

博士論文

プロフェッショナルとしてのデザイナーの持つ  
デザイン態度 (Design Attitude) の探索的研究

(Exploratory Research for the Designer's  
Professionalism and Design Attitude)

2018年9月

立命館大学大学院経営学研究科

企業経営専攻博士課程後期課程

安藤 拓生



立命館大学審査博士論文

プロフェッショナルとしてのデザイナーの持つ  
デザイン態度 (Design Attitude) の探索的研究  
(Exploratory Research for the Designer's  
Professionalism and Design Attitude)

2018年9月

September 2018

立命館大学大学院経営学研究科

企業経営専攻博士課程後期課程

Doctoral Program in Business Management

Graduate School of Business Administration

Ritsumeikan University

安藤 拓生

ANDO Takuo

研究指導教員： 八重樫 文 教授

Supervisor: Professor YAEGASHI Kazaru



## 目次

序章 本研究の課題 .....	7
1. 本研究の背景と問題意識 .....	7
1.1 企業経営における「デザイン」への期待の高まり .....	7
1.2 日本企業におけるデザイン活用の現状 .....	9
1.3 拡張するデザインの専門領域とその課題 .....	10
1.4 本研究の問題意識と目的 .....	12
2. 本研究の意義と分析枠組み .....	14
2.1 本研究の意義 .....	14
2.2 研究対象と研究方法 .....	15
2.3 分析枠組み .....	15
3. 本論文の構成 .....	16
第1章 デザインの専門性の理論的検討 .....	18
1. デザインの専門性の検討 .....	18
1.1 先行研究におけるデザインの定義 .....	18
1.2 デザインの専門性の特徴 .....	19
2. デザイン研究におけるデザイン論の展開 .....	20
2.1 人工物の創造としてのデザイン .....	20
2.2 省察的实践としてのデザイン .....	22
2.3 問題解決活動としてのデザイン .....	23
2.4 思考方法としてのデザイン .....	24
2.5 意味の創造としてのデザイン .....	25
3. 小括 .....	26
第2章 専門的職業としてのデザイナーの理論的検討 .....	28
1. プロフェッションの概念の検討 .....	28
1.1 プロフェッションとは何か .....	28
1.2 プロフェッションの要件研究 .....	28

1.3 類似する概念との違い.....	30
2. プロフェッショナルリゼーションの概念の検討 .....	32
2.1 プロフェッショナルリゼーションのプロセスに関する研究 .....	32
2.2 プロフェッショナルの所属する組織形態.....	33
3. デザイナーのプロフェッショナルリゼーションに関する理論的検討.....	34
3.1 デザインのプロフェッションの社会的形成 .....	34
3.1.1 イギリスにおけるアーツ・アンド・クラフツ運動 .....	34
3.1.2 ドイツのバウハウス工芸学校の誕生 .....	35
3.1.3 アメリカにおけるインダストリアルデザインの成立.....	36
3.2 デザインマネジメントの誕生.....	38
4. 小括.....	38
第3章 デザイナーの持つプロフェッショナルリズムの理論的検討 .....	40
1. プロフェッショナルリズムの概念の検討 .....	40
1.1 プロフェッショナルリズムとは何か .....	40
1.2 プロフェッショナルの自律性とコミットメント.....	41
1.3 プロフェッショナルのアイデンティティと信念.....	42
2. プロフェッショナルリズムに関する概念の整理 .....	43
2.1 プロフェッショナルリズムの分類 .....	43
2.2 プラスのプロフェッションへの転換.....	44
3. デザインのプロフェッショナルリズムと専門性の検討 .....	46
3.1 デザイン態度研究.....	46
3.2 プロフェッションに共有される文化としてのデザイン態度.....	47
4. 小括.....	49
第4章 本研究の課題の整理 .....	50
1. 先行研究の整理 .....	50
1.1 「総合化」に関する専門性 .....	50
1.2 「美」に関する専門性 .....	51
1.3 新興プロフェッショナルのプロフェッショナルリズム .....	52

2. 本研究の課題とフレームワーク .....	53
3. 以降の章における調査の概要.....	54
第5章 国内のデザイナーの持つデザイン態度の探索.....	56
1. 研究方法の検討 .....	56
1.1 本研究の課題 .....	56
1.2 研究方法の選択 .....	56
1.3 グラウンデッド・セオリーと厚い記述 .....	57
1.4 グラウンデッド・セオリーの種類と M-GTA.....	58
1.5 本研究の方法論の決定.....	59
2. 調査デザイン .....	60
2.1 研究対象の選定 .....	60
2.2 分析手順 .....	61
3. 国内のデザイナーへの調査と分析の手順及び結果.....	63
4. M-GTA の結果：抽出されたデザイン態度の要素 .....	64
4.1 新たな意味を創造する .....	64
4.2 喜びを与える .....	67
4.3 論理性を重視する .....	68
4.4 深い洞察を得る.....	69
4.5 美しさの追求 .....	70
4.6 社会貢献の信念 .....	71
4.7 仕事に対する誠実さの信念 .....	71
5. M-GTA の結果の考察 .....	72
5.1 M-GTA から導出された概念間の関係図の考察 .....	72
5.2 M-GTA 結果からの考察：デザインの二面性.....	74
6. 小括.....	77
第6章 デザイナーの持つデザイン態度の比較分析-イタリアと日本の事例- .....	78
1. 本章の研究課題 .....	78
2. イタリアで活動するデザイナーへの調査結果と分析の手順.....	79

2.1 本章における研究の位置づけと対象者の属性 .....	79
2.2 調査と分析の手順及び結果 .....	80
3. M-GTA 結果：抽出されたデザイン態度の要素 .....	80
3.1 文化の創造 .....	80
3.2 あいまい性を保持する .....	83
3.3 素人の目線 .....	84
3.4 論理性を重視する .....	85
4. M-GTA の結果の考察 .....	86
4.1 M-GTA から導出された概念間の関係図の考察 .....	86
4.2 専門家の文化の浸透 .....	87
4.3 デザインのビジネスモデルの差異 .....	88
5. 小括 .....	89
第7章 デザイン態度の形成の過程とその要因の探索 .....	91
1. 本章の研究課題 .....	91
2. 本章での研究方法論の選択 .....	92
2.1 複線経路・等至性アプローチ (TEA) とは何か .....	92
2.2 TEA の具体的な分析手順 .....	93
2.3 本研究における研究対象の選定と分析手順 .....	94
3. TEA を用いた分析からの考察 .....	95
3.1 TEM 図からの考察 .....	95
3.2 等至点 (EFP) に関する考察 .....	96
3.3 分岐点 (BFP) に関する考察 .....	97
4. 小括 .....	98
第8章 デザイン態度の理論的検討 .....	100
1. 本研究の発見事実 .....	100
2. 国内のデザイナーの持つデザイン態度に関する考察 .....	101
2.1 本研究で形成されたデザイン態度の要素 .....	101
2.2 各デザイン態度の概念の整理 .....	102



2.2.1 新たな文化や意味を創造する .....	102
2.2.2 喜びを与える .....	104
2.2.3 論理性を重視する .....	104
2.2.4 深い洞察を得る .....	105
2.2.5 美しさの追求 .....	105
2.2.6 あいまい性を保持する .....	106
2.3 先行研究との差異の考察 .....	106
3. デザイナーのプロフェッショナルリズムのフレームワークの検討 .....	108
3.1 フレームワークの考察 .....	108
3.2 探索的なデザインと問題解決のデザインに関する考察 .....	109
3.3 日本とイタリアのプロフェッショナル・アイデンティティの差異に関する考 察 .....	111
4. 本研究の限界 .....	113
終章 デザイン態度の形成に向けて .....	116
1. 本論文の結論 .....	116
2. 今後の課題 .....	118
謝辞 .....	120
参考文献 .....	121



## 序章 本研究の課題

### 1. 本研究の背景と問題意識

#### 1.1 企業経営における「デザイン」への期待の高まり

近年のグローバル経済における市場環境の変化、情報通信技術の発展に伴い、今日の企業経営はますます複雑性を増してきている。このような中、企業は VUCA (Volatility : 変動性、Uncertainty : 不確実性、Complexity : 複雑性、Ambiguity : あいまい性) に代表される予測困難な状況に立たされている。企業を取り巻く環境は不安定で変化が激しく、先が読めず不確実性が高くかつ複雑化しており、さらに何が成功の要因となるかがあいまいな世界へと推移している<sup>1)</sup>。このような環境下では、新たなビジネスモデルや技術的なイノベーションを実現することができたとしても、市場は急速に成熟、陳腐化してしまい、長期的な競争優位を築くことが非常に困難である。これに対応していくためには、企業は今後の世界のビジョンやシナリオを描き、新たな価値を定義し、継続的に創造していかなければならない。

このような状況への適応が叫ばれる中、欧州や米国のビジネス現場で近年特に注目を集めているのが、「デザイン」である。欧州、米国の企業を対象にそれぞれ実施された調査によれば、アンケートに回答した実に 6 割以上の企業が何かしらの形でデザインを活用しており、さらに米国では 14%、EU では 13% の企業が、デザインを特に今後の戦略の中心的な要素として捉えていることが明らかになっている (欧州委員会, 2015)。実際に、ここ数年の間にマッキンゼーカンパニー等の大手コンサルティング・ファームによるデザイン会社の買収や (日経コンピュータ, 2016)、また Airbnb 等のスタートアップ企業でデザイナーの活用事例が見られる (Klenner, Gemser and Karpen, 2017)。このように近年では多くの企業がデザインに投資を行い、新たなケイパビリティの獲得を試みている。

なぜこれほどまでにデザインに注目が集まるのだろうか。そもそもここで述べられているデザインとは、何を指すのだろうか<sup>2)</sup>。企業におけるデザイン活用は様々であるが、そこにはいくつかの方向性を見いだすことができる。

まず一つ目として、製品の意匠としてのデザインへの期待がある。デザインは従来から製品の差別化やコーポレートアイデンティティの観点から企業経営とは切り離せない重要な要素の一つであったが、製品の性能の向上が競争優位に直結しなくなった現在、改めてその重要性が問われていると言える。優れたプロダクトデザインは他社製品との差別化を

---

1) VUCA とは 1990 年代に米国で生まれた軍事用語であるとされる。近年では、予測不能で解析が困難な経営環境を示す言葉として用いられ始めたとされている (日経ビジネス, 2016)。

2) デザインという言葉は非常に多義的である。広辞苑の第六版では、デザイン【design】に 2 つの用法を確認することができる。そこではデザインは「①下絵。素描。図案。②意匠計画。製品の材質・機能および美的造形性などの諸要素と、技術・生産・消費面からの各種の要求を検討・調整する総合的造形計画。『建築—』、『衣服を—する』」であると定義されている。①のデザインは、デッサン「製品のデザインがいい」「カッコいいデザイン」というような用法で使われる名詞である。それに対して②の用法は、「計画・調整する」というプロセスを管理する意味合いの強い使い方であるといえる。宮島 (1996) は、「技術では道具と区別されるが、デザインでは道具に相当するものもデザインといわれる。デザインする行為も、デザインされた存在物もともにデザインと呼ばれるのである」と述べ、このようなデザインの言葉の持つ二面性について指摘している。

もたらすだけでなく、製品アイデンティティの統一を通して、ブランドイメージの形成に貢献することができる (Lightfoot and Gerstman, 1997)。2000年代のアップルやサムスン、ダイソン、IKEA といった企業のデザインを戦略的に用いた成功を通して、多くの企業がデザインの価値を再認識することになった。我が国では製品のコモディティ化による国際競争力の低下が叫ばれて久しいが (延岡, 2006)、製造業の低い収益性を補うために機能や品質以外のデザインの要素 (外観、使いやすさ等) を高めることが一つの方向性として示されつつある。

次に二つ目として、顧客志向の製品開発を先導するデザインへの期待がある。多くの製品が溢れる現在では、消費者の購買動機は、製品そのものからその製品・サービスが生み出す経験に移り変わってきている。スターバックスが支持されたのは、コーヒーの質だけでなく、提供する空間やサービスを含めて顧客が望む経験を生み出しているからであるし、アップルは製品がユーザーの手元に届けられるところから使い始めるまでを一連の経験と定義して提供している。製造業のサービス業化 (servitization) (Ostrom et al., 2015; Kowlakowski et al., 2015) にも見られるように、顧客の得る経験を重視する顧客志向の製品・サービス開発が求められる現在では、顧客起点から製品・サービスを開発するデザインの手法への期待が高まりつつある。

さらに、近年の情報通信技術の進化により製品だけでなくそれに付随するサービスを含めた提案が可能になったことから、サービスデザインへの関心も高まってきた。例えばアップルの iPod と iTunes、アマゾンの kindle と電子書籍のように、製品とサービスを結びつけた新たな提案が、顧客の新しいライフスタイルを創出している。

三つ目として、イノベーション創出への期待がある。近年ではデザインのイノベーションへの貢献が多くの文献で指摘されている (e.g., Bruce and Besant, 2002; Von Stamm, 2003; Utterback et al., 2006; Verganti, 2009; Stevens and Moultrie, 2011)。実務においては、2000年代に米国の IDEO 社が、デザイナーの思考法を手法化したデザイン・シンキング (Design Thinking) (Brown, 2009) の方法論を用いて大きな成功を収めた<sup>3)</sup>。現在ではその方法論は世界中のビジネス現場に普及し、国内企業においても様々に取り入れられ始めている (日経デザイン, 2014)。

デザインがイノベーションの文脈で注目される理由の一つは、その「人間中心性 (Human Centeredness)」にあるとされている (Brown, 2009)。前述のように顧客の購買を決定する要因が、製品の機能やスペックではなくそれが生み出す経験に移り変わるにつれて、これまでの技術中心のイノベーションからユーザー中心の発想を重視する人間中心のイノベーション (Brown, 2009) への推移が求められている。人間中心のアプローチでは、技術開発を第一命題としてイノベーションを達成しようとする技術志向とは異なり、あくまで人間中心的な観点による生活者の観察からイノベーションに取り組む。人間中心志向は、社会における生活者としての個人を対象にしており、既存製品の持つ枠組みに捉われない発想を製品開発にもたらすとされる。また、デザインの思考プロセスは本質的に創造的な発明のプロセスに近似しているため、イノベーションを起こす可能性が高いこと

---

3) デザイン・シンキングとは、デザイナーがデザインプロセスを経る過程でとる独特の認知的活動のことであり、またそれをプロセス化・ツール化することで現代ビジネスに応用する取り組みを指す。

が示唆されている (Dunne and Martin, 2006; Boland, 2011)。

このようなイノベーションの文脈において共通に認識されているのは、デザインは従来のような製品の外観を扱うことではなく、むしろ新たなビジネスを創出するプロセスと、それに付随する思考方法であるということである。例えば現在国際インダストリアルデザイン団体協議会 (The World Design Organization: WDO) が公開しているインダストリアルデザインの定義は、「革新的な製品、システム、サービス、経験を通してよりよい生活をもたらすことでイノベーションを主導し、ビジネスの成功を築く戦略的問題解決のプロセス<sup>4)</sup>」とされており、デザインのプロセスを強調することでビジネスへの貢献が強く押し出され、その戦略的な価値に焦点が当てられている。

このような三つの方向性から、世界中で戦略的なデザイン活用の導入が始まっている。

## 1.2 日本企業におけるデザイン活用の現状

一方、日本企業におけるデザイン活用の現状はどうであろうか。これについて断片的ではあるが国内で実施された定量的調査をもとに概観すると、まず国内で行われたデザインマネジメントの初期の調査としては、2000年代に実施された日本能率協会 (2004) と経済産業省 (2006) の二つの調査がある<sup>5)</sup>。日本能率協会 (2004) の証券取引所第一部、第二部及び非上場の製造業約 1500 事業所を対象とした調査によれば、自社に「デザイン戦略がある」、または「立案中である」と回答した企業は 87% と高い結果が出ており、デザインの戦略的な価値への関心の高さを示している。一方で、「デザイン戦略が明確になっている」と回答した企業は 22% と低く、重要性は認識しているもののその内容については明確になっていない企業が多いことが推察できる。また、経済産業省 (2006) のグッドデザイン賞 (グッドデザイン中小企業庁長官特別賞) の受賞企業に対する調査によれば、戦略レベルにデザインを位置づけ活用している企業は 18.9% と高い数値を示している。ただしこれは非常にデザインに関心が高いと考えられる企業を対象にしているため、相対的には低いように感じられる。

それでは 2010 年以降に行われた調査の結果はどうか。2010 年以降に行われた調査としては、経産省 (2016a) が新聞・文献等にて紹介されている企業、国内外のデザイン賞を受賞している企業、意匠登録等に積極的である企業 600 社を対象に行った調査がある。この調査によれば、61% もの企業がデザインを戦略的な要素の一つとして扱っていることが明らかになっている。さらに、前述のデザインシンキングに取り組んでいる企業は、「取り入れられている」と回答した企業が 40.7%、「取り入れられているが浸透していない」と回答した企業が 19.4% であり、合わせて 60.1% の企業が実践していることになる。さらに、デザインが製品・サービスのイノベーションに大きな影響を与えていると回答した企業は 90% と、非

---

4) 原文は以下である。“Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences.” (WDO (<http://wdo.org/about/definition/>)) .

5) 国内においては企業のデザイン活用に関する定量的調査はほとんど行われていない。その理由として、長谷川 (2012) は、デザインの概念定義の困難さを挙げている。特に、「デザイン機能が企業内でどのように組織的に配置され、いかなる役割を担っているのか、どのようなデザイン戦略が掲げられているのか、デザイン活動にどの程度予算が投入されているのか、研究開発とデザイン活動との関係がどのようなものであるのか、デザイン活動の成果への影響などについて、現状を明らかにしてくれる統計は事実上存在しなかった。」と述べている (長谷川, 2012: p.14)。

常に高い数値が出ており（経産省, 2016a）、この 10 年の間に国内企業においてもデザイン導入が着々と進んできていると言えるだろう。

一方、長谷川・永田（2011）の行ったアンケート調査によれば、研究開発プロジェクトにおいてデザイナーとエンジニアの間で意見が対立した際には、約 9 割の企業がエンジニアの意見を採用する行動に出ることが明らかにされており、技術とデザインがトレードオフの関係の場合は、多くの企業がデザインよりも技術に投資する傾向が強いことも明らかになっている。これはデザインの効果的な活用は戦略的な優位性を生み出すという理解自体は進んでいるものの、デザイン活動に関する定義のあいまいさの問題や（長谷川, 2011）、デザイン価値とその効果の評価の困難さの問題から<sup>6)</sup>、デザインへの積極的な投資に踏み切ることができない場合が多いことを示唆している。実際に経産省（2016a）の調査では、このようなデザインへの意識が高い企業にあっても、デザインへの投資が増加したとする企業は 43%と半数に満たない。このような評価や意思決定の困難さは、上述のデザイン・シンキングを導入する企業でも同様であり、最終的な製品開発には結びつかずにプロジェクトが頓挫することも多いとされている（日経デザイン, 2016）。

このように、我が国のデザイン活用の傾向としては、デザインの戦略的な価値自体についての認識は広まっているものの、その導入に関する不確実性とリスクの観点から、デザインへの投資の意思決定には踏み切れていない企業が未だ多いといえるだろう。

### 1.3 拡張するデザインの専門領域とその課題

このような背景から、デザイナーに求められる専門性にも変化が見られる。前述の通り、デザイナーの扱う領域はこれまでのデザイン領域に加えて、プロダクトからサービスのよう無形物のデザインへと推移し、ビジネスモデルや企業ブランド戦略といった戦略的な要素や、UI（ユーザーインターフェイス）や UX（ユーザーエクスペリエンス）といった顧客経験を対象にしたものへと広がっている。経産省（2016b）では、①物に係るデザイン、②ビジュアル・視覚に係るデザイン、③空間・環境に係るデザイン、④領域横断的なデザイン、⑤領域横断的かつシステムや関係性の要素を含むデザインと分類しており、それぞれに関わるデザイン分野を表 1 のように分類している（表 1）。

特に近年では、①から③の従来の専門的な領域から、④領域横断的なデザイン、⑤領域横断的かつ、システムや関係性の要素を含むデザイン領域への期待が高まっている。例えば UX デザインやインタラクションデザインは、顧客と製品・サービスのインタラクションを含めた経験をデザインする分野であり、ブランドデザインは企業の持つブランド・アイデンティティをデザインする分野である。このように、デザインの言葉の対象とする領域は拡大し、有形物から無形物へと範囲の拡大が進んでいる<sup>7)</sup>。

---

6) デザインの価値を定量的に把握することは経済的な意義や価値の理解につながるが、その測定は非常に難しいとされている。デザイン価値の定量的な測定を行った研究に、Hertenstein and Marjorie (2001)、Zec and Jacob (2010) 等があるが、そのパフォーマンスの測定方法は研究者の間で一致した見解が得られていない。

7) 「20・21 世紀 DESIGN INDEX」（柏木ほか, 2000）では、デザインの対象とするカテゴリーを、「建築、都市計画、移動、交通、家事、住宅設備、オフィス、インテリア、アパレル、ファッション、大衆消費社会、スポーツ、アウトドア、食品、メディア／情報、エンターテインメント、趣味、ゲーム、医療、健康、新素材、テクノロジー」のようにまとめている。建築や都市計画、ファッションといった領域は従来からデザインが深く関係しているという認識があるが、食品や医療、スポーツ、健康といった領域

デザイン領域の分類	デザイン分野
①物に係るデザイン	プロダクトデザイン、インダストリアルデザイン、クラフトデザイン、ファッションデザイン、パッケージデザイン
②ビジュアル・視覚に係るデザイン	グラフィックデザイン、サインデザイン、インターフェイスデザイン、WEBデザイン
③空間・環境に係るデザイン	建築デザイン、インテリアデザイン、照明デザイン
④領域横断的なデザイン	ブランドデザイン、ユニバーサルデザイン、サステイナブルデザイン、エコデザイン
⑤領域横断的かつ、システムや関係性の要素を含むデザイン	UX (ユーザーエクスペリエンス) デザイン、インタラクションデザイン、サービスデザイン

表 1. デザインの領域の分類と対応するデザイン分野

出所：経済産業省（2016b）「デザイン政策ハンドブック 2016」p.7 より筆者作成  
<http://www.meti.go.jp/publication/data/kanko06.html>（2018年5月31日閲覧）

このような新たな領域のデザインを念頭に、今日の企業経営ではデザインの戦略的活用によって組織としてデザイン能力を獲得しようとする動きにあるが、一方でこの状況が生む特有の問題が生じてきている。

その一つは、現代ビジネスにおけるデザイナーの扱う領域が急速に拡大し、それに伴いその役割・業務範囲が増加していくことによる、業務の過度な集中である。表 2 は、経産省（2016a）の調査から明らかになった、現在企業がデザイナーに求めている業務範囲である（表 2）。この調査によれば、現在企業においてデザイナーの扱う範囲はアイデア出しやコンセプトメイキング、スケッチ/レンダリング、商品パッケージのデザイン、スタイリングといった役割だけでなく、課題設定/ユーザー設定、マーケティングリサーチ、製品ブランド戦略から企業ブランド戦略まで、多岐に渡っている。これらは企業の中でのデザインの定義が拡張し、そのためにデザインの関与する領域が広がっていることを示している。このように組織の中でデザインのプレゼンスが増してきていることは確かだが、一方でその期待が過度にデザイナーへと集中することによって、求められる能力が多様化・高度化していることが課題となっている（経産省，2016a）。

さらに、このような要請を満たすためには、これまでにない新たなデザイン人材を育成していくことが必要となる。経産省（2017）では、この新たなデザイン人材像を「高度デザイン人材」と定義し、その活用に関する調査を行っている。実際に調査からは 9 割以上の企業が新たな価値を生み出す人材として高度デザイン人材の必要性を認識しており（経産省，2017）その育成方針をまとめているが、その育成方法については未だ明確な答えは出ていないようである<sup>9)</sup>。

は新たなものである。さらに、デザインはメディア、エンターテインメントのような無形の対象に用いられていることが多々ある。例えば経営学においては、「組織をデザインする」「キャリアデザイン」といった言葉が用いられている。

9) 報告書の中では、高等学校における教育と大学における高等教育、企業内での従業員育成に分類しそれぞれ考察している。そこでは高等教育でのインターンシップや製品開発ワークショップ等の必要性が述べられているが、具体的な育成の方向性については触れられていない。また、これまでの実施された

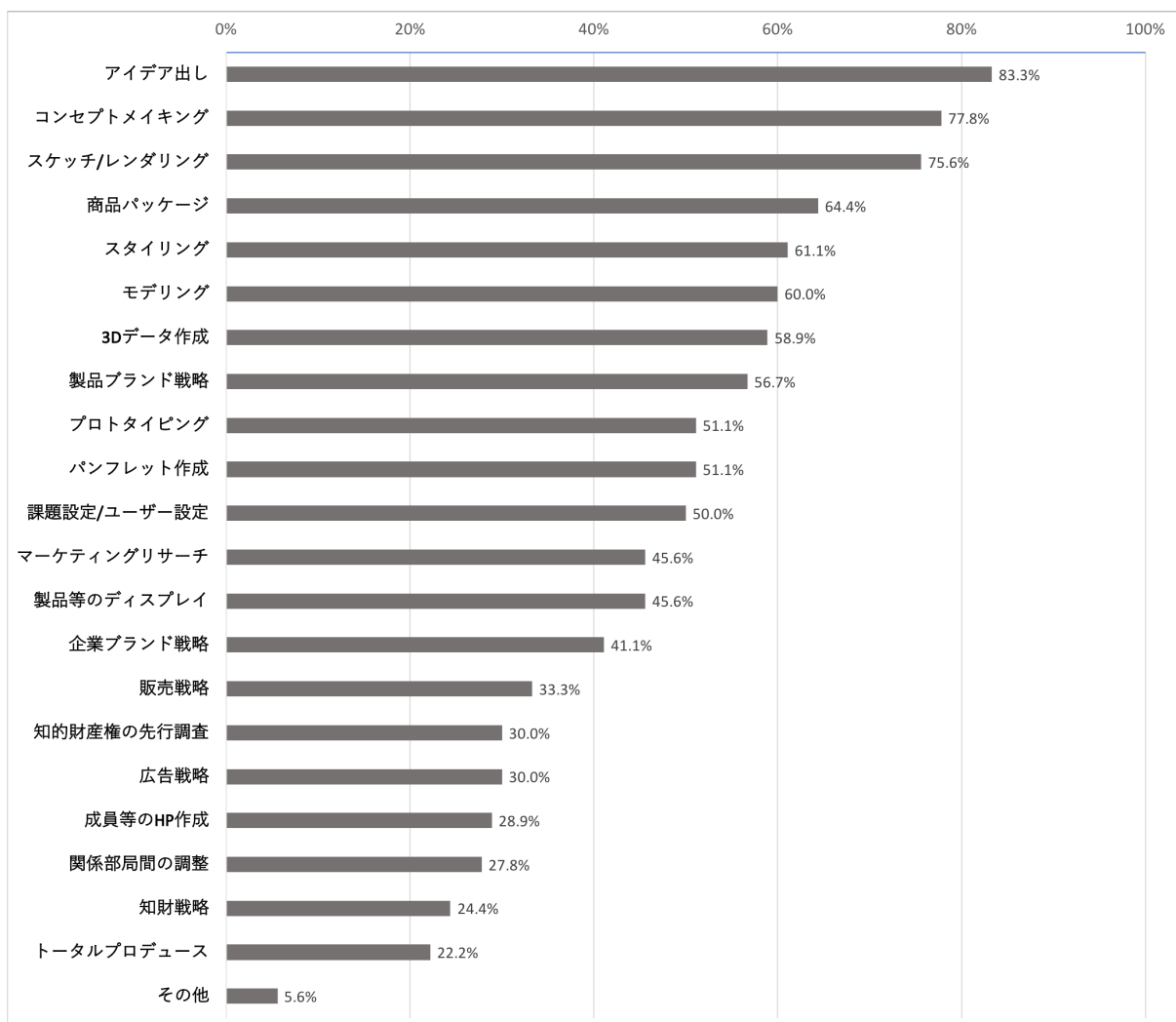


表 2. デザイナーに求められる職能範囲

出所：経済産業省（2016a）「デザインの活用によるイノベーション創出環境整備に向けたデザイン業の実態調査報告」 p.15 より筆者作成

（ [http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/downloadfiles/fy27/fy27\\_design\\_innovation\\_research.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/downloadfiles/fy27/fy27_design_innovation_research.pdf)）（2018年5月31日閲覧）

#### 1.4 本研究の問題意識と目的

このように、現在では企業の中での戦略的なデザイン活用の重要性が認識され、その導入が進められている。しかし、このようなデザインの職能範囲の急速な拡大はデザイナーに対する過度な期待と業務の集中をもたらしている。さらにその新たな能力を持つ人材育成の方針や方法についても明確な答えは出ていない状況であることが理解できる。そしてこの点に、本研究の問題意識がある。

これまでの企業経営においては、デザインの製品意匠に焦点が当てられることがほとん

---

多くの調査においても企業の中でのデザイン人材育成はOJTによるものが多く、ほとんどの企業が特別な育成方針を持っていないことが明らかになっており（e.g. 経産省, 2006）、企業内人材育成の方法も明確になっていない。



どであったが、現在ではその行為、プロセス、そして思考法へとデザインの意味範囲が広がってきていることが確認できる。そしてこのような広がり、デザイン・シンキングの普及に見られるように、これまで主なデザインの担い手であった専門家の手から、それ以外の非専門家の人々の手へとデザインの実践主体の推移を促していると考えられる。

例えば、Manzini (2015) は、このデザイナー以外の非専門家の実践するデザインを「普及するデザイン (Diffused Design)」という言葉を用いて表している。普及するデザインとは、社会活動を行う様々なアクターの誰しもが持つケイパビリティ (capability) としてのデザイン能力を活かした、非専門家のデザイン実践のことである<sup>11)</sup>。

近年では、このような行為や思考法としてのデザインの側面へと注目が集まり、デザイナー以外の多くの非専門家にとっても、デザインの考え方を身につけることが急務となってきたのである。我が国において企業がデザイン戦略を効果的に実行し、デザイン志向性の高い組織開発を実現していくためには、デザイナーに戦略的な思考やビジネスマインドを養ってだけでなく、その他の多くの人材がデザイン能力を獲得していくことが必要不可欠なのである<sup>12)</sup>。

では、非専門家が獲得すべきデザイン能力とは、どのようなものであろうか。これまでの国内のデザインマネジメント研究では、主にデザインと技術の関係性や、デザインのものづくりへの貢献に焦点が当てられており、デザインの外観としての側面に焦点が当てられてきた。また、個人の持つ特性を対象にした研究としては、経営者の持つデザインマインドを対象にした研究 (岩倉・長沢・岩谷, 2001; 岩谷・長沢, 2009) が行われており、デザインの戦略的活用に必要なマネジャーの資質や組織のあり方といった観点から研究も蓄積されてきた。その一方で、これらの研究は製品開発の形態やマネジャーの持つ信念・態度を対象としており、デザイナーの持つ専門性については検討されてこなかった。

一方で、国内におけるデザイン研究は、デザイナー個人の思考や創造性を対象にした、認知的なアプローチからの研究が行われ (田浦ほか, 1997; 野口, 2005)、研究蓄積が進んできたが、非専門家が理解すべきデザインの持つ思想・信念・文化といった抽象度の高い概念は積極的には扱われてこなかった<sup>13)</sup>。

このようなデザイナーの専門性を理解するために本研究で着目するのが、近年米国の研究で注目される「デザイン態度 (Design Attitude)」の概念である。デザイン態度とは、

---

11) デザイン学の領域では、デザインを専門的な教育を受けた人材の行う特別な技能であるという見方と、誰しもが行う根源的な営為活動であるという二つの見方がある。後者の見解では、例えばデザイン学の初期の研究に位置付けられる Simon (1969) では、デザインは「現在の状態をより好ましいものに変えるべく行為の道筋を考案するものは、誰でもデザイン活動をしている」(Simon, 1969: p.133) と述べられており、デザインは人間の根源的な問題解決活動として捉えられている。本論文の一章で詳しく検討する。

12) さらに、近年ではデザイン人材の総数が減少傾向にあることが明らかになっており (鷺田, 2014)、デザイナー以外の非専門家のデザイン能力の獲得はますます重要になってきている。

13) 国内ではデザインの重要性に注目が集まり、デザインの考え方の活用への興味・関心が高まっている。しかしその注目のほとんどが IDEO とスタンフォード大学 d.school デザイナーの行うデザインプロセスを汎用化し、ツール化した狭義のデザイン思考 (本論文ではデザイン・シンキングと定義) であり、これまでデザイン論やデザイン研究が追究してきた世界の多様なデザインの考え方や捉え方、思想・信念・文化を踏まえた「(本来の; 広義の) デザイン思考」を参照するものではない (八重樫ほか, 2016)。それ故に、現在の日本のビジネスにおけるデザイン思考活用の盛り上がりについては、デザインの実践者たちからはあまり積極的に興味が持たれず、実際のデザイン実務とは異質のものと捉えられているとの指摘がある (鷺田, 2014)。

デザイナーやその専門家集団が持つ価値観・文化・志向性であり、デザインマネジメントを成功に導くには、マネジャーはデザイナーの持つデザイン態度を受け入れ、理解し、マネジメントに応用していくことが必要であるとされる (Boland and Collopy, 2004; Michlewski, 2015)。デザイン態度は Boland and Collopy (2004) において初めて定義された概念であり、マネジャーの持つマネジメント態度 (Decision Attitude) と対比される。それは、マネジャーが現状の分析や合理的な意思決定を重視するのに対して、既存のフレームワークを用いずに最適な解を創り出すデザイナーの問題解決の姿勢である。

しかし、デザイン態度に関する研究は国際的にも萌芽的な段階であるため、その研究蓄積は進んでいない。特に、デザイン研究において検討されてきたデザイン方法論や思考過程の研究に対して、詳細な理論的な基盤の検討が行われていないのが現状である。さらに、先行研究で検討されているデザイン態度に関する研究の知見は欧州や米国のコンテクストを反映したものであるため、国内のデザインを取り巻くコンテクストを反映した専門性の検討は行われていない。そのため、国内のデザイン活用の文脈に整合していない可能性も高く、獲得すべきデザイン態度の指針となるかは詳細な検討が必要である。

これらの問題意識から、本研究では国内のデザイナーの持つデザイン態度に関する理論的な検討を目的に研究を行った。特に、本研究はデザイン研究、デザインマネジメント研究の既存理論の整理によるデザインの専門性の検討によって、先行研究で必ずしも明示的でなかった理論的な検討が行われた。さらに、国内のデザイナーに対する調査による仮説の構築を通して、デザイナーの持つデザイン態度の要素が明らかにされた。

## 2. 本研究の意義と分析枠組み

### 2.1 本研究の意義

前節で確認してきたように、国内企業のデザイン能力の獲得は喫緊の課題である。日本のものづくりの低収益性はかねてから問題視されており、機能や品質以外での「価値づくり」ができていないことが問題点として挙げられている (延岡, 2008)。モノからコトへの考え方のシフトが求められる現在、多くの人材がデザイン態度を獲得することでデザイン志向性の高い組織を実現し、デザインの要素を付加価値とした製品開発、顧客起点のサービス開発や新しい経験の提案が可能となることは、今後の日本企業の国際競争力を高めるのに必要不可欠であると考えられる。

さらに、本研究で国内のデザイナーの持つデザイン態度の要素が明らかになることによって、今後非専門家が獲得していくべきデザイン能力の理解・指針の明確化につながる。そしてこれはビジネス現場での活用に留まらず、大学での高等教育や高等学校における教育においても意義のあるものと思われる。例えば、2020年に改訂予定の次期学習指導要領案では、高等学校の普通科において情報デザインに関する単元が必修化する可能性が示されている (中央教育審議会, 2016)。このように、今後デザイナー以外の非専門家がデザインを学ぶ機会はますます増加していくと考えられ、本研究の意義を主張することができる。

さらにこれは、経営学部教育においても同様である。現在の不確実な企業環境に鑑みれば、今後の企業人はあいまいな状況下においても継続的にイノベーションを起こし続けることを志向する態度が不可欠である。このように経営学部教育や MBA では、これまでのマネジメントの考え方と共に、新たな価値を探索する姿勢が求められており、デザイン態

度の要素が明確化されることはこれらの態度を養う上で非常に重要な意味を持つと考えられる<sup>14)</sup>。

## 2.2 研究対象と研究方法

本研究の目的と上述の方法論に沿って、研究対象として 10 年以上のデザインの実務経験を持つデザイナーを選択した。選択の基準の設定理由は、国内のデザイナーの職務は就職後の実践での OJT を通して学ぶことが多いため、大学卒業後の 10 年間の実務経験を持っていることで、デザインの専門性が浸透していると考えたからである。そこで、10 年以上の経験を持つ熟達したデザイナー 23 名を対象に、インタビュー調査を実施した。

サンプリングについて、デザイナーの雇用形態は、大きく分けて、①製造企業のデザイン部門に所属するいわゆるインハウス・デザイナーと、②デザイン会社に所属するデザイナー、③フリーランスで活動を行うデザイナーの 3 つの種類雇用形態が考えられる。本研究では、インタビューデータの解釈による理論的サンプリング<sup>15)</sup>を行いながらも、最終的にはそれぞれの雇用形態ごとにある程度のサンプル数を確保することができた。なお、本研究におけるサンプリングは、プロダクトデザイン、インダストリアルデザイン等に関わる実務経験を持つものづくりに関わるデザイナーを対象としている。

加えて、それぞれのデザイナーの扱っている製品の領域は、本研究では特に限定していない。その理由として、本研究ではデザイナーに広く共有されている専門性の把握を目的にしていることが挙げられる。デザイナーの仕事は専門領域や扱う製品によって様々に異なり、それによって形成されているデザイン態度が異なることも予測されたが、本研究においてはむしろ個々のデザイン領域に特有の志向性を捉えるよりも、デザインに関わる職業に共有される文化や信念、志向性について対象にすることを目的にしている。そのため、デザイナーの扱う製品による違いについては対象としなかった。

研究方法としては、本研究の目的との整合性から、グラウンデッド・セオリー・アプローチ (Glaser and Strauss, 1967) (以下、グラウンデッド・セオリーと略) を用いることとした。グラウンデッド・セオリーは、データの収集と分析を通じて、データに根ざした理論 (grounded theory) を生成することにその目的があり、そしてその性質は、既存の理論にもとづいた仮説検証ではなく、データに基づいた (grounded on data) 仮説構築にある。本研究ではデザイナーへのインタビュー調査と収集された音声データの分析から、仮説が構築された。

## 2.3 分析枠組み

本研究ではデザインの専門性を理解するために、社会学におけるプロフェッショナル研究の枠組みを用いた。プロフェッショナル研究は、古典的には医者や弁護士のような専門

---

14) Boland and Collopy (2004) は、これまでのマネジメント教育とデザインを中心としたマネジメント教育との違いについて触れている。マネジメント教育では伝統的に多くの意思決定のためのツールが用いられてきており、問題の構造が明確な状況下では、このようなツールを用いた合理的な解決手段は最も効果的であると主張されてきた。しかし、問題の構造それ自体が不明瞭で、解決のための方法が幾通りも存在する現代のビジネス環境のような場合には、これらのツールは必ずしも効果的ではないことが指摘されている (Boland and Collopy, 2004)。

15) 無差別ではなく、仮説化された理論との整合性を持って作為的にサンプリングを行う方法である。

職がどのように専門的な地位を獲得してきたのかについて、その社会的な役割とともに検討が行われてきたが、近年では経営コンサルタントやソフトウェアエンジニアの様な専門職業を対象にした研究知見が蓄積されてきている。本研究ではデザイナーを専門職業として捉えることでプロフェッショナル研究の知見を援用し、議論の明確化を試みた。図1は、本研究における先行研究の検討から導出された専門家研究のフレームワークである。

### 3. 本論文の構成

本研究の構成は、以下の通りである。

本研究は、第1章から第3章にかけての先行研究の検討の部分と、5章から7章にかけての三つの探索的研究の結果について報告する部分に分けることができる。

まず第1章では、本論文の理論的基盤を検討するために、デザインの専門性について先行研究をもとに整理していく。特にここでは、これまで欧州や米国で研究蓄積がなされてきたデザイン研究において、デザイン論における五つのディスコース（①人工物の創造としてのデザイン、②省察的实践家としてのデザイン、③問題解決活動としてのデザイン、④思考方法としてのデザイン、⑤意味の創造としてのデザイン）がどのように展開されてきたかを整理することで、デザインの専門性に関する理論的な検討を行う。

続く第2章では、専門的職業としてのデザイナーがこれまでどのような歴史的背景を経て社会的に形成されてきたのかについて概観し、その専門性の基盤について考察を行う。特にデザインの社会的な形成を、①1880年代のイギリスにおけるアーツ・アンド・クラフツ運動、②1920年代のドイツにおけるバウハウス工芸学校の教育、③アメリカにおけるインダストリアルデザインの成立の三つの歴史的な運動とその展開から確認する。本章では、専門職業がどのように形成されるのかについての理論的な枠組みを示すために、主にプロフェッショナル研究の領域で検討されてきた知見を整理することで議論の明確化を試みる。

次に、第3章では、デザイナーの専門性について、専門職業の態度的側面であるプロフェッショナリズムの概念に焦点を当てて、デザイナーという専門職の理論的基盤を検討する。特にプロフェッショナル研究におけるプロフェッショナリズムの概念を検討し、先行研究の整理を行う。特にここではデザインマネジメント研究におけるデザイン態度の概念の検討を行う。

第4章では、1から3章まで検討してきた先行研究の知見を整理し、本研究の課題の明確化を試みる。さらに、以降の議論の基盤として、先行研究からプロフェッショナリズムとデザイン態度の関係性を示したフレームワークを構築する。

その後、5章から7章では、研究方法の検討とグラウンデッド・セオリー（Glaser and Strauss, 1967）を用いたデザイン態度の探索的研究の結果について報告する。

5章では、国内のデザイナーを対象に行ったインタビュー調査の分析結果を検討する。結果として得られた五つのデザイン態度の要素（①新たな意味を創造する、②喜びを与える、③論理性を重視する、④深い洞察を得る、⑤美しさの追求）と二つの信念の要素（社会貢献の信念、仕事に対する誠実さ）を中心に報告する。

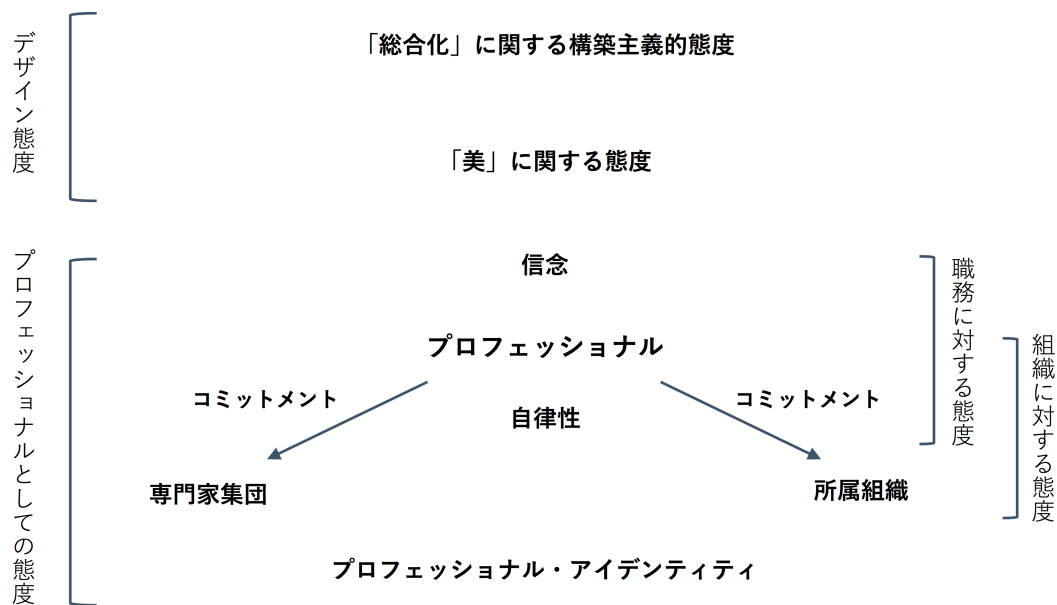


図 1. プロフェッショナリズムとデザイン態度のフレームワーク

出所：筆者作成

6 章では、国内の調査に継続して、イタリアで活動する日本人デザイナーを対象にしたインタビュー調査の分析結果を検討する。グラウンデッド・セオリーの結果から構築された、あいまい性を保持するという新たなデザイン態度の要素と、専門職業社会やビジネスモデルの差異とデザイン態度の関係性に関する仮説について報告する。

7 章では、デザイン態度が形成される過程とその要因に着目し、5 章でのインタビュー調査のテキストデータを用いて、デザイン態度が形成された要因に関しての仮説構築を試みている。本章では、結果として構築されたデザイン態度の獲得に関する仮説について報告する。

8 章では、先行研究の検討と 5 章から 7 章で明らかになったことをもとに、改めてデザイン態度に関する理論的な考察を行い、終章では本研究の成果と課題を述べる。

## 第1章 デザインの専門性の理論的検討

本章では、本論文の基盤となるデザインの専門性について、先行研究をもとに整理していく。特にここでは、デザイン研究においてデザイン論がどのように展開されてきたかを整理することで、デザインの専門性に関する理論的な検討を行うことを目的とする。

### 1. デザインの専門性の検討

#### 1.1 先行研究におけるデザインの定義

デザインの持つ専門性を検討する前に、まずはデザインの指す意味について触れておく。そもそものデザインの語源は、ラテン語における“Designare (デシネーレ)”であるとされている。これはラテン語の De と signare からできており、「伝えることを記号で表す」という意味であるとされる<sup>17)</sup>。現代ではこのデザインという言葉は非常に多義的に用いられており、また近年では従来用いられなかった多くの対象に対しても用いられている。では、その専門家はデザインをどのように定義しているのだろうか。

表3は、先行研究からいくつかのデザインの定義を抜粋し、整理したものである(表3)。

これらの定義を確認すると、デザインという言葉の用いられ方が専門家によって様々に異なることが理解できる。例えば、原(2007)が「デザインとは、ものづくりやコミュニケーションを通して自分たちの生きる世界をいきいきと理解すること」(原, 2007: p.411)であると抽象度の高い表現を用いてデザインを定義している一方で、川添(1961)によれば、「デザインは、製品、作品の目的、用途、機能、経済、生産方式などの抽象的な造形思考の要素と、材料、構造、機構、加工などの具体的な要素を総合し、視覚の要素をもちいて美的に表わす造形行為」であり、デザインの具体的な行為としての側面に着目した明確な定義を行っている(川添, 1961)。さらに、Simon(1969)では、「現在の状態をより好ましいものに変えるべく行為の道筋を考案するものは、だれでもデザイン活動をしている」(Simon, 1969: p.111)と述べ、万人が行う行為の側面として、その解釈をさらに広げている。

