

地域アイデンティティと企業博物館

松下 倫子

はじめに

本稿の目的は、地域社会との関係づくりのため企業博物館が果たす意義や役割を明らかにし、今後の可能性を考察することにある。

2000年代以降、CSRに対する関心の高まりとともに、企業の在り方や社会的意義が問われるようになり、企業の社会的な貢献が重要視されるようになったと考えられている。そうした状況において、地域貢献を活動目的のひとつに付与し、企業博物館を運営する企業は多くあるが、そうした目的をもった企業と地域社会との関わり方について企業博物館がどのような取り組みを実践しているのかについてはいまだ事例研究が十分とはいえない。

一企業博物館の定義

博物館法では、博物館を「歴史、芸術、民俗、産業、自然科学等に関する資料を収集し、保管し、展示して教育的配慮の下に一般公衆の利用に供し、その教養、調査研究、レクリエーション等に資するために必要な事業を行い、あわせてこれらの資料に関する調査研究をすることを目的とする機関」¹と定義している。一方で博物館の登録要件を「地方公共団体、一般社団法人もしくは一般財団法人、宗教法人または政令で定めるその他の法人が設置するもの」としているため、企業博物館で、この博物館法における「博物館」となっているものは少ないのが現状である。しかしながら、単なる企業のPR施設と社会から評価されないよう、「博物館類似施設」として自ら意識し、施設の経営・運営をしているところが多いのも確かである。

ここで取り上げる企業博物館の定義は、「企業が開設および運営し、社業に関わる資料・展示・公開・PR等を行っている施設」とする。

ただ、企業博物館といってもその種類や性質は様々であり、大まかに分けると5種類になる(図表1)。^①会社創業者の理念を表すコレクションを収集展示して社史を理解させる史料館、^②自社製品や関係する製品を収集展示し歴史背景を説明する歴史館、^③会社の技術や商品を展示することで先端技術を理解させる技術館、^④自社理念と社会貢献活動を理解させる啓蒙館、^⑤工場見学などと合わせて企業への理解を求めイメージアップ向上を図る産業館である。多くの館は2つ以上の性質をもっているものの、産業館は、工場内併設が多く、地域に密着した事例が多く地域ごとの事例が数多くあると推察されることから、本レポートでは最後の産業館といった側面を強く持つ企業博物館に着目することとする。

¹ 『博物館法』第2条 1951年制定

史料館	創業者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（例：松下電器博物館、資生堂資料館）
歴史館	自社製品や生業に関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（例：内藤記念くすり博物館、竹中大工道具館）
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（例：松下電器技術館、東芝科学館）。
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（例：UCC コーヒー博物館、浜岡原子力館）。
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（例：サッポロビール博物館、グリコピア神戸）。

図表 1 企業博物館の分類²

調査について

本レポートでは、産業館の側面をもつ企業博物館のなかでも、企業の工場内に企業博物館を構える 2 社、花王株式会社と旭化成株式会社を事例研究として取り上げ、活動内容のヒアリングをもとに考察を進める。

企業博物館の場合、その設置される「場所」は、創業地や社業との関わりが深い土地、または企業から求められる役割や機能によって決定されることが多い。工場内に併設されているこの 2 社の博物館がある土地は、それぞれの企業が草創期にそこで本格的な操業を始めており、その「場所」自体に企業の歴史・アイデンティティがあることから、企業博物館を設置している。一方、その企業（産業）との歴史的結びつきが強い地域にとっても、企業博物館がその歴史を発信していくことで、地域社会の文化・アイデンティティ形成に貢献しているといえるだろう。

なお、自社の企業博物館を持っていないが、森永製菓株式会社も新しい企業博物館の動向として事例のひとつとして取り上げる。同社はゆかりの深い地域で企業史料を活かし、地域に対して支援活動を行うことで、結果的に地域のアイデンティティ強化に繋がっている。

2.花王株式会社の企業博物館

2-1.企業と企業博物館の概要

花王株式会社（以下、花王）は 1887 年に洋小間物商長瀬商店として創業し、1890 年に化粧石鹸の製造を始めた。現在は、東京都中央区に本社を構え、資本金 854 億円、従業員数約 33,000 名³の、家庭用製品、化粧品、工業用製品の製造、販売を行っている企業である。

