



Life field of Creation

## 概念デザインセミナー；エッセイ

# 概念デザインメソドロジーの深化と実践によるデザイン能力の向上

デザイナーの思考力とデザインスキルを圧倒的に高めるためのコンセプト・パッケージ法提言

---

---

2021年度版 文責 概念デザイン研究所 山口泰幸

Email [taizan@gainendesign.com](mailto:taizan@gainendesign.com) HP <http://www.gainendesign.com/>

Profile <http://www.gainendesign.com/Oid/taizan.html>

Copyright © 2021by Yamaguchi Taikoh @gainendesign.com 許可なく複製を禁じます。

概念デザインの実効性が、実績と成果の集積により、さらに確信的になり、概念デザインに関するセミナー系の商標登録も『概念デザイン』を主軸に『概念デザイン研究所』、『概念デザインメソドロジー』、『概念デザインセミナー』、『概念デザイナー』、『創造場』、『コンセプト・パッケージ』の合計7件が特許庁により商標登録（分類・役務；第41類「セミナーの企画・運営または開催」）されましたので、ここで改めて概念デザインメソドロジーの深化として論説をしたためましたので、無料公開させていただきます。

私の主たる関心事は、若きデザイナーの卵の皆さんの健全かつ圧倒的なスキルアップで、社会に出てから、日本や世界を付加価値の創造で力強く牽引して行くための強力なブースターを提供し、人財開発を図ることです。

感性を軸にしながら生き様を追究しようとしている人たちに、ロジカルに考える作法を身に着けて頂きながら、しかも美を探究できる感性やセンスを十分に醸成しつつ、右脳と左脳の両輪を駆使できるデザイナーを標榜して頂きたいと思います。

ここで言及している内容は分かり易い表現に極力していますが、かなり高度で難解な部分もあるとは思いますが、ただし物事の本質について言及し、しかも多様な事例に率直に向き合う、現場感覚で書くと同時に描いてもいますので、直観的に体得できると思います。このことは経験上分かっていますので、ご安心下さい。

また、感性には自信があると自負する理工系のいわゆる左脳界にいる人にも、内容は通じるように書いてあります。そういう私自身も実は理工系のエンジニアが出自です。数学や物理も嫌いではありません。ただ小さい頃から絵を描くことは好きでした。ゆえに理工系出身の若い人にも是非概念デザイナーを目指して頂きたいと思います。ただし、左脳界にいる内に『的確な絵を描ける』ように、自力でなっておいて下さい。

この論説は若きデザイナーの卵に向けて書いていますが、実際には左脳と右脳の両輪を駆使できる、新しいコトやモノをプロデュースできる人財開発が目的です。私が希求する概念デザイナーとはいわゆる優れたデザイナーというよりは調和のとれた新しい創造物をクリエーションできるリーダー的人財ということになります。

以下本文では論調が論文調になっていますことをご了承下さい。

2021年8月24日 概念デザイン研究所 主宰 山口泰幸



1. はじめに
    1. 1 デザインについての現状認識と本論の主旨
    1. 2 新たなデザイン方法論開発の経緯と効果
    1. 3 本論の目的および骨子
  2. **コンセプト・パッケージとは何か**
    2. 1 コンセプト・パッケージの位置づけ ※図1
    2. 2 コンセプト・パッケージの構成要素
    2. 3 コンセプト・パッケージの概念図 ※図2, 図3
    2. 4 デザインと空間論
      2. 4. 1 空間論の哲学的認識
      2. 4. 2 デザインにおける空間論
      2. 4. 3 デザインにおける空間把握の概念構造化仮説 ※図4
    2. 5 空間の概念構造 ; 123CP法について
      2. 5. 1 123CP法
      2. 5. 2 空間の概念構造における123CP法
      2. 5. 3 作品事例の分析・評価のポイント ※図5、図6
  3. **コンセプト・パッケージ法適用事例**
    3. 1 123CP法によるコンセプト分析 ; 「君の名は。」 ※図7
    3. 2 123CP法による作品ヒット予測 ; 「天気の子」
    3. 3 123CP法によるコンセプト分析 ; 「天気の子」 ※図8
    3. 4 コンセプトチュアル・デザイン著者作品事例 ※図9
    3. 5 難しいデザイン・テーマを概念構造化する ※図10
  4. **考察と結論**
    4. 1 考察 ; 今回の検証過程で得られた気づき
    4. 2 結論 ; コンセプト・パッケージ法の具体的活用提案
    4. 3 今後の課題 ; コンセプト・パッケージ法の今後の課題
  5. **コンセプト・パッケージ法の高度な活用**
    5. 1 デザインの社会的立ち位置
    5. 2 抽象度のハンドリング
    5. 3 右脳と左脳の両輪活用
  6. **終わりに**
    6. 1 デザインおよびデザイナーに求められるもの
    6. 2 デザイン能力の継続的向上を求めて
    6. 3 謝辞
- 註・参考文献**  
注意書き



# 概念デザインメソドロジーの深化と実践によるデザイン能力の向上

デザイナーの思考力とデザインスキルを圧倒的に高めるためのコンセプト・パッケージ法提言

## 1. はじめに

### 1.1 デザインについての現状認識と本論の主旨

2006年に武蔵美の研究紀要<sup>1)</sup> で発表した概念デザイン・メソドロジー<sup>2)</sup> の深化と実践の一環として、2015年に新たにデザインツールのコンセプト・パッケージ法を研究開発した。5年の実績積上げ期間を経て、コンセプト・パッケージ法の実効性を確認し、方法論として確立することができた。以下、コンセプト・パッケージ法を詳述し、具体的な事例検証結果を公開する。

21世紀初頭の価値創造を求められる時代にあって、デザイン及びデザイナーには格段の活躍が期待されている。「感性」と「論理」の両輪を巧みにハンドリングすることがデザイン及びデザイナー飛躍への道であるが、今回提議するコンセプト・パッケージ法は、それをサポートする強力なツールとなると確信している。タイトルの概念デザイン・メソドロジーの深化と実践の一環として、コンセプト・パッケージ法によるデザイン能力の向上を図ることが本論の主旨である。

### 1.2 新たなデザイン方法論開発の経緯と効果

概念デザイン論<sup>3)</sup> は公開後既に27年が経過し、概念デザイン・メソドロジーについては美術系大学や個別企業のインハウス・デザイナー向けに授業やセミナーを通じてその浸透を図ってきている。2015年以降、あらたにコンセプト・パッケージ法を導入、社会人セミナーで指導する中で、その実効性を確認してきた。直近の2019年度講座アンケートでは、講座評価4.4/5.0(母数30)を得、概念デザイン・メソドロジーの方法各論中、コンセプト・パッケージ法に関して30人中13人が最も高い関心事として掲げている。一部の成績優秀者は既に実際の作品づくりや商品創造に活用している。筆者も数多くの概念構造化仮説構築に携わってきているが、「状況認識」、「戦略構築」、「具現化」の総合的視点で、コンセプト・パッケージ法が“使える方法論”であることを、学生や受講生諸氏と共に実感してきている。