このようにデザインという言葉には、それぞれの専門家によって多くの異なる見方と定義が述べられてきた。これは海外の文献においても同様であり、デザインマネジメントの先駆的な研究者である Gorb(1986)は、主要な文献のみにおいてでも26の定義を数えており、それから10年後の Olson et al.(1998)では、50もの異なる定義を数えている。

---

17) Dorst(2015)によれば、デザインという言葉は、1548年にはすでに動詞としての言葉が使用されていたとされている。Merriam-Webster's Collegiate Dictionaryによれば、その意味は、「頭の中で計画し、考えること；明確な目的を持つこと；明確な目的や目標を考えること；図やパターン、スケッチを描くこと；計画を描くこと；計画に沿ってファッションをつくること、造ること、実行や構築すること」であった。その40年後の1588年には、デザインは名詞として使用されていた。その意味は、「個人やグループで抱かれる目的；熟考され、目的に沿った計画；目標が定められた心象、スキーム」であったとされている。

定義者	定義
川添 (1961)	デザインは、製品、作品の目的、用途、機能、経済、生産方式などの抽象的な造形思考の要素と、材料、構造、機構、加工などの具体的な要素を総合し、視覚の要素をもちいて美的に表わす造形行為である。
Simon (1969)	現在の状態をより好ましいものに変えるべく行為の道筋を考案するものは、だれでもデザイン活動をしている
Munari (1973)	デザインとは、美的センス (sense) をもったプランニング (planning) である。
Papanek (1974)	デザインとは、意味ある秩序状態 (オーダー) をつくり出すために意識的に努力することである。
Krippendorff (1989)	デザインとは物の意味を与えることである。
Rowe (1990)	デザインは、分析、統合、評価などの行動形態で正確づけられた段階の連続として見なされている。
向井 (1996)	デザインとは、近代産業社会の所産で、生活のために必要ないろいろな物を作るにあたって、物の材料や構造や機能はもとより、美しさや調和を考えて、一つの物の形態あるいは形式にまとめあげる総合的な計画、設計のことをいう。
原 (2007)	デザインとは、ものづくりやコミュニケーションを通して自分たちの生きる世界をいきいきと認識すること。

表 3. デザインの定義

出所：筆者作成

## 1.2 デザインの専門性の特徴

このようにデザインという言葉の持つ意味は多義的であるが、その言葉の定義から断片的な理解を得ることは可能である。ここで述べられているデザインの特徴を鑑みると、デザインとは図やスケッチといった形あるものに表すことだけでなく、「計画」「総合」「秩序状態」という言葉にあるように、別々のものを一つの意味ある順序・形式にまとめあげる行為であるという印象を得る。

向井 (1996) はデザインの専門性について、以下のように指摘している。

「デザインとは一つのディシプリン (専門領域) に特定しえない専門性であり、問題やプロセス全体の総合性に、その専門的な特質があるのだと考えてきました。それは一方で哲学にも似た総合性ですが、しかし一般的ないわゆる哲学と違うのは、デザインが生活世界という具体的な生の現実世界の形成を対象としていることです。」(向井, 1996: p.220)

向井 (1996) の言葉を借りれば、デザインとは様々な要素を一つの意味ある形式にまとめ上げる「問題やプロセス全体の総合性」を中心とした思考や行為であると考えることができる。そしてそれ故に、一つの専門領域に特定し得ない。一方で、「一つの専門領域に特定し得ない専門性」とは、具体的にどのようなものとして捉えることができるか。

これまで主に欧州、米国で発展してきたデザイン研究は、この「デザインの専門性」を獲得するために、学術的な議論を繰り返してきた。そこで議論されてきたのは、デザイン

を学問として成り立たせるための専門性とは何か、という問いであり、ひいては「デザインとは何か？」を問うことであった。デザインを科学的に研究することそれ自体が、デザインという専門的職業にとっての専門性を保持するためのプロジェクトであったのである (Larson, 1977)。そこで本章では、デザインの専門性を明らかにするために、これまで行われたデザインを対象にした研究知見を整理することから始める。

## 2. デザイン研究におけるデザイン論の展開

デザイン論が本格的に学術として扱われ始めたのは、1962年にロンドンで開催された国際的なデザイン研究の国際会議である“Conference on Design Methods”からであるとされている (Jones and Thornley, 1963; Cross, 1999; Bayazit, 2004)。ここで報告された初期の研究においては、専門的職業に従事するデザイナー達が自らのデザイン・プロセスをモデル化し、一般的なデザイン方法論としての理論を構築することが目指されたが (Bayazit, 2004)、それ故に簡易化されすぎてしまったモデルは、実際の現実に根ざしたデザイン実践の観点からすればほとんど益のないものであったという (Alexander, 1971; Jones, 1977)。

それでもこのような形式化の観点から理解する試みがなされたのは、水野 (2014) によれば、1960年代の欧米社会は、豊かになっていくのに連れてデザインされる対象の規模が拡張、複雑化するのと同時に、合理化・効率化が求められた時期でもあり、芸術家的・職人的な経験と勘に基づくデザイン・メソッドを、客観的、科学的に扱うことが必要とされた背景があったという。

その後の継続的な研究の展開によって、デザインのプロセス、行動に関する理論、思考法、またそれに伴う創造性を対象とするデザイン研究群が現れ、科学的なアプローチから多くの研究蓄積が行われてきた (Alexander, 1977; Buchanan, 1992; Schön, 1983; Cross, 1984, 2006)。

2000年代までのデザイン研究を俯瞰した Bayazit (2004) の体系的なレビュー論文では、デザイン研究は、①具現化された人工物の性能や機能を対象とするもの、②デザイナーの制作過程における省察など、人間的活動における構成プロセスを対象とするもの、③合目的性のあるデザインとしての人工物の外観とその意味を対象とするもの、④形状の具現化を対象とするもの、⑤デザイン活動における、システムティックな調査と知の獲得を対象とするものであると述べ、五つの方向性に分類している。また、Johansson and Woodilla (2013) によれば、これまでのデザイン理論の文脈は、大きく以下の五つの研究のディスコースに分類することができるという (表 4)。以下では、この分類に従って、デザインの持つ専門性を整理していく。

### 2.1 人工物の創造としてのデザイン

デザイン研究の領域では、1960年代から、デザイン理論の構築を目的に、多くの研究が蓄積されてきた (Johansson and Woodilla, 2013)。それまでのデザインの方法論的なアプローチに対して、「デザイン科学 (Design Science)」と位置付けたシステムティックなアプローチを用いてその後の多くの研究に影響を与えたのが、Simon (1969) の人工物科学 (science of artifact) の研究である。



デザイン研究の文脈	文献	理論背景	認識論
1. 人工物の創造としてのデザイン	Simon (1969)	経済学、政策科学	合理主義
2. 省察的実践としてのデザイン	Schön (1983)	歴史学、音楽学	プラグマティズム
3. 問題解決活動としてのデザイン	Buchanan (1992) Rittle and Webber (1973)	美術史	ポストモダニズム
4. 思考方法としてのデザイン	Lawson (2005) Cross (2006; 2011)	デザイン学、建築学	実務文脈
5. 意味の創造としてのデザイン	Krippendorff (1989; 2006)	哲学、言語学	解釈主義

表 4. デザイン研究の5つのディスコース  
Johansson and Woodilla (2013) より一部修正

Simon (1969) のデザイン観は、デザインとは誰もが行う人間の問題解決行動であるというものであり、特に人間の意思決定に関するアプローチからデザインを説いた。

サイモンは、従来の経済モデルで検討されてきた「客観的合理性 (objective rationality)」を前提にした意思決定モデルに対して、「限定合理性 (bounded rationality)」を前提にした意思決定モデルを提案している。限定合理性とは、人間の認知能力の有限性を前提にしており、自身を取り巻く状況を完全に把握し、全ての選択肢を列挙することは不可能であるという考え方である。全ての選択肢を検討し、最適化を図る経済人モデルとは異なり、経営人はある程度の満足度が得られる水準である「満足化水準 (satisfactory standards)」を用いて満足化を図る。

Simon (1969) の主張では、意思決定とは、意思決定者が「行動のコース」を、事前に想定することのできる選択肢の中から選ぶことであり、意思決定を現状とのギャップを解消するための問題解決活動であると捉えている。意思決定とは、「目標の設定、現状と目標 (あるべき姿) との間の差 (ギャップ) の発見、それら特定の差異を減少させるのに適当な、記憶の中にある、もしくは探索による、ある道具または過程の適応というかたちで進行する」(Simon, 1969)。そして、この人間的行為が、まさしく「デザイン」であると主張したのであった。

Simon (1969) は「システムの科学 (the sciences of the artifact)」の中で、「現在の状態をより好ましいものに変えるべく行為の道筋を考案するものは、だれでもデザイン活動をしている」と主張し (Simon, 1969: p.133)、デザインを人間の問題解決行動として捉え、意思決定に対する認知的なアプローチからこれを科学的に捉えた。

サイモンのデザイン観は、「あるべき姿」を実現する人間の本質的行為にある。サイモンは、「自然科学は物事がどのようにあるかに関わっている。これに対し、デザインは、物事がいかにあるべきかに関わっている。すなわち、目標を達成する人工物を考案することに関わっている」(Simon, 1969: p.111) と述べている。

このような主張が行われた背景には、理論と実践の乖離が進み大きな社会問題として取り上げられた 1960 年代の米国の大学教育の問題があった。デザインは理論と実践が乖離

するそれまでの大学教育とプロフェッショナルの実践の間とのギャップを埋める考え方であり、デザインを中心としたカリキュラムの重要性を説いたのであった。

Simon (1969) のデザイン論が学術界に大きな影響を与えた理由は、以下の通りである。

まず、これまでのインダストリアルデザインやエンジニアリングデザイン等の専門に細分化された方法論としての側面から、デザインを一般的な人間行動に関する理論に展開したことで、「デザイン理論」の土台を作り上げたことが挙げられる。さらに、デザイン科学の観点では、デザインを専門家に限定されたものから、他の職種や専門職に共通する基礎的な能力として位置付けることで、デザインの概念を学術的な対象として拡大することに成功したことが挙げられる (Kimbell, 2011a)。

このように、Simon (1969) のデザイン論は、人間の問題解決行動としてデザインを捉えることで、デザイン理論の初期の発展において大きなインパクトを与えたのであった。

## 2.2 省察的实践としてのデザイン

二つ目のディスコースは、Schön (1983) に代表される「省察的实践(reflection-in-action)」のデザイン論の展開である。Schön (1983) は、サイモンの合理的で認知的なデザイン論の文脈に影響を受けつつも、より実践的な認識論の観点からデザインを捉えようとした研究者であったとされている (Dorst, 2015)。

Schön (1983) の研究の背景にあるのは、1970年代のアメリカにおける専門家に対する人々の信頼のゆらぎとその権威の失墜の問題であり、その原因である伝統的な専門職が理念型として持つ「技術的合理性 (technical rationality)」モデルを批判したものであった。技術的合理性モデルとは、特定の専門的職業によって生み出された技術の合理性を重視する考え方である。ショーンが批判したのは、高度に専門化された集団において、その専門性や学問を階層化していくことで知識が「標準化」されていく一方で、問題の「定義」に関する部分がないがしろにされ、逆に「標準化された知識 (standardized knowledge)」に問題を当てはめることで「解決」する姿勢を育んでしまっていることにあった。

同様の批判は Simon (1969) のデザイン科学の観点の出発点にもなっているが、ショーンのデザイン論で重視されたのは「問題の定義 (problem)」に関するデザイン行為の実践にあった。Schön (1983) はサイモンの想定したデザインの解決すべき問題が「定式化できる問題」であったことを指摘し、実際の問題の複雑さを指摘する。実践の文脈では、むしろ技術的合理性のみで解決することのできる状況は非常に少ないと主張した。

Schön (1983) は、専門家の問題解決行為に関して、以下のように述べている。

「技術的合理性の視点からみると、専門家の実践は問題〈解決〉のプロセスである。選択や決定の問題は、定められた目的に最もふさわしいものを利用可能な手段から選び取ることを通して解決される。しかし、問題の解決ばかりを強調すると、私たちは問題の〈設定〉を無視することになる。つまり、どのような解決がよいか、いかなる目的を達成すべきであるかを定義し、選ぶべき手段は何かを決めるプロセスを無視することになる。」(Schön, 1983 柳沢・三輪訳, 2007: pp.39-40)

このように、彼にとって社会に求められるプロフェッショナル像とは、「問題の解決」に従事するだけでなく、専門家として適切な「問題の設定」を行い、省察的な実践を通して知識を得て、問題解決を行うことのできる人材であった。そして、「(プロフェッショナル

は) その問題状況特有の特徴を発見し、その漸進的な発見から状況との関わり方をデザインしていく」(Schön, 1983 柳沢・三輪訳, 2007: p.129) と述べており、このような問題の定義と解決の行為をデザインとしたのであった。Schön (1983) は都市計画者、デザイナー、ソーシャルワーカー等への調査から、これらの専門職はタスクに対して専門的な知識を用い、かつ内省を行いながら思考や行動パターンを変化させていく省察的实践家としての側面を持っていると主張した。

このように、プロフェッショナルの実践的な観点に立ち、特にサイモンのデザイン論で定式化されていた「問題」という側面に焦点を当てることで、問題の明確化や設定という行為を含めたデザイン論を展開したのであった。

### 2.3 問題解決活動としてのデザイン

三つ目のディスコースは、Buchanan (1992) に代表される、問題解決活動としてのデザイン論である。これまでの二つの研究のディスコースでの議論を通して、デザインとは「問題解決活動である」という認識が徐々に形成されてきた。これと同様にデザインを問題解決活動であると捉えた Buchanan (1992) は、その問題の性質を示す「厄介な問題 (wicked problem)」(Rittel, 1972; Rittel and Webber, 1973) という概念を提唱し、デザイン論に新たな観点をもたらした (Buchanan, 1992)。

前述のサイモンは、「システムの科学」を出版した後に、“*The structure of ill-structured problems*” (Simon, 1973) という論文を執筆している。ここで述べられた「構造の不明瞭な問題 (ill-structured problems)」とは、「定式化された問題 (well-defined problem)」に対して、明確な解が存在しない解決の困難な問題である。前述のショーンの指摘のように、サイモンは当初はデザイン問題を定式化された問題として捉えていた (Simon, 1973)。

これと同様に、Buchanan (1992) のデザイン論の中心的なアイデアは、デザインの扱う「問題」の性質についてであった。Buchanan (1992) は、Schön (1983) と同様にデザイン理論が扱う問題は、定式化されたものではなく、厄介な問題と呼ぶべき複雑性を持つものであると指摘した。厄介な問題とは、Rittel (1972) によって定義された概念であり、「複合的な社会システム上の、情報があやふやで混乱しており、なおかつ多くのクライアントや意思決定者がそれぞれの価値に関して競合する複雑な構造を持つ問題」(Buchanan, 1992) であると定義されている。さらに、この種の問題は完全に解決することが困難であり、またその問題は時間と共に様々に変容するため、解決のためのリソースの配分が困難で、純粋な合理的アプローチでは解決することは困難である (Rittel and Webber, 1973)。

サイモンのデザイン論で述べられた直線的なデザインプロセスでは、扱う問題は確定性が高く、安定的で明確な状況下にある場合が想定されていた。例えば、チェス・ゲーム上の意思決定モデルのようなプロセスでは、扱う問題やルールが事前に設定され、安定して動かない状況にある場合が想定されている。一方で実社会におけるデザイン実践 (designing) の中では、実際に扱う問題は根本的に不確定性 (indeterminacy) が高く、デザイン主題がないことがほとんどである<sup>20)</sup>。例えば、クライアントから得られる指示や

---

20) Buchanan (1992) は、デザイン問題を理解する上で重要なのは、「不確定性 (indeterminacy)」を「未確定性 (undetermined)」と認識しないことであると述べる。不確定性とは、未だ確定されていないという意味での未確定性とは異なり、確定することができる状況や限界が存在しないという性質を指

情報は直接的にはデザインの主題や定義ではなく、問題やそれを解決するために考慮すべき条件（制約）を与えられるのみである（Buchanan, 1992）。もしデザインする製品の特徴やコンセプトが明確にされている場合であっても、クライアントやステークホルダとの検討を通してデザインの主題が変化する可能性が高い。このように、デザインの扱う問題は常に不確定性が高く、最終的な決定が下されるまでは問題の性質も解決策も常に揺れ動く半構造的な性質を持っているとされる（Buchanan, 1992）。

このような意思決定の問題とデザイン理論の扱う問題の違いについて述べたものに、生活の中でデザイン問題を例えた Hatchuel (2001) の研究がある。次の土曜日の夜の予定を考えると、グループ1は「グッド・ムービー (good movie)」について、グループ2は「ナイス・パーティー (nice party)」について話している。グループ1の扱う問題は、どのような映画を観に行くべきかを決める際に、現在上映されている全ての映画を見て映画を選択することは不可能であるため、サイモンの限定合理性を前提とする意思決定モデルに合致する問題である。

その一方で、グループ2の扱う問題は、デザイン理論で扱う問題である。その理由は、グループ2は「パーティー」という不確定性の高い言葉を扱うからである。このパーティーという概念はこれまで存在したものだけでなく、これまで考えられたものの組み合わせや全く新しいものを含み、どこまでも拡張可能なコンセプトである。さらに、この場合、グループ2は、自らの欲求を満足させることに加えて、パーティーに参加するゲストを満足させねばならないため、異なる制約条件が存在している。

デザイン理論では、このような制約はリソースであり、かつデザインすることのできる領域でもある。コンセプトは、こうした社会相互作用 (social interaction) を踏まえて形成されていくものである。

Buchanan (1992) の議論は、サイモンの科学的なデザインの問題解決の側面を支持しながらも、デザイン実践では問題と解決策のどちらもが明確でない状況で問題解決を行うことが必要であり、単に科学的なアプローチから簡略化された方法論では定義できない複雑性を持っていることを指摘した。その上で、その学問はリベラルアートに位置付けるべきものであり、様々な分野の知見やステークホルダの意見を「総合化」する活動もまた、デザイン論の対象になりうるという、新たな視点が提示されることとなった。

## 2.4 思考方法としてのデザイン

四つ目は、Cross (2006; 2011) に代表される、推論の方法としての研究である。クロスの一連の研究は、デザイナーへの参与観察、インタビュー、プロトコル分析を用いて、デザインの思考方法を対象にしたデザイン理論を発展させた。サイモンの科学的なデザイン論よりもショーンの実践的なデザイン論を支持するクロスは、省察的实践の観点を引き継ぎ、さらによりデザイン実践の観点からの理論を形成した (Dorst, 2015)。デザインを分野横断的な基礎として位置付けたサイモンのデザイン科学の理論に対して、クロスは初期のデザイン方法論と同様に、デザインそれ自体に独自の専門的な知識・文化が存在することを強く主張した。例えば、Cross (1999) では、この問題について以下のように述べてい

---

している。

る。

「私たちは、デザインを科学の真似事にする必要はなく、神秘的で言葉では表せない技能として扱う必要もないことに気づいた。デザインには独自の知的文化がある。つまり、デザイナー独自の『知るべきこと、それらを知るための方法、それらを見つけるための方法』が存在するのである」(Cross, 1999: p.7) <sup>21)</sup>

このようなデザインに伴うスキル、能力、思考方法を対象にした研究に、Cross (1984; 2006) の一連の研究群がある。Cross (1984) は、デザイン行為 (designing) を専門性を持つ独自の的方法論と位置付けた上で、根源的で創造的な行為であり、その本質は最適化であると捉えていた。

デザインという行為は探索的で無秩序であり、問題の本質は実際に解決策が提案され、その妥当性は試行されるまでは評価することができないとしている。Cross (2006) は、これまでのデザイン研究で検討されてきた特徴から、デザイン行為とは、①構造が不明瞭な問題を解決すること、②解決に焦点を当てた戦略を採用すること、③仮説的・生産的・付加的な考え方をすること、④非言語的で、記号的・空間的な造形媒体を用いることであると特徴づけており、さらにデザインプロセスにおける直感とアブダクション的思考の重要性を説いた。

その一方で、これらの思考法におけるアブダクション、直感の役割が明確には提示されることがなかったことや、方法論的な形式化を目指す目的との矛盾点が指摘されているが (New and Kimbel, 2013; Michlewski, 2015)、スキルや能力、思考に焦点を当てたデザイン論を提唱したことで新たな観点をもたらした。

## 2.5 意味の創造としてのデザイン

最後の五つ目は、Krippendorff (1989; 2006) の意味の創造の観点である。Krippendorff (2006) は、デザインを「ものの意味を与えること (making sense of things)」であると定義し、サイモン的人工物の創造の観点を超えて、より哲学的なデザイン理論を展開した。クリッペンドルフのデザイン論は、それまでのデザイン論の中で暗黙的に扱われてきた「もの (object)」とその「意味 (meanings)」のインタラクションに焦点を当てる (Krippendorff, 1989)。サイモンがそのデザイン理論で核となるものを人工物として捉えていたのに対して、クリッペンドルフは製品の意味を核と捉えて、むしろ人工物はそれを伝えるための媒介物であると捉えた (Johansson and Woodilla, 2013)。

さらに、Krippendorff (2006) では、これまでのデザイン論における技術中心のデザイン理論を超えて、人間中心のデザイン理論への「意味論的転回 (The Semantic Turn)」を唱えた。そこでは、「人は、物の物理的な質ではなく、人に対するその物の意味に基づいて、理解や行動をする」(Krippendorff, 2006 小林ほか訳, 2009: p.52) と定義され、これを人間中心のデザイン理論のディスコースに向けての公理であるとしている。つまり、デザイナーの持つ専門的技能やスキルを中心に考えられてきたデザインの理論を、製品の意味に

---

21) 原文は以下である。“We have come to realize that we do not have to turn design into an imitation of science, nor do we have to treat design as a mysterious, ineffable art. We recognize that design has its own distinct intellectual culture; its own designerly ‘things to know, ways of knowing them, and ways of finding out about them’”. なお、訳は以下の HP を参照した。(https://medium.com/titech-eng-and-design/).

関する人間中心のデザイン論として「転回」することで、その専門性の新たな土台を構築したのであった。

Krippendorff (2006) は以下のようにデザインの専門性を述べている。

「デザインの思考の中心に意味を持って来ることで、デザイナーに独自の焦点を与え、他の分野が取り組まない専門的技術を与えることができる。さらに、この公理の疑いのような明白さは、デザインの専門家たちに、彼らの活動を正当化するための堅固な修辞学的基盤を与える」(Krippendorff, 2006 小林ほか訳, 2009: p.53)。

Krippendorff (2006) の理論の重要な点は、「二次的理解 (second-order understanding)」という概念である。これについて、以下のように述べられている。

「私たちは、あることについての誰か他の人の理解を理解することは、そのあること自体を理解することとは質的に異なる、ということを経験しなければならない。誰か他の人の理解を理解することは、理解の理解である、再帰的に他の人の理解を自分の理解に埋め込む理解である。(中略) この理解の再帰的な理解は、二次的理解である。人間中心のデザインは、基本的には、他の人のためのデザインであるため、それは、二次的理解に基礎づけられるべきである」(Krippendorff, 2006 小林ほか訳, 2009: p.74)。

このようにクリッペンドルフのデザイン論では、デザイナーとステークホルダの間の異なる現象の理解を前提にし、二次的理解に関する洞察を得て製品の意味を創造することがその専門性の基盤となると主張された。これは、デザイナーがエスノグラフィーや参与観察といった手法を用いることの理由を説明しており<sup>22)</sup>、さらに既存の分野を再編し、横断的な知見・方法論をデザインに特有の専門的知識として再構成することを可能とした。

### 3. 小括

以上、本章では、デザインの専門性に関してデザイン論の五つのディスコースから概観し、これまでデザイン研究で蓄積されてきた知見を整理してきた。本節では、これまでの議論について小括を試みる。

まず、デザイン研究におけるデザイン論の展開は、大きく分けて①人工物創造のデザイン、②省察的实践としてのデザイン、③問題解決活動としてのデザイン、④思考法としてのデザイン、⑤意味の創造としてのデザインの5つのディスコースでの議論を経て形成されてきたことが明らかになった。これらのディスコースの発展は、主に以下の二つの観点から議論が進められてきたことによると考えることができる。

一つは、デザインを科学的に位置付けることが可能であるか否かという議論である。

デザインを人間の根源的な問題解決活動であると位置付けた Simon (1969) は、人間の問題解決一般に通ずる意思決定の観点から、デザインを科学的な対象として位置付けることを可能にした。このサイモンの貢献により、デザインという概念を科学に議論する基盤が形成された。次に Schön (1983) では、サイモンでは定式化されていた「問題の設定」

---

22) デザイナーは、デザイン・エスノグラフィーといった文化人類学に類する手法を用いてユーザーの生活世界に接近し、フィールドワークに基づいてユーザーの文化的生活を理解・解釈し、そこからアイデアを生み出す。文化人類学者の行うエスノグラフィーは、観察者自身が現地で生活し、生活者の視点を手にいれていくことが必要なため、月単位や年単位のある程度長期的な調査を必要とする。一方で、デザイン・エスノグラフィーでは、長期的な生活に溶け込む代わりに、生活者のある行動を切り取りことでその理由を理解しようと試みる。

という側面に焦点を当て、問題の解決だけでなくその明確化や設定という行為を含めた省察的实践をもとにした、問題解決のデザイン論が展開された。そこでは、実践における文脈性や状況依存性がデザイン論の対象と成り得ることが指摘された。さらに、**Buchanan (1992)** は、実践の文脈でのデザイン活動では、問題も解決手法のそのどちらも明確でないことを指摘し、厄介な問題という概念を取り上げてその不確定性を説いた。これによって、簡易化された直線的なプロセスでは語り得ないデザインの複雑性が、デザイン論に内包されることとなった。

これらの議論の中には、デザインを科学的に位置付けることと、より実務的な観点でデザインを捉えることとの間の葛藤が見られる。それぞれの研究者は合理主義やプラグマティズムといったそれぞれの認識論からデザインを捉え、それが科学の対象となるかをそれぞれの文脈から論じてきた。前述のように、合理的な側面から簡素化され、形式化されすぎてしまったモデルは、デザイン実践の観点からは益のないものであり、どこまでをデザイン論の範囲として捉えるかは重要な課題であった。

もう一つの観点は、デザインが専門的な行為か、一般的な行為かという議論である。サイモンがデザインを人間一般の問題解決活動と捉えたのに対して、クロスやクリッペンドルフは、専門的職業としてのデザインの持つ専門性を強く主張している。**Cross (2006; 2011)** は、デザインのスキル、思考法としての側面を重視し、専門的職業としてのデザインそれ自体に独自のディシプリンや知識・文化が存在していることを主張し、科学的なアプローチから方法論化することを目指した。また、**Krippendorff (2006)** のデザイン論では、デザイナーを意味に関する専門家として捉え直すことによって、エスノグラフィーや参与観察といった手法や横断的な知見・方法論をデザインに特有の専門的知識として再構成することを可能にした。

このように、デザイン研究におけるデザイン論の発展には、デザインを科学的に位置付けるか、それを実践の行為に位置付けるかという議論があり、また専門的行為であるかと一般性を持つ行為であるかという観点から学術的な対話が行われ、その専門性を徐々に位置づけてきた。

では、このようなデザインの専門的職業と専門性は、これまでどのような歴史的経緯を経て社会的に形成されてきたのだろうか。次章では、専門的職業としてのデザイナーがどのように形成されてきたかについて検討を行っていく。

## 第2章 専門的職業としてのデザイナーの理論的検討

前章では、デザインの持つ専門性について、デザイン論に関する先行研究から整理を行ってきた。本章では、専門的職業としてのデザイナーがこれまでどのような過程を経て社会的に形成されてきたのかについて概観し、その専門性の基盤について考察を行う。以下ではまず、専門的職業がどのように形成されるのかについて、プロフェッショナル研究の観点から検討する。デザインの専門領域について先行研究を整理していく前に、本節ではまず以降の議論を明確にするために、本研究で議論する専門的職業（以降の議論では、プロフェッションに統一）とは何かについて整理する。

### 1. プロフェッションの概念の検討

#### 1.1 プロフェッションとは何か

そもそもプロフェッションとはどのような対象を指す言葉であるのか。プロフェッションとはヨーロッパにおいて発展してきた概念であり、キリスト教の神への献身という意味のベルーフ（Beruf）という概念が背景にあるとされる（藤本, 2002）。

Freidson（1986）によれば、プロフェッションという概念は、大学教育を受けた貴族などの特権階級が従事する、神学・法律・医学などの職業を指すものであった。そのため、プロフェッションは職業であると同時に、高い職業倫理や社会的地位に根ざしており、単純な職業という言葉とは区別されてきたとされる。

このプロフェッションという言葉は、研究者の間でも多様な定義が見られる（藤本, 2002）。このプロフェッションという概念の範囲について、これまで Carr-Saunders and Wilson（1933）の研究を筆頭にその定義に関する詳細な検討がなされてきた。例えば Abbot（1988）では、プロフェッションとは、「なんらかの抽象的な知識を用いることで、特定のケースに適応する排他的な専門的職業の集団」（Abbot, 1988: p.138）であるとされている。

初期のプロフェッションという概念は神学・法律・医学などの職業を指すものであったが、徐々にその他の新しい職業も含まれるようになっていった。19世紀から20世紀にかけて産業化が進む中で、専門性の細分化が進み（Freidson, 1986）、その中で工学者や科学者、技術者や会計士などの新たなプロフェッションが生み出された。これらの新たな職業は、伝統的なプロフェッションと区別され、新興プロフェッションと呼ばれている<sup>23)</sup>（Elliott, 1972）。

#### 1.2 プロフェッションの要件研究

初期のプロフェッショナル研究でプロフェッションの定義とともに論点の中心であったのが、他の職業との違いを規定するためのプロフェッションの要件研究である。Carr-

---

23) 伝統的なプロフェッションは、身分の高い者が従事するステイタスを重視したステイタス・プロフェッションと呼ばれ、その後新たに生まれたプロフェッションは、身分とは関係のない専門性を重視するオキュペーション・プロフェッションと呼ばれる（長尾, 1980）。近年では、研究開発者やデザイナー、経営コンサルタント、ソフトウェア技術者といった専門職業が新興プロフェッションとして扱われている（Shapero, 1985）。



Saunders and Wilson (1933) によれば、プロフェッションたるための要件とは、①能力の訓練およびテストと倫理的規範の維持を主目的とする職業団体の組織の存在、②長期の教育訓練によって得られる専門化された知的な技術を有していること、③職業倫理の存在、④サービスに対する報酬は一定であり、利益ではなく謝礼・給料によって対価を得ることの四つを規定している。

また、Greenwood (1957) は、プロフェッションに共通する要件は、①体系的な理論、②専門家としての権威、③専門家団体の承認、④倫理的規範、⑤専門家の文化の五つであるとしており、他の職業とプロフェッションとされるものとの違いとして、専門職業集団の持つ文化をその要件に含めている。Greenwood (1957) によれば、プロフェッションへ参加する新入者 (neophyte) は、このような文化の受容の過程を経ることで、プロフェッショナルへと成長していく。長尾 (1980) によれば、専門家の文化とは、「プロフェッションのメンバー間の価値観や行動様式など多面にわたる類似性を高め、かつプロフェッショナル間の同族意識を強化する方向に作用するもの」であると説明している。

また、国内では太田 (1993) が Carr-Saunders and Wilson (1933)、Greenwood (1957)、Elliott (1972) の要件をまとめている。これによると、プロフェッショナルの要件とは、①専門知識・技術に基づく仕事に従事する職業で、そこで必要とされる理論的基礎は長期の教育訓練によって獲得されること、②サービス提供では、プロフェッショナルとしての倫理規定に従うことが求められること、③能力的または倫理的基準を維持することを主目的とした職業団体が存在していること、④専門性、倫理性を保証する内的規制が存在し、専門領域の独占権限が伴うことの四つに整理することができるとしている。

このようにプロフェッションの要件・定義についてはさまざまな観点から議論されてきた。その定義については研究者により様々であるが、その要件には、大きく分けて構造的な側面と態度的な側面の二つが存在している。構造的側面とは、例えば教育訓練機関の設置、専門職業団体の存在、それによる試験や資格等である。それに対して態度的側面とは、プロフェッションの一員として守らなければならない規範や心構え、気質に関するものであり、職業集団への準拠、公衆への奉仕、天職の感覚等の要件を指す (藤本, 2002)。

表 5 は、先行研究からプロフェッションの要件をまとめたものである (表 5)。

このような要件から、プロフェッションは他の職と区別される。近年では、専門性の細分化が進み多くの職業が「専門職業化 (professionalization)」を押し進めている。一方で、専門職業化がどの程度進行しているかは様々であり、またそれによって実際にどの職業がプロフェッションであるかを判断することは恣意的であり、人々の間で合意はされていないとされる (Kerr et al., 1977)。

本研究で対象とするデザイナーは、先行研究でもプロフェッションとして扱われており (例えば Shapero, 1985; 太田, 1994; 宮下, 2001; 西脇, 2004)、専門的教育機関 (例: 美術大学、デザイン専門学校等) や専門職業団体 (例: インダストリアルデザイン協会等) が設置されているなど構造的な側面の要件を満たしていることや、その自律性といった態度的側面も満たされている (独立するデザイン会社、事務所の存在やグッド・デザイン賞等の専門家による表彰制度の整備) ことから、デザイナーをプロフェッションの一つに含めることは妥当であると考えられる。

	プロフェッション の要件	特徴	要件を規定した 主な文献
①	教育訓練機関による 高度で体系化された 知識と技術	長期教育により獲得する高度で体系化された理論・知識を持っており、学習による技術を体得していること。	Carr-Sonders and Wilson (1933)
②	専門職業としての職 業的・倫理的規範	仕事の倫理観や、私利的ではない公共への奉仕のための規範が存在していること。	Mills (1951)
③	専門職業団体の設置	能力の向上のための訓練・テストと、倫理的規範の維持を主目的とする専門職業団体が設置されていること。	Kornhauser (1962)
④	職務の自律性	仕事の目的から手段、その評価まで専門家の自由な裁量が存在していること。	Wilensky (1964)
⑤	専門家の独占的権限	他の非専門家に対して、専門家の知識を基にした独占的な権限が存在していること。	Elliott (1972) Freidson (1986)
⑥	専門家の文化	①価値（プロフェッショナル集団が提供するサービスが必要不可欠なものであるという信念）、②規範（日常的諸活動に対して適切であると捉えられている慣行的様式）、③シンボル（対外的・対内的にプロフェッションを象徴する諸事項）といった要素を含む専門家の文化が存在していること。	Greenwood (1957)

表 5. プロフェッションの要件とその特徴のまとめ

出所：筆者作成

### 1.3 類似する概念との違い

ここで、類似する概念との違いについても明確にしておきたい。プロフェッショナル<sup>25)</sup>と似た概念に、「エキスパート (expert)」や「スペシャリスト (specialist)」、「知識労働者 (knowledge worker)」などがある。一般的に用いる場合は、エキスパートやスペシャリストはプロフェッショナルと同様の用法で用いられている場合が多いと考えられるが、本研究では対象とする範囲を明確にするためにその違いについて明示しておく。

まず、エキスパートとは、「専門的なトレーニングや実践的な経験を積み、特別な技能や知識を獲得した人」(松尾, 2006; p.52)である。これは、プロフェッショナルと同様に専門的な技術と知識を必要とする所に共通点があるが、職業上の倫理規範や自律的な活動を規定する要素を含んでいない。つまり、エキスパートとはある事柄に精通し、習熟した人

25) なお、本研究では、プロフェッショナルという言葉を用いる際はプロフェッションに属する個人を指して用いることとする。

物を指すが、それが職業である必要性はない。例えば、10年以上ピアノを演奏するレッスンを受けた人であれば、ピアニストとして仕事をしていなくともピアノの演奏に関してはエキスパートであると言える。このように研究としてエキスパートを対象にする場合は、熟達 (expertise) (Ericsson, 1996; 2006) という概念が重要となる。熟達とは、仕事など長い経験を通して、スキルや知識を獲得し、高いレベルのパフォーマンスを発揮する熟達者になる過程を指す (楠見, 2014)。Ericsson (1996) は、スポーツや芸術等である分野に精通し知識を得るためには、およそ10年間の訓練を有することを指摘し、「10年ルール」として提唱している。このようにエキスパートという言葉を用いる場合は、実践者の熟達とそこで得られる「実践知 (practical intelligence)」 (Strenberg and Wanger, 1992; Wanger, 1987) を対象にしている。

次に、スペシャリストとは、ジェネラリストとの対義語であり、広くはないが特定の領域に深く精通・熟知している者を指す言葉である (田尾, 1991)。スペシャリストは、前述のエキスパートと同様に、専門領域とその知識に焦点を当てて表現した言葉であるといえる。一般にスペシャリストという言葉を用いる場合は、ある分野に精通し多くの知識を持つものを指す。例えば、「統計のスペシャリスト」という場合は、単に統計に関する深い知識を持つ者を指し、職業やその習熟に関して含蓄されていない。このようにスペシャリストとは、特に専門性の範囲について焦点を当てた言葉である。

最後に、知識労働者 (Kelly, 1985; Drucker, 1999; 2002, Davenport, 2005; Florida, 2005) であるが、これは知識や情報が生産手段となる新たな社会の中で、それを牽引する労働者の姿を示したものである。春日 (2013) によれば、この知識労働者という概念は Drucker (1946; 1950) で用いられた「新しい中間階級 (the new middle class)」ないし「新しい産業中間階級 (the new industrial middle class)」にあるという。新しい中間階級には、そのルーツを熟練工としながらも、監督者、ミドルマネジメント、技術者、セールスマン、エンジニア、会計士等を挙げている。

知識労働者という言葉は、類似する用語の中では最も概念範囲の広いものであり、プロフェッショナルという概念も包含している。先行研究から知識労働者の特徴を整理した三輪 (2011) によれば、知識労働者には医師、弁護士のような古典的なプロフェッショナルと、ソフトウェア技術者、経営コンサルタントといった新興プロフェッショナルの両方が含まれる概念である。新興プロフェッショナルについては後述するが、特に後者では職業倫理や教育、資格要件等があまり重要視されない傾向にある (Alvesson, 2004)。

しかしその一方で、これらの職は実践的な応用や問題解決に重点が置かれ、使用する知識は専門的なものだけでなく文脈的なものが増えるという。例えば、ソフトウェア技術者の場合は、情報技術のみを用いて働くのではなく、顧客や経営に関する幅広い知識を駆使してシステムを構築していくとされる (三輪, 2012)。三輪 (2012) は、知識労働者について、「多くの知識労働者が、一つの専門性を追求するのではなく、むしろ学際的・複合的な知識を用いて、知識・情報社会に求められる付加価値の創造や問題解決に取り組んでいると考えられるのである」と述べている (三輪, 2012: p.74)。

これらの類似した概念をまとめると、プロフェッショナルとは、中長期的な教育を経て専門的な知識や技術を獲得し、専門的職業それ自体へのコミットメントによって倫理規範に従い、自律的に活動することのできる者である、と考えることができるだろう。ただし、

後述するように新興プロフェッショナルと呼ばれる新たなプロフェッションに関しては、このような要件を満たしていない例も多く、知識労働者の概念とほぼ同義で用いられることも多い（日詰, 2011）。一方で、プロフェッショナルという言葉を用いる場合は、専門知識を共有する専門家社会や団体の持つ特徴を含蓄した概念であると言えよう。

## 2. プロフェッショナルリゼーションの概念の検討

### 2.1 プロフェッショナルリゼーションのプロセスに関する研究

前節で触れたように、プロフェッショナル研究では、プロフェッションは、古典的なプロフェッション（医者や弁護士、会計士等）と新興プロフェッション（経営コンサルタントやデザイナー等）の二つに分類されるが、その違いは何であろうか。

Wilensky（1964）は、このような専門職として社会に形成されるプロセスを、「プロフェッショナルリゼーション（professionalization）」の概念を用いて説明している。プロフェッショナルリゼーションには、①フルタイムの職業として特定の仕事がなされること、②教育・訓練機関の設立、③大学内の教育機関の設立、④地域レベルでの専門職業家組織の形成、⑤全国レベルでの専門家職業組織の形成、⑥資格を規定した法律の制定、⑦職業上の倫理規定の公式化の7つの過程があり、それらが制度化されていくことで、プロフェッショナルとしての支配的な地位を形成していくとされる（Wilensky, 1964）<sup>26)</sup>。このようなプロセスを踏まえば、新興プロフェッショナルとは、概念的には古典的プロフェッショナルへの過渡期にある段階であるとされる（日詰, 2011）<sup>27)</sup>。専門職業として形成されるには、態度的側面と構造的側面のそれぞれの側面が進行していく必要がある。

Hall（1968）は、Wilensky（1964）の研究を基礎に、専門職業化のプロセスを明らかにした。Hall（1968）では、様々な種類のプロフェッショナル（弁護士、医師、看護師、会計士、ソーシャルワーカーなど）を対象に調査が実施され、プロフェッショナル化の進行度合いと組織の官僚制の強さとの関係性について分析を行った。特にHall（1968）の研究で特徴的であるのは、プロフェッショナル化の進展のプロセスに、態度的側面、すなわち専門職業に従事するものの仕事観に関する諸要素の次元を用いたことである。後者の態度的側面においては、①専門職業家組織への準拠、②公衆サービスの信念、③自己規制の信念、④天職の感覚、⑤自律性の次元を主張している。

日詰（2012）によれば、①の専門職業家組織への準拠とは、仕事上のアイデアや意思決定の拠り所として、専門職業家組織や同僚のインフォーマルグループに準拠することを意味する。②の公衆サービスの信念は、当該の専門職業は不可欠であり、遂行される仕事は公衆にとって益のあるものであるという意識である。③の自己規制の信念とは、自分たちの行うプロフェッショナルの仕事の良し悪しを判断するのに最もふさわしいのはプロフェッションに属する自分たち自身であり、その実践は望ましく実務的であるという信念を指す。そして、④の天職の感覚とは、仕事への献身を指し、たとえ少ない報酬であってもそ

---

26) 実際にはこのプロセス通りに制度化が進まないプロフェッショナルも多く、このプロセスに乗っ取らない職業をプロフェッショナル、非プロフェッショナルとして分類するというよりも、プロフェッショナルへの進行は、このような要素を含むものであるとして幅広く捉えるべきである（日詰, 2011）。

27) ただし、近年増加する新興プロフェッショナルが全てこのような過程を経るかどうかについては明確な答えは出ていない。今後詳細に検討されるべきである。

の仕事に従事することを望む姿勢である。最後に、⑤の自律性は、顧客、専門家集団以外に属するもの、雇用されている組織から圧力を受けることなしに、自らが意思決定を成し得るべきであるという感覚を意味している（日詰, 2011）。Hall（1968）によれば、専門職業化の態度的側面と構造的側面は、必ずしも同時的に進行するとは限らないとされる。そしてこのような態度的側面を、後述する専門職の獲得すべき「プロフェッショナリズム（professionalism）」の要素であると述べたのであった。

これらの要素を見ると、組織や市場に縛られない専門職独自の仕事の判断の基準がみえてくる。一方で、Hall（1968）によれば、専門教育の基盤や専門家が共通であっても、プロフェッショナルが所属している組織の影響を受けることで、プロフェッショナルの態度的側面には差異が生まれるという。特に組織の官僚制化とプロフェッショナリズムの項目の間には逆比例の関係があることが明らかにされ（Hall 1968）、組織の官僚制との間のコンフリクトが指摘されてきた。

## 2.2 プロフェッショナルの所属する組織形態

プロフェッショナルの所属する組織の観点からの研究に、Etzioni（1964）、Scott（1965）の研究がある<sup>28)</sup>。Etzioni（1964）は、プロフェッショナルが所属する組織を知識が生み出される形態に着目し、①プロフェッショナル組織、②サービス組織、③非プロフェッショナル組織の3つの形態で捉えている。プロフェッショナル組織とは、ある特定の知識を生み出し、適用・維持・伝達することを目的とした組織であり、大学や専門学校、調査機関、病院等が該当する。次にサービス組織とは、専門職が必要とする設備、道具、スタッフを与えられている組織である。非プロフェッショナル組織とは、専門職がその専門性を発揮するために組織内で特別な部門が与えられる組織である。また、Scott（1965）では、所属するプロフェッショナルの自律性に着目し、①自律的プロフェッショナル組織、②他律的プロフェッショナル組織、③プロフェッショナル部門の3つの形態をとると指摘した。また、前述のHall（1968）は、プロフェッショナルの組織を、①プロフェッショナル自体が組織構造の主要な決定者である「自律的プロフェッショナル組織」、②プロフェッショナルの統制を外部の制度システムに由来する「プロフェッショナル混在組織」、③プロフェッショナル部門の組織の3つの組織構造に着目している（Hall 1968）。

表6は、プロフェッショナルの所属する組織の形態について特徴を表したものである（表6）。このように、プロフェッショナル研究では専門職が組織に雇用される中で、どのくらい専門職の自律性が保持されているかに焦点が当てられる。そしてこれは、このような雇用条件、人的資源管理の在り方によって、専門職のプロフェッショナリズムにも差異が生じることを示唆している<sup>29)</sup>。

次節では、専門職業化の観点から、デザインのプロフェッションの社会的形成に先行研究をもとに検討していく。

---

28) 先のHall（1968）の研究は、Scott（1965）の組織形態の議論に依拠している。

29) 本節で扱っている専門職業化の過程は、構造理論に則ったものであるが、これは政治力や権力を説明要因に置く「パワー理論」を主張するグループもある（日詰, 2012）。日詰（2012）によれば、パワー理論とは、「ある職業の集団が、政治力やその他のパワーを行使して、専門職業として社会に認知されることを目指すというもの」である（日詰, 2012: p.37）。専門的職業には社会的地位を獲得しようとする意図が少なからず存在していることは留意しなければならない。

	所属する組織の形態	組織の特徴	組織の例
①	プロフェッショナル組織  自律的プロフェッショナル組織	ある特定の知識を生み出し、適用・維持・伝達することを目的とした組織であり、プロフェッショナル自体が組織構造の主要な決定者である。伝統的なプロフェッショナルが意思決定・運営する組織形態である。	法律事務所、大学、病院等
②	サービス組織  他律的プロフェッショナル組織  プロフェッショナル混在組織	プロフェッショナルと非プロフェッショナルが混在する組織形態であり、プロフェッショナルの統制を外部の制度システムに由来する。専門職が仕事を行う上で必要とする設備、道具、補助スタッフを与えられている組織である。プロフェッショナル組織よりも自律性は減少し、他律的な形式を取る。	学校、図書館等
③	プロフェッショナル部門  非プロフェッショナル組織	専門職がその専門性を発揮するために、企業組織内で特別な部門が与えられている組織形態である。企業の法務部門や調査部門のように、部門内の権限と自律性を認められている。	企業の専門部門

表 6. プロフェッショナルの所属する組織の形態と特徴

出所：筆者作成

### 3. デザイナーのプロフェッショナルリゼーションに関する理論的検討

#### 3.1 デザインのプロフェッションの社会的形成

本節では、これまで検討してきたプロフェッショナル研究の知見をもとに、デザイナーのプロフェッショナルリゼーションに関する理論的検討を行う。特に、デザインのプロフェッションがこれまでどのように形成されてきたのかについて、その歴史的な背景から検討する。

