

ミラノ工科大学デザイン学部に学ぶブランド戦略

熊谷 正信

1. 研究の背景、問題の所在と目的・方法

(1) 研究の背景

今日、我が国の高等教育機関は少子化にともない大学全入学時代、定員割れを起こす危機的状況にある。私立大学では、学生確保が大学経営の重要課題である。持続的な大学経営をはかるための大学間差別化策として、企業ブランディングの視点から「ブランド」概念の導入による大学のブランド化戦略がはじまった。しかしながら、我が国の大学ブランド戦略はまだまだブランドすなわちイメージ向上という認識が先行しがちであり、大学における「ブランド」とは何かの掘り下げが必要とされている段階にある。

(2) 研究の目的・方法

筆者は1976年ミラノのScuola Politecnica di Design（以下SPD）に留学後、建築・インテリアデザイン業務を経て、現在、大学にてデザイン教育に携わっている。会社でのデザインの実務と大学でのデザイン教育、教育改革への取り組みの中で、社会と教育現場とのズレを痛感していた。こうした中、2007年海外デザイン史実習で母校（SPD）を訪問した折、ミラノのデザイン高等教育機関が揺るぎない教育理念とビジョンをもとに世界に向けて「デザイン教育とブランド戦略」を実践している姿に接した。このことが本学研究科での修士論文取り組みへのきっかけとなった。

ミラノ市のデザイン産業を背景に2000年設立された「ミラノ工科大学デザイン学部」は、今日その明確で揺るぎないミッションのもと、欧州高等教育圏の一員として「大学ブランド戦略」を世界のデザイン先進都市ミラノで展開し高く評価さ

れている。本論文では、本デザイン学部がこれまでに至った歴史的経緯とその社会的・産業的背景、そして「デザイン教育」と「大学ブランド戦略」を結びつける具体化の現状を明らかにし、「大学教育におけるブランディング」が今後の経営戦略の主要テーマになることを示唆する。研究方法はイタリア・デザイン教育に先駆的役割を果たしてきたSPD、そしてミラノ工科大学デザイン学部および大学院への訪問調査、さらにイタリア・デザイン界の重鎮、アンジェロ・コルテージ氏への聞き取り調査を行った。

2. 論文の構成と概要

第1章「ミラノ市とデザイン産業」では、ミラノ市とデザイン教育、世界のイタリア・ブランド成立の背景を叙述した。ここでは、「デザインと産業」の関係とその歴史的経緯について触れた。また、中小企業のファッション産業・工業デザイン産業といった、北イタリアにおける特定分野への特化と、オーガナイザーによる中小企業の柔軟な連携システムの確立が「イタリア・ブランド」を成立させていることを確認した。

第2章「ミラノ工科大学のデザイン教育」では、イタリアの教育制度と、ミラノ市のデザイン教育の歴史的経緯を調べ、ミラノ工科大学のデザイン教育とデザイン学部の全容を整理した。ミラノにおけるデザイン教育の歴史は比較的浅く、ミラノでのデザイン教育はSPD(1954年)が最初である。ミラノ工科大学では1993年建築学部インダストリアル・デザインコースが設立され、2000年にデザイン学部として独立した。この設立には、

北イタリアにおける“ものづくり”の歴史と文化、産業構造の独自性が大きく関わっていた。

第3章「ミラノ工科大学の調査結果」では、「デザイン教育とブランド・バリュー」の把握を目的としてミラノ工科大学デザイン学部およびSPDの現状と課題について調査を実施した。また、CORTESI DESIGN (アンジェロ・コルテージ氏)への聞き取り調査では、(1) ミラノ工科大学デザイン学部創設までの経緯、(2) 教育ミッション、(3) デザイン・マネジメント教育について聞き取り調査を実施した。その結果、ミラノ工科大学デザイン学部の「デザイン教育」、「ブランド戦略」、「国際的な産学連携システムの確立」について次のことが明らかになった。

デザイン学部の組織運営の内部構造を可視化することができた。具体的には組織図として表現したが、それは研究部門と教育部門、管理部門の3部門に大きく分かれる。なかでも特徴的であるのが管理部門である。そのなかの国際部は、デザイン学部の独立部門 UFICICO RELE SOLO (国際プロジェクト、大学院生・留学生対応) と RAP (ファッション関係専門エイジェント) を設置することで、組織のスリム化をはかりつつ、デザイン教育の高度化とより柔軟な組織改革を可能にしている。ミラノ工科大学のこの特徴は、国際社会と新たな産業構造 (IT,ECO) にむけたデザイン教育へのパラダイムシフトを意味している。

2. 結果のまとめと考察

訪問調査で明らかになったことを整理し、それに対する考察を以下のように行った。

(1) 『世界に通用するプロフェッショナル・デザイナーを育成する』ための教育と環境注1を提供する、というSPD、ミラノ工科大学デザイン学部のミッション・ビジョンがデザイン教育に貫かれている。大学・教育改革はロンバルディア州

