

もりなが やすふみ

## 森永 泰史

経営学部 教授  
博士(経営学)／神戸大学大学院  
経営学研究科

🏠 ホームページ URL

なし

## 主な研究業績

- "How Is Design Thinking Applied at R & D Stage in The Japanese Electronics Industry?" *Markets, Globalization & Development Review* (https://digitalcommons.uri.edu/mgdr/にて2020年1月より公開)
- 「意匠情報や特許情報を活用したデザインマネジメント研究の発展可能性」『日本知財学会誌』第16巻2号、64-79頁、2019年
- 「経営学者が書いたデザインマネジメントの教科書」同文館出版、2016 (単著)
- 「Strategic Design Management Methods in Major Japanese Electronics Companies」『International Journal of Affective Engineering』Vol.12.No.2,2013,pp.325-335. (共著)
- 「デザイナーを活用したデスクワークの可能性」『日本経営学会誌』第31号、2013年6月63-74 (共著)
- 「デザイン重視の製品開発マネジメント：製品開発とブランド構築のインタセクション」白桃書房、2010 (単著)
- 「日系自動車企業が新たに獲得した組織能力：市販CADの活用能力」『工業経営研究』第22巻、2008年9月172-180頁(単著)
- 「デザイン（意匠）重視の製品開発：自動車企業の事例分析」『組織科学』第39巻第1号 2005年9月、95-109頁 (単著)

キーワード

デザイン、ブランド、イノベーション

## 研究テーマ Research theme

## デザインと企業経営（デザインマネジメント）

## 概要 Overview

私が大学院以来、一貫して取り組んでいるテーマが「企業経営とデザイン」です。ここでいうデザインとは、モノの形や色、使い勝手などのことで、「この製品、デザインがいいね」などという時のデザインを指しています。

デザインが良くない製品は売れないという意見には賛成してもらえと思いますが、それではどうすれば「良いデザイン」を作ることが出来るのでしょうか。それどころか、そもそも「良いデザイン」とはどのようなものなのでしょうか。このようなことを考えるのが、デザインマネジメントという学問です。

近年では、アップルやダイソンなどの活躍により、ビジネスにおいて、デザインが重要な役割を果たし得ることが多くの人々に知られるようになってきました。しかし、その一方で、デザインマネジメントという言葉は、それほど認知されているわけではありません。その理由は、日本ではこれまで、そのような研究がほとんどなされてこなかったからです。最近では、少しずつ研究の数が増えてきていますが、まだそれほど多くありません。また、企業の側にも、「デザインはマネジメントの対象外」、「デザイン＝アート（芸術）＝コントロールできないもの」という考えが、依然として根強くあるようです。

しかし、それは大きな誤解です。確かにデザインとは、きわめて趣味的で主観的なものであるため、絶対的な答えは存在しません。けれども、長年、研究を続けていくと、いくつかのヒントらしきものは見えてきます。例えば、「デザイナーと社長が頻りに顔を合わせている企業は、デザインで高い評価を得ている」とか、「デザインを開発する際に、ガイドラインなどで制約される方が逆に、創造的なものを長期的に生み出せる」などがそうです。まだまだ分からないことも多いのですが、一つ言えることは「絶対的な正解がないからといって、マネジメントを放棄して、デザイナーや経営者の好き勝手にさせてはダメだ」ということです。つまり、デザインのような“とらえどころのない”ものであっても、マネジメントが必要であり、それが重要であるということです。

グリーンイノベーション

ライフイノベーション

情報通信技術

数物系科学

社会科学

人文学