

企業アーカイブの公開—メセナの一つの形

田中 実紀

目次

1. 調査目的
2. 企業アーカイブの定義
3. 調査対象
4. 調査方法、及び調査項目
5. 調査結果
6. 総括

1. 調査目的

今日、「アーカイブ」という言葉は日本の社会にも広く浸透し、芸術や文化活動のテーマとしても頻繁に取り上げられている。「保存記録」や「公文書館」といった従来から使用されている意味¹のほか、インターネットが存在する現在においてはデジタル化した記録や資料も含まれ、定義や用例が多様化し、21世紀以降はウェブ上でアーカイブの公開や発信を行う機関や企業が増えている。

企業にとってアーカイブの保存と公開は、大きく二つの意味を持っている。

一つ目は、企業が生み出した歴史や文化を後世に継承し、現代と未来の文化発展の潜在的な基盤を形成するための役割である。創業から長い歴史を持つ企業の場合、歴史的史料を社会一般へ公開し、人々に働き掛けることは文化支援であり、メセナになり得る。設立が間もない新しい企業においても、企業活動に関連する分野の研究成果などを外部に向け発信していくことは社会貢献の一つの形であり、メセナになり得る。どちらの場合も次世代の社会の創造や技術発展の可能性を秘めている。

二つ目は、アーカイブの保存と公開を行うことは、企業の精神性や価値観を社会一般へ広く伝える手段であることが挙げられる。筆者が2015年秋にニューヨーク市において芸術文化機関のアーカイブの調査²を行った結果、アーカイブの公開は美術館などの文化施設のみならず、法人や企業においても予算や人員を割いて積極的に進められていることがわかった。アーカイブの保存と公開は企業の独自性の確立やブランド構築のための有効的手段として認識されつつある。

本事例研究では、企業アーカイブの公開がメセナになり得るということ、また、それが企業活動にとっても有益な活動になり得る³という視点から、6つの事例の調査を行う。特に現段階ではアーカイブの公開を検討していない、あるいは検討段階にある企業に向けた先行事例の提示を目的とする。本事例研究で明らかになった各事例における今後の課題や予定については、現在アーカイブの公開を行っている、あるいは公開を検討している企業や組織にとっても想定される問題提起となるだろう。

¹ 国立国語研究所「『外来語』言い換え提案」2006年3月、http://pj.ninjal.ac.jp/gairaigo/Teian1_4/iikae_teian1_4.pdf, p.11

² 田中実紀「文化庁 平成27年度新進芸術家海外研修 調査報告」2015年12月、https://medium.com/@archive_report/

³ 企業のメセナに取り組む目的が、「芸術・文化支援」に続いて、「社業との関連、企業価値創造」、「芸術・文化による社会課題解決」の順で増えている。『2016年度メセナ活動実態調査【報告書】』公益社団法人企業メセナ協議会、2017年3月
http://www.mecenat.or.jp/_data/reading/uploads/MecenatReport2016.pdf, pp.8-9

2. 企業アーカイブの定義

本事例研究においては、特に企業のアイデンティティを表すと考えられる、以下の二つを主に企業アーカイブと捉えることとする。アーカイブのそれぞれが企業活動から生まれたオリジナルの資料か、あるいはコレクションの形成のために収集した資料かについては本調査では区別しない。

1. 過去から現在にわたり、蓄積・収集・保存・公開・活用してきた記録、史料・資料、収蔵品、及び、それらをデジタル化した資料
2. 継続的に発行してきた機関誌、広報誌

3. 調査対象

4つの企業による、以下6つの事例を調査対象とする。複数の事例に対し比較や考察を行うため、アーカイブの公開を継続して行い、積極的に発信してきた企業、及び財団の活動を選定した。

※財団名、及び企業名の50音順

公益財団法人 京都服飾文化研究財団 (KCI) の活動

株式会社ワコール (出捐企業)

創業：1946年 設立：1949年

創業者：塚本幸一

代表：塚本能交 (株式会社ワコール代表取締役会長 兼 株式会社ワコールホールディングス代表取締役社長)

従業員数：5,513名 ※2016年3月時点

売上高：1,101億2,300万円 ※2016年3月時点

事業内容：繊維製品、及び関連製品の製造販売

資生堂企業資料館／企業文化誌『花椿』・『ウェブ花椿』

株式会社 資生堂

創業：1872年 設立：1927年

創業者：福原有信

代表：魚谷雅彦 (資生堂グループ代表取締役 執行役員社長 兼 CEO)

従業員数：約46,000名 (連結)

売上高：8,503億円 ※2016年12月時点

事業内容：化粧品、及び関連商品の製造販売

歴史アーカイブスグループの活動／季刊誌『approach』

株式会社 竹中工務店

創業：1610年 創立：1899年

創業者：竹中藤兵衛正高

代表：竹中統一 (取締役会長)・宮下正裕 (取締役社長)

従業員数：7,473名 ※2016年1月時点

売上高：1兆2,843億円 ※2015年度連結

事業内容：総合建設業

虎屋文庫の活動

株式会社虎屋

創業：室町時代後期 設立：1947年

初代店主：黒川円仲

代表：黒川光博（代表取締役社長）

従業員数：928名 ※2017年6月1日時点

売上高：185億9,200万円 ※2016年度実績

事業内容：和菓子の製造販売

4. 調査方法、及び調査項目

各事例の担当者へアーカイブの公開に関する活動の詳細とともに以下の項目について取材を行った。事例の方向性により、質問項目の数に若干の変動は生まれた。

- ・活動事業費、担当者人数
- ・機関誌、広報誌の発行
- ・資料のデジタル化
- ・オンライン上の活動
- ・アーカイブの社内での活用
- ・アーカイブの社外に向けた活用
- ・テクノロジーの発展による影響
- ・継続ができている成功要因
- ・活動による効果や影響
- ・記憶に残る出来事
- ・検討中の課題や計画

5. 調査結果

株式会社ワコール（出捐企業）

公益財団法人 京都服飾文化研究財団（KCI）

（訪問日：2017年2月13日、取材場所：公益財団法人京都服飾文化研究財団(KCI)／京都府京都市下京区七条御所ノ内南町103、取材対応者：KCI 学芸課 キュレーター 新居理絵 氏）

1946年、「平和な時代とは『女性が美しく幸せに生きる社会の実現』⁴という理念の下、塚本幸一は戦後の京都に和江商事（現・ワコール）を創業。その後、国内に服飾の研究を専門に行う機関の必要性を感じ、1978年に京都服飾文化研究財団（The Kyoto Costume Institute, 略称KCI）を創設した。

現在、KCIでは、18世紀以降の衣装と写真を含む関連資料の収集、保存、公開、収蔵品の衣装の補修、及び国内外の美術館での展覧会企画や収蔵品の出展協力などを通して、ファッションの研究成果の発表や教育普及活動などを行っている。永年保存される収蔵品の種類は、下着や装身具などを含めた衣装が約13,000点、図書約20,000冊、そのほか絵画や19世紀の下着のポスターなどがある。フィルムやファッションショーの映像などの収集も行うが、収蔵品としての登録や外部への貸出は行っていない。収蔵品はKCI内の収蔵庫で管理し、書籍は書庫にて管理している。創設以降、今日までワコールの出損によって運

⁴ 塚本能交「KCI設立のいきさつ 塚本幸一が考えたこと」『京都服飾文化研究財団の25年：企業文化の創造』公益財団法人京都服飾文化研究財団(KCI)、2003年、p.10

営され、大規模な展示施設を持たず、収集、研究、他施設との共催展に力を入れている点が特色である。

アーカイブの公開を行った経緯は、1978年の設立以降、蓄積してきた収蔵品の写真をウェブサイトや書籍の出版などを通して有効活用することを模索したことに始まる。その後、2001年に経済産業省の「高感性ファッション産業創生支援基盤整備補助金」を受け、当時約10,000点あった衣装の収蔵品のデジタル化を進め、2002年4月に衣装の画像と関連する文字情報の閲覧と検索が行えるデータベース・システムをKCI内のスタディ・ルームに「KCI デジタル・アーカイブス」として一般公開した。その後、ウェブ上でもデジタル・アーカイブスの一部を公開した⁵。

KCI内のデジタル・アーカイブスの利用は予約制（無料）だが一般の方も閲覧可能である。主な利用者は、海外からの研究者や学芸員であるため、収蔵品の紹介テキストは日英2ヶ国語で公開している。現在使用しているシステムは、京都を拠点とする日本写真印刷株式会社が製作した美術館収蔵作品管理ソフトウェア「Artize（アルタイズ）」をKCI用にカスタマイズしたものである。

活動事業費 担当者人数	保存補修費として年間予算3,830,000円（出捐：株式会社ワコール） デジタル・アーカイブスは新居理絵氏が主導し、ほか学芸スタッフ6名、補修室スタッフ6名、月3回の大学生アルバイト1名とで分担、連携している。図書の管理は2名体制。
機関誌 広報誌	1982年から2014年までファッション研究者向けに『DRESSSTUDY』を発行。2015年にリニューアルし、研究誌『Fashion Talks...』を刊行。同年に広報誌『服をめぐる』を刊行し、ワコールが運営するスパイラルビルや美術館などで無料配布。KCIの活動を周知するため、補修室の仕事や、展覧会で公開される機会があまりないユニークな作品などを取り上げている。同誌の「一人一品」では、KCIを訪問した作家が、KCIの収蔵品から作品の一つを選び、そこから着想を得て創作した小説を掲載している。
資料の デジタル化	収蔵品関連の写真フィルムのデジタル化は完了している。収蔵品以外の写真フィルムのデジタル化は現在も進行中。
オンライン上 の活動	2002年にウェブ上でも「KCI デジタル・アーカイブス」の公開を始動。300点程の収蔵品を無料で閲覧可能。日英2ヶ国語対応。テキストはこのために書き下ろされている。KCI内で公開している前述のデジタル・アーカイブスとは異なるシステムで検索機能は付いていない。
アーカイブの 社内での活用	KCIのスタッフはデジタル・アーカイブスを研究やリファレンスに活用しているが、ワコールの社員の活用はそれ程多くはない。
アーカイブの 社外に向けた 活用	京都国立近代美術館、国立西洋美術館、パリ市立衣装美術館（ガリエラ宮）をはじめ、国内外の美術館での展覧会企画や収蔵品の出展協力を行っている。2017年度も以下を含め多数の展覧会に協力している。 横浜美術館「ファッションとアート 麗しき東西交流」展 （会期：2017年4月15日 - 6月25日） NYメトロポリタン美術館「Rei Kawakubo / Comme des Garçons: Art of the In-Between（川久保玲 / コム デ ギャルソン 間の技）」展 （会期：2017年5月4日 - 9月4日） 2000年より併設のギャラリーにてKCIの収蔵品展示を不定期に開催。最近では以下の展示を行った。 KCIギャラリー「こちよく、美しく。ファッションにみる快適さへの夢」展 （会期：2017年1月30日 - 4月28日）
テクノロジー の発展による 影響	現在、ソーシャルメディアでは写真に誤った情報がひもづいて拡散されるようなことが起き、社会問題になっている。そのような点で、現時点ではKCIはソーシャルメディアの利用は積極的に行っていない。収蔵品の写真撮影は一流の写真家に依頼し、写真の著作権は写真家とKCIにある。KCI以外のウェブサイトや外部メディアでKCIが使用する際は写真家に事前に許諾を取り、KCIの管理の下で行っている。
継続ができて いる成功要因	①預金運用のみで運営している財団と異なり、ワコールからの毎年の寄付により財源が安定していること。ワコールから活動に対して理解が得られていること。 ②美術館の設立よりも、収集に注力した結果、KCIの収蔵品コレクションが世界的に高い評価を得られたこと。その高い評価を維持するためには、今後も収蔵品を増やしていく必要がある。

