



PASSION

vol.41 NOVEMBER 2019



企業の歴史は、
日本の文化のコンテンツだ
～企業による文化発信の現場へ～

巻頭

虎屋文庫

室町から令和の時代へ
和菓子文化の伝承と創造を担う
老舗和菓子店としての責任

安心と先進で社会文化に貢献する



www.kongo-corp.co.jp

PASSION vol.41

発行元・企画制作：金剛株式会社
2019年11月発行

巻頭言

わたくしたち金剛株式会社は、書架などの金属製品を製造する会社です。そのご縁で、図書館や博物館・美術館などの文化施設に関わる多くの機会に恵まれました。おかげさまで「PASSION」は、文化施設を中心に、空間の価値を求める幅広い方々から毎年たくさんの反響をいただいています。本誌は、当社の理念である「社会文化への貢献」の一つであると同時に、「金剛の文化」の一つであると自負しています。

資本金だけが企業の価値ではなく、社会に貢献することに大きな価値が認められる今日。企業にとっての文化発信は、これからますます注目されるテーマです。

今号のテーマは「企業による文化発信」

今回ご紹介するのは、得意分野を最大限に活かしながら、日本の文化を支え盛り上げている、企業の取り組みとスタッフの皆さまです。社の歴史や、取り扱う分野、立地する地域への誇りや愛着を原動力に、企業の文化・日本の文化を次世代へつなぐ活動をされています。一企業の取り組みの中にも、文化を守り・残そうとする熱い思いがあることを感じていただければ幸いです。

最終項には、当社が被災の中から生み出しつつある、企業文化の芽のようなものをまとめました。自らの体験を紹介することで、至らない部分も赤裸々になりますが、金剛の「文化を守る」ことへの情熱を皆さまにお伝えしたいと思います。

「安心と先進で社会文化に貢献する」

金剛は永年蓄積してきた保管の技術と先進の知恵で、人と文化を応援します。

このたびは本誌をお手に取っていただき、誠にありがとうございます。

目次

- | | |
|---|---------|
| 01. 虎屋文庫 (東京都 港区)
室町から令和の時代へ
和菓子文化の伝承と創造を担う老舗和菓子店としての責任 | p.02-07 |
| 02. 新聞博物館 (熊本県 熊本市)
熊本の歴史を次世代の子どもたちへ 日本初の新聞博物館 | p.08-11 |
| 03. 旅の図書館 (東京都 港区)
旅を知り・学び・語らう 一観光文化の未来を担う交流拠点 | p.12-15 |
| 04. 資生堂企業資料館 (静岡県 掛川市)
「創る人・使う人・統べる人」それぞれの思いが織り成す資生堂の文化 | p.16-21 |
| 05. TOTOミュージアム (福岡県 北九州市)
日本のトイレ革命はここから始まった 便器のストーリー | p.22-27 |
| 06. HAKKOパーク (広島県 尾道市)
HAKKOにかける思い しまなみ海道一を目指して | p.28-31 |
| 07. 安川電機みらい館 (福岡県 北九州市)
北九州の地からつなぐ 私たちのみらい | p.32-35 |
| 08. 学識者インタビュー
企業による文化発信 | p.36-39 |
| 09. 金剛株式会社 新工場レポート
二度の被災と工場新設から生まれる 企業文化の芽吹き | p.40-43 |



2018年にリニューアルオープンした とらや赤坂店
店舗の地下1階にギャラリーがある



室町から令和の時代へ
和菓子文化の伝承と創造を担う
老舗和菓子店としての責任

01



interview

菓子資料室 虎屋文庫

話し手

今村 規子 さん
株式会社虎屋 虎屋文庫 研究主幹

所 加奈代 さん(写真)
株式会社虎屋 虎屋文庫 研究主任

聞き手

三木 すずか
金剛株式会社 ガバナンス局 社長室

※所属・役職は取材当時のものです



和菓子と聞くと皆さんはどんな御菓子を想像しますか? 雛あられ、柏餅、落雁、月見団子…。年中行事など春夏秋冬の日本の風習を通して、和菓子は私たちの生活に馴染み深い食べ物となっています。室町時代後期に京都で創業した和菓子の老舗 株式会社虎屋には菓子の資料室「虎屋文庫」があります。そこには和菓子の歴史の奥深さや魅力をもっと人々に知ってもらうため、日々励んでいる人たちがいました。虎屋文庫のスタッフである今村さんと所さんに資料室での取り組みに込める想いについてお聞きしました。

—和菓子の資料室が設置された目的について教えてください。

所 虎屋文庫は1973年に社内の一部署として創設されました。設置の目的は「和菓子文化の伝承と創造の一翼を担うこと」。これを大きな柱として、資料室では室町時代後期から和菓子屋を営んできた虎屋の資料と、和菓子の全般的な資料を集めています。社内の一部署という位置づけですので、一般の方が資料室に来て閲覧できる仕組みはありません。ですが、問い合わせに関しては積極的に対応し、情報の提供などを行っています。

—資料にはどのようなものがありますか。

所 大きく分けて、経営資料や帳簿などの紙類や、菓子作りの道具などの古器物といった、虎屋に関わる資料と、江戸時代の製法書や菓子関連の錦絵、書籍といった菓子全般の資料の2つの軸で資料を収集・保管しています。古い資料としては、江戸時代の1695年に作成された菓子見本帳(現代の商品カタログに相当)や、菓子を届ける際に使用した井籠、菓子を作る際に使用する木型などの道具類があります。

中でも、菓子見本帳は大変貴重で面白い資料です。菓子の図案が描いてある帳面で、図案の下に菓銘^{※1}や材料が記載されています。菓子には、日本人の美意識や、遊び心、古典文学の教養が反映されています。当時の上流階級の方々が召し上がる上菓子^{※2}が特にそうです。例えば「霜紅梅」という菓子は、表面にまぶした新引粉^{※3}が早春の梅の花にうっすらと霜が降りているような風情を感じさせます。

※1 菓子の名前
※2 高価な白砂糖を使った上等な菓子
※3 餅米を蒸してから乾燥させ、細かく挽いて煎ったもの



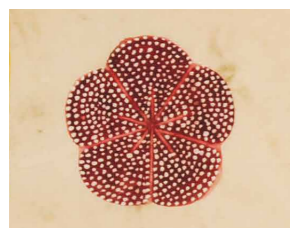
江戸期の資料である菓子見本帳
上段右より反時計まわりで元禄8年(1695)、宝永4年(1707)、
文政7年(1824)、文政7年(1824)
菓子のデザインは現代に通用する愛らしさがある



菓子木型
落雁などを作る際に用いられる道具



ひなせいらう
左) 雛井籠 安永5年(1776) 雛菓子用の小ぶりの井籠
右) 虎屋の手提げ袋は雛井籠のデザインを取り入れたもの



しんせいおかしえず
霜紅梅 文政7年(1824)「新製御菓子繪圖」より



くもい しんせいおかしえず
雲井の桜 文政7年(1824)「新製御菓子繪圖」より



さしで いそ おかしえず
差出の磯 文政7年(1824)「御菓子繪圖」より



おかしのおかず
なずび餅 宝永4年(1707)「御菓子之畫圖」より



おかしのおかず
うずらもち 元禄8年(1695)8月「御菓子之畫圖」より



—社員の方々はどのような場面で資料を活用されていますか。

今村 例えば月々に販売する生菓子を定める会議が半年に一度ありまして、そのような場面でも先程の菓子見本帳や古い販売記録など、虎屋文庫のさまざまな資料が活用されています。販売が決まった商品が久しぶりに復刻するものであれば、材料の配合や製法について資料を提供することもあります。

所 虎屋の歴史を紹介する際の事実確認も重要な活動です。5世紀におよぶ会社の歴史について調査を行っており、各時代の御用^{※4}や商品についての問い合わせに対しても、資料提供や確認を行います。他には「以前こういう御菓子があったと思うんだけど」「この御菓子の由来を知りたいんだけど」という相談をもらうことがあります。そのような時も資料の出番ですね。営業、製造、広報など、本当にいろいろな部署からの問い合わせがあり、資料が活用されています。

—社外からの問い合わせにも積極的に対応されているんじゃないんですか、どのような内容の問い合わせがあるのでしょうか。

所 マスコミの方からは番組で使用する和菓子の豆知識的な質問や、画像提供の依頼をいただきます。例えば、「おはぎ」と「ぼたもち」の違いなどはよくお問い合わせのあるテーマです。夏休みの自由研究や、和菓子の論文を書きたいという学生さんから問い合わせを頂戴することも最近は増えています。

今村 和菓子は食べ物ですので、実物が残っていません。故に、分からないことも多いです。ですが、だからといって難しい質問を分からないと返すのではなく、できるだけ役に立てるものを資料室から探して提供することを心がけています。私たちにとっても非常に良い勉強になっていますので、どんな内容でも問い合わせをいただくことは大変有難いですね。

—虎屋文庫ではとらや赤坂店のギャラリーにて展示会を行っているとのことでした。

所 年に1回程度菓子をテーマにした展示を開催しています。1973年に第1回目の展示会を行いまして、今年で79回目となります。展示会を始めたばかりの頃は、江戸時代の帳簿

ほか虎屋に関する資料が中心でしたが、現在では和菓子をもっと幅広く捉えた展示テーマに変化しており、おかげさまで遠方の多くのお客さまにも足を運んでいただいております。

—開放的な展示会となったことで、和菓子を知っていただける機会が広がったのではないのでしょうか。展示会でこだわっている点を教えてください。

所 和菓子のさまざまな顔をご紹介できるよう、テーマのバリエーションを出す点にこだわっています。例えば、歴史上の人物と菓子のエピソードに注目した展示や、東西の食文化の違いをテーマにした展示などを開催してきました。本物の御菓子を展示しているというのも、菓子屋である虎屋の展示ならではのこだわりです。例えば、2010年に開催した「和菓子の歴史展」では、大正時代に流行したバナナの形をした和菓子や、戦時中の代用おやつを再現展示しました。絵図や写真パネルだけでなく、実物をお見せすることで、より楽しんでいただくと私たちは考えています。展示を通して「美味しそうだね」とお客さまに思っただけなのが、和菓子屋としての喜びでもあります。

—2019年11月には4年ぶりの展示会が開催されますね。企画内容はどのようなものですか？



夏の特別企画展「和菓子の歴史展」(2010年7月23日～9月20日)
展示する菓子は一日で交換が必要なものもある

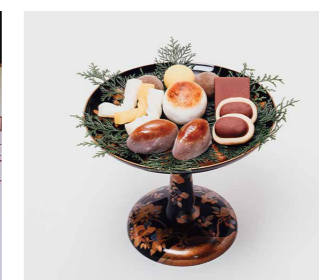
所 今回の展示のテーマは羊羹^{ようかん}です。

羊羹が中国からやってきた食べ物ということはご存知でしょうか。「羊のあつもの」と読めることから分かるように、実は羊肉のスープが原形となります。このスープを日本へ伝えたお坊さんが肉の代わりに小豆や小麦粉などを使用し、それがやがて菓子へと変化したのです。

こうした知られざる歴史を踏まえ、羊羹に関するさまざまな資料や再現菓子を展示します。

2015年から赤坂店の建て替えに伴い、しばらくギャラリーの使用ができませんでした。2018年10月に店舗が開店し、4年ぶりの展示会となります。期間は11月1日から12月10日までです。^{※5}新しい店舗には、若い方や観光で訪れる方、海外からのお客さまも増えています。そのような方にもぜひご覧いただきたいです。

今村 洋菓子の華やかなイメージに比べると、和菓子は地味だとか、お茶会で食べるイメージがあり敷居が高いという理由で、取っつきにくいと思われる方もいらっしゃいます。そんな方にも和菓子の「面白さ」や「美味しさ」を、展示を通してお伝えしていきたいです。「和菓子って素敵!」と感じていただければ嬉しいです。



職人が再現した江戸幕府の
嘉祥菓子^{※6}
再現菓子は資料などをもと
に職人と相談を重ねて作る



スタッフが手作りした本来の
羊羹(羊肉のスープ)
ものによっては虎屋文庫で
作ることも
手作りした再現菓子の数が
100種を超えたスタッフもいる
という

※4 宮中ほかに注文の商品を納めること

※5 展示会の休館日は赤坂店に準じる

※6 嘉祥とは6月16日に菓子を食べて厄除招福を願う行事



Webサイトで連載中の「歴史上の人物と和菓子」

—展示会の他にも、書籍の発刊やWebサイトでのコラム、和菓子関連の展示会の協力など、さまざまな情報発信を行われていますね。中でも思い入れのある活動は何でしょうか？

所 年に1回刊行している『和菓子』という機関誌です。和菓子関連の研究論文や史料翻刻^{※7}を中心とした学術雑誌になります。1944年に創刊し、今年の3月発刊号で26号となりました。この活動を継続することで和菓子を研究する方が増えていくと私たちは考えています。さらには食文化だけでなく民俗学などの他分野を研究している方にとっても、新たな発見のお手伝いになるのではないのでしょうか。

今村 和菓子は専門分野としては狭く、研究者も少ないため、研究を進めるためには自分たちで史料紹介もしていかなないと…という思いがあります。一方で、広く興味を持っていただくきっかけ作りとして、Webサイトのコラムなど、気軽な読み物の継続的な発信も大切に続けていきたいです。

—今後も活動を続けていく中で、課題としていることを教えてください。

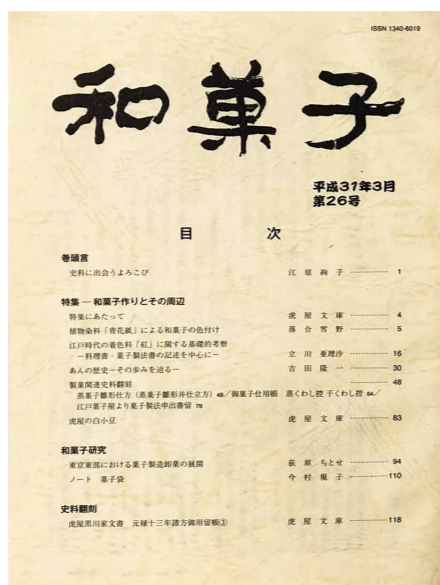
所 アーカイブの面に関して、現用の資料をどのように保管し、後世に残していくかというのが大きな課題です。そのためには、現在扱っている現用の資料が100・200年後には貴重な資料になる

