



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	企業博物館の登場の背景に関する考察
Author(s)	古田, ゆかり
Citation	研究論集, 19, 139 (左)-155 (左)
Issue Date	2019-12-20
DOI	https://doi.org/10.14943/rjgshhs.19.l139
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/79816
Type	departmental bulletin paper
File Information	08_rjgshhs_19_p139-156_l.pdf



企業博物館の登場の背景に関する考察

古 田 ゆかり

要 旨

企業博物館等施設には、母体企業が期待する公立博物館（以下、博物館）とは異なる機能がある。これまでの研究で、その機能には、企業史料の保存、社会教育・博物館・公共的役割のほか、PR・ブランド向上やブランディング、会社や社員のアイデンティティの向上など経営的な要素があることを示した。

企業博物館等施設については、これまでさまざまな定義づけが試みられてはいるものの統一した見解は得られていない。企業博物館等施設には博物館としてだけでなく、PR やブランディングなどの役割が認められるため、これまでは企業博物館等施設を「博物館としていかなる存在であるか」または「博物館でありながらも、このような活動も行っている」といった視点で論考が行われてきた。しかしながら、「博物館」以外の活動が数多く提示されている現在、博物館という前提で論考を進めていくことが企業博物館等施設の本質をとらえる方法として適切なのだろうか。

本稿では、博覧会という視点を導入して企業博物館等施設に関する考察を試みる。万国博覧会は19世紀半ばに産声をあげ、その後ヨーロッパ各国で開催されるようになったが、それらは博物館の発展や博物館そのものの考え方に大きく影響を与えた。わが国においては全国の動植物、鉱物、美術工芸品などを調査・収集して招魂社（靖国神社）で物産会を開き、また湯島聖堂内に観覧場を設け一般に公開した。この「文部省博物館」が日本の博物館の先駆けとなったことから、博覧会が博物館の始まりに影響を与えたことが認められる。

企業博物館等施設には、過去だけではなく現在の製品や会社の姿勢、未来の技術や会社ならびに社会の姿を扱う例も観察される。これは博物館とは異なる企業博物館等施設の特徴的な部分である。視点を転じると、現在や未来を示す企業の展示活動には見本市・展示会、ショールームがある。見本市、ショールーム、博物館の観察や歴史的経緯を俯瞰すると「国境を越えた産業技術の見本市」として出発した万国博覧会や内国勸業博覧会との関連が見え

てくる。そこで、企業博物館等施設と博覧会の歴史的な関連や機能の類似性に着目して、企業博物館等施設の起こりを考察した。日本において「企業博物館」という用語が使われはじめ、その数が増えたのが1980年代であるとの報告がある。企業博物館等施設は、博物館の一形態として論じられることが多いが、博覧会との関連を見ることから、企業博物館等施設が博物館的な要素を含みながらもその類似性がむしろ博覧会に認められ、企業博物館等施設の起こりが博覧会にあることの検証を試みた。

1. はじめに

博物館法における博物館の定義は、「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（公民館及び図書館を除く。）」と定められ、一般に博物館の役割は、資料の収集・保管、調査・研究、展示・教育であるとされている。

筆者は、企業博物館等施設には、博物館とは異なる機能があることを報告した。これまでの研究で、その機能には①企業史料の保存 ②社会教育・博物館・公共的役割 ③技術者教育 ④PR・ブランド向上 ⑤ブランディング ⑥会社や社員のアイデンティティの向上／社員教育 ⑦社員交流 ⑧イノベーション・アイデア創発 ⑨CSR 活動等があり企業や企業博物館等施設はそれぞれの判断に基づいて機能を選択していることを示した。

企業博物館等施設については、これまでさまざまな定義づけが試みられてはいるものの、全体像を扱う統一した見解は得られていない。これは、企業博物館等施設には目的、テーマ、展示内容などによりさまざまなタイプの施設が存在するうえ、それらに関する研究は、経営学等においてPRやCSR活動、ブランディング、社員教育やインターナル・ブランディングなど、それぞれのテーマを起点に論考が行われていることと関係していると考えられる。

博物館学の領域においても企業博物館等施設を展示やその他の活動を題材として、「博物館」という視点から「博物館としていかなる施設か」「博物館でありながらも、それ以外の活動も行っている」という文脈での論考が行われている。しかしながら、企業博物館等施設の機能が9つ示されたことから、一般的な博物館的役割は相対的に小さくなると考えられる。したがって、企業博物館等施設は「博物館」としてだけでなく、企業経営の視点から総合的に捉えることが必要であり、PR、CSR、インターナル・ブランディングなども含んだ論考が求められると考える。

筆者は、前述の企業博物館等施設の機能から、企業博物館等施設をコーポレート・コミュニケーションのひとつの形態であるという文脈が成立することを示した。企業が行うコミュニケーションの方法には、広告を出す、カタログを制作する、各種活動のスポンサーとなる、イ

イベントを行う等さまざまな方法があるが、そのひとつとして博物館施設があり、コミュニケーション手段の選択は企業各々の判断によるという見方を示した。

また、企業博物館等施設には、過去だけではなく会社の姿勢（企業理念など）、現在の製品、未来の技術や社会の姿を扱う例も観察されている。これは博物館とは異なる企業博物館等施設の特徴的な部分である。視点を転じると、現在や未来を示す企業の展示活動には見本市・展示会、ショールームがある。見本市、ショールーム、博物館の歴史的経緯を俯瞰すると「国境を越えた産業技術の見本市」として出発した万国博覧会や、内国勸業博覧会との関連が見えてくる。

