JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	ユーザーの社会的感情に着目したデザイン知に関する研究
Author(s)	村山, 祐子
Citation	
Issue Date	2021-12
Type	Thesis or Dissertation
Text version	ETD
URL	http://hdl.handle.net/10119/17595
Rights	
Description	Supervisor:永井　由佳里, 先端科学技術研究科, 博士

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

博士論文

ユーザーの社会的感情に着目した
デザイン知に関する研究

村山 祐子

主指導教員　永井 由佳里

北陸先端科学技術大学院大学
先端科学技術研究科[知識科学]

令和 3 年 12 月

Research on design knowledge focusing on users' social emotions

Abstract

The purpose of this research is to deepen the understanding of design knowledge, and to attempt to clarify it. By what part of design do people feel moved? In this research, we focused on social emotions and examined their structure to deepen our understanding of the invisible emotions deep inside the user's mind: tacit knowledge needs. Within the current state of affluence in modern society, there are users who are materially affluent, but still do not feel truly satisfied in their minds. People's intrinsic affluence is not always proportional to their material affluence or time. One of the reasons for users' lack of satisfaction, is a discrepancy between users and the providers of products, such as companies. In this research, we hypothesized that designers who can embody the tangible and intangible needs of users, hold the key to regaining empathy between creator and users. Therefore, we tried to elucidate design knowledge by conducting two different studies and analyzing them comprehensively. Study 1 is a study to understand users, and Study 2 is a study to understand designers. In Study 1, after a preliminary survey and questionnaire, a sample suitable to understand the user's *kansei* (sensibilities) and desires was created. Then, using the sample, field demonstrations were conducted at four venues in the actual market. In the field demonstration, *kansei* / preference surveys and interviews were conducted along with user ethnographies (behavior observation). After that, a behavioral / psychological survey questionnaire and follow-up interviews were conducted to analyze the tacit knowledge needs of users. In Study 2, we hypothesized that good designers understand the tacit knowledge needs of users and can appeal to their *kansei*. In order to quantify their knowledge and share it as explicit knowledge, we conducted ethnographic interviews with four well-known designers who are active around the world. First, a questionnaire on the emotions of the designers was conducted, and based on the results, the content of the questions was examined for the ethnographic interview. Four prominent designers were selected by setting selection conditions, and ethnographic interviews with these four designers were conducted in two stages. The special "place" of conversation environment peculiar to network communication has made it possible to acquire various data that is difficult to acquire otherwise. The interviews were semi-structured, in the form of discourse interviews. The research results were analyzed to deepen the designers' introspection. As a result of comprehensive analysis and consideration of the two studies, it became clear that social emotions are greatly involved in the purchasing behavior and decisions of users. Social emotions are emotions for reconciliation in society, such as jealousy, envy, the feeling of being observed by others, and empathy for others. For example, dressing up (an external factor) can sometimes inspire users to grow mentally, due to its ability to stimulate their sensibilities and increase their knowledge. At the same time, social emotions always influence actions and decisions, and there arises conflict with emotions such as users' own personal values, preferences, and commitments. Users make decisions while balancing this conflict when they purchase things. Designers' tireless effort, learning, and conscious training to be aware, facilitate the power to innovate. From these unexpected design proposals, it was found that users experience various new discoveries and awareness, fresh surprises and even, in the best sense, betrayal. It turns out that users can also gain new awareness by encountering the creativity of designers who are constantly training to be consciously aware. It was found that users who had these new experiences and impressions were eventually enhanced through the creativity received from the designers. These stages of *kansei* growth are schematized as the *Kansei* Growth Model. Design products are things, but users can ascribe design products more value than mere things. These values include "triggers that promote self-growth," "amulets," and "empathy to live better." In addition, it was found that mature users who had achieved some degree of mental growth, and had experienced social status, economic and spiritual achievement, tended to be less dependent on things. This result is shown as an evolution of the *Kansei* Growth Model. This evolution is the SEMGG model, which expresses the relationship between social emotion, mental growth, and goods. This research indicates that good designers make design suggestions with the user's future in mind, rather than to instigate or inspire users to make a purchase. In other words, a good designer is one who can make design suggestions that promote and support user growth. When users come into contact with a good designer's philosophy and receive suggestions, they are impressed and moved by the difference. And as a result, they find that they have empathized with the designer's creation.

Keywords: Design knowledge, Tacit knowledge needs, Social emotions, Empathy, SEMGG Model

目次

第1章　序章 ･･････････････････････････････････････ 1

1.1　研究の背景 ･･････････････････････････････････････ 1

1.1.1 現代社会における豊かさの現状 ･･････････････････････････････ 1

1.1.2 ユーザーと発信者の隔たり ･･････････････････････････････････ 4

1.2　研究の目的とリサーチクエスチョン ･･････････････････････････････ 7

1.3　研究の学術的意義 ･･････････････････････････････････････ 8

1.4　研究の方法 ･･････････････････････････････････････ 9

1.5　論文の構成 ･･････････････････････････････････････ 13

1.6　研究の位置付け ･･････････････････････････････････････ 16

第2章　先行研究レビュー ･･････････････････････････････ 17

2.1　デザイン領域･･････････････････････････････････････ 17

2.1.1　上位概念としてのデザイン ･･････････････････････････････････ 17

2.1.2　デザインと共感･･････････････････････････････････････ 19

2.1.3　デザイン理論の歴史的流れ ･･････････････････････････････････ 22

2.1.4　ファッションの本質 ･･････････････････････････････････････ 24

2.2　感性・感性工学領域 ･･････････････････････････････････････ 27

2.2.1　感性の定義について ･･････････････････････････････････････ 27

2.2.2　感性評価・解析方法における課題 ･･････････････････････････････ 28

2.3　心理学領域 ･･････････････････････････････････････ 32

2.3.1　承認欲求に関する研究 ･･････････････････････････････････ 32

2.3.2　さまざまな承認欲求 ･･････････････････････････････････････ 33

2.3.3　社会的感情に関する研究 ･･････････････････････････････････ 34

2.3.4　主観的幸福感(well-being)に関する研究 ･･････････････････････････ 35

2.4　研究手法としての先行研究 ･･････････････････････････････････ 35

2.4.1　知識科学領域 ･･････････････････････････････････････ 35

2.4.2　知識の定義について ･･････････････････････････････････････ 36

2.4.3　暗黙知と形式知 ･･････････････････････････････････････ 36

2.4.4　SECI モデル ･･････････････････････････････････････ 37

2.4.5　KJ 法　･･････････････････････････････････････ 39

2.4.6 エスノグラフィー／エスノグラフィックインタビュー …… 40
2.5 検討 …… 42
2.5.1 先行研究により解明されている部分 …… 42
2.5.2 先行研究で明らかになっていない部分 …… 44
2.5.3 本研究の新規性 …… 45
2.6 用語の定義 …… 45
2.7 小括 …… 47

第3章 研究の全体構成と手続き …… 48
3.1 研究の全体構成 …… 48
3.2 研究 1 …… 48
3.3 研究 2 …… 49
3.4 総合的分析と考察 …… 50
3.5 小括 …… 50

第4章 研究 1: ユーザー研究 …… 51
4.1 試料について …… 51
4.2 事前アンケート …… 51
4.2.1 調査概要 …… 51
4.2.2 調査結果の分析 …… 55
4.3 ステイタス調査 …… 59
4.4 現場実証 …… 63
4.4.1 加賀友禅(染色技法)の可能性マップ …… 63
4.4.2 現場実証の実施 …… 68
4.4.3 現場実証の結果 …… 76
4.5 行動・心理調査 …… 77
4.5.1 行動・心理調査アンケート …… 77
4.5.2 行動・心理調査アンケート結果と分析 …… 78
4.6 小括 …… 83

第5章　研究 2: デザイナー研究 …… 84
5.1　調査方法 …… 84
5.2　事前調査 …… 85
5.2.1　概要 …… 85
5.2.2　聞き取り調査 …… 85
5.2.3　ものづくりにおける発信者の心情アンケート …… 87
5.2.4　アンケート結果 …… 88
5.2.5　自由記述部分のデータ分析 …… 89
5.3　エスノグラフィックインタビュー …… 91
5.3.1　実験対象者の選定 …… 92
5.3.2　基本のインタビュー内容（1 回目） …… 93
5.4　1 回目インタビュー …… 94
5.4.1　各デザイナーの回答と分析 …… 94
5.4.2　共通点と相違点 …… 97
5.4.3　1回目インタビューの考察 …… 98
5.5　追跡インタビュー …… 99
5.5.1　基本のインタビュー内容（2 回目） …… 100
5.5.2　各デザイナーの回答と分析 …… 100
5.6　小括 …… 104

第6章　考察 …… 105
6.1　研究 1 の考察 …… 105
6.1.1　感性の成長モデル …… 105
6.1.2　ユーザーのこころの動き …… 107
6.1.3　社会的感情と伝統産業の親和性 …… 108
6.2　研究 2 の考察 –デザイナーの内省– …… 108
6.3　総合的考察 …… 109
6.3.1　KJ 法による考察 …… 109
6.3.2　ユーザーとデザイン成果物の関係性 …… 111
6.3.3　SEMGG モデル …… 113
6.3.4　研究手法の評価. …… 115

6.4　小括 …… 115

第7章　結論 …… 116

7.1　本研究の結論 …… 116

7.2　リサーチクエスチョンへの回答 …… 116

7.3　本研究の理論的・実務的な貢献・含意 …… 117

7.4　本研究の限界と今後の課題 …… 118

7.5　知識科学への貢献 …… 118

7.6　むすび …… 119

引用文献 …… 120

謝辞 …… 128

研究業績リスト …… 130

付録 …… 131

図目次

図 1-1　2021 年に発表された世界幸福度ランキング ･･････････････････････････････････3
図 1-2 「生活定点」による消費・お金に関するアンケート ･･････････････････････････････5
図 1-3 「生活定点」による心理・身体特性に関するアンケート (1992-2020)･･･････････････5
図 1-4　2018 年から 2020 年にかけて大きく変化した生活者 ･･･････････････････････････6
図 1-5　質的研究と量的研究を連結させた研究設計の例 ･･････････････････････････････10
図 1-6　論文の構成 ･･･15
図 1-7　KJ 法による知識への変換 ･･･16
図 2-1　技術が悟る瞬間･･21
図 2-2　デザイナーが演じる役割(左列)と人々が演じる役割(右列)の時間を伴う変化 ････22
図 2-3　靴にぴったり合う足･･ 25
図 2-4　COMME des GARCONS　･･･26
図 2-5　Yoji Yamamoto･･26
図 2-6　感性の範囲 ･･･27
図 2-7　服装デザインの 9 因子･･･30
図 2-8　Maslow の基本的欲求･･32
図 2-9　SECI モデル･･･37
図 2-10　W 型問題解決モデル ･･40
図 2-11　テクノロジー・ライフサイクル(改訂版) ････････････････････････････････････46
図 3-1　研究 1 のプロセスフロー ･･48
図 3-2　研究 2 のプロセスフロー ･･49
図 4-1　事前アンケート回答者の属性 ･･･52
図 4-2　事前アンケート集計結果(部分) ･･54
図 4-3　ステイタス調査アンケート(1 回目) 回答者の属性 ････････････････････････････60
図 4-4　ステイタス調査(1 回目) の結果 ･･60
図 4-5　ステイタス調査アンケート(2 回目) 回答者の属性 ････････････････････････････61
図 4-6　ステイタス調査(2 回目) の結果 ･･61
図 4-7　加賀友禅(染色技法)の可能性マップ･･････････････････････････････････････ 64
図 4-8　9 型それぞれの図案･･ 68
図 4-9　銀座の金沢 gallery (東京)･･ 71
図 4-10　CREAVA (金沢) ･･･ 71

図 4-11　Galleria ORSO16（ミラノ） ··71
図 4-12 グランフロント大阪（大阪） ··71
図 4-13　感性・嗜好調査の結果（部分） ··73
図 4-14　西洋人に人気のチュニック（左）と西洋共に1番人気のワンピース（右） ··············74
図 4-15　不人気であった古典柄ボレロ（左）と同型でも最下位のワンピース（右） ············· 74
図 4-16　行動・心理調査アンケートの回答者属性 ··77
図 5-1　聞き取り調査 回答者の属性 ··85
図 5-2　心情アンケート回答者の属性 ··87
図 5-3　心情アンケート回答結果 ··88
図 6-1　感性の成長モデル ··105
図 6-2　KJ 法 による知識への変換 ··110
図 6-3　SEMGG モデル ··114

表目次

表 4-1　事前アンケート回答者住居地域の属性 ･････････････････････････････････････ 52
表 4-2a 事前アンケート自由記述の SCAT 分析（部分 01）･････････････････････････････57
表 4-2b 事前アンケート自由記述の SCAT 分析（部分 02）･････････････････････････････58
表 4-3　ステイタス調査の設問と回答者数 ･･･59
表 4-4 行動・心理調査アンケートのデータ分析（部分）･･････････････････････････････79
表 5-1　聞き取り調査（抜粋）･･86
表 5-2　心情アンケート回答者の職業分布 ･･･87
表 5-3　ものづくり心情アンケートのデータ分析 ･･････････････････････････････････90
表 5-4　実験対象者一覧表 ･･92
表 5-5　実験対象者回答の要約一覧（抜粋）･･････････････････････････････････････95
表 5-6　実験対象者 B 氏の回答データ分析（抜粋）････････････････････････････････96
表 5-7　実験対象者回答(2 回目)の要約一覧（抜粋）.････････････････････････････101
表 5-8　実験対象者 A 氏の回答データ分析（抜粋） ･･･････････････････････････････103

第 1 章 序章

1.1 研究の背景

本研究の背景となったきっかけは、筆者がファッションデザインおよびデザイン業界に携わっていることによる実務上の経験における問題意識である。モノやサービスを作って販売する事業者らは、日々どのようにすれば良い商品を作ることができ、ユーザーに受け入れられるのかを試行錯誤している。しかし、克服すべき課題が多い複雑化した現代社会において、事業者らは、どこを目指して進むべきなのか、また、より良い解とはいかなるものであるのかを把握できずに翻弄されている。一方ユーザーは、欲しいものがあるようでない、ないけれど選択肢の中からしかたなく購入する、といった場面に遭遇することも少なくない。本研究では、この混沌とした状況を改善するために、双方がより充足感を得られるようなデザイン解について検証を行う。

1.1.1 現代社会における豊かさの現状

人々の生活は、技術の進歩や発達によって物質的に豊かになり、生活の中はモノで満たされるようになった。しかしその一方で、人々が本当に心を満たされ幸せになっているかは疑わしい。その一因として、社会構造の高度化、複雑化があげられる。社会構造の変化に伴い、人々の思考や行動も多層構造となり複雑化しているように見受けられる。現代社会において、メディアによる情報は蔓延し人々はそれらによって確かに拡張しているが [1)]、制御しきれずに翻弄されているのが現状といえる。これらの情報を制御し、運用するためには、知識が必要である。

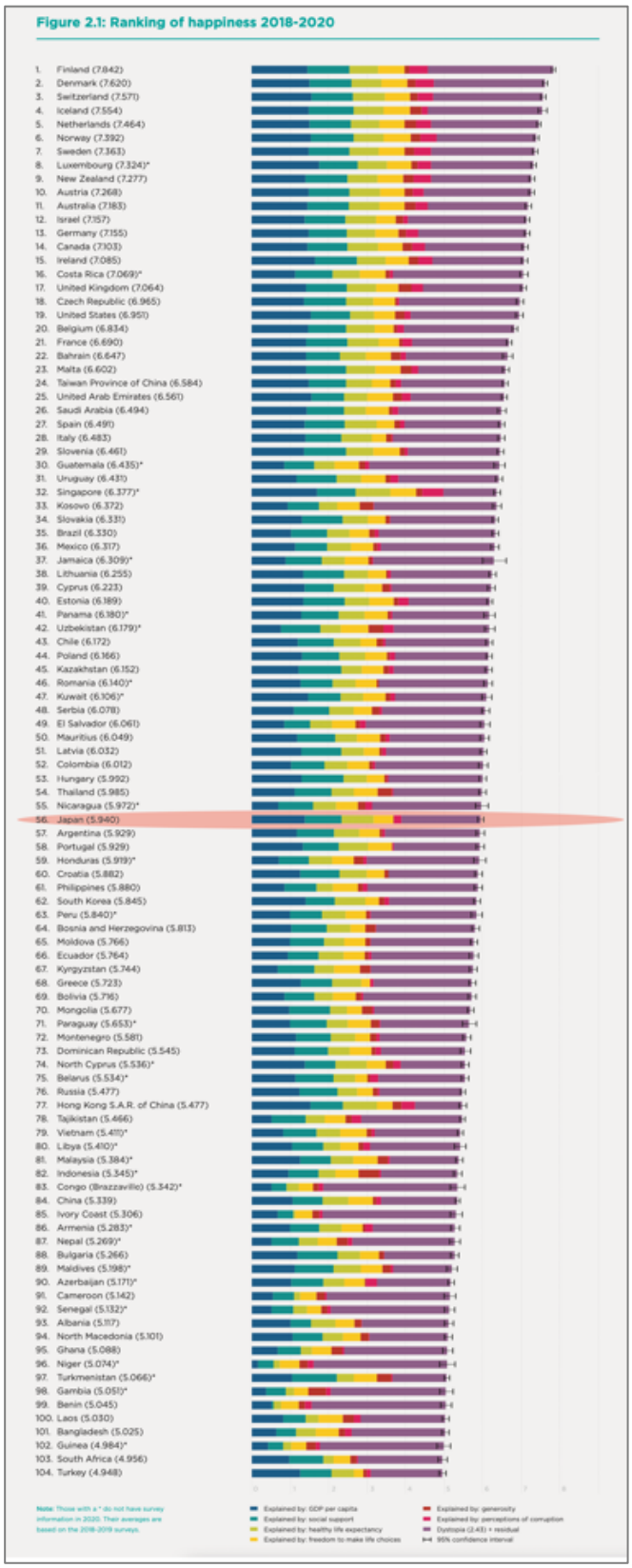
川喜田(1970)は知識について以下のように述べている。「一人の人間を捉えても、われわれの頭のなかには、膨大な知識が蓄えられている。そのうち体系づけられていない知識のほうが、むしろ大部分なのであろう。けれども、一部は体系づけられ、そのなかのさらに一部は、きわめてよく体系づけられているので、必要な場合に必要な知識を、すぐさま取りだすことができるのである。」続けて、その知識の収納庫を図書館にたとえ、未整理の知識を整理し体系づけることで、すぐに役立つ知識となりうることについて触れている [2)]。

現代社会においては、すでに我々が持っている知識やさまざまに絡まった問題を、個個に切り離して整理しなおし体系づけることが必要とされている。そして、真の役立つ知識を獲得し、これらを活用することが、今後の知識社会における重要な課題と考えられる。

今、我々は、諸問題の解決に向けて、どのような姿勢で取り組むべきかを問われている。

T.レビットがマーケティング発想法の中で述べた「ドリルを買う人が欲しいのはドリルではなく『穴』である [3]」という言葉を例にあげる。我々はこの言葉に対し、「彼は穴を開けることによってフックでも取り付けたいのだろうか。それは家の中を整理整頓したいからだろうか？」、さらには「つまり彼が本当に欲しいものは、『穴』というよりは『快適な生活』なのではないだろうか？」というように掘り下げていく姿勢を持たなくてはならない。

第二次世界大戦後、日本における高度成長期において、人々は物質的な豊かさを望み、企業側もそれに応えるべく、できるだけ多くのモノを作っては売り、企業規模を拡大させてきた。しかし、飽和状態となった現在、人々が物質だけで満足できないことは広く認識されている。国連の持続可能な開発ソリューションズネットワーク（SDSN）が毎年発表する World Happiness Report（世界幸福度ランキング）によると、日本の幸福度数は 56 位（2020 年）（図 1-1）、62 位（2019 年）と、主要先進国の中では最も低い [4]。2019 年には厚生労働省が働き方改革を発表し [5]、それによって就業時間は減少したが、幸福度は下がる傾向にある。更に COVID-19 感染拡大後の World Happiness Report 2021 によると、社会的つながりの感覚が低下した人は孤独感が高まり、社会的支援が減少した人々と同様に幸福感が低下している [4]。このことからも分かるように、人々の本質的な豊かさは、必ずしも物質的な豊かさや時間と比例していない。



出典:https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2021/WHR+21.pdf より一部抜粋・筆者が加筆

図 1-1　2021 年に発表された世界幸福度ランキング[4)]

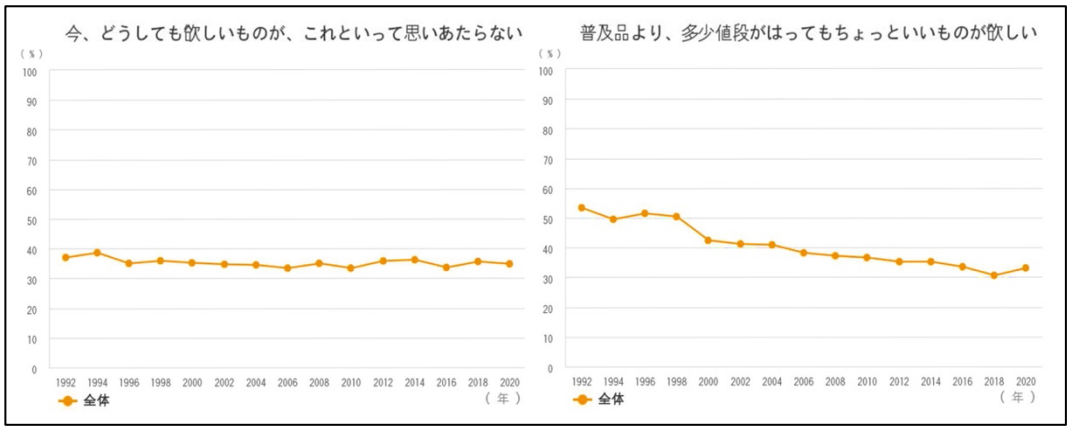
1.1.2 ユーザーと発信者の隔たり

物質的に豊かな社会であるにも関わらず、ユーザーが満足を得られない理由の一因として、企業をはじめとする製品の発信者らとユーザー間の齟齬が考えられる。紺野ら(2018)は、現代社会において、信頼の喪失、つまり共感の喪失があることを指摘している[6]。

市場においては、人々の価値観の変化とともに、ユーザーのニーズと企業の提案内容にくいちがいが起きている例が散見される。第二次世界大戦後、モノを所有していることに価値があるとされていた時代を経て、近年になり飽和状態を経験したユーザーは、それだけでは求めている豊かさや満足が得られないことに気がつきはじめている。

博報堂生活総合研究所が1992年から行っている時系列調査、生活定点[7]では、隔年で生活者の価値観やライフスタイルを幅広く聴収している(対象は首都圏・阪神圏の 20～69 歳の男女)。本調査の消費・お金に関するアンケート結果では「欲しいものがこれといって思いあたらない」は、1992年で37%、2020年で34.8%と、28年間ほとんど変わらず横ばいであることが分かる。市場への期待値、ユーザーの理想と実際のモノとの関係性など、詳細な理由はこのデータから読み取ることはできないが、市場の盛り上がりに反して、ユーザーは比較的冷静であることが観察される。「普及品より、多少値段がはってもちょっといいものが欲しい」の項目では、バブル経済絶頂期の余韻が残っている 1990 年代後半までは 50%以上を維持するなどの傾向が見られるが、その後は徐々に低下し、2006年以降は30%台を維持しており、衒示的消費[8]の意識はそれほど高くないことが観察される(図 1-2)。

同調査の心理・身体特性の項目で「信じるものは何か」というアンケートの調査結果がある。これに関して、2000年、2010年の調査では愛がお金より上位にあったが、これに対し2020年には、お金が愛を上回っている。特筆すべき点としては、2020 年に初めて「自分を信じる」が10位以内に表出し、かつ1位になっている点があげられる(図 1-3)。



出典:博報堂生活総合研究所「生活定点」調査より一部を抜粋

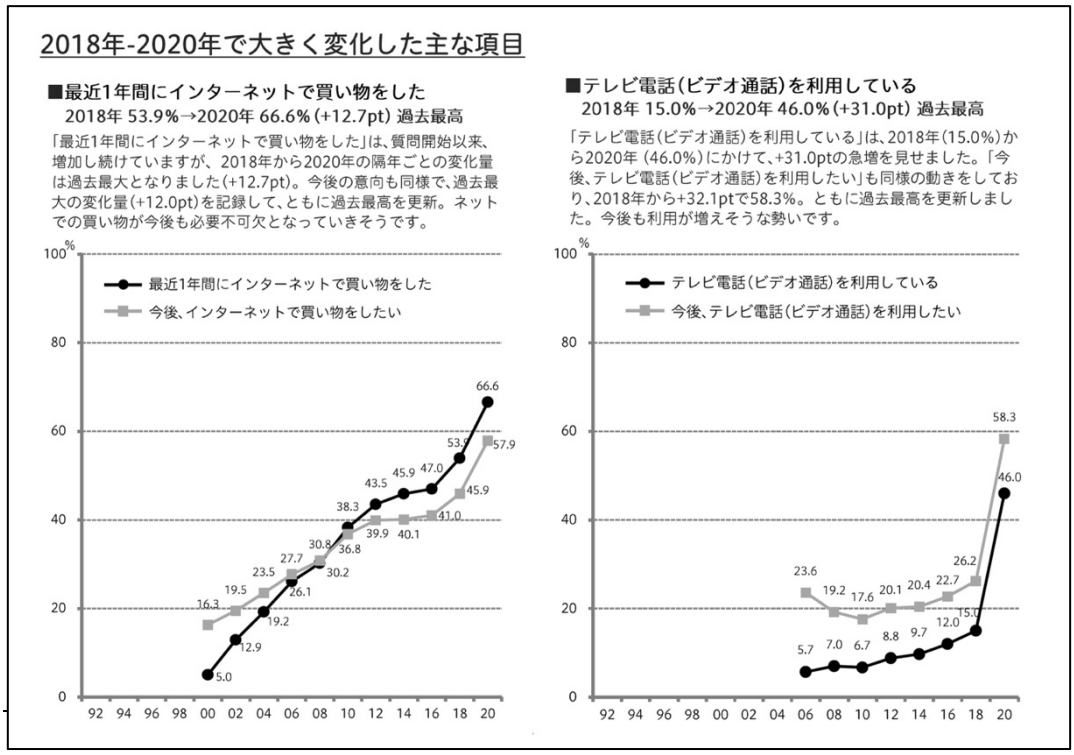
図 1-2「生活定点」による消費・お金に関するアンケート[7]

	2000	2010	2020
1	人の善意を信じる [90.4%]	人の善意を信じる [90.3%]	**自分を信じる [87.3%]**
2	愛を信じる [81.9%]	愛を信じる [82.4%]	**人の善意を信じる [86.0%]**
3	運命を信じる [75.7%]	お金を信じる [79.9%]	**お金を信じる [85.6%]**
4	お金を信じる [74.6%]	運命を信じる [72.0%]	**愛を信じる [78.4%]**
5	霊魂を信じる [38.7%]	学歴を信じる [41.3%]	**運命を信じる [64.9%]**
6	学歴を信じる [37.4%]	霊魂を信じる [34.9%]	**学歴を信じる [46.3%]**
7	来世を信じる [33.4%]	来世を信じる [31.6%]	**霊魂を信じる [33.3%]**
8	超能力を信じる [32.8%]	占い・おみくじを信じる [29.7%]	**占い・おみくじを信じる [32.5%]**
9	宗教を信じる [28.9%]	超能力を信じる [27.7%]	**来世を信じる [31.3%]**
10	占い・おみくじを信じる [25.5%]	宗教を信じる [25.6%]	**超能力を信じる [22.2%]**
11			**宗教を信じる [22.0%]**

出典:博報堂生活総合研究所「生活定点」調査より一部を抜粋

図 1-3「生活定点」による心理・身体特性に関するアンケート (1992-2020)[7]

2018 年から 2020 年で大きく変化した主な項目として、インターネットやテレビ電話の利用、世の中への気がかりや不安の増加、働き方や働き方への考え方などがある。生活様式において、グラフに見られるように、急激な変化が起きていることが分かる(図 1-4)。



出典:博報堂生活総合研究所「生活定点」調査より一部を抜粋

図 1-4 2018 年から 2020 年にかけて大きく変化した生活者 [7)]

ファッション業界において、2017 年、イギリスの高級ブランドであるバーバリーがブランド保護のために衣料品やアクセサリー、香水など 2860 万ポンド(約 41 億 8000 万円)相当の売れ残り商品を破壊・処分していたことが明らかになった [9)]。このニュースを皮切りに、他にも高額商品の余剰在庫処分に取り組んでいる企業があることが露呈され、社会問題に発展した。企業はユーザーの動向を鑑みて企業方針を決断する。いいかえれば、この企業の行動はユーザーの要望や行動を反映したものであり、ユーザーにまったく責任がないとはいえない。しかし、ユーザーが望んでいることが、このような方向性でないことは明らかである。

一方、ユーザーは本当に欲しいものを自分で分かっていない、という声も聞かれる。Apple の共同創始者であるスティーブ・ジョブス(Steve Jobs, 1955-2011)は、ヘンリーフォード[注 1)]を引き合いに出し、以下のように述べている [10)]。

> "People don't know what they want until you show it to them. That's why I never rely on market research. Our task is to read things that are not yet on the page." (人々は、あなたがそれを見せない限り、自分達が何を望んでいるのかわからない。だから

僕は市場調査には頼らない。我々の仕事は、まだページに掲載されていないことを読みとることなのだ（Isaacson 2011）。

この言葉は、ユーザーの声を鵜呑みにすることへの警告を促している。しかし同時に、ユーザーは自らの欲しいものを明確に分かってはいないが、見えざるこころの奥底では暗黙知的に感じていることも示唆している。

これらの隔たりを補うための試みとして、近年、アカデミックな場においては、大企業との産学連携プロジェクトとして、発信者側の勉強会や研究が盛んに行われている（野中 2018）[11]。その中には非常に有効な気づきがある。これらの動きが、日常のこととして各地の中小企業まで浸透していくことが望まれる。

注 1）Henry Ford (1863-1947) 自動車会社 Ford Moter Company の創立者。"If I had asked my customers what they. wanted, they'd have said a faster horse"（私が顧客に何が欲しいかを尋ねていたら、彼らはもっと速い馬が欲しいと言っただろう）という言葉が彼の名言として知られているが、出典は不明であり、本人の言葉であるという明確な根拠はない。

1.2 研究の目的とリサーチクエスチョン

本論文では、デザイナーの視点から見たユーザーとデザイナーの関係性を研究対象とし、ユーザーの社会的感情に着目したデザイン知に関する研究を行う。企業をはじめとする製品の供給者らは、第二次世界大戦後、技術革新を目標にこれまで邁進してきた。しかし現在、ユーザーとの共感を喪失している。紺野ら（2018）が現代社会において信頼の喪失があることを指摘していることは先述したが、彼らは同著書の中で、ノルウェーの生産性の高さを例にあげ、その事実が「より豊かな社会を生み出すという人間的目的」[6]に基づいていることの重要性を述べている。本研究では、この人間的目的という点においても留意しながら、ユーザーの有形・無形のニーズを具現化できるデザイナーが、ユーザーとの共感を導く重要な鍵を握っていると仮説を立て、そのデザイン知を探る。本研究の目的達成を目指し、メジャーリサーチクエスチョン(MRQ)とサブシディアリーリサーチクエスチョン(SRQ)を下記のように設定する。

MRQ：人はデザインの何にこころを動かされるのか

SRQ1：デザイナーがユーザーのために良いデザインを行うにはどのような活動をすべきか
SRQ2：ユーザーの購買行動はどのようになされているのか
SRQ3：デザイナーの創造性とはなにか

ユーザーを深く理解することは、一般的には経営において主要な課題の一つであり、研究者のみならず、これまで多くのマーケターが研究を行っている。しかし、本研究では、経営視点ではなく、人間をより理解するという論点から、知識科学、人間科学の視点でのアプローチを行う。

1.3 研究の学術的意義

デザインやアートは、人々の生活になくてはならないものである。Maslow (1954)は基本的欲求の一つとして審美的欲求(The Aesthetic Needs)をあげており、「この欲求については、他の欲求ほどはわかっていないにもかかわらず、歴史、古典文学の研究、美学者などが立証するところから、この領域を避けて通ることはできない (We know even less about these than about the others, and yet the testimony of history, of the humanities, and of aestheticians forbids us to bypass this area.)」と述べている[12]。

尾原(2016)は、人間には「美しく／魅力的でありたい」という基本的な願望があること[13]について述べている。また、福田(2019)は、アパレル業界の未来を多角的に捉えて可能性と注意点を鋭く指摘しているが、その上で、新しいラグジュアリーブランドのあり方としてのパーソナル・ラグジュアリーを提唱し、「社会的地位や自己顕示欲的なラグジュアリー消費を促すのではなく、個人の感性・価値観に深く響く個人の喜びに立脚したラグジュアリー消費を促すブランド[14]」の必要性があることを述べている。しかしながら、これらの先行研究では、なぜ人々が美しく魅力的でありたいと願い、自分を表現するのか、また、個人の感性や価値観に深く響く個人の喜びは一体どこからくるものであり、何であるのか、などは具体的に提示されていない。

デザイン、デザイナーに関する研究においては、これまでスキルやノウハウの理解といった外からの観察や研究は多くなされ、解明されてきた。Norman(2004)は、デザインには本能(Visceral)、行動(Behavioral)、内省(Reflective)の三つのレベルがある[15]と述べており、このことは広く知られている。しかし、これらのデザイン創造をするに至ったデザイナー自身の思考スキルや内省は明らかにされていない。

近藤（2018）は、これからのビジネスモデルにおいては社会性（Social）、経済合理性（Business）、創造性（Creative）がすべて揃っていることが重要であると述べている[16]。経済合理性についてはこれまでも重要視されてきたが、社会性や創造性は、今後、特に注目されると考えられる。

本研究では、社会性や創造性に着目し、ユーザーを人として捉え、ユーザーの顕在化されたニーズの理解に加え、まだ表面に現れていないニーズを解明する。ユーザーの見えざる

こころの奥底にある感情、すなわち暗黙知的ニーズを形式知化することを試みる。同様に、デザイナーについて、行動や発言、考えを 2 段階インタビューにより深く観察することで、デザイナー側の思考スキルという暗黙知を抽出し、これらを総合的に考察する。これを形式知化し体系立てることで知識への変換を試みる。

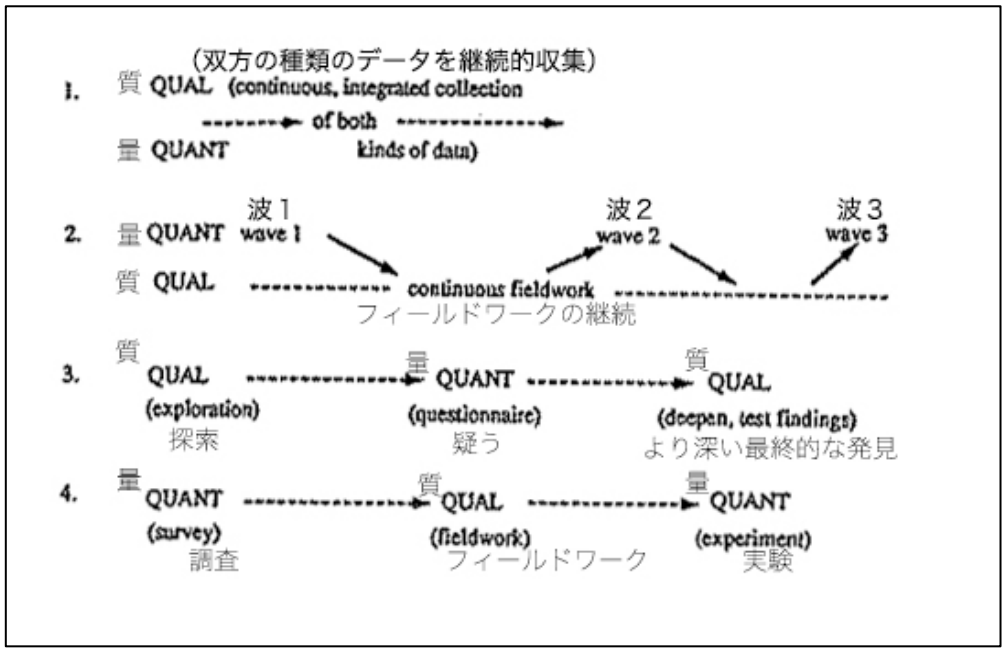
野中ら(2010)は、暗黙知には、熟練、ノウハウなどの行動スキルと、思い(信念)やメンタルモデル、視点といった思考スキルの二つがあることを述べている。さらに、「思考スキルは、暗黙知が暗黙知として伝承されていく過程においては、行動スキルと一緒に伝承・移転されていくものと考えられるが、行動スキルがいったん形式知化されると、暗黙知のままで残された思考スキルはその存在を忘れられてしまうことも多い」と述べ、思考スキルをどのように取り扱うかが今後の組織的知識創造を考える上での課題であると述べている [17]。ユーザーの暗黙知的ニーズによる購買行動とデザイナーの思考スキルとしての創造性や内省を明らかにしたのち、これらの二つの事象の関係性についての解明を試みる。

本論文の学術的な意義は、これらの一連の研究を行うことにより、各々の先行された研究と研究の狭間に見落とされている事象を明らかにすることにある。

1.4 研究の方法

本研究では、ユーザーの社会的感情に着目することでデザイン知について理解を深め、形式知に変換することを最終目的としている。そのためには研究を二つに分けて行い、それらの結果を総合的に考察するという方法が妥当であると考えられる。具体的には、ユーザーを調査対象とする研究を研究 1、デザイナーを調査対象とする研究を研究 2 として行う。

本研究の研究技法としては、インタビュー調査やフィールドワーク、エスノグラフィー[18, 19), 20)](行動観察)などによる質的研究が有効であると考えられる。ユーザーの実態と嗜好、購入に至るまでの感情の経緯などを解明するためには、アンケート調査やインタビューに加え、試料を用いた現場実証と、その「場」でのエスノグラフィーを行う必要があると考えられる。また、すぐれたデザイナーの核心に迫り、理解を深めるには、情報を聞き出すとともに彼らの実態を明らかにする必要がある。その方法として、エスノグラフィックインタビュー[37)]の有効性に着目する。(研究の全体構成と手続きに関しては、第 3 章で後述)



出典：Miles and Huberman(1994)に筆者が加筆

図 1-5 質的研究と量的研究を連結させた研究設計の例 [21]

Miles and Huberman (1994)は、質的研究と量的研究の双方を一つの研究内で組み合わせる４種類のプロセスの例について示している[21]。本研究では、インタビューとアンケートにより、図 1-5 中の 3 を参考にデータ収集を行う。また、事象の多様な側面を明らかにし、妥当性を確認する必要性から、データのトライアンギュレーション、研究者のトライアンギュレーション、理論トライアンギュレーションおよび方法のトライアンギュレーション[22,23,24]を行う。

Flick(1995, 2007)は、質的研究と量的研究の結果の結合について、その目的の一例として「単独のアプローチがもたらしうるよりも幅の広い知識を得るため」と述べ、その帰結の一つとして「両結果はひとつの対象（例略）の異なった側面に焦点を当てるが、互いに補い合うもので、合わさることで全体像がはっきりする」と述べている[24]。

質的研究に関しては、厳密な規準や手続きの不在という点で、方法論的な問題点が指摘される。これに対して沼上(1995)は内的妥当性・構成概念妥当性・信頼性と追試の可能性・外的妥当性の四つの規準を提示し、外的妥当性に関しては課題が残るものの、ほかの三つに関しては根本的問題があるわけではないことを論証している[25]。内的妥当性に関しては「ある事例で観察された変数間の関係が実は他の変数によって引き起こされている、という可能性が排除されている程度のこと」とし、単一事例であっても多様な側面について豊富な記述を行い、観察事実を確認していけば、対抗理論を排除しうる妥当性を高めることができるとしてい

る。また構成概念妥当性に関しては「操作定義と構成概念が一致している程度のこと」であり、インタビューの結果や直接観察などの手法で測定された変数が同じ傾向を持っていることを示すことによって妥当性を高められるとしている。さらに、信頼性と追試の可能性に関して、信頼性とは「経験的尺度が安定的かつ一貫して何かを測定しているか否かを示す程度」であり、「いつ測定しても同じ対象であれば同じ値を示すような尺度があるか否かということ」であるとした。追試の可能性に関しては「同じような研究手段で同等のデータに対してアプローチすれば、誰が研究を遂行しようとも、同等の結論に達することが可能であるかを示す」ことであると定義した。その上で、元データからその解釈に至った思考経路を明示することにより信頼性を高めることができると論じている。

沼上は、事例研究法において、内的妥当性・構成概念妥当性・研究手続きの明確化という三つの規準においては根本的な問題はないとした上で、言葉の本来の意味での信頼性と可能性という規準と統計的な一般化という二つの規準に関しては、満足に対応することは困難であると述べている。この課題に対し、南（1996）は「信頼性と追試可能性を要求するには、社会科学における法則安定性そのものが議論されなければならない」との見解を示しており、さらに、質的研究手法に関する可能性と課題を示唆した上で「研究者は定質的手法と定量的手法の両者の強みと弱みを知った上で最良の組み合わせをすべき」であると述べている[26]。

本論文では、上記の方法論に依拠して研究を行う。ユーザーとデザイナーのそれぞれを対象とした二つの研究を行い、その二つの研究結果を照合して事象の関係性に関する事例を抽出し、その意味を見いだし理論化をはかる。研究の手順は、Miles and Huberman 、Flick、Denzin[23]、Mayring (2004)[27]、沼上、川喜田(1967、1970)[2,28]らを参考にして行う。

研究の方法は以下となる。

まず、リサーチクエスチョンを設定し、研究に関連する先行研究のレビューを行った上で、必要なデータをどのような方法でどのような対象から採取し、どのような形で分析するかなどの研究設計を行う。

ユーザーを対象とした研究1では、ユーザーへのアンケートやインタビューによるデータ収集を行う。方法のトライアンギュレーション [24]としてアンケートと半構造化インタビュー[29]を組み合わせる（方法のトライアンギュレーションは研究 2 でも採用する）。事前アンケート調査は、実験対象者の偏りがないように配慮を行い、アンケート用紙を紙媒体で配布し、7 日後に締め切りを設定し回収する。インタビュー内容は予め設定した質問事項を実験対象者に通知し、実際のインタビューでは、その回答によってさらに詳細を確認し、新たな疑問などを投げかける

半構造化インタビューを採用する。記録の分析は大谷[30,31,32]、鈴木[33]を参考にSCATによる分析を実施し、データに潜在する意味の抽出を行う。試料は、ユーザーの深層部分の欲求やニーズをはかる上で適していると認められた加賀友禅[34]の技法を用いる。分析の結果から、マインドマップ手法[35]を参考に、樹木図による作成試料の成果物としての可能性を書き出す。これらの事前研究により仮説を導出し、それを元に試料をデザイン・作成する。試料を用いて、実際の市場にて現場実証を行い、研究者が展示販売員としてその場に密着することで期間中ユーザーのエスノグラフィーを行い、同時に、会場でのインタビューや感性・嗜好調査を実施する。会場には、芳名録とユーザーらが感想などを自由に記述できるノートを設置する。会場でのインタビューや観察は、会場・年月日を付し、フィールドノートに記録する。これらの一連の研究・調査を終えた後、行動・心理調査アンケートと追跡インタビューを行う。アンケートと追跡インタビューの分析は Flick[24]、Strauss & Corbin[36]を参考にオープンコーディングによってコード化を実施し、分析は、Mayring (2014)の質的内容分析[27]の手法に従って行う。具体的には、同じ意味や内容のまとめ・言い換えを行い、それらをカテゴリーごとに分類する。それらをさらに文脈化し、最終的に最小単位としてコードを示す。実験対象者らの具体的な記述や多様性を生かし、社会的・文化的な文脈を重視して主観を排除せずにコード化を行うが、分析が偏狭的・恣意的にならないよう内的妥当性・構成概念妥当性・研究手続きの明確化をはかり、信頼性のある分析を行う。試料制作は 3 人での確認作業を行い、コーディングに関しては、2 名で実施を行う。

デザイナーを対象とした研究 2 では、近年におけるデザイナーの意識調査を行うために、デザイン分野・勤務地域・年齢・性別などランダムにデザイナーへのアンケートを行う。その後、意識調査の結果を元にエスノグラフィックインタビュー[37]の内容を検討する。インタビューの実験対象者は、第一線で活躍する 4 名のデザイナーを選出する。研究 2 に関して、研究設計初期段階では密着型のエスノグラフィーを採用する予定であったが、近年（2021 現在）のCOVIT-19 感染拡大により実現困難であると判断されたため、手法を再考している。その結果、現実空間とは違う、限定された安心感のある環境により、実験対象者らにとってよりリラックスした状況が作れるというメリットから、ネットワークコミュニケーションによるエスノグラフィックインタビューを選択している。インタビューは、研究 1 と同様、半構造化インタビューとし、特にディスコースインタビュー[24]を採用する。実施はwebミーティングツールを使用する。お互いに顔を出してのインタビューであり、インフォームドコンセントの手続きを行った上で録画し、発言だけでなくその時の反応やしぐさ、背景や服装なども観察の対象とし、文脈を踏まえて分析を行う。それに加え 1 日の行動記録 3 日間分以上の提示を求める。インタビューなどにより収集した

データは、研究1の行動・心理調査アンケートと同様に Flick[24]、Strauss & Corbin[36]を参考にオープンコーディングによってコード化を実施し、分析は Mayring[27]の質的内容分析手法に従って行う。それにより、データに潜在する意味の抽出を行う。

実験対象者であるデザイナーらは、展覧会・セミナーなどのイベント開催や、書籍などによる発表を行っており、公共の場に露出する機会が多い。そのため、インタビューに加えてこれらの情報データを収集する。Csikszentmihalyi(1996)は、この補充的な資料収集の方法に関して「それぞれの人物やその人生を理解するうえできわめて有用」であると述べている [38]。インタビューはより深く理解を得るために 2 段階インタビューとする。曖昧な回答に関しては、さらに踏み込んだ質問内容で、1 回目と同様、ネットワークコミュニケーションによるインタビューを行う。分析は、研究1と同様に、独善的・恣意的な分析にならないよう 2 名で実施を行い、信頼性のあるデータの導出を行う。

上に述べた二つの研究の結果を照合し、全体像を議論する。この際の収束技法は、定性的情報の総合化の方法としてすぐれている KJ 法 [2,28]を用いる。KJ 法についての詳細は第 2 章の先行研究の検討で後述するが、川喜田は、フィールドワークである野外科学から得られた多くの情報を知識に変換するにあたり「データそれ自体に語らしめつつ、いかにして啓発的にまとめたらよいか」という点において長い研究生活の体験・経験の中で手法を培い、この発想法を構築した。本研究で得られる混沌としたデータを解析する方法として本手法を用い、このことによって、抽出されたデータの知識変換を行う。

1.5 論文の構成

本節では、本論文の構成とその概略を述べる。

第 1 章では、本研究の背景である現代社会における豊かさの現状、ユーザーと発信者の隔たりについて述べ、その後、研究の目的とリサーチクエスチョンを提示する。研究の学術的意義、研究の方法を示した後、論文の構成を述べ、研究の位置付けについて述べる。第2章では、デザインやファッションとその捉え方、感性とその評価方法、承認欲求・社会的感情・主観的幸福感などの心理学領域など、本研究に関連する先行研究および関連文献の論点を整理し、研究の上での課題を抽出する。第3章では、研究全体構成を図示し、研究1・研究2の調査概要、総合的考察といった手続きについて記す。第 4 章では、試料について述べた後、事前調査について述べ、試料作成方法について示す。さらに現場実証の概要について触れ、可能性マップを提示して活用法を述べる。実証の実施に関して、試料の概要説明、気づき、現場でのユーザーの反応、結果について述べる。次に行動・心理調査アンケート、追

跡インタビューに関して、その概要、結果、分析について述べ、小括を示す。第 5 章では、事前調査によるアンケートと結果、分析について述べ、実験対象者となるデザイナーの選出根拠について述べた後、選出されたデザイナーの属性を示し、インタビューにおける調査、結果、分析について述べる。さらに、追跡インタビューの結果と分析について述べ、小括を示す。第 6 章においては、研究結果の概要を述べた後、研究 1、研究 2 の考察を述べる。初期のモデルを提示した上で、KJ 法により研究 1、2 の結果を総合的に考察し、進化したモデルの提示を行う。また、その活用法について述べる。研究手法の評価を行い、小括を示す。第 7 章では、リサーチクエスチョンに対する回答を述べ、本研究の理論的含意と実務的含意をまとめる。また、本研究の限界と今後の課題について述べ、知識科学への貢献について述べる。

図 1-6 に、本論文構成図を示す。

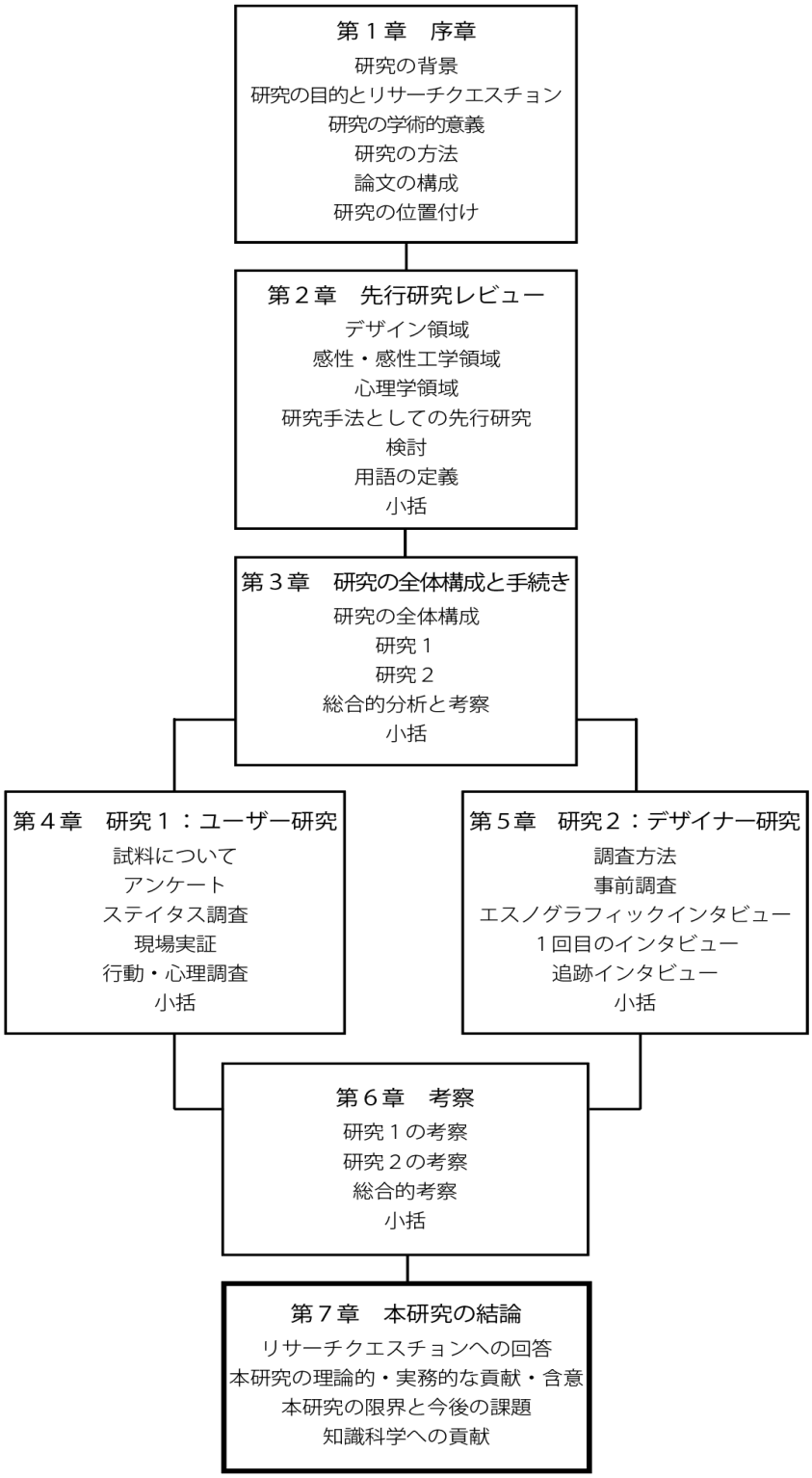


図 1-6 論文の構成

1.6 研究の位置付け

本研究では、以下の異なる分野および交差領域において研究を行う。

- デザイン領域
- 感性・感性工学領域
- 心理学領域
- 研究手法としての先行研究

図 1-7 の右上は、それぞれの研究領域の関係を表している。これらの研究領域のレイヤーを横断的に観察し、最終的に得られた知識を整理し、体系づけることで役立つ知識へと変換する。

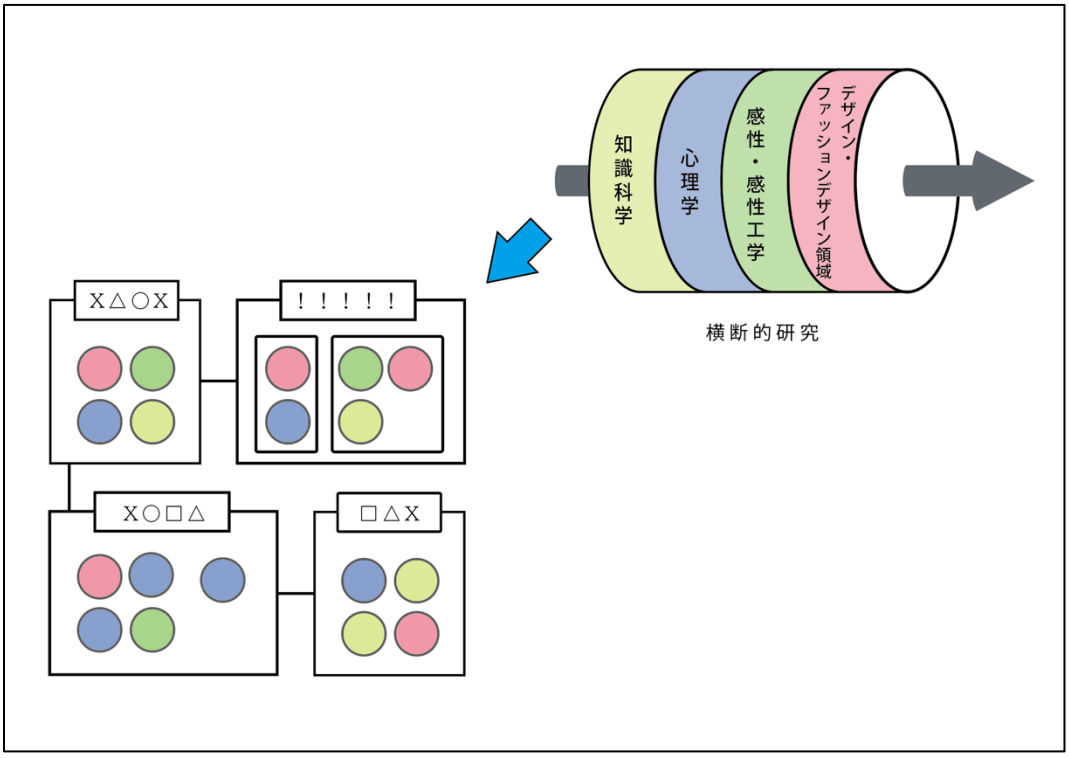


図 1-7 KJ 法による知識への変換

第 2 章 先行研究レビュー

本章では、上記で述べた理由から、四つの異なる分野および交差領域について先行研究レビューを行う。

2.1 デザイン領域

2.1.1 上位概念としてのデザイン

デザイン領域と一言でいっても、研究の切り口は多岐にわたる。

デザインの定義について、公益財団法人日本デザイン振興会のホームページでは以下のように説明している[39]。

> あなたが商品や事業、プロジェクトを生み出した目的はなんでしたか?
> その目的のための計画そのものが実は「デザイン」です。色や形、技術や機能は、その目的を実現するための手段のひとつです。デザインは常に「ヒト」が中心にあり、だからこそ社会を発展させる力を持っています。誰かの生活を真に豊かにすること、またはその可能性があること。それを達成しているものごとを我々は「よいデザイン」と考えます。
>
> 我々が考えるデザイン
> デザインという言葉の語源はラテン語の「Designare」にあるといわれています。Designare は「計画を記号に表す」つまり図面に書き表すという意味であったといわれています。これを踏まえると、当初デザインという言葉は「設計」という意味で用いられていたことが想像できます。実際に中国ではデザインを「設計」と記述します。
> さて、こうした歴史と照らし合わせてみると、すべての「設計」をデザインとよぶのか?という話になりますが、それでは現代のデザインにおける骨子、つまり中心に何が存在するか?という最も大事な話が抜け落ちてしまっているように感じます。
> では、デザインの中心には何が存在するか? 長年、デザインと対峙してきた我々が導き出した答えは「ヒト」です。それは時に「ユーザー」という言葉で語られ、時には「社会」という大きな言葉で語られますが、デザイナーが何か新しい物事

を設計する際には必ずその中心軸に「ヒト」または「人々」が存在し、そして「そのヒト(人々)には何が必要だろうか?そして、何を設計するべきか?」を考えます。これが、現代の「デザイン」という言葉の定義において最も重要な中心核だと我々は考えています。

「常にヒトを中心に考え、目的を見出し、その目的を達成する計画を行い実現化する。」この一連のプロセスが我々の考えるデザインであり、その結果、実現化されたものを我々は「ひとつのデザイン解」と考えます。

出典:JDP ホームページ https://www.jidp.or.jp/ja/about/firsttime/whatsdesign

須永はデザイナーの実践者であり、研究者、教育者である立場から、以下のように述べている[40]。

デザインしているのは物ではなく「かかわり合い」である。それは、そこに正しいひとつの解を求める対象にはならない。これらの気づきから、デザインの学が扱う問いの本質が、物質の世界のみにはないことが想定できる。物質の世界と人間の生きている世界のあいだに起きるエネルギーと情報の交換、そこに起きるインタラクションの流れ、それらにデザインの形づくるべき対象が存在している。デザインの問いを「生きている世界の問い」として立てることで、新たな学問としてのデザイン学が構築できるというのが本稿の主張である。

永井は、「デザインは『ひとのこころをたねとして』うまれるものでありたい」と、紀貫之らの『古今和歌集』を引用し述べている[41), 42)]。また、田浦との研究(2010)による別の言い方をすれば、「デザインとは、未来に向かって、あるべき姿を構成すること」と定義づけている[43)]。

