

産業集積地における オープン・ファクトリーの取組事例

北條 規

大正大学 地域構想研究所 教授

(要旨) 消費者ニーズの変化、新興国の台頭や需要の減少などで国内各地の地場産業集積地は崩壊の危機を迎えている。製造業の業務プロセスを分解すると製品の企画・開発、原材料や素材の調達、生産、梱包、運送など多くの業務プロセスがある。生産だけでも多くの工程があり、それぞれに設備、技術・人材・ノウハウが必要だ。我が国の地場産業は地域内にこれらの業務プロセスを担う様々な中小企業が集積して、いわば分業体制が産地に形成され発展してきた。しかし、相次ぐ廃業により分業で成り立っている産地内の生産プラットフォームが崩れてきている。地場産業は地域経済の大きな柱であり、需要開拓、人材確保・育成はもちろん山積する地域課題に産業、行政、他分野、住民が連携して取り組まなければならない。そのような中、産地の製造業事業者が中心となって地場産業の工場を活用した産業観光の取組みが全国で始まっている。本稿では産業観光の中でも全国でにわかにトレンドとなっている産業集積地のオープン・ファクトリーにフォーカスし、現地の取材を通して集めた情報も加えながら、先進事例を紹介する。

キーワード：産業観光、地場産業、オープン・ファクトリー、工場見学、産業集積

1. はじめに

我が国には多くの産業集積地が存在し、独自の発展を遂げてきた。消費財等の特定業種に属する企業が特定地域に集中的に立地することで産業集積を形成し、地域内の原材料や蓄積された技術を相互に活用することで生産体制の優位性を発揮して成長してきた。繊維、金属加工、家具など産地の中での分業体制が形成され産地で製品が完成する。代表的な地域としては金属洋食器、刃物の集積地新潟県燕・三条、タオルの産地愛媛県今治、眼鏡の生産で知られる福井県鯖江、デニムの岡山県倉敷などが挙げられる。一方で、高度な技術を持ち、最先端産業の部品などを作る町工場が集積している大田区、ファッションや雑貨市場とつながる台東区や墨田区のように都心型の町工場製造業集積地なども挙げられる。

これらの産業集積地では様々な技術力を有した中小零細企業が集まることで、効率的な経営環境が成立してきた。しかし、グローバル化による新興国との価格競争の激化、職人の高齢化、後継者難など極めて厳しい環境下にあり、優れた技術を有しながらも、受注機会に恵まれず、廃業を余儀なくされる事

業者も後を絶たない状況となっている。産業集積による生産体制が維持できなくなることで、産地の製造プラットフォームが崩れ、地域経済は衰退し地域の活力を失うことにつながっている。

このような中、地元の産業の活性化とまちづくりを目的とした産業による観光への取組が注目を集め、全国に広がりつつある。地域の産業の現場や生産の工程、培って磨いてきた技術を一般に公開して、企業の技術、製品のPRはもちろんのこと、訪れてくる見学者と周辺地域との交流による地域活性化にもつながりつつある。一方で、近年の観光需要はインバウンドも含めて「知る」、「学ぶ」、「体験する」観光への志向が高まりを見せており、知的欲求を満足させることのできる産業地域や工場見学は大きな注目を集めている。代表的なオープン・ファクトリーの事例を報告する。

2. 地場産業の衰退

長い歴史に育まれてきた地場産業は、我が国固有の文化を形成する地域資源であり、地域経済の基盤である。しかし、近年、消費者ニーズの急激な変化

と多様化、それへの対応の遅れ、経済のグローバル化、生産・流通コスト高による競争力の低下、後継者難等によって苦境に立たされている産地が多く、存続が危険水域に達している地域もある。地場産業は地域に根差しているだけに、その崩壊は産業の空洞化に止まらず、雇用の悪化や地域社会の崩壊につながりかねない。地場産業産地の主な課題を整理すると次のようなことがあげられる。

（１）産地問屋の崩壊による販路への直接展開が必要

以前は産地問屋が存在していたため、売場や消費者のニーズが作り手にフィードされていた。その情報をベースに商品の改良、新商品の開発につなげていたが、その仕組みが失われてきている。新商品開発・用途開発などマーケットインで進める必要がある。

（２）OEM など受注の減少により下請けでは成り立たない

下請けへの受注の減少、産地問屋の崩壊により、事業者自らが商品開発、生産、営業をして販路を開拓しなければならなくなってきた。これまで産地問屋やエージェント任せだったトレードショーへの出展が必要になってきた。

（３）EC の拡大により従来の売り先である店舗流通が苦戦

製品の分野にもよるが、EC サイト（アマゾン等）が店舗流通を侵食し始めており、今後は直接消費者へのアプローチをしていかないと生き残れなくなっている。職人自ら消費者への直販をしなければならない。

