

2

他社から社史をもらってもなかなか読みません。
読まれない本に価値はあるのでしょうか？

●社史はまず、*経営史料*です。読まれることが第一の意義ではありません。

たしかに、「よその会社から立派な社史をもらったが、ざっと目を通して本棚に直行」というのが、多くの人が経験する事実ではあります。そこから「読まれないものをつくっても仕方がない」という論が生まれてくるわけです。しかし、これは早計です。

「社史は読まれないもの」には二つの意味が含まれています。一つは、「社史は史料である」ということです。会社の歴史をある機会に編纂・記録しておくものですから、記録性が第一義で、面白さや読みやすさが優先されるものではありません。必要なときに必要な人が参照し、史料として役立てばよいのです。だから、よく「昼寝の枕」などと言われる分厚い社史の多くは、社員でさえ通読するのは苦痛なはずですよ。まして、他社の史料など誰が読むでしょう。

しかし、読者がいないと決め込むのは間違っています。経営史、業界史の研究者にとってはこのうえない史料です。御社と取引を始めようとする金融機関などにとっても格好の資料

となるでしょう。そして、一〇年後か、二〇年後かわかりませんが、そのときの必要に応じて、御社にとつてもこのうえなく貴重な資料となるはずです。本来の意味での「社史」はそのようなものです。

「社史は読まれない」にはもう一つ、「わが社の歴史には興味もてるが、他社の歴史には興味はない」という理由があります。これはある意味で当然でしょう。自分たちが手塩にかけて育ててきた会社の歴史だからこそ、懐かしさや興味をもって社史を紐解くのであって、そうでなければ、社史がさほど面白い本ではないのも事実です。それは、社史の最も熱心な読者が、実は会社OBであることの裏返しでもあります。

それでも他社に進呈するのは、社史が、感謝の気持ちを表すための贈答品でもあり、発行することが、「これだけの歴史を重ねてきた会社です」というステータスにもなるからです。この場合にも差し上げることに意義があるのであって、読まれることはさほど重視されません。

とはいえ、つくる目的によっては、読まなければ意味のない社史もあるでしょう。「若い社員に当社の歴史を知らせる」「周年を機に歴史を振り返ることで、社内の結束を強めたい」というような目的が第一の場合です。その場合は、たとえ史料としての価値は多少損なっても、「読まれる」ためのさまざまな企画を盛り込んで内容を工夫していく必要があります。これについては、Q11で詳しく述べます。