

Life field of Creation

デザイン過程におけるコンセプト・メイキング方法論

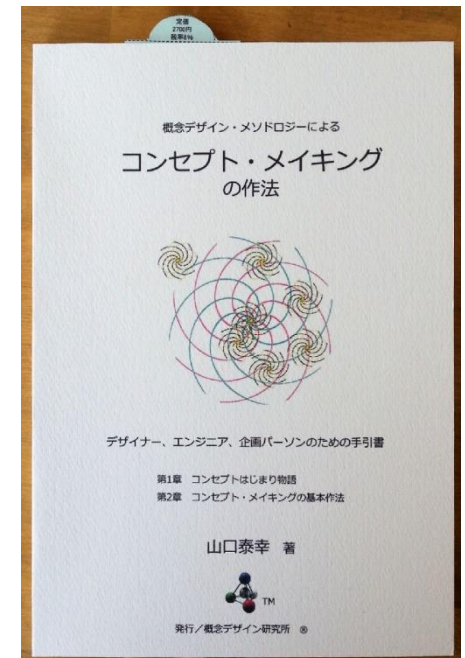
武蔵野美術大学研究紀要#37 2007発表論文



←2015年1月6日発行の最新解説書
[amazon.com](https://www.amazon.com)の電子書籍Kindle版にて発売中！
目次+はじめに+イメージ図一部については
[こちらのpdfでご覧いただけます](#)。
下のQRコードから直接本棚にアクセスできます。
冒頭の10ページ位が試読できます。電子書籍を読む
には無料提供されている[アプリをダウンロード](#)して
ください。[こちらからでもOK](#)です。



書籍版も2015年4月15日発行 →
B5版×136 P 定価2,500+税
ご購入希望の方は直接弊所へ
メールでお問い合わせください。
問い合わせ先
taizan@gainendesign.com



武蔵野美術大学 研究紀要 #37 2007年3月 発表論文

デザイン過程におけるコンセプト・メイキング方法論

山口泰幸 (本学非常勤講師 ・ 工芸工業デザイン学科 ・ インテリアデザイン研究室 ・ 概念デザイン論)

Study of the Methodology of Concept Making in Design Process

YAMAGUCHI, Taikoh

抄録

デザインの初期過程において与件テーマの概念を生成し、それを適切にまとめたうえで円滑に表現行為に移行することが重要である。概念を構造化し展開力を持たせたものがコンセプトであるが、的確なコンセプトの構築が優れたデザイン表現を可能にする。

本論は1996年以降、筆者が若手デザイナーのデザイン能力向上のために概念デザイン論として方法論の研究・開発を進めてきたものをベースにしなが、本学における実地検証の場を有効に融合させて完成させた独創的かつ実際的な方法論である。

また本論はその取り扱い範囲が哲学的な探究を含む抽象度の高い概念の世界から、現実的なデザイン表現までと広範に渡っているとともに、実際のデザイン展開に直接役立つ具体的な手順にも言及している。すなわち、大系的な総合性と連環性を論理的に説明する側面と、現実的にデザイン展開をサポートする感性的側面の両者を有する斬新なコンセプト・メイキング方法論となっている。

本論では、コンセプト・メイキングの全プロセスを詳細に述べ、特徴ある方法各論に言及しながら、多くのデザイナーが活用できるコンセプト・メイキング方法論を提示する。



I 目的と主旨

- I-1 デザインに関する暗黙知の一般化
- I-2 感性と論理思考の両輪
- I-3 作法としてのコンセプト・メイキング方法論

II 概念とコンセプト

- II-1 概念とは
- II-2 コンセプトとは、コンセプト・メイキングとは
- II-3 概念の言語化・表象化
- II-4 具象物はコンセプトの投影
- II-5 コンセプトチュアル・ギャップ

III コンセプト・メイキングのメソドロジー

- III-1 メソドロジーとは
- III-2 創造“場”と概念の構造化
- III-3 コンセプト・メイキングの3フェーズと7ステージ
- III-4 OCM、RCM、ACM
- III-5 コンセプト・メイキング・プロセスの7つのC

IV コンセプト・メイキングの主要方法

- IV-1 創造“場”形成法
- IV-2 コア・コンセプト設定法
- IV-3 コンセプトチュアル・シンボル構築法
- IV-4 シナリオ法
- IV-5 DNA法

V 今後の課題

- V-1 コンセプトからの表現力のさらなる向上
- V-2 方法各論の高度化ならびに派生方法論の開発
- V-3 他分野への応用的展開

おわりに

註

参考文献

- 図1 “品格”として言述された概念
- 図2 概念から構築されたコンセプトの投影が具象物
- 図3 創造“場”のイメージ
- 図4 概念が構造化されたコンセプトチュアル・シンボル
- 図5 コンセプト・メイキングの3フェーズと7ステージ
- 図6 コンセプト・メイキングの3つの流れ；OCM、RCM、ACM
- 図7 コンセプト・メイキング・プロセスにおける7つのC
- 図8 コンセプトチュアル・シンボル構築例；HUT2
- 図9 シナリオ類の事例
 - 「イメージ・シャワー例；和樂居 Nigirai空間」
 - 「イメージ・シナリオ例；天空の囲炉裏庵 Irorian」
 - 「イメージ・シナリオ例；瞑想のしつらい」
 - 「テキスト・シナリオ例；茶室に見る和の本質」
 - 「技術・シナリオ例；和のモビリティ・インテリア」
 - 「構造・シナリオ例；レンタルチェアのKDプロセス」



I 目的と主旨

I-1 デザインに関する暗黙知の一般化

テーマ決定、市場調査、概念生成、コンセプトづくり、そしてデザイン表現のすべての段階において一貫性のある方法論が存在することが重要である。その重要性に気づきながらも、これまでは手順的でロジカルな方法はあえて敬遠される傾向にあったことも否めない。例えば企業の中でコンセプト・メイキング手法を体系的に獲得するには20年以上の歳月が必要であるともいわれ、その多くが属人的なものであって、一般化され広められることはきわめて少ない。感覚的、体験的にそのノウハウは個人の暗黙知（註2）として存在するものの、共有化された形式知（註2）になることは非常にまれである。

筆者はこうした状況に長年問題意識をもち、コンセプトの研究・開発を進めながら方法論をロジカルに整理できないものかと腐心してきたが、今回、本学での好機にも恵まれ、コンセプト・メイキング方法論を確立することができた。

学生たちからは「理解しやすいし、早い時期からこうした授業があるのはよい」との声も多く、決して20年の経験が優れたコンセプト・メイキング能力獲得のための必要条件とはならないことはあきらかである。

21世紀にはコンセプト・メイキング能力は一般化、公開されて、多くのデザイナーがあたりまえのデザイン方法論として身に付けられるようにすべきであると考えられる。

I-2 感性と論理思考の両輪

いわゆる左脳・右脳論議の中で、左脳は論理的・逐次的な面を、右脳は感覚的・全体的な面を司るといわれ、デザイナーは右脳的に仕事をするなどと指摘されることが多い。かなり多数のデザイナーが自分は右脳的であるとそのまま受け入れていたりもする。それはいきおいアウトプットが感覚的でありさえすればよいという幻想を生みかねない。もちろん、かれらの最終表現物は大いに感性や感覚に訴えかけることができなければならないことはいうまでもない。しかし、最後の作品さえよければそれによしとする右脳信奉的な考え方や姿勢には少なからぬ懸念があるのではないだろうか。

時代の潮流として現在、作品を鑑賞し支持してくれる一般ユーザーの評価眼や思考レベルは高まってきている。彼らからごく自然に作品のコンセプトやプロセスを問われることは必然であり、デザイナーは的確にその回答を作品以外の言葉によって説明しなければいけない場面が増えている。

本来優れた作品にはかならず背景に優れた概念やコンセプトが備わっているものである。デザイナーがコンセプトを認識しつつも言述化できないでいるか、秘しているか、あるいはあえて言述化しない戦略をとっているかのケースでないかぎり、コンセプトが存在しない（明示されない）優れた作品というものは考えにくい。

デザイナーの諸活動というものは元来右脳偏重なものではなく、調整機能をもつ脳梁を含め左脳と右脳を頻りに循環している総合的な活動であるように思う。それが効果的で迅速なデザインを可能にするといえる。

I-3 作法としてのコンセプト・メイキング方法論

情報技術やインターネットの格段の進化によって、情報化社会さえも超えて知識・情報の外在化の時代が始まっている。これは21世紀の大きな特徴であると考えられ、知識や情報を内在化・蓄財化して競争力にしてゆくやりかたは既に古いジャンルに属するものとして捉えられつつある。つまり、知識や情報は外在化させて必要に応じて取り出せばよいわけで、これまでのように豊富な知識や情報が個人に隷属する必要もなくなってきている。

それでは今後重要なことは何であろうか。それは外在化されている豊富な知識や情報を、居場所にかかわらず瞬時に取り出せるしくみやノウハウを保有すること、同時にそれらを加工、編集、創造することによって新鮮で独創的な情報発信をし続けるしくみやノウハウを使いこなせることである。ひとことでいえばこれからは、コンセプト創出力で競う時代ということになり、それが21世紀的な作法になってゆくと考えられる。作法とは、マニュアルのように固定化されたものではなく比較的自由度の高い規範であって、個別の方法を生み出すための基本の法とでもいうべきものである。

本コンセプト・メイキング方法論は逐次的で論理的な性格を持ちながらも自由裁量度の高いデザイン作法である。作法は身に付けておいたほうが有利である。それは困難に直面したときに現れる守護神であり、わたしたちに冷静さと明晰さとをもたらしてくれる。



