

【予稿集】

文学館の広報活動を支援する

—館報『日本近代文学館』を事例として—

岡野 裕行

皇學館大学文学部国文学科

h-okano@kogakkan-u.ac.jp

文学館活動の広報手段の一つに、館報の発行がある。館報には企画展示案内・所蔵資料紹介・随筆などを中心として、文学館の主要な活動が報告される。日本近代文学館は、館報『日本近代文学館』を1971年から隔月（年6回）発行しており、2019年5月15日現在で289号まで発行を継続している。それらに掲載された広告欄をまとめてみると、①総計2,054回の広告が掲載されている、②出版業界からの広告出稿の割合が高い、③武蔵野書房・和泉書院の広告回数が多い、④岩波書店・八木書店・講談社の広告出稿期間がもっとも長い、などの特徴が明らかになった。

Support for literary museum public relations

- A case study on the bulletin "Museum of Modern Japanese Literature" -

Hiroyuki OKANO

Department of Japanese Literature, Faculty of Letters, Kogakkan University

1. はじめに

全国の文学館活動の広報手段の一つに、館報の発行がある。館報には企画展示案内・所蔵資料紹介・随筆など、文学館が行っている主要な活動が報告されている。それらは文学館の維持会や友の会などの会員向けに送付されるほか、一般の読者に向けても販売・頒布されたりもする。

館報は文学館の広報活動を目的として発行されるものでありながら、文学館の歴史を振り返る際の重要な活動記録にもなっている。日本近代文学館では、館報『日本近代文学館』を1971年5月から隔月（年6回）で発行しており、2019年5月15日現在で289号まで確認することができる。

2. 館報『日本近代文学館』の特徴

文学館の館報は、逐次刊行物として発行される。そのため、①同一タイトルのもとで発行される、②巻次・年月次を追って発行される、③完結が予

定されていない、などの特徴が見られる。

館報の刊行頻度は文学館ごとに異なるが、一般的には、1年間あたり1回から4回の発行回数である[1]。本稿で取り上げる館報『日本近代文学館』は、隔月（年6回）で出されているが、これは各地に建てられている文学館全体から見れば、例外的とも言えるほどの高い刊行頻度となっている。

また、館報『日本近代文学館』には、毎号とも広告の掲載がされているが、ほかの文学館の館報には、そもそも広告欄を設けたものが見られない。つまり、館報に広告を募るという編集方針も、日本近代文学館の特徴的な取り組みとなっている。

3. 館報『日本近代文学館』の広告欄

本稿では、これまでに発行されてきた館報『日本近代文学館』の全バックナンバーに目を通し、掲載された広告欄を網羅的に調査した。それらの広告主の名前を整理してみると、多数の企業・団体から広告が出稿されていることが確認できる。

それら広告主の特徴やそれぞれの広告回数をまとめると、以下に示す表1のとおり、7種類の種別と14種類の業態に整理することができる。

表1：広告主の種別・業態と広告回数

広告主の種別／小計	広告主の業態	広告回数
文学をつくる (1,701回)	出版社	1,671回
	新聞社	15回
	大学出版部	13回
	印刷会社	1回
	職能団体	1回
文学を届ける (6回)	書店	6回
文学を見せる (72回)	美術館・文学館	66回
	オフィス家具	6回
文学を語る (12回)	百貨店	12回
文学を遺す (2回)	研究所	2回
文学と過ごす (23回)	宿泊施設	22回
	グッズ製作	1回
お金を扱う (238回)	銀行	219回
	証券会社	19回
広告回数の総計		2,054回

館報『日本近代文学館』にもっとも多く、広告を出稿しているのは、「文学をつくる」活動をしている団体である。なかでも出版社による広告の割合が高く、それらが全体の81%を占めている。また、広告を出稿している出版社は、そのすべてが文芸書や文学研究書を出している企業である。つまり、文学資料のアーカイブ機関である日本近代文学館の館報は、文学関連の本の情報を広める目的のために、大いに活用されていることがわかる。

2番目に広告回数が多いのは、銀行や証券会社などの「お金を扱う」金融関係企業からの広告である。これらは特に、日本近代文学館の活動初期の館報に見られる傾向であり、創刊号から第99号(1987年9月)までは、ほぼ毎号にわたって金融関係企業からの広告が入っている。しかし、その後の館報には断続的な広告掲載となり、ついには第170号(1999年7月)を最後に、金融関係企業からの広告は見られなくなってしまう。とはい

え、特に組織の運営基盤が不安定になりがちな活動初期においては、このようなスポンサー企業が安定して存在していたことは、日本近代文学館にとって大きな後押しとなったものと推測できる。

4. 出版社と館報『日本近代文学館』

館報『日本近代文学館』の広告主になった出版社の特徴を把握するために、広告回数の多い出版社名を順に並べてみる。広告主となる企業数が多いため、本稿では上位10社のみを掲載する。

表2：出版社別の広告回数と広告出稿期間

	出版社名	広告回数	広告出稿期間	掲載号
1	武蔵野書房	120回	1985 - 2010	86 - 236
2	和泉書院	110回	1990 - 2019	118 - 288
3	日外アソシエーツ	98回	1977 - 2016	38 - 272
4	勉誠出版	57回	2002 - 2019	190 - 289
5	岩波書店	53回	1971 - 2018	1 - 286
6	中央公論事業出版	52回	2008 - 2017	221 - 278
7	朝日書林	41回	1993 - 2002	133 - 186
8	八木書店	39回	1971 - 2018	3 - 286
9	講談社	33回	1971 - 2018	2 - 282
10	日本古書通信社	28回	1998 - 2013	163 - 252

表2の結果から、もっとも広告回数が多いのは、武蔵野書房(120回)と判明する。また、2番目に多い和泉書院(110回)も、武蔵野書房とほぼ同じ時期に積極的に広告を寄せている。この2社は、館報『日本近代文学館』の発行が軌道に乗ってきた時期に、積極的に出稿していたことがわかる。

また、広告出稿期間がもっとも長期にわたるのは、岩波書店・八木書店・講談社である(48年間)。これらの出版社は、館報『日本近代文学館』が発行され始めた当初から広告出稿しており、初期の日本近代文学館の広報活動にも大きく寄与しつつ、継続的なスポンサーとなっていたことがわかる。

注・文献

- [1] 岡野裕行編. 文学館出版物内容総覧：図録・目録・紀要・復刻・館報. 日外アソシエーツ, 2013, 1223p.