

【論文】

マーケティングにおけるデザイン研究の射程 ——デザインのロバストネス——

水越 康介*

Abstract

The purpose of this article is to perform preparations for the comprehensive design studies by analyzing design studies in marketing studies. It is considered three sections. form design, architecture design, and the division of designing.

By this article, it is an argument to ask the originality of the design in marketing studies. Why is a design necessary in marketing now? Or it is considered what kind of new possibility the design scopes in marketing studies.

1 解題

近年、マーケティング分野において、デザインに対する興味がとくに高まりつつある。実務分野においては、アップルのアイマックやフォクスワーゲンのビートルのデザインが注目を集め¹、また、日産自動車やパナソニックデザインなど、デザイン戦略に焦点をあてた企業も増えつつあるとされる。こうした実務分野に対応する形で、研究分野においても、デザインに関する研究蓄積が進みつつある²。

とはいえ一方で、マーケティングにおけるデザイン研究は、一つの方向に向かって包括的な研究が進められているわけではない³。むしろ逆に、これまでのデザイン研究の多くは散発的なものに留まり、それぞれが独自の問題意識の下、議論が進められてきたように思われる。例えば、いわゆるプロダクトデザインやインダストリアルデザインの研究に関していえば、それはマーケティングというよりもエンジニアリングに近い文脈で語られることが多かったといえる⁴、逆にデザインのエステティクスという側面においては、研究として取り上げることが

困難な芸術的領域として捉えられることが多かった⁵。

そこで本稿では、これらデザインに関する研究を探索的に分析することによって、包括的なデザイン研究に向けた準備を行うことを目的とする。具体的には、本研究では、2005年に『Journal of Product Innovation Management』誌において組まれたデザイン研究特集を手がかりとして、大きく3つの分野についてのデザイン研究を考察する。これらは、デザインの定義に即した研究方向であり、意匠に関する研究、設計に関する研究、デザイン部門に関する研究として捉えることができる。

これらの研究を考察した後、本稿では、包括的なデザイン研究に向けての方向性を確認する。それは、マーケティングにおけるデザインのオリジナリティを問う議論である。なぜ今、マーケティングにおいてデザインが必要となるのか。あるいは、マーケティングにおいてデザインは、いかなる新しい可能性を切り開くことになるのかが考察される。

* 首都大学東京大学院社会科学部研究科准教授

2 デザインとは何か

2-1 意匠と設計

そもそもデザインが意味するところは多様である。デザインに関する研究が多様である大きな理由は、デザインの意味が多様だということにあるのかもしれない。そこでまずは、デザインの定義に関してまとめよう。

デザインには、マーケティングとの関連で捉えた場合、大きく2つの意味が存在するとされる⁶。一つは、「美的な造形」としてのデザインである。アイポッドのデザインが優れているという場合、その意味するところは、まさに美的な造形への評価であろう。このとき、デザインとは、すでに与えられたモノ、特にフォルムやシェイプを意味しているといえる。日本語に訳しているのならば、意匠という言葉がほぼ対応するだろう。あるいはこの場合、デザインとは、名詞として与えられることになる⁷。

デザインを意匠として捉える視点は、主としてデザイン（意匠）のエステティクス、すなわち美的感性がもつ力について議論してきたといえる。これらの議論は、Norman (1988) や栄久庵 (2000)、深澤 (2001)、それから原 (2002) に代表されるような、デザイナーに焦点を当てたデザインの本質を問う議論はもとより、特にマーケティングや消費者行動研究においてみることができる⁸。

さらに、今日では広く消費経験論として捉えられる消費行為の経験的側面に注目した研究においても、こうした意匠に対する指摘をみることができる。例えば、消費経験論の先駆者として知られる Hirschman & Holbrook (1982) では、感性的消費を研究する重要性が指摘されるとともに、芸術などまでに射程を広げた美的造形が問題とされてきた。

これに対して、もう少し射程の広い意味でのデザインがある。それは、美しさをデザインするといった場合や、ビジネスプランをデザインするといった場合に用いられるデザインである。このとき、デザインとは、一つの形を作り

出すこと、主にメイキングを意味することになる。同じく日本語に訳しておくとするれば、こちらは設計ということになるであろう。先の対応でいえば、こちらのデザインはデザインするという動詞である。

マーケティングはもとより経営学一般において、設計としての意味でも、デザインの議論はしばしばなされてきた。栗木 (2006a) においても提示されているように、古くはチャンドラーの議論においてすら、組織のデザイン（設計）が問題とされている。また、今日においても、やはり沼上 (2000) が組織のデザイン（設計）を議論し、あるいはブランディングもまた、デザインの問題として捉えられることがある⁹。

それからもう一つ、こうした設計に関わるデザインとしては、近年のモジュラーに関する議論の存在を指摘しておくことができる。Baldwin & Clark (2000) のデザイン・ルールがもっとも端的な例といえるが、彼らは、効率的にモジュール化されたアキテクチャーの関係構築をデザイン（設計）とよんだのであった。

2-2 形を与えることの両義的意味

この大きく2つのデザインは、もちろん、無関係というわけではない。むしろ、「形を与える」ということにおいては共通している¹⁰。一方は、その与えられた形自体を意味するのに対し、もう一方は、その形を与えること、あるいはそのための行為一般を意味している。

この点から派生して、栗木 (2006ab) ではデザインのもう一つの側面が指摘されている。それは、形を与えるということが有する潜在的な性格である。通常、デザインは、われわれの能動的な行為と関わっている。すなわち、われわれは形を与える側であって、与えられる側ではない。しかしながら、形を与えるということは、同時に、その形によってわれわれが誘導されてしまう側面を不可避に孕むという。形が与えられることによって、デザイナー（あるいは、 marketer）自身が、その形の影響を受け

て形付けられてしまう、方向付けられてしまうというのである。

こうした議論は、Gibson (1979) に代表されるアフォーダンス (Affordance) を考慮したものである¹¹。アフォーダンスによれば、われわれは、モノや形の潜在的な性格によって意図に関わらず誘導される。平らな大地は、われわれに座ったり、歩いたりすることをアフォードし、部屋の壁に設置されたノブは、そこがドアであり押したり引いたりして開けることをアフォードする。このことはすなわち、形を与えるということは、同時に、その与えた形によってわれわれがアフォードされるということをも示唆する。

