

第1章

社史の状況

1 社史とは何か

社史の定義・特色

(1) 社史の定義

「社史とは何か」 その定義づけは、いくつかの著作でなされている。たとえば、社史の制作者と研究者を対象にした『「会社史」入門』（日本経営史研究所編、にっかん書房）は、「会社の歴史的情報を、内部資料に基づいて客観的かつ体系的に、会社自身の責任において提供するもの」としている。

社史刊行と企業及び産業の発展を定量的に分析した『社史の研究』（藤田誠久編、有斐閣）は、「社史とは、企業自らの歴史を、自らの責任において提供した歴史書」と定義している。社史を提供する主体が「企業」であること、「自らの歴史」を語っていること、「自らの責任において」提供されていることの3点がポイントとなっており、もっとも厳格な定義づけである。

逆に、広義に社史を捉えているのは、わが国の既刊社史を網羅的に収録した『会社史総合目録』（日本経営史研究所編・発行）で、上記のほか、会社の歴史を知るうえで参考となるもの、たとえば、事業所史、部門史、資料集、写真集、ジャーナリストによって刊行された社史、出版社から発行された復刻版、社史全集、シリーズものの社史なども「社史」に含めている。

このように、社史の捉え方もさまざまであり、オーソライズされたものはまだない。有体にいえば、社史は読んで字のごとく「会社の歴史」、つまり、会社の自叙伝である。

本書では、「企業が自社の歴史を、社内資料に基づいて、会社自身の責任

において刊行したものを社史と捉え、分析を進めてみたい。一般的な社史はもちろん、普及版、ビジュアル社史、英文社史、市販社史、映像社史、デジタル社史など、手法や媒体を問わず、「社史」として編纂・制作されたものを網羅的・具体的に紹介したい。

(2) 社史の特色

日本は世界に冠たる“社史大国”である。明治時代から刊行が続いていること、累積刊行点数・年間刊行点数の多さ、企業の規模や業種を問わない幅広い分野での刊行、周年ごとに繰り返し刊行される経常的ともいえる刊行のあり方……、どれをとっても、他に類をみない。

社史は下記のような特色を持っている。

会社の周年時期に編纂・発行される。

会社の自費出版物、非売品がほとんどで、発行市場、流通機構がない。このため、刊行実態の把握が困難である。

著者が明記されないものがほとんどである。

制作部数が限定され、増刷もほとんどない。

需給バランスが大きくズレている。通常は、寄贈という形で配布されるが、寄贈先は、発行会社が一方的に選択・決定するため、需要者に選択権がない。関係者以外は、古本市場に依存するしかないが、これも不完全なセカンド・マーケットでしかない。

社史刊行の目的

ところで、企業はなぜ社史をつくるのだろうか。「創立 周年の記念に決まっているではないか」そう言う人も多い。たしかに、創立30年、50年、80年などといった区切りに“周年記念”の名目で編纂されるものが圧倒的に多い。記念品の役割も大きい。しかし、「区切りがよいから」という単純な理由で、あるいは単に記念品として、企業は社史を出しているのだろうか。

社史編纂は企業の本業ではない。おまけに、楽な仕事ではない。費用もかかる。経済合理性を重視するはずの企業が、それを離れて、自らの歴史＝物語を紡ぎだしているのである。

社史刊行の企業自身の理由・目的を知るには、社史の「まえがき」や「編集後記」を見ればよい。読んでみると、序文にも、編集後記にも、熱い思いが語られている。

経営者教育、社員教育

筆者が感じるところ、企業がもっとも意識し、重視しているのは、“従業員のための社史”である。

たとえば、日本ガイシは、「創業以来、産業・社会の発展に貢献してきた当社の経営活動を総括しておくことは、当社の明日を担う人たちへ伝承すべき財産として大切なことであると認識して」、『日本ガイシ75年史』（1995年）を編纂しているし、アメ製造のパインは、「世の中に必要とされる商品づくり、品質保証、お客様との共存共栄、正しい事業のあり方の飽くなき追求を社員全員に自覚させるため」、つまり、社員に経営哲学を植えつけるために、『パインアメ物語』（2001年）をつくっている。

