

Muse

帝国データバンク史料館だより [ミュージズ]

TDB Historical Museum

2011.1
VOL. 13

符切合問

持債不特雇結結資 ◎商業探訪
許代勢權動定備婚婚信用調
学升美行放理入整取鑑調紹調
◎歴史探訪 調査 調査 調査

巻頭特集 インタビュー

企業経営と 広告の変遷

早稲田大学 商学学院教授 亀井昭宏さん

産業遺産探訪②

元町・旧居留地 神戸港

学芸員ファイル FILE No.002

調査依頼への第一歩 問合切符



巻頭特集 インタビュー

早稲田大学
商学学術院教授

亀井 昭宏さん
(かめい あきひろ)

早稲田大学大学院商学研究科博士課程修了。専門は広告論及びマーケティング・コミュニケーション論。日本ダイレクトマーケティング学会会長、中国・武漢大学並びに西北大学客員教授、日本広告学会元会長。著書に『新広告論』『新マーケティング・コミュニケーション戦略論』（共編著）『電通広告事典』（監修）など多数。

企業経営と 広告の変遷

テレビCM、新聞広告、折込チラシ、電車やバス・駅構内の交通広告、インターネットのバナー広告等、日々暮らしの中で「広告」を目にしない日はない。広告は企業活動には欠かせない、まさに日本経済の近代化を物語るものである。今号の巻頭特集では、広告の誕生から、広告がひとつの産業になる過程、企業活動・経営にとつての広告とは何かを広告論およびマーケティング・コミュニケーション論を専門とする早稲田大学商学学術院 亀井昭宏教授に語っていただいた。

【広告とは何か】

広告とは、企業などの組織体や個人がその活動や組織構成などの実態について、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌のマス媒体や交通広告や折込チラシなどプロモーション媒体、あるいはインターネットなどのデジタル媒体を用いて消費者または企業などの組織体に向けて情報発信を行い、彼ら消費者またはそれら組織体による認知、理解、好意、受容あるいは支持を得ることを通じて、経済、社会、環境などの安定と発展、並びに人類の成長に寄与することを目的とする知的コミュニケーション活動である。

これが、今の時代に即し、現時点における一般的な広告の定義あるいは説明と言えると思います。広告は企業が利益を上げることが目的として展開される活動で、AIDMAの法則、すなわちAttention(注意)、Interest(興味)、Desire(欲求)、Memory(記憶)、Action(行為)に代表される「知ってもらう、特質や性能など実態について理解してもらう、好意を持ってもらう、さらに行動を起(こ)してもらう」ためのものです。

企業が利益を上げることが目的としている以上、商品が売れたかどうか問題になりますが、私は広告はマスメディアの報道などとまったく同じものとして捉えており、社会の動きや企業の動きなどの生活知識が増えることに貢献するという意味で、知的コミュニケーション活動という言い方をしています。

めに展開する広告で、教育機関や政府機関、宗教団体、政党なども含まれるので「制度体広告」とも言われます。企業や組織体が、周囲にいるステークホルダーと良好な関係を存続していこうという考えに基づくPR活動です。企業に対して理解してもらい、好意を持ってもらうためには、最終的には商品を購入してもらうための企業活動です。PRというのは戦後まもなくGHQの指導によって始まったもので、これによって日本の企業経営の民主化、つまり会社は経営者のものではなく、社会のものだということを経営者に浸透させました。

【広告のはじまり】

イギリスの文献によると、歴史的に一番古いとされている広告は紀元前1000年頃、古代エジプトの織物業者がパピルスに書いて掲出した、今でいうポスターですが、現存している最古のもの、西暦79年にベスピオス火山の噴火によって埋没したポンペイの遺跡にある屋外広告です。私も実際に行ってみましたが、白い壁に飲食店の広告が書かれていたり、道路に人の足跡がつけ



△「浅草駒形伊勢屋 萬漬物類卸」(江戸時代末期)の引札
所蔵:アドミュージアム 東京

であり、それをたどっていくと店に着くという誘導型の広告が残っていました。広告活動はほとんど人類の誕生と同じ頃からあったということが言えます。

日本における広告は平安時代の初期に始まります。701(大宝元)年の大宝律令の中に「商店はどういう品を扱っているのか店ごとに看板を掲げよ」という規定があり、これが日本における広告に関する最古の記述とされています。現存する最古のものは718(養老2)年の養老律令の『令義解』という法律の解釈書の中の一文とされています。当時の広告は、板に墨で書いて店の前に立てかける木簡や布に書いたもので、現