この両義的な意味づけにより、栗木 (2006a) においては、デザインとマネジメントの対比が可能となる。予期して備える意味合いの強いマネジメントに対し、予期して備えることによって生じる「意図せざる結果」までを射程に収めようとするのがデザインというわけである。なるほど、この指摘は重要なものであるといえるが、本稿は一般的なデザインの意味するところを明らかにし、その上で包括的なデザイン研究の方向性を確認することにある。それゆえ、こうしたマネジメントとの対比関係で捉えられるデザイン概念については最後に改めて考察することとし、まずは意匠と設計というデザインについて議論を深めていくことにしよう。

3 3つの研究領域

3-1 Journal of Product Innovation Management

さて、本節では、意匠と設計というデザインについて、それぞれの研究内容を確認していくことにしたい。具体的には、2005年の段階においてジャーナル誌『Journal of Product Innovation Management (以下、JPIM)』で組まれたデザイン研究特集がその手がかりとなる。

この特集では、「Marketing meets Design¹²」という特集タイトルの下、11の論文が掲載され

ている¹³。焦点はさまざまであるものの、タイトルの通りマーケティングとデザインの関係が問題として取り上げられているということ、意匠と設計に関するデザイン研究がなされているということ、さらに、両者をより企業レベルで捉える視点としてデザイン部門に関する研究もなされていることなど、散発的なデザイン研究を効率的に俯瞰する上では都合が良い。以下では、JPIMの研究を手がかりにしつつ、意匠に関するデザイン研究、設計に関するデザイン研究、そしてデザイン部門に関する研究の大きく3つの分野について、それぞれ裾野を広げつつ確認していくことにしたい。

なお、これら11の研究のうちの一つ、Hertenstein et al.(2005) は全般的な研究である。彼らの研究では、インダストリアルデザインを重視することによって、本当に企業成果が上がるのかどうか調査されている。

彼らは、デザインに関する賞を取っている企業や、デザインプログラムに重点を置いていると考えられる企業などをデザインの専門家にランキング化してもらい、デザイン重視の企業とそうではない企業に分ける。そしてその上で、これらの企業の財務に違いがあるかどうかを測定する。その結果、ROAやキャッシュフローなどの主要な指標において、総じてデザイン重視の企業の方が数値が高いことが示された。また、この傾向は7年間のデータにおいてほぼ変わらなかった。この結果は、まずはデザインの重要性が増していることの一つの証となるだろう。

3-2 意匠に関するデザイン研究

意匠と消費者の認知

まずは意匠に関する研究である。JPIMでは、Creusen & Schoormans(2005)、Kreuzbauer & Malter (2005)、Oppenheimer (2005) によって、特に意匠に焦点をあてた研究が行われている。また、先の Hertenstein et al.(2005) によるデザインと財務の関係調査もまた、この領

域に近い研究だといえる。

Oppenheimer (2005) では、デザインの重要性について、消費者は製品と「会話」するのだという認識の下議論が行われている。この認識においては、当然のことながら、デザインを通じたコミュニケーションのあり方が重要になる。

同様の認識をもちつつ、Creusen & Schoormans (2005) や Kreuzbauer & Malter (2005) ではより精緻に議論が構築されている。まず、Creusen らの研究では、消費者の意思決定において、製品の見た目が果たす役割が考察される。そして具体的に、エステティクス、象徴性、機能性、エルゴノミクス、注意喚起、カテゴリゼーションといった側面が指摘されている¹⁴。

さらに、Kreuzbauer らの研究では、それらの側面の中でもカテゴリに焦点が当てられる。彼らは、プロダクトデザイン要素の微妙な変更を通して、消費者のカテゴリに関する認知が変わることを明らかにしようとする。すなわち、意匠の少しの変更によって、当該製品が属するカテゴリが変わってしまうというのである。

彼らは、このことを明らかにするために、ヨーロッパのモーターバイクを取り上げ、KTM ブランドがオフロードカテゴリからオンロードカテゴリへとブランド拡張を行っていった経緯を明らかにする。彼らによれば、KTM ブランドは、もともとはオフロードタイプのバイクであったものの、そこからオンロードタイプへのブランド拡張を行い、その際に、実に6年をかけて、オンロードタイプの製品特有のフォルムを既存製品に追加していった。そして最終的に、KTM ブランドをオンロードタイプにまで拡張したのだという。

このことから彼らは、製品の意匠によってブランドカテゴリが影響を受ける可能性を指摘する。そして、追加的な実験を試みることによって、実際、少しの意匠の変化が当該商品の属す

るカテゴリを変更させてしまう可能性を示す。

彼らの研究は、消費者の認知枠組みにおいて、意匠がもたらす効果に焦点を当てているといえる。意匠の変化によって消費者の認知が変わるとすれば、ひいては、意匠の変化によって消費者の選好や購買行動も変わってくることになる。

