

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－

高柳 直弥

大正大学 地域創生学部

要旨：本稿では、2017年3月に実施した企業博物館の実態調査アンケートの結果をもとに、企業のコミュニティ・リレーションズ活動の一環として企業博物館が担う地域社会での各種役割の現状や、地域社会の人々の利用の現状を明らかにする。

また、発展的な企業のコミュニティ・リレーションズ活動である企業市民型の企業博物館運営が展開されているところでは、地域社会の学びの場として利用される頻度の上昇につながるきっかけが形成されやすく、結果として、設置企業の事業内容や理念などの伝達や理解を得る機会の増加にも貢献することも明らかにする。

論文履歴

初稿受理日：2018年9月14日

改訂稿受理日：2019年3月9日

掲載確定日：2019年5月14日

キーワード

コミュニティ・リレーションズ

企業博物館

企業市民

地域社会

博物館

1. はじめに

1-1. コミュニティ・リレーションズの発展

企業が地域との関係づくりのために、地域や地域内で活動する団体などに対し、寄付や従業員ボランティアの派遣、文化や芸術に触れる機会の提供、教育支援などを展開する活動は、コーポレート・コミュニケーションの領域の一つであり、コミュニティ・リレーションズと呼ばれる (Cornelissen, 2017)。一般的に、企業ではこれらの活動を CSR (Corporate Social Responsibility) 活動の一つとして報告している。事業内容や経営状況、経営者の意識、地域が持つ特性など、様々な要因を背景に、多種多様な活動が企業によって展開されている中、近年注目されているのが企業市民型と表現されるコミュニティ・リレーションズ活動である。

企業市民型のコミュニティ・リレーションズ活動とは、企業が地域の様々な機関や団体とパートナーシップをつくり、共にその地域社会の発展を考え、そのための方策を実行していくというものである。企業市民型のコミュニティ・リレーションズ活動に関する議論では、企業を単なる経済的活動の主体ではなく、地域社会の価値創造を担う主体の一つとして捉える (Cornelissen, 2017)。

高柳 (2015a) は、企業のコミュニティ・リレーションズ活動について、企業市民型の他に、企業フィランソロピー型と CCI (Corporate Community Involvement) 型が存在していると整理している。企業フィランソロピー型の代表例は、創業地や生産拠点の立地等、ビジネスで関わる地域社会に対して企業が実施する寄付行為である。企業のコミュニティ・リレーションズ活動としても古くから存在している実践である。CCI型とは、地域社会の教育イベントやボランティア活動、出前授業などに従業員を参加させることによって、地域社会との良好な関係を維持または発展させるための取り組みを指す。

このような3つのタイプの存在をふまえて、高柳 (2015a) は企業のコミュニティ・リレーションズ活動の発展を捉える上で、二つの次元に注目している。第一に、地域社会の他の団体や住民と共に地域社会の課題に取り組むことに対する企業側の積極性である。寄付行為が中心の時代の企業は、地域社会を金銭的に支援する一方で、地域社会の活動に直接的には携わず、地域社会において必要とされる各種の活動は、地域の人々や機関によ

著者連絡先：n_takayanagi@mail.tais.ac.jp

て担われていた。これに対して CCI では、ボランティアや教育イベント等の地域社会の取り組みに対し、企業は自らの従業員を参加させる。すなわち、地域社会で実際に必要となる活動に対して、企業は支援者としてだけでなく参加者として関わっている。その意味において、地域社会に対する企業の参加の程度の向上と捉えることができる。

第二に、自社の独自ノウハウや人材など、他社と差別化可能な資源を地域社会に提供することに対する企業側の積極性である。実際の CCI の事例では、地域の科学教育プログラムに対する自社所属の研究者の講師派遣や、自社の輸送手段を用いた食糧危機発生地域への物資輸送の実施のように、企業の独自資源が活用されることが多い。金銭的な寄付が主流であった頃と比較すると、CCI は他社と差別化ができる資源を地域社会に提供するようになった活動といえる。

高柳（2015a）によると、企業市民型は上記二つの次元がさらに発展したものとして捉えることができる。企業市民型のコミュニティ・リレーションズ活動に取り組む場合、企業は立地する地域社会の行政機関や市民がつくる団体などがつくる地域社会の発展を考える場などに参加し、これらの機関や団体と共に地域社会の現在や未来を議論し、今後の方策等を提案・実行していくことになる。企業市民型の実践の場合、地域社会の他の団体や住民と共に地域社会の課題に取り組むことに対する企業側の積極性に関しては、地域社会の課題等を協議するところから参加するという点において、企業の参加の程度が CCI 型よりも高いと言うことができる。また、他社と差別化可能な資源を地域社会に提供することに対する企業側の積極性についても、支援内容の協議段階から参加し、能動的に自社固有の資源の活用を考えるという意味で、より高くなったものと捉えることができる。

1-2. 企業のコミュニティ・リレーションズ活動としての企業博物館運営

高柳（2015a）は既存のコミュニティ・リレーションズ活動の中で企業市民型へと発展していく取り組みとして企業による博物館運営に注目している。企業博物館¹は、企業にとって自分たちで運用できるオウンドメディアの一つである（駒橋，2017）。近年ではコーポレート・コミュニケーション分野の研究として、コミュニティ・リレーションズにおける意義の他に、企業イメージ向上やブランディング（Nissley and Casey, 2002; Piatkowska, 2014; 白石, 2015）、B to B 製造業の企業認知度向上（鳥居, 2013）、インターナル・コミュニケーション（Stigliani and Ravasi, 2007; 高柳・栗津, 2014）における意義についての具体的な活用事例をもとにした考察も進みつつある。