という意識を、社内で共有していくことが重要だと考えています。2003年の社史発行をきっかけに、社内の資料を捨てる前に資料室へご相談いただくよう積極的に呼びかけてきました。そのかいもあり「この資料は必要ですか？」というような相談が増えてきています。地道な作業ではありますが、日頃の呼びかけにより、資料を残していくという意識が徐々に社内へ浸透してきていると実感しています。

—意識を共有するためには、地道な継続が大切なのですね。

今村 現在、社内向けに虎屋に関する「今日は何の日」というコラムを発信しています。「水戸黄門」で名を知られる徳川光圀公から注文をいただいた日や、新聞広告を初めて出した日などの歴史的な話題を共有することで、先人の積み重ねが今の自分たちにかにつながっているかを知ってもらいたいと思っています。

所 また、社内の出来事を記録する年表を作成し、社内公開しています。商品変遷や出店情報などを知る上でとても役立っています。この年表のベースとなっているのが、決裁書・報告書など現用の社内文書です。



機関誌『和菓子』
通信販売のほか、各都道府県の図書館に寄贈し、興味がある方に手に取っていただけるようにしている

今村 資料室は「古いものがある」という部分ばかりに注目されがちです。ですが実際は、過去と現在、そして未来という長いスパンで考えていく必要があります。今手を抜いて100年後に笑われてしまわないように、私たちは“今”を記録していくことも大切に続けていきたいと思っています。「平成・令和の時代の人も頑張っていたね」と、そう未来で言ってもらえたら嬉しいです。

—古い資料を守っていくと共に、現用の資料をきちんと収集・保管することで、未来へ文化を継承できるということが分かりました。本日は貴重なお話をありがとうございました。
(取材日：2019年6月20日)



資料室の様子
中性紙保存箱の中の資料も薄葉紙に包んだり、中性紙封筒に入れて保存することで、傷みを防いでる



菓子資料室 虎屋文庫
所在地 東京都港区赤坂4-9-9赤坂MKビル2階
TEL 03-3408-2402
受付時間 9:00~17:30(土・日・祝日を除く)
URL <https://www.toraya-group.co.jp/toraya/bunko/>

※7 古文書などのくずし字を活字化すること

熊本の歴史を次世代の子どもたちへ 日本初の新聞博物館



interview

新聞博物館

話し手

丸野 真司 さん(中)
株式会社熊本日日新聞社 業務顧問 新聞博物館長

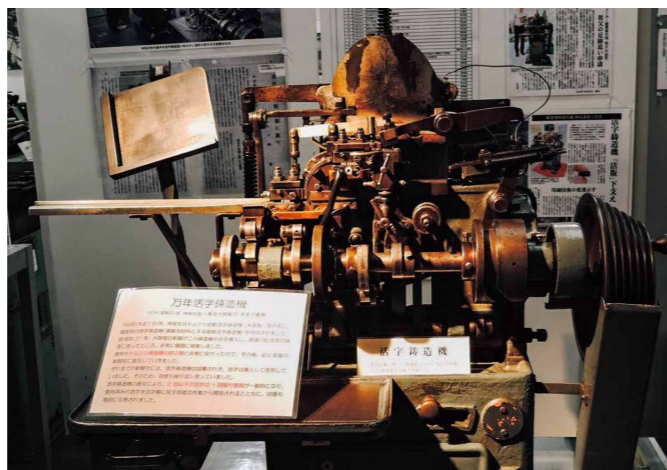
湯田 理喜雄 さん(左)
株式会社熊本日日新聞社 新聞博物館事務局委員

酒井 友博 さん(右)
株式会社熊本日日新聞社 新聞博物館委員

聞き手

村上 栄太
金剛株式会社 ガバナンス局 社長室

※所属・役職は取材当時のものです



機械遺産登録「活字鋳造機」



本館で受付を済ませ、別館のエレベーターに乗るとインクの匂いが迎えてくれます。ここは株式会社熊本日日新聞社が運営する新聞博物館。日本で最初にできた新聞博物館です。新聞の歴史的遺産を収集・保存するとともに、時代を先取りする情報文化センターとしての役割を果たすことを目指して活動をされています。

設立から現在に至るまでの取り組みや今後の展望について、丸野館長、湯田委員、酒井委員のお三方にお話を聞きました。

—新聞博物館を設立した経緯や目的について教えてください。

熊本で日本初の新聞博物館の開設が構想されたのは1977年1月の役員会だったと聞いています。それから他の全国の新聞社や印刷関係の機械メーカーに呼びかけて、新聞製作機材などの収集を行ったということです。その3年後に社内で研究会がつけられました。現在の当社建物が建つ前は熊本南警察署庁舎がありましたが、庁舎移転に伴い、その跡地を確保できたことで取り組みが本格化していきました。構想から10年後の1987年10月1日に、熊本日日新聞社創立45周年記念事業として新聞博物館を開館いたしました。

目的は、明治時代から始まる日本の新聞の歩み、歴史的遺産を後世に伝えていくことであり、これまで発行されたいろいろな新聞紙面をはじめ、新聞界の先駆者の遺品や制作印刷機の収集を行うことでした。同時に、1930年代にアメリカで始まった「教育に新聞を」という「NIE」^{※1}運動の拠点にしたい、教育センターのような機能を持たせたいという思いもあり、当時としては先駆的な取り組みだったと思います。

—日本最初の新聞の博物館と伺いました。熊本の地で他社に先駆けて

博物館を設立した貴社だからこそできたことについて教えてください。

なぜ熊本が最初かといいますと、実は熊本は徳富蘇峰はじめ、池辺三山、鳥居素川のように言論界に多くの人材を輩出しています。「新聞人のふるさと」と称されるほどです。もう少し後になると毎日新聞の本山彦一さんや、城戸元亮さんといった方たちも輩出していますので、熊本は新聞界においては知られた土地だということです。そういった伝統、支える人材がたくさんいたからこそ熊本で新聞博物館ができたということです。

ただ、前例のない取り組みでしたので大変な苦労があったようです。当社の論説委員長なども歴任した初代館長の平野敏也は、国立歴史民俗博物館や東京大学の研究施設など全国のさまざまな施設を訪ねて、博物館の運営方法や収集の仕方を学びました。さらに、全国の新聞に関するコレクターを訪ねて資料を集めました。また、先ほど名前を挙げました玉名市出身で、毎日新聞の会長もされた城戸元亮さんのご長男からは、八百数十通の書簡などを開設前に寄贈していただきました。このような努力や貴重な寄贈品や寄託品などもあり、構想から10

※1 学校などで新聞を教材として活用し、興味や関心の幅を広げる社会運動。Newspaper in Education(教育に新聞を)

※2 鉛活字を組み合わせて版を作ること。活版ともいう

※3 活字組版を使った印刷方法

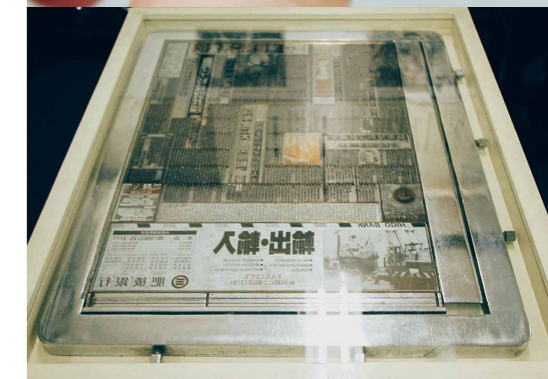
年、ようやく開設にこぎつけたということです。

—どのような方々が利用されているのか教えてください。利用者の反応についてもお聞きしたいです。

利用される方は、時代によって少しずつ変わってきているように感じます。昔、多かったのは小学生や社会科見学の学生でした。新聞社の成り立ちや役割、印刷の現場を勉強してもらおう郷土学習の場として利用していただくことが多かったようです。最近は各種団体や市民講座、インターンシップなどの見学の団体が多くなっています。

当館には昔の活字組版^{※2}もありますので、活版印刷^{※3}を実際にやられている方やそれを研究しているグループが全国から見に来られます。現在の活版印刷はハガキや名刺程度ですが、当館の組版は新聞1ページ分の大きさです。皆さま驚き喜ばれます。中には2、3時間もおられ何度も来館される熱心な個人の方もいらっしゃいます。

上)鉛活字 下)活版印刷新聞サイズ



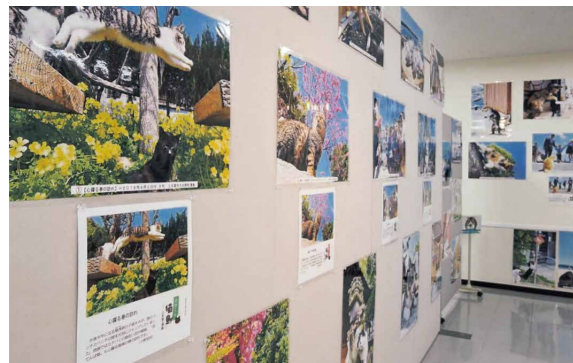
—企画展も開催されておられますが、企画を決める際のこだわりなど重視されていることがあれば教えてください。

新聞は毎日膨大な情報量を含んでいますが、その情報は忘れられてしまうのも早い。しかし、企画展という形で過去の記事や写真を集めると、日々接していた新聞の魅力の再発見になるのではないかと考えています。

企画展で使用する記事や写真は、基本的に記者たちが過去に取材し報道したものです。紙面に載った明治、大正、昭和など古いものから、つい最近起きたことも含めて、企画のときに記事・写真を探します。

例えば現在、企画展示は「日めくり猫島 湯島」*4を行っています。2018年4月から2019年3月まで夕刊で連載した猫の写真ですが、改めて1年間の写真を集めて整理し展示すると、また違った猫島の魅力を見つけることができます。

また熊本地震のときは、膨大な量の記事、写真が連日紙面で多く取り上げられました。相当な量の写真を撮ってありますが、実際に紙面に載るのは数に限りがあります。新聞に載っていない被災地もたくさんありましたので、それを整理してピックアップし、地震の後に展示しました。そのときは1万3千人の来館があり、一回の企画展としては最多でした。



企画展「日めくり猫島 湯島」

—熊本地震についてお話がありましたが、当時の状況についても教えてください。

1回目の地震のときは、本棚や展示室のいろいろな物が傾きました。それでもすぐ直せる状況ではありました。2回目の地震のときは、5千冊ほど入った本棚が全て倒れました。展示の機械も倒れ、展示ケースも2メートルほど動き、何トンも



左)地震前の活字棚 右)地震後の活字棚

ある大きな機械がずれるなど酷い状況でした。活字棚*5も倒れ、鉛活字*6はすべて散乱してしまいました。

また、当館では新聞の保管も大きな仕事です。開設した年から全ての新聞が保管されています。相当な量です。その新聞を保管していた棚は、壁に取り付けて固定されていましたが、壁ごと剥がれて倒壊してしまいました。

このような状況の中、地震から2か月後の2016年6月に、地震後最初の企画展「恐怖の夜から復興へ向けて 4/14、16 熊本地震」を開催しました。常設展示は休止にしましたが、企画展は地震の被害状況を伝えるべく、余震の続く中、修復しながら準備を進めました。写真の枚数が多いこともあり、これまでの企画展示室に加え、壊れた棚を全て撤去した以前の新聞保管場所を利用しました。入れ替えもしながら全部で1500枚ほど展示しましたので、部屋に入りきれない写真は廊下にも展示しました。

—熊本を代表する地場企業として心がけている取り組みがあれば教えてください。

熊本に根差している新聞社ですので、報道したものには熊本のいろいろなものが凝縮されています。それにもう一度光を当て、時代に合わせて届けていくことで、地域の皆さまが熊本の過去を知り、将来を考える何かのきっかけになればと思っています。

もう一つ重視していることは「NIE」。もっと子どもたちが学べる場になっていければと思っています。今回は猫島とは別に、青年海外協力隊の連載記事も館内にまとめて展示しました。先日、執筆した3人の隊員を招いて、ミニトーク会や子どもたちとの交流会を開催しました。これまでもシンポジウムを開催したり、地域の人たちと顔を合わせたりしながら交流してきました。

当社が持っている県内の情報量は他社と比べて断トツに多いと思います。その中から内容を絞り込んで整理編集すると充実したコンテンツに仕上がります。新聞社が持つ多

彩な情報を、地域のために当館ですらに有効活用していければと思います。

—今後の活動や目指すものを教えてください。

まずは、熊本地震の情報を振り返る常設展示をつくらなければなりません。次に、これまで先駆的な取り組みをしてきましたが、四半世紀以上が過ぎたので全体を見直さなければならぬと思っています。現在、収蔵品の展示の仕方を、専門家からアドバイスを受けながら検討しているところです。収蔵品リストも作成している途中ですが、まだ内容が分からないものや判読していないものもありますので、資料の中身、価値をもう一度調査していきます。

32年前に寄贈していただいた書簡も時間経過で劣化してきています。保存、展示の方法も考えていかなければなりません。展示内容についても、開設したときは「昭和」でしたが今は「令和」です。「平成」も歴史になりましたので充実させる必要があります。熊本地震の記録もその一つです。解説文が少なく文章も難しいので、子どもたちが学習しやすい展示、解説の仕方も考えていきます。さらに音声ガイド、多言語化などデジタル化ができれば、子どもはもちろん、お年寄りや海外の方も誰でも接しやすい博物館になると思います。

新聞も鉛、活版印刷からコンピュータ制作になり、紙からネットへと時代が変わってきました。博物館も対応しなければなりません。だからといって展示は全て映像ということではないと考えます。紙の新聞だからこそ広げて展示することによって身近に感じることができるのではないのでしょうか。デジタルの技術を取り入れつつ、紙の印刷のリアル感を両方体験できる、そんな場所になっていければと思っています。



