

平成 30 年度

学位（博士）の授与に係る論文内容の  
要旨及び論文審査結果の要旨

（平成 30 年 9 月授与分）

北九州市立大学大学院  
社会システム研究科

# 目 次

学位番号	学位被授与者氏名	論文題目	頁
甲第100号	閔 先会	胡蘭成論 ―日本での亡命生活を中心に―	1
甲第101号	坂本 隆行	中小企業のコーポレート・ブランド生成についての研究	3

学位被授与者氏名	閔 先会（えん せんかい）
学位の名称	博士（学術）
学位番号	甲第 100 号
学位授与年月日	平成 30 年 9 月 25 日
学位授与の要件	学位規則（昭和 28 年 4 月 1 日文部省令第 9 号）第 4 条第 1 項該当
論文題目	胡蘭成論 ―日本での亡命生活を中心に―
論文題目（英訳または和訳）	Hu Lancheng's Life in Exile in Japan
論文審査委員	論文審査委員会委員主査： 北九州市立大学文学部 教授 博士（文学） 鄧 紅 同審査委員： 北九州市立大学外国語学部 教授 学術博士 金鳳珍 同審査委員： 成城大学経営学部 教授 博士（文学） 陳力衛
論文審査機関	北九州市立大学大学院社会システム研究科
審査の方法	北九州市立大学学位規程（平成 17 年 4 月 1 日大学規程第 79 号）第 10 条各号の規定に基づく学位授与判定による
論文内容の要旨	<p>本学位請求論文は、胡蘭成の日本亡命生活の究明を中心にし、彼の真実の人生を復原し、彼の文学論、政論、書論、学術論を探るものである。</p> <p>胡蘭成（1906－1981）は、1906 年中国浙江省の嵊州市胡村に生まれる。燕京大学中退後、政界入り。1940 年汪兆銘南京政府に入り、行政院宣伝部次長、法制局長官などを歴任。のち漢口『大楚報』社長に転身。中国の著名な小説家である張愛玲氏と 1944 に結婚する。1949 年新中国誕生後、中国各地に逃亡した後、香港を経由して日本に亡命し、1981 年死去まで、三十年間日本での亡命生活を送った。胡蘭成の亡命生活は多くの未知が残っており、人物そのものに対しても明白で正確な評価がないままであった。そういう意味で本論文は初めての本格的胡蘭成研究である。</p> <p>本論文は序説と終章を含め七章で構成している。序章は、胡蘭成その人とその事蹟を紹介した上、本論文の研究方法与構造を述べる。第一章は胡蘭成と元妻の張愛玲との関係を文学の角度から論じる。第二章は胡蘭成の中国での逃亡過程、特に日本での亡命生活を考察して、失敗した政治家から文化人への変身ぶりを論述する。第三章は唐君毅氏、保田與重郎、汪兆銘などの三人の人物と胡蘭成の関連を考察する。第四章は胡蘭成の書道作品および書論を考察する。第五章は胡蘭成の学術論を考察する。終章は筆者の胡蘭成論をまとめたうえで、胡蘭成の「年表」を作成する。</p>

論文審査結果の  
要旨

政治的な原因に加えて、胡蘭成の人生の半分は日本で亡命生活を送っており、その亡命生活が謎に包まれていた所為もあって、日本および中国での本格的な胡蘭成研究が見当たらない。本研究は、胡蘭成の日本での亡命生活の究明に重点を置き、オリジナルかつ本格的な胡蘭成研究を展開した。具体的には、

1) 研究の重点を胡蘭成人生の後半、つまり日本亡命生活の究明とした。そのため、閻氏は出来る限りのフィールドワークを行い、胡蘭成の日本での軌跡をたどり、彼と繋がりのある家族、弟子、友人を訪ね、胡蘭成の交友関係を考察し、日本での三十年間にもおよぶ亡命生活を送った歴史背景と彼を応援した幅広い人脈関係を明らかにした。

2) 閻氏は日本のみならず、中国本土、台湾にも足を運び、胡蘭成の日本亡命期間中の台湾の旅をたどり、多くのオリジナル資料を入手し、中国語と日本語で出版された胡の著作と関連資料を集め、最新で詳細な資料の把握に努めた。それらの資料を基に研究し、文化人としての胡蘭成を考察した。

