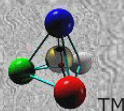


概念デザイン研究所

Conceptual Design Laboratory

Contact: taizan@gainendesign.com taizan@lapis.plala.or.jp



[『概念デザイン論』トリプルセットの原本を公開します！](#)

[やさしい"概念"講座](#)…………と…………[商品コンセプト講座](#)



[美しいクルマ；私がマスタングV6を選んだ理由](#)

[GDZ優れた指導者による出口戦略とは2020](#)

[GDZアフターコロナの生き様2020](#)

[123CP法による青学箱根駅伝勝利の概念分析2020](#)

[「気軽に学べる…コンセプト・メイキングのお話いろいろ」2014](#)

論考；美しいクルマー私がマスタングを選んだ理由-pdf-2012

----参考ページ---

- ◎ [コンセプト・デザイン事例；未来カー](#)
- ◎ [概念デザイン、コンセプト・デザインについてのFAQと解説](#)
- ◎ [やさしい"概念"講座…と…商品コンセプト講座](#)
- ◎ [コンセプト・メイキングのノウハウ](#)
- ◎ [コンセプト・メイキング・セミナーのご案内](#)
- ◎ [概念デザイン研究所総合パンフレット](#)
- ◎ [概念デザイン・サンプル集1-インテリア・デザイン](#)

- ◎ [概念デザイン・サンプル集2-シーン・イメージ](#)
- ◎ [概念デザイン・サンプル集3-カー・デザイン](#)

[デザイナーのための無償論文『コンセプト・メイキング方法論』pdf](#)

やさしい"概念"講座

- * [概念って何?→](#)
- * [概念が生まれる前のモヤモヤ状態→](#)
- * [生み出しにくい概念。厄介な既成概念→](#)
- * [先行きが見えなくて皆困っている→](#)
- * [概念と商品コンセプト→](#)
- * [概念を生み出す苦勞→](#)
- * [概念スープという状態→](#)
- * [日本人は概念形成が不得手?→](#)
- * [概念形成を忘れた日本人→](#)
- * [概念形成の方法はあるの?→](#)
- * [単発の技術力を凌駕する概念力→](#)
- * [概念形成力をさらに超える"秘密"!→](#)
- * [『概念』というキーワードが目立ち始める→](#)
- * [優れた概念形成から良いコンセプトを!→](#)
- * [「デザイン」と概念形成→](#)
- * [概念デザインは"アクション"...だから研究から商品化までビジネスエ
リア→](#)
- * [誰にでもできる概念デザイン→](#)

-
- ・ [商品コンセプトとは](#)
 - ・ [何故アイデアがでないのか](#)
 - ・ [よい商品コンセプトの条件](#)
 - ・ [商品コンセプトシート](#)
 - ・ [マーケティングということ](#)
-

[概念って何?](#)

あなたが何か物体を見たり、情景を思い浮かべたり、音楽を聴いたときなどにある全体像があなたの頭の中に出て上がります。それが"概念"です。

もう少し小難しく言うと、概念とは思考の枠組みです。

[概念が生まれる前のモヤモヤ状態](#)

見ている物や状況がよく分からずに、何だか頭の中がまだもやもやしている状態のとき

は、概念はまだ形成されていません。それはよく認識ができていない混沌の 状態です。この状態を“概念”と混同する人もいますので注意しましょう。

概念の概の字は「おおむね」といいます。英訳はaboutですね。アバウトには適当な おおざっぱにという意味がありますので、勢い概念もアバウトと捉えられがちですが、 結論的に言えば、概念とは目には見えない状態ですが、極めて具体的で明確な 枠組みです。ただ、物体として物理界に出現する以前の状態なので、概念という もやもやしてよく訳のわからないモノという誤解に陥ります。ここがポイントです。