花王が有する企業博物館は、花王ミュージアム（東京都・墨田区）と花王エコラボミュージアム（和歌山県・和歌山市）の 2 館でいずれも工場内に設置されている。

² [出典] 星合重男「企業の博物館に期待するもの」（『企業と史料』第 5 集、1995 年、37 ページ。）

³ 2016 年 12 月現在

一花王ミュージアムの概要～人と暮らしを支える“清浄文化”と花王の“よきモノづくり”の精神をひもとくミュージアム



花王ミュージアム内観

花王ミュージアムは、1923年吾嬬町工場として操業を始めた現在のすみだ事業場内の一角に位置している。この年は、同社が1890年に発売した石けんの生産規模を拡大し本格的な大量生産体制を整えた時期でもある。

花王ミュージアムはこの場内に1990年に設立された「花王『清潔と生活』小博物館」を増床し改修したもので、2006年にオープンした。館内は、「清浄文化史ゾーン」「花王の歴史ゾーン」「コミュニケーションプラザ」から構成されている。

創業以来の花王の歴史に加えて、古代から現代までの「清浄」に関する生活の変遷を当時の商品や映像およびパネルで紹介している。また、来館者は隣接した化粧品工場でパウダーファンデーションの製造過程を見学することができる⁴。

この花王ミュージアム開設の目的は、1) 清浄文化・清潔な暮らしにかかわる史料の収集・展示と、それを通じた学ぶ場・学ぶ機会の提供 2) 花王の事業の歴史、創業者など経営陣の思想と行動を振り返り、『今』を理解し『将来』を考える場の提供である」と掲げられ、地域の人々に、日本や世界の洗浄と清潔の歴史の知識を伝えるとともに、社内外の従業員の教育の場として活用されている。

一花王エコラボミュージアムの概要～エコ技術の情報発信ミュージアム



花王エコラボミュージアム内観

一方、花王エコラボミュージアムは和歌山市の和歌山工場敷地内に位置する。和歌山工場は1942年に航空潤滑油製造の目的で設立された。戦後は基幹工場として洗剤、シャンプーなど様々

⁴ 現在は工場の見学は中止となっている

な家庭用品や工業製品を一貫で取り扱っている。工場の面積は約 50 万平方メートルと国内の工場の中で最大規模の敷地を有している。花王は 2009 年 6 月に、「環境への負荷低減をベースとしたモノづくり」を進め、企業としての社会責任を果たしながら、自然と調和するエコロジー経営を推進していくというビジョンを掲げ、「いっしょにエコ」をフレーズに環境宣言を行った。その宣言を実際のモノづくりの場で実現するため、次世代環境技術の開発を担う環境分野の総合研究開発拠点としてエコテクノロジーリサーチセンターを 2011 年 6 月に和歌山工場内に開設した。花王エコラボミュージアムはそのエコ活動推進の一環で、環境についてのコミュニケーションの拠点として、同年 7 月にセンター内 1 階にエコ技術を紹介する施設として公開された。「地球環境に配慮したモノづくりの花王」としてのイメージを消費者にもってもらおうための情報発信基地ともいえるだろう。

館内は、研究の森をイメージした空間となっており、空間は大きく 3 つのゾーン「地球環境コーナー」「花王の環境技術」「エコ家事ラボ」に分けられており専門の解説員による展示案内に加えて様々な仕掛けがハンズオン展示により花王が取り組むエコ技術を学ぶことができる。

2-2. 企業博物館を利用した地域との関係づくり

一地元次世代教育への取り組み

2 つのミュージアムとも次世代の教育への取り組みも熱心で、小学校の社会科見学の受け入れも工場見学と併せて積極的に受けている。特に花王エコラボミュージアムでは、工場・ミュージアム見学での学習をより浸透させるため、見学前後の授業で使用できる施設紹介 DVD の貸出や、工場とミュージアムを見学しながら学習ポイントを書き込めるワークブックを制作し無償配布している。また、小学生との対話教育を重視し、工場とミュージアムの社員が小学校に出向き、モノづくりにおける工夫や努力、人と機械の役割、環境問題について、児童と双方向で対話する場として訪問授業の実施や、社員が小学校に赴かずに、社員とライブで繋がる機器（貸出）を用いた遠隔授業など、豊富な教材と柔軟な学習プログラムを用意し、学校教育との連携に力を入れている。

一地域への働きかけ

また、地域のアイデンティティ形成の促進を目指すため、学校の授業プログラムに取り組む以外に、県・市・学校と連携し、工場で管理している防潮林を地域の次世代に伝える取り組みを行っている。

