



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	企業博物館とは何か：企業博物館に見られる多機能性の検証から [全文の要約]
Author(s)	古田, ゆかり
Description	この博士論文全文の閲覧方法については、以下のサイトをご参照ください。 https://www.lib.hokudai.ac.jp/dissertations/copy-guides/
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(文学)
Dissertation Number	甲第14567号
Issue Date	2021-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/81431
Type	doctoral thesis
File Information	Yukari_Furuta_summary.pdf



学位論文の要約

博士の専攻分野の名称：博士（文学） 氏名： 古田ゆかり

学位論文題名

企業博物館とは何か—企業博物館に見られる多機能性の検証から

第1章 本研究の背景と目的

本研究は、企業博物館が存在する理由やその目的を、企業が自社の企業博物館に期待する機能から明らかにするものである。

現在、さまざまな企業が博物館施設を設置・運営している。例えば、歴史のあるものづくりの企業が、創業当時の自社製品や開発ストーリーなどを紹介すれば、技術史、産業史、生活史等を学ぶ場となり得る。また、製品の作り方や仕組みなどを紹介すれば、科学技術に関する学習につながる。製品ができるまでのプロセスや製品が提供されたことによる社会への影響を知ることができれば、社会的な視野を広げる学習施設となり得る。それらの施設は、企業の独自の内容が含まれていることが多いため、希少性の高い学習施設ともいえる。これらの施設は歴史や科学技術、社会について学ぶ場として認知され、「企業博物館」と総称される。

一般に、博物館は「収集・保存、調査・研究、展示、教育・普及」を行う機関であるとされる。一方、企業は、営利を目的としてもものやサービスを社会に提供し利益を得るとともに、人々に労働の機会を提供し持続的に活動する組織であり、目的の達成のためには効率的な経営を行うことが求められる。社会教育機関であることと、営利企業の一部門という側面が、活動としても呼称としても共存しているのが企業博物館である。

企業博物館は、「博物館」と「企業」とが、概念としても呼称としても混在する存在である。博物館として活動すれば、博物館のレギュレーションに従って財源やリソースを常に投入し続けなければならない一方で、企業は社会状況の変化をビビッドに受けながら行う営利活動を行う組織体である。近年、企業には、社会的責任（CSR）や社会貢献に関わる活動も求められており、企業博物館はそのような社会サービスの一部として認識されることもあるが、これは企業博物館の説明として十分なのであろうか。では、企業は「博物館」であることを前提として企業博物館を設置・運営しているのだろうか。そして、「博物館」を目指していないとすれば、企業は企業博物館に何を期待しているのだろうか。

従来の「博物館」という文脈では、企業博物館の全体像の把握や正しい理解には至らないのではないかという疑問から、本研究では「企業は企業博物館にどのような機能を期待しているのか」という問いをいとぐちとして企業博物館の機能を調査・分析し、企業博物館を俯

瞰的に観察し検討する。これによって、企業博物館の本質を問い、今後の企業博物館研究の枠組みや企業博物館活動の可能性について新たな視点を提供する。

なお、本研究で扱う企業博物館の範囲については、以下の5点を条件とする。

1. 博物館、科学館、資料館、史料館、技術館、ミュージアムほか、〇〇館ほか、これに類似する名称をもつ、民間企業またはこれに準ずる機関(財団など)が運営する展示施設。
2. 企業の社業、企業が属する業種を中心的に扱っている施設。
3. 博物館法においての、登録の有無は問わない。
4. 博物館、科学館などの呼称がついていながら、ショールーム的性格が強いもの、工場見学を中心とするもの、本業の一部を公開しているにすぎないものであってもあえて排除しない。
5. 以上の条件に当てはまるか否か、判断が困難な存在については個別に検討する。

第2章 先行研究

企業博物館研究における初期は、企業博物館は一般の公立博物館に倣い地域社会の文化レベルを上げ豊かにすることに役立つべきであり、自社のアピールのような発想のものを企業博物館とは呼べない、という主張があった。しかし、企業博物館に関する論考が徐々に増えるにつれ、文化への貢献に関する検討だけではなく設置母体が民間企業であることの特性に言及する、企業博物館の多義性への視線が示される。そこには、CSR（企業の社会的責任）、社会貢献事業、企業史料の保存、そして社員等を対象としたインターナル・コミュニケーションといった視点が示されている。また、地域社会や消費者、取引先などとの関係を構築するためのコミュニケーションツールとしての役割やその効果などに言及する論考が見られた。

筆者はこれらの先行研究から、企業博物館には、〈文化施設〉〈CSR〉〈社員教育など社内に視点を置いたインターナル・コミュニケーション〉〈アーカイブズ〉〈アイデアの創出や技術開発のシーズ〉〈PRや企業イメージ向上など営業活動に関わる活動〉の、6つの機能があると整理した。〈文化施設〉〈CSR〉など、営利活動とは直接関わらないと思われる機能がありつつも、〈社員教育〉〈企業史料の保存〉〈PR〉にも活用しているという、生業に関わる活動が存在することが認められた。

