

企業のコミュニティ・リレーションズにおける 企業博物館の活用に関する考察

高柳 直弥
(実践大学 (台湾))

1. はじめに

近年、コーポレート・コミュニケーションと関連づけた研究が企業博物館に対して実施されつつあり、企業博物館には、好意的な自社イメージの構築（栗津、2013；日置、2003；Nissley and Casey, 2002；Stigliani and Ravasi, 2007）や販売する製品のブランド価値の向上（Lehman and Byrom, 2007）、従業員の経営理念や企業の一員としてのアイデンティティに対する理解促進（高柳・栗津、2014）、人々に対するBtoB事業の効果的な説明（鳥居、2012）などの役割や効果があることが指摘されている。本稿は、その企業博物館が、地域社会との関係を維持または発展させるための企業の取り組みとしても活用されていることに注目するものである。

日本において、企業博物館の設立が増加したのは、1980年代後半である（高柳、2011）。当時実施された調査によると、約30%の企業博物館が開館の目的の一つとして「地域対策」をあげている（星合、1995）。

しかし、企業博物館は、こうした地域対策の一環として、その存在こそ確認されている一方で、地域社会との関係づくりの手段としての実態を、企業経営関連の研究領域の議論に合わせて考察されることが、これまで比較的少なかった。そのため、企業をとりまく環境としての地域社会の変化や、企業と地域社会との関わり方の変化に応じて、企業博物館自体がどのような取り組みを実践し、また今後どのような展望を持つべきか等、地域社会との関係づくりの手段としての運営に関する議論が手薄になっている。現代企業にとって、地域社会は生産拠点の立地や労働者、原材料の提供等を担う、主要なステークホルダーの1つである（Friedman and Miles, 2006）。その地域社会との関係を維持または発展させるため、企業は寄付や寄贈、教育イベントへの参加など、様々なコミュニティ・リレーションズの取り組みを実践しており、その研究も蓄積されつつある（Seitanidi and Ryan, 2007）。

そこで本稿では次のような議論を展開する。第一に、導入として、企業博物館が地域社会において、公的な博物館と同様の機能を持つことを、博物館と地域社会に関する先行研究の整理と事例の参照によって確認する。第二に、これらの作業では明らかにされない、企業による地域社会との関係づくりにおける企業博物館の意義を明らかにするため、企業のコミュニティ・リレーションズに関する先行研究を整理し、その上で企業博物館の具体的活用方法を考察する。地域社会との関係づくりのための企業の取り組みにおける企業博物館の意義と、その今後の発展可能性を明らかにすることが、本稿の目的である。

2. 企業と地域社会と博物館

2.1 博物館と地域社会

日本では、1951年に博物館法が公布され、地方公共団体や財団法人、宗教法人などによる博物館の設置および運営が規定されてきた。現在に至るまでに数多くの博物館が設立されてきており、文部科学省の統計によると、2012年時点で、博物館法に基づく施設（登録博物館と博物館相当施設）の数は1,262件、博物館法には基づかないが、博物館と同種の事業を行う施設（博物館類似施設）の数は4,485件となっている（文部科学省、2013）。その中には、地方自治体によって設立された地域社会の博物館と呼べるもの¹⁾も多い（鈴木編、2004）。そのような博物館では、その地域の人々が培ってきた衣食住などの暮らしの風土や自然に関する資料

を保存あるいは展示し、それによって暮らし方やまちづくりの方法など、将来の地域社会のあり方に関する考え方を地域の人々が豊かにしていくことに貢献する等の理念がある（加藤他編、2000）。また、建設される立地という点から考えると、博物館は地域社会に物理的に存在している。そのため、地域社会との関係の維持や発展を考慮した事業活動の実施は、多くの博物館にとって不可欠なものである（小林、2009）。また近年では、人々が楽しんだり学んだりするだけでなく、人々のつながりを生み出したり、関係を変えたりすることによって、地域社会を変えるきっかけを提供するような博物館の事例も出てきている（玉村編、2013）。表1は、地域社会における博物館の役割として考えられるものを表記している。

表1 地域社会における博物館の役割

文化・社会的役割	地域経済への貢献	地域社会のイメージ構築
<ul style="list-style-type: none"> ●地域社会の文化の保存 ●地域社会のアイデンティティの形成 	<ul style="list-style-type: none"> ●雇用機会の増加 ●施設の建設や管理に伴う需要の創出 ●観光地消費の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ●地域社会に対する観光客の理解の促進 ●地域社会の魅力の対外的な宣伝

出所：筆者作成

地域社会において博物館は様々な役割を担っているが、その1つに、博物館の基本的機能²⁾である「保存」に関連した役割として、地域文化の保存がある（広瀬、1979）。これは各博物館において、関係する地域の人々の衣食住などの暮らしや風土に関する資料等を収集し、固有の文化として保存していくことによって、その地域の個性の喪失を防ぐ活動である。地域社会における文化財保護活動という言い方もできる。日本において、こうした目的を持つ博物館が誕生してきた背景には、交通網やメディアの戦後の発達によって人々の日常生活のスタイルが変化し、地域社会ごとの個性が喪失しつつあるといった認識の影響がある（加藤他編、2000）。

また、博物館の社会的役割に関する研究を踏まえると、地域社会に対して博物館が担っている役割の1つとして、地域アイデンティティの形成をあげることができる。博物館は、16世紀頃から存在した「珍品陳列室」や「脅威の部屋」と呼ばれる、ヨーロッパの宮廷人達が古代の遺物やコイン、異国の生き物の写本などを収集し、並べた陳列室を原型としながら、18世紀に成立した（高橋、2008）。この近代ヨーロッパにおいて成立した博物館の役割の一つは、共通の歴史やそれに基づく遺産や財産というものを人々に示すことによって、「想像の共同体（imagined communities）」（Anderson, 1983）の感覚を認識させ、ナショナル・アイデンティティの形成に関与することであった（Macdonald, 1998; Misztal, 2003）。人々は国家単位の他に地域社会単位でも、集団としてのアイデンティティを形成できる。そのため、博物館は地域社会のアイデンティティ形成に関与する役割を担うことができる。例えば村山（2001）は、滋賀県民にとっての地域アイデンティティの重要な基盤である琵琶湖淡水文化（琵琶湖に関する人々の考え方、感じ方、行動の仕方の総称）への県民の関わりを深まりに対して、琵琶湖博物館がどのような効果をもたらすのかについて分析している。村山（2001）によると、琵琶湖博物館は琵琶湖の自然史や歴史、民俗、環境の移り変わり等に関する展示や、琵琶湖や世界の湖の魚などを集めた水族館事業、水環境問題などについての解説などを通じて、県民に対する琵琶湖淡水文化の浸透に貢献している。

こうした地域社会に対する文化的貢献の他に、博物館は経済的貢献も担っている。例えば、ある地域社会に博物館ができることは、まずその施設の建設に関わる需要という経済効果が地域社会内で発生する。そして、博物館が実際に運営されるようになれば、スタッフの雇用など、地域社会内の雇用機会の増加という効果も起こる。その他、観光目的で地域外から来館した人々がその地域社会内で消費することによる経済効果というものもある。また、地域社会が持つ観光資源が展示されている博物館は、観光客に対する地域社会の理解促進という効果や、地域社会の魅力を伝えるという意味での宣伝的効果も期待できる（加藤、1996）。

2.2 地域社会における企業博物館

博物館を設置して運営するのは、公的な機関だけとは限らない。前述したように、財団法人や宗教法人も博物館を設置し運営できる。また、企業自身によって博物館が設置され運営されることもある。

日本では、大正期から、産業資本家や大地主による、古美術品を中心とした私設美術館設立の歴史が始まっている（伊藤・森田編、1978；椎名、1988；1993）。例えば、1917年に実業家の大倉喜八郎によって設立された財団法人大倉集古館は、日本で初めて実業家によってつくられた美術館である。また、倉敷を基盤に幅広く活躍した実業家、大原孫三郎によって、1930年に設立された大原美術館の計画も、大正期からはじまっている（伊藤・森田編、1978）。その他、1934年には、白鶴酒造七代嘉納治兵衛の設立した財団法人が運営する施設として、白鶴美術館が開館している。その他、アサヒビール大山崎山荘美術館やポーラ美術館、出光美術館、京セラ美術館など、このような事例は戦後にも多数登場している。

