

(研究ノート)

# 1949年から1969年までの『事務と経営』の広告をめぐって

——「事務」の歴史社会学の予備的研究Ⅱ

新倉 貴仁

## 1. はじめに——広告から「事務機械の生態系」を考える

本稿では、戦後の事務機械に関する雑誌『事務と経営』の、1949年から1969年の約20年間のあいだに掲載された広告について、その概略を紹介する。これは戦後日本における事務機械と事務能率の歴史社会学的研究のプロジェクトの一部であり、先に発表した同時期の記事についての研究ノートに対応するものである(新倉2025)。

雑誌『事務と経営』は、第三種郵便物として、毎号全体の半分近くの広告を掲載している<sup>(1)</sup>。これらの膨大な量の広告とその鮮やかなイメージによって、この雑誌は、いわば事務機械のカタログのような性格をもつ。さらに、広告に注目して、創刊から1969年までを通覧するとき、あたらしい商品やサービスの登場に気づく。これらの新規な広告の出現は、どのように事務機械が発達したかを追跡する重要な手がかりとなる。同時に、ある種の商品の広告が長期間にわたって持続して掲載されていることにも気づく。たとえば、バイデクスという商標の記録装置は、ごく初期の一面広告であったが、1969年にも広告が掲載されている(図3-2、図6-8)。

すなわち、雑誌広告を通じて、ある一定の時期における、多様な出現、展開、持続といった、「生態系」に接近することができる。戦後における「事務機械の生態系」の解明が、本研究の最終的な目的である。「生態系」という語は、個々の事務機械の間での相互連絡や依存といった関係、外部の環境からの影響、カードやファイルなど、小さく、ありふれたものの存在と持続を考えるうえで有効な概念であると思われる。もちろん、掲載されている広告には偏りがあり、広告の資料は、そのまま「生態系」を写し取るものではない。だが、かつてあった「生態系」の一端を垣間見せてくれる。

以下では、同時期の『事務と経営』の記事を扱った新倉(2025)での作業を踏まえ、1949年の創刊以後1969年までの約20年間を、5年ごとに第一期から第四期にわけ、それぞれの特徴を概略する。そのうえで、日本IBMの広告をとりあげ考察する。

## 2. 雑誌『事務と経営』の広告について

先述のように、『事務と経営』に掲載された広告は、誌面のかなりの割合にのぼっている。紹介される商品も、非常に大きな投資を必要とする機械やシステムから、カードやファイルのような小さなものにまでひろがる。これらの広告は、おそらくユーザーと呼ぶのがもっとも適切な受け手を想定していたと思われる。この意味で、新聞のような膨大な受け手を想定する消費者向けの広告とは若干異なるかも

しれない<sup>(2)</sup>。とはいえ、いくつかの事務機械は新聞広告として掲載されることもあり、この点は追加調査が必要である<sup>(3)</sup>。

広告は、イメージ、コピー（広告文）、商品名、型番、商品の仕様の説明文、広告主（製造元、販売元）などの情報からなる。雑誌の出版にグラビア印刷やフルカラー印刷が用いられるようになると、広告のイメージは非常に豊かなものとなる。また、広告のコピーには、「事務能率」や「合理化」、「管理」といったキーワードが頻出し、これらの概念の使用を考える一つの手掛かりになるであろう。

雑誌のなかでの広告の位置づけも興味深い。ある時期から広告の目次が掲載されるようになり、さらに事務機械がカテゴリーごとに分類され、広告主によってインデックス化されるなどの試みがみられる。特に本稿で第四期とよぶ1960年代後半には、広告代理店の情報も提供されている。

広告の掲載場所として、他の多くの雑誌と同様に、裏表紙（表四）、表紙の裏（表二）、裏表紙の裏（表三）がある。一面広告の頁以外にも記事の合間に広告がさしはさまれる。初期以来、記事の横や下に置かれるほか、カードのようなかたちで記事内に埋め込まれていた。雑誌のページ数が増加すると一面広告の割合が増加し、グラビアページや特別な折込などのセクションへの集約がすすむ。タイアップ広告のようなものも初期からみられ、レミントンランド、川波事務器、デュプロといった会社は、それぞれ、初期に興味深い記事広告を提供している。

本研究では以上のような『事務と経営』の広告について、データベース化を試みている。掲載箇所（出版年、巻、号、通号、ページ）を同定し、広告のサイズ、広告主、主たる商品、広告のために用いられているコピーなどを入力した。本稿はその中間報告である。

実際に入力すると、製造元と販売元の違いに気づく。初期の広告では文祥堂や内田洋行、丸善など、海外の事務機械の輸入販売元の広告が多いが、事務機械の国産化が進行すると日本電気、日立など、製造元の広告が増える。このようなズレの顕著な例として、レミントンランドと吉沢会計機株式会社の関係、オリベッティと文祥堂との関係をあげることができるであろう。

