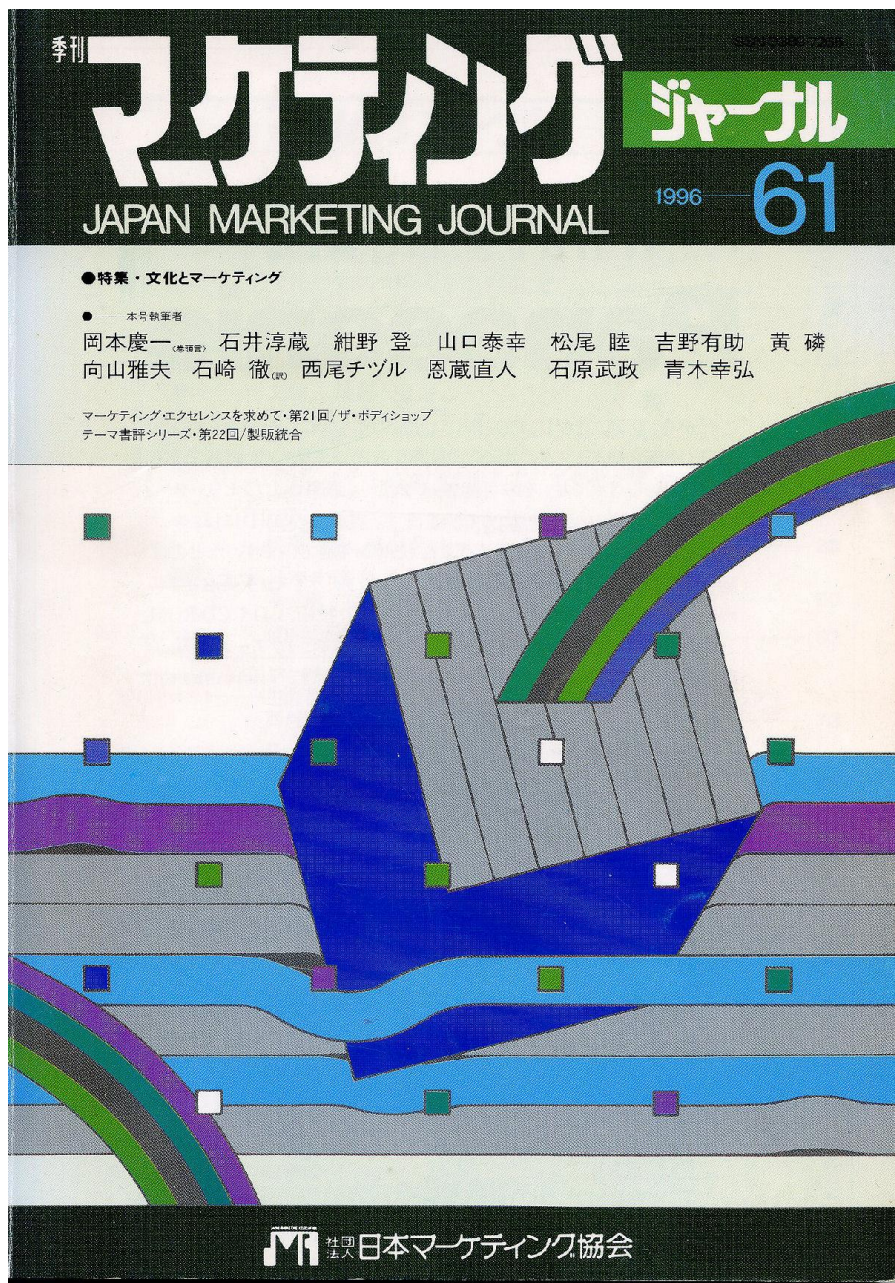


概念デザイン論@「ネオパラダイム（21世紀）における価値創造」 ；1996年#61マーケティングジャーナル誌寄稿論文

1995年10月に執筆・出版した「21世紀のビジネスシナリオ」は、その年の11月に発表記念パーティーを行い、数多くの分野の方々に配布させていただきました。それを受けて、翌年の1996年にマーケティングジャーナル誌から要請があり、あらためてマーケティング視点での『概念デザイン論』を寄稿しました。この論文はデザイン分野に限らず、広く経営層、営業、商品開発担当者に向けて情報を発信したものであり、『概念デザイン』本来の総合性がそこに加味されています。そういう意味で、より幅広い層に対して種々ヒントになるであろうと思える内容を深掘りしながら記述していますので、きっと皆様方のお役に立つと思います。

。なお、この論文は私の執筆した原本をそのまま載せてあります。





| 季刊 マーケティングジャーナル | | ●目次 |
|-----------------------|---|-----|
| 61 — 1996 | | |
| VOL.16 — No.1 | | |
| ●特集・文化とマーケティング | | |
| 巻頭言 | 文化の知のストックを掘り起こせ 岡本慶一 | 2 |
| 論文 | 文化としての家族従業 石井淳蔵 | 4 |
| 論文 | 文化：触媒と源泉 市場知と組織知のデザイン 紺野 登 | 16 |
| 論文 | ネオパラダイム(21世紀)における価値創造について 山口泰幸 | 26 |
| 論文 | 販売員の手続型知識と組織営業の可能性 松尾 陸 吉野有助 | 39 |
| 論文 | 日本小売企業の対中投資の戦略と行動 黄 磷 向山雅夫 | 50 |
| AMA・JM 誌論文 | 使用頻度を高めるための広告戦略 (訳) 石崎 徹 | 62 |
| 〈マーケティング・エクセレンスを求めて〉① | | |
| 取材レポート | 生活者の視点から出発し、生活者を育てる企業〔ザ・ポティショップ〕 西尾チツル | 73 |
| 研究レポート | クーポンにおける新たな動向とマーケティングへのインパクト 恩蔵直人 | 82 |
| テーマ書評 〈シリーズ—②〉 | | |
| | 製販統合 石原武政 | 91 |
| 〈シリーズ—①〉 | | |
| ブックレビュー | 競争優位のブランド戦略 恩蔵直人著 (評者) 青木幸弘 | 96 |

| | | |
|-------|-------|--------|
| 編集委員長 | 和田充夫 | 慶應義塾大学 |
| 編集委員 | 青木幸弘 | 学習院大学 |
| | 青山繁弘 | サントリイ㈱ |
| | 池尾恭 | 慶應義塾大学 |
| | 石井淳蔵 | 神戸大学 |
| | 石原武政 | 大阪市立大学 |
| | 上原征彦 | 明治学院大学 |
| | 岡本慶一 | 筑福通 |
| | 片平秀貴 | 東京大学 |
| | 亀井昭宏 | 早稲田大学 |
| | 竹内弘高 | 一橋大学 |
| | 村本理恵子 | 専修大学 |

Design — 山口英之



1996年マーケティングジャーナル誌寄稿論文

ネオパラダイム（21世紀）における価値創造

- ① 根底から覆される価値観
- ② 変遷する時代の捉え方
- ③ ネオパラダイムの世界観
- ④ 創造型社会における企業・仕事・商品
- ⑤ 概念デザインによるアプローチ

概念デザイン研究所 所長 山口 奉幸

① 根底から覆される価値観

1990年代が歴史の交替期を担う、非常に稀で重要な年代であることは疑いない事実であろう。1989年に始まったソ連、東欧の共産主義社会の崩壊以降、私たちは“幸運にも”歴史的ドラマを直接目撃し体験してきている。この二年間を振り返っただけでも、特に1995年の一月以降、時代の枠組みを根底から問い返すような現象や事件が相次いでいる。ある特定の分野に限ったことではなく、自然現象から始まり政治・経済、宗教を含む文化全般にまで及んでいる。いわゆる住専で表出した膨大な不良債権残存という政治・経済問題、最先端原子炉といわれる「もんじゅ」における科学技術上の暇癪、薬害エイズによって明らかにされつつある行政上の構造と体質の問題等々、次の時代までに抜本的に解決しておかなければならないことがあらゆる分野で噴出している。

