

---

# 広報誌を読む

## A Review of Public Relations Magazines

三島 万里

Mari Mishima

---

### 要旨

長引く不況、IT 技術を駆使したマーケティング技術の進化と企業コミュニケーションの曖昧化、紙媒体と文字文化そのものの縮小傾向などを背景に、企業広報誌の休廃刊が相次いでいる。本論は雑誌とは何か、文字文化とは何か、企業広報とは何か、の三点を再度問い直すことを目的として、筆者の博士論文『企業広報における広報誌の役割の研究：その歴史の変遷と今後の展望』（2006）、およびその後『文化女子大学紀要（文化学園大学）人文・社会科学研究』などを中心に執筆した諸論文をベースに、産業分野別に比較検討すべき代表的企業広報誌事例を新たに分析考察、①企業史、②創刊号とその後の広報誌の内容分析、③現在（もしくは休廃刊前後）の内容分析と社会的状況、を比較検討することで、企業広報誌の全体的特徴、過去・現在・未来を俯瞰する方向性と課題、の2点を検証しようとするものである。紙幅の関係上4業種、8誌のみの比較となったが、今後さらに業種を拡大、分析考察を深化させていきたい。

●キーワード：企業広報／広報誌／デジタル化

## 1 企業広報誌の現状

### 1-1 企業広報誌とは何か<sup>1)</sup>

本論は企業が社会に対して情報を受発信するコミュニケーション活動のうち、社外向け広報誌を対象に、雑誌としての変遷、同業他社間の企業広報誌の情報内容の比較検討、の2点を分析考察することで、企業広報誌の企業コミュニケーション上の機能を明確にすることを目的としている。

企業広報誌とは何か。本論では企業広報誌の要件を以下の4点とする。第一に、企業もしくは企業グループが、企業広報の目的（「企業が企業活動の目的・理念、活動内容に関する情報の公開と共有、その結果としての好意の醸成によって、企業と社会との関係を良好にする」）に沿って企業理念や活動内容などを、顧客・地域住民・一般社会などの利害関係者に発行する雑誌（多くは無料）であること、第二に、定期的に刊行されていること（その他の企業出版物との相違点）、第三にある程度のページ数を持つこと（パンフレット等との相違点）、第四に、情報内容が多岐、詳細であること（カタログ、CSR レポートなどとの相違点）、である。

メディア特性からみた場合の長所・短所としては次の

諸点をあげる。

長所：発信者にとっては、(i) いろいろなテーマを時間をかけて取材し、多面的アプローチができ、表現方法に工夫を凝らせること、(ii) 読者対象を絞りやすいこと、(iii) 発信者側から能動的にアクセスできること（クリックを待たなくともよい）、(iv) HP などに貼り付けられること、他方受信者にとっては、(v) 思考のプロセスを重視した情報・批評・評論を受け取れること、(vi) 時間をかけ、批判的に問題を考えていけること、(vii) 持ち運びが可能であり、安価であること、(viii) 複雑かつ多様な強い愛着関係を築き上げられること、の8点である。

短所：発信者にとっては (i) 贅沢なメディアであること（費用対効果測定が難しいこと）、(ii) 制作・配布が煩雑であること、受信者にとっては、(iii) 速報性がないこと、(iv) 情報量が限定的であること、双方にとっては (v) 双方向性が確認しにくいこと、の5点である。

商業雑誌と異なる点としては、(i) ターゲットが取引先、オピニオン・リーダー、消費者、地域住民などのステークホルダーズに限定されること、(ii) 無料、もしくは低価格で頒布されること、(iii) 収益性を離れた雑誌

作りが可能であること、(iv) 読者を企業側が選定できること、の4点が挙げられる。

IRレポート、CSRレポートと異なる点としては、(i) 情報開示のみが目的ではないこと、(ii) 対象がIR関係者、一部研究者に限定されず、機能も企業の経済的評価を高めることのみで限定されないこと、(iii) 編集方針に企業の独自性が打ち出されること（行政・法制度などの「規格・規制」にとらわれないこと）、の3点が指摘できる。

## 1-2 歴史の変遷<sup>2)</sup>

日本における企業広報誌の嚆矢は1897年創刊の『學鏡』（丸善、現在も刊行中）に求められ、1902年の『時好』（三越、国立国会図書館で1908年まで確認）に始まる一連の百貨店広報誌、および1908年『嗜好』（明治屋、2008年休刊）がそれに続くものである。第2章第1節で詳述するように、読書文化、食生活文化という、企業が提供する商品の使用価値とは別の側面を強調するための雑誌を刊行したのがいずれも輸入商品販売業者であったことは、明治期の日本に急激に流入した西洋文明の消化・吸収という課題達成のために、企業広報誌が機能したことを物語る。

以下では1897年～2015年までの約120年間を大きく二つの時代に分け、さらにそれぞれを3分類、計6分類した。

### I：第二次大戦前

#### ① 1900年前後

この時代に創刊されたものとして、前述の丸善『學鏡』、三越『時好』、明治屋『嗜好』の三誌があげられる。対象は一般消費者であり、西洋文化を日本社会に周知・啓蒙していった。

#### ② 1920年代

この時代に入ると、伊藤萬『イトマン通信』（1922年創刊、以下同じ）、武田薬品『薬報』（1923）、明治製菓『スウィート』（1923）、資生堂『資生堂月報』（1924、『花椿』の前身）、パイロット万年筆『パイロットタイムズ』（1925）、帝国人絹『帝人タイムズ』（1925）などが創刊された。いずれも販売店対象、もしくは販売店が選択した顧客会員に頒布するものであった。消費財流通において卸・小売業者が力を持ち、メーカーがシェア拡大のためのリテール・サポートを重視していた時代であったことが指摘できよう。

#### ③ 1930年代

この時代は化粧品・日雑業界のクラブ化粧品『宣言』、丸見屋『ミツワ文庫』、花王石鹸『プレティン』、ライオン歯磨『コスモス』などが競って創刊された。さらに壽屋『はってん』、岩波書店『図書』、日立製作所『日立』などもこの時代に創刊されている。その背景には、昭和恐慌後の日本経済の新しい発展があったと考えられる。

### II：第二次大戦後

#### ④ 1950年代後半（企業広報黎明期）～60年代前半（第一次広報課新設ブーム期）

大衆消費社会到来とともに、マーケティング広報全盛の時代である。企業広報誌は資生堂『花椿』（1951年復刊、59年には100万部突破）をはじめ、カネボウ『ベル』、小林コーセイ『カトレア』など消費財メーカーによる商品広報が中心であった。反面甘辛社『あまカラ』（1951）、銀座百貨会『銀座百貨』（1955）、寿屋『洋酒天国』（1957）、アサヒビール『ほろにが通信』（1950）など、文化誌的側面をもった広報誌も相次いで創刊された。『週刊朝日』編集長・扇谷正造によって「PR雑誌」と名付けられた時代である。

#### ⑤ 1960年代後半（第二次広報課新設ブーム期）～80年代（社会性広報から成熟社会広報へ）

企業と社会のコンフリクトが高まる中で、企業広報が企業防衛のためのイメージ戦略を中心とした時代である。企業広報誌も製品広報から一転、文化誌的なものが多く創刊された。エッソ『エナジー』（1959）を皮切りに、トヨタ自動車『自動車とその世界』（1966）、富士ゼロックス『グラフィケーション』（1967）、日本IBM『無限大』（1966）など大宅壮一が「社会派PR誌」と名付けた一群が相次いで創刊された。

#### ⑥ 1990年代以降～現在に至る（バブル崩壊からCSRブームを経てインターネット時代の広報へ）

以下の三つの理由により、企業広報誌の休廃刊が相次いでいる時代である。第一はバブル崩壊後の長引く不況と企業収益の減少である。第二はマーケティング技術の普及・進化、広告の「物（ぶつ）」から「コミュニケーション」への転向とともに、企業広報の定義、他の企業コミュニケーションとの境界が曖昧になってきていることである。第三は紙媒体がネット媒体に代わられてきていることである。その結果、トヨタ自動車『自動車とその世界』（1997年休刊）、伊藤忠『トレードピア』（1999同）、ポーラ化粧品『IS』（2002同）などすぐれた企業広報誌が相次いで休廃刊となっている。

