

学 位 論 文 内 容 の 要 旨

学位申請者	小森（今給黎）佳菜 【比較社会文化学専攻 平成22年度生】	要 旨
論文題目	米国大衆消費社会の形成と日本陶磁器輸出戦略の変遷 ーモリムラ・ブラザーズを中心にー	<p>本論文の目的は、19世紀後半～1920年代におけるモリムラ・ブラザーズのアメリカ市場における日本陶磁器販売の実態を、「ノリタケ・チャイナ」の国際的なブランド戦略として解明することを通して、近代日本企業がどのように国際化を果たした過程を明らかにすることである。</p> <p>当該期のアメリカでは、世界で初めて、人種、性別、職業、所得、居住地域などを越えた多くの人々が、同レベルの消費水準にある「大衆消費社会」が実現していた。陶磁器はそれまでの「奢侈品」から「日用必需品」へ変化し、ヨーロッパ製品との競合のなかで、モリムラは生産から販売まで一貫した戦略のもと、トップウシェアを獲得するに至ったのである。</p> <p>とくに本論文は、モリムラ・ブラザーズの活動を、日本が経験した異文化交流の一つとして捉えることで、貿易活動を、多くの異文化接触という観点から捉えたという点で、非常に独創的である。</p> <p>対米戦略は、第一期（1876～1892年）の、日本趣味の美術工芸品時代、第二期（1893～1913年）の、西洋風絵付のファンシーウェア（装飾的な花瓶や飲食器）時代、第三期（1914～1929年）の、オリジナルデザインのディナーセット時代、の三期に区分できる。</p> <p>第一期はジャポニズムの流行の盛衰に対応した伝統的和風工芸品販売の展開期であり、第二期はヨーロッパデザインの安価な日用品小物の大量販売の時期であり、第三期は独自ブランドのディナーセット開発とセールス網の確立である。特に第三期には、大型小売商を通じて全米の家庭へ「ノリタケ・チャイナ」ブランドを浸透させ、価格帯もヨーロッパ製品とアメリカ国産品との中間を狙い、まさに「大衆」を相手としたビジネスを展開した。ここに、モリムラ・ブラザーズが長年に亘り目指してきた日用品販売を実現できたのであった。それを支えたのが、現地アメリカ人社員の登用による販売網の確立、デザイナーの活用による独自ブランドの確立、生産から販売までの市場即応型供給システムの確立、であった。</p> <p>在日・在米資料の博搜と発見、文献の活用、により、体系的な国際戦略の展開過程を克明に解明した点、文化史的視点を取り入れた分析手法において、これまでの研究水準を大きく引き上げた画期的な論文として評価することができる。</p>
審査委員	(主査) 教授 小風 秀雅	
	准教授 神田 由築	
	教授 中村 俊直	
	教授 安成 英樹	
	横浜市立大学国際総合科学部	
	教授 本宮 一男	