在でいう屋外広告形式の小売広告です。

残念ながら現存はしていませんが、当時のお店の看板類は『信貴山縁起絵巻』とか『石山寺縁起絵巻』などの絵巻ものから確認できます。平安時代の中頃には暖簾とか軒先に掲げる看板類が登場していたということですから、日本の広告も長い歴史を持っていることとなります。

江戸時代に入ると引札や錦絵を使うた広告が出てきます。一番有名なのは呉服屋の越後屋です。また当時の最大の娯楽だった歌舞伎では、セリフの中に商品名や説明を盛り込んだり、衣装に商品名を入れたりしていました。歌舞伎のセリフや引札に入れる、今でいうキャッチフレーズを書いていたのは戯作者たちですが、有名なのは土用の丑の日にうなぎを食べることを広めたといわれている平賀源内です。十返舎九も式亭三馬も山東京伝も、戯作者はみんな広告コピーを書いていました。

明治に入つてすぐの頃は薬品や化粧品品の広告が盛んで、目薬の「精鈴水」や宝丹という薬の広告が有名です。それからビールが出てきます。他にもビール会社が乱立したことで広告も展開され、ま

た森永製菓や

両国風月堂などのケーキ類、岩谷商会の天狗たばこ、と村井兄弟会社のサンライズたばこが、

明治初期の時代を代表する広告でした。日本でいわゆる産業革命というのは1895(明治28)年あたりから本格化しますが、この頃から広告競争が盛んになり、当時のハイカラメディアである新聞雑誌が使われていきます。最初は商品を紹介する小スペースの告知広告でしたが、産業革命以降大型化していきます。そしてデザインされた新聞広告、雑誌広告が出てくるのが明治中期以降のことです。この頃にはすでに三越や資生堂の名前も見られました。

【広告に関わる新しい産業】

媒体をもつて経営するという、広告主とは別な存在が企業活動の形で展開した時に、当然広告には利用料が発生します。それは広告産業という新しいビジネスを生み出しました。



△「カスケードビール」の広告
「カスケードビール」は、1919年創業の日英醸造株式会社が製造していた。(『帝国銀行会社要録 第12版』帝国興信所、1924年)

1702年、イギリスで『ロンドンダイリークーラント』という日刊新聞が初めて刊行されました。アメリカでは1833年の『ザ・サン』という新聞の刊行を皮切りに35年の『ヘラルド』、51年の『ニューヨークタイムズ』など次々と歴史に名前を残すような新聞が刊行されます。新聞は発刊当時から新聞の経営を支えていくという意味で、広告を集める「集稿」という作業が大変重要でした。新聞が刊行されるたびに広告を集める「広告代理店」が次々に設立されていきました。

一方日本では、61(嘉永4)年、『万国新聞』に中川屋嘉兵衛がビスケットを扱っているという内容を書いたのが日本の新聞広告の最初だといわれています。少し遅れて74年(明治7)年、日本で最初の雑誌である『明六雑誌』が刊行されます。続いて85年に『女学雑誌』、



87年に『国民之友』、93年に『文学界』が刊行されていくと、つまり企業として展開す

るメディアが存在するなかで広告を集めるということで、広告代理店が登場します。広告の一般的な議論では、80年に日本橋で創業した空気堂組が日本で最初の広告会社になります。

そして90年、残念ながら近年倒産してしまいましたが、萬年社が設立されました。同じ年に正路喜社も設立されています。これも近年現代化に乗り切れずに市場から姿を消してしまいました。95年には博報堂が、1901年に電通の前身である日本広告株式会社が設立されています。現在につながるような近代的な経営を目指す広告代理店が設立されたのがこの時期です。当時の広告代理店は、今でいうベンチャー企業でした。

18(大正7)年から30(昭和5)年までの広告の世界では、グリコの「ひとつぶ300メートル」、三越の「今日は帝劇、明日は三越」などという名

コピーが生まれました。広告の表現センス、特にキャッチコピーの部分では、歴史に残る時代です。しかし、不況と戦争の影響で、太平洋戦争が終結する45(昭和20)年までは広告の暗黒時代が続きました。

50年に朝鮮戦争が勃発して、特需景気が生まれたことで、広告にも明るさが見えてきました。特に51年には民間ラジオ放送がスタートし、同時にラジオCMも始まりました。電波媒体という新しい広告媒体の登場です。広告代理店でもアートディレクター制という、制作部門で専門職を中心に広告をつくるという制度や組織が整備されていきました。

