

特集

子どもとデザイン

Feature:

Children and Design



特集 子どもとデザイン

-
- 3 子どもと感性
田中一雄

特集

-
- 6 子どものためのパッケージデザイン
武村里佳 有岡穂香

-
- 10 子どもたちに伝える
科学と技術の展示をデザインする
大久保 理

-
- 14 子どもが「考える力」に出会うデザイン教育
20年続く「親子デザイン教室」が子どもたちに残してきたもの
金子太郎 上村国三郎

-
- 18 子どもたちの「できる」を増やす
共創から生まれたインクルーシブなものづくり
井上 弘介

-
- 22 Topics

-
- 24 Project News

-
- 27 Column 道具文化往来
手塚 功

Feature: Children and Design

-
- 3 Children and their Sensitivity
Kazuo Tanaka

Feature

-
- 6 Package Design for Children
Satoka Takemura, Honoka Arioka

-
- 10 Communicating to Children
Designing Exhibits of Science and Technology
Masashi Okubo

-
- 14 Design Education to Help Children
Encounter the Power of Thinking
What Parent-and-Child Design Class has Left
to Children through its 20-year Program
Taro Kaneko, Kunisaburo Uemura

-
- 18 Expand Children's Ableness
Inclusive Products Developed by Co-creation
Kosuke Inoue

-
- 22 Topics

-
- 24 Project News

-
- 27 Column Dougu-Culture Crossroad
Isao Tezuka

表紙画像：札幌市青少年科学館「スポーツサイエンス体験展示」

展示全体設計・制作：株式会社トータルメディア開発研究所

Cover Photo: Sapporo Science Center "Sports Science Experiential Exhibition"

Total design and production of exhibition: Total Media Development Institute Co., Ltd.

子どもと感性

GKデザイン機構 代表取締役社長 CEO

田中一雄 たなか かずお

今から四半世紀あまり前、ベルリンのブランデンブルグ門にほど近く、並木の美しいウンター・デン・リンデンに面して小奇麗な玩具屋があった。おもちゃ屋といっても、そこはドイツ。木製知育玩具などを中心に質の高いものが並んでおり、大人にとっても楽しい場であった。当時、ベルリン市のためのバスストップをデザインしていた私は、しばしば通ううちに店主と親しくなり、そのうちには黙っていても美味しいコーヒーが出てくるようになっていた。彼は、私がデザイナーだと知ると「一つ、ウチのために玩具をデザインしてみませんか」と、思いもかけぬ話だった。確かに、その店の品ぞろえは、デザインの質の高さでも知られるスイス・ネフ（Naef）社の木製知育玩具をはじめとして、ユニークで充実したモノばかりであった。聞けば、ネフ社とも親しいので、紹介しても良いとも言ってくれた。残念ながらその話は、実現せぬうちに時が過ぎてしまったが、店での会話は今でも印象に深く残っている。「子どもの感性は、先天的なものよりも後天的な影響の方が大きいのです。ですから、子どもだからといって、必ずしも『子どもっぽい』ものを与えれば良いということではありません。子どもの感性とは、育った環境で育まれるのです。だから、それは大人の責任なんですよ」彼は静かに語った。確かに、フランス人のオシャレな感性は、子どもの頃からファッションの色使いについて、親から厳しく仕込まれているからだと言われている。とすれば、ドイツ人の感性は、近代デザインのモダニズムによって育まれているのかもしれない。今となっては、懐かしい思い出である。

子どもに関するもう一つの経験談、香川県にある丸亀市猪熊弦

Children and their Sensitivity

Kazuo Tanaka

President/CEO, GK Design Group

When I stayed in Berlin about a quarter century ago to design bus stops for the city, there was a tiny toy shop along Unter den Linden with beautiful lines of trees near Brandenburger Tor. In this tiny toy shop, wooden educational toys and other high-quality products reputedly for Germany were displayed. It gave both children and grown-ups a pleasure to visit. As I became a frequent visitor to the shop, I developed a friendly relationship with the shop owner, who came to serve delicious coffee. When he realized that I was a designer, he requested “how about designing toys for my shop?” The products exhibited there were unique with good design including educational wooden toys by Swiss Naef famous for excellent design. He kept a good relationship with Naef company, and was willing to introduce me to the company. Unfortunately, this was not realized, but I still remember our impressive conversations at the shop. He calmly said, “children’s sensitivity is not innate but influenced by the environment they grow in. So, we should not give them ‘childish’ toys. Adults are responsible to develop their sensitivity.” Indeed, it is often said that the fashion sense of French children is developed under the in-

一郎現代美術館・丸亀市立図書館（1991年）の建設プロセスのこと。この施設は、競艇で有名な丸亀のJR駅前に建設された文化施設であり、全国でも稀な事例である。建築設計はニューヨーク近代美術館の設計も手掛けた谷口吉生。私はその家具やサインのデザインを手伝わせて頂いた。建築空間の美に徹底的にこだわる谷口さんの姿勢には、今でも右に出るものがないのではないかと。しかし、谷口さんの斬新な提案に対して、施主の丸亀市役所が前例や一般的事例にこだわっていたため、谷口さんが「日本の行政には行政のプロはいない。いるのは心配プロだけだ!」と怒りをあらわにしたこともあった。そうした建築家谷口吉生のこだわりは、児童書架のデザインにも反映されている。私たちがデザインした図書館用書架のデザインは、一般部門も児童部門も共通のデザインとなっている。それは、谷口さんの「子どもに媚びたデザインをする必要はありません」という言葉に導かれたものであった。

そんな日々の中で、当時まだご存命だった猪熊先生が、時折ふらりと建築現場にやって来ることがあった。谷口さんとは幼少の頃から親しかったそうで、大建築家を「吉ぼう」と呼んでいた。猪熊先生は巨匠マチスの弟子であったが、少しも偉ぶることはなく、小柄な身体にヘルメットを被って現場に立つ姿は、天使のようにかわいいおじいちゃんであった。ある時、猪熊先生がこんな話をした。「美術館とは教会のようなものです。そこにあるトイレの記号が分からなくても良いのです。そのことで、子どもたちは『世界にはこんなに違う価値観があるんだ』ということ学ぶのですよ」。公共建築においては、一般的でわかりやすい価値観



丸亀市立図書館児童書架：丸亀市猪熊弦一郎現代美術館に併設される施設。あえて一般的な「子どもらしさ」を強調せず、整然とした空間がつけられている。

Bookshelf for children in the Marugame Municipal Library: attached to the Genichiro Inokuma Modern Art Museum. Common childly design was not emphasized, and an orderly space was created.



スイスNaef社の知育玩具の一例：幾何学的形態と美しい色彩の木製玩具。近代デザインの美意識に裏打ちされた構成は、大人も子どもも魅了される。

Naef products: Educational toys by Swiss Naef. Wooden toys with geographic patterns and beautiful colors. Both adults and children are enchanted by its composition based on modern design aesthetics.

fluence of parents. Then, the aesthetic sense of German may be developed by modernism of the modern times. I recall his words with a nostalgic feeling.

Another episode on design for children. It is about the process of constructing the Municipal Marugame Genichiro-Inokuma Museum of Contemporary Art/Marugame City Library (1991) in Kagawa prefecture. This is a unique cultural center in front of Marugame railway station of the West Japan Railways, which is known as the boat racing stadium. The Museum was designed by architect Yoshio Taniguchi who designed the Museum of Modern Art, New York. I was involved in designing its furniture and signage. Taniguchi is second to none in designing a beautiful architectural spaces. His innovative proposals were often turned down by city officers who were concerned about the past examples and common ideas. So, he was furious and said “there’s no professional administrators in the government, they are all concerned about past examples.” His ideas were reflected to the bookshelves. We designed bookshelves in the same way for adults and children, in accordance to his words “there’s no need to design them to gain the favor of children.”

