

## 「モノづくり企業と地域との連携～オープンファクトリー」



人口・地域経済研究室      金子 竜也

移住・交流推進課          平野 玲妃

企画グループ                堀井 玲紀

## 目次

1. はじめに	1
(1) 調査背景と目的	1
(2) 調査事例の選定	2
① おおたオープンファクトリー（東京都大田区）	
② 燕三条 工場の祭典（新潟県燕市、三条市）	
2. 事例調査	3
(1) おおたオープンファクトリー（東京都大田区）	3
① 実施までの経緯	
② 取組内容	
③ 今後の展望、課題	
④ 調査を通じて	
(2) 燕三条 工場の祭典（新潟県燕市、三条市）	6
① 実施までの経緯	
② 取組内容	
③ 今後の展望、課題	
④ 調査を通じて	
3. まとめ	9
(1) オープンファクトリーの意義	9
(2) 考察	9



## (2) 調査事例の選定

以下の2事例を調査対象として選定した。

### ① おおたオープンファクトリー（東京都大田区）

東京都大田区は、明治末から工業化が進み、昭和後期には都内一の工業区として発展を遂げた。現在も工場数や従業者数は都内一である。金属加工を核として、切削、成形、メッキなど、一つの加工工程に特化して請け負う工場が多い。

「おおたオープンファクトリー」は東急多摩川線の下丸子駅・武蔵新田駅周辺を拠点に2012年から開催され、2019年までに計9回実施されている継続的なイベントである。

台東区の「モノマチ」とともに、全国的にオープンファクトリーの事例が少なかった頃から開催され、現在も継続されている先進事例であるため、調査対象として選定した。



「おおたオープンファクトリー」  
ロゴマーク

### ② 燕三条 工場の祭典（新潟県燕市、三条市）

燕三条は新潟県のほぼ中心に位置し、信濃川を隔てて燕市と三条市の2市からなる地域である。江戸時代の和釘づくりから始まり、金属加工の一大生産地として発展してきた。

「燕三条 工場の祭典」は燕市、三条市全域で4日間にわたり開催される国内最大級のオープンファクトリーである。2013年から毎年開催されており、今年のイベントでは4日間で53,345人もの来場者を集めた。

本イベントでは工場見学のほか、商品販売やワークショップの開催なども行っている。また、周知活動の一環として、国内外で様々なイベントを開催し、積極的にPRを行っている。2014年には「ふるさとイベント大賞」選考委員特別賞、「産業観光まちづくり大賞」経済産業大臣賞、「グッドデザイン賞」を受賞した。国外でも「Red Dot Award: Communication Design2017」、「German Design Award2019」での受賞実績がある。

本イベントは、モノづくりのまちとして発展してきた燕三条が、産業集積地としてさらに広く知られるきっかけとなった。来場者も多く、地域の産業観光として拡大し続けているこのイベントの調査を通じ、産業観光として発展させるための手法及び地域にとってのオープンファクトリーの意義を考察するため、調査対象として選定した。



「燕三条 工場の祭典」  
ロゴマーク

## 2. 事例調査

### (1) おおたオープンファクトリー（東京都大田区）

#### ① 実施までの経緯

一般社団法人大田観光協会は 2003 年の設立以降、観光振興においてどのような資源を活用するかについて、大学機関（首都大学東京など）の協力を得て検討してきた。その結果、東京 23 区内最多である工場数（3,000 社強）を誇る金属加工を中心としたモノづくり産業こそが大田区の活用すべき資源である、との結論に至った。そこで、モノづくり産業をどのように観光やまちづくりに活用していくかを検討するため、2009 年に同協会と大学機関が「大田クリエイティブタウン研究会」を立ち上げ、研究を重ねる中でオープンファクトリーの開催が候補に挙がった。

オープンファクトリーの開催自体は地域関係者の間で以前から検討されていたが、日々多忙な地域の工場から協力を得る方法が見つからず、実現には至っていなかった。ところが、大学機関との連携により、どのような企画を行うかについて工場と学生が協議し、学生のアイデアに接していく中で、工場側が学生の視点に大きな期待を寄せるようになっていった。この学生の参加協力が大きな原動力となり、オープンファクトリーの実現に向けて少しずつ動き始めた。そして、地元の工業組合である「工和会協同組合」が参加協力を表明するに至り、イベントの開催が実現した。2012 年に「おおたオープンファクトリー」が開催され、2019 年までの 8 年間で計 9 回実施されている。



「おおたオープンファクトリー」当日の様子

#### ② 取組内容

工場の一斉開放を基本に、①モノづくりを楽しんでもらう体験、②大田区ならではの複数の工場を巡り製品を完成させていく「仲間回しラリーツアー」、③「S（職人）カード」の配布などのこども向け企画、④カプセルトイを通じて大田区のモノづくりの技術を生かした製品に触れることができる「モノづくりたまご」、そして⑤商店街との連携企画など、まち全体で大田区のモノづくりを体感できるコンテンツを提供している。

