

現在(2008年9月16日時点)、東京証券取引所市場第1部には、世界で活躍するトヨタ自動車やソニーをはじめ、1737社(うち外国企業19社)の企業が上場している。トヨタ自動車は1937年に設立され、ソニーは1946年に創業した東京通信工業を前身とするから、それぞれ71年と62年という歳月をかけて今日の地位を築いたことになる。

経営史は、このような企業発展のダイナミズムを様々な側面から描き出す学問である。「様々な側面」には戦略、組織、企業家・経営者、コーポレート・ガバナンス、製品開発、資金調達、生産システム、流通政策、広告宣伝活動などが含まれる。では、どの側面に注目すればよいのか。もちろん、当該企業の成長にとって重要な側面であることが望ましい。しかし、それに捉われることはなく、まずは、自分の興味を持った部分に目を向ければ良いと思う。たとえば、トヨタ自動車に関して経営史研究は、創業者・豊田喜一郎の企業者活動や生産システム(JITやカンバン)の形成過程、下請との企業間関係、ディーラー網の整備などに注目し、ソニーについては、井深大と盛田昭夫といった経営者の役割、

トランジスタ・ラジオやトリニトロン・テレビの開発、海外市場への進出などを議論してきた。要するに、経営史は、経営学のいろんな分野と接点を持つ学問なのである。

企業の歴史を学ぶ際に、重要なのは、時代的な背景を踏まえることである。近代国家として歩み出した1870年代と経済大国となった1980年代が大きく異なることは言うまでもない。企業が、いかなる経営環境の下で活動していたのかを考える上で、その時代背景を理解することが大切となる。たとえば、1980年代

に、自動車メーカーが、高性能・高品質・高価格の新製品を数多く市場に投入したという現象は、バブル経済とそれに伴う市場(消費者行動)の変容を踏まえてこそ理解できるのである。

もう一つ、経営史は、なにも古いことを知るための科目ではない。現在の企業が「なぜそうあるのか」を理解するために有用な科目なのである。たとえば、松下電器産業はなぜ2008年に社名をPanasonicに変更したのか。この問いに答えるためには、松下電器の国際化(輸出、海外生産)やブランド戦略がどのような変遷を辿ってきたのかを知る必要がある。また、ダイエーがなゼイオンと資本・業務提携をしたのか、を明らかにするためには、高度成長期の店舗展開と資金調達方法、バブル期の事業多角化、バブル崩壊後の経営危機と「再建」の歩みを知らなくてはならない。過去を学ぶことで、現在をより深く理解することができるのである。

■戦前期日本経営史
■戦後日本経営史

加藤 健太

(かとう けんた)



研究分野；日本経営史

青山学院大学経営学部卒業、東京大学大学院経済学研究科博士課程単位取得退学。戦前期日本経営史、戦後日本経営史、外国経営史を担当。主な研究テーマは、M&Aの歴史分析。