（４）新興国との価格競争の激化

海外からのローコスト商品が国内市場に参入しており、価格競争から付加価値による差別化がないと生き残れない。価格競争ではなく、自社でしかない付加価値で差別化していかなければならない。

（５）高齢化と後継者不足

産地の高齢化は深刻で、新興国との差別化の際に、熟練した職人の技術が活かされているケースが多い。後継者育成、技術の継承は大きな課題。

このような課題山積の中、地場産業産地の衰退は

深刻だ。例えば、下町ロケットや下町ボブスレーで一躍注目される地域となった東京都大田区。高度な技術を持った町工場が集積している都内最大の地域だ。昔から地域で仕事を分担し合う風習「仲間回し」に代表される地場産業地域の連携手法が現在でも継承されているが、事業者の廃業は深刻な状況である。東京都大田区の産業統計によると 1983 年のピーク時が 9,177 件であったが 2014 年には 3,481 件となり、産地の廃業は深刻な状態と言える。域内で「仲間回し」というスタイルで分業が成り立っている大田区だが、工場の廃業で分業が成り立たなくなるケースも今後懸念される。事業所数の減少は全国の地場産業地域に共通の喫緊課題だ。地場産業は時代の変化の中で、これまで継承してきた伝統の維持と革新の間であって、柔軟に変化を続けてきたが、経済のグローバル化による新興国との競争、そしてインターネットに代表される消費スタイルの変化のスピードは目まぐるしく速く、今までにない改革が必要であると考えられる。地域間競争も激化しており、全国の地場産業地域では生き残りをかけて人材育成はもちろん、新商品の開発、産地のブランド化、産官学連携、他産地との連携など、今ある産地の産業資源を活かしながら、新たな付加価値化と需要開拓を推進していかなければならない。

一方で、地域固有の資源である地場産業が改めて注目されている。インバウンドの増加に伴って日本の和の文化が見直され、ものづくりに対する再評価や職人志向も若者（特に女性）の中で高まりを見せてきており、そのトレンドをメディアが取り上げるようになってきている。また、雇用や地域経済の基盤となっていることから、地方創生を国が推進している中で、地場産業の活性化が不可欠であるとの認識も強まっている。

加えて、スマホの普及によって情報の深堀りをする消費者の変化が見られ、産地に新しい付加価値発見ニーズを醸成している。今の消費者は商品を購入する際に、価格や機能だけでなく共感できるサービスや商品を選択するようになってきた。すなわち、商品が作られる過程などその商品の背後にあるストーリー、職人の技や哲学などに共感して商品を選ぶのだ。価格以上の価値を見出してくるわけである。したがって、産地のものづくりの現場には売場に陳列してある商品では見えない付加価値がダイレクトに伝わってくる。職人の話、類まれな職人の手わざ、炎に包まれた緊迫の製造場面、プレスや切削などの

音、見たことも聞いたこともない場面に遭遇し魅了されるわけである。生産現場見学のニーズも高まってきている。このような中、全国の地場産業地域でムーブメントとなりつつあるのが産業振興に観光の要素を取り入れた「産業観光」の手法だ。

3. 産業観光とは

産業観光とは、歴史的文化的に価値のある産業文化財（工場遺跡や古い機械器具など）、稼働中の生産現場（工場や工房など）、そこでの生産物（工業製品や工芸品、民芸品など）などを通して、モノづくりの心や地域の歴史にふれる観光活動を指す。政府は、平成 16 年（2004 年）、政府の観光立国推進戦略会議でまとめられた「観光立国推進 戦略会議 報告書 国際競争力のある観光立国の推進」の「新たな観光魅力の発掘」の中で、「国・地域は、近代の街並み、産業遺産、産業施設を観光資源として積極的に活用する」との提言がなされた。これに先立つこと、平成 13 年（2001 年）には、「全国産業観光サミット in 愛知・名古屋」が開催され、日本で最初に産業観光の実践が提唱されている。

日本には脈々と受け継がれてきた伝統産業、高度経済成長を生み出し支えてきた工業製品産業、世界をリードする最先端産業など、世界に誇れる数多くの産業がある。そしてその産業の中には我が国のものづくりの歴史の中で培われてきた知識や知恵そして文化が潤沢にストックされている。

産業観光で訪れてきた人々に、産業の現場や技術を一般に公開することによりいくつかの効果をもたらす。日本文化の結晶である職人が手仕事で作り上げる工芸品、海外からも注目される工業製品、先進的な技術などにふれるもらうことで、ものづくりの精神性、哲学を伝え、産地の技術力や品質の高さを示し、新たな需要創出につなげることができる。さらに、産業振興と地域経済を活性化、後継者育成にも大きな効果をもたらすことも期待されている。このように、産業観光の推進は、地域に産業活性化、文化振興、交流、人材育成、まちづくりなど、多面的な波及効果を及ぼすと言われている。

