

コンテンツの一部をお見せ致します。

概念デザイン・メソドロジーによる

コンセプト メイキング の作法

山口泰幸

デザイナー、エンジニア、企画パーソンのための手引書

第1章 コンセプトはじまり物語

第2章 コンセプト・メイキングの基本作法

発行 概念デザイン研究所 ®



概念デザイン・メソドロジーによるコンセプト・メイキングの作法

目次

はじめに

第1章 コンセプトはじまり物語

30年前はコンセプトという概念すら持たなかった

デザイナーは何で食べて行くのか

デザイン・マネジメントの重要性

コンセプト・デザインという仕事

表舞台に出てきたデザイン・エンジニアリング

デザイナーは美の神のメディアそして右脳・左脳切り替えの重要性

デザインのお役目

第2章 コンセプト・メイキングの基本作法

コンセプトって一体何？

コンセプト・メイキングのプロセス

コンセプト・メイキングの7つのC+4C

コンセプト・メイキングの3つの流れとデザイナーのタイプ

創造場とは何か

コア・コンセプト・メソッド

コンセプチュアル・クラウドからアイディアは降りてくる

コンセプト・パッケージでハンドリング

コンセプチュアル・シンボルというグラフィック・デザインで成否は
見える

コンセプチュアル・ユニティーとコンセプチュアル・ギャップ

デザイン翻訳とデザイン表現

リバース・コンセプト・メイキング

リバース・コンセプト・メイキングの実例

難解なデザイン・テーマを RCM でデザイン言語化する

DNA メソッド

RL スイッチ（右脳・左脳切り替えスイッチ）

3 現主義

終わりに

概念デザイン・メソドロジーを作法としてご活用を！

創造性発揮のための5つの条件

これからは文化をパッケージで輸出する大国になろう

謝辞

奥付

付録；本書でのことばづかいについて

著者プロフィール

参考文献・参考情報

著作権

連絡先

はじめに

この本はコンセプトおよびそれをつくりあげるコンセプト・メイキングについて、より深い知識とノウハウを身に着けるための作法を示した手引き書であり、主に若手のデザイナー、エンジニア、企画パーソンおよびデザインを志向する学生を意識して書いたものである。

2007年に武蔵野美術大学研究紀要 No37 号で公開した「デザイン過程におけるコンセプト・メイキング方法論」をベースに大幅に加筆し、分かりやすい事例紹介やイメージ図等を挿入することで、読み易い本にすることをこころがけた。研究紀要 No37 号の論文にご興味ある方は次のサイトへアクセスをしていただきたい。アクセス先→

<http://www.gainendesign.com/gai/Concept-Making-Methodology.pdf>

私自身はエンジニアとデザイナーのハイブリッドである。42 年前に日産自動車にエンジニアとして入社したきっかけは、当時焦眉の急とされた実験電算処理システム；EDPS の開発エンジニアとしてである。もともと学生時代からクルマが好きであった私は日産で幸運にもフェアディ Z の開発に携わることができ、商品企画・開発、技術企画・開発、マーケティング、将来車両研究などを経験してきた。日産の研究所時代に「概念デザイン」の研究を始め、モーター・ショーのコンセプト・カー開発を通じてコンセプト研究の面白さ、奥深さを学ばせていただいた。縁あって当時の日産では珍しくエンジニア出身でありながらデザイン本部に移籍し、3 年間デザイナーとしてもいろいろと勉強する機会を得たのである。

23 年間日産でお世話になった後さらにコンセプトを極めたいとの思いに駆られ、また当初より独立志向が強かった性格も手伝って 1996 年 45 歳の時に日産を円満退職し、すぐに独立して概念デザイン研究所を設立して現在に至っている。業態的にはコンセプト・デザイナーとしてコンセプト・デザインのアウトプットが今の仕事である。そしてこれまた邂逅と縁のおかげで、独立後数年のちに武蔵野美術大学から誘いを受け、さらにその後も女子美術大学短期大学部、神奈川県産業技術短大産業デザイン科からの要請も頂戴し、合計 15 年以上、教え子延べ約 700 人という講師経験もしてきている。美大での先生という構図は正直言って私の人生プランにはなかった、まさにハッピー・サプライズである。そして若きデザイナーやアーティストたちとの関わりは今では人生の宝ともなっている。

幼少の頃は祖父が建築家だったこともあって建築家を志望し、絵を描くことが好きな感性的な人間でもあったのだが、不思議なもので入学した慶應義塾大学工学部に当時建築学科がなかったため、一番人が少なくて面白そうな計測工学科に進み、計測、制御、情報、システム、コンピューターなど当時の時代のさきがけを学んできた。中でも一番興味を抱いたのは制御工学の伝達関数である。伝達関数には自然対数の底「e」が含まれるが、これが実に不可思議であると同時に美しいのである。