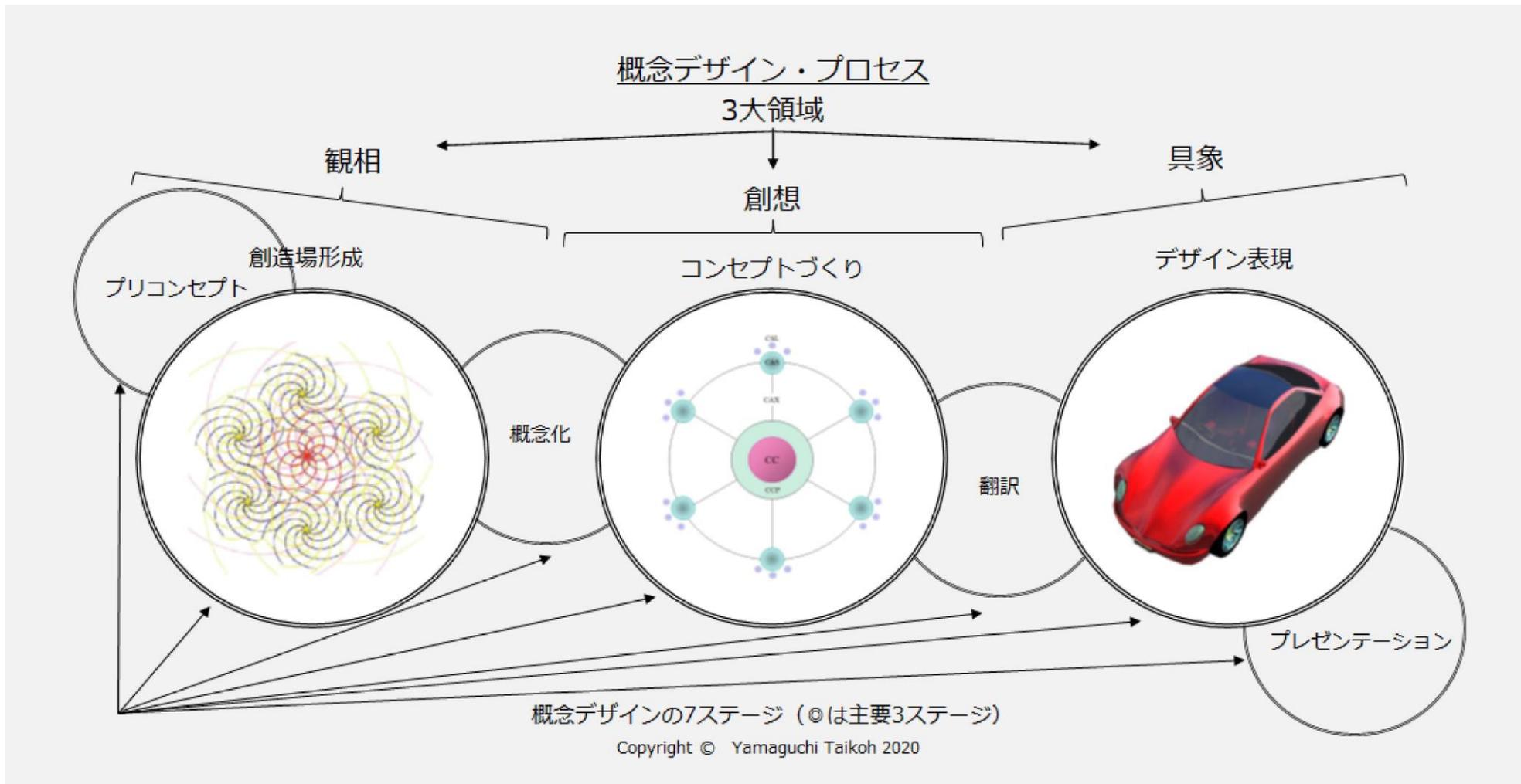


### 1. 3 本論の目的および骨子

概念デザイン・プロセスにおける3大領域は図1のように、「観相領域」、「創想領域」、「具象領域」と括ることができる。各領域において「情報収集と観察」、「デザイン戦略構築とコンセプト立案」、「デザイン翻訳と表現」というデザインの役割をしっかりと遂行して行くことが、優れたデザインを生み出すことにつながる。概念デザイン・プロセスに関しては、既出の研究紀要<sup>1)</sup> や自著<sup>4)</sup> に詳述してあるので、そちらを参照いただきたい。

本論の主旨でもあるデザイン能力向上とは観相能力、創想能力、具象能力の3つの能力を高めることを意味し、そのための戦略的かつ強力なツールとしてのコンセプト・パッケージ法を論じることになる。コンセプト・パッケージ法は概念デザイン・プロセス第2フェーズの「コンセプト・メイキング」における主要方法論である。その使用法と事例検証を詳述し同法の実効性を明らかにすること、そして美術関係に携わる学生やデザイナーに、コンセプト・パッケージ法を中心とした概念デザイン・メソドロジーの実践性を幅広く問いかけ、その活用を促すことが本論の目的となる。





## 2. コンセプト・パッケージとは何か

### 2.1 コンセプト・パッケージの位置づけ

茫洋たる思考の枠組みである「概念」を認識するのはなかなか容易ではない。複雑に混融した「概念」の認識や伝達は言葉化されることによって可能となる。言葉化の最も簡略なものは“今年を表す漢字”になるだろう。逆に「概念」について論述を尽くして数千文字で表明する場合もある。「概念」を構造化し、言葉と構造と図示によって明瞭・簡潔に把握、表明・伝達するデザインツールがコンセプト・パッケージになる。コンセプト・パッケージとは概念構造化仮説であり、これを提議することによって自他作品の評価・分析を可能とし、効果的で効率的なデザイン提案が可能となる。

コンセプト・パッケージには2つの側面がある。ひとつは概念構造を論理的に詳説するためのダイアグラムでこれを概念図；コンセプトチュアル・ダイアグラム（図2）という。もうひとつは概念構造全体をグラフィック・デザインとして美的観点から昇華したもので、これを概念表象；コンセプトチュアル・シンボル（図3）という。

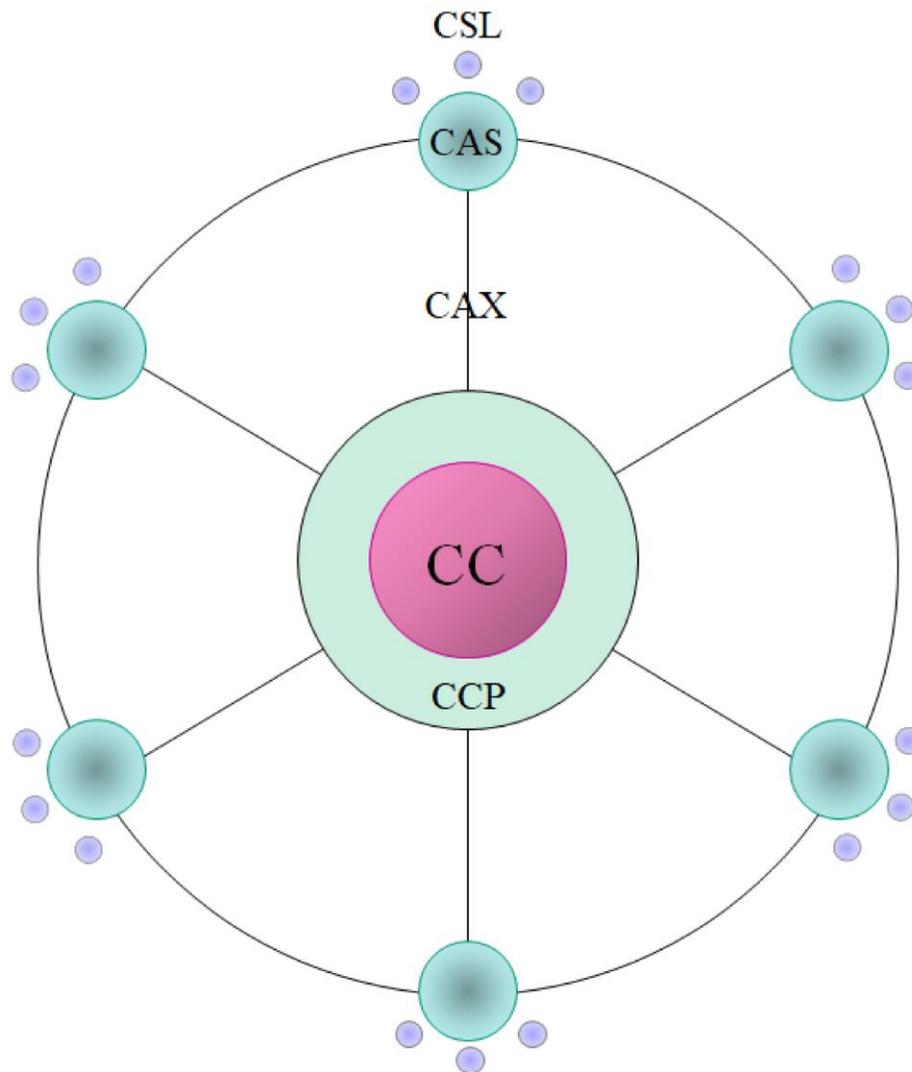
### 2.2 コンセプト・パッケージの構成要素

コンセプト・パッケージの構成要素は、優先順位の高い順に、「コア・コンセプト」、「複数の軸」、「複数の柱」、「各柱に付随したソリューション群」となり、「コア・コンセプト」を補強する説明文として「キャッチコピー」がセットで配置されるが、これはどの時点で付記しても良い。

コンセプト・パッケージは“家作り”と似ている。前段階の観相領域が基礎・土台になり、その上に大黒柱としてのコア・コンセプトが立てられる。コア・コンセプトは抽象度の高い価値提案の文言になる。軸は家の構造設計にあたる。軸は建築の様式・材料・工法や手順などを決定する極めて重要な指針となる。軸の設定はコア・コンセプトの実現化戦略のキーポイントになる。柱は切口ともいい、中抽象度の具体的な実行化手段を示す。さらに、柱群に付随するソリューション群は、高具象度の具体的実現手段となる。

このように、コンセプト・パッケージには抽象度の高いものから具象度の高いものまで、複数の文言が複雑多岐にわたって、しかし整然と配置された言葉の集合体であると同時に、立体的な構造を持つひとつの塊ということになる。コンセプト・パッケージの説明や図版は2次元的になるが、その本質は3次元立体のいわば“概念球 (Conceptual Globe)”で、コンセプト・パッケージは言述であるというよりも、立体構造メディアと呼べる。