現代のいわゆるデザインという概念とその職能の社会的な形成は、大きく分けて①1880年代のイギリスにおける「アーツ・アンド・クラフツ運動 (Arts and Crafts Movement)」、②1920年代のドイツにおけるバウハウス工芸学校の教育、③アメリカにおけるインダストリアルデザインの成立の三つの歴史的な運動とその展開に見ることができるとされている (八重樫, 2010)。以下では、この三つの区分に沿って、デザインの概念の社会的な形成の観点から概観する。

##### 3.1.1 イギリスにおけるアーツ・アンド・クラフツ運動

現代的なデザインの概念が生まれるきっかけとなったのは、イギリスにおけるアーツ・アンド・クラフツ運動にあるとされている (阿部, 2012)。この運動は、19世紀最大の評論家・美術評論家であるとされるジョン・ラスキンの労働や手工芸に関する思想を受け継い

だウィリアム・モリスによって先導された<sup>31)</sup>。ラスキンは、その著書である「ヴェニス  
の石 (The Stones of Venice)」の中で、産業革命発展の持つ負の側面を指摘し、機械による  
大量生産が応用芸術とその職人の技術・地位を衰退させたことを強く批判した<sup>32)</sup>。当時オ  
ックスフォード大学に在籍していたモリスはこの思想に同調し、実用性と芸術性が手仕事  
の中に統合されていた中世のギルド的社会的理念の中に理想を見出し、ハンドクラフト(手  
工芸)の素朴な美しさを取り戻すべきであると説いた。モリスはこの思想に従い、自らの  
理想とする家具や工芸品を社会に提供する事業を始めていった。

モリスは、1861年に「モリス＝マーシャル＝フォークナー商会」を設立した。この商会  
は、美術職人集団を名乗り、ステンド・グラスや壁紙、家具から彫刻、宝石・貴金属細工  
まで幅広くその工芸活動を行った。この商会の設立を機にした一連のモリスの事業と、そ  
の思想を受け継いだいくつかのギルドの誕生とその社会的活動を指して、アーツ・アンド・  
クラフツ運動と呼ばれている。

このような粗悪な質の大量生産品に対して、応用美術を生活や製品に落とし込んでいっ  
た姿勢は、近代的なデザインの考え方の基礎として位置づけられている。しかしその一方  
で、このようなモリスの理想は、一部の富裕層に対してのものとして捉えられていた。そ  
の理由として、熟練した職人の入念な手仕事と最高級の品質の製品は極めて高価なもの  
となるため、「万人の生活を美化する」という彼の理想を体現するものとは成り得なかつたの  
である。

原(2007)によれば、この運動は広く受け入れられるものではなかったが、そのものづ  
くりと生活との関係の中に喜びを生み出す源泉が存在するという着眼、感性は、その後の  
デザインという思想を形づくるものになったという。実際に、この革新的な運動を機に、  
フランスにおけるアールヌーヴォー、ドイツにおけるユーゲント・シュティールといった  
運動がヨーロッパ各国で展開されていくこととなり、オーストリア工作連盟、スウェーデ  
ン工芸協会、スイス工作連盟、イギリス・デザイン産業協会の設立といったヨーロッパ各  
地でデザインの社会的形成のつながっていったのであった。

### 3.1.2 ドイツのバウハウス工芸学校の誕生

イギリスにおけるアーツ・アンド・クラフツ運動を機に、ヨーロッパ各国では様々なデ  
ザイン運動が行われていった。そして近代のいわゆる工業デザインに相当する理念の誕生  
は、ドイツにおけるドイツ工作連盟(Deutscher Werkbund: DWB)とバウハウス工芸学  
校の動きに見ることができる。ドイツ工作連盟は、建築家であると同時にドイツ政府の官  
司として7年間に渡りイギリスの住宅と工芸について調査を行っていたヘルマン・ムテジ  
ウスを中心にして設立されたものであった。

ムテジウスは帰国後、1907年からベルリン商科大学に赴任し、自身のイギリスでの経験  
をもとに、「工芸の意味」と題した講演を行った。彼はイギリスにおけるモリスの運動を思  
想の根底にしながらも、工業化をポジティブに捉えており、モリスの中世ギルド的な手工

31) アーツ・アンド・クラフツ運動に関しては、以下の文献に詳しい。ジリアン・ネイラー著 川端康雄・菅靖子訳『アーツ・アンド・クラフツ運動』, みすず書房, 2013年。

32) ラスキンの思想に関しては、以下を見よ。ジョン・ラスキン著 内藤史郎訳『ヴェネツィアの石-建  
築・装飾とゴシック精神』法蔵館, 2007年。

芸を理想とする矛盾点を乗り越えるためにこれまでの芸術の方法論や生産システムを変更すべきであると説いたのであった。具体的には、彼は芸術家と製造業者、工業家との連携の必要性を強く説き、さらには経済の観点も取り入れた産業と芸術の統一を目指す方向性を打ち立てた<sup>33)</sup>。

この講演の内容はその後広く一般に知られるようになり、「ムテジウス問題」として取り上げられ芸術家の間に賛否両論の議論を巻き起こした。その後ムテジウスはこの思想に同調した数名の芸術家や産業家とともに、1907年にドイツ工作連盟の設立を行い、展覧会の開催や出版等を通してその理念の普及活動を続けていった。1914年の連盟の総会において、彼は製品の「規格化・標準化」の重要性を説いたが、若い芸術家から個性や表現の自由を奪うものであると拒否されることとなった。しかし、国の急速な発展と共に、大量生産による規格化は否応なしに受け入れられていくことになっていったのである。

彼のこのような工業化と芸術の融合に関する理念を受け継ぎ、体系的な教育機関として設立されたのが、バウハウス工芸学校であった。バウハウス工芸学校は、1919年にドイツのワイマールに、ドイツ工作連盟に参加していたヴァルター・グロピウスによって創設された造形教育機関である<sup>34)</sup>。バウハウスを創設した際に提出された「ヴァイマール国立バウハウス宣言」(1919)には、以下のように記されている<sup>35)</sup>。

「われわれは、手工作人たちと芸術家たちの間に尊大な壁をつくろうとする不遜な階級根性を排して、手工作人の新しい組合をつくろう！われわれは、諸共に建築と彫刻と絵画のすべてが一つの統一的形態をなす未来の新しい建築を、希求し、考案し、創出しよう。いずれの日にか、手工人の幾百万もの手から生まれるその未来の建築が、来るべき新しい信念の結晶した象徴として、天に向かって聳え立つであろう」(長田訳, 1995: p.11)。

バウハウスの思想は、工業化をポジティブに捉え、デザインを芸術と近代機械産業との結合として提案するというものであり、このような思想が現代的なデザインの基礎であるとされている(三井, 1996)。1933年のナチスの弾圧によって閉校となるまでわずか14年の歴史と1250人の学生しか持たないバウハウスではあったが、そのデザインの思想はヨーロッパのデザイン思想として広く受け入れられていった<sup>36)</sup>。一方、このような社会背景を持つバウハウスにおいても、生産の規模や流通は限られており、デザインは「マス(大衆)に対して閉鎖的なエリート思想」であったことが指摘されている(林, 1968)。

### 3.1.3 アメリカにおけるインダストリアルデザインの成立

デザインが大衆に根付く概念となったもう一つの歴史的な展開は、アメリカにおけるインダストリアルデザインの誕生であった。19世紀末から20世紀初頭にかけて急速に認知されるようになったインダストリアルデザインは、大量生産と大量消費の進行とともに大

33) ドイツにおける近代デザイン理念の発展については、田所(1997)に詳しい。

34) バウハウスの前身である工芸ゼミナール、ザクセン大公立工芸学校は、ワイマールに招聘されたベルギーの建築家であるアンリ・ヴァン・デ・ヴェルデによって私設された。しかし彼は規格化・標準化の考え方に反対し、ムテジウスの理念と衝突したため、後継者としてグロピウスにこの施設を託してドイツを去った。

35) バウハウス宣言については、以下を参照のこと。ヴァルター・グロピウス 長田謙一訳「ヴァイマール国立バウハウス宣言」『バウハウス 1919-1933【図録】』セゾン美術館, 1995年。

36) 1919年の開校から1933年の閉校まで、ワイマール校、デッサウ校、ベルリン校と移転している。ベルリン校は、わずか1年足らずの開校であった。



衆に拡がっていった。1919年にフランスからアメリカに渡ったインダストリアルデザイナーであるレイモンド・ローウィが「口紅から機関車」までデザインしたように<sup>37)</sup>、多くの工業製品にデザインが用いられるようになった。1929年に始まった大恐慌を経て、デザインはアメリカにおいて経済的成功のための手段として用いられるようになっていった。

このような背景を経て、1930年代から1950年代には各国にデザインの概念が広まっていった。例えば、バウハウスの理念を受け継ぐとされるドイツのウルム工科大学、アメリカにおけるニューバウハウス校の創設<sup>38)</sup>や、専門職業団体としてのイギリスにおけるカウンシル・オブ・インダストリアルデザインの設立、日本における日本インダストリアルデザイン協会（JIDA）の設立が、各国でデザインの思想の形成とデザイナーのプロフェッショナル化を進行させていったのである（Borja, 2003）。そしてこのような歴史を経てデザインの社会的な意味は形成されていき、各国それぞれの立ち位置からデザインの思想を取り入れ・展開していったのである。

デザインの広がりとともに、各国でデザイナーはその専門的職業化を進めてきた。特に、現在の日本におけるデザイナーに関するイメージは、アメリカにおけるインダストリアル・デザイナーの影響が強い。上述の大量生産・消費社会の到来によって、それまで芸術家や舞台装置作家であった人々は、次第に工業製品のデザインに着目するようになっていった。企業では、ゼネラル・モーターズ社が単一大量生産のフォード社に対抗するため、ハリー・アールという芸術家を事実上初めてのインハウス・デザイナーとして雇用し、多品種モデルによる戦略を打ち出したことで、消費者の購買意欲を喚起させることに成功している（野口, 2014）。

このような需要の喚起を目的に、魅力あるコンシューマー・プロダクトを提供することが求められたため、次第に従来は設計技術者の労働内容に含まれていた製品の外観・美観を扱うための職能が分岐し、インダストリアル・デザイナーとして定着していくことになったのである（野口, 2014）。「製品の外観・美観を扱う仕事である」という現代にも通底するデザインの定義は、このようなデザインの専門性の分化を経て形成されてきたのだと考えられる。

その後の経済的な成長とともに、インハウス・デザイナーはその専門性を分化させていくと同時に、建築家は「建築デザイナー」に、家具などの生活用具を作る職人たちは「インテリア・デザイナー」というように、デザインのプロフェッショナル化が進み、現在の様々な領域におけるデザイナーの専門性が形成されていったのである。

国内においては多くの製造業にインダストリアルデザイン部門が誕生し、デザインのプロフェッショナルは組織内に雇用されるようになっていった。

---

37) 以下の文献を見よ。レイモンド・ローウィ著 藤山愛一郎訳『口紅から機関車まで-インダストリアル・デザイナーの個人的記録』、鹿島出版会、1981年。

38) バウハウスの閉校により、当時の講師たちはそれぞれ各国へ亡命していった。教授の一人であるモホリ＝ナギは、アメリカにおいてニュー・バウハウスを設立し、アメリカにバウハウスのデザイン思想を広めていった。同じく、バウハウスの最後の校長であったミース・ファンデル・ローエは、イリノイ工科大学の教授として教育を行った。

### 3.2 デザインマネジメントの誕生

このようなプロフェッションの形成とともに、デザイナーはインハウス・デザイナーとして組織の中に雇用されるようになっていった。そして近年では、組織の中でのデザイン活動を効果的にマネジメントする「デザインマネジメント (Design Management)」が誕生することとなった。そもそもデザインマネジメントとは、イギリスのデザイン代理店のデザイン過程のマネジメントを明らかにすることを目的とした 1960 年代の Farr (1966) の研究に端を発し、そこから発展してきた概念である (Cooper et al., 2011)。Farr (1966) は、デザイン代理店とクライアントのコミュニケーションを円滑に行う役割を持つデザインマネジャーの存在を発見した。デザインマネジャーの役割は、①デザイン問題を定めて、②仕事に適したデザイナーを選び出し、③期日通りに予算内でその問題解決をできるようにすることであり、デザイナーと現場の間のコンフリクトを解消し、かつ経営活動としての効率性を保つために必要とされていた。

また、初期の研究である Gorb and Dumas (1987) では、デザインを、「ものやシステムを開発するための組織的な活動」とであると定義し、様々な業種の従業員を対象にしたインタビュー調査から、組織の中でのデザイン活動は、公式のデザイナーのみではなく、デザイナーとして認識されていない職能人材によってもなされていることを指摘した<sup>39)</sup> 40)。このような概念の発展とともに、デザインマネジメントは欧州や米国を中心に研究分野としても発展していった。前章で検討してきたデザイン研究が、デザイン行為やその方法論を対象としていたのに対して、デザインマネジメント研究ではビジネスや組織におけるデザインの効果的な活用と、創造的なデザインを生み出すための方法が検討されている。

## 4. 小括

本章では、専門職業化の観点から、主に歴史的な背景を踏まえてデザインの社会的な形成とデザイナーの職業としての成立の過程を概観してきた。以下では本章の小括を試みる。

まず、デザイナーという専門職の成り立ちについて、①イギリスにおけるアーツ・アンド・クラフツ運動、②ドイツにおけるバウハウス工芸学校、③アメリカにおけるインダストリアルデザインの成立の三つの歴史的な運動が契機を確認してきた。これらの活動を見ると、「実用性と芸術性」や「芸術と近代機械産業」というように、その専門性の背景には手工業や芸術、美術の要素があることが確認できる。近代化が進み大量消費社会が進行していくと同時に、大量生産品と芸術を結合させることの重要性が高まっていったことが、近代的なデザインの形成の契機となった。

1 章で検討してきたデザインの定義について、川添 (1967) は、「デザインは、製品、作品の目的、用途、機能、経済、生産方式などの抽象的な造形思考の要素と、材料、構造、機構、加工などの具体的な要素を総合し、視覚の要素をもちいて美的に表わす造形行為である」と述べていた。また Munari (1973) は、「デザインとは、美的センス (sense) を

---

39) Gorb and Dumas (1987) ではこのような非公式なデザイン活動を、「サイレント・デザイン (Silent Design)」と呼んでいる。

40) 国内におけるデザインマネジメントの形成がいつ頃からだったのかは定かではないが、例えば 1951 年の松下幸之助の「これからはデザインの時代」という言葉とともにデザイン部門を設置したことが挙げられる。また、糸井 (2011) によれば、デザインマネジメントの萌芽は、1979 年の日本機械デザインセンターが産学協同のデザインマネジメント研究プロジェクトを立ち上げにあるとしている。

もったプランニング (planning) である」と述べていた。これらの定義が示すように、近代的なデザインが必要とされたのは様々な用途を総合し計画性を持って製品を作り上げることと同時に、そこに美的なセンスを加えることで、豊かな生活世界を生み出すことが希求されたのだと考えることができる。ここに応用美術としてのデザインの専門性を確認することができる。

一方で、アメリカでのインダストリアルデザインの成立は、現代のデザインの「製品意匠を扱うものである」という一般的なイメージが形成される契機にもなっている。具体的には、デザインが経済的な成功のための手段として認識されるようになり、消費者の購買意欲を刺激する役割が求められるようになるに連れて、製品の外観を扱う職能のみの分化がなされてしまったことが、その原因であったと考えられる。このようにデザインという専門的職業のプロフェッショナル化の過程で一部の面のみが切り取られることとなり、外観のみを扱うものであるというイメージが普及していった。

次に、デザイナーのプロフェッショナル化の進行度合いについてであるが、プロフェッショナル研究では、プロフェッショナル化を、①フルタイムの職業として一定の仕事がなされること、②教育・訓練機関の設立、③大学内の教育機関の設立、④地域レベルでの専門職業家組織の形成、⑤全国レベルでの専門家職業組織の形成、⑥資格を規定した法律の制定、⑦職業上の倫理規定の公式化の7つの過程があるとされ、これらが制度化されていくことで専門職業化が進行していくことが指摘されていた。

本章で検討した構造的な観点から見ると、本章において検討されてきたデザイナーという専門職は、①から⑤の構造的な側面のプロセスを経て形成されていると考えられる。特に、教育機関の設立や、大学内での教育機関の設立、専門家職業組織の形成は、本章で概観してきたデザイナーの専門職化の過程と整合している。

その一方で、⑥資格を規定した法律の制定、⑦職業上の倫理規定の公式化は、現在でも行われていない。これに関しては、伝統的なプロフェッションへの過渡期にあるからであるという見方も可能であるが、一方で、実践的な応用や問題解決に重点が置かれるデザイナーのような専門職にとって、状況が変化すれば求められる役割は自ずと変化するものと考えられる。そのために、資格を規定することに意義があるかどうかについては疑問である。これは他の新興プロフェッションに関しても同様であり、今後これらが進行していくかどうかについては詳細に検討していく必要がある。

一方で、Hall (1968) の研究では、プロフェッショナル化の進展のプロセスには、態度的側面があることも示されていた。①専門職業家組織への準拠、②公衆サービスの信念、③自己規制の信念、④天職の感覚、⑤自律性の次元を通してプロフェッショナルとしての地位を形成していくことが指摘され、これを専門職がプロフェッショナリズムを形成していく過程であるとしている。次章では、プロフェッションの態度的な側面であるプロフェッショナリズムに焦点を当てて、その検討を行っていく。

### 第3章 デザイナーの持つプロフェッショナルリズムの理論的検討

これまで第1章では、デザインの持つ専門性について、デザイン論に関する先行研究から整理を行ってきた。次に第2章では、専門的職業としてのデザイナーがこれまでどのような過程を経て社会的に形成されてきたのかについて概観し、その専門性の基盤について検討を行ってきた。本章では、デザイナーの専門性について、プロフェッションの態度的側面である「プロフェッショナルリズム (professionalism)」の概念に焦点を当てて、デザイナーという専門職の理論的基盤を検討する。

#### 1. プロフェッショナルリズムの概念の検討

##### 1.1 プロフェッショナルリズムとは何か

前章で見えてきたように、専門職業化を指すプロフェッショナルリゼーションは、構造的な側面だけでなく、プロフェッショナルの信念・態度である共有されたプロフェッショナルリズムを形成していく過程であることを述べてきた。では、このプロフェッショナルリズムとは、どのような概念であろうか。

プロフェッショナル研究では、専門的職業を指すプロフェッション、専門職業化の過程を指すプロフェッショナルリゼーションに加えて、専門的職業の職業に対する態度・信念を指す「プロフェッショナルリズム (professionalism)」という概念がある。プロフェッショナルリズムとは、一般的には「プロ意識」「プロ根性」という言葉や「職人氣質」といった意味で理解される場合が多い。前述のように、Hall (1968) の研究では、プロフェッショナル化の進展のプロセスには、態度的側面があり、①専門職業家組織への準拠、②公衆サービスの信念、③自己規制の信念、④天職の感覚、⑤自律性の次元を主張しており、プロフェッションを形成していくことが指摘されている。Hall (1968) はこれらの態度的要素を、プロフェッショナルリズムと呼んでいる。

国内でプロフェッショナルリズムを扱った先駆的な研究の一つである長尾 (1980) では、Elliott (1972) の定義を引用しながら、これを以下のように定義している。

「プロフェッショナルリズム (professionalism) とは、『仕事の編成 (work organization) あるいは仕事への志向 (orientation to work) の一形態である』といわれる。つまりプロフェッション (professions) の従事者たるプロフェッショナル (professionals) に特徴的に見出される、固有の職業的活動への取り組み方ないしその遂行に関する共有の志向を意味するものである」(長尾, 1980: p.1)。

また、Freidson (2001) では、プロフェッショナルリズムとは、市場と組織の論理に対する「三つ目のロジック」であり、プロフェッションに付随する価値観であるとしている。Freidson (2001) は、プロフェッショナルリズムを、①社会的にその職業全体に対し与えられた期待を理念化したもの、②職業集団を組織化する共有された価値、③従業員個々人の仕事に対する態度の三つを含むものであると定義している (Freidson, 1986)。

一方でこのプロフェッショナルリズムという言葉は、プロフェッショナル研究の領域の中でも一貫した見解が得られておらず、研究者によって捉え方が様々であるとされている (Freidson, 1994; Hargreaves and Goodson, 1996)。その理由として、プロフェッショナ

リズムを検討した研究は前述の専門的職業の要件研究や専門職業化の研究と比べて少なく、これまであまり重要視されてこなかったことが指摘されており (Evetts,2013)、その概念の詳細な検討は進んでいないと言える。さらに、Evetts (2013) は、これまでのプロフェッショナルリズムに関する研究は基本的には古典的なプロフェッショナルのみを対象にしてきたことを指摘しており、新興プロフェッショナルを対象にした研究は行われていないのが現状である。

## 1.2 プロフェッショナルの自律性とコミットメント

プロフェッショナルリズムの要素の詳細な検討が進んでいないとされる一方で、プロフェッショナル研究ではプロフェッショナルの態度的側面を扱ったいくつかの研究が見られる。その中の一つが、プロフェッショナルリズムの一要素であると考えられる、「自律性 (autonomy)」の概念に関する研究である。

新興プロフェッショナルや組織内プロフェッショナルの研究の関心の中心は、組織に所属するプロフェッショナルの自律性とコミットメントについてである (Gouldner, 1957; 1958; Merton, 1957; Blau and Scott, 1962; Kornhauser, 1962)。Gouldner (1957, 1958) は、専門家集団の中で求められる専門技能を重視するコスモポリタン (cosmopolitans) と、所属組織での役割を重視するローカル (locals) といった二つの指標を用いて、組織に所属するプロフェッショナルの志向性の分類を行った。コスモポリタンとは、所属組織へのロイヤリティが低く、専門化された役割スキルへのコミットメントが高く、外部の専門家集団を志向している専門人材であり、ローカルとは、所属組織へのロイヤリティ (忠誠心) が高く、専門化された役割スキルへのコミットメントが低く、所属組織志向の専門人材である<sup>41)</sup>。

このように、プロフェッショナルが感じるロイヤリティの対象には二種類あり、その対象となる抱く集団は、準拠集団 (reference group) と呼ばれる。Kelly (1952) は、準拠集団の機能は、①規範的機能 (集団における規範設定と、規範からの逸脱に対する制裁の機能) と、②比較機能 (個人が自己や他者を評価する際の、評価の標準や比較対象としての機能) の二つであると述べた。

この研究群で議論されてきたのが、準拠集団に対する「二重のロイヤリティ」についてである<sup>42)</sup>。Kornhauser (1962) は、プロフェッショナルと官僚制組織との関係は基本的に対立的であり、プロフェッショナルは専門知識や専門能力を発揮するために自律性を必要としているのに対して、組織は組織の目標の達成を図るために、統合を行う対立状況にあるとした。そしてその統合の過程において、プロフェッショナルの自律性が制限されるのであり、組織への過度な忠誠は、専門性の発揮を阻害すると主張した。

このように、組織内プロフェッショナルは、組織の官僚制とプロフェッションの異なる「二つの制度」(Scott, 1965) の中で仕事を行っているのである (長尾, 1983)。

---

41) 西脇 (2013) によれば、ローカル-コスモポリタンの概念は、そもそもは Merton (1957) のフレームワークの援用であり、Merton (1957) においては、コスモポリタンに当てはまるタイプの一つが、プロフェッショナルであり、プロフェッショナルの志向を表した概念ではなかったことを指摘している。

42) 二重のロイヤリティとは、所属組織と専門家社会の両方にロイヤリティを持つことを指す (三崎, 2004)。

国内では 1990 年代から 2000 年代にかけて、新興プロフェッショナルや組織内プロフェッショナルを対象にした研究が行われた（太田, 1994；蔡, 1996；宮下, 2001；三崎, 2004；藤本, 2005）。

三崎（2004）は、組織の研究機関に所属する研究者を対象として、ローカルとコスモポリタンの両方を志向する研究者の存在と業績の関係を明らかにし、ローカルとコスモポリタン志向の並存の可能性を指摘した。また、宮下（2001）は、組織の中で専門性を発揮するホワイトカラーを組織内プロフェッショナルとして捉え、その役割とそのマネジメントのあり方について研究を行っている。宮下（2001）は組織内プロフェッショナルの存在形態として、企業の法規部門、デザイン部門を対象に調査を行い、その職務の専門性、主体性について研究を行っている。

このように、組織内プロフェッショナルについての研究では、組織の官僚制とプロフェッショナルとしての自律性の対立についての論点を中心に展開されてきた。特に、自律性の観点については、官僚制組織と自律性を求めるプロフェッショナルの対立が念頭に置かれてきた。実際に、非専門職組織では、プロフェッショナル個人が抱くプロフェッショナルとしての価値観や目的と、組織目的を遂行するための価値観は必ずしも一致しておらず、相反する場合があるとの指摘もある（三崎, 2004）。

### 1.3 プロフェッショナルのアイデンティティと信念

一方で、従来の専門職が組織に雇用されるという形態ではなく、専門職の自律性を保ちながら独自のマネジメントの成果をあげている組織が見られる。プロフェッショナルが雇用される新たな組織形態として、近年プロフェッショナル・サービス組織（Professional Service Firm: 以下、PSF と略）に注目が集まっている。PSF とは、プロフェッションやそれに準ずる専門職業従事者・知識労働者を雇用し、知的専門サービスを提供する専門家組織である（Brock, Powel and Hinings, 1999; Greenwood and Empson, 2003; Pinnington and Morris, 2003; Teece, 2003; Hitt et al., 2001, 2006; Greenwood et al., 2007）。

20 世紀の後半から注目が集まり始めた PSF 研究では、病院、法律事務所、会計監査法人等、公共サービス団体等を対象に、これまでの自律性、外部統制（external control）、同僚との関係性（collegiality）、コミットメントといった中心的な要素についての研究の要素を引き継ぎながら、プロフェッショナルの持つアイデンティティや信念に関する観点から研究蓄積が進んでいる<sup>43)</sup>。

PSF はマネジリアリズムとプロフェッショナルリズムといった異なる論理の混在した組織であることが指摘されている（Cooper et al., 1996; Brock, Powel and Hinings, 1999）。伝統的なプロフェッションの所属する組織が彼らのプロフェッショナルリズムを重視したマネジメントを重視するのに対して、特に新興プロフェッションに多い PSF では、異なる組織のロジックが働いているとされる。この背景には、新制度派組織論における「制度ロジ

---

43) 西脇（2013）は、プロフェッショナル組織の台頭の背景には、「①伝統的なプロフェッショナルのタスクの多くが専門組織によって遂行されるようになり、かつそれらの多くが大規模化している、②遂行すべきタスクが1つのプロフェッションの範囲に収まらなくなり、異なる専門性を持つプロフェッショナル同士の連携が必要な場面が増加した、③インターネットなどのメディアツールの発達により、物理的に距離の離れたプロフェッショナル（個人、組織）同士の組織化や連携が容易になった」と述べている（西脇, 2013: p.124）。

ック (Institutional Logics)」(Friedland and Alford, 1991) の考え方がある<sup>44)</sup>。制度ロジックを提唱した Friedland and Alford (1991) によれば、資本主義や民主主義、国家といった現代的な制度的な秩序は、その構成原理となるようなロジックを持っている<sup>45)</sup>。そしてこれらの制度ロジックの特徴は、それが信念体系、価値、規範のような文化的要素に加えて、それらに関連した実践活動を含めたものであることである。

例えば、Rao, Monin and Durand (2003) では、フランスの料理界の革新的なロジックとしての「ヌーベル・キュイジーヌ」とそのアイデンティティの普及を対象に、支配的な伝統的なロジックの変革を分析している<sup>46)</sup>。制度ロジックとは、実践的行為を導くガイドラインを生み出す信念システムであり、アクターにとって明確なカテゴリー、期待や動機を生み、社会的アイデンティティを構築するものである (Rao, Monin and Durand, 2003)。

さらに、近年の PSF を対象にした研究では、伝統的な医学のプロフェッショナリズムといった支配的な制度ロジックが、よりビジネスとの関係を強く持ったヘルスケアといった制度ロジックと競合していることが指摘されており (Reay and Hinings, 2005)、「専門家としての自分たちが何者であるか」というプロフェッショナル・アイデンティティ (Professional Identity) (Barbour and Lammers, 2015; Bévort and Suddaby, 2015) と信念の変容をもたらしているという指摘もなされている。Bévort and Suddaby (2015) は、プロフェッショナルの制度ロジックの研究がマクロ的な視点からのものが多いことを指摘しており、より 4 つの大規模な会計事務所へのエスノグラフィーから、プロフェッショナル個人がどのように制度ロジックの変化を解釈し、働きかけていくのかを対象に調査を行っている。

## 2. プロフェッショナリズムに関する概念の整理

### 2.1 プロフェッショナリズムの分類

以上の先行研究から、本節では改めてプロフェッショナリズムの概念に関する研究の整理を行う。第 1 章で確認してきたように、藤本 (2002) はプロフェッションの要件には、プロフェッションの一員として守らなければならない規範や心構え、気質に関するものがあるとされ、職業集団への準拠、公衆への奉仕、天職の感覚等の要件が先行研究に挙げら

---

44) 新制度派組織論では、多くの組織が存在するにもかかわらず同じような組織の形態や実践に偏ってしまう組織の同型化 (organizational isomorphism) の現象に対して、組織フィールドという概念が用いられる。組織フィールドとは、「主要なサプライヤー、顧客、規制当局、類似の製品・サービスを生産する他組織といった、全体として、制度的営みの認識された領域を構成する諸組織から構成される影響力の場」である (涌田, 2015: p.229)。このような組織フィールドにおいて、組織間のネットワークが緊密化し、強制的、規範的、模範的といった制度的圧力が増大することによって、組織同型化が生じると説明する。さらに、DiMaggio (1991) によれば組織フィールドは行為者間の基本認識をめぐる闘争の場であり、多元的な制度ロジックが存在する場である。

45) 例えば市場のロジックは資本の蓄積と商品化であり、国家の場合は法や官僚機構による合理化と統制である (涌田, 2015: p.231)

46) ヌーベル・キュイジーヌとは「新しい料理」を意味する。伝統的なフランス料理の制度ロジックは、整合化 (エスコフィエの原則との) や洗練化 (視覚的な美しさ) という調理のルールや、レストランのオーナーがパワーを持ち、シェフはエスコフィエの意図を忠実に再現すべきであり、創意工夫はすべきでないとのルールで構成されていた。しかし 1968 年の民主化運動をきっかけに、シェフの自律性と創造性を求める運動として、アイデンティティの獲得の運動が展開されてくこととなった。ルーベル・キュイジーヌの制度ロジックは、旧来の調理技法だけでなく新たな食材への挑戦を奨励し、レストラン運営の中心にシェフを位置付けようとする論理であった (涌田, 2015)。

れていることを指摘している。また、Hall (1968) の研究では、プロフェッショナル化の進展のプロセスとして、①専門職業家組織への準拠、②公衆サービスの信念、③自己規制の信念、④天職の感覚、⑤自律性の次元が態度的側面として主張されていた。

本章での先行研究の検討からは、まずプロフェッショナルリズムに関する要素の一つとして、専門職業家組織へのコミットメント、ロイヤルティの要素が挙げられる。先行研究では組織に雇用されるプロフェッショナルが組織と専門職業家組織のそれぞれに対してどのようにコミットメントやロイヤルティを持つのか、それが専門性の発揮にどのような影響を与えるのかという観点から、その在り方が検討されてきた。このような専門家集団に対する志向性は、プロフェッショナルリズムを特徴付ける一つの要素として位置づけられる。

次に、自律性の概念がある。Kornhauser (1962) は、プロフェッショナルと官僚制組織との関係は基本的に対立的であり、組織の中で専門家が自律性を保つことができるかは、専門性の発揮に大きな影響を与えると主張している。専門性の土台として自律性の概念は多くの先行研究で検討されてきており、プロフェッショナルリズムに包含される要素になると考えられる。

加えて、プロフェッショナルとしての信念の概念がある。Hall (1968) では、コミットメントや自律性以外にも、公衆サービスの信念（当該の専門職業は不可欠であり、遂行される仕事は公衆にとって益のあるものであるという意識）や自己規制の信念（プロフェッショナルの仕事の良し悪しを判断するのに最もふさわしいのはプロフェッションに属する自分たち自身であるという信念）、天職の感覚（たとえ少ない報酬であってもその仕事に従事することを望む仕事への献身）といった要素を挙げている。これらの要素も、プロフェッショナルリズムに関する概念として捉えることができる。

最後に、プロフェッショナル・アイデンティティ (Barbour and Lammers, 2015; Bevert and Suddaby, 2015) の概念であるが、これは「専門家としての自分たちが何者であるか」という自己認識であり、プロフェッショナルリズムの要素には含まれない。一方でこれらは自らを専門性をどこに位置付けるかに際して、重要な役割を持つものと思われる。フランス料理会のヌーベル・キュージーヌのロジックは、料理人という専門家のアイデンティティを変容させるものであったと考えられ、この意味ではプロフェッショナル・アイデンティティは制度ロジックの一つであると考えられる。

表 7 は、これらの概念を整理したものである (表 7)。

## 2.2 プラスのプロフェッションへの転換

これまでのプロフェッショナル研究の課題として、その研究の多くが医師や弁護士、会計士といった古典的なプロフェッションを対象にしており、近代的な新興プロフェッショナルが対象とされてこなかったことが多くの研究で指摘されている。しかし、Carr-Saunders and Wilson (1933) が企業組織のほとんどの重要な仕事はプロフェッショナルの手に渡ると予測したように、近年では多くの企業組織における職種の専門職業化が進行している。これに対して日詰 (2011) は、「非プロフェッショナル組織における変革は、人的資源管理のあり方だけではない。高度な知識や専門性への関心の高まりは、大企業を中心に、高度専門化による知識を基盤としたプロフェッショナル組織への転換を引き起こしている。従来は病院や法律事務所などの限定的な職業においてのみ存在したプロフェッ



	プロフェッショナルリズムに関する概念	特徴	主な文献
①	コミットメント ロイヤルティ	プロフェッショナルが専門家集団や所属組織に対して持つ、コミットメントやロイヤルティ（忠誠心）を指す。	Gouldner, 1957; 1958 ; Merton, 1957
②	自律性	プロフェッショナルが自らの職務に対して持つ、仕事の目的から手段、その評価まで含んだ専門家の自由な裁量を指す。	Kornhauser, 1962; Wilensky, 1964
③	信念	プロフェッショナルが自らの職務に対して持つ、公衆サービスの信念や自己規制の信念、天職の感覚を指す。	Hall, 1968
④	アイデンティティ	プロフェッショナルが自らの専門性に対して持つ、自己認識を指す。	Barbour and Lammers, 2015; Bevort and Suddaby, 2015

表 7. プロフェッショナルリズムに関する概念の整理

出所：筆者作成

ョナル組織の形態が、近年は多くの一般企業においてもその意義を高めつつある」（日誌, 2012: p.47）と述べ、新たなプロフェッショナル像の台頭を指摘している。そしてこの PSF においては、三輪（2012）が知識労働者について、「多くの知識労働者が、一つの専門性を追求するのではなく、むしろ学際的・複合的な知識を用いて、知識・情報社会に求められる付加価値の創造や問題解決に取り組んでいると考えられるのである」と述べているように（三輪, 2012: p.74）、積極的な問題解決の役割を持つプロフェッションの新たな形態として捉えられている。

この点に関して、藤本は（2002）、プラスのプロフェッションの概念を提案している。プラスのプロフェッションとは、日本のプロフェッション研究の先駆的な研究者である石村（1969）によって述べられた概念である。石村は（1969）、以下のようにプラスのプロフェッションについて述べている。

「三大プロフェッションの場合、その活動は、聖職者にあっては悩める魂の救済、医師にあっては肉体の疾病の治療、弁護士にあっては人間間の紛争の処理解決というように、いずれも人生や社会の消極面の治癒、回復を目的としていることが知られる。（中略）近代以降のプロフェッションは、積極的機能をもって社会の全体活動、しかも（物を対象とする）生産活動、創造的活動の一端をになつていっているといえるのである。社会的分業という大きな機構の（積極的な）一翼を彼らは担当するよう社会より委託されているといってもよいであろう。三大プロフェッションをもし、マイナスのプロフェッション（不要であるという意味ではなく、上述の意味で）というならば、これらの新しい職種は、プラスのプロフェッションということができよう（石村, 1969 : pp.58-59）」。

この記述を引用しながら、藤本（2002）は、「プロフェッショナル研究に、人々の利益や

役に立つクリエイティブな『プラスのプロフェッション』を含めることにより、プロフェッショナルを強者、支配者という視点以外のとらえかたをすることができるのである」(藤本, 2002: p.16) と述べている。

従来の研究がマイナスのプロフェッションを対象にし、他の職業との境界を強調するためのプロフェッションの定義や要件に関する研究が集中してきたのに対して、今後はプラスのプロフェッションを対象にその知の活用に焦点を当てることは非常に重要になってくる。西脇 (2013) は、「プロフェッショナルはかつてのようなフォロワーではなく、プロフェッショナル自らプロフェッショナルとしての役割を維持したまま、リーダーとして戦略策定や実行において主導的役割を果たす必要性が生じている」(西脇, 2013: p.135) と述べており、先述のアイデンティティのように、プロフェッショナリズムを積極的に捉えることが必要となってきた。

### 3. デザインのプロフェッショナリズムと専門性の検討

#### 3.1 デザイン態度研究

では、デザイナーを新興プロフェッショナルとしてみる場合、どのようなプロフェッショナリズムや専門性を持つ職業像として捉えるべきだろうか。

デザインマネジメントの分野において、デザイン・プロフェッションに固有の性質について考慮し、他分野のプロフェッショナルとの協業を促進する視点として研究が進められているのが、デザイン態度 (Design Attitude) についての研究である (Boland and Collopy, 2004 ; Michlewski, 2008; Kimbel, 2011; Boland 2011; Michlewski, 2015)。

デザイン態度の概念を提唱した Boland and Collopy (2004) によれば、デザイン態度とは、「デザイン・プロジェクトにもたらされる期待と志向」(Boland and Collopy, 2004: p.5) であるとされている。Boland and Collopy (2004) では、建築家のフランク・ゲーリーとの協働プロジェクトへの参与観察から、マネジャーの持つマネジメント態度 (Decision Attitude) との対比として、構造が不明確な問題の解決に対して効果的な態度・姿勢であるデザイン態度の概念を提唱した (表 8)。

彼らの問題意識は、マネジメント教育と実践の乖離にある。マネジメント教育の中では、多くの意思決定のためのツールが用いられており、問題の構造が明確な状況下では、このようなツールを用いた合理的な解決手段は最も効果的であると主張されてきた。しかし、問題の構造それ自体が不明瞭で、解決のための方法が幾通りも存在する様な場合には、これらのツールは必ずしも効果的ではないことが指摘されている (Boland and Collopy, 2004)。

それに対して、問題解決を志向するデザイン態度は、協業の中で既存のフレームワークを用いずに最適な解決策を見いだすことを可能とする。New and Kimbell (2013) では、技術系企業をクライアントとした経営コンサルタント、デザイナーが参加するサービスデザインを目的とした共同プロジェクトへの参加と観察から、両者のクライアント、ユーザーへの共感の違いを明らかにした。経営コンサルタントは、顧客やユーザーに対しての合理的な側面から、認識的な共感 (cognitive empathy) を重視する一方で、デザイナーは感情的な共感 (affective empathy) を重視する (New and Kimbell, 2013)。また、コンサルタントは既存のソリューションを基に思考するのに対して、デザイナーは事前に用意され

	マネジメント態度 (Decision Attitude)	デザイン態度 (Design Attitude)
保持者	マネジャー	デザイナー
特徴	多くの意思決定のためのツールを用いて、合理的な意思決定を行う。問題の構造が明確な状況下では、このようなツールを用いた合理的な解決手段は最も効果的である。	デザイン態度とはデザイナーの持つ問題解決を行う際の態度・姿勢である。協業の中で既存のフレームワークを用いずに最適な解決策を見いだすことを可能とする。

表 8. 先行研究におけるマネジメント態度とデザイン態度の特徴

出所：筆者作成

た既知のソリューションでは無く、比喩的なロジックを用いて、クライアントとユーザーの間に新たなソリューションを志向する点が異なると述べており、その研究蓄積が進められている。

### 3.2 プロフェッションに共有される文化としてのデザイン態度

Boland and Collopy (2004) で提唱されたアイデアであるデザイン態度の概念を発展させたのが、Michlewski (2008; 2015) の研究である。Michlewski (2008) では、Boland and Collopy (2004) のデザイン態度の研究では、そもそもデザイン態度とはどのようなものであり、どのような要素を持つものであるのかという観点に関しては暗黙的に扱われていたことを指摘している (Michlewski, 2008)。

Michlewski (2008) では、Boland and Collopy (2004) で提唱されたデザイン態度の概念を検討し、デザイン・コンサルティングファームや企業のデザイン部門を対象にしたインタビュー調査を実施し、仮説構築を試みた。その後、Michlewski (2015) では、様々なデザインのプロフェッションに所属するデザイナーを対象にした調査を続けることで、最終的に五つのデザイン態度の要素の仮説構築を行っている (表 9)。

Michlewski (2015) と Bland and Collopy (2004) の研究の違いは、デザイン態度を専門家の持つ文化として捉えたところにある。専門家の文化について、Martin (2002) の組織文化論の視点である「ネクサスモデル (Nexus Model)」を採用している<sup>49)</sup>。ネクサスとは、組織内外からのさまざまな影響のインタラクションのポイントを指す概念であり、組織文化は、「組織の中に存在する文化」として、組織に独自の文化と、職業やプロフェシ

49) Martin (2002) によれば、組織文化研究は、①統合 (integration)、②分化 (differentiation)、③ばらばら (fragmentation) の3つの異なるパースペクティブが存在しているという。一つ目の「統合」の文脈では、組織文化は組織の中で一つの一貫したものとして捉えられており、組織内の複数の文化の存在を認めていないのが特徴である。すべての文化は明確で、そこにはあいまいさはない。この観点から見れば、組織は一つの文化を持った単位であるとも言える。二つ目の分化パースペクティブは、組織の下位文化 (subculture) を対象にしている点の特徴である。組織はさまざまな下位文化の単位に分かれており、下位文化内では、文化のあいまいさはなく一貫していると捉えられている。この視点では、組織文化は一枚岩ではなく、下位文化それぞれで異なる考え方や行動の仕方が受容されていることになる。三つ目は、ばらばらパースペクティブである。この観点では、組織は異なる解釈や新しい環境に常に適応していく存在であり、組織に属する個人はそれぞれの経験から得た価値観や信念、態度を持っている。それらは組織内で合意することはあっても、一貫したものではない。組織の文化の存在そのものがはっきりしないあいまいなものとして捉えられている。

要素	定義
<p>不確実性・あいまい性を受け入れる (Embracing uncertainty and ambiguity)</p>	<p>デザイナーは、全く新しく、独創的なものを作ったとしても、それが必ずしも成功するという保証はないということよく知っている。本当に創造的なプロセスは連続的なものではなく、むしろ複雑性が高く扱いにくいものである。このような側面をデザイナーは受け入れる。ビジネスでの定式化された活動とは異なり、彼らは一見万全のように見えるプロジェクトのプロセスやマネジメントのフレームワークに頼ることなく、多面的で複雑な現実を上手に切り抜けることに長けており、恐れず確信を持って新しい知識を獲得していく。このような態度は、ブレイクスルーを促すアイデアをもたらし、イノベーションの土台をつくる。</p>
<p>深い共感に従事する (Engaging deep empathy)</p>	<p>ユーザーの本当の共感を得るには、そこに飛び込む勇氣と正直さが必要であり、自らの持つ固定観念やメンタルモデルを捨てなければならない。これは、彼らの顧客 / ユーザーが直面している問題についてよく知っていると考えている人や、また完全に主観的な人とも専門家的な謙虚さを持っていない人々のそれとも違う。プロフェッショナルはユーザーに関してのすべての答えを知っているふりをしない。彼らは固定化されたツールに制限されず、代わりに直感を用いることで、ターゲットとなる顧客について可能な限り深く共感する。ビジネスのために抽象化された存在としてではなく、デザイナーは消費者を現実に存在する人間として扱うことを重視する。</p>
<p>五感の力を用いる (Embracing the power of the five senses)</p>	<p>デザイナーは視覚と聴覚といった二つの感覚だけでは、心の底から人々を魅了する物を作ることはできないと認識している。最もよいブランドや経験は、神経伝達を通して多くの感覚に訴えかけている。デザイナーはよりよいソリューションを創出するために、意識的にも無意識的にも多くの感覚を駆使している。人間の中に深く根付き、客観的に存在する羅針盤でもある美の感覚を用いるという態度は純粋で、多くの人に開かれている。マネジメントに関するプロフェッションと異なり、デザイナーはこのような複雑な状態を避けることなく、逆に、驚きや喜び、本当の感情をつくるために、自ら複雑性に飛び込む。</p>
<p>遊び心をもつてものごとに息を吹き込む (Playfully bringing things to life)</p>	<p>イノベーティブなプロセス / 対話の中に牽引力を持たせるために、デザイナーは遊び心やユーモアの根本的な理解を覆す力を信じている。彼らはしばしば、他のプロフェッショナルからはばかばかしいとさえ思える根本的な質問を尋ね、物事の凝り固まった考え方に挑戦する。彼らは政治的に繊細な問題にも脅かされることなく取り組むことができる。このような態度は、深い共感と共にデザイン主導的な手法とその介入が、NGO や行政組織に用いられ始めている理由の一つでもある。また、彼らは早い段階でつくられたプロトタイプを通して議論し、それを前に進むためのただ一つの方法だと信じている。プロダクトやサービス、未来のシナリオを可能な限り早く、創造的なマニフェストを打ち立てることは組織の在り方を決定するのにも効果的である。</p>
<p>複雑性から新たな意味を創造する</p>	<p>デザイナーは、物事を考えるための全く新しい思考方法を生み出すために、矛盾する多様な視点や情報に従事し、調和させることを重視する。ビジネスにおける戦略は重要であるが、製品やサービス、経験、システムといった全く異なる要素を首尾一貫した形としてまとめることは全く別のものである。デザイナーはさまざまな異なるレベルで、価値のあるものをつくるために努力する。</p>

表 9. デザイン態度の要素とその定義

出所 : Michlewski (2015) より筆者作成

ョンにリソースの所在がある文化が組み合わせられたものであるという。Gregory (1983)の研究で行われた調査では、シリコンバレーの組織に所属するプログラマーは、共通した文化を持っていることを指摘した上で、組織文化というものは存在せず、むしろ組織を横断するさまざまな文化が集う場所であるとしている (Gregory, 1983)。

Michlewski (2015) ではこのようなネクサスモデルを採用し、デザイナーの持つ文化や信念は、プロフェッションの中で共有され、組織の下位文化として組織に流入するものとして捉えている。Michlewski (2015) によれば、デザイン態度とはプロフェッショナルのデザインの文化、価値観、信念、メンタルモデルであり、Boland and Collopy (2004) で検討されたデザイン態度を、デザイン・プロフェッションに共有される文化として捉えた。

