

企業博物館の役割

—— 企業にとって・社会にとって ——

伊 木 稔

はじめに 企業博物館とは

近年多くの企業が、本来のビジネス活動ではない分野で、さまざまな文化活動や社会活動を実施し、社会への貢献を行っている。そうした企業の文化活動のひとつのジャンルに企業博物館がある。

企業博物館は博物館と称していても、伝統的な博物館のイメージや博物館法で規定されるような博物館の枠ではとらえきれないものである。博物館的展示や運営のマネジメントを活用はするが、企業が一定の目的をもって自由に設置する施設であるという特徴を持っている。

ちょうど、同じ「祭り」という名前を使うイベントであっても、地域や団体が開催する文化祭や体育祭、あるいは「全国かかし祭」（山

形県）や「YOSAKOI ソーラン祭」（北海道）といった現代的な祭りが、宗教的行事を核とした「祇園祭」や「天神祭」などの伝統的な祭礼行事と似て非なる面があるのと同じかもしれない。

企業博物館といっても明確な定義はない。「企業が設置する博物館」というだけでは、その内容がはつきりしない。資料の収集・保存・展示といった博物館の基本的機能を持つことにはあまり異論がないが、資料の範囲や展示の目的・対象については諸説が存在する。

たとえば、企業博物館に社業とは直接関係のないメセナ活動としての美術館的展示を含める考えもある。そしてそれは社会貢献としては大いに価値のある文化活動にちがいないが、本稿では企業経営と

のかかわりを考察するために、「社業にかかわる資料」を主に扱って活動をおこなつたものを「企業博物館」として考察する。

また、佐々木朝登（丹精研究所）や諸岡博熊（UCCコーヒー博物館）らが強調する「展示の公開」という点については、博物館の社会貢献という面からその意義はよく理解できるが、必ずしも必須の条件とは考えない。

ダニロフ（シカゴ科学産業博物館）が指摘するように、「従業員や取引先や顧客や、さらには一般市民」に、企業の歴史や事業を紹介する場が「企業博物館」だと考えるのが妥当であろう。したがって、誰にいつどのように展示を見せるかは、設置者である企業自身が決めることなのである。

本稿では、全国的にみても歴史ある企業が多く、特色ある企業博物館が集積する関西地域をおもな対象として採り上げ、「博物館」「資料館」「記念館」といった施設の名称にとらわれず、「企業の歴史や事業を紹介する場」としての実態に即して考察する。

まず1980年代以降増加してきた企業博物館がなぜ設置されるのかを検討し、企業博物館が企業経営に果たす意義を吟味したい。その上で、企業の博物館活動が、地域社会や日本の文化に果たす役割を考察したい。

第1章 ぶえる企業博物館

第1節 「文化の時代」の企業

1960年代の高度経済成長期、70年代の石油危機を経て、80年代の日本はようやく経済一辺倒の段階から、真の豊かな社会への転換期を迎えていた。「モノの豊かさから心の豊かさへ」を掛け声に、「文化の時代」というスローガンが叫ばれる時代となった。

企業に対しても、経済活動だけにとどまらず、社会の中の一員としての役割が問われるようになった。こうした時代の波を敏感に察知した企業は、市場だけではなくひろく一般社会とのコミュニケーションを含めて「CC（コーポレート・コミュニケーション）」という経営戦略を重視し、会社を挙げて取り組むことが普及した。他方、企業財団の設立やさまざまな寄付・支援活動によるメセナやフィランソピー活動を通じて社会貢献活動にも力を注ぐ企業が目立つようになった。

「コーピング・コンサーン」（継続する企業）として、持続的成長を志向する企業にとって、新しい時代・変化する社会の中でみずから存在意義を絶えず確立していくことは、事業活動の基本である。

日本は、世界的にみても歴史の長い企業が多く存在する。帝国データバンク社の調査（2008年）によれば、同社のデータバンクに収録されている約125万社のうち、約2万社が創業100年以上もの歴史をもつ老舗企業だという。同社の老舗企業へのアンケート調査の結果をみれば、時代の荒波を乗り越えてきた多くの企業が、社是・社訓等の経

営理念をバックボーンとして堅持していることが浮かび上がった。生き残る経営の指針となった経営理念に共通するキーワードは、「感謝」「勤勉」「工夫」「儉約」「貢献」の「カキケケ」にまとめられるという。これら老舗企業の生き残りの知恵をさらに要約すれば、「信頼の維持・向上」と「進取の気性」がもっとも重要な条件ということになる。(帝国データバンク「百年続く企業の条件」)

つねに時代・社会のニーズにこたえていく変革の精神と顧客・取引先・社会の信頼を重視する姿勢こそが、企業持続の要諦だということを示している。

老舗企業と言われるほどの長い歴史はなくても、多くの企業は10年、20年といった事業の節目に、みずからの発展の経路を振り返り、足元を確認するとともに、将来の進路を展望する。企業の源となった創業の「原点」と今後の発展に向けての座標の「原点」を、事業の節目に確かめるのである。その作業は社内に向けてのものだけではなく、「信頼」をより強固なものにするために社外に向かつても発せられる。