常に従業員を強く意識し、従業員のために社史を刊行していることがうかがえるのは、川崎重工業である。『川崎重工業株式會社社史』（1959年）、『九十年の歩み 川崎重工業小史』（1986年）、『創立百周年の企業像を求めて 川崎重工業小史』（1996年）のいずれにも、従業員向けの社長の序文がある。「90年史」と100年史「小史」はもともと従業員向けに刊行されたものだが、『川崎重工業株式會社社史』では、社外向けの「発刊のことば」とは別に、「従業員諸君へ 先輩の訓えに承えて後輩を思う」と題した手塚敏雄社長の序文をわざわざ載せており、「あとがき」でも、編纂者の谷本秋次が“従業員のための社史”を建前とした……と明記している。

造船不況の深刻化・長期化、急激かつ大幅な円高による経営環境の悪化など、厳しい逆境にさらされながらも、試練に耐え、これを克服して活路を切り開いてきた同社は、「将来への展望は、歴史を通して現在を正しく認識することから始まる」と、従業員に社史発刊の意義を説いている。

また、カシオ計算機は、1972年10月に初めて出した社史『カシオ十五年史』（新書判）を、次の『カシオ35年史 創造貢献の歴史』（1994年）が出るまでの20年間、版を重ね、社員の教育用として利用した。

社史を“教科書”のように活用している経営者もいる。

東京新聞の記者やニッポン放送の解説委員を経て、その後、西友の会長や経団連副会長を務めた高丘季昭^{すえあき}は、「自分はジャーナリズムの世界から流通業界に入ったので、勉強のため、たくさんの社史を読んだ」という（小石原昭和「『社史』『追悼集』は昼寝の枕か」『文藝春秋』72巻6号、1994年5月号、p412）。

資生堂の福原義春は、「経営者としての私のバイブルは、『資生堂百年史』である」と述べている。さらに、「部族や集落と同じように、企業にも特有の物語がある。しかも、それは、書かれた経営のマニュアルに劣らない価値

があるもので、企業にもそれを伝える語り部が必要だ」「自分たちの固有の文化、伝統というものが、共同体にとって大事なことは誰でも知っている。が、それらがどういう本質と歴史をもつか知らなくては、次代に伝えるべき新しい理念も生まれ得ないであろう」「私は、創業者一族に生まれ、創業の理念、そして後継者たちが革新を重ねつつ伝統を継承してきた経緯は、たぶん社内でもっともよく知っている。であるなら、私は何よりもまず、それを今日の資生堂の語り部として、次代にまちがいなく伝えていかななくてはならない」とも言っている（『日本経済新聞』1997年10月31日、第40面、「私の履歴書」）。

坂倉芳明は、1946年に入社した三越を、当時の社長（岡田茂）に遠ざけられて常務で退社、74年に西武百貨店入りし、翌年社長に就任、西武池袋店を売上高日本一にするなどの経営手腕を發揮した。その後、三越に戻り、専務、社長、会長まで務めた異色の経営者である。坂倉は、1984年9月、古巣の三越に顧問として戻ったとき、今後の三越に必要なことを探るため、三越の経営の歴史を振り返った。「百貨店は投資効果が表われるのに時間がかかる。長期的に必要と思ったら、自分の在任期間に成果が出なくとも、思い切って投資すべきではないか」それが三越の社史を読んで得た教訓であったという（『日本経済新聞』1997年11月26日、第40面「私の履歴書」）。坂倉が読んだ社史とは、おそらく『三越三百年の経営戦略 その時経営者は何を決断したか』（1972年）だったのではないか。

1998年1月に松竹の社長になった大谷信義は、専務のときに「松竹百年史委員会」の委員長を務めている。「創業者の血を引いているという縁もあって、ほかに、これという仕事はなかった」こともあって、『松竹百年史』（1996年）の編集には熱をこめた。そして、祖父が創業した松竹百年の歩みを肌を感じている間に、創業家の使命感に目覚めたという（『日刊ゲンダイ』1998年1月28日、第7面）。

大丸社長の奥田務は、2000年の正月休みに久しぶりに『大丸二百五拾年史』（1967年）に目を通した。「江戸時代の大丸は、日本で一、二を争う呉服屋だったが、明治に入ってから新しい時代の変化に対応しきれず、明治の末ごろにはあわや200年の歴史にピリオドを打つところまで追い込まれた。この後、思い切った事業の再構築を断行するとともに、外部から優秀な人材を登用、回復軌道に乗せることができた。この例からも、企業は人材と組織を得たときは力を發揮するが、変化への対応力を失うことは死を意味することがわかる」と、社員向けの年頭訓示で話している（『日本経済新聞』2000年1月7日夕刊、第5面）。

