

査読論説

象徴的製品デザインの創造
— 平等概念に根ざした芸術的実践の視座からの理論的再考

中山 智 裕*

要 旨

製品の意匠を指す「製品デザイン」は競争優位を構築する戦略的手段であり、近年ではその構成概念として消費者の自己表現に関わる「象徴性」の次元に注目が集まっている。象徴的な製品デザインを創造するアプローチとしては、「マス・カスタマイゼーション」と「デザイン・ドリブン・イノベーション」が挙げられる。これらをデザイン・マネジメント研究の観点から並置して紐解くと、製品デザインとその象徴性に関する正当化と分配についての階層的秩序が内在し、その根底には企業が求める道具的合理性に応えようとする経営学的観念があることを指摘できる。

本研究では、既存のアプローチを批判的に乗り越える新たな理論的枠組みの提示を企図して、製品デザインを応用芸術と捉える認識に立ち、哲学者ジャック・ランシエール (Jacques Rancière) の芸術論を参照する。Rancière の視座からは、同一性を前提とする既存のアプローチに対して、複数の平等概念に根ざした芸術的実践を主張できる。それは、「芸術」としての製品デザインを経由して (美学的平等)、感性の水準を不問律とする既存の階層的秩序を攪乱し (政治的平等)、企業が自らを優位な立場に置かないことで消費者が各々に翻訳し象徴性を見いだす (知性の平等)、という象徴的製品デザインの創造の実践である。

この主張を例証するために、経験的な事例分析として製品デザインの象徴性の観点から社会的な関心を集めていた2000年代半ばの日本の携帯電話を取り上げ、外部デザイナーが参画した機種的事例記述と理論的視座からの分析をおこなう。この事例分析も加味した上で、製品デザイン (の創造) を芸術 (的実践) と捉えたときに求められる、道具的合理性の原理を裏切る攪乱的なデザイン・マネジメント観を提示する。

キーワード：製品デザイン 象徴性 マス・カスタマイゼーション デザイン・ドリブン・イノベーション ジャック・ランシエール 平等 芸術的実践 デザイン・マネジメント

* 京都大学大学院経営管理教育部 博士課程後期課程

- I. はじめに
- II. 先行研究レビュー
 - 1. 製品デザインの構成概念としての象徴性
 - 2. 象徴的な製品デザインを創造するアプローチ
 - 3. 問題提起
- III. 本研究の理論的視座と主張
 - 1. Jacques Rancière の平等概念と芸術的实践
 - 2. 象徴的製品デザインの創造に対する主張
- IV. 事例：FOMA N702iD
 - 1. 対象
 - 2. データ収集
 - 3. 美学的平等・政治的平等に関する事例記述と分析(1)：「黒い帯」
 - 4. 美学的平等・政治的平等に関する事例記述と分析(2)：「真っ赤な色面」
 - 5. 知性の平等に関する事例記述と分析
- V. おわりに

I. はじめに

「デザイン」には多様な意味と解釈があり、それを経営学の視座から捉えようとするデザイン・マネジメント研究にもさまざまな研究テーマが存在している（八重樫・安藤，2019）。その拡がりや念頭に置いたとしても、企業が製品を扱う限り、製品の意匠を指す「製品デザイン」にいずれ直面することになる。製品デザインは、競争優位を構築する戦略的手段として、実務家のみならず経営学者の関心も掴み続ける主題である（秋池・吉岡（小林），2024；原・立本，2018）。

では、製品デザインが有する射程のどこまでを、企業はマネジメントできるのだろうか。製品デザインの構成概念を扱う近年の研究は、市場成果に大きく影響を及ぼす次元として、消費者の自己表現に関わる「象徴性」が重要だと主張している（e.g. Homburg, Schwemmlé & Kuehnl, 2015）。したがって、企業が象徴的な製品デザインの創造を指向するのは真っ当であろう。しかし、そのアプローチを論じた先行研究では、企業もしくは消費者が優位に立つという二項対立の階層的秩序を想定して象徴性を正当化・分配するアプローチしか提示できていない。その根底には、製品デザインの象徴性も合理的にマネジメントしようと努める経営学的観念がうかがえる。

以上の問題意識から本研究では、萌芽期の製品デザイン研究が製品デザインを応用芸術と認識していたことを取り出し、製品デザインも包含した芸術論を展開する哲学者 Jacques Rancière の理論を視座として参照する。それにより、象徴的な製品デザインを創造するアプローチを論じた先行研究を批判的に乗り越え、Rancière が示す平等概念に根ざした製品デザイン（の創造）と、そのために必要な新たなデザイン・マネジメント観の提示を試みる。

本研究の構成は次の通りである。まず、先行研究レビューでは、製品デザインの構成概念と、象徴的な製品デザインを創造するアプローチを概観し、デザイン・マネジメント研究の観

点から問題提起する。次に、本研究が取り入れる理論的視座から、既存のアプローチに対する主張を提示する。続いて、象徴性について社会的な期待が高まっていた 2000 年代半ばの日本の携帯電話を取り上げ、本研究の主張を経験的な事例分析で例証する。最後に、本研究の貢献と限界を述べる。

II. 先行研究レビュー

1. 製品デザインの構成概念としての象徴性

秋池・吉岡 (小林) (2024) による製品デザイン研究のレビュー論文では、製品デザイン研究に大きな影響を与えた研究のひとつとして、突出した被引用数の Bloch (1995) が挙げられている。マーケティング論の文脈で製品デザインと消費者の心理的・行動的反応を関連づけるモデルを提唱したその萌芽的論考は、製品デザインの構成概念の定立を図る研究群が生まれる契機となった。

同レビュー論文において、定量調査によって製品デザインの構成概念の定立を図る研究群の中で際立った成果と見なされているのが、構成概念を美観 (aesthetics)、機能性 (functionality)、象徴性 (symbolism) の三次元に整理した Homburg et al. (2015) である。「象徴性」は、「視覚的要素に基づき、消費者の自己像に関して、製品が自身および他者に対して伝達すると認知されるメッセージ」(p.44) と定義される。つまり、製品デザインが消費者の自己表現に関わることを捉えようとする構成概念である (Belk, 1988)。本研究ではこの定義に依拠して「象徴性」を論じる。

製品デザインの評価を試みるその他の研究でも (e.g. Bornemann, Schöler & Homburg, 2015; Candi, Jae, Makarem & Mohan, 2017; Gilal, N., Zhang & Gilal, F., 2018), 美観と機能的側面に続く構成概念が象徴性である点は同意されている。象徴性の評価が製品の購入意向に与える正の影響は機能性の 3 倍以上とされ (Homburg et al., 2015), 実務家や経営学者が製品デザインを捉える上で、消費者の自己表現に関わる象徴性の次元は欠かせないと言える。

では、企業は象徴的な製品デザインをどのように創造することができるだろうか。次節では、製品デザインが決定されるプロセスに関わる研究テーマとして、「マス・カスタマイゼーション」と「デザイン・ドリブン・イノベーション」の 2 つを概観する。

2. 象徴的な製品デザインを創造するアプローチ

(1) マス・カスタマイゼーション (Mass Customization, 以下 MC)

MC とは、カスタマイズされた製品やサービスを大量かつ比較的低コストで提供するための、生産システムやプロセスに関する戦略である (小野, 2013)。消費者の機能的なニーズへの細かな対応による競争優位性の獲得手段として 1980 年代後半に MC への関心が高まり始め、2000 年代には企業と消費者の相互作用に焦点が移り、消費者が製品デザインの最終決定を担

うプロセスやインターフェイスを論じた MC 研究が増加した (e.g. Franke & Piller, 2004; Von Hippel, 2001)。

2010 年代以降は、消費者による製品デザインの決定が製品の評価に与える影響に焦点を置く研究群を確認できる。特に着目されるのは、製品と消費者当人ととの心理的な関わりである (Franke, Schreier & Kaiser, 2010)。たとえば、製品デザインのカスタマイズ有無と製品評価としての自己表現価値の関連 (Mugge, Brunel & Schoormans, 2012)、製品デザイン工程に関わった場合の製品と自己の同一化の程度 (Atakan, Bagozzi & Yoon, 2014)、消費者当人が理想とする自己像と製品デザインが示すパーソナリティの合致の有効性 (小野, 2019) などを論じた研究が挙げられる。

以上を踏まえると、当初は消費者の個々のニーズに応えることを企図した MC は、機能的側面の提供に留まらず、製品デザインの決定を通じた消費者の自己表現の実現、つまりは製品デザインの象徴性の向上にも寄与するアプローチだと考えられる。Homburg et al. (2015) の評価尺度を直接用いた MC 研究が確認できることから (e.g. Pallant, Sands & Karpen, 2020)、近年の MC 研究が製品デザインの象徴性の次元への関心を強めていることが示唆される。

(2) デザイン・ドリブン・イノベーション (Design-Driven Innovation, 以下 DDI)

DDI は、「(モノに) 意味を与える」行為としてデザインを捉え (Krippendorff, 1989)、製品が有する「意味」の革新とそれを伝える「製品言語」による価値創出を企図したイノベーション戦略¹⁾である (Verganti, 2009)。「製品言語」(もしくはデザイン言語)とは、形状、色、素材といった製品デザインに関わる記号的要素の組み合わせを指す (Dell'Era & Verganti, 2007)。

DDI が定義する「意味」には、象徴的意味と情緒的意味の 2 種類が含まれる。前者は「社会的動機付けと結びついた、製品が自分自身や他者について何を示しているか」を指し、後者は「個人の動機付けと結びついた、個人が深く満足感を得る」感覚的/心理的経験に基づく意味を指す (Verganti & Dell'Era, 2013, p.142)。Homburg et al. (2015) が製品デザインの構成概念を導出した詳細を追うと、上述した象徴的意味に加えて、情緒的意味と見なしうる内容も象徴性の次元に含めている (当該論文の WEB APPENDIX W4 参照)。そのため、本研究が依拠する定義に基づけば、DDI の狙いは製品デザインの象徴性の次元で価値を創出することだと換言できる。

