

## 広報誌と歩く (1)

### A Historical Review of Public Relations Magazines in Japan (1)

三島 万里

Mari Mishima

#### 要旨

数多い企業コミュニケーションのなかで広告と並んで重要な位置を占める企業広報活動のうち、企業広報誌に休廃刊・デジタル化などの逆風が吹いている。その一方で現在広報現場がネット等を通じて発信している情報は、消費者が本当に知りたいものであるのか。広報誌刊行に理解と意思を持った経営トップ、見識と企画力に富んだ自社内の編集者のもとで製品周りの文化伝承・娯楽提供に努力している企業広報誌はあるのか。あるとすればそれはまた新しい役割機能を生み出しているのではないだろうか。筆者はこの解を求めて、企業広報誌とともに歩いて行くつもりである。

●キーワード：企業コミュニケーション (corporate communication) / 企業広報 (public relations)

#### 1. はじめに

筆者の広報誌研究のきっかけは2000年の大規模小売店舗立地法（以下大店立地法）の施行であった。それまで大規模小売店舗法（以下大店法、大店立地法の施行と同時に廃止）東京審査会・会長を務めていた筆者は、大店立地法への移行を機会に神奈川県大店立地審査会委員を委嘱された。神奈川県は前職（後述）時代、委託による調査を行ったくらいで、ほとんど土地勘がなかった。しかし、大店法東京審査会では審査会全体として現地調査を行うことがなかったのに対し、神奈川県大店立地審査会では積極的に現地調査を行う方針で、筆者は多くの現場を踏み、目を開かせてもらった。

中でも2000年の立地審としての最初の案件「大和オーキシティ」は旧いすゞ車体工場跡地にイトーヨーカドー大和鶴間店とイオンモール大和が道路を挟んで隣接、それぞれが連絡通路で結ばれており、さらにイオンモールは隣の大和市役所と連絡通路で結ばれていた。このような立地条件下にありながら、ヨーカドーとイオン両者の出店状況は駐車場、廃棄物処理場などで大きく異なっていた<sup>1)</sup>。

企業が違えば企業文化も大きく違う。これを企業広報誌を手がかりに研究したい、というのが筆者の広報誌研究のスタート地点であった。そのため文化女子大学に移

籍（1991年）する以前の勤務先・（財）国民経済研究協会<sup>2)</sup>の先輩の助言で、メディアとしての企業広報誌研究に焦点を定め、2003年東京経済大学大学院コミュニケーション学研究科・博士後期課程に進学した。同大学は国分寺市にあり、当時の勤務先・文化女子大学現代文化学部キャンパス（小平市）から近く、さらに昼夜開講制を採用しており、社会人が業務の傍ら研究を進めるには誠に都合がよかった。文化女子大学・大沼淳理事長（当時）のご理解も得られ、キャンパス近くのスーパーで赤い自転車を購入、通学したものである。そして2006年には博士号を取得することができた。

#### 2. 企業コミュニケーションと企業広報誌

企業コミュニケーションとは、企業が社会に対し情報を受発信する活動すべてを指す。そのコミュニケーション・ツールとしては広告、広報（パブリック・リレーションズ）、イベントなどがある。そのうちの広報活動の中で、パブリシティ（プレスリリースやインタビューなど、メディアに報道として自社に関する情報を伝えてもらう活動）と並んで重要な役割を果たしてきたのが企業広報誌である。なぜならば、本来企業とはその業種や規模の大小にかかわらず、「社会的責任、説明責任、倫理観と透明性」の3点が求められるものであり、企業活

動とその姿勢を広く社会に発信する自社メディアである企業広報誌は、その点で重要かつ有効な役割を果たす。

しかし長引く不況、IT 技術を駆使したマーケティング技術の進化とそのことによる広告と広報の関係の曖昧化、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のが現状である。

### 3. 企業発展と企業広報への姿勢との関連

筆者は学位取得後の研究で、2018 年までに代表的企業広報誌 45 誌を詳細に検討・評価した。その手法は①当該誌を可能な限り創刊号から直近号まで読んで、その内容分析を行う、②他方、当該企業社史および関連書籍を分析、加えて可能な限り編集者インタビューを行うことで情報の送り手側の姿勢や方針を評価した上で、③当該企業の広報への姿勢、それと当該企業の成長・発展の軌跡を比較検討する、の3点であり、その結論を『企業広報誌の世界』<sup>3)</sup>として上梓した。