「周年記念事業」と言われるもので、祝賀・記念の社内行事を開催したり、顧客・関係先に対してさまざまな形で謝恩の意を表したり、社会に対しても記念の社会貢献事業を提供したりするのが一般的である。「周年記念事業」の出費に備えて、早くから積立金を準備する企業も少なくない。

創業あるいは創立何周年記念事業として比較的可ビュラーなのが、

記念「社史」の編纂・発行である。節目の年に、それまでの歴史をまとめ形にすることは、企業の実在意義を社の内外にアピールするに効果的だと思われる。

「日本は世界に冠たる『社史大国』である」と指摘する社史研究家の村橋勝子氏は、企業の社史刊行の目的として次の三点を挙げている。

- ① 経営者教育、社員教育
- ② 資料・情報の整理・保存
- ③ PR活動、イメージづくり

①と②がおもに社内向けの目的であり、③が社外に向けての役割であろう。いずれの点に重点を置くかで、「社史」そのものの資料的正確性・網羅性、記述の内容、読みやすさ、ビジュアル性等が変わってくる。

社史ほど可ビュラーではないが、企業博物館も「周年記念事業」の一環として企画されることが多い。したがって、企業博物館設立の目的も、「社史」の刊行と共通している点が多いのである。

この点をいち早く指摘したのは、1981年に発足した「企業史料協議会」である。同会生みの親の一人である末吉哲郎は、経団連図書館に勤務していた経験から、企業の社史を中心とした「ビジネス・アーカイブズ」の重要性を強調し、企業の歴史的資料を産業・経済界全体の視野から調査・研究する「企業史料協議会」の活動に尽力した。その際、社史などの文献資料だけでなく、設備や機器・製品など

のモノ資料まで視野に収めたことは慧眼であった。

同会は、当時増えつつあった企業博物館に着目し、海外も含めた実地調査を踏まえて、国内285館を対象とする実態調査を行い、その結果を1987年に公表した。(企業史料協議会「企業と史料」第2集) この調査結果から、次のような点が明らかになった。

- ① 現存する日本の企業博物館のほとんどすべてが戦後に設立されたものであること。70年代以降に設置されたものが多く、とくに80年代に急増したこと。
- ② 設立の契機としては、周年記念事業や古い施設・記念物の活用が多いこと
- ③ 展示内容は、創業者・事業の歩み等の歴史展示、科学・技術的展示、製品・サービスに関する文化的展示などに分類できるところ
- ④ 立地・スタッフ・費用・入館者数等の運営面で課題・問題点が多いこと

以上の点は、その後の星合重男の「企業博物館戦略の研究」(93年、2004年)でも確認されており、今日においても基本的に実態は変わっていない。同氏の93年の調査では対象館数が35に増えているが、これは80年代の企業博物館の急増を反映したものである。

第2節 企業博物館をめぐる関西の動き

70年代以降の博物館の増加は、企業博物館だけの現象ではなく、そ

れ以外の私立博物館や、公立の博物館でも見られた。こうした博物館への社会的関心が高まるひとつの契機となったのが、70年に大阪で開催された万国博覧会である。

「万博」は言わば最高の博物館であり、各パビリオンが時代の先端をいく展示によって人々を魅了する。「大阪万博」は、戦後最大の国際文化イベントとして大きな成果を挙げただけでなく、初代国立民族学博物館館長の梅棹忠夫によれば、開催後に貴重な「跡地・跡モノ・跡人」を遺し、その後の地方博ブームや博物館増加の引き金を引くという役割を果たしたのである。同氏の言う「跡地・跡モノ」とは万博記念公園という文字通りの跡地の活用と、そこに残された多くの文化施設であった。その筆頭が国立民族学博物館である。従来の博物館ではあまりみられなかった利用者の視点を重視した「教育施設から文化施設へ」という同館の発想は、全国の博物館に大きな影響を与えていった。

「跡人」とは、梅棹忠夫らしい卓抜な表現だが、万博開催に携わった多彩な人材が貴重な文化的ノウハウを体得し、その後各分野で活躍することになったということである。博物館の分野で言えば、よりわかりやすくより楽しい見せ方が工夫され、たんなるモノの「陳列」から、モノと情報による「展示」へと進化していくことになる。

関西では、「万博」後の博物館関連の動きとして、国立民族学博物館とともに「産業(技術)史博物館」設立構想があった。わが国の産業史あるいは産業技術史の拠点となるような国立の博物館を関西に誘

致しようというもので、梅棹忠夫や産業技術史の専門家吉田光邦らが立案の中心となり、関西の経済界と協力して国に要望したが、実現には至らなかった。

構想は実らなかったが、こうした機運は、関西の経済界という土壌に文化的な種を播き、後に違った形で実りをもたらすことになる。二つの例を挙げよう。

そのひとつが90年代に大阪商工会議所を中心に検討された「商業博物館構想」である。大阪の企業家精神に焦点を当てた類のない産業博物館を設立しようという案であった。経済界だけでなく、行政・学界などの各界専門家を巻き込んで検討を重ね、2001年に大阪商工会議所120周年記念事業の柱として「大阪企業家ミュージアム」が誕生した。