万国博覧会は1851年にロンドンで行われ、それ以降ニューヨークやパリ、ウィーンなど各国で開催されるようになった（平野 2016：246）が、それらは博物館の発展や博物館そのものの考え方に大きく影響を与えている（鈴木 1999：27）。わが国においては全国の動植物、鉱物、美術工芸品などを調査・収集して招魂社（靖国神社）で物産会を開き、また湯島聖堂内に観覧場を設け一般に公開した。この「文部省博物館」が日本の博物館の先駆けとなった（鈴木 1999：36）ことから、博覧会が博物館の始まりに影響を与えたことが認められる。

これまでは、企業博物館等施設は博物館を起点とする視座によって分析、考察が行われてきたが、本稿では万国博覧会・勸業博覧会との関係から企業博物館等施設の考察を試みる。博覧会と企業博物館等施設の関係に焦点を当てそれらの系譜をたどることから、企業博物館等施設の起こりを概観する。

2. 先行研究

日本において、「企業博物館」という言葉は1980年代頃に登場したと考えられる（高柳 2011：57）。また、1980年代後半からは、実務家や研究者による企業博物館に関する議論が始まっている（高柳 2011：59）。

諸岡（1995：9）は、博物館といっても企業のショールームのような施設が多い現状を批判的にとらえ、企業博物館はその地域社会の文化レベルを上げ、豊かにすることに役立つことをしていくものであるべき、と述べている。そして、「わが社の技術を、わが社の製品を」というような発想のものを企業博物館というのはおかしい、企業はこれについてしっかり考えなければならない、として地域社会の文化水準を上げていくことに貢献すべきである（諸岡 1995：9）とし、企業博物館であっても自社の利益よりも、「収集・保存、調査・研究、教育・普及」という公立博物館が担う公共性を意識すべきであるという考え方を示した。

末吉（1995：9）は、企業博物館を経営の資産として総合的な要素を内包する存在として認知すべきである、という考えを示した。また平井（2012：10）は、既存の博物館学の枠組みを援用した企業博物館の分類は、収蔵資料などの要件により比較的明確に区分できる公立博物館と

は異なる企業ミュージアムに適していない、と企業博物館独自の分類が必要という考えを示唆した。両者によって、博物館としてのみの役割を期待すべき存在として見るのではなく、企業活動という包括的な視座から、その装置のひとつとしての企業博物館等施設と捉える見方が提示されている。

中牧・日置（2003：21）は、企業博物館をなにか別のものに例えたとしたら神殿が最も近いものではないかと思う、と述べている。その役割は神聖化であり、企業博物館を会社の神聖化装置として認知しようとする（中牧・日置 2003：21）発想であり、ものを見せる以外に組織体に宿る精神性を扱い、組織体の構成員の意識に訴求する施設であるという視点が読み取れる。企業博物館は歴史や技術、事業内容を展示することによって、製品のPRや企業理念の啓蒙を複雑多岐に行っており（中牧・日置 2003：23）、神聖化することによって畏敬と尊敬も合わせて提示してPR活動としているという見解である。さらに、企業博物館は企業の過去や現在、そして未来の事業内容を、実物の製品や解説道具を用いて、一般の人々に説明する役割も担っている（高柳 2017：4）との見解からは、組織体そのものやその構成員だけではなく、組織が属する社会にまでその存在感、影響力を発揮しうるものであるという見方がなされている。

鳥居（2013：3）は、コーポレート・コミュニケーション（以下CC）の観点から、パブリシティ、広告、E-mail、カタログ、見本市・展示会、販売促進、対面営業などと並列に企業博物館を位置づけてコミュニケーション効果を調査し、企業博物館は購買ステージの6段階のうち、選考を除く認知、知識、態度、説得、購買の5項目に有効であると結論している。ただし態度と購買については、効果は限定的としている。

3. 目的と調査方法

本研究は、企業博物館等施設の機能やその歴史的背景を観察することによって、博覧会と企業博物館等施設の関係性を明らかにし、企業博物館等施設の論考の枠組みを提起することを目的とする。

企業博物館等施設、ならびに博覧会に関する文献調査を行い、それぞれの設置、開催の目的やその効果、歴史的系譜を調査した。文献には、企業博物館等施設に関する論文のほか、博覧会に関する書籍ならびにディスプレイ業企業の社史、博覧会に関する論考や写真等を記録した書籍などを用いた。

4. 調査結果

4-1 企業博物館等施設に対する見方の変化

諸岡（1995：9）が述べた、博物館といっても企業のショールームのような施設が多い現状を

批判的にとらえ企業博物館はその地域社会の文化レベルを上げ、豊かにすることに役立つことをしていくものであるべき、という考え方は、企業博物館等施設を博物館の一部としてとらえる見方である。これに対して、末吉（1995：9）、平井（2012：10）、中牧・日置（2003：21）は、企業博物館等施設は企業が設立・運営するものであるという背景から企業博物館特有の要素を有するため、一般の博物館と同等に扱うことは実態に合わないという考えを示した。

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（高柳・栗津 2018：2）であり、企業博物館の数や運営に関する情報等を把握することは難しい（古田 2018：9）。そこで古田（2017：36）は、企業博物館等施設の機能を俯瞰的に見る試みを報告した。企業ならびに企業博物館等施設はおおのの判断で以下の9つの機能の中から機能を選択しているため、企業博物館等施設は本来の博物館としての役割、すなわち「収集・保存、調査・研究、普及／教育」を必ずしも含んでいないことが明らかになった。

