

活化企业之公司史制作方略

前言

“战后的复苏与成长，如今的和平与繁荣，不是某个伟人，某个组织努力的结果，而是千千万万的日本人，在不同的地方不同的领域不断奋斗共同努力的成果。

战后的日本，一度完成了从战败国向经济大国转变的过程。因此我们必须了解这一过程中的成功了的那些人，那些事，那些思想。同时，经历过战火硝烟的人们，也有义务将这些体验和想法传达给后代。

话语如清风，说过即逝；回忆似流水，一去不返。

而好书却作为人类共同的财富留存下来。

很多人都希望把自己的经历和思想通过“书”的形式总结下来。”

这是1984年创社之初，堺屋太一先生对我说的话。

由于第二次世界大战，在很多城市部落都是一片灰烬的日本，大多数企业都是战后发展起来的。很多企业也希望通过周年纪念活动或者出版公司史等方式来记录从1946年到1996年走过的50年辛苦历程。

说起公司史，以往都是事先设置以“公司史编辑室”为中心继而发行公司史的大型企业。而最近一些中坚力量的企业和中小企业的发行数量也逐渐增多。本书为所有企业的担当者而写，从公司史出版研讨阶段开始，便可进行参考。大致分为：公司史制作前的调查讨论和公司史制作中的确认两部分内容。尽可能以详尽易懂的方式为没有作书、出版经验的人们阐释。

出版文化社，创业于1984年，本来是以向书店多发行一些单行本来盈利为目的的出版社。而我在创业之初与作家堺屋太一先生交往甚密，在与他交流的中习得一句话，受益匪浅，对我们的出版方向有很大的影响。

他说：“日本战后的复苏，靠的不是日本这个国家，而是靠一个个经营者，一个个的企业共同努力的结晶。我们必须总结历史，将日本战后经济复苏的经验总结起来”。

堺屋太一先生就职于通产省负责执笔撰写《通产白皮书》时，综观并分析日本宏观经济，总结其特征并发表了文章。拜读后亦深深震撼了我们出版人的灵魂，因此在撰写公司史和经营人物传记的时候，都怀着无限的热忱。现在，我作为公司股东之一策划项目时，那句话也是我们最重要的精神支柱。

最初制作公司史时，我社的员工不仅编辑人员，很多企划营销人员也是编辑出身。对于作书，我们没有因为自己是这一方面的专业，而以“只满足客户需求，叫我们怎么作我们就怎么作”这样的想法开展工作。而且，我们不仅仅为了赚钱，因为我们知道：书是为了某种意义而存在的。这是一个编辑者的品格。因此，我们亲自制定公司史制作方针，与当时的社员事先确认好制作公司史的真正目的后，方从讨论开始开展公司史制作。当时我们刚刚创业五、六年，员工有七、八名，制作公司史的经验有五、六部，理所当然，我们应该对制作公司史有自己的理念。

于是，公司大约在半年的时间里每周一次，所有相关员工在日常工作结束后聚集在一起，讨论怎样才能使一部公司史呈现应有的、理想的状态，并积累经验。同时向原先有贸易来往的大阪朝日文化中心表达了希望开设一次《公司史讲座》的愿望。我们申请在朝日文化中心申请开设讲座，就是为了集中我们的智慧，承担起责任，提高我们的运营管理水平。

因此，我们制作公司史，理由充分。我们制作公司史，没有仅满足于制作一本书。现在我们已经亲手制作了近 400 本公司史，从最开始我们就不断学习并反复讨论。对于“何谓公司史”这一问题，作为公司史制作的全体成员，我们达成基本共识，并在新员工参与公司史策划时，让他们先考虑清楚这一问题之后再开始工作，这已成为我们工作上的一种习惯。

那么，何谓公司史？就像开头提到的那样，毫无疑问是鉴证企业和人所从事事业的史料。回顾过去，展望未来，不单对发行公司史的企业，而且对整个社会都是一比巨大的财富。但是如果说公司史仅仅是史料的话，未免觉得有些许欠缺。以“何谓公司史”为基础，我们在为客户企业策划公司史制作时，会从“对于〇〇公司来说，公司史意味着什么”这样的讨论开始，因为每家公司都有不同的历史、企业文化、以及对行业的理解。我们认为公司史与企业的大小、历史的长短无关，关键是要最终作出具有代表性的产品。

这样制作的公司史，作为社会史料是否有用？也就是说，是否一看就知道是这个公司的公司史，这一点很重要。公司史内容的好与坏都是公司特征的反映。相反，如果这个公司的特征没有反映到公司史上，那也不得不说是策划、编辑的失败吧。只是，很多企业都缺乏自己的特征，有些经营团队还故意隐藏自己的特征来制作公司史。

也就是说，公司史如何彰显和表现出一个公司的特性，这就要求在公司史制作上的“终极技术”。本书由于页数的限制，不可能将其一一阐述，但介绍了为众多企业、团体制作公司史、纪念册时的策划部分，仅为打算策划、编辑的人提供一些参考，因此我们决定撰写本书。

很多企业没有公司史制作的专属负责人，大多数都是该负责人在做平时工作的同时，兼任公司史的策划、制作等推进工作。这样的人们会承受比较重的压力，如果通过阅读本书能够稍微起到一点作用，对我们来说亦喜出望外。

公司史曾一度被单纯的以制作一本记录历史的书为主要目的。但是今天，为了促进企业社会的信息公开、让每个员工清醒的认识到自身的生存价值及工作的意义，单纯的公司史书是微不足道的。仅仅作为企业本身的制作目的而作公司史书的时代已经远去。

泡沫经济崩溃后，经历了通货紧缩的诸多企业，单纯的为了树立企业形象而制作公司史的行为，逐渐失去了意义。在制作过程中，又想这样又想那样的观念亦逐渐挥之远去。

公司史诚然是记录历史的一种载体，但如果仅仅是记录过去的话，我敢说它已完成了任务。公司史不应该脱离经营团队而孤立制作。如果说公司的现在由员工创造，将来由经营团队创造的话，那么同样，公司史也是为了公司的未来，更是为了构建更加美好的明天而存在。因此，我们策划出版了这本《活化企业之公司史制作方略》。

越来越多的企业会制作公司史，因为它可以激励每一位员工的士气，可以加强与客户之间的信任。因此，我们在向您表达衷心祝愿的同时，开始撰写这本《活化企业之公司史制作方略》。

出版文化社

社长 浅田厚志

新版 活化企业之公司史制作方略 目录

前言

第一部 何谓公司史？

- 一、写在公司史制作前
- 二、周年庆活动与公司史制作
- 三、发行公司史更为进一步的原因及背景
- 四、发行公司史的意义和目的
- 五、近来公司史的制作倾向
- 六、自传史、个人传记、公司史、纪念刊物的区别

第二部 公司史企划进行时

- 七、企划必要的条件
- 八、比较第一册和第二册以后的公司史
- 九、公司内负责人的作用
- 十、关于公司史社外员工的编制
- 十一、公司史制作的设计方案
- 十二、外部委托业务员选择要点

第三部 公司史的编辑、制作方法

- 十三、资料的收集、整理、活用方法
- 十四、内容构成方案的制作方法
- 十五、某些有趣的企划可以放进公司史
- 十六、作可读性高的原稿
- 十七、如何处理不容易写的内容？
- 十八、书籍体裁的选择
- 十九、可怕的校正
- 二十、发刊日程设定也是个重点
- 二十一、送达准备及方式

第四部 费用知多少

- 二十二、费用内容及管理
- 二十三、费用种类及特性知多少
- 二十四、经费计算方法

结束语

第一部 何谓公司史？

一、写在公司史制作前

1、公司史与盈利的关系

偶尔会听到客户方的公司史负责人说：“公司史是只花钱不赚钱的吧”。诚然，单从这个角度出发，确实如此。贸易额减去成本及销售管理费用，就是这个行业所谓的利润。不管是贸易额还是经费、销售管理费，都与每个员工息息相关。员工工作态度如何，目标是什么，对于一个经营管理人来说可以将这些因素准确地以数字来衡量。

公司创业的目的是什么？最初同什么公司合作、卖什么产品，继而在发展历程中怎样走到今天？在同业中，起到了什么样的作用？艰苦奋斗的经营团队，在销售阵营前线怎样不断拼搏？历史中那些员工都起过非常重要的作用。如果知道这些，公司现在的员工会给自己一个准确的定位，明确自己的位置后，会对自己没有珍惜前人为公司艰苦创业才造就今天的公司感到不安，公司的经营方针也会发生质的改变。

员工是公司史的第一个读者。怎样让员工充分认识公司史，是重中之重。如果公司史能够鼓励员工、唤起他们奋斗的激情，我想就不能说公司史与盈利毫无关系了吧。

“员工没有锐气”，“员工自我认识不够明确”，有这种感觉的话，在公司史中多加入一些鼓舞员工奋斗的内容，公司史就未必是光花钱没回报了。

如果想与客户的关系靠得紧一些，制作时尽量想办法让客户在公司史中出现，密切与客户的关系便成为可能。有一家服装公司制作公司史时，客户公司的社长、会长加起来有十几人。他们得到一次采访客户公司社长的机会。后来听说，客户公司的社长，与他们共同回顾历史，在很多久远的历史认识上达成共识，对加深与客户间关系起到很大作用。这位服装公司的社长说，公司史成书时，我会亲自带书拜访我的主要客户。从而以公司史为敲门砖，展开第二次高层会谈。

这是个很好的例子，这位社长有绝佳的行动能力，也十分明确公司制作公司史的目的，自然会有很多行之有效的方法。

还有让公司史作为营销工具的做法。这次不是以员工读者为中心，而是以向客户传达信息为中心，在内容结构上下工夫。

某器具机械类批发公司，在周年年庆之际，制作公司史发给客户，以传达谢意，培养信任合作关系。批发公司认为让客户知道他们与多少工厂有贸易往来十分重要。在公司史的内容里竟然有 50% 被各个工厂的广告所占据。一般在公司史正文下面一页一个广告。大的广告要占整张纸。所有广告加起来，超过 100 家公司，这个公司史可谓别出心裁。诚然，以周年庆为名各公司做广告，就非常清楚的向客户传达了一个信息，至少这些客户在周年庆典时会前来祝贺。

对被刊登的公司不收取任何广告费用，在公司史成书时，希望能得到他们在周年庆典上的祝贺，那要远胜过公司史制作本身的价值。

这样既发行了公司史又减少制作费用，可谓一石二鸟。

首先，明确要给谁看，其次，明确要传递的内容，这样公司史的制作目的也逐渐鲜明。而且，不仅是策划的构想，包括公司史制作计划的概略等都要落到实处。

资料A 读者范围设定及原因

发行目的地	人 公 册 数 司 数 册 数	① 发行目的是什么？ ② 希望读者阅读后有怎样的感想？ ③ 想得到怎样的效果？
经营团队		
管理层		
普通员工		
销售客户		
供应商		
股东		
相关公司		
退休人员		
同业其他公司		
相关团体		
学校		
行政机关		
新闻媒体		
非特定读者		
其他		
合计		
备考		

考虑到读者的侧重点，希望得到的东西有所不同，我们整理了这个公司史制作目的的表格。把这个表格发给公司史制作的相关人员，把所有考虑到的因素都整合在内，交换意见，将想象的效果达成共识，对明确公司史发行目的有很大帮助。社长、会长等人在上面记入相关信息，制作过程中公司史的方向也不容易改变。设定目标时，一定要咨询高层意见，达成共识后设定共同的目标。

2.最差的公司史制作

关于公司史制作目的这一议题，我们无疑要与制作公司史的企业共协商确认。制作公司史的目的有很多种。具有代表性的，我们总结了8点。这8点中，大多数企业认为最重要的仍然是“员工活化”或“加强公司向心力”，他们认为，好不容易制作出来的公司史，当然希望自己的员工去看去读。我们知道每个企业都希望员工读自己制作出来的公司史，而且，公司史的第一个读者也应该是自己的员工。

从这样的角度思考，如果要制作面向员工的公司史，就要想如何让员工对公司史感兴趣，在策划阶段好好花花心思。首先，企划的内容不要有创意没价值，面向员工的公司史即使制作出来了，其内容真正反映公司的面貌吗？我们来讨论一下，面向员工的公司史应该首先考

虑，

①文字尽量少，多用员工登场的照片

②多用员工参与过的纪事，吸引眼球

③文章尽量简捷

以这些为重点来制作公司史。反过来，恐怕记录历史同样是公司史重要的作用，亦不可轻视。将员工作为第一读者的想法和愿望是正确的，但这些都应该交给策划去完成。作为公司本身，制作出来的是不是一部好的公司史，还有必要进一步商榷。

其实制作面向员工的公司史，仅在策划上花心思是不够的。在公司史制作过程中，员工们有多了解整个公司史制作，退一步讲，有多少员工知道周年庆这件事？这是很关键的问题。很多企业甚至在创业周年庆典当天发行公司史以强调公司史之重要。相反，一些公司不仅在这样的纪念日，甚至某个节日也都写进来，这是最差的作法。公司史制作出来以后，员工们手中拿着公司史，不禁会问：“这是我们公司的周年庆吗？”

原因很明了，就是不明确为了什么目的而特意为周年庆或纪念日制作公司史。在周年年庆发行公司史，不正是要区别于平常连贯的时间，在这样关键的时刻，向员工、向客户表达公司想要传达给他们的意愿和心情吗？

比如 12 月 31 日这天大家都要大扫除，就是希望“年年有今日”。1 月 1 日穿着平时没机会穿的和服，去神社击掌合十拜神，让自己在新的一年里一切都焕然一新。

正是因为一年 365 天为一个周期，我们每逢这一天做这样的事都会有同样重要的意义。我们体会得到，今天是一年的最后一天，或今天是一年的第一天这样的意义。如果把这样的日子和平常无区别对待，生活还有什么意义呢？

但实际上无论 12 月 31 日还是 1 月 1 日，抑或是 2000 年还是 2001 年，太阳依旧东升西落，什么都没有改变。

把一直连续着的日子断开来，就像大年三十和元旦存在的意义一样。作为周年庆或年终仪式，为的是强化公司的向心力，让员工以崭新的热情投入工作，以崭新的心情对待每一天，因此这样的日子是特别的。因此，20、25、30、40、50 年这样的关键时刻是非常有价值的。像 27 年这样的数字且没有什么重大的理由的话，想通过公司史来改变员工的精神面貌的确有些牵强了。

员工拿到公司史时如果不知道周年庆典这件，就不会有所准备，就不能同喜同乐。就像大年三十不扫除，元旦不去击掌合十拜神一样吧。好不容易到了大的周年庆，如果与其他年份完全等同度过，未免太过浪费。与员工精神上的交流，对客户的谢意，业务的扩大，都是讲述周年事迹的素材，不要让发生过的这么多事情看起来却平白无奇。公司史的出现，对强调和深化周年庆的重要意义，起着重要的作用。

说起制定作书日程表，由于我们的原因导致延期的情况，在十八年内、400 本公司史制作中只出现过两次。而且这两次，是因为负责撰写原稿的作者写到一半生病，长时间住院，没人可以延续作者的写作风格，所以中途换人，不得已导致的延误。

也就是说，不管发生什么事情，我们都是在尽全力在周年年庆的时间范围内，对公司史进行策划、修订工作的。因为周年庆对企业的运营来说，非常重要。创业纪念日每年都有，但是每隔 5 年、10 年一次大的周年庆典来得就没那么容易了。而且以周年庆为契机，可以

实现一些平时不好说、不好做的事情。这也把周年庆活动意义推向最大化。公司史便是一个强有力的工具。

我们希望客户制作一个倒计时海报栏。比如周年庆之前两年开始制作，按照 23、22、21、20 个月这样每个月递减，贴在公司的公告栏上，告诉员工周年庆典正在临近。当然，与公司史相关的事情都可以公布在海报栏上。比如“现在公司史制作进行到了哪里”“照片收集进行时”“关于○○广集建议”等，每天通过海报栏唤起大家对公司史的关注。

通过海报栏是否可以收集到信息和资料没那么重要，重要的是

- ①编辑委员会和担当们在告诉大家，员工会成为公司史的主角
- ②对公司史有兴趣的员工，会提供信息和资料，也应该提供平等的机会
- ③强化员工对周年庆重要性的认识
- ④同时也可以鞭策编辑自身时间紧迫，以避免延误

当然，员工看到公告板如果能主动提供些资料照片等信息也是意外的收获。如果没有，至少会得知周年庆典正在临近。

也有客户通过公司报纸开展各种活动。这没有固定的套路。想让员工读公司史，公司史成书时不想让它仅起到一本普通的书的作用，那就不能只为迎合员工需求而策划，还要在员工对制作过程的了解程度、配合程度及认识程度上做文章。

二、周年庆活动与公司史制作

1.时值周年庆，应做些什么？

企业一般在迎来周年庆时发行公司史。在谈公司史之前，我们来先想一下，迎周年庆时有那些是必须要考虑的。

为什么这么说呢，因为在公司史中的一个特别重要的环节，就是要将上面提到的诸多因素总括起来，再进行制作。作为负责人，在迎周年庆之际，也要再次明确公司史的重要位置。

①经营管理事业=新经营规划，体制的完善、变更，企业形象识别，周年分红

②生产销售事业=完善生产销售计划，展销活动

③福利事业=员工旅行，员工家族慰劳宴会，新福利制度

④文化事业=活动（纪念庆典、赞助性质的比赛），有奖征文，公司史，公司歌曲的创作

按以上标准审核公司史。对于经营来讲，①②当然重要，但即使是迎周年庆，也不是因为企业要得到划时代的发展，而是日常活动决定企业成败。但是，没有③，而④这样的文化事业又不是经常会出现，日常企业的活动内容、思考方法，即最近越来越流行的“企业文化”，才更应该在周年庆时，重新审视，重新构造，表现企业活动的本来面目。

也就是说，对于企业经营来说，公司史就是将平时企业活动的风貌、想法，抑或“企业文化”，抓住①②为契机，向公司内外展示并发行的看得见的书。如果说①②可以直观的看到企业活动，那么③④虽然不能马上显现出效果，但是也造就了以企业理念、公司风貌、思想、企业特征为主题的“企业文化”。展开来讲，不也是决定公司在业内价值的重要因素吗？