概念は明確なのです。概念は頭の中にあり、見えませんが、ある意味ではがちがち に形成され終わった枠組みなのです。

生み出しにくい概念。厄介な既成概念

概念は生み出しにくいものです。しかし一旦出来上がった概念も厄介です。

それは柔軟になかなか変化しないからです。既成概念も困り者。概念がないのも 困り者です。その両方に対応するのが概念デザインです。

先行きが見えなくて皆困っている

今日本の政府や企業や個人が困っていること、それは既成概念の壊れにくさも ありますが、もっと深刻なのは先行きが見えない時代になって、概念そのものを どのように生み出したらいいのかが目検討がつかない状況にあることです。

概念と商品コンセプト

商品を例に取りましょう。商品を直接、具体的に決定付けるのはカタチや色などの デザインや機能、価格などですね。それを具象化（物体としてこの世の中に出現させて いる）しているものは商品コンセプトです。これも極めて明快ですが目には見えません。概念を英訳するとconceptですが、いわゆるコンセプトというときの商品コンセプト は概念ではありません。明確に規定された商品コンセプトを表現させている大元が 思考の枠組みである概念です。

概念を生み出す苦勞

概念はふっと得られるのでしょうか。否です。概念を生み出すためにはそれなりの 苦勞がいます。先ほどの混沌の状況も概念生成には重要なのです。

概念スープという状態

私自身は概念を生みだそうともがいている状態を概念スープと呼んでいます。 概念生成にはこの概念スープをうまく演出することが大切です。

私が言う概念デザインとはこの概念スープを研究し演出し、結果優れた概念を 生み出すことを意味しています。

日本人は概念形成が不得手？

日本人は概念形成ができないかという、そんなことはありません。

江戸時代の関孝和という和算の大数学者を知っていますか？ 世界の3大数学者はニュートン、ライブニッツ、そして関孝和なのです。ある意味で数学は概念形成が全てですが、関孝和は概念形成の超天才です。

概念形成を忘れた日本人

ただし、現況はどうかというと、概念形成をすることを忘れ果てているようです。概念は先行概念が既に形成されていると新しくは中々生まれません。日本人の先行概念とは、特に戦後はアメリカンウエイであり、お上です。

概念形成の方法はあるの？

概念の形成方法はあるのでしょうか。もちろんあります。概念デザイン研究所でお教えします。しかもだれでもができる方法でお教えします。

概念形成というのはいわゆるアイデア抽出のことではなく、アイデア創出も含め、アイデアを創出するための創造的な母体形成、概念の構造化などを的確に行い、次の具現化ステップにスムーズに移行できるような概念総体を形作ることを言います。

このような概念形成の方法（および論）を手がけているところは概念デザイン研究所以外では殆どありません。

現在世界で最も概念形成に長けているのは、やはりアメリカでしょう。アメリカ、アメリカ人は概念形成することが好きなのですね。

悪く言えば「ルールは俺が決める」主義です。良く言えば、開拓精神や世の中を鳥瞰的に戦略的に見ることが出来る目を持っているということです。

ただしアメリカの概念形成の多くは具体的なソリューションアイデアの閃きの創出（そのエネルギーは凄いですけど…）によるところが多いようですので、概念デザイン研究所が言っているような「哲学的な深度の大きな領域からの創造“場”形成 と概念形成コントロール」に言及しているということではないので、それほど脅威ではないでしょう。

大切なことは21世紀において、アジア的な感性、価値観、論理展開、表現において 概念形成能力を高めていくことではないかと思えます。

単発の技術力を凌駕する概念力

概念形成能力の無い人や組織はいくら単発技術が優秀でも、どうしても 概念形成能力のある人や組織にかないません。それは概念形成は無数可能であり さらにその展開としての技術翻訳や商品展開は無敵だからです。