企業博物館の9つの機能

- ・企業史料の保存
- ・博物館・社会教育・公共的役割
- ・技術者教育
- ・PR・ブランド向上
- ・ブランディング
- ・会社や社員のアイデンティティの向上
- ・社員交流の場
- ・イノベーション・アイデア創発
- ・CSR活動等

企業博物館等施設は、資料の収集や保管、教育などを行い博物館として公共の利益に資する存在としても機能しうる。それは、9つの機能のうち「企業史料の保存」「博物館・社会教育・公共的役割」の部分で行っているか、企業が経営の文脈において社会的責任（CSR）の一部として社会貢献という立場から公共性の高い博物館施設を運営するかという、3つの機能を体現しているとみることができる。

4-2 コミュニケーション装置としての企業博物館等施設

企業博物館等施設の9つの機能のうち、「企業史料の保存」「博物館・社会教育・公共的役割」「CSR」の3項目に公共的な役割が含まれるとすれば、ほかの機能についても検討する必要がある。前述のように企業博物館等施設には従来の博物館とは異なる機能があることが観察されていることから、これまで博物館を起点として企業博物館等施設を考察してきた前提を相対化

し、博物館の発想から離れて企業博物館等施設とは何かを再検討する必要性が生じていると言える。

鳥居（2013：3）は、CCの観点から企業博物館のコミュニケーション効果を調査している（表1）。ここでは企業が行うコミュニケーションのツールを、パブリシティ、広告、E-mail、カタログ、見本市・展示会、販売促進、対面営業、企業博物館とし、それぞれが対象者に対してどの部分に効果を発揮しうるかを調べている。その結果、企業博物館は購買ステージの6段階のうち選考を除く認知、知識、態度、説得、購買の5項目に有効であると結論した。より多くの情報を幅広いステークホルダーに効果的に伝えたいB to B企業にとって、企業博物館は、他のコミュニケーションに比べて多くの目的をひとつの施設で果たすことが可能で、社会に対する自社の効果的な説明を実現できる有効なコミュニケーション手段であるといえる（鳥居 2013：18）、と結論した。

鳥居の研究では、企業博物館等施設をコーポレート・コミュニケーションのツールとしてその効果を検討している。古田（2017：36）は、博物館とは異なる企業博物館等施設の9つの機能を示したが、企業博物館をCCの一部と位置付けた鳥居の設定に当てはめると、パブリシティや広告等と並列に企業博物館等施設が位置づけられ、そこに9つの機能が含まれるという構造が生まれる。そしてその一部に、博物館的な役割や活動がある施設である、という図に示すことができる（図1）。

このような構図を踏まえると、企業博物館等施設において、博物館的な施設と「ショールームのような」形態の企業博物館等施設との境界線を設定することは困難であり、ショールームに象徴されるPRなどの営業活動を意識した役割を企業博物館等施設の機能から排除できない。博物館的形態を含みながらもPR、ブランディングといった外部への働きかけや、社員教育やアイデンティティの確立、イノベーションやアイデア創発など、企業の構成員の教育や新たな事業の創造など企業内部への働きかけが行われる施設とみることができる（図2）。

表1 B to B領域におけるコミュニケーション メディア

目的	認知	知識	態度	選考	説得	購買
パブリシティ	○					
広告	○	○	○			
E-mail	○	○	○			
カタログ			○	○	○	
見本市・展示会				○	○	
販売促進				○	○	○
対面営業					○	○
企業博物館	○	○	○(注)		○	○(注)

(注) 効果は限定的 鳥居（2013）

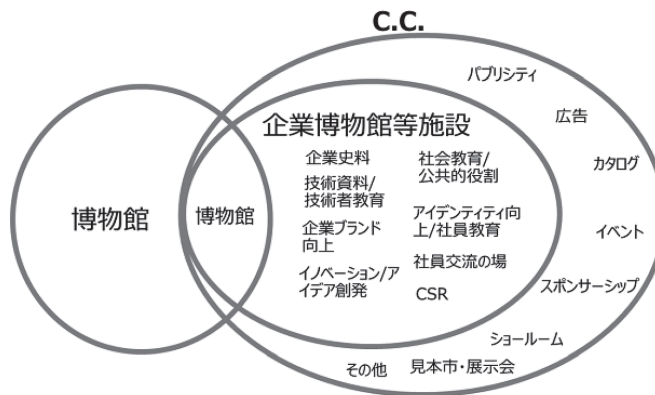


図1 CCにおける企業博物館等施設の位置づけ

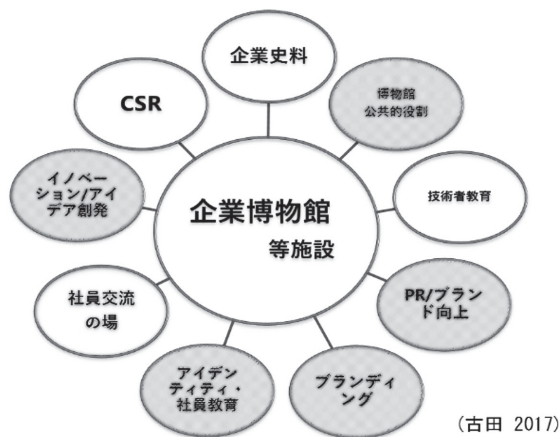


図2 企業博物館等施設の9つの機能

これらの活動は、ショールームなどPRや営業を目的とした施設、さらには展示会・見本市などにも関連性、連続性を認めることができる。

4-3 博覧会と企業博物館等施設の連続性

一方、博物館の源流には万国博覧会や内国勸業博覧会がある。企業博物館等施設の起こりを考察する視点として、博物館からの派生としてではなく博覧会に視点を移して、その目的や効果について考えてみる。

