



Life field of Creation

# Reverse Concept Making リバースコンセプトメイキング®

## Gainendesign methodology 概念デザイン方法論大系

完全フルバージョン（35page）の論文をご希望方は、直接概念デザイン研究所山口泰幸までお申し込み下さい。  
請求先 taizan@gainendesign.com ご氏名とメール返信先を必ず付記して下さい。Pdfファイルを送付します。

リバースコンセプトメイキング®という文言は概念デザイン研究所®におけるサービス商品としての方法に関する登録商標です。  
第三者がこの文言を使用するときは、事前に概念デザイン研究所®の許諾を得たうえで、®マークを付記し、その旨の注釈を付帯させる必要があります。  
特許庁 商標登録証 第5344802号 第42類 平成22年8月13日登録 なお、以下便宜上®マークを省略して記述する場合があります。  
同様に、「コンセプチュアル・シンボル」、「創造場」も概念デザイン研究所の登録商標です。  
「コンセプチュアル・シンボル」 特許庁 商標登録証 第5470892号 第42類 平成24年2月17日登録  
「創造場」 特許庁 商標登録証 第5527609号 第42類 平成24年10月12日登録

論文-方法論 リバースコンセプトメイキング® 2013  
概念デザイン研究所® 252-0802 神奈川県藤沢市高倉586 山口泰幸  
Tel/Fax 0466-43-4713 Email taizan@gainendesign.com HP <http://www.gainendesign.com/>  
All rights are reserved by Yamaguchi Taikoh @Gainendesign.com

## 趣旨

デザインする過程において、最終的なアウトプットとしてのカタチを出現させるための準備段階が重要であることは言うまでもない。創造的な“場”を形成しながら、思考をめぐらし、コンセプトを明確に構築していくことが良いデザインを生み出すことに多大に貢献する。そうした全過程を「概念デザイン」と呼ぶ。

概念デザインの主要な3つのフェーズは『創造場の形成』、『概念の構造化』、『デザイン表現』となるが、この流れに沿って、綿密にデザインを計画し、実行して行くことが概念デザイン本来の手順となる。

この手順を“通常コンセプトメイキング (Ordinary Concept Making オーディナリーコンセプトメイキング)”と称している。

一方、優れた作品(商品)が、デザイナーによって、いわゆる『啓示的な閃き』によって生み出されることも多い。その場合、デザイナーの頭と心の中では綿密なコンセプト・メイキングが進められているだろうことは想像に固くない。しかし、そうした優れた『啓示的な作品』の創出過程が雄弁に語られることは極めて稀である。むしろそれはデザイナーによって『良いモノは閃きの如く出現する』---という言説によって、秘される傾向にもある。

優れた作品には、優れた創出の過程が存在する---つまり優れた作品はデザイナーの中では通常コンセプトメイキングされているにも拘わらず、それが具体的に表出されていない---という仮定に基づき、具象物としての作品から、逆にそれを出現させている概念構造を探究し、さらにその概念構造を生み出したと考えられるデザイナーの創造場を遡って探究して行くことができる。

その過程を遡及コンセプト・メイキング (Reverse Concept Making ; RCM リバースコンセプトメイキング® \*1) と称することができる。以下、リバースコンセプトメイキング®あるいは簡略的にRCMという呼称で統一する。

本レポートでは、既に『狭小空間』の具現化物として産学共同研究により商品化された《HUT》\*2 (トヨタウッドユーホームから販売予定) についてリバースコンセプトメイキングを適用させ、その本質的な概念構造および概念構造を創出している創造場について考察する。

同時に、重要なことは、優れた作品から遡上の創造場や概念構造を紐解くということは、概念は広範な具現化の可能性を有するという特性から、それらがさらなる優れた作品群を創出するための明確な源泉になるということでもある。

リバースコンセプトメイキング®の有効性はまさにこの点で発揮され得る。

商品としての《HUT》という極めて具象度の高いモノの世界から、その背景としての抽象度の高い概念世界を遡上の検証し、さらなる《HUT》の展開可能性を見ていくプロセスを以下に説明する。

- \* 1 リバースコンセプトメイキング®は概念デザイン研究所の登録商標です。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、RCMおよびReverse Concept Makingは同一とみなされます。  
手法のサービスブランドとしての商標権は概念デザイン研究所®にて複数所有していますが、本論ではリバースコンセプトメイキング®に絞って解説します。
- \* 2 HUTに関する基本情報は武蔵野美術大学研究紀要#33を参照。また、HUT関連図及び写真の出所は寺原芳彦氏、足立正氏です。その旨個別に記載しました。  
また、同学研究紀要#35「狭小空間HUT-2の研究」及び研究紀要#37「デザイン過程におけるコンセプト・メイキング方法論」を参照しています。  
概念デザイン研究所の公式サイト <http://www.gainendesign.com> においても関連情報を数多く発信しておりますので、ご確認ください。

