

企業理念とその浸透

「ヤマハ株式会社の歴史と企業ミュージアム」

ヤマハ株式会社
研究開発統括部 戦略推進グループ

橋本 誠一

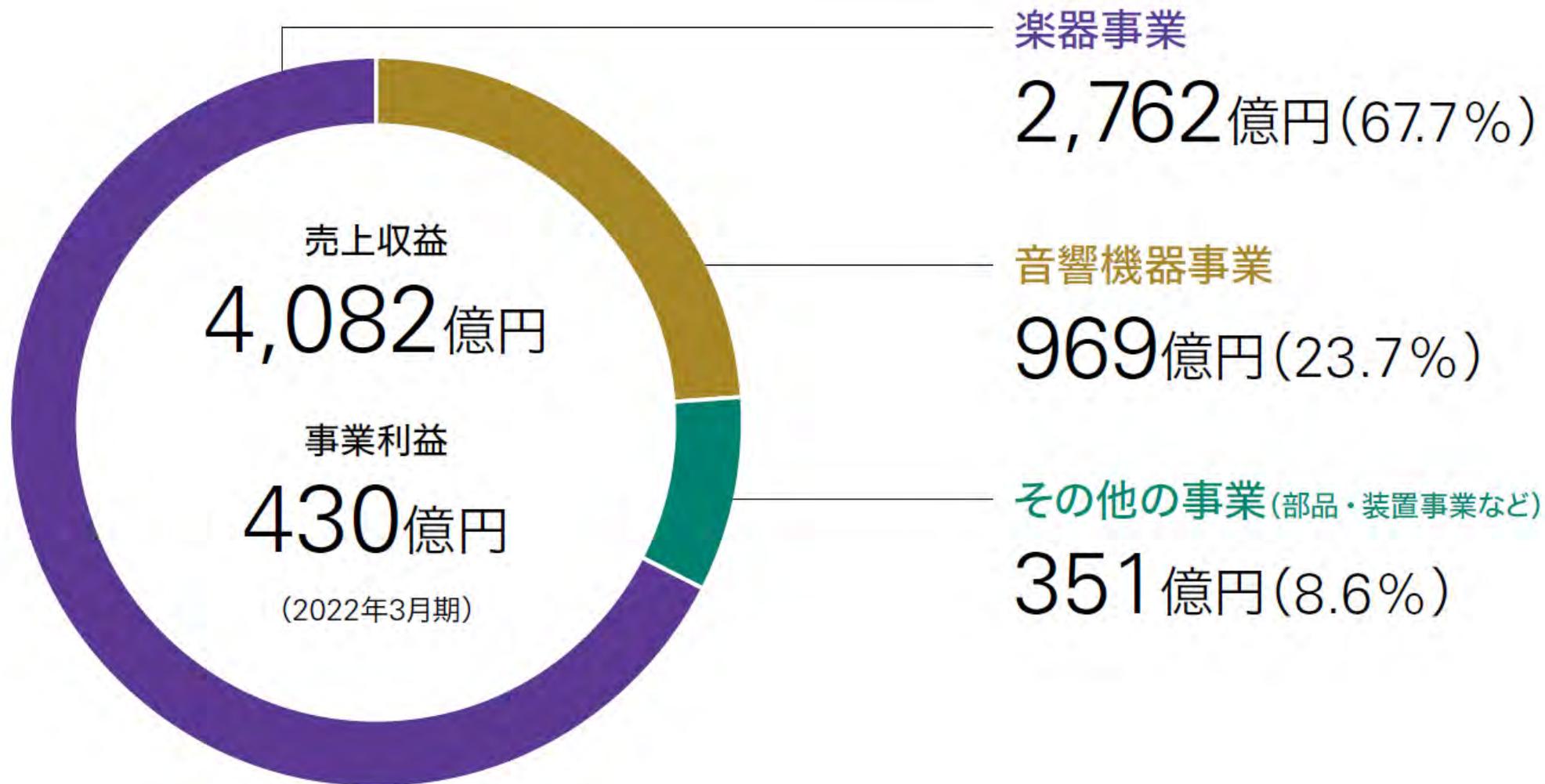
2023年2月18日

- 1990年
大阪大学工学部電子工学科卒業
ヤマハ株式会社入社
- R&Dや電子デバイス(ハードディスク用薄膜磁気ヘッド)ビジネスに携わる
- 1996年
ヤマハコーポレーションオブアメリカ出向 (シリコンバレー駐在)
- アメリカのハードディスクメーカーに対する技術営業
- 2000年
ヤマハ株式会社復職
- R&Dや社外への技術ライセンス、経営企画等に携わる
- 2016年
イノベーションロード設立に向けた検討開始
- 2018年
イノベーションロード開館

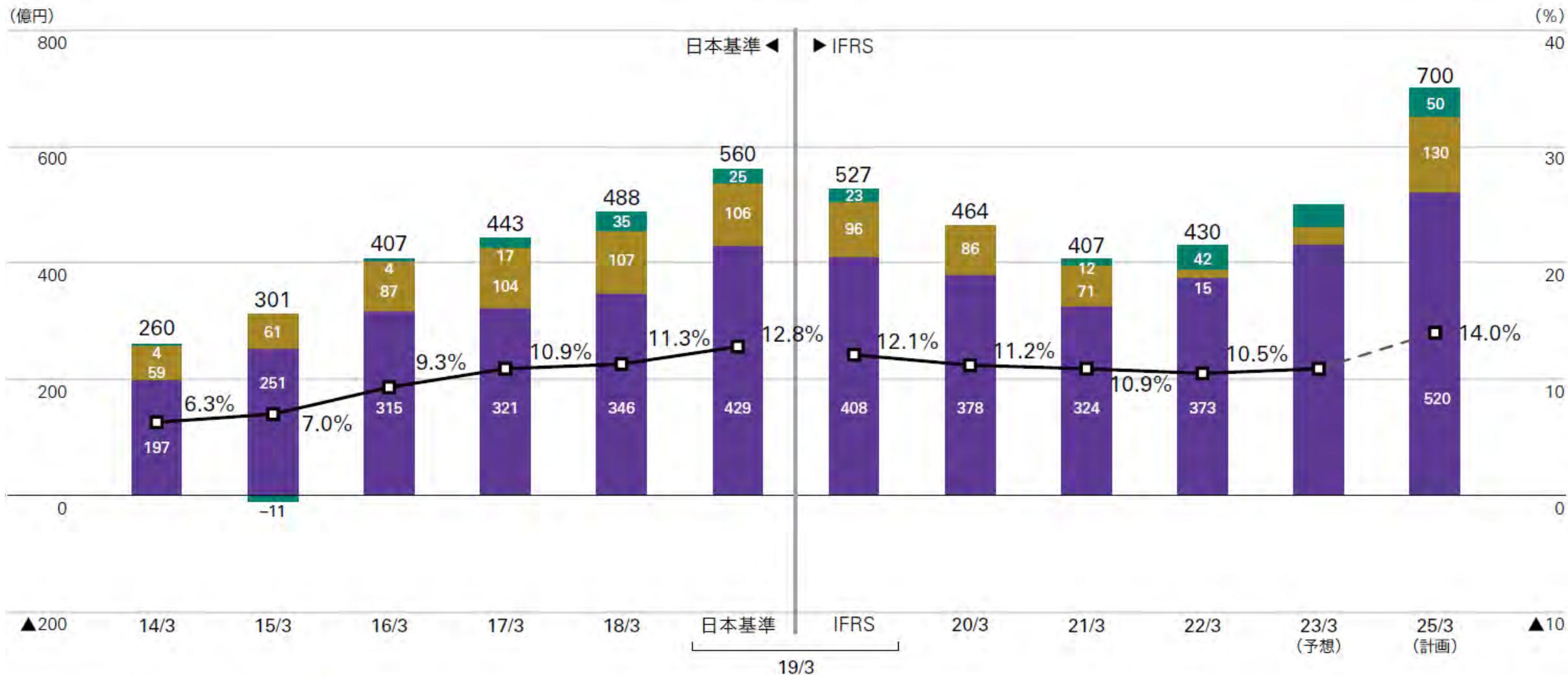
- 2012年6月～ 早稲田大学 1ビットオーディオ研究会 副委員長
- 2016年10月～ 静岡大学 HEPT(組込みソフトウェア技術)コンソーシアム 運営委員長
- 2019年4月～2023年3月(予定) 情報処理学会アクセシビリティ研究会 運営委員
- 2020年～ 価値共創研究会(異業種交流会) 研究協力委員
価値共創研究会主催 技術マネジメントと新規事業を考える会 運営幹事
- 2022年4月～ 情報処理学会中部支部運営委員

会社名	ヤマハ株式会社 (Yamaha Corporation)
本社所在地	静岡県浜松市中区中沢町10番1号
創業	1887年 (明治20年)
設立	1897年 (明治30年) 10月12日
代表執行役社長	中田 卓也
資本金	285億34百万円
売上収益 (IFRS)	4,082億円
主要事業	<ul style="list-style-type: none">・楽器事業・音響機器事業・その他の事業
連結従業員数	19,895人 (ほか、平均臨時雇用者数 : 8,863人)
子会社数	59社 (内連結対象 : 55社)

(2022年3月末現在)



事業利益(営業利益)の内訳と事業利益率(営業利益率)の推移



事業利益(営業利益) ■ 楽器事業 ■ 音響機器事業 ■ その他の事業 — 事業利益率(営業利益率)(右軸)

楽器事業

主力である楽器の製造・販売をはじめ、音楽教室の運営、音楽・映像ソフトの制作・販売など多彩な事業を展開しています。

ピアノ



電子楽器



管弦打楽器



ギター



音楽教室



音響機器事業

業務用からコンシューマー向けまで幅広い製品を提供しています。

業務用音響機器



AV機器



ネットワーク機器



音声コミュニケーション機器



音楽制作機器・ソフトウェア



その他の事業(部品・装置事業など)

半導体を中心とする電子部品やFA機器、自動車用内装部品などの製品とサービスを提供しています。

自動車用内装部品



FA機器



電子デバイス



ゴルフ用品・リゾート施設



売上収益の地域別構成

その他の地域

683億円(16.8%)

日本

1,054億円(25.8%)

中国

678億円(16.6%)

