

Title	戦略転換期における組織構成員の「やる気」と中間リーダーの役割について-T社営業組織を事例として-
Sub Title	
Author	上田研一(Ueda, Kenichi) 山根節
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1997
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1997年度経営学 第1324号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1324

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.

No. 1324

学生氏名

上田 研一

主査 山根 節

(東京コカ・コーラボトリング株式会社) 副査 河野 宏和

渡辺 直登

所属

山根 節 研究室

戦略転換期における組織構成員の「やる気」と中間リーダーの役割について —T社営業組織を事例として—

本研究は、安定成長期に構築された「成功のパターン」が成熟期に入って通用しなくなった時、企業が時代に合った新しい戦略を組織に浸透させるには、組織構成員の「やる気」が注がなければならないのであるが、そのためには何が最も重要であるのかという問題意識に対して、「中間リーダーの「リーダーシップ」が最も重要である」という考えに基づいて、清涼飲料会社であるT社を基に行った事例研究である。

インタビュー調査より、戦略の方向性については営業所長・営業担当者共に「正しい」「良い考え」という認識を持っているが、営業担当者が新しい戦略を実施しようにも、かつての「成功のパターン」に基づいて構築された経営システムとの間の矛盾や、営業所長の不適切な「リーダーシップ」によって、営業担当者の「やる気」が低下しているという状況が見られた。しかし、そのような矛盾を抱えつつも、営業所長が適切に「リーダーシップ」を発揮しさえすれば、営業担当者が新しい戦略に対して「やる気」をもって取り組めるという事が、インタビュー調査から確かめられた。

成熟期において、企業が新しい戦略へと転換していくには、戦略と経営システムとの内的整合性が整うまでにはタイム・ラグが生じるので、トップマネジメントは早急に新たな経営システムを再構築する事はもちろんであるが、中間リーダーが「リーダーシップ」を発揮できる環境を整える事が重要であり、中間リーダーも自らの役割を正しく認識して、組織構成員の「やる気」を維持・向上させるような「リーダーシップ」を発揮しなければならないのである。