新聞博物館

所在地 熊本県熊本市中央区世安町172 熊日本社2号館5階
TEL 096-361-3071
開館日 平日10:00~17:00(最終入場16:30)まで
休館日 日曜・祝日、年末年始(12月26日~1月5日)
URL <https://museum.kumanichi.com/>

—地域に根差した企業としての役割を果たすべく、守るべき使命・伝えるべき使命を帯び活動されています。熊本地震の混乱の中でも前を向き、新聞社だからこそできる使命を果たしてこられました。

熊本の歴史を未来につなぐ大変貴重な博物館。今後も地域の皆さまとともに守り、大切に伝えられていくことでしょう。この度は、誠にありがとうございました。

(取材日:2019年8月1日)



企画展示内

「恐怖の夜から復興へ向けて 4/14、16 熊本地震」



歴代の題字

*4 猫島とは熊本県上天草市の離島「湯島」のこと。
人口300人の島に200匹の猫が生息していることから「猫島」という愛称で親しまれている

*5 鉛活字を収納する棚

*6 鉛を鋳造して作った活字

旅を知り・学び・語らう
—観光文化の未来を担う交流拠点—

03



interview



「旅の図書館」スタッフの皆様

旅の図書館

話し手

大隅 一志 さん(左)
公益財団法人 日本交通公社
観光文化情報センター
旅の図書館 副館長 主任研究員

泉 佳奈 さん(右から3番目)
公益財団法人 日本交通公社
観光文化情報センター
旅の図書館 司書

聞き手

河津 里奈
金剛株式会社 営業本部 営業支援グループ 施設事業チーム
※所属・役職は取材当時のものです

ガイドブックのページをめくり、どこに行こうか何をしようか夢を膨らませる。誰もが「旅」という非日常に思いを馳せたことがあるのではないのでしょうか。今回は、そんなときにぴったりの場所を訪れました。

「旅の図書館」は、株式会社JTBの親機関である、公益財団法人日本交通公社の施設です。1978年に開設後、3度の移転を経て、2016年に「観光の研究や実務に役立つ図書館」としてリニューアルオープンしました。観光文化を扱う専門図書館ならではの取り組みについてお聞きしました。

—まずは、旅の図書館設立およびリニューアルの経緯を教えてください。

旅の図書館は、1978年、東京駅の八重洲口に「テーマのある旅を応援する図書館」というコンセプトで開設しました。元々は、旅の下調べの方向けの図書館で、旅に関する深い情報提供をしたいという思いから始まったんです。

旅の図書館を運営する本部は学術研究機関です。2016年の移転を機に、図書館と別の場所にあった本部の資料室と図書館を統合することになりました。ただ、当初は以前の資料室に近い閉架型のライブラリーも検討されていました。しかし、研究機関の一組織として役割を發揮できるような図書館とは何か、図書館のもつ潜在的な可能性を最大限に引き出すべく図書館の構想をまとめて提案をした結果、幸い組織にも受け入れてもらえ、現在のような研究者や実務者に利用いただける姿となりました。

—利用者はどんな目的で来館されていますか。

旅行の下調べ・趣味目的の利用と、研究や仕事(実務)に関するもので半々ですね。当館は、1階と地下1階の2フロアで、蔵書の種類を分けています。1階のライブラリープラザは、主に旅の下調べの方向けに、ガイドブックや旅行雑誌などを置いています。地下1階のメインライブラリーには、5万冊以上の研究資料があります。イベントスペースも兼ねた閲覧席では、じっくりと調べ物をする事ができます。

—観光資料を管理するために、独自の分類を導入されているとか。どういったものなのでしょうか。



旅について考え、語り合うこともできる1階のガーデンラウンジ

独自分類について話すと、1時間ぐらいかかってしまいますね(笑)。当館は、2つの独自分類—T(Tourism)分類とF(Foundation)分類—、そして基礎文献(NDC分類)の3つの分類を採用しています。

T分類は、Tourism(観光)のTで、観光研究資料です。対象は、観光研究の専門図書・資料です。F分類は、Foundation(財団)のFです。観光資料の中でも、当財団で特徴的なコレクション資料をわかりやすく伝えるために、T分類とは分けることにしました。当財団関係資料だけでなく、JTB関係資料や時刻表、ガイドブック、統計資料などがあります。

観光研究資料(T分類)	財団コレクション資料(F分類)
対象: 観光研究の専門図書・資料	対象: 財団関係資料及び特徴的な収蔵資料
T0 観光原論・概論	F0 財団(JTBF)関係資料
T1 観光者・観光活動(I)	F1 JTB関係資料
T2 観光者・観光活動(II)	F2 統計・白書
T3 観光地・観光資源(I)	F3 ガイドブック
T4 観光地・観光資源(II)	F4 旅行商品パンフレット
T5 観光産業	F5 時刻表・機内誌
T6 観光計画・開発	F6 古書・貴重資料
T7 観光政策	F7 映像・デジタル資料
T8 観光経営・経済	F8
T9 観光と社会・文化・環境	F9 保存資料

※分類名については広義の意味での「観光」を前提とする

日本十進分類法(NDC)	
0	総記
1	哲学
2	歴史
3	社会科学
4	自然科学
5	技術・工学
6	産業
7	芸術・美術
8	言語
9	文学

※NDC(日本十進分類法)とは日本の図書館で広く利用されている図書分類法

— 独自分類の構築までかなりの苦
 労があったのではないですか。

研究員と協議しながら、約1年をかけて作り上げました。以前は、蔵書の特性上、NDCの分類だけでは「689観光事業」に集約されてしまい、管理や貸し出しが難しい状況でした。独自分類を構築しているいくつかの専門図書館にヒアリングに行き、独自分類の必要性を痛感しました。当財団の資料室も兼ねているため、まず主たる利用者である研究員が使えるようなものにしなければなりません。最初の半年は、さまざまな文献や観光研究資料をあたって、試行錯誤しました。蔵書の実態や当財団の研究テーマにも合うよう何度も見直しをしてようやく現在の分類ができました。

— 2018年の10月に40周年を迎えられたとか。これまでに、さまざまな周年事業を行われていますね。

周年事業では、そのときのテーマに合わせたイベントや周年誌の製作を行っています。さらに、時刻表や機内誌の収集など、今の旅の図書館の活動につながることをこれまで行ってきました。

昨年の40周年の際は、きちんと後に残るものとして、古書の充実とその保存やアーカイブに力を入れました。当館には、JTBや鉄道省^{※1}、国際観光局^{※2}などが発行した資料や、戦前の旅行案内書、観光関係の社史など、約2600冊の古書があります。現在は、デジタルアーカイブの公開準備を進めています。

— 機関誌『観光文化』やニュースレター「たびとしょ」でも情報発信されています。

機関誌の『観光文化』は当財団の研究活動をベースにしていますが、リニューアル時には、それまで扱わな



ニュースレター「たびとしょ」について語る大隅さん

かった「旅の図書館」の特集を組みました。図書館がどんなコンセプトで、どのような図書館に生まれ変わったのかを紹介しています。2018年の40周年事業の1つとして発行した際は、古書を前面に出した特集とし、観光における古書研究の面白さを伝える誌面になるよう工夫しました。

実は、リニューアル1周年を機に制作したニュースレター「たびとしょ」ができるまで、図書館の活動を発信する手段がありませんでした。それまでは機関誌の最後に図書館だよりというものをつけていた程度でした。中身としては、ときどきのトピックや、オススメ本の紹介、企画展示の案内、イベントの告知などを行っています。

オススメ本の紹介では、研究者や観光文化の実務者に興味を持ってもらえるような、観光文化に関する資料を掲載しています。時事に絡めたものや、第一人者の著書などですね。他の公共図書館でも、観光文化関連の選書の際に参考にして頂いているところもあります。

ニュースレターがあると活動の紹介がしやすいですが、必ずトピックになるようなネタを用意し続ける必要があります。例えば、海外の観光資料を収集する図書館やアーカイブ機関に取材に行ったりもしました。いろいろ

なことにトライしながら、少しでもその後の成果が見えるようにしています。

— 主催されている交流イベント「たびとしょCafe」も盛況と伺っています。

「たびとしょCafe」は、観光文化のミニ研究会を、いかにして面白いものにするのかという発想から生まれました。研究員や参加者にも要望を募って、ゲストスピーカーをお招きしています。毎回、テーマにちなんだものを軽食、おつまみや飲み物として用意することにこだわっています。ロンドンオリンピックがテーマの時は、英国のビールとフィッシュ&チップスを楽しんでもらいました。参加者の1人だった方を、次の回でゲストスピーカーとしてお招きした例もあります。

講演会のように堅苦しいスタイルではなく、できるだけ参加者とゲストスピーカーが近い関係で、交流しやすい雰囲気づくりを心がけています。おかげさまでリピーターも多く、告知を出すと参加枠がすぐに埋まっています。いろんな情報や人が集まり、つながっていく。図書館移転の際に構想した、交流によって新しいものが生まれてくる場になりつつあります。



研究に利用できる閲覧席
 スライディングウォールを動かして、イベントスペースとして活用することも

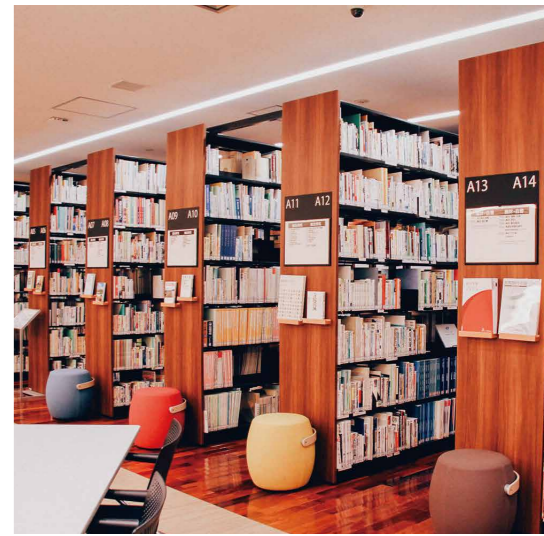


ガイドブックの見出しに国旗をつけることで、目当てのものにたどり着きやすい工夫も

— 最後に、これからの展望を教えてください。

これまで、建物や場作りなど、ハードな部分を重点に整備してきたので、これからは培ってきた基盤をどのように活かしていくかが課題です。

まずは、レファレンス機能の強化や専門資料の網羅など、図書館の基本的な機能の充実を進めていきます。インターネットの情報資源も、うまく集めて提供できるようにしたいです。また、観光の実務者にもっと利用して

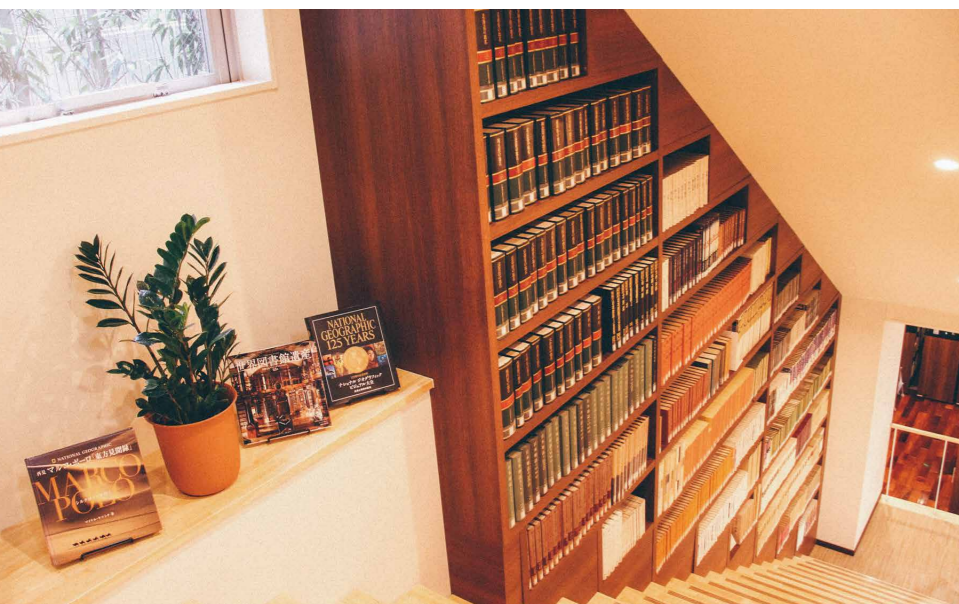


地下1階は観光文化に関する研究資料がメインとなっている

らえるようにしていきたいですね。

長期的な話になりますが、「観光文化のアーカイブセンター」を目指していくことが目標です。他の図書館や機関とももっと連携していくことで、地域の観光振興につなげていく。その支援に当館が少しでも寄与できたらと考えています。

— 本日は貴重なお話をありがとうございました。
 (取材日: 2019年6月18日)



地下1階へと続く階段には、来館者をワクワクさせる本棚がお出迎え



電動棚には、図書館の蔵書と資料室の資料が収められている

旅の図書館

所在地 東京都港区南青山二丁目7番29号
 日本交通公社ビル
 TEL 03-5770-8380
 開館日 月曜日～金曜日の10:30～17:00
 休館日 土曜日・日曜日・祝日
 毎月第4水曜日・年末年始
 URL <https://www.jtb.or.jp/library/>

※1 鉄道に関する業務を管轄していた国の行政機関の一つ
 ※2 訪日客の誘致のため設置された鉄道省の外局

「創る人・使う人・統べる人」
それぞれの想いが織り成す資生堂の文化

report

資生堂企業資料館

話し手

大木 敏行 さん(左)

株式会社資生堂
社会価値創造本部 アート&ヘリテージ室
ミュージアムオペレーションG
資生堂企業資料館 資生堂アートハウス 館長
社会福祉法人ねむの木福祉会 理事
公益財団法人掛川市生涯学習振興公社 理事

小泉 智佐子 さん(右)

株式会社資生堂
社会価値創造本部 アート&ヘリテージ室
ヘリテージマネジメントG
資生堂企業資料館 学芸員(アーカイブ担当)