こうした一連の流れを時代の潮流として客観的に受け止めるならば、私たちの最大関心事である企業や仕事、市場や商品、ライフスタイルや価値観なども大変革の真月中にあることが容易に想像される。

実際に、企業の組織構造や人事制度は大幅なリストラも含め音を立てて変わりつつある。数年をかけて企画・開発した新商品が、数カ月もたたないうちに市場から引き上げられるという現実がある。コスト低減競争は過当競争の域を超えて、「1円パソコン」や「0円プリント」、果ては「1円人札」といった呆然とするようなコンセプトを世に送り出している。著名な家電メーカーやカメラメーカーではその実、人気のオーディオ機器や35ミリカメラではなく半導体やその周辺機器によって、経営の屋台骨が支えられているという実態もある。



一方、市場のなかでは物が溢れ返っている反面、「もう買いたいものがない」、「ほんとうに欲しいものがない」といった、顧客の声が高まっているのも事実だ。売りたいものが売れない、逆に予想だにしないものが買われていく。

このような状況下、市場や商品開発に対する見方・考え方を抜本的に見直す時期が来ていると判断する必要があるだろう。少なくとも“顔の見えない大衆の平均値を追い求めてきた”マスマーケティングは構造的に終焉した、と認識するところから新しい時代が始まるものと思われる。

マーケティングという言葉が本来意味する註1)「創造」や「伝達」や「生活水準」といった切り口に立ちかえり、それを深化させるのに加え、個々の人間としての創る人や使う人、個々の創り糾す行為そのものについても、改めて考える必要がある。言い替えれば、企業、仕事、商品のありかたを根本的に見直さなければならないということである。

筆者が所属する東京デザインネットワーク註2)は、1990年代が抱える諸課題を予見しながら、企業の枠組みを超えて、将来の社会に役立つような共通解を模索してきている。過去6年間の活動の中で、課題探究、理論深化、実践検証の道筋をたどってきた。その過程において“文化技術”註3)というひとつの包括的な概念を手掛かりとしながら、21世紀に向けた具体的なビジネスシナリオ註4)を構築しつつある。そのエッセンスを踏まえつつ、以下に、ネオパラダイム（21世紀）における価値創造について論じてみたい。

② 変遷する時代の捉え方

時代が大きく変わろうとしている場合、短期的かつ局所的な認識方法では全体像が見失われることになる。従って前述のような基本的な課題を扱うときには、歴史や文明の変遷を長期的かつ構造的に捉える必要がある。その考え方を整理しておこう。

生まれる時代が変われば、考え方や生活の仕方や作—)出すものが異なることはいうまでもないだろう。私たちは“幸運にも”生きながら生活や考え方や技術が時代ごとに大幅に変化するのを実体験しているわけであるから説明は不要であろう。



時代の環境総体に私たちの思考の総体が生み出され、あるいは影響され、その結果その時代に則した生活様式や技術が生み出されていくことになる。こうした関係をロジェ・シャルチエ註5)はそのプラチック歴史学の中で、「領有」、「表象」、「プラチック（実際性）」という連関で捉えている。この連関はアイザックアシモフが著書「西暦3000年の人類」の中で千年単位で言及している文明と技術、生活、人口の関係から検証することができる。また、比較文明と歴史哲学を扱った神山四郎氏の考察や、技術史に関する文献註6)からもその連関が認識できる。

上記の「環境総体」、「思考総体」、「顕現物総体」は「構造」、「視座」、「対象（関心事）」という基本軸に置き換えることができるだろう。この基本軸上に時代ごとの価値観が座標として現われる。図-1にその概念を示した。

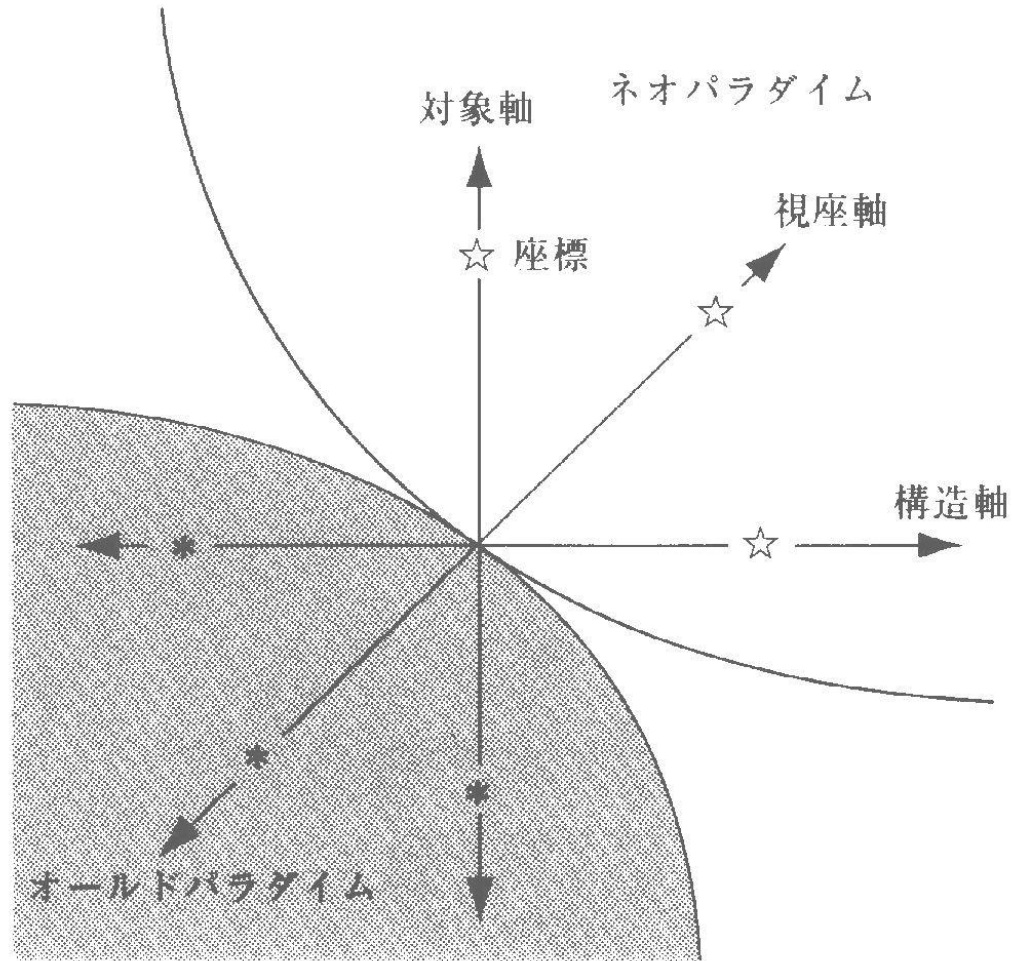
ところで現時点のように歴史がちょうど世紀と千年紀とが重なり合って変遷するような場合、歴史を数百年あるいは千年単位で鳥瞰していく必要がある。そして歴史を形成し動かしている根源的なものを整理して考えることが大切だ。いうまでもなく歴史は静的に固定してはいない。歴史自体はダイナミックに流転していく。それを概念的に示したものが図-2である。前述のように、ある時代の環境総体（白然環境のみでなくその時に存在する人工物や制度的なものなども広く含む）はその時代の人間をして思考の総体を発現させる。生みだされた思考総体は次なる顕現物や顕現させうる新しい潜在構造やしくみを創出していく。そして重要なことは、結果として出現した顕現物総体（テクノロジー総体ということもできる）は必然的に、人智を超えながら新環境総体を形成していくことである。このような環境→思考→顕現→新環境→…といった連綿と続く動きを歴史のスパイラル進化と名付けることができよう。