万博は当初「国境を越えた産業技術の見本市」として出発した（平野 2016：12）。1851年、ロンドンのハイドパークを会場に5カ月にわたり開催された万国博覧会は、欧米の博覧会時代の幕開けとなった（鈴木 1999：27）。誕生当初の万博は、東京ビッグサイトのような倉庫タイプの大型展示場を仮設で建設し見本市のように区画してブースをつくり、そこにものを並べる

というスタイルであったが、その後、パリやウィーン、アメリカなどでも20世紀前半頃まで次々と開催され、これらの博覧会・展示会は、博物館の発展や博物館そのものにも大きな影響を与えている（平野 2014：251）。その影響とは第一に国家規模の博物館が多く誕生したこと、第二に博覧会で人気を集めた展示手法が博物館に導入されたこと、そして第三に、多くの一般大衆が見物に訪れていること、第四に、国内外の博物館の発達によって、博物館を支える法制度や協力機関が生まれてきたことである（平野 2014：251）。また、平野（2014：251）は、1851年 ロンドン万博、1855年のパリ万博は、その後の数次にわたる万博とともに、近代万博の形式を確立し、国威発揚、技術革新誇示、産業振興、国民啓蒙、エンターテインメント性付与等の諸要素を具え、後世の万博の原型となった、と述べている。

ここで、1851年 ロンドン万博、1855年 パリ万博、1867年のパリ万博における展示分類を見ておくことにする。

1851年 ロンドン万博の展示大分類

- I 素材および同加工品
- II 機械
- III 製造工業品
- IV 金属・ガラス・窯業製品
- V 美術品-絵画除く（1851年の場合）

1855年 パリ万博の展示大分類

- I 採掘業産品・農産品・素材加工品
- II 機械を用いた製造・加工品
- III 物理・化学・諸科学の研究を応用した生産品
- IV 職業的専門技術による産品
- V 金属製品・同加工品
- VI 織物製品
- VII 家具・装飾品・服飾モード・工業図案・印刷物・楽器
- VIII 美術品

1867年 パリ万博の展示大分類

- I 美術品
- II 印刷物および関連品
- III 住生活用品・家具
- IV 医療・服飾品

- V 農林産品
- VI 機械を用いた製造・加工品
- VII 食料品
- VIII 家畜からの産出物
- IX 牧畜関連品
- X 人々の物質的並びに道徳的条件改善のための専門的用具

(佐野 2015 : 541)

これらの展示からは、工業、農業を主とする産業における製品や技術を見せることが博覧会の中心的な目的であることが読み取れ、開催主体者ならびに参加国、参加団体の技術を示し、来場者に対して先進的かつ価値ある技術を所持することを誇示する機能があることが推察できる。

19 世紀パリの各万国博覧会は、人間社会が達成し文明が到達した諸事物の森羅万象を、体系的、総合的に提示していく万有理念に基づいて構成されていた。—— 中略 —— この展示対象となる万象の中にあって、とりわけ中核となるのが高度の産業技術 —— 先進的技術革新と技巧に富んだ熟練技術 —— と、芸術、教育をはじめとする人間生活の「物質的、知的、道徳的改善」に連なるさまざまな事象であった。—— 中略 —— 高度の産業技術は、それを生み出した国の生産力発展と直結していく一大要素であるから、その新規性 —— 目新しさ —— とともに、人びとの注視の的となったのは当然であった。

(佐野 2015 : 542)

この記述にある「高度の産業技術 —— 先進的技術革新と技巧に富んだ熟練技術 —— は、それを生み出した国の生産力発展と直結していく一大要素であり、その新規性ととともに人びとの注目の的になった」などの効果は、企業が自らの価値を示し、人々に未来の生活の豊かさを提供するのが自らの存在とその技術力であることを示す企業博物館等施設との類似性を認めることができる。その結果、自らの存在が他者（他社）に勝ることを示し、自らの優位性や可能性、そしてそこに属することの矜持を喚起する効果も認められる。

19 世紀末までにロンドンのほか、パリ、ウィーン、ニューヨーク、メルボルンなど世界各地で国際博覧会が開催される。そのなかでも後のあり方に強く影響を与えたのがパリでは 2 度目となる 1867 年の万国博覧会であると橋爪（2005 : 4）は述べている。その理由を、それまで産業振興を目的としたまじめで社会教育的な展示会であった博覧会に、文化性を付与した点で画期的であり、その後の博覧会のあり方に大きく影響を与えた（橋爪 2005 : 4）ためとしている。

平野（2017 : 2）は、博覧会について、為政者にとって「技術の進歩と産業の発展が幸せな未

来をもたらしてくれる」との認識を打ち込みそれを願う気分を育んでくれる万博（博覧会）は、実に優れた啓蒙装置である、と分析している。

為政者にとって、「技術の進歩と産業の発展が幸せな未来をもたらしてくれる」との認識を打ち込み、それを願う気分を育んでくれる万博（博覧会）は、実に優れた啓蒙装置である。（下線：筆者）