聞き手

三木 すずか

金剛株式会社 ガバナンス局 社長室

※所属・役職は取材当時のものです



04



歴代の商品が丁寧にショーケースに展示されている

静岡県掛川市のJR掛川駅から車で5分ほどのところに、株式会社資生堂の資料館がある。名前は「資生堂企業資料館」。資生堂創業120周年の記念事業の一環として、1992年に設立された。館内では、同社の商品や宣伝制作物をはじめとしたさまざまな資料が収集・保存され、その収蔵品の一部が公開展示されている。

資生堂は同館以外にも複数の文化施設を保有している。1919年に東京・銀座に陳列場からスタートした資生堂ギャラリー、1978年に静岡・掛川に資生堂アートハウス、2019年には横浜にS/PARK

Museumが開館した。多数の文化施設を持つ中で、資生堂企業資料館が設立された目的とは何か？その答えを探るべく、資生堂企業資料館の館長である大木さんと学芸員の小泉さんにお話を伺った。

「ヒト・モノ・カネ、
そして「文化」

企業資料館創設の議論は1980年代に始まった。企業規模の拡大により、企業資料の散逸や収集不足が危惧され始めたのがこの頃だった。そこで計画されたのが、「貴重な

歴史的活動の記録や資料の散逸を防止すると共に、社内の資料整備環境を整えるために、資料館を本部とする資料収集、保管体制を確立する」という基本構想だ。この構想を具現化するものの一つとして、1990年2月に企業文化部^{※1}が誕生した。この企業文化部こそが、同館で働くスタッフの所属部署となった。

当時の社長 福原義春氏^{※2}は企業文化部の創設について、以下のよう述べている。^{※3}

「これまでの常識として資本というものは、ヒト、モノ、カネの三要素として考えられて来たが、資生堂の

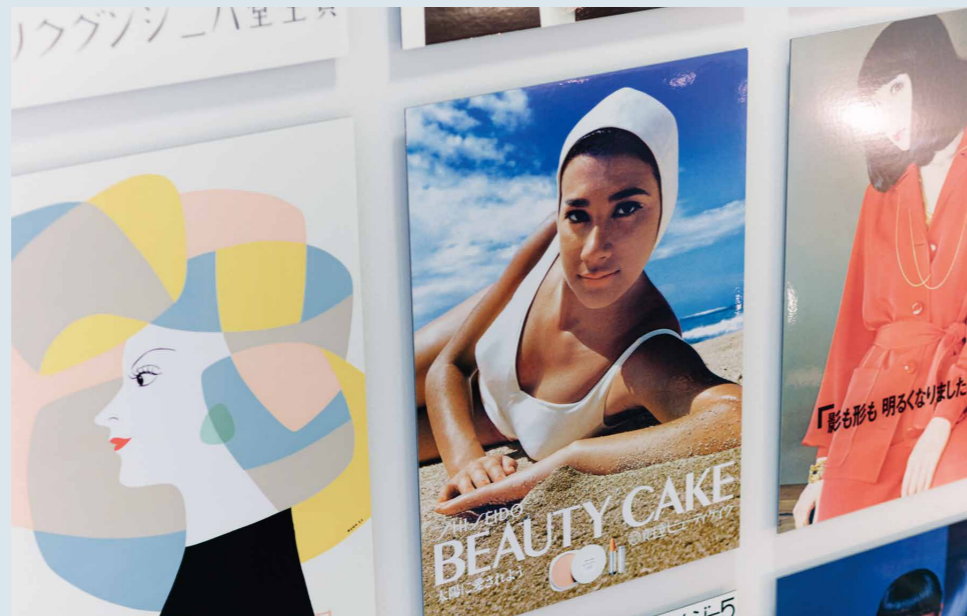
※1 2019年1月より「社会価値創造本部 アート&ヘリテージ室」に改組

※2 現・名誉会長

※3 福原義春(2007)『ぼくの複線人生』岩波書店

歴史においては文化が資本の一つのように機能している。文化が経営に役立つとともに、経営が発展することによって新たな文化を蓄積する結果となっている。それならば、ヒトを管理する人事部が(略)あるように、企業内部の文化の確認、活用、蓄積そして未来の文化発展の方向を管理するような部門があつて然るべきではないか]

このように、資生堂は文化を「第四の経営資源」と捉えて大切にしている。資生堂企業資料館は「企業文化の確認、活用、蓄積、文化の発展の方向管理」の4つの機能を具体的に進行し、「第四の経営資源」を管理する組織として位置づけられているのだ。



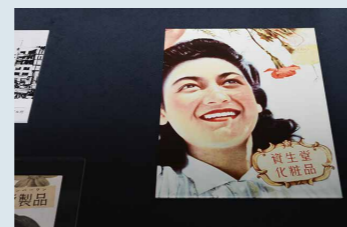
BEAUTY CAKEのポスター(写真中央)
公開と共に多くの人々を感心させた

んでいる。その明るい表情とは裏腹に、当時の資生堂は非常に苦しい経営状態だったという。「当時は売物が無く、ポスターには商品が掲載されていません。そのような状態でも、世の中を明るくしたい、人々に希望を持ってほしいという資生堂の強い想いが込められたポスターです。人々にエールを送り続けた資生堂の使命感や決断した先人たちの矜持に思いを馳せると、大変感慨深いです」と大木さんは語る。

小泉さんは「BEAUTY CAKE^{※4}」のポスターを選んだ。小麦色に日焼けした前田美波里さんがモデルだ。ポスターを制作したデザイナーの石岡瑛子さんは「女性は白肌が美しい」という日本の固定観念から脱却すべく、焼けた肌の女性像を提案したという。「彼女には、等身大の女性を表現したい、という痛烈な想いが

ありました。開放的で健康的な女性像というものが広く人々に提示された、革新的なポスターです」と小泉さんは語る。

館内の展示は、商品の変遷や企業史を伝えるだけではない。ポスターなどの宣伝制作物を通し、女性の文化史、化粧の文化史を並立させて伝えている。化粧品会社として、社会そして女性の生活に根差した文化を育んできた会社だからこそできる展示だ。



原節子さんがモデルのポスター
写真に登場しているカーネーションも当時は貴重だった

伝えるのは売り物?

企業文化を伝えるうえで、資生堂らしさが感じられる展示物とはどのようなものだろうか。お二人にお聞きした。大木さんが選んだのは、戦後最初の多色刷りのポスターだ。モデルの原節子さんが、前方を見上げてほほ笑

※4 1966年に発売された資生堂の夏用化粧品

企業文化がオリジナルのアーカイブを生む

企業資料館の3階と4階には資料を保存するための収蔵庫が存在する。資料はどのように保存されているのだろうか。

「現在では化粧品の中身もできるだけ残す方針となっています」と語るのは小泉さん。化粧品は「生もの」であるが故に保存が非常に難しい。加えて、生活用品の保存科学は博物館学でも進んでいない分野だという。そこで、同館では長年にわたり、独自の手法による保存活動を試行錯誤しながら行っている。商品の全ては、五感に訴えるよう計算され、開発されたもの。色や香りを含めて残すのが、化粧品会社としてのこだわりだ。

資料の収集についてはどうだろうか。資生堂では現在150年史の編纂作業が始まっている。この作業を通し、同館には続々と資料が集まってきたという。作業方法としては、各部署から一人ずつ編纂サポーターを選任し、企業資料館が中心となってサポーターから資料を受け取るというものだ。資料を受け取るまでの流れは、事前にリスト提出、内容を確認後、さらに詳細なメタ情報^{※5}を添えて受け取る仕組みになっているが、その際に重要なのが、サポーターとの「コミュニケーション」だと大木さんは話す。「収集ガイドラインを基本に資料が集まります。しかし、集まった資料の中にはメタ情報が不足していたり、時にはガイドラインにない資料も集まります。集まった資料は現場で働いている社

※5 データの意味について記述したデータ。
松村明編(2006)『大辞林 第三版』三省堂

員ならではの価値観を備え持つものです。メタ情報がないから、ガイドラインに掲載していないからといって受け取りを拒否するのではなく、お互いに話し合い、納得することにより、資生堂独自のアーカイブができあがります」話し合いを繰り返す方法は手間がかかる。だが、そのプロセスを大事にしているのも資生堂の特色の一つだ。

さまざまな場面で社員同士が協力し、企業資料を守っている。社員一丸となって企業のDNAを受け継いでいこうとする、資生堂の気風を感じることができた。



収蔵庫の中には中身の入った商品も保管されている
五感に訴える色や香りを含めて残すのが資生堂の取り組みのひとつだ

企業資料館で収蔵されている商品の一部を紹介



資生堂 オイデルミン(1897)



香水 花椿(1917)



ドレックス(1951)



香水 禪(1964)



メイクージュ(2005)



1階フロアの展示
資生堂のあゆみを時代に沿って展示している

人々の想いと
寄り添いながら

資生堂企業資料館の資料は、人々の想いを帯びている。その幾多の想いに寄り添っているお二人は、企業資料館での活動を通して何を感じるだろうか。

小泉さんは、資生堂の「商品以上の価値」を感じてきた。企業資料館で出会う人々との会話の中で、国内外に関係なく各々が商品に対する記憶を持っていたという。実際に使用していた体験や、母親が使用していた香りや情景の思い出。このような人々の話を聞く度に「私たちが扱っているのは単なるモノではないのだな」と改めて感じるという。生活に身近である故に、人の感覚や想いに寄

り添った商品がここにはたくさん存在する。「だからこそ、アーカイブ資料をただのモノとして見せるだけではいけないのです」と小泉さんは強調した。

大木さんは初代社長 福原信三氏の「ものごとはリッチでなければならぬ」という言葉を胸に、企業資料館の「本物の力」について語ってくれた。大木さんは「リッチ=本物」と捉え、資生堂が作った「本物」をきちんと伝え届けることにこだわってきた。本やビデオ、インターネットがあれば、どこにいても資生堂について知ることができる時代だ。だが、実際に企業資料館へ訪れて、目で見て、話を聞いて、初めて発見することもある。大木さんは同館について、「資生堂の企業文化のヘッドクォーターと

して統括する存在で在り続けたい」と話す。「だからこそ、問い合わせに対して中途半端な回答はしたくありません。先人たちが築いてきたヘリテージ^{※6}を間違いとして伝えたくないのです。どんな質問にも誠心誠意調べて、的確な情報を届けたい。それが私のこだわりです」そう語る大木さんの言葉は力強かった。

歴代の経営者の言葉、開発者やデザイナーなど業務に携わった社員たちの想い、生活の中の化粧品品の思い出。資料は数えきれないほどの記憶をまとっている。そして同じように、企業資料館で企業文化を司るスタッフもまた、さまざまな心情を抱いているのだ。

※6 受け継いだもの。また、代々継承していくべきもの。遺産。
松村明編(2006)『大辞林 第三版』三省堂



広告は時代と共にイラストから写真へと変遷していった

グローバルな
資料館を目指して

「本物の力」を伝え届けることに尽力している企業資料館だが、実際に足を運ぶことが難しい人もいる。資生堂の商品を使用するお客さまも、働く社員も、もはや国内の域には留まらない。そこで現在はデジタルアーカイブの充実に注力しているという。同館では2016年に歴史コンテンツサイト「SHISEIDO HISTORY」を社内開設した。簡単な会社の歴史や、過去のポスター・商品の写真の閲覧などが可能となっている。社内にデジタルアーカイブを構築することで、全世界の社員が企業文化に触れられるのだ。今後もより多くのコンテンツを増やしていく予定だという。

2019年4月、資生堂は新たな企業理念を打ち出した。それは「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」。ビューティノベーションでよりよい世界を、という意味になる。美を通じて世界をよりよくすることが資生堂の存在意義だ。アーカイ

ブをグローバル化することで社員の企業アイデンティティが今まで以上に確立され、それによって「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」を実現できるのではないだろうか。

今回の取材でお聞きした想いの数々を通して、この理念や存在意義の一端を感じることができた。資生堂企業資料館は、お客さまや社員の想いを織り交ぜながら、これからの時代も企業文化を統括していこう。(取材日:2019年6月19日)



1973年に創刊した資生堂の企業文化誌「花椿」
資生堂の多くの商品や宣伝制作物は一歩先を行く新しい女性像を提案してきた



資生堂企業資料館

所在地 静岡県掛川市下俣751-1
TEL 0537-23-6122
開館日 10:00~17:00(入館は16:30まで)
休館日 毎週月曜日~木曜日(祝日の場合も休館)
夏季(8月中旬)、年末年始(12月末~1月初旬)
展示替えのための臨時休館
(詳しくはお問い合わせ下さい)
URL <https://www.shiseidogroup.jp/corporate-museum/>



report

TOTOミュージアム

話し手

大出 大 さん(右)
TOTOミュージアム 館長山崎 明子 さん(中)
TOTO株式会社 広報部 本社広報グループ宮副 琢 さん(左)
TOTO株式会社 広報部 本社広報グループ

聞き手

宮崎 涼子
金剛株式会社 復興推進本部 海外事業チーム

※所属・役職は取材当時のものです

05

日本のトイレ革命はここから始まった
便器のストーリー

物心がつく前から誰もが毎日お世話になっている製品。TOTO株式会社は「衛生陶器」、耳馴染みのある言葉で言い換えると「便器」「洗面器」をはじめとする住宅設備機器を長年に渡って製造・販売している。

今では当たり前の、毎日の生活には欠かせない衛生陶器。しかし、それが日本人の生活に根付くまでには長いストーリーがあった。

TOTOミュージアムを一周すると、日本の水まわりの歴史が見えてくる。

水滴マークの
ロゴと建物

TOTO株式会社は、北九州市小倉北区に位置している。

小倉は不思議な魅力のあるまちで、北九州中心地の都会でありながら昭和を感じるまち並みや市場が残っている。小倉の観光ガイドでも「昭和レトロ」を特色の一つに挙げており、整備された綺麗な駅を出ると、昭和の雰囲気を感ぜられるエリアが日常風景としてあちこちに広がっている。