上で述べられているように、中心となるのは「人」である。

デザインの本質を、人を中心とし、人とかかわり合い、通じ合うことで、創造的な相互作用が生じるプロセスであり、装置であると捉え、本研究を進めることとする。

2.1.2 デザインと共感

人々の生活は、時代とともに大きく様変わりし、慣習や思考においても大きな変化が見られる。その変化に呼応した形で時代時代に共感されるものが常に存在する。

変わらず愛されるもの、変化によって大きく人気を博したもの、さまざまな事例がある。

タイミング(timing)は、共感において非常に重要である。たとえば、パターンデザインにおける原画作成方法とその印象評価について、大友ら(2015)は線質がデザインの印象評価において重要な視覚要素であるとした[44]。論中にある、PC(パーソナルコンピューター)で描かれた線が「規制的で美しくやや時代遅れ」、手描き線が「自由で今時な印象」という評価傾向があったことについては、時代背景との関係性を明らかにする必要があると考えられる。PC が社会に出回り一般市民の目に触れるようになった1980年頃であれば、逆の評価がとなった可能性がある。

近年においては、現代のライフスタイルに合わせた製品の研究開発が盛んである。たとえば、株式会社電通の梅田らは生活空間に調和するペットボトルのデザインを行い[45]、生活空間に馴染む飲料水のペットボトルとはどういったものかを検証している。デザインエレメンツからカートンのデザインまで一貫したコンセプトがあり、ユーザーの本音からインサイトを的確に引き出している。梅田らの提案は、ユーザーからの支持を獲得することができた。なぜこの梅田らのデザイン提案は、多くのユーザーの共感を得られたのであろうか。表面的に似ていたとしても、他者(他社)が行っている同じ趣旨の提案が、必ずしもユーザーから受け入れられるということではない。ユーザーは、提案されるモノから、何らかの違いを感じ取っていると考えられる。

時代を超えた、普遍的な共感とも呼べる共感が存在する。多義的な伝統的文様について、佐藤らは以下のように述べている[46]。「多義性を持つ文様の場合、認知的な解釈を引き起こす訴求力を持った造形的特徴がひとつの模様の中に複数存在するため、知覚者が鑑賞時にそのいずれを選択したかによって、文様に対する味方が異なるものになると考えられる。」この着眼点は興味深く、多義性を持っていたからこそ、現代まで支持され伝統的文様になったのであろうと推測できる。佐藤らはその点についての研究・言及はしていないが、ロングセラーと呼ばれ長期に渡り人々に愛されるものには、何らかの理由があると考えられる。

次に、時間とは別の観点から、共感について考察する。川上(2012)が提唱した不便益は、人間の本来の生きる豊かさを再考する上で重要な要素である[47)48)]。この不便益という考え方は、その事物が最大快ではないにも関わらず、それを上回る益を見出すからこそ支持されるものである。同様の観点で考えると、足が痛くても好んで履いてしまうハイヒール、多少窮屈を感じても重要な場で着用したいと思うスーツなど、ファッションデザインにおける一見矛盾した現象についても説明ができる。

前川(2021)は、この不便益を以下のように3種類に分類した[49)]。

- 安心、楽しさ、充実感などの根源的満足
- 思考や行動を方向づけて実行する態度などを獲得し強化する益
- 当該不便の克服に必要な知識や具体的なスキルを獲得し強化する益

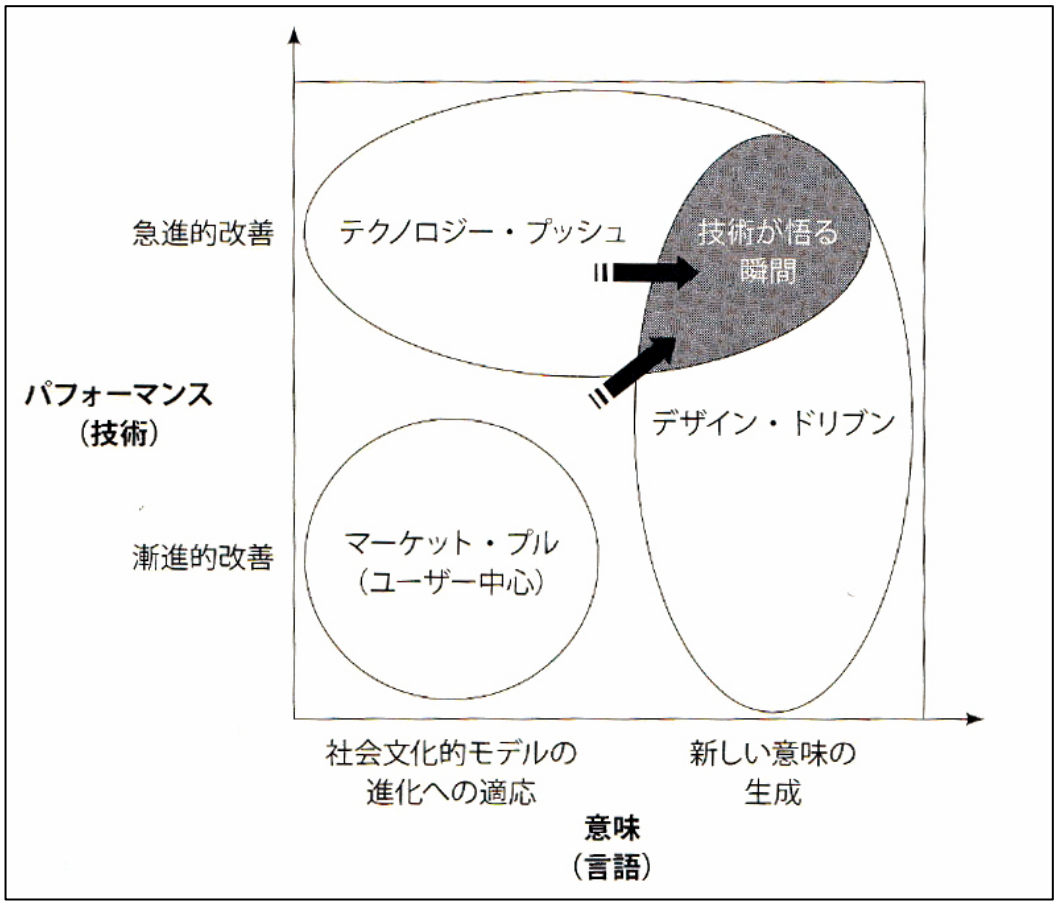
デザイン分野の中でも、特にファッションデザインには不便益の特性があると考えられるが、ファッションは、どの不便益に該当するのであろうか。この視座には、人間的目的や欲求の核心に迫るヒントがあると考えられる。

共感しているにも関わらず、共感と実際の購買行動に矛盾が生じている研究事例がある。東京藝術大学と谷村ら(株式会社ノリタケカンパニーリミテッド)は産学連携により洋食器における現代的な意匠生成の研究を行った[50)]。大学生との産学連携プロジェクトであり、若い人々の感性を取り入れた研究である。この研究では、成果物の展示販売会とワークショップを実施しており、ワークショップで作成された食器の嗜好と実際の販売数とが比例しなかった点に触れている。この研究の焦点はデザイン成果物を出すことであったため、この矛盾点について深く言及していない。しかし、この矛盾点に焦点を当て調査を行うことで、ユーザーの理解をより深めることができるのではないかと考えられる。

ここまで、個々人の共感について検討してきた。次に、社会的スケールにおける共感についての検討を行う。

共感を促すものとして、デザインは重要な役割を果たす。Verganti (2009) によれば、企業は、競争に勝ち続けるために根本的な革新(Radical Innovation)を求めている。重要なことは、デザイナーが、ユーザー・周辺の技術者・他デザイナーなどと接触し、その相互作用の結果として人工物に潜在している新しいニーズを解釈し、その解釈に基づいてデザインするという点であり、それは、デザイナードリブンではなくデザインドリブンであるとしている[51)]。Verganti は、産業内競争のあり方を変えるような、意味の急進的イノベーションと技術の急進的イノベーション

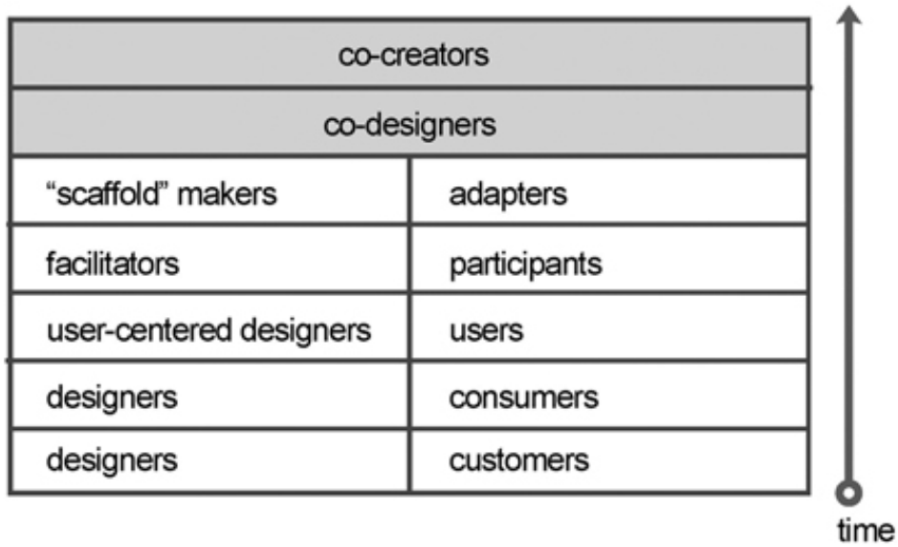
によって「技術が悟る瞬間がある」としており(図 2-1)、その相互補完により共進化すると述べている。これは、製品を生み出すステイクホルダー同士の共感である。



出典:デザインドリブンイノベーション(2012), 同友館

図 2-1 技術が悟る瞬間

Sanders(2019)は THE SOCIAL DESIGN READER（Chapter thirty five）の中で、Ritter らの「厄介な問題 (wicked problem)」[52]を例にあげ、今日の重大な社会的課題に対しては、デザイン主導のイノベーション（design-led innvation) は共同デザイン主導(Co-design-led)である必要があると述べている[53]。また、デザイナーが演じる役割と人々が演じる役割は時間とともに変化していると述べている(図 2-2)。



出典：THE SOCIAL DESIGN READER (2019), Bloomsbury Visual Arts

図 2-2　デザイナーが演じる役割（左列）と人々が演じる役割（右列）の時間を伴う変化

2.1.3 デザイン理論の歴史的流れ

デザインが学問として取り上げられるようになったのは、1962 年にロンドンで開催された Conference on Systematic and Intuitive Methods in Engineering, Industrial Design, Architecture and Communications がきっかけといわれる。これが 1966 年の Design Research Society の発足につながり [54]、デザイン学におけるデザインプロセスや方法の議論が始まった [55]。デザイン思考という考え方は、Archer(1965)により初めて示されたといわれ、この時プロトタイピング（試作）の必要性についても論じられている [56]。Simon(1966)もこの頃「既存の状況をより良い状況に変えることを目的とした行動の道筋を考え出す者は、誰もがデザイン活動を行っている (Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones.)」と述べ、「実際につくってはたらきを観察することが理解につながる」と、シミュレーションの重要性を述べている [57]。両者ともプロトタイピング、シミュレーションという現実のモデルを作り、それを使って観測・実験を行うことを重要している点は、留意すべきところである。

Cross (1982, 2001)は、デザインの本質的な強みと適切性への認識が高まっていることを述べ、デザインを科学の模倣に変える必要はなく、それ独自の研究があるとしている。さらに、デザイナーはデザインプロセスにおいて重要な存在であり、その中核であると述べている[58), 59)]。

デザイン思考(Design Thinking)は、さまざまな可能性を探究するデザイナーらの思考法を総称している[60)]。近年さまざまな領域で注目を集めているが、実際は、その本意を的確に言語化、形式知化することは非常に難しく、デザイナーら自身の思考・研究者が提唱するデザイン思考・一般の人々が解釈するデザイン思考にはそれぞれ認識のズレがあり、定義が定まっていないように見受けられる。実際、デザイナーら自身が、デザイン思考という言葉の一人歩きに閉口し違和感を覚えていることも少なくない。Brown (2009)は、「デザイン思考は、決して一定のステップや保証された結果がある固定的な方法論ではないという点を忘れてはならない。むしろ、21 世紀の世界が抱える問題に対処するための一種の哲学、考え方、人間中心の新しいアプローチ」であると述べている[61)]。スタンフォード大学デザインスクールでは、David M Kelley 教授を筆頭にデザイン思考を「方法」として学術的に定義しており、そのプロセスを提示しているが[62)]、これはモノやコトをデザインする際のおおよその流れを示した典型的な方法としての一例である。デザイナーが行っている思考(Thinking by Designers)は多様で柔軟性に富み、唯一のフォーマットやプロセスがある訳ではない。スクールで示されているプロセスは、その言語化・可視化を試みているものであることは間違いないが、Design Thinking とはその時々の状況に応じて柔軟に対応するものである、という重要な部分が若干理解しづらいものになっている。初心者である学生や生涯学習者らへの理解を促す教育方法としては分かりやすいが、その分マニュアル的になってしまい、根本的な真意が伝わりづらくなっている点については留意したい。

田子ら(2014, 2019)は、デザイナーの立場からデザインマネジメントを提唱しており[63), 64)]、デザインマネジメントとは「一気通貫のデザインでプロジェクトを戦略的にマネジメントすること」であると述べている。その主たる四つの役割として、課題の発見と抽出、既存フレームの再構築、新たな価値の発明、そこに至るための複合的な情報処理をあげている。

近年においては、クリティカル (critical) デザイン[65)]、スペキュラティブ(specurative)デザイン[66)]など、さまざまなデザイン手法が注目されている。クリティカルデザインは、議論を提起するためのデザインといわれ、スペキュラティブデザインの元になった考え方である。スペキュラティブデザインとは、思索的、投機的なデザインという意味合いを持ち、未来について考えるきっかけを提供することを目的としている。

2.1.4 ファッションの本質

本項では、デザイン領域の中でも特にファッション分野についての検討を行う。

ファッションは、人間の深層部分を知る上で非常に重要な分野である。一般的には表層的なもの、うわべだけのものと捉えられがちであるが、その表面的な見え方に反して、深い内面を持ち合わせている。実際に、これまで哲学をはじめさまざまな専門を持つ思想家や評論家らがファッションについて論じている。

ドイツの哲学者であり社会学者であった Georg Simmel（オルグ ジンメル）は 1904 年に“Fashion”を公判し、「人は、『周囲と同じでありたい』と思うと同時に、『自分だけ特別な存在となり目立ちたい』という二つの気持ちを同時に併せ持つ」など、人間の心理を深く洞察している。Simmel の時代は現代とは時代背景が大きく異なるため、ファッションが担う重要な部分の変化はあるように見受けられるが、流行の分析をすると共に、流行こそ社会の鍵ともいえる現象であることを示唆した[67]。

文化人類学と建築学の研究者である Bernard Rudofsky（バーナード ルドフスキー）は、著書『The Unfashionable Human Body（邦題：みっともない人体）』の中で、いかにファッションが不条理で不可解なものであるかについて多角的に考察している(図 2- 3)[68]。中世の服装、肋骨を抜いてまでウエストを細く見せようと多くの女性が躍起になったコルセット、優位性を示すための男性のカツラ、中国の纏足など、なぜ痛めつけるまでに身体を変えようとするのか、人間が表層を飾る奥には、深い因果関係や深層心理が隠れていることを示唆している。

『みっともない人体』翻訳者の一人である多田（1978)は、ジーンズの流行を例にあげ、「一時の『流行』として入ったものが、次第にひろがり、数年にわたって定着するとこれが『風俗』となる。さらに安定した『習俗』になるかどうか、それの問われている段階が風俗である。つまり、風俗とは流行と習俗との中間に位置している」と述べている。さらにはファッド(fad)、ファッション(fashion)、スタイル(style)にわけ、一時的熱狂（fad）からファッションとなり、やがてスタイルとなることを説明している[69]。若い女性の奇抜なファッションについては、「泣く代わりに、泣くにひとしい非合理的主張をしている」といい、「感覚的表層のうえに、彼女らの抑圧されたものの中身を表現している」と解析している。多田は、ファッションを論ずることは、とらえがたい意識現象をとらえるという不可能事であり、その知的理解は、転変の底にある意識ないし無意識の形を捉えようとすることであると論じ、社会を見る目は複眼の方がよいという考えを示している[70]。

図 2-3 靴にぴったり合う足

靴製造業者の福音によれば、足の親指は3番目の指のところに位置しなければならない。したがって左右おなじかたちの足の靴は、単なるファッションではなくて条文には書かれていない法律なのである。人体のすぐれた肖像画家であったバーナード・フリームのおかげで筆者は、靴デザイナーがどのような満たされない夢を持っているかを知ることができた。これは、見るもおぞましい感じを徹底的に推し進めたものである。」
出典: バーナード・ルドフスキー (1979),「みっともない人体」

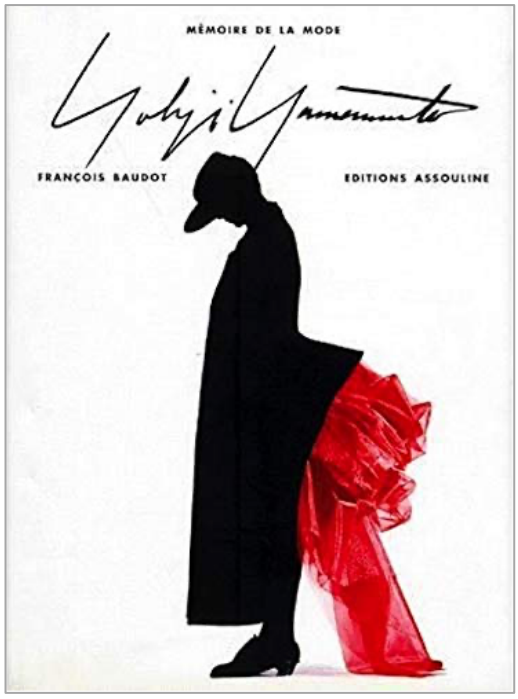
ファッション研究の第一人者として、本邦では鷲田があげられる。鷲田の論点は、そもそも人はなぜ服を着るのか、隠すべきものの実体は何であるかという点である[71) 72)]。人が着るということに対して、ルドフスキーに続いて人間の本質を問う考察を行っている。

鷲田は、日本を代表するデザイナーとしてコムデギャルソンの川久保玲、イッセイミヤケの三宅一生、Y's および Yoji Yamamoto の山本耀司らの創造性(図 2-4, 図 2-5)に着目し、論じている。その理由として、強いメッセージを込めた強さを持つ服を発信していることをあげている。

確かに、川久保らは、人々のために衣服をつくりだすという純粋な創造活動の原動力に対して真摯に向き合っているデザイナーであるといえる。彼らは常に、人間の生き方に対して、ちぐはぐでもいい、しわくちゃでもいい、「男らしく」または「女らしく」なくてもいい、もっと自分の意のままに思うようにしてもいいというメッセージを込めて発信している。しかし、彼らが多くのユーザーから共感を得ることができたのは、強い服を作るからという理由だけだろうか。

出典: Unlimited: COMME des GARCONS (2005) 平凡社

図 2-4 COMME des GARCONS



出典: Yoji Yamamoto (Memoires) (2005), Assouline Publishing

図 2-5 Yoji Yamamoto

時代の変遷と共に包括的にファッションビジネスを捉える尾原(2016)は、「『ファッションの本質』は、一言で言えば、『美しく/魅力的でありたい』という人間の基本的な願望が、『新鮮さと心のトキメキ』、そして『社会の動き』を感じながら、『Follow the Leader』をすると同時に、『自分を表現する』ことにある。これは時代がどう変容しようと、変化することのないファッションの原理原則であろう」と述べている [13)]。尾原は、著書の中でビジネスの様々な近代的方法論についても詳細に渡り言及しているが、それだけでなく「日本では、ファッションを“トレンド(変化する流行)”として捉えすぎる」という点について注意を促し、ビジネスである以前にその中心にいる人間について考える必要があることを警告している。

以上、検討してきたように、ファッションは、デザイン分野の中でも特に身体とのインタラクション(相互作用)があるジャンルだといえる。ファッションは、表層を覆うものでありながら、表層には見えない人間の深層部分の欲求や感情、心理を内包している。

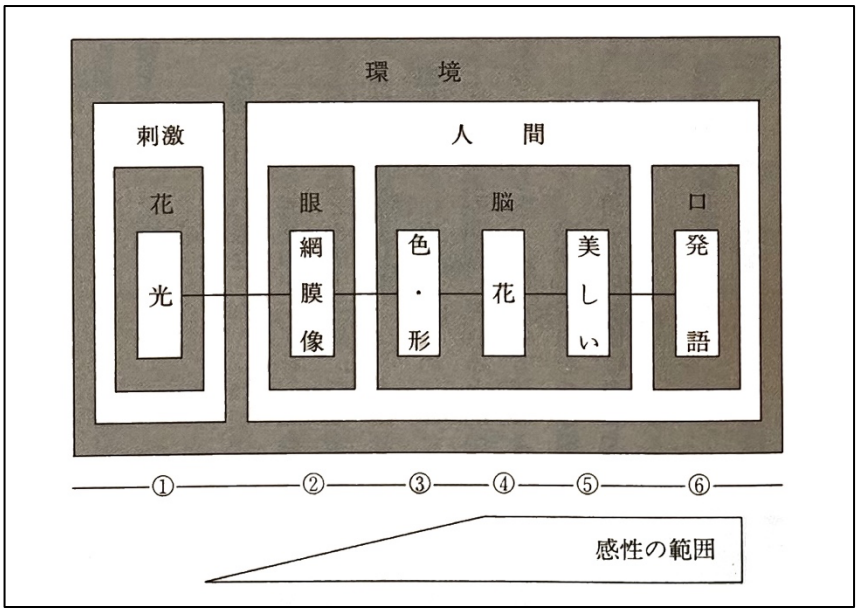
2.2 感性・感性工学領域

本節では、感性工学に関する先行研究のレビューを行い、結果を提示する。

2.2.1 感性の定義について

飯田ら(1995)は、感性を工学的に分析し、次のように述べている[73]。

赤い花を見たときを考えると、まず、①六五〇ナノメートル前後の波長を持つ光が、感覚受容器の一つである眼に入り、②網膜の視細胞（光センサ）を刺激し、③その生理情報が脳に伝えられ、赤い色や丸い形の感覚が生じる。さらに、④感覚情報が過去の経験や学習によって蓄積された知識データと対照され、赤いバラの花、と知覚・認知され、同時に⑤バラの花あるいはそれに付随するイメージから、美しい、きれい、情熱的といった感情や情動、感動などが引き起こされる。そして最後に、⑥心のなかに発生した感情を、言語、パターン、表情、行動などの方法で表現することとなる。さらに、人間を含め外界の刺激自体が環境という大きな枠の中にあり、必然的に自然環境や経済、宗教、文化といった社会環境に、感性は影響を受けることになる。外界の刺激が感覚受容器に伝えられたあと発生する③～⑥までの一連の情報の流れを、広義の感性と定義したい(図 2-6)。



出典：感じる　ここちを科学する(1995), オーム社

図 2-6　感性の範囲

永村(1991)は、感性について外界によって触発される受動的な心的過程で、感覚的直観によって表象を得、悟性に素材を提供する基礎的な能力のことと述べている[74]。この感覚的直観は、感覚、感情、情緒、あるいは欲求などに関わるこころの能力で、本能的な判断能力を指すと述べている。

表面的には読み取りにくいユーザーの感性とプロダクト製品の関連性を理解する研究として、株式会社コーセー商品開発部の妹尾が行った研究がある[75]。これは、感性からのものづくりという視点で行われた研究である。その中で妹尾は、感性はモノやコトを測るのではなく、それによって自分自身の感情が動く程度、すなわち感動を測るモノサシではないかと述べている。

上記の感性の定義づけに関しては共感するが、以下の部分の見解については疑問の余地がある。妹尾は、「デザインも香りも、感性能力・感性技術ともいうべき才能を有する「デザイナー」「パフューマー」という専門職に依存して設計されるが、専門職によらず、これらを工学として組織的に設計するための研究が行われている」「構成する単語に依存する形で、文章全体の高級感印象が高低するとしたならば、コピーライターという専門職でなくとも、ある程度高級感を感じさせる文章を手軽に作成することが可能になるかもしれない」と述べ、専門職に依拠せずとも工学的手法により感性への対処を網羅する可能性があることを示唆している。しかし、断片的なデータのみによって人のこころを完全に読み解くことは困難であると思われる。

Polanyi(1966)は、上記の点について以下のように警告している。「近代科学の目的は、厳密に主観性を排した客観的な知識を確立することである、と宣言されてきた。(略)しかし、暗黙知的な思考はすべての知識の不可欠な部分をなしている、ということを考えるならば、知識の個人的(Personal)な要素をすべて除去するという理想は、実際にはすべての知識の破壊をめざしていることになる。(略)」[76]また、細目を詳細に分けて分析すれば、その意味は消滅するかもしれないと述べている。

2.2.2 感性評価・解析方法における課題

感性評価は、人のこころを可視化し計測するという点で非常に難しく、多くの課題を抱えている。

長町(1994)は、感性工学には次の重要な三つのポイントがあると述べている[77][78]。

(1) 感性工学生活者の感性を起点としている。(略)今日の賢い生活者は、自分自身を真に高めてくれる商品を待ち望みそれに価値を見出す。生

活者が真に望んでいるものを商品として生産することが商品開発の本質であり、人の感性から出発する商品開発をめざしているのが感性工学である。(略)

⑵ 感性を起点とする商品開発をめざすからこそ、感性に関するデータベース構築が重要なポイントになる。感性に基づいた商品と称する商品はたくさん存在するが、表面的な感性のとらまえ方で終わっている場合が多く、そのような商品は生活者から飽きられるし見破られる。(略)“人にやさしい”とは何かを徹底的に追求した後で良い商品が生まれるものであり、そのために“やさしい”ことの分析とそのデータベースづくりが不可欠となる。安くしただけの商品とか宣伝だけを考えた販売作戦も深い感性の追求がないために、一時的な現象で終わってしまうことになる。

⑶ 感性工学は感性データベースに基づいて、生活者のイメージや意図を商品設計に翻訳する技術であるが、そのために商品の開発に時間がかかったのでは近代的商品づくりにならないので、開発の効率化を図ることを目的として、コンピュータ科学を活用する。感性データの分析とデータベース構築、感性からデザインへの推論システム(推論エンジン)、コンピュータグラフィックス技術を活用した 2 次元ないし 3 次元表示、また生活者に真に納得してもらうためのバーチュアル・リアリティ(人工現実感)技術による疑似体験など各種の最新のコンピュータ技術を活用する。このような認知工学が感性工学の世界では大きな活躍をする。

感性工学コンピュータシステムにおいては、住宅用、システムキッチン用、などさまざまに開発されており、衣服のためのシステムとしては FAIMS (Fashion Image System)がある。

FAIMS については以下のとおりである。

① 感性ワードデータベース(①においては、全文を記す):

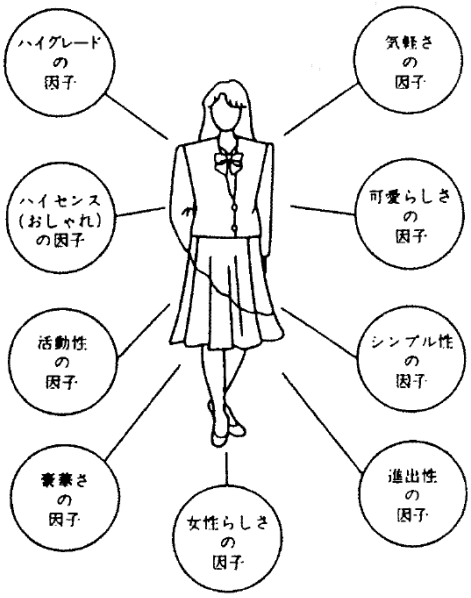
女子大生用の通学用スーツを女子大生が持つ感性に合わせてデザイン化することを仮定する。最初に必要な事項は、女子大生がもつスーツに関する感性の言葉を集めることである。そこで、若い女性たちが読みそうな雑誌、特に服飾に関する雑誌を購入し、最初のページから出ている服飾に関する形容詞をどんどんひろいあげていく。こうして収集した形容

詞を似たものを捨てて、「可愛い－可愛くない」のように反対語をつけた対に構成する。

70～100 対の形容対を構成し（SD 尺度という）、100 種類をこえる若い女性用ファッションの画像を対象に、SD 尺度で評価をする。評価結果に対して因子分析をすると、評価軸として使用した感性ワードの因子と相関係数を得るので、これらを用いて“感性ワードデータベース”を構築する。図 2-7 はこのようにして得られた女子大生用ファッションの因子構造を示す。つまり、女子大生という若い女性用の服飾（ここではスーツのみ）を組み立てている感性の構造は、9 本の柱から構成されており、これらの因子を取り込まないと、若い人たちからは好意をもたれない衣服となってしまう。とくに重点として、「ハイグレード」「おしゃれ」「活動性」「豪華さ」「女性らしさ」の寄与率の高い要因を取り込むことが、女子大生用スーツの“意味構造”という。

ここで述べられている 9 因子とは以下のとおりである。

・ハイグレード
・ハイセンス（おしゃれ）
・活動性
・豪華さ
・気軽さ
・可愛らしさ
・シンプル
・進出性
・女性らしさ



出典：感性工学（1989），海文堂

図 2-7 服装デザインの 9 因子

以下、次のように続く(抜粋)。

② 感性知識ベースの作成:前述の評価実験で利用した服飾画像を、衣服状の部品に分解する。これは人間のイメージをつくり上げるための基本的部品という意味である。

たとえば上位とスカートに分け、スカートの種類として「プリーツ」「フレア」・・・と分解し、「プリーツ」であればヒダの数を分割する。さらにスカートの丈を種類に分割したり、色彩もいくつかの色相で表現したりするなど、この形式で分割したものを、数量化理論Ⅰ類を適用して分析すると、それぞれの感性と服飾部品との関係が数値で把握できる。これらの結果をデータとしてのファイルとルールのファイル(if-then の組み合わせ)とによって、感性知識ベースを構成することが可能となる。

③ 人工知能を用いたコンピュータシステムの構成

④ 生体計測値入力によるパターン産出(ユーザー選択支援システム)

長町のいう感性工学の重要なポイント(1)(2)には、心構えとしての基本が述べられており、これらに関しては、時代に関わらず依拠できる。

しかし、(3)の方法に関しては注意が必要であると考えられる。このシステムは①～④に見られるように、過去に取得したデータからの情報抽出であり、帰納的推論である。したがって抽出内容が限定的になり、収集データの外側にある事象を収集したり予測したりすることは不可能である。また、データベース作成者の視点にバイアスがかかる可能性がある点についても留意が必要となる。現状の中での改良や流行の追従においては優位な方法であるが、革新的な製品開発を期待することは困難と思われる。

(3)においては以下の 3 点が指摘される。

i. データベースはマイナーチェンジを含め随時アップデートする必要がある。なぜなら時代と共に人々のライフスタイルは刻々と変化するからである。データベース作成者には、ベースを作るデザイナーとしての責任が課せられている。

ii. 汎用性のあるデータベースを作成することの難しさが問題点として残る。たとえば、上の感性ワードデータベースの図に示された女子大生の髪型やスーツは、当時のアイドルのように外側にカールした前髪や、肩幅が広く厚めの肩パッドが入ったスーツシルエットなど、80 年代の一時期の流行を強く反映している。このような事実から、製品開発において視野が

狭くなる可能性が危惧される。

iii. ①で設定されている 9 つの要因が一過性であるため、あわせてアップデートを行う必要がある。

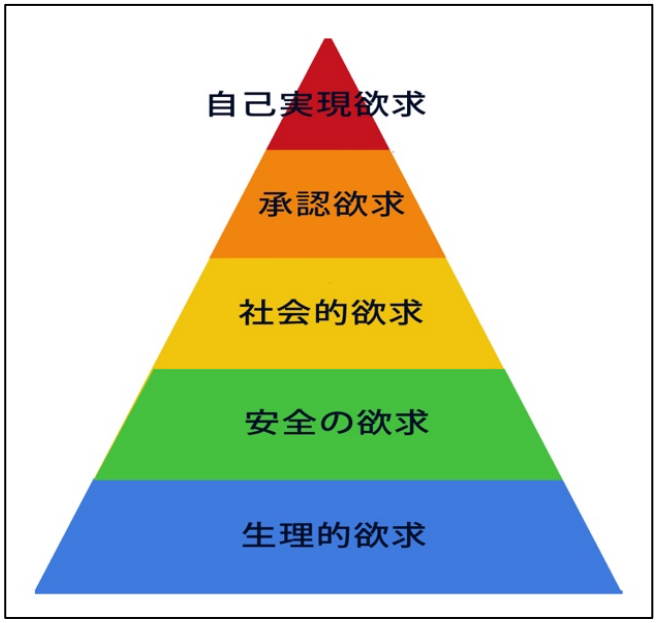
有効なデータベースを担保するためには、そのベースとしての作成への配慮と共に、アップデートをいつどのタイミングで行うのか、取って代わる要因は何かを常に意識し、判断することが重要といえる。

2.3 心理学領域

本節では、心理学の中でも、特に承認欲求と社会的感情に関する先行研究のレビューを行い、結果を提示する。

2.3.1 承認欲求に関する研究

Maslow(1970)は、自己実現の理論について述べている。自己実現の理論は、以下のようなモデル(図 2-8)を用いて説明されることが多い [12)]。著書の中で Maslow 本人による図式はなされてはいないが、ヒエラルキー構造であると記されていることから 5 段階のピラミッド構造を用いて説明されることが多い。



出典:「人間性の心理学」(1987)自己実現理論を元に筆者作成

図 2-8　Maslow の基本的欲求

- 自己実現欲求.　The Need for Self-Actualization
- 承認の欲求.　The Esteem Needs
- 所属と愛の欲求.　The Belongingness and Love Needs
- 安全欲求.　The Safety Needs
- 生理的欲求.　The Physiological Needs

上に行くほど高次の欲求とされているが、これは項目の優劣を述べるものではない。

Maslow は「我々の社会で正常な大部分の人は、すべての基本的欲求にある程度満足しているが、同時にある程度満たされていないのである」と説明している。つまり、これらの欲求は、一つを達成して次の段階に進むというものではなく、複数の段階が並行したり、高次と低次が逆転したりして感じうるものである。

承認欲求から自己実現欲求の境界について検討する。承認欲求には、他者から認められたいという他者承認欲求と、自分自身が自分を承認できるという自己承認欲求の両方が含まれている。自己承認欲求とは、自分に対する信頼や自信となって表れる。つまり、自分自身がありたいと思う姿に近づけていると実感しているかどうか、という観点であり、他者からの評価や社会的地位という指標ではなく、あくまでも自分自身の中での事実が重視されている点が重要である。事実という点で、これが次の高次の欲求である自己実現の欲求へとつながっていくと考えられる。本研究において、この承認欲求と自己実現欲求の二つの段階の移行部分を詳細に検討する。

Maslow は、基本的欲求にはさらに、知る欲求と理解する欲求(The desires to know and to understand)と審美的欲求(The Aesthetic Needs)の 2 項目があると述べている。知る欲求と理解する欲求が Desire であることに対し、審美的欲求は先述の 5 つの基本的欲求と同じく、Needs、つまり必要なもの・なくては生きていけないものに相当するカテゴリーに分類されており、この点は注目に値する。これは、これまでの先行研究において深く追求されてこなかった部分であり、感性やユーザーの深層部分に大きく関与していると考えられる。

2.3.2 さまざまな承認欲求

承認欲求に関しては、心理学の分野で研究が進んでいる。菅原(1984)は A. Fenigstein ら(1975)が作成した自意識尺度の項目[79]をそのまま日本語に翻訳すると無理が生じることを大きな理由として、日本人に特徴的な対人恐怖症的傾向に着目し知見を加えるなどの改変を加え、日本語版自意識尺度の作成を試みた[80]。

その後菅原(1986)は、賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求の 2 側面を測定する尺度を開発している [81]。これを受け、小島ら(2003)は、他者からの肯定的な評価の獲得を目標とする賞賛獲得と、否定的な評価の回避を目標とする拒否回避の二つの独立した欲求を想定し、その強さを測定する尺度の作成を試みている [82]。この研究は 1、2 に分けて行っており、研究 1 では賞賛獲得欲求と拒否回避欲求が独立した因子として抽出され、二つの欲求尺度の信頼性、併存的妥当性が検証されている。研究 2 では、賞賛獲得欲求と拒否回避欲求の強さによって他者からの評価的フィードバックへの情緒的反応が異なることが示され、尺度の構成概念の妥当性が支持された。

鈴木ら(2011)は、承認欲求は、これまで個人内で安定した概念、つまり特性として扱われてきたが、「特性としての承認欲求(特性承認欲求)に加えて、状態による承認欲求(状態承認欲求)が存在する」とし、それぞれの場面における承認欲求が、その状況に応じて行動に影響を与えている可能性があることを提言し、研究を行った [83]。それにより、状態承認欲求は、特性承認欲求と関連しており、行動と関連していること、場面や行動によっては特性承認欲求と行動の媒介要因として働く場合があることを明らかにしている。特性承認欲求と状態承認欲求の性質については、さらなる検討が求められている。

2.3.3 社会的感情に関する研究

先述の承認欲求について研究を進めたものと関連して、社会的感情がある。共感、恥、罪悪感、困惑、妬み、誇りといった感情は、対人的影響が大きい感情であることから社会的感情(social emotions)と呼ばれている [84]。(これに対し、喜び、悲しみ、怒り、恐れ、驚き、嫌悪などの感情を基本的感情という。)

この社会的感情は、心理学においては自己意識的感情(self-conscious emotions)と呼ばれることが多い。自己意識的感情とは、他者からの評価を意識したり、他者と自分を比較したりするなど、自己意識が関わり経験される感情である [85]。例えば、何かがきっかけで人が怒りを感じる時、さまざまな種類の社会的要因が、特定の定義への影響に制限されていない多くの方法で感情の原因の複合体の中に入っている可能性がある [86]。

心理学は主に病理モデルを基本としてきたことから、人間のネガティブな側面に関する研究が発展してきた経緯がある。Seligman(2002, 2011)は、この事実への気づきからポジティブ心理学(positive psychology)を提唱し、フローの研究者である Csikszentmihalyi (2003)と共に、新しい研究の幕が明けたことを宣言している [87]。

上記のような歴史から、心理学のテーマの一つである社会的感情に関しても同様に、これまではネガティブな側面に関する研究が重点的に進められてきた。そのため日常の感情やポジティブな感情については発展途上であり、これからの研究が期待されている。このような流れもあり、本研究では、人々の通常の生活の中での社会的感情について研究を進める。

2.3.4 主観的幸福感（well-being）に関する研究

近年の研究動向として社会的に注目され議論されているものにポジティブ心理学がある。Seligman は 2002 年に幸福な人生を送るための三つの生き方について発表を行った [88]。

1. The Pleasant Life（楽しい生活）
2. The Good Life（良い生活）
3. The Meaning Life（意味のある生活）

1 にあたる楽しい(Pleasant)ことをした時には、その気持ちは方形波のようにしばらくすると元通りになるのに対し、3 にあたる他人を助ける慈善的なことをすると、その効用は長く持続すると述べている。さらに 2011 年には PERMA を提唱している [89]。これは先の提案を改良したもので、5 つの要素から成っている。これらの 2. The Good Life と Engagement は、Csikszentmihalyi のいうフロー状態を指す [90]。このように、人々の通常の生活に貢献するための研究が注目されている。

P: Positive emotion（ポジティブ感情）

E: Engagement（何かに没頭する）

R: Relationship（人との関係）

M: Meaning（生きていく意味）

A: Accomplishment（達成）

2.4 研究手法としての先行研究

本項では、主に研究手法として採用した手法についての先行研究の検討を行う。具体的には知識科学における暗黙知と形式知、SECI モデル、KJ 法、エスノグラフィー/エスノグラフィックインタビューに関する先行研究の検討を行う。

2.4.1 知識科学領域

本節では、知識科学に関する先行研究のレビューを行い、結果を提示する。

2.4.2 知識の定義について

プラトンによるテアイテトス (1966)は、知識とは何かを議論した対話篇である。それによると、「知識は感覚(sensation)ではなく、真なる思いなし(true opinion)でもなく、そうかといってまた、真なる思いなしに言論の加わってできるもの (definition and explanation accompanying and added to true opinion)でもない」と記されている [91]。 また、認識論において、知識の古典定義は、正当化された真なる信念 (Justified True Belief)と定義されている。この定義が示唆するのは、知識は客観的で絶対的で文脈に依存しないということである。

Polanyi(1966)は、知的であろうと実践的であろうと、外界についての我々のすべての知識にとって、その究極的な装置は我々の身体である、と提言した [76]。また、野中ら(2010)は、知識の重要な特性はその絶対的真実性(truth)よりむしろ対話と実践を通して信念を正当化する(justifying belief)点にある、と述べ、知識とは他者との相互作用を通じて、何が真・善・美であるかを問い続けるプロセスであり、そうした信念(主観)と正当化(客観)の相互作用を知識の本質と定義づけた [17]。本研究では、Polanyi、中野らの論に依拠し、知識とは、人間が他者との相互作用を通じて、何が真・善・美であるかを問い続けるプロセスを通じて生み出すものと定義づける。

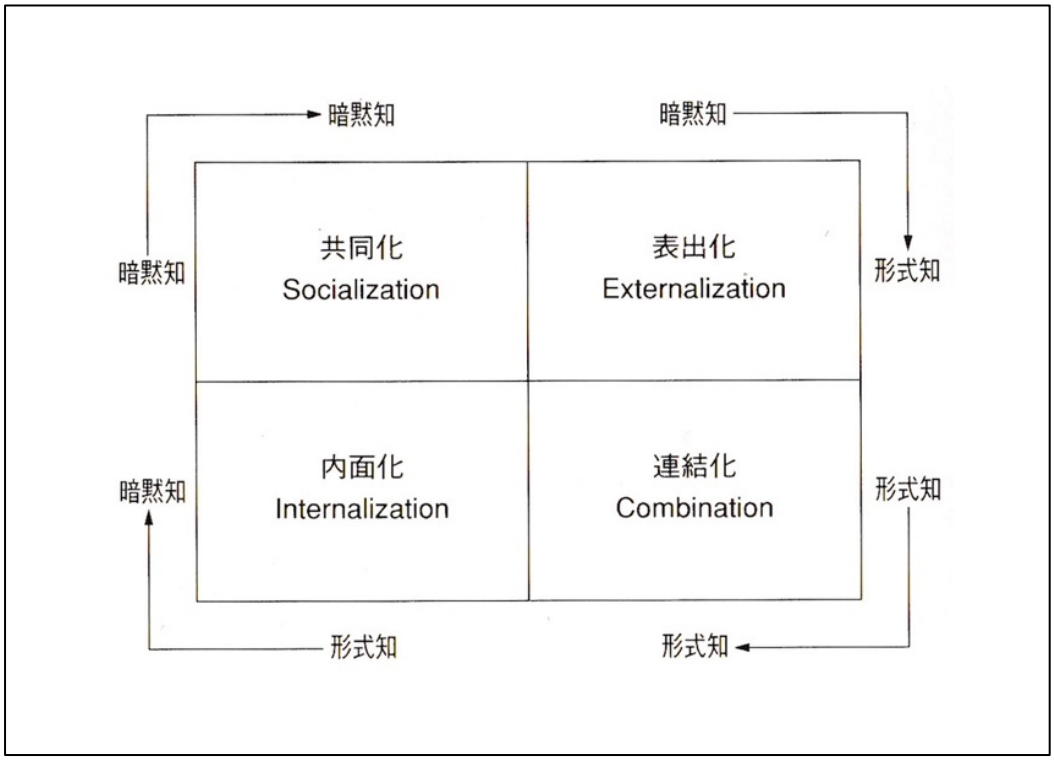
2.4.3 暗黙知と形式知

言葉では簡単に説明できないが知っている知識のことを、暗黙知という。Polanyi(1966) は、「人は、知っている人の顔を大勢の人の中から見分けることができるが、その人の顔をどのように見分けるのかは分かっていない」という例を用い、Tacit Knowing(暗黙的に知ること)という概念を提示した [76]。これに対し、言葉で説明できる知は形式知と呼ばれる [92]。

Polanyi は、文章の行間のような、その文脈の重要さについて述べている。「我々が心の中に持っている問題は、まだ関連づけられていないいくつかの事物のあいだに、あるまとまりが潜んでいるという内感として捉えられる。それが解決することによって、ある一つの新しい包括的存在が確立される時、それは新しい何か(詩であり、新しい機械であり、自然についての新しい知識)であるだろう。」また、Polanyi は、明示的知識(形式知)と暗黙知の二つの形態の知識において、いずれもその知識の一部であり、公共有・客観的な性格を持つ明示的知識だけが知識の本質的な性格だということにはならないことを述べており [93]、個人的知識が確固たる普遍的な意図を持って遂行されるならば、個人的知識は完全な形で決定される [94]と論じている。

2.4.4 SECI モデル

知識には、言語や数字などで表わされる形式知と、主観的・身体的・経験的な知で表される暗黙知の二つのタイプがある。野中・竹内(1996)は、組織における知識創造プロセスを、暗黙知と形式知の相互作用によって創られる SECI モデル(図 2-9)として提唱した[92]。



出典:知識創造企業(1996) 東洋経済

図 2-9 SECI モデル

SECI モデルでは、知識は、四つの知識変換モードをめぐるダイナミックなスパイラルによって創られる。野中ら(1996,1999)は、組織的知識創造の一般理論を作り出すべく研究に取り組み、その結果、知識創造において知識の生成を伴う諸活動のすべては組織的知識創造プロセスであると捉え、この知識創造プロセスこそが企業の本質であるとした[95),96)]。

野中らは、相補的な関係にある基本的な構成単位としての形式知と暗黙知に注目した。より重要なのは、この二つの知の相互作用という「ダイナミクス」が企業による知識創造の鍵であり、「組織的知識創造」とは、そのような相互作用がくり返し起こるスパイラル・プロセスとなっている点である。

この研究では、主に日本企業を対象としており、その理由として以下の二つをあげている。

- 短期間に最強の競争力を持つにいたった日本企業は、一般理論を構築し検証するのに最も挑戦に値する実験の場を提供したため。
- (野中らは)長期にわたって日本企業を深く研究しつづけてきており、それによる豊かなデータの集積が、外国の研究者と共有されるべきケーススタディであるといえるため。

以下に、知識変換の四つのモードを説明する。

- 共同化(Socialization)
  組織での活動では、まず個々人の暗黙知を共有(共同化)することが重要であり、これはメンタル・モデルや技能などの暗黙知を創造するプロセスである。ここでは、企業内でのブレーンストーミング合宿や、実践的あるいはエスノグラフィー的に観察・模倣・訓練を重ね、暗黙知を共同化した例があげられている。また、共有化が、製品開発者と顧客との交流でもおこりうる例もあげている。

- 表出化(Externalization)
  共有された暗黙知を、言語や図像といった形式知として明確なコンセプトに表すプロセスであり、知的創造プロセスの真髄である。

- 連結化(Combination)
  表出されたコンセプト(形式知)同士を組み合わせて連結させ、一つの知識体系を作り出すプロセスである。

- 内面化(Internalization)
  形式知を暗黙知へ内面化するプロセスである。他の人の体験を、追体験やメンタルモデルにより、多くの人で共有し浸透させることである。

このように、創造的な知識とはある特定の文脈の中で、他者と共有され、コンセプトを結合し、修正されることが、スパイラルアップによって繰り返されながら構築されるものである。また、これらの考えは企業における知の創造を前提としているが、企業での戦略・イノベーションにかかわらず、普遍的な知の創出方法論として有用であると考えられる。本研究では、この四つの

知識変換モードを、発信者であるデザイナーとユーザーとの関わり合いにおける「場」と置き換え、暗黙知の可視化を試みる。

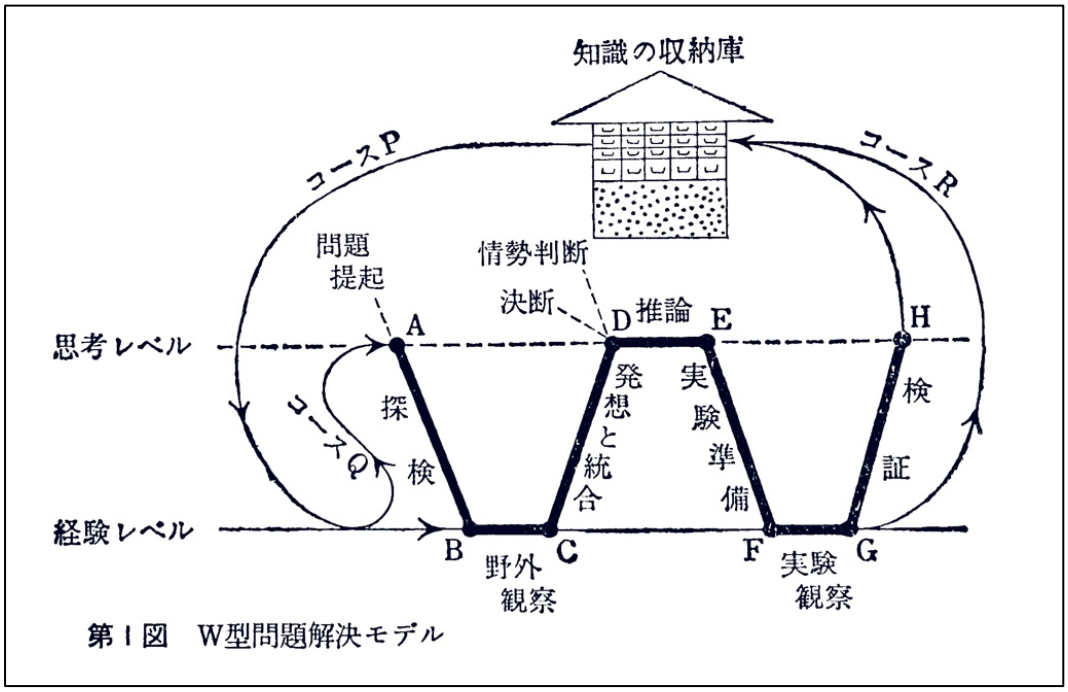
2.4.5 KJ 法

KJ 法は、収束技法の一つで、文化人類学者の川喜田二郎(1967)が現地調査をまとめるために考案した発想法である。野外科学の重要さを説き、書斎科学、実験科学と合わせて 3 者は不可欠であるとした[28]。その関連性を発展させ、W 型問題解決モデルを提示している[2]（図 2-10）。また、川喜田は方法論の体系化の必要性について言及しており、実験の再現性を担保するためにも、常に同じ方法論に則って解析を行うことが重要であると述べている。

KJ 法の展開は以下のようになる[97]。（抜粋して簡略化）

1) テーマを決める
2) 情報を取材しデータ化する
3) データをカード化する
   原則は1カードにひとまとまりの訴え、志（こころざし）を持ったデータで、短くても文章であること。
4) 志の最も近いカード同士を集める
   分類ではないことに注意する。ラベル集めといい、先行する既成概念に従って集め、分類するのではなく、全く逆の方法を行う。
5) 表札づくり
   セットになったカードの各々に、その集まった所以を的確に文章化する。
6) 次々と上位のグループへとまとめる
   最後に、束ねたラベルの数が数束になるまで何段階でも行う。
7) 大きな紙上に作図
   最も全体の意味の構図の良い位置を探し、配置する。低次元のラベル集めの群れごとに島取りを描き、表札を記す。更にそれらの島間の関係を関係線で表示する。
8) 文章化、または口頭発表

9) 累積 KJ 法
   取材活動とカード化以降との一巡工程を1ラウンドと呼ぶ。複雑難解な場合は、W 解決に沿い何ラウンドをも畳みかけるように行使する必要がある。



出典:続・発想法(1970)中公新書

図 2-10 W 型問題解決モデル [2)]

2.4.6 エスノグラフィー／エスノグラフィックインタビュー

エスノグラフィーとは、文化を記述する研究手法である。フィールドワークによって現地の人の視点から別の生活のしかたを理解することを目的とする。エスノグラフィーは人々を研究するというより、むしろ人々から学ぶことである [98)]。インタビューにはさまざまな形のものがあるが、その中でもエスノグラフィーインタビューは特殊なものであり、人々が学んできた文化的な意味を発見するために考え出された質問を用いる。このようなインタビューは、記述的質問、構造的質問、対比的質問を用いて行う。参加観察者は、具体的なエスノグラフィーの質問を考え出し、まずその質問を自分自身に問うてみる。そしてフィールドノートや新しい観察から答えを導き出す。さもなければ、フィールド調査を何回か行った後に、記憶を頼りに自分のエスノグラフィーの質問に答えることもよくある。真の意味で、自分自身をある特定の文化的場面の情報提供者として扱っているのである [98)]。エスノグラフィックインタビューは、一般的な事前に作ったフォーマットに従ったインタビューとは異なる。対象の中に共感的に入り込み行動を観察するという点はエスノグラフィーと同様であり、研究方法の利点としては以下がある。

- 参加観察者は対象者が言葉を使って表現する前、もしくはそれ以外の行動を観察できる。
- 参加観察者自身の行動を言葉にして発信し参与することで、対象者にも新しい気づきがある。

近年では、インターネットを使用した質的研究も進んでいる。

ネットワークコミュニケーション(NC)研究、コンピューター媒介コミュニケーション(Computer-Mediated Communication=CMC）研究における質的研究、エスノグラフィー観点のアプローチに関しては Hine(1994)、Angrosino(2007)、木村(2009, 2018)をはじめ数々の研究者が取り組んでおり、注目されている[99), 100)]。インターネットを使用した質的研究に関しては非常にさまざまな研究題材がある。オンライン空間を調査対象とするネットワークコミュニケーションによるエスノグラフィーのみならず[101)]、ネットワーク利用行動、ネットワークコミュニケーションの社会文化的側面、SNS(mixi, Facebook, Linkedin など)を中心とするネットワークコミュニケーションを含み込んだ生活世界の研究など多岐にわたる。新領域である上に幅広いフィールドであるため、研究者らにより方法論が模索されている。木村(2018)は、サイバースペース（オンライン空間）という人間にとっての新たな活動空間における「生活世界、ヒト、社会文化を理解するための新たな言語、概念、方法」について研究しており、その有効性と可能性、方法論について詳細に述べている[102)]。

Angrosino(2007)は、ネットワークコミュニケーションによるコミュニケーションについて、21 世紀のエスノグラフィーとした上で、伝統的なエスノグラフィーの方法をグローバルなサイバースペース時代のバーチャルコミュニティでの研究に適用する方法について検討している[18)]。その中で、研究の文脈に変化が生じていることや、文化的形態のグローバリゼーションによる研究フィールドの拡大について述べている。

また、倫理面について以下のように述べている。

> ネットワーク上のバーチャル・コミュニティでも、観察、インタビュー、文書研究という伝統的なエスノグラフィーの方法を使うことは可能であるが、そのコミュニティの実際の性質についての研究が必要とされている。また、倫理ガイドラインを伝統的コミュニティの研究からバーチャル・コミュニティの研究に拡大することに、いっそうの配慮が求められる。

今後ますます発展していく研究分野・手法であり、先行研究に倣いながら、後続の研究者らがガイドラインを確立させていく必要がある。

2.5 検討

上に述べた先行研究のレビュー結果を検討し、論文全体に関わる基本的知見と理論的な背景を整理し、先行研究により明らかになっている部分と、まだ明らかになっていない部分を確認する。

2.5.1 先行研究により解明されている部分

(1) デザイン、ファッションデザインの本質

須永は、我々がデザインしているものの正体を「かかわり合い」として、それが正しいひとつの解を求める対象にはならないことを主張している。永井らもまた、「デザインとは、未来に向かって、あるべき姿を構成すること」であるとし、その本質が色や形といった表層に現れるものだけではないことを明らかにした。個々人の共感について焦点を当てた研究としては、佐藤らが多義性を持つ伝統的文様について、認知的な解釈を引き起こす訴求力を持った造形的特徴が一つの模様の中に複数存在することに着目し、知覚者はその何かを選択していることを指摘している。川上が示した不便益は、ユーザーにとって、それを上回る益があることを明らかにした。社会的スケールにおける共感については、Verganti が、デザイナーがユーザー・周辺の技術者・ほかのデザイナーなどと接触しその相互作用の結果として人工物に潜在している新しいニーズを解釈し、その解釈に基づいてデザインすることが重要であると述べ、製品を生み出すステイクホルダー間の共感について明らかにした。また、Sanders は、今日の重大な社会的課題に対しては、デザイン主導のイノベーション（design-led innvation)は共同デザイン主導(Co-design-led)である必要があると述べ、デザイナーが演じる役割と人々が演じる役割が時間と共に変化していることを指摘した。

デザイン理論に関しては、Simon が「既存の状況をより良い状況に変えることを目的とした行動の道筋を考え出す者は、誰もがデザイン活動を行っている」と主張し、デザインを大きく捉えるという方向性を示した。スタンフォード大学の David M Kelley 教授、IDEO の Tim Brown らは、デザイン思考を提唱し、デザインが生成されるまでの思考方法について解明を試み、大枠について明らかにした。

ファッション分野の研究においては、Bernard Rudofsky が、人間が表層を飾る奥には深い因果関係や深層心理が隠れていることを示唆し、デザインと同様、表層でありながら、それだけのものではないことを明らかにした。鷲田は、ファッションを通して人間の本質を問い続ける研究を行っており、服を着ることで表現すると同時に、隠すべきものの実態は何であるかを示唆しており、尾原はファッションビジネスに関して、より、その中心にいる人間について考える必

要があることを警告した。これらの先行研究によって、ファッションは表層を覆うものでありながら、表層には見えない人間の深層部分の欲求や感情が内包していることが明らかになった。

(2) 感性・感性工学における先行研究

感性・感性工学分野においては、飯田らが感性を工学的に分析し、その一連の流れを明らかにした。妹尾は、感性はモノやコトを測るのではなく、それによって自分自身の感情が動く程度、すなわち感動をはかるモノサシではないかと提唱している。感性評価方法については、長町が感性データベースに基づいて生活者のイメージや意図を商品設計に翻訳する技術を開発し、その方法論を確立した。この方法論は、産業のさまざまな分野において浸透し、貢献している。

