

# 中小工場集積地の産業観光まちづくり手法としてのオープンファクトリー

かわはら すずむ  
川原 晋

首都大学東京 都市環境学部 准教授

おかむら ゆう  
岡村 祐

首都大学東京 都市環境学部 助教

のほら たく  
野原 卓

横浜国立大学大学院  
都市イノベーション研究院 准教授

とよた じゅんこ  
豊田 純子

首都大学東京大学院  
観光科学域 修士2年

## 概要

本稿では、産業観光が多様な地域振興やまちづくりにつながることを目指して筆者らが実践し、また各地で同様の取り組みが始まっている「オープンファクトリー」を中心に考察する。オープンファクトリーとは、中小工場集積地における期間限定での工場一斉公開イベントであり、工業系の産業観光の新しい形である。

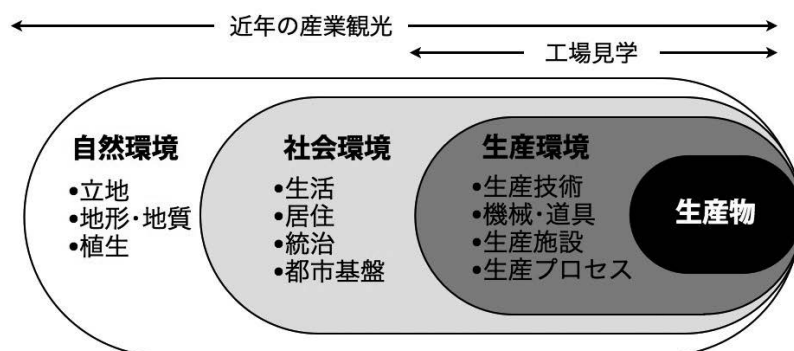
## 産業観光の見せ方の拡大と産業観光まちづくり

「産業観光」とは、観光立国推進が目指され、着地型観光といった新しい観光がさまざまに意識されたなかで出てきた観光の形態であるが、しっかりした形で提唱されたのは、JR東海初代会長の須田寛氏によるものであると言われる。須田氏(2009)によれば、産業観光とは、歴史的・文化的に価値のある産業文化財(古い機械器具、工場遺構等のいわゆる産業遺産)、現在稼働している生産現場(工場、工房、農・漁業等)、産業製品を観光対象として人的交流を促進する観光活動である。

近年の産業観光は、産業遺産か現在稼働中の産業かを問わず、直接的な産業現場や生産物だけでなく、その生産現場が立地することで特徴が現れている地域の社会的環境や景観、自然環境までを観光対象とするものが増えてきている(図1)。工業分野を例にとると、製品や生産現場を見せるのが、いわゆる一企業の「工場見学」であ

る。社会的環境や自然環境までを対象とした産業観光としては、例えば、別子銅山の産業観光ガイドのように、採掘施設や臨海部の工場等の施設見学だけでなく、そこで働いていた人々のための社宅団地やグラウンドなどの福利厚生施設、鉱山の自然や地質等までを紹介している。ユネスコ世界遺産のなかに文化的景観の概念が取り込まれたことや、エコツーリズム、最近のジオパークなど、地域の資源を、ある地域の成り立ちのストーリーとして総合的に捉えることが一般的になっているなかで、産業観光の形も地域的スケールでの広がりや内容を含むものが増えていると言えよう。

産業観光がこうした地域スケールとなると、その効果も、産業振興や観光振興、産業施設や都市のリノベーションによる都市空間改善、モノづくりの街での生活の質の向上など、地域の総合的なまちづくりにつながっていく可能性がある。すなわち、産業という地域資源と観光という手法を活用した「産業観光まちづくり」という分野横断的な地域づくりの方法に期待しているのである。



(図作成：岡村祐)

図1 産業観光の対象となる地域と内容の捉え方の拡大

## 特集 観光による地域振興

## 工場町の魅力調査からモノづくりのまちの総合戦略へ：大田クリエイティブタウン研究会の活動

ここからは、その産業観光まちづくりの実践例を紹介する。筆者らが2009年より立ち上げた「大田クリエイティブタウン研究会」は、機械金属加工を中心とする中小工場が集積する東京都大田区をフィールドに、モノづくり（製造業）にかかわる製品、技術、職人、工場建築、都市基盤などの多様な資源を生かしたまちの将来像を構想し、その実現を目指した具体的なアクションを起こすことを目的とした研究会であり運動体である。きっかけは、一般社団法人大田観光協会が、2009年に、首都大学東京 観光科学域（翌年には横浜国立大学 都市計画研究室が参画）に、大田の町工場の魅力に関するデータベースの作成を依頼したところから始まる。前年に大田区に観光課が設置され、高まる工場見学ニーズに対応することが当面の目的であった。そこから工場や工場町の調査を下地として、筆者らのバックグラウンドである建築、都市計画やまちづくりの分野の見方や考え方を生かしながら、「モノづくり、まちづくり、観光の統合的アプローチ」によって真にモノが作れる創造都市（クリエイティブタウン）となることを目指してきた。