この一文の、「為政者」を「企業」に、「万博（博覧会）」を「企業博物館等施設」と入れ替えてみると次のような文になる。

「企業にとって、「技術の進歩と産業の発展が幸せな未来をもたらしてくれる」との認識を打ち込み、それを願う気分を育んでくれる企業博物館等施設は、実に優れた啓蒙装置である」。

企業博物館等施設では、自社が提供する技術によって未来の社会や暮らしを示すなど、未来を扱うことも特徴のひとつと言える（古田 2018：49）とした分析は、日常生活の一步先にあるモノや出来事を先行体験／疑似体験させ、まもなくやってくる「幸せな近未来」を直感させる（平野 2017：2）と符合する。また、上記引用における「為政者」と「万博（博覧会）」を、「企業」と「企業博物館等施設」に置き換えると、規模等に差異はあるもののそれぞれの特徴を語る文として成立し、両者は主体者に対し同質の効果を生み出しうる装置と見なしてよいだろう。古田（2017：36）が示した9つの機能に照合すると、PR・ブランド向上、ブランディング、社員教育・社員のアイデンティティの向上、イノベーション・アイデア創発などがそれにあたるといえる。

企業が自らの製品や技術力をもって通常の博物館では扱わない未来を語ることは、幸せな未来とそれを担う気分をはぐくみ、そのことにより企業に対する親近感や信頼を向上させブランディングを可能にする企業博物館等施設の説明として成立しうる。そしてこれは企業の構成員である社員にとっても有意義なことであり、自らの業務に対する士気や矜持を醸成する効果をもたらすことが推察できる。したがって、産業の成果やそのプロセスを示し、人を集めて展示するという形態から、万国博覧会並びに日本における勧業博覧会は、企業博物館等施設との類似性が認められる。

4-4 ディスプレイ業から見る博覧会と企業博物館等施設

ここで、博覧会等の展示や制作の担い手であるディスプレイ業の立ち位置から博覧会と企業博物館等施設に目を向けてみる。博覧会や博物館等の展示や内装を手がけるのは主にディスプ

レイ業であるが、明治以降の博覧会の展示等を担った会社の中に「ディスプレイ業」という業種は存在しなかった。経済産業省が定める日本標準産業分類に「ディスプレイ業」という分類が現れたのは1984年の第9回改訂からである。このとき旧分類では大分類「サービス業」、中分類「その他の事業サービス業」、小分類「他に分類されないサービス業」だけだったのに対し、新分類では小分類「他に分類されないサービス業」の中に「ディスプレイ業」が設けられた。

では、日本における博覧会の黎明期に展示業務を担ったのは、どのような業種だったのだろうか。それは、現在でいうところの「ちんどんや」などのプロモートを行っていた広告業、書画や図案などの「かきもの」や看板を手がけたかきもの業、両替商からスタートし後に夜具や床几¹、湯飲みや杯などを貸し出す貸し物業、芝居の舞台美術や幕間の転換作業を行ったり小道具の制作と調達を受け持つ芝居関連、道具方などであった。

国内の博覧会は、1871年（明治4年）の京都博覧会を嚆矢として、それ以降毎年のように全国各地で開かれるようになる。こうした流れの中で昭和の初めごろばらばらだった職能の共通の表現として「装飾」という新語が現れたが定着せず、「展示」「博展」「造形」などの呼び名が考案されたものの統一には至らなかった（長谷川 2005：213）。

戦後の復興ならびに経済の成長を示す大きな機会となったのが、1970年に大阪で開かれた日本万国博覧会であったが、これに先立ち1954年に大阪で「日本国際見本市」が開催された。この時期、朝鮮戦争の特需景気は国民生活に便益をもたらした欧米から移入された大量生産・大量販売システムが進んだことを背景に、ディスプレイ市場が生まれることになる（蟻田 1993：15）。国際見本市は、各国の企業が一堂に会し商業活動を行うと同時に、見せ方やその製作技術を競う場ともなり、ディスプレイが新しいメディアとして産業社会への定着の途が開かれることとなった（蟻田 1993：15）。その後、ディスプレイは単なるものづくりではなく、生産・販売・消費の3者をつなぐメディアとしての認識が高まり、1951年（昭和26年）東京の業界企業のうち17社が「日本博展施設連盟」を結成し、その後大阪、名古屋にも同様のコミュニティが生まれた。それらが、全国組織となるきっかけとなったのが1970年に大阪で開催された「日本万国博覧会」であり、名称もようやく「ディスプレイ業」に統一された（蟻田 1993：16）。

