

Gainen-Design Methodology

# What is **Concept Making** all about?



←2015年1月6日発行の最新解説書です。

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  
コチラの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。



New! 論考；美しいクルマー私がマスタングを選んだ理由-pdf-20120116



概念デザイン・メソドロジー 概念デザイン研究所®

<http://www.gainendesign.com/> taizan@gainendesign.com 電話・ファックス=0466-43-4713



Gainen-Design Methodology

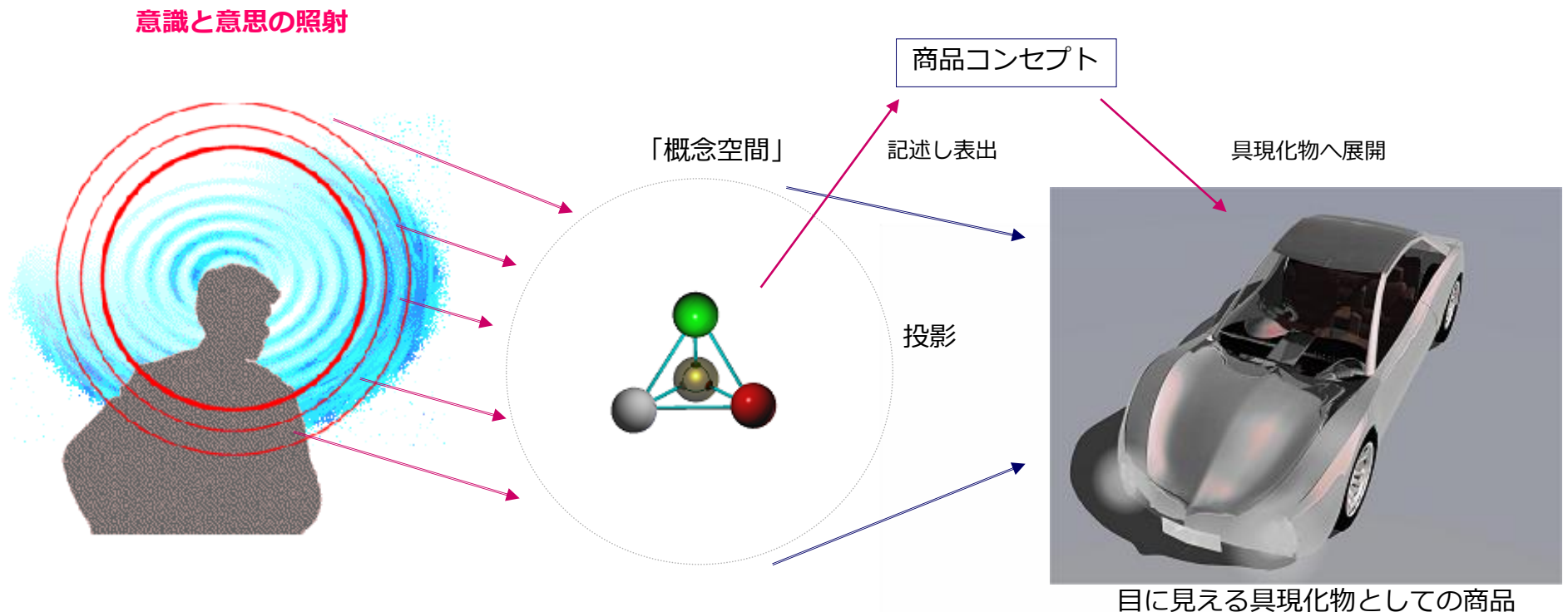
コンセプト・メイキングの概要

新しいモノを生み出すために、コンセプトは非常に重要です。  
コンセプト（広義の概念）は目に見えるものを生み出すことができる、広大な不可視な背景あるいは空間で、新しいモノはコンセプトの投影といえます。そうした空間を「概念空間」とよぶことができるでしょう。

「概念空間」を発生させるためには、デザイナーの意識や意思の照射が不可欠です。意識と意思を十分に発露させるための環境づくり、的確な概念空間の構築、概念空間の適切な投影としてのデザイン表現をトータルで実現させて、初めて優れたデザインが生み出されるのではないのでしょうか。

本来、デザイン行為がとるべき、この視点と方法論を綿密に計画し実行していくこと、とくに前段の、目には見えない世界を十分かつ的確にハンドリングすることが概念デザインの本質です。

