

【研究ノート】

日本における企業博物館とその多様性に関する一考察 —計量テキスト分析による類型化と可視化を通して—

A Study on Corporate Museums with a great diversity in Japan —Through the classification and visualization by text analysis—

町田 小織*

Saori MACHIDA

Abstract:

Corporate Museums are more than 10% of all museums in Japan. According to the Teikoku Data Bank Historical Museum, 783 museums have existed. Based on the database of 783 museums, this quest has commenced

As a result, Corporate Museums can be classified into 5 categories: #1 Hands-on Education, #2 Collection Management, #3 Industrial History, #4 Playful Learning, and #5 Successful Achievement. And 5 museums of TOYOTA group are categorized into the above 5 types respectively. This is the current version of classification regarding Corporate Museums in Japan and the very first one by text analysis, which collected data concerning philosophies of 135 museums in 2019, repeated text mining, and executed cluster analysis. That is a significance of this exploration.

The findings of this research verified a great diversity of Corporate Museums in Japan, and showed visualization of a wide variety of 5 categories. It is highly important that the analysis based on open data and quite objective approach are scientific and reliable, compared with previous studies. Even though it is difficult to define what corporate museum is, the images of Corporate Museums are emerged here.

This is the start-up of “Corporate Museum Studies”. It is worthy to investigate such a museum, in order to clarify the features of museums in Japan. So that means this research can contribute to our society.

キーワード：企業博物館、企業ミュージアム、テキストマイニング、クラスタ分析、KH Coder

1. はじめに

日本における企業博物館⁽¹⁾とは、どのような博物館なのだろうか。他の博物館と異なるのだろうか。そして、企業博物館は個性豊かだといわれるが、どのように多様なのだろうか。それが筆者の問いである。

日本で最初の企業博物館は京都の織物参考館（現在の川島織物文化館）だといわれ⁽²⁾、1889年に誕生している。しかし、企業博物館の存在が注目されるようになったのは、それから100年を経た1980年代である。様々な分野の研究者が企業博物館を研究対象として採り上げるようになった現在でも⁽³⁾、その定義さえ

定着したとは言い難い。つまり、各人がそれぞれの認識で企業博物館を語り、自身の専門分野に照らし合わせて企業博物館を研究しているともいえる。結果的に、依然として企業博物館とは何なのかが見えてこないのである。

1-1. 研究の目的

そこで、本研究では企業博物館の全体像を把握し、多様性を可視化させることを試みる。本来は企業博物館の定義をし、調査対象の範囲を決めてからデータの収集をするが、あえて定義をせず、まずは既存データから浮かび上がる企業博物館像を見てみようというの

*東洋英和女学院大学国際社会学部国際社会学科

原稿受理日：令和2年4月10日

が趣旨である。エスノグラフィックな調査ではないが、館が自ら発している言葉に注目し、社会へ向けてどのようなセルフ・イメージを発信し、人々からどのように認知されようとしているのかを、公開されているテキストデータから探求するのである。可能な限り固定観念や先入観をもたずに、データから分析し、そこから可視化された結果を提示するのが本研究の目的である。したがって企業博物館の定義をすることが目的ではない。

本稿では、研究の方法としてテキストマイニングを採用する。学術的には計量テキスト分析と呼ばれる手法である。帝国データバンク史料館が所有する企業博物館データベース（783館）の情報を基に、その中で館の開設目的や理念等をテキストとして公開している館を選択し、そのテキストを分析することで、日本における企業博物館の全体像を把握する。同時にクラスタ分析も行い、その類型化も試みる。これにより、現在の日本における企業博物館やその多様性を可視化させ、実態から見えてくる企業博物館像を読者と共有することから始めたい。

尚、タイトルにもある通り、本研究では日本に限定して論を進める。なぜなら、日本では諸外国と比べて企業博物館と称される館の数が多く、全博物館数5,744⁽⁴⁾（2018年）の1割を超えているとも考えられる⁽⁵⁾。これは決して無視できない数字であり、日本の特徴のひとつと言える。それゆえ、日本の企業博物館を研究することは、日本の博物館の独自性や特異性を見出すことにも繋がるのではないかと考えている。

1-2. 先行研究

それでは、前述のような問いに至った経緯として、先人たちの研究について整理したい。紙幅の都合もあり、本稿では代表的な事例についてのみ言及する。

まず企業博物館とは何かについては、事典での記述を参照したい。なぜなら研究論文や著書と異なり、通常は研究者個人の考えではなく、学会の見解や広く流布している定義が掲載されると考えるからである。

松浦（1996）は『博物館学事典』の「企業博物館」の項目において、「企業博物館とは企業（会社法人）

が開設、運営している博物館をいう。いわゆる公益法人の財団法人とは分けて考えなければならない」としている⁽⁶⁾。そして以下の4つのタイプに分類している。

- A. 博物館（資料館）として設立—企業利益の社会還元
- B. 観光資源として設立—事業の一環
- C. 自社資料の保存—技術開発関連資料や発達史としての資料、公開に制限
- D. ショールーム⁽⁷⁾・PR館—博物館ではない

松浦は財団法人による博物館を除外しながらも、「企業博物館」を広義で捉え、東武動物公園や京急油壺マリパーク等をBに分類し、ホテル内に開設された美術館もBに含めている。またDは博物館でないとし、「博物館とは一線を画すべきである」と強い表現を用いている。そして「企業博物館が諸岡博熊の言う『宣伝臭のない、普遍的な情報を伝える姿勢』にまで脱皮できた時、地域の文化の核として人々の支持を得ることになろう」と述べている。

それに対し、全日本博物館学会が編集する『博物館学事典』（2011）では、「企業博物館」を「主に企業が行なう事業によってえられた知識、智慧、資料などを保存・展示して一般公開している企業立の博物館である」としている⁽⁸⁾。ここでも美術館は含まれている。

一方、日本ミュージアム・マネジメント学会が編集する『ミュージアム・マネジメント学事典』（2015）では、「企業博物館」の項目を元国立歴史民俗博物館情報資料研究部研究支援推進員の星合重男が担当し、「企業の業態が理解できる博物館」とした上で、「創始者をたたえた神殿タイプのものから、体験型のテーマパークまである」と説明している⁽⁹⁾。またショールームも含めている。

ちなみに、『企業博物館事典』（2003）では、収録の対象に関して「企業立の博物館であっても、社業に関わりのないコレクション（美術品等）を展示する施設は対象外」としている⁽¹⁰⁾。

事典に限定して見てきたが、企業博物館の定義は確

立していないと言わざるを得ない。つまり、企業博物館とはどういう博物館を指すのか、事典でさえも説明が異なるのである。

おおよそのところ、企業立の美術館を含める流れ、美術館は除外し社業に關係する博物館に限定する流れの2つの潮流があり、後者の中でもPR色の強いショールーム的な館を除外する立場と、それらを含める立場が存在する。いずれのポジションをとるかによって、企業博物館の館数も見方も大きく変わってくる。

本稿では「企業博物館」という言葉を用いているが、筆者は本研究で対象とするような博物館の総称としては「産業文化博物館」という名称を使用する立場をとる。その提唱者であり、「産業文化博物館コンソーシアム」座長である樺山紘一の考えに賛同するためである。樺山(2019)は、日本には産業技術に特化した博物館がないものの、各企業博物館の集積によって日本の産業技術の歴史や文化を表現することができるのではないかと考えていた。各館を繋ぎ、連携させることで、日本の産業史を体現するという構想は、現実には容易でないとはいえ、看過できない。樺山がこのように考えていることもあり、「産業文化博物館コンソーシアム」には美術館が含まれない。

また産業文化博物館の多くは社史を基にして設立されている。周年事業として社史を編纂し、その調査・

研究の過程で集められた資料が、博物館開館の契機となった事例は少なくない。そのうえ、社史編纂は日本企業に特徴的で、日本に企業博物館が多い理由は社史も影響しているであろう。

加えて、企業博物館や企業ミュージアムという用語が、人によってイメージするものが異なるのに対し、「産業文化博物館」ならば、美術館や動物園を含めるのか否かで揉めることもないだろう。本稿では、あくまで、より一般的な表現として「企業博物館」という名詞を使用する。したがって、これ以降、本稿で「企業博物館」という場合は産業文化博物館を指すと考えてほしい⁽¹¹⁾。

