

## 27

文字ばかりの社史は、  
今どき流行らないのでしょうか？

● 「文字ばかりで読まれにくいのでは？」は間違った悩み方です。

たしかに「活字離れ」が言われる昨今ですから、文字ばかりでは読まれなだろうというのは深刻な悩みであるかと思えます。

ところで、御社が必要とする社史は、活字に親しんでいない人々が読者の中心となるのでしょうか？ その確認がまず第一です。もし主要な読者を中堅社員以上にしほって会社の歴史をしっかりと伝えたいという社史ならば、文章中心にならざるを得ないでしょう。

限られた人でなく、より多くに読まれたい場合は、写真をたくさん掲載するのが一番手っ取り早い解決法です。写真はイメージを伝えるのに適しますし、見た目にも親しみやすい印象を与えます。写真を多用してはいても、依然として文章が中心であるものや、もっぱら写真を中心に構成する写真集まで幅がありますが、後者の方法では、史料としての価値は減じます。

小手先の方法ですが、表紙のやわらかい並製本にすると、本を受け取った人がとりあえず

パラパラとめくつてくれるというメリットはあるようです。

企画そのものに目を向けると、史実の記録を中心にした社史ではなく、「お話」風に歴史をまとめる方法もあります。大阪のある製菓会社さんでは、「堅苦しい話はしたくないので」ということで「物語」と銘打って文庫判の社史を出されました（一八二ページ参照）。これは文章中心ではありますが、文庫判という社史としてはユニークな体裁と、小説のような親しみやすい文体が特徴的です。

さらに大胆な例として、創設者の伝記をマンガで表した社史が当社の実績だけでも数例あります。マンガになると歴史全般についてふれることはかなり難しく、あるテーマ（創設者の志など）にしぼってストーリーを展開することになりますが、新入社員にとっては格好のテキストになるようです。マンガを活用した事例では、このほかにも、製造現場探訪のマンガを取り入れた例や、一般的にコラムで扱うようなヒューマンエピソードを四コママンガにした例などがあります。いずれも親しみやすさを狙った企画です。

いろいろ述べてきましたが、要は会社としてどのような効果がほしいのかを明確にし、そのためにはどうあればよいのかを考えることが肝心なのです。