

特集

質の高いコミュニケーションの為に

Feature:

Quality Communication



表紙画像：GKグラフィックス40周年記念品パッケージデザイン

金沢の和菓子屋・茶菓工房たろうを代表する「たろうのようかん」シリーズに特別な新味をコラボ開発。

人気の高い既存のようかんと組み合わせ、プレミアムギフトセットとして製作した。

Cover Photo: GK Graphics 40th Anniversary Commemorative Package Design

Fresh image was given in collaboration with Sakakobotaro Inc. in Kanazawa city for its Taro's sweet beans paste series.

The new series was developed as a premium gift set adding new items on the existing popular sweet beans pastes.

特集 質の高いコミュニケーションの為に

4 価値を伝えるコミュニケーション
田中一雄

特集

6 質の高いコミュニケーションの為に
木村雅彦

12 モダンデザインとGKのグラフィックデザイン
佐藤雅洋

18 テクノロジーと人間性の間に立つデザイン
真野元成

20 「伝える」から「関わる」デザインへ
村田典子

22 コミュニケーションアプリ“HONO”
藤井 晟

24 共に創るデザイン
工藤功太 有岡穂香 吉田百花

28 GKグラフィックスによるデザイン事例

32 引き継がれるアイデンティティ
牧野正樹

34 Topics

36 Project News

39 Column 道具文化往来
手塚 功

Feature: Quality Communication

4 Communicating Values
Kazuo Tanaka

Feature

6 Quality Communication
Masahiko Kimura

12 Modern Design and GK's Graphic Designs
Masahiro Sato

18 Design Standing between Technology and Human Nature
Motonari Mano

20 From Conveying to Involved Designs
Noriko Murata

22 Communication Application “HONO”
Sei Fujii

24 Co-creating Designs
Kota Kudo, Honoka Arioka, Momoka Yoshida

28 Design Works by GK Graphics

32 Inherited Identity
Masaki Makino

34 Topics

36 Project News

39 Column Dougu-Culture Crossroad
Isao Tezuka

価値を伝えるコミュニケーション

GKデザイン機構 代表取締役社長
田中一雄 たなか かずお

生活を創るグラフィックスから

設立40周年を迎えたGKグラフィックスは、「生活を創るグラフィックス」をテーマに活動が続けてきた。その領域は、パッケージデザインをはじめとし、ブランディング、サイン、環境グラフィック、GUI、編集デザインなど幅広い取り組みを行っている。ここに通底するものは、生活の場に生きるコミュニケーションデザインであり、流通の場から都市空間までを対象としつつ、「人と生活の本質」を見つめてきた。

その姿勢は、私たちの原点的存在であるキッコマンのしょうゆ卓上びん(1961年)のデザインから変わることはない。当時のGKは、従来の2リッター瓶ではなく小型卓上瓶開発により、流通改革と同時に日常生活のライフシーンを変革させた。それと共に、液だれせず使いやすい機能性を生み出し、アイコンックな醤油瓶のスタンダードを創りだした。このようなパッケージ・プロダクト・ブランド・生活空間を貫いて総合的にデザインする姿勢は、今日に続くGKグラフィックスの特徴ともいえるだろう。

コミュニケーションデザインの総合性

私たちは常に、デザインとは総合的な取り組みであると考えてきた。特にGKデザイングループの特徴的な領域としての、「交通環境のトータルデザイン」は、私たちのデザイン姿勢を明確に表している。鉄道やLRT・BRTなど、対象となる交通システムのブランド性や地域性、そして向かうべき方向性などを包括的にとらえ、コミュニケーションデザイン、プロダクトデザイン、環境デザインなどにおいて、各チームが価値観を共有しつつデザインに取り

Communicating Values

Kazuo Tanaka
President/CEO, GK Design Group

From Graphics to Create a New Lifestyle

GK Graphics, celebrating its 40th anniversary, has been working on advocating graphics to create a new lifestyle. Beginning with package designs, GK Graphics covers a wide range of designs including branding, signs, environmental graphics, graphical user interface (GUI), and editing design. The underlying concept is communication design for people's activities covering distribution and urban spaces. Members have been looking at the essence of people and their lives.

Our stance has never changed since 1961 with the design of Kikkoman Soy Sauce Table Dispenser, which marks our standard product design. Replacing the conventional 2-litre bottle with a small bottle for table, we promoted a change in the product distribution system and changed people's daily living scenes. At the same time, we created the standard of iconic soy sauce dispensers by developing an easy to use, drip-proof functionality. It is said that the total design covering package product, brand, and people's living scenes has characterized the activities by GK Graphics.

組んでいる。

今日、こうした総合的なアプローチは交通機関のみならず、あらゆる製品開発から企業ブランディングに至るまで必要とされている。GKグラフィックスは、このようなトータルデザインの一翼を担う重要なチームとして、GKデザイングループとともにさまざまなプロジェクトに携わっている。

そして今後、社会のデジタル化が急速に進んでいくなかで、グラフィックデザインの役割は、より幅広いコミュニケーションデザインへと変化していくだろう。その時、総合的な視点に立ちつつ、モノからコトに至る多様な意味で「質の高いデザイン」が求められるに違いない。

AI時代に求められる価値とは

いま人類は、かつてない大きな変革点に立っている。それは、日常生活から専門業務に至るまで、AIの急速な浸透である。その変化は目覚ましく、今後も指数関数的に社会を変化させていくに違いない。既に、ある一面においては、AIがデザイナーにとって代わるということが起きている。今後、作家も俳優も全てがAI化していくという予測もあり、それは否めない事実なのかも知れない。ではこれから、私たち人間は何をするのだろうか。AIが行う莫大な情報学習に基づく瞬時の結果作成は、既に人間を超えている。しかし、人間の持つ暗黙知が形式化され、AIがAGI(汎用人工知能)として創造性を持ち始めるには、いまだし時間がかかるのかも知れない。

人間にしか果たせない役割とは、何を求めるのかという仮説の

設定と、何を価値として認めるのかという判断ではないだろうか。このことは、コミュニケーションデザインの場面においても変わることはない。作業の効率化のツールとしてAIを用いることは、より幅広い可能性の追求に役立つに違いない。しかし、何を、どのような視点で創り出すかという「方向性の提示」と、創造性に満ちた新たな「価値の選択」は、人間であるデザイナーの役割である。その時、生活を見つめ、モノの本質を追求し、総合的なコミュニケーションに取り組むGKグラフィックスの眼差しが、益々必要になってくると考えている。



Total Nature of Communication Design

We have considered that the act of design should take a total approach. In particular, total design for the transportation environment as a unique design genre of the GK Design Group clearly presents our design stance. In addressing railways, light rail transit (L-RT)/bus rapid transit (BRT) systems, we take into consideration the nature of brand, local features, and future directions of our client transportation systems in total, the teams of communication design, product design and environmental design are engaged in their respective works sharing the value system.

This total design approach is required not only for transportation systems but also for product development and corporate branding. GK Graphics is engaged in various projects as an important team to create total designs together with member design offices in the Group.

The role of graphic design will cover wider communication design in the ongoing rapid digitalization process. At the same time, higher quality design in both tangible and intangible areas will be required while standing within a total design viewpoint.

Values Sought in the Age of AI

Now we are at a great turning point. Artificial intelligence (AI) is rapidly penetrating from people's daily life to professional works. It will

cause exponential changes in society. Already, in some respects, AI seems to have taken the place of designers. It is forecast that in the future, all activities of writers and actors may be taken over by AI. This may be undeniable. Then, what shall we do? Instantaneous creations based on enormous amount of information learned by AI are already produced beyond human capability. However, some more time may be necessary until human tacit knowledge is to be turned into explicit knowledge, and until AI has creative power as artificial general intelligence (AGI).

The roles that only humans can perform are to propose a hypothesis as to what we should seek, and to determine what we should admit as values. This is true with communication design work. Making use of AI as a tool to make our work more efficient may be useful to broaden our possibilities. Even so, it is the role of designers to present the direction as to what we should create from what perspectives and to propose a new choice of values full of creativity. For this, GK Graphics' stance to look into people's life, to seek the essential value of matters, and to engage in comprehensive communication design will be increasingly needed.

質の高いコミュニケーションの為に 木村雅彦

このたびGKグラフィックスは設立40周年を迎える。これまで長きにわたって私たちを支え、共に歩んでくださったクライアントや協力会社のみならず、市民やユーザー、教育機関など、多様な立場から私たちを育ててくださったすべての方々に、心より感謝の意を表したい。

GKのグラフィックデザインの原点

この節目にあたって、GKグラフィックスの今後を考えるためにも、自らの原点を振り返ってみようと思う。

1970年頃、GKデザイングループ創設者の榮久庵憲司(1929–2015)が、オランダを代表するグラフィックデザイナー、ウィム・クロウエル(1928–2019)と出会う。これが現在につながるGKのグラフィックデザインの、基盤が築かれるきっかけとなった。その後クロウエルのはからいにより、彼が共同設立したトータルデザイン社から独立した、アンヌ・スティンストラがGKに迎え

られる。トータルデザイン社は、デ・ステイルやウルム造形大学など、欧州のモダンデザインの流れを汲む思想とアプローチを有していた。グラフィックデザインを総合的かつ体系的にとらえるその考え方は、GKの「総合デザイン」とも親和性が高かった。また榮久庵とクロウエルが同年代であったこと、デザインへの課題意識も近かったことから、このような協力関係につながったものと考えられる。

当時GKのグラフィックデザインを担っていたメンバーは、スティンストラから総合デザインとしてのグラフィックデザインの視点に加え、グリッドシステムや合理的なタイポグラフィによる構造的でシステムティックなデザイン手法、そして情報の意味の構築とあわせてデザインを立ち上げる取り組み方を学んだ。この時に確立された礎は後年、CI(コーポレート・アイデンティティ)やサインシステムといった、大規模で複雑な体系的デザインを構築する上での力となっていく。

こうして私たちは、当時の日本の経済成長とともに発達し、中核をなしていた広告を中心とするグラフィックデザインの世界

とは、異なった形で産業と結びつく道を歩んできたのである。

グラフィックからコミュニケーションへ
GKグラフィックスでは今年度より新たに「Quality Communication(質の高いコミュニケーション)」という理念を掲げている。

現在、急速な社会の変化に伴い、人々の価値観が大きく変容している。とりわけ、モノの所有から体験を基軸とした価値へと重点が移るとともに、デザインにはこれまでの視点に加えて、人の帰属意識や誇りの醸成を主眼としたアプローチが求められることも多くなり、扱う領域や対象、そして根本的な取り組み方が大きく変わりつつある。このような課題は、単にひとつのロゴや製品をデザインするだけでは解決できない。それが用いられる空間やサービス、利用者体験の時間軸を踏まえた設計、さらにはブランド戦略や人材育成といった、経営に関わるデザインへの一貫した取り組みが不可欠である。

具体的にはGKグラフィックスでも近年、ロゴデザインから始まった業務を進めるうち必然的にオフィスや店舗のインテリアデ

Quality Communication

Masahiko Kimura

GK Graphics marks its 40th anniversary. I would like to take this opportunity to express our heartfelt gratitude to our clients, collaborating companies, people, users, educational institutes and others who have supported us, walked with us to help us continue to be active.

The Starting Point of GK's Graphic Design

At this occasion, I would like to look back the starting point of GK Graphics in order to consider our future.

Around 1970, Kenji Ekuan (1929–2015) one of the GK founders and Wim Crouwel (1928–2019), a graphic designer representing the Netherlands met, which gave a trigger to establish the base of graphic design in GK. Later, Crouwel introduced Anne Stien-

stra who had left Total Design co-founded by Crouwel to become independent to work for GK. Total Design followed modern European design by De Stijl design magazine and Ulm School of Design and considered graphic design in total and systematic. This design concept had affinity with GK's total design. This cooperative relationship seemed to have developed as Ekuan and Crouwel were of the same age, and had close awareness about design issues.

GK members around this time learned from Anne Stienstra a graphic design viewpoint as total design, structural and systematic design methods based on a grid system and logical typography, and a design approach combining the meaning of information. The basics founded in those days are providing the source of power for us in addressing large-scale complicated systematic designs such as developing corporate identity (CI) and signage.

In this way, we have taken a path closely related to industries, unlike others whose graphic designs were centered on advertisements.

From Graphics to Communication

GK Graphics began to advocate the concept of Quality Communication this year.

Along with the rapid change in society, people's value systems are undergoing changes. The weight in people's values has shifted from possessing things to values based on experiences. At the same time, approaches to help people develop the sense of belongingness and pride are required, and the range and objects of design and fundamental ways to address these designs are changing. It cannot be solved just by designing a logo or a product. Designs must take into consideration the spatial environment in which they are used, the services required, and the temporal axes of users experiencing them. In

GK News 6

コミュニケーションルーム



1

自らの方向を見いだそうと
ウス。家が破壊されてでき
きは、当時のドイツのソー
良質の住宅を、良質の生活
を営むための拠り所とて、

學子經方卷一

[illegible]

上の2つの向を向くことになり、
 一方、家が破壊されてきたま
 には、臨時の住居のニーズを
 解決する必要がある。直前の住
 居の状況調査によって発見さ
 れた住居の不足に即座に対応
 するための研究をする。国と
 の結核菌一掃作戦に役立た
 せる。このように、事業は進
 んでいる。スロロウズは、
 ミス・M・ナッシュ、ニース・
 ヴィクトリア、ブルー・スミ
 ム、ロイ・スミス、ジョー・
 ナッシュ、スティーブ・スミ
 ムとコダギ・スミス/リディ
 ャ・スミスによって、事業は
 成功を収めている。

Vol.5-03/760628発行

デザインに取り組むことになったり、パッケージデザインからの商品ブランドの見直し、UI/UXからのブランド戦略の策定、さらにはデザイン・リテラシーを共有する人材育成のための教育活動にも取り組んでいる。このように、GKグラフィックスの活動はすでにグラフィックデザインという概念を越えた領域へと拡張しており、私たちが提供する本質的な価値としての「コミュニケーション」に焦点を定め直すことは、今日的に必然性のある展開であった。

コミュニケーションの基本原則

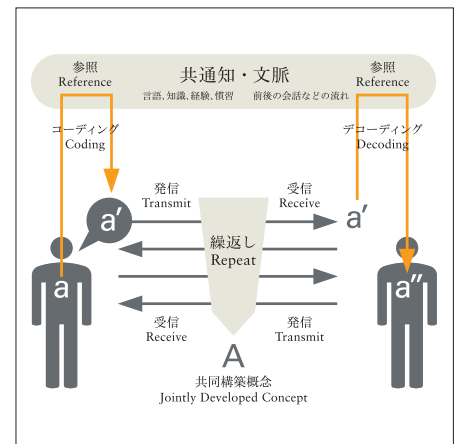
ここであらためて、コミュニケーションの基本原則について考察してみる。言うまでもなくコミュニケーションは、情報の発信者と受信者の双方が参加してはじめて成立する。発信者が情報を送ると、受信者は、受け取った情報だけではなく、双方に共通する知識(言語、記号、習慣など)や文脈(前後関係、状況、場所など)を頼りにそれを理解する。このやりとりが相互に繰り返されることで、両者の間に理解や共感、信頼が生まれる。これが「コミュニケーションの共同構築モデル」(右図)である。

しかし従来のグラフィックデザインでは、主としてクライアントから生活者への一方的な伝達の側面が強く意識され、「相互性」や「共同構築」まで意識的に踏み込むことは少なかった。

「質の高いコミュニケーション」の実現には、より広く総合的な視点が必要である。そこには人と人だけではなく、人とモノ、空間、情報、組織、環境といった多様な要素の関係性が含まれる。また時間の経過とともに繰り返され、変化していくコミュニケーションも考慮する必要がある。

例えばパッケージデザインの場合、企業の発信意図をデザイナーが形にし、生活者がそれを受け取って行動する。結果に満足した生活者は、その体験を踏まえて再び選択や購買へと向かう。駅のサイン計画の場合、適切な情報が、適切な対象者に、適切な場所とタイミングで伝わり、意図どりに解釈されることで、利用者は迷わず目的地へと進む。その行動の結果、安心感や信頼感が醸成され、次の利用時にも迷いなく行動できる。

いずれの場合も、こうした行動とフィードバックの循環によって発信者と受信者の



コミュニケーションの共同構築モデル:

コミュニケーションは一方的な伝達ではなく、発信者と受信者が相互のやりとりの中で、共同で概念を構築することだと考えられている。

『GK Report Supecial Issue Designing for Essential Values』2016年、p21より

(参考:西條美紀『コミュニケーションデザイン』くろしお出版 2014)

Joint Communication Building Model:

Communication is not a one-sided conveyance of information but is an act of interaction between a sender and a receiver to jointly create a concept.