DDI の実践で重要な基盤を提供するのが、「デザイン・ディスコース」と称される、多様な「解釈者」とのネットワークである (Verganti, 2008)。多くの消費者が浸っている社会文化的な文脈からでは革新的な意味の生成が難しく、企業は意味の新たな解釈をもたらす解釈者と相互作用しなくてはならないとされる。また、専門職としてのデザイナーは、デザイン・ディスコースの中で製品言語を通じて意味を表現する役割を担う (井登, 2022)。したがって、消費者に対して企業側に求められる活動は、意味の基準である「社会文化的体制」の変化を求め市場を修正していく「提案」、つまりは「プッシュ」型の活動となる (Verganti & Dell'Era, 2013,

pp.145-146)。

3. 問題提起

MC は主にオペレーションズ・マネジメントやマーケティング論の系譜に位置付けられ、DDI はイノベーション・マネジメントや新製品開発の文脈で展開されてきた。つまり、前節で概観した2つの戦略／アプローチは、経営学の中で異なる分野に立脚し、交わることなく研究蓄積がなされてきた。しかし、どちらも製品デザインが決定されるプロセスに関わるため、デザイン・マネジメント研究の観点からはその2つを並置して扱うことができるだろう。では、象徴的な製品デザインの創造のために、企業はMCもしくはDDIのどちらかの戦略を突き詰めればよいだろうか。

MCを指向した場合、企業が消費者と同じ理想を認識することの難しさや非効率性から、最終製品の象徴性を高めることに寄与する製品デザインの決定は消費者が担うことになる。消費者には、思い通りに製品デザインを決定するためのインターフェイスが提供される。理念的に言えば、企業から消費者への「真のデザインの自由」の提供が目指される (Von Hippel, 2001, p.248)。この理念は、「ワン・トゥー・ワン」の製品デザインを実現する、とも換言できよう (秋池・吉岡 (小林), 2024; 小野, 2013)。しかし、企業の視点に立てば、消費者に従属することで、企業やデザイナーが担ってきた製品デザインの領野を自ら手放してしまっているように見受けられる。

DDIを指向した場合、企業はデザイン・ディスコースの中で革新的な意味 (前述したように象徴性と同義) を見だし、デザイナーと共に意味を製品デザインに落とし込み、消費者に提案する。Verganti & Dell'Era (2013) は、消費者側にある意味は企業により「再解釈」(p.151) されるが「押し付けることはできず」(p.143)、意味は企業と消費者によって「共に生成される (co-generated)」(p.146) という理念を示している。しかし、DDIの研究群では、その理念を実現する企業と消費者の相互作用や、製品と消費者の相互作用について、詳細に言及されていない (De Goey, Hilletoft & Eriksson, 2019)。そのため、DDIの「プッシュ」型のアプローチを誤って突き詰めると、企業が消費者の (製品デザインでの) 自己表現を統制するという思想に繋がりがかねない。

MCとDDIについてそれぞれ問題提起したが、共通するのは、企業と消費者の間に階層的秩序を想定せざるをえない (あるいはそのように帰結する危険性がある) ことである。つまり、製品デザインの象徴性をめぐって、MCは消費者が企業の優位に立ち、DDIは企業が消費者の優位に立つ、という二項対立が内在している。とりわけDDIは、意味を共に生成するという理念を是とするならば、企業と消費者のどちらかが優位に立つような構図は本意ではないであろう。

上述した問題を鑑み、本研究では、企業と消費者の間に階層的秩序を内在させずに成立する、象徴的な製品デザインを創造するアプローチを理論的に検討する。再考にあたっての着眼

点は、製品デザインの構成概念に関する研究の契機となった Bloch (1995) の次の主張である。「本質的に応用芸術である製品デザインは、他の芸術形態よりも私たちの日常生活に大きな影響を与えている」(p.17)。製品デザインは応用芸術であるという認識を引き継ぎ、本研究では、次章で詳述する Rancière の芸術論を参照し、製品デザインの創造を芸術的实践と捉え直すことを試みる。

Ⅲ. 本研究の理論的視座と主張

1. Jacques Rancière の平等概念と芸術的实践

Jacques Rancière は、経営学に属する論文のタイトルや (e.g. Kalonaityte, 2018; Kogut, Thaning & Birksted, 2021)、キーワードで挙げられるなど (e.g. Alexandersson & Kalonaityte, 2018; Holm & Beyes, 2022; Munro, 2025; Skoglund & Böhm, 2020)、経営学者も関心を向ける哲学者である。Rancière が研究者として賭けているのは「平等性」であり、それは「解放」の思想および実践に関わる (Rancière, 2012, p.176)。批判的経営研究も Rancière の理論を援用しているように (e.g. Barthold, Checchi, Imas & Smolović Jones, 2022; Huault, Perret & Spicer, 2014)、注目を浴びる理由のひとつは Rancière の平等／解放観が有するラディカルな批判性にある (山内, 2023)。Kogut et al. (2021) は近年の Rancière 研究を参照し、Rancière の平等／解放観を政治・芸術・教育の3つの観点から整理している。本節ではこの区分に基づいて Rancière の基本的な主張を概観した後に、本研究が参照する Rancière (2008) の芸術的实践を取り上げる。

(1) 美学を原理とした政治による平等

Rancière の著作は政治・社会思想と美学・芸術思想に大別されるが、両者はきわめて密接に結びついている (鈴木, 2024, p.25)。それらの根底にあるものは、美や芸術をめぐる学問としてではなく、感性の学としての「美学 (aesthetics)」である (星野, 2021, p.128)。この美学の視座では、Rancière (1995) が「感性的なものの分割＝共有」(p.52) という用語²⁾で説明する、「当事者を決め分け前があるかないかを定める感性的なものの布置」(p.60) が焦点となる。感性の水準を不文律とする共同体内での「分配と正当化のシステム」を、Rancière は合意 (consensus) に基づいた「ポリス (police)」と呼ぶ (p.58)。対して、「分け前なき者の分け前」という前提を働かせ、その前提がもたらす不和 (mésetente) / 不合意 (dissensus) によって既存の感性的なものの分割＝共有を切断する行為が「政治 (politique)」として区別される (pp.60-61)。つまり、Rancière にとって「政治は原理において美学的」(p.104) な行為となる。この政治によって、絶対的な階層的秩序は存在しないという「政治的平等」(Rancière, 2012, p.115) が前景化する。

(2) 芸術が体現する平等および美学の政治

Rancière は、18 世紀後半から現代までの「芸術」を同定する認識的枠組みを「芸術の美学的体制」³⁾ と定義した上で、芸術も感性的なものの分割 = 共有を切断する「行為 = 製作の様式」だと主張する (Rancière, 2000)。すなわち、政治と芸術は「宙づりにされた感性的なものの分有における二つの形式」である (Rancière, 2004, p.38)。美学的体制で同定される芸術は、ジャンルの「混交」が「根源的な所与」であり (鈴木, 2024, pp.60-61)、「主題と表現形式の適合の古い再現 = 表象的論理」や「同一性の配置」を宙吊りにする (Rancière, 2000, pp.120-125)。「他の点から感性的存在を統御していた諸々のヒエラルキー」を中性化する芸術は、主題と表現形式の必然的対応は存在しないという「美学的平等」を体現する (Rancière, Carnevale & Kelsey, 2007)。

主題と表現形式の非連続性、すなわち「美的 = 感性論的『距離』」を「美の恍惚とした観照」と同一視する「ある種の社会学」に対して、Rancière (2008) は次のように指摘する。「この観照は、芸術的制作およびその受容の社会的な基盤を隠し、そうすることで現実に対して批判的な意識を持つことを妨げ、そこで行動を起こすための手段を潰すものとなる」(p.71)。この指摘からは、感性の水準を不問律とする「ヒエラルキー」や「社会的な基盤」を、美学的平等を経由して切り崩そうとする Rancière の批判的態度が汲み取れる。つまり、Rancière (2004) が「美学の政治」と呼ぶように、美学的平等を体現する芸術には、政治 (的平等) が密接に結びついている。

(3) 教育における知性の平等と解放の実践

Rancière は、教育者 Joseph Jacotot が実践した革命的な教育モデルを論じる際に、「知性の平等」を取り上げた (Rancière, 1987)。従来の教育モデルでは、教師と生徒の間に埋めるべき距離が指定され、教師は生徒の知らない知識を常に優位な立場から教え続ける。Rancière はこの構図を「愚鈍化の論理」と称し、一方で、Jacotot の実践には「解放の論理」を見いだした。それは、教師と生徒の間に埋まらない断絶の距離を考え、母語を誰しもが自ら学んだように生徒は生徒の知性によって知識を獲得する構図である。後者の構図では二者間に優劣は内在せず、「知性の平等」を前提に生徒は教師が知らない知識をも獲得しうる。では、「無知な教師」は、いかに生徒に知識獲得の契機を提供できるのか。Rancière いわく、「解放の論理においては、無知な教師と解放された見習いの間に、常に第三のモノ……がある」(Rancière, 2008, p.20)。つまり、教師は自身が理解し尽くせない「第三のモノ」を通じて、生徒に契機を提供できるとされる。

(4) 平等概念に根ざした芸術的实践

Rancière の平等 / 解放観を政治・芸術・教育の区分から概観したが、これらが渾然一体となって扱われるのが『解放された観客』(Rancière, 2008) で展開される芸術論である (田中,