While he was still alive, Inokuma casually visited the construction site. Both Inokuma and Taniguchi were friends from their childhood and called each other by their nicknames. Being a student of maestro

が必要だと思っていた私には、ハンマーで頭を殴られたような衝撃だった。「わからなくても良い、それが何なのかを考えることが重要なのだ」という言葉の中には、深い示唆が含まれている。公共事業においては、ユニバーサルであることが基本ではある。しかし、子どもたちに対する「感性教育」においては、何よりも「創造性の育成」こそが重要なのだということを深く印象付けられた出来事だった。

さて、今回のGK Reportの特集テーマは「子どもとデザイン」である。その対象は、キッズデザイン賞で示されるように「子どもが使ったり、子ども向けにつくられたものだけではなく、子どもの視点を持っている、すべての製品・サービス・空間・活動・研究」といった幅広いモノやコトが含まれる。

私は、ただ子どものためのデザインといっても、そこには大きく二つのテーマがあるように思う。一つは昨今の社会課題となっている「少子化対策」としてのデザイン。そこにはモノのデザインだけではなく、安全安心な状況をつくり、いかに子育てしやすい社会を形成していくかという課題がある。私自身、かつて6歳違いの二人の娘を育てる過程で、12年間にわたり毎朝保育園に送り続け、始業時間に出勤できず会社に始末書を書き続けていた。そのため、この課題には深い思い入れもある。

しかし、一方でデザイナーである私としては、子どもの「教育」におけるデザインという、もう一つのテーマを忘れるわけにはいかない。社会のあらゆる課題を議論する場において、帰するところ「教育問題」となることはよくあることだ。ベルリンの玩具店

主や猪熊先生が語ったように、子どものころの環境が、その先の感性を育み、ひいては人々や社会の品性に結び付いていく。昨今の教育現場では「創造的学習」という言葉はあっても、美術教育やデザイン教育は軽視され続けている。しかし、美しく心豊かな社会の形成のために、そして世界の多様な課題のソリューションのためにも、デザインの創造性を教育に結び付けることは必須ではないだろうか。その時、私たちは、子どもの「感性教育」という意味を、改めて考え直す必要があるのだと思っている。



Matisse, Inokuma never acted pompously, and his short figure with a helmet on looked like a favorable aged man. Once, he told us, “a museum is like a church. You should not care if children don’t recognize the sign of toilet there. They learn that there are so many different values in the world.” I was greatly shocked like having been beaten on my head with a hammer since I had thought that common and easy-to-understand signs were essential in public facilities. What he considered is suggestive saying “it is all right if they do not understand but an important thing is to consider what it is.” For public facilities, the basic design concept should be universal, however, in terms of sensitivity education for children, the development of creativity is more important. The project gave me an impressive lesson.

The featuring theme of this issue is “Children and Design.” This covers not only products meant for children, and those to be used by them, but all products, services, spaces, activities, research works which are considered for the sake of children.

I consider two themes in design for children. One is design to address the issue of the decreasing number of children, which is becoming a serious social problem these days. We should not focus on designing things for children. We have a responsibility to create the social environment to foster child growth with safety and security. While

I raised my two daughters with 6 years difference in age, I sent them to a childcare center every day for 12 years. As I could not reach my workplace on time, I had to continue submitting letters of apology. Therefore, I have a deep concern about this issue.

Being a designer, I must remember another theme on design for child education. When we discuss all kinds of issues in society, we often identify education at the source of concern. As a toy shop owner in Berlin, or artist Inokuma said, the environment in which children grow closely influences their sensitivity development in their later lives, resulting in the character of their society. Lately, creative learning is often cited in the world of education, but aesthetic education or design education have been slighted. Creativity of design should be linked with education in order to develop our society to be beautiful and emotionally enriched, and to solve various issues in the world. Then, when we consider design, we must consider the meaning of sensitivity education.

子どものための パッケージデザイン

武村里佳 有岡穂香

子どものためのデザイン、特にパッケージデザインを考える時、その一番の特徴となるのは、「二者に向けたデザイン」だということである。

一人目はもちろん、商品を手に取り、食べ、使う子ども本人だ。彼らは日々の生活の中でどんどん成長していく。食事をはじめとした生活を自分でできるようになること。そこで必要な道具を安全に使えるようになること。周りの人とコミュニケーションをとりながら、自分の気持ちを伝えること。このようなさまざまな力を獲得するためには、日々の生活の中で一つずつチャレンジをしていくことが欠かせない。その際子ども自身の前向きな「やってみたい」「もっとこうしたい」「自分でやってみたい」という気持ちが重要である。そういった気持ちを後押しすることこそ、子ども本人に向けたデザインの役割であると考える。

それはワクワクする楽しい色使いであっ

たり、選ぶ楽しさを感じるバリエーションであったり、時にはモノと子どもをつなぐキャラクターであったりする。文字が読めない年齢の子どもへも伝わるコミュニケーションは、グラフィックデザインの腕の見せ所である。

二人目は購入決定者である、保護者をはじめとした大人たちだ。彼らは常に子どもの安全・安心を気かけながら、「この商品は今の子どもにとって与えるべきものかどうか」を冷静に判断している。そのため、パッケージには誠実に、判断材料となる情報を間違いなく伝達することがなにより求められる。同時に、小さな子どもを連れた買い物ではパッケージをじっくり見ることができない場面も多い。動き回ったりぐずってしまう子どもを片手に抱えながらも、一瞬で必要な情報を得られることが重要で、そのためには的確な情報整理と視認性の確保といった要素が求められる。機能伝達と同時に、信頼できる品質感を伝えることも欠かせない。いくら子ども本人が「これがいい」と選んだものであっても、安心して与えて良いものでなければ購入を見送るだろう。

子どものためのデザインには、子どもが好むと同時に、大人が認める品質感・信頼感が共存していなければならない。このような、二者への目線を両立させたデザイン事例を紹介する。

動物と目があうパッケージ

プラス株式会社ステーションナリーカンパニーの子ども向けはさみ〈フィットカットカーブ トット〉は、初めてはさみを使う二歳ごろからの子ども向けに設計されたはさみである。安全に使える刃先形状やガード、手の動きをサポートするバネ構造など、子どものチャレンジを応援するさまざまな気遣いが施されたプロダクトである。

GK グラフィックスでは、プロダクトのカラーリングとパッケージのデザインを担当した。特にプロダクトのカラーでは、子どもが気に入ったものを好きに選べること、そしてパッケージデザインでは、購入決定者のための適切な情報伝達ができるデザインを心がけた。

成長に合わせたデザイン

赤ちゃんから小学生までの、オーラルを中

Package Design for Children

Satoka Takemura, Honoka Arioka

In planning package designs for children, the greatest point is that we must consider two target user groups.

The first target group, of course, is a child, who holds, eats, or uses a product. Children grow every day by eating, doing personal matters themselves, becoming able to utilize tools needed for living. They become able to convey what they have in mind through interacting with family members and people around them. To obtain these skills, they must try different acts one by one. They should have a forward-looking mindset “I want to try it,” “I want to do it in a different way,” or “I want to do it myself.” The role of designs for children is to push forward their attitudes.

Exciting joyful colors, rich variation of

a product allowing their choices, or using figures to connect the product and children: these are elements which graphic designers can show off their abilities.

The second target group consists of parents and other adults who make decisions to purchase products. Putting in mind the safety and security of children, they seriously consider whether a product is good to give to children. Precise information must be given on product packages to help in their judgement. When a person is shopping with a small child, it is hard to investigate the information as a child may go around or become fretful. Therefore, necessary information must be understood instantly in favor of shoppers holding a small child. Well organized information and recognizable designs are required for packages. In addition to functionality, it is indispensable to express the trustworthy quality of the product. Even if a child favors a product, it

should not be purchased unless the safety of the product is confirmed.

Designs for children must be favored by children, and at the same time, must have adults' assurance of quality and trust. Examples of designs which satisfy the two target groups will follow.

Packages through which a Child's Eyes Meet Animal Eyes

Scissors for children (fitcutCURVE tot) by stationery company Plus Corporation are designed for children who begin using scissors around the age of two. Various kinds of care are applied to encourage children to use by the shape of cutting points, and spring structure to support hand movement.

GK Graphics was responsible for coloring the product and package design. We gave colors so that children could select their favorite one and designed the package to give proper information to people who purchase it.



プロダクトデザインに込められた安全機能をパッケージデザインで表現。適切な順序で情報伝達が行われるようなレイアウトとしている。また、はさみの持ち手の穴部分に、動物がこちらを覗き込んでいるイラストを施すことで、動物と子どもの目が合う仕掛けとなっており、パッケージを通じて、店頭で製品と子どもがコミュニケーションをとることを狙っている。

Package design shows the safety features contained in the product design. Its layout ensures information to be conveyed in a proper order. The illustration of an animal peeking out through the holes of the scissor handles is intended for a child to have an eye contact with the animal. With this package, it is aimed that children can communicate with the product at a shop.

Designs to Follow Child's Growth

SODATECO, is a brand of Sunstar Inc. which supports oral care and other care of children from infancy to elementary school entrance. For this brand, GK joined the research survey at the time of initiating the brand and has been engaged in its logo and package designs. Last year, the products which had been sold only online began to be sold at shops. At this occasion, new designs were created while keeping the logo. The two faces on the brand logo express the growth of children, and the red logo mark and white background maintain the brand impression with a sense of unity. We intended to help the cleanliness and quality of the package to stand out in a shop filled with packages with strong colors for children.

Joyful and Tasty Snacks

Food, in particular meaning diet and infant food, is divided carefully according to the

はじめての歯磨きには優しい柔らかい色を、自分で歯ブラシをしっかり握れる幼児期や徐々に自分で歯磨きする習慣を身につけていく学童期となるにつれ活発な印象となるカラーを、など、成長段階に合わせた色を背景色として用いることで各段階を顕在化させている。

また、幼児向けには人気キャラクターのしまじろうが展開されている。こども向けのデザインではキャラクターがいることでより製品を身近に感じてもらうことができる。

Background colors of packages of tooth brushes imply the stage of growth of children; soft and tender color for beginners, and gradually more powerful colors for toddlers and school-going children as they become able to firmly hold a brush.

For the packages for toddlers, popular character Shimajiro is depicted. Using a character on the package, children will hold a friendly feeling toward the product.

