

企業のコミュニケーション活動と博物館機能の観点から 考察する現在の日本の企業博物館

高柳 直弥
(豊橋創造大学)

1. はじめに

1.1 本稿の背景と目的

日本には、古くから博物館や美術館を企業が設立して運営する事例が存在している。その中で、設立企業の生業に関連するものを資料や展示物として扱う施設を「企業博物館」と呼ぶ動きが1980年ごろから登場してきた（高柳，2011）。企業博物館に関する研究が日本において開始されるのも同時期である。研究の歴史的には、初期の企業博物館研究は主に博物館学やミュージアム・マネジメント学において展開されてきた。その後、2000年代以降に活発化してきたのが経営学における研究である。その特徴は、企業のコミュニケーション活動としての側面に注目して企業博物館を考察する点にある。日本において、企業博物館に関する学術的な議論がこのように展開されていく中、各企業によって様々な企業博物館が設立されてきた。また、リニューアルして現在に至る企業博物館も数多く存在している。

2017年3月、本研究は現在活動している企業博物館に対してアンケート調査を実施し、来館者数や保有資料数、資料収集体制、企業内の所属部署など、運営実績や組織体制の他、先行研究等で確認されてきた設立企業のコミュニケーション活動と関連する取り組みの実施状況や、産業や技術の博物館としての活動の実施状況について回答を依頼した。このような全国の企業博物館に対するアンケート形式の調査は、星合重男が2003年に実施した調査以来のものである¹⁾。本稿は、この先行研究の推移をふまえて実施したアンケート調査の結果をもとに、現在の日本の企業博物館の傾向を明らかにすることを目的としている。

以下では第一に、先行研究において企業博物館がどのように議論されてきたのかを整理する。第二に、アンケート調査結果を考察する。アンケートデータに対する因子分析の結果、現在の企業博物館の特徴を捉えることにつながる6つの因子の存在が明らかとなる。この6つの因子の相関関係を中心に、現在の日本の企業博物館の特徴を明らかにする。

2. 企業博物館に関する先行研究

2.1 規範的な企業博物館論

初期の企業博物館研究は、主に博物館学やミュージアム・マネジメント学の領域で展開されてきた。その特徴の1つは、企業博物館を規範的に議論するところにある。例えば、国立民族学博物館館長（当時）の梅棹忠夫は、企業が保存してきた創業者の遺品や企業の発展、製品の変遷を示す資料などを公開する記念室や資料室をつくることの意義を認めた上で、それは企業博物館とはならないと述べている（梅棹，1987）。その理由として梅棹は、「博物館というからには、私企業の個別的立場をはなれて、その業種一般の普遍的な立場にたたなければならない。そのような普遍性がなければ、それは単に一私企業の広告・宣伝活動にすぎなくなってしまう。」と述べている（梅棹，1987，pp.87-88）。このように、梅棹は「博物館」と名乗る上での要件として、何らかのテーマに沿った専門的、普遍的な情報発信施設であることを指摘している。

こうした議論と同様の主張はUCC コーヒー博物館館長（当時）であった諸岡博熊も展開している。諸岡は、「企業の広告宣伝の延長線上にあって普遍性のないものを公開するなどは企業博物館とはいいい難い」（諸岡，1989，p.11）と述べている。その他、半田（2000）も一部の企業博物館が企業や製品の宣伝としての機能のみを有する当時の状況をふまえて、企業博物館を博物館として定義する際に重要な要素として、「博物館という公益を旨とする社会的機能の下に」という要素が付け加えられる必要があると指摘している。また半田（2000）は、企業博物館における公益的機能の有無は、企業が直接運営を管理するのか、独立した財団法人組織で運営するのかという運営形態の違いではなく、設置時点での目的や役割の設定が関係していると述べている。

このように、企業博物館に関する初期の議論を展開してきた博物館研究の中では、企業博物館が一般的な博物館とは異なり、公共性が希薄であること、言い換えれば設置企業の宣伝ツールとしての要素が存在することなどを指摘し、それらを企業博物館と呼称することに異議を唱えると同時に、企業博物館としての規範を示してきた。これらの議論は、同時期に展開されてきた産業博物館としての議論に対しても影響を与えていると言える。その内容を次に確認していく。

2.2 産業博物館としての企業博物館

企業博物館は産業博物館や産業技術史博物館、産業遺産博物館、理工系博物館など、別のカテゴリー名に置き換えられて議論されることがある。また、これらのカテゴリーの一部として扱われていることもある。例えば、伊藤（1978）は大正期の日本の博物館情勢を整理する中で、この時期に従来の官立だけではなく、有田物産陳列所や三豊郡勸業館、マツダ照明学校など、公立および企業による産業系博物館の設立が開始されたとしている他、同時期には鉄道参考品陳列所や通信博物館の整備も進んだことを、産業系博物館に関連する動向として記している。マツダ照明学校は現在の東芝未来科学館の前身とされている施設であり、鉄道参考品陳列所や通信博物館は鉄道博物館や郵政博物館につながる施設である。

このように、企業博物館ではなく産業博物館と表現する議論は、博物館研究の領域においてみられることがある。例えば、『ミュージアム・マネジメント学事典』では、「産業技術史博物館／科学館」（科学技術や産業技術に関連する各種発明や発見、製品を資料として展示、収集、保存、調査研究する博物館）の項目において、「企業博物館」（企業が自社の製品の変遷を軸に展示を展開する博物館）が、この分野の多くを占めていることが記されている（日本ミュージアム・マネジメント学会事典編集委員会編，2015）。同事典では、「産業遺産ミュージアム」の項目においても、産業遺産を活かしたミュージアムの総称とした上で、企業活動の歴史的遺産を展示する企業博物館が、これに含まれると述べている。これらの議論における産業博物館と企業博物館の関係について整理すると、後者は前者に属するものと認識されている一方で、前者が必ずしも後者であるとは限らない。なぜなら企業博物館の運営主体は必ず企業となるのに対し、産業博物館には国公立のものが含まれるためである。

企業博物館を産業博物館やその一部とする捉え方が存在している背景には、日本の博物館に関する法律も関係していると考えられる。1952年に施行された日本の博物館法の第二条では、博物館を「歴史、芸術、民俗、産業、自然科学等に関する資料を収集し、保管し、展示して教育的配慮の下に一般公衆の利用に供し、その教養、調査研究、レクリエーション等に資するために必要な事業を行い、あわせてこれらの資料に関する調査研究をすることを目的とする機関」と定めている。こうした法律内に明記されている表現は、博物館の種類を考察する際の基準としても用いられる。すなわち、法律内において資料の種類として示されているものに基づいて、博物館を歴史系、芸術系、民俗系、産業系、自然科学系へと分類するということである。このことをふまえると、企業博物館を産業博物館やその一部として捉える動きは、企業博物館が博物館法にも明記されている「産業」系の博物館としての役割を担うことを期待あるいは認めているものと考えられることができる。

事実、日本における産業系博物館の情勢と関係して、日本の博物館研究における企業博物館に関する議論は、産業系博物館としての役割を担うことが期待されてきたと言える。日本では1978年ごろから、国立の産業技術史博物館を設立する構想に関連して、学術団体による資料調査や収集などが実施されてきた（中村，1999）。

しかし、この構想は最終的には景気低迷などを背景に実現されずに現在に至っている。こうした中、博物館研究では企業博物館を、産業や技術に関する遺産を博物館資料として収集し、保存していくために必要な施設として議論してきた。

例えば、2000年に発行された『現代博物館論』では、近代以降の産業や技術に関する資料が不足傾向にある国公立の総合博物館と連携し、各論的に特定の技術や産業についての情報を社会に発信することが、企業博物館の特色をいかした役割であると記されている（加藤他、2000）。また、研究資料の利用者という立場になる可能性がある産業考古学分野の研究者からも、企業博物館が近代産業遺産の保存施設として国公立の博物館を補完するという考え方が提示されてきた。ここでの近代産業とは、19世紀後半以降、西欧化を通じて発達した日本の産業のことを意味している。これらに関係する資料は、企業の所有物である場合が多く、研究の対象となる前に廃棄されることもある。そのような事態の放置は、産業考古学をはじめとする近代産業関係の研究分野の発展に支障が生じる可能性がある。こうしたことをふまえて、内田（1987）は、将来の企業博物館に望むこととして、①施設として企業内の産業遺産を重視する、②展示技術よりも内容を重視する、③見学者数よりも質を重視する、④研究の場となることをあげている。