そして53年にテレビ放送が開始され、テレビCMがスタート。テレビはラジオを抜き、新聞を抜き、たちまちトップの媒体に躍り出ました。

56年以降にマーケティングという理論がアメリカから入ってきます。この時から商品広告は、企業のマーケティング活動の二要素として広告をいかに効率的に展開するかという考え方にシフトしました。

その後60年から64年までは高度成長期です。さまざまな規模での経済

の爆発的な成長が見られ、企業活動も盛んになっていきました。それを狙って外資系企業が次々と日本に進出し、広告代理店も日本に進出してきました。

現在、広告にはいろいろな媒体があり、代表的なものはテレビ・ラジオ・新聞・雑誌といった「4マス媒体」ですが、マス媒体に準じるものとしては交通機関の交通広告や屋外広告、折込チラシがあります。さらに96(平成8)年に始まったインターネット広告、いわゆるデジタル媒体があります。

【季節に合わせた広告】

冒頭でも述べたように、広告とは知的コミュニケーション活動です。広告で商品は買わないという人も、お歳暮の広告を通じてお正月が近づいていることを認識するということです。そういう意味で、広告と季節や年中行事は密接なつながりがあります。

お正月広告で言うと、富士フィルムなどはお正月に写真を撮るということで、毎年お正月の新聞に広告を出しています。しかもそれが非常にユーモアに富んだ内容で消費者の関心を

惹きつける、季節に合った広告の典型です。それからお正月の新聞広告といえはいわゆる名刺広告があります。元旦の年賀状に代わる広告ですが、近年で見かけるのはお正月とお盆くらいという特殊な広告になってきています。

そもそも広告というのは効果を保つためにある程度継続性と反復性が必要です。人間は都合のいい動物ですが、忘れてしまいますので、広告の本質として、繰り返し提示していくことが必要なのです。かといって同じ表現を繰り返していくと飽きてしまい、広告に接していても注意を向けないということ、広告効果を十分に発揮できません。

これまで日本の広告では、過去の広告の残存効果を引き継いで発展させていくという考え方が非常に薄かったのですが、近年は広告の効果責任を求められていく中で、そういうことをきちんと踏まえた企画や展開が見られます。ソフトバンクの犬のお父さんのCMのようにシリーズで話がどんどん展開していくような広告、さらに資生堂のTSUBAKIのように大勢のタレントを集めて総合力で消費者を



1928年(昭和3)年1月1日付 『帝国興信日報』

帝国興信所では、調査事業が伸びずに苦しんでいた創業期、経営を支えていたのが広告収入であった。創業時から刊行していた経済雑誌『商海時報』には多くの広告が掲載されている。同様に、日刊で発行していた経済情報紙『帝国興信日報』にもさまざまな企業の広告が並び、特に元旦の正月特別号では紙面の9割が広告を占めるケースもあった。

惹きつけていこうという広告のつくり方はその例でしょう。つまりタイムスパンを長くとるか、あるいは規模的に大きくして惹きつけるか。いずれにしても大型化・長期化していると言えます。

【広告是谁のものか】

1990年頃、ある世界的な広告の会合で、私はひとつの発言をしました。それは「21世紀に広告は消費者のものになる」というものでした。しかしあまり積極的な賛同は得られませんでしたが。



かつて広告は、広告主が伝えたい事柄をどう魅力的に伝えられるかを膨大なエネルギーと時間を投入して制作して行きました。その時代、広告メッセージはまさしく企業のものだったわけです。

20世紀末、21世紀に入るまでの10

年間くらいでしょうか。消費者のパワーが高まって消費者としての権利を主張し始めるようになると、彼らの意向に合ったメッセージでない、広告効果を持ち得ないということ、企業は受け手である消費者、生活者の意向を重視するという流れになります。広告を展開する広告活動自体はできる限り受け手に向いていなければならないという意味で、広告は企業と消費者の共有物でした。

そして現在、明らかに広告は消費者のものになっています。企業のものであるという考えに立った広告は成立しません。どんなに優れた表現のものでも、お金をかけてすばらしいタレントを起用したとしても、消費者にそのメッセージが届かなかつたら、つまり接触され受容されなかつたら、それは溝に金を捨てたのと同じです。送り手は広告活動を展開したと思っても、消費者がそれを認知しなかつたら、広告としての機能を全く果たさなかつ

たということになるのです。

つまり広告が広告という機能を発揮するのは、受け手がその広告を意味があり価値がある、と認めたときなのです。広告が広告たりうる存在であるかどうかは、広告の受け手である生活者あるいは消費者が決定権を持つ時代になっているのです。そういう意味で広告は完全に消費者のものになっているのです。