欧州

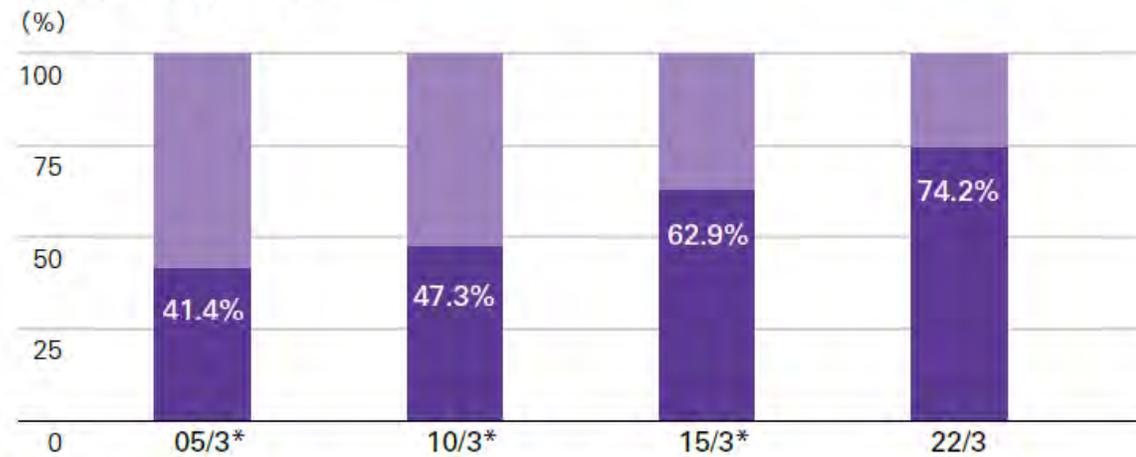
793億円(19.4%)

北米

875億円(21.4%)



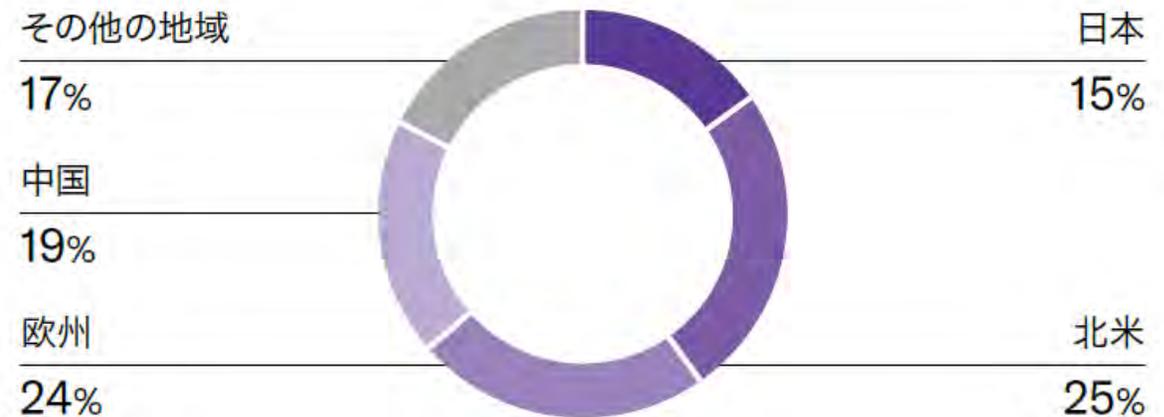
海外売上収益比率



■ 海外 ■ 国内

* 日本基準

楽器・音響機器ハードの地域別売上構成

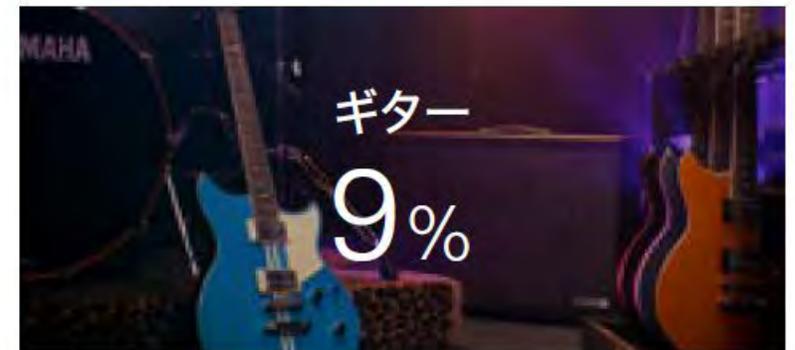


(注) ソフト(音楽教室など)の売上収益は除く

主な製品のグローバルシェア

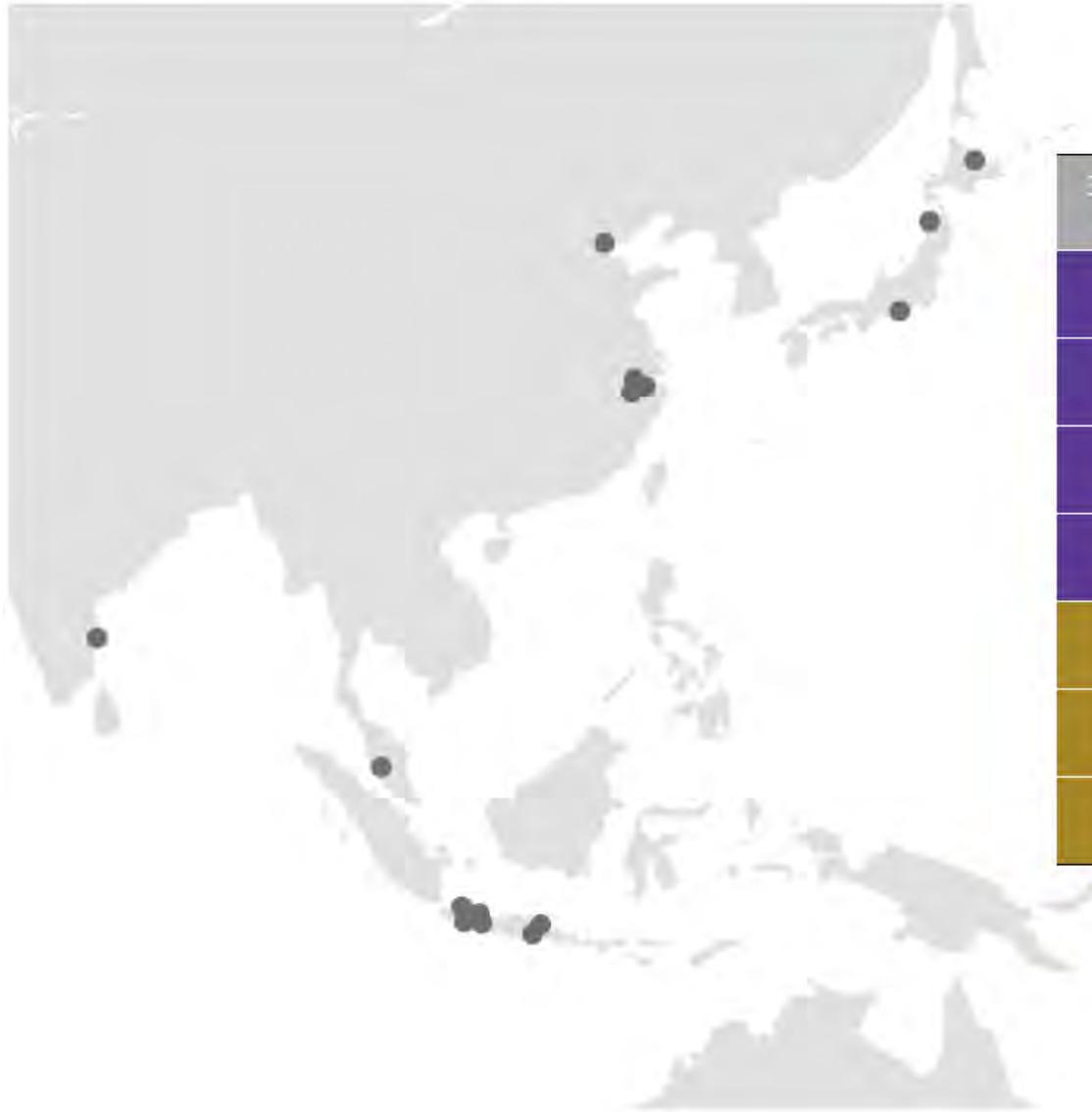


楽器全体
26%



(2021年3月期 金額ベース、ヤマハ調べ)

生産拠点と主な生産品目

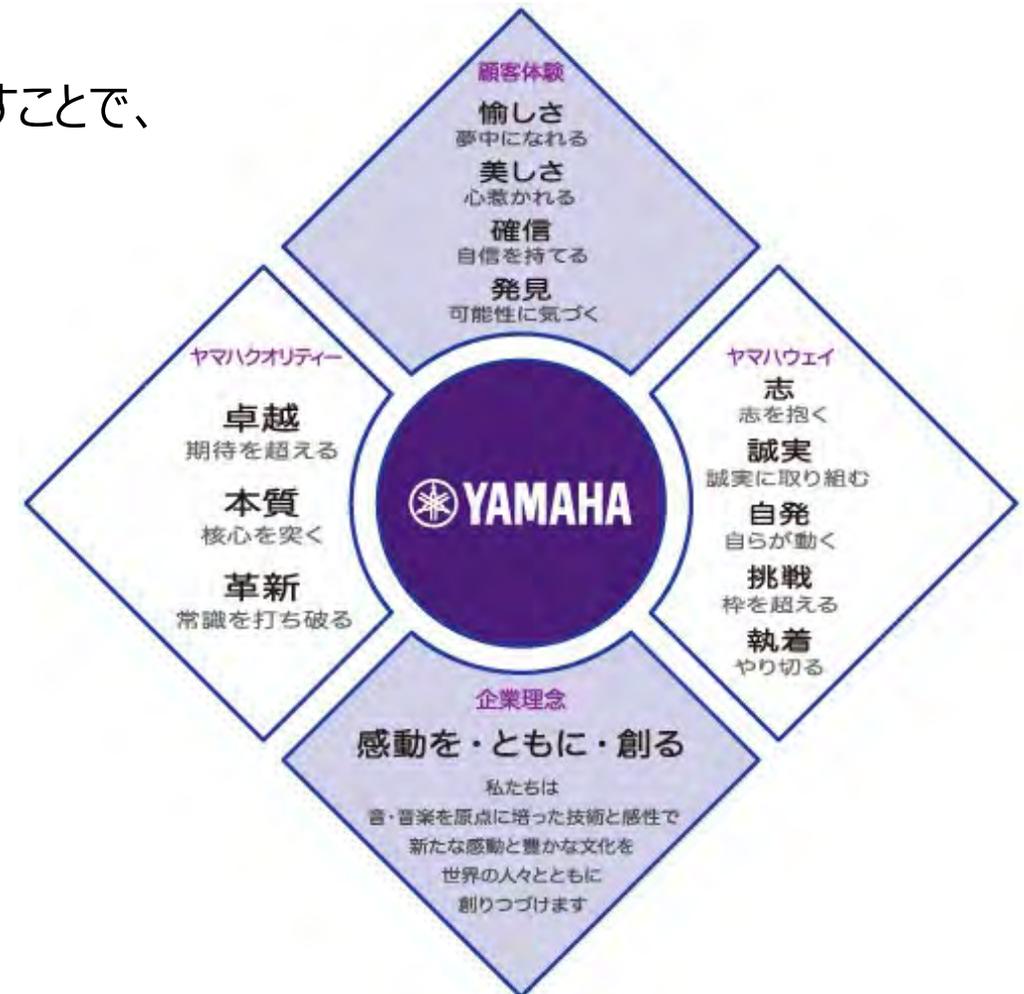


	国名				
	日本	中国	インドネシア	インド	マレーシア
主な生産品目/ 生産子会社数	3	4	6	1	1
ピアノ	●	●	●		
電子楽器	●	●	●	●	
管弦打楽器	●	●	●		
ギター	●	●	●	●	
AV	●	●	●		●
PA	●	●	●	●	●
ICT	●	●	●		●

