

化粧品会社の企業博物館と来館者の関係からみる

美容体験コンテンツの観光活用可能性

The Possibility of Tourism that Utilized Beauty Experience Based on the Changes of Relationship Between Cosmetic Museum and its Visitors

平田 徳恵*・古谷 梨伽子**・川原 晋*

Norie Hirata Ricaco Furuya Susumu Kawahara

摘要

本稿は、化粧品会社の企業博物館における展示コンテンツ提供方法と来館者属性の分析を通し、美容体験コンテンツを活用した観光の可能性を論じている。来館の目的となる展示コンテンツ提供方法については、館の設置及び来館者の利用の仕方と展示内容から分析を行った。また、展示見学を目的としない人も利用可能な空間（PS：パブリックスペース）の在り方を2視点から導き、施設関係者へのインタビュー調査と事例分析を行った。その結果、地域と関連性をもつ観光へと繋がる要素は、1. 化粧品購買層に訴求するコンテンツによる遠方からの観光客の増加、2. 館内PSにおける体験コンテンツ多様化による来館者層の拡張、3. 敷地外エリアをも活動範囲とするコンテンツ導入による周辺地域への関わりの増加、であることを明らかにした。

I. はじめに

1.1 研究の背景

2018年度より開始された「最先端観光コンテンツ・インキュベーター事業」（観光庁）において指摘されているように、今後、開発・発展させたい新たな観光コンテンツとして、美容体験コンテンツがあげられる。当事業のナレッジ集（観光庁2019）での「美容体験型観光コンテンツ」は、「利用者が美容効果および癒し効果を得ることを目的に体験する、直接身体に施されるサービス（スパ&ビューティー等）」であり、インバウンドを対象とした都市部のヘアサロンやスパ、地方部の温泉といった施設での施術サービスが想定されている。しかしながら、これらのコンテンツには、地域の他産業や人とのつながり、波及効果をめざす今日的な観光のイメージは薄い。また、美容と親和性が高いとされるヘルスケア分野においても、美容体験コンテンツの整理は無く、「ヘルスツーリズム認証制度」による品質の見える化がされているにとどまる。このように美容体験コンテンツに関する研究はまだみられない。

*東京都立大学大学院 都市環境科学研究科 観光科学域
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (9号館)

e-mail n-hirata@tmu.ac.jp kawara@tmu.ac.jp

**首都大学東京大学院 都市環境科学研究科 観光科学域
2019年度博士前期課程修了生

一方、美容体験コンテンツが地域との関連性を持ちながら提供される場面としては、美肌効果を謳う温泉地などでの化粧品等の販売、コスメを売りにした商業エリア、化粧品会社によるショールームや企業博物館等があげられる。しかしながら、前者2つは販売活動が基本であり、体験コンテンツとしての広がり弱い。3つ目の企業博物館は、先行研究（高柳2015）においても観光活用の可能性が指摘されており、さらに、ディスプレイ業界が手掛ける企業博物館の実例紹介によると、今日の企業博物館の中には、化粧品の購買層に限られない多様な人が訪れる観光の対象となるコンテンツを有していることが確認できる。

以上より、本論文ではケーススタディとして、化粧品会社の企業博物館を取り上げるものとする。

1.2 既往研究の整理と本研究の位置づけ

既往研究（染川・吹田1999）によると、体験展示は、展示品に触れることのできないハンズ・オフ展示と触れることができるハンズ・オン展示に分けられる。しかし、2000年代に入ると、ハンズ・オン展示がさらに細分化（足立2012）され、体験展示についての研究がより詳細に行われた。また、企業博物館の設置意図としては、従来は、企業の生業に関する展示や保存が行

われてきた(佐々木 1987)が, 2000年代頃からCSRなどの機能を持ち始め(堀江 2015), 近年はより地域と繋がる意識が高まっている(焦 2015)ことが指摘されており, 来館者もそれに応じて多様化していることが推測される。さらに, 企業博物館の地域貢献については, 地域主体の活動への金銭的・人力的貢献に関する研究(Bonti 2014, 高柳 2015)があるが, 企業が主体となる活動に対する消費者との関わりをみる研究はみられない。以上より本稿では, 企業が主体となって提供する地域との繋がりを意識した美容体験コンテンツを目的とする来館者を「新しい来館者」と定義する。

本研究は, 観光活用の可能性の視点から, 美容体験コンテンツのハンズ・オン展示に, 新しい来館者や地域との関連性を組み合わせて論じることにより新規性があるといえる。

1.3 本研究の目的と仮説

本研究は, 化粧品会社の企業博物館が提供する美容体験コンテンツの観光活用可能性について, 体験コンテンツの提供方法および企業博物館の持つ展示見学を目的としない人も立ち寄ることのできる空間(以下, パブリックスペース)の使われ方に着目する。

本研究の仮説を図1に示した。分析の方法としてはまず, 美容体験コンテンツの提供方法により, 従来の商品購買層だけでなく非商品購買層の来館につながるのではないかとする仮説1を立証するため, 2章において, 来館者の目的となる「展示コンテンツの提供の仕方」について近年開設された企業博物館の事例から分析を行う。次に, 3章においては, 美容体験コンテンツを提供する化粧品会社の企業博物館の事例から, 展示コンテンツの提供の仕方と2章において得た視点としての「パブリックスペースの在り方」により先進事例を抽出する。4章では, 抽出した企業博物館における美容体験コンテンツの利用者の特徴を調査し,