本研究で採用した帝国データバンク史料館のデータベースでは、美術館は対象外となっている。テーマパーク的、ショールーム的な館と博物館との線引きは近年ますます難しくなっているものの、ひとまず同館のリストを基に調査を進めることとする。

このように企業博物館は多岐にわたるため、過去にも、前述の星合をはじめとする研究者が類型化を試みている⁽¹²⁾。本稿では、必ず引用される代表的な事例として星合の5分類に限定して整理をしたい。星合は最初の分類を1995年に行っているが、表2に見る通り、その後自身の分類に関して若干の修正・変更をしている。

表1 星合(1995)による企業博物館の5分類

No	分類	説明	代表例
①	史料館	創業者の創業の理念を表す文書や遺品、歴史的資料、歴品を収集・展示し、自社の歴史を理解させる。	松下電器歴史館(当時)、資生堂企業資料館
②	歴史館	自社製品や生業に關連する歴史的製品を収集・展示し、歴史的背景や状況を理解させる。	内藤記念くすり博物館、竹中大工道具館
③	技術館	新技術の解説や商品の特徴、活用法などを展示する。開発中の未来技術で企業の夢を語る。	松下電器技術館(当時)、東芝科学館(当時)
④	啓蒙館	自社の企業理念と、それによる社会への貢献を理解させる。	UCC コーヒー博物館、浜岡原子力館
⑤	産業館	工場見学にセットされ、製造工程の理解と会社への好感を深めさせる。	サッポロビール博物館、グリコピア神戸

表2 星合による5分類の変遷

No	分類名	1995	2004	2012
①	史料館	松下電器歴史館 資生堂企業資料館	言及なし	松下幸之助歴史館 花王ミュージアム 島津創業記念館
②	歴史館 ※「資料館」に名称変更(2012)	内藤記念くすり博物館 竹中大工道具館	内藤記念くすり博物館 電気の史料館 ミットヨ博物館 トヨタ博物館 カメラ博物館 新聞博物館	内藤記念くすり博物館 資生堂企業資料館
③	技術館	松下電器技術館 東芝科学館	松下技術館 東芝科学館	東芝未来科学館
④	啓蒙館	UCC コーヒー博物館 浜岡原子力館	UCC コーヒー博物館 浜岡原子力館 物流博物館	各地の原子力館 新聞博物館
⑤	産業館	サッポロビール博物館 グリコピア神戸	サッポロビール博物館 グリコピア神戸	

※星合の先行研究(1995、2004、2012)を基に筆者作成

表2からもわかる通り、企業博物館の類型化というのは、その時点での暫定的な分類ともいえるのではないだろうか。一度①の史料館に分類されたからといって、それが絶対的なものではなく、館のリニューアル等を通じて、展示やコンセプトが変わることもある。それこそが、企業博物館が日々進化していることの証左といえよう。しかし、それならば現在の企業博物館(像・分類)を記録しておくことは意味があると思われる。また本研究で採用しているテキストマイニングによる企業博物館の分類は、過去に例がないため、初めてのアプローチという点でも価値がある。

企業博物館は数年おきにリニューアルをしている館も少なくなく、いつ訪問したかによって、同じ館であってもその印象が大きく異なることが推測される⁽¹³⁾。しかしながら、ひとりの研究者がある一定の期間に集中的に企業博物館を訪問し、ほぼ同時期の様子を比較することは容易でない。各館のフィールドでの調査・記録にタイムラグが生じてしまうことは避けられない。既述の通り、企業博物館は日々アップデートして

おり、数年前のイメージでは現在の姿を適切に表せない可能性がある。それゆえ、その点に関しても、テキストマイニングを用いた調査・分析は有意義である。

日本を代表する企業博物館のひとつである、たばこと塩の博物館で長年学芸員を務めていた半田(2000b)は、企業博物館の機能について、「それぞれの館がどのような理念と目的の下に経営・運営されるかにより、具体的な形態や内容は異なったものとなる」としている。そして「館の理念・目的を日常の具体的な活動の中で具体化し、社会に発信する機能を果たさなくてはならない」と述べ、企業博物館は「より多様な理念と目的の下に活動することが大きな特色の一つ」だと説明している⁽¹⁴⁾。

また半田(2000a)は「一口に企業博物館といっても、その扱うテーマや博物館活動の展開の仕方はさまざま、すべてを一律にとらえることは難しい」と述べている⁽¹⁵⁾。企業博物館の多様性については、コーポレート・コミュニケーションを専門とする駒橋(2017)も「百館百様」と評している⁽¹⁶⁾。

そこで、本研究は次のような仮説から出発した。企

業博物館が当該企業の理念や文化（見えないもの）を具現化（見える化）した存在であるとするならば、社会に向けて発信している各館の案内（メッセージであり、分析可能なテキスト）を分析することで、企業博物館像が見えてくるのではないだろうかという仮説である。「館の総意」として外に発信された情報というのは、公式見解であるだけでなく、その一つひとつの言葉やフレーズは、複数の関係者によって吟味され、推敲を重ねて完成した、洗練された文章のはずである。これは先行研究で述べた事典と同様、他の文章とは重要性、意味づけにおいて異なるということである。また、オープンなデータであるということは、社会への宣誓であり、来館者との約束であると理解できる。したがって、収集したテキストを分析することで、どのような館が企業博物館であるのか、その要素や特徴を照射することが可能になると考える。

2. 研究の方法

前述の通り、本研究ではテキストマイニングを用いる。このように、理念に対してテキストマイニングを用い、特徴を明らかにする研究は、他の分野でも実践されている⁽¹⁷⁾。

手法そのものは決して新しいものではなく、建学精神（テキストデータ）の内容分析をし、私立大学の類型化をした岡田（2002）の研究をはじめ、公開されている建学の精神や教育理念等を基に日米の女子大を比較したのが柴田と深谷（2018）である。同様に、教育理念をテキストマイニングすることで、宗教系保育所・幼稚園等の特色を示したのが、鈴木他（2018、2019）である。また、クラスタ分析も用いた教育理念の研究（花岡・大江 2017）では、教育理念が高校の魅力に与える影響のメカニズムを実証研究している。更に、経営学の分野では社是・社訓のテキストマイニング、組織風土や企業文化といった無形資産の研究でも用いられている⁽¹⁸⁾。

企業博物館と目される館は、公式サイトを通じて情報発信をしていることが多い。利用者もまず web 検索をし、開館時間やアクセス等の情報を事前に確認し

てから訪問するのが普通であろう⁽¹⁹⁾。つまり、利用者や社会との接点はインターネットを抜きにしては考えにくくなっている。ファースト・コンタクトが公式サイトということも多いため、各館がサイト上に館の理念等のフィロソフィーやコンセプトを掲載している。Web 上のテキストは加筆修正が比較的容易なため、内容が変更される可能性があるが、本研究では期間を限定することで、同時期における比較検討を試みる。

テキストマイニングを採用する目的とデータをまとめると、以下の通りである。

目的：企業博物館と目される施設が公開しているテキストを対象に、テキストマイニングによってその要素を分解し、企業博物館総体の再構成を試みる。同時に抽出されたデータのうち、特徴とされる要素から企業博物館の類型化を実行する。つまり、①企業博物館の全体像や傾向を把握し、②特徴を抽出し、そこから③分類をすることによって、多様性を可視化することが目的である。

基本データ：帝国データバンク史料館が所有する全国企業博物館リスト（783 館）

※美術館、動物園、水族館等は含まれない

※休館、閉館、廃館を含む

対象：公式サイト等で自館の案内（開設目的や理念等）をテキスト（動画は除外）で公開している 135 館

※公式サイト上でパンフレットを PDF として掲載している場合はそれも含む

※同一企業・グループが複数の館を有する場合も、館ごとに 1 カウント

調査期間：2019 年 7 月

データ分析の手順は次のような流れである。

Problem:「企業博物館」とはどのような博物館なのか？

Plan：①帝国データバンク史料館が所有する企業博物館データのうち、自館を紹介する公式サイト

を有する企業博物館を絞る。

②前述の館のうち、設立目的や理念等を中心に、館についての説明テキストを掲載している館を更に絞り込む。

Data : 前述の②で絞り込んだ館のテキストデータを収集する。

Analysis : テキストマイニングでテキストデータを分析する。

Conclusion : 分析結果に基づいて企業博物館像を考察し、カテゴリ化する。

本研究でテキストマイニングを採用する理由は、結果が恣意的・主観的とならないようにするためであり、客観性を担保するためである。分析者の恣意性に依存することなく、客観的な処理が可能となり、データ収集、分析の過程を他の研究者が監査できるともいえるので、研究の信頼性が向上する。