### 1-3 企業広報誌の競合媒体<sup>3) 4)</sup>

企業広報誌の競合媒体は以下の3点である。

第一は、情報開示型活字媒体の増加である。とくに環境報告書・CSR報告書、IR報告書などが2000年以降急増している点が指摘できる。経済広報センター『アンケート「企業活動のレポート」調査報告書』(2002年)によれば、こうした情報開示型活字媒体は消費者に対し、「製品・サービスに関する情報(広告・宣伝を含む)」や「企業の経営戦略や事業転換に関する情報」を与えることを目的としており、消費者側は「一方的な情報でどこまで信頼できるかわからない」「形式的すぎて企業の独自性がない」などの不満を持っていることがわかる。

第二は、企業ウェブサイトの増加である。経済広報センター『第12回企業の広報活動に関する意識実態調査』(2014年)によれば、2012年の前回調査より3%上昇し、ほぼ100%の企業が自社ウェブサイトを開設している。しかしその目的は、第一が「製品、会社などについての情報をもれなく提供すること」(56.2%)、第2位が「自社製品・商品の販売、取引の拡大に役立つこと」(38.5%)であり、広報の本来の目的である「企業理念やスタンスを伝えること」「社会と企業との相談窓口として機能すること」などはそれより下位におかれていることは重要である。すなわち、企業ウェブサイトは広報よりも広告の役割を上位においたコミュニケーションメディアとして機能していることがわかる。

第三の、そして現在最大の競合媒体としては、インターネット広報としてフェイスブック、ツイッター、LINEなどのSNSによる発信、および種々のネットニュース(ネットニュース、Yahoo!ニュース、キュレーションメディアなど)、およびそれらに取り上げられるための情報発信技術の追求・模索など、新しいタイプの情報流通構造に転換していることである。

前述の経済広報センター調査によれば、ソーシャルメディアの活用について、「利用している」と応えたのは前回の33.8%から39%へ増加、広報部門でのソーシャルメディアの活用理由は「顧客とのコミュニケーション」(26.6%)が最も多く、ついで「自社製品・商品の販売、取引の拡大に役立つこと」「製品、会社などの情報をもれなく提供すること」となっている。この点、博報堂DYホールディングスの「第3回全国ソーシャルメディアユーザー1000人調査」(2014年)によれば、インターネットサービスの1日平均利用時間は213分と

テレビ1日の視聴時間222分(NHK放送文化研究所、2014年)に迫っていることが確認できる。うちSNS関連は77分と全体の3分の1を占めていること(企業公式サイトは9分と最下位)、なかでもLINEの増加率は前年21.9%から38.0%へと群を抜いていることなどから、今後企業コミュニケーションの流れはLINEを中心とした方向にいくことが予想される。

ネットニュースの増加も著しい。(i)新聞社、出版社、ポータルサイトが提供するネットニュース媒体は日本に200以上存在していること、(ii)Yahoo!ニュースの月間アクセス数は100億PV以上であり、そのうち半分がスマートフォンからであること、(iii)ネットニュースから配信を受け、世の中の興味に従って、ニュースを選んで表示するキュレーションメディアのアプリが近年台頭してきており、その累計ダウンロード数は、2015年9月時点でグノシー(2011年10月サービス開始)1000万超、スマートニュース(2012年12月開始)1300万超となっている。さらにこれらに取り上げられるためのテキスト本の刊行も増加していることを指摘しておきたい。この流れが本来の企業広報のあり方とどのような乖離を生んでいくのかは、筆者の今後の研究課題の一つである。

## 2 業種別企業広報誌の分析考察

### 2-1 輸入消費財販売業(丸善『學鑑』VS明治屋『嗜好』)<sup>5) 6)</sup>

#### ①企業史

丸善は早矢仕有的(1836~1900)が1868年横浜に創立した書籍文具・洋品雑貨の輸入販売業が前身であり、1870年東京・日本橋に進出している。創設当初の丸善の企業活動は、語学書・教科書を中心とする洋書輸入販売、出版事業、および紳士用衣類・文房具など西洋小間物の輸入販売であった。1895年の日清戦争の勝利による教育熱の浸透および雑誌・新聞の隆盛とそこに掲載される欧米の翻訳小説は西洋文学への知的好奇心を引き起こした。より多くの読者、とくに遠方の読者にも原書の内容を正確に紹介し、「友好的交情」を深めることのできる媒体が必要であることが丸善経営陣に芽生えたことが読み取れる。

明治屋は磯野計(1858~1897)が1885年横浜に創立した日本郵船を中心とする船舶納入業が前身であり、開業当時から西洋酒類、食料品、たばこ、食器などの直

輸入販売業も行っていった。1888年磯野はジャパン・ブルワリー社（現在の麒麟麦酒の前身）と総代理店契約を締結、キリンビールの一手販売を開始、その関係は1926年まで続いた（委託販売契約解消後、明治屋の委託販売の中心が日本酒・月桂冠に移ったのは興味深い）。関東大震災によって倒壊した東京・京橋支店の新社屋が完成、本社機能を横浜から京橋に移転させたのは1933年である。

創立当初の磯野のモットーは「世界のベスト（最良品）を売る」であり、当初は高級食料品の輸入販売が中心であったため、顧客は上流社会に限定されていた。西洋料理の庶民の食生活への土着化＝洋食の定着は喫緊の課題であった。

## ②創刊号とその後の内容分析<sup>7) 8)</sup>

『學燈』は1897年創刊される。その「発刊の辞」は「三光天に輝くも、必ず陰影あり・・・一燈を加ふるもの自ずから一燈の用を為す」とし、学の道の暗がりを照らす燈火の一つとしての役割を自らに与えている。菊判、本文30ページ、漢文趣味の強い論文、詩歌、および赤紙20ページの丸善工業書目録が続き、洋書広告は2ページのみ、さらに菱屋洋物處（丸善洋品部）と熱海・日光の外国人向け旅館広告が並ぶという雑然たるものであった。

1902年批評家として名をなしていた内田魯庵（1868～1929）を重役・編集者として迎え、『學燈』は形態、内容を一新する。魯庵の行った改革は以下の三点である。第一は編集者として「読書人」育成を目的とした執筆者ネットワーク作りを行ったことである。坪井小五郎、坪内雄三、森林太郎など、読書雑誌の目的を熟知し、読書への意欲を引き起こすことのできる執筆者群が読者の満足感を醸成していった。第二は広報人として読み物としての広告作りを行ったことである。新しいターゲットとして実業家・工業家、および女性を選び、文字を主体に様々な広告活動を展開していく。第三は当時イギリス中心であった日本の洋書読書界に、トルストイ、ゾラ、ニーチェなどの欧州大陸文学を導入したことである。とくにトルストイについては思想上深く引かれていたようで、日清・日露戦争当時の熱狂的な戦勝ブームのなかで、平和主義、文芸至上主義を訴えるという世論形成・世論変更機能を持っていたことが読み取れる。

『嗜好』の創刊号（1908年）表紙は『明治屋七十三年

史』で確認する限りその後のモダニズムの系譜の先駆となるアールデコ調のものである。判型は新書版様でその後一貫して変わりがなかった。内容<sup>9)</sup>は「現代」生活における「趣味」向上という理想を高らかにうたい、料理・食材・食器の紹介、調理法や食事作法の説明、食事の栄養学的側面や歴史的背景の解説など、様々な内容をもった記事で洋食の効能を訴えている。なかでも庶民の生活の中に洋食を必要とする状況をいかに創出するかは最重要課題であり、バレンタイン、復活祭、感謝祭、クリスマスなどの西欧起源の催事が料理、食材を中心に広く紹介されていったことは特筆されよう。