和歌山工場が位置する土地は、紀伊半島の山、紀伊水道、太平洋といった多くの自然に囲まれている。和歌山工場は、「生物多様性モデル工場」をスローガンに掲げており、和歌山工場全体の 4 分の 1 にあたる約 12 万平方メートルの緑地面積を持つ。ミュージアムのそばの工場敷地内に、南北 1km、幅約 100m にわたる約 4000 本のクロマツからなる防潮林があり 1942 年の操業当時からこの林は花王によって保護されており、クロマツが植林された江戸時代当時の防風・防潮林の姿が残されている。この松林は、江戸時代初期に紀州藩によって自然堤防の上に築造されたもので、海からくる潮風や砂から農作物を保護するために松が植林されている。同工場内にある防潮林を含め、松林はその周辺南北約 2.8km にわたって現存し、工場内の一部と外部に続く林帯は「水軒堤防」として県史跡に指定され、現在国指定に向けた活動が行われている。

こうした地域の歴史や文化を知ってもらい、郷土に愛着を小さいころから持ってもらうと、2015 年春に工場と花王エコラボミュージアムの社員が、「水軒堤防」の成立ち、築堤の歴史、そ

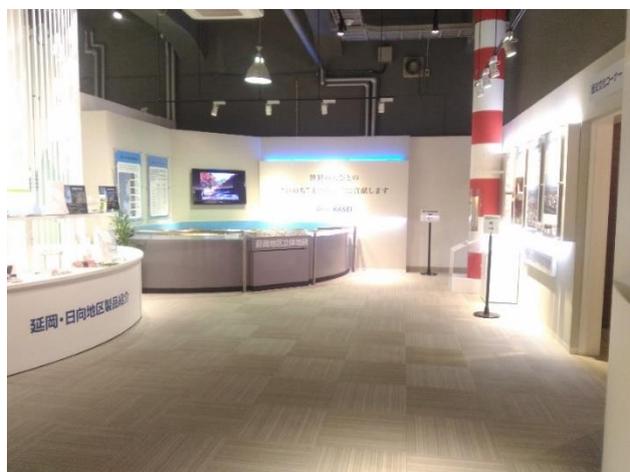
の役割、堤防の今昔をとりあげた小学生向けの教材「水軒堤防ものがたり」制作を和歌山市立博物館、県及び市の教育委員会や小学校の教員経験者に提案、協力して 2017 年 1 月に教材の完成にこぎつけた。この教材⁵は和歌山市内の全小学新 4 年生、並びに市内小学校の全教員に 2017 年度から毎年、花王から無償で配布される予定で、小学校 4 年生以上の社会科の授業で活用されるという。

3.旭化成株式会社の企業博物館

3-1.旭化成株式会社と企業博物館の概要

旭化成株式会社（以下、旭化成）は、化学事業を中心に、繊維、建材、住宅、エレクトロニクスなど様々な事業を行い、資本金約 1033 億円、従業員数（連結）約 30,000 人⁶をもつ多角化企業である。

一延岡展示センターの概要



旭化成延岡展示センター内観

宮崎県北部に位置する延岡市は、旭化成の前身である日本窒素肥料株式会社の延岡工場の建設が 1923 年に始まり、その進出と発展を支えた地である。もともとは 7 万石の内藤家を藩主とする城下町で田園地帯が広がる農業中心の地域だったが、大正年間に入り、五ヶ瀬川流域の豊かな水資源に支えられ工業都市として繊維産業を中心に企業城下町として発展を続けた。

旭化成延岡展示センターは、1986 年に旭化成創業 60 周年を機に設置された。2004 年に現在の旧延岡支社本館（1932 年に建設）に移設し、展示品や室内のリニューアルを図りながら現在に至っている。展示室入室前には旭化成の会社に関する予備知識を持ってもらい展示を深く理解してもらうため、AV ルームで旭化成の歴史に関する映像を鑑賞する。展示室内は旭化成の創業の歴史、地域でおこなっている文化活動を扱い地域との繋がりを紹介する歴史文化コーナー、延岡地区および周辺地区全体とエコ活動の紹介コーナーおよび旭化成グループが生産する商品・技術を体感できるハンズオン展示コーナーの 3 つに分かれている。案内役の解説員からも、同社の歴史や地域との関わりのきめ細かい説明を受け展示の理解の助けとなる。同展示センターの見学は予約制となっているものの、小学生から高齢者まで年間約 6,000 人が来場しているという。展示センター見学とあわせて、キュブラ繊維工場や発電所も見学することが可能である。