TOTOミュージアムはその小倉駅からバスで15分程の場所に位置しており、TOTO株式会社本社の敷地内にある。車を走らせると国道3号線沿いの交通量の多いエリアに、丸みを帯びた白い建物が見えてくる。

建物は「水滴」と「緑豊かな大地」をイメージしてデザインされており、「人と地球のまいにちに潤いをもたらす環境作りに貢献する」というメッセージを表現している。水滴をイメージした特徴的な建物形状そのものがTOTOミュージアムのロゴ

マークにもなっている。また、白を基調とした館内の様々な場所にも水滴の装飾が施されており、訪れた人は清潔感のある柔らかな空間に包まれる。



水滴があしらわれた案内板
ディテールへの配慮がこの柔らかな清潔感のある空間を作り出している

小倉の地で102年目

オープンは2015年8月28日。近隣の方々に親しみをもってもらいたいことを想定し、当初は年間2万人ほどの来館者を見込んでいた。しかし、初年度には9万5000人の方が来館、その後は年間7万人程が訪れており、想定を大きく上回る来館者でにぎわっている。無料で見学できる企業ミュージアムとして観光雑誌にも取り上げられており、海外からの来館者も1割ほどいる。

TOTOの原点は明治45年(1912年)に名古屋の地で事業をしていた日本陶器合名会社(現:株式会社ノリタケカンパニーリミテド)内に

作られた製陶研究所だ。まだ下水道も十分に整備されておらず、国産の腰掛式水洗便器が日本に存在していなかった時代の話である。1900年初頭から舶来品の衛生陶器が輸入されてはいたが、高級な建物にしか備え付けられておらず、一般には普及していなかった。

後にTOTO初代社長となる大倉和親は、視察で訪れた欧州で、便器や浴槽、洗面器などの衛生陶器がもたらす衛生的な水まわり文化に触れ、やがて日本にも必要になると確信した。明治45年(1912年)より製陶研究所で国産品の開発が開始され、2年後の大正3年(1914年)に国産初の腰掛式水洗便器が誕生した。明治以降の近代化を進める中、様々な分野で「欧米をお手本に追いつけ追い越せ」といった進歩や発展があったが、日本の水まわりの変遷もそうであった。

そして大正6年(1917年)、大倉和親は「原料の入手先が近い」「燃料の産出場所が近い」「輸出の際の積み出し港が近い」といった理由から、小倉の地に「東洋陶器株式会社(現:TOTO株式会社)」を設立した。

創立の地から東京に本社を移す一部上場企業も多いが、TOTOは創立時より小倉から本社を移していない。100年以上、小倉の地で地域と共生しながら存続してきた。

TOTOミュージアムを小倉に造ったのも、創立の地をこれからも大切にしていきたい、という意志の表れだった。自然に溶け込むユニークな外観は、周囲との環境の調和を図っている。



会社のDNAを伝える場所

TOTOミュージアムの第2展示室には荘厳な雰囲気の「TOTOのこころざし」というコーナーがある。創立者や歴代の社長の想いに触れられる場所だ。展示品の中に、初代の社長大倉和親から2代目社長に送られた書簡があった。これはTOTOの経営思想を表している根幹の言葉で、「先人の言葉」として脈々と受け継がれている。(右図参照)

館長の大出さんによると、ここは「会社のDNAを伝える場所」。大出さん自身、ミュージアムの中で一番大切に思っている場所だ。

「やっと100年企業の仲間入りをさせていただきましたが、100年続くのは難しいことだと思います。様々な困難を乗り越えてきた背景



第2展示室に展示してある、戦後間もない頃の衛生陶器商品の模型
当時はショールームもなかったため、商品のイメージを分かりやすく伝えるために、営業はこれを持ち歩いて説明した(上写真)

どうしても親切が第一
奉仕観念を以て
仕事をお進め下され度
良品の供給、需要家の満足が
掴むべき実体です。
此の実体を握り得れば
利益・報酬として影が映ります。
利益という影を追う人が
世の中に多いもので
一生実体を捕らえずして
終わります。

「先人の言葉」

には、創立時からの普遍的な想いがあり、それがなければ今日のTOTOはなかったと思います。

若い人と話をすると、彼らは生まれた時から洋式の便器があり、「ウォシュレット※1」があり、TOTOは保守的な会社、と思っている方が多い。ウォシュレットは販売を開始してから今年で39年目になりますが、元々日本になかった“おしりを洗う”という文化を根付かせました。また、さまざまな革新的な商品の開発により人びとの生活を豊かにしてきた自負があります。」

TOTOが創立時からつくってきた洋式便器が、従来の日本のスタイルだった和式便器の出荷数を上回ったのは創立から60年後の1977年だった。洋式便器を日本に浸透させ、現在の快適なトイレに欠かせない温水洗浄便座を普及させる土台を作ったTOTOは、快適な生活文化を創造しつづけてきた。

TOTOミュージアムは地域の方々や取引先のお客様はもちろん

だが、一般社員も来館者の対象として考えている。

TOTO社員の方に話を伺うと、ミュージアムを訪れ創立者の言葉に触れることで更に理解が深まった、と教えてくださった。百聞は一見にしかずというが、モノには力がある。

このコーナーでは創業の想いや創立者の言葉、関連する資料や商品を見せることで「TOTOの姿勢を世の中に伝えていこう」「TOTO社員として引き継いでいこう」という想いを表している。



ミュージアムにはTOTO製品のみならず、日本の水まわりの歴史も紹介されている
洋式トイレや水栓金具の黎明期には、国が使い方の啓発ポスターも製作していた



第2展示室 大出館長の言う「会社のDNAを伝える場所」

※1 「ウォシュレット」はTOTOの登録商標

ひびく
世界では水資源が逼迫している地域もある中、TOTOは早い段階から節水のチャレンジをしてきた。かつては一回の洗浄水量は20Lだったが、今では3.8Lにまで減らすことができる



【 はじまりは社員の想い 】

実はミュージアムができる以前から、TOTOには歴史資料館があった。水まわり製品は入替と同時に捨てられてしまうもので、保存されずあまり残ってはいなかった。しかし、「こういうものは残していかないといけない」と古い製品を現場で回収して、少しずつ集めていた社員がいた。展示品が集まったところで、元女子寮だった建物をリノベーションして、2007年に

歴史資料館はオープンした。他の企業ミュージアムでは、企業方針として製造ラインからあがった初号機を展示用に保存するところもある。しかし、TOTOの歴史資料館のように一社員が自発的に始めた収集がミュージアムまで進化したことも、企業の在り方として正解ではないだろうか。歴史資料館誕生秘話から、「社員は人財」という言葉を思い出した。全てのことは人が為している。



山崎さんの思い出のあるユニットバスルーム
ホテルニューオータニに納入した初代モデルで平成28年(2016)に(一社)建築設備技術者協会より「建築設備技術遺産」に認定された

【 それぞれが大切にしているもの 】

館内を案内いただいた宮副さんは、「私は食器の展示に思い入れがあります」と話してくれた。TOTOミュージアムには多数の食器が展示されている。下水道の整備が十分にされておらず衛生陶器の需要がそれほどなかった時代、このままでは会社の経営が困難になると会社創立の翌年より食器の製造販売を開始した。それから1970年まで、実に50年以上の間TOTOを支えてきた。

また、同じく案内して下さった山崎さんの思い出のある展示品は初代ユニットバスルームだ。実は、国産初のユニットバスルーム※2はTOTOの開発商品である。1964年の東京オリンピックに合わせて、ホテルニューオータニは急ピッチで建設を進めており、短工期で完成する浴室が求められ考案された。その後40年以上経過し、初代ユニットバスルームは現存しないものと思われていた。しかし、TOTO



宮副さんのお気に入りの食器コーナー
当時TOTOがその色を出すのを得意としていた瑠璃色の食器で、現在のTOTOのコーポレートカラーになっている

ミュージアムがオープンする1年前に、ホテルニューオータニの使われていなかった客室で偶然に見つかり、ミュージアムに移設された。その後、2016年に初代ユニットバスルームは、一般社団法人建築設備技術者協会により「建築設備技術遺産」に認定された。TOTOのみならず日本にとっても貴重なものだ。

ミュージアムに展示されているモノは人と人、人とモノとの縁が繋がり、今日私たちにその姿をみせてくれている。

社員の想いから始まった歴史資料館はミュージアムへと成長を遂げ、役目を終えた製品はさまざまなプロセスを経てミュージアムに集まり展示されている。来館者は製品とそれに関わった人たちの想いから歴史を学び、多様な価値観を引き出して未来を創造していく。TOTOミュージアムから感じたことは、社員一人ひとりが大切にしている想いが未来へ受け継がれている確かな流れだった。

(取材日：2019年7月29日)

ミュージアムショップでは、2005年にウォシュレット®2千万台突破を記念して始まったトイレ川柳が印字されたトイレトペーパー型の川柳集や、ミュージアムのオリジナルグッズが並んでいる



第1展示室



唯一現存する初代ロゴマークが入った衛生陶器

TOTOミュージアム

所在地 福岡県北九州市小倉北区中島2-1-1
TEL 093-951-2534
開館日 10:00~17:00(入館は16:30まで)
休館日 月曜日、夏季休暇、年末年始
URL <https://jp.toto.com/museum/>

※2 JIS規定による

HAKKOにかける想い しまなみ海道一を目指して

interview

HAKKOパーク



瀬戸内海に面するデッキから振り返ると見えてくる景色
因島の豊かな自然環境が実感できる

話し手

橋本 洋 さん(左)

万田発酵株式会社 カスタマーサービス部 お客様サービス室 マネージャー

高野 真衣 さん(右)

万田発酵株式会社 カスタマーサービス部 お客様サービス室 係長

聞き手

澤田 健太

金剛株式会社 営業本部 中四国支店 広島営業所

※所属・役職は取材当時のものです



06



美しい瀬戸内海の島々をつなぐ瀬戸内しまなみ海道。サイクリストの聖地とも呼ばれるこの地に「HAKKOパーク」があります。HAKKOパークは万田発酵をはじめとする発酵食品製造会社、万田発酵株式会社の施設として、尾道市因島に2018年オープンしました。発酵の魅力を多くの人に伝えるため、どのような取り組みをされているのかをお聞きました。

—HAKKOパークが設立された経緯と目的について教えてください。

橋本 HAKKOパークの前身として「万田びっくりファーム」という施設がありました。そこでは植物用万田発酵を使って育てている農作物の見学や工場見学など、万田発酵と発酵のことを学んでいただく取り組みをしていました。

設立の目的は「発酵の魅力をもっと発信すること」「万田発酵をもっと知っていただくこと」です。このような目的で、構想から5年をかけ2018年8月にオープンしました。

施設のコネクトは「ここに来れば万田発酵の全てが分かる」です。万田発酵の全てを具体的に言うと大きく三つの柱があります。一つ目は万田発酵の事業内容です。万田発酵



植物用万田発酵で育ったジャイアントカボチャ



がどんな事業をやっているのかを知っていただくということです。二つ目は万田発酵の企業としての姿勢。安全基準をしっかりと守りつつ、モノづくりに対して非常に真面目に取り組んでいます。三つ目は「人と地球の健康に貢献する」という企業理念です。お越しになった方にこのようなことをお伝えする場として、HAKKOパークを立ち上げました。

—施設を計画される際にこだわった点はどこですか。

橋本 こだわった点は「施設構成」と「自然との調和」です。施設構成に関して、HAKKOパークは「HAKKOゲート」「HAKKOガーデン」「HAKKOホール」「HAKKOファクトリー」から成り立っています。それぞれ独立した役割がある中で、それら全てをつなぎ合わせると万田発酵の全てを分かっていたらいいような構成にしました。

自然との調和について、HAKKOパークは山や海という因島の豊かな自然に囲まれております。施設全体が周囲の自然と無理なく共存できるように、景観を含めて非常にこだわりを強く持っております。

—運営は社員の皆さまで行われているのでしょうか。

橋本 運営母体となる部署の社員は19人ですが、ガーデンの手入れを行うアグリバイオ事業部を始めとする社内のサポートを受けています。また、園芸会社、清掃会社、警備会社、シルバー人材センターなど取引先の方々も関わられています。社内のみならず社外の皆様のご協力を得ながら運営している状況です。



HAKKOゲート内にあるカフェ
ガーデンや海を目の前にゆっくりとした時間を過ごせる



HAKKOガーデン

ー2018年11月にはモンゴルとの国際交流イベント、12月にはクリスマスイベント、2019年4月には初のマルシェイベントとさまざまな楽しそうなイベントを開催されていますね。

橋本 どのイベントもお客さまとの交流、関係性の深化を図りたいという気持ちで取り組んでいます。中でもマルシェイベントはお客さまといろいろな会話ができ、主催する側としても非常に楽しいイベントでした。因島や尾道市、高松市など多くの地元の方々に飲食物や雑貨の出店をしていただきました。今後も万田発酵らしいマルシェを模索しながら、規模を拡大していきたいです。

ー出店者の方はどのようにして集められたのですか。

高野 観光協会へ出店者募集の案内掲載をお願いしました。出店者を募集するイベントは初めてでしたので、募集や準備の仕方が分からず手探り状態でした。観光協会や出店者の方々からご意見をいただきながらの計画で反省点もありましたが、教えていただいて初めて分かることも多く非常にありがたかったです。次のイベントにつながる良い経験ができたと思います。

ー開催されるイベントや施設の運営を通して、気付くことや感じることを教えてください。

橋本 地域に根差した取り組みを通じて、地域活性化に少しでも貢献したいという思いを日頃から持っています。例えば小さな取り組みですが、警察の交通キャンペーンやしまなみ海道のサイクルオアシス^{※1}にご協力させていただいております。基本的に営利目的の活動についてはお断りさせていただくことが多いですが、地域の役に立つ活動であればドンドン受けていきたいです。

サイクルオアシスとして施設をご利用いただく中で、新たな



マルシェイベントの様子

問題点も見えてきました。外国人サイクリストの方も多いのですが、簡単な英語を話すことができるスタッフが1名在籍しているだけです。サイクリングが盛んな台湾からのお客さまも多いですが、英語や中国語の案内資料を現時点では用意できていません。このような言語の面もこれから対応していかなければならないと考えています。