概念形成力をさらに超える“秘密”！

概念形成能力がある人や組織もかなわないものがあります。…それは秘密です。

"美味しい"ラーメンは食べれば分かりますが、そのつくりかたはわかりませんし、ラーメン屋さんも「企業秘密」だといって、教えてくれませんね。原則秘密です。

ですが、直接私とコミュニケーションすれば自然とそれは伝わります。是非来て見てください。

『概念』というキーワードが目立ち始める

いずれにしてもこれからは「概念」というキーワードがめだつようになります。

当然ですね。概念が枯渇しはじめているからです。TVのCMでも結構概念という言葉を目にします。

優れた概念形成から良いコンセプトを！

時代は大転換中ですが、我々が生きている現実の世界では、いずれにしても 何らかの物

理的な媒体（商品と置き換えてよい）を生み出さなければなりません。

それを可能にするのが良いコンセプトの産出です。そしてそのコンセプトを生み出すのが優れた概念形成なのです。

不景気とはようするに「買いたいものが無い総体の心理」です。つまりよいコンセプトやよい概念が極端に少ない訳です。

「デザイン」と概念形成

「デザイン」という行為の中身を厳密に定義すると、その中には当然概念形成をすることが含まれます。新しい表現はデザイン行為の中で常に求められます。

しかし現状のデザインを総じて言うと、デザイナーやデザイン業界が言及している概念形成の概念とは表現をどうするかというデザインコンセプトにとどまっていることが多いのです。この場合、既に潜在的に何んらかの既成の概念の存在を前提としています。つまり大元の概念スープと概念形成は既存のもの、人任せという状況になります。本来クリエイションやデザインはこれらの深層にまで深入りしなければなりません。

...

私が概念デザインというとき、それは本質的にはトートロジーになっています。あえて概念デザインというのはデザインや創造行為の中に概念生成があまりに置き去りにされているからです。

...

デザインの主な役目は情報収集、総合調整、表現であり、これらの柱が具体的な何かをこの世の中に生み出す原動力となります。概念自体の情報収集、総合調整、表現を確実に推進するためにあえて「概念デザイン」というわけです。

概念デザインは"アクション"...だから研究から商品化までビジネスエリア

概念デザインはアクションですから実践的な行動と実体としてのアウトプットを伴います。概念というイメージから抽象論しか出さないのではないかという質問も受けますが、少なくとも私の概念デザイン研究所ではアウトプットは抽象論から具体的な技術、商品まで一貫して創出します。私はビジネスマンであり概念デザイナーでありますから具体的な実体までを創出するのは当たり前です。概念の研究だけでしたら学者になります。ゆえに概念研究所ではなく概念デザイン研究所なのです。

ただし概念研究は大切な仕事の範疇です。

誰にでもできる概念デザイン

概念デザインの体系は私が18年以上かけて苦勞しながら構築しています。実績もあります。その最大のポイントは特殊な人だけではなく、誰でもが概念デザイン手法を使えば良い概念形成ができ良いコンセプト構築ができ、結果良い商品を生み出すことができるということです。

今日本には（多分殆どの外国でも）概念デザインに着目しているところは非常に少ないでしょう。みんなが気がつかない新しい領域を開拓すること... それ自体が概念デザイン研究所のアウトプットなのです。やることは無限にあります。

やることが無限にあれば未来は当然明るいですね。

これであなたの悩みが少しは晴れたと思います。それでもいまいちならば私の概念デザイン研究所へいつでも遊びに来てください。泰山こと山口泰幸。

商品コンセプト講座

[商品コンセプトとは](#)

[何故アイデアがでないのか](#)

[よい商品コンセプトの条件](#)

[商品コンセプトシート](#)

[マーケティングということ](#)

...

…商品コンセプトとは…

「やさしい概念講座」で説明しましたように概念と商品コンセプトとは違います。コンセプトは concept で、概念も concept で英語訳は同じですが、商品開発上で言う 商品コンセプトは、概念としての「ある対象に対する思考の総粋組み」とは違います。商品コンセプトとは具体的にその商品を通じてユーザーに提供できる“便益”を指します。そのユーザーの便益には精神的なものや物理的なものがありますが、商品コンセプトを語るときに重要なことは、いずれにしても、商品コンセプトとは「ユーザーがどのような価値観を享受できるか」ということの“抽象表現”になります。“抽象表現”という意味は抽象的＝曖昧ということではありません。むしろ商品コンセプトの表現は極めて具体的になります。

しかし、表現する内容は、“価値観を表現する”ものとして“抽象”なのです。このへんがよく間違われま

すね。
例えば、色が明るいとか、カタチが丸いとか、どうゆう機能がついているのかといったことは、実は、“抽象表現”である商品コンセプトを具体的な商品像に落とし込んだ結果を言っています。