II 概念とコンセプト

II-1 概念とは

概念の定義（註3）には哲学的用語の側面と一般的用法の側面とがある。前者では哲学的な定義の違いがあり厳密で難解でもあるが、通常「意味の抽象的で形式的な本質」などと解される。後者では「おおまかな意味」などといわれる。本論のめざすところは概念の哲学的な探究自体ではないので、ごく一般的に概念を「何かについての思考の総枠組み」としている。

概念にはかならず対象、認識の主体、抽象的な世界そして伝達媒体としての言葉が大きく関わっている。

デザイン方法論の中で概念をあつかう場合、その概念はあるテーマに対する「新しい思考の枠組み」であると捉えることが大切である。同時にいかにその概念を生成させるか、生成された抽象度の高い概念をいかにデザイン展開してゆくのかということが大きな関心事になる。

本論では概念が生まれる前の茫洋ではあるが活性的な状態を概念生成のための創造母体であると考え、それを創造“場”（第Ⅲ章で詳述）と呼んでいる。

概念の特徴について簡単にふれておきたい。以下は十数年以上のコンセプト研究の中で経験則として認識してきたこと、またデザイナーや学生たちへの仮説検証的な取りくみを通じて把握してきた内容である。

- ・概念は創造母体としての創造“場”から生み出される
- ・概念の世界は抽象度が極めて高いが、曖昧ではない
- ・概念は不可視領域に存在する
- ・概念は言語化・表象化されると把握しやすく、伝達しやすい
- ・概念が存在しなければ具象物は生み出せない

デザイン過程の終着点はカタチ、色、素材、構造、機能といったリアリティーの高い世界にある。これに対しデザイン過程の初源である創造“場”の形成や概念生成は抽象度の高い不可視領域に存在する。したがって本コンセプト・メイキング方法論ではリアリティーの高い作品をめざしながらも、スタート地点では対照的に頭や心の中に視座をおいて、眼には見えないものを構築していくというプロセスを踏む。抽象世界と具象世界の両極を合わせて扱うところに本コンセプト・メイキング方法論の特徴がある。

II-2 コンセプトとは、コンセプト・メイキングとは

概念の英訳はconcept（コンセプト）で、一般的には概念とコンセプトは同じである。ただし概念と、デザイン・コンセプト、作品コンセプト、商品コンセプトなどで記述されるコンセプトとは異なる。カタカナで記述したコンセプトの場合、後者に括られることがほとんどで、本論では両者を明確に区別している。

コンセプトとは「概念が言語化・表象化され、かつ構造化されて、具象化に向けて展開できる状態を表明したもの」と定義される。

概念は言述を常に伴うが、それがさらに精密に言語化され、上記の定義のようなプロセスを踏むとき初めて概念はコンセプトとして整えられてくる。後述するように概念からコンセプトへの移行作業が「コンセプトづくり」ということになる。

一方、コンセプト・メイキングとは、概念を生成しコンセプトを構築しながら具象化段階に移行してゆく作業全体を統括した呼び方で「コンセプトづくり」を含む全過程をそのように呼ぶ。

概念に比べてコンセプトは具象度が高まるとともに具体的な展開力を持つ。具象化のために何かを企画・操作しながら実現させうる力すなわちドライビング・フォースを持つということが、コンセプトが概念と異なる点であり意義でもある。もちろんコンセプトは創造“場”および概念から構築されるわけで、決して三者は別々に存在するのではなく、同次元・同系統の親族であることは間違いない。ただそれぞれの特徴や役割が違うのである。

実際の「コンセプトづくり」の結果アウトプットされる成果はコンセプト・シートあるいはコンセプト・提案書としてまとめられることになる。コンセプトとは厳密にはコンセプト・シートやコンセプト・提案書で表明されるコンセプトの全体像をさしている。後述する“コア・コンセプト”が通常、コンセプトの全容を代表するという意味で、いわゆるコンセプトと簡略に呼ばれることが多い。



II-3 概念の言語化・表象化

事例として「未来の移動体インテリアと情報系」という与件テーマに基づいて生成した概念を考えてみよう。この場合概念は“品格”として言述されている(図1)。この概念には“品格”を中心にして数多くの関連事象やキーワード群がそこに含まれてくる。

ある特定のテーマに関する概念は認識や意識の総合体であるといえる。このような概念をコンセプトに昇華させながら伝達力と展開力を持たせていくためには、概念の精密な言語化と表象化が必要となってくる。

“品格”という言述を中核の価値表現としながら、概念が全体的に言語化・表象化されたものを、コンセプチュアル・シンボル(概念表象)と呼んでいる。コンセプチュアル・シンボルには付帯物として言葉、柱、方向性や展開性などが必要となる。すなわちコンセプチュアル・シンボルとは概念が構造化されたものなのである。

コンセプチュアル・シンボルはコンセプトの“顔”といえる。“顔”が的確に形成されればコンセプトづくりの大半はできあがってくる。“顔”にさらにいくつかの方法が加わることによって、コンセプト全体が構築されるのである。

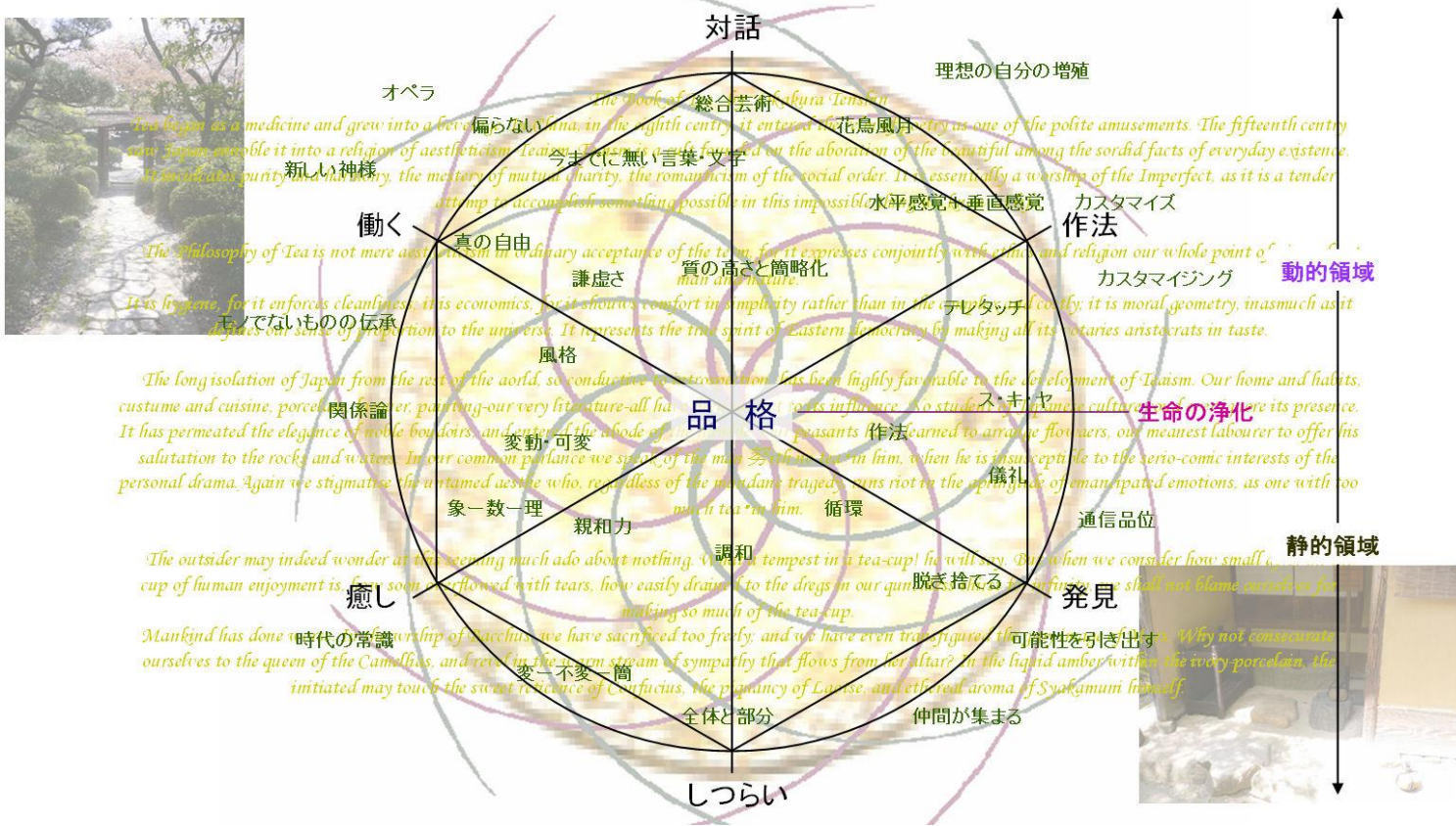


図1 「“品格”として言述された概念のコンセプチュアル・シンボル」



II-4 具象物はコンセプトの投影

作品という具象物はあきらかにデザイナーの思考、感性、表現能力の賜物であって、突然この世に出現するものではない。カタチや色、素材などに顕現した物理的存在は、“そのカタチ”、“その色”、“その素材”として何らかの潜在的な作用によってデザイナーを介して出現してくる。

デザイナーの身体や技は潜在的な作用の顕現を手助けするメディア（媒体）として働くわけであるが、その潜在的な作用を起動させるのがコンセプトである。優れた具象物にはかならず優れた概念と優れたコンセプトが存在しているはずである。その意味で具象物はコンセプトの投影ということになる（図2）。

概念からいきなり優れた具象物を生み出すことは本来難しい。具象物の創出には起動力・展開力を持つコンセプトが必須なのである。説明も不要なほどの優れた作品というのも数多くあるし、説明を嫌うデザイナーもいるだろう。しかし優れた作品のコンセプトを明示するか否かという論点と、コンセプトがない優れた作品も存在するという論点には大きな乖離がある。