この博物館は、近代以降大阪を舞台に活躍した企業家・経営者の業績と思想を時代背景とともにひろく一般にわかりやすく展示・紹介するとともに、企業家の生の姿を伝える映像記録を始めとする充実したライブラリーを持ち、事業を志す人材にヒントと刺激を提供する場ともなっている。また宮本又郎大阪大学名誉教授を中心に「企業家研究フォーラム」という学会を組織して、学界・経済界を交えた活発な研究活動も展開している。「大阪企業家ミュージアム」は、企業家と企業家精神をテーマとした大阪らしいユニークな産業博物館として、異彩を放っている。

もうひとつの例が、同じ90年代に関西経済連合会を中心に起こった

「関西ミュージアム・メッセ」というイベントである。これは、ヨーロッパやアメリカで行われているもので、ミュージアム・展示などの関連の事業者・関係者などが一堂に会するミュージアムの見本市である。

筆者もスタッフの一員として参加していた関西経済連合会の文化委員会で、アドバイザー役をしていた端信行国立民族学博物館教授(当時)の提案で、97年に実現した。日本初の試みでイベントの成否が懸念されたが、関係各界・マスコミ等の反響もよく、マイドーム大阪を会場にして、3日間に約6千人の入場者を集めてまずまずの盛況であった。

企業博物館を中心に民間の美術館も含めて関西地区24館のミュージアムが、それぞれのブースに「目玉の一品」を並べて参加し、ミュージアム関連の41社が最新の展示ノウハウを公開して、活発な情報交換の場となった。2000年には第2回のメッセが大阪国際会議場で開催され、国・公立のミュージアムも含めて36館が出展し、総入場者数も1万5千人を超えた。

メッセ開催の何よりの成果は、関西に存在する特色ある企業ミュージアムの集積の再認識と、ミュージアム関係者相互の交流がはかれたことであった。これを機に、関西ではミュージアムのネットワーク化が進み、たとえば関西広域連携の文化プロジェクトの一環として、「関西文化の日」というテーマで関西地区の博物館・美術館のネットワークにもとづいた観光文化イベントが定着している。

第2章 関西の企業博物館

第1節 概観

企業史料協議会の95年版の「全国企業博物館・展示館一覧」(「企業と史料」第5集)では、全国397館の所在地と開館年が示されている。地域別に見てみると、北海道16、東北28、関東110、中部96、近畿90、中国19、四国14、九州24となっている。とくに京浜、中京、京阪神の3地区に集中しており、ある程度企業の数を反映しているものと思われる。府県別にみると、東京都57、神奈川県14、愛知県36、岐阜県10、京都府21、大阪府26、兵庫県24で、京都・大阪・兵庫3府県の合計と東京都・神奈川県の合計がともに71館で同数となっている。

関西のおもな企業博物館を95年以降に開設されたものも含めて、筆者なりにまとめたものが表1である。

業種は各分野にわたっているが、製造業、中でも衣・食・住等の生活関連と電機・機械関係の企業博物館が目立っている。表中の「設置年欄」には確認できたものを何周年記念等と記したが、歴史の長い企業では、周年記念事業や事業所移転等の際の歴史的な記念物・施設の活用策として設置されたものが多い。

今世紀に入ってから、新しい企業博物館が増えており、たとえば2013年に創業100周年を迎えるヤンマーは、創業者ゆかりの地滋賀県長浜市に記念ミュージアムを設立すると発表している。

設置する企業の規模もさまざまで、山岡金属工業の「たこ焼きミュージアム」や音羽電機の「雷ミュージアム」などは、工場や研究

施設の見学を兼ねたユニークな施設となっており、角長の「職人蔵」や三光丸の「クスリ資料館」などは、それぞれの分野の貴重な歴史的資料を展示する博物館として存在意義が高い。

展示内容は、大きく分けると①企業の歴史や創業者の事跡を中心にした歴史・史料館的なものと、②事業・製品に関連する技術や文化情報を発信する施設になる。実際には、さまざまな展示や機能が混じった複合型の施設もあるが、以下では、実地調査・ヒアリングをおこなったものの中から、それぞれのタイプの代表的な博物館をとりあげ、その特色を見てみよう。

第2節 歴史・史料館型

このタイプには、A. 創業者または経営者個人に焦点をあてたものと、B. 事業経営の発展史にウェイトを置いたものがある。

前者の例としては、パナソニックの「松下幸之助歴史館」、阪急電鉄の「小林一三記念館」、大和ハウスの「石橋信夫記念館」などが典型的である。

「松下幸之助歴史館」は、同社創業50周年記念事業として1968年に開館した。建物は1933年門真市に建設された本社社屋を復元したもので、歴史的雰囲気と漂わせる外観である。(図1)