#### 4. 小括

本章では、プロフェッションの態度的側面である「プロフェッショナリズム (professionalism)」の概念に焦点を当てて、デザイナーという専門的職業の理論的基盤を検討してきた。その後、デザインというプロフェッションの持つプロフェッショナリズムについて、デザインマネジメント研究において研究蓄積がなされているデザイン態度の概念の検討を行ってきた。以下では、本章における議論の小括を試みる。

前述のように、今日多くの職種が専門職化を進めており、PSFのようなプロフェッショナル・サービスを提供する新たな組織形態が広がってきている。そこでは、これまで伝統的に議論されてきたプロフェッショナリズムだけでなく、問題解決や知識生産といったプラスのプロフェッション (石村, 1969; 藤本, 2002) の態度的側面を扱っていくことが必要となる。長尾 (1980) が示しているように、プロフェッショナリズムとは、「プロフェッションの従事者たるプロフェッショナルに特徴的に見出される、固有の職業的活動への取り組み方ないしその遂行に関する共有の志向」を意味するものであり (長尾, 1980)、これらの職務への「取り組み方」や「共有の志向」も、プロフェッショナル研究の対象となりうると考えられる。

一方で、デザインマネジメント研究の分野では、プロフェッショナルに共有される志向性や文化を対象にした研究として、近年デザイン態度の研究が蓄積されつつある。しかし、デザイン態度の要素は検討されてきているものの、萌芽的な段階であるため研究蓄積そのものが少ないことや、これまでのプロフェッショナリズムの議論との理論的検討が詳細になされていないなどの課題も存在している<sup>51)</sup>。

次章ではこれまで検討してきた先行研究をもとに、本論文全体における課題を再度明確にする。

---

51) 例えば Greenwood (1957) では、専門家の文化をプロフェッショナルの要件の一つに指摘しており、それは①価値 (プロフェッショナル集団が提供するサービスが必要不可欠なものであるという信念)、②規範 (日常的諸活動に対して適切であると捉えられている慣行的様式)、③シンボル (対外的・対内的にプロフェッションを象徴する諸事項) といった要素を含む概念であると指摘している。しかし、先行研究によれば、価値はプロフェッショナリズムに関するものであり、仕事の編成は含まれていない。そもそもこれまでのプロフェッショナル研究ではあまり専門家の文化に関する議論は進んでこなかった。

## 第4章 本研究の課題の整理

本論文では、ここまでプロフェッショナル研究、デザイン研究、デザインマネジメント研究を中心に先行研究の検討を行ってきた。1章ではデザイン研究におけるデザイン論の研究を概観し、デザイナーの持つ専門性の基盤の検討を行ってきた。次に2章では、デザイナーというプロフェッションの社会的形成に関して歴史的な検討を行ってきた。そして前章では、プロフェッショナリズムに関する知見とデザイナーやその専門家集団が持つ価値観・文化・志向性であるデザイン態度に関する研究を対象に先行研究の検討を行ってきた。

以下では、まずこれまでの議論を整理し、本研究の課題の明確化を試みる。

### 1. 先行研究の整理

#### 1.1 「総合化」に関する専門性

Carr-Saunders and Wilson (1933) が企業組織のほとんどの重要な仕事はプロフェッショナルの手に渡ると述べたように、近年では多くの企業組織における職種の専門職化が進行している。これに対して日詰 (2011) は、「非プロフェッショナル組織における変革は、人的資源管理のあり方だけではない。高度な知識や専門性への関心の高まりは、大企業を中心に、高度専門化による知識を基盤としたプロフェッショナル組織への転換を引き起こしている。従来は病院や法律事務所などの限定的な職業においてのみ存在したプロフェッショナル組織の形態が、近年は多くの一般企業においてもその意義を高めつつある」(日詰, 2012: p.47) と述べ、新たなプロフェッショナル像の台頭を指摘している。そしてこの PSF においては、三輪 (2012) が知識労働者について、「多くの知識労働者が、一つの専門性を追求するのではなく、むしろ学際的・複合的な知識を用いて、知識・情報社会に求められる付加価値の創造や問題解決に取り組んでいると考えられるのである」と述べたように(三輪, 2012: p.74)、積極的な問題解決、知識生産を担う役割として捉えられ、異分野のプロフェッショナル同士の協業も必要とされてきている (Teece, 2003)。

これまでの先行研究の整理を通して、デザインという職業の特殊な専門性が見えてくる。まず第1章において、デザイン研究の特にデザイン論の展開から、デザインの専門性を検討してきた。そこでは、デザインを科学として位置づけるか、問題解決の実践の文脈に位置づけるかという議論がなされ、学術的な対話を経ることで徐々にその専門性を獲得してきたことが確認できた。さらに、デザインを万人の行う一般的な問題解決行為であるのか、専門家に特有の思考やスキル、行為であると捉えるのかという見解の対立も確認された。

向井 (1996) が、デザインの「一つのディシプリン (専門領域) に特定しえない専門性」を主張し、「問題やプロセス全体の総合性」にこそその専門性があると主張したのは、このようなデザインの行為としての側面を強調しているものと考えられる。

古典的なプロフェッションであるとされる医師や弁護士は、その背景には医学、法学といった明確な知識を蓄えている。一方、このようにデザインのプロフェッションは、その専門領域の背景にある知識が明確ではない。

黒田 (1996) は、デザインの専門性について以下のように述べている。

「デザインは知識の専門領域として、ひとつの職能として、現代の産業社会の中であって、もはや新参の域を明らかに脱しているが、やはり年若い存在である。それゆえに、なお華麗な理論体系を構築するに至っていないなど、細分化著しい既存の専門知識の体系からはこぼれ落ちているような面はある。しかし、その出自から、物事を形にまとめあげるといふ、一般の専門知識が視点を分けて分析に突き進んできたのとは逆方向の発想を、資質として備えているといつてよい。」(黒田, 1996)

このようにデザインには領域に特有の知識が形式化されておらず、むしろその応用を正当化する技術的合理性を否定しながら、状況や問題に適切な答えを出すことを重視しているように思える。その理由として、現実に対応する問題は Buchanan (1992) の述べるように不確定性を持ち、その問題と解決策の両方がステークホルダーとのインタラクションの中でしか決定され得ない性質を持つからである。向井 (1996) の述べたように、「デザインとは一つのディシプリン (専門領域) に特定しえない専門性であり、問題やプロセス全体の総合性に、その専門的な特質がある」のであり、問題や状況に応じた行為に関するプロフェッショナルであると考えられる。

そしてこの点において、デザイナーは新興プロフェッショナルないし知識労働者としての特徴を有している。新興の専門職の多くは、実践的な応用や問題解決に重点が置かれ、使用する知識は専門的なものだけでなく、幅広く文脈的なものが必要とされる。特に、経営コンサルタントやソフトウェア技術者のような多くの他の新興プロフェッショナルは、一つの専門性を追求するのではなく、学際的・複合的な知識を用いて、知識社会に求められる付加価値の創造や問題解決に取り組んでいる(三輪, 2011)。特にデザイナーの場合は、その背景にある専門領域が明確でないために、その学際的・複合的な知識を収集し、総合する行為にこそ、その専門性が反映されているのではないかと考えられる。

しかしその一方で、これらは新興プロフェッショナルや知識労働者にも同様のことが言え、デザイナー独自の専門性がどこにあるのかについては、議論の余地がある。

## 1.2 「美」に関する専門性

次に、第2章ではデザインの社会的形成について歴史的な検討を行ってきた。イギリスやドイツにおけるデザインの形成の歴史を見ると、そこには「実用性と芸術性」、「芸術と近代機械産業」というように、手工業や芸術、美術と近代的な大量生産品を結びつける役割から概念が発展してきたことが確認できる。デザインという専門性の根底には美術や芸術といった美に関する専門性があることも、確認された。

川添 (1967) は、「デザインは、製品、作品の目的、用途、機能、経済、生産方式などの抽象的な造形思考の要素と、材料、構造、機構、加工などの具体的な要素を総合し、視覚の要素をもちいて美的に表わす造形行為である」と述べ、また Munari (1973) は、「デザインとは、美的センス (sense) をもったプランニング (planning) である」と述べていた。これらの定義が示すように、近代的なデザインが必要とされたのは様々な用途を総合し計画性を持って製品を作り上げることと同時に、そこに美的なセンスを加えることにあった。

ここに美の意識に関する二つ目の専門性を確認することができる。

### 1.3 新興プロフェッショナルのプロフェッショナルリズム

一方で、第3章では、プロフェッショナルリズム研究の検討から、プロフェッショナルの持つプロフェッショナルリズムに関する概念の理論的な検討がなされた。本研究では、まずプロフェッショナルリズムに関する要素として、①専門職業家組織へのコミットメント、ロイヤルティの要素、②自律性の概念、③信念、④アイデンティティの4つの要素が検討された。加えて、これらの概念はそれぞれ異なる対象に対する態度であり、①のコミットメントとロイヤルティは専門職組織、所属組織に対する態度、②自律性と③信念はプロフェッショナルとしての自身の職務に対しての概念である。さらに自身の職務に対する裁量、信念といった要素は、自身のプロフェッショナルとしての職務自体に対する文字通りの信念や態度を表している。そして、④のアイデンティティは、プロフェッショナルが自らの専門性に対して持つ自己認識を指すものであり、このアイデンティティは制度ロジックの一つとしてプロフェッショナルリズムに影響を与える。

医師のプロフェッショナルリズムを概念化した Cruess and Cruess (2012) によれば、医師は「癒し手 (Healer)」とプロフェッショナルの二つのロジックを保持しているとされる (図2)。例えば、医師はプロフェッショナルとしての自律性、自己規制、社会に対する責任、チームワークというプロフェッショナルリズムと、癒し手としての実践に関わる態度を併せ持っており、患者に対する気遣いや思いやり、治癒の力に対する敬意、患者の尊厳・自主性の尊重などの志向性を持っている。

このように、近年のプロフェッショナル研究ではプロフェッショナルは異なるロジックを保持していることが示されている。さらに、近年増加する新興プロフェッションの多くは、医師や弁護士のようなマイナスのプロフェッションに対して、問題解決や知識創造に携わるプラスのプロフェッションである。その問題解決や知識創造の取り組み方や共有される志向性は、プロフェッショナルリズムに包含される概念であると考えられることができる。前述のようにプロフェッショナルリズムとは、「プロフェッションの従事者たるプロフェッショナルに特徴的に見出される、固有の職業的活動への取り組み方ないしその遂行に関する共有の志向」を意味するものであり (長尾, 1980)、これらの職務への「取り組み方」や「共有の志向」も、プロフェッショナル研究の対象となりうると思える。

そしてこのプロフェッショナルリズムに関する「固有の職業的活動への取り組み方ないしその遂行に関する共有の志向」こそが、本研究で着目するデザイン態度の概念であると思える<sup>52)</sup>。向井 (1996) がデザインの総合性を指摘したように、Kimbell (2011a) は、デザインの専門家の実践を、「構築主義者の探索 (constructivist enquiry)」と呼んでいる。彼女によれば、デザインとは、社会的な制約の中で、多様なアクターの間で新しい種類の価値をつくりだすことを目的とした探索的プロセスであり (Kimbell, 2011a)、このような専門家の持つ「構築主義的態度 (constructive attitude)」 (Manzini, 2015) は、デザインのプロフェッションの中で共有される志向性であると思えることができる。

---

52) Boland and Collopy (2004) では、デザイン態度を「デザイン・プロジェクトにもたらされる期待と志向」と定義されており、プロフェッショナルリズムの定義との類似性が確認できる。



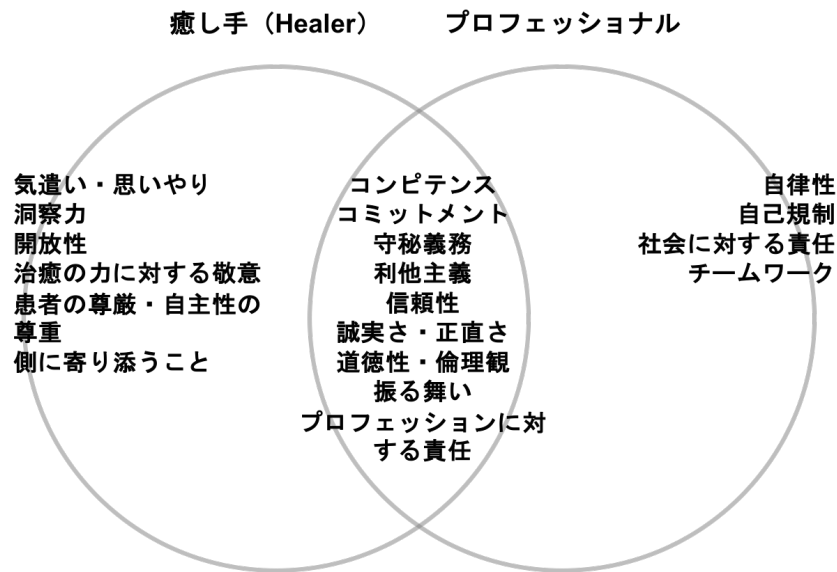


図 2. 医師の専門家としての属性

出所：Cruess and Cruess (2012) より筆者作成

## 2. 本研究の課題とフレームワーク

ここで改めて本研究の課題を明確にしておく。序章でも触れてきたとおり、本研究の課題は、近年の行為や思考法としてのデザインの側面への注目から、デザイナー以外の多くの非専門家にとってデザインの考え方を身につけることが急務となってきたにも関わらず、非専門家が獲得すべきデザイン能力や理解すべきデザインの持つ思想・信念・文化といった要素が明らかになっていないことであった。そこで本研究では前章で検討してきたデザイン態度の概念に着目する。

しかし、デザイン態度に関する研究は国際的にも萌芽的な段階であるため、その研究蓄積は進んでいない。特に、デザイン研究において検討されてきたデザイン方法論や思考過程の研究に対して、詳細な理論的な基盤の検討が行われていないのが現状である。デザイン態度の概念に関する研究蓄積は少なく、特に詳細にその要素に関する調査を行ったのは Michlewski (2015) の研究が見られるのみである。また、Michlewski (2015) はデザイン態度をプロフェッショナルのデザインの文化、価値観、信念、メンタルモデルとしている一方で、これまでのプロフェッショナルリズムの議論との関係性に関する理論的検討が詳細になされていないといった課題も見られる。

さらに、先行研究で検討されているデザイン態度に関する研究の知見は欧州や米国のコンテキストを反映したものであるため、国内のデザインを取り巻くコンテキストを反映した専門性の検討は行われていない。そのため、国内のデザイン活用の文脈に整合していない可能性も高く、獲得すべきデザイン態度の指針となるかは詳細な検討が必要である。

本研究では、この課題を解決するために、これまでプロフェッショナル研究とデザイン研究の知見の整理を行ってきた。先行研究から、デザイン態度とプロフェッショナルリズムの概念を整理したフレームワークを構築した (図 3)。

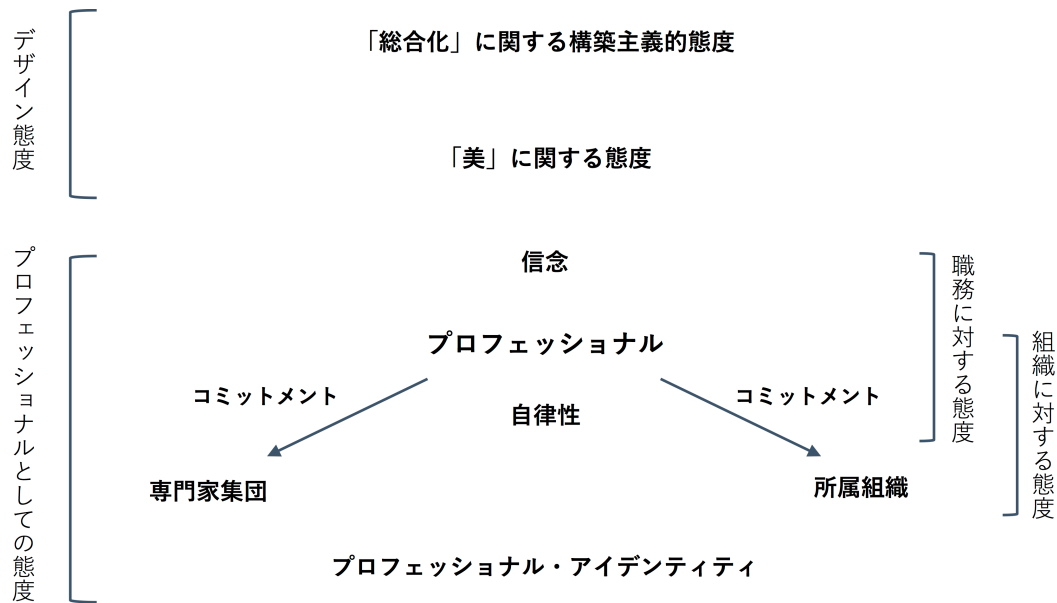


図 3. 本研究におけるプロフェッショナリズムのフレームワーク

出所：筆者作成

フレームワークの下部は、これまで検討してきたプロフェッショナリズムに関する①専門職業家組織へのコミットメント、②自律性の概念、③信念、④アイデンティティの4つの要素の関係性を示している。図内の矢印は、専門家集団と所属組織それぞれの組織に対する態度であるコミットメントを示したものである。②の自律性と③の信念は、専門家としての自身の職務に対しての概念である。特に自身の職務に対する裁量、信念は自身の専門家としての職務自体に対する文字通りの信念や態度を表している。そして、④のアイデンティティはこれらの専門的態度の基盤として位置づけられる。

フレームワークの上部は、プロフェッショナルに特徴的に見出される、固有の職業的活動への取り組み方であるデザイン態度の要素を示している。特に、本研究ではデザインの専門性に関する検討から、「美」に関するものと「総合化」に関するものに専門性と態度に分けている。これらの二種類の態度から、デザイナーの持つプロフェッショナリズムが形成されているものと考えられる。

### 3. 以降の章における調査の概要

本研究の目的から、以降では上記のフレームワークを基に、主に三つの研究から国内のデザイナーの持つデザイン態度の理論化を行っていく。

#### (1)国内のデザイナーの持つデザイン態度の探索的研究

5章では国内のデザイナーに対するインタビュー調査から収集したデータの分析を行い、その結果からデザイナーの持つデザイン態度の理論的仮説が示される。これまで国内のデザイナーの持つデザイン態度の仮説構築はなされていない。本研究を通して、国内のデザインのコンテキストを反映した専門性の検討がなされる。

## (2) デザイナーの持つデザイン態度の比較分析-イタリアと日本の事例-

6章ではイタリアで活動を行うデザイナーに対するインタビュー調査の結果から、国内のデザイナーの持つデザイン態度との比較検討を行う。特に、専門職業団体やプロフェッショナル・アイデンティティの差異がデザイン態度の要素にどのような影響を与えるのかについて仮説を構築することを目的とする。5章で行ってきた調査に継続して、イタリアでのインタビュー調査をもとに検討を行っていく。

## (3) デザイン態度の形成の過程とその要因の探索的研究

7章では、国内のデザイナーへのインタビュー調査のデータから、デザイン態度の形成過程とその要因について仮説の構築を行う。先行研究では、デザイン態度がどのようにデザイナーに形成されるものであるかに関する議論がなされておらず、それらを獲得するための指針が明らかになっていない。本研究では、デザイナーがデザイン態度を獲得した過程に焦点を当て国内のインタビューデータから分析し、仮説の構築を試みる。

次章からは、まず本研究の課題に基づき、研究方法検討と調査デザインを行っていく。

## 第5章 国内のデザイナーの持つデザイン態度の探索

前章までの先行研究の検討を終え、本章から、本研究の目的である国内のデザイナーの持つデザイン態度の探索を行っていく。以下ではまず、本研究の目的に沿って全体の方法論について検討し、その後3節より、国内のデザイナーの持つデザイン態度の探索によって構築された理論的仮説について述べる。

### 1. 研究方法の検討

#### 1.1 本研究の課題

本研究の目的であるデザイナーのデザイン態度の探索についてであるが、前述の通り、この分野における研究蓄積は進んでいないと言える。デザイン態度の概念については、前述の Boland and Collopy (2005) で検討され、Michlewski (2015) によってその概念化が行われているものの、その理論に関する研究蓄積に関しては進んでおらず、その概念の堅牢性は低い。このような観点からも、本研究はその理論の検証であるよりも、探索的研究に位置付けるべきであると考ええる。

前述のように、プロフェッションは各国によってその成り立ちは異なり、またプロフェッショナルの雇用形態や業務の幅に関しても大きな違いが見られる。そのため、本研究では、特に国内のデザイナーに焦点を当ててそのプロフェッショナリズムを明らかにすることが必要であると考ええる。

#### 1.2 研究方法の選択

次に、本節では本研究の目的に沿った研究方法論の選択を行う。本研究のような探索的な実証研究を行うにあたって、その方法論としては、グラウンデッド・セオリー・アプローチ (Glaser and Strauss, 1967) (以下、グラウンデッド・セオリーと略) を用いることとした。

グラウンデッド・セオリーは、グレーザーとストラウスによって 1967 年に発表された「データ対話型理論の発見」(Glaser and Strauss, 1967) の中で提唱された方法論である。この著書で紹介される研究プロジェクトでは、病院の中で何が起きているのかに焦点を当て、「人間の死と死にゆくプロセス」を対象にした社会学的フィールドワークが取り組みられており、このいくつかの研究プロセスを通して形作られた研究方法として、グラウンデッド・セオリーが提案されることになったとされている<sup>55)</sup> (Glaser and Strauss, 1967)。

特に、彼らの初期の文献においては、社会学における検証型の研究に対する批判に重点をおいており、その具体的な方法論的・手法的な観点には焦点は置かれていなかったが (木下, 1999)、その後の研究において、その実践方法に関するいくつかの異なる手法が提案されてきている。

グラウンデッド・セオリーは、既存研究の示す「誇大理論 (grand theory)」を用いて演

---

55) この著書は、当初から質的研究方法を発見することを目的として計画されていたものではなく、むしろ著者の手がけた大規模なプロジェクトの副産物として生まれたものであったという (木下, 1999)。

繹的に検証する研究方法に対して、データの収集と分析を通じて、データに「根ざした理論 (grounded theory)」を生成することにその目的がある。そしてその性質は、既存の理論にもとづいた仮説検証ではなく、データに基づいた (grounded on data) 仮説構築にある。同方法論には、以下の2つの理論的な特徴がある。

#### ・領域密着型の理論

特定の領域に関するデータ収集とその理論生成の性質から、領域に密着した理論が生成される。グラウンデッド・セオリーにおける理論とは、通常で考えられる体系化された普遍的で広く一般化されるようなものとしてではなく、その領域に固有の、限定的なものとして捉えられている。そして、その限定的な性質によって、固有の現象を的確に表現することが可能となると考えられている。

領域密着型の理論は、データの継続的な収集と比較分析による「絶えざる比較法 (constant comparative method)」を通して、領域固有の理論から徐々にフォーマルな理論として形成されていく (Glaser and Strauss, 1967)。

#### ・理論的サンプリングと理論的飽和

グラウンデッド・セオリーにおける理論を構築する方法として、「理論的サンプリング」と「理論的飽和」という概念が提案されている。理論的サンプリングとは理論を産出するために行うデータ収集のプロセスであり (Glaser and Strauss, 1967)、そのサンプリングは理論構築の観点から適合的なデータを取集する作為的なサンプリング方法である。目的を理論の産出にしているため、無作為なサンプリング抽出とは異なり、理論に関連するデータを選択することによって前述の領域の密着性が強化される。

また、理論的飽和とは、データを加えてもそれ以上新しい概念的な発展が出てこない状態のことを指す。研究者は理論的サンプリングと継続的な比較分析を行い、それ以上理論が発展することのない状況に到達したと判断した場合、グラウンデッド・セオリーのプロセスを終了する。

### 1.3 グラウンデッド・セオリーと厚い記述

グラウンデッド・セオリーのアプローチとその他の質的研究の方法との明確な違いは、理論構築を目的とすることによるデータ収集と分析との双方向的な往復にあるといえる。これは、データを収集し、そのデータから理論仮説を生成し、再度理論を補完する形でデータ収集を行っていくという意味である。質的研究方法であるエスノグラフィーやライフヒストリーとは異なり、同研究手法では生成された理論を、特に実践の観点から検証することが可能となるのである<sup>56)</sup>。

グラウンデッド・セオリーを用いて研究実践を行う際には、注意しなくてはならない点がある。その一つは、既存の文献の理論枠組みの現実への「押し付け (forcing)」である。前述のように、「データ対話型理論の発見」 (Glaser and Strauss, 1967) では、当

---

56) 手法としては KJ 法が挙げられるが、この手法ではすでに存在する既成の概念を当てはめるため、アイデア開発や発想法としての性質が強い。その一方で、グラウンデッド・セオリーは、限られたテーマに関する小規模の文脈を意識した理論の生成にその性質がある。

時の社会学の仮説検証型の研究に対しての批判としての性質が強く、彼らは先行研究であらかじめ用意された解釈枠組みのみを用いてデータの解釈を行う危険性について度々指摘している。彼らは、これを実行するための方法に関して、以下のように述べている。

「研究対象となる領域に関わる理論と事実に触れた文献を、最初のうちは文字通り無視すること-これこそが効果的な一つの戦略なのである」(Glaser and Strauss, 1967 後藤・水野・大出訳, 1996: p.50)。しかし、これを厳密に行うことは難しい。なぜなら、研究において領域を限定することは論点の明確化につながり、かつ研究の知見を深く考察することを可能にするからであるし、そもそも領域の研究者にとって先行文献を全く検討しないことは現実的ではないからである。

この点に関して、木下(1999)は、先行文献を理解し研究テーマを設定することは、データを仮説枠組みに押し込めて解釈することとは、本質的に異なるものであるとしており、研究テーマの設定に反映された価値的判断が必要不可欠であると述べている。この理由として、木下(1999)は、「解釈の主体である分析者が常に論理的純粋さを維持できるはずはなく、実際には自身の経験的背景を含めて社会的存在として『論理的』判断をするしかないからである」と述べている。

これと同様に、質的研究法の第一人者である佐藤(2008)は、質的研究を「厚い記述(thick description)」として提供するために、3つの意味世界の横断が必要であるとしている(図4)。質的研究を厚い記述として提供するには、対象者である現場や専門家の意味世界(「現場の言葉」と、研究者コミュニティの意味世界(理論の言葉)を、研究者の個人的な意味世界を通してつなぎ合わせる必要があるとしている(佐藤, 2008)。そこでは、研究者は対象者と研究者コミュニティの両方面に深くコミットする、「バイリンガル」のような存在として捉えられており、その個人的な意味世界をつなぐ架け橋としての役割が求められる。

このように、質的研究における論理的価値判断を促す研究テーマの設定はむしろ研究者コミュニティの意味世界をつなぐものとして奨励されるものであると考える。実際に、グラウンデッド・セオリーを用いた多くの研究では、研究テーマが詳細に設定されていることも多く、既存の文献の使用を抑制すべきであるという指摘は支持されなくなってきているという(Flick, 1995)。

#### 1.4 グラウンデッド・セオリーの種類と M-GTA

上述の「領域密着型理論」と「理論的サンプリング」の二つの特徴を共通にしながらも、グラウンデッド・セオリーには、オリジナルの研究提唱者であるグレイザー版(Glaser and Strauss, 1967; Glaser, 1978)、ストラウス・コービン版(Strauss and Corbin, 1990)、国内においてはストラウスやコービンの手法を進化させた戈木クレイグヒル版(戈木クレイグヒル, 2006; 2008)、木下の提唱する修正版グラウンデッド・アプローチ(Modified Grounded Theory Approach: 以下、M-GTA と略す)(木下, 2003; 2007)等といったいくつかの理論的・方法論的立場が存在している<sup>57)</sup>。

これらの手法間にはいくつかの点において違いが見られるが、主要なものとしては、デ

---

57) これらの理論的・方法論的立場の違いについては、木下(2014)に詳しい。

対象者（当事者）たちの意味世界（「現場の言葉」）

研究者の個人的な意味世界

研究者コミュニティの意味世界（「理論の言葉」）

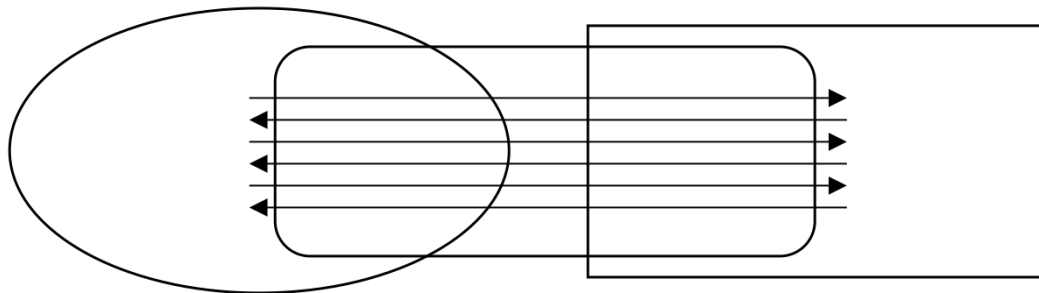


図 4. 厚い記述における 3つの意味世界の関係性

出所：佐藤（2008）より筆者作成

ータのコーディングの際の切片化が挙げられることが多い。切片化はデータを文脈から一度切り離すために行われるものであり、データを恣意的に解釈することを避けるために行われる。この点に関して、木下の提唱する M-GTA では、データの切片化してラベリングせずに、意味の深い解釈から始めていく。M-GTA は、初期の研究の趣旨であるデータに密着した理論の帰納的方法による生成を重視して木下が開発してきた方法であり、この方法論では研究者の研究関心の反映を許容する「研究する人間」という視点を取り入れている<sup>59)</sup>。

### 1.5 本研究の方法論の決定

これまでの要点を整理して、本研究の目的と照らし合わせて方法論を決定する。

まず、本研究の目的は国内のデザイナーの持つプロフェッショナルリズムであるデザイン態度を明らかにすることである。デザイン態度は、前述のように Boland and Collopy (2004) でその概念が提唱され、Michlewski (2008;2015) の研究でいくつかの要素が提案されている。Michlewski (2008) では方法論としてグラウンデッド・セオリーが用いられており、その有効性が示されている。しかし、その概念に関しての研究蓄積は進んでおらず、詳細な理論的な検討がなされていない。

加えて、本研究の目的は、特に国内のデザイナーの持つデザイン態度を明らかにすることにあることにある。デザイナーをプロフェッションとして見る場合には、プロフェッションの形成のされ方や企業組織での雇用形態、さらにデザイナーの職能の幅といった様々なコンテキストによってその態度形成が異なる可能性がある。実際に、Lounsbury (2007)

59) 質的研究を「厚い記述 (thick description)」として提供するには、対象者である現場や専門家の意味世界（「現場の言葉」）と、研究者コミュニティの意味世界（理論の言葉）を、研究者の個人的な意味世界を通してつなぎ合わせる事が重要であるとされる（佐藤,2008: 28）。そのために、研究者は両方面に深くコミットする「パイリンガル」のような存在として、その個人的な意味世界をつなぐ架け橋となる。このように、質的研究における論理的価値判断を促すテーマの設定は重要であり、むしろ研究者コミュニティの意味世界をつなぐものとして、奨励されるべきものである。実際に、グラウンデッド・セオリーを用いた多くの研究では、研究テーマが詳細に設定されていることも多く、既存の文献の使用を抑制すべきであるという指摘は支持されなくなってきたとされる（Flick, 1995）。

で行われたボストンとニューヨークの投資信託の比較研究では、各地域に根付いたロジックの差異が異なる専門家の実践を生み出していることが報告されている。このようにプロフェッショナル・アイデンティティが異なることによって、信念体系、価値、規範のような文化的要素とそれらに関連した実践活動が変化する可能性がある。

そのため、海外文献で行われた調査を前提にしつつも、その結果に加える形で、国内の独自の探索的な仮説構築の観点が必要であると考えられる。Glaser and Strauss (1967) が述べるように、「理論というものは永遠に展開していく総体なのであって、完結した一つの成果などではない」のであり、木下 (1999) で述べられているように、「常に新たな限定を受けることにより対象とする社会現象をもっとも的確に説明する力を獲得できる」のである。本研究は、国内のデザイナーに焦点を当てた限定性を持っており、かつその限定性を持つことによって、先行文献の枠組みに押し込めて解釈するのではなく、研究者コミュニティにおける並列した調査結果として位置づけることができると考えられる。

以上の適切性をもって、本研究では研究方法論としてグラウンデッド・セオリーを選択することとする。

本研究では、グラウンデッド・セオリーは本章に限定された方法論としてではなく、5章から7章に渡る調査研究姿勢の指針としても取り入れていくこととする。グラウンデッド・セオリーは、その継続的な比較法に特徴があり、その対象の群を変更していくことでより一般化させていく性質をもっている (Glaser and Strauss, 1967)。

## 2. 調査デザイン

### 2.1 研究対象の選定

本研究の調査デザインとして、国内で様々な業務形態でデザイン業務を行う10年以上の実務経験を持つデザイナーを対象にしたインタビュー調査を設計した。選択の基準の設定理由として、国内のデザイナーの職務は就職後の実践でのOJTを通して学ぶことが多いため、大学卒業後の10年間の実務経験を持っていることで、プロフェッショナリズムやその共有の志向が浸透していると考えたからである。

国内でいわゆるデザイナーと呼ばれる人材は、基本的に①デザイン会社に所属するデザイナー、②企業のデザイン部門に所属するインハウス・デザイナー、③個人事務所等で仕事を行うフリーランスデザイナーの3つの職務形態で仕事を行っている。本研究ではその雇用形態と所属する組織を意識し、研究協力者のサンプリングを行っていった。

次に、詳細は本論文の7章で扱うが、イタリアで活躍する日本人デザイナーを対象にしたインタビュー調査を設計した。なお、本研究におけるイタリアでの研究協力者は全て日本人である。それぞれのデザイナーは高校や大学の卒業後に留学を通してイタリアでデザインを学び、デザイン会社やデザイン事務所に就職し、その内6名のデザイナーはデザインの実務経験を経た上で独立している。本研究では、教育や文化の違いといった部分に議論がとどまることを避けるために、日本人デザイナー同士の持つデザイン態度を比較対象にすることにした。

なお、本研究におけるサンプリングは、プロダクトデザイン、インダストリアルデザインに関わる実務経験を持つものづくりに関わるデザイナーを対象としている。加えて、それぞれのデザイナーの扱っている製品の領域は、本研究では特に限定していない。その理



由として、本研究ではデザイナーに広く共有されている態度の把握を目的にしていることが挙げられる<sup>60)</sup>。

インタビュー手法としては、50分～120分程度の面接形式でのデプス・インタビューを実施した。表10は、本研究のデータソースである（表10）。

## 2.2 分析手順

前述のように、グラウンデッド・セオリーにはいくつかの異なるバージョンが存在しているが、本研究では、木下（2003, 2007）のM-GTAを用いる。M-GTAは、オリジナル版のグラウンデッド・セオリーやその後のバージョンの基本特性を継承しつつ、その問題点を補う形でいくつかの変更点が見られる。

一つ目は、コーディング方法の明確化である。オリジナル版では、仮説検証への批判に重きが置かれているために、具体的な手法についての記述が少ない。それに対して、M-GTAでは、詳細なコーディング方法を提案しているため、より実践しやすく、判断基準も明確である。

二つ目は、意味の深い解釈である。M-GTAでは、データを切片化する作業の前に、データの文脈性を意識した意味の深い解釈を試みる。そしてそのために、「研究をする人間」の視点を取り入れている。研究する人間の視点とは、「誰が、なんのために、なぜ、その研究をするのか」という問いをあいまいにせず、社会的、現実的背景を含めて明確化すること」（木下, 2007: p.31）であり、研究者個人の意味的世界による意味の解釈を許容している。これは、佐藤（2008）の質的研究法の分厚い記述の解釈に対しても符合している。

三つ目は、インタラクティブ性である。これは二つ目の深い解釈にも通ずる視点であるが、調査者のデータの解釈において、データ自体の本質的特性としての不完全性（木下, 1999; 2003）と調査者の関心の反映性を認めている。このような視点が研究方法論に含まれていることは本研究の目的とも合致するため、M-GTAの理論的・方法論的立場を採用することとした。

M-GTAの具体的な手順は以下の通りである。

### (1) データの収集

インタビューによる口頭データやエスノグラフィー等の様々な手法を用いて、データの収集を行う。研究の初期段階では、データを体系的に収集し、現象の把握に努める。その後、必要に応じて追加的に理論に関するサンプリングを行っていくことで、データの収集を進める。

### (2) 分析ワークシートの作成による概念の生成

収集したデータをテキストデータとして書き起こし、データ全体を熟読する。その中で、研究目的や問題意識に関連した箇所に着目し、文脈を解釈する。その後テキストデータの中にある類似例を探していき、ある程度のヴァリエーション（具体例）が見つかった場合、

---

60) デザイナーの仕事は専門領域や扱う製品によって様々に異なり、それによって形成されているデザイン態度が異なる可能性もあるが、本研究においてはむしろ個々のデザイン領域に関しての特有な志向性を捉えるよりも、デザインに関わる職業に共有される態度について対象にすることを目的にしている。そのため、デザイナーの扱う製品による違いについては対象としていない。

組織	組織プロフィール	データソース
A	デザイン会社	3名へのインタビュー：クリエイティブ・ディレクター、デザイン・マネジャー、デザイナー
B	デザインスタジオ (プロダクト、グラフィック)	2名へのインタビュー：クリエイティブ・ディレクター、デザイナー
C	インハウスデザイン部門 (家電製品)	3名へのインタビュー：デザイン・マネジャー、デザイナー2名
D	インハウスデザイン部門 (モビリティ)	1名へのインタビュー：デザイナー1名
E	インハウスデザイン部門 (オフィス機器)	1名へのインタビュー：デザイナー
F	インハウスデザイン部門 (家具製品)	2名へのインタビュー：デザイナー2名
G	個人デザイン事務所	1名へのインタビュー：アート・ディレクター
H	個人デザイン事務所	1名へのインタビュー：アート・ディレクター
I	デザイン会社 (建築・インテリア)	1名へのインタビュー：デザイナー
J	デザインスタジオ (家具製品)	1名へのインタビュー：クリエイティブ・ディレクター
K	個人デザイン事務所	1名へのインタビュー：デザイナー
L	個人デザイン事務所	1名へのインタビュー：デザイナー
M	コンサルティング会社	1名へのインタビュー：デザイン・ジャーナリスト
N	個人デザイン事務所	2名へのインタビュー：デザインマネジャー、デザイナー
O	個人デザイン事務所	1名へのインタビュー：デザイナー
P	個人デザイン事務所	1名へのインタビュー：デザイナー

表 10. 本研究のデータソース<sup>61)</sup>

その意味を定義し、概念を作る。その際に、分析ワークシートと呼ばれるメモを導入して記述していく。また、この概念に従って、(1) のデータ収集に戻り、理論的サンプリングを繰り返していく。

### (3) カテゴリーの生成と理論的飽和

概念生成と理論的サンプリングを繰り返し行っていくことで、いくつかの概念を生成する。その概念間の関係性を確認し、まとまりとしてまとめられたものをカテゴリーとして

61) 組織 A~H は国内で実施したインタビュー調査、I~P はイタリアで実施したインタビュー調査のデータを示している。なお、デザイン会社とはデザインの仕事を請け負う企業（例えば、GK デザイン・グループ）、デザインスタジオとは 5 名から 10 名程度の数名のデザイナーで業務を行う事務所、インハウスデザイン部門は製品を製造する企業の持つデザイン部門、個人デザイン事務所は個人でデザイン業を行う事務所を指すこととする。

形成する。そして、その理論的サンプリングを行ってもこれ以上概念とカテゴリーが生成されない段階に達した時、プロセスを終了する。その後、カテゴリー間の関係性をまとめた図の作成やストーリーラインの記述を行う。

図 5 は、上記のグラウンデッド・セオリーにおける分析のイメージ図である (図 5)。

### 3. 国内のデザイナーへの調査と分析の手順及び結果

本研究に関する調査は、2015 年 8 月から 2016 年 3 月の期間に行った。デザイン会社、デザインスタジオに所属するデザイナー (以下, DD と略)、インハウスデザイン部門に所属するデザイナー (以下, ID と略)、フリーランスデザイナー (以下, FD と略) の順にデータ収集とインタビュー音声の文字起こしデータのオープン・コーディングをそれぞれ実施し、デザイン態度とデザイン業務に関連する概念の形成を行った。

結果として、DD からは 35 テーマ、ID からは 51 テーマ、FD からは 27 テーマの全体で 14 人分のデータを分析し、14 人目のデータで新たな概念が形成されなかったことから、理論的な飽和を迎えたとして、分析のプロセスを終えた。表は、最終的な調査協力者の属性である (表 11)。

国内での調査データから得られた仮説に関して、再度関連する概念のまとめ・分割を行った。結果として、65 のテーマが形成された。そこからテーマをカテゴリーに分類し、最終的にデザイン態度に関する 12 個の概念と、五つのカテゴリーを形成することができた。その概念とカテゴリーの詳細について、次節で検討していく。

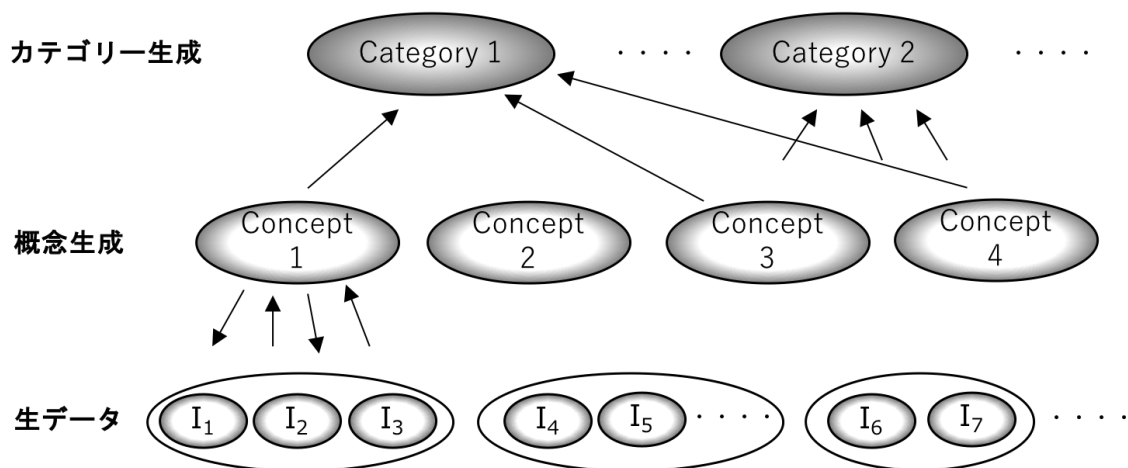


図 5. グラウンデッド・セオリーにおける分析のイメージ

出所：木下 (2007) より筆者作成

#### 4. M-GTA の結果：抽出されたデザイン態度の要素

全体の概念データの 카테고리生成を行い、最終的に本研究ではデザイン態度の項目として 12 の概念のサブカテゴリと、五つの概念がカテゴリ化された。加えて、プロフェッショナルの信念として、二つの態度が形成された。以下では、それぞれ形成されたデザイン態度の要素について検討していく。表 11 は、最終的な研究協力者の属性と中心的な語りの内容について表したものである。

##### 4.1 新たな意味を創造する

インタビューデータから抽出された一つのデザイン態度のカテゴリは、「新たな意味を創造する」というカテゴリである。インタビューの中で、デザイナーの持つ新規性を重視する姿勢について多くの発言を得ることができた。調査協力者の一人は、最もイノベティブなデザインの例として、1980 年代のソニーのウォークマンを例に挙げながら、[コトのデザインから考える] ことの重要性を述べ、新たな意味の創造の観点について述べている<sup>63)</sup>。

“それ（ウォークマン）が出来てしまったってことは、これは新たな文化であり、人間の中では新たな世界観ですよね。そういうのってものすごい大きなブレークスルーになると思うんですよ。だからウォークマンって今でもものすごい発明だなって、僕は思ってます。...技術的にそうなのかもしれないですけど、なんかこう経験則でやってることとコトのデザインの考え方、捉え方ってのは、経験則でやってるデザインの物の作り方と違うところに発想の原点がある。ということは本当に解決に近いとか、「そうだったのか」という根本のところに近いようなものを発生させるとか、率先させるとか、作るとか、できると思うんですね。コトのデザインというのは、例えばなぜ飲むんだろう、飲むときなんでこうするんだろうとか、字を書くときほんとにこれがいいのか。そういう行為を考えることによって、逆算でモノを作るっていうんですかね。そういう形でできたものって、実は世の中に少ない。少ないけど、そういうものがイノベーションなんだろうなという風に思いますね。”（協力者 I）<sup>64)</sup>

イノベーションの事例を説明しながら、ここでは [コトのデザイン] という表現で、新しい文化や世界観を創造するデザインの役割を説明している。協力者 I は、モビリティ関係のインダストリアルデザインに携わっている。I にとって、このような [コトのデザイン] と普段の経験則から来るデザインの方法とは、発想の原点が異なる点にあるという。

同様の観点から、他の調査協力者の語りを得ている。以下は、協力者 D の語りである。

“仕事は何でもそうで、上手くなってきたときが危険だと思う。要するに、その時（仕事に熟達してきた時）は具体化することだけに、集中してしまっている。理想をまず掲げて無理なことまで想像することが重要で、例えばコースターを作りたいとなったときには、コップが浮かばいいんじゃないか？みたいな、そういう無理な理想を高くもつことが重要で。でも、デザイナ

63) [] は、各カテゴリ内で形成された概念を示している。

64) () は、筆者による文章の補完である。...は、中略、下線は形成された概念に関する語りを示している。

協力者	役職	デザイン領域	語りの中心であった態度に関する概念
A	CD	プロダクトデザイン	[よりよい経験を届ける] [問題の再定義] [人間的な喜び] [ストーリーを生むこと]
B	DM	プロダクトデザイン	[よりよい経験を届ける] [定式化されたデザイン]
C	D	プロダクトデザイン	[新規性を開拓する] [よりよい経験を届ける] [クライアントとの意思疎通] [問題解決のプロセス] [問題の再定義]
D	CD	プロダクトデザイン グラフィックデザイン	[新規性を開拓する] [理想を描く] [美しさ] [クライアントとの意思疎通] [社会性] [驚きを与える] [アーティストとデザイナーの違い]
E	D	プロダクトデザイン グラフィックデザイン	[新規性を開拓する] [驚きを与える]
F	DM	インダストリアルデザイン	[ストーリーを生むこと]
G	D	インダストリアルデザイン	[ストーリーを生むこと]
H	D	インダストリアルデザイン	[新規性を開拓する] [つくりながら考える] [発想のジャンプ] [理想的な状況を描く] [改善的なデザイン] [新規性とユーザビリティ]
I	D	インダストリアルデザイン	[新規性を開拓する] [本質を見る] [ものごとの意味を見出す] [コトのデザイン] [つくりながら考える]
J	D	インダストリアルデザイン	[コストへの意識] [新規性とユーザビリティ] [改善的なデザイン]
K	D	プロダクトデザイン	[コストへの意識] [美しさ] [全体の調和] [五感に訴えかける]
L	D	プロダクトデザイン	[美しさ] [全体の調和] [五感に訴えかける]
M	AD	サインデザイン	[理屈ではない閃き] [人間的な喜び] [現象に対して先入観を持たずに、謙虚に向き合う] [ユーザーの視点を大切にする] [驚きを与える] [機能美]
N	AD	プロダクトデザイン UX デザイン	[美しさ] [直感的にものごとを捉える]