SODATECO



動物のシルエットが特徴的な製品形状を伝えるため、キャラクターイラストを作成し製品に大胆にレイアウトした。笑顔のキャラクターが抱える野菜が素材として入っており、優しい触り心地あるイラストでナチュラルな印象を持たせている。

右上に置かれた対象年齢アイコンは遠目にもはっきり認知できるような強い色合いで表記しており、保護者が一目で判断できるよう、必要な情報を一つにまとめている。

As the pieces of the product are expressed with animal silhouettes, character illustrations are created and boldly laid out. The vegetables held by smiling characters are flavored in snack pieces. Gentle-touch illustrations give a natural impression.

Icons for target age groups on the upper right are given strong colors to be clearly recognized from afar. Necessary information is packed to help caregivers.



心としたケアをサポートする サンスター株式会社 のブランド「SODATECO」では、ブランド立ち上げ時の調査から、ロゴ・パッケージデザイン制作までを伴走している。昨年、通販専売品から一般店舗での発売となり、ロゴを継承しながら新たなデザインを作成した。ブランドロゴにある二つの顔は成長していく子どもの姿を表現しており、赤いロゴと白地で統一感あるブランドの印象を持たせている。強い色合いが多い子ども向け商品パッケージにおいて、売り場での顕在化を図りながらも、清潔感や確かな品質を両立させた。

楽しく、美味しいおやつ

食品、特に離乳食期から幼児食までの商品は、子どもの成長段階によって細かく区分されており、保護者は固さや味付けを吟味しながら、日々変わっていく子どもの成長・嗜好に適したものを選択している。カルビー株式会社の子どもの向け野菜スナックブランド〈べじふるりんぐ〉は、野菜を練り込んだ歯応えのあるスナックで、噛む練習をしながら美味しく野菜を食べてもらうのが狙いである。

特に、1歳くらいの子どもの持つ親のために、必要な商品情報を視認性良く伝えると同時に、子どもが好んで手に取るビジュアルを、デザインで実現した。

子どものためのデザイン

子ども向けの製品は、大人向けの製品以上にさまざまな点に配慮がなされたものが多い。予測できない使い方や事故の可能性を鑑みながら、開発者は日々、細かな点に気を配りながら製品開発に取り組んでいる。そんな製品を子ども本人へまっすぐ届けるために。そしてそれがお気に入りとして、子どものそばで活躍するように。私たちデザイナーは、パッケージやカラーリングを通して開発者の思いを二者に届けることが、最大の使命であると考えている。

GKグラフィックスのメンバーには子どもを持つ親として、日々子育てに奮闘しながらデザイン業務を行なっている人も多い。クライアントから提示される製品への気遣いや思いを共有される際、いち保護者としてもその思いに共感しながらデザイン開発に取り組める。そのような中生まれるデザインには、当事者として「よりわかりやす

く」「より楽しく」できるような工夫が込められる。

少子化が社会課題となって久しい。私たちがサポートしたデザインが、予測できない未来へ向かい、一歩ずつ成長していく子どもたちの笑顔の一助となることを願っている。

武村里佳 たけむら さと か

GKグラフィックス

デザインディレクター

—

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

stage of growth. Caregivers examine toughness and taste before choosing food according to child's growth and preference which change day by day. Vegetable snack brand (Vegiful Ring) for children by Calbee, Inc. is a snack in which vegetables are kneaded. It is intended that children enjoy eating vegetables while practicing chewing.

For caregivers of one-year old babies, necessary product information is conveyed with visibility. In addition, visual design was applied to help children willingly take the package.

Designs for Children

More consideration is given to products for children than to those for adults. Considering unexpected ways of use and risk of accidents, those involved in product development are working while checking them in detail. We want to deliver such products directly to children, hoping that they become favorite products to enjoy in their life. We

designers consider it our greatest mission to convey the intention of the manufacturers through packages and coloring.

Many designers in GK Graphics are working while striving to raise their own children. They can easily share, as child caregivers themselves, what clients want expressed in the packages of their products. As a result, their designs reflect elements which are "easier to understand" and "more enjoyable" designs.

It has been sometime since declining population has become a social issue. We hope that the designs we have been involved with will be used for grooming, meals, and communication among family members through playing, to help children smile at each stage of their growth.

Satoka Takemura,
Design Director, GK Graphics

—

Honoka Arioka,
Chief Designer, GK Graphics

子どもたちに伝える

科学と技術の展示をデザインする

大久保 理

GKテックは、さまざまな分野のデザイナーが集うGKデザイングループの中でも特に、エンジニアリングやデザインなど、異なる専門性をもつメンバーで構成されており、サイエンスやデジタルテクノロジーへの知見を活かしながら「人・もの・情報の新たな関係性」を探求するクリエイティブチームである。これまで、科学館や博物館向けの展示を数多く手がけており、各種デジタル技術を用いたインタラクティブな体験設計を得意とし、コンペ段階から企画・開発・実装まで担う点が特徴である。

本稿では、GKテックの事業領域の一つである科学館・技術館展示制作について、来館者のみなさまに科学と技術を伝えるために、私たちがどのようにデザインを行っているか、特に、展示に触れる子どものためにどのような配慮をしているかについて述べる。

科学館・博物館展示制作とは

第一に、科学や技術をわかりやすく伝えることである。展示とは、展示する側の知識を掲示するものではなく、来館者が自らの行為と感覚を通じて理解へ近づくメディアである。ゆえに、必要なのは、解説内容を整えることだけではなく、体験の流れそのものを情報として設計することだ。何を見て、何に触れ、どう操作し、何が起きたときに「そういうことか」と腑に落ちるのか。視線誘導、操作手順、結果の見え方、サインやグラフィックの粒度まで総合的につくり上げ、体験することで理解につながる状態をつくるのが、核心である。

第二に、ディスプレイ内の映像体験に偏重しがちな最近の傾向に対し、身体性を伴う体験こそ記憶に残るという立場である。映像は強い表現力をもつ一方、受け手が受動的になりやすい。これに対し、回す、押す、引く、覗く、比べるといった能動的な行為は、現象を「自分の感覚」に接続することができる。デジタル技術を“見せるため”のものではなく、身体の動きと結果が直結するインタラクションとして組み込み、手応えのある体験へ落とし込むことで、理解の足

場としている。

第三に、展示物の中で答え合わせをしすぎないことである。展示はテストではなく探究の入口である。結論を提示して終わるのではなく、「なぜだろう」「別の条件ならどうなるだろう」と、見る人に問いが立ち上がるヒントを随所に散りばめる。彼らが自ら仮説を立て、試し、気づきを得る余白を残すことで、体験は館内で完結せず、日常へ持ち帰ることのできる学びへ変わるの

子どものための展示とは

上述した三点は、とりわけ子どもを対象とする展示制作で真価を問われる。子ども向け展示では、内容・体験・装置を同時に成立させねばならない。すなわち、「子どもが理解できるか・子どもが扱えるか・子どもが安全か」の三要件である。内容面では学習指導要領に従い、扱うテーマの難易度、説明の語彙、漢字の使い方やふりがななど、読み解きの負荷を丁寧に調整する必要がある。ただし「完全に理解させる」ことを唯一のゴールに置くべきではない。子どもが楽しいものなら大人も楽しめるという発想

Communicating to Children

Designing Exhibits of Science and Technology

Masashi Okubo

GK Design Group embraces designers specializing in engineering and different design genres. As a member of the group, GK Tech is a creative team pursuing a new relationship between humans, objects and information making use of knowledge of science and technology. Up to date, we at GK Tech have been engaged in exhibitions for scientific museums, and we are specialized in interactive and experiential designs. We have been involved in the entire process of projects from the submission to a competition to planning, developing and implementing.

This article relates how we develop designs to convey science and technologies in muse-

ums, one of our major business fields, to visitors and in particular what considerations we make for children who will touch the exhibits.

Exhibits for Science and Technology Museums

The first concern is to communicate science and technology in an easily understood way. Exhibits are not meant to show the knowledge of exhibitors, but are media to help visitors understand through their acts and senses. Therefore, we need not only arrange the explanatory contents but also design the flow of experience for visitors to guide them. The guiding information tells visitors what to see, what to touch, how to operate, so that they realize how it happens when something occurs. Such information should include eyesight guidance, operation procedures, and outcome results with signs and graphics in well-calculated particle sizes. It is essen-

tial to help visitors understand the exhibits through hands-on practice.

The second concern is our stance that physical experience remains in the visitors' memory. This is against the general trend to depend on imagery in recent exhibits. Imagery has strong expressive power but viewers tend to become passive. In contrast, positive acts like turning, pushing, drawing, looking into, and comparing things, can link phenomena with one's own senses. To help visitors understand, we attempt to offer a responsive experience by incorporating digital technology not for showing images but as an interactive means to directly link physical movements and outcomes.

The third concern is not to give answers easily through exhibits. Exhibits are not for testing visitors' knowledge, but to provide them with an entrance into exploration. Instead of giving conclusions, we provide various points to prompt questions like "why?"