第3章 ヒアリング

企業博物館を設置・運営している企業15社にヒアリングを行った。ヒアリングは、博物館等施設の設置や運営を担当する部署の担当者、もしくはそれに準ずる立場の方をお願いした。事前に調査の趣旨と主な質問事項を伝え、企業博物館本体だけではなく、企業の経

営の立場から見た企業博物館という文脈で回答していただけるよう留意した。

主な質問項目は以下の通りである。

1. 博物館等施設の設置・運営に関する企業としての目的
2. 博物館等施設の展示、活動、機能など
3. 企業博物館に関する意思決定に関わる部署
4. 主な対象者や来館者
5. その他、施設に関する諸情報や現状など

先行研究で得られた6つの機能をもとにヒアリングを行った結果、先行研究で得られた6つの機能が細かく分化され、14の機能、〈社会教育・公共的役割〉〈博物館〉〈CSR〉〈社員教育〉〈社員や会社のアイデンティティの形成〉〈技術者教育〉〈社員交流の場〉〈企業史料の保存〉〈技術資料や製品の保存〉〈イノベーション・アイデア創発〉〈PR〉〈自社ブランド向上〉〈業界認知度向上〉〈新たなブランディング〉があることが認められた。ヒアリングではまた、企業博物館が公立の博物館と同等の活動を行うことを目指していないとする考えや、一般に公開することを前提としない非公開施設が存在すること、未来について扱う施設があることなどが明らかになった。

非公開の施設は、これまでの企業博物館研究や博物館という概念の枠の中ではイメージしづらいものであるが、企業博物館の機能と非公開施設の機能には類似点が存在し、非公開施設と公開施設の共通性、連続性が認められたことから検討対象とした。

第4章 アンケート調査

ヒアリングから得られた企業博物館の機能や非公開施設の現状などを踏まえてアンケート調査を行った。

企業博物館についての定義は定まっておらず、企業博物館というキーワードでその数や内容を特定することはできない。また、企業博物館に特化した学協会も存在しないため、企業博物館を過不足なく網羅した名簿はない。そのため、「企業博物館すべてにアンケートをお願いする」ことは原理的に不可能である。そこで、企業博物館の設置・運営の有無を問わず、東証一部上場企業（2126社 2019年3月現在）と企業博物館を有することが分かっている非上場企業（175社）、合計2301社を対象として、アンケートを実施した。発送先は、博物館等施設の担当者ではなく企業の広報部（広報担当部署）とし、企業が自社の運営する企業博物館をどのように考えているのかという視線を得ることを目指した。

アンケート調査からは、企業博物館の機能としてインターナル・コミュニケーション、営業活動、顧客への対応、CSR、企業史料の保存などの回答が得られたが、社員や顧客にはたらきかける機能に対してより期待が大きいなどの結果が認められ、博物館であることを強く求めている傾向が見られた。

企業が企業博物館にどのような機能を期待しているのかをさらに明確にするために、展示の内容と機能の関連についてカイ 2 乗検定を行い、企業博物館の展示がどのような機能と有意な関係にあるのか分析を行った。その結果、〈社員教育〉、〈企業史料の保存〉、〈自社ブランド向上〉などの機能に有意な関係となる展示が多い結果となった。博物館や社会教育に資する機能は、企業博物館が持つ多機能性においては相対的に小さいことが分かった。

アンケートにおける非公開施設についての結果は、回答した企業のうち非公開施設を有する企業は 27.7%という結果となり、非公開の展示施設が存在が例外的なものではないという知見が得られた。非公開施設は、博物館施設のイメージを前提とした企業博物館研究においては研究対象とはなっていないが、公開施設におけるインターナル・コミュニケーションや企業史料の保存と、非公開施設の機能には連続性が認められる。

企業博物館が、一般の博物館の形態のみを志向する存在ではないことがわかったことと合わせて企業博物館の多義性が明らかになり、多くの機能が「博物館」に付随的に期待されているのではなく、企業の意図や目的等によってフレキシブルに機能が選択されることが分かった。

第 5 章 考察と結論

ヒアリング、アンケート調査の結果から、企業博物館はさまざまなステークホルダーを対象とし、複数の機能がソフトで重層的に共存するコミュニケーション装置であると結論した。そして、企業博物館を従来のように「博物館の一部」としてとらえることや「企業博物館」という呼称は実態を適切に反映しおらず、企業博物館に関する理解をミスリードする可能性があり、新たな概念形成や呼称、研究の枠組みが必要であると述べた。

第 6 章 今後の課題

今後の課題として、実態に則した呼称の開発とともに、非公開の施設に関するさらなる調査の必要性を示した。また、博物館の系譜として挙げられる万国博覧会や内国勧業博覧会と企業博物館との関係の検証等を挙げた。

さらに今後、産業機械、産業技術等の保存や活用への道筋と、企業博物館の役割についての検討へとつなげていきたい。