OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	<書評>高橋憲行著 ”カタストロフィー・マーケッティング” 昭和55年4月1日（第1刷） ビジネス社刊
Author(s)	上田, 健一
Citation	デザイン理論. 1980, 19, p. 131-133
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53722
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

書評

高橋憲行著

“カタストロフィー・マーケッティング”

昭和55年4月1日（第1刷）ビジネス社刊

1930年代に入って，アメリカから導入されたマーケッティング理論と，その手法は当時日本の産業デザインのあり方に，主として営業の面からアセスメントが加えられ，デザイン企画の方向に少からず影響のあったことを想い起す。著者は，この度カタストロフィー理論の助けを借りて，マーケッティングの手法を展開した，と述べているが，高度経済成長期を経て，今日低迷している日本の経済情勢を，総合的に過飽和期と見て，その低迷期から脱出し，予測する将来目標，又はイメージに対して立ち向う発想法を，構造図とマップ図を通して啓示した本書は，今後の商品企画に一つの方法を与えている。

曽てのニクソンショック，ドルショック，第1次・第2次オイルショックなど，ここ10余年の間の変動は，世界的に不況情勢をもたらし，企業個々の自助努力のみでは解決できない課題とされていた。然し，これ等の要因に対して，日本人は，特有の勘性，他に類を見ない意志の疎通性と勤勉実行力によって，事態を克服し，今日の産業経済地盤を築きあげ，世界から集目を浴びている。

政情に一応の落付きを見たとき，残っている最大の問題は，マスコミで伝えている様に膨大な赤字財政の上に立っていることを，基本的に見逃すことはできない。何れ，このつけは国民生活にのしかかってくることが予想されるが，この負担配分については，政治政策に関わることとしても，既に各界では，バレーボール競技のように，頭上に降りかかる負担球を打ち返すウォーミングアップに余念のないところ，これが経済低迷の気流というものではないでしょうか。

芸術作品や出版物は，およそその時の社会情勢や経済情勢を反映しているものです。企業家や生活者の間に，甘い夢を抱く向に対しては警告を，不安におののく人達に対しては，確かな方向をもつよう，いろんな角度からの提言が記されている。今日の経済飽和期において，多様化する生活指向に対応して，高橋憲行氏による“カタストロフィー・マーケッティング”の提唱は，時機に適した出版発表として評価したい。

曽て普及したパレートの法則，最近話題となった“ランチェスター”“ポートフォリオ”

理論と共に，この度の“カタストロフィー・マーケッティング”手法は，企業，営業責任者，商品企画者が行うマーケッティング戦略について，一層，認識を高めるために必読を奨めたい。何れのマーケッティング理論にせよ，共通して基本とするところは，企業について，又は商品について，的確な現状分析を要求している。その分析結果に対して，その集計の仕方に，夫々個性，各々に特性があり，その運用如何にかかっている。そして，その運用実践への熱意如何が実効を左右するものと判断される。

今日，商品企画，クリエーティブ活動にせよ，無からものは生じない。ものに新しい意味を発見することが，開発であり，創造活動とするなれば，先づそのものの卒直な分析から始めねばならない。つまり価値分析である。その結果に対して再評価をくだし，不要の因子を排除し，更に他から必要とする因子を附加して，従来のものから別個に，全く新しい意味と価値を生むところのものを形成するところに開発，又は創作という意義が生れると考えられる。カタストロフィーで言えば，イメージの転換ということになる。

イメージマップによる商品価値分析は，実務関係者に止らず，商品に関して勉学する学生諸君にも，興味ある課題である。特に勉学をプレイに転換させる方法でもあり，産学調和の一つの場として，商品企画する意識の涵養と生活者（消費者）としての立場からの評価資料になると考えられる。そしてイメージマップから商品マップ，続いて商品戦略に移行してゆく間，産業経済進展に寄与する人材づくりを助成してゆくこととなるでしょう。

著者も触れているように，今日，日本の繊維産業は過飽状態にあるといえる。既に和繊維メーカーの多くが，多角経営に指向し，或はアパレルを主体にファッション産業に脱皮しようとする動きがあり，曽ての水平連繋から，垂直連繋が進みつつあって，業界も流動的である。また，製品の差別化推進の動向は，従来のリスク分散形の流通細分化から，基本的に，リスクを排除しようとする合理化策に連なる面が窺はれる。

これ等は，結果的に見れば，メーカー，流通業者が，夫々の立場から考えるカタストロフィー・マーケッティング指向に因るといえるところです。

日本の繊維産業は，各産地の活動と各段階での流通組織が極めて復雑であり，大企業から零細家業を含め，この分野に携わる人口は総計凡そ270万，その家族を入れると1,000万にも達すると言われている。殊に最近ファッション産業の組織化が課題となっているとき，本書の内容に，この業界のマーケッティング戦略又は戦術について，著者の目から見たカタストロフィー論を充実させ，斯界を啓発する増補版に期待を繋ぎたいと思う。

これは，本書をより多くの人達に購読させるための助言である。社会生活において，最も身近かに受け止めるファッション界に広く課題を提供することは，功罪を超えて有意義と考えられるからである。

本著は装釘デザインから受けるイメージが一見，ヤング層が通勤途上などに携行する読物のように受け止められるが，内容はビジネスマンがデスクで，じーっと考えさせられるところのものである。所謂，ビジネス図書の類に入ると思う。殊にカバーのデザインについて，内容が象徴的に滲み出るような構成にしたかったと思うが，如何でしょうか。

一方，読物として見直すと，第1章から第2章にかけての導入部分の運びに，いま少し平易な説明，多少の情緒を含めて著者のペースに同調させて行く工夫が望ましいと思う。

およそ，総てのものにはライフサイクルがあるように，デザイン職能についても，カタストロフィーが考えられるところです。

昭和20年代は，その導入期，30年代が成長期で，各種のデザイナー団体が結成され，40年代は，高度経済成長の波に乗った成熟期，40年代の末期から，50年代は飽和期に入ったと見るなれば，カタストロフイー論によって，今後衰退期に移行する以前に，飽和現象から脱皮し，新しい成長期にイメージアップする時機ではなかろうか。ベクトルをカタストロフイーベクトルに修正する努力が斯界に求められるところである。最近デザイン文化論が一部に提唱されているが，デザイナー自身が画く産業文化，社会文化に対応するビジョンと，産業経済界や地域社会からのデザイナーに対するイメージが，二重構造地帯化しないため，カタストロフイージャンプが待たれる。

著者は鳥取県生れ，1972年，京都工繊大学大学院修士過程を修了，大阪で㈱リサーチ・アンド・デザイン研究所を主宰し，著書，論文多数を発表している。

意匠工芸学を修めた著者が，造形表現の素質を充分に有しつつ，商品企画から流通関係において，産業経済界を啓発するユニークな論旨を展開し，岡山・東京・大阪を拠点に幅広く活躍されていることに敬意を表したい。

（上　田　健　一）