

**立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）**  
**大学院生研究**  
**2011年度研究成果報告書**

<b>研究科名</b>	立教大学大学院	ビジネスデザイン研究科	ビジネスデザイン専攻
<b>研究代表者</b>	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
	ビジネスデザイン研究科 ビジネスデザイン専攻 2年	島山 千恵 印	
<b>指導教員</b>	所属・職名	氏名	
	ビジネスデザイン研究科 教授	庄司 貴行 印	
<b>自然・人文・社会の別</b>	自然 ・ 人文 ・ <input type="checkbox"/> 社会	<b>個人・共同の別</b>	<input type="checkbox"/> 個人 ・ 共同 名
<b>研究課題名</b>	創出型デザインマネジメントの特性に関する調査・レポート		
<b>研究組織</b>	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
<b>研究期間</b>	2011 年度		
<b>研究経費</b>	187.8 千円		

**研究の概要** (200～300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究は企業においてデザイン部門をマネジメントする、より具体的にはプロダクトデザインにおいて経営にとって良いデザインが生まれるマネジメントとはどのようなものかを明らかにするというのがテーマである。経営資源としてのデザインについての関心が高まってきている。しかしながらこれまでデザイン、デザイナーについての研究は合理的な経営になじまない扱いであった感がある。コモディティ化が進行している商品において、業績が良いと一般的に認められ成功している国内外のグローバル企業は多様化する市場にデザインをどうマネジメントし創出しているのかその特性について、また経営分野の先行研究においてデザインのマネジメントがどのように扱われ、一方デザインの分野でその商業的成功がどのように位置づけられ論じられているのか、そしてこれらに組織の中での経験も含め整理し、調査研究により明らかにしたものである。

**キーワード** (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

[ デザインのマネジメント ] [ アドバンスデザイン ] [ 役割と権限 ]

**研究成果の概要** (図・グラフ等は使用しないこと。)**1. 主要な研究成果**

主要な研究成果として一点目はコンシューマエレクトロニクス企業を取り巻く多様化、複雑化する内外環境に対応すべくデザイナーの力を機能させるための創外型デザイン的手法としてアドバンス/コンセプトデザインの重要性が認識され実施されているのではないかという仮説のもと、その実態を明らかにした点があげられる。ここではデザインマネジャーの役割と権限を抽出するための質問項目も含め提示、それらを実施し、その結果としてデザインに関するプロセスでの役割と権限について引続き調査することの重要性も確認できた。二点目は組織論の観点から創発的仕組みと照らし合わせながら創外型デザインマネジメントを詳細に定義していくという研究の一方向性を導くことができた点があげられる。三点目はビジネス環境における多様化、複雑化という状況の変容への適応に有効ではないかと分析されるデザイナーの人材の管理として、良い意味での雑処理的相互作用として、異なったポジションからの視点も含めることの重要性が観察された点があげられる。四点目は今後のグローバル市場を背景にしたコンシューマエレクトロニクス製品のデザインのあり方についての考察ができた点があげられる。

**2. 研究の背景、目的、問題意識、その他**

「工業機器に関係する 1 メーカーとして私はデザインの重要性を深く認識するが故に、デザインに対する期待も注文も決して小さいものではない。ラジオやテレビのような電波製品についていえば、品質・性能が如何に優れていても、デザインが良くなければ結局国際市場において他の国々との競争にうち勝つことが出来ないということを痛感している。」1960 年、日本インダストリアルデザイナー協会の会員誌に寄稿された「一デザインについて— 私はこう希望する」の冒頭でのソニー創業者のひとり、井深大の言葉である。その後 1979 年に携帯音楽プレーヤーのウォークマンを登場させたソニーはその技術とデザイン、そしてそれらによる新しい生活スタイルの提案によって世界市場を圧倒させ、その名を世に知らしめた。その 10 年後、このコンシューマエレクトロニクス産業では、例えばカメラはデジタル化により銀塩カメラからデジタルカメラへと移行し、それらは G. E. Moore (1965) のムーアの法則でも論じられている進歩の影響を受けたかのように、開発設計やプロダクトデザインのプロセスも変化、また製品性能が均質化しコモディティ化が加速し、一般消費者への訴求は外観デザインに対するパーソナル化やユーザーインターフェースでの差別化にシフトしていく時期を迎えた。これらの状況は規模の経済がはたらく産業において、それまでの収益構造では成立せず、業界内のシェア争いのための競争は一層激化していくこととなった。特にこのデジタルカメラ産業はデジタル化によって参入障壁が低くなり他の商品カテゴリーからの新規参入や代替品の脅威にさらされ、さらにはグローバル市場での OEM や ODM の台頭による生産、開発、製造面での環境の変化も加わり販売も含めて多様な状況を経験をしている。自動車などの他の商品カテゴリーと比較し、先にデジタル化したこのような製品は時折の技術促進とコモディティ化のサイクルを繰り返す中、製品のライフサイクルと製品開発期間の短縮化も求められていくこととなった産業である。よってこの状況を、影響した他の要因はあるものの、テレビがそうであるように、他の商品カテゴリーが同じような経験をする面がある可能性が高く、カメラ産業の事例は特に我が国における近年の低迷するもの造り産業の問題を回避するための研究事例として重要な位置にあると考えられる。このような産業の中、市場への企業のアイデンティティの創出物であり企業の方向性を消費者にスタイリングと使い勝手というアプローチで感性を触発させる魅力度の創出を、実体を介して直接行うことを特徴とするプロダクトデザインをどのように機能させていくのかの方策は、グローバル市場での経営の継続に多大なる影響を及ぼすと考えられる。このような本研究の背景において研究の目的と意義をデザインのマネジメントとしての創外型デザインマネジメントの研究課題へと転化するため仮説として、経営にとって良いデザインが生まれる創外型のデザインのマネジメントの一所在としてアドバンス/コンセプトデザインといわれているプロセスに着目しどの程度の位置づけで、どのように機能させ実施されているのか、カメラやテレビと同傾向にある