⁵ 公益財団法人京都服飾文化研究財団(KCI)「KCI デジタル・アーカイブス」http://www.kci.or.jp/archives/digital_archives

活動による 効果や影響	<p>①約 40 年にわたる継続的な活動により、KCI 自体の評価が高まり、その結果、衣装の寄贈も増えている。1993 年には Comme des Garçons の 1983 年以降の作品 2,000 点が KCI に寄贈された。毎年、国内外のメゾンなどからの寄贈があり、購入と寄贈の点数の割合は約半々となっている。</p> <p>②海外の衣装美術館が、KCI が衣装の着装協力を行うことを条件に、国内の美術館に衣装貸出を行った例がある⁶。国内外の美術館や機関とも良好な関係性を構築できた。</p>
記憶に残る 出来事	<p>①収蔵品に横浜の絹織物商が明治期に欧米へ輸出していた絹の西洋風部屋着がある。展覧会にその作品を出展した際、その製作者の末裔からコンタクトがあり交流が生まれた。</p> <p>②パリ展覧会時に作成した図録に掲載した収蔵品と同一のデザインの衣装が、あるファッションショーに登場した⁷。KCI のアーカイブがデザイナーのリファレンスとして利用されていることを再認識した。</p>
検討中の課題 や計画	<p>①スタディ・ルーム内の「KCI デジタル・アーカイブス」の充実化 これまでデジタル・アーカイブスのデータベースのリニューアルを何度か行ってきており、それに伴い、収蔵品を識別する新しいデータベース項目が追加されている。そのため、KCI 創設初期に収蔵した作品については、それらの新しい項目にデータを追加登録する必要があり、現在進めている。単純なデータ入力であればアルバイトが担当できるが、実際は衣装の品名についての見直しや正確な年代の検証など、学芸の関与が必要なケースが多く、作業の終了の見込みは現状立っていない状況である。</p> <p>②ウェブサイト版「KCI デジタル・アーカイブス」の充実化 現在ウェブ上で公開している収蔵品の点数は 300 点だが、将来的には、約 5,500 点の衣装については追加したいと考えている。下着やアクセサリなどの収蔵品に比べ、衣装は海外の機関や専門家からの問い合わせ数が桁違いに多いため、インターネット上で確認できる資料の数を増やしていきたい。</p> <p>③収集対象の拡張化への取り組み 作品を購入する際は美術館で展示することを想定しているため、主に美術品としてのクオリティがあるものと限定している。その一方で、ファッションは現象であるので、時代の変化に伴い収集対象の範囲は常に検討している⁸。</p>

調査を終えての考察

現在、メセナとして文化施設の運営を行う企業は多数存在する。音楽ホールや美術館などの形態が施設運営型のメセナでは主流であるが、活動が他の施設と明確に差別化され、国際的にも知名度を有するケースは稀である。その中で KCI は活動業務の選択と集中によって、他施設との差別化や独自性の確立に成功した事例といえる。

1978 年の設立当初から豊富な収蔵品が存在していたわけではないが、約 40 年にわたり作品の収集に資金と労力を集中させた結果、KCI は世界的に有数のコレクションを保有する研究機関として、国際的にも確固たる地位を築いた。国内のみならず海外の美術館での展覧会企画や収蔵品の出展を多く行い、日英 2ヶ国語で閲覧可能なデジタル・アーカイブスを公開し、積極的に海外への発信を行っている。

現状では著作権上の問題や、新たな基盤設備にかかるコストの問題などがあり、KCI の施設外から収蔵品全てのデジタル・アーカイブスを閲覧できるようにする計画はないそうだが、現在部分的にウェブ上で公開しているアーカイブが拡充されれば、より一層 KCI とその母体であるワコールの広報活動や、社内での活用につながるだろう。また、立体である衣服にとって、写真やテキストだけではなく映像も重要なメディアとなりつつあると思うので、将来、KCI のアーカイブに記録映像などが加わり公開される動きが見られることを期待したい。

⁶ 「資料編 KCI のすべて：収蔵品出展協力」前掲書、p.34

⁷ パリでの展覧会時に制作したフランス語版の図録『モードのジャポニスム：キモノから生まれたゆとりの美』を見ていなければわからないようなデザインで、KCI 収蔵品の 1890 年代のコートがコピーされていることに担当者が気づいた。

⁸ 例えば、デニムは元々労働着であるが、1930 年代以降にファッションアイテムになった経緯がある。そのような歴史的文脈があるものは KCI の収集対象となる。現在検討中の収集対象は以下のようなものがある。①ストリートファッション：ソーシャルメディアなどで頻繁に取り上げられ、実際に街で着られているため無視はできない。一部を厳選しながら収集している。②ファストファッション：大量に展示することは念頭に置いていないが、ファッションの年表の中での重要性を考慮し収集。現在は備品として購入し収蔵品には加えていない。③時代を象徴する作品：衣装としては広く流行しないものでも、その時々を象徴するようなアートのような作品も収集している。例えば、現代のソーシャルメディアやオンラインショッピング偏重への揶揄を行った MOSCHINO (モスキーノ) の「ペーパードール」(紙で作られた平面のドレス) など。KCI はファッションの現象を全て留めることは不可能でも、収蔵品によってファッションの時代の変遷や特色を伝えていきたいと考えている。

服飾研究を目的として設立された財団のため、服装史の中で価値があるとされる衣装の収集に特化している。しかしファッションの定義や範囲は動的であるため、以前は収集対象と見なされていなかったストリートファッションや、ファストファッションなどについても将来的な歴史的価値を総合的に判断しながら収集している。時代に応じて収集の対象やそれらの保存をどのように決定するべきかという課題は、現在KCIが取り組んでいるように収集範囲を時代に沿って柔軟に検討、拡大していくことで解決していく必要があるだろう。

限られたリソースを有効的に割り振ることで、上質なアーカイブの構築に成功したKCIの活動は、現在アーカイブに関連するメセナを行っていない他の企業にとっても示唆に富む事例である。

資生堂

資生堂企業資料館

(訪問日：2017年3月31日、取材場所：株式会社資生堂 銀座オフィス／東京都中央区銀座7-5-5、取材対応者：資生堂 企業文化部 文化資産マネジメントグループマネージャー・資生堂企業資料館 館長 石井光学 氏、企業文化部 花椿グループマネージャー・花椿編集長 樋口昌樹 氏)

資生堂企業資料館は、静岡県掛川市にある資生堂の三つの施設のうちの一つである。1975年にまず工場が誕生し、現在もメーキャップの主力製品などを製造している。1978年には企業美術館として資生堂アートハウス（以下 アートハウス）が開館した⁹。アートハウスでは美術作品のほか、資生堂の広告を含む美術的価値のある企業資料もあわせて収集し、展示を行ってきた。1992年、資生堂創業120周年事業の一環で、企業博物館として資生堂企業資料館（以下 資料館）が開館した。資料館の開館以降は、美術作品はアートハウスが管理、企業資料は資料館が管理し、役割分担され、それらの総括は1990年に設立された企業文化部門が担っている。

『創ってきたもの伝えてゆくもの：資生堂文化の一二〇年』（資生堂企業文化部、1993年）に企業文化部の役割として、「無形の経営資産である企業文化の蓄積を掘り起こして、それを有形な形で把握し、それをどのように外部に発信していくのか、そのために経営資源としての企業文化を管理・運用する」とある¹⁰。現在、資料館では、資料の収集、整理、保存、公開を行い、資生堂の歴史だけではなく、化粧品文化に関する研究やその成果を展示や公開講座を通じて発信している。

資料館の開館当初の収蔵品は、1972年11月に『資生堂百年史』を刊行する際、その編纂のために集められた資料が基となっており、主な収蔵品は、立体物、文書資料、書籍の3種類に分けられる。立体の収蔵品は、商品を筆頭に、商品に関連する販促物、ビューティーコンサルタントのコスチュームに加え、写真、ポスター¹¹、CMを含む映像資料¹²などの宣伝制作物があり、事業活動に関連した物品が多い¹³。文書資料は、社内会議資料、役員や取締役会の決裁資料などの機密資料や、外部へ向けて発行している企業文化誌『花椿』をはじめとするPR誌、社内報などがある。また書籍は昔の雑誌や、社史、資生堂ギャラリーやアートハウスの図録など多岐にわたる。収蔵品と資料を全て合わせると全部で約20万点以上が保管されている。

活動事業費 担当者人数	非公開 企業文化部 文化資産マネジメントグループマネージャー・資生堂企業資料館 館長 石井光学氏を含め、社員は4名。社員以外の従業員がアートハウスとあわせて12名いるうち、10名位は資料館の業務に関わる。
資料の デジタル化	商品パッケージは現物以外にデジタル化した画像を収集、保管している。使用頻度の高い重要な文書資料は、現物の紙資料とは別にPDFでも保存している。写真については量が膨大なため、未整理のものがある。

⁹ 資生堂ギャラリーで展示した作品の一部を資生堂はコレクションし、資生堂アートハウスにて管理している。年4回程、企画展を行い、収蔵品を一般公開している。

¹⁰ 「序章 企業文化は遺伝子の役割を担っている」『創ってきたもの伝えてゆくもの：資生堂文化の一二〇年』資生堂企業文化部、1993年、p.22

¹¹ 資料館の館内で展示しているポスターは、ポスターを焼いたコルトンフィルムで展示している。オリジナルの紙のポスターは収蔵庫にて保管。社内外での展覧会などにはオリジナルの紙のポスターを貸し出すことがある。