会社をつくっているのも、動かしているのも、人間である。企業に限らず、組織の最大の資産は“人材”である。組織は継続していても、そこで働く人々は入れ替わる。社内の意識や世代間ギャップも広がるから、創業精神など会社のアイデンティティを確認し合う必要が生じる。経営理念の機能が弱体化すれば、会社自身も弱くなるからである。

歴史は、鑑^{かがみ}であり、温故知新、稽古照今の要素がある。会社の歴史を詳細に記録した社史は、個人の経験をはるかに超えた過去の知識の蓄積である。30年・50年・80年と歴史の区切りのよい年に社史をつくるのは、そこに生成発展の節をつけ、「けじめ」をつける気持ちが強い。われわれは、ふだんは、未来に目を向け、計画や予定によって生活が律せられており、仕事でも、報告や記録よりも、企画・計画が重視される傾向にある。また、そうでなければ企業は発展しない。しかし、一つの節目を迎えたとき、まとめて過去を振り返り、未来のことを考えてみたくなる。意識や組織はいままでどおりでよいのか。先人は困難に直面したとき、どう対処したのか。社員は社史をひもとき、過去と対話することにより、自社が何を考え、どのように対処してきたか、企業の精神のあり方を理解できる。経営者は、会社の経営体験を追体験し、会社の足跡を学ぶことによって、政策選択の価値基準、判断の拠り所を求め、これから何をなすべきかなど、今後の経営に役立てることができる。

資料・情報の整理・保存

企業の過去の経験は、文書や刊行物といった具体的な形、あるいは関係者の記憶という抽象的な形で、企業の内外に蓄積されている。しかし、未整理なままの状態では使いにくく、活用することも難しい。有形・無形の過去の経験を発掘し、体系化して、保存・継承することが必要である。史料を社史に収録することによって、あるいは、社史編纂の過程で、資料を集中的に収集・整理することができる。

セブン イレブン・ジャパンは、「事実が風化しないあいだに、会社設立以来の記録を残そうという方針のもとに、あえて、区切りのよい時期を待たずに当社社史を刊行することといたしました」と、創業19年で『セブン イレブン・ジャパン 終りなきイノベーション 1973 1991』(1991年)を刊行しているし、日建設計では、『設計の技術 日建設計の100年』(2001年)のすべての下原稿を、保存用社内資料「原本」として製本した。

PR活動、イメージづくり

人々に共感を持ってもらうためには、実績を世に示し、自分をよく知ってもらわねばならない。社史は企業の顔であり、履歴書である。

『世紀へ翔ぶ 続 住友精密工業社史 1981-2000』(2001年)巻頭の社長・長谷登の「ごあいさつ」には「今日の発展へ住友精密工業を導いたのは、先人たちの英知と努力および全従業員の一致協力であり、同時に社外関係者各位の温かいご指導とご支援の賜であることは、申し上げるまでもないことでございます。……お客さま、株主の皆さまはじめ関係各位には、この小史をご一読くださることで当社へのご理解を深めていただき、一層の固い絆で結ばれることを願う次第でございます」とある。このような文章は、「序文」にしばしば見られる。

長期の歴史を公開することによって、業界の内外に感謝の気持ちを伝え、自社に対する信頼と期待を深めることができる社史刊行は、PR活動・企業のイメージづくりの一環である。

社史刊行の要因

経営資源の余裕

一方、社史刊行には、そのときの企業の環境・土壌が大きく作用する。

第一の要因は、企業に、カネ、マンパワー、時間など、経営資源の一部を社史編纂・刊行に割く余裕があることである。特に、社内に人材があるのは、昔から、社史刊行の重要な要因となっている。職能分野が確立している外国企業と違って、日本企業では社員の業務領域に柔軟性があるから、有能な社員を社史編纂に割くことができる。

経済的余裕の有無も大きく影響する。編纂・刊行の費用は、数千万円、多いところでは数億円を要するからである。

ディスクロージャーの体質

第二の要因は、内部資料の公開をなし得るオープンかつ強い体質があることである。

企業は、社会的存在である。1980年代以降、企業の社会的責任が重視されるようになった。また、経営史の研究対象としての関心も高まった。このような背景のもと、企業がそれなりの歴史的経営実績・経緯を持つようになると、法的に規定されたディスクロージャー以外に、自主的な情報提供として、

経営体験の記録と歴史的情報公開の必要が生じた。社史刊行は、社内の経営史料やデータの公開、自社が持つノウハウや考え方など、内部資料・情報の積極的なディスクロージャーの結果である。

企業の横並び意識

企業の横並び意識と、業界における集団思考は、同業他社を意識した社史刊行を促進し、また、他社よりもよいものをつくろうとする意欲と競争原理が働く。この結果、刊行がますます活発化した。