図-3は歴史がスパイラル的に進化する様子を真横にしたものを模式化した。古い環境総体をオールドパラダイム、新環境総体をネオパラダイムとして歴史のスパイラル進化を横から眺めると、両者をつなぐ転換点ではあたかも別世界が出現するかのような現象が見られるということになるだろう。1990年代はちょうど転換領域の円の中に該当する。転換領域では前の時代が爛熟している。この中では現状の行き詰まりが生じ、混沌とした世界があらわれ、同時に新しい進化の予兆が芽生え始めると考えられる。スパイラルは波状に変換できるが、山から山へのジャンピングがオールドパラダイムとネオパラダイムとの乖離的イメージを引き起こすのではあるまいか。進化の予兆の芽生えとは新環境総体のために仕込まれつつある新しい思考総体の片鱗と新しいテクノロジー総体の端緒とが、顔をのぞかせ始めているということの意味している。



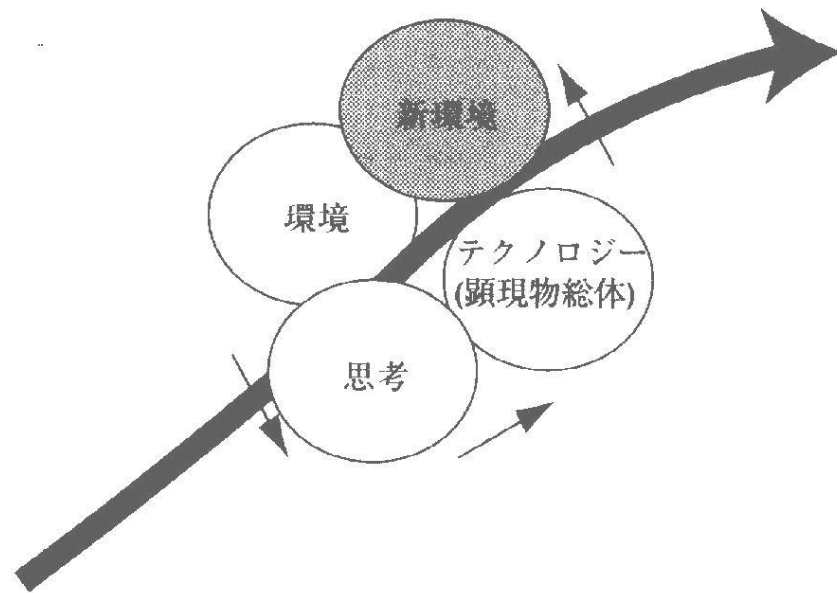
図—— 1

3つの基本軸と座標



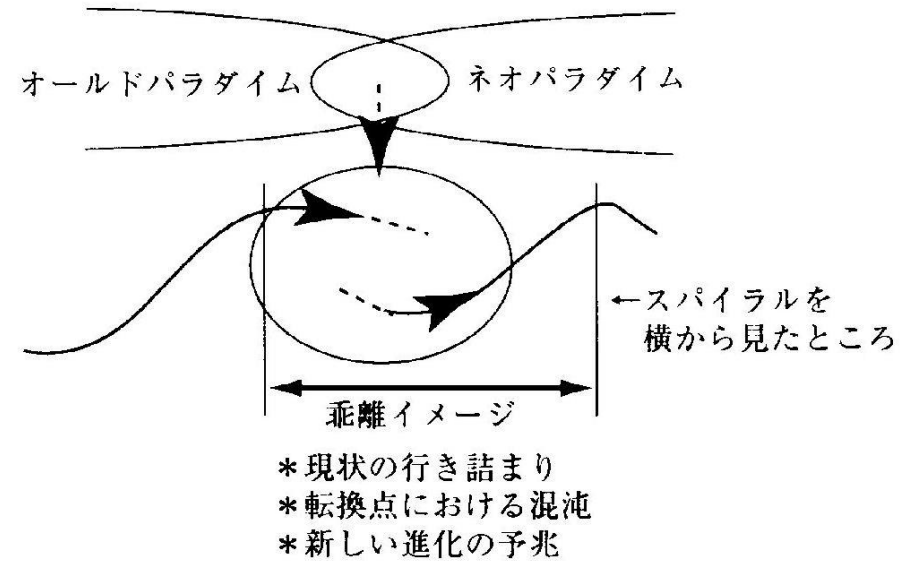
図—— 2

歴史のスパイラル進化



図—— 3

パラダイム転換点の特徴



③ ネオパラダイムの世界観

1990年以降とくにこの2, 3年で100年分あるいはそれ以上の実体験を私たちはすでにしてしまった…といった方がいいだろうか。それくらい現実に混沌の世界の中で実にさまざまな現象が起きている。生じた驚くべき物事のいくつかは、既にあたりまえのこととして生活に定着してしまっている。ポケベルや携帯電話のある生活やビジネスシーン、パソコンやインターネットを前提とした仕事や遊び等々、気がつけばほんの数年前とは隔世の感のある日常が今ここに存在している。継続した日々の営みの中で私たちが歴史の激変を意識することに少なからず怠惰になっていることは否めないが、21世紀を展望した場合、この時期の5年後、10年後の世界観は数年前と現在とを比較したときを遥かに上回る変化を果していると考えねばならないだろう。現在そうした予測をする著作が分野を問わずかなり出回ってきている（後述の参考文献参照）。

以下に、ネオパラダイムの世界観を大胆に予見してみたい。おそらくここでの極端にもみえる仮説は、数年後には陳腐とも思えるほどの変化が実際にはあると思われる。図-4にはスパイラル進化を縦方向に見た場合の模式図を示した。オールドパラダイムとネオパラダイムとの世界観の乖離を概念化したものである。オールドパラダイムの最終期には1990年代のような混沌の時期を挟んで、ネオパラダイムあるいは混沌の予兆が認められる。逆にネオパラダイム移行後も混沌あるいはオールドパラダイムの余波が残るものと考えられる。つまり完全に新しい時代を迎えるためには数十年の期間が必要であると考えられるし、2005年や2010年あたりではほとんどがネオパラダイム化しているものの、オールドパラダイム的な事象も残存すると言えるだろう。こうした観点で市場やビジネスを大局的に見ていくことが賢明であろう。図-5は予兆と余波について過去の事実を基に概念を図式化したものである（註7）。

人間を中核においたときの社会構造、思考の原点に存在している主たる視座、実際に顕現を実行できる具対策＝テクノロジー、この三つが図-1で示した基本軸である。この軸上の座標として時代の特徴を考えてみたい。

オールドパラダイムの社会構造の基本は“資本主義経済”であり、総体としてとっている視座は“物質中心”であり、達成の有力手段は“科学技術”ということになるだろう。私たちの生活基盤は社会構造としての（高度）資本主義経済およびそのためのルールや制度、考え方（これを生産主義的エコノミーと呼ぶ人もいる註8）によって形成されているということである。そして物理的な物をどのように生産し、流通させ、消費させるかという基本的な思考原理に従って諸施策や手順が整備されているということである。