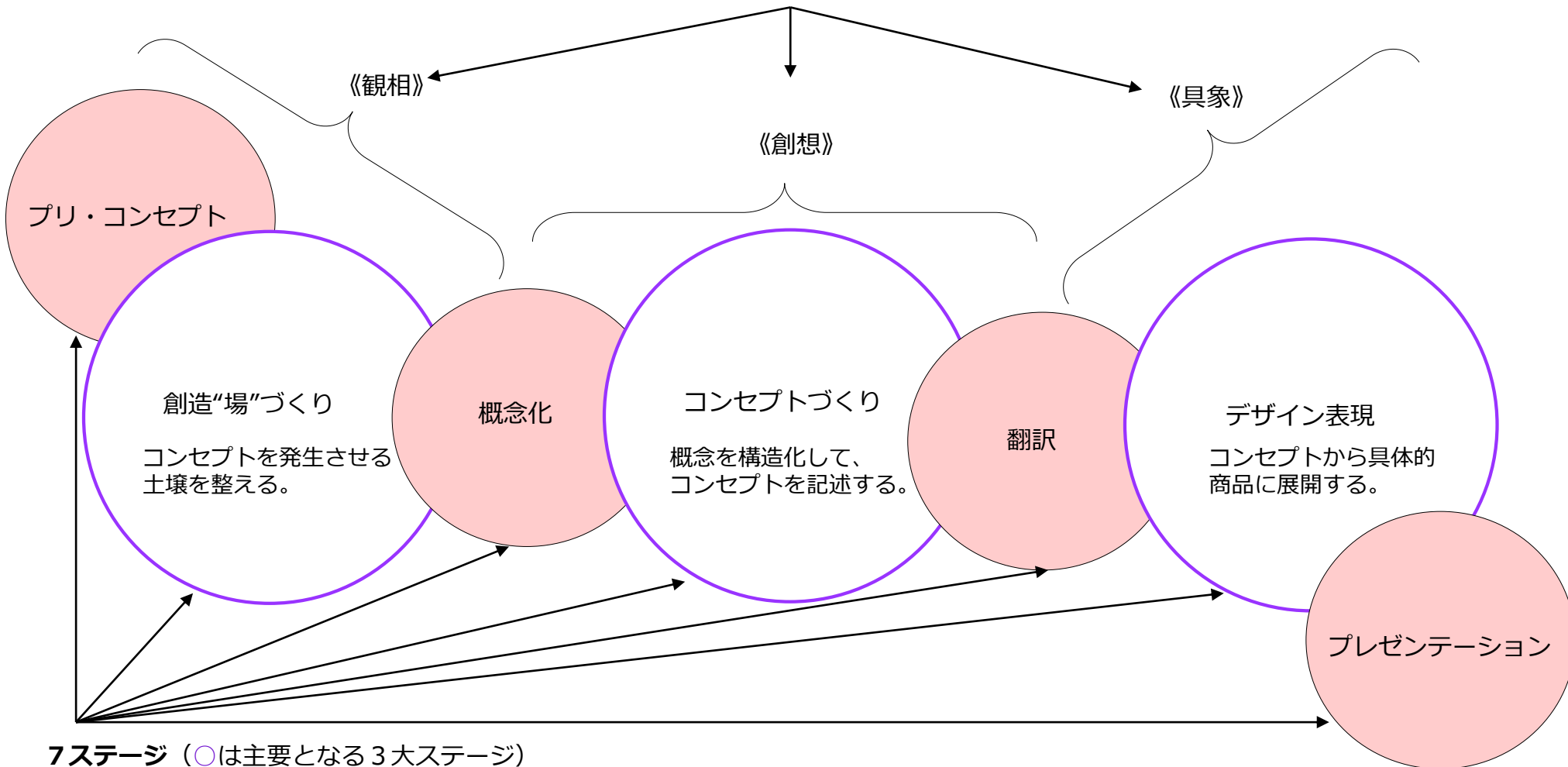
不可視で未記述の“意識の球体”である「概念空間」を、具象度を上げながら記述し、表出させていくものが狭義の商品コンセプトです。その商品コンセプトを開発する全プロセスがコンセプト・メイキングであり、結果として生じる具現化物が商品となります。



新しい商品を生み出していくプロセスでは、アイデアを創出する母体すなわち『創造“場”』を形成するステージ、創出されたアイデアをまとめて展開していく『コンセプトづくり』のステージ、コンセプトを的確に表現し、具体化していく『デザイン表現』のステージの主要3大ステージが存在します。