工場としては、数少ないユーザーと触れ合える機会であり、誇りや自信が生まれるだけ

でなく、地域貢献を通じて地域住民と良好な関係を築くことができる。時には、受注につながることもあり、また同業者やデザイナーなどとの交流を通じ、新たな価値の発見や創造に結び付くこともある。一方、工場の顧客は、工場の様子がわかり安心感を得ることができるとともに、地域住民にとっては地域の誇りを醸成することにもなり、モノづくりのファンの増加にもつながっている。近年では、担い手獲得なども期待されている。また、当日の運営補助だけでなく、工場訪問を含む事前学習や担当工場との事前打ち合わせまでも行う「ねじまき隊」と呼ばれる区民ボランティアが結成されるなど、関わる人々の広がりも見られる。

これらの取組が評価され、2013年には「産業観光まちづくり大賞」金賞を、2017年、2018年には「ジャパン・ツーリズム・アワード」地域部門賞を連続受賞するなど、もはや一地域のイベントを越えて、大田区全体のモノづくりの価値や魅力を発信する絶好の機会となっている。実際、当初「おおたオープンファクトリー」に参加する工場数は23社であったのに対し、現在ではその3倍の60社に増え、それに比例して来場者数も1,200人から4,000人に増加した。



「S（職人）カード」



「モノづくりたまご」



「ねじまき隊」

### ③今後の展望、課題

大田区の特徴を大切に観光やまちづくりを考える中で生まれた「モノづくりのまちづくり」を推進しながら、これをさらに高める構想である「大田クリエイティブタウン構想」を実現すべく、2017年に「一般社団法人おおたクリエイティブタウンセンター」が設立された。ここでは、「大田クリエイティブタウン研究会」を母体に、公（大田観光協会など）×民（工和会協同組合）×学（首都大学東京など）の連携をベースとしながら、大田区の「モノづくり」の発展とこれを活用した「まちづくり」の推進を目指している。その中で、観光部門の中心に「おおたオープンファクトリー」を据え、「オール大田化」を視野に、開催エリアの拡大やステークホルダーとの一層の関係強化等に日々取り組んでいるという。



## (2)燕三条 工場の祭典（新潟県燕市、三条市）

### ①実施までの経緯

燕三条地域のモノづくりの歴史は、江戸時代の和釘製造から始まっている。信濃川のたび重なる氾濫に悩まされていた燕三条地域では、農民を救済するため、江戸時代初期に農家の副業として和釘の製造が奨励されるようになった。その後、三条市では鍛冶専門職人が生まれ、現在では三条鍛冶の伝承を受け継ぐ利器工匠具・包丁などが代表的な特産品となっており、一方燕市では、ヤスリ、煙管、鋤起銅器などの製造から金属加工技術を生かした金属洋食器の産地へと発展していった。

「燕三条 工場の祭典」は、2013年から開催され、2019年までに計6回開催されているが、開催に至るまでには、様々な経緯があった。

まず三条市では、「越後三条鍛冶まつり」と「経営力向上人材育成塾」という行政が関わる2つの事業があった。「越後三条鍛冶まつり」は2007年から開催されており、伝統ある打刃物の販売やワークショップを開催していたが、来場者からは、モノづくりの現場を見たいという声があがっていた。また「経営力向上人材育成塾」は、後継者不足を解消するために人材を育てるという行政の企画で、毎年代表事業所を1社選定のうえ、講師が指導しながら課題の洗い出し、改善方法の検討、他工場との共有化を繰り返し、参加者全体の底上げを図るというものであった。第3回目の講師に選ばれた株式会社methodの山田遊氏は、大田区などでオープンファクトリーの先行事例があり、燕三条でも同様のことができるのではないかと感じていたという。

一方燕市では、一企業の社長が各工場に声を掛け、バスツアー形式の工場見学会を開催していた。ツアーの参加者には好評であったが、参加する工場にとっては、準備に時間を要する反面、1回あたりの参加者が20名程度に過ぎず、その先の広がりがなく悩んでいた。

そのような中、三条市の事業者からオープンファクトリーの開催を希望する声が多く上がったため、三条市の予算で行っていた「越後三条鍛冶まつり」と「経営力向上人材育成塾」の2つの事業の予算を利用して、オープンファクトリーを開催することとなった。イベント開催の初年度においては、燕市でイベントに係る予算が捻出できず、予算及び事務局機能については三条市が担った。翌年度以降は燕市も事業の予算化を行い、事務局を一般財団法人燕三条地場産業振興センターに移管した。同センターには毎年、三条市、燕市、地元企業から職員が派遣され、現在の事務局体制となっていた。