3) 一般論としては、胡蘭成が最近脚光を浴びたのは、元妻で著名な中国文学者張愛玲ブームのお蔭と思われる。本研究は、胡蘭成と張愛玲の間に存在する情の縁と文の縁を述べ、胡蘭成の代表作『今生今世』を例にして、胡蘭成ならではの文体美学がどこまで張愛玲の影響を受けたのかを考察した。

4) 中国と日本亡命生活の中で、胡蘭成の思想や学術に影響を与えた人物三人の人物との関連を論述した。一人目は、香港在住の新儒家と言われる唐君毅氏。唐君毅氏は、香港を経由した胡蘭成を支援し、自分の日記の中、胡蘭成に関する記録が数多く残っていた。本論文はそれらの日記に注目した。二つ目は、日本友人の中で、一番の知己である保田與重郎氏である。両者の関連を考察し、そのうえ、岡潔、湯川秀樹などとの関わりを探った。三人目は、元上司の汪兆銘氏である。若い時代から汪兆銘の理想を感銘し、あえて南京の汪政権に参加した胡蘭成は、晩年になって、自分の体験と歴史の真実を回顧して、汪に対して自分なりに再認識した。本論文はその再認識を考察した。

5) 胡蘭成の書論を考察した。中国も日本も「書はその人の如し」という言葉があり、書道から人間の情操や性格、学識などが見えるようである。そのため、閻氏は三回ほど胡蘭成の書道の知己である海上雅臣氏を訪れ、胡蘭成に関する貴重な研究資料が得られた。胡蘭成の書道を通して、彼の内心を見据えてみた。

6) 胡蘭成の文明論を考察した。晩年の胡蘭成は、人類文明の原点から、歴史の移り変わりや社会の発展及び中国文化の功罪を考え、学者としての一面が窺える。閻氏、胡が提出した「文明の世を再建する新案」に触れ、「大自然五つの法則」を考察した。

7) 今後の課題として、第一、胡蘭成の来日後の思想転換の契機と過程をもっと深く掘り下げること、第二、同じ汪政権に仕えた人物、例えば周作人、張資平などとの比較、第三、胡蘭成の代表作から彼の世界観を究明することなどが残っている。さらなる努力が求められる。

上記の如く、本論文は、独自の研究を通じて、今まで謎だった胡蘭成の亡命生活（中国と日本）をほぼ究明し、彼の文学論、政論、書論、学術論に対して幅広い考察を行った。本論文の全体的構成と内容は博士学位請求論文として審査されるのに十分なレベルを有している、と思われる。

学位被授与者氏名	坂本 隆行（さかもと たかゆき）
学位の名称	博士（学術）
学位番号	甲第 101 号
学位授与年月日	平成 30 年 9 月 25 日
学位授与の要件	学位規則（昭和 28 年 4 月 1 日文部省令第 9 号）第 4 条第 1 項該当
論文題目	中小企業のコーポレート・ブランド生成についての研究
論文題目（英訳または和訳）	A Study of the Birth and Development of Corporate Brands at Small-to-Medium Enterprises in Japan
論文審査委員	論文審査委員会審査委員（主査）： 北九州市立大学地域戦略研究所 教授 博士(学術) 吉村 英俊 同審査委員： 北九州市立大学大学院マネジメント研究科 教授 経済学博士 王効平 同審査委員： 明治大学商学部 教授 商学博士 若林 幸男
論文審査機関	北九州市立大学大学院社会システム研究科
審査の方法	北九州市立大学学位規程（平成 17 年 4 月 1 日大学規程第 79 号）第 10 条各号の規定に基づく学位授与判定による
論文内容の要旨	<p>第 1 章「中小企業の今日的課題ー下請中小企業の自立に関する一考察」では、中小企業白書のデータをもとに、中小企業のおかれている市場環境から、特に下請型中小企業が厳しい経営を余儀なくされている実態を明らかにしている。そのうえで、下請中小企業が困窮する経営環境を脱し、収益性の高い企業へ転換するためには、独立型中小企業や自立型下請企業として進化する必要がある。この進化は自社の持てる強みやポテンシャルを企業努力によってコーポレート・ブランド化させ、対象市場の消費者、発注企業、サプライヤーに「選ばれる企業」として認知されることによって可能となることを指摘している。</p> <p>第 2 章「中小企業のコーポレート・ブランドの既往研究の考察」では、これまでのコーポレート・ブランドの研究が主に大企業を対象に考察がなされている中で、中小企業については主として経営コンサルタントといった実務家によって研究がなされている。ここではこれら実務家による先行研究を考察し、「ニッチトップ型のコーポレート・ブランド」と「1 対 1 型のコーポレート・ブランド」という 2 種類のブランド概念を導き出している。しかし、これまでの中小企業のコーポレート・ブランドの研究は、経営診断等による臨床的かつ経験則によるものであるがゆえに、ブランドの全体像を捉えているとはいえず、断片的な考察に終始しているといった課題を指摘している。</p> <p>第 3 章「ブランド論の既往研究の整理とブランド概念の体系化」では、Aaker、Kotler、Keller、片平、石井、Ambler、Hatch-Schultz、伊藤らの一般的なブランド論の先行研究から、ブランド概念を見出し、さらに体系化を図っている。まずブランド概念については、ブランドを無形資産として製品に付与し、製品の持つイメージやアイデンティティを高めるものと、日々の良質な経営によって顧客がファンとなり、徐々にブランド企業として認識されるものに大別し、前者を「ブランド A タイプ」、後者を「ブランド B タイプ」と命名している。次にブランドを質と生成方法の視点から、質については「エクイティ型」と「ロイヤルティ型」に、生成方法については「構築型」と「醸成型」</p>

