

# マーケティング・コンセプト論

## —基礎概念、領域及び研究方法—

三宅隆之

はじめに

I. コンセプト論の基礎概念

II. コンセプト論の研究領域

III. コンセプト論の研究手法

おわりに

はじめに

コンセプトという言葉聞いた人は多いだろう。しかしながら、コンセプト論となると、如何なる学問であるか疑問視する方も多いと思う。コンセプト (concept) とは、人間が生きていくうえにおいて極めて重要な思考、着想、基礎概念である。

私たちの人間行動は一連する行為から成り立っているが、こうした行為、行為は何らかの動機づけや誘因 (incentive) によって行為化される。そうした場合のニーズ (needs) やウォンツ (wants) を充足させるためには、人間は一つの目標なりテーマ・コンセプトをもって行動しようとする。

コンセプトという概念はこうした時、つまり、主義、主張、テーマ、コンセプトをもって行動を起こそうという場合に極めて重要な意義をもっている。私たち人間がクリエイティブ・アクション (creative action) を起こそうとするときの根源になるからである。人・モノ・サービス・空間が繰り広げるライブなコミュニケーションゲーム、プレゼンテーションを演出しているのがコンセプトである。

本論では、今までよく使われていたコンセプトのもつ意味を学問的かつ学際的に正しく捉え、新しい学問としてその意義と必要性について、実証的研究を試みようとするものである。そうすることで関連諸科学との関係性をより深め、学際的な領域を確立したいと思

っている。

本論の構成は、コンセプト論の基礎概念、コンセプト論の研究対象・分野・領域、コンセプト論の研究手法の3章で成り立っている。なお、コンセプト論におけるマーケティング「デザイン・コンセプト」づくりの技法・方法論、業態別マーケティング「デザイン・コンセプト」づくりの方法・手法については、紙数の関係で次回に論述することにした。御了承を願いたい。

コンセプト論の研究手法並びに研究分野、研究領域は広範囲に及ぶ。そこで本論ではマクロ的なアプローチを先ず行い、これを認識し理解したうえでミクロ的アプローチを試みる。その中心的課題はいうまでもなく、マーケティング・コンセプト論である。

### I. コンセプト論の基礎概念

#### 1. コンセプト論の目的及び意義、定義

コンセプト (concept) とは、ラテン語の *conceptus* から派生した言葉であり、概念、構想、思考、着想、筋書きといった意味がある。conception という英語では、妊娠という意味になり、あるきっかけやアイデアから一つのおぼろげながらカタチができる、という意味である。コンセプトという言葉が日常的に使用され接することが多いのは現代アートとマーケティングの分野である。現代アートであるコンセプチュアル・アート (conceptual art)

は美術をより精神的な部分で問い直すという姿勢を貫いている。このように、コンセプトには本来、表面的になってしまった既存の表現形式を根源から崩すという変革の意味合いが込められている。

つまり、コンセプトという言葉は、学問的には意味論とか言語論的、修辞学的性格が極めて強いといえよう。コンセプトという言葉も、マーケティング・コンセプト、ショップ・コンセプト、生活デザイン・コンセプトといった具合に、各種各様の使い方がある。一般的に使われている意味合いも、ある問題を解決するための方向づけ・糸口・きっかけをつくるための概念という意味をもっている。

自分はどのような生き方をしたらいいのか、仕事をどう進めていけばよいか、心豊かに楽しく生きるにはどうしたらいいのか、といった大きな問題から日常の生活のあり方といった身近な問題まで、すべてのことに関わっている。何かを成功させるには、コンセプトをしっかりともって考え方をまとめ、行動することが大切である。しかしながら、コンセプトは如何にしたらもてるのか、創れるのかというと、その方法を認知している人はあまりいないのではないだろうか。

野末敏明著『コトバのイメージ学』(電通)によれば、コンセプトはラテン語のconceptusから派生した言葉であり、ラテン語の動詞のconcupereの過去分詞の語幹からつくられた名詞である。したがって、conceptのイメージをつかむためには、concupereを調べればよい。また、concupereのもとの意味は、「一緒につかむ」「集める」で、ここから「考え、感情、意見などを抱く」、さらに「考える、理解する」「言葉で言い表す」という意味にまで拡大される。

以上のことから、conceptのもつイメージは、まず事物の諸々の性質を集め、その中からその本質となるものをつかみ、その意味を考え、最終的には、言葉“コンセプトワード (concept word)”によって表すこと、これら

全体を含んでいると論述している。さらに、conceptの他にconcupereを語源にもつ語に、conceiveがあり、concevor (仏)、concevir (西)、concupire (伊)などの言葉がある。この語には、「心に考えなどを抱く」という意味の他に、「妊娠する」という意味もあると述べている。そして、頭の中に抱けば…アイデア、腹(子宮)の中に抱けば…妊娠ということになり、「思想の胚胎」などという言葉があるように、concupereの派生語には、いずれにも将来何かカタチのあるものに発展していくための「兆し、兆候、徴(しるし)」といったものが、イメージとして内に含まれていると論述している。

また、事物の中に潜んでいる様々な構成要素の中から、何時の日か大輪の花を咲かせる胚珠ともいべきものを選び出し、それらが立派な子供に育つのを待っている、そういったイメージまでをも、「コンセプト」という語はもっていると詳細に述べている<sup>1)</sup>(P58 427行目から)。こういった一連するconceptの解釈を、意味論、言語論、言語学的、修辞学的にみても、如何に私たち人間行動の基本概念、基礎概念としての大切さ、意義深さが大きいかわかる。コンセプトという意味は、私たち人間が生きていく上で欠かせないコトバのイメージをもっている奥の深い基礎概念なのである。

一方、岩波書店発行の広辞苑(1980年第2版補訂版P673)によって、コンセプト(concept)の和訳である「概念」という意味を調べてみると、次のように2つの解釈がある。

- ①本質事物の本質をとらえる志向の形式。事物の本質的な特徴とそれらの連関が概念の内容(内包)。概念は同一本質をもつ一定範囲の事物(外延)に適用されるから一般性をもつ。例えば、人という概念の内包は人の人としての特徴であり、外延はあらゆる

1) 野末敏明著『コトバのイメージ学』電通、1986年。P82~83

る人々である。しかし、個体（例えば、ナポレオン）をとらえる概念（個体概念・単独概念）もある。

概念は言語に表現され、その意味として存在する。概念の成立については、哲学上いろいろの見解があつて、経験される多くの事物に共通の内容を取り出し（抽象）、個々の事物にのみ属する偶然的な性質を捨てる（捨象）ことによるとするのが通常の見解で、これに対立するものが経験から独立した概念（先天的概念）を認める立場。

②俗に、大まかな意味内容。

これが「概念論」ということになると前掲広辞苑では、次のようなコメントがついている。

①概念に関する論理学上・認識論上の理論。

② (conceptualism) スコラ哲学における普遍論争において、実念論と唯名論との中間をとり、普遍者は概念内容・思惟形象として存在すると考える立場。代表者はアベール。

さらに、岩波書店発行の『岩波哲学小辞典』によると、概念とは「事物の本質的な特徴（徴表）をとらえる思考形式である」とあり、概念の意味するところは、要するに特徴をとらえる考え方であるといえよう。前掲辞典では金属に関する例を挙げて次のように説明している。

「例えば金属という概念は、個体、不透明、光沢、属性、熱・電気の良導体、酸素・塩素・硫黄などとの科学的親和性等を本質的な徴表とする化学元素を指す。こうした徴表の総括を概念の内包という。金属の概念は銅・鉄・金・銀・などの多くの元素に適用されるが、概念の適用される事物の範囲を外延という。したがって、概念においては多くの事物に共通な特徴がとりだされ（抽象）、それ以外の性質は度外視（捨象）されている。ただ唯一つの対象にのみ適用されるものもある（単独概念）。概念は言語とともに発生したもので、言語によって表される（名辞）。概念の構成については、類似の事物に比較して共通の特徴を取り出すこととして説明されるの

が普通であるが、科学的概念はこのような簡単な手続きでできるものではない。事物の性質の分析、諸性質の相互連関、作用、他物との相互関係、作用の研究によって事物の本質がとらえられるのである。上の金属の例でも直接知覚でとらえられぬ最後の二つの徴表が重要なのである。資本主義の本質をとらえるにはマルクスの資本論が必要であった。また原子の概念のようにまず仮説として提出され、のちに事実によって確証されることもある。科学的概念は研究の成果の総括であつて、抽象的ではあるが単なる知覚よりも深く対象をとらえる。概念の内包は研究の進歩によって深まり、対象の発展によって豊かになる。例えば、資本主義が帝国主義段階まで発展すれば資本主義の概念よりも豊かになる<sup>2)</sup> (P.59 左21行目から)」と詳説している。

以上のような解釈からコンセプト（概念）とは、物事の考え方のツール（手段）のことを意味し、特定のモノなどを指すコトバではないことが分かる。つまり、いろいろなモノや事象などの共通項を指し示す言葉であるといえよう。したがって、コンセプトは必ずしも一つとは限らない。思考する対象の範囲や領域等の設定の違いによって異なった表現になることはいうまでもない。また、コンセプトは「概」という文字から、大まかな意味、内容というニュアンスがあり、個別の差異ではなく抽象化された本質をいうのである。

つまり、コンセプトは商品などのモノそのものを指すのではなく、これらを取り巻く象徴的な意味をも内包しているとみることが出来る。コンセプトが思考のためのツールであるということは前述したが、コンセプトは言語によって表象されるという語学的認識をもつことは大切なことである。さらに、佐川幸三郎氏は『新しいマーケティングの実際』プレジデント社の中で「コンセプトとは誰にでもわかるような明確な、短い言葉で事態の

2) 栗田賢三・古在由重編『岩波哲学小辞典』岩波書店、1998年。P.30

本質を表現したものであり、この商品はどのようなものか、誰が、どのようにして使うのか、メリットは何か等を“一口で言い表した”ものである<sup>3)</sup>と述べている。

あるコンセプトに人々が共感し受け入れられることになれば、正真正銘の生きたコンセプトとして成立し、モノや情報やサービスがその考え方に沿って動きだすことになる。コンセプトという“言葉は生きもの”なのである。したがって、コンセプトは情報やコミュニケーション、プレゼンテーションという視点からも考察しなければならない。

## 2. コンセプト論はなぜ必要か、その背景、役割

コンセプト論といえば、いかにも響きのよい新生活「文化」価値創造の概念的なニュアンスのある言葉である。ただし、これだけでは抽象的で意味不明の念がないでもない。最近、大学のカリキュラムの中に取り入れられてくるなど、注目に値する学問領域になりつつある。私との面識がある高松大学の八十川睦夫教授はすでにコンセプト論の講座をもっておられるし、香川大学でも教鞭を執られるということに耳にしている。

おそらく、もう既に幾つかの大学でコンセプト論のカリキュラムが生まれ、検討され始めているのではないかと推察される。この場合、コンセプト論という名称がついていても、中身・内容はマネジメント・コンセプト論とか、マーケティング・コンセプト論、あるいは双方を包含した内容などが中心的課題になることは当然といえる。

では、なぜコンセプト論が注目されてきているのだろうか。それははっきりしている。工業化社会から情報化社会へ、そしてサービス化社会、文化社会へと移行する現代社会にあって、モノの価値充足からコトの価値充足、サービスの価値充足へと成熟社会のトレンド

が変化・変身・進化してきているからである。

成熟社会になって、生活者・顧客のライフスタイル(生活様式・行動様式・価値観など)が、個性化・多様化・ファッション化し、社会構造や価値観が多様化してきたことが背景にある。成熟社会のトレンドが次のように変化してきているのである。①モノからコト、心へ。②ハードからソフト、ハートへ。③理性から感性、情緒性へ。④ニーズからウォンツ、デザイアへ。⑤物質財から情報財、サービス財へ。⑥文明から文化、ロマンへ。⑦量から質、率へ。⑧業種から業態、新業態へ。⑨知識から知恵、知価へ。⑩消費者から生活者、生活「ライフ」デザイナーへ。⑪生活欲求から生活スタイル、生活シーン・生活提案へ。⑫モノの価値充足からコトの価値充足、サービスの価値充足へ。⑬十人一色から十人十色、一人十色の生活シーンへとといった具合にである。

一方、こうした成熟社会のトレンドと相まって、会社・企業におけるコンセプトの重要性が一気に高まってきたという事実がある。会社・企業は他社との差別化や自社の持続的競争優位性を図るべく、CI (corporate identity) 戦略やVI (visual identity) 戦略、SI (shop & store identity) 戦略、SC (shop&store concept) などの明確化を迫られている。第一勧業銀行が自社のロゴマークをハートデザインのマークに変えたり、山陽相互銀行がトマト銀行に社名変更をして、会社・企業のイメージ戦略を強化したのは記憶に新しい。

今後は会社・企業といった営利企業はもちろんのこと、大学や病院、第三セクター、自治体、国家といった非営利団体、さらには一般社会人、家庭の主婦、学生等々コンセプトの概念は極めて広範囲に及ぶことになるだろう。現代社会で問題になっている『地球環境保全』というコンセプトも地球規模の共通する大きな一つのコンセプトでくくることができる。また、個々人の生き方や生き様という概念とも大きく関わってくる。