分析の結果から興味深い事実が3点確認できた。

第一は、企業の成長・発展の歴史と広報への明確な姿勢との間に強い相関関係があることである。例えば ANA『翼の王国』の場合、確認できた最も古い5号(1965年)はB5版、37ページのパンフレット状のもので、まさに「現在窮乏、将来有望」(創業者・美土路昌一<sup>4)</sup>の言)の時代を表している。その後70年代半ばには業績好調の結果A4版となり、80年代後半には国際定期路線の運航を開始、以来内容も海外特集が多くなり、ページ数も増大している。また大林組『季刊大林』は1993年に発覚したゼネコン汚職への社会批判の影響を受け、2002年にいったん休刊、2007年に復刊している。筆者のインタビュー<sup>5)</sup>に答えた編集者は、そこには「コンプライアンス(法令遵守)体制の確立に向けての経営陣の強い意志があった」と語っていた。

第二は、企業不祥事が起きたとき、広報への姿勢は後退、時には広報誌廃刊に及ぶことがある、ということだ。東京電力『東電グラフ』、雪印乳業『SNOW』、大成建設『大成クオーターリー』などの優れた広報誌が、突如姿を消してしまっている。その一方で鹿島建設『KAJIMA』の場合、「貧しくとも自分の歌を歌う」『KAJIMA』をおとどけすること。『KAJIMA』は鹿島のイメージ回復に微力を注ぐ決意であること」を1994年1月号の編集後記に述べて発行を継続している。企業広報誌の役割機能を自覚した企業であるといえよう。

第三は トップの意思によって、広報への姿勢が大きく転換することである。エッソ『エナジー』は殿村秀雄会長(就任当時)の「広報は米の飯」、日本IBM『無量大』は稲垣早苗社長(同前)の「コンピュータの持つ能力と役割を知らせることが広報誌」、富士ゼロックス『GRAPHICATION』は小林陽太郎会長(同前)の「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であることを示すのが広報、というように、広報・広報誌の役割機能を熟知したトップの言葉が重みを持つ。

それだけに、2015年9月小林会長の急逝と時を同じくして、富士ゼロックスが1967年創刊の『GRAPHICATION』を紙媒体から電子マガジンに移行、さらにそのわずか3年後の2018年12月には電子マガジンも終刊としたことは大きな疑問を残した。日常的に紙媒体よりもスマホ、タブレットなどの電子メディアを利用する若い世代の増加をを意識し、「洗練されたIT企業の最先端イメージを牽引すること」を最大の目的(筆者の編集者インタビューより<sup>6)</sup>)として転換したその結果である。電子媒体はあくまでも使う個人が意識的に選択するもので、かつ一瞬で通過してしまうメディアである。送り手から一方的に送られ、自分には「必要のない情報」も入っているものの、あとになって手に取って読み返すことができ、読み手の心に何かを残すことができる紙媒体を失ったことは、多くの読者を失望させることにつながったのではないだろうか。終刊の挨拶には「富士ゼロックスの企業文化の発信は次の新たな手段に委ねることとする」、とある。どのようなコミュニケーション・ツールを使い、どのような情報を発信していくつもりなのであろうか。同社の企業広報の今後を注視していきたい。

### 4. 時代変化から見えてくるもの

代表的45誌の比較検討(表-1参照)からは以下4点の時代の流れが検出できた。

第一は、広報が文字言語中心からビジュアル化中心に変化してきていること、さらにそのスピードは1990年代以降ますます早まってきていることである。現在文字言語を主とする広報誌群は丸善『学鏡』、岩波書店『図書』など出版関連企業のもものが大半である。そこには、広報誌に連載された論考を後に自社から単行本として出版する狙いがあると推測される。