表 11. 研究協力者の属性と中心的な語りの内容<sup>65)</sup>

「一つでどうしても具体化する方向ばかりにいつてしまうから。まず理想を掲げる、できもしないことを言うてみる」(協力者 D)

協力者 D のこの発言は、デザイン実務における色や形といった表現や具体化に過度に焦点を当てることに対しての懸念を表している。デザイナーは日常の業務の中で、日々製品

65) 役職の略称は、以下の通りである。D=デザイナー、AD=アート・ディレクター、CD=クリエイティブ・ディレクター、DM=デザイン・マネジャー

の具体化に携わっている。しかし、アイデアの具体化に集中しすぎると、既存の状況を抜本的に変換するブレークスルーは起きない。本質的な意味でのデザインには、具体化についてのアイデアを考える [定式化されたデザイン] から始めるのではなく、[理想的な状況] や実現すべきビジョンをより深く考える探索的な段階が必要である。特に、その [理想的な状況] は、現在では非常識的であり、そのアイデアが提案されるまで、その意味は誰にも共有され得ない。このような非常識の領域に足を踏み入れ [新たな領域を開拓する] ことによって、提案されるコンセプトの中に新しい解釈が含まれるのである。このように、デザインの探索的な志向性は、製品の色や形といった表現の新しさではなく、コンセプトの新規性を生むためのものである。

このような新規性の探索に関する態度も必要であるが、新規性の高さは状況によってはリスクを招く。特に既存製品群における新規性は、ともすれば製品の使用感やユーザビリティを大きく落とす結果につながる。特に BtoB 製品のデザインの場合、このような [新規性とユーザビリティ] のバランスをとることが求められる。以下は、BtoB 製品のインダストリアルデザインに携わる協力者 J の語りである。

*“BtoC の健康機器とかそういったものではないので、やっぱりユーザビリティというものを追究しておかないと。仕事で使っていますから、「ちょっとかっこいいから許してあげる」とか、「ちょっと使いにくくても良いよ。」っていう商品じゃないんですよ。仕事で使っていますから。すぐにでも使いたい。使いこなしたいし、もっと言えば BtoC の商品はでもあれですけどね、取り扱い説明書をいちいち見てっていうのじゃなくて、すぐ使いたいでしょ、できたらマニュアルレスで使いたっていうものが多いので、そういう意味ではユーザビリティというのは、非常に重要なっていう意識をもってデザインしている。”(協力者 J)*

協力者 J の語りでは、携わる製品の特性上、このような [新規性とユーザビリティ] はトレードオフの関係に陥りやすい性質にあることを示している。特に、その新規性がコストの増加をもたらすかどうかといった [コストへの意識]、製品の [標準化] に対する配慮が必要になる。しかしそのような状況においても、[新製品 (スタイリング) の必要性] はあるという。

*“そこは、まあ我々、私の担当している分野では悩ましいんですけど、このスタイリングの新鮮さというのは、営業にしても商品企画の人間にしても、欲しいんですよ。そういう意味で、どこを変えていこうかっていうのを見つけて、そこをクローズアップさせたり、また違う技法、コストがかからないような技法とかそういった造形を用いて、新しいものにどんどん変化させていくような。”(協力者 J)*

デザインにおける新規性には、新たな意味の解釈をもたらす本質的なデザインと、製品のスタイルを新たなものに変化させていく [改善的なデザイン] の二つの側面があるが、このような [新たな領域を開拓する] 姿勢は、多くのデザイナーの共有される志向であった。

## 4.2 喜びを与える

データから抽出された二つ目のデザイン態度のカテゴリーは、「喜びを与える」というカテゴリーである。何人かのデザイナーは、デザインの本質的な目的は、人々や社会に対して喜びを与えることであるという旨の発言が度々得られた。デザインは、問題提起や鑑賞する人の深い解釈を促進する目的で行われるアートとは異なり、仕事を依頼するクライアントや最終製品を使用するユーザーの存在を意識する必要性があり、デザインはユーザーやクライアントの望みを叶えるものでなければならない。以下は、研究協力者 D, E の発言である。

“デザインは作ったものが人に喜びを与えられるものでなくてはならないんですよ。アートは問題提起や考えさせるということが重要だけど、基本的にデザインの9割5歩くらいは喜びを与えるもの、それは心地よいでもいいし面白いでもいいし楽しいでも美しいでも。” (協力者 D)

“人を驚かす。喜ばす。それは、クライアントに対しても、お客さんに対しても。なんかこう、求めているものがあると思うんですけど、私に頼んでくれた人が想像しているよりも、「あっ、そこまでは想像していなかったな。」みたいな、なんかそういう想像を超えたところで、やっぱりちょっと驚かせたい。” (協力者 E)

ここでの語りにおいても、デザインの新規性を探索する性質を確認することができる。デザインスタジオで依頼を受け仕事を行う D と E の発言は、デザインの究極的な目的に近い [人間的な喜び] を与えるといった観点を強調する。ユーザーやクライアントの求める喜びは、デザインされたものを通して得られる心地よさや面白さ、楽しさ、美しさといった感覚を通して伝えられる。さらに、その喜びは、ユーザーやクライアントが想定していない [驚きを与える] ことによってももたらされる。

このような感覚を伝えるために、デザイナーはプロダクトやサービスを通して、ユーザーの [よりよい経験を届ける]。近年ではユーザー・エクスペリエンスとも表現される経験デザインの観点である。研究協力者 A からは、近年の情報通信技術の発展とそこで起こる新たな経験を例に挙げ、製品がユーザーに届けられるまでの一連の流れをデザインすることの重要性に関する発言が得られた。[よりよい経験を届ける] ためには、単に製品が新しいということだけでなく、ユーザーの経験する [ストーリーを生むこと] が重要な意味を持つという。以下は、研究協力者 A の発言である。

“ (何が新しいかといえど) ストーリーがね。それはそれで成立すると僕は思うんだよ。(製品が) 新しいでポンと終わりじゃなくてね。お客さんの顔をイメージしながら自分で語れる。... これをお客さんが使うときにはどういう物語、ストーリーがあるかなってのをイメージしてデザインしますよね。という風にしないとイケないと思う。喜ぶ姿はここ。新しかったっていうと喜ぶかっていうと、そうじゃないケースもあるよね。ほんとにそうなのと。... 新しさに価値があるんじゃないかって、それに感動したりとかね、こっち側の違うところに刺激を与えられるもののほうがいいよね。新製品よりはね。同じものだけど、違うっていうようなところに価値が出てくるんじゃないかな。” (協力者 A)

デザイナーは、製品の使用やその消費に関わるストーリー性や経験といった「人間的な喜び」に関する専門家である。近年の情報通信技術の発展も重なり、これまで別々に考えられていた一連の活動を捉え直し、「全体の調和を意識する」一貫した体験のデザインを可能にする。

このような一貫した経験のデザインに対する意識を持つ事は、例えば、製品とパッケージに加えて箱を開封した際の「香り」といった、直接的にユーザーの「五感に訴えかける」要素を含めた提案を可能にする。ユーザーにとっての喜びを、新たな感覚や驚きを通して伝えることで、ユーザーの想像を超えた経験を与えることができ、それが彼らにとっての新規性になるのである。

### 4.3 論理性を重視する

三つ目のカテゴリーは、「論理性を重視する」である。デザイナーは、新たな意味を創造することや喜びを与えることを志向すると同時に、「問題解決のプロセス」を経ることで得られる必然性を重視する。このカテゴリーに関する態度は、デザインの感性的な性質よりもプロセスや論理性の強さが確認できる。デザイナーは感性的で創造的な思考の持ち主であり、直感を生かした発想からブレークスルーを生み出すという認識が強い。しかし、実際には最終的な表現に行き着くまでのデザインのプロセスに注意を払うことが、デザインに適切性と必然性を与えるという。以下は、研究協力者 D の発言である。

“クライアントといつも長い打ち合わせをくり返し、表現に辿り着くまでに、長い打ち合わせがある。ラフを作るくり返し。時間をかけるということは、クライアントとの歩幅を揃えたり、意思疎通する、共有する言葉を作っていたりという作業を経てどういう広告を作るかということになっていく。それがなにかということ、「絵がかっこいいでしょ」ということではなくて、プロセスが重要で、その後何ができるかということは必然的に決まって来る。決まって来る表現をどうかっこよくするかっていうのがデザイナー、アート・ディレクターに求められることなんだけど、そういうことを学びました。”（協力者 D）

協力者 D や M は、卒業後デザインの仕事に初めて携わった現場でプロセスの重要性に気づいたという。実際の現場では、表現は取り組む課題や「クライアントとの意思疎通」の中で必然性を持って決定され、論理的な一貫性が必要とされる。この論理性に対する態度は、高等教育の中ではあまり意識されず、卒業後の実務経験を通して得られるものであったという。ある研究協力者は実務経験を通して上司から徒弟的に学び、ある協力者は組織に所属する中で初めに受けた教育内容であった。さらに、研究協力者 M は、「アーティストとデザイナーの違い」について強調しながら、「問題解決のロジック」の重要性について言及している。

“形が単純に好き嫌いとか手で偶然書いたものであってはいけない。形に意味がないといけな  
いってということなんですね。意味っていうのは、どう使われるとか、さっき道路標識の話で  
言ったようにそれがどういう社会性を持っているかっていうことが全部説明できないと形を  
作るべきじゃないって風に。アーティストではないので、問題解決をするためにデザイン



をしているので、そのための問題解決のためのロジックがちゃんと形に込められていなかったら、その形はだめだっていう教育を受けるわけですね。”（協力者 M）

問題の本質を理解することと同時に、その問題の解決を論理的に一貫性を持って解決することがデザインに必要な要素であり、この一貫性がなければ、「なぜデザインをするのか？」という問いに答えることはできない。デザインは [社会性を持つ] 行為であり、解決すべき問題は、正解不正解といった明確な解がない。プロセスに論理的に一貫性を持たせることはその問題に対して適切なアプローチを採用しているかの指標にもなり得る。

またこのデザインの論理性の重視の観点は、[アーティストとの違い] でもある。デザイナーはアーティストとは異なり、クライアント、ユーザーの異なる要望を調整しなければならない。複雑性を持つ状況の中でデザイン実践を行うために、[問題解決のロジック] を重視する姿勢は極めて重要な役割を担っている。

#### 4.4 深い洞察を得る

四つ目のデザイン態度のカテゴリーは、「深い洞察を得る」というカテゴリーである。デザイナーは、社会現象やユーザーに関する深い理解に取り組む姿勢を持っている。デザイナーは自らの感覚で、ものごとの [本質を見る] ことに従事する。ほとんどの研究協力者から、この深い洞察を得る方法に関する発言を得られた。以下は、研究協力者 I の発言である。

“人の話を聞くって言っても、単にデザイン会議、設計会議で、客先がこれちょっとあんまり好みじゃないんだよなって風なことをおっしゃったとしても、その内容、そのデザインが嫌いなのか、構造が嫌いなのか、じゃあこのイメージが嫌いだったらちょっと形を変えたらいいんだなって簡単に思うんじゃないくて、 じゃあその人は何を思って、どういう発言をしてるのかを真摯に捉えるということですね。...で、じっくりと見る。...ものごとをじっくり見て、その本質を理解しようというんな多面からの視点で見る”（協力者 I）

ものごとの表面的な理解だけでは、解決すべき問題の設定が適切になされない。適切な解決策を導くために、デザイナーは問題となる現象や製品を使用する状況の観察を通して、ものを [つくりながら考える] ことによって、多面的にその本質を理解していく。さらに彼らは、ユーザーの背景にある文脈を理解しようとするために、[ユーザーの視点] を重視し、専門的な知識やフレームを持たずに、[現象に対して謙虚に向き合う] 独特の態度を持っている。研究協力者 N の発言は、それを正確に物語っている。

“専門家っていうのはユーザーのことを考えないで高いところからみてしまうというか。専門家の価値観で考えないで、いつもエンドユーザーの視線と言うのを大切にするということです。...謙虚であるとか、いかに素人であり続けるかっていうのが重要になってきて。..、いつも新鮮にいつも驚きを持って現場にあたるかどうかっていうのは素人の目にかかっているんじゃないかって思ってる。”（協力者 M）

さらに、デザイナーは「現象に対して先入観を持たずに、謙虚に向き合う」ことで、ユーザーやクライアント、社会の持つ「問題の再定義」を促す。前述の「問題解決のプロセス」のように、デザイナーは「クライアントとの意思疎通」を繰り返し行い、デザインされるものがどのように使われるか、どのような効果を生むかといった問題のフレーム自体を共に形成していく。このような「問題の再定義」はクライアントとのインタラクションや現象の観察によってもたらされるが、それが定量的な分析からは得られないと信じている。以下は協力者 H の語りである。

“...それ（デザイン・シンキング）で前に転がることって定量的な調査で答えが出るものに関してはその方法が有効だと思います。だけど、そこから発見する、ジャンプするっていう時があるんですけど、定量的じゃない、こうじゃないかっていう答えがでてくるものって、それは皆でやっても出てくることって絶対になくて。断面を切り取ってすくい取るかっていう眼力がないと、答えがでることってないんですよ。何かありそうな感じがするところってあるんですよ。そこに意味や価値、課題を見出してあげることで、そんなに全員ができる、デザイン・シンキングをやったところで、皆でやったところで劇的に変わるようなものではないような感じはしますけど。”

（協力者 H）

デザイン・シンキングに対する懐疑的な発言部分である<sup>66)</sup>。「発想のジャンプ」といった創造的な瞬間は、問題解決のサイクルを重視するデザイン・シンキングでは得られないものとして解釈されている。協力者 M は、このような創造的な瞬間を「理屈ではない閃き」として表現している。デザイナーはロジカルなプロセスを重視する一方で、その思考の中にある「ジャンプ」や「閃き」といったアイデアの創造性もまた重視している。デザイナーの思考は、なんらかの関係性を直感的に捉えるアブダクションに近い思考法であるとされており、なんらかのスペースに「ものごとの意味を見出す」ことである。

#### 4.5 美しさの追求

五つ目のカテゴリーは、「美しさの追求」である。このカテゴリーは、デザイナーの持つ態度の中では、最もイメージとして馴染みのあるものである。デザイナーは審美性を追求する態度を持っている。研究協力者の半数以上は、国内の美術大学の出身であった。彼らの多くは、高等教育において美しさの観点について教育を受け、表現に関する訓練を積んでいる。

“美しいものは正しいみたいな話あるじゃないですか、なんでしたっけ、迷ったら美しいものが正しいみたいな、プラトン、アリストテレス。ちょっと忘れちゃいましたけど、誰かから言われるわけでもなくきっとそれは思っていたんだろうなと。”

（協力者 N）

“1番が美しさになりますが、ものを作る上で基本となる場所なんです。これは本当に美し

66) デザイン・シンキングは、米国の IDEO 社により体系化された、デザイナーの思考法・手法を方法論化したものであり、特にイノベーション創出の観点から推進されている。

いのかどうか。一番シンプル。”(協力者 L)

研究協力者 N と L は、デザインに最も重要な態度として、美に対しての姿勢を答えている。デザインの根源にあるのは、美の観点であるのは広く認知されている。デザインのプロフェッションの根源にあるのは、美術とエンジニアリングであるが、このどちらにおいても、美しさという観点は重視されている。デザイナーは、理路整然とした状態、[機能美]、製品意匠の美しさといった様々な表現を用いるが、美を追求する姿勢を持っている。デザイナーの態度として最も馴染み深い、かつ最も単純なデザインの動機である。

#### 4.6 社会貢献の信念

六つ目のカテゴリーは、「社会貢献の信念」である。このカテゴリーを形成する概念として、「社会性を意識する」が形成された。

このカテゴリーでは、デザイナーに特有の態度であるというよりも、プロフェッショナルとしての倫理観に近い概念が形成された。デザイナーはデザインに関するプロフェッショナルであり、プロフェッションを通じて彼らは共通の倫理観を共有している。その一つは、社会性を意識することである。彼らに関わるデザインは、製品化を経て消費者の生活文化に直接的な影響を与えるものも多い。研究協力者 M は、フリーランスに転向する以前のデザイン会社でこの観点について教育を受けたという。

“デザインが生み出されることによって人々の生活が少し変わるとか、社会にとって意味のあることになっているのか、っていう社会的意義を必ずそのデザインに対して持たせるようにというのを言われ続けていて。...「君のそれは社会性あるの」とか「社会的意義は何なの」っていうのは日常会話として出てくる。...求められるべくして生まれるものしかデザインされるべきではないと私は思っています。”(協力者 M)

彼らがデザインするものは、社会でその機能を果たすことが前提になっているために、そこには必ず社会性がある。社会的な意義を意識するとともに、合理的な観点から一度距離を置くことで、本当にデザインすることが必要であるのかを深く考えなければならない。これはプロフェッショナルとしての倫理観につながる観点であると考えられる。

#### 4.7 仕事に対する誠実さの信念

七つ目のカテゴリーとして、仕事に対する誠実さの信念が形成された。このカテゴリーにおいて、多くの研究協力者は、特にデザインの「手抜き」について言及している。これはどのような専門職であっても必要な観点はあると思われるが、デザイナーにおいても経験を積むにしたがって、ある種の求められる「及第点」のようなものを見つけることができるようになるという。言い換えれば、独自のパターンやスタイルといった方程式のようなものが出来上がる。このようなパターンや決められた方法が構築されてしまうことで、仕事に対しての手抜きが生まれるという。

以下の発言にもあるように、クライアントやユーザーに対してプロフェッショナルとしての仕事への誠実さはデザイナーにとって重要な態度であるとの発言が得られた。

“先が読めるようになってきてしまったので、手を抜こうとしがちなんですけど、手を抜かずにやって、並べて、気づくっていうことを忘れないようにしないといけないんだなって思ったりするんです。…ヒットじゃなくて、ここまでやっとならば売れるだろうみたいな。会社的にはヒットを目指しているの、それだけでは足りないんですけど、ほぼほぼ及第点は間違いなく取れるんですよ、取ろうと思えば。そこさえしておけば、とりあえず安全だなっているところが分かってしまえば、それだけしかやらないですよ。それ以上は求めなくなくじゃないですけど。このパターンとこのパターンを組んでおけば大丈夫だろうっていうのがあるじゃないですか。それに違うパターンを組み合わせて自分なりに試してみる、やっぱり面倒くさいですからね、新しいことをやるって。” (協力者 H)

この発言において興味深い点は、企業にとって及第点のデザインは、誠実な仕事ではないと捉えているところである。協力者 H は、仕事に対する誠実性が高いほど、新規性が高いアイデアを提案するべきであると捉えているように見える。また、仕事に対する誠実さを意識することは、デザインの仕事に手抜きをしないことに加えて、経済的な合理性から距離を置くことにつながる。

“デザインをやる以上、金額にかかわらず100パーセント尽くせ120パーセント尽くせと  
いうことをずっと教えられていて、結果的にお金というか経済的な価値観から一定の距離をと  
ることによって自分ではそれを身につけるという結果になりました。” (協力者 N)

経済的な価値観から一定の距離をとることは、仕事に対しての誠実性につながる。一つ一つの仕事に誠実に取り組むことで、クライアントへの貢献を行なうことに加えて、新しいことに取り組むことは、デザインにおいては誠実性として捉えることが可能である。

このように、研究プロセスの中で、多くの研究協力者はこの誠実さや社会性への意識を述べていた。そしてこの誠実さは、プロフェッショナルとしての倫理観とともに、専門家として新規性を開拓する態度や問題の本質を正確に把握するといった態度の原点となるデザインそれ自体に対しての誠実さでもある。このカテゴリーでは、プロフェッショナルリズムに関する態度が概念化された。

## 5. M-GTA の結果の考察

### 5.1 M-GTA から導出された概念間の関係図の考察

これまで本章では、M-GTA を用いてデザイナーのプロフェッショナルリズムであるデザイン態度の把握を行ってきた。

まず、本章における調査と分析から、①新たな意味を創造する、②喜びを与える、③論理性を重視する、④深い洞察を得る、⑤美しさの追求といった五つのデザイン態度の要素がカテゴリーとして形成された。以下は、本章の GTA の結果として導出された概念間の関係性を示した図である (図 6)。

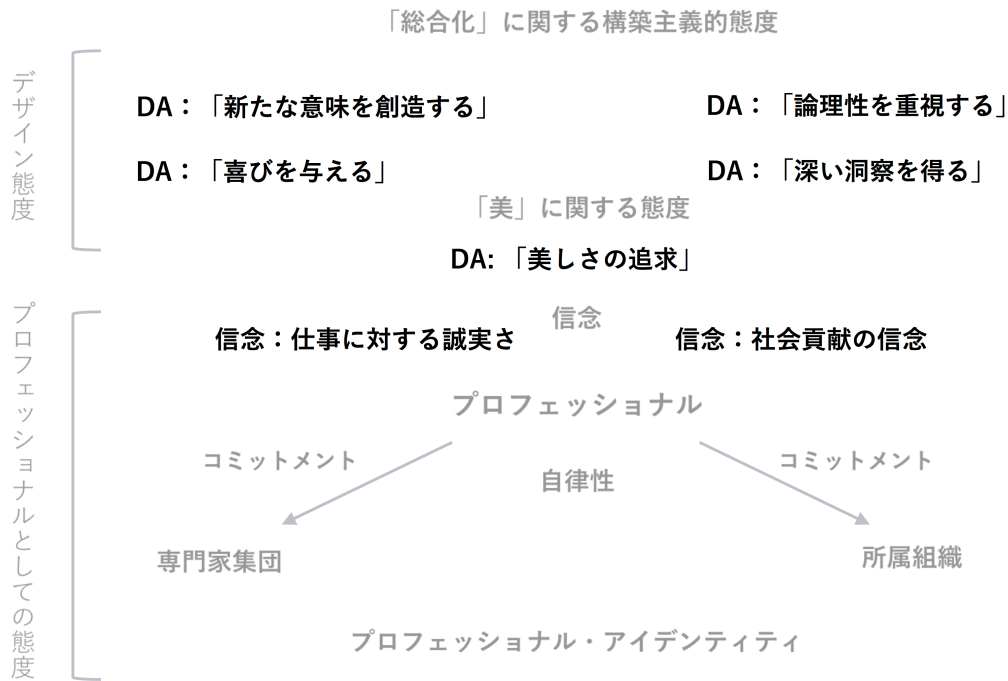


図 6. 国内のデザイナーの GTA から導出された概念間の関係モデル<sup>67)</sup>  
出所：筆者作成

M-GTA から、国内のデザイナーの持つデザイン態度とそれらを支えるプロフェッショナルの信念としてのプロフェッショナリズムの要素が導出された。

具体的には、上図のデザイン態度の要素として「新たな意味を創造する」、「喜びを与える」、「論理性を重視する」「深い洞察を得る」「美しさの追求」の五つのデザイン態度のカテゴリーが形成された。「新たな意味を創造する」というカテゴリーには、[新規性を開拓する][コトのデザインから考える]といったサブカテゴリーから形成されている。これは、デザイナーの新規性に対する姿勢であると考えられる。また、「喜びを与える」のカテゴリーは、[驚きを与える][よりよい経験を与える]のカテゴリーから形成されている。ここでは、顧客に新しい価値を与えることを重視し、よりよい体験や驚きを通して新しい価値を提案することを重視している。

次に、「論理性を重視する」「深い洞察を得る」のカテゴリーは、デザインの問題解決に関する態度であると位置付けることができる。「論理性を重視する」のサブカテゴリーの中には、[問題解決の論理性を重視する][プロセスを重視する][閃きと発想のジャンプ]の三つのカテゴリーが形成された。このサブカテゴリーの中にも見られるように、これらの態度はデザインの問題解決の側面を明確に表現していると考えられる。また、「深い洞察を得る」のカテゴリーの中では、[問題の定義][本質を見る][現象に真摯に向き合う]といった、デザインの問題の把握や、洞察を得るための態度が形成された。

そしてこれらの態度は、「仕事に対する誠実さの信念」と「社会貢献の信念」によって支

67) 背景にあるのは 4 章で先行研究の検討から構築してきたフレームワークであり、その上に本章の成果を整理した。DA は、Design Attitude の略であり、色の濃い文字は本章で明らかになったデザイン態度と信念の要素を表している。

えられているという構造が仮説化された。クライアントが提案する一つ一つの仕事にこれらの誠実さの信念を持って取り組むことで、新たな意味を創造することや、喜びを与えるという態度が発揮される。これらは、これまでの先行研究で検討されてきた、プロフェッショナルリズムの信念の概念であると考えられる。表 12 は、本章で形成されたカテゴリーと概念及びその定義について整理したものである（表 12）。

## 5.2 M-GTA 結果からの考察：デザインの二面性

結果から特に興味深く感じられたのは、研究プロセスの中で確認されたデザイナーの態度は、二つの価値観の中で葛藤するような「二面性」を持つものとして浮かび上がってきたことである。このような二面性は、インタビューの中の様々な発言の中で確認されたが、大きく分けて三つの観点からその二面性が確認された。

一つ目は、仕事に対する誠実さの信念と経済的な合理性の両面を重視する二面性である。デザイナーは、デザインのプロフェッショナルとして仕事に対する誠実さや社会貢献の信念を持っているということが本研究で仮説化されたが、しかし、このような仕事に対する誠実さを重視する一方で、経済的な合理性の観点からは完全には離れることができず、葛藤が生じているという趣旨の発言が得られた。

以下は、経済的な合理性と仕事への誠実さに関する研究協力者 N の発言である。

“(デザインと合理性の)二つの価値観みたいなものが対になっているようなイメージですね。その中でバランスを取ろうとする。広告代理店とか行くと、よりマーケティングに寄っていくと思うんですけど。...”（協力者 N）

“(インタビューのメモを見て)自分で書いたのを見直してみると、ここからデザインという言葉は出てこないですよ、どっちかというアートっぽいこと書いているなと思ったんですよ。でもそうでもないんだけどなあ。結局売れなきゃダメなんですよ、そこは外しちゃダメだと思っんですよ。普段経済的な観念から距離を置きたいと思っんですけど、受けた仕事で少しでも商業的に効果がないとダメなんですよ。デザイナーの仕事って、商業的に価値を付加するみたいな、前提はそれなんですけどね。色々あると思うんですよ、デザインの語源とか、ブランディングとか、でもブランディングとか言って売り上げ変わんなかったら意味ないんですよね”（協力者 N）

N はインタビューの中で、デザインの仕事に対する誠実性の重要性を指摘していた。特に、デザインに関わる際は経済的な合理性を意識せずに取り組むことが重要であると述べている。しかし、実際には完全に合理性から離れることはできない。なぜなら、デザイン業務を行う際には、製品の製造コストといった側面を意識しなければならないし、またそのデザインが最終的には売り上げに貢献する必要がある。このように協力者 M は、経済的な観点から距離を取る仕事に対する誠実性の信念を持つことが重要であると認識しながらも、商業的な効果を意識してデザインを行わなければならないことに矛盾を感じていた。

二つ目は、新規性とユーザビリティの両方を志向する二面性である。上述のように、製品やアイデアの新規性はデザインにとって重要なものであり、その新しさを志向すること

カテゴリー	概念	定義
新たな意味を創造する	コトのデザインから考える	理想的な状況や非常識なアイデアを考え、それを実現可能な形として具現化させる。
	新規性を開拓する	常に新しい表現・製品を志向し、開拓していく。
喜びを与える	驚きを与える	ユーザーやクライアントに驚きを与えることを重視する。
	よりよい経験を与える	ユーザーによりよい顧客体験を与えることを重視する。
論理性を重視する	問題解決の論理性を重視する	問題解決の論理性と必然性を重視する。
	プロセスを重視する	問題解決のためのプロセスを重視する。
	閃きと発想のジャンプ	論理性のみでなく、閃きや発想のジャンプを重視する。
深い洞察を得る	問題の再定義	ユーザー、クライアントとのインタラクションから、社会の持つ問題の再定義を促す。
	本質を見る	ものごとの本質を見るように努める。
	現象に真摯に向き合う	現象をありのままに捉え、真摯に向き合う。
美しさの追求	機能美	機能や理屈の整合性を追求する。
	美の論理	製品の美しさを追求する。
プロフェッショナルとしての信念	社会貢献の信念	デザインの社会への貢献を常に意識する。
	仕事に対する誠実さの信念	プロフェッショナルとして、クライアント、ユーザー、自分自身の仕事に誠実になる。

表 12. 抽出されたデザイナーのデザイン態度の要素

出所：筆者作成

はデザイン態度の一つの要素であると考えられる。その一方で、このような新規性は、製品のユーザビリティや製造コストとのトレードオフの関係性として捉えられている。例えば、製品の新規性が高い場合、それを使用するユーザーにとってはこれまでの製品と比べて使用感が劣ってしまう。また、プロダクトデザインの場合は、新しい製品を作ることによる製造コストの増加が、新規性の高い提案を抑制する原因と成りうる。

以下は、協力者 D の発言である。

“コスト等と整合しないとやっぱり、1番ど真ん中にお客さんに対して、コストを負担してもらわなければならないっていうことにもなる訳ですから。そのコストというのは、デザインとしては考えずに好きなもの作って、かっこいいものをどんどん、使いやすいものを追究していきたくても、ある部分では、作りにくいとか、部品点数が増えるとか。部品点数が増えると

いうことはイニシャル・コストもあれですけど、ランニングコストも増えるということもあって、部品点数を減らすとかですね。そういう必要がでてきますよね。”(協力者 D)

その一方で、このような多くの制約を抱えながらも、提案するデザインにオリジナリティを出すことが、プロフェッショナルとしての卓越した能力であるとも述べている。

“ユーザビリティも基本的にはそうなんですよ。ユーザビリティについては特にセオリーがあって、Webとかアプリケーションだったらもっとレギュレーションが、ガチガチにあって、基本そこから外れないように作り上げるのが1番良いんですよ。お客さんにとって。でもその中で如何にオリジナリティを出してあげるかっていう所が腕の見せ所だったりするんですね。”  
(協力者 E)

このように、ただ単に新しいデザインを提案すれば良いのではなく、それがどのようにコストやユーザビリティと関連しているのかに関する折り合いをつけることが重要であるという。

三つ目の二面性は、探索的な態度と問題解決の態度である。インタビューの中で得られたデザイン態度の要素は、「新たな意味を創造する」「喜びを与える」というデザインの探索的な志向と、「論理性を重視する」「深い洞察を得る」という問題解決に近い志向の二つが異なる志向のように感じられた。以下の協力者 E の発言は、この二つの志向を端的に表している。

“デザイン態度っていう言葉を聞いて、そこが1個気になるのかなと思ったのですが、気にしてばかりいる自分と気にしないでいる自分をどうやってバランスをとったらいいのかなっていうのは、未だに悩んでいますね。経営にとって有難いデザインと、経営の一步先を行くデザインとか一步踏み出すデザイン、経営にとってはリスクになるデザインを生み出すってちょっと違うじゃないですか。経営は安全にお金を稼ぎたいけど、そればかりやってたら安い物しか、安くて大量生産っていう方向にしかいかなくて、一步踏み出すのって、経営にとって勇氣はあるし。それってどっちのスタンスで振る舞って良いのか悩むときはありますよね。”(協力者 E)

この発言に見られるように、デザインには二つの方向性がある。この発言の中では、「経営にとって有難いデザイン」という言葉と、「経営の一步先を行くデザイン」という言葉で表現されている。経営にとって有難いデザインとは、安くて大量生産できるような既存のカテゴリーに含まれるような製品であり、それに対して、一步先を行くデザインは、より新規性の高いデザインであると考えられる。このように経営にとって有難いデザインとは収益性が高い、どちらかといえば論理的・合理的に理解することができるものであることが望ましいのだと考えられる。

しかしその一方で、デザインは仕事への誠実さの信念によって、合理性から距離を置くことが必要であり、そうしなければデザイナーの自律性が制限されてしまうことになる。このように、デザイン態度やプロフェッショナルリズムと組織・ビジネスにおける合理性との間に葛藤が存在しているということが確認された。



## 6. 小括

本章では、国内のデザイナーの持つデザイン態度について、グラウンデッド・セオリーの方法論を用いて探索を行ってきた。次章からの論点を明確にするために、これまでの分析結果に関して小括を試みる。

本章では、以下のことが明らかになった。

まず一つとして、デザイナーの持つ五つのデザイン態度が明らかになった。具体的には、国内でデザイン活動を行うデザイナーに対するインタビュー調査とその分析を通して、「新たな意味を創造する」、「喜びを与える」、「論理性を重視する」「深い洞察を得る」「美しさの追求」の五つのデザイン態度のカテゴリーが形成された。

次に、デザイナーの持つ二つのプロフェッショナリズムの要素が明らかになった。インタビュー調査とその分析を通して、プロフェッショナリズムの要素として「仕事に対する誠実さの信念」と「社会貢献の信念」のカテゴリーが形成された。特に、仕事に対する誠実さの信念は、仕事の手抜きを抑え、経済的な合理性から距離をおいて新規性を高めるという仮説が構築された。

さらに、インタビュー調査を通して、デザインの持つ二面性を確認することができた。特にその二面性は、ビジネス、組織で必要とされる合理性と、プロフェッショナリズムの間に起きる葛藤として捉えられた。

しかし、本章では、デザインの専門家集団や所属組織、プロフェッショナル・アイデンティティが、形成されたデザイン態度にどのように影響を与えているのかについては明らかにならなかった。そこで、次章では、イタリアにおいて収集されたインタビュー調査のデータを用いて、本章に引き続きグラウンデッド・セオリーを用いて分析し、コンテキストの違いが与える影響についての比較検討を行っていく。

## 第6章 デザイナーの持つデザイン態度の比較分析-イタリアと日本の事例-

前章では、国内のデザイナーに対してインタビュー調査を行い、そのデータを M-GTA の手法を用いて分析してきた。その結果として、五つのデザイン態度とそれを支える二つのプロフェッショナルリズムの要素が明らかになった。その一方で、専門職業団体やプロフェッショナル・アイデンティティの違いが、デザイン態度の要素にどのように影響しているかということは明らかになっていない。そこで、本章ではイタリアでのインタビュー調査をもとに、前章に引き続きグラウンデッド・セオリーを用いて分析していく。

### 1. 本章の研究課題

前章では、国内のデザイナーの持つデザイン態度の探索から、仮説を構築してきた。本章では、前章での調査を継続して、イタリアで活動を行うデザイナーに対するインタビュー調査を行い、その比較を試みる。

本章においてこのような比較検討が行われる理由は、プロフェッションの違いによるデザイン態度の形成に差異があるのかを検討するためである。本研究の課題で述べてきたように、Michlewski (2015) の先行研究では、プロフェッションの成立の差異や企業組織での雇用形態によるデザイン態度の形成の変化について詳細な検討が行われていない。先行研究の検討から見てきたように、デザインのプロフェッションの形成は一様でなく、そのような制度ロジックとしてのプロフェッショナル・アイデンティティの差異も考慮する必要があると考えられる。Lounsbury (2007) で行われたボストンとニューヨークの投資信託の比較研究のように、プロフェッショナル・アイデンティティが異なることによって、信念体系、価値、規範のような文化的要素とそれらに関連した実践活動が変化する可能性がある。

このようなデザインのアイデンティティの変化は、企業における内部と外部それぞれのデザイン資源の活用を例に確認することができる。近年ではデザイン部門を持つ多くの企業が、外部のデザイナーやデザインコンサルタントとの協業を実施している (Abecassis-Moedas and Mahmoud-Jouini, 2012; Dell’Era and Verganti; 2010)。デザイン部門を持つ企業の場合、所属するデザイナーはその企業と製品の知識を深めることができ、製品リードタイムの減少や開発コストの削減を実現することができる (Abecassis-Moedas and Mahmoud-Jouini, 2008)。この点を重視する場合、デザインは創造的であるよりも生産的な意味合いの強い、総合 (synthesis) の性質が求められる (Crawford and DiBenedetto, 2003)。

一方で、企業が急進的なイノベーションを求める場合、生産的な意味合いよりも創造的な意味合いを強く持った、デザインの創造的な性質が求められる (Chiva and Alegre, 2007)。多くの企業はより自律的な外部デザイナーに急進的なイノベーションの源泉を求める傾向にあり、一般的に外部デザイナーを活用する場合は組織の方向に縛られない新鮮で自由な発想を求めて行われる。

このように、デザインは文脈依存性が高い性質を持つため、組織ごとに必要とされるデザインのコンテキストが異なる。さらに、これらの外部デザイン資源の在り方は、国際的

な産業構造の差異からも影響を受ける。例えば Bertola and Texeira (2003) では、イタリアのローカル企業とグローバル企業では、デザイナーに求められる役割が異なると主張している。前者のイタリア企業（ファッション、家具、照明器具）は、地域のコミュニティに対して知識を仲介する役割を持っている（69）、後者は企業内部と外部のデザイン資源を統合する知識統合者としての役割を持つとされる。Dell’Era and Verganti (2010) では、外部デザイナーのダイバーシティが高まるほど、デザイン組織のイノベーション能力が高まることも指摘されている。

国内ではインハウスデザイン部門が設置されており企業内部でデザイン資源を保有している場合も多いが、外部デザイナーを用いて製品開発を行うことも多いイタリア企業の場合、企業のケイパビリティを決定するデザイン資源は、企業の外部に存在する。この場合、企業の個性は、デザイナーの活用の仕方によって決定されることとなる。

そこで本研究ではこれらの課題から、デザイン態度の国際的なコンテキストの差異に関する仮説構築を行うことを目的とする。

## 2. イタリアで活動するデザイナーへの調査結果と分析の手順

### 2.1 本章における研究の位置づけと対象者の属性

本章において分析するのは、2016年3月から2018年5月にかけて行った、イタリアで活動を行う日本人デザイナーへのインタビューデータである。研究方法としては、前章に引き続き M-GTA を用いて分析を行ない、イタリアで活動するデザイナーのデザイン態度を探索する。

本章における分析は、二つの位置付けを持っている。一つ目に、2016年3月まで行った日本でのデザイナーのインタビュー調査に加える形での継続的な研究として位置付けることができる。国内のデザイン態度の調査は一度理論的な飽和を迎えたと判断しているが、イタリアで活動を行う日本人デザイナーを対象とすることで、よりフォーマルな理論を形成することができると思う。そのため、インタビューの分析はこれまでの研究に加える形で引き続きデザイン態度の概念の理論的な飽和を目指す。

二つ目の目的は、前章で明らかにならなかった、国際的なプロフェッションの違いを念頭においた分析を加えることである。本研究における調査協力者は、全員がイタリアに訪れてから大学、専門学校でデザインを学んでいる。それぞれのデザイナーは高校や大学の卒業後に、留学を通してイタリアでデザインを学び、デザイン会社やデザイン事務所に就職している。インタビューを実施した9名のうち6名のデザイナーはデザインの実務経験を経た上で、独立している。

本研究では、教育や文化、先天的な属性の違いといった部分に議論がとどまることを避けるために、日本人デザイナー同士の持つデザイン態度を比較対象にすることにした。そうすることによって、国内事例と比較し、デザインのプロフェッションが異なる社会において異なるデザイン態度が形成され得るかどうかの検証を行うことができると考える。

---

69) Hargadon and Sutton (1997) によれば、IDEO 社のようなデザイン会社は様々な産業を横断する知識仲介者としての役割を持つことを指摘している。

## 2.2 調査と分析の手順及び結果

本章では、第5章で述べた M-GTA を用いて継続的な比較分析を行っていく。本研究に関する調査は、2016年3月から2018年5月の期間に行った。インタビューの方法として、面接形式でのインデプス・インタビューを選択し、一人当たり60分～120分程度の時間でインタビュー調査を行った。インタビューに応じた研究協力者は、それぞれイタリアで10年以上の実務経験を持つデザイナーである。

前章でのインタビューに引き続き、データ収集とインタビュー音声の文字起こしデータのオープン・コーディングをそれぞれ実施し、デザイン態度とデザイン業務に関連する概念の形成を行った。前章のように国内の調査では65のテーマが形成されていた。本章ではこれに加えて、イタリアでの調査のインタビュー音声の文字起こしデータから、デザイン態度とそれに関連する新たなテーマを形成した(25テーマ)。国内のデータに加えて分析を続け、インタビューの9人目のデータにおいても新たな概念が形成されなかったことから、理論的な飽和を迎えたとして、イタリアで収集したインタビューデータの分析プロセスを終えた。形成された25テーマの内10のテーマは国内のものと同様である判断し、残りの15個のテーマを新たに形成した。最終的にデザイン態度に関する新たな三つの概念と、一つのカテゴリーを形成することができた。その概念とカテゴリーの詳細について、次節で検討していく。

## 3. M-GTA 結果：抽出されたデザイン態度の要素

### 3.1 文化の創造

イタリアでのインタビューデータから形成された一つ目の概念カテゴリーは、「文化の創造」である。インタビューに応じた数名の研究協力者からは、デザインにおける文化の創造の観点についての語りが頻繁に得られた。これは、国内におけるインタビューから形成された「新たなや意味を創造する」というカテゴリーと同様のカテゴリーに含まれる概念であると考えることができる。一方で、国内のインタビューと比較して、協力者は積極的に「文化」という言葉を用いて、[文化の創造]<sup>70)</sup>に貢献していく姿勢の重要性を述べている。この点に関して、協力者Pは、デザインの文化への貢献の観点こそが、自分のデザインの指針であるという発言している。

以下は、デザインの文化への貢献に関する研究協力者Pの語りであり、文化の創造を重視する姿勢を端的に表している。以下ではPの発言を中心に検討していく。

*“家具という部分の範囲に関してはある程度パッションでやっていることが多くて、ただそこは好き嫌いだけではなくて、その文化に貢献しているというか、文化を造っていきたくっていうすごい確固たる、自分の指針はそこにあるわけですよ。”(協力者P)*

協力者Pは、ミラノにおいて椅子やソファといった家具のデザインを専門に、プロダク

---

70) [] は、各カテゴリー内で形成された概念を示している。

協力者	役職	デザイン領域	語りの中心であった態度に関する概念
O	D	建築・インテリアデザイン	[文化の流れを見る] [違和感を感じる] [クライアントとの意思疎通] [問題解決のプロセス] [問題の再定義] [ユーザーの視点を大切にする] [世の中を見る目] [リサーチ]
P	D	プロダクトデザイン	[社会性] [文化の創造] [美しさ] [美の論理] [新規性の重視] [制約] [リサーチ]
Q	AD, D	プロダクトデザイン	[文化の流れを見る] [クライアントとの意思疎通] [問題解決のプロセス]
R	D	プロダクトデザイン インダストリアルデザイン	[機能美] [違和感を感じる] [あいまいにしておく] [五感に訴えかける] [リサーチ]
S	DJ	プロダクトデザイン	[文化の創造] [美の論理]
T	DM, D	プロダクトデザイン インダストリアルデザイン	[アートとデザインの違い] [総合化] [クライアントとの意思疎通]
U	D	プロダクトデザイン インダストリアルデザイン	[アートとデザインの違い] [総合化] [クライアントとの意思疎通]
V	D	プロダクトデザイン	[ストーリーを生むこと] [アイデアの重要性] [美の論理] [制約] [新規性の重視]
W	D	プロダクトデザイン	[論理性] [制約] [共感を得る]

表 13. 研究協力者の属性と中心的な語りの内容<sup>71)</sup>

トデザインに携わるデザイナーである。P はまた、医療機器等のインダストリアルデザインの分野の仕事も請け負っており、自身のデザイン領域の一つとしている。このような二つの異なる領域の仕事の中で、P はそれぞれに対しての仕事のプロセスの違いについて発言している。医療機器等のインダストリアルデザインの場合、デザイン実践の際の[制約]が多いため、要求される項目がプロジェクトの当初から決まっている。そのために、新しい意味や文化の探索という性質よりも、より問題解決やスタイリングに近い性質が求められる。このように、P はそれぞれのデザインに対して保持している態度が異なるという趣旨の発言をしている。

“(家具の場合は) 熱くなっているんですね。 だけど医療機器とかの場合は、すべてが決まっちゃっていることを淡々とやっていだけなので、パッションは薄いですね。 でも金銭は回ると世界にも貢献しているというか。 例えば赤ちゃんが生まれた時に臍の緒を切って、1週間くらい止めておかないといけないプラスチックのゴムがあるんですけど、そういうものの開発とかもあるんですけど、そういうものだと絶対的に貢献しているじゃないですか。 しかも、作っているところがコストが少なく、アフリカとかすごく貧乏なところでも誰でも簡単に使えて、普及しやすいっていう、そういうところもやっていて貢献しているのかなって。 でも反対に考

71) 役職の略称は、以下の通りである。D=デザイナー、AD=アート・ディレクター、CD=クリエイティブ・ディレクター、DM=デザイン・マネジャー

えると、それにデザインって要るのかっていう気持ちもあるんですけどね。”（協力者 P）

P は、自身の最も情熱を注いでいる領域は家具のプロダクトデザインであると述べるが、一方でインダストリアルデザインのような「社会性」の強いデザイン領域の社会への貢献に対する重要性に関する語りも得られた。発言では、医療機器のデザインが、どのような国の人々でも使い易いように、直感的に使うことのできるインターフェイスをつくるという上で社会への貢献度は高く、意義のあることであると考えている。しかしその一方で、医療機器のような「制約」の多い分野では、自身が納得できるデザインを行うことは難しいと感じている。

P は家具のデザインにおいてはパッションという言葉を用いて、自らの「新規性を開拓する」態度の重要さとモチベーションを示している。家具のデザインに対して持っている志向は、文化への貢献という新規性に関する態度であり、医療機器のデザインは、世の中への貢献度が高いと感じられ、そのために満足度が高い。これは、前章で形成されたカテゴリーである、「社会貢献の信念」に関連していると考えられる。このような社会貢献の信念が満たされるのは、そこで行われるデザインが絶対的に社会に必要なものであるからであり、社会の問題解決を行うことに意義を感じるからである。

“こっち（＝家具のデザイン）がすごく楽しんで、使命みたいな感じで楽しめる仕事だけど、さっきいった医療器具とかの仕事は問題解決とかそっち側になりますよね。もうやるべくしてやらないといけない仕事というか。”（協力者 P）

医療機器のデザインと同様に、実際には家具のデザインにも様々な側面の「制約」が存在しており、このような制約を踏まえてデザインすることは必要である。しかし、ここではコストや製造過程といった製品を生み出すための経済的な合理性とは距離を置き、いかに文化に貢献するか、新しい文化を積み上げていくかという点がデザインのモチベーションになると述べている。