さて、大田区の製造業は1980年代前半の最盛期に比べて、工場数は半減して現在4000社ほどだが、それでも23区で最大数である。大量生産面ではアジアの工場の台頭で苦戦しているが、大田区の多くの町工場は、試作品や特注品、モノを大量生産するための機械に使われる精度と堅牢さを要求される部品など、金属加工を中心に「高度な工夫と技術」が必要とされる場面で力を発揮し、日本のモノづくりを変わず支えている。従業員数10名未満の事業所が8割を占めるため、その生産現場は「仲間回し」と呼ばれる複数の町工場間の加工と技術面の日常的な協力・連携がある。「下町ポップスレー」の開発はその象徴的な例である。こうした町工場が生活の場と一体となった「住工共生」のまちが大田の特徴である。

工場への訪問調査でわかったのは、こうした大田の各工場の技術やまちの特徴だけでなく、経営者の語りの魅力であった。中小工場は社長こそが営業マンである。工場の設備や加工技術の話をつづっていると、「実は」と言いながら、「ヘラ絞り加工」の技術でつくられたアルミの植木鉢とか、吸い付くように組み合わさる厚さ10mm以上のジグソーパズルなどを見せながらその技術を語ってくれる。日頃は最終製品でないものを作っている会社が、自社の技術を示すこのような作品をもっているのが興味深い。そこで、こうした一般消費者が理解しやすい作品を集めてその魅力的な語りの解説と共に展示したり、販売したら新しいニーズを掘り起こせるのではないかと考えた。また、職住一体の工場建築も興味深く、「工場町家」と名付けて、モノづくりの街の拠点としての「町工Bar」等、そのリノベーションを考案したりした。一方、調査では、大田も、モノづくりのまちに共通する課題を抱えていることを実感する。特に、新しい取引先の開拓や、後継者や新しいモノづくり人材の育成・誘致、工場跡地のマンション化による住工共生のまちの理解に乏しい新住民が増えることに起因する操業環境への不安などである。

こうしたことから、2年間の基礎調査と並行して考案したモノづくりのまちの課題を解決したり、資源を価値化するさまざまなプロジェクトのアイデアを、①新たな創造産業の育成（産業振興）、②モノづくりの裾野の拡大（観光）、③魅力ある創造空間の再生（建築・都市計画）という3つ柱で束ねた「大田クリエイティブタウン構想」を描いた。

## 統合的アプローチの契機となった

## おおたオープンファクトリー

これらの調査や提案成果を、ビジネスマッチングのために従来から行われていた「大田工業フェア」の一角を借りて発表したところ、実際に工場や、工場町を見てみたいという多くの声をいただく。これに応え、地元の下丸子・矢口地区（最寄り駅は東急目黒線下丸子駅、武蔵新田駅周辺の約

1.5km四方のエリア)の工業会「工和会協同組合」のご協力の下に始めたのが、一日限定の地域ぐるみの工場一斉公開イベント「おおたオープンファクトリー」である。大企業と異なり、見学者に対応できる人手やスペースの不足から、日頃は工場見学者を受け入れていない中小工場が多いなかで、一日に限って、しかも、軒先だけの公開とか、人数を絞って数回など、各工場の事情にきめ細かく対応した多様な「工場オープン」の形を、学生と工場主が相談しながら工夫して、実現した。工場によっては加工体験なども加えながら、工作機械の説明や、製作プロセス、100分の1mmレベルの加工精度が意味するところやこだわりが語られ、参加者の興味を大いに惹きつけた。初年度、パンフレット配布数から算出した来訪者は約1200名にのぼった。

われわれはモノづくりのまちの課題解決や、その多様な価値、新しい価値の発信を目指している。この「工場オープン」を基本に、大田のモノづくりを知ってもらいたい人を具体的に想定してルートを設定した「スタッフ解説付きツアー」や、各工場のモノづくりを伝える「モノづくりコンテンツを集約する仕掛け」、住工共生のまちとして来訪者をもてなす「拠点スペース」を用意した。「解説付きツアー」は、工場とのマッチングを期待したクリエイター向けツアーや、あらたな人材確保を目指した工業高校学生向けツアー、地元住民向けなど大田の仲間回しを体験できるツアー、行政などからのオープンファクトリーそのものの視察ニーズを受け止めるツアーなどである。「モノづくりコンテンツの集約」としては、各工場の自慢の製品や技術PR用の作品を集めて展示する「モノ・ワザギャラリー」や、学生のデザイン力と工場の技術のコラボレーションで一般向け製品を開発して、『ガチャガチャ』といった登録商標で呼ばれているカプセルトイに詰めて販売す