2011)。

Rancière (2008) は、芸術家団体からのリクエストに応える形で、教育哲学として論じた愚鈍化／解放の論理を芸術家・芸術・観客の関係性に転用した。「劇作家や演出家は、観客が何か決まったものを見、何か決まったものを感じ取り、これこれのことを理解し、そこからしかじかの帰結を引き出すことを望む。それは愚鈍化する教育者の論理、物事を同一なまま直線的に伝達する論理である。……原因と結果のこのような同一性が愚鈍化の論理の核心にあるのに対し、解放はそれらを分離する」(p.19)。そして、芸術家と観客の間にある「自律したモノ」としての芸術は、「誰が意味を所有しているのでもない第三のモノであり、……物事の同一なままの伝達、原因と結果の同一性を、ことごとく退ける」(p.20)。したがって、解放の論理に立脚すれば、「コンセンサスに基づいた所与の領域を形成する分断線を攪乱する芸術」である「批判的芸術」を (pp.97-98)、観客は各々のやり方で「翻訳」することで「自らが演じる物語の観客」として解放される (pp.23-24)。この構図では芸術家も「ひとりの観客」にすぎず、その他の観客に自身の「翻訳」を差し向けたとしても、及ぼす効果には「常に一片の決定不可能性が含まれている」(pp.105-106)。

上述の芸術論は、既存の階層的秩序を攪乱する政治的平等、芸術のあり方としての美学的平等、観客の翻訳における知性の平等、という複数の平等概念に根ざした芸術的实践を示している。

2. 象徴的製品デザインの創造に対する主張

前節を踏まえ、象徴的な製品デザインを創造するアプローチの議論に戻る。MC と DDI に共通する問題として、企業と消費者の間に階層的秩序を想定せざるをえず、製品デザインの象徴性をめぐって企業か消費者のどちらかが優位に立つ二項対立が内在していることを指摘した。その構図を必要とする論理は、Rancière (2008, p.20) の言葉を借りれば、愚鈍化の論理として説明できる。具体的には次の2点に要約できる。(1)「物事の同一なままの伝達」：象徴性について、企業と消費者の間で同じ認識であることを求めなくてはならない。(2)「原因と結果の同一性」：認識された象徴性が意図通りに伝わるように、製品デザインとして具象化されなくてはならない。

MC と DDI が愚鈍化の論理に立脚する原因は、象徴的な製品デザインを創造するアプローチとして企業の実践に寄与しようとする思惑にあると推察される。つまり、企業が求める道具的合理性に適う知識の提供を目指すために、二者のどちらかに寄せることで制度的に象徴性を正当化し、それによって生じる二者間の階層と分配を所与とすることで論を成立させているように見受けられる。MC は象徴性について消費者が優位に立つ構図だが、それは企業が提供する製品デザイン決定の手段の範疇に収まることを前提としている。DDI で企業が優位に立つ構図は、消費者が浸る社会文化的体制には属さないデザイン・ディスコースでこそ象徴性は見いだせるという認識から生じている。どちらも、製品デザインの象徴性をマネジメントしよ

うと努める経営学的観念に基づき、企業が製品デザインやその象徴性についての分け前を決め、企業に分配される限りにおいて消費者は当事者となる「ポリス」を打ち立てるアプローチと言える。これもひとつの知識のあり方であろう。しかし、それはデザイン・マネジメント研究の一端を担う製品デザインの領野を手放すことや、提唱者自身が言及した平等的な理念を見過ごすことの正当性にはならないだろう。

上述した原因を乗り越えるために本研究では、解放の論理に立脚した Rancière の芸術論を視座として取り入れる。Rancière (2003, pp.121-142) いわく、製品デザインは美学的体制で同定される芸術となりうる。そのため、製品デザインの創造も同様に、芸術的实践でありうるだろう。つまり、企業は「資本主義の道具的合理性の原理を裏切る従来 of 芸術の身振り」(山内, 2023, pp.173-174) を実践できると著者は考える。前節で詳述した Rancière (2008) の平等概念に根ざした芸術的实践を参照すると、「芸術」としての製品デザインを経由して (美学的平等)、感性の水準を不問律とする既存の階層的秩序を攪乱し (政治的平等)、自らを優位な立場に置かないことで消費者が各々に翻訳し象徴性を見いだす (知性の平等)、という企業の実践が想定される。これが、先行研究に対して本研究が主張する、象徴的な製品デザインを創造するアプローチである。

この主張を例証するために、経験的な事例分析として、製品デザインに外部デザイナーが携わり、象徴性の観点からも社会的な注目を集めていた 2000 年半ばの日本の携帯電話を取り上げる。

IV. 事例：FOMA N702iD

1. 対象

本研究の事例は、NTT ドコモ株式会社 (以下ドコモ)、日本電気株式会社 (以下 NEC)、アートディレクターの佐藤可士和氏による三者コラボレーションモデルとして 2006 年 2 月に発売された、FOMA N702iD (以下 N702iD) である。以下、当時の市況と N702iD を選定した理由を述べる。

1990 年代から本格的に普及した携帯電話は、2005 年末には普及率 71.8% となり、さらに普及していく途上にあった (NTT コム リサーチ, 2007)。携帯電話の販売はドコモ、KDDI 株式会社の手がける au、ソフトバンク株式会社のキャリア 3 社が競い、各キャリアが主導する機種ラインナップとして毎年新たに 40 機種以上が発売された (カラーズ, 2008)。この市場競争の中で、ドコモは 50% 以上の市場シェアを有していたが、2003 年 10 月に au が「au design project」第一弾としてプロダクトデザイナーの深澤直人氏が手がけた INFOBAR を発売し、契約者純増シェアでドコモを 8 ヶ月連続で上回った (日経デザイン, 2005a)。この au の追い上げと、2006 年 10 月に携帯電話番号ポータビリティ制度の開始が控えていた状況を鑑み、ドコモは au に対して遅れていた外部デザイナー起用に動き出した。その内の一人として、ドコモ

は2004年に佐藤可士和氏に声をかけ、「離れ気味になっている若いユーザーを惹きつける魅力的な携帯のデザイン」と「それを社会にアピールする広告やコミュニケーション戦略」を依頼した(佐藤可士和, 2007b)。

ドコモ、メーカー、デザイナーの三者コラボレーションモデルは、型番末尾に「iD」が付与されている。その意味合いについてドコモは、iDモデル初登場時に「個人のアイデンティティや個性を表現する端末」だと説明した(後藤, 2005)。2000年以前の携帯電話は「無骨なグレー端末ばかり」で「あくまで仕事用」だったが、iDモデルが登場した2000年代半ばには、携帯電話は「個人の好みを反映し、個人を演出する道具」という社会的認識になっていた(カラーズ, 2008, p.3)。

複数のiDモデルが発売された中で、N702iDは最も顕著な成果を残している。まず、N702iDは製品デザインとして初のADC会員賞を受賞し(佐藤可士和, 2008b, p.13)、N702iDが対象に含まれる年度で佐藤可士和氏はグラフィックデザインの「領域を超えた活動」が評価され毎日デザイン賞を受賞した(喜多, 2007)。グッドデザイン賞では、同年の商品デザイン部門を受賞した携帯電話26機種への審査委員コメントの平均文字数が126文字であるのに対して、N702iDには2倍以上の256文字が寄せられた(日本デザイン振興会, 2006a)。このような製品デザインの社会的評価に加えて、N702iDは発売初週から45週連続でドコモの販売数ランキングトップ10を維持し(岩城, 2007)、結果的に100万台を越える大ヒット商品となった(佐藤可士和, 2007b)。

以上のことから、携帯電話という2000年代半ばの消費者の自己表現に関わる製品の中で、製品デザインの評価を含め突出した成果を残したN702iDは、適した事例と考える。他方で、2005年から「スクエアで装飾を排除したデザイン」の携帯電話が市場に続々と登場し(太田, 2006)、N702iDに対するグッドデザイン賞審査委員コメントでは「飾り気の無い箱状の筐体デザインについては、無機質であり、同様のデザイン言語に近い商品が存在する市場で独創性はアピールできない」(日本デザイン振興会, 2006a)とも指摘されている。この点を鑑み、製品デザインが「シンプル」や「削ぎ落とされた」といった言葉で形容される、ドコモが発売したSH702iDとP701iD、auが発売したneonも事例の比較対象として取り上げる。開発/発売を伝えるプレスリリースで掲載された、各機種の製品デザインを図1に示す。また、表1の通り、比較対象の機種も外部デザイナーが参画した携帯電話で、発売時期がほぼ同じなことから、N702iDの特徴を微細に捉えるには適した比較対象と考える。なお、各機種の基本性能や想定売価の差分は僅少である。



図 1. 事例の製品デザイン（実寸に基づくよう画像間の縮尺のみ調整）

左上：N702iD RED（出典：株式会社 NTT ドコモ「FOMA®『702i シリーズ』を開発」
https://www.docomo.ne.jp/info/news_release/page/20060117.html）

右上：SH702iD ピアノブラック（出典：同上）

左下：P701iD グロスホワイト（出典：株式会社 NTT ドコモ「FOMA®『P701iD』を発売」
https://www.docomo.ne.jp/info/news_release/page/20050927a.html）

右下：neon shiro/mizuiro/kuro（出典：KDDI 株式会社「au 携帯電話の新ラインナップとして『au design project』の最新モデル『neon』を販売開始（参考）」
https://www.kddi.com/corporate/news_release/2006/0223a/）