近似的な傾向を示すために、途上で不十分なものであるが、このデータベースからいくつかの図表を示したい。

第一に、全体の傾向に関して、専有面積の割合を一号ごとに集計し、その推移をグラフとした。データのクリーニングが十分ではない点や、ページ数が折込などの存在によって揺れている点など、まだまだ課題の多い状態であり、あくまでも参考程度のものである。だが、広告の量的増大の傾向、雑誌全体に占める割合の高さを見て取ることができると思われる。なお、抜けているものは閲覧できていない号であり、前後に比して少ないのは特集号である。

第二に、それぞれの期における裏表紙の広告主の上位5社とその主な商品を示す（表4）。慣例的に最も広告料が高いとされる箇所であり、それぞれの期でどのような企業がより強く広告を掲載する動機をもっていったかを示してくれると思われる。おおまかには丸善のような販売代理店から製造元への広告主の変化、また、第四期における国産メーカーの登場の傾向を指摘しておきたい。

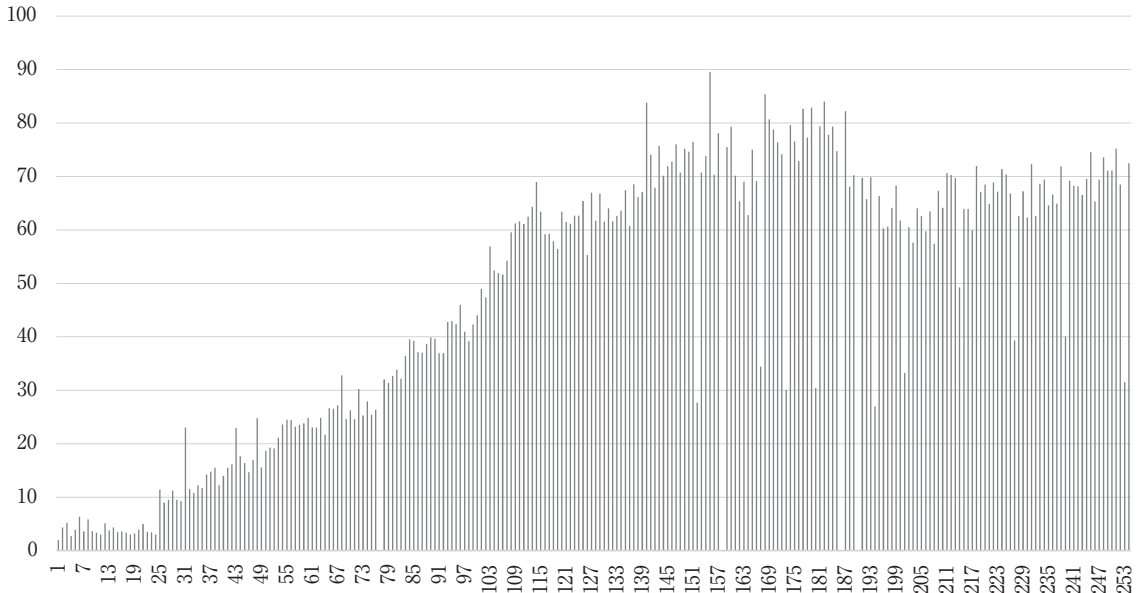


図 2-1 『事務と経営』における広告量の推移

第一期 (1949-1954)		第二期 (1955-1959)		
企業名	主な商品	企業名	主な商品	
1 丸善	モンロー会計機；ローヤル・タイプライター	12 丸善	事務用機械；事務用スチール製品	18
2 タイガー計算器	タイガー計算器	11 ドッドウェル	ロネオ輪転謄写機；アンダーウッド・タイプライター	16
3 日本ナショナル金銭登録機株式会社	ナショナル会計機	11 日本ナショナル金銭登録機株式会社	日本ナショナル金銭登録機	6
4 文祥堂	事務機械；事務用品	9 岡村製作所	スチール家具	5
5 川波事務器	ビジュアルレコーダー	8 高千穂交易株式会社（パロース）	センシマティック会計機	3
第三期 (1960-1964)		第四期 (1965-1969)		
企業名	主な商品	企業名	主な商品	
1 丸善	モンロー会計機；ローヤル・タイプライター	20 日本ユニバック	UNIVAC	23
2 ドッドウェル	フリーデンSB型電気計算機	11 沖ユニバック	OUK9000	12
3 チェルベルジ株式会社	ファシットCA1-13	10 NEC	NEAC電子計算機	12
4 日本ナショナル金銭登録機株式会社	NCR160	4 チェルベルジ株式会社	10キー計算機 ファシット	4
5 日本レミントン・ユニバック株式会社	UNIVAC	3 NCR	NCRセンチュリーシリーズ	2

