

戦後日本企業の記録・アーカイブズにおける社内報の位置づけ

—山一証券における『山びこ』・『山びこ新聞』の分析を通して—

Positioning of the in-house newsletter in the records and archives of postwar Japanese companies :
Through the analysis of “Yamabiko” and “Yamabiko Shimbun” in Yamaichi Securities

金本 弘之

Hiroyuki Kanamoto

キーワード

山一証券、社内報、社内コミュニケーション、ドキュメンテーション、
アーカイバル・ボンド

Yamaichi Securities, In-house newsletter, Internal communication, Documentation, Archival bond

本稿は、戦後日本企業の記録・アーカイブズにおける社内報の位置づけについて、山一証券の2つの社内報を事例に、その性格と価値を考察する試みである。同社は、2つの社内報を刊行し、それぞれ異なる編集方針を持っていたが、相互に補完しながら、社内の親睦を深めるだけでなく、会社方針を徹底させ、業務を推進するための手段として、自主廃業直前の1997年まで刊行が続いた。このような社内報の持つ業務的価値は、社史編纂事業において、企業活動の歴史を裏づけるための基礎資料としての価値も有していた。また、社内報には、このような本来的な機能のほかにも、ドキュメンテーションという機能により有意義な情報を持ち、「アーカイバル・ボンド」として、他の記録・アーカイブズの関係性を説明する価値も有していた。それ故に、社内報は、積極的な保全の対象として位置づける必要があるといえる。

This study is an attempt to consider the characteristics and value of the position of the in-house newsletters in the records and archives of postwar Japanese companies, using the two in-house newsletters of Yamaichi Securities as examples. The company published two in-house newsletters that had different editorial policies to complement each other, deepen internal friendship, and also to thoroughly enforce the company policies and promote business. The publication continued until just before its voluntary closure, 1997. Such in-house newsletters are valuable as basic materials to support the history of corporate activities in the corporate history compilation business. At the

same time, these newsletters serve as valuable documents containing meaningful information. They can be utilized to understand the relationship of other archives as an “archival bond”. Therefore, active maintenance of the in-house newsletter needs to be considered.

はじめに

企業活動を効率的に展開し生産性を上げるためには、経営者と従業員との意思疎通や従業員相互の連携が不可欠である。特に会社規模が拡大すると、その組織構造は複雑となり、組織間の円滑なコミュニケーションと情報共有のための体制づくりが一層求められる。戦後の日本企業において、社内報は、そのような社内コミュニケーションの手段の一つとして活用されてきた。

わが国における社内報の草分けは、1903年6月に創刊された鐘淵紡績兵庫工場の『兵庫の汽笛』とされるが¹⁾、戦前の社内報の刊行は一部の企業で行われるにとどまっていた。戦後は、労使関係の安定化への対応と従業員の人間性尊重（ヒューマン・リレーションズ）が経営上の要諦として不可欠となり²⁾、経営者と従業員、従業員相互の意思疎通を図る手段として社内報を刊行する企業が急増した。社内報の作成や編集ノウハウに関する研究も進み³⁾、1950年代後半には、高度経済成長とともに社内報の刊行ブームが起こった。

わが国の社内報の刊行状況については、『全国社内報名鑑』（日経連社内報センター、1963年版、1971年版）などによりその概要を把握することができる。同書は、業種別に各社の社内報の概要（社内報の名称、創刊時期、体裁・平均ページ数、発行頻度、発行部数、編集担当部署、編集方針、重視している記事など）を掲載している。

ところが、ここに掲載された個別企業の社内報へのアクセスについては、国立国会図書館に所蔵しているものを閲覧する、古書店に流通しているものを購入するなどの方法で利用できるものの、ごく一部の企業の社内報にとどまる。第三者が自由にアクセスできる状況とは言い難いのが現状なのである。その理由の一つとして、社内報は社内向けのメディアであり、会社の機密情報や個人情報を多数含んでいるという性格から、一般の図書と同じように収集することは容易でないことが挙げられるだろう。このことは、企業自らが保存措置を講じなければ、社内報は一定期間経過後に処分され、第三者に触れる機会も永遠になくなってしまいうリスクがあるともいえるが、この点については、企業アーカイブズの

1—日経連社内報センター編『時代が変わる社内報が変わる：編集・制作ハンドブック』、日本経営者団体連盟広報部、1989年、108頁。

2—同上、109-110頁。

3—日本経営者団体連盟（日経連）は、1952年5月に「PR研究会」を設置し、研究成果として、日本経営者団体連盟編『社内報のしおり：その編集に携わる人のために』（日本経営者団体連盟弘報部、1955年）や『社内報実務の手びき』（日本経営者団体連盟弘報部、1961年）を刊行した。なお、「PR研究会」は発展的に改組し、1962年1月、日経連社内報センターが設立された。ここでの活動は、2007年6月に設立された「一般社団法人経団連事業サービス」の「社内広報センター」に引き継がれている。

分野の研究において、社内報は所管部署が必ず保管する経営資料の一部として位置づけられており、処分されるケースは少ないことが指摘されている⁴⁾。同様に、経営史研究の分野においても、企業の経営実態を把握するための資料として古くから重視してきたことが確認できる⁵⁾。また、経営史と関係の深い社史の執筆においても社内報を基礎資料として収集対象として取り扱っており⁶⁾、社内報を保存することの重要性が説かれてきた。

一方で、社内報は参照・保存すべき資料とされながらも、その記録・アーカイブズとしての価値について、具体的な誌面分析や書誌的背景に対する考察を踏まえて認識論として実証したものは見当たらない⁷⁾。企業アーカイブズの構築を促進する見地からも、社内報が持つ組織の記録・アーカイブズとしての価値を改めて問い直す必要があるのではないだろうか。

1990年代から盛んになったメディア史研究の分野において、雑誌が持つ史料的価値についての議論がみられるようになった⁸⁾。ただ、ここで対象とする雑誌は、社内の読者を対象とする社内報と同一視することはできず、そのアプローチを直接適用するのは難しい。

本稿では、山一証券が発行していた2つの社内報（『山びこ』・『山びこ新聞』）を素材に⁹⁾、アーカイブズとしての組織内のコミュニケーションの一端を明らかにする記事やドキュメンテーションされる記事があることに着目し、このような問題意識を解決していく糸口を示してみたい。

4——企業史料協議会編『企業アーカイブズの理論と実践』、丸善プラネット、2013年、69-70頁。

5——三島康雄『経営史学の展開』、ミネルヴァ書房、1961年、215-216頁。著者は、経営史研究の資料として、会社出版物や社内新聞は「慎重に扱えば、有益で重要」としている。

6——中村頼道「社史資料の収集と管理」『専門図書館』No.87、1982年、6頁。大佐三四五『社史の編纂と作成』、山本書店、1967年、47頁。大佐氏は、社史資料整理用分類表を作成し、その中で、社内刊行雑誌の分類を行っている。