もはや、コンセプトという概念は、日常的

3) 佐川幸三郎著『新しいマーケティングの実際』プレジデント社、1992年。

な言葉となり組織や個人の主義・主張・テーマを一言でくり、表現するキーワード、キーコンセプト、プレゼンテーション用語ともなっている。人間個人や組織体のアイデンティティーを如何に発揮し具現化するか、コンセプト論の必要性は極めて高いといえよう。

そして最後に大切なことは、コンセプトをもっている組織体や個人は、会社・企業・個々人の目標が明確になり、第三者に対して強烈なインパクト、刺激を供与することができるという事実である。コンセプトの設定如何によっては組織体や個々人にとっても目に見えない大きな利益やベネフィットを供与できるものと期待される。

### 3. コンセプト論とは如何なる学問か

コンセプト論を学問として捉えることについては、疑問視する声もあるなど否定的な見解も見受けられる。しかしながら、時代の変化、環境変化に伴って学問体系も変化、変容していくのが世の慣わしである。コンセプトのもつ意味については、既に勉強済みなものでここでは省略し、コンセプト論の中身・内容・対象などについて述べることにする。

前項でも述べたように、コンセプトという概念はいかにも抽象的である。しかしながら、この言葉の前後にくる実に多種多様な言葉によって、コンセプトのもつ意味は具体性もちより具現化される。たとえば、A社のマーケティング・コンセプト、B店のストア&ショップ・コンセプトという具合にである。「生活文化を創造する店」をストア・コンセプトにしたDIYの最大手東急ハンズという具合にである。コンセプト論はこうした事例でも分かるように、会社・企業における生き方・生き様を具体的なカタチにして、プレゼンテーション (presentation) し強烈にイメージアップを図る戦略的方法論であるといえることができる。

マーケティング・コンセプトといえ、マーケティング戦略の基軸、目標となるし、製品・商品コンセプト、広告・表現コンセプト

といった言葉が頻繁に使用され、コンセプトカーやコンセプトショップ等々、企業活動に携わる人々の基礎用語ともなっている。またマネジメント・コンセプトといえ、企業理念や経営戦略目標という概念となる。このようにコンセプト論は、ある問題解決を図るための構想、筋書きを具現化し具体化して、使える具体案、実施案を提案し提示する手続き論的、方法論的な意味合いが強い。

したがって、問題解決のための状況「調査(ミクロ)」を先ず行い、そこから抽出された状況を使える情報として「情報」調査(マクロ)する。そしてアイデア、コンセプト、デザイン、構想・戦略として「発想」をまとめ、共通する概念・コンセプトでくくって製造・販売できるかどうか具体的なカタチにし「テスト」を行う<sup>4)</sup>。

その意味でコンセプト論は、問題解決を図るための一種の方法論であり、言語学(意味論・記号文化論)や修辞学、論理学、認識論、行動科学、消費者行動論、心理学、業態開発論、マーケティング論、経営戦略論などとの隣接科学的要素が極めて強いといえる。

コンセプト論を個々人という概念で捉えると、新生活「文化」価値の創造・デザインという、人間生活における素敵な生き方、生き様、ライフスタイル提案・創出、豊かな社会構築のための方法論であるという意味合いが強くなる。このように、コンセプト論は研究する客体によってとらえ方、方法論が異なってくる。しかしながら、問題解決の手法・方法論であるという点では、客体が異なっても何ら変わることはない。普遍性をもっているのである。

このように、コンセプト論は人間生活における豊かな生活の向上、生活の仕方 (way of life)、生活の質 (quality of life) の向上を図るうえで欠くことのできない基礎概念、本質を学ぶ学問である。それぞれの研究主体、客

4) 伊吹卓著『売れないで何が企画か』大和出版、1986年。P53

体は異なるがコンセプト論の意図するところは、個々人や組織における創造性、独創性、専門性、文化性などに負うところが大きい。

21世紀社会におけるキーワード、キーコンセプトとの関連でいえば、創造・共生・公正・貢献・共感・感動といった概念や健(healthy=自然・健康・楽しさ)、美(beauty=美しさ・優美・美感)、快(amenity=気分・快適・リゾート)、遊(community=遊び心・ふれ合い・共感)、安(safety=安全・安心・平和)、心(identity=自分らしさ・文化・ロマン)と組織体及び個々人のコンセプトとの相関関係性維持、展開に向けての取り組みが重要視される。

アイデアのあたたため、連想、ひらめきといった、キーコンセプト創出の基本的な手順を実践することで、コンセプト論の深みや間口、奥行きがでてくるのである。このような意味において、コンセプター(concepter)は“いま”をどうキャッチできるかが最も大きなポイントになる。

何故なら、あらゆるコンセプトづくり、商品企画づくり、サービスづくりのアイデアのヒントになるからである。“いま”のとらえ方としては、あるべき社会の発見 → あるべき生活の発見 → あるべき生活シーンの発見 → あるべき商品・サービスの発見 → あるべき生き方、楽しみ方の発見といったフローでとらえていけばよいだろう。

さらに、個性化 → パーソナル志向、ファッション化 → ムード志向、ソフト化 → 高付加価値志向、情報化 → ニューメディア志向、高齢化 → 健康・精神充実志向、地球化 → ボーダーレス志向という具合に、ニューコンセプト創出の概念を言語学的に意味化、記号化していく必要がある。

〇〇化 → 〇〇志向という具合に変化の内容、トレンドをキーワード化、キーコンセプト化する必要があるのである。また、衣「生活欲求」(流行をファッションに採り入れた)と思うとき(流行に参加する衣「生活シーン・スタイル」)を発見して、衣「生活提

案」(気分ファッションをプレゼンテーションする店)を提案する、といったようなコンセプトづくりの方法も考えられるだろう。

コンセプト論は、ただ単にコンセプトを創出するだけに止まらず、より具体化、具現化して、人間生活における福祉の増大に貢献・寄与できるものでなければ意味がない。他社や他人とのコンセプト創出の差別化を図って、世の中の役に立つ新しい概念、コンセプトを創出していくことが大切である。もちろん、このようにして社会貢献した結果が、企業利益やベネフィットとなって反映されることになる。“会社・企業の利益は決して先にあるものではなく、世の中つまり社会的役割を果たし社会貢献した結果、そのお恵みとして後からついてくるもの”である。

コンセプト論は或る一つの目標を設定し、問題解決の方法を具体的な手続きによって状況調査から情報調査に至る探索を行い、アイデアやコンセプトや戦略を練って、売れるかどうか、使える具体案、実施案になるかどうかを、発想しテストして、現実に世の中の役に立つ基礎概念を目に見えるカタチにデザインする手続きを研究する学問である。このようなフローを通じて、世の中の役に立つ価値創造や便益性、ベネフィット(benefit)を供与するという知識集約的、ソフト価値的、創造デザイン的な学問であるということができよう。

#### 4. コンセプト論におけるコンセプトの周辺概念

コンセプト(concept)と最も関連する概念はアイデア(idea)、デザイン(design)、イメージ(image)、ポジショニング(positioning)、インフォメーション(information)、コミュニケーション(communication)、プレゼンテーション(presentation)、シンボル(symbol)、スローガン(slogan)とモットー(motto)、メッセージ(message)、メディア(media)等々である。

ここではこの中におけるアイデア、コンセ

プト、デザイン、イメージ、ポジショニングといった周辺概念を中心に論述する。ここにおける上位概念は、「アイデア」であり「コンセプト」はデザイン、イメージの間に存在する中間概念であるということが出来る。アイデアはひらめきづくりであり、点であるといえる。この点と点を結んで線にすることがコンセプトであり、これはカタチになる前の概念づくりという基礎概念である。

そして線と線を結んで三角形にしたり、四角形にしたり円にするなどして、一つの目に見える具体的なカタチづくりをするのが「デザイン」という概念になる。そうして、完成したデザインを心地よくプレゼンテーションし演出することが、「イメージ」という概念である。その意味において、アイデア→コンセプト→デザイン→イメージは、一連するフローを形成しているといえよう。この認識を先ずもつことが大切である。

#### (1) アイデア (idea)

アイデアの意味は実に多岐に及んでいる。岩波書店の広辞苑では、①観念、考え、構想 ②(哲)理念とあり、研究社の英和辞書によれば、1 a 考え、観念 b 意見、見解 c 思いつき、趣向、着想、考案 2 思想、想像、知識 3(哲)アイデア、理念、概念、表象 4 理想、典型 5 予感、直感、幻想<sup>5)</sup>とある。

野末敏明著『コトバのイメージ学』電通によれば、英語のideaはギリシャ語のideaから借りてきたラテン語のideaを取り入れたもので、そもそもideaという語がこうも意味の拡散を強いられたのは、どうもプラトンの哲学にあるようだ。プラトンによれば「アイデア」とは“もとのモノ”言い換えれば「原型」とか「理想の形(範型)」であると論述している。

また、ギリシャ語のアイデアには理想の形、本質という意味の他に姿とか見た目の形、外観、つまり「見る」を意味するideinにまで遡

ることになり、このideinがアイデアの語源に当たると述べている。そして、人間が「見る」コトには二つの側面があり、物理的にモノを見たときに眼に映ったものが外観であり姿である。一方、心の中で見るコトとは、考えとか想像になる旨、論述している。さらに、この見ることの両面…“心の中で見るコト”と“外に現れたカタチを見るコト”が一つになったものがアイデアであると説いている<sup>6)</sup>(P

63A:29行目から)。

#### (2) デザイン (design)

研究社発行の和英辞書によれば、デザインの意味はアイデアと同様にかなり多岐に及んである。それによれば、1 デザイン、意匠、図案、下絵、素描、模様、ひな形 2 設計、構想、着想、筋書 3 計画、企画、意図という意味がある。東京都墨田区商工対策室産業経済課発行の『すみだの産業を世界につなぐ…デザインガイド』によれば、たくらみから設計までの広い意味を含むデザインという語は、古くはラテン語を語源にしている言葉として世界に広まった言葉である旨、述べている。

もう少し深く意味を調べてみると、デザイン=designのdeにはうち破る、乗り越えるの意が込められており、sign=サインは誰もが等しく認めているものであるという見解を示している。また、デザインという言葉には、設計は設計でも、誰もが等しく認めている物事のあり方を、うち破るような設計という、創造への挑戦の心意気が込められている。

一般的にいう設計は、むしろ決められた手法を間違いなく適用して解決していく行為であり、デザインの語には創造的かつ独創的で斬新な設計を求めるといひびきやニュアンスがあると論述している。さらに、このガイドでは、デザインとは創造的にたくらむことであり、創造的に計画し設計することであるとし、もの・こと・こころの三位一体になっ

5) 岩崎民平編『kenkyusha's new poket english - japanese dictionary』1963年。P 673

6) 野末敏明著『コトバのイメージ学』電通、1986年。P 59~60

た総合的デザインであるという見解をとっている。具体的には、打ち上げ花火の、花火の色や形の設計は、花火大会を開いてみんなで楽しむ機会を仕組む、川開きという「行事」のたくらみや計画に支えられている。そこには、花火というモノのデザイン、花火大会という行事=コトのデザイン、川開きを行って、水の神に治水と航行、そして水辺の暮らしの安全への祈りを表すココロのデザインといったモノとコトとココロの三位一体の概念がデザインであると述べている。

一方、会社・企業活動にも総合デザインが必要である。このガイドでは、企業=会社とは業を企てると書かれており、企業とは資金と技術をもって製造業なり流通業なりの社会に貢献する業(なりわい)を起こそうという活動である。それぞれの企業には、創業の理念、社会への貢献の思想=ココロのデザインがあり、それぞれの資質と創意によって、どのような事業を興し企てていこうというコトのデザインがあり、そのココロとコトとが生み出す有形(製品・商品)、無形(ノウハウやサービス)のデザインがあると述べている。

それぞれの企業におけるココロのデザインとコトのデザイン、モノのデザインが三位一体となって総合的に表される独自性を、その企業がその企業たる所以を証すデザイン=CI (corporate identity) といっている。したがって、よいデザインとは概ね次のような包括的なデザインであるといっている。①モノとモノとのよい関係。②モノと人とのよい関係。③モノと社会関係とのよい関係。④地域とモノとのよい関係。⑤産業と地域とのよい関係。⑥モノと自然・環境とのよい関係。そして、何をつくるべきか、その調査研究からデザインは始まると論述している<sup>7)</sup>(P63(177行目から))。

次はデザインの効用である。デザインはデザインの創り手、使い手そして商い手による

機能的な側面と、精神的側面、心理的側面、経済的側面などに多種多様な効用をもたらす。まず、「創り手」によるデザインの効用としては、①デザインは状況調査、市場調査、製品・商品計画に始まるなど、企画デザインの効用により大きな経済効果をもたらす。②服飾雑貨、生活雑貨等に見られるように、デザイナー自身の創り甲斐、やり甲斐感が生まれ芽生えて創り手の精神的、心理的効果が期待できる。

次に「商い手」によるデザインの効用としては、①商人は自分の感性と商品への高い見識をもって優れたデザインを選択し評価し、最終ユーザー、つまり使い手にプレゼンテーションする役割を担っている。②創り手は使い手や商い手との持続的関係性を強化することにより、協創=コラボレーション(collaboration)関係を維持し、真に顧客ニーズ、ウォンツに適合する製品・商品流通を図ることが期待できる。

