March 29, 2024

Supervised by: Design Policy Office, Ministry of Economy, Trade and Industry

Production/Editing: DESIGN × CREATIVE TEAM of Mitsubishi Research Institute, Inc. (MRI) and AXIS Inc.

Cooperated by: Designship, Inc.

Cooperated and published by: Japan Institute of Design Promotion



道具文化往来

28. 書く

PCやスマートフォンに依存する生活が定着するにつれ、文字はキーボードや画面で入力することが多くなり、「書く」という行為が極端に少なくなった。おかげでとっさにメモ書きしようとする漢字が思い出せず、記憶力の減退を思い知らされる。とはいえ日常生活で文字を書く機会も少ないため、それが問題となることも滅多にない。書くことはもはや非日常的な行為になりかけている。

正しい漢字やその読みや意味などはPC等を介して即時に調べることができ、正しくない文章は自動的に校閲もされる。わからなければネットで検索すれば良いという意識も記憶力の低下に繋がっているのかもしれない。いわば脳の機能の一部をPCやスマートフォンに依存しているような状態であり、それらが常に傍にないと不安を感じてしまうのは、テクノロジーと共生する宿命なのだろうか。

キーボードやスマートフォンの入力を素早くかつ正確に行うにはそれなりの修練が必要だが、動作としてはキーの配列に沿って指を動かす単純なものだ。「書く」ことは、一画ご

とに手指を動かしながら文字を形成していく行為であり、また書いたものを図像として認識することで記憶しやすいという利点もある。さらには書きながら書き順や美しさも意識するだろう。手書きであるがゆえに書き手によって少なからず個性も生まれてくる。「書く」という行為は多面的に脳を刺激する。

26の表音文字であるアルファベットは、タイプライターの登場によって、キーを押して印字する方式が早くから広まった。千を超える漢字も入力と変換によりPC等で再現することが可能となったが、漢字のような文字に対しては別の接し方もあって然るべきだ。教育の現場では漢字の学習にタブレットとペン入力が使われる場合もあり、書き順や成り立ちの解説に動画なども用いられているようだ。文字を文化としてより深く理解し適切に用いていくうえで、テクノロジーの活用も多様な可能性があるだろう。

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

28. Act of Writing

As we become dependent on PCs and smartphones, we enter letters onto the keyboard or monitor screen, while writing letters by hand and pen is limited. Because of this, when I try to take a quick note, it occasionally happens that I cannot recall the Kanji (Chinese characters) I want to write. This makes me realize the weakening of my memory. Even so, this weakening of my memory does not affect my daily life as I have few chances to write letters by hand. Writing by hand is now becoming an unordinary activity.

We can search Kanji letters and their meanings on the Internet in an instant. Incorrect sentences may be rectified automatically. The consciousness that we can search any words on the Internet at any time may affect the decline in our memory. In other words, we rely for a part of our brain function on PCs or smartphones. We feel uneasy without them around us. Is it our fate to live with technology?

We need some training to operate a PC or smartphone keyboard smoothly and quickly. But the act of writing words is very simple. We just push keys on the board. Whereas in

writing letters by hand, particularly Kanji letters, we figure every letter moving a hand and fingers for every stroke. We can memorize letters by recognizing their images. Furthermore, while writing, we become conscious about the order of writing and the beauty of letters. Hand written letters present personal characteristics of writers. The act of writing by hand stimulates the brain in many ways.

As a typewriter was devised for an alphabet consisting of 26 letters, the method of printing by pushing keys spread from early days. After more than a century writing Kanji, well over 1000 letters was enabled to be produced on PCs and others by entering phonetic signs and transferring them into letters. There might be other ways of learning Kanji letters. At educational scenes, tablets and touch pen are used to help children learn Kanji letters. It seems that videos showing the order of writing and meaning of Kanji letters are also used. Diverse potentiality in technology may be possible to understand letters as culture and use them properly.

編集後記

近年、オンラインツールが積極的に業務の中に取り入れられている。是非はあろうが、遠方の相手とオンタイムでやりとりをするのが簡単になったのは、とても良いことだ。それはつまり、国を跨ぐコミュニケーションも簡単になったということで、比較的時差の少ない中国とは、ぐっと距離が縮まったように感じている。そして身近になったからこそ、まだまだ知らないことのたくさんある、違う歴史と生活文化を育んできた国なのだと、改めて知る。今回の特集を通じて、少しでもお互いを知る助けになれば、幸いだ。

岩田彩子

Post Editorial

In recent years, online communication tools have been actively incorporated into business operations. While there are pros and cons, the fact that it has become easier to communicate with distant partners in a timely manner is a very good thing. National borders are less of a barrier to communication, and I feel that China, with its relatively small time difference, has been much closer. And with this sense of proximity, it has become more apparent that there is still much to know about China: our countries are built on different histories and cultures. We hope that this issue sheds light on these differences and helps us to get to know each other a little better.

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.46

2024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: 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.46

Issued: November 2024
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