また、美術品の他に、企業は自社や製品の歴史についても、博物館という形で人々に情報として発信している。例えば、愛知県名古屋市には、トヨタグループの歴史やグループ創業者や経営者の発明やものづくりに対する精神、有名な生産方式であるトヨタ生産方式などが紹介されているトヨタ産業技術記念館がある。大阪府門真市にはパナソニックの創業者である松下幸之助に関する情報発信の施設である松下幸之助歴史館がある。また、こうした事例は日本だけではなく、欧米や韓国、台湾などでも存在する。例えば、ドイツには自動車メーカーのBMWやPorsche、Mercedes-Benzなどの企業の博物館がある。イタリアにはAlfa-RomeoやオートバイメーカーのPiaggioが、アメリカではCoca-ColaやBoeingなどの企業が博物館をつくり運営している。また韓国のSamsungや台湾の飲料メーカーである黒松も自社の事業に関連した内容の一般公開型の博物館を持っている。

現在では、美術品の一般公開型の施設を企業美術館、自社の事業に関連した内容の一般公開型の施設を企業博物館と表現することが多い³⁾。補足しておく、企業博物館は、国際博物館会議（ICOM: International Council of Museums）や各国の博物館に関する法律等によって正確に定められている存在ではない。この言葉が使用されるようになったのは、日本においても英語圏の国々においても、比較的最近の出来事である（高柳、2011）。現在、企業博物館と呼ばれている施設の多くは、日本の博物館法で定められている私立博物館としてではなく、「企業によって運営されている博物館のような施設」として存在している。

企業博物館も、地域社会の文化の保存や歴史を発信していくことによって、地域社会のアイデンティティの形成に関与するという、前節において確認した地域社会の博物館としての役割を担っている。企業博物館は、一般的な博物館のように、資料の調査や保存を担う施設でもある。例えば、19世紀後半以降、西欧化を通じて発達した日本の産業に関する資料は、多くの場合、企業によって所有されており、企業博物館はそれらの保存施設としての役割を担っている（内田、1987）。こうした取り組みを地域社会との関わりが深い産業として実施することによって、企業博物館を地域社会の文化保存活動として位置づけることができる。

現在、日本では経済産業省によって、「近代化産業遺産群」が公表されている⁴⁾。これは、日本の近代産業と関連する建築物や機械、装置などを調査し、地域社会と産業の関わり合いの歴史など、社会的背景をストーリー化することによって、自治体が産業観光などの地域活性化をはかる際に活用することをねらいとしている。ここで選定されている産業遺産には、企業が保有してきたものや企業博物館の所蔵資料となっているものも含まれている。つまり、企業の経済活動によって生み出されてきた様々な成果やノウハウが、産業だけではなく、その産業を支えてきた地域社会の様子を未来に伝えていくための文化的な遺産として扱われるようになりつつある中で、企業博物館がその保存施設として機能しているということである。表2は、産業遺産の保有によって、地域社会の文化保存活動としても機能していると考えられる企業博物館の一例である。

表2 地域社会の文化保存施設として機能している企業博物館

企業博物館	保存している産業遺産
TOTO 歴史資料館	九州北部の窯業近代化の歩みを物語る衛生陶器と食器
サッポロビール博物館	北海道の農業や食品加工業の近代化に関連する資料
トヨタ産業技術記念館	中部地域の繊維工業関連遺産
窯のある広場・資料館	常滑地域の窯業近代化関連資料
ノリタケの森	名古屋市の窯業近代化関連遺産
白鶴酒造資料館	灘の日本酒醸造関連遺産
月桂冠大倉記念館	伏見の日本酒醸造関連遺産

出所：経済産業省（2007；2009）を参考に筆者作成。

また、表2の企業博物館のように、自社の経済活動の中で生まれてきた様々な成果やノウハウを、地域社会の文化として保存している施設では、産業観光の施設として、その産業と地域社会との関わり合いの歴史など、社会的背景のストーリーを人々に発信する取り組みも行われている（中村、1998）。前節においてもふれたように、近代ヨーロッパにおいて成立した博物館の役割の一つは、共通の歴史やそれに基づく遺産や財産というものを人々に示すことによって、「想像の共同体」（Anderson, 1983）の感覚を認識させ、ナショナル・アイデンティティの形成に関与することであり、それらを国家単位ではなく地域社会単位で実践することも可能である。また、このような社会的背景のストーリーは、自分たちが何者であるのか、どのような歴史的背景を持つ地域で育ってきたのかという地域の人々の認識に影響を与えるだけでなく、観光や見学で訪れた外部の人々の地域社会に対する認識にも影響を与えることができる。すなわち、企業博物館が地域社会と産業の関わり合いの歴史を発信していくことは、自分たちが何者なのかということに対する、地域の人々自身の認識と、周囲の認識の双方に働きかけて、地域社会のアイデンティティの形成に貢献することでもある。

ここまで、企業博物館が地域社会のアイデンティティとの結びつきを背景に、公的な博物館と同様の機能を持つことを確認してきた。企業が構想する目的によって、企業博物館の役割や効果は異なるため、全ての企業博物館がこのような機能を有すると断言はできない。しかし、地域社会のアイデンティティ形成に関与しているということは、企業博物館に対する地域社会の受けとめ方の1つとして扱うことができる。

他方で、地域社会との関係づくりという企業の論理において、どのように企業博物館が活用されているのかについては、まだ考察できていない。そこで以下では、まず先行研究を整理し、現代企業のコミュニティ・リレーションズの特徴を明らかにする。

2.3 企業と地域社会

企業と地域社会との間には、それぞれが相手に対して何をやるかに関する契約が細かく交わされている訳ではない。しかし双方が相手に何らかの期待を持っている。例えば地域社会は企業に対し、雇用機会の創出や生活環境などの地域社会の価値向上のためのプロジェクトの支援を期待している。他方で企業は、地域社会における有力者との友好関係の構築や雇用者としての評判を得ることを期待している。Burke（1999）は、企業と地域社会との間に存在するこうした期待が合意されている状態のことを、心理的契約（psychological contract）と表現し、企業によるコミュニティ・リレーションズの実践が登場する背景であるとしている。また、一般的に、企業によるコミュニティ・リレーションズの実践は、CSR（Corporate Social Responsibility）の1つとして扱われることが多い。企業の社会的責任は、経済的、法的、倫理的、任意的（慈善的）という4つのカテゴリーに分類することができる（Carroll and Buchholtz, 2003）。この中で、企業によるコミュニティ・リレーションズの実践は、任意的（慈善的）カテゴリーに該当する。

企業によるコミュニティ・リレーションズとして最も古くから存在している実践とされるのが、ビジネスから得た利益を地域社会に還元するという意味で実施される、金銭的な寄付である（Burke, 1999; Cornelissen,

2011)。例えばアメリカの場合、地域社会や教育、文化や芸術などに対する2013年の寄付額の約5%となる約170億ドルが企業によるものである（Giving USA, 2014）。また日本では1990年に、経常利益の1%を寄付するという「1%クラブ」が経団連に立ち上がっている（谷本, 2002）。こうした取り組みは企業フィランソロピー（Corporate Philanthropy）と呼ばれる。企業フィランソロピーは、社会貢献活動に積極的に取り組む企業というイメージを世間に知ってもらうための活動の1つとして取り組まれ、求職者の企業イメージや従業員の自負心、企業に対する行政の印象、投資家の評価など、様々な形で寄付をした企業に良い結果をもたらすことを期待されている（Argenti and Forman, 2002; Buchholtz et al., 1999）。こうした取り組みが評価されるようになった背景として、Burke（1999）は社会福祉や教育などに対する政府の支出が減少し、これに代わる存在や手法が必要とされたことをあげている。

また地域社会の教育イベントやボランティア活動などに従業員を参加させる、CCI（Corporate Community Involvement）も、地域社会との関係を維持または発展させるための取り組みとして定着している（Liu et al., 2013）。企業はこうした取り組みを通じた企業のブランド価値の向上以外に、従業員が活動に参加することでチームワークのスキルなどを学ぶことを期待している（Hess et al., 2002）。これらは企業フィランソロピーの一環として、あるいはより戦略的に進化した企業フィランソロピーとして扱われることもある⁵⁾。また逆に、企業フィランソロピーがCCIの一環として扱われることもある⁶⁾。