表 1. 事例概要

機種名 (略記)	N702iD	SH702iD	P701iD	neon
販売キャリア (略記)	ドコモ	ドコモ	ドコモ	au
開発メーカー (略記)	NEC	シャープ	パナソニック	東芝
参画デザイナー： プレスリリース での肩書き	佐藤可士和： アートディレクター ／クリエイティブ ディレクター	松永真： グラフィック デザイナー	佐藤卓： グラフィック デザイナー	深澤直人： プロダクト デザイナー
発表日	2006年1月17日	2006年1月17日	2005年8月2日	2006年1月19日
発売日	2006年2月24日	2006年2月24日	2005年10月1日	2006年2月24日
展開色（プレス リリース記載順）	・RED ・BLACK ・SILVER ・WHITE	・ピアノブラック ・ナチュラル ホワイト ・プリティッシュ グリーン	・グロスホワイト ・グロスブラック ・グロスコーラル ・マットホワイト ・マットブラック ・マットコーラル	・shiro ・mizuiro ・kuro
グッドデザイン賞： 審査委員の評価 コメント文字数	2006年商品デザイン 部門 受賞：256文字	2006年商品デザイン 部門 受賞：80文字	2005年コミュニケー ションデザイン部門 受賞：124文字	2006年商品デザイン 部門 受賞：119文字
ADC 賞	ADC 会員賞 受賞 (ジェネラルグラフィック 部門初の会員賞)	ジェネラルグラフィック 部門 ADC 会員賞 プレノミネート	ジェネラルグラフィック 部門 ADC 会員賞 プレノミネート	雑誌広告部門での年 鑑掲載（事例内では 深澤直人氏のみ ADC 非会員）
その他	「クリエイター、メー カー、ドコモの三者コ ラボレーション」第2 弾モデル	「クリエイター、メー カー、ドコモの三者コ ラボレーション」第2 弾モデル	「クリエイター、メー カー、ドコモの三者コ ラボレーション」第1 弾モデル	・「au design project」 第5弾モデル ・2007年1月 MoMA コレクション選定

出典：各プレスリリース、グッドデザイン賞 Web サイト、ADC 年鑑 2006

2. データ収集

各機種の二次データ収集では、各機種に携わったデザイナーの執筆もしくは発言が確認できる単行本や編著、雑誌や Web メディアでの取材記事を中心に、結果として 2005 年から 2010 年に出版・公開された 100 篇強を収集するに至った。収集データの出典分類を表 2 に示す。

主たる事例である N702iD については、佐藤可士和氏が 2006 年 7 月 22 日に多摩美術大学でおこなった講義をアーカイブ動画で確認できたため、この内 N702iD が扱われた約 20 分間を参照した。さらに、二次データでは詳細な把握ができなかった製品デザインに関わる検討プロセスや企図を確認する目的で、著者による佐藤可士和氏へのインタビューを 2025 年 3 月 20 日に実施した。実際の製品を手元に置きながらおこなったインタビューの実施時間は約 15 分であった。

表 2. 収集データの出典分類

		N702iD	SH702iD	左記 2 機種含む 702i シリーズ	P701iD	neon
二次データ：参照媒体数合計		37	14	20	22	15
紙媒体	単行本・編著	7	2	-	2	2
	雑誌	20	4	7	6	4
Web 媒体	プレスリリースなど公式発信	-	-	1	1	2
	Web メディア記事	8	6	12	11	5
受賞関連媒体	ADC 年鑑 2006	1	1	-	1	1
	グッドデザイン賞 受賞ページ	1	1	-	1	1
二次データ：大学講義アーカイブ動画		約 20 分	-	-	-	-
一次データ：著者によるインタビュー		約 15 分	-	-	-	-

3. 美学的平等・政治的平等に関する事例記述と分析(1)：「黒い帯」

前述したように、美学的平等を体現する芸術には、政治的平等が密接に結びついている。そのため、製品デザインの具体的な要素を取り上げながら、それと結びついた政治を確認する。

佐藤可士和氏が構想した、N702iD のデザインコンセプトは「真っ赤な色面に黒い帯」であった（佐藤可士和, 2006b, p.60）。このデザインコンセプトを「黒い帯」と「真っ赤な色面」に二分し、本節ではまず「黒い帯」（背面液晶）について、比較機種も交えた事例記述と分析をおこなう。

(1) 背面液晶

折りたたみ型の携帯電話の定番には、背面（本体を閉じた状態で表とする面、図 1 を参照）に「小さな液晶表示の窓が必ず」あり、それは携帯電話を「みんな同じようなデザインにしてしまう強い特徴」となっていた（深澤, 2008, pp.129-130）。そのため、デザイナーがまず考えるのは、背面液晶を搭載しないという選択であった。SH702iD は松永真氏が最初に提案したスケッチの時点から背面液晶は搭載されず（栗田, 2006）、最終製品はスケッチの通り「そのまま完成」した（松永・佐藤卓・森本, 2009, p.135）。P701iD は、佐藤卓氏の当初案は背面液晶を備えない「ケータイに見えないケータイ」であったが、普及モデルに必要な機能を三者間で複数回議論した結果として、従来型の背面液晶の搭載が決定された（野田・後藤, 2005）。neon の製品デザインは背面液晶と情報量が変わらない「本体全体が表示体である携帯電話」をつくるという深澤直人氏の着想からはじまり、本体表面を透過して LED が表示される「マジカルな現象」が具体化された（深澤, 2008, p.130）。なお、SH702iD と P701iD の両機種とも背面にイルミネーションの演出が取り入れられ、neon のように背面液晶とは異なるインタラクションを特徴としていることが強調された。

比較機種に対して N702iD では、背面液晶がデザインコンセプトの一端を担い、従来の「同

じようなデザインにしてしまう強い特徴」とは異なる以下の要素で実装された。(1)背面液晶のサイズを横長にできるよう、背面イメージを縦位置から90度回転させ横位置にしたこと(図1参照)、(2)背面の一部を長辺の端から端まで伸びる黒い帯状にし、そのエリアに背面液晶(とカメラ)を隠すように配置したこと、(3)有機ELによる黒地に緑色の発光表示、(4)佐藤可士和氏が手がけたオリジナルフォント「SAMURAI 702」での文字表示。この背面液晶では、時刻表示といった基本機能に加えて、FOMA 701i シリーズ発売時(N702iD 発売の約半年前)にドコモが提供を開始したプッシュ配信サービス「iチャンネル」によるニュースや天気予報といった時事情報も表示できた。

(2) 背面液晶に関する佐藤可士和氏の考え

製品デザインの具体的な特徴からいったん離れて、比較機種を含む従来の携帯電話とは異なる背面液晶をN702iDで採用するに至った、佐藤可士和氏の考えを確認する(引用一部略記)。

佐藤可士和氏は、N702iDの製品完成後に、ドコモから依頼された際に瞬間的に浮んだという同機種の「佇まいのコア」を「潔い」と表現すべきだと見いだした。「キーワードのなかでこの言葉だけが、フォルムの形容にとどまらず、アティテュード(態度・姿勢)を表していると気づいたのです」(佐藤可士和, 2007b, pp.164-165)。この「潔い」態度には、携帯電話の最先端技術を正面から受け止め、機能に対して後ろ向きな製品デザインにしないことも包含していた(同, 2006a)。

ドコモから依頼があった当時、携帯電話を「ヘビーに使っているのは若者が中心でポップカルチャーとも言える」もので(同, 2006c, p.67)、「いまプロダクトをデザインするならケータイが一番面白い」と考えるほど佐藤可士和氏も携帯電話のヘビーユーザーであった(同, 2006a, p.2)。佐藤可士和氏にとって、「携帯電話は最新技術が凝縮されているからこそ魅力もある」製品で、それも含めて「日本のポップカルチャーの凝縮」と捉えていた(同, 2006d, p.3)。別の見方をすれば、「ドコモやNECの持つる技術は日本の超最先端で、それはカッコいい」ものだと認識していた(同, 2006a, p.2)。以上の考えから、佐藤可士和氏は「デザインとテクノロジーの融合」(同, 2006a, p.4)を目指し、N702iDを製品デザイン起点の「企画端末」ではなく、機能を妥協しない「メジャーなラインナップ」として発売することをドコモとまず合意形成した(同, 2008a, p.64)。この企画趣旨には、「コアな層を狙っていて狭い感じ」がする「デザイン端末」にしないことで、「デザインに詳しくない人」に「普通に使ってもらいたい」願いもあった。(同, 2006d, p.3)。

N702iDの製品デザインを思案中の佐藤可士和氏は、他のデザイナーと同様に小さな背面液晶の必要性に疑問を感じていたが、取り除くという選択は携帯電話の機能に対して後ろ向きになってしまうことを懸念した(同, 2006b)。その検討過程で、佐藤可士和氏は、N702iD 発売時点で提供される見込みの最新サービス・機能として、iチャンネルや音楽プレイヤー機能、「おサイフケータイ」(結果的にN702iDでは非搭載)の計画をドコモから聞いた。そして、背面

液晶にそれらの情報を表示すれば携帯電話のカルチャーを体現する「窓」になるという、背面液晶の「アイコン」化を着想し、横長の背面液晶搭載を構想した(同, 2008a, p.61)。また、黒地に緑色で発光する「デジタル文字」のような有機ELの表示は、表現としての「テクノロジー感」が意識された(著者インタビュー)。実装された背面液晶について、佐藤可士和氏は記者発表のプレゼンテーションで「ケータイカルチャーの新しい窓」と形容した(水野・伊藤, 2006)。

(3)「黒い帯」の美学的平等・政治的平等

本節で記述したN702iDの「黒い帯」について、美学的平等と政治的平等の観点から分析する。

比較機種種の製品デザインでは、携帯電話を同じようなデザインにしてしまう小さな液晶表示の窓としての背面液晶を取り除くことが試みられた。結果的に、P701iDは三者の協議によって従来型の背面液晶が搭載されたが、SH702iDとneonでは非搭載となった。他方で、N702iDの背面液晶は、サイズ・配置・表示色・フォントなどあらゆる側面で従来の背面液晶と同一性がなく、デザインコンセプトの一端を担うまで昇華された。したがって、N702iDの背面液晶を含む「黒い帯」は、主題と表現形式の対応を宙吊りにする美学的平等を体現していると言える。

