

Title	アパレル事業企画者のプロデューサー的機能
Sub Title	
Author	諏訪佐世子(Suwa, Sayoko) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1999
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1999年度経営学 第1515号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001999-1515

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.

所属ゼミ	嶋口研究会	学籍番号	89828458	氏名	諏訪 佐世子
(論文題名)					
<h2>アパレル事業企画者のプロデューサー的機能</h2>					
(内容の要旨)					
<p>ファッション・アパレル・メーカーは“ファッション”という特性をもつために、市場や消費者の影響を如実に受ける。特に近年は、ファッション商品のライフサイクルは短命化し、流行の変化や個人の嗜好の一層の多様化も進んでいる。</p> <p>このような環境の不確実性に対して、ファッション・アパレル・メーカーはどのような対策をとっているのか。その切り口として、アパレル・メーカーの内部の影の仕掛け人としての新規事業の開拓者であるアパレル事業企画者に注目してみた。</p> <p>アパレル事業企画者が個人として、どのような行動を起こしているのか。どのように新規事業のアイデアを創出しているのか。また、そのアイデアの構想を具体的な形にしていく過程とはどのようなものなのか。そういったアパレル事業企画者の姿をアパレル・メーカー3社の新規事業開拓に携わった3人のキーパーソンへのインタビューを通して、明らかにした。</p> <p>これら3人に共通することは、会社組織内部の資源と組織外部の資源の連結に大いに邁進しているという姿であった。すなわち、その時々環境に対して、その資源を内部に取り入れるという形で、環境に合った事業の展開をしているのである。こうしたことから、アパレル事業企画者が外部のインパクトから好ましいものだけを取り入れたり、好ましくないものが中にはいるのを阻止したり、組織を代表して、外部の関係者に支持を求めたり、受け入れやすくするという働きを担っていることが分かった。また、積極的に交渉をしたり、取引をするという面もみられた。</p> <p>こうしたことを総合的に見ていると、アパレル事業企画者が組織の境界部分において活発に動き、環境と組織内部の資源を把握して、どういった方策を採るべきか、常にアンテナを張り巡らしている姿が浮かび上がる。そして、組織に必要なと思われる人材等の資源を外部に積極的に働きかけることによって、組織に欠けた部分を補い、ゆくゆくはそれを内部化してノウハウとして取りこむという形をとっていることが分かる。一種のプロデューサー的な機能である。</p> <p>結論的には、アパレル・メーカーの境界部分の働きが活発化することによって、様々な新規ブランド事業が立ち上がり、環境の変化に対して常に積極的に対応していくという前向きな企業の姿勢が見受けられる。そして、そうした境界部分の活発化と重視が、組織内部にも浸透して、さらに一種の企業内起業家を育てるといった感覚にも似た組織内部の活性化にもつながっていくという好循環が創出されているのである。</p>					