本論では、優れた作品には必ず優れた概念生成とコンセプト構築が伴っているという立場をとっている。コンセプト提示のない優れた作品は多い。筆者の経験からも予想以上に、作品が閃きのごとく先に出現すると主張するデザイナーが多いことも事実である。ただしほとんどのケースにおいて、そういう場合コンセプトが潜在的に存在するものの、それを整理して上手く表明できない、あるいはあえて説明しようとしていないことに気づかされる。そして実際に作品が閃くまで相応の熟成期間があったりもする。

後述するように概念、コンセプト、具象物の連環は一方通行ではなく可逆のプロセスである。したがって優れた具象物から逆に、それを生じさせているコンセプトや概念を遡って明示してゆくことが可能である。デザイナーがどのような得意なプロセスを踏むかに拘わらずコンセプトは存在するし、コンセプト・メイキング方法論は適用可能である。筆者もいくたびか学生やデザイナー仲間の優れた作品から、そこに隠されているコンセプトを遡及的にあきらかにしてきた。

コンセプトチュアル・シンボル辺りを節目としてコンセプト・メイキングのプロセスは抽象から具象へと転換してゆく。概念のように抽象度が高いという意味は決して曖昧ということではない。曖昧性とはどちらにもとれるような状態をいい、例えば「これは犬でもあり、猫でもある」というような表現は主語のレベルにおいて明確ではあるが、述語のレベルにおいては曖昧ということになる。

概念→コンセプト→具象物という大きな局面変遷において前者から後者へ向って抽象度は低くなり、逆に具象度は高くなる。それぞれの局面は翻訳作業によって繋がれるが、そのちょうど中間にコンセプトチュアル・シンボルが存在する。すなわち、コンセプトチュアル・シンボルが抽象世界から具象世界への橋渡し役であると同時に、転換点になる。

概念世界のように抽象度が高い段階では具象物への展開可能性は広範に開けている。通常のコネクト・メイキング手順においては、その抽象度を低め、具象度を上げるプロセスの中で、具象物への絞込みを行っているのである。

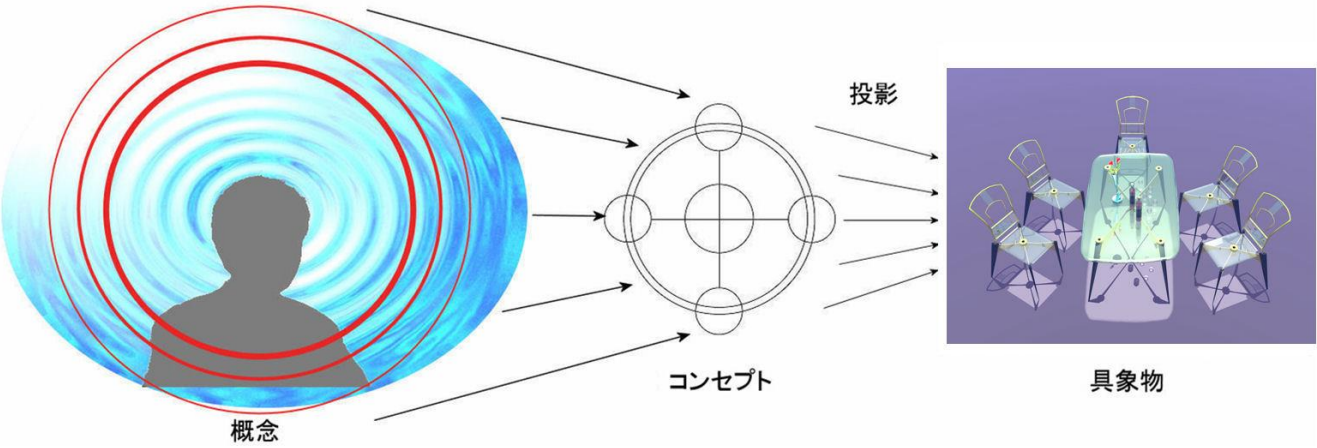


図2 「概念から構築されたコンセプトの投影が具象物」



II-5 コンセプチュアル・ギャップ

概念が適切に生成されても実際の「コンセプトづくり」において効果的なコンセプトが構築できない場合がある。またコンセプトが的確に構築されて、良いコンセプトであるとの評価を得ても、最終の具象物が魅力のないものに終わることもある。図2の概念とコンセプトを繋ぐ部分、およびコンセプトと具象物を繋ぐ部分において適切な処理が施されないときに起こる意に反した乖離を、コンセプチュアル・ギャップ (Conceptual Gap ; 概念歪) と呼ぶ。

コンセプチュアル・ギャップが最も出現しやすいのはコンセプトと具象物とを繋ぐところで、コンセプトづくりが巧いデザイナーがどうしても最後の作品の段階で高評価を得られずに思い悩むことは多い。

コンセプチュアル・ギャップはその原因さえ把握し適切に対応すれば必ず乗り越えられるものである。また、小さなコンセプチュアル・ギャップが意外に増幅されて作品が極端に低く評価されることもある。コンセプチュアル・ギャップは常に生じうるデザイン上のリスクではあるがそれは原因究明可能であり、しかも気がつけばギャップは意外に小さなものでもあるので、リスク管理を適切に行い対処することが肝要である。

コンセプチュアル・ギャップが生じる主な原因としては次の3点が考えられる。すなわち、「概念の構造化不足」、「デザイン翻訳力不足」、「表現力向上活動不足」である。前者はコンセプトづくりそのものに問題点がある場合で、たとえデザイン表現能力が高いといわれるデザイナーであっても、脆弱なコンセプトから優れた具象物を生み出すことは至難といわざるをえない。

後者ふたつはコンセプト構築以降に生じるもので、多くのデザイナーや学生たちが苦勞する現実的な問題である。

これらに基づくコンセプチュアル・ギャップをなくしていくには「シナリオ類の効果的活用 (第IV章で詳述)」、「デザイン翻訳辞書の増殖」、「DNAの実施 (第IV章で詳述)」が有効である。いうまでもなく取材能力、スケッチ能力、カラーバランス能力などの基礎的なデザイン表現上の技術向上は必須であり、日頃デザイナー自身が研鑽を積み重ねることが大前提となる。



Ⅲ コンセプト・メイキングのメソドロジー

Ⅲ-1 メソドロジーとは

メソドロジーはメソッド (Method ; 方法) とオロジー (Ology ; 学/論) が結合した言葉で、メソドロジー (Methodology) を直訳すると方法論となる。個々のメソッドはそれぞれ固有の定理や方式によって決められるもので、誰でも一定の手順に沿って進めてゆけば所定の成果が得られるツールである。コンセプト・メイキングのような一連の手続きからなる行為には、そこに含まれるメソッド群を関連付け理論化させる公理すなわち原理原則や哲学的根拠が必要になるが、それを源泉としてメソッド群全体を統括した大系をメソドロジーとよぶ。メソドロジーには固有の特徴が付帯しているのが普通である。

本コンセプト・メイキング方法論はメソドロジーであり、いくつかの基本的な考え方と複数の方法で構成され、それらを自在に使いこなすことによって優れたデザインを生みだしてゆこうとする一連の取組みである。本方法論を大系付けるメソドロジーとしての骨子は次の3点である。

- 創造“場”が概念を生成し、コンセプトを形成するための源である
- 具象物は不可視領域に存在する概念やコンセプトという潜在構造の投影である
- 創造“場”、概念、コンセプト、具象物は可逆的な連環をもつ

上記の骨子は十数年以上のコンセプト研究をベースに仮説・検証実績をふまえて確立してきたもので、最重要かつ不可欠な公理として位置づけている。これに基づいて本コンセプト・メイキング方法論は展開されている。

Ⅲ-2 創造“場”と概念の構造化

創造“場”とは「デザイナー個人がその中に含まれ同化することによって生まれる活性的な、人・モノ・自然からなる環境であり、そこから発せられる種々の刺激から多くのアイデアやヒントを得ることができ、デザイナーの才能を最大限に引き出してくれる存在」のことをいう。個的な閉塞空間の中で自己の思いのみに浸る状況からは創造“場”はきわめて生まれにくい。創造“場”づくりには積極的でしかも実際的な心身の活動が不可欠となる (図3)。

創造“場”における“場”の概念は哲学者の西田幾多郎 (註4) や場の研究所清水博所長 (註5) が提示した“場所” (註6) の概念と同等である。デザイナーはその“場”に積極的に行為をとおして関与することによって“場”から影響を受けると同時に、“場”も逆に関与者であるデザイナーの影響を受けながら変化してゆく。創造“場”ではその“場”が創造のエネルギーに満たされている。創造“場”には他者、事物、状況などが渦流のごとく入りこみ関わりをもつ。デザイナーは創造“場”から多大なコンセプトの種子やデザイン的な閃きを得ることができる。

本コンセプト・メイキング方法論では一貫して創造“場”の生成とハンドリングを重視しているが、創造“場”という考え方の導入は本方法論の大きな特徴になっている。

コンセプトの中心に存在するコンセプトチュアル・シンボルを構築する過程を概念の構造化という。概念を構造化しそこに起動力と展開力を持たせる必要があるわけだが、コンセプトチュアル・シンボルが構造であるからには大黒柱であるコア・コンセプトを中心にして複数の柱 (切り口ともいう) が必要となる。そして方向性、関係性、意味性などによって整理され、さらに周辺に関連するキーワードが配置される (図4)。