高野 サイクリング途中に少しでもお立ち寄りいただいて買い物をされる程度であれば、ジェスチャーで通じることもあります。ですが、外国の方向への発酵に関するガイドツアーという点では取り組みができていません。せっかく足を運んでいたならばHAKKOパークを楽しんでいただき、発酵について理解していただきたいと思っています。

ーオープン前後で工場見学者数や見学者層の変動はありましたか。

橋本 まず、お越しになるお客さまの層がガラッと変わりました。万田びっくりファーム時代には団体のお客さまが中心でご年配の方が多かったです。HAKKOパークをオープンしてからはほとんどが個人のお客さまになりました。現在の比率としては個人8割、団体2割です。加えて年齢層がグッと若い、未就学や小学校低学年の子どもたちを連れた家族連れの方が圧倒的に多くなりました。万田酵素は健康食品ですので、ご年配の方が興味を持たれることが多い商品です。そのような点では若い方に万田発酵のことを知っていただく役割をHAKKOパークが担っているのかなと思います。

見学者数について、万田びっくりファーム時代には幅のある数字ですけど年間実績が4~6万人でした。開催するイベントの規模次第で来場者数が大きく変動していました。HAKKOパークの初年度来場者数は6万人を超える見通し^{※2}です。2年度目は7.5万人を目標来場者数としています。

高野 オープン以降で祝日を合わせても3日以上以上の連休がなかったため、今年のゴールデンウィークの10連休は予測のできない状態で始まりました。連休中は過去最高来場者数を連日更新という状況。正直どれだけ施設の認知が進んでいるかという不安もあったのですが、自信がついた良い機会だったと思います。しまなみ海道は国内でも注目されているスポットですので、普段とはまた違う遠方からのお客さまが多かったです。

※1 しまなみ海道はサイクリストに人気の高い土地であり、その休憩所
 ※2 2019年11月現在、6万人は既に実績数値となっている



大きな容器に入った万田酵素
 HAKKOファクトリーで間近で見て香りを楽しむことができる

橋本 通常平日は9割が広島県内のお客さまで、残り1割が愛媛県や岡山県などの近隣の県の方です。土日になると大阪府や九州からお越しの方もいらっしゃいます。10連休中は4割くらいが近隣3県(広島県、愛媛県、岡山県)で、それ以外は遠方からのお客さまでした。

ー尾道市因島で創業し、現在も創業の地に主要施設を持っています。地元への想いやどのような企業でありたいかを教えてください。

橋本 万田発酵の原点は因島で300年以上、10代に渡って続いた日本酒の造り酒屋です。この地を離れることなく、酒屋としての知恵と技術を生かし、因島の自然環境を利用して万田酵素という商品の開発を続けてきました。商品によっては協力工場のお力を借りて作らなければいけないものもあります。しかし、万田酵素や植物用資材・化粧品原料となる植物発酵物は、一貫してこの島で製造し協力工場にお送りしています。このような基本方針はこの先何十年経っても変わりません。これからも創業地であるこの島とのつながりを大切にしていきたいと思っています。因島やしまなみ海道、尾道市へ貢献したいという想いが、従業員一人一人に根付いているような気がします。

ーオープン1周年を迎え今後どのようなイベントを開催し、どのような施設を目指そうとされていますか。

橋本 8月には周年祭イベント、9月にはひまわりのせいくらべ、2020年3月には大型マルシェを開催する予定です。また、母の日にもちょっとしたイベントを仕掛けたいと考えています。ガーデンの苗の入れ替えが年に3回あるのですが、抜いた苗が綺麗なのでそれを販売しています。母の日に合わせてカーネーションを用意できたらと思っています。施設に関して、現時点では来場者の方に発酵の魅力や万田発酵のことを十分にお伝えできていないと思っています。例

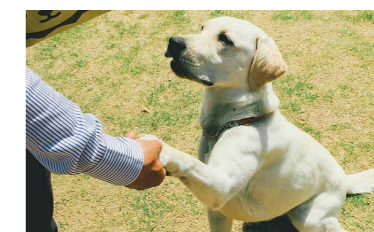
えば一緒に施設を回らせていただくお客さまに対してはご説明ができますが、ご自由に散策される方に対して同じようにはいきません。また、工場見学も万田びっくりファーム時代のご年配のお客さまを対象にした内容です。若い方や子どもたちにも喜んでいただけるような対応ができていません。このようなことから私たちは「経年良化」という言葉を常に意識しています。月日が経つごとに施設やサービスの質が良くなっていく、常に新しいことに挑戦していくという意味合いです。

10年後の目標なのですが、年間来場者数60万人を目指しています。その目標を達成すれば、しまなみ海道で1番の集客スポットになります。しかし、現在の環境や設備ではとてもその来場者数への対応ができません。この目標に向けてこれからどんどん進化していかなければと思っています。

高野 施設のハード面の充実もそうですが、サービスなどのソフト面もお客さまや時代の流れに合わせて進化していかなければいけません。私たちは万田発酵の中でも一番近い距離でお客さまと接しています。お客さまからお聞きする生の声をきちんと自分たちのものにしていきたいです。60万人の来場者が来てくださるとき、しっかりと対応できる中身を持ち合わせておきたいと思っています。

ー多くの方々に発酵の魅力や創業の地である因島に貢献したいという熱い想いが伝わってきました。本日は貴重なお話をありがとうございました。

(取材日:2019年7月2日)



ラブラドル・レトリバーのハッピー訪れたお客様を元気にお出迎えてくれる

HAKKOパーク

所在地 広島県尾道市因島重井町5800-95
 TEL 0120-85-1589(お客様サービス室)
 開園時間 10:00~17:00
 休業日 年末年始、水曜日
 (次の期間を除く 3/20-4/10、7/20-8/31、12-20-1/10)
 ※水曜日が祝日の場合は営業
 URL <http://hakkopark.com/>

07



北九州の地からつなぐ
私たちのみらい



interview

安川電機みらい館

話し手

岡林 千夫 さん

株式会社安川電機 人事総務部 安川電機みらい館 館長

聞き手

藤本 和也

金剛株式会社 製造本部 開発一チーム

※所属・役職は取材当時のものです



安川電機の最新の技術、モノづくりの魅力、みらいへの創造。そんな空間を体感、学習できる施設が「安川電機みらい館」です。

2015年、安川電機創立100周年事業の一環として整備された「ロボット村」の一部として同館はオープンしました。

『地域』『子どもたち』というキーワードを元に、オープン当初から同館の運営に携わってこられた岡林館長に、コンセプトや取り組み、みらいについてお話を伺いました。

「ロボット村、安川電機みらい館などの設立に至った経緯、目的を教えてくださいいただけますか。」

2015年、安川電機は100年企業に仲間入りを果たしました。その記念事業を行うにあたって、「100年の歴史の継承すべきDNAの再確認」と「感謝の心をみらいにつなぐ」という二つのテーマを決めました。

具体的には、創業の地である北九州へ恩返しをしたいという思いがありました。安川電機が築いてきたDNAには、諸先輩方の関わりもありますが、北九州という土壌無くしては語れません。そこで、北九州市について調査を行いました。人口減少に伴い、将来人口が年々減っていくことがわかってきましたが、15歳から19歳の若者は増えているというデータもありました。

そんな北九州市の「黒崎」に安川電機は100年間立地しています。1988年に小倉を都心、黒崎を副都心と定め、商業的に経済を活性化させる「北九州市ルネッサンス構想」が

立ち上がりました。当時は商業利益も多くありましたが、年々落ち込んでいきました。そこで、1992年に地域住民、企業、各種団体などの協力により「副都心黒崎開発推進会議」という組織が設立され、2015年には「新・黒崎まちづくり戦略 黒崎タウンシップ宣言^{※1}」として、黒崎のまちづくり計画資料を市長へ提出しました。資料には「北九州市とJR九州、安川電機が一緒になって、従来の商業一辺倒のまちづくりではなく、新しいまちづくりをする」という趣旨の内容が書かれています。黒崎は、産業地区と商業地区が隣接している全国的にめずらしいまちです。その特徴を活かした新しいまちづくりをきっかけに、2015年にロボット村を完成させました。ロボット村は、YASKAWAの森、安川電機みらい館、安川電機歴史館、ロボット工場、本社棟、厚生棟で構成されています。我々は、ロボット村を北九州市の産業観光に使ってもらえるような場所にしたいと思っています。

「安川電機みらい館のコンセプトについて教えてください。」

安川電機みらい館(以下「みらい館」という)は、ロボット村の中核を担う施設です。企画当時のコンセプトは「製造業のまち北九州として、ロボットをはじめとする安川電機の技術やモノづくりの魅力を伝える」、「来場者と多様なコミュニケーションを想定」と過去の資料に書かれています。

当時、私は館長に急遽任命され、コンセプトを初めて聞いた時に「誰に対してだろう」という疑問を抱きました。そこからは、休み返上で企業博物館の情報を収集し、実際に2館にアポイントをとって、立ち上げた人の話を聞きました。その2館は「地域活性化」や「企業イメージ向上」「次世代育成」などのコンセプトを掲げていましたが、効果を測定する方法について尋ねると、どちらも「わかりません。来館者数ぐらいです。」という回



2F FUTURE EXPERIENCE

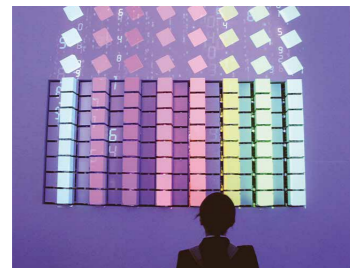
※1 タウンシップはTown + friendshipを合成した黒崎発の造語



答でした。私は、どのようにして効果を測定しようかと大変悩みました。

そのようなときに、創業者である安川第五郎の信条だった「至誠通天^{※2}」を想起するような出来事がありました。私はホテル業を主に手掛けているある方とお会いし、実際にみらい館を見学していただきました。その方に「ホテル業はディズニーに似ている、ホスピタリティという観点では、『ここでしかできないもの』を大切にしており、それによる効果はほとんど考えていません。みらい館も同じではないでしょうか。効果ばかりを気にしすぎですよ。」と言われ、私は目からうろこが落ちました。

この出来事をきっかけに社会や地域が期待することや、若者の理科離れに対してできることなどをリストアップし、「みらい館でしかできないこと」を考えました。疑問だったコンセプトの対象が『次世代を担う子どもたち』につながり、『安川電機らしさを活かして、新しい体験、気づき、学びの機会を提供すること』がコンセプトだと決めました。企業博物館はゴールが無いと思っています。コンセプトにいかにつづけるかを目標に日々業務に取り組んでいます。



自社製サーボモータ256個とプロジェクションマッピングが魅せるエンターテインメント「メカトロニクスウォール」



モーターの手作り体験

一子どもたちをはじめとした一般の方を意識した取り組みについて教えてください。

子どもたちをターゲットに春休みや夏休みにイベントを開催しています。イベントでは、普段必要としている予約や年齢、人数などのみらい館の見学要件を不要にしました。具体的には安川電機の強みを活かして「モーターの手作り体験」ができるモノづくり教室を企画しました。はじめは、なかなかモーターが回らず苦労していた子どもたちでしたが、回った瞬間は満面の笑顔で喜んでいました。Webサイトと市内に数千枚のちらしを配った程度の告知でしたが、開催初日から列ができるほどのにぎわいとなりました。来館者数の3割が市外、県外からだったことは驚きでした。

イベントを通じて、みらい館が地域を活性化させ、多くの方に安川電機のファンになっていただけるきっかけの場所になれると実感しました。同時に、やはり皆さんモノづくりに興味があるんだということがわかってきました。

その後も、地域イベントなどを開催し、仮説を立てて試行錯誤を繰り返しています。



YASKAWAの森 100周年にちなんで、九州各地から100種類の草木を集めて植えられている

地域イベントは過去データの分析を元に、休日に開催しています。よく、駐車場の有無やお弁当を食べる場所を聞かれますが、あえて禁止にしています。黒崎は駅とまちが近いので、JRで来て、まちに出て食事をして帰ってほしいからです。まちと連携し、アイスクリームの無料券など特典を付けて、みらい館だけで完結させないような取り組みを行ったこともあります。

そして、みらい館に隣接するYASKAWAの森は、平日の日中に一般開放することで、地域の方々のくつろぎの場としてご利用いただいています。最近では鳥もよく見かけるようになりました。近隣の保育園のお散歩コースにも利用されており、地域への恩返しの一つとして役割を担っています。

一來館される方々の反応はいかがですか。

国内はもちろん、アジアを中心に海外からも、学生、企業などさまざまな方が来館されますが、いつも「スタッフの説明と接客」は大変好評をいただいています。

実は、予約制、年齢、人数などの見学要件を撤廃し、自由観覧をできるようにしようと、スタッフが説明する

内容を全てタブレットやパネル展示へ移行しようとしたことがあります。ただし、今はそうしたタブレットの利用などは一部のみとしています。来館者アンケートの結果で、「一番評価が高いのはスタッフの説明と接客」とわかったからです。

博物館などは集客という観点から自由観覧が多いですが、我々は来館者にきちんとスタッフがついて、小学生や大人、お年寄りなど対象に合わせて説明を行っています。このような接客が、我々が考える『ここでしかできないもの』を実現している一つの要素です。

スタッフの教育としては社内研修に留まらず、外部講習、博物館見学などにも取り組んでおり、マナー面ではスタッフ全員がユニバーサルマナー検定^{※3}を取得しています。

一YASKAWAの森のように、環境を意識した取り組みも印象的です。その他にもエコに関して取り組まれていることはありますか。

みらいへつなぐエコを追求するために「100のエコ」と称して、社員、関連会社と協力しながら100項目のエコに対する取り組みをリストアップしました。つくる、ためる、へらす、ひろ



う、賢くつかうという視点を元に、ロボット村では生産ラインの構築、建物の工夫、環境配慮設備導入、省エネ運用などに取り組んでいます。実際に、従来に対してCO2排出量が半減しています。