(3) 心理・感情

Maslow は、自己実現の理論について述べ、7 つの基本的欲求を明らかにした。承認欲求については、多くの研究がなされており、他者承認欲求と自己承認欲求、さらに賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求、などいくつかの側面があることが明らかになっている。鈴木らは、特性としての承認欲求だけではなく、それぞれの「場」という、状態による承認欲求を示し、その状況に応じて行動に影響を与えていることを提言している。

承認欲求について研究を進めたものと関連して、社会的感情があることが明らかになっている。共感、恥、罪悪感、困惑、妬み、誇りといった感情は、対人的影響が大きい感情であることから社会的感情(social emotions)と呼ばれる。有光らは、さらに、日本における罪悪感、恥、誇りとプライドなどの各側面についての研究を行い、「発達的視点で見れば罪悪感を感じることができるのは素晴らしいことであり幸せなことである」など、それらの明らかになった部分について述べている。

病理モデルから発展した心理学は、人々の普通(Nomal, Neutral)の状態・状況においても目を向けるようになり、近年ではwell-beingに関する研究がなされている。SeligmanはPleasant、Good、Meaning の三つの生き方について、その効果の持続性に違いがあることを明らかにした。さらに、主観的幸福感を構成する 5 つの要素、PERMA を提唱している。

(4) 知識科学における研究

Polanyi は、Tacit Knowing(暗黙的に知ること)という概念を提示し、知には明示的知識(形式知)と暗黙知の二つの形態があることを明らかにした。また、野中らは、これらの形式知と暗黙

知を組織における知識創造プロセスへと応用し、この二つの知の相互作用によって創られるSECI モデルを提唱した。知識は、共同化、表出化、連結化、内面化という四つの知識変換モードをめぐるダイナミックなスパイラルによって創られる、とされる。しかし一方で「思考スキルは、暗黙知が暗黙知として伝承されていく過程においては、行動スキルと一緒に伝承・移転されていくものと考えられるが、行動スキルがいったん形式知化されると、暗黙知のままで残された思考スキルはその存在を忘れられてしまうことも多い」という点について危惧し、思考スキルをどのように取り扱うかが今後の組織的知識創造を考える上での課題であると提示している。

収束技法の一つとして、川喜田は KJ 法を提唱した。科学を書斎科学、実験科学、野外科学の三つに分類し、その三つは不可欠であるとした上で、技法においては、質的研究における体系化を行い、明示した。

川喜田の示す野外科学と親和性のある分野として、文化人類学の研究手法であるエスノグラフィーがある。Spradley は、エスノグラフィー、文化についての基本的概念を示し、エスノグラフィー研究の目的と特色を明らかにした。アプローチを 12 のトピックに分け、段階的研究手順法(the Developmental Research Sequence (DRS) Method)を提示した [37]。

2.5.2 先行研究で明らかになっていない部分

先行研究で明らかになっていない部分を、本研究に照らし合わせ、検討する。

(1) ユーザーの暗黙知的ニーズ

梅田らの研究において、ユーザーからの支持を得られたことが検証されたが、共感を得られた具体的な理由は示されていない。また、共感しているにも関わらず、共感と実際の購買行動に矛盾が生じている谷村らの研究については、実験結果は示されたが、この矛盾についての論考は示されていない。

(2) デザイナーの思考スキルおよび内省

先行研究では、Maslow によって、人間の基本的欲求において審美的欲求は重要なものとされている。Verganti はデザインの重要性を説いた上で、デザイナーは重要な位置付けではあるもののデザイナードリブンではないと論じている。Sanders は、デザイナーが演じる役割と人々が演じる役割は時間とともに変化していると述べている。しかし、これらの主張はいずれも外側からの見解であり、この分野に関して、デザイナーの内省をより深く探求する、デザイナーの立場からの論考は示されていない。

(3) ユーザーの購買行動とデザイナーの創造性との関係性

創造性については、鷲田が、川久保や山本といったデザイナーを例にあげ、その魅力について論じているが、なぜどのような理由で彼らが多くのユーザーから共感を得ることができたのかについては、明らかにされていない。デザイナーの創造性それ自身が、どのようにユーザーの購買行動に影響するのか、その点において関係性を研究している事例は示されていない。

2.5.3 本研究の新規性

本研究の特徴は、ユーザーの社会的感情に着目して、これまでそれぞれの分野ごとに推し進められてきた研究を統合的に検証・分析し、デザイン知について明らかにすることである。まず、ユーザーの暗黙知としてのニーズを明らかにし、デザイナーの内省について理解を深める。そして、ユーザーの購買行動がデザイナーの創造性とどのように関係しているのかを導出する。現時点で、これらを体系的に明示する研究は筆者の知る限り存在せず、この点において、本研究の新規性を主張できると考える。

2.6 用語の定義

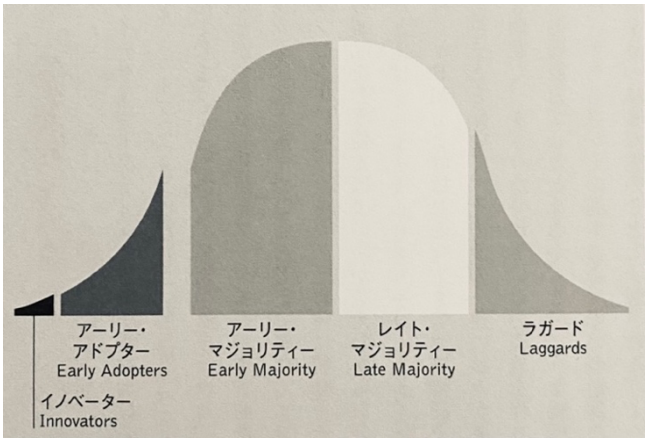
本研究論文は、デザイン、ファッションデザイン、感性工学、心理学などの異なる分野にまたがっている。上記の先行研究レビューと検討結果に基づき、本論文で使用する用語の定義を示す。

- **デザイン(design)**: 人を中心として考えられるもので、審美性を根底に目的を見出し、感性と悟性の双方を駆使しながら、その目的を達成するための計画・設計を行い具現化する一連のプロセスのことである。デザインは問題解決であることもあるが、それだけでなく人の意識や感情の開放などを促すデザインもある。
- **こころ (heart)**: からだと環境にまたがって発生・存在している感情のことである [103]。脳を中心にからだを構成するものすべてからなる。からだすべてで反応し感情が生じるため、こころの動揺はからだにも影響を与える。感覚はからだ全体で感じ、感情はからだ全体で生み出されるものである。
- **発信者 (provider)**: ビジネスにおいて、自分が持つ「他者へのメッセージや思い」をのせた商品(実際のモノやコト)を他者に向けて発信する人であり、製品の供給者のことである。本研究では、デザイナーを包括した属性として定義している(第 5 章 研究 2 で後述)。
- **デザイナー (designer)**: 専門職としてのデザイナーや作り手のことである。製品の供給者と

いうカテゴリーに包括される。

- **ユーザー (user):** すべての人々を指す。デザイナーとの対比としての便宜上、本論文では人々を総称してユーザーとしている。
- **ニーズ(needs):** ニーズとは水や空気のように生きるために欠かせないものであり、それに対して欠乏を感じている状態のことである。マーケターによって作り出されるものではなく、人間性の基礎となるものである[104]。
- **感性 (*kansei*):** 外界によって触発される受動的な心的過程で、感覚的直観によって表象を得、悟性に素材を提供する基礎的な能力のことである[74]。感覚、感情、情緒、あるいは欲求などに関わるこころの能力で、本能的な判断能力を指す。
- **ファッション (fashion):** 衣服を主軸とした、ライフスタイル全般を彩るものの総称のことである。単に表層的なものではなく、それを着る人の内にある意識・無意識などの意識現象の表出と捉える。
- **加賀友禅 (Kaga Yuzen):** 石川県の伝統工芸品の一つであり、その染色技法はこれまで主としてきものに使用されてきた。手描き友禅、型友禅の技法があるが、本研究では手描きの加賀友禅のことを指す。

アーリーアダプター: アーリーアダプターとは、マーケティング分野のイノベーター理論におけるグループの一つである。下のモデルは、テクノロジー・ライフサイクルにおいて製品が市場に受け入れられていくプロセスを製品ライフサイクルの進行に伴って顧客層がどのように変遷するかという観点から捉えたものである(図 2-11)。顧客層は、イノベーター(革新者/Innovators)、アーリーアダプター(先駆者/early adopter)、アーリーマジョリティ(前期追随者/Early Majority)、レイトマジョリティ(後期追随者/Late Majority)、ラガード(遅滞層/Laggards)の 5 つのグループに区別される[105]。



出典: キャズム ver.2(2014), SE

図 2-11 テクノロジー・ライフサイクル(改訂版)

- **マニアック層** (Maniac consumer layer): マニアック消費者層ともいい、アニメ、コミック、アイドル、ゲーム、自作 PC などの熱烈なファン [106]である層のことを指す。大規模な展示会としては、年に 2 回、コミックマーケット準備会が主催する東京国際展示場で開かれるコミックマーケット(通称: コミケ)がある。
- **承認欲求** (desire for approval): 人が人間社会において、他者から認められたい、自分を価値ある存在として認めたいと思う欲求・願望のことである。
- **ステイタス** (status): その人の立ち位置、社会的地位や身分を表す。
- **社会的感情** (social emotions): 個々人の基礎的感情とは別の、所属する人間社会における一員としての自分を意識した感情、つまり人間社会の中において発生する対人的影響が大きい感情。心理学でいう自己意識的感情(self-conscious emotions)に準じるが [84]、本論文では、自然体の感情やポジティブな感情も含めたものとする。
- **成長**: 子供が大人になっていくといった物理的成長ではなく、自己形成的、人間的成長を指す。
- **知識** (knowledge): 人間が他者との相互作用を通じて、何が真・善・美であるかを問い続けるプロセスを通じて生み出すもの [17]である(2.5.1 で後述)。
- **暗黙知** (tacit knowledge): 直感的・身体的・技能的・理論的な感知(気づき)によって得られる、言葉や図表、数値などで明確に表現することが難しい知識のことである。無意識のうちに二つ以上の事象を結びつけ、その関連性の中にある意味を理解しているが、その結びつけ方が自身で知覚できていないことが明確に説明できない理由である。
- **形式知** (explicit knowleges): 言語化できる明示的な知識のことで、暗黙知に対する概念である [92]。

2.7 小括

本章では、デザイン領域、感性・感性工学領域、心理学領域、研究手法に関する先行研究レビューを行った。これらの先行研究の検討を行った上で、すでに解明されている部分について領域ごとに示し、まだ明らかになっていない部分について示した。そして、本研究の新規性について述べ、先行研究レビューと検討結果に基づき、本論文で使用する用語の定義を示した。

第 3 章 研究の全体構成と手続き

3.1 研究の全体構成

本研究においては、ユーザーとデザイナーのそれぞれを十分に理解する必要があるため、ユーザー研究を研究 1、デザイナー研究を研究 2 とし、それぞれの調査を行う。研究1の目的は、ユーザーの感性や欲求がいかなるものかを調査し、明らかにすることであり、研究 2 の目的は、第一線で活躍するすぐれたデザイナーらの実態・思考法を調査し、ユーザーに支持される理由やその秘訣を明らかにすることである。これらを行ったのち、二つの研究結果を重ね合わせて総合的考察を行い、解の導出を試みる。

3.2 研究1

研究 1 は、試料による現場実証を主軸に研究を進める。手順としては、①試料を制作するための事前調査、②現場実証(試験販売)、③行動・心理調査、④感性・欲求分析、⑤結果・考察、となる(図 3-1)。試料は、伝統工芸である加賀友禅技法を用いて制作する洋服とする。事前アンケートによるユーザーの意識調査を行い、ユーザーのニーズに関する仮説を立て、現場実証のための試料をどのように制作するか検討する。色柄・デザイン、アイテム、制作数を決定したのち、制作を行う。これらの試料を使用した現場実証を行い、その結果をもとに行動・心理調査、感性・欲求分析を行う。これまで可視化されていなかったユーザーの感情を読み取り、ポイントを抽出することで、その感情の流れの形式知化を試みる。

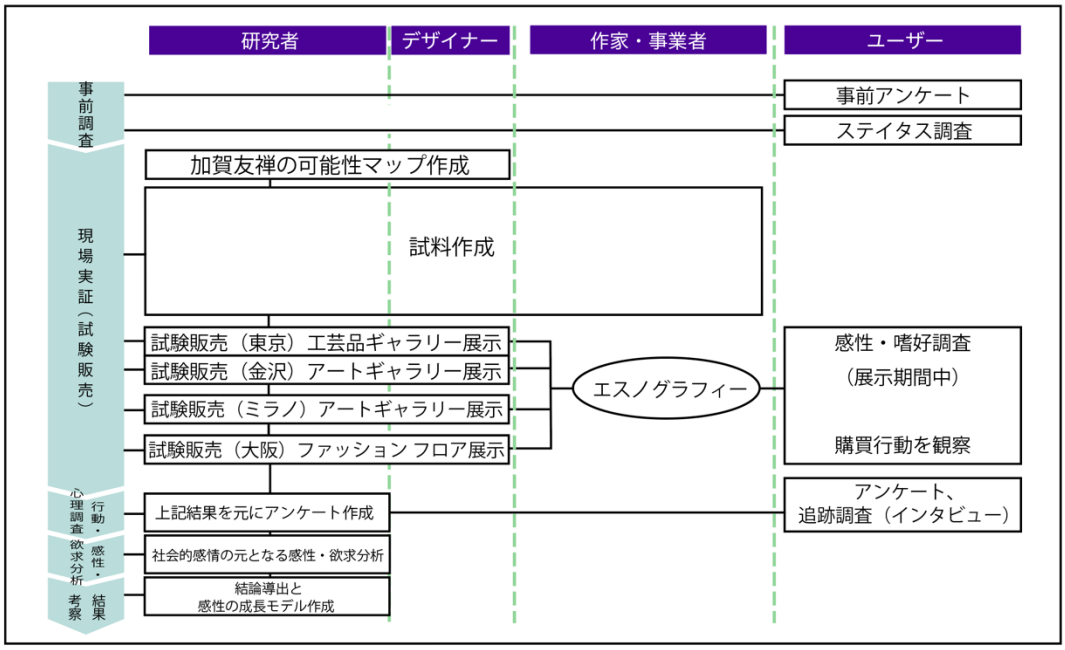


図 3-1 研究 1 のプロセスフロー

3.3 研究 2

研究 2 は、エスノグラフィーによるインタビュー調査を主とした研究である。手順としては、①事前調査、②第一線で活躍する 4 名のデザイナーを対象としたエスノグラフィックインタビュー、③データ分析、④ 同デザイナー4 名への追加インタビュー、⑤結果・考察、となる(図 3-2)。事前調査では、聞き取り調査によりさまざまなジャンルのデザイナーらの意識調査を行う。ものづくりに関わる発信者らを対象に、ものづくり心情アンケートを行う。事前調査のアンケート結果を元に②で行うインタビューの質問内容を作成すると同時に、4 名のデザイナー(実験対象者)の選定を行う。選定には基準を設ける。ネットワークコミュニケーションによるエスノグラフィックインタビューを行い、それに加え 1 日の行動記録 3 日間分以上の提示を求める。インタビューは録画し、インタビュー内容のみならず、服装やしぐさを含めた観察を行う。研究期間中に展覧会・セミナーなどのイベント開催や、書籍を出版している実験対象者に関しては、筆者がそれらのイベントに参加し、可能な限り資料収集を行う。これらを元にデータ分析を行う。

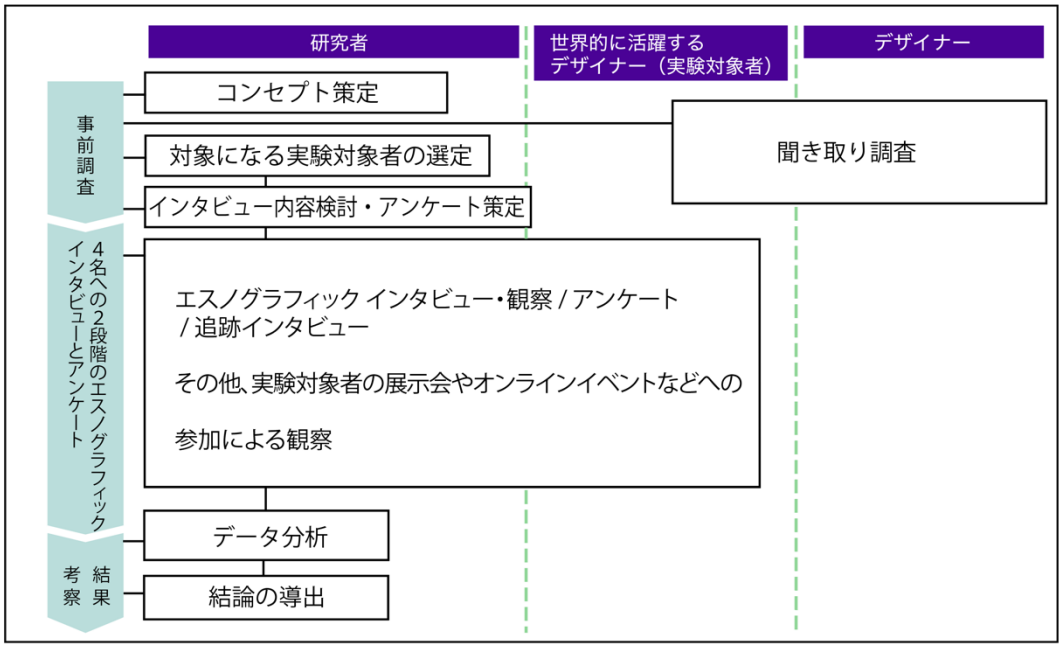


図 3-2 研究 2 のプロセスフロー

3.4 総合的分析と考察

研究 1、2 の結果を元に検証し、総合的考察を行う。

二つの研究は、全く違った視点・内容・手法であるが、最終的な到達目標を同じくしている。このような研究手法を採用した理由としては、以下があげられる。

- 俯瞰的な気づきを得るために、享受する側であるユーザーと供給する側であるデザイナー、双方の思いや視点を理解する必要性があるため。
- 複雑な多層構造になっている現代社会において、これまで以上に、事象を細分化して整理し、問題点や原因を理解する必要があるため。

このように、二つの研究結果を重ね合わせて総合的考察を行い、解の導出を試みる。

3.5 小括

以上のように、本章では研究の全体の流れについて説明した。研究の構成は、大別して三つの要素からなっている。研究 1、研究 2 に関しては、表を用いて説明を行い、その一連の研究の関係性を示すと共に、必要性と意義を示した。

第 4 章 研究 1: ユーザー研究

4.1 試料について

研究1を始めるにあたり、試料の制作を行った。試料は加賀友禅技法を用いた洋服とした。きものとしての生産量は大幅に縮小しているものの、上質であり、色、質感、形、肌触りなど、感性に触れる要素が多く、ユーザーの感性と欲求を理解する研究に適しているという理由から試料として選定した。加賀友禅事業従事者らの協力を得て、試料は既存のものではなく、シルエット・柄などすべて一からの制作を行った。

〈加賀友禅とは〉

加賀友禅は主にきものに使用される染色技法であり、石川県を代表する伝統工芸である。およそ 500 年前、加賀国独特の染め技法である無地染「梅染」が生まれ、その梅染に 17 世紀半ば頃から模様が施されるようになり、加賀御国染と呼ばれる兼房染や色絵・色絵紋の繊細な技法が確立された。正徳2年(1712)京都で人気の扇絵師であった宮崎友禅斎が金沢の御用紺屋棟取の「太郎田屋」に身を寄せ、斬新なデザインの模様染を次々と創案したところから友禅染は大きく発展し、その後加賀百万石の武家文化のなかで培われていった。加賀五彩といわれる臙脂・藍・黄・土・草・古代紫を基調とし、落ち着きのある写実的な草花模様を中心とした絵画調の柄が特徴で、外を濃く中心を淡く染める「外ぼかし」や「虫喰い」の技法も特徴としてあげられる。しあげに金箔や絞り、刺繍などの染色以外の技法をほとんど用いないことも京友禅とは異なる特徴の一つといわれている[34]。

4. 2 事前アンケート

4.2.1 調査概要

加賀友禅に対する興味や認知度、期待値を理解するため、質問用紙による事前アンケートを実施した。アンケートは、2014 年 10 月 1～10 月 10 日に実施した。(対象者 145 名、20 代～70 代(学生～社会人)、男性 40 名・女性 105 名)対象者は、これからの加賀友禅の可能性を探る必要性もあることから、20 代女性を主軸に、金沢市役所クラフト政策推進課、加賀友禅協会、卯辰山工芸工房、筆者の職場(金沢美術工芸大学(2014 当時))をはじめとした大学機関、近隣の保育園保護者らの協力に加え、SNS による拡散などにより募った。回答者のうち、男性は 27.6%、女性は 72.4%であった。

回答者の属性は以下となる(図 4-1,表 4-1)。

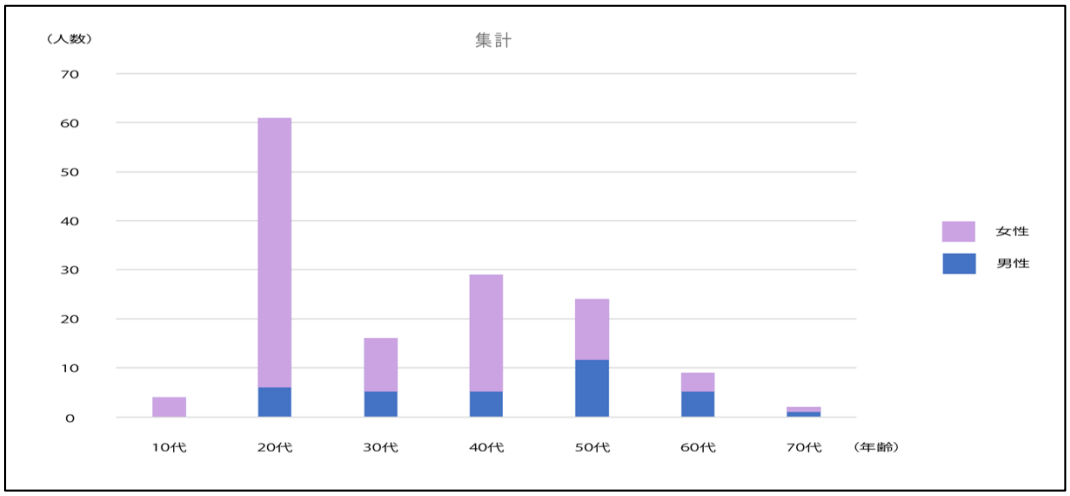


図 4-1 事前アンケート回答者の属性

表 4-1 事前アンケート回答者住居地域の属性

	調査数	関東	北陸	東海	近畿	九州	海外	無回答
全体(人)	145	61	71	1	2	1	5	5
(%)	100.0	42.0	48.9	0.6	1.3	0.6	3.3	3.3

アンケートは「加賀友禅について知っていますか？」「どんなアイテムであれば使用してみたいですか？」など 10 項目を選択式の回答方法で行い、一部自由記述項目を設けた。その結果、認知度はあるものの「きもの柄ということは知っている」といった程度の認識を持っているユーザーが 55%と最も多く、期待値はあまり高くないことがわかった。「機会があれば着用したいが、せっかく着るなら正統派の正絹のきものを着用したい。かといってきものを着る場面もないので自分には縁がない」という回答や、「身に着けようという意識にはならない」「かっこいいと思えるものがなく、購入したいと思えるものがない」という回答が見られた。一方で、「今までに見たこともないような斬新なものや魅力的なものがあれば身につけてみたい」という意見も聞かれた(2.8%)。無関心な理由としては「自分の生活と距離感があり浸透してこない」ことがあげられる。しかし、伝統として考えると存続発展させたい、日本人として大事にしたい精神や感覚である、という回答は散見された(18.6%)。「どんなアイテムであれば使用してみたいですか？」という質問に対しては、取り入れやすいと感じるバッグなどの小物類という回答が一番多く見られた(25%)。二番目に多かった回答は、「やはり想像しやすいので伝統的なきもの

(23%)」であり、現時点では、現代の衣服(＝洋服)は想像しがたい(13%)と回答された(図4-2)。

〈質問項目一覧〉

1. 加賀友禅を知っていますか？
2. 加賀友禅についてどの程度知っていますか？
3. どんなアイテムでなら、加賀友禅を取り入れてみたいと思いますか？
4. 加賀友禅に限らず日本の伝統工芸についてどのように考えていますか？(自由記述)

以下、加賀友禅を洋装に落とし込んだブランドが出た場合:

5. 加賀友禅のどのような点が洋服に反映されていれば購入したいと思いますか？
6. どのようなアイテムであれば購入したいですか？
7. そのアイテムが、どれくらいの価格帯であれば購入しますか？
8. そのアイテムが、どのような素材であれば興味がありますか？
9. 8でそれを選んだ理由を教えてください。
10. それは、どのようなシーンで着用したいですか？

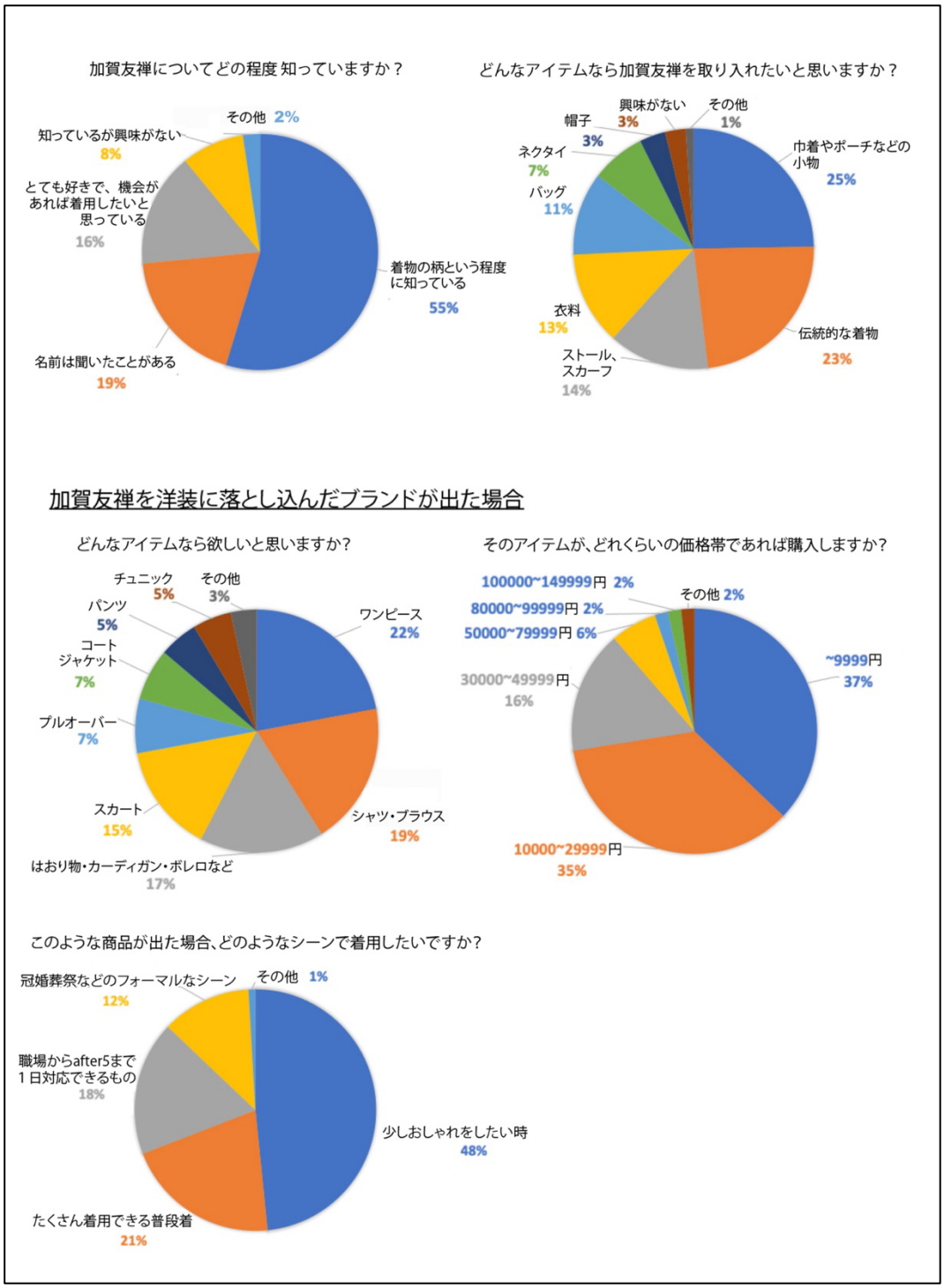


図 4-2 事前アンケート集計結果(部分)

4.2.2 調査結果の分析

自由記述の部分に関しては、SCAT による分析を行った(表 4-2a, 表 4-2b)。これによると、ユーザーは、加賀友禅の製品が現代のライフスタイルとは距離があると感じており(18%)、自分の生活にはそぐわないと考えていることが分かった。加賀友禅をはじめとする伝統工芸に関しては、自らのルーツであることを意識しているからか、誇りに思い、継承していくべきものという回答は多かったものの(18.6%)、文面からは、どこか他人事として見ていることが読み取れた (92. 5%)。

表から読み取れることを四つの項目に分けた。

① 現在の加賀友禅に関すること

現在の加賀友禅は、現代のライフスタイルとのギャップがある。ユーザーのインサイトを理解し、きものに限らず他製品への展開を試みるなど、視点の変換や先入観を取り払ったイノベーションが必要である。加賀友禅は、本来ハレのものなので、親しみやすさも必要だが、憧れる品格のある存在であるべきである。さらに、強みの再確認を行い、その強みを生かした提案をすることが重要である。

② 加賀友禅をはじめとした伝統工芸全般に対する考え

加賀友禅をはじめとした伝統工芸全般は、日本の人々にとって自らのルーツであり誇りである。強みとしては、平面美、すぐれた空間バランス、洗練された美しさがあるが、現在の生活に馴染まない製品は、人々から他人事と感じられている。 他には、きもの業界の機能不全への警告もあった。

③ ユーザーが求めていること

ユーザーは、生活に馴染むもの、ワクワク感のあるものを求めている。価格などの現実的な側面もあることから、ユーザーは常に、普遍性と適応性のバランス、他のものと合わせやすいかどうか、などの視点で製品を見定める。ユーザーは、デザイナーに対して「今っぽさ」を読んでカタチにしてほしい、程よい落としどころとアレンジのバランスを考えてほしいと、思っている。その力量、共感・憧れを求めている。また、ユーザーは、プロセスやストーリーを知りたいと思っている。

④ デザイナーに求められていること・デザイナーがやるべきこと

デザイナーは、ユーザーの生活とのタッチポイントについて意識を持つ必要性がある。

ものづくりの際は、もし加飾するのであれば、足し算には非常に研ぎ澄まされたセンスが必要であり、そうでなければ、引き算することや視野を広げることの必要性がある。また、

デザイナーは、長期目線での審美の啓蒙や教育的目線の提案をすることを求められている。デザイン性、ワクワク感、普遍性と適応性のバランスなどもユーザーから期待されている。デザイナー自身が意識すべき点としては、エスノグラフィー視点による強みや優位点の再検と列挙、新解釈の試みである。海外のユーザーや若年層ユーザーなどの新しいユーザーを獲得することも必要である。発信者・デザイナーの使命としては、ユーザーに、他人事を自分事にしてもらう必要がある。肌感覚（リアル）を大事にすること、視点改革の必要性など、デザイナーのやるべきことが列挙された。創作に関しては、前向きな進化・変化を考え時代の移り変わりを表現してほしいとの要望があった。

表 4-2a 事前アンケート自由記述の SCAT 分析(部分 01)

アンケート回答者				回答内容		〈1〉テクスト中の注目すべき語句	〈2〉テクスト中の語句の言いかえ	〈3〉２を説明するようなテクスト外の概念	〈4〉テーマ・構成概念
性別	年齢	職業	住居	4.日本の伝統工芸についてどう考えているか	11.その他の自由記述				
女	40代	専門職	関東	好きだが、なかなか生活で使うチャンスがない	イギリスのリバティプリントのように、伝統を大事にしながらも自由な発想で展開の広がりがあるもの。常に今年の柄は？と期待しつつ過去のコレクションも見たい。模様だとしても一つ一つの個性になるストーリー（ミナペルホネンのようなデザインやその年のテーマなど。昔のデザインでも古くならないもの）が伴うと所有欲が湧く。リバティープリントも古くならない。衣服はフォルムに流行り廃りが出てくるが、うまく模様やストーリーにあった普遍性のあるものだと嬉しいし毎年コレクションしたくなる。	好きだが、なかなか生活で使うチャンスがない。伝統を大事にしながらも自由な発想で展開の広がりがある。個性になるストーリー。古くならない。普遍性のあるもの。毎年コレクションしたくなる。	接点の不足、伝統と革新のバランス、遊び心のある自由さ、普遍性と変化、毎年購入したくなるワクワク感	日常生活との接点、伝統と革新、基本をマスターした上での応用・自由なデザイン、普遍性と適応性	生活との接点、伝統と革新、デザイン性、ワクワク感、普遍性と適応性
女	20 代	学生	関東	平面の美、機能美、平面なのに空間がある	日本らしい侘び寂び、野暮ったい印象にならないように、	平面美、機能美、空間表現、日本らしい侘び寂び、野暮ったい印象にならないように、	２D文化、緩急の美	平面美、空間バランスの美しさ、そつのなさ	平面美、空間バランス、洗練された
女	20 代	学生	関東	残り続けていることがすごいことと共にとても大切だと感じる。	柄などは元来のもので、はっぴや足袋などスタイリングを現代風に着たい。海外のファッション界でも日本のものが注目されたり、カタカナがファッションとして多く取り入れられているのを目にする、そういった日本独自の持っているものを新しい見方で取り入れていくと意外と受けがいいと思う。一枚布から衣服にする日本の技術を生かせるもの。	着こなしやスタイリングの現代的アレンジ。日本独自の良いものをエスノグラフィー視点で掘り起こす。	日本独自の良いものをエスノグラフィー視点による優位点の再検と列挙、新しい視点と捉え方	エスノグラフィー優位点の再検と列挙、新解釈
男	40代	大学教員	関東	新しい分野との融合	挑戦	着物柄。新しい分野との融合。挑戦。	イノベーション	挑戦的イノベーション	イノベーション
女	10代	学生	関東	着付けを学んでおり着物との距離が近い。もっと身近なものになれば嬉しい。	レトロな感じ	着物との距離。もっと身近なものになってほしい。レトロな感じ。	着物や伝統工芸との距離を縮めることの必要性。	日常生活に浸透した、共存した、古き良きもの、良いものは残す	日常に溶け込む、普遍性
女	20 代	学生	関東	かっこいい、和！Japanese Cool、職人、後継者が少ない、羽田空港で海外の人にウケる。粋、江戸感。	お祭りやパーティーに着れるもの。友禅はよく知らないけど日本の粋な伝統工芸だと思うと楽しみ。	かっこいい、和！Japanese Cool、粋、江戸感。お祭りやパーティー	日本の粋、お祭りの粋、気迫、海外に支持されるJapanese Cool感	躍動感、ワクワク感、	粋、躍動、ワクワク感、Japanese Cool
女	20 代	学生	関東	職人が減少している伝統工芸の分野は、文化を残すためにもいろんなジャンルに応用することを検討すべき。若い人をターゲットにすることで、盛り上げることができる。着物だと着る機会が少ないので、普段使いできるものがあると手を出しやすい。	あまり値が張る物は一般の人が買いにくいので、なるべくリーズナブルになるよう工夫すると良い。派手すぎると品がなくなるので、デザインに気を遣ってくれると嬉しい。加賀友禅の伝統的な模様を大切にしてほしい。	いろんなジャンルへの応用。若い人をターゲットにする。着る機会を増やす。	文化の継承と存続、ユーザーの若返りをはかりつつ着物以外への展開	普段使い、手にとりやすさ、アレンジや応用、若者向け、品格あるデザイン、気遣い、ルーツ	普段使い、値段、ユーザーの若返り・ループ、ルーツ、品格
女	40代	専門職	北陸	現代風にアレンジしたもの、伝統をきちんと継承したもの	本来の手法、表現を継承しながらも新しいアイデアを取り入れた表現方法やアイテムがあると良い。受け入れやすくなり過ぎては、本来の価値観やクオリティの高さを落とす恐れがあるので、素材・柄・デザインなどの上手いバランスが重要だと思う。	現代風アレンジ。伝統継承。本来の価値観やクオリティーを落とさない。素材・柄・上手いデザインのバランス。	伝統と革新。本来の価値観やクオリティーの維持。デザインクオリティー	方法論と発展、孤高の魅力、憧れ、ハレ	方法論、気高さ、気品、ハレ
男	50代	大学教員	北陸	それ自体が地域性豊かなエコ商品なので、人々の意識を100円ショップから離し、良いもの、気の利いたものに向けられたらいい。	反映方法による。美しい所作が自然に生まれる、素材と機能が互いに関連するようなアレンジを施したデザインを期待する。	伝統工芸自体が地域性豊かなエコ商品。人々の意識を100円ショップから離す。良いもの、気の利いたもの。反映方法による。素材と機能が互いに関連するようなアレンジ	人々の意識の審美への啓蒙、サスティナブル視点からの価値の再考と再認識	長期的目線による啓蒙、教育的視線、	長期目線での審美への啓蒙、教育的目線と提案

表 4-2b 事前アンケート自由記述の SCAT 分析(部分 02)

男	30代	自営業	北陸	ものづくり環境が厳しくなっている今日、伝統的な着物のみならず衣料や小物にも加賀友禅を取り入れ、販売の裾野を広げていくことは少なからず重要であると考えます。	北陸新幹線開業を控え、現在は加賀友禅をアピールするチャンスと考えています。あまりブランドとしての品格を落とさない範囲での洋装、小物作りの活動は応援したいと思います。好きな作家は柿本市郎。友禅を施す部分の素材は浜縮緬が望ましい。	ものづくり環境が厳しくなっている、販売の裾野を広げていくこと、ブランドとしての品格を落とさない範囲での洋装、小物作りの活動は応援したい、柿本市郎。友禅を施す部分の素材	製品開発、販路拡大、品格の維持、素材	プライド、歩み寄り、創意工夫	品格の維持と創意工夫
男	30代	自営業	北陸	『支持されないものは消える』ことは避けられないと思うので、未来の消費者であろう国内の若者に向けた認知度アップの施策やモノのアレンジが必要かと思います。海外顧客、年配の方々には今のままで良いのではないでしょうか？旧き良きモノを崩し、新しいモノを生み出すことだけが良いとは思いませんが、残すべきところと変えるべきところをバランスよく展開していくと良いかと思います。	伝統的なものそのままを取り入れるのではなく、何かしら現代にマッチしたアレンジが加わったものであれば積極的に取り入れたい。クタニシールなど。	支持されないものは消える、若者に向けた認知度アップの施策やモノのアレンジが必要、残すべきところと変えるべきところをバランスよく展開、伝統的なものそのままを取り入れるのではなく、何かしら現代にマッチしたアレンジが加わったものであれば積極的に取り入れたい	支持されないものは消える、未来のユーザー、残すべきところと変えるべきところ、現代にマッチしたもの	共感の不在、時代の移り変わり、ループを考える、前向きな変化・進化、消費者は見てから決める	共感の不在、時代の移り変わり、ループを考える、前向きな変化・進化、消費者は見てから決める
男	60代	公務員	北陸	伝統工芸品というと、地域の物産をイメージし、お土産的要素が全面に出て来る、伝統工芸を基盤にしながら、差別化を図りつつ、現代人の感性を刺激する製品が求められているのではないか？	着物柄、というものはそもそも存在しない。大型家具などもありかも知れない。所有欲が湧けば購入したい。	地域の物産をイメージし、お土産的要素が全面に出て来る、伝統工芸を基盤にしながら、差別化、現代人の感性を刺激する製品、着物柄は存在しない、所有欲が湧けば購入	地域物産としての土産的要素、差別化、現代人の感性、着物柄という先入観、所有欲	安易な土産物的思考からの脱却、グローカル、	土産物的思考とは何か、着物への先入観、グローカル
ストーリーライン（現時点で言えること）				①現在の加賀友禅に関しては、多くの被験者が述べているように、現代のライフスタイルとのギャップがある。同じ伝統工芸でも、陶器類などは、比較的上手く展開しているものもある。ユーザーのインサイトを理解し、先入観を取り払ったイノベーションが必要である。商品展開も、着物だけに限らず、他の製品に展開するなどの視点の変換も必要。親しみやすさと憧れのバランスが求められている。強みの再認識、「らしさ」とは何かを考える。改善策、色濃い地域性を世界へ発信するなどの対策が必要である。粋で品格があるが、柔軟性も必要。多くの人が品格の維持はしてもらいたいと考えている。生活空間にある他製品との調和があると良い。また、着物の価値、ということを再考する必要がある。なぜ「友禅はやっぱり着物であって欲しい」というユーザーがいるのか。 ②加賀友禅や伝統工芸については、誇りであり、日本人のルーツである。強みとして平面美、空間バランス、洗練された部分があり、発信する際は、海外から見た日本という視点も導入すること。ジレンマとギャップを抱えている。土産物的思考とは何か、存在意義と理由について再考する。着物への先入観を再考する。 ③ユーザーが求めていることは、ワクワク感、生活に馴染むもの、価格的に可能性があるもの、品格、共感や憧れが感じられるもの、ハレのもの。整合性、ストーリー性を求めている。また、価格に関しては、正当な代償はあって然るべきとも思っている。伝統工芸に関しては、大切なもの・素晴らしいもの・誇りという意見が出る割に、他人事と感じている（今の生活に馴染みがないため）。ユーザーの中に羨望と自身への卑下が観察される。 ④発信者・デザイナーに対して求められている部分としては、デザイン性、ワクワク感、普遍性と適応性のバランス、エスノグラフィー視点による強みや優位点の再検と列挙、新解釈。新しい（海外や若者）ユーザーを獲得する、方法論を得ること、長期目線での審美の啓蒙や教育的目線の提案の必要性がある。他人事を自分ごとにしてもらう必要性がある。また、ユーザーは、デザイナーに対して力量、共感・憧れを求めている。また「今っぽさ」を読んでカタチにして欲しい、「程よい落とし所」とアレンジのバランス、ということを考えて欲しい。加飾のセンスと引き算することや視野を広げることの重要性がある。作り手が審美眼を鍛える必要性がある。また、現実を直視し、企業の遂行能力を発揮することが求められている。業界の機能不全への警告もあった。肌感覚を大事にすること、肌感覚（リアル）、視点改革の必要性がある。プロセス、ストーリーを見せることの大事さ。生活とのタッチポイントを考える。共感の不在にならないようにする。前向きな進化・変化を考え時代の移り変わりを表現する。消費者は、見てから出ないと判断できないので、その点に留意する。グローカルという視点を持つ。					
理論記述				・現在の加賀友禅は、現代のライフスタイルとのギャップがある。ユーザーのインサイトを理解し、着物に限らず他製品への展開を試みるなど、視点の変換や先入観を取り払ったイノベーションが必要である。ハレのものなので、親しみやすさも必要だが、憧れる品格のある存在であるべきである。さらに、強みの再確認を行い、その強みを生かした提案をすることが重要である。 ・日本の伝統工芸品は、人々にとって自らのルーツであり誇りである。強みとしては、平面美、優れた空間バランス、洗練された美しさがあるが、現在の生活に馴染まない製品は、人々から他人事と感じられている。 ・ユーザーは、生活に馴染むもの、ワクワク感のあるものを求めている。価格などの現実的な側面もあることから、ユーザーは常に、普遍性と適応性のバランス、他のものと合わせやすいかどうか、などの視点で製品を見定める。 ・ユーザーは、デザイナーに対して「今っぽさ」を読んでカタチにして欲しい、「程よい落とし所」とアレンジのバランス、ということを考えて欲しいと思っている。その力量、共感・憧れを求めている。ユーザーは、ポロセスやストーリーを知りたいと思っている。共感性は必要である。 ・デザイナーは、ユーザーの生活とのタッチポイントについて意識を持ち、加飾だけでなく引き算することや、視点を広げることを考える必要がある。 ・デザイナーは、長期目線での審美の啓蒙や教育的目線の提案をする必要がある。					
さらに追求すべき点・課題				・ユーザーには、良いものへの憧れと卑下の感覚がある場合がある。 ・ユーザーは、肌感覚も大事だと思っている。 ・ユーザーが求めている共感性とはどのようなものか。 ・視点の改革とはどのようなものか。					

4.3 ステイタス調査

人々にとって、ステイタスがどういったものかを理解するため、選択や他人との比較についての先行研究を参考に [107]、ステイタスに関するアンケート調査を 2 回に分けて行った。人々が、自己と他者の間でどのような意識を持っており、どのような時に誇りを感じたり共感したりするのか調査を行った。

設問は以下の通りである(表 4-3)。

表 4-3 ステイタス調査の設問と回答者数

以下の2つの状況のうちどちらがいいか、状況が好ましい方に◯をしてください。

回答者数		設　　問
Q1	A	自分は社員の平均年収 2000 万円の会社に所属しており、自分だけ 1000 万円稼いでいる。
	B	自分自分は社員の平均年収 250 万円の会社に所属しており、自分だけ 500 万円稼いでいる。
Q2	A	小/中/高/大学/大学院/博士教育の中で、他人が 21 年間教育を受ける中 自分だけ 16 年間教育を受ける
	B	小/中/高/大学/大学院/博士教育の中で、他人が 9 年間教育を受ける中、自分だけ 12 年間教育を受ける
Q3	A	特に著名ブランドではないが良質のバッグを定価 69,000 円で購入した。
	B	憧れていた著名ブランドの定価 20 万円のバッグを 110,000 円で購入した。
Q4	A	自分は名門進学高等学校に通っていて、学年 300 人中 280 番である。
	B	自分は平均的レベルの高等学校に通っていて、学年 300 人中 3 番である。
Q5	A	ユニクロのドレス(スーツ)でパーティーに行ったら、どこのブランドか言い当てられた。
	B	最新のアルマーニのドレス(スーツ)でパーティーに行ったら、全く同じ格好の人がいた。
Q6	A	自分は現在 52 歳、地方私立大学の教授で年収は 1000 万円である。
	B	自分は現在 52 歳、東京大学の准教授で年収は 800 万円である。
Q7	A	お昼ご飯に、友人はとんかつ弁当で自分はのり弁だった。
	B	お昼ご飯に、友人はチョコレート入かけで自分はサンドイッチだった。
Q8	A	自分は平均 IQ150 のグループ内に所属する IQ130 の人間である。
	B	自分は平均 IQ90 のグループ内に所属する IQ110 の人間である。
Q9	A	最新の Mac Book Pro を購入したら、同僚 3 人も全く同じものを持っていた。
	B	iPad air を購入したらみんなから羨ましがられた。
Q10	A	スーパーで半額になっている生肉や野菜を購入したが、そのカゴを知り合いに見られた。
	B	スーパーで通常の値段で生肉や野菜を購入した
Q11	A	自分の所属しているマリンクラグでは、みんなのヨットは 12m で、自分のヨットは 10m である
	B	自分の所属しているマリンクラブでは、みんなのヨットが 6m で、自分のヨットは 8m である。
Q12	A	我が家では安いメーカーの軽自動車を 2 台所有している。
	B	我が家では新型 BMW の X5を 1 台所有している。
Q13	A	自分のパートナーは気が利いて外見は良い、職業は派遣社員である。
	B	自分のパートナーは気が利かず外見は良くない。職業は医者である。
Q14	A	大学 4 年の春、友人はグーグル本社に就職が決まり、自分はソニーに就職が決まった
	B	大学4年の秋、友達はまだみんな就職活動中で、自分は地元である地方の中小企業に内定をもらった

1 回目の調査は、2019 年 11 月 1 日に、金沢市役所職員（計 25 名）、筆者の勤務先である大学事務局（計 15 名）を対象に行った。（対象者合計 40 名、20～60 歳代（社会人）、男性 10 名・女性 22 名・未回答 8 名）

以下に属性を示す(図 4-3)。

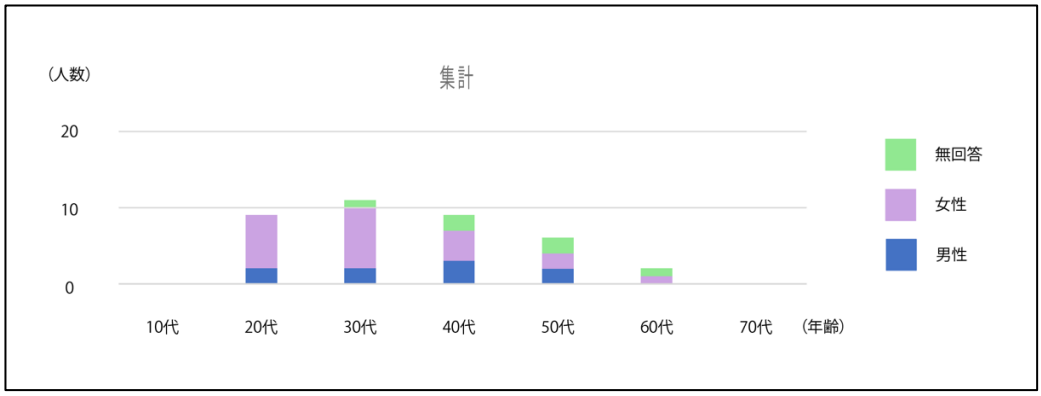


図 4-3 ステイタス調査アンケート(1 回目)回答者の属性

1回目のステイタス調査の結果は以下の通りである(図 4-4)。

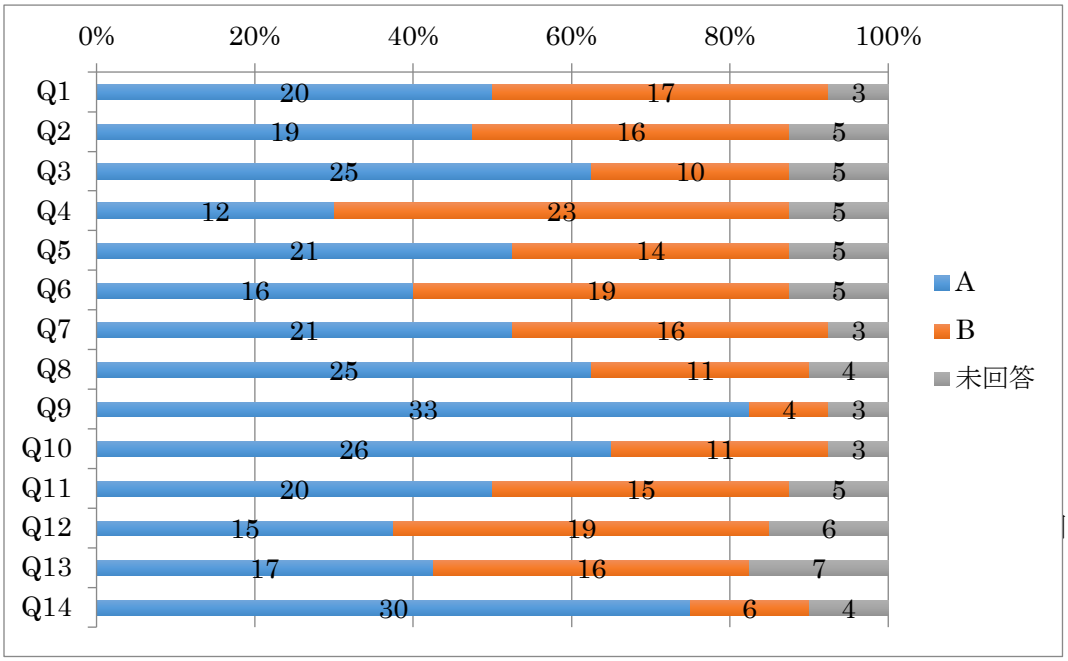


図 4-4 ステイタス調査(1 回目)の結果

2 回目のステイタス調査は、メールや SNS などで呼びかけ、ネットワークコミュニケーションを使用して Google フォームにより回答を得た。調査は 2021 年 9 月 20 日～25 日に行われた。対象者の属性は、企業経営者（男性 23 名、女性 9 名: 計 32 名）である。

以下に属性を示す(図 4-5)。

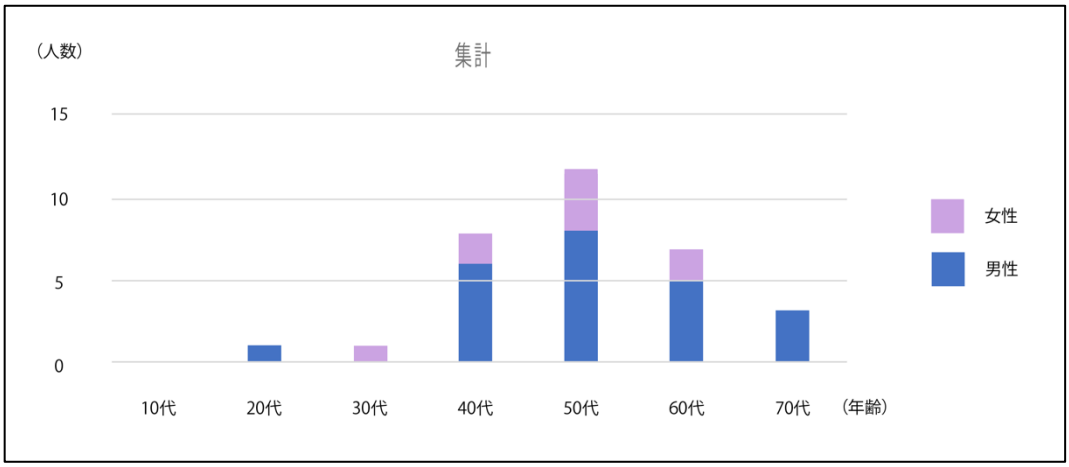


図 4-5 ステイタス調査アンケート（2 回目）回答者の属性

2 回目のステイタス調査の結果は以下の通りである(図 4-6)。

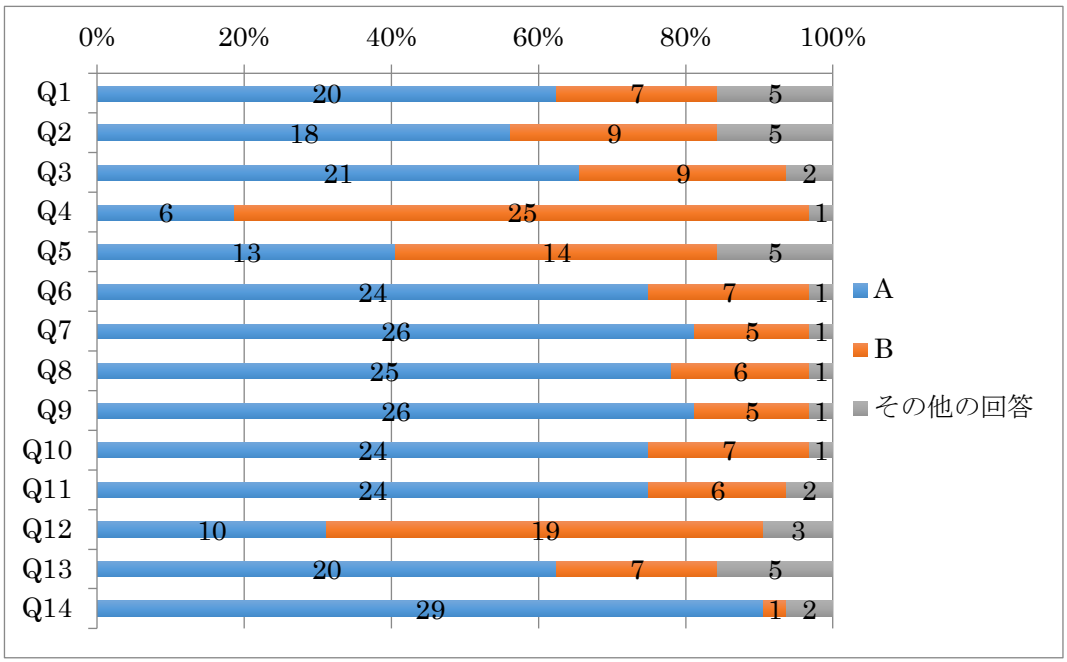


図 4-6 ステイタス調査(2 回目)の結果

※2回目の調査では未回答はおらず、いずれの設問に対しても自由記述によるその他の回答がなされた。

これらの設問は、いずれも以下のような位置付けをしている。

上の設問: 実質的には優位である。(環境・状況としては地味、または惨めな状態)

下の設問: 相対的には劣位である。(環境・状況としては周りより優位、または衒示的な状態)

- 1回目の調査結果

ユーザーは、実質的にやや優位な方を選ぶ傾向にあった。しかし、両者の割合は微差であり、差異があるとはいえなかった。

- 2回目の調査結果

2回目の調査では、実質的な優位を選ぶ傾向が1回目よりやや強くなった。実質的な優位が環境によって著しく惨めな気持ちを呼び起こす時、その決断は入れ代わり、環境・状況として自分が優位な立場にいられることの方を望むと推測される。本アンケートにおいては、Q4 と Q12 が、その状況に該当する。Q4 においては、比較されるものが自分自身であり、周りの人間から卑下される可能性を不快に感じていると思われる。Q12 においては、車は、ファッションについでユーザーとの相互作用が生じやすい製品であり、その点において軽自動車に乗っている自分と、高級な車に乗っている自分を想像した時に、周囲からの見られ方を想像したのではないかと考えられる。Q5 に関しては、「人と被ることも嫌だし、かといってどこのブランドの服を着ているのかバレるもの嫌だ」という自由記述による補足があった。

自由記述においていくつかの特筆点があげられた。「人間の考え方や行動は、自分で思っているほど論理的でも合理的でもなく一貫性もないかもしれないと感じた」という回答があった。好ましい解を選択するとき、ユーザーは、確実に判断している。しかし、その判断基準は、形式知である部分と、暗黙知である部分の双方で成り立っており、本人ですらその理論の全貌が見えないのではないかと推測する。また、先述したように、2度目のステイタス調査では企業経営者クラスのユーザーらにアンケートを依頼したが、その中で 50 代のある女性は、「若いころにはブランドのネームバリューに重きを置いていましたが、いまはあまりこだわりがないようになっていることに気が付きました。しかし、基本的な生活レベルの維持ラインが自分に備わっており、裕福ではなくても、生活力の弱さ(低さ)をイメージされる事柄については、選択しないという傾向であることがわかりました」と回答している。他には「個々の生き方それぞれで良い」「昔と今では価値観に変化があることが分かった」といった回答が得られた。