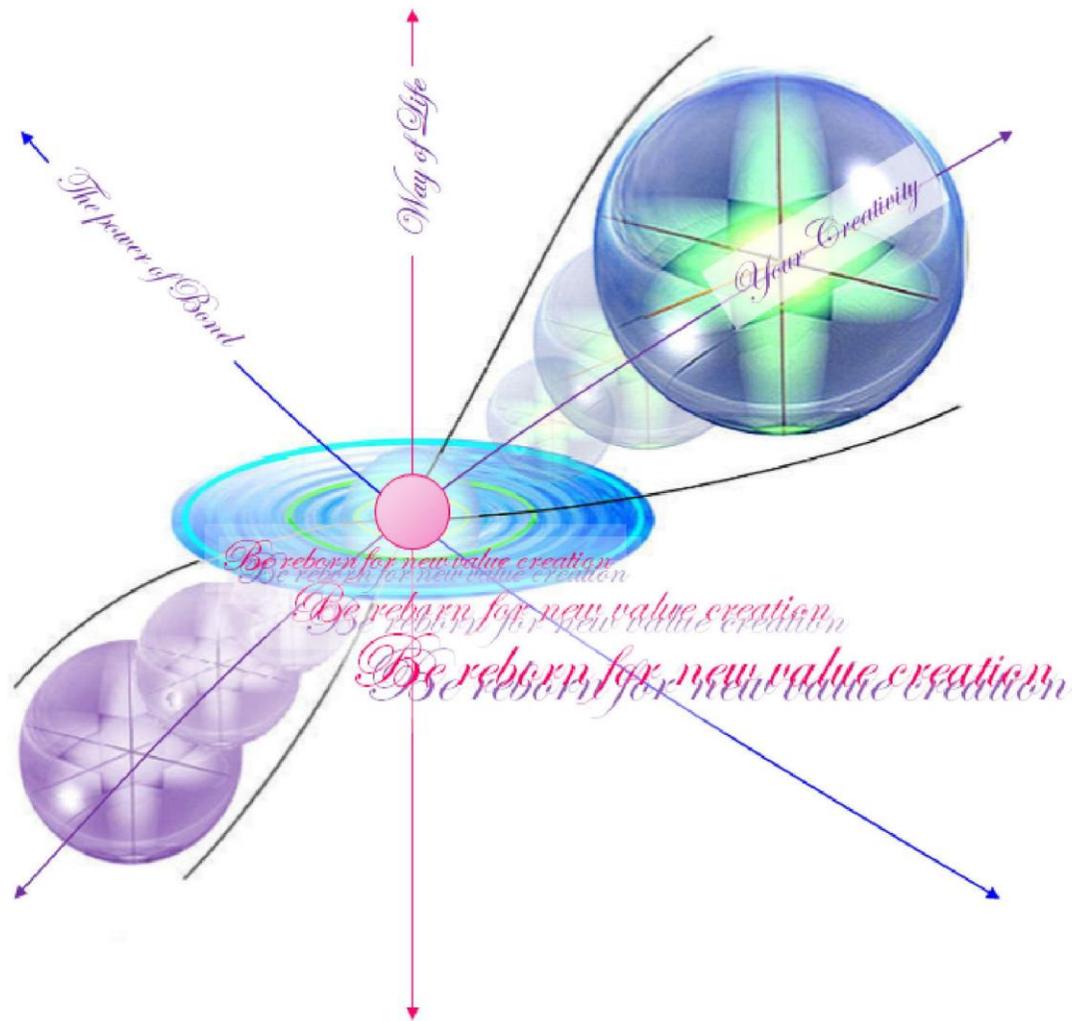


CC=Core Concept  
CCP=Catch Ccpy  
CAX=Conceptual Axes  
CAS=Conceptual Aspects  
CSL=Conceptual Solutions

Copyright © Yamaguchi Taikoh 2020



Conceptual Symbol of New Normal World



Copyright © Yamaguchi Taikoh 2020



### 2.3 コンセプト・パッケージこそが「真のコンセプト」

「コンセプト」という表現自体が巷に溢れ、簡潔な文字や文章が錯綜しているので、ここであらためて指摘しておきたい。「コンセプト」とはある対象の概念の総体を表明する媒体であるので、本来それは複雑多岐な内部構造を有する実体で、一言で言い得るものではない。概念構造化仮説としてのコンセプト・パッケージこそが「真のコンセプト」であるとの認識が必要である。そのようにコンセプト・パッケージをハンドリングできないと、抽象度の高い世界から具象度の高い世界までを幅広く引き受けるデザイナーには、優れたコンセプトおよび優れた作品を創造することがたいへん難しい作業となるだろう。



## 2. 4 デザインと空間論

### 2. 4. 1 空間論の哲学的認識

空間論は古代ギリシャ時代から今日まで続く哲学命題である。中世、コペルニクスの転回によってカントが『観念論』を提議し、それ以降通常空間論は認識論の一環として取り扱われる。カントの『感性による形式』<sup>5)</sup>が空間認識の主たるテーマになっている。この主張の論点は「主体としての人間」、「人間の主観」、「主観による空間の認識」にある。カントはこれを「感性」、「悟性」、「経験（構想力）」<sup>6)</sup>の働きであるとし、これらをまとめ上げる力能を『“統覚”』<sup>7)</sup>と呼んだ。西田幾多郎は『行為的直観』<sup>8)</sup>の中で、対象となる空間と主体的な主観は相互に影響し合うと指摘している。デザインの空間論哲学を極めることが本論の目的ではないので、結論を急げば、デザインにおける空間把握のための哲学的論拠はカントの認識論を基盤にすればよいと考える。即ちデザイナーやユーザーの主体的な主観によって変容しうる存在としての空間、これが空間系のデザイン・テーマとなる。

### 2. 4. 2 デザインにおける空間論

第3章で空間デザイン系の作品を取り扱うので、ここで空間の概念とデザインについて触れておきたい。空間をデザインする場合、基本的には空間に関する哲学的論拠を踏まえることが好ましい。因みに間口×奥行き×高さあるいは、床と壁と天井によって囲まれる空間などという無機的で機械論的な空間についての概念形成は、デザインの無味乾燥で魅力のない思考基盤となるだろう。やはりデザインは空間作りにおいて勇躍的で情感溢れる取り組みでありたい。そういう意味で『認識論（観念論）』の流れを踏まえることが適切であると考えられる。

「感性」は人間の直観によって空間を把握する形式で、空間から働きかけられると同時に人間が働き掛けることもできる。「悟性」は思考による空間に対する理解であり、人間の観念によって生じる枠組みあるいは境界を示す。

「経験（構成力）」は人間が空間との関わりの中で具体的にどのような価値や意味を生み出せるかという視点である。環境や事物との関わり合いの中で、デザイン・プロセスでも同様の視座や取り組みが行われていることはいうまでもない。上記3つの哲学的な構成要素は、特に空間デザインにおいて、モチベーションの論拠とする妥当性がそこにある。



### 2. 4. 3 デザインにおける空間把握の概念構造化仮説

カントや西田幾多郎から既に100年以上が経つ。デザインの論拠である認識論の様態も現代的に進化しなければならないのは当然のことで、環境やテクノロジーの進展によって思考基盤も変容してくることが望まれる。

古典的な認識様式は“**逐次文言読解メディア**”として捉えることができるだろう。つまり言葉の積み上げによって概念を語り、認識するということである。これにたいし、コンセプト・パッケージによる認識は“**瞬時概念知覚メディア**”として設定している。つまり瞬間的かつ全感的に対象の概念を捉えてしまおうということである。コンセプト・パッケージ法の独創性と挑戦性がここにあって、タイトルに掲げた「概念デザイン・メソドロジーの深化」の意味がこれに当たる。以上の観点で空間に関する概念構造化仮説を立てたものが図4である。図4が第3章の事例検証における分析・評価の指針となる。「感性」、「悟性」、「経験（構想力）」を空間構造に適するように翻訳すると、それは「空間の形式性」<sup>9)</sup>、「空間の観念性」、「空間の関係性」に集約される。より分かりやすく現実的でデザインに有用性あるものへと転換するためには、これら3つを次のように翻訳することが好ましい。

すなわち、「形式性；能働軸」、「観念性；境界軸」、「関係性；意味軸」である。

※「形式性；能働軸」；その空間に対して直観的に感性で把握する形式で、空間の働き掛けと人間ができる働き⇒「何ができそうか」を問いかける。また「能働」よりも働くという意味を込めて“能働”とした。

※「観念性；境界軸」；その空間に対して悟性として理解する範囲⇒「どこまでやるのか」の境界の設定をする。

※「関係性；意味軸」；その空間に対して経験や構想力を以て、「具体的に何をするのか」の意味の設定をする。

図4はとりもなおさず、「空間概念のコンセプト・パッケージ」に相等する。サービスを中心とした空間デザイン開発、例えば演劇・映画・ライブ等のエンターテインメント系、レストラン、ホテル等のおもてなし系は図4の概念構造化仮説によって認識され、戦略を練られ、具体的に表現されることが望ましい。