さらにその実現のために科学を基盤とし科学と密接に関係した科学技術を、最も有効な手段として前述の社会構造の維持・形成や思考の実現に使用しているということになる。オールドパラダイムの座標は16世紀以降徐々に構築され、人口増加や食料生産増強などとも相まって20世紀中庸に至り大幅に開花し、現在極限に迫りつつあるという状況といえる。

小論でいうオールドパラダイムとは近代工業化社会のことであるが、千年単位のパースペクティブでみるならば、近代工業化社会も歴史の中のひとつの時代でしかないということである。近代工業化社会の瑕疵が真に意識され始めたのは20世紀も後半になってからである。16世紀以降の数百年を考えるならば、近代工業化社会は多くの視点で人間の進化に貢献してきたことは否めない事実であろう。近代工業化社会を歴史的一幕として冷静に位置付け、同時にそれが提供してきた良いことを次の時代に昇華させていくことが重要である。

オールドパラダイムを特徴づける上記の座標は大量生産・大量消費・大量廃棄といった社会構造を形成する。さらにそのための画一志向・機械化・自動化などを展開していく。また、物の物理的、均一的な計測を中心としたルールづくりや評価方法を生みだし、金銭を中心にした経済資本による計測を最優先させた社会運営をつくりあげてきている。ここで改めて指摘したいことは、そうした社会構造的なものは人間の思考にも大きく影響を及ぼすということである。つまりオールドパラダイムは均質的で画一的なものの考え方や、計測や管理を中心とした生活様式、寸法のみによる空間把握などを思考の潜在構造として定着させてきているということである。いうまでもなく現在の私たちの平均的な生活のしかたも思考の方法も、どっぷりとオールドパラダイムの構造や視座に浸かっている。そのことを十分に了解した上で21世紀以降の新しい世界をデザインしていく必要がある。

次にネオパラダイムの座標がどのようなものになるのかを考えてみたい。前述のように、ある時代の環境総体が表徴している世界のありかたと次の時代のそれとでは、歴史的には両省の世界観に乖離が生じる。もちろん人間の生活自体は連綿と継続されてはいるものの、見え方としてパラダイム間には乖離あるいは飛翔があるといえる。新しい時代を予兆する進化の芽はいつの時代にも異端的である。つまり旧いパラダイムの特徴と比べると次のパラダイムの特徴は対極的であるということになるだろう。既にいくつか掲げた事例や今起こりつつある体験的事象から推測しても、ネオパラダイムの座標は大幅に転換しうると考えられる。



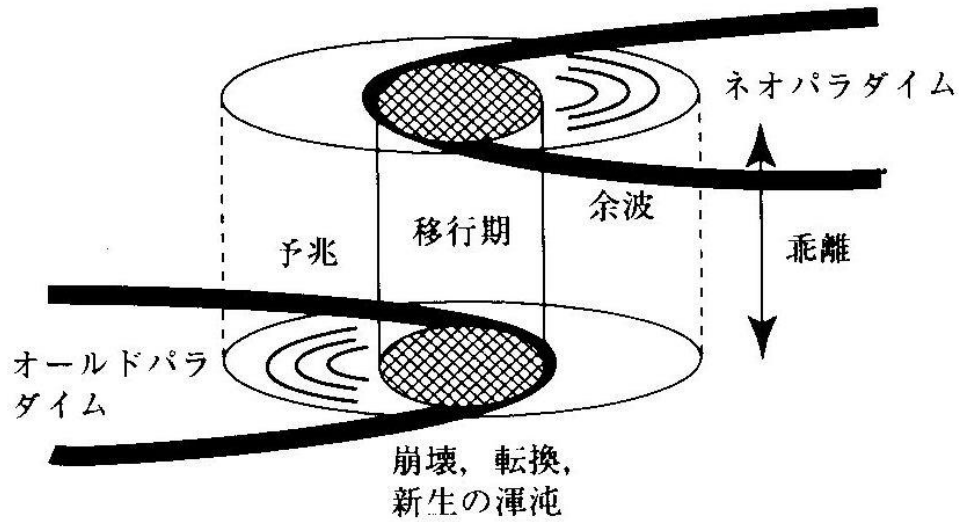
ネオパラダイムの座標は大幅に転換しうると考えられる。ネオパラダイムにおいても時代全体を認識するための基本軸そのものは変わらない。すなわち構造軸，視座軸，（顕現の）対象軸の三軸である。これらの軸上で特徴を示すキーワードが対極的に転換を起こすのである。つまり，座標を変える。ただし，座標を対極的に変えるといっても，二元論的に過去のすべてを廃棄し，まったく新しいものを構築するということではない。新しい時代は言うまでもなく過去の実績を踏まえて進化するわけである。座標の対極的転換とは，パラダイム全体像の表現がそのようになるということである。

その概念を図-6に示した。ネオパラダイムにおいてはまず構造として，金銭至上の経済という特化された切り口から，経済そのものに多様性を認め，多元的な解釈によって経済を捉え，その結果，価値観総体としての文化を創造していくような経済，つまり“文化経済”を司るような社会が形成されうる。この場合の経済という言葉は資本主義経済でいうような狭義の経済活動ではなく，私たちの生活や生き様そのものといった広範な意味と領域を引き受けるものである。視座としては物質中心を離れ，不可視なものや精神的なものをも含めた広義の“情報”が思考の中心になるだろう。物体がなくなるわけではないが，物体という表出されたものの裏側に広大にひろがる目には見えない部分を常に戦略の中心におくということである。現在の具体化策は主に機械系を主軸にした科学技術の展開であり，それを精神的に支えるのが科学主義的合理志向註9)であるが，文化経済の世界観では，科学技術をも含む多様なテクノロジー群を調和的に創造していく“文化技術”が顕現方策の中心になると考えられる。