¹² 資料館では1960年から2000年までに制作した代表的な約200本のCM映像を視聴可能。

¹³ 収蔵品に資生堂パーラーの食器もある。1902年、資生堂の前身である資生堂薬局の店内にソーダーファウンテンを設けたことが資生堂パーラーの始まり。

オンライン上の活動	資生堂のホームページ上で歴史年表などを一部公開しているが、現時点では、社外に向けて体系化されたアーカイブの公開は行っていない。米国マサチューセッツ工科大学 (MIT) のオンライン教育プログラム「オープンコースウェア (OCW)」に協力しており、過去の広告が教材として使用されている ¹⁴ 。
アーカイブの社内での活用	以前からイントラネット上でデジタル化したアーカイブの公開や活用の仕組みがあり、定期的にシステムのリニューアルを行っている。昨年、資生堂がディレクションを行い、外部の制作会社と協同で制作した「SHISEIDO HISTORY」をイントラネットで公開した。グローバルな利用とアーカイブの活用を意図して制作し、感覚的な操作を実現できるように工夫した。機能としては閲覧と活用の大きく二つあり、創業から 145 年の間に生まれた資生堂商品や資生堂に関する人物などの解説、画像の閲覧、及びダウンロードが可能である ¹⁵ 。実際に画像を使用する場合には、画像とともに表示される権利者へ連絡し、許可を得て使用しており、これらのフローがシステム上で完結するのが最大の特長でもある。商品開発、コミュニケーション系の部門の社員による活用が多く、企業 PR のために海外の部署が活用する例も多い。また、前述のイントラネットでの活用以外に、社内からの調査依頼、マーケティング、アイデアソース、教育用の資料などにも活用されている。
アーカイブの社外に向けた活用	<p>資料館の収蔵品を資生堂関連施設での展示や、国内外での展覧会の場で公開し、企業アーカイブを通じて資生堂の歴史や企業文化への理解を深めてもらう活動を行っている¹⁶。</p> <p>資生堂ギャラリー「Les Parfums Japonais - 香りの意匠、100 年の歩み-」 (会期：2016 年 11 月 2 日 - 12 月 25 日) 収蔵品である香水瓶の展示。</p> <p>「BEAUTY CROSSING GINZA」 2016 年 1 月より、銀座にある資生堂の施設（資生堂銀座ビル、資生堂ギャラリー、資生堂パーラービル、SHISEIDO THE GINZA）にて、同じ時期に同じテーマで連動した企画展示を行っている。前述の香水瓶の展示の際も、BEAUTY CROSSING GINZA 4 回目の企画として、資生堂ギャラリー以外に三つの施設で香水瓶の展示を行った。</p> <p>世田谷美術館「福原信三と美術と資生堂」展 (会期：2007 年 9 月 1 日 - 11 月 4 日) 収蔵品である企業資料をアートハウスの収蔵品とあわせて展示。</p> <p>上海美術館「千姿美人」資生堂至美伝承展（資生堂美の伝承展）¹⁷ (会期：2010 年 6 月 30 日 - 7 月 23 日) 企業文化誌『花椿』の歴代の表紙のほか、約 1,000 点の収蔵品を展示。</p> <p>そのほか、海外百貨店のショーウィンドウなどでもアーカイブを活用した展示を行っている。</p>
テクノロジーの発展による影響	<p>①資料がデジタルでも扱われるようになり、アーカイブを社外への PR やブランディングに積極的に活用しようという機運が高まっている。一方で、デジタル化した資料の活用にあたり、その二次利用の問題や権利的問題を解決する必要があり、以前には無かった変化が生じている。</p> <p>②現在ではボーンデジタル¹⁸の資料も増え、出力せずに利用し、データファイルのみが蓄積されていく。それらは Windows や Mac などの OS の更新などが原因で突然使用できなくなることが起こり得る。そのため、重要な資料については出力し、データファイルとは別に紙の状態でも保存していくことを検討している。</p>

¹⁴「資生堂が伝える：20 世紀初期の日本の化粧品広告とデザイン」(Selling Shiseido : Cosmetics Advertising & Design in Early 20th-Century Japan) <http://ocw.mit.edu/shiseido>

¹⁵「SHISEIDO HISTORY」の閲覧機能には以下がある。①TIMELINE：資生堂の歴史を時系列順に閲覧できる。例えば、1872 年からの創生期を選択すると、年代の説明と、この年代に関連する商品などの画像が表示される。その年代に生まれた商品「オイデルミン」を選択すると簡単な説明が表示され、より詳しく知りたい場合には詳細な解説も用意されている。②By THEME：美白商品の歴史など、あるテーマや商品の変遷などを閲覧できる。現時点ではまだ公開されていないが、社内ではこのようなニーズが高いため、今後公開の予定。③EXPLORER：検索ワードを入力し、キーワード検索を行うことができる。

活用機能には以下がある。①周年行事：例えば、2017 年は資生堂が初めて発売した香水「花椿」の誕生から 100 周年といった、さまざまな周年行事に関する情報を提供している。事業所や商品開発部などが活用している。②ライブラリー：画面上で画像のダウンロードを行うことができる。例えば、キーワード検索を行うと関連画像が表示され、ある画像を選択すると、権利者などの情報もあわせて表示される。③エデュケーション：社員教育用の動画やパワーポイントの素材などを提供している。

¹⁶「1997-1998 フランスにおける日本年」の一環で、パリ装飾美術館での資生堂最大規模の展覧会「PARIS-TOKYO-PARIS SHISEIDO 1897-1997 LA BEAUTE」(会期：1997 年 9 月 26 日・10 月 26 日)、凱旋展として東京六本木オリベホールでの「美 (アート) と知 (サイエンス) のミーム (企業遺伝子)」(会期：1998 年 10 月 3 日・10 月 25 日) など、数多くの展覧会を開催してきた。

¹⁷『花椿』の表紙のほか、商品、明治期の浮世絵、写真、ポスター、コマーシャル・フィルムなど約 1,000 点の収蔵品を展示。来場者も多く、脚注 16 で触れた二つの展覧会に次いで大規模な展覧会となった。

¹⁸ 最初からデジタルデータで生まれたコンテンツのこと。

<p>継続ができて いる成功要因</p>	<p>①現在では資料館が資生堂で唯一のアーカイブの拠点であり、存在意義が大きいこと。過去には、銀座に「House of Shiseido (ハウス・オブ・シセイドウ)」という施設が存在したが、2011年に閉館となった¹⁹。また、社内では多様化やグローバル化が進み、海外の社員を含め、多様な人材が揃い、組織も多岐にわたる一方で、社歴が浅い社員も増えている。そのような背景の中で、資生堂の歴史やアイデンティティを社員全体に正しく伝えていくことがより重視されている。</p> <p>②1972年に刊行した『資生堂百年史』編纂の時点で多くの資料が残っていた理由の一つは、自社内に宣伝部を設けていたことが挙げられる。多くの企業が外部の代理店に広告や宣伝を委託するケースが多いが、資生堂は内製で行ってきたため、過去のポスターやパッケージなどを大切に保管し残してきた。そのような行為が歴史を継承し、アーカイブを大切にしようという意識へとつながっている。特に欧米では、歴史ある企業に敬意を持つ人々が多く、資生堂が100年以上の歴史を持つ企業であることを伝えられるアーカイブが企業イメージの形成やPRにも役立っている。</p>
<p>活動による 効果や影響</p>	<p>①資料館の活動を通じ、社員に企業文化資産であるアーカイブを大切にしようという意識が根づいた。例えば、社内の引っ越しなどの際に資料をすぐに破棄するのではなく、企業文化部や資料館に破棄してもよいかを確認する習慣ができています。各部門に企業文化部担当・資料保存担当の役割を1人設け、その担当者とのやりとりを通じて定期的に資料が送付される仕組みがある。</p> <p>②社外の取引先や顧客、OBなどから資料の寄贈についての連絡を1ヶ月に数件の頻度で受けている。社内からの連絡は更に多く、寄贈される資料が重複することも多いが、基本的に受け入れ、状態の良いものと適宜入れ替えを行っている。年に1、2件は現在では入手が困難な貴重な資料の寄贈を受けることがある²⁰。美術系図書を扱う古書店からも連絡を受ける機会がある²¹。</p>
<p>記憶に残る 出来事</p>	<p>1998年に東京六本木オリベホールで開催した資生堂の展覧会「美(アート)と知(サイエンス)のミーム(企業遺伝子)」では、会社側から国内の全社員に向けて必ず見に行くようにと指示が出た。交通費は会社が負担した。資生堂の歴史を全社員が認識し、資生堂の一員であるということをそれぞれが改めて見つめ直すということを教育の一環として行った。</p>
<p>検討中の課題 や計画</p>	<p>①社外に向けてのアーカイブの発信や活用 今後、資生堂のアーカイブを社内だけではなく、社外にどのように発信していいのか、今の時代に合わせて、どのような活用を生み出せるかは大きな課題である。現在はインターネット上で一度公開したものが、その後どのように使用されるかが把握できず、悪用される懸念もあるため、デジタル時代における有効な活用方法や仕組み作りをあわせて考えていく必要がある。</p> <p>②総合的な管理を実現するデータベース・システムの構築 現在は資料館の収蔵品を複数のデータベースの下で管理しているが、それら全てを統合し、総合的な管理ができるように、新しいデータベース・システムの構築を検討している。2020年には東京オリンピック、2022年には資生堂創業150周年を迎えることもあり、移行に向けて準備を行っている。</p> <p>③収蔵品のコンディション・レポートの補完 現在使用している資料館のデータベースは、多くの収蔵品のサイズ、素材、コンディションといった重要な情報が欠落している。展覧会などの企画の度に、収蔵品の採寸やコンディションを確かめる作業が生じているため、データの補完を行う必要がある。</p>

調査を終えての考察

調査の結果、資生堂ではアーカイブが社内で頻繁に利活用されていることを確認できた。興味深いのは、1990年に企業文化部部門が設立される以前より、過去のポスターや商品パッケージなどの宣伝制作物が社員によって大切に保存、保管されてきたことである。資生堂では宣伝部²²が存在し、デザインや制作を外部に委託せず、常に内製で行ってきており、それが深く関係している。同社が伝統に重きを置くことから、新しい制作の際に過去の資料をリファレンスする必要があるため、資料の保存が習慣として根づいていたことも、アーカイブが残った大きな要因に挙げられるだろう。また「商品の芸術化」²³という考えの下、

¹⁹ 2004年4月、銀座7丁目に資生堂のアーカイブを鑑賞できる施設「House of Shiseido (ハウス・オブ・シセイドウ)」が誕生した。銀座本社ビルの汐留への移設にあたり、本社跡地を活かす方法として、当時の社長であった池田守男が銀座の街への恩返しを込め、銀座に賑わいをもたらす場所を作ろうと発案したことが切っ掛けとなった。2011年3月、経営判断の結果、閉館。現在は資生堂銀座ビルが建つ。

²⁰ 貴重な寄贈品では、1920年代の資生堂の子供服がある。資生堂は子供服課を設けてこだわりのあるデザインの子供服を販売していた時期がある。ある繊維会社の方より連絡を受け、子供服を譲り受けた。現在では一点物である。

²¹ 戦局により1940年に『花椿』は休刊し、1950年に復刊。復刊までの間に当時の編集長が『花椿』に縁のある文化人から寄せ書きを集め、巻物のような形態で発行した。その発行物を古書店から連絡を受け、入手することができた。

²² 宣伝部の前身は1916年に設立された資生堂意匠部。

²³ 資生堂の初代社長の福原信三は、芸術とビジネスを組み合わせた化粧品づくりの姿勢を「商品の芸術化」という言葉で表した。

商品開発を行っており、社員が商品や細部にこだわったパッケージにも愛着を持ってきたという背景もある。組織内でアーカイブを扱う基盤の下地が本格的に整備されるより前に作られていたのである。

資料館開館当初の収蔵品は、1972年11月に『資生堂百年史』を刊行する際に編纂した資料が基となっている。『創ってきたもの伝えてゆくもの：資生堂文化の二〇〇年』（資生堂企業文化部、1993年）によれば、1986年にパリの広告美術館から資生堂の広告展を開催したいとの要望を受けた際、創業時からのポスターなどのアーカイブが残っていたため展示を実現できたとのエピソードが記されている²⁴。アーカイブの重要性を当時から強く認識し、その文化的価値についても同時に意識していたことが、この海外での展覧会の成功へとつながった。この例は、アーカイブが企業の独自性や精神性を提示し、海外への広報やアピールに有益に働くという具体例である²⁵。