比較機種種に携わったデザイナーは、背面液晶を取り除くことで、機能よりも意匠的自由度を優先(しようと)した。つまり、携帯電話の機能と製品デザインは切り分けられていた。この態度は、積極的に携帯電話を利用していないデザイナー自身の美的感覚に適う製品デザインの実現や(松永ほか, 2009)、客観的な立ち位置からの製品デザインの追求(深澤, 2006)が主眼であったことに起因していると考えられる。一方で、佐藤可士和氏は携帯電話の最新技術こそがケータイカルチャーを生み出しているという認識から、最新技術を製品デザインとして正面から受け止めることに徹していた。この認識は、他のデザイナーとは異なり佐藤可士和氏自身が、これまで製品デザインに対して意見する分け前が与えられなかった若いユーザーと同じ程度に、携帯電話のヘビーユーザーの一人であったことが寄与している。以上を換言すれば、コラボレーションモデル/デザイン端末として携帯電話の意匠性を優先するデザイナー(と企業)が打ち立てるポリスに対して、ケータイカルチャーに浸る分け前のない消費者の一人でもあった佐藤可士和氏は、そのカルチャーを生み出している最新技術を前景化する製品デザインによって不和をもたらした。つまり、既存の階層的秩序を攪乱する政治をおこなったとみなしうる。

4. 美学的平等・政治的平等に関する事例記述と分析(2): 「真っ赤な色面」

前節に続いて、本節ではデザインコンセプトに含まれる「真っ赤な色面」(フラットな背面、スクエアな形状、代表色のRED)について、比較機種も交えた事例記述と分析をおこなう。

(1) フラットな背面

フラットな背面は、ヒンジに機種ごとの差異や都合が確認できる。折りたたみ型の携帯電話は、キーパネルが搭載された操作部側と、メイン液晶が搭載された（つまり背面を有する）表示部側が、ヒンジの二つ折り機構で繋がれている。ヒンジは携帯電話の「強度」に関わり（杉浦, 2006b）、従来型の機構では背面から携帯電話を眺めたときにヒンジの可動部が見えるようになっていた。

N702iD は、フラットな背面を実現するために、ヒンジの可動部が操作部側にある「逆ヒンジ」機構が採用された（杉浦, 2006a）。当初、NEC が提示したモデルでは、ヒンジが背面から見える従来型が用いられていた（著者インタビュー）。しかし、ヒンジの機構は考慮されていなかった佐藤可士和氏による紙製の初期モックアップに近づけるために、「NEC 側に苦勞していただき」（佐藤可士和, 2008a, p.61）、独自の逆ヒンジが実現した。

比較機種では、SH702iD の提案時スケッチで従来と逆向きのヒンジが確認できる（栗田, 2006）。そのフラットな背面には松永真氏の「周囲、環境の映り込みを美しく見せるため平滑面」（日本デザイン振興会, 2006b）のこだわりが反映されていたが、最終製品では従来型のヒンジが採用された。P701iD は、佐藤卓氏の当初の提案は「ただの板」に近かったが、前述した背面液晶の搭載決定なども踏まえて「当初考えたデザイン案をリセットして」メーカーと共同で練り直され（日経デザイン, 2005b, pp.64-65）、結果的に従来型のヒンジが搭載された。ドコモの機種開発と異なり、neon を含む au design project では「コンセプトモデルに忠実な形を目指すために必要な技術開発を行うというスタイルが徹底」されていた（カラーズ, 2008, p.28）。N702iD と同じく逆向きのヒンジを搭載した neon について、au design project プロダクトデザインディレクターの小牟田啓博氏いわく、「ヒンジも含めた端末の背面というのは端末の『顔』。そこに余分なものがあってはダメ」という考えから、メーカーに開発負荷をかけることとなった（杉浦, 2006b）。

(2) スクエアな形状

スクエアな形状は、本体角の処理（エッジの R 形状）に特徴を見いだすことができる。

著者インタビューによれば、佐藤可士和氏は N702iD の本体角の処理を「ピンカド」にした意向だったが、NEC は「ありえない」という反応を示した。その反対の理由は、技術的実現性ではなく、「持って痛い」や「傷が入りやすい」といった消費者に対する配慮からであった。佐藤可士和氏と NEC の協議の結果、NEC が「限界」とする、僅かに丸みを持たせた処理となった。本研究の事例の範囲を越えるが、N702iD の角処理に対する懸念の影響もなくヒット商品となったことから、N702iD と同様のコンセプトを引き継いで開発された同三者コラボレーションモデルの N703iD は、N702iD の「限界」以上に「ピンカド」に近づいた角処理で製品化された（著者インタビュー）。

比較機種を確認すると、SH702iD は、松永真氏自身の小さな手にも馴染むよう（松永ほか、

2009), 緩やかな円弧を描く側面となった。P701iD は, 「一枚の板」を体現するスクエアモデルのみが検討されていたが, 「一般のユーザーが戸惑うのではないか」という意見から本体角に丸みを付けたラウンドモデルが追加提案され, 折衷案として両モデルが発売されるに至った(野田・後藤, 2005)。neon では, 思わず触ってしまうような「人間の自然な行為」を促すために(深澤, 2006, p.66), 「適度な丸みを持ったコーナーのアル」が作り込まれた(日本デザイン振興会, 2006c)。

(3) 代表色の RED

同一機種で複数色の携帯電話が展開される中, プレスリリースなどの公式発信では各機種の代表色から製品デザインの画像選定や展開色の記載がなされる慣例があった(図1・表1を参照)。

N702iD の代表色である RED の製品化検討では, 佐藤可士和が「イメージするインパクトのライン」を越える赤が実現されるよう, 自ら塗料工場や製造工場に足を運んで議論と調整が繰り返しおこなわれた(佐藤可士和・韓, 2006)。徹底した水準での赤が求められていたのは, N702iD の展開色の検討経緯が関わっていた。佐藤可士和氏はまず SILVER を想定し, 次にベーシックな WHITE と BLACK を選んだ。しかし, この3色では「コミュニケーションの力が弱い」と判断し, 売れなくてもいいと割り切った上で「ケータイ自体が広告」となる RED が最後に選定された(佐藤可士和, 2006b)。つまり, 製品デザインが「赤という表現」の域に達することが必要であった(佐藤可士和・韓, 2006, p.16)。N702iD の広告では RED のみが掲載され(ブレン, 2006b), その他の展開色を掲載しないことは「NEC やドコモでも初めて」であった(佐藤可士和, 2006b, p.60)。

比較機種の代表色は, SH702iD はピアノブラック, P701iD はグロスホワイト(スクエアモデル), neon は shiro, といずれもベーシックな黒か白であった。ベーシック以外の展開色は, 「大人の品格を備えた」携帯電話を謳う SH702iD は「品格を感じる色」のひとつとしてのブリティッシュグリーン(日本デザイン振興会, 2006b), neon は発売と合わせて開始された音楽配信サービス「『LISMO』を女性にも使ってほしいので, 春らしいきれいな水色」(杉浦, 2006c) が選ばれた。P701iD の展開色はベーシックのみで, 色ではなく「同一シリーズの中でスクエアとラウンド, 光沢とマットの対局するデザイン要素」が市場に対する提案であった(日本デザイン振興会, 2005)。

(4) 「真っ赤な色面」の美学的平等・政治的平等

上述した N702iD の「真っ赤な色面」について, 佐藤可士和氏の考えも交えながら(引用一部略記), 美学的平等と政治的平等の観点から分析する。

比較機種からは, 製品デザインを商業的なものづくりとして向き合った際の, 制約や規範との妥協, もしくは, 異なる論理の優先がうかがえる。まず, フラットな背面で面をつくるとい

う発想は、比較機種当初案でも確認できるが、コンセプトモデルに忠実な形を目指す neon を除いて、代替案（従来型のヒンジ）へと変更された。この変更には、携帯電話の強度の担保できるヒンジの新規開発コストと当初案が折り合えなかったことが推察される。次に、面の際立った輪郭をなすスクエアな形状は、P701iDのみ目指していたが、ユーザーが戸惑うというメーカー側の懸念から折衷案が模索された。SH702iD と neon では、携帯電話を手で持つことを想定した人間工学的な発想に基づき、角が立ったスクエアさは指向されていなかった。最後に、面を彩る色については、商業的に外れないベーシックな色が代表色に据えられ、その他の展開色は機種コンセプトや訴求したい事柄に則した選定がされていた。

以上のような規範や論理に関して、佐藤可士和氏は携帯電話の「デザインのもともとの方向が家電や白モノに向いていると思えて仕方なく」感じていた（佐藤可士和, 2008a, p.61）。そして、次のような、一人の携帯電話ユーザーとしての不満と、携帯電話の製品デザインに向き合う上での自身の考えを持っていた。「ジャーや洗濯機のような、使いやすく人に優しい方向はそれはそれでいいのですが、もうちょっと、生活の一部にあっていいものにしたい。生活の中に入ってきたときに、少しの高揚感や、ピリッとした緊張感があるものにしたかった」（同, 2007a, p.19）。ヘビーユーザーとして「ケータイは常に持ち歩くもの」であるからこそ（同, 2006a, p.2）、「iPod やウォークマンのようにずっと持っていたい」と感じられる「思いっきり拍子抜けするくらいシンプルな」携帯電話を佐藤可士和氏は常日頃から求めていた（同, 2008a, p.61）。

比較機種に対して、N702iD では当初案から変更なく、フラットな背面、スクエアな形状、代表色の RED で「真っ赤な色面」を実現した。これらの要素は、比較機種で見たように、制約や規範との妥協によって製品として実現できなかったもの、あるいは、異なる論理が優先されたものづくりでは市場に現れなかったものであった。つまり、携帯電話という商品の再現＝表象的論理を宙吊りにする美学的平等を体現していると言える。さらには、使い勝手の自主基準や、マーケティング的な好ましさといった製品デザインを企業側視点で裏支えする商業的なものづくりのポリスに対して、拍子抜けするほどシンプルな製品デザインが生み出す生活の中での緊張感という不和によって、政治として既存の階層的秩序を攪乱したともみなしうる。

ここで、N702iD で各要素が実現された経緯にも目を向ける必要があるだろう。N702iD 以前の NEC の携帯電話は「コンサバ」というイメージが定着していたほど（三浦, 2006, p.58）、NEC は製品デザインに関して挑戦的ではなかった。しかし、フラットな背面は、佐藤可士和氏が譲ることなく NEC のヒンジ開発努力によって実現された。スクエアな形状は、NEC の人間工学的な論理の限界で佐藤可士和氏が許容した。代表色の RED は、売れなくてもいいと企業側も割り切った広告的位置付けであっても佐藤可士和氏は徹底的に調整した。これらの経緯には、企業とデザイナーが協働、時には妥結し、商業的なものづくりとして成立させなくては携帯電話の製品デザインになりえないという内実が存在している。つまり、商業的なものづくりに不和をもたらす政治もまた、商業的なものづくりでなくてはならないと言える。