実際のコンセプトチュアル・シンボルはグラフィック的にも優れたバランス感や表現力を有するものが好ましく、そのありようは固定されたものではなく個人の住宅のように千差万別であってよい。通常コンセプトチュアル・シンボルは2次元表現となり主に図式と言葉によって提示される。概念を構造化するさいに重要なことは概念のエッセンスを洩れなくしかもシンプルかつ美的に掲げながら、構造の要件を満たして具象物への展開力を持っているということである。コンセプトチュアル・シンボルは、概念よりは具象度が高く、作品よりは抽象度が高いポジションにある。

コンセプトチュアル・シンボルにはさらに、そのコンセプトのネーミング、および補助的説明文としてのやや長めのキャッチフレーズが付帯されることがのがぞましい。



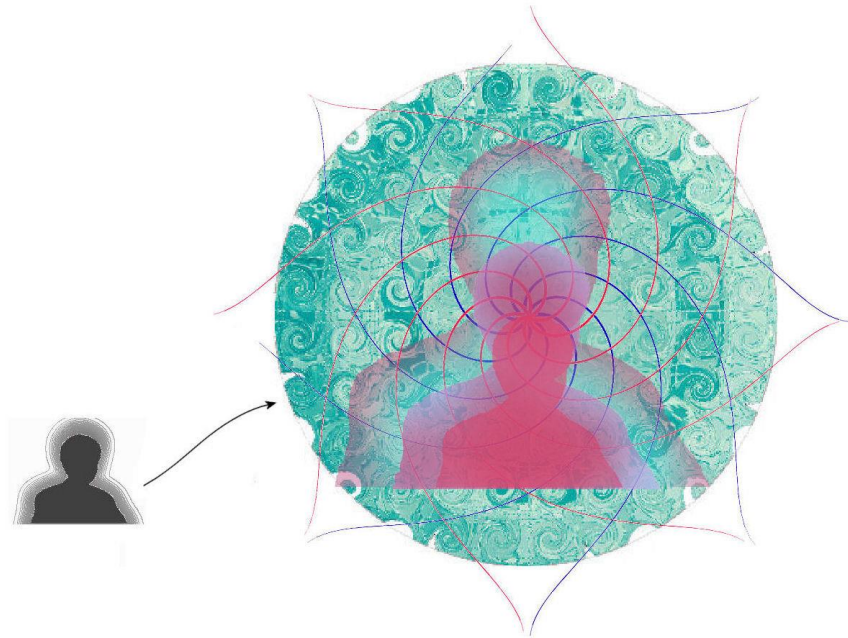


図3 「創造“場”のイメージ」

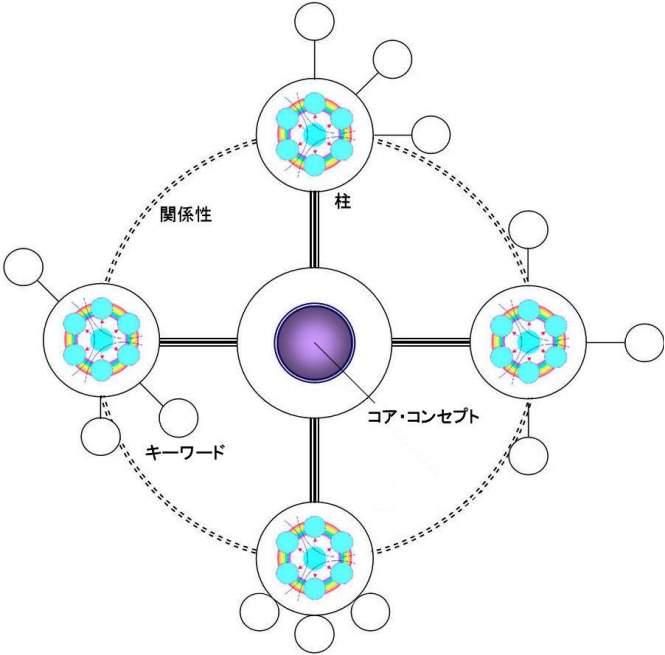


図4 「概念が構造化されたコンセプチュアル・シンボル」



Ⅲ-3 コンセプト・メイキングの3フェーズと7ステージ

抽象度の高い創造“場”形成から具象度の高いデザイン表現まで一連のプロセスからなるコンセプト・メイキングには、《1》「観る」、《2》「創る」、《3》「表す」という3つの大きなフェーズがある(図5)。

フェーズというのは舞台上の幕に相当し、フェーズが変わるといのは大きく舞台の様相が変わると似ている。それぞれのフェーズで重要なことは、《1》「観る」フェーズでは情報収集能力を高め適切かつ素直に数多くの事象を吸収してゆくこと、《2》「創る」フェーズでは斬新で自分らしいアイデアを創出しコンセプトを構築してゆくこと、《3》「表す」フェーズでは構築したコンセプトをコンセプチュアル・ギャップが生じないようにしながら、デザイン能力を結集して現実に通用する作品を作り上げること、である。

3フェーズにそれぞれ必要不可欠な姿勢は、《1》「Activity ; 活動性」、《2》「Originality ; 創作性」、《3》「Reality ; 現実性」で、これらは同時に3フェーズにおける成果物の評価基準にもなっている。

3フェーズの中には7つのステージがある。ステージとは場面が変わるといことで同じフェーズの中でも場所、アプローチのしかた、作業内容などが変化してくる。7つのステージ中に、3つのフェーズに呼応した重要な3つのステージが存在する。それが①「創造“場”づくり」、②「コンセプトづくり」、③「デザイン表現」である。これらに初期の準備ステージ、3大ステージを繋ぐステージおよび最後のプレゼンテーション・ステージが加わり7ステージとなる。

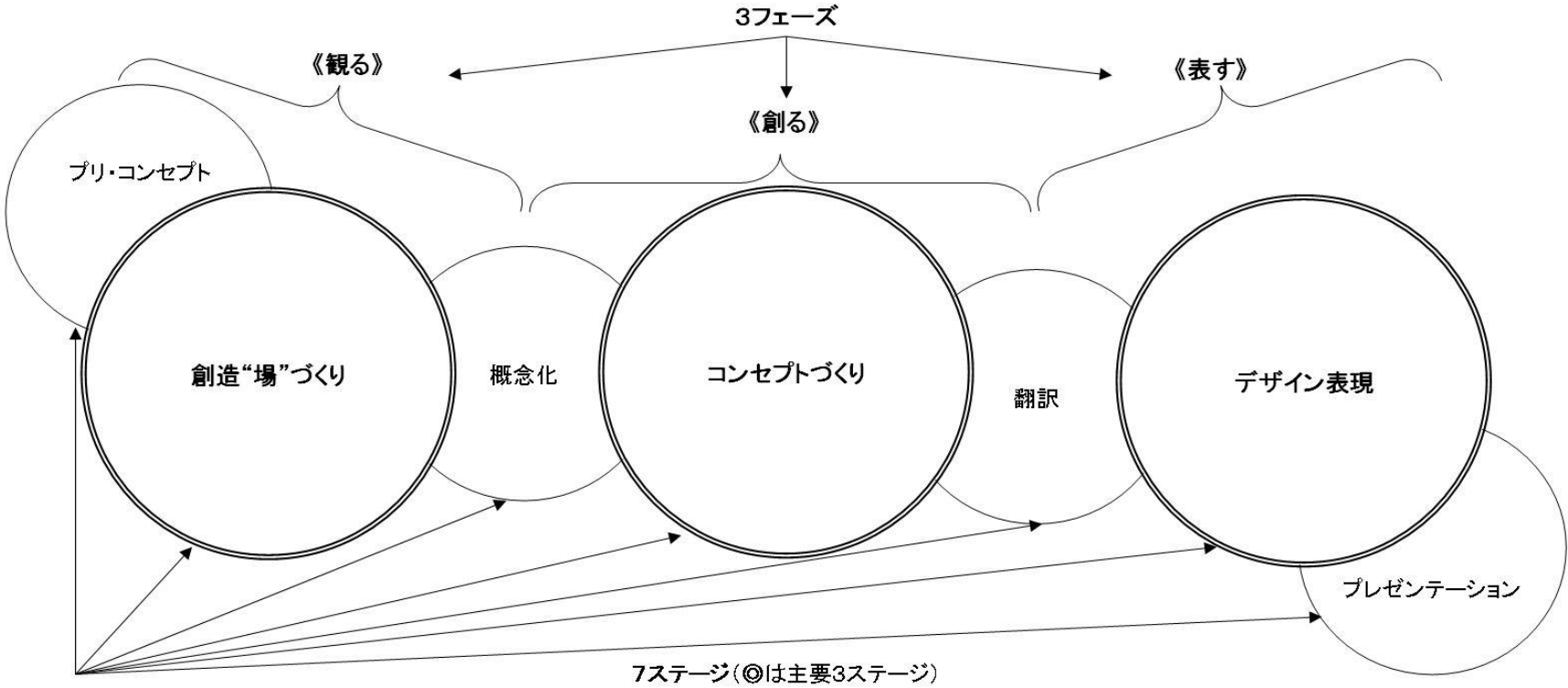


図5 「コンセプト・メイキングの3フェーズと7ステージ」



III-4 OCM、RCM、ACM

コンセプト・メイキングを時系列的にあつかうときには通常、①「創造“場”づくり」→②「コンセプトづくり」→③「デザイン表現」と流れてゆく。この流れに沿って逐次進めてゆくやりかたをOCM (Ordinary Concept Making ; 通常コンセプト・メイキング) という。コンセプト・メイキングという場合、特に断らなければそれはOCMのことを意味する。

メソドロジーの骨子第三で述べたように、本コンセプト・メイキング方法論では創造“場”、概念、コンセプト、具象物の連環は可逆であると考えるので、①「創造“場”づくり」、②「コンセプトづくり」、③「デザイン表現」の流れは①→②→③だけではなく、③→②→①も可能であるし、②→①→②→③の流れも可能である(図6)。