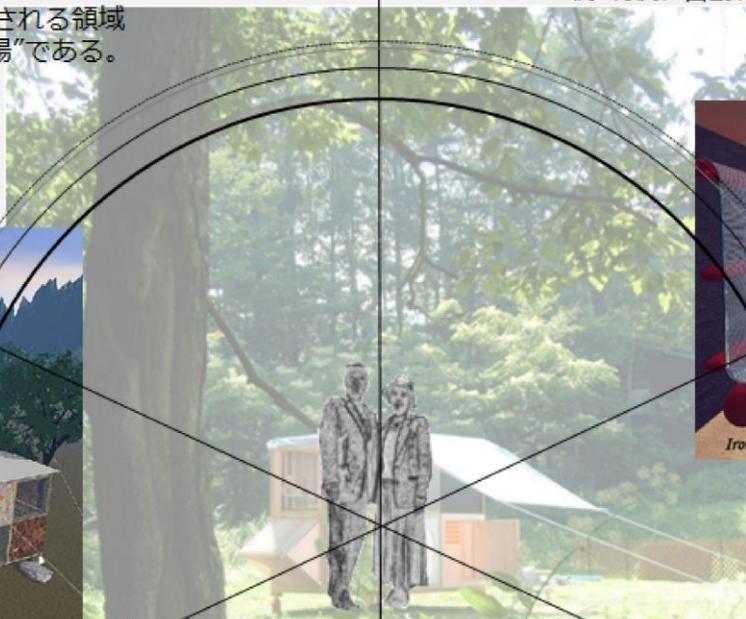
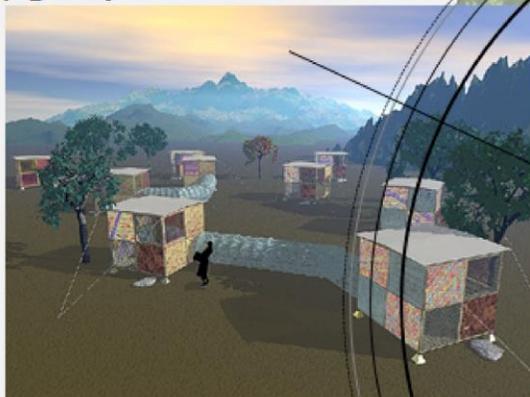
### 空間デザインの概念構造化仮説；コンセプトチュアル・シンボル

空間とは…  
境界、意味、能働の3軸において限定される領域  
で、人の意識によって切り取られる“場”である。

空間デザインとは…その“空間”の中で  
人とモノのハザマとモノ自体および  
それらが生成する環境をデザイン  
すること。

形式性・能働軸

手段、手法、展開のポイント  
：例-利便、自動、自然



関係性・意味軸

目的、戦略、思考の指針  
：例-豊かさ、効率、癒し



観念性・境界軸

領域（文化領有域）のたまかな括り  
：例-生活、仕事、遊び

Copyright © Yamaguchi Taikoh 2020



## 2. 5 空間の概念構造と123CP法について

### 2. 5. 1 123CP法

123CPとは1つのコア・コンセプト、上下2相および3軸の構成による特別なコンセプト・パッケージ（CP ; Concept Package）を意味する。コンセプト・パッケージは2次元上に示されているが、上下2相の区分によって、基本3軸の上下において該当する軸上の対極的柱が設定される。これは対立関係ではない。おなじ軸上で例えば「表・裏」、「外面・内面」、「公・私」などの対極的な関係を示している。プロダクトデザインやグラフィック・デザインなどの軸構成ではこうした空間論を基本的には適用しない、あるいはできないケースもあるので注意を要する。空間関係以外の概念構造の検証ではまた異なった軸構成や軸数が存在するので、こうした事例検証はあらためて別の機会に論究してみたい。

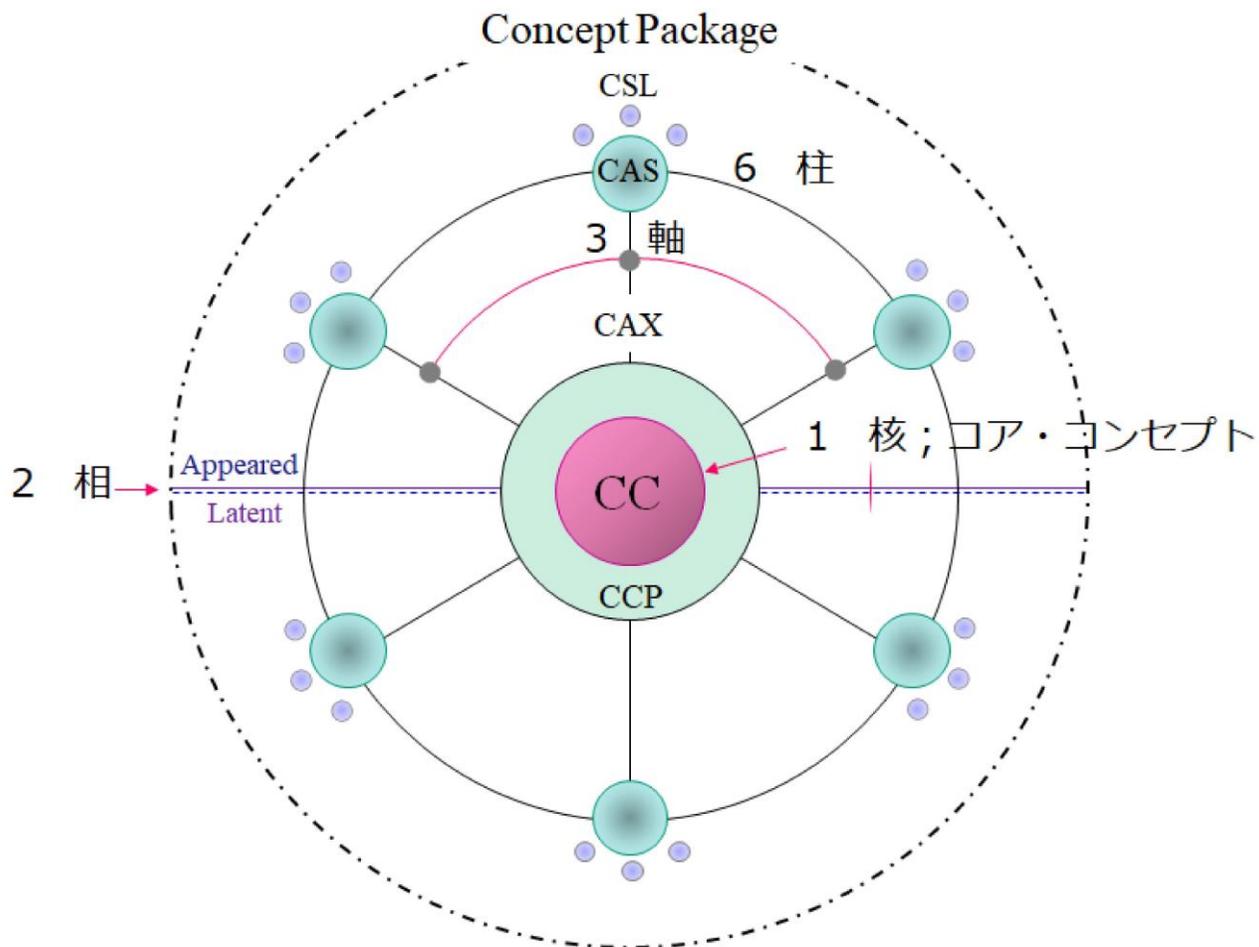
### 2. 5. 2 空間の概念構造における123CP法

デザインにおける空間概念の認識には図4のような3つの軸設定が適している。それはデザインとは畢竟、空間をいかにトータルで認識するのかという認識論に帰着するからだと筆者は考える。なお、コンセプト・パッケージの表明には2つの方向性があり、一つは論理的な説明図であるコンセプト・ダイアグラム、もう一方は審美性を問うグラフィックスとしてのコンセプチュアル・シンボルである。図4はコンセプト・ダイアグラム性を完全に入れ込んだ形でのコンセプチュアル・シンボルに相等する。コンセプチュアル・シンボルの場合にはあくまでもグラフィック・デザインとして感性に訴求するものになるので、解説性をやや割愛しデフォルメされたものでもよい。