- 音叉マーク
「技術」「製造」「販売」の3部門の強い協力体制を表わしている。
また、音楽の基本である「メロディー」「ハーモニー」「リズム」の調和という意味もこめられている。
- コーポレートカラー
ヤマハバイオレット
- ヤマハ発動機のロゴとの比較



ヤマハフィロソフィーは、
「企業理念」、「顧客体験」、「ヤマハクオリティー（品質指針）」、「ヤマハウエイ（行動指針）」
からなるヤマハグループの企業経営の「軸」となる考え方を体系化し、表したものです。
私たちは、常に「ヤマハフィロソフィー」を心のよりどころにしながら、
お客さまの視点に立ち、期待を超える製品とサービスを生み出すことで、
未来に向かって新たな感動と豊かな文化を創りつづけます。



BRAND PROMISE

ブランドプロミスとは、ヤマハが人々の人生にもたらす価値を語ったものです。

ヤマハは、「個性、感性、創造性を発揮し、自ら一歩踏み出そうとする人々の勇気や情熱を後押しする存在でありたい」との思いを込め、人々が心震わす瞬間を“Make Waves”という言葉で表現しました。



YAMAHA

Make Waves

Make Waves

内なる思いを自分なりに表現して周りにインパクトを与え、日々の積み重ねによって成長し、より広い世界と響き合う。

“Wave”とは、そのために、自ら新たな一歩を踏み出す時に感じるワクワクと心震える状態を表しています。

企業理念、事業方針の歴史的変遷



年	企業理念、事業方針	トピック
1887		創業
1897		設立(日本楽器製造株式会社)
1939	社訓制定(川上嘉一社長)	近代経営の確立
1950～1970年代	「上質の余暇をヤマハから」	事業の多角化と音楽普及の推進
1987		ヤマハ株式会社へ社名変更(創業100周年)
1992	NYP(ニューヤマハプラン)：ヤマハ再生計画	同族経営からの決別と新生ヤマハの再出発
1997	NV21(新たな価値創造、企業体質の強化)	
1999		上場来初の単独赤字転落と大規模リストラの実施
2001	企業理念策定：ブランドスローガン「感動を・ともに・創る」 感動創生21(音・音楽への資源集中)	
2014	ヤマハフィロソフィー整備1：ヤマハWay制定	
2015	経営ビジョン制定：「なくてはならない、個性輝く企業になる」	
2016	ヤマハフィロソフィー整備2：ヤマハダイヤモンド制定	イノベーションロード検討開始
2018		イノベーションロード開館
2019	ブランドプロミス制定：Make Waves	
2022	Missionに「ヤマハが目指すもの：世界中の人々のこころ豊かなくらし」を追加	

■ 創業

医療機器の技師であった山葉寅楠は、浜松市の小学校にあった輸入品のオルガン修理を依頼された。これなら自分でも作れる、国益の観点からも自分の手で国産オルガンを作り上げて見せると固く誓い、2か月後に試作品を完成。

この試作品を東京の音楽学校(現在の東京芸術大学音楽学部)に評価してもらったが、「調律が不正確」と酷評される。しかし熱意を買われ、その音楽学校で1ヶ月音楽理論を学び、試作品2号を製作して、再び東京の音楽学校へ持ち込み、ついに「輸入品に代わり得る」との評価を受けた。

■ 日本楽器製造株式会社(現ヤマハ株式会社)設立(1897年)

■ ピアノ(UP：アップライト)の生産開始(1900年)

山葉寅楠は、オルガンの成功に満足する事無く次にピアノ生産を試みた。1899年、ピアノ製造方法の研究および機械材料購入のため文部省の嘱託として単身アメリカに渡り、言葉に大変苦労しながらも、毎日精力的に製品材料の良否から工程管理、労働条件等視察を重ねた。アメリカから帰国した山葉寅楠はアメリカからの機械や材料の到着を待って、1900年にピアノ生産に成功し、文部省や宮内省にも納入の栄誉を得る事になった。



山葉寅楠
(1851～1916)



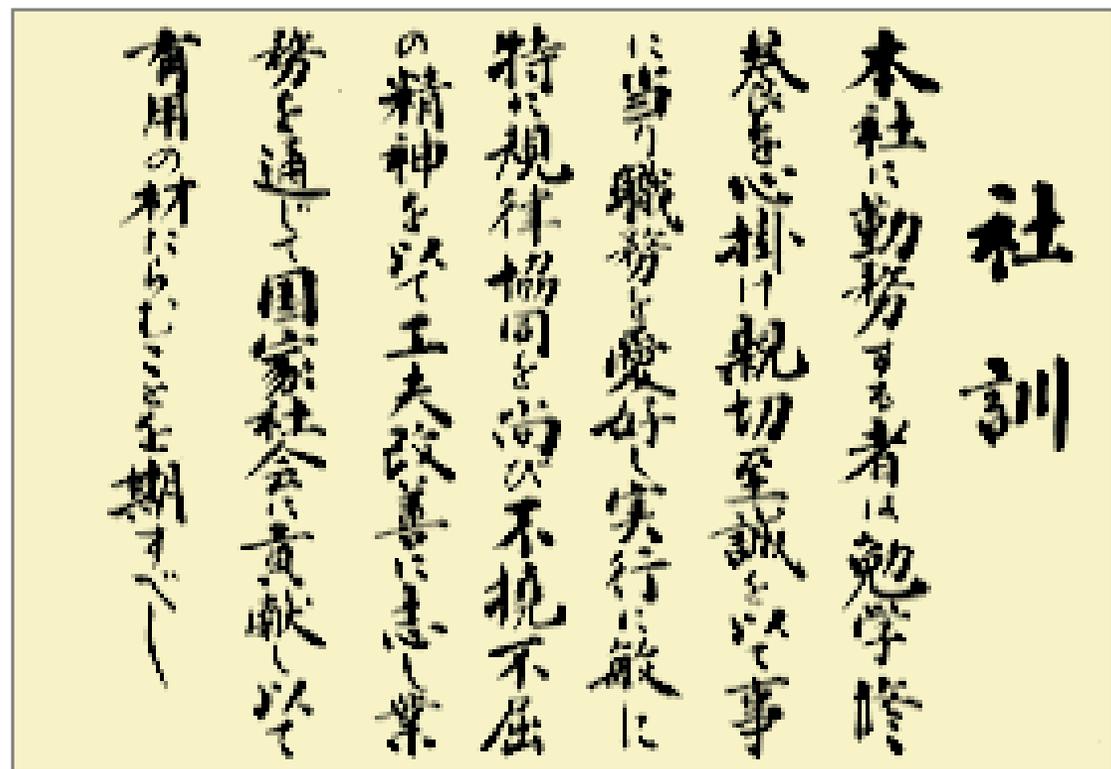
初期のオルガン



初期のアップライトピアノ

■ 近代経営の確立と社訓制定(1939)

労働ストライキで経営困難に陥ったヤマハ(当時の日本楽器製造)の再建を懇請された住友電工(当時の住友電線)の川上嘉一は、強い信念と使命感でこれを引き受け3代目社長に就任、合理的な経営管理手法を用いて「近代的企業」に生まれ変わらせると同時に、社員一人ひとりの精神的よりどころとなる社訓を制定した。



第3代社長 川上嘉市
(1885～1964)

「上質な余暇をヤマハから」

■ 音楽普及活動の開始(1954～)

海外視察から帰国した4代目社長の川上源一は、どの家からもピアノやオルガンの音が聞こえてこないことを不思議に思った。楽器を奏でる楽しさを多くの人々に伝えることは楽器メーカーの指名であるとの信念から、東京支店にヤマハ音楽教室の前身となるオルガンの実験教室を開始した。



■ 事業の多角化(1955～)

軍用機のプロペラ生産にあてられていた工作機械を使って、オートバイという新しい事業分野に挑戦。1955年に発売されたYA-1がその高い走行性能で数々のレースの上位を独占し、爆発的な人気を呼んだ。この年、オートバイ製造部門を分離独立させ、ヤマハ発動機(株)を設立した。

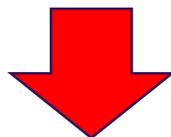


その後、スポーツ用品(スキー、テニス、アーチェリー、ゴルフ)や人工大理石技術を活かしたユニットバスやシステムキッチンを軸としたリビング用品、つま恋などのリゾート事業への参入も果たした。



- 1987年、創業100周年を機に、社名を変更。
(日本から世界に広がり、楽器を越え製造を越えたヤマハの事業)

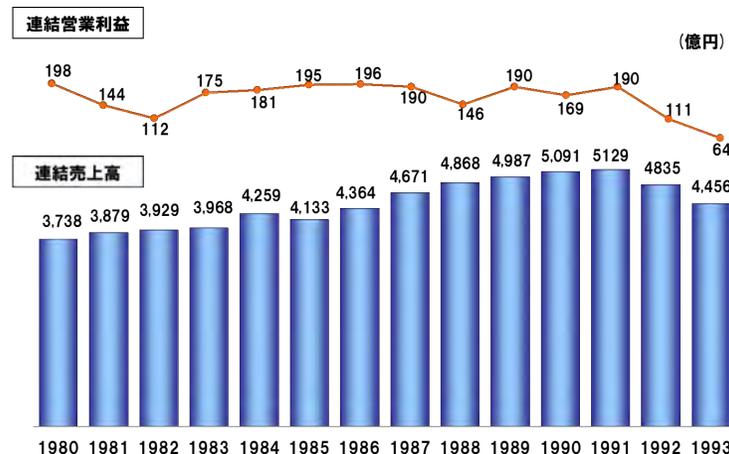
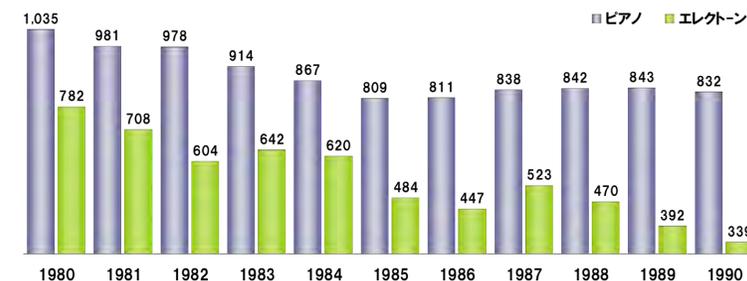
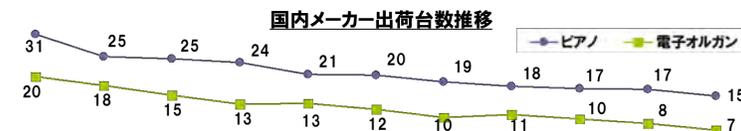
日本楽器製造株式会社