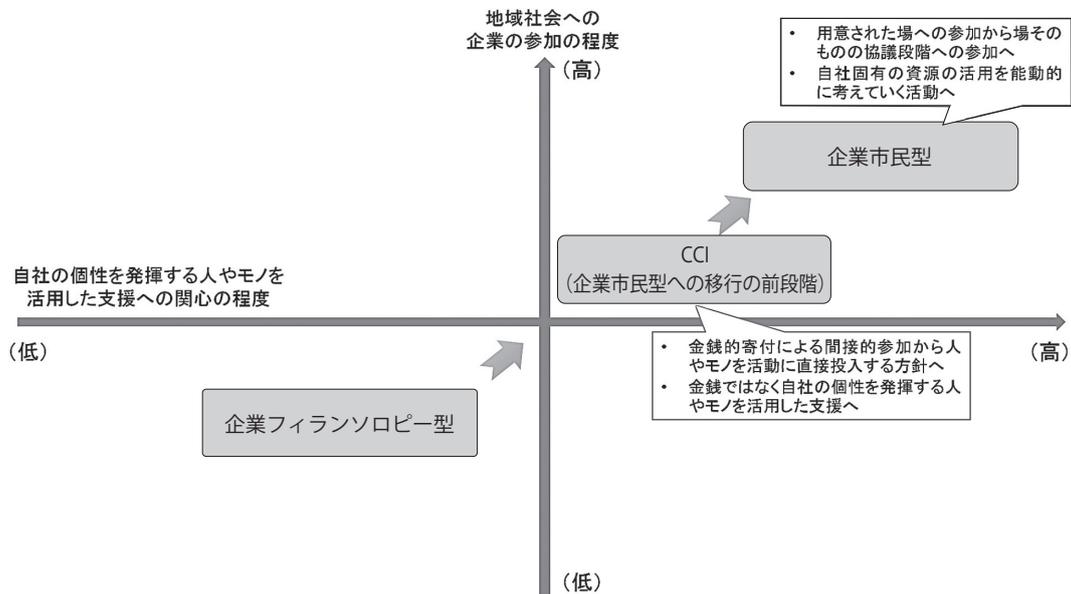
CCIのような実践の登場を、企業によるコミュニティ・リレーションズの変化として捉える場合、第一に、地域社会に対する企業の参加の程度の違いに注目することができる。寄付行為が中心の時代の企業は、地域社会を金銭的に支援する一方で、地域社会の活動に直接的には携わってこなかった。すなわち、地域社会において必要とされる各種の活動は、地域の人々や機関によって担われていたということである。これに対してCCIでは、ボランティアや教育イベント等の地域社会の取り組みに対し、企業は自らの従業員を参加させる。すなわち、地域社会で実際に必要となる活動に対して、企業は支援者としてだけでなく、参加者として関わっていることになる。その意味において、地域社会に対する企業の参加の程度は高まってきていると言えることができる。

第二に、企業側における、金銭ではなく自社の個性を発揮する人やモノを活用した支援への関心の高まりについても注目できる。近年のCCIでは、企業のコアコンピタンスが活用される事例も少なくない（Cutlip et al., 2006; Hess et al., 2002）。例えば、ある物流企業では、コミュニティ・リレーションズの実践として食糧危機に瀕している地域に物資を提供する活動を行う際、自社の物理的資源である航空機や輸送トラックなどを用いている。また、あるコンピューター製造企業では、自社の人的資源である社内の研究者を地域の科学教育プログラムに講師として派遣している。地域社会との関係において、金銭的な寄付は、それが可能な企業間での差別化を期待することが難しいのに対し、CCIでは自社のコアコンピタンスなどを活用することで、どのような場面で自社が地域社会に対して本領を発揮できるのかを伝えられる等、差別化の効果も期待できる。また企業にとって、自社のコアコンピタンスを地域社会で活用した経験から、新たな事業機会の発見につながることも期待できることも、こうした取り組みが登場した背景として考えられる。

現在のコミュニティ・リレーションズでは、上記の二つの次元をさらに発展させた、企業市民（Corporate citizenship）型の実践も増えつつある（Cornelissen, 2011）。これは、企業が地域の様々な機関や団体とパートナーシップをつくり、共にその地域社会の発展を考え、そのための方策を実行していくというものである（Burke, 1999）。企業市民という表現は、企業が地域の様々な機関や団体と共にその地域の発展を考え、そのための方策を実行していくとき、その企業は地域の中の市民として活動していると言えることから用いられている。すなわち、企業を単なる経済的活動の主体ではなく、地域社会の価値創造を担う主体の1つとする捉え方である（Goddard, 2005）。企業市民型の実践は、地域社会の課題等を協議するところから参加するという点において、企業の参加の程度がCCIよりも高いと言えることができる。また、支援内容の協議段階から参加し、能動的に自社固有の資源の活用を考えるという意味で、自社の個性を発揮する人やモノを活用した支援への関心も、より高くなる。

上記を整理したものが図1である。次章では、この整理した結果を踏まえて実施した調査の結果を示し、企業博物館が地域社会との関係づくりという企業の論理において、どのように活用されているのかを明らかにする。

図1 コミュニティ・リレーションズの実践の整理



出所：筆者作成

3. 企業のコミュニティ・リレーションズにおける企業博物館の具体的活用方法の考察

3.1 全国の企業博物館における状況把握

以下では、企業が地域社会に対してどのように企業博物館を活用しているのかについて調査した結果を示すと共に、その内容を前章において整理した企業のコミュニティ・リレーションズの実践として考察する。調査は次のような手順で実施した。

第一に、帝国データバンク史料館（東京都新宿区）が公開しているデータをもとに、現在も運営されていることが確認できる日本の企業博物館を把握した。同館は株式会社帝国データバンクが2007年4月に設立した、同社や信用調査業の歴史を関連資料と共に紹介している企業博物館である。同館は株式会社帝国データバンクの企業博物館である一方で、2013年10月1日から約2か月間、日本全国の企業博物館について紹介する特別展「企業博物館 ～逸品解題～」を開催した実績がある。この企画を告知するパンフレットにおいて、企画に協力した日本の196件の企業博物館のリストが掲載されており⁷⁾、今回はこのリストを企画の開催時期の頃（2013年）に活動していた企業博物館のデータとして扱うことにした。

次に、この196件の企業博物館およびその設立企業の公式ホームページ、CSR報告書等における、地域社会と企業との関係を展示しているという情報や、地域社会向けのイベントの実施記録の公開などの有無を調べ、企業によって地域社会との関係づくりの実践として公表されている企業博物館を特定した。その結果、表3のように41件の企業博物館が特定された。

これらの企業博物館の多くは、地域の人々が参加できるイベントの開催、地域社会の文化を保存および発信する施設として機能していること等、内容には違いがあるが、企業および企業博物館が地域社会に主体的に活動を提供している事例として紹介されている。例えば、スズキ株式会社が2009年につくったスズキ歴史館（静岡県浜松市）では、地域交流の場として子供向けの自動車デザイン教室を実施している。また、YKK株式会社が黒部事業所敷地内の一部を整備して2009年から一般公開しているYKKセンターパーク（富山県黒部市）では、同社の技術の歩みや創業者の事業哲学などが展示されている他、地域の植生を再生する「ふるさ

との森づくり」が実施されている。その他、2013年に設立されたヤンマーミュージアム（滋賀県長浜市）も、ヤンマー株式会社が企業として歩んできた歴史を紹介すると共に、地域の農作物を利用したワークショップや農業体験が用意されている。これらの他に、近隣の学校での出前授業や社会見学等、学校行事への協力という事例が紹介されていることも多い。その他、地域の観光イベントや市民イベントへの会場の提供など、行政機関やNPOなどが主催する地域社会の活動に協力していることを公表する例もある。表3では、それぞれの企業博物館の公表パターンについても示している。