第二は、産業文化・生活文化形成伝承の系譜である。

そもそも企業広報誌の嚆矢である丸善『学鏡』、開高健の編集で名高いサントリ『洋酒天国』などは西洋文化を日本人の生活に定着させる働きをもたらした。この傾向は90年代以降の「モノをつくるな、暮らしをつくろう」の時代に、再び強くなってきている。すなわちミツカン『水の文化』、大阪ガス『CEL』、三和酒類『季刊iichiko』などの食品関連企業、およびTOTO『TOTO通信』、LIXIL『LIXIL eye』、コクヨ『WORK SIGHT』など住宅関連・オフィス関連企業の広報誌がそれで、いずれも製品情報伝達のみではなく、製品周りの文化伝承・娯楽提供に努めていることは新しい流れとして着目に値しよう。

第三は、休・廃刊、デジタル化の理由である。具体的には①経費節減、②費用対効果評価が困難なこと、すなわち広告のように明確な効果測定手法を持たないこと、③近年企業広報の原点そのものが揺れていること、すなわちマーケティング重視の下での広報と広告の境界の曖昧化、の三点が挙げられよう。

第四は現在企業の広報現場が（広報誌以外のツールにより）発信している情報は、消費者が本当に知りたいもの、信頼するに足る情報だろうか、という問題である。確かに企業広報活動が多様化し、ホームページ、サステナビリティレポートなど様々な情報媒体が発信されている。その一方で、企業広報活動の重要な部分をアウトソーシングする企業、それを専門として引き受ける企業が増えてきている。このことは企業広報の画一化を進行させ、消費者の企業広報に対する不満感を高めているのではないだろうか。消費者が企業の「素顔」を見ることができコミュニケーション・メディアを求めるなら、それは依然として日常的に発信され、企業の個性がうかがえ、わかりやすく、ビジュアル性もあり、かつ事後的に検証することが可能なメディア＝企業広報誌であり、それを自社内で作成する企業広報の姿勢なのではないだろうか。

## 5. 企業広報誌刊行のために考慮すべきポイントと今後の研究課題

それでは企業広報誌刊行の際の着目ポイントは何か。筆者は以下7点を指摘しておきたい。

まず広報担当部署の確認事項として①目的とターゲットの再確認、②情報内容の斬新性、社会的ニーズとの合致、③採算の度外視化、④並行してネットを通じて読者コミュニティを形成し、双方向コミュニケーション機能

を確保すること、の4点である。また社内環境条件の整備事項として⑤経営トップの広報誌刊行への理解と意思、⑥見識と企画力に富んだ編集者の自社内での確保、⑦執筆者群、アートディレクターなどの「財産」の蓄積、の3点である。

とくに第6の編集者の自社内での確保は、「第4節第4」の点と合わせて非常に重要である。筆者がこれまで手がけてきた編集者インタビューでも、やはり「主」（ぬし）のような編集者がいる広報誌は強いと感じてきた。大阪ガス『CEL』、大林組『季刊大林』などにはそういう人がいた。

逆に2019年7月に突如起きたJR東日本『JR EAST』の不正事件<sup>7)</sup>は雑誌編集を委託していた編集プロダクションによって引き起こされたものであり、「過去に取材・掲載した大学教授の名前を変え、内容を改編、写真も加工して使い回していた」悪質なものである。当該編集プロダクションの「締め切りが迫り、ばれずにすむと思った」という姿勢とともに、「発行側と編集制作側のチェック機能が正常に」働かなかった（JR東日本）ことが原因であった。問題はしかし、簡単に休刊すればすむことなのであろうか。1989年の日本国有鉄道分割民営化以来30年間月刊誌として刊行され続け、毎号2万4000部を発行、内容的にもJR6社の中で抜きん出ている（拙著 pp.138-140）広報誌が、外部に編集委託していたことが原因で休刊に至ったことは誠に遺憾といわざるを得ない。と同時に同社が企業広報に対し、どのような姿勢をとってきたのか、今後どう改革しようとするのか、注目していきたい。