企業博物館の運営を企業のコミュニティ・リレーションズ活動の具体的な選択肢の一つとして捉える動きは、少なくとも 1990 年代ごろから存在していた。星合（1995）によると、1990 年代前半に実施した企業博物館実態調査の結果、回答した企業博物館の約 30%が開館の目的の一つとして「地域対策」をあげていた。このような結果となる理由の一つに、博物館という地域社会の中で担う様々な役割の存在をあげることができる。例えば、博物館は関係する地域の人々の暮らしや風土に関する資料等を収集し、固有の文化として保存していくことによって、その地域の個性の喪失防止や、地域社会のアイデンティティ形成に貢献している。また、博物館の設置や運営に伴って生み出される雇用や、観光客を地域に呼び込むことによる地域の飲食店や商店の賑わい増進など、経済的な貢献をしている側面や、地域社会の魅力や情報についての対外的な発信を担っている側面もある。こうした役割を担う施設の設置や運営は、地域社会貢献活動であり、地域社会との良好な関係づくりとして機能する。そのため、地域対策を企業博物館の開館目的の一つとする企業が出てくるのである。

前述の 2 つの次元からコミュニティ・リレーションズ活動としての企業博物館の特徴を整理すると、次のようになる（高柳，2015a）。第一に、フィランソロピー型と比較すると、企業博物館を運営することは、他の機関や組織ではなく、企業が自ら地域社会の文化施設を運営するという意味で、地域社会の他の団体や住民と共に地域社会の課題に取り組むことに対して、企業側が高い積極性をもっている場合の選択肢である。また、企業博物館

¹ 本稿では企業博物館を「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」（高柳，2015b, p.90）と捉えており、後述する企業美術館とは区別する。

は、企業の個性を表現できるモノが資料として扱われるという特徴や²、企業の人的資源をスタッフとして活用するという特徴を有している。こうした特徴をふまえると、企業博物館を運営することは、フィランソロピー型の実践よりも、他社と差別化可能な資源を地域社会に提供することに対する企業側の高い積極性を示すものであるといえる。

また、高柳（2015a）は愛知県常滑市における INAX のコミュニティ・リレーションズ活動の事例をもとに、企業のコミュニティ・リレーションズ活動としての企業博物館運営が企業市民型へと発展できる可能性も示している。INAX の事例では、企業博物館のスタッフが立地する地域社会の行政機関や市民がつくる団体などがつくる地域社会の発展を考える場などに参加し、これらの機関や団体と共に地域社会の現在や未来を議論し、今後の方策等を提案・実行していることが確認されている。

このように、現在の企業のコミュニティ・リレーションズ活動としての企業博物館運営の研究では、企業博物館のあり方が発展したものとして、企業市民型の運営が存在すると考えられている。しかし、これまでの研究では事例考察が中心であり、現在、日本だけでも 300 件以上存在すると言われている企業博物館が、企業のコミュニティ・リレーションズ活動の一環として担う地域社会での各種役割の現状や、地域社会の人々の利用についての現状等は明確になっていない。また、既存の企業博物館の中で、地域に対する姿勢として先述の企業市民型としての性質を高く有している企業博物館の特徴や、そのことがもたらす効果についても検証していく必要がある。

そこで本研究では、日本において 1995 年と 2003 年に実施された企業博物館の実態調査の内容を参考にしつつ 2017 年 3 月に実施したアンケート調査の結果をもとに、企業博物館が企業のコミュニティ・リレーションズ活動の一環として担う地域社会での各種役割の現状や、地域社会の人々の利用の現状について確認していく。また、企業市民型としての性質を持つ企業博物館の特徴や、そのことがもたらす効果について分析し、企業のコミュニティ・リレーションズ活動としての企業博物館の現状を明らかにする。

2. 企業のコミュニティ・リレーションズ活動としての企業博物館運営の実態

2-1. アンケート調査の概要

企業博物館の実態調査アンケートは、2017 年 3 月末から 5 月末にかけて、日本国内の企業博物館 300 件に対して調査票を郵送で配布、回収する形式で実施した。最終的には 102 件の企業博物館から回答が得られた³。調査票の内容は、地域社会における役割や現状などの他、年間来館者数や設置企業の業種、設置企業内での所属部署などの館の運営実態に関する基本的な項目、展示内容や設立目的、設置企業の従業員の利用状況などについての質問も用意した。本稿では、主に地域社会における役割や現状と、館の運営実態に関する基本的な項目に関する質問の回答結果をもとに考察を進めていく。

2-2. 地域社会における博物館としての役割についての現状

前述のように、企業博物館は地域の博物館として、経済、社会、文化など様々な領域での成果を地域において生み出す存在であると捉えることができる。アンケート調査では、各企業博物館に対し、現状の認識として近隣地域の観光資源となっているかどうか、歴史的資料の博物館・資料館となっているかどうか、雇用を生み出しているかどうか、消費を生み出しているかどうかを質問した。その結果をまとめたものが図 1 である。

図 1 で表されているように、6 割を超える企業博物館が近隣地域の観光資源となっていると認識している。その一方で、近隣地域内での消費の創出や雇用面での貢献について、実現していると認識しているところは少なくなっている。このことから、経済的な領域における地域への貢献については、地域の観光資源の一つとして地域