同時にそれぞれの間や前後に『繋ぎ』のステージが必要です。すなわち概念デザイン過程は3大フェーズで構成され、さらにそれらは7つのステージによって構成されます。コンセプト・メイキングとはこの3フェーズ7ステージをマネジメントしアウトプットを創出する全ての取組みをいいます。

3大フェーズ



概念デザイン手法におけるコンセプト・メイキングには、大きく3つのプロセスがあります。

- 『通常コンセプト・メイキング ; Ordinary Concept Making』 OCM  
 『創造“場”の形成』、『概念の構造化』、『デザイン表現』の流れに沿って、綿密にデザインを計画し、実行して行くもの。
- 『遡上-コンセプト・メイキング ; Reverse Concept Making』 RCM  
 優れた作品などの具現化物から逆にコンセプト、創造“場”を遡って検証して行くもの。
- 『適用-コンセプト・メイキング ; Applied Concept Making』 ACM  
 優れたシーズをコンセプトの中に包含して行くもの。

本来、概念デザインは通常コンセプト・メイキング ; OCMのプロセスによって綿密に進めます。  
 すなわち、『創造“場”の形成』→『翻訳』→『概念の構造化』→『翻訳』→『デザイン表現』という経過をたどるわけです。

既に市場に存在する（例えば競合他社製品や別ジャンルの商品）優れた事例を分析してその概念構造を認識したり、突然閃きと共に生じた作品のコンセプトを逆に整理する場合などには、RCMが有効です。

また、優れたシーズが先行して生じている場合、その使い道やターゲットユーザーを設定していくためにはACMが有効です。

実際、有能なデザイナーやエンジニアからは、「先に最終具現化物が出てきてしまう場合が多い」という羨ましい悩みが聞かれます。  
 そういう場合、RCM、ACMは彼らの強い味方となり、その具現化物が本質的に持っているコンセプトを明確化してくれます。

いずれにしても、これからはデザイナーやエンジニアには、自分の創りだしたモノを的確に語らなければならないという説明責任が求められるでしょう。同時に、コンセプトがブレていれば最終具現化物もブレるという視座で見れば、OCM、RCM、ACMのどれであっても、コンセプト・メイキングをきっちりしておくことが肝要です。

Conceptual Soup

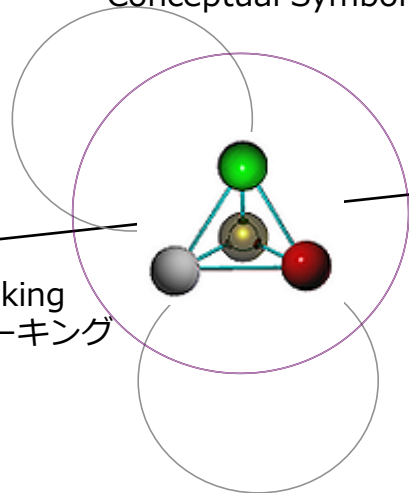
Conceptual Symbol Design & Technology direction