本調査の結果は明解ではなく分析し難いものであった。ステイタス調査の規模や設問自体の適切さなど、今度の調査に向けての課題が残る。しかしながら、回答者はいずれも自由解答欄に率直なコメントを残すなど、誠実な回答を得ることができた。この点においては、この調査に対する信頼性は高いといえる。調査結果からの気づきを元に、さらに多角的に調査を行うこととした。

4.4 現場実証

4.4.1 加賀友禅（染色技法）の可能性マップ

事前調査によって収集した結果を参考に、加賀友禅の用途として可能性のある展開方法をマインドマップ手法 [35]と生物の進化の道筋を表す系統樹を参考に、樹木図状に書き出した。加賀友禅とは、本来染色技法であるため、その特徴をどのように広げ生かすことができるか、可能性をすべて表記し、各々のケースの優位性や問題点、解決課題などを示した(図 4-7)。

(1) 可能性マップの活用法

樹木図形式の可能性マップの活用方法について述べる。

この可能性マップは汎用性があり、各企業や設計者は、枝分かれしたオプションに従い、自由に可能性を展開し、商品開発に役立てることができる。たとえば、きものデザイナーや呉服屋であれば、図 4-7 の左側に示しているように、「従来通り（伝統的なきものとして）販売する」という方向に進むことができる。その場合、製品開発や販売の際に、使用するさまざまな素材や技術、戦略を再検討することができる。ユーザーが最も重要視していることは何かを確認し、その条件に沿ってアイデアを広げる。マップには可能性やヒント、留意点が記載されており、その要所ごとに、可能性を考えながら商品開発を行うことができる。最終的な製品の形態は、たとえばサスティナブルなものに特化したいのか、もしくはイージーケアを重視したいのかなどによって異なってくる。もしも、伝統的な手描き加賀友禅の産業の存続を第一に考えるのであれば、手描きの技術による製品の開発は重要な課題となり、同様に後継者の育成が重要事項にあがる。

本研究においては、加賀友禅の手描き染色技法は質の担保という点で重要だと考えたため、その条件にあった方向に選択肢を進めた。しかし、もし、それが重要視されていないのであれば、必ずしも手描きにこだわることはなく、機械でプリントするきものの展開を今まで以上に推進していく可能性が広がる。さらに、若者層にきものを着てもらうことが最重要事項であれば、安価な素材を使用するなどにより原価を抑え、工賃を抑えるシステム・方法を考案して、

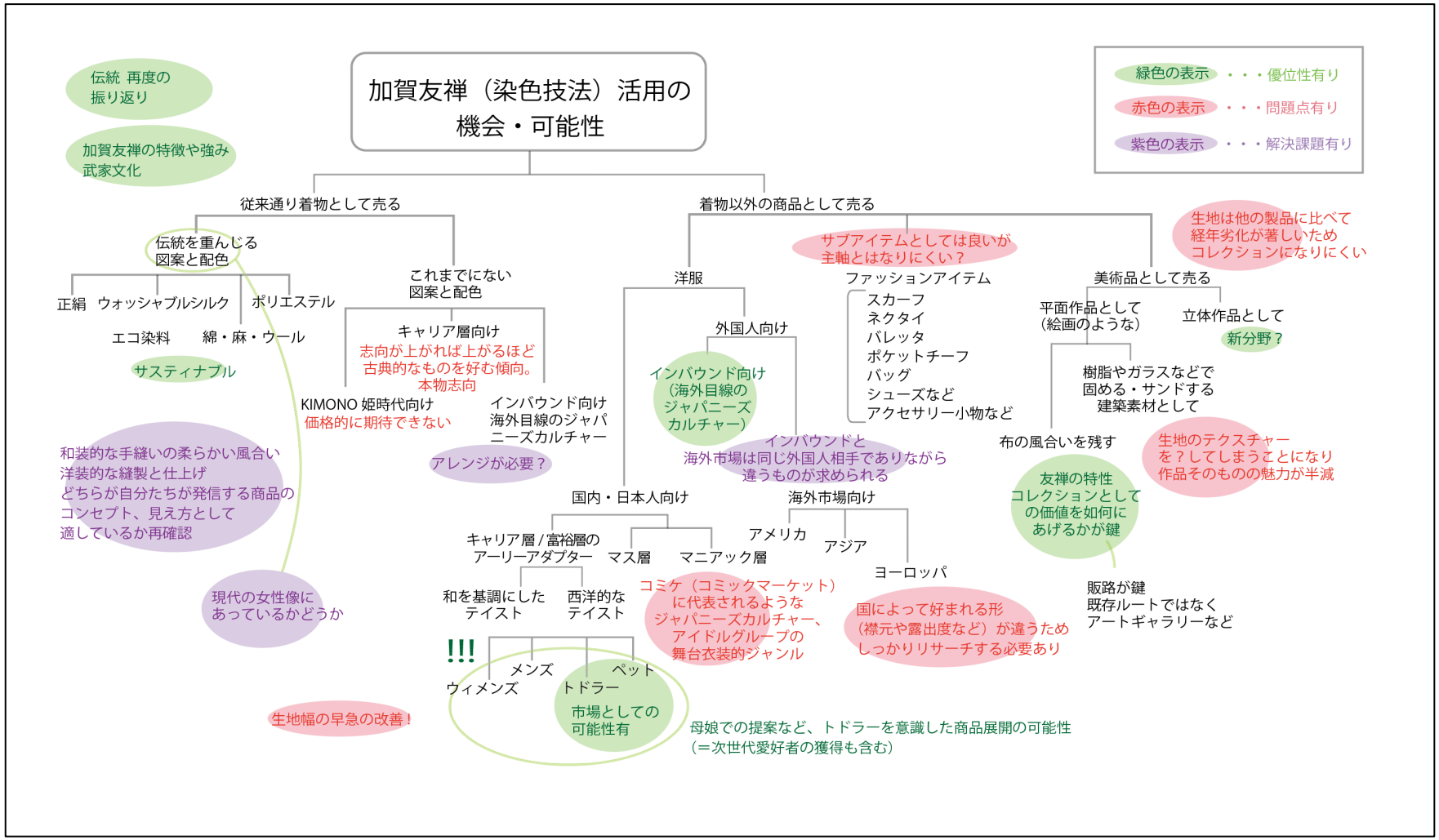


図 4-7 加賀友禅（染色技法）の可能性マップ

きものの価格自体を下げる必要性があると考えられる。実際、すでに多くのきもの業界従事者らがこのアプローチを採用している。また、本物の伝統的なきものを提供し続けることが第一目的である場合、企業のマーケティングとしては、ユーザーに高品質のきものを着る機会を与えるようなイベントや居場所、つまり「場」を作るような新しい文化の創造に焦点を当てる必要がある。

日本のポップカルチャーを専門とする企業であれば、すでに存在する、主人公が日本の伝統的な衣装を着ているアニメ漫画の制作やイベントとのタイアップなどのコラボレーションを試みることも適している。さらに、海外に拠点を置いているなど、海外での活動を強みとする企業であれば、製品を国際見本市などに出展し輸出することに焦点を当てることも考えられる。アクセサリー製造の専門メーカーであれば、加賀友禅の業者と手を組んで友禅生地の切れ端などを調達し、製品開発を行うことも可能である。

なお、今回のマップでは、モノとしての展開に焦点を当ててマップを作成しているが、販売方法などのコト・システムに焦点を当てて展開することも考えられる。視点を変えることにより、近年注目されているサブスクリプション型サービスを導入するなど、さらに多くの可能性を広げることができる。

このように、可能性マップに示されているフローチャートは、使用する者がどのように最終製品をしあげていきたいかという意思または条件により、適した方向に活用することができる。この考え方は、加賀友禅という染色技法においてのみならず、ほかのさまざまな産業でも活用することができる。つまり、要素を細分化させ、それをまた再構築させる方法であり、発想法として有効といえる。

⑵本研究における可能性マップの活用

本研究では、第 1 項で制作した加賀友禅（染色技法）の可能性マップを元に、本研究に適したターゲット層の選定を行った。樹木図の項目に沿って、どういった理由でどのようなゾーンを狙っていくのか、段階ごとにシミュレーションを行い、選択肢を検討した。

まず、きものか洋服かという選択肢からは洋服を選択した。その理由としては、きものは、今後も一定量の需要はあると思われるものの先細りであることに対し、ユーザーのライフスタイルにフィットしていく洋服の可能性の方が高いことがあげられる。次に、洋服・小物アイテム・美術品という三つの選択肢について検討した。小物アイテムのように単価の安い製品は、ユーザーが手に取りやすい導入製品としては一つの可能性があるが、主軸にはなりにくい。また、加

賀友禅の美しさと布地の面積の関係に着目したところ、市場調査の結果から、小物のサイズでは加賀友禅技法が特徴とする風合いや強みを伝えることが困難であることが示された。

美術品という選択肢に関しては以下のように分析した。新たな表現方法としての可能性はあるが、天然繊維からなる布製品は陶器や金属、石などと違い、経年変化に弱い。カビや虫喰いなどの可能性があり、特に絹においては光の照射により黄変することで知られている[108]。管理が非常に難しく、アンティークの域に達するのは難しいことから、本研究では選択肢から外した。本研究では除外したが、布製品は、困難とはいえ美術品としての価値を高めていく可能性は十分ある。生地本来の風合いを損なわずに表現できる製品（作品）提案ができれば、アパレル業界における既存ルートではなくアートギャラリーなどによる販売ルートによるアプローチができると考える。国内向けか国外向けかという選択肢においては、2 段階に分けて分析を行った。まず、日本人以外に売る場合、日本国内でインバウンドに向けて製品を売る時と、海外に出向いて現地で製品を売る時とでは、求められる製品が大きく異なる。インバウンドは、日本に滞在している間の思い出として、彼らがイメージする、より凝縮された日本的な製品（たとえばアニメや浅草の和グッスのようなジャパニーズカルチャー）を求める。写真を撮り SNS で発信するため、その映(ば)えも購入の大きな動機の一つとなる。しかし、日本から製品を国外に持って売りに行く場合には、それがどこの国であれ、その土地の製品群と比較・検討される。主となる価格帯もそれぞれ異なる。日本人以外のユーザーをメインターゲットにするという方向性は、拠点をどちらにするにしても本研究の適正とは異なると判断した。近年は EC（electric commerce: 電子商取引）の広がりが顕著であるが[109]、それに加えて COVID-19 の世界的感染拡大がその浸透の加速を促し、市場の形態自体が大きく変化している。リアルとデジタルが融合する昨今の市場を鑑みて、基本的には国内での発信に焦点を当て、それに加えて、国内だけに閉じ込めることなく、余力があれば EC により国内から国内外に向けても発信する、という方向を選んだ。サイバースペースには垣根を取り払ったフィールドが開かれており、近年では人々の意識の中に当たり前の環境として浸透している。発信者側がデジタル化を押し進めることができれば、伝統産業においてもグローバルな展開ができるものと予測する。最後にキャリア層/裕福層のアーリーアダプター・マス層・マニアック層の選択肢においての検討を行った。手描き加賀友禅の製作工程上、製品提供の速度や価格などのいずれをとってもマス層との合意点は少なく、難しい。マニアック層に関しては、表現の多様さという点では可能性があると考えたが、質をどのレベルまで求めているかという点において相違があると判断した。加賀友禅の絵柄の美しさや発色は、感性が鋭く本質的な部分に強く反応するユーザーの嗜好性と一致することから、キャリア層/裕福層のアーリーアダプターを選択した。上記のよ

うに、最終的にキャリア層/裕福層のアーリーアダプターに焦点をあてることとした。感性に訴える魅力ある試料(製品)をデザインし、現場実証を行う。下に具体的なターゲット像を示す。

〈研究 1 におけるターゲット層〉

- 経営者、クリエイティブ専門職、各業種パイオニアなど
- グローバルな感覚を持ち文化に興味があり、教養のあるイノベーター、
- キャリア層/裕福層のアーリーアダプター
- 年齢: 購入の意思決定ができる人であれば年齢は限定しない
- 自分自身に投資が出来る人
- 文化に興味があり本物志向である人
- 孫や子供達(＋ペット)への購入を考える人

筆者は、バッグや衣類のコンサルティングのデザインや製品開発の経験を持ち、2003 年から 2010 年の 7 年間はイタリアのミラノを拠点に自身のファッションブランドを経営し、ヨーロッパ、アメリカおよび日本への販売を行っていた。数々の展示会場や店舗において、バイヤーのみならず直接のユーザーと長年接し観察してきた経緯から、それらの経験と今回の調査結果をあわせてユーザーの傾向分析を行った。そして、それらを裏付ける文献調査 [110)~114)] と、ステイクホルダーとの議論によって、ターゲット層を選定した。詳細の説明は以下となる。

経営者、クリエイティブ専門職、各業種パイオニアなどは、グローバルな感覚を持っており、視野が広い。彼らは、職業上、さまざまな人に会う機会が多く、経験や学びがあることから自分の考え(自分の尺度や判断基準)を持っており、良いと思うものを見極めることができる。また、「見られ方」をきちんとコントロールすることは知性を示すこと [115)] であるが、これらの人々はこのことをよく理解しているため、ターゲットとして適していると結論した。また、通常、ファッションブランド構築を行う場合は、ターゲット層を絞る際に年齢層を指定することが多いが、本試料については、基準は年齢ではなく、自分自身に投資できるかどうかが重要であると判断した。自己投資という判断基準については、数字的な収入金額ではなく、精神的な成長の過程で、どのように自分を磨いていくかを常に考え実行できる(投資できる)人とした。文化に興味があり本物志向である人、という設定は、物事の成り立ちを突き詰める好奇心があり、価値への共感性を持てる人、表層的な部分ではなく、その成り立ちの理由や意味などを理解できる人、という意味である。さらに、孫や子供、ペットへの製品購入については、その製品の若返りや循環を促すという観点から項目に加えた。

たとえば、親の服を子供が借りる場面や、母娘で一緒に買いに行った際に母が娘の分も一緒に購入するという場面を想定している。このアプローチ方法を早い段階から意識して展開しているブランドとしてはコントワー・デ・コトニエ（Comptoir des Cotonniers: 1995 にフランスで誕生したラグジュアリーブランドであり、現在はファーストリテイリング傘下である）[116]があげられるが、現在では多くのファッションブランドが、意識的にこのアプローチ手法を用いている。

4.4.2 現場実証の実施

(1) 試料としての加賀友禅

上記の調査を元に、デザインバリエーションを選定した。きものの染色技法を洋服に転換するにあたり、「人は、半歩前のものしか理解できない。あまり前進し過ぎたものは理解できないために拒否してしまう」という江木(1989) [117]の発言を受け、唐突なものにならないよう、品のあるスタイルを重視して展開した。年齢層を設定していないことから、肌の露出が多過ぎず少な過ぎず適度であること、年齢に関係なく女性が気にする二の腕やお腹周りなどは、ほどよく隠れるようなデザインにすること、ウエストを平ゴムのギャザーなどにしてフリーサイズにしあげること、横から見た時の背中の美しい反りのカーブを見せるシルエットを意識することなどを選定基準とし、立体裁断 [118]によるパターンメイキング（型紙制作）を行った。布の揺れ、落ち感など、

図 4-8 9 型それぞれの図案

生地そのものの優雅さを生かすデザインとした。試料は、あまり多くバリエーションを広げることはせず、洋服に関しては 9 つの型を作り 、同型で柄違いの構成による 20 タイプを用いた。それ以外に、事前アンケートで手に取りやすいと回答されていたバッグを 2 点、ネクタイ 8 本、スカーフ 4 枚を制作した(図 4-8)。

事前調査で、ボレロやカーディガンのような羽織物や、ポンチョなどの上衣は、下に合わせるボトムを変えることによって汎用性が高まるといった意見が多かったため、上下が分かれているアイテムを意識的に採用した。また、アンケートでポイントが高かったワンピースは 2 型制作した。チュニックについては、若い女性が着用する際にはミニ・ワンピースとして、年齢層が高い女性が着用する際には、ボトムにスリムパンツやスキニーパンツを合わせてチュニックとして着用できるようなデザインにした。

生地は加賀友禅で通常使用されている一越縮緬(ひとこしちりめん)や絽(ろ)、繻子などの正絹を使用した。きもの用であるため、37.5 ㎝前後と幅狭の生地幅である。きもの地を採用した理由は 3 点ある。1 点目はユーザーが求める本質的なものを提供するため、弾性があり発色にすぐれた生地の使用が適していたこと、2 点目は、染め・蒸しなどの工程で必要となる治具に幅広向けのものがないこと、3 点目は友禅作家らが幅広に慣れておらず、かつ手描きをするには、肩幅程度の現在の反物の方が効率が良いことである。これらの理由のため、きもの幅を生かしたデザインとパターンメイキングを行った。

図柄については、デザイナー、加賀友禅作家間で検討を行った。これらは試料であるため、バリエーションに変化を持たせ、ユーザーからそれぞれどのような反応が得られるのかを観察できるようにした。しかし、生地と柄との整合性については留意した。例えば、絽は夏のきもの地の代表であるため、絽を使用する服には夏の夜に舞う蝶々を描き、夏らしく涼しげなイメージを演出し(図 4-8 の右上 YZ06,YZ0 の左)、木枝の流れのような地模様がある生地には浅春の梅の枝をあしらったデザイン (図 4-8 の右 YZ07 の右)を施すなどの配慮である。

制作手順としては、手描き加賀友禅と同様に、図案作成、下画、糊置き、彩色、中埋め(のり伏せ))、地染め、本蒸し、水洗い(友禅流し)、調整(湯のし・しみぬき)という工程 [34]があるが、本研究の試料においては、洋服であるため、この工程の前にパターン制作、パターン上への図案配置、という工程が加わる。洋服と和服という異分野間での共同作業のため、お互いを理解するために多くの議論を行い、試料の制作に取り組んだ。

きものは、通常、衣桁(いこう)と呼ばれる和家具に掛けた際に、一枚の絵画に見えるように柄を描くのが良いとされている。友禅作家らは通常、平面的な仕事をしており、立体的な洋服向けの図案は描いたことがない。立体的に組み合わせるパターン上で柄合わせをすることは

非常に困難である。洋服のパターンと図案配置においては、試行錯誤が続き、試料として使用可能なものができるまでに 1 年以上の時間を要した。きもの作家が立体的に組み立てられる洋服の構造を理解できるように、立体裁断用のトルソー（人体模型）に布を当て、理解を深めながら試料を制作した。

⑵ 試料の制作過程における気づき

制作は、デザイナー、加賀友禅作家、地染作家の協業で行われた。加賀友禅は通常、図柄を描く友禅作家と地染めをする地染作家は別である。この工程は、使用する筆や刷毛などの道具も技術も全く異なる。加賀友禅は制作行程上、計画としてすでに全体の完成イメージ像があったとしても、まず図柄だけを染色（着色）し、図柄が仕上がった後に糊を被せて図柄部分を隠し、上から刷毛で地色（背景色）を染める。従って、最後に施す背景色でイメージが左右される。

興味深いことに、洋服を専門とするデザイナーが指定する色と、きものを専門としてきた友禅作家や地染作家が通常きもの向けに指定する色は、まったく異なるものであることが分かった。たとえば打ち合わせの段階で背景をクリーム色にすると合意していても、実際に色見本帳で確認すると洋服に適したクリーム色ときものに適したクリーム色は異なり、意見が分かれた。本研究では、洋服として試料を制作するため、最終決断は、議論ののちデザイナーに委ねた。そして洋服として完成させた現物を見ると作家らも納得する、ということの繰り返しであった。配色にきものらしさ・西洋服らしさの違いが存在することは、新鮮な気づきであった。実際、きものとして見る時には自然に感じられる配色を、そのままスーツやワンピースなどに置き換えると違和感を感じることに気づく。見落としがちな些細なことであるが、伝統工芸品を現代の製品に更新する際には、意識すべき重要な点であることが確認された。

⑶ 試料による現場実証

前項でターゲット層を定めてデザインした試料を使用し、試験販売による実験でユーザーの反応を観察した。実験会場は東京、金沢、ミラノ、大阪の 4 か所とした(図 4-9～4-12)。来場者数は合計 501 名(東京 128、金沢 91、ミラノ 72、大阪 210)であった。

筆者は会期中、案内人・展示販売員として常に会場に立ち、ユーザーらのエスノグラフィーを行った。展示販売という形態であったため、ユーザーから話しかけられることが多く、こちらから製品のこだわりやストーリーを説明すると共に、さまざまな感想や意見を聞くことができた。

会場に感想や意見を自由に書き込んでもらうためのノートを設置し、気になった意見や感想は筆者自身でもフィールドノートに書き留めた。

4 会場の選定理由は、以下の通りである。

東京（銀座の金沢 gallery）： 銀座で金沢工芸・美術工芸・生活工芸に触れることができるギャラリーで、ダイニングギャラリーが併設されている。裕福層のユーザーが集まる上、加賀友禅などの伝統工芸関連製品に興味を持っているユーザーへの認知度が高いことから選定した。(2017 年 3 月 24 日～26 日実施)

金沢 (CREAVA): 金沢市長町にある陶芸工房・ギャリー・カフェ併設の、蔵を改造した趣のあるギャラリー。地域的にも客層がよく、アートやデザインに造詣が深いユーザーを持っていることから選定した。(2017 年 3 月 28 日～4 月 2 日実施)

ミラノ（Galleria ORSO16）： 街の中心地ブレラ地区にあり、毎年世界最大のミラノの家具見本市 Salone del Mobile で賑わう立地条件の良い美しいギャラリー。海外での反応を確認するため選定した。(2018 年 11 月 30 日～12 月 3 日実施)

大阪（グランフロント大阪）： 大阪駅に隣接した大型商業施設。これまでの 3 箇所は、より展示会の要素が強いギャラリーであったため、店舗としての商業施設での反応がどのようなものかを確認するために選定した。(2019 年 9 月 6～24 日実施)

図 4-9 銀座の金沢 gallery（東京）

図 4-10 CREAVA（金沢）

図 4-11 Galleria ORSO16（ミラノ）

図 4-12 グランフロント大阪（大阪）

これらのデザイン試料に対するユーザーの反応は、「形が限定されているにも関わらず、使用生地や柄によって全く違う印象を与えることに驚いた」「襟の形や開き具合によって、好みが分かれた」など、具体的に記録された。試験販売による実験の展示方法は、工芸品ギャラリー、空間に趣向を凝らしたアートギャラリー、街の中心部の商業施設など、場所と形式を変えて行うことで、どのような売り方、見せ方が適しているかについても現場の反応を観察し考察した。上の選定理由でも述べたように、東京・金沢・ミラノでは、工芸品やアートを扱うギャラリーに特設会場を設置し、現代的なデザイン、イメージを打ち出しながらも「鑑賞する展示品」に寄せた販売を行った。製品はラックにハンガーで吊るすのではなく、一体一体マネキンに着用させた。東京と金沢では、着用するシーンをイメージしやすくするために、相応しいジュエリーを第三者にあたる専門家に選択、コーディネートさせた。着用シーンをイメージしやすいようにディスプレイしたことは非常に効果的であった。来場者の属性としては、美術工芸品に関心があるユーザーが、本試料を見るという目的を持って訪れることが多かった。結果として、更衣室や鏡の設備などの条件がそれほど良くなかったにもかかわらず、購入に至ったユーザーが複数名いた。

一方、大阪中心部の複合商業施設での試験販売による実験に関しては、同フロアーに出店している店舗にカジュアルブランドが多かったこともあり、本研究でターゲットとしていたようなユーザーが来客することはほとんどなかった。同じ商業施設でもフロアーによって訪れるユーザー層は大きく異なるためである。施設の動線上、流動的に通行がてら立ち寄るユーザー数は多かったものの、ほとんどのユーザーがあらかじめ意図して来場した訳ではなく、心算が出来ていないという振る舞いが観察されている。試料で制作したような高価な製品は、流動的なユーザー向けの製品ではないということが確認された。

展示販売の期間中、興味を持って訪れたユーザーを対象に実際の製品による感性・嗜好調査を行った(図 4-13)。(対象者:128 名、性別:男性 37 名・女性 91 名、人種:アジア(日本含む)人 64 名、西欧人 64 名)

感性・嗜好調査での評価方法は、数ある製品の中から気に入ったものを 2 点見つけ、1 番と 2 番のシールを貼ってもらいその理由を叙述してもらうというものである。加賀友禅は、柄が特徴となる製品である。そのため、ユーザーは柄や配置などのグラフィカルなデザイン、土台となる生地の素材感、色などの組み合わせで感覚的に好きと思える製品を選出した。実験対象者に大まかな出身地の聞き取りを行ったところ、西洋と東洋で嗜好の差異が観察された。西洋人は、シルエットにセクシーさがあるものを好む傾向にあり、かつ鳥や昆虫などがあしらわれたウィットに富んだデザインに強く反応した(図 4-14 左)。襟の形については、ボートネック

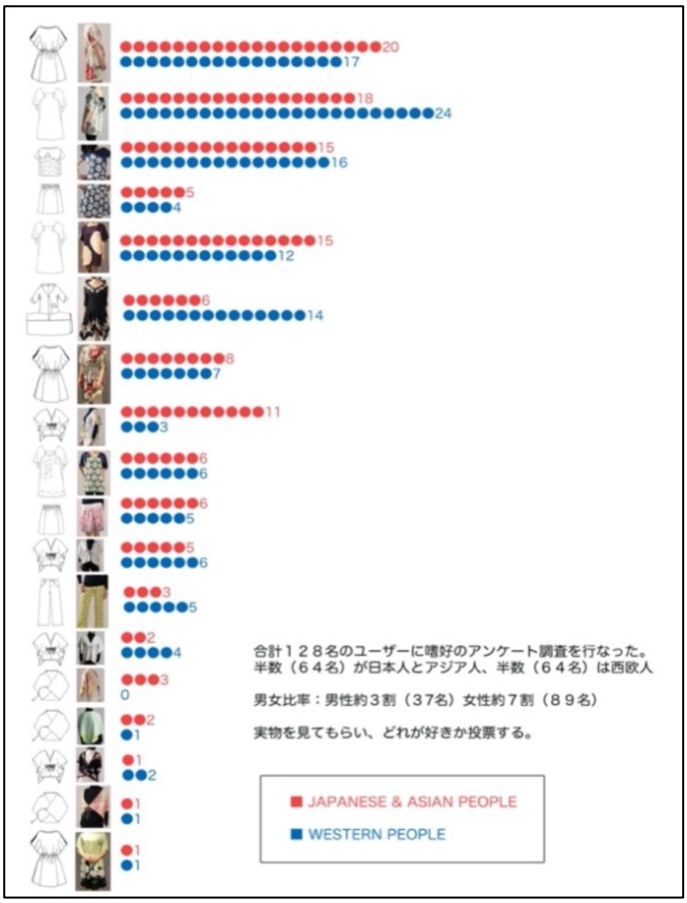


図 4-13 感性・嗜好調査の結果(部分)

は年齢層・国籍に関係なく反応が良かった。V ネックは 40～50 代の女性に人気があった。襟元(胸元)の開きが大きめのものは東洋人には敬遠されたが、反対に西洋人には人気があった。スクエアネックは、東西に関係なく、新鮮に感じるという理由で好反応を示すユーザーがいる一方で、少し幼く見えると敬遠するユーザーもおり、好みが二分した。アイテムとして特に好評だったのはワンピースである(図 4-14 右)。アンケート結果に反して、現場での実証結果としては、コーディネート次第でドレッシーにもカジュアルにもなるような汎用性を高めたボレロやポンチョよりも、大事なシーンに 1 着で決まるワンピースの方が良いという意見が多く、実際に購入されたアイテムもワンピースが主であった。

アイテムとして人気があったワンピースでも、柄によっては人気が全くないものがあった(図 4-15 右)。理由としては「花の表情が硬く生真面目で愛嬌にかける」「柄がスカート裾まわりだけに集中しており、テーブル席で着用すると地味な無地の上半身部分しか見えない」などの意見が収集された(この意見が聞かれた際には、ネックレスなどのジュエリーは未装着の状態であったことを補足しておく)。黒留袖の配色を彷彿とさせるデザインにしたものであったが、

図 4-14　西洋人に人気のチュニック(左)と東西共に1番人気のワンピース(右)

図 4-15　不人気であった古典柄ボレロ(左)と同型でも最下位のワンピース(右)

実験対象者らの意見をまとめると、発色の良い黒にペパーミントグリーンという配色の唐突さも不人気の原因であった。伝統的な和文様とされる七宝と梅を配置した、古典的な表現によるボレロも不人気であった。4.4.2(1)で先述した一枚の絵画のような配置の図案を施したボレロは、きものではあまり取り上げられることのない海のディティールを扱うなどの斬新さはあったものの、きものを彷彿とさせる配色であったものに関しては、東西問わず不人気であった。興味深いことに、同じ図柄でも、加賀友禅らしい配色から抜け出した斬新さが感じられるものは、逆に好感度が高く評価された。人気下位の 5 点は、いずれも多少のアレンジはあるものの古典的な柄配置や配色であった。理由は、「きもののリメイクのような既視感からくる敬遠」とのことであった(図 4-15 左)。きもののリメイクといえば、日本人にしか先入観はないものと推測される。しかし、日本人ユーザーらの間だけでなく、先入観を持っていないはずの西洋人ユーザーの間でも、同じような結果となった。目新しいものという感覚で捉えると、日本人、外国人という括りはないのであろうか。このことに関しては、さらなる確認調査が必要である。

先に述べたように、通常きものは、柄配置・デザインに関しては一枚の絵画のように見える図案が多く、それが好まれる傾向にある。しかし洋服として表現する場合は、逆に自由な図案が高感度を得られ、新しい表現を求められていることが分かった。これは配色に関しても同様であった。また、特筆点として、複数のデザイナーで図案を何度も吟味したものは好感度が高くなるという結果が現れた 。

事前アンケートでは、加賀友禅で取り入れてみたいアイテムとして多く票を集めたのは手軽に買える巾着やポーチなどの小物・バッグであった。しかし、実際の試験販売では、それらのアイテムに対する反応は低かった。いざ購入する実際の「場」に直面すると、優先順位として最も欲しいものはなにかという感情が実験対象者の中に発生する。その時に「とりあえず買えそうだから」という考えで判断する実験対象者は少なく、せっかく買うのであればという視点で製品の購入を検討している様子が観察された。事前調査のアンケートでは「たまにしか着用できないのはもったいない、いつも着たい」という意見が多く収集されていたため、それらの意見を反映させ、試料も汎用性のあるアイテムを取り揃えていた。しかし、実際に製品を前にすると、ユーザーは、コーディネート次第でドレスアップ・ドレスダウンできる使いまわしアイテムよりも、「ここ一番」という時に活躍してくれる主役的アイテムを要求することが分かった。

実際に購入した女性の 1 人は、ワンピースとボレロの二つの製品で気に入ったものがあり迷っていたが、「せっかく買うのだから奮発する」と言いながら最終的にワンピースを購入した。どんなシーンで着用する予定かを尋ねると、海外出張でプレゼンテーションをする機会があり、その時に着用予定であるとのことであった。購入に至らなかったユーザーでも、非常に気に入

った製品に出会ったという理由で、何度も訪れるユーザーが数名いた。あるユーザーは、1 度目は偶然友人と立ち寄ったとのことであったが、気になって 2 度目には 1 人で訪れ、3 度目にはパートナーを連れて訪れた。黒いワンピースを非常に気に入り、何度も検討していたが、「自分にはどうかしら。頑張り過ぎと思われるかしら…？」とパートナーに尋ねるなど、思案している様子が観察された。このような発言は、ほかのユーザーからも聞こえてきた。「個人的に好きなのはこれだけど、買うとしたらこっちだな。」「私はこれが好き。でもこっちの方が着やすそう。」と友人と会話をしながら品定めをしているユーザーらの姿が観察された。このような会話をしているユーザーが多数いることに着目した。なぜ、好きな製品は A なのに最終的に B を買うのか、その行動や会話を注意深く観察した。

4 箇所での現場実証において、アンケート回答をそのまま鵜呑みにするだけではなく、それらに加えて市場というリアルな場での実証により、回答の真意を明確化することが重要であると分かった。ユーザーの購入に至るまでのこころの動きを観察し、いくつかのタイプに分類することができた。また、これらの実証により、加賀友禅技法に関しては、必ずしもきものでなくてはならないということではなく、表現や提案に可能性があることが分かった。形のある現物を見せることによって、ユーザーがこれまで想像できなかった部分の不安が解消され、意欲的に検討している姿が観察された。そして、加賀友禅のような伝統的な技法が洋服に施される時、多くのユーザーは、実際には新しいデザイン提案を期待していることが確認された。

4.4.3 現場実証の結果

現場実証では、幅広い層に加賀友禅の新しい表現が受け入れられることが分かった。また会場で、彼らの購買行動を詳細に観察していくうち、好みを決定づけるにあたっては、ユーザーの心中で受容するかしないかの認識をしながら乗り越えていく感情の段階があることが観察された。たとえば、形への認識→図案・色への認識→肌触り→試着（この段階で初めて試着という考えにいたるが、ここには一つの壁がある）→着た時の機能性（着心地と動きやすさ）、鏡に写し、自分にしっくり似合っているかの最終確認、といった段階である。これらの要素は、乗り越えていく順番が前後することもある。これらが瞬時に（ほぼ同時に）起こることもあり、その状態がいわゆる一目惚れといえる。想定していたよりも美しい、想像していたよりも肌触りがいい、など自分との感覚にギャップがある時や、探し求めていた理想に出会ったと感じる時に、感性が刺激されて感情が起こり、欲求へと繋がっていく過程があると推測される。

4 回の現場実証を通して確認できた点は次の点である。

感性によって連鎖され湧き上がるユーザーの感情は、こころにたどり着くまでの経路が分かりやすく示されている時、スムーズに発生する。従って、売っているべき(相応しい)場に売られていること、着用した際にどのように見えるか、またどのようなシーンに着用すれば良いかを解りやすくイメージできることが重要となってくる。東京と金沢の現場実証で相応しいジュエリーを併せて提示したことが好評であったのも、このような理由があったからだと推測できる。

ユーザーの中に、自分の好みや感情の他に、他者から見られるとどうなのかといったもう一つの視点があることも観察された。この二つの感情のバランスが購買行動を左右していることが観察された。

4.5 行動・心理調査

前節の試料による現場実証により、ユーザーが製品に近寄っていく(好きになっていく)過程を観察し、感情の変化の片鱗を見ることができた。また、事前アンケートで出た結果が、必ずしも実際の購買行動と一致しなかったことも確認された。ユーザーが何を基準に行動を起こしており、どういった時に感性が刺激されるのか、その起因となるものを調べるため、自由記述のアンケート調査と追跡インビューを行った。

4.5.1 行動・心理調査アンケート

アンケート調査の対象は職業や年齢、属性を定めずランダムに選出し、2020/1/4～2020/1/15 に実施した。アンケート方式は自由記述形式とした。Google フォームによって作成したアンケートを使用したため、回収は Google フォーム、スプレッドシートによって行った。生活全般において何を基準にものを考えたり決定したりしているかといったアンケート内容で、衣・食・住に関すること、基本的価値観や考え方に関すること、自己投資に関することの 3 項目において 12 設問に分けて質問した(図 4-16)。(対象者:69 名、年齢:20～80 歳代、性別:男性 33 名、女性 35 名 その他 1 名、人種:日本人 67 名、西欧人 2 名)

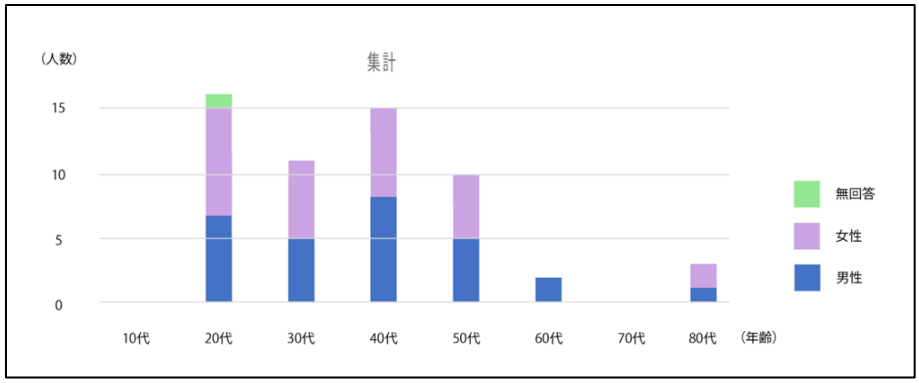


図 4-16 行動・心理調査アンケートの回答者属性

〈3 項目における 12 の設問〉

Q1-1:　歴史や文化が強く感じられる洋服があればあなたは興味を持ちますか？
Q1-2:　どんな服、どんな事が感じられる服に興味を持ちますか？
Q2-1:　服を買う際「素敵だなぁ、でも高いから買えない」といったことは誰しも経験があると思います。「高いから買えない」を飛び越えて購入にいたる時の「何か」とは何ですか？
Q2-2: 手描き加賀友禅の服があった場合、どのようなものなら購入したいと思いますか？
Q3:　人々が高級ブランドのバッグや化粧品には、高くてもお金を出すのはなぜですか？
Q4:　食に関して、多少高級でもお金を出そうと思うのはなぜですか？
Q5:　旅行にお金を出すのはなぜですか？
Q6:　本質とは何だと思いますか？
Q7:　審美眼とはどんなことだと思いますか？
Q8:　現在は、高度成長期に比べてシンプルな服やソツのないスタイルが好まれる傾向にありますが、それはなぜだと思いますか？
Q9-1: あなたが大切な場面で身なりについて気を使う点は何ですか？
Q9-2: あなたにとって「大切な場面」とは特に何ですか？できれば 3 つあげてください。
Q10-1:あなたは自分自身に惜しみなく投資出来る状況ですか？
Q10-2:自己投資に関して、パーセンテージでいうとおおよそ何%投資できていますか？
Q11:　自分の見え方として一番気をつけている点はどこですか？
Q12:　あなたにとって伝統とは何ですか？

4.5.2 行動・心理調査アンケート結果と分析

集計したアンケート記録から文章を切り取り、Flick[24]、Strauss & Corbin[36]を参考にオープンコーディングによってコード化を実施した。分析は、Mayring[27]の要約的内容分析の手法に従って行った。具体的には、同じ意味や内容のまとめや言い換えを行い、それらをカテゴリーごとにまとめて分類する。さらに文脈化し、最終的に最小単位としてコードを示した（表 4-4）。

表 4-4 行動・心理調査アンケートのデータ分析（部分）

質問	コード名	文脈単位	カテゴリー	分析単位
歴史・文化と衣服との関連性	共感 相互作用 棲み分け	興味のないものは自分事になり辛い。 眺めて良いと思うものと実際に自分が欲しいものとは別である。	自分と製品との関係性	(1)興味はあるが実際着るかどうかは別問題。(2)見る分には興味深い。(3)特に、なぜそういった製品を作るに至ったのかの深い想い（理由）が心を真っ向から打つかどうか
	ストーリー プロセス 作り手の思い	ストーリーやプロセスに感動、共感するかどうか。 デザイナーの意思、パッション、こだわり、世界観が感じられる。	製品が成り立つまでの背景、ストーリーやプロセス。	
衣服について	適度な複合性の重要さ 多義性 感性 エシカル 肌ざわり・質感	二面性、複雑性 多面性や新規性のあるもの。	多義性	(4)デザイナーの意思、パッション、こだわり、世界観が感じられる (5)二面性 (6)オーソドックス/ベーシックでありながらどこか新しいイメージのあるもの(7)肌触り、着心地の良さや素材などの質感 (8)健全でコンプライアンスを守って生産された衣服
		感性的な感情	物性的な質	
		健全でコンプライアンスを大事にした製品。社会性があるものの魅力。ユーザはそれぞれの自分なりの知識と考え。	社会的正当性・エシカル（倫理的）・サスティナブル	
購入に至る情動	衝動 複数の好ポイント 直感的情動 特別感 高揚感 ランクアップ 価値 優越感 成長 前進へのトリガー 所有欲 割安 ひがみによる回避	複数の好ポイントがあると一目惚れしやすい、魅力 とにかく自分が欲しい、これだと思う 感動、高揚	直感的反応や所有への衝動、 情動	(9)一目惚れ (10)ツボ (11)とにかく自分が欲しい！これだと思うとき (12)感動。(13)高揚感。(14)魅力。(15)特別感(16)希少性。価値（所有する満足感）(17)値段と使用頻度。(19)一生着られる。(18)元が取れるだけ着る機会があるか (20)TPO、(21)この服をこう着たい、この靴と合わせたい、あの場所に着ていきたいなどの具体的なイメージ(22)特別な場で着用する「価値」がある (23)自分を奮い立たせたい。(24)成長。(25)サイズ (26)機能。(27)作り手との出会い (28)共感。(29)洋服を買うことがないのでよく分からない
		希少性、特別感、 所有する満足感 TPO 特別な場で着用する「価値」	他との比較によって生じる欲求 他者とのバランスを考えた判断	
		値段と使用頻度との兼ね合い 一生着られるもの 元が取れるだけの着る機会 サイズ、機能	実質的な部分での判断	
		この服をこう着たい、この靴と合わせたい、あの場所に着ていきたいなどの具体的なイメージ、想像できる安心感	シーンを想像できる、イメージできる、計画できる	
		自分を後押ししてくれることを期待している。成長を促す。一生物を持つ喜び。	自分を奮い立たせたい。成長。	
		プライドによる反抗心もしくは拗ね	社会への反的感情もしくは関心の希薄さ	
	妥協 ライフスタイル	ライフスタイルに合ったもの 手の届く価格。	適合性と現実性、コンフォートゾーン	(30)ライフスタイルにあったもの。

加賀友禅への興味	イノベーション 変化への懐疑(コンフォートゾーン) 期待 共感性の有無	ハイテク素材と伝統柄。安直でないもの	未来への意欲 前進性、知性	(31)バッグなどの周辺アイテム。(32)手の届く価格(33)加賀友禅らしさ(34)加賀友禅を主張しすぎないもの(35)安直でない。(36)手入れ(37)ハイテク素材と伝統柄(38)やはり着物(39)友禅にそれほど興味がない。
		バッグなどの周辺小物 やはり着物。	急激な変化を好まない傾向。消極的姿勢。保守的な感情	
		他人事。興味の範疇に入っていない現状。友禅にそれほど興味がない。	テリトリー外であることの興味の希薄	
高級ブランド商品に関する考え	信頼 共感 本物志向 ランクアップ 獲得の喜び＝ランクアップへのシミュレーション 自負 ひがみによる回避 背伸び	品質、保証、恒久的価値	実質的な安心感	(40)ステイタス(41)自慢、見栄(42)自己顕示欲(43)虚栄心(44)他者。他者からの評価(45)品質(46)保証(47)信頼感、安心感(48)恒久的価値(49)モチベーション。人生が楽しくなる(51)存在感(52)自己投資(53)ブランドの価値(54)自分の価値(55)卑下した自分の考え。
		他者。他者からの目。	他者からの評価	
		ステイタス、自分の価値、共感、憧れ。人生が楽しくなる。	自信、自負 喜びなどの積極的感情	
		自慢、見栄や自己顕示欲 虚栄心	背伸びをする無理な感情	
		卑下した自分の考え。	羨望や嫉妬、遠慮、諦めなどの負の感情	
食に対する考え	直結 素材が自分になる 気軽なランクアップ 気軽な贅沢 獲得の喜び もてなし 時間共有 体験 有閑	五感と直結、直接口に入れ身になる(糧になる)もの、素材、健康。簡単に手に入る	直接的に感じられる満足 気軽に手に入る	(56)満足感(57)五感で直結する(58)素材(59)健康(60)体験価値(61)もてなし(62)文化(63)手が届きやすい(64)贅沢しやすい(65)他人との時間共有(66)エンターテイメント
		文化としても成立しており、贅沢をする理由づけがしやすい。	知的要素・体験価値	
		共感、もてなし、	時間の共有	
		エンターテイメント	遊び・有閑(leisure)的要素	
旅行に対する考え	非日常 かけがえのない経験 交流・共感 高揚感 獲得の喜び 成長	その場所、その時だけ、という限定感代替えが効かないもの、財産、自分との対峙、自己成長、異文化や歴史、人との交流	非日常的な体験価値	(67)そこでしか得られない感動(68)非日常体験、経験(69)文化、歴史(70)感動、人との交流(71)視野を広げる(72)財産となる(73)自分との対峙(74)代替えが効かないもの(75)旅行にかかるサービスを受けるのは費用がかかって当然
		旅行費用の正当性・当然性	可視化された対価	
		自分らしさを意識。 自分の立場と気持ち	自己の内面に向かう意識	

(1) 分析

表 4–4 に示されたように、ユーザーが通常声にしない感情を導き出すため、要約的内容分析を行った。歴史・文化と衣服との関連性の部分では、ストーリーやプロセスへの共感が重要であることが分かった。「製品を判断するとき、興味があっても実際着るかどうかは別問題」という回答は、「眺めて良いと思うものと実際に自分が欲しいものとは別」と置き換えられ、良いと思うものと入手するものとの「棲み分け」とまとめられた。谷村ら(2015)の研究にも見られたように、干渉するのに良いものと実際に欲しいものの間には隔たりが生じることが観察された。

衣服については、「デザイナーの意思、パッション、こだわり、世界観が感じられる」は、「作り手の思い」と置き換えられた。前出の質問でも、なぜそういった製品を作るに至ったかという深い想いが知りたいという回答があったように、ストーリーやプロセスを共有することによって得られる共感が求められている。「健全でコンプライアンスを守って生産された衣服を購入したい」という回答は「社会的正当性・エシカル(倫理的)・サスティナブル」に置き換えられ、最終的には「エシカル」とまとめられた。購入に至る情動については「フォルム、色、柄、素材、デザインのバランスがすべて完璧な時」や「色、デザイン、素材などのすべてが自分の好みのツボに完全にはまること」という回答は、「複数の好ポイントが完璧/完全に決まったときに購入に至る」と言い換えられ、さらに「適度な複合性の重要さ」とまとめられた。

購入に至る情動に関して得られた「自分を奮い立たせたい」という回答は、「自分を後押ししてくれることを期待している。成長を促す」に置き換えられ、「前進へのトリガー」とまとめられた。「洋服を買うことがないのでよく分からない」という回答は、実際には本当に服を買わずに裸でいる人間はいないことから「プライドによる反抗心、もしくは拗ね」と言い換えられ、「ひがみによる回避」とまとめられた。高級ブランド商品に関する考えについては、前問と類似の「あまり高級品は馴染まないと思う卑下した自分の考えの裏返しで、その反対に転じた気持ちになる」という回答があり、これは上の「ひがみによる回避」に統一された。

食に対する考えとしては、「手が届きやすい」「贅沢しやすい」という回答は、「簡単に手に入る」「文化としても成立しており、贅沢をする理由づけがしやすい」と置き換えられ、「気軽なランクアップ」「気軽な贅沢」とまとめられた。「土用の日にウナギを食べる、話題の高級牛肉を食べてみる、トリュフ山盛りの料理を注文する、というのは一種のエンターテイメントを楽しむ心理」という回答は、「エンターテイメント、遊び、有閑(leisure)的要素」と置き換えられ、「有閑」とまとめられた。旅行に対する考えでは、「そこでしか得られない空気や文化などの非日常体験/経験ができるから」という回答は、「非日常的な体験価値」と置き換えられ、「非日常」「かけがえのない経験」とまとめられた。

本質に関するものとしては「他人とのコミュニケーション」は「コミュニケーション」に置き換えられ「かかわり合い」とまとめられた。審美眼に関して、「知識に基づいた社会的な美的感覚」は「知識に基づき美しさや価値を判断できる能力」「人間社会の中における美意識」と置き換えられ、「知性」とまとめられた。現在のスタイルについて、「無難さ」「みっともなくない」「目立ちすぎない」という回答は、「他者との関係性」に置き換えられ「他者との折り合い」「匿名性」とまとめられた。身なりについては、「清潔感」「TPO」のほかに「間違いないかどうか」という回答があったが、これは「他者との関係性」から「妥当性」とまとめられた。大切な場面とは、という問いには「自分のための舞台、相手のための舞台、みんなのための舞台」という回答があり、「『自分、あなた、みんな』それぞれの大事な舞台がある」と置き換えられ、「舞台、ステージ」とまとめられた。自分の見え方については「『自分がどう見られているかなんて全く気にしていない』という風に見られようと気をつけている」という回答は「本当の自分より少し格好良く見せたい」「内面を隠して平静を装う気持ち」と置き換えられ、「背伸び」「見栄」とまとめられた。伝統については、「歴史」「地域」「思想」「精神」「守り伝えていくもの」などの回答が得られ「思想や精神の上になりたつ」「ルーツ、ストーリーといった文脈」と置き換えられ、「持続可能性」「ルーツ」「精神性」とまとめられた。このように、ユーザーの通常声にしない感情を、さまざまな問いから導き出した。

(2)追跡インタビュー

更に掘り下げた質問を行うため、アンケート回答者の中から、任意で16名に追跡インタビューを実地した。期間は 2020/1/6～1/20 である。方法としては、アンケートで回答してもらった内容について個別に更に詳しく質問を行うもので、各回答者によって設問の方法は多少異なっている。たとえば、衝動買いをする時は何が決め手になったのかを深掘りしたり、「購入時は“今感”を大事にする」という回答が得られた場合は、回答者にとっての“今感”とは何であるかを具体的に説明してもらったりするといった方法である。追跡インタビューは、SNS(Social Networking Service)もしくはネットワークコミュニケーションによるインタビュー方法で行った。

追跡インタビューの結果、SNS の発達により写真に残ることを強く意識しているユーザーが多いことが分かった。記念撮影のように限られた時だけでなく、日常に写真を撮る・撮られるシーンが多くなったことから、衣服に対する考え方も変化している。行動・心理調査アンケートの際に、多くのユーザーにとって身なりを意識する大事な場面として舞台というキーワードがあがったが、これについてさらにインタビューしたところ、面接や初対面の人に会う時、仕事での重要なプレゼンテーション、冠婚葬祭（特に七五三、入学式、卒業式など、子供のイベント）、

毎回が、大事な出番であり舞台である、という回答が得られた。その舞台を経験することによってステップアップをはかりたい気持ちがあり、舞台、つまりステージが段階的に高まっていくことを期待していることが分かった。舞台に立つときの自分の見られ方として、人々が最も大事にしているのは、追跡インタビューでも変わらず「清潔感」であった。また、初めて会う人からの印象以外にも、デートの時に彼女から褒めてもらえた、身なりをきちんとしたら家族や上司、友人から見直された、といった他者から認められることへの喜びと実感があるという回答が得られた。そのほか、自分の体型へのフィット感と機能性に関するこだわりや、「作り手の哲学に共感し感銘した時」「丁寧に創られており長く愛せると確信が持てた時」「自分をその価値に成長させてくれると感じた時」などの回答があった。

大事なシーンで身なりを気にする大きなエネルギー源は、周囲の人に迷惑をかけたり嫌な思いをさせたりしないように、または失礼にならないように、という感情と、周りに認めてもらいたい、もしくは認めてもらえる、という感情であった。だらしなくない、不潔でない、みすぼらしくない、という表現が多く収集され、ソツのない服が好まれる理由としては、衣服で自分をアピールするより、他者との関係性や場における調和などを重視するという選択に結びついているからであることが分かった。着るという行為が、外敵から身を守る、または外的装飾といった性的魅力や強さをアピールするなどの元々の原始的な役割から、他者との調和を求めるといった人間社会における進化した役割になっていることが読み取れる[119]。

メンタリティーの側面では、弱さをサポートし「自分を成長させてくれるもの」「自分を高みに引き上げてくれるもの」に関する期待値が、どのユーザーも高いことが分かった。アンケートとインタビューの結果から、自分を高みに引き上げてくれると感じるモノやコトが、対価を支払わせる原動となっている事実がみえてきた。逆に、「人は自分を惨めな気持ちにさせるものには近づかない[120]」ことが分かった。

4.6 小括

本章では、事前調査を行った上で、加賀友禅の可能性マップを可視化した。試料のデザインについて検討を行い、本研究のターゲットに向けて制作した試料による現場実証を行った。実証後、行動・心理調査アンケートを行い、追跡インタビューを行った。長期にわたる現場実証では、多くのユーザーを観察し、会話やアンケート調査を行い、可能な限りのデータを収集し、分析をした。これらの一連の研究により、ユーザーのさまざまな感情の動きを明らかにした。ユーザーの判断基準の中には、他者を気にする、他者と折り合いをつけるなどの社会的感情がさまざまな形で組み込まれていることが示唆された。

第 5 章　研究 2 :デザイナー研究

5.1 調査方法

研究 2 は、エスノグラフィーによるインタビュー調査を主とした研究である。手順としては、①事前調査、②第一線で活躍する 4 名のデザイナーを対象としたエスノグラフィックインタビュー、③データ分析、④ 同デザイナー4 名への追加インタビュー、⑤結果・考察の手順で行った。事前調査では、聞き取り調査によりさまざまなジャンルのデザイナーらの意識調査を行い、そのアンケート結果を元に②で行うインタビューの質問内容を作成すると同時に、4 名のデザイナー（実験対象者）の選定を行った。エスノグラフィクインタビューに加え 1 日の行動記録 3 日間分以上の提示を求め補足資料とした。研究期間中に展覧会・セミナーなどのイベント開催や、書籍を出版している実験対象者に関しては、筆者がそれらのイベントに参加し、可能な限り資料収集を行った。

実験対象者選定の基準に関しては、すぐれたデザイナーを観察するという研究の趣旨から、第一線で活躍する世界的デザイナーを 4 名選定した。選定条件を列挙し、その条件を満たすデザイナーへの依頼を行った。研究 2 に関しては、現実空間とは違った限定された安心感のある環境により、実験対象者らにとってよりリラックスした状況が作れるというメリットから、ネットワークコミュニケーションによるエスノグラフィックインタビューを採用した。インタビューは半構造化インタビューの進め方に加えてディスコースインタビューを採用した[24]。実施は web ミーティングツールを使用し、お互いに顔を出してのインタビューとした。時間は、一人当たり1時間～1時間半である。インフォームドコンセントの手続きを行った上で録画し、会話内容だけでなくその時の反応やしぐさ、背景や服装なども観察の対象とし、文脈を踏まえて分析を行った。インタビューなどにより収集したデータは、研究1の行動・心理調査アンケートと同様に Flick[24]、Strauss & Corbin[36]を参考にオープンコーディングによってコード化を実施し、分析は Mayring[27]の質的内容分析の手法に従って行った。それにより、データに潜在する意味の抽出を行った。

インタビューは 2 段階インタビューとした。1 回目後に振り返りを行い、研究内容を整理したのち、あいまいであった部分を確認し、ネットワークコミュニケーションにより、録画をしての2回目のインタビューを行った。収集したデータの分析においては、1回目の分析と同様の手続きを行った。これまでの研究と同様、分析は独善的・恣意的にならないよう 2 名で実施を行い、信頼性のあるデータの導出に努めた。

5.2 事前調査

5.2.1 概要

デザイナーを含む発信者らへの聞き取り調査とアンケート調査を行った。調査対象者は、大手企業・中小企業の経営者、企業デザイナー、独立デザイナー、伝統工芸士などの職人、コーディネーターなどの発信者らである。

5.2.2 聞き取り調査

聞き取り調査は、2020/9/10～12/20 に、対象者 20 名（性別：男性 12 名、女性 8 名，年齢：30 代～70 歳代）に対面により行った。所要時間は 1 人 15～20 分である。いくつか主要な質問を投げかけ、その後は、自由に思うところを述べてもらう半構造化インタビューとした。データは、フィールドノートに記述する方法で収集した。回答者のうち、男性は60%、女性は40%であった。回答者の属性は以下となる(図 5-1)。

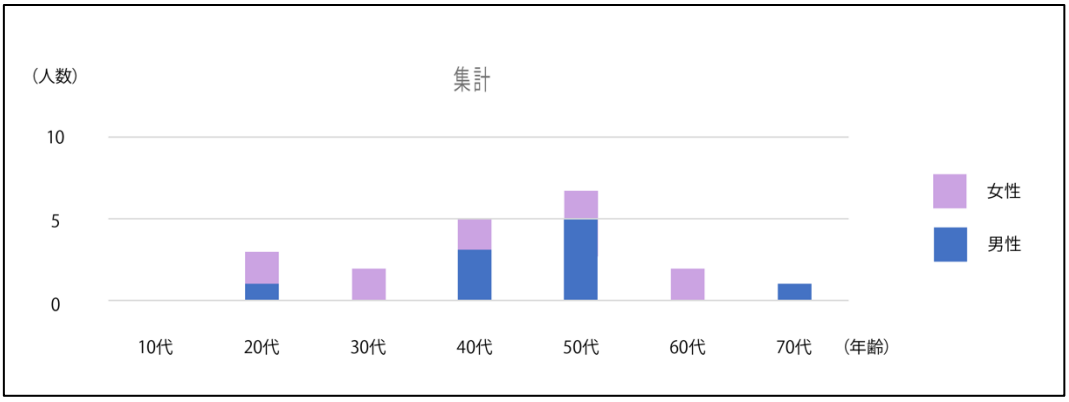


図 5-1 聞き取り調査 回答者の属性

〈きっかけとなる最初の質問〉

Q1：最近、どんなことに取り組んでいるか。また、その取り組みはうまくいっているか。

Q2：どんな風に商品開発をしたり、デザイン提案をしたりしているか。

Q3：一番困っているところはどこか。

調査結果の要約を以下に示す（表 5-1）。

表 5-1 聞き取り調査（抜粋）

コーディネーターA	近年は地元での産学連携事業に取り組んでいる。 デザイン提案を 3 案くらい出すでしょ、そしてその中で自分が一番良いと思っているものを押しながらプレゼンテーションするじゃないですか。でも全部ボツになるみたいなことが多いんですよ。どうしたらいいんでしょうね。どこに気をつけたらいいのか分からない。
コーディネーターB	最近は公共施設の入り口看板のアイデア出し。でもデザインには予算があまりつかないから、外に頼みたくても頼めない。
デザイナーA （独立）	企業の製品デザインを外部デザイナーとして手伝っている。ただ先方の企業内にもデザイナーがいるので、デザインを切り売りさせられる。切り売りさせられていい結果が出た試しがない。
デザイナーB	グラフィックの仕事。案件があれば、大体3案出して、どれがいいか決めてもらう。だけど、今は安くて早い印刷屋さんがあるので、みんなデザインなんてタダだと思ってる。それが困る。
デザイナーC	コンサルティングの仕事が多い。でも、コンサルの仕事ってイカサマっぽいと思われてるからちょっとやりにくい。
デザイナーD （独立）	最近は、受注を受けて自分の製品を売っている。でも、バイヤーが売れ筋っていって「こういうものを作って」と雑誌を持ってくる。そういうことじゃないと思うのだけど。
伝統工芸士 A	最近は、県の補助金を受けて新しい商品開発を行っている。でも、できた後の売り先をどうしたらいいか分からないから、どうしようかと思っている。
伝統工芸士 B	デザイナーさんとコラボレーションを行っている。うまくいっている方だと思う。商品開発は、デザイナーさんが考えてくれるので、自分はあまり関係ない。1シーズンだけではなく、長続きするといいなと思っている。
企業経営者 A	うちは OEM 主体だけど、最近では自社製品を作って売っていかなくちゃと思って試作している。なかなかいいものはできてきたと思うけど、展示会に出したことがないし、どうやって売っていけばいいか分からない。