意匠と消費者の選好

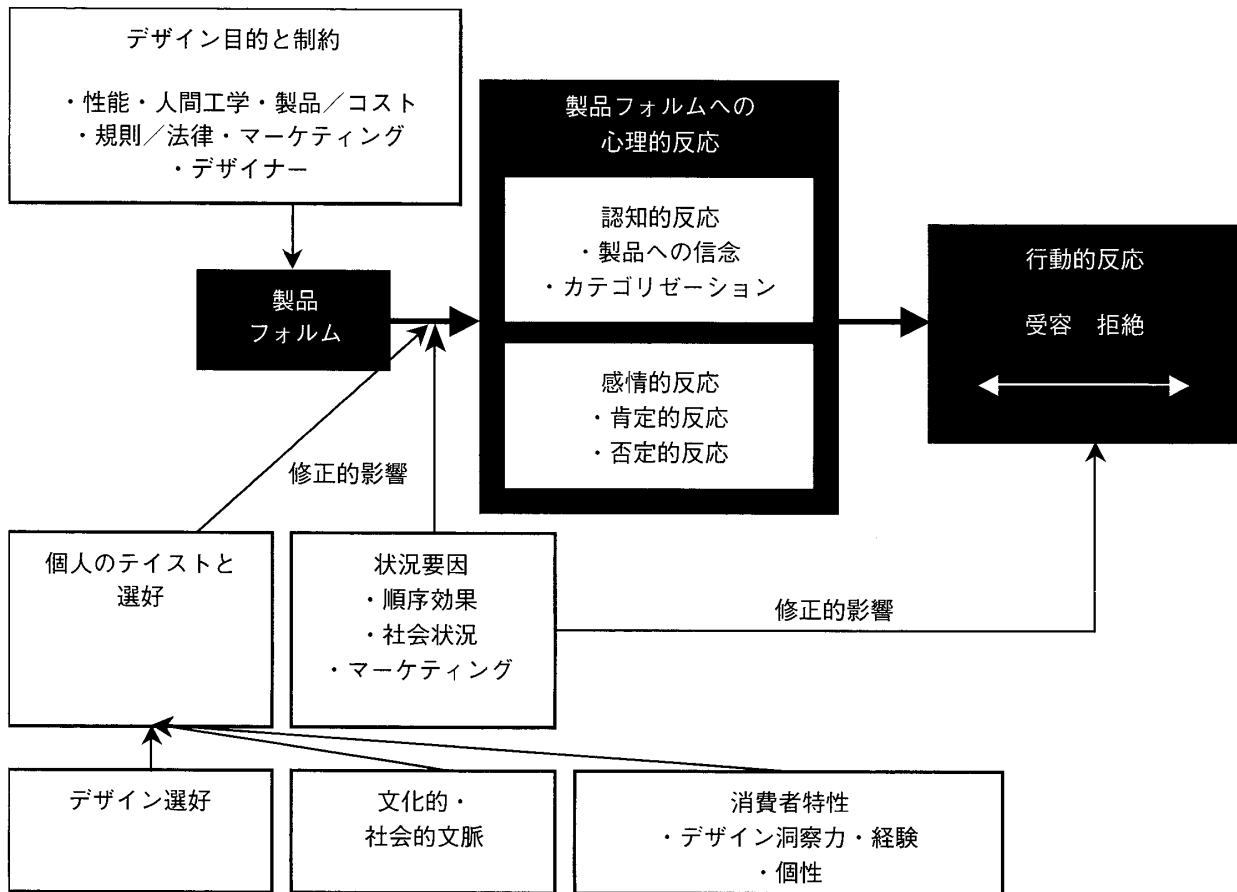
これらの JPIM の研究とは別に、意匠によって消費者の選好が変更することをより包括的にモデル化して提示しようとする研究も存在する。Bloch(1995)、Bloch et al.(2003) の研究である。

Bloch (1995) においては、製品がもつ形(Form)の存在に焦点を当てることの重要性が改めて指摘されている。Bloch によれば、フォルムの重要性はしばしば認識されてきたものの、一方で、フォルムに積極的に焦点を当てた研究はそれほど多くはないという。それゆえ、フォルムに焦点を当てた消費者の刺激反応などに関する研究を行う必要があるというのである。

Bloch はこうした認識の下で研究を進め、Bloch et al.(2003) においてフォルムに対する消費者の刺激反応を測定する尺度開発を試みている。CVPA (Centrality of Visual Product Aesthetics) とよばれるこの尺度は、文字通り、製品のビジュアル性を持つエステティックな側面を消費者がどう捉えるのかという点について焦点を当てている。

Bloch らは、CVPA は個々の消費者によって異なった程度を持つと考え、さらに CVPA を4つの下位概念によって構成されるものであると考える。その4つとは、デザイン価値(Value)、デザイン洞察力(Acumen)、デザイン反応(Response)、デザイン意思決定(Determinancy)である。

デザイン価値とは、優れたデザインによってその消費者が満足や喜びを感じる程度で提示される。デザイン洞察力とは、その消費者がデザ



図表1. 製品フォルムに対する消費者の反応モデル

[デザイン価値 Value]
1 優れたデザインの製品を所有することは、私の気分をととても良くする
2 優れたデザインの製品が展示されているのを見ることはとても楽しい
3 製品のデザインは、私にとって喜びを感じる源の一つである
4 製品の美しいデザインは、私たちの世界をより良くしてくれる
[デザイン洞察力 Acumen]
5 製品のデザインにおける本質的な違い見分ける能力は、私が常に磨いている能力の一つである
6 私は、他の人が見逃してしまうような製品のデザインにも気がつく
7 私は、その製品が私ですでにもっている他の製品のデザインにうまくフィットするかどうかを想像する力をもっている
8 私は、ある製品が他の競合製品よりも何が優れているのかについてすぐに気づく
[デザイン反応 Response]
9 時々、製品が私に手を伸ばし、私を掴む感覚を感じることもある
10 もし、製品のデザインが私に話しかけてくるようなことがあれば、私はそれを買わなくてはならないと感じるだろう
11 私は、本当に優れたデザインを持つ製品を見つけたのならば、それを絶対に欲しいと思う

図表2. CVPA 指標

Bloch et al. (2003)。

イン的な特徴についてどれだけ注意を払っているのかを意味する。デザイン反応とは、そうした優れたデザインを持つ製品をどの程度欲するのかを意味する。そして最後にデザイン意思決定とは、実際に優れたデザインであることが購買意思決定の大きな理由になるのかどうかを示す。

これらはヒアリングや先行研究を通して対応する質問項目が構成され、実証的に尺度化された。統計的処理の結果、想定された下位概念の4項目は3項目となり、デザイン意思決定が削除された。最終的に、全11項目からなる CVPA 尺度が準備されるに至る。

意匠に関する研究の意義と課題

Bloch らの研究は、意匠に関する研究においては、もっとも包括的なものであるといえる。また、JPIM における研究においても明らかとなり、意匠に関するデザイン研究は、その枠組みも理解しやすいものがある。

特に、例えば Bloch et al.(2003) の研究においては、消費者のエステティクスに対する性向が問題とされ、しばしば捉えがたい芸術性として考えられてきたエステティクスを測定しようと試みられている。このことは、Holbrook らによって提示された消費経験論の主観的性格を積極的に乗り越えようとするものであると考えることもできる¹⁵。