国立国会図書館で確認できる最初の号である第22巻4号（1929年）はキリンビールの委託販売解消からわずか3年後であり、月桂冠を中心に「お花見の酒」「清酒の話」「ご宴会の必要酒」などの記事が、「英国シービー社のスープや肉の缶詰」「サラダ料理」「林檎のパンケーキ」「トースト、アンド、エッグ、スタンド 鍋鉢の置臺」などの中にならんでいることが確認される。さらに表紙見開き写真には「花時と明治屋東京支店のショウウインドウ」として特製月桂冠、ビュカナン社ウイスキー、花の白酒等が並んでいる。新しい看板商品・月桂冠をいかに同社のメイン商品・西洋料理食品の中に取り込んでいくか腐心している様子がうかがえる。

## ③現在（もしくは休廃刊前後）の内容分析と社会状況

本論執筆中時点での直近号『學燈』第112巻第2号（季刊、2015年6月）は菊判、60ページ、表紙写真は青山学院大学間島記念館、表2は荒川洋治（現代詩作家）の「私のすすめる三冊」が掲載されている。特集「見方を変える 2」として酒井啓子（国際政治学者・千葉大学教授）「中東の見方を変える」、岩田健太郎（医師・神戸大学教授）「医療の見方を変える」などのエッセイのほか、砂川秀樹（文化人類学者・ゲイアクティビスト）「渋谷区「同性婚条例」の見方」、玉木正之（スポーツライター）「スポーツと体育はまったく別物である・・・ということをご存じですか」など時代を扱ったエッセイが集められている。また連載シリーズとして神崎宣武（民俗学者）「参詣・巡礼 7」、柏木博（デザイン評論家・武蔵野美術大学教授）「日本のデザインのモダニズム 10」、矢崎彦太郎（指揮者）「音を編む 6」など学識に裏打ちされたシリーズエッセイが掲載されている。あくまで文字を中心に、読者に物を考えさせ、読書に導き込むことをテーマとしたエッセイを選定・掲載

し、「読書人」の育成に力を入れていることがうかがえ、魯庵の時代から脈々と受け継がれているDNAを感じさせる。

『嗜好』585号(2008年6月)は創刊100年を区切りに休刊することを告げている。新書版、左開き、表2はキリンビバレッジ社の「キリンレモン誕生80周年」というのも創刊当時の因縁を思い起こさせて面白い。全64ページは堀越千秋(スペイン在住アーティスト)他「今、ここに、いる。」、大場秀章(植物学者)「ヒマラヤとの日々」、小松義夫(写真家)「食の原風景」のほか、連載シリーズとして野村哲也(写真家)「パタゴニアの静かな森に住んで」、横明美(ガーデンヒストリアン)「虹色の翼 15 フィレンツェの空の下」、ロビンソン治子(ジャーナリスト)「オーストラリア便り 移民32年の記」大竹昭子(エッセイスト)「東京十歩百歩 「鮫が橋」を歩く荷風」などが掲載されている。

1980年代に入り、『嗜好』はこれまでの文章中心から写真記事が多くなってきており、以前の西洋食文化紹介誌から世界の異文化を文字とヴィジュアルで紹介する雑誌へと変貌してきていることがうかがえる。また過去の掲載記事紹介が多くなっていることも指摘しておきたい。例えば最終号585号では、明治41年創刊号「正餐会」・明治43年1月号「明治屋の主義」・昭和37年12月号「フランス食べ歩き 6」の3本が紹介されており、『嗜好』の変遷を垣間見ることができる。

この変化の原因の一つは編集者の交代にあると推測される。戦後1955年の復刊から70年代までの編集後記を見ると、一貫して「山本」と記名されているが1981年を境に記名がなくなる。『嗜好』483号(1981年8月号)には明治屋・磯野謙三会長による編集者・山本千代喜<sup>10)</sup>への追悼文が掲載されていること、最終号の明治屋・米井元一社長の休刊挨拶には「38年にわたる編集者 亀澤千恵子さん」への謝意が顕されていることから、編集者の意思が雑誌に与える影響の強さを感じさせること、そしてそのことが経営者に十分認識されていたことを思わせる幸せな事例である。

## 2-2 建設業(大林組『季刊大林』vs大成建設『大成クォーター』)<sup>11) 12)</sup>

### ①企業史

㈱大林組は1982年、大林芳五郎(1864～1916)が大阪市西区で創業した「大林芳五郎商店」が前身であり、

いわゆる親方・職人の労働組織から成立した土木建築業である。1904年東京事務所を開設、1911年東京中央停車場(旧東京駅丸の内本屋)工事の入札に、東京の清水組・安藤組と並んで関西からただ1社指名されたことで、一躍全国的業者としての地位を獲得した。さらに1923年の関東大震災後の復興事業に際しても、多くの主要建築を手がけた結果、1936年の建設請負代業者の平均年間工事施工高では清水組、大倉土木(大成建設の前身)を抜いてトップ企業となっている。

第二次世界大戦後、日本の建設活動は民間企業の設備投資、それに誘発された公共投資により、1973年の第一次オイルショックまでは拡大の一途をたどった。大林組は列島改造前夜の1970年、本社機構を東京に移転させ、軸足を東京中心としているが、社名は一貫して㈱大林組である。

大成建設㈱は1873年に大倉喜八郎(1837～1928)が資本金15万円をもって大倉組商會を創立し、機械などの直輸入貿易をおこすとともに諸建造物の造営などに当たったことを起源とする。1887年3月大倉喜八郎は渋沢栄一、藤田伝三郎とともに、資本金200万円をもって有限責任日本土木会社を設立、上記大倉組商會の業務の内、土木関係に関するものを分離しこれを継承した。これは日本における会社組織による土木建築業の嚆矢である。

日本土木は経済情勢の変化と法制改革で1893年解散に至るが、わずか6年の間に皇居造営、明治学院へボン館などの施工を行っており、その事業は大倉喜八郎単独経営の大倉土木組に継承された。1911年11月大倉土木組は、株式会社大倉組に合併され株式会社大倉組土木部となった。1917年株式会社大倉組より分離して資本金200万円の株式会社大倉土木組となった。さらに1924年には大倉土木株式会社と改称、第二次世界大戦後の1946年には経済民主化と大倉財閥からの離脱のため、大倉土木株式会社を廃して大成建設株式会社と改称(「大成」は大倉喜八郎の戒名「大成院殿礼本超邁鶴翁大居士」による)、今日に至っている。

### ②創刊号とその後の内容分析<sup>13) 14)</sup>

1970年の大林組本社機能の東京移転ののち、1973年のオイルショックを契機に社会には企業批判の高まりと消費者パワーの盛り上がり、それに対応する経済同友会提言を嚆矢とする企業の社会的責任論のわき起こりの中

で、『季刊大林』は創刊される。その背景には企業広報の重要性の高まりと同時に、建設業界全体の社会的評価向上への意思、東京進出により在東京同業他社の動静から広報誌の必要性を理解したこと、があった。

1978年6月『季刊大林』第1号が創刊される。A4版変型、41ページ、特集テーマは「ピラミッド」として加藤秀俊（学習院大学教授）、川添登（建築評論家）、小松左京（作家）を擁しており、とくに目を引くのは「クフ王型ピラミッド建設計画の試み」（復元：大林組ピラミッド建設プロジェクトチーム）という企画記事であり、これは他誌に例を見ないものであった。発行部数は1万2000部（後には2万5000部）、配布先は得意先、設計事務所、大学および各界のオピニオンリーダーたちであった。

その後49号までの編集方針は以下の三点である。第一は建設文化の重要性を理解してもらうことである。第二は一つのテーマを掘り下げることである。第三は全49号を通じ、「大林組プロジェクト」というタイトルで想定復元と未来構想を軸に、大林組技術陣による試みを掲載し続けたことである。しかし2002年、『季刊大林』は突然休刊する。その背景には建設業界全体の不振と業績悪化、および1993年に発覚・拡大したゼネコン汚職への社会的批判の蔓延があったと推測する。

『大成クォーターリー』の場合はどうであったか。1950年代の建設業界全体の広報宣伝活動はまだ消極的であった。工事現場の板囲い、タワー、シート等に社名を掲げればそれで十分というのが当時の考え方であったという。しかし1956年の同社の株式公開を契機に、PR活動の重要性が顕在化するようになり、同社は1960年総務部に広報課を設置する。『大成クォーターリー』（季刊）は同課の対外業務の一環として、1961年創刊される。国立国会図書館で確認できた11号（1964年1月）をみると、新書版、右開き、20ページ、白黒印刷で、内容は同社が施工した全国各地の建築物の紹介、技術研究所の先端技術開陳、および大成建設の社史を年表形式にまとめたもので、いわゆる「社内報」「カタログ」の域を出ないものであった。

