

企業博物館の運営による伝統の継承者としての自社像の提示

—関西の中小規模の老舗企業の事例からの考察—

高柳 直弥 栗津 重光
 （大正大学） （国際 CCO 交流研究所）

要旨：企業博物館の役割は、従来大企業の事例を中心に語られてきた。その一方で、中小企業による企業博物館の設置例は、日本の場合、全体の約3割を占めている。また、その多くが地域の伝統産業や文化的背景との連動性が強い、いわゆる老舗企業による事例となっている。こうした状況をふまえ、本稿では関西の中小規模の老舗企業の博物館（簾博物館、角長醤油資料館、甲南漬資料館、大阪昆布ミュージアム）の現地調査を実施し、この調査を通じて見出された、伝統の継承者という設立企業像を人々に示していく企業博物館の機能に注目していく。これにより、企業のコミュニケーション活動における企業博物館の機能の多様性に関する知見をより充実させる。

キーワード：企業博物館、中小企業、地場産業、地域の文化と伝統、企業イメージ

1. 研究の背景

本稿は、関西の中小規模の老舗企業の博物館の運営実態の調査を通じて、これまで示されていなかった機能を把握し、企業のコミュニケーション活動における企業博物館の機能の多様性に関する知見をより充実させるものである。企業博物館とは、企業の事業活動に関連する事物を題材に、展示や資料の収集など、博物館的な活動を展開する企業施設であり、その実態は業界や産業の博物館としても評価される側面を持つものから、企業のイメージ戦略を反映したプロモーション色の強いものまで多様である。日本における企業博物館をめぐる議論では、施設の公共性や一般開放の度合いを基準に、狭義に捉える見解も存在するが、本研究では、①企業が設置・運営する施設であること、②企業の事業に関連する事物を対象とした博物館的活動を行っていること、という二点を満たすものを企業博物館として位置づけ、考察を進める¹。

従来から、企業博物館は創業者や製品などを題材にしたストーリーの展開による企業としてのブランディング（駒橋, 2023; 高柳, 2024）、企業のコアバリューやアイデンティティの構築や再確認（高柳, 2012, 2017; 高柳・栗津, 2014）、企業認知の向上（鳥居, 2013）、人々の記憶への企業イメージの刻み込み（白石, 2016）、地域社会との良好な関係の構築と維持（高柳, 2015, 2019）など、企業のコミュニケーション活動において存在意義を有するものとして捉えられてきた。しかし、これら先行研究では、主に大規模な企業によって設置・運営されている事例が注目されることが多い。確かに、施設の設立

1 この要件については、従来から存在している企業博物館の定義において共通する部分のみを踏襲したものとなっている。国内における企業博物館の代表的な定義としては、丹青総合研究所常務取締役副所長(当時)の佐々木朝登による「設立主体の企業自身の生業に関わるものの資料を保存し、展示し、公開しているもの」(佐々木, 1987, p.11)や、元 UCC コーヒー博物館館長の諸岡博熊による「①企業が設立したもの。②企業の生業にかかわる資料を保存し、展示し、公開しているもの。積極的に地域社会の文化開発に貢献しているもの」(諸岡, 1995, p.29)、元コニカ企業文化室長の星合重男による「自社の歴史とその背景にかかわる諸資料を保存・展示し、企業理念の理解を得るために、企業が設立する施設」(星合, 1995, p.37)がある。諸岡の定義には「社会への貢献」、星合の定義には「企業理念の理解」という要素が加わっているものの、3つの定義には「設立者は企業」、「資料は企業の生業に関連するもの」を条件としているという共通点が存在している。

や維持に必要な資金、人材、設備などの資源の確保という点における経営的余裕があるということを背景に、大企業は機能面などにおいても充実した企業博物館をつくり運営しているという事例は多数存在する。その一方で、図1に示しているように、実際には2023年時点で企業博物館の設立事例の約3割（541件中186件）は中小企業によるものとなっている²。

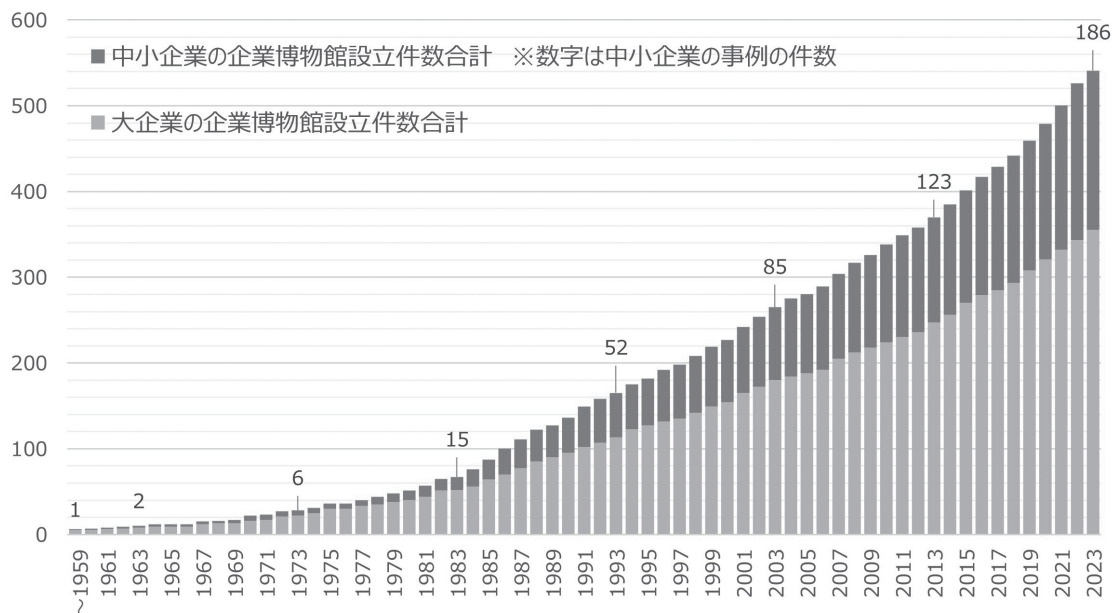


図1 企業博物館の新規設立件数の累計の推移に関する中小企業と大企業の比較

(出所) 石川 (2023), 日外アソシエーツ編集部 (2003), 丹青研究所 (2002) を参考に筆者作成

また、図1のもととなっている中小企業の企業博物館リストに記載された各施設の展示内容や活動の実態について、インターネット上で入手可能な情報の収集を通じて把握していくと、地域の伝統産業や文化的背景と連動して設立・運営されている事例が一定の割合を占めていることが見えてきた。中小企業の企業博物館として捉えることができる186件の施設のWebサイトやその設立企業の公式Webサイト、サステナビリティ報告書、新聞記事等を確認すると、地域の地場産業や文化的背景と連動して設立・運営されていると判断できる施設の数71件となった。中小企業には、新興のIT企業やサービス業、専門的な製造業など多様な形態が存在するが、その中で企業博物館を設立する動きを示すのは、地域の伝統産業や文化的背景との連動性が強い傾向がある、いわゆる老舗企業に多いことがうかがえる。

企業博物館の運営が設立企業の事業活動と地場産業のような地域の文化や伝統とを関連付けたかたちで展開されていることは大企業の事例においても確認できる。例えば1996年にグンゼ株式会社創立100周年を機に開苑した企業博物館であるグンゼ博物館は、同社発祥の地である京都府綾部市に、歴史的な建物・機械・資料を一堂に集めた産業技術史的な資料館である。同館のなかで紹介される創業の経緯は、創業者が地場産業であった蚕糸業によって、地元である綾部の振興を志したことにあり、そのきっかけとなった出来事である綾部の生糸と繭の品質が粗悪であると

2 ここでは中小企業庁の定義に基づき、資本金および従業員数を基準として中小企業と位置付けられる企業による事例を中小企業の企業博物館として扱っている。

品評されたことも展示を通じて紹介されている。その後、こうした状況のなかで創業者の波多野鶴吉が何鹿郡蚕糸業組合活動の中心となって生糸の品質改良をおこない実績をあげていったこと、1896年に郡是製糸株式會社を設立したこと、社名の由来が国是や県是といった表現にならない、「何鹿郡の進むべき道」という意味で郡是となったことなどが説明されている³。

同様に、愛知県常滑市にあるINAXライブミュージアムにおいて2024年4月13日から2025年3月25日まで開催された企画展「なんとかせにゃあクロニクル—伊奈製陶100年の挑戦—」の事例では、伊奈製陶からINAXに至るものづくりの歴史を、年表や製品などの展示を通じて紹介していたが、この企画展においても、「陶都常滑に灯をともした偉大なる経営者」として伊奈製陶株式会社の創業者である6代目伊奈長三郎が紹介され、それまで使えないとされた「クズ土」の陶土への適用、土管やタイル、衛生陶器といった建築用陶器の機械生産など、常滑市陶業界に多大な功績を遺した人物として紹介されている⁴。

このように、企業博物館の運営が設立企業の事業活動と地場産業のような地域の文化や伝統とを関連付けたかたちで展開されていることは企業規模にかかわらず確認できる一方で、従来の研究においては前述のように大企業の取り組みとして企業博物館に注目する傾向が強く、中小企業の事例をふまえた考察は展開されていないのが現状である。

こうした状況をふまえ、本研究では地域の地場産業や文化的背景と連動して設立・運営されている中小企業の企業博物館の事例に注目することによって、企業のコミュニケーション活動における企業博物館の存在意義について新たな知見が得られるのではないかと考え、表1に示す4件の企業博物館を対象に現地調査を実施した⁵。内訳は醸造系企業の博物館が1件、それ以外の食品関連企業の博物館が2件、非食品系企業の博物館が1件である。なお、研究としては初期段階の調査であるため、今回は調査対象となった施設が立地する地域は関西に偏っている。

表1 現地調査を実施した企業博物館の概要

施設名	設立企業	所在地	調査実施日
簾博物館	杉多製簾株式会社	大阪府富田林市	2024年7月9日
角長醤油資料館	株式会社角長	和歌山県有田郡湯浅町	2024年7月11日
大阪昆布ミュージアム	こんぶ土居	大阪市中央区	2025年3月15日
甲南漬資料館	高嶋酒類食品株式会社	兵庫県神戸市東灘区	2025年3月22日

(出所) 筆者作成

これらを調査対象として選定した理由の1つとして、地域の産業や文化的背景と密接に結びついて設立・運営されている中小企業の企業博物館が、酒造や醤油醸造を営む企業において比較的多く確認できる点が挙げられる。例えば、愛知県半田市にある中埜酒造株式会社が1985年に設立した國盛・酒の文化館は、江戸時代初期から醸造業が盛んな地域である知多の酒や国盛の歴史、伝統的な酒造り

3 グンゼ博物苑 Web サイト。

4 INAX ライブミュージアム Web サイトおよび INAX ライブミュージアム (2024) を参照。

5 各事例では最初の調査作業として、インターネット上で入手可能な情報の収集を行った。これにより、各施設の展示内容の概要を把握することは可能であったが、実際の展示空間の雰囲気や構成、来館者とのやり取り、地域との関わり方などについての把握は困難であったため、現地での直接的な観察および関係者へのヒアリングを実施することにした。

の道具や工程、先人の技等が展示されている⁶。他にも醤油系の例として、香川県小豆島にある1987年に開館したマルキン醤油株式会社の企業博物館「マルキン醤油記念館」は、マルキンの創業から現在までの歩みや商品の紹介、発酵のしくみや醤油の製造工程の説明だけではなく、小豆島の醤油づくりの歴史に関する資料の展示が行われている⁷。これらの事例のように地元の伝統産業や文化的背景と結びついて設立・運営されているとみなせる酒造・醤油醸造企業の博物館は36件に達し、全体の過半数を占めていた。さらに、これらを含む食品関連企業の事例は50件に上り、全体の約7割に相当する。この結果を踏まえ、調査対象としては食品関連企業の博物館を優先し、そのうち1件を醸造系企業の博物館とした。また、食品関連か否かが調査結果に差異をもたらす可能性を考慮し、非食品系企業の事例も併せて対象に含めた。

以下では、上記の4事例に対する現地調査の成果を踏まえ、従来の大企業を対象として確認されてきたものとは異なる企業博物館の機能に注目した考察を進める。結論を先取りすると、これらの現地調査によって、伝統の継承者という設立企業像の提示機能を有する企業博物館が存在しているということが明らかになる。長い歴史を持つ大企業の企業博物館においても、設立企業の事業活動と地域の文化や伝統、地場産業などを結び付けて展開されていることは確認できる。その機能は、設置企業を過去における地場産業の担い手や発展の「貢献者」として人々に示すことと表現することができる。これに対し本稿では、企業博物館が設置企業を地域におけるこれまでの「貢献者」としてだけでなく、今後もその役割を担う「継承者」として位置づけ、人々に提示する機能の存在に注目する。以下は、この機能に注目するに至った各事例の概要である。

2. 各事例の概要

2-1. 現地調査①：簾博物館

簾博物館は、2019年に良質の真竹の産地でもある大阪府富田林市で開館した杉多製簾株式会社（天保10〔1839〕年創業）の企業博物館である。来館者層としては年配者が多く、地元の老人大学や地域の集まりなどで利用されている他、ネットで調べて施設の存在を知ったデザイン関係の専門家も来館している⁸。予約が入った場合に事務局長である森口氏が館内の案内等に対応する方針で運営されている。現在の来館者数は年間約200名とされている⁹。

博物館の1階は簾の製造に関わる道具の歴史やその時代ごとの製造工程などの説明をテーマにしたフロアで、簾編み台や初期の製簾機、昭和30年代に流行したビニール簾とその機械などを展示している（図2参照）。また、2階は日本と周辺国との時代に応じた繋がりや、それにまつわる世界の出来事を簾の歴史に絡めて説明するフロアで、大阪金剛簾や中国や朝鮮、東南アジアの簾などが展示されている。

6 中埜酒造株式会社 Web サイト。

7 小豆島観光協会 Web サイト。

8 2024年7月9日に実施した見学調査及び杉多製簾株式会社の代表取締役である杉多公一氏と大阪簾工業組合事務局長の森口博正氏に対するヒアリング調査から得た情報である。

9 これは2025年11月21日に杉多公一氏にあらためて問い合わせ得た情報である。

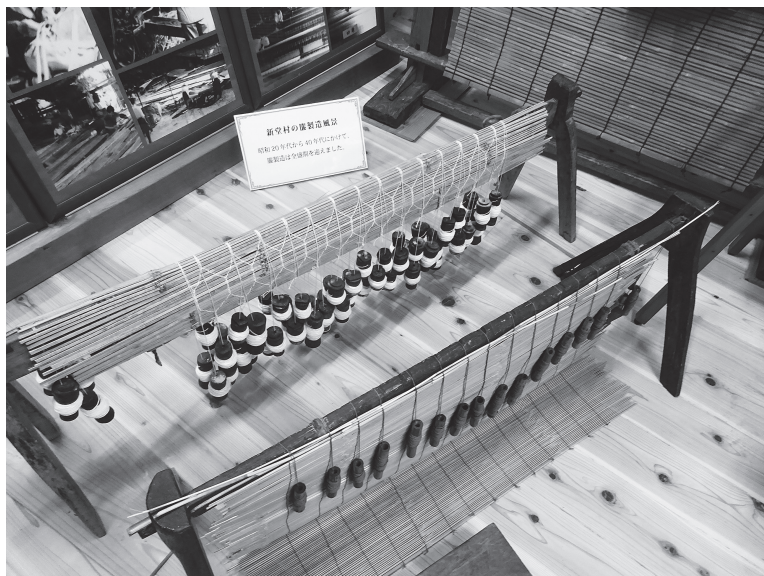


図2 簾博物館の展示物例1：新堂村で昭和20年代から40年代にかけて使用されていた簾製造機
(出所) 筆者撮影

簾博物館には、その前身となる活動が存在していたとされる。それは、現社長（創業以来6代目）の父親が実施していた、来客に対する簾関係の資料を用いた説明である。それをずっと傍らで観察していた現社長は2000年ごろから商品の補修作業や資料の整理を開始し、それらが一段落した2019年に簾博物館を開館した。

また、こうした動きと並行して、1980年代から90年代にかけて、「大阪金剛簾¹⁰」が伝統的工芸品として大阪府知事や経済産業大臣から指定されている。このことは、杉多製簾株式会社が簾製造において昔ながらの簾づくりの手法を守り続けることにもつながっている他¹¹、簾博物館が存在する社会的な意義をつくりだしているともいえる。近年では、富田林市が簾の産地であることを学ぶ教育活動に関連して、近隣の小学校からの問い合わせに対応するなど、地域教育との連携も進展している¹²。

10 大阪府の富田林市や河内長野市、大阪市で生産される竹工品で、金剛山や葛城山系の麓に自生する真竹を用いてつくられている。

11 ヒアリングでは、寺社・仏閣に納品する簾に関しては伝統的な工法でつくられたものを納入してほしいという要望があることも、同社が昔ながらの簾づくりの手法を守り続けている理由の1つであるということを知った。

12 2024年7月9日に実施したヒアリング調査から得た情報である。

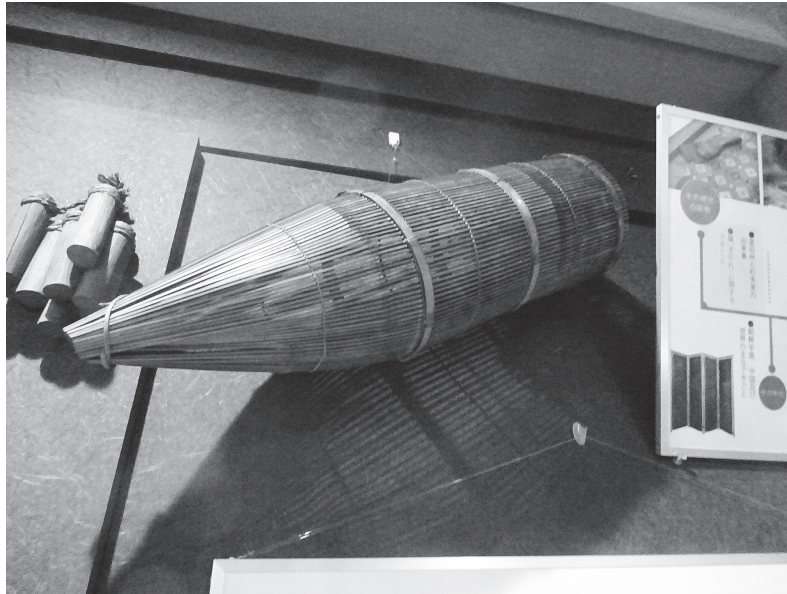


図3 簾博物館の展示物例2：魚を捕る道具

(出所) 筆者撮影

こうした中で、簾博物館は地域において長年つくられてきた大阪金剛簾が文化的な価値をもつものであることや、地域の伝統産業としての価値を有していることを示す場所として機能している。例えば、館内では海外の簾や平安絵巻物の展示と共に大阪金剛簾が紹介されることによって、大阪金剛簾そのものが文化的な価値を有するものであるということが伝わってくる。また、竹細工としての大阪金剛簾のルーツについての説明では、同地域における魚とりの道具や籠などの制作にあることが図3のような資料の展示を通じて語られている。このように地域の伝統に関わるものという意味での価値が示されることによって、大阪金剛簾やその製法が継承されることの必要性が伝わってくる。そして、こうした展示や解説を通じて、杉多製簾株式会社とその担い手としても存在している企業であることが伝わってくる。

2-2. 現地調査②：角長醤油資料館

角長醤油資料館は1984年に株式会社角長が開設した「職人蔵」と呼ばれる醤油の製造工程を説明する施設と、同社が1995年に開設した資料館（別名「小さな民具館」）によって構成されている企業博物館である。年間で約5,000名の来館者があり、来館者層としては小学校の見学者が4割程度を占める¹³。個人来館者はインターネットを通じて施設の存在を知り、見学に訪れていることが多いとされる¹⁴。近年では歴史的景観を現在に色濃く残しながら、伝統的な建造物で醤油醸造を続けていることなどが評価され、建造などが「日本遺産」の認定や国の「重要文化財（建物）」の指定を受けるようになり、行政による地域アピールにも活用されている。湯浅駅でも「醤油発祥の地」であることを紹介する看板が設置されている。

職人蔵は、1866年に建てられた80平米の仕込蔵をそのまま残したのとなっており、醤油製造に

13 2024年7月11日に実施したヒアリング調査から得た情報である。

14 2024年7月11日に実施したヒアリング調査から得た情報である。



図4 職人蔵の内部

(出所) 筆者撮影

使用された平釜や甑、小麦割砕機、麴室と諸蓋、仕込み桶、締木、澄まし桶等の道具類が展示されている（図4参照）。基本的には自由見学となっている。

他方の資料館では、同社の発展の歴史を伝える上で、醤油製造の道具や醤油を入れた瓶や甕、醤油を運んだ樽廻船のレプリカ、醤油作りを詳しく説明するジオラマやパネルの他、創業時代から残されてきた大福帳も展示され、同社の発展の歴史を伝えるものとなっている。醤油の歴史についての紹介では、鎌倉時代に南宋から伝わった味噌をもとに湯浅の水で醤油づくりが始まり、そこから銚子や小豆島へ技術が広がり、日本各地に醤油文化が根付いていったこと、室町時代の湯浅ではすでに商品としての製造が開始されており、江戸時代には湯浅醤油の名声が高まり、製造技術や藩外販売網も発展していったことなどが示されている。明治以降は、大手メーカーの進出により湯浅の醤油業者は衰退したが、醤油発祥の地としての歴史が湯浅にあることが伝えられる場となっている。また、資料館では同社のOBで製造工程に詳しい人物による各種展示の解説も実施されている。

湯浅醤油の伝統は今もなお、昔の呼び名「湯浅たまり」の製造手法とともに紀州湯浅に残っており、角長では、その数少ない「湯浅たまり」という製造手法を今もなお守り続けている。日本における醤油の発祥の地が湯浅であること、また、この地で100年以上続く醤油づくりの担い手として株式会社角長が存在していることが角長醤油資料館の見学によって伝わってくる。現経営者は父親から「醤油製造の発祥の地であることの証を明確にしておかなければならない」と厳命されていたという。この施設の開設は、歴史を残すためにも必然だったのである。

2-3. 現地調査③：甲南漬資料館

甲南漬資料館は神戸市東灘区に高嶋酒類食品株式会社が1997年に設立した企業博物館である。1995年の阪神淡路大震災で倒壊した甲南漬本店跡地に作られたコミュニティスペース「こうべ甲南武庫の郷」の一角を占めている。資料館のほかに、本店や食事スペース、会員制カルチャー倶楽部、

イベント広場、日本庭園等がある。資料館は同社の創業者である高嶋平介の居宅跡を利用して開設された。年間の来館者数は約2,400人となっており、近隣住民の他、灘の酒造業巡りの一環で訪れる人たちも多い¹⁵。その背景には、近隣には白鶴や櫻正宗、こうべ酒心館（福寿）、菊正宗などの酒造系企業も企業博物館や見学施設を展開しており、これらとセットで見学しようという来館者が多いことがあげられる。また資料館の建物は1930年に建築されたものであることを背景に、1993年には「神戸建築百選」に、2010年には国指定の登録有形文化財に指定されており、神戸市主催の建築物見学イベントのコースでめぐられる場所の1つになっている。このようにこの施設は全国的に著名な「灘の酒」と軌を一にすることで集客にもつながっている。また博物館の前の広場は、地元で実施されるだんじりの立ち寄りの場所としても利用されており、地元の文化発信の基地としての役割も担っている。

館内では甲南漬の工程や原料となる野菜の種類、浸透の仕組みなどが展示を通じて説明されている。さらに製造に使用されていた道具なども展示されている。また、二代目高嶋平介が所有していた趣味の機器類（光学機械、立体眼鏡、映写機等）も並んでおり、当時の最先端の道具類をコレクションしていた経営者の人物像にも触れている。



図5 甲南漬のルーツの展示

(出所) 筆者撮影

同館では現在に至るまでの高嶋酒類食品株式会社の発展も、「灘五郷」と称された酒造地の歴史から時代を追って紹介している。高嶋酒類食品株式会社は、創業者の初代高嶋平介が1870年、御影東明で酒造業を営んでいた本家の影響を受けて焼酎造りに着手したことに始まる。1896年には味醂の製造を、1903年には現在の甲南漬のルーツとなる奈良漬の製造を開始した。この奈良漬の製品化を二代目高嶋平介は灘の蔵元から出る大量の酒粕を利用するかたちで試みたとされる。製造に使用する酒粕床の改良を重ね、焼酎や味醂（独自に味醂粕も加える）を用いる独自のものとした結果、「高嶋の高級奈良漬」との評判が生まれ、1930年には六甲山の南側に位置する企業の製品という意味で「甲南漬」として商標登録した。このように、甲南漬は奈良漬のアレンジから始まっていることから、館

15 2025年3月22日に実施したヒアリング調査から得た情報である。

内では奈良漬の歴史も併せて紹介されている。例えば、1986年に奈良市内の百貨店建設予定地から出土した奈良漬の最初の史料である木簡の展示である（図5参照）。この木簡は奈良時代藤原氏との権力争いに敗れた長屋王（684-729年）のもので、「加須津毛瓜」の文字が読み取れるようになっている。

甲南漬資料館では地域連携に力を注いでいる。例えば、展示に使用していない2階のスペースは、地域住民を対象としてクッキング教室など、カルチャースクールの場合として利用されている。また、町内会の会合や、各種イベントへの施設の提供も積極的におこなわれている。コロナ禍で中止となっていたが、自分で作る「甲南漬教室」も人気講座として実施されていた。

2-4. 現地調査④：大阪昆布ミュージアム

大阪昆布ミュージアムは、2022年に大阪市中央区の昆布販売店の老舗「こんぶ土居」の別館に開設された企業博物館である。もともとは店舗の物置倉庫であり、建物を解体し、更地にして基盤から作りあげた建物となっている。年間の来館者数は約200名であり、公開されているのは、1階と3階および4階である¹⁶。まず1階は昆布漁の道具類の展示などで構成されている。また、岩盤にへばりついて成長することが特徴である天然昆布と、海面近くに張った綱に着生させて育てる養殖昆布の違いがわかるようにする展示も用意されている¹⁷。3階では図6のように、同店の昆布の在庫の一部を公開するようなかたちで、真昆布（函館）、羅臼（主に羅臼沿岸）、日高（日高沿岸）、利尻（利尻、礼文、稚内）、長昆布（釧路、根室地方）、細布（ほそめ）昆布（北海道の日本海沿岸）、ガゴメ昆布（函館沿岸）といった各種昆布の説明がパネル展示と、口頭での解説を通じて行われる。北前船の成立経緯や大坂が昆布の集積地になった理由などが、このフロアを通じて伝えられる。



図6 3階昆布の在庫の一部

（出所）筆者撮影

16 この情報は2025年11月24日に実施した土居氏への電話でのヒアリング調査から得た情報である。

17 天然昆布については、大きな石に着生した天然昆布を石ごと採取し、乾燥させたものが館内に展示されている。この昆布は土居氏が北海道で自ら海中に潜り採取してきたものとされる。

4階では昆布取引の証文といった歴史的な資料や近年刊行された書籍などに記された昆布に関する資料が展開されている。また、キッチンが設営されており、昆布を使用した料理教室の開催や、昆布に関する勉強会が開催されることもある。今後の動向として、昆布の普及に尽力した高田屋嘉兵衛に関する勉強会も計画されている。

施設が立地する地域は第二次世界大戦の戦火を免れたエリアであり、戦前の路地や地蔵尊が残るまち歩きの名所としても知られている。こんぶ土居は、こうした地域の活性化の担い手としても長年活動しており、現社長の父親の代から地域との関わりを深めてきた。現社長の土居純一氏は、昆布文化の復興を目指してブログ執筆や新商品の開発、書籍出版など多方面で活動しており、大阪・関西万博の食文化イベントにも登壇している。

3. 調査結果についての考察

以下では、まず現地調査に基づき、企業博物館が果たす機能について検討する。本研究では、中小企業による企業博物館の運営事例において、設立企業の事業活動と地場産業や地域の文化や伝統とを関連付けたかたちで展開されているものが多いことに注目した上で、関西の4つの中小規模の老舗企業の博物館を調査した。中小企業の企業博物館は施設としても小規模なものがほとんどである。来館者数の規模も大きなものとはならない中で、設立企業の事業活動と地場産業や地域の文化や伝統とを関連付けた企業博物館として、調査を実施した施設では、以下に述べるような機能を担っていることが確認できた。

第一に、地域住民との交流や教育的役割を果たす場としての機能である。簾博物館では、地元の老人大学や地域の集まりなどで利用されている他、近隣の小学校からの問い合わせにも対応しており、地域教育との連携が進展している。角長醤油資料館では、来館者全体の約4割が小学校の見学者であり、醤油の製造工程や道具の展示を通じて、伝統産業への理解を深める教育的機会を提供している。甲南漬資料館では、展示に使用していない2階スペースを地域住民向けのクッキング教室やカルチャースクール会場として活用しており、町内会の会合や各種イベントへの施設提供も積極的に行われている。大阪昆布ミュージアムも、まち歩きの名所として注目される地域において、地域活性化の一翼を担いながら、地域の人々との交流を展開している。

第二に、伝統の継承者という設立企業像を人々に示していく機能である。本研究における現地調査から、企業博物館が設置企業を地場産業やこれまでの地域の文化や伝統の「貢献者」としてだけではなく、その「継承者」として位置づけて活動を展開している様子が確認された。例えば、簾博物館は地域において長年つくられてきた大阪金剛簾が地域の文化的な価値をもつものであり、またその技術や技法が伝統的な価値を有していることを示した上で、それらが継承されることの必要性や、自社がその継承の担い手であることが来館者に伝えられるものとなっている。また、角長醤油資料館も湯浅という地域が日本における醤油発祥の地であることを伝えると同時に、その地域で長年続く醤油づくりの価値やその担い手が残り続けることの必要性を来館者に伝えるものとなっている。大阪昆布ミュージアムもまた、昆布の産地や流通の歴史、北前船との関係などを通じて、大阪が昆布文化の集積地であることを伝えると同時に、こんぶ土居がその文化を守り、発信する存在であることが伝わってくるものとなっている。

これらの企業博物館が設立企業を地場産業や地域の文化や伝統と結びつけた事業の継承者として人々に示す役割を担うことになっていることは、それぞれの施設の設立背景からも裏付けられる。例えば角長醤油資料館の場合、取り組みが始まった経緯の一つとして、現在の経営者が父親から「商売

には浮き沈みがある。もし倒産でもしてしまったら、この湯浅の醤油づくりの伝統が消えてしまう。醤油が生まれた町ということが忘れ去られてしまう」と言われていたことも関係していると述べている。6代目である現在の経営者は「これまでの伝統はしっかり残す必要があり、それが自分の責任である」と考え、設立の動きへと進んでいったとされる。また、簾博物館の場合も、現社長の父親が来訪者に対して実施していた簾に関する説明が博物館の前身となる活動であったと位置づけられており、これも先祖が切り拓いて現代まで継続してきた事業であり、時に自分の父親の仕事としても見てきた事業を、地域のためにも何とかしなければならないといった義務感が契機となっていると言える。また、大阪昆布ミュージアムの設立は、現社長の土居純一氏が抱いた危機意識に端を発するとされる。土居氏は日本の文化ともいべきこんぶだしを守らなければならないという使命感をもった活動の一環として同館を設立している。このように、各企業博物館の設立背景とも言える経営者の語りや動機には、地域文化や伝統の担い手としての自覚や責任感といったものが含まれている。こういった点が企業博物館のあり方に反映されたことによって、設立企業を地域の文化や伝統と結びつけた事業の「継承者」として人々に示すという機能が、今回考察した企業博物館においては確認できたと考えられる。

この第二の機能については、企業博物館が企業のコミュニケーション活動において、今後の設置企業のあり方を社内外に示している姿とも捉えられる。すなわち企業博物館が単なる過去の記録や記憶の保存とは異なる、未来志向型の手段となっている姿とも捉えられるのである。

これらの機能について、先行研究との関係から考察していくと、第一に注目した、地域住民との交流や教育的役割を果たす場としての機能については、従来から企業博物館がコミュニティ・リレーションズの担い手となる姿に注目する研究において確認されてきたことでもある¹⁸。ただし、先行研究では大企業の事例を用いたものであった。今回の調査では中小企業による取り組みの場合においても同様の役割が果たされていることが明らかとなったと言える。

また、第二に注目した、企業博物館が伝統の継承者という設立企業像を人々に示していく機能については、次のように考えることができる。企業博物館は地域の博物館として、地域のアイデンティティの形成に貢献することが期待できる施設であり（高柳, 2015）、産業観光などが注目される中で、地域の観光資源としても注目されてきた（久本, 2022；中村, 1998；佐藤, 2021, 2022, 2025；武田, 2009）。その意味では、企業博物館が設立企業の事業活動と地場産業や地域の文化や伝統とを結びつける形で、地域の発展の「貢献者」としての設立企業像を人々に示すことについては、従来から認識されてきたものであったと言える。こうした中、今回の考察では、企業博物館が設置企業をこれまでの地場産業の担い手や発展の「貢献者」としてだけではなく、そのような活動を今後も担う「継承者」として社会に示す役割を担う姿があることが確認された。伝統の「継承者」という設立企業像を人々に示すという、これまでの研究では示されていなかった機能を把握することができた点は、企業のコミュニケーション活動における企業博物館の機能の多様性に関する知見をより充実させることにつながるという意味で、本研究の貢献の1つであると言える。

4. 結論と今後の課題

本研究は、関西の中小規模の老舗企業による企業博物館の運営実態を調査することで、企業博物館が設立企業の事業活動を地場産業や地域の文化や伝統と結びつけて人々に発信する場として機能するだけでなく、設立企業を伝統の継承者として社会に示す役割を果たし得ることを明らかにした。企業

18 例えば、高柳(2015)や高柳(2019)を参照。

博物館は、企業の事業活動に関連する事物を題材に展示や資料収集を行う施設であり、業界博物館的な性格からプロモーション色の強いものまで多様な形態を持つ。従来は大企業による事例が目立ってきたが、国内の実態としては中小企業によって運営されているものもあり、その数は全体の約3割を占めている。その点を再評価していくことも念頭に、本研究では現地調査の対象として、簾博物館、角長醤油資料館、甲南漬資料館、大阪昆布ミュージアムという4つの中小企業の博物館を調査した。これらの事例では、各施設が設立企業と関連するものとして地場産業や地域の文化や伝統を紹介するだけでなく、その継承者としての責任や使命感を設立企業が有していることを来館者に伝えようとしていることが確認できた。この機能については、企業博物館が企業のコミュニケーション活動において、今後の設置企業のあり方を社内外に示している姿とも捉えられる。すなわち企業博物館が単なる過去の記録や記憶の保存とは異なる、未来志向型の手段となっている姿でもある。