商品購買層(図1:A・C)と新しい来館者である非商品購買層(図1:B・D)の来館目的および地域との関連性について整理する。5章においては, 仮説2としたパブリックスペースの使われ方に着目, 博物館単独ではなく周辺地区につながる楽しみ方が生まれているかという視点からみていく。以上により, 「化粧品会社の企業博物館」において従来の商品購買層としての来館者だけでなく, 新しい来館者が生じているか, また「地域との関連性」のある楽しみ方が生じているかについて分析し, 6章において美容体験コンテンツの観光活用の可能性を考察する。

II. 企業博物館における展示コンテンツの提供方法

既往研究では, 企業博物館には観光活用の可能性があると指摘されてきたが, データとして整理されたものはみられない。そのため, 本章では化粧品会社の企業博物館に限らない多様な分野の実例分析を通して, 展示コンテンツの提供方法について視点を得ることを目的とする。

2.1 調査方法

企業博物館の展示コンテンツの提供の仕方を把握するため, 企業博物館の企画や設計の内装展示を手掛ける, 大手2社である乃村工藝社と丹青社の近年の実例紹介を分析する。具体的には, 乃村工藝社のホームページからは, PR イベント施設, パブリック・ワークスペース, 文化施設の項目の中で, クライアントが企業に該当する博物館を企業博物館とし21館を抽出した。また, 丹青社のホームページからは, 企業博物館/ショールームの項目から, 14館を抽出した。これらを合わせ計35館の企業博物館について, 調査分析を行う。

2.2 企業博物館の設置及び来館者の利用の仕方

2社のWEBサイトに掲載(2019年10月時点)されている35の企業博物館(図2)の設置の仕方について調査し分類した。

まず, オフィスや工場, 研究所などの企業施設に併設しない独立した企業博物館と企業施設に併設する企業博物館に分けられる。さらに, 企業施設に併設する企業博物館の詳細をみると, 予約や誘導員を有して見学を行う企業博物館と予約や誘導員無しに自由に回遊する企業博物館に分けられることがわかった。つまり, 独立型, ガイドツアー型, 自由利用型の3タイプである。35館を分類すると, 独立型が8館, ガイドツアー型が14館, 自由利用型が13館であることがわかった。

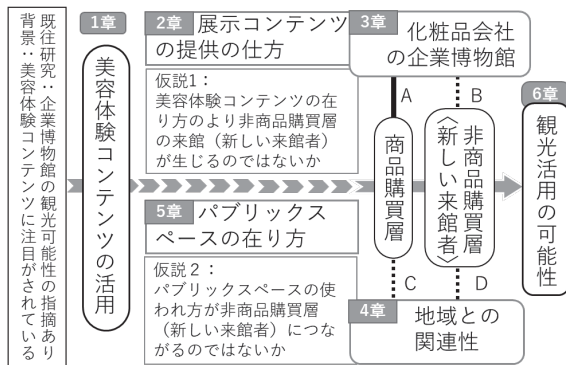


図1 本研究の仮説図

施設名	オープン	展示商品	タイプ
日和山海岸ミュージアム	2019年	なし	独立型
TOKYO リノベーションミュージアム	2019年	リノベーション	自由利用型
資生堂グローバルイノベーションセンター(S/PARK)	2019年	化粧品	自由利用型
宮崎日機装 展示室	2018年	航空機類	自由利用型
アマダ記念館	2018年	機械	ガイドツアー型
イノベーションロード	2018年	楽器	ガイドツアー型
バナソニックミュージアム	2018年	なし	自由利用型
クライアントイノベーションセンター	2018年	食料品	ガイドツアー型
いすゞプラザ	2017年	車	自由利用型
MRJミュージアム	2017年	旅客機	ガイドツアー型
トヨタ博物館 本館リニューアル	2017年	車	ガイドツアー型
サッポロビール博物館	2016年	飲料水	ガイドツアー型
slice of time	2016年	時計	独立型
京都鉄道博物館	2016年	鉄道	独立型
シチズンミュージアム	2016年	時計	ガイドツアー型
Sir Thomas LIPTON TEA HOUSE GINZA	2015年	飲料水	独立型
TOTOミュージアム	2015年	水まわり	自由利用型
三菱みなとみらい技術館 トライアルスクエア (スペース・プロジェクト)	2014年	スペース	自由利用型
東芝未来科学館	2014年	科学技術	自由利用型
トヨタ産業技術記念館 20周年改装	2014年	車	自由利用型
キュービー「マヨテラス」	2014年	食料品	ガイドツアー型
竹中大工道具館	2014年	大工道具	独立型
日本赤十字社 近畿ブロック血液センター 見学展示ホール「KIZUNA*World」	2012年	献血	ガイドツアー型
容器文化ミュージアム	2012年	容器	自由利用型
サッポロビール千葉工場	2012年	飲料水	ガイドツアー型
グリコピア・イースト	2012年	食料品	ガイドツアー型
三菱みなとみらい技術館 「交通・輸送ゾーン」「くらしの発見ゾーン」	2012年	電機	自由利用型
アラハタ ジャムデッキ	2012年	食料品	ガイドツアー型
リニア・鉄道館	2011年	鉄道	ガイドツアー型
トヨタテクノミュージアム産業技術記念館 テクノランド	2010年	車	独立型
三菱みなとみらい技術館 「技術ゾーン」:「海洋ゾーン」リニューアル	2010年	なし	自由利用型
日産グローバル本社ギャラリー	2009年	車	自由利用型
ソニー歴史資料館	2007年	電子機器	独立型
東京ガス がすてなーに ガスの科学館	2006年	ガス	独立型
YKKブランド体験施設	2006年	なし	ガイドツアー型