これらの議論に共通してきたことは、企業博物館に対し、近代産業に関する資料の収集と保存の役割を期待する点である。現在、多くの企業博物館がこの役割を実際に担うと同時に、公的な機関との連携をとっている。例えば、国立科学博物館が「産業技術の歴史を未来に役立てる情報拠点」として2004年に立ち上げた「産業技術史資料情報センター」を中心に、現在、産業技術史資料の共通データベースづくりが進んでおり、この活動に数多くの企業博物館が関わっている²⁾。

また、国立科学博物館では、産業技術や科学技術の発展を示す資料の保存と、その担い手たちの経験の次世代への継承を目的として、資料を「未来技術遺産」として登録する制度を2008年から実施している。こうした活動は、産業系の博物館が担う役割として博物館研究の中で議論されてきたもう1つの役割である「ナショナル・アイデンティティの形成」のためのものと捉えることができる。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1つがナショナル・アイデンティティの形成である（Macdonald, 1998; Miształ, 2003）。管（2011）によると、産業革命が最初におこったイギリスでは、国の伝統が産業にあることを美的に可視化する空間として、産業や技術に関する博物館が活用されている。企業博物館と産業技術史資料情報センターの連携を通じて実施されている未来技術遺産の登録と公表は、こうしたイギリスの事例と同様の役割を担う活動と言える。

その他、博物館と地域社会との関係に関する研究では、地域の観光資源としての企業博物館の役割も議論されている。産業に関する展示は、地域の地場産業を紹介することにつながることも多い。そのため、地域特有の施設として観光客を呼び込むと同時に、その地域社会の成り立ちや魅力についての情報発信を担うことも企業博物館に期待される役割となっている。中村（1998）は、こうした産業観光に対する注目が集まる中で重要となるのは、一企業や企業博物館、行政や公的な博物館の単独での努力ではなく連携であると述べている。また、半田（2008）も産業遺産としての建築物自体の保存に関して、企業博物館が直接関与することは困難である一方で、保存や活用のため、企業や行政などとの調整の実施や、産業遺産としての意義を示すことによって、情報の保存機関としての役割を果たせるとしている。その他、森嶋（2014）は日立地域における近代化産業遺産の保存と活用の事例を考察する中で、この地域の企業博物館の近代化産業遺産が地域の個人や団体の運動を経て、地域アイデンティティの源泉としての価値を持つようになったと述べている³⁾。

ここまで見てきた議論において、企業博物館は産業博物館としての役割、すなわち日本の近代産業や各地の地場産業に関する資料を収集、保存、展示することを基本的な機能として求められてきた。この機能は、公的な博物館による近代産業関係の資料収集やデータベース構築等の活動の補完だけではなく、情報発信を通じた国家や地域のアイデンティティ形成にも貢献することが指摘されている。また、産業観光への関心の高まりと

関連して、企業博物館が立地する地域社会において観光資源としての役割を担うことも指摘されてきた。

2.3 企業のコミュニケーション活動としての企業博物館

企業博物館は2000年代以降、主に経営学関連の領域において、企業のコミュニケーション活動としても研究されるようになった。現代企業の中には、芸術や教育、スポーツ等の活動に携わる団体の支援や、それらの活動の場ともなる施設の設立や運営、これらを通じた人々への芸術や文化の鑑賞や体験の機会の提供等、様々な文化活動を展開しているところがある。日本では1980年代以降、企業文化部や社会貢献室等の組織をつくる等、こうした活動に積極的に取り組む企業が増加した(猪狩, 2015)。こうした中で、企業博物館もその取り組みの1つとして位置付けられてきた。例えば、諸岡(1990)は図書館の設立やイベントの実施、出版活動、財団の設立、博覧会の開催等と共に、文化活動の1つとして企業博物館を位置付けている。

前述のように、企業博物館は主に博物館学やミュージアム・マネジメント学を中心に、産業や技術に関する資料の収集や保存を担う施設となることが期待されてきた。こうした動きは企業の側に、自社の過去が歴史文化的な資産としての価値を有していると認識させるきっかけとなったとも考えられる。結果として、企業博物館は設立企業の製品や歴史を文化的、教育的なコンテンツとして人々に提供するという意味において、企業の文化活動として独特な存在となった。文化活動を積極的に展開する姿勢を人々に見せることによる企業イメージ向上だけでなく、施設から人々に提供されるコンテンツ、すなわち博物館の展示内容や解説、ストーリーを通じて自社の企業イメージを向上させる機能を、企業博物館は持つためである。前者の機能は、経営者や創業者の美術品コレクションの公開施設の設立や、芸術劇場の設立、イベント開催等によっても成立する。他方で、これらの活動を通じて後者の機能を成立させることは難しい。

また、企業のコミュニケーション活動という観点では、マーケティング活動における役割というものを想定することもできる。例えば、岸・田中・嶋村(2008)は、企業が統制できるマーケティングコミュニケーションを広告、セールスプロモーション、イベントおよび体験、PR、人的販売、ダイレクトマーケティングに分類した上で、企業博物館をイベントおよび体験の1つとして位置づけている。ここでのイベントおよび体験は、人々とブランドとの特別あるいは日常的な関わり合いの場を生み出すための手法として捉えられている。こうした場の提供によって、製品の使用場面ではないところでブランドや製品に関する人々の経験が生み出される。近年、消費者の購買意思決定等の場面において、こうした製品の使用場面以外で生じる製品やブランドに関する経験が持つ効果が注目されるようになってきている。企業博物館は、その手法の1つとしての存在意義を持つようになっている。

その他、三家(1996)はコミュニケーションを通じて人々に提供する情報の量や、売上増進志向の強さを基準に、企業博物館を他のマーケティングコミュニケーション活動と比較している。三家(1996)によると、広告やセールスプロモーションはマーケティングコミュニケーション活動の中でも売上増進志向が強い活動である。この売上増進志向という観点において、企業博物館はフィランソロピー活動と共に、広告やセールスプロモーションとは対極的な存在であるとされる。さらに三家(1996)によると、コミュニケーションを通じて人々に提供する情報の量の観点から、企業博物館はフィランソロピー活動とも区別される。企業博物館はコミュニケーションを通じて人々に提供する情報の量が非常に多い活動とされる。

このように、企業の側から企業博物館の存在を見直すと、その存在は文化活動の一環やマーケティングコミュニケーション活動の1つとして捉えることができる。経営学関連の領域において、その役割を詳細に議論するようになったのは、先述のように2000年代以降である。

例えば、B to B製造業の企業博物館に関して考察した鳥居(2013)は、一般公衆の自社や主要事業に対する認知や関心喚起を促す上での企業博物館の意義を明らかにしている。鳥居(2013)によると、B to B製造業は生産財や産業財を扱っているため、一般公衆の自社や主要事業に対する認知や関心喚起が難しい。しかし、B to B製造業も企業博物館を設立することはできる。そして、企業博物館を用いることによって、自分達の歴史や主力事業を一般公衆に伝えることができる。鳥居(2013)はカワサキワールド(川崎重工業)と三菱

なとみらい技術館（三菱重工業）における来館者アンケートを通じて、このことを明らかにしている。

また、マーケティングや組織アイデンティティに関する研究領域では、設置企業に対する一般公衆のイメージ形成のためのコミュニケーション活動として、企業博物館が研究されている。こうした研究において注目されてきたのは、企業博物館の展示内容に設置企業の意向が反映できるという点である。設置企業は特定の資料を意図的に企業博物館の展示物として選択したり、数ある展示物の中でも目立つように配置したりすることができる。そして、この作業を通じて、企業博物館は設置企業が理想とするイメージを一般公衆に向けて発信できるツールとなる。こうした考察は主に海外の研究によって示されているが⁴⁾、日本においても同様の考察が存在している。例えば日置（2003）は、日本の企業博物館において、設置企業の創業者や経営者を「事業の成功者」としてよりも「技術者」として扱う事例が多い理由として、事業の成功による利益の獲得や資産形成ではなく、発明や技術革新による社会貢献を果たしてきた企業、創業者、経営者といったイメージを与えることにつなげるためであると考察している。