しかしながら一方で、こうした研究においては、決定的にデザインを問うことのオリジナリティは弱いともいえる。それは、これらの研究が局所的な問題に焦点を当てているがゆえにやむをえないことでもある。彼らの研究は、デザインの問題を価格やプロモーションの問題、その他多くの要因とほとんど同次元で扱うことになってしまっている。そこでは、デザインの問題とは、もはや消費者行動に影響を与えると考えられる数多くの要因の一つでしかない。こうした点には、留意しておく必要がある。

3-3 設計に関するデザイン研究

ユーザー志向型デザイン

デザインを意匠の問題として捉えた研究が進められる一方で、もう少しデザインの射程を広げ、すなわち製品開発全般に関わる「設計」の問題として捉える研究が存在する。JPIM では、Michalek et al.(2005) によるマーケティングとプロダクトデザインの接続に関する研究、Swan et al.(2005) におけるロバストデザインに関する実証研究、それから Veryzer & Mozota (2005) の新製品開発におけるユーザー志向型デザインの重要性に関する研究の3つが掲載されている。興味深いのはロバストデザインであるが、まずは Veryzer & Mozota と Michalek et al.の議論を確認しておくことにしよう。

Veryzer らは、ユーザー志向型デザイン (UOD) なるものの必要性を指摘し、UOD によって新製品開発の成果が高まると考える。また、その議論する範囲は一般的な議論として展開され、その中では製品の意匠に関する問題や、部門間の関係に関する問題も指摘されている。

彼らが重視する UOD とは、その中身はユーザー中心型デザイン (UCD) などの延長線上にあるものとして捉えられ、いわゆる技術志向のアプローチとの対比によって理解される¹⁶。このことはすなわち、彼らの UOD をめぐる議論が、シーズプッシュかニーズプルかといった一般的な対立図式の中で展開することを意味し、その結果、部門間の関係にまで射程が当てられることにもなる。そしてそこで導かれる帰結は、ユーザー志向の設計が重要であるという、マーケティング研究においてはほとんど当たり前の提案である。この点に関して、UOD という概念こそ用いられないものの Michalek らの議論も同様といえる。

むしろ Veryzer らの議論についていえば、Veryzer & Hutchinson (1998) の意匠に関わるデザイン研究の方が興味深いともいえる。この研究では、新製品デザインにおけるエステティク

スな側面に焦点が当てられ、統一性 (Unity) と典型性 (Prototypicality) が消費者に与える影響について考察されている。後述する包括的なデザイン研究との関連も考えられるため、確認しておこう。

統一性とは、製品内部におけるフォルムの一貫性を示し、例えば電話機で考えた場合、本体部分と受話器部分の2つのパーツが、どのぐらい統一的な形をもっているかということによって測定される。本体部分が四角い形であれば受話器もまた四角い形である方が、受話器部分だけ丸みを帯びた形になっている場合よりも評価が高くなる。

それから典型性とは、一般的に想定される当該製品のフォルムに対し、歪みが与えられた程度によって測定される。改めて受話器の例で考えれば、典型性の高い製品は直線によって構成されるのに対し、典型性の低い製品は歪みが与えられる。これもやはり、典型性が高い方が評価が高くなる。

もちろんこうした結果自体は、ほとんど自明に想定できるものではある。しかしながら一方で、彼らの議論において焦点が当てられた統一性の問題は、意匠を含めた設計を考える上で興味深い。それは、統一性の範囲を拡張した場合に顕著となる。

例えば、パナソニックデザインは、製品の意匠を考える上で各製品ごとの意匠をばらばらに用意するのではなく、パナソニック家電の全体を貫通する「統一性」のある意匠を設計した。そのことによって、パナソニック家電のイメージを一貫させるとともに、ブランドイメージを高めようとしたのであった。このとき、統一性という問題は、各製品の問題ではなく、製品間の問題として理解されている。そしてこの場合においても、Veryzer & Hutchinson (1998) が示した研究結果に近い成果が認められる可能性がある。

Veryzerら自身も、店頭で他の競合製品と並べられた場合の問題について若干言及してい

る¹⁷。彼らはあくまで、店頭で他の競合と並べられた場合と、それからパンフレットなどで直接に製品の検討がなされた場合で差が出る可能性があるとは指摘するだけであるが、このことは、意匠という問題が、競合製品との関係や他の自社製品との関係とも結びついていることを示唆している。

さらにいえば、彼らの指摘は、先の Bloch et al. (2003) らの研究が結局のところ局所的な問題に収斂する可能性が高かったのに対し、意匠であってももう少し射程の広い議論を構成するように思われる。実際、Alderson (1957) 以降議論されてきた品揃え概念に対し、製品間の意匠というデザイン問題を組み込むことによって新たな視点を用意しようとする研究も、西川 (2006) においてすでに議論されている。

ロバストデザイン研究

さて、設計に関わる議論に焦点を戻そう。JPIMにおいて設計に関する議論を進め、ロバストデザイン (Robust Design) という新しい概念を構築しようとするのが Swan et al. (2005) である。彼らは、Veryzerらの研究よりも積極的に意匠の問題と設計の問題を組み合わせ、環境状況において特定の意匠が重要になることを明らかにする。そして、あらゆる環境状況に対応できるロバストデザインを提示しようと試みている。

彼らは、ロバストデザインの構成概念として機能、エステティクス、技術、それから品質に関するケイパビリティを仮定し、その重要性の状況依存的な性格を明らかにしている¹⁸。彼らの実証結果によれば、これら4つのケイパビリティの重要性は、環境の状況によって変化する。

具体的にいえば、環境不確実性の低い状況においては、エステティクスや技術が新製品開発において重要になるのに対して、環境不確実性が高い状況では、機能的な側面が重要さを増す。また、環境不確実性の低い状況では技術的な側面が、それから環境不確実性の高い状況で

は機能的な側面が、新製品開発スピードに影響を与えるという。結果、あらゆる環境の状況に合わせてられるように、それぞれのケイパビリティを戦略的に有することが大事だということになる。