² また、こうした特徴については企業博物館を経営者や創業者の美術品コレクション公開施設（いわゆる企業美術館）と比較するとより明確になる。

³ 回答が得られた企業博物館の設置企業の業種の内訳については高柳（2018）を参照。

に人々を集めることが中心の企業博物館が多いことがわかる。また、全体の4割の企業博物館が近隣地域の歴史的資料の博物館・資料館となっていると認識している。この結果については、地域への文化や社会的な貢献を果たす存在としての現状についてのデータとして捉えることができる。

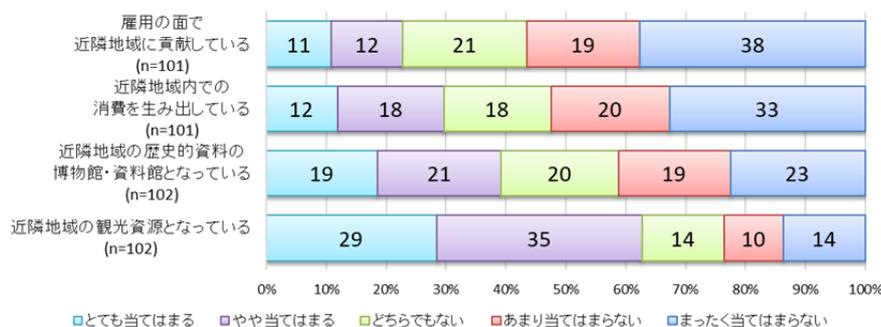


図1 地域における経済、社会、文化的成果の創出に関する各企業博物館の現状

次に、観光資源としての地域への貢献の現状認識と、近隣地域の歴史的資料の博物館・資料館としての地域への貢献の認識が、企業博物館の運営形態によって、どのように異なるのかを考察した。企業博物館の運営形態は、企業内の広報や総務などの部署に所属する形のものもあれば、一般財団法人や公益財団法人をつくり運営していく形もある。今回回答が得られた企業博物館の中では、企業内で管理しているというところが82件と最も多くなっている。

表1 運営形態別に見た観光資源としての貢献についての現状

	合計	とても当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	まったく当てはまらない	平均得点
企業による運営	82	21 (25.6%)	29 (35.4%)	14 (17.1%)	7 (8.5%)	11 (13.4%)	0.51
一般財団法人による運営	5	3 (60.0%)	1 (20.0%)			1 (20.0%)	1.00
公益財団法人による運営	7	2 (28.6%)	2 (28.6%)		2 (28.6%)	1 (14.3%)	0.29
別会社による運営	3	2 (66.7%)				1 (33.3%)	0.67
その他	4		3 (75.0%)		1 (25.0%)		0.50
計	101	28 (27.7%)	35 (34.7%)	14 (13.9%)	10 (9.9%)	14 (13.9%)	0.52

注1：カッコ内は各設置環境内での割合

注2：平均得点は、「とても当てはまる：2、やや当てはまる：1、どちらでもない：0、あまり当てはまらない：-1、全く当てはまらない：-2」とした上で、属性ごとに算出した。

表1で表されているように、企業内で運営されている場合、企業博物館が地域の観光資源として貢献していると認識している企業博物館は多い。しかし、近隣地域の歴史的資料の博物館・資料館としての地域への貢献については、貢献していると認識していない企業博物館のほうが多くなる結果となった（表2）。これに対して、一般財団法人や公益財団法人による運営の場合、観光資源としての貢献と近隣地域の歴史的資料の博物館・資料館としての貢献の両方が高くなっている。このことから、企業博物館の運営形態が、企業博物館の地域に対する貢献のあり方に影響を与えていることがわかる。

また、企業内の所属部署別に、観光資源としての地域への貢献の現状認識と、近隣地域の歴史的資料の博物館・資料館としての地域への貢献の認識の回答を比較し、広報やCC、総務の部署に所属する場合と、CSRの部署に所属する場合に、企業博物館の地域に対する貢献のあり方が異なる可能性を検証した。結果としては、所属部署の違いが影響している可能性は確認できなかった。

表 2

運営形態別に見た近隣地域の歴史的資料の博物館・資料館としての貢献についての現状認識

	合計	とても 当てはまる	やや 当てはまる	どちらでもない	あまり 当てはまらない	まったく 当てはまらない	平均 得点
企業による運営	82	14 (17.1%)	17 (20.7%)	17 (20.7%)	14 (17.1%)	20 (24.4%)	-0.11
一般財団法人による運営	5	3 (60.0%)	1 (20.0%)		1 (20.0%)		1.20
公益財団法人による運営	7	2 (28.6%)	2 (28.6%)	1 (14.3%)	1 (14.3%)	1 (14.3%)	0.43
別会社による運営	3			1 (33.3%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	-1.00
その他	4		1 (25.0%)		2 (50.0%)	1 (25.0%)	-0.75
計	101	19 (18.8%)	21 (20.8%)	19 (18.8%)	19 (18.8%)	23 (22.8%)	-0.06

注1：カッコ内は各設置環境内での割合

注2：平均得点は、「とても当てはまる：2、やや当てはまる：1、どちらでもない：0、あまり当てはまらない：-1、全く当てはまらない：-2」とした上で、属性ごとに算出した。

2-3. 地域社会の利用状況

次に、近隣地域の人々からどのように利用されているかについての調査結果をまとめた（図2）。近隣地域の小中学校や高校、PTAや町内会の見学施設として利用されている企業博物館が比較的多くなっている。その一方で、日常的に人々が立ち寄り活用したりする場所として利用されている企業博物館は少ない。