消費者は成熟した上にものごく利己的な存在です。また情報が豊かになって、広告から商品情報や企業情報を受け取らなければ生活の質や水準が上がらないという時代はとくに終わつたのです。極端なことをいえば、広告を一切見なくても、受容しなくても我々の生活はそんなに悪化するとはありません。インターネットで検索すれば広告以上に商品情報が入手できる時代に、広告から商品情報のすべてを受け取らなくても効率的な購買・商品選択ができる時代に入っているのです。それを企業や広告の関係者が十分に理解した上で広告を展開することが、これからの企業経営の重要な要素になっていくと考えられます。

産業遺産探訪 ②

元町・旧居留地 神戸港

外国との玄関口であるとともに、海陸交通の要衝としてさまざまな社会的・経済的活動が営まれる場所、港。第二回目は神戸市中央区の沿岸部に位置する元町・旧居留地エリアを取り上げる。

海外旅行が「洋行」と呼ばれていた時代、チャップリンやアインシュタインが降り立った地、神戸。開港してから商港として発展し、その頃から残る建物も多い。「みなとまちづくりマイスター」として国土交通省より認定を受けた、社団法人神戸港振興協会の森田潔氏とともに歩き、話を伺った。

長い歴史を有する 天然の良港

1868(慶応3)年1月1日、神戸港は開港した。しかし港としての歴史はそれよりも古く、文献に残る最古の記録は740年頃に書かれた「行基の五泊」で、実に1200年以上遡る。これは行基という僧が航行の安全のために「摂津から播磨にかけてつくれた5つの港に寄港して泊する」という規則を定めたもので、当時すでに複数の港があったことを示している。神戸は天然の良港といわれ、港としての地勢的条件が整っていたことが発展の基礎となった。

森田氏によれば「発達する要素の一つが『六甲連山』です。1000m級の山が冬の北風を防ぎ、さらに湊川がつくる砂州が西の風と明石海峡の潮流を防ぐので、船が沖へ流されることがない。それから干満の差が年間を通じて1mと非常に少なく、作業がしやすかった。さらに海底が砂地だったので



投錨・抜錨に適していたなど、港としての条件がよかったです」

神戸港の発展に大きく関わっているのが平清盛である。港湾として優れている大輪田泊(現神戸市兵庫区)に着目した清盛は、「摂津兵庫島」「経ヶ島」の築造など、大規模な港湾整備を行っている。狙いは宋との貿易であり、大輪田泊は日宋貿易の拠点として栄えた。

「中国大陸や朝鮮半島とは大昔から交易していたことを見ると、1868年より以前には実質的に『開港』していたことがわかります」

港湾都市への発展と 産業の誕生

開港すると外交官や貿易商らが神戸に居を構える。初代兵庫県知事である伊藤博文のもと街が造成され、急速に都市機能が整備された。外国人の住居や通商の場となった居留地(写真①)はガス灯や日本初の煉瓦造下水道周辺にはゴルフ場、写真館等が整備さ

れた。外国人が持ち込んだ洋家具、洋服、革靴などの修理から始まってさまざまなものが流入し、西洋文化は瞬く間に広がった(写真②)。

「神戸牛も開港と関係しているんです。居留地の外国人のために牛鍋ができたんですよ。当時の日本人は牛は食べないから、農家が農耕用に飼っていた但馬牛でつくった。その肉が神戸牛になったんです」

当初、神戸港における貿易は外国商館によつてほぼ独占されていたが、第二次世界大戦の開戦後、日本の海運会社・商社銀行などが進出する。その頃の勢いを象徴するかのよう、海岸通には日系資本の西洋建築物が次々と建てられた。

神戸に欠かせない実業家として金子直吉がいる。砂糖や樟脳を扱う小さな個人商店だった鈴木商店の番頭になると、大戦景気を追い風に大企業へと飛躍を遂げ、一時は三井物産をしのぐ年商を上げた。しかし戦後不況になると急速な多角化による多額の借入金为重荷となり、1927(昭和2)年に倒産を余儀なくされた。鈴木商店が当時設立した会社は、神戸製鋼所、帝人等今なお日本を代表する企業が多くあり、神戸の近代化に大きな足跡を残している。

「現在もある大きな会社が全部こ



② 明治末期の洋服店
(写真提供: 柴田首吉洋服店)

⑥ 旧横浜正金銀行神戸支店
(現神戸市立博物館)