なお、N702iDの大ヒットを受けてNEC社内では「デザインの重要度が再認識され」、2006年7月に「クリエイティブスタジオ」を新設し、同組織が主導してコラボレーションモデル以外でも戦略的に「機能とデザインの融合」を試みることとなった(後藤, 2007)。この出来事は、前節で記述した内容も踏まえると、ケータイカルチャーを体現する製品デザインを企画端末ではなくメジャーなラインナップで実現することを目指す指向性の現れである。つまり、これまで製品デザインに対して分け前が与えられなかった、若いユーザーをはじめとする携帯電話のヘビーユーザーの分け前という前提を働かせたN702iDは、NEC自身のポリスも攪乱し、商業的なものづくりのあり方を再考する契機となったと言える。その事後的な具体例が、「スクエアな形状」の事例記述でふれた、後継モデルN703iDで実現された限界以上の角処理(ピンカド)である。

5. 知性の平等に関する事例記述と分析

芸術的实践における知性の平等は観客の翻訳に関わるが、それには芸術家による、誰が意味を所有しているのでもない第三のモノとして芸術を提示する実践が伴う。本節では、消費者に対する企業側のコミュニケーション上の狙いが確認でき、製品(デザイン)が主題かつ静止した画像・文字情報として認識可能な広告表現も参照して、比較機種も交えた事例記述と分析をおこなう。

(1) 広告での製品デザイン

N702iDの広告では、代表色のREDの背面を正面から捉えたビジュアル(図1参照)と、同位置から携帯電話を90度開いてキーパネルが見える角度を捉えたビジュアルが並べられた(ブレン, 2006b)。このビジュアルの撮影時に、佐藤可士和氏は「グラフィカルでありながらモノとしての存在感があるように」とオーダーした(佐藤可士和, 2006c, p.67)。この指示には、「プロダクトにも広告ビジュアル的な記号性があったほうがいい」という考えが根底にあった(佐藤可士和, 2006a, p.3)。また、キーパネル側のビジュアルを並べた理由は、「ケータイに見えないと全然インパクトがなくなってしまう」懸念を払拭するためであった(佐藤可士和, 2006a, p.4)。

比較機種の広告では、製品デザインをグラフィック的に表現する指向はなく、人や背景と共に各機種を立体的なプロダクトとして見せる構図であった(ブレン, 2006a; 2006c; 2006d)。

(2) 広告でのキャッチコピー

N702iDのキャッチコピーは、ビジュアルの下に並ぶ「FOMA N702iD DEBUT!」のみであった(ブレン, 2006b)。佐藤可士和氏いわく、キャッチコピーをさまざま考えたものの、一番言いたい「このケータイが登場する」ことをそのまま伝えるために選定された(佐藤可士和, 2006a, p.4)。

比較機種を確認すると、SH702iDのキャッチコピー「豊かな、シンプル」では、「何か静かであるけれど存在感のある簡潔な美しさ。持ち主の嗜好や品性を感じさせる大人の佇まい」が表現された(ブレーン, 2006c)。P701iDのキャッチコピーは、佐藤卓氏が「声高にデザインを強調するのではなく、もっと普通のケータイ」を求めた趣旨を反映し(日経デザイン, 2005b, pp.64-65), 「ケータイの原型を、つくりました。」が選ばれた(ブレーン, 2006a)。neonのキャッチコピー「居心地のいいケータイ。」は、「このケータイをモノとしてとらえず、コト(ケータイのある豊かな世界)として表現する」広告コンセプトでもあり(ブレーン, 2006d), neonを「置いておけばその人は、『センスがいいね』ってなる感じ」という深澤直人氏の狙いと合致するものであった(深澤, 2006, p.67)。

(3) N702iDの決定不可能性と翻訳

佐藤可士和氏はN702iDに関するインタビュー記事の中で、製品デザインについての考えを次のように説明した。「マスコプロダクトというのは、ある意味ユーザーに委ねるといふか、開いている部分がないと受け入れられにくい。逆に言えば、アートピースのような完璧な存在感を持たない方がいいと、僕は考えています」(三浦, 2006, p.59)。同様の趣旨を、佐藤可士和氏は「デザインにユーザーが突っ込める余地」として「スキを作る」こととも表現した(太田, 2006, p.80)。佐藤可士和氏いわく、N702iDにおける「開いている部分」や「スキ」とは、iチャンネルのプッシュ配信によってさまざまな文字情報が背面液晶に流れることであった(三浦, 2006; 太田, 2006; 佐藤可士和, 2008b)。その内容は常に時事的なものであるため、いわば「デザイナーが考えられない、コントロールできない“あいまい”な部分」として製品デザイン上の「バグ」となるが、「モノを魅力的にする」ために意図的に取り入れられた(佐藤可士和, 2008b, p.15)。

N702iDに関する二次データのいくつかは、媒体の執筆者自身の考えが中心に記載されていた。その内、佐藤可士和氏が言及した内容を引かずに形容された文章表現を表3で示す。

表3. 二次データでのN702iDに関する文章表現

社会的表現	「とにかく合コンで目立ちたい！人に自慢したい！ならN702iD」All About 2006年1月17日 「ガラスのオフィス家具のよう」「スーツ姿のビジネスパーソンにオススメ」ケータイ Watch 2006年3月1日 「現代感覚」「クルマのサイドストライプのよう」Esquire 2006年6月号
情緒的表現	「“持つ喜び”としての圧倒的な存在感」MdN 2006年4月号 「突然、ストーンと恋に落ちたときの感覚に似ているかもしれない」pen 2006年4月号 「“爽快感”に魅了される」Esquire 2006年6月号
混合的表現	「今日的でありながら温かみや喜びを感じさせる」ADC年鑑 2006

(4) N702iDでの知性の平等

N702iDの広告で提示される製品デザインは、携帯電話というプロダクトと「真っ赤な色面に黒い帯」というグラフィックの、ジャンルを越えた混交が特徴であった。つまり、N702iD

の製品デザイン自体と同様に、広告表現でも芸術としてのあり方を体現しているとみなしうる。

また、N702iD の広告のキャッチコピーには、比較機種の広告のような、企業／デザイナー側の想定する象徴性を同一なまま伝達しようとする意図は見受けられない。さらに、佐藤可士和氏は、製品デザインをアートピースのような完璧な存在感にせずユーザーに委ねるために、背面液晶に流れる i チャンルの文字情報を製品デザイン上のバグとして自覚的に取り入れていた。つまり、N702iD の背面液晶は、前述の通り美学的平等・政治的平等に関わるが、企業／デザイナー側が確定的な意味を所有しないことを堅持する実践にも寄与しているとみなしうる。

N702iD を紹介する雑誌や Web メディアの一部記事では、佐藤可士和氏の取材コメントに加えて、執筆者独自の考えも綴られていた。その中には佐藤可士和氏が言及・想定していないメタファーを含む社会的表現や、「緊張感」(佐藤可士和, 2007a, p.19) とは真逆とも捉えられる情緒的表現が確認できる。これらの文章表現からは、誰が意味を所有しているのでもない芸術として N702iD が提示されたからこそ、知性の平等に基づき各々が翻訳したことの一例を示している。

V. おわりに

本研究では、象徴的な製品デザインを創造するアプローチとして MC と DDI を取り上げ、それらには企業と消費者が二項対立となる構図が内在し、その原因には企業が求める道具的合理性に応えようとする経営学的観念があることを指摘した。それを批判的に乗り越えるために Rancière の芸術論を視座として取り入れ、平等概念に根ざした芸術的实践として企業が取りうる新たなアプローチを主張した。具体的には、「芸術」としての製品デザインを経由して(美学的平等)、感性の水準を不問律とする既存の階層的秩序を攪乱し(政治的平等)、自らを優位な立場に置かないことで消費者が各々に翻訳し象徴性を見いだす(知性の平等)、という象徴的製品デザインの創造の実践を示した。その上で、経験的な事例分析として、象徴性の観点から社会的な注目を集めていた 2000 年半ばの日本の携帯電話の中で N702iD を取り上げた。その事例記述と理論的視座からの分析を通じて、デザインコンセプトの「真っ赤な色面に黒い帯」が美学的平等と政治的平等、N702iD の広告表現および佐藤可士和氏の製品デザインに関する企図が知性の平等に根ざしていることを示し、本研究が主張する象徴的製品デザインの創造を企業が実践しうることを例証した。

本研究の理論的貢献のひとつは、象徴的な製品デザインを創造するアプローチを論じた既存研究を吟味し、それを乗り越える新たな理論的枠組みを提示したことにある。既存研究が「愚鈍化の論理」で説明できることに対して、本研究は「解放の論理」に立脚する Rancière (2008) の平等概念に根ざした芸術的实践を参照した。それにより、製品デザインの領野を手放さず、

さらには階層的秩序を内在させずとも成り立つ、象徴的製品デザインの創造のあり方を示した。

上記に伴う学術的・実務的含意として、「芸術（的实践）」を指向する理論的枠組みでは、従来の経営（学）が指向してきた道具的合理性の原理を裏切ることのマネジメントをおこなう必要性を挙げることができる。しかし、単に裏切れれば何でもよいのではなく、経験的な事例分析で示したように、「製品デザイン」だからこそ、商業的なものづくりとして成立させなくてはならない。さらには、批判性を有する政治を企図した製品デザインであっても、市場に出す際には及ぼす効果（製品デザインの象徴性）を企業側が一意に方向づけないことを徹底し、消費者が各々に翻訳することを促す必要がある。そのような矛盾にも映るデザイン・マネジメントをやり切ることによって、象徴性の観点においては製品デザインが競争優位を構築する戦略的手段となりうると著者は考える。製品デザイン（の創造）を芸術（的实践）と捉えることで、攪乱的なデザイン・マネジメント観を提示した本研究は、製品デザイン研究やデザイン・マネジメント研究の射程でも貢献していることを主張したい。