テキストマイニングは、各単語の出現頻度や単語と単語の共起（単語同士が文や文書に同時に登場する）関係などを調べることができる手法である。本研究で使用した KH Coder の開発者である樋口（2014）によると、「計量テキスト分析とは、計量的分析手法を用いてテキスト型データを整理または分析し、内容分析（content analysis）を行う方法」とある。この手法を用いると、質的テキストデータを量的手法の利点を活かして分析することができる。

また KH Coder の優れた点は、クラスタ分析が可能なことである。クラスタ分析とは、データ間の「距離」または「類似度」を基に、データの集まり（クラスタ）を抽出することができる手法である。特徴的な単語やフレーズを見つけ出し、似ているもの同士をまとめることによってカテゴリ化することができる。KH Coder ではクラスタごとの共起ネットワーク図も作成できるので、各クラスタの特徴を可視化することが可能である。

しかし、元データがいくら洗練されたテキストとはいえ、調査・研究で使用するには分析精度を向上させるためにクリーニングが必要になる。各館によって

表記のルールが異なり、そのままでは重要な単語を抽出することができないからである。事前準備として、ひらがなや漢字といった表記の揺れ、同じ意味の言葉が同じ単語として集計されるよう、文言の統一を図っていく。内容の理解に寄与しない単語は、ストップワードとして集計から除外することも肝要であろう。その場合は辞書を作成するなどして、必要最小限のクリーニングではあるものの、分析可能な形に整形する。これは分析しながら、ノイズに気づき次第、複数回にわたって改善し、精度を上げていくよりほかない。

こうして、試行錯誤の末にたどり着いた結果を次項で紹介する。

3. 研究結果

まずテキストを分析ソフトにかけた結果、抽出された語数を以下に紹介する。

方法 : テキストマイニング

分析ソフト : KH Coder (Version : 3.Alpha.13b)

総抽出語数 (使用) : 36,632 (15,811)

異なり語数 (使用) : 4,748 (4,014)

次に、企業博物館の全体像を考えるために、対象データ 135 館全体の頻出語上位 50 を次頁に掲載する(表 3)。

博物館ならではの「展示」、「資料」、「体験」といった語が挙がる一方、企業博物館だからこそといえる「創業」、「製品」、「産業」、「企業」、「ものづくり」といった語が見受けられる。

それでは、上位 100 語の共起ネットワーク図 (図 1) を見てみよう。

共起ネットワークでは、強い共起関係（関連の強い語同士）ほど太い線で描画され、出現数が多い語ほど大きな円で表される。グループごとのまとまりを見えやすくするために、違うグループの語を結ぶ線は点線になっている。

更に、文書のクラスタ分析 (WARD 法、Jaccard 距離) を行ったところ、5 つのクラスタ (最小出現数 : 20) に分けることで、館の類型化が可能となった。その内訳は表 4 の通りである。

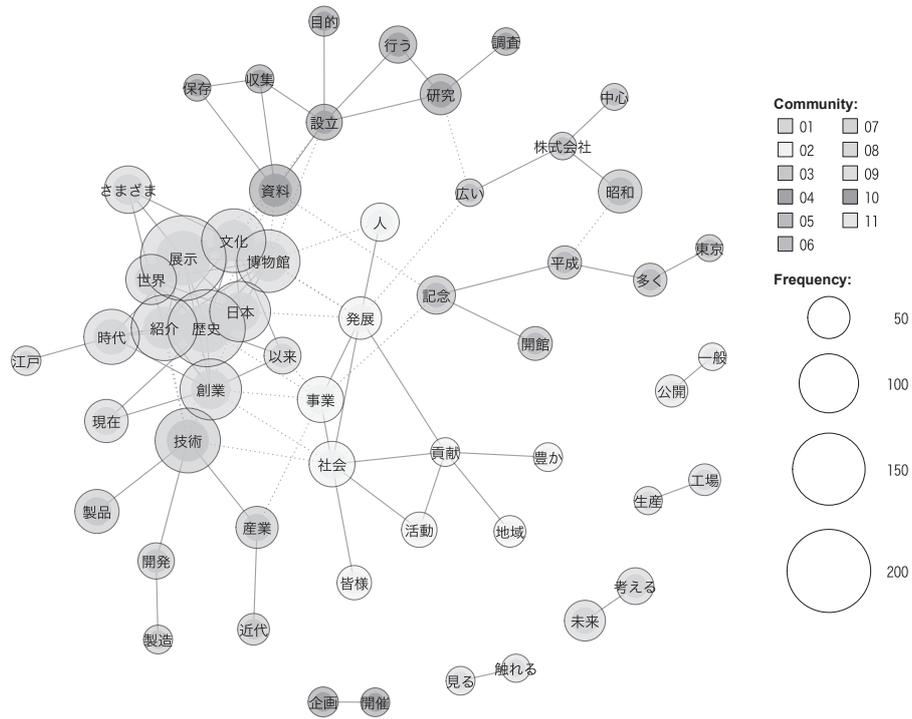


図1 全館 (N=135) で用いられた語 (上位 100) の共起ネットワーク

表3 135館全体の頻出語上位50

No.	抽出語	出現回数	No.	抽出語	出現回数	No.	抽出語	出現回数	No.	抽出語	出現回数	No.	抽出語	出現回数
1	展示	209	11	世界	72	21	産業	50	31	考える	38	41	開館	32
2	歴史	172	12	体験	66	22	研究	47	32	ものづくり	37	42	明治	32
3	紹介	124	13	さまざま	64	23	未来	47	33	開発	37	43	テーマ	31
4	技術	121	14	ミュージアム	60	24	企業	44	34	施設	37	44	新しい	31
5	文化	117	15	事業	60	25	記念	41	35	設立	36	45	多く	31
6	博物館	113	16	社会	59	26	人	41	36	はじめ	35	46	平成	31
7	創業	107	17	製品	55	27	行う	39	37	活動	35	47	空間	30
8	日本	105	18	現在	53	28	ご覧	38	38	環境	35	48	映像	29
9	時代	87	19	昭和	53	29	グループ	38	39	皆様	33	49	公開	29
10	資料	75	20	発展	51	30	以来	38	40	情報	33	50	地	29

表4 クラスタ別の企業博物館数 (N=135)

クラスタ 1	クラスタ 2	クラスタ 3	クラスタ 4	クラスタ 5
30 (22%)	17 (13%)	32 (24%)	27 (20%)	29 (21%)

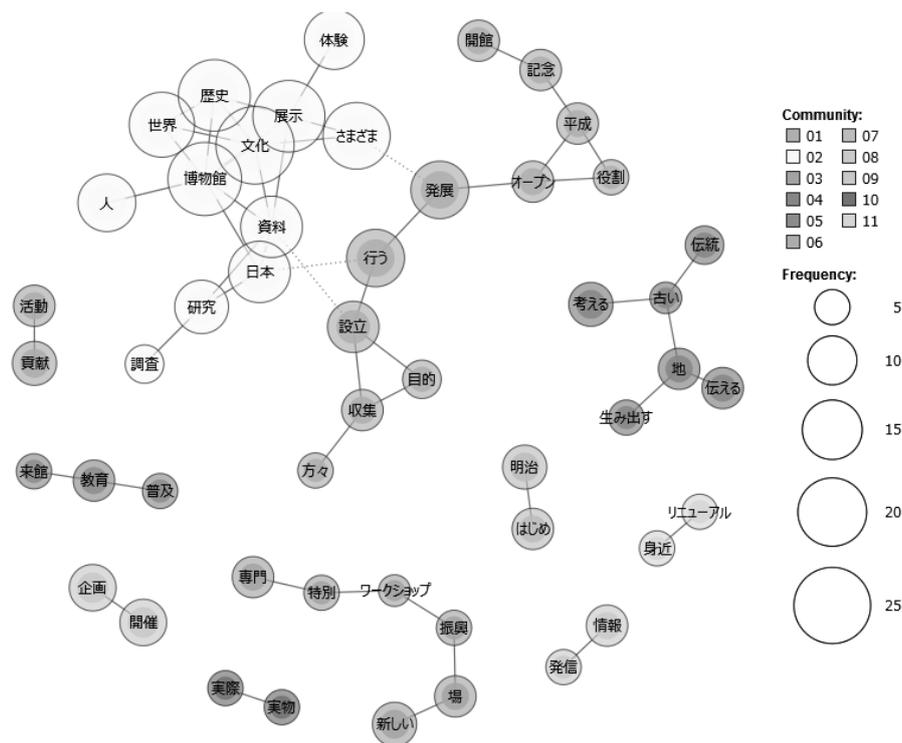


図2 クラスタ1（上位50語）の共起ネットワーク

クラスタ2以外は数値に大きな差異がなく、全体に占める割合も2割程度となっている。

次に、各クラスタの共起ネットワークを図示し、そこに分類された館を一部紹介する（図2～6）。

【クラスタ1】

N = 30館（22%）

特徴語：文化、博物館、世界

代表的な館：印刷博物館、紙の博物館、東芝未来科学館、NHK放送博物館

クラスタ1では、「体験」—「展示」、「歴史」—「文化」という共起が大きな円で描画され、出現頻度が高いことを表している。また小さい円ながらも、「教育」—「普及」、「ワークショップ」—「振興」、「実際」—「実物」という共起から、体験型の教育普及に力を入れた館が浮揚してくる。それゆえ、クラスタ1を「体験展示教育普及型（Hands-on Education）」と命名する