に区分し、体系化を図っている。

第4章「中小企業のコーポレート・ブランド概念の明確化」では、第2章で導き出した中小企業独自のコーポレート・ブランド概念（ニッチトップ型のコーポレート・ブランド、1対1型のコーポレート・ブランド）を、第3章のブランド概念と事例をもとに考察している。その結果、「ニッチトップ型のコーポレート・ブランド」が「ブランドAタイプ」と、「1対1型のコーポレート・ブランド」が「ブランドBタイプ」と同様のブランド概念であることを指摘している。次に事例から、「1対1型のコーポレート・ブランド」が、当該中小企業にロイヤルティを持った特定の顧客からブランド企業の認知を受け、ブランドが醸成された後、ニッチ市場でトップシェアを獲得するなどしてブランド力が強化され、「ニッチトップ型のコーポレート・ブランド」に進化することを見出している。

第5章「コーポレート・ブランドを醸成させる企業組織の役割」では、コーポレート・ブランドを醸成しトップシェアを獲得している中小企業をヒアリングして、これら企業には、顧客志向や社会貢献志向を強く意識した経営理念、それを従業員に深く浸透させた組織風土、従業員を尊重し能力を發揮させようとする人事管理が備わっていることを明らかにしている。また、これらの要素によって従業員の意識の転換が図られ、その結果、顧客志向や社会貢献志向に満ちた製品を生み出し、さらにこれら製品がファンを生み、コーポレート・ブランドが醸成され、経営者や従業員に刺激を与え、モチベーションを高揚させているという「連環作用」を導き出している。

第6章「中小企業における経営理念のあり方と従業員への浸透」では、第5章で得た要素の一つである顧客志向や社会貢献志向の強い経営理念に焦点を絞り、その意味や従業員への浸透のあり方について考察している。その結果、経営理念は経営者の人生哲学であり、その哲学に基づいた日々の経営行動から自社の存在理由が明文化されたものであらねばならず、さらに経営理念の内容が全従業員を共感・結束させ、自らの行動指針となるように浸透させる必要があることを言及している。経営理念の浸透については、従業員のモラルなど、組織特性を的確に把握し、特性に合わせた方法を選択・実行する必要があることを指摘している。

第7章「従業員を尊重し能力を發揮させる人事管理」では、第6章に引き続き、第5章で得た要素の一つである従業員を大切に能力を發揮させる人事管理とはいかなるものかを考察している。その結果、経営者は従業員が本来持っている自覚意識や創造性を發揮させ、Y理論的職業意識を醸成する必要があり、そのためには専制的なワンマン経営を抑制し、民主的なリーダーシップによる組織風土の醸成が重要であることを指摘している。またアイオワ実験やSL理論をもとに、リーダーシップのあり方を考察し、職業意識の転換には段階があり、従業員や組織集団に対して、状況に応じた適切なリーダーシップをとることの重要性を指摘している。

第8章「コーポレート・ブランドを醸成する連環作用」では、第5章で導き出した「コーポレート・ブランド醸成の連環作用」（図3）について、第6章及び第7章で検討した結果をもとに、その連環メカニズムを考察している。まず従業員各人に経営理念に根ざした強い「想い」があり、設計・製造を経て製品となり、営業を通じて市場へと投入される。次に製品は市場の評価を受け、従