Rancière を援用した経営学研究の中での本研究の位置付けも付言しておく。既存研究には、組織内の現象（労働中の「遊び」（Alexandersson & Kalonaityte, 2018）、「内部告発」（Munro, 2025）、「環境活動」（Skoglund & Böhm, 2020））に政治を見いだす研究群や、経営学の諸理論・概念（「民主的リーダーシップ」（Barthold et al., 2022）、「公共的アントレプレナーシップ」（Holm & Beyes, 2022）、「解放」（Huault et al., 2014）、「人新世」（Kalonaityte, 2018））を Rancière の政治・芸術の視座から再考する研究群が存在している。以上の既存研究では、Rancière の政治や芸術からラディカルな批判性を取り出そうとする傾向がうかがえる。それらに対して、Kogut et al. (2021) は近年の Rancière 研究に基づき「知性の平等」を区別して取り上げたが、ビジネススクールでの教育実践を論じたため、「政治的平等」と「美学的平等」は趣旨を説明したのみである。一方、本研究は Rancière の平等概念として政治的平等・美学的平等・知性の平等のすべてを理論的視座として取り入れた。理論的な接続が可能になったのは、製品デザイン（の創造）を芸術（的实践）と捉えた上で、Rancière (2008) の芸術論に基づき知性の平等に関わる製品デザインの象徴性を議論したためである。したがって、Rancière を援用する経営学領域の研究群に対して、本研究は Rancière の理論の援用可能性を拡張した点でも貢献している。

本研究の限界として、先行研究を理論的に再考した本研究の裏付けは、単一の経験的な事例分析に留まっている。製品デザインの構成概念の定立は定量評価が目的であり（秋池・吉岡（小林）, 2024）、象徴性も同様に評価可能である（Homburg et al., 2015）。本研究では 2000 年代半ばの携帯電話を取り上げたため、二次データ中の「翻訳」を一部取り上げたのみで、消費者が象徴性として実際にどの程度評価したのかは確認できていない。今後の研究では、象徴性の定量評価を視野に入れた、現在も多様な製品デザインが生まれている製品カテゴリでの研究蓄積が期待される。

【謝辞】

本稿の審査にあたり、2名の匿名レフェリーの先生方より多くの有益なご指摘・ご助言を賜りました。また、事例調査に際しては、佐藤可士和様にインタビューへのご協力をいただきました。この場を借りて、心より感謝申し上げます。

【注】

- 1) Verganti は DDI の発展系として「意味のイノベーション」も提唱しているが (Verganti, 2017), 専門職のデザイナーによって決定される製品言語は「枠組みの核心ではない」(p.60) と位置づけ直されていることを鑑み、製品デザインを主題とする本研究では DDI のみを参照する。
- 2) 原語は “partage du sensible” であり、「分割=共有」に対応する “partage” は訳者によって「分割」や「分有」とも訳されている。
- 3) 原語は “le régime esthétique de l’art” であり、「美学的体制」に対応する “régime esthétique” は訳者によって「美的体制」や「美的=感性論的体制」とも訳されている。

【参考文献】

- Alexandersson, A., & Kalonaityte, V. (2018). Playing to Dissent: The Aesthetics and Politics of Playful Office Design. *Organization Studies*, 39(2-3), 297-317.
- Atakan, S.S., Bagozzi, R.P. & Yoon, C. (2014). Consumer Participation in the Design and Realization Stages of Production: How Self-Production Shapes Consumer Evaluations and Relationships to Products. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 395-408.
- Barthold, C., Checchi, M., Imas, M., & Smolović Jones, O. (2022). Dissensual Leadership: Rethinking Democratic Leadership with Jacques Rancière. *Organization*, 29(4), 673-691.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Bornemann, T., Schöler, L. & Homburg, C. (2015). In the Eye of the Beholder? The Effect of Product Appearance on Shareholder Value. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 704-715.
- Candi, M., Jae, H., Makarem, S. & Mohan, M. (2017). Consumer Responses to Functional, Aesthetic and Symbolic Product Design in Online Reviews. *Journal of Business Research*, 81, 31-39.
- De Goey, H., Hilletofth, P. & Eriksson, L. (2019). Design-Driven Innovation: A Systematic Literature Review. *European Business Review*, 31(1), 92-114.
- Dell’Era, C. & Verganti, R. (2007). Strategies of Innovation and Imitation of Product Languages. *Journal of Product Innovation Management*, 24(6), 580-599.
- Franke, N. & Piller, F. (2004). Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design: The Case of the Watch Market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401-415.
- Franke, N., Schreier, M. & Kaiser, U. (2010). The “I Designed It Myself” Effect in Mass Customization. *Management Science*, 56(1), 125-140.
- Gilal, N.G., Zhang, J. & Gilal, F.G. (2018). The Four-Factor Model of Product Design: Scale Development and Validation. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 684-700.
- Holm, D.V., & Beyes, T. (2022). How Art Becomes Organization: Reimagining Aesthetics, Sites and Politics of Entrepreneurship. *Organization Studies*, 43(2), 227-245.
- Homburg, C., Schwemmler, M. & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56.

- Huault, I., Perret, V., & Spicer, A. (2014). Beyond Macro- and Micro- Emancipation: Rethinking Emancipation in Organization Studies. *Organization*, 21(1), 22-49.
- Kalonaityte, V. (2018). When Rivers Go to Court: The Anthropocene in Organization Studies Through the Lens of Jacques Rancière. *Organization*, 25(4), 517-532.
- Kogut, M., Thaning, M.S., & Birksted, N. (2021). Intellectual Emancipation as Minimal Humanism: The Relevance of Jacques Rancière in Business School Teaching. *Management Learning*, 52(2), 165-187.
- Krippendorff, K. (1989). On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That “Design Is Making Sense (of Things).” *Design Issues*, 5(2), 9-39.
- Mugge, R., Brunel, F.F. & Schoormans, J.P.L. (2012). Consumer Response to Aesthetic Mass Customization. *Boston U. School of Management Research Paper No.2012-27*, 1-33. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2162280>. (accessed July 1, 2025).
- Munro, I. (2025). Dissensus Whistleblowing: The Challenge to Enact Human Rights and Democratic Oversight in Organizations. *Organization Studies*. <https://doi.org/10.1177/01708406251357858>. (accessed October 1, 2025).
- Pallant, J., Sands, S. & Karpen, I. (2020). Product Customization: A Profile of Consumer Demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10.
- Rancière, J. (1987). *Le maître ignorant: Cinq leçons sur l'émancipation intellectuelle*. Paris: Fayard. (梶田裕・堀谷子訳 (2011) 『無知な教師—知性の解放について』法政大学出版局。)
- Rancière, J. (1995). *La méséantente: Politique et philosophie*. Paris: Galilée. (松葉洋一・大森秀臣・藤江成夫訳 (2005) 『不和あるいは了解なき了解—政治の哲学は可能か』インスクリプト。)
- Rancière, J. (2000). *Le partage du sensible: Esthétique et politique*. Paris: La Fabrique. (梶尾裕訳 (2009) 『感性的なもののパルターージュ—美学と政治』法政大学出版局。)
- Rancière, J. (2003). *Le destin des images*. Paris: La Fabrique. (堀潤之 (2010) 『イメージの運命』平凡社。)
- Rancière, J. (2004). *Malaise dans l'esthétique*. Paris: Galilée. (松葉祥一・椎名亮輔訳 (2025) 『美学における居心地の悪さ』インスクリプト。)
- Rancière, J. (2008). *Le spectateur émancipé*. Paris: La Fabrique. (梶尾裕訳 (2013) 『解放された観客』法政大学出版局。)
- Rancière, J. (2012). *La méthode de l'égalité*. Paris: Bayard. (市田良彦・上尾真道・信友建志・箱田徹訳 (2014) 『平等の方法』航思社。)
- Rancière, J., Carnevale, F. & Kelsey, J. (2007). Art of the Possible: An Interview With Jacques Rancière. *ARTFORUM*, 45(7). <https://www.artforum.com/features/fulvia-carnevale-and-john-kelsey-175243/>. (accessed July 1, 2025).
- Skoglund, A., & Böhm, S. (2020). Prefigurative Partaking: Employees' Environmental Activism in an Energy Utility. *Organization Studies*, 41(9), 1257-1283.
- Verganti, R. (2008). Design, Meanings, and Radical Innovation: A Metamodel and a Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 25(5), 436-456.
- Verganti, R. (2009). *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Boston: Harvard Business Press. (佐藤典司・岩谷昌樹・八重樫文監訳, 立命館大学経営学部 DML 訳 (2012) 『デザイン・ドリブン・イノベーション』同友館。)
- Verganti, R. (2017). *Overcrowded: Designing Meaningful Products in a World Awash With Ideas*. Cambridge: MIT Press. (安西洋之・八重樫文監訳, 立命館大学経営学部 DML 訳 (2017) 『突破するデザイナー—あふれるビジョンから最高のヒットをつくる』日経 BP 社。)
- Verganti, R. & Dell'Era, C. (2013). Design-Driven Innovation: Meaning as a Source of Innovation. In Dodgson, M., Gann, D.M. & Phillips, N. (Eds.). (2013). *The Oxford Handbook of Innovation Management*, pp.139-162. New York: Oxford University Press.
- Von Hippel, E. (2001). User Toolkits for Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 18(4), 247-257.
- 秋池篤・吉岡 (小林) 徹 (2024) 『製品デザイン』の捉え方—経営学研究への応用』『組織科学』, 第 58 巻 1 号, 20-30 頁。
- 栗田和彦 (2006) 「トップクリエイター 15 人の進化するアートディレクション 松永真」『デザインノート』 No.6, 12-25 頁, 誠文堂新光社。