Real Works

創造場を特定



Reverse Concept Making  
遡上-コンセプト・メイキング

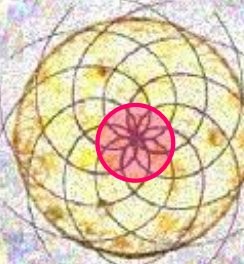



分析

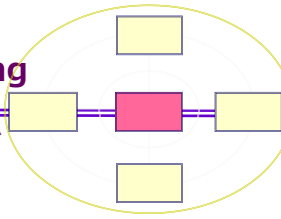


優れた商品が既に存在

創造場を形成



Ordinary Concept Making  
通常-コンセプト・メイキング




翻訳



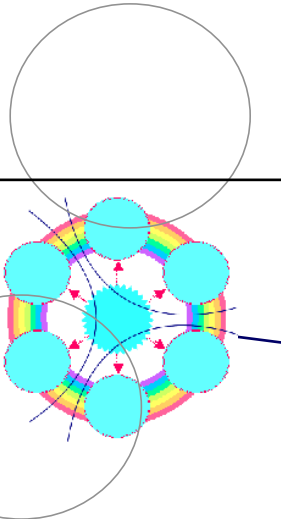
優れた商品の創造

創造場を制御



シーズを意識

Applied Concept Making  
適用-コンセプト・メイキング



特定シーズ

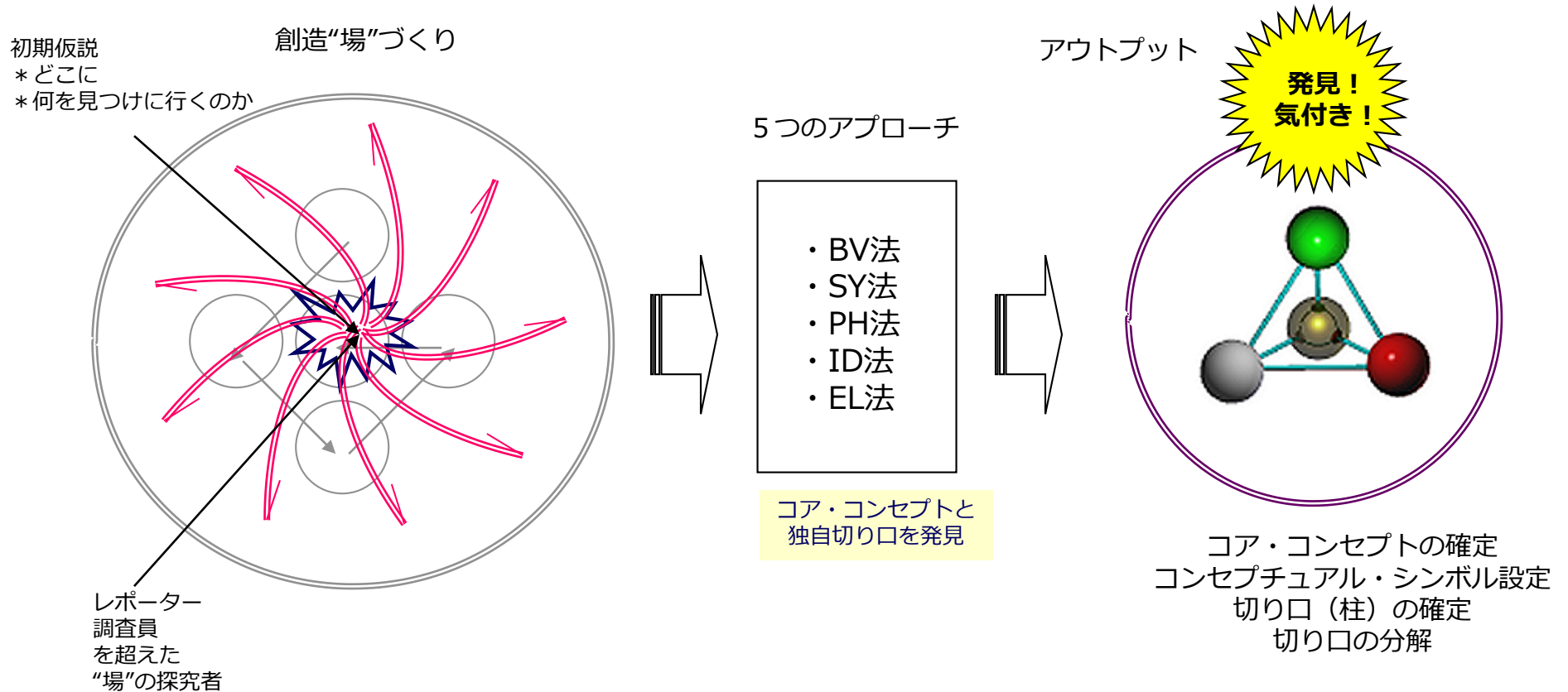


優れた商品の創造



コンセプト・メイキングのコンセプト（狭義の商品コンセプト）は厳密にいうと、複相的に記述・表出された抽象度のかなり高い表現体全てを意味します。その中心に存在する最も重要な言葉がコア・コンセプトです。一般にコンセプトと言うのはコンセプチュアル・シンボルとその象徴のことばであるロゴスとしてのコア・コンセプトのことをさしています。

創造“場”を形成しながら、コア・コンセプトとコンセプチュアル・シンボルを設定していく方法がコア・コンセプト法で、概念デザイン研究所では5つの異なる代表的なアプローチ方法を準備しています。コア・コンセプト法の最大の目的は『発見・気付き』をアウトプットすることです。