上: 仙台市科学館「科学の探究」エリア (株式会社トータルメディア開発研究所) 協力: 廣木一亮

中: 札幌市青少年科学館「スポーツサイエンス体験展示」(札幌市青少年科学館) 展示全体設計・制作: 株式会社トータルメディア開発研究所

下: 阪神・淡路大震災記念 人と防災未来センター「BOSAIサイエンスフィールド」(株式会社丹青社)

top: Sendai City Science Museum Renewed Exhibition in the "Science Exploration" Area (Total Media Development Institute Co., Ltd.) Collaborator: Kazuaki Hiroki

middle: Sapporo Science Center "Sports Science Experiential Exhibition" (Sapporo Science Center)

Total design and production of exhibition: Total Media Development Institute Co., Ltd.

bottom: The Great Hanshin-Awaji Earthquake Memorial Disaster Reduction and Human Renovation Institution (Tanseisha, Co., Ltd.)



左上:科学や技術をわかりやすく伝える

元素毎に3種類(単体、自然界にある状態、化合物)の実物標本による周期表。

右上:身体性を伴う体験の提供

ハンマーでディスプレイを叩くことによって地震を発生させて揺れの伝わり方を学ぶ、能動的な体験の提供。

下:「なぜだろう」を持ち帰らせる

センサーを搭載した本物のスティックと連動したモニターでカーリングを仮想体験することで、氷上で起こる様々な科学現象を解き明かす好奇心を醸成する。

top left: To Convey Science and Technologies in Easy-to Understand Ways

A periodic table using real specimens in three forms: single unit, state in nature, and compound for each element.

top right: Providing an experience with physicality

This provides an active learning experience where users can simulate earthquakes by hitting a display with a hammer, to learn how tremors propagate.

bottom: Bring back “Why?”

By virtually experiencing curling using a monitor synchronized with a real curling stick equipped with sensors, it is aimed to cultivate users’ curiosity to unravel the various scientific phenomena that occur on the ice.

or “what will it appear under a different condition?” while looking at exhibits. Their experience does not finish within a museum. Their learning process will begin by offering an opportunity to set up a hypothesis, test it, and gain realization and to bring it back to their daily lives.

Exhibits for Children

The true value of the above three concerns is particularly relevant to the production of exhibits for children. Exhibits for children must satisfy contents, experience and devices at the same time. In other words, requirements must be fulfilled, “if children understand it, if they can handle it, and if it is safe for children.” For contents, referring to the Curriculum Guidelines by the government, the level of difficulty of the theme, vocabulary in explanation, Chinese Characters and furigana need to be adjusted to lower their burden to comprehend. Even so, we should

not aim to make children understand as our sole goal. The most important thing is to make visitors enjoy as we are confident that if children enjoy, grownups will also enjoy. Enjoyment leads to concentration of the mind, and concentration increases observation and trials, resulting in expanded opportunity for understanding.

For experience, the purpose of handling should be communicated intuitively. The form in which children feel like trying to handle without reading the instructions, instant responsiveness, and recovery ability in case of failure in handling are needed. When these elements are met, children can maintain their inquisitive mind. To help every person take part in the same experience, we should consider differences in height and grip strength, and a situation where some people act together at the same time.

For the device, the starting point for designing is to predict unexpected acts by chil-

dren. Pull a lever with strong power, handle the device with other people simultaneously, try to handle the device before reading the rules, or sometimes go up on the device. These are possible acts by children which come to our mind. Therefore, we should consider the size of the device, the form of handling portions, clearance between the range of motion and the main body, corner processing, the risk of falling or getting caught in a device, the solidity of fixtures in the designing process. Instead of giving a warning notice, safety must be assured with the structure of the device. Touching the device safely is the requirement to support the degree of freedom in experience, which enables children’s sustained curiosity.

Designing Exhibits to Communicate Science and Technology to Children

Design to communicate science and technology does not mean to list information or to

に立ち、まずは楽しんで体験できることを最重要とする。楽しさは集中を生み、集中は観察と試行回数を増やし、結果として理解の機会を増幅させるからである。

体験面では、操作の意図が直感的に伝わらなければならない。指示を読まなくても「こうしてみたい」と思える形、触れた瞬間に反応が返る応答性、失敗してもすぐやり直せるリカバリー性が、子どもの探究心を途切れさせない。また、身長や握力の違い、複数が同時に関与する状況も念頭に置いて、どこから見てもよく、また、誰でも参加できる開かれた体験へ整えることが重要である。

装置面では、子どもたちの想定外の行動を先読みすることが設計の出発点となる。強い力で引く、複人数で同時に操作する、ルールより先に試す、時に登ってしまう。これらは例外ではなく起こりうる現実である。ゆえに、装置のサイズ、操作部の形状、可動域と本体とのクリアランス、角の処理、転倒や挟み込みのリスク、什器の堅牢性などを設計段階から織り込み、安全を「注意喚起」ではなく「構造」で担保する。装置に安全に触れられることは体験の自由度を支

える条件であり、自由度こそが好奇心の持続を可能にするのである。

子どもたちに伝える

—科学と技術の展示をデザインする

科学と技術を伝えるデザインとは、情報を並べることでも、映像で圧倒することでもない。わかりやすく、身体で確かめられ、答えよりも問いが残る体験をつくることである。私たちは、異なる専門性を束ねながらインタラクティブ体験を設計し、特に子どもに対しては内容・体験・装置を三位一体で磨き込むことで、「もっと知りたい」「もう一度試したい」を引き出し、科学や技術を探求するマインドを醸成する展示を形にしていけるのである。

大久保 理 おおくぼ まさし

GKテック 代表取締役社長

overwhelm viewers with imagery. It means to offer experiences for visitors to easily understand, confirm physically which leave them questions instead of answers. Designers with different specialties, should design interactive experiences. For children in particular, we polish the tripartite elements of content, experience and device, and we develop exhibits to extract their desire to know more or to try once again and develop their mindset to explore science and technology.

Masashi Okubo,
President, GK Tech

子どもが「考える力」に出会う デザイン教育

20年続く「親子デザイン教室」が
子どもたちに残してきたもの
金子太郎 上村国三郎

デザインを「思考の技術」として

子どもに手渡す試み

デザインという言葉から、造形や見た目の美しさを想起する人は多い。しかしデザインとは本来、価値を整理し、相手に伝え、使われる形へと導くための「思考の技術」である。

GKダイナミックスがヤマハ発動機株式会社と2005年より協同で取り組んできた「親子デザイン教室」は、その本質を子どもが体験として理解することを目的に続けられてきた、教育実践の活動である。

本教室はヤマハ発動機の企業ミュージアム「コミュニケーションプラザ」を会場に、小学生を中心とした親子を対象に開催してきた体験型デザイン講座である。完成度や上手さを競うのではなく、「なぜそう考えたのか」「誰のための形なのか」を問い続

ける構成を通して、子どもたちはデザインを“考える行為”として学んできた。2025年で20年目を迎え、参加者数は累計300名を超えている。20年という時間は、単なる継続年数ではなく、子どもがデザインの本質に触れる場を途切れさせずに提供し続けてきた時間でもある。

展示から体験へ、

親子デザイン教室誕生の背景

本教室が開催されたきっかけは、2005年にコミュニケーションプラザにて開催されたGKデザイングループ展「かたちの力」だった。同展示は約二か月半にわたり開催されたが、その際にヤマハ発動機からGKに、会期中イベントとして、一般来場者を対象とした一日限定企画の開催を求められた。当時、来場者として地域の家族連れが想定されたことから、子どもと親双方が楽しめるような参加型の催しが良いと考え、「親子デザイン教室」の企画を立ち上げた。

「親子デザイン教室」は以下の五つの講座で構成されている。

(1) かたちの匠：粘土を用いて立体的な形

をつくる講座

(2) 色彩の匠：バイクのモデルに色を塗り、色彩表現を学ぶ講座

(3) スケッチの匠：デザイナーの思考をなぞりながら絵を描く講座

(4) 工作の匠：紙素材を使って車を制作する講座

(5) 電脳の匠：コンピューターを用いて絵を描くデジタル表現の講座

いずれの講座も、GKおよびヤマハ発動機の現役デザイナーがインストラクターを務め、親子で協力しながら進める形式となっており、楽しみながらデザインを学べる内容となっている。また、全ての講座に共通しているのは、「デザインとは自分の好きなものをつくることではなく、誰かに使ってもらうことを想像して考える行為である」という思想である。親子は、発想から制作、そして他者に伝える発表までを一貫して体験し、デザインのプロセスを疑似的に学ぶ構成となっている。講座構成にあたっては、当時の人気番組「料理の鉄人」を参考に、約1.5～2時間という限られた時間の中で、課題に挑み、成果を形にして

Design Education to Help Children Encounter the Power of Thinking What Parent-and-Child Design Class has Left to Children through its 20-year Program

Taro Kaneko, Kunisaburo Uemura

Attempt to Hand over Design to Children as a “Thinking Technique”

Many people may consider figures and beauty to look at through the word design. In fact, design originally means a technique for thinking, through which we organize values, communicate to others, and lead to a form to be used.