③→②→①の流れに沿ってコンセプト・メイキングを進めるやり方をRCM (Reverse Concept Making ; 遡上コンセプト・メイキング) といい、②→①→②→③の流れをACM (Applied Concept Making ; 適用コンセプト・メイキング) という。

RCMは優れた作品が先行してできあがり、そのコンセプトを後から適切に説明してゆく場合のコンセプト・メイキングであり、作品が語っている諸事象や関連キーワードをつぶさに整理しそれらの抽象度を上げながら、河の上流へ遡るようにコンセプトを同定してゆく方法である。

ただし、RCMは決して作品の後付的な説明ではない。作品が概念やコンセプトの投影であるというメソドロジーの骨子第二に則していれば、RCMを必要とする優れた作品には前提として優れた概念生成や良いコンセプト構築が既にあるのであって、それをRCMという方法によって探り出しにゆくことになる。実際のコンセプト研究過程の中で知りえた興味深い事実として、RCMを必要とする作品やデザイナーは意外に多いということである。そういう意味ではRCMは現実的な解決策をデザイナーに提供する効果的な方法であると思われる。RCMの結果、既にでき上がっている優れた作品とよいコンセプトがセットで表明されることになる。

RCMを適用する前提は既に完成された優れた作品の存在である。つまり未完、未熟な作品へのRCMの適用は本来趣旨には沿わない。しかし、そうした作品へRCMを行った場合、その作品の投影源としてのコンセプトの未成熟さが逆に浮き彫りにされてくる。したがって、でき上がりつつある作品にデザイナーが何らかの懸念を持つ場合、その原因をコンセプトの中に探り出すためのチェック法としても役立つことができる。このようなRCMの拡張的な活用によって、未成熟なコンセプトが適正に改善され作品表現に反映されれば、その作品をブラッシュアップしながら優れた作品に育ててゆくことができる。

ACMの本質はRCMに似ている。ACMでは主役が「特に使いたいデザイン・アイデア」あるいは「特に組み込みたい優れた技術」などのシーズであるということだ。未だ作品に至っていないそうしたシーズを最大限に活用して、よいコンセプトと優れた作品を生み出したい場合に適用できる。

ACMではまずそのシーズをデザイン翻訳ステージのひとつの要素と見立てて、その翻訳を含むコンセプトの柱を遡上の的に確定してゆく。シーズを含むコンセプトの全体像が構築された段階であらためて具象物の表現ステージへと進む。結果、所期のシーズを含んだかたちで優れた作品を成立させることができるのである。

RCMやACMを進める場合メタ(註7)という考え方が必要になる。メタとはマクロあるいは超えるという意味を持つ言葉で、メタ言語とは個別の言語を記述する基本言語という意味になる。メタ言語ということばが頻出するのはウェブプログラムにおいてであるが、これの援用として、ある言葉の抽象度を上げて、複数の同位相の言葉群を包含できるような言葉を設定していく過程をメタ化といい、結果得られた抽象度の高い言葉をメタ言語とよんで使用してゆく。

RCM、ACMはまさにメタ化、メタ言語化のプロセスになる。すなわち、現時点で把握できる複数の事象や特徴を言語に変えて、それらを包摂できる抽象度のより高い言語を設定しながら、コンセプトや概念を遡上の的に確定してゆくときに、メタ化、メタ言語化という考え方とやりかたが必要不可欠となるのである。

メタ化、メタ言語化は、本コンセプト・メイキング方法論がそのメソドロジー骨子の中で、「可逆プロセスである」と公理化しているところから導き出せる特徴的な考え方である。

なおRCMの派生的な方法としてTCA (Tacit Concept Appreciation ; 概念評価) がある。TCAの本旨は目の前に存在するコンセプト不明(表明されていないという意味。過去のものも含む)の優れた作品の背景にあるコンセプトや概念を、RCMの手順に沿って解明してゆくものである。

TCAは他者の優れた作品について、RCMは自分の優れた作品について適用する。他作品から学ぶべきことは多いので、デザイン・リサーチなど情報収集の段階で、関心のある他作品についてTCAを実施し、その作品のコンセプトと表現の関係をつぶさに見ておけば自分の作品のデザイン翻訳を充実させることができる。



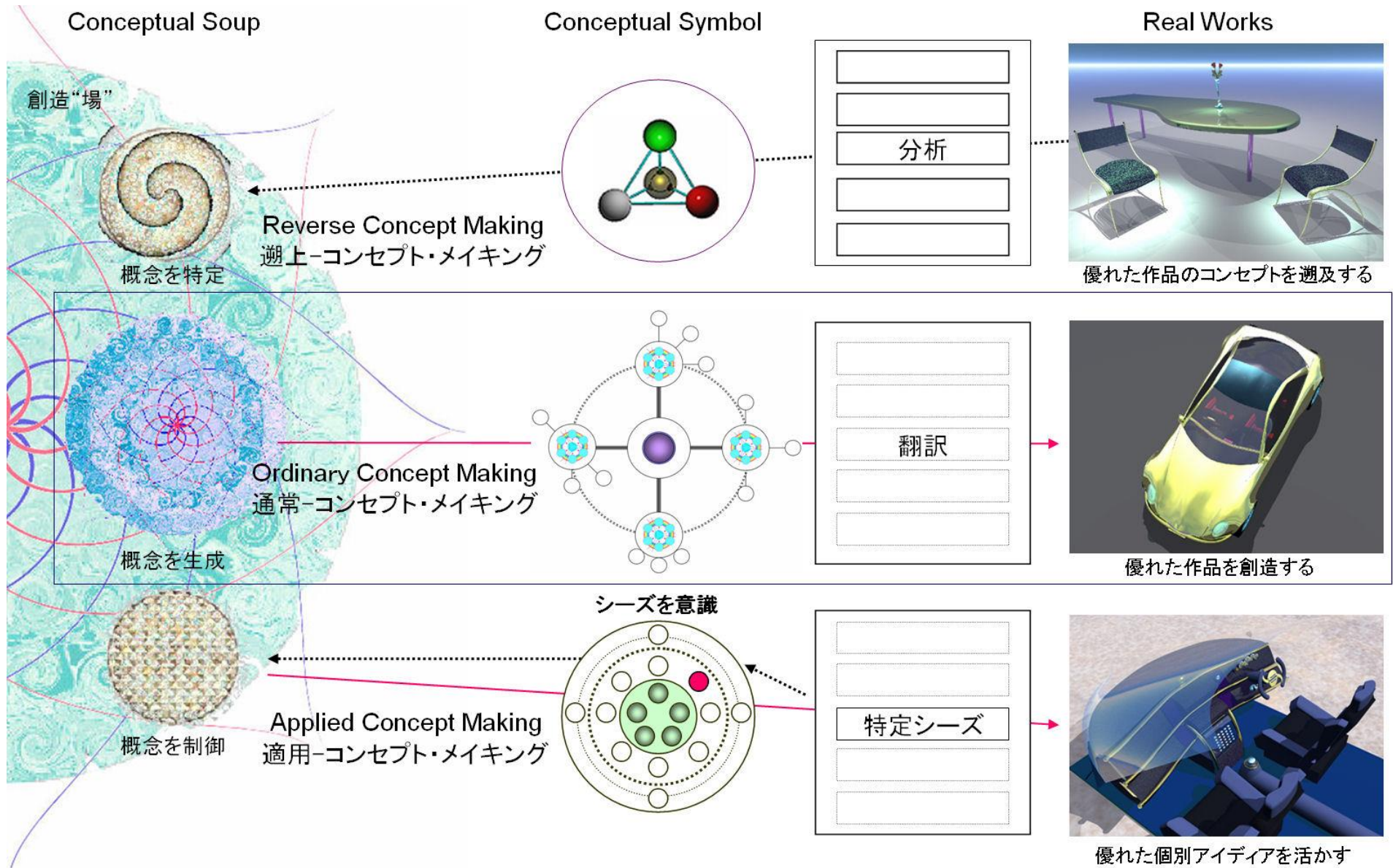


図6 「コンセプト・メイキングの3つの流れ；OCM、RCM、ACM」



Ⅲ-5 コンセプト・メイキング・プロセスの7つのC

コンセプト・メイキングのプロセス中には、7つのCの頭文字で表わされる重要な状況・節目が存在する（図7）。

① Conceptual Soup（コンセプトチュアル・スープ）

与件テーマに沿って実際の場所、事物、人にふれ、創造意欲を醸成させる状態をいう。創造“場”形成後、デザイナー自身が積極的に活動する中でやがて生じてくる活性化された渦流のような状況のこと。いろいろな情報が具のように混じりあい一体となりながら、スープの中でぐつぐつと煮込まれるようすに似ている。概念がまさに生成されようとしている直前の状態である。デザイナーはコンセプトチュアル・スープのような活性状態を引き起こし、育て上げる努力をしなければならない。

② Conscious Globe（コンシャス・グローブ）

①が比較的茫洋とした状態であり、その中に余剰な情報が多分に含まれるのに対して、コンシャス・グローブでは、それらが整理・捨棄されて与件テーマに対するかなり明確なイメージが心象として存在している。これを認識できるということは概念生成がほぼ完了していることを意味する。コンシャス・グローブに言述が伴ったとき、与件テーマの概念が成立する。

③ Core Concept（コア・コンセプト）

コンシャス・グローブのコア（中核）に存在する、デザイナーの発見・気付きあるいは狙いのことをいう。これから創造しようとする新しい価値を抽象度の高い言葉で述べたもの。前出の“品格”の事例のように、コンシャス・グローブに付帯した概念の言述がそのままコア・コンセプトになる場合もあるが、通常は価値表現を含む短めの文章になることが多い。例えば研究紀要No35で紹介した狭小空間HUT2のコア・コンセプトは「どこにでも出現できる個的多様性の演出空間」である。