テーマ開拓やコンセプトづくりでは問題を取り上げることよりも発見と着眼点が大切！  
“場”の中には貴重な何かが隠れている。「隠し絵探し」の旅に出ましょう。

抽象度のかなり高いコア・コンセプトの具象度を徐々に上げて、最終商品を絞り込むためにイメージ・シナリオを駆使します。



Joyful Retrospection

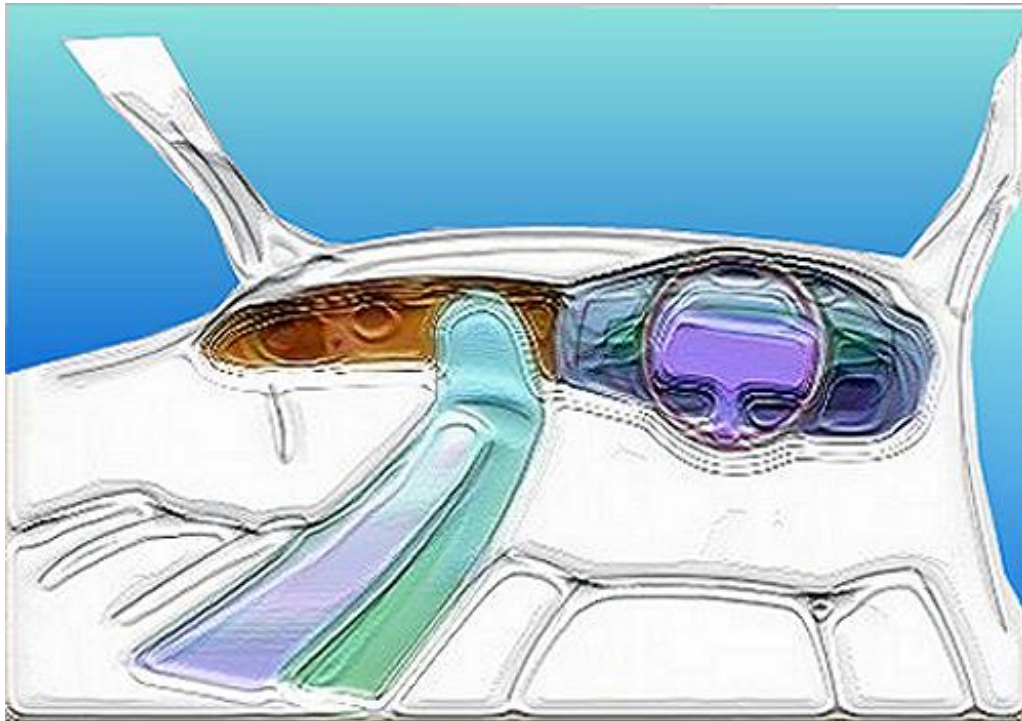


コア・コンセプトの具象度を上げていく段階で“翻訳”作業が必要になります。  
そのひとつが“デザイン・技術ディレクション”です。

概念デザインプロセスでは、豊富なアイデアを創出し、コンセプトを的確に  
表現していくために、コンセプト・デッサンを潤沢に供給します。

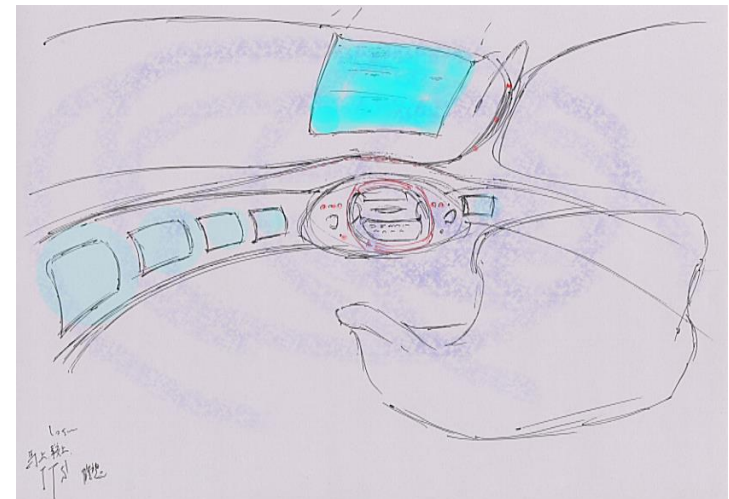


Zoning study



Color & Texture Image study

Rough Sketch



コア・コンセプトを的確に表現しながら、最終商品に限りなく近いコンセプト・デザインをアウトプットします。

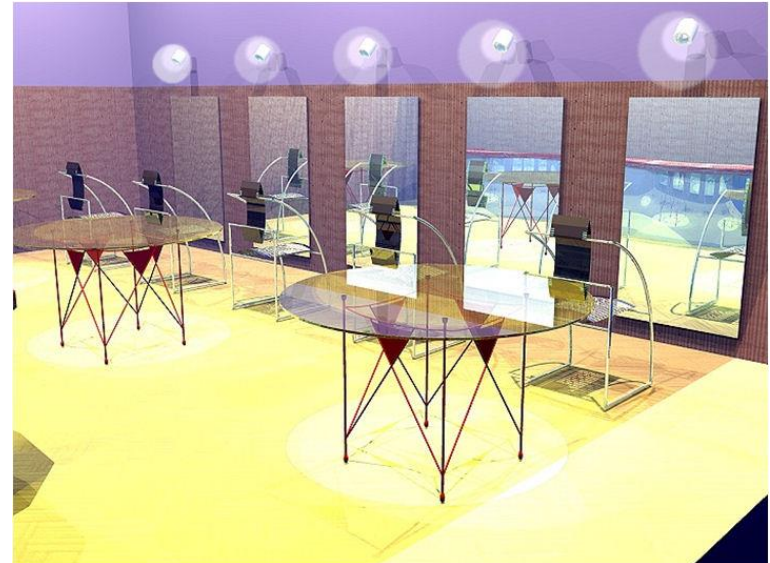
EV Sports Coupe



New Living room IRORIAN

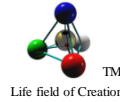


Chair for museum



Hair Salon with Midway 3





Gainen-Design Methodology

# デザイン・コンセプトの実例

2日間連続の集中「コンセプト・メイキング・特別セミナー」を、2014年12月1日、2日に行います。  
主催；神奈川県、講師；概念デザイン研究所:山口泰幸、場所；神奈川産業技術短大  
参加費；6,100円／おひとり様、お申し込みは→コチラから。セミナー番号658  
随時募集中です。お気軽にご参加ください！

最新のコンセプト・メイキング実例はこちらから↓

男子の居場所書斎編；DENの研究2009

<http://www.gainendesign.com/gai/Kukan-design-study-of-Den2009.pdf>

21世紀市場創造型ビジネスの提案2008

<http://www.gainendesign.com/gai/21C-Creamony-business-2008.pdf>