展示は、創業者松下幸之助の生涯をたどるもので、同社の出発点となった作業所を復元したものや初期の「二股ソケット」・「自転車用ランプ」から、戦後の「三種の神器」といわれた家電製品まで、現物



図1 松下幸之助歴史館

を見ながら工夫と開発の跡がわかるようになっていく。

同社得意のオーディオ・ビジュアル技術を効果的に使って、松下幸之助の往時の姿や肉声に接することができるのが特色で、来館者にも人気がある。

同館は、世界的に有名な企業家をテーマとしているだけに年間数万人の入場者を数え、しかもその半数が社外一般の見学者だという。近年はアジアを中心とした海外からの来客もふえてい

る。
また社内では、グループ各社の社員がリピーターとして来場することも多く、創業の原点と会社の歴史を自発的に学ぶ社内研修施設としての役割を果たしている。

「小林一三記念館」は、阪急電鉄の創始者小林一三の旧邸「雅俗山荘」を活かして2010年にオープンした比較的新しい施設である。大阪府池田市にあつてやや都心からは離れているが、国指定の登録有形文化財に指定された長屋門や建物・茶室をはじめ庭園やレストランもあり、個人記念館としては申し分のない佇まいである。(図2)



図2 小林一三記念館

個人宅を活かした館内は、コンパクトながらも、鉄道・住宅開発・百貨店・宝塚歌劇・映画・演劇等多彩な都市型ビジネスを数多く生み出し、多方面で活躍した企業家小林一三の軌跡を、当時の資料や写真、映像、ジオラマ等で紹介して見てきたえのある展示となっている。すぐ近くには、小林一三ゆかりの「逸翁美術館」・「池田文庫」もあつて、いずれも阪急文化財団が運営しており、全体として阪急電鉄の文化・社会活動の一翼を担っている印象を受ける。創業の原点とグループの経営理念を守り、偉大な企業家の志を受け継いで、次代あるいは社会に向けて発信しようとしている点で「松下幸之助歴史館」に通じるものがある。

「石橋信夫記念館」も大和ハウス工業の創業者の人生と業績をテーマとした記念館で、同社創立50周年を記念して2007年に開館した。奈良市郊外の同社総合技術研究所の敷地内にあるため、来館者の多くは同研究所の見学者か、大和ハウスのグループ企業の社員だという。

館内は、石橋信夫の夢をテーマに、「出会いの間」「徳びの間」「感謝の間」といったコーナーごとに、ゆっくり親しみをもって見学でき

表1 関西の主な企業博物館

業種	企業	施設	所在地	設置年等
食品・飲料	江崎グリコ	江崎記念館	大阪市	1972年(創業五〇周年)
	日清食品	グリコピア神戸	神戸市	1988年
	御座候	インスタントラーメン発明記念館	池田市	1999年
	大阪糖菓	あずきミュージアム	姫路市	2009年
	UCC上島珈琲	コンベイトウ・ミュージアム	堺市、八尾市	2003年
	ヒガシマル醤油	UCCコーヒー博物館	神戸市	1987年
	角長	うすくち龍野醤油資料館	たつの市	1979年
	高嶋酒類食品	角長の職人蔵	和歌山県湯浅町	1983年
	菊正宗酒造	こうへ甲南 武庫の郷	神戸市	1985年
	沢の鶴	「昔の酒蔵」沢の鶴資料館	神戸市	1960年
建設・住宅	白鶴酒造	白鶴酒造資料館	神戸市	1978年
	白鹿酒造	白鹿記念酒造博物館	西宮市	1983年
	月桂冠	月桂冠大倉記念館	京都市	1982年(創業三三〇年)
	キンシ正宗	キンシ正宗 堀野記念館	京都市	1982年(創業三五〇年)
	サントリー	山崎蒸留所 ウイスキー館	京都市	1998年(平安建都一二〇〇年)
	河内ワイン	河内ワイン館	大阪府島本町	2000年
	竹中工務店	竹中大同工務店	羽曳野市	1997年
	大林組	竹中歴史資料展示室	神戸市	1984年(創立八五周年)
	奥村組	大林組歴史館	神戸市	2004年(創立一〇五周年)
	大和ハウス	奥村記念館	大阪市	2001年(創業一〇〇周年)
繊維・衣料	ユニチカ	石橋信夫記念館	奈良市	2007年(創業一〇〇周年)
	グンゼ	ユニチカ記念館	奈良市	2007年(創業一〇〇周年)
	川島織物	グンゼ博物館	尼崎市	1959年(創業七〇周年)
	ワコール	川島織物文化館	綾部市	1959年(創業七〇周年)
	しょうざん	ミュージアム オブ ビューティ	京都市	1984年(創業一四〇周年)
	じゅらく	しょうざん光悦芸術村	京都市	1979年
	川口織物	じゅらく染色資料館	京都市	1975年
	日本ペイント	手作りりの里 金剛苑	京都市	1968年
	ダイセル化学工業	日本ペイント歴史館	滋賀県愛荘町	1981年
	化学・薬品	荒川化学	大和市	1981年(創業一〇〇周年)
化学・薬品	クラブ化粧品	文化資料室	大阪市	1989年
	マンダム	資料館「マンダム ワールド」	大阪市	2006年(創業一〇〇周年)
	三光丸	資料館「クスリ資料館	御所市	2008年(創製一〇〇周年)
	三光丸	クスリ資料館	御所市	1991年