① 旧ナショナルシティバンク神戸支店
(現居留地38番館)



④ 旧日本郵船神戸支店(現神戸郵船ビル)

⑤ 旧大阪商船神戸支店(現商船三井ビル)

③ 川崎汽船本店(現神港ビルヂング)

から出たんです。今も神戸にはいろいろな所で彼の影響力があって、発展のベースに関わってきていますね」

川崎造船所(現川崎重工業)も神戸港の発展に深く関わった代表的な企業である。創業者の川崎正蔵は東京・築地と、神戸に造船所を設立した。また当時、川崎造船所は船舶部を有しており海運事業も行っていた。これが独立して、現在日本の3大海運会社の二つとなっているのが川崎汽船(写真③)である。また、日本郵船(写真④)や大阪商船(現商船三井・写真⑤)なども拠点を構え、これらの日系海運会社は、海運を独占していた外国企業と競争できるまでに成長していった。「貿易となるとモノとお金が進ますから、この一帯には船会社や倉庫会社、通関業務を行う回漕店、船舶代理店など港に関係ある業種が集まってきました」

これらを取り巻くように造船・鉄鋼・機械などの関連産業が発展し、さらに銀行・保険・貿易関連の企業が誕生し(写真⑥)、海運を核とした一大ビジネス市場が形成されていったのである。

信用調査業も例外ではなく、日本で最初の信用調査機関である商業興信所は、1896(明治29)年に事業所第1号として神戸に拠点を置いた。

帝国興信所も13番目の事業所として創業から10年目の1910(明治43)年に神戸支所を開設した。帝国興信所が戦前までに展開した国内59事業所のうち、約4割にあたる23カ所が港のある地域に集中している。港町が都市として発展していった足跡である。

コンテナ登場から阪神・淡路大震災、復興へ

「神戸港は比較的早い時期から計画して港を拡張・整備していたのですが、コンテナの時代になって船が大型化し、当初の計画よりもさらに広大な場所が必要になりました。港がどんどん拡大した結果、須磨海岸から音屋市との境界までが港の港湾区域です。現在もなお、国際コンテナ戦略港湾として、水深16mへの浚渫など整備が行われています」

第二次世界大戦敗戦からの復興後、日本経済の急速な成長とともに貿易も大きく伸長し、神戸港の取扱貨物量は著しく増大した。この情勢に対し次々と新たな埠頭の建設が進み、1967(昭和42)年には日本初のコンテナターミナルを有する摩耶埠頭が完成した。その後さらに拡張を続け、世界有数の国際コンテナポートへと飛躍する。

しかし、95(平成7)年に発生した阪神・淡路大震災は神戸港に壊滅的

な打撃を与えた。多くの港湾施設が被害に遭い、震災直後の貨物扱ひ量は大きく減少した。しかし、その後約2年で施設を復旧させ、さらに2006(平成18)年にはポートアイランドと直結した神戸空港も開港している。

「日本の輸出入の貨物を重さで見ると、船は99・7%、飛行機は0・3%です。私たちが着る服や靴をはじめ、米以外は何らかの形で外国が関わってきているわけですから、船が止まったら生活できません」

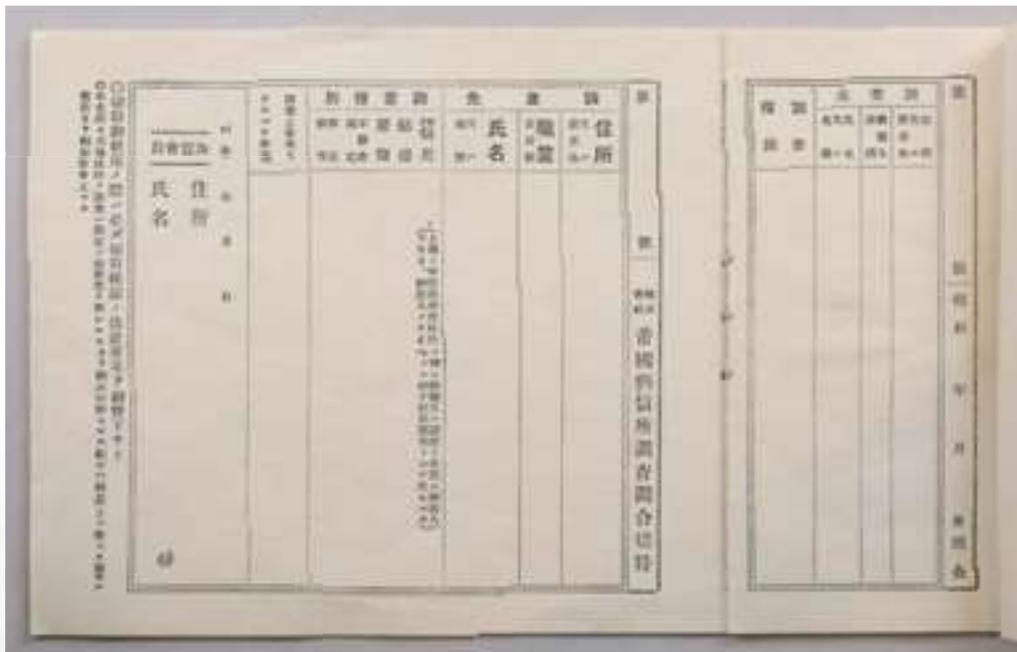
神戸港は世界有数の港湾施設を有する商業貿易港であるというだけでなく、多くの産業遺産を残す観光地としての側面もある。これらのモニュメントは、日本の産業の近代化を支えてきた神戸港の足跡を示すのみならず、日本人が外国文化を生活に取り入れる窓口としての役割を果たしてきたことも伝えている。震災も耐え抜いた明治・大正期の建造物は、変化する神戸港の姿を今もじっと見守っている。