GK Report Supecial Issue Designing for Essential Values, 2016, p21

(Source: SAIJO, Miki, Communication Design, Kuroshio Shuppan, 2014)

addition, it is essential that our design work is extended to designs that help the management of clients' brand strategy, and human resource development.

To be concrete, GK Graphics lately was engaged in logo design eventually extended to office or shop interior designs, package design extended to reviewing product brand, UI (user interface)/UX (user experience) design extended to the formulation of a brand strategy, and further education to the training of human resources with shared design literacy. The activities of GK Graphics already are extended to a wider range beyond the genre of general graphic design. Therefore, it is a natural development for us to focus communication anew as our essential value.

Basic Principle of Communication

Try to review the basic principle of communication. Communication can be carried

out when a sender and a receiver of information are present. When a person sends information, a receiver understands the information in reference to their common knowledge (language, signals, customs, etc.), and context (anteposterior relationship, situation, places). By repeating this interaction, both parties develop understanding, sympathy, and trust. This is the Joint Communication Building Model. (See the right image)

However, graphic design has conventionally been understood as unilateral information transmission from a client to users, and the concept of reciprocity or joint building has rarely been considered.

To put quality communication in practice, wider and comprehensive perspectives are needed. It contains relationships of not only between persons, but other elements such as persons and things, spaces, information, organizations, and the environment. Communication that is repeated and going to

be changed along with the passage of time should also be considered.

In the case of package design, a designer puts the corporate intention into a form, and users accept that and try to use it. Once satisfied, the users choose to purchase the product. In the case of signs at a train station, when appropriate information is conveyed to target passengers at an appropriate place and timing, and understood by passengers, they can reach their destinations correctly. As a result, users develop the sense of safety and trust and can act properly when they visit the station next time.

In either case, the relationship between senders and receivers is strengthened and continued communication is developed through a cycle of action and feedback. When interaction continues, the consciousness and emotions of receivers may change, and the relationship may be deepened. What is important for designers is to com-

関係性が強化され、継続的なコミュニケーションが成立する。こうした循環の中でやりとりが重なることによって、受信者の意識や感情が変化し、両者の関係は深まっていく。そのデザインにおいてとりわけ重要なのは、発信者と受信者が共有する知識や文脈を、実態に即して総合的に理解し、受信者の立場や背景、感情、精神状態を的確に想像することである。私たちがデザインプロセスの一部として丹念な調査や協創を行う理由は、まさにここにある。

部分と全体を行き来するデザイン

多様な関係性をつなぎ、信頼を育てる質の高いコミュニケーションには、情報整理や印象的なビジュアルだけでは不十分で、複数の要素やタッチポイントを一貫したひとつの物語として統合する全体設計が欠かせない。その一方で、0.1ミリ単位まで吟味して仕上げる精緻なディテールの力も不可欠である。

一見、対極にあるように思える全体と部分のデザインだが、実は全体構想には、具体的な表現を理解しているデザイナーだからこそ生まれる気付きや発想、解決策が活

かされている。また逆に、全体像を深く把握しているからこそ、本質をふまえた奥行きのあるディテールを生み出せる。

私たちはこの部分と全体の「行き来」を意識的に繰り返す。部分と全体が互いに支え合い、矛盾なく補完し合うことで、デザインは単なる視覚表現の成果物ではなく、長期的に価値を持ち続けるコミュニケーションの基盤となる。

例えば丸ノ内ホテルの総合的なデザイン支援では、まず創業百年の歴史を紐解き、1960年代に導入されていた「抽象化された日本らしさ」の理念を現代に引き継ぐ全体コンセプトを策定した。そこから日本文化の表現として、館内の主要サインや客室アメニティなど細部に至るまで、四季の変化を感じさせる迎賓のしつらえを取り入れ、再訪するお客様にも毎回、新鮮さと丁寧さが伝わる体験を設計した。季節ごとのしつらえをホテルスタッフが自入れ替えることで、全体のブランド理念と日々の運営が密接に結びつき、スタッフ自身の誇りや利用者との関係性が深まる効果にもつながった。こうした「部分と全体」の往復は、単なる理念と意匠の整合性にとどまらず、長期

的に価値を持続させるコミュニケーションの基盤を築くものでもある。

多様な要素が絡み合う社会において、この往復作業は、デザインの取り組みやアウトプットを一過性の成果物ではなく、時とともに使い手の中に根づく存在へと育てるための、必須プロセスであると考えている。

共に歩むデザインプロセス

質の高いデザインは、デザイナーの力だけで実現できるものではない。クライアントが主体的にデザインを使いこなし、活用できて初めて、私たちの目指す成果が実現される。そのために私たちは、デザイナーとクライアント、さらには多様なプロジェクト関係者が伴走する「協創型プロセス」を重視している。

このプロセスでは、まず課題をたしかめ、問い直す。そこでは単なるヒアリングにとどまらず、デザイナーが思考や議論のための枠組みを提示し、企画・製造・販売・運用など異なる立場の関係者が一堂に会して現状を共有し、抱える課題と活かせる資産を共有する。こうして関係者同士が互いの視点のズレや新たな可能性に気づくことで、

prehensively understand the knowledge and context shared commonly by senders and receivers, and to precisely imagine the senders' position, background, emotion and mental status. Here is the reason for us to conduct detailed research work and co-creation as a part of the design process.

Design Going Back and Forth between Parts and the Whole

For quality communication to deepen relations and trust, it is indispensable to prepare a total design by devising a story containing complicated elements and touch points. In addition, the power to design minute details with 0.1 mm precision is also indispensable.

Designing the whole and parts appears to be opposite, but for a total design only designers who understand concrete expressions can present findings, concepts or solutions. In contrast, a designer who deeply understands the whole picture, can draw de-

tails in depth based on essence.

We consciously repeat the act of going back and forth between parts and the whole. When parts and the whole support and supplement each other, a design can be not simply a visual product but the base of communication with long-lasting value.

In the total design support for Marunouchi Hotel, we studied the history of the century-old hotel, and formulated the whole design concept to carry on the concept of abstract Japaneseness introduced in the 1960s into today. To express Japanese culture, hospitality in different seasons was applied in details to major signs and amenities so that guests staying in the hotel in different seasons find freshness and elaborateness. Hotel staff members changed the elements every season. With this practice, the brand concept and daily management are closely related, employees' pride was enhanced and relations with guests became closer. This

reciprocating motion between parts and the whole not only helps both concept and design to be consistent but also establish the base for sustainable communication.

In today's world where various elements are entwined, we consider this reciprocal motion as a necessary process to develop designs to mature along with time and to take roots in the hands of users, not as one-time products.

Design Process to Walk Together

Quality designs cannot be realized only by designers. When clients manipulate and make use of designs voluntarily, the product will be created as we aim for. For this purpose, we emphasize a Co-working Process in which designers, clients and other project stakeholders work together.

In this process, the theme is first examined. Designers prepare the framework for thinking and discussing, and those who are



文字による基礎造形演習 Basic formative exercises with typography

involved in planning, manufacturing, sales and management meet together to share the situation, challenges and asset to be utilized. When they find differences in views among them and new potentiality, goals and an action policy are clearly set, then a perspective to achieve the goal evolves.

What is important is to share design literacy among them. We should prepare a common platform in order for all members to understand that design is not to simply create a beautiful thing but to aim at communication to build a relationship so that we can discuss design with a common language. For this to happen, we present at the beginning of a project, the basic concept of design and ways to proceed in our design work. If necessary, we provide basic training in design and coloring like an art school. With these activities, design understanding is enhanced among all members, and their positive and logical judgement and management become possible.

目的と実行方針が明確になり、先行きの見通しが開ける。

その際に大切なのが、デザイン・リテラシーの共有である。デザインが単に見た目を整えるだけではなく、関係性を築くためのコミュニケーションを目指していることを全員が理解し、共通の言語で議論できる状態をつくる。そのために私たちは、プロジェクト開始時にデザインの基本的な考え方や進め方を紹介し、必要に応じて美術大学の授業のような造形や色彩の基本演習も行う。これにより、関係者全員のデザインに対する解像度が高まり、主体的かつ根拠を持った判断と運用が可能になる。

丸ノ内ホテル総合デザイン支援 (左ページ)

左上:メインエントランス

右上:7階フロントロビーサイン

左下:客室階サイン

右下:カードキーケース、アメニティ類

アートワーク 美登英利

Total design support for the Marunouchi Hotel
(Left page)

top left: Main entrance

top right: 7th-floor front lobby sign

bottom left: Guestroom floor signage

bottom right: Card key case and amenities

Artwork by Hidetoshi Mito

Designs created through co-creation and literacy sharing are not self-expressions by designers or a one-sided judgement by a client. By learning mutually, sustainable results can be obtained to meet the realistic conditions.

Toward Society where the Power of Design can be Utilized

We feel that the key to success of a project is a change of consciousness of participants. When all participants understand design in depth, they become able to become engaged in various targets positively, creatively and continuously.

It does not mean that deeper design understanding by people will narrow the professional sphere of designers. It is because when design literacy is enhanced throughout society, design will be properly judged and managed.

Beautiful and touching design expressions, and easy-to-understand presentations based

このように、協創とリテラシー共有によって創り上げるデザインは、デザイナーの一方的な自己表現でも、クライアント側の一面的な判断でもない。相互に学び合いながら、現実に応じた持続的な成果を生み出すことができるのである。

デザインの力を活用できる社会へ

プロジェクト成功の鍵は「参加者の意識の変化」にあると、私たちは感じている。すべての参加者がデザインを深く理解することで、さまざまな対象に対して主体的かつ創造的に、継続して関与できるようになる。

多くの人々がデザインへの理解を深めることは、決してデザイナーの職域が侵されることにはならない。社会全体のデザイン・リテラシーが高まることは、デザインの的確な判断と、運用につながるからだ。

美しく感性に響くデザイン表現も、情報の整理による理解しやすさももちろん大事だが、私たちの目標は深く届き、よい関係性を育て、持続力のあるデザインである。業務が終わってデザイナーの手を離れた後も、そのデザインが生かされ続け、地域や組織の資産となり、ひいては文化を支え、

関わる人々の誇りにつながれば、これほど嬉しいことはない。

持続的な価値を生み出すためには、成果が現れるまでの時間のとらえ方も重要である。今まで私たちは、即効性やインパクトのある「速いデザイン」ばかりを求められ、提供することが多かったように思う。しかし、時間をかけて人々の感性になじみ、文化を支える存在として深く根づくことは、持続力のある「遅いデザイン」にしかできないことではないだろうか。速さと持続性、それぞれの特性を生かしながら状況に応じて組み合わせることで、質の高いコミュニケーションを実現できるはずだ。私たちはその方法を探りながら、次なるデザインの深度を模索していかなければならない。

このようなデザインのあり方をめざして、私たちは今後も、クライアントやさまざまな立場の関係者と共に、質の高いコミュニケーションへ向けた模索を重ねていきたい。継続的に社会に貢献していくデザインは、そこにあると信じている。

木村雅彦 きむら まさひこ

GKグラフィックス 代表取締役 社長

on organized information are both important, but our goal is a sustainable design that reaches deeply into people's mind and develops a good relationship. When designers leave a project, the design will remain to become an asset of a local community or an organization, support their culture and give pride to concerned people. It will be more than pleasing to us.

In order to create a sustainable value, it is important to consider a time span until the result appears. So far, we had often been required to offer quick designs with an immediate effect and strong impact. However, for designs to get along with people's aesthetics and take roots to support culture, only slow design can make it possible. Quality communication may be attained by combining speed and sustainability to meet the needs of a project. We must seek further depth in our designs while looking for ways for quality communication.

We will search for ways for quality communication to achieve such designs together with our clientele and other interested people. We trust that design is there that will contribute to societal sustainably.

Masahiko Kimura,
President, GK Graphics

モダンデザインと GKのグラフィックデザイン

佐藤 雅洋

モダンデザインは産業革命以降の急激な技術と社会の変化に対応して起き、建築や工芸、工業製品の姿を大きく変えるムーブメントとなった。それは今日のデザインにも多大な影響を及ぼしている。

GKグラフィックスは今年で設立40周年を迎える。デザインの長い歴史から見れば短い歩みではあるが、モダンデザインから大きな影響を受け、またその流れと軌を一にしてきたと考える。この機に、私たちが脈々と受け継いできたデザインの思想やアプローチを振り返ることは、今後へ向けた重要な取り組みになると確信している。

GKインダストリアルデザイン研究所

1957（昭和32）年、榮久庵憲司を代表として「有限会社GKインダストリアルデザイン研究所」が法人設立される。この頃にグラフィックの分野を担ったのは、計画本部コミュニケーションデザイン部。当時はブ

ロダクトデザイン主体の業務が多かったようだが、製品のパッケージデザインやブランドアイデンティティ、サインデザインなども手がけていた。

パッケージデザインやサインをはじめ、立体造形と一体のグラフィックデザインをGKでは「インダストリアル・グラフィック」と称していた。インダストリアルデザインの一部としてグラフィックデザインのジャンルを確立しようとする試みだったが、単に立体の工業製品と一体のグラフィック表現ということではなかった。GKには創立時より、デザインには専門分野を越えた総合性が必要である、とする考え方があった。「そもそも人の生活は総合的なものであるから、デザインも総合的でなくては人を救えない」とは、榮久庵憲司が折に触れて繰り返し語った言葉だった。

その背景には、人工物が人の生活環境をつくりあげ、人のふるまいや、ひいては心に影響を与えるとした「道具論」の思想があった。ここからグラフィックデザインも、単独の表層的な表現としてではなく、人と人工物が接する一連の状況を想定し、その中でデザインする意識があった。この考え

方は、後のGKグラフィックスの骨格をつくりあげる大きな要因となる。

経済成長から高度消費社会へ

1960年代は日本のデザイン界が国際的な舞台に立ち、新たな可能性を模索し始めた時代であった。

1960年に世界デザイン会議（World Design Conference, WoDeCo）が東京で開かれ、1965年には東洋初のインダストリアルデザイン会議「第1回日本インダストリアルデザイン会議（JIDC 1st）」が開催される。さらに1973年には、榮久庵憲司を中心とした誘致活動が実り、インダストリアルデザインの国際団体ICSID（International Council of Societies of Industrial Design）の「世界インダストリアルデザイン会議」が京都で実現する（世界インダストリアルデザイン会議'73 京都）。

社会全体でも1964年の東京オリンピック、1970年の日本万国博覧会（EXPO'70 大阪）などが次々と日本で開催された。こうした国際イベントとともに、そこで求められるシンボルマークやピクトグラム、サインシステムなど、情報伝達の機能を担う

Modern Design and GK's Graphic Designs

Masahiro Sato

Modern Design emerged to respond to the rapid technological and social change following the industrial revolution. It became a movement to influence architecture, crafts and industrial products, and still continues to exert great influence on current designs.