文字通り、コア・コンセプトはコンセプト・メイキングの中核をなしている。コア・コンセプトの存在しないコンセプトはありえない。ここから具体的なデザイン展開が始まる。

④ Conceptual Symbol（コンセプトチュアル・シンボル）

コア・コンセプトを中心にしてコンシャス・グローブを構造化し、言語化・表象化したシンボルのことをいう。抽象度が高い概念の世界と具象度が高いデザイン表現の世界を繋ぐ媒体である。コンセプトチュアル・シンボルの創出自体もデザイン行為そのものであって、その構築と表現には審美性が伴うことがデザイナーには求められる。

⑤ Core Element（コア・エレメント）

コンセプトを実現してゆくための具体的かつ代表的な一塊の存在のこと。例えば椅子、家、橋、自動車など、コンセプトという舞台の主役になる存在である。本コンセプト・メイキング方法論の目指すところには「環境（周辺の状況の意味）あるいは雰囲気を経験としてデザインしてゆく」という姿勢があるので、コア・エレメントを主役として扱い、ドラマ全体をデザインしてゆくことになる。

⑥ Core Idea（コア・アイディア）

コンセプトチュアル・シンボルにはその後のデザイン展開に必要な柱（切り口）が存在するが、そうしたデザイン展開戦略を最も端的に実行するデザイン的なアイディアをいう。コア・アイディアには着眼点、仕掛け、機能、配分、テイスト、素材などが具体的に関わってくる。一連のプロセスを進行してゆく上で最もオリジナリティが必要とされる場所である。コア・アイディアにはドラマの筋書きに相当する面と、コア・エレメント本体をどのようにデザイン的に仕掛けてゆくかという面がある。

⑦ Core Technology（コア・テクノロジー）

オリジナリティ性をより高め、しかもリアリティー度を上げるために、コア・アイディアやコア・エレメントを成立させながら魅力や競争力を増やすためのサポート技術が重要となる。その代表がコア・テクノロジーである。

コア・テクノロジーの設定はデザイナーにとって重要な味付け作業となる。優れたデザイナーは技術についても詳しいことが多い。過去の優れた作品の多くの中に、それを支えているその時代のコア・テクノロジーを見出すことができる。



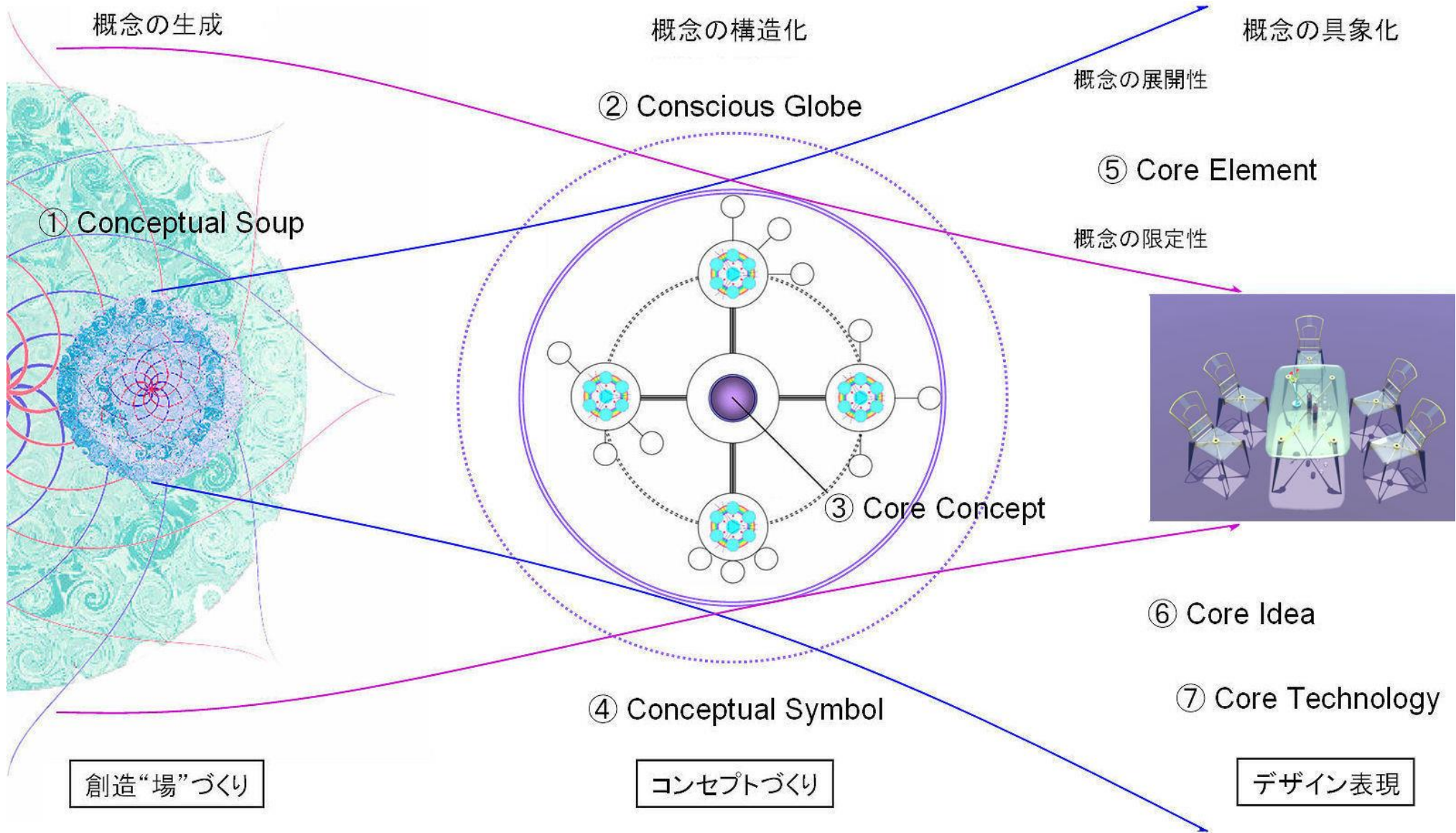


図7 「コンセプト・メイキング・プロセスにおける7つのC」



IV コンセプト・メイキングの主要方法

IV-1 創造“場”形成法

創造“場”に不可欠な要素・要件は、①主体としてのデザイナー個人、②取り巻く環境、③積極的な同化、④活性化された“場”、⑤情報の受信発信ということになる。これらをセッティングし創造“場”になるようなハンドリングをする必要があるが、代表的な活動にはつぎのようなものがある。

○インパクトを感じる“場”の共同探査

数人で今その場で最も気になる場所にただちに行き、インパクトの状況とその要因を探る。

○What's New? (ワッツ・ニュー) ミーティング

各種ミーティングの前段階で、具体的に興味を引くモノや情報 (What's New?) を題材にフリーなコミュニケーションを行いながら“場”の盛り上げを図る。

○Hot Vortex (ホット・ボルテクス; 熱い議論の渦流)

リーダーが意図的にしかけるディスカッション。ある題材について複数の違いのある意見を交換・議論し、最終的に全員で止揚してゆく。止揚の方法を修得しその過程を実感する。

○短期間集中情報インプット

あるテーマに関連する本、雑誌、WEB記事を通常の数倍程度の速さで精読する。例えば1日10時間で数冊を読みこなす。つまりテキスト類と自分との融合状態を形成する。

○異分野直接交流

与件テーマとはかけ離れた分野で活躍している人々にアプローチをかけて、直接2時間以上のディスカッションをおこなう。

コンセプト・メイキングの全プロセスにおいてアイデア創出が巧みであることが大切であるが、本論では創造“場”を活用したアイデア創出法を基本としている。

アイデアは本来自分の中から捻り出すというよりは、創造“場”から与えられるものであると解すべきであろう。アイデアは無理やり捻り出すものであるという誤解によって、多くのデザイナーや学生がアイデア創出に必要以上に苦痛を覚えているのを見受ける。

アイデアは創造“場”の中で、リラックス状態になったときに瞬間的かつ膨大に心の中に湧き出してくる。その状況はむしろ創造“場”からアイデアが雨のように降ってくるといったほうが正しい。したがってアイデア創出を行うときに最も時間と労力をかけるべきは創造“場”の形成にほかならない。そのうえで、自分が最もリラックスできる状況を作り出すことである。

自然散策や街歩き、気軽なフリーハンドのイラスト描きなどはリラックス状態を得るには有効であろう。個々人にあったリラックス法を探し出すことから始めるのがよいだろう。

さらに楽しい状態にあるとアイデア創出は加速される。逆に楽しくない雰囲気においてはアイデアの量も質もぐっと落ちてくることになる。創造“場”は本来楽しい“場”でもあるので、仮に楽しくない状況が生じているのならば「楽しく無い要因をひとつづつ取り除く」、「楽しくなれる場所に移動したり、環境を変えてみる」、「楽しさを出現させる大きな要素となる笑いを誘うような演出を心がける」などの対応策をとるのがよい。

創造“場”からは、アイデアの集積体ではなく、相乗効果によって融合・拡張された新しいアイデアが得られる。皆が納得できしかも個々人のアイデアを超えたアイデア創出が可能となる。