4. 産業観光の分類

注目されつつある産業観光も産業観光資源の特性をふまえ、様々な分類がなされている。産業別、時代別、ハード・ソフト別などに分けることができる

が、おおまかな分類として以下のように整理される。農業体験のアグリツーリズムや酒蔵ツーリズムなど第一次産業や食分野などもあるが、本稿では第二次産業ものづくり製造業に絞って分類する。

（1）産業遺産活用型

これは、近代化遺産等を観光の対象とするもので、わが国では鉱山跡や歴史的建造物を保存・活用し、集客につなげていこうとするものである。その形態は単一の施設を対象とするものから、地域ぐるみで展開していこうとするものまで多様であるが、現在各地で数多く散見されるものとなった。近年、近代化に大きな足跡を残した遺構の重要性が認識され始め、保存への関心が高まってきた中で、文化庁もこれまでの社寺などの文化財の概念には含まれなかった施設（我が国の近代化に貢献した産業・交通・土木に係る建造物）も保護すべき貴重な財産とみなされるようになり、稼働中のものも含めて産業遺産を文化財としてとらえる仕組みができたことも背景にあり、各地の産業遺産が観光資源として活用されている。

表 - 1 わが国の代表的近代産業遺産

産業遺産名	地域	登録
富岡製糸場と絹産業遺産群	群馬県富岡市	世界遺産
石見銀山遺跡とその文化的景観	島根県大田市	世界遺産
旧別子銅山	愛媛県新居浜市	
倉敷アイビースクエア	岡山県倉敷市	
旧曾木発電所	鹿児島県大口市	
琵琶湖疎水	滋賀県・京都府	
旧海軍赤レンガ倉庫群	京都府舞鶴市	
碓氷峠の鉄道遺産	群馬県松井田町	
小岩井農場	岩手県雫石町	
旧開智学校	長野県松本市	

（2）伝統工芸活用型

日本には職人の手仕事、匠の技によって生み出される伝統工芸が全国にある。その中でも「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」により認定を受けている伝統工芸は 232 を数える。職人が代々受け継がれてきた技で類まれな商品を手作りしている。日本人のものづくりの精神性が込められ、世界に誇る品質の高い日本の工業製品の根底にある哲学は、この伝統工芸品の中に宿っている。鉄器、陶器、漆器、

木工品、織物や打ち刃物、和紙などの伝統工芸の職人の手仕事は人気を集め、メディアにも露出する機会が増え、ニーズが高まりつつある。観光資源が乏しい地域でも工房見学を新たな資源として取り上げる自治体もあり、付加価値の高い地域資源の活用ができることと、工房見学から職人になるケースもあり、人材育成という観点でも注目されている。

（3）地場産業工場見学型（オープン・ファクトリー）

工場見学を主体として地場産業や様々な技術が集積している地理的な優位性を利用したオープン・ファクトリーという手法である。後述するが、地域の産業集積地から、都心の町工場の集積地など地域にある技術や産業の魅力を工場の製造現場で知ってもらい、体験してもらう内容である。一般消費者はもちろんバイヤー、メディア、流通関係者をはじめ、インバウンドまで非常に幅広い層の誘客に成功しており、今後の地域産業の活性化の大きな戦略のひとつとなっている地域もある。最近のものづくりの分野に限らず、周辺の農業生産者や商店街、飲食店なども巻き込むケースも出ており、地域が面を取り組むことでまちづくりの大きな手法にもなっている。

5. オープン・ファクトリー先進事例

俄かに注目されているオープン・ファクトリーだが、つくり手（事業者）が活動し、モノをつくりだしていく現場（工場・工房）を公開し、来場者（お客様）に体験してもらう取組だ。企業秘密もあり、普段はお客様を招き入れることのない生産現場を公開し、交流をおこなうことで、自社製品や仕事に対する生の声や新たな気づきを得ることができる手法である。来場者にとっては普段見ることのできないものづくりの過程を観ることができ、そのノウハウや付加価値を入手することができる。生産現場の躍動感や緻密な工程はSNSにアップするネタともなり、知的好奇心を満足させ、エンターテインメント性も魅力となっている。先進事例から刺激を受けた産地が次々と名乗りを上げ、様々なメニューを用意して開催している。そのオープン・ファクトリー先進事例を記載する。

a) 事例1『台東モノマチ』

○産地の概要

「台東モノマチ」を開催している地域は、古くから

製造と卸問屋の集積地としての歴史をもつ東京都台東区南部の通称「徒蔵エリア」（御徒町～蔵前～浅草橋にかけての2km四方）で、御徒町付近はジュエリー、小島周辺は財布や袋物、鳥越は帽子、浅草橋にはアクセサリー関係の製造・卸業者が集積している。そしてそれらのものづくりをサポートする材料や、資材、道具を扱う商店も集積している地域だ。様々な製品の製造地域ではあるものの、町工場、問屋が中心で一般小売を対象としていない場合が多いため、住民や事業者にとっても近隣で扱われている品物と接遇し購入する機会は極めて少ない。インバウンドも含めた都内有数の観光客で賑わう浅草や上野エリアの南側に位置し、観光客誘致に向けた手段が見出し難い地域と考えられていた。