1966年5月、18号は『Taisei quarterly』と名前を変え、大きく脱皮している。B5版ワイド、37ページ、カラー化、左開きという斬新な装いとなり、表紙は大倉本館前のアーケ灯型街路灯、とびらは1964年に同社が手がけたホテルニューオータニである。同社社員としてホ

テルオークラ、ホテルニューオータニを手がけた清水一（建築家、随筆家）による「ホテル話」が4ページにわたり掲載されたあと、同社の手がけた建築物として日本ビルヂング、国立京都国際会館が紹介され、さらに「大成の技術研究」「大成ニュース」が続いている。19号以降も「オフィスビルの創造」「電気について」「地下鉄」「モントリオール万博」など建築周辺の時の話題をテーマに特集を組み、文章と写真で読者に新しい情報を提供するスタイルを確立していった。

### ③現在（もしくは休廃刊前後）の内容分析と社会状況

2007年、5年の休刊期間を経て『季刊大林』は復刊する。同封挨拶状には、(i) 樺山紘一（東京大学名誉教授）、月尾嘉男（東京大学名誉教授）、藤森照信（東京大学教授）の三編集顧問を迎え、体裁も一新して刊行すること、(ii) 「健全な企業風土を持ち、社会に貢献できる」新生大林組として生まれ変わる努力を続けており、『季刊大林』はその社会活動の一つとして発行すること、を述べている。復刊の背景にあったものとして同誌編集長・勝山里美<sup>15)</sup>は筆者インタビューでコンプライアンス確立に向けての経営陣の強い意志があったことを述べた。

その50号から55号（2014年3月）の新生『季刊大林』の特徴は以下の三点である。第一は、テーマ選択が未来に重点が置かれていることである。これは編集顧問、就中月尾嘉男の影響が大きいと思われる。第二は、建築周辺分野における新しい技術力を前面に押し出していることである。第三は、社会への発信効果が確立してきていることである。この点がよく表れているのは53号「タワー」（2012年10月）である。表紙はスペイン・タラゴナで二年に一度行われる「カステイェールス」（人間塔）、巻頭は五十嵐太郎（東北大学教授）「グラビア・ウルトラタワー」が10ページ掲載され、樺山紘一「塔と人間—エッフェルからの眺め」、中沢新一（人類学者）「バベルの塔 コミュニケーションの神話」が続いている。大林組プロジェクトチームによる「[宇宙エレベーター] 建設構想」は16ページにわたり、文章と写真、図式で地球と宇宙をつなぐ10万キロメートルのタワーの建設可能性を説いている。この内容は各方面で反響を呼び、海外メディアにも取り上げられ、第33回（2012年度）日本BtoB広告賞PR誌部門で金賞を受賞している。

生まれ変わった『Taisei quarterly』はその後何度か

の体裁・内容変更を行いながら110号(2000年8月)まで継続して刊行される。とくに66号(1986年8月)以降は「食料」「高齢化社会と健康」「水と文明」「ざ・日本食」など建築から離れたテーマを多く取り上げるようになってきていることは、その後の内容変化の方向性を示唆するものとして興味深い。87号(1994年1月)からはヴィジュアル度がアップ、上質紙を使い、表2が見開きになるという体裁変更を行っている。100号記念特集(1997年9月)は『日本の建築・土木ドローイングの世界』として藤森照信・清水慶一(国立科学博物館参与)監修のもと、100ページ余の大著となっている。

その後の『Taisei quarterly』は明らかに建築とは離れた路線をたどっていく。その変化は以下の三点に現れている。

第一は、87号以降掲載された座談会のメンバーである。川本三郎(評論家)、坂本伸之(評論家)を中心に、木村尚三郎(歴史学者)、赤瀬川源平(作家)、若桑みどり(美術史家)などが顔を揃えている。

第二は、101号(1997年11月)から106号(1999年3月)までは「便利なもの、不便なもの」「見えるもの、見えないもの」「快適なもの、不快なもの」「似ているもの、似ていないもの」「大きいもの、小さいもの」「変わるもの、変わらないもの」と、相反する言葉を並べたテーマを設定し、常識的な価値観を問い直す特集となっている。田中亮三(建築・美術史家、慶応義塾大学名誉教授)を中心に、池内紀(ドイツ文学者)、本川達雄(生物学者)、中野不二男(ノンフィクション作家)などが対談、執筆を行っている。このエッセイ、対談は単行本化<sup>16)</sup>されており、大成建設のHPには以下のプレスリリースが掲載されている。

「現代社会に生きる私たちは、とかく目の前の便利さや快適さといったものばかりを優先しがちです。しかし目に見えないことでかえって見えてくる物事の本質もあるのではないのでしょうか。硬直した私たちの想像力にふたたび活力を取り戻す時期が来ているのかもしれませんが・・・本書では、目に見える便利さや快適さの陰に隠れてしまい、心の目でしか見ることのできなくなってしまった真に価値あるものに光を当て、気鋭の学者・作家・文化人、30人がエッセイと対談で、今という時代を改めて問い直します。・・・来たるべき未来社会における、本当に豊かな生活とは何かを考えるきっかけとなれば幸いです。」

第三は、107号(1999年6月)以降最終号となる110

号(2000年8月)まではテーマを変え、「おいしさのしくみ」「遊びのしくみ」「美しさのしくみ」「街のしくみ」などが取り上げられており、対談者も趣を変えている。

結果として、1961年の創刊以来、建設業が果たすべき社会的な役割や文化的意義を広く議論することから、文学や芸術、宇宙論など、社会の様々なジャンルの話題を取り上げる文化情報雑誌となっていく。2000年8月、その突然の休刊に対しての編集部からの叙述は見当たらなかったが、その背景には『季刊大林』の休刊同様の事情(企業利益の低迷、建設業界に対する社会的批判の高まり)があったのではないかと推測される。

## 2-3 食品業(サントリー『洋酒天国』VSアサヒビール『ほろにが通信』)<sup>17) 18)</sup>

### ①企業史

サントリーは1899年、鳥井信治郎(1879～1963)によって大阪市西区で葡萄酒製造販売業として創業された。当時の酒類生産量の推移を見ると(『国税庁統計年報』)、清酒が圧倒的であり焼酎がそれに続いていること、ビールが課税対象となるのは1901年からであるが急速にシェアを高め1916年には焼酎と逆転していること、ウイスキー・果実酒などのその他の酒類は戦前は一貫して2%内外の低い生産量にあったこと、の3点がうかがえる。鳥井が目指したものは、第一に甘味葡萄酒「赤玉ポートワイン」の製造(1907年より)、第二がウイスキー作り(1919年より)であった。1921年社名を(株)壽屋に改めた鳥井は山崎工場の建設に着手、1929年本格国産ウイスキー第一号の「サントリーウイスキー白札」を発売、大正末期から昭和にかけての「都市化」の流れの中でのカフェ・バーの隆盛、軍需会社の指定および軍納ウイスキーの生産、などを背景に、日本の飲酒文化の中に地歩を固めていったのである。

アサヒビール(株)は1889年その前身・大阪麦酒会社として大阪・吹田に設立された。日本麦酒醸造会社(1887年創立、ブランド名:エビスビール)、札幌麦酒会社(1888年創立、ブランド名:サッポロビール)、ジャパン・ブルワリー(1888年創立、ブランド名:キリンビール)も相前後して創立され、日本のビール産業の興隆期を迎える。1901年ビール税課税により大手4社を中心に競争が激化、東洋のビール王と呼ばれた日本麦酒・馬越恭平によって大阪麦酒、日本麦酒、札幌麦酒の3社合同が実現、大日本麦酒(株)が設立される。1901年の課税