資生堂ではイントラネットを利用した社内でのアーカイブ活用も以前より行われており、現在、海外の支社も含め、グローバルで積極的な活用がされている。前掲書には「資生堂の企業文化は、資生堂という一企業から生み出されたものでありながら、広く社会に還元されるべき『社会的資産』でもある」²⁶と述べられている。今後は、社会的資産としての同社のアーカイブをより社外に向けて公開、発信することが期待される。一方で、インターネット上における二次利用や著作権問題については現在も社会全体で議論が続いており、今後も最新の状況を確認する必要があるだろう。

本調査にあたり、実際に資生堂企業資料館を体験するため、静岡県掛川市へ足を運んだ。東京から新幹線を利用して約1時間半の場所であり訪問は一日がかりとなるため、広報的に活用する場所としてはアクセスが立地的に不便である。今後、2020年に東京オリンピック・東京パラリンピックが開催される状況などを考慮すれば、以前、銀座に2004年から2011年まで存在した「House of Shiseido」のような施設、あるいは資料館のサテライトのようなスペースが創業の地である銀座にも再度出現することを願う。

資生堂

企業文化誌『花椿』・『ウェブ花椿』

（訪問日：2017年3月31日、取材場所：株式会社資生堂 銀座オフィス／東京都中央区銀座7-5-5、取材対応者：資生堂 企業文化部 花椿グループマネージャー・花椿編集長 樋口昌樹氏）

1937年に創刊された資生堂の企業文化誌『花椿』は、その時々時代において女性の新しいライフスタイルを提案し、日本の美容やファッションの発展に寄与した資生堂のメディアである。1924年に資生堂の愛用者向けに創刊した『資生堂月報』（1931年まで刊行）、1933年に写真を全面的に取り入れた『資生堂グラフ』（1937年まで刊行）がその前身にあたり、1937年に愛用者の会員組織「花椿会」の発足時に「花椿」と名前を変え、現在に至る²⁷。

発行部数の最盛期は1960年代後半の約680万部²⁸。女性向けのファッション誌が次々と創刊された1970年代以降はそのあおりを受け、部数は下がり続け、2012年について3万部を切った。経営層はこれを問題視し、2012年に三つの大きな展開を迎えた。40年以上にわたって務めてきた『花椿』のアート・ディレクターの交代²⁹とフリーペーパー化、そして、ウェブ上の展開への着手だった。ただし、2012年当時はまだ紙がメインであり、ウェブは紙の存在を周知するための位置づけだった。社内においても、月刊誌であってこそ『花椿』という意見も多く挙げられた。

²⁴ 資生堂は1980年にフランスでの販売を開始し、その6年後、パリの広告美術館から広告展を開催したいとの要望を受けた。資生堂側が、会場費以外の費用を全て負担することになったが、資生堂は開催を決定し、展覧会「資生堂の美と広告1872～1986」を開催した。広告ポスターなど約160点を展示。3ヶ月で1万2,000人以上の来場者を記録し、現地のマスコミにも紹介された。

²⁵ 「従来のマーケティング的な見方からすると、こうしたものは『宣伝効果のなくなった過去の広告物』でしかない。それが、ヒト・モノ・カネでは得られない評価を得るという大きな働きをしたのである。」と記されている。「序章 企業文化は遺伝子の役割を担っている」前掲書、p.18

²⁶ 「序章 企業文化は遺伝子の役割を担っている」前掲書、p.22

²⁷ 1924年に創刊した『資生堂月報』は、4ページ位のタブロイド判でテキストが中心。徐々に写真が入り雑誌らしくなっていく。1931年に休刊。その後、1933年に創刊した『資生堂グラフ』は写真を全面的に取り入れた構成で、手帳サイズの大きさ。表紙の写真は、海水浴、ドライブ、テニス、ゴルフなどを楽しむ女性たち。1930年代にこのような暮らしをしている女性は皆無に等しかったはずであるが、このようにいち早く新しいライフスタイルの提案を行ってきた。1937年に創刊した『花椿』から判型がB5サイズとなった。1940年7月に戦争による用紙節減で休刊し、1950年に復刊。

²⁸ 1960年代は女性誌に限られ、ファッションや欧米の最新情報を『花椿』で入手できるため、特に若い女性の間で人気が広がった。

²⁹ グラフィック・デザイナーの仲條正義は1956年に資生堂宣伝部に入社。40年にわたり『花椿』のアート・ディレクターを担当し、『花椿』のイメージを作った。2012年、資生堂の後進のデザイナー瀧谷克彦がアート・ディレクターへ就任し、現在も担当している。

3年が経過し、樋口氏が編集長となった2015年4月、改めて抜本的な見直しをすることになった。資生堂は、2020年までの中長期戦略「VISION 2020」³⁰で若い世代へのアプローチを重視している。この社の方針に則り、『花椿』も20代の女性にコミットするメディアにリポジショニングすることになったのだ。

ソーシャルメディアやスマートフォンの登場により、特に若い世代のライフスタイルが急変した。編集長の樋口氏は、この状況下で若い世代に資生堂商品の愛用者や『花椿』の愛読者を増やすためには、これまでのような月刊誌の形態ではなく、デジタルメディアを通じて認知を高めていく必要があると考え、日々更新を行うウェブ上での発信と、季節ごとにひとつのテーマを掘り下げる季刊誌という二つのメディア展開を提案。2016年6月にウェブサイトのリニューアルし、『ウェブ花椿』³¹を開始した。月刊から季刊発行となった紙媒体の『花椿』は、同年10月に新装刊0号（通貫814号）を発行。今後、『花椿』の活動はこの二つの形態を中心に行っていく³²。

リニューアルに伴い『花椿』の配布ルートについても同時に見直された。これまでの主な配布先は、資生堂のショップが中心であったが、今後は、銀座の資生堂関連施設³³、静岡県掛川の資生堂企業資料館のほか、若い世代が集まるカルチャースポットにて配布を行う。新しい『花椿』というメディアをまず知ってもらうことからの再出発となり、これが今回のリニューアルにおいて、最も大きな変更点となっている。

活動事業費 担当者人数	非公開 企業文化部 花椿グループマネージャー・花椿編集長 樋口昌樹氏を含め、編集に関わるスタッフは5名（1名は事務的業務を兼任）。外部編集者1名。
オンライン上の活動	2012年にウェブサイト上での展開に着手し、2016年6月に『ウェブ花椿』を新設後、ウェブ上での活動を本格的に開始。
アーカイブの社内での活用	リファレンスに活用。
アーカイブの社外に向けた活用	上海美術館「千姿美人」資生堂至美伝承展（資生堂美の伝承展） （会期：2010年6月30日 - 7月23日） をはじめとする展覧会などで、『花椿』の歴代の表紙や記事を展示に活用している。
テクノロジーの発展による影響	インターネットが普及する以前は、紙のポスターにしても、CMなどの映像にしても、物理的な記録物（アーカイブ）が存在する。しかし、現在のデジタル・ネイティブな広告は、アプリケーションで動かしているため、保存の手段がない。インターネットから抜き出した途端、再生できないなど、それが資生堂の宣伝部でも問題となっている ³⁴ 。
検討中の課題や計画	①愛読者やコレクターの獲得 『花椿』はいち早くアート・ディレクター制度を取り入れ、クオリティやデザイン性に気を使ってきたメディアである。多くの方から『花椿』のバックナンバーを大切に持っていると感じを頂くことがある。2017年4月発行の1号は20,000部強で考えているが、今後在庫が切れても最大で25,000部から30,000部が適切と考えている。なかなか手に入らないメディアになるくらいが、『花椿』の本来あるべき姿ではないかと思う。今後、新しい『花椿』を季刊発行するにあたり、全号をコレクションする人をどれだけ作ることができるかが課題。 ②ウェブに特化した告知 最新ニュースがソーシャルメディアから毎秒単位で飛び込んでくる時代なので、『ウェブ花椿』の活動を人々に周知する方法は以前とは異なってくる。ソーシャルメディアを通じての告知を含め、検討を行っている。 ③紙媒体の継続 紙媒体が、インターネットの速報性や情報量に勝つことは難しいが、一方で、人間は実際に手で触れられる物に愛着を覚え、アート作品のように持っていたいと感じる欲望を持っていると思う。『花椿』は紙で発行してきた長い歴史があり、紙でなければ表現できないこともあるため、現段階では『ウェブ花椿』の1本化は検討していない。

³⁰ 資生堂の中長期戦略「VISION 2020」について <https://www.shiseidogroup.jp/releimg/2371-j.pdf>

³¹ 資生堂『ウェブ花椿』<http://hanatsubaki.shiseidogroup.jp>

³² 『ウェブ花椿』のために制作したコンテンツを紙媒体の『花椿』の誌面に掲載しようと考えていたが、実際に試してみると誌面に不向きであることがわかった。そのため現在はウェブ用、季刊誌用、それぞれ異なるメディアとして制作している。

³³ SHISEIDO THE GINZA（資生堂直営店）、資生堂パーラー銀座本店、資生堂ギャラリー、資生堂銀座ビルの四つのビル。

³⁴ 別の例では、樋口氏は資生堂ギャラリーを担当していた1998年頃にインターネット上に「CyGnet（シグネット）」というサイバーギャラリースペースを開設した。現在ではOSなどのバージョンアップによって当時の作品を見るができない。

調査を終えての考察

昨年『花椿』はウェブ上での活動を本格的にスタートし、月刊で発行していた紙媒体は季刊発行となった。『資生堂月報』の刊行期間を含めると90年以上の歴史を持つ『花椿』にとって、ウェブ上での活動へシフトしたことは大きな展開となっている。『花椿』編集長の樋口氏によれば、『花椿』というメディアにとって最も大切なものが何かを考えた時、こだわるべきは媒体の形態や発行の頻度ではなく、『花椿』の存在そのものだという原点に立ち戻ったことがこの大きな転換へとつながったとのことである。このような大きな変化を経て間もないため、本調査ではアーカイブとしての『花椿』ではなく、『花椿』それ自体の活動の話が主なトピックとなった。

現在は、スマートフォンによるウェブの閲覧だけではなく、ソーシャルメディアを通じた情報発信やEコマースが当たり前となりつつある。通勤や通学の移動時間を含む可処分時間に関心のある情報やニュースをスマートフォンで、「SmartNews」³⁵などのニュースアプリや、ソーシャルメディアでチェックすることが主流となっている。このような状況下では『花椿』の活動を人々へ周知する方法は確かに以前とは異なるだろう。資生堂や『花椿』にこれまであまり接点を持たなかったような若い世代が更に関心を持つような流れを作り出すためにも、今後も継続的にソーシャルメディアや、外部メディアとの連携が必要になるだろう。