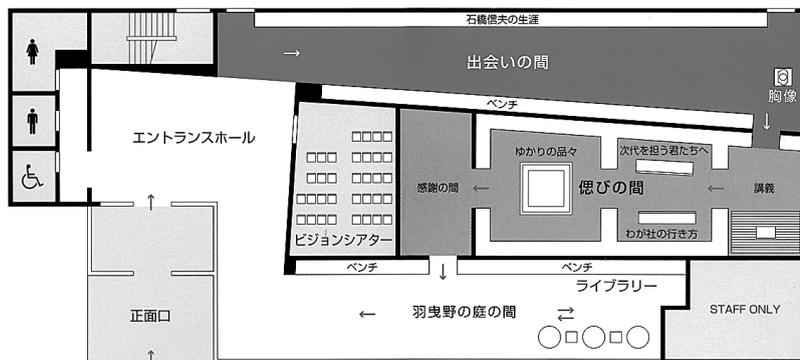


図3 石橋信夫記念館の館内レイアウト

貢献した企業家として、その貴重な足跡を見える形にして遺すことは、社会的にも意義のあることである。

次に、B・事業・経営の発展史にウェイトを置いたものではなく、企業家個人だけに焦点をあてるのではなく、企業全体の歴史をテーマ

る展示が工夫されていて、企業家石橋信夫の人物がうかがえる記念館となっている。「偲びの間」では、「松下幸之助歴史館」同様、映像や音声によって入館者が、石橋信夫のメッセージにダイレクトに接することができるようになってい

る。

（図3）以上の3館とも、優れた創業者の理念と業績を目に見える記録として残し、自社の次世代に受け継ぎ、また社会にも発信する役割を果たしているように感じた。実際、三人とも「大阪企業家ミュージアム」でも採り上げられて

いる著名な人物であり、企業・業界を超えて社会に

としたもので、歴史展示型ではこのタイプのほうが一般的である。しかしながら、このタイプの博物館でも、企業史の中における創業者の存在は大きいので、ウェイトの軽重はあっても、創業者に関するなんらかの展示がなされている場合が多い。

この分野では、歴史の長い日本酒メーカーの歴史館・史料館が多いのが関西のひとつの特長であるが、ここでは江崎グリコの「江崎記念館」と竹中工務店の「竹中歴史資料展示室」を例に採り上げる。

江崎グリコは、神戸市に「グリコピア神戸」という工場見学の一体型の施設も有しているが、歴史展示型としては大阪市の本社敷地内に、創業50周年を記念して「江崎記念館」を設置している。

「グリコピア神戸」が、工場見学を兼ねた一般来場者が年間数万人を数えるのに対して、「江崎記念館」は社員のための研修施設という性格を持っている。

展示は、同社の歴史をたどるものだが、創業者江崎利一の大存在は大きく、彼個人に関する部分もかなり大きな比重を占めていて、A型の個人記念館的色彩も強い。

ただ、館内は創業時の展示だけではなく、その後の同社発展の歩みを、製品の変遷や広告戦略、グリコ独特の豆玩具等を取りあげて、興味深く紹介している。本社敷地内という立地もあって、社員教育には効果的に利用されているようである。

竹中工務店は、1984年に創立85周年を記念して、同社ゆかりの地神戸に設立した「竹中大同工務店」という産業技術史的にも高い評



図4 竹中歴史資料展示室

価を得ている貴重な博物館を運営している。企業の文化貢献活動としても優れたものであり、2008年には企業メセナ協議会からも顕彰されている。

同社の創業は400年以上も前の1610年にまでさかのぼるといわれる。

その長い歴史で培われた伝統の精神を後世に伝えるべく、創立105周年にあたる2004年に「竹中歴史資料展示室」を神戸市にある同社研修センター内に設置した。当施設の役割は、同社の歴史資料の収集・保存と、社内研修を通じて伝統の「技と心」を明日を担う世代へ継承することとなっている。つまり、当展示室は通常は非公開で、「企業の、企業自身による、企業自身のための」企業博物館のひとつの典型といつてよいだろう。

展示室内は、同社が手がけた「作品」と呼ぶこれまでの歴史に残る建築を中心に、眼で見、肌で感じる「社史」といった観があり、その歴史の重みに社員でなくとも圧倒される。日本における建築事業史、企業経営史上も意義のある資料館と言える。(図4)

以上、歴史・史料館タイプの

企業博物館の例を、A型・B型に分けてみてきた。いずれの館にも共通するのは、企業の今後の方向の見極めと未来を担う世代の育成のために、創業の原点と創業以来の成長の歩みを企業博物館という道具をつかって、企業の内外に「見える化」しようという試みである。