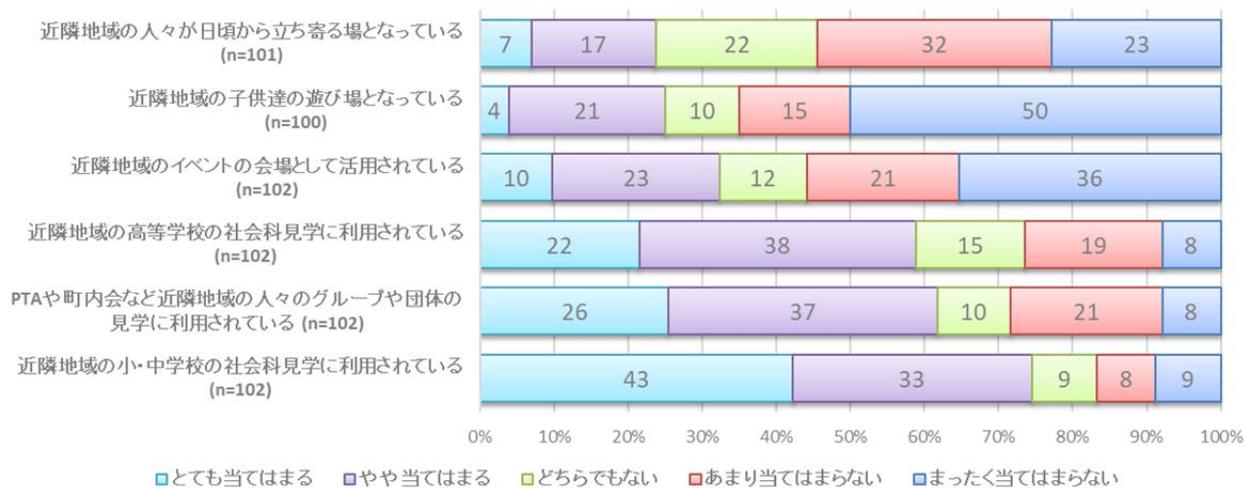


図2 近隣地域の人々の利用に関する現状認識

こうした結果となる原因の一つとしては、企業博物館の設置環境をあげることができる。企業博物館の中には、設置企業のオフィスや施設の一部を使用しているところが比較的多い。今回の調査でも約6割の施設がこうした設置環境で運営されているものとなっている。こうした設置環境の企業博物館では、事前に申し込み等がある各種団体の見学は受け入れやすいが、日常的に人々が自社の敷地に入ることには、安全面や企業活動に支障をきたすリスクなどが考慮される中で、独立した建物や敷地において運営される場合と比較すると、積極的になることが難しい。表3と表4に示されているように、今回の回答施設の設置環境別にみると、「独立した建物」として運営されているほうが、設置企業のオフィスや施設の一部を使用して運営されている場合（「下記4種の合計」とされている項目）よりも、近隣地域の人々が日常的に立ち寄り、子供たちの遊び場になっていると回答している施設の割合や得点が高くなっている。このように、企業博物館の設置環境は、地域の人々の利用実態を左右する要因の一つであるといえる。

表 3

近隣地域の人々の日常的な施設立ち寄り と設置環境の関係

	合計	とても 当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり 当てはまらない	まったく 当てはまらない	無回答	平均 得点
下記 4 種の合計								
工場敷地、本社ビル、本社 以外の自社ビル、テナントビル	61	4 (6.6%)	9 (14.8%)	9 (14.8%)	21 (34.4%)	17 (27.9%)	1 (1.6%)	-0.62
独立した建物	32	3 (9.4%)	5 (15.6%)	11 (34.4%)	9 (28.1%)	4 (12.5%)		-0.19
その他	8		3 (37.5%)	2 (25.0%)	1 (12.5%)	2 (25.0%)		-0.25
総計	101	7 (6.9%)	17 (16.8%)	22 (21.8%)	31 (30.7%)	23 (22.8%)	1 (1.0%)	-0.46

注 1：カッコ内は各設置環境内での割合

注 2：平均得点は、「とても当てはまる：2、やや当てはまる：1、どちらでもない：0、あまり当てはまらない：-1、全く当てはまらない：-2」とした上で、属性ごとに算出した。

表 4

近隣地域の子供達の遊び場としての利用と設置環境の関係

	合計	とても 当てはまる	やや 当てはまる	どちらでもない	あまり 当てはまらない	まったく 当てはまらない	無回答	平均 得点
下記 4 種の合計								
工場敷地、本社ビル、本社 以外の自社ビル、テナントビル	61	2 (3.3%)	9 (14.8%)	5 (8.2%)	12 (19.7%)	32 (52.5%)	1 (1.6%)	-1.03
独立した建物	32	2 (6.3%)	9 (28.1%)	3 (9.4%)	2 (6.3%)	15 (46.9%)	1 (3.1%)	-0.59
その他	8		3 (37.5%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)	3 (37.5%)		-0.50
総計	101	4 (4.0%)	21 (20.8%)	9 (8.9%)	15 (14.9%)	50 (49.5%)	2 (2.0%)	-0.85

注 1：カッコ内は各設置環境内での割合

注 2：平均得点は、「とても当てはまる：2、やや当てはまる：1、どちらでもない：0、あまり当てはまらない：-1、全く当てはまらない：-2」とした上で、属性ごとに算出した。

