

企業博物館における娯楽とコーポレート・コミュニケーションの 両立に関する考察

高柳 直弥 栗津 重光

(大正大学) (国際 CCO 交流研究所)

要旨：本稿は、近年の企業博物館が備える特徴として増加しつつある、娯楽施設としての傾向に関する考察である。博物館が公衆の娯楽に資することは、法律や国際会議における定義においても確認できる。また、博物館に関する研究において、娯楽は教育という社会的役割を博物館が担う上で補完するものとしても議論されてきている。このような議論をふまえて、本稿では企業博物館の実態に関するアンケート調査や訪問調査、施設の公式 HP 等の調査、旅行クチコミサイトのクチコミ内容の調査を実施し、企業博物館が娯楽施設としての役割を担いつつ企業ブランディングを実現することができる企業のコミュニケーションの手段の一つであることを明らかにする。

キーワード：企業博物館、博物館、企業ブランディング、娯楽、コーポレート・コミュニケーション

1. はじめに

近年、新たに設立された企業博物館やリニューアルされた企業博物館では、体験型の設備や企画を充実させ、娯楽施設としての性格を強くしている事例が増えてきている。日本において企業博物館は、各種産業の博物館として、関連する資料の収集や保存、展示等を行う社会的役割の他に、設立企業のコーポレート・コミュニケーション（以下、CC と略記）における Owned Media としての役割を持つことも可能であると考えられてきた（駒橋、2017）。実際、2017 年に実施した日本国内の企業博物館の実態調査では、回答があった 102 件の企業博物館のうち、約 8 割が企業による運営となっており、その中でも CC や広報の部署所属という回答は最多となった（高柳、2018）。また、企業の情報発信やブランディング、インターナル・コミュニケーション、コミュニティ・リレーションズ等、各種 CC 活動の一環として企業博物館を考察する研究も蓄積されつつある。

企業博物館における娯楽施設としての性格の強まりは、上記のような状況の中で進んできた動きの一つである。例をあげると、日清食品の企業博物館であるカップヌードルミュージアム横浜では、同社の創業者による発明のエピソードなどの紹介だけではなく、オリジナルのカップヌードルを作ることができる工房やチキンラーメンを手作りできる工房などのアトラクションが存在し、人気を博している。こうした企業の製品を実際につくることを楽しむものの他に、製品の使用に関連した体験型の仕掛けを用意している企業博物館も多い。例えば、機械メーカーが有している企業博物館では、自社製品を実際に操作する仕掛けや、子供たち向けに実際の操作と似た動きを楽しく体験できる仕掛けなどを有している。その他、製品の仕組みや製造工程等に関するクイズやゲームができる企業博物館なども存在している。

本稿は、近年の企業博物館における上記のような状況をふまえて、企業博物館における娯楽施設としての傾向と、企業ブランディングを目的とした CC 活動としての傾向の関係について考察するものである。最初に、先行研究として博物館における「娯楽」と「教育」の関係に関する議論を確認していく。結果を先に述べると、博物館の「娯楽」は「教育」との関係において二者択一となるのではな

く、両立するもの、あるいは「教育」という目的を果たす上で重要な存在という見方がされている。このことから本稿では、企業博物館における娯楽施設としての傾向も同様に、企業ブランディングを目的とした CC 活動としての傾向と両立するものであるという仮説をたてる。

次に、本稿では三つの方法を用いて、この仮説の検証を行う。第一に、企業博物館の実態に関するアンケート調査の結果を用いた、各企業博物館の自己認識からの考察である。残りの第二、第三の考察対象とする企業博物館については、この考察結果をもとに決定している。第二に、第一の考察によって確認された自認されている傾向が、実際の施設や活動として具体的に反映されているかどうかの考察である。この作業は、過去の訪問調査等で収集した情報や各企業博物館の公式 HP の内容を整理する形で実施した。そして第三に、各企業博物館に関する旅行クチコミサイトのクチコミ内容に対するテキストマイニングの実施によるクチコミ傾向の分析である。

上記三つの方法は、それぞれ企業博物館自身、研究者、来館者の視点からの考察となっている。これらの考察から、企業博物館における娯楽施設としての傾向と企業ブランディングを目的とした CC 活動としての傾向の両立を明らかにすることが本稿の目的である。

2. 企業博物館の役割と「娯楽」

2-1. 企業博物館の価値創造活動と企業ブランディング

企業博物館は CC 活動として議論される場合、企業とステークホルダーとの間のコミュニケーションにおけるメディアとして捉えられることが多い。これに対し、高柳（2015）は組織としての企業博物館の側面に注目し、企業博物館を「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」と定義している。そして、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する機能を通じて、社会や企業に経済的および文化的な効果をもたらす財やサービスを生み出していくことが企業博物館の役割であるとしている。

企業博物館によって創造された価値が企業にどのような効果をもたらすのかについては、先行研究の中でも考察されてきた。例えば鳥居（2013）によると、生産財や産業財を扱うビジネスを展開する企業にとって、企業博物館は一般の人々に自社についての関心や理解を促すことができる。また、設立企業の事業や創業者に対する組織内外のステークホルダーのイメージを、企業の理想に近づけることができるといった考察も展開されている¹。これらの先行研究をふまえると、企業博物館は企業側が持っている「あるべき姿」や「理想のイメージ」と、その企業の顧客やステークホルダー側が企業に対して持つイメージとの間のギャップを埋めるために運営されている存在であり、その所有と運営は企業ブランディングの一環ということになる。

前述のように、近年の企業博物館では娯楽施設としての性格を強く有しているものが登場しつつある。すなわち、企業ブランディングの一環となる取り組みにおいて、娯楽の要素が関係しているということである。こうした動向について参考となる既存概念として、ブランド・エンターテインメント（Branded Entertainment：以下 BE と略記）がある。BE とは、「エンターテインメントコンテンツの持つストーリーや世界観などの文脈を活用して、ブランドの価値を効果的に伝える、共感型のコミュニケーション手法」（嶋村、2006、p.348）であり、音楽、テレビ番組、ラジオ番組、新聞、雑誌、シ

¹ こうした効果を最初にモデル化した研究として Nissley and Casey（2002）、日本の企業博物館を例に具体的な仕組みを考察したものに日置（2003）、組織内部のステークホルダーに注目して考察した研究には高柳・栗津（2014）などがある。

ョートフィルム、スポーツ、ゲーム、ライブイベント、ウェブコンテンツなどがエンターテインメントコンテンツとして用いられる。また、ペレイラ（2020）は BE を「観客が貴重な時間を使ってエンターテインメント性のあるコンテンツやプロジェクトを視聴、体験した結果、ブランドメッセージの伝達、ブランド好感度の向上、商品購買などが達成される、ブランディング・コミュニケーション手法」（p.5）と述べた上で、広告制作において重要となるのは、エンターテインメントを楽しもうとする観客として広告の受け手を捉えなおすことであるとしている。その他、井徳（2015）によると、BE は映像コンテンツの中にブランドを配置する広告手法であるプロダクト・プレイスメントや、企業と小売店が共同で行う広告が、より高い広告効果を求めて発展する中で登場してきた広告手法である。そのため、広告効果の測定が重要なテーマとなるとしている。

このように、マーケティング・コミュニケーションの領域では、企業として求める効果を発揮する手法の一つとして、娯楽（＝エンターテインメント）を活用する動きが確認できる。これまでの BE に関する議論において、活用されるエンターテインメントコンテンツとして博物館を含めるものは確認できていない。しかし、次節において確認するように、博物館法や国際博物館会議における博物館の定義において、公衆の娯楽となることは博物館が担う役割の一つとして位置付けられている。

2-2. 博物館法と国際博物館会議における「娯楽」

1951 年 12 月に公布された日本の博物館法の第 2 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（育成を含む）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」と定義している。また、1960 年 12 月 4 日の第 11 回ユネスコ総会で採択された「博物館をあらゆる人に解放する最も有効な方法に関する勧告」では、博物館を「各種方法により、文化価値を有する一群の物品ならびに標本を維持・研究かつ拡充すること、特にこれらを大衆の娯楽と教育のために展示することを目的とし、全般的利益のために管理される恒久施設、即ち、美術的、歴史的、科学的及び工芸的収集、植物園、動物園ならびに水族館を意味するもの」としている²。その他、2007 年に国際博物館会議（ICOM: International Council of Museums）によって提示された博物館の定義では、「社会とその発展に貢献するため、有形、無形の人類の遺産とその環境を、教育、研究、楽しみを目的として収集、保存、調査研究、普及、展示する、公衆に開かれた非営利の常設機関である。」とされている³。

このように、博物館法やユネスコ、国際博物館会議における博物館の定義において、「娯楽」やそれに類する表現⁴は、教育や研究と共に、博物館が担う役割の一つとして位置付けられている。近年の企業博物館において娯楽施設的な傾向が存在していることも、こうした事実をふまえると自然なことと言える。一方で、そのような企業博物館が BE 的なものとして、企業ブランディングを目的とする CC 活動としての役割を遂行できるのかについては検証を通じた確認が必要である。その予備的考察として、次節では博物館における娯楽と教育の関係についての研究を確認する。

² 日本語訳については文部科学省を参照している（<https://www.mext.go.jp/unesco/009/1387063.htm>）。

³ この定義は ICOM によるものであるが、2015 年 11 月 17 日の第 38 回ユネスコ総会において提示された「博物館及びその収藏品並びにこれらの多様性及び社会における役割の保護及び促進に関する勧告」においても引用されている。

⁴ 駒見（2003）は博物館における娯楽の役割に関する考察の中で、「レクリエーション」、「娯楽」、「楽しみ」について、異なる言葉ではあるが『広辞苑』（第 4 版）でその言葉の意味をひくと、いずれもほぼ同意味と捉えられること、また「娯楽」が他のすべての言葉の内容を概ね包括する表現であると述べている。

2-3. 博物館における「娯楽」と「教育」

博物館の定義の中で「娯楽」と共に博物館の目的として言及されてきたのが「教育」である。博物館にとって、教育の場としての役割は、テーマパークや遊園地など、他の娯楽施設との違いを保つ上でも重要なものとして扱われている。ただし、それは教育の提供に専念するという意味ではない。Kotler and Kotler（1998）によると、博物館はゲームや映画、テーマパーク、スポーツ、ショッピングモールなど、様々な娯楽との競争を繰り広げている中で、娯楽と教育の要素を組み合わせたものを提供する存在として差別化を図ることができる。ただし、近年の娯楽施設には、教育の要素を含むものも存在している。これについて岩下（2018）は、日光江戸村などの歴史系アミューズメント施設と江戸東京博物館を比較し、教育機関であることが強調され、調査研究の成果を反映したノンフィクションの世界を提供するのが後者であるとしている。他方で前者では、楽しむことが優先され、アトラクションやイベントなどにおいて、学術研究の成果が忠実に反映されている保証はないとしている。

さらに娯楽には、博物館における教育を補完する役割があるとする見方も存在する。例えば、棚橋（1930）は博物館を社会のあらゆる階級、すべての年齢の人々に教育と娯楽を提供するものとした上で、観覧者に娯楽半分で見学する中で学習させることができる教育機関であると述べている。また、倉田・矢島（1997）は、大衆の大部分が日常受けている教化が、大衆娯楽を通じてであることをふまえて、「博物館の対社会的活動は、「教育」「普及」といった大上段に振りかぶった堅苦しいものではなく、楽しめるものとして組織され、これに参加してくる人々に、アミューズメントを感じさせながら、学習を促すようなものにしなければならないだろう」（p.61）と述べている。その他、駒見（2003）も、博物館や美術館の独自の役割は公教育であるとした上で、学ぶことの動機付けや学習の促進を見据えた娯楽性のあり方を展示空間やサービスシステムにおいて考察している。また、駒見（2016）は、楽しみの要素や工夫に乏しい展示や学習支援プログラムでは公教育を担う博物館としての役割の遂行は困難であり、学びと楽しみを融合して捉える活動が必要であるとしている⁵。

これらの議論は、娯楽としての博物館の側面が、教育機関として博物館が機能していくためのきっかけとなるという視点を有している点で共通している。同様の関係について、企業ブランディングを目的とする CC 活動としての企業博物館に対して当てはめた場合、娯楽施設としての傾向は、その目的と対立するものではなく、両立するものとなる。次章では、企業博物館の実態に関するアンケート調査や訪問調査、施設の公式 HP 等の調査、旅行クチコミサイトのクチコミ内容の調査を通じて、この想定に関する考察を行う。

3. 企業博物館における娯楽施設としての傾向と CC 活動としての傾向に関する調査

3-1. 各企業博物館における自己認識

分析対象とする企業博物館の選定については、2017 年に実施した実態調査アンケートの結果を活用した。この調査では、企業博物館の特徴として挙げられている様々な事柄に対し、自館がどの程度当てはまるのかについて、各企業博物館に 5 点尺度で回答を求めた。

⁵ これらに類似した議論として、博物館教育における「楽しみ」には、「感性的」なものと「知性的」なものの 2 つが存在すると述べた山口（2014）の研究をあげることができる。山口（2014）によると、前者は何かを体験して感じる楽しみであり、後者は何かを学び、その知識を身につけたことによる楽しみであり、前者は後者のきっかけになるものとして想定できる。すなわち、博物館において何かを体験して感じる楽しみから、何かを学び、その知識を身につけたことによる楽しみへと発展していくという意味である。

表 1 企業博物館の特徴に関する因子分析の結果

	因子1	因子2	因子3	因子4	Cronbachのα
子供連れの家族が楽しめる工夫をしている	.995	.030	.117	-.137	.851
小学生や中学生が楽しめる工夫をしている	.944	-.044	.051	.003	
何度も行きたくなる楽しさがある	.581	.170	-.158	.031	
地域の観光資源の一つとなっている	.508	-.157	-.149	.328	
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	-.035	.797	.239	-.220	.739
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、歴品を収集・展示している	.036	.688	-.124	.103	
自社の技術開発や事業化の苦労話を披露している	-.058	.545	.183	.046	
従業員の研修に役立つ内容が展示されている	.114	.535	-.152	.165	
開発中の未来技術を展示している	-.068	-.054	.736	.068	.726
業界の新技术や新製品の解説をしている	-.003	.015	.731	.105	
自社の新技术の解説をしている	.041	.042	.570	.536	
館の活動は工場見学にセットされている	.027	.100	.431	-.173	
自社の商品の特徴、活用法などを展示している	.018	-.031	.079	.826	.749
自社の生業に関連する歴史的製品を収集・展示している	-.117	.393	-.223	.525	
自社の主力商品の社会的意義を示している	.089	.266	.005	.458	

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

上記調査の回答データに対して因子分析を実施し、各企業博物館の特徴に関する 4 つの因子を抽出した⁶。その結果をまとめたものが表 1 である。

因子 1 については、子供連れの家族や小中学生を中心に「楽しめること」や、観光資源となっていることなどに関連するものであるため、「娯楽施設としての傾向」と名付けた。次に因子 2 については、創業者の理念や社内の人物に関するエピソード、自社事業のエピソードなどを来館者に提示することと関連するものであるため、「企業に関するストーリーを活用する傾向」とした。因子 3 は、企業や業界における新しい技術や製品についての解説や、現在の製造活動などを説明することと関連するものであるため、「企業の現在や将来に関する情報を伝える傾向」とした。最後に因子 4 は、商品の特徴や活用法の他、歴史や社会的意義などを示すことと関連しているものであるため、「製品に関する知識を伝える傾向」とした⁷。

⁶ 因子分析では、IBM 社の SPSS Statistics 26 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 60.068、自由度が 51、有意確率が 0.180 であった。

⁷ 因子間の相関については、因子 2 と因子 4 の間において 0.531 と強い相関が確認された。これについては、製品についての知識を伝えることが企業の歴史を伝えることにもなるといったことが要因として考えられる。

表 2 各企業博物館の特徴についての自己認識

	館名（企業）	娯楽系施設としての傾向	企業に関するストーリーを活用する傾向	企業の現在や将来に関する情報を伝える傾向	製品に関する知識を伝える傾向
①	カップヌードルミュージアム 大阪池田（日清食品）	++	++	-	+
②	ミツカンミュージアム（ミツカン）	++	++	--	-
③	ヤマハコミュニケーションプラザ （ヤマハ発動機）	++	++	+	++
④	東芝未来科学館（東芝）	++	+	-	++
⑤	トヨタ産業技術記念館 （トヨタグループ 17 社）	++	+	--	-
⑥	三菱みなとみらい技術館 （三菱重工業）	++	-	++	++
⑦	TOTO ミュージアム（TOTO）	+	++	-	++
⑧	カワサキワールド （川崎重工業）	+	+	+	+
⑨	UCC コーヒー博物館 （UCC 上島珈琲）	+	-	-	-
⑩	パナソニックミュージアム （パナソニック）	-	+	-	-

注）++：強い（1.0 以上）、+：やや強い（0 以上 1.0 未満）、-：やや弱い（-0.5 以上 0 未満）、--：弱い（-0.5 未満）（ ）は因子得点の数値。

次に、この因子分析の結果をもとに因子得点を把握し、各企業博物館の特徴についての自己認識として確認した。この因子得点の傾向をもとに、分析対象とする企業博物館 10 件を選定した。表 2 は 10 件の企業博物館において、因子分析によって導き出した傾向がどの程度有していると自覚されているのかを整理したものである。10 件の企業博物館のうち 9 件は「娯楽施設としての傾向」を有している。分析対象の中で「娯楽施設としての傾向」を有していない企業博物館（パナソニックミュージアム）を 1 件入れた理由は、後述するクチコミ分析の結果が、因子分析をもとにした各企業博物館の自己認識の分析結果と一致するかどうかを確認するためである。また、「娯楽施設としての傾向」を有している 9 件のうち 8 件は、他の 3 つの傾向のいずれかを有していると自認しているものとなっている。他の 3 つの傾向を有していないと自認する施設（UCC コーヒー博物館）を入れた理由は、企業博物館の中に、CC 活動としてではなく、業界に関する情報を普遍的に扱う産業博物館としての傾向が強いことが後述するクチコミ分析の結果において反映されるのかどうかを確認するためである。

3-2. 訪問調査や公式 HP から把握した各企業博物館の概要

次に、前節において分析対象とした企業博物館に対し、過去の訪問調査等で収集した情報と、各企業博物館の公式 HP の内容を確認し、娯楽施設としての傾向や企業ブランディングを目的とする CC 活動としての傾向が、どのように施設や活動として具体的に反映されているのかを考察した。表 3 はその概要を整理したものである。

表 3 娯楽施設や CC 活動としての具体的な施設や活動の様子

	館名	娯楽系施設としての傾向	企業に関するストーリーを活用する傾向	企業の現在や将来に関する情報を伝える傾向	製品に関する知識を伝える傾向
①	カップヌードルミュージアム 大阪池田	●チキンラーメンファクトリー ●カップヌードルファクトリー ●マジカルテーブル	●安藤百福の軌跡 ●創業者によるインスタントラーメン発明のエピソードとその後の発展の歴史		●カップヌードルドラマシアター ●インスタントラーメンメンソール
②	ミツカンミュージアム	●弁才船にのって半田から江戸までの航海をバーチャルで体験する ●光の庭：すしや鍋をテーマにした体験コーナー	●時の蔵：ミツカンの変革と挑戦の歴史をたどるゾーン		
③	ヤマハコミュニケーションプラザ	●オートバイのシミュレーター ●エンジン分解親子教室	●企業の歴史として創業の経緯や音叉マークの由来、第一号製品の紹介 ●レースへの挑戦の歴史 ●初代社長から受け継がれてきたスピリットの紹介		●製品の歴史展示（二輪以外の製品を含む） ●二輪車をはじめ、様々な製品に使われている技術やデザインを紹介する展示
④	東芝未来科学館	●ウエルカムゾーン：アテンダントや創業者のキャラクターが登場するインタラクティブな映像体験 ●サイエンスゾーン：超電導や静電気の実験 ●科学実験工房やサイエンスカフェ等のイベントの開催	●創業者の部屋：創業者である田中久重が設計した万年時計や、藤岡市助ゆかりの品々の展示	●フューチャーゾーン：東芝の地熱発電や画像認識プロセッサなどの紹介	●1 号機ものがたり（冷蔵庫や洗濯機、カラーテレビ、扇風機など、東芝が日本ではじめて製品化した電化製品の展示）
⑤	トヨタ産業技術記念館	●テクノランド：繊維機械や自動車に使われている原理や仕組みを取り入れた遊具があるエリア	●繊維機械館：豊田佐吉の志についての展示 ●自動車館：自動車事業の創業期についての展示 ●エピソードの森：トヨタ自動車の創業者喜一郎の性格や思想など人物を浮き立たせるエピソード（言葉）を抽出して展示するエリア		●自動車館：時代を代表するトヨタ車や技術開発の歴史を紹介する展示 ●繊維機械館：豊田式汽力織機や G 型自動織機の展示
⑥	三菱みなとみらい技術館	●MRJ フライトシミュレーション ●自分の影が未来の乗り物姿に変化するデジタルインタラクティブ体験 ●自分で作った深海生物メカがスクリーンに現れるアトラクション	●MHI フューチャーゲート：三菱重工グループ創業からの歴史紹介	●MHI フューチャーゲート：三菱重工グループの現在、未来へのつながりを紹介 ●航空開発や宇宙開発、海洋・深海調査の最新技術を紹介	●ロケット搭載エンジンの技術の進化 ●地球深部探査船についての説明 ●有人潜水調査船の説明 ●MRJ の機首・前胴部の外観と内部の紹介
⑦	TOTO ミュージアム	●カスサイズや子供サイズなど、便器の大きさの違いを知ることができるコーナー	●貿易会社「森村組」をルーツとする TOTO のあゆみについての展示 ●TOTO の創業者や 5 代目社長、母体である森村組創業者の想いを「作る」「生み出す」「伝える」という観点で紹介するエリア		●TOTO 製品の進化に関する展示エリア ●TOTO のファインセラミックスに関する展示
⑧	カワサキワールド	●サーキットを模擬走行できるライディングシミュレーター ●模型操作ができる鉄道模型ジオラマ ●水上バイクのゲーム ●フライトシミュレーター	●創業者の川崎正蔵と初代社長の松方幸次郎について紹介するコーナー ●造船業から総合重工業へと発展した川崎重工グループの歴史を写真と製品模型で紹介		●カワサキの歴代マシンやレース車の実車展示 ●工場で働く産業用ロボットの特徴を紹介するコーナー ●川崎重工の製品や技術をキャラクターがイラストや動画で紹介するコーナー
⑨	UCC コーヒー博物館	●見学後に挑戦するコーヒークイズ ●コーヒー豆を挽いて、いれる体験をする小学生対象の親子向けプログラム			
⑩	パナソニックミュージアム		●創業の家：創業者の松下幸之助が創業し、独立してプラグやソケットの配線器具を作り上げた家内工業的な現場を再現したもの ●学びの杜：創業者の言葉に触れたり、「商売」「経営」「人づくり」の哲学を学べる映像をみることができる		●マスターピースギャラリー：くらしを豊かにしてきた家電製品の展示 ●ヒストリーウォール：社会背景、時代のニーズに呼応してきたパナソニックの取り組みや歴代製品、技術、広告・宣伝の歴史のプロジェクション投影

1) 娯楽施設としての傾向

前節の分析によって娯楽施設としての傾向があることが想定される企業博物館のほぼ全てにおいて、何らかの娯楽施設としての具体的な施設の内容や活動を確認することができた。例えば、カップヌー

ドルミュージアム大阪池田では、約 90 分の工程で、小麦粉を手でこね、のばし、切り、蒸し、パッケージをデザインし、型に詰め、油で揚げた後、持ち帰りができる完成品を入手するまでを体験するチキンラーメンファクトリーや、好きなスープと具材を選び、オリジナルの味付けのカップヌードルを入手することができるカップヌードルファクトリーが存在している。また、ミツカンミュージアムでは、弁才船に乗って半田から江戸までの航海をバーチャルで体験するコーナーや、寿司と鍋をテーマにした食の魅力体験するコーナーが存在している。東芝や三菱重工業の博物館においても、インタラクティブな映像技術で来館者を楽しませるコーナーが確認できる。その他、ヤマハ発動機や三菱重工業、川崎重工業など、乗り物系の製品を扱う企業の博物館では、運転シミュレーターを設置しているケースが多くなっている。

これらとは少し異なるものとして、トヨタ産業技術記念館のテクノランドでは、繊維機械や自動車に使われている原理や仕組みを取り入れた設備が揃えられており、空気抵抗が体験できるコーナーや、トランスミッションの必要性を実感できるコーナーなど、ものづくりの楽しさを親子連れや子供たちが体験できるようになっている。その他、UCC コーヒー博物館のように、体験イベントやクイズコーナーを設けて楽しさを演出しているところも多い。

TOTO ミュージアムについては、上記のような特徴を見出すことはできないが、TOTO 関連商品に関する絵本コーナーや、「おすもうさんサイズ」として力士用の便座を展示する試み等からは若干の娯楽性を感じることができる。

なお、パナソニックミュージアムについては、娯楽施設としての具体的な施設の内容や活動は、ほとんど見出すことが出来なかった。

2) 企業に関するストーリーを活用する傾向

創業者のエピソードや企業としての歴史など、企業に関するストーリーを活用する傾向については、UCC コーヒー博物館を除くすべての企業博物館において確認することができた。この点については、前節の分析結果と若干異なる部分がある。多くの企業博物館において確認できるのが、創業者の理念について紹介する展示である。その形式としては、例えば日清食品やパナソニックの博物館のように、創業者によって開発や発明された製品を展示し、そのエピソードから理念等を紹介するものや、トヨタ産業技術記念館のように、文書や映像、他の人物の記憶などから理念等を象徴する発言などを抽出して、展示として紹介するものなどがある。また、ミツカンやヤマハ発動機、トヨタグループ（以下、トヨタと略記）、パナソニックの博物館においては、創業期や現在までに展開されてきた事業上の挑戦の歴史についての展示が存在している。

3) 企業の現在や将来に関する情報を伝える傾向

今回の分析対象の中で、この傾向を具体的に施設や活動として備えている施設は少なく、東芝未来科学館、三菱みなとみらい技術館のみとなった。傾向としては、企業博物館の中でも科学や技術を中心テーマにする施設において、こうした特徴が明確に存在している。例えば東芝未来科学館には、東芝の地熱発電や画像認識プロセッサなどを紹介するフューチャーゾーンが存在している。また、三菱みなとみらい技術館では、航空開発や宇宙開発、海洋・深海調査の最新技術が紹介されている。ヤマハコミュニケーションプラザやカワサキワールドにおいては、これらに該当するような具体的なものを確認できなかった。

4) 製品に関する知識を伝える傾向

前節の分析結果と照合すると、この傾向については一致しない企業博物館がいくつか見られた。例えば、パナソニックミュージアムでは、くらしを豊かにしてきた家電製品の展示が存在している。また、トヨタ産業技術記念館においても、豊田式汽力織機やG型自動織機の展示が日本の織布業の機械工業化や生産性の向上に果たした役割等と共に紹介されている⁸。その他の施設については、前節の分析結果と一致するような具体的な活動が確認できる。例えばヤマハコミュニケーションプラザでは、二輪車をはじめ、様々な製品に使われている技術やデザインを紹介する展示が存在している。また、東芝の博物館では、日本ではじめて製品化された電化製品が展示され、製品の社会的意義などを知識として伝える活動となっている。また、TOTO や三菱重工業、川崎重工業の博物館では、製品やそこで用いられている技術の進化について説明する展示が存在している。

本節において確認してきたように、今回考察対象とした企業博物館のうち、娯楽施設としての傾向を有していると自認している9件の施設では（表2参照）、子供連れや小中学生を中心に、来館者が楽しめるコーナーや設備が存在している。また、その中でUCC コーヒー博物館については、コーヒー文化をテーマとした博物館としての性格が強く、設立企業である UCC についての歴史や情報発信を担っていると捉えられる部分は小さいことも確認できた。他方で、残りの8件の施設では、創業者の理念や企業の歴史、製品についての知識、企業の現在や今後についての情報などを来館者に伝える施設としての性格を有していることが確認できた。このように、CC 活動としての側面についても、前節の調査結果と実際の施設の様子や HP での説明が、概ね一致することが確認できた。このことから、企業博物館が BE のように、娯楽を活用してブランディングなどを実現していく企業のコミュニケーションの手段の一つとして、既に運営されていることがわかる。

しかし、実際の来館者について、企業博物館から提供される「楽しさ」を感じると同時に、企業ブランディング的な目的から効果として期待されている、設立企業の創業者の理念や企業としての歴史や社会的意義、未来について知るといったことが実現できているのかどうかは、前節や本節の調査からでは把握が困難である。

そこで次節では、旅行クチコミサイトにおいて確認できる各企業博物館の来館者によるクチコミ内容を分析し、各企業博物館の見学を通じて、どのような感想を来館者が持ち、それらを他者に向けて発信しているのかについて考察していく。

3-3. 旅行クチコミサイトの感想コメントからの成果の確認

今回は旅行クチコミサイトの一つであるトリップアドバイザーのクチコミをデータとして、テキストマイニングを実施した⁹。以下では、その分析結果を説明する。今回は、事前にコーディングルールを作成し、類似の表現と解釈できるものや同じジャンルの表現となるものがある場合に、別々のものとして扱うのではなく、1つの言葉として集計および分析ができるようにした。例えば、クチコミ投稿者によって、創業者という表現を用いる人もいれば、創設者という言葉を用いる人もいる。また、

⁸ このような結果となった要因としては、この両施設が創業者の理念や大事にしていた精神について伝えることに力を入れているため、それと比較すると商品についての知識の伝達は特徴としては弱いと判断されたということを考えることができる。

⁹ テキストマイニングでは、KH Coder 3 を用いた。なお、今回は 2020 年 8 月 11 日までにトリップアドバイザー (<https://www.tripadvisor.jp/>) に掲示されていたクチコミを分析対象としている。

表 4 各企業博物館の全クチコミにおける各種言及の出現頻度

館名（企業）	娯楽	創業者	過去	現在から 未来	製品 【一般表現】	製品 【個別企業】	ケース 数
カップヌードルミュージアム 大阪池田	152 (54.09%)	46 (16.37%)	58 (20.64%)	1 (0.36%)	179 (63.70%)	163 (58.01%)	281
ミツカンミュージアム	44 (39.64%)	2 (1.80%)	41 (36.94%)	1 (0.90%)	71 (63.96%)	4 (3.60%)	111
ヤマハコミュニケーション プラザ	11 (29.73%)	0 (0.00%)	10 (27.03%)	0 (0.00%)	31 (83.78%)	5 (13.51%)	37
東芝未来科学館	57 (59.38%)	14 (14.58%)	29 (30.21%)	14 (14.58%)	23 (23.96%)	2 (2.08%)	96
トヨタ産業技術記念館	288 (41.92%)	79 (11.50%)	286 (41.63%)	37 (5.39%)	353 (51.38%)	49 (7.13%)	687
三菱みなとみらい技術館	82 (57.34%)	0 (0.00%)	9 (6.29%)	9 (6.29%)	61 (42.66%)	27 (18.88%)	143
TOTO ミュージアム	18 (35.29%)	2 (3.92%)	29 (56.86%)	9 (17.65%)	39 (76.47%)	9 (17.65%)	51
カワサキワールド	136 (57.38%)	16 (6.75%)	72 (30.38%)	10 (4.22%)	196 (82.70%)	23 (9.70%)	237
UCC コーヒー博物館	73 (43.20%)	3 (1.78%)	70 (41.42%)	1 (0.59%)	136 (80.47%)	0 (0.00%)	169
パナソニックミュージアム	8 (20.51%)	32 (82.05%)	22 (56.41%)	1 (2.56%)	25 (64.10%)	0 (0.00%)	39
合計	869 (46.95%)	194 (10.48%)	626 (33.82%)	83 (4.48%)	1114 (60.18%)	282 (15.24%)	1851

注）数値はクチコミ件数、（ ）は各企業博物館の総クチコミ数に占める割合

トヨタの企業博物館のクチコミで登場するクラウンという言葉と、日清食品の企業博物館のクチコミにおいて登場するカップヌードルやチキンラーメンといった言葉は、どちらも設立企業の製品名である。これらを別々の言葉とは扱わない形で集計と分析を行うことによって、クチコミ投稿者によって様々な言い回しが存在することへの配慮や、企業博物館間のクチコミ傾向の比較ができるようにした。

表 4 は、各企業博物館の全クチコミにおける、「娯楽¹⁰⁾」「過去¹¹⁾」「現在から未来¹²⁾」「製品【一般表現】¹³⁾」「製品【個別企業】¹⁴⁾」に関する言及頻度を集計したものである。最初にパナソニックミュージアムのクチコミ内容の傾向について確認しておく、「娯楽」関連の言及の割合が 2 割程度と、他の企業博物館と比較して低くなっている。これは表 2 において示している企業博物館の特徴についての自己認識の調査結果とも一致している。また、「創業者」関連の言及がクチコミにおいて多くを占めていることもわかる。この点についても、自館の認識や HP 等で確認した企業博物館の特徴と一

¹⁰⁾ 楽しい、楽しめる、楽しむ、観光する、娯楽、観光、ゲーム、アトラクションなどの表現が「娯楽」に関する言及として扱った。

¹¹⁾ 歴史、歴史的、今昔、原点、遺伝子、由来、ルーツ、発展、歩み、創業、過去、創業時などの表現が「過去」に関する言及として扱った。

¹²⁾ 未来、最新、新技術、新製品、最新式、近未来、最新鋭、コンセプトカー、コンセプトモデル、最新技術、最新モデル、未来ゾーン、近未来的、新分野、最先端などの表現が「現在から未来」に関する言及として扱った。

¹³⁾ カップラーメンや自動車、ノートパソコン、バイク、コーヒー、エンジン、テレビなど、特定企業の製品名ではなく製品カテゴリーに相当する表現を「製品【一般表現】」に関する言及として扱った。

¹⁴⁾ チキンラーメンやカップヌードル、トヨタ車、プリウス、ウォッシュレット、東芝家電など、特定の企業の製品を指していることがわかる表現を「製品【個別企業】」に関する言及として扱った。

表 5 「娯楽」関係の言及があるクチコミにおける各種言及の出現頻度

	創業者	製品 【個別企業】	過去	現在から未来	製品 【一般表現】	ケース 数
カップヌードル ミュージアム大阪池田	20 (13.16%)	91 (59.87%)	30 (19.74%)	1 (0.66%)	98 (64.47%)	152
ミツカンミュージアム	2 (4.55%)	2 (4.55%)	15 (34.09%)	1 (2.27%)	28 (63.64%)	44
ヤマハコミュニケーション プラザ	0 (0.00%)	1 (9.09%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (81.82%)	11
東芝未来科学館	8 (14.04%)	0 (0.00%)	14 (24.56%)	8 (14.04%)	11 (19.30%)	57
トヨタ産業技術記念館	36 (12.50%)	19 (6.60%)	111 (38.54%)	18 (6.25%)	136 (47.22%)	288
三菱みなとみらい技術館	0 (0.00%)	13 (15.85%)	7 (8.54%)	4 (4.88%)	32 (39.02%)	82
TOTO ミュージアム	0 (0.00%)	3 (16.67%)	13 (72.22%)	4 (22.22%)	16 (88.89%)	18
カワサキワールド	8 (5.88%)	11 (8.09%)	42 (30.88%)	4 (2.94%)	111 (81.62%)	136
UCC コーヒー博物館	1 (1.37%)	0 (0.00%)	29 (39.73%)	1 (1.37%)	65 (89.04%)	73
パナソニックミュージアム	6 (75.00%)	0 (0.00%)	3 (37.50%)	0 (0.00%)	6 (75.00%)	8
合計	81 (9.32%)	140 (16.11%)	264 (30.38%)	41 (4.72%)	512 (58.92%)	869

注) 数値はクチコミ件数、() は各企業博物館の総クチコミ数に占める割合

致している。他方で、残りの 9 施設について確認していくと、各企業博物館の全クチコミの約 3 割～6 割において何らかの「娯楽」関連の言及が存在している。よって、残りの 9 施設を含め、娯楽施設としての傾向については、自館の認識についての調査結果や HP 等で確認した企業博物館の特徴とクチコミ内容の傾向が概ね一致していたことになる。

次に、娯楽施設としての傾向と CC 活動としての傾向の両立について考察するため、クチコミのデータを「娯楽」関連の言及があるもの限定して再度テキストマイニングを実施した。表 5 は各館のクチコミ件数に占める各種言及の出現頻度を整理したものである。

また、表 5 における「過去」「現在から未来」「製品（一般表現）」についての分析結果は、設立企業の「過去」や「現在から未来」、「製品」についての言及であるのかどうか明確ではないため、追加の分析として、KH Coder の類似度行列のコマンドを使用し、一つの文中における設立企業名とこれらの言及の関連の強弱を確認した。その結果を整理したものが表 6 である。

娯楽施設としての傾向と CC 活動としての傾向の両立について考察する前に、UCC コーヒー博物館の分析結果について確認すると、UCC コーヒー博物館の自認している傾向、すなわちコーヒー文化をテーマとし、設立企業色を極力抑えた形であることが、クチコミ内容の傾向にもあらわれていることがわかる。例えば、UCC コーヒー博物館は「娯楽」関連の言及はクチコミ内でも比較的多くなっているのに対し、そのクチコミ内では、「創業者」や「製品【個別企業】」関連の言及がほとんど出現していない（表 5 参照）。また、確かに「娯楽」関連の言及がなされているクチコミ内において、「過去」や「製品【一般表現】」関連の言及は出現頻度が高いが、それらは設立企業名との関係が弱くなっている（表 6 参照）。

表 6 一つの文中における設立企業名との関係の強弱の程度

	過去	現在から未来	製品（一般表現）
カップヌードルミュージアム大阪池田	0.098	0	0.047
ミツカンミュージアム	0.233	0	0.141
ヤマハコミュニケーションプラザ	_____	_____	0.222
東芝未来科学館	0.382	0.108	0.098
トヨタ産業技術記念館	0.328	0.032	0.17
三菱みなとみらい技術館	0.053	0	0.091
TOTO ミュージアム	0.273	0.118	0.357
カワサキワールド	0.299	0.021	0.203
UCC コーヒー博物館	0.087	0	0.042
パナソニックミュージアム	0.2	_____	0

注）数値は Jaccard の類似性測度、_____はデータなし。

自館についての認識として、企業に関するストーリーを活用する傾向と娯楽施設としての傾向が両立している企業博物館となっていた施設は全部で 7 件である（日清食品、トヨタ、東芝、TOTO、川崎重工業、ミツカン、ヤマハ発動機の企業博物館）。企業に関するストーリーを活用する傾向については、今回のクチコミの中では「創業者」や「過去」関連のクチコミの出現頻度を参照していくことになる。「創業者」関連の言及については、日清食品とトヨタ、東芝の企業博物館において、「娯楽」関連の言及が存在するクチコミ内である程度存在することが確認できる（表 5 参照）。また、全クチコミにおける「創業者」関連の言及の中で、日清食品の場合は 43.48%、トヨタの場合は 45.57%、東芝の場合は 57.14%と、半数近くが「娯楽」関連の言及と共に出現していた。

他方、TOTO や川崎重工業、ミツカンの企業博物館は、「過去」関連の言及の割合が比較的高くなっている（表 5 参照）。前述のとおり、この結果だけでは設立企業の「過去」についての言及であるのかどうかは明確とはならないため、設立企業名と「過去」関連の言及との関係の強さについての分析結果を確認すると、TOTO が 0.273、川崎重工業が 0.299、ミツカンが 0.233 となった（表 6 参照）。このことから、これらの企業博物館においても、企業に関するストーリーを活用する傾向と娯楽施設としての傾向に関する感想がある程度クチコミの中で出現していることがわかる。また、トヨタや東芝については、「娯楽」関連の言及があるクチコミにおいて「過去」関連の言及も一定数出現している。これらについて、設立企業名と「過去」関連の言及との関係の強さについての分析結果を確認すると、トヨタが 0.328、東芝が 0.382 となった（表 6 参照）。

このように、ヤマハ発動機の企業博物館を除く 6 件の施設において、自己認識だけではなくクチコミという来館者の反応からも、企業に関するストーリーを活用する傾向と娯楽施設としての傾向の両立が確認された。

次に、製品に関する知識を伝える傾向と娯楽施設としての傾向の両立を自認している施設は TOTO、日清食品、川崎重工業、ヤマハ発動機、三菱、東芝の 6 件である（表 2 参照）。製品に関する知識を伝える傾向とは、具体的には設立企業の製品の特徴の紹介や展示の程度のことを意味している。そこで、まず表 4 の「製品【個別企業】」関連の言及の割合を確認すると、日清食品や TOTO、三菱の企

業博物館の「娯楽」関連の言及が存在するクチコミ内では、ある程度の出現が確認することができた。また、全クチコミにおける「製品【個別企業】」関連の言及の中で、日清食品の場合は 55.83%、TOTO の場合は 33.33%、三菱の場合は 48.15%が「娯楽」関連の言及と共に出現していた。

一方、ヤマハ発動機や川崎重工業の企業博物館は、「製品【一般表現】」関連の言及の出現頻度が比較的高くなっている（表 5 参照）。「過去」関連の言及の場合と同様に、この結果だけでは設立企業の「製品」についての言及であるのかどうかは明確とはならないため、設立企業名と「製品【一般表現】」関連の言及との関係の強さについての分析結果を確認すると、ヤマハ発動機が 0.273、川崎重工業が 0.299、ミツカンが 0.233 となった（表 5 参照）。また、TOTO については「娯楽」関連の言及があるクチコミにおいて「製品【一般表現】」関連の言及も一定数出現しており、加えて設立企業名と「製品【一般表現】」関連の言及との関係の強さも 0.357 となった。そのため、TOTO の企業博物館に関しては、「娯楽」関連の言及の中で、TOTO の個別製品名についての言及の出現頻度が高いだけではなく、「TOTO のトイレ」のように、企業名と一般的な製品カテゴリーが一つの文中に同時に出現するようなクチコミも比較的多くなっていることが伺える。

このように、東芝の企業博物館を除く 5 件の施設において、自己認識だけではなくクチコミという来館者の反応からも、製品に関する知識を伝える傾向と娯楽施設としての傾向の両立が確認された。

最後に、企業の現在や将来に関する情報を伝える傾向と娯楽施設としての傾向の両立についてである。企業の現在や将来に関する情報を伝える傾向は、具体的には設立企業の新技術や開発中の技術についての展示や説明の程度のことを意味している。表 5 のとおり、東芝の企業博物館のクチコミにおいて、「娯楽」関連の言及があるクチコミの中で、「現在から未来」関連の言及がある程度確認できる。ただし、この結果は表 2 を確認するとわかるように、東芝の企業博物館の自己認識とは一致しない。また、企業の現在や将来に関する情報を伝える傾向と娯楽施設としての傾向の両立を自認している企業博物館は 3 件存在していたが、これらの企業博物館のクチコミでは、その様子をほとんど確認できなかった。

4. おわりに

4-1. 本稿の結論

本稿では、近年の企業博物館が備える特徴として増加しつつある、娯楽施設としての傾向に関して、企業ブランディングを目的とする CC 活動としての企業博物館の役割との関わりを中心に考察してきた。博物館における「娯楽」に関する研究において、「娯楽」は「教育」という社会的役割を博物館が担う上で両立できないものではなく、「教育」を補完する役割を持つものとしても議論されてきている。このような議論の内容をふまえて、本稿では企業博物館における娯楽施設としての傾向が、企業ブランディングという企業博物館の役割の一つと両立できるということを仮説として提示し、企業博物館の実態に関するアンケート調査や訪問調査、施設の公式 HP 等の調査、旅行クチコミサイトのクチコミ内容の調査を通じて検証してきた。

企業博物館の実態に関するアンケート調査の結果は、娯楽施設としての傾向や企業ブランディングを目的とする CC 活動としての傾向に関する各企業博物館の自己認識を把握するものとして扱った。その結果、自館について娯楽施設としての傾向と企業ブランディングを目的とする CC 活動としての傾向のどちらも有していると認識している企業博物館の存在が確認された。また、そのような企業博物館に対し、過去の訪問調査等で収集した情報と、各企業博物館の HP を確認することによって、娯楽施設としての傾向や企業ブランディングを目的とする CC 活動としての傾向が、施設や活動として

具体的に反映されていることも確認された。さらに、これらの企業博物館に関する旅行クチコミサイトのクチコミ内容に対してテキストマイニングを実施し、実際の来館者からどのように受けとめられ、感想として紹介されているのかを分析したところ、多くの企業博物館において、自己認識と一致するかたちのクチコミの傾向が確認された。

これらの考察を通じて、企業博物館が娯楽施設としての役割を担いつつ企業ブランディングを実現することができる企業のコミュニケーションの手段の一つであることが明らかとなった。企業博物館における娯楽という要素は、企業博物館が企業ブランディングを目的とする CC 活動としての役割を果たす上で、対立するものではなく共存するものである。本稿は、企業ブランディングを目的とする CC 活動としての企業博物館運営に関する研究において、「楽しさ」という、企業博物館の利用によって生じる心的事象にも注目する必要があることを示したという点において、新たな研究発展の道筋を提供している。今後は、博物館における「教育」と「娯楽」の関係に関する研究でも注目されている「フロー体験」や、認知心理学における「エピソード記憶」などの概念を基に、両者の関係に関する理論化も必要となる。また、企業ブランディングを目的とする CC 活動として企業博物館の設立や運営を考える企業にとって、娯楽施設としての傾向を備えることは、その目的に対して決して矛盾することではなく、本稿で考察対象としたカップヌードルミュージアムやトヨタ産業技術記念館を参考にすることによって、効果的な手法ともなる可能性を示した点は本稿の実践的な貢献である。こうした手法は、本稿において両立に関する考察の対象とはならないことを認識した上でクチコミの傾向等を分析したパナソニックミュージアムのように、娯楽施設としての傾向を持たないかたちで企業博物館を企業ブランディング目的の CC 活動として運営していくといった手法と共に、各企業における企業博物館の方向性の選択肢として扱うことになるだろう。

4-2. 今後の課題

今回の考察の結果、企業博物館における娯楽施設としての傾向と、企業に関するストーリーや製品に関する知識を伝えることとの両立に関しては、多くの事例において、企業博物館の自己認識と同様のクチコミ傾向がある程度存在することが確認できた。他方で、企業の現状や将来を伝えることとの両立に関しては、企業博物館の自己認識と実際のクチコミ傾向は一致しなかった。今回の分析では、一部データ数が少ない施設があり、そのことが分析結果に影響している可能性もある。今後は他の旅行クチコミサイトや SNS 等に分析対象を拡大することで、こうした部分の補足を試みたい。加えて、クチコミにおいて把握できた両立の実現程度の差の要因の調査も必要である。これについては、今後訪問調査や来館者ヒアリング調査を実施し明らかにしていきたい。

また、本稿では企業博物館における娯楽施設としての傾向と、企業ブランディング目的の CC 活動としての傾向の関係に注目してきたが、今後は博物館と同様、企業博物館においても「娯楽」と「教育」の両立は可能であるのかといった考察や、それらの両立と企業ブランディング目的の CC 活動としての役割との関係についての考察も必要である。「娯楽」と「教育」の両立は、キッザニアのコンセプトとしても有名な「エデュテイメント」という表現をすることができる。企業博物館において「娯楽」と「教育」だけではなく「企業ブランディング」も共存可能といったことが明らかになれば、「ブランデッド・エデュテイメント」として、CC 活動の各種コミュニケーション手段や博物館の様々なジャンルの中における企業博物館の独自性の提示も期待できるだろう。

これらを今後の課題として本稿を終える。

参考文献

- カップヌードルミュージアム大阪池田 https://www.cupnoodles-museum.jp/ja/osaka_ikeda/
- 井徳 正吾 (2015) . 米国のブランデッド・エンターテインメント、及びその効果測定に関する調査研究 情報研究 (52), 1-14.
- 岩下 忠輝 (2018) . 歴史系アミューズメント施設と博物館 青木 豊・中村 浩・前川 公秀・落合 知子 (編) 博物館と観光—社会資源としての博物館論— (pp.290-297) 雄山閣.
- カワサキワールド <http://www.khi.co.jp/kawasakiworld/>
- 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.
- 駒見 和夫 (2003) . 博物館における娯楽の役割 和洋女子大学紀要 文系編, 43, 23-36.
- 駒見 和夫 (2016) . 博物館と教育 中村 浩・青木 豊 (編) 観光資源としての博物館(pp.212-221) 芙蓉書房出版.
- Kotler, N.G., & P. Kotler. (1998). Museum strategy and marketing, San Francisco, Calif, Jossey-Bass.
- 倉田 公裕・矢島 國雄 (1997) . 新編 博物館学 東京堂出版.
- 三菱みなとみらい技術館 <https://www.mhi.com/jp/expertise/museum/minatomirai/>
- ミツカンミュージアム <http://www.mizkan.co.jp/mim/>
- 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.
- パナソニックミュージアム <https://www.panasonic.com/jp/corporate/history/panasonic-museum.html>
- ペレイラ, PJ (編) (2020) . ブランデッドエンターテインメント—お金を払ってでも見たい広告— 宣伝会議.
- 嶋村 和恵監修 (2006) . 新しい広告 電通
- 高柳 直弥 (2015) . 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 (2018) . 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日本の企業博物館 広報研究, 22, 79-96.
- 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.
- 棚橋 源太郎 (1930) . 眼に訴へる教育機関 宝文館.
- 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.
- 東芝未来科学館 https://toshiba-mirai-kagakukan.jp/index_j.htm
- TOTO ミュージアム <https://jp.toto.com/museum/>
- トヨタ産業技術記念館 <https://www.tcmiit.org/>
- UCC コーヒー博物館 <https://www.ucc.co.jp/museum/>
- 山口 加奈子 (2014) . 博物館における教育と"楽しみ"の関係性 國學院雑誌, 115(8), 80-90.
- ヤマハコミュニケーションプラザ <https://global.yamaha-motor.com/jp/showroom/cp/>

【論文履歴】初回受理日：2020 年 11 月 30 日 掲載確定日：2021 年 1 月 18 日

【著者連絡先】高柳直弥：n_takayanagi@mail.tais.ac.jp

A Study on Balancing Entertainment and Corporate Communication in Corporate Museums

Naoya TAKAYANAGI (Taisho University)

Shigemitsu AWAZU (Global Chief Communication Officer Association)

Abstract

This paper considers the trend as an entertainment facility, which is increasing as a feature of corporate museums in recent years. In research on museums, entertainment has been discussed as a complement to the educational role of museums. Based on such arguments, we conducted a questionnaire survey on the actual situation of corporate museums, a survey of the official website of the facility, and a survey of the eWOM content. As a result, we conclude that corporate museums are one of the means of corporate communication that can realize corporate branding while playing a role as an entertainment facility.

Key words: Corporate Museum, Museum, Corporate Branding, Entertainment, Corporate Communication