この事件をきっかけに筆者は改めて今後の研究課題として、これまで分析してきた日本を代表する大企業の広報誌ではなく、中堅企業が発行する、あまり知られなかった企業広報誌、広報の重要性を理解するトップのもと、社員が手作りをし、製品周りの生活文化伝承を中心テーマにすえた企業広報誌の研究を行っていきたく考えるようになった。そのような広報誌こそ、この逆風下にあっても、作り手の“思い”を読者に伝え続けるのではないだろうか。しかしそのような広報誌が果たして存在するのか、どうやってそれを採し出すのか。ゆきくれていたその矢先、拙著を本屋の店頭で見つけた日経新聞記者が、文化欄に筆者のインタビュー記事<sup>8)</sup>を掲載してくれた。これを読んだ事がきっかけで、送られてきたのが叶匠寿庵『烏梅』である。これも何かのご縁と思

い、「広報誌と歩く (1)」では本誌の分析研究を行うこととした。

## 6. 事例研究 1. 叶匠寿庵『烏梅』

### 6-1 企業史

叶匠寿庵は1958年に創業された、和菓子製造販売企業としては比較的歴史の浅い存在である。創業者・柴田清次(1919~1992)<sup>9)</sup>は京都・祇園近くの薪炭問屋の息子として生まれ、立命館大学中退後、シナリオライターなどを経て大津市役所観光課に勤務、観光案内をする傍ら京都との比較から「地元にもっと評判の土産・菓子があれば」という強い思いをもち、39才で役所を退職、和菓子づくりの世界に踏み出したという。「叶」は「お客様のお口にも十分かなう」、「匠」は「手作りの優れた名人芸を守りながら一家をなす」、「寿」は「いのち永く生きることを祝いことほぐ」、「庵」は「侘びて心穏やかに己を楽しみつつ棲む小家」の意であるという。

創業当時は滋賀県大津市長等(ながら、現長等総本店)で営業していたが、1982年に代表取締役社長に就任した2代目柴田清邦(1946~2015)は、琵琶湖の南東、大津市大石龍門の丘陵地に6万3000坪(東京ドーム4個分)の土地を購入、「寿長生の郷(すないのさと)」と名づけた。「農工一体」の和菓子づくりを旨として、梅を中心に果樹など和菓子の素材を育てる一方で、敷地内の工場で商品を製造、訪れる人をもてなす食事処や茶室もつくり、現在年間約7万人が訪れるという。なお「寿長生」とは井戸のつるべ(桶)を引き上げる縄を意味する古代の言葉であるという。

同社HPおよびパンフレットによれば、2019年現在和菓子の製造・販売を中心とし、売上額65億円、従業員数620名、本社工場(滋賀県大津市大石龍門)および事業所数75店舗(百貨店64、直営店9、その他2)の規模である。2016年にオープンした東京ガーデンテラス紀尾井町店では、新しい試みとして職人によるきんつばの実演販売が毎日行われ、百貨店店舗とは異なる落ち着いた雰囲気、訪れる人を和ませている。

### 6-2 広報誌創刊と編集者インタビュー

2012年に3代目代表取締役社長に就任した柴田冬樹(1964~)の発想で広報誌『烏梅』は2012年6月に刊行された。創刊の挨拶として柴田は「社内制作を基本的に、季刊発行をめざして」創刊したこと、題名は万葉古語から借用した「ものであること」、「文明社会の大転換

にあって、もう一度、職業人として、市井人として、足下から考えよう」というのが趣旨であること、「自然と生活のあるべき姿を求めて」、「私どもの菓子作りの根底にあるものを」伝えようとしていること、そして本誌を通して「皆様とのより一層の交流が深まること」を期待している、と述べている。

第二号からは巻頭の言葉は広報担当・池田典子が述べるようになっており、叶匠寿庵の実質的な広報誌刊行の「主」は池田である。池田は筆者とのインタビュー<sup>10)</sup>で以下の5点を述べた。

第一は、広報誌刊行のコンセプトは、社員が地域を知ることによって菓子作りに生かせる、地域に根ざしたテーマを自分で取材・写真撮影をすることで勉強になる、すなわち社員教育の一環として行っている、とのことであった。

第二は、敷地内での果樹の栽培、すなわち農業と一緒に製品づくりを行っていくことで「農工一体」の体験を社員が実感し、また訪れた顧客にも体験してもらえ、そのことを社会に発信すること、である。