GK Graphics marks its 40th anniversary this year which is a short period in the long history of design. Strongly influenced by modern design, we have carried on our activities along the modern design trend. At this time, it may be important for our future activities to look back upon our design concept and approaches.

GK Industrial Design Associates

In 1957, GK Industrial Design Associates as

a limited liability company (LLC) was founded with Kenji Ekuo as its representative. Around this time, the Communication Design division of the Planning Center was mainly responsible for graphics. Product design being its major activity, the division was also involved in product packages, brand identity and signs.

Graphic designs associated with packages, signs and other cubic designs were called Industrial Graphics. It was attempted to establish a graphic design genre as a part of industrial design, but it did not mean to simply express cubic industrial products with graphics. Right from the beginning, GK considered that design needed comprehensiveness crossing over design genres. As Ekuo repeatedly said, "People's life contains comprehensive activities, therefore, designs should also be comprehensive, otherwise their lives cannot be improved."

Behind this was the Discourse on Dougu.

It advocates that artifacts create people's living environment, and influence their behavior and even mindset. Therefore, we should consider graphic designs not being simple superficial expressions, and engage in graphic designs assuming a series of situations where humans and artifacts come into contact. This concept became the major backbone for GK Graphics.

From Economic Growth to High Consumption Society

In the 1960s, the Japanese design community appeared on the world stage of design and began looking for new possibilities.

The World Design Conference (WoDeCo) was held in Tokyo in 1960, followed by 1st Japan Industrial Design Conference, first conference on design in Asia in 1965. In 1973, the World Industrial Design Congress '73 Kyoto by the International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) was organ-



しょうゆ卓上びん(現キッコーマン株式会社)(1961年)
Tabletop soy sauce dispenser (Kikkoman Corporation)(1961)

グラフィックデザインが必要とされる場面も増えていった。

戦後の日本のグラフィックデザインを俯瞰すると、一方で広告などの商業アート的な分野が急速に発達していた。その一方で、ヨーロッパ的な機能主義に基づき合理性を重視するビジュアルコミュニケーションデザインがあり、2つの大きな流れが見てとれる。

GK独自のグラフィックデザイン

当時GKのグラフィック部門は、パッケージやサイン、ブランドアイデンティティなど幅広いグラフィック業務を行っていたが、広告関係のデザイン、および出版物のエディトリアルデザインは行っていなかった(自社出版物を除く)。

1960～70年代のGKには、人間は生活を取りまくすべてにおいて美しいデザインを享受する権利がある、という強い意識があった。その視点から見れば、グラフィックデザインも立体や空間と一体としてデザインされるべきものと考えられた(『GK News Vol.7-05 特集:生活の中のグラフィックス』1978年、他)。

ized as a result of enthusiastic invitation efforts by Ekuan and others.

Other than these design events, the Tokyo Olympics in 1964 and Expo '70 Osaka in 1970 were held in Japan. Opportunities for graphic designs used for information and guidance increased to support these events with symbol marks, pictograms, sign systems and so on.

Graphic designs in postwar Japan developed in two major fields, one advertisements and other commercial art graphics and the other visual communication graphics valuing functionalism and rationalism imported from Europe.

GK's Unique Graphic Designs

The Graphic Division around that time was widely engaged in packages, signs, brand identities, but little in advertisements or editorial designs for publications (other than GK's publications).

In the 1960s–70s, GK entertained the concept that people had a right to enjoy beautiful designs in all aspects of life. From this perspective, graphic designs should be created with cubic objects and spaces as a whole. (GK News Vol. 7-05 Feature: Graphics in Our Daily Life, 1978, etc.)

Such a concept corresponded with the direction of modernism in Europe. Among GK, there was a member who studied at Hochschule für Gestaltung under Hans Gugelot who directed the design of Braun GmbH known as a model of modern design. Functionalism was one of major elements of GK design approaches. For some time from the end of the 1960s, GK and Philips in the Netherlands had an internship exchange program. As such, GK enjoyed a close relation with Europe.

Around 1970, through ICSID activities, Kenji Ekuan and Wim Crouwel of Total Design in the Netherlands developed a friendship. Crouwel was a graphic designer who



「EXPO'70」会場サイン計画(1970年)
Expo'70 Osaka: Signage plan (1970)



榮久庵憲司とウィム・クロウエル(1985年)
Kenji Ekuan and Wim Crouwel (1985)

こうした考え方は、ヨーロッパのモダニズムとも方向性が一致していた。GKには、モダンデザインの規範的な例として知られるブラウン社のデザインを最初に方向づけたハンス・グジェロにウルム造形大学で学んだメンバーもあり、機能主義はGKのデ

ザインアプローチにおいて大きな要素のひとつだった。1960年代末からの一時期には、オランダのフィリップス社との交換インターン制度もあり、ヨーロッパとの縁は深かった。

1970年頃、榮久庵憲司はICSIDの活動

を通じて、オランダのトータルデザイン社のウィム・クロウエルと親交を深めていた。クロウエルは当時、教育、執筆、講演に精力的に活動していたグラフィックデザイナーで、榮久庵とは教育や運動の思想で共鳴していたと思われる。

トータルデザイン社はオランダ初の総合的なデザイン事務所として1963年に発足、'70年大阪万博のオランダ館も手がけていた。企業や自治体、公共分野での体系的なコーポレート・アイデンティティのオランダでの普及を先導し、グリッドシステムを活用したシステムティックなグラフィックデザインを推進していた。創立者の一人だったクロウエルは、デザイナーは客観的な姿勢を持ってインフォメーションデザインに取り組むべき、と主張していた。

アンヌ・スティンストラの招聘

1974年、トータルデザイン社から独立したアンヌ・スティンストラが、当時GKでグラフィックデザインを担っていた計画本部コミュニケーションデザイン部のデザイン部長に着任した。スティンストラは熱心なモダニストで、スイス・モダニズムやバ



左:「コミュニケーション・デザインへの理解」アンヌ・スティンストラ (GK News, 1975年)
フォーマットは、スティンストラによるデザインされる以前のものである。

右: スティンストラによる同誌の表四の構成

left: “Understanding to Communication Design” by Anne Stienstra (GK News, 1975).

The format was devised before Stienstra’s design.

right: Layout of the back cover of the same by Stienstra

was energetically active in education, writing and lecturing. Both Ekuan and Crowel appeared to resonate with each other in the philosophy of education and movement.

Total Design was established in 1963 as the first total design office in the Netherlands. The office was engaged in the design of the Netherlands Pavilion at Expo ’70 Osaka. It led the extension of systematic corporate identity for business companies, local governments, and other public entities in the country, and promoted systematic graphic designs using the grid system. Wim Crowel, a founder of the office advocated the idea that designers should approach information designs with an objective attitude.

Invitation of Anne Stienstra

Anne Stienstra who left Total Design was invited to work for GK as the director of design of the Communication Design Division of Planning Center in 1974. Stienstra was an en-

thusiastic modernist strongly sympathetic to Swiss Modernism, Bauhaus philosophy, and the De Stijl movement in his own country.

In his article in GK News, he stressed the need for broad perspectives and comprehensive thinking. He said, “Designers should take action on the same standard with clients, and interpret what the clients think.” “Designers should not be reconciled to be client’s design assistants, but should offer them new ideas and advice.” “Designers should have a broad perspective in people’s life. Our interest must be extensive over your specializations.” (“Thought on Design,” GK News Vol. 3-12, December 1974). He further discussed the attitude to address design work, important tasks and concrete techniques.

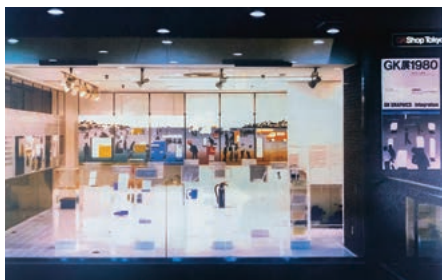
Anne’s view was very close to GK’s concept of total design. GK Members shared his basic philosophy, and learned necessary attitudes and techniques to apply in actual graphic designs. The grid system in which elements are

arranged on a minutely organized grid, and other logical and systematic graphic design technique must have been seen as a fresh method. The philosophy and approaches learned from Stienstra became the foundation of latter graphic designs of GK.

Graphics for Daily Life

The GK Design Group conducted monthly exhibitions with 12 concepts for one year in 1980 in the GK Shop inside the office. It meant to propose a sense of value through designs to society which was the hope of GK since its inception. At that time, the exhibitions showcased new directions by respective specialized sectors in the GK Industrial Design Associates. The GK Graphic sector exhibited under the title of GK Graphics-Integration.

Around that time, GK considered integration in graphic design in this way; “communication design to connect objects around



GK展(1980年)

GK Graphics-Integration 生活行動とグラフィック
GK Exhibition (1980) GK Graphics-Integration
Living Activities and Graphics



GK Graphics Exhibition (1985年)

生活を作るグラフィックス
GK Graphics Exhibition (1985)
Graphics for Daily Living

ウハウス思想、また自国オランダで生まれた「デ・スタイル運動」に強く共鳴していた。

ステインストラはその頃GK Newsへの寄稿で、グラフィックデザイナーとして広い視野と総合的な思考の必要性を強く訴えている。

「デザイナーは、クライアントと同じ水準で起動でき、そしてクライアントの考えを解釈できなくてはなりません。デザイナーは、ただクライアントのデザインアシスタントに甘んじてはならないのであり、クライアントに、新しい考えや、助言をさし出すべきなのです」。

「デザイナーの生活に対する視点は、幅広いものでなくてはなりません。そして、生活への関心は、みずからの専門領域をはるかにこえた、雄大なものでなくてはなりません」(アンヌ・ステインストラ「グラフィックデザイン考」『GK News Vol.3-12』1974年12月より)。

こうしたステインストラの持論は、まさにGKで考えていた「総合デザイン」に限りなく近いものだった。さらに彼は仕事に向かう姿勢や、重視すべき作業、具体的な手法についても論じた。

当時のGKのメンバーにとってステインストラの言葉は、根底の考え方においては自分たちと共鳴するものがあり、かつその思想をグラフィックデザインの実務に生かしていく姿勢、そのためのアプローチや手法を手ほどきしてくれるものだった。紙面を分割する緻密なグリッドを骨組みとして整理された見やすいレイアウトをつくるグリッドシステムをはじめとする、体系的・理論的なグラフィックデザイン手法は、新鮮なものとして響いたに違いない。ステインストラの指導によって根づいたグラフィックデザインの思想とアプローチは、その後のGKのグラフィックデザインの礎となる。

生活を創るグラフィックス

1980年、GKデザイングループは自社スペース「GKショップ」を会場に、1年間にわたって月替わりで12のコンセプトによる展示を行った。これはGKが創立期から持ち続けてきた、デザインによる社会へ向けた価値提案であり、当時はGKインダストリアルデザイン研究所の中にあった各専門分野における新たな方向性を示すもので

people and their activities should be effectively created considering people's activities as the whole." For example, at the time of a disaster, adequate and accurate information should be conveyed speedily, and in order to report the development and routes for evacuation centers and handling of rescue materials, a common language between senders and receivers must be prepared which is different from the usual means of communication. Reflecting this idea, GK Graphics proposed graphic designs to support social life including postboxes, equipment and devices such as fire extinguishers, local community signs, and the forms of utility fees. ("GK Graphics-Integration" in Idea No. 165, March 1981.)

GK Graphics became independent in 1985 as a part of a creative industry that the GK Design Group aimed at. In order to express the intention, an exhibition named "GK Exhibition - Graphics to Create Lifestyles. Six viewpoints to open the period of transition"

was held in November 1985. Behind the diversified values in the mid-1980s, people's life was seen from the elements of environment, objects and information. Then, design approaches were divided into six elements namely standardization, production, certification, characterization, adaption, and transformation. Members presented their jobs and performances according to their viewpoints.

From Post Modern Design to Continuation of Modern Design

Along with the sense of material fullness, the targets of consumption were expanded from objects to meaning and imagery in Japan in the middle of the 1980s. The symbolic meaning, narrative quality and nature of symbol of brands and designs came to be valued.

Postmodern design styles developed around this time positively incorporated past styles, cross-cultural elements, parodies, ironies, decorations, and many other fragmental expres-

sions. These elements were favored as glamorous designs during the time of the bubble economy. However, as the bubble economy collapsed in the 1990s, postmodern designs ceased to prosper.

Communication design is prone to be affected by the trend and technological innovation in the media. After this period, due to the development of design tools and the media, factors relating to design projects expanded and became complicated.

Development of Communication Design based on Modernism

A notable development in the works of GK Graphics from the late 1980s toward the 1990s is branding or designs of visual identity. This is an area where not only designing a mark, but a consistent expression of an organization is required in the design of printed matters, emblems, interior, vehicles and so on. In addition, GK Graphics is engaged in large

もあった。この時グラフィック部門は「GK Graphics-Integration」と題した展示を行っている。

当時のGKではグラフィックデザインにおけるIntegration（統合）について「人間をとりまくものと行為をつなげるコミュニケーション・デザインは、生活者が行動する全体を考えて、より効果的に創造しなければならない」と考えていた。そして「たとえば災害時には、適切で正確な情報が迅速に伝えられ、事態のなりゆきや避難の経路、そして救援物資の取り扱いかなど、平常時のコミュニケーションとは次元を異にしたメッセージの見知らぬ送り手との、共通言語が用意されていなければならない」とし、こうした考え方を反映した郵便ポストや消火器など設備や機器の表示、地域のサイン、公共料金通知の書式など、社会を支えるグラフィックデザインを提案している（「GK Graphics Integration」『アイデア』165号、1981年3月）。

1985年、GKグループが目指すクリエイティブインダストリーの一翼としてGKグラフィックスが独立する。その意思表明として1985年11月に「GK Graphics Exhibition

生活をつくるグラフィックス〔転換期を拓く6つの視点〕」と題した展覧会が開催された。そこでは80年代半ばに進んだ価値観の多様化を背景に、生活を「環境・モノ・情報」の要素からとらえ、デザインによる働きかけを「規準化」「演出」「証明」「個性化」「適合」「変換」の6つの切り口に分けて、それぞれの視点から自分たちの仕事の役割や実績を紹介した。

ポストモダンデザインから モダンデザインの継承へ

1980年代半ばになると、日本では物質的な充足とともに消費の対象がモノそのものから意味やイメージへと広がり、ブランドやデザインの象徴的な意味や物語性、記号性が重視されるようになる。

この環境で発展した「ポストモダン」のデザインスタイルは、過去の様式や異文化の引用、パロディ、アイロニー、装飾など、多様で断片的な表現を積極的に取り入れた。これが当時のバブル景気の時代性に一致し、華やかな表現として人気を博した。しかし1990年代に入ってバブル景気が崩壊すると、ポストモダンの隆盛は終焉を迎える。

scale systems such as signage for commercial complexes and railway stations. For all these projects, we successfully applied structural approaches of modern design that we had obtained in the 1970s.

From this period to date, we have worked on a number of industrial graphics to design packaging materials and signboard frames as units. The outputs of GK Graphics including packages of rapidly changing consumption commodities, present diverse expressions according to their purposes and backgrounds.

