

依頼主の中には、社内報を活用して、そういう活動をされているところもあります。どのような方法であつてもかまいません。社員に社史を読んでほしいと思つてゐるなら、社史を出すことを、単に「社史という本」を完成させるにとどめないために、あまりに社員に迎合した企画に工夫をこらすだけでなく、社員に社史のことを制作過程でどれだけ知らせることができるか、社史制作への協力、周年に向かつていく意識を喚起することができるかにも大きな比重があるのだということを、わかつていただきたいと思ひます。

二、周年記念事業と社史制作

1、周年記念には、どのようなことが行われるか

社史は、企業や団体が周年を迎えたときに発刊されるのが一般的ですが、社史のお話をする前に、企業や団体が周年を迎えたときに何が考えられるのかということについて、まず見てくださいと思います。

なぜなら社史は、ここで述べることの一環として、または、それらを総括して制作される

ことが多いからです。また、担当者にとっても、企業が周年を迎えるに当たったの社史の位置づけ、ということについて再確認をしていただきたいと思うからです。

- ① 経営管理事業Ⅱ新規経営計画、体制の強化・変更、C I、記念配当
- ② 生産・販売事業Ⅱ生産・販売計画の強化、販売キャンペーン
- ③ 福利厚生事業Ⅱ社員旅行、社員家族慰安会、新厚生制度
- ④ 文化事業Ⅱイベント（記念式典、冠大会）、懸賞論文募集、社史・社歌の制作

このような中で、社史は検討されていきます。経営的には、もちろん①②が重要ですが、周年を迎えたからといって、企業は画期的に伸びるはずのものではなく、まさに日ごろからの活動そのものが企業の命運を決めると申せましょう。しかしながら、③ないし④の文化事業はなかなかいつもできることではありませんし、日常の企業の活動内容、考え方、つまり昨今よくとり上げられる「企業文化」こそが、こういった周年の時に見直されたり、新しく形作られるというのが、本来の企業活動のあるべき姿だと思えます。

つまり、社史は、日常からの企業の活動の様子、考え方、まさに「企業文化」を、あくまでも①②の機会をとらえて、内外に目に見える形で表現し発行することが企業経営にとって

必要だということです。①②はいつてみますと、直接的に企業の活動にかかわる目に見えやすい活動であり、③④はすぐに効果は出ないものであっても、企業理念や社風、考え方や企業の個性といった「企業文化」を醸成し、ひいては業界で企業の格付けを決める大切な要素なのだ、ということがいえるのではないでしょうか。

2、記念日をどうとらえるか

社史を作ろうと考えたとき、一番最初に決まるのが、この発行予定日です。社史の発行目的と、「いつごろ出すか」という問題は密接につながっているからです。では、社史を発行するタイミングには、どのようなものがあるのでしょうか。下記にざっとその主なものを列記してみました。

イ、周年を迎える記念日

ロ、周年を迎える新年度に入った日

ハ、周年を迎える年度が終了した日

ニ、周年を迎える年の決算が発表された日から掲載できる最短期日の日

ホ、記念式典を行う日

ヘ、記念式典を行い、その模様を掲載できる最短期日の日

ト、周年を迎えた年から作り始める

チ、会社が大きな節目を迎えたとき（本社移転、新築、株式の公開など）

リ、創業者や経営トップの生誕記念日など

ヌ、和暦や西暦年の節目の年（元年や二〇〇一年など）

イ、周年を迎える記念日

これをもつとも社史が発刊される場合に多いスケジュール設定です。創業何年、法人設立何年という周年記念で社史が企画されたら、やはりその記念日当日の日付けにして発行したいと考えるのが一般的でしょう。中には、制作月数が十分すぎるぐらいにあつて、実際の制作ではそんなに時間がかからなかったのに、奥付けの発行日を周年記念日にあわせたため、完成した日と発行日があいているというようなこともありました。それでも、周年記念日を発行日としておくほうが、後々にその社史が発刊された趣旨がよくわかりますし、企画のつじつまがあつているといふことができます。