3. 企業市民型の企業博物館運営

3-1. 地域社会に対する企業博物館の姿勢

ここまで、企業博物館運営を通じた地域社会に対する貢献の現状と、地域社会による企業博物館の利用の現状について確認してきた。次に、地域社会に対する企業博物館の姿勢に関する現状について見ていく。前述のように、企業博物館運営は地域社会に対する企業の積極性を示すものである。企業博物館は企業の歴史の記憶装置としてだけではなく、教育活動や地域イベントへの参加等、様々な業務を担っており、こうした活動を通じて企業が地域社会の一員であるということを表明する場としての役割を担っている。また、企業の個性を表現できるモノが資料として扱われるという特徴や、企業の人的資源をスタッフとして活用するという特徴を有しているため、他社と差別化可能な資源を地域社会に提供することに対する企業側の高い積極性を示す役割も担うことになる。加えて、コミュニティ・リレーションズ活動として発展し、企業市民型の活動になる可能性も有している。

このような想定をふまえて、アンケートでは各企業博物館が地域社会に対してどのような姿勢をとっているのかを知るための質問項目を用意した。図 3 は、その結果を整理したものである。地域社会に対する企業の積極性を示す意味でモノや人的資源を提供するタイプの企業博物館運営の中では、ワークショップやイベントの開催、地域の博物館や資料館への資料提供、近隣地域の教育機関への出前授業といった活動に取り組んでいる企業博物館が比較的多いことがわかる。他方、企業市民型への発展にも関係がある、近隣地域内での協議の場への参加という点については、民間の活動、すなわち近隣地域の市民や団体との協議の場への参加よりも、行政機関との意見交換会に参加している企業博物館が比較的多い結果となった。



図3 地域社会に対する姿勢

また、この調査によって、現在の日本の企業博物館の中に高柳(2015)において事例として考察されていたINAXの企業博物館の他にも、企業市民型のコミュニティ・リレーションズ活動として捉えることができる活動を展開している企業博物館が存在する可能性を確認することができた。そこで次に、これらの回答データに対する因子分析を実施した⁴。その結果が表5である。

表5
地域社会に対する企業博物館の姿勢についての因子分析

	企業市民志向	モノの提供志向	人的資源の提供志向	Cronbachのα
近隣地域の市民や団体でつくる会議の場に参加している	.905	-.045	.060	.879
近隣地域の市民や団体でつくる会議の場で発言をしている	.850	-.002	.012	
近隣地域の行政機関との意見交換会に参加している	.780	-.018	-.055	
自館で保有している設立企業の事業に関連する資料を要請があれば近隣地域の博物館や資料館などに貸出している	-.033	.859	-.109	.705
自館で保有している設立企業の事業に関連する資料を要請があれば近隣地域の学校に貸出している	-.066	.770	.138	
設立企業の事業に関連するワークショップやイベントを開催している	.330	.386	-.001	
近隣地域の社会福祉施設での出前授業を実施している	-.080	-.048	1.034	.748
近隣地域の教育機関での出前授業を実施している	.168	.094	.555	

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

因子分析の結果、3つの因子が抽出された。第一の因子は、近隣住民の市民や団体でつくる会議への参加や、その場での発言、行政機関との意見交換会への参加の項目に影響を与えていることから、「企業市民志向」と名付けた。第二の因子は、設置企業の事業に関連する資料を近隣地域の博物館や資料館、学校などへ貸し出したり、関連するワークショップやイベントを開催しているという項目に影響を与えていることから、「モノの提供志向」と名付けた。そして第三の因子は、近隣地域の教育機関や社会福祉施設への出前授業の実施という項目に影響を与えていることから、「人的資源の提供志向」と名付けた。

⁴ 因子分析ではIBM社のSPSS Statistics subscription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4.191、自由度が7、有意確率が0.758であった。

企業のコミュニティ・リレーションズ活動としての企業博物館運営の基本的な特徴とは、自社製品や技術などに代表される博物館の資料や事業に関連する専門的な知識やスキルを有する人的資源を地域社会のために活用していくところにある。三つの因子の中の「モノの提供志向」と「人的資源の提供志向」は、その部分を表しているものと捉えることができる。一方で、企業のコミュニティ・リレーションズ活動としての企業博物館運営における発展の程度を捉える部分となるのが「企業市民志向」である。企業市民志向が強い企業博物館は、設置企業が地域の様々な機関や団体とパートナーシップをつくり、共にその地域社会の発展を考え、そのための方策を実行していく姿を体現した活動を展開していることになる。

以下では、これらの結果をもとに、企業のコミュニティ・リレーションズ活動としての企業博物館運営の発展形である、企業市民型の企業博物館運営について考察する。

3-2. 企業市民志向が高い企業博物館の特徴

表6は、因子分析の結果にもとづいて因子得点を出し、「企業市民志向」の得点が1.0以上となった企業博物館20件の設置企業の業種、博物館設立年、因子得点を整理したものである。