【クラスタ2】

N = 17館（13%）

特徴語：株式会社、昭和、大正

代表的な館：渋沢史料館、たばこと塩の博物館、内藤記念くすり博物館、物流博物館

クラスタ2では、他のクラスタと比べて「資料」という語が特徴的である。「資料」—「所蔵」、「昭和」—「資料」といった共起、また他のクラスタでは見られない「収集」という語が見られることから、相対的に数多くの資料を収集し、保存・保管していることが推論できる。したがって、「資料収集保存型（Collection Management）」と命名する。

【クラスタ3】

N = 32館（24%）

特徴語：創業、事業、産業

代表的な館：アドミュージアム東京、花王ミュージアム、世界のカバン博物館、帝国データバンク史料館

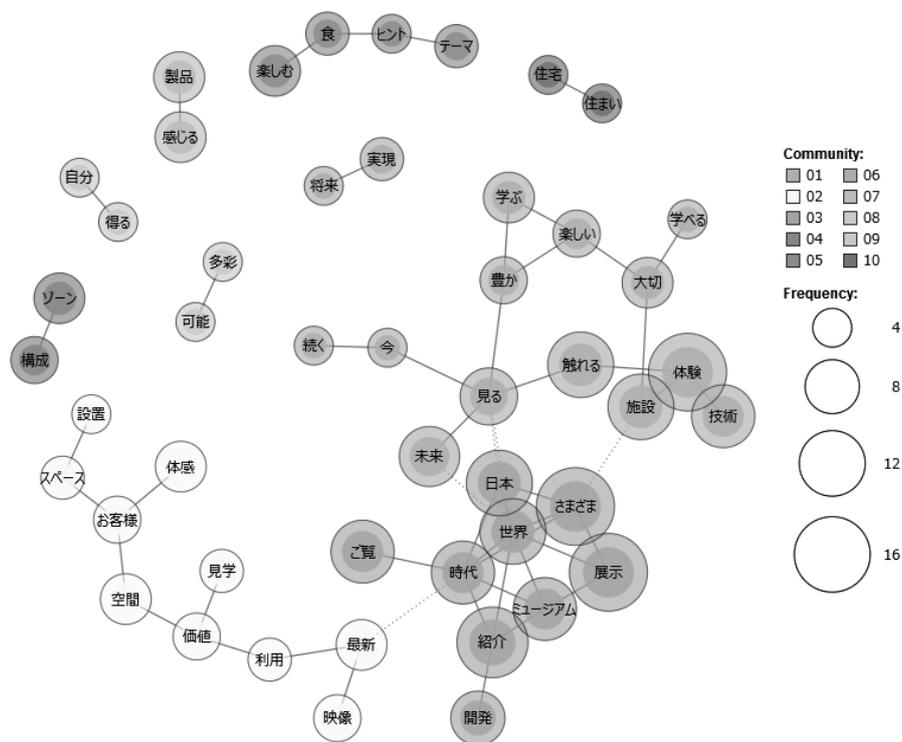


図5 クラスタ4（上位50語）の共起ネットワーク

クラスタ3では、「製品」—「技術」—「歴史」、「産業」—「歴史」、「創業」—「歴史」という共起が特徴的である。しかし「現在」—「紹介」という共起から、単に歴史を展示しているだけではないことも推量できる。「記念」—「事業」として開館したことから、老舗企業であることも推定できる。したがって、「産業・業界史型 (Industrial History)」と命名する。

【クラスタ4】

N = 27 館 (20%)

特徴語：体験、触れる、施設

代表的な館：ガスの科学館、カワサキワールド、三菱みなとみらい技術館、MIZKAN MUSEUM

クラスタ4では、他のクラスタにはあまり見られない「楽しい」「楽しむ」「触れる」「感じる」「見る」「体感」という語が特徴的で、五感を刺激する仕掛けになっていることが推察できる。「技術」—「体験」、「体験」—「施設」、「さまざまな」—「展示」などの共起関係

は、他のクラスタでもないことはないが、クラスタ4では、より体感が特徴となるコンセプトなのではないかということが想像できる。したがって、「五感訴求型 (Playful Learning)」と命名する。

【クラスタ5】

N = 29 館 (21%)

特徴語：紹介、パネル、当時

代表的な館：江崎記念館、小林一三記念館、サッポロビール博物館、松下幸之助歴史館

クラスタ5では、他のクラスタにはない特徴として個人名が多く見受けられる。当該企業の創設者等の「人生」—「哲学」、「困難」—「乗り越える」、「たくさん」—「物語」といった共起や、「道」、「考え方」、「生涯」といった語が特徴的である。故人のナラティブを紹介している館だということが鮮明になる。したがって、「功績顕彰型 (Successful Achievement)」と命名する。

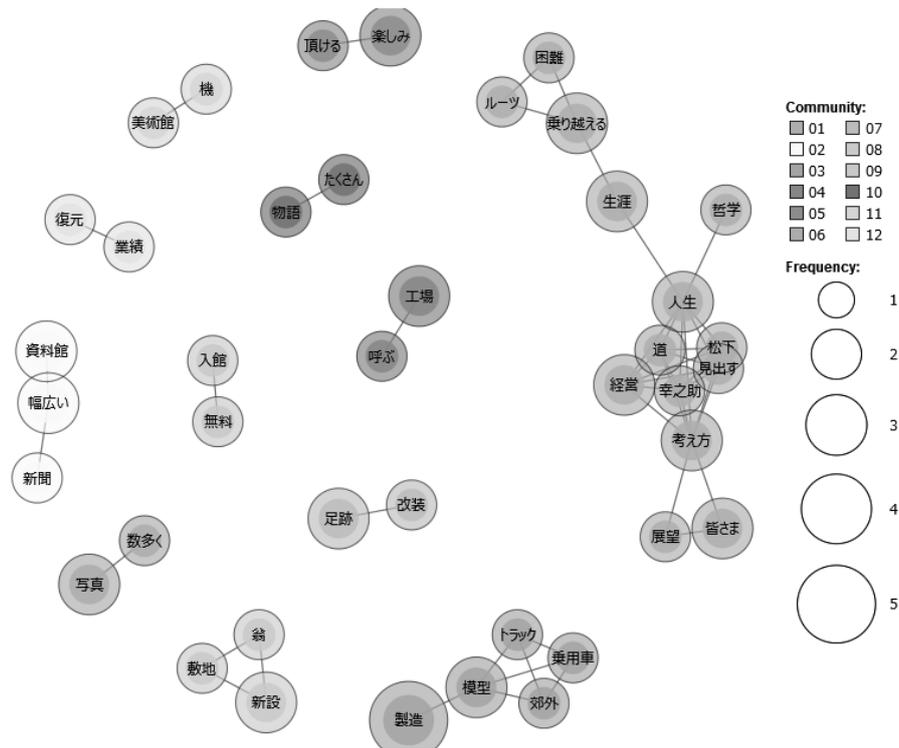


図6 クラスタ5（上位50語）の共起ネットワーク

冒頭示した通り、本研究の目的は企業博物館の全体像や傾向を把握し、特徴を抽出し、そこから分類を試みることである。上記の結果が示すように、企業博物館全体に頻出される語、そしてその類似性によってカテゴライズされた5分類は、それぞれが特徴的なカテゴリであるとともに、総体としての企業博物館の多様性を物語っている。次項で更なる分析と考察を進めたい。