森田 潔さん

社団法人 神戸港振興協会 振興部長。1978(昭和53)年から神戸港を見つめ続け、史料研究にも熱心な神戸港の第一人者。その豊富な情報量で「神戸港の生き字引」と言われる。全国みなとまちづくりマイスターに認定されている。



名称：問合切符(といあわせきっぷ)
製作年：1937年
枚数：12枚綴



学芸員ファイル

FILE No.002

調査依頼への第一歩 問合切符

信用調査業界では黎明期から、調査依頼の際は料金前納制の会員制度を採用してきた。顧客は、調査依頼の際に使用するチケットを事前に購入し、そのチケットに調査先を記入し、信用調査会社に送付することで調査受注となるのである。

当社ではかつてそのチケットを「問合切符」と呼んでいた。

信用調査受付の方法

日本で最初の信用調査機関である商業興信所は、創業期から会員制・料金前納制を採用しており、その仕組みは今もなお信用調査業界のデファクトスタンダードとして生き続けている。

調査依頼者がサービスを受けるためには、まず会員に加盟しなければならなかった。会員は第一等、第二等と金額による加盟者区分を設けられ、加盟料金の金額に応じて調査依頼の回数に差をつけられた。そして調査依頼の際はその回数分だけ予め配付された「審問切符」に調査先を記載して、調査を申し込むのである。商業興信所の創業当時の申合規則には、「審問ハ口頭ヲ除クノ外、総テ審問切符ニ記載シ差出ス可シ」（『商業興信所事業案内』1899年、商業興信所）と、確かに「審問切符」を使用していたことが記載されている。

帝国興信所も商業興信所に倣い、会員に加盟し、調査依頼のためのチケットを購入してから、

そのチケットを随時消化するというこの仕組みを、創業の1900（明治33）年当時から導入した。「帝国興信社業務要覧」が掲載された経済雑誌『商海時報』（1900年、帝国興信社）によると

帝国興信社報答規則

第七条

本社に対する問合は本社より予め配付しある問合切符を以てせらるべし

第八条

問合は問合切符一枚に付き一人又は一個人に限るものとす

第九条

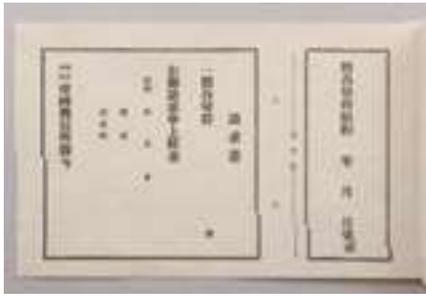
問合をなさんとするものは予め印鑑を差出し置き問合切符に同一の押印を為し、報答を請求せらるべし

とある。ここにある「問合切符」が、商業興信所の「審問切符」に当たるものである。

問合切符の使い方

写真は、1937（昭和12）年5月に本社から発行された「問合切符」である。

この問合切符は12枚綴りで、37年5月から38年4月の1年間有効であることが明記されている。当時の12枚綴は第4種会員に当たり、加盟料は40円で、1件あたりの単価は約3円となる。37年の5月は、料金値上げの前月であった。値上げ後であれば、加盟料50円、1件あたり約4円となっていた。