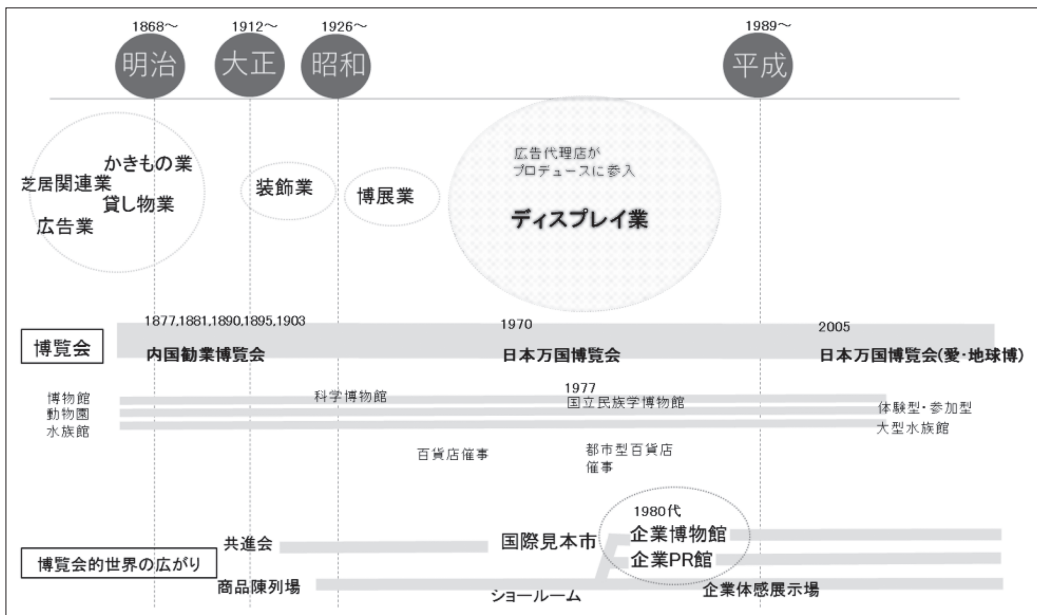
長谷川（2005：213）は、博覧会の陳列や展示等においてそれまでばらばらだった各社を「ディスプレイ」という名前で連結させることになったきっかけが大阪の万国博覧会であったとし、その背景にはアジアで初めての大がかりな万国博ということで展示製作に組織力が求められたためと分析している。その後、百貨店の内装やショッピングセンターなど、商業施設が相次いで登場しそこに装飾が求められることとなっていく、また、高度経済成長によって人々のライフスタイルの向上とともに家電製品が普及する。それに伴って家電製品等の販売の助成、促進

¹ しょうぎ：脚を打ち違いに組み、尻の当たる部分に革や布を張った折り畳み式の腰掛け。陣中・狩り場・儀式などで用いられた。

のためのショールームが開設されていくことになり、さらには製品の販売にとどまらず企業活動が社会との関わりを意識し、企業および産業への理解を深めることを目的とした施設として企業博物館が登場する（図3）。

ところが、大阪での頂点を迎えた後、万博が小ぶりになり、徐々に熱を失い始める（平野 2014：251）。その背景には、オイルショックや経済要因、冷戦構造の変化による大国のモチベーション低下、冷静に費用対効果を見直そうとの機運の台頭などさまざまな要因が重なったことがある。とりわけ大きかったのは、産業技術がもはや「ハレ」の舞台を必要としなくなったことである、と平野（2014：250）は大阪での万国博覧会以降の社会情勢とディスプレイ業の市場の展開について述べている。産業の成果を誇示する目的での万博という大がかりな舞台が不要となり、マスメディアやインターネット等を通じて情報は流通し、商品が日常に浸透してくる、あえて「ハレ」があるとすれば、新製品のお披露目は派手なプロモーションイベントがそれを代替し、企業のショールームはテーマパークと見まがうばかり（平野 2014：251）である、というように、企業が独自に設置するショールームなどが、万博等の手法で市場を形成したディスプレイ業の新たな市場となっていく。ここに至り万博は、「産業振興」「大衆啓蒙」「国威発揚」の3つをミッションに運営されてきたが、それらはいずれも時代遅れというほかない（平野 2014：251）と結論づけている。

それに取って代わり、「産業振興」を「企業のイノベーション」、「大衆啓蒙」を「PR やブラン



『日本の博覧会』より「日本における博覧会的空間作りの担い手と、博覧会的世界の変貌」（長谷川）より古田作成

図3 日本における博覧会の展示等製作の担い手とディスプレイ市場の広がり

ディング」,「国威発揚」を「アイデンティティの確立」と言い換えることが可能であると推測できる。これは、図3で古田が示した企業博物館当施設の9つの機能に含まれるものである。

4-5 1980年代の時代背景と企業博物館

平野（2014：248）は、1980年代以降の万博にも言及している。

1985年に筑波で開かれた「科学万博」、正式には「国際科学技術博覧会」では、非公式参加者であった民間企業が当時の金で20～30億円もの予算を積んで派手なパビリオンを建設した。中略 ― 展示手法の主役の座は完全に映像が握っていて、大型スクリーンによる高精細映像、多面スクリーンによるマルチ映像、全天全周映像、ウォータースクリーン映像、ライドシステムとの組み合わせなどハイテクを駆使した多彩な表現を競っていた。それらほとんどは大阪万博で開発した演出技術を洗練、発展させたもので、元をたどればみな大阪に行き着く。大阪のときに実験的に施行された技術や手法が、15年を経て「商品」としてパッケージ化された展示企画を企業に売り歩いたのが広告代理店だった。ここで確立した手法がそのまま地方博の生産システムとなって1980年代後半の地方博ブームを作っていく。（平野 2014：248）。

大阪万博を機にディスプレイ業が成熟した経緯を見てきたが、科学万博が開催された1985年は、日本において「企業博物館」という言葉が登場した時期と一致する。さらに、企業がショールームや企業博物館等施設を拠点の一つとして自らの姿を示しコミュニケーションのツールとして位置づけ始めた時期とも一致する。