図 2-2 裏表紙の広告上位五社

### 3. 第一期（1949-1954）の広告の推移

雑誌『事務と経営』は、厳しい紙の供給状況のなかで創刊されたため、創刊後数年はページ数が少ない時期がつづく。

創刊号の広告は、東京瓦斯株式会社、千代田銀行、富士銀行、帝国繊維株式会社であった。第2号以降、事務機械の広告が登場する。事務用品の販売店である文祥堂、丸星機化工業株式会社の卓上青写真機、タイガー計算器、マツダ邦文タイプライター、オリバー自動時報機、堀井謄写堂株式会社の謄写機、アマノタイムレコーダー、日本ファイリング株式会社のファイリングキャビネット、日本タイムレコーダーのタイムレコーダー、アンドカード株式会社の一覧式カードシステム、川波事務器の書類整理用キャビネットなどである。限られた紙面のなかで、表紙の裏や裏表紙に4つの広告がタテにならぶものが主流であった（図3-1）。

最初の一面広告は1950年第9号、日本事務器株式会社による一覧カードシステム、「バイデキス」である（図3-2）。裏表紙の広告欄（表四）に一面広告が掲載されるのは、1950年の第14号がはじめてであり、株式会社ドッドウェル商会によるフリーデンの計算器の広告であった。その後、日本ナショナル金銭登録機株式会社が多くを占めるようになる。日本人女性が写った図案も含め、毎回異なるといっていほど多種多様な図像が提示された（図3-3）。

1951年第26号で大きく誌面が変わり、広告の量だけでなく、イメージもより豊かになる。掲載される事務機械の種類も含め、この号を一つの画期と考えることができる。同号には、日本IBMのパンチカードシステムの見開き広告があり、『事務と経営』における日本IBMの広告として初出である（図7-1）。日本IBMに競合するレミントンランドの商品もまた、RR式統計会計機として掲載されている（図3-6）。

掲載されている商品に注目するとき、ファイリング・システムが初期の特集の重要な主題であったこともあり、ファイル、キャビネット（アンドカード、川波事務機）、机、椅子（ネコス）などの仕器が目立つ（図3-5）。これらの商品の広告は、第四期にいたるまで続くが、電子計算機や複写機械が高度化すると、誌面のなかでの存在感を低下させることになる。

この時期に登場する新しい商品の、具体的なものとして、前述の日本IBM、レミントンランドのパンチカードシステム（統計会計機）のほか、タイガー計算器（図3-4）、電動式輪転謄写機であるゲステットナー260（図3-7）、川崎タイプライター株式会社によるカナ・英文タイプライターの国産化（図3-8）などをあげることができる。



図3-1 1949年 第3/4号, 裏表紙	図3-2 1950年 第9号, 37頁	図3-3 1951年 第25号, 裏表紙
図3-4 1952年 第28号, 裏表紙	図3-5 1952年 第29号, 裏表紙	図3-6 1952年 第43号, 裏表紙
図3-7 1954年 第55号, 54頁	図3-8 1954年 第61号, 4-5頁	

#### 4. 第二期（1955-1959）の広告の推移

第二期は、雑誌自体の成長の時期にあたり、掲載される広告の量、種類が増える。電子計算機が広告にも登場する時期であるが、まだ萌芽期にあり、戦前以来の事務機械の多様性の一つの頂点であるといえるかもしれない。たとえば1955年第69号の東京第一商事株式会社の広告は、タイプライター、加算機、会計機、謄写機、タイムレコーダー、複写機、ボイスライター、キャビネットなどの多様な事務機械の図像を示し、この時期の「事務の生態系」の豊かさを示している（図4-1）。

1955年第69号で、日本IMBによる、「高度の経営資料の把握に画期的な寄与をもたらす電子計算機 Electronic Data Processing Machine」の広告が出現する（図7-3）。約10台もの機械が並ぶ図像は、第四期までつづくコンピュータ（電子計算機）のイメージの先駆といえる。

同じ第69号では、レミントンランドシステム（吉沢会計機株式会社）の広告にも同様の図像がみられる。レミントンランドのUNIVACの広告は1955年第72号、第73号、1956年第76号（図4-3）とつづく。そして1958年第87号からは「UNIVACのはなし」という記事広告が掲載される。なお、連載の途中で、広告主が吉沢会計機株式会社から日本レミントン株式会社に変わる（1958年第103号より）。この時期、日本IBMもUNIVACもともに導入事例に頻繁に言及している（図4-9）。たとえば、1959年第120号のUNIVACの広告の中では、「国内使用42に達した」と書かれている。

事務機械の多様性という点について、この時期に計算機や、会計機の広告が多く掲載されていることを記しておきたい。計算機としては、電動記録計算機、電動加算機（1956年第81号）、ブルンスビガ（1956年第84号）があり、会計機としては、バロースのものやアンダーウッドサンドストランド会計機（1956年第82号）などがある。