こうした彼らの研究は興味深いものであるが、ところで、もともとロバストデザインとは、Rothwell & Gardner (1984:1988) によって提示された概念である。この時点においては、より積極的に設計の問題が取り扱われている。特に、Rothwell & Gardiner (1988) では、ロバストデザインによる新しいイノベーションの形が、リ・イノベーションとして示されている。リ・イノベーションは、大きな変化を伴うラディカルなイノベーションではなく、設計の変更を通じた小さな変化を含むイノベーションの形とされる。このことは、ロバストデザインそのものが、目に見える形での変化のみならず、より小さな変化にも着目し、対応した概念であるということの意味する。

彼らは、ロバストデザインの概念を次のように説明している。「ロバストデザインとは、変化する市場の必要性に対応するデザインファミリーを発展させる、特殊なタイプのデザインである¹⁹。」また、後段においては、一般的な意味としてのロバストネスとの比較の下、改めてロバストデザインの説明がなされる。「一般的に、デザインのロバストネスとは、厳しい使用状況における信頼性を意味している。これに対し、ここでいう『ロバストデザイン』とは、異なった特殊な意味で用いられる。ロバストデザインとは、効果的なデザインの柔軟性であるか、あるいは、重要なデザインファミリーを作り出すことを可能にする技術的なスラックのことである²⁰。」

前者の説明は、より多様な状況への対応可能性が強調され、後者では、より具体的な対応の方法が強調されているといえるが、ここから、ロバストデザインの重要な特徴を2つ指摘しておくことができる。すなわち、1つは多様な状

況への対応可能性であり、これは、ロバストデザイン研究がグローバルマーケティングの分野に展開することと関連する。実際、Swan らの研究では、ロバストデザインはもっぱらグローバルマーケティングの文脈において語られる。そしてもう1つは、具体的な対応の方法であり、これは、すでに Rothwell らの研究において提示されるとおり、主にモジュラー化の議論として展開される。もちろん、このモジュラー化の議論は、効果的なモジュラー設計（デザイン）が行われることによって、結果として多様な状況への対応が可能になるという関係で前者と結びついている。

Rothwell らは、このロバストデザインのモジュラーアーキテクチャー的発想を、対概念といえるリーンデザイン (lean design) との対比で説明する。ロバストデザインがモジュラー的であるとするのならば、リーンデザインはいうまでもなくインテグラル型として認識される。特定の状況に最適化されたリーンデザインに対して、そうではなく、多くの状況に対応可能なロバストデザイン、ロバストデザインがそうした能力を持つのは、モジュラー化されているからである。だからこそ、その組み換えの可能性によって、多様な環境やニーズに対応できると想定される。

設計としての研究の意義と課題

設計としてのデザイン研究は、先にみた意匠としてのデザイン研究よりも、研究としての射程は広いように思われる。しかしながら一方で、その広さは、もはやこれらの研究をデザインとあえて呼ぶ必然性を失わせているともいえる。というのも、例えばロバストデザイン研究がモジュラー化の議論として今以上に展開するのであれば、それはもはや「デザイン」に関する議論というよりも、より一般的なアーキテクチャーの議論へと回収されるからである。それは、もちろんアーキテクチャーの議論に限ったことではない。他の議論においても、同様の傾向はみられる。

Veryzer & Mozota (2005) や Michalek et al. (2005) の研究においても、デザインを議論する必然性は高くないといえる。彼らの議論は、次に議論する部門の問題を考慮しているという点において興味深いものであるものの、しかし一方で、主にマーケティングとエンジニアリング（デザイン）の関係を問う議論として構築されており、そこではより一般的な設計の問題が取り扱われているとみることができる。射程が広がるかわりに、あえてデザインを問う必然性がやはり弱くなってしまいうわけである。

3-4 デザイン部門に関する研究 デザイン部門の役割拡大

最後に、デザイン部門に関する研究を確認しよう。JPIM では、Beverland (2005)、Kannan et al. (2005)、Perks et al. (2005)、Veryzer (2005) の4つが該当する。

なお、彼らの研究は、先の設計の問題とも密接に関連している。というのは、設計は製品開発の全般に関わる問題であり、それゆえに、実際の設計に当たっては部門を意識しなくてはならないからである。実際、Veryzer (2005) の研究では、製品開発のどの段階において誰が重要になるのかという点についての考察がなされているし、Kannan et al. (2005) においても、

新製品開発プロセスのアルゴリズムが提示されている。また逆に、先に設計に関する研究として分類しておいた Michalek らの研究もまた、マーケティングとエンジニアリングの関係を問うているという意味では部門間の問題を取り扱っているともいえる。

総じて彼らの研究は、もともと意匠を取り扱ってきたデザイン部門が、その対象範囲を徐々に広げ、新製品開発の設計全体にたずさわる部門、それから各部門の中でもリーダー的な役割を果たしていくという点に焦点を当てている。したがって、このデザイン部門に関する研究は、これまでみてきた意匠と設計という2つの研究対象を統合的に捉える視点を持ち合わせている。

Perks et al. (2005) は、これらの時代的な変遷を、特に意匠的なデザインに注力していた部門へと移り変わっていくものとして提示する（図表3）²¹。デザイン部門の役割は、ビジネスにおいてデザインの果たす役割が変化してきたという点と関係しているというわけである。

その上で Perks らは、18の英国企業のケース分析を行い、その結果としてデザイン（部門）の役割を大きく3つにまとめる。その3つとは、専門部門としてのデザイン（部門）、マル

19世紀以前	デザインの起源	例えば、イタリア語の <i>Designaire</i> を語源とする。描くということだけではなく、予備調査やプランニングまでを含む。製品を完成させるということと、発明を分離する。
19世紀	デザインのビジネス志向化	ウェッジウッドにみられたように、独特のデザインをつくるだけではなく、マーケットリサーチなども行う。製品開発の分業化を進める。
1920-1950	デザインの専門化	デザインに対する要求が本格的に強まり始める。消費者の耐久財への志向などがデザインを推進していく。
1960-1970	デザインの職業化	デザインが職業化し、各国でデザイン協会などが成立していく。またデザイン学校ができ、専門化が進む。
1980-	ブランドとしてのデザイン	デザイナーの10年。アレッシヤラルフローレンといったブランドがデザイナーを通じて成立する。
1990-	新製品開発のサブプロジェクトとしてのデザイン	デザインの地位が低下し、デザインはトータルな製品開発の中に位置づけられるようになる。ただし、マーケティングなどとの対立関係が問題となる。
2000-	新製品開発のリーダーとしてのデザイン	デザインが改めて、新製品開発のリーダーとしての地位を占めるようになってくる。

図表3. デザインの位置づけの変遷

Perks et al. (2005), pp. 111-113.