企業が企業博物館等施設を必要とした理由は他にも考えられる。古田（2018：74）は、この時期に、企業は創業の精神を継承する必要性が生じたことを報告している。1980年代以降は、戦前もしくは戦後すぐの時期に創業した企業の、経営者の代替わり時期とも重なり創業の精神を引き継ぐための方法として企業博物館等施設が構想された。会社は社長が3代目くらいになると創業者や創業当時の社員が一線を退き創業の精神を引き継ぐためになんらかの努力やツールを必要とする。また創業から50年、100年経つと、他社との違いの認識や独自のブランドが必要になる。わずかに数十年前に、創業者がどのような意識で業務を開始しどのように成長したのかなど現在や未来の社員と共有するために、かつての製品など実物を見せることも含めた企業博物館等施設の効果に期待したのである。

また1980年代には、日本の企業が技術力や経営手法において世界で高い評価を得るに至った時期でもある。1980年、日本の自動車生産台数は1000万台を突破しアメリカを抜いて世界一となった。1000万台のうち597万台は輸出需要であり、1985年には海外純資産額が1290億ドルに達して世界一となっていた（禿 2017：34）。それまで日本企業の目標は、「世界に追いつ

け、追い越せ」であり、それこそが開発や企業活動のモチベーションであった。それに対して世界一に達した日本企業は、追随から、自律的に自らの方向性を定める必要性が生じたのである。企業博物館等施設が増え始めたこと背景には、この時代の企業や社会の状況にも理由があると推測できる。高度経済成長と工業技術力の向上で、多くの企業が成長を遂げ、その結果、社会、暮らしに大きな変化をもたらした。その功績や、戦後の復興と豊かな暮らしを追究して技術力を高めてきた歴史、そのときの意識を、現在の社員に伝え共有する必要性が生じた（古田 2018：42）のだと考えられる。

さらに企業には、市場や顧客だけではなく、社会ともコミュニケーションをとる必要性が生じた。公害問題や環境問題、工場立地や周辺環境保全といった直接的な課題を対象とするコミュニケーションに加え、社会的責任や社会貢献といった概念が企業の課題となったのも1980～1990年代にかけてのことである。2000年代に入ると国際機関などでCSRが本格的に議論されるようになり社会的な課題の解決に向けた取り組みが企業にも期待されるようになった（禿 2017：35）。そして、2010年11月に組織の社会的責任の国際標準規格であるISO 26000が発効（禿 2017：31）した。ここでは、企業があらゆるステークホルダーの期待に配慮することや、コミュニティへの参画およびコミュニティの発展が主題の一つとしてあげられている（禿 2017：40）。すなわち企業博物館等施設に、社会つまりはあらゆるステークホルダーとのコミュニケーションを促進する役割の一部が期待されたと考えられる。

5. 結論

筆者は、これまでの企業博物館研究は、前提を博物館とし、企業博物館等施設を博物館の部分もしくは博物館の派生的な形態としてとらえてきたと論じた。図4は、企業博物館等施設は博物館の一つの形態として扱うイメージを表したものである。

しかしながら、企業博物館等施設の源流を博物館とすることには、その機能、意義、設立並びに運営母体の活動などとはなじまないものがあり、実際には「博物館的」でない活動も多く含んでいた。博物館の源流の一つに博覧会がある事実を踏まえ、企業博物館等施設の源流に博

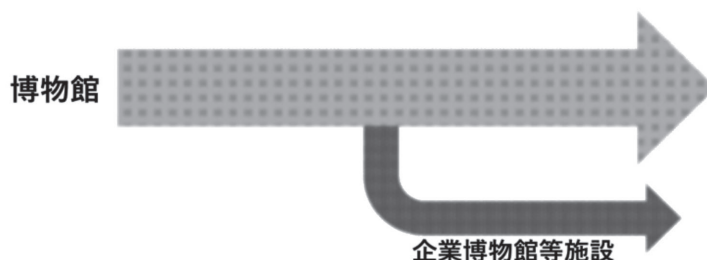


図4 企業博物館等施設を博物館から派生した一形態とするイメージ

博物館を経由せずに博覧会が存在する可能性には、一定の合理性を認めてよいだろう。

すなわち、ものを見せ、人を楽しませ、自らが属するコミュニティ（国）や主催する主体者に対する尊敬、親近感、そのコミュニティに属することの矜持などを喚起、醸成する装置であるとする博覧会の説明は、企業博物館等施設においても当てはまる可能性が高い。このように企業博物館等施設の源流を博覧会ととらえるならば、その機能にPR、ブランド向上、アイデンティティの確立、イノベーションやアイデア創発、CSRが含まれることの説明に合理性があり、「博物館的ではない」要素における説明の困難さは大きな課題とは言えなくなる可能性がある。

また、博覧会の手法や技術を用いて企業の目的を具現化する役割を担ったディスプレイ業の存在もまた、企業博物館等施設と博覧会との関係を語る際の実質的なファクターとなり得ることが認められた。