一ロボット業界の動向と今後の安川電機みらい館の展望を教えてください。

カレル・チャベック^{※4}によって「ロボット」という言葉ができてから、来年で100周年になります。ロボットという「自動車業界向けの産業用ロボット」が多く活躍しています。今、中国を中心に電子部品業界向けが伸びてきていますが、医療や食品などの業界ではまだまだロボットに活躍余地があります。

日本の課題である「人口減少」によって、約50年後には今の人口の半分になります。ロボットの使い方を考

え、実践しながら、非製造業にも展開し、ロボットが活躍する機会をさらに増やしていくことが大切になってきます。みらい館としては、ロボットをより多くの業界へ普及させる一つのきっかけとして、動く本物のロボットを見せます。最近の博物館は、映像系、デジタル系を使っている展示が多いですが我々は違います。我々は、映像やバーチャルには頼りません。それが一つの『ここでしかできないもの』です。

一子どもたちと地域のつながり。確かなデータを元に、試行錯誤を繰り返しながら『ここでしかできないもの』を実現する安川電機みらい館。さまざまな取り組みがとても印象的でした。本日は貴重なお話をいただきありがとうございました。



安川電機みらい館

所在地 福岡県北九州市八幡西区黒崎城石2番1号
TEL 093-645-7705
開館日 月～金曜日の予約制(対象:小学5年生以上,団体様10~60名)
詳しくはWebサイト上の工場見学カレンダー参照
休館日 土日祝日・当社休日・会社都合による見学休止日
URL <https://www.yaskawa.co.jp/robot-vil/miraikan/index.html>

※3 一般社団法人日本ユニバーサルマナー協会が主催している検定試験で、多様な方々へ向き合うためのマインドとアクションをユニバーサルマナーと名付けている

※4 チェコスロバキアの作家 戯曲『ロボット』からロボットという言葉が世界中に広まったと言われている

※2 吉田松陰の言葉で「誠を尽くせば、願いは天に通じる」といった意味の言葉

08

 企業による文化発信
 〈企業・まち・働く人を結ぶ企業博物館〉

高柳直弥



日本は長い歴史を持つ企業が多いこともあり、実は企業博物館が多い国です。企業が文化施設を設立し始めたのは、高度経済成長期を迎えて自社の企業活動に「誇り」を持つようになったことが背景にあります。国内外の企業博物館を研究されている大正大学の高柳直弥先生は、今後も企業博物館は時流に乗って変遷の一途をたどるだろうと予想します。現在では企業活動の軌跡は、日本社会の歴史における文化的なコンテンツだと社会に認められていますが、企業博物館は自社の文化を伝える以外に、社会にどのような貢献をしているのでしょうか。

話し手

高柳 直弥 さん

大正大学 地域創生学部 地域創生学科 専任講師

大正大学地域創生学部地域創生学科専任講師。企業博物館を主題とした研究で経営学の博士号を取得。国内に留まらず世界各地の企業博物館を訪問し、企業博物館研究において第一線で活躍している

聞き手

日下 有紀

金剛株式会社 営業本部事務局 営業企画チーム

※所属・役職は取材当時のものです

≫ はじめに、企業博物館の定義について教えてください。

これまでの企業博物館の定義には、まず、国公立の博物館と区別するための要件として「企業が設立し、内容が企業の生業なりわいに関連すること」が必ず含まれてきました。さらに、企業の他の文化施設と区別する要素を加えるのであれば「博物館の機能」、すなわち展示資料の収集・研究・保存といった役割を通じて、設立する企業あるいは社会に対して何らかの価値を創造する企業施設であることも企業博物館の定義に含まれるべきだと考えています。

これまでは展示・収集する内容は、企業の生業に関するモノや資料を対象としていることが多かったと思います。「これまで」というのは、日本は博物館の資料として扱いやすい家電メーカーや自動車メーカーのような製造業が強かったからです。今後は製造業だけではなく、サービス業も歴史を積み重ねてきてミュージアムをつくるようになると、モノを資料として扱うという要素は必須の条件ではなくなる可能性もあります。銀行や信用金庫など、金融業の企業が博物館をもつ事例はすでにありますが、ホテル業や小売業のような業界の企業博物館が登場し始めたら、資料は「モノ」とは限りません。何をどのように資料とするかということは、これから技術がより発達すると未知数になると思います。

≫ 企業が企業博物館などの施設をつくって自社の企業文化を発信し始めたきっかけは何でしょうか？

研究の中で指摘されていることを挙げると、企業が高度経済成長を果たし、国際的にも日本企業が自信を持つようになってきたことが背景にあります。そして、ちょうどその時期と企業の周年記念事業の時期が重なり「自分たちがやってきたことは人々に誇れるのだ」と、プライドを持ち始めて企業博物館のような文化施設をつくるようになっていったのだと思います。

日本では1980年代に企業博物館が多く設立され始めたのですが、その時代に企業が「博物館」と名乗った施設をつくると「それは博物館じゃない。宣伝の道具だ」という議論があったことが文献から分かっています。ウイスキーをつくる企業の博物館を例にすると、ウイスキー文化について扱っているなら企業博物館でいいけれども、その企業の歴史だとか、商品や技術の良さを伝えるだけなら博物館と名乗るべきではないといった主張です。

しかし、2000年代になると企業博物館の扱いが変わってきました。それまでは自社の広告や事業、商品などの歴史を

伝えている企業施設は宣伝の道具と言われていましたが、その企業の歴史そのものが文化的・歴史的なコンテンツだと認められるようになってきました。結果として、最近では企業博物館は宣伝の道具なのか、あるいは業界文化の施設なのかというような議論を見ることは少なくなってきました。企業の歴史やそれらを語る上での資料となる商品や広告物が日本社会の歴史や文化を伝えるものだと社会全体で受け入れる土壌ができていますので、企業が企業博物館をつくりやすくなったと言えます。

≫ 企業の文化発信の流れの変化は面白いですね。今ではさまざまな企業が独自のやり方で企業文化を発信していますが、80年代と比べると企業による文化の発信はどのように変化していますか？

一方的に発信するのではなく、発信の受け手に想定されてきた人たちに能動的に「参加してもらおう」ように変化したと感じます。単に展示物を並べて、それについての解説を来場者に聞いてもらうような場面だけではなくなっています。HAKKOパークも良い例ですが、受け身の参加者を想定していません。博物館に行くと、自分たちが楽しむことができるような「参加型」が増えている印象を受けます。

≫ そのような企業博物館を訪れるお子さん連れも多いですね。

そうですね。最近では、敷地内に企業博物館と呼べる施設が入っているけれども、敷地内全部を楽しめるような「複合施設型」の事例が出てきているのも一つの特徴です。その中で想定する利用者層を子ども連れに設定して、子どもたちが「楽

HAKKOパークの案内図
来場者がパーク内の施設すべてを楽しめる「複合施設型」の企業博物館だ





TOTOミュージアムに展示されている3種類の大きさの便器
普段なかなか目にすることのない力士用便器にも実際に座ることができる

しむ・遊ぶ」要素を増やした企業博物館も多いです。企業博物館では内容を理解する上で専門的な知識が必要となることもあります。最近では技術の仕組みを実際に体感して理解する仕組みなど、わかりやすく伝える工夫をしているところも多いです。

総合楽器メーカーのヤマハが浜松市につくったINNOVATION ROADという博物館があります。ピアノやトランペットなど、ヤマハの企業博物館としてさまざまな楽器が展示されていますが、特に面白いと思ったのは来場者がいくつかの楽器の演奏体験をできる点です。お客さんがピアノを弾くと、博物館自体が音楽のある空間に変わります。そのような企業博物館は初めてでした。楽器を商品として扱っているヤマハだからこそできる企業博物館だと思います。

※ 今までのお話の中で登場した企業博物館はBtoC企業によるものですね。では、BtoB企業が企業博物館を運営することで期待できる効果は何でしょうか？

BtoB企業の場合、博物館があることによって、企業の名前や存在を認知してもらえるということが大きなメリットと言われています。当然、人々がその企業を認知したら、次は「どのような企業なのか？」という興味が湧きます。BtoBの企業は一般消費財^{※1}を扱っていないので、何をやっている企業なのか市民に伝わりにくいと言えます。そこに、企業博物館を通して企業の方針や工場の実相を見せることで、その企業がどんな企業なのか、私たちの日常生活とどのように関わる事業

を展開してきたのかなど、企業への理解度を高めていくことに貢献していると言えます。

地方のBtoB企業は大企業の下請けをやっている中小企業が多いのですが、どうかしてそこに就職する人を増やしていかなければならないと言われています。若い人が企業名と事業内容を知って、就職先として候補に挙がりやすくなるような役割も、そういった企業の博物館では期待されると思います。

※ 地方のお話がありましたが、「まちづくり」や「市民参画」の観点で企業博物館はどのような役割を果たしますか？

企業博物館もそれ以外の企業施設も「観光地」という形で、人がたくさん集まれるスポットになります。そういったものがある地域というのは、特定の企業との深いつながりがある種の地域資源として存在していると言えます。「企業城下町」という言葉に表現されているように、従来、そういった地域では城主としての企業と町民としての地域の人々や他の企業、団体などという関係が多くみられたと思います。しかし、最近では城主ではなく、地域の一市民として企業を捉える見方が研究や実践の双方で見られるようになってきています。企業が自社製品などをベースに博物館をつくって地域に提供するというように、城主だった時代の名残のような部分もありますが、



安川電機みらい館にて開催されたモノづくり教室の様子
この子どもたちの中から、未来のエンジニアが生まれるかもしれない



HAKKOパークでのイベントの風景
地元の方が出店したお店が並び、スタッフもお客様との交流を通じて地域との関係性が深まっている

これからは一市民である企業が地域の人々と共同で自社の博物館の資料を使って、新しい地域資源を創造していくという事例も出てくるのではないかと思います。

そして、不思議なことに企業博物館をつくっていると、スタッフがそのまちにだんだん溶け込んでいくのです。地域のイベントやお祭りは誰かが主催しているわけですが、企業博物館のスタッフになったことでイベントの主催側に組み込まれると、スタッフがその地域の一人に変化します。企業博物館は偶然配属になったばかりの人たちを、地域の中に一体化させていく機能も担っています。

企業博物館のように、企業の事業内容や歴史、社会に果たしてきた貢献などを伝える施設がある地域には「うちの地域にはこの企業がある！」といった、企業ベースのシビックプライド^{※2}がつけられると言えます。一方で、地場企業が世界でも有数の技術力を有していたり、業界内で最大手と言われていたとしても、それらを伝える活動がなければまちの人になかなか伝わっていかないと思います。企業博物館とまではいなくても、工場見学などで人々に知ってもらえると、企業ベースのシビックプライドが形成されるのではないのでしょうか。

※ 「企業」という枠組みを越えて従業員と市民は素敵な関係を築いているのですね。企業博物館の方にお話を伺うと、その方の企業に対する愛社精神や想いがよく伝わってきます。

企業に対する誇りや愛社精神は、誰かと一緒に企業博物館を訪れることによって形成されるようになると思います。営業担当者が取引先に自社の企業博物館を案内したときに、取引先が思いの外に喜んだり感心したりするのを見て、自分の企業のすごさを実感し、プライドを持つようになるケースが多いです。また、平日しか開館しない企業博物館が、従業員の家族限定のイベントで特別に土日開館することが多々

あります。そのイベントは効果があるようで、わが子から「お父さんってすごいんだね！」と言われるのが社員にとってとても嬉しいことなのだそうです。自分の仕事は「すごいこと」なのだとか家族に理解してもらえると、仕事に対する誇りが形成されて、勤めている会社は立派なのだと思うようになります。だから、企業博物館があることに加えて、そこに誰かと一緒に訪れるということも大事なのだと思います。

※ 最後に、今後の企業博物館の展望と、企業による文化発信はどのように発展していくかをお考えをお聞かせください。

「体験型・遊び型」の企業博物館が増えてきていますが、この先もそれがもっと進んでいくと思います。技術の発達もあり、来場者が受け身でいる必要がなくなる時代が到来すると、それをベースにどのような企業博物館ができるのかは未知数です。

M&A^{※3}で海外の企業を買収したり、同じグループになると世界各地にグループ企業ができます。創業の地や本社がある国を実際に訪れて博物館を見てもらうのも大切ですが、そうした動きを推進する一方で、海外の拠点に企業理念を理解してもらうために同じような博物館をつくるという動きが今後出てくるかもしれません。

もう一つのパターンとして、特別展が巡回していくというのが考えられます。企業理念や創業者の想いを伝える部分をパッケージ化して、日本だけでなく世界各地のグループ企業のオフィスや空きスペースを使って展示する、言うなれば「モバイルミュージアム」のような方法でもできるのではないのでしょうか。企業理念を冊子で配布することはありますが、モノを展示する空間の移動は大変という理由もあり、あまり見かけません。しかし、ここまでグローバル化が進むと、従業員に企業理念をより深く理解してもらうために実現されるかもしれません。

日本において最も企業博物館が増えた時期が好景気のときでしたから、不景気になれば設立件数が減少したり、老朽化した館は潰されてしまうと思っていました。ところが、新たな企業博物館は毎年設立されています。また、既存の施設をリニューアルする事例も増えています。企業側が企業博物館を持つことでもたらされるさまざまな効果を実感しているからこそ、現在でもリニューアルや新規設立が続いているのでしょう。

※ 本日は貴重なお話をありがとうございました。
(取材日:2019年8月5日)

※1 経済学用語の一つで、生産される財の中でも消費を目的として家庭に需要とされるような財やサービスのこと

※2 都市に対する市民の誇りを指す言葉
単に地域に対する愛着を示すだけではなく、「シビック」には権利と義務を持って活動する主体としての市民性という意味がある
※3 Mergers and Acquisitions の略で、合併と買収の意味

09

二度の被災と 工場新設から生まれる 企業文化の芽吹き

はじめに

2018年3月、熊本県上益城郡嘉島町に金剛株式会社の新工場が完成した。同年内には工場の本格稼働が始まり、2019年3月には熊本市西区上熊本から、製造部門や管理部門など事務系を含めた多数の部署が嘉島町の工場へ集約された。13km以上も離れた場所という職場環境の大きな変化に当初は戸惑いもあったが、徐々に機械設備だけではなく私たち社員も適応し始めている。

当社では2016年4月の熊本地震に直面した際に「復興とは何か」を考えた。そして地震前の状態に戻すのではなく、未来を見つめた新しい企業像を描き、「創造的復興」を目指すことが、当社にとっての「復興」なのだと言え導き出した。その実現のために当社では社内改革として新工場を建設し、意識変革を行っている最中だ。本稿では、創造的復興を目指し、挑戦と努力に奮闘する金剛の現在をお届けする。

三木 すぐか

金剛株式会社 ガバナンス局 社長室



熊本市の旧工場
現在は解体作業が進んでいる

金剛の工場の歴史

まず、新工場についてお伝えする前に、当社の工場の変遷についてご紹介したい。

当社では大きく分けて4つの工場を経ながら、会社を成長させてきた。

最初の工場は、1957年に現在の銀座通り^{かみおいわしたばた}*1(当時:熊本市上追廻田畑町)の倉庫に構えたスチール家具工場だ。工場の広さは500㎡ほどで、機械設備は当時としては最新式だったという。それから2年後の1959年には、増え続ける注文に対応するため、上熊本(当時:熊本市池田町)に工場を新設する。木造平屋建てで、広さは1656㎡ほど。裁断機、プレス、電気溶接機、九州で初めて採用された塗装の赤外線乾燥装置など、最新鋭の機械を導入した。さらに新設から8年の間に7回もの増築拡張工事を実施している。第7次工場増築拡張工事では静電式自動塗装機を導入し、塗装の完全自動化システムが完成した。そして1985年から1986年にかけて、操業を続けながら古い

工場を少しずつ改造するスクラップアンドビルドの形で3つ目の工場新設工事が行われた。新しい製造設備を順次導入し最新のラインを組み上げ、生産力は旧工場時代に比べて一挙に2.5倍も増加した。

そして、4つ目の工場新設が決定したのが2016年。同年4月に発災した熊本地震により出荷前製品や塗装設備など合わせて被害額は約20億円にも及んだ。塗装設備は被害が甚大で、修理のためには長期間の操業停止が余儀なくされる。そこで、当社は熊本県上益城郡嘉島町に工場の新設を決定する。2018年に完成した嘉島町の工場は未来志向型の生産システムを目指し、ハード面ではロボットによ



地震直後の工場内の様子
地震により雨漏りが酷くなったため出荷前製品にはブルーシートをかけて対応した

る自動化、ソフト面ではIoT化による生産ラインの工程管理の効率化を行った。時間あたりの生産性は旧工場よりも1.3倍の向上を見込んでいる。

工場見学の変化

常に先進性を求めて最新鋭の機器を導入してきた当社は、さまざまな場面でその姿をお客さまにお見せしてきた。その一つとして工場見学がある。

当社の社史『金剛50年史』を開くと、最も古い記録で1961年に工場見学を行っている。創業者谷脇源資の出身地である徳島県美馬市(当時:穴吹町)から中学生が修学旅行で訪問したという内容だ。そのほか、1965年にはドイツからの工場視察団が見学を訪れるなど、当社では工場建設と同時に工場見学を常に受け入れてきた。2000年(H12)から集計している工場見学申請件数によると、2019年(R1)8月現在までで累計約700件^{**2}もの団体が工場見学を申請している。

*1 熊本県熊本市の繁華街である下通アーケードを交差する通りの名称

*2 製品検査やキャンセルを含めた全ての工場見学の申請件数

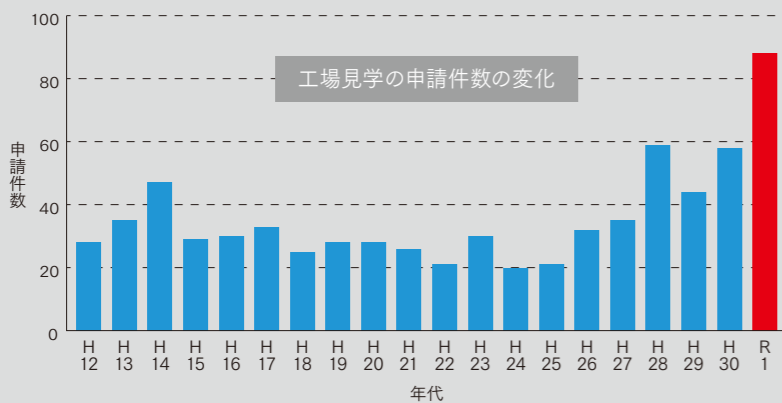
工場見学申請件数の推移の中でも変化として顕著なのが、熊本地震が起きた2016年(H28)以降だ。震災直前の2015年(H27)と比較すると、2016年は2倍近くに増加、新工場の本格稼働が始まった2019年は8月現在で3倍に迫る勢いだ。(グラフ参照)

熊本地震後の工場見学は、震災の被害状況、被災から学んだ教訓など、復興に向かって歩み始めた企業の姿を伝えるようになり、工場見学のテーマの目玉となった。これまでの単なる製造業の工場見学から、復興に向かって頑張る企業の要素が工場見学に加わったのだ。さらに現在の嘉島町での工場見学では、被災から現在までの道のりに加えて、工場新設を機に導入した最新鋭のロボットを紹介している。当社の先駆的な取り組みをお見せすることで、未来を見つめた先進的な会社であると感じていただければ何よりだ。

新工場での工場見学

当社の工場見学は、大きく3つの工程に分けて行われる。^{※3}

申請件数と年代のグラフ R1(2019年)は8月現在の数字



※3 見学時間や、見学者数、目的、工場の生産状況などの兼ね合いで案内する内容が変更となる場合がある



1986年に行われた穴吹中学校修学旅行 創業者 谷脇源資を囲んでの記念撮影



嘉島町に建設された新工場・二階ショールームで工場見学を行う様子



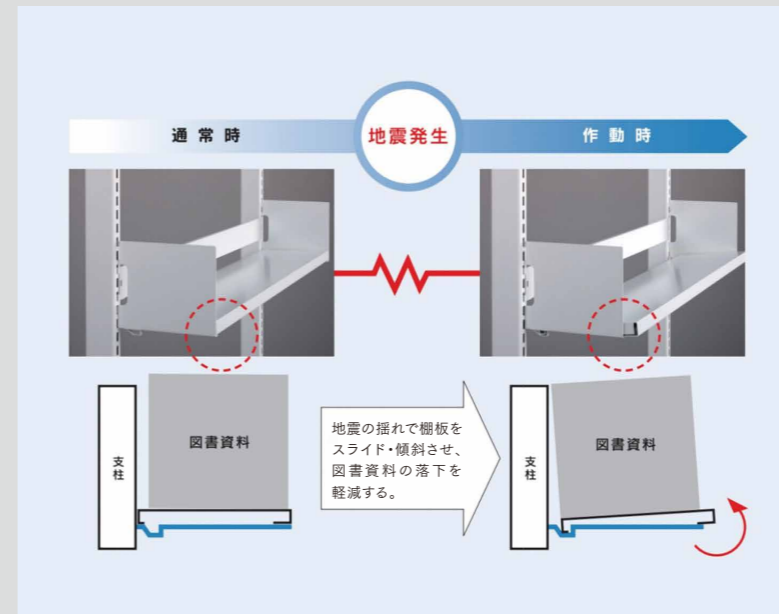
QRコードを読み込むとプロモーションビデオを視聴できる

第一の工程は会社概要と自社製品の紹介だ。まず2018年3月の工場の落成式にあわせて制作した当社のプロモーションビデオを見ていただき、その中で金剛の歴史と、被災から新工場建設までの道のり、そして新たに導入した機械設備を紹介している。歴史を振り返ると、当社は二度の大きな災害に見舞われている。1953年6月に熊本市中心部を流れる白川が氾濫した水害と、2016年4月の熊本地震だ。水害では、製品が水没するなど致命的な打撃を受けたが、その後復旧工事に必要となる建設機械などを販売し損失を取り戻した。熊本地震では、被災前の状態に戻す「復旧」から、さらに進

化を遂げる「復興」へと、新工場建設を決断した。私たちは「ピンチをチャンスに」何度も立ち上がってきた。

ビデオ上映後は、当社が開発した「傾斜スライド棚」の加振実験をご覧いただいている。加振装置で地震の揺れを再現し、その有効性をお見せしている。本製品の特徴は、地震発生時に棚にわずかな傾斜が生まれる点だ。この傾斜が発生することで、図書資料の落下を軽減できる。落下図書によるケガの予防や避難経路の確保が可能となることで、復旧作業の負担を軽減でき早期開館にも貢献できるのだ。2018年には平成30年度九州地方発明表彰の中小企業庁長官賞を受賞し、その価値を認められた。

第二の工程では、工場内にて、最新鋭の機械設備を間近でお見せしている。一番の目玉はベンディングロボットシステム。主に複雑な形状をした棚の小さな部品を自動で製作する設備だ。曲げ加工などが自動化したことによって、多品種小ロット生産にスピーディーに対応できるようになった。



傾斜スライド棚が図書資料の落下を軽減する仕組み



ベンディングロボットシステム 材料つかみから、曲げ加工、搬出、金型の交換まで自動で行う



工場に導入されたフリーアドレスのデスク デスクの脚は自社工場で作成している



工場に導入されたカフェスペース 写真中央の「つみ木ばこ」は本棚、テーブル、パーテーションの役割を果たしている

第三の工程では、オフィスをご案内している。工場の機械設備の先進性を意識し、オフィスでも新たな取り組みを導入している。まずコミュニケーションの活性化を目的としたフリーアドレスデスクを導入した。以前は比較的静かだったオフィスが、フリーアドレス導入後は会話が増え、他部署と気軽にコミュニケーションを取れるようになった。そのほか事務所の一角に新設されたカフェスペースには、無料で使用できるドリンクサーバーを設けた。休憩時間は社員の憩いの場となっている。

また、オフィスに設置された什器は、ほとんどが当社工場で作成したものだ。棚は勿論のこと、フリーアドレスのデスクも脚の部分は当社で作っている。フリーアドレス以外の固定席のデスク、オフィスに入って目の前にあるカウンターを兼ねた棚は、当社製品をカスタマイズしたものだ。

以上のような工場見学を通して、見学者から後日いただいた手紙には「震災を乗り越えられた社員の団

結力を感じました」「二度の被災にも屈さずピンチを変革のチャンスに変えてこられた金剛の不屈のDNAに感動しました」「『失敗を恐れず先進技術に挑戦する』という金剛の文化を肌で感じました」など大変有難い反応をいただいている。

これからの金剛

当社は常に先進性を求め、ピンチをチャンスに変えて何度も立ち上がってきた。このような先人たちの挑戦と努力によって、お客さまからの「金剛のおかげで安心して働ける」といったお褒めの言葉や「グッドデザイン賞」「中小企業庁長官賞」などの数々の賞をいただくことができた。この金剛の歴史によって生み出された「安心感」や「先進性」の蓄積が、「安心と先進で社会文化に貢献する」という企業理念に体現している。これからもこの企業理念を掲げるためには、たゆまぬ努力・挑戦が必要だ。工場見学では、一見ハイスペックな機械設備や、そこから作り出される多様多様な製品のアピールだけのようにも感じられるかもしれない。しかしここには「先進性を追い求め」「困難に負けず何度も立ち上がる」金剛の遺伝子が刻まれている。このような金剛の社風・企業文化を、当社へお越しの際に感じていただけたら嬉しい。当社の工場は発展途上だ。これからさらに新しいことに挑戦し、問題点を改善していくことで企業としてより一層の成長を目指しながら「金剛の在り方」を追い求めていきたい。(執筆日:2019年8月24日)

編集後記

今号では企業による文化発信の現場取材しました。業種も文化も異なる皆さまのお話を通して感じたのは、会社の理念や先人の教え、今まで培われてきた文化をととも大切にされているということです。会社の歴史・文化に共鳴できるからこそ、業務にやりがいや誇りを感じられ、企業による文化発信が成り立つのではないのでしょうか。私は一社会人として、皆さまの業務に対する誠実な姿勢や愛社精神に感銘を受けました。

今回貴重なお時間を割いてお話を聞かせていただき、度重なる校正にも快くご協力くださった皆さまにこの場をお借りして厚く御礼申し上げます。

41号は、新たな試みとして社内からライターを募集しました。異なる部門の社員5名から応募があり、取材と執筆をしていただきました。従って

ほぼ全員が初めての雑誌制作となりました。私は主幹部署の一員として制作チームのまとめ役に徹してきましたが、逆にメンバーから助けられることが多かったと思います。慣れないからこそ一つ一つ丁寧に確認しあうことができましたし、初めての人が多いからこそいつもと違う視点で制作に取り組むことができました。一人一人が協力し、意見を尊重しあえたことを嬉しく思います。

本誌の役割は、記事を通して「文化の担い手となる皆さまをつなぐこと」「文化に対する理解の深化を図ること」です。完成品を手を取ったとき、社員やお客さまから感想をいただいたときは、微力ながらもその役割を果たせたと感じます。やりがいも感じます。今回一緒に制作してくれたメンバーも、同じように感じていたら嬉しいです。そして「PASSION」の33年間の歴史に新たな1ページを飾った

ことを、誇りに感じてほしいです。

「PASSION」は金剛の一つの「企業文化」であると私は考えます。今回社内からライターを募集したのは、その「PASSION」をもっと身近に感じてほしいという想いがあったからでした。制作に関わってくれたチームのメンバーはもちろんですが、彼らと仲の良い社員も、身近な人が制作に携わったことで「PASSION」に親近感を抱きやすくなったのではないのでしょうか。自社の歴史や文化を知ること、私たちの働く「気持ち」にいくらか変化を与えようと思うのです。

本誌を手にとっていただいた皆さまに、少しでも「PASSION」の役割を感じていただけますと幸いです。末筆ではありますが、PASSION vol.41に関わってくださった皆さまに、改めて心より感謝申し上げます。

2019年11月
ガバナンス局 社長室 三木