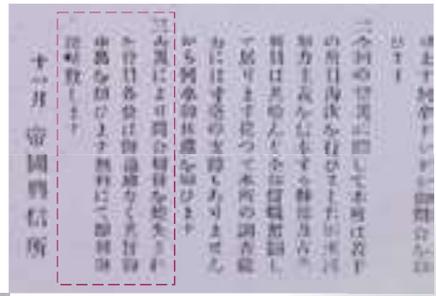


△ 問合切符請求書

チケットを使い切ったら、継続して購入してもらうため、巻末にこのような問合切符の請求書が挟みこんであった。この手法は、現在の調査問合票にも採用されている

▷ 関東大震災時の対応

1923年11月11日付『帝国興信日報』の「緊急所告」には、関東大震災で被災し、問合切符を焼失してしまった場合の対応方法について「御遠慮なく其旨御申出を願ひます。無料にて即刻御送致します」と書かれている(所蔵: 東京大学総合図書館)



△ 現在の調査問合票

依頼者が記入する欄については、調査目的や調査速度を選択する欄がある他にはほとんど変わらない。現在ではチケットとしてではなく、残チケット枚数を把握するために活用するケースもある

切符は、切り取り線を挟んで右側が控用、左側が申込み用の欄になっている。調査先や調査種別、特記事項の欄で構成されている。ここに記入し、左側の部分を切り取って郵送をして、調査依頼が完了する。

中面には注意事項として、出張費用のかかる区域、特急調査の日数、調査の種類、海外の調査もこの切符が使用できること、加盟会員以外の調査料金が明記されている。また最終ページには、使い切ったら継続して次の切符を購入してもらうために、問合切符の「請求書」が挟み込まれていた。

問合切符からわかる
当時の事業内容

「問合切符」綴の表紙には営業種目が記載されている。「資産信用調査、結婚調査、結婚紹介、雇用調査、特定事項調査、不動産鑑定、債権取立、債務整理、特許代理及相談、学生素行成績調査」とある。資産信用調査は、現在の信用調査と同義である。結婚調査、雇用調査などの人事調査については、1981(昭和56)年に撤廃したが、それまでは信用調査の二環として実施していた。

結婚紹介は、当時悪質な結婚相談所が存在していたために、創業者の後藤武夫が「日本古来の家族制度の保持」を目的に事業を開始したものである。また不動産鑑定は、物件の位置、種類、形状、方位、現状隣接物との関係、将来の見込、評価額を調査したものであった。当時、調査範囲の拡大を図るために取り組んだ事業のひとつで、28年から開始された。63年に「不動産の鑑定評価に関する法律」が定められる前のことである。08(明治41)年から設置されていた代理部では、債権取立てや会社整理、特許の相談を行っており、この時代も営業種目であったことがわかる。