チファンクショナルチームのパートとしてのデザイン（部門）、それから、新製品開発プロセスのリーダーとしてのデザイン（部門）である。これらは、デザイン（部門）の役割や権限が小さい場合と大きい場合を捉えたものであるといえる。この区分は、同時に、意匠から設計へという形でも捉えることができる。すなわち、デザイン（部門）の役割が専門部門のみに限定される場合には、デザイン（部門）は製品のビジュアル的側面やCADを用いた技術的な画面開発が主な仕事ということになる。これに対し、その役割が新製品開発プロセスのリーダーとして位置づけられる場合には、製造部門やマーケティング部門との調整を自らが行的、もはやデザイン（部門）は、旧来のデザインだけではなく、リサーチや分析といったスキルや、コミュニケーションの能力が必要となる。

彼らの研究は、デザイン（部門）の役割を明らかにし、その分類を行っているという点において評価することができる。そしてその分類が、これまでみてきた大きく2つの研究視点を踏まえる形になっているという点からも、包括的な研究についての示唆を持つ。

とはいえ、彼らの議論はあくまで探索的なものである。ケースを中心に行っているということはもちろんであるが、それ以上に、そもそもこれらの分類がなぜ生じるのか、そして生じた結果どうなるのかという点についてはほとんど明らかにされていない。ひとまず、彼らの議論の中では、デザイン（部門）が内部のみならず、外部デザイナーとの連携を図ることで育成されることが指摘されている²²。また、デザイン（部門）が包括的なリーダーシップを発揮することは、比較的ラディカルなイノベーションにつながるともされている。しかし、ではなぜ連携が育成につながるのか、リーダーシップがイノベーションにつながるのかははっきりとしない。

プロダクト・デザイン・アート

Perkらと同様にデザイン部門の問題を取り

扱い、その中でも、デザイン部門の独自性に注目することによってイノベーションの問題まで明らかにしていこうとするのはBeverland（2005）である。彼らは、特にワイン製造企業を取り上げつつ、デザイン（部門）とマーケティング（部門）の対立と協調の構造を明らかにする。

彼らの研究は、デザイン部門の役割を考察しているというよりも、他部門との一定の緊張した関係において新製品開発が可能になるという点に注目しており、その意味では先のPerks（2005）らの研究と補完的な関係にあるといえる。

この視点は、先に設計の研究として取り上げたVeryzer & Malter（2005）の研究においても若干見られた視点である。しかしながら、Beverlandの研究が示唆的であるのは、デザイン部門の志向が芸術的（Artistic）であるということ、これに対してマーケティング部門の志向が商業的であるという認識のもと、その対立と部門間調整において新しい開発が可能になると指摘している点にある²³。すなわち、ここでは、技術と市場という対立ではなく、芸術と市場という対立が先鋭化される²⁴。デザイナーらは、往々にして市場で売れるかどうかには興味がなく、ひたすら、自身にとって満足のゆく製品を作り上げようとする傾向があるというわけだ。

芸術性と商業性の対立という図式は、われわれにとっても興味深いものだといえる。この対立は、最初に栗木の議論として提示したデザインとマネジメントの対比で考えることできるかもしれない。というのは、芸術性とは、マネジメントの範疇を超えてしまう、あるいはそもそもマネジメントを受けつけないものとも考えることもできるからである²⁵。

4 包括的デザイン研究に向けて

4-1 デザインの概念レベルの精緻

以上、本稿では、探索的なレビューという形

ではあるものの、デザイン研究のそれぞれの方向性について確認してきた。本節では、最後に、これらを少しでも包括的な形でまとめるための議論を行うことにしたい。焦点は大きく2つある。一つは、デザイン研究はカテゴリ的に捉えることもできそうであると同時に、段階的なレベルとしても捉えられそうだとということである。このことは、包括的なデザイン研究の方向性を示唆する。そしてもう一つは、改めて今日マーケティング研究においてデザインを問うということの独自性についてである。これについては、デザインが持ちうるロバストネスという点に関連して確認をすることにしたい。

まずは一つ目のデザイン研究を包括的に捉える視点についてである。それは、デザイン概念レベルの精緻化と言い換えることができるかもしれない。前節においてみてきたとおり、デザイン研究には、ひとまず、意匠、設計、それからデザイン部門に関する議論が存在している。これらは、最後のデザイン部門の研究が提示していたとおり、意匠という局所的な問題から新製品開発全般にまで関わる設計という問題まで、デザイン一つで捉えることができる。このとき、包括的なデザイン研究としては、自らが捉えるデザインの意味を明示化しさえすれば、その位置づけを明確化できるということになる。

まず、意匠についてのデザイン研究は、デザイン研究の最もミクロ的な研究として位置づけることができる。このレベルの研究でのデザインとは、消費者行動に影響を与える数多くの要素のうちの一つとして捉えられる。このレベルでは、意匠の製品間レベルでの統一性という問題や、あるいは捉えにくいエステティクスの問題をより積極的に議論できることは特筆に値する。

次に、設計としてのデザイン研究が存在する。これらの研究では、製品開発全般を司るデザインが問題となる。モジュラー化に伴うデザイン・ルールはもちろんのこと、各設計段階に

おいて、デザイナーが果たすべき役割が考察されることになる。そして設計に当たっては、先の意匠の設計もまた含まれることになるが、設計の意図が強くなりすぎると、デザイン研究の独自性が急速に弱くなるという問題もある。たんなる設計の問題であれば、新たにマーケティングで議論する必要もないからである。

最後に、設計を具体的にを行う組織としてのデザイン部門に関する研究がある。その視点は設計としてのデザイン研究と重なる部分も多いものの、特にここで問題となるのは、デザイン部門と他部門との対立と調整である。そして、そもそも対立と調整が問題となる背景には、デザイン（部門）の特殊性があることを忘れてはならない。