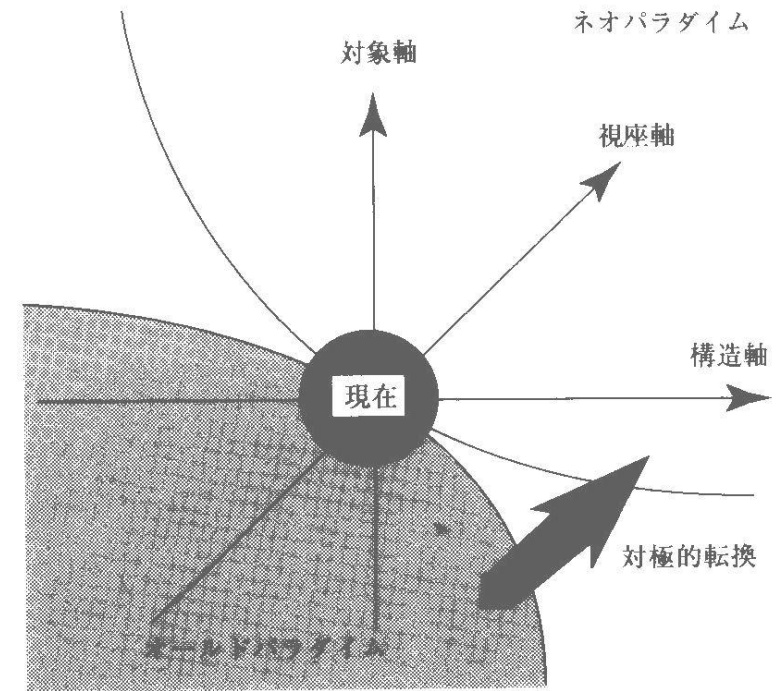
図——4

パラダイム間の乖離的イメージ



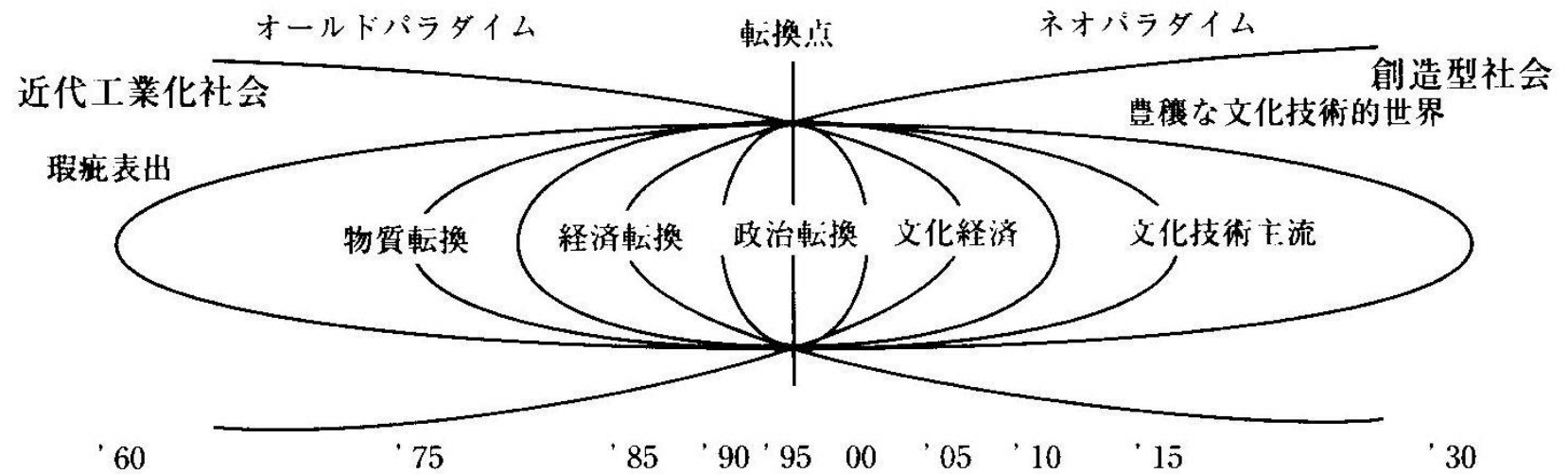
図——6

基本軸と対極的転換



図— 5

パラダイム転換時の代表的事象



④ 創造型社会における企業・仕事・商品

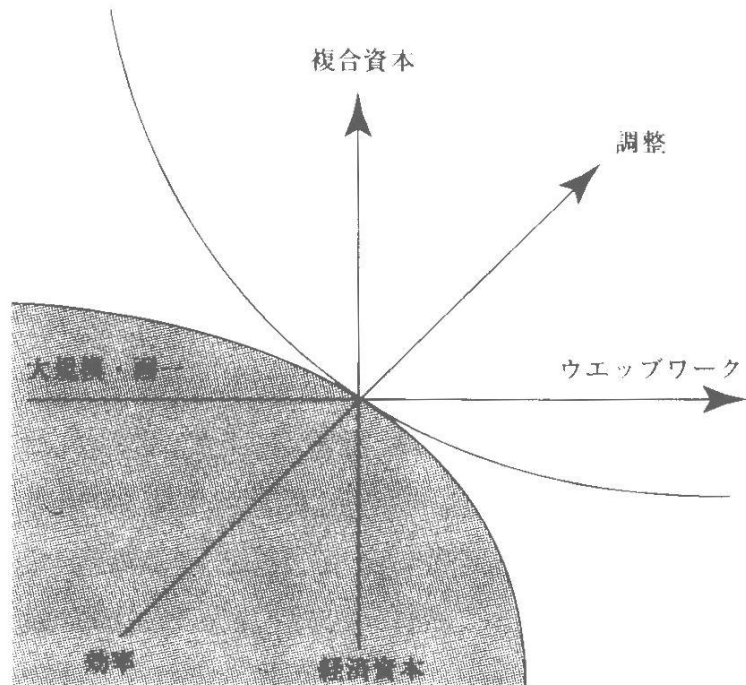
オールドパラダイムとしての近代工業化社会を一括りで言う場合いろいろな言い回しができる。機械系を核とした産出型社会という表現もそのひとつであろう。つまり大量・画一的に生産側の立場を優先に、機械系という人間からは遊離可能な、ある意味で特殊な具現化装置が不思議にも世の中を席卷しえた時代であるということなのだ。これに対して対極的にネオパラダイムを一言で表現すると、人間の交流と可能性を中心に据えた創造型社会ということになる。創造型社会とは、知的であろうとすることが前提として了解されている生活の場の中で、個々人が創造者（創造行為をする人）として、自由に昂揚しながら創造行為が行える社会で、しかもより多くの創造者が輩出され、より多くの創造物（モノやコト、情報などの不可視物も含まれる）が溢れるような精神的、物理的に豊穡な世界である。そのときの創造行為は自発的であり感動的であり自然 [ジネン] 的であるだろう。

歴史の座標の対極的転換をベースに、ここで私たちの最大関心事であるネオパラダイムにおける企業・仕事・商品について考察してみよう。創造型社会の中でも物体を創出することや物体に付随した情報を生み出すことは重要なことである。そして創造行為を成就するためには具現化装置としての企業も当然必要であるし、創造行為を実際に遂行する場としての仕事の探究も重要である。さらに表現体としての、同時に提供されるサービスとしての商品そのものについても検討しなければならない。歴史の基本軸と同様にこれら三つのテーマについてもそれぞれ構造軸、視座軸、対称軸で切ることができるだろう。またキーワードをパラダイム間で対極的に設定することが可能であろう。こうした観点からネオパラダイムにおける企業・仕事・商品がどのような方向性をもっているのか、戦略の大きな枠組みをどのように設定しておけばよいのかを検討する。図-7から図-9は企業・仕事・商品についてそれぞれ基本軸上でどのようにキーワードが設定されるかを概念化したものである。誌面の関係で個々のキーワード抽出の論拠は詳説しないが、オールドパラダイムのキーワードは最も代表的かつ重要で、実感として理解しやすいものを設定した。ネオパラダイムのキーワードはそれらと対極的に設定できるものを配置した。創造行為の主役である企業・仕事・商品に関する新しいキーワードを総合的に判断、昇華することによって創造型社会の骨子とネオパラダイムの概観が把握できると思われる。