長い歴史を持つ『花椿』はそれ自体が豊富なアーカイブを有しており、これらの活用方法の検討も課題に挙げられる。例えば、紙媒体で発行してきた過去の号をインターネットで世界に向けて発信するといったことでもグローバルな展開が可能となるだろう。『創ってきたもの伝えてゆくもの：資生堂文化の一〇〇年』（資生堂企業文化部、1993年）に、「海外でまだ資生堂の知名度が高くなかったころでも、『花椿』を見せると仕事がやりやすかったのです。ビジュアルはある意味で世界共通ですから、『花椿』はアート性の高さですぐに評価してくれました」と、1993年以前に『花椿』編集長を務めていた平山景子の回想が記されている³⁶。日本文化への関心が国際的に高まる昨今、日本の美や化粧文化の歴史の変遷を言語の壁を越え、視覚的にイメージを伝えられることができれば企業として一層大きな強みとなるだろう。同時に『花椿』が単にビジュアルだけではなく、時代や人々の生活を表す貴重な歴史的記録でもあることを指摘しておきたい³⁷。

人々に何をどのように伝えていくかにおいて、それは紙なのか、ウェブを使うのか、あるいは両方なのかというメディアの選択は、時代の流れを見て見極めるより他ない。日本で電子書籍（eBook）が市場に出始めて約7年が経った今でも、実際に手で触れることのできる図書を人々が手放していないことを考えれば、ネット環境を気にせずいつでも読むことのできる図書や雑誌が淘汰されることは考えにくい。多くの企業が紙の広報誌や機関誌を発行しているが、ウェブ上での展開を検討している企業も多いと予想される。『花椿』の現況や、今後の課題や計画は、新しいテクノロジーやメディアの誕生が激しい現代において象徴的な事例だろう。

竹中工務店

歴史アーカイブスグループ

（訪問日：2017年2月13日、取材場所：株式会社竹中工務店 本社・大阪本店／大阪府大阪市中央区本町4丁目1-13、取材対応者：竹中工務店 経営企画室 歴史アーカイブスグループ長 土井充氏）

歴史アーカイブスグループは、竹中工務店の伝統に培われた建築技術や歴史を次世代の経営陣や社員に

³⁵ 「SmartNews」はスマートニュース株式会社が提供するスマートフォン・タブレット向けのニュースアプリ。世界で2,000万ダウンロードがされている。このニュースアプリに対応しているニュース提供の媒体は平均15%のトラフィック増が見込まれている。

<http://about.smartnews.com/ja/2016/10/12/20161012/>

³⁶ 「第三章 より良い企業市民として」前掲書、p.295

³⁷ 資生堂美容部の責任者を務めていた小幡恵津子が1937年発行の『花椿』に寄せた一文が次のように記されている。「勿論、私達はこの国家非常時局に際しまして徒に華美な粧ひは、華奢な装いと共に、之を絶対慎むべきであることは申すまでもございません。併し幾ら非常時だからと言って、私達は猥りに取乱してはならないのと同様に、女性として守るべき適度のお身嗜みを決して忘れてはならないと信じます」「第一章 美しさと健やかさをつくる」前掲書、p.55

伝え、同時に建築そのものだけではなく、建築文化の継承や発信を行う目的で2006年4月に大阪本社に発足した³⁸。これまで蓄積してきた歴史的史料とともに、現在も生まれ続けている資料の継続的な収集、管理、活用を図り、10年毎に発刊する社史の編纂や貴重資料の複製化、遺構模型の製作なども担当している。

竹中工務店は創立105周年事業として、2004年12月に竹中歴史資料展示室を開設した。展示室は、新入社員が集合教育を受ける兵庫県神戸市東灘区深江の教育寮の敷地に併設されており、創業から約400年にわたる歴史やこれまでの活動を関連資料とともに展示している。主にグループ会社を含む従業員を対象とした施設ではあるが、閲覧希望に応じて社外にも公開を行ってきた。展示室は教育寮の老朽化により2017年7月に一時閉鎖し、12月に大阪本社・本店4階へと移設される。今後、利便性の良い立地に移ることで、社員のほか、社外のステークホルダーからの見学希望がより増加することが予想される。

歴史アーカイブスグループが管理しているアーカイブの種類としては、古文書、設計図、竣工パンフレットなどの紙資料が最も多く、次いで写真史料が多い。そのほか、マイクロフィルム、模型、記録映像など。総数は約10,000点で、東灘区深江の教育寮に同じく併設している収蔵庫で管理しているが、収蔵庫も2018年に兵庫県川西市清和台の研修所の一角へ移設の予定。

現在、竹中工務店創立120周年に当たる2019年に向け、いくつかの記念事業の計画を進めている³⁹。その一例を挙げると、社史をイントラネット上で社員とOB向けに公開し、キーワード検索を行いながら閲覧できるようなシステムを構築予定である。

活動事業費 担当者人数	非公開 経営企画室 歴史アーカイブスグループ長の土井充氏含め4名（1名は広報部と兼任）。
資料の デジタル化	今後、着手の予定。
オンライン上 の活動	現時点では、歴史アーカイブスグループによるインターネット上での公開や発信は行っていない。
アーカイブの 社内での活用	主に社内教育に活用。歴史資料展示室の内容はイントラネット上で公開されているため、社員は展示室内の構成を含め展示室の内容を全て閲覧できる。
アーカイブの 社外に向けた 活用	2016年に世田谷美術館主催の以下の展覧会へ収蔵品や史料の出展協力を行っている。 世田谷美術館「竹中工務店400年の夢 一時をきざむ建築の文化史」展 (会期：2016年4月23日 - 6月19日) そのほか、建築の研究者からの問い合わせも多く、資料を貸し出すことがある。
テクノロジー の発展による 影響	現在は神戸の収蔵庫で史料の現物を管理しているが、2018年に収蔵庫を移設する。収蔵庫移設後は、大阪本店から収蔵庫までの距離が現在より遠くなることもあり、今後デジタル化やデータベース化を推進する。これにより、社内外からのリファレンス対応時に画像で速やかに確認できるメリットが期待される。
継続ができて いる成功要因	社内教育をしっかり行う目的で発足し、時間の経過とともに社内全体に建築文化の継承や発信への意識が生まれ、インターナルブランディングの向上につながったこと。
活動による 効果や影響	①展示室を開設して今年で13年が経過。活動を継続した結果、建築に興味を持つ一般の方からの問い合わせや反応を徐々に得られるようになった。 ②社内では資料の収集や保存への意識が高まり、資料については歴史アーカイブスグループへ共有するという流れが生まれている。全国各店から年1度、竣工した建築作品の関連資料が歴史アーカイブスグループに届く仕組みも設けられている ⁴⁰ 。

³⁸ 歴史アーカイブスグループの前身は社史編纂グループ。社史編纂にとどまらず歴史的史料を総合的に管理することとなったため、2006年4月に歴史アーカイブスグループが発足。

³⁹ 社史制作や展覧会の計画のほか、120周年記念の一環で昨年購入した竹中工務店の代表的建築家である藤井厚二（1888～1938）の「聴竹居」（1928年）の一般公開を計画。当時は模型製作が当たり前ではなく模型が存在しないため、アーカイブ化の目的で模型製作も2017年度中に行う予定。

⁴⁰ 竣工写真や感謝状などを送付してもらい、収蔵庫にて保存、管理している。近い将来は、年1度ではなく、作品竣工毎などに送付してもらえるよう、日常業務サイクルへの変更を検討している。図面や写真は設計本部、及び生産本部で保管システム化済みである。

<p>記憶に残る 出来事</p>	<p>前述の世田谷美術館にて開催した展覧会の際、準備中に戦前の建築についてはほとんど資料が残っていないことが露呈した。竹中工務店の作品としてテキストで紹介されている建築作品でも写真や図面が現存していない、あるいは関連資料が全く残っていないことが多々あった。建築が現存しているものについては建築主の許諾を取り撮影を行ったが、現存していないものについては諦めざるを得なかったため、資料保存の重要性が社内で今一度見直されることとなった。最近では、設計部の若手社員が神戸市の歴史的建築物の調査活動を歴史アーカイブスグループへ提案してくる機会などがあり、以前と違って「残すべきことを残し、発信していく」という意識が社内に生まれてきたことを実感できるようになった。</p>
<p>検討中の課題 や計画</p>	<p>①歴史資料展示室の改善 歴史資料展示室は、竹中工務店が培ってきた建築文化を後世に語り継ぎ、企業アイデンティティの維持を担う場であると考えている。2017年12月に大阪本社・本店への移設が決定しているため、建築が素材、技術、工法などさまざまな要素を基に生まれることを五感を通して伝えられるような展示空間にしたいと検討中である。特に訪問者が新たなイノベーションを起こすためのアイデアを発見できる場にするのが目標。2018年までには海外からの来訪者向けに英語音声ガイドを設置予定。</p> <p>②建築文化発信ワーキンググループ活動の推進 マスメディア、機関誌、展覧会などを通じて、竹中工務店の活動をこれまで発信してきたが、一方になる傾向にある。今後は発信するだけではなく、2017年に社内に発足した建築文化発信ワーキンググループの活動を通して、協力会社や建築主、学生など外部からのフィードバックを受け取り、それらを竹中工務店の建築文化に取り込むことを計画している。</p> <p>③建築プロセスのアーカイブ化 竣工後の建築だけではなく、施工中の進捗の写真など、段階的な建築プロセスのアーカイブ化を進める議論を現在行っている。全ての建築物のプロセスを残すことは不可能であるため、後世まで残ることが想定される建築プロジェクトを着工時点で選定し、写真や映像などで記録を残す予定。過去の事例で記録映像が残っているものが存在するが、映像記録は非常にコストがかかるため、現場の責任者が記録を残すに値すると判断した場合や、建築主が費用負担を申し出た場合などに限られているのが現状である。</p>

調査を終えての考察

本調査は筆者が、戦前から戦後にかけて竹中工務店の設計部で活躍した代表的な建築家とその作品を紹介した『16人の建築家：竹中工務店設計部の源流』（石田潤一郎、歴史調査WG 著）を手に取り、竹中工務店の歴史史料に関心を持ったことを切っ掛けに行った。

竹中工務店は歴史のある国内有数のゼネコンであるため、建築作品のみならず、それに付随する関連資料は日本の建築史にとって歴史的に重要なアーカイブとなっている。また、衣食住における「住」を担う建築の歴史はその時代の社会や経済、地域、都市の実態や人々の生活の様子を表す貴重なアーカイブともいえる。歴史アーカイブスグループの活動はメセナとは明白に謳ってはいないものの、限定的な形であれ、このようなアーカイブを一般へ公開し社会に対して有益な働き掛けを行っている点や、社会一般へ建築文化の積極的な発信を検討している点で、企業アーカイブの公開がメセナ活動になる実例の一つとして挙げられる。

取材中に明らかになったが、竹中工務店において収集や保存の流れが社内で確立していない時代の史料は限られる傾向にあった。前提書にも触れられているとおり、建築も人と同様に寿命がある⁴¹。現存している建築であれば撮影が可能だが、現存していない作品については諦めざるを得ず、史料も喪失している場合には情報の復元は困難である。筆者が2015年にニューヨーク近代美術館にて調査した際、作家や関係者が存命のうちに作品に関する情報をアーキビストやコンサバターが収集しておくことがいかに重要かを担当者は強調していた。これらの事例は企業にとって、アーカイブの公開計画の有無を問わず、普段から資料を整理、収集する機能を社内に予め作っておくべきであるという教訓を与えてくれる。