2.怎样选定纪念日期

做公司史第一要考虑的问题就是哪天发行。因为公司史的发行目的与何时发行有着紧密

的联系。那么发行公司史的时机，都有什么样的选择呢？我们粗略总结了一下。

- 一、迎周年庆当天
- 二、周年庆当年的第一天
- 三、周年庆当年的最后一天
- 四、周年庆当年结算发表日后最近可刊登的那一天
- 五、纪念庆典当天
- 六、将庆典当天的活动记录在内的最近发行日
- 七、进入周年庆当年开始制作
- 八、公司发生大事记时（本社迁移、新建筑、股份公开等）
- 九、创业者、管理领导层生辰纪念日等
- 十、和历或西历的重要年份（元年或 2001 年等）

一、迎周年庆当天

这也是大多数制作公司史发刊的日程设定。以创业年份、法人设立年份为基准，策划以周年纪念为目的的公司史，大多数都是选在纪念日当天发行。其中制作月数十分充足，而实际工作时间用不了那么多，为了在版权页上将发行日期与周年纪念日期吻合，经常会在完成的日期与发行日期之间隔一段时间。这样把发行日设在周年纪念当天，让人很容易理解发行公司史的宗旨，策划的调理也会十分清晰。

二、周年庆当年的第一天

有的公司，相对于以创业为纪念日的思考方式，采用以结算年份的吉利数字考虑设立周年纪念。比如迎来了第三十期的公司，是即将进入第三十期，因此，以结算数字登载时，其公司的结算截止于第二九年。

三、周年庆当年的最后一天

对于公司来说，一年就是一个会计年度，这样的想法已经根深蒂固了。如此，出公司史的周年也是会计年度的周年，一年终了也就正好是周年纪念。比如“我社以完成三十年期整”。但这种方法有一个问题，年度终了后到结算数字发表要经历 2 个月的时间，因此就不能在公司史中出现满三十期这样的经营数字了。如果想写入这样的字样的话，就要用下面的方法。

四、周年庆当年结算发表日后最近可刊登的那一天

这种方法既可以满足出现像三十年整这样的数字，又可以使公司史的内容恰到好处。只是，这种方法要从结算数字发表时计算到完成为止具体需要多少时间，而这一确定需要在结算完成之前的一个月开始。比起周年是否适时，更重要的是登载的信息及制作所需要的时间一定要赶上纪念日。

五、纪念庆典当天

有的公司会在周年庆主办纪念庆典或谢恩会。很多公司在庆典当日，将公司史作为礼物送给被邀请过来的人。其实就是要像礼物的点心盒一样将公司史作为【馒头本（纪念本）】送给他们。在周年纪念庆典结束时，将公司史作为礼物供给他们，可以说更明确了庆典的宗旨。

以前的庆典礼物是平均每人预算 3000 日元，我们被委任来调整与此相吻合的册数及体

裁。而这也只是为了代替周年庆典上的礼物。

六、将庆典当天的活动记录在内的最近发行日

好不容易举行了纪念庆典，当然希望将这一活动也记在其中。将摄影师、写真显影、登载照片的选取、照片说明的编辑、庆典的记录等记录下来，从庆典那天开始到做成需要一定的时间。事先将起点当天的活动的页面空出来，然后将其他的所有的编辑、版面设计、校正、颜色校对等都完成，从庆典纪念当天到公司史的完成，最快大概需要一两个月。

七、进入周年庆当年开始制作

本社在东京的一家大型保健品制造厂家，每 10 年制作一起公司史。迎来新的 10 年就把以前的 10 年总结起来制作成大的方针放在新公司史里。诚然，把最近过去的 10 年宏观总结，因为年份一定，比较起来也比较容易。只是将制作公司史的重心放在这里，员工就不能一起来庆祝周年庆纪念了。对于员工来说，也没有起到激励他们的作用。这是制作公司史大目的的一个欠缺，但各个公司的思考方式不同，这家公司一贯这样执行，员工也给予了相应的理解。

八、公司发生大事记时（本社迁移、新建筑、股份公开等）

除了以年数设定纪念日以外，对于公司来说，还有一种方法就是，发生重大事件的日子，或者需要纪念一些喜事时，出公司史。诚然对于公司来说，比起几十周年，还是股份公开、新建本社这种更容易理解。将那时发生过的事情通过公司史总结起来，对员工来说或许比起纪念日更适合。

九、创业者、管理领导层生辰纪念日等

因为创业者的卓越成就，公司的历史很大程度上受到他的影响，公司史与创业者传记的内容就会非常接近。既然有这样大的影响，就出现了将公司史发行日与这个人的生辰纪念日绑定在同一天方法。但公司史与经营者传记必须分别开来，对这一点的认识上，不仅是负责人，包括经营层本身如果不能很好的理解的话，发行目的就会变得飘忽不定。

十、和历或西历的重要年份（元年或 2001 年等）

昭和天皇去世时，公司史很多以《我的昭和史》、《我们公司的昭和史》等为话题。对于公司来说，不是周年纪念，但是作为社会的重要纪事，员工是容易理解的。又比如，2000 年 2001 年等，就可以写《回顾公司 20 世纪》，总结 1900 年以来的历史，这也是一个重要的时间截点。

就像刚才介绍的那样，有各种各样的时间截点，赶不上创业纪念日就断了发行公司史的念头未免为时尚早。我们希望您能好好考虑怎样哪个契机是最是个公司的。

关于适当的周年数，根据公司的不同而不同。比如，前面提到的保健品大型工厂制定出固定的方针，每 10 年必出一次。

还有，公司的历史不是仅仅记录在公司史里面就了事。而是让现场的每一个人都能够接受并继承、有效的延承下去。怎样决定年数，我们以伊势神宫为例，每 20 年迁宫一次。在宫内厅，师傅会向下一代人传授神宫建筑技术，20 年一次师傅与徒弟共同修缮神宫，取得这样的经验是很适当的。从天武天皇时代到 1993 年共迁宫 61 次。

从这个思考方式看来，从人到人的将技术、思想等方式按一定时间传授给下一代，20 年大概就是一个界限了，而公司史不就是这样为参考而制定周期吗？又有，美国彼得·费迪

南德·德鲁克写的《企业30年说》。企业经历30年的兴衰，是一个循环，如果不能开拓出新产品和市场，就失去了社会意义。从这个角度出发，企业经过30年不出公司史，再记录企业的兴衰就变得困难了。

再比如30年，大约20岁进入公司的人到了50岁左右，对公司历史记录的正确性而言，经历了数十年，根本无法理出头绪。

因此，创业30年后若什么都没有作，突然制作公司史会很吃紧。创业时期发生过很多事情，现在公司的最初的面貌无从得知，文件或媒体尚未记录的东西又多，资料也无从获取，基本上只能单凭人的记忆。从最开始就凭人的记忆力制作公司史，根本靠不住。

因此发刊周期应该是10年到30年一次。但是有公司第一次是在第20年、15年或25年制作的，所以我们建议从第二册开始再保持每个10年到30年制作一次。

三、发行公司史更为进一步的原因及背景

二、三十年前，说到公司史还依然是大型企业设立专员撰写制作的。而现在不仅大型企业，越来越多的中小企业也加入到制作公司史行列中。究其原因，我们认为有以下几点。

1.战后创业的企业经过一定时间，必然要迎来周年庆。

日本的企业大多是战后起家。二战结束时间是1945年，经历了50年就是1995年。企业一般在46年到72年创业较多，现在正相继迎来50周年。当然其中也有30周年，40周年的。就算30周年，40周年的企业不发行公司史，到了50周年也一定要发行，而且发刊数量也要增加。诚然，半个世纪如果不发行，等50年后的一个世纪，旧的记录早已流失，恐怕想描述些现状及最新动向以外的内容很困难。

2.企业变故（管理者换代、员工组成变化、主打产品变更）

战后25岁到30岁之间的人在战后不久就创业了，现在基本都在90岁前后。其中绝大多数人已经退居二线。管理者换代对公司来说意义重大，同时整个经营内容也发生变革。还有经验技能怎样延续，就是所谓的“2007年问题”（人口出生率高的一代人大量退休）。战后昭和40年代出生的社会人群，引导了日本经济高速增长，积累了很多经验和知识。2007年左右开始这些人一齐退休，继承这些经验日益成为诸多企业棘手的课题。

以上是内因。若提到外因的话，应该说是主打产品的变化吧。一般的产品及服务都要遵循“引入期”、“成长期”、“成熟期”、“衰退期”的生命周期。大多数产品也都随时代的变迁而变化。因此不趁此时机总结公司历史，产品的过去也将丢失，从对这个问题的认识上来讲，也是很多企业的管理者制作公司史的原因。

战后不久，一家建筑相关的公司在大阪成立了。据创业者说当时是升降机、起重机的代理店。那个时候他们到处寻找烟囱，找到了一股脑的跑去把起重机的样品给对方看并现场演示，以卖给对方。

如今起重机销售额不及整体的5%，开发的土壤冻结技术、海底隧道挖掘技术起到了很大作用。起重机代理店成了土木工程公司，员工大多数也认为自己的公司是土木公司，管理层自然要考虑把公司从原来发展到今天的历程通过公司史总结出来。

3.公司史成本下降

可以说与印刷公司一点贸易往来没有的公司很少，而且读者朋友们也应该已经注意到了，印刷的价格正在下降。下降伊始于 1995 年，而这两、三年的下降与通货紧缩有明显的联系。据印刷业大手人士说，与泡沫经济时期相比 2005 年初下降约 4 成。从他的话看来，下降似乎仍在继续，而且见不到底。因为印刷费用占整个公司史制作费用的 30%，所以整个价格下降了 10%左右。

加之印刷业技术更新显著，以前是把原稿制作出来以后，将设计指定用纸交给印刷公司编辑文字和照片，现在是在出版社将设计的材料制作好后交给印刷公司，印刷公司调配用纸，只负责印刷。由于出版社与印刷公司的工作效率的提升，大幅度缩短了制作时间。

这对保证公司史质量有着十分重要的作用。同时，由于印刷的有效供应、全体工作效率的提升效果显著，以前没有 1000 万日元作不了公司史，现在 900 万也是可能的。受此影响，从事公司史制作的公司，因无法适应价格竞争的公司也不得不从竞争队伍中撤离出来。我们的估算是以假设全体价格下降 10%为前提的。由于这样的社会原因加之制作公司的自助努力才使得制作公司史的价格大幅度下降。从 1000 万日元到 900 万日元，让想制作公司史的企业更容易驾驭了。

4.推进企业经营合理化，谋求资料有效取舍

信息化这一说法已经有很长时间了。且微软创始人比尔盖茨曾说过“让一切信息数字化”的豪言壮语，现在到了“全世界信息一体化，存取有益”的时代（谷歌）。各企业受泡沫经济后合理化风波影响，基本做到了省去无效、多余、不确定的信息，形成了公司电脑化、经营系统化的高效率化体系。

这种方式，已经从将公司一切的过去资料要么全部保存，要么全部舍弃的阶段，过度到有效取舍的阶段。负责的部长等可以按照自己的思维方式和价值观来指导如何保存、放弃、修改等，以便推进资料信息的有效取舍。有的企业就是在这样的想法指导下，制作公司史的。

5.电脑的普及等引起的印刷、制书技术的进步，使企业出版物增加，一般企业的出版活动也日益提上日程

第 3 项阐述的印刷业合理化，不仅仅出现在印刷公司和出版社，同时也推广到了一般的企业。由于电脑的普及，企业开始陆续由委托印刷公司出书，变成自己制作复印并发放。频繁使用印刷产品的公司引进了桌面出版的电脑系统，在为顾客提供高度精美的出版物以外，自己也可以制作精美的印刷品。

这样，企业亲自编辑资料，并制成小册子发给员工和客户的出版活动就变得简单了。企业出版物增加，无疑也是发行公司史的灵一个原因。

增发公司史的原因大致是以上几点。现在看来，20 年前发行了公司史的企业，最多的是 40 周年，其次 30 周年。20 多年前大约是 1987 年。是 1945 年战争结束后的 40 年左右。战后创业的企业很多都迎来 40 周年庆并发行公司史。公司史与企业的创业年之间的关系密不可分。

这里稍微介绍一下比较老的公司史发行状况。也有战前大企业发行的公司史。从明治糖果大正 9 年发行《创业 15 年史》，明治精糖大正 10 年发行《创立 15 年史》开始，三菱造船的川崎造船所昭和 3 年发行《公司史》，川崎造船所昭和 11 年发行《40 年史》，日本电池

昭和 12 年发行《20 年史》，神户制钢所昭和 13 年发行《30 年史》等，公司史的发行从那个时代的领先领域已经开始了。

还有，日本银行大正 2 年继续总结沿革史，之后第一银行、山口、防长银行、福岛第 107 银行、岩手第 19 银行等，以银行、证券、商品交易所开始的金融机关开始依次发行年史。

以此看来，公司史不是最近产生的出版物，而是从战前就出现了。虽然是没有什么可读性的公司史，但是无论时代怎样变迁，公司史都无疑是企业经营不可或缺的东西。

四、发行公司史的意义和目的

说起发行公司史的目的，翻阅过公司史的人大概已经知道。但是在具体讨论公司史制作前，我们认为应该再明确一下。为什么开始就要明确发行目的呢？由于制作时间过长，很容易半途而废，这是制作方向不明确造成的。

制作公司史一般需要 2 年，有的长则达 5 年。期间会发生很多事情。如公司业绩的变化、交易客户的变化、公司史负责人的交替、长期缺席、管理层及各领导的换代，外部制作公司负责人的换代等。以上情况发生时，如果不明确公司史发行目的的话，当时制定下来的计划内容、体裁、内容结构等不得不让必要的人去修改。当然公司史的企划在中间变更也不绝对是坏事，但如果像刚才提到的原因而引起的变故，只因为当时没有充分加以讨论研究而在目的不确定的状态下开始制作，出现其他外因还要改变，这就使整个公司史的计划处于一个游离状态。仅在检查原稿这一项上，由于不明确公司史为谁、为什么而制作，而导致三番五次的更改评价标准。这样就无法控制时间和费用，整个公司史制作处于游离的状态，到头来难免迷失方向。

在修改公司史计划时，比如

- ①收集资料和故事题材时，按照原有的印象收集资料，所以会修改掉与计划内容不同的东西
- ②取材时因为无法取得重要的数据，会减少相关的记录或以其他信息代替
- ③原稿作成时，可以按照更好的想法，在书籍的体裁上修改不尽如人意的地方
- ④收集公司内外照片时，由于比预想的数量少，所以会减少照片数量而以原稿数量代替（以插图形式说明）

等优化计划的形式，同时还可防止计划质量过于低下。计划的修改是为了达成最初的目的，或要达成当初的目标所需要达到的质量，所以自然可以形成固定的方针。

试比较前后两者，前者就像漫无目的而在路上奔跑的汽车，目标模糊也不知道什么时候可以达到终点。后者早已决定了路线并以固定速度驰骋，中途可能因为特殊情况变换速度，或更换轮胎，但可谓是按时到达的次善之策。

希望读者充分认识到这一部分的重要性，将公司史发行的目的与计划仔细揣度。在公司史编辑中有很多关于制作标准的判断，目的不明确就会导致判断标准摇摆不定。把上面说的目的明确后，各企业就会明确自己公司制作的优先顺序，或是取舍选择。这样，公司史要做什么内容，什么体裁，花多少时间和钱等都自然有了定数。以上讲的是关于公司在不能自然决定或是没有充分讨论研讨的情况。

我公司将公司史发行目的大体上分为一下 8 类

- ①经营资料及信息的整理、延续
- ②学习公司从前的足迹，运用到今后的经营中
- ③明确公司自身位置
- ④让员工认识到周年庆的重要
- ⑤让员工及其家属深入了解公司
- ⑥传递对业内外的感激之情
- ⑦树立企业形象
- ⑧作为对业内、社会的一个贡献良策

1、经营资料及信息的整理、延续

日本企业战后热情高涨，经营活跃。这既是为了解决生计问题，也是日本社会复兴的宏伟目标。战前业已存在的企业，迫切希望能够尽快回复，召回原来的从业人员，重操旧业。战后建立的企业，首先为了维持生计，其次是希望能够维持并发展公司，并且让生活少许安定一些。

首先，这一目的限定在战后，二十年对于大多数企业来说还不是很充裕。我们通过公司史制作服务的一些相关企业，大多数也都遗失了战后二十年的资料。经过了战后的探索时期，制造、销售手法都日渐成熟；另一方面，一线相关人员也相继迎来了荣退之年，如何将他们习得的技术、知识高效的传给后代是一个必然的问题。战后的几个商品、几个人的想法、行动能力等对于企业及将来的维持与发展来说是远远不够的，加之困于这些人渐渐离开，更不能说企业具有完善的经营体制在进行活动。

于是，人们不得不好好考虑，如何将至今为止的资料，人们的头脑中有关公司活动的知识、信息等有效继承并与合理、有效的组织活动。制造、经营等每天活动所需的资料、信息，经过比较，进行了继承和整理。也有很多废弃的，遗忘的。或者，公司发展到现在，经历过几次的迁移，那时的很多资料也都丢弃了。

几度经历这样的事情，就会开始注意到不得将应该保存的资料和丢弃的资料分离开来并有效整理。而如果这个判断标准不统一，因人而异各有不同，最后企业的技能就不能对经营、制造、销售等环节有效的指导，也不能向年轻人有效传递企业的精神和创业理念。资料不需要全部保留，以制作公司史为契机，将资料分离开来，该舍弃的舍弃，该保留的保留，在保留的资料里面选取要在公司史中登载的内容。这一选择标准在以后的资料的收集、整理及活用要点中会详细介绍。

2.学习公司从前的足迹，运用到今后的经营中

古有云“温故而知新”，公司史就是回顾公司的过去，以此为绝好的材料思考今后的运营。在公司的历史进程中发生过很多大事，各个时期不同的领导有不同的决定，也为公司选择了不同的路。在这样的公司里，把个人的价值观与全体员工共享是非常重要的。

了解公司的历史，也就了解公司的未来。把公司的历史运用到将来的经营中，好好评价一下各个大事件中值得学习的地方是很有必要的。公司现在之所以能存在，正是因为过去的对与错的行为中，对的比重多一些。