In this century, the wave of digitalization is surging in design tools as well as transmitting media. The media for expression have spread beyond printed materials. We need structures where many concerned people with different backgrounds can interact. Information exchange and the time for actions have become more rapid.

A notable work style in recent years is collab-

oration with clients from sharing design thinking, working for research work to producing outputs. Behind this is the demand from business corporations and local governments to propose a comprehensive communication design containing the clear definition of a project based on a concept, logo type, graphics, fonts and color scheme to put the concept into practice with a sense of unity and sustainability. It is understood that this kind of design cannot be realized through conventional approaches within an organization or through a relationship of placing and receiving orders.

In our works to respond to such demand, modern design thinking and approaches in line with Wim Crouwel, Anne Stienstra, and GK senior members still thrive.

At present, the advancement of AI is largely transforming design. However, our attitude to have broad perspectives and approaches to take a large skeletal structure down into an



日本中央競馬会イメージアップ計画(特殊法人
日本中央競馬会、協働:株式会社博報堂)(1987年)
Image improvement plan for Japan Racing
Association (Japan Racing Association,
Cooperation: Hakuhodo Inc.)(1987)



カフェ・ノ・パール(株式会社西武百貨店・
三菱商事株式会社)(1987年)
“Café no Bar” regular coffee canister
(The Seibu Department stores, Ltd. /
Mitsubishi Corporation)(1987)

expression have not changed. Here lies GK Design philosophy to value teamwork and systematic thinking, and to place priority on the task-solution for society and the industry rather than personal expressions, under which lies the spirit of modern design.

I express my deep gratitude to Messrs Masaharu Noguchi, Masaharu Takahata, and Akira Matsumoto for their cooperation in writing this article.

Masahiro Sato,
Vice President, GK Graphics

コミュニケーションデザインは時代の空気やメディアの技術革新から、特に影響を受けやすい領域である。この時期以降、デザインのツールやメディアの発達とあいまって、デザインプロジェクトに関わる要素は多岐にわたって広がり、複雑化していく。

モダニズムに根ざした

コミュニケーションデザインの展開

GKグラフィックスの仕事で1980年代後半から90年代にかけて目につくもののひとつとして、ブランディング、あるいはビジュアルアイデンティティのデザインがある。マークひとつをデザインするだけでなく、印刷物からエンブレムやインテリア、車両まで、さまざまなメディアを横断して一貫した「顔」をつくる展開が求められる分野である。また複合施設や駅のサインなど、規模の大きいシステムとしてのデザインを多く手がけている。いずれも70年代に身につけたモダンデザインの構造的アプローチがベースとなって、取り組むことのできた仕事だった。

その一方でこの時期、そして現在にいたるまで、パッケージやサインの躯体をはじ

めとする、立体物と一体としてデザインされるグラフィックという意味での「インダストリアル・グラフィック」も数多く手がけている。回転の速い消費財のパッケージを含め、GKグラフィックスの幅広いアウトプットは、表現スタイルにおいてはそれぞれの目的や背景に応じた、多種多様な表情を持っている。

今世紀に入ると、デザインのツールだけでなく発信メディアにも大幅なデジタル化の波が押し寄せる。表現媒体は印刷物にとどまらず、また多数の関係者が互いに異なる立場に関わりあう、複雑な関係性を想定した組み立てが必要になり、同時に発信や取り組みのスピードアップが進んできた。

近年、私たちの仕事の中で存在感を増しているのが、デザインの思考法をクライアントと共有し、リサーチからアウトプットまで伴走するタイプの業務である。その背景として、企業や自治体において、理念をふまえた発信内容の明確化から、それを表現するロゴタイプやグラフィック、書体や色の扱いまでを、一体感と持続力のあるコミュニケーションとして構築するデザイン

が強く求められている。しかもそれが、従来の組織内や単純な受発注関係の中では、実現困難だということが痛感されている。

こうした求めに対応する仕事でも、根底には、モダンデザインの思想とアプローチを体現したウィム・クロウエルやアンヌ・ステINSTRA、GK諸先輩達からの系譜が息づいている。

現代においてAIの発達がデザインのあり方を大きく変えつつある中でも、視野を広く持ち、大きな骨格から構造的に表現へ落とし込んでいく私たちのアプローチは変わらない。そこにはチームワークと体系的な思考を重視し、個人の表現よりも社会や産業の課題解決を優先するGKのデザイン思想があり、その根底にはモダンデザインの精神が脈々と流れている。

執筆にあたっては、野口正治氏、高島雅晴氏、松本章氏から多大なご協力を賜りました。心から感謝申し上げます。

佐藤雅洋 さとう まさひろ

GKグラフィックス 副社長



JR東日本 駅案内サイン標準デザイン(東日本旅客鉄道株式会社)(1988年)

JR East signage planning (East Japan Railway Company)(1988)

テクノロジーと人間性の 間に立つデザイン

真野元成

GKグラフィックスは単なるデザイン制作会社ではなく、社会の変化に応じて価値を創出し、人間の行動・感情・価値観に働きかける体験の設計を通じて、社会に新しい意味を提供することを使命としている。

柔軟に最適化される体験の可能性

そのアプローチを探る提案のひとつとして、「Visions of the Future 2030—xR時代のコミュニケーションデザイナー—」がある（2021年GKデザイングループ内で発表、後に一部をGKグラフィックスのウェブサイトにて公開）。Society 5.0やデジタル・トランスフォーメーション（DX）によって大きく変化する社会に、デザインを通じてどのように貢献できるかを問い直すものである。

中心となる舞台は、未来の美術館。現在の美術館では、膨大なコレクションのうち来館者が触れられるのはごく一部に限られ、

情報の壁や物理的な制約が大きい。これに対し、フィジカルとデジタルの空間が常時接続するxR（クロスリアリティ）技術によって、情報へのアクセスや他者とのつながり、関心領域の深掘りといった体験を、個人の興味や特性に応じて柔軟に最適化する。個人および社会にとっての新たな体験価値を創出する仮説であり、美術館だけでなく教育、医療、都市空間など他領域への応用を探るプロトタイプでもある。

コミュニケーションを深めるデザイン

もともとデジタル技術を専門としていたわけではないGKグラフィックスが、デジタルデザインの業務を軌道に乗せるには、実務面での課題もあった。当初は技術や知識の蓄積不足もあったが、GKグループを背景に多様な視点を持つ人材と協働できること、そして自分たち自身の幅広いデザイン経験が強みとなった。

中でもUX（ユーザー体験）とブランディングとの連携では、GKグラフィックスの特性が発揮される。特にGUI（グラフィカルユーザーインターフェース）の設計では、時間軸のある動的な体験の中でのGUIの

ふるまいを含めて、ブランドとしての「らしさ」を可視化した提案ができる。

そこでは共創を核としたデザイン思考が、直接・間接に実装に活かされていく。クライアントとデザイナーがともに多様な気づきや発想を出しあう中で、言葉として共有された思考から方向性を導くとともに、その場でデザイナーが受け取った言葉にならない感覚や気づきが、GUIの微細な表情や動きに「直訳」され、厚みのある表現につながる。

テクノロジーと人間性の間に立ち、利便性だけでなく人間らしさや感情の豊かさを守り育て、人と人とのつながり方を再設計することを通じて、質の高いコミュニケーションを実現する。私たちはこれからも、さまざまなクライアントと共に、未来社会の価値創造へ向けて役割を果たすことを目指している。

真野元成 まの もとなり

GKグラフィックス シニアディレクター

Design Standing between Technology and Human Nature

Motonari Mano

GK Graphics is not a simple design creation firm. Its mission is to present new meanings to society by creating values to cope with changes in society, and by offering designs of experience to act on people's action, sentiments and the sense of value.

Possibility of Flexibly Optimized Experiences

One of the proposals to approach the mission is Visions of the Future 2030 – Communication Design in the Age of xR (announced in 2021 within the GK Design Group, a part of which was published on the GK Graphics website). This proposal asks ourselves how we can contribute to society through design in the current society where changes are underway with Society 5.0 and digital transfor-

mation (DX).

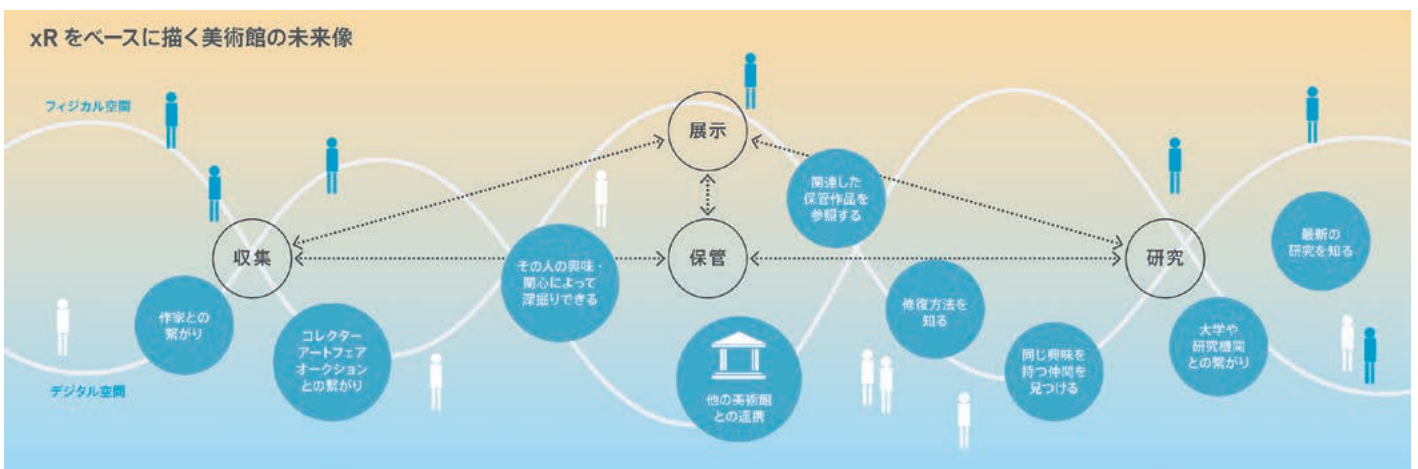
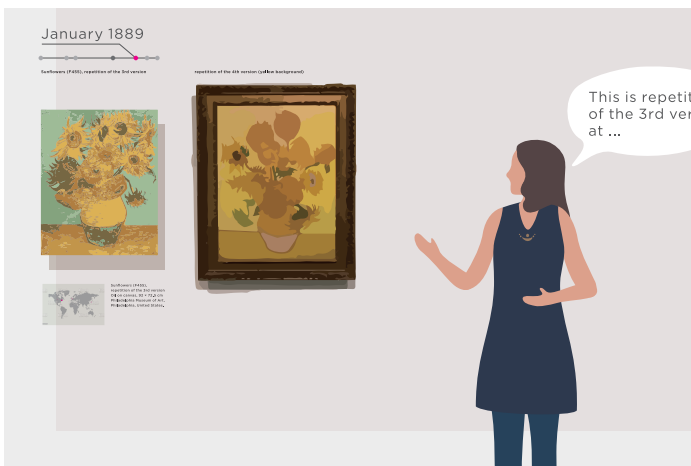
Our central stage is a future art museum. In present museums, visitors can touch only limited exhibits from a large collection. There are very many information and physical restrictions. With cross reality (xR) technology connecting physical and digital spaces, individual experiences such as access to information and interaction with others and in-depth learning can be optimized according to their interest and characters. It is a hypothesis to create new experiential values for individuals and society and a prototype which can be applied to not only museums, but possibly to other fields including education, medical services, and urban spaces.

Designs to Deepen Communication

For GK Graphics which was not specialized in digital technology to put it into business, we have problems in implementation. At the beginning, we had limited expertise and skills.



フィジカルとデジタルが常時接続された空間における、コミュニケーションデザインの役割。
The Role of Communication Design in a Space where Physical Reality and Digital Reality are always Connected.



Visions of the Future 2030 ―xR時代のコミュニケーションデザイン― (2021) 美術館の未来像

Visions of the Future 2030 –Communication Design in the Age of Cross Reality (xR)– (2021) Future Museums

Working with people with various perspectives under the GK Design Group and our wide range of design experiences became our strength.

In particular, GK Graphics' feature is shown in the collaboration of user experience (UX) and branding. In the design of graphical user interface (GUI), we can put forth a proposal visualizing the image as a brand including GUI behavior in a dynamic experience with a temporal axis.

Design thinking centering on co-creation is applied directly or indirectly in our design process. While clients and designers release their findings and views, a direction is extracted from ideas shared in language. At the same time, indescribable feelings and findings that designers sense through interaction can be translated directly in the delicate GUI expressions and actions, and as a result, a design is created with depth.

Standing between technology and human

nature, protecting humanity and emotional richness and redesigning ways for person-to-person linkage, quality communication can be obtained. We aim to perform our roles to create values for the future society together with our clients.

Motonari Mano,
Senior Director, GK Graphics

「伝える」から「関わる」デザインへ

村田典子

本質は多面的である。多様な視点や文脈がある中で、本質とはなんだろう？と自分自身に問いながら、このような考えに至るようになった。ひとつのものごとにも複数の見方があり、その見え方は、見る人によって、またその人がどこで・どのように関わるかによって変わってくる。多面体をかたちづくる一つひとつの面は、ある視点を映し出す面であると同時に、そこから新たな応答や意味が生まれる起点でもある。

情報社会と多様性のあいだで

情報環境が複雑さを増す今、こうした前提に立つことが、これまで以上に重要になってきている。たとえばデジタル上では、ひとつの出来事や存在を、ミクロな視点で細やかに捉えることも、マクロな構図で俯瞰することもでき、そこには多義的・多面的な見方が自然と交錯している。私たちは今、そのような状況をあたりまえのものとして受け止めるようになってきている。

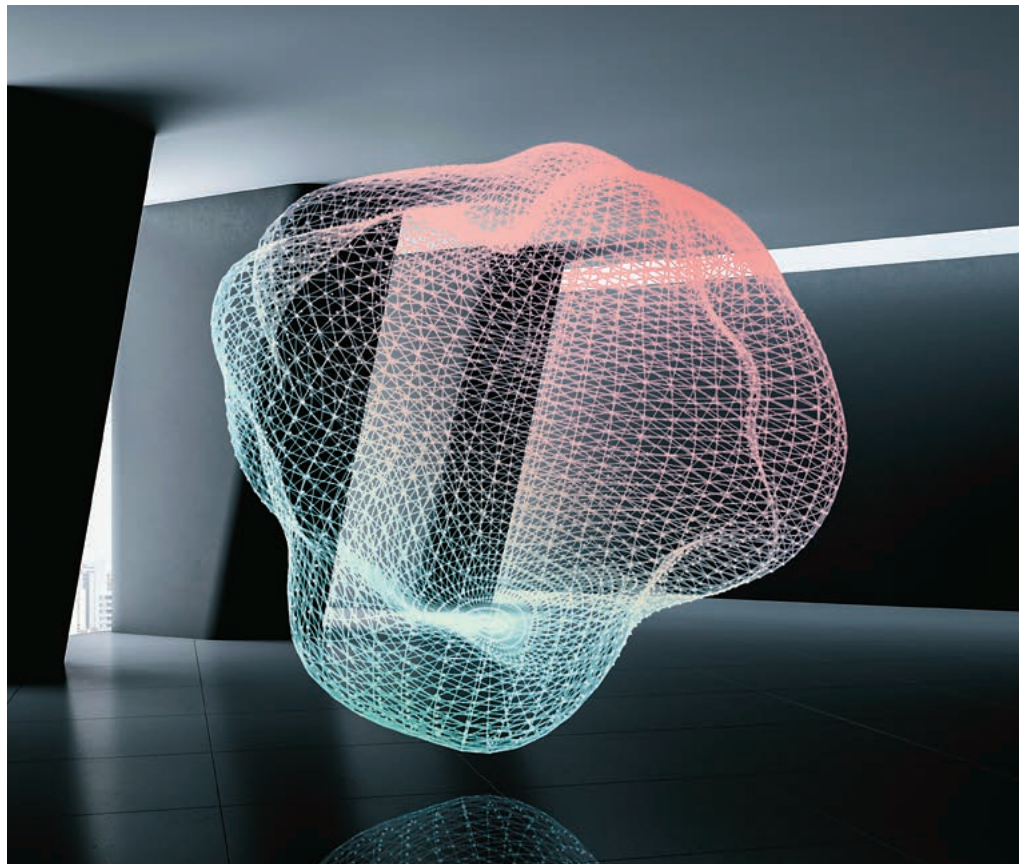
From Conveying to Involved Designs

Noriko Murata

The true nature of things is multifaced. While asking myself what is the true nature of things when there are many perspectives and contexts, I came to conclude this way. To one thing, many views are given. Views are varied by persons, and where and how they are involved with the thing. Each face of a convex polyhedron mirrors a perspective, and also presents the starting of a response and meaning.

