

(別紙)

成果の説明書

(氏名) 加藤 健太	(学部) 経済
<p>1 重要事項</p> <p>研究</p> <p>(a) 株主総会の機能に関する歴史分析</p> <p>「株主総会の機能に関する歴史分析」というテーマで、2014年度高崎経済大学競争的研究費の助成を受け、下記の研究を行った。</p> <p>論文①「1920年恐慌前後における日本紙器製造の株主総会」</p> <p>【概要】</p> <p>この研究では、日本紙器製造株式会社（日本紙器）の株主総会における株主・経営者間のやり取りの分析を通して、株主利害のあり方とその意義を検討した。その際、主な史料として、北海道立文書館所蔵『柳田家資料』に含まれる同社の「株主総会議事速記録」を用いた。主な分析結果は以下のとおり。</p> <p>第1に、株主は、日本紙器の実施した増資の理由の1つであった北満の森林伐採権の買収、言い換えれば、垂直統合戦略に強い関心を寄せた。たとえば、彼らは輸送コストの点から経営者（田島専務）を追求した。すなわち、田島は輸送経路と細かいコストを説明して買収の有利性を強調したが、株主はそうした有望な“物件”が残っている理由を重ねて問い質した。その結果、輸送コストの低下には鉄道設備に対する新たな投資が必要であることが明らかにされ、経営者の見積りの甘さが露呈した。</p> <p>第2に、株主は、自らの金銭的利害に直結する減配には当然のことながら抵抗を示した。さらに、彼らは、利益見通しについても質問しており、それに対して、田島も数値を上げて詳しい説明をしていた。その内容は、結果からみればあまりに楽観的であり、実態とは大きくかけ離れた数値の列挙であったが、株主は経営者の見通しの甘さを追求しなかった。新聞等のメディア以外の情報源にアクセスできない株主は、経営者の挙げた具体的な数値に反駁する材料をもち合わせていなかったであろう。</p> <p>それ以前の問題として、(大戦ブームから)1920年恐慌前後という時代に、社内外の情勢を的確に読み解き、中長期的な見通しをもって経営の舵取りをすることは、経営者にとっても容易なことではなかった。したがって、そうした時代にあっても、株主総会が経営者に説明を求める場、換言すれば、経営者が(株主に)情報を開示する場として機能したことは強調してもよいと考える。</p> <p>なお、この論文は、『高崎経済大学論集』第58巻第1号に投稿中である。</p> <p>◎この他、本テーマについては、東京大学経済学部図書館、神戸大学経済経営研究所附属企業資料総合センターなどで関連資料の調査を行った(後述)。</p> <p>(b) 消費社会とコンテンツ・ビジネスに関する研究</p> <p>戦後日本における消費社会の形成と変容に関する経営史的研究の一環として、コンテンツ・ビジネスを対象に下記の研究を行った。</p> <p>著書①「コンテンツールフィは日本経済の救世主になれるかー」橘川武郎・板垣暁・平野創編著『日本の産業と企業一発展のダイナミズムをとらえるー』有斐閣アルマ、2014年、第16章。</p> <p>【概要】</p> <p>この研究では、「ONE PIECE」(尾田栄一郎作)を主な対象に、東映アニメーションがどのような戦略に基づいて、キャラクター・ビジネスを展開してきたのかといった点</p>	

に考察を加えた。主な分析結果は以下のとおり。

第1に、アニメビジネスにおける収益源の多様化の中で、もっとも重要なのはキャラクター・ビジネスであった。しかし、従来のキャラクター商品が玩具、お菓子（食品）、文房具、あるいは子供服（靴）に限られていたのとは異なり、現在では、性別を問わず、幅広い年齢層をターゲットに展開しているという変化がみられる。しかも、それはモノだけでなく、コトへと広がり、たとえば、テーマパークやレジャー施設の誘客装置として機能することを期待されるようになってきている。

他方で第2に、アニメ制作会社は、次世代を担うキャラクターの不在という問題を抱えており、その打開策を探っている。その際、キャラクターを生み出すのは、あくまでマンガ家であることを忘れてはならない。強いこだわりと愛情をもってキャラクターを創り、そして描く。ここにコンテンツ・ビジネスの原点がある。したがって、今後は、アニメ業界と同様に、マンガ界を背負って立つ次世代の“ルーキー”の挑戦と彼・彼女たちに対する支援策が強く求められよう。

著書②「SM エンタテインメントのグローバル戦略と日本市場」(韓載香との共著) 橘川 武郎・久保文克・佐々木聡・平井岳哉編著『アジアの企業間競争』文眞堂、2015年、第13章。

【概要】

この研究では、韓国の芸能プロダクション（兼レコード会社）である SM エンタテインメント（SME）を事例にして、K-POP が異なる地域で需要され、特定の時代に広い支持を集め、深く浸透していった要因を日本市場に焦点を当てながら検討した。主な分析結果は以下のとおり。

第1に、SME の創業者イ・スマンは、ダンスミュージックに着目し、コンピュータを駆使しながら、世界標準を意識した楽曲（商品）づくりを志向していた。その結果として生み出される商品が、歌詞の意味を理解できなくても、視覚で楽しめる楽曲だからこそ、海外市場への浸透力をもつことができたと考えられる。

第2に、SME は、「商品」づくりの世界標準志向と同時に、現地適応およびそのあり方の変化を図った。アーティストの言語習得はその端的な例である。BoA があれほど日本市場に受け入れられたのは、日本語を使ったコミュニケーション能力の高さが、テレビをはじめとするメディアを引きつけたからであった。この点は、少女時代をはじめとするグループのメンバー構成を見れば明白だろう。

最後に、SME の海外進出にあたっては、現地パートナーのエイベックスやユニバーサルミュージックがきわめて重要な役割を果たした。これらの企業は、パッケージ商品の販売促進をはじめ、マスメディアへの売込み、ライブイベントの開催などいろいろな場面で、SME の活動を補完したのである。

2 その他の事項

経営史学会評議員兼学会賞選考委員（2015年1月～）

3 次年度以降の計画・抱負

- ①前出の神戸大学経済経営研究所附属企業資料総合センター所蔵の鐘紡資料を用いて、戦間期における鐘淵紡績の株主総会の実態を明らかにし、鐘紡研究会等の場でその成果を発信することを計画している。
- ②食品および外食産業、アパレル産業、コンテンツ産業、小売業等を主な対象に、戦後日本における消費社会の形成・変容とその原動力にケーススタディという手法を用いて接近してみたい。