

学位論文内容の要旨

論文提出者氏名	譚 謙
(論文題目) 工芸産業のリ・デザイン —中川政七商店のビジョナリーブランディング—	
(内容の要旨) 危機的状況に陥っている工芸産業において、工芸品を現代の生活コンテキストに馴染むものにリ・デザインし、工芸産業の産業システムそのものにもイノベーションを巻き起こす中川政七商店の取り組みが注目されている。中川政七商店の取り組みの特徴は、「日本の工芸を元気にする！」というビジョンを基盤に、それを具現化するブランディング・デザインを多面的に推進してきたことにある。近年、中川政七商店会長・中川淳は、このようなビジョンに基づくブランディングを「ビジョナリーブランディング」として概念化している。本論文の目的は、中川政七商店のビジョナリーブランディングがどのように展開され工芸品のリ・デザインを推進しているのか、またそれが日本の工芸産地全体にどのような効果をもたらしているのかを明らかにすることである。本論文は、文献調査を主な方法論とするが、筆者の中川政七商店店舗や関連イベントでの実地調査もそれを補っている。 第1章では、ドイツの哲学者ヴィルム・フルッサー、日本のデザイナー原研哉らのデザイン論を参照し、デザインとは、ある物が持つ既存の意味を剥ぎ取り、新たな意味を与えるプロセスであることを明らかにする。さらに、近年のマネジメント論におけるデザインの重視を、経済産業省・特許庁の「『デザイン経営』宣言」、デザイン・マネジメント論の先行研究から概観する。第2章では、歴史資料やデザイン史における先行研究を参照し、輸出用手工業製品の開発が、明治初期から当時の主要な国家事業としてトップダウン的に展開されており、そのプロセスで「工芸」概念が形成されたこと、在来の手工業製品を先端輸出品としてリ・デザインするために国家主導で産地へのデザインの提供や、デザイン指導者の養成が行われており、そのプロセスで「デザイン（図案）」という概念が日本に移入されてきたことを明らかにする。第3章では、中川政七商店の事例を通して、企業ブランド戦略が、工芸産業の需要開拓とその活性化に有効なアプローチであることを明らかにする。4章では、中川政七商店のビジョナリーブランディングを、ベルガンティが提唱したデザイン・ドリブン・イノベーションの諸概念を用いて分析し、同社が他の複数の企業を巻き込みながら、どのようにデザイン・ドリブン・イノベーションを実現し、工芸品や工芸産業の意味を革新してきたのかを明らかにする。 結論として、中川政七商店のビジョナリーブランディングが、マーケット・プル (Market Pull) 型アプローチでは説明しえるものではなく、「日本の工芸を元気にする！」というビジョンに基づき展開される、工芸産業のデザイン・ドリブン・イノベーションの実践であることが示唆される。そして、その実践によって、戦後は「かつては使っていたけど、もはや誰も使わない終わった文化」となった工芸を、時代に合わせてリ・デザインされ続けるものへと引き戻すことを可能としている。	
キーワード：工芸、ブランディング、デザイン、デザイン・ドリブン・イノベーション	