第3節 技術・文化情報発信型

歴史・史料館タイプの企業博物館が主として社内向けの活動を目的としているのに対して、情報発信型の企業博物館は、社外とくに顧客や一般社会にも眼を向けた活動をおこなう。したがってほとんどの館が公開され、誰でも気軽に見学できる施設が多い。

企業の業種によって、C. 科学・技術面に重点をおいたタイプと、D. 製品にまつわる文化的な面を中心にしたタイプがある。前者の例では、島津製作所・京セラ・シャープなどの機械・器具メーカーが、自社が開発してきた高度な技術を一般の見学者にも理解できるように展示・情報発信をおこなっている。後者のタイプでは、UCCコーヒーマuseumや尼崎信用金庫の「世界の貯金箱博物館」などが好例である。

本稿では、Cタイプの例として日清食品と象印マホービン、Dタイプの例としてシマノとアシックスを見てみよう。

〈Cタイプ〉

日清食品の「インスタントラーメン発明記念館」は、インスタントラーメン発祥の地大阪府池田市に1999年オープンした。インスタ

ントラーメン生みの親安藤百福氏の発明の場となった「実験小屋」も再現展示されており、Aタイプの創業者記念館の側面も備えている。

全体的には、同社の製造技術の改善・革新の歴史が広いフロアーを使って展示されており、インスタントラーメンを発明したヒントやその後のカップヌードルなどの画期的製品創造のプロセスが子供にもわかるように興味深く紹介されている。さらに手作りの体験工房もあって、楽しく学べる施設となっている。

象印マホービンの「まほうびん記念館」は、創立90周年事業として、2008年に大阪市内の同社本社ビル1階に開館した。それほど広いスペースではないが、まほうびんの基本である「真空技術」を中心に、90年間のサーモテクノロジーの発展と製品開発の歩みを、映像・パネル展示・体感コーナーなどを使ってスマートに表現している。

〈Dタイプ〉

文化情報発信型の「自転車博物館サイクルセンター」は、自転車部品メーカーのシマノが、地元堺市の協力を得て自転車製造業のまち堺のシンボルとして、1992年に開設したものである。運営は同社が設立した財団が担当している。

展示は、一企業の事業範囲を超え、世界の自転車の歴史を視野に収めた、自転車文化の殿堂になっている。クラシック自転車から、最新のオリンピック出場車まで現物が展示され、クラシック自転車のレプリカに乗車体験する企画やさまざまなセミナーや自転車こども絵画展



図5 自転車博物館 サイクルセンター

などを通じて地域との交流活動を活発に展開している。(図5)

「アシックス スポーツミュージアム」は、創業60周年記念事業として、2009年に神戸市の同社本社ビルに隣接して開設された。企業博物館としては広いスペースを持ち、2階が創業以来の歴史展示、1階が最新の展示技術を駆使した、スポーツの魅力に触れるフロアーとなっている。「走る・跳ぶ・投げる」をテーマに、トッパスリートの迫力が実感できるようにうまく工夫されている。また、クラフトルームが設けられていて、スポーツ関連の学習・絵画展・ミニチュアシューズづくり体験などにより、地域の文化活動の拠点としての役割も果たしている。(図6)

以上のように、事業の性格により技術、文化という分野の違いはあっても、情報発信型の企業博物館は、歴史・史料館型に比べ、より社会とのコミュニケーションに力を注いでいると言えるだろう。