- ブレーション (2006a) 「NTT ドコモ FOMA P701iD」『ブレーション』Vol.46 No.1, 130 頁, 宣伝会議。
- ブレーション (2006b) 「FOMA N702iD」『ブレーション』Vol.46 No.4, 68-69 頁, 宣伝会議。
- ブレーション (2006c) 「シャープ FOMA SH702iD」『ブレーション』Vol.46 No.6, 123 頁, 宣伝会議。
- ブレーション (2006d) 「KDDI au 『neon』」『ブレーション』Vol.46 No.6, 127 頁, 宣伝会議。
- 深澤直人 (2006) 「多数の感触に合っていくところを狙った」『広告批評』303 号, 64-69 頁, マドラ出版。
- 深澤直人 (2008) 「携帯電話だからこそ心地よさとアグレッシブ性の共存」カラーズ編『携帯電話のデザインロジック』125-132 頁, 誠文堂新光社。
- 後藤祥子 (2005) 「デザイナーの佐藤卓氏が語る『P701iD』」『ITmedia Mobile』2005 年 8 月 3 日, <https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/0508/03/news081.html> (2025 年 7 月 1 日閲覧)。
- 後藤祥子 (2007) 「“非家電” 携帯メーカーは“トータルデザイン” で勝つ— NEC のデザイン戦略」『ITmedia Mobile』2007 年 5 月 24 日, <https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/0705/24/news011.html> (2025 年 7 月 1 日閲覧)。
- 原寛和・立本博文 (2018) 「デザインは市場成果をもたらすのか?—製品デザインが市場成果に与える影響についての文献レビュー」『赤門マネジメント・レビュー』第 17 巻 2 号, 47-106 頁。
- 星野太 (2021) 『美学のプラクティス』水声社。
- 井登友一 (2022) 「デザイン・ディスコース概念の理論的考察による『意味のイノベーション』論の再解釈」『デザイン科学研究』第 1 巻, 39-57 頁。
- 岩城俊介 (2007) 「2006 年, 最も売れたケータイは? ドコモ編」『ITmedia Mobile』2007 年 2 月 19 日, https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/0702/19/news025_2.html (2025 年 7 月 1 日閲覧)。
- カラーズ編 (2008) 『携帯電話のデザインロジック』誠文堂新光社。
- 喜多俊之 (2007) 「毎日デザイン賞 大いなる挑戦 佐藤可士和『グラフィックデザインを中心とする領域を超えた活動』」『毎日新聞』, 2007 年 3 月 4 日朝刊。
- 松永真・佐藤卓・森本千絵 (2009) 「パッケージとジェネラルグラフィックの未来」日本グラフィックデザイナー協会編『デザインの未来』121-178 頁, ビエ・ブックス。
- 三浦博史 (2006) 「開くことで生まれた, 潔い存在感。N702iD ができるまで」『Real Design』No.2, 58-59 頁, 権出版社。
- 水野輝夫・伊藤咲子「NTT ドコモ, FOMA 702i シリーズの仕様を発表—デザイナーズ端末など個性的なエントリー機」『ASCII.jp』2006 年 1 月 18 日, <https://ascii.jp/elem/000/000/351/351459/> (2025 年 7 月 1 日閲覧)。
- 日本デザイン振興会 (2005) 「Panasonic FOMA-P701iD Round & Square, Simple & Quality 2 つのタイプによる新しい価値」『2005 グッドデザイン賞』<https://www.g-mark.org/gallery/winners/9d447fc6-803d-11ed-862b-0242ac130002> (2025 年 7 月 1 日閲覧)。
- 日本デザイン振興会 (2006a) 「携帯電話機 FOMA N702iD」『2006 グッドデザイン賞』<https://www.g-mark.org/gallery/winners/9d47de2f-803d-11ed-862b-0242ac130002> (2025 年 7 月 1 日閲覧)。
- 日本デザイン振興会 (2006b) 「携帯電話機 NTT ドコモ フォーマ SH702iD」『2006 グッドデザイン賞』<https://www.g-mark.org/gallery/winners/9d47f4c4-803d-11ed-862b-0242ac130002> (2025 年 7 月 1 日閲覧)。
- 日本デザイン振興会 (2006c) 「携帯電話 neon」『2006 グッドデザイン賞』<https://www.g-mark.org/gallery/winners/9d48a2b8-803d-11ed-862b-0242ac130002> (2025 年 7 月 1 日閲覧)。
- 日経デザイン (2005a) 「一年後を見据えた勝負コンセプト」『日経デザイン』2005 年 12 月号, 58-61 頁, 日経 BP。
- 日経デザイン (2005b) 「デザイン言語を削ぎ落とした普通ケータイ」『日経デザイン』2005 年 12 月号, 62-65 頁, 日経 BP。
- 野田幾子・後藤祥子 (2005) 「『デザイン』とは『つなぐ』こと—コラボレーションの結晶『P701iD』(後編)」『ITmedia Mobile』2005 年 10 月 3 日, https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/0510/03/news054_2.html (2025 年 7 月 1 日閲覧)。
- NTT コム リサーチ (2007) 「進化する携帯電話」2007 年 7 月 30 日, <https://research.nttcoms.com/database/data/000603/> (2025 年 7 月 1 日閲覧)。
- 小野晃典 (2013) 「反応型市場志向としてのマス・カスタマイゼーションと先行型市場志向としてのマ

- ス・プロダクション』『マーケティングジャーナル』第33号2巻, 35-48頁。
- 小野晃典 (2019) 「『製品の顔』のデザインに対するニーズ多様性—擬人化製品のカスタマイゼーションの可能性を探究して」『マーケティングジャーナル』第38巻4巻, 61-69頁。
- 太田憲一郎 (2006) 「“スキ”のあるデザインが街の風景変えた」『日経エンタテインメント! 日経ベスト PC + デジタル』2006年12月号臨時増刊, 80-81頁, 日経BP。
- 佐藤可士和 (2006a) 「ケータイでアイコンを作り出す」『広告批評』302号, 2-4頁, マドラ出版。
- 佐藤可士和 (2006b) 「“赤いケータイ”が広告になる」『広告批評』303号, 58-63頁, マドラ出版。
- 佐藤可士和 (2006c) 「デザインをケータイすること それは社会をケータイすること」『宣伝会議』2006年3月15日号, 66-67頁, 宣伝会議。
- 佐藤可士和 (2006d) 「Art Director's Talk 01 佐藤可士和 NTT DOCOMO making interview」『デザインノート』No.6, 2-8頁, 誠文堂新光社。
- 佐藤可士和 (2007a) 「佐藤可士和 デザイン×アート その間にあるもの」『デザインワークス』6-23頁, 誠美堂出版。
- 佐藤可士和 (2007b) 『佐藤可士和の超整理術』日本経済新聞出版社。
- 佐藤可士和 (2008a) 「メジャーな市場で支持されるべくデザインされた携帯電話」カラーズ編『携帯電話のデザインロジック』59-72頁, 誠文堂新光社。
- 佐藤可士和 (2008b) 『佐藤可士和 デザインペディア』マガジンハウス。
- 佐藤可士和・韓亜由美 (2006) 「彩の仕事」『+DESIGNING』Vol.2, 14-16頁, 毎日コミュニケーションズ。
- 杉浦正武 (2006a) 「写真で解説する『N702iD』」『ITmedia Mobile』2006年1月17日, <https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/0601/17/news055.html> (2025年7月1日閲覧)。
- 杉浦正武 (2006b) 「neon は東芝泣かせの『完全垂直』な携帯」『ITmedia Mobile』2006年2月1日, <https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/0602/01/news006.html> (2025年7月1日閲覧)。
- 杉浦正武 (2006c) 「光るはずのない背面を光らせた『neon』」『ITmedia Mobile』2006年2月13日, <https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/0602/13/news076.html> (2025年7月1日閲覧)。
- 鈴木亘 (2024) 『声なきものの声を聴く—ランシエールと解放する美学』堀之内出版。
- 八重樫文・安藤拓生 (2019) 『デザインマネジメント論—ビジネスにおけるデザインの意義と役割』新曜社。
- 山内裕 (2023) 「創造的経営者のデザイン思考」経営学史学会監修『創造する経営学』157-179頁, 文眞堂。

Creation of Symbolic Product Design: A Theoretical Reconsideration from the Perspective of Artistic Practice Grounded in the Concept of Equality

Tomohiro Nakayama*

Abstract:

Product design, understood as the formal aspects of products, is a strategic means to achieve competitive advantage. Recent studies have emphasized its symbolic dimension, which relates to consumers' self-expression. Mass customization and design-driven innovation represent key approaches to enhancing the symbolic dimension of product design. However, from a design management perspective, these approaches reveal a hierarchical order in the justification and allocation of symbolic value, reflecting a managerial commitment to instrumental rationality.

This study proposes a theoretical framework that critically moves beyond such approaches by regarding product design as applied art and drawing on Jacques Rancière's philosophy. From his perspective, in contrast to approaches that presuppose the identity of perception and its consequences, artistic practices can be grounded in multiple concepts of equality. The creation of symbolic product design involves a practice that (1) presents product design as art embodying aesthetic equality, (2) disrupts existing hierarchical orders structuring the sensible as political equality, and (3) enables consumers to autonomously translate and attribute symbolic value through the equality of intelligences, without granting firms a privileged role in defining meaning.

To substantiate this argument, the study conducts a case analysis of Japanese mobile phones in the mid-2000s, when the symbolic value of product design attracted public attention, focusing on models developed with external designers. Based on this analysis, the study advances a disruptive view of design management that challenges instrumental rationality and positions symbolic product design as an artistic practice.

Keywords:

Product Design, Symbolism, Mass Customization, Design-Driven Innovation, Jacques Rancière, Equality, Artistic Practice, Design Management

* Doctoral Course, The Graduate School of Management, Kyoto University