7——個々の社内報の事例研究については、芝浦工業大学経営科学研究会編『現代企業経営と社内報』（御茶の水書房、1965年）などに見いだせるが、社内報の記録・アーカイブズの価値という視点から分析したものは見当たらない。

8——長尾宗典「史料としての雑誌—保存と活用のための論点整理」、メディア史研究会編『メディア史研究』vol.39、ゆまに書房、2016年、26-42頁。著者は、「雑誌に史料的価値が認められることは、研究史上必ずしも自明ではなかった」とし、「1990年以降のメディア史研究の発展が雑誌研究の一層の発展を促した」が「方法論についてはまとまった議論がなされていない」としている。

9——山一証券の社内報は、東京大学経済学図書館が所蔵する「山一証券資料」に収録されており、マイクロフィルム版（出版・販売元 極東書店）は国立国会図書館等で閲覧することができる（『山びこ』は山一証券資料（マイクロフィルム版）の第11集-013~018に、『山びこ新聞』は、第3集-022、第12集-014にそれぞれ収録されている）。本稿において、「山一証券資料」を参照した場合、作者（作成部署）、資料名、作成年月日、マイクロフィルム版のリール番号、を記載することとする（作成部署、作成年月日が不明の場合は省略）。筆者は、本稿の執筆にあたり、マイクロフィルム版と古書店で入手した『山びこ』の一部を素材として使用した。

1 山一証券の社内報の特徴

1-1 2つの社内報の比較

まずは、同社の2つの社内報を比較しながら、それぞれの特徴について概観してみよう。これらの社内報が創刊された際の規定は「山一証券資料」（第1期資料）にはその存在が確認できなかったため、両誌に掲載されている記事が手がかりになる。

創刊年月・発行期間について、『山びこ』は、同社の創業60周年を記念して1957年10月に創刊号が発刊されたのに対し、『山びこ新聞』は、証券不況下で同社が経営再建を図っていた1965年1月に創刊され、それぞれ同社が自主廃業を公表した1997年の夏頃まで発行されていた。

創刊の経緯・背景について、創刊に関与した担当者らの両誌に掲載された回顧記事よりその一端がうかがえる。『山びこ』は、1950年代当時の社内の雰囲気が「社員には温情的で住みよきはあったが、反面閉鎖的で、経営方針や目標、トップの考え方など、末端のわたくしたちにはほとんど知らされず、また社員の声を上達する機会や方法もなかった」ため、「新しい意思疎通のパイプ」をつくりだす有効な手段として社内報の発行を検討したとしている¹⁰⁾。『山びこ新聞』は、創刊当時の山一証券が、証券不況により経営危機がマスコミ等で取りざたされていたため、「社員ひとりひとりに会社のおかれている現状を知ってもらい¹¹⁾、「経営の意図を遅滞なく全社員へ徹底し動揺を防ぎ、一体感を盛り上げ」る必要があったとし、そのニーズに応える手段として新聞形式の社内報が最適と判断したとしている¹²⁾。

発行頻度・通算発行回数について、『山びこ』は、当初は月刊であったが、1963年11月より隔月発行となり、1974年10月より、3か月に1回となった。通算222号を発行している。隔月発行となった1年後に『山びこ新聞』が創刊されているため、『山びこ新聞』の創刊が隔月発行のきっかけとなったとはいえないが、毎月の発行による編集負荷や証券不況に伴う経費節減などが考慮されたのではないだろうか。オイルショック下の1974年10月には3か月に1回の発行となったのも同様の理由であろう。

一方、『山びこ新聞』は、1965年の10月の創刊以降、毎月1回発行としていたが、経費節減のため、1993年4月から10月までの一時期、『山びこ』を吸収して発行していた時期があったことが注目される。1994年1月より再び両誌は別々に刊行されるようになったが、『山びこ新聞』の発行頻度は2か月に1回ペースとなることもしばしばみられるようになった。1997年7月までに通算362号を発行している。

社内報の1回あたりの頁数や形状については、『山びこ』が平均すると35頁～45頁程度の雑誌型（B5判、1988年よりA4判に変更¹³⁾）で、時々話題に応じて頁数の増減があった

10—『山びこ』第93号、1967年11月、第11集-014。

11—『山びこ新聞』第100号、1973年4月16日、第3集-022。

12—『山びこ新聞』第300号、1990年1月23日、第12集-014。

13—『山びこ』第187号（1988年1月、第11集-017）の「あとがき」に、B5判からA4判に変わった旨の記載

のに対して、『山びこ新聞』は、毎号4頁の新聞型（1面はB4判）と決め、必要に応じて臨時号を発行していたことが確認できる。なお、1995年頃からは紙面を2頁に減らして発行することもみられるようになった。

対象とする読者層について、『山びこ』は、1967年9月号（第92号）まで社員とその家族を対象としていたことが、その当時の裏表紙に「従業員・家族限り」と表示されていたことから確認できる。わが国の社内報は、会社に対する従業員の家族の理解を得ることに重点を置いており¹⁴⁾、同社も社員の妻やこどもにインタビューした記事や同社の経営に関する家族向けの解説記事を掲載している¹⁵⁾。なお、その後は対象読者を関連会社にも広げていることが日経連社内広報センターへのアンケート回答から確認できる¹⁶⁾。これに対して、『山びこ新聞』は、後述のとおり業務中心の記事としていたことから、対象読者は社員に限定されていた。このことは、紙面の下に「社員限り」や「社内限り」の表示が行われていることから裏づけられる。

それぞれの社内報が発行されるまでの流れについては、「山一証券資料」（第1期資料）には、これらを規定する資料の存在が確認できなかった。両誌に紹介された記事から、検討・決定（編集会議・編集委員会）→掲載記事に関する取材、座談会の開催、原稿の依頼等（編集員）→編集作業→発行、というプロセスを経ていたことがうかがえる¹⁷⁾。両誌の編集体制については、創刊時は『山びこ』が編集委員4名（人事部長、調査部長、宣伝部長、厚生部長）、編集員（本社部門所属10名）で構成されていたのに対し¹⁸⁾、『山びこ新聞』は、編集委員会（人事部長、企画室長、営業連絡部長、東京副地区長、総務部長、証券出納部長など委員長1名、委員7名、幹事1名）、編集員33名（本社29名、営業4名）で構成されていた¹⁹⁾。編集員は本来の担当業務と兼任していたが、構成員数より、『山びこ新聞』のほうが、できるだけ多くの社員に編集に関与させようとする方針がみてとれる。また、両誌とも、その後の編集体制において営業部門からも編集に関与する人材を増強しており、同社の中核業務である営業部門の声を重視していたことがうかがえる²⁰⁾。なお、編集事務局は、大幅な組織改訂を行った1965年7月以降、両誌とも人事部（研修課）が担当していたが、1982年9月に新設された広報部が社内報を所管し編集事務を担当することとなった²¹⁾。