さらに、「使い手」によるデザインの効用としては、①生活者・顧客のライフスタイルや自分の感覚・感性に適合する商品選択の機会が与えられ、創造性構築のチャンスが期待できる。②豊かなる造形表現の品々から、自分の文化や価値観、ファッションセンスで選択でき、自己実現・自己発見の欲求を充足できる。③デザインのもつ造形美は、生活者の心に潤いと安らぎを供与し生活に新鮮さを与える。④考え抜いたデザイン機能は、耐久性を始め省力、省スペース、簡便性などの経済効果や多種多様なベネフィットをもたらす。⑤服飾ファッションなどにみられるように、時代の最先端を先取りする感性や感覚デザインは生活に生きる喜びと活力を与える。⑥流行を追わない高度に完成されたデザインは、何十年も使い込まれて生活を高質化させ安心感と信頼性をもたらす。⑦デザインは新生活「文化」価値を創造し構築するというライフデザイン志向のマーケティングを可能にし、消費者から生活者、生活デザイナーとしての顧客意識のアップにつなげることができる。

7) 東京都墨田区商工対策室、産業経済課発行『すみだの産業を世界につなぐ～デザインガイド』1990年。P 5～7, P21～22, P24～25



新しい使命感を込めた製品のデザインが誕生したならば、如何なる場面や生活シーンでどう使われるべきか、新製品に込められたデザインの主旨を適正に広告し宣伝していく、コミュニケーションのデザインが必要になる。誰もが等しく認めるよいデザイン産みだすには、アイデアを産み出す手法、技法の巧妙さとそれを実現し具現化できる技術水準の巧みさ、そして造形表現美を考えだしまとめていくステップ、手順の確かさが決め手になる。

新製品のデザインを含めたデザイン・プロセスのフローは、①プロゼクト・デザイン：デザイン・プロモーション（テーマ開発）②デザイン・リサーチ：デザイン・プランニング（調査研究→提案構想→デザイン計画）③製品デザイン：デザイン・アプリケーション（実施開発企画→製品設計→製造設計）④セールス・デザイン：セールス・プロモーション（販売計画→PR計画→効果測定）のようになる。

### (3) イメージ (image)

イメージ (image) という語もアイデアやデザインと同様に極めて訳語の多い言葉である。前掲の研究社英和辞書によると、1 像、肖像、彫像、画像、影像、偶像 2 よく似た人「物」 3 映像 4 象徴、権化、典型 5 心像、表象、概念 6 直喩、隠喩という具合に多岐にわたる。前掲『コトバのイメージ学』によれば、イメージもアイデアと同様に大きくは次の2つのカテゴリーに分類できると述べている。①外界のカタチ (像) としてのイメージ。②内界 (心の中) に思い浮かべる像としてのイメージ。野末敏明氏はイメージにはアイデアを“見る”ことの二面性、二分法から捉え、外界のカタチと、心の中で“見る”こと、即ち、“考え”とか“想像”とかに分けたこととの類似性が読みとれる。とすればアイデアのキーワード～見る～に相当する言葉をイメージに見つけだせばイメージの像もくっきりしてくると論述している。

同氏によれば、英語のイメージ (image) はフランス語のイマージュ (image), スペイン語のイマヘン (imagen), イタリア語のイマジネ (imagine) からきた語で、その大本はラテン語のイマーゴ (imago) が、イメージの語源であるといっている。

さらに、同氏はimagoを解剖すると、im+agoになり、前者は「描く」後者は「駆り立てる、導く」という意味をもっている。ここから“描く”がイメージのキーワードといえそうである。また、imagoに関連したラテン語にimitari (模倣する、真似する) があり、この過去分詞から派生したのが英語のimitate (名詞ではimitation) であるから、imagoには模倣する、真似するという意味をもつて回ると論述している。

こういった一連するコトバのもつ意味合いから、同氏は外界を「描く」とは、感覚器官とくに目を通して現実を模倣、真似する訳であるから、現実に似た形、姿、像：彫像、胸像、肖像、画像、偶像、映像…等を指す。

他方心に「描く」のは、感覚、意識によって思い浮かべられるもの、つまり形象 (心の中に描いた対象の形、姿)、心象 (感覚によって心の中に再生されたもの)、表象 (意識に思い浮かべられた外界の像)、考え、概念、観念、印象、幻影…などがもう一方の訳語に当たると述べている。また、こうした二分法の境界に位置するものとして「映像」があることも追加している<sup>8)</sup> (P65:29行目から)。

マーケティングは、商品やサービスを介した情報伝達をいう。その限りにおいてコミュニケーション戦略としての性格が極めて強い。メッセージ伝達のネックになるのは、コミュニケーションする発信者と受信者との相互が、使われる言葉の理解において完全に一致していることである。一致すれば、コミュニケーションの中身・内容は完全に共有される。話の筋道や言葉のもつ意味や役割の内容、

8) 野末敏明著『コトバのイメージ学』電通、1986年。P64～65

イメージによって完全に伝達されるかどうか  
が決定づけられる。もちろん、メッセージは  
言葉が無くても伝わるケースがある。製品・  
商品をビジュアル・プレゼンテーションする  
場合がそれである。言葉にせよ見た目にせよ  
イメージを介して受発信されるメッセージ  
は、メッセンジャーの知識、経験、環境、感  
受性等々によって、大きく変容するという意  
味合いをもっている。

ケビン・リンチというアメリカの建築家  
は、著作『都市のイメージ』（岩波書店）の  
中で、都市のイメージは人によって異なるが、  
それでも全体のイメージを形成している。な  
ぜならば、イメージには共通する幾つかの要  
素 (element) があるからである。その要素  
は次の5つの単純な点や線などの無機的なカ  
タチであると論述している。

①パス (paths) …日頃よく通る道筋、街路な  
ど。②エッジ (edges) …連続状態を中断する  
線状のもの。海岸、大きな川、鉄道の線路な  
ど。③ディストリクト (districts) …独自の特  
徴をもつ都市の部分。中華街、スラムなど。  
④ノード (nodes) …都市内部にある主要な集  
合地点。ターミナルとなる交差点など。⑤ラ  
ンドマーク (landmarks) …視線を集中し、都  
市の方位を決める点。東京タワーのような塔  
や建物、大きな丘など。ケビン・リンチは、  
人間の経験に基づいた都市という記号の海  
の中から、大方の人に共通されている部分  
を抽出している<sup>9)</sup> (P66(101頁)から)。これと同様のこ  
とが、マーケティング・コンセプトの設定や製  
品・商品のもつカタチのイメージについても  
いえるのである。

#### (4) ポジショニング (positioning)

ポジショニングとは「位置づけ」のこ  
とをいう。コンセプトメイキング (concept  
making) を行う時には、さけて通れない概念  
である。もちろん、個人についても会社・企  
業においても、街や都市や国家においても、

ポジショニングという考え方がある。位置づ  
けが明確化していないと、相手に自分の真意  
や意図が有効に伝達し機能しないのである。

つまり、ポジショニングという概念は、人  
間生活におけるコミュニケーション手段に  
は、欠かせない存在といえる。位置づけが明  
確になれば、自分の主義・主張・テーマ・コ  
ンセプトがはっきりして、自分の持ち味やア  
イデンティティーがしっかり伝わるのであ  
る。マーケティングにおける製品・商品開発  
においても、当然にこの概念が重要視される。  
新製品や商品・サービスが、如何なる顧客ニ  
ーズや位置づけで製造・販売されるかが明確  
になるので、購買に当たっての選択の基準が  
提示される。

今までは、「モノを基準にしたポジショ  
ニング」がまかり通っていた。製造・販売する  
モノの種類や過程、プロセスにおけるポジ  
ショニング、あるいは所有するモノや量・質の  
ポジショニングで、個人も会社・企業も街や  
都市・国家が位置づけられていた。

しかしながら、社会構造の変化や価値観の  
多様化、ライフスタイルの変化は、「生活の  
基準」を大きく変革させてしまったのである。  
モノの価値充足からコトの価値充足、そして  
サービスの価値充足へと生活観が変化・変  
身・進化してしまったのである。

そして、今や個々の生活者・顧客の「生き  
甲斐を基準にしたポジショニング」へとシフ  
トしてきている。顧客満足 (customer  
satisfaction) 志向のマーケティングや顧客  
「個客」関係性マーケティング (relationship  
marketing) が主流を占めるようになってきた  
のは、こうしたポジショニング概念の変化が  
その根底にある。

これから21世紀におけるポジショ  
ニングは、さらに奥の深い概念へと変革してい  
くだろう。「顧客満足」から「顧客快感」「顧客ロ  
マン」志向といった高次元の欲求を充足でき  
るような情緒性のあるポジショニングである。

A・H・マズローのいう自己実現・自己発  
見の欲求、「永遠のロマンの充足を基準にし

9) 中山進著『コンセプトメイキング』産能短期大  
学通信教育部教材、1998年。P52

たポジショニング」へと、移行していくものと思われる。ハード（モノ）からソフト（コト）、ハート（心）へのポジショニングの変化・変革である。マーケティング・コンセプトもポジショニング、位置づけがしっかりしていないと、不明確になり会社・企業のアイデンティティーを伝えることはできない。ポジショニングは極めて、コンセプトと関わりのある言葉である。

## II. コンセプト論の研究領域

### 1. 生活「デザイン・コンセプト」の分析視座

コンセプトという概念は、前項で論述したコンセプトというコトバを取り巻く様々なコトバ、つまりアイデア、デザイン、イメージ等々の隣接関連用語の意味との関係性を維持しながら、成り立っているという経緯がある。したがって、私たちの生活はもちろんのこと、ありとあらゆる人間行動との接点において派生し、私たち人間に創造力と活力、ドライビングフォース（driving force）、エネルギーパワー（energy power）を与える。

このような意味において、先ずコンセプト論は21世紀における、さらなる人間生活の福祉の向上に寄与し貢献すべく、新生活「文化」価値の創造、デザイン活動にその基本的な分析視座をおく必要がある。これはいうまでもなく、先ずマクロ的な分野、領域、対象に焦点を当て、これを基礎にしてミクロ分析へと展開していくのである。コンセプトの意味が構想とか筋書きといった意味があることは既に勉強済みである。

生活「デザイン」コンセプトの分析視座としては、次のような項目が挙げられよう。

①生活とファッションとの関係。②生活とデザインとの関係。③生活とイメージとの関係。④生活とファッションとデザイン、イメージとの関係。⑤生活と文化との関係。⑥生活と創造との関係。⑦生活とモノ、コト、心との関係。⑧生活とライフスタイルとの関係。⑨生活とニーズ、ウォンツ、デザイアとの関係。⑩生活とハード、ソフト、ハートとの関

係。⑪生活と知識、知恵、知価との関係。⑫生活と理性、感性、情緒性との関係。⑬生活と欲求、スタイル、シーン、提案との関係。⑭生活と個性化、多様化、ファッション化、趣味化との関係。⑮生活と消費者、生活者、生活デザイナーとの関係。⑯生活とモノの価値、コトの価値、サービスの価値との関係。⑰生活と必需的商品、向上的商品、情緒的商品との関係。⑱生活と情報受信、情報加工デザイン、情報発信との関係。⑲生活と文明、文化、ロマンとの関係。⑳生活とマス消費、選択消費、TPO消費との関係などである。

### 2. トレンド「デザイン・コンセプト」の分析視座

私たちの日常生活は社会構造の変化や価値観の多様化とともに変化、変身、進化していくのを常とする。地球や人間が進化してきたように生活も日進月歩で変化している。トレンド（trend）とは英語の辞書を引くと、傾向、方向、向き、傾き、趨勢、潮流といった意味のコメントがついている。人間生活を左右するような大きな流れをつかむのである。

コンセプト論では、我々の生活を左右しかねない新生活のニューパラダイム、メガトレンドを調査し分析する必要がある。次に主なトレンド「デザイン」コンセプトの分析視座を挙げる。①生活のトレンド。②消費のトレンド。③価値観の変化トレンド。④製品・商品、サービスのトレンド。⑤売り方のトレンド。⑥店舗づくりのトレンド。⑦情報のトレンド。⑧マネジメントのトレンド。⑨マーケティングのトレンド。⑩社会構造の変化トレンド。⑪環境の変化トレンド。⑫社会体制の変化トレンド。⑬ライフスタイルの変化トレンド。⑭その他の変化トレンドなどである。

### 3. ライフスタイル「デザイン・コンセプト」の分析視座

コンセプト論は突き詰めていけば、人間生活における永遠のロマンの充足、文化の向上を目指して言語学的アプローチをはじめとす

る社会科学を研究する学問である。

ライフスタイル (life style) は、一般的に生活様式、行動様式、価値観などという風に訳語化される。つまり、生活様式は「社会学的側面」をもっている。

社会学的側面とは人間の社会生活における発展段階、制度、慣習、体制、時代の潮流、流れ、波、大きなうねりとしての「生活様式体制」のことをいう。これに対して、行動様式は「行動科学的側面」をもっていると考えられる。この側面は既存の生活様式に満足せず、さらに高次元の価値観や生活文化価値、生活欲求を求めて、T (time) P (place) O (occasion) による使い分け、生活シーンを大切にする生活様式とか行動様式のことをいうのである。一方、価値観は「深層心理学的側面」をもっているという側面である。この側面は現状のライフスタイルに満足せず常に永遠のロマンの充足を享受したいという人間の生活向上的な生活価値観である。