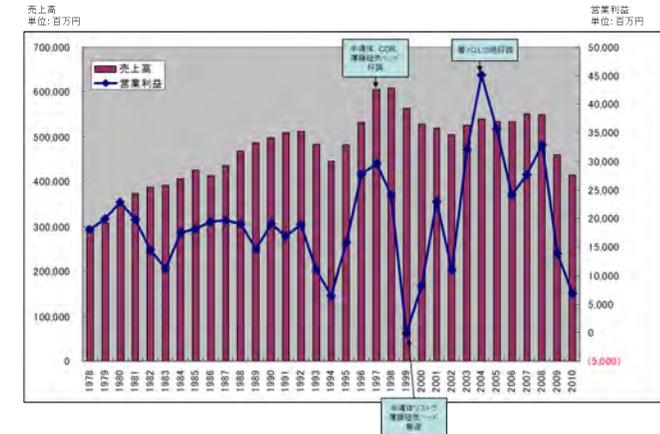
ヤマハ株式会社

- 1980年をピークとして、ピアノ・エレクトーンがダウントレンドに。
1980年代は、売上成長のスローダウンと収益力が伸び悩み・悪化。
- 同族経営からの訣別と新生ヤマハの再出発
ヤマハ再生計画「NYP(ニューヤマハプラン)」スタート

■ 1980年をピークとするピアノ・エレクトーンのダウントレンド



- 1990年代のNYP(ニューヤマハプラン)とNV21では、1997年に最高売り上げを記録したが、1999年と2000年には2期連続赤字となり、半導体工場売却、スキー・テニスの生産終了、薄膜磁気ヘッド事業からの撤退等が続いた。
- この状況に対し、社員一丸となって立ち向かうため、ブランドスローガンとして「感動を・ともに・創る」(Creating 'Kando' Together)を2001年に制定し、社内の士気高揚と求心力強化を図った。



『感動を・ともに・創る』

ヤマハグループは
音・音楽を原点に培った技術と感性で
新たな感動と豊かな文化を
世界の人々とともに創りつづけます。

“Creating 'KANDO' Together”

Yamaha will continue to
create 'kando' and enrich culture
with technology and passion
born of sound and music,
together with people all over the world.



<目的>

- ✓ 創業125周年（2012.10）から次の時代に向け、ヤマハが拡大発展して行くために、企業運営の「軸」となる経営理念を再整理し、共有すべき価値観を明示すること
- ✓ グローバル化やグループ経営が一層進展する中で、一つのヤマハ（One Yamaha）として、グループの一体感を醸成し、グループ全体で一本の「軸」を通して同じベクトルを向くこと
- ✓ 守るべきヤマハの伝統・精神と、新しい価値創造への挑戦を強く意識し実践することで、活力ある企業グループに変革していくこと
- ✓ ヤマハの個性を際立たせ、ヤマハブランドをさらに輝かせるために、ヤマハラしさとは何かを共通言語化し、皆で考え語り合い、体現していくこと

<取り組み>

- ✓ 創業以来130年にわたるヤマハの歴史のストーリーや成功体験を通して培われ、大切に引き継がれてきた価値観やDNAをもとに言語化
- ✓ グローバルに約 7,000名を対象にアンケートを実施、従業員に浸透している価値観・DNA・組織風土を抽出
- ✓ 役員と従業員とのダイレクトコミュニケーションや、世界各地の現地法人スタッフとの意見交換を通して、「ヤマハラしさ」とは何かを議論、そのフィードバックを基に、将来のありたい姿を重ね、役員が集中的に討議を実施し、言葉を練り上げた

「ヤマハウエイ」とは、

ヤマハグループで働く全ての従業員が、企業理念を具現化する為に、日々、何を意識し、どのように行動すべきかを“行動指針”として示したもの。

ヤマハグループで働く全ての従業員が、国や地域、社員、アルバイト等の区別なく、企業理念とともに常に意識すべきものであり、自分の判断や行動が正しいものかどうかを振り返る際によりどころとなるもの。

<ヤマハウエイ イメージ図>

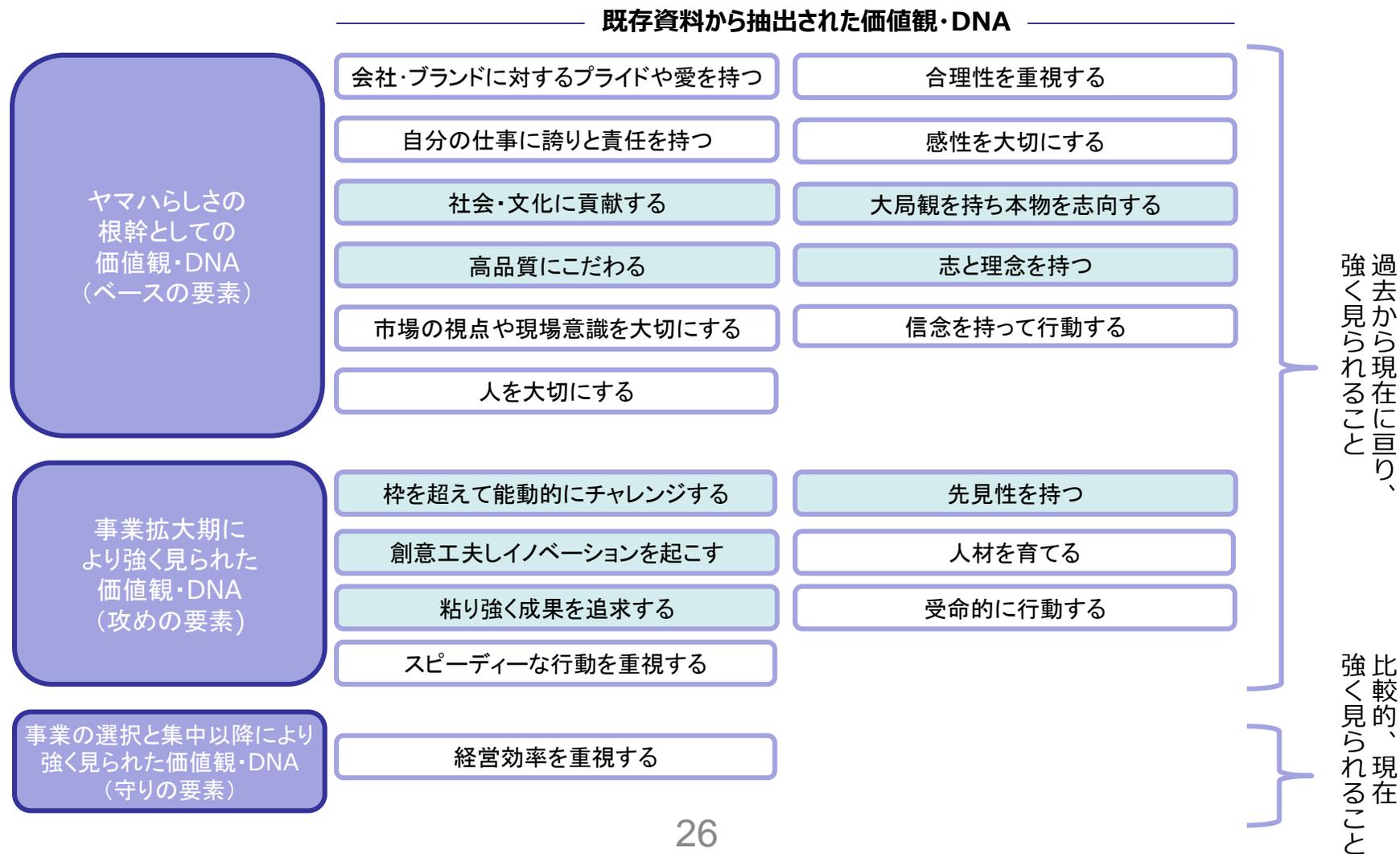


誠実な姿勢をベースに、
一人ひとりが高い志を抱きながら、
日々の業務の中で、
自ら動き（自発）、
枠を超え（挑戦）、
最後まで諦めずにやり切る（執着）
という行動を繰り返すことにより、
企業理念の実現に向かっていく