“抽象表現”とは人間の心情について無形あるいは不可視の内容を記述することで 例えば、この商品はユーザーの「気持ちを和ませます」とか「今までよりはるかに楽です」 などのような表現になります。しかし対象は抽象あるいは不可視であっても 表現自体は「具体的」なのです。

商品コンセプトを語るとき一番に陥りやすい間違いは、商品コンセプト自体の デザイン翻訳や技術翻訳を商品コンセプトとしてしまい、本来の商品コンセプトを 明確化しないことです。この場合ユーザーが本当に求めていることが次第に分らなくなります。次に陥りやすいのが、具体的に書くべき商品コンセプトを“抽象的に”書いてしまうことです。例えば「世界で一番顧客が喜ぶ～」といったような記述は一見凄そうで、実は何も具体的に展開できません。

...

商品コンセプトを的確に記述するためには色々な工夫が必要です。商品コンセプトは 数段階の手続きを経ながら、徐々に物理的なデザイン・技術展開に入りますが、最終的な物体としての商品を生み出すためには、“抽象表現”であるコンセプト記述を だんだんと絞り込みながら、しかも展開像を分かりやすくしながら適切に 記述していきます。

概念デザイン研究所の場合は、商品コンセプトをよりよいものにし、しかもそれを受けてデザイナーやエンジニアがさらに発想を広げながら良い商品開発を進めるために「基本概念ディレクション」「コンセプト」「テキストシナリオ」「イメージシーン」「デザイン・技術シナリオ」の5つをセットにして

提示していきます。これを踏まえてさらに具体的なデザイン展開、技術翻訳に進むわけです。しかも本来的にはこの作業を 3ヶ月～6ヶ月かけて実現していきます。このような「コンセプトの仕込み」をしっかりと行うことが、よい商品開発に繋がるのです。

…

“抽象表現”である商品コンセプトを成功させるために、記述自体は詳細かつ具体的となります。因みに概念デザイン研究所のコンセプトアウトプットでは、クライアントから不要と言われぬ限り、「キャッチフレーズ」「ネーミング」「想定価格」を付記します。

商品コンセプトの記述が曖昧ではなく実は具体的である証拠です。これらのことがセットで、一人の総括クリエイターから情報発信されることが商品コンセプトをよりよいものにします。

…

21世紀の創造型社会ではさまざまな商品が生まれると期待されますが、それらが祝福されて誕生するためにも、「商品コンセプト開発」にはエネルギーを投入しなければなりません。ソフトやコンテンツが商品そのものになる時代には、優れた商品コンセプトが絶対的に必要なのです。それは本質的にどこかの部署の人が片手間でやれる仕事ではないのです。

…

ある意味では商品を生み出すには商品コンセプトが全てだと言っても過言ではありません。良い商品には優れた商品コンセプトが付き物です。それが意識的になされたものであったとしても無意識的になされたものであっても、優れた商品コンセプトが認められます。しかし、商品コンセプトが不明であったり、手抜きであったりするものは、結局短命な商品として忘れ去られることが必定でしょう。

…

…何故アイデアがでないのか…

優れた商品コンセプトを生み出すためには良いアイデアが当然必要です。その商品があった場合に実現してみたい将来の生活像や、実際にその商品を使う情景などを泉からこんこんと清水が湧き出すようにアイデアを出したいものです。しかし、現実には商品コンセプト開発及び商品開発でもっとも苦労しているのがこのアイデア創出ではないでしょうか。

端的な話、今アイデアが出なくて困ってはいませんか。商品開発ができない、商品コンセプトが形成できないというよりは、よいアイデアが出なくて困っている方が圧倒的に多いはず。ここでは実戦的なアイデア出しのために、概念デザイン研究所が持っているアイデア創出法のほんのサワリをお教えます。あくまでも初心者や学生用の教材では有りませんので、エッセンスのみをご提示します。きっと企画でお悩みのあなたにはピンとくるはず。