経営学関連の領域では、企業博物館を設置企業の従業員や消費者コミュニティ、地域社会など、一般公衆以外のステークホルダーとの関係づくりのための活動としても研究している。これはPR研究の領域において指摘されている「パブリック概念の拡張」の結果として捉えることができる。例えば、高柳・栗津（2014）は、企業博物館が設置企業の社会的存在意義や重要視する価値観等を従業員に伝えることによって、企業としての誇りやアイデンティティの形成に貢献するとしている。また、Stigliani and Ravasi（2007）はイタリアの企業博物館の研究を通じて、自社や自社製品に強い愛着を持つ消費者コミュニティの帰属意識の強化のための活動としての役割を担っていることも指摘している。このような事例に絞って考察した日本の研究は現段階では確認できないが、高柳（2017）はヤマハ発動機の企業博物館において、ヤマハのバイクユーザーコミュニティ向けの活動が実施されていることを記している。

その他、電力企業の企業博物館を考察した住原（2003）によると、これらの企業博物館は原子力発電の仕組みや意義を人々に理解してもらうための活動としての役割の他に、立地地域に観光客を呼び込むための施設としても存在することによって、地域社会との良好な関係づくりを進める役割も担っている。また、企業博物館を活用した地域社会との良好な関係づくりに関する近年の動向として、高柳（2015a）は企業博物館が地域に関連する資料の収集や保存、展示といった活動だけではなく、近隣地域の教育機関での出張授業の開催など、地域社会の教育支援活動の充実化や、地域社会内の個人や団体、行政機関と共に、地域社会の課題を協議し、解決策を実行するといったことに取り組む事例も現れていることを指摘している。

2.4 日本の企業博物館の分類

最後に、ここまでの議論と並行的に展開されてきた企業博物館研究である、企業博物館の分類に関する研究について見ていく。企業博物館は、「企業独自の個々の何らかの機能や目的および戦略」（高島，2009，p.49）が反映され、資料室やPRセンター、ショールーム、工場見学の附属施設など、「多くの顔」（中牧，2003，p.19）をもつと言われてきた。こうした中で、日本では企業博物館に対する分類を試みる議論も展開されてきた。

例えば星合（1995）は、史料館、歴史館、技術館、啓蒙館、産業館という、設立目的に沿った企業博物館分類をつくりだしている。表1は、5つの分類の定義を整理したものである。星合（1995）によると、実際の企業博物館では分類された特徴を2つ以上同時に有するものも存在するとされている。

表1 設立目的別の企業博物館の分類

種類	定義
史料館	創業者の創業の理念を表す文書や遺品、歴史的資料、歴品を収集・展示し、自社の歴史を理解させる。
歴史館	自社製品や生業に関連する歴史的製品を収集・展示し、歴史的背景や状況を理解させる。
技術館	新技術の解説や商品の特徴、活用法などを展示する。開発中の未来技術で企業の夢を語る。
啓蒙館	自社の企業理念と、それによる社会への貢献を理解させる。
産業館	工場見学にセットされ、製造工程の理解と会社への好感を深めさせる。

星合（1995）をもとに筆者作成。

他方、中牧（2003）は企業博物館の展示内容に基づいた分類法を提示している。大きな分類基準となるのは、展示が特定の企業、とりわけ設立企業に対してどの程度偏重しているのかである。特定の企業に偏重することなく、業界における普遍性のある展示を志向している場合、それらは業種文化展示と分類される。これに対して、特定の企業の歴史や文化を足跡や理念に即して公開する展示は、社業展示と分類される。

また、中牧（2003）は社業展示をさらに細かく分類している。その際の基準となるのは展示内容の時間軸である。主に過去のもの、すなわち創業以来の物的資料や文献資料を時系列的に並べる展示は歴史展示と分類され、企業の歴史をたどるものと、創業者の生涯を示すことを中心にするものがあるとされる。その一方で、企業活動の現在と未来に関心を払うもの、例えば製造現場の見学や体験コーナーなどを併設しつつ、技術に関する理解の促進や、製品の購買意欲の促進を目的としている展示は、事業展示と分類される。この中牧（2003）の分類の場合も、1つの企業博物館内に複数の展示ゾーンが存在することを考慮すると、分類された特徴を2つ以上同時に有する企業博物館の存在を認めていることになる。

企業博物館の分類として最新の議論は、駒橋（2017）によるものである。駒橋（2017）は企業博物館を展示内容の公共性（企業情報か業界情報か）という軸と、対象となるステークホルダーの年齢層（取引先や投資家などか、消費者を中心としたファミリー向けか）という軸から分類する方法を提示している。この分類法によると、取引先や投資家、従業員に自社情報、とりわけ創業精神や自社製品の歴史や先進性を伝える「企業情報・理念共有型」、業界技術を伝える「市場・技術の認知度向上型」、地域貢献やアミューズメント的要素が高く、小学生やファミリー層に業界の情報をわかりやすく伝える「地域の社会貢献型」、自社技術や歴史を幅広く消費者層に伝える「企業ファンの育成型」の4つのタイプを提示することができる。ただし、複数の領域にまたがる特徴を有する企業博物館も存在している（駒橋，2017）。

2.5 企業博物館の先行研究の特徴と課題

ここまでの先行研究の内容を整理すると、博物館学や経営学の領域において、企業博物館は「博物館とは何か」という問いに基づき考察されてきた。例えば、日本の博物館法の内容にもとづく場合、博物館は人々の教育やレクリエーションに資する施設として捉えることができる。こうした文脈の中で企業博物館が考察される場合、多くは各種産業に関連する資料の担当施設として扱われ、その資料の収集や保存、展示施設としての役割や、それらを通じた教育活動等への貢献が注目される。

他方、博物館は人々のアイデンティティの形成に貢献するものとして捉えることもできる。こうした捉え方から企業博物館を考察する場合、企業博物館の来館者における国民や地域社会、一企業の従業員、消費者コミュニティなどの一員としてのアイデンティティの形成が注目されることになる。

さらに、博物館は地域の観光資源として捉えることもできる。地域の観光資源として博物館を考察する場合、企業博物館が立地する地域の外から来館する人々にとっての観光地としての魅力の程度その他、地域の一員とし

て、どの程度積極的に地域に関わろうとしているのかなどが注目される。

また、高橋（2012）は博物館を「社会にとっての設置母体の有用性を主張し正当性・正統性を認めさせる施設」（p. 67）とした上で、企業博物館はその典型例であると述べている。すなわち、企業博物館は設置企業が社会に対して自分達の有用性を主張し、社会における自分達の正当性・正統性を獲得していく上で重要な役割を担っているということである。このような捉え方から企業博物館を考察する場合、企業博物館が設置企業に対する良好な社会的なイメージの形成や維持のため、どのような展示や活動内容を展開しているのかが注目される。展示内容による企業イメージの形成は、「展示のポリティクス」（politics of display）とも呼ばれている（Nissley and Casey, 2002）。

このように、企業博物館は社会や企業が獲得する様々な経済的および文化的な効果を生み出すものとして捉えられている。こうした役割の部分と、法律においても用いられている博物館の機能的な部分を考慮すると、企業博物館は「収集、保管、展示を通じて、設立企業の生業に関係するものの価値や意味を新たに発見および創造し、人々に提供する企業施設」（高柳, 2015b, p.90）と定義することができる。

博物館学や経営学の領域において「博物館とは何か」という問いに対する多様な見解に基づいて企業博物館の社会や企業における役割が研究されてきた一方で展開されてきたのが、企業博物館の分類に関する研究である。企業博物館の分類に関する研究において共通しているのは、各研究が提示する分類形態の特徴の説明が展開されると同時に、実際の企業博物館が複数の分類形態を横断することを想定していることである。そのため、分類形態として提示されてきたものは、厳密には各企業博物館の状態を把握していく上で注目すべき特徴であり、各企業博物館において、どの特徴がどの程度存在しているのかを確認するために用いることが、これまで提示されてきた分類形態の実際の活用方法と言える。