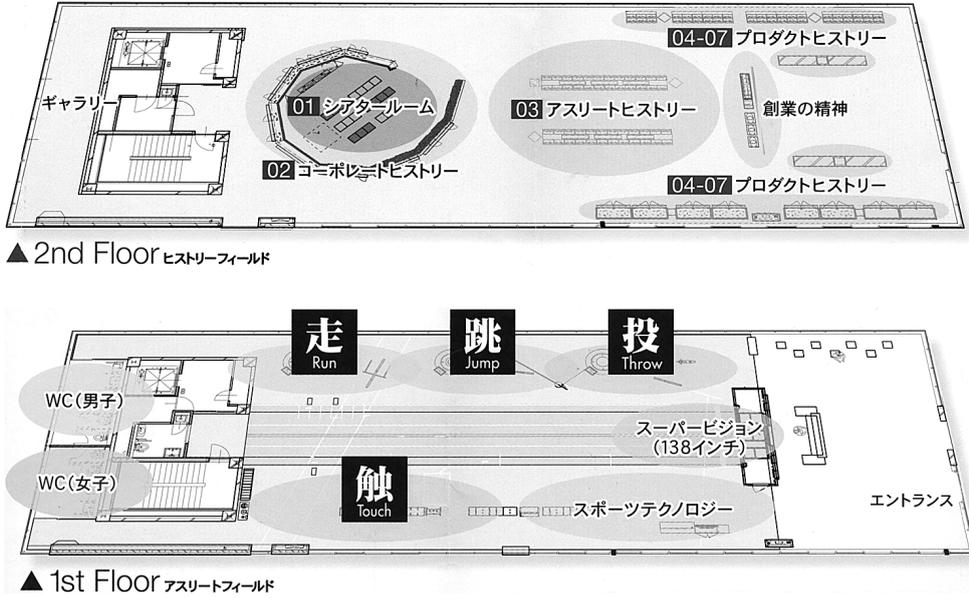


図6 アシックス スポーツミュージアム館内図

第3章 社会の中の企業博物館

国立民族学博物館の中牧弘允教授は編著「企業博物館の経営人類学」の中で、「企業博物館は会社をもっとも大切に行っているものをならべる施設である。そこを訪問すると、最初のヒット商品、最初のモデル製品、一号機や初代工場の写真や模型、最新式製造過程の解説パネルやVR（バーチャル・リアリティ）装置、創業者の肉筆や肉声、創業当時の幹部や歴代社長のプロフィール、社是・社訓の紹介、表彰状やトロフィー、それに創業者の銅像などが否応なく目に入ってくる」と描写して、企業博物館を人類学的視点から、会社の先祖や聖なる品々を祭る「神殿」に喩えている。

「歴史展示」も「事業・製品展示」も、それぞれ従業員や社会からの「尊敬」を得るといふ点で、象徴的に「神殿的」役割を果たしているという洞察である。

すでに見てきたように、企業博物館の多くが周年記念事業の一環として事業の節目に設立され、新入社員を含めた社員教育や顧客・取引先とのコミュニケーション、さらには一般社会におけるイメージアップに活用されている点を考慮すれば、企業博物館の役割を象徴的に捉えた興味深い示唆である。

企業経営の観点から見れば、企業の「原点」ともいえる創業の精神と、成長・発展の「軌跡」を眼に見える形で示すものであり、「コーポレート・アイデンティティ」のシンボルでもある。それはまた、経営者・従業員にとって、将来に向けての経営の指針・活動の糧を汲み

取る源泉ともなりうるだろう。

もちろん、いくら立派な「神殿」をつくっても、その後の適切な「ヒト・モノ・カネ」といった経営資源の投入や、使命に沿った運営が維持されなければ「仏つくつて魂入れず」で宝の持ち腐れになってしまう。UCCコーヒー博物館の館長であった諸岡博熊は、企業の博物館という枠を超えて社会に貢献する文化施設としてのマネジメントの確立に情熱を注ぎ、他の企業博物館にも多くの刺激と影響を与えた。

本稿で採り上げた各博物館は、規模の大小にかかわらず、それぞれの使命に基いたマネジメントが機能して活用されている例であろう。なにより重要なのは、企業のトップが企業博物館の意義を認識し、経営の中でその役割を明確に位置づけていることだろう。

最後に、企業博物館の社会的役割について、以下の3点を強調しておきたい。

第一に、企業博物館のアーカイブズ機能としての社会的意義の評価と活用である。

歴史展示を持つ企業博物館の多くは、企業の歴史資料の収集・保存・研究活動も担っている。それは、すでに述べたようにその企業自身にとって価値のあるものであるが、それだけにとどまらない。わが国の産業史・経営史的観点から見ても、そこにしかない貴重な資料を有するものが多数存在する。

「コーピング・コンサーン」を志向する企業とはいえ、経済・社会

環境の変化や競争の結果による合併・吸収・撤退等の事態に直面することもありうる。企業と運命を共にする企業博物館にも浮沈があるのは否めない。現に、新設される企業博物館が増える一方で、諸般の事情により休館・閉館するものも後をたたない。

産業文化の観点からも、貴重な資料が散逸・消滅しないように、さまざまな対策を講じることも重要であろう。国による産業史博物館は実現していないが、同じ業界に属する企業間の連携・協力により、産業・経営のアーカイブズを保存・維持する施設は関西にもいくつか存在する。代表的なものに、大阪の製菓業界が協働して維持・運営する「くすりの道修町資料館」がある。江戸時代から続く菓の町の貴重な歴史資料を保存・展示する資料館として存在意義は大きい。また、2011年には、堺刃物商工業協同組合連合会により、「堺刃物ミュージアム」が開設された。

三洋電機の創業者井植歳男やダイエーの創業者中内功を記念する資料館が、創業者が設立した財団や関係の大学の手で運営されているのも意義あることである。

第1章第2節で触れた、大阪商工会議所が中心となって実現した「大阪企業家ミュージアム」は、大阪で活躍した企業家のアーカイブズを大阪経済界の共有財産として構築するもので、他に類を見ない先駆的な活動である。

今後は、個々の企業博物館のネットワークだけでなく、業界や経済界さらには学界や行政との協働の輪をひろげ、産業のあるいは地域の

文化資源として企業アーカイブズを活かすことが、企業博物館の社会的役割を増すことにつながるだろう。

第二に、企業博物館自身が社会的役割を意識した上での、すなわち一般の利用者の視点を視野に入れたマネジメントの確立である。

企業博物館が価値ある文化施設として社会に貢献するためには、展示をオープンにするだけでなく、質・レベルを保証する専門性が問われるし、さらに活動の継続性も必要となるだろう。