同时，回顾公司历史，明确哪里应该认真反省改进，也可以对今后管理层和员工的工作

有效指导，而这一点希望读者在制作公司史时务必阐述。（“十七、不好写的内容，如何处理？”）

3.明确公司自身位置

漫长的人生中，漫长的职业生涯中，任何人都会几次面临并烦恼着这样一个最根本性的问题：我为什么活着？我活着要做什么？从哪里来，到哪里去？

公司不也一样吗？明确公司存在的意义及价值，公司为什么存在？公司对怎样对社会做贡献？将这样的问题彻底明确，就可以得到来自人们对公司宗旨、企业理念的理解，也可以向员工们有效的传递，这正是公司史的作用。

我们公司到底是什么？从哪里来到哪里去？作为公司，有必要明确回答这些问题。公司本身也应该经常自问这样的问题。苦恼于人生或工作目标不明确的员工，明确了自己对公司有什么作用，公司明确了对社会存在的意义，对员工的工作意义，生存意义都有一个很好的诠释！公司史对明确公司准确定位，起着至关重要的作用。

4.让员工认识到周年庆的重要

出版公司史肯定是因为公司迎来了某个关键时刻，为了让员工以后在公司的活动中积极努力，让他们明确周年庆便更有必要。所以应该让尽可能多的人参与进来，想办法唤起他们的关心。公司史制作开始阶段，为引起他们注意，编辑委员会及编辑室应该想办法营造一个浓郁的氛围。扩大关心公司史的圈子，这也是制作一本好的公司史所必须的。

5.让员工及其家属深入了解公司

公司经过一定时间，领导、老员工、新员工之间的思想差异便日趋明显。比如连带感、对公司的热爱、对商品、产品的留恋，对公司未来的关心，对客户的感激等之间的差异。这些都是有过共同经历而形成的。而新员工，特别是年轻人所处的生长环境不同，两代之间的价值观也不同。

但是企业不能那样放任不管。让员工形成共同的公司风貌，让他们为公司活动积极努力是很有必要的。于是，本着不能共同经历历史，也要让他们知道历史的想法，也应该发行公司史。从这个意义上讲，员工是公司史的第一读者。在知道企业历史的基础上进行教育，而不应该缺乏资料的空谈。对员工来说，知道公司历史进程并拥有对未来的憧憬，也会增强对公司的信任感。

让员工勤奋工作，家属的理解与合作是不可或缺的。员工是公司史的第一读者，包括家属在内都会增进与公司的亲密感，公司史是让公司与员工一体化的最好的教材。正因如此，制作出一本易读、有吸引力的公司史很重要。

6.传递对业内的感激之情

让公司与社会、产品与社会及人们之间没有误会，更正确的传递信息，公司史功不可没。公司史是表达对顾客及社会的感激之情、真诚之意亦可谓绝好的材料。反过来站在对方的角度想，自己公司被其他公司推崇得那么高，说尽了感谢的话语，心中自然无比高兴。见到客户时“一直承蒙关照，十分感谢”这样的话不再每天的客套话，却成为传达真心诚意的媒体。这一点希望读者可以灵活运用公司史制作中。

7.树立企业形象

企业形象构成要素，主要不外以下四点。

员工对公司的印象

业内对公司的印象

客户对公司的印象

社会对公司的印象

当下，当地社会、当地居民、本地企业越来越关心起公司的日常活动。因为企业扩大后，对整个业内及社会影响巨大，有必要在客户、业内团体、当地社会面前明确自己的形象。作为形象战略、对外信息，公司史便应运而生。

“工业革命”倡导者阿诺德·汤因比有一句话是这样说的。“尊重历史的城市才会繁荣，尊重历史的企业才有未来”。我们也擅自模仿一下，“企业重视历史才会重视未来”。比如有一家企业，把对公司有过贡献的商品、产品及客户因为现在的贸易额比率少而敷衍待之，年轻员工看到以后，会想到把自己的未来托付给这个公司会十分不安吧。

员工及客户对公司这样的印象无疑是其精神风貌深处的反映。

8.作为对业内、社会的一个贡献良策

企业作为经济的磐石，对社会有很大的影响力。周围会有一些人希望给予一些指导，或希望得到一些帮助。对这样的要求，作为社会的共有企业，会尽可能的回应。即使再小的领域也存在一个领头企业，任何社会、业内、地域，都能找到自己存在的多方面的意义。这也许也是企业有自己的目的，但实际上随着企业规模的不断扩大，影响力不断增大，就会去涉及一些与本身没有什么利害关系的领域。如果变成了业内中坚企业以上的水平，就会展示出不止为企业自己谋利益，而是着眼于整个业内、社会的企业活动这样的姿态。如果把企业比作人话，这一举动便是个成熟的标志。

制作公司史多少会将公司的弱点暴露一些，所以企业自身要有自信。只有跨越这道鸿沟的企业，才具备为业内、社会贡献力量的胸怀。制作公司史，是将这个企业所有发生过的事情集大成。整理企业在这一领域形成的过程，并以文字、资料的形式再现。或者说，为了让业内、产品的发展、形成过程更清晰，将自己公司的一些资料公开，公司史也起着重要的作用，通过这种活动，向业内、向社会贡献力量，有着十分重要的意义。

以关东、中部地区为中心的地域，有一家宾馆在房间里批发一些供客人使用的小东西。从战前创业到战后一直在发展着。他们在浴室里放置一块洗涤用的肥皂，顾客每天使用，变小了以后再换一块，就这样一直持续着。后来，顾客对卫生的要求逐渐提高了，需要一人一小块肥皂。这个公司的创始人就向生产肥皂的厂家提出了改造的提案，大量引进到宾馆。现在这种肥皂也到处可以看到。但即使是小肥皂，一人一个也用不完，顾客中也很多人认为这样会很浪费。于是，就向厂家提出新的方案，取而代之出现了沐浴露。这是想一流酒店行业进军的重要因素。

这家公司到现在已经有 60 年的历史了，我们现在家里面都在使用沐浴露。这个公司率先提出这个产品，对我们的生活有益，也养成了日本人的讲卫生的好习惯。公司的人如果不说或许无从得知，但知道了的员工们或多或少会对公司有一些好感吧。收到这样的效果，比任何员工教育都要有意义。

这个世界上有很多企业，但是没有那么多出公司史的企业。因为这样的企业一般都是业内、或地区的代表。或者是对业内、对社会、作为这个行业的代表具有发言权的企业。发行

公司史，不仅是考虑企业的利害关系，而且对业内、社会做贡献也是一个好主意。而能否进行活动，也是企业的品格、文化的体现吧。

五、近来公司史的制作倾向

①作为企业出版活动重要环节的公司史，开始谋求对外效用扩大化的制作方法（出版活动是经营活动的一个必经环节）

②公司史越发重视读者

③引入一般出版物的公司史制作方法

④公司史制作的外包化

⑤企业出版物的评价及其变化

⑥电子化正扩大公司史的活用幅度

1.作为企业出版活动重要环节的公司史，开始谋求对外效用扩大化的制作方法（出版活动是经营活动的一个必经环节）

近年来，发行公司史的目的呈多样化趋势发展。以前制作公司史的企业是为了纪念自己而发行，而现在开始谋求对外效用。把公司的信息、情报总结成书，说明企业正在以积极的姿势与行动对待出版活动。

明治时期，作为曾经的公司史，基本上没有以发给员工全体成员为目的而制作的。那时人们似乎没有用公司史教育员工的意识。那个时代的公司史有个外号叫“枕头代替品”，午休的时间在有榻榻米的房间休息，把公司史当作枕头，高度也正好，所以更多的公司史都是大部头的出版。

记录历史是公司史最大的使命，把其中总结出来的资料和信息，提供给大学相关人员或者研究者，可以为社会做贡献，也当作企业的另一个揭示板。经历了那个时期，公司史的地位就慢慢开始发生变化了。

收集公司史最多的图书馆要数著名的京都龙谷大学深草图书馆。如果得到该大学的入馆许可，读些当时公司史的序文和后记，就可以轻易了解当时公司史发行的目的。从那时开始，人们就开始慢慢向易读的公司史制作方向努力，这与接下来要讲的公司史多样化有紧密的联系。

另外，企业的出版活动如果没有管理层领导的意志是不能继续进行下去的，这样的变化也表明，企业也将公司史作为经营的一个重要手段来使用。

具体来说，经营的四要素为，人、物、资金、信息。其中企业对人和信息的策略，也会通过出版公司史来达到向公司内外推广自己的作用。

2.公司史越发重视读者

公司史自然是有效经营的一个重要手段。目的首先是在读者，公司史就是要让明确的让读者提高觉悟。

如果问以前的公司史与现在有什么不同，那就应该说以前没有优先考虑读者的便利性。

合理性、经济性、逻辑性、资料性、可读性等等都是公司史所追求的品质，而优先考虑读者便利性确实重中之重。在策划前，就已经明确将对读者重要性的认识提升到一定的高度

了。

我公司虽进行书店销售的出版活动，但在大多数的书店中都是以这样的目的经营的，我们希望能够明确书面向具体哪一类读者，然后再让这一类读者解囊购读。与通常的销售不同的公司史，也要充分重视读者。我们制作让读者愿意买的喜欢买的公司史，公司史作为出版物，更好的理论诞生了。

3.引入一般出版物的公司史制作方法

*读者多样化

如今的公司史，担负着让员工、顾客、供应商、股东、OB、业内其他公司、未来的新员工、大学、社区居民、图书馆、研究机构等都能阅读的使命。

*多数量化

明确了读者以后，随之而来的是发配数量的增多。公司史也就呈现一个多数量化的趋势。由于客户数量的增加、相关团体的增多、要发送的地方也多种多样，制作数量也就随之增加。以前发行数量只占员工人数的5成，现在是员工数量的约2至4倍。

*企划的多样化、个性化

要向各种各样的读者发行多数量的公司史，就必须以一种容易理解的方式进行说明，所以必须在企划上花心思，多样化、个性化的企划便应运而生了。

*视觉化

花心思制作一个一看就容易理解的东西--就是要让公司史的内容丰富，制作一个设计风格应该浅显易懂的公司史也是理所当然的。使用照片、插图、图表等就可以制作出容易理解的公司史。

*纸张大号化

要追求视觉化的结构，为了更好的体现出效果，越来越多的人使用大纸张。以前都是A5（文坛春秋大小），战后逐渐演变成B5（大学笔记本大小），到了平成时代，A4逐渐流行，更有甚者B4型的公司史也出现了。

这多少是受到欧美的影响。特别是美国照相机面市，由于战争灾害的影响，保留了多数企业相关的照片。当然彩色照片的普及也很早，将历史编制起来多用照片出版公司史的也很多。欧美以A系列为主流，是因为B系列没有这么大概，以写真集形式的大纸张对日本的公司史制作，影响很大。

大阪有一家大型家电生产厂家，把75周年纪念杂志变成了B4型的120页全彩体裁的公司史来发行。当时的负责人说，这是参考美国的公司史而制作的。

战后经历了50年，期间创业的大多数日本企业越来越多的用保存下来的照片发行公司史了。我们感觉，与文字比起来，用视频形式、或者在确保数量的情况下用写真集的形式制作公司史，已经成为日本企业公司史制作的支柱了。

*多色化

让页面的构成具备视觉效果，让公司史更容易阅读，开始追求公司史制作的多色化。现如今彩色打印机、彩色复印机的普及，对于一般读者来说能用彩色照片表现的地方都成了独角戏，对于好看且易懂的要求逐渐增高。与此想呼应，对公司史正文的彩色化要求也提上日程。

*读者加入型的公司史趋势有所抬头

最近增速最猛的要数读者加入型公司史。企划内容中，用将读者融入其中的方法，在公司史的构成页面中让员工登场，以某种形式让员工参加制作公司史的企业逐渐多了起来。这是为了表明公司史不仅仅是为了记录过去，还因为为了纪念周年庆而唤起员工们的重视的意图。

还有，让公司的男女员工都加入进来，会引起更多其他员工的注意。这样，不仅管理者总结的公司史、与企业经营相吻合的公司史制作方法也随之变化了。

4.公司史制作的外包化

据我们调查，到昭和 40 年代为止，大多数公司都是在内部独立完成公司史的制作。

战后 20 年左右，要制作公司史的企业开始设置专门的负责人，公司史的原稿在内部自行编辑，之后交给印刷公司印刷及装订。

现在已一改以往的做法。其原因是前面提到的各种变化已经开始对书的制作要求提升到了一定高度，无法得到公司内外很好的评价，就不得不借助外包化的力量。而公司史制作的公司或承包公司史制作业务的机构也出现了。

5.企业出版物的评价及其变化

以前，制作公司史的企业只登载对自己有利的信息。而最近，企业开始逐渐公开那些隐匿的信息了。

作为公共性或者处于公共器物位置的企业，或者说在信息化社会一词已经过时，取而代之的信息革命渗入社会各个角落的今天，企业不会隐藏难以启齿或对自己不利的那部分信息，如果隐藏了这些员工及客户都心知肚明的信息，公司史就失去了真实性，而公司及自身的经营姿态也会被重新审视。

还有，当今出版业“企业作品”领域百花齐放，以记录企业进程、经营者足迹为目的的出版物问世，其中不乏人气之作。

古有花登筐氏写的《どてらい男》，今有 NHK 空前人气的《おしん》，记录北陆地方超市所有者一位老奶奶的半生日记。

近年来，将公司史作为单行本发行的《索尼自传》在书店发售，而且在不断印刷出版。现在东京证券上市的汉堡联营中的 Mos Food Services 公司为题的《杂草之梦》是我公司出版的，记录了从创业前到现在了历史，已经售出 45000 本。改订版正以稳定速度出版发行。

还有索尼生命保险的《扩大经营之探讨》，是索尼的一家家电生产厂家旗下的保险公司将其 14 年来的经历、管理层的奋斗等纷纷描述出来的作品，出版了超过 4 万册。因受到好评，四年前出版了第二册，也售出了 25000 册，现在继续发行中。

这些可以说都是著名企业的案例。企业的历史以文件的形式制作成读物，可以说可以一般读者还是足以忍受着读下去的。而企业亦在策划上花心思，就可以以独特的视角，制作让他们感兴趣书。

仔细分析企业要告诉读者什么，想得到什么结果，自己公司与其他公司的不同之处是什么，公司史的企划方向就不同了。出现这样的倾斜，来自社会及读者对企业出版活动的评价也会不同，企业在公司史这一领域也就占有了一席之地。

6.电子化正扩大公司史的活用幅度

在这样的倾斜下，公司史到了一个动荡的时代。以前，从原稿出来那一刻开始，与印刷公司一起一次次的校对，这种修正是在印刷公司科目办的草稿上反复进行的。这样又费时，又费力，而且成本也很高。而现在原稿完成以后，主要是在电脑上进行版面设计，在画面或打印出来的材料上校正这样的程序来修正的。修正后的文件以磁光盘的形式保存起来拿给印刷公司。也就是说，到此为止已经进入到以数字方式保存操作的阶段了。

之后，要经过制版、胶卷校正（草图校正、颜色校正）后印刷，这里的数字信息是以印刷为媒体表现形式，如果不以“书”的形式制作的话，还有其他很多很多的表达手法。

我们在为企划一次出版时，遵循“4个T”，即主题、实际、题目、作者（这里勉强将出版业的作者称为老师，也就是teacher的T）。近来我又想到了一个T。就是technology的T，意思就是应该使用什么技术。

与因磁力而产生的磁带，因光而产生的CD，因通信而产生的网络，因印刷而产生的书籍一样。怎样将技术运用于媒体，制作出一个媒体产物。

总之用数据可以做很多事情。比如某大型自行车厂将公司史的资料合理安排并登在公司的主页上。各地的自行车、摩托车发烧友可以通过网络看到该公司的公司史，便发挥了很大的价值。也有的企业用大量的视频、音频资料制成DVD版的公司史。

电子媒体登场，是因为考虑到了顺应读者便利性的当务之急。有了DVD，再利用检索功能，按照关键词、领域、年份自由选择，是站在读者的立场所设计的企划。

恐怕今后社史的简易化、数字化，还有不拘泥于书的形式和视频、DVD等方式的公司史将陆续闪亮登场。不单纯的追求一个映像，而是追求更多的便利的机能。追求可利用的公司史，是从制作开始就谋求易读、易懂、平易近人，而不是让好不容易做出来而无法有效使用的公司史。

大型企业的公司史已经不单单是总结公司历史了，而是上升到将信息有效整理为后面的人更加有效的利用的高度了。公司史已经从单纯的摘录想法中脱离出来了。这也很大程度上影响了今后的公司史制作。

但是即使是电子时代，印刷的书籍也不会因为这样的数字化而被完全取代。书籍印刷、电子化各有利弊，存在时间、地点及不同的情况等客观因素。

7.制作网络版公司史

本书以书为载体挖掘公司史的主题。阅读本书人很多都在通过各种书籍、册子来研讨公司史的制作。这里请容许我们稍微提一下，希望您也能考虑用书籍以外的形式制作公司史。

很多公司都在自己的主页上登载公司的经历。具有代表性的要数本田和索尼吧。在各种各样的主页中，详细登载了自己的历史。

打开该公司主页中小说，有一本《小说 本田技研》。上面有一行说明，本书是根据1994年3月发行的《小说 本田技研》制作的。在维基百科上也有对现在状况的详细记载。看过之后会大体了解本田是怎样管理运营的。

接下来的索尼，在主页中的“公司沿革”中有详细的年表，比这更加详细的是小说《Sony History》。是以索尼创业50周年的纪念刊物《源流》为蓝本制作的。记录了从1945年到1996年索尼所走过的路程。这本书是索尼自己记录编辑的，然后在书店发行，发行时间结束后，在主页上登载。

以上两家公司是日本具有代表性的企业，从知名度和影响力来说，很多人都想通过主页上登载的东西来了解公司。但是这些内容已经被作为公司的主页的一部分了。因此，经过了一定年数需要更新时也不会把这部分重点来更新。

我公司业已取得“网络版公司史”上表，今后会将同书籍同时推进。书籍与网络版各有利弊，考虑到书籍用纸的环境问题，全社会都迎来了网络时代，那么用网络版的公司史代替书籍的时代也不远了。

在网上制作公司史，不是网页的一部分，而是可以单独的表现内容专门的公司史网页。有人会说，没必要这样做，但是网络版的公司史对读者及公司都有很多书籍类公司史无法提供的功能，因此可以具有特别的价值。