Between Information Society and Diversity

It has become increasingly important to have such a premise today when the information environment becomes more complicated. For example, on a digital screen, one action or existence can be grasped in detail from a micro-



多面体的な構造と流動的なつながりの間を探るプロトタイプの制作イメージ。

空間との関係性を通じて、情報・感情・接続が交錯する様子を可視化することを試みている。

Prototype production concept exploring the interplay between multifaceted structures and their fluid connections. Through spatial relationships, it attempts to visualize the intersection of information, emotion, and connections.

scopic point of view, or can be observed in a macroscopic picture. There, ambiguous and multifaced views are mixed naturally. Today, we accept such a situation as a matter of course.

In designs under such an environment, a systematically organized information structure is needed, but at the same time, a system to develop relationships through interacting with others is also needed. And we are searching for ways to realize this system. A face is lit in interaction with others, and a new meaning emerges from a relationship. Flexibility to accept differences in a framework but differences in interactive way and view brings forth various kinds of communication.

Multiple Faces of Relationship

This way of thinking can be applied to scenes of meeting. When individuals with different backgrounds and views meet, their personalities and specialties respond to one another, and

the team slowly changes its nature. Rather than a person taking a lead to put the group together, a desirable relationship is where dynamic gravity comes out while members interact freely. The existing meetings and organizations may be reviewed from multiple viewpoints.

Communication in the past seems to have been intended to convey information without misunderstanding, and to share the intention of the sender. This role is still required, and new relationships that could not be developed through this role are expanding before us. We need to create places to consider together based on differences. Attitudes to find hints of meaning through ever changing dynamic relations may be required among us in the future.

Form of Design to Open Relationships

We cannot understand spaces and time with one interpretation, and the role of design is

こうした環境でのデザインには、体系的に整理が行き届いた情報構造も必要だが、それと同時に、しなやかにつながり合いながら関係性を育てていくシステムを、いま私たちは模索している。他者とのやりとりの中で面が照らし出され、その関係性のなかに新しい意味が立ち上がる。枠組みの違いだけではなく、接し方や見え方の違いを受けとめる柔軟性が、コミュニケーションに多様なあり方をもたらしてくれる。

つながりの多面性

このような考え方は、場のあり方にもあてはめることができる。異なる背景や視点をもつ個人が集まり、それぞれの専門性や個性が呼応しあうことで、チームの輪郭はゆるやかに変化していく。誰かが中心となって全体をまとめるというよりも、関わりの中に動的な重心が立ち上がるような関係。場や組織もまた、多面的にとらえ直せるのではないだろうか。

これまでのコミュニケーションでは、「誤解のない伝達」や「意図の共有」がひとつの目的とされてきたように思う。もちろんそうした役割が不要になるわけではないが、

それだけでは立ち上がらなかった関係のありようが、今の私たちの前には広がっている。違いを前提としながら、ともに考え続ける場をつくっていく。変わり続ける動的な関係の中に意味の手がかりを見出すような態度が、これからいっそう求められているのかもしれない。

関係をひらくデザインのかたち

空間も時間もひとつの解釈では捉えきれない今、デザインの役割も変わりつつあると思う。完成された像を示すのではなく、変化を受け入れる“ゆるやかな構造”を模索すること。課題を解決し問いに答えるだけでなく、問いかけ続ける場そのものをかたちにしていくこと。私たちが描こうとしているのは、対話が続いていくための仕組みを、丁寧にデザインし育てていく未来である。デザインを通して、関係性の中に、しなやかな持続性が生まれていく。これからのコミュニケーションのあり方に求められているものは、そこにあるのではないだろうか。

本質は常に多面体のように、見る角度や関係性によって姿を変える。だからこそ、

どの面に、どの角度から向き合い、どのように関係を築いていくかが問われている。その選択と組み合わせを繰り返すことで、私たちは少しずつ、ともに変化の中にいる他者や社会とのつながりを深めていけるのかもしれない。多面的なものの見方と、問いかけ続ける関係づくりを、実践の中で少しずつ重ねていきたい。

村田典子 むらたのりこ

GKグラフィックス チーフデザイナー

changing. Instead of showing the complete image, we need to explore a loose structure to accept changes. Instead of solving an issue and responding to questions, we need to



物事の本質は一つの形を持ちながらも、関わり方や視点によって多様に映る。また、関わる人々のつながりもゆるやかに変化しながら、新たな意味を生み出していく。

The essence of things has one form, yet appears differently depending on perspectives and engagement. As we interact, the connections among people gently shift, giving rise to new meanings.

create a place to continue to ask questions. What we are trying to envisage is a future where a mechanism for dialogues to continue is designed and developed. Through design, flexible sustainability will grow in relationships. I consider that here lies what is demanded of future communication.

The true nature of things always changes itself like a multifaced thing according to an angle or relationship. Because of this, we are asked what face and from where we need to look at it. By repeating its selection and combination, we may gradually deepen relations with others and society which are changing. In my design practice, I would like to develop multifaced views, and continuous questioning relationships.

Noriko Murata,
Chief Designer, GK Graphics

コミュニケーションアプリ“HONO”

曖昧な気持ちを、やさしくつなぐ

—グレーなコミュニケーションから生まれた、

感情を“色”でシェアする予定調整アプリ—

藤井 晟

2018年、GKグラフィックスは事業拡大戦略の一環として、デザインの専門性を活かした物販という新たな領域に挑戦すべく、「GK.comプロジェクト」を立ち上げた。構成メンバーには若手3名を任命。未知の領域であるECシステムやマーケティング、在庫管理などの課題に直面しながらも、新たな価値の創出に向けて模索を続けた。なかでも最大の難題は、「グラフィックデザイン事務所として本当に届けたいものとは何か」を見極めることだった。

多様なアイデアが挙がる一方で決め手に欠け、議論は難航した。転機となったのは、あるメンバーがふとこぼした「予定を断るのがつらい」という悩みだった。彼女は社内外からイベントの誘いを受けることが多く、すべてに応じることはできない。関係を壊したくないが、気分が乗らない時も

ある。そんな時、理由を言語化することに疲れてしまう——その言葉が、チームの共感を呼んだ。

日本語にはYesでもNoでもない曖昧な表現が多く存在し、曖昧さは配慮や思いやりとして機能する一方で、時にストレスや誤解も生む。私たちはこの特有の感覚を“グレーなコミュニケーション”と名付け、否定するのではなく、ポジティブに捉えることにした。こうした発想から生まれたのが、感情を色で伝える予定調整アプリ「HONO」だ。可否だけでなく、気分や心の余裕を“色”で伝える新しいスタイル。「今日は少しブルーだけど、誰かに会いたい」——そんな言葉にしばらく感情を、そっと共有するインターフェースを目指した。

物販と異なり、ソフトウェアなら在庫や物流の負担もなく、共感を得られれば収益化も視野に入る。コミュニケーションデザインを掲げるGKグラフィックスにとって、デジタル領域への展開はごく自然な選択だった。しかし、アプリ開発の現場は想像以上に困難だった。デザインの知見はあっても開発経験はゼロに等しく、試行錯誤を重ねながら、少しずつ形にしていって

「HONO」では、喜怒哀楽を色相で、コンタクト意欲（交流したい気持ちの度合い）を濃淡で表すグラデーションから今日の気分を選び、友人にリアルタイムで共有する。言葉にせず、柔らかく本音を伝える設計だ。チャット機能やカレンダー連携も取り入れ、実際の予定調整にも活用できる。シンプルながら活用シーンは多彩で、開発中には「医療現場でも使えそう」「学校や福祉にも応用できる」といった声をいただいた。

曖昧さの中にあるやさしさを、否定せずに扱いたい。「HONO」は、そうした気持ちをそっと支えるインターフェースを目指している。

藤井 晟 ふじい せい

GKグラフィックス デザイナー

Communication Application “HONO”

Communicating Ambiguous Feelings Softly
Schedule Adjustment Application
Created from Grey Communication
by Sharing Emotions with Hues

Sei Fujii

In 2018, GK Graphics established “GK com. Project,” taking advantage of design specialty as a means to expand its business into product sales. Three younger members were appointed. They were faced with problems in unknown areas such as the e-commerce system, marketing, and inventory control, but continued their search for ways to create

new values. The greatest challenge was to identify what to offer as a graphic design office.

Various ideas were pushed forward, but without a decisive one, discussions went nowhere. A turning point was a comment by a member who said that it was hard to turn down invitations. She often received invita-





tions to events from inside and outside the office, but could not respond to them all. She was worried about affecting relations with the inviting person, and she might not be willing to accept the invitation. But she gets tired of expressing herself in words. Her comment aroused members' sympathy.

We have a lot of ambiguous expressions in the Japanese language, which can be understood as both positive or negative. Ambiguity may function as being considerate or thoughtful, but sometimes, it may cause misunderstanding or stress among listeners. We named this specific conversation “grey communication,” and considered it positively without denying. Thus, HONO was born as a schedule arranging application to express emotions with color. It is a new style to convey not only yes or no but to express a mode and emotional leeway with colors. “Today, I feel a little blue, but feel like meeting someone.” We aimed to develop an inter-

face to convey such an indescribable feeling to be shared with others.

Unlike sales promotion, software development does not care about inventory or logistics, and once it obtains people's sympathy, the software appears to be easily monetized. For us graphic designers aiming for communication design, it was quite natural to go into digital design. In fact, the process of application development was harder than we expected. We had experience in graphic design but not in application development. So, we went through step-by-step trial and error efforts.

To use HONO, a user selects one from among gradated hues which suits one's degree of desire to interact with someone and shares it with that friend. It is designed to convey one's real feelings softly at a particular time without saying words. It can be used to arrange a schedule by linking with Chat and Calendar functions. Being simple, it can be used for various purposes. In the process

of development, voices were heard saying that it can be used at medical care facilities or schools and welfare facilities.

We would like to convey tenderness contained in vague expressions without denying them. HONO aims for an interface to support such emotions.

Sei Fujii,
Designer, GK Graphics

共に創るデザイン

GKグラフィックス メンバー座談会

工藤功太 有岡穂香 吉田百花

企業や公共分野の長く使われるもののブランディングから、期間限定の今を楽しむパッケージまで。GKグラフィックスらしいデザインの幅と、そんなクリエイティブを支えるチーム内の関係性とは。GKグラフィックスを支える中堅と若手の3名で、座談会という形で語りました。

工藤 | 私は入社11年目、ブランディングの仕事を中心に、ロゴやシンボル、パッケージ等、さまざまな分野に取り組んでいます。近年はアートディレクターとして参加することも多く、責任を感じています。

有岡 | コロナ禍に入社して6年目、今年チーフデザイナーになりました。入社後数年はパッケージを中心に携わっていたのですが、異動を機にブランディングを手がけるようになり、ワークショップやUI（ユーザーインターフェース）製作などの経験を経て、最近はディレクションをしながら

さまざまな案件を担当しています。イラストレーションを活用したデザインを提案することが多く、さまざまな案件でその可能性を探っています。

吉田 | 3年目です。パッケージの業務が多く、さまざまな仕事に手をあげて積極的に挑戦しています。昔から人と違うことをしたい気持ちがあり、デザインでも自分ならではのものを作りたいと思っています。

工藤 | 私も2、3年目は同じ気持ちだったし、「自分のデザインが一番良いでしょ!？」と思ってました（笑）。実務を重ねていくうちに「先輩はこういうところを考えて作ってるのか」と思うようになってきました。なぜ他の人の案に評価が集まったか？ 自分になかった視点は？ とか……。

吉田 | 工藤さんのお話は、まさに自分のことかと思いました。社内のデザインチェックで会話して「ああ、なるほどこう考えることもできるのか」と気づくことが多い。皆の視点を集めて話し合いながら進めるのは面白いと思っています。

有岡 | 私は逆に最初の頃、パッケージデザインで何をしたらよいか全然わかりませんでした。とにかくクライアントからの資

料に合わせた案ばかり作っていたら、ある日当時の上長に「有岡さんの案、最近ちょっとつまらないから、もっと飛んだデザインがほしい」と言われて衝撃を受けました。確かに真面目な案を作れば採用されることもあったけれど、自分で作っていて楽しくはありませんでした。真面目な案も必要だけど、自分の好きな案も絶対作ろう、と思いました。その後、自分の得意なイラストを活用した提案が採用されはじめて、自分が好きなものって世間の人も好きなんだと気づいて、仕事がぐっと楽しくなりました。

デザイン提案の幅と可能性

工藤 | 自分が好きだと思うデザインについては、挑戦的に試みた案として提案することは多いです。GKグラフィックスの業務は時代の速さに乗った日用品も多い。もちろん、カテゴリやプロジェクトによります……。

有岡 | 好きなデザインを提案する際、プロジェクトで守るべき軸だけはぶらさないようにしています。ぶれた案は社内チェックで容赦なく落とされます。ただ可愛い、面白いじゃだめで、先方の意図を汲み取った

Co-creating Designs

GK Graphics Members

Kota Kudo, Honoka Arioka,
Momoka Yoshida

GK Graphics covers a wide range of design from corporate branding and products used long in the public field, to packaging to enjoy for a short period of time. What kind of relations are kept in the firm to support such creative activities? A mid-class member and two younger members talk about their past and current activities.

Kudo: This is the 11th year since I joined GK. I have been engaged in branding, logos, symbols, and packages. Lately, I oversee these activities as art director, and I feel stronger responsibility.

Arioka: I joined here during the COVID-19 pandemic and now I am in the 6th year. I

was appointed as chief designer this year. For several years after joining, I worked mainly for packages, but at the occasion of becoming a chief designer, I began being involved in branding. After working for workshops and user interface designs, I am now responsible to give directions to various projects. I often propose designs using illustrations and exploring the possibilities of using them in many projects.

Yoshida: I am in the third year, and am engaged in packages. I raise my hand to positively try various projects. I have had a desire to do something different from others and I want to create designs my own way.

Kudo: I had the same desire in my second or third year, and I thought that my design was the best of all. But in the following years, I came to consider “Oh my senior member thought in that way to create this design.” I wondered why high reputation was given to another persons’ proposal? Or what was

lacking in my perspectives? And so on.

Yoshida: What you said appears to be mine as well. Talking with others at an in-house design checking meeting, I often noticed “Oh yes. This can be considered in this way.” I think it interesting to proceed together with others with different views.

Arioka: At the beginning, I did not know what I should do for a package design. And so, I proposed my idea according to the information materials from the client. One day, my boss told me that my recent designs were not attractive, I need more out of the ordinary designs. It gave me a shock. Certainly, a proposal according to the instructions by a client was accepted, but I did not enjoy it while preparing it. So I thought I should try to make a proposal that I like in addition to genuine ones following client’s instructions. Later, designs using illustrations I am proud of began to be taken up. Then I noticed that my favorite designs were what people liked,



左から、GKグラフィックスの工藤功太、有岡穂香、吉田百花。
From left: Kota Kudo, Honoka Arioka, and Momoka Yoshida of GK Graphics.

and I came to work with pleasure.

Range of Design Proposals and Potentiality

Kudo: In many cases I positively submit designs that I like as challenging proposals. Many of the works assigned to GK Graphics are daily commodities to get along with the speed of changes in society, although it depends on categories and projects.

Arioka: When I submit my favorite designs, I try to keep the axis of a project. If my proposal is swayed from the axis, it is screened out relentlessly in an in-house checking. Cute or interesting ideas cannot be approved, because the client's intention must be incorporated.

Kudo: That's what we call out-of-the ordinary design ideas. As a director, I welcome proposals that a designer wants to realize by all means. I want to expand the range of design ideas, in other words, wider possibilities, to propose to our clients. Together

with my colleagues I would like to explore dimensions beyond what our clients conceive. There are of course out-of-the-ordinary designs which are not adopted, but it often is the case that this kind of design might be feasible from a business point of view.

Arioka: I know one case of illustration which was not accepted once but was accepted for a coming project "that design with that idea."

Yoshida: It must be wonderful.

Arioka: At that time, in order to please users, I proceeded my design idea together with colleagues and client staff talking about ways of expression and others. I sometimes showed my design to office people who did not belong to the target generation for their advice. I consider we can proactively tackle our assignments because all people concerned are engaged in projects as one team.

Kudo: It is possible thanks to our good relationship with clients. While a broad coverage and variation in outputs are important,

there are cases where expressions of neat GK style are requested. It is important to present GK style designs so that we can create our own brand image. However, for our business, particularly in package designs, we need to cover a wide range of design expressions to meet trends. I sometimes feel that we are involved in incompatible designs, but in fact, both have the same backbone. We must consider how to combine different expressions and create designs that we can only propose. This must be the theme for our generation.

Over Generations and Categories

Arioka: Covering a wide age range is a feature of GK Graphics. Because of flat office culture, I don't feel generation gaps among ourselves. What do you feel when giving direction?

Kudo: I belong to the middle-standing generation, and so I understand what both older and younger members think. Challenging

上で提案しないと。

工藤 | よく言う「飛び案」、ですね。軸を守った上で出してくれる「ぜひやってみたい」案は、ディレクターとしては大歓迎！クライアントに対する提案する幅、つまり可能性を広げたいと思っています。クライアントが想定されている、さらに先までをメンバーと共に模索し、進む方向を考えたい。検討の結果、「飛び案」は採用にならないことも多いですが、一方で「こんなデザインもできるのか」という営業的な効果も大切。

有岡 | 一度は不採用になったイラスト案が、その次の案件で「あの時のあのアイディアのデザインで！」と言われて採用になったことがあります。



吉田 | それは嬉しいですね！！

有岡 | その時はユーザーに楽しんでもらうために、社内はもちろん、クライアントとも一緒に考えて、表現方法などいろいろ話し合いながらデザインを進めました。時にはあえてターゲット世代ではない社内メンバーにもデザインを見てもらったり……関係者が一つのチームとして考えるから、前向きに挑戦できるんだと思います。

工藤 | クライアントとの良好な関係あればこそですね。そういった幅の広さ、アウトプットのバラエティが大切な一方で、「GKらしいデザイン」の端正な表情が求められる場面も多いです。GKらしいデザインを提案することは大事です。自分たちのブランドイメージを作っていくためにもしっかり行わなければならない。ただ、GKグラフィックスの業務内容はパッケージなど、時流やトレンドに乗せたデザイン表現の幅も求められます。時に相反することも感じますが、実は根幹は同じであり、ここをいかに結びつけて、私たちにしかできないデザインを構築するかを考え、実践していくことが、私たちの世代のテーマではないかと思っています。

世代やカテゴリを越えて

有岡 | 世代の広さもGKグラフィックスの特徴だと思いますが、フラットな社風だからなのか、世代間ギャップはあまり感じないですね。ディレクションしてはどうですか。

工藤 | 自分は社内でも真ん中の世代だから、わりあい上も下も考え方が理解できます。挑戦的な案はやはり比較的若手から出てくることが多くて、ディレクション側の立場としてはできるだけ伸ばしてあげるためにも、与件との整合性を考えます。カテゴリのセーフラインを越えたデザインが出てくるともあるけれど、そうすることで実現できる新しい表現に挑戦してみたい、というデザイナーの意図は理解できる。

有岡 | うまくいけばカテゴリにおける新規性として強みになるかもしれない。やっぱりそういう案ほど、話し合いを重ねて一緒に考えなければいけないと思います。

吉田 | そうなんです！ でもまだ自分の頭の中にあることを言葉でうまく伝えるのが難しく、自分のデザインをどう伝えるかに課題を感じています。うまく言えばこの案いけるのに！ みたいな。そこが言え

ideas come out from comparatively younger members. In my position to give directions, to develop designers' abilities, I always consider consistency with requirements. It happens sometimes that a proposed design idea is beyond the safe line of that category. But I also understand the designer's intention to try a new expression.

Arioka: If such a design goes well, it may show innovativeness in that category leading to our strength. We need to think such an idea together through conversations.

Yoshida: Right. But I find it difficult to convey what I have in mind with words. This is my problem: how to tell others about the design I have in mind. I often regret the difficulty in describing my idea, otherwise, my idea would be accepted. Because of this my ideas often fail in in-house screening. But I admit that my idea to be failed rather than being accepted if I cannot explain about it with proper words. I have danced for long and I think I am good

at expressing myself. But being unable to explain myself logically is my weakness.

Arioka: I became involved in organizing workshops, and through talking with many people, I might have been trained. Before that, I used to prepare a memo listing what I wanted to say before an in-house checking. What I find difficult as director at the time of checking is to improvise my directions to modify designs. I cannot give accurate advice, and tend to give ambiguous directions which embarrass designers.

Kudo: I understand that.

Arioka: There are two types of designers, aesthetic and logical. We need to consider this when giving directions. For example, I need to explain "being mature" concretely with a proper expression. I admit that I am still under training.

To Communicate Designs

Kudo: I find the importance of communicat-



ing with words. In the past, when a person with decision power said "This is cool! Decided," it was a final decision. But now we must explain why a particular design is good.

Arioka: When consensus building about a design is conducted inside a client, the person in charge must explain about the design to many people. Therefore, we need to verbalize our design.

Yoshida: I agree that we need to explain but at the same time I have a hope to create a design



ないから社内チェックで落とされる……自分が本当に伝えたいことが伝わらないまま採用になるくらいなら、落としてくれてかまわないとも思ってしまう。自分はダンスをやっている、表現には長けてると思っていたのに、理詰めで説明できない……ここが自分の悩みです。

有岡 | 私はワークショップに関わるようになって、多様な人と話す中で鍛えられたかもしれません。でも以前は伝え漏れがないように、社内チェックに持っていく時に、伝えたいことを箇条書きにしたメモを用意したりしていました。ディレクターとして難しいなと感じることは、チェック時のデザイン修正指示。即興でやるのが難しい。まだ的確な伝え方ができず、ふわっとした

ことを言ってしまうとデザイナーを困惑させてしまう……。

工藤 | わかる！

有岡 | デザイナーにも感覚型と論理型がいるので、伝え方をちゃんと考えないと……例えば「大人っぽく」とは表現上具体的にどういうことなのかを伝えなければならぬ。ここは私の修行だと思っています。

デザインを「伝える」ために

工藤 | あらためて言葉で伝えることの大切さを感じますね。以前は決定権のある方の鶴の一声で「これかっこいいね！ 決まり！」ということもあったけれど、今は理由がちゃんと説明できて、だからこのデザインが良い、と言えないといけない。

有岡 | クライアント内での合意形成をしていく時には、担当者さんがさらにさまざまな方へむけてデザインを伝える場面も考えられます。そのためにもこちらできちんと言語化したいですね。

吉田 | ちゃんと説明しなければと思うと同時に、説明しなくても「これいいね！」って言われるデザインを作りたい気持ちもあります。

有岡 | もちろんそれは目指したいところです！ アウトプットとしてのデザインで伝えることが、コミュニケーションデザインの基本だから。

工藤 | ですね。その上で、デザインをみんなで作りに上げていくために必要な言語化は、今後もっと重要になってくると思います。これに関しては、共創やチームでのデザインをずっと行ってきたGKグラフィックスの強み。たくさん会話を重ねながら、これからのデザインを考えていきたいですね。

工藤 功太 くどう こうた

GKグラフィックス チーフデザイナー
—

有岡 穂香 ありおか ほのか

GKグラフィックス チーフデザイナー
—

吉田 百花 よしだ ももか

GKグラフィックス デザイナー

that people will admire without explanation.

Arioka: Yes, that's what we should aim for. It is the basic principle of communication design to convey messages with designs as our outputs.

Kudo: That's right. Verbalization to create designs together will become more important from now on. This is a strong point of GK Graphics as we have created designs through co-working and team work. We would like to consider future designs while continuing our conversations.

Kota Kudo,
Chief Designer, GK Graphics

Honoka Arioka,
Chief Designer, GK Graphics

Momoka Yoshida,
Designer, GK Graphics

GKグラフィックスによるデザイン事例

Design Works by GK Graphics



01: いろ・は・す天然水 ラベルレス | 企画・製造・承諾:日本コカ・コーラ株式会社

02: DOOR | 株式会社ミルボン

03: Lipton 紙パックシリーズ | 森永乳業株式会社

04: Refresh Squeeze-pink grapefruit mix- | カゴメ株式会社

05: HAVARY'S | 株式会社ハバリーズ

01: ILOHAS Natural Mineral Water Label-less bottle |

Planning and production by Coca-Cola (Japan) Company, Limited

02: DOOR | Milbon Co., Ltd.

03: Lipton Carton Series | Morinaga Milk Industry Co., Ltd.

04: Refresh Squeeze -pink grapefruit mix- juices | Kagome Co., Ltd.

05: HAVARY'S Natural Water | Havarys Inc.



06: 芳賀・宇都宮LRT トータルデザイン | 宇都宮市、芳賀町

07: 東京BRT VI計画 | 東京都/京成バス株式会社

08: 新型名阪特急 80000系「ひのとり」シンボルマーク | 近畿日本鉄道株式会社

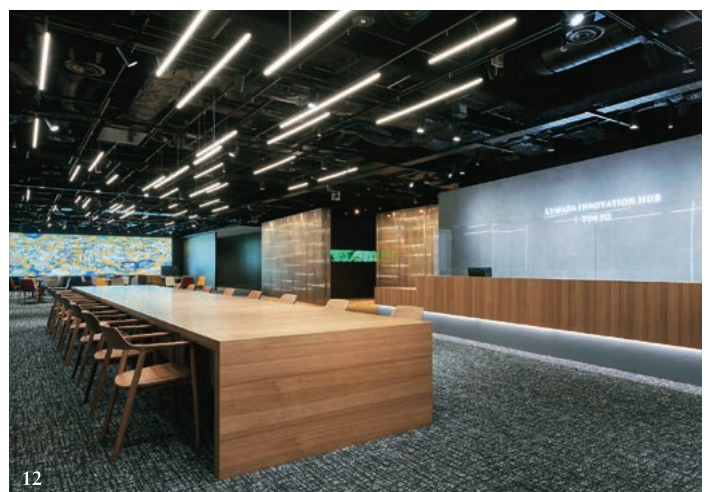
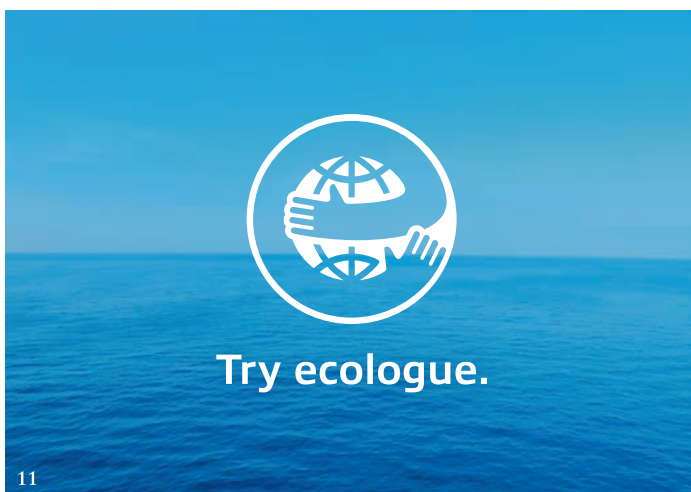
06: Haga Utsunomiya LRT Total Design | Utsunomiya city, Haga town

07: Tokyo BRT visual identity plan |

Tokyo Metropolitan Government/Keisei Bus Co., Ltd.

08: Limited Express Series 80000 "HINOTORI" symbol mark |

Kintetsu Railway Co., Ltd.



09: 東京都立大学VI計画 | 東京都立大学

10: 天童温泉源泉櫓 | 天童温泉協同組合/協創: 結城光正一級建築士事務所

11: エコマーク リブランディング | 公益財団法人日本環境協会

12: Lumada Innovation Hub Tokyo VI・空間計画 | 株式会社日立製作所

13: 東京ヒアリングケアセンター VI計画 | ヴァーナル・ブラザーズ株式会社

14: 丸ノ内ホテル 総合デザイン支援 |

三菱地所株式会社/三菱地所ホテルズ&リゾート株式会社

09: Symbol mark for Tokyo Metropolitan University |

Tokyo Metropolitan University

10: Tendo Onsen Hot Spring Turret | Tendo Onsen Association/Co-creation:
Yuki Architects Studio

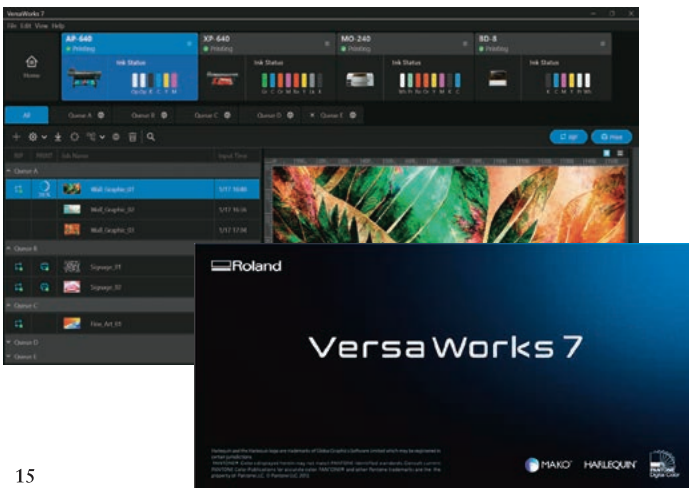
11: Eco Mark Rebranding | Japan Environment Association

12: Lumada Innovation Hub Tokyo visual identity and space planning |
Hitachi, Ltd.

13: Tokyo Hearing Care Center visual identity plan | Vernal Brothers Inc.

14: Comprehensive Design Support for the Marunouchi Hotel |

Mitsubishi Estate Co., Ltd./Mitsubishi Estate Hotels & Resorts Co., Ltd.



15



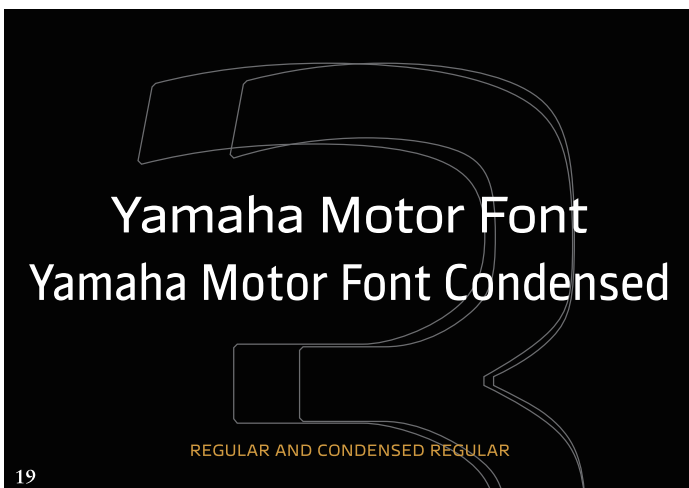
16



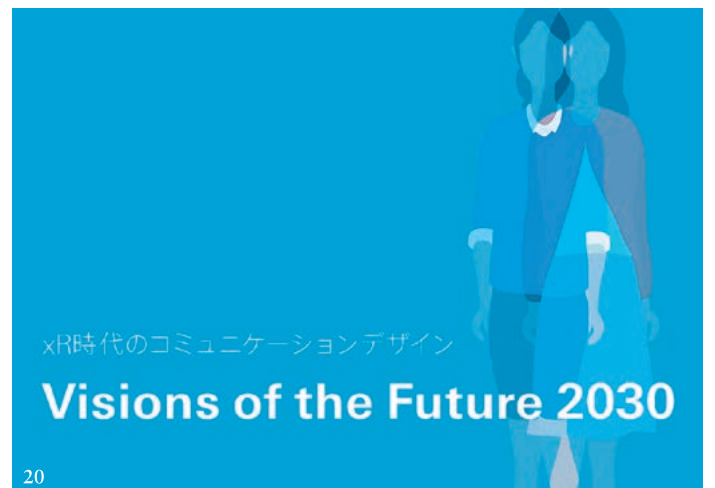
17



18



19



20

15: 出力ソフトウェア VersaWorks 7 | ローランド ディー. ジー. 株式会社

16: 30周年記念企画 | 自主研究

17: 「Suicaグリーン券売機」案内表示及び画面デザイン |

JR東日本メカトロニクス株式会社

18: COTOCATA—人から人へ“伝えて作る積み木” | 自主研究

19: Yamaha Motor Font | ヤマハ発動機株式会社/協創: 神村設計株式会社

20: Visions of the Future | 自主研究

15: VersaWorks 7 RIP software GUI and visual identity | Roland DG Corporation

16: GK Graphics 30th Anniversary Exhibition | Independent Research

17: Sign and display design for Suica Green Car ticket vending machine |

JR East Mechatronics Co., Ltd.

18: COTOCATA—blocks built by communication | Independent Research

19: Yamaha Motor Font | Yamaha Motor Co., Ltd./Co-creation:

Kamimura & Co. Inc.

20: Visions of the Future | Independent Research

引き継がれるアイデンティティ

牧野正樹

GKレポートのGKグラフィックス特集号は、「現在・過去・未来」の時間軸に沿った構成とした。40年の歴史を持つフリーランスのデザインオフィスは多くないが、その実績や信頼に加え、私たちが培ってきたDNAを示すことができれば、それこそが自分たちの強みであると考えた。そこで現在から過去を振り返りつつ、未来へ向けて私たちのアイデンティティを紐解いていきたい。

現在 — Quality Communication —

「現在」のGKグラフィックスは、“Quality Communication (質の高いコミュニケーション)”を理念に掲げる。デザインに求められる役割が広がる中で、私たちは成果物を通じた消費者とのコミュニケーションにとどまらず、クライアントと伴走するプロセスを重視し、共創を通してクライアントがみずからデザインを主体的に判断し、活用できるようになることを目指す。ここ

でいう「伴走」は、長期的にクライアントとの関係性を培っていくもので、私たちのプロフェッショナル리티の一つの核をなす。

歴史 — モダンデザインの潮流 —

「歴史」では、GKデザイングループ創業当初から引き継がれるモダンデザインの流れを改めて振り返った。グリッドシステムや整理されたタイポグラフィによる、シンプルで機能的な表現は、今も私たちが日常的に手がけるパッケージやブランディングの中で視覚情報を整理し、メッセージをコントロールする際の基本プロセスの一部となっている。

GKデザイングループ設立当初からの、総合デザインの視点から出発した「インダストリアルグラフィック」は、容器などの立体造形と連動するグラフィックデザインとして、現在もヘアケア商品や飲料のボトルデザインなどに引き継がれる。また店頭での主張だけでなく、使われる場面においてあるべき姿を導き出すために、ユーザー視点に寄り添うアプローチも生きている。

さらに、一歩先の未来を考え、社会へ問題提起する自主提案の文化も、創業初期の

「GK展」に端を発する。GKグラフィックス30周年展における未来提案も記憶に新しい。これらはフリーランスのデザインオフィスとしての社会性の表明であり、私たちがデザインを考える上での重要なスタンスでもある。

未来 — 一人が人らしく生きていくために —
現在の社会は、かつて大量生産を前提に効率と合理性を軸としてきた全体最適のシステムから、多様なユーザーや個々人の嗜好を尊重する個別最適へとシフトしてきている。同一製品においても個人のお気に入りを選べる多様なグラフィックのバリエーションや、一人一人に合わせられるカスタマイズ機能を求められることは、業務の中でも少なくない。

一方でAIの台頭により、意思決定や選択の主体が人間の手から奪われていく未来も見える中、「正しさ」とは何かが問われている。分断や紛争による社会不安の高まりもあって、予測不可能な未来における実存的危機感 (existential crisis) から、人が人らしく生きていくためのアイデンティティへの希求も高まっている。

Inherited Identity

Masaki Makino

This GK Report devoted to GK Graphics is compiled chronologically. There are not many freelance design offices with a 40-year presence. Therefore, we consider our strength can be expressed by presenting our DNA on top of the past achievements and trust. I will look back into our past and our identity for our future direction.

Present: Quality Communication

GK Graphics advocates Quality Communication. As the roles demanded on design are widening, we aim to have not only communication with consumers through our products but we emphasize the process to accompany clients and help them to determine and utilize designs at their initiative through co-creation with them. Accompany here means to devel-

op long-term relationships with them, which is a core of our professionalism.

History: Trend of Modern Design

Since the beginning of the GK Design Group, we have followed the trend of modern design. Simple and functional expressions using the grid system and organized typography that we usually apply are part of our routine processes to organize visual information and control messages in package designs and branding.

Industrial Graphics started from a comprehensive design perspective in the early GK Design Group and have been carried on as a cubic design method for containers. Today, it is used in bottle designs such as hair care products and beverages. In addition to appealing designs on a shop shelf, a user-oriented approach is taken in order to find an ideal form at the place of use.

Further, considering the near future, we have kept a culture to make independent pro-

posals on social issues. This began with the “GK Exhibition” held in the early days. Proposed designs exhibited in the 30th anniversary exhibition are still fresh in our memory. These proposals present our social appeal as an independent design office, and an important stance in considering design.

Future: Humans Live as Humans

Present society is undergoing changes from the overall optimization system centering on efficiency and rationality based on mass production to the personal optimization practice valuing the tastes of various users and individuals. It sometimes happens to prepare various graphics for one product to allow users to choose one they like, or to apply mechanisms to customize products according to individual users' needs.

Because of the rise of AI, it is foreseen that the right of determination and choice will be taken over from humans in the future, and

自主提案の取り組み

特集の「未来」では、そうした時代の変化に応える試みとして、通常の業務の枠におさまらない自主提案を紹介した。いずれも単純な1/0では表現しきれない、その中間にある微妙で曖昧なもの、すなわち人間ならではの気持ちや関係性を表現の核に置いている。これは、これからの時代において価値の軸となる重要な要素であり、そのひとつのキーワードが「情緒」である。個人の感覚に着目し、寄り添うことが、今日のデザインにおいても重要なテーマとなり、今後さらに重視されていくと考えられる。

紹介した事例はいずれも、人の内面や他者との関係性に向きあった、グラフィック領域における提案である。これらを見ると、人の暮らしや感じ方に最も近い消費財を多く手がける私たちだからこそ、人に対してこまやかな目を向け、誠実に向き合いたいという姿勢が色濃く表れているように思う。こうした研究的業務は、どの時代においても私たちの活動の起点となっている。

GKグラフィックスメンバーの人となり

「未来」パートの締めくくりとして、GKグ

ラフィックスの今後を担う、若手メンバーによる座談会を収録した。メンバーたちが日々の業務に向き合ってもがき、悩み、成長していきながら、デザイナーとして革新性や提案性を持って挑戦を続ける、クリエイティブワークの現場の思いを浮き彫りにした内容である。私も覚えのある悩みもあれば、以前にはなかった新しい領域を拓いてゆく上での、新しい課題への挑戦もある。

振り返るに、GKグラフィックスにはメンバーとのコミュニケーションやデザイン教育といったことを通して、会社と個人が共に“成長する余白”があると感じる。社会がいかに変わろうとも、過去から現在にわたって受け継がれてきたのが仲間と、そして他者と共創する姿勢であり、スキルなのではないだろうか。この力は普遍的に未来につながっていくと確信している。

40年にわたって共に歩んできたクライアント、関係者、デザイナー、協力会社などすべての共創者たちに敬意を表するとともに、共創の範囲が直接のクライアントや共同作業者を越えて広がり、その先に今まで想像もできなかったクリエイションの風景を思い描く。そこでGKグラフィックス

の培ってきた精神が、未来のデザイナーたちに受け継がれ、次の時代に新たな価値を創出していくことを願ってやまない。

牧野正樹 まきの まさき

GKグラフィックス 取締役
40周年事業 統括責任者

“what is correct” is being questioned today. In the meanwhile, social uneasiness because of social division and disputes is heightened, a desire is mounting to search for identity for humans to live as humans to survive an existential crisis in the unforeseeable future.

Activities of Independent Proposals

In this special issue, independent proposals are introduced under Future. They are not included in our routine work. The core of these expressions is something delicate and ambiguous, emotions or relationship that only humans have and that cannot be expressed in a simple 0 or 1. It is an element as the axis of values in the time ahead. One keyword is Emotion. Noting personal senses and getting along with them has become an important theme in designs today, its importance will be increasingly emphasized.

Samples introduced here are proposals in the graphic field regarding relationships be-

tween a person's inner self and others. Looking at them, I feel that these represent the stance of designers who deal with consumption products closely related to people's life and sentiments. Their attitudes are to pay close attention to people and to face whether their needs are strongly expressed. This research-type work is at the base of our activities at any time.

GK Graphics Members and Their Personality

To close the Future part, a roundtable talk by younger members will be reported. They continue to grow, meeting challenges with innovativeness and suggestiveness as designers while going through struggles and troubles in their work. They shed light on what they think at creative scenes. I share some of their troubles, but I find that they are faced with challenges to explore new design fields that we had never experienced.

Through communication among members and design education, individuals and GK Graphics as the office have a space to grow together. Whatever happens in society, we keep the stance of co-creation among colleagues and others and skills which have been inherited from the past to the present. I trust that this asset will be carried on in the future.

I pay respect to all concerned, including clients, interested people, designers, cooperating companies, and at the same time I envisage that the range of co-creation will be broadened beyond our direct clients and co-working people, so that eventually an unthinkable field of creation evolves. I wish the spirit of GK Graphics cherished so far will be inherited by future designers who create new values in coming times.

Masaki Makino,
Executive director, Project manager of
40th anniversary project, GK Graphics

Topics

田中一雄『デザインの海原』出版



GKデザイン機構 代表取締役社長 CEO 田中一雄による、2冊目の著書『デザインの海原』が2025年9月に出版された。前作『デザインの本質』に続いて、今日のデザインの社会的意義について、そして更に、これから先のデザインが挑む大きな海原を導く羅針盤たる役割を期する一冊となっている。

『デザインの海原』

著者:田中一雄

発売日:2025年9月25日

発行:ライフデザインブックス

定価:本体2,300円+税

ISBN:978-4-910974-10-1

Kazuo Tanaka's "Exploring the Diversity of Design" Published

In September 2025, Kazuo Tanaka, president and CEO of GK Design Group, published his second book, "Exploring the Diversity of Design". Building on his previous work, "Designing for Essential Values," this volume addresses the social significance of design today and aspires to serve as a compass guiding the vast ocean of challenges design will face in the future.

Exploring the Diversity of Design

Author: Kazuo Tanaka

Release Date: September 25, 2025

Publisher: Life Design Books

Price: 2,300 yen (excluding tax)

ISBN: 978-4-910974-10-1



Amazon.co.jp

近鉄 新型一般車両「8A系」 ローレル賞受賞



GKインダストリアルデザインがエクステリアのカラーリングデザインを行なった、近畿日本鉄道株式会社の新型一般車両「8A系」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、2025年度のローレル賞に選定された。

8A系車両は、16年ぶりに新造された次世代型一般車両として、「近鉄沿線に住みたくなる車両」のコンセプトで企画された。GKインダストリアルデザインは、エクステリアのカラーリングを担当。近鉄一般車両の伝統である赤色を継承しつつ、赤と白の塗り分けを立体的なブロック構成でデザイン。近鉄らしさと日常つかいの品格を創出した。

The Kintetsu Railway New General Passenger Car, "Type 8A," won the Laurel Prize

GK Industrial Design was responsible for the exterior color design of the "Type 8A" for Kintetsu Railway Co., Ltd. The new car, which is used for general regional rail services, was awarded the 2025 Laurel Prize by the Japan Railfan Club, an organization of railway enthusiasts nationwide.

The "Type 8A" is the first next-generation general rail car built in 16 years and was produced with the concept "A Train that Makes You Want to Live Near the Kintetsu Line." When designing the exterior color scheme, GK Industrial Design incorporated the traditional red color of general Kintetsu cars and white, utilizing three-dimensional color block structures to convey the authentic Kintetsu quality and elegance of essential transportation.

バトラーカー「けいはんな万博2025」 アバターチャレンジでパレード先導

2025年大阪・関西万博の開催に合わせて、けいはんな学研都市で開催された「けいはんな万博2025」でのイベントの一つであるアバターチャレンジ2025のパレード(5月25日)にて、〈バトラーカー〉が先導車を務めた。けいはんなアバターチャレンジとは、150を超える研究関連施設の集まるけいはんな学研都市を舞台に、遠隔操縦ロボットを使ってさまざまな競技を行い、人間とアバターの共生社会を体感するイベント。スローミニマムモビリティをテーマにGK京都がデザインを担当した低速小型EV〈バトラーカー〉が、未来社会を牽引する役割を果たした。



The Butler Car Led the Parade in the “Keihanna Expo 2025” Avatar Challenge

On May 25, the Butler Car led the Avatar Challenge 2025 parade, which was held as part of the Keihanna Expo 2025 in Keihanna Science City. The Keihanna event coincided with the 2025 Osaka-Kansai World Expo. The Avatar Challenge featured competitions with remotely operated robots in Keihanna Science City, which is home to over 150 research facilities, offering a glimpse into a future where humans and avatars coexist. Designed by GK Kyoto under the theme of slow minimal mobility, the low-speed compact EV Butler Car played a symbolic role in leading the way to future society.