開始当時の各社生産シェアは日本：27%、大阪：25%、札幌：11%、ジャパン・ブルワリー：13%というもので、ここに当時の日本市場の62%を占める大ビール会社が生まれたのである。第二次大戦後の1949年、過度経済力集中排除法の指定を受けた大日本麦酒は日本麦酒（ブランド名：サッポロ）と朝日麦酒に分割、朝日麦酒は旧日本麦酒の半分の生産力を持った企業となり、生産工場も旧9工場から4工場（吾妻橋、吹田、西宮、博多）となった。初代社長は山本為三郎、旧大日本麦酒の常務、専務として麦酒業界を知り尽くした人であり、1954年にはニッカウキスキー(株)に資本参加、1958年には日本初の缶入り「アサヒビール」発売、1969年には日本初のビールギフト券を発売するなど次々と新しいマーケティング戦略を開発している。

## ②創刊号とその後の内容分析<sup>19) 20)</sup>

1949年、全国の料飲店の営業再開が許可され、同年10月壽屋は戦後初の新聞広告（「キットお気に召します！」というコピー）を掲載する。1951年朝鮮動乱の特需景気をきっかけに消費革命は着実に始まっていき、ウイスキーメーカーは新しい時代にふさわしい酒類としてウイスキー売り出しにかかった。1953年頃からウイスキーの新しい飲み方として「冬はホット」「夏はハイボール」を重点的に提案、1955年頃からは百貨店などの「明るい生活展」などにホームバーセットを出店、ホームカクテルの推進に努めた。その一方で家庭外で安価にウイスキーを飲ませる大衆向けスタンドバー「トリスバー」を出店、雨後の筈のごとく数が増えていったという。『洋酒天国』はそうしたチェーンバーのノベルティグッズの一角として企画されたものであった。洒落た洋酒チェーンバーで飲むウイスキーで若いサラリーマンを魅了し、そのポケットには『洋酒天国』が入っているという状況を作ろうとしたのである。

1956年4月『洋酒天国』は刊行される。創刊の辞は「昔、西洋の坊さんは人々を慰めるため いろいろの酒をつくったと伝えられます。この小冊子も同じ気持ちで編まれました。お読みになって 何がなし心と和むそんな頁が一頁でもあるなら大変幸せです・・・」。編集兼発行人は壽屋広告部員であった開高健、発行所は株式会社壽屋内洋酒天国社であり、B6版、46ページ。表紙は柳原良平の「アंकルトリス」のイラスト、内容は吉田健一「呑気話」、春山行夫「西洋合財袋」の連載の他、中谷宇吉郎「味を楽しむ」、横山隆一「私のコクテール」

などのエッセイ、石川欽一・本田春吉の対談「戦前と戦後のスコッチ」、木村伊兵衛のグラビア「パリーの酒場」が掲載されている。

内容を確認できた53冊を通じての特徴は以下の3点である。第一は、創刊号から50才以上の碩学を中心に酒と遊びに関する言説を展開せしめていること、第二は、伝説的な綴じ込みヌードフォトを別にすればヴィジュアル度は低く、写真もモノクロである。第三は、第4号から編集後記以外にも「酔族館」という読者欄を設け、読者との双方向コミュニケーションを図っていること、である。開高は『洋酒天国』の編集方針に関し、以下のように語っている。「コマーシャル一切抜きで、サントリーのサの字も入れない、トリスバーのトの字も入れないPR雑誌をつくらう・・・香水のはなしだとか、西洋骨董のはなしとか、それから酒に欠かせない女の話だとか」を集めた「プレイ雑誌」であり、その流通経路は「トリスバーとサントリーバーに行かないことにはもらえない、もらえなくてもよほどかよって常連になって、マダムとええ仲にならんことにはもらえない」。そうなりたくなくらい「おもしろいものをつくらうやないか」。刊行期間は短かったが、洋酒文化を日本に根付かせる役割は十分に果たしたと言えよう。

1950年代前半は日本経済が高度成長期に入る前の生活困窮時代であり、ビール消費の低迷は惨憺たるものであった。価格は格段に高価で1949年のサラリーマンの月収が8810円であるのに対し、大瓶一本は126.5円であった。贅沢な飲料・ビールは業務用消費が8割以上を占めていた。とくに大阪出身のアサヒにとって関東圏はまったく新しい市場であり、大日本麦酒時代の「エビス」「サッポロ」ブランドを引き継いだ日本麦酒の製品が75%以上を占めていたという。知名度を高めるためのしのぎを削る競争が行われた。『ほろにが通信』はそのような雰囲気の中、1950年10月刊行された。B5版、8ページ、白黒印刷である。創刊の辞として（無記名）「これは、ビールを愛し、ビールに興味をもつ人々へ献げる一つのしおりである。・・・我々は家庭の総ての人々が、あたかも番茶を飲むような気易さでビールを楽しむたしなむ日を大きな期待を以て望むものである。その日こそ、日本が平和で豊かで楽しい文化国家となったときであろう。その為に人々が幾分でもビールに親しめるようにと、その念願が、小誌となったのである」とある。

創刊号の表紙は銀座のビアホールで働く女性とゆる



キャラ「ほろにが君」の写真（この傾向は3号まで継続、それ以降は「ほろにが君」がメインモデルを務め、9号からは恋人役の「三ツ矢嬢」が加わる）、内容は「ビール教室：美味しいビールとは」、山田耕筰（作曲家）「楽しいビールの味」、木村さく（築地「新喜楽」女将）「御高説拝聴」、渡辺紳一郎（随筆家）・山本為三郎「AB対談：「酔っても楽しく」のほか、パズル、コント、岡部冬彦の漫画「ミスターホップ」などが並んでいる。

編集顧問は飯沢匡（当時『アサヒグラフ』編集長）、創刊二年目からは三國一朗（放送タレント）が編集責任者となった同誌の特徴は以下の3点である。第一に全編を通じてそうそうたる芸術家、学者、文化人たちが「AB対談」出席者として登場し、ビールをテーマにしたおしゃべりを語り合い、その堅苦しくない雰囲気がよくでている（謝礼は現物支給の時代であったらしい）。第二は読者参加型のABパズル、川柳「ビールの四季」など電車の中吊り広告と連動していることであり、第24号には今回の応募総数数十万通とある。第三は表紙（ゆるキャラ二人は製品パッケージなどにも登用されている）、AB対談、読者との交流などで、ビールへの親近感、メーカーへの信頼感を育成することに焦点が当てられており、宣伝臭が感じられないことである。この傾向はその後に創刊された『洋酒天国』にも引き継がれたのではないだろうか（アサヒビール社史『Asahi100』は開高が当時の酒類業界の広報誌状況に関し、「アサヒビールの出していた『ほろにが通信』が光っていたが、やがて消え」たと触れていることを述べている）。

### ③現状（最終号）の内容分析と社会状況

『洋酒天国』は1963年4月、63号で終刊する。編集後記は「航時機（タイムマシン）を使って過去を改竄するとどうなるか？・・・編集部一同、延々と1ヶ月間、このタイムパラドックスについて議論していました。・・・二月、素晴らしい二月でした！」と述べるだけで、とくに終刊の辞はない。それはちょうど壽屋が企業名をサントリー株式会社に変更、サントリービールを発売し始めた時期であり、トリスウィスキーの上位ブランド「サントリーレッド」を発売する前年であった。『洋酒天国』の企業広報誌としての機能は第一にウィスキーの販売組織系列化、第二に潜在的顧客の組織化、第三に、そして編集者・開高が最も目指したのは、洋酒文化の日本への導入・普及であった。「酒と遊びの教養雑誌」「夜の岩波文庫」と呼ばれた企業広報誌は、企業が

マーケティング新世代に突入することでその役割を終えたと言えよう。

『ほろにが通信』は1955年6月、55号で休刊する。休刊の言葉として山本為三郎は「創刊の辞に陳べたわれわれの希望は、今月そのすべてが充たされたとは言い得ないものがありますが、我が国に於けるビールの消費量は日を追って増大しつつあり、ビールへの親しみを増すという使命も、今やアサヒビールより、広く麦酒全体がこれを担うべきであるということから、小誌はひとまず本号を以て」休刊する、と述べている。また飯沢匡は1950年10月本誌を出す相談を受けたとき、「すくなくとも東京地方では、アサヒビールという名はインテリの間」に知れ渡っていなかったこと、それがこの6年間で同誌が「何ほどの貢献をしたかは、自分からは言えないが、アサヒビールの商標を全国津々浦々にまで普くした点では、たぶんみとめてもらえる」であろうことを述べている。