図5に123CP法の概念構造、図6に“概念球（Conceptual Globe）”のイメージ・イラストを示した。



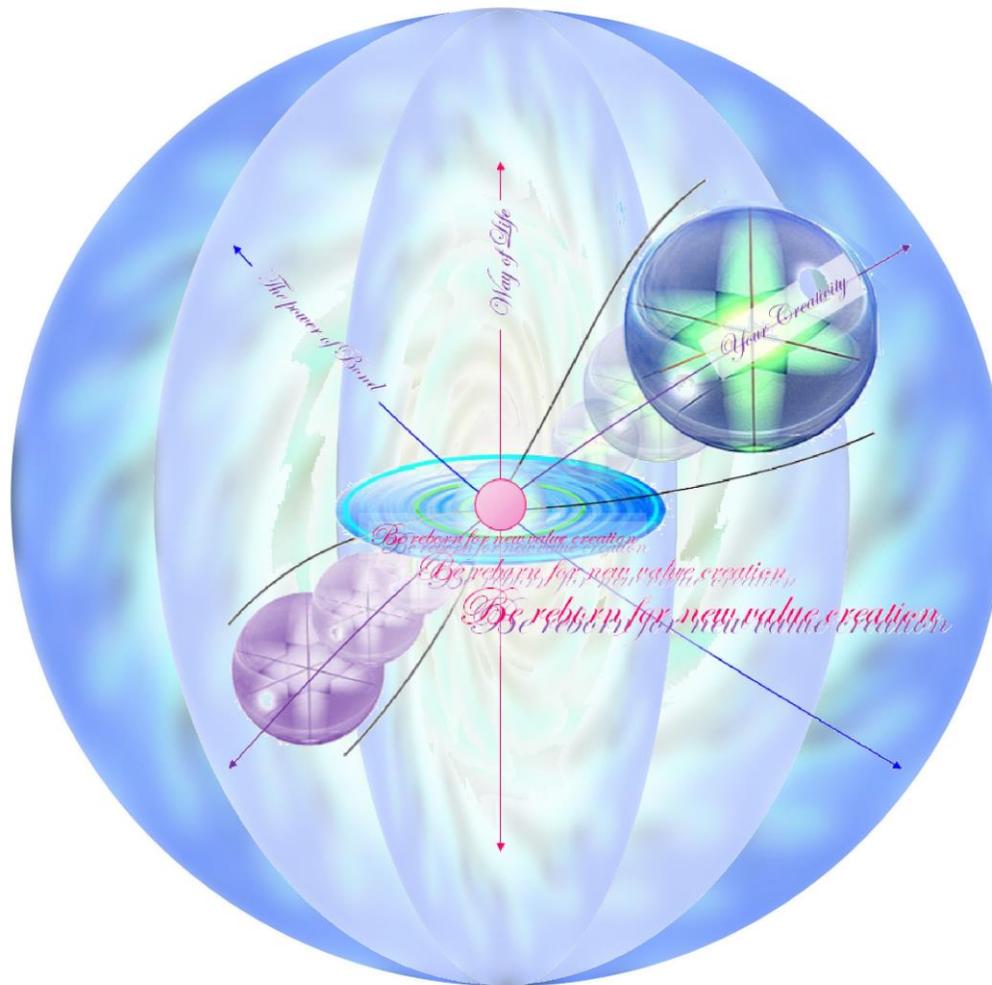
## 123CP (コンセプト・パッケージ) 法の概念構造



Copyright © Yamaguchi Taikoh 2020



Conceptual Globe のイメージイラスト



Copyright © Yamaguchi Taikoh 2020



### 2. 5. 3 作品事例の分析・評価のポイント

対象となる作品の分析・評価は自他共におなじ手順となる。事例分析・評価のポイントは、概念構造化仮説に即して必要条件および十分条件をみたしているかどうか、総じて作品のバランスと、審美の視点が見て取れるかどうか、である。必要条件は概念構造化仮説の構成要素であるコア・コンセプト、軸、柱、ソリューションが適切に配置されているかどうか。十分条件は文言の設定に適切な抽象度～具象度のハンドリングができているかどうか、また各軸に対して対極的な柱の文言設定が対関係になっているかどうか、ソリューションの具体性が的確であるかどうか。

審美条件は琴線に触れることができる美しさと文言の上質な設定とが認められるかどうか、同時にコア・コンセプトが訴求している価値提案が、コンセプチュアル・ギャップ<sup>10)</sup>なく最終的にデザイン表現に反映されているかどうか、である。必要条件と十分条件とが揃えば、その作品が良い作品であると判断しても良いだろう。さらに審美条件が揃い、スタンディング・オーバーション状態を獲得できれば、その作品には優れた大ヒット作という称号が与えられる。



### 3. コンセプト・パッケージ法適用事例

#### 3. 1 123CP法による分析・評価；「君の名は。」<sup>11)</sup>

事例1は2016年8月に公開され、2020年4月時点で邦画興業ランキング第4位<sup>12)</sup>に上げられる、新海誠監督作品の『君の名は。』である。本作品については教え子からの要請を受けて、同年9月に筆者は鑑賞した。その結果、想定以上の優れた作品であることが確認でき、映画自体も感動に値する良い作品であった。

当該作品も本来映画というサービス空間の提供である上に、コンテンツも極めて空間性に溢れた作品であるので、『空間の概念構造化仮説』に則っているかどうか見てみると、図7のように、ほぼ完全にコンセプト・パッケージとしてバランスのとれた概念構造体を呈していた。コア・コンセプトとキャッチコピーは、映画のタイトルやキャプション、予告編等で公知されているが、この検証では、筆者が映画鑑賞後のキーワード分析から改めて設定をしている。

この作品の優れた別の点は、ちりばめられたキーワード群や台詞の端々に、コンセプト・パッケージを構成する文言が溢れているところで、しかもその文言の設定は大変魅力があり、品格あるものであった。したがって、筆者としてその意図を汲みつつあらためて、柱群やソリューションの文言・文章を捻出してみた。

その結果、①コンセプト・パッケージとしてバランス良く整合性がとれている、②空間概念の3軸にしっかりと柱群が設定されている、③表出された文言及び隠された文言が洗練されていることによって、必要条件、十分条件、審美条件の全てが揃っているため、今回のような大ヒットに繋がったと確認できた。また、基本3軸である「形式性；能働軸」、「観念性；境界軸」、「関係性；意味軸」が評価ツールとして機能することも確認できた。



### 映画『君の名は。』の概念分析…実は新しい空間概念の提議2016年9月

新海誠作；『君の名は。』  
2016年8月26日公開

現実の虚飾な幻影  
形式性 | 能働軸

※興行実績→期待値以上の大ヒット  
各柱の文章は概念分析結果

神霊の介在

観念性・境界軸

魂の母体は悠久・一体  
地球と彗星の邂逅

関係性・意味軸

表象テーマ

潜象テーマ



Copyright © TOHO Marketing Co.,Ltd 2020  
Copyright © Yamaguchi Taikoh 2020

性別・年齢・生まれの呪縛  
男女の出会い

埋もれた記憶

真実のリアルな夢想

画像出典；TOHOマーケティング(株) 著作物使用許諾取得済み



### 3. 2 123CP法による予測・分析・評価；「天気の子」<sup>13)</sup>

事例2の『天気の子』は前述の『君の名は。』に続いて2019年7月に世に出された同監督の作品であるが、2019年4月に“二匹目のドジョウ”となりうるかどうかを、123CP法によって予測をしてみた。筆者のセミナー受講者から当該作品のヒット可能性予測を要望されたことがきっかけである。監督自身もいっているように、『君の名は。』以前の同監督作品は鳴かず飛ばずの状態であったが、『君の名は。』は想定外の大ヒットとなり監督自身も驚いたようである。さて課題は、初回のヒット作品からその本質的な成功要因を導き出せているかどうかである。その検証をするために敢えて情報量が非常に少ない数分間の予告編の情報のみで、『君の名は。』のコンセプト・パッケージを土台にしなが、『天気の子』のデザイン性を123CP上で事前に分析してみた。その結果が図8である。

『君の名は。』と同様に、このコンセプト・パッケージは筆者が予告編を見た結果を概念構造化したものである。封切り3ヶ月前ではあったが、『君の名は。』の123CPにほぼ準拠していることが判明したため、「二匹目のドジョウになれる可能性が高い、少なくとも失敗はしない」との予測を発表した。このように作品や商品がヒットするかどうかを123CP法で検証することが可能である。さらに予測の成否も含めて、封切りと同時に鑑賞しに行った結果、映画の予告編では拾えなかった重要な情報が溢れていて、この作品の更なる躍進が期待できる内容だった。結果ランキング第12位<sup>12)</sup>として連続大ヒットを記録している。図8は、上段黒文字部分が鑑賞前の予測編、下段赤文字部分が鑑賞後の作品分析・評価を示している。



映画『天気の子』の概念分析…本編鑑賞前4月の予測と鑑賞後7月の分析・評価

新海誠作；『天気の子』  
2019年7月19日公開

翻弄される運命  
引き上げられ、降ろされる  
形式性↑能働軸

※興行実績⇒前作同等以上の成果・実績と予測  
各柱の文章は予告編情報のみからピックアップ  
※興行実績⇒前作同等以上の成果・実績を確信  
朱記文章は鑑賞後の追記