第三は、広告媒体としてのパンフレット、社内報との差別化である。筆者が後日送ってもらった社内報「ひこばえ」(樹木の切り株や根元から生えてくる若芽のこと。B5版、年4回発行)をみると、薄いながらも手作り感ただよう冊子からは、社員層が比較的若く、かつ横のつながりを大切にしている企業であることが読み取れる。

第四は、発行部数は現在1万2000部、定期購読者が3000部で残りは各店舗で配布していること、2年スパンで内容の見直しを行っていること、である。実際に店頭で立っているスタッフが執筆することも多く、顧客とのコミュニケーション手段にもなっているという。

第五は、今一番気になるのは、百貨店業界の動向である。閉店する店舗が多くなり、先日西武大津店が閉店となった。ますます新しい商品、パッケージを研究するとともに、お客との対話を大切にしたいという。

### 6-3 広報誌の内容分析

2012年創刊号から直近の30号までの『烏梅』の内容分析から得られた結果は以下の4点である。

第一は、全30号を通じてA5版12ページというスタイルは変わらない。自社広告はなく、総て近江・滋賀に関する自然、食文化、生活文化を取り上げた署名記事である。それも自社社員が圧倒的に多いことに驚かされる。例えば創刊号では表2は「はなのおと」として「麿

香鳳蝶」の写真と短いエッセイ（執筆者：丹澤愛継・寿長生の郷 野の花担当）、1～3 ページは「近江の台所（その一）」として「下田なす」（執筆者：安達浩一・営業部西日本営業課高島屋堺店）が取り上げられている（ちなみにこのシリーズは直近の30号まで継続している看板エッセイである）。

4～6 ページは長浜市長浜城歴史博物館・太田浩司の「水城を歩く（その一）」として「長浜城」という歴史エッセイである。7 ページは「スイートメモリー」と題する食物関連の短いエピソードエッセイで毎号外部執筆者が書くスタイルをとり、2013年冬号からは外部投稿者を募るようになる。8～9 ページは特別寄稿としてNPO 法人森林再生支援センター・高田研一の「自然から日本を考える（その一）」とし「生命の多様性を認める社会」という科学エッセイが寄せられており、その後2015年春号まで毎回異なった執筆者によってさまざまなテーマが寄せられている。

10～11 ページは「道・路・径」として社員2名による肩のこらない生活風景エッセイ、そして最後の12 ページは見開きで「叶梅花物語」として「モノづくりはヒトづくり」という和菓子と自社の梅に対する思いを述べた文、左ページは和菓子の写真、というスタイルである（これは題名を変えて直近まで継続している）。すなわち歴史・科学エッセイと投稿者の食べもの談義、合計5 ページをのぞいては総て自社社員が書いたものが掲載されている。

第二は、全30号はおおよそ5期に分けられることである。以下、各期の特徴を述べておく。

第1期は2012年夏号～2013年秋号である。この時期は、表4に制作協力として「出島二郎事務所」<sup>11)</sup>の名が記されている。広報担当者の池田（上記）によれば、スタート時点では編集コンサルタントとして協力してもらっていたとのことであった。

第2期は2013年冬号～2015年春号である。表1の絵がそれまでの三原真希（社員、2015年夏号の記事では商品事業部）から川本万里子<sup>12)</sup>に代わったこと、「スイーツメモリー」のエピソード募集を表4に掲載していること、および最終ページの「叶梅花物語」が終わったこと、の3点がこの時期の特徴である。表紙絵が川本に代わったことで、新たに絵はがきとして店頭で展示・販売するようになったのもこの時期からではないかと推測される。