表3 企業によって地域社会との関係づくりの実践として公表されている企業博物館

番号	館名	立地	企業名	設立年	内容		
					A	B	C
1	GASMUSEUM がす資料館	東京都小平市	東京ガス株式会社	1967	○		○
2	IHI ものづくり館	東京都江東区	株式会社 IHI	1998		○	
3	INAX ライブミュージアム	愛知県常滑市	株式会社 LIXIL	1986	○	○	○
4	TDK 歴史館	秋田県にかほ市	TDK 株式会社	2005		○	
5	TOTO 歴史資料館	福岡県北九州市	TOTO 株式会社	2007	○		
6	YKK センターパーク	富山県黒部市	YKK 株式会社	2009	○		
7	尼信会館	兵庫県尼崎市	尼崎信用金庫	2001	○		
8	印刷博物館	東京都文京区	凸版印刷株式会社	2000	○	○	
9	男山酒造り資料館	北海道旭川市	男山株式会社	1969	○	○	
10	花王エコラボミュージアム	和歌山県和歌山市	花王株式会社	2011		○	
11	カワサキワールド	兵庫県神戸市	川崎重工工業株式会社	2006		○	
12	北の誉酒造りミュージアム「酒泉館」	北海道小樽市	北の誉酒造株式会社	1996			○
13	キッコーマンもの知りしょうゆ館	千葉県野田市	キッコーマン株式会社	1991	○		
14	月桂冠大倉記念館	京都府京都市	月桂冠株式会社	1982			○
15	彩の国醬遊王国	埼玉県日高市	弓削多醬油株式会社	2006	○		
16	サッポロビール博物館	北海道札幌市	サッポロビール株式会社	1967	○		○
17	沢の鶴資料館	兵庫県神戸市	沢の鶴株式会社	1978	○		
18	鳥津製作所創業記念資料館	京都府京都市	株式会社鳥津製作所	1975			○
19	スズキ歴史館	静岡県浜松市	スズキ株式会社	2009	○		
20	ゼンリン地図の資料館	福岡県北九州市	株式会社ゼンリン	2003	○		
21	ちばぎん金融資料館	千葉県千葉市	株式会社千葉銀行	2013		○	
22	東芝科学館	神奈川県川崎市	株式会社東芝	1961	○	○	
23	トモエ牛乳博物館	茨城県古河市	トモエ乳業株式会社	1994		○	
24	トヨタ産業技術記念館	愛知県名古屋	トヨタグループ17社による共同運営	1994	○		○
25	トヨタ博物館	愛知県長久手市	トヨタ自動車株式会社	1989	○		○
26	内藤記念くすり博物館	岐阜県各務原市	エーザイ株式会社	1971	○		
27	長崎造船所史料館	長崎県長崎市	三菱重工工業株式会社	1985		○	
28	中富記念くすり博物館	佐賀県鳥栖市	久光製薬株式会社	1995	○		
29	成田羊羹資料館	千葉県成田市	米屋株式会社	2002	○		
30	日鉱記念館	茨城県日立市	JX ホールディングス株式会社	1986		○	
31	ニッスイバイオニア館	福岡県北九州市	日本水産株式会社	2011	○		○
32	日本食研食文化博物館	愛媛県今治市	日本食研ホールディングス株式会社	2002	○		
33	ノリタケの森	愛知県名古屋市	株式会社ノリタケカンパニーリミテド	2001	○	○	
34	博物館「酢の里」	愛知県半田市	株式会社 Mizkan Holdings	1986			○
35	マツダミュージアム	広島県安芸郡	マツダ株式会社	1994		○	
36	三菱みなとみらい技術館	神奈川県横浜市	三菱重工工業株式会社	1994		○	
37	やまぎん史料館	山口県下関市	株式会社山口銀行	2008	○		
38	山梨中銀金融資料館	山梨県甲府市	株式会社山梨中央銀行	1992		○	
39	ヤンマーミュージアム	滋賀県長浜市	ヤンマー株式会社	2013	○		○
40	容器文化ミュージアム	東京都品川区	東洋製罐グループホールディングス株式会社	2012		○	
41	酪農と乳の歴史館	北海道札幌市	雪印メグミルク株式会社	1977			○

注1：アルファベット、五十音順。

注2：内容A：企業および企業博物館が地域社会に主体的に活動を提供している事例

内容B：近隣の学校行事関連の事例

内容C：行政機関やNPOなどが主催する地域社会の活動への協力の事例

出所：筆者作成

次に、企業博物館が企業のコミュニティ・リレーションズの取り組みとして、どのように位置づけることができるのかを調査するため、株式会社のLIXILの前身企業の1つであるINAXが運営してきた企業博物館「INAX ライブミュージアム」に対して見学とヒアリングを実施した⁸⁾。この企業博物館を調査対象に選定した理由としては、施設と地域社会との関わりに関する資料が株式会社LIXILやINAX ライブミュージアムのホームページにおいて豊富に入手でき、表3からもわかるように、様々な取り組みを実施していることが既に判明していた他、施設の歴史も比較的長かったことがあげられる。以下では、INAX ライブミュージアムが立地する常滑地域に対して、伊奈製陶（INAXの以前の社名⁹⁾）およびINAXがコミュニティ・リレーションズとして実践してきた内容について説明する。

3.2 常滑における伊奈製陶およびINAXのコミュニティ・リレーションズ

(1) 企業および企業博物館の概要

INAX ライブミュージアムは愛知県常滑市にある株式会社LIXIL（以下、LIXILと略記）の文化施設である。LIXILはトステム株式会社、株式会社INAX、新日軽株式会社、サンウエーブ工業株式会社、東洋エクステリア株式会社が2011年4月1日に統合して誕生した企業である。同社では、INAX ライブミュージアムの他にLIXIL ギャラリーやLIXIL 出版、LIXIL ブックギャラリー、LIXIL 資料館などの文化活動を展開している。

これらの文化活動の中で、それまで住生活文化に関してきたとされる統合前の各企業が歩んできた道のりや技術、製品の歴史をたどる施設として位置づけられているのが、2012年10月、東京都江東区に開館したLIXIL 資料館である。この施設は、歴史や社風が異なる5つの企業が集まった中で、個々の企業のアイデンティティも重視しつつ、LIXILという1つの企業としてのまとまりを作り上げていくこと、言い換えるとグループ内での相互理解や情報共有の場として機能することが役割として求められている。他の4つの文化活動は、INAXによってLIXILへの統合以前から実施されてきたものである。その中で最も長い歴史を持っているのは、1981年に東京京橋の伊奈製陶のショールーム内につくられた現在のLIXIL ギャラリー（当時の名称は伊奈ギャラリー）である¹⁰⁾。経営統合以前にINAXの名を冠していた文化活動のうち、現在も名称を維持しているのは、INAX ライブミュージアムのみである。現在のINAX ライブミュージアムは、「世界のタイル博物館」、「窯のある広場・資料館」、「建築陶器のはじまり館」、「土・どろんこ館」、「陶楽工房」、「ものづくり工房」という6つの施設によって構成されている¹¹⁾。それぞれの施設がつくられた年については、表4に記している。

(2) 常滑と伊奈製陶

INAX ライブミュージアムが立地している常滑という地域は、日本六古窯の1つであり、INAXの創業の地でもある。INAXの前身である伊奈製陶株式会社が設立されたのは1924年である。この当時の同社の会長は、現在のノリタケカンパニーリミテドやTOTO、日本碍子の社長を務めた大倉和親、常務は伊奈長三郎であった。この伊奈家と常滑との関係の歴史は、伊奈長三郎の先祖である初代長三¹²⁾が1766年に、常滑において茶器の製造販売を始めたところからまですかのほることができる。また伊奈家は家業として窯業を営んでいた時代から、常滑という地域の中で大きな存在感を示してきた。例えば、伊奈長三郎の父親である伊奈初之丞は、1906年に従来の登り窯を改良した「折衷窯」を考案しているが、これを常滑で窯業を営む人々に公開した。また、1913年には陶管づくりに関係する特許を取得しているが、これも常滑の陶管づくりの発展に役立てるために公開し、見学者には使用方法の説明をしていた（石田、1986）。このように、新たに導入した窯業の最新の技術を独占的に用いるのではなく、常滑地域の他の窯業を営む人々に普及させてきたのである。こうした活動は常滑の窯業の近代化に重要な役割を果たしてきた。その後、伊奈製陶株式会社が誕生し、タイルや陶管、テラコッタ、衛生陶器などを製造する企業として発展していくことによって、常滑を経済的にも潤していく。やがて、1986年に「窯のある広場・資料館」が設立され、INAXの企業博物館の歴史が始まることになるが、それまでの期間も、伊奈製陶による常滑を対象としたコミュニティ・リレーションズの取り組みは確認できる。