相比书籍形式的公司史，网络版公司史的优缺点请看下表。也希望您能有机会制作一次“网络版公司史”。

网页版公司史的优缺点

	印刷版		网页版
	优点	缺点	优越性
特点	以纸的形式印刷和装订。便于携带及阅读，以物的形式制作。	受页面限制，修订困难。删除、修正等需要大量费用。	以电脑等为载体，展示数据，信息检索方便。
适用性	书可以携带，并且可以再利用。有厚重感，可以制作成装订高级的书发配	需要印刷，手上没有就无法阅读，重。	只要有终端（电脑、移动电话、PDA等）就可以阅读。关键词、信息源检索等自由自在。
修订与更新	如果不在乎没关程度，可以廉价修订	修正更新困难。成书后再修订、更新的话，要花费高额费用。	更新、修订容易。只需要工作时间所需的费用。可全部修正、更新。
内容范围	可以表现为手感	只限于纸上表现的内容。无法获取外部信息及链接。	可以以显示器的形式表现动画声音等所有内容。
费用	册数越多越贵，1册最便宜。	册书与费用成正比，印刷费、纸张费很高。	不需要纸张费和印刷费。与册书无关，可以实现低成本数据化。
内容	传达内容专一（也是缺点）	印刷时内容固定	随时更新及追加。1年史也可以制作。可与阅读者交换意见。
表现手法	从孩子到大人，都可以接受	只能应二维空间表现	二维、三维、动画、声音等多种表现形式。必要的部分可以复制下来以数据形式发送。
保密性	可以人为管理（未发送前）	完成后就发送了，无法限定读者群	可限定读者可访问页面。可规定每个读者群的浏览权限
制作时间	无特别有点（比网络版费时）	完成刻板到交货中间有一定的延迟（印刷/装订	不需印刷、装订，耗时少。

		天数)	
阅 读 效 果	多数人习惯以书的形式阅读	发送后不知道是否已经阅读过	无论谁、什么时间、在哪，用多少时间阅读都可以。可分析经常被阅读的页面。
环 境 应 对	从环保角度出发，可使用再生纸和大豆墨水（可再生资源）	大量使用纸张，环境承载能力是有限的。	不使用纸张，有利于环保。以一个重视环保的姿态立足的公司。

六、自传史、个人传记、公司史、纪念刊物的区别

也许会有人纳闷，在这本介绍公司史的书中，为什么会提到自传史呢？事实上，这个很重要。因为我们在记录公司的历史、规模、经营形态、预算等数据时，有不少公司提到：比起公司史，是不是更有必要制作公司管理层的自传史呢？

即便有很多公司已经决定制作公司史，而仔细审视一下自传史、个人传记、纪念刊物各个形式的作用，也应该很有必要吧！于是，我们整理出这些形式的一些异同。

1. 自传史与个人传记的不同

首先，自传史和个人传记在写法上的最大不同就是第一人称与第三人称的区别了吧。“我生于昭和 20 年 8 月 15 日”，这种写法就是自传史；“山田一郎氏生于昭和 20 年 8 月 15 日”，从客观的角度出发就是个人传记。

我们为很多经营者写过书，自己动笔主观的写出来的是自传史，又他人写出来的就是传记。如果自己写，只随自己的意愿写的话，虽然自己可以自由的决定写作内容，却缺少客观的评价，只写对自己有利的东西，来自外界对内容的信赖程度也多少遭到质疑。而用个人传记的写法，自己回答他人的采访，加入一些注释，因为是经过别人的手写出来的，不会按照自己想当然的方式写出来。取而代之的是会得到更加客观的评价。

自传史一般以“人”为焦点，通过这个人来描绘当时的时代，描写他周围的人群。但是，前提是读者必须知道这个主人公是谁。

传记是描绘了生活在某一时代的一个人，通过时代、地域、特色等条件，才可以了解到这个人的伟大之处。如果不知道这个主人公是谁的话，读者无论如何也不会体会到他的伟大之处的。

未必需要所有人都知道主人公才可以。但是至少如果不是在特定的领域、有特殊写作价值的人物，如何能在时间与空间的交叉点上，体现出这个人发挥出怎样巨大作用的呢？这个就是写个人传记所必需的条件。

我们希望个人传记尽可能在本人在世时取材，而多数情况下却不能这样。事实上有很多个人传记都是在人物去世后在人物身边取材，以这些资料为基础撰写。这样却很客观。因此，可以说决定这本书里要表现什么样内容的，是描写这个人物的作者。

自传史中人物对自己生前的评价，是可以主观反映在书的内容上的。拿雕刻打个比方，自传史就像是只雕刻人物的那种凹版，而个人传记是雕刻周围而使人物逐渐清晰的凸显出来的凸版。

原本自传史有很多时候是通过找第三方为自己做采访将原稿总结出来为自己撰写而成

的。这是因为自己没有写书的能力和時間，還想让别人阅读，出于这样的考虑而写的。其实处于上述自传史和个人传记之间的书也是存在的。

现在我手上有一本明治 20 年奈良县一个叫御所的地方以为侠客的自传史。只有约有 80 页，但全文构造从读者角度出发，业余写手是无法写出这样的水平的。不禁让人想到这难道不是别人代笔写的吗？

这里说起有名的要数明治元勋的涉泽荣一翁自传了。是幸田露半按照涉泽荣一财团希望的方式写成的。自古以来，人们就把成长的足迹记录下来，本应该是一个人来记录的，可那个时候经常是很多人的思想的结合，记录下来的。

2. 经营者自传史与企业公司史的差异

那么，接下来说明，以人物一个人为主题的自传史与公司史之间的不同点。请先看下表。虽然很粗糙，但我觉得足以表达内容。

	以个人为主体的企划	以组织为主体的企划
主观情况下	自传史	公司史
客观情况下	传记	企业文件类型读物

也就是说，公司史是“企业制作的自传史”，是公司自身主观制作的。将公司比作作者，请认真思考制作公司史的时候，要表达什么要的内容，要写什么东西。被指派为编辑担当者的人任务重大，同时如果也会感受到编辑的乐趣，那是非常欣慰的。

我们把迄今为止的经验试做分析，我们认为判断公司史是否发刊、经营者的自传史、传记的根据，集中在一下 3 点。

①公司年数②公司规模③发刊目的

首先，关于①企业年数，如果是创业未满 30 年的企业，一般管理者是第一代，所以写自传史的情况下要多些。关于②企业规模，第一目标一般要达到 80 人吧。超过 80 人的企业制作公司史的比较，不到 80 人的一般是传记或者自传史。关于③发刊目的，首先要解决的问题是面向什么读者，然后就是希望得到什么样的效果。

如果有一个人的想法、发明、智慧对公司活动起了很多决定性的作用，那么就有必要尽早总结出这个人在公司的事迹了。或者，企业迎来了大的关键阶段时通过某个干部的能力有效利用，也就是复兴鼻祖这样的人物，就应该把这样的人的为人禀性总结下来。自传史中以人物为中心，总结经营者的言行、经验等对企业的发展起了什么样的影响。

以经历过的年数为纵轴，以包括经营者在内的人数、及发生的主要事情为横轴来开始公司史的制作。公司史从大局出发，记录企业中人物在整个时间中的主要作用，以企业为主题进行编纂。

我们亲手制定过的案例中，很多企业都将公司史与周年史一并发行。企划的目的及意图有明显的不同，很好的起到了各自不同的作用。

我们曾经为兵库县的一家上市公司制作过公司史。与当时的负责人见面时，我们同情那位负责人的处境。

负责人说，被指派调到相应的部门去制作公司史就，但是我们公司的公司史不就是创业者，也就是现会长的自传史吗？所以有些东西该取该舍拿不定主意，十分苦恼。

创业者已经 80 多岁了，每天上班，非常的开心。作为管理者，也有一套行之有效方法。

只是对于公司的历史，个人主观的意见过于强烈，怎样写能顺从会长的心意呢？这另负责人苦不堪言。战前是由现会长个人创业，战后公司法人化，到此为止也确实没出过一本自传史。

然而，作为一个上市公司的历史，如果写成了创业者半生轶闻这样的公司历史，从社会责任的角度来讲，实在太不負責任。而且，从对公司史的认识上看来，从最初开始共同努力的干部们和上市以后进来的员工们的认识也会有所差异。

于是，会长本人、公司史的相关人员与我们中肯的商谈了一番，为我们提供了很多资料，我们也提出了我们的想法。由于会长已经退居二线，描述公司的历史足迹，也将每个人的姿态很好的展现出来。然后，我们请会长将公司的理念和精神的精髓总结出来。

结果，决定出《公司史》、《理念精髓》两本书。《公司史》是描绘以会长为代表的全体员工的历史，而《理念精髓》是以会长的思考方式、公司的理念为基础，生动的描述了会长创业趣闻。负责人明确了两个不同的目的后，脸上露出了一丝喜意，对制作公司史也开始有了动力。

这是妥善处理矛盾的一个好例子。但是负责编辑公司史的负责人应该在考虑这样处理之前，再次明确一下，个人与公司有这怎样的关系。

出版文化社在 1984 年创业，与创业者有着同样的立场和想法，但对于创业者来说，决不会满足于自传体趣事公司。也就是说，同当你不在了公司也就结束这了样的感觉是一样的。因为，企业决不仅仅是一个人的。

创业者最重要的工作之一就是，如果哪天自己不在了，公司也可以有条不紊的经营、发展下去。这是企业良好的经营系统的一个有效的证明。创业者或者说大多数的管理层都在认真考虑企业未来的发展，我们所接触到的所有管理层也会几乎异口同声的肯定。

不仅是公司，创业者自身也一样，对于人的生活方式都在认真思考。每个人都有亲兄弟、家庭、亲戚、朋友、近邻以及有共同兴趣爱好的人们，所以仅仅讲述在公司的活动是远远不够的。

公司里的每个人都不仅仅只有一个展现自己的舞台，这样的想法没错吧？而对于公司来说也一样。出版公司史的公司，至少是有 20 到 30 年历史的公司，并且拥有 80 名左右的员工，领导层为公司所做的也不能包括公司的全部。领导层的确为公司做了很多的贡献，即使这样，也存在很多支持和继承的人一起努力，才能至少完成每年固定的收入。

公司史如果除了领导层以外没有记录其他人对公司所做的贡献，就不能描绘出一个公司真正的面目。公司史与自传史的区别，就是歌颂主体和从历史角度对待事实的区别。

3.公司史与纪念刊物的区别

那么接下来将公司史与纪念刊物的区别。对此的理解，只是我们的解释，其他出版社可能会有不同的认识。

公司史是将公司的历史总结出来。请见【资料 F 年表台帐】。这里分别按年份的不同记录了一般的事项，并且以【项目分类】来区分的。从这里可以大致了解各个公司的历史发展情况。在各个项目中，记载着当时发生过的大事小情，按照事情的轻重缓急相应反映在了公司史中。

而纪念刊物是将某个公司的新纪元为突破口进行编辑的书目。比如，纪念公司新建的办公室，便制作过往发生过的大事记，这便是纪念刊物。纪念刊物也是在公司的多少周年的时

候发行的，但并不仅限于周年。其他以纪念为主题的有：生辰 0 0 周年纪念、逝世 0 0 周年纪念、股份公开纪念、本公司竣工纪念、突破 100 亿日元纪念、销售数量 0 0 单位纪念、大型工程完成纪念等很多机会。

纪念刊物比起公司史毫无遗漏的刊登历史内容，庆祝的意味强一些，形成了从公司角度出发对客户、员工的感谢之意的印象。因此纪念刊物在组织结构和企划时，必须让人体会到这一点。因此，很多纪念刊物都是以照片为主体，登载到那时为止进行过的活动。要营造一个华丽的氛围的话，更多使用照片就可以了；如果想传达感激之情的话，让这些人在纪念刊物中出现，是最直接的表达方式。还有，营造一个华丽的气氛最好的方式就是刊登名人对话。比如访问著名女主播等，纪念刊物上一旦登载就会华丽起来。

某纤维批发公司在出版纪念刊物时与我们交涉，社长是以为著名女主播的粉丝，希望请那位女主播谈话。但是对方竟然开到了 100 万日元的价格，从预算上来讲是无法实现的，便聘请了一位直木奖作家，而这个预算也要从别的地方想办法。而这样的企划方式在正常的公司史中几乎没有。正因为是纪念刊物，才可以邀请与公司历史无直接关系的客人，也被业内所接受。而公司史如果采用这样的企划，反而焦点模糊，变成一本滑稽的公司史。

纪念刊物虽然能达到记录下发生过的主要事件的目的，却不能包罗整个历史。所以，如果有缺少人物、信息不足并且无法搜集历史资料的企业，可以考虑编辑纪念刊物。

这大致就是公司史与纪念刊物的区别。在读者朋友中，也一定有不少在考虑选择哪一种。而二者制作目的不同，企划的方法也不同，制作时一定要注意。

如果不是企业那样的营利性团体的话，在策划和制作上还有不同。比如，工会、协会等以构成人员之间的和睦及互相照顾为主要业务内容，比起经营业务团体，通过会员协商制度决定事务的组织，日常业务无停滞进展是非常重要的。这种情况下，由于经营状况起伏不大，与其记录历史，我们认为编写纪念刊物更为适合。

总之，在充分了解组织的业务重点的基础上，再充分探讨通过公司史、纪念刊物想读者传达什么样的信息，这样才能找到企划、制作的方向。

第二部 公司史企划进行时

七、企划必要的条件

经过了仔细的商讨、选择，并决定了制作公司史或者纪念刊物后，就必须要考虑如何做好这个企划。需要考虑的内容大体为以下的 5W+3H。

- ①When（何时开始，何时发刊？）
- ②Where（在哪里企划、编辑、印刷？）
- ③Who（谁来负责各个步骤的工作？）
- ④What（中心、图书种类）
- ⑤Why（发行的理由）
- ⑥How（如果去制作？）
- ⑦How many（原稿页数和书的数量）
- ⑧How much（预算多少？）

这 8 项是最基本的，下面我们就依次列举公司史企划所需要考虑的要素。

①When（何时开始，何时发刊？）

制作日程表。先决定好发刊时间，再逆推原稿成稿的时间，以及资料收集、整理的时间，看到具体什么时间段前不完成就会来不及。

②Where（在哪里企划、编辑、印刷？）

指定一个固定的场所。这一点非常重要，不管怎样，开始制作公司史时，首先都要从资料的收集开始。继而，很快就会出现一个非常现实的问题：收集到的资料如何保管？听到最多的例子是，由于总务部长是公司史的负责人，总务部长的桌子也就成了公司史的相关资料放置的场所。而如果不是总务部长，公司史由其他人兼任负责，日常工作的资料和公司史的编辑混在一起，日常工作的空间一定会变得狭小。而且收集公司史所需要的资料规模庞大，把资料放在那样个狭小的地方不太可能吧。

我们希望公司史的负责人，首先腾出两个桌子一个书架，还有一台电话，这是最低限度。然后最好能与日常工作的桌子分离开。所有收集到的资料以后都要还回去的，所以向谁借的、什么时候借的都应该清楚，别人想拿什么资料的时候，能知道拿走了什么。出于这样的思考，以上物品是必要条件。

③Who（谁来负责各个步骤的工作？）

谁来负责资料的收集、企划、原稿的执笔、编辑？工作的部分请参考【资料 G 公司史、纪念刊物的制作工序】。正如上面所讲的，各种任务如何分配，为此不仅仅依靠公司内部员工，还必须有效利用公司外部人员的力量。

收集资料不能仅依靠内部员工。并且还可以依靠外部人员帮助整理资料。但是外部人员在公司内不能来来回回的到处查找资料。问问专门负责这方面工作的人，什么资料是必要的，什么资料没有，继而制作出一个相应的规定。

大阪有一家电视局本社，专门设置了大概 5 坪（1 坪约 3.3 平方米）左右的房间，收集

到的资料我们也可以自由的查看，这样也容易区分。而且，我们公司开设了对于资料整理的资料基础化业务（商品名为【スキュワシステム】），我们公司大概3人左右在那里有效的开展工作。而如果没有那个条件的话，我们要在电视局的办公室里走来走去，一定会受到很大限制。

④What（中心、图书种类）

中心思想是什么？体裁是什么？公司史还是纪念刊物？中心的选择在前面已经讲过了。体裁的概要请参考【十八 图书体裁的选择】。

⑤Why（发行的理由）

首先要解决的问题，就是要明确发行的意义和目的。关于发行目的的主要内容，在前面（页）已经讲过。

⑥How（如果去制作？）

具体的方法论。比如，企划和资料收集等在公司进行，原稿制作、编辑等承包出去；或者先制作个大致的草稿，再承包出去。

⑦How many（原稿页数和书的数量）

谈一下量的问题。比如设定多少页，放多少照片，可以考虑以适当的样本为例，适当的增减照片等。内容的量如果不暂定一个数值，以后的预算就无法计算。

分发对象明确的情况下，也需要增印其指定数量的30%，否则实际分配中会不足。少量的增印很不经济，请务必留意。数量设定的最后截点实际上是校正完成的时候，但为了制定一个完整的计划，有必要在一开始设定一个大致的目标。

⑧How much（预算多少？）

费用分为内部费用和外部费用。书本身分为软件和硬件费用。这些费用中，又存在可变费用和固定费用。掌握了这些，就不用浪费经费顺利的推进书的制作了。同时，也需要与外部专门的机构详谈，做好预算。

我们希望预算能够尽量详细。如今可以讲，1千万日元可以制作一本公司史，但是我们听到过很多制作不了的情况。这是因为预算不详尽，并且缺乏专业的知识。最近在我们公司受委托的企业中，出现的预算也让我们很惊讶。

以上讲到的东西如果能实现预算好，包括时间上的，费用上的，企划上的，就可以制作出一本很好的公司史了。

八、比较第一册和第二册以后的公司史

过了战后50年，以前制作过公司史的公司，创业30年，40年，在50年的时候自然会制作第三册公司史。各企业的经营者的思考方式各有不同，但无论怎样，第一册和第二册以后的公司史在制作方法上有很大的不同。

比如无论制作了多少公司史，出版通史都有很重要的意义。由于对历史的认识及评价只能依赖当时的时代背景和处理当时事务的经营者，这也不应该是历史评价的极限吧？谁也无法判断公司史中的评价正确与否，可是时间终究可以得出更为正确的评价！

也就是说，即使已经有了迄今为止的公司史的记录，也考虑可以从现在的时间开始再次

重新编写，重新评价。从这样的思考方式出发，无论出多少公司史，册数可以反映出当时对公司的评价。

从企业经营来讲，现在正在做的，和着手准备的东西到初现端倪为止，至少需要三、五年。从前的公司史固然很好，但实际上由于“盛名之下，其实难副”，反而将公司推向绝路的例子也不是没有。