…

アイデアはどんなものでも、どのような場合でも、“出そうとすればするほど”出ません。多分アイデアの枯渇で悩んでいる人ほど、アイデアを無理矢理だそうとしているに違い有りません。…でもそれでは優れたアイデアは殆どでないのが真実です。

アイデアという「新たな情報」を的確に、迅速に生み出す直接的なものは、実はそうなるための「型」があります。わたしはそれを「創造場」と言っています。

この場こそが唯一アイデアを創出すると割り切っておいてください。アイデアを生み出すためには「創造場」を如何に設定し演出するかが鍵なのです。アイデアを出そうとする努力ではなく、「創造

場」を形成する努力が結果的に優れたアイデアを生み出します。あなたが通常やっている、机に向かってペンと紙…という図式は「創造場」とは対極的な「非創造場」ということが認識できれば、まず第一段階はクリアです。

…

アイデア=新たな情報発信はアイデアマンを集めればできるかということも必ずしも そうではありません。むしろ過去のアイデアマンを集めたアイデア創出会議は過去の最大値を凌駕することはできません。アイデアマンのアイデアはその人の 経験・行動・思考などの積分値ですので、アイデア会議を開催した瞬間に それまでの経験値・行動範囲・思考プロセスで確定されてそれ以上には進みません。

そこに大きな落とし穴があります。優れたアイデアを出すためには決してアイデアマン 会議を行っては成りません。アイデアマン同志は基本的に牽制しあう存在ですから 会議という闘いの場では決着がつかないのです。つかないというのは、既に誰かの 懐にあるアイデアの域をでないということです。

アイデアマン会議ではなく、「白い状態で」「創造場を」「共有し」「止揚すること」が重要なのです。従って優れたアイデア創出には、本来、いわゆるアイデアマンは 不要なのです。（少なくともアイデアマン然としては参画させないということです。）

…

アイデアが創出される瞬間は実際に「瞬間的であり」「感動的です」。

アイデアが創出される状況は古来、“枕上（ちんじょう）”、“厠上（そくじょうorしじょう）”、“鞍上（あんじょう）”と言われていました。企画のプロならこれでよくお分かりになると思います。ふっと異次元に意識が飛んだ瞬間に、アイデア創出の至福の瞬間が 訪れます。…その「創造場」を演出することが企画マネジャーの神髄なのです。

…

アイデアなどいくらでもできます…天狗になっているわけではありません。アイデアなど出さなくても、向こうから溢れてきます。これは真実なのです。

…

…よい商品コンセプトの条件…

お客様が買うのは商品そのものです。商品コンセプト自体をお客様が買うわけではありません。お客様は商品を通じて、その商品コンセプトを堪能することはあります。

しかし、現実にはユーザーが其の商品を通じて抱く商品像の方が商品コンセプトによって 語られる世界観よりも広大であると考えていた方がいいでしょう。それほど実際の ユーザー=人間の空間形成力は凄いものなのです。ある意味で、商品コンセプトの世界観とユーザーが実際に抱く世界観にはずれがあるわけですが、それはそれでいいわけです。むしろお客様に自由にその商品を通じて新しい世界観をクリエート させうる商品の方が優れています。では、その優れた商品を生み出す 商品コンセプトとは一体誰のためにあるのでしょうか。それは具体的に、デザイナー であり、研究者であり、技術者であり、営業マンであり、宣伝マンであります。

商品コンセプトをそのまま、あるいはデフォルメしてお客様に宣伝マンや営業マンが 伝達することはありますが、商品コンセプトはあくまでも直接的に、上記の 商品を生み出す側の仲間内に対して存在しています。ここに良いコンセプトを導く 鍵があります。商品コンセプトは誰がどのような気分でどのよう

に使うかという、お客様側に向けた側面と、同時にそれを具体的にどのように創り出すのかという内側に向けた側面とを同時に持ちます。今まで、物が不足しているときには内側だけの側面を重視していても、何とかお客様にこらえて頂きながら商品を生み出すことはできました。しかしこれからはそうは行きません。その相反する側面を同時に成立させなければなりません。また、お客様向きと内側向きでは商品の記述が極端に違います。つまりお客様には価値観を述べる抽象表現が必要で、内側には物理的な具象表現が必要だということです。この両方を兼ね備えた商品コンセプトが良い商品を生み出すことができます。