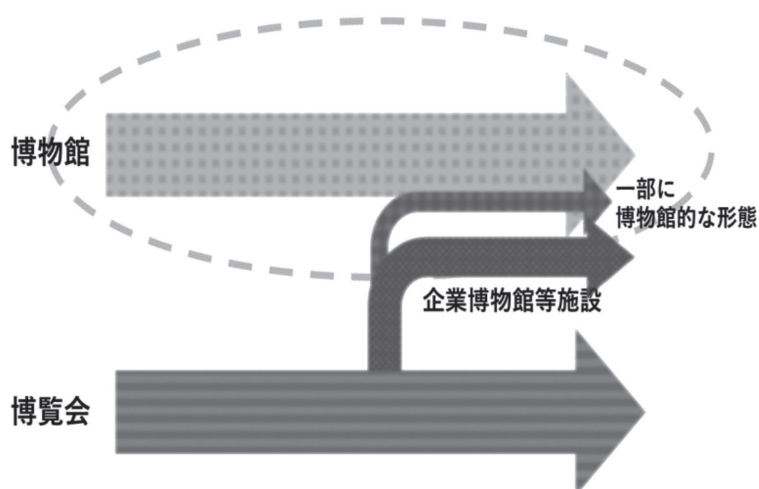


図5 企業博物館が博覧会から派生し、その一部に博物館的スタイルを選択した企業博物館等施設が存在するイメージ

図5の点線で囲んだ部分が、それまでの企業博物館等施設に対する視界（図4）に相当する。

企業博物館等施設は、その機能や主体者・設置者の目的、対象者に対する効果、それらの製作を担った職能集団の変遷、企業博物館施設が増え始めた時期と企業が置かれた社会の変化などから勘案して、その起こりは博覧会に源流があると推測できる。

6. まとめと考察

企業博物館等施設の起こりは博物館ではなく、博覧会にその源流があることが推測できる。今後は、企業博物館等施設の理解をより深めるため、これまであまり語られることがなかった

博覧会と企業博物館等施設の関係についてさらに調査を行い考察することが必要であり、企業側への調査等で実証的に明らかにすることが課題として明確になったと言える。

ここで、「企業博物館」という呼称が定着した理由について今一度考えてみる。企業が「PR」と言えば営業活動に直結する。しかしながら、コミュニケーションという幅広い活動に対して企業は、間接的でソフトなイメージの発信を目指し、あからさまなPRとは一線を画す装置を必要とした。企業博物館等施設の来場者を「購買者」と位置づける直接的な関係を望まなかったことが推測でき、そうしたソフトなアプローチをもつ企業博物館等施設という装置において、あらゆるステークホルダーとのコミュニケーションの可能性を求めたのではないか。そこでは、自社のみならず産業についての知識や体験の提供が可能となり、自社であっても会社が社会にもたらしてきた効果等を示すことで、自社の産業や技術を社会科や理科（科学）のテーマを扱うことが可能となった。小中学生の社会科見学をはじめとして学習施設としての性格を有することになり、公共的な役割、社会資本としての技術資料、企業資料を展示するという博物館のような機能が多くの人の視界に入った。そしてそのたずまいが博物館に酷似していたことから、多様な機能を有する施設に対して、公共的な意味合いの強い「博物館」という用語を、設置者も、そして社会も受け入れたのであろう。

しかしながら、企業博物館等施設の9つの機能を見た上で、企業博物館等施設の源流がもはや博物館と限定することができなくなった以上、それを「企業博物館」と呼び続けるのは実態との乖離を生じさせ、存在そのものの理解をミスリードする可能性も否定できない。企業博物館等施設は社会貢献的な機能があることも事実であることから「PR館」という呼称もまた企業博物館等施設の性格に一致しているとは言えず、企業があえてPR館を作るのであればこの名称を積極的に選択できない現状もあった。

企業博物館等施設の登場について考察することにより、これまでとは異なる視界で企業博物館等施設をとらえることが可能になった。その名称についての議論も含め、学問分野等、既存の領域を超えた考察が必要となる。

（ふるた ゆかり・人文学専攻）

参考文献

蟻田栄一

1993 『ディスプレイ 100 年の旅－乃村工藝社 100 年史』東京：（株）乃村工藝社。

禿慧二

2017 「社会的責任と CSR に関する一考察」『立命館経営学』56(3), 29-49。

佐野由美子

2015 『万国博覧会と人類の歴史』東京：思文閣出版。

末吉哲郎 青柳潤一 佐々木朝登 佐藤信夫 諸岡博熊

- 1995 「座談会 文化貢献活動を担う企業博物館」『企業と史料 第5集』 企業史料協議会（6-21）。
鈴木真理
- 1999 『改定 博物館概論』東京：樹村房。
- 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 栗津重光
- 2018 「日本における企業博物館の運営に関する実態調査」『豊橋創造大学紀要 = Bulletin of Toyohashi Sozo University』（22），1-8。
- 鳥居敬
- 2013 「B to B 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」、『B to B communications』45(3)，2-8。
- 中牧弘充 日置弘一郎
- 2003 『企業博物館の経営人類学』東京：東方出版。
- 橋爪紳也
- 2005 『日本の博覧会 寺下勅コレクション』橋爪紳也監修 別冊太陽日本のこころ 133 東京：平凡社。
- 長谷川里江
- 2005 『日本の博覧会 寺下勅コレクション』橋爪紳也監修 別冊太陽日本のこころ 133 東京：平凡社。
- 平井宏典
- 2012 「企業ミュージアムにおける基本的性質の分析——事業の関係性と機能の充実度による分類手法——」『共栄大学研究論集』（10），141-155。
- 平野暁臣
- 2014 『大阪万博 20世紀が夢見た21世紀』東京：小学館クリエイティブ。
- 平野暁臣
- 2016 『万博の歴史』東京：小学館。
- 平野暁臣
- 2017 『図説 万博の歴史 1851-1970』東京：小学館クリエイティブ。
- 古田ゆかり
- 2017 「企業が企業博物館に期待する要素と企業博物館の機能に関する考察」。
- 古田ゆかり
- 2018 「経営の視点から見た企業博物館等施設の機能と企業博物館等施設の位置づけに関する研究」。