祈りで天気を変える神秘力  
100%晴れにする超能力  
観念性・境界軸

雲上の秘密を知る  
晴れを与え人柱を取る  
関係性・意味軸

最上級の鮮鋭な  
ビジュアルと音楽  
による新しい世界観  
アニメとは思えぬリアル

表象テーマ

潜象テーマ

展開に近い場所  
世界のカタチを決定的に  
変えてしまう秘密の物語  
晴れと災厄は天秤のごとし



Copyright © TOHO Marketing Co.,Ltd 2020  
Copyright © Yamaguchi Taikoh 2020

森嶋帆高と天野陽菜の邂逅  
弟風が存在と魅力

狂う天候の調和  
東京は江戸に戻る  
長期水浸し

生き方の選択  
二人で切り拓く

画像出典；TOHOマーケティング(株) 著作物使用許諾取得済み



### 3.3 コンセプチュアル・デザイン著者作品事例

事例3は筆者の空間デザイン系作品の中で、筆者自身最も概念デザインの的に成功したと考えているものである。重要な点は審美の観点を探究できたことと同時に、コンセプト・パッケージがデザイン表現（実現物）と概念的な一致を呈しているところで、これをコンセプチュアル・ユニティ<sup>14)</sup>と呼んでいる。その逆をコンセプチュアル・ギャップ<sup>10)</sup>があるといい、デザイナーは特にコンセプチュアル・ギャップの防止に尽力しなければいけない。デザイナーの作品が受け入れられない殆どの理由は、絵の巧拙さにあるのではなく、コンセプチュアル・ギャップの存在にある。

この作品ではデザイン事務所の外構の一部を舞台に見立てて、通る人を癒すことができる立体花壇を舞台装置のように作っている。図9に示したように、コンセプト・パッケージは123CP法に即して構築し、コア・コンセプトは「ふと歩みを止めてそのオーラの心地よさに浸る」とした。6つの柱はそれぞれ「舞台演出」、「オーラの泉源」、「遠近感」、「人それぞれの物語」、「時季破り」、「生け花」としている。コア・コンセプトの企図通り、この立体花壇の前で立ち止まる人は数十倍に増え、日々10人程度は声を掛けてくる。そしてなによりも概念デザイナーとして喜ばしいことは、観客の多くが「きれいですね！」ではなく「ありがとう！」のことばを発してくれることである。これこそが将にコア・コンセプトで希求した“癒やし”に対するリアクションである。なお、この立体花壇の成功には裏の努力があり、一つはミリ単位の変更のために外構壁を作り直させたこと、また花自体はバックヤードで半年から1年掛けて育て上げてから飾り付けをしていることである。



**立体花壇の空間デザイン『饒華：Nigihana』**

テーマ タイトル ネーミング コア・エレメント	人を寄せる外構 立体花壇 饒華；Nigihana (ニギハナ) 三角舞台と3次元スリット	<b>舞台演出</b> *上下移動可能な三角舞台 形式性   能働軸
----------------------------------	---	---------------------------------------

\*峡谷の向こうに白壁  
オーラの泉源

観念性・境界軸

---

表象テーマ

---

潜象テーマ

\*半年掛けて育成  
生け花

関係性・意味軸

**コア・コンセプト**  
 ふと歩みを止めてその  
 オーラの心地よさに浸る

---

キャッチコピー  
 完璧なまでに、通りすぎる  
 あなたを悦ばせるための  
 開放系な花壇と生花の饗宴

時季破り（ときやぶり）  
 \*季節を超えての長寿花

遠近感  
\* 3段式奥行スリット

\*色の組み合わせが記憶を紡ぐ 人それぞれの物語

Copyright © Yamaguchi Taikoh 2020

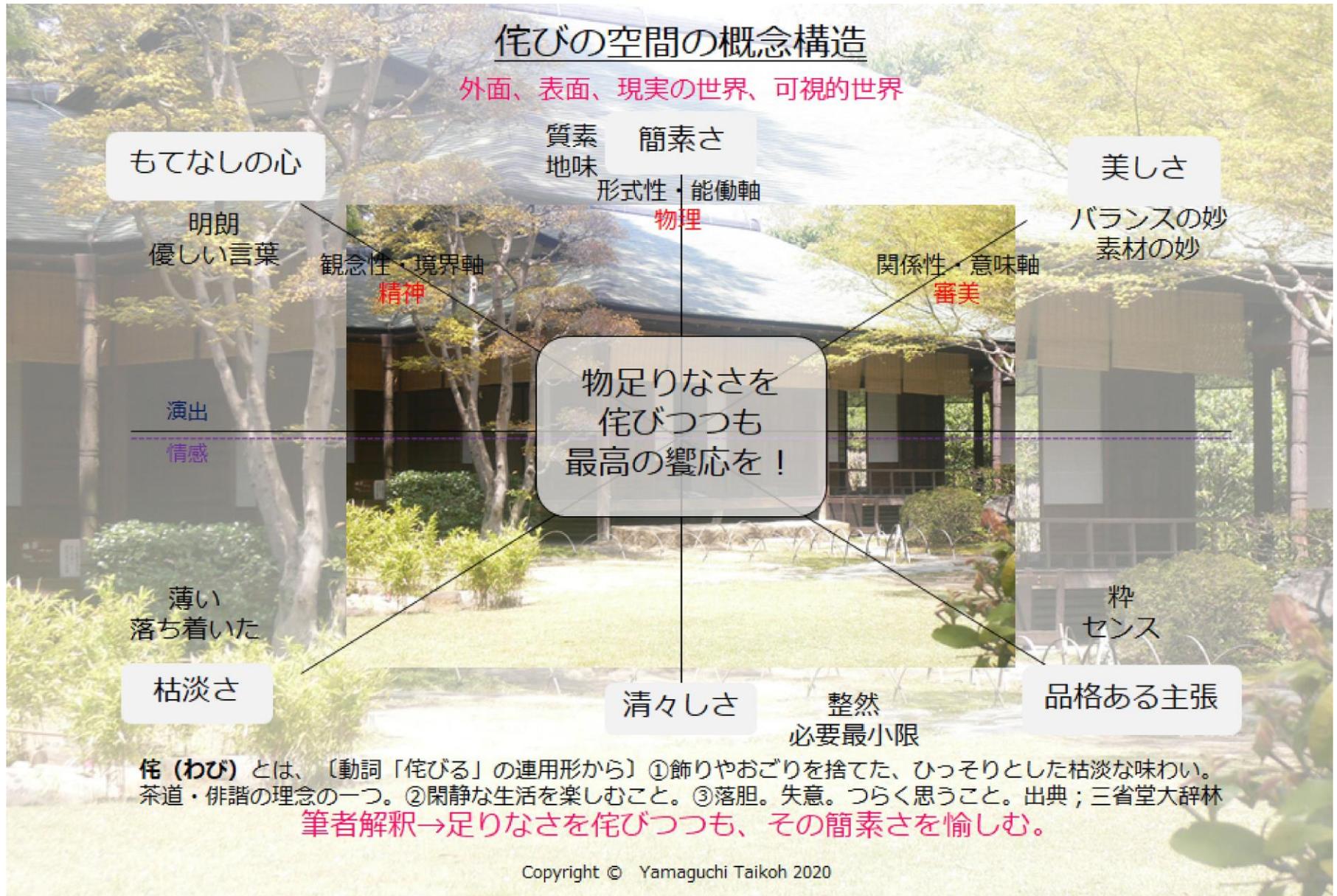


### 3.4 難しいデザイン・テーマを概念構造化する

事例4は、デザインのテーマとして難題とされる「ワビ」<sup>15)</sup>について123CP法でその概念構造を考察したものである。「ワビ」と「サビ」は日本文化を代表するテーマであるが、その文化的な伝統の重さや難解性に、学生や若きデザイナーの中にはそうした難しいデザイン・テーマを避ける傾向も見受けられる。因みに、直近筆者がセミナー受講生に出した課題は『ワビ・サビのある“APA”ホテル』である。こうしたいわゆる抽象度が高い難テーマであっても適切に123CP法でコンセプト・パッケージを生成し、的確なデザイン翻訳とデザイン言語を整えば、30分程度でラフスケッチは描くことができる。

類似の難題である「しつらい」、「おもてなし」、「陰翳」などといったデザイン・テーマであっても10人中3人程度は短時間である程度のラフスケッチを提出することができるようになる。難題克服演習用として、筆者が概念デザインした「ワビ」についての123CP事例を図10に提示する。これが正解であると断定はしない。大切な点はコンセプト・パッケージとして一貫性があるかどうか、妥協の産物ではなく一人でまとめたかどうかである。なお、「ワビ・サビ」という概念は「ワビ」+「サビ」ではないことも提議しておきたい。「ワビ・サビ」というのは混融したまた別の一塊の概念であって、このコンセプト・パッケージはかなり変化してくる。軸数を追加した「124CP法」か「125CP法」を適用して初めて適切に概念構造化仮説が醸成できると思われる。