○開催経緯

開催の起点となったのが、イベントエリアの中心に位置する創業支援施設台東デザイナーズビレッジ（通称「デザビレ」：2004年オープン）である。このインキュベーション施設の入居者である若手クリエイターらがデザビレ卒業ブランドを毎年輩出し、その半数がこのエリアでアトリエショップを構え始めていた。このエリアで開業する理由は原材料や道具を調達することが便利であったことと、人的な関係性ができていたことである。そして2010年に雑誌「東京ウォーカー」がこの地区を「徒蔵エリア」と名付けてショップ巡りの情報が発信された。2011年5月にはデザビレの村長だった鈴木淳氏の呼びかけで、卒業生や地元の事業者16社でスタート。佐竹商店街でのクリエイターズマーケットと施設公開から始動している。以後、様々な事業者が協力して、集積している強みを活かし「町」と「モノづくり」の魅力に触れられるイベントとして定着した。ジュエリーやアクセサリー、バッグや財布、シューズ等のファッション雑貨、インテリア雑貨、文具など住民、来街者にとっても身近な製品を中心として民間主導で開催され、現在では地域内から約300社のモノづくり事業者が集まり、さらには約100店の飲食店も協力する大規模なものになっている。他のエリアのオープン・ファクトリーの発火点となったイベントだ。

表-2 台東モノマチ概要

名称	台東モノマチ
運営主体	台東モノづくりマチづくり協会
地域	東京都台東区南部地域一帯 御徒町、東上野、元浅草、台東、三筋、小島、鳥越、寿、駒形、蔵前、柳橋、浅草橋
開始年	2011年5月
主目的	街とものづくり発信 ものづくりで町おこし
頻度	年に1回～2回(春・秋)各3日
参加企業	モノづくり系企業やショップ、職人 クリエイター、飲食店等
参加企業数	175件(2018年)
ターゲット	地域住民 域外客 バイヤー クリエイター
メニュー	工場見学・施設公開 職人ツアー 体験型ワークショップ・ 食関連イベント
来場者数	延10万人

b) 事例2『おおたオープン・ファクトリー』

○産地の概要

東京23区で最多の工業関連の事業所数を誇る地域。廃業が相次ぎ半減はしたものの、現在でも大田区には約3,500の工場(23区で最大)があり、「ものづくりのまち」として知られている。その多くは最終製品を造る工場ではなく、主に金属を素材とした切削、研削、板金、プレス、鋳造、鍍金など、ひとつの加工を専門に請け負っている工場が多い。試作品や特注品、高精度が求められる部品づくりなどをこなす工場が集まった大田区は、世界でも特異なそして世界に誇る技術を持つ町工場が多くある。

「大田区に空から図面を投げ込むと、どんなものでも翌日には見事な製品になって出てくる」とも言われている。地域内で受注発注の取引関係があり、「仲間回し」と言われる域内で仕事を回す水平的かつ濃密なネットワークが特徴の地域だ。人工衛星の部品を製造するヘラ絞りの北嶋絞製作所、刻印のマイスター赤塚刻印製作所など熟練の職人が域内に沢山いる。最近では、ドラマ「下町ロケット」や若手

経営者で製作している「下町ボブスレー」もあり、下町の町工場の代名詞となっている。

○開催経緯

大田区の町工場を一斉公開する「おおたオープン・ファクトリー」は観光協会、地元の大学などで構成された大田クリエイティブタウン研究会(2009年設立)が運営主体となり、地元の工業組合である工和会協同組合と組んで、産官学連携事業として始動。大田の町工場の魅力に関する大学の調査研究をベースに技術、職人、工場建築など多様な資源を活かした将来像を構想し、その実現のアクションプログラムの1つとして始められた。工場町屋(住・工共生)がある生活の場と工場が共生していることもあり、住民の関心度も高い。現在では、参加者が自由に回れる工場見学のほか、複数の工場を回って製品を完成させる「仲間回しラリー」など、大田区ならではの企画も充実。大田区内に点在する工場アパート見学、城南島・京浜島の工場をめぐるバスツアー、昭和島の東京モノレール車両基地見学なども開催されている。連動企画としてさまざまなものづくりワークショップやドローン体験、アートイベントなども多数用意されている。