最終号は全24ページ、表紙はほろにが君とその恋人の三ツ矢嬢が結婚して特急列車（「つばめ」を意識か？）で新婚旅行に出かけるシーンの写真が載せられている。内容は(i)座談会「ほろにが通信の思い出を語る」飯沢匡のほか佐藤美子（声楽家）、桶谷繁雄（東工大助教授）、戸川エマ（文化学院教授）、植田敏郎（一橋大学教授）、岡部冬彦などそうそうたるメンバーで6ページ、(ii)「アサヒビールの今と昔」+「ビールの香りと味」4ページ、(iii)「ほろにがの群像」（集合写真）、(iv)「休刊によせて」（執筆者、愛読者からのメッセージ）6ページ、などからなっている。

『ほろにが通信』の企業広報誌としての機能は以下の2点に求められる。第一にアサヒビールを関東圏の消費者に知らしめたこと、第二に広報宣伝臭がなく、むしろ編集顧問・編集者の個性がよく出ていること<sup>21)</sup>、である。1959年ビールは清酒の生産量を抜きトップに躍り出すが、反面アサヒビールのシェアは低下の一途をたどり続ける。企業広報誌によるビールの啓蒙時代が終わり、新しい製品開発が求められていたのである。アサヒビールのシェアが戦後初めて上向く（一時期は10%前後まで落ち込んでいたという）のは「スーパードライ」の発売、1987年を待たなければならなかった。

### 2-4 IT産業（日本IBM『無限大』VS富士ゼロックス『グラフィケーション』）<sup>22) 23)</sup>

## ①企業史

IBM社の日本進出は1925年であり、森村商事、黒澤商店との代理店契約を経て1937年には日本ワットソン統計会計機械(株)として設立された。1950年日本IBMとして事業活動を再開、日本市場にIBMコンピュータが初めて導入されたのは1958年である。コンピュータ産業は戦後の新産業の中でも自動車と並んで最も戦略的に重要視された産業であり、国産メーカーの技術が未発達であることを理由に、1960年代の「自由化」当時は輸入・資本両面で規制されていた。コンピュータの輸入・資本導入は1975年12月からであり、その後も日本政府の徹底した国産メーカー育成政策のため、1982年になっても日本IBMのシェアは27%でしかなかった(ヨーロッパでは7割)。これに対し日本IBMがとった戦略は(i)他メーカーにない技術とノウハウによってコンピュータの新しい用途を開発し「パイ」を大きくすること、(ii)ナショナルプロジェクトに進んで協力することによって、日本社会に貢献する企業であることを表明すること、の二点であった。前者の代表例が朝日・日経両新聞社の全紙面コンピュータ作成システムの開発(1971年から稼働)であり、後者の代表例が東京オリンピック(1964年)に実現させたオンラインシステムの開発であった。

その後1980年代はビジネス・インフラへのITの浸透、1990年代はe-ビジネスによる変革への挑戦(例えばアスクル(株)の全商品電子化)、2000年代からは「地球を、より賢く、よりスマートに」をモットーに、様々なビジネス開発を行っている。

富士ゼロックスは1962年富士写真フイルム(株)と英国ラング・ゼロックス社との合併により「富士ゼロックス株式会社」として創立される。資本金2億円(出資比率50:50)であった(現在は200億円、富士フイルムHD75%、ゼロックス・リミテッド25%)。1962年に業界初の普通紙複写機「富士ゼロックス914」の国内販売を開始して以来、1980年代のシステム事業、1990年代のネットワーク事業の展開、そしてデジタル化やカラー化を中心に、紙の情報を複写するゼログラフィーの技術でオフィスに変革を起こす一方で、機械そのものでなく効用を提供するレンタルサービスという画期的なビジネスモデルを日本に定着させてきた。その後もさまざまな商品・サービスを通じて顧客のコミュニケーション活動や、価値創造を支援して今日に至っている。

その広告活動も日本企業としては群を抜いていた。それは「何かにつけて世に先駆けて、あるいは世の流れに逆らうかのように、新しいこと、変わったことをやる企業」というイメージによるところ大であったと小林陽太郎(当時代表取締役社長)<sup>24)</sup>は述べている。その象徴的存在が富士ゼロックスの広告であり、マス媒体中心の、新規性に富んだ、しかしこれまでの製品効用を全面に出した広告の「正当派」からは「何を言ってるの?」と首をかしげられるような広告活動を始めた理由は以下の3点にある。第一は差別化に広告面から一石を投じたかったこと、第二に新しいコンセプト一本当の機種採用決定者=企業で実際にコピーをとる若い女性に直接呼びかけるメッセージと媒体を選ぶこと、第三に電通で富士ゼロックスを担当していた藤岡和賀夫<sup>25)</sup>の「広告はそれ自身が企業のメッセージ、企業の商品としての意味を持つ」という考えに宣伝広告チームが共鳴、明確な思想を持っていたことが基礎となっていた。換言すれば、小林・藤岡のまず広告思想ありき、そのあとを企業広報が受け継ぎ、拡大していった時代であった。

## ②創刊号とその後の内容分析<sup>26) 27)</sup>

1969年8月『無限大』が創刊される。創刊号の稲垣早苗社長(当時)・挨拶はコンピュータの持つ能力とその役割を知らせることを第一義としていると述べている。また社史『IBM50年史』からは、企業と社会とのコミュニケーションの場を作り出すことを目的とし、当初は科学・技術と人間の関係、異文化間の交流を二本柱とし、後年日本研究という第三の柱が追加されたことを述べている。元編集長・前野昭吉およびその後継編集者・松野元子への筆者インタビュー<sup>28)</sup>によれば、対象は一貫してオピニオン・リーダー向けであり、それはアメリカIBMの広報誌‘Think’に倣ったものという。

全体は5期に分けられ、第2期(1972年~79年)および第3期(1980年~89年)の前野編集長の時代の特徴は以下の3点である。第一は、特集テーマ方式が設定されたことである(1969年~72年の揺籃期はコンピュータ関連論文、製品紹介記事が多かった)。第二は、第2期は国際理解、情報、日本関連のものが増えてきていることである。その背景には1974年3月アメリカIBM研究員の江崎玲於奈がノーベル物理学賞を受賞したことで、IBMという企業が日本社会に知られたことがある。第三は、第3期に「日本化」路線が追求されたことである。江上波夫(考古学者)・梅原猛(哲学者)

をキーパーソンとして1979年から81年の3回「日本とは何か」をメインテーマとして天城シンポジウムが開催される。その後も識者によるシンポジウム・対談などが多用され、『無限大』は日本文化研究、およびその成果を世界に向けて発信するという役割を担っていった（その背景には1978年、1982年の二度にわたる企業不祥事に対する日本社会での日本IBM批判の台頭があったと考えられる<sup>29)</sup>）。ヴィジュアル度は高まり、ページ数もふくれあがり200ページを超える号もあったことは驚きである。

1966年7月、富士ゼロックスは『パイオニア』という広報誌を創刊した。B5版、16ページ、モノクロという簡素なもので、内容はビジネスショーの紹介、ゼロックス機採用ユーザーの会社訪問、グラビア企画「ゼロックスの世界」など、一般的な販促誌の域を出なかった。1967年3月の第6号からは増ページとともに誌名変更され『グラフィケーション』が誕生する。しかしその内容は大きく変わることがなく、27号（1968年11月）まで継続された。その一方で1960年代後半の富士ゼロックスの広告は機械の効用訴求から「ベターコミュニケーション」とユニークさ追求に変化していく（伝説的な「モーレッツからビューティフルへ」キャンペーンが行われるのは1970年である）。広報誌も同様に突き抜けた存在感を示す活気あふれる紙面構成が求められていくのである。