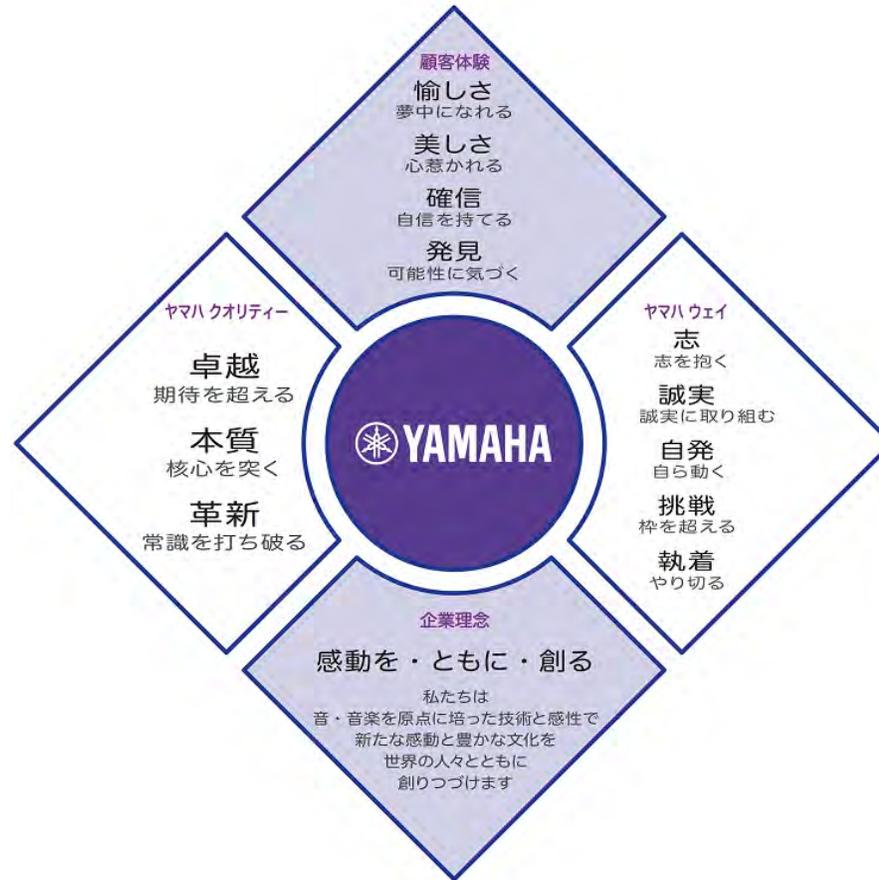
創業期から現在まで時代を超えて受け継がれる価値観・DNA

時代	社長	特に強く見られた価値観・DNA	総括
1887年～1949年 工業化・近代化～ 戦後復興期	山葉寅楠	志と理念を持つ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 初期の頃は、熱い思いを支えに、何も無いところから粘り強くチャレンジして、多くのことが成し遂げられた ■ 高度成長期以降、豊かな感性にもとづく高品質な商品・サービスが開発・生産され、ブランドに対する信頼感や安心感が強化されてきた ■ 近年では事業の原点回帰と経営効率を高めることが重視されてきており、縮小均衡的な経営の傾向が見られる ■ 一方で、未来へ向けての新しいビジネスモデル開拓の重要性も強く認識されている
	天野千代丸	先見性を持つ	
	川上嘉市	信念を持って行動する 粘り強く成果を追求する	
1950年～1991年 高度経済成長期～ バブル経済崩壊	川上源一	先見性を持つ	
	河島博	大局観を持ち本物を志向する	
	川上源一	高品質にこだわる 合理性を重視する	
	川上浩	社会・文化に貢献する 枠を超えて能動的にチャレンジする	
		感性を大切にする 創意工夫しイノベーションを起こす	
1992年～現在 失われた10年・ 経済立て直し期	上島清介	市場の視点や現場意識を大切にする	
	石村和清	経営効率を重視する 部門内の仕事にチャレンジする	
	伊藤修二	高品質にこだわる 枠を超えて能動的にチャレンジする	
	梅村充	信念を持って行動する 創意工夫しイノベーションを起こす	
	中田卓也	市場の視点や現場意識を大切にする	

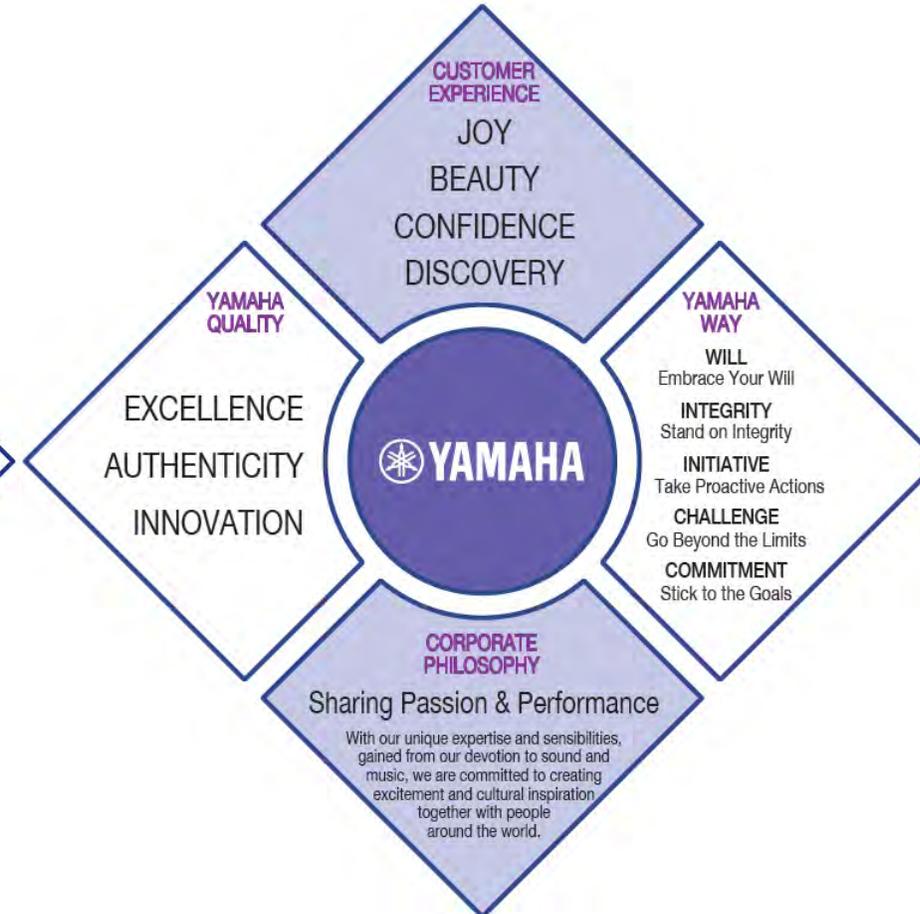
約130年に及ぶ歴史の中で培われたヤマハらしさを形作るもの



「ヤマハダイヤモンド」



Yamaha Diamond



ヤマハラしさ（＝個性）を語る12の共通言語

ヤマハフィロソフィーは、従業員・組織、製品・サービス、顧客・社会に対してヤマハとしてのあるべき姿（＝ヤマハラしさ）を言葉に表したもの

お客様に感じていただくヤマハラしさ

愉しさ、美しさ、確信、発見

4

顧客体験

製品・サービスの
ヤマハラしさ

卓越
本質
革新

3

ヤマハクオリティー

<品質指針>

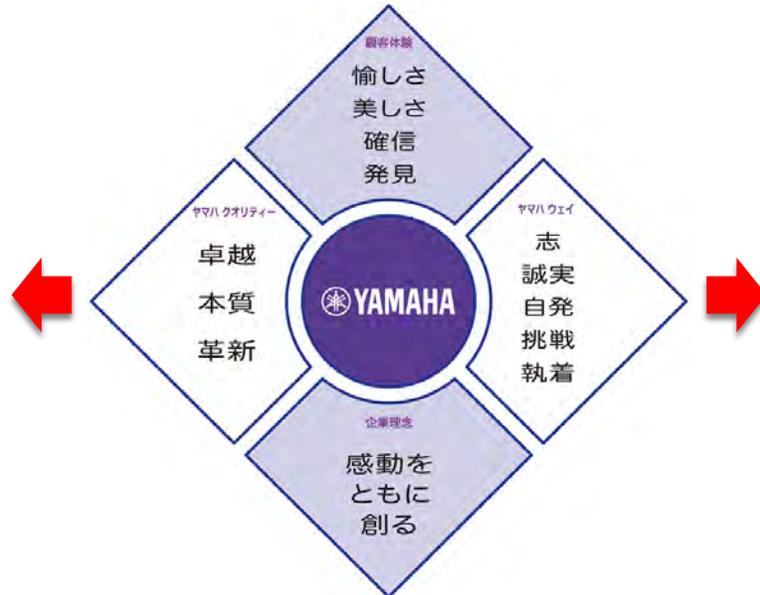
従業員/組織
のヤマハラしさ

志を抱く : 志
誠実に取り組む : 誠実
自らが動く : 自発
枠を超える : 挑戦
やり切る : 執着

5

ヤマハウエイ

<行動指針>



異なる部門の技術者が結集し、新たな価値創造を目指す拠点



ヤマハミュージアム「イノベーションロード」



世界最先端の“音”関連する研究設備



背景・課題

- 建物の老朽化が進んでおり、耐震上の問題も課題
- 開発部門の場所が分散しており、業務シナジー、効率化が図れていない
- 各所実験施設が老朽化により十分な機能を果たしていない

目的

- 老朽建物の刷新による災害時リスク回避、BCMの強化
- 開発部門の集約による、業務シナジー・効率の向上
- 各設備更新による開発効率向上と新技術の獲得



かつてGP工場だった棟屋に、事業部が分散配置されており、それぞれの技術や開発者が分散

敷地内外の施設を再編し、「人」と「技術」を集結した。



既存＋増築

渡り廊下で接続された
全体で2,500人態勢の
イノベーションセンター

21号館（新築）

開発人員を集約
大型実験室・工作室を設置

18号館＋20号館（既存）

小規模実験室・測定室を集約
(開発系以外の部門も活用)

4～7階：
執務室・会議室

3階：
食堂・社内外共創

1階：企業ミュージアム



注) 断面図は、計画時のものです。

特殊実験室

開発段階における「音づくり」「音の物理データの計測」「演奏者や聴衆など人データの計測」の3つの用途ごとに分かれた最先端の実験室を整備しました。セッションスタジオやレコーディングスタジオなどの各種スタジオ、アコースティック楽器の試奏室のほか、無響室や残響室、振動実験室などを設置しています。

残響室

建築内装材の吸音率測定や、音源の音響パワーレベル測定に使用される実験室で、不整形の残響室としては国内最大規模です。また測定以外にも、高密度の響きを利用してエコー・チェンバー（反響音の録音に用いる部屋）として活用することも可能です。



無響室

壁面に吸音楔を設け、室内の音の反響を極限まで小さくした特別な測定室です。室内の反響音がないため、被測定物から発生する音だけを忠実に測定することができます。国内最大の広さを有し、グランドピアノやラインアレイスピーカーなどの大型製品の測定にも対応できます。



レコーディングスタジオ

大小4つの録音ブースと3つの調整室があります。床は不要な振動を抑える浮床構造になっており、壁には響きの量を変化させる残響可変板を設置しています。プロのアーティストが使用するスタジオと同等の機能を担保しています。製品開発に必要な音響機器の評価、楽器音のサンプリングコンテンツ作成など多様な作業に活用できます。