表4 常滑と伊奈製陶 (INAX) の関係

年	常滑の出来事	伊奈製陶 (INAX) の出来事
1924		伊奈長三郎 (当時は長太郎) が伊奈製陶株式会社を設立し、常務取締役役に就任する。
1939		伊奈長三郎が代表取締役社長に就任する。
1951	伊奈長三郎が常滑町長に就任する。	
1954	常滑市が発足。初代市長に伊奈長三郎が就任する。	
1959		伊奈長三郎が伊奈製陶の株式15万株を常滑市に寄付する。
1961	常滑陶芸研究所が竣工する。	
1963		伊奈長三郎が社長を退任し、代表取締役会長となる。 伊奈製陶初の県外工場となる上野タイル工場が操業を開始する。
1972	伊奈製陶の株式を基金として「長三賞」を設定する。 常滑市の名誉市民第一号に伊奈長三郎を推挙する。	伊奈長三郎が伊奈製陶の株式40万株を常滑市に寄付する。
1976		伊奈長三郎が代表取締役会長を退任する。
1980		伊奈輝三が代表取締役社長に就任する。
1981		伊奈輝三が伊奈製陶の株式50万株を常滑市に陶業振興基金として寄付する。
1982	陶楽窯 (登り窯) が国の重要有形民俗文化財に指定される。	
1985		社名を株式会社 INAX に変更する
1986		「窯のある広場・資料館」がオープンする。
1991	タイル研究家から常滑市へ約6,000点のタイルコレクションや資料が寄贈される。	
1997		「世界のタイル博物館」がオープンする。
1999		「陶楽工房」がオープンする。
2006		「土・どろんこ館」と「ものづくり工房」が完成し、INAX ライブミュージアムとしての活動が始まる。
2010	伊奈長三郎の命日10月10日を「陶と灯の日」に制定する。	
2011		INAX が LIXIL に統合される。
2012		「建築陶器のはじまり館」がオープンする。

出所：筆者作成

例えば1959年に、伊奈製陶の社長であった伊奈長三郎は、常滑市に対して、陶芸研究所建設資金として同社の株式15万株を寄付している。その2年後の1961年に、陶芸家の養成と古常滑の研究と技術の継承を目的とした、常滑陶芸研究所 (現在の常滑陶の森陶芸研究所) が竣工した。この研究所の運営は、寄付のうちの建設資金にあてた分の残りに対する配当金と、常滑市の助成金、研究所の研修生の制作品の売上金によってまかなわれてきた (石田、1986)。また、常滑観光の見学コースにも組み入れられており、常滑焼の情報発信にも役立てられている。

この寄付活動は、「陶業の振興は陶芸が土台になる。陶芸における美と技の目的は陶業につながる」 (石田、1986、p.44) という伊奈長三郎の信条を実現するためのものであった。また、1961年には伊奈製陶初の他府県進出となる三重県上野市での工場建設の計画が始まり、その2年後に操業が開始されている。伊奈製陶が企業として発展し、創業の地以外での生産活動も始まる中で、創業の地に対する新たな貢献となったと言える。

また、常滑に陶芸研究所ができて約10年後の1972年には、再び伊奈長三郎 (当時は伊奈製陶代表取締役会長) によって伊奈製陶の株式40万株が常滑市に寄付されている。当時、伊奈長三郎は、陶芸研究所の運営の他に、新たな風を吹き込んで、常滑の地場産業を振興させていく必要があると感じていた。また、常滑を陶芸地として発展させていくためにも、常滑の陶芸作家が自分たちの作品を世に問う姿勢を支援する制度が必要であるとも考えていた (石田、1986)。常滑市はこの寄付をもとにして、常滑の陶業と陶芸の振興を目的とした作品展「長三賞」を設定し、開催してきた。また、1981年には当時の伊奈製陶の社長であった伊奈輝三も陶

業振興基金として常滑市に自社株式 50 万株を寄付している。

このように、伊奈製陶が INAX へと社名変更する以前の常滑においてのコミュニティ・リレーションズの実践は、株式の寄付による常滑の地場産業の振興であった。やがて、1985 年に CI（コーポレート・アイデンティティ）を導入して社名を変更し、1986 年に常滑に「窯のある広場・資料館」を開設して以降は、こうした寄付とは異なるタイプのコミュニティ・リレーションズの実践が見られるようになる。

（3）企業博物館を活用した常滑との関係づくり

現在の INAX ライブミュージアムを構成する施設の中で最も古くから運営されてきた施設である「窯のある広場・資料館」は、1986 年に伊奈製陶から INAX への社名変更を記念して開設された。この施設は、1921 年に建造された、煉瓦造りの煙突のある陶管を焼くために使用していた窯と建屋¹³⁾を整備したものである。これを取り壊すのではなく保存することは、自社の個性を発揮するものを活用するかたちでの、常滑という地域社会の文化を保存する活動となっている。当時、この施設の開設に関わった平野篤夫は、「INAX の創業の地・常滑の貴重な財産をなんとか残して、市民に伝えていきたいという強い思いがありました。開館から 10 年間無料開放したのも、ここが市民の憩いの場になり、多くの人に窯とやきもの歴史を知ってもらいたかったからです」とコメントしている¹⁴⁾。資料館としての開館当初は、窯の内部の見学の他、タイルや陶器、テラコッタを展示していた¹⁵⁾。また、常滑地域の文化施設として、コンサート会場や講演会、イベントなどの会場としても活用されてきた。

続いて 1997 年に、社名の変更 10 周年の記念事業の 1 つとして「世界のタイル博物館」が開館した。この施設が設立されたもう 1 つの背景として、1991 年にタイル研究家から常滑市へ約 6,000 点のタイルコレクションや資料が寄贈されたという出来事も関係している。常滑市は寄贈を受けた後、INAX に資料の管理や研究、一般公開の委託をした。そして「世界のタイル博物館」が設立され、その時の寄贈資料を中心に世界各国のタイル約 1,000 点が現在では展示されている¹⁶⁾。これは、常滑市に寄贈されたタイルの管理運営方法を市と一緒に考えて、INAX が博物館を建設したという意味において、地域社会の課題の解決に積極的に取り組んだ事例である。その後、1999 年には、常滑を訪れた人々に気軽にものづくりを楽しんでもらうことを目的として、タイルアートやミニチュアトイレへの絵付けなどが体験できる施設「陶楽工房」が完成し、これら 3 つの施設は、INAX 文化スクエアという名称で運営された。

そして 2006 年、INAX 文化スクエアは「土からやきものまで」というコンセプトのもと、「土・どろんこ館」と「ものづくり工房」という 2 つの施設を新たに加えて、INAX ライブミュージアムへと名称を変更した。「土・どろんこ館」は、土のパステルづくりや、光るどろだんごづくりが体験できるワークショップ型の施設であり、「ものづくり工房」は、陶芸家や建築家、アーティスト、デザイナーとの交流を通じた、やきもの新しい表現を提案する施設である¹⁷⁾。そして 2012 年には INAX ライブミュージアムのグランドオープン 5 周年の記念事業として、帝国ホテルの旧本館柱型の実物などを展示する「建築陶器のはじまり館」が新たにつくられた。またこの施設には、テラコッタパークという、1937 年に伊奈製陶が制作した横浜松坂屋のテラコッタなどを当時の建築写真と共に展示する屋外展示エリアもある。

