

(博士課程)

論文審査及び最終試験の結果

学位申請者	Julaila Binti Abdul Rahman	学籍番号	0D401
申請学位 (専攻分野)	博士 (工学)	専攻	工業デザイン学
論文題目	'Catch up' Structure for Design Development -Focused on Relationship between Japan and Malaysia-		
成績	論文審査及び最終試験		
	合格		

平成 26年 1 月 16 日

拓殖大学長 殿

審査員主査 木嶋 彰



審査員 戸塚 泰幸



〃 岡崎 章



〃 佐々 牧雄



〃 塚原 政知



〃 印

論文発表会	12 月 14 日
論文審査	12 月 14 日 から 1 月 15 日 まで
最終試験	1 月 15 日

(注) 論文審査及び最終試験の成績は「合格」「不合格」の評語で記入すること。

(博士課程)

論文審査の要旨及び審査員

(2000字程度)

報告番号	第 号	氏 名	Julaila Binti Abdul Rahman	
	氏 名	職 名	氏 名	職 名
論文審査員	主査 木嶋 彰 教授		戸塚 泰幸 教授 岡崎 章 教授 佐々 牧雄 講師 (非常勤) 塚原 政知 デザイナー	

論文題目： 'Catch up' Structure for Design Development  
-Focused on Relationship between Japan and Malaysia-

上記5名による審査員会は、本論文についての精査を行い、大学院工学研究科工業デザイン学専攻における博士後期課程学位審査基準を充足しているか否かについて慎重に審査を行った。

本研究は、デザインのキャッチアップを「他のデザインを認識し、それをもとに自ら新たなデザインを創出すること」と定義し、日本のデザインをマレーシア向けにキャッチアップした場合を事例として4つのデザイン事例について考察したものである。

本論文は、6章から構成されており、各章の関係は、分かりやすく論理的に構成されている。第1章および第2章では、従来のデザインのキャッチアップが個人の認識に依存していることに対しグローバルな視点から組織的取り組みを可能とする新たな方法論の確立の必要性を論じ、本研究を位置づけ、今日のデザインが直面する課題を明らかにしている。また、その中でデザインのキャッチアップのタイプを「新しいカテゴリーの創出：New trend」「既存カテゴリーの拡大：Enhance existing trend」「既存カテゴリーへの組込：New type in existing trend」という3つの仮説を導いている。第3章～第5章では、キャッチアップの具体的な内容や特性を明らかにすることを目的として、4つのデザイン事例について分析を行っている。事例は、現在日本から世界に発信しているデザイントレンドである「かわいい」を取り上げ、その浸透の程度ごとに、かなり知られている例として：1) ファッション、あまり知られていない例として：2) ステイショナリー、ほとんど知られていない例として：3) 乗用車のエクステリア、さらに、両国で各々に独自のデザインスタイルが定着している事例として：4) 乗用車の内装材(ファブリック)を取り上げている。これらの事例の考察は、必ずしも章立てと一致するものでなく、記述量に偏りも見られるが、全体としての論文構成に論理的な一貫性が認められる。

考察の方法は、各事例とも日本人とマレーシア人を被験者として、膨大な量のデザインサンプルをMDS(類似性の判定)あるいはSD法(尺度法)を用いた評価データとして収集し、因子分析、クラスター分析により布置空間を作成し、両者のデザインのとらえ方の相違を相対的に導いたものであり、各事例について緻密な分析が行われていることが認められる。

結論は、4事例ともひとつの事例がひとつのモデルで説明されるのではなく、その中のカテゴリーに

よって複数のモデルが複合する形で存在していることを明らかにし、仮説とした3つのキャッチアップのタイプではなく、4つのタイプとして纏めている。これらは、「初見のため新しいカテゴリーとして認識せざるを得ないNew trend」「既存のカテゴリーに新たな認識の広がりを与えるEnhance existing trend」「既存のカテゴリーへスムーズに組み込まれるNew type in existing trend」「デザインの特性がうまく認識されないCombination on several trends」という特性をもつものである。