以某汽车生产商为例，其创业者在管理领域还是财经界都享有盛誉。隐退后，由于遗留下来他曾经的决定、经营手法、习惯等痕迹过多，公司陷入了十分消极的局面。故而不得不引入其他公司的管理系统，1999年此事轰动了日本。这是因为从前的公司史对经营者给予了过高的评价。而如果以后要出的公司史仅仅是照搬从前的公司史的评价，都没有接触过经营者的公司史，可以说不可能正确的反映公司的真正历史吧。

这是个很难解决的问题。作为公司史的负责人员，自身对公司史的认识必须到位。而第二册出版的就不是通史了，那么怎么企划呢？在您考虑这个问题之前，我们先简要说明一下【正史、略史、小史】之间的区别。

***正史**

就是公司从创业前到现在为止所有的公司史，与通史的意思相同。

***断代史**

用于某一时代的简略的历史。也就是相对于同一时代的非简略的通史类型而言的。

***简史**

并不是倾向于记录公司的全部历史，而是概括性的历史。比如需要 200 页将所有历史登载下来的话，经过取舍和概括，压缩为 100 页左右的历史。

刚才说的出了第二册公司史的话，既然有继续出正史的方法，也就有写成略史的方法。还有，如果将所有历史记录下来需要很多的篇幅的话，也可以将通史压缩写成简史。都是一长一短。正史花费很多时间和经费，能否达到预期的效果也不能确定。略史以从前的公司史为基础，避免了重复开销，但下一代人相对于现在看到公司史，是无法理解当时的通史的，而且对于历史的评价也只是一个片面。简史，是作为通史留给下一代的，可以节省经费，但概述的内容需要保证，也是公司史最根本的命题，能否确保起到“记录历史”的作用？

这其中，比较着商讨、对照出版的目的认真揣度是很重要的。有的会说，无论如何至少先把资料收集起来吧，或者先开始制作原稿吧。我们不得不说，这样暂时决定的方法是公司史制作中最差的做法。因为，制作正史所需要的资料等与略史等在计划之初就完全不同。

开始的时候，相关人员频繁的商讨，或许会有人因为浪费时间而发牢骚，但商讨的越彻底越详尽，后来的工作就越轻松，越接近当初构想的目的和计划。

九、公司内负责人的作用

1.担当者的作用

发挥内外相关者的最大作用

公司史是大家齐心协力制作的，而不能说是某个人的作品。也正因此，融合了很多人的智慧、信息和想法。这也需要看编辑负责人整合资源水平了。因此要花很多心思，如何让公

司内外的员工都能成为得力助手，对公司史的成果和品质有很大的影响，总之，我们不得不
说公司史的完成情况与编辑室负责人的协调能力有很大的关系。

有一个里外行动能力强的人

我们希望有一个协调能力强、该说就说的负责人。参与公司史的企划、编辑，信息、想法等的取舍选择十分重要。信息的质量从某种程度上讲与量成正比，所以应该多多收集信息和资料，多听取别人的意见，这样的柔韧性很重要。但同时，编辑负责人的方针像猫眼一样频繁变化，就会引起公司内外的不信任与不安，最后难免造成成本的增加。考虑到很多方面的重大影响，有时某些事情也需要婉然拒绝。我们希望有一个可以很好的处理这样的事情的人，如果没有的话，就会出现质量和内容都不伦不类的公司史。

通晓业界及企业组织和历史的人

对于负责人来说，要满足这样的条件，对公司大事小情及企业历史不甚知晓的年轻人来说，不具备那样的知识，这就需要有一定的资历的人来担任。而且涉及到公司外部的事宜，有很多业务需要圆滑的交涉，所以社交能力强的人比较适合这样的位置。

这样考虑下来，公司史的负责人多由公司的原处在重要职位，现为监察或顾问等职位的人担任，也可以给年轻人提供一个学习的榜样。

制作理想的公司史。

编辑人员应该持有“一定要制作一本好的公司史”的心态。

因为制作公司史大多是成年累月的工作，期间会出现各种差错。编辑人员如果即便如此也能热情饱满、并目标明确的进展下去，可以顺利的完成。但我们也听到过很多中间半途而废的例子。

处于管理者位置的人再在自己的桌子上处理琐碎的工作很不适合，但我们希望他们有作为编辑人员或者作为创意者的自觉性。进一步讲，编辑人员是公司史制作的脚本制作人。就像是管弦乐队挥舞着指挥棒的指挥，如果最大限度发挥公司内外的作用，如果整合资源，正体现了如何发挥一个人的能力。

希望编辑人员一定要抱有势必将公司史做好的强烈气概和志向。我们外部制作的公司，说心里话，仍然是被拼命将公司史做好的编辑人员所拉动的。我们作为精神劳动者，也经常被其热情所鼓舞，所感动。

有一个公司的负责人，直截了当的说“我们做不了，直接付给贵公司相应的报酬，你们帮我们妥当的做了吧”。这样根本就不知道是哪个公司的公司史。诚然，全部由我们来做不是不可以，但那样就只停留在制作一本名为“公司史”的书，而根本起不到通过公司史来谋求公司的活性化、增强公司向心力的作用了。公司史就变成白白浪费经费的奢侈品了。

我们在为那个公司制作公司史时，备感惋惜。

2.编辑委员会与编辑室的作用分工

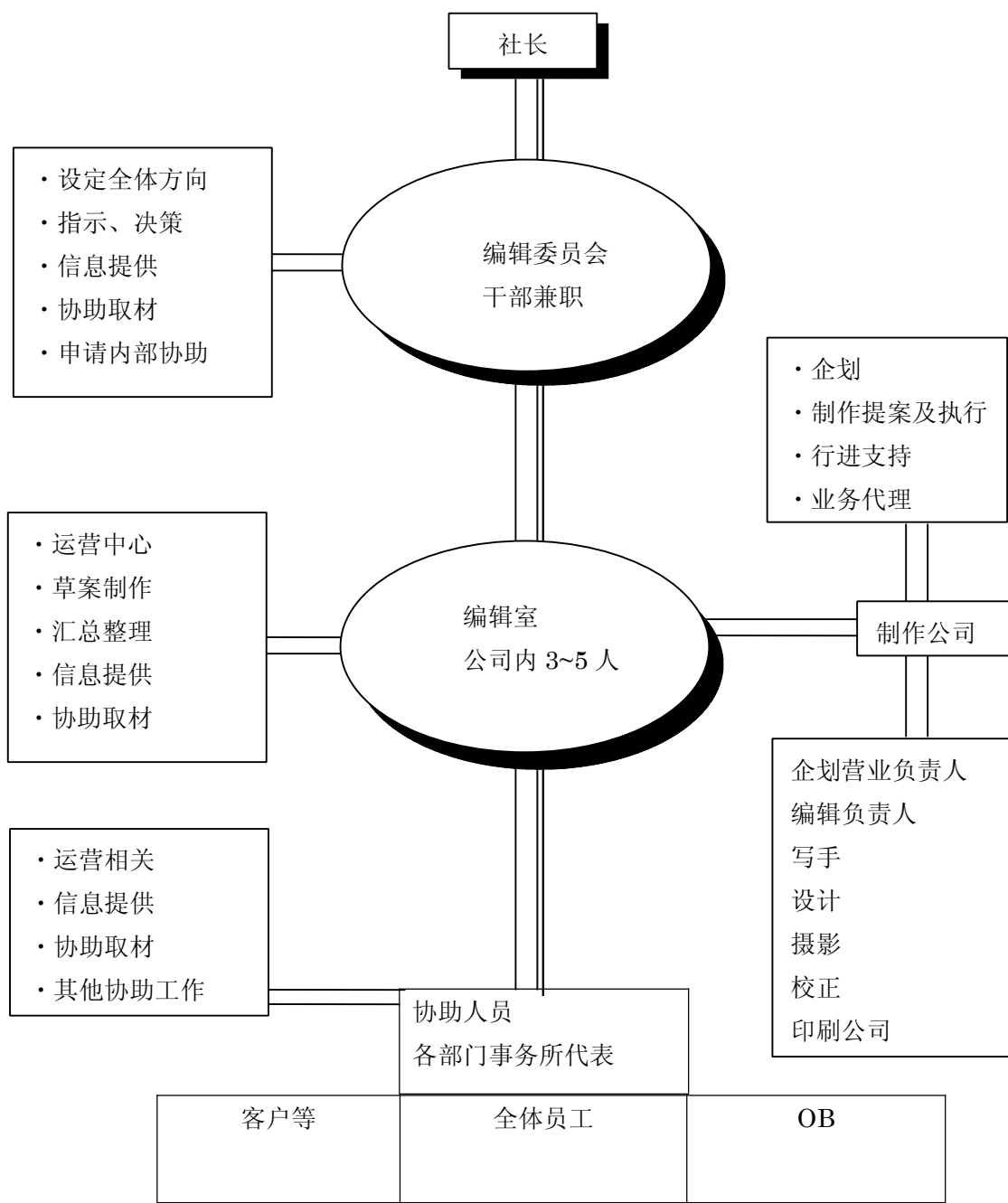
那么，我们谈谈作为编辑委员会及编辑室具体要做些什么这样的具体问题吧。

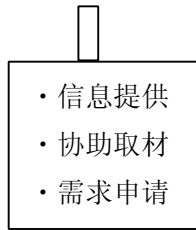
编辑委员会的作用在于审核、决策两大部分。审核什么、决策什么呢？就是编辑室制定的企划、编辑方针、草稿内容、预算等重要项目的审核与决策。

成员构成上，大多数两方组合上阵，编辑委员会这边以各主要部门工龄较长的员工或领导为主，因此少则七八人，多则十四五人。编辑委员会升任干部级别以后，从公司整体角度统筹规划，工作也更容易进展。编辑室主要由总务、宣传、董事长室工龄长的数人组成。但专门人员只有一人或两人。

编辑室从提案草本到制作企划及编辑方针，提交编辑委员会，并针对已通过项目开展具体工作。其中，也存在基本不提供资料、企划完全依赖外部，并只使用已存在的方案进行制作的公司，但在资料不全的初级阶段，外部公司基本上不熟知内部事务，也只能制作些通用的提案了。因此，必须应该以熟知公司事务的负责人为中心收集信息，与外部公司共同制作，

资料 B 公司史编辑相关人员





并仔细推敲。

作为编辑室，第二要做的工作就是资料收集。如上所述，公司以外的人虽然可以提供资料收集和整理方法相关建议，但真正收集内部信息及资料的工作如果给外人，会有这样那样的麻烦。可以拜托他们将收集到的资料整理加工制作成台帐（【年表台帐】），收集资料等相关内容，只能在公司内部完成。

第三是调整原稿意见。这也是编辑们最需要煞费苦心制作的重要部分。因为公司史是需要周年庆时发布的，整体上是一个庆贺的基调。而为了庆贺引起公司内外的争执或不合，任何人都不愿意做这样费力不讨好的事情吧。

但作为现实性的问题，A 与 B 的意见不同，就不得不调整。还有，取材阶段的分歧不难消除，但原稿成型以后就会出现这样那样的意见，甚至会有完全相反的观点。为了避免这样的事情发生，将原稿隐藏不予以校对的，事后会引来更严重的抱怨声。

有家公司，由于现任社长的协助开始了公司史的制作。由于没有从创业者那里取材，创业者不承认这个公司史是正式公司史。怠慢了谐调关系就会出现这样尴尬的局面。编辑人员几个晚上都没睡好觉，制作出来的东西内容空洞，也不会吸引读者。以这样的方式结束公司史制作的也不少。

有一个编辑人员，向一个元老级干部的夫人借了一张照片，因为没有登载在公司史中而遭到埋怨。这种事情应该在借照片当时就打好招呼，告知也有不被登载的可能。最后如果没有登载，也要礼貌的表达【感谢您借给我们参考】。

第四是取材的配置问题。不管是公司内外，取材应该交给编辑室来完成。即使外部人员多少可以提供一些帮助，最终也不能完全委任给外部。而且，交给负责取材的个人作家代而行之，也是对他人不尊重的表现。

取材时，应事先调整好收集资料的时间再作业，并应该尽可能周到的理待他人。特别是对外部人员或 OB 进行取材时，要把他们当作是同一战线上的盟友进行作业。

十、关于公司史社外员工的编制

1.对社外员工的需求

那么，对社外的“盟军”也就是制作公司来讲，需要他们具备什么呢？我们列举主要的几点：

- ①有一个良好的建议者

发行公司史的主题是企业本身，所以需要有建设性的人发挥作用。

②对职业人士的认识及自身需具备的能力

企划、编辑等自不用说，校正、设计、书籍的运用等知识及处理能力也是必要的。编辑人员自身可以校正，但委托外部校正者的情况也很多。设计是专业性很高的工作，因此很多情况下都委托外部完成。这样，把握要点并能将外部职业人士效率最大化的能力是很有必要的。委托外部时不掌握要点、或者缺乏对作品的重点掌握的人，不是一个专业的编辑人士。

③可以有效指导关于原稿的检验及校对的作用

在以下的校正项目中也会阐述，原稿的检验和校正是展现负责人能力的地方。至少在这里，我们希望能请职业人士支持。而能否得到很好的指导、能否被告知要点是最重要的。

④积极参与日程进度管理

日程表的管理，公司负责人有着很大的影响力，但制作公司的负责人也应该即使按日程表适宜的告知、建议，适时的催促负责人是有必要的。我们希望能有企业能够积极参与日程进度的管理。

⑤倒过来算费用，明确目标

这与制作公司有关，但是比如弊公司，预算的内容都让客户企业的负责人充分明确，这样如果有变更的话，顾客自己就可以预算出变更的费用。

对于专业的制作公司这是当然的，但迄今为止的公司史业内粗略的情况就是前面说的这样。

这样的制作公司的负责人，应该熟知花费的相关事宜，从预算中缩减经费的开支，应该有倒过来算费用的意识。如果发生某些方法上的变更等，立即通知我们与之相对应的费用上的变更，这是诚信的态度。如果中间的内容变更、书籍的体裁变更等没有告知我们的话，最后得知要花费多少费用时，我想企业肯定要坚决抗议的。

2.内部制作与外部委托的各作用分工

要制作公司史，不委托印刷公司是无法印刷出版的。但是什么时机委托外部，各公司有各公司的想法。在这里，讨论委托外部不得不考虑一些重要的问题。我们总结出【资料 C 内部制作与外部委托的有利点与不利点】，请仔细对照各个要点。

特别的，对很大程度上决定公司史的质量的原稿，制作时必须慎重研讨。把公司史作为自传史考虑，公司里如果有人熟知公司的大事小情并能撰写出容易理解的原稿是最好的。而事实上，这样成功的例子很少。

那么原稿的制作是不是要全部委托外部呢？绝对不是！可以先把草稿写好，再交给外部的写手，公司的自传史当然应该从公司的角度来写，但那样或多或少掺杂了执笔人的主观看法，而作为执笔人，客观的工作是必须的。虽然有些困难，但为确保客观写实，很多公司都起用了外部写手。

原稿写的好，也起用了媒体的写手，可以很好的分析，但是原稿中公司自己的意志也很可能丢失了。

写手最必要的是什么？那就是对写作主体的投入。为原稿取材、执笔时，弱化自己的个性，在写手内心换位，要习惯这样的精神劳动，有时要承受一些压力。能够将这么难的工作熟练运用的人，才称得上是专业的写手。

因此，堪称一流的，不仅是作家、自由撰稿人、媒体等，还有很多不出名的写手。这里我们必须为写手们的信息、资料保密，以提供一个充足的工作环境，请予以理解。

	内部制作	外部委托
费用	<p>◎费用低 印刷费(+设计费) 需要付给外部公司的经费低。 公司内部人员费用会比较高。 ×制作工程中因企划的变更引起的费用增减不易计算</p>	<p>△高费用部分 企划费+撰稿费+编辑费+设计费+印刷费 ◎对于费用的变动、可以经常边确认边推进</p>
时间表	<p>△经常出现很大的时间性脱节</p>	<p>◎很少有大的时间性脱节</p>
内容	<p>◎充分考虑到内部事务，详细技术专业领域问题 △缺乏客观性 △外观不易精美 △容易把读者群限定在内部员工</p>	<p>△不清楚内部事务，必须花心思和时间调整记述的内容 ◎可客观记述 ○做出来的东西高于平均水平 ○外观精美(取决于预算) ◎将读者群扩大到外部</p>
工作量	<p>原稿制作、研讨、决定、进展、费用等管理工作由内部员工承担</p>	<p>原稿制作、进展、费用的管理等可由外部分担</p>

十一、公司史制作的设计方案

如果你在考虑发行公司史，并且需要得到外部的帮助，首先面临的问题是制作公司应该如何选择。我们在这里试说一下如何选择吧。

选择制作公司时，需要考察他们的企划能力和企业自身的预算状况。当然，“物美价廉”是最好的。但光追求价格的低廉而忽视了企划内容质量和制作效果，我们未免觉得不安。

于是，要有效的把握好企划内容与费用之间的平衡关系。作为营销，竞争在哪个行业都存在，所以可以多选几家公司，提供相同的资料，给予相同的时间，看其制作出的企划是什么样，再做判断。

1.比较企划内容

首先，对公司来讲，一般提供无差错的资料给制作公司。发行了股票的公司，一般从经济相关的图书馆或者进来流行起来互联网得到很多资料。但没有发行股票的话，不直接向公司索取是很困难获取信息的。然后，最起码要告知对方自己希望得到一个什么样的企划内容、方向及日程，并设定企划书的提交期限。

制成的企划书，听取相关说明时，与其听负责人一个人的说明，不如多听取更多关系者的说明，在商谈的基础上决定制作公司是更好的方法。

比较企划内部，实际上是比较这家制作公司的制作实力、制作业绩。即，如何分析客户企业、如何为企业提供适当的企划。也就是说，从这里就已经开始对制作公司的实力进行检验了。