INAX ライブミュージアムとなって以降は、毎年 5 月に開催されている「常滑クラフトフェスタ」に対する会場提供やクラフト活動支援、常滑市の春の祭礼に山車の点灯式の会場提供（2009 年と 2012 年）等、地域主催のイベントに対する協力を積極的に実施している。また、こうした地域社会の活動に対する協力に加えて、地域社会とのパートナーシップも強化されている。例えば「土・どろんこ館」の設立では、建物の建築前に常滑の人々と「土の建築」を議論する場が設けられていた¹⁸⁾。さらに、その内壁に使用する日干しれんがを地域の人々でつくるというワークショップが開催された。実際、そのワークショップでつくられた日干しれんがは、「土・どろんこ館」の建物の一部として使われている。また、設立前の常滑の人々の議論の中では、他の施設がほとんど休みになる月曜日に常滑を訪れる人々が利用できる場所になること等、開館時間に関する意見があり、それらも実際に反映されて現在も運営されている¹⁹⁾。

その他、「陶楽工房」を活用して、「常滑らしさ」をテーマにしたモザイクアートを卒業制作としてつくるという企画²⁰⁾や、地元の小学校での「ミュージアムに行こう」という授業と社会見学の実施（2009年から）等、INAX ライブミュージアムとしての活動が始まってからの常滑の小学校との協働事例は多数存在している²¹⁾。また、常滑では2010年から伊奈長三郎の命日である10月10日を「陶と灯の日」として、常滑焼の伝統や文化を次世代に引き継ぐイベントを開催しているが、常滑市や常滑焼関連の協同組合、商工会議所、観光協会などと共にINAX ライブミュージアムも事業委員会の構成団体として参加している。

このように、常滑における伊奈製陶およびINAXのコミュニティ・リレーションズは、寄付による常滑の陶業および陶芸の振興から、企業博物館を活用した地域の活性化へと推移してきた。INAX ライブミュージアムの竣工式の際、当時の常滑市長は「竣工式ではおめでとうの言葉が普通だが、この建物にはありがとうと言いたい」と語ったとされる（玉村編、2013）。こうした事例からも、企業博物館を活用した常滑との関係づくりが効果をあげてきたことがうかがえる。また、企業博物館を活用した地域の活性化においては、常滑市や常滑の人々が進める常滑地域の文化の保存や魅力の形成への協力に加えて、常滑市や常滑の人々と共に様々な活動内容を提案し展開するという、協働の事例が多数見られるようになっている。

以下では、ここまでの内容をふまえて、企業のコミュニティ・リレーションズの実践として、企業博物館がどのような意義を持つのかについて考察する。

3.3 企業のコミュニティ・リレーションズにおける企業博物館の意義

伊奈製陶およびINAXの常滑におけるコミュニティ・リレーションズの取り組み事例からは、企業博物館の活用が、寄付活動によって進められてきた地域社会に対する貢献に加わる形で発展してきたことがわかる。1986年以降、企業博物館を設立し、それらの内容を拡張および充実させてきた状況は、寄付活動による常滑の振興支援が行われてきた状況と比較すると、企業として直接的に地域社会に参加する活動の増加として解釈できる。また、企業として直接的に地域社会に貢献するための文化施設の設立および運営を考える中で、いわゆる企業美術館のような自社の事業とは無関係なものではなく、「土からやきものまで」という、自社の事業と常滑に関係する施設をつくるというコンセプトのために、自社所有の資料も活用してきた点において、1986年以降の常滑における活動は、図1の中では右上の領域に位置すると解釈できる。つまり、INAXによる企業博物館の設立および運営は「地域社会への企業の参加の程度」と「自社の個性を発揮する人やモノを活用した支援への関心の程度」が高い企業のコミュニティ・リレーションズの実践として位置づけられるということである。この企業博物館の活用という実践は、伊奈製陶およびINAXの常滑におけるコミュニティ・リレーションズにおいては、企業フィランソपी型の実践から推移するように成立してきた。

また、この事例では企業博物館が常滑市や市内の各種団体および人々が進める常滑地域の文化の保存や魅力の形成への協力に加えて、常滑市や常滑の人々と共に様々な活動内容を提案し展開するという協働の事例が見られた。このことは、INAX ライブミュージアム自体の博物館としての地域社会との関係のあり方の発展を通じて、INAXの常滑におけるコミュニティ・リレーションズの実践が発展したことを示唆するものとして注目できる。上山・稲葉（2003）は、博物館と地域社会の関係のあり方の発展を、次のように三段階に整理している。

第一期は、富裕層やインテリ層を利用者として想定し、保存や研究が中心的な業務となる段階である。この段階では、収集された貴重で珍しいもの、すなわち希少価値が高いコレクションが主役であり、その保存や研究上の都合で、それらの公開は地域社会においても限定的となっていた。

これに対して、地域社会の一般の人々をターゲットにした博物館活動が展開されるのが第二期である。ここでは一般大衆の社会教育拠点として、誰もが利用でき、楽しむことができるような博物館が、あるべき姿として掲げられる。また、博物館としてのマーケティング活動や広報活動などについても、サービス産業のノウハウを参考に導入されている。その一つが「友の会」など博物館利用者の会員プログラムの設立である。会員プログラムは、来館者や地域の人々との長期的関係を築く手段の1つである（Kotler and Kotler, 1998）。なぜな

ら、運営を継続していくための資金源となってもらうためにも、会員の求めている博物館のあり方とは何かを、博物館側が考えることを継続する1つのきっかけとなるからである。

こうした顧客志向への活動内容の変化の延長線上で、近年では博物館と地域社会がパートナーシップを組み、地域社会の発展について共に考え、事業を展開していく動きが注目されている。これが博物館と地域社会の関係の第三期の形式である。伊藤（1993）は、この第三期の形式のように、市民を地域社会の課題に対して主体的に取り組む存在として捉えた場合に活用される博物館を「地域博物館」として概念化している。地域博物館とは、市民を一方的な啓蒙対象、すなわち博物館が生み出した成果を受け取る客体とする考え方に基づいて運営されている施設ではなく、市民自治の原則に基づき、地域社会の課題を自身で主体的に発見し、取り組んでいく市民を育成し支えるために運営される施設である。例えば、地域博物館の先進事例として紹介されてきた平塚市博物館の場合、開館当初から平塚市民と博物館が共同で動植物の分布調査や、石仏の調査、地層の観察会などを実施し、その成果を博物館事業に生かしている（鈴木編、2004）。

企業博物館も多くの場合は、上記において提示した第一期や第二期の博物館として地域の中で活動している。すなわち、地域社会に何かを提供する側としての企業博物館と、受け取る側としての地域社会という関係性が成立しているということである。これに対して、本章で考察したINAXの企業博物館運営においては、地域の人々と共に手を携えて、自分達の地域社会に役立つことを考えていく取り組みが実施されつつあることが確認できた。ここでは企業博物館が上から地域社会に対して何かを提供するというのではなく、地域の人々と同じ地平に立つようになっている。また、こうした企業博物館を運営している企業も、従来のように地域社会に何かを提供して貢献するのではなく、地域社会の「市民」として、地域の人々と同じ地平に立ち、地域社会の課題に取り組む存在となっている。すなわち、企業市民型のコミュニティ・リレーションズの実践となっているのである。

ここまでの考察から、企業博物館は「地域社会への企業の参加の程度」と「自社の個性を発揮する人やモノを活用した支援への関心の程度」が共に高い企業のコミュニティ・リレーションズの実践が要求される際に活用できることが明らかになった。また、企業博物館は企業市民型のコミュニティ・リレーションズの実践として発展する可能性があることも明らかになった。ただし、企業博物館が企業市民型のコミュニティ・リレーションズの実践として発展するプロセスについては、まだ不明確な部分が多く、これについては今後の研究課題となる。

4. おわりに

4.1 本稿の結論

本稿は、企業による地域社会との関係づくりにおける企業博物館の意義を明らかにするため、企業のコミュニティ・リレーションズに関する先行研究を整理し、その上で企業博物館の具体的活用方法を考察してきた。以下では本稿の結論として、ここまでの考察から得られた内容のまとめを示す。