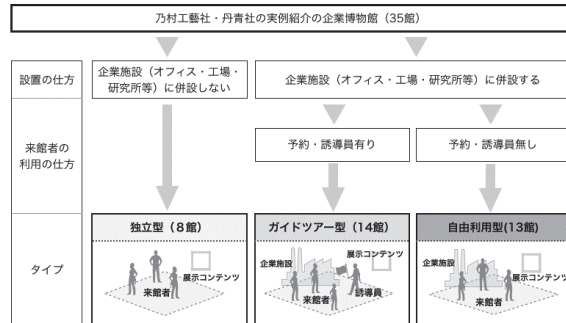


図2 2006 - 2019年オープン 35 企業博物館のタイプ

さらに、それらの時代変遷をみると、2006 年から 2013 年に開設された企業博物館は、ガイドツアー型が 6 館と最も多いが、2014 年から 2019 年においては、自由利用型が 9 館と最も多く、近年、自由利用型が増加している (図3) ことがわかった。

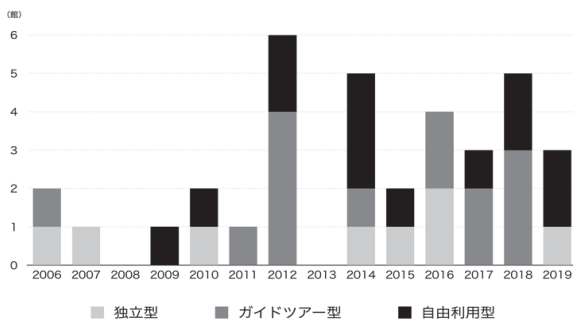


図3 時代変遷にみる企業博物館のタイプ

2.3 企業博物館の展示内容の考察

企業博物館の展示コンテンツの提供の仕方から、次章の分析の視点を明らかにする。

2.2 の調査に加え、乃村工藝社の博物館担当者へのヒアリングを行った結果、展示コンテンツの提供の仕方は、展示内容にほぼ対応していることがわかった。

独立型は、創業者のコレクションや絵画、芸術品を展示する 경우가多く、一方で、ガイドツアー型と自由利用型は、企業施設に併設することから、企業の商品やサービスに関連する展示が多いことが示唆された。

Ⅲ. 観光活用可能性のある化粧品会社の企業博物館の抽出

本章では、化粧品会社の企業博物館について前章の 3 つの視点を当てはめ、さらにパブリックスペース (以下、PS) の有無と体験展示の詳細を加え分析を行う。

3.1 化粧品会社の企業博物館における展示コンテンツの提供の仕方

化粧品会社の業界売上第 4 位までの企業による企業博物館全 9 施設を、2 章で導き出した 3 つの視点に照らして整理 (表 1) した。9 施設のうち 2 章で調査した 35 館に含まれる事例は 1 館 (S/PARK) のみであった。

9 施設のうち 4 施設は独立型に該当する。これら 4 施設は、絵画や芸術品等に関連する展示コンテンツであった。一方で、ガイドツアー型及び自由利用型に該当する施設は、企業の歴史や商品・サービスに関連する展示コンテンツを提供していることがわかった。

表 1 化粧品会社の企業博物館の類型

(2.2)設置及び来館者の利用	独立型	ガイドツアー型	自由利用型
(2.3)展示内容	絵画や芸術品等に関連する展示	企業の歴史や商品・サービスに関連する展示	
	文化芸術型	商品・サービス型	
化粧品会社の企業博物館	資生堂アートハウス 資生堂ギャラリー ポーラミュージアムアクセス ポーラ美術館	花王ミュージアム 花王エコロミュージアム	ポーラ化粧品文化情報センター 資生堂企業資料館 S/PARK

3.2 化粧品会社の企業博物館におけるパブリックスペースの在り方

次に、展示コンテンツを目的としない来館者の利用スペースとなり得る企業博物館の敷地内パブリックスペース (PS) の在り方を類型化 (図 4) した。

PS が無いものを「PS 無し型」、敷地内の博物館の建物の外にある庭や遊歩道などを有するものを「館外 PS 型」、館内に PS を有するものを「館内 PS 型」とする。

3.1 の展示コンテンツの提供の仕方と前述の PS の在り方を整理したのが図 5 である。これより、来館者の目的の多様性について仮説を立てた。

独立型の来館者の目的は、美術品や芸術の観覧であ

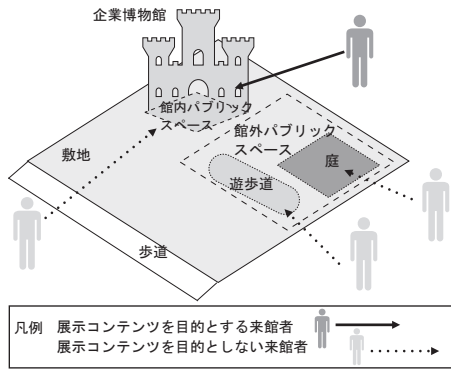


図4 敷地内パブリックスペースと来館者の概念図

展示コンテンツの提供の仕方 パブリックスペース	文化芸術型		商品・サービス型	
	独立型	ガイドツアー型	ガイドツアー型	自由利用型
PS無し	□	■	■	
館外PS型	□	■		■
館内PS型				■

凡例 : 色が濃いほど来館者の目的が多様であることを示す

- 「独立型-PS無し」や「独立型-館外PS型」
来館者の目的：美術品や芸術の観覧
- 「ガイドツアー型-PS無し」や「ガイドツアー型-館外PS型」
来館者の目的：企業の商品やサービスへの興味
- 「自由利用型-館外PS型」や「自由利用型-館内PS型」
来館者の目的：企業の商品やサービスへの興味、体験、観光、余暇を楽しむ