カナタイプライターの広告はこの時期に多い（図4-4）。日本タイプライターのレミントン・カナタイプ社の広告では、第一回全国カナタイプコンテストの写真を掲載している（1957年第94号）。1955年第68号、川崎タイプライターのHOMELANDが登場し、伝票をカナタイプで作成することが強調されている（1955年第73号）。また、ドッドウェルのアンダーウッドタイプライター（図4-6）では、英文だけでなく、カナ文字も入力できることが書かれている（1957年第95号）。

カナタイプライターと並んでこの時期に目立つ広告に複写機がある。1955年第69号で「世界水準を行く万能高速写真複写機」として「トーコープ」の広告があり、「24時間かかる仕事を僅か45秒で！」と強調する。トーコープの広告はこのあともつづく。文祥堂の万能複写機 Copyflex（1955年第71号）、コピー複写機（1955年第75号）、「複写のオートメーション、コピーの悩みはこれで解決！」と述べる楠田商店の複写機（1956年第86号図4-2）、リコピー（1957年第96号）など、さまざまな企業がさまざまな種類の複写機をリリースしている。また、あわせて、マイクロフィルムの広告などが多く出現している。

それ以外にも、IBMやレミントンランドと接続可能なことをうたう自動宛名印刷機（スクリプトマチック）、1958年第100号にはカシオのリレー計算器（内田洋行）の広告が、1959年第114号には富士通信製造株式会社（富士通）のFACOM-212の広告が現れる（図4-7、図4-8）。また日立のエアーコンディショナー（図4-5）や、消音のためのアブソーンといったオフィス環境の設備の広告も興味深い。

The figure consists of nine individual advertisements arranged in a 3x3 grid. Each advertisement is for a different piece of office equipment and includes a central image of the machine, descriptive text in Japanese, and the name of the distributor or manufacturer. The ads are:
 

- Top Left:** An advertisement for a copier by Tokyo First Trading Co. (東京第一商事株式会社), showing a man and a woman at a desk with several copier models around them.
- Top Middle:** An advertisement for copiers by Nishimura Shoten (西村商店), featuring OZALID, A-B Dick, and RECORDPK models.
- Top Right:** An advertisement for UNIVAC copiers by Onishi Kasei Gijyugaku Kaisha (音沢会計機株式会社), with a stylized atomic symbol logo.
- Middle Left:** An advertisement for typewriters by Kawasaki Typewriter Co. (川崎タイプライター株式会社), highlighting '5-year waiting' and 'all-in-one' features.
- Middle Middle:** An advertisement for a typewriter by Nippon Gakko (日立製作所), titled '80% reduction in office energy' (80% エネルギー削減).
- Middle Right:** An advertisement for a typewriter by Dodoewerl (ドッドウエル), featuring the 'Katakana Typewriter' (カタカナタイプライター).
- Bottom Left:** An advertisement for a calculator by Casio (カシオ四計算機), showing a large Casio calculator and the number '4'.
- Bottom Middle:** An advertisement for a computer by Fujitsu (富士通情報機製造株式会社), featuring the FACOM-212 model.
- Bottom Right:** An advertisement for a computer by Univac (UNIVAC UCT) by Nippon Reimonten (日本レイトン).

図4-1 1955年 第69号, 29頁	図4-2 1956年 第86号, 81頁	図4-3 1956年 第76号, 45頁
図4-4 1957年 第94号, 38頁	図4-5 1958年 第103号, 1頁	図4-6 1959年 第112号, 16頁
図4-7 1959年 第112号, 117頁	図4-8 1959年 第114号, 折込6頁	図4-9 1959年 第121号, 3頁

## 5. 第Ⅲ期（1960-1964）の広告の推移

この期の途中からフルカラー印刷の広告がはじまる（1961年第141号より）。雑誌には「今月の事務機」というインデックスが登場し、ページ数が表示されるとともにカテゴリー化がおこなわれる。すでに第二期からはじまっていたグラビアのページであるが、特に見開き広告が目につく。広告主は、NCR、内田洋行、バローズ（高千穂交易株式会社）などである。また、1961年からは「事務と経営広告賞」が設立された。この賞をのちに受賞する Olivetti（図5-7）は、文祥堂と分かれ、日本での販売を開始している（1963年第155号）。

1961年第136号の UNIVAC や、日本ナショナル金銭登録機の広告のように、メーカーが多様な機械のラインナップを展開していることが窺える。電子計算機の普及が本格化し、「事務機械の生態系」という観点では、第二期とはまた異なった多様さを見せる。

一方では、1964年の日本 IBM のシステム 360 の広告にみられる電子計算機の発展と普及がある（図7-9）。1963年第155号での日本電気の NEAC の広告を嚆矢として（図5-4）、三菱の MELCOM、日立の HITAC（図5-8）、沖電気の OKITAC、東芝の TOSBAC などの広告が登場する。日本 IBM のシステム 360 の広告が登場した第180号では、国産の電子計算機を特集している。

他方では、事務機械自体が中小の企業に普及する。日本 IBM もレミントンランド・UNIVAC も廉価なパンチカードシステム（1960年第132号；1960年第129号）や、計算センター（1960年第130号；1960年第134号）、電動タイプライター（1962年第141号）の広告を出している（図5-1、図5-2）。