現時点では、竹中工務店での歴史資料展示室の内容はイントラネットでの公開に限定され、デジタルアーカイブとして外部一般には公開されていない。建築の著作権は各建築主にあるため、一般公開にあたっては許諾の手続きが必要であり、容易に画像や映像を使用することはできない。竹中工務店が著作権を持つものに限定するなど、公開範囲を適切に絞る必要がある。しかし、今後、歴史的史料を持つ企業に対する情報公開の要望は増加することが予想され、そのため著作権保有者や企業が利益を損なわない形で社

⁴¹ 野田隆史・松隈章「おわりに」『16人の建築家：竹中工務店設計部の源流』井上書院、2010年、pp.160-164

会一般へのオンライン公開のあり方などもアーカイブ公開における重要な課題となるだろう。

歴史アーカイブスグループの設立当初は、社員教育やインターナルブランディングが主な目的であったが、今日ではその活動が外部へのブランディングや広報的側面のほか、集積したアーカイブをいかに社会発信していくかという積極的な活動の動きも出てきている。現在、世界各地で建築分野の歴史的史料のデジタル化や共有が進められている⁴²。今後、過去のアーカイブを通して新しい都市や建築に関わるプロジェクトなどが生まれることを期待したい。

竹中工務店

季刊誌『approach』

(訪問日：2017年4月3日、取材場所：株式会社竹中工務店 本社・東京本店／東京都江東区新砂1-1-1、取材対応者：竹中工務店 広報部 広報部長 榎村俊也 氏、広報部 松原千春 氏)

竹中工務店の季刊誌『approach』⁴³は、文化や芸術を含めた建築の多面的な姿を社会へ幅広く発信していくための季刊広報誌として1964年に創刊した。創刊は、1945年に竹中工務店の社長に就任した竹中錬一の発案によるもので、当時活躍中であった編集者の瀬底恒⁴⁴やグラフィック・デザイナーの田中一光⁴⁵、写真家の石元泰博⁴⁶など新進気鋭の美術家や編集者と一緒に制作を行い、ともに成長していったメディアであることが特徴といえる。誌面の構成やページ数はその時々時代の状況により変動はあったが、年4回の季刊誌として今日まで発行を継続している。

一つの号の制作に、企画開始から実際に刷り上がるまで約6～12ヶ月をかけている。企画の段階で、特集のテーマ、執筆者、カメラマンなどを、丁寧に時間をかけて検討、審議し、同時並行で3、4号先の特集企画についての議論や編集を行っている。特集のテーマは、時代性よりも長く読者に読まれるような内容を念頭に制作している。主な読者層は40～60代で、部数は11,000部。

2013年の春号(201号)から、紙の季刊誌とは別にウェブ版の『approach』⁴⁷を開始した。2012年冬号で200号の節目を迎え、201号からの運営について社内外で話し合った結果、これまで限られた読者へ配布していた冊子を国内外問わず、より広く発信する目的でウェブ版も展開することとなった。ウェブ版は紙の季刊誌とはまた別の媒体という位置づけで発信している。ウェブ版の公開と同時に、ウェブ上で英語版⁴⁸も始動し、誌面においても201号より部分的に日英併記を開始した。英語版では、スペースの都合で誌面では英訳がつけられなかった記事に完全な英訳をつけて紹介している。海外では、英訳テキストを印刷したものを誌面に挟み込み、配本を行っている。

『approach』に関連するアーカイブの種類としては、これまで発行してきた『approach』そのもののほか、デジタル写真⁴⁹、原稿、参考文献などがある。東京と大阪本社の広報部では2年分毎に合本した『approach』をそれぞれ保管している。バックナンバーは竹中工務店東京本社近くの竹中工務店ファイリングセンターにて保管し、関連デジタルデータは東京本社内の書庫にメディアで保管している⁵⁰。貴重な資料については、大阪本社の歴史アーカイブスグループへ送付している。

⁴² 藤本貴子「デジタル・アーカイブにみる新しい公共性のかたち—フランドル建築アーカイブセンターとアレハンドロ・デ・ラ・ソタ財団の事例から」AMeET、2015年1月20日、<http://www.ameet.jp/digital-archives/382/>

⁴³ 「approach」という名称の由来は、「建築、都市そして社会へのアプローチ、さらには社会からのアプローチとの相互交流を願い、名づけられた。」とある。<http://www.mecenat.or.jp/ja/award/post/awards2016/#awards4>

⁴⁴ 瀬底恒(1922～2008) 編集者。1964年から1996年まで『approach』の編集を担当。2011年、Gallery A4にて展覧会『700通のエアメール：瀬底恒が結んだ世界と日本』(会期：2011年11月11日・2012年1月19日)が開催された。<http://www.a-quad.jp/exhibition/04>

⁴⁵ 田中一光(1930～2002) グラフィック・デザイナー。1964年から2002年まで『approach』のアート・ディレクションを担当。

⁴⁶ 石元泰博(1921～2012) 写真家。『approach』の誌面の写真の多くを担当し、1973年から2012年まで表紙を担当。

⁴⁷ 竹中工務店 ウェブ日本語版『approach』<http://www.takenaka.co.jp/enviro/approach/>

⁴⁸ 竹中工務店 ウェブ英語版『approach』http://www.takenaka.co.jp/takenaka_e/about/pr_magazine/

⁴⁹ 写真は撮り下ろしのものが多いため印刷工程が全て終了した段階で撮影者へ返却し、フィルム写真が主流だった時代にも撮影者にフィルムを返却していた。

⁵⁰ 毎号の『approach』の印刷を創刊時から担当している大日本印刷株式会社にも過去の入稿データが全て保管されている。

活動事業費 担当者人数	非公開 竹中工務店の広報部が主幹。編集体制は社内外含めて約10名。 月に1回程、編集会議を行う。編集長は竹中工務店の役員が歴代務めている。
オンライン上 の活動	2013年春号(201号)発行時より、ウェブ版『approach』を開始。
アーカイブの 社内での活用	リファレンスに活用。
アーカイブの 社外に向けた 活用	100号記念、200号記念の式典にて展示し、最近では以下の展覧会で『approach』を創刊号から213号まで一斉に展示した。 世田谷美術館「竹中工務店400年の夢 一時をさざむ建築の文化史」展 (会期:2016年4月23日-6月19日) 1964年から2012年の間に発行した200号分の全ての表紙や特集を紹介した記念誌『approach 200』(竹中工務店、2012年、非売品)を刊行。 特集に関わった各団体のほか、建築学部を持つ大学などの教育機関にも配布している。
テクノロジー の発展による 影響	ウェブ版を始動する際、長年関わる美術家などの関係者より、ウェブだけではなく今後も紙媒体を継続すべきという強いアドバイスを頂いた。紙媒体には、紙の手触り、色の質感など、ウェブでは伝えられないものがある。
継続ができて いる成功要因	①竹中錬一の発案で創刊し、関係者が質の高い広報誌を目指し、今後も発行を継続していきたいという意思を持っていることが最も大きい。企業メセナ協議会主催の「メセナアワード 2016」 ⁵¹ で「優秀賞：建築文化接近賞」を受賞し、更に継続の意思が強まった。 ②美術家の篠田桃紅 ⁵² 、写真家の故・村井修 ⁵³ といった『approach』の長年の協力者からの継続的アドバイスも大きい。創刊号より関わりのある大日本印刷株式会社、編集会社とのチームワークのよさも挙げられる。それぞれの会社における担当者は、時代とともに交代しているが、強い連携が継承されている。 ③広報誌というよりも季刊誌として、さまざまな情報を掲載してきたことで「読みもの」として読者を獲得してきたこと。
活動による 効果や影響	『approach』の誌面最後に「TAKENAKA TOPICS」という、竹中工務店が手掛けた建築作品やプロジェクトを紹介するコーナーがある。年間に何百件と誕生する竹中工務店の建築の中で、1号あたり約7～8作品のみが選出され、掲載される。自身が関わった作品が掲載されることが設計部の社員にとっても強いモチベーションにつながっている。
記憶に残る 出来事	①前述の世田谷美術館での展覧会で過去に発行した『approach』全号分の展示を前に、その長い歴史を身を持って感じたこと。これまで携わった内外の方々から大きな反響があったこと。 ②企業メセナ協議会主催「メセナアワード 2016」での優秀賞の受賞
検討中の課題 や計画	①今後取り上げる特集テーマの検討 これまでの特集では、人物、文化、伝統、建築、デザインの領域をテーマに取り上げることが多かったが、今後はより社会の情勢を考慮しながら、医療、教育、自然など、サステナビリティに関係するテーマにフォーカスを当てることが増えるだろうと考えている。 ②ウェブメディアの成長戦略 現在、ウェブでは積極的にページビューを増やすための施策を行っていない。社内外、そして国内外ともにバランスよく成長させていきたいと考えている。

調査を終えての考察

1964年に『approach』が創刊された当初、「PR誌」という呼称をしていたが、竹中工務店の建築作品を紹介する巻末の「TAKENAKA TOPICS」の数ページを除くと、社業とは直接関連のないテーマの特集

⁵¹ 公益社団法人企業メセナ協議会「メセナアワード 2016」受賞結果 <http://www.mecenat.or.jp/ja/award/post/awards2016>

⁵² 篠田桃紅(1913～) 美術家。2002年から2012年まで『approach』の巻頭文を担当。2013年春号(201号)より、巻頭文は阿川佐和子(エッセイスト)が担当している。

⁵³ 村井修(1928～2016) 写真家。『approach』の誌面の写真を多く担当した。

や記事が中心の誌面構成になっているため、現在では関係者の間で季刊誌と呼ぶことが増えている。

2013年春号(201号)よりウェブ版の公開を開始し、ウェブ公開にあたっては、カメラマンや執筆者などの関係者へ仕事を依頼する段階で、紙の誌面だけではなく、ウェブ上でも公開する旨を事前に説明して許可を取り、データの借用の際には許諾を交わしているとのことである。このことは、現段階では紙媒体のみの活動であっても、今後ウェブ上での展開を検討している企業は、将来的なウェブ上での活用についても事前に関係者へ伝え、許諾書を交わしておくことが理想的であることを示している。

ウェブ上での公開は、紙の配布では行き届かない人達へも情報を届けることができ、それは海外への発信も意味する。ウェブ版を開始して約4年だが、同時に英語版も始動したため、現在、既に海外からのアクセスが得られている。グローバルに展開する企業にとって、ウェブ発信をする際に英語版を用意することや英語併記することは今後更に重要になるだろう。

現在、ウェブ版で閲覧できる号は、ウェブでの展開を開始した2013年春号(201号)からであり、1964年の創刊号から200号までは、現状、紙媒体での閲覧に限られている。バックナンバーによっては在庫切れの号があるので、将来的にはウェブ上でも1964年の創刊号へ遡って閲覧できるようになると理想的である⁵⁴。関連ある記事同士の検索や、あるキーワードから号を横断して検索が行えるような機能などが搭載されれば、更に活用されるアーカイブとなるだろう。