現在私はコンセプト・デザインの仕事に加え、複数の美大でデザイン論を教え、社会人向けのセミナーではマーケティングやコンセプト・メイキングを講義しているので、もはやエンジニアとはいえない。それでも出自は理工系であり、同時にいまでもロジカル・シンキングは得意分野でもある。それゆえに理工系とデザイン系とのハイブリッドであると自認している。

この本は論理的（logical）であることを常に念頭に入れて書いているが、同時に心は常に直観的（intuitive）でホットだ。そのバランスはとても重要であると考えている。特にこの本を手にする人は仕事自体も心も日常的に直感的でホットであるはずだ。そういう人たちを対象に私はこの本でなるべく論理的かつクールにお話を展開したいとも思う。それはロジカル・シンキングという志向と方法は、デザイナー、エンジニア、企画パーソンにはバランスよく用いられることが肝要であると信じているからだ。

かといってこの種の手引書がマニュアル化して形骸化されることは避けたい。いくら優れた知識やノウハウを手に入れてもそれが単にルーチン化し形式だけが残存すると、クリエイティビティーが消滅してゆくという憂き目にあう。だから本書は“作法”としてある。“作法”の中で忘れてはならないことは、自由性と創造性を尊重しながら美への探究心とその実践を常に意識することである。

美術系大学の学生を指導するようになってから既に 15 年が経った。この間学生諸君から予想以上に教えられることも多かったのと、同時に「こんなことも学生は知らなかったのか」…と驚かされることも多々あった。そのひとつがコンセプトという言葉に対するイメージで、多くの学生はかなり漠然とした認識しか持っていなかった。ましてやそのコンセプトを作法に則って作りあげてゆくコンセプト・メイキングについては聞くのが初めてという学生が殆どだった。コンセプトは言葉によって明示された、ある対象についての狙いに関する一連の宣言であるわけだが、むしろそれを何となく伝えられるイメージの世界のようにとらえる傾向が強かった。事実は逆で、コンセ

プトは綿密で連関的であり、しかも新たに生み出された魅力的な言葉によって新しい概念（思考の枠組み）として提示されなければならない。

コンセプトと一口で言っても、本来はコンセプト・ブックによってまとめられる比較的ボリュームのある内容なのであり、それはドラマの脚本にも似ている。ドラマの山場が後述するコンセプチュアル・シンボルであり、それを演じる主役がコア・コンセプトになる。一般的にはコンセプトといえばコア・コンセプトを示す。

コンセプトをドラマの題名程度にしかとらえていない学生を一から教えることは、初心者を一に丹沢登山に連れてゆくようなものである。それなりに時間も手間もかかるし、その前に体力づくりや基礎知識の習得、必要最小限の装備などの準備がいる。コンセプトをゴールの山頂とするならば、コンセプト・メイキングは登山技術そのものだ。両者がセットで獲得できたとき、本当の創造の喜びに浸れることができる。気持ち良い山登りと同じような爽快感をコンセプトとコンセプト・メイキングにおいて是非多くの人々に味わっていただければありがたい限りである。

「コンセプトなどどうでもよい、コンセプトがなくとも作品さえ良ければいいのだ！…」とする極端な意見を時折耳にするが、これは大きな誤りであり嘆かわしいことでもある。不可視な世界である概念の世界が心と頭の中にまず形成されなければ、現実世界へは何らの物理的現象も生じては来ない。また、デザイナーをはじめ多くのクリエイターには、感性レベルの高まった顧客へきちんとした思いを語らねばならないという説明責任も生じてくる。優れたコンセプトを構築することと同時に、コンセプト・メイキングのプロ

セスを分かりやすくプレゼンテーションしてゆくことは極めて重要な創造の作法であると思う。

ここ 5～6 年概念デザイン研究所へのアクセス解析結果から分かることは、圧倒的にコンセプト・メイキングに対する関心が高まり、具体的なコンセプト・メイキングの作法に興味抱いている方々が増加しているという事実である。コンセプトを構築するということは、実践的観点からいえば予想以上に膨大な言葉やイメージ群をまとめ上げる作業になる。コンセプトは特殊な場合を除いては、言葉による記述が中心になる。したがって、コンセプト・メイキングの作法の中では、やはりきちんとしたそれぞれの言葉遣いのルールが必要になる。言葉遣いについての詳細は巻末に掲載した。

以下に挿入イメージ図の一部をお見せ致します。