書くことに関する機械として、謄写機や和文タイプ、カナタイプの広告は継続している（図5-3）。ノンカーボンペーパーのような商品の登場も言及しておきたい。第二期で多様に販売されていた複写機械は、より高度化する。中でも特筆すべきは、XEROX の登場である（図5-5）。初出は、1963年第153号であった。リコーや富士フィルムも複写機械をリリースしている。

この時期に目立つ事務機械として、「書類を聞く」というリコーシンクロファクス、東芝オートファイル、レコーダック・マイクロフィルマー、ラミネート加工の機械など「文書管理」（1962年第141号）の機械が登場している。また、やや変わった商品として、1963年第163号のナショナルのBGM演奏装置や、1964年第182号のオフィス用の自動販売機の広告を挙げることができる。

広告表現に注目するとき、「情報」という用語が、UNIVAC の広告の説明文の中で用いられている（1963年第148号）。1964年第180号では IR（Information Retrieval）が機械検索として書かれ、その紹介文のなかでは「情報検索」という言葉が用いられている。いずれも見出しのような目立つ位置にはおかれていない。他方で「能率」という語は、依然として頻繁に用いられている。だが、1963年第174号の UNIVAC の広告には「コンピュータピア」と書かれるように、このあとの情報化の議論の萌芽をみてとることができる。

この時期、コンピュータの表象が少しずつ変わっていくことも指摘しておきたい。これまでパンチカードがデータを表象していたが、穿孔テープ（図5-6）、さらには磁気ディスクが頻繁に用いられるようになる。1964年には、新しい入力方式として、OCR の広告が登場している（178号）。



図5-1 1960年 第129号, 9頁	図5-2 1960年 第134号, 9頁	図5-3 1960年 第134号, 10頁
図5-4 1962年 第155号, グラビア16頁	図5-5 1962年 第155号, 特別折込	図5-6 1962年 第157号, グラビア12頁
図5-7 1963年 第170号, カラーオフセット	図5-8 1963年 第170号, 103頁	図5-9 1964年 第189号, 89頁

## 6. 第四期（1965-1969）の広告の推移

第四期は本格的に電子計算機が普及する時期にあたる。雑誌においても、広告量が増大し、グラビアページが拡充している。特に、NCR、バローズ、日本 IBM、UNIVAC、XEROX などの大手の製造会社は頻繁に見開きの広告を掲載している。これらの企業に加え、NEC、東芝、三菱、日立といった国産の電子計算機の広告も増大している。第三期以来のカラー広告のセクションには、オリベッティとイトーキが継続して広告を掲載している。事務機械の広告のなかでは、ロケットや人工衛星など、宇宙開発の表象がしばしば登場し、未来や予測といった概念が用いられていた。

日本 IBM は見開きのグラビアの広告を多く掲載し、工場での生産管理や配送業務の合理化、問屋・卸売業務の在庫合理化などの具体的な業務でのアプリケーションを紹介している。NCR も具体的な業務に言及した広告を出す。また磁気ディスクへの入力や、プログラミング、プログラマーへの言及などもこの時期の特徴といえる。

この時期の広告で興味深いものは、検索装置である。すでに第三期でも登場していた機械であるが、種類も増え、パンチカードが「選出」や「検索」の語とともに広告されている（図 6-1）。またカードの整理のための機構も販売されている。

カードが多品種化する一方で、広告のイメージのなかで磁気テープが登場していることも強調したい。日本 IBM の広告は電子計算機の表象の一部として磁気テープをとりだしている（図 7-11）。

他方で、和文タイプライター（図 6-7）やタイガー計算器の広告も依然として継続している。特にタイガー計算器についていえば、同時期にカシオのトランジスタ卓上計算機やシャープの電子式卓上計算機といったいわゆる「電卓」が登場してきたことと比較しても興味深い（図 6-3）。1969 年第 249 号にはバイデキス・ビジブル・レコーダーの広告が掲載されている。「情報のファイルと検索に理想的な記録管理システムとして、市場占有率の 45% を誇っています」（図 6-8）。そのほかにも、ビジネスフォームやノンカーボン紙のようなサプライ品の広告もあった。

「情報」という語は次第に広告のなかで頻繁に用いられるようになってくる。1965 年の第 197 号のシャープ電子計算機の広告には「情報処理」の字が登場し、「情報」には「データ」とフリガナがふられている。1968 年第 230 号のバローズの広告では「生きた情報（インフォメーション）を提供をします」と書かれる（図 6-4）。他方、同年第 235 号の NEC の広告では「情報怪獣捕獲！」と書かれる。「急速に増大する情報—それはまさに現代の怪獣です」（図 6-2）。同年第 241 号の沖電気工業の広告でも「情報に勝つ!!」と書かれている（図 6-5）。高千穂交易の OCR の広告は厚生省が人口動態調査に用いていることを紹介し、「毎分 25 万桁のインプット・データをつくれる」こと、「ぼう大なデータ」が扱えることを強調する（図 6-6）。情報そのものがカードやファイルのかたちで増大し、それらを整理し、処理することが、企業の重要な課題となっていたことをうかがうことができる。