デジタル化、
ペーパーレス化の波を受けて



帝国データバンクの創業者、
後藤武夫が残した魂をこめた言葉の数々。
そこには信用調査業という事業への
挑戦と苦勞の様子が垣間見える。

一話入魂

而して私の所謂脱俗とは、

超然世を遁る々などといふ詩味禅味ではなくして、

郡俗を超越し、平凡を打破して所信に向かつて勇往邁進することである。

換言すれば水平線以上に出ることである。

何れの世、何れの時なるを問はず、脱俗者の甚だ少なくして、

平凡人のみ多いことを遺憾に感ずる私は、富士は山の最も脱俗せるもの、

英雄豪傑は人の最も脱俗せるものなりとし、

行往坐臥、之を口にする所である。

『後藤武夫伝』後藤武夫（1928年、日本魂社）

当社の企業理念のひとつに、「脱俗

主義」という言葉がある。「脱俗」と

はあまり聞き慣れない言葉である

が、創業時からの後藤武夫の主義主

張であった。武夫は本来の「脱俗」と

は違う意味でとらえている。それを

示すのがこの一文である。普通であり

ふれた俗を脱し、平凡から抜きん出

ることが脱俗だと言っている。富士

山が山の脱俗なるものと例え、帝

国興信所も興信所中の脱俗なるも

のなるのだと、高みを目指して最

高のものを目指せば、事業の目覚ま

しい進展があるのだと、武夫は説い

てきた。

「脱俗」は1912（大正元）年に

創刊した社内報のタイトルとしても

採用されている。「脱俗」の本来の意

味というのは、『広辞苑』によると

「世間の俗気からはなれること。世

の中から超越すること」である。世

間から離れるわけではなく、最高の

質を目指すという意味で武夫は使っ

ていた。創業時、先発の大手興信所

に迫いつくために、高い目標を持って奮闘していた様子がうかがえる。

現在、当社では「脱俗主義」の意

味を「最高の質の、最高のサービスの

を」という企業経営に取り組む姿勢

の一つとして表明している。信用調査

業を続けていくためには、品質が信

頼され、その品質が向上されなけれ

ば成り立たないということを、武夫

も感じていたのである。

一枚の写真から

帝国興信所講堂で披露された奇術

— 応召軍人家族慰安会のひとコマ —



写真は帝国興信所旧本社ビルの4階にあった講堂「至誠堂」である。ここでは創業記念式典や、年末年始の社内行事などが行われたが、社外向けに開放されることもあった。これは1938（昭和13）年4月3日に至誠堂で行われた応召軍人家族慰安会のひとコマである。

当時の本社ビルが所在していた、東京市京橋区新富町二丁目（現東京都中央区新富）と、武夫の自宅が所在していた木挽町（銀座二丁目付近）二丁目、二丁目から出征した者が多かったため、武夫の主催でその家族および、本社内の応召軍人家族も招待する慰安会が行われたのである。

200名を越える観客の前で武夫は「支那事変初まつて以来、北支に中支にまた南支に転戦する勇士の辛苦を偲び、銃後の護りを固くする必要を痛感し、是等の家族を慰安する事の意義なるを考へ本会を開催」と挨拶を述べ、町会長の挨拶の後、演芸へとプログラムは進んでいった。演芸のトップバッターがこの写真のとおり奇術であった。その他には、女流漫才、丸二曲芸、女道楽、音曲漫才、浪曲が行われた。3時間半にわたって繰り広げられた慰安会は盛況のうちに終わり、観客たちは「（略）御土産として勝男武士（かつおぶし）、折詰弁当、菓子等を贈呈され（略）」（『脱俗』308号、38年4月20日）、散会した。

史料館TOPICS

『老舗学の教科書』が刊行

このほど、帝国データバンク史料館が執筆に協力した『老舗学の教科書』が2月末に刊行されることとなった。

「老舗学研究会」の代表である、関西外国語大学前川洋一郎教授、同じくメンバーである高知工科大学末包厚喜教授が中心となり、昨今注目されている「老舗」という身近な切り口で「経営学」全般を学んでもらうための「幕の内弁当型」テキストとして制作された。学生向けの教科書という位置づけではあるが、同時に事業永続や後継者育成に悩んでいる中小企業経営者、起業を考えているビジネスマンに大いに役立つマニュアルとなっている。

当館は、2008年に開催した特別企画「日本の会社展第1回 老舗1温故知新」以来、老舗をテーマとした執筆や講演に携わってきたが、今回は冒頭の章で当社の企業概要データベースCOSMOSをもとに抽出したデータから、老舗の実情や地域性など「老舗学」の基礎知識となる部分を担当している。

前川洋一郎・末包厚喜編著 『老舗学の教科書』

株式会社同友館より
2011年2月末刊行予定 予価2500円

目次：第1章 老舗の全体像—イメージと定義—/第2章 老舗の年表と地図/第3章 ブランドと老舗の暖簾/第4章 ベンチャーと老舗/第5章 経営理念と社会的責任/第6章 番頭経営と組織マネジメント/第7章 老舗の財務管理/第8章 事業承継と人づくり/第9章 100年老舗と300年老舗/第10章 老舗のイノベーションと第二創業/第11章 経営革新/第12章 老舗のネットワークづくりと地域活性化/第13章 老舗業態としての百貨店—業界再編—/第14章 グローバル化の対応/第15章 老舗学のみとめ



ご利用案内

[入館料] 無 料 [開館時間] 10:00～16:30 (入館は16:00まで)
[休館日] 土・日・月曜日および祝日、年末年始 (その他展示替えなどのため、臨時に休館することがあります。)

交通のご案内

[JRご利用] 中央線・総武線 市ヶ谷駅から徒歩8分 / 中央線 四ツ谷駅四ツ谷口から徒歩9分
[地下鉄ご利用] 南北線・有楽町線 市ヶ谷駅 7番出口から徒歩6分 /
都営新宿線 曙橋駅 A4番出口から徒歩9分 / 丸ノ内線・南北線 四ツ谷駅 2番出口から徒歩9分

ご来館の際には館内のご案内、ご質問など、お気軽にお申し越しください。
なお、当館ホームページで展示内容や最新ニュースなどをご紹介しています。

<http://www.tdb-muse.jp/>