ロ、周年を迎える新年度に入った日

会社の周年として、創業や設立を記念日とする考え方に対して、あくまでも決算年数で切りぬいた数字をもつてきて周年を考えられる会社があります。第三〇期を迎える会社がある

としたら、三〇期に入った年に配りたいということです。よって、決算数字を掲載する場合は、二九年分になります。

八、周年を迎える年度が終了した日

会社にとって、一年間というのはあくまでも会計年度であるという考え方は根強くあります。そうすると、社史を出す周年も会計年度の周年を迎える年、または年度を終了した満年数を周年記念とする考え方ができます。たとえば、「わが社は満三〇期を終えました」ということです。ただし、この考え方では、年度が終了して決算数字の発表までに二カ月かかりますので、社史に満三〇期の経営数字は掲載されないということになります。それを載せようと思つたら、次の切り方になります。

二、周年を迎える年の決算が発表になった日から掲載できる最短期日の日

この考え方なら、たとえば満三〇期の決算数字も掲載することができるので、社史の内容の切りもいいということになります。ただ、この場合は、決算数字が発表された日から制作日数を起算して完成日を設定することになりますので、完成日を確定できるのが、完成の一カ月ぐらい前ということになります。周年の都合よりも、掲載情報の都合、または制作日数の都合ということになりかねず、記念日に合わせるという趣旨が脱落することになります。

ホ、記念式典を行う日

周年には、記念式典や謝恩会を催される会社があります。その式典を行う日に、招待者の帰りのおみやげに社史を発刊したい、という会社が少なからずあります。社史のことを「饅頭本（マンジュウボン）」と、おみやげの菓子折と同じようにいうのは、そのためです。周年記念式典の帰りに社史をおみやげとしてさしあげるのは、式典の趣旨にも添ったよい企画といえます。

以前、式典のおみやげの予算が一人三〇〇〇円だから、一冊単価をそれに合わせるように部数と体裁を調整してください、と依頼されたことがあります。こういうお話があるのも、記念式典のおみやげ替わりという事情ならではのお話です。

へ、記念式典を行い、その模様を掲載できる最短期日の日

せっかく記念式典をするのだから、その日の模様も社史に掲載したい、という要望が出てくるのは当然のことでしょう。その場合は、カメラマンを入れて、写真の現像ができあがり、掲載写真の選択をして、写真の説明文をつけ、当日の模様を伝える記事を書いて……という具合に、式典の日からしばらく時間がかることを考えに入れておかねばなりません。その式典を掲載する頁だけを残して、あとはすべて編集、レイアウト、校正、色校正などすべて終わらせた状態で、式典の日から社史の完成まで最短期日数で一、二カ月はかかると見ておか

ねばなりません。

ト、周年を迎えた年から作り始める

東京に本社のある大手ヘルスケア商品のメーカーでは、一〇年ごとに社史を出しておられますが、その会社では満で周年を迎えた年から、以前の一〇年を振り返りつつ社史をまとめるといふ大方針をもっておられます。確かに、こういう考え方にたちますと、直近の過去一〇年をマクロでとらえることができ、年数の切れ目が一定ですから、過去の数十年との比較もしやすいようです。ただ、この場合は、「社史という本」を作ることに重点が置かれており、周年記念を社員と共に祝いするとか、周年に向かって心機一転する、というような年数の節目をもって社員を励ますことはできなくなります。これは、社史制作の大きな目的の一つが欠落することにもなりますが、ここは各社の考え方で、この会社ではずっとそういう方針で一貫していて、社員には理解されているようです。

チ、会社が大きな節目を迎えたとき（本社移転、新築、株式の公開など）

年数で記念日を設定する方法の他に、会社にとって大きな出来事があった日や記念すべき慶事の時に社史を出す方法があります。確かに会社にとっては、何十周年という節目より、「株式を公開しました」「本社屋を新築しました」ということの方が、わかりやすい出来事であるはずで、その時に合わせて過去を振り返り、それを節目として社史をまとめておく