入館手続き後は、自由に見学可能



2,000万円の高級グランドピアノも試打可能



管・弦・打楽器も、音の出るしくみを含めて展示



プロ用音響機材、デジタル楽器の歴史的系譜も紹介

1階と3階を直結する吹き抜け階段



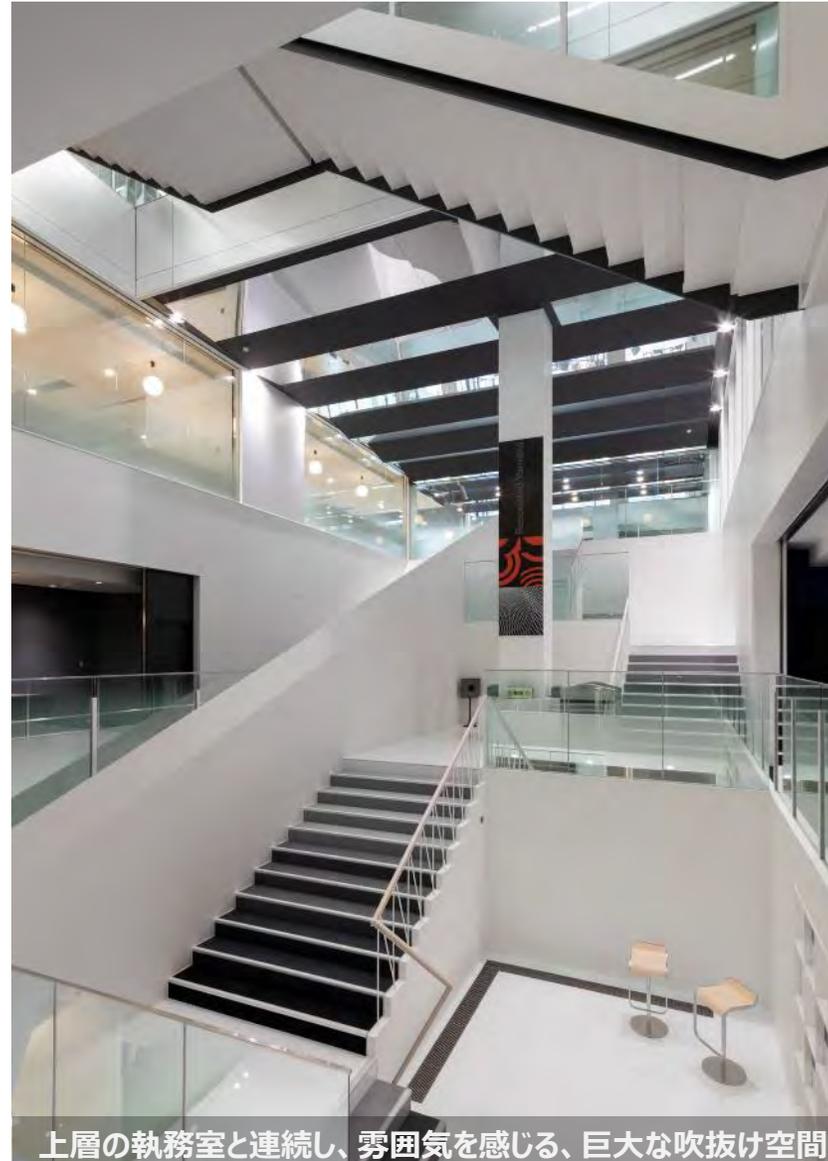
社員同伴で入場可能（セキュリティ）



ヤマハ発動機デザイン部門との協業



歴史的展示を見ながら、3階に上る



上層の執務室と連続し、雰囲気を感じる、巨大な吹き抜け空間

3階 社内外共創スペース



幅10m×高さ3mの超巨大プロジェクターで、映像・音響をコントロールしたアクティビティを実施



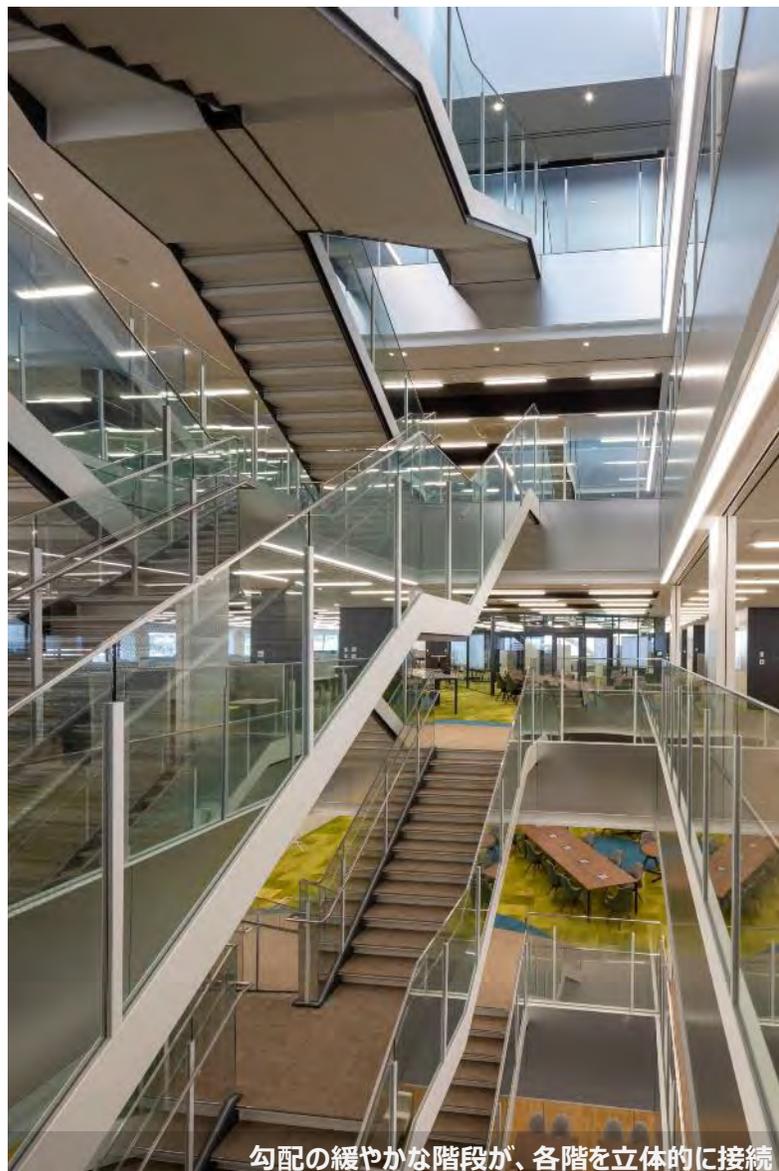
巨大ホワイトボードを設置、床に座ってのディスカッションも可能



ヤマハ製品がネットワーク接続されたカフェ

3階 食堂・屋上庭園での執務も可能





勾配の緩やかな階段が、各階を立体的に接続



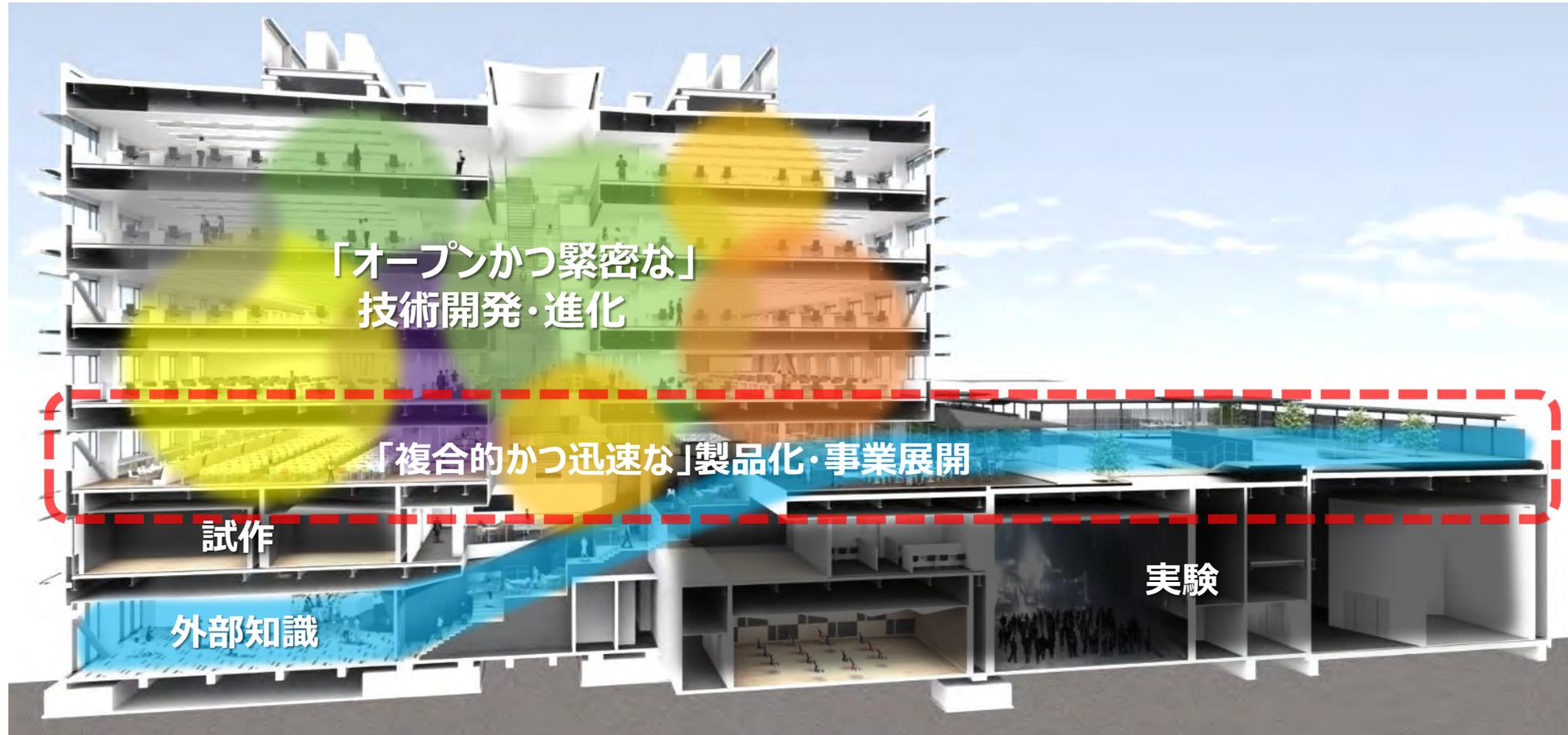
パントリーのあるタッチダウン席

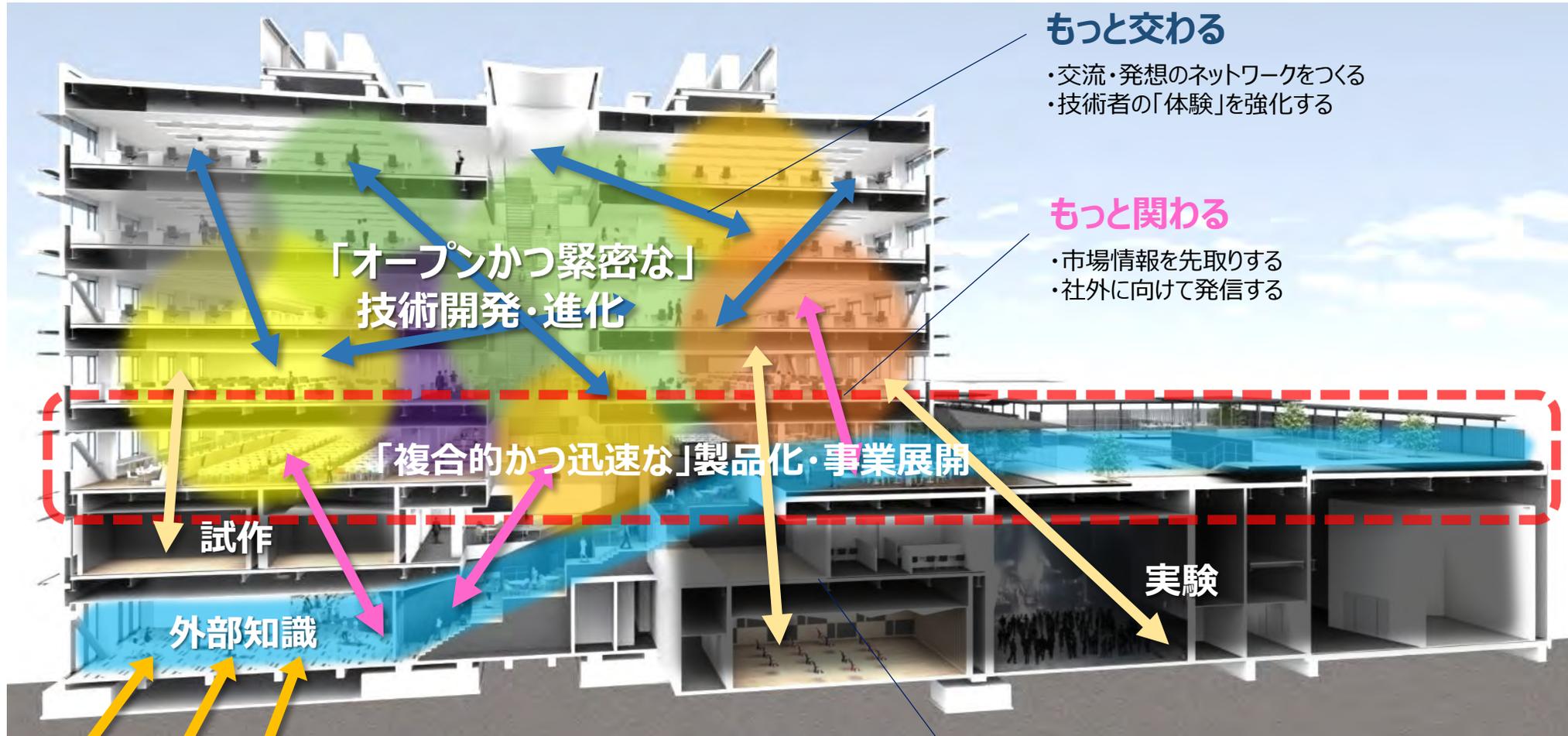


プロジェクター5面コントロール可能な、ガラス張り会議室



ブラック&ホワイトを基調にしたシャープな執務席回り





もっと交わる

- ・交流・発想のネットワークをつくる
- ・技術者の「体験」を強化する

もっと関わる

- ・市場情報を先取りする