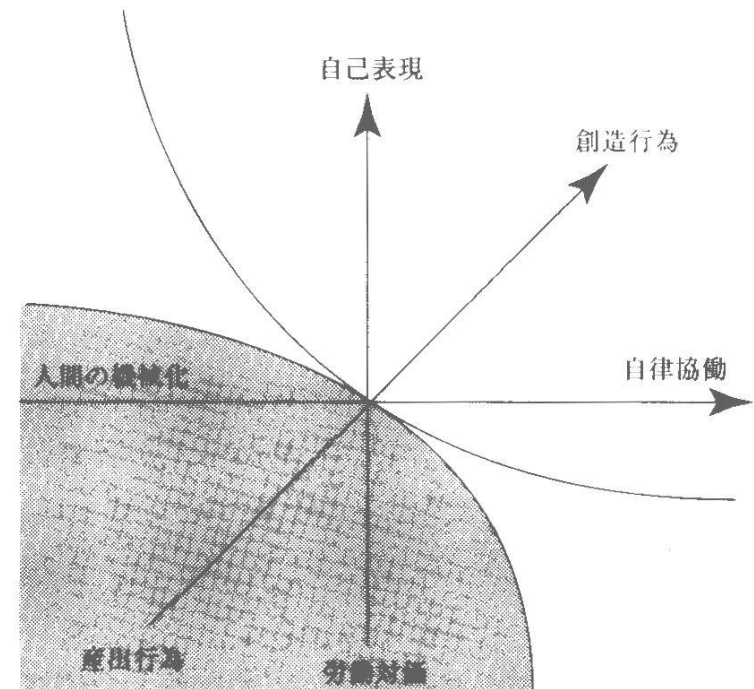
図——7

創造型社会における企業



図——8

創造型社会における仕事



1. 創造型社会における企業

企業の方向性としてはウェブワークがあらゆる基本構造に出現してくると考えられる。近代工業化社会の構造的特徴である大量生産を可能にするための大規模・画一的なシステム、設備、装置、制度などやピラミッド構造の縦型系列体制は大幅に変容し、小規模で独自性の強い複数の組織的核がフレキシブルに他と交流しながら、創造をしてゆくという姿が社会の基本構造となるだろう。これは企業に限らずオールドパラダイムにおいて主役をなしてきたその他の組織構造、たとえば学校、行政システム、大病院などにもその影響が及ぶと考えられる。因に大規模・画一の概念の展開である管理についても、少なくとも構造維持という視点からは、その言葉も内容も消滅していくものといえる。すなわち、構造的パラダイム転換の一事例として創造型社会では、管理職という概念や人事（部）という概念をも消滅することが考えられる。

視座の面ではオールドパラダイムの金科玉条として名のしれた効率第一主義に基づく効率の飽くなき追及が主要なものではなくなり、非効率的なことをも引き受けていく調整が戦略として非常に重視されるだろう。効率の追及自体が全面的に排除されるわけではない。効率第一主義によって、オールドパラダイムの経済資本の切り口では当然のごとく切り捨て去られていたものを、止揚的に調整していくことが戦略的に重要であるということだ。ネオパラダイムにおいては単独の企業で完結的に行える創造行為は少なくなることが予想される。多くの異なった企業同士の横の連携や自企業以外の第三者との交流や情報の共有はこれからはますます不可欠になってくる。そのとき必要なのは効率の追及や効率第一主義による排他理論ではなく、調整そのものなのである。

現況の企業の目的は無批判に営利の追及とされているし、オールドパラダイムではそれはそれで、ある意味で正しいことではあった。厳密に言えば、経済資本の増殖のみに力点を置いて他のすべてを捨象しても成立することができたということである。しかし、近代工業化社会の暇疲がここまで肥大化し根本的な変容が求められている現在、企業の最大の関心事である経済資本の増殖をも問い返す必要がある。結論を言えば、21世紀の企業と呼ばれる組織体の標榜すべき関心事は複合資本の増殖である。

複合資本とは経済資本、社会資本（社会関係資本を含む）、文化資本、象徴資本の複合体である。経済資本を含めて、今まで経済資本の肥大化によって棄却されるかあるいは覆い隠されていた他の資本を総体としてバランスよく高めていくことが重要なのである。



2. 創造型社会における仕事

仕事の方向性としては、人間の肉体的／精神的機械化を前提にした仕事の与え方やこなし方が、完全に自律協働的な行為となるだろう。是非はともかく、近代工業化社会を成功させた大きな要因の一つが人間の機械化である。仕事上のこの構造は時間を計測のベースとした労働の評価や雇用、賃金の概念、サラリーマンといった現状ではごくあたりまえに捉えられている常識を下部構造として生み出しているといえる。ネオパラダイムではこういった極めて常識的な概念がいともたやすく崩壊する可能性があるのだ。（財を創出するのではない）賃金を与えられるということや、時間で労働を提供するということが、一つの企業に従属してしまうこと、定期的な休日といったような、いわゆる常識的な概念も大いに変わりうる。

仕事の視座はいうまでもなく創造行為そのものになる。この対極に産出行為がある。産出行為の最大の特徴は顔の見えない顧客に対して、あるいは顧客の存在を意識することなしに経済資本効率の最大化を狙って、製品を市場へ排出することにある。迅速化、画一化、機械の導入や自動化などもオールドパラダイムの視座の展開といえる。

仕事の関心事は労働対価を得ることから複合資本の増殖を前提とした自己実現に向かうだろう。平たくいえば賃金や報酬の多寡が仕事の動機づけの第一義とはならないということである。複合資本の増殖を伴う自己実現にむけて、働く人はより自由なところへ、より“面白そうな”ところへとフレキシブルに自分自身を変化させながら歩き歩くことになるだろう。



3. 創造型社会における商品

商品の方向性としては、マスを対象にマスを生み出す企画・開発・産出の構造が個人や個的な対象のために、彼等と共に個々の商品を創造する構造へと変わるだろう。結果的に似て非なるものが大量に創造されることもありうるが、基本的には個別のものが数多く存在するという図式である。前述の非効率の許容ということ进行考慮すると、商品が創造されるスピードは超迅速なものからかなり寺間をかけるものまで守備範囲は広がることになるだろう。また、個的というキーワードには限定という意味も含まれる。

すなわち、特定の個人や場所的限定、その他の独自の規定やこだわりを十分に加味するような商品の企画・開発・創造が行われるということだ。

商品創造の視座は表層としての物体を産出する戦略から、コンセプトを運ぶ入れ物としての物体づくりと、中味としてのコンセプトそのものを創造する戦略へと変化すると考えられる。戦略としてのコンセプト開発は重要な意味を持つ。コンセプトとは不可視な情報そのものに他ならない。そしてコンセプトは無限的に創造可能で、入れ物としてのある物体のなかにも無限的にコンセプトを創造していくことはできるのである。これからの商品戦略の中心に、無限的に開発可能なコンセプトを常態として企画・開発し続けることができる体制や考え方の整備、人材の確保や養成、結果として優れたコンセプトを創造する能力の向上をすすめる必要がある。近代工業化社会は物自体あるいは物の表層を産出することを得意としてきたわけだが、物体がある意味でコンセプトの入れ物でしかないとなれば、これからの商品開発の関心事は物体の単品開発を離れて、コンセプトを提供できる空間開発へと進化しなければならないだろう。身近な例では、カメラなら35ミリカメラ単体を開発するというよりも、映像の記憶を記録するトータルなサービス空間を開発することになる。



自動車なら自動車単体ではなく、たとえば地域に密着したトータルなモビリティサービスを空間的に開発することになるのだ。コンセプトや空間を開発の対象に据えるということは既存の企業の業態を大きく変容させることになる。たとえばカメラメーカーが映像の記憶サービスを商品開発する場合、必ずしも既存のカメラという単体が空間の一部として開発対象となるとは限らないからである。

空間開発とはある特定の場所における場の設計ともいえる。その空間には空間を構成するコンセプトやシナリオなどの不可視な創造物、情報の交流するしくみや人の流出入するしかけ、種々の人々と関係価値空間註10)を形成する核としての物体などが、複合的に存在することになる。これからの商品開発にはフレキシブルな業務対応の態勢と複雑な空間開発をこなすシステムの構築や人材の確保、高度な概念形成能力が求められる。ただしそれに伴って、創造すべき商品は無限的に広がるといえる。そこにこそ創造型社会の妙味がある。

つまり21世紀には、近代工業化社会が産出した価値を遥かに上回る、総体としての価値の創出が期待できるのである。このことは経済資本、社会資本、文化資本、象徴資本が融合された複合資本の増殖が図られるということの意味している。つまり新しい時代はより良き豊穡な世界になるということなのである。