第3期は2015年夏号～2017年春号である。15年夏

号巻頭の「ごあいさつ」で池田は「今号からは、より一層身近にある自然や水、生活を知りお伝えすべく」内容を改めたと述べている。具体的な変化は以下の5点にみられる。①創刊からの太田浩司「水城を歩く」が「琵琶湖の湊」に代わったこと。目につきやすい城からより市井人の生活に近い「湊」をテーマにしたといえよう。②社員による暮らしのエッセイ「道・路・径」が1ページとなったこと。③嘉田由紀子<sup>13)</sup>により「琵琶湖と人びとの暮らし」シリーズが始まったこと。その第一回目で嘉田は日本の農村研究から琵琶湖と人びとの関わりに進んだこと、琵琶湖の水質悪化は近代化と深く関わっていること、水道がはいる以前の伝統的地域社会には生活に使う水や飲み水を汚さないしくみができていたこと、この工夫を「伝統的用排水システム」と名づけ、自己管理されていた水世界のことを「近い水」と名づけたこと<sup>14)</sup>、を述べている。環境社会シリーズのスタートである。④最終ページ「叶梅花物語」が装いを新たに「おおみたら」（大御宝、天皇の民、転じて百姓）とし、サブタイトルに「山はいのちの泉」を掲げたこと。⑤さらに2016年夏号からは太田浩司の歴史エッセイは「琵琶湖の島」シリーズに、嘉田由紀子の環境社会エッセイは「疎水がつなぐ琵琶湖と京都」に、それぞれメイン・テーマを移しており、素材をより広い範囲から求めているという意思がうかがえる。

第4期は2017年夏号～2018年春号である。人びとの暮らしと琵琶湖を中心テーマとし、太田浩司（長浜市長浜城歴史博物館から長浜市民協働部に移動）の歴史エッセイは「琵琶湖と漁業」に、嘉田由紀子の環境社会エッセイは「暮らしを守る琵琶湖」に、それぞれめざすところをより明確にしている。

第5期は2018年夏号～現在である。2018年夏号の誌面では以下5点の変化が読み取れ、ある意味では雑誌全体がリニューアルしたとも言えるものである。①巻頭「ごあいさつ」で池田は、滋賀・近江からではなく、一番身近な大石龍門の生活を知ろうと新しいプロジェクトを立ち上げたことを宣言している。それはまさにピンポイント戦略ともいえるもので、「時代とともに変わりゆく里山の景色を、どのように守り続けていくのか」という言葉にその意気込みがうかがえる。②表2はそのものズバリ「寿長生の郷 さとのおと」となり、執筆者は丹澤から田中知香（人事部人事課）となる。③歴史エッセイは「琵琶湖へとつづく街道」となり、執筆者は太田から八杉淳（草津市立草津宿街道交流館長）となる。④嘉

田由紀子の環境社会エッセイは「大石龍門・里山ものがたり」として、柴田社長の「地域社会とつながる企業活動を」という新しい挑戦が始まったこと、通常の仕事とは異なる現場の経験を積むことで、人間としての「引き出し」を増やし、企業発展に貢献する能力向上をめざす、という目的に賛同し、協力すること、今後二年間で、龍門地域の生業・暮らしのあり方と時代的变化に焦点をあて、スタッフたちと共同研究をしていくこと、をうたいあげている。⑤最終ページの「おおみたから」に社長・柴田冬樹の短い言葉が掲載されることとなる。読者は創刊号以来ようやく直に社長メッセージに触れられるようになったのである。

その後嘉田由紀子の環境社会エッセイは3回にわたり、大石龍門地区のかつての生業＝お茶栽培、「山稼ぎ」＝薪炭採取（嘉田は「近いエネルギー」という言葉を使っている）、「総有」（森林・水路などの「自然資本」の共同体全体での維持管理と利用）システムについて述べている。とくに2019年春号の「総有」の描写は圧巻である。2018年の水路清掃「井手人足」（いでにんそく、総有山・井手山にちなむ）には柴田社長自ら社員とともに参加したこと、4月の八幡神社祭りにも13人を引き連れて参加したことを述べ、地域の水環境保全の共同労働に参加することは「信頼資本」を形成する、としている。

続く2019年夏号では「続 大石龍門・里山ものがたり」として、嘉田の監修のもと、編集人・池田典子が地域調査研究、休耕田活動が始まったばかりであること、自分たちの経験・財産になるばかりではなく、地元とのコミュニケーション量が格段に増えたこと、を述べ、その結果をメンバーのリレー形式で3回にわたり掲載すること、を述べている。