（1）地域社会での企業博物館運営は地域社会に対する企業の積極性を示す

企業博物館は、企業の歴史の記憶装置としてだけでなく、企業と地域社会との間において教育活動の実施や地域イベントへの参加等、様々な業務を担い、企業が地域社会の一員であるということを表明する場としての役割も担っている。企業によるコミュニティ・リレーションズの実践には、本稿において企業フィランソロピー型と表現した、金銭的な地域社会への支援という方法もある。地域の博物館の運営を支援するため、寄付をするという行為も企業のコミュニティ・リレーションズの実践の1つである。こうした実践と比較すると、企業博物館を運営することは、他の機関や組織ではなく、企業が自ら地域社会の文化施設を運営するという意味で、地域社会への積極的なコミットメントを示すものである。また、企業博物館は、企業の個性を表現できるモノが資料として扱われるという特徴や、企業の人的資源をスタッフとして活用するという特徴を有してい

る。こうした特徴をふまえると、企業博物館を運営することは、フィランソロピー型の実践よりも、自社の個性を発揮する人やモノを活用することに対する企業の関与の程度が高いとすることができる。

(2) 企業博物館は企業市民型のコミュニティ・リレーションズの実践として発展できる

現代企業によるコミュニティ・リレーションズの実践には、フィランソロピー型のような金銭的支援を中心とするもの、CCIのように企業として地域社会が取り組む活動に参加し、また自社の資源を活用していくもの他に、企業市民型という、企業が地域社会の一員として、地域社会の課題を共に考え、その解決策を実行していくものが存在する。企業博物館の設立と運営は、地域社会の文化施設を企業自らが運営するという意味においては、金銭的な支援と比較して、地域社会に積極的に参加している活動である。その一方で、企業市民型が想定しているような、地域社会との協働を柱とする活動は、まだ多くはない。

しかし近年では、博物館自体が地域社会との関係を発展させていく中で、企業市民型のように地域社会をパートナーとして扱う取り組みを実践しつつある。こうした状況をふまえると、企業博物館についても、地域社会との関係を発展させていく中で、地域社会をパートナーとして扱う取り組みが生まれる可能性がある。実際、INAX ライブミュージアムの事例によって、そのことは確認できている。INAX ライブミュージアムは、1986年にその前身となる施設がつけられた頃から現在に至るまで、常滑という地域社会との関係づくりの手段として発展を続けてきた。INAXにおいてこの活動が始まった当初から、常滑という地域の文化の保存やアイデンティティの形成に貢献して、企業と地域社会との関係を維持していくという特徴が存在していた。それから20年後にスタートしたINAX ライブミュージアムの活動では、常滑という地域と共に様々な活動内容を提案し展開していく、企業市民型のコミュニティ・リレーションズの実践の事例が見られるようになっている。

4.2 今後の研究課題

本稿では先行研究の整理と伊奈製陶およびINAXの常滑におけるコミュニティ・リレーションズの取り組み事例の考察によって、企業のコミュニティ・リレーションズにおける企業博物館の意義を明らかにしてきた。これによって、企業博物館が地域社会の文化の保存やアイデンティティの形成に貢献するだけでなく、企業のコミュニティ・リレーションズの実践としての意義も持つことが確認できた。その一方で、企業博物館が企業市民型のコミュニティ・リレーションズの実践として発展するプロセスや、各企業博物館における他の運営目的との共存方法等、まだ明確になっていない部分も多い。

企業博物館が企業市民型のコミュニティ・リレーションズの実践として発展するプロセスを具体的に検証していくためには、地域社会における企業の市民化という現象が企業博物館の運営を通じて、どのように生じるのかを明らかにする必要がある。そのためには、本稿のように単一の事例ではなく、複数の事例を扱う必要がある。INAX ライブミュージアムの他にも、YKK センターパークやヤンマーミュージアムのように、地域社会とのつながりを重視した企業博物館活動を展開している事例が存在する。地域社会における企業の市民化という現象に関する理論的な仮説の構築をふまえて、こうした施設に対する事例考察をするというのが、今後の研究課題の1つである。

本稿はコーポレート・コミュニケーションの諸活動の1つである企業のコミュニティ・リレーションズにおける企業博物館の意義を考察してきた。冒頭でも述べたように、近年、コーポレート・コミュニケーションにおける諸活動において、企業博物館がどのような意義を持つのかについての研究が進みつつある。しかし、これらの研究結果を統合するアプローチは、まだ登場していない。企業の良好なイメージの構築や製品のブランド価値の向上、企業の存在意義や理念の従業員への伝達、地域社会に対する積極性のアピール等、様々な役割や意義が明らかにされてきた中で、各企業の企業博物館が、これらの項目をどの程度重視して運営されているのかを明らかにする必要がある。そのためにも、これらの項目を尺度化したアンケート調査を全国の企業博物館を対象に実施する必要がある。また、企業博物館によっては、複数の項目を同様に重視していることが想像できる。そのような状況が引き起こす運営上の矛盾の克服方法やシナジー効果の有無についても、今後は明ら

かにしていく必要がある。

これらを今後の課題として本稿を終える。

注

- 1) こうした地域博物館の運営は、地方自治体の他に、委託を受けた財団や第三セクター、地域の人々によって担われている場合もある。また、ここで言う地域の博物館には、地域の民具等を収集して保存や展示をしている郷土資料館や、名所や旧跡、特産物等を観光的な観点から人々に紹介しているような博物館も含まれている。
- 2) 伊藤(1993)は、ユネスコや国際博物館会議、日本の博物館法における博物館の定義の比較を通じて、①物を調査し研究する機能、②物を収集し保管する機能、③物を公開し教育する機能が、博物館が備えている必要がある基本的機能であると述べている。
- 3) 企業博物館の定義については、佐々木(1987)や星合(1995)、諸岡(1995)を参照。これらの定義に共通していることは、「設立者は企業であること」、「内容は設立企業の生業と関連していること」が企業博物館の条件として備わっている点である(高柳、2012)。
- 4) 詳しくは、経済産業省(2007;2009)を参照。
- 5) 例えば、Argenti and Forman(2002)、Cutlip et al.(2006)など。
- 6) 例えば、Hess et al.(2002)、Seitanidi and Ryan(2007)など。
- 7) 同館のホームページによると、この企画の準備において、現在日本では約500件もの企業博物館の存在が確認できたとされている(<http://www.tdb-muse.jp/index.html> 最終確認日2014年12月29日)。ただし、その約500件のリストについては公表されていないため、今回は告知パンフレットに掲載されている企業博物館のリストをデータとして用いた。
- 8) ヒアリングおよび見学日時は2014年9月9日。なお、INAX ライブミュージアムには、それ以前にもヒアリングを実施したことがあり(2011年5月7日、8月23日、10月15日)、施設の概要等については、その際の記録も参考にしている。
- 9) 1985年にCI(コーポレート・アイデンティティ)を導入して、社名を伊奈製陶からINAXに変更した。
- 10) 株式会社INAX 企業広報室(2004)『INAX Corporate Report 2004』p.13。
- 11) その他、敷地内には「とこなめトイレパーク」や、「トンネル窯」、薪窯で焼いたナポリ Pizza や旬の野菜を楽しめるレストラン「ラ・フォルナーチェ」も併設されている。
- 12) 長三の名は初代伊奈長三郎の陶工名であり、明治期にいたるまで四代継承されており、その後1880年に、伊奈初之丞が家業を引き継ぐ。伊奈製陶の常務となった伊奈長三郎(幼名長太郎)は、この伊奈初之丞の息子である。
- 13) この煙突と窯は1997年に国の登録有形文化財に指定されている。
- 14) 『INAX ライブミュージアム NEWS LETTER Vol.11』p.4。
- 15) 1997年に「世界のタイル博物館」がつくられた時や、2010年11月に内容のリニューアルが行われている。
- 16) 2007年に10周年を迎えてリニューアルされている。
- 17) ものづくり工房は、2006年以前、実験工房と呼ばれる、陶芸家や建築家との交流を通じた、やきものの新しい表現を提案する社内施設として運営されていた。また、ものづくり工房となって以降は、斬新なものづくりを行う場としてだけではなく、「INAX が培ってきたものづくりの知識や技術を継承する場」としても位置づけられている。
- 18) 『INAX ライブミュージアム NEWS LETTER Vol.4』p.2。
- 19) 『INAX ライブミュージアム NEWS LETTER Vol.9』p.4。現在のINAX ライブミュージアムの休館日は毎月第三水曜日(休祝日の場合は翌水曜日)と年末年始となっている。
- 20) 『INAX ライブミュージアム NEWS LETTER Vol.27』p.4。
- 21) 詳しくは『INAX ライブミュージアム NEWS LETTER Vol.31』を参照。

