

企業ミュージアムにおける経営戦略

武蔵大学 経営学科 4年

山崎秀雄 専門ゼミナール

氏名 吉村 悠作

本稿は、企業ミュージアムの現状や戦略、今後の発展可能性について論じたものである。このテーマに取り組んだきっかけは、高校生から続けている美術館でのボランティア活動だ。その中で、企業ミュージアムという存在を知り、関心を持った。

日本初の企業ミュージアムは、1921年に設立された鉄道博物館(現・交通博物館)とされている。そして、本格的に企業ミュージアムが出現してきたのは第二次世界大戦後、特に注目されたのは1970年代であり、明治時代の企業に関する文書資料のコレクションや企業PR、文化貢献を兼ねたものが多い。2000年代に入ると、企業のCSR活動の手段としても用いられている。

これまで様々な論者が企業ミュージアムを定義づけてきたが、本稿では諸岡の定義「①企業が設立したもの、②企業の生業にかかわる資料を保存し、展示し、公開しているもの、③積極的に地域社会の文化開発に貢献しているもの」を活用し、加えて平井の「ミュージアム」という言葉の区分についての考え方を用了。

次に、企業ミュージアムの分類に関する先行研究を調査し、その中で平井の「事業の関係性」と「機能の充実度」の2軸を用いるマトリックス分析に着目した。これにより、企業ミュージアムは「殿堂型」、「事業志向型」、「機能志向型」、「シナジー志向型」に分類され、本稿では「事業志向型」と「シナジー志向型」に焦点をあてた。

第二章では、バリュー・イノベーション、また戦略キャンパスという分析フレームワークを活用し、企業ミュージアム、公立ミュージアム、テーマパークを分析した。また、金沢菓子木型美術館とサッポロビール博物館についてケース分析を行い、その結果、ショップの充実度、体験性、建物の個性が顕著にみられた。それに加え、よみうりランドというテーマパーク内の「グッジョバ!!」を取り上げ、企業ミュージアムとの類似性についても論じた。

今回の研究による最大の発見は、「入館から退館までの流れの中で、自然に自社の事業への興味を持ってもらい、愛着感を生み出し、その場で購買意欲を刺激するとともに、その親しみから長期的な顧客を獲得する機会を生み出している」ということだ。これこそが、私の考える企業ミュージアムの強み、そして企業ミュージアムの経営戦略である。