デザイン（部門）の特殊性、これこそは、マーケティング論において「デザイン」を問う理由となりえそうである。われわれは、すでにその特殊性についておぼろげながら確認してきた。エステティクス、芸術性、アフォーダンス、あるいは意図せざる結果——言い方はさまざまであるが、デザインの意義は、こうした捉えがたい存在を、目に見える形あるものに落とし込もうというところにあるといえる。

4-2 デザインのロバストネスの追求

改めて考えよう。包括的なデザイン研究に向けて重要な課題は、マーケティングにおいてデザインを問うということの独自性を追求できるかどうかという点にある。

それは、今述べてきたように、新製品開発において重要な役割を果たすに至るというデザイン（部門）の存在理由から推察することができる。なぜ、デザイン（部門）は、新製品開発においてリーダー的な位置を占めることができる場合があったのか。それは、Beverland（2005）が考察していたように、デザインがもともと有してきた、ある種の芸術性というところにあるように思われる。

さらにいえば、それは局所的な問題としての

意匠がもつエスティクスという側面にも関わっている。芸術やエスティクスという本来的に捉えがたい存在、しかし確かにわれわれが感じてしまうこの感覚的な問題が、結局のところ、設計や部門までを含めたデザインにおいても重要になってくるというわけである。考えてみれば、古くは消費経験論によって提起されたとおり、意匠としてのデザインにはなにかしら新しい側面がある。そしてその重要性は、今日においていささかも衰えていないし、むしろデザイン研究とともに増してきているともいえる。

このことをより明らかにできるかどうか、デザイン研究にとって一つの重要な課題になる。それが、デザインのロバストネスの追求となる。ただし、ここでいうロバストネスとは、先にみた Swan らの議論でいうところのロバストデザインとは少し異なる。むしろ、原義の意味としてのロバストネスである。すなわち、それは厳しい使用状況における信頼性、あるいは、多様な環境における安定性を意味する。

デザインのロバストネスが意味するところは2つある。一つには、捉えがたく不安定なように見える芸術性やエスティクスを、いかにして（確固とした）製品として形にするのか、その仕組みや論理のロバストネスが問われなくてはならない。もちろんその際には、芸術性やエスティクス自体の持つ普遍性も再検討されなくてはなるまい。

その上で、もう一つ、捉えがたく不安定なように見える芸術性を、いかにして（確固とした）マーケティング論の研究対象として成立させるのか、その意味においてデザインのロバストネスが問われなくてはならない。これは認識論や方法論までを含むことになる。

なお、これらは厳密に区分できるものではない。とはいえひとまず、前者は、実際にデザインをマーケティング活動で実践する上での課題であり、後者は、デザインをマーケティング論として研究する上での課題であると考えること

ができる。これらを目的として問うていくこと、このことが、包括的なデザイン研究のための第一歩ということになるだろう。

注

- 1 Kreuzbauer & Malter (2005)、p. 165。
- 2 ex. Berkowitz (1987)、Bloch (1995)、Swan et al. (2005)、栗木 (2006ab)。また、『マーケティング・ジャーナル』、第106号 (2007) では製品デザインに関連した研究成果が集中的に報告されている (石井2007、村下2007、西川2007、栗木2007、松井2007、水越2007)。
- 3 Lawrence & McAllister (2005)。
- 4 Veryzer (2005)、p. 22。
- 5 ex. Holbrook (1986)。
- 6 栗木 (2006ab)。
- 7 こうした対応は、後述するデザインの設計的側面を動詞として捉えることでより明示的となる。例えば、原 (2002) の書籍『デザインのデザイン』が意味するとおり、デザインとは、名詞という個物化されたモノを動詞的に作り上げる行為として理解できるわけである。
- 8 ex. Bloch (1995)、Bloch et al. (2003)。詳しくは後述する。
- 9 例えば、Keller (1998) ではブランドのデザインが議論されている。
- 10 高橋 (2004)。さらに高橋に拠れば、デザインとは、見えない「こと」を見える「もの」にする行為、さわれない「こと」をさわられる「もの」にする行為であるとも指摘されている (高橋2004、15頁)。
- 11 デザインとアフォーダンスの関係については、詳しくは佐々木(1994)や後藤他(2004)を参照のこと。
- 12 Lawrence & McAllister (2005)。
- 13 正確には、この特集は issue 1、issue 2 にまたがっており、issue 1 では5つの研究が、issue 2 では6つの研究が取り上げられている。
- 14 なお、さらに彼らによれば、これらの要素はすべてを同時に追求できるわけではない。相反する性格のものも存在するという。そのため、戦略的なデザイン開発が求められるこ

とになる。

- 15 周知のとおり、Holbrook & Hirschman (1982) に代表されたこれら一連の研究は、その後、方法論論争とも関連して、研究手法の妥当性について多くの議論が交わされることになる。詳しくは水越 (2005) などを参照のこと。
- 16 Veryzer & Mozota (2005)、p. 132。
- 17 Veryzer & Hutchinson (1998)、p. 391。
- 18 これらは、彼らによれば資源ベース論 (RBV) に基づいて構成されている。
- 19 Rothwell & Gardiner (1988)、p. 373。
- 20 Rothwell & Gardiner (1988)、p. 378。
- 21 なお、より詳細なデザインの歴史的な流れについては、柏木 (1987) などを参照のこと。
- 22 Perks (2005)、p. 116。
- 23 Beverland (2005)、p. 195。
- 24 もちろん、この位相は、芸術と技術の類似性を考慮していないからこそ可能となっているともいえる。アーティスト気質と、いわゆる技術者の職人気質とは、相通ずるものがあるかもしれない。とはいえ、技術という比較的中立的なものに対し、芸術は極めて個人の内面的な主観的なものでありえるという点において、両者には相違も認められるだろう。
- 25 特にアートのマーケティングに関しては、辻・梅村 (2006) によって興味深い分析がなされている。

本研究は、平成18-19年度科学研究費基盤A (「マーケティング競争下におけるロバストデザイン戦略の競争優位性についての実証研究」) の支援を受けた研究成果の一部である。