4. 分析・考察

まず企業博物館の全体像について考察してみよう。前掲の図1からわかる通り、「創業」—「以来」—「歴史」、「創業」—「現在」—「歴史」や「製品」—「技術」、「近代」—「産業」—「技術」、「製造」—「開発」—「技術」、「生産」—「工場」という、企業博物館らしい共起が可視化されている。一方、「資料」—「収集」、「資料」—「保存」、「調査」—「研究」、といった博物館の基本的な機能を示す共起もあり、最も出現頻度の高い語が「展示」であることから、博物館機能を有

していることが推度できる。

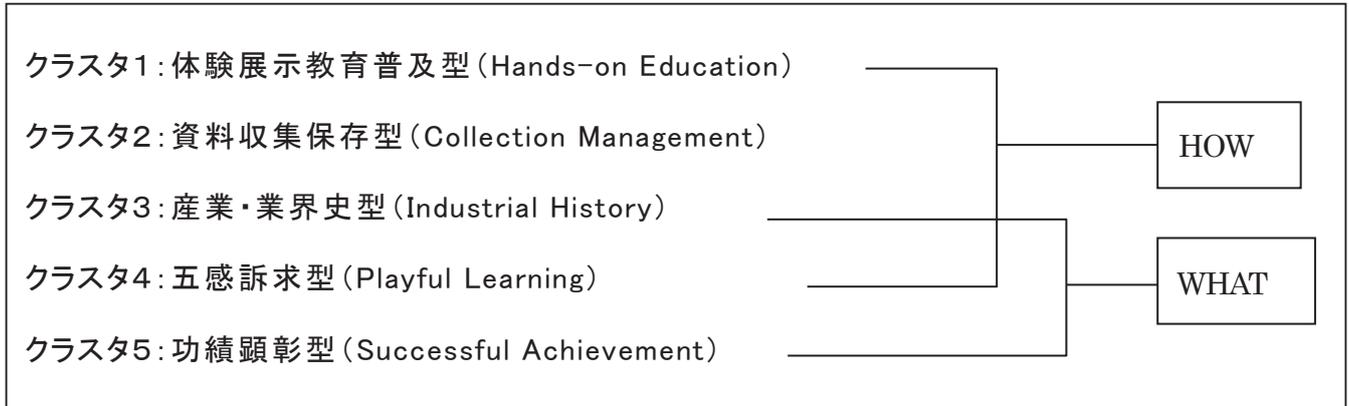
次に企業博物館の類型化について考察してみよう。前述した星合の5分類は、館の内容によって、星合自身の知見と経験則を基に類型化されたものである。しかし本研究では、館側が発信しているテキストを定量的に扱ったため、分析者側の枠組みに当てはめるのではなく、結果から何が見えるのかを考察した。

クラスタ1では、他のクラスタと比べて、どのように展示するかの方法や、教育に関する単語が見受けられる。扱っている資料が何なのか（WHAT）以上に、それをどう展示し、どう教育・普及しているかが、より強く発信されている可能性がある。いわばHOWについての言及が特徴的である。

クラスタ2では、他のクラスタと比べて、収集、所蔵、収蔵といった語があったり、時代を表す大正、昭和、現在といった語が大きく示されていたりする。歴史的な史資料を収集し、収蔵していることが、クラスタ2を特徴づけている。

クラスタ3では、他のクラスタと比べて、歴史と

表5 企業博物館の5分類 (2019年)



という語の存在が大きく、創業からの産業、技術、製品の歴史を紹介していることが推論できる。いわば何を展示しているかの WHAT に関する語が特徴的である。

クラスタ4では、他のクラスタと比べて、感じる、触れる、体験、体感、楽しむ、楽しいといった語があり、より来館者が主語と考えられる語彙が多い。そして五感を使って楽しく学ぶという姿勢が窺える。クラスタ1と同様に、HOWを重要視しているのではないかという類推が可能である。

クラスタ5では、他のクラスタと比べて、個人の人生、生涯、考え方、道、哲学という語が特徴的で、困難を乗り越えた個人をたたえ、そのナラティブを伝える内容であることが想像できる。クラスタ3と同様に、WHATが浮き彫りになったカテゴリといえよう。

上記のネーミングは、結果から見えてきたことを筆者なりの分析で名づけたものである。この5つのカテゴリには、トヨタグループが所有する5つの企業博物館がそれぞれ分類されている。

- クラスタ1 (体験展示教育普及型) : トヨタ博物館
- クラスタ2 (資料収集保存型) : 豊田佐吉記念館
- クラスタ3 (産業・業界史型) : トヨタ産業技術記念館
- クラスタ4 (五感訴求型) : トヨタ会館
- クラスタ5 (功績顕彰型) : トヨタ鞍ヶ池記念館

トヨタ博物館館長の布垣 (2015) によると、トヨタ博物館、トヨタ産業技術記念館、豊田佐吉記念館、トヨタ鞍ヶ池記念館、そして MEGA WEB ヒストリー

ガレージを歴史関連文化施設と捉えているようだが⁽²⁰⁾、筆者は MEGA WEB ヒストリーガレージでの展示はトヨタ博物館のサテライトと考え、むしろトヨタ会館を調査対象とした。本研究の基となった帝国データバンク史料館のデータベースでも、トヨタ会館はリストに含まれているが、MEGA WEB ヒストリーガレージは入っていない。

ただトヨタ会館は2016年2月にリニューアルオープンしているので、それ以前とそれ以後では大きく位置づけが異なっている可能性がある。トヨタ会館に限らず、トヨタグループの各館は改装を繰り返しているため、いつの時点の館を分析対象とするかによって、結果が変わってくるだろう。

トヨタグループの各館がそれぞれのクラスタに分類された時点では、開設年と関係があるのではないかと、クロス集計を試みようとした。しかし、頻繁に改装が行われているので、開設年はあまり意味がない。いつの時点での分析をするかが重要である。

最後に、企業博物館以外の他の博物館との比較を試みよう。

周知の通り、博物館そのものが広いカテゴリなので、企業博物館は他の博物館と異なるのか、どのような点が異なるのかと問われた場合、どのような博物館を比較対象とするのかは難しい問題である。

また、ひとつの基準として、博物館法に則って、登録博物館だけに限定してしまうと、企業博物館の大半は対象外となってしまう。そこにフォーカスすると、

表6 日本博物館協会会員の企業博物館における各クラスタの内訳 (N=29)

クラスタ 1	クラスタ 2	クラスタ 3	クラスタ 4	クラスタ 5
17 (59%)	5 (17%)	5 (17%)	1 (4%)	1 (3%)

※括弧内の%は全体に占める当該クラスタの割合（基本的に小数点以下は四捨五入だが、全体で100%となるよう調整）

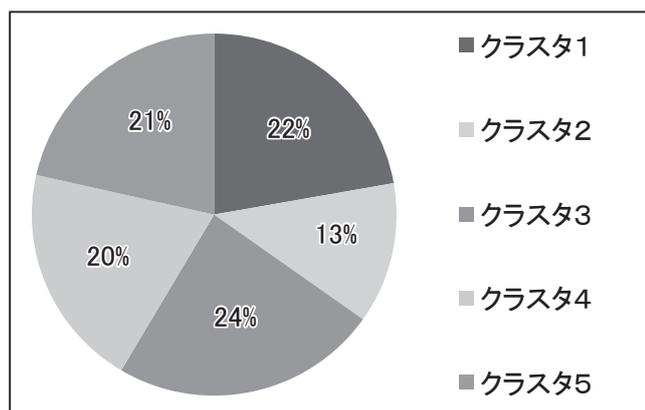


図7 本研究における各クラスタの内訳 (N=135)

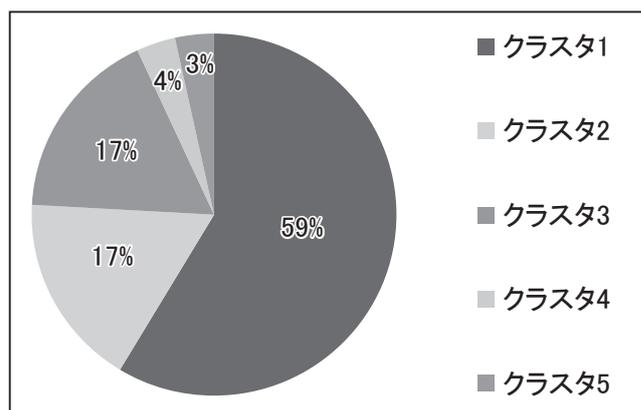


図8 日本博物館協会会員の企業博物館における各クラスタの内訳 (N=29)

