

(別紙2)

審査の結果の要旨

論文提出者氏名 小松亜紀子

本論文は、「製品スタイル」（工業製品群において、外観デザインを形態の観点で類型化することにより抽出できる表現上の特徴）を取り上げ、製品スタイル選択における社会心理的な諸要因の影響を実証的に研究することによって、「自分らしい」選択をしているとの消費者意識と、選択結果の相互依存性（他者動向からの影響）との関係について論じたものである。

一般に、身近な工業製品のデザインにおいては流行が明確に移り変わっており、他者と同調的な選択を行っている消費者が多い。しかし、消費者意識においては、自分の特性や性格に応じた「自分らしい」選択をしているとの回答が多くを占めている。高度消費社会を考える上で、この2つの傾向が示す消費者像は、商品の差別化要素である工業デザインが、消費者の社会心理的な面での生活の質の向上に果たしている役割について、相反する解釈を含んでいる。本論文は先行研究から得られたデータに加え、独自に実施した質問票調査により、デザイン選択における「商品のもつ訴求力」「自分らしさの追求」「他者動向への配慮」等の関連を実証的に明らかにした。

本論は以下の六章からなる構成をとる。

第1章では、研究の目的について設定し、研究方法と論文の構成、本研究に用いる重要な術語の定義が示されている。第2章では、工業デザインに関する一般論（工業製品の普及と製品スタイルの多様化・変化の現状、工業デザイン選択における消費者の意識、生産者による工業デザインへのアプローチ等）を踏まえ、製品スタイルの今日的意義の大きさが示されている。また、消費者の製品スタイル選択に関する既往研究のレビューを行ない、日本における実証的研究が不足していることが述べられている。第3章では実証研究（質問票調査分析）により、消費者の満足度に有意に寄与する社会心理的要因として「自分らしさ（自己と製品スタイルの適合感）」と「訴求力」を抽出し、製品スタイルに対する欲求を消費者が独自に有していることを論じている。第4章では実証研究（質問票調査分析）により、選択した製品スタイルごとに個人特性を抽出し、「流行志向」が消費者の選択する製品スタイルの代理変数になりうることを分析している。第5章では、調査データから製品スタイル選択に関する因果モデルを構築し、「自尊感情」と「相互協調的自己観」がともに流行志向を高めることが明らかにされている。第6章では、以上の結果を総括し、日本の社会的風土に立脚した相互依存的な製品スタイル選択の仕組みについて考察を展開している。

本研究により、消費者は、製品スタイルに対して、「訴求力」をもった視覚的刺激とともに、社会心理的な欲求として「自分らしさ」といった自己との適合感を求めていることが明らかにされた。その「自己」の定義の仕方について、文化心理学における既往研究を踏まえれば、日本人は相互協調的自己観の傾向が強いため自己を他者との関係の中で位置づけて定義する傾向が強く、製品スタイルの選択結果に相互依存性が色濃く反映し、結

果として流行と連動した選択を行っているものと考えられる。この「相互依存性」は、他者との差異化・同一化という行動によって満足感を得るという、製品スタイルにおける競争的選択に流行発生の原理を求める相互依存的な消費行動の捉え方とは、「自分らしさ」への欲求が起点であるという意味で、本質的には異なったものである。欧米を中心とする流行に関する既往研究には、社会階級間での模倣を強調するものが多い。本研究の因果モデルから、消費における流行発生の原因について、日本の場合と欧米の場合を包括的に説明を試みると、製品スタイルに求める「自分らしさ」の基準となる自己観が、それぞれの社会で支配的な社会・文化的傾向（他者との関係性を重視する社会、競争的な社会、階級的な社会）に依存していることが推測される。つまり、製品スタイルが競争や階級を生み出すのではなく、文化に根ざした自己の定義が、各社会独自のあり方で競争や階級等の属性に強く結びついているために、「自分らしさ」の表現が競争上や階級上の地位といったものを誇示する形で、製品スタイルを利用すると考えることができる。

特に、相互独立的自己観が基調となっている欧米と、相互協調的自己観が基調となっている日本を含む東洋との文化的な背景の違いとして推測できることは、流行の製品スタイルを先行的に選択するグループの他者との関わりの内容である。本研究の因果モデルから推測すると、東洋の流行上の先行グループでは、後行グループに製品スタイルが模倣されることが「評価」としての肯定的な意味をもっている。しかし、相互独立的自己観が基調で、生まれもった能力・才能などの絶対的な価値を重視する傾向の強い欧米の場合には、自己の自立性を維持するためにも、上位グループにおいては製品スタイル選択についての評価を求めることがむしろ反流行志向に向かう可能性があり、日本における「協調的消費」とみられる流行の状況とは、中身が大きく異なることが推測される。

なお、本論文には以下のような不足点も見られる。

本実証研究の一部は携帯電話を対象としたものであるが、価格や使用状況等が異なる製品との比較研究を行うべきである。本実証研究では工業デザインの形態的な特徴を類型化して製品スタイルを抽出したが、工業デザインは機能と不可分であり、製品スタイルの定義方法についてさらに厳密な議論が必要である。本研究の因果モデルは日本の大学生を被験者として実証したものであるが、年齢や社会的地位等の異なる被験者に対する検証を積み重ね、消費者行動における適用可能範囲を実証すべきである。また、文化論的展開を検証する意味でも将来的には国際比較研究の実施が望まれる。本研究は製品スタイルにおける流行現象の理解と説明に寄与するものと考えられるが、より関心の高い選択動向の将来予測に貢献する研究も行うべきである。

とはいえ、工業デザインの選択は「感性」で語られる主観的な価値判断の領域であり、従来、社会心理学の領域でも、工業デザインの貢献や今後のあり方について論じるために必要な実証的研究に基づく理論化がほとんどみられなかった。本研究は、製品スタイルという「明示的な差異」に対する社会心理的な評価と選択に着目し、製品スタイルの選択が消費者の流行志向と対応していることを実証するとともに、消費者の自己認識との関係を実証的研究に基づいて理論化したという点で、大きな意義を有する。またこれにより、異なるタイプの商品、消費者、文化等との比較研究のためにも、新たな可能性を拓いた。

本論文は、今後分析を深めるべき課題も多々残しているものの、本論文で示した成果と

研究手法をさらに発展させるならば、当該研究領域において多大な功績を残すことになる。そのために必要な視座と学識は、本論においてすでに十分披瀝されている。

よって、本審査会は、本論文が博士(学際情報学)の学位を授与するにふさわしい水準に達しているものと判断する。