“パッションっていうのは感情、情熱、熱意ってことなんですけど、私が意図しているところでは、金銭とかそういうことを抜きにしても、気持ちで突っ走るところというか。たしかに家具はパッションでやっていると言ったけど、家具にデザインの中にももちろん色んなルールがあって、その中で作っていかなきゃいけないんですけど、そのルールに従うっていうのは、もちろんコストや製造過程のことも考えないといけないし、製造過程が分かって作るのとそうでないのでは、全然ちんぷんかんぷんなわけですよ。製造過程、コスト、人間工学とかそういうたくさんのルールがあって作っている。だからパッションっていても、ただ粘土こねているだけでなく、如何にそういうルールの中に、如何に文化の積み重ねができていくかっていうような、いかにうまくするかというか。”（協力者 P）

このような「文化の創造」するという態度は、自身の家具のデザイン活動を通して体現されている。イタリアの家具デザイナーは、ミラノサローネ等の家具の大きな見本市を通して、新しい技術や仕組みの最先端の傾向を共有しており、そのテクノロジーの傾向を自

身のデザインに取り入れながら、新たな製品を通じた文化を創造していく。このようなデザインの側面を、Pは「[リサーチ]、研究という言葉を用いて表現している。

“文化は染み付いているものもあるし、もちろんものを作るのが文化だけではないので。例えば、先程言った新技術や新素材だとか新しい仕組みや物の作り方や家具の傾向や流れは、年1回のそれ（ミラノサローネ）を見て、かなりみんな吸収しています。それが一種のリサーチになっている。それと自分の文化とかを組み合わせてつくる。年1回のそれを見ると最先端が見れるわけじゃないですか、一応ベースとして踏まえているけど、それがあって自分なりの研究内容が見えてくる。あったものをそのまま使うのではなく、数学と同じで小学校の足し算がベースでそれがあるから次のものがあるって感じかな。”（協力者P）

Pにとって、家具のデザインは新たな文化の方向性を生み出す行為であり、そのための研究をミラノの大規模な国際見本市であるミラノサローネ等の展示会を通して「[リサーチ]」を行っている述べている。そしてこのような展示会を通してPの作品が展開され、自身もまた文化創造の担い手として専門家社会の発展に貢献している。

このような新たな文化を創造するための研究の観点、研究協力者Oの発言からも得られた。Oは、所属するデザイン会社の社長のデザインへの取り組み方を振り返りながら、椅子やソファがそもそもどういうものであるべきかという新たな意味を探索することと、それが比較的新しい技術によってどのように変化していくのかということ、デザインの「[リサーチ]」を通して明らかにしていくことがデザイン実践に含まれているという。

“ボス（デザイン会社の社長）とかをみていると、椅子とかソファをデザインする場合、そもそも椅子やソファというのがどういうものであるべきなのかという部分や、やっぱり時代でライフスタイルが変わっていくなかで、ライフスタイルに合わせてどう変わっていくのか、ライフスタイルだけではなく、テクノロジーもそうですけど、今まで電球を使ったデスクライトだったのがLEDになった時に、どういう形であるべきなのかとか、そういうところ（を重視していること）が多いような気がしますね、見ていると。”（協力者O）

### 3.2 あいまい性を保持する

二つ目の概念は、「あいまい性を保持する」である。このあいまい性を保持するという概念は、国内の調査では形成されなかったデザイン態度の要素である。イタリアで活動を行うフリーランスのプロダクトデザイナーである協力者Rからは、デザインリサーチとマーケティングリサーチとの違いに触れながら、解を明確にすることなくあいまい性を残しておくことの重要性を指摘する発言が得られた。

“あとマーケティングで、過去にこういうデータがあって、それをもとに今年はどうなるでしょうって言って100%その通りになるっていうわけではないです。だから過去のデータだけでは出てこないものってあると思うんですよね。閃きみたいなものをちゃんと持っておこうかなっていう、そういう意味でアンテナを張っているっていう。…僕の仕事の場合、次に何の仕事がくるか分からないので、だから引き出しを常にいっぱいにしていくように、気になるもの

があったら写真を撮っておくとか、常にアンテナをはりつつ、あまり深く考えないようにしているっていうのはありますけど。”

質問者：そのあんまり深く考えないっていうのはなぜですか。

“そこであんまり考え過ぎてしまうと、答えが見えちゃって。見えないでゴヤってしている状態で置いておくっていうことをしますね。”（協力者 R）

デザイナーはマーケティングから得られる定量的なデータから推測される未来予測よりも、現状の本質を理解するためにあいまいなまま [直感的にものごとを捉える]。アイデアに残すためには、プロセスの初期に過去のデータから視点やフレームを明確化するのではなく、むしろ答えを [あいまいにしておく] が必要である。デザイナーは日常的にストレスや [違和感を感じる] 瞬間を捉える社会文化的なリサーチを、無意識/意識的に行っている。そこから得られた感覚的な違和感や閃きを、自らの引き出しの中にしまっておく。イタリアで建築・インテリアデザインに携わる O の語りからは、ユーザーから得られたデータではなく [世の中を見る目] を常に持つことの重要性を確認することができる。

“自分の意見としては、ユーザーに対してリサーチをかけたところで、その情報源はユーザーなわけで、ユーザーの考えている範囲を超えるものというのは絶対に出てこないですよ。デザイナーとして、提案しなきゃいけないというのは、ユーザーがそもそも何を必要としているのかということ掘り出すことが、必要だと思っているので、そういう意味でのリサーチだとクリエイションとして質が落ちてしまうのではないかと思います。もちろん、するに越したことはないのかもしれないけど、もしかすると必要ないのかもしれないし、ただ一方で世の中を見る目というのは必要だと思います。”（協力者 O）

彼らはユーザーに対してのリサーチによって物事を明確化することを行わずに、むしろあいまい性を保持することで、創造性や閃きを得る機会を保とうとする姿勢を持っている。国内の調査においても、デザイナーがマーケティングデータを用いずに深い洞察を得ることは語りの中に確認できたが、このようなあいまい性を保持するという態度は、国内の調査からは形成されなかった。

### 3.3 素人の目線

インタビューデータから形成された三つ目の概念は、「素人の目線」である。これは、国内での調査と同様のカテゴリーである「深い洞察を得る」に関連すると考えられる概念である。特に、前章でサブカテゴリーとして概念化された [本質を見る] や [問題の再定義] に近い概念であると考えられる。その一方で国内の事例との違いは、その対象がユーザーではなくクライアントになったことである。

“示唆を与えるというか、自分がそこまで理解しないといけない、デザイナーの立場として理解しないといけないなという認識ですかね。基本的にクライアントはその道のプロなわけですから、経験値、認識というのは自分より多くて当たり前とおもうんですよ。ただ、そうであっ



でも違う視点というのがあったりするのです、例えばその視点で質問した時に、もしかしたら新しい情報を引き出すことができるのでないかとか、そういうチャンスは何いますね。人によっては自分の専門分野にデザイナーに指示されてと思う人もいるかもしれないけど、自分のスタンスとしては、それとは違いますね。素人眼に見た時にでてくる疑問点というのは、全部ではないけど、意外にヒントがあるのではないかとちょっと期待しています。自分が理解しようとした時に、つじつまが合わないところっていうのにチャンスはあるかなと思います”（協力者 O）

この協力者 O の発言では、ユーザーの視点というよりも、「素人眼」という言葉を用いて素人の目線で物事を見ることの重要性を述べている。クライアントとの対話の中で、できるだけ素人の目線から質問をすることで、クライアントがこれまで気づいていなかった観点を気づかせることができるという。また、協力者 Q は、無知なアイデアを提案することが新たな発見をもたらす可能性があるとして述べている。

“僕の一つパターンでいくと、無知なのを利用して聞いて行って、無知だから出せるアイデアとか、本当にお前分かっていないなって言われるようなアイデアをあえて出すようにはしていませんけど、それだけではなくもちろん、勉強したものも出しますが、何個かいつも出すのですが、その中にはバカなアイデアも。”（協力者 Q）

このような素人の目線からの無知な質問を行っていくことで、クライアントに内省をもたらし、対話の中で新たな気づきをもたらすことができるという。

### 3.4 論理性を重視する

これは、国内のデザイナーへのインタビューで得られたものと基本的には同様のものがあった。協力者 O は、特に論理性と問題解決への関係性について述べている。O は、問題の解決だけでなく、解決すべき「問題を発見」することの重要性を述べ、その問題の発見のためには物事を論理的に考える態度と共に直感的な発想も必要であると述べている。

“問題の発見ということ自体が発想であることもあると思うんですね。たいてい自分の場合はロジカルに考えておかしいなと思うところにそういうヒントがあったりもしますけど。それだけでなく、直感的におかしいよねって思った時に何で何だろうと考えて、それで良いんだと思えればそれで済むことだし、もうちょっと改善の余地があったりするんじゃないかなと考えることも問題発見のチャンスになると思います。”（協力者 O）

さらに、協力者 O は、問題解決における「問題」とは、顧客やユーザーのニーズであると捉えている。一方で、前述の「素人の目線」のカテゴリーにもあったように、表面的な問題ではなくより本質的なものを見つけることにデザインの機会があるとしており、ユーザーの持つ顕在化されていないニーズを見つけることが重要であるとしている。

“結局、なんで問題解決に価値があるかという、1つのニーズだと思うんですよ。ニーズというのは裏をかえせば、問題だったりするわけですね。…ただ表立っている問題とは別に、もっと本質的なもの、見えていないものというのがあったりするので、そこがデザインのチャンスでもあるなどと思います。独自性を出すというときに世の中でいわれている問題をこう解決しました、というだけではなく実はこういう問題があって、こう解決しましたと言ったところにも、アプローチの仕方にも独自性は出てくると思うので、どんなに変わった形をつくりましたということには自分は興味はないですね。…もしかしたら何も変えないことに意味があるかもしれないし、そういうところまで視野は広く持っていたと思います。本当にそれをする必要があるのかというところから、考えても良いんじゃないかと思います。”(協力者O)

#### 4. M-GTA の結果の考察

##### 4.1 M-GTA から導出された概念間の関係図の考察

本章においては、国内でのインタビュー調査に基づくグラウンデッド・セオリーに引き続き、イタリアで活動を行うデザイナーを対象にした継続的な比較分析を行ってきた。

まず、本章で形成された新たなデザイン態度の概念として、[文化の創造][素人の目線][あいまい性を保持する]の三つが形成された。一つ目の「文化の創造」の概念であるが、これは、国内の調査における「新たな意味を創造する」のカテゴリーの中に位置付けることができる。インタビューにもあった通りに、例えば LED という比較的新しい技術が生まれた際に、それがどのように人々の生活を変えるのかについてリサーチし、人々の生活の新たな意味を創造することができるかを考えることが、デザインの探索的な態度として位置づけられる。

次に、[素人の目線]の概念であるが、これは「深い洞察を得る」のサブカテゴリーとして位置付けることができる。国内での調査ではこれに近い概念として、[本質を見る]や[問題の再定義]が形成されている。特に、これは国内のデータで形成された[問題の再定義]の中に位置付けられると考えられる。

三つ目に、「あいまい性を保持する」の概念であるが、これは全体の研究の中で新しいカテゴリーとして形成することとした。このカテゴリーは国内でのデータの収集とコーディングからは得られなかった概念であり、イタリアでのデータでのみ形成された。

図7は、本章での分析から構築されたデザイン態度に関する概念間の関係を、4章で検討したフレームワークを元にモデル化したものである(図7)。

本章の分析では、探索的なデザイン態度と問題解決のデザイン態度の違いに関する理論が仮説化された。具体的には、文化の創造というデザイン態度の要素において、常に新しさを追求する探索的な志向性を強く確認することができた。このような姿勢は経済の合理性とは距離を置いたデザインに対しての誠実さの信念によって発揮されている。

また、それと対象に、問題解決のデザイン態度は、社会貢献の信念によって発揮されることをインタビュー内容から確認することができた。デザインの社会への貢献を常に意識することは、問題解決のデザイン態度を促進することが確認され、本研究の理論的仮説のモデルが構築された。

さらに、インタビューの中では、デザイン態度に関する発言以外に、日本との専門家社会やビジネスモデルの差異に関する発言が多く得られた。イタリアと日本の違いについて、

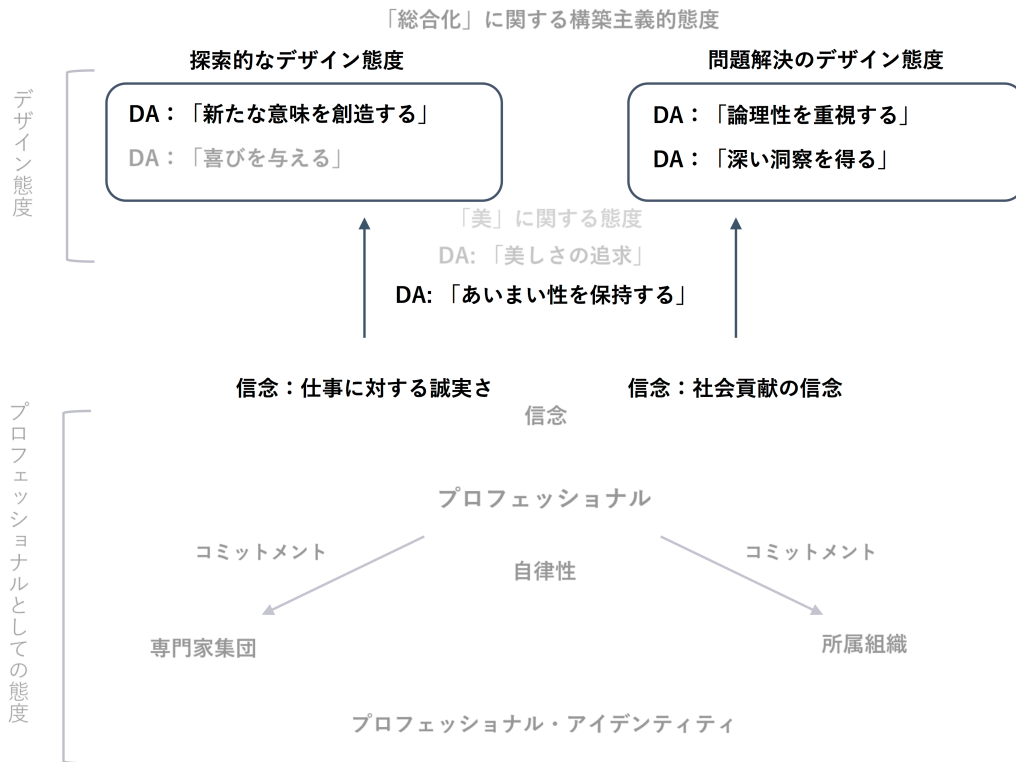


図 6. イタリアのデザイナーの GTA から導出された概念間の関係モデル<sup>72)</sup>

出所：筆者作成

協力者 P は、ヨーロッパではデザインという考え方の社会における浸透が進んでいることを指摘しており、その浸透がデザインに対する尊敬を生んでいるという。そしてこのようなデザインに対する敬意によって、プロフェッショナルとして仕事を行う上でも大きな差異が生まれるという。また、研究協力者の多くは日本とイタリアのデザインのビジネスモデルや職能の違いについて指摘していた。以下では、これらの観点について整理する。

#### 4.2 専門家の文化の浸透

まず、専門家の文化の浸透の観点について、イタリアにおけるデータ収集の中で、専門家社会に関する発話を多く得ることができた。協力者 P によれば、ヨーロッパでは、デザインの専門家の文化が社会的に浸透しており、人々の [デザインという仕事に対するリスペクト]<sup>73)</sup> を育てているという。そしてこのようなデザイン、デザイナーという職業に対する敬意は、プロフェッショナルとして仕事を行う上でも大きな違いを生む。デザインの重要性が専門家社会を通して広く浸透されていることで、デザインの職能範囲が制限されず、[デザインのプロフェッショナリズム] の在り方にも差が生まれるという。

以下は、研究協力者 P の語りである。

72) 本図は、イタリアでのインタビュー調査のみを可視化した暫定的なモデルである。本章の分析においては「美しさの追求」と「喜びを与える」の概念に関する態度は構築されていないが、前述の通り本章での分析は国内の調査に続く継続的な調査として位置付けている。

73) [] は、グランデッド・セオリーのプロセスで形成された概念を示している。

“イタリアと日本のデザインの違いについて私が感じるのは、イタリアだけでなくヨーロッパ全体は一般人にまでデザインが浸透しているっていうのがあると思います。例えば、デザインと共に生きてきたというかデザインに対するリスペクトが日本人と全然違うっていうのがありますね。だからデザイナーとデザインのプロジェクトをするときも、1つの専門家として相手にされるし、誰もお絵描きとは思っていない。...そういうところの浸透の仕方は違うから、職業としてはやりやすいっていうのと、お金のこととかも、イタリアは金銭的なまわりも悪いので支払いが悪い、滞るってこともあるんですけど、基本的に払わなきゃいけないとみんな思っている。(協力者P)”

「誰もお絵描きとは思っていない」という発言は、国内で認識されている、デザイナーは「色・形」といった外観を扱う職業であるという認識に対しての発言である。このような「デザインに対するリスペクト」は、よりよい「クライアントとの意思疎通」を生み、本来のデザインの専門性と職能範囲を維持することにつながる。また、このような専門家の文化は、プロフェッショナルとしての自身の仕事を通して形成されていく。特にPからは「文化の創造」の姿勢に関しての発言が多く得られていた。

“家具とかも歴史や文化の上で成り立ってきているんで、その上に今までの研究成果の上でちゃんと積み重ねられるものをつくっていくっていうことが信念といえれば信念。” (協力者P)

Pは、自らのデザイン活動を通じた「文化の創造」が、専門家社会に貢献していることを自覚している。ミラノにおけるデザインの文化と新しい製品の言語は、ファッションの世界と同様に家具市での展示によって、専門家から一般の社会にまで浸透していくという。このような「デザインに対してのリスペクト」と文化創造のサイクルによってデザイナーの自律性が高まり、デザインのあいまい性を保持するという態度を発揮することにつながると考えられる。

#### 4.3 デザインのビジネスモデルの差異

次に、日本とイタリアのデザインのビジネスモデルの観点から考察する。イタリアでのデータ収集の中では度々「日本とイタリアのビジネスモデルの違い」を指摘する語りが得られた。建築・インテリアデザインを専門とするデザイン会社に所属し、日本のクライアントとの協働経験を持つ協力者Oからは、イタリアと日本での仕事の経験に基づいた差異に関する発言が得られた。

“締め切りに向かって動いていく中で、フィジカルに一番パワーを使う部分はどこかというのやっぱり締め切り前ですし、あとは逆にプロジェクト自体のタイミングとして例えば、コンセプトの段階で、家具のレイアウトまで一応出すんですけど、そのレイアウトの何センチメートルにこだわってもしょうがないわけじゃないですか。わかりやすく言うと、それ（が日本との違い）です。それが日本であった場合に、印象ですけど、最初からそこにこだわりを、そこまでに完璧さを求めるような空気なんじゃないかなということは、ちょっと感じますね。...そういった意味で、今そこにパワーを使わなくてもいいんじゃないのと思うことは多々ありますね。(協力者O)”

このようなデザインの力点の違いは、[日本の意思決定の複雑さ]の影響を受けている。日本におけるデザインの仕事には、デザインプロセスの初期段階から完璧さを求めるような空気があるという。初期の段階から完璧さを求めてしまうことは、[あいまい性を保持する]ことを許容せず、常に物事を明確にするような環境を生んでしまう。そしてこのような完璧さ・説明を求める風土は、深い洞察や新規性の探索の機会を減らし、創造性の低下を招く可能性がある。

さらに、Oの語りの中で、[イタリアと日本のビジネスモデルの違い]についての発言が得られた。イタリアのビジネスモデルでは中小企業が多く、相対的に[意思決定者との距離が近く]なる傾向がある。そのような意思決定のあり方によって、新規性が高いものに対しての独断的な意思決定がなされる傾向にあるという。

“そうですね、あとはこういうデザインは今のトレンドじゃないとか、トレンド、リサーチから始まっているデザインっていうのが日本にはまだ(ある)。もちろん大きなマーケットがあってロット数が多いことが前提だからそうならざるをえないと思うんですけど、逆にこっちだとこれってないよねっていう。そういうところに見出してくれる、ないものを世の中に出すことに対する意思決定に独断的なところが必要だと思うので、それでワンマン決済でなりたっているところがあって、もちろんうまくいってないことっていうのは見えないから世の中には出てこないんですけど、うまくいってない部分をみるとそう見えるかなという。”(協力者O)

このような[ビジネスモデルの違い]は、デザイナーのデザインプロセスに説得性を求めることにつながり、結果的に論理性を重視する態度の発揮を促進するが、一方であいまいさを保持する態度を保つことが困難になると考えられる。このような[マネジメントの効率性]とデザインの態度のトレードオフを指摘する語りは国内の調査でも多く得られている。以下はそれを顕著に表した国内調査から得られたデザイナーの発言である。

“デザイン態度っていう言葉を聞いて、そこが1個気になるのかなと思ったのですが、気にしてばかりいる自分と気にしないでいる自分をどうやってバランスをとったらいいのかなっていうのは、未だに悩んでいますね。経営にとって有難いデザインと、経営の一步先に行くデザインとか一步踏み出すデザイン、経営にとってはリスクになるデザインを生み出すってちょっと違うじゃないですか。経営は安全にお金を稼ぎたいけど、そればかりやってたら安い物しか、安くて大量生産っていう方向にしかいかなくて、一步踏み出すのって、経営にとって勇氣はいるし。それってどっちのスタンスで振る舞って良いのか悩むときはありますよね”(協力者H)

## 5. 小括

本章では、イタリアで活動を行うデザイナーの持つデザイン態度について、前章に引き続きグラウンデッド・セオリーの方法論を用いて探索を行ってきた。次章からの論点を明確にするために、これまでの分析結果に関して小括を試みる。

まず、これまで国内の調査で明らかになったデザイン態度の要素に加えて、[文化の創造]、[素人の目線]、[あいまい性を保持する]の三つの概念が形成された。これらの内、[文化の創造]は国内における「新たな意味を創造する」のカテゴリーに位置付けられ、

「素人の目線」は「深い洞察を得る」のサブカテゴリーの「問題の再定義」に位置付けられた。最後に「あいまい性を保持する」の概念は国内におけるインタビューでは形成されなかったため、新たなカテゴリーとして形成された。

次に、デザイナーの持つ二面性の一つである「探索のデザイン態度」と「問題解決のデザイン態度」の二つの志向が明確に区別された。インタビュー調査とその分析を通して、「探索型のデザイン態度」には「文化の創造」のカテゴリーが、「問題解決のデザイン態度」には「論理性を重視する」、「深い洞察を得る」の概念が含まれる。

また、本章の分析では、「あいまい性を保持する」の概念が形成されたが、国内の調査においてはこの概念は形成されなかった。その一方で、国内の多くのインタビューからは、「論理性を重視する」という観点が確認された。これは、Bertola and Texeira (2003) や Dell'Era and Verganti (2011) で指摘されたように、イタリアと日本のコンテキストにより生まれる違いである可能性がある。これらの差異が形成された理由の一つとして、本章では、専門家の文化の浸透の観点とビジネスモデルの違いから、(1)専門家の文化の浸透によって、デザインのあいまい性の保持を促すという仮説と、(2)ビジネスモデルや意思決定プロセスの差異によって論理性を重視する態度が高まるが、あいまい性の保持を困難にするという仮説が得られた。

これまで本章では、国内のデザイナーの持つデザイン態度とイタリアのデザイナーの持つデザイン態度の比較と、その要因について検討を行ってきた。これらのデザイン態度の要素が専門家社会やビジネスモデルの違い等の影響を受ける可能性が明らかになったが、ではこれらの要素を、デザイナーはどのように獲得していくのであろうか。次章では、デザイナーの形成過程に焦点を当て、再度国内のインタビューデータの分析を行い、デザイン態度の形成の過程とその要因の探索を行う。

## 第7章 デザイン態度の形成の過程とその要因の探索

これまで5章では、国内のデザイナーの持つデザイン態度を把握するため、グラウンデッド・セオリーを用いたデータ分析を行ってきた。結果として、①新たな意味を創造する、②喜びを与える、③論理性を重視する、④深い洞察を得る、⑤美しさの追求の五つのデザイン態度がカテゴリーとして形成され、それぞれに含まれる概念として12個の概念が抽出された。

また、前章ではこれらの国内のデザイナーの持つデザイン態度の調査に加えて、イタリアで活動を行うデザイナーへのインタビュー調査によって得られたデータを継続的に分析し、⑥あいまい性を保持するという新たなデザイン態度の要素が構造化された。

5章のインタビュー調査に関する記述の中でも触れているが、本研究で明らかになったいくつかのデザイン態度は、デザイナーの実務経験の中で徐々に形成されてきたものであることが分かっている。そこで、本章ではこのデザイナーの経験に着目し、5章でのインタビュー調査のテキストデータを用いて、デザイン態度が形成された要因についての仮説構築を試みることにする。

### 1. 本章の研究課題

前章までのグラウンデッド・セオリーによる分析から、国内のデザイナーの持ついくつかのデザイン態度の要素が明らかになった。本研究の序章で述べてきたように、近年では、行為や思考法としてのデザインの側面へと注目が集まり、デザイナー以外の多くの非専門家にとっても、デザインの考え方を身につけることが急務となってきている。我が国において企業がデザイン戦略を効果的に実行し、デザイン志向性の高い組織開発を実現していくためには、デザイナーに戦略的な思考やビジネスマインドを養ってだけでなく、その他の多くの人材がデザイン能力を獲得していくことが必要不可欠である。本研究ではこれをデザイン態度として、これまで仮説の構築を行ってきた。

一方で、これらのデザイン態度は、どのようにしてデザイナーの中に形成されるのだろうか。先行研究では、デザイン態度はデザインプロフェッションの中に共有されるものとして暗黙的に扱われてきており、これらはどのような過程を経て形成されるかについては検討されてこなかった。

序章でも確認してきたように、今後高度デザイン人材の育成が喫緊の課題となっているが、そこでも具体的な育成の方向性については触れられていなかった（経産省, 2017）。また、これまでの実施された多くの調査においても、企業の中でのデザイン人材育成はOJTによるものが多く、ほとんどの企業が特別な育成方針を持っていないことが明らかになっており（e.g. 経産省, 2006）、企業内人材育成の方法も明確になっていない。

このように先行研究では、デザイン態度がどのようにデザイナーに形成されるものであるかに関する議論がなされておらず、それらを獲得するための指針が明らかになっていない。本研究では、デザイナーがどのようにデザイン態度を獲得してきたかに焦点を当て、国内のインタビューデータを分析し、仮説の構築を試みる。

## 2. 本章での研究方法論の選択

本章の目的に照らし合わせて、本章の研究方法として、質的研究分析方法である複線経路・等至性アプローチ (Trajectory Equifinality Approach) (Valsiner, 2001) (以下、TEA と略) を選択した。TEA は、文化心理学における研究アプローチであり、非可逆的時間の中に複線経路 (trajectory) と等至性 (equifinality) という概念を取り入れて複雑な人間の経験経路を描写しようとする研究アプローチである (Valsiner, 2001)。

TEA は、人間の経験を時間的変化と社会的・文化的な文脈との関係性で捉えることにより、人々の経験するその多様な経路をモデル化することを目的に導入される。国内では、質的心理学研究の分野でサトウら (2006) によって本研究方法が提案され、様々な分野にその研究方法論が活用され始めている。ここではまず、TEA の理論の特徴とその特性についての説明を行う。

### 2.1 複線経路・等至性アプローチ (TEA) とは何か

TEA は、Valsiner (2001) によって提案された、発達心理学・文化心理学の観点に複線経路 (Trajectory) と等至性 (equifinality) という概念を取り入れて複雑な人間の経験経路を描写しようとする研究アプローチであるとされている (サトウ, 2006)。心理学の理論では、一般的に時間や場所と言った観点を捨象する傾向にあり、個人が現場でどのように成長、変化していくのかという疑問には答えることが難しい。その一方で、TEA では、時間という概念を積極的に取り入れることで、社会的・文化的文脈の中で人々の変化を捉えようとするものである。

サトウ (2006) は、人間の成長は開放システムであるとしている。開放システムとは、それをとりまく外界・環境との交換関係抜きには存在しえないシステムのことであり、そしてその開放システムの特徴は等至性にある。等至性とは、「ひとつのゴール・目標に対して複数の異なる経路を想定しうるということ」を表している (安田ほか, 2015)。人々はそれぞれ自分の選択を社会文化的な状況を踏まえて行っていくため、その経路は様々であるが、その意思決定の中で最終的には類似した結果に行き着く。特にその点において、同じ経験をした人々は、なんらかの類似した共通のポイントを経ることが指摘されている。

この研究方法の特徴的な点として、以下の二つの点が挙げられる。

#### ・複線経路・等至性モデル (Trajectory Equifinality Model: TEM)

TEA に特徴的な一つ目の点は、一つの経験に関して人々が経る経路を、複線経路・等至性モデル (Trajectory Equifinality Model: TEM, 以下 TEM と略) として記述することにある (図 7)。この図における分岐点 (Bifurcation Point: BFP, 以下 BFP と略) とは、人々が共通の経験を得たときに、異なる意思決定を行った点である。また、等至点 (Equifinality Point: EFP, 以下 EFP と略) とは、人々が等しく (equi) 至る (final) 点であり、同じ経験をした人々のこの二つの点を注意深く分析していくことによって、時間軸の中での人間の変化を捉えることが可能となる。

このような等至点に至るプロセスを記述することが、TEM の特徴であり、最終的な経験モデルは TEM 図と呼ばれる図として表現される。



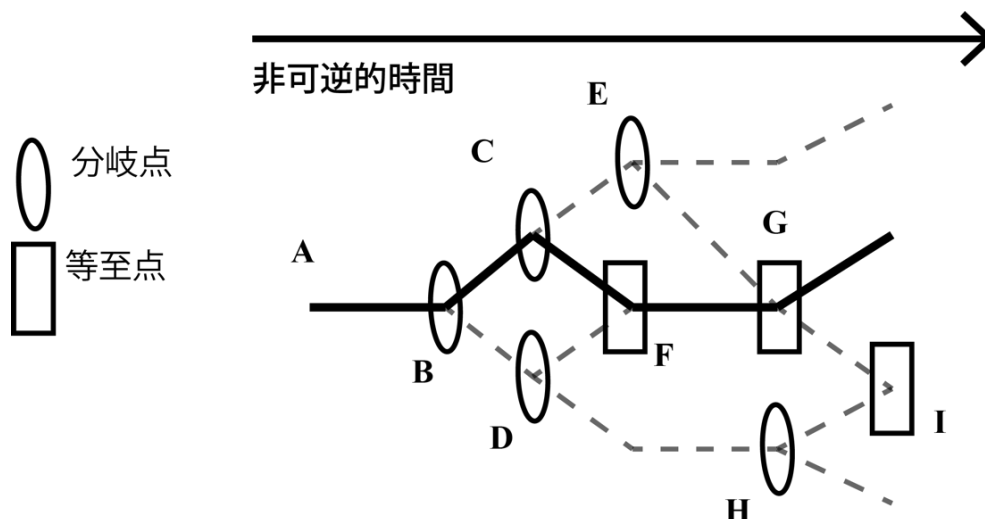


図 7. 複線経路・等至性モデル

出所：荒川ほか（2015）より筆者作成

#### ・ 歴史的構造化サンプリング（HSS）

この TEM には分岐点、等至点以外にもいくつかの用語が存在している。例えばそのひとつが、歴史的構造化サンプリング（Historically Structured Sampling: HSS）（以下、HSS と略）である（Valsiner, 2006）。HSS は、研究の目的に合致した特定の経験をしたことがある対象を選定し、サンプリングしていく方法である。5 章における M-GTA では理論サンプリングを用いて、その理論化に焦点を当てたサンプリングを行ったのに対して、HSS では同じ「経験」に焦点を当てた作為的なサンプリングを行うことにその特徴がある。

本方法論を用いて分析を行ったものには、例えば、保育士の成長プロセスとそのアイデンティティの獲得を対象としたもの（香曾我部・松延, 2014）、トップアスリートの陸上競技継続に関する研究（松田, 2013）、専門職大学院ビジネススクールでの職業的アイデンティティの形成に関する研究（豊田, 2017）等が挙げられる。このようにその研究対象は様々ではあるが、それぞれプロフェッショナルを対象にした研究も多く見られ、かつ職業的アイデンティティのような態度や信念に関わるテーマも検討されているため、本研究の目的とも合致していると考えられる。

表 14 は、TEA に関する概念をまとめたものである（表 14）。

## 2.2 TEA の具体的な分析手順

次に、具体的な TEA の分析の手順について記述する。サトウ（2006）では、TEA の研究実践の手順として、以下を挙げている。

- (1) 関心のある事象や経験を等至点としてサンプリングする。
- (2) データを収集する。
- (3) 面接で得られた語りを最小単位に分け、それを分析単位とする。

用語	意味
複線経路・等至性モデル：TEM	ひとつの経験に関して人々が通る経路をモデルとして記述したもの
歴史的構造化サンプリング：HSS	特定の経験を経た対象者を作為的にサンプリングする方法
分岐点：BFP	ある選択によって各々の行動が多様に分かれていく地点
等至点：EFP	多様な経験の経路が一旦収束する地点
必須通過点：OPS	論理的・制度的・慣習的にほとんどの人が経験せざるをえない地点
社会的方向づけ：SD	個人の望む選択肢ではなく、望んでいない特定の選択肢を選ぶように仕向ける、環境要因や文化的な力の総体
社会的促進：SG	SD に対抗し、個人の望んでいる行動の選択肢を選ぶように支援する、環境要因や文化的な力の総称

表 14. TEA に関する用語とその意味

出所：サトウ（2006），安田ほか（2015）より筆者作成

- (4) 分岐点や必須通過点を設定する。その際は語りで得られた情報だけでなく、社会的、制度的、文化的知識を活用する。
- (5) 両極化した等至点を設定する。自分が関心をもつ事象の補集合的な事象を書き込み、両極化した二つの等至点に至る道筋を描けるような準備をする。
- (6) TEM として複線経路を考慮しながらダイアグラム化する。その際、実際のデータによらない場合は点線で描くなどの工夫が必要である。
- (7) 分岐点や必須通過点において選択を強要するような背景要因があればそれを「社会方向付け（SD）」として描く。
- (8) 類型化や KJ 法を行う場合は、その結果も参照して考察を行う。

このような手順を用いて、人間の経験を時間的変化と社会的・文化的な文脈との関係性で捉えることにより、人々の経験するその多様な経路をモデル化することが、TEA のアプローチである。

### 2.3 本研究における研究対象の選定と分析手順

まず、(1)の事象や経験のサンプリングについてであるが、5章と同様のサンプルを用いて分析を行った<sup>76)</sup>。その理由として、本方法論は、KJ法やGTAとの併用が可能であることが挙げられる。実際に、香曾我部と松延（2014）では、保育士の成長プロセスとアイデンティティの獲得を対象に、TEAとGTAを併用した分析を実施している。本研究のサンプリングの場合、M-GTAで行ったサンプリングが、「デザイナーの持つデザイン態度」に関する理論的なサンプリングであると同時に、「デザイナーがデザイン態度をどのように

<sup>76)</sup> 5章の表11を参照のこと。

形成していったか」を対象とする、HSS であると位置付けることが可能である。

本研究では、特に 10 年以上の経験を持つ熟達したデザイナーを対象にサンプリングを行っているために、HSS としての同じ経験を得た対象としてサンプリングすることが可能であった。このような理由から、本研究のサンプルについては、前述の M-GTA と同様の研究協力者を設定している。

次に、データの収集であるが、前述のインタビューの際に、以下のインタビュー調査シートを用いてそれぞれの態度が形成された経験について質問を行い、記述を行ってもらった(図 8)。それぞれの調査協力者には、「デザインに重要であると考えている姿勢・信念」についてまず記入してもらい、その後、その姿勢・信念が形成された時期、契機となった出来事を記入してもらい、その項目に関してインタビュー調査を進めた。その後の分析については、M-GTA と併用しながら、特にデザイン態度の獲得の過程について明らかにするために分析を行っていった。最終的に、TEM 図としてデザイン態度の獲得のモデル図を導出し、分析を終了した。

### 3. TEA を用いた分析からの考察

#### 3.1 TEM 図からの考察

図 9 は、本研究によって導出された TEM 図である(図 9)。本研究で導出された TEM 図では、多様な経験の経路が一旦収束する地点である EFP として、「デザインにギャップを感じる」という経験が、ある選択によって各々の行動が多様に分かれていく地点である BFP として、「デザイン態度と組織の文化にギャップを感じる・感じない」が設定された。インタビューの協力者の中では、すべての協力者は大学を卒業後にデザイン会社、デザイン部門に所属することになった経験を持っている。

その一方で、大学卒業直後にフリーランスデザイナーとして独り立ちをしたデザイナーは、本研究のサンプルには存在しなかった。すべての研究協力者は、デザイン会社やデザイン事務所、企業のデザイン部門のいずれかのデザイン組織に所属し、デザイナーとしてのキャリアをスタートしている。その後等しくデザインの実務とこれまで自らが考えてきたデザインの間ギャップを感じる経験を持っていた。

インタビューにおいて、数人のデザイナーは、美術大学における教育の中で美を追求する態度を学んだという。以下は、協力者 D の発言である。

*“オリジナリティと美。これは学生時代に学んだことというか、テクニックって身につけないといけないじゃないですか。絵を描くための方法論とか美しく描くとか配色するにはどうするかとか、あとは、皆と同じ課題を与えられて講評する、つまり毎日がコンペみたいなものの中で、どう目立つか、どうオリジナリティをだすか、それは頑張ってやっていたことです。”(協力者 D)*

協力者 D は、美術大学で教育を受けた経験から、美を追求する態度とアイデアのオリジナリティを出す重要性について学んだという。同様の観点は、他のデザイナーの発言からも得られた。その一方で、協力者 N は、美の追求の観点を述べながら、それはどちらかというと美術大学に入る以前に形成されているものと捉えていた。もしくは、このような精



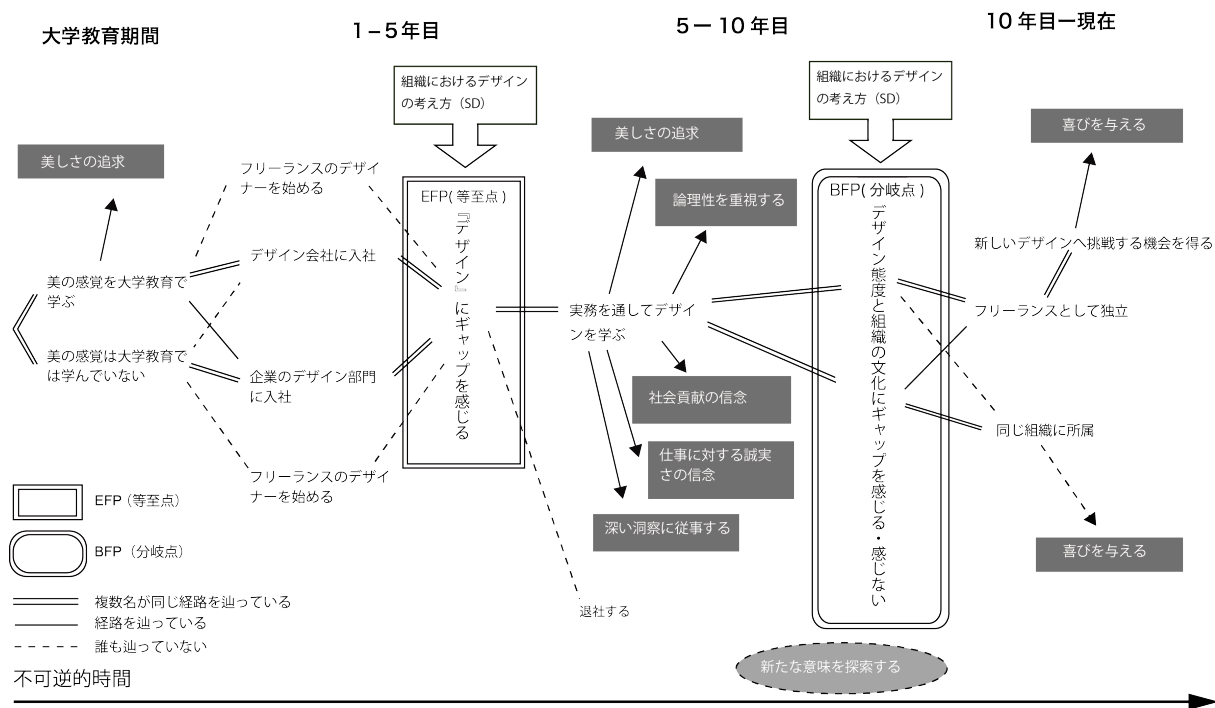


図 9. 本研究から導出された TEM 図

出所：筆者作成

“会社に入って、いきなり感じたことは、想像していたグラフィックデザイナーとぜんぜん違うということ。... それがなにかというと、「絵がかっこいいでしょ」ということではなくて、プロセスが重要で、その後何ができるかということは必然的に決まって来る。決まって来る表現をどうかっこよくするかっていうのがデザイナー、アートディレクターに求められることなんだけど、そういうことを学びました。”（協力者 D）

この発言で確認できるように、大学教育で学んだデザインや美を追求する態度とは異なり、実務における経験を通して学習したデザインの態度が存在していることを示している。インタビュー調査に協力した多くのデザイナーは、デザイン会社や企業のデザイン部門に入った初期にこのようなギャップを体験している。上記の発言部分に関しては、5章の M-GTA で形成された「論理性を重視する」のカテゴリーに含まれる「プロセスを重視する」に関する発言であると理解できる。

このように本研究では多くの研究協力者は、「論理性を重視する」に含まれる概念を、大学教育の中ではなく主にデザイン実務の中で学んだという。また、「美しさの追求」「深い洞察を得る」といったデザイン態度の要素と、「社会貢献の信念」「仕事に対する誠実さ」といったプロフェッショナルリズムの信念に関する要素は、ほとんどの協力者が実務の1年目から5年目の間に実務を通して獲得していることが明らかになった。

### 3.3 分岐点（BFP）に関する考察

次に本研究において形成された BFP は、「デザイン態度と組織の文化にギャップを感じる・感じない」である。これは、5年から10年の間に数人の協力者が経験している。以下の協力者 M の発言は、この BFP の概念を端的に表している。

“前の会社のときは形に意味がなきゃいけない、説明できなきゃいけない、ロジックがなきゃいけないって叩き込まれていたけども、どこかちょっと堅苦しいなって思った。もっとデザインって自由なんじゃないかなって、人が発想するっていう行為はもっと自由なんじゃないかなってという疑問が沸々とわいてきて、それは前の会社の呪縛からなかなか逃れられないときにもっと自由になりたいって思って、それで苦しんでいるときに（新しい仕事があった）。・・・一部の閃きって書いたんだけど、その色んな条件設定はもちろんデザインしてあるんだけど、9割の条件設定をしたうえで、最後の1割って閃きがなきゃデザインってできないっていうことを実感として初めて味わって、閃きでデザインってできるんだって、一割なんだよ？でもその一割のひらめきがすごく大事っていうのを感じたのがこの仕事なんです。”（協力者 M）

調査協力者 M は、所属していたデザイン会社で 1～5 年目の間に「論理性を重視する」「深い洞察を得る」「社会貢献の信念」「仕事に対する誠実さ」のデザイン態度を獲得していた。その後、5～10 年目の間にこのような「堅苦しき」を感じるようになったという。その後 M はフリーランスとして独立し、それまでの組織ではできなかった新しいプロジェクトに携わり、自由なデザインを学んだという。この経験を経て、M は「喜びを与える」というデザイン態度を形成したと述べている。

さらに、M は大学卒業後に所属していたデザイン会社の組織の考え方に対して疑問を感じていたという。

“気が付いたのが、フリーランスになったころ。デザイン会社にいたころは無我夢中でやっていたので、自分の中で自分の思考プロセスとかを言語化できなかった。で、その会社にはものすごく確固としたデザイン哲学があるので、それを叩き込まれるんですよ、これが修行時代って言うことなんですけど、叩き込まれるのでそれよりも外れたことはできないんです。”  
(協力者 M)

このように、組織のデザインの考え方と個人の持つプロフェッショナル・アイデンティティが異なると、組織とプロフェッショナルとの間に葛藤が生まれるということが示唆された。このような組織の方向付けを、本研究では SD（社会的方向付け）として形成された。以下は、本研究によって導出されたそれぞれの概念の定義である（表 15）。

#### 4. 小括

本章では、5 章で扱ってきた国内のデザイナーの持つデザイン態度についてのインタビュー調査で収集したデータをもとに、文化心理学のアプローチである TEM を用いて、デザイン態度の形成の過程とその要因の探索を行ってきた。

本章での分析結果から、以下の三つの仮説が構築された。

まず一つ目として、「論理性を重視する」「深い洞察を得る」のデザイン態度は、1～5 年目の実務経験の中で形成されるということが仮説化された。「論理性を重視する」「深い洞察を得る」のデザイン態度は、前章の分析では問題解決のデザイン態度としてカテゴリー

概念	定義
分岐点：BFP	デザイン態度と組織の文化にギャップを感じる・感じない
等至点：EFP	デザインにギャップを感じる
社会的方向づけ：SD	組織のデザイン文化、考え方

表 15. 本研究で導出された TEA に関する概念の定義

出所：筆者作成

化されており、問題解決型の態度であると考えられる。このような問題解決の態度は、実際のデザイン実務の経験を通して形成されるものであるという仮説が得られた。その一方で、「新しい文化や意味を創造する」といった態度がどのように形成されるかについては、本研究では明らかにならなかった。

次に、多くのデザイン態度の概念とプロフェッショナリズムは、実務経験を通して形成される場合が多いということが仮説化された。本研究における調査では、「美を追求する」という態度は、幼少の経験や大学での教育、企業での実践とデザイナーによって異なり、その形成要因は定かではないが、それ以外のデザイン態度は、実務経験を通して獲得される場合が多いことが明らかになった。このように、デザインの多くの態度は実践を通して獲得される。

三つ目に、組織におけるデザイン文化がプロフェッショナル個人のデザイン態度の形成に影響を与えるという可能性が示唆された。本研究の EFP である「デザインにギャップを感じる」という経験は、実務におけるデザインと大学で学んできたことや、または想像しているデザインとの間にギャップがあったということを示している。

また、BFP として形成された「デザイン態度と組織の文化にギャップを感じる・感じない」からは、組織の文化とデザイン態度の間に関係性があることを示している。この点を鑑みると、多くのデザイナーが 1～5 年の間に組織の中でデザイン態度を獲得するが、そこでのデザインの文化や考え方と自身の考え方との間にギャップを感じる場合があるということが確認できる。つまり、デザインに対する考え方や先行研究で確認してきたプロフェッショナル・アイデンティティには様々なモードがあり、それをどのようにプロフェッショナル個人が感じるかによって、個人のデザイン態度形成に差異が生まれる可能性が示唆された。