1969年1月新生『GRAPHICATION』（新創刊1号）が誕生する。表紙イラストは湯村輝彦、特集は「現代」、B5版変型、総カラー30ページという上質の手触りが感じられるものであった。富士ゼロックス広報宣伝部・裕一郎<sup>30)</sup>は筆者のインタビューに答えて、リニューアルの基本コンセプトは(i)時代の動きをジャーナリストティックにとらえる枠組みを特集という形で設定すること、(ii)ビジュアルを重視し、写真、漫画、イラスト、現代美術、映画などの視覚表現を等価で扱い、新しい紙面構成を目指すことにあったこと、(iii)その背景には編集制作を担当した『ル・マルス』田中和男の功績が大きかったこと、の3点を上げた。

『GRAPHICATION』は時代とともにテーマを変え、刊行を継続していく。すなわち1970年代の「サブカルチャー追求」、1980年代は「技術と人間」、1990年代は「環境との共生」と「ネットワーク社会」、2000年代からは「市民社会」を全面に出してきている。同時にグラ

フィケーションとは何かという定義も変化している。新創刊では「グラフィック・コミュニケーションに基づく合成語で、文字、記号、絵画、デザイン、写真、マンガ、映画・テレビの画面などイメージ（像）によって情報を伝達する方法を総称したもの」としている。その後2000年からは「急速に進展する情報化社会にあって、グラフィケーションは、聴覚、触覚、時空間意識などとともにトータルな人間の知覚と想像力を獲得する手段としてますます重要性を増してきたと言えよう」という後半部分が付加されている。より時代に密着した内容を追求してきた雑誌であることがうかがえる。

### ③現在（もしくは紙媒体最終号）の内容分析と社会状況

1989年秋以降、編集長の交代を契機に『無限大』は編集方針を変えていく。第4期（1989年秋～99年春）は日本文化そのものの研究から、世界の中で日本がどういう位置にあるのか、「世界を知ることが日本を知ること」（80号）がメインテーマとなっていく。日本が外からどう見られているか、異文化をどう理解し、それとどう関わっていくか、という日本国内に向けての発信にスタンスが移っていることが指摘できる。その背景には1990年からの日米構造協議を通して日本の市場開放が求められ、外国人労働力導入が進展していく一方で、日本企業の海外進出など、否応なく異文化との接触・受容が拡大・進化していく日本社会に対するメッセージが込められている。

第5期（1999年冬～2013年夏）に入り、『無限大』は以下3点で変化する。第一は創刊30年を迎え、編集テーマをこれまでの三本柱から「ITと社会の架け橋」に発展させたことである。第二はページ数が半分以下（136ページから67ページへ）になったことである。第三は特集テーマがビジネス中心になったことである。これらの変化に対し、松野はインタビューで以下の5点を答えた。(i) 転換の理由はやはりコスト削減であること、(ii) ITと社会の架け橋になるテーマ設定により、日本IBMはIT全体に責任を持つ企業であることを打ち出すこと、(iii) 読者に「もう少し知りたい」という気持ちを起こさせること、(iv) 10年を1サイクルとして考えていること、(v) 経営陣の企業広報誌に対する確かな判断と支持があること、であった。

133号（2013年夏）をもって紙媒体の『無限大』は終わりデジタルメディアとなる。紙媒体・最終号のテーマは「リスクマネージメント特集」であり、編集後記には

紙媒体の終焉に対しての言葉は述べられていなかった。そして2013年10月16日付デジタルメディア導入の挨拶文は以下のように述べている。

『Mugendai (無限大)』は、国内外で起こるイノベーションを、テクノロジーとビジネス、科学、社会、文化、教育など、さまざまな切り口で取り上げ、現在の日本を牽引するリーダー、そしてこれからの日本を牽引するリーダーの方々に、新たな視点と最新の動向を提供していくWebメディアです。・・・今回、より多くの方に情報をご提供することを目的に、デジタルメディアとしての『Mugendai』を開始することにいたしました。・・・

『Mugendai』は、国内外の各界の専門家とともにWebメディアを通じ、社会で起こるイノベーションをタイムリーに読み解き、現状に満足せずチャレンジを続ける日本のリーダーの次なるイノベーションの創造を触発してまいります。」

現在ウェブで公開されているデジタルメディア『MUGENDAI』をみると、「イノベーションを触発するデジタルメディア」の名の下、「キーワード」として「環境」「宇宙」「教育」「データマイニング」「グローバル」「クラウド」「資源・エネルギー」などが掲げられ、様々なインタビュー記事も多く、ヴィジュアル性は一段と高まっている。ツイッター・フェイスブックとも連動しており、「いいね!」の数が表されている。全体として「いいね!」の数が少ない(とくに力を入れているデータ・クラウド関連記事での少なさが目立つ)という感触を得た。同様のデジタルメディアが増加している中で、ターゲットとするビジネスマンへの訴求度が高まっているのではないだろうか。今後デジタルメディア編集者へのインタビューでこの点の解明を行っていきたい。

2015年7月、『GRAPHICATION』199号には「電子化のお知らせ」として、紙のもつ世界観、重要性は十分認識していること、電子メディアの発達はタブレット端末やアプリの普及により、とくに若い世代の利用が増加

していること、を述べ、「紙の持ち味、良さを十分に認識しつつ、一方で電子メディア活用へのチャレンジは、ITをリードする富士ゼロックスにとっても魅力的なテーマ」であり、200号を節目として、以後電子の世界で『GRAPHICATION』の個性を磨き、ユニークな表現を追求するとともに、これまで以上に注目される存在を目指すこと、を宣言している。

9月『GRAPHICATION』は紙媒体の最終号を発刊した。46ページ、特集テーマは「緋文字文化の魅力」、鶴岡真弓(美術文明史家)・松山巖(作家)の対談「文様と装飾の世界—かたちの始原を訪ねて」(8ページ)に始まり、又重勝彦(フリーライター)「絵を組み合わせて文字に読ませる」、橋川俊忠(日本政治思想史)「非文字化とは何か」と続く。表紙はスズキコージ「WILDER MANN」、角の生えた頭の上にカタツムリをのせて、時を遡ってゆく獣人をあらわしたものである。

紙媒体を終える理由として俗は以下の3点を挙げた。第一は、編集者・田中和男の引退、第二は、時代に即した発信力強化と双方向性確保、第三は、文化・社会論を核にした本編に加え、富士ゼロックス周辺の企業情報発信枠を確保することで、顧客向け発進力を強化すること、であり、そのことにより「洗練されたIT企業の最先端イメージ」を牽引することが最大の目的であるという。そのことが実現されるかどうかは12月に発行されるデジタル版『GRAPHICATION』の登場を待って評価を行いたい。

### 3 結語に代えて— インターネット時代の企業広報誌の役割機能

#### 3-1 ビジュアル化とデジタル化の系譜

明治期から2015年までの企業広報誌8誌の比較検討からは(表-1参照)、以下の3点が結論として導き出される。

第一は、全体の流れが文章重視からビジュアル重視へと移行していることである。文章重視路線を現在も継承

表-1 企業広報誌の比較検討

産業分類	BtoC				BtoB			
	書籍	食品	食品	食品	建設	建設	IT	IT
企業名	丸善	明治屋	サントリー	アサヒビール	大林組	大成建設	日本IBM	富士ゼロックス
広報誌名	学燈	嗜好	洋酒天国	ほろにが通信	季刊大林	Taisei quarterly	無限大	GRAPHICATION
創刊年	1897	1908	1956	1950	1978	1961	1969	1967
休廃刊年		2008	1963	1955	-2002	2000	2013	2015
現状	継続	休刊	休刊	休刊	復刊継続	休刊	デジタルメディア化	デジタルメディア化

しているのは『學鏡』のみである。

第二は、内容分析から検出された内容変更については編集者の交代が一つの契機である。雑誌は手作りのものであること、それだけに編集者と読者との交流の深さが重視されなければなるまい。出しっ放し、受け取りっぱなしでは雑誌は育たない。その一方で全体のトーン決定、および雑誌の存廃に関しては経営陣の判断が大きい（例えば「ほろにが通信」の休刊、『季刊大林』の復刊など）。これは企業広報誌という性格上避けて通れないものであり、それだけに企業広報とは何か、効果測定との関係はどうあるべきかということ、どれだけ経営陣が自覚しているかが問われなければならない。『GRAPHICATION』の場合、2015年9月の小林陽太郎の急逝により、企業広報活動が今後どう変わっていくか、が焦点であろう。