## 4. 考察と結論（コンセプト・パッケージ＝CPと略記）

### 4.1 考察；今回の検証過程で得られた気づき

- ①CP法のような新しい考え方と手法に対する潜在的なニーズがあることを改めて認識した。
- ②数多くの分析・評価を経験してきた結果、優れた作品にはその背景に必ず優れた概念構造が秘められている。
- ③豊富な語彙は概念を雄弁に語れる。教養としての語彙の探究が、実はデザインを優れたものへと押し上げる。

### 4.2 結論；コンセプト・パッケージ法の具体的活用提案

- ①CP法は強力なデザインツールになり得る。
- ②CP法は作品の分析・評価および成否予測ができる。
- ③CP法はコンセプト・メイキングの質を高め、同時にデザインの効率性・実効性を高める。
- ④CP法はデザインのコンセプトチュアル・ユニティ性を高め、受容度を上げられる。（例えば、失敗率が低下し、再提案回数が減少する、コンペ勝率が高まる、デザインの生産性が高まる、など。）
- ⑤CP法および概念デザイン・メソドロジー全般の教育的普及が望まれる。

### 4.3 課題；コンセプト・パッケージ法の今後の課題

- ①123CP法の標準手続をさらに整備すること。⇒これは実例を題材にコラボでブラッシュアップするのが好ましい。
- ②事例検証数を積上げ、方法論の完成度を上げること。
- ③空間系以外の概念構造についても探究を進めること。
- ④さらに高度な124・125CP法について論究すること。
- ⑤“概念球”即ち“瞬時概念知覚メディア”という斬新的な仮説提議について研究とディスカッションを深めること。

本論では空間の概念構造化に際して哲学的論考まで遡り、軸設定を行った。コンセプト・パッケージ法における軸設定は非常に重要な手続となる。したがって、空間デザイン系以外の概念構造化仮説づくりにおいても、十分に論考・吟味した上で基本軸を設定して行くことが肝要であり、これも今後の大きな課題となるだろう。



## 5. コンセプト・パッケージ法の高度な活用

### 5.1 デザインの社会的立ち位置

一部の特別な職種を除けば、デザインおよびデザイナー以外に取捨選択を繰り返しながら、全体像をバランス良くまとめ上げ、形に現わすことができる職種は存在しないといっても過言ではない。多くの個別の専門分野では、逐次・分析的にものごとを探究して行くいわば“集中・発散傾向”が主流であることが多いので、専門分野領域内での最適解を求め、領域内最適化を標榜してまとめ上げるかも知れないが、個別分野の集合体が全体としてバランスが取れ、美しくまとまっているかと言えば必ずしもそうとはいえない。デザインは取り巻く各種の分野における利害関係を適切に処理しながら、最終的にカタチを明示してまとめる上げることが責務となる。つまり「統合」、「調整」、「審美」の視点でものごとをまとめ上げて行くという立場が、デザインの社会的立ち位置であり、最も期待される“お役目”である。

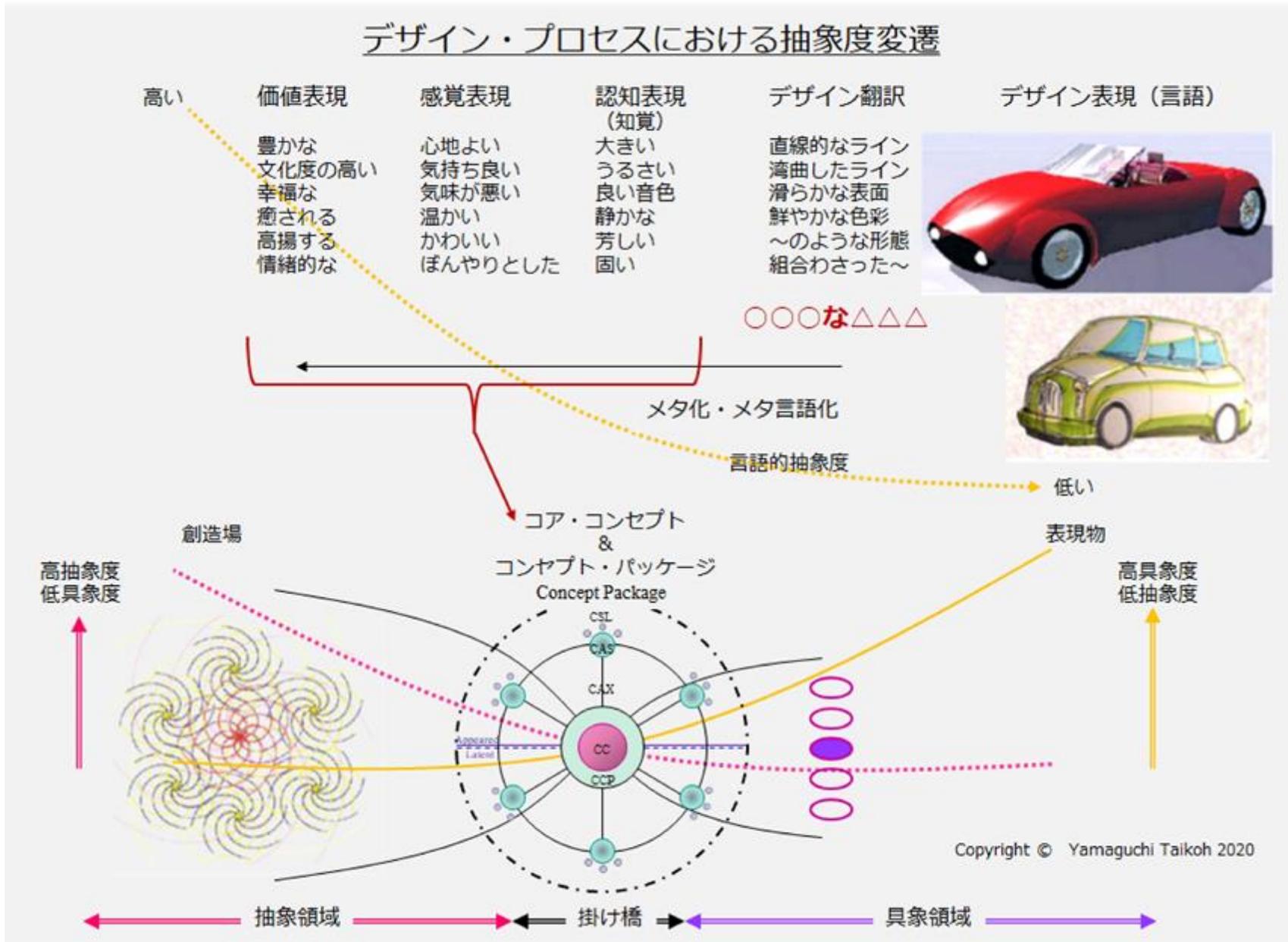
### 5.2 抽象度のハンドリング

コンセプト・パッケージの中で設定される文言群にはそれ自体の抽象度の高低変遷が伴う。デザイナーが情報を収集・分析してコア・コンセプトを設定する際には抽象度の高い価値表現を取り扱わなければならないし、並行してデザイン翻訳やデザイン言語に繋げるためには具象度の高い世界を取り扱う必要がある。観相領域から抽出されるコア・コンセプトを受け、コンセプト・パッケージを形成する段階が抽象世界から具象世界への橋渡しとなる。

複雑多岐にわたる言葉による世界観を総体としてコンセプト・パッケージは背負うことになる。実際のコンセプト・パッケージづくりではその生成には時間がある程度かかる。しかし、一旦コンセプト・パッケージができ上がれば概念総体を立体構造として把握できるので、デザイン表現プロセスへは円滑かつ巧みに移行できる。

