

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つた「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、既存のカテゴリー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、最も類似したカテゴリー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, 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、いかに既存のカテゴリー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、カテゴリーを形成しやすくしないと、Combination on several trendsとして、既存のカテゴリーに分散してしまい、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。