第三は、2000年以降急速な休廃刊、もしくは紙媒体の終焉が早まってきていることである。とくにBtoC企業での休廃刊が多い印象を受ける。これは消費者に向けての企業コミュニケーションが、広報活動重視からマーケティング重視へとスタンスを移してきたことと関わりがあると思われる<sup>31)</sup>。

一方BtoB企業ではデジタル化の方向が追求・模索されている。デジタル化の方向は大別して、(i) ビジネスマン向けビジネス関連記事の紹介（『MUGENDAI』、NEC『WISDOM』など）、(ii) 一般消費者向け娯楽情報記事紹介（NTT Docomo『japan jikkan』など、内容的にはキュレーションメディアとあまり相違はない）、の二つに分けられる。新生『GRAPHICATION』が第三の道を開発・歩み続けられるかは、すぐれて経営陣の広報観にかかっているといえよう。と同時にデジタル化によって各記事のクリック度数、「いいね！」数などで、簡単に記事内容への評価が出されるというマーケティング優先の思考が、メディアとしての企業広報誌のあり方にどのような影響を与えていくのか、筆者の今後の研究課題である。

### 3-2 今後の研究方向と課題

今後の筆者の研究方向と課題は以下の3点である。

第一は、業種の拡大である。とくに日本の基幹産業としての鉄鋼、自動車産業、サービス関連産業としての航空、ホテル、旅行産業、消費財関連産業としてのアパレル、化粧品、流通小売産業の分析は今後の喫緊の課題である。

第二は、分析考察の深化である。とくに編集者へのイ

ンタビューは広報誌の性格を解明する上で重要な鍵である。研究者として一誌一誌の数量・内容分析を十分に行った上で編集者にインタビューすることで、より正確な分析考察結果を得られるよう努力を続けたい。

第三は、デジタル化の影響をより多面的に考察してゆくことである。デジタル化は今後ますます進展するものと思われる。マーケティング・コミュニケーション重視の方向が企業広報にどのような影響を及ぼすのかという点、雑誌の物手触り、編集者の「におい」はどのように残されていくのかという点、反面、企業行動がネット情報からリアル市場重視へと少しずつ軸足を戻しつつある兆しを感じられる点、の3点を中心に、今後より多くのデジタルメディアの継続的な分析考察が必要となると考える。

### 注

- 1) 三島万里『広報誌が語る企業像』（日本評論社、2008）第2章第1節を参照。
- 2) 本節については同上書第2章第2節を参照。
- 3) 本節については同上書第9章第3節および三島万里「インターネット時代の広報誌の役割—予備的研究—」『文化女子大学紀要 人文・社会科学研究』第12集（2004）を参照。
- 4) ネットニュース、キュレーションメディア等については月刊広報会議『デジタルPR実践入門』（宣伝会議、2015）を参照。
- 5) 丸善および『學鏡』については三島前掲書第3章および丸善HP、丸善出版株『丸善百年史』（丸善、1980）を参照。
- 6) 明治屋については、明治屋編『明治屋七十三年史』（明治屋、1958）、『明治屋百年史』（明治屋、1987）および同社HPを参照。
- 7) 『學鏡』については、国立国会図書館で創刊号（1897）～112巻3号（2015年）を確認。
- 8) 『嗜好』については国立国会図書館で1929年～2008年を確認。
- 9) 明治・大正期の『嗜好』の内容については、菊池暁「洋食・日本・モダニズム—明治屋PR誌『嗜好』に見る—」『VESTA』（72号 2008）pp.10-13を参照。
- 10) 山本千代喜（1901～1981）：主著に『酒の書物』（竜星閣、1941）、『食事史』（竜星閣、1947）、『食の文化誌』（日本図書センター、2014）など。
- 11) 大林組および『季刊大林』については三島万里「甦った広報誌—『季刊大林』復刊を事例に—」『文化学園大学紀要 人文・社会科学研究』第23集（2014）を参照。
- 12) 大成建設については、社史発刊準備委員会編『大成建設社史』（大成建設、1963）、および同社HPを参照。
- 13) 『季刊大林』については国立国会図書館で創刊号～55号を確認。
- 14) 『大成クオーターリー』『Taisei quarterly』については国立国会図書館で10号～110号を確認。
- 15) 2014年8月25日15:30～16:30、於大林組本社ビル応接室。質問事項を事前にメール送付。

- 16) 谷川俊太郎ほか『目で見ると心で見ると』(草思社、1999)
- 17) サントリーおよび『洋酒天国』については三島万里「洋酒メーカー広報誌の研究—『洋酒天国』と『サントリー・クオターリー』について (1) (2)」『文化女子大学紀要 人文・社会科学研究』第15、16集(2007、2008)を参照。
- 18) アサヒビールについてはアサヒビール社史資料室編『Asahi100』(アサヒビール、1990)および同社HPを参照。
- 19) 『洋酒天国』については国立国会図書館・日本近代文学館で1号～61号(1956～1964、不定期)を確認。
- 20) 『ほろにが通信』については国立国会図書館で第10号～第55号を確認。また創刊号に関しては個人の所有物を拝見させていただいた。記して謝す。
- 21) この点に関し、山本為三郎は雑誌インタビューで以下のように述べている。『『ほろにが通信』というのがございませよ、あれを人に聞くと、面白いなというんだけど、どこのビール会社がやっとなのかしらんのですよ。・・・宣伝広告のような物の場合、個性を他人に押しつけるのはよくないんでね。』(『中央公論』1955年7月号「僕の診断書16」での近藤日出造のインタビューから)
- 22) 日本IBMおよび『無限大』については、三島万里『企業広報における広報誌の役割の研究：その歴史の変遷と今後の展望』(博士論文、2006)および日本IBM社HPを参照。
- 23) 富士ゼロックスについては、富士ゼロックス(株)社史編纂委員会編『富士ゼロックス50年の歩み：1962-2012』(富士ゼロックス、2013)、富士ゼロックス『次のドアへ。 広告に見る富士ゼロックス35年の歩み 1962-1997』(富士ゼロックス、1998)および同社HPを参照。
- 24) 小林陽太郎(1933～2015)：富士ゼロックス(株)元会長、経済同友会終身幹事。発言は富士ゼロックス『つぎのドアへ。 広告に見る富士ゼロックス35年の歩み 1962-1997』前書き。
- 25) 藤岡和賀夫(1927～2015)：広告プロデューサー。発言は前掲書p.34。
- 26) 『無限大』については国立国会図書館で1号～133号を確認。
- 27) 『グラフィケーション』(およびその前身の『パイオニア』)については、国立国会図書館(42号～200号を所収)および富士ゼロックス本社で創刊号から確認。
- 28) 前野インタビューは2004年12月23日13:00～15:30、於国分寺市喫茶店「アミ」。松野インタビューは2005年5月2日11:00～13:00、於港区日本IBM(株)。いずれも事前に質問事項を郵送。
- 29) 1978年4月未発表機種の「虚偽商談」事件、および1982年6月の「IBM・産業スパイ事件」である。
- 30) 裕インタビューは2015年9月14日15:00～17:00、於港区富士ゼロックス(株)。事前に質問事項をメール送付。
- 31) 詳しくは三島万里「広報の変容 (1) (2)」『文化学園大学紀要 人文・社会科学』第20、21集(2012、2013)を参照。

#### 主要参考文献

- 菊池暁「洋食・日本・モダニズム—明治屋PR誌『嗜好』に見る—」『VESTA』72号、2008
- 三島万里『企業広報における広報誌の役割の研究：その歴史の変遷と今後の展望』博士論文、2006
- 同『広報誌が語る企業像』日本評論社、2008
- 丸善(株)、(株)明治屋、(株)大林組、大成建設(株)、サントリーHDおよび関連企業、アサヒビール(株)、日本IBM(株)、富士ゼロックス(株)の各社社史およびHP