数多くの企業が広報誌の制作を行っているが、竹中工務店のように自社が手掛けた建築作品を紹介しつつ、さまざまな領域に焦点を当て充実した季刊誌を作ることは二つの意味において重要である。企業アーカイブの側面では、各号はそれぞれ企画されたタイミングにおいて竹中工務店がどのような周辺領域に関心を寄せていたか、その時々で社会にどのようなトピックが存在していたかを示す点である。また広報の側面においては、特にウェブ上で公開しているメディアが複数のキーワードに結びつくことで、SEO上、頻繁にコンテンツが参照されやすくなり、結果として企業ブランディングにつながる点である。『approach』の事例は、他の企業が広報誌の発行や、ウェブ上での展開を行う際に非常に参考になる事例である。

株式会社虎屋

虎屋文庫

(訪問日:2017年3月13日、取材場所:株式会社虎屋 虎屋文庫/東京都港区赤坂4-9-9 赤坂MKビル2階、取材対応者:虎屋 虎屋文庫 研究主査 森田環 氏)

虎屋文庫は、1973年、虎屋歴代の古文書や古器物などの史料の保管とともに、和菓子に関する資料の収集、調査研究、そして展示活動などを通じて、和菓子と和菓子文化を社会へ広く発信することを目的に創設された。

所蔵するアーカイブは、江戸時代の主に御所御用に関する史料や古文書である「虎屋黒川家文書」約1,100点⁵⁵、古器物 約200点⁵⁶、近代以降の経営史料(写真史料含む)、菓子関連の文献や資料⁵⁷、江戸から明治期の錦絵などがある。書籍は虎屋文庫に併設する書庫にて管理しており、収蔵品の一部は外部の倉庫で管理している。

これらのアーカイブは基本的には非公開であるが、虎屋文庫と同じく1973年に創設された虎屋ギャラリーにて年1~2回、和菓子をテーマとした企画資料展を開催しており、その中で史料と実物の和菓子とを一緒に展示し公開している⁵⁸。現在は赤坂店の建て替えに伴い2018年のリニューアルオープンに向け休館しているが、休館前に開催した2015年の展示で78回目を迎えた。

資料展以外にも、1994年に創刊した学術的な機関誌『和菓子』や、2003年に刊行した2部構成の社史『虎

⁵⁴ 社内外からバックナンバーを参照したいという要望を受けることがあるが、ウェブ公開したのが2013年春号(201号)からなので、それ以前の号で在庫切れの場合には複写でしか提供ができないことを説明している。

⁵⁵ 「虎屋黒川家文書」の中で最も古い史料は、1628年(寛永5年)の初代店主 黒川円仲が京都烏丸一条西入(現在の虎屋菓寮京都一条店)の土地を購入したという内容が記録されたもの。最も古い帳面は、1635年(寛永12年)の「院御所様行幸之御菓子通」。これは明正天皇が父君にあたる後水尾上皇のところへ行幸した際の御菓子の御用記録で、羊羹、饅頭など御菓子の名前が見える。

⁵⁶ 古器物には、1698年(元禄11年)に制作されたと伝わる「青貝井籠」(御菓子を入れお納めするためのもので、重箱のような形をしている。外箱に入れ紐掛けをして二つセットにして運ぶ)、虎屋看板(江戸時代に店頭で置かれていた)、菓子木型(落雁などを打ったりする製造道具。ずっと使用し続けるのではなく、更新をしていく道具であるため、年が入ったものは少ない)などがある。

⁵⁷ 和本3,000冊、洋本4,500冊。

⁵⁸ 赤坂本店に併設するギャラリー。リニューアルのため現在は休館中だが、2018年に開館予定。

屋の五世紀 伝統と革新の経営』⁵⁹の「史料編」において、虎屋黒川家文書の翻刻などが取り上げられており、それらを通じ虎屋の軌跡を知ることができる。

外部の機関では、同志社女子大学図書館に虎屋黒川家文書の一部がマイクロフィルムで公開されている。

※虎屋文庫では、古文書などの原史料、及びそれに準じる資料を「アーカイブ」、展示小冊子や機関誌上の論考の発表などを「情報発信」と捉えていることを触れておきたい。

活動事業費 担当者人数	非公開 虎屋文庫長を含めて7名で担当。
情報発信	①虎屋ギャラリーでの企画資料展の開催にあわせて制作している展示小冊子は、1973年の初期の頃は出品目録の体裁であったが、徐々に収蔵品の解説などを増やし現在の形になっていった。 ②機関誌『和菓子』は年1度の発行。主に外部研究者による菓子に関する論考を発表している。2003年に刊行した前掲の社史は全国の都道府県立の図書館や大学図書館に所蔵されている。機関誌、展示小冊子、社史は外国の図書館や博物館へも送付している ⁶⁰ 。 ③虎屋文庫に現在いるスタッフや、元スタッフが和菓子に関する図書を刊行している ⁶¹ 。
資料の デジタル化	元々デジタル撮影したものと、フィルム写真をデジタル化したものの両方がある。問い合わせが多く、利用頻度の高い史料や和菓子、錦絵、社史に掲載したフィルム写真についてはデジタル化が完了している。それ以外のフィルム写真は順次デジタル化を行っている。
オンライン上 の活動	虎屋ホームページ内の虎屋文庫のページにて、過去に開催した資料展の展示内容の掲載や、「歴史上の人物と和菓子」 ⁶² の連載などを行っている。
アーカイブの 社内での活用	虎屋の歴史や史料への社員の理解を深めることを目的に、デジタル化した資料をイントラネットで公開し、社内ですべて閲覧できる環境を整えている ⁶³ 。菓子見本帳 ⁶⁴ の和菓子の画像と菓銘を索引付きで公開し、展示小冊子も最新版まで全てPDFで閲覧が可能。社内の歴史的に重要な出来事が網羅された年表もイントラネット上で公開している。業務において菓子や関連行事について調べることができるため、社内では便利と評判である。
アーカイブの 社外に向けた 活用	虎屋ギャラリーでの展示のほか、外部施設での展覧会や企画にも協力し、虎屋文庫が所蔵するアーカイブの公開の場を拡げている。貸出先の環境の安全が確保され、企画内容が虎屋の意図と合致した場合に限られるが、近年では以下の展覧会に協力した。 根津美術館「雑祭りー虎屋の雛人形と雑道具」 ⁶⁵ (会期：2006年2月18日 - 4月9日) 東京都写真美術館「夜明けまえ 知られざる日本写真開拓史Ⅰ. 関東編」 ⁶⁶ (会期：2007年3月10日 - 5月6日) 武蔵野美術大学 美術館・図書館 民俗資料室ギャラリー「菓子木型の造形ー職人の技と美ー」 ⁶⁷ (会期：2015年10月5日 - 11月28日) そのほか、歌舞伎座のウェブサイト内の「江戸食文化紀行」では、虎屋文庫所蔵の錦絵が食文化研究者として活躍した故・松下幸子によって紹介されている。
テクノロジー	テレビ、雑誌媒体からの取材を地道に受けてきたことで、現在、インターネットメディアを含め、和菓

⁵⁹ 2003年に刊行した社史『虎屋の五世紀 伝統と革新の経営』は「通史編」と「史料編」の2部構成。

⁶⁰ 機関誌おまわり日本文化会館、ベルリン日独センターなど計7館、展示小冊子は前掲の7館ほか、コーネル大学図書館、ライデン国立民族学博物館、カンザス大学東アジア図書館を含め計10館へ送付している。社史はスタンフォード大学東アジア図書館、台湾の文献館など計9館に所蔵されている。

⁶¹ 虎屋文庫の中山圭子による絵本『和菓子のほん』(福音館書店、2008年)、同じく勤務する今村規子による『名越左源太の見た 幕末奄美の食と菓子』(南方新社、2010年)、虎屋文庫の顧問である青木直己による『幕末単身赴任 下級武士の食日記』(筑摩書房、2016年)などが刊行されている。

⁶² 虎屋文庫がウェブ上で連載している「歴史上の人物と和菓子」<https://www.toraya-group.co.jp/toraya/bunko/historical-personage/>が『和菓子を愛した人たち』(山川出版社、2017年5月)として刊行された。

⁶³ 虎屋文庫の所蔵史料を写真と解説付きで紹介している。最近では、戦後の混乱期にコーヒーや洋菓子を扱う喫茶店を経営していた時代の虎屋をその時代背景や店の看板の写真とともに紹介した。社員は史料を通じて虎屋の経営の変遷への理解も深められる。

⁶⁴ 現在の商品カタログに相当する。1695年(元禄8年)の『御菓子之畫圖』が、日本で最も古い菓子見本帳とされている。見本帳は昭和に至るまで継続して作られてきており、全部で43点。イントラネットでは大正7年と昭和10年の菓子見本帳の内容が公開されている。

⁶⁵ 根津美術館にてお雛様と極小雑道具 約270点を展示。2012年にも開催した。

⁶⁶ 明治時代の虎屋店主の家族が映されたガラス乾板、鶏卵紙を出展。その後、この展覧会は群馬県立館林美術館へ巡回した。

⁶⁷ 虎屋の菓子木型を多く製作してきた木型職人、渡邊三太郎、渡邊俊夫の作品展示。虎屋文庫からは木型製作道具を出展した。

の発展による影響	子の画像貸出の依頼が増えている。
継続ができて いる成功要因	最も大きいことは社内の理解を得られていること。
活動による 効果や影響	①さまざまな形で情報発信してきたことで、和菓子に興味を持つ方が増えたという印象を受けている。 例えば、「大学の卒業論文で和菓子をテーマにしたい」などの問い合わせを含め、社内外あわせて月平均100件程の問い合わせがある。 ②虎屋文庫が、専従スタッフを配置し、史料をしっかりと管理している専門機関であると、外部の博物館や専門図書館、和菓子関連団体などより認識され一定の評価を得られていること。
記憶に残る 出来事	東京都写真美術館に収蔵品を出展した際、虎屋文庫の史料が大切に保管され、写真の撮影年代や被写体の来歴などの詳細情報もしっかり管理されていると担当学芸員から評価された。外部の方から評価され、これまで続けてきた活動の意義を改めて強く実感した。
検討中の課題 や計画	①和菓子関連の展示やイベントへの積極的参加 2013年に「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録されたことが切っ掛けとなり、各地で和菓子関連の展示やイベントなどが増え、食文化を専門にした研究機関なども開設されている。虎屋もイベントなどに積極的に参加して和菓子の情報発信ができるとよいと考えている。 ②虎屋を紹介するツールの制作 港区が主催する、東京オリンピックに際しての外国人観光客対応の文化プログラム事業の一環で、2016年に虎屋の歴史を紹介した英語版の映像を制作した。今後も外国からの訪問者向けに虎屋や和菓子を紹介できるツールを制作していく予定。

調査を終えての考察

企業が体系的なアーカイブを長期にわたり築いていけるかどうかは、資料の収集や保存に対して経営陣が問題意識を持っているか否かによっても大きく左右される。虎屋文庫創設時の主な文献資料、特に古典籍類は、虎屋14代の黒川光景⁶⁸が収集してきたコレクションが基礎となっており、古くから資料の収集や保管を習慣としていたため、結果として現在充実した資料が揃っていることが取材を通してわかった。このことは、現状、社会一般へのアーカイブ公開の予定はなくても、資料は企業資産や経営資源として将来に向けて残しておくべきという示唆を改めて与えてくれる。