これらの各デザイン事例の考察結果は、5件の査読付き国際会議での発表および4本の査読付き学会論文（2本は掲載済、1本は採択済み掲載予定、1本は査読中）として、すでに外部の評価を受けており、学術的な新規性を認めることができる。ただし、独創性については、審査の中で以下の異論があったことを付記する。それは「調査・解析を行わなくてもある程度の結論が想定できるのではないか」というものである。しかし、本論文の独創性は、個人の想像や認識ではなく科学的なデータに裏付けられた具体的な内容を示したことにあり、デザインのキャッチアップが、デザイン事例によって異なることを明らかにしたことを評価するという意見に集約できた。

また、本論文で取り上げた各デザイン事例の考察の結果は、文化やライフスタイルとの適合を想定した組織的なデザインのアプローチを可能とする新しい方法論の確立に寄与するものといえる。今後発展が期待される途上国におけるデザイン振興に貢献し、グローバルなデザイントレンドを反映しながら、独自のデザイン創出を支援するための具体的な指針となりうるばかりではなく、日本が日本文化を含めたデザインを輸出するにあたって、考慮すべき要件を具体的なかたちで提示している。したがって、本論は社会的有用性に立脚した課題設定がなされ、主題のさらなる発展の可能性がうかがえるものといえる。

審査委員会は、上述した理由により、本論文を博士(工学)の学位論文として認められると判断した。

論 文 要 旨

申請者氏名 Julaila Binti Abdul Rahman

申請学位 博士 (工学)

主論文題目

'Catch up' Structure for Design Development  
—Focused on Relationship between Japan and Malaysia—  
デザイン展開のためのキャッチアップ構造  
—日本とマレーシアの関係を事例として—

主論文要旨 ( 邦文は 4, 000 字以内 )  
( 外国語は 2, 000 語以内 )

デザインのキャッチアップとは、他のデザインを認識し、それをもとに自ら新たなデザインを創出することである。デザインの認識は個人の能力に依存できるが、文化やライフスタイルとの適合を考えた組織的なデザインのアプローチを可能とするためには、新たなデザインにつながるキャッチアップの方法論の確立が必要である。

そこで、本研究では、日本のデザインをマレーシア向けにキャッチアップした場合を事例として、そのための方法をタイプ分けし、それぞれの特性を明らかにすることで、デザイン方法論確立のための一助にしようとするものである。

また、デザインのキャッチアップの方法を明らかにすることは、今後発展が期待される途上国におけるデザイン振興に貢献し、グローバルなデザイントレンドを反映しながら、独自のデザイン創出をサポートするだけでなく、今後日本が日本文化を含めたデザインの輸出にあたって、考慮すべき要件を提示しうると考えられる。

本研究では、まず初めに、デザインのキャッチアップの事例から、そのあり方を以下の3つのモデルとして仮説を立てた。

- ・新しいカテゴリーの創出： New trend
- ・既存カテゴリーの拡大： Enhance existing trend
- ・既存カテゴリーへの組込み： New type in existing trend

次に、これらのモデルの具体的な内容やその特性を明らかにするため、4つのデザイン事例を取り上げ調査・分析を行い考察した。4つの事例のうち3つの事例は、日本発信で世界中に広がるようとしているデザイントレンドである「かわいい」に着眼し、マレーシアにおいて浸透の程度に違いが認められることを想定し、すでにかなり知られている例として1) ファッションを、あまり知られていない例として2) ステイショナリーを、ほとんど知られていない例として3) 乗用車のエクステリアを選んだ。さらに、両国において独自のデザインがすでに定着している例として4) 乗用車の内装材を加えた。

調査・分析の方法は、日本人とマレーシア人を対象として、各デザイン事例におけるサンプルを、MDS（類似性の判定）及びSD法（尺度法）により評価させ、クラスター分析および因子分析によって導いた布置空間から、求まるグループを特定し、その位置を比較することでデザイン評価の相違を考察した。

結果として、ひとつの事例がひとつのモデルで説明されるのではなく、その中のカテゴリーによって複数のモデルが複合する形で存在していることを明らかにした。以下に各デザイン事例の分析結果を述べる。

#### 1) ファッション

日本人は、ファッションに対する「かわいい」評価を大きく「Adult-Kawaii」「Mote-Kawaii」「Dressy」「Elegant」の4つにグループ化して認識していることがわかった。これらをマレーシア人の評価との対応関係を見ると、「Dressy」は既存のカテゴリーを総合し新しいカテゴリーを生成する傾向（New trend）にあると考えることができる。「Adult-Kawaii」は既存のカテゴリーを拡大していこうとする（Enhance existing trend）として、「Mote-Kawaii」は既存のカテゴリーの中で、小カテゴリーを生成する（New type in existing trend）と言える。また、「Elegant」は既存のカテゴリーに分散し、一つのスタイルとして認識されていないことが明らかになった。