さて、ここからがプロ的なエッセンスですが、実際には、抽象表現から具象表現に順次効率よく展開していかなければなりません。少なくともその中間状態に2段階位の翻訳が必要です。従って、最低限、4段階の記述が商品コンセプトには必要となります。また、記述は必ずしも言葉だけではなく、ありとあらゆる手段を用いて、それこそ泥臭いやりかたで、抽象表現を具象表現に展開するのです。商品コンセプトづくりの現状は、本当に貧相なものです。本来商品コンセプトとは数ヶ月かけ、きちんとした手順を踏み、充実した記述によって仕上げられなければなりません。私自身は商品コンセプトづくりに6ヶ月は掛けたいと思っています。それだけ大切なのです。こうした地道なコンセプト開発が良い商品コンセプトとなって創出され、その結果良い商品が生み出されます。

…

…商品コンセプトシート…

概念デザイン研究所のアウトプットは基本的に全てA4サイズに揃えてあります。コンセプト自体の記述と説明に、A4×50P程度のボリュームが費やされます。そして、コンセプトの背景を説明するための資料がA4×100P程度のボリュームでまとめられます。概念デザイン研究所がコンセプト開発に注力する分量はこれでも足りないくらいですが、クライアントやプレゼンテーションされる側のことを考慮して“ようやくこれだけに”まで絞り込みます。逆にいえば、商品自体を顕現させる商品のコンセプトとはこれぐらいの分量の記述が本来必要であるということです。

概念デザイン研究所のコンセプトシートには、そのコンセプトが具体的にどのようなプロトコル（手順）で誰によってどの程度の規模でなされるかについて言及されています。それは商品コンセプトとは商品の最終イメージだけでなく、アイデア表でもなく、具体的にそれが生み出される道筋がコンセプト表記の中に含まれているべきだからです。商品コンセプトの開発は基本的に商品化にまでつながっていなければなりません。そこにまで言及するからこそ「コンセプトシート」なのであって、出しっぱなしのアイデア群や、後で商品化を全く想定していないような、スタイリング提案は商品コンセプトシートとは言えません。概念デザイン研究所ではコンセプトだけの提示をすることもありますが、基本的には「その次の商品化のためのはず」をも含んだコンセプト開発が主流となります。したがって、コンセプトが評価され決済がなされれば、即、次のステップである商品化プロジェクトに移行することができるわけです。大きな枠組みで言えば、そうしたトータルな商品を創造し世の中に送りこむ書類全般が「商品コンセプトシート」であるのです。

ところで、コンセプト自体は不可視な対象ですので、それを具象化するためにはあらゆるノウハウを用いて、それを“記述”します。言語化もその記述のうちに入ります。概念デザイン研究所の場合は「概念構造化仮説」を用いたり、「テキストシナリオ」や「イメージシナリオ」などを加えて、種々の角度から生み出すべき商品のコンセプトを記述します。それゆえに、“漏れの無い”、“創造性に溢れ”、“関係者が明確にイメージを共有化できる”商品コンセプトの提示ができるわけです。創造性溢れるという意味には、言うまでも無くオリジナリティを追求するための斬新な技術誘導が含まれますが、これを無理無く商品コンセプトシートの中で、語る事が大切です。

商品コンセプトは極力単純に効果的に表明しなければなりません。しかし、本来コンセプトは紙一枚で表現できてしまうほど単純でもないのです。あなたは、あなた自身のコンセプトを紙一枚で書けますか？ あなた自身のコンセプトとは「あなたとは一体何物なのか」という存在論を語る事なのです。そ

れが大変なゆえに人間は長い人生を送りながら苦労するわけでしょう。あなたを存在せしめている神様の手元にはきっと膨大な“アナタのコンセプトシート”があるはずです。

商品をうみだすのも同様の大変さがあると認識する必要があります。つまりコンセプトシートは商品の存在論を語り尽くすものなのです。…結果、良い商品コンセプトの創出には3ヶ月～6ヶ月の熟成と表現の時間が必要なのです。