がある。

14——日経連社内報センター編『日本の社内報の歩み』、日経連社内報センター、1972年、78頁。

15——例えば、『山びこ』第92号（1967年3月、第11集-014）には、「ぼくのパパ わたしのパパ」という記事で、社員の息子や娘の書いた作文や絵を掲載している。また、『山びこ』第85号（1966年7月、第11集-014）は、「家族のみなさんのための解説—再建計画について」の記事を掲載し、家族向けの解説記事を掲載している。

16——日経連社内広報センター編『全国社内報名鑑』、日本経営者団体連盟弘報部、1971年、675頁。

17——『山びこ』第13号、1958年10月、第11集-012。『山びこ新聞』第12号、1966年1月4日、第3集-022。

18——『山びこ』創刊号、1957年10月、第11集-012。

19——『山びこ新聞』創刊号、1965年1月29日、第3集-022。

20——『山びこ』第107号、1970年3月、第11集-015。『山びこ新聞』第12号、1966年1月4日、第3集-022。

21——『山びこ新聞』第6号、1965年6月30日、第3集-022。社長「通告」、1982年9月22日、第2集-040。

編集方針や主な掲載記事について、『山びこ』は、専ら社員相互の親睦を図ることを重視していた。主な掲載記事は、座談会、職場紹介、役員・社員紹介（いずれも写真入りで掲載）、OB会（山友会）だより、提案や投稿、社員の慶弔情報、福利厚生情報、趣味の情報などであり、大勢の社員を登場させる「全員登場主義」²²⁾をとり、社内の親睦を深めることに重点を置いたものであった。この傾向は、他社の社内報と同様であり、大きな差異は認められない。この方針は、発行頻度が2か月に1回となった1963年11月、3か月に1回となった1974年10月以降の記事内容をみても維持されていたことが理解できる。

一方、『山びこ新聞』は、より会社業務の内容を知らせる業務中心の情報を共有するための社内報として編集する方針がとられた。掲載内容は、4頁の紙面の中に業務中心の内容（1～3面に経営方針や会社政策などトップの考え方、業務上のニュースとその解説、社員の意見や提言などを掲載し、4面は経営や業務との関連性が低い記事（役員の回顧談や社員の随筆など）を掲載していたことが確認できる。創刊1年後の『山びこ新聞』の編集委員長（企画室長）は、「山びこ新聞は一部のPR専門家から異色の社内報として注目されてい」と述べている²³⁾。この発言は、当時の社内報において、同社のように業務中心の社内報を発行していた企業は少なかったことをうかがわせる。

このように、同社は、他社と同じような親睦に重点を置いた雑誌型の『山びこ』に加えて、新聞型という形状の異なる『山びこ新聞』を業務中心の情報共有手段として別に発行した点に特徴が認められるといえよう。

1-2 2つの社内報の発行を継続した理由

前述のとおり、同社は経費節減のため、1993年4月から10月までの一時期、『山びこ新聞』と『山びこ』を合体させ、新聞形式で発行した時期があった。しかし、1年も経過しないうちに従来の2つの社内報（雑誌型と新聞型）という発行形式に戻している。このことは、経費削減のみでは測定できない2つの社内報を継続する意義や効果を会社として改めて認識したことを示しているのではないだろうか。

同社は、2つの社内報について、「互いに足りない面を補い合う姉妹紙の関係」²⁴⁾にあると位置づけ、それぞれの社内報を使い分け、あるいは相互に補完することによって、社員への効果的な情報伝達を行おうとしていたといえる。

例えば、1991年6月に発覚した証券会社による損失補填問題に対する2つの社内報の掲載記事を事例としてみてみよう。この事件は、証券会社の信頼を大きく揺るがした証券不祥事であった。この問題について、『山びこ新聞』は、同年9月に「社員の皆さんへ」と題する行平次雄社長（当時）のメッセージと同年7月15日に開催された臨時部店長会議で

22—前掲注14、78頁。「全員登場主義」について、「なるべく多くの従業員を紙・誌面に登場させることによって記事に親近感を持たせようとする編集技術」としている。

23—『山びこ新聞』第12号、1966年1月4日、第3集-022。

24—同上。

の社長および副会長のあいさつ要旨を掲載している²⁵⁾。同年11月には、「新しい業務運営のあり方を考える」というテーマで座談会の様子を掲載し²⁶⁾、この問題を社員全員が考えるための材料を提供している。一方、『山びこ』は、1991年秋季号において、この問題を「創業以来の危機」ととらえ、改めて、社長へのインタビュー記事（質問項目として、今回の不祥事に対する山一グループ全社員や家族へのメッセージ、今回の不祥事をどう受け止めているか、不祥事を起こした背景、証券会社はどうあるべきか、新生・山一証券を目指す決意表明、具体的対策）を掲載するとともに、「山一証券の新しい未来像を考える」という特集記事を組み、「求心力強化の意味もこめて、この問題に真っ向から切り込む座談会を企画」したとして、6頁もの紙面を割いて社員座談会の様子を掲載している²⁷⁾。

両誌の記事を比較してみると、『山びこ新聞』に掲載された、臨時部店長会議の社長あいさつ要旨が一方向的な訓示という形での掲載にとどまっているのに対し、『山びこ』では、社長が社員の質問に答えるという双方向のやりとりが行われ、『山びこ新聞』で掲載された社長の考え方の真意を理解するための一助として『山びこ』を併用していたことがうかがえる。例えば、損失補填が起こった背景について、行平次雄社長（当時）は、『山びこ新聞』では、「この7～8年の急膨張した証券市場に芽生えた甘えと過当競争に根ざしたものでした」と簡潔に述べているのに対し、『山びこ』では、「ここ数年、日本経済全体は大きく発展しました。それと同時に、日本の証券マーケットは非常に膨張しました。法人の余資運用も増大しました。この数年間の証券マーケットの急速な拡大の中で、証券業界は過当競争、利益中心主義におちいり、私たちにも甘えが生じました。当社の経営も拡大路線を志向しました。経営の座標軸が、社会の常識的な座標軸から、ずれてしまったことが原因だと思います。平成2年の暴落によって生じた損失補てんの問題は、ある意味でこのような特殊な状況の中での出来事であったと思います。」と、詳細に解説し、読者にもわかりやすい記事となっている。

このように、同社は、4頁という紙面制約のある『山びこ新聞』だけでは十分に伝達できない内容を、紙面構成の自由度の高い『山びこ』で補うことで、読者への情報伝達効果を高めていたといえる。2つの社内報を存続させる理由として、このような相乗効果が期待されていたと考えられる。