- ・社外に向けて発信する

「オープンかつ緊密な」
技術開発・進化

「複合的かつ迅速な」製品化・事業展開

試作

外部知識

実験

もっと引き込む

- ・来訪者のバリエーションを増やす
- ・社外技術を巻き込む

もっと創り出す

- ・数多く実験し、試作スピードを上げる
- ・サンプル、モックアップを削減・共通化する

企業ミュージアム「イノベーションロード」とは

130年を超えるヤマハの挑戦の歴史や技術者の想い、未来に向かって歩み続ける道のりを展示・体感する施設として、2018年6月に竣工・稼働した本社21号館の1階に設置



「社員の方で、ヤマハフィロソフィーの顧客体験を体現する場をつくる」

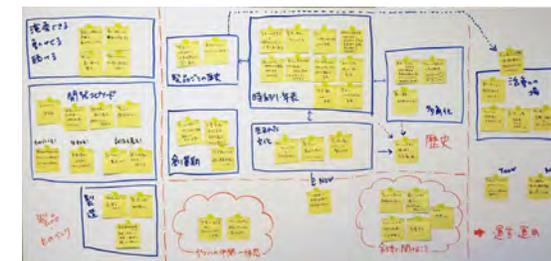
1. プロジェクトの発足とメンバーの公募

- 若手から中堅層による約20名のメンバーでスタート



2. 展示施設の役割と大まかなイメージの検討

- 展示施設の「真のミッション」の議論：来場者にどのような体験をしてもらいたいのか？
- ミッションを実現する為のゾーニングや構成要素の検討



3. ゾーニングとコンテンツの具体化

- プロジェクト全体でゾーニングを検討しつつ、WGに分かれて各コンテンツの具体化を検討
- 展示品のリストアップと絞り込み



4. 設計・製作と展示品の収集

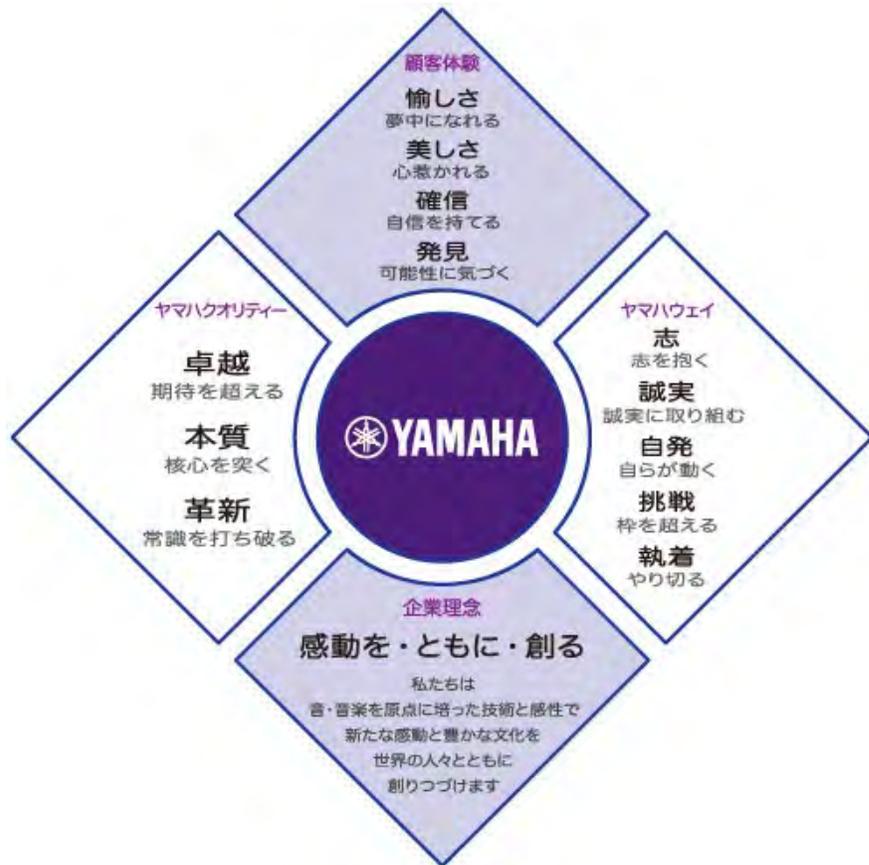
- 検討した内容を建築や設備に落とし込みながら、並行して社内外から展示品の収集を実施