表-3 おおたオープン・ファクトリー概要

名称	おおたオープン・ファクトリー
運営主体	大田オープン・ファクトリー実行委員会
地域	東京都大田区 東急多摩川線 新丸子駅、武蔵新田駅周辺
開始年	2012年2月
主目的	地域の魅力発信 エリアプロモーション ものづくり現場の活性化
頻度	年に1回(2日間)
参加企業	ものづくり事業者 切削/研削/板金/プレス/鋳造/鍍金 成型/仕上げ/金型
参加企業数	64社(2017年)
ターゲット	地域住民 域外客 クリエイター
メニュー	工場見学・施設公開 子供ツアー・町あるきツアー 体験型ワークショップ
来場者数	来場者:約4,000人(2017年)

c) 事例3 『スミファ ～すみだファクトリーめぐり～』

○産地の概要

隅田川の花火、国技館、スカイツリーなど人が集まる施設が充実している墨田区は都内でも有数のモノづくり企業の集積地。江戸時代には隅田川の水運の利用により、瓦や材木、染色などの産業が発展し豊かな職人文化を生んだ。明治になると日本の軽工業の発祥の地となって、金属加工やガラス、繊維、皮革などの様々な工場ができ、日用品や各種部品の製造拠点として人々の生活を支えてきた。町工場数は最盛期には9,000社を超えていたが、今では3分の1ほどに減少。業種で多いのは、金属機械系工業、プラスチック、ゴム製品、皮革製品、さらにアパレル・繊維、印刷・紙器などで、墨田区の製造業が生活にごく身近な製品と関わりが深い。多岐にわたるジャンルの町工場が区内全域に点在するのも特徴。伝統的な吹きガラス、江戸切子などの職人もガラスの伝統工芸品の産地でもある。

○開催の経緯

もともと2009年にスタートしていた墨田区の「すみだ地域ブランド戦略事業」があり、町工場のオリジナル商品をブランド認証するなど外部へ発信しており、ものづくり産地としてクリエイターなども入って、商品開発とブランド戦略を推進していた。

また、「アウトオブキッツニア in すみだ」という子供向け体験プログラムや産官学連携の電気自動車プロジェクト「HOKUSAI」深海探査艇「江戸っ子1号」プロジェクトを手掛ける浜野製作所の活動もあり、すみだのものづくりはメディアにも取り上げる機会も増えていた。そして2012年春にスカイツリーの開業を契機に墨田区の製品を購入してもらうためのイベントとして地域資源の町工場を活用したオープン・ファクトリーを検討し「スミファ」がスタートした。30社で始めたイベントも2回目は50社に増え、4,000人もの来場者実績ができた。しかし規模が大きくなったことによる課題もでき、キメ細かい内容にと方向転換して参加企業を絞って運営している。直近では22社が参加「素材×技術×人」つながるをテーマにワークショップ型のメニューを多く取り入れ、来場者との関係性を強化する内容となっている。

表 - 4 スミファ ～すみだファクトリーめぐり～概要

名称	スミファ ～すみだファクトリーめぐり～
運営主体	スミファ実行委員会
地域	東京都墨田区
開始年	2012年11月
主目的	工場の魅力発信 技術や人をつなげる
頻度	年1回(秋)
参加企業	ものづくり事業者 飲食店
参加企業数	22社(2018年)
ターゲット	地域住民 域外客 ものづくり企業 クリエイター
メニュー	工場見学・施設公開 工場ツアー、空き家物件ツアー 銭湯ツアーなど異色ツアー 体験型ワークショップ
来場者数	非公開

d) 事例4 『五泉ニットフェス』

○産地の概要

新潟県の五泉市は日本一の生産高を誇るニット産業の集積地。コンピュータや新鋭編機の導入で得た安定した量産システムと、長年培ってきた全国屈指の技術力は、大手アパレルから支持され、ファッション雑誌を賑わす人気ブランドの製品を多く生産している。他の産地では難しいとされる細い糸を使つての編立や、革、布はくなどの異素材と組み合わせる製品なども五泉ニットの特徴。その編立技術と縫製力に惚れこむトップデザイナーも多く、『ニットなら五泉』と絶大な信頼を受けている。しかし、大手アパレルメーカーの下請けが主体となっているため、五泉がニットで日本一だということは消費者に知られていない。アパレルメーカーの不振が続く中、産地をブランド化しようと始めたのが「五泉ニットブランド化事業」。下請けは継続しつつ、五泉ニットのブランド化を図り、産地のステータスを上げる取組を推進している。五泉ニットのブランドロゴを策定して、メーカーのタグに付けるなど認知率の向上を図っている。