以上のことから、ライフスタイル「デザイン」コンセプトの分析視座を挙げると、①ライフスタイルは、生活様式「社会学的側面」、行動様式「行動科学的側面」、価値観「深層心理学的側面」といった3つの側面をもつ。②ライフスタイルは、TPOによる生活者・顧客の生活シーンにより左右される。③生活者・顧客はライフデザイナーで捉える。④消費者から生活者、生活デザイナーへの変化。⑤消費は一つの文化である。⑥生き方をデザインする。⑦生活者満足、顧客「個客」満足の創造を図る。⑧自分の生活にこだわりや独自のスタイルをもち自分らしさを発見する。⑨「私」をマーケティングする。⑩一人十色の生活シーンに目をつける。⑪クリエイティブ・アクションを起こす。⑫ハートウエアを大切にする。⑬遊び心を身につけると同時に好奇心や社会的使命感をもつ。⑭思いやりの心をもつ。⑮豊かさや共感・共鳴、感動する面を多くもつ。⑯ファッション感覚を身につける。⑰変化は最大のチャンスと考える。⑱素直に事象を捉える観察力、洞察力を養う。

⑲コンセプト気分をもつ。⑳相手に刺激を与えてハッとさせる、といったコンセプトが挙げられる。

#### 4. 環境「デザイン・コンセプト」の分析視座

地球環境問題は、全地球規模でボーダーレス志向で解明し解決されなければならない。コンセプト論においてもこの環境問題を、避けて通るわけにはいかないのである。

グローバル化が進むなか人間性回復、環境保全、バリアフリー (barrier free)、エコマーケティング (ecological marketing) など環境性、共生、共存共栄を目途にした、顧客や環境に優しい生産、技術、設備、流通、消費、産廃などが求められている。グリーン・コンシューマー (green consumer) といわれる環境への配慮を優先させるオピニオン・リーダー (opinion leader) 的生活者が増加してきており、これらに対応したエコロジーバッグやエコマテリアルを素材にした製品、生産工程、設計開発、流通、パッケージなどが求められている。

顧客に優しいとは、高齢化、健康、安全、安心、平和、快適、自然、環境、バリアフリータイプの世界商品、共用品を発掘し心豊かで快適な人間生活を持続させることができるような経営戦略やマーケティング戦略を展開するということである。21世紀社会における事業展開のコンセプトは、ホスピタリティマインド (hospitality mind) とフィランソロピー (philanthropy) を大切にし、『創造・共生・公正・貢献・感動』という6つのコンセプトによる関係性を如何に叡知を結集して、コラボレーション (協創=collaboration) するかである。

これらのことを踏まえて、環境「デザイン」コンセプトの分析視座を列挙すると以下のような項目が考えられる。①単なる生産性向上から「社会生産性向上」への重点管理志向へ。②エクセレント・カンパニー (excellent company) からアDMIアリング・カンパニー (admiring company) へ。③環境&グリー

ン・マーケティング, エコロジカル・マーケティングの強化。④循環型リサイクルシステムの構築。⑤環境保全型提案ビジネスの促進。⑥持続可能 (sustainability) な発展を基盤とする環境マーケティングシステム。⑦エコマテリアルなどエコマーク商品の開発と普及。⑧環境マーケティング&ビジネスのキャンペーン。⑨会社・企業の社会性, 公共性, 公益性, 環境性, 共生・協創性, 快適性, 文化性, 人間性, 創造性などの認識。⑩環境コストという概念の認識。⑪市民との環境ネットワークづくり。⑫環境倫理・綱領の設定。⑬環境保全技術, 素材の開発。⑭過大・過剰包装の廃止。⑮環境修復, 環境創造型ビジネス。⑯廃棄物処理, 地球温暖化対策, オゾン層保護, 環境調和型製品, 生物多様性保護, 水質と土壌, 海水, 河川浄化システム構築などである。

5. 経営「デザイン・コンセプト」の分析視座  
経営デザインとは, マネジメント・デザイン (management design) のことである。

企業経営の効率的かつ持続的競争優位性を維持していくには, それに欠くことのできないコンセプトがある。「競争(competition)」から「協創(collaboratin)」 「共生」 「協調・調和」の時代への認識である。パートナーシップ・マネジメント(partnership management)への転換である。こういったコンセプトを基礎にして, 21世紀に向けてのマネジメント・コンセプトは, 次に列挙する5つのジャンル, カテゴリーから把握し認識しなければならない。

#### ◆マネジメント・コンセプト

①起業家(アントレプレナー=entrepreneur)発想の着眼力を磨く。②情報を創造するための企画・開発力。③21世紀型経営者・管理者の資質, 条件。④経営者・管理者の自己革新。⑤社会的責任者としての経営者の役割と認識など。

#### ◆創造コンセプト

①創造性(発想の良さ) → クリエイティブ・アクション。②専門性(主義・主張・テーマをもつ) → スペシャリティー。③文化

性(ロマンをもつ) → アイデンティティー。④人間性(人間愛・愛情・思いやり) → ヒューマニティーなど。

#### ◆経営責任コンセプト

①生産性(利潤の追求)。②社会性(世の中の役に立つ)。③公共性(会社・企業はみんなのもの)。④公益性(利益を公平に分配する)。⑤倫理性(モラルの向上, 企業としてやってはならないこと)。⑥社会生産性(社会的利益に貢献する)。⑦社会的責任, 貢献性(経営者として社会的責任を果たし貢献をする)。⑧社会的使命感(経営者としてやるべき社会的役割)など。

#### ◆自己革新コンセプト

①遊び心(心豊かな人間性, 心の豊かさ・ゆとり, 自分の文化, アイデンティティーなど)。②好奇心(夢, ロマン, 勇気, チャレンジャー精神, ハングリー精神など)。③社会的使命感(社会的役割, ポジショニングなど)。④貢献心(社会貢献, 地域貢献, 社員やその家族に対する感謝など)。⑤クリエイティブ・アクション(創造的行動力, 情報の創造と受発信など)。⑥共感・共鳴・感動(共感, 共鳴心を養い感動する心をもつ)など。

#### ◆企業文化コンセプト

①企業 → 経営 → 哲学(企業理念, 企業コンセプト, デザインポリシーなど)。②企業(経営) → 理念(コンセプト) → 戦略(戦略経営者など)。③企業(生きもの) → 文化(こころ) → 創造(デザイン, 表象, 貢献など)。④企業(経営者) → 文化(ロマン) → 貢献(社会的使命感, 奉仕など)。⑤企業(生きもの) → 進化(変化・変身) → ロマン(文化など)。⑥企業(企業文化) → イメージ(プレゼンテーション) → 戦略(文化戦略など)。⑦経営(仕事) → 芸術(アート, シナリオ) → ドラマ(ストーリーなど)。⑧企業(責任) → 倫理(モラル, 奉仕) → 収益(社会還元など)。⑨企業(経営者) → 顧客(ユーザー) → 愛(感動など)。⑩企業(経営者) → 貢献(社会的使命感, 奉仕) → 感動(共感, 共鳴)など。

## 6. マーケティング「デザイン・コンセプト」の分析視座

コンセプト論は、マーケティング・コンセプト (marketing concept) との関わり合いが極めて強く、無視できない分野、領域である。来住元朗著『消費者行動と小売マーケティング戦略』(中央経済社)によれば、マーケティング・コンセプトとは、「企業の唯一の目的は消費者(顧客)満足創造にある」とする事業理念であると述べている<sup>10)</sup>。

また、同氏は企業は消費者(顧客)の必要・欲求を満足させることを通してのみ利潤の獲得を目指すべきであり、この目的を実現するためには、企業の全活動がマーケティングを軸として統合化されなければならないと述べている。さらに、同氏はマーケティング・コンセプトの内容を形成しているものは、①消費者(顧客)志向②統合的管理志向③利潤志向という3つの性格であるとも論述している。コンセプトメイキングは、製品・商品・サービスの製造・販売のトータルな企業活動の中で実践される。マーケティングとは一体不可分の関係性がある。マーケティング「デザイン」コンセプトの基礎概念及び分析視座としては、次に列挙する項目を重点にして、具体化・具現化を図ることである。

### ◆マーケティング・コンセプトの変遷

マーケティング・コンセプトは、時代環境の変化に伴って当然に変化・変身・進化していく。工業化社会から情報化社会、サービス化社会への変化に伴って、マーケティングは変化している。大きな変化は、メーカー志向のマスマーケティングから消費者・生活者・顧客「個客」満足志向のマーケティングへの変化である。

マネジリアル・マーケティングから顧客「個客」満足志向、ソシオエコロジカル・マーケティング、最近では顧客「個客」関係性を重要視し特定顧客「個客」との学習関係

(learning relationship)を協創(collaboration)で試みる関係性マーケティング(relationship marketing)、協創マーケティング(collaborative marketing)、インタラクティブ・マーケティング(interactive marketing)、ワントゥワン・マーケティング(one to one marketing)へとマーケティング・コンセプトもシフトしてきている。

今後は、パソコン通信やインターネットによるマーケティング活動の展開を試みるメディアミックス・マーケティング(mediamix marketing)等へのコンセプトの変化、移行がマルチメディア社会の到来と相まって進んでくることが予想される。環境変化に伴うマーケティングの変化は、当然ながらマーケティング・コンセプトの変革を意味する。地球規模で問題になっている地球環境問題は、環境マーケティングの到来を余儀なくし、エコロジー(ecology)が共通するコンセプトとなっている。

### ◆NLDMコンセプトへのシフト

21世紀におけるマーケティングは、前項でも論述した通り複雑多岐にわたることが予想される。コンセプトも単眼的ではなく、幾つかを組み合わせた複眼的な要素や概念が入ってくるだろう。21世紀社会におけるマーケティングを仮に、「新生活文化価値創造デザイン・マーケティング=ニューライフデザイン・マーケティング(new life design marketing)」であると仮定するならば、次に掲げる7つのマーケティング・コンセプトが考えられる。

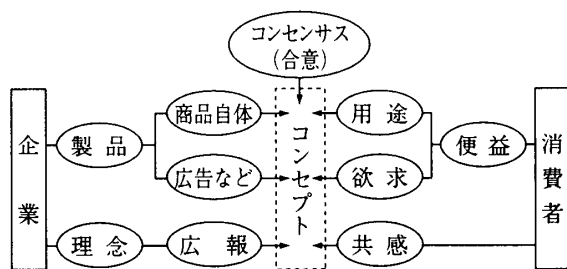
マーケティング・コンセプトは①生活者のライフスタイルに照準。②クリエイティブな新生活文化価値の創造。③ニーズ掘り起こしの切り口はニューライフスタイルと標的市場・顧客との相関による生活シーンを提案…食・住・衣・余暇生活と顧客ターゲットとの相関関係性。④環境問題など生活者・顧客ニーズ情報の受発信機能強化。⑤感覚選択層の感性に訴える高質化志向。⑥永遠のロマンの充足、ロマンを売る。⑦主張ある企業、店舗、

10) 来住元朗著『消費者行動と小売マーケティング戦略』中央経済社、1988年。P13

売り場、製品・商品、顧客関係性づくりのコンセプト。⑧4PのマーケティングからCS、つまり顧客満足マーケティング、顧客関係性マーケティング、NLDM志向のマーケティングへのシフトである。

一方、コンセプトの視点からマーケティングの特性を捉えると、①マーケティングは生身の人間を対象にする活動である。②マーケティングは競争である。③マーケティングは利益を追求する。④マーケティングは管理の技術である、ということが出来る。その意味において、顧客「個客」志向のマーケティングを行うためには、製品・商品の特性、デザイン、機能そしてその商品によって供与される便益が消費者の意向に合致していなければならない。そのためには、商品の全てを一言でくくったコンセプトを確認して、消費者ニーズと生産・技術との調和を図りコンセプトに沿った広告や販売促進が必要である（図表2-1参照）。なお、コンセプトを構成する要因を発信者（製品）と受信者（消費者）との間に「合意（code）」が成立するという観点から分解してみると、図表2-2のような4つのコンセプトが浮かびあがってくる。

図表2-1 企業と消費者を結ぶコンセプト



(出所) 中山進著『コンセプトメイキング』  
産能短期大学通信教育部教材。P82を一部加工,修正

図表2-2 コンセプトを構成する要因

製品	製品の具体的特性
	使用の利点
消費者	精神的な便益
	具体的な用途

(出所) 図表2-1に同じ, P97

マーケティングの枠組みも、①マーケティング機能要素 → ②マーケティング・マネジメント → ③マーケティング情報戦略へとシフトし、明確なコンセプトをもった戦略的マーケティングの展開が要求される。マーケティング・コンセプトに基づいた製品・商品やサービスは何かを語り、その「言語」を伝達する乗物が新聞やテレビなどのコミュニケーション・メディアでありメッセージである。こうした意味において、コンセプトとマーケティング戦略と情報は不可分の関係にある。製品・商品・サービスの情報価値がコンセプトに込められるようになってきた背景には、消費社会の中で育成し成長してきた様々な世代文化が登場してきたからに他ならない。豊かな社会の到来が根底にある。

