

氏 名	ちょう りつぎ 張 立 巍
学位(専攻分野)	博 士 (学 術)
学 位 記 番 号	博 甲 第 4 8 8 号
学位授与の日付	平成 20 年 3 月 25 日
学位授与の要件	学位規則第 3 条第 3 項該当
研 究 科 ・ 専 攻	工芸科学研究科 機能科学専攻
学 位 論 文 題 目	中国製造業におけるデザインマネジメント (主査)
審 査 委 員	教授 福田民郎 教授 山本建太郎 教授 野口企由

論文内容の要旨

本論文は中国製造業におけるブランドを構築することに適応可能な方法を見出すことを目的としている。ブランド構築には、デザインマネジメントは避けることが出来ない課題とする。ここでいうデザインマネジメントとは、単なるデザインワークに関する管理といったことではなく、企業の経営理念との関係、デザイナーの活用・育成、デザイン組織の活性化、さらには技術開発戦略との連携にいたるまでの経営全般に関わる広い領域を指している。中国企業にとっては新しい経営資源であるデザインに対する最適なマネジメントがブランド構築につながり、それは喫緊の重要課題となりつつある。

第 1 章では、中国企業にとってのデザインは今や単なる「モノづくり」を越え、製品とユーザーの要望・欲求を適切に結びつけ調和させるための企業の新しい経営資源の一つであると考察している。そして、企業内の基本的経営資源（ヒト、モノ、カネ、情報）の再配分とともに、ブランド構築を行わねばならないとしている。デザインマネジメントの定義を提示するとともに、5 つの形態(教育、組織、企画、戦略、これらの総合的運営)に着眼しそれを多面的に分析している。さらに、中国におけるブランドに関する現状を明らかにしてブランド構築とデザインマネジメントの関連性を考察している。

第 2 章では、製造業におけるブランド構築の必要性に関して、1978 年から 30 年間近くに渡った経済改革による発展経過を分析し、単なる「世界の加工工場」にすぎない製造業の現状、大都市部と農村部との消費市場における格差・二極化、そして市場経済があまりにも早急に浸透した沿海部での無視できない規模に達してきた模造品の氾濫の問題に関して分析している。経営層の認識、デザイナーへの教育、一般消費者の知的所有権に対する意識といった観点から分析と提言を行っている。

第 3 章ではこれまでの分析からハイアールに関する調査分析を行い、中国企業の特徴や民族性をもつブランド企業とブランド商品はどのような展開が可能か具体例をあげて論じている。デザイナーへの教育、シリーズ戦略、感性価値向上の製品開発戦略等を通してハイアールを、ブランド構築に成功している代表的な成功企業と位置づけている。

第 4 章では、ブランド構築のための企業内デザイナーとその組織とに対するマネジメントという面からデザインマネジメントの方法を考察している。現在、中国では、ユーザーの消費意欲は個性化・多様化へと進み、デザインに対する関心や認識の高揚があるが、一方で、企業経営の立

場からは新たな経営資源としてのデザインをどうマネジメントすれば効果的かという方法が課題になってきている。それには、前章で考察したようにデザイナーとデザイン組織に対するマネジメント方法を明確にしなければならないとしている。

第 5 章では、日米の製造業におけるデザインの発展を考察し、デザインマネジメント教育への影響を明示している。経営学領域から始まったデザインマネジメント教育が、ビジネスの発見・創出という価値創造型の人材の育成であり、学際的な連携という総合的教育体系であることを明らかにし、中国企業には、デザインを核とする経営戦略の確立やデザインマネジメント教育の推進、人材の育成が必要であることを明らかにしている。

論文審査の結果の要旨

本論文は、中国製造業におけるブランド構築の必要性、そのための包括的なマネージメントの確立とそのための人材育成、模倣問題の解決、「モノづくり」におけるデザインプロセスへの正しい理解、高等教育の現場におけるデザイン教育の在り方等の課題に対して、詳細な調査と実際の教育現場への参加経験等を通して種々の観点から新たな視点を提示している。あまりにも急速な産業発展を成し遂げつつある中、中国製造業においては製品デザイン、とりわけデザインマネージメントの理論的な整理構築とその適切な運用は、喫緊の重要課題となっている。上記の諸問題に対する最も大きな解決要因としてデザインマネージメントを挙げることが出来る。

本論文は、このような欠落した状況を補う研究として、意義を有していると判断できる。第 1 章では、基本的経営資源としてのデザインの有用性、ブランド構築におけるデザインの役割等をマーケティング分野との関連性を通して考察している。第 2 章では、中国製造業の最近 30 年間の発展経過を調査し、単なる「世界の加工工場」という現状に対する原因分析と解決策として、一般生活者、経営者を含むデザイン啓蒙教育の必要性を説いている。第 3 章では、上記の視座から、代表的な成功している企業としてハイアールをとりあげている。数少ないブランド構築に成果を出しつつある例として具体的にその成功要因を分析している。第 4 章では、中国における企業環境に対してデザイナーとデザイン組織に対する具体的提言を行い、第 5 章では、デザイン教育に関して日米の先進事例を参考として、高等教育の在り方がこれからの中国製造業における最重要課題として位置づけている。

以上のように、本論文はデザインマネージメントを包括的に取り上げながらも、教育が最も重要な点であるとし、マネージメント研究の中心課題に据える視座を展開している点を評価することができる。

なお本論文の内容の一部は、申請者による下記の学術学会誌の査読論文 2 編として公表されている。他 1 編は投稿中である。

1：張 立巍、福田民郎「中国企業内のデザインマネージメントについての考察」『装飾・Art & Design』中国清華大学デザイン学会 1 号 168 期(2007 年 1 月)

2：張 立巍「外国のデザインマネージメント教育からの示唆」『装飾装飾・Art & Design』中国清華大学デザイン学会 4 号 168 期(2007 年 4 月)

参考論文：

張 立巍「デザインマネジメントによるハイアールのブランド構築」『感性工学』日本感性工学
会（現在投稿中）