文 献

- Anderson, B., *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*, London, Verso, 1983.
- Argenti, P. and J. Forman., *The Power of Corporate Communication*, New York, McGraw-Hill, 2002.
- 栗津重光, 『コーポレート・コミュニケーション(CC)の視点から考察する「企業博物館」』, 京都産業大学大学院マネジメント研究科平成24年度修士論文, 2013.
- Buchholtz, A.K., A. C. Amason, and M. A. Rutherford., Beyond resources: The mediating effect of top management discretion and values on corporate philanthropy, *Business and Society* (38), 1999, pp.167-187.
- Burke, E.M., *Corporate community relations: the principle of the neighbor of choice*, Westport, Conn, Quorum Books, 1999.
- Carroll, A.B., and A. K. Buchholtz., *Business and Society: ethics and stakeholder management*, Mason, Thomson, 2003.
- Cornelissen, J., *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice 3rd edition*, London, SAGE, 2011.
- Cutlip, S. M., A. H. Center, and G. M. Broom., *Effective public relations 9th edition*, New Jersey, Prentice Hall, 2006.
- Friedman, A. L. and S. Miles., *Stakeholders: the theory and practice*, Oxford, Oxford University Press, 2006.
- Giving USA, *Giving USA 2014 Highlights*, 2014.
- Goddard, T., Corporate Citizenship and Community Relations: Contributing to the Challenges of Aid Discourse, *Business and Society Review* (110), 2005, pp.269-296.
- Hess, D., N. Rogovsky, and T. W. Dunfee, The next wave of corporate community involvement: Corporate social initiatives, *California Management Review* (44), 2002, pp.110-125.

- 日置弘一郎,「個人顕彰の企業博物館」,中牧弘允・日置弘一郎編,『企業博物館の経営人類学』,東方出版,2003,pp.37-48.
- 広瀬鎮,『博物館と地域社会』,雄山閣出版,1979.
- 星合重男,「企業の博物館に期待するもの」,『企業と史料』,第5集,1995,pp.37-44.
- INAX 企業広報室,『INAX Corporate Report 2004』,2004.
- INAX ライブミュージアム,『INAX ライブミュージアム NEWS LETTER』,Vol.1-32.
- 石田高子,『巧と業の協奏 - INAX と常滑焼のあゆみ』,株式会社 INAX,1986.
- 伊藤寿朗,『市民のなかの博物館』,吉川弘文館,1993.
- 伊藤寿朗・森田恒之編,『博物館概論』,学苑社,1978.
- 加藤有次・鷹野光行・西源二郎・山田英徳・米田耕司編,『新版・博物館学講座 第3巻 現代博物館論—現状と課題—』,雄山閣,2000.
- 加藤有次,『博物館学総論』,雄山閣出版,1996.
- 経済産業省,『近代化産業遺産群 33 ~近代化産業遺産が紡ぎ出す先人達の話~』,2007.
- 経済産業省,『近代化産業遺産群 (続 33) ~近代化産業遺産が紡ぎ出す先人達の話~』,2009.
- 小林克,『新博物館学』,同成社,2009.
- Kotler, N.G., and P. Kotler., *Museum strategy and marketing*, San Francisco, Calif, Jossey-Bass, 1998.
- Lehman, K. and J. Byrom., The Boag's Centre for Beer Lovers: building brand with a corporate museum, in Rentschler, R. and A. M. Hede (Eds.), *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2007, pp.69-72.
- Liu, G., T. Y. Eng, and W. W. Ko, Strategic Direction of Corporate Community Involvement, *Journal of Business Ethics* (115), 2012, pp.469-487.
- Macdonald, S., *The Politics of Display: Museums, Science, Culture*, London, Routledge, 1998.
- Misztal, B. A., *Theories of Social Remembering*, Maidenhead, Open University Press, 2003.
- 文部科学省,『平成 23 年度社会教育調査』,文部科学省,2013.
- 諸岡博熊,『企業博物館—ミュージアム・マネジメント』,東京堂出版,1995.
- 村山皓,『施策としての博物館の実践的評価』,雄山閣,2001.
- 中村智彦,「産業観光による地域振興と企業博物館」,『日本ミュージアム・マネジメント学会研究紀要』(2),1998,pp.27-33.
- Nissley, N. and A. Casey., The Politics of the Exhibition: Viewing Corporate Museums through the Paradigmatic Lens of Organizational Memory, *British Journal of Management*, Vol.13, 2002, pp.35-45.
- 佐々木朝登,「期待される企業博物館」,『企業と史料』,第2集,1987,pp.11-18.
- Seitanidi, M. and A. Ryan., A critical review of forms of corporate community involvement: from philanthropy to partnerships, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (12), 2007, pp.247-266.
- 椎名仙卓,『日本博物館発達史』,雄山閣出版,1988.
- 椎名仙卓,『図解博物館史』,雄山閣出版,1993.
- Stigliani, I. and D. Ravasi., Organizational artifacts and the expression of identity in corporate museums at Alfa-Romeo, Kartell, and Piaggio, in Lerpold, L., D. Ravasi, L. van Rekom, and G. Soenen (Eds.), *Organizational Identity in Practice*, London, Routledge, 2007, pp.197-214.
- 鈴木真理編,『博物館概論』,樹村房,2004.
- 高橋雄造,『博物館の歴史』,法政大学出版局,2008.
- 高柳直弥,「『企業博物館』の成立と普及に関する考察」,『大阪市大論集』,第128号,2011,pp.47-68.
- 高柳直弥,『イメージ構築装置としての企業博物館』,大阪府立大学大学院経営学研究科 2011 年度博士論文,2012.
- 高柳直弥・粟津重光,「インターナル・コミュニケーションの道具としての企業博物館と企業のアイデンティティ」,『広報研究』,第18号,2014,pp.50-64.
- 玉村雅敏編,『地域を変えるミュージアム』,英知出版,2013.
- 谷本寛治,『企業社会のリコンストラクション』,千倉書房,2002.
- 鳥居敬,『BtoB 製造業のコーポレート・コミュニケーションにおける企業博物館の有効性』,神戸大学大学院経営学研究科 2011 年度修士論文,2012.
- 内田星美,「産業遺産保存の学術的意義」,『企業と史料』,第2集,1987,pp.5-9.
- 上山信一・稲葉郁子,『ミュージアムが都市を再生する』,日本経済新聞社,2003.

企業のコミュニティ・リレーションズにおける 企業博物館の活用に関する考察

高柳 直弥
(実践大学 (台湾))

本稿は、コミュニティ・リレーションズの実践としての企業博物館が持つ意義を明らかにするものである。第一に、導入として、企業博物館が地域社会において、公的な博物館と同様の機能を持つことを、博物館と地域社会に関する先行研究の整理と事例の参照によって確認する。第二に、これらの作業では明らかにされない、企業による地域社会との関係づくりにおける企業博物館の意義を明らかにするため、企業のコミュニティ・リレーションズに関する先行研究を整理し、その上で企業博物館の具体的活用方法を考察する。

これらの考察の結果、1) 地域社会での企業博物館運営は地域社会に対する企業の積極性を示すこと、2) 企業博物館は企業市民型のコミュニティ・リレーションズの実践として発展できることが明らかとなる。

キーワード：企業博物館、 コミュニティ・リレーションズ、 企業フィランソロピー、 企業市民、 CSR

A Study of Corporate Museum as Media for Corporate Community Relations

Naoya TAKAYANAGI
(Shih Chien University)

This paper examines the significance of corporate museum for corporate community relations. Through a case study and reviewing the study of corporate community relations and museology, we conclude two things. First, by establishing and managing corporate museum in the community, firms can express a high commitment to the community. Second, as practice of corporate community relations, management of corporate museum have a potential for development to corporate citizenship activity that collaborate with actors of the community in various ways.

Keywords: Corporate Museum, Community Relations, Corporate Philanthropy, Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility