

日本における企業博物館の運営に関する実態調査

高柳直弥*
栗津重光**

抄録

企業博物館は、企業のコミュニケーションの道具であると同時に、顧客に財やサービスを提供する組織体でもある。本稿は、この双方の機能に関する調査として2017年3月22日から2017年5月31日にかけて実施した「企業博物館の実態調査アンケート」をもとに、現在の日本の企業博物館の運営実態について考察するものである。アンケート結果をもとに、現在の日本の企業博物館における資料の収集や研究、来館者の反応の把握等、組織体としての企業博物館の主要な活動体制の他、展示や活動内容、運営目的等を明らかにすることが本稿の目的である。

キーワード

企業博物館, コーポレート・コミュニケーション, 広報, 博物館

I. はじめに

現在、日本には、トヨタ自動車やPanasonic、ニコン、日清食品、江崎グリコ、TOTO、資生堂、花王等、日本を代表する企業が設立した博物館が数多く存在している。これらの博物館では、設立企業や業界、製品の歴史、技術や生産の仕組み、創業者や経営者の理念等、各博物館の設立企業の生業に関連するものが、資料や展示物として扱われている。世界各国の宿泊施設や観光名所、レストラン等の情報と、その口コミ情報を掲載するサイトであるトリップアドバイザーが2017年10月に発表した資料によると、同サイトに投稿された世界中の旅行者の口コミ評価をもとにした日本国内の博物館と美術館のランキングの第6位に、トヨタグループ17社で共同運営しているトヨタ産業技術記念館が入っている。また、同サイトでは毎年「工場見学&社会科見学ランキング」を公表しているが、このランキングの上位20位以内に入った施設の半数以上が、一般の人々が見学可能な工場施設ではなく、企業が設立した博物館となっている。このように、企業によって設立された博物館は、国内外の人々から日本を代表する博物館や観光スポットとして認められるようになりつつある。

高柳(2011)によると、日本における企業による博物館や美術館設立の事例は明治期から存在

* 豊橋創造大学経営学部

** 国際CCO交流研究所

し、1980年ごろになると、これらの事例の中でも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に対して、「企業博物館」と呼ぶ動きが登場してきた。本稿もこれに倣い、以下では企業博物館という表現を使用する。

文部科学省の平成27年度社会教育統計によると、2016年度時点で、日本には博物館法に基づく施設(登録博物館と博物館相当施設)が1,256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)が4,434件存在している。しかしながら、このデータによって、企業博物館の数や設立年代、運営に関する情報等を把握することは難しい。社会教育統計において把握可能である設置者の区分は、都道府県、市町村、組合、国、独立行政法人、地方独立行政法人、社団法人、財団法人である。企業博物館の中には、企業が設立した財団法人によって設立および運営されているものも存在しているが、全体の中では少数である。また、この社会教育統計のデータにおいて「その他」の区分に含まれている施設の設置者が、企業であるとは限らない。このように、企業博物館の運営実態や現状は、日本の博物館制度に基づいて実施される調査からは把握が困難なものとなっている。

これに対して1980年代頃から、民間企業や企業博物館関係者によって、企業博物館についての独自の調査が実施されてきた。例えば、企業博物館の数に関しては、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が存在する。この調査によると、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)。また、日外アソシエーツ出版の『企業博物館事典』によると、明治期から2003年までに、290件の企業博物館が設立されている(日外アソシエーツ編集部、2003)。その他、運営実態に関しては、先述の丹青総合研究所と企業史料協議会による合同調査や、星合重男が2004年に公表した調査が存在する(星合、2004)。

この調査以降、日本では21世紀に入ってから数多くの企業博物館が誕生している。また、産業文化博物館コンソーシアム(COMIC)の結成に代表されるように、企業博物館の運営に携わる人々の横のつながりも活発に行われている。

加えて、企業博物館に対する学問的な関心も発展してきている。かつては博物館学やミュージアム・マネジメントの分野において、細々と研究されてきた企業博物館は、ここ数年、アーカイブズ学の中で注目をされてきており、国内外の企業アーカイブズ研究の事例として紹介されることが増えている。他方、経営やマーケティングに関する学問領域においても、企業博物館を正面から扱う研究が発表されつつある。中でも、企業と社会との関係づくりをコミュニケーションの問題として捉え、その様々な手法や理論を発見し、発展させようとする広報やコーポレート・コミュニケーションに関する研究の中で、企業博物館に対する注目が強くなってきている(高柳、2017)。その理由は、企業博物館が企業の様々なステークホルダーとの対話の場として機能していることと関連している。企業の顧客や消費者だけでなく、従業員や地域住民との対話のツールとして企業博物館が機能していることが注目されているのである。

このように、日本には多数の企業博物館設立事例が存在し、運営企業間の連携や学術研究の発展も進んできている。その一方で、企業博物館の数や実態を継続的に把握する機関は存在しない。そのため、調査が行われていない2004年以降は、日本における企業博物館の実態について把握でき

ていない状況が続いてきた。

そこで我々は、2017年3月末から5月末にかけて、企業博物館の実態調査アンケートを実施した。このアンケートでは、日本全国の企業博物館に対し、来館者数や保有資料数、資料収集体制、企業内の所属部署等、企業博物館の基本的な施設運営情報に関する質問の他、展示や活動内容等、施設としての特徴を把握するための質問に対する回答を依頼した。

本稿は、この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運営実態について考察するものである。なお、このアンケート調査では、企業博物館の運営状況や施設としての特徴に関する質問の他に、近年の企業博物館研究において考察対象となっている「企業と従業員とのコミュニケーションの道具としての特徴」や「企業と地域社会との関係づくりの中での役割」に関しても質問した。これらの質問に対する回答データの分析と考察については、別稿において実施する。

II. 調査の概要

1 調査の対象

前述のように、日本には多数の企業博物館設立事例が存在する一方で、その数や実態を継続的に把握する機関は存在しない¹。また、企業博物館のリストが掲載されている資料の多くが10年以上前のものとなっている。そのため、今回のアンケート調査では、調査票の配布先リストの作成において、日外アソシエーツの『企業博物館辞典』等、既存のリストを活用すると共に、丹青研究所が発行している『ミュージアムデータ』の新館リストや、乃村工藝社やトータルメディア開発研究所等、博物館の展示の設計や施工等を手掛ける業者の実績として紹介されている事例を参考にすることによって、2000年以降に設立された事例がリストに含まれるように努めた。また、既に閉館している企業博物館がリストに含まれている可能性を考え、インターネット上で運営事実等が確認できない施設については、配布先リストから除外し、最終的に配布先は300件に絞られた。質問票への回答者は「各施設の責任者またはそれに準じる方」とした。

2 調査内容

施設としての運営状況に関する質問に関しては、設立時期や、展示施設部分の面積、収蔵資料数、年間来館者数等の基本的な情報の他に、前述の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の内容を参考に作成した質問を掲載した。資料の収集活動や研究活動等、一部の質問項目は1987年の調査と同様の内容にしている。ただし、質問内容は同様の形式であるが、現在の状況をふまえて選択肢を修正した項目もある。例えば、1987年の調査では企業博物館の運営形態に関する選択肢として、財団法人という項目が存在していたが、今回の調査では、これを削除する代わりに一般財団法人と公益財団法人という項目を追加した。

1 なお、企業博物館関係者が集い、意見交換や見学会等を実施する団体としては、前述の産業文化博物館コンソーシアム(通称COMIC)の他に、企業史料協議会が存在する。

その一方で、近年の企業博物館に関する研究等の情勢を踏まえて、新たな質問項目も作成した。例えば、企業博物館の運営形態に関する質問において、「企業による運営」を選択した企業博物館に対し、「企業博物館が企業内のどの部署に所属しているのか」について追加で質問をするようにした。また、一般来館者、設立企業の取引先、設立企業の従業員のアテンドを、それぞれどのような人物が主に担当するようにしているのかについての質問も追加した。その他、「来館者の反応」を把握する手段に関する質問も新たに追加した。

他方、企業や社会における役割や目的等、施設としての特徴を把握するための質問に関しては、星合(1995)による5つの企業博物館分類(史料館、歴史館、技術館、啓蒙館、産業館)の特徴の他、別の企業博物館分類を提示している駒橋(2017)において見学調査の際に使用されていた調査項目を参考とした。施設としての運営状況に関する質問とは異なり、施設としての特徴を把握するための質問に関しては、「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」等、企業博物館の特徴についての記述に対し、回答者の企業博物館がどの程度当てはまるのかを5段階で回答する形式とした。

3 調査票の配布と回収

今回の調査は、アンケート調査票を前述の作業で作成したリストに掲載されている企業博物館に対して郵送で配布し、同封した返信用封筒に回答した調査票を入れて返送する形で実施した。調査票は2017年3月22日に送付を開始し、2017年5月31日に回収を締め切った。

配布した300件の内、宛先不明で戻ってきたものが7件、閉館の連絡が5件、回答拒否の連絡が5件あった。閉館連絡があった企業博物館の説明によると、酒造系の企業博物館において、工場見学との併設型で運営されてきたが、衛生管理面での指摘を保健所から受けて廃止となったという事例が複数あった。また、回答拒否に関しては、「企業博物館であるとの認識がないため」という理由や、「リニューアル工事期間中であり、回答が困難なため」という理由があった。

過去の研究や調査で面識がある企業博物館関係者に対しては、回答協力の依頼を個別に行う等、回収率の向上に努めた。最終的に、102件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。

以下では、第一に、この102件の回答データが、どのような企業博物館によって構成されているのかを確認する。そして、第二に、現代の日本の企業博物館の運営実態について考察する。

III. 回答データの特徴

1 設立年代

図1は、回答があった企業博物館を設立年代毎にグループ分けし、その構成比を示したものである。1980年代に設立された企業博物館が最も多くなっている。また、設立時期を5年毎に区切ると、今回のデータの中で最多となったのは、1980年代後半(1985年から1989年)に設立された企業博

物館の数であった。その他、今回の回答データの約36%を2000年以降に設立された企業博物館が占めている。

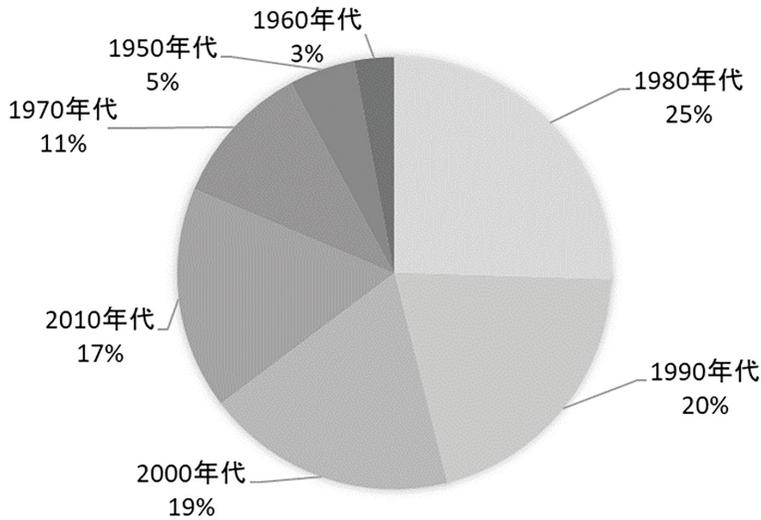


図1 回答があった企業博物館の設立年代別の構成比 (n = 102)

また、過去に施設のリニューアルを実施した実績の有無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、その内のほぼ半数が、過去5年以内にリニューアルを実施していた(図2参照)。

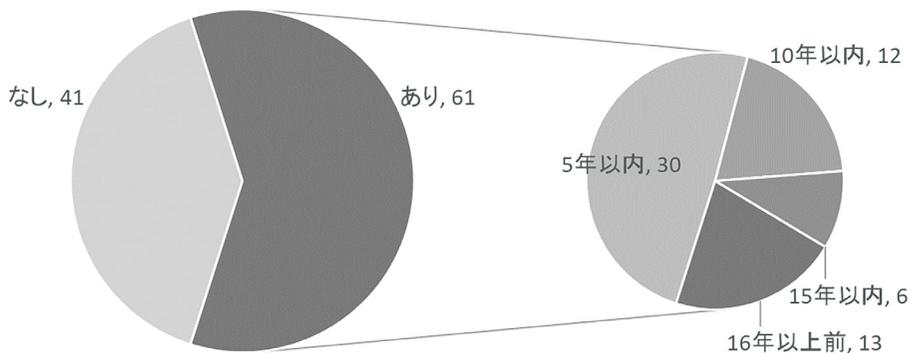


図2 リニューアル実績の有無と時期 (n = 102)

リニューアル実績に関する回答をもとに、企業博物館を施設内容の最終更新年別にグループ分けした構成比を示したものが図3である。

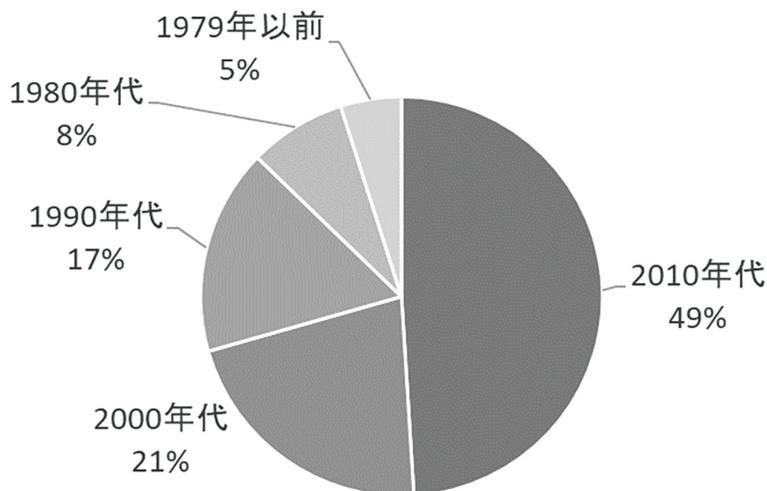


図3 施設内容の最終更新年別の構成比 (n =102)

2 設立企業の業種

他方で、各企業博物館の設立企業の業種別に回答データ数を分類すると、図4のように食品分野が最多となった。この中には、飲料系や酒造系のデータも含まれている。

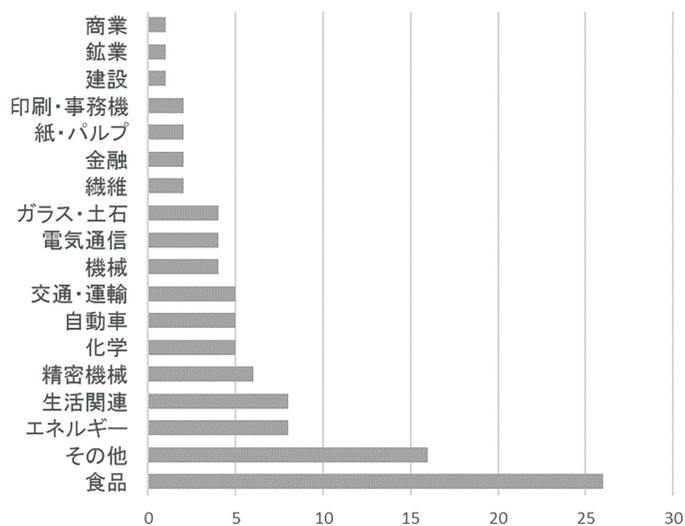


図4 業種別の回答企業博物館数 (n =102)

その他、展示施設部分の面積や収蔵資料点数、年間来館者数については、表1のように規模に大きな差が存在している。展示施設部分面積に関しては500㎡から1000㎡の施設が、収蔵資料については1000点から2000点の施設が、年間来館者数については10000名から20000名規模の施設が最も多くなっている。

表1 回答企業博物館の展示施設部分面積、収蔵資料点数、年間来館者数の構成

展示施設部分面積	件数	収蔵資料点数	件数	年間来館者数	件数
100㎡以下	9	100点以下	7	1000名以下	7
300㎡以下	16	200点以下	8	2000名以下	5
500㎡以下	12	500点以下	5	5000名以下	11
1000㎡以下	15	1000点以下	9	10000名以下	12
1500㎡以下	9	2000点以下	11	20000名以下	14
2000㎡以下	6	5000点以下	7	30000名以下	8
3000㎡以下	7	10000点以下	6	40000名以下	5
4000㎡以下	4	20000点以下	6	50000名以下	2
5000㎡以下	1	30000点以下	5	60000名以下	4
10000㎡以下	1	50000点以下	1	70000名以下	2
上記以上	4	100000点以下	4	80000名以下	5
回答なし	18	上記以上	4	90000名以下	1
		回答なし	29	100000名以下	4
				150000名以下	3
				200000名以下	4
				250000名以下	3
				300000名以下	1
				350000名以下	1
				400000名以下	1
				上記以上	2
				回答なし	7

(n =102)

3 所属部署

図5は、回答があった102件の企業博物館の運営形態の内訳を示している。今回の調査に回答した企業博物館の約81%(83件)は、企業内の何らかの部署に所属する形で運営されている。他の運営形態としては、財団法人による運営が約11%を占めていた。また、今回の調査によって、2008年12月に開始された新たな公益法人制度に基づく一般財団法人と公益財団法人それぞれによる企業博物館の運営事例が存在することが確認された。

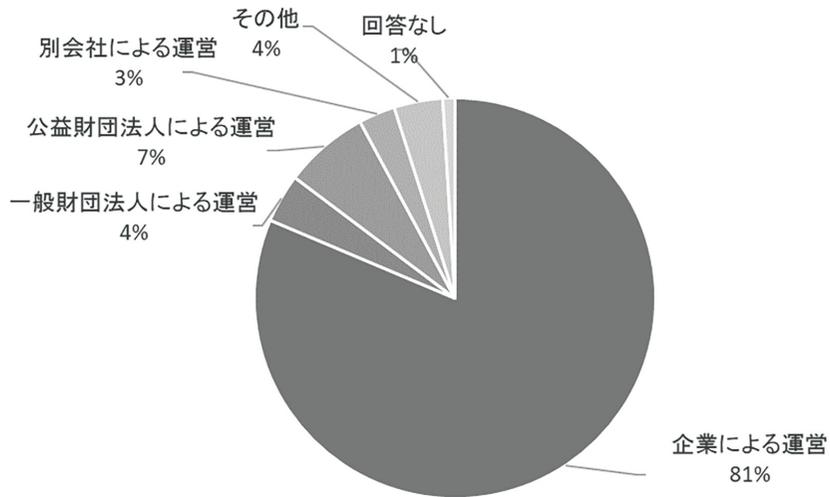


図5 企業博物館の運営形態 (n =102)

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を示しているのが図6である。調査票には選択肢として研究所やIR(インバスター・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。回答結果をみると広報部門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。

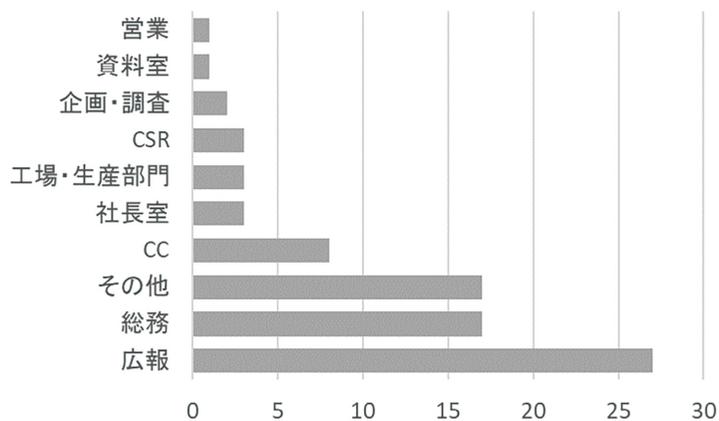


図6 企業内の所属部署 (n =82)

IV. 企業博物館の運営実態

1 資料の収集や研究と来館者の反応に関する情報収集

企業博物館は、企業のコミュニケーションの道具である一方で、顧客に財やサービスを提供する組織体でもあり、「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」と捉えることができる(高柳, 2015)。企業博物館が顧客に提供する財やサービスは、社会や企業が得られる経済的および文化的な効果の源泉であり、資料の収集や研究は、この役割を遂行する上での主要な活動の一つである。

通常、博物館において資料の収集や研究を担うのは学芸員である。1985年の調査では、学芸員の有無に関して、「いない」と回答した企業博物館の割合は全体の83.5%となっていた²。これに対して今回のアンケートにおいて実施した同様の質問では、「いない」と回答した企業博物館は全体の約6割となった。このことから、学芸員資格を有するスタッフが存在している企業博物館が増加したことがわかるが、依然として半分以上の企業博物館では学芸員が存在していないという現状もうかがえる。

次に、開館後の資料収集および研究活動について確認する。図7は、開館後の資料収集活動の状況についての回答結果である。全体の73%の企業博物館が、現在も資料収集活動を継続中と回答している。また、資料研究も多くの企業博物館において継続されており、研究活動をしていないとする回答は全体の約35%(36件)で、残りの企業博物館では、設立企業の従業員、博物館の専属職員、外部研究者のいずれかの人々が研究活動を担っていると回答した。その研究活動の担当者がどのような人物なのかを質問した結果を示しているのが図8である。最も多かったのは自社従業員(42件)という回答であった。このことから、現在の日本の企業博物館では、資料の研究を主に設立企業の従業員が担っていることがわかる。その他、博物館としての主要な機能の一つである資料の保管に関して調査した結果は、図9と図10のようになった。

2 この時の調査のアンケート回答者数は91件となっている。

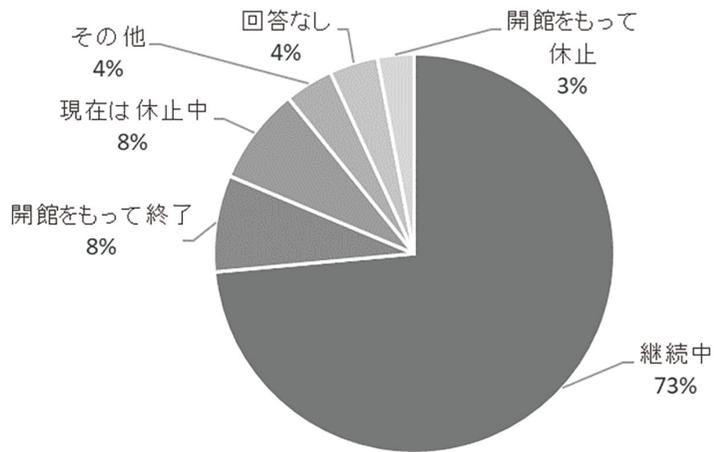


図7 開館後の資料集活動について (n =102)

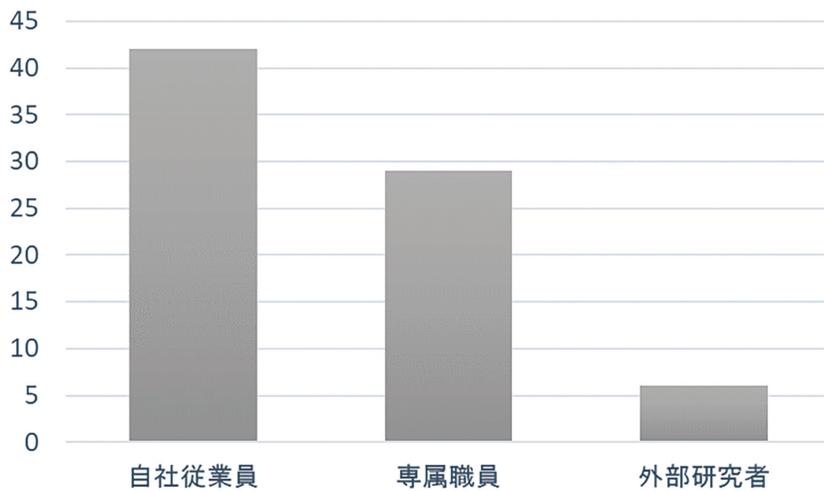


図8 資料研究の担当者 (n =64, 複数回答)

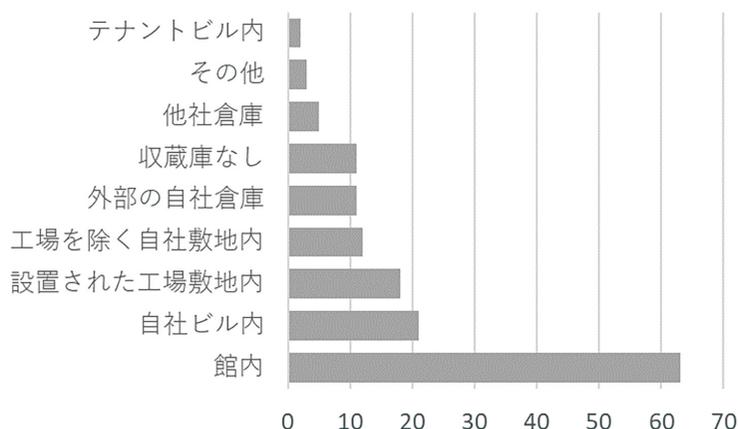


図9 収蔵庫の設置場所 (n = 101, 複数回答)

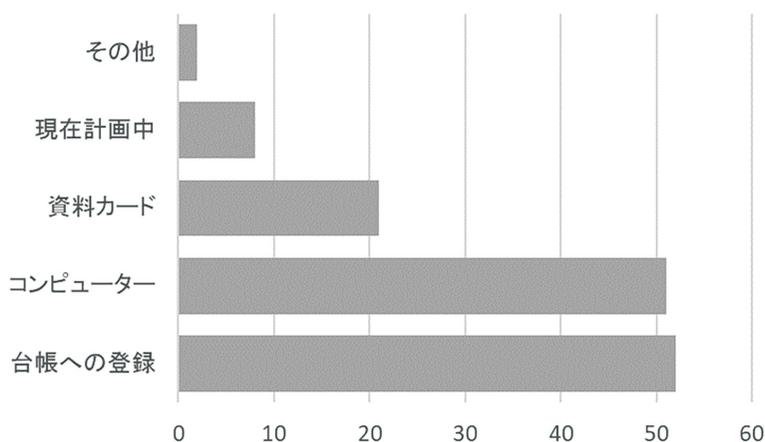


図10 資料の管理方法 (n = 79, 複数回答)

また、顧客に財やサービスを提供する組織体としての企業博物館において重要となる他の活動として、「活動に対する人々の反応の把握」があげられる(高柳, 2015)。図11は、来館者の反応の把握手段についての調査結果をまとめたものである。選択肢は、過去に実施したヒアリング調査の内容等を参考に作成した。最も多いのは館内アンケートで全体の6割以上が選択している。その一方で、近年はインターネットやSNSの普及に伴い、自身のアカウントを作成する企業博物館も登場してきている。そのため、FacebookやTwitterを来館者の反応の把握手段として選択している企業博物館も2割程度存在している。また、SNSだけではなく、インターネット上のクチコミサイトの情報を来館者の反応の把握手段として扱っている企業博物館も出てきている。

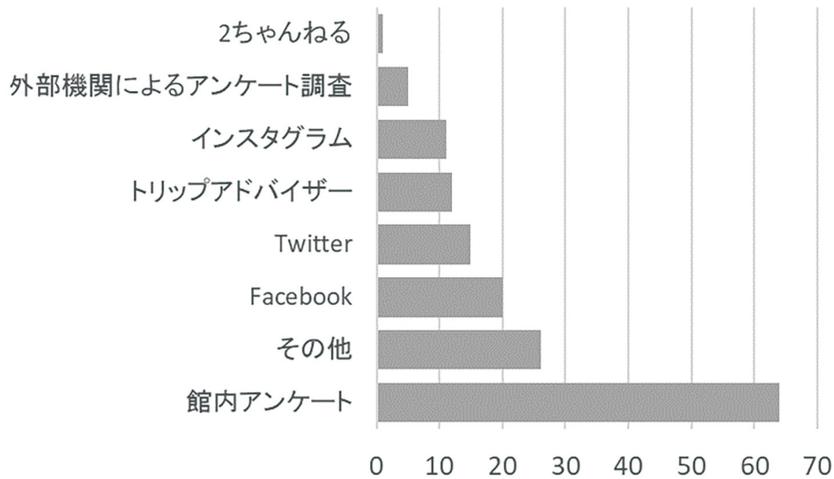


図11 来館者の反応の把握手段 (n =96, 複数回答)

2 展示および活動内容

次に、企業博物館としての展示や活動内容についての調査結果を考察する。前述のように、今回のアンケート調査では星合(1995)や駒橋(2017)の調査内容を参考に、展示や活動内容等に関するものを中心として、現在の企業博物館が有している可能性がある特徴を26種類用意し、各企業博物館が、それらの特徴に対してどの程度当てはまるのかを5段階で回答する形式の質問項目を用意した。この質問に対する有効回答数は100件となった。

この質問で得られたデータに対する第一の分析作業として、特徴に関する項目の回答データ間の相関関係を確認した。その結果、いくつかの項目間において強い相関の存在が確認できた。次に、この回答データに対して因子分析を実施した。その結果を示したのが表2である³。合計20個の質問項目から6つの因子が抽出された⁴。

3 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。

4 この分析に関連して今回の調査の課題を指摘しておく。今回の質問項目には、いわゆる「手段」として捉えることができるものと、「目的」として捉えることができるものが存在している。そのため、回答者が「手段」と「目的」の関係を読み取って回答している可能性がある。これについては今後の調査において質問項目の文章表現の修正をしていく必要がある。

表2 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

特徴	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	Cronbachの α
子供連れの家族が楽しめる工夫をしている。	1.038	-.046	.050	-.012	-.137	.154	.851
小学生や中学生が楽しめる工夫をしている。	.929	-.056	.035	.009	-.027	.093	
何度も行きたくなる楽しさがある。	.518	.099	-.038	.096	.248	-.218	
地域の観光資源の一つとなっている。	.443	.027	-.070	.045	.335	-.169	
自社の歴史的製品を収集・展示している。	.033	1.051	-.012	-.068	-.044	.045	.939
自社の生業に関連する歴史的製品を収集・展示している。	-.096	.928	-.075	-.009	.094	.068	
社内の人物に焦点を当てたヒーローマンストーリーがある。	.015	-.163	.870	-.234	.213	.092	.820
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。	.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。	-.061	.262	.674	.201	-.221	-.108	
自社の技術開発や事業化の苦労話を披露している。	-.067	-.115	.399	.149	.345	.012	
従業員の研修に役立つ内容が展示されている。	.091	.288	.347	.109	.093	-.145	.850
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。	.066	.093	-.201	.946	-.047	-.042	
自社の主力商品の社会的意義を示している。	-.023	-.037	-.076	.875	.092	.040	
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。	.068	-.154	.284	.643	-.035	.031	.712
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。	.088	-.048	.034	-.073	.720	-.068	
自社の製品を使ってみたくする工夫がある。	.077	.066	-.013	.147	.561	.083	
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
開発中の未来技術を展示している。	.048	-.030	-.070	-.093	-.044	.836	
自社の新技術の解説をしている。	.141	.214	.035	.034	.133	.621	
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。	-.168	-.047	.098	.368	.000	.496	

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。

第一の因子は、子供連れの家族や小中学生が楽しめる、何度も楽しめるといった項目、観光資源としての存在に関する項目に影響を与えている。これをふまえて、この因子を「娯楽施設志向」と名付けた。企業博物館の中には、展示物と解説を見て回るだけでなく、人々が楽しみながら技術や科学等の仕組みを学ぶことができる装置を用意しているところもある。また、ものづくり体験教室やワークショップ等、人々が楽しめるイベントを提供しているところもある。娯楽施設志向は、企業博物館の中のこうした特徴の部分を示すものと考えられる。

第二の因子と第三の因子は、共に歴史的な内容の伝達と関係している。第二の因子は自社や業界の製品の歴史を伝えるという項目に影響を与えている。そのため、この因子を「製品史の伝達志向」と名付けた。企業博物館の中には、設立企業の製品だけではなく、同業他社の製品も資料として収集し、展示していくところが存在する。企業博物館の中のこうした特徴の部分を示すのが、この因子であると考えられる。

これに対して、第三の因子は設立企業の創業者や中興の祖等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項目に影響を与えている。そのため、この因子を「企業史の伝達志向」と名付けた。企業博物館設立の背景には、設立企業の周年事業が関係していることが多い。実際、今回のアンケート調査において設立の背景を確認したところ、回答があった92件中38件の回答に、周年事業と関連した記述が存在した。このような企業博物館では、設立企業の沿革を紹介することも多い。企業史の伝達志向は、企業博物館の中のこうした特徴の部分を示すものと考えられる。

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項目に影響を与えている。これをふまえて、この因子は「社会的イメージ向上志向」と名付けた。企業博物館は、社会や人々の生活の発展に貢献した自社事業についての展示や解説等を通じて、企業のイメージ向上につなげていくことも可能である。このような企業博物館では、特に重要と考えられる資料を特別な配置で展示したり、より重点的にそれらの解説を実施したりする。企業博物館の中のこうした特徴の部分を示すのが、この因子と考えられる。

第五の因子は、取引先への情報伝達や商品の利用促進、製造工程の理解という項目に影響を与えている。現在の企業活動に対する理解促進という特徴が見られるため、この因子は「自社の現在状況説明志向」と名付けた。企業博物館の中には、設立企業が現在取り組んでいる事業や商品の紹介をしているところもある。また、実際の商品の製造現場を再現した模型や実物大の装置などを用いて、製造工程の説明を行う企業博物館もある。自社の現在状況説明志向は、企業博物館の中のこうした特徴の部分を示すものと考えられる。

そして第六の因子は、企業の新技術の展示や解説、企業としての将来ビジョンの説明という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。企業博物館では、自動車業界の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ことがある。また、映像を用いて、設立企業が事業を通じて実現しようとする社会を紹介する企業博物館もある。企業博物館の中のこうした特徴の部分を示すのが、この因子であると考えられる。

以上、企業博物館の展示や活動内容に関する質問の回答データに対して実施した因子分析の結果

果から抽出された6つの因子について考察してきた⁵。このデータ分析結果は、企業博物館に対する追加的な研究アプローチを生み出す可能性を持っている。例えば、この6つの因子に基づき、企業博物館の事例比較を展開することや、立地する地域や設立年代によって、各特長にどのような傾向が表れるのかを分析することができる。また、6つの因子に注目しながら、各企業博物館の発展を歴史的に考察していくことも可能である。これらは企業博物館の発展過程の明確化や、企業博物館業界のトレンド等を示すことにもつながるため、今後必要となる作業である。

3 アテンド担当者について

最後に、企業博物館の利用者層として一般人だけではなく、設立企業の取引先や従業員も想定される中、これらの人々のアテンドを主に誰が担っているのかについての調査の結果について考察する。従来から、企業博物館の運営に関する議論では、企業博物館を社会やステークホルダーと企業を結びつけるための存在として扱う中で、館内の展示や資料の解説を行う要員の重要性が指摘されてきた。例えば諸岡(2003)は、展示資料をやさしく、わかりやすく、楽しく人々に解説する人物を展示交流員(インストラクター)と呼び、こうした人々が企業博物館においても活躍していると述べている。また、高柳・栗津(2014)は、企業博物館を従業員に対して企業が理念やアイデンティティを伝える道具として考察する中で、従業員と共に館内を同行する人物の重要性を示唆している。

これらの議論をふまえて、今回のアンケートでは来館者のアテンドの主要な担当者についても調査した。表3は、その結果を、一般来館者、設立企業の取引先、設立企業の国内従業員、設立企業の海外従業員に分けて示している。一般来館者の利用に関しては、基本的に自由見学という項目を選択した企業博物館が多い。アテンド担当者の種類では、説明担当で雇用したスタッフや設立企業の従業員が多くなっている。

表3 アテンドの主要な担当者

	一般	構成比	取引先	構成比	従業員 (国内)	構成比	従業員 (海外)	構成比
学芸員	4	3.9%	6	5.9%	6	5.9%	4	3.9%
企業の従業員	23	22.5%	44	43.1%	30	29.4%	27	26.5%
企業のOB・OG	0	0.0%	2	2.0%	4	3.9%	4	3.9%
OB・OG以外のボランティア	2	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
説明担当で雇用したスタッフ	19	18.6%	17	16.7%	15	14.7%	12	11.8%
基本的に自由見学	32	31.4%	6	5.9%	19	18.6%	14	13.7%
その他	4	3.9%	4	3.9%	3	2.9%	4	3.9%
回答なし	18	17.6%	23	22.5%	25	24.5%	37	36.3%
合計	102		102		102		102	