参考文献

- Alderson, Wroe (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D. Irwin, Inc. (石原武政・風呂勉・光澤滋郎・田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房、1984年。)
- Berkowitz, Marvin (1987), "Product Shape as a Design Innovation Strategy," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 4, pp. 274-283.
- Beverland, Michael B. (2005), "Managing the Design Innovation-Brand Marketing Interface: Resolving the Tension between Artistic Creation and Commercial Imperatives," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 193-207.
- Bloch, Peter H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, Vol. 59, July, pp. 16-29.
- Bloch, Peter H., Brunel, Frédéric F. & Todd J. Arnold (2003), "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, March, pp. 551-565.
- Blodwin, Carliss Y. & Kim B. Clark (2000), *Design Rules, Vol. 1: The Power of Modularity*, The MIT Press. (安藤晴彦訳『デザイン・ルール——モジュール化パワー』東洋経済新聞社、2004年。)
- Creusen, Mariëlle E. H. & Jan p. L. Schoormans (2005), "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 63-81.
- Gibson, James Jerome (1979), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin. (古崎敬・古崎愛子・辻敬一郎・村瀬旻訳『生態学的視覚論——ヒトの知覚世界を探る——』サイエンス社、1985年。)
- Hertenstein, Julie H., Marjorie B. Platt, & Robert W. Veryzer (2005), "The Impact of Industrial Design Effectiveness on Corporate Financial Performance," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 3-21.
- Holbrook, Morris B. (1986), "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Difference in Esthetic Responses to Design Features," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Dec., pp. 337-347.
- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption," *Journal of Consumer Research*,

- Vol. 9, Jun., pp. 132-140.
- Kannan, Lan Luo, p. K., Babak Besharati & Shapour Azarm (2005), "Design of Robust New Products under Variability : Marketing Meets Design," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 177-192.
- Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』、東急エージェンシー、2000年。)
- Kreuzbauer, Robert and Alan J. Malter (2005), "Embodied Cognition and New Product Design : Changing Product Form to Influence Brand Categorization," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 165-176.
- Lawrence, Peter & Leigh McAllister (2005), "Marketing Meets Design : Core Necessities for Successful New Product Development From the Special Issue Guest Editors," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 107-108.
- Michalek, Jeremy J., Fred M. Feinberg, & Panos Y. Papalambros (2005), "Linking Marketing and Engineering Product Design Decisions via Analytical Target Cascading," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 42-62. .
- Norman, Donald A. (1988), *The Psychology of Everyday Things*, Basic Books Inc. (野島久雄訳『誰のためのデザイン? 認知科学者のデザイン原論』新曜社、1990年。)
- Oppenheimer, Aaron (2005), "FROM EXPERIENCE : Products Talking to People Conversation Closes the Gap between Products and Consumers," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 82-91. .
- Perks, Helen, Rachel Cooper, and Cassie Jones Characterizing (2005), "the Role of Design in New Product Development : An Empirically Derived Taxonomy," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 111-127.
- Rothwell, Roy & Paul Gardiner (1984), "Design and Competition in Engineering," *Long Range Planning*, Vol. 17, No. 3, pp. 78-91.
- Rothwell, Roy & Paul Gardiner (1988), "Re-Innovation and Robust Designs : Producer and User Benefits," *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, pp. 372-287.
- Swan, K. Scott, Masaaki Kotabe, & Brent B. Allred (2005), "Exploring Robust Design Capabilities, Their Role in Creating Global Products, and Their Relationship to Firm Performance," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 144-164.
- Veryzer, Robert W. (2005), "The Roles of Marketing and Industrial Design in Discontinuous New Product Development," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 22-41.
- Veryzer, Robert W. & J. Wesley Hutchinson (1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 374-394.
- Veryzer, Robert W. & Brigitte Borja de Mozota (2005), "The Impact of User-Oriented Design on New Product Development : An Examination of Fundamental Relationships," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, pp. 128-143.
- 石井淳蔵 (2007) 「マーケティング研究の新しい可能性を求めて」、『マーケティング・ジャーナル』、第106号、2-4頁。
- 栄久庵憲司 (2000) 『インダストリアルデザインが面白い』河出書房新社。
- 柏木博 (1987) 『デザイン戦略』講談社新書。
- 栗木契 (2006a) 「デザインとしてのマーケティング」、『国民経済雑誌』、第192巻第2号、59-69頁。
- 栗木契 (2006b) 「マーケティングにおけるデザインの畏」、『流通研究』、第9巻第1号、17-39頁。
- 栗木契 (2007) 「顧客志向の標的」、『マーケティング・ジャーナル』、第106号、29-40頁。
- 後藤武・佐々木正人・深澤直人 (2004) 『デザインの生態学』東京書籍。
- 佐々木正人 (1994) 『アフォーダンス 新しい認

- 知の理論』岩波科学ライブラリー。
- 高橋揚一 (2004) 『デザインと記号の魔力』、勁草書房。
- 辻幸恵・梅村修 (2006) 『アート・マーケティング』白桃書房。
- 西川英彦 (2006) 「品揃え物概念の再考：無印良品の事例研究」、『一橋ビジネスレビュー』、第54巻第1号。
- 西川英彦 (2007) 「共感デザインにおける観察情報」、『マーケティング・ジャーナル』、第106号、18-28頁。
- 沼上幹 (2003) 『組織戦略の考え方 一企業経営の健全性のために』ちくま新書。
- 原研哉 (2003) 『デザインのデザイン』岩波書店。
- 深澤直人 (2005) 『デザインの輪郭』TOTO出版。
- 松井剛 (2007) 「デザインにおける創発と制度化」、『マーケティング・ジャーナル』、第106号、41-52頁。
- 水越康介 (2005) 「マーケティング論のためのマーケティング方法論研究について 共約不可能性と交換」、『流通研究』、第8巻第1号、35-50頁。
- 水越康介 (2007) 「企業と市場のヒューリスティクス」、『マーケティング・ジャーナル』、第106号、53-63頁。
- 村下訓 (2007) 「マーケティングにおけるデザイン研究の射程」、『マーケティング・ジャーナル』、第106号、5-17頁。