○開催の経緯

五泉ニットブランド化事業の柱のひとつが「五泉ニットフェス」だ。五泉や近隣の住民方々にも五泉を知ってもらうこと。五泉の技術やデザイン性、品質の高さを生産現場で感じてもらい、ファンになってもらうことを主眼にスタートした。組合の青年部が中心となって企画運営し、2月10日をニットの日と定め、組合加盟の事業者が工場を開放。普段は見ることのできないニット工場や染色工場、整理加工場、刺繍工場などを見学できる。従来から展開してきたニット製品の感謝セールに加えて、ニットを通して生産者と消費者が通じ合える企画を盛り込んでいる。地元の飲食店、パン工房をはじめキッチンカーも参加して食からもイベントを盛り上げており、お客様との交流拠点のcaféでは地元の高校生も参加しておもてなしもしているなど、地域ぐるみでイベントを盛り上げている。交通が不便なこともあり、無料の巡回バスも用意して工房を巡れるようになっている。

表 - 5 五泉ニットフェス概要

名称	五泉ニットフェス
運営主体	五泉ニットフェス実行委員会
地域	新潟県五泉市
開始年	2016年2月
主目的	ニット産地の認知を上げる 五泉ニットのブランド化 地域の魅力発信
頻度	年一回(2月10日前後3日間)
参加企業	ニット産業事業者 ニット工場/染色 整理加工場/刺繍
参加企業数	19社(2019年)
ターゲット	地域住民 域外客 ものづくり企業 デザイナー・学生
メニュー	工場見学・施設公開 体験型ワークショップ 感謝フェア caféでの交流
来場者数	3,250人(2019年)

e) 事例5 『燕三条 工場の祭典』

○産地の概要

燕三条地域は燕市と三条市一带の総称で、新潟県のほぼ中央に位置。家族経営を中心に小規模な金属加工企業の集積地である。江戸時代には和釘づくりが農民の副業として奨励され、江戸の大火などで需要が急増したこともあり、産業が拡大し、専門の職人も育っていった。江戸中期には金鍮で叩いて成型する工芸「鍮起銅器」の技を燕に伝承し、多様な金物がつくられる土壌が出来た。明治に入ると和釘の需要は減少したものの三条は和釘づくりから大工道具、打刃物へと鍛冶の技術を発展させていく。対して燕は、和釘や鍮起銅器の技術を応用してキセルやヤスリ、洋食器と産業を横に広げていくことになった。為替の変動など幾多の試練を乗り越え、切磋琢磨して産業を盛り上げてきた。高い技術力と商品開発力を産地の強みとしながら、産地鍮起銅器の老舗「玉川堂」、アウトドアブランド「スノーピーク」、包丁メーカー「タダフサ」、ニッパー式爪切り「諏訪田製作所」など、日本のみならず世界から注目される事業者が名を連ねるようになっている。

○開催の経緯

開催のきっかけは2007年から実施している越後三条鍛冶まつりである。テントを張ったブース内に企業が出店してワークショップや販売を行う1日限りのイベントで、他の産地イベントと比べて域外からの集客力が不足していた。一方で、三条市主催の経営力向上人材育成塾の第1回目の参加者から「育成塾を通して、僕らのモノづくりに対する想いを直接お客様に伝えるために、工場を開いてその姿を見てもらいたいと思うようになった」という意見が出され、第3回目のプロデューサーである山田遊氏から「モノではない、コト消費による工場見学イベントのプロデュース」が提案され、「燕三条 工場の祭典」が生まれた。現在では、参加企業も年々拡大し、2018年は「工場(KOUBA)」93社に加え、「農業」を営む8社が「耕場(KOUBA)」として、そして、KOUBAでつくられたアイテムを販売する「購場(KOUBA)」8社が参加。地域ぐるみの展開がますます拡大している。加えて「産地の祭典」も実施。全国各地の産地が集結。商品の販売、トークイベント、ワークショップなどを展開するまでになっている。集客数、異業種や他産地との連携など産地が取り組むオープン・ファクトリー代表格だといつてよい。現在では首都圏でポップアップのイベントの開

催、海外のトレードショー「ミラノサローネ」に出展するなど新たな販路開拓につながっている。

現在では、日常的に工場を見学できるように工場の改築をしている企業も増えており、メディア露出、ファン化促進や需要拡大の成果を上げている。申込み方法など web で告知もしている。通年対応の主な工場は以下のとおり。

- ・諏訪田製作所：ニッパー式の爪切り
- ・玉川堂：伝統工芸鋳起銅器
- ・タダフサ：包丁
- ・丸直：木製カトラリー
- ・藤次郎：包丁
- ・相田合同工場：鋏
- ・角利製作所：木工工具
- ・小林研業：研磨
- ・マルト長谷川工作所：作業工具

表 - 6 燕三条 工場の祭典概要

名称	燕三条 工場の祭典
運営主体	「燕三条 工場の祭典」実行委員会
地域	新潟県三条市・燕市
開始年	2013 年 10 月
主目的	産地ブランドの向上 ものづくり現場の活性化 技術の伝承
頻度	年 1 回(10 月) 3 日間
参加企業	工場(KOUBA):ものづくり産業事業者 耕場(KOUBA):農業生産者 購場(KOUBA):販売会社
参加企業数	109 社(2018 年)
ターゲット	域外客 バイヤー 地域住民
メニュー	工場見学・施設公開 体験型ワークショップ 農家ツアー、他産地の展示販売 コンサート、作業着ファッションショー
来場者数	53,000 人 (2017 年)