企業博物館は「博物館ではない」という安易な結論にもなりかねない。

「社会教育調査」(2018年)で明らか通り、博物館としてカウントされる館園の数は5,744、そのうち8割近くの4,457館が類似施設である。博物館法の定義で定めた事業を行う目的の機関である、登録博物館は914館に過ぎない⁽²¹⁾。

無論、企業博物館の多くは類似施設である。統計上把握していない施設すらあることだろう。しかし、その一方で、登録博物館の企業博物館も少ないながら存在する。

ここで、日本博物館協会の会員である館を例にして考えてみよう。同協会の会員であるということは、業界団体による審査を経て認められた博物館であると考えられる。公開されている日本博物館協会会員館のうち、企業博物館と思われる館は約40館。そのうち、本研究が分析対象とした館は29館含まれていた。

そこで、その29館がどのクラスタに含まれるかを分析し、まとめたのが、表6と図8である。

本研究におけるクラスタ分析では、各クラスタに含

まれる館数に大きな隔たりはない。しかしながら、日本博物館協会会員の館に限っていえば、偏りがあることが明白である。もちろん母数が少ないこともあるが、クラスタ4「五感訴求型 (Playful Learning)」と5「功績顕彰型 (Successful Achievement)」には1館しかないことは注目すべき点である。クラスタ4と5の要素こそが企業博物館独自の、もしくは特徴的な部分といえる可能性が潜んでいる。

また、クラスタ4「五感訴求型 (Playful Learning)」と5「功績顕彰型 (Successful Achievement)」の共起ネットワーク(図5&6)をもう一度参照してほしい。博物館を考える上で不可欠のワードともいえる「資料」がない。クラスタ1~3(図2~4)には「資料」があるが、4と5(図5&6)にはないのである。テキスト分析では、抽出された語ばかりでなく、「ない」言葉にも注目すべきであり、そこに手がかりがあることも少なくない。また通常の博物館であれば、資料という語が「収集」「保存」「調査」と繋がるのが予想されるが、クラスタ1~3(図2~4)もそのような共起にはなっていない。この点

も興味深い。クラスタ4と5は他の博物館と異なる可能性があるかもしれない。しかし、この点に関しては裏づけが弱いので、今後も継続して調査・研究する必要があるだろう。

一方、過半数を占めるクラスタ1「**体験展示教育普及型 (Hands-on Education)**」は、企業博物館以外の博物館との相違が少ない可能性がある。クラスタ1の企業博物館を中心に見てしまうと、「企業博物館は他の博物館と何が異なるのか」の問いに対して、他のクラスタと比較して明確な答えが見つかりにくいのではないだろうか。

他方、クラスタ5「**功績顕彰型 (Successful Achievement)**」は企業博物館ならではのカテゴリといえなくもなく、企業博物館のひとつの特徴を表している。これは「企業博物館は他の博物館と何が異なるのか」という問いに対してのひとつの答えとなり得るかもしれないが、公立の博物館で個人を顕彰する館がないわけではない。つまり、クラスタ5だけでは、企業博物館を説明するには不十分である。またクラスタ4「**五感訴求型 (Playful Learning)**」は、来館者にとって「博物館」という認識すらないことも考えられる。いい意味で、よりテーマパークに近いカテゴリと考えられ、今度は「テーマパークとどこが異なるのか」を議論する必要がある⁽²²⁾。

以上のように、依然として残る課題はあるが、それは別稿に譲りたいと思う。

最後に、冒頭引用した星合の言葉を思い出してほしい。企業博物館には「創始者をたたえた神殿タイプのものから、体験型のテーマパークまでである」と表現している。本研究のクラスタ5「**功績顕彰型 (Successful Achievement)**」は、星合のいう「創始者をたたえた神殿タイプ」であろう。クラスタ4「**五感訴求型 (Playful Learning)**」は星合のいう「体験型のテーマパーク」かもしれない。さすれば、まさに星合が評した多様な企業博物館を、本研究はデータによって示したことになる。いわば、多くの人が肌感覚で感じていたことを、データが証明してくれたといっても過言ではない。

5. おわりに

日本における企業博物館とは、どのような博物館なのだろうか。他の博物館と異なるのだろうか。そして、企業博物館は個性豊かだといわれるが、どのように多様なのだろうか。それが筆者の問いであった。本研究では、一般に企業博物館と呼ばれる館種を、固定観念やある種のバイアスを排除して再考するため、各館の公式サイトにおけるデータを収集し、そのテキストを分析した。その結果、企業博物館の多様性を客観的なデータによって可視化し、類型化することに奏功した。日本で現在「企業博物館」と目される施設は、前述の5つのクラスタに見られるように多種多様である。同時に、館によってフォーカスしている部分が異なることによって、全体に多様性をもたらしているということが、本研究から明らかになった。当然のことながら、各クラスタに良否はない。どの部分がより強く出ているかの違いである。

5つのクラスタはそれぞれの特徴が明確で、企業博物館の幅の広さが窺える。言い換えれば、どの企業博物館を対象とするかによって、企業博物館に対する見方や捉え方が変わってしまうことが確認できたことと思う。「博物館」の定義同様、「企業博物館」を定義することがいかに困難であるかが、おわかり頂けたであろう。

本研究によって可視化された企業博物館の5分類は、これまでにないアプローチで企業博物館の総体を再構成することに成功した。ただし、テキストマイニングはあくまで全体を把握し、分類をするために用いている。したがって、どの博物館がどのカテゴリに入っているかは目安に過ぎない。個別の情報より、その総体から見えてきた企業博物館の現在に意味がある。しかしながら、各カテゴリにトヨタグループの5つの館がそれぞれ分類されたことは非常に興味深い。各カテゴリを象徴する5館が、具体例として、各カテゴリの特徴をよりわかりやすく示す結果となっている。

加えて、トヨタグループの各館が社会へ発信するメッセージに関しても、それぞれの館が自らの使命と役割を認識し、明文化していることを、図らずも本研

究が証明することとなった。これは本研究を始める時点では想定していなかった副産物である。

本稿では、冒頭述べた通り、企業博物館を「産業文化博物館」と捉えている。それは何かと問われた場合、問いかけた相手にトヨタグループの各館をイメージしてもらえるのであれば、齟齬は起きにくいだろう。然らば、本研究の5分類とそのアイコンともいえるトヨタグループの各館は、当該分野の共通言語になり得る存在ではないだろうか。

成果と課題

本研究の成果をまとめると以下ようになる。

- ・「企業博物館とは何なのか」と問われれば、実に多様と答えるよりほかない。「博物館」に動物園、植物園、美術館が含まれるように。→その多様性を定量的に検証し、可視化できたことが本研究の意義

- ・現場経験者の知見や個人的な経験則の総体ではない、誰もが閲覧可能な公開データを用いて実証し、企業博物館の全体像を提示（再構成）できたこと

- ・設立の目的や理念、それを具現化した展示の説明等のテキストを分析（テキストマイニング）することで、企業博物館を5つのカテゴリに分類することができたこと

- ・企業博物館は日々進化し、拡張しているため、「2019年における日本の企業博物館がどのような場であったのか」を記録することができたこと

- ・企業博物館について語る際には、どこに焦点を当てるか、どの館を対象とするかによって、結果が大きく異なることが予想され、それをもって一般化、普遍化は難しいのではないか、という疑問を呈することができたこと

当然のことながら、本研究には限界もあり、今後の課題も顕在化している。

- ・あくまで発信側の企業博物館のテキストのみを分析しているので、来館者側のフィードバックおよび来館者からの情報発信を検証できていないこと

- ・分析対象としたテキストが、館もしくは当該企業が発信している公式サイトからの収集であるため、比

較的規模の大きな企業や館のデータに依拠するという偏りが生じていること

- ・企業博物館の全体を把握し、分類化することを優先したため、各館の個別検証（A館がクラス1に分類化された理由等）はしていないこと

本研究はデータを収集し、整理し、分析して公開するという、まさに博物館業務のような過程を辿った。博物館での展示同様、本研究は最終的には本稿をお読みになった読者によって完成する。読者の一人ひとりからどのようなフィードバックがあるか、その方たちの次のアクションにどのような貢献ができるかが鍵である。