## リバーコンセプトメイキング誕生および公開の経緯

- ・ 1988年～日産自動車(株)総合研究所にて 山口泰幸がコンセプト研究開始 モーターショーコンセプトカー開発等に携わる
- ・ 1992年～機械学会誌に「美とテクノロジー；自動車の概念デザイン」を論文発表 公式に概念デザインの名称を用いる
- ・ 1993年～同社デザインセンターの先行デザイン開発担当時代に『概念デザイン研究』を立ち上げる
- ・ 1993年～概念デザインメソドロジーの殆どの骨格を形成
- ・ 1994年～各種論文にて『概念デザイン』の切り口を用いる
- ・ 1994年～概念デザインを用いた文化技術の実践展開を企画
- ・ 1995年～その一環として、「21世紀のビジネスシナリオ」を著述、出版
- ・ 1996年1月 概念デザイン研究所を設立 『概念デザイン論』を主軸としながらコンセプト・デザイナーとして独立
- ・ 1996年～2001年 各種企業からの業務委託プロジェクトで『概念デザイン研究』を適用
- ・ 1990年代後半 主にプログラミング業界において「リバーエンジニアリング」の考え方と手法が時流にのる
- ・ 2000年～MAUにて特別講師として「概念デザイン論」、「コンセプトメイキング論」を講義
- ・ 2001年～概念デザイン研究所にて「コンセプト分析へのリバーエンジニアリング適用」の研究を開始する
- ・ 2002年～武蔵野美術大学工芸工業デザイン学科インテリア研究室の非常勤講師を拝命 2年生～4年生の概念デザイン論を担当
- ・ 2002年4月～概念デザイン研究所山口泰幸が非常勤講師としてMAUの概念デザイン講座を受け持つ流れの中で、OCM、RCMを含む概念デザイン・メソドロジーを授業用のテキストに組み込み、教材としてきている。以降、方法論大系としてインテ研にて正式に採用。
- ・ 2002年度以降、RCM；リバーコンセプトメイキングを含む概念デザインメソドロジーは概念デザイン研究所のHPにて公開。
- ・ 2006年度の武蔵野美術大学研究紀要 # 37にて、「デザイン過程におけるコンセプト・メイキング方法論」を発表し、RCM；リバーコンセプトメイキングを含む概念デザイン・メソドロジーおよびMAUにおける実証結果を論文として発表。
- ・ 2010年8月13日 概念デザイン研究所におけるサービスブランドの一つとしてリバーコンセプトメイキングの商標登録完了 登録第5344802号 第42類 これにより第三者がリバーコンセプトメイキングの文言を使用する場合には事前に概念デザイン研究所に許諾を得て、その後正式に®マークと注記を付帯してリバーコンセプトメイキングを表記することが必須となる。
- ・ 2013年6月7日 リバーコンセプトメイキングの幅広い社会的認知を企図して、概念デザイン研究所HP上にて『リバーコンセプトメイキング法』を公開。事例として武蔵野美術大学において2001年にデザイン開発された狭小空間HUTのコンセプト・メイキングをRCM法により構築。

## リバーコンセプトメイキングの使い道

RCM ; リバーコンセプトメイキングが最も役に立てるのは次の3つのプロセスにおいてです。

- ①自分の最も優れた作品が、コンセプト創造よりも先に存在し、その作品が生まれた大本のコンセプトを遡上の構築したい場合
- ②第三者の優れた作品のコンセプトが未だ明示されていない場合、客観的にそのコンセプトを逆に構築したい場合。
- ③第三者の優れた作品に対し、その第三者が言っているコンセプトを客観的に評価検証したい場合。

RCMが最も活躍しそうな場面は、上記の①で、比較的多くのデザイナーにあり得るケースで、まずは特別に出来の良い作品、あるいはその前段階のラフスケッチなどが先に閃いてしまい、眼前にあって、その発生源のコンセプトを優れて構築しておきたいとき、でしょう。

言い換えれば、『良いコンセプトを後付けする』ということになります。

RCMは、競合他社の商品や、参考としたい別ジャンルの商品のコンセプトを分析し、それを自社商品あるいは作品に活かそうとするケースにも活躍します。また、故人の作品や古い時代の作品のコンセプトを見定めたい場合にも活躍できるでしょう。

RCMは作品から遡上しながらコンセプト・メイキングを行うわけですが、その詳細な手順も概念デザイン研究所には方法論として完備されています。的確な手順を踏めば必ず優れた作品（商品）の大本にある優れたコンセプトは特定化可能です。

皆様方のお役に立てれば幸甚です。

## 《HUT》のリバーコンセプトメイキング 目次

## 趣旨

概念デザインの本質と作品の関係

概念デザインにおける3つのフェーズ

概念デザインにおける3つの流れと目的

コンセプトメイキングにおける7つのC

《HUT》におけるRCM手順

《HUT》とは；与件作品

《HUT》における商品コンセプト

《HUT》の商品概要

《HUT》の商品PRにおけるキーワード

《HUT》の源流---“座”と空間の発想

《HUT》のデザイン・ディレクション

《HUT》のデザイン・アイディア

《HUT》コンセプトのベネフィット展開

《HUT》のリバーコンセプトメイキングが特定すること

コア・エレメントの役割

抽象度と具象度

コア・アイディアの特定

コア・エレメントの特定

コア・コンセプトの確定

コンセプトチュアル・シンボル

創造“場”の想定

《“座”のミクロコスモス---椅子デザイナーの空間論》

《内部からの空間展開》

《“場”における生命知》

総合的な概念の構造化

概念構造のさらなる展開--- 《HUT+》の新切口

今後の商品展開に必要なこと

《HUT》 ---hut ; 木で作る小さな家  
という意味の狭小空間による住宅。