図11は抽象度変遷の概念図。





### 5.3 右脳と左脳の両輪活用

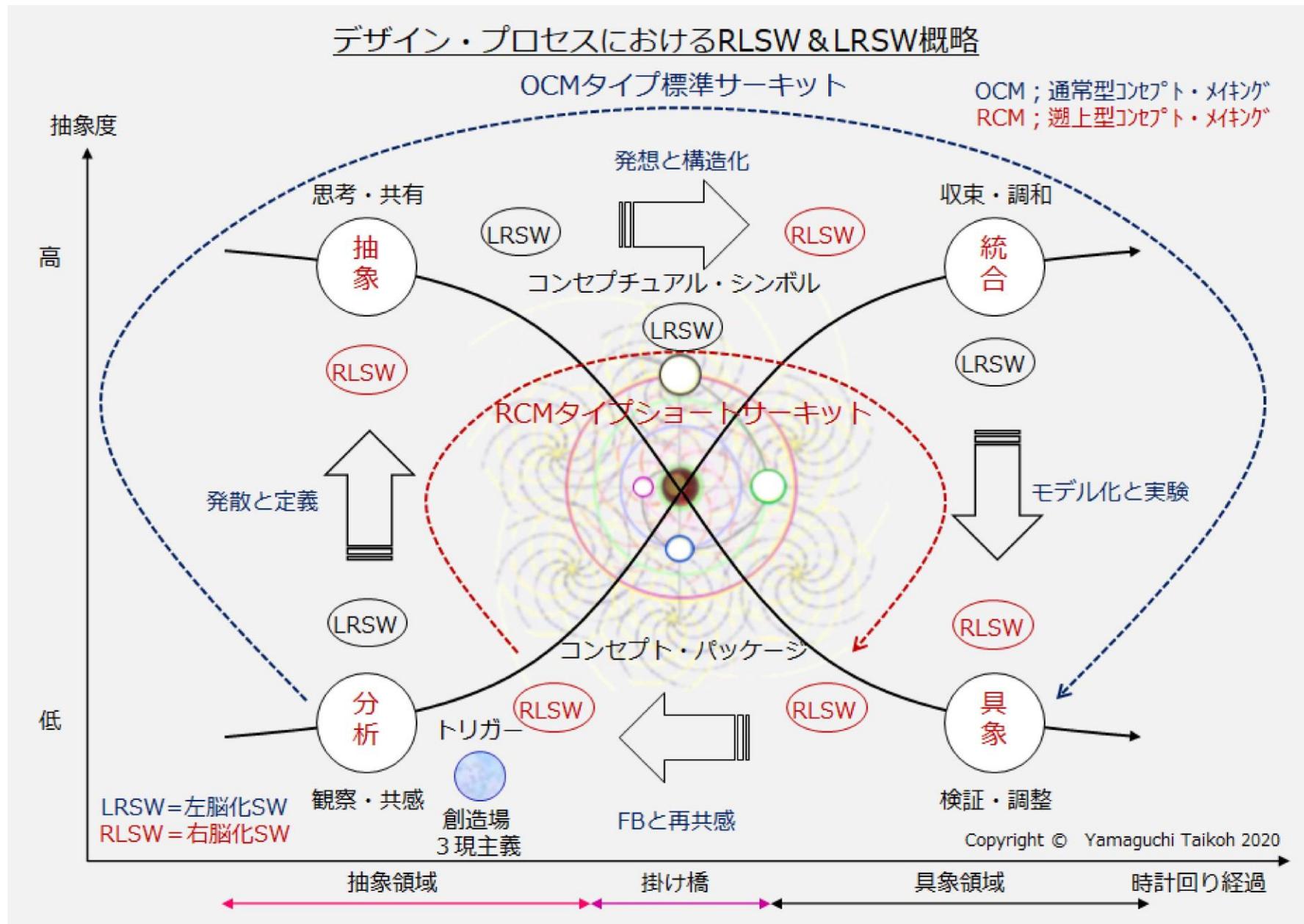
デザイナーこそ感性と論理の両輪を駆使しながら、最終的に感性の世界観の中で作品を創出すべきというのが、概念デザイン論に一貫して流れる思想である。

デザイナーが論理・理系の世界観と感性の世界観とを往来することは、それほど困難なことではないと考えている。たしかに両方の世界観を往来することを忌避する向きもあるが、それは決して不可能であることを意味しているわけではない。コンセプト・パッケージ法を見事にハンドリングできるようなデザイナーは既に概念デザイナーであると称して構わないが、概念デザイナーの重要な素養の一つが、感性と論理・理系すなわち右脳と左脳の両輪活用である。人間の思考のあり方は集中・発散と概観・凝集を繰り返す。

集中は専念・没頭とは似て非なるもので、実はまとめる行為とは逆の方向に向かうので注意を要する。

RLSW ; 右脳を主軸にした活動への転換スイッチ (恣意的にそのように自らを仕向ける) と、LRSW ; 左脳を主軸にした活動への転換スイッチを交互に入れ替えながら、RL数回のサーキュレーションを経過して徐々に最終的な「統合」、「調整」、「審美」の凝集状態へと入って行く。デザイナーに必要なのは両方のSWの交換で、RLSWに入れっぱなし状態にしておくと、魅力ある作品の創造はなかなか覚束ない。図12は右脳・左脳の相互SW交歓のイメージである。





## 6. おわりに

### 6. 1 デザインおよびデザイナーに求められるもの

カントは『“統覚”』という言葉でみごとに人間の認識力を看破した。その構成要素は「感性」、「悟性」、「経験（構想力）」であると。まさにこの言説はデザインやデザイナーにも比定できることで、「統合」、「調整」、「審美」はわたしたちに希求されていることであり、同時にわたしたちの矜持でもあると思う。いうなれば、“デザイン統覚”と称されるべき働きや能力が重要で、概念デザインの本旨はまさにこの点に存在する。“デザイン統覚”に溢れた概念デザイナーを育成・輩出することに微力ながら尽力できれば幸甚の限りである。

### 6. 2 デザイン能力の継続的向上を求めて

優れたコンセプトがあって優れた作品が生まれる。これは間違いない事実であると思う。ゆえに、「デザイン能力向上」にはコンセプト・パッケージ法のような強力で実効性のあるデザインツールの存在が不可欠であると考えられる。

概念のハンドリングは容易ではない。それは簡潔に表徴された言述によって語られる概念には、多くの“概念差”<sup>16)</sup>が生じるからである。私たちは多分に“言述的な呪縛”に絡まれることがある。デザインが魅力溢れる作品創造に邁進するには、この“言述的な呪縛”を脱し、もっと瞬時に概念の全体像を把握できるメディアが必要であると考えている。それが“瞬時概念知覚メディア”である。その一つのトリガーにコンセプト・パッケージがなり得ればデザイン研究者冥利に尽きる。

### 6. 3 謝辞

さいごに、美術系大学において私の概念デザイン講座を受講してくれた延べ1000名超の学生諸君、筆者セミナーに参画頂いた企業デザイナー諸氏、さらに映画『君の名は。』、『天気の子』の原画ポスター使用を快く許可して頂いたTOHOマーケティング(株)の方々に深謝の意を表したい。



## 註（含参考文献）

- 註1 『デザイン過程におけるコンセプト・メイキング方法論』2006武蔵野美術大学研究紀要#37 P123-135
- 註2 概念デザイン・メソドロジーとは概念デザインに関する方法論大系のことである。出典 <http://www.gainendesign.com>
- 註3 日本機械学会誌 1997-7 Vol.97 No.908『美とテクノロジー；自動車の概念デザイン』山口泰幸
- 註4 『コンセプト・メイキングの作法』2015 著書とKindle版電子書籍 著者山口泰幸 発行；概念デザイン研究所
- 註5 『カントの観念論における「感性の形式」』参考文献；『西洋哲学史』 著者小坂修平、画ひさうちみちお 1984 p210
- 註6 同観念論における「感性」、「悟性」、「経験（構想力）」同書 P219
- 註7 同観念論における『“統覚”』同書 p223
- 註8 『西田哲学の「行為的直観」』 1992 著者竹内良知 発行；（社）農山漁村文化協会 p63～p93
- 註9 空間の「形式性」、「観念性」、「関係性」参考文献；論文『幾何学的空間と生きられる空間』浜渦辰二1994『人文論集』45号
- 註10 コンセプトチュアル・ギャップ；概念デザイン・メソドロジーの一環。コンセプトとデザイン表現に乖離や歪みが存在すること。
- 註11 映画『君の名は。』2016年8月公開 新海誠監督 東宝（株）
- 註12 データ参照；CINEMAランキング通信 <http://www.kogyotsushin.com/archives/alltime/>
- 註13 映画『天気の子』2019年7月公開 新海誠監督 東宝（株）
- 註14 コンセプトチュアル・ユニティー；概念デザイン・メソドロジーの一環。コンセプトとデザイン表現に合致性が認められること。
- 註15 「ワビ（侘び）、」「サビ（寂び）」三省堂大辞林の定義に基づく。
- 註16 概念差；おなじ対象あっても、自分の持っている概念と他者の持っている概念との間に生じる大きなずれ。

## 注意書き

- ※ 本論説は著作権および商標権により守られていますのでお取り扱いにご注意下さい。
- ※ 本論説pdf版はダウンロードおよび印刷は可能とします。ただしデータの改変・2次使用は、お断りいたします。
- ※ 本論説のコンテンツの利用をお考えの場合にはメールにてその旨をご連絡下さい。メール宛先；[taizan@gainendesign.com](mailto:taizan@gainendesign.com)
- ※ 概念デザイン全般についてご質問がありましたらお気軽にその旨をご連絡下さい。メール宛先；[taizan@gainendesign.com](mailto:taizan@gainendesign.com)
- ※ 概念デザイン研究所のホームページに概念デザイン関係の理論や方法論、資料が掲載されています。  
<http://www.gainendesign.com>

## ◎ 概念デザインの定義；概念デザイン研究所における公式な表明

『取り巻く環境総体を総合的に認識し、カタチを生み出す潜在構造 およびカタチの創造を通じて、思想の発信、技術の牽引を戦略的かつ実践的に展開すること。そしてその一連の行為は調和的で生命感に溢れ、中心に魂が存在するもの。』