	<p>業員に還元される。良い評価を得たとき、顧客との間に信頼関係が構築され、従業員のモチベーションは高揚し、企業へのロイヤルティは高まり、経営理念がより深く浸透される。併せて、経営者は適切なリーダーシップを施し、従業員の職業意識を高める。組織内には従業員相互の良好な協力関係が生まれ、従業員の想いは一層強まる。この連環が繰り返えされることで推進力が徐々に大きくなり、1対1型のコーポレート・ブランドが醸成されることを指摘している。</p> <p>第9章「結語」では、下請け型中小企業が自立型中小企業へと転換するためには、実直で道徳的な日々の経営の積み重ねが重要であること。そして、こういった企業には、いつしかファンが付帯され、コーポレート・ブランドが醸成し、それが仲介役となって当該企業と消費者、発注企業、サプライヤーとの関係をより強固にしていくことを言及している。</p>
<p>論文審査結果の要旨</p>	<p>①評価すべきところ</p> <p>地域経済を支える中小企業の成長は、当該企業はもとより、人口減少や高齢化に悩む地域にとって最大の課題である。地域中小企業は製品開発や販路開拓に懸命に取り組み、公的機関もまたその振興に余念がないが、なかなか功を奏しているとは言い難い。このように閉塞感が漂う中で、本論文は「コーポレート・ブランド」の有用性を提案し、その生成のあり方を示すものである。コーポレート・ブランドに限らず、ブランド自体の研究の歴史は浅く、その多くは広告代理店等が提案するより実践的なハウツーものが多い。またあったとしても、アップルやソニーといった大企業やプロダクト・ブランドを対象にしたものが多い。こういった状況の中で、中小企業のコーポレート・ブランドの概念化にチャレンジし、その概念を明らかにした意義は大きい。また概念の明確化に止まることなく、その生成方法のメカニズムを明らかにしたことは、問題意識はあっても、何をしたらよいか分からない中小企業が多い中で、極めて有益である。</p> <p>個別には以下の点が評価できる。</p> <p>a) 中小企業のコーポレート・ブランドの先行研究から、ニッチ市場でトップシェアを取ることでブランド想起率が上昇するという「ニッチトップ型のコーポレート・ブランド」と、当該企業の良質な日々の経営活動そのものが好意的なイメージとして顧客に伝達され、顧客がファンとなり、企業にブランドが自然発生的に付帯されるという「1対1型のコーポレート・ブランド」(坂本氏命名)の2種類のブランド概念を導き出している。</p> <p>b) 中小企業のコーポレート・ブランドの研究は、経営診断等による臨床的かつ経験則によるものが多いため、ブランドの全体像を捉えることができず、断片的な考察に終始していることを指摘している。</p> <p>c) 一般的なブランド論の先行研究より、ブランド概念を2つに大別できることを見出している。一つ目はブランドが自立した状態で存在するものであり、二つ目はブランドが企業と一心同体の状態で存在するものである。ここでは前者を「ブランドAタイプ」、後者を「ブランドBタイプ」と呼んでいる(坂本氏命名)。</p> <p>d) ブランドを「質」と「生成方法」の視点から分析し、前者を単なる資産(モノ)としての意味合いを持つ「エクイティ(Equity)型」と、当該企業に対す</p>

る親密性や信頼性からブランド効果が現れる「ロイヤルティ (Royalty) 型」に、後者を製品やサービスにブランドを主体的に付帯させた「ブランド構築型」と顧客が自然と製品やサービス、企業にブランドを抱く「ブランド醸成型」に区分し、さらにこれらの概念の体系化を図っている (図 1)。

e) ブランド概念と中小企業のコーポレート・ブランド概念との比較検証から、中小企業のコーポレート・ブランド概念である「ニッチトップ型のコーポレート・ブランド」が「ブランド A タイプ」とニッチ市場内では同様のブランド概念であること、また「1対1型のコーポレート・ブランド」が「ブランド B タイプ」と良質な企業経営から醸成されるという意味では同様のブランド概念であることを指摘している (図 2)。

f) 事例から、まず「1対1型のコーポレート・ブランド」が醸成され、その後ニッチ市場内でトップシェアを獲得するなど、事業の拡大によってブランド力が強化され、「ニッチトップ型のコーポレート・ブランド」に進化することを見出している (図 2)。