「燕三条 工場の祭典」当日の様子

## ②取組内容

「燕三条 工場の祭典」は、一般財団法人燕三条地場産業振興センター、工場、三条市、燕市と外部クリエイターで構成された実行委員会が運営している。製品を産み出す「KOUBA(工場)」、農業に取り組む「KOUBA(耕場)」、地元の産品に触れ、購入できる「KOUBA(購場)」という3種のKOUBAとして工場を開放し、モノづくりの現場を見学・体験できるイベントであり、燕三条地域の名だたる工場を一斉に開放するほか、①各 KOUBA が趣向をこらしたワークショップやモノづくりの最深部を垣間見られる「オフィシャルツアー」、②夜の KOUBA を開放し職人たちと交流できる「レセプション」、③全国の産地が集まり展示会やトークショーなどを行う「産地の祭典」などを開催している。これらは、実行委員会ではなく参加工場が自ら企画し、無理のない範囲で実施している。

「燕三条は、工場で、人を繋げる」というコンセプトのもと、参加工場の意識統一を図っている。また、ピンクのテープにより各工場をピンクのストライプで飾り、参加工場が一目で判別できる工夫をし、イベントイメージの統一化も図っている。これらの取組は初年度から変わっていない。



「オフィシャルツアー」



「レセプション」



「産地の祭典」



イベントイメージの統一化

当初は参加工場数が54社に止まり、見学者数も不透明な手探りの状態であったことから、全ての工場がイベント開催に積極的ではなかった。しかし、回数を重ねるごとに内部の教育や人材の確保、地域への貢献のほか、地域の子供たちへの情操教育にもつながるなど、数字だけでは測れないメリットが多く出てきたことにより、工場側の意識に変化が生じてきた。実際、地域の特産品に対して、職人たちが今まで見えていなかった価値を他地域の人が発見することで再認識し、自分たちのプライドを取り戻すことにもつながっているという。こうして、2018年には初回の2倍以上となる109社もの工場が参加し、それに伴い来場者も、初回の10,708人から53,345人へと増えた。

### ③今後の展望、課題

オープンファクトリーを開催し、来場者がモノづくりの現場を実際に見ることで、作り手の想いや姿勢、こだわりなどを肌で感じることができ、製品の価格に納得感が生まれる。また、普段は解放されていない現場を見ることができるため、職人希望者が訪ねてくることもあるという。

4日間のイベントで、多くの来場者に現場を見てもらい、知ってもらうことで、より深く深く一人ひとりとつながりを持つことができる。今後は、工場一つ一つを観光資源と考え、オープンファクトリーを通年化することを目指している。そこで取り組むべきことは、二次交通の整備である。広大なエリアの中に、100社以上の工場が点在しており、シャトルバスを運行しても、経路によっては工場間で不公平感が出るなど、うまく機能していない。オープンファクトリーを通年化し、来場者に負担の少ない移動手段を構築していくことが今後の課題である。

### ④調査を通じて

「燕三条 工場の祭典」は単なる4日間のイベントではなく、地域全体のブランド価値の向上も担っていると感じた。工場で働く職人のこだわり、姿勢などの想いを工場の魅力とし、ピンクストライプにより町中を統一した1つの地域資源として活用し、国内外へ周知することで、地域の魅力の発信にもつなげている。また、来場者は工場の魅力や製品の価値に気付くことができ、参加工場は顧客の獲得だけでなく、内部人材の教育や後継者の確保、地域住民の理解促進につながるなど、様々なメリットが出てきていることが、イベントの継続に寄与している。

こうした取組は、燕三条地域のように観光資源があまり多くない地域において、今あるものを活用して、観光資源を生み出す好事例であると考えている。

### 3. まとめ

#### (1)オープンファクトリーの意義

オープンファクトリーの開催に至るまでにはそれぞれの地域ごとに歴史や経緯があり、取組内容も地域により異なる。しかし、開催により地域内外からの誘客という観光としての意義だけでなく、地域住民の企業に対する理解促進や次世代の人材育成、地域内の雇用確保など、モノづくり企業にとっても数々のメリットが生まれている。また、企業、行政、地域住民、各機関それぞれの立場からイベントに参画し、地域全体で盛り上げていくことで、異業種・世代間交流などの場が生まれ、地域のつながりが強まるほか、新たな連携が始まるきっかけにもなっている。そして、イベントを通じてモノづくり企業の価値や魅力を再認識することで、モノづくり企業が地域全体の誇りとなっている。

#### (2)考察

オープンファクトリーの開催は、より多くの企業や地域住民を巻き込み、地域全体で盛り上げていくことから、地域の活性化につながる。企業や地域住民が積極的に参加するためには、イベントを一過性で終わらせないことが重要である。継続して開催することで、企業や地域住民の理解や信頼の獲得につながる。

また、オープンファクトリーを産業観光の資源として、地域内外からの誘客を促すためには、コンセプトやイメージを統一し、地域全体の意識統一を図ることが重要である。それが地域全体のブランド価値の向上にもつながっていく。

地域に新しい価値を創り出すことにとらわれず、歴史や伝統のある産業を活かしてことも重要である。オープンファクトリーのような取組をきっかけとして、モノづくり企業と地域が一体となることによって魅力あるまちづくりにつながる。

最後に、調査にあたり、業務多忙の中ご協力いただいた関係者の方々に厚く御礼を申し上げます。