この企業博物館の分類研究において既に示されている「複数の分類形態の横断」という現象に関しては、さらなる考察が求められる段階に入っている。それは、どのような分類形態の間に強い共存関係が成立しているのかに関する考察である。一例として星合（1995）の表現を用いると、歴史館としての特徴は、技術館としての特徴と史料館としての特徴、どちらに対して強く結びつく傾向が実際の日本の企業博物館においてみられるのかに関する知見は、現段階において明らかになっていない。

日本における企業博物館研究のこれまでの展開をふまえ、本研究では企業博物館に関するアンケート調査を実施することにした。日本では、全国の企業博物館に対するアンケート調査は、過去に3件存在している。第一に、1987年に丹青総合研究所と企業史料協議会によって実施された調査である。この調査報告によると、1987年6月の時点で、日本には285件の企業博物館が存在した（丹青総合研究所, 1987）。この調査では保有資料数や資料収集体制、企業内の所属部署など、運営実績や組織体制に関する情報を収集している。また、第二と第三の調査として、分類を提示した星合重男によって1993年と2003年に実施されたものをあげることができる。星合による調査結果の一部は星合（1995）や星合（2004）において確認することができる。これらの調査では、前述の分類に相当する企業博物館の件数や、企業博物館の設置目的や成果についての情報が収集されている。

本研究では、これら過去の調査の内容や公表された結果も参考にアンケート調査票を作成した。以下では、その概要を説明した上で、調査結果を考察していく。

3. 企業博物館の運営実態に関するアンケート調査

3.1 アンケート調査の概要

本研究では、日本における企業博物館の運営実態を把握する目的で、2017年3月から5月にかけて全国の企業博物館を対象にアンケート調査を実施した。質問項目は、過去に実施された実態調査や先行研究の内容を参考に作成した⁵⁾。具体的には、来館者数や保有資料数、資料収集体制、企業内の所属部署など、運営実績や組織体制の他、先行研究等で確認されてきた設置企業のコミュニケーション活動と関連する取り組みの実施状

況や、産業や技術の博物館としての活動の実施状況について回答を依頼した。

運営実績や組織体制、設立目的や背景に関する質問は1987年の丹青総合研究所と企業史料協議会による調査の内容を参考に作成した。この部分の回答結果の内、本稿の考察と関連が強いものについては後述するが、それ以外については別稿に委ねる。

回答設置企業のコミュニケーション活動と関連する取り組みの実施状況や、産業や技術の博物館としての活動の実施状況については、先行研究の内容を参考に企業博物館の特徴に関する文章を作成し、どの程度それらの項目について各回答者の企業博物館が当てはまるのかを5点尺度形式で回答を求める形式を採用した⁶⁾。

調査票の配布先に関しては、日外アソシエーツの『企業博物館辞典』⁷⁾や『丹青ミュージアムデータ』⁸⁾に記載されている企業博物館について、インターネット上で施設情報等を調べて存続の有無を確認した上で300件に絞り込み、郵便で質問票を発送した。最終的には102の企業博物館から回答した調査票の返送があり、回収率は34%となった。

3.2 回答データを構成する企業博物館の特徴

現在の企業博物館の特徴に関する考察を展開する前に、今回のアンケート調査に回答した企業博物館の基本情報をもとに、回答データの構成について確認しておく。図1は、回答があった企業博物館の設置企業の業種別に件数を整理したものである。今回の調査データを構成する企業博物館の設置企業の業種として最多となったのは食品分野である。ただし、この中には、飲料系や酒造系の設置企業の企業博物館も含まれている。

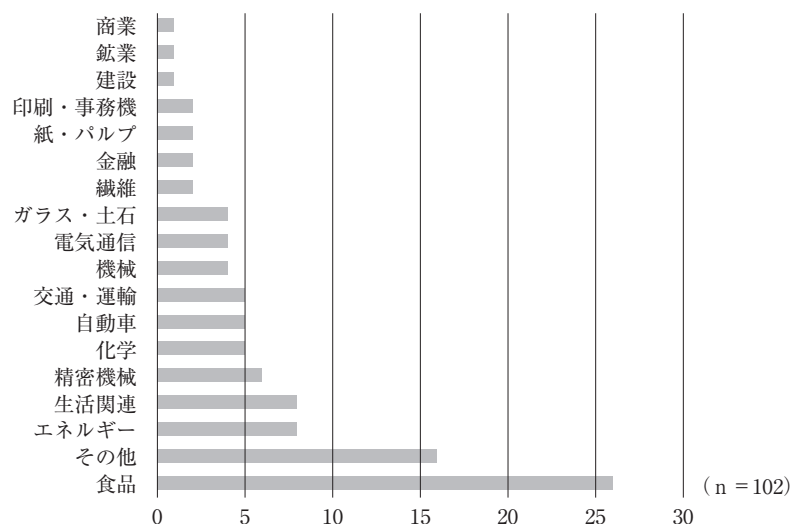


図1 業種別の回答企業博物館数

表2は、回答があった企業博物館の設立時期を示している。高柳（2011）によると、日本では1980年代後半から1990年代前半にかけて多数の企業博物館が設立されている。今回のアンケート回答企業博物館の設立時期の分布も、同様の傾向を示している⁹⁾。

この時期に企業博物館の設立が多い理由の1つは、当時の日本におけるCI（コーポレート・アイデンティティ）戦略、企業メセナ、フィランソロピー等の流行と、こうした情勢の中のコミュニケーションツールとして、企業に博物館設立という選択肢を認知させたり、その有効性を理解させる土壌が日本の中で整備されつつあったことが関係している。例えば、丹青社や乃村工藝社、トータルメディア開発研究所などの展示業者は、1970年の大阪万博や、その後の地方博覧会において担当した企業パビリオンの企画や施工の実績や経験、ノウハウをいかし、ショールームや企業PR館へと事業を拡張させてきた。展示業界を代表する企業の1つである乃村工藝社の社史には、同社が1970年代頃からショールームとは別の事業としてPR館・企業博物館の企画や施工業務を始めたと記されている（乃村工藝社社史編纂室，1993）。また、当時の展示業者の活動展開の一方で、広告業界も社外のプロデューサーやクリエイターなどとの専門家ネットワークを活用しながら企業博

博物館の企画や施工の販路を拡大していった。例えば電通は、自社が業界誌として発行していた『月刊アドバタイジング』に連載された企業博物館の記事を抜粋し、近い将来に企業博物館の設立を考えている企業に向けた書籍として『日本の企業博物館』を1984年に発行している¹⁰⁾。

表2 回答があった企業博物館の設立時期

設立年代	設立件数
1950年代設立	5件
1960年代設立	3件
1970年代設立	11件
1980－1984年設立	10件
1985－1989年設立	16件
1990－1994年設立	12件
1995－1999設立	9件
2000－2004年設立	8件
2005－2009年設立	11件
2010－2014年設立	12件
2015年以降設立	5件
計	102件

企業博物館の運営形態の内訳については、全体の約80%（82件）が企業内の何らかの部署に所属する形での運営と回答している。他の運営形態としては、企業とは別の財団法人による運営が約12%を占めている。企業による運営と回答した企業博物館に対し、企業内のどのような部署に所属しているのかを質問した結果は、図2に示している。広報部門に所属という回答が最多となっている。また、CC（コーポレート・コミュニケーション）に所属という回答も多く、現在の企業博物館が企業内では広報やコーポレート・コミュニケーションの手段として捉えられていることが伺える¹¹⁾。

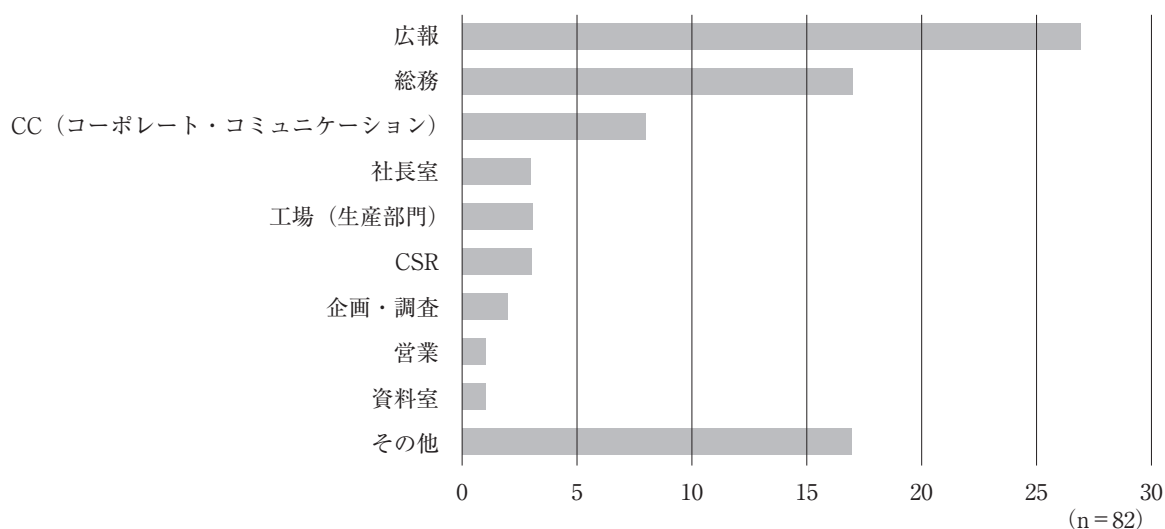


図2 企業内の所属部署（複数回答不可）

3.3 企業博物館の特徴に関する6つの因子

以下において考察していくのは、設置企業のコミュニケーション活動と関連する取り組みの実施状況や、産業や技術の博物館としての活動の実施状況についての質問項目に関する回答傾向についてである。前述のように、これらの質問項目については、先行研究の内容を参考に企業博物館の展示や活動内容等の特徴に関する文

章を作成し、どの程度それらの項目について各回答者の企業博物館が当てはまるのかを 5 点尺度形式で回答を求めた。表 3 は、その回答データに対して実施した因子分析の結果である¹²⁾。合計 20 個の質問項目から 6 つの因子が抽出された（表 3 は最終ページに記載）。

第一の因子は、アミューズメント施設や観光施設としての特徴の項目に影響を与えているため「娯楽施設志向」と名付けた。この因子は企業博物館の特徴として、人々が楽しみながら技術や科学等の仕組みを学習できる装置を備えていたり、体験教室やワークショップ等のイベントを提供している部分を示すものである。

第二の因子は自社や業界の製品の歴史を伝えるという特徴の項目に影響を与えているため「製品史の伝達志向」と名付けた。企業博物館の特徴として、同業他社の製品も資料として収集し、展示等の活動を展開している部分を示すのがこの因子である。

第三の因子は設立企業の創業者や中興の祖などの人物に関する歴史や事業化や企業の沿革を伝達するという特徴の項目に影響を与えていることから「企業史の伝達志向」と名付けた。こちらの因子は企業博物館が設立企業の沿革に関わる資料を収集し、展示等の活動を展開している部分を示すものである。

第四の因子は、企業の社会的存在意義や社会に対する貢献への理解、社会からの好感を獲得するという特徴の項目に影響を与えていることから「社会的イメージ向上志向」と名付けた。展示内容やイベント活動等において、設立企業の社会的なイメージ向上につながる要素を持つ企業博物館の特徴を示している。

第五の因子は、取引先への情報伝達や商品の利用促進、製造工程の理解など、現在の企業活動に対する理解を促すという特徴の項目に影響を与えていることから「自社の現在状況説明志向」と名付けた。企業博物館が有しているショールーム的な部分や工場見学のような部分を示しているのがこの因子である。

そして第六の因子は、企業の新技術を紹介すると共に、企業として将来どのようなビジョンを描いているのかについて説明するという特徴の項目に影響を与えているため、「自社の未来説明志向」と名付けた。この因子は企業博物館がモーターショー等でみられるコンセプトカー展示のように、設立企業の未来の商品を展示する部分や、自社事業が実現しようとする未来の社会に関する映像を上映する部分を示している。

3.4 各因子間の関係

次に、因子分析によって導き出された 6 つの因子の関係についてみていく。表 4 は 6 つの因子の相関についての分析結果を表している。比較的高い相関関係を持つのは、歴史伝達型である製品史の伝達志向と企業史の伝達志向との間、これら歴史伝達型のそれぞれの因子と社会的イメージ向上志向の因子の間、自社の現在状況説明志向と社会的イメージ向上志向の因子の間である。また、娯楽施設志向の因子と他の因子との間では、比較的低い相関関係となっている。以下ではこれらの因子間の関係について個別に考察していく。

表 4 因子間の相関関係

因子	娯楽施設志向	製品史の伝達志向	企業史の伝達志向	社会的イメージ向上志向	自社の現在状況説明志向	自社の未来説明志向
娯楽施設志向	1.000	.165	.093	.280	.255	-.083
製品史の伝達志向	.165	1.000	.594	.608	.283	.013
企業史の伝達志向	.093	.594	1.000	.626	.246	.228
社会的イメージ向上志向	.280	.608	.626	1.000	.501	.253
自社の現在状況説明志向	.255	.283	.246	.501	1.000	.371
自社の未来説明志向	-.083	.013	.228	.253	.371	1.000

3.4.1 娯楽施設志向

前述のように、娯楽施設志向の因子と特定の他の因子との間に高い相関関係は示されていない。つまり、企業博物館における娯楽施設志向の要素は、他の構成要素の状況と足並みを揃えて推移するものではないということの意味する。

その一方で、娯楽施設志向には設置企業の業種や事業形態に関連した傾向が存在している。表5は、企業博物館の設置企業の業種に関する回答をもとに企業博物館を分類した上で、4件以上のデータが存在する業種の企業博物館の因子得点の平均を整理したものである¹³⁾。この表によると、娯楽施設志向の因子得点が高い業種は、自動車や交通・運輸、機械の3つとなっている。このことから、娯楽施設志向が強くなる企業博物館の特徴として、設置企業の業種が乗り物関係であることを指摘できる。

表5 業種別の因子得点の平均値

業種	件数	娯楽施設	製品史の伝達	企業史の伝達	社会的 イメージ向上	自社の 現在状況説明	自社の 未来説明
食品	26	-0.11	-0.02	0.07	-0.10	0.07	-0.30
エネルギー	8	-0.43	-1.02	-0.54	-0.30	-0.30	0.11
生活関連	8	-0.57	-0.03	-0.46	-0.42	-0.14	0.18
精密機械	6	-0.18	0.72	0.42	0.55	0.05	0.33
化学	5	-0.35	0.58	0.35	0.72	0.34	0.15
自動車	5	0.69	0.22	0.34	0.08	0.28	0.12
交通・運輸	5	0.86	0.06	-0.46	0.02	-0.71	-0.72
機械	4	0.97	0.27	0.07	0.58	0.57	0.65
電気通信	4	0.19	0.07	-0.30	0.07	-0.03	0.29
ガラス・土石	4	-0.15	-0.67	-0.43	-0.65	-0.12	-0.26

また、娯楽施設志向の因子得点が高くなったもう1つの業種である機械のグループには、B to Bの事業が中心の重工業系の企業の博物館のデータが含まれている。これらの業種の企業博物館は、娯楽施設志向が非常に強いことに加えて、自社の現在や未来の説明志向、社会的イメージの向上志向も強い。B to Bの事業が中心となっている企業の場合、企業博物館が自社の事業内容等の説明の道具として有効であることは鳥居（2013）においても指摘されている。今回のアンケート調査では、その際の企業博物館の特徴として、娯楽施設としての要素が強いことが示されている。

他方で、これら娯楽施設志向が強い3つの業種の他の構成要素に関しては、それぞれ異なる特徴が表れている。例えば、機械のグループの場合、社会的イメージの向上志向や、自社の現在状況説明志向、自社の未来説明志向の平均値も高くなっている。これは、鳥居（2013）の指摘通り、これらのグループに入っている企業博物館が、普段は不足傾向にあると言われている一般公衆における設置企業の主力事業の認知や理解を進める目的で運営されているためと言える。乗り物系の業種に関しては、自動車の企業博物館は自社の歴史の伝達志向も少し高くなっているのに対し、交通・運輸系の企業博物館においては娯楽施設志向のみが高くなっている。すなわち自動車の企業博物館では設置企業の歴史も扱うことが多いのに対し、交通・運輸系の企業博物館ではエンターテインメント性や観光資源としての立場に特化する傾向があることを意味している。

3.4.2 歴史系企業博物館

表4の考察に話を戻すと、比較的高い相関関係を持つ因子の組み合わせの1つとして、製品史の伝達志向と企業史の伝達志向との組み合わせが存在する。これらはどちらも歴史伝達型の因子である。製品史の伝達志向は、設置企業の製品の他に、その設置企業の生業に関連する歴史的製品を資料として扱うという要素が企業博物館に存在することを示している。この要素は、主に博物館学の領域において議論されてきた「産業博物館としての機能」を表したものである。他方で企業史の伝達志向は、「一企業の歴史的資料の博物館としての機能」を表すものである。前述のように、このような機能に関しては企業博物館の初期の議論において否定的な見方も存在していた。

今回のアンケート調査のデータの因子分析の結果、製品史の伝達志向と企業史の伝達志向は別々の因子として導き出された。しかし、両因子間の相関関係をふまえると、現代の企業博物館における両者の結びつきは強

い。すなわち、「一企業の歴史的資料の博物館としての機能」と「産業博物館としての機能」は、歴史系企業博物館の特徴として共存するようになっている。

表5によると、歴史系企業博物館としての特徴を強く持つ企業博物館が多い設置企業の業種は、時計や光学機器等の製造業が含まれる精密機械のグループと、洗剤や化粧品等の製造業が含まれる化学のグループである。これらの企業博物館は、産業博物館がそうであるように、国家や地域のアイデンティティの形成に貢献する役割を担っていく可能性もある。また、従業員が設置企業の一員としての帰属意識やアイデンティティを持つことに貢献する役割を担っていく可能性もある。

3.4.3 社会的イメージの向上志向との結びつき

因子の相関関係の組み合わせの中で、他の因子との強い結びつきの数が最も多いのは社会的イメージの向上志向の因子である。この因子は、企業博物館の中に、展示や活動によって、来館者の設置企業に対する好感度の向上や、設置企業の主力商品の社会的意義の顕示、設置企業の理念や社会への貢献に関する理解促進など、設置企業の社会的イメージの向上を目的としている部分が存在していることを示している。このように、設置企業に対する一般公衆の好意や理解、支持を獲得するという、パブリック・リレーションズ活動としての特徴が企業博物館には存在する。その理由は高橋（2012）が指摘しているように、博物館が設置母体の社会的有用性を主張し、正当性や正統性を認めさせる施設であるためである。企業博物館は設置主体である企業にとって、自身の社会的有用性の主張や、社会における自身の正当性や正統性の獲得において有効なツールとなる。

社会的イメージの向上志向という、様々な研究において指摘されてきた企業博物館に存在する要素は、製品史の伝達志向や企業史の伝達志向、自社の現在状況の説明志向との結びつきが強い。これら社会的イメージの向上志向との結びつきが強い因子は、企業博物館が設置企業の社会的有用性の主張や、社会における自身の正当性や正統性の獲得手段として、どのような方法を用いているのかを表しているものと捉えることができる。

例えば製品史の伝達志向との結びつきが強い場合、設置企業の社会的イメージを向上させるため、自社製品や関連業界の歴史に関するストーリーを活用しているという特徴を想定することができる。具体的な例をあげると、神奈川県川崎市にある東芝未来科学館では、ヒストリーゾーンのエリアにおいて、冷蔵庫や洗濯機、カラーテレビ、扇風機など、東芝が世界および日本ではじめて製品化したものを「1号機ものがたり」として展示している。この展示エリアの内容を通じて来館者に対し、電気産業の歴史を振り返る機会を提供すると同時に、人々の暮らしを変えてきた東芝製品や事業を説明することによって、東芝の社会的イメージを向上させる役割を担っている¹⁴⁾。

また、企業史の伝達志向との結びつきが強い場合については、設置企業の創業者のエピソードなどを通じて、設置企業の理念や社会に対する貢献などを来館者に伝え、社会的イメージを向上させる役割を担っていくものがパターンの1つとして想定できる。例えば、今回の調査では創業者や経営者の名前を冠した施設の場合にこうした特徴が見られた。

そして、現在状況の説明志向との結びつきが強い場合については、設置企業が現在取り組んでいる事業が、都市や生活スタイルをどのように支えているのかを示したり、製品の生産現場や搭載されている技術の先進性や社会的な重要性を伝えていくことによって、設置企業の社会的イメージを向上させる役割を担っていることが想定できる。

ここまでは、社会的イメージの向上にあたって、製品史伝達、企業史伝達、現状説明のいずれかを用いた方法を考察してきたが、実際には、複数の手法を用いている企業博物館も存在する。今回のアンケート調査によって、各企業博物館が選択肢として、どのような手法を採用しているのかの傾向は明らかとなった。しかし、その具体的な手法について、一部は先行研究や資料によって示されているものの、明らかとなっていない部分も多い。これらは今後のヒアリング調査や見学調査を通じた事例研究によって明らかにしていく必要がある。

4. おわりに

本稿では、これまで日本において展開されてきた企業博物館に関する議論の整理をした上で、2017年3月に実施したアンケート調査の結果をもとに、現在の日本の企業博物館の特徴を考察してきた。先行研究の中で企業博物館は、「博物館とは何か」という問いに対する多様な答えに基づき、様々な役割を指摘されてきた。それらの議論を参考にしながら、本研究では、設置企業のコミュニケーション活動と関連する取り組みの実施状況や、産業や技術の博物館としての活動の実施状況についてアンケート調査を行った。その回答データに対して実施した因子分析の結果、6つの因子を特定することができた。この6つの因子間の関係について考察した結果、現在の企業博物館に関して、以下のような特徴の存在を確認できた。

- ①現在の企業博物館の娯楽施設志向は、企業博物館の特徴に関する他の因子との結びつきが比較的弱い。その一方で、娯楽施設志向は乗り物系やB to B製造業系の業種の企業博物館において強くなる傾向がある。
- ②製品史の伝達志向の因子と企業史の伝達志向の因子との間には比較的強い正の相関がみられる。このことから、「一企業の歴史的資料の博物館としての機能」と「産業博物館としての機能」は、現在の歴史系企業博物館の特徴として共存するようになっていることがわかる。
- ③社会的イメージの向上志向は、歴史伝達や現在状況の説明の因子との結びつきが強い。設置企業の社会的イメージの向上の手段として、歴史伝達や現在状況の説明が用いられている。

企業博物館に関する従来の分類研究では、各研究が提示する分類形態の特徴が説明されると同時に、実際の企業博物館が複数の分類形態を横断することを認める形で議論が展開されてきた。そのため、分類形態として提示されてきたものは、厳密には各企業博物館の状態を把握していく上で注目すべき特徴であり、各企業博物館において、どの特徴がどの程度存在しているのかを確認するために用いることが実際の活用方法であった。この点については、本稿において提示した6つの因子も同様である。

他方で、本稿では因子間の相関関係についても考察してきた。その結果、前述のような3つの特徴を、現在の企業博物館の傾向として提示することに至った。前述の3つの特徴のうち、①と③については、経営学系の企業博物館研究の主張を裏付けることになっている。また、①に関しては、B to B製造業系の企業博物館に関する先行研究の主張、すなわちこれらの企業博物館が一般公衆における設置企業の主力事業の認知や理解を深める上で有効であるというものを補完する知見を提示している。今回のアンケート調査の結果、B to B製造業系の企業博物館は娯楽施設志向が強いということが示されている。すなわち、これらの企業博物館は一般公衆における設置企業の主力事業の認知や理解を深める方策として、娯楽施設志向を強化する方針をとっていることがわかる。また、②に関しては、日本における産業系の博物館の情勢に関する知見を提示したものとなっている。これらは、企業のコミュニケーション活動としての企業博物館研究や、博物館としての企業博物館研究に対する本稿の学術的貢献である。