⁵ 「水軒堤防ものがたり」編集委員会編『水軒堤防ものがたり』花王コーポレートコミュニケーション部門企業文化情報部花王エコラボミュージアム、2017 年

⁶ 2017 年 3 月現在

3-2. 企業博物館を利用した地域との関係づくり

一地域への働きかけ

旭化成は各生産拠点で地域貢献事業を行っているが、延岡市に対する事業はそれらの中でも群を抜いている。1985年には、創業60周年を記念して「旭化成ひむか文化財団」を延岡支社内に設置、宮崎県の地域文化振興のために設立し、音楽コンサート、美術鑑賞会など郷土文化への親しみを持ってもらうように様々な活動を展開している。1999年には、講師派遣事業（出前授業）を延岡市、日向市教育委員会と連携して開始。延岡市がある県北の中学生を対象に同社の技術者の社員が講師として中学校や工場内で最先端の科学技術を紹介する授業を行い、ものづくりの楽しさ、科学技術への理解を深めてもらう活動を行っている。当時は企業の一社員が教壇に立つことはなく、県内初の取り組みとして注目された。子どもの理科離れを懸念して近年、博物館の教育的役割に注目が集まり、博物館の展示内容と学校授業を連携するなどの博学連携の取り組みが盛んに行われているが、この延岡の取り組みは、こうした近年の流れよりも前の、かなり早い段階での取り組みとして注目に値する。

一地域と共生する企業風土

こうした様々な地域社会との共生をめざした取り組みのなか、延岡展示センターも、郷土愛の醸成を行うというビジョンのもと、青少年を中心とした地域の人との関係性づくり、交流人口の増加に貢献することをコンセプトのひとつとして掲げ、小・中学生、各種団体などの見学を積極的に受け入れている。

旭化成の経営陣らは、延岡の地はふるさとと語っており、同地域に強い愛着と郷土意識があることが確認できる。また、旭化成は企業の将来を担う新入社員の入社式をこの延岡の地で行っていることから、場所に固着した企業風土は脈々と受け継がれている。

延岡市とともに共栄・共存してきた旭化成は、現在も同市の文化への投資に対して意欲的で、1955年に寄贈した市公会堂「野口記念館」の老朽化に伴い建て替えを検討していた延岡市に対して、2017年2月には、その建て替え資金として30億円の寄付をすることを明らかにした。新しい市公会堂には施設名の由来となった同社創業者の野口遵氏の顕彰や延岡市の歴史を伝える機能なども設けられる方針であり、延岡市では、旭化成の創業100周年、市制施行90周年にあたる2022年の完成を目指して計画が進められている。

4. 森永製菓株式会社

森永製菓株式会社（以下、森永）は、「おいしく たのしく すこやかに」というビジョンのもと菓子、食品、冷菓、健康食品の製造、仕入れ及び販売を行っており、資本金186億円、従業員数約1,300人⁷をもつ食品の企業である。

一森永製菓株式会社の資料保管と活用

森永は、企業博物館として一般へ公開している施設を所有していないが、100年以上にわたって保存されてきた史料は社内にある史料展示室で整理、保管、展示されており、関係者のみに公開している。森永が保有する史料は外部向けには展示機会の制限がかかっているといえるが、森永ではこうした現状を鑑み、保管している企業史料を外部に活用してもらうため、公式ホームページ上で架空のミュージアムを構築し⁸、史料や企業の歴史、日本における洋菓子産業の歩みを紹

⁷ 2017年3月現在

⁸ 「森永ミュージアム」ホームページ <http://www.morinaga.co.jp/museum/>

介する試みや、公共の博物館等の要請に応じてまとめて史料の貸出を行うなど史料公開に対しては積極的で、場合によってはその開催場所の館と展覧会を共同主催で開催し、地域貢献につながる活動を展開している。

一地域との連携事業

そうした事例のひとつとして、2014年に佐賀県にある伊万里市民俗博物館で森永の創業者・森永太郎（以下、太郎）をとりあげた展覧会「伊万里市制 60 周年記念 偉人 森永太郎展」（会期：2014年9月21日ー11月16日 会場：伊万里市歴史民俗資料館）の開催があげられる。