図5 来館者の目的の多様性仮説図

ると考えられる。そのため、館外にPSを持つ施設であっても、美容体験を目的とした来館者を見込める企業博物館とはなり得ないため、本研究では着目しない。ガイドツアー型の来館者の目的は、企業の商品やサービスへの興味であると考えられる。独立型との違いは、企業の商品やサービスに関心のある来館者を見込んでいるという点である。自由利用型の来館者の目的は、企業の商品やサービスへの関心の他に、体験展示の利用が考えられる。さらに、館外館内にPSがあることにより、別目的での来訪の可能性があると考えられる。

このことから、地域との関連性をもつ観光活用の可能性がある企業博物館は、自由利用型であると推察する。

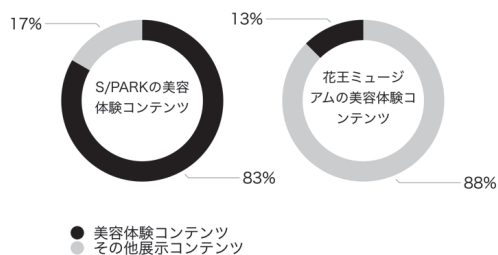


図6 2館における美容体験コンテンツの数の割合

3.3 体験展示のある化粧品会社の企業博物館

文化芸術型（独立型）4施設を除く、多様な目的を持つ来館者層が考えられる商品・サービス型の計5館（表1）の企業博物館に着目し、その中から、体験展示のある企業博物館の抽出を行う。

1.2で述べた通り、既往研究による展示手法分類によると展示コンテンツは、ハンズ・オフ展示とハンズ・オン展示に分けられる。本研究では、ハンズ・オン展示をさらに分類し、館内体験型と館外体験型に分け、分析を行う。商品・サービス型の計5館の企業博物館のうち、ハンズ・オン展示のある企業博物館は、花王ミュージアム、花王エコラボミュージアム、S/PARKの3館であった。

まず、花王エコラボミュージアムは、商品を通じた環境への貢献を展示する館内体験型の博物館である。化粧品に関連する美容コンテンツの体験型コンテンツの提供はない。花王ミュージアムは、化粧品に関連する館内体験型であり、デジタルによる疑似化粧品体験や髪の太さを測定する体験、毛穴の状態をみる等の体験コンテンツを有する。また、資生堂のS/PARKは、館内体験、館外体験ともに、化粧品に関連するものと関連しない豊富な展示コンテンツがみられた。

よって、S/PARKと花王ミュージアムの2館の美容体験コンテンツに着目するものとした。

3.4 2館の展示コンテンツにおける美容体験コンテンツの割合

S/PARKと花王ミュージアムの展示コンテンツの内容について2館のパンフレット及び現地調査の上で比較を行った。

その結果、花王ミュージアムの展示コンテンツ数は、全24のうち、観覧型が21、館内体験型が3、館外体験型が0であった。S/PARKの展示コンテンツ数は、全18のうち、観覧型が3、館内体験型が14、館外体験型が1であった。S/PARKにおいては、館内体験型と館外体験型のコンテンツが全て美容体験コンテンツである。

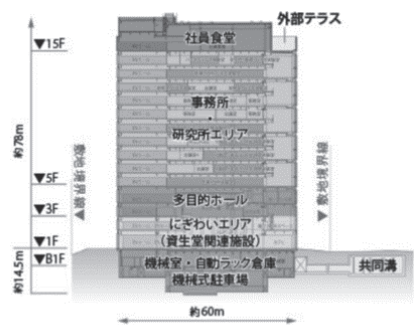


図7 S/PARKの外観と用途別エリア
(龍島マンスリー-MONTHLY REPORT DIGEST 2018年10月より転載)

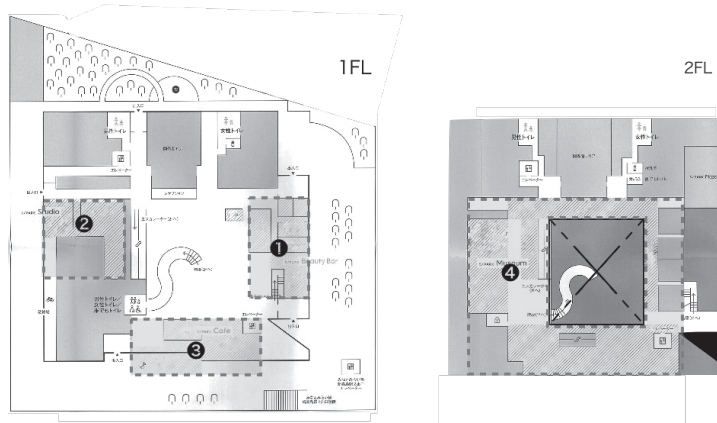


図 8 S/PARK の美容体験コンテンツのあるエリア (S/PARK 館内パンフレットに一部筆者加筆)

る。館の展示コンテンツの 83%が美容体験コンテンツ (図 6) であり、花王ミュージアムに比して圧倒的に多いことがわかった。

3.5 小括

化粧品会社の企業博物館全 9 館の比較、分析により、自由利用型かつ館外・館内 PS 型で、さらに美容体験コンテンツの種類が豊富である S/PARK を観光活用の可能性のある企業博物館として抽出した。

IV. S/PARK の美容体験コンテンツと来館者の特徴

本章では、観光活用の可能性のある企業博物館 (S/PARK) の詳細と施設運営者へのインタビューを通して、美容体験コンテンツの利用者を推察する。

4.1 S/PARK の概要

S/PARK は 2019 年 4 月、横浜市みなとみらい地区にオープンした。1・2 階は資生堂関連施設、3・4 階は多目的ホール、5~15 階は事務所及び研究所、16 階は社員食堂で構成 (図 7) されている。この内、1・2 階を一般開放している。