ただ、このような2つの社内報を効果的に活用し、証券不祥事という「創業以来の危機」を乗り越えるため、社内の意思伝達と情報共有を徹底していったものの、1997年11月の自主廃業の原因となった重大な経営情報（簿外債務の存在）について共有されることはなかった。「会社のおかれている現状」を知ってもらうために創刊した『山びこ新聞』であったが、その趣旨が生かされずに社内への積極的な情報開示が行われなかったことは、同社の社内報の限界も示しているといえよう。

ちなみに、同社において、社内報が次第に軽視され、従業員への情報開示が不十分になっ

25—『山びこ新聞』第318号、1991年9月1日、第3集-022。

26—『山びこ新聞』第320号、1991年11月8日、第3集-022。

27—『山びこ』第202号、1991年秋季号、第11集-017。

てきたのは、業績悪化（2期連続赤字）による徹底的な経費削減が唱えられた1993年頃からと考えられる²⁸⁾。経費削減効果をさらに進めるため、1993年4～10月の間、同社の最大の特徴であった2つの社内報の発行を『山びこ新聞』にまとめようとした動きがあったのは前述のとおりである。2つの社内報の刊行が再開された1994年以降も、『山びこ新聞』の発行回数は、1994年1月～1997年7月までの3年7か月（43か月）で23回にとどまった。原則1ヶ月に1回発行としていた当初方針から外れた運用となっており、社員への積極的な情報開示が減退してきた傾向がみてとれるのである。

2 山一証券の社内のコミュニケーション手段における社内報の位置づけ

『山びこ』と『山びこ新聞』は、同社の組織的活動、特に部門間のコミュニケーション手段としてどのように機能していたのだろうか。ここから2つの社内メディアが持っていた性格を具体的に捉えてみたい。同社の組織の特徴については、本社部門と直接顧客対応を行う営業部門に大別したうえで、本社部門はさらに、経営部門を補佐する役割や会社業務全般に対する管理を行う部門（「全社的スタッフ部門」）と、株式、債券、投資信託などの証券業務に関する商品について営業部門を支援する部門（「営業支援部門」）から編成されていた²⁹⁾。このような同社の組織の特徴を踏まえ、本社部門と営業部門との間のコミュニケーション手段を整理したい。

2-1 本社部門から営業部門に対するコミュニケーション手段

一般に、企業活動は経営陣により経営方針等の意思決定が行われた後、その内容が本社部門から営業部門に対して周知徹底される。同社において、これらは、「書簡」、「通告」、「通達」として社内へ伝達されていた。「書簡」は「社長が発する経営の方針および業務遂行の方針」、「通告」は「社長が発する公示又は命令」であり、「通達」は「本社室部長等の発する令達」と同社の「文書取扱規則」に定義されていた³⁰⁾。これらは同社が「文書取扱規則」で「会社存続の基本となるもの、業務運営に必要なもの」と位置づけた「基幹文書」といえる³¹⁾。社内内で意思決定された文書として、全社員に周知・徹底される強制力のある文書であるため、その情報の共有範囲は広く、記述内容の正確性・信頼性という点での情報の質も高かった。「通達」のうち、本社部門から営業部門に対して発信されるものの例

28—『山びこ』第207号（1993年新年号、第11集-018）の「あとがき」には、「今号から紙質が変わりました。カラーページも減りました。本も軽くなり、送料の節約になりました。『山びこ』も経費節減に努めています」との記述がある。

29—拙稿「東京大学経済学図書館所蔵「山一証券資料」の特徴と利用・アクセス上の課題」、『GCAS Report=学習院大学大学院人文科学研究科アーカイブズ学専攻研究年報』9号、2020年、48-52頁。

30—企画室「文書取扱規則」（1967年4月1日、第4集-012）第22条。

31—本稿では、「基幹文書」を、「会社存続の基本となるもの、業務運営に必要なものとして同社が文書取扱規則で規定している文書」と定義づけ、具体的には「書簡」、「通告」、「通達」、「重要会議の議事録や会議資料」等をさすものとする。

として、営業推進部署（「営業企画部」など）より、営業支援のためのツールの案内などが行われていたことが確認できる³²⁾。また、好取組情報を全国の営業部店にFAXで流し、部店間の競争意欲を掻き立てたり³³⁾、各商品の販売支援部署（「株式部」、「債券部」、「投資信託部」など）より定期的にFAXによって営業情報を提供したりするなど³⁴⁾、FAXを活用した情報提供と営業推進を行っていた。なお、1980年代以降は、コミュニケーション手段の媒体の多様化に伴い、ビデオや衛星放送を活用した営業支援情報の提供も行われるようになった³⁵⁾。同社の営業部門は、「証券会社業務の根幹」と位置づけられており、「全従業員の約80%がこの部門に従事」していたとされており³⁶⁾、これらの情報が共有される範囲も広がったといえる。

このような文書による伝達のほか、「部店長会議」などの会議方式による伝達もあった。「部店長会議」は、「企画室」を事務局として全国の部店長を招集し、会長・社長などの役員や本社部門（全社的スタッフ部門や営業支援部門）より経営方針や営業戦略などの重要事項が伝達される会議体であった³⁷⁾。会社方針を直接現場の責任者に伝える点で前述した「書簡」「通告」「通達」と同様に、伝達内容の情報の質（正確性、信頼性）も高く、ここで配布される会議資料も同社の「基幹文書」と位置づけることができよう。会議に出席した部店長は、その内容を持ち帰り管下職員へ徹底することを通して各部店内へ情報共有を行っていたと考えられる。「部店長会議」以外にも、本社部門主催の会議として、「全国次長（営業・事務担当）会議」などの開催も確認できる³⁸⁾。ここでは、営業や事務の具体的な成果を挙げるためのより実践的な情報を中心に伝達・共有された。

本稿のテーマとする『山びこ』と『山びこ新聞』は、「書簡」、「通告」、「通達」、「部店長会議資料」などの「基幹文書」で伝達された内容を改めて記事として紹介・解説することにより、情報伝達を徹底し、社内の認識を高めるためのツールとして活用されていたことがうかがえる。

例えば、1982年4月に発信された「社長書簡」は、当期の重要なテーマの一つとして「顧客の店舗誘致策（クリーン作戦）」を推進していく方針を掲げた³⁹⁾。この方針を受けて、事務局（営業企画部）は、同年5月、「通達」を営業部門宛に発信し、「クリーン作戦」を強

32——例えば、「営業企画部」（1974年12月11日～1980年12月18日、第5集-081）では、中堅企業・医師などへのアプローチのための営業支援ツールを通達で案内している。

33——例えば、「営業企画部」（1988年3月31日「パイロット化推進情報第一号」、第5集-034）には、同社が開発した資金運用システムの成約情報を全国の営業店にFAX送信し、積極的な提案を呼びかけている。