また、アンケートデータの因子分析によって明らかとなった6つの因子は、図3のように各企業博物館の特徴を分析するための指標としても用いることができる。このような分析方法は、今後の企業博物館研究だけでなく、各企業博物館において、自分達の特徴を振り返る際や、新たに企業が企業博物館の設立を検討する際にも活用可能である。このような、企業博物館の現場においても使用できる指標を提示したことは、本稿の実務的貢献である。

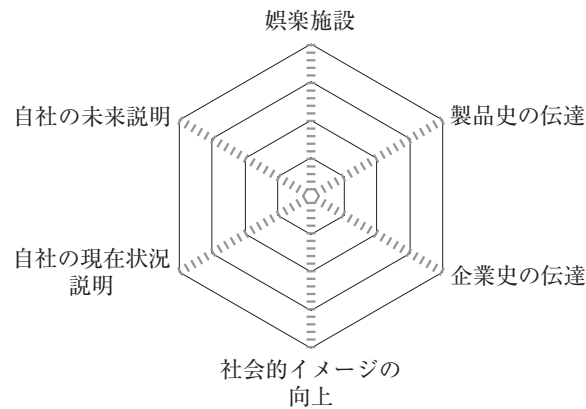


図3 6つの指標に基づく企業博物館の特徴の分析方法の例

最後に今後の研究課題について述べておく。先述した社会的イメージの向上のための各手法に関する事例考察の他に、本稿において取り組むことができていない研究課題の1つとして、日本における歴史系企業博物館の発展過程の歴史をより詳しく考察していくことがあげられる。基本的には企業博物館において、企業や製品の歴史を紹介することと、自社の社会的イメージの向上を図ることの共存は必須ではなく、自社の社会に対する貢献や社会的存在意義のアピールと、自社の沿革や製品の変遷などの紹介の一体化は、企業博物館の発展の結果として見ていく必要がある。

もう1つの研究課題は、企業博物館の国際比較研究の実施である。企業が博物館をつくるという事例は、日本国内に限られたものではない。海外の先行研究が存在していることからわかるように、イタリアやドイツ、アメリカ、台湾、韓国など、欧米や東アジアの国や地域においても、企業によって博物館がつくられ運営されている事例は数多く存在している。そのため、今後は海外の研究者と連携し、今回のようなアンケート調査を用いた企業博物館の国際比較研究なども必要となってくる。こうした活動が展開されることによって、企業博物館の日本の特徴が明らかになる他、博物館を用いた企業のコミュニケーション活動の日本の特徴も明確になることが期待できる。

現在のような企業博物館の在り方は、日本の企業博物館業界に起こったイノベーションの結果でもある。企業博物館は企業にとってのコミュニケーションツールであると共に、1つの組織体でもある。このイノベーションがコミュニケーションツールとしての技術革新であるのか、それとも企業博物館という組織内の改革によるものなのか、あるいはその両者が相互に影響したことによるものなのか等、企業博物館の発展の背景がより明確となることによって、企業博物館の今後の発展に資する知見の獲得につながると考えられる。

これらを今後の研究課題として本稿を終える。

注

- 1) この星合の調査結果の詳細は星合（2004）を参照。
- 2) 詳しくは、産業技術史資料情報センター Web サイトを参照。http://sts.kahaku.go.jp（2017年12月22日）。
- 3) 近代化産業遺産とは、経済産業省によって2007年と2009年に公表された「近代化産業遺産群」に掲載された、日本の近代産業と関連する建築物や機械、装置などのことである。経済産業省では、これらの資料の歴史的価値をより顕在化させ、地域活性化の資源として地域活性化に役立てることを目的として認定している。
- 4) 例えば、Nissley and Casey（2002）、Stigliani and Ravasi（2007）、Lehman and Byrom（2007）を参照。
- 5) なお、この調査は国際CCO交流研究所の栗津重光と共同で実施したものである。実施方法については前述の星合（2004）の他に、丹青総合研究所（1987）なども参考にした。
- 6) 回答者には、5：とても当てはまる、4：やや当てはまる、3：どちらでもない、2：あまり当てはまらない、1：まったく当てはまらない、から1つ選択するように依頼した。
- 7) 日外アソシエーツ編集部編（1997；2003）を参照。
- 8) 丹青研究所が発行している国内外のミュージアムに関する情報紙であり、Webサイト上でも閲覧可能となっている。http://museumdata.ne.jp/museumdata/index.html（2017年9月14日）
- 9) また、過去に施設リニューアルを実施したことがあるかどうかについての質問では、61件の企業博物館が「ある」と回答しており、その内の約半数は過去5年以内に実施したと回答していた。リニューアルの理由（記述形式）については、老朽化に

〈論文（査読付）〉高柳：企業のコミュニケーション活動と博物館機能の観点から考察する現在の日本の企業博物館

伴う改装や移転など、建物に起因するものを背景としたものが最も多くなっていた。次いで多くなったのが、展示内容の陳腐化防止や充実化といった理由である。また、設立当初と同様に、設置企業の周年事業の一環という回答も5件存在した。その他、来館者に起因するものとして、従来の商品ユーザーや従業員から一般客へ、大人だけではなく子供やファミリーも楽しめるようにするため等、新たな来館者層の開拓を理由とするものが3件存在した

- 10) 詳しい内容は電通出版事業部編（1984）を参照。また、1980年代後半には日本においてもアメリカの企業博物館（Corporate Museum）の研究者として有名なシカゴ科学博物館館長（当時）のVictor. J. Danilovの研究が紹介されている。そのうちの1つ、1986年の*Public Relations Journal*において、Danilovは企業博物館がマーケティングやPR活動の道具として企業に認識され始めていることを示唆している（Danilov, 1986）。こうした研究の内容が日本においても紹介されてきたことも、1980年代の企業博物館の増加に関係している可能性がある。
- 11) 調査では選択肢として研究所やIR（インベスター・リレーションズ）等の部署も用意していたが、これらを選択した回答はなかった。
- 12) 因子分析では、IBM社のSPSS Statistics 19を使用した。また、この因子分析に関する適合度検定の結果は、 χ^2 検定が106.753、自由度が85、有意確率が0.055であった。
- 13) 因子得点の計算方法は回帰法を使用した。
- 14) 『東芝科学館50年史』によると、東芝未来科学館の前身である東芝科学館の設立当初から、この施設を通じて東芝の社会的イメージを向上させる構想が存在していたとされている（東芝科学館, 2011）