伊万里市は太郎の出身地であり、以前は森永の練乳工場があったことから企業との関係が深い⁹。太郎生誕 150 周年記念を機に伊万里市の要望に応じ、実現した。この展覧会開催をきっかけに、翌 2015 年には太郎の功績をより広く知ってもらおうと、地元の菓子業者や市民らで構成されている森永太郎翁顕彰会が市に 130 万円を寄付、同市の市立図書館に太郎を顕彰する森永太郎展示コーナーが設置された。同コーナーでは、伝記など太郎に関連する図書を配架しているほか、その生涯を紹介したパネル、キャラメル箱のレプリカなどを常設展示している。さらに、地元の大坪小学校では 2016 年 6 月から同校の小学校 4 年生は教科横断型の教科である「総合的な学習の時間」を「森永エンゼルクラブ」と名付け、郷土の偉人、太郎について学ぶ取り組みがスタートした。この授業では、市民図書館で太郎について調べ、レポートにまとめる力をつけるほか、森永の協力のもとお菓子作りの技術を取得、専門家の指導を仰ぎながら太郎についてのオリジナルソングとダンスを創作している。今後も太郎を通じて子ども世代に郷土愛を醸成していくため、同校の 4 年生は太郎の業績を 1 年かけて学んでいく方針である。

5.事例調査を踏まえて

日本では、核家族化等に伴う若年世代家族の増加、少子高齢化、ライフスタイル・価値観の多様化など複数の要因によって地域コミュニティの希薄化が進んでいるといわれて久しい。地域コミュニティの希薄化、すなわち、自分たちが住む地域への関心の低下は、長期的にはその地域全体の衰退へと繋がっていくとの分析もある¹⁰。また、現在は人口急減・超高齢化社会突入に加え、東京一極集中の加速で地域経済の低迷が続いており、これら喫緊の課題を克服するため、地域の文化振興等を通じて地域を活性化させる地方創生が国をあげての大きな施策のひとつとなっている¹¹。そのため、国・各自治体を中心に、住民が自分たちの住む場所がどのような場所であるのか、地域固有の自然や歴史、文化などについて学ぶことが、その地域らしさや地域の観光資源を再確認することにつながり、そのことがよい地域を作るために社会へ貢献しようという住民の意識改革をもたらし、結果、「郷土への誇り・愛着」の醸成に繋がるとする議論もある¹²。

また、自らの地域を学ぶことは、同時に地域が抱えている課題を再認識することにもなり、それぞれの地域の特徴を生かして課題を解決していく取り組みや、将来像を考えることにつながる

⁹ 工場の跡地は、現在森永公園として整備され、太郎のブロンズ胸像や、森永から寄贈されたエンゼルマークの時計が設置されている。

¹⁰ 山内一宏「少子高齢化時代におけるコミュニティの役割：地域コミュニティの再生」（『立法と調査』第 288 号、2009 年、189-194 ページ。）

¹¹ 例えば、国は「まち・ひと・しごと創生本部」を立ち上げ、地域ごとが自立的な活動を行うよう支援している。詳細は次の首相官邸のホームページに掲載。http://www.kantei.go.jp/jp/headline/chihou_sousei/

¹² 「まち・ひと・しごと創生総合戦略 2016 改訂版」[<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/info/pdf/h28-12-22-sougousenryaku2016zentaizou.pdf>]（アクセス日 2017 年 3 月 21 日）

といえる。

こうした地域の将来の在り方について住民が考える場所、また住民たちが考えるための資料を提供し、住民らの活動を展開していく拠点が必要である。その拠点となりえるのが「博物館」である。

一地域のなかにおける博物館としての役割

文化創生の場としての博物館において、その社会的位置づけは、およそ4通りに分類できる。1つ目は文化・教養施設としての位置づけ、2つ目はレジャー・娯楽施設としての位置づけ、3つ目は生涯学習・社会教育機関としての位置づけ、4つ目は、地域活性化や観光振興策としての位置づけで、特に3つ目と4つ目の役割をもった博物館が市民にとって必要な場として浸透しつつある¹³。また現在、今回取材を行った各館は、地域社会に一方的にモノを提供して貢献するのではなく、地域社会の一市民として、地域の人々と同じように地域社会の課題に目を向け、活動に取り組む存在となっている。その地域のまちづくりを行い地域自体に活力を与える活動は、企業博物館に限らない一般的な博物館の活動にも共通点を見出すことができる。