研究所を新設した経緯としては、「マーケティング・研究開発・人 (顧客) との繋がり」を強化するという企業の方針があり、大人数の研究者が勤務できる土地を探していた。移転する前は、住宅街や畑が多い横浜市都筑区に研究所があり、企業研究者が来館者と関わることはほぼない状況であった。そこで、研究開発を強化する方法として、研究者自身が消費者と関わるために、都市型の研究所を設立することとなった。

S/PARK の平面図を図 8 に示した。美容体験コンテンツのあるエリアは、点線枠内の①~④となっている。①のエリアはビューティーバーで、普段は商品販売

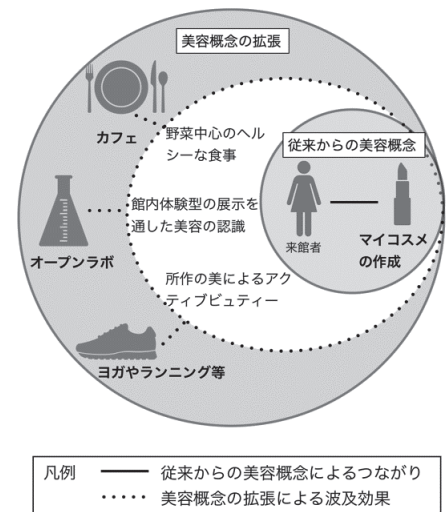


図 9 研究員による美容概念の拡張

店舗で行うような化粧品の選定や悩みなどを共有し、企業研究者が直接、来館者と触れ合いながらマイコスメを作成することができる。②のエリアは「スタジオ」で所作の美に関する研究に基づき、ヨガやランニング等のプログラムが資生堂ランニングクラブの運営により提供されている。③のエリアは「カフェ」で企業研究者の研究に基づいたヘルシーなメニューへとアレンジした野菜中心のバランスの良い食事が提供されている。④のエリアは「ミュージアム」でオープンラボとして機能し、企画の段階では、「女子中学生とその母が体験して楽しめる」ものとして作られた。ターゲットの理由としては、女性は 14 歳頃から急激に皮脂の分泌量が増えるという企業研究者のデータに基づく。その大切な時期に正しい洗顔の仕方をも身につけてほしいという意図から生まれたコンテンツである。

このように、運営はそれぞれ異なるが、企業研究者が企画の段階から関わり、企業研究者特有のデータやアイデアに基づいた展示コンテンツであることがわかった。つまり、従来からの美容概念は、コスメ等の商品が中心であったが、企業研究者による美容概念の拡張 (図 9) によって、カフェやオープンラボ、そしてヨガやランニングも美容体験コンテンツの要素となった。このことにより、非商品購買層も来館者になり得

表 2 美容体験コンテンツの企画と提供

美容体験コンテンツ	内容	企画	提供
ビューティーバー	併設の製造所で各々の肌に合わせた化粧品を製造	企業研究者	研究員
カフェ	食と美の研究から生まれたメニュー提供	企業研究者	資生堂バーラー
ミュージアム	最先端技術のハンズオン体験ミュージアム	企業研究者	社会価値創造本部
スタジオ	所作の美の研究知見に基づくプログラムを体験できるスポーツ施設	企業研究者	資生堂ランニングクラブ

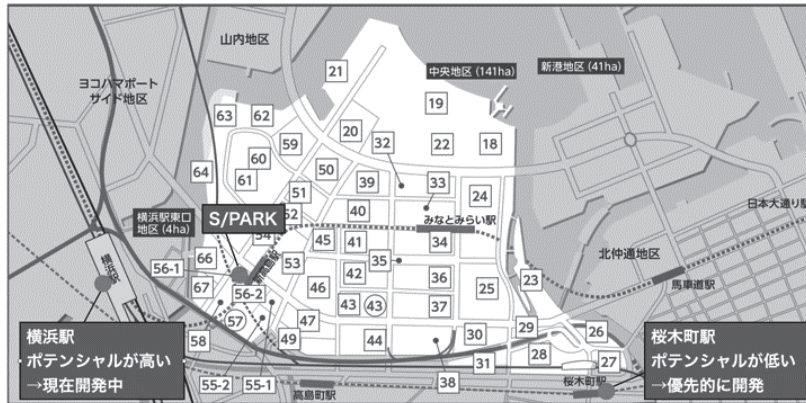


図10 みなとみらい21エリアの開発状況(information2019Vol.90に一部筆者加筆)

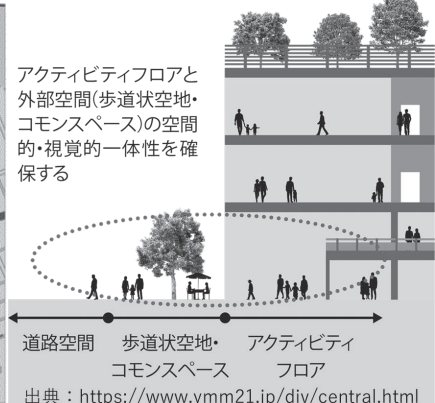


図11 MM21 エリア館外・館内パブリックスペース

る可能性が生じたと言える。

4.2 来館者の属性に合わせた美容体験コンテンツ

ここでは、従来からの美容概念を目的とする来館者属性を商品購買層、美容概念の拡張に伴う展示コンテンツを目的とする来館者属性を非商品購買層と捉えた上で分析を行う。

4.2.1 商品購買層へ向けた美容体験コンテンツ

商品購買層の来館目的と考えられる、ビューティーバーについて把握するため、担当者へのヒアリングを行った。運営側である企業研究者は、当初は今までの研究が商品者に上手く伝わっていないこと等が実感でき、ギャップを感じる事が多くあった。しかし、来館者との関わる中で研究の視点や新たな気づきが生まれ、商品の利用者から直接フィードバックがもらえることをポジティブに捉える企業研究者が次第に増えていった。美容体験コンテンツを求めて、九州や韓国などの遠方からのビューティーバーの利用者もいる。また、約半年で250人の肌サンプルが集まり、予約が殺到しているなど、観光的に活用されていることがわかった。