もちろん、これらは関西の4つの事例をもとにした考察となっており、今後より主張の精度を高める上で、関西以外の地域における同様の企業博物館の調査も必要である。また、今回の調査を通じて考察してきた機能が大企業の企業博物館の事例において現れにくくなる背景についての考察も今後展開していく必要がある。大企業の場合、多拠点展開やグローバル化により、特定地域との関係性が希薄化する傾向があることや、特定地域への愛着が高い経営者個人の思いよりも、組織的な意思決定が企業博物館のあり方として前面に出ることなどが考えられる。大企業の場合、企業博物館をブランド戦略やマーケティング活動と密接に連動させようとする動きが強くなる中で、企業イメージの強化を目的とした演出として、映像装置や体験設備等を用いたエンターテインメント性のあるコンテンツの提供等に力を入れることも多い（高柳・栗津, 2021）。こうした中で、企業博物館が地場産業や地域の文化や伝統の継承者としての自社像を形成し、来館者に伝えていくための新たな方法が生み出される可能性もあるだろう。そのような展開においては、企業自身のみならず、展示企画や空間設計を担うディスプレイ業の役割にも注目していく必要がある。

これらを今後の研究課題として本稿を終える。

参考文献

- 中小企業庁 Web サイト (n.d.). 中小企業・小規模企業者の定義 <https://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>
 (最終アクセス2025年8月10日)
- グンゼ博物苑Webサイト (n.d.). <https://www.gunze.co.jp/gunzehakubutu/> (最終アクセス2025年8月10日)
- 久本 拓弥 (2022). 企業博物館の地域連携に関する考察—「道修町ミュージアムストリート」を事例として—. 文化資源学ジャーナル, 1, 51-75.
- 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.
- INAX ライブミュージアム (2024). なんとかせにヤクロニクル—伊奈製陶 100 年の挑戦— INAX ライブミュージアム
- INAXライブミュージアム Web サイト (n.d.). <https://livingculture.lixil.com/ilm/> (最終アクセス2025年8月10日)
- 石川 貴敏 (2023). 変わる企業ミュージアム. 企業史料協議会第 11 回博物館セミナー資料 (2023年7月27日)
- 駒橋 恵子 (2023). 企業博物館での産業遺産の公開と創業者精神の展示における社会的意義と広報的利点. コミュニケーション科学, 57, 3-52.
- 諸岡 博熊 (1995). 企業博物館—ミュージアム・マネジメント— 東京堂出版
- 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・マネージメント学会研究紀要, 2, 27-33.

- 中埜酒造株式会社 Web サイト (n.d.). <https://www.nakanoshuzou.jp/> (最終アクセス2025年8月10日)
- 日外アソシエーツ編集部 (2003). 新訂企業博物館事典 日外アソシエーツ
- 佐々木 朝登 (1987). 期待される企業博物館, 企業と史料, 2, 11-18.
- 佐藤 友美 (2021). 愛知県における企業博物館の観光資源化プロセスに関する考察—「観光のまなざし」と「観光の場」発現の視点から—. 博物館学雑誌, 46 (2), 1-20.
- 佐藤 友美 (2022). 北九州市の「産業博物館」と「企業博物館」の成立に関する考察—「文化/観光」からの「産業へのまなざし」—. 博物館学雑誌, 48 (1), 33-63.
- 佐藤 友美 (2025). 地域資源としての企業博物館—観光・文化への貢献の視点から考える— 晃洋書房
- 白石 弘幸 (2016). 脱コモディティへのブランディング—企業ミュージアム・情報倫理と「彫り込まれた」消費— 創成社
- 小豆島観光協会 Web サイト (n.d.). <https://shodoshima.or.jp/sightseeing/detail.php?id=242> (最終アクセス2025年8月10日).
- 高柳 直弥 (2012). インタラクティブ・メディアとしての企業博物館. 大阪市大論集, 129, 23-47.
- 高柳 直弥 (2015). 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 (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 (2019). 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活用の実態—アンケート調査結果からの考察—. 広報研究, 23, 54-66.
- 高柳 直弥 (2024). 企業家を扱う企業博物館の傾向に関する考察. 企業家研究, 24, 105-128.
- 高柳 直弥・粟津 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.
- 高柳 直弥・粟津 重光 (2021). 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. 広報研究, 25, 32-47.
- 武田 竜弥 (2009). 日本の産業博物館の現状と課題—産業観光による地域活性化の視点から—. 日本感性工学会論文誌, 8 (4), 1179-1184.
- 丹青研究所 (2002). 2001 年度開館博物館情報. ミュージアムデータ, 58, 4-7.
- 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.

【論文履歴】 初稿受理日：2025年8月31日 掲載確定日：2026年1月15日

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

Presenting Corporate Identity as Custodian of Tradition through Corporate Museums: Insights from Long-Established SMEs in Kansai

Naoya TAKAYANAGI

(Taisho University)

Shigemitsu AWAZU

(Global Chief Communication Officer Association)

Abstract

This study examines case examples of corporate museums operated by small and medium-sized enterprises (SMEs) in Japan. While corporate museums have traditionally been discussed in the context of large corporations, approximately 30% of such institutions in Japan are, in fact, established by SMEs. Based on field research conducted at four SME-run corporate museums, the study identifies exhibition structures and operational practices that reflect the companies' intention to convey their sense of responsibility and mission as successors to their respective industries. These findings suggest that corporate museums not only function as symbolic devices linking corporate activity with local culture and tradition but also serve to communicate the image of the founding company as a legitimate inheritor of its business legacy.

Keywords: corporate museum, small and medium-sized enterprises, regional industry, local culture and traditions, corporate image