繰り返しになるが、本研究では「企業博物館とは何か」という問いに対して、その全体像を示し、多様な企業博物館の類型化と可視化を試みた。まずは前提としての主題の整理をしたといえよう。ここからが本題である。本稿は「企業博物館学」のスタートラインに立ったに過ぎないともいえ、今後よりよい研究に発展させるためにも、ご意見、ご助言を賜れば幸いである。

付記

本研究の一部は、国際博物館会議（ICOM）京都大会における帝国データバンク史料館のブースにて研究発表（町田 2019a）され、後に同館のテーマ展示「産業文化博物館からのメッセージ」で展示されたものである（町田 2019b）。

謝辞

本研究は帝国データバンク史料館、そして同館も会員である産業文化博物館コンソーシアムの協力なくしては実現し得なかった。ここに心からの感謝の意を表したい。

また査読者からも有益な助言を頂戴した。注意深く読んで頂いた上の適切なアドバイスに対して、この場をお借りして御礼申し上げる。査読者からの問いかけに、本稿で充分にお答えできたとは言い難いが、次の目標を明示されたと捉え、次作に繋げたい。

註

- (1) 本稿で「企業博物館」と呼ぶ博物館に関して、他にも企業ミュージアム、産業博物館、産業系博物館、産業文化博物館等々、様々な名称が存在する。しかし、学会、博物館関係者、一般のいずれにおいても、「企業博物館」という語が広く用いられているため、本稿では「企業博物館」で統一する。
ちなみに、印刷博物館館長である樺山紘一は「産業文化博物館」を提唱し、「産業文化博物館コンソーシアム」の座長を務めている。産業文化という言葉からもわかる通り、美術館は含まれない。社業、もしくは当該業界・製品の歴史や文化を体現した場、体感できる場を指す。
- (2) 同館のサイトによると、開館翌年の1890年、九鬼隆一に「川島織物博物假館」と命名された国内最古の企業博物館とのことである。
- (3) 近年最も精力的に企業博物館の研究を進めているのは広報・PRを専門とする高柳（2011 他）であるが、他にも駒橋（2017）、堀江（2015）、平井（2012）等の経営学者が企業博物館をテーマに論文等を発表している。
- (4) 文化庁「博物館の概要」https://www.bunka.go.jp/seisaku/bijutsukan_hakubutsukan/shinko/gaiyo/（最終アクセス：2020年4月8日）
- (5) 半田（2019）は企業博物館の数について「国内の博物館の20%を占める約1,000館」と話している。
樺山（2018）も国内に大小あわせて約1,000の企業博物館があると語っている。
- (6) 石渡美江他編 1996『博物館学事典』東京堂出版 p.66
- (7) 松浦は「ショールーム」、星合は「ショールーム」と表現している。表記のゆれが生じてしまうが、原文のママ引用する。
- (8) 全日本博物館学会編 2011『博物館学事典』雄山閣 p.73
- (9) 日本ミュージアム・マネジメント学会事典編集委員会編 2015『ミュージアム・マネジメント学事典』学文社 p.296
- (10) 日外アソシエーツ編集部編 2003『新訂企業博物館事典』日外アソシエーツ p.(4)
- (11) 町田（2019a）（2019b）を参照されたい。
- (12) 平井（2012）と駒橋（2017）の分類はマトリックスによる4分類である。
経営学者の平井（2012）は企業立の美術館も含めた「企業ミュージアム」という表現を用い、その定義を「設置主体である企業の影響を受ける館種を問わない博物館および博物館に準じる施設」としている。そしてその特質を、事業の関係性と機能の充実度とのマトリックスで、殿堂型、事業志向型、機能志向型、シナジー志向型の4つに分類している。
一方、駒橋（2017）は、企業博物館を目的、対象によって4つに類型化している。ステークホルダーの年齢層と展示内容の公共性とのマトリックスで、企業情報・理念共有型、市場・技術の認知度向上型、地域の社会貢献型、企業ファンの育成型の4象限である。しかし本人曰く「全ての企業博物館が4つの象限に分けられるわけではない」という。
- (13) 高柳と栗津（2018）によると、2017年に実施された質問紙調査の102館中、61館が過去5年以内にリニューアルをしていたという。
- (14) あわせて尾高（2019）も参照されたい。日本新聞博物館館長の尾高は次のように発言している。「美術館、博物館の中でも、民間の企業博物館は『地味な領域』。それでも、文化・教育事業に対して社会貢献の理念がある人が、がんばってきた歴史があります」。
- (15) たばこと塩の博物館も産業文化博物館コンソーシアムのメンバーである。
- (16) 駒橋（2017）他の視点は非常に興味深いものの、やや広報やマーケティングに貢献している館に注目し過ぎているのではないかと感じる。
- (17) テキストマイニングを用いた全日本博物館学会の研究としては、奥本他（2018）の被災資料に対する来場者の語りを分析した研究が記憶に新しい。
- (18) 一例として、上野山（2007）、安藤（2008）、疋田他（2012）の3点を紹介する。
- (19) 博物館に特化したアンケートではないものの、JTB（2018）によると、国内旅行の情報収集に関してはウェブサイトが最も多いという結果が出ている。<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000098.000031978.html>（最終アクセス：2020年4月9日）

- (20) 布垣は館長就任以降、「モノ語る博物館」として様々なメディアを通じて発信に努めている。
- (21) 社会教育調査からも漏れてしまうような小さな博物館に対して、本研究でも手が届いていない。「企業博物館」というと、比較的規模の大きな企業が開設している館に限定されてしまうが、「産業文化博物館」であれば、そのような小規模館も含むことができるように思われる。
- (22) しかし、テーマパーク化する鉄道系博物館に対して危機感をもつ専門家もいる。前橋(2017)は娯楽性重視で、専門知識の不足した学芸員に対して以下のような厳しいコメントを残している。「モノの情報や背景を示さずに保管、展示を行っているだけなら単なる収蔵庫にすぎない」。「鉄道系の施設は博物館ではなくアミューズメント施設なのではないか」。「観光施設としての集客数にとらわれた運営に陥っていないか」等々。

参考文献

- 青柳潤一 佐々木朝登 佐藤信夫 諸岡博熊 1995 「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
- 栗津重光 2013 「企業博物館の役割—新たなコンタクトポイントの知覚—」『AD STUDIES』vol. 46 pp. 28-32
- 安藤明人 2008 「テキストマイニングによる企業の社是・社訓の分析」『日本心理学会大会発表論文集』72 (0) p. 1365
- 石川孝敏・川原政治・高柳直弥 2019 『企業ミュージアム・テーマミュージアムの開発再生計画資料集』総合ユニコム
- 石田佐恵子・村田麻里子・山中千恵編著 2013 『ポピュラー文化ミュージアム—文化の収集・共有・消費—』ミネルヴァ書房
- 石渡美江他編 1996 『博物館学事典』東京堂出版
- 上山山達哉 2007 「『組織らしさ』のテキストマイニング」『商学論集』第75巻4号 pp. 3-15
- 岡田典子 2002 「私立大学の建学精神の類型—女子大学の位置づけ—」『広島大学大学院教育学研究科紀要』第三部第51号 pp. 27-36
- 奥本素子 阿児雄之 加藤幸治 2016 「被災資料における来場者の語りの分析から見る博物館体験—テキストマイニングを用いた傾向の抽出—」『博物館学雑誌』第42巻第1号 pp. 19-35
- 落合茂 1986 「花王社史の資料管理—50年史から100年史へ—」『企業と史料』第1集 pp. 49-63
- 加藤簾次編 1984 『現代企業文化戦略症候群』宣伝会議別冊 宣伝会議
- 樺山紘一インタビュー記事 2018 「日本で大小約1000も企業博物館はなぜこんなに増えたのか」
https://www.news-postseven.com/archives/20180519_673713.html?DETAIL&_gl=1*1ogm3g3*_ga*VW1wLTFWxzQ2S1dsVTEwdVVxMndubjVvcEE (最終アクセス: 2020年4月9日)
- 樺山紘一 2019 「企業史料協議会・第37回会員総会 記念講演 産業文化博物館の構想と現在 2000～2018 (アーキビストの役割を問う)」『企業と史料』14 pp. 6-20
- 川島織物文化館 「『川島織物文化館』について」
<https://www.kawashimaseikon.co.jp/bunkakan/about/index.html> (最終アクセス: 2020年4月6日)
- 駒橋恵子 2017 「企業広報研究 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』39 (3) pp. 8-10
- 講談社編 1987 『全国企業博物館ガイド』講談社
- 柴田萌子 深谷和義 2018 「テキストマイニングを用いたアメリカとの比較で見る日本の女子大学の特徴」『椋山女学園大学教育学部紀要』11 pp. 29-38
- 末吉美喜 2019 『テキストマイニング入門—ExcelとKH Coderでわかるデータ分析—』オーム社
- 鈴木康弘 吉田直哉 安部高太郎 2018 「プロテスタント系保育所・幼稚園等における保育・教育理念の特色」『敬心・研究ジャーナル』2 (2) pp. 23-33
- 鈴木康弘 吉田直哉 安部高太郎 2019 「カトリック系保育所・幼稚園等における保育・教育理念の特色」『敬心・研究ジャーナル』3 (1) pp. 115-123
- 宣伝会議 2004 「多彩な側面を持つ企業の文化施設 コーポレートミュージアム」『宣伝会議』2004年5月号
- 全日本博物館学会編 2011 『博物館学事典』雄山閣