参考文献

- 猪狩 誠也（2015）. 日本の広報・PR100年－満鉄、高度成長そしてグローバル化社会－ 同友館.
- 伊藤 寿朗（1978）. 日本博物館発達史 伊藤寿朗・森田恒之（編）博物館概論（pp.82-218）学苑社.
- 内田 星美（1987）. 産業遺産保存の学術的意義 企業と史料, 2, 5-9.
- 梅棹 忠夫（1987）. メディアとしての博物館 平凡社.
- 加藤 有次・鷹野 光行・西 源二郎・山田 英徳・米田 耕司編（2000）. 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.
- 岸 志津江・田中 洋・嶋村 和恵（2008）現代広告論〔新版〕有斐閣.
- 駒橋 恵子（2017）. 企業博物館のOwned Mediaとしてのストーリー発信について－企業理念やナラティブを共有する－ 経済広報, 2017年3月号, 8-10.
- 住原 則也（2003）. 日本の原子力発電所展示館－原発認知の使命を担うミュージアム 中牧 弘允・日置 弘一郎（編）企業博物館の経営人類学（pp. 63-96）東方出版.
- 高島 正憲（2009）. 企業におけるアーカイブの系譜と存在－企業史料の活用を实践する場として レコード・マネジメント, 57, 45-56.
- 高橋 雄造（2008）. 博物館の歴史 法政大学出版局.
- 高橋 雄造（2012）. 博物館とは何か－正当性・正統性の主張, 規範, 矯正, 企業博物館, 大学博物館－ 科学技術史, 12, 63-76.
- 管 靖子（2011）. ミュージアムと展示 高橋雄一郎・鈴木健（編）パフォーマンス研究のキーワード：批判的カルチュラル・スタディーズ入門（pp.174-205）, 世界思想社.
- 高柳 直弥（2011）. 「企業博物館」の成立と普及に関する考察 大阪市大論集 128, 47-68.
- 高柳 直弥（2015a）. 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 広報研究, 19, 32-47.
- 高柳 直弥（2015b）. 企業博物館の価値創造活動とそれらが企業および社会にもたらす効果に関する考察 経営研究, 66（3）, 89-105.
- 高柳 直弥（2017）. 企業のコミュニケーション活動の調和とインターナル・ブランディング型の企業博物館運営 豊橋創造大学紀要, 21, 1-17.
- 高柳 直弥・栗津 重光（2014）. 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, 18, 50-64.
- 丹青総合研究所（1987）. 企業博物館・資料館（室）の実態に関する調査報告 企業と史料, 2, 28-119.
- 電通出版事業部編（1984）. 日本の企業博物館 電通.
- 東芝科学館（2011）. 東芝科学館50年史.
- 鳥居 敬（2013）. 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 BtoB コミュニケーション, 45（3）, 2-8.
- 中牧 弘允（2003）. 会社の神殿としての企業博物館 中牧 弘允・日置 弘一郎（編）企業博物館の経営人類学（pp.19-36）東方出版.
- 中村 智彦（1998）. 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, 27-33.
- 中村 智彦（1999）. 博物館新設構想中断による問題の発生とその原因について－「国立産業技術史博物館」構想の現状と課題 日本ミュージアム・マネジメント学会研究紀要, 3, 25-32.
- 日外アソシエーツ編集部編（1997）. 企業博物館事典 日外アソシエーツ.
- 日外アソシエーツ編集部編（2003）. 新訂企業博物館事典 日外アソシエーツ.
- 日本ミュージアム・マネジメント学会事典編集委員会編（2015）. 日本ミュージアム・マネジメント学事典 学文社.
- 乃村工藝社社史編集室（1993）. ディスプレイ100年の旅.
- 半田 昌之（2000）. 企業博物館の課題と展望－タバシオ20年の視点から－ たばこと塩の博物館研究紀要, 7, 131-148.
- 半田 昌之（2008）. 企業博物館雑感－たばこと塩の博物館の30年から－ 京都外国語大学文化資料室紀要, 4, 1-5.
- 日置 弘一郎（2003）. 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（pp. 37-48）東方出版.

- 星合 重男 (1995). 企業の博物館に期待するもの 企業と史料, 5, 37-44.
- 星合 重男 (2004). 日本の企業博物館の動向について レコード・マネジメント, 48, 60-62.
- 三家 英治 (1996). インダストリアル・マーケティング ミネルヴァ書房.
- 森嶋 俊行 (2014). 企業創業地における近代化産業遺産の保存と活用：倉敷地域と日立地域の比較分析から 経済地理学年報, 60(2), 67-89.
- 諸岡 博熊 (1989). 企業博物館時代 創元社.
- 諸岡 博熊 (1990). MI - 変革する博物館第三世代 創元社.
- Danilov, V. J. (1986). Museum Pieces. Public Relations Journal, 42[8], 12-31.
- Lehman, K. & Byrom, J. (2007). The Boag's Centre for Beer Lovers: building brand with a corporate museum. In Rentschler, R. & Hede, A. M. (Ed.). Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace (pp.69-72), Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Macdonald, S. (1998). The Politics of Display: Museums, Science, Culture, London, Routledge.
- Misztal, B. A. (2003). Theories of Social Remembering, Maidenhead, Open University Press.
- Nissley, N. & Casey, A. (2002). The Politics of the Exhibition: Viewing Corporate Museums through the Paradigmatic Lens of Organizational Memory, British Journal of Management, 13, 35-45.
- Stigliani, I., & Ravasi, D. (2007). Organizational artifacts and the expression of identity in corporate museums at Alfa-Romeo, Kartell, and Piaggio. In Lerpold, L., Ravasi, D., van Rekom, L., & Soenen, G. (Ed.). Organizational Identity in Practice (pp.197-214). London : Routledge.

表3 展示や活動内容に関する質問の回答に対する因子分析の結果

	娯楽施設	製品史の 伝達志向	企業史の 伝達志向	社会的イメー ジ 向上志向	自社の現在状況 説明志向	自社の 未来説明志向	Cronbach の α
子供連れの家族が楽しめる工夫をしている。 小学生や中学生が楽しめる工夫をしている。 何度も行きたくなる楽しさがある。 地域の観光資源の一つとなっている。	1.038	-.046	.050	-.012	-.137	.154	.851
	.929	-.056	.035	.009	-.027	.093	
	.518	.099	-.038	.096	.248	-.218	
	.443	.027	-.070	.045	.335	-.169	
自社の歴史的製品を収集・展示している。 自社の生業に関連する歴史的製品を収集・展示している。 社内の人物に焦点を当てたヒューマンストーリーがある。 創業者の創業の理念（中興の祖の理念も含む）を表す文書や遺品、 歴史的資料、歴史的製品を収集・展示している。	.033	1.051	-.012	-.068	-.044	.045	.939
	-.096	.928	-.075	-.009	.094	.068	
	.015	-.163	.870	-.234	.213	.092	
	.067	.317	.675	-.029	-.112	-.064	
来館者に対し、自社の歴史に関する理解を促すことを目的としている。 自社の技術開発や事業化の苦労話を披露している。 従業員の研修に役立つ内容が展示されている。	-.061	.262	.674	.201	-.221	-.108	.820
	-.067	-.115	.399	.149	.345	.012	
	.091	.288	.347	.109	.093	-.145	
	.066	.093	-.201	.946	-.047	-.042	
来館者に対して、自社への好感を深めさせることを目的としている。 自社の主力商品の社会的意義を示している。 来館者に対し、自社の企業理念とそれによる社会への貢献についての 理解を促すことを目的としている。	-.023	-.037	-.076	.875	.092	.040	.850
	.068	-.154	.284	.643	-.035	.031	
	.088	-.048	.034	-.073	.720	-.068	
	.077	.066	-.013	.147	.561	.083	
来館者に対して、製造工程の理解を促すことを目的としている。 自社の製品を使ってみたいとする工夫がある。 取引先に技術や情報を伝える役割がある。	-.144	.117	.158	-.012	.508	.213	.722
	.048	-.030	-.070	-.093	-.044	.836	
	.141	.214	.035	.034	.133	.621	
	-.168	-.047	.098	.368	.000	.496	
開発中の未来技術を展示している。 自社の新技術の解説をしている。 来館者に対し、自社の企業としての夢を語ることを目的としている。							

注) 因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

企業のコミュニケーション活動と博物館機能の観点から 考察する現在の日本の企業博物館

高柳 直弥
(豊橋創造大学)

本稿は、これまで日本において展開されてきた企業博物館に関する議論の整理と、2017年に実施した企業博物館に対するアンケート調査の結果をふまえて、現在の日本の企業博物館の特徴を考察するものである。アンケートでは、各企業博物館における、設置企業のコミュニケーション活動と関連する取り組みの実施状況や、産業や技術の博物館としての活動の実施状況について調査した。その結果を分析すると、各企業博物館の状態を測定するために必要となる6つの要素の存在が示された。本稿では、この6つの要素に注目して考察を進めた結果、設置企業の業種によって、重点化している要素が異なることが明らかとなった。また、要素間の関係に注目すると、「一企業の歴史的資料の博物館としての機能」と「産業博物館としての機能」は、現在の歴史系企業博物館の特徴として共存するようになっていることも明らかとなった。

キーワード：企業博物館、産業博物館、コーポレート・コミュニケーション、
パブリック・リレーションズ、歴史系企業博物館

A Study of the Japanese Corporate Museums as Corporate Communication and Industrial Museums

Naoya TAKAYANAGI
(Toyohashi SOZO University)

This paper examines the roles of Japanese corporate museums. In museum studies, corporate museums are treated as “industrial museums”. On the other hand, corporate museums are treated as corporate communication activities in business science. By using findings of these studies, we carried out a questionnaire survey to know the contemporary roles of Japanese corporate museums. The results of the statistical analysis of the survey reveal that there are 6 factors which show the feature of Japanese corporate museums, and there are some trends in each industry segments of founder company about the roles of corporate museum.

Key words: corporate museum, industrial museum, corporate communication,
public relations, historical corporate museum