In collaboration with Yamaha Motor Co., Ltd., GK Dynamics began Parent-and-Child Design Class in 2005. This is a part of our educational activities aiming to foster children to understand the essential meaning of

design through practice.

This experiential design class has been held at the Communication Plaza, the company's museum, for elementary school children and their parents. Instead of competing the degrees of skills and maturity in their works, we have encouraged them to ask themselves, “why did I think that way?” or “for whom did I create this form?” Children have learned design as an act of thinking. The program has continued for 20 years, and the total number of participants has exceeded over 300 people. It proves that we have continuously provided children with opportunities to interact with the essence of design.

From Exhibition to Experience, the Background of the Class

The class began in 2005 when GK Group Exhibition “Power of Forms” was held at the Communication Plaza for two and a half months. Yamaha Motor requested us to or-

ganize a one-day event for visitors during the exhibition. We considered that the families would be the main visitors to the exhibition, so we planned a “parent-and-child design class” for both parents and children to enjoy together.

The class had following five workshops.

- 1) Forms: Making cubic objects using clay
- 2) Colors: Painting a motorbike model to learn coloring
- 3) Sketching: Drawing following the thought of a designer
- 4) Crafting: Making a motorcar using paper materials
- 5) Computer: Drawing a picture using a computer



各講座に、インストラクターとしてGKダイナミックスやヤマハ発動機の現役デザイナーが2～3名付き、子どもたちに「デザインの実務」を疑似体験してもらう。
A few designers from GK Dynamics and Yamaha Motor Co., Ltd., were assigned to each workshop as instructors.
They helped children to have a simulation of design work.



Active designers at Yamaha Motos and GK acted as instructors at each workshop, in which parents and children enjoyed working together. The common principle for all the workshops was “design is not to make what you like, but an act of creating something to be used by somebody else.” Parents and children went through conception to producing and finally presenting their products to others. Thus, the process of design was learned in a simulated manner. One class was organized so that participants could experience the process of tackling with a theme and making a product in 1.5 to 2 hours like a popular cooking competition program on TV at that time.

As this program was highly favored by the participants, the class developed as a continuous educational and experiential program from the following year by arranging the number of workshops.

Changes Observed in Children

It has become clear through the 20-year program that children have acquired a way of thinking over specific techniques. Through the process of addressing a task without given answers, thinking out their answers themselves, and expressing their answers in words, children have developed the basis for thinking which is different from education at school.

Working with their parents, children have obtained the sense of security that their ideas were respected by adults. It is expected that the pleasure of thinking itself will act on them in the period of their future learning process and growth.

Place for Children, Parents and Sponsors to Develop their Senses

We have provided children with opportunities to learn what cannot be achieved at school. At the same time, it helped their par-

ents find their children's thoughts and ideas.

Through interacting with children as instructors, designers confirmed the essential nature of design by translating their expertise in ways to communicate to children.

Children's Changes

20 years later, it has become clear that the children who participated in the program have acquired a way of thinking over specific techniques. Through the process of addressing a task without given answers, thinking out their answers themselves, and expressing their answers in words, children have developed the basis for thinking which is different from education at school. It is expected that the pleasure of thinking itself will act on them in the period of their future learning process and growth.

Working with their parents, children have obtained the sense of security that their ideas were respected by adults. It is expected that the pleasure of thinking itself will act on them in the period of their future learning process and growth.

Through interacting with children as instructors, designers confirmed the essential nature of design by translating their expertise in ways to communicate to children.

The three parties have developed different values. This is the main reason for the class to have continued smoothly and has supported the environment for children to continuously be in contact with the essence of design.

The meaning of the 20-year long Parent-Child Design Class cannot be measured by its products or numerical results. Greater significance can be found in the fact that we have continued to provide children with opportunities to realize “thinking is a pleasure,” or “making something considering other people,” and develop their aesthetic sensitivity. Not everyone who took part in the program will become designers, however, the attitude to think, imagine others, and to convey their

子ども・親・提供側がともに育つ場として本教室は子どもにとって、学校では経験しにくいことを学べる場を提供してきた。そして同時に、親にとっては子どもの思考や発想に改めて気づくことのできる場となっている。インストラクターとして関わるデザイナーにとっても、自身の専門的思考を子どもに伝わる形へと翻訳する経験は、デザインの本質を再確認する機会となってきた。

こうした三者それぞれに異なる価値が生まれる構造こそが、本教室が20年にわたり無理なく続いてきた理由であり、結果として子どもがデザインの本質に触れ続けられる貴重な環境を支えてきた。

親子デザイン教室が20年間続いてきた意味は、成果物や数値では測れない。しかし、子どもが「考えることは面白い」「自分以外の誰かを想像して形にしてい」と実感できる場、子どもたちの感性を豊かに育む機会を提供し続けてきたことにこそ、大きな意味がある。この教室でデザインに触れた子どもたちは、必ずしも将来デザイナーになるわけではない。しかし、考えること

を恐れず、他者を想像し、自分の言葉を伝えようとする姿勢は、それぞれの人生の中で確かに息づいていく。20年という時間は、子どもたちにデザインを教え続けた時間であると同時に、子どもが自ら考える力を育ててきた時間でもあった。

金子太郎 かねこたろう

GKダイナミックス 上席執行役員

—

上村国三郎 うえむらくにさぶろう

GKダイナミックス マネージャー

ideas to others will live on throughout their lives. The time span of 20 years was the period we taught design to children and helped them develop their attitude of thinking for themselves.

Taro Kaneko,
Senior Executive Officer, GK Dynamics

—

Kunisaburo Uemura
Manager, GK Dynamics

子どもたちの「できる」を増やす
共創から生まれた
インクルーシブなものづくり
井上 弘介

フットマーク株式会社の小学生・中学生向け通学カバンの開発に、GKダイナミックスは携わっている。その大きな特徴は、ただ既存商品を改良するのではなく、子どもたちの「できる」を増やすために、企画段階からあるべき姿を再定義したことだった。今号では、開発担当者であるフットマークの佐野玲子氏と山田樹氏をお招きし、子どもたちの未来のためのものづくりへの取り組み姿勢について、またGKとの共創の効果について、GKダイナミックス井上弘介執行役員との鼎談を行なった。

子どもたちの個性に寄り添う
「びったセル」

井上：小学生向けリュック「びったセル」開発のきっかけから伺えますか。

佐野：きっかけは、既存のランドセルをはじめとした通学用の道具が、子どもの成長

や多様な個性に対応できているのかという疑問でした。それぞれ身体の高さも違えば、必要な持ち物も異なります。あるべき姿とはどのようなものかを考えました。

山田：弊社の既存製品に対する問い合わせ全体の3%は、ランドセルの使用が難しいお子さんを持つ親御さんからのものでした。そうした声に応える、誰にとっても使いやすい商品を作りたいと考えていました。当時世の中にあるさまざまなリュックを確認しましたが良いものがなかった。そんな時にGKさんと一緒に取り組むことになりました。

井上：当初、私は診断士の役割でご支援していましたが、御社の成長戦略の一環として新製品開発を行うことになり、デザインも担当させていただくことになりました。経営層からは、「社員に多くの刺激や、デザイナーの視点を共有してください」という言葉をいただき、なるべく多くのメンバーと一緒に活動することを心がけました。お二人が考えていた課題については、多様な人が便利に使える製品とは、多くの人にとっても使いやすい製品になることと考え、インクルーシブデザインの考え方で取り組

めないかを検討しました。

佐野：最初に、既存のランドセルやリュックについて、8家族に対するデブスインタビューを行いました。子どもたちとその親御さんに直接話を伺いながら、利き手の違い、力の弱さ、発達特性などによる使いづらさなど、課題を明らかにしました。

井上：共通していたのは、さまざまな不便に工夫で対応している点でした。ならば、最初から工夫が施されていれば使い勝手の良いプロダクトになるはずです。ファスナーによる開け閉めが難しければファスナーレスにしたり、忘れ物をしがちなら、開口部が大きく開いて一見して分かるようにしたり。また、6年の間には色やデザインの好みも変わります。子どもたちが自分好みに変えられる着せ替えフラップも用意しました。

山田：子どもたちの成長にとって良いものを長く使ってもらいたい。何度も試作を繰り返し、相棒のように使える製品が完成しました。

Expand Children's Ableness
Inclusive Products Developed
by Co-creation

Kosuke Inoue

GK Dynamics is engaged in the development of school backpacks for primary and secondary school children by Footmark Corporation. The feature of the project is not only to improve the existing backpacks, but to define the desirable ones right from planning stage in order to expand children's sense of ableness. In this issue, Reiko Sano and Tatsuki Yamada are invited for a table talk from Footmark Corporation to express their stance of production in favor of future generations, and their view on co-working with GK. From GK Dynamics, Kosuke Inoue, executive officer attended the meeting.

School Backpack "Pitta-seru"
to Meet Children's Needs

Inoue: How did you come to develop "Pitta-seru (Just-Fitting School Backpack)?"

Sano: I wondered if the existing school backpacks and other tools for going to school were appropriate to meet children's growth and their personal needs. Children are physically different and have different needs to bring to school. So, I began to think about desirable bags.