⑤ 概念デザインによるアプローチ

オールドパラダイムとしての近代工業化社会が昇華して、21世紀が創造型社会になること、その基本的な構造、視座、関心事が大幅に変容すること、限られた人々だけではなく多くの人々が創造行為を行うという概観を述べてきた。ここで結論としてネオパラダイムにおける創造行為の概念を提示する。

創造するということ自体は近代工業化社会の中にも、それ以前にも当然認められるわけだが、敢えてここで創造行為の概念を提示する意味は、これからの創造行為がほとんどの人の生き様の基盤になると考えられること、良きにつけ悪きにつけ規制や枠組みで縛られてきた近代工業化社会の狭義の創造に比べれば、無から有を創り上げていく真に自由な創造行為が求められるであろうこと、しかも自己実現や創造行為の空間的広がりはかなり大きなものになると予測できるところにある。「創造」ということについてはかなり個々の研究が進んでおり、優れた文献も既に世に問われているので、ここでは深く言及はせず、概念デザインが「創造」をどのように捉えているかの概観を述べる。



創造行為には本質的に情報流のダイナミズムと意思あるいは魂の存在が不可欠であることを考えると、創造行為は無から有を生み出す“生命場”と概念化することができよう。図-10は後述する概念デザインの「構造化仮説」によって“創造行為の生命場”を図式化したものである。たとえばある人が個的な夢想の自己実現に向けて、複数の人たちとのコミュニケーションと調整を前提に創造行為を遂行するときに必要不可欠な概念である。基底部の「交流と安寧化を図るテクノロジー」、「超発想テクノロジー」、「審美テクノロジー」は必要条件として常に整えられなければならない。そしてそれらの中にダイナミズムを発生させ、総合的かつ調和的にまとめあげていく行為と、生命場の核としての意識の存在とが十分条件として揃わなければならない。核としての意識は“創造魂”，あるいは“文化魂”と称することができるだろう。この核において心を動かす情報の発信と感動創出がなされる。

最後に上記“創造行為の生命場”を実際に起動し展開する具体的手段として、“概念デザイン”について述べる。

概念デザインとは、デザインの前段階としてのコンセプトのデザインを行うということではない。もちろんコンセプト研究やイメージ化などの狭義の概念設計も含むが、より広範な領域に着眼し、想いを創出し、実際に具現化していく行為である。定義としては、「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」である。

概念デザインを遂行する概念デザイナーはむしろジェネラルプロデューサーと言える。概念デザインの本質は目には見えないものを感知、認識したり、潜在的構造を構築したりするところにある。表現物としてのイメージスケッチやモデル、製品そのものを高度に提示できる能力は必要であるがそれにもまして、そうした顕現物を表出させる潜在構造をデザインし具現化する能力が重要なのだ。概念デザインを実施するためには今までとは違った観察のしかた、今までにはなかった“天啓”の得かた、広範で瞬時的な情報収集や既存の枠組みを大幅に逸脱した具現化手法などが必要である。創造型社会の中では、感性を扱い全体のまとめに関与する創造者にとって不可視なものをハンドリングする能力、すなわち概念デザインする能力が不可欠といえるだろう。

1990年代により多くの概念デザイナーを輩出し、来るべき創造型社会に向けて、企業、仕事、商品、さらには人材を的確に創出することが急務であろう。

創造型社会のなかで文化創造を行うということは、とりもなおさず“知”の不断の創出を行うということである。個人や組織、企業や国全体が“知”を生み出す仕掛けと方法論を探究する必要がある。概念デザインは知識を集約・加工し、知を発生させ、新しい価値観総体を発現させるアプローチである。



概念デザインは大きく三つの分野に区分することができる。「観相」と「創想」と「具象」の三分野である。

組織的な知識創造に関して、野中郁次郎氏は著書「知識創造企業」の中で、共感知，概念知，体系知，操作知をあげ、それらの組織的な連動の必要性を述べているが、こうした認識は概念デザインでいう「観相」，「創想」，「具象」の切り口と相通するものがある。註11)

1. 概念デザインの観相分野

観相とは実相の観照のことで、世の中の実際を客観的に、場に直接交じり合いながら観照（テオリア）することである。概念デザインではこの観相を非常に重視している。無から有の創造をするとき、無がゼロから始まりゼロのまま終わってしまっは有は生まれえない。無を可能性が渦巻く培養土へと変質させなければならない。そのときこの観相がものをいう。実相の観照には本来時間的に概念デザイン全体の50%以上を使うべきである。

2. 概念デザインの創想分野

創想とは想いを創造することである。モノやコトが実際に具現化される前の概念を創造する。創想は概念デザインの最も概念デザインらしいところであり華でもある。創想の柱は構造化仮説であり、この中にすべての想いがカタチあるいは図式と言葉を通して語られることになる。想いを創り出して構造化仮説によって概念提示をすること、ここにも相当な時間と労力をかけなければならない。

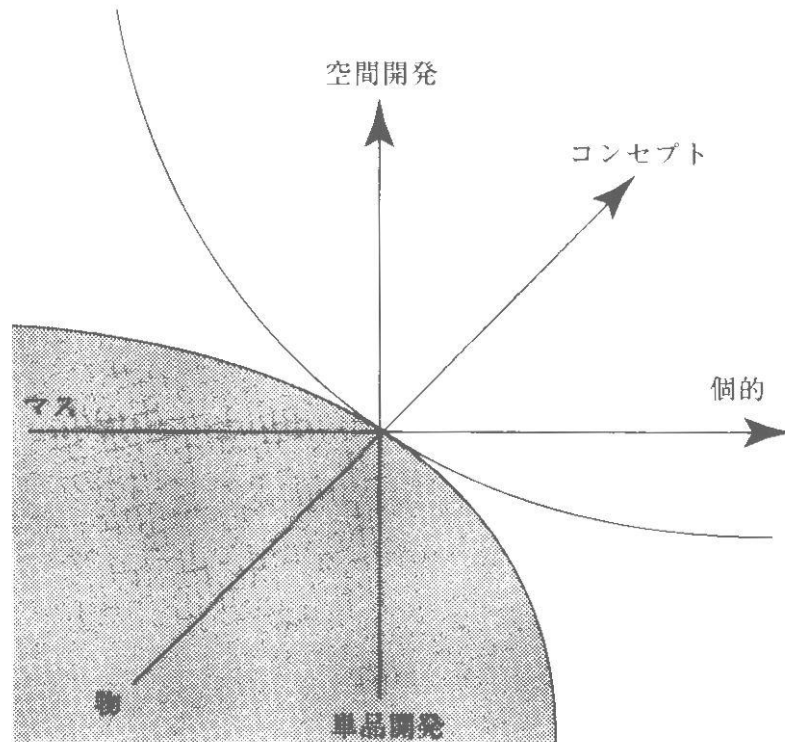
3. 概念デザインの具象分野

具象とは想いや不可視物を最終顕現物を通じて表現することである。具象で一番大切なことは、顕現させる手順やしくみをも本来的には概念デザイナーが責任をもって構築することなのだ。それとともに未着手の技術分野の牽引役も引き受けるべきなのだ。実際に私たちが生きているこの物理的世界の中では、モノやコトが物象として顕現するためには厳正なルールと手順と物理的パワーを乗り越えなければならない。それらを巧みにさばきながら想いを創造物として世に生み出していくことに、概念デザイナーのセンスとスキルが光るのである。創造者が創造のしくみに無関心でいるとき、また、一表現段階としての単品の作品を自らの最終創造物としているとき、本物の創造行為が行われているとは言えないのではなかろうか。