- 高島正憲 2009 「企業におけるアーカイブの系譜と現在」『レコード・マネジメント』No. 57 pp. 45-56
- 鷹野光行・西源二郎・山田英徳・米田耕司編 2011 『新編博物館概論』同成社
- 高柳直弥 2011 「『企業博物館』の成立と普及に関する考察ー欧米からの“Corporate Museum”論の移入を中心にー」『大阪市大論集』第128号 pp. 47-68
- 高柳直弥 2012 「インタラクティブ・メディアとしての企業博物館ー企業アイデンティティとイメージの動的構成ー」『大阪市大論集』第129号 pp. 23-47
- 高柳直弥 2015a 「企業博物館とコミュニティ・リレーションズ」『経済広報』2015年6月号 pp. 7-9
- 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』第66巻第3号 pp. 89-105
- 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』第22号 pp. 1-18
- 武田竜弥 2008 『日本全国産業博物館めぐり』PHP新書 523
- 中川俊一 2013 「ビジネスアーカイブズと経営ー花王の事例からー」『企業と史料』第8集 pp. 12-29
- 中牧弘允・日置弘一郎編 2003 『企業博物館の経営人類学』東方出版
- 中牧弘允 2015 「企業博物館の視点から（国立民族学博物館・立命館大学 学術交流協定締結記念 国際シンポジウム 世界の食文化研究と博物館）」『社会システム研究（特集）』2015-07 pp. 219-226
- 中村浩 2016 「産業博物館・企業博物館」『観光資源としての博物館』（中村浩・青木豊編著）芙蓉書房出版 pp. 75-80
- 日外アソシエーツ編集部編 2003 『新訂企業博物館事典』日外アソシエーツ
- 日本博物館協会 2012 「博物館の原則 博物館関係者の行動規範」
<https://www.j-muse.or.jp/02program/pdf/2012.7koudoukihan.pdf>（最終アクセス：2020年4月1日）
- 日本ミュージアム・マネージメント学会事典編集委員会編 2015 『ミュージアム・マネージメント学事典』学文社
- 布垣直昭 2015 「文化発信としてのアーカイブズ」『企業と史料』第10集 pp. 6-24
- 花岡幸治 大江秋津 2017 「教育理念が学校の魅力に与える影響のメカニズムー階層的クラスター分析による実証研究ー」『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集』2017f (0) pp. 139-142
- 半田昌之 2000a 「館種別博物館の役割と使命 企業博物館」『新版博物館学講座3 現代博物館論ー現状と課題ー』（加藤有次他編）雄山閣出版
- 半田昌之 2000b 「館種別博物館機能論 企業博物館」『新版博物館学講座4 博物館機能論』（加藤有次他編）雄山閣出版
- 半田昌之 2008 「企業博物館と産業文化財」『博物館研究』Vol. 43 No. 11 (No. 485) pp. 13-15
- 半田昌之 2019 「博物館の世界、これまでとこれからーミュージアム最近事情から見えてくることー」『Muse』Vol. 34 2019年4月号 pp. 2-3
- 樋口耕一 2014 『社会調査のための計量テキスト分析』ナカニシヤ出版
- 樋口耕一 2017 「計量テキスト分析およびKH Coderの利用状況と展望」『社会学評論』68巻3号 pp. 334-349
- 疋田真也 萩原克幸 鶴岡信治 2012 「組織研究におけるテキストマイニングを用いた系統的分析法」『日本情報経営学会誌』Vol. 32 No. 3 pp. 97-109
- 平井宏典 2006 「ミュージアム・マネージメントにおける価値連鎖に関する研究」『日本ミュージアム・マネージメント学会研究紀要』10号 pp. 11-17
- 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号 pp. 141-155
- 文化庁「博物館の概要」
https://www.bunka.go.jp/seisaku/bijutsukan_hakubutsukan/shinko/gaiyo/（最終アクセス：2020年4月8日）
- 文化庁「博物館数、入館者数、学芸員数の推移」
https://www.bunka.go.jp/seisaku/bijutsukan_

-
- hakubutsukan/shinko/suii/ (最終アクセス: 2020年4月6日)
- 星合重男 1995 「企業の博物館に期待するもの」『企業と史料』第5集 pp. 37-44
- 星合重男 2004 「日本の企業博物館の動向について」『レコード・マネジメント』No. 48 pp. 60-62
- 星合重男 2012 「企業博物館」『博物館教育論—新しい博物館を描きだす』(小笠原喜康他編) ぎょうせい
- 堀江浩司 2015 「企業博物館と競争優位」『広島経済大学経済研究論集』第38巻第3号 pp. 35-49
- 前橋栄一 2017 「テーマパーク化する『鉄道系博物館』の問題点」東洋経済オンライン 2017年10月7日 <https://toyokeizai.net/articles/-/191125> (最終アクセス: 2020年4月2日)
- 町田小織 2011a 「企業博物館の接遇と人材育成」『研究集録』pp. 98-100
- 町田小織 2011b 「教科書にない歴史—清浄文化史から紐解く人々の営み—」『社会教育』66 (11) pp. 56-58
- 町田小織 2013a 「ブランディング・ツールとしての企業博物館—花王ミュージアムを中心に—」『日中韓経営管理学会大会予稿集』pp. 39-51
- 町田小織 2013b 「創発のプラットフォーム」『別冊 MUSE』pp. 72-80
- 町田小織・酒井郷平・長谷川明弘 2018 「初年次必修科目『キャリア設計 I』のプログラム評価と潜在的要望の可視化への試み - 質問紙調査のクラス分析とテキストマイニングを通して -」『人文・社会科学論集』pp. 53-74
- 町田小織 2019a 『日本における産業文化博物館—テキスト分析による類型化の試み—』第25回 ICOM (国際博物館会議) 京都大会 2019
- 町田小織 2019b 『日本における産業文化博物館—テキスト分析による類型化の試み—』帝国データバンク史料館常設展「テーマ展示コーナー」『産業文化博物館からのメッセージ』会期: 2019年10月1日~2020年1月17日
<http://www.tdb-muse.jp/lecture/2020/01/post-13.html> (最終アクセス: 2020年3月26日)
- 馬淵浩一 2004 「技術経営の視点からみた企業史料の記録保存の意義と情報再編集の場としての博物館」『レコード・マネジメント』No. 48 pp. 3-10
- 宗村泉 2007 「生業文化を考える 印刷博物館設立と運営そして目指すもの」『情報知識学会誌』Vol. 17 No. 3
- 宗村泉 2008 「産業文化財を守るために」『博物館研究』Vol. 43 No. 11 (No. 485) pp. 6-9
- 森真澄 1996 「企業と博物館」大堀哲他編『ミュージアム・マネージメント』東京堂出版
- 諸岡博熊 1995 『企業博物館 - ミュージアム・マネージメント』東京堂出版
- 諸岡博熊 1997 「企業の文化活動からみた企業博物館」『日本ミュージアム・マネージメント学会研究紀要』創刊号 pp. 1-9
- 矢崎陽子 2013 「これからの企業ミュージアムの役割」『日本経営倫理学会誌』第20号 pp. 263-275
- 安高啓明 2014 『歴史のなかのミュージアム—驚異の部屋から大学博物館まで』昭和堂
- 渡邊辰郎 2007 「産業博物館・企業博物館について」『日本機械学会誌』Vol. 110 No. 1061 pp. 46-49