そのためにはスタッフ・財源・施設の確保等が課題となる。いくつかの企業では、博物館を財団法人として組織的に独立させ、専門性・継続性・公益性の維持に努めている。表1に掲げたものの中では、インスタントライメン発明記念館（安藤スポーツ・食文化振興財団）、竹中大工道具館、松下資料館（松下社会科学振興財団）、自転車博物館サイクルセンター、小林一三記念館（阪急文化財団）、交通科学博物館・梅小路蒸気機関車館、伊藤忠兵衛記念館などが財団法人によって運営されている。

こうした組織の独立化によって、マネジメントの確立をはかることもひとつの方法であろう。

第三に、企業博物館の特性を活かした社会へのアプローチの工夫である。

企業博物館は、企業の事業所内に立地していることが多く、一般の利用者の見学・利用には必ずしも便利とは言えない。けれども近年、インターネットのホームページで博物館の内容を開示したり、ウェブ

上にバーチャルなミュージアムを公開したりして、企業博物館へのアクセスを容易にする試みがなされている。IT技術の効果的な活用により、中身も充実したものが多く、社会にとっても有益な資料・情報の開示・提供となっている。こうした動きが今後いつそ多くの企業にひろがるのが望まれる。

また情報発信型の企業博物館のところで述べたように、すでに多くの博物館が地域の文化拠点として、地域社会への貢献活動を実践している。利用者の視点に立ったホスピタリティのある博物館運営こそ、民間施設である企業博物館のお家芸でなければならない。心のこもったアートマネジメントを確立し、博物館のみならず他の文化施設やイベントにも刺激を与え、地域文化ひいては日本の文化活動の活性化に寄与することが企業博物館の社会的使命として期待されるのである。

いい博物館であるかどうかは、①いかに設立の思いや志のこもったテーマを持つか②いかに価値ある資料・素材を集め、編集するか③いかに楽しく魅力的にプロデュースするかにかかっている。言い換えれば、①なぜ（WHY）②何を（WHAT）③どのように（HOW）展示するかということである。

個性的で魅力的な「テーマ・編集・プロデュース」を通じて、設立者とスタッフと利用者が心を通わせたとき、文化施設としての博物館が輝くのである。中でももっとも大切なのが、「WHY」つまりなぜ

その施設をつくるのかという、設立にこめられた熱い思いなのである。何を(WHAT)、いかに(HOW)見せるかという前に、なぜ(WHY)その博物館が社会に存在するかが問われているのである、今般、多くの優れた企業博物館を訪ねて得た実感である。

〔付注〕

1. 本文中にいちいち脚注をつけなかったが、企業博物館でのヒアリングでは、各企業および博物館の担当の諸氏にお世話になった。以下に掲名して感謝したい。

(役職は訪問当時のもの)

大阪企業家ミュージアム	事務局長	興津 厚志
松下幸之助記念財団	専務理事	田口 忠晴
	事務局長	川本 喜弘
松下幸之助歴史館	副館長	恩田 幸敏
阪急文化財団	事務局長	弥谷忠二郎
江崎グリコ (財)母子健康協会	専務理事	深川 修二
竹中工務店	企画室課長	松本 始
安藤スポーツ・食文化振興財団	事務局長	武尾 豊
象印まほろびん記念館	館長	粟津 重光
(財)シマノ・サイクル開発センター	事務局長	中村 博司
アシックス スポーツミュージアム	館長	藤田 和彦

2. 採り上げた企業博物館の多くは、事務局をサントリー文化財団にお願
いし、筆者が主宰した「企業の社会貢献研究会」(2008~2012
年)の調査の一環として訪問したものである。同研究会メンバー諸氏
との議論からも多くの示唆を頂いた。

〔参考文献・資料〕

1. 伊木稔「都市の中の文化施設」(都市問題研究会『都市問題研究』48巻1号) 1996年
2. 関西経済連合会「ミュージアム・メッセ事始め」2001年
3. サントリー不易流行研究所「変貌するミュージアム」1993年
4. 企業史料協議会「企業と史料」第2集(1987年)、第5集(1995年)、第7集(2011年)
5. 帝国データバンク「百年続く企業の条件」朝日新聞出版 2009年
6. 村橋勝子「社史の研究」ダイヤモンド社 2002年
7. 大塚和義「博物館学Ⅰ」放送大学教育振興会 1994年
8. 石森秀三「博物館概論」放送大学教育振興会 1999年
9. 鷹野光行他編「新編博物館概論」同成社 2011年
10. 諸岡博熊「企業博物館」東京堂出版 1995年
11. 諸岡博熊「みんなの博物館」日本地域社会研究所 2003年
12. 星合重男ホームページ「企業博物館戦略の研究」1993年、2004年
13. 中牧弘允・日置弘一郎編「企業博物館の経営人類学」東方出版 2003年
14. 千地万造・木下達文「ひろがる日本のミュージアム」晃洋書房 2007年
15. 新訂「企業博物館事典」日外アソシエーツ 2003年