Yamada: About 3 percent of inquiries on our products were from the parents who had children with difficulty in holding the existing leather-made school backpacks. To respond to their needs, we thought we should make easy-to-use products for everyone. We studied available backpacks in the market, but we could not find a suitable one. Then, we began working on it with GK.

Inoue: At the beginning I joined as a management consultant, then as your company

began new product development, as part of the growth strategy, I was assigned as a designer. The management of the company told me to give stimulation to the staff and share my designer's perspective with them. So, I tried to work with as many staff members as possible. To solve the problems you had in mind, we took the idea of inclusive design for many people to use the bags conveniently.

Sano: We conducted in-depth interviews with eight families on the existing school backpacks and other backpacks. Through listening to them, problems of using backpacks were identified according to the differences of dominant hand, strength of hand, and developmental characteristics.

Inoue: What was common among them was that they applied various ways to solve inconveniences. If proper ingenuity had been applied to ease these inconveniences at the beginning, a product could have been comforta-



左:中学生向け通学用リュック「ONELOOK」
教材や部活動の道具など、たくさんの荷物を持ち
運ぶ際に整理整頓しやすい機能性と、背負う際の
身体への負担を軽減するデザイン。UX調査の結果
を反映した。

右:小学生向け通学用リュック「びったセル」
既存のランドセルやリュックサックの使用が難しい
さまざまな発達特性の子どもも含め、インクルー
シブデザインによる誰にでも使いやすいカバン。

left: ONELOOK, School Bag for Junior High Sch-
ool Children

The bag can functionally organize a lot of items to
carry including textbooks and club activity tools. It
is designed to reduce the burden on the body when
carried on the back. It reflects the results of a UX
survey.

right: Pitta-seru, School Bag for Elementary School
Children

An inclusively designed bag for anyone to use,
including children with various development char-
acteristics who find it difficult to use existing
school bags and backpacks.

整理整頓しやすい通学リュック

「ONELOOK」

井上：中学生向けカバンはまた違った難しさがありましたね。

佐野：中学生になると、教科数が増えて教材も重くなります。さらに部活動の道具やタブレット端末など、持ち物の種類も増えます。身体は成長途中なのに荷物は大人並。結果として荷物をパンパンに詰めることになっていました。

山田：機能性だけではなく、見た目や所有感も非常に重要です。こちらの開発でも、初期段階から5つの中学校に協力していただき、大勢の中学生の声を聞きました。その際、GKさんがビジュアルを活用していたのが、とても効果的でした。

井上：その調査にはデザインリサーチャーが加わっていましたが、彼女の存在が大きかったと思います。普段当たり前と思っていたり、言葉で説明しにくいことも、絵を描いてもらうことで会話がしやすくなる。そこで得られたインサイトは、機能面としても見た目としてもONELOOKに反映されています。

山田：収納場所に工夫を施すことで、忘れ



中学生を対象としたUX調査

5つの中学校で、合計約50名を対象に実施。デザインリサーチャーも加わり、子どもたちの意見をより深く聞き取ることができた。

User Experience (UX) Survey among Junior High School Children

A UX survey was conducted of around 50 students from five junior high schools. Design researchers also joined us to acquire their views.

ble to use. If it is difficult to open and close with a fastener, we can make a product without using a fastener. If a user tends to leave something behind, the opening can be made large so that he can see inside easily. While a child goes to school for six years, his or her favorite color or design may change. So, we can prepare another flap so that a child may change the appearance of the bag.

Yamada: We want children to use a good product for their growth for a long time. After modifying a number of times, we finally completed the product which can be favored for use.

School Backpack “ONELOOK” to Easily Tidy up and Organize

Inoue: We faced difficulties in developing school backpacks for junior high school children.

Sano: The number of subjects increases, and textbooks become heavier. In addition, stu-

dents should carry tools for club activities and tablet monitors. They are still growing physically but they must carry heavy loads like grownups. As a result, they pack their things to the maximum capacity.

Yamada: In addition to functionality, appearance and the feeling of possession are very important. Before development, we asked five junior high schools for their cooperation and heard voices from many students. For this occasion, GK utilized visual materials which was very effective.

Inoue: For this survey, our design researcher joined, and she was very helpful. She facilitated conversations with students using her illustrations on what students usually think as matters of course, or things hardly expressed with words. What we gained through talking with students is reflected in ONELOOK in both functionality and appearance.

Yamada: We considered ways to prevent students from forgetting things to bring and to

shorten their preparation time. The length of shoulder belts can be adjusted for students to change according to their growth.

Ways of Making Products Seen from the Development

Sano: We have manufactured swimming caps and bags for school for a long time. We maintained the principle to make our products not only based on data but also valuing the view of each person. Working with GK for this product development project, I was pleased that we could follow the same principle.

Yamada: I am sure that we could develop the products from children's viewpoint, following their growth. After placing them in the market, I think we can further develop them by listening to the voices of many users.

Inoue: GK has a corporate culture of being honest and upright in addressing our works. In co-working for the project with your company, we could work closely together, and get

物防止や準備時間の短縮ができないかを考えました。肩ベルトの調整もできるので、子どもたちの成長に合わせて成長できるプロダクトになったと思います。

開発を通して見えたものづくりのあり方

佐野：弊社では、古くから学校水泳用のスイミングキャップやバックを提供してきました。そこで大事にしてきたのは、お客様に対して「1/1（いちぶんのいち）の視点」すなわち、データだけではなくたった一人の言葉を大切にものづくりを行うことでした。今回GKさんと一緒にプロジェクトを行うにあたって、そうした製品開発ができたことがとても嬉しかったです。

山田：まさに子どもたちの視点から、成長に寄り添える製品が開発できたと思います。世の中に出してからさまざまな声をいただきながら、より良い製品に成長させたいと考えています。

井上：GKという会社も、ものづくりに対して実直に向き合う文化があります。今回の御社との製品開発は人と人との距離も近く、目的に向かって相性良く進めることができたと感じています。今後も多くの協力

者と共に、子どもたちの声に耳を傾けながら、彼らの「できる」を実現する、より良い製品を提供していきたいと考えています。

井上 弘介 いのうえ こうすけ

GKダイナミックス

執行役員／中小企業診断士

along well in pursuing the goal. I hope we will manufacture good products together with many collaborators, by listening to children's voices to expand their feeling of "ableness."

Kosuke Inoue,
Executive Officer (Registered Management
Consultant), GK Dynamics



子ども用通学カバン開発メンバー 井上弘介（GKダイナミックス）：PJマネジメント担当／佐野玲子、山田樹（フットマーク株式会社 学校教育事業部）／田中美優（GKダイナミックス）：CMFG担当

Children's School Bag Development Team Kosuke Inoue (GK Dynamics): Project Management
Reiko Sano and Tatsuki Yamada (School Educational Department, Footmark Corporation)
Miyu Tanaka (GK Dynamics): CMFG (Color, Material, Finish and Graphic)

オートカラーアワード2025 グランプリ受賞



GKダイナミックスがデザインに携わった、〈YZF-R3〉〈YZF-R25〉(ヤマハ発動機株式会社)におけるカラーデザイン「マットパールホワイト」が、一般社団法人日本流行色協会(JAFCA)主催のオートカラーアワード2025にて、グランプリを受賞した。マットパールホワイトは、ホワイトとブルーの2色の偏光パールを組み合わせ、量産車ではほとんど例のない挑戦的なカラーで、光の角度や時間帯によって表情を変え、非日常感を演出する。この色の開発のためにデザイナーが企画段階から深く関わっており、デザインコンセプト「ヤマハが世界を変えるための一目ぼれの方程式」が的確に体现され、またユーザーの心に届いて購買実績につながっていることもあり、高く評価され、グランプリ受賞となった。

Matte Pearl White won Auto Color Awards 2025 Grand Prix

Matte Pearl White, a color developed by a design team including GK Dynamics for the <YZF-R3> and <YZF-R25> from Yamaha Motor Co., Ltd., won the Grand Prix at the 2025 Auto Color Awards hosted by the Japan Fashion Color Association (JAFCA). Matte Pearl White is a challenging color containing blue and white polarized pearl pigments rarely seen in mass-produced vehicles. Its appearance changes depending on the angle of light and time of day, creating an extraordinary effect. Our designers were deeply involved in developing this color from the planning stage. The design concept, "Yamaha's Equation for Love at First Sight to Change the World," resonates with users and has driven sales performance, winning high evaluations and the Grand Prix.

JIDA デザインミュージアム セレクションvol.27

日本インダストリアルデザイン協会(JIDA)が主催するJIDAデザインミュージアムセレクションvol.27にて、GKデザイングループ各社がデザインに携わった製品が4件選定された。

・〈Tracer9 GT+ Y-AMT〉(ヤマハ発動機株式会社): GKダイナミックス

・〈QuaPro-B(1~1.8t/コンパクト2t)〉(住友フォークリフト株式会社): GKデザイン総研広島
・京福電気鉄道嵐山線(嵐電)モボ1形車両(〈KYOTRAM〉)(京福電気鉄道株式会社、阪神車両メンテナンス株式会社): GKデザイン総研広島
・葬送一体型台車〈Full Moon〉(中西金属工業株式会社): GK京都

JIDAデザインミュージアムセレクションは、日本国内で流通している製品の中から、社会的に影響を与えたものや革新的な機能や造形をもつものなど、次世代に伝えるべき優れたインダストリアルデザインを選定してきている。選定品の展示会はAXISギャラリーにて2026年1月16日~20日の期間開催され、21日には選定賞授与式が開催された。また、選定品のうち、JIDAに寄贈されたものは、今後企画展示されることも検討されている。



JIDA Design Museum Selection vol.27

Four products designed by GK Design Group companies were selected for the JIDA Design Museum Selection Vol. 27, hosted by the Japan Industrial Design Association (JIDA).

- Tracer9 GT+ Y-AMT (Yamaha Motor Co., Ltd.): GK Dynamics
- QuaPro-B (1-1.8t/Compact 2t) (Sumitomo Nacco Forklift Co., Ltd.): GK Design Soken Hiroshima
- Keifuku Electric Railroad Arashiyama Line (Randen) Mobo 01 Series "KYOTRAM" (Keifuku Electric Railroad Co., Ltd., Hanshin Sharyo Maintenance Co., Ltd.): GK Design Soken Hiroshima
- Integrated Funeral Trolley "Full Moon" (Nakanishi Metal Works Co., Ltd.): GK Kyoto

The JIDA Design Museum Selection recognizes outstanding industrial designs distributed in Japan that have a social impact or possess innovative functions and forms and are worthy of passing on to the next generation. An exhibition of the selected products was held at the AXIS Gallery from January 16 to 20, 2026, and the award ceremony took place on January 21. Additionally, some of the selected items donated to JIDA may be displayed in future planned exhibitions.

日刊工業新聞社「十大新製品賞」 本賞受賞



GKインダストリアルデザインがデザインに携わった、シチズンマシナリー株式会社「CNC自動旋盤 Miyano BNE-65ATC」が、日刊工業新聞社が主催する第68回「十大新製品賞」の本賞を受賞した。この賞は、応募企業がその年に開発または実用化した新製品の中から、モノづくりの発展や日本の国際競争力強化に役立つ製品を日刊工業新聞社が選定し、表彰する制度である。本製品は、従来機器よりもコンパクトな設置面積でありながら、これまで以上の複雑な形状の加工を実現しつつ、高生産性を実現したことなどが評価された。

The Nikkan Kogyo Shimbun's Top Ten New Products Award

Citizen Machinery Co., Ltd.'s CNC Automatic Lathe Miyano BNE-65ATC, designed by GK Industrial Design, won the 68th Top Ten New Products Award hosted by the Nikkan Kogyo Shimbun. The award recognizes products that contribute to the advancement of manufacturing and the strengthening of Japan's international competitiveness, as selected by the Nikkan Kogyo Shimbun.

from among new products developed or put into practical use by applicant companies in the year. The BNE-65ATC was recognized for its high productivity and ability to machine more complex shapes than ever before despite its more compact footprint compared to conventional machines.

「富山市ブルーパール広場再整備」 土木学会デザイン賞奨励賞受賞



公益社団法人土木学会景観・デザイン委員会が主催する土木学会デザイン賞 2025において、GK設計がデザインに携わった「富山市ブルーパール広場再整備」が奨励賞を受賞した。この広場は、富山駅北口広場と富岩運河環水公園までを繋ぐ、全長約 420m幅員 30mの公共交通を活用した街路空間で、富山市が目指すコンパクトシティ実現の一環として象徴的な地区でもある。単なる歩道としてではなく、イベントが開催されていたり、仮設ベンチを設置して居場所を作ったり、また、柔らかく空間を照らす照明計画によって、人が集う空間としての設えのポテンシャルが評価された。

The Toyama City Odori Hiroba Redevelopment Project Wins Civil Engineering Design Award Encouragement Prize

Designed by GK Sekkei, the Toyama City Odori Hiroba Redevelopment Project received the Encouragement Prize at the 2025 Civil Engineering Design Awards, hosted by the Landscape and Design Committee of the Japan Society of Civil Engineers (JSCE). The 420-meter-long, 30-meter-wide plaza utilizes public transportation and connects Toyama Station North Plaza to the Fugan Canal Kansui Park. The plaza is also a symbolic area as part of Toyama City's initiative to create a compact city. It is not merely a sidewalk, but also a venue for events. Temporary benches have been installed to provide seating, and

the lighting plan softly illuminates the space. The Awards recognized its potential as a gathering space.

JR広島駅南口広場再整備と 駅ビルへの路面電車軌道乗り入れ



かねてより再開発が進められていたJR広島駅ビルと南口広場の再整備において、駅ビルへの路面電車軌道の乗り入れが完成し、2025年8月より運行が開始された。この事業においては、GK設計がサインデザインや架線柱のデザインなどに携わった。また、GKデザイン総研広島が整備事業のデザインコンセプト記録誌の編集を行った。

JR Hiroshima Station South Exit Plaza Redevelopment and Streetcar Track Integration into Station Building

After many years of planning, the redevelopment of the JR Hiroshima Station Building and the South Exit Plaza was completed with the integration of streetcar tracks into the station building. Operations commenced in August 2025. GK Sekkei contributed to the designs of the signage and catenary poles for this project. Additionally, the GK Design Soken Hiroshima compiled the design concept documentation for the redevelopment project.

日本デザイン学会環境デザイン部会 主催展覧会への協力



日本デザイン学会環境デザイン部会による、40年間の活動の成果を紹介する展覧会「デザインの見晴らし台〜学術研究アーカイブからみた1985年以降の環境デザイン」が開催され、GKデザイングループは資料展示などで協力した。2025年11月21日には、特別講演の講師としてGKデザイン機構 代表取締役社長 CEO 田中一雄が招かれた。

Cooperation with the JSSD Environmental Design Division Exhibition

GK Design Group helped the Environmental Design Division of the Japan Society for the Science of Design (JSSD)'s Environmental Design Division by providing materials for their exhibition, "Design Lookout: Environmental Design Since 1985 Seen Through Academic Research Archives," which showcases the division's activities over the past 40 years. On November 21, 2025, Kazuo Tanaka, the president / CEO of GK Design Group Inc., was invited to give a special lecture.

Project News

自動化書庫<AutoLib.>出納ステーション 日本ファイリング株式会社

GKインダストリアルデザイン

数十万冊以上の図書・資料を保管する閉架型自動化書庫における出納ステーション。入出庫作業の姿勢・動作に着目した人間工学的整理の上で、設置空間に対する調和にも配慮し、傾斜面を特徴とする造形構成とした。知の受け渡しにふさわしい存在感を備えるため、筐体には人工大理石を採用し、品格ある佇まいを実現した。

2025年度グッドデザイン賞受賞。

Book Circulation Station of AutoLib. Nippon Filing Co., Ltd.

GK Industrial Design

This is a circulation station within a closed-stack automated storage system that houses over several hundred thousand books and materials. Designed with ergonomic considerations in mind, such as posture and movement during retrieval and return operations, the station is also structurally configured with inclined surfaces to harmonize with its installation space. The enclosure utilizes artificial marble to embody a presence befitting the exchange of knowledge and achieve a dignified appearance. It is the winner of the 2025 Good Design Award.



昇降ロープ式ホーム柵 近畿日本鉄道株式会社

GKインダストリアルデザイン

様々な車両のドア位置に対応できる上下移動式のホーム柵。最長20m間隔で設置する柱(筐体)の間にロープ状の柵を設置。注意喚起の黄色部以外は無彩色を基調とし、背景とのコントラストで利用者の視認性を確保。また上部に配置した梁(ダクト)にはケーブル類を収納し、見やすい位置での案内表示を可能とするなど、機能性を満たしつつ駅空間とも調和する意匠性を目指した。

2025年度グッドデザイン賞受賞。

Rope-type Automatic Platform Gate Kintetsu Railway Co.,Ltd

GK Industrial Design

The vertically adjustable platform barriers accommodate various train door positions. Rope barriers are installed between columns or enclosures spaced up to 20 meters apart. The monochromatic base color scheme with attention-grabbing yellow sections ensures high visibility for users by providing striking contrast with the background. Additionally, cables are housed within beams or ducts positioned above to enable clear signage placement. This design aims to be functional while achieving aesthetic harmony with the station space.

It is the winner of the 2025 Good Design Award.





