

Title	家元の経営学 - 家元Business Modelの解明 -
Sub Title	
Author	今西, 真夕 (Imanishi, Mayu) 姉川, 知史
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2004
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2004年度経営学 第1931号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002004-1931

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	姉川 研究会	学籍番号	8032812	氏名	今西 真夕
(論文題名)					
<h3>家元の経営学</h3> <p>— 家元 Business Model の解明 —</p>					
(内容の要旨)					
<p>「家元」とは、一体どのような存在だろうか？通常、家元は「家元制度」と呼ばれる組織を併せ持っている。しかしながら、「家元」および「家元制度」とは、概して分かり難く、一般に言葉としては認知されているものの、実態が掴めない存在として人々に見なされている。しかしながら、それらは一般社会とは隔離された世界に存在していると考えられているため、身近に接する機会がない限り、他人事として気にも留めぬまま看過されている。</p> <p>家元および家元制度は、古代あるいは平安・鎌倉という中世の時を経て、江戸時代にいたる長い歴史の中で進化・発展してきた。そして、「家元」は自らを支える組織を確固たる「家元制度」として確立させ、現代にわたっても営々と栄え続け、存在し続けている。企業の寿命はおよそ50年であると言われ、飲食業に至っては3年が華であると言われるように、短期的な企業寿命を持つ現代の社会において、家元とその制度は脈々と何十年、年百年と存在・存続している点で、経営学の観点から見ると非常に興味深く、かつ面白い存在である。しかしながら、今後も家元および家元制度が存続し、隆盛を極めていけるかという問いに対しては、疑問を隠しきれない。</p> <p>そこで、本論文では、この特異な存在である「家元」および「家元制度」を歴史的、文化的な視点からではなく、ビジネスの観点から考察するという点で、今までの家元研究論にない総合的経営学の視点による研究を試みるものである。家元制度を永続的に続いてきた長期持続ビジネスモデルとして研究することで、その制度に潜む Business Model を解明する。そして、組織論、Cash Flow 分析、デモグラフィック・ジオグラフィックによる統計分析を柱とした手法を用いながら、家元および家元制度を見ていく。また、研究方法としては、仮説 (Thesis) を構築し、それを論証する方法を採る。そして、本論文では特に、茶道表千家の家元の立場に立脚し、表千家家元の将来戦略を考察する。本論文が目指す帰結点としては、家元制度を経営学的・統計的に分析した結果を捕らえ、今後、家元および家元制度が取るべき将来戦略を提言する。</p> <p>結果として、家元および家元制度は非常に効率的かつ持続的に資金を集めることができるビジネスモデルであることが Cash flow 分析等によって分かった。また、茶道の普及には、住宅環境および知的・文化レベルの高さが必要であることが、統計の重回帰分析によって要素を抽出することができた。また、人口シミュレーションとして、2030年までの茶道人口の推移を見た。その結果、茶道人口は減少傾向にあることがシミュレーションにより分析され、現在の家元および家元制度において、将来戦略が必要に迫られていることが分かった。</p> <p>これらの分析をふまえ、結論として、表千家の家元における将来戦略は、「ハイ・プレステージ」「ハイ・ブランド」化するという戦略が望ましいと主張する。特定のセグメントにターゲットを絞ったブランド化戦略は、大衆化と逆の戦略を取って採ることによって、茶道表千家の高尚なイメージを十分に活かし、茶道が古来、公家貴族のものであったという原点に回帰させる。そして最後に、本論文では、茶道表千家がこのブランド化戦略によって、他の流派との差別化をはかるべきだとする結論に導くものである。</p>					