社史産業の台頭

社史の執筆・編纂・制作を受託する業者の出現・増加によって、人材や時間の余裕がなくとも、アウトソーシングによって社史をつくるのが可能になった。近年の活発な社史刊行は、これら業者の販促による需要の掘り起こしが強く作用しているのが実態であろう。

たとえば、服部セイコーが『時計工業の発達』（1985年）を刊行したのは、日本経営史研究所から「社史編纂の手伝いをしたい」との申し出を受けたのが発端である。創業百周年と、社史編纂には絶好のタイミングだったが、関東大震災と第二次大戦による戦災と、2度にわたる罹災によって、社内のめぼしい資料はほとんど残っていなかったため、社史編纂は無理と考え、いったんはその申し出を断った。しかし、「外部の公刊資料等を使えば、かなりのところまで会社の輪郭をつかむことができるから、ぜひ踏み切れ」と勧められ、執筆を学者（内田星美東京経済大学経営学部教授）に依頼、社史に代わるものとして、精工舎を中心とする日本時計工業発達史『時計工業の発達』を刊行した。

参考文献

- 1) 藤田誠久編『社史の研究 日本企業成長の軌跡』（有斐閣、1990年、176p）
- 2) 日本経営史研究所編『「会社史」入門』（にっかん書房発行、日刊工業新聞社発売、1984年、202p）
- 3) 日本経営史研究所編・発行『会社史総合目録 増補・改訂版』（1996年、818p）
- 4) 村橋勝子「“社史ブームを探る” 企業はなぜ社史を出すのか（社史をめぐるアレコレ その3）」（日本科学技術情報センター『情報管理』Vol.35 No.5、1992年8月、p423-429）
- 5) 小石原昭和「『社史』『追悼集』は昼寝の枕か」（文藝春秋社『文藝春秋』72巻6号、1994年5月号、p412-419）

2 刊行状況と発行点数

歴史的状況

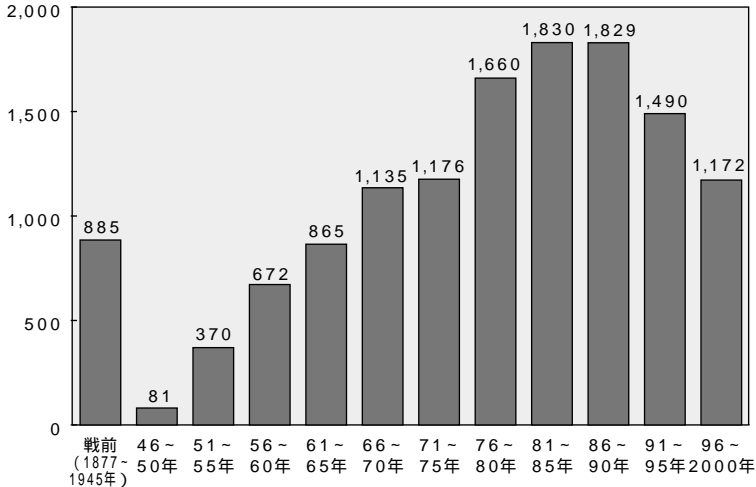
「わが国でもっとも古い社史」を特定するのは非常に難しい。昔のものは刊行や所在の確認が難しいことに加え、目録上で“社史”として扱われていても、内容が認定しにくいものが少なくないからである。

1984年発行の日本経営史研究所編『「会社史」入門』は、明治22年(1889年)に刊行された日本橋魚会所の『沿革紀要』を最古の社史としてあげているが(同書p16)、これは魚市場の歴史であって、近代企業の社史ではない。

その後発見されたものもあって、筆者がCD ROM版の『内外会社史団体史総合目録』(日本経営史研究所発行)で検索したところ、同『目録』には、『沿革紀要』以外に、明治半ばまでに発行された社史が数点収録されている。しかし、『第十五国立銀行創立證書』(1877年)、『東京兜町米商会所創立証書申合規則定款廻引石取扱規程』(1879年)、『三井銀行案内 明治二十八年』(1895年)など、社史と呼ぶには疑問を感じるものが混在している。和装2冊の『煙草の文献』(山陽煙草会社、1880年)も、筆者は現物を見たことがないので、どのようなものかわからない。明治29年(1896年)発行の『沿革事誌』(第五国立銀行、400p)や『阪堺鉄道経歴史』(1899年)あたりが、社史の嚆矢であろうか。