これまで三つの研究を通して国内のデザイナーの持つデザイン態度に関する仮説構築を行ってきた。次章では、5 章、6 章、7 章の分析結果を改めて整理し、4 章まで検討してきた先行研究をもとに再度理論的な検討を行う。

## 第8章 デザイン態度の理論的検討

本論文では、これまで先行研究の整理を通してデザイン態度の概念についてフレームワークを構築し、その後国内のデザイナーの持つデザイン態度の要素について探索を行ってきた。

5章では、国内のデザイナーの持つデザイン態度を把握するため、グラウンデッド・セオリーを用いたデータ分析を行った。結果として、①新たな意味を創造する、②喜びを与える、③論理性を重視する、④深い洞察を得る、⑤美しさの追求の五つのデザイン態度とそれを支える二つのプロフェッショナリズムがカテゴリーとして形成され、それぞれに含まれる概念として12個の概念が抽出された。

また、6章ではこれらの国内のデザイナーの持つデザイン態度の調査に加えて、イタリアで活動を行うデザイナーへのインタビュー調査によって得られたデータを継続的に分析し、⑥あいまい性を保持するという新たなデザイン態度の要素が構造化された。

さらに、7章ではデザイナーがデザイン態度を獲得する過程とその要因に関する仮説構築を行ってきた。

本章では、本研究全体の研究成果を整理し、改めてデザイン態度の理論的検討を行う。

### 1. 本研究の発見事実

まず、ここまでの本研究の発見事実を整理する。本研究の課題は、近年の行為や思考法としてのデザインの側面への注目から、デザイナー以外の多くの非専門家にとってデザインの考え方を身につけることが急務となってきているにも関わらず、非専門家が獲得すべきデザイン能力や理解すべきデザインの持つ思想・信念・文化といった要素が明らかになっていないことであった。そこで本研究ではデザイン態度の概念に着目し、以下の三つの観点から探索的研究を行ってきた。以下では各研究の発見事実を整理する。

#### (1)国内のデザイナーの持つデザイン態度の探索的研究

国内でデザイン活動を行うデザイナーに対するインタビュー調査とその分析を通して、①新たな意味を創造する、②喜びを与える、③論理性を重視する、④深い洞察を得る、⑤美しさの追求の五つのデザイン態度のカテゴリーが形成された。

加えてデザイン態度の支える要素として、「仕事に対する誠実さの信念」と「社会貢献の信念」の二つの信念が形成された。特に、仕事に対する誠実さの信念は、仕事の手抜きを抑え、経済的な合理性から距離をおいて新規性を高めるという仮説が構築された。

また、デザイン態度に関する二面性に関する仮説が構築された。この二面性は、仕事に対する誠実さの信念と経済的な合理性の両面を重視する態度、新規性とユーザビリティの両方を志向する二面性、そして探索的な態度と問題解決の態度の二面性の三つの観点から仮説化され、プロフェッショナリズムとの葛藤が確認された。



## (2) デザイナーの持つデザイン態度の比較分析-イタリアと日本の事例-

イタリアでデザイン活動を行うデザイナーに対するインタビュー調査の結果から、「文化の創造」「あいまい性を保持する」「素人の目線」の三つの概念が形成された。国内のデータから形成されたカテゴリーとの比較として、「文化の創造」は国内における「新たな意味を創造する」のカテゴリーに位置付けられ、「素人の目線」は「深い洞察を得る」のサブカテゴリーとして位置づけられ、「問題の再定義」の概念定義の中に取り入れられた。さらに、「あいまい性を保持する」の概念は国内におけるインタビューでは形成されなかったため、新たなカテゴリーとして形成された。

また、デザイナーの持つ二面性の一つである「探索のデザイン態度」と「問題解決のデザイン態度」の二つの志向が明確に区別された。インタビュー調査とその分析を通して、「探索型のデザイン態度」には「文化の創造」のカテゴリーが、「問題解決のデザイン態度」には「論理性を重視する」、「深い洞察を得る」の概念が分類された。

## (3) デザイン態度の形成の過程とその要因の探索的研究

最後に、研究(3)からは、デザイン態度の概念とプロフェッショナリズムの多くの要素が、実務経験を通して形成されることが明らかになった。本研究における調査では、「新たな意味を創造する」「美しさの追求」以外のデザイン態度は、実務経験を通して獲得されていた。

また、「論理性を重視する」「深い洞察を得る」のデザイン態度は、1～5年目の実務経験の中で形成されることが明らかになった。「論理性を重視する」「深い洞察を得る」のデザイン態度は、前章の分析では問題解決のデザイン態度としてカテゴリー化されており、問題解決型の志向であると考えられる。このような問題解決の態度は、実際の実務経験を通して形成されるものであるという仮説が得られた。一方で、「新たな意味を創造する」の態度がどのように形成されるかは明らかにならなかった。

また、組織におけるデザインの文化がデザイン態度の形成に影響を与えるという仮説が形成された。デザイナーが共通して経る過程である等至点（EFP）である「デザインにギャップを感じる」は、企業の中でのデザイン実践と大学で学んできたデザイン、または想像しているデザインとの間にギャップがあることを示している。また、分岐点（BFP）として形成された「デザイン態度と組織の文化にギャップを感じる・感じない」からは、組織のデザインの考え方や文化とプロフェッショナル個人のプロフェッショナル・アイデンティティの間に差異がある場合、個人の中に葛藤を生み出す可能性があることが示された。

## 2. 国内のデザイナーの持つデザイン態度に関する考察

### 2.1 本研究で形成されたデザイン態度の要素

以降では、これまで形成された仮説について考察を行っていく。まず、国内のデザイナーの持つデザイン態度の探索についてであるが、これは国内で実施したデザイナーへの調査とイタリアでのデザイナーへの調査結果をもとにそれぞれ検討を行ってきた。本論文では最終的にこれらの研究結果を統合し、①新しい文化や意味を創造する、②喜びを与える、③論理性を重視する、④深い洞察を得る、⑤美しさの追求、⑥あいまい性を保持するの六つのデザイン態度が形成された。

イタリアでの調査から得られた「文化の創造」の概念は、国内における「新たな意味を

創造する」の категорияに位置付けられ、「新しい文化や意味を創造する」という category として再構築された。[素人の目線] は「深い洞察を得る」のサブ category 内に位置づけられ、さらに [問題の再定義] の概念定義の中に取り入れられた。さらに、「あいまい性を保持する」の概念は国内におけるインタビューでは形成されなかったため、新たな category として形成された。

表 16 は、本研究全体を通して形成されたデザイン態度の category と概念を示したものである (表 16)。次節では本論文のグラウンデッド・セオリーにおいて形成されてきたデザイン態度の要素を改めて整理する。

## 2.2 各デザイン態度の概念の整理

### 2.2.1 新たな文化や意味を創造する

本論文で形成された「新しい文化や意味を創造する」の態度は、本研究では新規性を開拓する探索的なデザインの態度として位置づけられた。これは、新たなブレークスルーをもたらすアイデアや意味の探索に関するデザイン態度である。インタビューの中では、デザイナーの持つ新規性を重視する姿勢について多くの発言を得ることができた。

デザイナーは日常の業務の中で、日々製品の具体化に携わっている。しかし、このようなアイデアの具体化のみに集中しすぎると、既存の状況を抜本的に変換するブレークスルーは起きない。本質的な意味でのデザインには、具体化についてのアイデアを考える定式化されたデザインから始めるのではなく、まず理想的な状況や実現すべきビジョンをより深く考える探索的な段階が必要である。

これは、モノのデザインではなく、より抽象的なコトのデザインという言葉で表現することも可能である。コトのデザインと普段の経験則から来るデザインでは、発想の原点が異なる点にあるという。

デザイナーの描く理想的な状況は、現在では非常識的であり、そのアイデアが提案されるまで、その意味は誰にも共有され得ない。このような非常識の領域に足を踏み入れ新たな領域を開拓することによって、提案されるコンセプトの中に新しい解釈が含まれるのである。このように、デザインの探索的な志向性は、製品の色や形といった表現の新しさではなく、コンセプトの新規性を生むためのものである。

このような新規性の探索に関する態度も必要であるが、新規性の高さは状況によってはリスクを招く。特に既存製品群における新規性は、ともすれば製品の使用感やユーザビリティを大きく低下させる結果につながる場合もある。インダストリアルデザインの場合にはこのような新規性とユーザビリティのバランスをとることが求められる。

このように新規性とユーザビリティはトレードオフの関係に陥りやすい性質にある。特に、その新規性がコストの増加をもたらすかどうかといったコストへの意識や、製品の標準化に対する配慮が必要になる。しかしそのような状況において多くの制約に制限されながらも、新規性を開拓する姿勢が重要であるという。

また、イタリアでのインタビューデータからは文化を創造する姿勢の重要性が確認できた。デザイナーは自らのデザインを通して専門家社会の形成に貢献し、そこからまた新たな領域を開拓していく。

カテゴリー	概念	定義
新しい文化や意味を創造する	コトのデザインから考える	理想的な状況や非常識なアイデアを考え、それを実現可能な形として具現化させる。
	新規性を開拓する	常に新しい表現・製品を志向し、開拓していく。
	文化の創造	自らのデザインを通して、新しい文化を創造する。
喜びを与える	驚きを与える	ユーザーやクライアントに驚きを与えることを重視する。
	よりよい経験を与える	ユーザーによりよい顧客体験を与えることを重視する。
論理性を重視する	問題解決の論理性を重視する	問題解決の論理性と必然性を重視する。
	プロセスを重視する	問題解決のためのプロセスを重視する。
	閃きと発想のジャンプ	論理性のみでなく、閃きや発想のジャンプを重視する。
深い洞察を得る	問題の再定義	素人の目をもって、ユーザー、クライアントとのインタラクションから、社会の持つ問題の再定義を促す。
	本質を見る	ものごとの本質を見るように努める。
	現象に真摯に向き合う	現象をありのままに捉え、真摯に向き合う。
美しさの追求	機能美	機能や理屈の整合性を追求する。
	美の論理	製品の美しさを追求する。
あいまい性を保持する	あいまい性を保持する	アイデアの創造性を高めるために、あいまい性を保つ。
プロフェッショナルとしての信念	社会貢献の信念	デザインの社会への貢献を常に意識する。
	仕事に対する誠実さの信念	プロフェッショナルとして、クライアント、ユーザー、自分自身の仕事に誠実になる。

表 16. 本研究において形成されたデザイン態度のカテゴリーと概念

出所：筆者作成

デザインにおける新規性には、新たな意味の解釈をもたらす本質的なデザインと、製品のスタイルを新たなものに変化させていく改善的なデザインの二つの側面があるが、このような新たな領域を開拓する姿勢は、多くのデザイナーに共有される志向であった。

### 2.2.2 喜びを与える

本論文で形成された「喜びを与える」の態度は、探索的なデザインの態度の一つとして位置づけられた。インタビューに応じた数名のデザイナーから、デザインの本質的な目的は、人々や社会に対して喜びを与えることであるという旨の発言度々得られた。デザインは、問題提起や鑑賞する人の深い解釈を促進する目的で行われるアートとは異なり、仕事を依頼するクライアントや最終製品を使用するユーザーの存在を意識することが必要であり、デザインはその行為自体がユーザーやクライアントの望みを叶えるものでなければならない。ユーザーやクライアントの求める喜びは、デザインされたものを通して得られる心地よさや面白さ、楽しさ、美しさといった感覚を通して伝えられる。さらに、その喜びは、想定していない「驚き」を与えることによってももたらされる。

このような感覚を伝えるために、デザイナーはプロダクトやサービスを通して、ユーザーによりよい経験を届ける。これは近年ではユーザー・エクスペリエンスとも表現される経験デザインの観点である。よりよい経験を届けるためには、単に製品が新しいということだけでなく、ユーザーの経験するストーリーを生むことが重要な意味を持つ。

デザイナーは、製品の使用やその消費に関わるストーリー性や経験といった人間的な喜びに関する専門家でもある。近年の情報通信技術の発展も重なり、これまで別々に考えられていた一連の活動を捉え直し、全体の調和を意識する一貫した体験のデザインを可能にする。

このような一貫した経験のデザインに対する意識を持つ事は、例えば、製品とパッケージのデザインだけでなく、箱を開封した際の「香り」といった、直接的にユーザーの五感に訴えかける要素を含めた提案を可能にする。ユーザーにとっての喜びを、新たな感覚や驚きを通して伝えることで、ユーザーの想像を超えた経験を与えることができ、それが彼らにとっての新規性になるのである。

### 2.2.3 論理性を重視する

本論文では、問題解決に関連するデザイン態度の一つとして「論理性を重視する」という態度が形成された。デザイナーは、新たな意味を創造することや喜びを与えることを志向すると同時に、問題解決のプロセスを経ることで得られる必然性を重視する。このカテゴリに関する態度は、デザインの感性的な性質よりもプロセスや論理性の強さが確認できる。

デザイナーは感性的で創造的な思考の持ち主であり、直感を生かした発想からブレークスルーを生み出すという認識が強い。しかし実際には、最終的な表現に行き着くまでのデザインのプロセスに注意を払うことを意識し、デザインに適切性と必然性を与えている。

実践の現場では、表現は取り組む課題やクライアントとの意思疎通の中で必然性を持って決定され、論理的な一貫性が必要とされる。問題の本質を理解することと同時に、その問題の解決を論理的な一貫性を持って解決することがデザインに必要な要素であり、この一貫性がなければ、「なぜデザインをするのか？」という問いに答えることはできない。デザインはそれ自体が社会性を持つ行為であり、解決すべき問題は、正解不正解といった明確な解がない。プロセスに論理的な一貫性を持たせることはその問題に対して適切なアプローチを採用しているかの指標にもなり得る。

またこの問題解決の論理性を重視する態度は、デザイナーとアーティストとの違いを示している。デザイナーはアーティストとは異なり、クライアント、ユーザーの異なる要望をプロセスの中で調整しなければならない。複雑性を持つ状況の中でデザイン実践を行うために、問題解決のロジックを重視する姿勢は極めて重要な役割を担っている。

#### 2.2.4 深い洞察を得る

本論文で形成された四つ目のデザイン態度の要素は、「深い洞察を得る」という態度である。ほとんどの研究協力者から、この深い洞察を得る方法に関しての発言が得られた。

デザイナーは、社会現象やユーザーに関しての深い理解に取り組む姿勢を持っている。デザイナーは自らの感覚で、ものごとの本質を見ることに従事する。なぜなら、ものごとの表面的な理解だけでは、解決すべき問題の設定が適切になされないからである。適切な解決策を導くために、デザイナーは問題となる現象や製品を使用する状況の観察を通して、さらにものをくりながら考えることによって、多面的にその本質を理解していく。

加えて彼らは、ユーザーの背景にある文脈を理解しようとするために、ユーザーの視点を重視し、専門的な知識やフレームを持たずに、現象に対して謙虚に向き合う独特の態度を持っている。

さらに、デザイナーは現象に対して先入観を持たずに、謙虚に向き合うことで、ユーザーやクライアント、社会の持つ問題の再定義を促す。前述の問題解決のプロセスのように、デザイナーはクライアントとの意思疎通を繰り返し行い、デザインされるものがどのように使われるか、どのような効果を生むかといった問題のフレーム自体を共に形成していく。このような問題の再定義はクライアントとのインタラクションや現象の観察によってもたらされるが、それが定量的な分析からは得られないと確信している。

一方で、発想のジャンプといった創造的な瞬間は、理屈ではなく閃きが必要である。デザイナーはロジカルなプロセスを重視する一方で、その思考の中にあるジャンプや閃きといったアイデアの創造性もまた重視している。デザイナーの思考は、なんらかの関係性を直感的に捉えるアブダクションに近い思考法であるとされており、空いているスペースにもものごとの意味を見出すための活動に従事する。

#### 2.2.5 美しさの追求

五つ目のカテゴリーは、「美しさの追求」である。このカテゴリーは、デザイナーの持つ態度の中では、最もイメージとして広く共有されているものである。デザイナーは審美性を追求する姿勢を持っている。研究協力者の半数以上は、国内の美術大学の出身であった。彼らの多くは、高等教育において美しさの観点について教育を受け、表現に関する訓練を積んでいる。このようにデザインの根源にあるのは、美の観点であるのは広く認知されている。デザインのプロフェッションの根源にあるのは、美術とエンジニアリングであるが、このどちらにおいても、美しさという観点は重視されている。デザイナーは、理路整然とした状態、機能美、製品意匠の美しさといった様々な表現を用いるが、美を追求する姿勢は共通している。デザイナーの態度として最も馴染み深い、かつ最も単純なデザインの動機である。

### 2.2.6 あいまい性を保持する

六つ目の「あいまい性を保持する」は、イタリアのインタビューデータの中から形成されたデザイン態度のカテゴリーである。

デザイナーはマーケティング調査から得られる定量的なデータから推測される未来予測よりも、現状の本質を理解するためにあいまいなまま直感的にものごとを捉えることを重視する。アイデアに閃きを残すためには、プロセスの初期の段階で過去のデータをリサーチすることや、ものごとを見る視点やフレームワークを明確化することを行わず、むしろ答えをあいまいにしておくことが必要である。デザイナーは日常的にストレスや違和感を感じる瞬間を捉える社会文化的なリサーチを、無意識/意識的に行っている。そこから得られた感覚的な違和感や閃きを、自らの引き出しの中にしまっておく。

彼らはユーザーに対してのリサーチによって物事を明確化することを重視せずに、むしろあいまい性を保持することで、創造性や閃きを得る機会を保とうとする独特の姿勢を持っている。国内の調査においても、デザイナーがマーケティングデータを用いずに深い洞察を得ることは語りの中に確認できたが、このようなあいまい性を保持するという態度は、国内の調査からは形成されないデザイン態度の要素であった。

## 2.3 先行研究との差異の考察

次に、本研究で得られた成果と Michlewski (2015) による先行研究との差異について考察する。

本研究で形成された「あいまい性を保持する」「深い洞察を得る」「喜びを与える」「新しい文化や意味を創造する」は、先行研究においても同様の観点が形成されていた。定義にはそれぞれ若干の違いがあり、カテゴリーとして異なる部分に位置付けられているものもある。例えば、Michlewski (2015) において形成された「遊び心をもつものごとに息を吹き込む」の理論カテゴリーでは、根本的な質問をすることで他者の理解を促し、凝り固まった考え方に挑戦するという定義がなされているが、同様の概念は本研究では「素人の目線」として「深い洞察を得る」のカテゴリーに位置付けられた。このように概念間の関係付けは研究者によって異なる。

一方で、研究結果の比較から多くの概念が共通していることがわかる。表 17 は、先行研究と本研究で形成されたデザイン態度とその定義を比較したものである (表 17)。

まず、Michlewski (2015) の「複雑性から新たな意味を創造する」に対して、本研究では「新しい文化や意味を創造する」が形成された。概念としては一見同様のものと見えるが、その定義は若干異なる。特に前者の定義には矛盾する多様な視点に従事するという観点が含まれている。一方で、本研究で得られたカテゴリーでは、新しい文化や意味といった、より新規性を求める姿勢に焦点が当たっている。ただ、どちらもデザイン実践を通じた新たな知識の獲得や意味の創造を重視するという点においては共通している。

次に、「五感の力を用いる」に対して、本研究では「喜びを与える」、「美しさの追求」の二つのカテゴリーが形成された。Michlewski (2015) の調査結果では、ソリューションに驚きや喜びを生むために、五感に訴えかける力や美しさを重視する姿勢が重要であるとして、一つにまとめられている。一方で本論文ではそれぞれ別のカテゴリーとして形成されたが、その定義に関しては共通点が多く、これらが統合された態度であると考えられる。

Michlewski (2015) におけるデザイン態度	本研究におけるデザイン態度
<b>複雑性から新たな意味を創造する</b>	<b>新しい文化や意味を創造する</b>
矛盾する多様な視点に従事し、調和させ、新たな知識を獲得していく。	理想的な状況を目指し、新しい文化や意味を創造する。
<b>五感の力を用いる</b>	<b>喜びを与える</b>
よりよいソリューションを創出し、驚きや喜びを生むために五感や美の力を用いる。	ユーザーやクライアントに驚きやよりよい体験を与える。
	<b>美しさの追求</b>
	ものごとの美しさを追求する。
<b>深い共感に従事する</b>	<b>深い洞察を得る</b>
直感と謙虚さを持って顧客に深く共感する。	現象をありのままに捉えて本質を捉え、問題の再定義を促す。
<b>遊び心をもってものごとに息を吹き込む</b>	
根本的な質問をして、ものごとの凝り固まった考え方に挑戦する。	
-----	<b>論理性を重視する</b>
-----	問題解決のプロセスの論理性と必然性を重視する。
<b>不確実性・あいまい性を受け入れる</b>	<b>あいまい性を保持する</b>
複雑性が高い創造的なプロセスの中で、不確実性をうまくコントロールする。	アイデアのひらめきを生むためにあいまい性を保持する。

表 17. 先行研究と本研究で形成されたデザイン態度の対応と差異

出所：Michlewski (2015) と本論文の結果をもとに筆者作成

また、これとは逆に、「深い共感に従事する」、「遊び心をもってものごとに息を吹き込む」の概念の定義は、本研究では「深い洞察を得る」のカテゴリーにまとめられた。Michlewski (2015) の「遊び心をもってものごとに息を吹き込む」の態度は、本論文で形成された「問題の再定義」の概念と同様のものであると考えられ、この観点も含めて本研究では深い洞察を得るという態度に集約された。

加えて、「不確実性・あいまい性を受け入れる」という態度は、同様のものがイタリアでのインタビューから形成された。先行研究の定義では、創造的なプロセスの中で不確実性をコントロールし、ブレークスルーをもたらすアイデアやイノベーションを生み出す姿勢として描かれていた。一方で、本論文で形成された「あいまい性を保持する」の態度では、アイデアの創造性を保つために、プロセスの初期の研究やフレームワークの明確化を行わず、むしろあいまい性を保持する態度として概念化された。

その一方で、「論理性を重視する」に相当する概念は、Michlewski (2015) の調査結果からは確認することができなかった。本研究においては、国内の事例においてもイタリア

の事例においても論理性に関する発言は得られたため、日本のデザイン態度に特有の概念である可能性もあると考えられる。特に、本研究では国内のデザイナーに対しての調査から、「論理性を重視する」のデザイン態度は組織の中で1～5年目までに形成される可能性が高いことが明らかになっており、日本のデザイン会社やデザイン部門の形態による違いがこの態度の形成に影響を与えている可能性も示唆される。

また、「あいまい性を保持する」に関するカテゴリーは国内のインタビュー調査では形成されなかったことに関しても違いが見られた。

これらの点に関して、以降では第4章で検討したフレームワークをもとに、研究結果の整理から考察を行う。

### 3. デザイナーのプロフェッショナルリズムのフレームワークの検討

#### 3.1 フレームワークの考察

本研究では4章においてプロフェッショナルリズムとデザイン態度の関係性について整理し、フレームワークを構築した。図10は、検討したフレームワークを用いて、本研究の成果を整理したものである(図10)。

フレームワークの上部に、デザイン態度の要素としてこれまでの研究成果を整理した。まず、先行研究より、デザイナーの専門性は大きく分けて「総合化」と「美」に関するものの二つが検討された。総合化に関するものは、Kimbell (2011a) が、デザインの専門家の実践を、「構築主義者の探索 (constructivist enquiry)」と呼んだように、デザインとは、社会的な制約の中で、多様なアクターの間で新しい種類の価値をつくりだすことを目的とした探索的プロセスである (Kimbell, 2011a)。そこで、本研究ではこの「構築主義的態度 (constructive attitude)」 (Manzini, 2015) をデザインの総合化に対する態度であると考えた。

加えて、本研究では、総合化に関する構築主義的態度は、新規性を求める探索的なデザイン態度と、問題解決のデザイン態度の二つに分類された。さらに、探索的なデザイン態度には、「新たな文化や意味を創造する」と「喜びを与える」の二つのデザイン態度の要素が構築され、問題解決のデザイン態度には、「論理性を重視する」と「深い洞察を得る」の二つの態度が形成された。

また、六つ目のデザイン態度の要素として、イタリアで活動するデザイナーから得たインタビューデータの分析から、「あいまい性を保持する」デザイン態度の要素が形成された。これは、フレームを形成して明確化を行わずに、あいまい性を保持することで新規性や創造性を高めることに関する態度として形成された。

次に、美に関するデザイン態度として、「美しさの追求」が形成された。これはデザイナーの態度として最も馴染み深く、かつ最も単純なデザインの動機であると考えられる。

フレームワークの下部は、先行研究から検討してきたプロフェッショナルリズムに関する①専門職業家組織へのコミットメント、②自律性の概念、③信念、④アイデンティティの4つの要素の関係性を示している。図内の矢印は、専門家集団と所属組織それぞれの組織に対する態度であるコミットメントを示している。

本研究の調査からは、プロフェッショナルの信念として「仕事に対する誠実さ」と「社会貢献の信念」の二つの信念が形成された。仕事に対する誠実さの信念は、経済的な合理



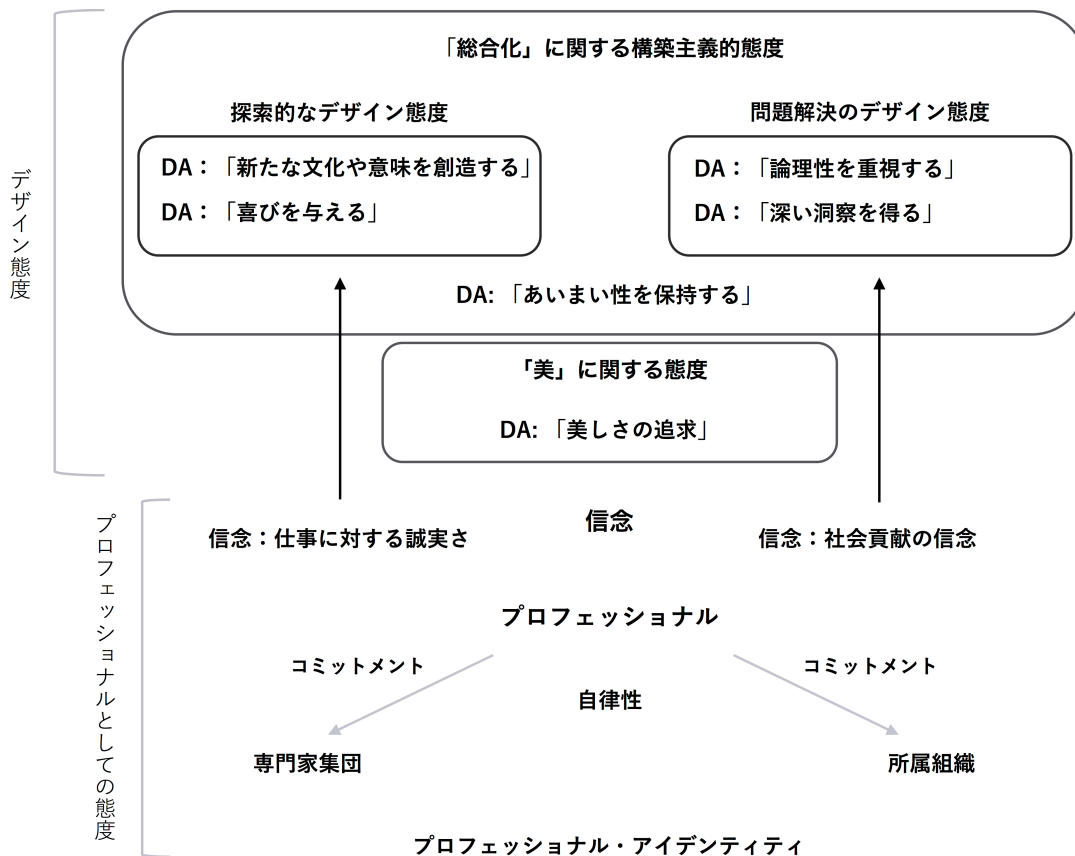


図 10. 本研究を通して構築されたデザイナーのプロフェッショナルリズムの仮説モデル  
出所：筆者作成

性から距離をおくことで、仕事の手抜きを抑え、新規性を求める探索的な態度の発揮につながるという仮説が構築された。図左の矢印は、その影響関係を示している。

次に、「社会貢献の信念」は、問題解決のデザイン態度の発揮につながるものが仮説化された。デザインの社会への貢献を常に意識することは、問題解決のデザイン態度を促進することがインタビューより確認され、仮説化された。図右の矢印は、その影響関係を示している。

### 3.2 探索的なデザインと問題解決のデザインに関する考察

本研究では、総合化に関するデザイン態度を、探索的な態度と問題解決の態度の二つに分類され、それぞれに仕事に対する誠実さと社会貢献の信念が影響を与えていることが仮説化された。これは、5章では「デザインの二面性」の一つとして仮説化されたものであるが、この二面性はデザイン領域の研究ではどのように扱われてきたのだろうか。

先行研究で検討してきたデザイン論のディスコースでは、Simon (1969) がデザインを問題解決活動に位置づけ、その後 Buchanan (1992) の研究を通して、多くの研究がデザインの問題解決の側面を強調してきた。特に、そこではデザインの解決すべき問題は不確定性を伴う厄介な問題であり、問題とその解決策のどちらも明確にすることのできない

独特の問題解決を伴う行為であると述べていた。

この問題解決活動について、デザイン学者の Dorst (2010) は、デザイン思考の鍵となる概念は、フレーミング活動にあると述べている。Dorst (2010) によれば、フレーミングは「枠組み」という容易に理解できるメタファーで説明されているが、それは実際には問題状況の知覚、それを表現するためのコンセプトの選択、それを可能とする動作原理 (working principles) の設定といったかなり複雑な人間の認知過程、思考過程を含んだ活動である。我々は、問題状況をある視点から見て、その状況と結びついた動作原理を適用し、その結果として欲している価値を生み出すことができる (Dorst, 2010: p.525)。

デザイナーはこのような状況とのインタラクションをしながら問題解決を行なっていく存在である (Schön, 1983)。問題状況を理解し、既存のフレームワークを採用するか、または全く新しいフレームを構築する。このフレームを設定することで、演繹的な推論を用いてそれが本当に正しく機能するのかを検証していく。もしそれが正しく機能しないのであれば、さらに新しい枠組みを探索することを繰り返す。

本研究では、この問題解決に伴う態度として、「論理性を重視する」、「深い洞察を得る」の二つの態度が形成された。デザインの思考方法としてみれば、このような帰納法やアブダクションを駆使した論理的な性質を持つ取り組みであると考えられる<sup>81)</sup>。さらに、デザイン実践の中では、デザイナーはユーザーやクライアントとの対話の中で洞察を得て、問題の再設定を行いながらフレームを構築していく。この点からも、本研究から形成された問題解決のデザイン態度のカテゴリーが、先行する理論との整合性を持っていることを確認できる。

一方、デザインの探索的な側面については、デザイン論のディスコースにおける Krippendorff (1989) の意味の創造としてのデザインの議論から確認することができる。これまで確認してきたように、Krippendorff (1989) は、デザインを「ものに意味を与えること (making sense of things)」であると定義し、サイモンの人工物の創造の観点を超えて、意味に関するデザイン理論を展開した。そこでは、デザイナーは意味に関する専門性を持つプロフェッショナルとして捉えられていた。

この探索的な志向性はデザイン主導型イノベーションの研究にも見られる。Norman and Verganti (2014) によれば、デザイン主導型のイノベーションには二つの異なるアプローチがあるとされる。一つは、デザイン・シンキング等に代表される人間中心デザイン (Human Centered Design) のアプローチである。このアプローチではまずユーザーニーズを理解するためのデザインリサーチを行い、既存製品の問題点を探ることで問題解決を行う。一方で、ユーザのニーズを理解しようとするのが目的となるため、潜在的なソリューションを生み出す可能性は制限されてしまう。一方で、Verganti (2009) が提唱する意味のイノベーション (Innovation of Meanings) の理論では、デザインを問題解決活動と捉えず、新たな意味の探索を伴う急進的なアプローチであると捉えられている。

このように、先行研究においても、このデザインの二面性を確認することができ、本研

---

81) デザインにはその思考方法としての側面があるが、研究ではこれをデザイン推論 (Design reasoning) と呼ぶ場合がある。一般的に推論には、「ディダクション (演繹推論)」と「インダクション (帰納推論)」と「アブダクション (仮説推論)」の3つの形式があるとされている。デザインはこのアブダクションに近い思考方法であると考えられている。

究の分類の妥当性を確認することができる。Manzini (2015) は、このような意味の創造と問題解決のデザインをそれぞれ異なるデザイン・モードとして位置づけている<sup>82)</sup>。

### 3.3 日本とイタリアのプロフェッショナル・アイデンティティの差異に関する考察

最後に、国内とイタリアのデータのそれぞれの分析から得られた仮説についてフレームワークをもとに考察する。

まず、イタリアで得られたデータから整理された仮説について整理する。イタリアでのインタビューデータからは、専門家社会に対する貢献を意識する発言が多く得られた。本研究に協力した研究協力者は、その多くがデザインスタジオや個人デザイン事務所に所属しており、本研究ではインハウスデザイン部門に所属しているデザイナーからデータの収集はなされなかった<sup>83)</sup>。インタビューに協力したすべてのデザイナーがデザインを専門とする組織に身を置いていることから、デザイン部門等の専門職以外の組織に所属する場合よりも、職務に対する自律性が高く保たれる環境にあると考えられる。さらに、協力者はイタリアのデザインの文化の社会的な浸透について指摘しており、その専門性に対する敬意について発言していた。このような組織形態と社会的なコンテキストから、プロフェッショナルとしての自律性を高く保つことが可能となると考えられる。

さらに、プロフェッショナルの自律性が高く保たれることで、仕事に対する誠実さの信念が強く発揮される。国内のインタビューでは、この仕事に対する誠実さの信念は、仕事の手抜きを抑え、かつ経済的な合理性から距離をおくことにつながることで発言から得られた。経済的な合理性から距離を置き、プロフェッショナルとしての誠実な仕事に集中することで、あいまい性を保持する態度や探索的なデザインの態度の発揮を促進するという仮説が構築された。

このように、イタリアで収集されたデータから得られた仮説からは、デザイナーは自律性の高いプロフェッショナル・モデルとして描かれた。このモデルのプロフェッショナル・アイデンティティは、デザイナーとは「新たな文化や意味の創造者」であると仮定された<sup>84)</sup>。図 11 は、本論文での仮説を整理し、自律性の高いプロフェッショナル・モデルとして表したものである (図 11)。

一方で、国内で収集したインタビューデータをもとに仮説化されたモデルを表したのが、図 12 のモデルである (図 12)。国内での調査協力者は、大規模なデザイン会社や企業のデザイン部門に所属するデザイナーも多く、全体としてイタリアでの調査よりもプロフェッショナルとしての職務の自律性が低い傾向にあると考えられる。さらに、「デザインとは

82) 本研究ではこれらの志向性を態度してきているが、実際のデザイン実践や行為の中で、どこまでが探索的な活動で、どこからが問題解決であるかを明確に分けることは難しい。むしろこれらは同時的に行われるものである (Manzini, 2015: p35)。

83) ミラノには 600 社以上のデザインファームが集約されており、多くの企業が外部デザイナーを用いることによって新鮮なアイデアや洞察、知識を得ている。例えば、ハウスウェアメーカーのアレッシィ社は、常に 200 人以上のデザイナーとのネットワークを保有しているとされる (Dell'Era and Verganti, 2010)。

84) 前述のように本論文では、プロフェッショナル・アイデンティティを制度ロジックの一つとして捉えている。Rao et al. (2003) によれば、制度ロジックとは、実践的行為を導くガイドラインを生み出す信念システムであり、アクターにとっての明確なカテゴリー、期待や動機を生み出し、社会的アイデンティティを構築するものであるとされる。これらの制度ロジックの特徴は、それが信念体系、価値、規範のような文化的要素に加えて、それらに関連した実践活動を含めたものであることである。

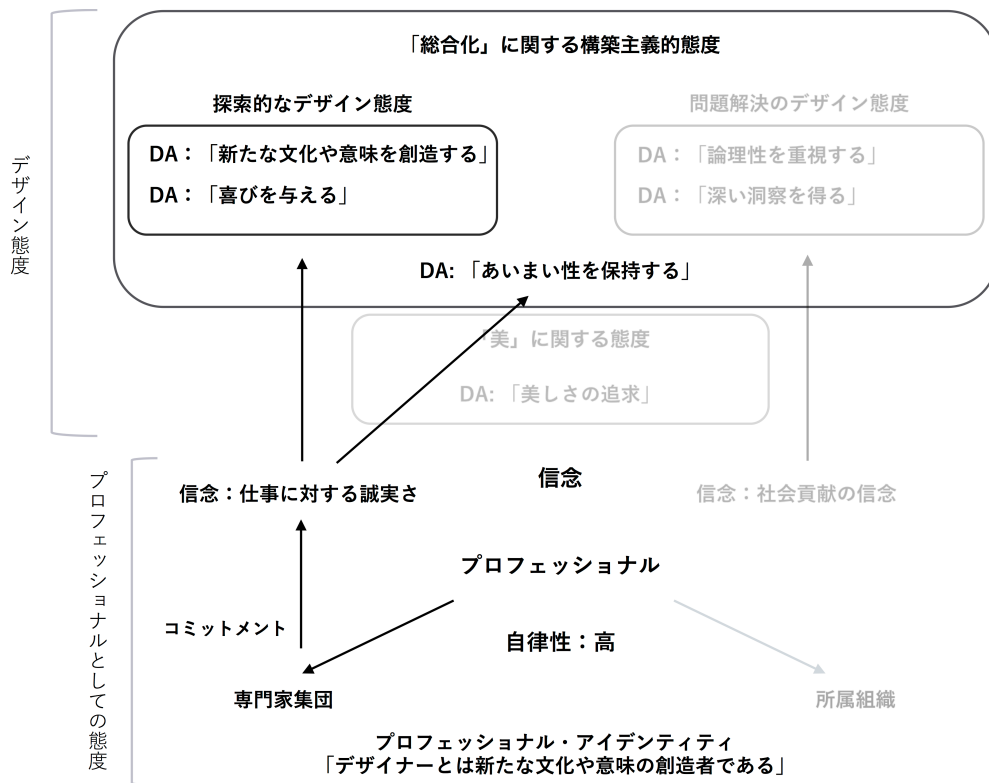


図 11. 自律性の高いプロフェッショナル・モデル

出所：筆者作成

色・カタチといった製品の外観を扱う職業である」といった共通イメージが形成されるように、国内のデザインの文化の浸透は進んでいるとは言えず、そのプロフェッショナルリズムの発揮も制限されている可能性が示唆される。このような組織形態と社会的なコンテクストから、プロフェッショナルの自律性が低下する可能性が示唆された。

さらに、イタリアでのインタビューの中では、日本のデザインのビジネスモデルや意思決定に関する発言も得られた。日本におけるデザインの仕事には、デザインプロセスの初期段階から完璧さを求めるような空気があるという。具体的には、初期の段階から完璧さを求めてしまうことは、あいまい性を保持する姿勢を許容せず、常に物事を明確にするような環境を生んでしまう。そしてこのような完璧さ・説明を求める風土は、深い洞察や新規性の探索の機会を減らし、創造性の低下を招く可能性がある。実際に、国内のデザイナーのインタビューデータからは、「あいまい性を保持する」の態度に関する概念が形成されなかった。このように、組織の文化と個人のプロフェッショナル・アイデンティティの認識の間に葛藤が見られ、そのプロフェッショナルリズムが制限される可能性が示唆された。

このように、国内で収集されたデータから得られた仮説では、自律性の制限されたプロフェッショナル・モデルが形成された。このモデルのプロフェッショナル・アイデンティティはデザイナーは「問題解決者」と考えられる。

本論文では、7章で検討したデザイン態度の獲得の過程と形成要因では、多くのデザイナーが入社1～5年の間に社会貢献の信念、「論理性を重視する」、「深い洞察を得る」とい

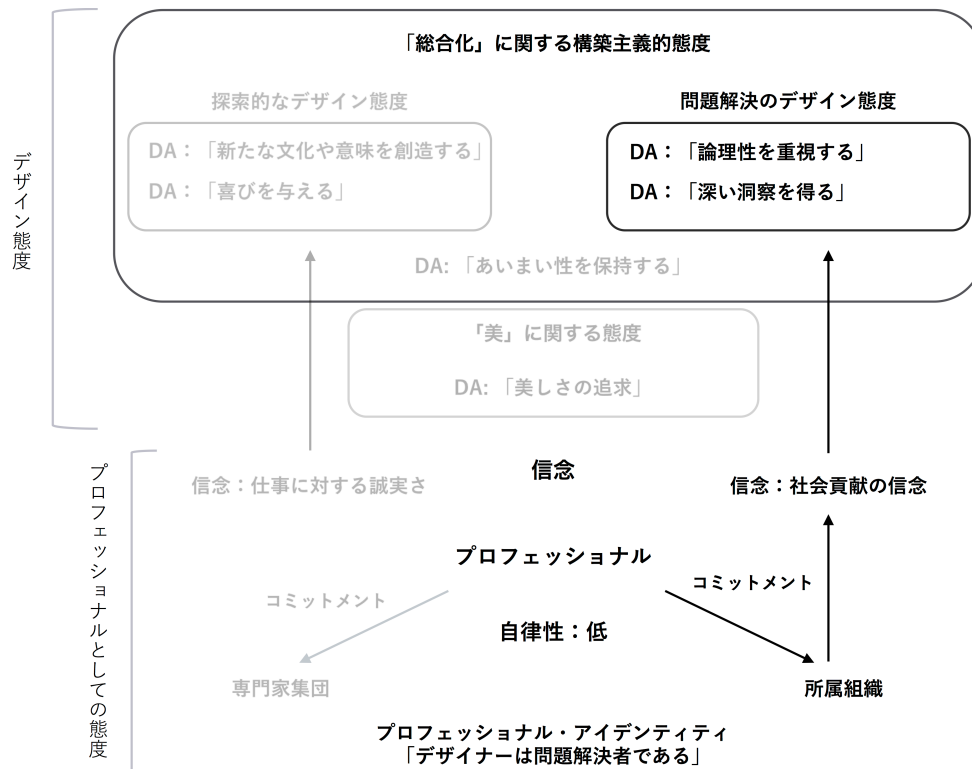


図 12. 自律性の制限されたプロフェッショナル・モデル  
出所：筆者作成

うデザイン態度を獲得していることが示されており、さらにこのような姿勢は、組織のデザインの文化として形成されているということが確認された。このような社会性貢献の信念を組織において重視することによって、問題解決のデザインの態度の発揮が促進されるという仮説が形成された。

なお、これらのモデルは本論文で得られた仮説を表した典型的なモデルであり、多くのプロフェッショナルはこのように明確に定義されないアイデンティティとプロフェッショナルリズムを持っているものと考えられる。しかし、デザイナーのプロフェッショナルリズムを理解するために用いる一つの理念型として有用であると考えられる。近年ではデザイン部門を持つ多くの企業が、外部のデザイナーやデザインコンサルタントとの協業を実施している。企業としてどのようなデザインを求め、どのようなプロフェッショナルを活用し、マネジメントするかはこのように密接に結びついている。このようなフレームワークが構築されたことも、本研究の成果の一つであると考えられる。

#### 4. 本研究の限界

これまで本論文では、デザイナーへのインタビュー調査とその分析を通して、国内のデザイナーの持つデザイン態度の要素の検討を行ってきた。結果として六つのデザイン態度の要素が形成され、フレームワークとともにいくつかの仮説が形成された。一方で、本研究で明らかにすることができなかつた点が多く残る。以下では、これらの点について整理し、今後の検討課題とするためにまとめを行う。

まず一つ目に、デザイン態度の要素は明らかになったものの、それをどのように教育するかについての方法は明らかにならなかった。

これまで見てきたとおり、本研究の課題は、近年の行為や思考法としてのデザインの側面への注目から、デザイナー以外の多くの非専門家にとってデザインの考え方を身につけることが急務となってきているにも関わらず、非専門家が獲得すべきデザイン能力や理解すべきデザインの持つ思想・信念・文化といった要素が明らかになっていないことであった。そこで本研究ではデザイン態度の概念に着目し、その要素の探索を行ってきた。

一方で、本研究ではデザイン態度はデザイン会社やデザイン部門等での実務を通して獲得されていることが確認された。これまでの文献においても、デザイナーは基本的にはOJTを通して学習することが多く、特別な育成方針を持っていない企業がほとんどであることがわかっていたが（経産省, 2006）、今後非専門家人材がデザイン態度を身につけるためには、どのようなトレーニング・教育を施す必要があるかは検討していく必要がある。

また、非専門人材にとって必要なデザイン態度がどのようなものであるかについても、検討していく必要がある。本研究で明らかになったデザイン態度の要素は、プロフェッショナルとしてデザイナーが持っているものであり、それ自体は指針になり得るものの、どこまでを対象として身につける必要があるかは、詳細に検討すべきである。仮説としては、デザイン態度の中でも、総合化に関する構築主義的態度を養っていくことは、製品の色や形を扱うことの少ない非専門家にとって特に重要となるのではないかと考えられる。

さらに、本研究ではデザイン態度はプロフェッショナリズムとの関係性で描かれたが、非専門家にとってのモデルも検討すべきである。その理由として、本研究ではプロフェッショナリズムの中の信念の要素がそれぞれの態度の発揮に影響を与えていることが仮説化されたことが挙げられる。非専門家のデザイン態度を育成する場合、信念やその他のプロフェッショナリズムの要素をどのように整理して取り入れるべきかは、検討すべき課題である。

また、実務上の課題として、このようなデザイナーを効果的にマネジメントする方法についても検討していく必要がある。本研究のフレームワークでは、活用する人材のプロフェッショナル・アイデンティティによって、どの程度まで自律性をコントロールするか、国内であれば「あいまい性を保持する」の態度をどのように発揮させることができるかについて、議論していく必要があるだろう。具体的な例としては、例えばクライアントやマネジャーがどの程度デザイナーの自律性を確保するためのマネジメントはどのように実行していくかといった点が挙げられる。あいまい性を許容することで、仕事に対する誠実さの信念が制限されず、探索のデザイン態度が発揮され、より新規性の高いアイデアが創出される可能性がある。マネジメント態度とデザイン態度の実践の場での衝突と解消についても、今後の研究の課題として取り組まれるべきである。

最後に、デザイナーがどのような経験を経てプロフェッショナル・アイデンティティを変容させるかについても理解する必要がある。制度ロジックを対象にした先行研究においても、多くの研究は制度がどのように変わったかというマクロ的な視点から取り組まれており、個人がどのように働きかけることで自身のアイデンティティを変容させるかといったミクロの観点については明らかになっていないことが多いと指摘しており（Barbour and Lammers, 2015; Bevort and Suddaby, 2015）、今後の研究蓄積が望まれている。

Weber et al. (2013) では、制度ロジックを分析の便宜上研究者が設定する理念型としてではなく、生きた社会的現実を表象すべきものであると主張している。日常的の相互作用の中で、新たなロジックがどのように表現され、明瞭化されていくかを問うための創発的な視点が必要とされる (涌田, 2015)。このような観点から、現場をフィールドにした研究蓄積が望まれる。