5 この分析結果をベースとして実施した、企業のコミュニケーション活動や産業博物館としての企業博物館に関する考察については、高柳(近刊)を参照。

これに対して、取引先や企業の国内外の従業員の来館に関しては、自由見学にしている企業博物館の割合が小さくなる。また、アテンド担当者の種類に関しては、企業の従業員を選択した企業博物館が多い。特に取引先のアテンドに関しては、4割を超える数の企業博物館において、企業の従業員が案内すると答えている。また、国内外の従業員の来館時に企業の従業員がアテンドを担当するという事は、企業博物館が企業から従業員への理念やアイデンティティの伝達の道具としてだけでなく、社内コミュニケーションの場としても機能していることを示している。

V. おわりに

本稿では、2017年3月22日から2017年5月31日にかけて実施した「企業博物館の実態調査アンケート」をもとに、現在の日本の企業博物館の運営実態について考察してきた。企業博物館は、企業のコミュニケーションの道具であると同時に、顧客に財やサービスを提供する組織体でもある。本稿において考察してきたのは、これら双方に関する現在の企業博物館の実態である。

例えば、組織体としての企業博物館が顧客に提供する財やサービスは、社会や企業が得られる経済的および文化的な効果の源泉であり、資料の収集や研究は、この役割を遂行する上での主要な活動の一つである。現在の日本の企業博物館では、こうした活動を学芸員ではなく、企業の従業員が担っていることが多い。ただし、学芸員がいる企業博物館の数は、1985年の調査と比較すると増加傾向にある。また、組織体としての企業博物館では、マーケティング活動も重要となる。利用者の反応を調査する手段として現在の日本の企業博物館が用いているのは、館内アンケートだけではなく、FacebookやTwitter等のSNS、トリップアドバイザー等のネット上のクチコミ情報サイトであることが判明した。これらの手段を通じて、企業博物館は利用者の反応を調査し、展示や活動内容の改善につなげている。

企業博物館の展示や活動内容については、アンケートの回答データに対して実施した因子分析によって、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という6つの因子の存在を特定した。ただし、このデータ分析結果は、歴史考察や事例比較研究、設立年代や立地地域ごとの特徴の分析等、様々な追加的研究アプローチを生み出す可能性を持っている。

その他、本稿ではアテンド担当者に関する質問の回答結果も考察した。企業博物館では、利用者層として一般人だけではなく、設立企業の取引先や従業員等も想定される。これらの人々のアテンドを主に誰が担っているのかについての調査では、設立企業の従業員とする回答が多かった。従業員の来館時に企業の従業員がアテンドを担当するという事は、企業博物館が社内コミュニケーションの場としても機能していることを示している。

最後に、今後の研究課題について述べる。第一の研究課題は、企業博物館の特徴に関する質問の回答データをもとに実施した因子分析の結果の活用である。企業博物館の展示や活動内容に関する質問の回答データに対する因子分析の結果、6つの因子が抽出された。先述したように、今後は

この6つの因子に基づいた企業博物館の事例比較や、立地する地域や設立年代によって、各特長にどのような傾向が表れるのかを分析する必要がある。

また、特定の企業博物館を対象に、6つの因子の得点で表現された今回の調査時点での特徴が、どのような経緯の結果であるのかを歴史として考察する必要もある。これは、日本における企業博物館の発展過程を明らかにする作業としても重要となる。

その他、同様のアンケート調査を海外の企業博物館を対象に実施する必要もある。企業博物館は日本だけではなく、欧米(Corporate Museumと称されている)や韓国、台湾等においても存在している。特にイタリアや台湾では、研究者たちが、自分たちの国や地域の企業博物館を対象とした研究を積極的に展開している。これらの地域では、企業博物館の数も多い。企業による博物館の設立という事例が日本だけではなく、海外においても存在している以上、こうした地域を対象にした国際的なアンケート調査を実施することも必要である。

そのためにも、アンケート調査の内容自体を洗練させていく必要がある。前述した企業博物館の特徴に関する質問設定の修正の他に、回答者の立場や役職を考慮できるように質問票を修正していく必要がある。

また、今回のアンケート調査を発展させた研究の他に、企業博物館が利用者の反応を調査する手段として利用しているクチコミ情報サイトに関する分析も必要である。設立企業のイメージ向上に貢献する施設としての役割を持つ企業博物館では、来館者が企業や業界に抱いているイメージに応えた活動を展開することも重要となる。近年では、テキストマイニング等、クチコミ情報サイトを分析する研究手法も発展してきている。こうした分析手法を用いて、利用者が企業博物館に何を求めているのかを明らかにすることによって、設立企業のイメージ向上に貢献する施設としての企業博物館の発展に資する知見を提供していくことも今後の研究課題になる。

これらを今後の研究課題として本稿を終える。

参考文献

- 駒橋恵子、「企業ミュージアムによる企業理念の伝達に関する事例分析——アンケート調査による定量分析をベースとして——」、『日本広報学会第23回研究発表大会予稿集』, 2017, pp.119-112.
- 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, 「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』, 第66巻, 第3号, 2015, pp.89-105.
- 高柳直弥, 「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」, 『広報研究』, 近刊
- 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.
- 丹青総合研究所, 「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』, 第2集, 1987, pp.28-119.
- 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」, 『BtoB コミュニケーション』, 45(3), 2013, pp.2-8.
- 日外アソシエーツ編集部編, 『新訂企業博物館事典』, 日外アソシエーツ, 2003.

- 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.
- 星合重男, 「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』, No.48, 2004, pp. 60-62.
- 諸岡博熊, 『みんなの博物館—マネジメント・ミュージアムの時代』, 日本地域社会研究所, 2003.