IV-2 コア・コンセプト設定法

コア・コンセプトは創造“場”に積極的に働きかけないとなかなか浮上してこないのも事実である。そこで、コア・コンセプトを設定するための具体的な方策の代表例を以下に述べる。それぞれのデザイナーはなるべく自らが開発した方策に則ってコア・コンセプトを設定できるようにした方がよい。コア・コンセプト自体とその発見のプロセスはクリエーションそのものであり、なるべくマニュアル的な方策に縛られない方がよいからである。現実問題としてコア・コンセプトの設定に苦心をする学生やデザイナーは多いのでそういう場合のきっかけづくりとして以下のような代表例を活用するとよい。

- 鳥瞰視座
視点を変えてターゲットのポジションや全体像を見わたす
- 異質訓化（註8）
異質、異次元の中に真のヒントがあると想定して探索する
- 哲学探究
テーマや課題について否定・疑問を繰り返すことで本質的な問題を探り出す
- 仮説検証
自分の閃きや仮説を練った上で、その実例を見つけにゆく
- 感動深化
結果的に最も感動したものを徹底的に掘り下げる

IV-3 コンセプトチュアル・シンボル構築法

コンセプトを表象としてシンプルかつ美的に表現し、同時にそれ以降の実際的な展開力を秘めた構造をもつコンセプトチュアル・シンボルの創出はコンセプト・メイキングのひとつの山場である。同じ概念に基づいていてもデザイナー各人のキャラクターやセンスが反映するものであるし、デザイン表現に対する戦略に少しでも差があればコンセプトチュアル・シンボル自体も変化してくる。

HUT2を事例にしてコンセプトチュアル・シンボルを構築する手がかりのいくつかを述べる。（図8）。

コンセプトチュアル・シンボルの構造化要件は以下である。

- コア・コンセプトを中軸に設定する
- 複数の柱（切り口）を設定する
- 関係性の表示をする
- 関連キーワードを配置する
- カタチ、色、その他グラフィック要素による表現をする
同じく、展開力をもつ要件は以下である。
- コア・コンセプトが抽象度の高い価値表現である
- 遺漏がなく簡潔性とバランスが保たれている
- 全体を通じて意味伝達の意図がある
- 図式に言葉が併記されている
- 新しい言葉が発明されている



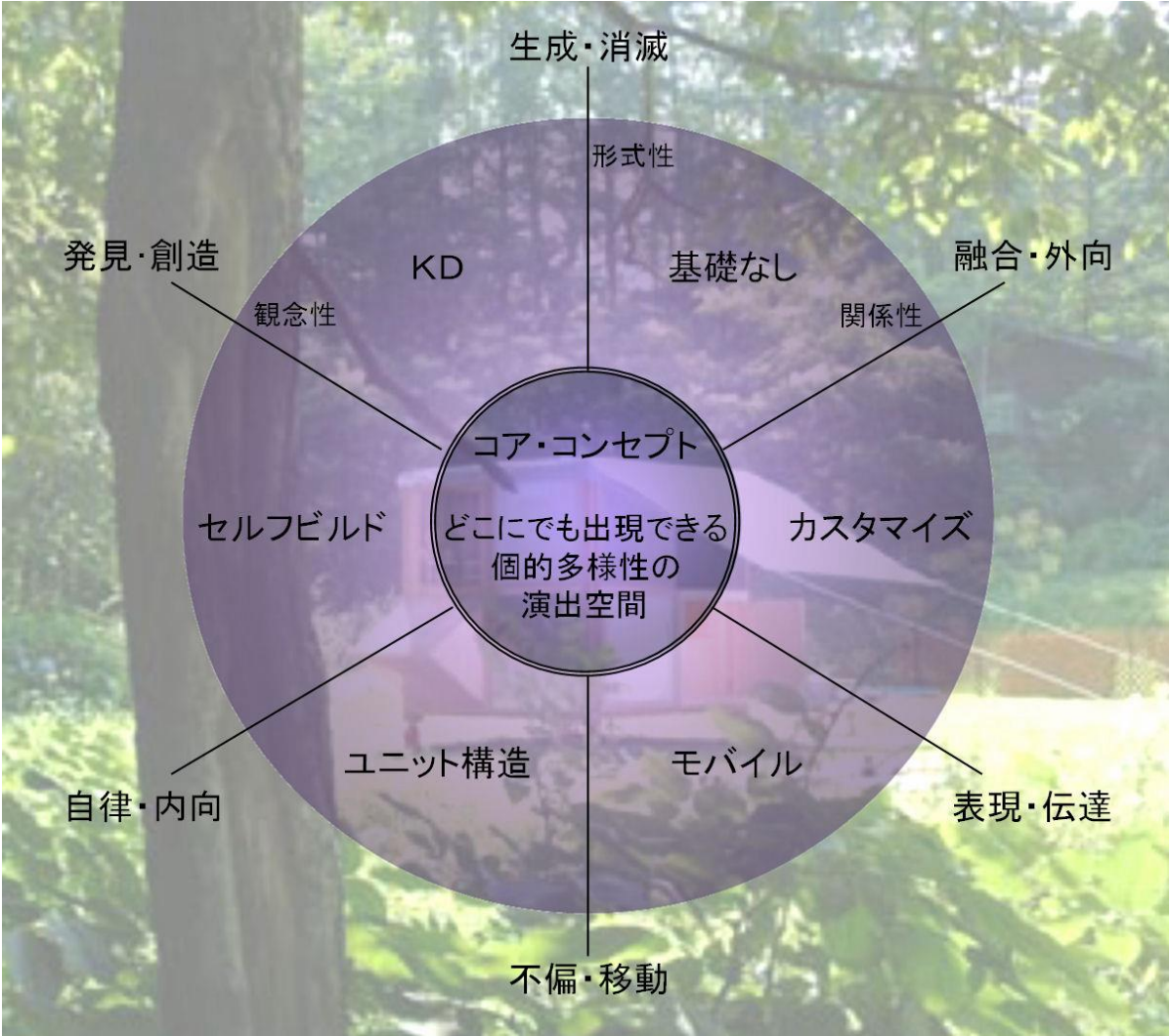


図8 「コンセプチュアル・シンボル構築例 ; HUT2」



IV-4 シナリオ法

コンセプトチュアル・シンボルに肉付けしながらコンセプト全体を強化し、デザイン表現に円滑に移行するために、以下の数種類のシナリオ類が有効である。シナリオはコンセプトが言わんとする価値空間の総体を補佐しながら詳細に伝えるものである。(図9)

① イメージ・シャワー

コンセプトのイメージに近い事例をなるべくテーマ以外の分野から探し、写真やビジュアル資料を多数集めて観察する。シャワーを浴びるように感覚的にインプットする。

② イメージ・シナリオ

コンセプトと最終のデザイン表現との中間状態をCGやイメージスケッチなどで極力リアルに描き出す。

③ テキスト・シナリオ

コンセプトの世界観を主に文章で一貫性をもって綿密に描写する。A4で1ページくらいのストーリーが好ましい。

④ 技術・シナリオ

CG、ラフスケッチ、エスキースなどいくつかの技術的うらづけを描きこむ。

⑤ 構造・シナリオ

構造が成立するかどうか、ノックダウン手順をどうするか、生産上の問題はないかなどの詰めをおこなう。

IV-5 DNA法

コンセプトチュアル・シンボルとシナリオによってデザイン・ディレクションはかなり具体的になってくるが、それをさらに絞り込んで具体的なデザイン・アイデアを最終作品に展開しようとするところでもかなり多くの学生たちが悩みをかかえる。

コンセプト自体は比較的幅広い具象化の選択肢を持つので、同じコンセプトであってもデザイナーの差によってデザイン表現は異なるのが普通である。最終段階でまさに“そのデザイン”を顕現させるのは、デザイナーごとの判断とデザインセンスによることは疑いない。その際に、デザイン・アイデアが乏しく、結果作品製作過程へ移行できない、あるいはコンセプトが良くても出てきた作品が及第点に届かないケースが散見される。こうした問題には、デザイナーとしての基本スキルの鍛錬不足も含まれるが、デザイン・アイデアを引き出してくる方法を知らないことに起因する場合も多い。

DNA法は後者を援助するためのもので、創造“場”の力をふたたび借りながら、そこからデザイン・アイデアやヒントを得ようとするものである。コンセプトを携えて、あらためて現場に浸り、現物に触れ、関係する人物とコミュニケーションをとりながら共振する“場”を創るのである。

DNAは「Design Note Appreciation = “場”におけるデザインのサイン・兆しの鑑賞」を意味している。具体的なDNA実践法の代表例としては下記のようなものがある。

① キーワード集中探索

コンセプトに関わる特定のキーワードやことがらを選択し、それだけに関わりのある対象を綿密に探索する

② 関心事探究

今一番気になる人、場所、モノを直接訪ねる

③ 馴質異化(註9)