展示施設のミッション

**ヤマハで働く人が、
ヤマハのDNAを肌で感じることで
創造的刺激を感受し、
志高く次の時代を切り拓いていく**

展示施設のターゲット

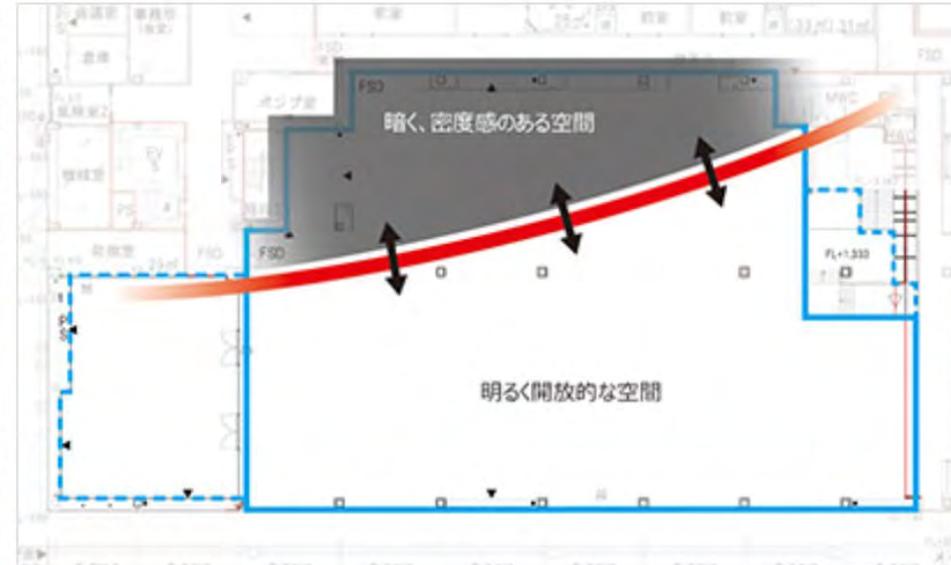




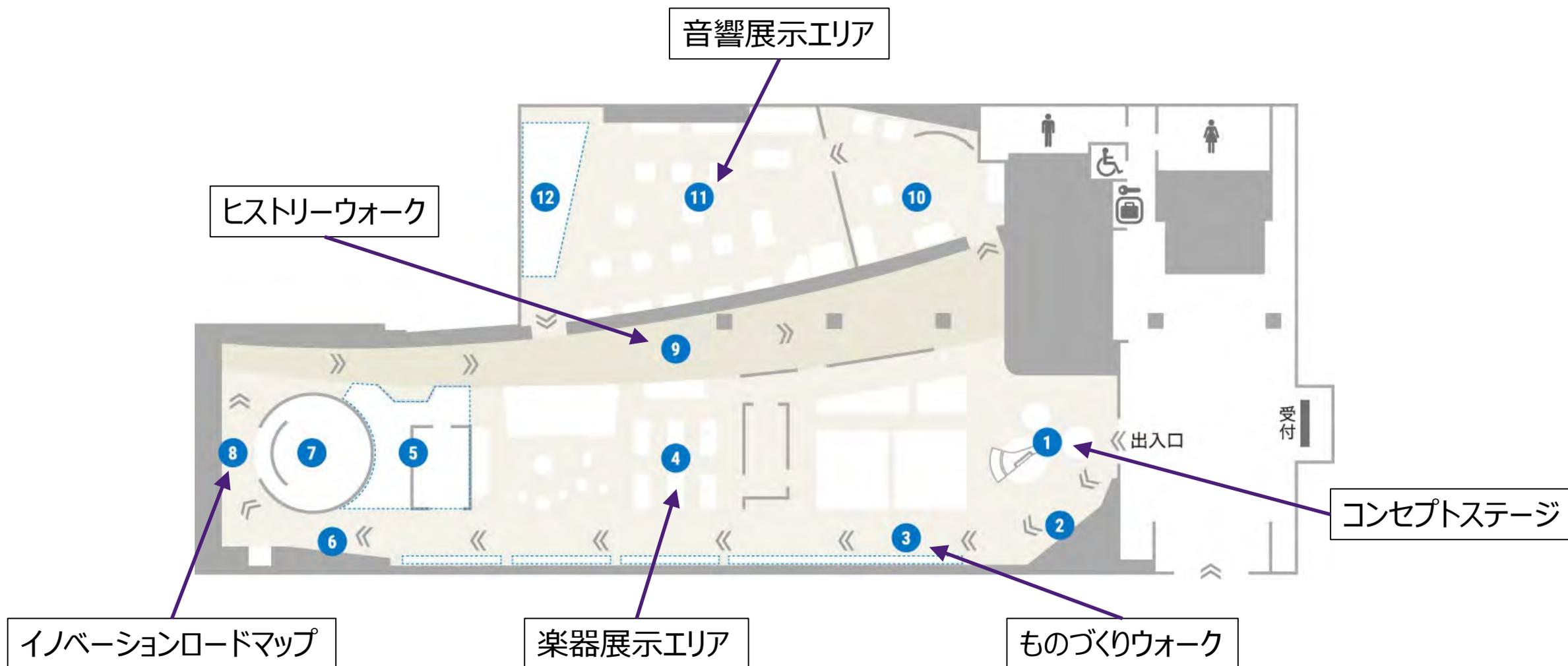
具体的なアウトプットで『**ヤマハクオリティ**』を伝え、
エピソードを通して『**ヤマハウェイ**』の蓄積を物語り、
ヤマハならではの『**顧客体験**』を実感してもらおう

具体的な展示への落とし込み

	具体的なアウトプットで『ヤマハクオリティ』を伝え、	エピソードを通して『ヤマハウェイ』の蓄積を物語り、	ヤマハならではの『顧客体験』を実感してもらう	
History Walk	ショーアップ展示 (中央の円弧棚)	挑戦の歴史 / ダイナミズム (原点・引継がれる志)	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 心惹かれる ◎ 圧倒的迫力、ブランドの夢、生命力 	L 全体編集 量感検証
Scene display	さわれる展示 (なりきり系) (使用シーン・ライブシーン)		<ul style="list-style-type: none"> ◎ 使ってみたくなる ◎ 自信が持てる やる気になる 	背景映像 ライブ
Storage display	さわれる展示 (比較 / 一覧) (カテゴリー別・島什器と倉庫)		<ul style="list-style-type: none"> ◎ 没入できる 時間を忘れて触れる ◎ 好奇心、探究心 	量感検証 VR
Project Story	卓越・本質・確信 の探求 (島什器展示)	挑戦の現在 (企画背景やこだわりの解説)	<ul style="list-style-type: none"> ◎ なるほど、再発見 ◎ 使ってみたくなる 	WG 具体例
Future display	新技術・新規事業の展示 (階段エリア)	挑戦の未来 (技術解説)	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 新たな発見、気づき ◎ 好奇心 	
Chronicle		ヤマハ DNA の自己分析 (図解・グラフィック)	<ul style="list-style-type: none"> ◎ ヤマハを再認識する 観点 	WG
Sense of Sound	音の可能性 の探求 (透明な個室)		<ul style="list-style-type: none"> ◎ 没入できる 時間を忘れて没れる ◎ 美しい音響の体験 	WG
Experience Movie		世界の音楽シーン映像など (映像コーナー)	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 心惹かれる 共感 ◎ 多様な文化、新たな気づき 	WG
Concept Stage	コンセプト展示 (入り口付近の舞台)		<ul style="list-style-type: none"> ◎ インスピレーションを得る 	D



約1,500平方メートルのエリアに、約800点の製品を展示しています。



展示紹介：コンセプトステージ

「究める・挑む・広める」の三つのキーワードを軸に、
弦楽器・管楽器におけるヤマハの挑戦を紹介しています。



展示紹介：楽器展示エリア

楽器展示エリアでは、各楽器に合わせた展示の仕方に拘って展示を行っています。
また、現行製品については、来場された方に、出来る限り演奏していただけるようにしています。



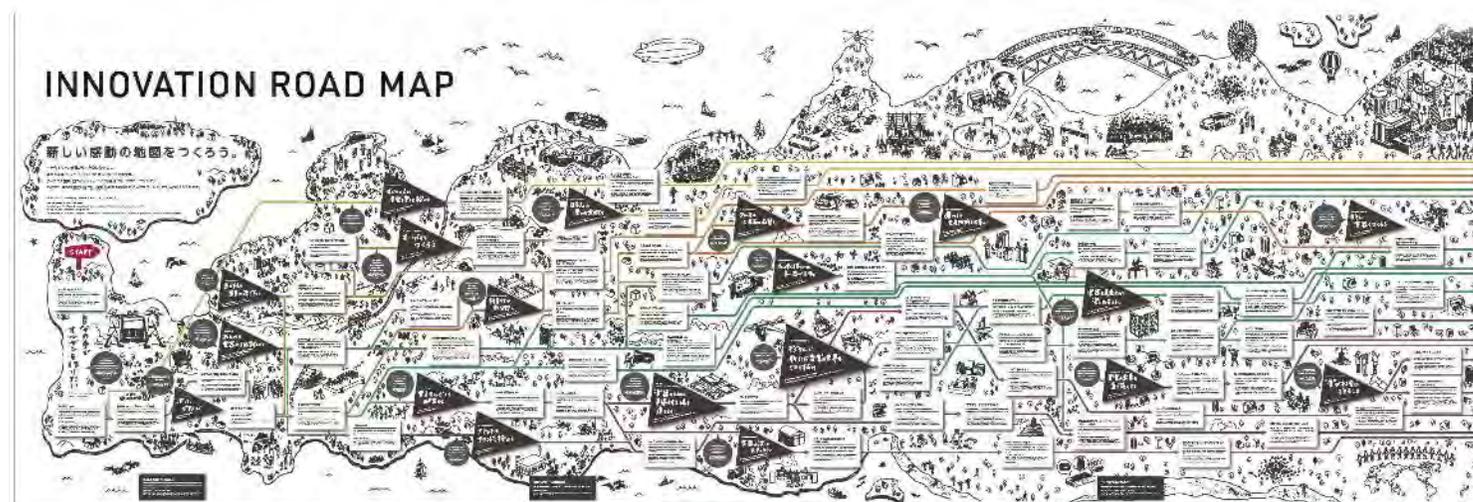
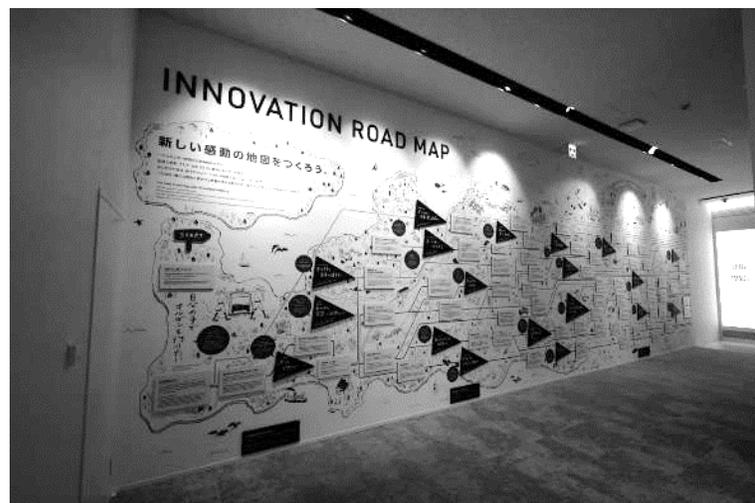


楽器を構成する部品や構造の展示も活用しながら、ヤマハのものづくりへの拘りを紹介しています。



展示紹介：イノベーションロードマップ

ヤマハが歩んできた挑戦やイノベーションの歴史を、楽器・エレクトロニクス・関連技術・サービスの視点で絵巻物風に紹介しています。



展示紹介：ヒストリーウォーク

イノベーションロードマップが、言葉を中心に歴史を紹介しているのに対して、ヒストリーウォークは、モノを中心に歴史を紹介しています。



展示紹介：音響展示エリア

音響展示エリアでは、音との関係性に着目して、製品を紹介しています。

「音を創る」・「音を彩る」・「音を纏める」

「音を感じる」・「音を浴びる」・「音を診る」・「音に浸る」・「音で繋がる」

そして見学ルート最後のバーチャルステージで、新しい音楽の楽しみ方を体験していただきます。



イノベーションロードの詳細につきましては、下記のウェブサイトをご覧ください。

<https://www.yamaha.com/ja/about/innovation/>

展示施設のデザイン上のポイントについては、下記のウェブサイトをご覧ください。

https://www.yamaha.com/ja/about/design/synapses/id_109

また、ご自宅でもイノベーションロードをご体験いただけるように、バーチャルIRをご用意しております。上記サイトから、アクセス可能ですので、是非、ご訪問下さい。



- [味の素株式会社 食とくらしの小さな博物館 \(東京都\)](#)
- [オリンパス株式会社 オリンパスミュージアム \(東京都\)](#)
- [セイコーウオッチ株式会社 セイコーミュージアム](#)
(東京都、2020年にセイコーミュージアム銀座として移転オープン)
- [ソニーグループ株式会社 ソニー歴史資料館 \(東京都、2018年末で閉館\)](#)
- [株式会社ニコン ニコンミュージアム \(東京都\)](#)
- [スズキ株式会社 スズキ歴史館 \(静岡県\)](#)
- [株式会社タミヤ タミヤ歴史館 \(静岡県\)](#)
- [富士通株式会社 富士通アーカイブズ \(静岡県\)](#)
- [ヤマハ発動機株式会社 コミュニケーションプラザ \(静岡県\)](#)
- [京セラ株式会社 京セラファインセラミック館 \(京都府\)](#)
- [TOTO株式会社 TOTOミュージアム \(福岡県\)](#)
- [株式会社安川電機 安川電機みらい館/安川電機歴史館 \(福岡県\)](#)

- [サントリーホールディングス株式会社 サントリーワールドリサーチセンター \(京都府\)](#)