上記の発信者らは、「なんとかしたい」「より良い状況にしたい」という思いを持っている。しかし、社内にデザイン部署を持たない中小企業や、伝統工芸産業従事者においては、いざ自社でオリジナルを発信しようと思ってもオリジナル商品開発や売り方のノウハウがなく、何に気をつけて発信すれば良いか分からないという戸惑いを多く持っていることが分かった。

あるコーディネーターは、「デザイン提案を 3 案くらい出すでしょ、そしてその中で自分が一番良いと思っているものを押しながらプレゼンテーションするじゃないですか。でも全部ボツになるみたいなことが多いんですよ。どうしたらいいんでしょうね」と述べており、真摯にものづくりに取り組みたい気持ちがあるものの、うまくいかず困っている様子が観察された。

上記の発言を発端に、他のデザイナーらはどのようにプロセスを踏み、クライアントやユーザーを理解し、彼らへのアプローチを行っているのか調査を行った。

5.2.3 ものづくりにおける発信者の心情アンケート

問題を事象に分けて考察するために 5 段階評価によるアンケートを行った。調査対象者は、聞き取り調査と同様大手企業・中小企業の経営者、デザイナー、独立デザイナー、伝統工芸士、コーディネーターなどの発信者らである。アンケートは対象者 60 名（性別：男性 42 名、女性 17 名、未回答 1, 年齢：20 代～80 歳代）に対して、2020 年 5 月 10 日～5 月 20 日、Google フォームによって行った(図 5-2, 表 5-2)。

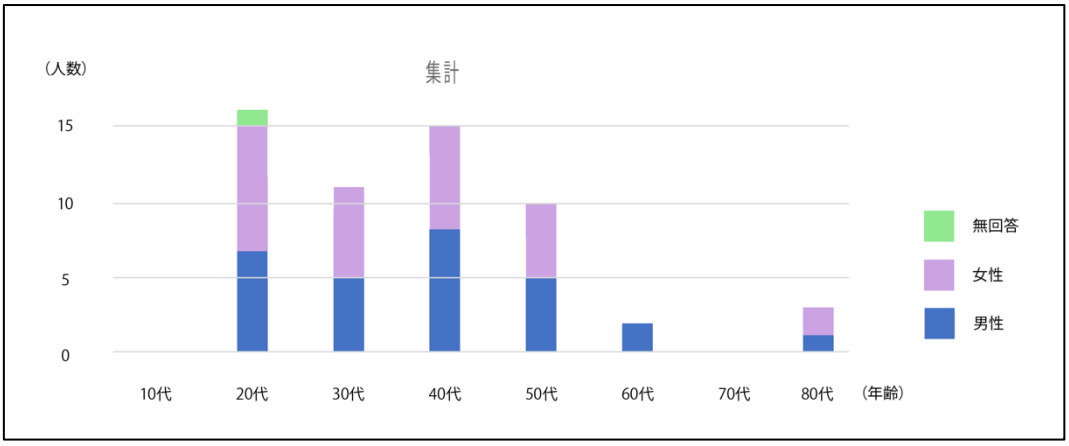


図 5-2 心情アンケート回答者の属性

表 5-2 心情アンケート回答者の職業分布

職業 / 性	デザイナー（独立）	インハウスデザイナー	会社員	企業経営者	伝統工芸従事者	作家	コーディネーター	ディレクター
男性(名)	16(26.7%)	8(13.4%)	4(6.7%)	4(6.7%)	4(6.7%)	2(3.35%)	2(3.35%)	2(3.35%)
女性(名)	7(11.6%)	3(5%)	3(5%)	1(1.6%)	1(1.6%)	2(3.35%)	0	0
未回答	0	0	1(1.6%)	0	0	0	0	0

設問は 6 つである。評価は、そう思う(5)からそう思わない(1)までの 5 段階評価により行った。

1. 自分が良いと思うものを作りたい
2. 自分の好きなものを作りたい
3. うまく収益を上げたい
4. 世の中や人のために役に立ちたい
5. 自分の仕事を認めてもらいたい
6. 自分の仕事は世の中から認めてもらっている

5.2.4 アンケート結果

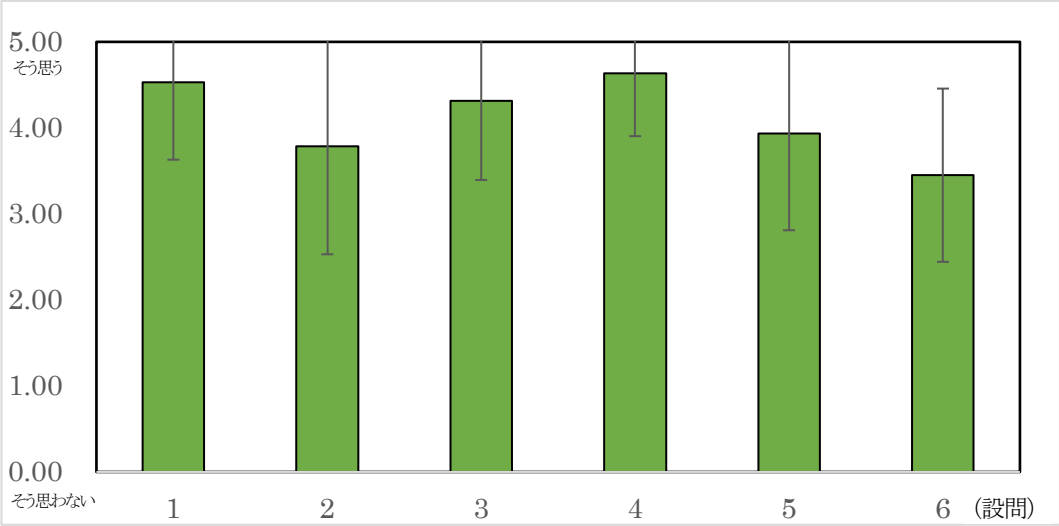


図 5-3 心情アンケート回答結果

アンケートの回答結果を平均ばらつきで示した（図 5-3）。

この回答結果を見ると、1.自分が良いものを作りたい、4.世の中や人のために役立ちたい、についてはばらつきが少なく、2.自分の好きなものを作りたいは、ややばらつきが大きいことが分かった。自分が良いと思うものと自分が好きなものには、違いがあると考えられる。

良いと思うものと好きなものが、全くの同義ではないと解釈する回答者は、「自分が良いと思うものには、人の役に立つものや、好きなものなども含まれていると思った」という回答にみられるように、個人の嗜好を除いた部分で価値として認められるような良いものは、「良いと思うもの」として捉えているとのことであった。

これを受けて、3.自分の好きなものを作りたいに関して、1 や 4 の設問と比べて意見が分散したと考えられる。筆者の推測であるが、良いものと好きなものの差異と意味を理解できているかどうかは、デザイナーとしての能力にも影響しているのではないかと思われる。

それぞれの相関性を調べたが、特に強い相関性は見られず、分析は難しいと判断した。しかし、自由記述からいくつかのヒントになるデータを抽出した。このアンケートは Google フォームによるアンケート回収であるため、匿名性は担保されている。しかし、匿名性が担保されているにも関わらず、回答者は自身の正当性を主張した。例をあげると、「うまく収益を上げたい」の回答に対して「クライアントの収益やステイクホルダーに対しての相応の対価が考慮されている」ことなど、利益を上げることの必要性を自由記述により補足しており、ここでも社会的な他者の目を若干意識していることが観察された。

5.2.5 自由記述部分のデータ分析

「ものづくりにおける発信者の心情アンケート」の最後に設けた自由記述について、集計したアンケート記録から文章を切り取り、Flick[24]、Strauss & Corbin[36]を参考にオープンコーディングによってコード化を実施した。分析は、Mayring[27]の要約的内容分析の手法にしたがって行った。具体的には、同じ意味や内容のまとめや言い換えを行い、それらをカテゴリーごとにまとめて分類したのち、さらに文脈化し、最終的に最小単位としてコードを示した。(表 5-3)

5段階評価の単純化されたアンケートは、その特性上、付随する細かい感情や思いが反映されない。その点で、回答者に少なからずストレスを与えることになる。伝えきれないことのもどかしさが残るためか、自由記述に補足コメントを残す回答者が多かった。

自由記述による回答でコメントすることは時間や労力が余分にかかる。それにもかかわらず、多くの回答者が時間を割き、自らの思いや考えをコメントに残すなど、誠実な回答を得ることができた。それぞれにものづくりに対する思いが強く、真摯に向き合っていることが観察された。

表 5 -3 ものづくり心情アンケートのデータ分析

コード名	文脈単位	カテゴリー	分析単位
販売形態	作品、商品、製品自体の良し悪しだけではない	販売形態	詳細においては、さまざまな手続きが違うことは確かだが、販売形態ができているかも大事である
共創	一人では無理、自分にこだわる必要はない ステイクホルダー、相乗効果、 点、線、面への広がり	ネットワーク、共創	現代社会の複雑な問題を解決するには、チームを作り、周囲を巻き込み、協業していくことが重要である。自分にこだわる必要はない
正当な対価	収益、最低限経費、誠実、自身の収益、クライアントの収益	ステイクホルダー コンプライアンス	収益を上げることは継続的な運営のための当然、必然のことであり、仕事に対する適切な対価をステイクホルダーすべてが受けることは重要なことである。
美 QOL の向上	美しいと思うもの	美しいもの エゴ	人間的目的の再考。「美しいと思うものが作りたい」が選びたい。好き勝手なものも作りたい。
真摯な姿勢	ものづくりの条件、姿勢、基本、まっとう、探求	ものづくりの態度	ものづくりの姿勢が、人間性(美意識や美徳)の上に成り立つものという再認識の時期に来ているのではないか。ユーザーは企業や作り手の姿勢を見ている。
メッセージ	喜んでもらう、 笑顔、やりがい ロマン	想い 情熱	人々の思いや情熱。 洋服を通じて喜んでもらいたい。 笑顔がみたい。
俯瞰	包括的な広い視野を持つことの重要性	包括性	自分が良いと思うものには、役に立つものや好きなものが含まれている。
気づき	違和感、切実感、潜在している新たな用、暮らしの現場	潜在している新たな用	日々の生活の中に隠されているものはたくさんある、その「場」での気づき。過去の知恵や経験が未来を作る。潜在している新たな用を感知し、それに答える新たな形を生み出す。
天職 社会貢献	人の役に立つというよりも、自分が生かされる感覚	人の役に立つ 幸せな働き方	結果的に人に役に立つという、幸せな働き方である
人気の可視化	売れるということは多くの人の役に立っているということ	ユーザーからの支持	収益を上げられるということは、多くのユーザーに支持されているということ。うまくいかないデザイナーがいるとすれば、それが分かっているからこそ、苦悩している。
大勢順応	トレンド	トレンド。 流通の意味	トレンド。時代の空気。企業の都合。多く流通していることは必ずしも良いこととは限らない一方、多く支持されている＝多くのユーザーに愛されている、ということでもある。服飾からトレンドを引いても成り立つデザインをしたい。

上記の自由記述からの分析により、彼らのさまざまな気づきに着目した。デザインにおいて気づきは非常に重要である。Brown[61]の著書には、気づきが頻繁に見られる。実際、気づきがあるごとに、デザイナーとして成長し、難題をクリアし、感覚が鋭敏になっていることが伺える。気づきとは、これまでなかった新たな考えを導入すること、暗黙知として曖昧であったことが形式知化することであり、違った視点でものごとを捉えられるようになる活路である。Brown は随所で、“I didn’t see”(見えていなかった)、Noticed(気づいた)、と述べている。つまり、すべてすでにあったのに見えていなかった、気がついていなかったということである。デザイナーは、違った視点を気づきによって獲得することにより、違った風景を見ることができるようになり、結果としてさまざまなアイデアを得て、それを形にすることができると推測される。

永井(2017)は、想像力を駆り立てる巧みな方法としての見立てについて触れ、「壁のシミや雲のかたちなど目にしたものに対し、『まるで顔だ』『ウサギのようだ』と気づいては、『今日は良いことが起こる』など何かしら意味づけすることも、人のこころの働きで行われる情報処理であり、創造的な探索プロセス」だと述べている[121]。

この一見他愛のない思考の連続が、実は大きく事象を動かすきっかけになっているのではないだろうか。認知科学において、気づきは誰にでもあるといわれる。しかし、その活用のしかたが重要とされている[122]。その気づきを活用した人たちがデザイナーとして結果としてすぐれ、活躍しているのではないかと考えられる。

5.3 エスノグラフィックインタビュー

気づきの重要さに気がつき、それを活用できるデザイナーは他者とどこがどのように違うのかを理解するため、4 名の著名デザイナーにネットワークコミュニケーションを用いたエスノグラフィックインタビューを行った。彼らが何に気づき、どの部分がどのように違うのかを観察した。インフォームドコンセントの後、web ミーティングツールを使用しインタビューを行った。インタビューの時間は1時間～1時間半とし、その他に 1 日の行動記録 3 日間分以上の提示を求めた。インタビューは 2 段階インタビューとし、1 回目で曖昧だった部分は、2 回目の追加インタビューによるデータ収集を行った。インタビューは半構造化インタビューの進め方に加えてディスコースインタビュー[24]を採用した。

5.3.1 実験対象者の選定

実験対象者の選定基準は、以下のとおりである。

- 国内外の多くのユーザーから支持されていること
- 国内発信だけでなく海外の企業からも依頼があり、一過性でなく、継続的に国内外で製品を発表するなど第一線で活躍していること
- 著名な賞における受賞歴もしくは海外ファッションショーでゲストに選ばれるなどの経歴を持っていること
- Good Design Award 審査員や大学客員教授などをつとめ、アカデミック・業界のさまざまな分野で対外的に認められていること
- 一般的な知名度があること
- デザイナー名を知らない人でも、誰もがその作品を目にしたことがあること

上記の基準を満たしているデザイナーらに実験参加依頼をした。4 名のデザイナーの所属・職種、関わっている主な仕事を次の表に示した(表 5-4)。

表 5-4 実験対象者一覧表

	所属	職種	関わっている主な仕事
A 氏	大手コスメティックメーカー	アートディレクター アーティスト	メーカーの各種主力ブランドのほとんどを手がけ、テレビ局へのビジュアル提供、ファッション誌のコラム連載など。アーティスト活動も盛んに行っている。
B 氏	直営店・取扱店を持つアパレルメーカー	オーナー デザイナー アーティスト	オリジナルブランドの他、レストラン運営、海外テキスタイルメーカーや食器メーカーへのデザイン提供など多数行っている。
C 氏	直営店・取扱店を持つアパレルメーカー	オーナー デザイナー ディレクター	オリジナルブランドの他、他業種のディレクター、国内外ブランド数社のクリエイティブディレクターなど多数行っている。
D 氏	プロダクトデザイン会社	オーナー デザイナー	多数の国内外メーカーとの協業、海外デザイン美術館永久収蔵など受賞多数である。

5.3.2 基本のインタビュー内容（1 回目）

インタビューは、最初に共通質問を投げかけ、その後の各回答者の返答によって柔軟にインタビューを進める半構造インタビューの形式をとった。基本の質問は以下の通りである。

(1) 自分の中で、〇〇は～であるべき、といった信念のようなものはあるか
(2) 職人とデザイナーの違いは何だと思うか
(3) センスとは何か
(4) 良いクリエイションを発信していく時、「訓練次第」の部分はあるのか
(5) 愚直さについて、どう思うか
(6) 粘り強さ（GRIT[123]）・持続性についてどう思うか
(7) 自己肯定感について
(8) 日記はつけるか
(9) 時間のかけ方とその結果について
(10) 好きな場所は
(11) 幼少時代はどんな子供であったか、また影響を受けた人はいるか
(12) スケジュール管理について
(13) 趣味について
(14) ストレスはどのように発散しているか
(15) 孤独とはどう付き合うか
(16) 将来の夢は何か
(17) 解決したい問題や課題はあるか
(18) インスピレーションや気づきはどのようにして得ているのか

インタビューは録画からすべて文字起こしを行った。それらの記録から文章を切り取り、Flick[24]、Strauss & Corbin[36]を参考にオープンコーディングによってコード化を実施した。分析は、Mayring[27] の要約的内容分析の手法に従って行った。具体的には、同じ意味や内容のまとめや言い換えを行い、それらをカテゴリーごとにまとめて分類する。言い換えは必ずしも行うものではなく、要約に必要な場合に言い換えを行い、そのままの言語を使用することがあるものとした。さらに文脈化し、最終的に最小単位としてコードを示した。

5.4　1 回目インタビュー

1 回目のインタビューは、2020 年 9 月から 2021 年 2 月の間に行われた。ネットワークコミュニケーションによるエスノグラフィックインタビューで、Web ミーティングツールを使用して行われた。インフォームドコンセントを得た上で録画し、場所はそれぞれ、デザイナーらは自宅もしくはオフィス(A 氏:自宅、B～D 氏:オフィス)、筆者は職場からの接続であった。インタビューは半構造化インタビューの進め方に加えてディスコースインタビュー[24]を採用した。

5.4.1 各デザイナーの回答と分析

各デザイナーのインタビュー情報を整理し、信念や方法論の形成要因についての分析・考察を行った(表 5-5 , 表 5-6)。

- A 氏(インタビュー実施日:2020 年 9 月 4 日)
- B 氏(インタビュー実施日:2020 年 9 月 30 日)
- C 氏(インタビュー実施日:2021 年 2 月 5 日)
- D 氏(インタビュー実施日:2020 年 12 月 8 日)

表 5-5 実験対象者回答の要約一覧(抜粋)

	A 氏	B 氏	C 氏	D 氏
Q1:〜であるべきだなどの信念	信念自体を柔軟に捉えて何事にも自由な考えでいたい。何事においても自分なりのコンセプトの完成度や美学はある。	ある。 ある種、執着的にあるかも知れない。行動、特に作るということに関して。最善でなければ嫌だというか。	「歩みを止めるな」。常に前、自分より大きいもの、そこでやっているものは自分も目指さなきゃいけないと思っている。駅伝と一緒、次の人にバトンを渡すまでへばりつかなきゃいけない。しょうがないと思わない。	そんなにない。いろんな条件によって変わると思っている。「想い」はあるけど。
Q2:職人とデザイナーの違いは何だと思うか	どうしたら良いか困っているなら、職人さんは新しいよりもモダンに挑戦したら良いのではないか。自分はコンセプトを考える。	職人はプロセスがはっきり決まっているものに対して自分の技量を尽くせる人。デザイナーは全くないものを発想したり、それを創造して形や行動に具現化したりするイメージ。	ない。自分が持っている技術をきちんと生かせたらそれが職人でありデザイナー。形を作る道筋を明確に段取りできて技術もあり、人に伝えられるのが本物の職人。すごく上手に仕上げられる・縫える、だけではただの上手い人。	自分は職人的でありたい。専門スキルを高めたい。しかし、そこに留まっていると社会の動きや人が分かりにくくなってしまう。職人の特徴が実現するためのスキルなら、デザイナーは少しスキルを持った幅広い視点を持った人。
Q3:センスとは	自分に関しては、他人を気にしない。仕事では、相手のアイデンティティーやリクエストを踏まえてやること。自分のプロフェッショナル、サービス。	方向づけ。その精度、クオリティがセンス。ブレない、揺らぎがないことが重要。本来センスに良し悪しはなく、場や状況において優勢だとセンスがあるといわれる。	作る方でいうと、好きなことを物理的に展開する力があること。積み木は誰でも作れるけど粘土はできる人とできない人がいる。な部分、「作る」という初期衝動を大事にしているか。	視野の広さではないか。バランス感覚、ちゃんといろんなことが見えていますか?という部分。
Q4:「訓練次第」というところは	継続していくことが日々訓練、精進、向上だと考える。	訓練次第で無限とは思うが、目標設定が要。どこまで可能性があり高めに設定できるかを「想像」できるか。その上で行動できれば、必然的に訓練という状況ができる。※	ネガティブな部分からではなく、自分の強みを使って挑戦する。	もちろんあると思うし後天的に獲得できると思うが、努力の仕方、掴み方が分らないと難しいと思う。
Q5:愚直さについて	一種の美学とさえ思う。	大事な要素ではあるが、こだわりすぎて止まるとマイナスに働く。軸足を変えるなどのバランスも大事。	数字のことは見えないとダメ。「自分のクリエイションをなんで分らないの?」「自分が作ったものはなんで売れないんだろう?」と思っている人ほど自分のことをデザイナーだと思っていると思う	大事なことだと思う。魅力的な言葉だし、そうありたいと思う。
Q6:粘り強さGRITについて	必要。自分のチャレンジをクリアして新しいドアを開く。	本人がどのくらいそのものに執着している(夢中になる)か。「粘り強い人」はいないと思う。自身も粘り強くできることと、関心が持てないことに分かれている。	やり続けたいと思う気持ちが強みになる。	美しいものを作りたいという気持ちがものづくりを続けさせる。脳は体の一部なので、体力づくりを心がけている。
Q7:自己肯定感について	基本ポジティブ。	基本的にある。自己肯定感とは自分を認識することだと思うので、人の命に対して尊厳を感じるという点でとても重要なことだと思う。他己肯定感も合わせて持っていないとやはりうまくいかないだろうと思う。	自分を認識する点で人にとって大事。デザイナーは、はじめは全部自己否定からが多いのでは?自己肯定感は結果論。何かやる時はこれでいいのか、と常に思う。体内的なところでの自己肯定はするが、普段肯定感はない。	あまりない。自信がないともいう。否定的に思っているわけではないが、「自分こそが」とも思わない。自分が言っていることは相対的だと思う。一方で口にした瞬間に間違っているんじゃないかとも思う。

表 5-6 実験対象者 B 氏の回答データ分析（抜粋）

Q12: スケジュール管理	柔軟性	柔軟なスケジューリング	スケジュール管理	スケジュール管理は会社のグーグルカレンダー。基本的にスタッフが自分との予定を入れていくので、自分は皆さんとの予定の合間にデザインをしたりする。
Q13: 趣味について	日常生活の謳歌	日常生活を楽しむ	趣味のカテゴリー	趣味のカテゴリーは意識していない。独特なサティーのような音楽、料理も好きだが、普通に生活の中で楽しんでいる。
Q14: ストレス発散法	間、 忘却、	ストレスから離れる	ストレス解消	ストレス解消には間を作る、ぼーっとする。発散というよりストレスから離れるようにする。
Q15: 孤独への対処	ニュートラルなスタンス	孤独との好意的な付き合い	孤独	孤独はどちらかというと好きなので、好意的に付き合っている。
Q16: 将来の夢	次へのステップ	可能性の追求	自分の可能性	（将来の夢は）仕事でいうと、今後は宿のようなことをやりたい。自分のことでいうと、自分の絵の可能性を追求したい。
Q17: 問題課題	ポジティブな喜び	ポジティブな喜びがある状態を目指す	課題	自分達のいるファッション産業が、もう少しポジティブな、働くということに対して喜びがある状態に持っていけるかが引き続きの課題かと思う。
Q18: インスピレーションや気づきはどのようにして得るか	気づきと思考	常に意識することの重要性、 気づきと思考	気づき	（気づきに関しては）常にそのようなことに気づくようにしようと意識し、呼吸と同じようにその状況にしていることが大事。「自分の思考が働いていること」と「気づくこと」がちょうどピタッと起こった時に、すぐそこに繋がることが大事。
その他： 的を射たクリエイションをするには	自分の立ち位置の理解	さまざまなベクトルを見つけ、その中で自分のものを、自分としてきちんと俯瞰して捉える	クリエイション ものづくり	（的を射たクリエイションをするには）社会的な環境やビジネス・経済的なことなど、いろんなベクトルを見つけ、その中で自分のものを、自分としてきちんと俯瞰して捉えること。
他: 俯瞰的な視点を持つには	制約を超えた創造性可能性	自分の持ち時間で考えない創造性と気づき	俯瞰的な視点	俯瞰的な視点を持つコツは、時間的な制約を持たない、自分の持ち時間で見ない。想像力を持つ。自分の人生でできる限界より、頭に浮かぶことは、もう少し、先が見えているぞ、というギャップについて分かった。

各設問について、4 名の回答を要約した。（詳細は付録を参照）

デザイナーらは、それぞれの個性の違いはあるが、いくつかの点において興味深い共通点が見られた。また、デザインする対象により、創造性の発揮の方法に相違点が見られた。

5.4.2 共通点と相違点

(1) 共通点

共通点は、発信者としての心構えや考え方の部分が多かった。

- 俯瞰的、包括的な視野を持つことが重要である。
- さまざまなベクトルを組み合わせ、総合的な見方ができていることが大切である。
- 社会背景、タイミング、場所が適切かどうか理解した上で製品の提案を行うこと。
- 発信者が最も興味を持っていることや自身の哲学、強みが自覚されており、それが研ぎ澄まされ、ぶれていないこと。
- センスを磨くためには、想像力を充分に働かせ、到達目標を可能な限り高い位置に設定すること。また、その覚悟を持つこと。
- 自分の居場所を心地よいものにすること。(自分でそうなるように取り組む)
- 気づきは身の回りに日常的にあるため、それに気づくことを意識し、いつでも自分の中に取り込める状況を作っておくこと。そうすると、あるタイミングがきた時に複数の事象を繋げることができる。(イノベーションを起こす可能性)
- プリミティブな体験は多くの情報や気づきのインプットにつながる。

(2) 相違点

4名の専門分野がさまざまであったため、デザインする専門分野によって、出すべき特徴や強みが大きく変わってくることが分かった。相違点は、主にはアウトプット(製品)の在り方についての役割の違いである。

- ビジュアル、広告分野では、最初のインパクトや掴みが必要である。広告の爆発力(花火のような存在)などがその一例である。
- アートディレクションの仕事であると、広告・ビジュアル面に加えて、商品のロゴ、パッケージ、宣伝に起用する女優・男優、BGM まで、一つのコンセプトの元でさまざまな事柄を組み立てていかなくてはならない。パッケージは、在り方としてはプロダクトデザインに近い。
- プロダクトデザインは、モノにもよるが、5 年、10 年、20 年と長い時間付き合うものであるため、日常生活の中での在り方を考慮する必要がある。
- 一方、華を作るプロダクトも存在する。(空間の主役になるような椅子など)
- ファッション(衣服)に関しては、真の意味でのブランドを構築するのであれば、そのデザイナーの「強み」「軸」が強く求められる。
- 生活用品としての衣服においては、プロダクト製品としての特色が近く、生活に馴染む一歩引いたものが必要とされる。

ビジュアルデザイン、プロダクトデザイン、ファッションデザインなど、どの分野のデザインにも、主役になるデザインと脇役としてのデザインの両方があることが分かった。洋服の場合は、一つのブランドの中のコレクション全体の構成の中で、そのようなバランスを取ることは多いが、自社ブランドだけで考えるのではなく、社会の中での立ち位置を意識することも必要だと考えられる。

5.4.3 1回目インタビューの考察

インタビューの結果、コンセプトを策定することは、大きな目的として必要不可欠であることが分かった。実験対象者らは目標設定が非常に高く、頻繁に、自分が生み出すものの完成度について話していた。完成度に関しては、精度がありブレがないことが重要でありながら、一方で幅広い視点も求められている。複合性がありながらそれらがクロスするポイントだと解釈できる。

幅広い視点の部分で、ビジョンの重要性が出てきたが、「ビジョンとお金」という組み合わせの重要性が指摘された。また、実験対象者らは全員、実際に自分の手をよく動かして制作をしており、プリミテヴィブな感覚を研ぎ澄ませることの重要性を述べていた。デザイナー自身の蓄積としては、どの実験対象者も、体験をし、経験を積むこと、またそれに対する自分から働きかける意識的な気づきの重要性を述べていた。コンセプトに関係してくるものとして、魅力、幸福感、喜び、憧れなどがあげられ、さらに、社会を大きく意識したものづくりが重要であることが示唆された。

デザイナーに求められるものは多い。実験対象者らによると、自分の強みや長所を知り、そのブレない軸を持ち、意識的な活動を行うことが大事である。元来、自分自身が興味を持っているものや好きなことをそのまま生かして強みにするのが、一番スムーズな方法であることが分かった。自身の哲学を持つために、観察しての気づきとしては、経験のみならず本を多く読んでいる実験対象者が多かった。そして、「想像力」「空想力」というエッセンスを持ち、大きく飛躍する広がりを持つことが、すべての面において可能性を大きく広げ、効果を発揮することだと分かった。

紺野(2020)は構想力の重要さについて述べているが [6]、より広がる夢を盛り込み、欲しい未来に近づきたいのであれば、まず空想・想像することからスタートし、着眼を得て発想し、最終的にそれを構想としてまとめていくと、より効果的だということが読み取れた。

発信するものについて、それを出す場所、タイミング、社会情勢なども重要である。D氏は、「文脈」という表現でそれを表した。

ものづくりを持続させていく上で必要不可欠な運営について、B 氏は以下のように述べている。「その作業を一緒に行うコミュニティーの一員である他者（取引先）との共同体としてのバランスは『球体』である方が良い。全体感としてなるべく摩擦なく転がっていくように、他者の利益を考えたり、他者の労働の質について考えたり、ということをできるようにすると、自分達も摩擦なく転がり続けることができる。」

D 氏は、経営面においては、（自身が経営者となるのであれば）数字を判断できることが必須であると断言した。「デザイナーが弱いところは、ビジネスが分かっていないところ。しかし、包括的に物事を見ることができるのはデザインの大きな強み・特徴なので、ユーザーの体験の部分を串刺せるデザイナーの視点を持つ人がお金の計算もできたら、それはすごく強い。ビジョンもあってビジネスも分かるのは大事なことだと思う」と述べた。C 氏は、「数字が分かっていないデザイナーは世の中に信頼されない。最終的なプレゼンテーションで方向性を導いた時に、コスト面も考慮した提案ができていれば信用される」、また、「『お金を儲けるということ』『自分達のビジネスにおいて、自分達が作ったものが売れたという喜びを（アパレルの場合）どれくらい次のシーズンまで持っていけるかということ』は非常に重要だ」と述べた。ものづくりにおける判断としては、これまで述べてきたように「包括的」な視点に加えて、「決断力」も重量である。孤独をあまり感じないと述べていた D 氏は、「この部分においてだけは、ある種、最終判断は自分でしなくてはならないプレッシャーのような孤独感のようなものを感じる」と発言していた。A 氏は、強みでない部分は無理にやらなくてもいい、という意味合いで、「やらなくてもいいことはやらなくてもいい」と述べた。他の実験対象者らも、近しい発言をしていた。しかし実験対象者らの話を総括すると、言い換えれば、“しかし、もしもやりたいと思うのであれば、それなりに勉強して努力をして、プロフェッショナルになってから”という見解が得られた。分からないことに首を突っ込むのではなく、まずその分野の知見・スキルを持とうとする姿勢が重要だということである。また、C 氏の「売ることと欲しいことは全く別だと思う。」という発言も、ものづくりをする上で、一考するべき要素である。一方 D 氏は「作り手モードで作ると、デザインが『表現』になりすぎることが多いように思う。作り手と使い手の頭を切り替えながら仕事をしているように思う」と述べた。

5.5 追跡インタビュー

1 回目インタビューにおいて曖昧であり、明らかになっていない部分に関して、追跡インタビューを行った。このインタビューは、2021 年 7 月から 2021 年 9 月の間に、ネットワークコミュニケーションによるエスノグラフィックインタビューで Web ミーティングツールを使用して行われた。

インフォームドコンセントを得た上で録画し、場所はそれぞれ、デザイナーは自宅もしくは職場、筆者は職場からの接続であった。インタビューは半構造化インタビューの進め方に加えてディスコースインタビュー[24]を採用した。実験対象者は、1 回目のインタビューに答えた A 氏、C 氏、D 氏の 3 名である。

インタビューは録画からすべて文字起こしを行った。それらの記録から文章を切り取り、Flick[24]、Strauss & Corbin[36]を参考にオープンコーディングによってコード化を実施した。分析は、Mayring[27]の要約的内容分析の手法に従って行った。具体的には、同じ意味や内容のまとめや言い換えを行い、それらをカテゴリーごとにまとめて分類する。さらに文脈化し、最終的に最小単位としてコードを示した。

- A 氏のインタビュー実施日:2021 年 7 月 31 日
- C 氏のインタビュー実施日:2021 年 9 月 10 日
- D 氏のインタビュー実施日:2021 年 8 月 10 日

5.5.1 基本のインタビュー内容 (2 回目)

インタビューは、最初に共通質問を投げかけ、その後の各回答者の返答によって柔軟にインタビューを進める半構造インタビューの形式をとった。基本の質問は以下の通りである。

(1) ユーザーが持つ、通常声にしない感情および暗黙知的なニーズについて考えたことがあるか、またそれについてどう思うか
(2) 自身がデザインする製品の役割についてどう考えているか
(3) ユーザーがモノを購入するとき、それによるメリットやプラスアルファはあると思うか
(4) ユーザーがモノを買うとき、他者からの目を気にしていると思うか
(5) 創作活動をするときに気をつけていることや配慮はあるか
(6) ユーザーに対してどんな思いを持っているか
(7) あなた自身の成長に関してどう考えているか
(8) デザインの持つ効力はどんなものか
(9) デザイン成果物がユーザーのステップアップを促すことについてどのように考えているか

5.5.2 各デザイナーの回答と分析

各デザイナーから収集したインタビュー記録の文字起こしを行った。情報を整理し、思考の形成要因についての分析・考察を行った(表 5-7)。

表 5-7 実験対象者回答(2 回目)の要約一覧(抜粋)

	A 氏	C 氏	D 氏
Q1: ユーザーの見えざるニーズについて	バリアするよりタッチメントになる方がいいと思うから。 着てることによる自分のピシッと感は必ずある。だらっとした格好よりきちんとしている方が、プレゼンきちんと出来そう、と思われるし。 僕はおしゃれな人と一緒にいたい、とか。	全体を俯瞰してみて、捉えられるようにしている。 想像力	あまりユーザーを別の人として考えていないかもしれない。主観、客観て実は曖昧だと思っている。片方ではデザインできない。その人に乗り移る、その人の感覚があたかも自分の感覚になるような、溶けていくというか。誰かの代表者になっている感じがある。
Q2: 製品の役割について	服の場合は、言葉じゃないところでの自分からのメッセンジ。 自信というよりは、キャラクター設定として着ると楽しいんじゃないか。 自分は、着たいものを着ているうちに、あの人ってああだよね、って思ってもらえるようになった。	新しいきっかけづくりになるといい。サイズ感、素材のタッチ感、洋服の着方っていうのが時代と共に変わってくる。	プロダクト製品というのは、洋服とはまたちょっと違っている。一歩引いたところで、淡々と黒子に徹するみたいなものづくりをしているところはあると思う。製品が、10~20 年お付き合いするものになるので、影響は与えると思う。そこは意識する。結果的に愛着を持ってもらうというのはある。
Q3: 購入によるメリット、プラスアルファ	ありますよ！変わっちゃうよ。文脈というか、生活スタイルが変わる、iphone なんて革命ですよね。すべてのものが吸収されて、すべてのものが変わっちゃって、世界が変わっちゃうし、それによって仕事なくなっちゃう人もいるくらいだと思うし。見る媒体も変わったし、広告も変わったし。デザインで出来てくるプロダクトで、動かし方も変わってしまう。デザインの考え方も幅広くなったし。考え方やディレクションもだし。	次がどうなるかを知りたくなる、もっと勉強したくなる、 もっと興味を持つ。 好奇心きっかけのような最初の原動力 (誰でも、最初の原動力がないと 0→1 が生まれない)	黒子に徹している、気がつけばそこにあるもの。よく分からないけど気持ちいいとか、よく分からないけどこれを使うと快適だなとか。ケアされている感じ。心を豊かにしたり、その人の背中を後押しするみたいなことは、そうなったらいいなと思う。 社会をよくしていく、という小さなケア、社会が幸せになっていくところに貢献するイメージ。ケアを広く渡せるという点では、大量生産のいい部分もある
Q4: 他者からの目を機にする(社会的感情)について	周りを気にする人たちにとっては社会的感情は入る。普通にある。 (自分のエピソードより)結婚式に呼ばれた時の服装。お客さんが白とか着るのを気にするとか。 日本人は特に。 主役の 2 人に(こんなコーデイネートで行ってもいい？って)聞いたらいいって言ったけど、親族が嫌な思いしたら可哀想だし。	自分自身のブランドに関しては潜在ニーズに関してそこまで考えないが、大手企業のブランドを担当する時は、ほぼ 100%それだと思っている。ユーザーは何色だったら着たいだろう？とか。マス向けの場合は、トレンドを意識する。	企業にいた頃はマーケティングも考えなくてはいけなかったので考えていたが、最近はそういったことは意識していない。社会的な記号のないものに、より興味がある。煽ったりすることが、行為として美しいと思えないので、なるべくそうではないところをやりたいと思っている。
Q5: 創造活動をするときの配慮	ユーザーのこと考える。 こんな子にはこれが「ちょうどいい」かな、とか、このくらいが今「ちょうどいい」かなとか。 都会派だけど、おしゃれが冒険しづらい女の子にも使えるように、おしゃれすぎないようには配慮してデザインしてる。	モノだけ良いものを作ってもだめで、そこだけではない。その前までのプロセスが大事。デザイナーは、すべての価値観や見え方が一貫しているべき。そういったことが必要となってくる。 どこ向けにつくるかにもよるが、スタンダードに一つ	社会的記号のないもの、サインのようなものはないようにデザインしている。単価が安いものでも、ケアレスなものを作らないようにしている。 集合的無意識としてやっている。時代の代弁者のような今の時代の掛け算の中でできる回答を見つけたいと思っている。

Q5 つづき		味付けして、想像力を持って、全体観を作れるように。ものを作って誰かに買ってもらうという全責任をまるっと受け持てるかどうか。全部のエレメントをガチンコさせないと、(ビジネス規模として考えていくと)一つのピースでも欠けたらいけない。	クライアントと分かり合っていかないといいものが出来ていかない。共感。
Q6: ユーザーへの思い	ユーザーみんなの美意識を上げたいとは思ってる。 人は褒められる方が嬉しいから。いけてないよりいけてる方が嬉しいだろうし。	共感していく、という感覚(フォロワーが増えていくのは少し似てる)。発信する人は、より多くの知識や情報を持っていて、それに共感する人がいる。だからより知識を広げ学んでいきたいと思っている。	ユーザーを買い手だと思わない、同じ方の立場。 豊かな生活になる部分に。モノをきっかけにしている段階を超えた時、モノからの離脱があった時、そのゾーンがより美しい社会だと感じる
Q7: 自分自身の成長について	これを使っている私はいけてる、て思える方がいい。みんな、日常にあるものはそう思って使ってるんじゃないか？ 鍋だろうが靴下だろうが。だから、ものを選択して買うってこと自体が、自分を作るものなんじゃないかということだと思う。その、モノで自分が形成されていく。	デザインしていない時の方が、机に向かって絵を描いている時よりもデザインに関するインプットが多い。リーダー役。みんな、この人がやろうとしているもの、から生まれてくるものが欲しい。だから、作っているもの、作る場所、ここにある音楽、乗っている車、持っている時計、着る服、がリンクしている、成立するように。じゃないと他人は納得しない。	少しでもより良いデザイナーになりたい、日々そのために頑張っている。筋トレみたいなものだから。 プロダクトは、関係性の中で出来てくるものであるので、ビジネスの人たちと話が通じ合うように、とか、勉強しなくては。 いいバトンを、渡したり渡されたりしながら作っていきたい。
Q8: デザインの持つ効力について	作ったものを愛してもらって、持ちたいって思ってもらいたい。そう思ってもらえると嬉しい。 でも、会社が入っちゃうから一つフィルターが入るけど。	例えば、チープなものを売るお店は行かない、そこからすべてが右に行くのか左に行くのか変わっていく。それが、その人の作るプロダクトの魅力になっていく。	毎日使うモノだから、日々ちょっとずつ影響を与えていると思う。ケア、ものだけの話ではなくて人に対するリスペクトとか。 ちゃんと作られているものがいい。リスペクトと愛情、それはものを通して分かると思う
Q9: ユーザーのステップアップを促す	ここら辺はみんな持ちやすいだろうな。はある。そこにちょっとプラスしてあげる。	いつの間にか、そうさせてあげることが出来ていると良い。 その自分の学びや成長が、ユーザーにも伝わる。	成長とかではないが、結果として生活をよりよくしていけたらいい。 黒子として寄り添っているイメージ。

回答者ごとに、集計したアンケート記録の文章を切り取り、Flick[24]、Strauss & Corbin[36]を参考にオープンコーディングによってコード化を実施した。分析は、Mayring[27]の要約的内容分析の手法に従って行った。具体的には、同じ意味や内容のまとめや言い換えを行い、それらをカテゴリーごとにまとめて分類する。さらに文脈化し、最終的に最小単位としてコードを示した(表 5-8)。

表 5-8 実験対象者 A 氏の回答データ分析(抜粋)

質問	コード名	文脈単位	カテゴリー	分析単位
Q1: ユーザーの見えざるニーズについて	他者との接点	(だらしなく見えるよりは)よく見える方がいい	タッチポイント 繋がり	バリアするよりタッチメントになる方がいいと思うから。 着ていることによる自分のピシッと感は必ずある。だらっとした格好よりきちんとしている方が、プレゼンきちんと出来そう、と思われるし。 僕はおしゃれな人と一緒にいたい、とか。
Q2: 製品の役割について	暗黙知によるメッセージ、 代弁者、 見せ方、 知性	言葉じゃないところでのメッセージ、発信、 代弁者	発信・メッセージ	服の場合は、言葉じゃないところでの自分からのメッセンジ。 自信というよりは、キャラクター設定として着ると楽しいんじゃないか。 自分は、着たいものを着ているうちに、あの人ってああだよね、って思ってもらえるようになった。
Q3: 購入によるメリット、プラスアルファ	パラダイムシフト、 イノベーション	生活スタイルが変わる、革命	デザイン成果物の影響力	ありますよ！変わっちゃうよ。文脈というか、生活スタイルが変わる、iphone なんて革命ですよね。すべてのものが吸収されて、すべてのものが変わっちゃって、世界が変わっちゃうし、それによって仕事なくなっちゃう人もいるくらいだと思う。見る媒体も変わったし、広告も変わったし。デザインで出来てくるプロダクトで、動かし方も変わってしまう。デザインの考え方も幅広くなったし。考え方やディレクションもだし。
Q4: 他者からの目を機にする(社会的感情)について	気遣い 他者への配慮 自分の正当性	社会的感情は普通にあるもの、 他人を気にする	他者を思いやる気持ち	周りを気にする人たちにとっては社会的感情は入る。普通にある。(自分のエピソードより)結婚式に呼ばれた時の服装。お客さんが白とか着るのを気にするとか。 日本人は特に。 主役の 2 人に(こんなコーデイネートで行ってもいい？って)聞いたらいいって言ったけど、親族が嫌な思いしたら可哀想だし。
Q5: 創造活動をするときの配慮	加減、 適切さ	ちょうどいい、 程よい、 かけ離れすぎない	突飛すぎない 適度さ	ユーザーのこと考える。 こんな子にはこれが「ちょうどいい」かな、とか、このくらいが今「ちょうどいい」かなとか。 都会派だけど、おしゃれが冒険しづらい女の子にも使えるように、おしゃれすぎないようには配慮してデザインしてる。

各デザイナーの回答は、表現は違っていても同じことを述べているものがあった。例えば、各デザイナーとも、高い目標を掲げながらも、目の前にある小さなところから、地道に継続的な努力をしていることが分かった。また「ちょっとプラスしてあげる(A 氏)」「少し味付けしてあげる(C 氏)」など、大袈裟でない加味や促しをユーザーに提案していることが分かった。「みんなの美意識をあげたい(A 氏)」「社会的感情を超えた審美の訴求(D 氏)」、C 氏の回答から得られたコードとして「啓蒙」など、デザイナー自身が見えている世界、分かっている知識や美意識をユーザーに伝えたい意思を持っていることが観察された。また、デザイナーらにデザイン成果物がユーザーのステップアップを促す可能性について尋ねたところ、「少なくとも自分は、デザイナーとして、みんなにより良い生活や豊かな生活を促したいと思っている」「成長もあるし、その先もあるのでは」「毎日のちいさな買い物、例えばアイスクリーム一つを買うのでも、意識して行動しないと、その一つ一つの行動が将来に響くと思う」「モノを通してその奥には、確かに大事なことがある」「結果的に、ステップアップを誘うことができていれば自分としても嬉しいと思う」などの意見が得られた。

すぐれたデザイナーは、気づきを意識的に得るように日常的に地道な努力をしている。その姿勢やそれによって出てくるデザイン成果物が、ユーザーの暗黙知的ニーズに応えうるものとなり、結果的に尊敬や憧憬を得てユーザーからの支持となるという関係性が浮かび上がってきた。ユーザーを結果的に豊かな生活や共感へと誘っていることが読み取れた。

5.6 小括

本章では、デザイナーを対象とした研究を行った。事前調査としてデザイナーらに聞き取り調査やアンケート調査を行って分析したのち、著名デザイナー4 名を選定して、デザイナーらに対してエスノグラフィックインタビューを行い、考えや方法論の形成要因の分析と考察を行い、共通点や相違点を確認した。2 段階方式のインタビューは、おのおの 2 回ずつ行い(B 氏は 1 回目のみ)、それら 2 回のインタビューで収集したデータの分析を行った。すぐれたデザイナーは、気づきを意識的に得るように日常的に地道な努力をしている。その姿勢や成果物が、ユーザーの暗黙知的ニーズに応えうるものとなり、デザイナーらが意図していなくとも、最終的に尊敬や憧憬を得てユーザーから支持されていることが読み取れる。そして、ユーザーを結果的に豊かな生活や共感へと誘っていることが明らかとなった。

第 6 章 考察

6.1 研究 1 の考察

研究・調査結果と分析をもとに、ユーザーの感性、感情、成長の関係の図式化を行った。

6.1.1 感性の成長モデル

4 箇所の展示会場、店舗にて行ったユーザーのエスノグラフィーと、ユーザーからの聞き取り調査、アンケート調査により、ユーザーは、自分自身の感性の成長段階と製品のバランスが程よい状態であると購入に至りやすいことが観察された。程よいとは、金銭面や見え方のバランスが、同等もしくは少し背伸びをすれば手に届く位置を意味する。少し背伸びをして購入する際は、ユーザーの感情が高ぶることが現場実証により観察された。アンケート調査で舞台、ステージといった言葉が上がったことを受け、この成長のレベルを段階で示した。これが感性の成長モデルである(図 6-1)。図で示す背景の個人的な価値観や好み、こだわりは常に変わらず感情の中にある。個人のそれらの感情に、社会的感情のレイヤーが重なり、その狭間でバランスを取りながら決断がなされていると思われる。しがたって、同じユーザーであっても、状況や経験によって異なる感情が表れる可能性がある。デザイナーらは常にこのことに留意して適切に行動し、ユーザーを支援することが求められる。感情の低い段階から高い段階に進むにつれて、他者から徐々に認められ、やがて尊敬されるという感覚は、洋服をはじめとした外的要因による、ユーザー自身の内部変化への関心と自信のレベルを上げることにつな

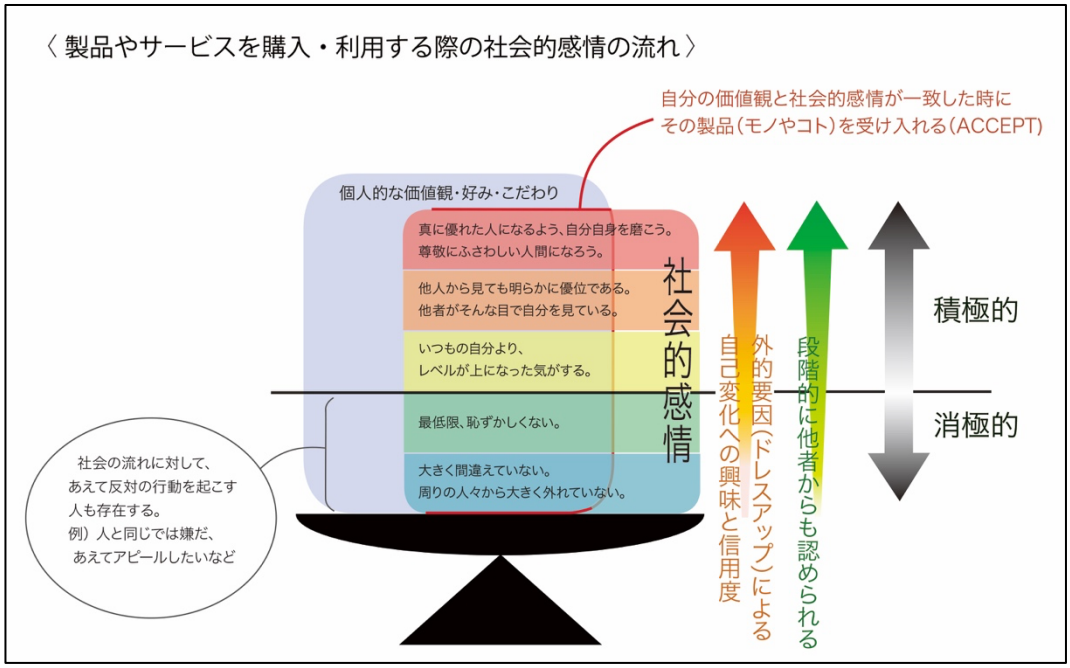


図 6-1 感性の成長モデル

がると考えられる。右側の赤と緑の矢印は「彼女から褒められてモチベーションが上がった」「上司から認められてますますふさわしい自分になろうと思った」など、製品がきっかけとなって得られた自信が次の一歩に繋がっていく変化の状況を図に示している。これらは追跡調査での回答により観察された。

下層の段階から 3 つ目の段階に移行するとき、個人の受動的な態度は、製品に対する肯定的な態度に変わることが伺える。この時点で、ユーザーは、外的要因による自己の内的変化の発生に気がつく。この気づきは、特に図の上層の段階で観察される。一部のユーザーにおいては、この現象を取り入れて、自分自身を変えようとしている。したがって、デザイナーをはじめとする発信者らは、顧客の感性を意識し、成長を支援するための適切な提案を行う必要があると考えられる。ユーザーは、自分の価値観や社会的感情が、購入した製品やサービスと一致していると、より大きな満足を体験することができると考えられる。ここに示された感性の成長モデルは、無意識のうちにユーザーが属する社会的感情の段階を特定するためにも活用できると思われる。一方で、価格面や、現在の社会的立場という段階に関して、自身と製品との間にギャップを感じるとき、ユーザーは、萎縮するか、ひがみによる攻撃的な感情を引き起こすことが観察された。これは、行動・心理調査アンケートをはじめ、展示会場でのユーザーからの聞き取り調査や行動観察により示された。この、諦めや妬み、嫉妬といった感情の表れ方については、さまざまな研究でも明らかになっている[84),120)]。

ユーザーの感性・欲求について考察すると、個人の感情にとどまらない社会的感情の重要性が浮かび上がる。社会的感情については、心理学領域や神経生理学領域でもさまざまに論じられている[124), 125)]。社会的感情とは、個人が持つ基礎的感情とは別に、所属する人間社会における一員としての自分を意識した、人間社会の中において発生する対人的影響が大きい感情である。ユーザーは、社会的感情と個人の基礎的感情の狭間で日々判断をくだしており、同時に、製品に自己成長を促すきっかけ、トリガーとしての役割を無意識のうちに求めているのではないかと考えられる。

購入の際に他者からの目を意識するのは、衣服だけに限ったことではない。株式会社ノリタケカンパニーリミテッドの谷村らが実施したカップ＆ソーサーの展示即売会とワークショップにおいて、ワークショップで作製された食器の嗜好と実際の販売数とが比例しなかったのは、この社会的感情が購買行動に影響した結果であると考えられる[50)]。ユーザーは、「素敵だけど、自分の家で実際に使うとしたら、お客さんにお茶を出した時、唐突だと思われるかしら」「普段使いだから、あまり特異なデザインではない方が他の食器とも合わせやすくて使いやす

いかも知れない」と、自身の嗜好や基礎的感情と、社会的感情との間で考えを巡らせ、そのバランスで結論を導き出し、最終的な決断に至っている。

一連の研究調査により、ユーザーが購入に至るまでの感性の情報処理プロセスには、偶然ではない理由と段階的な流れがあることが示唆された。好み、好き嫌い、と通常何気なく表現しているものは、深層部分の感性が受けた刺激から起きる欲求であり、選別して観察すれば、ユーザーの少し未来（半歩先）の欲求も、より具体的に理解できる可能性がある。図 6-1 に示したように、ユーザー個々の好みやこだわりはある。しかし、意思決定が、それだけでなされる訳ではないことが明らかとなった。ポイントは社会的感情であり、段階的な社会的感情に合わせて、他者からの尊重や、外的要因による自己変化への興味と信用度レベルが変化する。これらの要因が、ユーザーの感性と相互作用すると考えられる。

6.1.2 ユーザーのこころの動き

4 章の行動・心理調査アンケートでは、著名なファッションブランドに関しては、クオリティーを認め賞賛するポジティブな意見がある一方で、それに対する居心地の悪さによる敬遠などのネガティブな意見もあり、さまざまな反応が観察された。また両方の感情を同時に持ち合わせる回答者も存在した。これらのアンケート結果から、感情は表裏一体だということが考えられる。そうであれば、価値の転換は誘発可能であることが予測される。

ネガティブな感情はどのようなことがきっかけでポジティブな感情に変わるだろうか。この疑問に関して、以下の行動・心理調査アンケートの追跡インタビューの結果から考察を行った。一定のブランドに強い好意を示すユーザーの多くは、（一般的に高級ブランドと総称されていても）それらを高級と思わずに購入していることが分かった。嫌悪を感じ、敬遠しているユーザーと違い、高級ブランドに対して大きな隔たりを感じていなかった。憧れもあり高く評価しているが、全く手の届かない範囲ではなく、自分に相応しいと感じ、許容している。人は、自分が届きそうな範囲のモノ・憧れに対しては好意を持ち追い続ける。しかし、前に述べたように、「今の自分では到底届かない」と感じた時、それは嫌悪の対象になりうる。自己肯定のためには、相手や対象物を否定するのが一番早いからである。Arbinger Institute は、これを「箱に入る」と表現している [120]。あるブランドに対して “そんなに興味がない”もしくは“嫌い”と思っていたユーザーが「あれ？このブランド思っていたよりも好きかも」と感じると、これまでの既存の顧客以上に繋がりの強い顧客になる可能性がある。嫌いだったクラスメイトに対して、話してみると意外といい奴だった、と大親友に転換する時の感情の変化に似ていると考えられる。

6.1.3 社会的感情と伝統産業の親和性

本研究では、試料として伝統工芸品である加賀友禅を取り扱った。これに際して、伝統産業に関する気づきをここで述べたい。

伝統産業は、社会的感情に影響を受けながら形成されてきた古来の産業といえる。伝統は、はじめからそこに存在していた訳ではなく、経年の中で培われてきたものである。つまり、社会的秩序、背景、事情などを含んだ時代の気運により、それらを感知するユーザーの社会的感情と嗜好が重なり合ってニーズを作り、それによって育まれ繁栄してきたものといえる。それぞれの伝統産業の特徴やしくみ、プロセスには、しかるべき理由があり、その時々の社会と密接に関係し発展してきたものと思われる。したがって、重要なことは、社会背景やその発祥した地域、その土地で採集できる原材料、そこに関わる人々との関係性を踏まえた上での積み上げであると考えられる。このことを念頭において各地域の伝統産業を再考すれば、次世にむけた発信の在り方が見えてくるのではないかと思われる。

事前アンケートでは、加賀友禅に対して、伝統として考えると存続発展させたい、日本人として大事にしたい精神や感覚である、との意見が多くあげられた。その証拠として、伝統工芸品の廉価版は一定数売上があるという現象があげられる。しかし、それに対してユーザーが満足しているかは疑わしい。近年、伝統産業の廉価版製品は多く出回っており、その提案は一側面としては正しいが、重要な部分で間違っていると考えられる。ユーザーは、感性と成長のモデルに示されているように、製品によって自身の生活や内面をステージアップさせたいと望んでいる。廉価版では、ユーザーの成長を促すことはできず、結果としてユーザーを騙すことになりかねない。デザイナーをはじめとした発信者側は、このことを念頭に置き、ユーザーの生活の質を向上させ、成長を促すようなデザイン提案を行うことが求められている。

6.2 研究 2 の考察 −デザイナーの内省−

研究 2 では、事前調査とエスノグラフィックインタビューを含め、64 名のデザイナーからのデータ収集を行った。ものづくり心情アンケートでは、多様なデザイナーや作り手がおり、それぞれが情熱と信念を持って活動をしていることが分かった。補足データであった自由記述により、デザイナーらの活動の原動力となっている貴重な意見・情報を得ることができた。

アンケートの回答の中に「ものづくりの姿勢が、美意識や美徳といった人間性の上に成り立つものという再認識の時期にきているのではないか」という意見があった。「ユーザーが、情報や知識を多く持てるようになった現代では、そのような企業や作り手の姿勢は、ユーザーからしっかりと見られている。そのため、短期的な視点で利益を優先しすぎたものや、ユーザーに媚びるような姿勢を感じるものはすぐに見透かされ、結局はブランド力を下げ、長期的な収益

増加に繋がらないという傾向にあると思う。世の中や人のためだったり、素材や技術に向き合った表現の追求だったり、デザイナーとして基本的でまっとうなことを積み重ねていく姿勢が最終的には収益の確保や自己の社会的な評価にも繋がるのではないかと考えている」という回答であった。ものづくりの視点という観点からは、次のような回答があった。「私のデザイナーとしての活動の軸は、暮らしに潜在している新たな用を、生活の現場から感知し、それに答える新たな形を生み出すことにあります。暮らしの現場から感じ、意欲し、具体化する…。それは、個々の生活現場で自分の体内に生ずる違和感や切実感から始まります。それを、ものづくりとして、点・線・面と広げていく…。そういう活動を探求することが、私にとっての良いものづくりかなと考えています。それは、人の役に立つという感覚ではなく、自分が生かされる感覚と言ったら良いかなと思います。」