旭化成は、延岡市との共生を目指し郷土愛を醸成するための重点施設として延岡展示センター＝博物館を位置付けるとともに、また次世代の育成を行うために学校へ社員の講師派遣事業を行っている。花王においても、ミュージアム活動を通し子どもたちの教育に貢献するとともに、地域住民と連携して地域の風土・文化を守る活動を展開している。森永は、自社資料が外部の専門家＝学芸員らによって活用され、社会に対して企業文化を紹介できるよう外部公開に対して積極的であり、既存の外部人材・施設（学芸員と博物館）を活用しながら地域貢献を行っている。本社がある東京での活動に留まらず、創業者ゆかりの地でその功績を紹介した展覧会開催をきっかけに、同地域の小学校において同社の創業者に改めて注目が集まり、その偉業を学ぶことで郷土愛を育む授業へ展開されていったことは着目に値する。展覧会開催から継続的に地域愛を育む活動が展開されたことは同地域の観光資源の発掘ともいえるアイデンティティ構築へ大きく貢献したと考えられることから、自社固有の展示施設である博物館施設を持たずとも地域に企業の存在感を示している例と捉えることができる。こうした活動に対する地域社会・地域住民からの評価が、企業価値を高めていく可能性がある、新たな動きとしてみることができるだろう。

一企業博物館の役割

これらの事例から、企業博物館は企業のPRを行う広報としての役割を担っているだけではなく、地域の活性化およびその土地固有の文化を開拓・広める役割をも果たしているともいえる。また、あえて企業に縁の深い土地を博物館の設立の土地として選択することで、例えば、花王においては地域の新たな魅力を再発見する教材の作成を提案し、地域活性化の一助を担うなど、地域の一市民として企業博物館がその存在感を示していることが分かった。また、失われた地域の歴史がある、もしくは地域が自らの魅力を再検討し、得た情報をこれから次世代へ継承していこうとする状況下では、企業博物館が、地域のアイデンティティ再構築と新たな地域振興の要となる可能性も秘めていることが見えてきた。

一企業博物館の意義

こうした対外的な貢献だけではなく、内部への貢献、社員による資産の積極的な活用の奨励を

¹³ 和泉大樹「小規模ミュージアムにおける地域づくり・観光振興への取り組みに関する一考察—大阪府貝塚市内町「明治・大正・昭和くらしの資料館」を事例として—」『阪南論集 人文・自然科学編』、第50巻第2号、2015年、89-97ページ。）

行っていることを今回取り上げた3館ともに行っていることも述べておきたい。企業博物館が蓄積する歴史的な資産の展示は、設立企業の企業理念や企業文化を体系的に表現しており、自社にとっての絶対的価値観（アイデンティティ）と経営姿勢を学ぶことができる内容である。博物館に保管されている文化財は、通史的な文化の表れであるとともに、未来を考える礎となるものである。今回インタビューを行った企業博物館が持つ資料や展示物も、新しい知識の創造への糧となるものでその企業にとって次世代へ受け継いでいく企業文化財である。企業博物館は、こうした先人の残した知識や技術を社員が現代の知識や技術と結びつけ新しいものを創造しようとする場を提供していることも、企業博物館の大きな存在意義としてあるだろう。

今回、調査を行った企業は3社のみであることから、今回得た考察結果も企業博物館の一部の、また極めて限定的な環境下での傾向を示しただけに留まる。今後、工場内の企業博物館だけではなく企業博物館にも焦点をあて、地域社会にどのようなアプローチをし、その地域の主体的な地域力を高めているのか更に研究を進めていくことを課題として本レポートを終えたい。本レポートが企業と地域の関わりについて考察の一助となれば幸いである。

主要参考文献

大堀哲・水嶋英治編『新博物館学教科書 博物館学Ⅱ－博物館展示論＊博物館教育論』学文社、2012年

花王ミュージアム・資料室 編纂『花王120年 = Kao, 120 years : 1890-2010年』花王株式会社、2012年

日刊工業新聞特別取材班編『旭化成の研究』日刊工業新聞社、2012年

延岡市史編さん室編『延岡市史：市制八十周年記念十年史』延岡市、2013年

森永製菓株式会社編『森永製菓一〇〇年：はばたくエンゼル、一世紀』森永製菓株式会社、2000年

『森永太郎展：2坪の町工場から始まった「おかし」革命：生誕150年記念』（展覧会図録）佐賀県立博物館、2014年

松下倫子（まつした・のりこ）

国内の大学で日本美術史を専攻。卒業後、イギリスの大学院で博物館学修士号を取得。帰国後は、美術館にて学芸員として勤務。展覧会の企画運営に従事する一方、大正から昭和初期にかけての日本近代美術史の研究も行う。