4.2.2 非商品購買層へ向けた美容体験コンテンツ

非商品購買層の来館目的と考えられるスタジオについて把握するため、担当者へのヒアリングを行った。

利用者は、男女比が1:1で、平日の18時頃が最も多いことがわかった。また、ミュージアム担当者へのヒアリングからは、企業研究者が当初ターゲットとしていた女子中学生とその母親は、実際の来館者の集計では少ないが、旅行会社等と連携して2020年から修学旅行の目的地となることが予定されていることがわかった。当初のターゲット層が呼び込み、かつ観光地として活用される可能性があると言える。このことから、

来館者が非商品購買層へと拡張していることがわかった。

4.3 小括

企業研究者による美容概念の拡張により提供される美容体験コンテンツの内容によって、非商品購買層の来館目的となりえる美容体験コンテンツがあることが明らかになった。

V. S/PARK のパブリックスペースの地域とのつながりと拡張の状況

本章では、S/PARK の館内外のパブリックスペースを利用する来館者について、引き続き施設運営者と施設周辺エリアのマネジメントを行う一般社団法人横浜みなとみらい21へのインタビューを基に分析する。

5.1 S/PARK 周辺エリアの概要

S/PARK が所在する横浜みなとみらいエリア (MM21 エリア) は、1983年に開発事業が始まって以来、年間約8300万人が訪れ、10万7000人(平成30年時点)が働く首都圏を代表する街として成長を続けている。開発状況(図10)としては、桜木町駅の周辺はハブとなる横浜駅周辺に比べてポテンシャルが低いことから、桜木町側から先行して開発が進められ、現在はS/PARK 周辺の開発が行われている。開発地区は、新港地区41ha、中央地区141ha、横浜駅東口地区4haの3地区に分かれ、S/PARK が所在する中央地区では全53の開発が行われている。

中央地区に集積する施設には、研究所やオフィスが多いという特徴が見られる。これは、みなとみらい21地区の市有地において開発事業提案の公募が行われ、進出企業への横浜市からの支援制度(税の軽減や助成金等)があることによると推察される。

横浜市の公式ホームページによると、横浜市は、横

浜の顔として発展してきたみなとみらい 21 中央地区の景観をより魅力あるものにしていくため、景観法に基づく「景観計画」及び横浜市魅力ある都市景観の創造に関する条例に基づく「都市景観協議地区」を定めている。さらに、これらの内容や取扱い基準等を「みなとみらい 21 中央地区都市景観形成ガイドライン」としてまとめている。これにより、公募の際には、低層部に「賑わい施設」を設けることが条件として提示される。

賑わい施設とは、図 11 の点線内のようなスペースのことであり、本研究では、コモンスペースを館外パブリックスペース、アクティビティフロアを館内パブリックスペース（図 4）とした。

5.2 S/PARK の館内パブリックスペースのエリアでの在り方

MM21 エリアは、館内パブリックスペースを設けることが規定されているため、他の企業においても低層階に誰もが立ち寄ることのできる工夫がなされている。

S/PARK の館内 PS が、エリア内でも先進的な事例であるかを把握するため、他の企業の館内 PS と比較を行った。調査方法は、みなとみらい 21 の開発の歴史が掲載されているパンフレット「みなとみらい 21 information 2019 vol.90」より館内 PS の類型を行なった上で、一般社団法人横浜みなとみらい 21 のエリアマネジメント組織へヒアリング調査を行った。

その結果 PS は、複合企業が使用する施設と単体企業占有施設において異なる特徴が見られた。

5.2.1 複合および単体企業占有施設における館内 PS

MM 21 エリアの中で、S/PARK の館内 PS と同じように展示コンテンツ等の見学といった目的のない来館者も立ち寄れるものに絞って内容をみた。その結果、複合企業施設の場合、企業の独自性はなく、通り道として活用（写真 1）されている現状を把握できた。

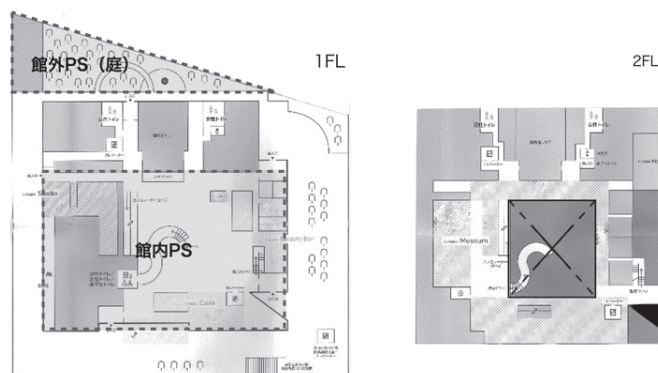


図 12 S/PARK の館内外パブリックスペース (S/PARK 館内パンフレットに一部筆者加筆)



写真 1 複合施設の館内 PS (筆者撮影)

表 3 館内パブリックスペースの比較

施設形態	単体企業占有施設	複合企業施設	
施設名	S/PARK	i mark	
企業	単体 (資生堂)	複数	
展示コンテンツ	館内パブリックスペース	16KのクリスタルLEDの特大ビジョン	無し
	館内パブリックスペース以外	ビューティーバー・スタジオ・カフェ	無し
警備員	無し	有り	
目的	来館	通り道	