筆者の手にある最新号・2019年秋号では丹澤愛継（創刊当時の「はなのおと」執筆者、現在は里山整備・計画課）の「水路と棚田一時を超え人をつなぐ」と題するエッセイで、水路清掃の経験を「メラメラと生き物のように、今あつらえた道をゆっくりと歩くほどのスピードで水は進む」とドラマチックに語っている。人物を取り入れることで取水口の大きさがよくわかる写真、作業中に見つけたフキノトウの写真もよい。あと2回、プロジェクトに参加した社員たちからどのようなエッセイが寄せられるのか、叶匠寿庵の社員たちは大石龍門地域活動でどのような経験を積み、どのような形で企業と地域社会に貢献してゆくのか、今後が期待される。

#### 6-4 本節のまとめ

叶匠寿庵『烏梅』は①三代目・柴田冬樹社長の「社内制作を基本に」、「自然と生活のあるべき姿を求めて」、そして「皆様とのより一層の交流が深まること」を期待する、という強い信念のもと始まったものであること、②広報課長・池田典子という「主」を得、第1期こそ編集事務所の助けがあったものの、第2期からは全く社員の手作りであり、さらに地域に根付いた執筆者群という「財産」を蓄積していったこと、③近江・琵琶湖の自然、水、食物などの生活文化を伝えていること、の三点で、まさに筆者が探し求めていた企業広報誌であった。

さらに④嘉田由紀子という重要なアドバイザーを得たことで、琵琶湖の環境社会を取り上げ始めたことの意味は大きい。それをきっかけに⑤本社工場が存在する大石龍門地区に焦点をあてていく、それも単に記事として取り上げるのではなく、社員が地域社会の共同労働・祭りの中に入っていきその姿を記事にすることで「地域社会とつながる企業活動」が形成されていく。「社会信頼資本」の創出である。

筆者は拙著『企業広報誌の世界』第4章で企業広報誌の企業広報上の役割機能として、(i) 製品情報伝達機能、(ii) 企業理念・企業活動伝達機能、(iii) 文化伝承機能などの11項目を上げたが、『烏梅』は企業広報誌の12番目の役割機能、「地域との社会信頼資本創出機能」を生んだ企業広報誌として特筆されよう。

#### 注

- 1) 筆者は同様の複合商業施設出店事例として大店法時代の1995年新宿駅南口のタイムズスクエア（高島屋、東急ハンズ等）の出店審査などを行ったが、このような違和感もたなかった。
- 2) 勸国民経済研究協会は1945年日本経済復興を目的として、商工省・農林省・文部省の三省共管によって設立された財団法人であり、日本初のマクロ経済系シンクタンクである。2004年に解散した。
- 3) 『企業広報誌の世界—広報誌から企業コミュニケーションを読み解く』（日外アソシエーツ、2018）
- 4) 美土路昌一（1886～1973）。日本のジャーナリスト、実業家。全日本空輸初代社長、朝日新聞社社長を歴任。
- 5) 2014年8月25日（月）15：30～16：30（於大林組本社ビル応接室）、(株)大林組CSR室副部長・勝山里美氏。事前に質問要項をメール送付、録音は行わない。
- 6) 2015年9月14日（月）15：00～17：00（於富士ゼロックス(株)応接室）、富士ゼロックス(株)広報宣伝部・裕一郎氏、事前に質問要項をメール送付、録音は行わない。
- 7) 2019年7月29日付日本経済新聞
- 8) 2019年5月15日付日本経済新聞「企業の文化と歴史精読—減りゆく紙の広報誌、読み比べ研究深化—」

- 9) 柴田清次『花雲水一菓匠として世に生かされて』（講談社、1985）によった。
- 10) 所用で上京した池田氏から連絡があり東京で行った。2019年10月19日（土）11：00～12：30（於文化学園大学学生応接室）、(株)叶匠寿庵秘書広報室課長・池田典子氏。事前質問、および録音は行わない。
- 11) 出島二郎（1944～）はマーケティング・プランナー。著書『長浜物語』の筆者紹介では「まちづくりと地域企業のマーケティング戦略に取り組んでいる」とある。同書には叶匠寿庵二代目・柴田清邦に関する記録もある。
- 12) 川本万里子（1975～）は日本画家。『烏梅』表4によれば、嵯峨美術短大に進み、「生命のもつ瑞々しさを四季折々の植物を通して描く」とある。
- 13) 嘉田由紀子（1950～）は政治家、農学者、環境社会学者。『烏梅』2015年夏号によれば「2006年滋賀県知事に当選、2014年勇退」とあり、その後びわこ成蹊スポーツ大学学長とある（2019年7月の参議院選で当選、現在は参議院議員）。
- 14) 嘉田由紀子『水と人の環境史』（御茶の水書房、1984）に詳しい。