◆マーケティング・コミュニケーションの強化

「言語」によるコミュニケーションやメッセージが、確固としたものではなく絶えず変化・変身・進化するという柔軟な構造をもっていることを認識することが大切である。マーケティングは製品・商品・サービスを介した情報伝達・コミュニケーションをいう。明確で的確なコンセプトが発案できないと、よい商品がより多くの消費者に認知され、大量に消費されるという仕組みができない。メッセージはコミュニケーションする発信者と受信者の双方が、使用する言葉の理解において完全に一致していなければ理論的にコミュニケーションの内容は共有されない。もちろん、言葉が無くても表現できるメッセージは存在する。交通信号の赤=止まる、青=進むといったコミュニケーションであり、共同体の長年の経験の蓄積によるコード（code）：合意によるメッセージである。

コミュニケーションには、大きく分けて2つのタイプがある。一つは言いたいことの内容を正しく伝達するための「伝達のコミュニケーション」であり、もう一つは発信者と受信者の間に使われる言葉などに対する共通の認識や合意がない場合の「創造のコミュニケーション」である。メッセージの手段は言語

を使う以外に伝達のコミュニケーションと何ら変わるものではない。しかしながら、発信者の思いとは異なった新しい意味が創りだされる場合がある。既存市場がない極めて新奇性が高い新市場などがこれにあたる。認識は人々がそれぞれ頭の中に抱いているモノや事象などに関するイメージを媒介としている。一つの事柄に関するイメージは人によって異なるが、言語・言葉による表現よりも納得できる場合がある。細部を個々に伝えることにより共通項となる骨格をどう作るかがコンセプトメイキングには欠かせない。

#### 7. 製品・商品開発「デザイン・コンセプト」の分析視座

コンセプト論と製品・商品開発「デザイン・コンセプト」との関係性は極めて強いものがある。製品・商品開発は私たち生活者のライフスタイルとの関係が極めて強く、生活者自身の趣味、嗜好、ニーズ、ウォンツ、必要、入用、欲求、動機、動因、誘因等々に大きく左右される。それだけに、コンセプトの設定の良否が製品・商品の企画開発、製造や売れ行きを大きく左右することになる。製品・商品コンセプトの設定にあたっては、次に掲げる分析視座に基づいて行うことが大切である。

①時代の変化をつかむ…“いま”をとらえる →トレンドの発見。②ライフデザイナーとしての生活者をとらえる…“生活者”をとらえる →生活の発見。③ニューライフデザイン・コンセプトをつかむ…“新生活文化価値”，“新生活シーン”コンセプトをつかむ →生活シーン，ニューライフデザイン・コンセプトの発見。④新製品・商品を企画・立案する…“新商品”を企画する →製品・商品の発見。⑤新生活文化価値の創造，発見から新製品・商品企画，デザインへのフローを重視する。⑥21世紀における文化社会のキーワード，キーコンセプト「健・美・快・遊・安・心」などと新商品開発ニーズ機能との相関マトリックス。⑦シーズ → ニーズ → ウォ

ンツ → デザイン (ハードからソフト) 志向からデザイン → ウォンツ → ニーズ → シーズ (ソフトからハード) 志向へ。

#### 8. 店舗・業態開発「デザイン・コンセプト」の分析視座

次の分析領域は、店舗・業態開発分野におけるコンセプト論との関係である。これについては、コンセプトづくりの潮流・トレンドを基礎にして顧客変化と店舗空間の変化，つまり消費者 → 生活者 → 生活デザイナーに対応した売り場，ふれ合いの場，自己発見 (生活提案) の場といったフローをよく認識して取り組むことである。

さらに、成熟社会における店舗，売り場空間の考え方とそのフローをイメージしてコンセプトを設定することが大切である。つまり、店舗における機能の分析視座を次のように考えるのである。

①ショッピングの場から，コミュニティーの場，生活提案の場へ。②メディア (media: 生活情報受発信媒体) からスクエア (square: ふれ合い憩う共感の広場)，ステージ (stage: 自己発見，自己実現の舞台) へ。③商品の発見から生活の発見，自分の発見へ。④モノ (商品) を売るから生活 (ライフスタイル) 売る，ココロ (心) を売るへ。⑤“環境が変わった” から “生活が変わった”，“売り場が変わった” へ。⑥SI (shop&store identity) のSC (store&shop concept)，MC (merchandising concept)，VI (visual identity)，VC (visual communication)，VP (visual presentation) への試み。具体的には，SCを基礎にした店舗イメージ戦略やイメージ演出への展開を分析視座に入れる。

#### 9. サービス「デザイン・コンセプト」の分析視座

最後はサービス業における業態分化とコンセプト論との関係性である。世の中のトレンドは，工業化社会から情報化社会，そしてサービス化社会へと推移してきている。当然に，



サービスのデザイン・コンセプトがクローズアップされる。サービスには文化、教養、スポーツ、観光などの“無形財”としてのサービスである『本体型サービス』と“有形財”である製品・商品とジョイントされて商品単独販売よりも高付加価値、シナジー効果を実現する『付加価値型サービス（商品+サービス）』がある。

また、サービスの特徴として、①無形性（貯蔵されない、特許で保護できない、事前に展示や伝達ができない、価格設定が困難）、②不可分性（生産と同時に消費が発生：サービスの同時性）、③異質性（標準化、品質管理が困難）、④非貯蔵性（在庫ができない）、⑤所有権（有形財と異なり使用権はあるが所有権は認められない）の5つがある。サービスの分類は、P・コトラーによると、①人間ベースか機械ベースか、②顧客がその場にいる必要があるかどうか、③顧客の購入動機、④サービス提供者の動機（営利か非営利か）及びその形態（民間か公共か）の4類型がある。

こうした点を考慮に入れながら、サービス「デザイン・コンセプト」の構築を図る必要がある。サービス業における生活支援サービスの位置づけは、大きくは個人向けサービスと事業者向けサービスである。また、個人向けサービスは生活関連サービスと余暇関連サービスに分化される。さらに、生活関連サービスは生活必需サービスと生活支援サービスに分化される<sup>11)</sup>。一方、NHK放送文化研究所の「国民生活時間調査」に対応するNTTの個人向けサービスによる行動分類では、生活必需行動、社会生活行動、自由行動、その他といった行動分類になっている<sup>12)</sup>。

また、東京都商工指導所が平成10年3月にまとめた『生活支援サービスビジネスの事業化戦略』では、次のような4分類をしている。①サービス機能による分類。②サービス提供

の場所からみた分類。③サービスニーズによる分類。④消費者のサービス利用行動からみた分類。このような4つの分類と生活支援サービスとのマトリックスで、サービス業におけるデザイン・コンセプトを究明しようとしている<sup>13)</sup>。

### Ⅲ. コンセプト論の研究手法

コンセプトというコトバがはやったのは、1980年代の中頃からである。私が『コンセプトショップのすべて～売場・売り方・品揃え革命』という著作をビジネス社から発刊した1984年頃から急速に広まっていった。今日ではコンセプト論という講義、科目、講座が大学などでカリキュラムに組み込まれるまでに至っている。コンセプト論の研究手法は、次に挙げる10の研究手法が考えられる。言語学的、記号論的、修辞学的、論理的、認識論的、方法論的、ライフスタイル学的（社会学的・文化論的、行動科学的、心理学的）、経営学的、商業学的、商業経営論的、環境学的・生態学的などの研究アプローチである。

#### 1. 言語学的「意味論・記号文化論」アプローチ

##### (1) 記号の概念、意味及びプロセス

コンセプト論は、言語哲学及び記号論との関係性が強い学問である。ウンベルト・エコ著、谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房によって、先ず記号の概念を確認しておこう。研究社発行の英和辞典によると、記号とは英語ではsign（サイン）であり、符号、記号、信号、合図、合い言葉、暗号、看板、様子、しるし、兆候、前兆、奇跡のしるし、あと、痕跡といった意味がある。英語のサイン（sign）はフランス語ではsigneであり、この言葉はラテン語のsignumに由来することが述べられている。ラテン語の意味するところに

11) 東京都商工指導所発行『事業創造・事業革新のための調査研究報告書～生活支援サービスビジネスの事業化戦略』平成10年3月。

12) 同上書。P15

13) 東京都商工指導所発行『事業創造・事業革新のための調査研究報告書～生活支援サービスビジネスの事業化戦略』平成10年3月。P16

よると次の3つの分類概念がある旨、指摘している<sup>14)</sup>。

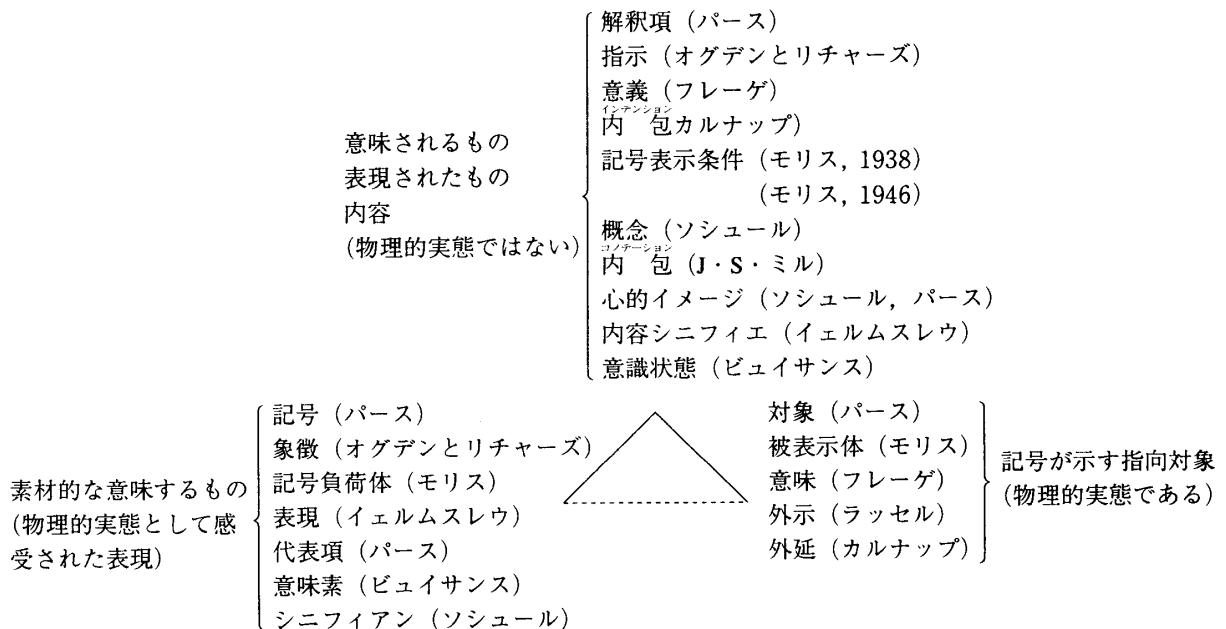
- A. ①兆候, 印, 症状といった機能的身体的兆候。②あざ, 傷跡といった個別的痕跡。③ある種の行動, 存在, 感動等の様子を表す身振り, 行為。
- B. ①人が何かを注文, 欲求, 情報等を伝達するとか表現するための意図的な動作。②識別を可能にするための目印。③抽象的主題を指し示す簡単な点, 線, 直線, 曲線。同じ機能をする複雑な図形的実態 (数, 化学式, 植物学上の記号, 軍の部隊を示す慣習的標識, 注意など)。④具体的な対象についての素描。⑤言語学上のある概念またはある対象がある聴覚映像によって表される事行 (単語など)。⑥ある聴覚映像, ある単語, ある概念, ある対象, などに回付するある視覚手段の全要素。例えば, アルファベット字母, 記号活字, 省略記号, 速記文字, 句読点などの補助記号, 印刷所の活字など。⑦慣習上, または形態的特徴のゆえにあるできごと, ある価値, ある制度,

ある対象等を表す。象徴, 実態, 船舶のマーク (軍艦旗など)。⑧漠然として暗示的ないし不明確な象徴, 実態。

- C. ①稀なラテン語風の言い回しである幟 (のぼり)。②星座。黄道十二宮。③…の雰囲気の中で。…の影響下に。…によってつくられた条件の中で。④花押 (建築)。⑤占い女の手の中におかれたお金 (稀)。⑥隠れた意図, 神の意志, 魔力の現われとして, またはある学説の例証として解された自然現象, 出来事, 前兆, 奇跡。

記号がコミュニケーション活動の一環として用いられるのは, ある情報を伝達するためや他人にも自分が知っている事柄等を知って欲しいと思うからである。前掲書によるとコミュニケーション過程の要素としての記号は, 次のような記号過程を経ると説明している<sup>15)</sup>。→ 発信源 → 発信人 → 回路 → メッセージ → 受信人。さらに同書では, 意味作用の過程の要素としての記号について, 図表3-1に具体的に示し, 次のような区別がなされなければならないと論述している<sup>16)</sup>。

図表3-1 意味作用の過程の要素としての記号



(出所) ウンベルト・エコ著, 谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房, 1997年。P29を一部加工, 修正