狭小空間「HUT2・KD”木製テント”」の研究2005

<http://www.gainendesign.com/ron/ron04.html>

デザイン・コンセプトの参照事例クルマ編2003

<http://www.gainendesign.com/What's-Design-Concept-Car.pdf>

空間デザイン；人を寄せる外構『饒華』2002

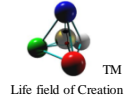
<http://www.gainendesign.com/gai/Kukan-design-study-of-Nigihana2009.pdf>

概念デザイン特別セミナー2011；『21世紀型電気自動車の基本コンセプト』

2020年に向けてのEVの研究テーマ、技術開発戦略について

概念デザイン視点から熱く語ります！詳しくはコチラから！↓

<http://www.gainendesign.com/EVseminar2011.pdf>



## プロフィール

名前 山口泰幸 (ヤマグチ タイコウ HN; 泰山)

出身 1951年生まれ 神奈川県

職業 概念デザイナー @ 概念デザイン研究所 (1996年～)

専門 コンセプト・デザイン、コンサルティング、プロジェクト・マネジメント、概念デザイン論講師

学歴 慶応大学工学部計測工学科卒

経歴 日産自動車 商品開発、車両研究、先行デザイン 1973年～1996年

大学 武蔵野美大、女子美短大、神奈川県産業技術短期大学校 各非常勤講師 講師歴 2000年～  
概念デザイン講座、産学連携プロジェクト、デザイン・マーケティング、デザイン品質etc

趣味 クルマ、バイク、トレッキング、古代遺跡探訪

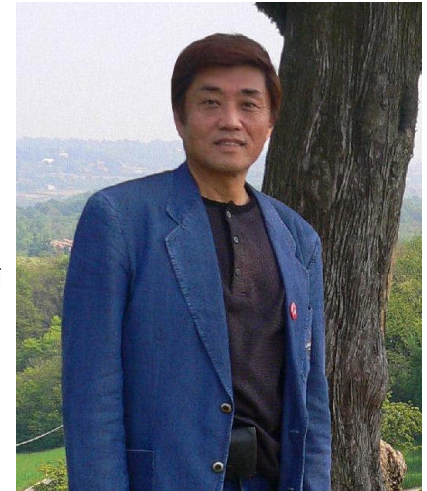
メール [taizan@gainendesign.com](mailto:taizan@gainendesign.com)

HP <http://www.gainendesign.com/>

詳細 <http://www.gainendesign.com/0id/taizan.html>

電話 0466-43-4713

住所 〒252-0802 神奈川県藤沢市高倉586 概念デザイン研究所



2007@北イタリアにて