#### 主要参考文献

- 嘉田由紀子（編）『水をめぐる人と自然—日本と世界の現場から』有斐閣、2003
- 柴田清次『花雲水一菓匠として世に生かされて』講談社、1985
- 出島二郎『長浜物語—町衆と黒壁の十五年』NPO 法人まちづくり役場、2003
- 鳥越皓之・嘉田由紀子（編）『水と人の環境史—琵琶湖報告書』御茶の水書房、1984
- 三島万里『企業広報誌の世界—広報誌から企業コミュニケーションを読み解く』日外アソシエーツ、2018
- 叶匠寿庵『烏梅』Vol.1（2012年夏）～Vol.30（2019年秋）および同社HP
- 「新たな価値観に挑む企業—叶匠寿庵」『PHP Business Review』2009.11-12
- 「企業紹介—“農工一体”の和菓子づくりを目指して（株）叶匠寿庵」『HRI REPORT』2014.1
- 注の人物紹介などはとくに注釈がない限り Wikipedia による。

表-1 代表的企業広報誌45誌の創刊と休廃刊・現状

産業分類	企業名	広報誌名	創刊年	休廃刊年	現状
書籍	丸善	學燈	1897		継続
	岩波書店	図書	1938		継続
食品	明治屋	嗜好	1908	2008	
	サントリー	洋酒天国	1956	1963	
		サントリー・クオーターリー	1979	2009	
	アサヒビール	ほろにが通信	1950	1955	
	味の素	奥様手帖	1956	1997	
	日本コカ・コーラ	爽	1967	1987	
	カルビー	HARVESTER	1981	1989	
	三和酒類	季刊 iichiko	1986		継続
雪印乳業	SNOW		2001		
ミツカン	水の文化	1999		継続	
化粧品	資生堂	花椿	1937		クロスメディア
	ポーラ化粧品	IS	1978	2002	
輸送用機器	トヨタ自動車	自動車とその世界	1966	1977	
	本田技研工業	SAFETY 2 & 4	1971	1988	
石油産業	エッソ	エナジー	1964	1974	
	シェル石油	FORUM	1971	1976	
	コスモ石油	Dagian	1991	2002	
ホテル産業	帝国ホテル	IMPERIAL			継続
	ホテルオークラ	葵	1965 ?	1995 ?	
エネルギー産業	東京電力	東電グラフ	1953	2008	
	大阪ガス	CEL	1987		継続
航空産業	日本航空	SKYWARD			継続
	全日空	翼の王国	1965		継続
卸・小売	日商岩井	月刊トレードピア	1970	1999	
倉庫・運輸業	日本国有鉄道	R/	1960	1987	
	日本道路公団	みち	1970	2004	
情報通信	朝日放送	放送朝日		1975	
	日本電電公社	コミュニケーション	1986	2002	
サービス業	近畿日本ツーリスト	あるく みる きく	1967	1988	
建設業	大林組	季刊大林	1978	-2002	復刊継続
	大成建設	大成クオーターリー	1961	2000	
	鹿島建設	KAJIMA	1959		継続
IT	日本IBM	無限大	1969	2013	デジタル
	富士ゼロックス	GRAPHICATION	1967	2015	デジタル化するも2018年終刊
繊維産業	川島織物セルコン	KAWASHIMA	1980	1995	
	ワコール	ワコールニュース	1955	2000	デジタル
	帝人	TEIJIN Information	1971	1975	
鉄鋼	新日本製鐵	スチールデザイン	1970	-1988	季刊ニッポンスチールが刊行中
電気機器	日立製作所	日立	1938	1999	
	富士通	飛翔	1989	2011	
その他製造業	コクヨ	ECIFFO	1988	2009	別雑誌として復刊継続
	TOTO	TOTO 通信	1953		継続
	LIXIL	INAX REPORT	1975		誌名を変えて継続