14) ウンベルト・エコ著, 谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房, 1997年。P12~14

15) ウンベルト・エコ著, 谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房, 1997年。P22

16) 同上書。P26

①素材的な意味するもの。つまり、シニフィアン。物理的実態として感受された表現。  
 ②意味されるもの。つまり、表現されたもの、シニフィエ、内容（物理的実態を表すのではない）。③外的な対象。つまり、記号が指し示す対象、指向対象（物理的実態、ある出来事、ある行為を表す）。同書によると、記号にはモリス（Morris, 1946）が提唱した次の3つの概念や次元での解釈、把握が必要であると論述している<sup>17)</sup>。

①意味論…記号はそれが意味するものとの関係において解釈される。②統辞論…記号はそれが一定の結合規則に従って、他の諸記号の連鎖の中に挿入されうるものとして接近される。③語用論…記号はその起源との関係において、また、受け手に対してや、受け手が行っている慣用に対して記号の及ぼす影響等との関連において把握される。

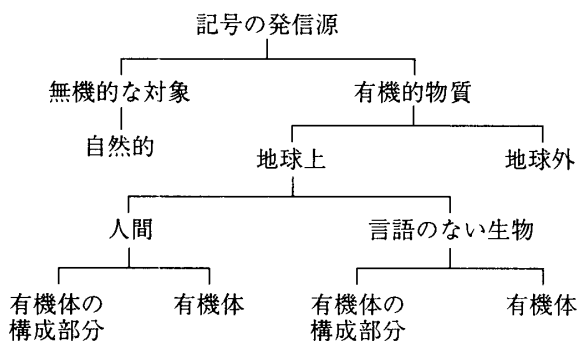
(2) 記号の分類と類型化

同書によれば、記号の分類には次に示した九つの分類基準があると論述している。その中から主な基準を抜粋してみることにしよう<sup>18)</sup>。  
 ①記号の発信源による分類。②意味作用と推論による分類。③記号的特性の度合いによる分類。④発信者の意図、及び自覚度による分

類。⑤身体的経路と人間の受容器官による分類。⑥シニフィエ（意味）との関係による分類。⑦シニフィアン（素材的な意味するもの）の複製可能性による分類。⑧指向対象との推定される繋がりによる分類。⑨記号が受け手に誘発する行動による分類。

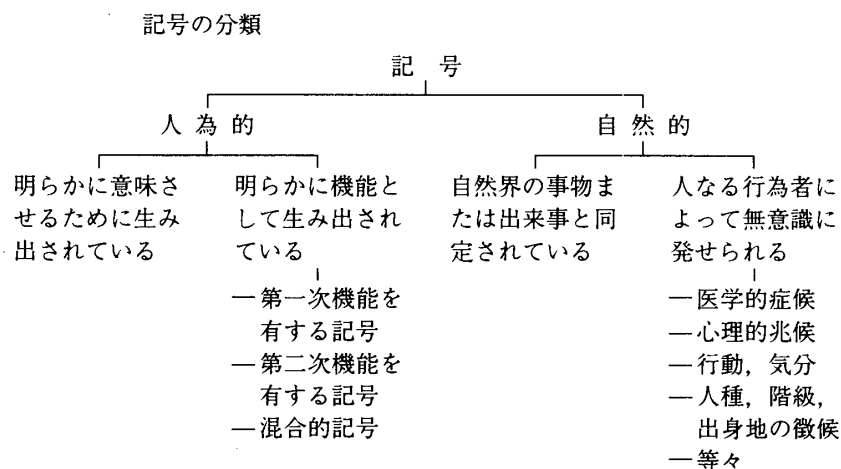
まず、第1は記号の発信源から見た分類である。これは図表3-2に見るように無機的な対象（自然的）と有機的物質の2つに大きく分かれる。さらに有機的物質は地球上と地球外に分かれ地球上では、人間と言語のない生物等々に分類されている。第2は図表3-3にみるように記号を人為的及び自然的といった具合に、記号的特性の度合いによって分類を試みようという考え方である。

図表3-2 記号の発信源



(出所) ウンベルト・エコ著、谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房、1997年。P37

図表3-3 記号の分類

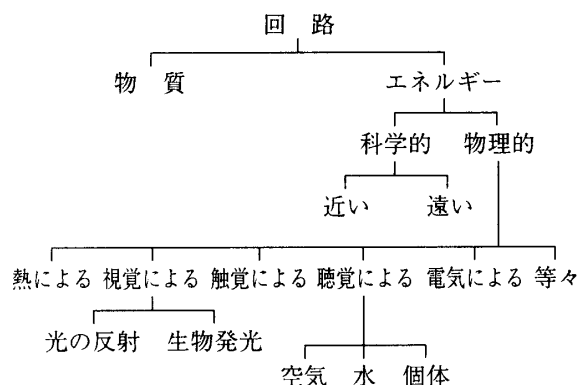


(出所) ウンベルト・エコ著、谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房、1997年。P46

17) ウンベルト・エコ著、谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房、1997年。P31  
 18) 同上書。P37~74

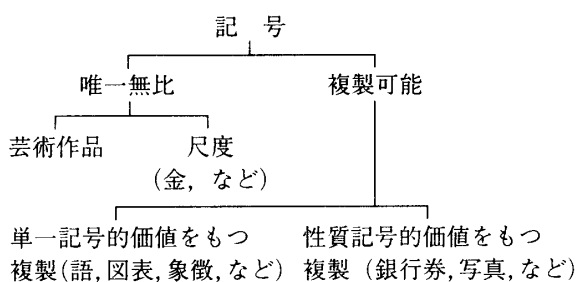
第3は図表3-4にみるように身体的回路、経路と人間の受容器官との関連から分類を試みる方法である。ここにいう回路は、物質とエネルギーに分かれエネルギーはさらに科学的及び物理的に分類されている。そして物理的の中身が嗅覚、触覚、視覚、聴覚などに分かれている。第4は図表3-5に示したように、記号が意味論的価値をもつ場合とそうでない場合の2つに分類され、意味論的価値

図表3-4 身体的回路による分類



(出所) ウンベルト・エコ著、谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房、1997年。P53

図表3-6 複製可能性の有無による分類



(出所) ウンベルト・エコ著、谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房、1997年。P63

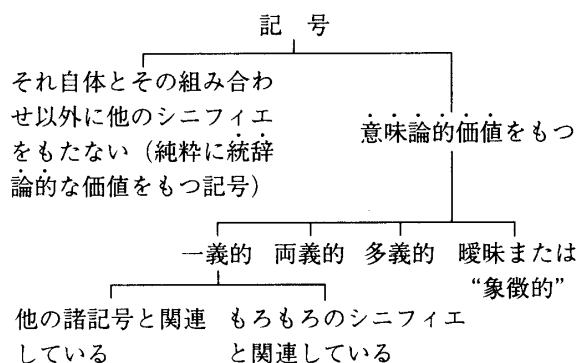
### (3) 記号の構造

構造としての言語なる考え方は、過去に数多くの言語学者による見解がある。フンボルトは言語の起源が「語」ではなく、その起源を「談話」そのもののうちにもっている」と主張している。前掲『記号論入門』によれば、記号論は構造主義的の接近をもつものと明記さ

値をもつケースでは、さらに一義的、両義的、多義的、象徴的、曖昧的などに分類されている。

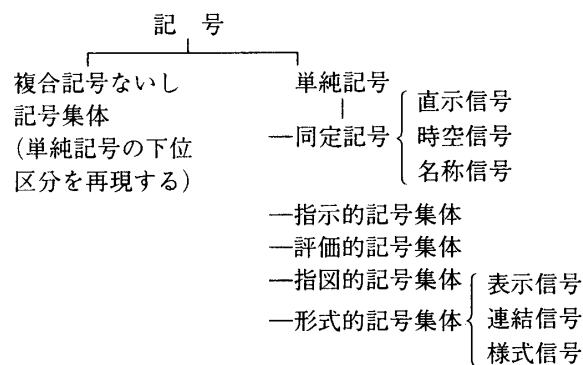
第5はシニフィアンの複製可能性から記号を分類するという考え方である。これは図表3-6に掲げた唯一無比及び複製可能の2つに分類される。第6は図表3-7にみるように記号が受け手に誘発する行動としての分類基準を試みるもので、大きくは複合記号ないし記号集合と単純記号の2つに分かれている。

図表3-5 意味論的価値の有無による記号の分類



(出所) ウンベルト・エコ著、谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房、1997年。P60

図表3-7 受け手に誘発する行動としての分類



(出所) ウンベルト・エコ著、谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房、1997年。P74

れており、①コード (code: 発信者と受信者間のメッセージの合意) 及び構造としてのラング (langue: 話す主体が立脚点になっている一つの規則・体系・構造総体、総覧) とパロール (parole: 同胞と伝達する個人的活動) との区別、例えばコード・メッセージなるペアとラング・パロールなるペアとの対立・対比。

②範列（記号や規則のストックの範列及び選択）と連辞（記号の組み合わせのことで言述を形成）。分節（意味を担った記号の単位「記号素」）。③対立と差異（言語・記号の一構造は音韻・音素・音声事象の差異と対立から成る一体系）。④モデルとしての構造（構造とは単純化の若干の規則にしたがって練り上げられ、かつ諸々の異なる現象ある一つの観点から同化することを可能ならしめるようなモデル）。⑤記号機能（記号とは記号過程において、「表現要素：シニフィアン」と「内容要素：シニフィエ」つまり、「表現」と「内容」という二つの機能素同士の間関係によって定められた一つの機能）。⑥外示と共示（外示：指示と共示は相互に外延と内包としてあるとすれば、外示は共示の機能であり、「外示・共示」なる対立は「意味と意義」なるペアに呼応。John Stuart Millが提唱した「“白い”なる語は、雪、紙、波の泡、等のような白い全てのものを外示する。それは白さなる属性を合意もしくは共示する」に同意している）。⑦形態、実質、連続体（言語活動はシニフィアン：「表現」の音的実質とシニフィエ：「内容」の思惟という二つのタイプの漠然とした連続体を形態へと組織する）。

⑧意味特徴（意味成分ないしは特徴面でのシニフィエを分析することは、「辞典タイプの意味理論：知識をもつばら言語的な表現で記述」から「百科事典タイプの意味理論：世界についての知識をも説明しようと欲する記述」への移行を意味する）。⑨文化単位（記号の何れの解釈項も文化単位ないし意味単位である。文化において、これら単位は一つの対立体系に組織されている：こういう関係を包括的意味体系と呼ぶ）。⑩記号生産の様式（表現を産み出す物理的労働の四類型として、図表3-8でみるように“認知”“提示”“模像”“創案”がある）。⑪記号の哲学的諸問題（人間は象徴的動物である。その意味で言語のみならず、文化全体、儀式、制度、社会的関係、服装なども象徴形態にほかならない。人間はこれらの自己経験を把握し、これを交流可能ならしめている。人間はこうした記号を交流させる時に社会を形成させる。記号のおかげで生の知覚や今この場の経験から開放されて、抽象することが可能になる。抽象作用なくしては如何なる概念・コンセプトも存在しないし、記号も存在しない）。⑫記号、思考、現実の相互関係等々の諸問題を究明しなければならぬと論述している<sup>19)</sup>。

図表3-8 記号生産の様式の諸類型

表現生産のために必要な物理的労働		認知	提示	模	像	創案	
タイプ・トークンの対比関係	困難な対比関係	刻印	実例	サンプル	虚構的サンプル	ベクトル	合同
	容易な対比関係						
形成化されるべき連続体		異質素材 (有契約)	均質素材	異質素材 (恣意的に選択されたもの)			グラフ
分節の様式と割合		既成の (コード化ないし過剰コード化された) 文法的単位 (異なる様式の関与性に基づく)				過小コード化の段階で提案されたテキスト	

(出所) ウンベルト・エコ著、谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房、1997年。P153

19) ウンベルト・エコ著、谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房、1997年。P 85~173

では、次に記号論との関係において、コンセプトのもつ意味を考察してみよう。コンセプトのもつ意味は、その前後にくるコトバによって中身、内容が大幅に異なってくる。例えばマーケティング・コンセプト（コンセプトが接尾語になるケース）では、マーケティングを推進していくために必要な事業活動の理念、哲学、構想ということになり、店舗コンセプトでは経営者・オーナーの店づくりにあたっての、主義・主張・テーマ・コンセプトが何であるかを、統合化して視覚に訴えるという概念になる。

コンセプトショップ（コンセプトが接頭語になるケース）では、「快適な香りライフを提案する店」といったようにショップ・コンセプトを明確に打ちだして、売り方や陳列、販売方式などをくくってしまうという特徴のある店舗ということになる。

もちろん、新製品・商品コンセプトシート（コンセプトが語句：phraseの間に内包されるケース）という概念では、生活者・顧客が欲しいと願うニーズ、ウォンツ商品は何か。環境に優しいエコマテリアルグッズかそれとも香りグッズのようなストレスを解消させるようなグッズをキーコンセプトにして企画・開発・デザインし商品化しようとするのか、コトバの使い方でコンセプトのもつ意味が大幅に変わってくる。