図6-1 1966年 第205号, 17頁	図6-2 1968年 第235号, 裏表紙	図6-3 1966年 第207号, 65頁
図6-4 1968年 第230号, グラビア10-11頁	図6-5 1968年 第241号, 裏表紙	
図6-6 1967年 第227号, グラビア15頁	図6-7 1969年 第249号, 112頁	図6-8 1969年 第249号, 67頁

## 7. 日本 IBM の広告について

ここで、特に、1949年から1969年の日本IBMの広告について触れてみたい。IBMはコンピューティングの歴史において最も重要な企業の一つである<sup>(4)</sup>。特に1964年のシステム360のリリースは、コンピューティング史においても、社会的にも、大きな影響を与えたものであった。その日本での事業の展開を考えることはそれなりに意義のある作業であると思われる。

とはいえ、実際に『事務と経営』の広告を閲覧・収集する作業を行ってみると、当初想定していた重要性を相対化せざるをえなかった。

第一に、雑誌『事務と経営』と企業との関係に由来することかもしれないが、日本IBMの広告は常に掲載されていたわけではなく、時期によって濃淡がある。

第二に、日本IBMは独占的な存在ではなく、初期以来、パンチカードシステムや電子計算機の分野ではレミントンランド社と競合し、1960年代半ばころからは日本電気や日立などの国産メーカーと競合していた。

第三に、これも『事務と経営』という雑誌との関係に由来することと思われるが、広告の量という点では、日本ナショナル金銭登録機株式会社(NCR)やバロースの方が多い。

以上のように広告を通じてみえてくる日本IBMの姿は、いくつもある事務機械の事業者のなかの最も大きなものの一つといったありさまである。とはいえ、第114号での富士通の広告がIBMに言及するように(図4-8)、事務機械を主導していた企業であることは間違いない。

同時に通覧することで見えてくることは、日本IBMがより多くの市場をもとめて、中小企業に向けた商品やサービスを展開し、広告していたことである。これは、従来のコンピューティング史で論じられてきたパンチカードシステムからシステム360への発展、ソフトウェア産業の広がりという系譜と並行しており、しばしば見落とされがちなことではあるが、社会的広がりとして重要と思われる。

第一期(1949年から1954年)において、最初に日本IBMの広告が登場するのは第26号である。パンチカードシステムのそれぞれの機械がキャラクター化されて描かれているが、機械のキャラクター化はここでしか見られず、おそらくアメリカなどで用いられていた図案を流用したものと思われる(図7-1)。第27号からは機械のイラストレーションに変わる。地球をパンチカードが囲む図像が示すように、パンチカードは、IBMのみならず初期の事務機械の重要な表象であった(図7-2)。

第二期(1955年から1959年)には、EDPMの文字を載せた広告が出され、パンチカードシステムから電子計算機への移行をしめしている(図7-3)。とはいえ、この期間は、日本IBMが広告を掲載しないことが多くなる。掲載された広告には、気象庁への納入(図7-4)や原子力研究所、小野田セメントなどへの納入事例が述べられ、「生産性」や「オートメーション」といった同時期に頻繁に語られた概念が広告でも用いられている(図7-5)。

The figure consists of eight individual advertisements for IBM, arranged in a 3x3 grid (with the bottom-right cell empty). Each advertisement is in Japanese and features the IBM logo and various illustrations of their products and services.

- Top-Left:** Ad for IBM's punch card systems, titled "事務の能率化は世界最高水準をゆく IBMの機械から" (Improving office efficiency with IBM's world-class machinery). It lists four types of machines: ① 読取一穿孔機 (Reading punch), ② 結合一穿孔機 (Combining punch), ③ 仕留一分集機 (Retention and sorting), and ④ 計算・製表一穿孔機 (Computing and printing punch).
- Top-Middle:** Ad for IBM's statistical accounting machines, titled "世界に誇る IBM統計会計機械組織" (World-renowned IBM statistical accounting machine organization). It features a globe and a large stack of punched cards.
- Top-Right:** Ad for IBM's weather forecasting services, titled "天気予報の科学的管理に……" (Scientific management of weather forecasting...). It highlights the use of IBM-704 electronic computers.
- Middle-Left:** Ad for IBM's electronic data processing machines, titled "IBM 電子計算機 ELECTRONIC DATA PROCESSING MACHINES". It shows a large room filled with computer cabinets.
- Middle-Middle:** Ad for IBM's production automation, titled "生産性向上とオートメーション 技術の向上と設備の改善がコストの低下へ企業の合理化" (Improving productivity and automation: technological advancement and equipment improvement lead to cost reduction and corporate rationalization).
- Middle-Right:** Ad for IBM's business automation, titled "貴方のお仕事はうまくいっていますか" (Are your business tasks going well?). It promotes the IBM 3000 system.
- Bottom-Left:** Ad for IBM's business automation, titled "超普及型 事務機械組織 IBM 3000 システム穿孔カード方式" (Super-popular business machine organization IBM 3000 system punch card method). It shows a woman operating a computer terminal.
- Bottom-Middle:** Ad for IBM's business automation, titled "プログラムライブラリー" (Program library). It features an illustration of a book.
- Bottom-Right:** Ad for IBM's business automation, titled "IBM 計算センター" (IBM computing center). It shows a person standing next to a large stack of punched cards.