其实选定了提供满意的企划书的制作公司，不是就一定要按照企划做了。至少我不这样认为。

首先，企业要考察制作公司是否具备按预期时间、期望质量制作的能力，决定了具备这样的能力的公司以后，为制作详尽的企划，提供更详细的资料再进行商谈，是更好的选择。

但是，越好就越贵。所以下面的股价调整也很有必要。

2.比较估价单

比较估价金额时，有以下两种方法。

第一种，告知其企业的要求，看需要多少费用。

第二种，告知其企业的预算，看能提出什么样的方案。

首先第一种，是根据要求算费用，因此是以便宜为宜。但这是客户自身提出要求，需要自身在一定程度上学习了解公司史的相关知识，只有具备了相关知识，才能知道什么样的公司史适合自己。

上述所讲的要求，大致有以下几项。

完成预定日企

原稿制作方法（公司写还是外包，还有各分担一般，多少人负责取材，在哪里取材等）

原稿页数

书的体裁（纸张型号，制作样式，页数，正文与封面的印刷色数

黑白、彩色图片数、完成数量

把这几项以书面形式交给制作公司，在比较过程中，也可以判断费用了。

3.比较预算与企划的方法

下面是根据预算求企划的方法，我们参加过很多竞标，而竞标正是最适合的方法。

因为竞标有以下有点

- 1) 之需决定完成日期与预算，容易准备。
- 2) 因为事先决定预算，可根据自身条件决定预算多少。
- 3) 因为是在预算范围内竞标企划方案，最终不会因为变更而增加预算金额。

实际上，像 1) 那样的企划方案，即使审核，也几乎看不到方案的却别在哪里，能力不相上下的企业制作出来的企划，也基本上相同。而且，企划虽好，也不能保证在制作过程中出现问题。

另一方面，3) 中提到的竞标的方法，如果都是专业的，时间和花费上都会受到某种制约，这就要看谁更有智慧胜出一筹了。还有，为实现提出的方案，需要怎样的流程，制作公司可以自己自由的想办法，但是企业可以在天中仔细确认工作内容。

这里需要准备的是决定预算和完成的预定日期。把要提出的要求以书面的形式交给制作公司，然后就边收集资料边等结果了。

但不是决定了预算就不需要估价单了。收集提案时请让制作公司把估价单一同寄过来。各公司的企划出来时，比较各项目的预算，这样既会了解企划在哪里不同，也可以通过

估价单如实反映各公司的想法和态度。也可以判断一个制作公司的优劣了。估价单有粗略的，有不详尽的，通过这一点，也可以看到各公司处理事务的态度与公司风气。

并且，推进制作程序时，确认费用的内容与增减很有必要。页数需要增加时，需要加什么，什么程度、需要多少费用等等都请在这时一一确认。

十二、外部委托业务员选择要点

刚才提到了最后决定选择哪家制作公司的竞标。其中有五个要点

- 1) 企划的优劣
- 2) 预算金额
- 3) 制作的服务等，这一点在前两项中可见一斑，但实际上更重要的是：
- 4) 负责撰写原稿的写手的优劣
- 5) 企业与制作公司是否性格相合。

首先，委托外部制作原稿时，由写手取材进行撰写。对写手的掌握十分重要，还有就是制作公司对写手如何有效利用。

我们公司制作公司史已有十三、四年了。对写手的管理，也经历过十分棘手的时期。当时能写公司史的写手很少，我们只有在有限的人中委托可能有能力写的人。但是随着业务的增加，写手越来越不够，就开始了大量增加写手的划时代的新业务“原稿流通服务·主题网络”。

这里不仅是因为弊社的业务的增加，还增设了对外募集公司原稿的业务，才募集了大量的写手。当时弊社只在大阪有业务，但来自东京的业务越来越多，第二年便开设了东京事务所。

于是，在募集写手的基础上，东京第二年初也开始了公司史的制作业务。

现在在弊公司登陆的写手超过 1000 人，这些写手是从约 10 倍的应征者中通过笔试、面试最终决定的。当然，每年也会辞退一些，同时也会有新人进来。新加入的人比辞退的人数稍微多一些。

2006 年 10 月，弊公司所属的写手中，有数人的著作权被侵害，为很多公司的客户添了不少麻烦。网络时代对信息的流通、误用、模仿等时有发生，我们也在考虑今后如何应对这样复杂的问题，停止对外服务，有效运用现在为弊社工作的写手。

弊社从这样具体的烦恼，到写手队伍的扩大。而制作公司有什么样素质的写手关系着公司史成品的质量问题，请读者一定要充分注意。

我们在这里叙述了一些经历，事实上就是写手的质量比例问题。也就是说，必须大量募集写手，然后在其中仔细取舍筛选。关于这一点，有必要确认制作公司的取材和执笔的态度。没有写手信息的公司，我们不得不对这个公司感到不安。决定了制作公司，并要与写手对话。有的公司只为你安排一个写手，不能介绍其他写手给你，其应对能力是很弱的。

还有，5) 中提到的性格相投有点可笑，但实际上企业与制作公司的相合性是存在的。制作公司对企业的社风理解到什么程度，负责人和制作公司能否适应企业的社风等等。公司

史制作是一个很长的过程，中间要一直互相交流，所以这一点也希望能引起足够的重视。

第三部 公司史的编辑、制作方法

十三、资料的收集、整理、活用方法

1.资料的整理与格式化

企划的方向也决定了，外部委托也解决了，就该开始进入公司史的编辑和制作了。

弊社作为公司史企划、制作的专业公司，针对发行企业的负责人可能持有的种种问题，做了一些技术性研究，资料的收集、整理系统也是其中的一环。

请参看【资料 D 资料收集检查单】【资料 E 登载补充照片管理单】。资料整理列表的纵轴按资料名称、横轴按年次、年度等时间序列整理的台帐。这样，什么资料在什么时代，缺少什么时代的资料都一目了然。收集方法最基本的，首先是收集主要的经营方向方面的资料，然后是其他社内资料、社外资料的一些根据及补充，这样可以做到无浪费、高效率的收集和整理。另一方面，照片整理列表按照摄影年份、照片内容、提供者（部署·姓氏）、返还预定日期、保管场所、整理编号记入表格，这样整理下来，为以后根据正文选择登载照片时提供便利的条件。

接下来，从这些资料中提取出一些时间截点作年表。我们提供单纯按时间序列的年表和其他形式的年表。即【资料 F 年表台帐】。这是把资料按照得到的信息按年度排列的“分类项目”，可按照各项目得出公司的历史沿革。某些东西，比如关于经营管理的全体，营业等那样的业务内容，需要分成几个部分进行整理。这一分类非常重要，且因各公司的不同数目繁多，需要仔细斟酌公司的资料和信息如果分类。年表台帐制作的成功与否，取决于项目分类的设定是否合适。项目数目少的话，跟没分类一样，过多则不容判断类别，这样就使效率低下。还有，如果中途改变项目名，就意味着从头开始整理，就流失很多时间，因此最开始应该试着先输入两三年的部分，然后慎重设定。

还有，年表那边记载着员工人数等数字，还可以看到各公司经营变化，适当的将这些数字记录在这里，每年逐一追加。

一年一页，50 年就应该是 50 页。而综合商社业务领域广、企业规模大、组织复杂等原因，一年分成复数页的情况也存在。

关于制作程序请参照【资料 G 公司史、纪念刊物的制作程序】对公司史制作日程管理的介绍。

如在这里写的这样，年表台帐的制作至少要分成两次完成。因为很麻烦，时间不充足而只制作一次必然出现漏洞。

为什么这么说呢？因为最初的年表台帐的记录目的是要确认有什么没有记录下来。这样再判断那部分资料的必要性，如果必要，对没有那部分信息或缺少那部分信息的部门，可要求其提供。

比如昭和三十年代前五年人事部的记录很少，当时的人事课长、人事部长在哪，关于那些东西查一下，也能找到人物。还有如果资料剩下的话，那个时代的那个资料反复看，台帐的不足部分可以埋葬。

还有，人的记忆这东西和其他的什么连着的吧。担当者手头的资料为基准，埋葬台帐，

看那个边参考,各部署的担当者自己的部署的出来的事情什么的以资料为基础,把箱子埋了。最初没怎么埋上,多埋几次最后也埋了。一次收集,各部署把写的东西集中在一张纸上,再重新分配,其他部署的事情也可以参考,还有下面的项目先练经常存在。这些在社外,退休员工客户关系等耐性好好继续,空白部分就慢慢没了。

还有,这个年表台帐的制作,为了让它有可观赏性,资料中的事情的所有不用全部写上。所谓5W+1H(什么时候、谁(项目负责人什么的)哪里、什么?为什么、怎么样做)要抓的话,十分钟就能抓住。实际上写原稿的时候,引用年表台帐,事实那东西是原来的资料看到写的东西多了因为。那个原因,信息的落成的时候,那个信息的原稿的资料名称必须记入,应对必要对照,复制都能。

这个年表总帐,承蒙以前手写记上,不过,现在承蒙使用微软Excel输入。是这个,各项目某种程度自在能伸缩,输出一年分一般B4或者以A3图章一张(件)也能。可是,必须原来,直接迎对整理了资料的架子和橱柜找寻记入信息量还是有界限,对原资料的访问被写了的资料名。

用在那里最近,重新开发了,使用了FileMaker的年表总帐(「资料HFil e M a k e r 版年表总帐」)。要是这个项目数和信息量都是伸缩自如,电子数据化做原资料,以及张开链接,能构筑作为检索工具利用的社史用的mini数据库年表总帐。数据库的好的地方,不需要据说不断如果检索不容易,构筑了一次,后边如果到那里追加每个时期的资料变成为自然和资料的处理·保管,匀出人员在做(制作)下面的社史的,又时候的资料收集·处理上。只有那个或者,根据搜索系统的设定,平时,作为经营资料能参照·利用的知识管理系统也能使之发展。

也有在海外各个企业替换收集·处理·保管企业资料的,第三者机关。不过,我国虽然有那样的运动,但是还没放出为明确的形式。目前必须以各个企业努力做资料的保管·处理不。不过,在图书馆等被使用的大规模的数据库系统费用庞大,定做也不容易。作为在那里,中坚·中小企业也能有效的利用的水平廉价容易定做的数据库系统,是开发了由于File M a k e r 的mini数据库系统的情形。

2.社史的信息来源

考虑到附有公司史的规划,如果能发现快要成为样品的了恰当的社史的话应该很快。不过,仅仅被移到本公司的公司史中数能发现的很少。怎么也不如恰当的社史的事多吧。因为通常显示社史的地方有几个,首先介绍的是<东京>东京工商会议所图书馆(东京都千代田区丸之内三·二·二TEL○三·三二八三·七五八○)神奈川县立川崎图书馆(川崎市川崎区富士见二·一·四TEL○四四·二三三·四五三七)上市公司的人,东京证券交易所的图书馆上场公司的社史也能阅览。

东京证券图书馆(东京都中央区日本桥茅场町一·五·八东京证券会馆3FTEL○三·三六六九·四○○四)<关西>大阪证券图书馆(大阪市中央区北浜二·一·五大阪证券会馆配楼5FTEL○六·六二○一○○六二)大阪府立中之岛图书馆(大阪市北区中之岛一·二·一○TEL○六·六二○三·○四七四)松下资料馆(京都府相乐郡木津町相乐台三丁目一·一TEL○七七四·七二·七七七六)最近在很多图书馆·资料馆,由于互联网的藏书检索成为可能,首先试着进行网络检索,要是藏有藏书试着访问。

十四. 内容构成方案的制作方法

1. 公司史的内容结构

请看【资料1 公司史的内容结构】是表面的内容，作为正统的社史能考虑的内容构成。想因为付着对各详细的说明，如果可以读能理解,不过，预先加若干的说明。「装帧」，由象表面一样的六个东西组成，从我们发出要求的专业的被认为是装帧家的人们，选择这些的纸张和材料，做设计工作的。用「卷首插图」的地方，显出六个构成方案,不过，不是对各社史必要这个全部的图形这样的事。各社，各业界，因为想根据营业情况有特色，从那个中，本公司想可以考虑组合哪个图形才好。在「正文」的地方，提高着三个方法,不过，不是对一册社史必要这些全部的要素这样的事。因为在各自归结方法里(上)有一长一短，请根据各社的情况选择。

第一个的「归结企业的足迹，全体的流动」的方法，明白公司全体的流动,不过，每各部门详细的运动有不易懂这样的点。各工作岗位详细的运动打算记述出来的话，原稿量一多，书也非常成为大部的东西，很大地都花费了成本和时间这样的点就担心。第二号的「按题目归结足迹」的，特殊的社史，是要说起来靠近纪念杂志的规划的办法。譬如，作为亲自动手有的大的机械设备的制造。是从那个项目的开端，复数以上聚集把象归结隔完成，并且此后的活跃一样的内容的东西做成的方法，或是，那样的内容的东西一册归结这样的做法。因为这个几个题目专门，归结那个流逝，全体的事到第二。有第三号的每「部门归结足迹」的，各部门的流逝易懂,不过，公司全体的运动不易懂这样的点。总之，据说是作为公司全体有多有各自的事情大的意义的，的轻重不易懂。我想说是这个轻重，总之的重要度不易懂，相当问题大的东西，在大部分的企业，不是第二号，第三号被采用第一个的方法，是那个原因。

如果在大的企业被采用第二号，第三号，第一个的全体的流动另外预先归结这样的社史多这样的事也预先补述。特别在第一册出的社史想一号的形态不是大部分吗。说到原因，最初的社史作为从创业前开始的通史吧。

总之，如果考虑本文的构成，首先需要制作详细的年表。即使从某种程度上说可以了，对于构成的方法也需要再次做讨论，这样不是更妥当吗？关于用年表制作构成方案的方法，用下面的「2、拟目录表」做说明。

对于本文，正编的企业的历程以外，为了表现经营领导的个性和企业的个性，采取座谈会和采访，对公司职员问卷调查等情况也很多。

「后记」，是归结公司的经营资料的资料编辑，年表，公司的概要再刊登刊后语和版本记录，资料提供处一览，职员名单等的部分。如果作为资料的集大成赋予社史地位，这里的用法非常重要。特别的，作为资料编辑和年表易懂地量也丰富内容的话，资料性高的正统派的社史，评价变得高。

索引应该尽量把想登载的东西记录上去。内容是按照目录的顺序列出的。不过如果是公司史，就有很多活用的方法。可以多花点心思，把人民、专有名词、产品名、员工等按照简单易懂的方式展现出来。

资料E 登载补充照片管理单

年度	图片编号	登载	照片场面	形状	计划	现状	筹措方法、提供者	摄影日	备考
					0 2 4 6	0 0 0 0			
49	1		入社时通知书	横	○			12月16日	
49	2		穿孔卡	横	○		拍摄东京重机小册子	12月16日	
49	3		中之岛XX生命本社	竖	△		日立		
49	4		事务中心大厦建筑	竖	△		日立		包括日历○年
50	5		登载PCS机器	横	△		○○氏		
50	6		全国在线系统启动 开通仪式	横	△		日立		

资料F 年表台帐

1900年（昭和○○年）	创业○○周年	业务年度○○期	（1900.00.00~1900.00.00）
A 整体经营环境、经营方向 ●○○○月日与下一文段之间，请加入-号隔开。 ●○○.○○ 与日与数字为半角，每记载一个事项前面以●开头，执行用ALT+Enter。 ●1221 平成13年度经营计划。 ●01.01 ←为1月1日例，文字以9号明朝体。 ●02.28 执行时不要在日期下用空格键调整，像第二行那样继续写下去。	B 经营计划、口号等	C 组织、人事、教育制度	D 会计、总务
E 经营 客户相关特别记事	F 产品开发、产品销售额分类构	G 工厂、内外	H 支店
J 人物（干部、退休、社外）方向	K 关联公司	L 产业、业内动向	N 备考 出版物、印刷物、其他
销售额： 营业额： 固定盈利： 资本金： 发行股票：	员工：（男 /女） 准员工、兼职：（男 /女） 统计：（男 /女）	代表人 干部：专务○○○○、常务○○○○、董事长○○○○ 监事员：○○○○	

日 资料收集、整理

- 1) 确定资料收集准则
- 2) 整理台帐年表
- 3) 第一次资料收集
- 4) 第一次资料整理
- 5) 第二次资料收集 (OB、社外等)
- 6) 第二次资料整理
- 7) 第三次资料收集 (全归摸)
- 8) 第三次资料整理
- 9) 台帐不足部分补充
- 10) 台帐、资料准备完成

▼
▼
C阶段

A 企划

- 1) 决定发行公司史、纪念杂志
- 2) 任命制作人员
- 3) 设立编辑委员会*
- 4) 决定基本方针
- 5) 设置编辑室**
- 6) 决定编辑方针***

* 研讨和决定, 依工作量多则14、15人, 少则5、6人

** 制作出具体提案提交给编辑委员会, 开始实际的作业

·常设

·按公司史规模判断是否需要专任人员

*** 考虑原稿的制作方法、内容、图标、照片、资料的输入方式、收集方法及内容结构

▼
▼
B阶段

C 取材、原稿执笔

- 1) 原稿
- 2) 统一
- 3) 指定
- 4) 装订
- 5) 首次
- 6) 再校
- 7) 蓝图
- 1) 由写手导入资料
- 2) 制作内容结构提案
- 3) 确定取材方针
- 4) 取材、访问
- 5) 取材終了
- 6) 制作草目录
- 7) 检查草目录
- 8) 检查写出的原稿
- 9) 第一次原稿执笔
- 10) 第一次原稿检查
- 11) 第二次原稿执笔 (修改)
- 12) 第二次原稿检讨 (干部等内容确认)
- 13) 原稿修正
- 14) 原稿完成