34——例えば、「営業企画部」（1992年5月11日「情報ライン（全店FAX）の「定期情報」／一覧表の送付について」、第5集-034）。

35——「営業企画部」（1982年1月29日「VTRならびにテレビの設置とその活用について」、第5集-033）。伊藤正直、小林襄治『山一証券100年史（下）』、日本経営史研究所、2011年、219頁。

36——研修部「勤務の手びき（新入社員研修用）一昭和56年3月改訂一」、1981年、第9集-018、23-24頁。

37——「山一証券資料」（第1期資料）には、1961年8月～1997年9月に開催された「部店長会議」に関する資料が保存されている。

38——「山一証券資料」（第1期資料）第3集-102～105には、1970年～1976年に開催された会議に関する文書が保存されている。

39——企画室「社長書簡」（「42期下半期を迎え幹部各位へ」、1982年4月1日、第2集-034）。

方に推進していくことや各店で具体策を検討するよう指示した⁴⁰⁾。これらの公式な文書による伝達に対して、『山びこ新聞』は、営業企画部が「通達」を発信した後に、改めて「全員で進めよう“クリーン作戦”」という記事を掲載している⁴¹⁾。記事の内容は、営業企画部の「通達」をベースにしたものであるが、見出しや太字でポイントがわかるようにしたり、新宿支店での店内会議の写真を掲載したりするなどの工夫がみられる。同年7月には、『山びこ』を活用し、クリーン作戦に関する5支店の取組みを写真入り見開き2頁で紹介した⁴²⁾。

また、本社の営業推進部門は、「通達」を通じて、中堅企業開拓のためにさまざまな営業支援ツールを営業部門に提供していたが⁴³⁾、これらの中堅企業開拓を推進する気運を高めるために『山びこ新聞』を活用していた。例えば、中堅企業開拓で実績を挙げている営業店の具体的な取組みについて、「中堅企業開拓への“推進策”、“具体的行動”は一営業店に効く中堅企業開拓活動」と題する記事を掲載し、優績店の支店長や営業マンを取材し、他の営業店の参考となる情報を提供し、中堅企業開拓を全社的に推進していこうとしている⁴⁴⁾。『山びこ新聞』には、このような営業推進のための記事が多くみられるが、前述したように、営業部門を「証券会社業務の根幹」とする同社にとっては、その推進は業績の向上と直結していることから当然といえよう。

「部店長会議」や「全国次長（営業・事務担当）会議」についても、出席者は限定されていたが、開催の内容やポイントについて、『山びこ新聞』を通じて、全社員に広く周知・徹底しようとしていたことがうかがえる。例えば、「部店長会議」では、社長による経営方針の説明の要旨を掲載し⁴⁵⁾、「全国支店長代理（営業・事務担当）会議」では、「営業姿勢の正常化と事故・紛争事故防止」について支店次長としての役割はどうあるべきかなどについて話し合われた様子を掲載している⁴⁶⁾。このような会議の様子は、『山びこ』においても、写真入りで紹介されていたことが確認できる⁴⁷⁾。

このように、本社部門から営業部門に対する情報伝達において、同社の社内報は、他のコミュニケーション手段を補完し、実効性を上げるための重要な役割を果たしていたといえよう。

40— 営業企画部「クリーン作戦の推進について」、1982年5月4日、第5集-033。

41— 『山びこ新聞』第209号、1982年5月25日、第12集-014。

42— 『山びこ』第165号、1982年夏季号、1982年7月、第11集-016。

43— 例えば、「営業企画部」（「開拓用資料一覧の活用について」）、1980年12月18日、第5集-081）など、営業支援部門が作成した販売支援ツール一覧を定期的に見直し、営業部門に配布している。

44— 『山びこ新聞』第247号、1985年7月25日、第12集-014。

45— 『山びこ新聞』第303号、1990年4月19日、第12集-014。

46— 『山びこ新聞』第80号、1971年8月12日、第3集-022。

47— 例えば、『山びこ』第99号、1968年11月、第11集-014。

2-2 営業部門から本社部門に対するコミュニケーション手段

営業部門は、顧客とのやりとりの最前線に立ち、そこで体験した成功事例や失敗事例などの情報は日々営業部店の中に蓄積されていく。前述したように、本社部門は、これらの情報を収集し、社内報やFAX等を活用して、他の営業部店にも共有しようとする。同社の場合、「支店報告要領」を制定し、定期的に種々の報告を営業部門に求めていたことが同社の社規より確認できる⁴⁸⁾。営業部門は、営業活動の状況を本社部門へ報告し、本社部門は、これらの報告資料をもとに他の営業部店の参考となる情報を収集していたと考えられる。

また、業務改善のために、営業部門から本社部門に対する意見や要望を吸い上げる仕組みとして、社内報へ意見・提言の投稿を行っていたことが記事より確認できる⁴⁹⁾、同社では1961年4月より「提案制度」を構築していた。社規によれば、「提案」とは、「業務上有益と考えられる創意・工夫」とされ⁵⁰⁾、その提案内容は、「提案委員会」で審査され、有益とされた提案は適宜実施された。

このような営業部門から本社部門に対する報告や業務改善のための意見・提案を幅広く収集するためのツールとして、同社は、『山びこ』と『山びこ新聞』を積極的に活用していたことがうかがえる。

同社の提案制度を例にみてもよい。『山びこ』は、1961年4月号で提案募集を開始したことを記事にして、提案制度の意義と積極的な提案を呼びかけている⁵¹⁾。当初は実施した提案のみ発表することとしていたが、1964年7月からは実施の有無にかかわらず、受賞した提案の標題を『山びこ』に発表することとなった⁵²⁾。提案制度を進めるための例として、1968年11月の『山びこ』には、「A課題：万国博を営業推進に結びつけるアイデア」、「B課題：機能的な営業場のレイアウトについて」、「C課題：対客受渡しに関して人手を省く具体的な方法」の3つの課題を提示し提案の応募を呼びかけ⁵³⁾、その審査結果を紹介している⁵⁴⁾。提案制度に関する記事は、『山びこ』だけではなく、『山びこ新聞』においても、しばしば掲載されている。例えば、1968年3月、紙面トップに「マンネリを総点検しよう 提案制度を活用して」という見出しで、同社の提案制度発足から7年間の応募状況(1,800件)や入賞状況(154件)を紹介しながら、提案制度の意義や内容について改めて解説し、積極的な提案を呼びかけている⁵⁵⁾。制度創設20年となった1980年5月には、提案者を課長職以上にも拡大し、報奨金の引き上げ、課題提案を主とするなどの改訂を行ったことを『山

48—「支店報告要領」、1962年2月1日実施、第3集-011。

49—例えば、「山びこ新聞」第322号(1992年1月20日「欠けている顧客側の視点」、第3集-022)。なお、投稿の秘密は厳守とされ、採用不採用にかかわらず、原稿は本人宛親展で返送するとされていた。