表6

企業市民志向の因子得点が高い企業博物館の設置企業の業種、所属部署、設立年、因子得点

番号	業種	所属部署	設立年 (リニューアル年)	企業市民	モノの提供	人的資源の提供
1	食品	その他	2003 (2009)	1.738	1.194	2.255
2	繊維	企画・調査	1978 (2015)	1.734	1.140	2.252
3	その他	その他	1951 (1993)	1.701	1.707	1.539
4	化学	広報	2015 ()	1.695	-0.766	2.160
5	機械	総務	2015 ()	1.664	-0.864	0.679
6	その他	その他	2007 (2010)	1.661	-0.850	-0.058
7	生活関連	総務	1990 ()	1.564	-1.050	2.137
8	食品	その他	1986 (2015)	1.513	-0.573	-0.057
9	食品	広報	1977 (1994)	1.497	1.716	-0.689
10	機械	広報	1994 ()	1.453	-0.245	-0.784
11	エネルギー	広報	1967 (1996)	1.448	1.125	-0.720
12	その他	無回答	1990 (2010)	1.430	1.821	1.524
13	生活関連	無回答	1978 (2015)	1.256	-0.272	2.148
14	機械	その他	2013 (2014)	1.151	-0.163	-0.802
15	化学	その他	2005 (2009)	1.130	0.528	-0.035
16	その他	広報	2005 (2016)	1.070	1.791	-0.716
17	精密機械	CSR	2013 (2015)	1.060	1.193	-0.746
18	その他	無回答	1999 ()	1.049	0.621	0.700
19	ガラス・土石	広報	2006 (2012)	1.042	1.137	-0.013
20	精密機械	広報	1981 (2012)	1.006	-1.100	-0.856

注：リニューアル年の空白部分は無回答を意味する

表6のように、企業市民志向が高くなった企業博物館の設置企業の業種については、特定の大きな偏りは存在していない。企業市民志向以外の因子の得点の傾向について見ると、60%の企業博物館において、モノの提供志

向か人的資源の提供志向のどちらかの因子得点が 1.0 を上回っている。また、どちらかの因子得点がプラスとなっている施設を含めると、その割合は 75%となる。このことから、企業市民志向がモノや人的資源を地域社会に提供していくという従来のコミュニティ・リレーションズ活動としての企業博物館運営を維持しつつ存在している場合が多いことを示している。また、設立年については、半世紀以上の歴史を持つ企業博物館も含まれているが、リニューアル年のデータを反映すると、過去 10 年以内に新規設立あるいはリニューアルした企業博物館が多く、全体の 7 割となっている。このことから、企業博物館運営をコミュニティ・リレーションズ活動の一つとして捉えている企業における近年の新規設立構想やリニューアル構想では、従来のようなモノや人を地域社会に提供する活動だけではなく、地域社会とのパートナーシップ構築も念頭に置かれている可能性を指摘できる。

3-3. 企業市民志向の高さと地域社会の企業博物館利用の関係

次に、企業市民志向が高くなっている企業博物館では、地域社会の企業博物館利用の状況に、どのような特徴がみられるのかを考察した。表 7 は、図 3 において記載されていた近隣地域の人々の利用に関する質問項目の回答データに対して因子分析を実施した結果である⁵。各因子が影響を与えている項目の内容をもとに、第一の因子を「学びの場としての利用」、第二の因子を「地域の交流の場としての利用」と名付けた。

表 7
近隣地域の人々の利用に関する回答データに対する因子分析の結果

	学びの場 としての利用	日常的交流の場 としての利用	Cronbach の α
近隣地域の小・中学校の社会科見学に利用されている	.785	-.089	.828
PTA や町内会など近隣地域の人々のグループや団体の見学に利用されている	.784	.087	
近隣地域の高等学校の社会科見学に利用されている	.783	.019	
近隣地域の人々が日頃から立ち寄り場となっている	-.049	.896	.707
近隣地域の子供達の遊び場となっている	-.043	.684	
近隣地域のイベントの会場として活用されている	.186	.445	

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

表 8
地域社会に対する姿勢に関する因子得点と地域社会の企業博物館利用に関する因子得点との相関

		企業市民	モノの提供	人的資源の提供
学びの場としての利用	Pearson の相関係数	.409**	.141	.141
	有意確率 (両側)	.000	.165	.165
日常的交流の場としての利用	Pearson の相関係数	.361**	.443**	.227*
	有意確率 (両側)	.000	.000	.025

注：n=98、**=相関係数は 5% 水準で有意 (両側)、*=相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

表 8 は、各企業博物館の「学びの場としての利用」因子と「日常的交流の場としての利用」因子の得点を出した上で、これらと各企業博物館の地域社会に対する姿勢に関する三つの因子の得点との相関について分析した結果である。分析の結果、企業市民志向の因子得点と学びの場としての利用因子の得点との間、モノの提供志向の因子得点と日常的交流の場としての利用因子の得点との間に、正の相関が存在することが明らかとなった。また、企業市民志向の因子得点については、日常的交流の場としての利用因子の得点との間にも弱い相関が存在してい

⁵ この因子分析に関する適合度検定の結果は、 χ^2 検定が 1.999、自由度が 4、有意確率が 0.736 であった。

ることが明らかとなった。

企業博物館が地域社会の中で学びの場として活用される機会が増えるということは、事業内容や理念などの伝達や理解を獲得する機会が増加することを意味する。今回の結果は、企業市民志向が高い企業博物館運営が、地域社会に対する企業の積極的な姿勢を表すだけでなく、事業内容や理念などの伝達や理解を獲得する機会の増加にも貢献する可能性を示唆している。この点について、次節では事例を通じて考察する。

3-4. 企業市民型コミュニティ・リレーションズ活動としてのヤンマーミュージアムの運営

アンケート調査結果をふまえてヒアリングを実施した企業博物館の一つであるヤンマーミュージアム⁶では、立地する滋賀県長浜市の行政担当者や団体、機関と、観光エリアの拡大や教育活動の発展に向けた協議にも積極的に取り組んでいる。長浜市はヤンマーミュージアムの設置企業であるヤンマー株式会社の創業者、山岡孫吉の故郷であり、1942年からはディーゼルエンジンなどの生産拠点の一つとなってきた（ヤンマー株式会社総務部 100周年記念事業推進室編，2013）。