気づきの活用という視点においては、その気づきを意識して有意義に活用している 4 名のすぐれたデザイナーの視点を共有し、デザイナーの本来の役割について確認した。4 名とも、意識的に情報や気づきに接しようとする積極的な知識獲得の姿勢があり、線を引く、形を作るといった具体的なデザイン活動以外においても、頭の片隅で常にデザインとの接点を考え、その時間が大きな比重を占めていることが明らかとなった。日常から意識的に気づこうとする好奇心の強い目と態度が、彼らの日常であり、当たり前になっていることが分かった。

多くのデザイナーの内省を探ることで、デザイナーに必要とされるものづくりの姿勢があることが確認された。ものづくりの姿勢とは、美意識や美徳といった人間性の上に成り立つものであることが分かった。

6.3 総合的考察

これまでの研究や調査で導出したデータから、人はデザインの何にこころを動かされるのかという問いに対して、収束技法である KJ 法[2), 28)]を用いて解を導き出した。ばらばらの情報を整理し、志を 1 ラベルにつき一つ記入し、ラベル集めを行っていくことで、知識への変換を試みた。

6.3.1 KJ 法による考察

これまでの研究で得られた結果をラベルにし、KJ 法を行った（図 6-2）。ユーザーからのラベルとデザイナーからのラベルを合わせ、川喜田の「混沌をして語らしめよ」という言葉通り、それらのラベルが語りかける意味を見出した。興味深いことに、デザイナーはユーザーのことを常に想っているにもかかわらず、ただちにユーザーを理解しているようには見えなかった。

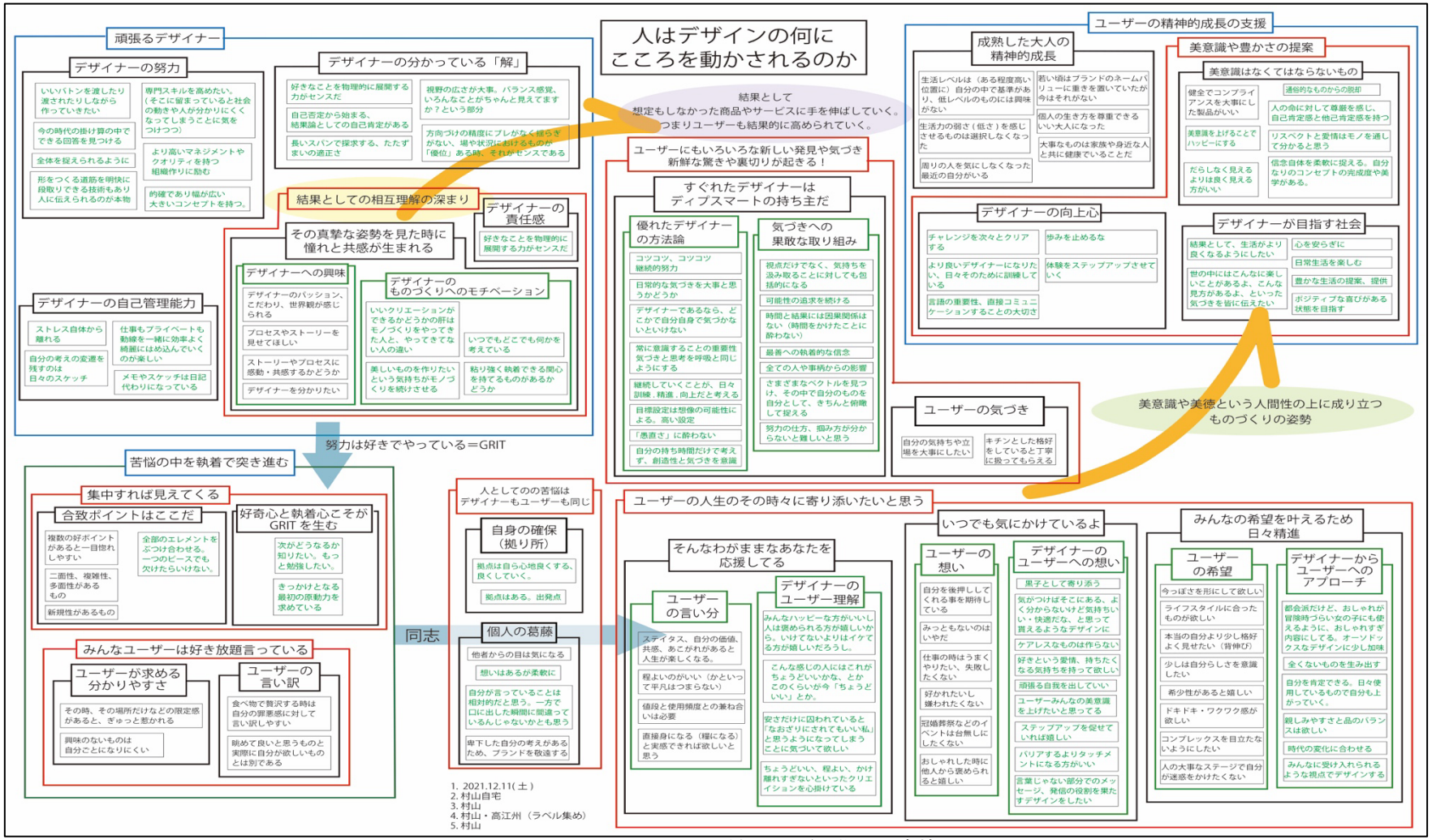


図 6-2 KJ 法による知識への変換

ユーザーの理解に関するラベルより、社会全体への貢献など広い視野でのラベルが多いことが原因であった。デザイナーは、デザインの持つ創造性が最終的に社会にもたらす影響や、その価値・審美性を考え、社会全体がより良くなっていくことを考えていると思われる。広い視点で見た時、それは結果的にはユーザーへの配慮であるが、一般的にユーザーは、社会全体のことよりも、まず自分のことを考えてほしいと考えるため、そこに若干のギャップが生じているように観察された。KJ 法による展開では、デザイナーのユーザーを想う気持ちやさまざまな行動と、ユーザーの想いや言い分は、一見相入れないものであった。しかし、丁寧に流れを見ていくと、デザイナーの弛まぬ努力や学び、気づきをえようとする意識的な訓練は、果敢な取り組みとして事象を回転させ、革新させる力を持っており、それらの想定もしなかった製品やサービスから、ユーザーはいろいろな新しい発見や気づきを得て、新鮮な驚きや良い意味での裏切りを体験していくことが見えてきた。ラベルの読み取りで、ポイントとなるものはユーザーの気づきである。常に意識的に気づきをえる訓練をしているデザイナーらの創造性に触れることで、ユーザーも新たな気づきを得ることができるのだと分かった。これらの新たな経験や感動を味わったユーザーは、デザインの持つ創造性を通して、結果的に高められていくことが読み取れた。そして、これらの体験があることで、デザイン成果物をつくっている企業やブランド、デザイナーに興味を持ち、ストーリーや、最初の発想や準備から製品が完成するまでのプロセスを理解し、共感したいと考えるようになるのではないだろうか。KJ 法による図解化から、デザイナーは、ユーザーからは想像もできないほど地道で弛まぬ努力と学びを行っていることが可視化された。真摯な態度でデザイン活動を行っているデザイナーの多くは、それが当然のことと思うがゆえに、直接的に分かりやすいメッセージは、わざわざユーザーに伝えないようであり、デザイナーからのアンケート回答には、「リスペクトと愛情、それはモノを通して分かると思う」という回答があった。しかしこれだけモノが溢れている今、ユーザーからは、発信者が真摯な態度でものづくりをしているブランドなのか、トレンドブランドのように戦略によって効率よく購入させようとするブランドなのかは、すぐには分かり辛いのが現状である。デザイナーらは、自身のこだわりや強み、情熱があるのであれば、それが客観的にどのようなものなのか、言葉でも併せて説明する必要があるということが分かった。

6.3.2 ユーザーとデザイン成果物の関係性

ユーザーは、デザイン成果物であるモノに対して、モノ以上の価値を無意識のうちに求めている場合があると考えられる。モノ以上の価値とは、それによって得られる喜びや高揚する気持ちの高ぶり、優越感や安心感であるときもあれば、精神的成長を促すトリガー、大事な場

面で勇気を出せるお守り役、よりよく生きる共感である場合もある。前項で述べたように、ユーザーは、考慮し、思案する段階でデザイン成果物に共感すると購入に至ると考えられる。このデザイン成果物とユーザーとの関係は、単なるモノと人の関係ではない。ユーザーは、これらのモノを購入することによって自らが引き上げられることを無意識のうちに期待している場合がある。製品は、ユーザー自身が作ってしまう限界を超えるきっかけとなりうる。モノ以上の力を発揮し、後押しをしてくれるからこそ、ユーザーはそこに価値を見出すのではないかと考えられる。

梅田らの研究[45]により提案された天然水は、感性の成長モデルに当てはめると、下から 3～4 番目のゾーンに該当することが分かる。おしゃれなライフスタイルを持つユーザー、またはそのゾーンに憧れるユーザーに向けて作られた製品であることが分かる。この製品は、ライフスタイルに馴染むだけではなく、ほんの少し、自分がおしゃれになったような気分を味わえる点で優れている。同時に、主張や誇示をしすぎすることなく、安らぎを与える親しみがあり、ユーザーらが萎縮する要素がない。採水地である群馬県嬬恋村で水が生まれるまでの過程を、デザインによって示したこともストーリーやプロセスの可視化という点で共感を促している。これらの必要な複数の要素がしっかり組み合わさったことで、共感が得られたことが読み取れる。

福田の先行研究への回答に関しては、以下になる。ユーザーらは、自己顕示欲や、共感、恥、罪悪感、困惑、妬み、誇りといった社会的感情の中で常にバランスを取りながら日々の決断を行っている。そして本研究結果からも分かるように、無意識のうちに精神的成長や優位へのステップアップを求めている。これらのさまざまな感情や欲望、共感などの要因がレイヤーとなり、自分をさまざまに表現すると考えられる。これらが達成される時、ユーザーは喜びを感じるものと思われる。

川上の不便益に関して前川が述べていた三つの要素のうち、ファッションは何に該当するのか考察を行った。原因としては、やはり社会的感情が大きく影響していることが分かるが、三つのうちのいずれかということになると、「安心、楽しさ、充実感などの根源的満足」であると考えられる。たとえハイヒールを履いて足が痛いとしても、スーツで多少の窮屈さを感じたとしても、そのことで社会的優位に立てたり、周囲から一人前として認めてもらえたり、周囲からの羨望を集めたりすれば、それが喜びや充実感につながるものと考えられる、

次に、2.5.2 で提議した川久保や山本の創作活動に関する考察を行う。

世界には多くのマーケティングモデルが存在しているが、これまでのモデルでは、本研究で提案されているような「ユーザーが他人の目をどのように気にするか」という社会的感情の観点は考慮されていなかった。ユーザーは、基礎的感情、社会的感情、個人の価値観・嗜

好・こだわりといった複数の要因や状況を考慮した上で決断をくだすと思われる。ユーザーは、考慮し、思案する段階でデザイン成果物に共感すると購入に至るが、ストーリーやプロセスを知るという点において、その製品をつくったデザイナーに興味を持つ場合がある。先にデザイナーに興味を持ち、そのあとにデザイナーの創造性に興味を持つ場合もあるが、いずれにしろ、この共感は、自分を成長させ、鼓舞してくれるモノやデザイナーへの共感であり、憧れであると考えられる。2 章でレビューを述べたように、ファッション・衣服は、中身を表現する表面である。ユーザーが川久保らの衣服を装着した際に、相互作用がおき、ユーザーは自分の内省が触発され、解放されたり強くなれたりという体験をする。ユーザーが、一度経験してその製品もしくはブランドは信頼できると認識すると、次回も、信頼できるデザイナーの衣服を求めるのだと考えられる。川久保や山本の衣服に共通した魅力とは、川久保の反骨精神にあるような、社会的感情という折り合いから解き放してくれるという個の強さや、自由が獲得できる、あるいは今後できるような気がするという、精神的成長を促してくれる点にあると思われる[126]。

6.3.3 SEMGG モデル

さらに、ユーザーは、精神的成長の度合いが高まり一定以上成熟すると、モノにきっかけを委ねたり依存をしたりすることなく、モノから脱却すると考えられる。2 度目のステイタス調査では、企業経営者クラスのユーザーらにアンケートを依頼した。先述したように、その自由記述の中で 50 代のある女性は、「若いころにはブランドのネームバリューに重きを置いていましたが、いまはあまりこだわりがないようになっていることに気が付きました。しかし、基本的な生活レベルの維持ラインが自分に備わっており、裕福ではなくても、生活力の弱さ（低さ）をイメージされる事柄については、選択しないという傾向であることがわかりました」と回答している。他にも「個々の生き方それぞれで良い」「昔と今では価値観に変化があることが分かった」といった回答が得られている。1回目のステイタス調査結果と比較すると、2 回目のステイタス調査結果では、その傾向がより分かりやすく差となっており、先の 50 代の女性が述べたような見解が複数あることが示唆された。社会的地位や金銭的、精神的な達成感を経験して成熟したユーザーらは、すでにモノへの依存や執着は薄れているため、実質的に優位な方を選択することが多い。しかし、それがあまりにも惨めな状況であれば、それは自分たちの生活水準と照らし合わせて受け入れ難いと感じ、反対側の選択肢を選ぶものと考えられる。この段階で、ユーザーらがモノから脱却したからといってデザイナーが不要になるわけではなく、この段階こそ、一定以上の生活水準に暮らすユーザーらは、常に研鑽して美意識を養ってきたすぐれたデザイナーらのデザインする思慮深いモノに共感するのではないかと考えられる。

このように、研究 1、研究 2 を通して、感性の成長モデルには、その先があることが示唆された。展示会場で観察したユーザーらや、デザイナーのエスノグラフィックインタビューによる 2 回目のインタビューにおける発言、KJ 法により分析し、感性の成長モデルの発展型として SEMGG モデルが導出された(図 6-3)。感性の成長モデルと異なる点は、5 段階に加えて、モノからの解放・脱却という、その先の段階が示されたことである。先に述べたとおり、一定以上の精神的成長をとげ、社会的地位や金銭的、精神的な達成感を経験して成熟したユーザーらは、モノへの依存をあまり必要としなくなる傾向にある。そのため、その点を含めた図式化を試みた。

SEMGG モデルは、社会的感情(Social Emotion)・精神的成長(Mental Growth)・製品(goods)の関係性を表したもので、全体の枠は未来に向けて広がっており、ユーザーの成長と可能性が増すことを表している。個人の価値観・好み・こだわりと社会的感情の 2 層のレイヤーからなっていることは、感性の成長モデルと同様である。「服は買ったことがないので分からない」「〇〇には興味がない」と述べるユーザーは、このモデルでは閉鎖的(Closedness)として一番下の段階に該当する。ドレスアップによる変化が見られるようになると、意欲的に段階を上がっていき、やがて人間的に成熟すると、モノに頼りすぎたり依存したりすることなく、モノからの開放・脱却に進むと考えられる。他者からの敬意と、ユーザー自身の精神的成長に関しては、比例して上昇していく様子を表した。

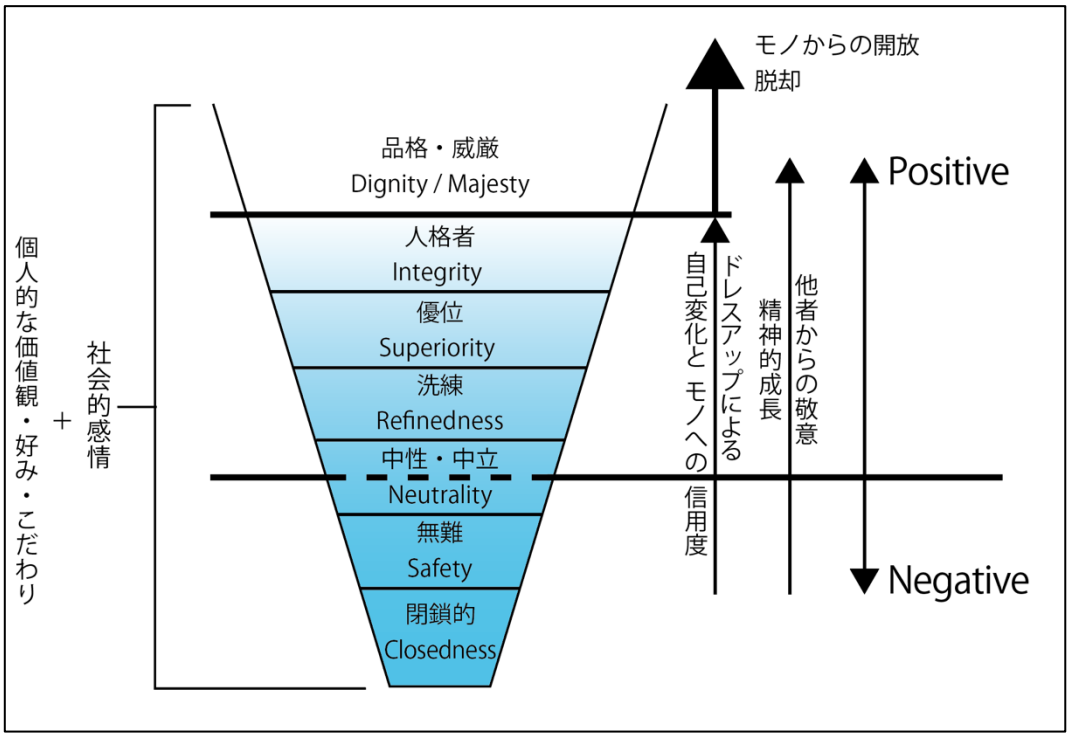


図 6-3 SEMGG モデル

6.3.4 研究手法の評価

本研究の手法について評価を行った。

本研究では、研究1、研究2を通して、複数のアンケート調査やインタビュー調査を行った。ステイタス調査に関しては、アンケートの設問がいくつか不適切だったことがあり、この点に関しては、今後の改善が求められる。しかし、自由記述の部分では、信頼性のある回答を得ることができ、研究の構成として必要な調査であったと思われる。複数回に渡って行った現場実証とその間のエスノグラフィー、2 段階で行ったエスノグラフィックインタビューで得られたデータにおいては、現場から得られた生のデータであり、また、アンケートやインタビューにおいても誠実な回答を得ることができたという点において、この調査に対する信頼性は高いものと思われる。

6.4 小括

本章では、研究 1、2 のそれぞれの考察と、総合的な考察を行った。研究 1 においては、考察結果により感性の成長モデルを提示した。研究 2 の追跡インタビューでは、感性の成長モデルを提示しながら議論を深め、デザイナーの内省を考察した。その後、KJ 法によって研究 1、2 の結果を総合的に考察し、それにより、感性の成長モデルの発展型である SEMGG モデルを導出した。研究全体を通しての考察を行い、研究手法の評価を行った。

第 7 章　結論

7.1 本研究の結論

本研究においては、二つの異なるアプローチの研究を行い、ユーザー側とデザイナー側のそれぞれの観察、研究を行った。

本研究の目的は、ユーザーの社会的感情に着目し、デザイン知に関する理解を深めることである。本研究では、有形・無形のユーザーのニーズを具現化できるデザイナーの創造性や内省を深く探り、ユーザーの社会的感情と照らし合わせることで、人がデザインの何にこころを動かされるのか、という点について探求した。ユーザーの見えざる暗黙知的ニーズを現場実証において詳細に観察し、ユーザーの感情の動きと購買行動の関係性について理解を深めた。また、すぐれたデザイナーはユーザーの見えざる暗黙知的ニーズを理解しているという仮説を立て、その理由を解明するために第一線で活躍する著名デザイナー4 名へのエスノグラフィックインタビューを行った。

7.2 リサーチクエスチョンへの回答

◆　サブシディアリーリサーチクエスチョン(SRQ)への回答

本研究では、以下の三つのサブシディアリーリサーチクエスチョン（SRQ）を設定した。
以下に、それぞれ回答する。

SRQ1: デザイナーがユーザーのために良いデザインを行うにはどのような活動をすべきか

デザイナーは、一つには、良いデザインを行うためには自らの創造性を高めていく必要がある。このアプローチは、日々の気づきを得ることと同時に、主観的ではない社会に対する審美的な姿勢、つまり美意識の元に人々および社会と向き合う姿勢が必要であり、その姿勢の元で、得られた気づきを自身の強みによって具現化することが求められる。

二つ目には、ユーザーを丁寧に理解する必要がある。理解を深めるアプローチとしては、ユーザー対デザイナーではなく、人間同士という姿勢で相手をより理解しようとすることが重要である。

SRQ2:ユーザーの購買行動はどのようになされているのか

デザイナーの創造性豊かな製品に出会ったとき、それらの想定もしなかった製品やサービスから、ユーザーはいろいろな新しい発見や気づきを得て、新鮮な驚きや良い意味での裏切

りを体験する。それと同時に社会的感情が働き、他者から自分とその製品という組み合わせがどのように見られるか、バランスが取れているかを検討し、それが自分に相応しいと感じる時に購入に至ることが分かった。

SRQ3: デザイナーの創造性とは何か

デザイナーの創造性とは、さまざまな要件に基づきながらも、包括的視点で事象を捉え、普段から鍛え抜かれた審美眼による形状や色彩的な美の提案のみならず、クリエイターその人の解釈を通して、その内側に内在する姿勢やメッセージを同時に表現するものである。

◆ メジャーリサーチクエスチョン(MRQ)への回答

一連の分析・検討結果と、上記のサブシディアリーリサーチクエスチョン（SRQ）の回答から導出されるメジャーリサーチクエスチョン（MRQ）は、以下のように記述できる。

MRQ: 人はデザインの何にこころを動かされるのか。

人は、デザイン成果物の中にある美しさや質に加え、そのモノから訴えられる力、すなわちメッセージを感じ取り、受け取ったと感じた時、こころが動かされると思われる。

人は、すぐれたデザイナーの哲学に触れ、提案を受けて手にした時、そこから感じ取る違いに感動し、こころが動かされる。そして、そのデザイナーの創造性溢れるデザインをまた欲しいと感じるのである。

7.3 本研究の理論的・実務的な貢献・含意

本論文では、ユーザーの社会的感情に着目したデザイン知について、さまざまな側面から研究を行った。

先行研究におけるユーザーの共感に関する研究では、これまで、どういった理由でユーザーから共感を得ることができたのか（梅田 2014） 、また、好きなものと購入に至るものに差があるのはなぜか(谷村 2015)、といった事象は見落とされてきた。しかしながら、ここに社会的感情が影響しており、ユーザー理解に重要な事項であることが明らかとなった。この社会的感情の影響について本論文で着目し、一部を解明したことは、今後のユーザー研究の一助となると考えられる。また、デザイナーの内省や、デザイン思考をはじめとしたデザイン論（Hasso Plattner, 2019 ; Verganti 2009)については、これまで多くの研究者により論じられてきたが、デザイナーの目線でデザイナーの内省に迫る研究はなされてこなかった。デザイナーの生の声

を聞き、細やかに理解を深め、デザイナーの創造性やデザイン知について理解できたという点において、本調査結果は貴重な資産になるものと思われる。

7.4 本研究の限界と今後の課題

本研究では、質的研究を積み重ねることにより、ユーザーの社会的感情に着目したデザイン知について導出した。実務者へのアンケートとインタビュー、ユーザーへのアンケートとインタビューの他、文献資料からのデータ、試料を使用した現場実証など、多角的な研究を行った。トライアンギュレーションを活用し、データ分析が恣意的にならないように努めたが、信頼性と追試の可能性において、試料からの作成が同様に可能であるかについては保証することはできない。この手順において、一つ一つを明らかにすることを試みたものの、いまだ形式知化されていない部分があると考えられる。本研究は、特にデザイナー研究においては、個別事例研究の位置付けと解釈している。事前調査などのアンケートにおいて、解析方法について定量的分析を試みたものの、実験対象者数の少なさから分析の難しさという問題が残った。将来的には、研究規模の再考と、定量的実験との効果的な併用で、解釈可能性において客観性のある評価方法の検討が期待される。

現代社会において、デザインに期待される事柄は増加している。この複雑化した社会において解決の糸口を担えるものの一つに、デザインがあると考えられる。デザイナーには、美意識や美徳といった人間性に基づく考えにおいて、ユーザーを支え、啓発を促す創造性を発揮することが求められている。Maslow はその著書の中で、人間の欲求について語ることは、人間の本質について語ることであると述べている[12]が、本研究ではその一旦を実証することができたと考えられる。

7.5 知識科学への貢献

本研究においては、知識科学の分野で広く研究が行われてきた暗黙知の可視化を、複合的な視点を発展させて行った。ユーザーを理解し、ユーザーの社会的感情に着目したデザイン知について導出するための検討を行った。また、創造の融合について実践的に取り組み、その一部について達成することができた。現場実証、実証時におけるエスノグラフィー、デザイナー研究でのエスノグラフィックインタビューなど、多角的な側面から問題解明に取り組み、結論を導き出した。このように、本研究は、知識科学に新たな概念と研究手法を導入し、知識科学の発展に微力ながら貢献できたものと考える。

7.6 むすび

序章で述べた通り、本研究の取り組みは、筆者がファッションデザインおよびデザイン業界に携わっていることによる実務上の経験における問題意識によってなされた。人はデザインの何にこころを動かされるのか、デザイナーはユーザーのために何ができるのか、そしてどのようにすればユーザーをより深く理解できるのかなど、実際の現場においては、容易には解決しえない多くのジレンマが存在する。

本研究では、さまざまな想いを抱えながら日々邁進しているデザイナーを含めた発信者らと、これらの問題の解決の鍵となるデザイン知を共有するため、その解明に取り組んだ。研究全体の構想が不完全な状態であるにも関わらず研究を開始させてしまった側面があり、その点では、不足しており再考の余地がある部分や、反対に余剰の部分があったことは否定できない。しかし、一見すると不適当と思われるような数々の質的研究であっても、これらの蓄積によってこそ、些細な手掛かりを得られたことも事実である。これらの些細な手がかりや研究結果により、さまざまな相互作用についてのヒントを得られたことは、取りこぼされがちな暗黙知を拾うという点において、多少なりとも寄与できたものと思われる。解明された点は必ずしも多くはないが、今後のさらなる課題として研究を継続したい。

引用文献

1) Marshall McLuhan (1964), *UNDERSTANDING MEDIA The Extensions of Man*, McGraw-Hill Book Company, New York, (M.マクルーハン, 栗原裕・河本伸聖訳,「メディア論　人間の拡張の諸相」, 1987, みすず書房,)

2) 川喜田二郎 (1970),「続・発想法」, 中央公論新社

3) Theodore Levitt (1969), *The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth*, McGraw-Hill Inc., US, (セオドア レビット, 土岐坤訳,「マーケティング発想法」, 1969, ダイヤモンド社)

4) Solutions Network, World Happiness Report (WHR), 2021 (https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2021/WHR+21.pdf) (2021/12/20)

5) 厚生労働省, 2019, 働き方改革 (https://www.mhlw.go.jp/content/000474499.pdf) (2021/12/20)

6) 紺野登, 野中郁次郎 (2018),「構想力の方法論」, 日経 BP マーケティング

7) 博報堂生活総研 (2020),生活定点 1992-2020 (https://seikatsusoken.jp/teiten/) (2021/12/20)

8) Thorstein B. Veblen (1899), *THE THEORY OF LEISURE CLASS*, An Economic Study in the Evolution of Institutions, New York (ウェブレン, 小原敬士訳,「有閑階級の理論」, 1961, 岩波書店)

9) BBC ニュース JAPAN 2018.7.20. (https://www.bbc.com/japanese/44895854) (2021/12/20)

10) Walter Isaacson (2011), *Steve Jobs*, New York, Little, Brown, p.567

11) 野中郁次郎 (2018),「ナレッジ・フォーラム 講義録」, 東洋経済新聞社.

12) A.H. Maslow (1970), *MOTIVATION AND PERSONALITY (Second Edition)*, Harper & Row, (A.H.マズロー, 小口忠彦訳,「人間性の心理学 モチベーションとパーソナリティ」, 1987,産能大学出版部刊)

13) 尾原蓉子 (2016),「Fashion Business 創造する未来」, 繊研新聞社

14) 福田稔 (2019),「2030 年アパレルの未来」, 東洋経済, p.241

15) Donard A. Norman (2004), *EMOTIONAL DESIGN*, Basic Books, New York, (ドナルド A. ノーマン, 岡本明, 安村通晃, 伊賀総一郎, 上野晶子訳,「エモーショナル・デザイン 微笑みを誘うモノたちのために」, 2015, 新曜社)

16) 近藤哲郎 (2018),「ビジネスモデル 2.0 図鑑」, KADOKAWA

17) 野中郁次郎, 遠山亮子, 平田透 (2010),「流れを経営する」, 東洋経済新報社

18) Michael Angrosino (2007), *Doing Ethnographic and Observational Research*, SAGE Qualitative Research Kit 3, (マイケル アングロジーノ, 柴山真琴訳,「質的研究のためのエスノグラフィーと観察」, 2016, 新曜社)
19) 八巻惠子編 (2020),「企業経営のエスノグラフィ」, 東方出版
20) 佐藤郁哉 (2002),「フィールドワークの技法」, 新曜社
21) Miles・Huberman (1994), *Qualitative Data Analysis*, SAGE Publications Ltd, p.41
22) Uwe Flick (2007), *Managing Quality in Qualitative Research,* (ウヴェ フリック, 上淵寿訳,「質的研究の『質』管理」, 2017, 新曜社)
23) Norman K. Denzin (1989), *The Research Act, A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Pearson College Div. Subsequent
24) Uwe Flick (1995), *An introduction to Qualitative Research*, SAGE Publications Ltd, (ウヴェ フリック, 小田博志・山本則子・春日常・宮地尚子訳,「質的研究入門」, 2011, 春秋社, p.37, 38, p.541-553
25) 沼上幹 (1995),「個別事例研究の妥当性について」, ビジネスレビュー, 42(3), p.55-70.
26) 南知惠子(1996),「消費者行動研究における定性的アプローチの可能性と問題点」, 消費者行動研究, 4(1), p.9-10
27) Philipp Mayring, *Qualitative Content Analysis*, 2014 (https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf)
28) 川喜田二郎 (1967),「発想法」, 中央公論新社
29) Steinar Kvale (2007), *DOING INTERVIEWS*, SAGE Qualitative Research Lit 2, SAGE, (スタイナー クヴァール, 能智正博・徳田治子訳,「質的研究のための『インター・ビュー』」, 2016, 新曜社, p.79-119)
30) 大谷尚 (2008a)「4 ステップコーディングによる質的データ分析手法 SCAT の提案 -着手しやすく小規模データにも適用可能な理論化の手続き-」, 名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要, 教育科学, 54(2), p.27-44
31) 大谷尚 (2008b),「質的研究とは何か -教育テクノロジー研究のいっそうの拡張をめざして」, 教育システム情報学会誌, 25(3), p.340-354
32) 大谷尚 (2011),「SCAT: Steps for Coding and Theorization -明示的手続きで着手しやすく小規模データに適用可能な質的データ分析手法-」, 日本感性工学会, 10(3), p.155-160

33) 鈴木智美 (2003),「日本語学習者のための辞書使用のスキル養成のポイント-留学生の辞書使用に関するアンケート調査自由記述欄の SCAT による質的分析を通して-」, 東京外国語大学論集, 86, p.131-158
34) 木村雨山監 (1970),「加賀友禅」, 北国出版社
35) Tony Buzan・Barry Buzan (1996), *The Mind Map Book*, Penguin Group
36) Strauss, A.・Corbin, J., (2008), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 3rd ed.*, SAGE. (ストラウス A.・コービン J., 操華子・森岡崇訳,「質的研究の基礎-グラウンデッド・セオリー開発の技法と手順 第 3 版」, 2012, 医学書院)
37) James P. Spradley (1980), *Participant Observation*, Thomson Learning Inc., London (ジェイムズ P. スプラッドリー, 田中美恵子・麻原きよみ監訳,「参加観察法入門」, 2010, 医学書院)
38) Mihaly Csikszentmihalyi (1996), *CREATIVITY*, Harpercollins, (M.チクセントミハイ, 浅川希洋志監訳,「クリエイティヴィティ フロー体験と創造性の心理学」, 2016, 世界思想社)
39) 公益財団法人日本デザイン振興会ホームページ, JDP ホームページ (https://www.jidp.or.jp/ja/about/firsttime/whatsdesign) (2021/12/20)
40) 須永剛司 (2011),「デザイナーからみたデザイン学 メタデザインの議論にむけて」, 日本デザイン学会, デザイン学研究特集号, 18-1(69), p.26-29
41) 永井由佳里 (2012),「デザイン思考とデザイン」, 日本デザイン学会, デザイン学研究特集号, 20-1(77), p.78-81
42) 紀貫之ほか,「古今和歌集」
43) 田浦俊春, 永井由佳里 (2010),「デザインの創造性と概念生成」, 日本認知科学会 特集-概念研究再考, 17(1), p.66-82
44) 大友邦子, 山中敏正 (2015),「パターンデザインにおける原画作成方法と印象評価の関係性」, 感性工学, 14(1), p.249-255
45) 梅田悟司, 浜島達也, 井上政幸, 坂本弥光 (2014),「生活空間に調和するペットボトルデザイン ～キリンのやわらか天然水～」, デザイン学研究作品集, 20, p.134-137
46) 佐藤弘喜, 原田昭 (2001),「多義的文様の視覚認知におけるレイヤー構造 -文様デザインにおける認知特性の抽出と活用(1)」, デザイン学研究, 48(1), p.77-84
47) 川上浩司 (2012),「不便益と共創」, 計測と制御, 51(11), p.1079-1081
48) 川上浩司 (2017),「ごめんなさい、もしあなたがちょっとでも行き詰まりを感じているなら、

不便をとり入れて見てはどうですか？ ～不便益という発想」, インプレス
49) 前川正実(2021),「使用過程に基づく不便益の性質把握と分類」, デザイン学研究, 67(3), p.9-18
50) 谷村秀ほか (2015),「洋食器における現代的な意匠生成の研究と展開」, デザイン学研究作品集, 21, p.48-53
51) Roberto Verganti (2009), *Design-Driven Innovation,* Harvard Buisiness Press (ロベルト ベルガンティ, 佐藤典司・岩谷昌樹ほか訳,「デザイン・ドリブン・イノベーション」, 2012, 同友館, p.97-137)
52) Horst W. J. Rittel and Melvin M. Webber (1973), *Dilemmas in a General Theoly of Planning*, Policy Sciences, Elsevier Scientific Publishing Company, Amsterdam, 4(2), p.155-169
53) Elizabeth B.-N. Sanders (ed.) (2019), *The Social Design Reader: Chapter 35 Is Sustainable Innovation an Oxymoron?*, p.565-580, Bloomsbury Visual Arts
54) Design Research Society (https://www.designresearchsociety.org/cpages/history) (2021/12/20)
55) Victor Papanek (1971), *Design for The Real World -Human Ecology and Social Change*, Albert Bonniers Forlag AB, Stockholm (ヴィクター・パパネック, 阿部公正訳,「生きのびるためのデザイン」,1974, 晶文社)
56) Bruce Archer (1979), *Whatever become of Design Methodology?*, Design Studies, 1(1), p.17-20
57) Herbert A. Simon (1987) *The Sciences of the Artificial*, Nobel Foundation (ハーバート・A・サイモン, 稲葉元吉・吉原英樹訳,「システムの科学」, 1996, パーソナルメディア)
58) Nigel Cross (1982), *Designerly Way of Knowing*, Design Studies, 3(4), p.221-227
59) Nigel Cross (2001), *Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science*, Design Issues, 17(3), p.49-55
60) Willemien Visser, Designing as Construction of Representations: A Dynamic Viewpoint in Cognitive Design Research, Human-Computer Interaction, Special Issue "Foundations of Design in HCI," 21(1), p.103-152.
61) Tim Brown・Barry Katz (2009), *CHANGE BY DESIGN*, Haper Collins Publishers (ティム ブラウン,「デザイン思考が世界を変える[アップデート版] イノベーションを導く新しい考え方」, 2019, 早川書房)
62) THE D. SCHOOL BOOTCAMP BOOTLEG, The Hasso Plattner Institute of Design at

Stanford,
https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/58890239db29d6cc6c3338f7/1485374014340/METHODCARDS-v3-slim.pdf, (デザイン思考家が知っておくべき39のメソッド, https://designthinking.eireneuniversity.org/index.php?39) (2021/9/1)
63) 田子學, 田子裕子, 橋口寛 (2014),「デザインマネジメント」, 日経 BP 社
64) 田子學, 田子裕子 (2019),「突き抜けるデザインマネジメント」, 日経 BP 社
65) Matt Malpass (2019), *Critical Design in Context*, Ava Pub Sa,(マット・マルパス, 水野大二郎・太田和也監, 野見山桜訳,「クリティカル・デザインとはなにか？」, 2019, BNN)
66) Anthony Dunne・Fiona Raby (2013), *Speculative everything: design, fiction, and social dreaming*, MIT press, (アンソニー ダン・フィオーナ レイビー, 久保田晃弘監修, 千葉敏生訳,「問題解決から、問題提起へ。ー未来を思索するためにデザインができること」, 2015, BNN)
67) Georg Simmel (1904), *Fashion International Quarterly*, 10, p.130-155
68) Bernard Rodofsky (1971), *The Unfashionable Human Body*, Doubleday & Company, Inc. (バーナード ルドフスキー, 加藤秀俊・多田道太郎訳,「みっともない人体」, 1979, 鹿島出版会)
69) 多田道太郎 (1978),「風俗学 路上の思考」, 筑摩書房
70) 大森千明編集 (1996),「AERA Mook ファッション学のみかた。」, 朝日新聞社
71) 鷲田清一 (1999),「モードの迷宮」, 筑摩書房
72) 鷲田清一 (2005),「ちぐはぐな身体 -ファッションて何？」, 筑摩書房
73) 飯田健夫, 柳島孝幸, 山崎起助ほか (1995),「感じる　ここちを科学する」, オーム社
74) 栗山洋四編, 永村寧一ほか (1991),「感性計測先端技術集成」, サイエンスフォーラム, p.50
75) 妹尾正巳 (2011),「高級感という感性品質」, 日本化粧品技術者会誌, 45(4), p.291-296
76) Michael Polanyi (1966), *The Tacit Dimention*, Routledge & Kegan Paul Ltd., London (マイケル・ポラニー, 佐藤敬三訳,「暗黙知の次元　言語から非言語へ」, 1980, 紀伊国屋書店)
77) 長町三生 (1989),「感性工学 感性をデザインに活かすテクノロジー」, 海文堂
78) 長町三生 (1994),「感性工学とは」, 繊維学会誌, 50(8), p.468-472
79) A. Fenigstein, M. Scheier, A. Buss (1975), *Public and private self-consciousness: Assessment and theory*, Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43, p.522-527
80) 菅原健介 (1984),「自意識尺度(self-consciousness scale) 日本語版作成の試み」, 日本心理学研究, 55(3), p.184-188
81) 菅原健介 (1986),「賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求 -公的自意識の強い人に

見られる2つの欲求について－」, 日本心理学研究, 57(3), p.134-140
82) 小島弥生, 太田恵子, 菅原健介 (2003),「賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度の試み」, 性格心理学研究, 11(2), p.86-98
83) 鈴木公啓・本田周二 (2011),「特性承認欲求の安定性の確認, および, 状態承認欲求の行動規定因としての性質についての予備的検討」, 東洋大学大学院紀要, 47, p.29-43
84) 有光興記・菊池章夫編著 (2009),「自己意識的感情の心理学」, 北大路書房
85) 有光興記 (2015), 自己意識的感情の経験的定義の言語間比較, 感情心理学研究, 22(2), p.53-59
86) Brian Parkinson・Agneta H. Fischer・Antony S.R. Manstead (2005), *Emotion in Social Relations*, Psychology Press, New York/Hove
87) Martin E. P. Seligman・Mihaly Csikszentmihalyi (2000), *Positive psychology: An introduction*, American Psychologist, 55(1), p.5-14.
88) Martin E. P. Seligman (2002), *Authentic happiness: using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*, New York, Free Press (https://www.ted.com/talks/martin_seligman_the_new_era_of_positive_psychology/transcript) (2021/12/20)
89) Martin E. P. Seligman (2011), *Flourish*, InkWell Management, LLC, New York, (マーティン セリグマン, 宇野カオリ監訳,「ポジティブ心理学の挑戦」, 2014, ディスカヴァー・トゥエンティワン)
90) Mihaly Csikszentmihalyi (2003), *GOOD BUSINESS: Leadership, Flow, and the Making of Meaning*, Penguin Books. (M. チクセントミハイ, 大森弘監訳,「フロー体験とグッドビジネス-仕事と生きがい」, 2008, 世界思想社)
91) プラトン(1966), 田中美知太郎訳,「テアイテトス」, 岩波書店
92) 野中郁次郎, 竹内弘高(1996), 梅本勝博訳,「知識創造企業」, 東洋経済 (I. Nonaka・H. Takeuchi, *Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, 1995, Oxford University Press, Inc.)
93) Michael Polanyi (1959), *The Study of Man*, The University of Chicago Press. (マイケル ポラニー, 中山潔訳,「人間について」, 1986, ハーベスト社)
94) Michael Polanyi (1958), *Personal Knowledge*, The University of Chicago Press. (マイケル ポラニー, 長尾史郎訳,「個人的知識 -脱批判哲学をめざして」, 1985, ハーベスト社)
95) 野中郁次郎, 紺野登 (1999),「知識経営のすすめ -ナレッジマネジメントとその時代」, 筑

摩書房
96) 大崎正瑠(2009),「暗黙知を理解する」, 東京経済大学, 人文自然科学論集, 127, p21-39
97) 高橋誠 (責任編集)(1993),「創造力事典」, モード学園出版局
98) James P. Spradley (1980), *Participant Observation*, (ジェイムズ P. スプラッドリー, 田中美恵子・麻原きよみ監訳,「参加観察法入門」, 2010, 医学書院)
99) Christine Hine (1994), *Virtual Ethnography*, 3th International Conference on Public Communication of Science and Technology (PCST), p.1-25, Montreal, Canada
100) 木村忠正 (2009),「ヴァーチュアル・エスノグラフィー　文化人類学の方法論的基礎の再構築に向けて」, 特集「エスノグラフィーの素朴」から方法論の深化へ), 10, p.47-76
101) 照山絢子・飯田順子ほか (2021),「ソーシャルディスタンス」の時代のエスノグラフィー:デジタルプラットフォームを活用した調査を事例として」, 白山人類学, 24, p.101-114
102) 木村忠正 (2018),「ハイブリッドエスノグラフィー　NC 研究の質的方法と実践」, 新曜社
103) 大谷悟 (2008),「心はどこまで脳にあるか」, 海鳴社
104) Philip Kotler・Gary Armstrong (2001), *Plinciples of Marketing, Ninth Edition*, Prentis Hall Inc. (フィリップ コトラー・ゲイリー アームストロング, 和田光夫監訳,「マーケティング原理(第 9 版)」, 2003, ダイヤモンド社)
105) Geoffrey Moore (2014), *Crossing The Chasm, 3rd Edition*, Harper Business (ジャフリー ムーア,「キャズム ver.2(増補改訂版)」, 2014, 翔泳社)
106) IT media news (https://www.itmedia.co.jp/news/articles/0412/21/news017.html) (2021/12/20)
107) Barry Schwartz (2004), *The Paradox of Choice -Why More Is Less*, Ecco, New York, 2004.
108) 小原奈津子 (1994), 天然繊維の劣化と保存環境, 日本信頼性学会, 16(3), p.2-9
109) 経済産業省, 電子商取引実態調査 (令和 2 年度調査) https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_kohyoshiryo.pdf (2021/12/20)
110) Richesse(リシェス), ハースト婦人画報社(年 4 回刊誌)
111) Precious(プレシャス), 小学館(月刊誌)
112) フィガロジャポン(madame FIGARO japon), CCC メディアハウス(月刊誌)
113) 家庭画報, 世界文化社(月刊誌)
114) ELLE JAPON(エル・ジャポン), ハースト婦人画報社, (月刊誌)
115) 文藝春秋文學界(2021), 文藝春秋, 75, 8 月号, p.149

116) Comptoir des Cotonniers ホームページ, (https://www.comptoirdescotonniers.com) (2021/12/20)
117) 江木良彦監修 (1989),「きものの美(別冊太陽)」, 64, 平凡社
118) 近藤れん子 (1992),「婦人服造形理論とパターン」, 源流社
119) Jared M. Diamond (1992); *The Third Chimpanzee: The Evolution and Future of the Human Animal*, HarperCollins, New York (ジャレド ダイアモンド, レベッカ ステフォフ編著・秋山勝訳,「第三のチンパンジー　人間という動物の進化と未来」, 2015, 草思社)
120) Arbinger Institute (2002), *Leadership and self-deception: Getting out of the box*, San Francisco, California, Berrett-Koehler Publishers
121) 永井由佳里 (2017),「デザイン・芸術の気づきを生む人の認知」, 情報処理, 58(4), p.295-299
122) 横澤一彦, 河原純一郎 (2017),「気づきを生み出す人の注意 -その基本図式-」, 情報処理, 58(4), p.282-286
123) Angela Duckworth(2016), *GRIT: Why passion and resilience are the secrets to success*, Vermilion, (アンジェラ ダックワース, 神崎朗子訳,「やり抜く力 GRIT」, 2016, ダイヤモンド社)
124) 福田正治 (2005),「感情の複雑化 -社会的感情の発生-」, 研究紀要, 富山医科薬科大学一般教育, 33, p.1-14
125) 後藤晶 (2010),「社会的感情の機能とその進化に関する一考察」, 明治大学, 情報コミュニケーション研究, 1, p.1-19
126) 清水早苗・NHK 番組制作班 (2002),「アンリミテッド:コム デ ギャルソン」, 平凡社

謝辞

本論文を執筆するにあたり、多くの方々からのご指導ご鞭撻を賜りましたことを、心から深く御礼申し上げます。

北陸先端科学技術大学院大学ヒューマンライフデザイン領域 教授 永井由佳里先生（現理事・副学長）には、指導教官として大変なご心配とご苦労をおかけしつつ、いかなるときも親身になって励ましのお言葉をかけていただきました。今日まで、気づきを促し導いてくださったことを深く感謝いたします。

お忙しい中、外部審査員として多くの有益なご助言をくださり、親身になってご指導くださいました北陸先端科学技術大学院大学 名誉教授 國藤進先生、京都女子大学家政学部生活造形学科 准教授 前川正実先生に心より感謝し、御礼申し上げます。

また、学位論文審査にあたり、多くのお時間をさいていただき、貴重なアドバイスをいただきました北陸先端科学技術大学院大学知識マネジメント領域 内平直志先生、ヒューマンライフデザイン領域 由井薗隆也先生、ならびに知識マネジメント領域 姜理惠先生に、心より御礼申し上げます。

北陸先端科学技術大学院大学知識マネジメント領域 教授 伊藤泰信先生には、エスノグラフィーの手法におきまして貴重なご助言をいただきました。札幌市立大学デザイン学部 准教授 小林重人先生には、データの分析方法につきまして貴重なご助言をいただきました。そして、金沢工業大学メディア情報学科 准教授 江村伯夫先生からは、データ解析手法およびその考え方について多くのご助言をいただきました。深く感謝申し上げます。

金沢大学スーパーグローバル ELP センター特任助教 Jamie Rosenberg 先生からは、英語論文における表現について長期にわたり、多くのご指導・ご助言をいただきました。北陸先端科学技術大学院大学産学官連携推進センター 准教授 中田泰子先生からは、論文の組み立て方や研究の進め方について、多くのご指導・ご助言をいただきました。心より御礼申し上げます。

本論文に関わる研究を進める上で、北陸先端科学技術大学院大学永井研究室の皆様から、多くのご支援を賜りました。心より感謝申し上げます。

勤務先である金沢工業大学では、大澤敏学長、村井好博常務理事、出原立子教授をはじめ、皆様より、社会人と学生の両立ということに関して、勤務上のご配慮とご理解をいただき、ご支援を賜りました。深く感謝申し上げます。

本研究試料の制作に関しましては、加賀友禅作家の吉本大輔氏、染師の木村芳雄氏に

大変お世話になりました。心より感謝申し上げます。

本研究は、金沢市クラフト政策推進課、金沢美術工芸大学、加賀染振興協会、加賀友禅事業従事者の皆様、多くのデザイナーの皆様のご協力のもと、データ収集を行い執筆したものであり、ご協力・応援いただいた皆様に心より感謝申し上げます。

アンケートやインタビューにお答えくださった実験対象者の皆様にも、匿名でご協力いただいたためお名前はあげられませんが、非常に貴重なご意見を多く賜り、議論をさせていただきました。この場をお借りして、あらためて御礼申し上げます。

以上の皆様以外にも、多くの方々に大変お世話になりました。心から御礼を申し上げます。

最後に、私の学びを遠くから常に温かく見守ってくれた父、母、義母、そして、大学院入学を快く承諾し長期に渡りサポートをしてくれた主人と、家族として協力し応援してくれた2人の息子たちに感謝の意を表したいと思います。

本当にありがとうございました。

村山祐子

研究業績リスト

■ 国内学会口頭発表論文(ポスター発表を含む)

村山 祐子, 永井 由佳里,

視点の融合による新しい気づき －伝統産業の未来 -

日本創造学会, 査読無し,『日本創造学会第 41 回研究大会論文集』, p.139-143.

9/28~29. 2019, 於: 北陸先端科学技術大学院大学

■ 国際学会口頭発表論文(ポスター発表を含む)

村山 祐子, 永井 由佳里,

ANALYSIS OF SUBCONSCIOUS KANSEI AND DESIRES, AND THEIR APPROPRIATE UTILIZATION

A POTENTIAL FOR TRADITIONAL INDUSTRY IN DESIGN

Kansei Engineering and Emotion Research (KEER), 査読有り, 10 頁,

9/7~9/9. 2020, Chuo University, Korakuen Campus, TOKYO

■ 学術誌掲載論文

Hiroko Murayama, Yukari Nagai,

Multifaceted Research from the Design Perspective of Subconscious Kansei and Desires

-Application in traditional industries -

International Journal of Affective Engineering (IJAE)

査読有り, 10 頁, 2021/10/29

■ 国際会議 招待公演

Hiroko Murayama, Yukari Nagai,

Research on Design Knowledge Focusing on Users' Social Emotions

Tongji Design Week: TENTH ANNUAL "EMERGING PRACTICES" DESIGN RESEARCH AND EDUCATION CONFERENCE (EPC 2021), Tongji University, Shanghai, China, 2021/12/19

付録

表 4-2 事前アンケート自由記述の SCAT 分析(No.01)

アンケート回答者				回答内容		〈1〉テクスト中の注目すべき語句	〈2〉テクスト中の語句の言いかえ	〈3〉２を説明するようなテクスト外の概念	〈4〉テーマ・構成概念
性別	年齢	職業	住居	4.日本の伝統工芸についてどう考えているか	11.その他の自由記述				
女	40代	専門職	関東	好きだが、なかなか生活で使うチャンスがない	イギリスのリバティプリントのように、伝統を大事にしながらも自由な発想で展開の広がりがあるもの。常に今年の柄は？と期待しつつ過去のコレクションも見たい。模様だとしても一つ一つの個性になるストーリー（ミナペルホネンのようなデザインやその年のテーマなど。昔のデザインでも古くならないもの）が伴うと所有欲が湧く。リバティープリントも古くならない。衣服はフォルムに流行り廃りが出てくるが、うまく模様やストーリーにあった普遍性のあるものだと嬉しいし毎年コレクションしたくなる。	好きだが、なかなか生活で使うチャンスがない。伝統を大事にしながらも自由な発想で展開の広がりがある。個性になるストーリー。古くならない。普遍性のあるもの。毎年コレクションしたくなる。	接点の不足、伝統と革新のバランス、遊び心のある自由さ、普遍性と変化、毎年購入したくなるワクワク感	日常生活との接点、伝統と革新、基本をマスターした上での応用・自由なデザイン、普遍性と適応性	生活との接点、伝統と革新、デザイン性、ワクワク感、普遍性と適応性
女	20 代	学生	関東	平面の美、機能美、平面なのに空間がある	日本らしい侘び寂び、野暮ったい印象にならないように、	平面美、機能美、空間表現、日本らしい侘び寂び、野暮ったい印象にならないように、	２D文化、緩急の美	平面美、空間バランスの美しさ、そつのなさ	平面美、空間バランス、洗練された
女	20 代	学生	関東	残り続けていることがすごいことと共にとても大切だと感じる。	柄などは元来のもので、はっぴや足袋などスタイリングを現代風に着たい。海外のファッション界でも日本のものが注目されたり、カタカナがファッションとして多く取り入れられているのを目にする、そういった日本独自の持っているものを新しい見方で取り入れていくと意外と受けがいいと思う。一枚布から衣服にする日本の技術を生かせるもの。	着こなしやスタイリングの現代的アレンジ。日本独自の良いものを新しい眼で観察して取り入れて行く。	日本独自の良いものをエスノグラフィー視点で掘り起こす。	エスノグラフィー視点による優位点の再検と列挙、新しい視点と捉え方	エスノグラフィー優位点の再検と列挙、新解釈
男	40代	大学教員	関東	新しい分野との融合	挑戦	着物柄。新しい分野との融合。挑戦。	イノベーション	挑戦的イノベーション	イノベーション
女	10代	学生	関東	着付けを学んでおり着物との距離が近い。もっと身近なものになれば嬉しい。	レトロな感じ	着物との距離。もっと身近なものになってほしい。レトロな感じ。	着物や伝統工芸との距離を縮めることの必要性。	日常生活に浸透した、共存した、古き良きもの、良いものは残す	日常に溶け込む、普遍性
女	20 代	学生	関東	かっこいい、和！Japanese Cool、職人、後継者が少ない、羽田空港で海外の人にウケる。粋、江戸感。	お祭りやパーティーに着れるもの。友禅はよく知らないけど日本の粋な伝統工芸だと思うと楽しみ。	かっこいい、和！Japanese Cool、粋、江戸感。お祭りやパーティー	日本の粋、お祭りの粋、気迫、海外に支持されるJapanese Cool感	躍動感、ワクワク感、	粋、躍動、ワクワク感、Japanese Cool
女	20 代	学生	関東	職人が減少している伝統工芸の分野は、文化を残すためにもいろんなジャンルに応用することを検討すべき。若い人をターゲットにすることで、盛り上げることができる。着物だと着る機会が少ないので、普段使いできるものがあると手を出しやすい。	あまり値が張る物は一般の人が買いにくいので、なるべくリーズナブルになるよう工夫すると良い。派手すぎると品がなくなるので、デザインに気を遣ってくれると嬉しい。加賀友禅の伝統的な模様を大切にしてほしい。	いろんなジャンルへの応用。若い人をターゲットにする。着る機会を増やす。	文化の継承と存続、ユーザーの若返りをはかりつつ着物以外への展開	普段使い、手にとりやすさ、アレンジや応用、若者向け、品格あるデザイン、気遣い、ルーツ	普段使い、値段、ユーザーの若返り・ループ、ルーツ、品格
女	40代	専門職	北陸	現代風にアレンジしたもの、伝統をきちんと継承したもの	本来の手法、表現を継承しながらも新しいアイデアを取り入れた表現方法やアイテムがあると良い。受け入れやすくなり過ぎては、本来の価値観やクオリティの高さを落とす恐れがあるので、素材・柄・デザインなどの上手いバランスが重要だと思う。	現代風アレンジ。伝統継承。本来の価値観やクオリティーの維持。素材・柄・上手いデザインのバランス。	伝統と革新。本来の価値観やクオリティーの維持。デザインクオリティー	方法論と発展、孤高の魅力、憧れ、ハレ	方法論、気高さ、気品、ハレ
男	50代	大学教員	北陸	それ自体が地域性豊かなエコ商品なので、人々の意識を100円ショップから離し、良いもの、気の利いたものに向けられたらいい。	反映方法による。美しい所作が自然に生まれる、素材と機能が互いに関連するようなアレンジを施したデザインを期待する。	伝統工芸自体が地域性豊かなエコ商品。人々の意識を100円ショップから離す。良いもの、気の利いたもの。反映方法による。素材と機能が互いに関連するようなアレンジ	人々の意識の審美への啓蒙、サスティナブル視点からの価値の再考と再認識	長期的目線による啓蒙、教育的視線、	長期目線での審美への啓蒙、教育的目線と提案

表 4-2　事前アンケート自由記述の SCAT 分析(No.02)