記載した 5 つのオープン・ファクトリー以外にも、一年を通じて全国各地で地域の特徴を生かした工場見学イベントが多数行われている。

表 - 7 他産地のオープン・ファクトリー

名称	産業	産地
高岡クラフツーズモ	鑄造/プレス/研磨/彫金 鑄造/仕上げ/着色/塗装 金工/螺鈿/菅笠/銘木	富山県高岡市
ハタオリマチフェスティバル	甲斐絹	山梨県富士吉田市
RENEW	越前漆器・越前和紙 越前打ち刃物・越前筆管・ 越前焼	福井県鯖江市・越前市・越前町全域
五感市	南部鉄器・岩谷堂筆管・秀 衛塗	岩手県南地域 一関市・平泉町・奥州市
川口オープンファクトリー	鑄造・鍛造・金属加工	埼玉県川口市
関の工場参観日	刃物	岐阜県関市
十日町きもの GOTTAKU	着物	新潟県十日町市
浅草エーラウンド	皮靴・革小物	東京都台東区浅草・奥浅草

6. オープン・ファクトリーによって創出されるメリット

○参加企業のメリット

各地でオープン・ファクトリーの取組が推進されているが、その取組によって創出される参加企業のメリットを整理する。

(1) ビジネスチャンスの創出

ビジネスに直結する取引先や新規顧客等への説明、自社製品の PR の場として工場見学を活用する。自社の工場見学をしてもらうことで、製品の品質、技術力を伝えることで自社の付加価値を理解してもらい、他社や新興国との競争優位性を発揮させる。また、下請けで生産してきた企業においては、これまでビジネスが成立していなかったクライアントとの交流機会を創出することにもつながる。

(2) 愛用者・ファンの醸成

これまで製品を購入して利用してきたユーザーにとっては、その生産過程や職人の話を見聞きして、愛用している製品の付加価値を認識することになり、口コミで広がりファンの拡散が生まれる。また、オープン・ファクトリーで始めて生産現場に来場した消費者と作り手の職人との交流も生まれることから、その事業者の思いや姿勢に共感し、ファン化が醸成される。

(3) 従業員のモチベーションの向上

下請けで納期や品質、価格に追われて生産作業をしているのが日常だが、工場に一般の方が見学にくることで、自分たちの技術やノウハウが評価される。また、交流や対話を通して普段は認められていない

自分たちの価値を認識してもらえることで、大きな喜びが生まれ、それは労働意欲となって企業内に活力が生まれてくる。そして、自分たちの仕事を説明する機会も生まれ、仕事の意義を認識することができる。

（４）後継者の発掘・人材育成

域外から来訪した人が工場の製造過程、職人の手仕事を見て魅了されたり、職人たちの精神性や哲学に触れて共感する。その体験を通して職人を志す人が出ていることから、来場者が作り手としてその産業にかかわるリクルーティングの機会創出にもつながっている。人材不足が課題の製造業にとって新しい手法となっている。

（５）消費者の声やニーズ把握

来訪者を受入れ、企業や製品について説明しながら交流を深めることで、消費者の生の声を直接聞くことができる。また、興味や嗜好性などをヒヤリングする中で、消費者ニーズを集め、新たな商品開発へのヒントを得ることができる。

○地域・社会へのメリット

a) 社会教育

地域産業の後継者不在は大きな地域課題となっている。オープン・ファクトリーを通じて、地元の子供達の社会科見学、中学二年生時に実施される職場体験授業などの受け皿となるなど、学校教育現場でのキャリア教育の推進ができる。また、普段暮らしている地域の産業や仕事を知ってもらうことで、地元を愛し、地元を誇りを持つきっかけとなっている。

b) 産地の産業振興

企業が集積した産地のブランド化を推進し、産地の技術力、魅力をより多くの方々に認知してもらうためのプロモーションにもなっている。複数の事業者を見学してもらうことで、産地の各企業の付加価値が伝わるとともに、ステイタスを高める効果も期待できる。また、産地にある技術・素材・人材を知ってもらうことで、他産地との産業連携やマッチングといった交流機会も生まれ、産業振興に大いに役立っている。

c) エリアの新しい魅力づくり

産業にかかわる事業者以外でも広く一般観光客を

受入れ、商品や事業者PRするとともに、周辺の農業生産者や飲食店、商店街も参加させることで、地域内の結びつきを強めることにつながっている。自治体のセールスにもなり、周辺の観光資源や宿泊施設あるいは飲食店などとも連携してエリアの魅力を創出することにつながる。従来の観光で頭打ちの地域、あるいは観光資源がなかった地域では新たな魅力づくりともなっている。