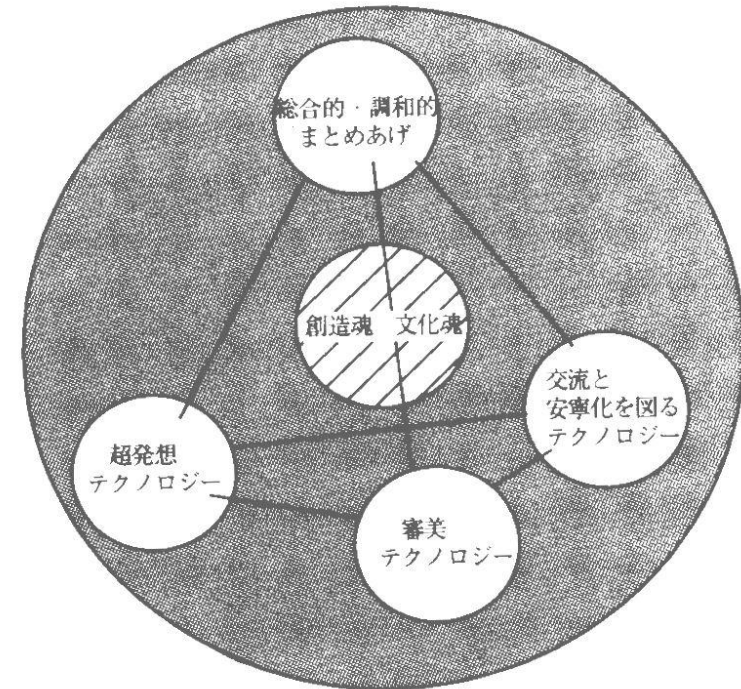
図——9

創造型社会における商品



図——10

創造行為の生命場



註

- 1) マーケティングに関するW. J. スタントンによる定義…マーケティングとはわれわれの生活水準の創造と伝達である。
- 2) 東京デザインネットワーク・・・1990年に設立されたネットワークで、デザインの領域から横断的かつ戦略的に21世紀のあるべき姿を探究し、広く社会に提言していく意図をもつ。現在、キャノン、ソニー、NEC、日産がメンバー
- 3) 文化技術・個的夢想が、構造化された構造にたいして自己実現をなしていくために、構造化する構造を開発・創造していくことである」が哲学的定義。信州大学工学部山本哲士教授が提唱された、新しい世界観を切り開く包括的概念である。とくに、その実践展開面を重視している。
- 4) 「21世紀のビジネスシナリオ」・・・1、論の筆者の著書。1995年10月に東京デザインネットワーク・文化技術開発推進委員会としてまとめたもので、小論のベースとなっている。21世紀の創造型社会における新しい戦略や手法を提議している。
- 5) ロジェ・シャルチェ・・・フランス社会科学高等研究院の歴史学研究センターのディレクター「領有・表象・プラチック」の概念を用いて、主観的解釈学と構造的な客観主義を超克する道を実際に開拓している。
- 6) 技術史に関する文献・・・村上陽一郎氏の「文明の中の科学」、 「知の革命史7ー技術思想の変遷」、 飯田賢一氏の「人間と技術のふれあい」など。
- 7) 予兆と余波の凶・・・山本哲士氏著「デザインとしての文化技術」（文化科学高等研究院1993年9月）P122～123 文化技術発見の過程ーより。
- 8) 生産主義的エコノミー・・・東京デザインネットワーク生活探究分科会活動記録 I I 中の早稲田大学高橋順一教授による：モノの生産を可能とする労働というものを社会の中心原理に据えていく立場で、社会構造、社会的視座、近代文化等を一元的にそのなかに組み込む支酉己的原理。
- 9) 科学主義的合理志向・・・科学主義を細分化、画一化、排除化志向の考え方や姿勢及び実際の行いで、分析的・均質的・対置的志向であると定義すると、それをつねに深化、先鋭化していこうとすること。
- 10) 関係価値空間・・・ある具象化された対象（空間開発の核としての物）にたいして、ある人（複数でも可）が抱く価値観の総体。実際に商品開発される空間は関係価値空間の複合体である。「21世舜己のビジネスシナリオ」P67～70 参照
- 11) 観相，創想，具象の各分野はそれぞれ3つづつのサブシステムによって構成される。順に，予測情報ネットワーク，独創的予測，検証活動／着眼法，仮説構造化法，発想法／インフラ・システム開発，表現法，デザイン・技術翻訳法



参考文献（順不同）

《東京デザインネットワーク，文化技術論関係》

- 山本哲士（1993）『デザインとしての文化技術』，文化科学高等研究院
 山本哲士（1996）『フーコーの方法を読む』，日本エディタースクール出版部
 東京デザインネットワーク（1995～1996）「ニューズレター#9～#11」
 東京デザインネットワーク（1990～1994）「探究部会報告」
 清水博他（1995）「季刊 ICHIKO #37」，日本ペリエールアートセンター
 ロジェ・シャルテエ（1991）『プラチック歴史学』，文化科学高等研究院
 山口泰幸（1995）『21世紀のビジネスシナリオ』，文化科学高等研究院

《哲学，歴史，文明，技術，21世紀像関係》

- 神山四郎（1995）『比較文明と歴史哲学』，刀水書房
 山崎止和（1994）『近代の擁護』，PIHP研究所
 P. F. ドラッカー（1992）『未来企業』，ダイヤモンド社
 P. F. ドラッカー（1993）『ポスト資本主義社会』，ダイヤモンド社
 村上陽一郎（1994）『文明の中の科学』，青土社
 村上陽一郎（1981）『知の革命史7技術思想の変遷』，朝倉書店
 飯田賢一（1980）『人間と技術のふれあい』，そしえて
 田中直毅（1992）『日本経済の構想』，日本経済新聞社
 ウイリアム・ブリッジス（1995）『ジョブシフト』，徳間書店
 K. V. ウォルフレン（1994）『人間を幸福にしない日本というシステム』，毎日新聞社
 ウイリアム・ダビドゥー他（1993）『バーチャルコーポレーション』，徳間書店
 ロバート・ケリー（1993）『指導力革命』，プレジデント社
 梅原猛／稲盛和夫（1995）『哲学への回帰』，PHP研究所
 梅原猛／吉本隆明／中沢新一（1995）『日本人は思想したか』，新潮社
 歴史学研究会（1995～1996）『憶座世界史1～8』，東京大学出版会
 アイザック・アシモフ他（1994）『西暦3000年の人類』，徳間書店
 J・C. コリンズ／J. I. ポリス（1995）『ビジョナリーカンパニー』，日経BP出版センター



《概念デザイン関係》

日本創造学会（1983－1994）『創造の理論と方法』【創造性研究1～10】，共立出版
川喜田二郎（1993）『創造と伝統』，祥伝社
小坂国継（1995）『西田幾多郎』，ミネルヴァ書房
ジョエル・パーカー（1995）『パラダイムの魔力』，日経BP出版センター
野中郁次郎／竹内弘高（1996）『知識創造企業』，東洋経済新報社
電通デザイン研究会（1986）『デザインング』，電通
中村雄二郎（1993）『デザインする意志』，青土社
山口泰幸（1994）「美とテクノロジー」，機械学会誌特集号

《著者プロフィール》

山口 泰幸（やまぐち たいこう）
概念デザイン研究所 所長
1951年神奈川県出身
慶応義塾大学工学部計測工学科卒
中小企業診断士（情報）
東京デザインネットワーク客員研究員／プロデューサー
自動車会社勤務を経て現在フリーの経営コンサルタント
著書「21世紀のビジネスシナリオ」（文化科学高等研究院）他