女	20代	学生	関東	興味はあるが高価。日常に取り入れにくい	敷き詰められた柄、着る人を選ばないワンピース、服を選ばないストール	着る人を選ばないワンピース、服を選ばないストール	汎用性のある、日常	他人事、匿名性	現在の他人事感、汎用性デザイン
女	20代	学生	関東	高いけど後世に残ってほしい、職人さんにお金が行くように貢献したい	合成繊維以外がいい。和風と洋風を混ぜるのは難しいけど、和風の良さを生かしてほしい。レースやミニの浴衣はこれじゃない感を強く感じる	高い、後世、職人さんにお金が行くように、和風の良さ	正当な価値、和の良さ	なんとかしたい感覚、不変を求める気持ち、焦燥	正当な代償、価値感
女	20代	学生	北陸	その伝統工芸手法で作らなければいけない意味。		その伝統工芸手法で作らなければいけない意味	そうであるべき意味と理由、価値観	一貫性、整合性	整合性
女	60代	主婦	北陸		木村雨山の自由さ、たくさん着たい	木村雨山	自由（縦横無尽に操る才能）、創造的デザイン	デザイナーの力量、デザイナーへの共感	デザイナーの力量、デザイナーへの共感・憧れ
女	20代	学生	北陸	是非とも将来に受け継いでもらいたい。親しみやすい形で広まってほしいが憧れという立場のものも残ってほしい。	着物だったら全面模様が着たいが、洋服だったら目立ちすぎない程度が着やすい	未来に受け継ぐ、親しみやすさ、憧れという立場のもの	親しみやすさ、憧れ	親しみやすさと憧れのバランス（他人事でなく自分事）	親しみやすさと憧れのバランス
女	40代	会社員	北陸	伝統工芸品は大好きです。昔はそういった世界で働きたいと考えていました。今は、眺めている方がいいですね。最近高岡では伝統工芸の技術を新たなデザインと融合して商品展開している部分が興味深く感じます。	ポリエステルの可能性もある。	伝統工芸の技術を新たなデザインと融合して商品展開、ポリエステルの可能性	イノベーション	憧れと諦め、伝統工芸の技術を新たなデザインと融合して商品展開	羨望と卑下、イノベーション
男	40代	会社員	海外	素晴らしい技術があっても現代に上手に生かしきれていないと思う		素晴らしい技術があっても現代に上手に生かしきれていない	良さを生かす	ジレンマ、生かされていない才能・技術	ジレンマ、ギャップ
男	50代	会社員	海外	ヨーロッパに暮らしていると日本の伝統工芸品のすばらしさを再認識させられる機会が多いのですが、日本では逆に触れる機会がすごく少ないのが残念です。いろいろなイベントなどを通じて、あるいは伝統工芸に一工夫して発展させた形でどんどん国内外に情報を発信していくことが肝心ではないか。	是非見てみたい。	伝統工芸に日本では逆に触れる機会がすごく少ない、一工夫して発展させた形でどんどん国内外に情報を発信していくことが肝心	タッチポイントの少なさ、発信の重要性、工夫	外的視点、グローカル、色濃い地域性を世界へ、エスノグラフィー、「強み」の再認識の必要性、良い方法の策定	強みの再認識、改善策、色濃い地域性を世界へ
男	60代	会社員	関東	高級感が普及を邪魔していると思うが、品格を上手に生かして、コジャレタ感覚で現代の生活物の中にもっと取り入れて良いと思う。	伝統を重んじながら、現代に変化して行くことが重要だと思う。帽子などのアイテムは良さそう。	品格を上手に生かして、コジャレタ感覚で現代の生活物の中にもっと取り入れて良いと思う	品格を生かす、柔軟性を持ち現代向け変化	粋でおしゃれな、身近に	粋、品格、柔軟性
女	50代	会社員	北陸	普段は考えることもないが、外国の方に日本のことを聞かれた時にキチンと答えることができず、恥ずかしく感じ、伝承の大切さを痛感します。		普段は考えることもない、外国の方にきちんと説明できる伝承の大切さ	日本文化への誇り、自己の起源への認識	自分のルーツに対する自負	誇り、ルーツ
男	20代	専門職	関東	日本の伝統工芸品の印象として、歴史があり繊細な技術を持った職人の手による素晴らしい物作り、世界に誇れる技術、といった印象があります。ただ一方で伝統が途切れないよう次世代へ引き継ぐといった中で伝統も時代時代に合わせた変化(進化)も求められているのではないかと思います。	伝統工芸を使った商品をたまに見かけることがあるのですが、衣服としてお店で見た時にかっこいいと思えるものが少なく、購入したいと思える物が無いというのが正直なところです。一方で食器等の伝統工芸品は欲しいと思えるものが多く、実際に購入した経験もあります。なぜかというと食器類に関しては現代的にデザインを落とし込んだ商品が多く、タイムリーに欲しいと思える商品に昇華されているからだと思います。この「今っぽさ」を衣服にも上手く取り入れることができれば商品としての価値がより一層上がり、購買欲に繋がるのではないかと感じます。	歴史があり繊細な技術を持った職人の手による素晴らしい物作り、世界に誇れる技術、衣服としてお店で見た時にかっこいいと思えるものが少なく購入したいと思える物が無いというのが正直なところ、タイムリーに欲しいと思える商品に昇華「今っぽさ」を衣服にも上手く取り入れることができれば商品としての価値がより一層上がり、購買欲に繋がる	繊細さ、素晴らしさ、誇れる技術、変化、今っぽさ、価値	世界に対する誇り、空気感・時代感を読む	今っぽさを読んで形にして欲しい

表 4-2　事前アンケート自由記述の SCAT 分析(No.03)

女	20代	学生	関東	興味はあるが高価。日常に取り入れにくい	敷き詰められた柄、着る人を選ばないワンピース、服を選ばないストール	着る人を選ばないワンピース、服を選ばないストール	汎用性のある、日常	他人事、匿名性	現在の他人事感、汎用性デザイン
女	20代	学生	関東	高いけど後世に残ってほしい、職人さんにお金が行くように貢献したい	合成繊維以外がいい。和風と洋風を混ぜるのは難しいけど、和風の良さを生かしてほしい。レースやミニの浴衣はこれじゃない感を強く感じる	高い、後世、職人さんにお金が行くように、和風の良さ	正当な価値、和の良さ	なんとかしたい感覚、不変を求める気持ち、焦燥	正当な代償、価値感
女	20代	学生	北陸	その伝統工芸手法で作らなければいけない意味。		その伝統工芸手法で作らなければいけない意味	そうであるべき意味と理由、価値観	一貫性、整合性	整合性
女	60代	主婦	北陸		木村雨山の自由さ、たくさん着たい	木村雨山	自由（縦横無尽に操る才能）、創造的デザイン	デザイナーの力量、デザイナーへの共感	デザイナーの力量、デザイナーへの共感・憧れ
女	20代	学生	北陸	是非とも将来に受け継いでもらいたい。親しみやすい形で広まってほしいが憧れという立場のものも残ってほしい。	着物だったら全面模様が着たいが、洋服だったら目立ちすぎない程度が着やすい	未来に受け継ぐ、親しみやすさ、憧れという立場のもの	親しみやすさ、憧れ	親しみやすさと憧れのバランス（他人事でなく自分事）	親しみやすさと憧れのバランス
女	40代	会社員	北陸	伝統工芸品は大好きです。昔はそういった世界で働きたいと考えていました。今は、眺めている方がいいですね。最近高岡では伝統工芸の技術を新たなデザインと融合して商品展開している部分が興味深く感じます。	ポリエステルの可能性もある。	伝統工芸の技術を新たなデザインと融合して商品展開、ポリエステルの可能性	イノベーション	憧れと諦め、伝統工芸の技術を新たなデザインと融合して商品展開	羨望と卑下、イノベーション
男	40代	会社員	海外	素晴らしい技術があっても現代に上手に生かしきれていないと思う		素晴らしい技術があっても現代に上手に生かしきれていない	良さを生かす	ジレンマ、生かされていない才能・技術	ジレンマ、ギャップ
男	50代	会社員	海外	ヨーロッパに暮らしていると日本の伝統工芸品のすばらしさを再認識させられる機会が多いのですが、日本では逆に触れる機会がすごく少ないのが残念です。いろいろなイベントなどを通じて、あるいは伝統工芸に一工夫して発展させた形でどんどん国内外に情報を発信していくことが肝心ではないか。	是非見てみたい。	伝統工芸に日本では逆に触れる機会がすごく少ない、一工夫して発展させた形でどんどん国内外に情報を発信していくことが肝心	タッチポイントの少なさ、発信の重要性、工夫	外的視点、グローカル、色濃い地域性を世界へ、エスノグラフィー、「強み」の再認識の必要性、良い方法の策定	強みの再認識、改善策、色濃い地域性を世界へ
男	60代	会社員	関東	高級感が普及を邪魔していると思うが、品格を上手に生かして、コジャレタ感覚で現代の生活物の中にもっと取り入れて良いと思う。	伝統を重んじながら、現代に変化して行くことが重要だと思う。帽子などのアイテムは良さそう。	品格を上手に生かして、コジャレタ感覚で現代の生活物の中にもっと取り入れて良いと思う	品格を生かす、柔軟性を持ち現代向け変化	粋でおしゃれな、身近に	粋、品格、柔軟性
女	50代	会社員	北陸	普段は考えることもないが、外国の方に日本のことを聞かれた時にキチンと答えることができず、恥ずかしく感じ、伝承の大切さを痛感します。		普段は考えることもない、外国の方にきちんと説明できる伝承の大切さ	日本文化への誇り、自己の起源への認識	自分のルーツに対する自負	誇り、ルーツ
男	20代	専門職	関東	日本の伝統工芸品の印象として、歴史があり繊細な技術を持った職人の手による素晴らしい物作り、世界に誇れる技術、といった印象があります。ただ一方で伝統が途切れないよう次世代へ引き継ぐといった中で伝統も時代時代に合わせた変化(進化)も求められているのではないかと思います。	伝統工芸を使った商品をたまに見かけることがあるのですが、衣服としてお店で見た時にかっこいいと思えるものが少なく、購入したいと思える物が無いというのが正直なところです。一方で食器等の伝統工芸品は欲しいと思えるものが多く、実際に購入した経験もあります。なぜかというと食器類に関しては現代的にデザインを落とし込んだ商品が多く、タイムリーに欲しいと思える商品に昇華されているからだと思います。この「今っぽさ」を衣服にも上手く取り入れることができれば商品としての価値がより一層上がり、購買欲に繋がるのではないかと感じます。	歴史があり繊細な技術を持った職人の手による素晴らしい物作り、世界に誇れる技術、衣服としてお店で見た時にかっこいいと思えるものが少なく購入したいと思える物が無いというのが正直なところ、タイムリーに欲しいと思える商品に昇華「今っぽさ」を衣服にも上手く取り入れることができれば商品としての価値がより一層上がり、購買欲に繋がる	繊細さ、素晴らしさ、誇れる技術、変化、今っぽさ、価値	世界に対する誇り、空気感・時代感を読む	今っぽさを読んで形にして欲しい

表 4-2　事前アンケート自由記述の SCAT 分析(No.04)

男	30代	自営業	北陸	ものづくり環境が厳しくなっている今日、伝統的な着物のみならず衣料や小物にも加賀友禅を取り入れ、販売の裾野を広げていくことは少なからず重要であると考えます。	北陸新幹線開業を控え、現在は加賀友禅をアピールするチャンスと考えています。あまりブランドとしての品格を落とさない範囲での洋装、小物作りの活動は応援したいと思います。好きな作家は柿本市郎。友禅を施す部分の素材は浜縮緬が望ましい。	ものづくり環境が厳しくなっている、販売の裾野を広げていくこと、ブランドとしての品格を落とさない範囲での洋装、小物作りの活動は応援したい、柿本市郎。友禅を施す部分の素材	製品開発、販路拡大、品格の維持、素材	プライド、歩み寄り、創意工夫	品格の維持と創意工夫
男	30代	自営業	北陸	『支持されないものは消える』ことは避けられないと思うので、未来の消費者であろう国内の若者に向けた認知度アップの施策やモノのアレンジが必要かと思います。海外顧客、年配の方々には今のままで良いのではないでしょうか？旧き良きモノを崩し、新しいモノを生み出すことだけが良いとは思いませんが、残すべきところと変えるべきところをバランスよく展開していくと良いかと思います。	伝統的なものそのままを取り入れるのではなく、何かしら現代にマッチしたアレンジが加わったものであれば積極的に取り入れたい。クタニシールなど。	支持されないものは消える、若者に向けた認知度アップの施策やモノのアレンジが必要、残すべきところと変えるべきところをバランスよく展開、伝統的なものそのままを取り入れるのではなく、何かしら現代にマッチしたアレンジが加わったものであれば積極的に取り入れたい	支持されないものは消える、未来のユーザー、残すべきところと変えるべきところ、現代にマッチしたもの	共感の不在、時代の移り変わり、ループを考える、前向きな変化・進化、消費者は見てから決める	共感の不在、時代の移り変わり、ループを考える、前向きな変化・進化、消費者は見てから決める
男	60代	公務員	北陸	伝統工芸品というと、地域の物産をイメージし、お土産的要素が全面に出て来る、伝統工芸を基盤にしながら、差別化を図りつつ、現代人の感性を刺激する製品が求められているのではないか？	着物柄、というものはそもそも存在しない。大型家具などもありかも知れない。所有欲が湧けば購入したい。	地域の物産をイメージし、お土産的要素が全面に出て来る、伝統工芸を基盤にしながら、差別化、現代人の感性を刺激する製品、着物柄は存在しない、所有欲が湧けば購入	地域物産としての土産的要素、差別化、現代人の感性、着物柄という先入観、所有欲	安易な土産物的思考からの脱却、グローカル、	土産物的思考とは何か、着物への先入観、グローカル
ストーリーライン（現時点で言えること）				①現在の加賀友禅に関しては、多くの被験者が述べているように、現代のライフスタイルとのギャップがある。同じ伝統工芸でも、陶器類などは、比較的上手く展開しているものもある。ユーザーのインサイトを理解し、先入観を取り払ったイノベーションが必要である。商品展開も、着物だけに限らず、他の製品に展開するなどの視点の変換も必要。親しみやすさと憧れのバランスが求められている。強みの再認識、「らしさ」とは何かを考える。改善策、色濃い地域性を世界へ発信するなどの対策が必要である。粋で品格があるが、柔軟性も必要。多くの人が品格の維持はしてもらいたいと考えている。生活空間にある他製品との調和があると良い。また、着物の価値、ということを再考する必要がある。なぜ「友禅はやっぱり着物であって欲しい」というユーザーがいるのか。 ②加賀友禅や伝統工芸については、誇りであり、日本人のルーツである。強みとして平面美、空間バランス、洗練された部分があり、発信する際は、海外から見た日本という視点も導入すること。ジレンマとギャップを抱えている。土産物的思考とは何か、存在意義と理由について再考する。着物への先入観を再考する。 ③ユーザーが求めていることは、ワクワク感、生活に馴染むもの、価格的に可能性があるもの、品格、共感や憧れが感じられるもの、ハレのもの。整合性、ストーリー性を求めている。また、価格に関しては、正当な代償はあって然るべきとも思っている。伝統工芸に関しては、大切なもの・素晴らしいもの・誇りという意見が出る割に、他人事と感じている（今の生活に馴染みがないため）。ユーザーの中に羨望と自身への卑下が観察される。 ④発信者・デザイナーに対して求められている部分としては、デザイン性、ワクワク感、普遍性と適応性のバランス、エスノグラフィー視点による強みや優位点の再検と列挙、新解釈。新しい（海外や若者）ユーザーを獲得する、方法論を得ること、長期目線での審美の啓蒙や教育的目線の提案の必要性がある。他人事を自分ごとにしてもらう必要性がある。また、ユーザーは、デザイナーに対して力量、共感・憧れを求めている。また「今っぽさ」を読んでカタチにして欲しい、「程よい落とし所」とアレンジのバランス、ということを考えて欲しい。加飾のセンスと引き算することや視野を広げることの重要性がある。作り手が審美眼を鍛える必要性がある。また、現実を直視し、企業の遂行能力を発揮することが求められている。業界の機能不全への警告もあった。肌感覚を大事にすること、肌感覚（リアル）、視点改革の必要性がある。プロセス、ストーリーを見せることの大事さ。生活とのタッチポイントを考える。共感の不在にならないようにする。前向きな進化・変化を考え時代の移り変わりを表現する。消費者は、見てから出ないと判断できないので、その点に留意する。グローカルという視点を持つ。					
理論記述				・現在の加賀友禅は、現代のライフスタイルとのギャップがある。ユーザーのインサイトを理解し、着物に限らず他製品への展開を試みるなど、視点の変換や先入観を取り払ったイノベーションが必要である。ハレのものなので、親しみやすさも必要だが、憧れる品格のある存在であるべきである。さらに、強みの再確認を行い、その強みを生かした提案をすることが重要である。 ・日本の伝統工芸品は、人々にとって自らのルーツであり誇りである。強みとしては、平面美、優れた空間バランス、洗練された美しさがあるが、現在の生活に馴染まない製品は、人々から他人事と感じられている。 ・ユーザーは、生活に馴染むもの、ワクワク感のあるものを求めている。価格などの現実的な側面もあることから、ユーザーは常に、普遍性と適応性のバランス、他のものと合わせやすいかどうか、などの視点で製品を見定める。 ・ユーザーは、デザイナーに対して「今っぽさ」を読んでカタチにして欲しい、「程よい落とし所」とアレンジのバランス、ということを考えて欲しいと思っている。その力量、共感・憧れを求めている。ユーザーは、プロセスやストーリーを知りたいと思っている。共感性は必要である。 ・デザイナーは、ユーザーの生活とのタッチポイントについて意識を持ち、加飾だけでなく引き算することや、視点を広げることを考える必要がある。 ・デザイナーは、長期目線での審美の啓蒙や教育的目線の提案をする必要がある。					
さらに追求すべき点・課題				・ユーザーには、良いものへの憧れと卑下の感覚がある場合がある。 ・ユーザーは、肌感覚も大事だと思っている。 ・ユーザーが求めている共感性とはどのようなものか。 ・視点の改革とはどのようなものか。					

表 4-4’ 行動・心理調査アンケート結果(01)

問	回答
Q1-1	歴史や文化が強く感じられる洋服があればあなたは興味を持ちますか？ ・はい21 ・少し5 ・いいえ6 ・わからない3 ・行く場所があれば ・製品による6 ・(1)興味はあるが、実際に自分が着るかどうかは別7 ・(2)見る分には興味深い.エッセンスとして格好良く取り入れられていれば選択する.古くから伝わる染め方や作り方の服は気になる. ・地域ごとの伝統衣装（模様）などをアレンジしたものであれば（災いから守るなど）古くからの風土が形成されたものなので興味あり. ・独創性、驚き、納得感があれば興味を持つが、納得感は(3)特に、なぜそういった製品を作るに至ったのかの深い想い（理由）が心を真っ向から打つかどうか.
Q1-2	どんな服、どんな事が感じられる服に興味を持ちますか？ ・ありきたりでないデザイン ・シンプルで美しいライン ・シルエット ・ナチュラル ・美しい服、端正で品がある服、きちんと仕立てられている服2 ・清潔感 ・色や柄の組み合わせの美しさ2 ・色あざやかなもの ・徹底して追求された感じを受けるもの2 ・(4)デザイナーの意思、パッション、こだわり、世界観が感じられるもの9 ・背景にストーリーが見えるもの3 ・作り手の感性が響いてくる服 ・自らが着られるかどうかは別の問題だが、内面的なものを表している服には驚きと畏敬を感じる.川久保玲のコム・デ・ギャルソンなど. ・(5)二面性がうまく融合しているもの ・画一的でない服 ・着た人の魅力が最大限に生かされる服 ・自分らしさ、個性を表現できる服4 ・似合う服 ・遊び心が自分の心を喜ばせるもの ・個人を強く反映する服(政治性、所属意識など) ・社会性 普遍的なものや保守的なもの ・ブレザー ・周りの人との違いを感じられる服 ・個性的 ・洗い方を気にしなくていいもの2 ・機能性7 ・極端に寒い/暑い地域に住む人の特性のある服 ・バリアフリーのような機能的、デザイン的工夫のある服 ・(6)オーソドックス/ベーシックでありながらどこか新しいイメージのあるもの3 ・他とは違うテイストが入っているもの ・その国の古典柄や配色を使った、伝統を現代的にいかしたもの ・軽やかさや重さなどの重量感。 ・(7)肌触り、着心地の良さや素材などの質感6 ・風に揺れたら～のような着た後のシチュエーション ・デザインされた服の中で素材の美しさが生かされているもの ・デザイン ・コスチューム ・流行2 ・季節感2 ・その時の気分 ・今感 ・身体にどんな効果をもたらす素材や染料を使っているのかなどを感じられるもの。 ・スパイバーなど最先端技術を取り入れているもの ・珍しさ・どうやって作ったのが知りたくなるようなもの ・(8)健全でコンプライアンスを守って生産された衣服かどうか ・ジェンダーレス
Q2-1	服を買う際「素敵だなぁ、でも高いから買えない」といった事は誰しも経験があると思います。「高いから買えない」を飛び越えて購入にいたる時の「何か」は何ですか？ ・フォルム、色・柄、素材、デザインのバランスがすべて完璧な時 3 ・(9)一目惚れした時2 ・買わないと絶対後悔する！という確信。 ・色、デザイン、素材などのすべてが自分の好みの(10)ツボに完全にはまること ・着心地、デザインなど、(11)とにかく自分が欲しい！と思ってしまうほど惹かれる気持ち ・身につけたらテンションが上がると思えること 気持ちが(13)高揚しているとき ・縁 ・２度と出会えないと思える位の素敵なデザインだった場合。 ・それ自体が「他にない」存在 ・(11)これだと思うとき ・こんな服にはもう出会わないかもしれないという独創的なデザイン、アイデア ・もう二度と見つかりそうにないと感じる気持ち ・次にそのように気に入った服に出会える可能性が低い時 ・好み、気にいる ・(15)特別感 ・他にはない ・そのものにしかない価値を感じた時。 (14)魅力3 (12)感動 衝動 オリジナリティ ・単純にその品がかっこいい、素敵だと魅力的にかんじたからだと思います。 ・気に入ったデザインの洋服が今の年齢でしか着られないと確信が有る場合

表 4-4’行動・心理調査アンケート結果（つづき 02）

	・同じようなもので自分のサイズに合うものに出会ったことがない。 ・色形が自分に似合いそうと思い込んだら ・デザインやサイズ感などが、これでなければ手に入らないと思った感覚。 ・今しか買えない。服や作家、生産方法が消えそうなもの。 ・(16)希少性、運命性(この時にこの服に出会ったのは奇跡的であると考えること. ・限定で残りわずかである ・買ったあと、(着る、着ないは別で)自分が満足する、幸福感を得られるまたは所有欲 ・所有欲 ・欲しいか、欲しくないか。 しかありません ・所有していて心が豊かになる ・価格を超えた(17)価値（所有する満足感）への期待 ・長く使える、長持ちする 6 ・歳を重ねてもずっと着られる服と思えること ・どのくらい長く使えるか（安価な物を短期的に使用するよりもリーズナブルであるかどうか)、ずっと身につけて大切にしたいと思えるデザイン性・ブランド・魅力があるかどうか ・ずっと着たいと思える服であること。 ・仕立ての確かさ、伝統的な形式（トレンチコートなど）生地のしっかりさ、20 年以上着れる流行に左右されないもの　経年で廃れないもの ・素材が良く、長く大切に使えそうだと思えること。 ・(18)着用頻度の多さ、どれだけ着まわせるか、耐用年数、仕立ての良さを念頭に入れます ・コレクションにもなる、(19)一生着られると感じたとき。 ・1 回 1 万円のコストと考えて(18)元が取れるだけ着る機会があるか ・(17)値段に見合う服かどうか ・時代の雰囲気を服が掴んでいるか。 ・(20)TPO が明確に想像できたとき ・着る場面が決まっている、予定、必要性がある時 ・結婚式など特別な行事で使用することが決まっている時 ・(21)この服をこう着たい、この靴と合わせたい、あの場所に着ていきたいなどの具体的なイメージ ・長く着ていく自分のイメージ ・目的を達成できるという期待を持てたとき（たとえば、その服を着たらデートで彼女からいい評価をもらえる、部屋で快適に過ごせるなど) ・その服のある生活のイメージ　　・(21)その服でしか実現できない事をイメージできるか。 ・その服を着た場面を想像して、お金以上の(22)価値を感じた時 ・(22)特別な場で着用する「価値」がある ・仕事に役に立つ　　・ワイシャツ　　・仕事着などとして着用する頻度が高い。 ・(27)作り手との出会い ブランドの想いや志に同調できるかどうか ・一過性でない。（自分の日常生活の中のアイテムとしてイメージできる） 素材、仕立て、デザインのすべてにおいて、誠実さを感じられる。 ・そのモノ自体や背景に(28)共感できるか ・(22)価値が下がらない ・デザイン　つくり（出来栄え）　　・物（材質や耐久性等）の良さ ・今しか買えないものだったとき ・デッドストック、古着、限定など ・特別感や限定感など、今買うといい理由や自分だけのための何か ・機能性 ・ブランドへの信仰、見栄 ・(25)サイズが合えば ・自分の体型へのフィット感と(26)機能性 ・その金額を出さないと購入できないクオリティを感じた時、 ・理想の自分が着ていたいもの。 ・自分をその価値に(24)成長させてくれるものであるか。 ・(23)自分を奮い立たせたいとき。 ・その服を着ることで特別に自分が良く見えたり、刺激を感じたりできること ・わからない ・(29)洋服を買うことがないので良く分からない
Q2-2	手描き加賀友禅の服があった場合、どんなものなら購入したいと思いますか？

表 4-4’ 行動・心理調査アンケート結果(つづき 03)

	・ジャケット　長/短シャツ　ブラウスボロシャツ　Tシャツ　スカート ・ワンピース　ノースリーブワンピース　ロングワンピース　ドレス　上着の裏地 ・きちんとした時に着る服　タキシード　ストール　ネクタイ ・(31)バッグなどの周辺アイテムとかの方が身につけやすいかなと思う ・カーディガンや帽子など、ちょっとしたアクセントになりそうなものがあれば ・浴衣みたいな軽快なパンツ ・シンプルなパンツ ・浴衣　・洋服にも合う羽織 ・年を重ねても着続けられるような色デザインのスカート ・膨らみのあるスカートやAラインのワンピースなど ・シンプルで、流れるような美しい裾模様のドレス ・ポンチョとパンツが一体になって年代に沿ったものなら買いたくなる ・(30)今の自分の気持ちが反映されたライフスタイルに合ったもの ・モダンに表現されている物 ・生活に取り入れやすいもの。 ・好みのデザイン ・自分に似合う(着るシチュエーションや年齢に沿った柄や染めの色の)もの ・服の生まれるストーリーやコンセプトに共感でき、自分の着るシーンのイメージができたとき ・文脈の妥当性 ・(33)加賀友禅がはっきり主張されたデザイン ・加賀友禅のデザインや特徴を抑えつつ、それを着て山上にある寺社仏閣などにも行きやすいような性能があるもの(オフロードにも適性があるもの)。 ・個性的過ぎないもの　・加賀友禅だということを主張しすぎないもの。 ・町で着ていても違和感がない、でもオシャレなもの ・シンプルな色合いと、柄　・シックな絵柄 ・色も柄もシンプルで単調でありながら、印象深い模様。 ・身の程を先に感じて、手が出ないと思うが、静かな落ち着きのある心の安らぎを感じるデザイン ・全面に加賀友禅が押し出されたものではなく、ワンポイントでさりげなくあしらわれている ・クラッシックな柄ではないもの ・老婦人ターゲットでないもの.伝統的な柄がアレンジされていて現代的だとより望ましい ・(34)友禅の主張が激しくないもの　裏地に使われていたり、ほんの少しチラ見えする位がいいなと思います。 ・伝統的な友禅の絵が描かれているのではなく少し現代の感覚に沿ったデザインにして欲しい ・伝統的な柄よりも、ユニークさや斬新さのあるモチーフを友禅にデザインしたもの ・加賀友禅そのまま、よりかは何か意外なものと組み合わせられていたら面白いかなあ　加賀友禅の知識が浅いのですが、柄が団地や新宿歌舞伎町とか日本の街になっていると面白いかも ・製法や柄などはそのままに、派手すぎず、ちゃんと成立する製品 ・パターンやシルエットはあくまでリアルクローズで説得力がある事 ・土産屋にある巾着の様な、(35)安直な工芸品的解釈ではない事 ・パーティやそれなりの場所に来て行けそうなもの。しかし色合いやデザインによる ・大切な場面でインナーとして着て、個性を付け足せるもの ・明確な使用用途（結婚式、パーティ、葬式、仕事、普段着など）にきちんと合っているもの ・(32)手の届く価格3 ・50,000円以内。加賀友禅でこんな安価は無理と分かっていますが、洋服に五万以上は厳しい. ・洋服の一番の魅力は気楽に着ることができる点. 形や色が本当に理想であっても金額と手入れが難しい場合は買わない. ・その服の素敵さと価格のつり合いがある時 ・抽象化されたデザインのもの ・西洋の抽象画のような色使い ・クリエイティブ、アートを感じられたら ・パンクとかロックとか加賀友禅にはないイメージとの組み合わせで表現された服　または、その逆でものすごく清楚でシックな加賀友禅の服 ・アウトドアで使うジャケット.ゴアテックスのような(37)ハイテク素材と伝統柄という組み合わせが洒落ている.トーンを落として一見迷彩柄にも見えたら、すこし目立って周りに自慢できそう. ・柄が斬新なもの。 ・

表 4-4’ 行動・心理調査アンケート結果(つづき 04)

	・(36)手入れが楽なもの 3　・手入れ、保管がしやすいこと ・クリーニングの必要があるので、なかなか購入には至らないと思う ・着心地が良いもの 2　・素材が良いもの ・舞台衣装 ・着物での方に興味がある。着物で伝統的加賀友禅だけど斬新なものの方が興味あります。 ・(38)やはり着物　・友禅は和装のイメージがあるので正統派の和装の着物が欲しい ・着物のための加賀友禅なので、それが洋服になったら購入しないと思う ・(39)加賀友禅を洋服に落とし込むこと自体に興味を持てないので、答えられない ・友禅はそれほど好みではないので、思わないと思う ・特に購入したいと思わない ・わからない 2
Q3	人々が高級ブランドのバッグや化粧品には、高くてもお金を出すのは何故ですか？ ・(40)ステイタス 10 ・自己満足/満足 4　(41)自慢・見栄 5　(43)虚栄心 2　自己愛　(42)自己顕示欲 3 ・自己実現欲求　承認欲求　付加価値。満足度 2　(49)モチベーション維持 ・(44)他者、あるいは自分自身から見られる自分の演出。 ・すでに皆に認められているブランドを所有していることからくる見栄 ・皆が憧れを抱くブランドを自分が使うという満足感を得たいから. ・それを持つことで財力をアピールできるから ・人からの見た目の意識　・自分への他人の反応 2　・周りからの評価がわかりやすくえやすい ・(44)周囲の人からの評価の基準の一つになりうるから(お金持ちなんだな、とかセンスが良い、流行に敏感な人だといった風に思ってもらえる) ・それを身につけることによって自分が身につけているものの価値が（例えそれ以外のアイテムが安物だったりしても）全体に上がって見える ・毎日使っても長持ちする(45)品質や、不具合が生じたときに修理をしてもらいながら使い続けられるから。また、それを買うことができたという事実に対する自信もあるのかもしれない ・実際にデザインが優れている　・デザインや機能において十分な価値があるから ・デザイン性、ブランド力、それを身につけて得られるライフスタイルに(48)恒久的な価値があるから ・それだけの価値があるから。価値とは 物の美しさ、優秀さの価値のみではなく、ブランドの歴史、デザイナーたちへの尊敬.販売員の洗練された接客と知識、接客と知識もまた文化だと思う.見事なディスプレイ、すべてが価値だと感る. ・そのブランドの世界観を含め、プロダクトに惚れてしまったから 2 ・ブランドとしての信念やこだわり.妥協しない想いがあるからこそ.シャネルは女性に対して「(悔しいと）壁を叩いているだけでは世界は変わらない」からこそ、女性がもっと動きやすい、自分らしくあるためのすべを考えた.その信念とそこから生まれた様々な伝説的なストーリー（文脈）に想いを馳せながら、生活者は高くても手にしたいと思う ・他にない(51)存在感 ・本当にそのブランドが好きだから 3 ・そのブランドのモノ以外のサービス、ブランドの考え方（環境問題や生産環境）に共感する ・ブランドが醸し出す世界観の巧みさ ・ブランド価値を感じるから.ブランドそのものに独自の、他にはないストーリや価値があり、それらが個々の商品に反映されていると感じるから ・そのブランドが持つ様々な付加価値代.　・ブランドの威力 ・ブランドが(46)保証しているクオリティを求めているから。 ・サポートも充実し、安物を短い期間で使い捨てるよりも、高くても気に入った長く使える物を持ちたいという思い。 ・基本的にはその「精度」の高さ ・自己に見合った対価 ・日常的に使う頻度が高いものだから ・(52)自己投資 ・ブランドの思想やスタンスに共感や憧れを持っているから 2 ・(54)自分の価値を高めてくれるから.クオリティの良さだけを求めての投資ではないと思う. ・それを使えば今より(50)人生が楽しくなると思えるから ・それ相応の価値や体験ができるから ・ ・ブランドにもよるが、そこに、そうなりたい自分を重ねるため

表 4-4’ 行動・心理調査アンケート結果（つづき 05）

	・ 金額に見合う品質、効果が得られるから 2 ・ 品質が(46)保証されている(47)安心/信頼感 12 ・ すでに皆に認められていることからくる品質への安心感 ・ 世の中の流れに乗っていたい　・流行 ・ とりあえずこれを持っておけばという無難さ. ・ 逆にオシャレが分からないから ・ 名前による安心感 ・ 高級ブランドの方が、物がいいと思うから ・ (53)ブランドの価値を自分の価値と錯覚しているから ・ ブランド力や世界観を、コンセプトファッションのようにセンスを問われず、自らのアイデンティティの様に纏うことができるから ・ 高級品を纏えば自分の価値も上がった気になるから ・ 特にブランドが付いているとその価値がわかりやすく、社会に積み上げられてきた価値観に便乗することができるため。 ・ 自身のアイデンティティの保持のため ・ 「それを所有している自分」という自意識を満たすため ・ そのブランドを持つことで得られる優越感を買っている ・ ブランドのイメージを一緒に買っているから。 ・ 着飾ることで、言葉で発信しなくても個を主張できる ・ 私は出さないので知らない. 品質に対する信頼感や他人に対するマウンティングかな ・ 持っていることがステイタスだと思って、格好つけで持っている人は、自分は好きではない. ・ あまり高級品は馴染まないと思う(55)卑下した自分の考えの裏返しで、その反対に転じた気持ちを持ちたくなる事。 ・ そこにしかない商品そのものをとても気に入っているか、　あるいはそれを使うことをステイタスとして人に見せたいか、二通りのタイプがあると思います（人によって尺度が違う）
Q4	食に関して、多少高級でもお金を出そうと思うのはなぜですか？ ・ (56)満足感/自己満足 7　幸福感 4　3 大欲求 3　・自分の満足度に(57)五感で直結するから 3 ・ 五臓六腑に直結するから ・ ステイタス 5　・周りに自慢したいから　・麻痺 ・ 贅沢な気持ち 4 ・ 生命という人間の根幹に関わることだから 4 ・(59)健康の為 3 ・食事が好きだから 3 ・ 大きな(62)文化であり、食はとても重要だと思うから　　・魅力的だから ・ 美味しいから 13　　・安全・安心 6　　・(58)素材の良さ 4 ・ 身体に直接取り入れるものだから、良いものを取り入れたい 4 ・ 作る人の愛情が感じられる　・すぐに効果がわかる　・普段お料理の参考に ・ 手間を省ける　・自分では創れないから ・ 口に入るものだから。絶対に身になる。高級な服は自分に着る価値があるのか分からないし、似合うかにもよる。 ・ 服と比べれば、食は一時的な体験だけど、服は残るから食よりも真剣に選ぶ ・ 衣や住に比べ、食は高級でもまだ(63)手が届きやすいし、誰にとっても喜ばれやすいから ・ 一時で、身の丈で済む額で、大きな負担にならないから 2 ・ 価格に対して(60)体験価値が短い時間で直にフィードバックされるから、お金を出しやすい。 ・ 食事は特に生活の一部で食に容易にアクセスすることができるため、(64)贅沢しやすい　2 ・ 一連の体験としての価値が明快だから ・ レストランの場合は、その場の雰囲気も楽しみたいから ・ 食から得られる満足感（幸福感）は他では得られないもので、食への投資は自分自身の体や心へのダイレクトな投資だと思えるから ・ その場の雰囲気も含めて身体全体で食を味わうことができるから ・ 料理以外のサービスを買っている ・ (65)一緒にいる人との時間の質を高め、その幸せを共有出来るから 2 ・ コミュニティの場として他の人のためにしつらえるから ・ 私の中で高級というと 1 万円を越えるものだが、1 人で 1 万円を超える食事はめったにしない. 高い値段の食事を奢ってくれる人は、相手を(61)もてなしたい、喜ばせたいという気持ちからお金を出すのではないか

表 4-4’ 行動・心理調査アンケート結果(つづき 06)

	・経験 3　・体験・好奇心 7　・本物体験 2　・非日常感 ・土用の丑にウナギを食べる、今話題の高級牛肉を食べてみる、トリュフ山盛りの料理を注文する、というのは一種の(66)エンタテイメントを楽しむ心理 ・珍しい、話題になっているものを購入したい時 3　・流行 ・価値観がモノよりコトに変わったから.それは3.11後の結果 ・わからない
Q5	旅行にお金を出すのはなぜですか？ ・(67)そこでしか得ることのできない五感を刺激するものと出会えるため ・(70)感動/ドキドキワクワクしたい 5 ・そこでしか得られない空気や文化などの(68)非日常体験/経験ができるから　27 ・普段には味わえない(69)文化、歴史、などの環境に触れるため 2 ・他のことと比べて特別なことに感じるから ・リフレッシュ 5　・たまの贅沢だから　・逃避　・繰り返しの日々に刺激を与えるため ・自己満足/満足感 3 ・自分の(71)視野を広げ新しい経験を増やす事が出来る　・(73)自分との対峙 ・旅行などの体験は(74)代替えが効かないから。 ・未知の土地・異文化体験は何にも優る自分への刺激・教育 4　・見聞を広める/自己投資　4 ・身体だけでなく心を養うため。　・探究心 2　・好奇心 ・瞬間的ではないので、幸せな/特別な時間がゆっくり感じられる 2 ・旅行先ならではの人々の生活感を感じる　・土地の(70)人との交流 2 ・物ではなく想い出や経験を重要視するから/(72)財産となるから 10 ・楽しみ、幸せを感じる為 4 ・イベント、付随する周辺への興味 ・交通費や宿泊費など、(75)旅行にかかるサービスを受けるのに費用がかかって当然だと思うから ・私にとってどれだけお金をかけない旅（旅行）ができるかが、より自然体 ・同じ価値を他の人と共有できるから 5 ・旅行は行かない 3
Q6	本質とは何だと思いますか？ ・ファッションにおいては、着心地、素材の良さなどの機能面、そしてデザイン ・製品で言えば、ブランドを伏せても、良い品だと思えるもの ・その物や事象を生み出した創作者が、それを生み出した意図 ・そのものの目的に合致した優れた価値や機能を持つ飾り気のないもの ・本来の機能を突き詰めたもの ・(76)お金を出す価値の本質とすれば、他人とのコミュニケーション ・飾りを(77)剥いでいったあとに残る骨組み　・削ぎ落とされたものの姿 ・ものの根本にあるもの。余計なものを取り除いたもの 3 ・(78)見かけではないこと ・本当に大切な価値　・一番大事な性質 2 ・本来持っている資質？目に見えない部分の本来の意味合いのこと。 ・本来のそのものの姿 ・その物が持つ特性や魅力 ・(79)大切な核となる部分。 そのものが一番伝えたい、意図とする部分 ・消えない、物事や気持ち、想いのど真ん中 ・ものごとの内面にある、そのものを構成する重要な要素 ・コントロールしようのない何か。そこにあり続けるのに、表面的には見えないもの ・成り立ちに逆らわないもの ・人の評価のおよばないところにあるもの ・意識せずとも現れてしまう人・ものの根元的な性質 3 ・コア（核）となる部分 3　・真髄　・そのものの本当の中身 ・そのものがそのものであるための事柄　2　・(80)存在意義のようなもの ・(81)普遍的なもの 3　・人や物が本来持っている変わらない部分 ・そのものが持っている（与えられている）本来の使命、役割　・そのものに宿る魂か？ ・時代が変わっても劣化しないもの ・あるものの物事を考える時の必要要素、構成物。 ・シンプルであるが、必要な要素を含んでいること

表 4-4’ 行動・心理調査アンケート結果(つづき 07)

	・他の事柄を考慮することなく、飾らないもの ・目的 ・(82)近づこうとする理想 ・自分の理想 ・自分自身の生き様と密接。度のくらい本質を見極める場面に触れてきたか ・その人のライフスタイルや生い立ちにより変わってくると思います ・自分が納得行く暮らし ・その人の思い込み(自己暗示)　・自己満足 ・対象物と、自らのフィジカルとメンタルの距離による日々の影響、満足度 ・誰にも左右される事なく、これが正しい、これが大切だと信じられるもの ・一時的な目先の利益などを抜きに、現在と未来を見通したときに本当に必要とされるもの ・ ・ポテンシャル　そのものが持っている真価と他者からの評価の釣り合いの取れたところ ・わからない 7 ・範囲が限定されないと答えに困る
Q7	審美眼とはどんな事だと思いますか？ ・見た目の美しさだけではなく、見えにくい部分の美しさを見る力で、ファッションにおいては素材、考えられたデザインやその服が持つ背景など。 ・いかに思い込み、世界観を精巧に確立し、その思い込み(理想、本質)を生活や工芸品などの中でどれだけ実現できているかを測ることができる、という信頼 ・色々な絵や工芸や優れた作品を見て自分なりにその素晴らしさが分かること ・作品に対して使われた技術や作者の経歴や時代背景を考慮した上で評価すること。 ・そのジャンルについて学んだ人達の見方考え方。素人の私たちがいいと思うものと違うと感じるときがある。 ・(83)知識に基づいた、社会的な美的感覚。　反対に自分自身と社会との価値観の相違を理解した上で二者のバランスを取りながら美しい・良いと思えるものを見極めて選択できること ・本質を見極め、深く味わうことができること ・外見だけでは無く、その奥にある目には見えないものの美しさも総じて見極めることの出来る眼のこと ・審美眼は、ある程度世の中の物事を知っていて自分で判断できる基準が必要だと思う ・経験と感覚による価値を見出す力 2 ・(84)自己の尺度で意見出来ること　・他の人の意見に惑わされずに美しいものを見極める力 ・周りに影響を受けず物を判断できること、 美しさを見出す知識やセンス ・一本の(84)自分の物差しを持っていること　　・自分から美しいと思うものを選択する力 ・物事を自分なりに見極め選択すること。それが他人に共感されること ・(85)比較要素をたくさん持った上で正しく比較できる事 3　・自らの経験から選択する良し悪し ・個人の判断力の独立性を確保しながら、一般の共通認識とも照らし合わせられる、何をもって美しいかを評価できる能力。 ・感覚だけでなく文化的歴史的背景を踏まえた上で見極めることができること ・モノやコトの背景とこれからを直感的に想像して良し悪しの判断できること ・各々の状況における事象の価値をある程度正確に判断する能力 ・研ぎ澄まされたセンス　・人それぞれに、自分が何かに対し美しいと感じる心 ・自分の好みと無関係にそのものの価値を正しく評価する、見抜く力 ・(86)自分の好みと価値を分けて考えられること ・あるグループの中で相対的に説得力がある選択理由を明示できる、またそのセンスを持った人が、審美眼があるといわれているように思います ・(87)美しいものや価値あるものを見極めることができる力 5 ・本当によいもの/美しさを見極める力 3 ・うわべや情報に左右されずに品質や秘められたものの美しさを見極められる能力 3 ・美を識別する眼　・ものごとの価値観を見極める力　2 ・(88)本質を見抜く力 4　・本質をきちんと見定め、評価できる能力 ・価値観　・自己満足　・人間の本能 ・人の内面を見ることのできる力 ・相手の深い「志」の現れを素晴らしく美的化された「雰囲気」と区別し、選びとる力。 ・(89)何か/誰かとのつながりを感じること ・美、調和、自然の摂理などを本能的に感じ取る才能 ・目に見えない領域の事柄を感じ取れる経験と感性を持ち合わせていること。

表 4-4’ 行動・心理調査アンケート結果（つづき 08）

	・わからない 4
Q8	現在は、高度成長期に比べてシンプルな服やソツのないスタイルが好まれる傾向にありますが、それは何故だと思いますか？ ・すでにファッションのジャンルは出尽くした感もあり、流行ももう何度も一回りして、日本人の好むファッションが今、そういったシンプルなものということなのかも ・たまたまそのような流れではないか ・(90)大きな時代の流れでみると、トレンド自体も 100 年前後で一周していることもあるのか ・ファッションの派手さなどは、景気にも大きく左右される。 ・社会情勢に関わっている　　・時代の流れ 2 ・高度成長期が必要としていた、全員が同じ方向を向いた過度、華美がなくなったから。 ・高度成長期は先行き明るく楽観的で、その時々のトレンドを刹那的に楽しむ余裕があった. ・高度成長期より経済が豊になり、たとえばファッションにおいては、トレンド波を幾度となく経験した結果、あきのこない、シンプルなものや、削ぎ落とされた本質的なものをチョイスするようになったのではないか ・ファッション文化や感覚の熟成　3 ・経済などが落ち着いたことで(91)価値観などが成熟したから？（というと以前が未熟な様ですが…） ・(91)文化が成熟していく中で、モノや洋服などで人と差をつけるという価値観が重視されなくなっている点が大きい。 ・他人からの見られ方よりも、自分が満足できるかどうかの方が優先されるようになった ・奇をてらう必要が減り、心地よさを求める傾向が強まり、生理的に心地よいシンプルなものが増える。 ・服や装飾で自分を評価されようとせず、より(93)自分の中身の成長の方を重視しているから。ただし、持ち物に関しては以前よりも重要に思う傾向があるように思う。 ・ファッションにかぎらず、デザイン全般に「シンプル」が潮流になったから。(92)環境（エコ）意識が根底にあるような気がする。 ・服の持続可能性や環境問題という比較的新しいコンセプトを抱える現代の服飾産業にそぐわないのではないか。 ・クルマのデザインでも同様にシンプル化の傾向がある.新興国では依然として大きさや価格で人と差を出したい見栄欲求があるが、先進国になればなるほど、収入の大小と車の大小が関係なくなり、金持ちでも安いクルマを「好きだから選ぶ」という自由な選択をする人が増えている. ・昔に比べてデザインが溢れてきたため、複雑なデザインの物が溢れる店内でシンプルな物が目立つようになったのだと思う ・自分の力ではどうにもできないテロや自然災害と隣り合わせの現代、当たり前に目の前にあった平安な日常がいつどのように変化するかわからない今を生きる中で、洋服に関してもより本質的なものを求めるようになってきているように思う。 ・好景気だった頃のファッションに対する反動。「私は彼ら（以前の世代）とは違う」という(94)同族嫌悪に似た思いの表れ。 ・集団心理が顕著になってきたから ・流行に関係なくどこにでも使える無難さを求めているから。　メルカリなどのリサイクル市場で売れやすいから。 ・将来へのそなえ ・自分で選択する力を使わないからでしょうか ・服の価格ではなく、個人の服のコーディネートやそのセンスに対する価値を重視したいから ・経済などが落ち着いた(落ち目かも？)ことで、精神的熱狂が冷めたから ・集団内の異常者と判断されることへの危機感が大きくなったから ・シンプル＝(洋服のパターンも単純で)安価なものが多いため。洋服により自己主張することへの諦観。そこに対しては期待を寄せなくなっている。 ・平均が好まれる風潮だから 2 ・どこにでも使える(95)無難さを求めているから 2 ・一回使い切りの洋服は必要ないと思う人が多いから ・「量より質」と考える人が増えて、着回しのきくベーシックなスタイルになってきた ・不景気につれ、人々が無駄を無くし堅実に生きようとする流れの影響 ・高度成長期に比べ自分にかけられる金額が下がった事でシンプルな服装は流行にあまり影響されずに長く着られる可能性が高いと考えられる為。 ・経済不安定期に入り限られた財源をどう使うか……で自営本能が働き守りに入ったから 2 ・着回しがしやすい ・流行に流されるより、長く使える物の方が有意義だから。 ・(96)メルカリなどのリサイクル市場で売れやすいから. ・

表 4-4’ 行動・心理調査アンケート結果（つづき 09）

	・衣類についてはある程度スタンダードなものを取り揃えておくことで(98)「みっともなくない」身なりを保ちながら支出を抑え、別のこと（ファッション以外の趣味や生活）にお金を使おうとする ・装飾から機能性へと美意識が変化した　・ムダなことを避け、効率を重視しているから ・機能性やコスパが重視されているのではないか ・世の中が複雑になり過ぎた反面の現象か ・目立ちすぎることを避けるから。2　・出過ぎた個性がウケるためには、様々な条件が必要だから ・多くの生産者階級に属する人々が普段直面する場面において、過剰な飾りやユニークさは求められておらず、更にはそれらを排除していく圧のようなものが存在するのではないか ・個性的すぎると周りから浮くから ・(97)過多の情報や見かけの装飾に人々が疲れているから ・一般の人の価値観が、自分の好きなものを身につけて個性を表現しようというものから、目立たないようにしよう、批判されないようにしようというものに変化したから。 ・相手を威嚇する必要が無くなったから。 ・時代の変遷、「あんなにカッコつけていて、ダサい」という冷笑的価値観の蔓延 ・スマートな姿勢がかっこいいとされているから。無理をしたり、我が見えたりすることが恥ずかしい傾向にあるから ・表面的に着飾る必要がないからじゃないでしょうか。ごてごてはちょっと趣味が悪いかな ・″目立つこと″よりも(99)″目立ち過ぎない″範囲の中で、オシャレを楽しみたい人、または上手くオシャレをする術を持つ人が増えたのでしょうか ・より流行に左右されないものがよいと思われるようになったらから、また、一点突破したい人が増えたから ・ソツなく見えるだけでパターン（型）は常に変化していると思う ・(100)SNS からの発信が(101)自己表現となっていく事で、個人の食、旅行やインテリア、趣味もファッションの役割の一部になってきていると感じます。そのため、服のみに自己表現を求めなくなってきたという要因がある. ・服以外でも自分の個性を発揮できるから ・他メディアで自己表現できるようになり、服で自己表現することに対する興味が低下している.2 ・自身をアピールできる簡単で便利な方法が沢山あるから ・情報や個人のもつ力など形のないものが重視されるようになってきて、装飾的な服装をすること自体に野暮ったさを感じるから ・現在でも、レディガガみたいな原宿系の派手なファッションをしている人は一定数いるイメージだけど、高度成長期は全体的に派手だっただろうか。逆に高度成長期のときもシンプルな服が好きだった人もいると思う ・より(102)多様化しているのだと思う ・(103)二極化が進み素朴なものと豪華なものの好みが分かれており、素朴なものを好む側の人の絶対数が多いから ・ファッション自体のジャンルが時代と共に増加し、センスが求められる時代になっている。 ・景気の動きが社会全体の雰囲気やファッションに影響するだろうから、景気低調の続く 30 年で堅実質素なスタイルが好まれるのも理解できる。ただここ5年くらいは(100)SNS や(104)個人主義の浸透によって、徐々に(105)独創性のあるファッションが好まれているように感じる。 ・そういうものを業界がよしとし、流行らせているから。 ・色々飾らなくても、素材自体に魅力を感じる人が多くなったため ・わからない　3
Q9-1	あなたが大切な場面で身なりについて気を使う点は何ですか？ ・(106)清潔感 17　・不潔ではないかどうか 2 ・(109)TPO 12　・ドレスコードに合っていること 4 ・(108)その場に相応しいか 8　・その場面に(110)間違いでないかどうかだけ気をつける 2 ・(107)自分らしさ 9　・緑を必ずどこかにつける　・センス ・年相応であること 3　・みすぼらしくないこと ・上質であること　・品格 7　・端正・きちんとしている 4　・清楚 2　・凛々しさ 華やかさ ・相手に失礼にならないか 2 ・マナーとしての身だしなみ 2 ・(111)不快感を与えない 3　・相手に好感を持ってもらえる雰囲気 2 ・きちんとした印象になるようにすること 2　・好感の持てる服装 ・対する人や場の期待に応える　・相手や場面に(112)失礼でないかどうか　・他の人たちへの愛情 ・教会やモスクなどで露出の高い服装を避けるなど、最低限の注意を払うこと(その場の子供などの不確定要素に対応できる幅を取っておくこと) ・色合い 2　・素材　・心地良さ　・デザイン　・フィット感 ・相手や周囲の人への敬意 6、(113)自分の立場と気持ち 3　・相手からどう見えるか 2

表 4-4’ 行動・心理調査アンケート結果(つづき 10)

	・派手にならないこと　・シンプル 2 ・会う相手とのシナジー。たとえば相手との接点作りやインスピレーションが生まれうるかなど 2 ・小さなポイントがひとつあること　・襟がある服を選ぶこと ・アクセサリー、鞄、靴、との組み合わせ 2 ・服の汚れやシワ　・パンツのセンタープレスがきちんとかかっているかどうか ・姿勢、歩き方　・靴が磨かれているか　・香り　・髪型 ・自分が相手・周囲に与えたい印象を代弁しているかどうか ・服にしろ、体にしろ、末端が整っているか　・髪、爪、肌など先端部 ・洋服が古びていないこと　・だらしなく見えないこと
Q9-2	あなたにとって「大切な場面」とは特に何ですか？出来れば 3 つあげてください。 ・平素の仕事時 3 ・大事な商談時や物事の諾否が決まる場面 3 ・(114)プレゼンテーション＆営業する場面（仕事）、(115)商談 26 ・初対面の仕事上大切なビジネスパーソンとの面談 6 ・仕事に関わる各種会合 5 ・今後の自分の立ち位置が決まる(116)初対面の場面　・面接 8　試験を受けるとき 4 ・初対面のひとに会う時 9　・自分がどう見られるかということを問われる場面 2 ・お祝い、お葬式などの(116)冠婚葬祭 37 ・(117)家族での特別な食事会（クリスマスやお祝い時）9 ・久々の友人との集まり（同窓会や忘年会）5　年中行事や式典 12 ・子供に関する式（お宮参り、七五三、入学式、卒業式等）8 ・特別なハレ（他人のハレも含め）のオケージョン 4　・親戚回り ・デート 7　・プロポーズ　・チャットで知り合った人と初めてのデート ・大切な人と会う時 17　・人生の勝負の場 3 ・自分の大切な人の大切な人に初めて会う場面　・人と大事な事を相談する時 ・家族の評価に影響があるような場面 2　・夫の知人(仕事絡みを含む)に紹介されるとき ・自分が主役の場 8　・(119)ステージに立つとき ・(120)自分のための舞台、相手のための舞台、みんなのための舞台 ・神聖な場所に立ち入る時　・寺社仏閣へ参る時 ・(118)自分自身・家族にとって節目となる場面 ・ドレスコードを知らないと恥をかくような行事 2 ・多くの人々の前で自分をさらけ出すとき。自分を知って貰いたい時 ・和解や決別の話し合い　・緊急事態 1 ・(121)写真など記録に残る場面 3 ・山岳登山での３６０度絶景の中のたった１人の自分 ・ひとりで内面を見直している場面　・睡眠をとるとき　・野外活動 ・家族と笑い合う時間　・高い買い物をする時　・手術する時（医師）　・緊張するとき
Q10-1	あなたは自分自身に惜しみなく投資出来る状況ですか？ ・(122)はい 13　・少しはできている 13 ・(123)いいえ 15　・(125)今はまだ 2 ・そのような状況ではない ・しようと思えばできる ・(124)自分自身以外に投資をしたい人も存在する（子供など） 3 ・わからない 3
Q10-2	自己投資に関して、パーセンテージでいうとおおよそ何%投資出来ていますか？ ・(126)2%　・5% 4　・8%　・10% 7　・15%　・20% 2　・25%　・(128)30% 4　・40% 3　・(129)50% 4 ・60% 3　・50~70%　・73%　・80% 3　・(127)90% 2 ・今は 20%以下だが、(130)ゆくゆくは 60%以上を目指したい　・(131)まだまだ　・わからない 2
Q11	自分の見え方として一番気をつけている点はどこですか？ ・(132)清潔感 10　・品位　・上品さ 3　・明るい雰囲気　・臭いがないか 不潔ではないか ・最低限人を不快にさせないか 2　・柔らかい表情　・常識的　・信頼感があるように ・(133)親しみやすさ 4　話しかけやすい雰囲気　・謙虚さ ・(134)見た目、行動ともに周りの人と大きくズレていないかということ。 ・服装のコーディネート 3　・自己と社会の接点を見つけた身なり ・社会性でいうなら、何かに寄らない装い、鎧. 実用性なら露出しない. ・自分自身がいいと思うかどうか　・自分が心地良いか ・自分のアイデンティティ（もしくはなりたい自分）と見た目が一致しているか ・自分を客観視　・バランス

表 4-4’ 行動・心理調査アンケート結果（つづき 11）

	・服　・髪型２　・顔　・目力　・（身体や服の）末端 ・上半身全般　・体重　・健康な印象であるか　・体型３ ・見た目のスッキリさ　・スッキリした言葉使い ・年相応のくたびれたつまらないおじさんに見えないようにすること ・年寄り臭くならないよう ・若々しさ 2　・きちんと感、気力 ・年相応の品とセンス　・身の丈に合ったスタイル 2 ・年齢に応じた年のとり方…とは言え何時までも若々しく在りたい ・しぐさ２・姿勢 ・自己中心的な性格をしているので、考え方、世界や社会の見方が自分勝手になっていないか、常に反省している。 ・あまり気にしない 2 ・(136)「自分がどう見られるかなんて全く気にしていない」という風に見られようと気をつけている ・(135)頑張りすぎ、無駄に力が入ったように見えないか 2 ・全体的に格好良いかどうか.格好良いは自分基準 2 ・記憶に残す事　・目立たずとも存在感があること　・人と同じではないデザインの服など ・性同一性障害であるため体のラインを(137)目立たないようにすること ・わからない 3
Q12	あなたにとって伝統とは何ですか？ ・良いもの。ある意味では格好良いもの。守るというよりは途切れさせてはいけないと思えるもの ・次の世代に引き継いでいきたいと思うほどよいもの 4 ・(138)長い歴史の中で洗練され、(138)地域で受け継がれてきた(140)技術、思想、精神. ・次に伝えたいもの 8 ・(138)歴史と人々の(140)生活の中で、代々残したいと思われたものの蓄積 4 ・作られた時に強いアイデアだったものが、廃れずに生き残ったもの　先人たちのトライアンドエラーが何度も繰り返されたことで修練され洗練されたもの　守ろうとする意識を持つ大勢の人の意識が受け継がれたもの ・国、民族、地域、家庭などで大切にし、伝えていくべきもの 4 ・(141)守り伝えていくもの 6 ・自分の遺伝子 ・血の流れ。たとえば「私は日本人に生まれてよかった」と思って死にたいと常々考える。そのために伝統や文化を学び知り、時にそれを活用して実感することが大切だと思う。 ・尊重と伝達　・知恵・精巧な仕事　・今を生きる指針 ・守ることと壊すこと 2　・継続と革新 3 ・(142)これまでを守る事とこれからを育てる事 3 ・古きよきものを時代や場所に即して伝え(143)活用する事　2 ・変わらずに伝えられ、これからも受け継がれてゆくもの.だけど、まったくそのままではなくてもいいと思う.伝統工芸品であれば「工法、技法、原料など」.伝統芸能であれば「所作、技法、道具など」は変わらずに受け継がれつつも、それを使ってどのようなアウトプットをするのかは時代とともに(144)変化することもあると思う 2 ・時代によって変えるべきもの ・何度も踏襲したいものではあるが、常に何度かの(145)革命を起こすもの.本流は変わらずありながら並行して新しいものも生み出す力を持つもの ・社会を作る多くの人によって積み上げられてきた、知識や技能の体系の一種.その体系が肯定されるか否定されるかは、その時代に生きる人々が決める. ・思った以上に人気モノ.仕事柄伝統工芸品に触れる機会がおおいが、お客さんの反応をみて感じる.日本人にとっては根っこにあるモノで、海外の観光客にとっては日本に求めているモノ。 ・無くなりはしないが衰退していくもの 2 ・古いもので現在の生活と切り離れているもの。（切り離れていなければ文化と呼ぶのかも） ・束縛　・強いもの　・堅苦しい 2　・身近とは言えない 2 ・形式化、権威化としているものを見分ける手段　・平和 ・わからない