田中一雄

Red Dot Design Award プレゼンター



「Red Dot Award: Product Design 2025」の授賞式において、GKデザイン機構 代表取締役社長 CEO 田中一雄がプレゼンターを務めた。

「Red Dot Award: Product Design」は優れたデザインと革新を求めることをモットーとした、国際的に権威ある賞の一つで、授賞式は例年ドイツ・エッセンのアルト劇場を会場として、華やかに行われている。田中は長年にわたってRed Dot Awardの審査員を務めており、今回初めてプレゼンターとして登壇。Best of Bestも含めた多くの受賞者たちにトロフィーを授ける大役を果たした。

Kazuo Tanaka Appeared at the Red Dot Design Award as a Presenter

Kazuo Tanaka, President / CEO of GK Design Group, presented at the Red Dot Award: Product Design 2025 ceremony.

The Red Dot is one of the world's most prestigious design awards, dedicated to excellence and innovation. The ceremony is traditionally held at the Aalto Theatre in Essen, Germany, with great pomp and circumstance.

Tanaka, who has been a member of the Red Dot Award jury for many years, took to the stage as a presenter for the first time. He played an important role in presenting various trophies, including that for the winner of the ‘Best of the Best’ award.

オーエイプロト「OA-0X」

オートモビルカウンシル2025にて展示



2025年4月開催の「AUTOMOBILE COUNCIL 2025」にて、GKデザイン総研広島がデザインを担当した「OA-0X」（株式会社オーエイプロト：以下 OA Proto）が展示された。OA Protoが取り組むOA100 PROJECTから生まれた前作「OA0」に続く第二弾の三輪バイク。

また、AUTOMOBILE COUNCIL 10周年の記念プレート「CHRONO」も、OAProtoとGKデザイン総研広島のコラボレーションで製作された。

OA Proto Exhibited the ‘OA-0X’ at Automobile Council 2025

Designed by GK Design Soken Hiroshima, the “OA-0X” from OA Proto Corporation (hereafter referred to as “OA Proto”) was exhibited at the “Automobile Council 2025,” held in April 2025. It is the second model in a series of three-wheeled bikes, following the “OA0,” which was developed as part of the OA Proto OA100 PROJECT.

Additionally, a commemorative plate called “CHRONO” was produced in collaboration between OA Proto and GK Design Soken Hiroshima to celebrate the Council's 10th anniversary.

GK京都『染型の進化と広がり 近代～未来へ』展覧会デザイン・プロデュース

GK京都は、2025年3月に京都市勤業館みやこめっせ内日図デザイン博物館にて開催された『染型の進化と広がり 近代～未来へ』展のデザイン・プロデュースを行った。

展示は、昭和初期から平成にかけて京友禅の染型職人として活躍した立木茂氏の卓越した技と遺産を中心に、繊細な手彫り染型紙の魅力、型の図柄データアーカイブを活用した現代職人とのコラボ品、職人技の紹介と体験など、時代を超えた伝統産業の魅力と技術・文化継承の意義を伝える空間デザインとした。GK京都は、展示コンセプト、会場計画や展示ディスプレイ、サイン、広報ツールなど、運営サポートを含め、全体デザインを担当した。

GK Kyoto Designed and Produced Exhibition at the Nichizu Design Museum

GK Kyoto was responsible for the design and production of the exhibition, “The Evolution and Expansion of Dyeing Patterns: From the Modern Era to the Future,” which was held at the Nichizu Design Museum within the Kyoto International Exhibition Hall or Miyakomesse in March 2025.

The exhibition centered on the exceptional skills and legacy of Shigeru Tachiki, a Kyoto Yuzen dye stencil artisan who was active from the early Showa period through the Heisei era. It featured delicate, hand-carved dye stencils, collaborative pieces with contemporary artisans using archived stencil patterns, and demonstrations of artisan techniques with hands-on experiences. The exhibition space was designed to convey the industry's timeless appeal and the importance of preserving these techniques and culture for future generations. GK Kyoto was responsible for the exhibition's overall design, including the concept, venue planning, display design, signage, promotional tools, and operational support.



Project News

デジタルマイクロスコープHRX-02

株式会社ヒロックス

GKインダストリアルデザイン

デジタルマイクロスコープのフラッグシップモデル。本体、レンズユニット、傾斜スタンドユニット、専用コントローラのデザインを担当。細部に渡る品質感と揺るぎない信頼感を主眼に、統合的なデザインを追求した。ブラインド操作でも迷わない直感的な使い心地の提供はもとより、従来製品や既存レンズとの調和も図っている。

Digital Microscope <HRX-02>

Hirox Co., Ltd.

GK Industrial Design

GK Industrial Design was responsible for the design of the main unit, lens unit, tilt stand unit, and dedicated controller of this flagship digital microscope model. Our design focused on quality details, unwavering reliability, and intuitive usability to prevent confusion, even during blind operation. It is also compatible with previous products and existing lenses.



特急「まほろば」リニューアルデザイン

西日本旅客鉄道株式会社

GKデザイン総研広島

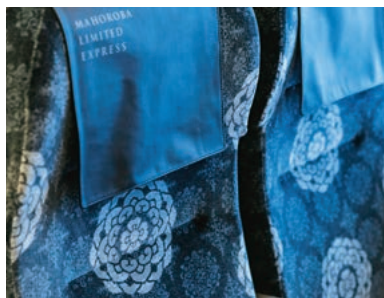
大阪と奈良を結ぶ特急「まほろば(安寧・悠久)」2編成の車両デザインを行った。外観の色彩およびグラフィック、シートファブリック、ロゴマークに奈良の歴史や土地の魅力を散りばめ、安寧、悠久という奈良の根源的なメッセージをそれぞれの車体に表現した。車体だけでなく、HPやポスター、パンフレットなどの広報ツールのデザインも担当している。安寧は2025年3月、悠久は同年10月に運行開始。

Limited Express "Mahoroba" Renewal Design

West Japan Railway Company

GK Design Soken Hiroshima

We designed two exterior color schemes for the limited express train that connects Osaka and Nara. The train is named the "Mahoroba Annei" and the "Mahoroba Yukyu." The exterior colors, graphics, seat fabrics, and logo incorporate elements of Nara's history and local charm. The designs express the city's core messages of anei (peace) and yukyu (eternity). In addition to designing the car bodies, we created promotional materials, including a website, posters, and pamphlets. The Annei began service in March 2025, and the Yukyu is scheduled to begin service in October of this year.



シートには宝相華文様をアレンジ。ロゴマークは、唐草文様をモチーフとして、鹿や金魚、大和野菜などを取り入れたデザインとしている。The seat features an arranged Hōsōge floral pattern. The logo mark incorporates motifs such as deer, goldfish, and Yamato vegetables into a Karakusa vine pattern.

奈良文化調査協力:奈良県知事公室万博推進室 松本耕士
Koji Matsumoto from the Nara Prefecture Governor's Office
Expo Promotion Division collaborated on the Nara Cultural Research.



国内では小樽運河や徳島市での実証運行が行われており、今後順次新モデルに移行していく。また、本年10月からは横浜みなとみらいのe-Ride Baseとのコラボ企画も開催される。Demonstration operations are underway in the Otaru Canal and Tokushima City, Japan. A gradual transition to the new model is planned. Additionally, a collaborative project with e-Ride Base is set to begin in October in Minato Mirai, Yokohama.

HARMO新モデル ヤマハ発動機株式会社 GK京都

次世代電動推進機「HARMO」の新モデルをデザインした。デザインコンセプト「SMART & ELEGANCE」のもと、緩やかな後ろ下がりのシルエットと大幅なコンパクト化により船との一体感（Harmony）を演出している。欧州で昨年秋より先行して販売されており、日本国内でも今年より販売が開始された。

New Model of HARMO Yamaha Motor Co., Ltd. GK Kyoto

GK Kyoto designed the new model of the next-generation Electric outboard motor, "HARMO." With the design concept of "Smart & Elegant," the gradually inclined rear silhouette and significant size reduction create a sense of unity, or Harmony, with the boat. Sales began in Europe last fall and in Japan this year.



「うらしま8000」外観カラーリング リニューアルとロゴマークデザイン 国立研究開発法人海洋研究開発機構 GKダイナミクス

自律型深海巡航探査機の外観カラーリング及びグラフィックデザインのリニューアルを行なった。機体グラフィックでは、8000mの潜航深度を示す8の文字や、抽象化した富士山と日本海溝を並べることで深さを表現するなど、従来機から探査能力が向上していることを視覚的にアピールするデザインを行っている。ロゴマークは、海の中で活躍する探査機の姿をイラスト化しており、子どもから大人まで親しみやすいものとした。

URASHIMA 8000 New Exterior Coloring and Logo Design JAMSTEC GK Dynamics

GK Dynamics updated the exterior color scheme and graphic design of the URASHIMA 8000, a cruising autonomous underwater vehicle (AUV). The new graphics on the hull visually emphasize the vehicle's enhanced exploration capabilities compared to the previous model. Elements such as the number 8 and an abstracted Mount Fuji juxtaposed with the Japan Trench highlight the vehicle's 8,000-meter operational depth. The logo depicts an exploration vehicle in action in the ocean and is designed to be approachable for people of all ages.



Project News

サーモス「Honeyボトル」TCSZ-1000 サーモス中国

GK上海

中国市場向けマイボトルのデザイン。全体のフォルムは、クラシックなハニーポットからインスピレーションを得た、丸みのあるふっくらとした愛らしさが特徴。ボトル付属の熊のキャラクターも一緒にデザインしており、可愛らしさを全面に押し出した商品訴求をおこなった。

Thermos TCSZ-1000 Bottle Design
Thermos(China) Housewares Co., Ltd.
GK Design Shanghai

GK Design Shanghai designed this reusable water bottle for the Chinese market. Its rounded, plump, and adorable shape is inspired by classic honey pots. The accompanying bear character was designed to emphasize the product's appeal through cuteness.



Society 5.0と未来の都市「Mirai Arcade」 株式会社モンタージュ

GKテック

2025年大阪・関西万博「未来の都市」パビリオンにおける「Mirai Arcade」ゲームコンテンツの、遊び方提案から実装までを担当した。コンセプトは「未来は自分たちで変えられる」。通信・エネルギーなど都市インフラのさまざまな課題を、子どもから大人まで直感的に楽しみながら考えることができる。

Society 5.0 and Future City “Mirai Arcade”
MONTAGE Inc.
GK Tech

GK Tech was responsible for every step of creating the “Mirai Arcade” game content for the “Future City” pavilion at the 2025 Osaka-Kansai Expo, from proposing gameplay concepts to implementation. With the underlying concept “The Future is in Our Hands,” the game provides an intuitive experience for people of all ages and encourages them to consider the various challenges that urban infrastructure faces, including communication and energy problems.



道具文化往来

30. 地図

スマートフォンやカーナビが普及した現在、印刷された地図を利用することはめっきり少なくなった。地図アプリにより目的地までの最短経路が提示されるなど、個々の目的に沿った地図情報を即時に得られることが日常となっている。特に、どこにいても容易に現在地を確認できることは、知らない場所を移動するうえで非常に効率的だ。さらには目的地の風景や特性まで表示され、従来の地図以上の情報を得ることができるようになってきている。

欧米において地図に用いられる住所表記は、道路名と番号で表される。どんな細かな道にも名称がつけられており、通りに沿って順番に建物番号が付されている。あまり知られていない小さな通り名だけではその場所のイメージが湧きにくい場合もあるが、「通り」という線の地理情報を基盤としたこの住所表記システムは、シンプルで合理的なものとして多くの国で用いられている。

一方で日本の住所表記は街区による面的な区分けで表さ

れる。目的地への経路を知るには、住所と道路との関係を改めて確認する必要があるうえ、名称が付いている道路も限られるため、特に欧米から来た人々は戸惑うようだ。韓国では近年、道路名と建物番号による欧米式の住所表記に変更されたという。日本の住所表記システムは世界的にごく少数派になりつつある。

日本では市町村名と番地の間に街区を示す地名が設けられていることが多く、市町村合併などにより失われかけた地名を留めることにも一役買っている。ニューヨークのSOHO (South of Houston street) は、通り名を語源としながら住所表記には現れない地区名だが、芸術家などが住み始めたことから世界的に有名な一角となった。行きたい場所にたどり着くという目的とは別に、様々な地域を理解するきっかけとして地図には多様な情報が潜んでいるはずだ。

手塚 功 てづかいさお

GKデザイン機構常務取締役

Dougu-Culture Crossroad

Isao Tezuka, Executive Managing Director

30. Maps

As smartphone applications and car navigation systems are widely used, we have come to rarely use printed maps. A digital map application shows us the shortest route to our destination. We now obtain map information instantly. It is efficient to confirm the location where you are easily, when you visit an unfamiliar place. Furthermore, the map shows the streetscape and local features of a destination more than a conventional printed map.

In the western countries, addresses on a map are indicated by street names and house numbers. All streets, even small ones have names and houses are given numbers along the streets. It may be difficult to imagine the area from small street names, but addresses are given along with the linear geographical information. This address system is simple and logical; thus, it is employed in many countries.

In contrast, addresses in Japan are given according to a

district in a city, town or village. Houses are numbered within the district with no reference to street names. In order to identify a route to a destination, one has to find how the address is related to streets nearby. As not all streets are given names, visitors from the west seem to have difficulty in reaching their destinations. It is known that Korea has recently changed its addressing system using street names and house numbers as in the western style.

In Japan, because of municipal mergers, some historic districts have disappeared from maps, but some lost district names are remembered by people. SOHO (South of Houston Street) in New York, for example, is a district name which does not appear on maps, but since artists and designers began to live in the area, it became a famous district. As such, maps can contain much information for readers to understand specific areas in addition to help them reach their destinations.

編集後記

旅をする時、現地の歴史を知るため、郷土資料の展示にしばしば訪れる。そういった施設の多くは、設備が古かったり、キャプションや説明書きが手作りだったり、物量の圧が強かったりと、楽しくはあるが、必ずしもわかりやすくはなかったりする。しかし最近の様子が変わりつつある。建物が新しくなっていたり、例えば専門家の説明がないと分からないような道具も、動画やARで当時の姿が再現されるなど、誰でも楽しく理解できるような技術やシステム、そしてデザインの力が感じられる。知ることによりその土地を好きになる。見るものに感じる深みが変わる。デザインとテクノロジーが体験を向上させるのだということを実感する。

岩田 彩子

Post Editorial

When traveling, I often visit a local museum to learn about the history of the place. Many of these facilities have outmoded facilities, hand-made captions and explanations, and an overwhelming volume of materials. Though being enjoyable, I find it difficult to understand their exhibits. But changes are occurring to these facilities. Some are rebuilt. Tools which are hardly understood without explanations by an expert are shown how they were used in those days with videos and AR devices. The power of design can be felt to apply technological advancement and systems to help every person understand with pleasure. Visitors come to have a favorite feeling toward that place. They develop deeper sympathy toward the local culture. I realize that design and technology can enhance the quality of experience.

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.48

2025年10月発行
発行人/田中一雄
編集顧問/手塚功、木村雅彦
編集長/岩田彩子
編集部/酒井達彦
編集協力/井原恵子、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.48

Issued: October 2025
Publisher: Kazuo Tanaka
Executive Editor:
Isao Tezuka, Masahiko Kimura
Chief Editor: Ayako Iwata
Editor: Tatsuhiko Sakai
Editing Collaborator:
Keiko Ihara, 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