## 終章 デザイン態度の形成に向けて

これまで本論文では、1章から4章まで先行研究の整理を行い、その後5章から7章にかけて、これまで実施してきた探索的研究の成果を報告してきた。そして8章において、本論文の成果をまとめ、課題を整理してきた。本章では、本論文の終章としてこれまでの研究実践をもう一度整理し、改めて本研究の意義と今後の課題について提示する。

### 1. 本論文の結論

本論文の課題は、近年の行為や思考法としてのデザインの側面への注目から、デザイナー以外の多くの非専門家にとってデザインの考え方を身につけることが急務となってきたにも関わらず、非専門家が獲得すべきデザイン能力や理解すべきデザインの持つ思想・信念・文化といった要素が明らかになっていないことであった。そこで本研究ではデザイン態度の概念に着目し、検討を行ってきた。

まず第1章では、本論文の理論的基盤を検討するために、デザインの専門性について先行研究をもとに整理してきた。特にここでは、これまで欧州や米国で研究蓄積がなされてきたデザイン研究の中で、デザイン論における五つのディスコース（①人工物の創造としてのデザイン、②省察的实践家としてのデザイン、③問題解決活動としてのデザイン、④思考方法としてのデザイン、⑤意味の創造としてのデザイン）がどのように展開されてきたかを整理し、デザインの専門性に関する理論的な検討を行った。結果として、デザインの総合化に関する専門性が整理され、デザイナーの持つ専門性の基盤となる仮説が導かれた。

第2章では、専門的職業としてのデザイナーがこれまでどのような歴史的背景を経て社会的に形成されてきたのかについて概観し、その専門性の基盤について考察を行ってきた。また、専門職業がどのように形成されるのかについての理論的な枠組みを示すために、プロフェッショナル研究の知見を整理し、プロフェッショナルリゼーションの観点から議論の観点の明確化がなされた。ここでは、デザインの社会的な形成を、①1880年代のイギリスにおけるアーツ・アンド・クラフツ運動、②1920年代のドイツにおけるバウハウス工芸学校の教育、③アメリカにおけるインダストリアルデザインの成立の三つの歴史的な運動とその展開から確認し、近代デザインの専門性の形成の過程について明らかにしてきた。

第3章では、デザイナーの専門性について、専門職業の態度的側面であるプロフェッショナルリズムの概念に焦点を当てて、デザイナーという専門職の理論的基盤を検討してきた。特にプロフェッショナル研究におけるプロフェッショナルリズムの概念を検討し、プロフェッショナルの持つコミットメント、自律性、信念、アイデンティティといった概念のレビューを行い、プロフェッショナルリズムを形成する要素の理論的な整理と検討を行ってきた。また、本研究の鍵概念であるデザイン態度の概念について、デザインマネジメント研究の知見から整理してきた。

第4章では、1章から3章まで検討してきた先行研究の知見を整理し、本研究の課題の明確化を行った。加えて、先行研究検討から得られた議論をもとに、デザインの専門性を総合化と美に関する態度に分類し、プロフェッショナルリズムとデザイン態度の関係性を示



したフレームワークを構築した。

その後、5章から7章では、研究方法の検討とグラウンデッド・セオリーを用いたデザイン態度の探索的研究の結果について報告を行ってきた。

第5章では、本論文の課題・目的に合わせて、研究方法の検討を行った。研究方法としてはグラウンデッド・セオリーが選択され、その適切性が述べられた。次いで、国内のデザイナーを対象に行ったインタビューデータの分析結果を報告し、仮説を構築してきた。結果として、五つのデザイン態度の要素（①新たな意味を創造する、②喜びを与える、③論理性を重視する、④深い洞察を得る、⑤美しさの追求）と二つの信念の要素（社会貢献の信念、仕事に対する誠実さの信念）が明らかになった。

第6章では、国内の調査に継続して行われた、イタリアで活動する日本人デザイナーを対象にしたインタビュー調査の分析結果を検討してきた。継続的なグラウンデッド・セオリーの結果から、新たなデザイン態度の要素として⑥あいまい性を保持するというデザイン態度のカテゴリーが形成された。さらに、デザイン態度は探索的なデザイン態度と問題解決のデザイン態度の二つの異なるカテゴリーとして形成された。加えて、国内のデータとの比較として、専門職業社会やビジネスモデルの差異とデザイン態度の関係性に関する仮説が構築された。

第7章では、デザイン態度が形成される過程とその要因に着目し、5章でのインタビュー調査のテキストデータを用いて、デザイン態度が形成された要因についての仮説構築が試みられた。結果として、デザイン態度の概念とプロフェッショナリズムの多くの要素が、実務経験を通して形成されることが明らかになった。本研究における調査では、「新たな意味を創造する」「美しさの追求」以外のデザイン態度は、実務経験を通して獲得されていた。また、組織におけるデザインの文化がデザイン態度の形成に影響を与えるという仮説が形成された。加えて、組織のデザインの考え方や文化と、プロフェッショナル個人のプロフェッショナル・アイデンティティの認識に差異がある場合、個人の中に葛藤を生み出す可能性があることが示された。

第8章では、先行研究の検討と5章から7章で明らかになったことをもとに、改めてデザイン態度に関する理論的な考察を行い、本研究の発見事実の整理とその考察、また本論文の限界について述べてきた。

全体の研究成果として、本論文では六つのデザイン態度の要素と、そのプロフェッショナリズムとの関係性を示したフレームワークが導出された。

本研究を通して、デザイナーという専門職の専門性と、プロフェッションに共有される固有の職業的取り組みへの志向性を明らかにしてきた。その中で、その専門性が専門家社会や組織の影響を受けてどのように発揮されるかに関する仮説が構築されてきた。

本研究の意義として、これまで述べてきたように、国内企業のデザイン能力の獲得は喫緊の課題である。日本のものづくりの低収益性はかねてから問題視されており、機能や品質以外での「価値づくり」ができていないことが問題点として挙げられ、モノからコトへの考え方のシフトが求められる現在、多くの人材がデザイン態度を獲得することでデザイン志向性の高い組織を実現し、デザインの要素を付加価値とした製品開発、顧客起点のサービス開発や新しい経験の提案が可能となることは、今後の日本企業の国際競争力を高め

るのに必要不可欠である。

さらに、本研究で国内のデザイナーの持つデザイン態度の要素が明らかになったことによって、獲得すべき非専門家のデザイン能力への理解・指針が明確になったのではないだろうか。そしてこのようなデザインの姿勢は、ビジネス現場での活用に留まらず、大学での高等教育や高等学校における教育においても意義のあるものと思われる。今後デザイナー以外の非専門家がデザインを学ぶ機会はますます増加していくと考えられ、本研究の意義を主張することができる。

さらにこれは、経営学部教育においても同様である。現在の不確実な企業環境を鑑みれば、今後の企業人はあいまいな状況下においても継続的にイノベーションを起こし続けることを志向する態度が不可欠である。経営学部教育や MBA では、これまでのマネジメントの考え方と共に、新たな価値を探索する姿勢が求められており、デザイン態度の要素が明確化されることはこれらの態度を養う上で非常に重要な意味を持つと考えられる。

本研究では構築主義的態度として、デザイン態度の総合化に関する態度が理論化された。自らを主体的に複雑性の中に位置づけ、さまざまなアクターとの協働によって新たな価値を生む創造的な人材が、求められている。

## 2. 今後の課題

以下に、今後の課題について整理しておく。

### (1)非専門家人材に対するデザイン態度の育成方法の検討

国内のデザイナーの持つデザイン態度の要素、指標は明らかになったものの、それをどのように教育するかについての方法は明らかにならなかった。これまでの文献においても、デザイナーは基本的には OJT を通して学習することが多く、特別な育成方針を持っていない企業がほとんどであることがわかっている。今後非専門家人材がデザイン態度を身につけるためには、どのようなトレーニング・教育を施す必要があるかは検討していく必要性がある。

### (2)プロフェッショナルと非専門家人材の獲得すべきデザイン態度の差異の明確化

非専門家人材にとって必要なデザイン態度がどのようなものであるかについても、検討していく必要性がある。本研究で明らかになったデザイン態度の要素は、プロフェッショナルとしてデザイナーが持っているものであり、それ自体は指針になり得るものの、どこまでを対象として身につける必要性があるかは、詳細に検討すべきである。仮説としては、デザイン態度の中でも、総合化に関する構築主義的態度を養っていくことは、製品の色や形を扱うことの少ない非専門家人材にとって特に重要となるのではないかと考えられる。

また、本研究ではデザイン態度はプロフェッショナリズムとの関係性で描かれたが、非専門家人材にとってのモデルも検討すべきである。その理由として、本研究ではプロフェッショナリズムの中の信念の要素がそれぞれの態度の発揮に影響を与えていることが仮説化されたことが挙げられる。非専門家のデザイン態度を育成する場合、信念やその他のプロフェッショナリズムの要素をどのように整理して取り入れるべきかは、検討すべき課題である。

### (3)デザイン人材の自律性を維持するマネジメント方法の検討

実務上の課題として、このようなデザイナーを効果的にマネジメントする方法についても検討していく必要がある。本研究のフレームワークでは、活用する人材のプロフェッショナル・アイデンティティによって、どの程度まで自律性をコントロールするか、国内であれば「あいまい性を保持する」の態度をどのように発揮させることができるかについて、議論していく必要があるだろう。具体的な例としては、例えばクライアントやマネジャーがどの程度デザイナーの自律性を確保するためのマネジメントはどのように実行していくかといった点が挙げられる。あいまい性を許容することで、仕事に対する誠実さの信念が制限されず、探索のデザイン態度が発揮され、より新規性の高いアイデアが創出される可能性がある。マネジメント態度とデザイン態度の実践の場での衝突と解消についても、今後の研究の課題として取り組まれるべきである。

### (4)プロフェッショナル・アイデンティティの変容に関する検討

最後に、デザイナーがどのような経験を経てプロフェッショナル・アイデンティティを変容させるかについても理解する必要がある。制度ロジックを対象にした先行研究においても、多くの研究は制度がどのように変わったかというマクロ的な視点から取り組まれており、個人がどのように働きかけることで自身のアイデンティティを変容させるかといったミクロの観点については明らかになっていないことが多いと指摘しており (Barbour and Lammers, 2015; Bévort and Suddaby, 2015)、今後の研究蓄積が望まれている。

Weber, Patel and Heinze (2013) では、制度ロジックを分析の便宜上研究者が設定する理念型としてではなく、生きた社会的現実を表象するべきものであると主張している。日常的の相互作用の中で、新たなロジックがどのように表現され、明瞭化されていくかを問うための創発的な視点が必要とされる (涌田, 2015)。このような観点から、現場をフィールドにした研究蓄積が望まれる。

## 謝辞

本論文を執筆するにあたり、暖かくご指導賜りました、八重樫文教授、佐藤典司教授、小島愛准教授に深く感謝申し上げます。また、研究内容について共に議論して下さった皆様に、そしてご協力いただきましたデザイナーの皆様一人一人に心より感謝申し上げます。また、いつも熱心にご指導くださる後藤智先生、研究室のみなさんに感謝申し上げます。最後に、いつも支えてくれる家族に、友人に感謝いたします。

## 参考文献

### 1. 日本語文献

- 青木史郎 (2014) 『インダストリアルデザイン講義』 東京大学出版.
- 荒川歩, 安田裕子, サトウタツヤ (2012) 「複線径路・等至性モデルの TEM 図の描き方の一例」  
『立命館人間科学研究』 25, pp.95-107.
- 阿部公正監修 (2012) 『世界デザイン史 (増補新装 カラー版)』 美術出版社.
- 糸井久明 (2011) 「デザイン知財マネジメントとは-デザインマネジメントとデザイン知財マネジメント-」 『日本知財学会誌』 8 (1), pp.4-12.
- 石村善助 (1969) 『現代のプロフェッション』 至誠堂.
- 岩倉信弥, 長沢伸也, 岩谷昌樹 (2001) 「ホンダのデザイン・マネジメント・経営資源としてのデザインマインド-」 『立命館経営学』 40(2), pp.29-47.
- 岩谷昌樹, 長沢伸也 (2009) 『デザインマインド・マネジャー-盛田昭夫のデザイン参謀 黒木靖夫』 日本出版サービス.
- ヴァルター・グロピウス 長田謙一訳 (1995) 「ヴァイマール国立バウハウス宣言」 『バウハウス 1919-1933 【図録】』 セゾン美術館.
- 太田肇 (1993) 『プロフェッショナルと組織』 同友館.
- 太田肇 (1994) 『日本企業と個人-統合のパラダイム転換』 白桃書房.
- 柏木博, 岡崎乾二郎, 水越伸, 伊藤俊治, 佐倉統, 水野誠一 (2000) 『20-21 世紀 DESIGN INDEX』 INAXo.
- 春日賢 (2013) 「ドロッカーの『知識労働者』概念について: 概念的変遷をめぐって」 『北海学園大学経営論集』 11(2), pp13-59.
- 川添登 (1961) 『デザインとは何か』 角川書店.
- 木下康仁 (2003) 『グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践-質的研究への誘い』 弘文堂.
- 木下康仁 (2007) 『ライブ講義 M-GTA 実践的質的研究法-修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチのすべて』 弘文堂.
- 木下康仁 (2014) 『グラウンデッド・セオリー論』 弘文堂.
- 楠見孝 (2014) 「ホワイトカラーの熟達化を支える実践知の獲得」 『組織科学』 48 (2), pp.6-15.
- 黒田宏治 (1996) 『デザインの産業パフォーマンス』 鹿島出版会.
- 香曾我部琢, 松延毅 (2014) 「公立保育所保育士の成長プロセスと実践コミュニティ-グラウンデッド・セオリー・アプローチ (GTA) と複線径路・等至性モデル (TEM) の比較から-」  
『宮城教育大学紀要』 48, pp.167-180.
- 紺野登 (1992) 『デザイン・マネジメント』 日本工業新聞社.
- 蔡仁錫 (1999) 『プロフェッショナルの研究成果の決定要因-研究者の組織行動、研究成果、人的資源管理-』 慶應義塾大学産業研究所.
- 戈木グレイグヒル滋子 (2006) 『グラウンデッド・セオリー・アプローチ-理論を生み出すまで』 新曜社.
- 戈木グレイグヒル滋子 (2008) 『実践グラウンデッド・セオリー・アプローチ: 現象を捉える』 新曜社.
- 佐藤郁哉 (2008) 『質的データ分析法』 新曜社.
- サトウタツヤ, 安田裕子, 木戸彩恵, 高田沙織, ヤーン=ヴァルシナー (2006) 「複線径路・等

- 至性モデル 人生径路の多様性を描く質的心理学の新しい方法論を目指して」『質的心理学研究』 5, pp.255-275.
- ジリアン・ネイラー著, 川端康雄・菅靖子訳 (2013) 『アーツ・アンド・クラフツ運動』 みすず書房.
- ジョン・ラスキン著 内藤史郎訳 (2007) 『ヴェネツィアの石-建築・装飾とゴシック精神』 法蔵館.
- 田浦俊春, 小山照夫, 伊藤公俊編 (1997) 『技術知の本質-文脈性と創造性-』 東京大学出版会.
- 田尾雅夫 (1991) 『組織の心理学』 有斐閣.
- 田所辰之助 (1997) 『20世紀初頭のドイツ近代建築の発展過程における近代工芸理念成立史の研究』 東京大学, 博士論文.
- 豊田香 (2015) 「専門職大学院ビジネススクール修了生による生涯学習型職業的アイデンティティの形成: TEA 分析と状況的学習論による検討」 『発達心理学研究』 26(4), pp.344-357.
- 長尾周也 (1980) 「プロフェッショナルリズムの研究: (1)プロフェッションおよびプロフェッショナル」 『大阪府立大学経済研究』 25 (1), pp.18-49.
- 長尾周也 (1981) 「プロフェッショナルリズムの研究: (2)プロフェッショナルリゼーションの可能性と限界」 『大阪府立大学経済研究』 26 (3・4), pp1-32.
- 長尾周也 (1983) 「プロフェッショナルリズムの研究: (3)プロフェッショナルと組織体」 『大阪府立大学経済研究』 28(1・2), pp.17-60.
- 長尾周也 (1986) 「プロフェッショナルリズムの研究: (4)プロフェッショナルの適応と組織の適応」 『大阪府立大学経済研究』 31・32 (4・1), pp.1-28.
- 西脇暘子 (2013) 「組織研究の視座からのプロフェッショナル研究レビュー-専門職従事者から知識の担い手への転換とその影響および意義」 組織学会編 (2013) 『組織論レビュー I-組織とスタッフのダイナミズム-』 pp.95-140, 白桃書房.
- 西脇暘子 (2009) 「プロフェッショナル組織における協業関係形成と昇進の関係-会計監査法人の事例研究からの一考察-」 『日本経営学会誌』 23, pp.63-74.
- 日本インダストリアルデザイナー協会編 (2009) 『プロダクトデザイン-商品開発に関わるすべての人へ-』 ワークスコーポレーション.
- 日経デザイン (2014) 『実践デザイン・シンキング』 日経 BP 社.
- 日本能率協会 (2004) 『第 1 回デザインマネジメント実態調査報告書』.
- 野口尚孝, 井上勝雄 (2014) 『ものづくりの創造性』 海文堂.
- 延岡健太郎 (2006) 「意味的価値の創造: コモディティ化を回避するものづくり」 『国民経済雑誌』 194 (6), pp.1-14.
- 長谷川光一, 永田晃也 (2011) 「日本企業のデザインマネジメント: 平成 20 年度民間企業の研究活動に関する調査報告結果より」 『日本知財学会誌』 8 (1), pp.32-39.
- 長谷川光一 (2012) 「製品開発マネジメントにおけるデザインの重要性」 文部科学省 科学技術政策研究所, 第 2 研究グループ.
- 原研哉 (2007) 『デザインのデザイン』 岩波書店.
- 林進編 (1968) 『現代デザインを考える』 美術出版社東京.
- 日詰慎一郎 (2006) 「プロフェッショナル組織の倫理風土とソーシャル・キャピタル-経営コンサルタントの職業規範に基づく協調の実現に向けて-」 『日本経営学会誌』 16, pp.16-31.

- 日詰慎一郎 (2009a) 「プロフェッショナル組織の戦略と競争優位-経営コンサルティング・ファーム 7 社の比較分析-」『日本経営学会誌』 23, pp.50-62.
- 日詰慎一郎 (2009b) 「協働志向の人的資源管理と専門職業意識-経営コンサルタントのプロフェッショナルリズムに関する実証研究-」『日本労務学会』 11 (1), pp.31-47.
- 日詰慎一郎 (2011) 「新興プロフェッショナルの組織化と課題-経営コンサルタントの管理と協働」『金城学院大学論集.社会科学編』 7(2), pp.32-54.
- 福田隆真 (1993) 「デザインとデザイン教育」宮脇理編『デザイン教育ダイナミズム』 pp.1-26, 建畠社.
- 藤本昌代 (2002) 「『プラスのプロフェッション』と組織の関係-科学技術分野における研究組織の分析-」『同志社社会学研究』 6, pp.11-25.
- 藤本昌代 (2005) 『専門職の転職構造-組織の準拠性と移動-』 文真堂.
- 松尾睦 (2006) 『経験からの学習-プロフェッショナルへの成長プロセス』 同文館出版.
- 松田賢一 (2013) 「トップアスリートの陸上競技継続に関する研究」『学校教育学会誌』 18, pp.1-3.
- 三崎秀央 (2004) 『研究開発従事者のマネジメント』 株式会社中央経済社.
- 水野大二郎 (2014) 「学際的領域としての実践的デザインリサーチ: デザインの、デザインによる、デザインを通じた研究とは」 *Keio SFC Journal*, 14(1), pp.62-80.
- 宮下清 (2001) 『組織内プロフェッショナル-新しい組織と人材のマネジメント-』 同友館.
- 三輪卓己 (2011) 『知識労働者のキャリア発達-キャリア志向・自律的学習・組織間移動-』 中央経済社.
- 三輪卓己 (2012) 「知識労働者の人的資源管理の論点と課題-先行研究と企業事例の検討から-」『京都マネジメント・レビュー』 20, pp.73-91.
- 向井周太郎 (1996) 「職業としてのデザイン」嶋田厚編『現代デザインを学ぶ人のために』 pp.213-240, 世界思想社.
- 八重樫文 (2010) 「経営分野におけるデザイン概念に関する考察」『立命館経営学』 48 (6) , pp.43-62.
- 安田裕子, 滑田明暢, 福田茉莉, サトウタツヤ (2015) 『TEA 理論編』 新曜社.
- 涌田幸宏 (2015) 「新制度派組織論の意義と課題」『三田商学研究』 58(2), pp.227-237.
- 鷺田祐一 (2014) 『デザインがイノベーションを伝える』 有斐閣.
- 鷺田祐一 (2015) 「デザイナーの役割分担について国際比較で見た相対的特徴-日米中比較調査の結果より-」『一橋ビジネスレビュー』 62(4), pp.52-60.

## 2. 外国語文献

- Abbot, A.(1988). *The system of professions: An essay on the division of expert labor*, University of Chicago Press.
- Abecassis-Moedas, C. and Mahmoud-Jouini, S. B.(2008). Absorptive capacity and source-recipient complementarity in designing new products: An empirically derived framework, *Journal of Product Innovation Management*, 25, pp.473-480.
- Alexander, C. (1971) . *The state of the art in design methods* , DMG Newsletter, 5 (3), pp 3-7.

- Alexander, C., Ishikawa, S. and Silverstein, M.(1977). *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*, 2, Oxford University Press. (クリストファー・アレグザンダー 他著 平田翰那訳 (1984) 『パターン・ランゲージ-環境設計の手引き』 鹿島出版会.)
- Alvesson, M. (2004). *Knowledge Work and Knowledge-Intensive Firms*, Oxford University Press.
- Barbour, J.B. and Lammers, J.C. (2015). Measuring professional identity: a review of the literature and a multilevel confirmatory factor analysis of professional identity constructs, *Journal of Professions and Organization*, 2, pp.38-60.
- Bayazit, N.(2004). Investigating design: A review of forty years of design research, *Design Issues* 20(1), pp.16–29.
- Bertola, P. and Texeira, J.C. (2003). Design as a knowledge agent how design as a knowledge process is embedded into organizations to foster innovation, *Design Studies* 24, pp.181-194.
- Berger, P.K. and Grimes, A.J.(1973). Cosmopolitan-Local : A Factor Analysis of the Construct, Evaluation of Construct, *Administrative Science Quarterly*, 18, pp.223-235.
- Bévort, F. and Suddaby, R.(2015). Scripting professional identities: how individuals make sense of contradictory institutional logics, *Journal of Professions and Organization*, 0, pp.1-22.
- Blau, P.M. and Scott, W.R.(1962). *Formal organization : A comparative approach*, Chandler Publishing, San Francisco.
- Bloor, G. and Dawson, P. (1994). Understanding professional culture in organizational context, *Organization Studies*, 15(2), pp.275-295.
- Boland, R. and Collopy, F.(2004). *Managing as designing*". Stanford CA: Stanford University Press.
- Boland, R.(2011). On Managing as Designig, in Cooper, R., Junginger, S. and Lockwood, T.(Eds.). *The Handbook of Design Management*. Berg, pp.532-537.
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*, NewYork: Allworth.
- Brock, D.M, Powell, M.J. and Hinings, C.R.(1999). *Restructuring the Professional Organization: Accounting, health care and law*, Routledge.
- Brown, T.(2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperCollins. (ティム・ブラウン 千葉敏生訳 (2010) 『デザイン思考が世界を変える-イノベーションを導く新しい考え方』 早川書房.)
- Bruce, M. and J.R. Bessant. (2002). *Design in business: Strategic innovation through design*. Prentice Hall.
- Buchanan, R.(1992). Wicked problems in design thinking, *Design Issues*, 8(2), pp.5–21.
- Bucher, R. and Stelling, J.(1969). Charecteristics of Professional Organizations, *Journal of Health and Sociological Behavior*, 10, pp3-15.
- Carr-Saunders, A.M. and Wilson, P.A. (1933) *The professions*, Clarendon Press, Oxford.
- Chiva, R. and Alegre, J.(2007). Linking design management skills and design function



- organization: An empirical study of Spanish and Italian ceramic tile producers, *Technovation*, 27, pp.616-627.
- Cooper, D. J., Hinings, C.R., Greenwood, R. and Brown, J.L. (1996). Sedimentation and Transformation in Organizational Change: The Case of Canadian Law Firms, *Organization Studies*, 17, pp.623-647.
- Cooper, R. and Press, M.(1995). *The Design Agenda*, England: John Wiley and Sons.
- Cooper, R., Junginger, S. and Lockwood, T.(Eds).(2011). *The Handbook of Design Management*. New York: Berg.
- Crawford, M., and A. Di Benedetto.(2003). *New products management* (7th ed.) McGraw-Hill.
- Cross, N.(1984). *Developments in Design Methodology*, Wiley, Chichester.
- Cross, N.(1999). Design Research: A Disciplined Conversation, *Design Issues*, 15 (2), pp.5-10.
- Cross, N.(2006). *Designerly Ways of Knowing*. Springer Verlag.
- Cross, N.(2011). *Design Thinking*, Berg, New York.
- Cruess, S.R. and Cruess, R.L.(2012). Teaching professionalism – Why, What and How, *Facts Views Vis Obgyn*, 4(4), pp.259-265.
- Davenport, M.(2005). *Thinking for a Living : How to Get Better Performance and Results from Knowledge Workers*, Harvard Business School Press. (藤村圭太訳 (2006) 『ナレッジワーカー—知識労働者の実力を引き出す経営—』ランダムハウス講談社東京.)
- Davenport, T.H. and Prusak,L. (2000). *Working Knowledge : How Organizations Manage What they Know*, Harvard Business School Press.
- Dell' Ella, C. and Verganti, R.(2011). Diffusion Process of Product Meanings in Design-Intensive Industries: Determinants and Dynamics, *Journal of Product Innovation Management*, 27, pp.640-657.
- DiMaggio, P.(1991). Constructing an Organizational Field as a Professional Project: U.S. Art Museums, 1920–1940, in W.W. Powell and P. DiMaggio(Eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, University of Chicago Press.
- Dickson, P., Schneier, W., Lawrence, P. and Hytry, R.(1995). Managing Design in Small High-Grows Companies, *Journal of Product Innovation Management*, 12 (5), pp.406-416.
- Dorst, K.(2010). The Nature of Design Thinking, *DTRS8 Interpreting Design Thinking: Design Thinking Research Symposium Proceedings*, pp.131-139.
- Dorst, K.(2015). *Frame Innovation: Create New Thinking by Design*, MIT Press.
- Drucker, P.F. (1946). *Concept of the Corporation*, Routledge. (上田惇生訳 (1957) 『企業とは何か』ダイヤモンド社.)
- Drucker, P.F. (1950). *The New Society: The Autonomy of Industrial Order, Transaction Publishers*. (現代経営研究会訳 (1957) 『新しい社会と新しい経営』ダイヤモンド社.)
- Drucker, P.F.(1999). *Management Challenges for The 21<sup>st</sup> Century*, Elsevier. (上田惇生訳 (1999) 『明日を支配するもの-21世紀のマネジメント革命-』ダイヤモンド社.)
- Drucker, P.F. (2002). *Managing in The Next Society*, St Martins Pr. (上田惇生訳 (2002) 『ネ

- クスト・ソサエティ-歴史が見たことのない未来がはじまる-』ダイヤモンド社.)
- Dumas, A. and Mintzberg, H.(1989). Managing Design, Designing Management, *Design Management Journal*, 1, pp.37-44.
- Dunne, D. and Martin, R. (2006). Design Thinking and how it will change management education: An interview and discussion, *Academy of Management Learning and Education*, 5(4), pp.521-523.
- Elliott, P.(1972). *The Sociology of the Professions*, Macmillan.
- Ericsson, K.A.(Eds.) (1996). *The road to excellence: The acquisition of expert performance in the arts and sciences, sports, and games*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Ericsson, K.A.(2006). An introduction to Cambridge handbook of expertise and expert performance: Its development, organization, and content. In K.A. Ericsson, N. C. Charness, P.J. Feltvich. And R.R. Hoffman (Eds.) *Cambridge handbook of expertise and expert performance*, pp.3-19, Cambridge University Press.
- Etzioni, A.(1964). *Modern Organizations*, Englewood Cliffs.
- Evans,L.(2008). Professionalism, professionalism and the development of education professionals, *British Journal of Educational Studies*, 56 (1), pp. 20-38.
- Evetts, J. (2013). Professionalism: Value and ideology, *Current Sociology Review*, 61(5-6) pp.778-796.
- Farr, M. (1965). Design Management. Why Is It Needed Now?, *Design Journal*, 200, pp.38-39.
- Flick, U. (1995). *Qualitative sozialforschung*. Hamburg: Rowohit Verlag. (小田博志, 山本則子, 春日常, 宮地尚子訳 (2002)『質的研究入門-「人間の科学」のための方法論』春秋社.)
- Freidson, E. (1986). *Professional Powers : A Study of the Institutionalization of Formal Knowledge*, The University of Chicago Press.
- Freidson, E. (1994). *Professionalism Reborn: Theory, Prophecy and Policy*, Cambridge: Polity Press.
- Freidson, E. (2001) *Professionalism: The Third Logic*, London, Polity Press.
- Friedland, R. and R.R. Alford.(1991). Bringing Society Back in: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions, in W.W. Powell and P. DiMaggio (Eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, University of Chicago Press.
- Florida, R. (2005). *The Flight of The Creative Class*, Harper Collins Publishers. (井口典夫訳 (2007)『クリエイティブ・クラスの世紀 新時代の国、都市、人材の条件』ダイヤモンド社) .
- Glaser, B.G.(1963). The Local-Cosmopolitan Scientist, *American Journal of Sociology*, 69, pp.249-259.
- Glaser, B. G. and A.L. Strauss.(1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publishing Company. (後藤隆, 水野節夫, 大出春江訳 (1996)『データ対話型理論の発見』新曜社.
- Glaser, B.G. (1978). Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory, The Sociology Press.

- Goldberg, A.I.(1976). The relevance of cosmopolitan/local orientations to professional values and behavior, *Sociology of Work and Occupations*, 3-3, pp.331-357.
- Goldberg,L.C., Baker, F. and Rubenstein, A.H.(1965). Local-Cosmopolitan: Unidimensional or Multidimensional?, *American Journal of Sociology*, 70, pp.704-710.
- Gorb, P. (1986) . The Business of Design Management, *Design Studies*, 7(2), pp.106-110.
- Gorb P. and Dumas, A.(1987). Silent Design, *Design Studies*, 8 (3), pp.150-156.
- Gouldner, A.W.(1957). Cosmopolitans and locals: Toward an analysis of latent social roles I , *Administrative Science Quarterly*, 2, pp.281-306.
- Gouldner, A.W.(1958). Cosmopolitans and locals: Toward an analysis of latent social roles II , *Administrative Science Quarterly*, 2, pp.444-480.
- Greenwood, E.(1957). Attributes of a profession, *Social Work*, 2 (3), pp.44-45.
- Greenwood, R., Deephouse, D. and Li, S.(2007). Ownership and Performance of Professional Service Firms, *Organization Studies*, 28, pp.219-238.
- Greenwood, R. and Empson, L.(2003). The Professional Partnership: Relic or Exemplary Form of Governance?, *Organization Studies*, 28, pp.909-933.
- Greenwood, R. and Hinings, R.(1993). Understanding Strategic Change: The Contribution of Archetypes, *Academy of Management Journal*, 36, pp.1052-1081.
- Greenwood, R. and Hinings, R.(1996). Understanding Radical Organizational Change: Bringing Together the Old and New Institutionalism, *Academy of Management Review*, 21, pp1022-1054.
- Greenwood, R., Hinings R. and Brown, J.(1990). “P<sup>2</sup> form” Strategic Management: Corporate Practices in Professional Partnerships, *Academy of Management Journal*, 33 (4), pp725-755.
- Gregory, K. (1983). Native-view paradigms: Multiple cultures and culture conflicts in organizations, *Administrative Science Quarterly*, 28, pp.359-376.
- Grimes, A.J. and Berger, P.K.(1970). Cosmopolitan-Local : Evaluation of Construct, *Administrative Science Quarterly*, 15, pp.407-416.
- Hall, R.H.(1968). Professionalization and Bureaucratization, *American Sociological Review*, 33, pp.92-104.
- Hargadon, A. B., and R. I. Sutton.(1997). Technology brokering and innovation in a project development firm, *Administrative Science Quarterly*, 42, pp.716–749.
- Hargreaves, A. and Goodson, I. (1996). Teachers’ professional lives: aspirations and actualities. In Goodson, I. and Hargreaves, A. (Eds.) *Teachers’ Professional Lives* , London, Falmer.
- Hatchuel, A.(2001). Towards design theory and expandable rationality: The unfinished programme of Herbert Simon, *Journal of Management and Governance*, 5(3-4), pp.260-273.
- Hertenstein, J.H., Marjorie, B.P. and Brown, D.R. (2001). Valuing design: Enhancing corporate performance through design effectiveness, *Design Management Journal*, 12(3), pp.10-19.

- Hitt, M.A., Bierman, L., Uhlenbruck, K. and Shimizu, K. (2006). The Importance of Resources in the Internationalization of Professional Service Firms: The Good, the Bad and the Ugly, *Academy of Management Journal*, 49, pp.1137-1157.
- Jauch, L.R., Dlucek, W.F. and Rosenman, R.H.(1978). Organizational loyalty, professional commitment, and academic research productivity, *Academy of Management Journal*, 21, pp.84-92.
- Jones, J.C. (1977). How my thoughts about design methods have changed during the years, *Design Methods and Theories*, 11(1), pp 48-62.
- Kelley, R.E. (1985). *The Gold Collar Workers*, Addison-Wesley Publishing.
- Kelley, T.(2001). *The art of innovation - Lessons in reativity from IDEO, America's leading design firm*, New York: Doubleday. (トム・ケリー, ジョナサン・リットマン 鈴木主税, 秀岡尚子訳『発想する会社！-世界最高のイノベーション・ファーム IDEO に学ぶイノベーションの技法』早川書房.)
- Kelley, T.(2006). *The ten faces of innovation- IDEO's strategies for beating the devil's advocate and driving creativity throughout your organization*, New York: Random House. (トム・ケリー, ジョナサン・リットマン 鈴木主税訳 (2006)『イノベーションの達人！-発想する会社をつくる10の人材』早川書房.)
- Kelly, M.(1952) .The two functions of reference groups, Swanson, G.E.,Newcomb, T.M. and Hartley, E.L.(Eds.), *Readings in social psychology*, pp.410-414, Holt.
- Kerr, S., Von Glinow, M.A., and J.F. Schrieshem.(1977). Issues in the study of professionals in organizations: The case of scientists and engineers, *Organizational Behavior and Human Performance*, 18, pp.329-345.
- Kimbell, L. (2011a). *Designing for Service as One Way of Designing Services*. *International Journal of Design*, 5(2).
- Kimbell, L.(2011b). Manifest for the M(B)A in Designing Better Future, *The Handbook of Design Management*, New York,pp.161-177.
- Klenner, N.F., Gemser, G. and Karpen, I. (2017). How design practice assist new venture teams in creating entrepreneurial opportunities, *Proceedings of the 1st Design Management Academy Conference, 7-9 June 2017*, Hong Kong, pp.1003-1017.
- Kornhauser, W. with the assistance of Warren O.H.(1962). *Scientists in Industry: Conflict and Accomodation*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles (三木信一訳 (1964)「産業における科学技術者」ダイヤモンド社) .
- Kotler, P. and Rath, G.(1984).Design: A Powerful but Neglected Strategic "Tool" , *The Journal of Business Strategy*, 5(2), pp16-21.
- Kowalkowski, C., Charlotta, W., Daniel, K. and Heiko G. (2015). What service transition? Rethinking established assumptions about manufacturers' service-led growth strategies. *Industrial Marketing Management*, 45, pp.59-69.
- Krippendorff, K. (1989). On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that 'Design Is Making Sense (of Things)', *Design Issues*, 5 (2), pp.9-38.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn; A new foundation for design*. Boca Raton: Taylor

- and Francis CRC Press. (小林昭世ほか訳 (2009)『意味論的展開-デザインの新しい基礎理論』)
- Larson, M.S. (1977). *The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis*, University of California Press.
- Lightfoot, C. and R., Gerstman.(1998). *Brand Packaging, Brands: The New Wealth Creators*, Macmilan Press Ltd., pp.46-55.
- Lorenz, C.(1990). *The Design Dimension: The New Competitive Weapon for Business*, Basil Blackwell Limited. (野中郁次郎監訳・紺野登訳 (1990)『デザイン・マインド・カンパニー-競争優位を創出する戦略的武器-』ダイヤモンド社.)
- Lounsbury, M.(2007). A Tale of Two Cities: Competing Logics and Practice Variation in the Professionalization of Mutual Funds, *Academy of Management Journal*, 50, pp.289-307.
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs*, Boston: MIT Press.
- Martin, J. (1992). *Cultures in Organizations: Three Perspectives*, Pacific Grove, CA: Brooks / Cole.
- Martin, J. (2002). *Organizational Culture: Mapping the Terrain*, London: Sage.
- Merton, R.K.(1957) . *Social theory and social structure*, The Free Press, Illinois.
- Michlewski, K. (2008). Uncovering Design Attitude: Inside the Culture of Designers, *Organization Studies*, 29, pp.373-392.
- Michlewski, K.(2015). *Design Attitude*, Gower Publishing Limited.
- Miller, G.A. and Wagner, L.W.(1971). Adult socialization, organizational, structure, and role orientations, *Administrative Science Quarterly*, 16, pp.151-163.
- Mills, C.W.(1951). *White Collar*, Oxford University Press. (ミルズ 杉政孝訳 (1957)『ホワイト・カラー』創元新社.)
- Mintzberg, H.(1979). *The Structuring of Organizations: A Synthesis of the Research*, Engelwood Cliffs, Prentice Hall.
- Mintzberg, H.(1983). *Structure in Fives: Designing Effective Organizations*, Engelwood Cliffs, Prentice Hall.
- Moedas, C. and Jouini, S. B. (2008). Absorptive capacity and source recipient complementarity in designing new products: An empirically derived framework , *Journal of Product Innovation Management*, 25, pp.473-480.
- Moedas, C. and Pereira , J.(2013). Incremental vs. Radical Innovation as a Determinant of Design Position, *Proceedings of the 2nd Cambridge Academic Design Management Conference*, 4 – 5 September 2013, University of Cambridge.
- Montagna, P.(1968). Professionalization and Bureaucratization in Large Professional Organizations, *American Journal of Sociology*, 74, pp.661-687.
- Munari, B. (1966). *Arte Come Mestiere*, Laterz. (ブルーノ・ムナーリ 小山清男訳 (1973)『芸術としてのデザイン』ダヴィッド社.)
- New, S. and Kimbell, L. (2013). Chimps, Designers, Consultants and Empathy: A “Theory of Mind” for Service Design, *Proceedings of the 2nd Cambridge Academic Design Management Conference*, 4 – 5 September 2013, University of Cambridge.

- Norman, D. A., and Verganti, R. (2014). Incremental and radical innovation: Design research vs. technology and meaning change, *Design Issues*, 30 (1), pp.78–96.
- Olson, E. M., Cooper, R. and Slater, S.F. (1998). Design Strategy and Competitive Advantage, *Business Horizons*, 42(2), pp.55-61.
- Ostrom, A.L., Parasuraman, A., Bowen, D.E., Patricio, L. and Voss, C. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), pp.127-59.
- Papanek, V.(1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Chicago Review Press. (阿部公正訳 (1974) 『生きのびるためのデザイン』株式会社晶文社.)
- Pinnington, A. and Morris, T.(2003). Archetype Change in Professional Organizations: Survey Evidence from Large Law Firms, *British Journal of Management*, 14, pp.85-99, 2003.
- Rao, H., Monin, P. and Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy, *American Journal of Sociology*, 108 (4), pp.795–843.
- Reay, T. and Hinings, C.R.(2005). The Recomposition of an Organizational Field: Health Care in Alberta”, *Organization Studies*, 26, pp 351-384.
- Rittel, H. W. J., and Webber, M. M.(1984). Planning problems are wicked problems, In N. Cross (Eds.) *Developments in design methodology*, pp. 135-144, Chichester: John Wiley and Sons.
- Rittle, H. and Webber, M.(1973). Dilemmas in a general theory of planning, *Policy Science*, 4(2), pp.155-169.
- Rittle, H.(1972). Son of Rittelthink, *Design Method Group 5th anniversary report*.
- Rowe, P.G.(1987). *Design Thinking*, MIT Press. (ピーター・G・ロウ 奥山健二訳 (1990) 『デザインの思考過程』鹿島出版会.)
- Schön, D.A.(1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*, Basic Books, New York. (柳沢晶一, 三輪健二訳 (2007) 『省察的実践家とは何か-プロフェッショナルの行為と思考-』鳳書房.)
- Scott, W.R.(1965). Reactions to supervision in a heteronomous professional organization, *Administrative Science Quarterly*, 10, pp.65-81.
- Shapero, A.(1985). *Managing Professional People*, The Free Press.
- Simon, H.A.(1969). *The Science of Artifact*, Cambridge, MA, USA: MIT Press. (ハーバート・A・サイモン 稲葉元吉, 吉原英樹訳 (1999) 『システムの科学 第3版』パーソナルメディア.)
- Simon, H.A. (1973). The structure of ill-structured problems, *Artificial Intelligence*, 4, pp.181-201.
- Simon, H.A.(1976). *Administrative behavior*, 1st Ed, Free Press. (松田武彦, 高柳暁, 二村敏子訳 『経営行動』ダイヤモンド社, 東京, 1976年)
- Simon, H.A. (1977) . *The New Science of Management Decision*, Prentice-Hall. (稲葉元吉, 倉井武夫訳 (1979) 『意思決定の科学』産業能率大学出版部.)

- Soila-Wadman, M.(2013). Designing and managing the space for creativity. Artistic interventions for strategic development of an organization in resisting environment, *Proceedings of the 2nd Cambridge Academic Design Management Conference*, 4 – 5 September 2013, University of Cambridge.
- Sorensen.J.E and Sorensen, T.L.(1974). The Conflict of Professionals in Bureaucratic Organizations”, *Administrative Science Quarterly*, 19, pp.98-106.
- Sternberg, R.J. and Wanger, R.K. (1992). Tacit knowledge: An unspoken key to managerial success, *Creativity and Innovation Management*, 1, pp.5-13.
- Stevens, J. and Moultrie, J. (2011) . Aligning Strategy and Design Perspectives: A Framework of Design’s Strategic Contributions, *The Design Journal*, 14(4), pp. 465–500.
- Strauss, A. L. and Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Re-search: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage.
- Teece, D. (2003). Expert Talent and the Design of (Professional-Service) Firms, *Industrial and Corporate Change*,12 ,pp.895-916.
- Utterback, J. M. (Eds.) (2006). *Design-inspired innovation*, World Scientific Publishing. (サイコム・インターナショナル監訳 (2008) 『デザイン・インスパイアード・イノベーション -顧客に喜びを与え、簡素と品位を強調し、意味を創造する-』 フェーストプレス.)
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., and Akaka, M. A.(2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective, *European Management Journal*, 26(3), pp.145–152.
- Verganti, R.(2009). *Design driven innovation: Changing the rules of competition by radically innovating what things mean*, Boston: Harvard Business Press. (ロベルト・ベルガンテ イ 佐藤典司, 岩谷昌樹, 八重樫文, 立命館大学 DML (Design Management Lab) 訳 『デザイン・ドリブン・イノベーション』 同友館.)
- Vermaas, P.(2013).On Managing Innovative Design Projects Methodologically: The Case of Framing, *Proceedings of the 2nd Cambridge Academic Design Management Conference*, 4 – 5 September 2013, University of Cambridge.
- Veryzer, R. W., and Mozota, B.B.(2005). The Impact of User-Oriented Design on New Product Development: An Examination of Fundamental Relationships, *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), pp.128–143.
- Von Stamm, B.(2011) . The Role of Design in Innovation - A Status Report, in Cooper , R., Junginger, S. and Lockwood, T.(Eds.) *The Handbook of Design Management*, pp.187-201, Berg Publishers.
- Walsh, V.(1992). *Winning By Design: Technology, Product Design and International Competitiveness*, Design Innovation Group.
- Wanger, R.K.(1987). Tacit knowledge in everyday intelligent behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp.1236-1247.
- Weber, K., H. Patel and K.L. Heinze.(2013). From Cultural Repertoires to Institutional Logics: A Content-Analytic Method, *Research in the Sociology of Organizations*,39 (B), pp.351–382.

Wilensky, H.(1964). The profession of everyone?, *The American Journal of Sociology*, 70 (2), pp.137-158.

Zec, P. and Jacob, B.(2010). *Design Value: A Strategy for Business Success*, red dot edition, pp.113- 132.

#### 【参考 URL】

欧州委員会 ([http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/innobarometer/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/innobarometer/index_en.htm)) (2018年5月31日閲覧)

経済産業省 (2006)「デザイン導入の効果測定等に関する調査研究」

([http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/humandesign/koukasokutei.html](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/humandesign/koukasokutei.html)) (2018年5月31日閲覧) .

経済産業省 (2014)「国際競争力強化のためのデザイン思考を活用した経営実態調査 報告書」(<http://www.meti.go.jp/press/2014/07/20140722002/20140722002.html>) (2018年5月31日閲覧) .

経済産業省 (2016a)「デザインの活用によるイノベーション創出環境整備に向けたデザイン業の実態調査報告」

([http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/downloadfiles/fy27/fy27\\_design\\_innovation\\_research.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/downloadfiles/fy27/fy27_design_innovation_research.pdf)) (2018年5月31日閲覧) .

経済産業省 (2016b)「デザイン政策ハンドブック 2016」

(<http://www.meti.go.jp/publication/data/kanko06.html>) (2018年5月31日閲覧) .

経済産業省 (2017)「第4次産業革命におけるデザイン等のクリエイティブの重要性及び具体的な施策検討に係る調査研究報告書」

([http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/downloadfiles/fy28/fy28\\_I4\\_creative\\_design.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/downloadfiles/fy28/fy28_I4_creative_design.pdf)) (2018年5月31日閲覧) .

中央教育審議会 (2016)「情報教育に関連する資料」

([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo3/059/siryo/\\_icsFiles/afieldfile/2015/11/11/1363276\\_08\\_1.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/059/siryo/_icsFiles/afieldfile/2015/11/11/1363276_08_1.pdf))

(2018年5月31日閲覧) .

WDO (<http://wdo.org/about/definition/>) (2018年5月31日閲覧)

#### 【参考雑誌記事】

「特集：デザイン思考 革新を量産するシリコンバレー」『日経コンピュータ』2016年3月31日号, pp.28-31.

「特集 強い会社には会議がない」『日経ビジネス』2016年5月9日号, pp.24-40.

「米、起業家はデザイナーの時代」『日経ビジネス』2016年6月13日号, pp.152.

「特集1 デザイン・シンキング革命」『日経デザイン』2014年11号, pp.21-63,

「特集 失敗を防げ デザイン思考実践 Q&A」『日経デザイン』2016年4月号, pp.14-49.