同時に、アーカイブは企業のアイデンティティの根幹を表すため、資料として何を収集対象とし、公開するかという取舍選択も重要である。虎屋の場合、和菓子が描かれた菓子見本帳には、いわゆる現代のレシピブックにあるような製法は記載されておらず、菓子の名や原材料名が記されているのみである。これは虎屋において、和菓子作りは全て職人から職人へと口承で受け継がれるという伝統が存在することによる。本調査のテーマと若干相反するが、何を残すか、社内外へどのように伝えていくかということは、それぞれの企業において重要な検討事項といえるだろう。

また、アーカイブ活動には継続が必要である。企業がアーカイブを公開した際、外部からの反響をあまり得られないと早々に判断し、公開を取りやめてしまうケースも考えられる。虎屋の場合、1973年の虎屋文庫創設と同時に開始した企画資料展では、1985年頃まで1日あたりの来場者数が1桁台の時もあったが、継続的努力と工夫により世間での知名度が高まり、多い時には1回の展示で5,000～7,000人ほどの来場者があったという。そして個人団体を問わず、和菓子や和菓子文化に関する外部からの問い合わせに対して積極的に回答することを継続してきた結果、現在では「和菓子のことは虎屋文庫に聞いてみては？」という世間の評判を得られている。

虎屋17代 黒川光博⁶⁹は「和菓子文化の探求には、食文化はもとより歴史、文学あるいは年中行事や自然ほか幅広い視点が必要」⁷⁰と述べている。歴史ある企業の各時代におけるアーカイブは、社会の位置づけや他の文化との相関を考察することで、日本文化の歴史的アーカイブになり得る。

2013年に和食がユネスコの無形文化遺産に登録され、今後、和菓子を含む日本の食に海外から注目が集

⁶⁸ 黒川光景（1871～1957）1899年に虎屋14代店主となった。

⁶⁹ 黒川光博（1943～）虎屋17代、代表取締役社長

⁷⁰ 黒川光博「あらたな十年にむけて」『和菓子』第10号、虎屋文庫、2003年3月20日発行、p.1

まることが予測される。2016年に虎屋を紹介する英語版の映像を制作したということだが、海外からのフィードバックを受け、今後はより海外へ向けてもコンテンツやツールを拡充する必要が高まっていくことだろう。日本の菓子文化のアーカイブの一端を担う虎屋が、今後もアーカイブを通して海外へどのように発信していくかを見守りたい。

6. 総括

本調査にてそれぞれの事例を考察した結果、企業アーカイブの公開は未来の社会創造や技術の発展への可能性を多分に秘めていることを確認した。当初仮定した通り、それぞれの活動はメセナであり、同時に各企業の独自性やブランド構築のための有効的手段としても大きく作用していた。

各事例におけるアーカイブの社内外での活用、オンライン上の活動、資料のデジタル化の概況は以下となる。

事例	アーカイブの社内での活用	アーカイブの社外に向けた活用	オンライン上の活動	資料のデジタル化
公益財団法人 京都服飾文化研究財団 (KCI) 創設：1978年	リファレンス	展覧会や出版	2002年に開始	進行中
資生堂 資生堂企業資料館 創設：1992年	イントラネット、社内からの調査依頼、マーケティング、アイデアソース、教育用の資料など	展覧会や出版	一部公開済（年表など）。それ以外は今後の課題	進行中
資生堂 企業文化誌『花椿』・『ウェブ花椿』 創刊：1937年	リファレンス	展覧会や出版	2016年6月に本格的に開始	—
竹中工務店 歴史アーカイブスグループ 創設：2006年	イントラネット、社内教育、リファレンスなど	展覧会や出版	今後の課題	これから着手
竹中工務店 季刊誌『approach』 創刊：1964年	リファレンス	展覧会や出版	2013年に開始	—
株式会社虎屋 虎屋文庫 創設：1973年	イントラネット、社内教育など	展覧会や出版	2000年に開始 2017年4月にリニューアル公開済	進行中

アーカイブの社内での活用は、主に社の伝統や価値観を次世代へ継承し、企業の歴史を社員へ教育することを目的とした事例が見られ、調査の結果、資生堂企業資料館、竹中工務店 歴史アーカイブスグループ、虎屋文庫では既にイントラネットを介して社員がアーカイブを参照し、日常の業務で頻繁に活用していることがわかった。資生堂のように社内の基盤整備以前からアーカイブを大切に扱い、業務の上で多様な活用が行われている企業では、資料の収集や保存に対する社員の意識も高い傾向にある。竹中工務店 歴史アーカイブスグループでは、今後、建築文化をいかに社会発信していくかという社内ワーキングとの協業など、積極的な活動連携の動きも出てきている。

社外に向けた活用では、全事例とも自社の施設や外部の美術館での展覧会、また出版を通じて、継続的にアーカイブ公開を行っている。また、どの活動でも一般への公開を開始してからすぐに社外から強い反響が得られるとは限らず、今回調査した事例のように「収集や公開を継続するための工夫」と「長期的視野」が必要となる。

虎屋の例を挙げると、1973年の虎屋文庫創設後、一つの展覧会で5,000人の来場者を集めるまでに約20年近くを要している。展示と平行して継続的に和菓子や和菓子文化についての研究成果を機関誌などで発表し、和菓子に関する問い合わせに対しても真摯に回答してきた結果、現在では「和菓子のことは虎屋文庫に聞いてみては？」という評判につながっている。KCIも同様に、収集と保全に業務を集中し、長い年月をかけて収蔵品の点数を増やしてきたことで、世界的に有数なコレクションを築き、国内外の美術館での展覧会企画や出展の協力を通して、現在では国際的な知名度を得るに至っている。

将来的にアーカイブに関する活動を検討している企業は、まずは社内で自社の社員が活用するためのアーカイブを構築し、それらを外部公開のために編集する流れで進めることが選択肢の一つといえるだろう。

外部に向けたウェブ上でのアーカイブの公開、及びオンライン上の公開は、利用者が場所や時間を問わずにアーカイブを利用でき、海外からもアクセスが可能となるため、スマートフォンやソーシャルメディア主導の現代に対応していく上でその必要性はより一層高まっていくことが想定される。一方で、ウェブ上での展開において、ほぼ共通の問題として検討事項に挙げられたのは、各資料に係る著作権保有者への許諾や、インターネット上の著作権侵害への懸念であり、克服すべき課題は複数存在する。筆者がNTTインターコミュニケーション・センター[ICC]においてインターネット上での映像アーカイブ・プロジェクト「HIVE」⁷¹を担当した際、権利保有者の意思表示ライセンスである「クリエイティブ・コモンズ」⁷²がその設計段階で導入された。それによりICC HIVEでは、一部のコンテンツを除き、教育をはじめとする非営利目的の利用であれば、利用者は原著作者（ここではICC）のクレジットを明示することで、映像の公開、再編集、頒布など、利用者自身による創造的な活用を利用者へ促すことができた。しかし、インターネット上における著作権問題については現在も議論が多く、今後、企業がウェブ上でアーカイブ公開を行う際は最新の状況をフォローできる専門家などと知見交換することが重要となるだろう。複数の課題はあるものの、公開を諦めるのではなく、オンライン上の活動を近い将来に行うことを検討中の企業全体が問題を打開しつつ、次の一歩へと進むことを期待したい。資生堂の『ウェブ花椿』や、竹中工務店のウェブ版『approach』のように既にオンライン公開を行っている事例においても、著作権問題を含む検討事項が想定されるが、これまで紙媒体でのみ発行してきた過去の誌面を将来的にデジタル化し、オンラインで再発信することで、広報的側面だけではなく、日本の歴史的史料や文化をより広く国内外へ伝えていける可能性が多いにある。歴史ある企業におけるアーカイブは社会的資産として重要な位置づけであるため、今後のさらなるデジタル化と国際的な活用を期待する。

資料のデジタル化については、各施設において過去のフィルム写真や歴史的史料を保管している事例が多く、実際に利用頻度の高い資料から優先的にスキャンを行いデジタル化に取り組んでいた。これはメディアの劣化対策としても重要である一方、前述したウェブ上での公開を進める上で必須のプロセスとなる。

さらに資生堂の二つの事例において、ボーンデジタルな資料の保存について問題が挙げられた。ウェブ広告などブラウザやアプリケーションの上で起動するコンテンツは、それを再生させるシステムのOSやアプリケーションのバージョンをアップデートするなど環境に変化が生じると再生できないなどの問題が起こる。つまりコンテンツのアーカイブにはコンテンツのみの保存だけではなく、そのコンテンツの再生環境自体も保存する必要があるため、アーカイブ化が困難となっている。これは、筆者が2015年にニューヨークにあるインターネット上のアートの収集や保存、研究を専門に行う非営利機関「Rhizome」⁷³へ取材を行った際に知った、インターネット・アートの保存の困難さと同様の状況であり、今後広く議論を呼ぶ話題となることが予想される。本調査では研究対象に含めることができなかったが、アーカイブの保存に関するソリューションを専門に提供する企業や機関も国内外に増えているため、ウェブ上でのアーカイブ公開を行っている企業はそのような外部機関との連携も今後の検討課題の一つに挙げられるだろう。

全ての事例においてアーカイブに関わる担当者はそれぞれ複数人配置されていたが、これはどの事例においても現在まで活動を継続できている成功要因の一つであると考えられる。

⁷¹ ICC 映像アーカイブ「HIVE」<http://hive.ntticc.or.jp>

⁷² クリエイティブ・コモンズ・ジャパン <https://creativecommons.jp>

⁷³ 1996年からインターネット・アートの収集や保存、研究を専門に行っているニューヨークの非営利機関。インターネット・アートはOSやブラウザのバージョンが次々と更新されてしまう関係でアクセスできない作品が次第に増えていく。その一方で、新しい作品はプログラムによるクロージングが不可能なセミクローズドなソーシャルメディア上や、動画共有サイト上にあることが多く、技術的にアーカイブ化が困難。Rhizomeは技術的問題を打開しつつ、それらを保存するためのソフトウェアの開発などを行っている。
<http://rhizome.org>

今後、社内にアーカイブを持つ企業が社会に向けてのより広い公開を実現し、また公開を検討している企業がアーカイブの収集や保存を長期的視野に立つて行うことで、アーカイブ公開を通じたメセナの形が広がることを期待している。

最後に、本調査研究にて取材にご協力を頂いた各事例のご担当者の方さま、並びにメセナ協議会の方さまに心より感謝の意を表したい。

田中実紀（たなか・みき）

東京大学 大学院総合文化研究科・教養学部 外国語研究書庫に勤務。2004年より10年以上にわたり、NTT インターコミュニケーション・センター[ICC]にて映像アーカイブ「HIVE」を担当。2015年、文化庁の新進芸術家海外研修制度の研修員として、米国ニューヨーク市にて芸術分野のデジタル・アーカイブやメディア・コンサベーションについて調査研究を行う。芸術・文化におけるフィジカル・アーカイブとデジタル・アーカイブの国内外の現況などについてリサーチを行っている。