50—「提案要領」、1963年7月1日実施、第3集-011。

51—『山びこ』第39号、1961年4月、第11集-013。

52—『山びこ』第73号、1964年7月、第11集-014。

53—『山びこ』第99号、1967年11月、第11集-014。

54—『山びこ』第101号、1968年3月、第11集-015。

55—『山びこ新聞』第38号、1968年3月8日、第3集-022。

びこ新聞』で紹介し、経営の効率化を業績向上の手段とすることの重要性を改めて唱えている⁵⁶⁾。そのPRの効果もあったのか、1980年8月、「提案制度はじまって以来の応募件数」と題し、提案内容や入賞提案の紹介を行っている⁵⁷⁾。

このように、営業部門から本社部門に対するコミュニケーションにおいても、『山びこ』と『山びこ新聞』を通じて、現場からの生の意見や提案を積極的に収集し、業務改善に努めていこうとしていたことがうかがえる。

同社の社内報は、本社部門と営業部門相互のコミュニケーションを一層進めるため、他のコミュニケーション手段を補完する機能を果たしていた。このような機能は、社内報が持つ本来的な機能であり、社員にとっては、業務を進めるうえでの情報源としての業務的価値を有していたといえよう。

3 記録・アーカイブズとしての社内報

以上のように、社内報は社内コミュニケーション手段を補完するための業務的価値（1次的な価値）を有していることを確認した。一方で、同社は社内報を一種の記録の手段としても重視していた。このことは、同社の「文書取扱規則」で「定期行物」を永久保存の対象としていたことからみとれる⁵⁸⁾。本節では、同社の社内報でドキュメンテーション（再記録化）された記事に着目して、これらが現在残された「山一証券資料」（第1期資料）とどのような関係性を持つのかを明らかにしたい。

前提として、山一証券資料（第1期資料）の全体像について、確認しておこう。前述したように、同社の組織は、本社部門（「全社スタッフ部門」、「営業支援部門」）と「営業部門」で編成されており、これらの部門の業務機能から取得・作成された文書群が「山一証券資料」（第1期資料）であるといえる⁵⁹⁾。従って、文書群の構造（全体像）は、下記のように示すことができる（表1）。

すなわち、ファンドとなる「山一証券資料」（第1期資料）の下に、サブファンドを「全社スタッフ部門」、「営業支援部門」、「営業部門」とし、各部門の業務機能をシリーズとして、その業務から取得・作成される文書をサブシリーズ、個々の文書をアイテムとして捉えることができる。本稿のテーマとする「社内報」は、「山一証券資料」（第1期資料）では、「全社スタッフ部門」をサブファンド、「社内報編集・発行」という業務機能をシリーズとして、「山びこ」、「山びこ新聞」をサブシリーズ、個々の社内誌をアイテムとして位置づけることができる。

このような前提のうえで、具体的な事例として、同社が1967年11月に創業70周年の記念

56—『山びこ新聞』第185号、1980年5月20日、第3集-022。

57—『山びこ新聞』第188号、1980年8月23日、第3集-022。

58—同社の「文書取扱規則」（1967年制定）は、「社規類集」（1994年4月14日、第4集-012）に保存されている。

59—前掲注29（60頁）に、同社の業務機能から生み出される文書の類型を示した。

表1 —— 山一証券資料（第1期資料）の全体像（業務機能を元に筆者作成）

ファンド	サブファンド	シリーズ	サブシリーズ
山一証券資料 (第1期資料)	全社的スタッフ部門	役員の秘書に関する業務	役員名簿 役員宛書簡
		取締役会の事務局業務	取締役会議事録・会議資料
		経営会議の事務局業務	経営会議事録・会議資料
		常務会の事務局業務	常務会議事録・会議資料
		委員会の事務局業務	委員会議事録・会議資料
		部長会の事務局業務	部長会議事録・会議資料
		部店長会議の事務局業務	部店長会議事録・会議資料
		経営層に対する定期報告	業務週報 業務月報
		文書管理	定款
			社規
			書簡
			通告・通達
		経営管理	経営戦略・経営計画
			組織改訂 予算統制・計数的経営分析
		申請・届出	申請書
			届出書
			許可書・認可書
		社外機関の情報収集・管理	大蔵省
			証券取引所
			証券業協会
		同業他社の情報収集・管理	野村、日興、大和
		人事・労務管理	人事通告
			人事・採用
			給与・退職金管理
			人事制度
			福利厚生 労働組合
		社内報編集・発行	山びこ
			山びこ新聞
		従業員教育・研修	研修計画、研修資料
		検査・監査	社内監査
			社外検査
		法務	商業登記
	商標・特許		
	契約書 訴訟		
	株主総会の事務局業務	株主対応 増資関係 営業報告書	
	施設・備品等管理	賃貸借契約書	
	社史編纂に関する業務	社史原稿	
		年表、60年史資料	
		写真	
	営業支援部門	調査	調査月報・週報
			各種レポート
			書籍発行
広報・宣伝		記者発表・プレスリリース	
		会社案内、アニュアルレポート	
		CM・PR	
		商品パンフレット、冊子 販売促進ツール	
事務企画		事務マニュアル	
システム		システム起案書	
会計・経理		会計帳簿	
		税務書類	
	有価証券届出書		
	有価証券報告書		
営業部門	顧客管理	顧客管理データ	
		顧客宛商品案内書	
		引継書類	

行事の一環として制定した「社是」・「信条」に関する記事を取り上げよう。「社是」とは、会社の経営理念のことであり、「信条」とはそれを達成するための社員の行動の指針である⁶⁰⁾。

同社は、1967年11月、創業70周年記念特集号として『山びこ』第93号を発行した。この中で、創業70周年の記念行事の概要が掲載されているが、新しく制定された「社是」・「信条」について、「夏以来、あらゆる角度から検討され、また社員の真剣な意見や提案がとり入れられており、文字どおり自らの手で作り上げられたものといえる」と解説している。そのことを裏づけるように、次ページで、「社是・信条はこうして生まれた」と題する記事を掲載し、「社是」・「信条」が制定されるまでの検討経緯について、日誌風に紹介している（写真1）。

本記事の記述内容に基づき、「山一証券資料」（第1期資料）に記述の典拠となる資料や関係資料が存在するかを確認した。これらの調査結果を一覧表にまとめたのが表2である。

記事の各見出しの記述と表2に示した典拠資料を照合してみると、「7月31日 本社部長の意見を求む」については、実際は7月24日に本社部長にアンケートの協力を求め、31日にとりまとめたというのが正確な事実であった。また、「9月9日 常務会で最初の審議」となっているが、この日に「常務会」を開催した記録はなく、「常務連絡会」が8月8日開催され、そこで詳細な協議が行われていたことが議事録より確認できることから、日付は「8月8日」の誤りであると考えられる。「8月24日 部長会分科会始まる」については、