政府やミラノ市の積極的支援も得て進んでいる。ただし、その支援方法に関しては、州や市の教育機関によって多様であり、一つの支援モデルが存在するわけではない。今回の調査知見は、あくまでもロンバルディア州ミラノ県のデザイン教育に限られている。

(2) つぎに、EU (欧州共同体) 諸国内外における国際競争の激化 (市場の国際化) という背景が存在する。産業構造の国際化への対応の中で、EUにおける市場統合や世界的な自由貿易圏 (FAT) 構築の流れも端的に現れている。1990年代以降、市場そのものの国際化が顕在になっている。それに伴い、企業は単に国内競合先との競争のみならず、外国企業との国際的な競争も迫られるようになってきた。そのために一方では、デザイン、デザイナーの活躍する領域が拡大しながら、他方では、これまでのデザイン関連教育は、こうした状況に対応しうるようなものではないことも明らかになった。また、欧州高等教育圏における高等教育システム化にむけた取組みの影響を受けることとなり、大学の学部レベル、大学院レベルにおける標準化への取組みも実施されつつある。

(3) ミラノ工科大学デザイン学部、そしてSPDにとって「ブランディング」とは、大学がはっきりとした「ミッションとビジョン」を通して、「大学のあるべき姿」を学内外に伝えていくことである。デザインはその存在感と方針の輪郭を形として可視化し、コミュニケーションをはかる手段でもある。言い換えれば、Mission (変化しないもの) と Vision (変化するもの) を総合的な視点で捉え、共感・支持者が同じベクトルでプロジェクトを推進しながらブランド・バリューを創造するのが「ブランディング」である。その結果として、学内外の関係者との間に「信頼関係=絆」が構築されることになる (〈図〉参照)。

<注>

注1 教育内容の特徴として

- (1) 「クロス・ディシプリン」教育志向
- (2) 「実践教育」志向
- (3) 「国際市場・国際競争」志向
- (4) 卒業直後と社会人経験者の混在
- (5) 世界中からの学生募集のネットワークの構築
- (6) 企業との連携（受託、インターンシップ）

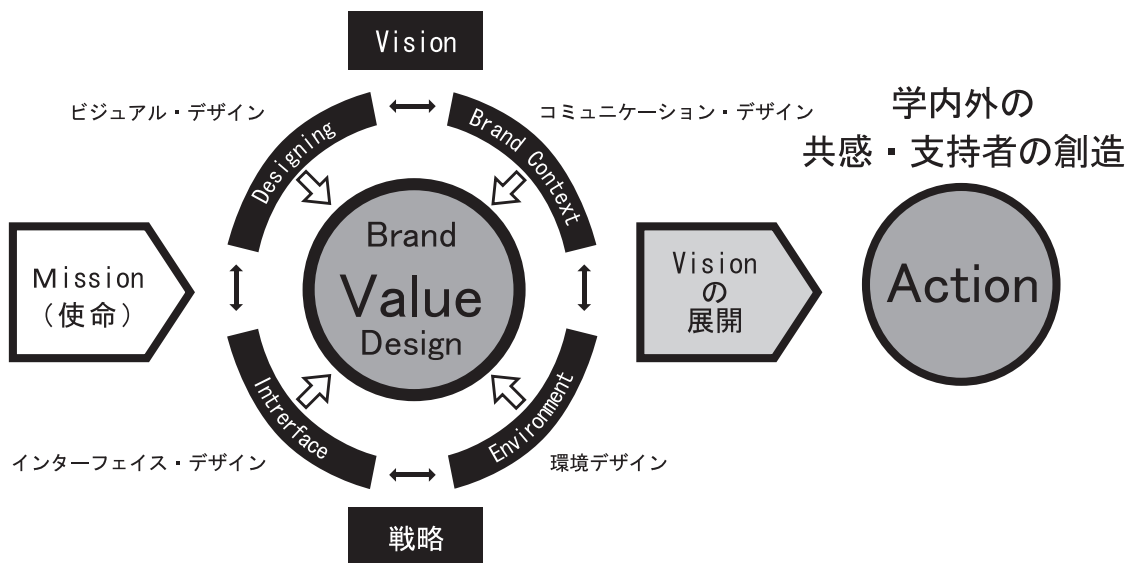


図 ブランド戦略「ブランド・バリュー」の創造

出典：筆者作成（参考：TCD ホームページ）

参考文献

イタリア産業の形成と発展、「EUの経済史 ヨーロッパ企業論」、2007年
 (財)国際デザイン交流協会産業交流事業部「現地調査にみるイタリアデザイン事情」、2003年
 経済産業省、企業法制研究会「平成14年度ブランド価値評価研究報告書」、2003年
 経済産業省、戦略的デザイン活用研究会報告「デザインはブランド確立への近道」、2003年

佐藤和子『「時」に生きる イタリア・デザイン』、三田出版会、1995年
 特許庁大学知財研究推進事業「大学におけるブランド活用の研究報告書」、2007年
 藤田治彦責任編集「近代工芸運動とデザイン史」思文閣出版、2008年
 藪亨「近代デザイン史 ヴィクトリア朝初期からバウハウスまで」、丸善(株)出版事業部、2002年