本格的な社史の刊行が始まったのは、明治30年代(1900年代初頭)である。『東京市街鉄道企業来歴』(1900年)、『大阪鉄道略歴』(1901年)、『京浜電気鉄道沿革』(1902年)、『A Short History of the Dai-ichi Ginko』(1902年、第一銀行)、『松江銀行沿革史』(1906年)、『九鉄二十年史』(九州鉄道、1907年)、『日本勸業

図表1-1 年別社史刊行点数



注：1989年以前は『内外会社史団体史総合目録』（1994年3月、CD-ROM）ならびに『会社史入門』（1984年）、1990年～2000年は『会社史・経済団体史総合目録 追録』（専門図書館協議会関東地区協議会、半年刊）のデータを用いて、カウントした

銀行創業十年志』（1907年）、『創立三十周年記念』（十六銀行、1907年）、『第三銀行創立三十周年記念』（1907年）など、銀行や鉄道会社が次々に社史を刊行して、周年事業としての社史刊行を形づくった。明治35年（1902年）に、早くも英文社史が登場していることも興味深い。その後の約100年間にわたる年代別の社史刊行状況は、図表1-1のとおりである。

社史刊行の最初のピークは、第二次世界大戦前、1930年代後半である。本格的な社史が出てから30年後で、このころには、各産業の代表的な企業が社史を発行しており、ほとんどの業種で社史の刊行が開始された。

その後、戦中・戦後の混乱期に刊行点数は減少する。しかし、経済が復興し始めた1950年代の前半、一挙に増え、その後の社史ブームの発端となった。

以後、高度成長期に入ったこともあって、年とともに刊行数は増加する。特に1980年代は非常に多かった。明治期、昭和初期、第二次大戦後、第一次オイルショック後に創業された企業が、それぞれ100周年、50周年、30周年、10周年といった区切りを迎えたからである。

社史は毎日のように刊行され、制作部数も1点当たり少なくとも3,000部、多いものは数万部もあって、隠れた一大出版部門となり、関係者の間では

“社史ブーム”が喧伝された。

ところで、「ブーム」とは、「ある物事がにわかには盛んになること」(『広辞苑』)である。しかし、社史の場合は、発行点数に波があるわけではない。ひたすら伸び続けてきた。“社史ブーム”の印象は、勢いのついた新刊社史の発行点数と、その累積としての既刊社史の多さによるのであろう。

企業は競って社史を出す。経済状況にも大きな影響を受けず刊行は相次ぎ、その勢いは1980年代末まで衰えを見せなかった。『広辞苑』でも、1998年11月発行の第5版に初めて「社史」の項目が登場、社史刊行は、企業社会のルーティンな活動として定着しただけでなく、日本の社会現象になった。

最近の発行点数

社史は商業出版ルートに乗らない灰色文献であるため、年間どれくらい刊行されているか正確にはわからないが、およその数は『会社史・経済団体史総合目録 追録』(専門図書館協議会関東地区協議会、半年刊、第5章1(2)参照)と『「優秀会社史賞」選考報告書』(日本経営史研究所、隔年刊)によって推計できる。とはいえ、『追録』は、長い間、単なる「図書館の受入目録」であったので、新旧の社史が混在し、データも整備されていなかった。筆者は2000年まで10年分のバックナンバーのデータを手作業で分析して年ごとの発行点数を数えたが、この作業は容易ではなく、大変な手間と時間を要した。

『追録』に収録された社史を調べたところ、年間平均刊行点数は、1970年代は265点、80年代は369点、90年代は288点であった。

さらに細かく1990年以降10年間の各年の刊行点数を見ると、1990年 = 386点、91年 = 333点、92年 = 344点、93年 = 295点、94年 = 260点、95年 = 258点、96年 = 244点、97年 = 264点、98年 = 256点、99年 = 238点、2000年 = 170点であった。

1990年代に入ると急に刊行点数が減少したのは、区切りのよい周年を迎える企業数がピークをすぎたことに加え、バブル崩壊による長期不況が大きく影響していると思われる。実質経済成長率が97年度にマイナス0.4%に転落、98年度にはマイナス1.9%と、第二次大戦後初めて2年連続のマイナス成長に陥り、企業リストラの風が吹き荒れるという深刻な不況によって、2000年の社史発行点数は前年の3割減、実数で200点を割って170点と、1960年代の水準に落ち込んだ(注:2001年7月初めに把握した点数なので、2000年発行の社史は実際より若干少なめの点数になっていると思うが、それでも、実態と大きな差はないはずで