WOLVERINE RMAX4 1000 LIMITED Yamaha Motor Corporation, USA

GKデザインインターナショナル

米国市場向け2025年フラッグシップモデルの4人乗りROV(レクリエーション・オフハイウェイ・ビークル)。GKDIが、スタイリング・グラフィック・カラーリングを担当した。力強く彫刻的なボディがタフな走破性を表現。さらに、自然に溶け込みながらも存在感あるダスティブルーのカラーリングでプレミアム感を演出。後部荷物の積載量や前後の座席間隔が拡張され、機能性も向上している。

WOLVERINE RMAX4 1000 LIMITED Yamaha Motor Corporation, USA

GK Design International

This is a four-seater recreational off-highway vehicle (ROV) for the U.S. market and the 2025 flagship model. GKDI was responsible for the styling, graphics, and color scheme. Its powerful, sculpted body expresses rugged capability. The distinctive dusty blue color scheme blends naturally with the environment while projecting a premium presence. The rear cargo capacity and front-to-rear seat spacing have been expanded to enhance functionality.



roombasketball 株式会社モルテン

GKデザイン総研広島

「いつでも、みんなで、おうちバスケット」を叶える molten roombasketball シリーズのプロダクトデザイン・ロゴ・ブランディングのサポートをGKデザイン総研広島が担当した。プレイヤーにとっては、いつでもやりたいときにできる環境を、支える保護者にとっては、自宅で子どもが安心・安全に、思い切りプレーできる環境を実現。単なる練習用具ではなく、スポーツを通じた家族のコミュニケーションを生み出す道具を目指した。

roombasketball Molten Corporation GK Design Soken Hiroshima

GK Design Soken Hiroshima supported the product, logo, and branding designs for the Molten roombasketball Series. This series allows players to "play basketball anytime with everyone at home." The series allows children to play freely at home in a safe and secure environment and gives their supportive parents peace of mind. The product is designed to be more than just practice equipment; it strives to be a tool that fosters family communication through sports.

高反発素材のマットと低反発素材のボールの独自の組み合わせにより静音・低振動を実現し、部屋の中で、体育館でのプレーと同様の感覚での練習が可能になる。形状やカラーは、いつでもプレーできるよう、リビングに溶け込む・暮らしに馴染むデザインとした。

The unique combination of a high-rebound mat and low-rebound ball achieves noise reduction and low vibration, enabling practice indoors with the same feel as playing in a gymnasium. The shape and color feature a design that blends into the living room and fits into daily life, allowing play anytime.



Project News

エボルタNEOパッケージリニューアル パナソニック エナジー株式会社 GKグラフィックス

乾電池のロングランブランド「エボルタNEO」が、時代の価値観や環境配慮の強化に応えることを目的にリニューアルを行なった。GKグラフィックスは、ロゴタイプ、電池本体グラフィック、パッケージのリデザインを担当した。エボルタNEOが培ってきた歴史の継承、高性能・高品質な製品性への信頼感をデザインに込めた。

EVOLTA NEO Package Renewal Design Panasonic Energy Co., Ltd. GK Graphics

The long-established dry cell battery brand, EVOLTA NEO, has been renewed in response to changing values and increased environmental awareness. GK Graphics redesigned the logotype, battery body graphics, and packaging. The new design honors EVOLTA NEO's legacy and conveys confidence in its high performance and quality.



葬送一体型台車<Full Moon> 中西金属工業株式会社／株式会社kaimen GK京都

棺台車と収骨台車という用途の異なる機器を1台に融合した葬送一体型台車。火葬件数の増加や施設の新設・更新が進む中、限られた人員と空間でも火葬前後の動線を合理化し、運用の負荷を軽減できる、次世代の火葬場インフラのデザイン。葬送という、これまでデザインの対象として十分に検討されなかった領域において、複数の専門領域と連携して、構造・運用・体験を横断する取り組みを行なった。2025年度グッドデザイン賞BEST 100受賞。

Integrated Funeral Trolley <Full Moon> NKC Nakanishi Metal Works Co., Ltd. / kaimen Co., Ltd. GK Kyoto

This funeral cart combines coffin and ashes collection carts into one unit. With the rising number of cremations and the expansion and renewal of facilities, this next-generation crematorium infrastructure design streamlines pre- and post-cremation workflows. This design reduces operational burdens, even in environments with limited personnel and space. In the previously under-explored field of funeral service design, we collaborated across multiple disciplines to undertake a cross-cutting initiative that addresses structure, operation, and experience. This design won the 2025 Good Design Award BEST 100.



道具文化往来

31. 空からの視点

TVのニュースで政治などの話題になると、国会議事堂の空撮映像が流されるのをよく目にする。広大な敷地に中庭や回廊を配する国会議事堂は、上空から見ても林立する高層ビルの中で特異な存在感を放っている。しかしこうした歴史的建造物は本来、地上正面から見た姿こそ、その象徴として認識されていたはずだ。上空から見下ろした映像が、これほど市井の目に触れられることは、以前は想像もしなかったに違いない。

高層のオフィスビルやタワーマンションが増え、上層階から眺める光景は至って日常的なものとなった。ドローンの登場により、空撮映像もより頻繁に目にするようになっていく。こうした空からの視点は、ビルの屋上や民家の屋根などをありありと映し出し、新たな課題意識や活用方法も生まれている。

近年では、ビルの屋上を緑化したり小規模農園などに活用したりするケースが見られ始めた。さまざまな設備機器が置

かれるなど煩雑で無機質だった屋上の光景に、少しずつ自然の彩りが加わるようになった。屋上緑化は断熱効果による省エネやヒートアイランド現象の緩和なども期待されている。

またソーラーパネルが一般家庭に普及し始めた頃は、屋根の形態や色にそぐわないパネル筐体に違和感を覚えることがしばしばあった。現在では屋根と一体化したパネルなども開発されており、本来の家屋の姿が取り戻されつつある。

飛行機で世界のさまざまな都市を訪れる際、降下していく眼下の光景に、その街の美しさや個性を感じることがある。風情ある屋根の色調、街路樹の連なりなど、それらが街並みの重要な要素であることを上空からも実感する。国土の狭い日本は、これからも生活空間の高層化が進んでいくだろう。地上から空は見えにくくなっていくが、空から見る視点は多様な可能性を持っている。

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

31. Aerial Views

In TV news on political topics, an aerial image of the National Diet Building is often shown. Looking down from sky, the building with a courtyard and cloisters in the huge premise presents a dignified presence amid high-rise buildings nearby. Historic structures, however, might have been recognized as symbolic entities when seen from the front face from the ground. It may be hardly imagined that people in the past saw aerial images easily.

As high-rise office buildings and condominiums increased in number, it has become quite natural to watch scenes from high places. With the advent of drones, aerial images have become more frequently available. As these images show the rooftops of buildings and roofs of people's houses, problems are found while new ideas of using rooftops are generated.

In recent years, cases of using building rooftops as gardens or small farms are beginning to appear. Little by little, hues of nature came to be added to these chaotic and inorganic roof-

tops filled with various devices. With its insulation effect, greening of rooftops is expected to save energy and to alleviate urban heat island phenomenon.

When solar panels began to be installed on the roofs of people's houses, I entertained an uncomfortable feeling as the frame of panels did not match the forms and colors of roofs, but now panels which are integrated with the shape of the roof are being developed, and the typical roof style of a house is restored.

Going down to cities in the world in an aircraft, I often feel the beauty and characters of the visiting city. From the sky, I find that the color tones of roofs, and the lines of boulevard trees are important elements to characterize a cityscape. As we have limited land spaces for living, high-rise buildings will increase in Japan, and we can hardly see the sky from the earth, but it seems that there is more potentiality to see scenes down from the sky.

編集後記

子どもの頃、自動車メーカーのデザイン部に勤める父親の職場開放日に、家族で遊びに行ったことがある。色々催し物があったと思うが、記憶に残っているのは、茶色い粘土製の小さな車をヘラで削ったり粘土でパーツを追加したりする体験コーナーだった。掌に乗せられたホカホカに温められた粘土の感触、ヘラで削ってできる薄い粘土の欠片、大人の方が大きな粘土でできた車をヘラで削っている姿も面白かった。その時は理解できていなかった経験が、何十年後大人になって理解できる楽しさ。子どもの頃の体験は思う以上に大切なものだ実感する。

岩田彩子

Post Editorial

My father used to work in the design department of an automobile manufacturing company. When I was a child, my family and I once visited his workplace during a corporate family day. There were various activities, but I distinctly remember one where participants used a spatula to shape a small brown clay car and create components to add to it. I was fascinated by the warm, soft clay in my palm, the thin shavings scraped off with the spatula, and the adults shaping large cars with their own spatulas. At the time, I didn't fully understand what I was doing, but decades later, as an adult, I took great pleasure in piecing everything together. I've found that childhood experiences are far more important than I ever imagined.

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.49

2026年7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/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 Hai Gao Design & Mfg. Co., Ltd (QHG)
GK Design Shanghai Inc.

GK Report No.49

Issued: July 2026
Publisher: Kazuo Tanaka
Executive Editor:
Isao Tezuka, Masahiko Kimura
Chief Editor: Ayako Iwata
Editor: Tatsuhiko Sakai
Editing Collaborator:
Masahiro Nakamura
Translator:
Chine Hayashi, Momo Nakabayashi
Published by GK Design Group Inc.
3-30-14, Takada, Toshima-ku,
Tokyo 171-0033 Japan
Telephone: +81-3-3983-4131
Facsimile: +81-3-3985-7780
Printed by Takayama Inc.



GK Design Group Website
GK Report Back Number