- 1) 印刷
- 2) 制作
- 3) 完成

- 1) 分配
- 2) 资料
- 3) 制作

▼
▼
D阶段

资料体系规则

资料I 公司史的内容构成

	构成项目	构成内容
装订	封面	题目、企业名、社章、周年数
	回顾	一般不印刷。其中，多加入地图、企业、象征性的插图、图解，航空写真等。
	本扉页、内扉页	标题、企业名、周年数、象征标志等。
序文	序文、前沿、致辞	企业代表者执笔
	目录	卷首画目录、正文目录、资料篇目录。
	祝词、监制致辞	致辞由客户代表（供应商、客户等）相关组织代表等3、4名。监制是相关领域的相关人员确认而写的话。
	凡例	编辑规则、书籍制作在理解了本书的基础上，记入些容易理解的东西。
插图	照片	向读者展示公司的象征性照片、企业照片
	以照片展示行程	概括性的以照片的形式登载公司的足迹（包括人、物、主题、项目、时代背景等）
	公司现状	目前的公司状况、概要、外观、工作现场
	企业与社会的关系	企业活动、企业的社会活动在社会中的活跃状况写真
	产品环境与社会的关系	公司的产品历史，这些在社会中起到的作用，通过产品，公司对社会做出了贡献的照片。
	主题照片	特别显著的业绩、项目、主题等
正文	企业的足迹 整体流程	从整个业界、社会、时代背景中将公司的足迹提取出来，详细记录这些企业史、经营史、人物史、营业史、技术史、企业文化史、业界史、产业经济史、社会史、世代史。
	按主题总结足迹	公司的足迹不是按照每年的业绩、而是按照主题、项目总结登载的。
	按部门总结足迹	公司的足迹不是按照整体，而是按照各部门、各业务部总结的。
后记	社内资料	把需要记录的大事等资料、相关数字都记录在社内的资料里。
	业界资料	在观看公司步履的基础上，把必要的资料登记在业界资料里。
	年表	分项写出公司的主要的足迹。公司的步履，业界的步履，政治与经济一并登载，理解起来比较容易。
	后记	多由编辑委员会会长来写。记述至发刊为止的经过、过程、构想等。
	参考资料列表	总结社史而参考的社外资料、书籍或转载的资料。
	索引	专有名词（东西、人物名）、主题等的检索
	版权页	发行年月日、发行人名、所在地、著作权所有人、制作人等。
	参与成员名单	涉及到社史制作的人员名单（记录下公司内外的人物，以后更便利）

十五、某些有趣的企划可以放进公司史

1. 纪念谈话

聘请外部的人来对公司进行企划展望。业内的研究者、专业人士、产业界名人们因为有

用卓越的专业知识，可进行更深一层次的交谈。也有很多情况下，是通过女主播与社长谈话的形式，引出话题。

谈话应该在公司的接待室，墙壁周围有着亮丽的光束，座位宽舒，貌似还有很多空间。这样的屋子，对摄影来说也很适合。如果没有的话，可以在宾馆进行。摄影不希望是业余的水准，请一定要请专业的摄影师。

2.社员座谈会

从代表着下一代的年轻人中选几个，与社长展开一次座谈会。这可以让平日里几乎不参与经营企划的一代人也登场，自由的谈话，公司的透明度也可见一斑，同时，也让平时不怎么关心公司史制作的员工，关心起公司史来。

社长与年轻人自由的对话，也是让年轻人继承公司的历史、财产等意识的一个环节，也是公司史制作目的的一个必要的补充。

3.员工调查问卷

让员工每个人都登上公司史，可以提起员工的兴趣，引起他们的关心。但是由于篇幅的限制，可能无法让所有人都出现在公司史里面。这样，员工调查问卷就派上用场了。结果可以按每个人的答案登载，也可以集中成表格的形式，登载方法因问题不同，篇幅有很大的出入。

预想出调查问卷的结果，而设定问题内容。公司史由正文和照片构成，一般想做出有吸引力的设计是很难的，但这种设计或多或少有点游戏的意味在里面，还是很有意思的。

4.退休员工、客户专栏

老客户拥有着无可取代的信息。而正是现在，才可能让他们说话吧。从公司的附近，换一个角度观察公司。然后就是如何登载的问题。退休的员工可能也一样。这种情况下，就应该用专栏的形式。特别的，如果对方讲述出了公司的特有的一面，那比正文还要值得玩味。

5.分册的形式

特别是开始的公司史编纂，经常会“这个也想写，那个也想用”，最后写的不伦不类。为了避免那种情况，把一本公司史分成几部分是很方便的。

某个机械工程的公司史是这样做的。(1) 正统的公司史由有经验的干员正统的撰写(2) 像内部报纸一样由员工企划、尽可能多的登载员工的留言和照片。

这样做的话会很起作用，而且能做出很快乐的纪念册来。而且，通过编辑过程，公司的交流气氛也更活跃了。

6.引入漫画

有一家公司，让公司史起记录历史作用的同时，想办法在书中介绍业务的整体社会效用。在这个业界，是采用年轻一代的培育方式，所以，漫画是再合适不过的了。

全书 120 页左右，其中大约 16 页介绍了业界的社会作用和工作的意义，以漫画的形式展开，得到了好评。自此，仅漫画部分是一印再印，成为公司史以外的介绍公司的宣传册。说起公司史，总觉得又因生硬的印象。但不知道您是否知道，如果想改变这样的印象，其实也有很多方法呢。

1.读后感征集

为了让更多的员工读到好不容易制作出来的公司史，试想想征集公司史的读后感的方式

如何？如果再有一点奖励措施的话，就更容易做到了。如果担心没人来应征，就贴一个海报吧。比如在上面写入如下内容。

●例问

- (1) 读一次公司史要花多少时间？
- (2) 整体来讲，读起来容易吗？
- (3) 公司史中，比较有意思的是哪一段？
- (4) 试读公司史，你觉得我们公司走到今天，靠的是什么？
- (5) 有没有为你以后的业务提供可参考的内容？
- (6) 试读公司史，如果用一句话形容我们公司的话，你觉得会是什么？
- (7) 对于公司史，有没有觉得可以再提高的地方？

让在职员工读公司史，开展座谈会是个有意思的创意，其他的比如在职员工名单、员工近照、员工留言等很多形式。2005年4月开始贯彻实施了《个人信息保护相关条例》（个人信息保护法），请诸位再次确认一下。

公司史的内容中，可能有相当于个人信息的情况，干员任期一览、干员照片、员工名簿、工作场景随拍、员工近照等记录。在这里出现的名字、照片确实可以识别个人，因此属于个人信息。

但是另一方面，个人信息保护法的目的在于，防止个人信息被非法滥用（非法用于商业用途等），而在公司史登载的个人信息（部门、名字、近照），很难被滥用，因此我们认为公司史的内容里的个人信息现实中很少被利用。

我知道在公司史中让员工个人都登场是非常积极的企划，但如果担心有不妥的话，请咨询相关专家。

十六、作可读性高的原稿

1.按自己的目的在原稿上花功夫

“我希望公司史快点做出来”，这句话是香川县某建筑公司的创业老板说的。我问了一下情况才知道，他在新建的公司里从顶层乘电梯到一楼，门打开时，公司的女社员对他说“啊！大叔，那里的垃圾拜托你了”。明明在公司报纸上也经常出现，社长自己也很惊讶。于是他希望制作一本公司史，让自己员工能多了解自己，具体的要求就是让所有人都能翻看一次，这样的公司史。

这让我陷入了沉思。让所有人都能翻看一次，这样的公司史可能有吗？至少不能很爽快的说“yes”。我问那个社长为什么要做这样的公司史，他说想通过公司史知道他。于是我想，找到一种可以让大家了解社长的媒体就可以了吧。所以，我提议用连环画的形式。因为是四国的公司，我们起用了现住高知的著有《土佐的用一根鱼竿钓鱼》青柳祐介氏制作 B5 号 180 页的连环画。从社员中收集调查问卷，从 1000 人收集 850 人做合格界限。

这是从企划的目的出发，不局限于只制作一本历史书，而进行的提案，因此可以达到预期的目的。但是，这仍然不是公司史。制作公司史，不能局限与人物本身，并且信息量很少、资料篇的内容也很少这种形式，只能是连环画。

如果这种企划要做得好的话，就要从公司史的原稿上花心思。想办法让东西易读。但是在这之前，请您了解，有很多很难读懂却很好的公司史。

其实公司史对于公司来说，是一个参考的工具，或者说是辞典。内容尽量详尽、索引丰富、照片资料等大量加入其中，说起来这样的公司史，可以当作资料库来使用了。

从这个观点来讲，为容易检索、容易调出的公司史制作，所花的心思是很有效的。

2.什么是可读性公司史原稿

我们试分析一下可读性公司史的原稿制作。为了制作那样的公司史，要在结构上、文章上、设计上这三个方面来下花心思。我把它们总结如下。

A.正文的结构方式（目录）

- (1) 人物描写
- (2) 引起兴趣的内容、变化的内容制作
琢磨浅显、有趣的东西。
- (3) 统一内容
- (4) 大的内容应该标明年数
- (5) 要连带出下文

B.文章的写法

- (1) 不要用长句子
- (2) 注意汉字的使用方式（与报纸水平保持一致）
- (3) 一个简短的内容。
- (4) 避免数字的罗列（数据类尽量不要出现在文中，而应该放在图表中）。

C.正文的设计、分配

- (1) 多用照片
- (2) 留一点空白
- (3) 文字稍微大一点（B5、A4 的书，用 14 到 15 号，书店热卖的商业书籍现在也以 14 号为主，14 号的也有）。
- (4) 让标题更显著
- (5) 正文与标题、标注、照片注解、分级使用。

特别的，作为第一读者的员工，一眼看上去会不会觉得有趣，很大程度上影响着阅读率。在考虑标题的时候请意识到这一点。

3.著作权上该注意的事情

在原稿做成时必须注意的一个问题是著作权。最近，这个问题突然变得多样化、人们的意识也越来越强。经常发生为了让内容更有趣而侵害了著作权的问题，因此应该尽量避免这类为题的发生。但同时，如果能清楚的把握这个度的话，可以将其他有趣的方法灵活运用起来。

比如，我想在正文中加一段夏目漱石的文章，现在已经没有必要与任何出版社提前打招呼了，一部分也好，全文也好，都可以随便自由的使用。因为他去世 50 年后，作品的著作权也就消失了。

引用时要注意，应该粗略了解一下几点。

原则上，著作物中所有的内容都是著作权的范畴。

但（1）没有著作对象的（比如宪法），（2）行政机关以普及教育为目的而发放的（比如各类统计等）是例外的，可以使用。

在公司史的正文中，从其他书籍中引用的文章、数据等需要注意的

（1）正文与引用应明显区分开

例 引用文章用“”。

把引用文字与正文之间空两、三个字符空间。

引用文字用黑子体区分。

（2）明显区分正文与引用的主从关系。

例 章节项目中，引用文字应该少于正文部分。以引用文字为主的话，相当于侵害作者的著作权。

（3）明确记录出典

例 “自 2002 年版《厚生劳动白皮书》”，引文后用星号等标记在最后记述。

把握这些要点，一般的引用都没什么问题。

只是，图、表格等直接复制是不可以的，应该得到著作权所有人或地方的许可。但一般不会发生费用问题。

另外，公司的文书等也需要留意著作权的问题。

公司史的制作中，为了使用一些资料，业务报告、公司介绍、产品说明、内部报纸等，这些如果是委托外部制作的话，通常情况下除了业务报告以外，著作权都不属于公司本身。

我认为公司在通过这些媒体制作完成介绍公司业务活动的公司史时，有必要了解以上所讲的话。

十七、如何处理不容易写的内容？

企业的历史中，有一些内容是不好写上去的。但如果只写想写上去的内容，公司史就失去了信任感。

以前东京有一家大的建筑公司，战争时从大陆带到国内外很多苦力，这个事实到底写不写上去呢，负责人很是苦恼。这些内容虽然真实的存在，但是公司从来没有公开讲过，只有战后不久就开始工作了一部分人知道。

那是，从韩国到日本政府及一些企业，对战后的赔偿问题在报纸上炒得沸沸扬扬。如果在公司史中把那些内容正式写上去的话，那些活跃分子可能会把问题闹得更大。我作为公司史制作的专家，在尽可能遵守事实的前提下，这样回答他：“把那些资料和事实只记录在资料里，在下一次出公司史时，再对此做出评价，如何？”。回答很痛苦，但是公司史伤害了人并且因此发生赔偿问题的话，原本想保留下公司史的企业人，会从诚意转化为仇恨。而且，战时不仅仅这家建筑公司，包括很多中小企业很多都是相同的立场。这不是一个企业赔偿或者补偿就能解决了的问题。而是需要日本与其他关系国家、上代与下代共同解决的问题。

这种情况下给出这样的建议，我虽然觉得没有错，但被别的建筑公司说成是与政治家联合渎职，当时的社长也辞职了，政治家也不得不被重新选举，人们都说，公司史应该写得清

清楚楚。知道这件事的员工也有很多，而不把内容写上去，公司史就失去了信任感。

而在报纸上没有公开的干部造反、解雇等相关问题的处理上，我们认为公司遇到这样的问题是公司自身的责任，我回答说，可以把只写事实的经过，或者为了下一代更好的受到教育，可以把教训的内容登载上去。

这样的例子不止一个，如果希望让公司史对教育员工起作用的话，那么无论是好的还是不好的过去，都要如实登载。虽然好的过去因时代、社会背景而变化，但不好的过去却可以跨越时代对现在具有指导意义。

但不管怎么说，想出版公司史的公司，通观曾经好的过去与不好的过去，肯定是好的部分占得更多，不然就不会有今天的这个公司的存在。有了这样的信心，不好写的东西也尽量正确的、客观的写出来吧。

十八、书籍体裁的选择

那么公司史应该以怎样的形式出现呢？我们列出以下几个要点。

- (1) 纸张规格（大小、A4、B5、A5、B6、特殊规格）
- (2) 页数（彩页数、黑白页数）
- (3) 照片数量（彩色照片、黑白照片数量）
- (4) 用纸（盒子、外表、封面、封底衬页、扉页、卷首图、正文、资料篇）
- (5) 封面、装订的规格（装订样式、软封面、硬封面）

1. 纸张规格（大小、A4、B5、A5、B6、多样号）

就是指书的型号、大小。公司史迄今为止一直以 B5 为主流，而最近公司史越来越强调视觉感受，因此规格也越来越大，A4 有赶超 B5 的趋势。而所谓特殊规格，是通过标准规格的纸张上下左右根据一定比例切割得到了。现在根据 A4 改变的规格的公司史逐渐增多起来。其中也有文库本规格的公司史。

这里说的 B5 和 A4 指的都是正文用纸的大小，而不是封面用纸，请注意。

2. 页数（彩页数、黑白页数）

这是讲公司史的页数问题。从页数与印刷的关系上来讲，尽量是八的倍数。（A5 以下是十六的倍数）。这样做是因为印刷是采用正反面各四页的方式。

这时正面的四页为一、四、五、八，背面的四页分别为二、三、六、七。把它两次对折以后裁开，得到一张正面是一、八，背面是二、七页的纸，在上面放上一张正面是三、六，背面是四、五的重叠的形式，这称为一张。每张按照顺序排列下来就成为了一本书。

因此原则上彩色印刷与黑白印刷是可以交替排版的，而且是以张为单位实行的。如果能有效配置照片会节省一些不必要的费用，但如果硬要把 2 页或者 4 页镶嵌到彩色照片中就会造成制版费用、胶卷费用、平板费用、印刷费用等一系列费用的增加。我们最为专业的编辑人员，为了避免那样的浪费的事情的发生，在最初就制作了按照彩色和黑白页数结构的计划分类表。在这一点上请与专业人员商谈，可以避免浪费，而且回事制作出来的书美观。

3. 照片数量（彩色照片、黑白照片数量）

照片的数量到底需要多少，这个不可一概而论。因为即使想登载，可能没有，也可能跟

整体的内容不是很和谐，所以考虑到这些不确定的因素的存在，是不可以一概而论的。

但我想说有必要仔细思考一下，公司史中企业想多放入一些照片，还是想以正文的文字形式为主。如果，想放入多一些的照片，但是有苦于没有这些照片的话，可以与相关团里商量，转载书籍，花少许的经费借一些其他地方拍的照片。彩色和黑白的分工，前后是有着联系的。什么样的照片、怎样登载，取决于页码的颜色配置，在登载照片的时候应该把这些因素一同考虑进去。

4.用纸（盒子、外表、封面、封底衬页、扉页、卷首图、正文、资料篇）

如何运用纸张。纸，有数千种。书的装订材料除了纸以外，还有，书的装订材料除了纸还有布、塑料（硬质、软质氯化乙烯树脂等），这些都可以考虑进去。有些书使用的纸张现在可能未必还生产，所以有可能在预想之外，这一点请考虑到。如果找到适当的样本，让负责装订的公司按照要求制作，也是个很好的选择。正文的用纸大致分为乳白色和白色两类。要强调文字的用前者，要强调照片的用后者。一般来说是这样的。

书籍纸系列里面有一个非常醒目的是年史用纸。为了防止普通的印刷用纸上的墨迹渗透而采用氧化处理，一度导致 40 年就破烂不堪。于是最近大部分的纸采用脱氧的中性纸代替，年史用纸在这里，算是中性纸的高级版本了，一般能保持 400 年。不过这一点还没有谁能证明。只是有些不得不说的的问题是，因为纸的厚度种类很少，几乎没得到过装订公司和编辑人员的好评。

最近人气骤升的是再生纸。考虑到环保问题，大家竞相使用。与以前相同名目的新纸相比较，最大的区别是价格下降了很多。虽然多少要高一些，但再生纸有很多的意义，对公司的形象也决不会起到反作用。只是请不要忘记，这类纸的种类非常少。

顺便提一下，环境保护这一方面，印刷场所开始采用了以大豆为原料的墨水了，制版胶卷基本不使用 CTP 印刷的手法。考虑到环保，可以对印刷场所指定材料和工序，这一点不是很好吗？只是校正用纸的制作方式与费用有所出入，这一点请充分注意。

5.封面、装订的规格（装订样式、软封面、硬封面）

封面的样式。坚硬的封面被叫做硬封，软的封面叫做软封。中间用订书机装订。这种书比较适合周刊，比较便宜。如果是杂志风格的公司史的话，是很不错的选择。但是公司史一般都不太适用吧。

硬封的公司史有一种很踏实的感觉，但手感和阅读的方便性以及经费来讲，软封更多。比如本书就是软封。

封面的样式和装订费用有着密切的关系，硬封的包装方法比起软封，要多花些经费，时间也要延长。我希望尽量减少经费的开销，但很多客户总觉得如果不是硬封的话心里不是很舒服，于是我们提出了一个方案，那就是对内部用软封，对外用硬封。而这一点，可以在开始正文的校正工作之前，与印刷公司协商。

顺便说一下，书的装订方法主要有用线装订的“锁线订”，和只用胶装订的“无线胶黏订”两种。书店里一般都是无线胶黏订，而锁线订多为字典、书的全集等。虽然锁线订的方式成本高一些，但是很结实，经得住时间的变化。因此我们对公司史的建议还是用锁线订。