図7-1 1951年 第26号, 18-19頁	図7-2 1952年 第34号, 裏表紙
図7-3 1955年 第69号, 43頁	図7-4 1957年 第96号, 39頁
図7-6 1960年 第130号, 137頁	図7-7 1960年 第132号, 表紙裏
	図7-8 1961年 第146号, 表紙裏

第三期（1960年から1964年）には、データセンター（図7-6）、廉価なパンチカードシステム（図7-7）など、ユーザーのすそ野をひろげるようなサービスや商品の広告が登場する。また、電動タイプライターの発売もあり、『事務と経営』における日本IBMの広告の量は増えている。そして、1964年にはシステム360のリリースがある（図7-9）。この前後の時期に磁気テープの搭載（図7-11）、プログラミング言語のCOBOLや、プログラム・ライブラリーの言及（図7-8）があることも注目したい。

第四期（1965年から1969年）には、グラビア印刷の見開き2頁の広告が主流となり、具体的なアプリケーションについて言及する広告が増加している。商品管理（図7-10）、在庫管理（図7-12）、経営予測（図7-14）などである。「中堅企業」向けの製品もリリースされる（図7-13）。さらに、自治体向けの住民情報システムや自動車ディーラーに向けたものなど、業種別のソフトウェア（プログラム）が広告されている。

## 8. まとめと展望

1949年から1969年の約十年間のあいだで、初期のファイリング・システムに関する商品を中心とした広告群から、コンピュータを中心としたシステムの広告群へと移っていく。これはまた、パンチカードシステムから、オンライン・リアルタイムでの情報処理が可能なコンピュータ、さらにはソフトウェアとプログラムへというコンピューティングの歴史を確認させるものとなっている。

James Cortada は1996年の著作で以下のように書いていた。「日本の情報処理についての英語やほかのヨーロッパ言語の包括的な歴史はまだない。だが、バローズ、IBM、NCRの売上のデータからだけでも、日本人はずっと情報処理機器のユーザーであったことがわかる」（Cortada 1996）。本研究はその課題への応答の一つの試みである。

あらためて強調したいことは、1969年においても和文タイプライターやビジュアル・レコーダーとよばれる戦前以来用いられてきた事務機械の広告が継続していることである。また、パンチカードシステムと電子計算機が事務機械のすべてであったわけではなく、会計機とよばれる機械や、謄写機と複写機などの機械の広告がかなりの割合を占めていた。さらに、マイクロフィルムや情報検索機械、通信機など、多様な事務機械が用いられていた。このような事務機械の持続性と多様性を、広告群は垣間見せてくれる。

言説に注目するとき、「能率」という用語の持続的な使用を確認することができる。さらに、「情報」という語が広告のコピーとして登場するのは1960年代に入ってからであり、1960年代後半に頻出するようになる。この点も、日本における情報化や情報化社会の成立という主題においても大事な知見であると思われる。

以上の作業は社史のような資料によって補われる必要があるだろう。同時に、本稿の作業は、従来の社史にもとづいた歴史記述を豊かにする可能性があるものであると思われる。また、第7節では、日本IBMを扱ったが、日本IBMと競合する他社や、より小さな企業などの研究は豊かな成果をもたらすと思われる。さらに、リリースされながらも十分に展開されず忘れ去れている機械など、広告は、メディア考古学的探究の対象の宝庫への入り口であるといえるだろう。



図7-9 1964年 第180号, 110-111頁	図7-10 1965年 第198号, グラビア14-15頁
図7-11 1965年 第203号, グラビア2-3頁	図7-12 1966年 第210号, グラビア14-15頁
図7-13 1966年 第214号, グラビア20-21頁	図7-14 1968年 第241号, グラビア4-5頁

今後の作業として、この広告のデータベース化の作業を継続していきたい。特にフレーズの入力・分析は、この時期の事務機械に関する言説史の重要な側面を示唆してくれるだろう。また、それぞれの種類の事務機械について、あらためて記事とあわせて考察していきたい。持続していたファイルやカードなどのモノ、また電子計算機の発達と平行していた書く機械や、複写機械の発達などが重要な課題となる。