**研究成果の概要 つづき**

と推察される商品カテゴリーAと商品カテゴリーBについて調査を実施した。インタビューの対象者についてはインハウスデザイナーとデザインマネジャーおよびその経験者、グローバル市場で活躍する事業主フリーランスデザイナーとし、半構造化インタビューと参与的観察アプローチを研究方法とし実施した。尚、本研究での創出についての定義についてであるが、デザイナーの創造力を有効に活用したデザインのマネジメントという事に加え、成果物を実際の市場に投入し、実存させるという事を表す言葉として用いる。市場でのデザインの評価は多々あり話題になる場合があるが、デザインの成果物としてデザイナーの能力の中で、市場に実存させること、即ち創り生み出すことの結果を意味している。デザイン開発初期段階から廃棄やリサイクルまでのモノの一生を考慮しデザインする等、様々な視点からのプロダクトデザイナーの創造物を実存させたという確率上での尊さの意味合いも含めて創出という言葉を用いる。この創出という言葉は知的財産に関する内容に用いられている場合が多い。調査結果は1.主要な研究成果に記載した。中長期の幅を持たせたアドバンスデザインについての重要性の認識と実施の中では、既にスケジュールされている量産化の内容への適合化が積極的に行なわれていることや事業部単位の部分最適から全体最適へと導く人材の管理プロセスが観察された。またデザインマネジャーは海外拠点での職務経験を有していることも確認されたことがあげられる。

本研究は東日本大震災直後に開始する事となり、さらに深くデザインという行為について考察する事となった。P. J. H. Grierson (1903)、M. Mauss (1925)は贈与というモノの交換について論じている。そしてなりわいという性質のものから、近代の豊かな物質的生活に至っては市場における競争行為は人間の本能を刺激し、また生活者はその時代の諸条件を個人の生活のための有効な手段とする事もひとつの選択として行われている。しかしながら以前から継続して R. P. Dore が述べているように現在においても実体のない金融市場主義形成についての問題となる側面も指摘されている(立教大学主催講演会2011)。1990年のUNDPのHD Reportに「People are the real wealth of a nation. The basic objective of development is to create an enabling environment for people to enjoy long, healthy, and creative lives. This may appear to be a simple truth. But it is often forgotten in the immediate concern with the accumulation of commodities and financial wealth.」と記されてから既に2011年の現在にあっても向かいあう事の必要性がある側面を有している。デザインは人間の生活、そして人生そのものであると考えられる。こう解釈するがゆえにデザインの中のプロダクトデザインも環境・空間認識と切り離して考えることはできない。デザインとは広義の意味で生命体を感じることができる対象物に対しての創造的行為と定義すると、2011年の我が国での東日本大震災は企業経営に直結した大きな課題という範囲を越え、当然のように感じられてきた近年における我が国の豊かな物質生活、そして人間の存在そのものについても再確認する事となり、その周辺とそれらについてのモノとコトを創出するというデザイナーの行為の必要性は一層認識される必要があると考察される。経済至上主義以前から持ち合わせている創出という人間の行為は企業経営におけるステークホルダーへの短期的な収益のみ、ではなく、継続的な良い関係を構築可能な力を持ち合わせている。近年のデザインのマネジメントの重要な役割、責任はデザイン行為の波及を目的に行うということも重要である。モノからコトへと言われ久しいが、我が国での自然とデザインの共存、そして R. S. Thornton (1993)が述べているように自由闊達な日本のデザイナーの発想力は豊かである。それらの能力はモノとコトの両輪を引き続き創出することが可能で、我が国においてそれらの能力ををいかに経営に資源配分、そして機能させるかの研究は急務である。ソニーの社名変更前の東京通信工業(株)の会社設立趣意書には社員のための環境として「真面目ナル技術者ノ技能ヲ最高度ニ發揮セシムベキ自由闊達ニシテ愉快ナル理想工場ノ建設」という趣旨が記されている。デザイナーが経営にとって良いデザインを生み出すための環境としても当てはまるのではないかと考えられる。

※ この(様式2)に記入の成果の公表を見合わせる必要がある場合は、その理由及び差し控え期間等を記入した調書(A4縦型横書き1枚・自由様式)を添付すること。

**研究発表** (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)