こういう商売をやっていると、時折“私自身のアイデア創出力を確認するため”でしょうか、「タイコウさん、xxxxxについて何か面白いアイデア、今ない？」と、聞かれることがあるのですが基本的には即答はしたくないといえますか、即答しないほうがよいわけなんですね。…それはコンセプトには熟成期間が必要なことと、単純にワンフレーズで語りきれないということが脳裏をかすめるからなのです。

…

…マーケティングということ…

さて、いよいよ出ました、マーケティングのお話です。よ～く耳にする言葉ですよ。でも今更人に聞けないし。そういう方も多いと思いますので、マーケティングの基本から紐解きましょう。

マーケティングというのは英語で書けば、marketingでmarket=市場+ing=するですが、一体“市場する”って何でしょう。ランダムハウスの英和辞典には3つの意味があります。1；市場取引、2；市場向け商品、3；「宣伝広告・輸送・保管・販売を含めて売り手から買い手へ商品の権利または所有権が移るまでの活動全般」…です。

アメリカンマーケティング協会の用語定義委員会が規定した定義は…「マーケティングとは、商品もしくはサービスを生産者から、消費者もしくは使用者にまで流通させることに関する、企業の経営活動の遂行を意味する」…です。いやはや何とも長たらしい複雑な定義ですね。要するに、「一所懸命する商いの道」…ですよ。

それがマーケット=市場という慣れ親しんだ言葉の進行形で表現されているものですから、結構いろいろな誤解が生じるわけです。ある人は市場調査のことだと思い、別の人は試作品の実地検証のことかと思い、またある人は商品の企画開発だと思いこむわけです。上記の定義で言えば、それらは全て含まれてしまいます。

私自身はこのマーケティングということばがあまり好きではありません。理由の一つがそのあいまい性です。「俺はマーケティングのプロだ！」と大見得を張る人が、グループインタビューのインタビュアーであったり、いわゆる市場調査というデータ収集・分析の専門家であったりします。でもそれは大いに違うのです。

マーケティングとはおおよそ、商品を作りそれを販売し顧客に喜んでもらうこと…を生業とするひと全てに必要な日常的な活動であり、必要な感受性なのです。ですから、少なくとも今後はマーケティングという言葉に含まれるもっと具体的な活動を対象にしてコミュニケーションをとることをお勧めします。

さて、ここからが本題なのですが、上記アメリカンマーケティング協会の定義を「市場商品適合」としておくと、一体「市場商品適合」という概念はいつ頃から何のために発生したのでしょうか。日本生産性本部がこの概念に本格的に着手したのが、1950年代です。その頃のアメリカ社会は約30年ほど日本より先行していましたから要するに「市場商品適合」という概念は1920年代以降に明確になってきたものといえるでしょう。20世紀初頭のこの時代、20世紀的なことがあらゆる分野で先鋭的に開拓され始めました。その最大のものがアメリカで“発明”されたフォードシステムに代表される「大量画一生産方式」です。この超画期的な生産方式は20世紀社会を決定的にカタチづくりしました。それと連動して「市場商品適合」という概念も生成されたのです。勿論上記の定義ならば、日本でも江戸時代

の店が十分にやってきているわけですが、「市場商品適合」という概念の明確な定着とその裏側にある「大量画一生産方式」の両方の意味が、実はマーケティングということばを扱う上で大切なのです。

「大量画一生産方式」と表裏一体となった、「マーケティング」も時代の変遷に伴って、その意味性を変化させてきています。20世紀の初期にはその意味は、より廉価、より大量に、より製品として安全にという全く生産者側に顔を向けたものでした。これが、20世紀中盤から後半にかけて、消費者、そして環境という生産者とは別の方向に顔を向け始めたわけです。しかし、いずれにしても、マーケティングの意味合いが変化してきているにせよその土台は、「大量画一生産方式」という理論的には、「平均像化された」「顔が見えない」対象をターゲットとしながら、買われるという保証が全く無いままに、いわば悪く言えば生産者側の勝手な売れるとの思いこみによる商品展開を、どこまで保証していくかという取り組みなわけです。「大量画一生産方式」が悪いと言っているわけではありません。20世紀のマーケティングは基本的には「顔が見えない相手」への保証のシステムだということなのです。