このように、コンセプトというコトバのもつ記号、メッセージは意味論、記号文化論などを統括する言語学的なニュアンスが極めて強いといえる。

## 2. 修辞学的「レトリック（rhetoric：華麗な文体・美辞・説得・誇張）」アプローチ

コンセプト論が言語学との関連が極めて強い学問であることは前述した。これとの関連から、コンセプト論は修辞学との結びつきが極めて強いといえる。

コンセプトはその言葉のもつ意味を装飾的に、有効活用して他人や顧客に感動を与えたり、快感や快樂を与えるという意味合いをも

っている。修辞学と関連する意味論でいえば美辞麗句という言葉がぴったりあてはまる。

マーケティングは顧客満足（CS）の創造を図ることであるとするならば、これを修辞学的に表現すると「顧客快感（CE：customer ecstasy）」という言葉に置き換えられよう。顧客「満足」を通り越して「快感」を創出するのが、マーケティングである。では、岩波書店発行の広辞苑によって修辞という意味を調べてみよう。それによれば「修辞とは①ことばを有効適切に用い、もしくは修飾的な語句を巧みに用いて、表現すること。また、その技術。レトリック。②ことばを飾りたてること。または、ことばの上だけでいうこと」であるという2つのコメントをしている。

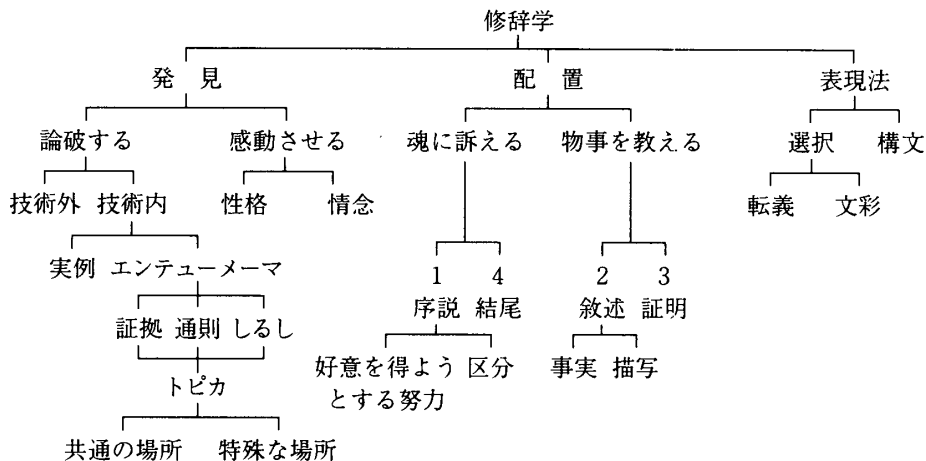
これに対して、修辞学とは「読者に感動を与えるように思想を最も有効に表現する方法を研究する学問。美辞学。」と説明している。いうまでもなく、修辞学の意味するところは、最初に厳然とした事実らしきものが存在しない条件の中で、相手を説得し納得させる技術の一つをいうと解釈される。

中山進著『コンセプトメイキング』産能短期大学通信教育部教材によれば、この修辞学の操作は、次の5つあるが重要なものは次の3つである旨、ロラン・バルトの『旧修辞学』（みすず書房）の論文を参考に論述している。①発見（inventio）…いうべきことを見出す。②配置（dispositio）…見出したことを順序だてる。③表現法（elocutio）…言葉の装飾、文彩を加える。また、同氏は教材の中で図表3-9に掲げた修辞学の本によって、この要素を具体的に説明している<sup>20)</sup>。

修辞学の基本構造は、装飾的な演出を加えていくことである。同氏によれば修辞学自体は、紀元前シチリア島における土地の所有権の訴訟から生まれたといわれている。その後は教育制度にも取り入れられて発展したが、バロックの時代に言葉の装飾という一部分が

20) 中山進著『コンセプトメイキング』産能短期大学通信教育部教材、1998年。P117

図表3-9 修辞学の木



(出所) ウンベルト・エコ著，谷口伊兵衛訳『記号論入門』而立書房，1997年。P116

肥大化して、文学的な手先の技術という領域に解消されてしまった。さらに、コンセプトメイキングという言葉も、言葉の装飾的な技術というのはその一部に過ぎないといっている。

そして、中村雄二郎著『共通感覚論』岩波書店によれば、「大切なことはありそうな場を発見するところから始まる。そしてその場の発見には知識だけでなく、五感すべてを使った全身で感じとる共通感覚 (common sense) が求められる<sup>21)</sup>」と論述している。共通感覚とは視覚や触覚などの諸感覚の統合に関わる根元的能力である。この共通感覚が語源的には同時に常識：コモンセンスであることに変わりはない。

### 3. 認識論的，論理的，方法論的「知識の作用と成果，思考の形式・法則」アプローチ

コンセプト論は認識論的，論理的，方法論的なアプローチからも検討し究明されなければならない。認識論は，コンセプトの意味である「概念」という語とも関係性を維持している論理である。概念が概念論となると，概念に関する論理学上，認識論上の事物の本質的な特徴（徴表）を捉える思考概念を究明

する方法論であるといえる。その意味において概念論と認識論，論理学，方法論は関係性を維持している。

岩波書店発行の『岩波哲学小辞典』によって，コンセプト論の認識論的，論理的，方法論的アプローチを試みると次のようなことが分かる。コンセプトを創るということは，一つの目標を達成するための道であり，およそ盲目的で内行動，創作，探求はみなその方法をもつ(方法論的見解)。私たちの認識(知識と大体同じ意味の語)は，一つの体系であると同時に，無限に前進する過程であり，したがって真理へ向かって絶えず自己検討し革新していく方法を備えなければならない<sup>22)</sup>。

認識とは知識と大体同じ意味であるが，知識が作用よりも主として成果を指すのに対して，認識は作用と成果の両方を指すことが多い。論理的アプローチとは，正しい思考の形式及び法則を研究する学問的なアプローチの仕方をいう<sup>23)</sup>。

したがって，思考を心理作用としてそれが正しいか否かに関係なく研究する思考心理学とは異なる。論理学は形式論理学と認識論的論理学とに大別される。前者は思考の内容か

21) 中村雄二郎著『共通感覚論』岩波書店，1998年。P 7

22) 栗田賢三・古在由重編『岩波哲学小辞典』岩波書店，1998年。P 218

23) 同上書。P 178

ら切り離された、記号的に表現され得るような、思考(形式論理学)であり、後者は対象認識のための思考の形式、方法を研究するもので、認識の本質、認識の発展過程、真理の基準、カテゴリーなどの研究を含むということがいえる<sup>24)</sup>。

以上のことから、コンセプト論はやみくもに創作すべき論理ではなく、一定の目標なり、真理を追求していく、認識論的、論理的、方法論的な意味合いを包含した概念であるということができよう。コンセプト論は、目的志向概念であり、合目的的思考概念であるということが出来る。したがって、コンセプト論は形式論理学と認識論理学との両面を保持しているということが出来る。この辺の認識を誤ってはならない。

#### 4. ライフスタイル学的「生活様式・行動様式・価値観」アプローチ

##### (1) 社会学的、文化論的、文化人類学的「生活様式・生き方・生き様」アプローチ

ライフスタイルの構成要素は、広義的な解釈として①生活様式(狭義の解釈)②行動様式③価値観といった3つの側面があると考えられる。「生活様式(狭義のライフスタイル)」は、学問的にいえば社会学的側面をもつものと考えられる。社会学的研究側面は、コンセプトという概念が人間の社会生活の発展段階、制度、慣習、文化、体制、時代的潮流、流れ、波、トレンド、ニューパラダイムとしての「生活様式体制」という一面を、コンセプト論は保持しているということの意味するものである。

生活様式はその時代時代の環境変化や生活者の生活水準、所得水準などの変化に付随して変化・変身・進化してくる。人間の欲求には限りはなく、より豊かな社会を求めて生活文化が向上し高質化してくるからである。こうした生活文化の向上は、会社・企業の文

化戦略論、文化論という学問の研究領域とオーバーラップする。現に歴史的背景をみても工業化社会(管理論)→情報化社会(戦略論)→サービス化社会(文化論)という具合にシフトしてきている。

新生活「文化」価値の創造・デザインのニーズが高まると共に、数々のニューコンセプトが派生してくる。そしてこのニューコンセプトが生活様式(狭義のライフスタイル)を押し上げる推進力的な機能や意味をもつ。生き方のデザインとかコンセプトショッピング、ショッピング・コンセプトといった具合にコンセプトという概念は、生活者・顧客「個客」、人間生活における質の向上や生き方、生き様を一くりに束ねてコンセプト化した概念である。以上、みてきたようにコンセプト論は、社会学的、文化論的アプローチからも究明され、解明されなければならない。

##### (2) 行動科学的「行動様式」アプローチ

このアプローチは、消費者行動論的、行動科学的視野にたつてコンセプト論を究明していこうという試みである。前項で既に述べたライフスタイルの広義の解釈における「行動様式」にあたる部分とコンセプト論との関係性である。

ここにいう行動科学的側面とは、生活者・顧客が既存の生活様式や行動様式などに満足せず、さらにA・H・マズローのいう欲求の5段階説にみられる高次元の欲求を求めて、行動を起こそうという行為・行動の概念、コンセプトである。ここでは、TPOによる生活シーンを大切に、生活の仕方(way of life)や生活の質(quality of life)の向上を促進しようというコンセプト論的アプローチを意味する。

A・H・マズローのいう自己発見・自己実現欲求を具現化するコンセプトや生き方のデザイン、豊かな消費生活文化社会を構築し、イノベーション(innovation) &モチベーション(motivation)するといった概念のコンセプトなどが行動科学的コンセプト論の対象になる。

24) 栗田賢三・古在由重編『岩波哲学小辞典』岩波書店、1998年。P263



### (3) 心理学的「価値観」アプローチ

既に述べているように「価値観」は、ライフスタイルの一翼を担う重要な概念である。この価値観という概念は、人間の消費生活行動における深層心理的な要因によって決定づけられる。人間生活における価値とは三省堂発行の辞海によれば、哲学的用語で主観の要求を満足させる性質であり、財が人間の欲望を満足させる性質（使用価値）と財の一定量が他財一定量と交換されうる度合い（交換価値）をいうとある<sup>25)</sup>。つまり、価値には質的変数と量的変数の2つの側面をもっているといえる。

コンセプト論では、人間生活における価値を価値観という深層心理学的アプローチとして捉える。このことはコンセプト論が、人間の消費生活における行為・行動において、学習・知覚・パーソナリティー、態度、期待と効用といった心理的要素、心理的要因に大きく作用されるからである。ここにいう心理学的側面とは、消費生活者が現状のライフスタイルに満足せず常に永遠のロマンの充足を模索する、生活向上的な新生活価値観のことをいう。

### 5. 経営学的「企業理念・経営戦略・意思決定」アプローチ

P. F. ドラッカーはその著『The Practice of Management』の中で企業とは何かを論じ、企業とは何かを知ろうとするなら、先ず企業の目的から考察しなければならないと論述している。そして、企業の根本的な存立基盤を企業の外部に存在するものとされなければならない、企業が社会の一機関である以上その社会の中に存するものとされなければならない。かくして企業の目的についての正しい定義は一つしかあり得ない。それは『顧客の創造』であると論述している<sup>26)</sup>。

そこで必要になるのが、会社・企業の利益確保への動因（profit motive）のための意思決定（decision making）とリーダーシップである。そのためには企業理念及び経営戦略の設定が大きな課題、カギになる。その限りにおいて、コンセプト論はP. F. ドラッカーのいう顧客の創造なり企業理念・経営戦略コンセプトの重要なポジショニングを占めていることになる。戦略経営者としての役割や機能を果たすための重要な概念であるといえる。

ここに企業コンセプト、経営戦略コンセプト、マネジメント・コンセプト設定の意義がある。会社・企業は顧客・ユーザーとの関係性を維持し、協創（collaboration）関係をどう構築していくか。マネジメントにおけるコンセプト論の意義は大きい。

### 6. 商業学的「マーケティング理念・マーケティング戦略」アプローチ

マーケティングとコンセプトとの関係は、マーケティング定義の変遷の中でもみることができる。1985年修正AMAのマーケティング定義によると「マーケティングとは、個人や組織の目標を満足させるような交換を創造するため、アイデア・商品・サービスのコンセプト・価格・プロモーション・流通を計画し実行するプロセスである」と定義づけて、コンセプトの重要性を強調している。E. J. マッカーシーの提唱するマーケティングの4P（product, price, place, promotion）はこれを物語っている。

マーケティング・コンセプト（marketing concept）とは、企業の唯一の目的は消費者（顧客）満足の創造であるという事業理念であることは既に述べた。会社・企業が経営理念に基づいて、経営戦略を立て利益計画を遂行していくためには、標的市場を設定しマーケティング戦略を立てなければならない。

コンセプト論は、マーケティング戦略を立てるにあたっての方向性、構想、筋道を立てる場合に必要で、マーケティング・コンセプトを樹立する際に大きな機能を発揮する。マー

25) 金田一京助編纂『辞海』三省堂、1966年。P346

26) P・F・ドラッカー、上田惇生訳 the practice of management『現代の経営』ダイヤモンド社、1997年。P48

ケティング・コンセプトの内容を構成しているものは、①消費者(顧客)志向②統合的管理志向③利潤志向であるということも既に論述した<sup>27)</sup>。最近はこのマーケティング・コンセプトの概念が環境変化とともに大きく変化してきていることも事実である。メーカー志向のマスマーケティングから顧客満足志向のマーケティングへ、さらには特定顧客「個客」との関係性を重視する関係性マーケティング(relationship marketing)へと変化・変身・進化してきている。