d) 地域コミュニティの創出

オープン・ファクトリーを運営する中で、業種、立場、年齢、地区を越えた繋がりができる。地域住民との連携も生まれ、地域内でコミュニティ形成の機会創出につながっている。また、異業種が参加することで地域内連携がなされ、他の事業推進の際にも協力し合う環境が形成されていく。

e) 交流人口の拡大

人口減少時代にあつて、交流人口の拡大は地域活性化に重要な施策である。オープン・ファクトリーの来訪者等が地域を訪れることによって、交流人口の拡大につながる。体験ワークショップやツアー、製造過程など撮影したい場面があることから、メディアやSNSで情報が拡散されやすく、新たな交流人口拡大につながっている。

f) 地場産業地域の産業観光の課題

「台東モノマチ」から始まった産業集積地でのオープン・ファクトリーの取組が全国に広がりつつあるが、手法やノウハウの蓄積はまだ浅く、産地の事業者が運営方法の試行錯誤を繰り返している地域がほとんどだ。今後このムーブメントが産業振興や地場産業産地の活性化を牽引し、地場産業地域の衰退の歯止めのひとつの施策として育っていくためには、取組の中で生まれてきている課題も解決していかなければならない。主な課題として下記がある。

1. 来場者の多くは日帰り客が多く観光消費につながっていない
2. 工場見学が点在していて二次交通の整備が必要
3. 地域内に宿泊施設や飲食店が少ない
4. ガイドを養成する必要がある
5. 見学者の工場内での安全の確保
6. インバウンドの受入れ体制の整備
7. 産地の他分野との連携が取れていない
8. 稼働中の工場での人的負担と見学ルート確保に

よる空間ロス

7. まとめ

最後に、地場産業ものづくりの衰退は深刻な状態で、危険水域に入っていると言っても過言ではない。地域経済の中核をなす町工場が衰退することは産業集積地の製造プラットフォームが崩れるとともに、雇用が減り、人口が減り、町の活力はどんどん失われていく。町工場は、進化させてきた技術を活かした品質の高さにある。機械で加工する部分はあるものの、熟練職人による繊細な手作業は欠かすことのできない工程だ。その製造場面を見学させるオープン・ファクトリーの取組は産業と観光、産業と地域住民、産業と消費者、産業と文化、産業と他分野などの新たな組み合わせを生み出し全国に広がりつつある。初年度1万人程度だった「燕三条 工場の祭典」は今では6万人近い方々が訪れるようになり、

今では農業（耕場）、商業（買場）など連携する分野も拡大を見せている。地場産業産地でのオープン・ファクトリーの開催は、観光資源が豊富でない地域でも人を誘客でき、その派生で地元の一次製品の生産者につながり、そして地域の食が味わえる飲食店の利用に連動させていける。まさに地域ぐるみの取組に拡大・進化させていけるのである。工場を開放して、製造現場を見てもらうことで、その企業の技術力や製品の付加価値を伝え、事業者の受注拡大や新製品開発につなげていくことはもちろんだが、地域おこし、地域のブランド化という視点でも効果的な活動である。地場産業や町工場の集積地では産業資源の見直しを行い、その地域の歴史や文化との関連性を整理し、地域の魅力づくりに地域が一体となって連携することで、地場産業産地の活性化につながる。2020年海外から多くの人々が日本を訪れる。この機会も活かす地域の取組を行って欲しい。

参考文献

- 1) 産業観光ガイドライン 平成19年度中部圏における多軸連結構造の形成推進調査国土交通省・都市・地域整備局
- 2) Webllio 辞書 産業・環境キーワード
- 3) 経済産業省 平成15年度サービス産業構造改革推進調査
- 4) 「産業観光の今後のあり方に関する調査研究」経済産業省関東経済局 平成26年度地域新成長産業創出促進事業費補助金地域資源活用ネットワーク構築事業「オープンファクトリー ガイドブック」
- 5) 近代化産業遺産群 経済産業省
- 6) 産業観光を核とした観光振興に関する調査業務 国土交通省北陸信越運輸局
- 7) 地域を牽引する日本型の産業集積拠点の形成に向けて 国土交通省
- 8) 大田モノ・まちBOOK 2012 大田クリエイティブ研究会
- 9) 平成26年度 地域活性化のための産業遺産・工場見学等の活用ガイドブック 経済産業省 経済産業政策局 地域経済産業グループ
- 10) 大田区工業ガイド 大田区産業経済部産業振興課 大田区産業振興協会
- 11) 工場の祭典 HP
- 12) おおたオープンファクトリー HP
- 13) スミファ HP
- 14) 台東モノマチ HP
- 15) 製造業をめぐる現状と課題 平成26年 経済産業省製造産業局