いうのは、もしかすると社員にとっては記念日よりも気持ちにしっくりくる記念になるでしょう。

リ、創業者や経営トップの生誕記念日など

創業者が偉大であるほど、会社の歴史はその人に影響された部分が多くなるので、社史と創業者の伝記とは非常に近い内容になってきます。とても大きな足跡を残した経営者であったなら、その人の生誕記念日で社史を発行するというのも、一つの社史のくくり方になります。しかし、社史と経営者の伝記は別のものだということは、担当者のみならず、その経営トップ自らが理解しないと、発行の目的があいまいになってしまいます。（七、自分史、伝記、社史、記念誌の違いについて——七六―八七頁に詳述）

又、和暦や西暦年の節目の年（元年や二〇〇一年など）

昭和天皇が亡くなったとき、「私の昭和史」や「わが社の昭和史」という本が話題になりました。会社にとって周年ではないが、社会的な節目の年として、社員たちにはわかりやすい区切りになるでしょう。また、たとえば、二〇〇〇年や二〇〇一年などというのは、「わが社の二〇世紀」として一九〇〇年代の会社の歴史をまとめるのには、一つの区切りといえるでしょう。

右記のように、さまざまな節目が考えられるので、創業記念日が目前でもう間に合わないから社史の発刊を断念するというのは、ちょっと早合点ではないかと思えます。さまざまな周年の切り口があるので、どれが会社にとって適当かをよく考えていただきたいと思えます。どういいう周年数が適当なのかについては、その会社によってさまざまありますが、前述のヘルスケア大手では一〇年に一度必ず発刊するという大方針があるようです。

また、会社の歴史というのは社史に記録されるだけでなく、現場において人から人へと受け継がれて、有機的に維持、継承されることが望ましい姿でしょう。その年数はどのようなかを考えるときに参考になるのが、伊勢神宮で行われる二〇年に一度の遷宮ではないでしょうか。宮内庁によると、神宮建立技術の継承を親方から次の代に引き継いでいくには、二〇年に一度、親方と弟子たちが一緒に神宮造替を経験してもらうのが適当、という伝統に裏打ちされて、天武天皇の時から行われてきており、一九九三年の遷宮で六一回目になるといふことです。

それから考えると、人から人へ技術や思想を受け継いでいくスパンは二〇年が限界ということを示唆しているようにも思えます。これは社史の発刊サイクルを考える上で、参考になるのではないかと思います。

また、アメリカのP・F・ドラッカーの「企業三〇年説」という見方があります。企業は

三〇年で会社の盛衰のサイクルを迎えるというもので、新しい商品、市場を開拓していなかったら、その会社や商品は三〇年で社会に存在できなくなるという見方です。ここから考えると、三〇年に一度は社史を出しておかないと、企業の盛衰を記録することは難しくなるということになります。

また、三〇年というと、二〇歳そこそこで入った人が五〇歳前後になっていることですから、会社の歴史記録を正確にするという観点から考えると、この年数が歴史を覚えてい、あるいは手がかりを探し出せる限界ではないかと思えます。

ですから、創業から三〇年間何も作らなかつたら、いざ作るときはちよつときついのではないかと思えます。それは、創業期にはさまざまな出来事が起こり、現在の会社の原型がそこにあるにもかかわらず、紙や媒体に記録されていないことが多く、資料もなかなか入手できず、ほとんどが人の記憶に頼るしかありません。記憶を頼りに最初の社史を作るとなると、ちよつと心許ないといわざるをえません。

このようなことから発刊サイクルは一〇年に一度から三〇年に一度まで幅があるというところで、最初の社史は二〇年目、またはクウォーターという考え方で二五年目ぐらいには出しておきたいということ。そして、二冊目以降は一〇年から三〇年の幅をもたせられるということが申せましょう。