同館が地域の団体や機関とのパートナーシップを形成している領域の一つに観光による地域活性化をあげることができる。長浜地域は「黒壁スクエア」などを中心として、長浜駅北部が観光地として発展している。その一方で、駅の南側は観光客の人通りが比較的少ない状態となっていた。駅南側の地域を観光地として活性化させていくためには、2013年に開館したヤンマーミュージアムにやってくる観光客数を増やすことが重要になる。そこで同館では、平日はヤンマー従業員の輸送用として使用されているバス車両を、土日は長浜駅から同館へ来館者を輸送できるようにし、長浜駅南側の観光スポットへの利便性を高める取り組みをしている。これによって来館者数の増加が期待できるだけでなく、長浜駅南側の観光地としての活性化にもつながっていく。また、設立構想の段階から、建物のデザインに関して、長浜市の観光名所「黒壁」のイメージと重なるように、外観を黒基調にするといった方針をとったことも、他の団体や機関と共に観光地としての長浜地域を盛り上げていこうとする姿勢の表れでもある。その他、2017年7月に同館と長浜警察署は大規模地震などの災害で同署庁舎が被災した際に施設の一部を警察の活動拠点として応急使用できる協定を結んでいる。同館では非常用ディーゼル発電装置や、停電時にもガスを使って発電できるシステムなどを備えており、災害時に同館1階研修室を「代替警備本部」として使用できることなどを定めた協定である。

こうした地域との協議の場での交流などを通じて、地域の学びの場としての利用が増加するきっかけが生まれてきているものと考えられる。現在、特に多い学びの場としての利用事例となっているのが、近隣地域の小中学校の社会科見学での利用である。これについては、ヤンマーの『CSR 報告書 2016』にも記載されているように、単に施設の展示物を見学してもらっただけでなく、学校の先生達と共同で学習指導の内容を検討し、子どもたちに合わせた体験プログラムの作成と提供を行う姿勢をとっていることも要因として考えることができる。

また、ヤンマーミュージアムの場合、日常的な交流の場としての利用因子の得点も高くなっていた。同館が地域社会の中で、日常的な交流の場として利用されていることについては、白石（2015）においても記述されている。白石（2015）によると、ヤンマーミュージアムではリピート来場の要望に応え、また気軽にいつでも来館できるようにという配慮から、年間パスポートを設けてリピート率を向上させている他、周辺に立地する小・中学

⁶ 同館はヤンマーグループの創業 100 周年記念事業の一つとして、ヤンマーの 100 年の歴史と未来への挑戦を体感できる体感型ミュージアムとして 2013 年 3 月にオープンしている。施設内はディーゼルエンジンの小型実用化に世界で初めて成功した山岡孫吉の功績や、長浜市や尼崎市、ドイツ・アウグスブルク市との友好の架け橋を築いてきた歴史などの展示の他、農業やまちづくり、漁業等、人々の暮らしに密接にかかわってきたヤンマーの技術の紹介、ボートや建機などのシミュレーター体験、エンジンの進化に関する展示などが用意されている。こうした内容を通じて、ヤンマーという企業のイメージ向上やブランディング、事業内容等の認知度向上といった従来の企業博物館研究において議論されてきた企業博物館の役割を担っている。また、自然環境や足湯を楽しめるテラス、ワークショップスペースなども用意されており、ワークショッププログラムの中には、館内で実施するタイプのものもあれば、米作りや野菜づくりの体験農園といった施設の外で実施するものもある。現在、同館はリニューアルのため 2019 年秋まで閉館している。

校の生徒が帰りに寄ることが出来る施設としても機能していると述べている。また、いわゆる「ママ友」が幼稚園に行っている子供のお出迎えの帰りにミュージアムで集まる光景もよく見られるとしている。これらの結果も地域との協議の場での交流などを積極的に取り組んできたことの成果の一つとして捉えることができる。

このように、企業市民志向が高い企業博物館では、利用される頻度の上昇につながるきっかけが形成されやすく、結果として設置企業の事業内容や理念などの伝達や理解を得る機会の増加に貢献することにもなるのである。

4. おわりに

4-1. 本稿の結論

本稿では、2017年3月に実施した企業博物館の実態調査アンケートの結果をもとに、第一に、企業のコミュニティ・リレーションズ活動の一環として企業博物館が担う地域社会での各種役割の現状や、地域社会の人々の利用の現状について考察してきた。地域における役割の一つである経済的な領域における貢献については、地域の観光資源の一つとして地域に人々を集めることが中心の企業博物館が多く、近隣地域内での消費の創出や雇用面での貢献について実現していると認識しているところは少ないことが明らかとなった。また、近隣地域の博物館・資料館としての役割についても全体の4割の企業博物館が担っていると認識しており、地域への文化や社会的な貢献を果たしている企業博物館も一定数存在している状態であることが明らかとなった。さらに、これら地域に対する貢献のあり方について、一般財団法人や公益財団法人による運営の場合、観光資源として貢献していると認識している企業博物館の数と、近隣地域の歴史的資料の博物館・資料館として貢献していると認識している企業博物館の数が共に多くなるのに対し、企業内で運営されている企業博物館の場合、近隣地域の歴史的資料の博物館・資料館として貢献していると認識している企業博物館の数は多くならなかったことから、企業博物館の運営形態が関係していることも明らかとなった。