一方で、単体企業占有施設の場合は、パブリックスペースにおいても企業の独自性のある空間（表 3）であることがわかった。

5.2.2 単体企業占有施設における館内 PS

次に、館内 PS において企業の独自性のある内装にすることのできる単体企業占有施設の PS と S/PARK の館内 PS について比較を行った。

S/PARK の所在する中央地区において、単体企業占有施設のパブリックスペースは 12 である。館内パブリックスペースの内容は、店舗やギャラリー等、多様である。店舗やギャラリーの場合、来館者は購入や展示への興味等、目的を持って訪れることが考えられる。一方で、S/PARK の館内パブリックスペース（写真 2）の場合は、それらの内容に加え、展示等を有せずベンチが設けられ、目的のない人も立ち寄れるような空間となっている。



写真 2 S/PARK 館内 PS の特大ビジョン (筆者撮影)



図13 4種のランニングコース(左)と観光ランコース(右:約4.6km)(担当者へのヒアリング調査より筆者作成)

このことから、S/PARK は他の単体企業占有施設の館内パブリックスペースに比べて、多様な目的を持つ来館者を見込めると考えられる。

つまり、S/PARK の館内 PS は、「賑わい施設」が条件となるエリア内の他のスペースとの比較においても、展示コンテンツが豊富であり、かつ来館のしやすさが高く、先進的なパブリックスペースであるといえる。

5.3 S/PARK の館内パブリックスペースと地域とのつながり

館内 PS (図12) のエリアとのつながりについて把握するため、館長へのヒアリング調査を行った。

その結果、館内 PS は、近隣の保育園の散歩に立ち寄りられ毎日のように特大ビジョン(写真2)の前で楽しむ子供の様子が見られることやNHKと連携したイベントにおいてはラグビーワールドカップが生中継で放映され、約400人が観戦したという証言が得られた。

これらのことから地域とのつながりが強い館内パブリックスペースとなっていることが分かった。

5.4 S/PARK の館外パブリックスペースの拡張状況

美容体験コンテンツの館外体験型の活用によるエリアへの展開について、スタジオ担当者へのヒアリングを行った。

S/PARK の美容体験コンテンツの1つに、ランニングがあり、ランニングのトレーニングコースとして、

主に4種類(図13:左)が用意されている。4.1で述べた「スタジオ」(図8:②)にはシャワー室とロッカールームが併設されランニングステーションとして機能している。ロッカールームには資生堂の化粧品が常備されており、商品の使用を目的とする利用者も存在する。加えて、MM21エリアには多くの研究所やオフィスが集積していることから、公共交通機関等を利用してのみなとみらい地区への通勤者も多いと考えられる。つまり、美容体験(ランニング)の利用者は、地域住民に限られず、通勤者が自宅からオフィスまでの行き来だけではわからない街の様子をも体験もできるといことがわかった。

当コンテンツの利用者は年齢層にも幅があり、男女比1:1程度である。ランニングを目的とする利用者以外に、街を観光することを目的とする親子やカップルも多い。中でも、観光ランコースは、パシフィコ横浜からアンパンマンミュージアムまでの順路を一周する約4.6kmの平坦な道をランニングするコース(図13:右)である。この観光ランコースは、途中の拠点に立ち寄りながら、MM21エリアを周回する休日限定のプログラムとなっている。

このことから、S/PARK の館外美容体験コンテンツの提供場所がMM21エリアへ拡張(図14)していることがわかった。これにより、館外体験型的美容体験は、同時に街の体験を提供していることとなる。

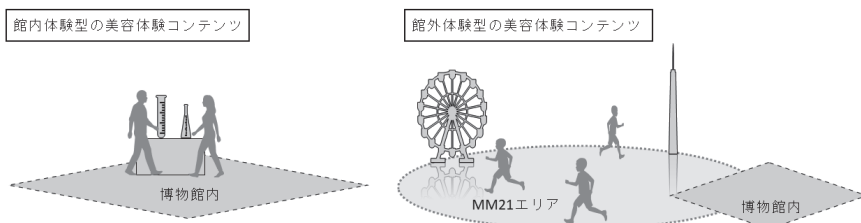


図14 美容体験コンテンツの空間的拡張

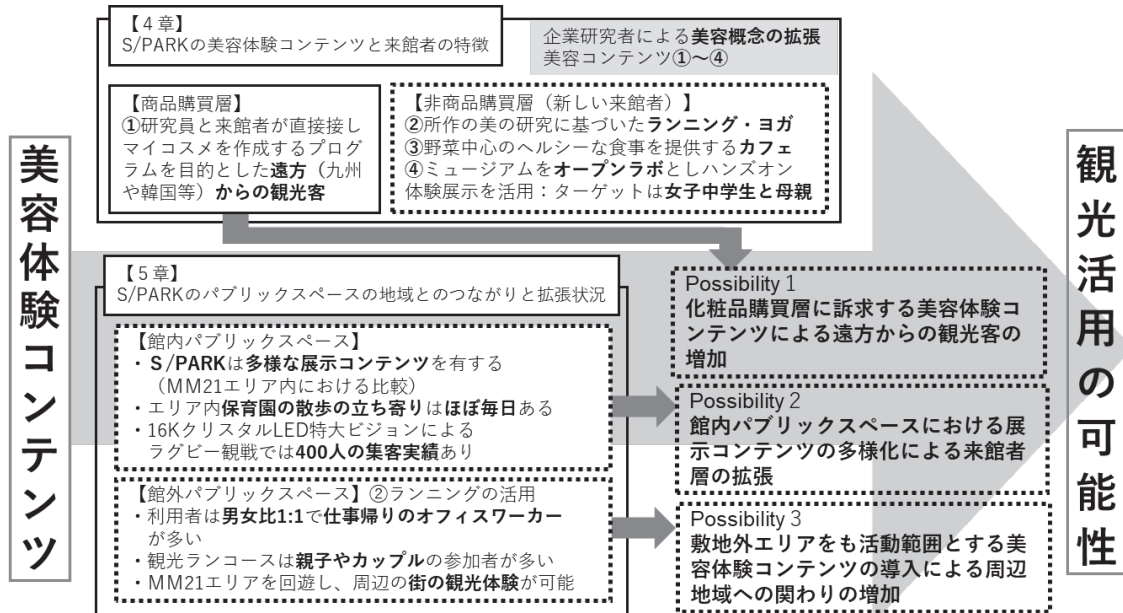


図 15 美容体験コンテンツの観光活用の可能性

5.5 小括

S/PARK のパブリックスペースは、エリア内の他のスペースとの比較においても、先進的な事例であることがわかった。また、従来からの美容体験コンテンツは館内体験型が一般的であるが、S/PARK の美容体験コンテンツの提供実施場所は館内だけではなく、周辺の街へ広がっている。つまり、美容体験コンテンツの提供が館外までの活動を含むように空間的に拡張をしていることがわかった。

このことから、S/PARK は、地域とのつながりを生み出す体験コンテンツを提供する企業博物館であるといえる。

VI. 結論

6.1 美容体験コンテンツの観光活用可能性

本研究では、まず2章において、近年の企業博物館の実例分析を通し、展示コンテンツの提供方法について整理した。次に、化粧品会社の企業博物館に着目し、前章で導き出した視点において先進事例を抽出(3章)した。4章においては、抽出した事例における来館者の特徴を調査し、1.3の仮説で示した商品購買層(図1:A/図15:4章①)において、海外も含めた遠方からの観光客の来館があることを明らかにした。また、企業研究者の美容概念の拡張による多様な美容体験コンテンツにより、化粧品の購入を目的としない(非購買者層)新しい来館者が生じている(図1:B/図15:4章②③④)ことがわかった。5章における地域との関

連性においては、館内パブリックスペースの大型ビジョンが保育園児や周辺地域の住民の楽しみの場合(図1:D/図15:館内PS)となっていることが分かった。また、ランニング等の美容体験コンテンツ(図15:館外PS②)は、化粧品の使用を目的とする商品購買層(図1:C)だけでなく、オフィスワーカーや観光客への提供が多いことが明らかになった。また、コンテンツの提供の場を敷地外エリアまで拡張することによって、施設周辺のMM21エリア観光体験を提供しているということがわかった。

以上より、企業博物館における美容体験コンテンツを活用した地域との関連性をもつ観光へ繋がる要素が、以下の3点(図15)であることを明らかにした。来館者の特徴を調査した4章より、「化粧品購買層に訴求する美容体験コンテンツによる遠方からの観光客の増加」、パブリックスペースに着目した5章からは、「館内パブリックスペースにおける展示コンテンツの多様化による来館者層の拡張」、「敷地外エリアをも活動範囲とする美容体験コンテンツの導入による周辺地域への関わり増加」(5章4節)である。

6.2 まとめと考察

従来の概念による美容体験コンテンツは、外面的な美容に関するものやインバウンドを対象としたヘアサロンやスパ、温泉での温浴といった施設利用での施術サービス等を想定するものであったため、対象者に偏りがあった。しかしながら、今回、先進事例として抽

出した化粧品会社が運営する企業博物館が提供する美容体験コンテンツは、企業研究者の美容概念の拡張によるプログラムの提供となっており、非商品購買層（仕事帰りのオフィスワーカーや親子、カップルなど）へと多様な来館者層に拡張している。

また、美容体験コンテンツという一見、地域とつながりを持つ観光へは結びつかないと考えられる資源であっても、企業のアイデアと敷地外エリアまで空間的に拡張するように工夫された体験コンテンツの提供によって、地域とのつながりを持つことができるといえる。

さらに、館内パブリックスペースにおいても、特大ビジョン等の多様な体験コンテンツを持つことや空間そのものの魅力を上げることで、館内で提供される展示コンテンツを目的としない新しい来館者の拡大に貢献する可能性があると言える。

謝辞

本稿は、首都大学東京大学院 都市環境研究科 観光科学域 博士前期課程 川原晋研究室の古谷梨伽子による 2019 年度修士論文を追補修正したものである。本研究にあたり、ヒアリング調査等にご協力いただいた関係各位に記して謝意を表したい。

参考文献

- 国土交通省 観光庁 観光資源課 2019. 美容体験型観光コンテンツの充実に向けたナレッジ集 平成 31 年 3 月 (2020 年 12 月 18 日最終閲覧)
- ヘルスツーリズム認証委員会ホームページ <https://htq.npo-healthtourism.or.jp/> (2020 年 12 月 18 日最終閲覧)
- 高柳直弥 2015. 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現在の日本の企業博物館. 広報研究, 第 22 号, 79-95.
- 染川香澄・吹田恭子 1999. 「ハンズ・オンは楽しい 見て、さわって、遊べるこどもの博物館」 工作舎
- 足立拓朗 2012. 日本国内の西アジア系博物館における体験展示 -体験展示とハンズ・オン展示の分類案から-. 金沢大学考古学紀要 33 : 83-91.
- 佐々木朝登 1987. 「期待される企業博物館 Jr 企業と史料」 第 2 集 : 11-18.
- 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 : 35-49.
- 焦 暁静 2015. 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. 広島大学マネジメント研究, 16 号 : 1-42.
- 横浜市ホームページ : <https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/>

machizukuri-kankyo/toshiseibi/mm21/keikansakutei/keikan.html
(2020 年 9 月 26 日最終閲覧)

Bonti M 2014. “The Corporate Museums and Their Social Functions: Some Evidence from Italy,” *European Scientific Journal*, vol. 1 : 141- 151.