表 5-5 実験対象者回答の要約一覧

	A 氏	B 氏	C 氏	D 氏
Q1: 〜であるべきだなどの信念。	信念自体を柔軟に捉えて何事にも自由な考えでいたい。何事においても自分なりのコンセプトの完成度や美学はある。	ある。 ある種、執着的にあるかも知れない。行動、特に作るということに関して。最善でなければ嫌だというか。	「歩みを止めるな」。常に前、自分より大きいもの、そこでやっているものは自分も目指さなきゃいけないと思っている。駅伝と一緒、次の人にバトンを渡すまでへばりつかなきゃいけない。しょうがないと思わない。	そんなにない。いろんな条件によって変わると思っている。「想い」はあるけど。
Q2: 職人とクリエイターの違いは何だと思うか	どうしたら良いか困っているなら、職人さんは新しいよりもモダンに挑戦したら良いのではないか。自分はコンセプトを考える。	職人はプロセスがはっきり決まっているものに対して自分の技量を尽くせる人。クリエイターは全くないものを発想したり、それを創造して形や行動に具現化したりするイメージ。	ない。自分が持っている技術をきちんと生かせたらそれが職人でありデザイナー。形を作る道筋を明確に段取りできて技術もあり、人に伝えられるのが本物の職人。すごく上手に仕上げられる・縫える、だけではただの上手い人。	自分は職人的でありたい。専門スキルを高めたい。しかし、そこに留まっていると社会の動きや人が分かりにくくなってしまう。職人の特徴が実現するためのスキルなら、デザイナーは少しスキルを持った幅広い視点を持った人。
Q3: センスとは	自分に関しては、他人を気にしない。仕事では、相手のアイデンティティーやリクエストを踏まえてやること。自分のプロフェッショナル、サービス。	方向づけ。その精度、クオリティがセンス。ブレない、揺らぎがないことが重要。本来センスに良し悪しはなく、場や状況において優勢だとセンスがあるといわれる。	作る方でいうと、好きなことを物理的に展開する力があること。積み木は誰でも作れるけど粘土はできる人とできない人がいる。プリミティブな部分、「作る」という初期衝動を大事にしているか。	視野の広さではないか。バランス感覚、ちゃんといろんなことが見えていますか？という部分。
Q4: 「訓練次第」というところは	継続していくことが日々訓練、精進、向上だと考える。	訓練次第で無限とは思うが、目標設定が要。どこまで可能性があり高めに設定できるかを「想像」できるか。その上で行動できれば、必然的に訓練という状況ができる。※	ネガティブな部分からではなく、自分の強みを使って挑戦する。	もちろんあると思うし後天的に獲得できると思うが、努力の仕方、掴み方が分らないと難しいと思う。
Q5: 愚直さについて	一種の美学とさえ思う。	大事な要素ではあるが、こだわりすぎて止まるとマイナスに働く。軸足を変えるなどのバランスも大事。	数字のことは見えないとダメ。「自分のクリエイションをなんで分らないの？」「自分が作ったものはなんで売れないんだろう？」と思っている人ほど自分のことをデザイナーだと思っていると思う	大事なことだと思う。魅力的な言葉だし、そうありたいと思う。
Q6: 粘り強さ GRIT について	必要。自分のチャレンジをクリアして新しいドアを開く。	本人がどのくらいそのものに執着している(夢中になる)か。「粘り強い人」はいないと思う。自身も粘り強くできることと、関心が持てないことに分かれている。	やり続けたいと思う気持ちが強みになる。	美しいものを作りたいという気持ちがものづくりを続けさせる。脳は体の一部なので、体力づくりを心がけている。

Q7: 自己肯定感について	基本ポジティブ。	基本的にある。自己肯定感とは自分を認識することだと思うので、人の命に対して尊厳を感じるという点でとても重要なことだと思う。他己肯定感も合わせて持っていないとやはりうまくいかないだろうと思う。	自分を認識する点で人にとって大事。デザイナーは、はじめは全部自己否定からが多いのでは？自己肯定感は結果論。何かやる時はこれでいいのか、と常に思う。体内的なところでの自己肯定はするが、普段肯定感はない。	あまりない。自信がないともいう。否定的に思っているわけではないが、「自分こそが」とも思わない。自分が言っていることは相対的だと思う。一方で口にした瞬間に間違っているんじゃないかとも思う。
Q8: 日記はつけるか	作品が軌跡でもある。	スケッチ＝日記かも。自分が考えていたことを、メモやできた仕事が思い出させてくれる。	つけない。	つけようと思いながらつけていない。メモやスケ ッチはある。
Q9: 時間のかけ方とその結果について	いいクリエイションができるかどうかの肝は、ものづくりをやって来た人とやって来てない人の違い。だらだらはしない。	時間と結果はとても曖昧な繋がりを持っている。時間をかければ成果が得られると思いがちだが、なんの因果関係もない。	ゴールがない仕事をしているので、無駄な時間を使わないような方法論を持っている。チームで考え完成させていく。	デザインはやり直し作業、自分は時間をかけた方が良くなると思う。特にプロダクトは長い時間付き合うものなので。
Q10: 好きな場所	自分のアトリエ。	パッと思い浮かぶのは、今住んでいる家。	自分のアトリエ。	自宅、海、自然のある場所。
Q11: 幼少期影響を受けた人	自我はあったが注目されるのが大嫌いだった。子供達のチーム間やグダーっとしたティーンエイジャーの空気感が苦手だった。小学校教員に「頑張る自我を出していい」と脊中を押されたところから真逆に変わった。	協調性がなかったと思うが、それに対する罪悪感や疎外感はなかった。日々、すべての人や事柄に影響を受けているような気がする。	父親の影響はとても大きい。アウトドア、アメリカンカルチャー、音楽などの影響を受けた。	デザインを志した時にあった柳宗理氏、深澤さん。誰か一人という訳ではなく、いろんな人生のタイミングでいろんな人に刺激を受けた。
Q12: スケジュール管理	それ自体が趣味。仕事とプライベートの動線が一緒。無駄なくパズルのようにはめ込むのが好き。	会社のグーグルカレンダー。基本的にスタッフが自分との予定を入れていくので、自分は皆さんとの予定の合間にデザインをしたりする。	スケジュール帳はつけていない。アシスタントがミーティングの日程を入れる程度。	グーグルカレンダーなどデジタル上で管理
Q13: 趣味について	趣味は多すぎる。ガーデニング、ジョギング、舞台鑑賞、ジム、料理。音楽は聴く方。	趣味のカテゴリーは意識していない。独特なサティーのような音楽、料理も好きだが、普通に生活の中で楽しんでいる。	ヒップホップ。デザインや現代美術と共通項がある。コピーではなく、他からのインスパイヤをアップデートさせるところ。	料理など割と好き。
Q14: ストレス発散法	チームで仲悪いなら「どちらか降りて」と言っちゃう。不幸になるから。	間を作る、ぼーっとする。発散というよりストレスから離れるようにする。	ジムで発散。(タバコも吸う)	お風呂、家族との会話、ジョギング、少しのお酒など月並み。
Q15: 孤独への対処	孤独を考えたくないからスケジュールを入れてしまうのもあるかも。	どちらかというと好きなので、好意的に付き合っている。	孤独は嫌いじゃない。全然問題なく一人でいられる。	デザインで、判断は最終的に自分というプレッシャーは

				あるが、基本はあまり感じない。
Q16: 将来の夢	仕掛けたいことが沢山あり「やりたいことリスト」を持っている。海外でどんどん仕事がしたい。心がけて口にすると意外と叶う。	仕事でいうと、今後は宿のようなことをやりたい。自分のことでいうと、自分の絵の可能性を追求したい。	やり足りていないところはまだまだあると思っているが、現在進行形で、どう変わっていくか分からない。	前からずっとだが、いいデザイナーになりたい。
Q17: 問題課題	COVIT-19。仕事が止まる。後は猫が庭に来ること。	自分達のいるファッション産業が、もう少しポジティブな、働くということに対して喜びがある状態に持っていけるかが引き続きの課題かと思う。	言葉(英語やイタリア語)をもっとシビアに若い頃考えておけばよかったと思う。	より高いマネジメントやクオリティにできる組織づくりのため、会社の規模をもう少し大きくしたい。
Q18: インスピレーションや気づきはどのようにして得るか	いつでもどこでも考えている何かがあり、妄想は無限に日常にありながら閃きをキャッチする	常にそのようなことに気づくようにしようと意識し、呼吸と同じようにその状況にしていることが大事。「自分の思考が働いていること」と「気づくこと」がちょうどピタッと起こった時に、すぐそこに繋がることが大事。	いろんな体験をすること。それをステップアップしていくこと。大学で若い子達に教えることも含め。経験の積み重ね。	日々の中で10分に1回あるようなものを大事と思うかどうか。それがその時の状況や文脈と合うかどうか。気づきとはそういうものではないか。直感するには時間がかかる。
その他: 的を射たクリエイションをするには	本当にみんなが欲しがっている核の部分は何か、一番クリエイションしてみんなに見せてあげたいところはどこかを理解しているかどうか。	社会的な環境やビジネス・経済的なことなど、いろんなベクトルを見つけ、その中で自分のものを、自分としてきちんと俯瞰して捉えること。	本人に姿勢ができているか、「気づき」があるか。デザイナーになりたいとかいいものづくりがしたいという意思があるなら、どこかで自分自身で気づかないといけない。前に出る事。自分の強み。	プロダクトは長い時間の中で使ってもらうものなので、そのものの佇まいが一番適正なものになるところを探している。
他: 俯瞰的な視点を持つには	大きいコンセプトを考えること。相手のオーダーに対して的確であり、幅が広くもあるように。振り幅を持つ。その「もの」のことだけ考えてもダメ。	時間的な制約を持たない、自分の持ち時間で見ない。想像力を持つ。自分の人生でできる限界より、頭に浮かぶことは、もう少し、先が見えているぞ、というギャップについて分かった。	自分だけのキャパシティで考えない。いろんなベクトルを持つ。お金の計算はできないとダメ。	「人」から見ると包括的になる。「人の気持ちが分かっている、空気が読める、視野が広い」という感覚を開くこと。

表 5-6 実験対象者 A 氏の回答のデータ分析

問い	コード名	文脈単位	カテゴリー	分析単位
Q1: 〜であるべきだなどの信念	完成度 美学	信念自体を柔軟に捉える 自分なりのコンセプトの完成度や美学	自分なりのコンセプトの完成度や美学	信念自体を柔軟に捉えて何事にも自由な考えでいたい。何事においても自分なりのコンセプトの完成度や美学はある。
Q2: 職人とデザイナーの違いは何だと思うか	コンセプト	どうしたら良いか困っているなら、職人さんは新しいよりもモダンに挑戦したら良いのでは。 デザイナーはコンセプトから。	新しい、よりモダン コンセプトを考える	どうしたら良いか困っているなら、職人さんは新しいよりもモダンに挑戦したら良いのではないか。自分(デザイナー)はコンセプトを考える。
Q3: センスとは	自分らしさ 自分のプロファッショナル	仕事では、相手のアイデンティティーやリクエストを踏まえてやること。自分のプロフェッショナル、サービス。	他人を気にしない プロフェッショナル、サービス。	自分に関しては、他人を気にしない。仕事では、相手のアイデンティティーやリクエストを踏まえてやること。自分のプロフェッショナル、サービス。
Q4: 「訓練次第」というところは	日々の訓練・精進	継続していくことが日々訓練、精進、向上だと考える。	継続していくこと 日々の訓練と精進	継続していくことが日々訓練、精進、向上だと考える。
Q5: 愚直さについて	美学	一種の美学とさえ思う。	愚直さとは	一種の美学とさえ思う。
Q6: (粘り強さ) GRIT について	ステップアップ	チャレンジを次々とクリアする	新しい扉を開く	必要。自分のチャレンジをクリアして新しいドアを開く。
Q7: 自己肯定感について	ポジティブ	基本ポジティブ	なんでも受け止める	基本ポジティブ
Q8: 日記はつけるか	作品を残す	自分の仕事が奇跡であり日記であるので大丈夫でしょう。	クリエイション	品が軌跡でもある。
Q9: 時間のかけ方とその結果について	従事してきた自信 テキパキ	いいクリエイションができるかどうかの肝は、ものづくりをやって来た人とやって来てない人の違い	だらだらはしない。	いいクリエイションができるかどうかの肝は、ものづくりをやって来た人とやって来てない人の違い。だらだらはしない。
Q10: 好きな場所	自分のアトリエ	幅が広い 自分のアトリエ	お気に入りの場所	自分のアトリエ。 近所の食事するところ、庭 クラブ、フェス、演劇
Q11: 幼少期 ・影響を受けた人	頑張る自我	「頑張る自我を出していい」と脊中を押されたところからの変化	幼少期の出会いと変化	自我はあったが注目されるのが大嫌いだった。子供達のチーム間やグダーっとしたティーンエイジャーの空気感が苦手だった。小学校教員に「頑張る自我を出していい」と脊中を押されたところから真逆に変わった。
Q12:	無駄のないスケジュール	仕事もプライペートも動線を一緒に効率よく。綺麗	パズルゲームのような面白さ	それ自体が趣味。仕事とプライベートの動線が一緒。無駄なく

スケジュール管理		に嵌め込んでいくのが楽しい。		パズルのようにはめ込むのが好き。
Q13: 趣味について	多彩な趣味 好奇心旺盛	ガーデニング、ジョギング、舞台鑑賞、ジム、料理。音楽	多彩でかつ多才	趣味は多すぎる。ガーデニング、ジョギング、舞台鑑賞、ジム、料理。音楽は聴く方。
Q14: ストレス発散法	はっきりしたもの言い	嫌味なくなんでも言えちゃう	言いたいことはなんでも言う	チームで仲悪いなら「どちらか降りて」と言っちゃう。不幸になるから。
Q15: 孤独への対処	賑やかに楽しく、	忙しくしちゃう 孤独を感じる暇がないように	寂しがりや	孤独を考えたくないからスケジュールを入れてしまうのもあるかも。
Q16: 将来の夢	口に出しての実現	「やりたいことリスト」。 海外でどんどん仕事がしたい。心がけて口にすると意外と叶う。	広がる夢	仕掛けたいことが沢山あり「やりたいことリスト」を持っている。海外でどんどん仕事がしたい。心がけて口にすると意外と叶う。
Q17: 問題課題	COVIT-19	猫との戦い	急な自宅での楽しみ	COVIT-19。仕事が止まる。後は猫が庭に来ること。
Q18: インスピレーションや気づきはどのようにして得るか	無限に広がる日々の妄想	いつでもどこでも、 何かを考えている	インスピレーションや気づきのヒント	いつでもどこでも考えている何かがあり、妄想は無限に日常にありながら閃きをキャッチす
その他： 的を射たクリエイションをするには	ユーザーのニーズ理解	本当にみんなが欲しがっている核の部分は何か、一番クリエイションしてみんなに見せてあげたいところはどこかを理解しているか	見えている、 理解しているデザイナー	本当にみんなが欲しがっている核の部分は何か、一番クリエイションしてみんなに見せてあげたいところはどこかを理解しているかどうか。
他: 俯瞰的な視点を持つには	的確で幅広く コンセプトを大きく持つ	的確であり、幅が広い、大きいコンセプト	振り幅を持つ	大きいコンセプトを考えること。相手のオーダーに対して的確であり、幅が広くもあるように。振り幅を持つ。その「もの」のことだけ考えてもダメ。

表 5-6 実験対象者 B 氏の回答のデータ分析

問い	コード名	文脈単位	カテゴリー	分析単位
Q1: 〜であるべきだなどの信念	執着 信念 最善	特に作ることに関して、思いは、ある種執着的に持っている。	最善への執着的な信念	(信念は)ある。 ある種、執着的にあるかも知れない。行動、特に作るということに関して。最善でなければ嫌だというか。
Q2: 職人とデザイナーの違いは何だと思うか	創造 具現化	全くないものを生み出す	0からの創造 具現化	(職人とデザイナーの違いは)職人はプロセスがはっきり決まっているものに対して自分の技量を尽くせる人。デザイナーは全くないものを発想したり、それを創造して形や行動に具現化したりするイメージ。
Q3: センスとは	方向づけ 精度	方向づけの精度にブレがなく揺らぎがない、 場や状況における優位	センスの定義	センスとは方向づけ。その精度、クオリティがセンス。ブレない、揺らぎがないことが重要。本来センスに良し悪しはなく、場や状況において優勢だとセンスがあるといわれる。
Q4: 「訓練次第」というところは	想像力による逆算的到達	目標設定は想像の可能性による 高い設定	訓練の内容	訓練次第で無限とは思うが、目標設定が要。どこまで可能性があり高めに設定できるかを「想像」できるか。その上で行動できれば、必然的に訓練という状況ができる。 ※
Q5: 愚直さについて	バランス	一要素としての愚直さとバランス	バランス	(愚直さについて)大事な要素ではあるが、こだわりすぎて止まるとマイナスに働く。軸足を変えるなどのバランスも大事。
Q6: (粘り強さ)GRIT について	個人的な関心、興味	粘り強く執着できる関心を持てるものがあるかどうか	粘り強さ	ねばり強さ、GRIT については、本人がどのくらいそのものに執着している(夢中になる)か。「粘り強い人」はいないと思う。自身も粘り強くできることと、関心が持てないことに分かれている。
Q7: 自己肯定感について	自分というものの認識	人の命に対して尊厳を感じる、 自己肯定感と他己肯定感	自己肯定感	(自己肯定感は)基本的にある。自己肯定感とは自分を認識することだと思うので、人の命に対して尊厳を感じるという点でとても重要なことだと思う。他己肯定感も合わせて持っていないとやはりうまくいかないだろうと思う。
Q8: 日記はつけるか	思考の変遷	自分の考えの変遷を残す日々のスケッチ	日記としてのスケッチ	日記は付けないが、スケッチ＝日記かも。自分が考えていたことを、メモやできた仕事が思い出させてくれる。
Q9: 時間のかけ方とその結果について	結果は時間によらない	時間と結果には因果関係はない	時間と結果の因果関係	(時間のかけ方については)時間と結果はとても曖昧な繋がりを持っている。時間をかければ成果が得られると思いがちだが、なんの因果関係もない。
Q10: 好きな場所	心の拠り所	今住んでいる家	好きな場所	好きな場所は、パッと思い浮かぶのは、今住んでいる家。
Q11: 幼少期 ・影響を受けた人	自由奔放	自由奔放 すべての人や事柄からの影響	幼少期	幼少期は協調性がなかったと思うが、それに対する罪悪感や疎外感はなかった。 日々、すべての人や事柄に影響を受けているような気がする。

	スポンジのような吸収力			
Q12: スケジュール管理	柔軟性	柔軟なスケジューリング	スケジュール管理	スケジュール管理は会社のグーグルカレンダー。基本的にスタッフが自分との予定を入れていくので、自分は皆さんとの予定の合間にデザインをしたりする。
Q13: 趣味について	日常生活の謳歌	日常生活を楽しむ	趣味のカテゴリー	趣味のカテゴリーは意識していない。独特なサティーのような音楽、料理も好きだが、普通に生活の中で楽しんでいる。
Q14: ストレス発散法	間、 忘却、	ストレスから離れる	ストレス解消	ストレス解消には間を作る、ぼーっとする。発散というよりストレスから離れるようにする。
Q15: 孤独への対処	ニュートラルなスタンス	孤独との好意的な付き合い	孤独	孤独はどちらかというと好きなので、好意的に付き合っている。
Q16: 将来の夢	次へのステップ	可能性の追求	自分の可能性	(将来の夢は)仕事でいうと、今後は宿のようなことをやりたい。自分のことでいうと、自分の絵の可能性を追求したい。
Q17: 問題課題	ポジティブな喜び	ポジティブな喜びがある状態を目指す	課題	自分達のいるファッション産業が、もう少しポジティブな、働くということに対して喜びがある状態に持っていけるかが引き続きの課題かと思う。
Q18: インスピレーションや気づきはどのようにして得るか	気づきと思考	常に意識することの重要性、 気づきと思考	気づき	(気づきに関しては)常にそのようなことに気づくようにしようと意識し、呼吸と同じようにその状況にしていることが大事。「自分の思考が働いていること」と「気づくこと」がちょうどピタッと起こった時に、すぐそこに繋がることが大事。
その他: 的を射たクリエイションをするには	自分の立ち位置の理解	さまざまなベクトルを見つけ、その中で自分のものを、自分としてきちんと俯瞰して捉える	クリエイション ものづくり	(的を射たクリエイションをするには)社会的な環境やビジネス・経済的なことなど、いろんなベクトルを見つけ、その中で自分のものを、自分としてきちんと俯瞰して捉えること。
他: 俯瞰的な視点を持つには	制約を超えた創造性可能性	自分の持ち時間で考えない創造性と気づき	俯瞰的な視点	俯瞰的な視点を持つコツは、時間的な制約を持たない、自分の持ち時間で見ない。想像力を持つ。自分の人生でできる限界より、頭に浮かぶことは、もう少し、先が見えているぞ、というギャップについて分かった。

表 5-6 実験対象者 C 氏の回答のデータ分析

	コード名	文脈単位	カテゴリー	分析単位
Q1: 〜であるべきだなどの信念	飽くなき挑戦	歩みを止めるな	叱咤激励	「歩みを止めるな」。常に前、自分より大きいもの、そこでやっているものは自分も目指さなきゃいけないと思っている。駅伝と一緒、次の人にバトンを渡すまでへばりつかなきゃいけない。しょうがないと思わない。
Q2: 職人とデザイナーの違いは何だと思うか	プロフェッショナル	形を作る道筋を明確に段取りできて技術もあり、人に伝えられるのが本物の職人	プロフェッショナルに違いはない	ない。自分が持っている技術をきちんと生かせたらそれが職人でありデザイナー。形を作る道筋を明確に段取りできて技術もあり、人に伝えられるのが本物の職人。すごく上手に仕上げられる・縫える、だけではただの上手い人。
Q3: センスとは	自分で 0 から構築する事	好きなことを物理的に展開する力	好きなことを物理的に展開する力	作る方でいうと、好きなことを物理的に展開する力があること。積み木は誰でも作れるけど粘土はできる人とできない人がいる。プリミティブな部分、「作る」という初期衝動を大事にしているか。
Q4: 「訓練次第」というところは	強み	自分の強みを使って挑戦	ポジティブな挑戦	ネガティブな部分からではなく、自分の強みを使って挑戦する。
Q5: 愚直さについて	冷静な自己分析	愚直に酔わない	冷静に着実に	数字のことは見えないとダメ。「自分のクリエイションをなんで分らないの？」「自分が作ったものはなんで売れないんだろう？」と思っている人ほど自分のことをデザイナーだと思っていると思う
Q6: (粘り強さ) GRIT について	興味、熱中	やり続けたいと思う気持ち	熱中できるもの	やり続けたいと思う気持ちが強みになる。
Q7: 自己肯定感について	自分を疑うところから	自己否定から始まる結果論としての自己肯定。	疑いの目を常に。	自分を認識する点で人にとって大事。デザイナーは、はじめは全部自己否定からが多いのでは？自己肯定感は結果論。何かやる時はこれでいいのか、と常に思う。体内的なところでの自己肯定はするが、普段肯定感はない。
Q8: 日記はつけるか		つけない		つけない。
Q9: 時間のかけ方とその結果について	冷静着実	無駄な時間を使わない方法論	ゴールがない仕事	ゴールがない仕事をしているので、無駄な時間を使わないような方法論を持っている。チームで考え完成させていく。
Q10: 好きな場所	拠点、出発点	自分のアトリエ	自分の好きな場所	自分のアトリエ。
Q11: 幼少期・影響を受けた人	ダンディズム	アウトドア、アメリカンカルチャー、音楽などの影響を受けた	父親の影響	父親の影響はとても大きい。アウトドア、アメリカンカルチャー、音楽などの影響を受けた。

Q12: スケジュール管理	適当	自分ではやらない	スケジュール管理	スケジュール帳はつけていない。アシスタントがミーティングの日程を入れる程度。
Q13: 趣味について	デザイン活動との共通項	コピーではなく、他からのインスパイヤをアップデートさせる	ヒップホップ	ヒップホップ。デザインや現代美術と共通項がある。コピーではなく、他からのインスパイヤをアップデートさせるところ。
Q14: ストレス発散法	ダンディズム	ジムで発散。 タバコも吸う。	ストレス解消	ジムで発散。(タバコも吸う)
Q15: 孤独への対処	好きなひととき	孤独は嫌いじゃない。 一人でいられる。	自由時間 自分の時間	孤独は嫌いじゃない。全然問題なく一人でいられる。
Q16: 将来の夢	現在進行形の夢	夢が現実に近づきつつあり、慎重になってきた	不確定な未来	やり足りていないところはまだまだあると思っているが、現在進行形で、どう変わっていくか分からない。
Q17: 問題課題	コミュニケーション	英語やイタリア語の重要性。直接コミュニケーションすることの大事さ。	言葉の重要さ	言葉(英語やイタリア語)をもっとシビアに若い頃考えておけばよかったと思う。
Q18: インスピレーションや気づきはどのようにして得るか	価値体験 ステップアップ	体験をステップアップさせていく。	多くの価値体験。	いろんな体験をすること。それをステップアップしていくこと。大学で若い子達に教えることも含め。経験の積み重ね。
その他: 的を射たクリエイションをするには	姿勢 気づき 覚醒	どこかで自分自身で気づかないといけない。	本人の姿勢	本人に姿勢ができているか、「気づき」があるか。デザイナーになりたいとかいいものづくりがしたいという意思があるなら、どこかで自分自身で気づかないといけない。前に出る事。自分の強み。
他: 俯瞰的な視点を持つには	共創 金銭感覚	協業 共創 金銭感覚	広義での思考	自分だけのキャパシティで考えない。いろんなベクトルを持つ。お金の計算はできないとダメ。

表 5-6 実験対象者 D 氏の回答のデータ分析

コード名		文脈単位	カテゴリー	分析単位
Q1: 〜であるべきだなどの信念	柔軟、情熱	思いはあるが柔軟に	思い	そんなにない。いろんな条件によって変わると思っている。「思い」はあるけど。
Q2: 職人とデザイナーの違いは何だと思うか	幅広い視野 スキル	専門スキルを高めたい。しかし、そこに留まっていると社会の動きや人が分かりにくくなってしまう。 デザイナーは少しスキルを持った幅広い視点を持った人	バランスの難しさ	自分は職人的でありたい。専門スキルを高めたい。しかし、そこに留まっていると社会の動きや人が分かりにくくなってしまう。職人の特徴が実現するためのスキルなら、デザイナーは少しスキルを持った幅広い視点を持った人。
Q3: センスとは		ちゃんといろんなことが見えているか。	視野の広さ バランス感覚	視野の広さではないか。バランス感覚、ちゃんといろんなことが見えていますか？という部分。
Q4: 「訓練次第」というところは		訓練は、努力の仕方、掴み方大事	努力の仕方、掴み方	もちろんあると思うし後天的に獲得できると思うが、努力の仕方、掴み方が分らないと難しいと思う。
Q5: 愚直さについて	そうありたい	大事なことだと思う	真っ直ぐさ	大事なことだと思う。魅力的な言葉だし、そうありたいと思う。
Q6: (粘り強さ)GRIT について	弛まぬ努力	脳は体の一部なので、体力づくりを心がけている	美しいものを作りたいという気持ち	美しいものを作りたいという気持ちがものづくりを続けさせる。脳は体の一部なので、体力づくりを心がけている。
Q7: 自己肯定感について	揺らぎ	自分が言っていることは相対的だと思う。一方で口にした瞬間に間違っているんじゃないかとも思う。	ニュートラルに	あまりない。自信がないともいう。否定的に思っているわけではないが「自分こそが」とも思わない。自分が言っていることは相対的だと思う。一方で口にした瞬間に間違ってるんじゃないかとも思う。
Q8: 日記はつけるか	日々のメモ、スケッチ	メモやスケッチは日記代わりに	日記はつけていない	つけようと思いながらつけていない。メモやスケッチはある。
Q9: 時間のかけ方とその結果について	トライアンドエラー	デザインはやり直し作業、自分は時間をかけた方が良くなると思う。特にプロダクト。	時間をかけて良くなるもの	デザインはやり直し作業、自分は時間をかけた方が良くなると思う。特にプロダクトは長い時間付き合うものなので。
Q10: 好きな場所	自然 プリミティブ体験	心を安らぎに	自然豊かな場所	自宅、海、自然のある場所。
Q11: 幼少期 ・影響を受けた人	早いうちに良い人と良いものに触れる	デザインを志した時にあった柳宗理氏、深澤さん。いろんな人生のタイミングでいろんな人に刺激を受けた。	若い頃の出会い	デザインを志した時にあった柳宗理氏、深澤さん。誰か一人という訳ではなく、いろんな人生のタイミングでいろんな人に刺激を受けた。
Q12: スケジュール管理	デジタル活用	Google カレンダー	スケジュールチェック	グーグルカレンダーなどデジタル上で管理
Q13: 趣味について	創作	創作	家族との時間、も	料理など割と好き。

			てなし、創作	
Q14: ストレス発散法	上手なストレス回避	リラックスさせたり、発散させたり	家族との会話 お風呂	お風呂、家族との会話、ジョギング、少しのお酒など月並みに。
Q15: 孤独への対処	プレッシャー	孤独感とプレッシャーの座	孤独感	デザインで、判断は最終的に自分というプレッシャーはあるが、基本はあまり感じない。
Q16: 将来の夢	いいデザイナー	理想を追い求める	いいデザイナー	前からずっとだが、いいデザイナーになりたい。
Q17: 問題課題	未来への投資	より高いマネジメントやクオリティを持つ組織づくりに励む。	将来への投資	より高いマネジメントやクオリティにできる組織づくりのため、会社の規模をもう少し大きくしたい。
Q18: インスピレーションや気づきはどのようにして得るか	日常的な気づきの重要性	日常的な気づきを大事と思うかどうか。	日常的な気づき	日々の中で 10 分に 1 回あるようなものを大事と思うかどうか。それがその時の状況や文脈と合うかどうか。気づきとはそういうものではないか。直感するには時間がかかる。
その他：的を射たクリエイションをするには	佇まい	長いスパンで探求する佇まいの適正さ	佇まいの適正さ	プロダクトは長い時間の中で使ってもらうものなので、そのものの佇まいが一番適正なものになるところを探している。
他: 俯瞰的な視点を持つには	包括的他人の理解	視点だけでなく、気持ちを汲み取ることに対しても包括的	包括的	「人」から見ると包括的になる。「人の気持ちが分かっている、空気が読める、視野が広い」という感覚を開くこと。

第5章　研究２：デザイナー研究　（1回目インタビュー要約）　p.93～に該当

各設問について、4名の回答を要約した。

Q1.自分の中で、〇〇は～であるべき、といった信念のようなものはあるか、に対する回答

B、C 氏は確固たるものを持っていたが、A 氏は柔軟性を重視し、D 氏は強い信念のようなものは意識的に持っていなかった。C 氏は、たとえばあるファッションデザイナーからファッションを抜いた時に、「あなたって何なの？」という部分が明確にあるかどうかが重要と述べている。A 氏はアートディレクターであることから、企業やクライアントからの要望に対し、どのようにベストを尽くすのが良いかを重視し「相手にとってベストになるよう、医者が問診をして処方箋を出すように」提案を行う。D 氏はプロダクトデザイナーであり、日常の中で長年使うデザインを発信するため、クライアントや状況などの条件によって変化させる柔軟な考えが身についている。

Q2. 職人とデザイナーの違いは何だと思うか、に対する回答

いずれも、プロセスがはっきり決まっているものに対して専門的な技量を尽くせる人が職人であるとの回答であった。同時に、それを人に伝えられる力があるのが本物の職人だ（C 氏）と考えている。技術を持っているだけでは、ただの器用な人、とてもうまく形作れる人・綺麗に縫える人で終わってしまう（B、C 氏）。一方デザイナーは、コンセプトを考えられる、広い視点を持っている人であり、0から新しいものを発想できる人や、フォーマットがないものでもそれを創造し具現化できる人のことをいうなどの意見があげられた。それができないならば本物のデザイナーとは言えないのではないかという意見があった。

Q3.センスとは何か、に対する回答

4名ともつくる側としてのセンスについて多くを述べていた。つくり手側としてのセンスについての意見を記す。

「相手のアイデンティティーやリクエストを踏まえてものごとを行うことさえセンスだと思う。相手がオーダーしたことに対して、的確であり幅が広くもあるように。また、よく売れたということは、多くのユーザーに愛されていることを意味する。」（A 氏）

「センスは、自分のものづくりの方向づけがしっかりとできるということ。その制度、クオリティーがセンスと呼ばれる。そこが曖昧であると、その個人のセンスとして表面化しないのではないか。」「本来センスに良し悪しはなく、場や状況において優勢な場合には『センスがある』、劣勢な場合には『センスがない』といわれるのではないか。センスは、個人の嗜好としてどれくら

い揺らぎがないかということが重要であり、それは磨けば上がってくる（ぶれなくなってくる）。」との意見であった。(B 氏)

C 氏は、「センスは好きなことを物理的に展開する力があること」であり、ある種プリミティブ（原始的・根源的）な「つくる」という初期衝動を大事にしているかどうかであると述べた。積み木と粘土にたとえ、「誰でも積み木で城は作れるが、粘土を渡されるとどう作ればよいか分からずに困る人が多い。完成が見えない粘土でものを作れること」と表した。D 氏は、「視野の広さ」であると回答し、バランス感覚、俯瞰的にものが見えているかどうか、ということが大事だと述べた。

Q4.「訓練次第」でスキルやセンスが上がることはあるか、に対する回答

A 氏が「継続していくことが日々訓練、精進、向上に繋がる」と回答し、B 氏と D 氏はそれをさらに掘り下げて、「後天的に獲得することはできるが、その努力のしかた、掴み方が理解できないと難しい」と回答した。B 氏の考えでは「ちょっと上に目標を掲げたくらいでは、その成長は微差である。自分にどこまで可能性があり、いかに高めで壮大な目標設定ができるかを『想像』できなければ、その訓練には効果がない」とのことであった。そして、「それがどれくらい果てし無い遠くまで可能性があり、現在はこういうところまではできている、という状況が測れれば、必然的にそれに向けて行動を起こし、結果的に訓練という状況が生まれる」と述べた。「ただ毎日絵を描いている、縫っている、だけでは、手が慣れていくに過ぎず、その創造性の能力が上がるわけではない。想像力が重要である」と強調した。それに加えて、現実社会の中の状況観察も同時に重要であるとのことであった。この社会の中で、それは今必要とされているのか、自分の創造性を出すことの意味、タイミングなどの判断力も同時に必要とされると言及していた。C 氏は、この問いに対して、自分の強みを使って挑戦するのが良いと述べた。

Q5.愚直さについて、に対する回答

A 氏と D 氏は、「一種の美学とさえ思う」「大事なこと。魅力的な言葉だし、そうありたいと思う」と述べたのに対し、B 氏と C 氏は「こだわり過ぎてはダメ」「数字も見えていなくてはいけないし、『自分の創造性をなんで分からないの？』『自分の作ったものはなぜ売れないのだろう？』と思っているようではダメ」と述べ、愚直さに自ら酔わないように警告を述べた。

Q6.GRIT（粘り強さ）について、に対する回答

「必要。自分のチャレンジをクリアして新しい次のドアを開く（A 氏）」、「やり続けたいと思う気持ちが強みになる（C 氏）」、との回答があった。B 氏は、「本人がどれくらいそのものに執着しているかによって変わるものであり、『元々粘り強い人』というのはいないと思う」と述べ、「粘り強くできることを見つけられるかどうかの方が重要である」と回答した。D 氏にとっては、美しいものを作りたいという気持ちが GRIT に繋がっているようであった。

Q7.自己肯定感について、に対する回答

A 氏、B 氏は基本的にポジティブに自己肯定感を持っており、C 氏と D 氏はやや消極的で、それ程感じていないとのことであった。しかし、B 氏と C 氏が「自分を認識することなので重要である」と回答した点では共通していた。自己肯定感は結果論ではないか、というC 氏の意見があった。

Q8.日記はつけているか、に対する回答

全員がつけていないという回答であった。ただし、ものづくりをしている人の共通点として、メモや気づき、スケッチ、作品（デザイン成果物）が結果として自分の記録となっていると述べた。

Q9.時間のかけ方とその結果について、に対する回答

解釈により、さまざまな回答が得られた。「良いクリエイションができるかどうかは、ものづくりをやってきた人とやってきていない人の違い」「ものを作ったことがない人が、どうやってものを作ったりするのか」という、マーケティング戦略によって商品開発をする人に向けてのシビアな発言があった。ものづくり自体にかける時間に関しては、「時間をかければ良いものができる訳ではない」という意見と「時間をかけた方が、より良いものができる」という意見に分かれた。

また、実験対象者自身の時間の使い方に関しては、全員、緩急をつけながらも無駄なく時間を使いこなしていることが観察された。ぼーっとする時間や余暇なども、無駄な時間ではなく必要な時間であると解釈される。

Q10.好きな場所は、に対する回答

全員が自分のアトリエ、自宅との回答であった。D 氏は海や自然のあるところ、とも回答した。

Q11. 幼少時代はどんな子供であったか、また影響を受けた人はいるか、に対する回答

「自我はあったが、注目されるのが嫌いだった」「子供達の間にある独特なチーム感が嫌だった」というA氏と「学校や組織に慣れず、よく抜け出したりして協調性のない子供だった」というC氏は、この点において共通するようである。A氏は影響を受けた小学校での先生との決定的な出会いがあったが、B氏、D氏は、幼少期は特に誰ということはなく、人生の中で、様々なタイミングで、日々いろんな人や事柄に影響を受けてきたような気がすると回答した。C 氏は父親からの影響がとても大きかったと回答した。

Q12.スケジュール管理について、に対する回答

A 氏は、それ自体が趣味といえるほどスケジュール管理を行っている。時間を無駄にするのが嫌で、予定をパズルのように綺麗にはめ込んでいくのが好きだという。仕事とプライベートの動線も一緒で、その日に仕事で行く方向がすでに決まっているならば、予定地周辺でのランチの予約を予めしておく程徹底している。B 氏、D 氏は google カレンダーで管理している。B 氏はスタッフ優先で、空いた時間に自分のデザイン作業をしたりするとのことであった。一方、C 氏は「グダグダで、(スケジュール管理は)何もしていない」と笑う。しかし、アシスタントがミーティング日程を入れるなど、自らではないものの、必要最低限の予定管理はしているようであった。流動的に動くことを好んでいるようである。

Q13.趣味について、に対する回答

A 氏は「多すぎて困る程で、何事にもハマってしまう」とのことであった。C 氏にとってはヒップホップのデザインや現代アートとの共通項が面白いとのことであった。元々好きであったアウトドアやスノーボードは、今では仕事になっておりライフワークでもあるのか、趣味という回答には入ってこなかった。同様に、B氏は、いろいろなことをしているようであるが、すべてを日常の生活の中で楽しんでいることから、「趣味」というカテゴリーとしての意識はないとの回答であった。料理は得意で、フルーツを剥くにしても、どうやって剥こうかなと毎回考えたりするのが好きだと述べていた。D 氏も、「パッとは思いつかないけど、料理は割と好き」という回答で、同様に生活の一部として日々楽しみながら行っていることが見受けられた。

Q14. ストレスはどのように発散しているか、に対する回答

A 氏は「思ったこともどんどん口にして、はっきりさせちゃう方」だと言う。B 氏は「解決するというよりはストレスから離れるようにする」、C 氏は「ジムで発散して、タバコも吸う」、D 氏は「お

風呂や家族との会話、ジョギングなどで発散させるが、そもそもそんなにストレスは感じない方だと思う」とのことであった。

Q15.孤独について、に対する回答

A 氏は、「孤独を考えたくないからスケジュールをたくさん入れちゃうのもあるかもしれない」と回想した。B・C 氏はどちらも、孤独は割と好きな方なので「好意的に付き合っている」「楽しめる。特に問題はない」との回答であった。D 氏は好きでも嫌いでもなく、「基本あんまり感じたことがない」という回答であった。

Q16.将来の夢は何ですか、に対する回答

A 氏は「仕掛けたいことがたくさんある。本当にものを作る人は、ものを作ること自体が次のチャレンジ。たくさん人とコミュニケーションをとって仕事をしたい」、B 氏は「仕事でいうと、宿のようなことをやりたい。自分自身のことでいうと、自分の絵がどれくらい可能性を持っているのかということを探求したい、という期待がある」と回答した。C 氏は含ませながらも「やり足りていないところはまだまだあると思っている。なんとなく思い描いていたチャレンジングな夢が現実的に無理かなという部分も見えてきているので、そこはどう変わっていくか…。」と、具体的に頭の中でシフトし、次の構想を練っていることが伺えた。D 氏は、「いいデザイナーになりたい。前からずっとそう思っている。達成できるようなものではないかもしれないけど、いいデザインができたな、って思えるようになりたい。」と謙虚な素顔を見せていた。

Q17. 解決したい問題や課題はあるか、に対する回答

A 氏は、「コロナが早く解決してほしい。仕事が仕掛けられないのが辛い。」と回答した。C 氏は「（英語やイタリア語の語学力に対して）言葉の問題はやっぱりデメリットだと思っているので、言葉に関してはもっとシビアに若い頃考えておけば良かったな、というのはある。」と述べた。D 氏は「会社の規模をもう少し大きくしたい。そのマネージメントやクオリティを高めていくためにも、無理をし過ぎず長い目で良いものを出していきたいので、そのための組織づくりをしたい」と回答した。

一方、B 氏はしばらく思案した後、「自分たちのいるファッション産業が、もう少しポジティブな、働くということに対して喜びがある状態に持っていけるかどうかが、引き続きの課題かなと思う。」と、所属する産業への思いをしみじみと述べた。

Q18.インスピレーションや気づきはどのようにして得るのか、に対する回答

A 氏は、「いつでもどこでも考えている毎日である。バスタイムや電車の中、泳ぎながらでも。妄想は無限に日常にありながら閃きをキャッチする」と回答した。B 氏は「常にそのようなことに気づくようにしようと意識していること、呼吸と同じように日常的な、常にその状況にしてあるということが大事。だからといって一瞬、一瞬インスピレーションを得ているわけではなくて、自分の思考が働いていることと気づくことが、ちょうどピタッと目があったり体験として起こったりという時に、すぐにそこに繋がるということ。これがすごく大事だと思う。」と述べた。C 氏は「いろんな体験をすること、からかな。クリエイションだけでなく、大学で教えることで若い子達に向き合うことなども、いい経験になっている。それをステップアップにしていくこと。経験の積み重ねが気づきに繋がる」、D 氏は「インスピレーションは何も準備していないのに降ってくるみたいな奇跡的なものと捉えられがちだが、本当はそうじゃない。時間をかけないと出てこない、直感するにはすごく時間がかかる。ボコボコボコッと日々起こっていること、それが最後にバチっとくっつく。」とそれぞれ述べた。

しぐさや反応・日々の行動記録・その他の補足資料からの観察

エスノグラフィックインタビューに加えて、日々の行動記録を収集した。

条件として依頼したのは、通常の出勤日、土日などの休日、出張やイベントなどの特別日の 3 日以上の起床から就寝までの記録である。ここでは、ネットワークコミュニケーションインタビューの視覚的な部分からの考察と共に結果を記述する。

ネットワーク上で見られる背景や服装といった要素ももちろんであるが、それぞれの生活に、それぞれの空気、その人らしさが感じられた。送られてくる文字のフォントの種類、文字サイズ、行間スペースの取り方からも人柄が見えた。

A 氏は、ネットワーク上では南国の浜辺の背景を使用しており、ランニングシャツ、目にも新鮮な演出である。行動記録のメモは、絵文字を効果的に使い、実直な回答ながらもリズム感のあるキラキラした文章で表現する。移動時間や作業中はラジオを聴いていることが多く、情報収集を常にしていることが伺えた。多くの情報が、賑やかに飛び交いながら頭の中に入っていく様子が観察された。

B 氏のネットワーク上での様子は非常にシンプルで、インタビューでも述べていた通り「自分が」という自己主張はない。服装も匿名な感じでシンプルにしているが、洗練されたセンスの良さを感じる。これが、B 氏のいうブレない「軸がある」ということであろう。行動記録から読み取れる B 氏の生活は、B 氏が生み出すクリエイションに似て非常に詩的である。エスノグラフィッ

クインタビューでも話していたように、さまざまに工夫創作した料理を皆にふるまっている記述があった。「デザインと料理は通じるものがある」と言い、自身の会社で運営しているカフェやレストランのメニューも、シェフから必ず試食させてもらい、少し自分の意見を反映させてもらっているのだ、と少し照れながらも嬉しそうに語っていた。

C 氏は、ネットワークコミュニケーションにおいては、背景から仕事場にもポップカルチャーを感じさせた。タバコを吸いながら話す様子から、ポジティブで行動的でありながらも、ナイーブな一面を持っていることが観察された。非常に多忙で、3 日分の行動記録をつける余裕がないということで、研究者による口頭質問により情報収集を行った。それによると、毎朝必ず 8 時には仕事場の机の前に座っており、夜も残業はできるだけしない。週末は家族でスノーボードに出かけるなど、時間の使い方に関しては、インタビューでも述べていた通り切り替えがうまく、無駄がない。日曜のお父さん料理という程度であれば、料理もたまにするとのことであった。

D 氏のネットワークコミュニケーションからの印象は、シックでシンプルな空間が背景にありオフィスの D 氏らしい佇まいが観察された。お気に入りらしい大きめのシンプルなマグカップが印象的であった。行動記録のメモは、色でいうと白いイメージで、そつのない、やや詩的な表現のものが提出された。時間の刻み方が細かく、きっちりした性格であることがうかがえる。常にリサーチを心がけたり、進行中のプロジェクトのことを考えたりしている様子が行動記録から読み取れた。A 氏、B 氏と違い、音はシャットダウンする方だとのことであった。仕事ではノイズキャンセリングのヘッドホンをつけて無音状態にすることで、「脳の表面だけで仕事をしないようにしている」とのことである。「デザインするにあたって、ものに焦点をあてず、風景として美しいかを考える」という彼の世界観が、仕事の方法論からもよく理解できる。

補足として、D 氏がインタビューで述べていた好きな場所である「自然」については、A、B、C 氏の 3 名も好きだということで、日々の行動メモやインタビューの話のいたるところで確認された。

表 5-8 実験対象者 A 氏の回答のデータ分析

質問	コード名	文脈単位	カテゴリー	分析単位
Q1: ユーザーの見えざるニーズについて	他者との接点	(だらしなく見えるよりは)よく見える方がいい	タッチポイント 繋がり	バリアするよりタッチメントになる方がいいと思うから。 着てることによる自分のピシッと感は必ずある。だらっとした格好よりきちんとしている方が、プレゼンきちんと出来そう、と思われるし。 僕はおしゃれな人と一緒にいたい、とか。
Q2: 製品の役割について	暗黙知によるメッセージ、 代弁者、 見せ方、 知性	言葉じゃないところでのメッセージ、発信、代弁者	発信・メッセージ	服の場合は、言葉じゃないところでの自分からのメッセンジ。 自信というよりは、キャラクター設定として着ると楽しいんじゃないか。 自分は、着たいものを着ているうちに、あの人ってああだよね、って思ってもらえるようになった。
Q3: 購入によるメリット、プラスアルファ	パラダイムシフト、 イノベーション	生活スタイルが変わる、革命	デザイン成果物の影響力	ありますよ！変わっちゃうよ。文脈というか、生活スタイルが変わる、iphone なんて革命ですよね。すべてのものが吸収されて、すべてのものが変わっちゃって、世界が変わっちゃうし、それによって仕事なくなっちゃう人もいるくらいだと思うし。見る媒体も変わったし、広告も変わったし。デザインで出来てくるプロダクトで、動かし方も変わってしまう。デザインの考え方も幅広くなったし。考え方やディレクションもだし。
Q4: 他者からの目を機にする(社会的感情)について	気遣い 他者への配慮 自分の正当性	社会的感情は普通にあるもの、 他人を気にする	他者を思いやる気持ち	周りを気にする人たちにとっては社会的感情は入る。普通にある。(自分のエピソードより)結婚式に呼ばれた時の服装。お客さんが白とか着るのを気にするとか。 日本人は特に。 主役の 2 人に(こんなコーデイネートで行ってもいい？って)聞いたらいいって言ったけど、親族が嫌な思いしたら可哀想だし。
Q5: 創作活動をするときの配慮	加減、 適切さ	ちょうどいい、 程よい、 かけ離れすぎない	突飛すぎない 適度さ	ユーザーのこと考える。 こんな子にはこれが「ちょうどいい」かな、とか、このくらいが今「ちょうどいい」かなとか。 都会派だけど、おしゃれが冒険しづらい女の子にも使えるように、おしゃれすぎないようにはしてる。
Q6: ユーザーへの思い	審美、 美意識、 センスメーキング	美意識をあげる ハッピーにする	ハッピー ポジティブ	ユーザーみんなの美意識を上げたいとは思ってる。 みんなハッピーな方がいいし、人は褒められる方が嬉しいから。いけてないよりいけてる方が嬉しいだろうし。
Q7: 自分自身の成長について	ポジティブ 自己肯定感 長期的影響	自分を肯定できる、 日々使用しているもので自分も上がっていく、 選択して使用することで自分が形成されていく側面	日常に使用しているもの コツコツ、コツコツ 継続的努力	これを使っている私はいけてる、って思える方がいい。みんな、日常にあるものはそう思って使ってるんじゃないか？鍋だろうが靴下だろうが。だから、ものを選択して買うってこと自体が、自分を作るものなんじゃないかということだと思う。

	糧、 将来の活動に役立つ 継続的な努力や学び			その、モノで自分が形成されていく。コツコツ、コツコツやっていく。急にジャンプはできないから。
Q8: デザインの持つ効力について	愛情	好きという愛情と持ちたくなる気持ち	みんなが幸せになる	作ったものを愛してもらって、持ちたいって思ってもらいたい。そう思ってもらえると嬉しい。 でも、会社が入っちゃうから一つフィルターが入るけど。
Q9:ユーザーのステップアップ	加味 半歩前進	少し加味する	工夫	ここら辺はみんな持ちやすいだろうな。はある。そこにちょっとプラスしてあげる。

表 5-8 実験対象者 C 氏の回答のデータ分析

質問	コード名	文脈単位	カテゴリー	分析単位
Q1: ユーザーの見えざるニーズについて	全体像の理解	全体を捉えられるように	俯瞰的な理解の試み	全体を俯瞰してみて、捉えられるようにしている。想像力
Q2: 製品の役割について	前進	時代の変化に合わせる	きっかけづくり、変化	新しいきっかけづくりになるといい。サイズ感、素材のタッチ感、洋服の着方っていうのが時代と共に変わってくる
Q3: 購入によるメリット、プラスアルファ	原動力	次がどうなるか知りたい、もっと勉強したい。 きっかけとなる最初の原動力	より深い探究心、好奇心	次がどうなるかを知りたくなる、もっと勉強したくなる、 もっと興味を持つ。好奇心。 きっかけのような最初の原動力。 誰でも、最初の原動力がないと 0→1 が生まれない。
Q4: 他者からの目を機にする(社会的感情)について	トレンド 風潮、時流、集合的無意識、 代弁	皆に受け入れられるような視点	マスに向ける平等間	自分自身のブランドに関しては潜在ニーズに関してそこまで考えないが、大手企業のブランドを担当する時は、ほぼ 100%それだと思っている。ユーザーは何色だったら着たいだろう？とか。マス向けの場合は、トレンドを意識する。
Q5: 創作活動をするときの配慮	リーダー 厳選	ものを作って誰かに買ってもらうという全責任を、すべて受け持てるかどうか 全部のエレメントをぶつけ合わせる。一つのピースで	クリエーションへの気迫、意気込み、姿勢 最後まで責任を持つ覚悟、 無駄も不足もない厳選要素での構成	モノだけ良いものを作ってもだめで、そこだけではない。その前までのプロセスが大事。デザイナーは、すべての価値観や見え方が一貫しているべき。そういったことが必要となってくる。 どこ向けにつくるかにもよるが、スタンダードに一つ味付けして、想像力を持って、全体観を作れるように。 ものを作って誰かに買ってもらうという全責任をまるっと受け持てるかどうか

		も欠けたらいけない		全部のエレメントをガチンコさせないと、(ビジネス規模として考えていくと)一つのピースでも欠けたらいけない
Q6: ユーザーへの思い	啓蒙 憧憬	憧憬に応えようとする真摯な態度	共感する人に向けての使命	共感していく、という感覚(フォロワーが増えていくのは少し似てる)。発信する人は、より多くの知識や情報を持っていて、それに共感する人がいる。だからより知識を広げ学んでいきたいと思っている。
Q7: 自分自身の成長について	リーダーとしての成長、 期待に応えようとする成長	ユーザーに応えようとする姿勢が自分を成長させる。	世界観の構築と その提示	デザインしていない時の方が、机に向かって絵を描いている時よりもデザインに関するインプットが多い。リーダー役。みんな、この人がやろうとしているもの、から生まれてくるものが欲しい。だから、作っているもの、作る場所、ここにある音楽、乗っている車、持っている時計、着る服、がリンクしている、成立するように。じゃないと他人は納得しない。
Q8: デザインの持つ効力について	長期的影響力	日々の小さな決断の積み重ねが選択となり、未来が作られていく	自分自身のコントロール	例えば、チープなものを売るお店は行かないことにしている、そこからすべてが右に行くのか左に行くのか変わっていく(差になる)。それが、その人の作るプロダクトの魅力になっていく。
Q9: ユーザーのステップアップを促す	結果としての成長	ステップアップを促せていれば嬉しい。そうなっていれば良い。	ユーザーへの貢献	いつの間にか、そうさせてあげることが出来ていると良い。 その自分の学びや成長が、ユーザーにも伝わる。

表 5-8 実験対象者 D 氏の回答のデータ分析

質問	コード名	文脈単位	カテゴリー	分析単位
Q1: ユーザーの見えざるニーズについて	共有	共同体としての感覚がある	仲間意識 主観と客観の共存・融合	あまりユーザーを別の人として考えていないかもしれない。主観、客観て実は曖昧だと思っている。片方ではデザインできない。その人に乗り移る、その人の感覚があたかも自分の感覚になるような、溶けていくというか。誰かの代表者になっている感じがある。
Q2: 製品の役割について	影の立役者 支え役	ずっと寄り添うものだから、出すぎない。 陰でさせる役割を担いたい。	影の立役者	プロダクト製品というのは、洋服とはまたちょっと違っている。一歩引いたところで、淡々と黒子に徹するみたいなものづくりをしているところはあると思う。製品が、10~20 年お付き合いするものになるので、影響は与えると思う。そこは意識する。結果的に愛着を持ってもらうというのはある。
Q3: 購入によるメリット、プ	Well-being	気がつけばそこにある。よく分からないけど気持ちいいとか、よく分からな	社会をよくしていく小さなケア、	黒子に徹している、気がつけばそこにあるもの。よく分からないけど気持ちいいとか、よく分からないけどこれを使うと快適だなとか。ケアさ

ラスアルファ		いけどこれを使うと快適だなとか。	社会の幸せへの貢献	れている感じ。心を豊かにしたり、その人の背中を後押しするみたいなことは、そうなったらいいなと思う。 社会をよくしていく、という小さなケア、社会が幸せになっていくところに貢献するイメージ。ケアを広く渡せるという点では、大量生産のいい部分もある
Q4: 他者からの目を機にする(社会的感情)について	社会的感情からの脱却 社会的感情を超えた審美の訴求	社会的な記号のないものに、より興味がある。 煽ることは行為として美しくない。なるべくそうではないところをやりたい。	社会的感情について、分かるからこその敬遠。 社会的感情からの離脱	企業にいた頃はマーケティングも考えなくてはいけなかったので、他者の目について考えていたが、最近はそういったことは意識していない。社会的な記号のないものに、より興味がある。 煽ったりすることが、行為として美しいと思えないので、なるべくそうではないところをやりたいと思っている。
Q5: 創作活動をするときの配慮	時代の代弁者 共感、 配慮 集合的無意識 審美の追求	ケアレスなものを作らない。 通俗的なものからの脱却 今の時代の掛け算の中でできる回答を見つける	審美の追求	社会的記号のないもの、サインのようなものはないようにデザインしている。単価が安いものでも、ケアレスなものを作らないようにしている。 集合的無意識としてやっている。 時代の代弁者のような今の時代の掛け算の中でできる回答を見つけたいと思っている。 クライアントと分かり合っていかないといいものが出来ていかない。 共感。
Q6: ユーザーへの思い	担当としてのプロファッショナルの責任、 美しい社会の提案	豊かな生活の提供、提案 同志としての自分の役割・責任を果たす	「対して」いない、同じ立場 共同体の中での自分の役割	ユーザーを買い手だと思わない、同じ方の立場。 豊かな生活になる部分に。モノをきっかけにしている段階を超えた時、モノからの離脱があった時、そのゾーンがより美しい社会だと感じる
Q7: 自分自身の成長について	継続的努力や学び 良いリレーションシップの形成	より良いデザイナーになりたい、 日々そのために頑張っている。 いいバトンを、渡したり渡されたりしながら作っていきたい。	継続的な、日々の訓練と学び よい関係性の中でのクリエイション	少しでも、より良いデザイナーになりたい、日々そのために頑張っている。筋トレみたいなものだから。 プロダクトは、関係性の中で出来てくるものであるので、ビジネスの人たちと話が通じ合うように、とか、勉強しなくては。 いいバトンを、渡したり渡されたりしながら作っていきたい。
Q8: デザインの持つ効力について	リスペクト、 愛情 長期的影響力	毎日使うモノだから、日々ちょっとずつ影響を与えている、 ちゃんと作られているもの	リスペクトと愛情	毎日使うモノだから、日々ちょっとずつ影響を与えていると思う。ケア、ものだけの話ではなくて人に対するリスペクトとか。 ちゃんと作られているものがいい。 リスペクトと愛情、それはものを通して分かると思う

Q9: ユーザーのステップアップを促す	QOL 向上への貢献 援護者	結果として、生活がより良くなるようにしたい 黒子として寄り添う	より良い生活の提供	成長とかではないが、結果として生活をよりよくしていけたらいい。黒子として寄り添っているイメージ。