また、地域の人々からどのように利用されているかについては、企業博物館の設置環境が影響を与えていることが明らかとなった。今回の回答の中で利用の様子として比較的多くの企業博物館が該当したのは、近隣地域の小中学校や高校、PTAや町内会の見学施設としての利用であった。その一方で、日常的に人々が立ち寄りたり活用したりする場所として利用されていると回答した企業博物館は少なかった。こうした結果に影響を及ぼしていると考えられるのが企業博物館の設置環境であり、今回のアンケートで設置環境が「独立した建物」として回答した企業博物館の回答傾向と他の設置環境を選択した企業博物館の回答傾向を比較すると、前者の方が近隣地域の人々が日常的に立ち寄りたり、子供たちの遊び場になっていると回答しているところが多くなっていた。

第二に、本稿では地域社会に対する企業博物館の姿勢を分析した。アンケートに回答した企業博物館の中では、ワークショップやイベントの開催、地域の博物館や資料館への資料提供、近隣地域の教育機関への出前授業等に取り組むことで、モノや人的資源を地域に提供する姿勢をとっている企業博物館が比較的多くなった。また、企業市民型としての姿勢にも関係する、近隣地域内での協議の場への参加という点については、行政機関との意見交換会に参加している企業博物館が比較的多い結果となった。その他、これらの調査項目に対する回答データをもとに因子分析を実施し、今回回答があった企業博物館の中で企業市民志向が高い企業博物館を特定した。この作業を通じて特定した企業博物館については、企業市民型の運営に関する今後の研究における調査対象として扱うことができる。

最後に、本稿では企業市民志向が高い企業博物館における、地域による利用の現状を考察した。その結果、企業市民志向と地域の学校や団体による学びの場としての利用との間に正の相関が存在するということが明らかとなった。このことは、企業市民志向が高い企業博物館では、利用される頻度の上昇につながるきっかけが形成されやすく、結果として事業内容や理念などの伝達や理解を得る機会の増加に貢献することを示唆している。その具体的な部分の確認のため、本稿ではヤンマーミュージアムの事例を考察した。

ここまで述べた、企業のコミュニティ・リレーションズ活動としての企業博物館の地域における役割、利用

のされ方、地域社会に対する姿勢などの現状を明らかにしたこと、企業市民型の運営姿勢が、事業内容や理念などの伝達や理解を得る機会の獲得にも関係していることを明らかにしたことが本稿の貢献である。

4-2. 今後の研究課題

本稿の今後の研究課題として、かねてより指摘されている、企業市民型のコミュニティ・リレーションズの実践として企業博物館が発展するプロセスの検証をあげることができる。本稿では、アンケート調査の結果をもとに、現在日本に存在している企業博物館の中で企業市民志向が高い施設を特定した。この結果をもとに、今後はヒアリング調査などを進め、この研究課題に取り組むことにしたい。また、今回のアンケート調査では、企業市民志向が高い施設の中に中小零細規模の企業のもものがいくつか含まれているという、この現象に関する理論的な考察と関連して興味深いデータも得られている。地域の中で中小企業やその経営者等が社会・文化的な活動の中心的な担い手として存在していることは、中小企業に関する研究分野の中でも指摘されている。また一方で、企業博物館は企業にとってコミュニケーションの道具であると共に、地域の中に存在する一つの組織でもある。その企業博物館が地域社会の中での中小企業的な色彩を次第に強めていくことによって、企業市民型としての発展を遂げるのではないかというのが、今回の調査結果から構想できる仮説の一つである。今後は地域における中小企業の社会・文化的な役割に関する研究なども調査し、この仮説の検証に取り組むことにしたい。

参考文献

- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: a guide to theory & practice* 5th ed. Los Angeles : SAGE.
- 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.
- 駒橋 恵子 (2017). 企業博物館の Owned Media としてのストーリー発信について—企業理念やナラティブを共有する— 経済広報, 2017年3月号, 8-10.
- Nissley, N. & Casey, A. (2002). The Politics of the Exhibition: Viewing Corporate Museums through the Paradigmatic Lens of Organizational Memory, *British Journal of Management*, 13, 35-45.
- Piatkowska, K. K. (2014). The Corporate Museum: A New Type of Museum Created as a Component of Marketing Company, *The International Journal of the Inclusive Museum*, 6, 29-38.
- 白石 弘幸 (2015). 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.
- Stigliani, I., & Ravasi, D. (2007). Organizational artifacts and the expression of identity in corporate museums at Alfa-Romeo, Kartell, and Piaggio. In Lerpold, L., Ravasi, D., van Rekom, L., & Soenen, G. (Ed.) . *Organizational Identity in Practice* (pp.197-214). London : Routledge.
- 高柳 直弥 (2015a). 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 (2015b). 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, 66 (3), 89-105.
- 高柳 直弥 (2018). 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日本の企業博物館 広報研究, 22, 79 - 96.
- 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.
- 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.
- ヤンマー株式会社総務部 100周年記念事業推進室編 (2013). ヤンマー100年史 : 1912-2012.

A Study on Japanese Corporate Museums for Corporate Community Relations: Based on a Questionnaire Survey

Naoya TAKAYANAGI
(Taisho University)

Abstract

This paper analyzes the current conditions of Japanese corporate museums for corporate community relations. In a survey conducted in 102 corporate museums in Japan in 2017, about 40% corporate museums have a role of regional museum, and some of these museums engage in corporate citizenship activity that collaborate with actors of the local community. Through an analysis of data obtained from the survey and interview, we conclude that corporate museum which engaging in corporate citizenship activity creates an opportunity for increasing visitors and also contributes to an increase of communication between company and stakeholders.

Keywords

Community relations, Corporate museum, Corporate citizenship, Local community, Museum