书的体裁有很多种，这样很容易使人不知所措。这便取决于制作公司史的原始目的了。最近被考虑得最多的是 A4 纸、盒装、锁线订、精装版、200-250 页左右的体裁。


如果想多使用图片，制作比较容易看的公司史的话，最小也要大于 A4 纸号。如果考虑记录的效果及经费，应该考虑 A4、B5。型号大且页数相同，必然是成本增加。保存效果、耐久性等因素都考虑在内，用盒装比较合适，并且也拿给其他公司也显得很体面。把种种要素考虑在内，就可以选择出自己想要做的体裁了。

因此，首先公司史制作的目的是让读者明确内容，在此基础上再从自身的角度决定书的型号及页数等。

还有费用问题必须要考虑。册数相同、体裁不同，费用也截然不同。这一点请充分注意。

我把关于花销的多少总结成【资料 K 花销高低推移】。这里表示的是从左到右费用一次增加。

资料K 花销高低推移

费用					
型号	B6	A5	B5	A4	
页数	越多费用越高				
照片数量	越多费用越高				
印刷色数	1色	2色	3色	4色	4色+特别色
用纸	中等纸、书籍用纸、上等纸、包装纸、年史用纸、再生纸、艺术纸 (费用随用纸种类变动，请根据样本进行预算)				
封面体裁	无套封面	双面印刷	有套双面印刷	四色印刷	
装订形式	普通装订(订书器)		普通版本 无线装订	精装版本 锁线订	
册数	越多费用越高 (每册单价随册数增多而递减)				

十九、可怕的校正

校正几乎可以说无法完美的完成的，因此必须一再检查才行。但是可以委托外部公司校对与公司内负责人做的同样的内容。这一点应该仔细商谈，做好分工。也就是说，公司内部

的有些文字校正（比如前人总务课长的名字如果错了，外部公司是没办法发现的）。因此企业内部的负责人应该担当起责任。

还有社外专业人士、校正、编辑看漏的情况（比如布雷顿森林体系崩溃年份），这些事情如果谈好，分工明确，可以省去多余的重复工作。

偶尔在文中出现，把“出租车”说成“租出车”，这不是内容上的错误。所以，外部的校正人员什么地方可以错、什么地方绝对不允许错，把这一点确定以后，肩负起自己的责任。而实际上却经常发生“租出车”的校正漏洞。

前些天偶尔看见一本英语辞典（小学馆刊、学习英日辞典），发现里面单词的空格有错误。当然社外的校正者应该把所有错误校正出来，但希望关系者应该意识到，错字、落字是不可避免的。重要的是，不要把不应该漏掉的漏掉。

二十、发刊日程设定也是个重点

谁都知道设定发刊日程表是个重点，但实际进展起来不是那么容易的。在前面说过了，一家业绩好的公司为了犒劳创业者的功绩，企划编辑了公司史。虽然热心的对相关人员进行取材，但为了搞清楚一件又一件不明确的事情，增加了取材次数，正文的内容也大幅度增加，最后比预定迟了两年才完成。而那时正值行业骤变，公司的未来也不是很明朗，公司史的发行变得没有价值。而那之前的辛苦也副之东流。这就是发刊的时机没有掌握好，可见在制作流程中对日程的管理是多么重要。如果中间延误了，往往最后只推迟延误的那部分时间，但是为了能即使弥补，压缩工作时间，无论晚上还是双休日都要补回来，而这样就带这校正疏忽的风险工作。

我公司对公司史的流程管理非常精细。

首先业务开始时，就明确制作和完成的日程表。我们和客户共同保守这份时间管理表。而且制作费用也按照合同起点、中间点、完成点三次支付，原则上按照合同书上面的日期发出请求。

但是如果工作进展得不是很顺利，第二次的支付请求就很难提出，还有，书没有完成就无法申请最后的部分。因为有这样的情况存在，我们就推动一切正常进行，保守时间管理表。

就像前面讲的那样，我公司做了 20 年的公司史，只延误过两次。而且基本上是客户那边出现了异常情况。我们一直对时间管理很用心。为了不延迟要花很多心思，对于合约时间、制作公司、完成时间等周边条件需要充分商议。

二十一、送达准备及方式

送达方法有三种。直接递交、邮寄、宅急公司。三种不同的方式对象也是不同的。特别的，直接递交的人应该是什么样的人，有必要仔细考虑一下。与对方的关系、优先度想相对应，社长、干部、营业所长、负责人员等。递交的时候最好用自己公司的信封包好，可以考虑甚至用特制的信封。特别的，投稿人、取材方等尽量直接带过去给他们。

最近宅急行业价格下降，我公司对邮局的依赖也减少了。宅急公司是一般的企业，所以

数量多的话，可以考虑交涉，降低价格。

送的时候一定要附上寒暄书。还有，信封可以用书籍邮包用的信封，公司史的外部承包公司、信封公司、印刷公司等可以调节。量大的话，可以在信封上印上公司的名字，这样可以节省很多手续。

发送的准备就从编辑的最后校正阶段开始吧。外部完成以后，蓝本校对、封面校对、正文、插图、色校对、印刷、装订、产品检验等工序至少需要一个月的时间。

这期间，产品检验完成以后应该立刻准备发送的事宜。

听说有一家 A 公司公司，交货以后按顺序把公司史发了出去。B 公司和 C 公司的社长见面谈起 A 公司时，C 公司没有收到，觉得 A 公司没把自己公司当回事。A 公司的负责人对此特别尴尬。之后负责人再把公司史寄过去，对方认为，因为要了才给（不要不会给），读一次就给送了回来。

比起这样的抱怨，更可怕的是平时听不到的抱怨声。作为 A 公司，虽然不是优先顺序的问题，但不过做了多么好的公司史，发生这样的错误，与 C 公司的关系只会变得不愉快。

第四部 费用知多少

二十二、费用内容及管理

为了不浪费时间和精力，有效的推进公司史的进行，知晓费用是非常重要的。

首先，关于费用，为了让您充分的理解，我来对每个项目一一进行说明。公司史的制作、出版不是什么很难的工作，其他行业的人也可以理解全部的内容。其中，在还没有手机资料、没有写原稿的阶段时，详细的经费可能还计算不出来，但是公司史不是书店一般发行的书，如果不做出详细的估算的话，最后的结果不会太好。

制作过程中，把日程安排和经费一同规划出来，当然，因为资料收集不全，想减少照片和页数的情况也是存在的。但是，正是在详尽的计划下顺利的进行，任何变更都应该明确。

企划的内容有时会发生变化，随之而来的是经费的变化，这种情况下，企业的负责人可以根据情况计算出变化的预算，有这样的预算书是再好不过的了。所以，请务必仔细审阅预算书。

那么下面列举出我们公司主要的预算项目，并对它们一一说明。这个预算从企划的立案到取材、原稿的执笔、印刷、装订等统括在内。还有，这是我们公司的思考方式，在内容及意义上可能与其他公司有所不同，请了解这一点。

- 1.企划费：企划公司史的经费。一般来讲没有企业自身提出企划，而是由我们提出，所以在这上面要发生费用。业务内容有企业相关资料的导入、行业资料调查、公司史企划会议召开、企划书的制作等等。
- 2.单位数量：乘以公司史页数。
- 3.单位价格：企划随纸号的大小而变化。
- 4.原稿制作费用、正文：公司史正文原稿的撰写费用。写手的取材、原稿的执笔费用中包括当天的津贴。但住宿等出差取材费用另算。
- 5.单位数量：每页 400 字的原稿页数。
- 6.单位价格：原稿的每页单价。单价与原稿页数有关。
- 7.原稿制作费用、资料篇：年表、企业梗概等，公司史的结尾登载的资料篇等的资料制作费用。
- 8.单位数量：原稿页数计算一般以每页 400 字为基准，如果这种方法难以计算时，可以不拘泥于 400 字，而是按正常的页数计算。
- 9.单位价格：每页原稿的单价。单价随原稿的页数而变化。
- 10.编辑费：编辑、制作员工的劳务费用。
- 11.单位数量：原稿页数计算一般以每页 400 字为基准，如果这种方法难以计算时，可以不拘泥于 400 字，而是按正常的页数计算。
- 12.单位价格：每页原稿的单价。单价随原稿的页数而变化。
- 13.版面设计费用、正文页：正文的设计费用。正文页、卷首画、资料篇的设计内容有所不

同，工作时应分开作业。

14.单位数量：正文的页数。

15.单位价格：正文是上面三个中页数最多的部分，因为有一定的模板，是单价最便宜的部分。

16.设计费用、卷首页：卷首是用照片最多的部分，照片的选择、设计等工作。

17.单位数量：卷首页数。

18.单位价格：因为卷首的设计千变万化，费用是三个中最高的一个。

19.设计费用、资料篇：公司史末尾部分登载的各种资料篇，年表等设计费用。

20.单位数量：资料篇页数。

21.单位价格：有固定的模板，制作费用与正文差不多。如果用复杂的设计，经费会相对高一些。

22.照片编辑费用、黑白照片：照片编辑费是我们公司独特的预算项目。照片的选择取舍、分配等工作费用。这是一种颜色照片的制作经费。

23.单位数量：按黑白相片的数量计算。

24.单位价格：价格要比彩色照片便宜。

25.照片编辑费用、彩色照片：彩色照片的编辑费用。

26.单位数量：按彩色相片的数量计算。

27.单位价格：每张彩色照片的单价。

28.封面装订费用：装订分为书套、封皮、底页、书皮等设计费用。

29.单位数量：公司史的型号及数量比较固定，一般只有一部。

30.单位价格：一部公司史的装订费用。

31.输入费用：现在一般写手拿出来的原稿都是已经输入过的，一般不发生费用。有时从发行公司拿过来的资料及原稿是手写的，这时候输入费用就会发生。

32.单位数量：按文字数量计算。

33.单位价格：按字计算。

34.校正费用、正文：正文的校正费用。

35.单位数量：按文字数量计算。

36.单位价格：按字计算。

37.校正费用、资料篇：资料篇的校正工作费用。

38.单位数量：按文字数量计算，但图表等按页数计算。

39.单位价格：按文字及页数计算。

40.摄影费用：因需要摄影师，因此发生摄影费用。包括当天的津贴。但住宿等出差取材费用另算。

41.单位数量：摄影对象的照片数、删减数、摄影需要的天数等统合计算。

42.单位价格：与上述想对应，计算单价。

43.草稿资料制作费用：为印刷设计出的原稿而制作的草稿资料的费用。大多使用苹果的 mac 机制作。

44.单位数量：按页数计算。

- 45.单位价格：每页单价。
- 46.印刷、装订费用：如果不是印刷公司，所有的公司都会把这部分工作委托给外部其他公司进行。
- 47.单位数量：印刷册数。
- 48.单位价格：按册书计算。
- 49.进程管理费用：也就是营业费用。我公司简单小计一下大概占总金额的 10%。
- 50.单位数量：无
- 51.单位价格：无
- 52.交通费用：公司员工当天来回不贴包含在制作费用中。远的出差、住宿等在这个项目中记录为另外精算。
- 53.单位数量：无
- 54.单位价格：无

预算项目	数量	单价
1 企划费	2	3
4 原稿制作费用、正文	5	6
7 原稿制作费用、资料篇	8	9
10 编辑费	11	12
13 版面设计费用、正文页	14	15
16 设计费用、卷首页	17	18
19 设计费用、资料篇	20	21
22 照片编辑费用、黑白照片	23	24
25 照片编辑费用、彩色照片	26	27
28 封面装订费用	29	30
31 输入费用	32	33
34 校正费用、正文	35	36
37 校正费用、资料篇	38	39
40 摄影费用	41	42
43 草稿资料制作费用	44	45
46 印刷、装订费用	47	48
49 进程管理费用	50	51
52 交通费用	53	54

二十三、费用种类及特性知多少

经费有可变费用和固定费用，那么来看看各种花销的性质吧。在节省不必要的花销的同时，应该提高制作经费的有效利用率。

上面所写的经费中，分为软件和硬件两种经费。而且还可以分为可变费用和固定费用。具体请看下表。但变动项目中原稿的页数增减是公司史花费最大的变动要素。

前面写的经费各项是相互联系的。我们把这种种关系总结为【资料 L 体裁、工作内容与经费变化的关系】。看这个表格，就可以掌握经费的上下影响。

印刷、装订费用应该占整体价格的大部分，印刷费用本身也有可变费用和固定费用。根

据发行数量的多少，依下面说示。

用纸费用：可变、胶卷制版费：固定、印刷费用：固定

印刷费用：可变、制版费：可变

把这些内容确认好之后，变动因素怎么控制也是经费管理的一个要点。

预算项目名称	软硬件	原稿页数增减引起的花费变动	原稿以外影响花费的因素
1 企划费	软件	无	页数与纸号
4 原稿制作费用、正文	软件	有	无
7 原稿制作费用、资料篇	软件	有	无
10 编辑费	软件	有	无
13 版面设计费用、正文页	软件	无	页数与纸号
16 设计费用、卷首页	软件	无	页数与纸号
19 设计费用、资料篇	软件	无	页数与纸号
22 照片编辑费用、黑白照片	软件	无	照片数
25 照片编辑费用、彩色照片	软件	无	照片数
28 封面装订费用	软件	无	无
31 输入费用	软件	有	无
34 校正费用、正文	软件	有	校正次数增加
37 校正费用、资料篇	软件	有	校正次数增加
40 摄影费用	软件	无	摄影数量及其他
43 草稿资料制作费用	软件	无	页数与纸号
46 印刷、装订费用	硬件	无	页数与纸号及发行数量

二十四、经费计算方法

公司史的经费一般是由广告宣传费、福利厚生费组成。

广告宣传费是为了宣传公司史，也就是发送给其他公司的费用。福利厚生，跟公司报纸一样发给员工的。严格讲，外部与内部是要分开计算的。

公司史通常与建筑承包一样，合同签订时付三分之一、中间付三分之一、完成时付三分之一。我们公司制作一部公司史平均为两年，其间做一次或者两次结算。届时处理最初的三分之一与中间的三分之一部分，并且将提前支付的也记入到资产里面。这样一般没什么问题，但我们也遇到了些企业来找我们商谈，是为了减少经费支出的。

公司史有一部分是管理费，减少一次经费的支出，对结算的数字产生不少影响，每年都能相对减少点支出，看起来是不错的。但对于公司史的经费，下面还要涉及到税务局、国税局很多繁琐的程序，如果与制作实际形态不符，是要产生问题的。

于是考虑到这一点，我们采用了公司史合同三次执行的方法。第一次是企划和调查、第二次是原稿制作、第三次是书籍的制作，一系列的工作分成三次把合同签满，然后计算经费。

这样把合同书和请求书预备好，就没有问题了。至少，我公司制作的公司史，还没有一家企业反映出问题的。

经费与结算，每个公司有各自不同的思考方法，所以与制作公司签订合同前，应该与财务部门仔细商谈。而即使签订了合同以后也有很多无法处理的情况，所以请充分注意。

费用内容 费用变化项目	企划费	取材、原稿制作费用	文字输入费	编辑费	照片编辑费	照片摄影费	版面设计费	校正作业费	装订、设计费	印刷、装订费	配送费	邮费	合计分数
纸号增大	△						○		○	○	△	○	5
原稿页数增加	△	○	○	○				○					4.5
照片数增加					○	△	○	△		△			3.5
照片色数增加					○	△	△	○		○			4
页数增加	△						○			○	△	○	4
校正次数增加								○		△			1.5
印刷色数增加				○			○	○		○			4
册数增加										○	○	○	3
装订形式变更	△									○		○	3.5
合计分数													↑
经费变化度	2	1	1	2	2	1	4.5	4.5	2	7	2	4	*号

○号影响较大。 △影响较小。

关于分数，○为1分，△为0.5分。

*号：表示相对于预算的影响及企划变更的重要程度。

结束语

“理想的社史是什么样的？”

这个问题也是我们企业负责人最关心的话题。说理想的话，既要满足作为历史资料的田间，又要具备企业自身的特质吧。

比如经费为 500 万与 3000 万的公司史，无法说哪个好。只能说作为一本书来讲的话，恐怕 3000 万的书用上等材料，硬件评价会好吧。

因为公司史是一本记录公司历史、文化、经营理念、今后的憧憬的书，因此无法从体裁上评价优劣的。

简单的说，就是要为公司史量体裁衣。当员工及客户看到公司史以后，觉得与公司很匹配，就可以说，是成功的了吧。拿到书以后刚一翻开就仿佛闻到了公司的味道一样，这样的公司史难道不是成功的吗？

那么什么是量体裁衣的公司史呢？就是要反映出公司的个性。比如时装设计师发表新设计的作品，在作品中可以找到他下个季节想凸显的元素，这就是特征。其中，也有穿上走在街上让人感到害羞的。但因为想要表达的元素在里面，是有点异常的衣服，当然不会在市场上销售。

作用效果是设计者在衣服上的思想的表达，公司史也就是企业在公司史上的个性、特征

的表达，这也是制作公司史的一个诀窍。

考虑到这个，请把公司和人联想在一起。公司也有喜好、性格。也有二者择其一的情况。如何选择呢，就是靠自己的体验及与其他人交换意见得到的。这些在公司史中也同样适用。

但需要注意的是，如果利用周年庆改变公司形象、印象的想法，请一定按照前面的要点仔细考虑公司的个性化，之后再思考如何表达。

总之，作为负责人，必须与周围的员工对话，与编辑委员会的相关人员反复讨论。

最后，我想谈一下关于公司史出版的主体问题。

公司史出版的主体，很明显是企业自身。不是社长，也不是会长。而且，执笔原稿的写手也不是制作的下属公司。

外部的公司是公司史制作的专家，他们买的就是自己的技术，原则上来讲是按照客户订做的要求来完成书的制作。原本，出版物就是精神劳动的产物，外部的编辑者、写手都投入了不少的精力。越想制作好的公司史，最后也就越接近目标。同时这不是机器制作的产品，机器是无法制作出如此有高度精神劳动的作品的，这就要求企业的负责人十分熟练的有效活用外部公司的相关人员，充分发挥他们的能力。

但无论咋么说，发行的主体、主要目的及作用都是企业本身。反之，发行了以后出现任何问题，也都要有企业自身负责。即便是著作权侵害、名誉损害等问题发生的情况，企业也不能逃避应有的责任。公司史属于企业自身，那么公司的社长也就成为官司的被告。负责人应该清楚的认识到，出版物一旦出版，就伴随有公共责任。

同时也希望外部的公司应该对书负本该负的责任，与公司内部的负责人一同解决问题。