19世紀以前は多分「市場商品適合」という概念はなかったのではないのでしょうか。それは「大量画一生産方式」がなかっただけでなく、基本的に「顔が見える相手に」「相手のオーダーに基づいて」商品を作り、売っていたからだといえないのでしょうか。現代の超高度化された「大量画一生産方式」の中で、なんとかこうした、「顔が見え」「顧客のオーダーに基づく」ようなマーケティングができないだろうかということで、最近考えられているのが「ワントゥワンマーケティング」といわれるものです。

「顧客満足度」とか「リレーショナル」とか「データベース方式」とかいった、最近流行ったマーケティングと「ワントゥワンマーケティング」とが本質的に違うところはそこなんです。

さてさて、シーズベース（生産者本位）からニーズベース（消費者本位）という大きな流れの変化の最終章が「ワントゥワンマーケティング」だとして、概念デザイン研究所では「ワントゥワンマーケティング」的な「顔がはっきりと見え名前もわかり」「顧客の要望に即しながら」しかも「完売してしまような」商品開発が究極のマーケティングだと考えているわけですが、さらにそれをも凌駕するような、顧客のニーズに完全に頼るのではない、さらにさらに一歩先、否、三歩先の「市場創造型マーケティング」を、顧客に提案し、顧客と共に生成化育していきたいわけです。とりあえずこれを「クリエイティブワントゥワン=C121」とでも言うておきましょう。

C121が何故必要なのか…それは、現況の技術の進捗度があまりにすぎまじく、顧客のニーズだけを源泉としていては優れた商品開発がおぼつかないと予想されるからです。換言すれば、顧客ニーズに合わせるということは、必要最低限すべきことで、それは顧客の満足を生みますが、顧客の期待値を遥かに凌駕する創造的な新商品提案は顧客の感動を生み出すことになるのです。少なくとも私はココを狙いたいと思うのです。そのために提示仮説の圧倒的な提案力を生み出す努力をしなければなりませんし、「アイデアの歩留まりを非常に高めたい」わけです。概念デザインにおける「概念構造化仮説」はそのための超有力なツールなのです。

マーケティング＝「市場商品適合」の存在場が生産者側から消費者側に流れてきました。そしてこれからは消費者側に立った創作者の懐にその流れを呼びこみたいと考えるわけです。

マーケティングとはゆめゆめ、「市場調査のこと」などと思わないでください。これからはマーケティングということばの使い方ももっと具体的にしていきたいと思います。そして概念デザイン研究所の（敢えて言うならば）マーケティングとはC121であると知っておいてください。C121の最大のアウトプットは「感動」です。それに「完売」と「リーズナブルな儲け」が続きます。

「リーズナブルな儲け」の意味は、経済学者のシュンペーターが言う、創造的破壊のための再投資用資金であり、松下幸之助翁が言う、社会へのお役立ち料だと考えています。

商標権の告知；…『概念デザイン研究所(R)』、『創造場(R)』、『リバースコンセプトメイキング(R)』、『コンセプト・パッケージ(R)』、『コンセプトチュアル・シンボル(R)』、『コンセプトチュア

ル・ギャップ(R)』…は概念デザイン研究所が所有する登録商標です。

- ◎ [概念デザインについてのFAQと解説](#)へはコチラからどうぞ
- ◎ [やさしい“概念”講座…と…商品コンセプト講座](#)へはコチラからどうぞ
- ◎ [コンセプト・メイキングのノウハウについて](#)へはコチラからどうぞ
- ◎ [概念デザイン研究所総合パンフレット](#)へはコチラからどうぞ

お申し込みおよびご質問は次のメールにてお願いいたします。

taizan@gainendesign.com taizan@lapis.plala.or.jp

[概念デザイン研究所top-page](#)△