見出し	記述内容	典拠資料
7月31日 本社部長の意見を求む	企画室から各部長に対して、新	7月31日 本社部長の意見を求む
4月15日 制定の方針が示さる	山一創業七十周年記念日を迎えての社長挨拶で、記念行事の一つとして社是等を新たに制定することが謳われた。	4月15日 制定の方針が示さる
5月7日 基礎的作業進む	事務局にあたる企画室では、社長就任いらいのステートメントを収集整理するほか従来の社訓、営業部八則、取引上の鉄則の制定経緯を調べ、取上上の鉄則によって各企業の実例にあたるなど準備作業を進めてきた。これらの基礎的な作業を土台にして新しい社是・信条についての基本的な考え方や具体案が企画室の試案としてまとめられた。	5月7日 基礎的作業進む
8月18日 常務連絡会にて制定までの手順決まる	当日の常務連絡会では、制定までの具体的な手順について検討され、次のとおり決められた。(i)部長会分科会において、まず新社是・信条の草案を作成する。(ii)この草案を全部店長に配布、全社員の意見を求める。(iii)社員の意見にもとづいて最終的に仕上げを行ない、十一月三日の創業記念祝賀の日に制定する。	8月18日 常務連絡会にて制定までの手順決まる
8月24日 部長会分科会始まる	八名の部長を構成メンバーとする分科会の初会合が開かれ、草案作成の目標時期を九月上旬として具体的な検討にはいった。	8月24日 部長会分科会始まる
9月9日 常務会で最初の審議	この日、初めて常務会で審議された結果次のとおり決められた。(i)新しい経営理念を端的に明文化したものと社是を制定する。(ii)先人の遺訓である社訓等の精神を十分に吸収しつつ役職員の行動指針(信条)を制定する。(iii)制定までに社員の意見を広く求める。	9月9日 常務会で最初の審議
社是・信条はこうして生まれた	社是・信条が制定されるまでには、方針が打ち出されてから半歳にわたり慎重に検討された。これは(i)部長会分科会の草案作成までの時期、(ii)全社員の意見を求めた段階、(iii)これを参考にして制定されるまでの段階に分けられよう。以下はこれを日誌的にまとめた記録である。	社是・信条はこうして生まれた

写真1 「社是・信条」の制定経緯に関する記事の抜粋（『山びこ』第93号、1967年11月、筆者所蔵⁶¹⁾）

60— 山一証券株式会社社史編纂委員会編『山一証券の百年』、山一証券株式会社、1998年、233頁。

61— なお、『山びこ』（第93号、1967年11月）は、「山一証券資料」のマイクロフィルム版（第11集-014）に収録されている。

表2 — 社是・信条の制定経緯の見出しと記事の典拠となる資料

記事 (見出し、関係する資料)	確認できる記録
4月15日 制定の方針が示さる	社長「書簡」、1967年4月15日、第2集-034
5～7月 基礎的作業進む 現行の社訓、営業部八則、取引上の鉄則の制定経緯を調査	
7月31日 本社部長の意見を求む	企画室「部長会議事録」、1967年7月24日・7月31日、第2集-030
9月9日 常務会で最初の審議	企画室「常務連絡会議事録」、1967年8月8日、第2集-021
8月18日 常務連絡会にて制定までの手順決まる	企画室「常務連絡会議事録」、1967年8月18日、第2集-021
8月24日 部長会分科会始まる	企画室「部長会議事録」、1967年8月28日、第2集-030
9月13日 分科会草案かたまる	企画室「部長会議事録」、1967年9月18日、第2集-029
9月14日 分科会草案2店5地区長へ説明	
9月19日 常務連絡会へ草案の報告行われる	企画室「常務連絡会議事録」、1967年9月19日、第2集-021
9月25日 部店長を通じて全社員へアンケート 社是、信条草案の解説、部長会分科会における検討経過を説明した資料を配布	企画室「社是・信条草案についての検討のお願い」、1967年9月25日、第2集-037
10月7日 全部店から意見・提案	企画室「社是、信条草案に対するアンケート結果について」、1967年10月17日、第2集-037
10月12日 分科会で修正案を作成	企画室「部長会議事録」、1967年10月16日、第2集-029
10月13日 常務連絡会、修正案を審議	企画室「常務連絡会議事録」、1967年10月13日、第2集-021
10月19・20日 常務会・常務連絡会で再検討	企画室「常務会議事録」、1967年10月19日、第2集-012 企画室「常務連絡会議事録」、1967年10月20日、第2集-021
10月21～23日 表現の最終チェック	
10月24日 常務会にて最終審議	
10月29日 取締役会にて決定	企画室「取締役会議事録」、1967年10月25日、第2集-002
10月27日 全国部店長会議で説明	企画室「部店長会議」、1967年10月27日、第2集-048
11月3日 社是・信条制定、通告で発表 『山びこ新聞』（第34号、1967年11月3日）で、制定の異議、内容を解説	企画室「通告」第11号、1967年11月3日、第2集-040

「部長会分科会」の議事録の存在は確認できなかったが、「部長会」で分科会の検討状況の報告が部長会で行われている。「10月29日 取締役会にて決定」の日付については、議事録より「10月25日」が正しい日付と考えられる。

このように、『山びこ』に掲載された検討経緯の記述は、日付等に一部誤植が認められたものの、概ね典拠資料と合致しており、記述内容には一定の正確性も認められる。

一方で、「5～7月 基礎的作業進む」、「9月14日 分科会草案2店5地区長へ説明」、「10月21日～23日 表現の最終チェック」、「10月24日 常務会にて最終審議」に関しては、第1期資料からは典拠（記録）の存在が確認できない。

「5～7月 基礎的作業進む」には、事務局である企画室が、「社是」・「信条」についての基本的な考え方と具体案を作成するために、従来の社訓等の制定経緯の確認や他社の事例を調査するなどの準備作業を行ったことが掲載されている。このような作業段階の事実の経過を示す記録は一般的には作成されず残りにくいといえる。本件の事務局であった企画室の担当者のみが知っている検討経緯である。

「9月14日 分科会草案二店五地区長へ説明」は、企画室長より同社の営業部門（本店、大阪店、東部地区、東京地区、中部地区、近畿地区、西部地区）の各責任者（役員クラス）に対して説明を行ったものである。これらの説明の記録も正式な会議体の中での説明でなければ、記録として残る可能性は低い。これも、本件に関与した企画室の担当者のみが知り得る対応経緯であろう。部長会分科会で草案が固まった翌日に直ちに営業部門の各責任者に説明を行ったことを記事として掲載する必要があったのは、「社是」・「信条」は決して本社部門の産物ではなく、営業部門も含め全社一体となって検討を進めたことを社内に知らしめる意図もあったのではないだろうか。

