

Title	デザイン主導のマネジメントシステム - デザインの戦略的活用方法 -
Sub Title	
Author	安藤, 正(Andou, Tadashi) 山根, 節
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2006
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2006年度経営学 第2111号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002006-2111">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002006-2111</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

## 論文要旨

所属ゼミ	山根 節 研究会	学籍番号	80530058	氏名	安藤 正
(論文題名)					
<h3 style="margin: 0;">デザイン主導のマネジメントシステム —デザインの戦略的活用方法—</h3>					
(内容の要旨)					
<p>現在、消費者の「デザインで商品を買う」という潮流が本格化している。商品購入に際して「デザインや色を最優先する」という消費者が全体の6割を超え、中でも若年層でこの傾向が強く、20代女性に限れば8割を超えている。注目されるのは、年代層の広がりや男性への浸透である。ミドルからシニアまで全ての年代で、またこれまで機能優先の購買行動を指摘されてきた男性でも、デザインを優先するという人の比率が年々増加している。多機能で高品質な商品が溢れる一方、汎用的なマス商品は価格勝負となる中で、消費者は今、品質や価格を吟味するのに要したエネルギーを、自分の好みを見定める事に集中できるようになってきた。こうした中で国内製造業においては、国内市場の成熟化や国内外での競争激化、技術の成熟化などの要因により、相対的な低価格や高度な技術だけではもはや長期的に優位を維持する事はできない。こうした中で求められるのが、ブランド力の向上である。どのようにして他社製品との違いを出し、消費者の心に好意的なイメージを抱いてもらい、商品購買へと繋げていくかを考えていく必要がある。そこで重要な役割をもつのがデザインだと考える。デザインは商品コンセプト、即ち作り手の思いを受け手となる消費者に伝える最も有効な手段であり、ブランド構築には欠かせない経営資源の1つであると考えます。</p> <p>多くの企業では、経営においてデザインは重要であると認識される一方で、それが他社との差別化または競争優位性のある資源として機能しているケースは少なく、依然、途上段階にあると考える。私的な見解でもあるが、日本の工業製品は機能性に優れるが、デザイン性では他社との違いに大差が無く、商品購入の大きな決め手にはならないのが現状だと考えている。これは技術主導の製品開発が優先され、残された余地でマーケティングやブランド開発が行われてきた経営システムに問題があり、更に経営者自身が、デザインが経営に与える効果について網羅的に把握できていない事、そしてデザインの力を最大限に活用する為の全社的な取り組み、即ちマネジメントシステムとして何を考えなければならないのかを把握できていない事、この2点が問題の根底にあるのではないかと考える。</p> <p>先行研究の結果、デザインがもたらす効果は売上増加など経済的な効果から、ブランドイメージの向上、企業組織の活性化など経営全般に渡り効果をもたらす事が分かった。更にインタビュー調査を含めた事例研究の結果、これまで製品デザインに高い評価を得てきた企業では、デザインを経営に取り込む為、デザインアイデンティティの確立、デザインの普遍性と先進性のバランス、デザインの先行開発、組織や商品開発の川上化、デザイナーの育成及び評価など、経営全般に渡る範囲で改革に取り組んでいる事が分かった。</p> <p>事例研究を踏まえ、企業がデザインへの取り組みの中で重要視している要素を抽出し、体系的なモデルを試みた。その結果、デザインを戦略的に活用する為の必要不可欠な要素として、「経営者のデザインロイヤルティ」「デザインへの粘り強いコミットメント」「CDO(チーフ・デザイン・オフィサー)の存在」があると結論づけた。</p>					