「かわいい」の本来の起源である「ロリータ」については、その認識が薄いかわりに「かわいい」ファッションが広まるとともに生まれた「Mote-Kawaii」がマレーシアにすでにあった「ayu」と呼ばれるファッションスタイルと相まって発展する傾向が見られるなど、文化的背景にもとづく融合が見られた。

3つのモデルについては、その存在が実証されただけでなく、「Elegant」のように、これを受け入れる概念がないものは、近傍のカテゴリーに分散してしまうケースもあり、キャッチアップしたものがうまく適応しなかった結果であると考えられる。これを（Combination on several trends）とした。

#### 2) ステイショナリー

日本人の評価は、「Feminine」「Mono-tone」「Childish」「Elegant」という4つにグループ化することができた。マレーシア人の評価との対応関係においては、「Elegant」は、ほぼ「Luxury」と類似した概念として認識されているが、既存カテゴリーを総合する形となっている（New trend）と言える。「Feminine」は、既存の「Fancy」の中に小カテゴリーを生成する（New type in existing trend）と言え、「Mono-tone」「Childish」は、いずれも布置が拡散し、マレーシ

アでは明確なグループを形成することがなく (Combination on several trends) と言える。これらは、ファッションに比べて、ステイショナリーがかわいいデザインとして多様なデザインのバリエーションをもつ商品であることが認識されていないことに起因していると考えられる。

### 3) 乗用車のエクステリア

日本人は、エクステリアに対する「かわいい」評価を「Tall and Short」「Round and small」「Significant bold」「Dynamic and Roust」の4つにグループ化して認識していることがわかった。これらをマレーシア人の評価との対応関係をみると、「Tall and Short」は、ほぼ「Boxy and Small」と類似した概念として認識されており、既存の categorie を総合する形となっている (New trend) と言える。「Round and small」「Significant bold」「Dynamic and Roust」は、いずれも布置が拡散し、マレーシア人の評価では明確なグループを形成することがなかった (Combination on several trends) と言える。

「Tall and Short」だけが類似した概念として認識されたのは、マレーシアには類似した車体形状のタイプが存在するため、それを拡張する形で認識されていると考えられる。乗用車のエクステリアは、軽自動車を中心に普及しているため、日本の乗用車の評価は難しいと考えられる。そのため、ステイショナリーよりさらに、認識の程度が低くなっている。製品としての普及の程度が大きく係わっており、市場に商品種が少ない製品の場合、最も類似した categorie を拡大していくことが方策として有効であることがわかった。

### 4) 乗用車の内装材

日本人の内装材における評価は、「Cozy」「Premium」「Showy」「Basic」の4つにグループ化して認識していることがわかった。マレーシア人の評価との対応関係をみると、「Cozy」はほぼ「Soft」と類似した概念として、総合化する形となっている (New trend) と言えるが、それ以外は、いずれも布置が拡散した (Combination on several trends) であった。

内装材は、マレーシアのクルマ文化のなかで、むしろ独自のデザインが定着しており、すでに認識のフレームが固定化してしまっていることに起因するものと考えられる。

以上、本研究では、4つの事例を用いて、日本とマレーシアのデザインの認識の比較から、キャッチアップの具体的な方法について考えてきた。この結果、仮説とした3つのモデルではなく、4つのモデルを導くことができた。これらは、初見のため、新しい categorie として認識せざるを得ない New trend、既存の categorie に新たな認識の広がりを与える Enhance existing trend、既存の categorie へスムーズに組み込まれる New type in existing trend、そのデザインの特性がうまく認識されない Combination on several trends という特性をもつものである。

また、デザインをキャッチアップする場合、最も有効な方法は、Enhance existing trend と New type in existing trend の2つのモデルを用いる場合であり、いかに既存の categorie と融合させるかを考えることが肝要であることを示唆している。新たなデザインとして導入する場合は、New trend を想定して、そのデザインの特徴が認識しやすく、 categorie を形成しやすくしないと、Combination on several trends として、既存の categorie に分散してしまい、ひとつのデザインのトレンドとしては理解されない結果となる。