「10月21日～23日 表現の最終チェック」、「10月24日 常務会にて最終審議」が記事に記載されている点については、19日・20日の「常務会」「常務連絡会」で事実上決定していたが⁶²⁾、その後も25日の取締役会での正式決定まで気を緩めずに慎重を期していた実態をうかがわせる。

ここに掲載された記事は、複数にまたがる会議体の議事録等の作成や会議以外に実施した準備・作業など、事務局としてすべてに関与してきた企画室担当者のみが知り得る制定経緯を正確に記述することによって、複雑かつ慎重な制定・検討の経緯の全体像を明らかにしており、個々の記録を詳細に確認するための検索ツールの役割を果たしているといえる。

一方、この記事の典拠となった「部長会議事録」、「常務連絡会議事録」、「常務会議事録」、「取締役会議事録」、「部店長会議」といった会議録や「社長書簡」、「通告」、「企画室通達」といった社内への通知文書は、同じく「全社的スタッフ部門」をサブフォンドとするが、

62—19日の常務会議事録には、某常務より「本日の結論を各自で今晚冷静に再検討し、明日の常連（常務連絡会、筆者追記）で最終確認してはとの提案があり、了承された」とあり、翌日の常務連絡会の議事録で決定されたことが確認できる。なお、10月24日の部長会議事録には、20日の常務連絡会で一部文言が修正されたことが報告されている。

各種会議の事務局業務や「文書管理」という別の業務機能から生成される文書類をシリーズとしている。

当時の企画室担当者以外の第三者が、改めて、「社是」・「信条」の制定経緯を個々の議事録や通告等を頼りに全体像を把握しようとしても、これらの記録は異なるシリーズあるいはアイテムに分れていることから、正確な制定経緯の把握は難しい。これらの記録は、同社の「社是」・「信条」の制定プロセスを示すため、一体としての結びつきを持った「アーカイバル・ボンド」⁶³⁾であるといえ、本記事はそのことを示している。

このように、社内報は、アーカイブズの一つのシリーズであることを前提にして、それが他の記録やそのシリーズなどと密接な関係性を持ち、しかもそれを端的に継続的に表出しているために、検索ツールとして使用できるという特徴を持っている。この点に、記録・アーカイブズとしての価値を認めることができるのである。

同社の社内報には、本記事のように、再記録化した記事がしばしば認められる。例えば、1995年1月に発生した阪神・淡路大震災について、『山びこ新聞』は臨時特別号を発行し、1月17日～2月6日までの災害対応記録を克明に掲載し、紹介している。この対応記録には、1月18日、19日、23日、24日の4回にわたりサテライト放送で対応状況等が報告され情報共有を図っていたことや、被災支店の顧客に対する対応策（事務清算等の取り扱い、代替窓口支店の設置、顧客へのお見舞い用粗品）や被災支店における金庫室、事務所、倉庫などから書類・資料や端末等の搬出を行ったことなどが記事として記録されている⁶⁴⁾。この記事も、「社是」・「信条」の制定経緯に関する記事と同様に、さまざまな業務活動を時系列にまとめることによって、震災の業務対応の全体像を記録化している。なお、『山びこ』においては、被災した社員らの体験談を特集記事として掲載している。これらの体験談は「貴重な資料として、広報室に保管」するとしており⁶⁵⁾、記録の保存を重視する同社の姿勢がここにもみてとれる。

このように、同社の社内報の記事には、本来的な機能として期待されていた社内のコミュニケーション手段としての業務的な価値のほかに、本節で紹介したような再記録化した記事がしばしば認められる。企業アーカイブズを構築するうえで、社内報が記録・アーカイブズとしての重要な価値を持つものであり、積極的に保存を図る必要性がある素材であることを、これらの記事を通じて改めて認識できるのである。

63——「アーカイバル・ボンド」(Archival Bond)とは、アーカイブズのアイテムやファイルが何らかの事由により一体となる結びつきを持つことをいう。その概念については、以下を参照。Luciana Duranti and Patricia C. Franks editors, *Encyclopedia of Archival Science*, Roman&Littlefield, 2015, pp. 28-29.

64——『山びこ新聞』臨時特別号、1995年2月28日、第3集-032。

65——『山びこ』第213号、1995年春季号、第3集-023。

おわりに

本稿は、戦後日本企業の記録・アーカイブズにおける社内報の位置づけについて、山一証券の2つの社内報を事例に、その性格と価値を考察する試みであった。わが国における社内報は、戦後、社内のコミュニケーションが企業経営に不可欠であるという思想の下、有力なコミュニケーション手段として活用され、高度経済成長期には刊行ブームもおとずれた。同社も、その時流に合わせる形で、研究が進められ、1957年に最初の社内報『山びこ』を刊行したが、専ら社員間の親睦を深めることに重点が置かれていたため、社内では、そのような性格の社内報だけでは不十分という問題意識があった。その課題を克服するきっかけとなったのは、1965年の証券不況であった。同社は、経営危機が取りざたされるなか、業務内容を中心に会社の置かれている現状を社員に周知し、社員の一体感を盛り上げる必要性があり、2つ目の社内報『山びこ新聞』が刊行されたのであった。

これらの2つの社内報はそれぞれ異なる編集方針を持っていたが、相互に補完しながら、同社の「基幹文書」（書簡、通告、通達、部店長会議資料）などの他のコミュニケーション手段を補完する機能を発揮するとともに、社内の親睦を深めるだけではなく、会社方針を徹底させ、業務を推進するための手段として、自主廃業を決定する直前まで刊行が続いたのであった。さらに、このような社内報の持つ業務的価値は、非現用段階においても、冒頭で紹介した社史編纂事業において、企業活動の歴史を裏づけるための基礎資料として利用されることもあるといえるが、一方で、自主廃業の原因となった重大な経営情報（簿外債務の存在）について共有されることはなかったように、経営陣の意向によって記事の内容が操作されることもあり、その利用には慎重を要する場合もあろう。

また、社内報には、このような本来の機能のほかにも、ドキュメンテーションという機能により有意義な情報を持ち、「アーカイバル・ボンド」として、他の記録・アーカイブズの関係性を説明する役割も果たしていた。それ故に、社内報は、積極的な保全の対象として位置づける必要があるといえるのである。

なお、本稿では、本社内や営業部門内でのコミュニケーションについて論じなかった。本社内や営業部門内のコミュニケーションには、「稟議書」を上申するための関係部署間での合議、各部の連絡・調整などを挙げることができる。これらを論じるには、その前提として、経営の意思決定の仕組みの解明が必要であることから、具体的な検討は、別稿に譲ることとしたい。また、本稿では、山一証券という会社の社内報を素材に日本企業の社内報の位置づけを考察したが、企業以外の組織・団体が刊行する内部メディアの動向やその性格・機能についての比較分析を行う必要もあろう。