

企業博物館が顧客の消費・使用段階に与える影響に関する研究

M136175 焦 暁 静

1. 研究の背景と目的

近年、企業博物館の展示方式・内容などが変化してきている。歴史的資料や自社製品、関連する産業コレクションの収集・展示以外、今日の企業博物館は一般来館者向けに、自社製品の特徴や活用法、関連技術の解説、来館者同士の参加できる体験項目、イベントを積極的に行っている。即ち、企業博物館は、関心を持って来館する人々が解説、体験・イベントを楽しみながら、様々な情報を学習できる場に変化しつつある。

こうした背景に基づき、本研究では、①現在の企業博物館は主にどのような展示方式・内容で展開しているか、②企業博物館の見学・体験は一般来館者にはどのような影響を与えるか、③企業博物館は企業と来館者の接点として、来館者に影響を与えることで、企業の業績とどのような繋がりがあるかという3つの課題を設定し、調査を通じて明らかにする。

2. 先行研究レビュー

1986年に、「Corporate museum」という言葉が初めて使用され、その後、企業博物館の定義と分類について議論されてきている。本研究では、「自社の歴史とその背景にかかわる諸資料を保存・展示し、企業あるいは企業の製品やサービスに強く関連がある展示、体験、イベントを行い、企業理念や企業製品の理解を得るために、企業が設立する施設である」と定義する。

欧米における研究は、経営学や組織論において、企業の考え方や、企業博物館の展示及び活用方法などを検討する方向に発展している。これに対して、日本における研究は、企業博物館を企業活動の一環として、企業とステークホルダーとの関係構築に注目している。これらの研究は、企業の視点或いは企業と一括にされたステークホルダーとの関係の解明が中心であるが、マーケティング視点から見ると、企業にとって最も重要なステークホルダーとしての顧客に関する研究が十分になされていない。

3. 研究の分析枠組み

先行研究のレビューに基づき、課題の精緻化を行った上で、企業博物館が顧客に与える影響を明らかにする。ところで、近年、顧客の消費・使用段階に焦点を当てるS-Dロジックが提唱され、「価値共創」という概念が注目されているが、「価値共創」は、消費・使

用段階において企業と顧客の接点で生じるもので、直接的な相互作用とモノを媒介とする場合がある。

本研究は、企業博物館を企業と顧客の接点として捉える。企業博物館の見学・体験を通じて、顧客は企業とのリレーションシップ経験（認知、感情、行動）を形成し、また消費・使用段階における顧客学習（態度、内在化、企業への関わり）に影響を及ぼすと考えられる。そこで、この顧客学習と顧客の製品購入・再購入、つまり、企業の業績との繋がりを解明する。

4. 分析

課題①について、本研究は、企業博物館のホームページ分析及び現地にある企業博物館へのインタビューを通じて、企業博物館の主な展示方法・内容を解明する。課題②と課題③について、研究枠組みに基づき、企業博物館の顧客に量的なアンケート調査を実施する。そして、収集したデータをSPSSで分析を行う。

5. 考察と成果

分析の結果、企業博物館で形成されたリレーションシップ経験は、顧客の消費・使用段階における顧客学習に影響することが明らかとなった。それによって、顧客との接点設定における企業博物館の重要性が示唆された。更に、顧客学習としての内在化は、顧客の製品購入・再購入には影響を及ぼすことが明らかとなった。以上のことから、顧客の消費・使用段階に、顧客の製品に対する共鳴や理解などを深めさせること、支えることが、企業にとって重要であると考えられる。

6. 今後の課題

企業博物館の展示方式・内容が、それぞれの顧客の「認知」、「感情」、「行動」に与える影響及び企業博物館を製品別に分類した後、顧客の購入・再購入に与える影響を分析することが、今後の研究課題としてあげられる。