地球環境問題をテーマ・コンセプトにした、環境マーケティングの概念やエコロジカル・マーケティング(ecological marketing)、それに21世紀の食糧問題をテーマ・コンセプトにしたアグリ・マーケティング(agricultural marketing)の概念などは、マーケティング・コンセプトの設定に少なからず影響を与えずにはいられない。また、21世紀における新生活「文化」価値を創造しデザインするニューライフデザイン・マーケティング(new life design marketing)の概念も派生してくるだろう。

マーケティングとは、顧客「個客」との末永いご縁やおつき合いを大切にすることである事業活動(partnership marketing)であり、人間生活における「生き方をデザインすること」でもある。人間生活の福祉の向上、つまり永遠のロマンの充足こそがマーケティングなのである。したがって、マーケティングには「愛」がなければならない。

井上優編『井上教室の商品づくり～ライフスタイル・マーチャダイジング』宣伝会議によれば、同氏は次のようにマーケティングを定義づけている<sup>28)</sup>。①マーケティングは創造である。②マーケティングはドラマである。

③マーケティングは教育である。④マーケティングはイベントである。⑤マーケティングは愛である。

また、同氏は企業が対応しようとして見つけ出したコンセプトの評価には、①社会評価(ソーシャル・アセスメント:社会で求められているか)及び②企業評価(テクニカル・アセスメント:企業で対応できるか)の2つがあると論じている。特にテクニカル・アセスメントのチェックポイントも「創れるか」から「売れるか」何が「社会で求められているか」という具合に、環境変化によって変化してくると提唱している。さらに、同氏はマーチャダイジング・コンセプトが、社会に必要なものだという評価が終われば、①企業が、それを作ることができるか。②企業が、それを売ることができるか。③企業が、それから利益を作りだせるか、の企業評価を行う必要がある旨、論述している。

そして、このマーチャダイジング・コンセプトの具現化を図るための、コンセプトシートや商品コンセプトの具現化、ショップ・コンセプトの具現化についてコンセプトメイキング(concept making)する技法を提案している。企業が、アイデンティティの仕事をする最初の仕事は、企業が何者であるかを定めること(本人らしさ)であると同氏は指摘し、そのためには企業の「ポジショニング」をすることから始めなければならないといっている。

さらに企業がポジショニングするということは、企業の役割分担をすることである旨、示唆している。つまり、「生き甲斐パターン」→「生活パターン」→「モノ&サービス・パターン」というコンセプトメイキングのステップを踏むことの重要性を説いているのである。また、同氏は企業が「何をテーマに」「何を作ればよいか」を見つけるためのポジショニングに必要なことは、①社会的な理由、②経営的な理由の2つであることを提唱している。

27) 来住元朗著『消費者行動と小売マーケティング戦略』中央経経社、1988年。P13

28) 井上優編『井上教室の商品づくり～ライフスタイル・マーチャダイジング』宣伝会議、1983年。P270

### 7. 商業経営論的「小売業態&業態開発」アプローチ

コンセプト論は、商業学に包含される商業経営論的アプローチとの関係性を保持している。具体的には小売業態論及び業態開発論との関係性である。流通業を取り巻く経営環境は、生活者・顧客の消費行動やライフスタイルの変化とともに、高質化・高度化してきている。

こうした環境変化に対応するためには、従来タイプのモノの価値充足志向の販売からサービスの価値充足志向の販売へとシフトしていかなければならない。業種（金物店）→コンセプト（手作りの楽しさ・余暇時間の活用）→新業態（DIY店）といった店舗の主義・主張・テーマ・コンセプトを明確化して、自店の本人らしさ、アイデンティティーを強烈に訴求することが大切である。

つまり、ショップ・コンセプトを明確に打ちだした生き方のデザインを売る店舗の出現である。酒販店（業種店）がワンストップショッピング（one stop shopping）の便利さや長時間営業の便利さを、ストア・コンセプトにして、コンビニエンスストアに業態転換しているケースなどはまさにこのケースである。

モノ・モノ・「モノ並べ」の業種店的発想から、生活者・顧客のライフスタイルを提案する「生活並べ」の店舗へと変化・変身・進化していく必要がある。コンセプト論はこういった生態学的、商業経営論的な視点において強力な機能を発揮する。

コンセプトショップの種類にも、①ライフスタイル提案型コンセプトショップ。②テーマ主張型コンセプトショップ。③客層ターゲット型コンセプトショップ。④商品アイテムターゲット型コンセプトショップ。⑤商品アイテム複合&トータル型コンセプトショップなどが考えられ、それぞれの業態に適合した新業態開発が期待される。

もちろん、小売業態だけではなく卸売業やサービス業などにおいても時代のニーズに基

づいた業態開発の研究が大切である。

### 8. 環境学的「環境理念・フィランソロピー&ホスピタリティー」アプローチ

環境学には環境経済政策学を研究する学問と環境科学として主に環境基準値や環境数値など数量化理論を対象にする分野の2通りがある。それと同時に、環境マーケティングといったマーケティング論との関係性を深めて研究するケースもでてきている。いずれの場合も現代の地球環境問題をテーマ・コンセプトにしているという点においては変わりはない。

コンセプト論はどちらかといえば、環境マーケティングとの関わり合いが強い学問であるといえる。三上富三郎著『共生の経営診断』（同友館）によれば環境マーケティング・システムの体系図が示されており、この中に次に挙げるような4つのコンセプトが明記されている。具体的には、①エコロジーエントロピー（ecology entoropy）。②コーポレートシチズンシップ（corporate citizenship）。③エンバイロメンタリズム（environmentalism）④Think Globally ,Act Locallyである。

さらに、ケン・ピーティー著、三上富三郎監訳『体系グリーン・マーケティング』（同友館）の中では、著作のタイトルとして、「グリーン・マーケティング（green marketing）」というコンセプトが明記されている。その中で「グリーン・マーケティングは顧客や社会の要求を、利益を得ると同時に持続可能な方法で確認し、予測し、満足させることに責任をもつマネジメントのプロセスである<sup>29)</sup>」と定義している。

さらに、同氏はグリーン・マーケティングは社会志向的マーケティングのように、消費者と同じように社会全体のニーズを考慮する。しかしながら、グリーン・マーケティングは次の4つの点で通常のタイプの社会志向

29) ケン・ピーティー著、三上富三郎監訳『体系グリーン・マーケティング』同友館、1983年。P12～13

的マーケティングと区別すべきである。つまり、グリーン・マーケティングは、①長期的観点というよりむしろ将来無限に続くということ。②自然環境により強く焦点をあてる。③環境を将来にとって有用なものという程度をはるかに越えた高いレベルでの本質的な価値として取り扱う。④特定の社会というよりは地球的な問題として焦点をあてる、と論述している。

以上のように、環境学的視点からのコンセプトは、全地球規模環境保全という観点からグローバルかつボーダーレス志向で、永続的に思考し考察していかなければならないということ提唱している。これでコンセプト論と環境学、環境デザイン、環境マーケティングとの関係性が如何に大切であるかがお分かりいただけよう。

#### 9. 生態学的「エコロジカル」アプローチ

コンセプト論はエコロジー (ecology) つまり、生態学的アプローチからも究明されなければならない。三上富三郎著『共生の経営診断』(同友館)によれば、エコロジーの語源は1866年頃ドイツの生物学者、エルンスト・ヘッケルによってつくられ、ギリシャ語のオイコス(家)とロゴス(論または知識)という2つの語を合成したもので「棲み場の科学」、つまり生物とその環境の相互作用を研究する生物学の一分野である<sup>30)</sup>と述べている。

E・ヘッケルによると、「エコロジーとは、動物または植物とその有機的または無機的環境との、相互依存関係または対抗関係のすべてであり、環境とは他の生物やダーウィンが生存のための闘いの条件とみなした複合的關係すべてを含むものである<sup>31)</sup>」としている。三上教授は前掲著の中で『EEからEEへ』のコンセプトの転換を図ることが重要であると

いう見解を力説している。つまり、Economic Efficiency (経済効率の優先) から Ecology, Entropy (エコロジー, エントロピー優先) へとすべての価値基準が転換することを意味すると論述している。

さらに、同氏はEconomic Efficiencyは、ドイツ語のWirtschaftlichkeitにあたるもので、まさに経済性である。経済性は最広義には経済活動の合理性、即ち「最小の犠牲による最大効果の達成、最小費用による最大収益の獲得」という目的に対する達成度合いをいう、と論じている。

以上の見解から、これからのマーケティングやマネジメントにおいては、全生物の共有財産である地球環境を破壊してまで、経済性優先、利潤・利益追求を試みることは、社会悪に繋がりがかねないということを示唆しているとみることができる。現に同著の中でドミニック・シモネは、「エコシステムといわれる生態系は、植物=生産者、動物=消費者、微生物=分解者が、土壌、水、大気などによりなる自然的環境との間に繰り広げる相互作用から構成される一つの自律系である<sup>32)</sup>」と述べている。

このようなエコシステムの世界を研究する学問がエコロジーで生態学といわれるのである。したがって、エコロジーは生物集団間及びそれを取り巻く無機的環境との関連を学習する学問であると論述している<sup>33)</sup>。

以上、見てきたようにコンセプト論と生態学との関係性は、こんご永遠に継続される重要な概念であるといえる。地球が生きている限り、生物が生きている限りこの関係性は維持される。コンセプト論の研究が人類のみならず全生物の発展及び進化のために貢献できるという気構えをもって研究することが望まれる。

30) 三上富三郎著『共生の経営診断』同友館、1994年。P69

31) 同上書。P70

32) 三上富三郎著『共生の経営診断』同友館、1994年。P70

33) 同上書。P70~71

## あとがき

私たち人間は一つの行為・行動を起こすとき、必ずといってよいほど意識的に何か目的や目標をもって行動を起こしている。こうしたとき行動の意思決定を誘発する思考、着想、着眼の一エレメントが、コンセプト (concept) という概念である。日頃、無意識で行動を起こしているようにみえても、何かに動機づけられたり誘因・誘発されたりして、アクションを起こしている。コンセプト論はそうした日常生活における購買行動や購買動機など、消費者行動やマーケティング活動と極めて関連が深い学問である。

コンセプトという概念は、言葉の持つ意味や記号、言語的な概念だけでなく、修辞学的な意味合いや論理学、認識論、行動科学、プレゼンテーション論的な概念との関わり合いが極めて強い。したがって、関連する隣接科学の研究が大切である。一般的に、コンセプト論といえばマーケティング・コンセプト (marketing concept) 論を指すが、コンセプトのもつ意味合いは、限らない拡がりとお行きをもっている。先ず、このことを認識することが大切である。

素敵な生き方をするには、どういうコンセプトをもって臨んだらよいか、といった個人的な問題から、顧客「個客」ニーズに適合する新製品コンセプトを如何にして掴むか、と

いったマーケティング・コンセプト等々のたえ方など範囲は広い。もちろん、街や都市、国家、地域、自治体、大学など非営利組織体のコンセプトなども、研究分野の対象になる。営利、非営利組織を問わずコンセプト論は、意義ある研究テーマである。

“私をマーケティングする” というコンセプトであれば、如何に自分の「生き方のデザイン」を創出するかという概念になるし、これを会社・企業に置き換えれば“利益は社会貢献をした結果、その見返り恩恵として後からついてくるものであり、決して先にあるものではない” というコンセプトが浮かび上がってくる。

いずれにしても、コンセプトは有形・無形の柔らかい論理から浮かび上がってくるコトバや会話、見た目によるビジュアル・イメージ戦略、プレゼンテーション戦略の根幹をなす概念である。

そこにはコンセプトの周辺概念であるアイデア・デザイン・イメージ・ポジショニング・キーワード・スローガン・コーディネートといった共通するコトバやカタチのイメージ学との関連を無視することはできない。コンセプト論という講座が大学のカリキュラムや各種のセミナーで広く採り上げられ、私たちの日常生活の中に深く採り入れられるならば幸いである。

## 【参考文献】

- 三宅隆之著『マーケティング・コンセプト・チャート集』日本能率協会、1990年。
- 三宅隆之著『コンセプトづくりの実践手法』日本実業出版社、1994年。
- P. ハーシー K. H. ブランチャード共著、山本成二、水野基、成田攻訳management of organizational behavior『行動科学の展開』日本生産性本部、1979年。
- 三宅隆之著『新商品開発コンセプト・チャート集』日本能率協会、1991年。
- 三宅隆之著『店舗・売り場開発コンセプト・チャート集』日本能率協会、1991年。
- 三宅隆之著『現代マーケティング概論』同友館、1999年。
- 三宅隆之・永野孝和・洪水暁大著『マーケティング論入門』八千代出版、1999年。
- 三上富三郎編著『新現代マーケティング入門』実教出版、1994年。
- 浅井慶三郎著『サービスとマーケティング』同文館出版、2000年。