



Title	アパレル企業のシステム化に関する研究
Author(s)	繩田, 文子
Citation	大阪大学, 1999, 博士論文
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.11501/3161922
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

氏 名	繩 田 文 子
博士の専攻分野の名称	博 士 (経 済 学)
学 位 記 番 号	第 14975 号
学位授与年月日	平成 11 年 10 月 29 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 2 項該当
学 位 論 文 名	アパレル企業のシステム化に関する研究
論 文 審 査 委 員	(主査) 教 授 田畠 吉雄 (副査) 教 授 真田 英彦 教 授 中島 望

論 文 内 容 の 要 旨

本論文のねらいは、アパレル商品企画や販売における現状を踏まえて、アパレル企業のシステム化を試みることであり、アパレル企業における多くの問題点の中から 3 つのテーマを取り上げている。第一に、専門家が行う市場細分化の過程の考察をもとに、知識工学的手法を導入して市場細分化システムを実現し、商品企画の基点となる標的市場を効果的に捉えることを可能にすることである。第二に、アパレルに対するクレームが多い中、特に力学的変形に対してその原因究明と防止策に貢献する試験法を提案し、アパレルの品質管理に対する問題解決に寄与することである。最後に、アパレル専門店における店長、および百貨店における売り場管理者のリーダーシップ行動科学的に究明し、店長や管理者の教育に活用すべく、店長および管理者のリーダーシップ行動測定尺度を作成し、その尺度の有効性を検証することである。

本論文は 12 章から構成されている。1、2 章では、アパレル企業における問題点を提起し、本研究の目的を明示している。アパレル・ビジネスの特徴についてまとめ、本研究の基礎となる問題意識を提示している。3 章では、アパレル企業のシステム化に関する従来の研究の傾向を整理し、本研究のアプローチについて述べている。4 章から 11 章は、すでに発表した論文をまとめたものである。すなわち、4 章～7 章（第 I 部）は、アパレル市場細分化システムについて、8 章および 9 章（第 II 部）は、繊維製品の品質管理手法としての変形測定法について、また 10 章および 11 章（第 III 部）は、アパレル専門店の店長および百貨店の管理者のリーダーシップ行動について、それぞれ以下に示すアプローチに基づいて支援方法を提案している。12 章は結論である。次に各部の概要を述べる。

第 I 部では、知識工学的アプローチにより、アパレル企業の商品企画における専門家の知識や経験則をモデル化した市場細分化システムを提案している。本システムは特殊性を有するアパレル市場を扱うなかで獲得されてきた専門家の知識や経験則に基づいて開発されたものであり、単なる市場細分化を越えて、アパレル商品企画の基点となる標的市場をより的確に捉えることを可能とするシステムである。また、アパレル企業が感性とテクノロジーの融合の難しさといった技術的な問題を克服し、独自の特色あるシステムを構築していく際の試金石となり得るものである。

第 II 部では、材料力学的アプローチにより、メリヤス製品の力学的変形を測定する方法を提案し、消費性能の向上

やクレームの未然防止に向けて示唆を与えている。本方法は、繊維製品の力学的変形に対して汎用性を有しているため、編目の不均一性の検査や、生地のカバーファクターの測定、編目の斜行角度の検査といった多くの用途に適用することや、繊維製品の変形測定に広く応用することができる、繊維製品の検査方法の改良と効率化を図ることが可能である。加えて、アパレルの企画や生産部門への正確で迅速な品質情報のフィードバックも可能にする。

第III部では、行動科学的アプローチにより、アパレル店舗における店長と百貨店における管理者のリーダーシップ行動を究明し、その測定尺度を提供している。本測定尺度は、売場における販売活動を充実、活性化していくためのツールとして活用することができるだけでなく、本尺度をもとにしたファッショナ・アドバイザー（FA）教育用プログラムの開発や、それを組み込んだFA教育用システムへの発展性も期待できる。

論文審査の結果の要旨

本論文は、知識工学的、繊維科学的、行動科学的アプローチによりアパレル企業のシステム化の過程で生じる数々の問題解決を図ったものである。

まず、アパレル企業における商品企画の専門家の知識や経験則をファジイ推論を援用してモデル化した市場細分化システムを提案し、商品企画の基点となる標的市場をより的確に捉えることを可能とした。このシステムはアパレル企業独特の感性とテクノロジーの融合の難しさといった技術的な問題をファジイ概念を用いることによって克服することに成功している。

次に、メリヤス製品の力学的変形を測定する方法を提案し、消費性能の向上やクレームの未然防止、繊維製品の検査方法の改良と効率化のような企画・生産部門での新しい品質管理手法を導入している。

最後に、行動科学的アプローチにより、アパレル店舗管理者のリーダーシップ行動の構造を究明し、その測定尺度を提供している。本測定尺度は、販売活動を充実、活性化していくためのツールとして活用することができるだけでなく、ファッショナ・アドバイザー教育用プログラムや、それを組み込んだ教育用システムの開発に役立つものである。

以上のことから、本論文はアパレル産業のシステム化の過程で生じる広汎な問題をすべて解決したとはいえないが、主要な問題点に独創的な解決策を与え、産業の進展に貢献するところ大であり、博士（経済学）の学位論文として十分に価値あるものと認める。