g) 中小企業のコーポレート・ブランドの醸成の要因に、顧客志向や社会貢献志向を強く意識した経営理念、それを従業員に深く浸透させた組織風土、従業員を尊重し能力を発揮させようとする人事管理があることを指摘している。

h) 経営理念により従業員の意識の転換が図られ、その結果、顧客志向や社会貢献志向に満ちた製品を生み出し、これら製品がファンを生み、コーポレート・ブランドが醸成され、経営者や従業員に刺激を与え、モチベーションを高揚させているという連環作用を導き出している (図 3)。

i) 顧客志向や社会貢献志向の強い経営理念とは、経営者の人生哲学とそれに基づいた日々の経営行動から自社の存在理由が明文化されたものであらねばならず、経営理念の内容が全従業員を共感・結束させ、自らの行動指針となるように浸透させる必要があることを明らかにしている。

j) 経営理念の浸透については、従業員のモラルなど、組織の特性を的確に把握し、特性に合わせた方法を選択・実行する必要があることを指摘している。

k) 中小企業にみられる専制的なワンマン経営を抑制し、民主的なリーダーシップを施すことで、従業員が本来持っている自立意識や創造性を発揮させ、Y理論的職業意識を醸成することの重要性を指摘している。また併せて、組織の状況に応じた適切なリーダーシップを段階的にとることが組織風土を醸成する上で重要であることを指摘している (図 4)。

l) コーポレート・ブランドを醸成する連関作用のメカニズムを提案している (図 5)。またその結果、下請け型中小企業が自立型中小企業へと転換するためには、実直で道徳的な日々の経営の積み重ねが重要であることを言及し、結語としている。

## ②課題と期待

a) 本論文では、コーポレート・ブランドをどちらかといえば経営戦略として捉えていることから、経営戦略から見たときのコーポレート・ブランドの意義について、もう少し見解があってもよかった。

b) 本論文は、先行研究と事例調査を基に議論を展開している。公式統計を活用したり、アンケート調査を行なうなど、定量的なアプローチができれば、もっと議論に厚みが増したのでないかと考える。

- c) ブランド論の体系化において、エクイティ型×醸成形、ロイヤルティ型×構築型（図 1）については、あまり論じていないが、こういったケースが存在しないのならば、その理由を言及するなど、もう少し考察が欲しかった。
- d) ソニーやホンダ、アップルといったベンチャーから大企業へと成長した大企業についても、その成長の過程をコーポレート・ブランドの視点から考察することも考えられる。とくにソニーは、21 世紀に入ってコーポレート・ブランドが急激に衰退しており、コーポレート・ブランドの生成に止まらず、維持の観点からも興味深い。
- e) 本論文で得られた知見を提案内容として地域中小企業に直に説明し、その結果をフィードバックすれば、より実践的な提案に仕上がったものと思われる。今後の活動として期待したい。
- f) 本論文は、製造業を対象に議論を展開している。製造業に止まらず、事業所数が最も多いサービス業に対して、今回得られた知見を適用できないか、今後検討を期待したい。
- g) 本論文では、従業員に対するインセンティブやアイデンティティの共有まで議論を展開しており、このメリットをもう一段深め、事業所のコーポレートガバナンスや有能な従業員の再生産のしくみまで言及するなど、今後さらに研究を進展させて欲しい。

### ③総合評価

いくつかの課題は残されているものの、当該論文は、本学社会システム研究科 地域社会領域のアドミッションポリシーの学位授与方針である「知識・理解：地域の都市社会（アーバン・コミュニティ）の法的・政治的・社会的・経済的・文化的諸課題に関する専門的知識を備えている」、「技能：学問的知識を現実の地域社会に活かすことのできる、優れた課題解決の能力を身につけている」、「態度：地域の都市社会における課題を見定め、その構造を分析・探求し、実践的な政策提言に繋げることができる」に対して、十分応えているものと判断する。またとくに当該論文は、地域の課題を的確に捉え、適切に分析・探求し、実践的かつ有用な方策を提言しており、意欲的かつ実践的な研究であり、地域社会の発展に大いに貢献できるものと期待される。

平成 30 年 8 月 18 日に、北九州市立大学北方キャンパス 3 号館 3-110 会議室において、審査委員全員出席のもとで最終試験を実施して学力を確認し、論文の説明を受け、質疑応答ののちに、全員一致で当該論文が博士(学術)として十分な内容であると判定した。