常識を棄て、ある対象を全く別方向から見たり、使ってみる。馴れた内容の別の側面を探し出す

④ 自然玩味

コンセプトに関係のある自然、動物などから形状、仕掛け、素材、色使いなどを読み取り引き出す

⑤ 感動飛翔

ふたたび訪ねた創造“場”で結果的に最も感動をしたものやことを自己の中で消化したうえで飛翔させる





「イメージ・シャワー例」

「イメージ・シナリオ例」

「天空の囲炉裏庵 Irorian」

「イメージ・シナリオ例；瞑想のしつらい」

「テキスト・シナリオ例；茶室に見る和の本質」

「技術・シナリオ例；和のモビリティ・インテリア」

「構造・シナリオ例；レンタルチェアのKDプロセス」

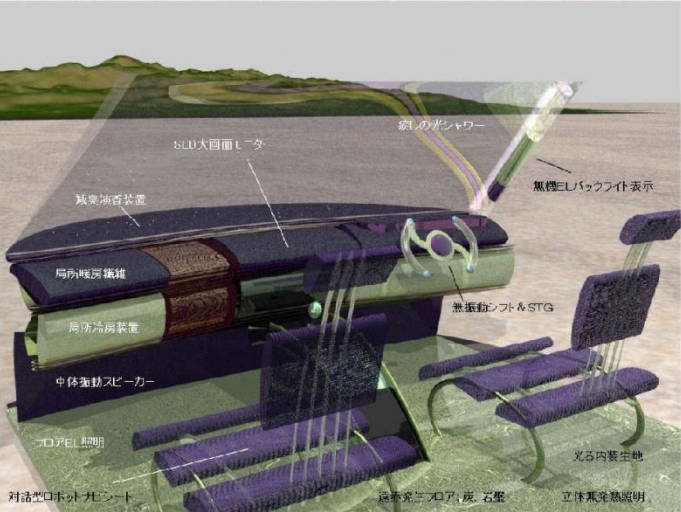


図9 シナリオ類の事例 左上から 「イメージ・シャワー例；和楽居 Nigirai空間」、「イメージ・シナリオ例；天空の囲炉裏庵 Irorian」、「イメージ・シナリオ例；瞑想のしつらい」、「テキスト・シナリオ例；茶室に見る和の本質」、「技術・シナリオ例；和のモビリティ・インテリア」、「構造・シナリオ例；レンタルチェアのKDプロセス」



V 今後の課題

V-1 コンセプトからの表現力のさらなる向上

本コンセプト・メイキング方法論を構築する中で、学生を含めたデザイナーとの直接的関わりにおいて、コンセプトの仕上がりには比べ最終表現の未熟さが少なからず認められた。すなわち「創造“場”づくり」と「コンセプトづくり」の能力向上に比べ、「デザイン表現」の能力向上がやや弱く、コンセプトと最終表現を繋ぐところにコンセプチュアル・ギャップが生じ易くなっている状況が存在している。コンセプチュアル・ギャップを減少させ、最終表現がコンセプトと合致しながらしかも優れているという評価を得られるように、方法論の強化・熟成を図りたい。

具体的には第一に、抽象表現を具象化してゆくために必要な「コンセプトづくり」→「デザイン表現」過程のデザイン翻訳辞書の拡充と一般化を深めることである。現時点では通常デザイナー個人にこの辞書の増殖を任せている度合いが強いが、デザイン翻訳辞書の拡充はコンセプト・メイキングをサポートするツールとして、並行的に研究・開発を進め形式知化すべき課題であると考ええる。その中にはデザイン用語の充実と整備、形態と用語およびテクニック間の関連付け、空間認識の研究など重要なテーマが関わってくる。

第二に、既述したDNA法をさらに深化させる方策を考えたい。たとえば審美眼を肥やすために日頃から多くの優れた具象物や考え方に触れることができるような現場活動をしかけつつ、現存する優れた作品群や自然現象あるいは社会事象から、どのようなきっかけやプロセスで実際のデザイン・ヒントを抽出し活用しているのかを探究することが課題となる。

第三に、RCMやTCAを多くの既出している優れた作品群に適用し、遡上のその優れた表現の発生要因や条件を探究してゆく機会を増やしてゆくことである。

デザイナーには日々継続的に理論面の強化、感性のブラッシュアップ、方法論の実践的な活用という三者鼎立的な充実が必要であると考えるので、上記をバランスよくデザインの現場で進めてゆきたい。

V-2 方法各論の高度化ならびに派生方法論の開発

本コンセプト・メイキング方法論を逐次高度化するために、博士後期過程の指導においても試験的にその適用を図ってきている。博士課程に求められる独創的な研究テーマ設定は、まさに研究テーマのコンセプト・メイキングである。また研究のアプローチ方法や膨大な知識の整理方法にもコンセプト・メイキング・プロセスは適用可能である。

本論で言及したTCAはコンセプト・メイキング・メソドロジーの骨子ならびにRCMから導出された派生方法のひとつであるが、一貫性のある公理体系を備える本コンセプト・メイキング方法論からは今後もTCAと同様な数多くの有効的派生方法を開発することが可能である。将来的には、デザイン過程における現実的な問題解決の方策として、複数の派生方法を順次開発し、方法論としてまとめてゆきたい。

さらに、本コンセプト・メイキング方法論には伝達手段の中にコンセプチュアル・シンボルのような表象化されたメタ言語があるので、グローバル化が進展する昨今、研究コンテンツをより明確に伝達・共有してゆくという意味でも効果があるといえる。抽象世界と具象世界を繋ぐブリッジとしてのコンセプチュアル・シンボルすなわち概念表象自体についての考察も深めてゆきたい。

V-3 他分野への応用的展開

今回開発したコンセプト・メイキング方法論は、本学内においては既に空間演出デザイン学科および建築学科へ、また、産学連携プロジェクトや日・中・韓大学連携プロジェクトへの適用を図ってきている。

現時点ではデザイン領域に主に照準を当てた方法論の研究開発を進めているが、本コンセプト・メイキング方法論は抽象度の高い公理体系を有するメソドロジーでもあるので、対象となるテーマの範疇、活用領域、プロジェクトの大きさ、期間の長さ、言語や文化の差などにかかわらず適用可能なものである。

したがって、今後はその特性をいかし、ビジネスモデル開発、技術・製品開発、システム開発、未来予測等の他分野への応用的な展開も積極的にすすめてゆきたい。



おわりに

本コンセプト・メイキング方法論は、その研究開発の原初を振り返れば既に20年近い年月が流れている。方法論はその本質において、現実的な使い易さ、具体的なアウトプットの創出において優れていなければならないと常に戒めつつ仮説・検証を繰り返しながら構築してきた。その中で最も効果が得られたのは、学生を含むデザイナーとの協働、実際のデザイン活動やものづくりを通しての経験である。こうした実績とメソドロジーとしての大系によって、本コンセプト・メイキング方法論は柔軟かつパワフルであると確信している。デザイナー（あるいは経営者、企画者、研究者、技術者）が本論をベースに新たな独創的方法を開発し、さらなるデザインカの向上に役立てることができればこの上ない喜びである。21世紀を、よいコンセプト、優れたデザインで溢れる時代にしたいものである。

さいごに、コンセプト・メイキング方法論の充実に常日頃ご指導ご鞭撻をいただいたインテリアデザイン研究室の寺原芳彦教授にあらためて深謝するとともに、創造“場”に一緒に加わっていただいた教員諸氏、学生諸君、デザイナー各位に感謝の意を表したい。



註1

概念デザインとは「創造“場”と概念などの不可視領域を重視し、コンセプト・メイキングを中軸の活動として、結果、美しいカタチ、独創的な考え方、優れた技術を生み出していくというデザイン思想とデザイン行為」である。概念デザイン・メソドロジーはコンセプト・メイキング・メソドロジーを包括するもので、哲学的探究法や未来予測法などを含む。英語表記は「Conceptual Design」。筆者が現在主宰している概念デザイン研究所（Conceptual Design Laboratory）において探究を進めてきている。

註2

「暗黙知」とは哲学者のマイケル・ポラニーが提唱した概念で、経験から獲得した知識やノウハウのことをいう。個的に形成されることが多く、個的に伝承されることは可能である。対概念の「形式知」は文章や図表など具体的な媒体を通じて一般化され、広く伝播可能な知識やノウハウをいう。

註3

概念とは広辞苑によると「事物の本質をとらえる思考の形式。事物の本質的な特徴とそれらの連関が概念の内容。概念は一般性をもつ。概念は言語に表現され、その意味として存在する。（略）」。

註4

西田幾多郎 東洋の論理を研究した哲学者。場所の理論として「述語論理」を提唱。その他「行為的直観」や「絶対矛盾的自己同一」など多数の概念を提起した。

註5

清水博 金沢工業大学教授 場の研究所所長 「生命と場所」、「生命知としての場の論理」など著作多数。

註6

“場所”論とは西田幾多郎や清水博が語る、近代工業化社会を超えるための哲学・思想。“場所”とは生成と消滅を繰り返す多様な関係が集まっている領域で、本来「自他非分離」、「無限定」であり、常にそこにおいて「意味を自己創出」していく生命活動が存在するところ。“場”とは“場所”が自己の中に投影された状態をいい、それは活性的な状態にある。「関係」、「創造」、「調和」などの切り口や、「自他非分離」、「行為的直観」などの視座が知の新機軸となっている。

註7

メタ (Meta) はギリシャ語からきた接頭語で、「超〜」、「高次〜」を意味する。XML言語は言語を記述するための言語でメタ言語と呼ばれる。ほかにメタ理論、メタ情報、メタ文法などがあり概念的には「何かを〜する何かという包摂」を意味する。包摂方向に遡ることをメタ化という。本論では、ある言語を生み出している抽象度の高い元の言語を辿ったり、ある方策や考え方を生じさせている元の構造を探ったりすることがあるので、それらを「メタ言語化」、「メタ化」として扱っている。

註8

異質馴化はJ.Gordonが開発したシネクティクスの中で掲げられた考え方。新奇なものがどのようにして既知の性質・機能・構造の組合せで成り立っているのかを連想してゆくこと。馴質異化は上記の対峙概念。既知のものをこれまでとは異なった角度から眺めて、新しい性質・機能・構造を見出すこと。

参考文献

本学研究紀要 2002-no.33 狭小空間「ハット・環具」の研究

本学研究紀要 2004-no.35 狭小空間「HUT-2」の研究

西田哲学の「行為的直観」 竹内良知 農文協

西田哲学を学ぶ人のために 大峯顕 世界思想社

生命と場所 清水博 NTT出版

創造と伝統 川喜田二郎 祥伝社

創造性研究1～10 日本創造学会 共立出版

21世紀のビジネス・シナリオ 山口泰幸 EHESC