事務機械や企業ごとではなく、主題ごとの分析も可能であろう。たとえば事務機械と女性の表象というテーマを考えることができると思われる<sup>(5)</sup>。初期の事務機械の広告は、おそらく海外の素材を流用していたゆえだと推測されるが、アメリカ人女性のイメージを多くしめしている。事務機械の前に座る女性の姿は非常にポピュラーな構図であり、タイプライター、会計機に限らず登場する（図4-4、図5-4、図5-9、図7-5、図7-7）。似たイメージとして、メインフレームのコンピュータ機械の前には秘書のような女性がたたずんでいることが多い（図4-9、図5-6、図7-13）。女性をめぐるもう一つの表象の系列として複数の女性が仕事に従事しているものがあり、これは実際に働く女性たちの姿を広告に用いているパターンとして、1960年代半ばから頻出するようになる（図5-3、図5-8）。いずれも事務機械のオペレーターとしての女性のイメージであり、戦前のタイプライターとタイピストの表象の延長にあるといえるであろう。

いずれもここでは十分な議論を展開できるものではなく、今後の課題としたい。

## 付記

本研究は JSPS 科研費 23K01778 の助成を受けたものである。

## 注

- (1) 第5号より国鉄特別扱雑誌（1949年7月8日第1297号）、第6号より第三種郵便物認可（1949年8月24日）となっている。
- (2) 大衆、あるいは消費者向けの広告は、広告の社会史的、歴史社会学的研究の中心となる領域であり、優れた先行研究が多い。山本（1984）、竹内（2011）、石田（2016）、竹内・難波編（2017）など。
- (3) たとえば日本IBMのシステム/360はリリースに際して新聞に一面広告を出していた。新倉（2018）を参照。
- (4) IBMを中心としたコンピューティングの歴史としては、Ceruzzi（1998=2008）、Campbell-Kelly（2014=2021）を参照。また、日本については米花（1975）を参照。
- (5) Misa（2010）で試みられている。女性だけでなく、男性、上司などの表象との関わりを考えることができるだろう。

## 文献

Campbell-Kelly, Martin, William Aspray, Nathan Ensmenger and Jeffrey R. Yost, 2014, *Computer: A History of the Information Machine*, Westview Press. (杉本舞監訳, 喜多千草・宇田理訳, 2021, 『コンピューティング史——人間は情報をいかに取り扱ってきたか』共立出版.)

- Ceruzzi, Paul E., 1998, *A History of Modern Computing*, MIT Press. (宇田理・高橋清美訳, 2008, 『モダン・コンピューティングの歴史』 未来社.)
- Cortada, James W., 1996, *Information Technology as Business History: Issues in the History and Management of Computers*, Greenwood Press.
- 石田あゆう, 2016, 『図説戦時下の化粧品広告——931-1943』 創元社.
- Misa, Thomas J., ed., 2010, *Gender Codes: Why Women Are Leaving Computing*, Wiley.
- 新倉貴仁, 2018, 「情報社会化のなかの東京オリンピック——都市, 情報, 身体」 石坂友司・松林秀樹編 『一九六四年東京オリンピックは何を生んだのか』 青弓社, 45-64.
- , 2025, 「<研究ノート>「事務」の歴史社会学の予備的研究——雑誌『事務と経営』の占領期から1960年代末に関して」 『コミュニケーション紀要』 35: 53-78.
- 竹内幸絵, 2011, 『近代広告の誕生——ポスターがニューメディアだった頃』 青土社.
- , 難波功士編, 2017, 『広告の夜明け——大阪・萬年社コレクション研究』 思文閣出版.
- 山本武利, 1984, 『広告の社会史』 法政大学出版局.
- 米花稔, 1975, 『日本経営機械化史——事務機械化から経営機械化への発展』 日本経営出版会.

**A Preliminary Study of the Historical Sociology of “Office Work” (2):  
Advertisements in *Jimu to Keiei* from the Occupation Period to the End of 1960s**

NIKURA Takahito

This paper provides an overview of advertisements published in the magazine *Jimu to Keiei* between 1949 and the late 1960s. Divided into five-year periods, the analysis examines changes in the volume, format, featured products, and rhetorical strategies of these advertisements to trace their historical evolution.

The advertisements in *Jimu to Keiei* promoted office equipment to professional users, differing from newspaper advertisements aimed at a mass consumer audience. In this respect, *Jimu to Keiei* functioned as a catalog for office machinery. The analysis traces a shift from early advertisements emphasizing furniture essential to filing systems to later advertisements featuring domestic computers produced by companies such as NEC, Fujitsu, and Toshiba. Meanwhile, advertisements for filing systems and mechanical calculators continued to appear for nearly two decades, offering insight into the office machinery ecosystem during this period.

The latter part of this paper focuses on IBM Japan’s advertising strategies. It shows that, alongside advertisements for well-known technologies such as punch card systems, EDPM, and the System/360, IBM Japan also promoted products aimed at small and medium-sized enterprises, including data center services and low-cost punch card systems.