おおたオープンファクトリーの様子

る「モノづくりたまご」がある。1つ300円で250個を3～4時間で完売する人気企画となった。企業間取引(BtoB)が中心の大田の町工場が、一般消費者向け(BtoC)の製品開発から販売までの取り組みを試行することを狙った。

「拠点スペース」としては、駅改札前の旧キオスクを借りてマップ等を配布するインフォボックスを開設し、工和会事務所はトークショーや展示など各種企画が催され、路地に面して小工場が集積する工場長屋では、その路地に露店屋台を出し、飲食・休憩の場をつくった。なお、これが布石となり、この工場長屋の一角の空き工場を改修して、「町工Bar」や年間を通して各種ワークショップが開かれる「くりらぼ多摩川」という拠点を整備できた。魅力ある創造空間づくりの1つのモデルと考えており、オープンファクトリー時にも活用中である。

### おおたオープンファクトリーの成果

2014年2月までで、おおたオープンファクトリーの開催も3回を重ねてきた。開催後のアンケートからは、次のような成果や意義を感じている。

まず、来訪者からは例外なく好評で、特に、近



## 特集 観光による地域振興

隣住民から、近くて遠い存在であった工場の様子を知ることができた喜びや、工場で働く人への親近感、町の誇りといった声が聞かれた。こうした声や当日の様子から、参加工場側が感じたメリットとして語られたのが、工場が住民から迷惑施設として見られることの軽減という近隣対策につながることである。それから、メディアに取り挙げられることによる企業イメージの向上やPR、一般の人に仕事の内容を説明することを通じた社員教育やモチベーションの向上、そして、BtoBの大田であっても、このイベントを通して新たな受注や製品開発のきっかけが毎年数事例生まれていること、などもメリットとして回答があった。それ以外にも、オープンファクトリーというイベントは、中小の工場が一斉に公開することで集客力を生み、集積地域としての特徴を見せることができること、そこでの工場の職人と来訪者、運営を支えた市民や学生等との交流を通して、工場側にも、地域住民側にもさまざまな気づきや意義を生み出せることがわかった。

また、多くの工場が、それぞれ可能な形で参加できるこのイベントのスタイルは、回を重ねるこ

とに、意欲ある工場が新しい取り組みに積極的に参加するなど、多くの工場の主体性を生むことにつながっていると感じる。これまでの産業振興策が行政主導や一部企業の尽力に頼ることが多い中で、オープンファクトリーは多くの工場が参加できるボトムアップ型の産業振興策となっているだろう。

## 各地のオープンファクトリーの多様性と可能性

さて、こうした工場一斉公開イベントであるオープンファクトリーは、ここ2、3年で日本国内に広まりつつある（表1）。それらを比較してみると、各工場集積地の地理的広がりや産業内容の違い、主催者の意図によって多様性がある。

まず、イベントの発意主体の意図はさまざまである。工場見学に対する観光ニーズに観光協会（大田）や商工会議所（尼崎）が動き出したところから、さらに産業振興やモノづくりの都市空間の再生というような広い狙いをもって進めているところ（大田）や、行政がまちの資源として産業を捉え、都市戦略として深く関与しているところ（燕三条、墨田、横浜）、民間主導の産業振興（台東、

表1 各地のオープンファクトリーの特徴

豊田純子調査

オープンファクトリー名称	台東モノマチ	おおたオープンファクトリー	スミファ	港北OPEN! FACTORY	尼崎ものづくり博覧会	A-ROUND	燕三条工場の祭典	川崎北工業会オープンファクトリー
開始時	H23.5～	H24.2～	H24.11～	H25.2～	H25.2～	H25.5～	H25.10～	H25.11～
開催場所	東京都台東区	東京都大田区	東京都墨田区	横浜市港北区	尼崎市	浅草	新潟県燕市、三条市	川崎市高津区
開催範囲	徒歩圏	徒歩圏	徒歩圏	徒歩圏	非徒歩圏	徒歩圏	非徒歩圏	徒歩圏
開催期間と参加工場数	3日間 (約170社)	1日間 (約30社)	2日間 (約30社)	1日間 (8社)	2日間 (16社)	3日間 (約200社)	4日間 (約50社)	1日間 (12社)
主な産業( )内はOF時に活躍する他産業	貴金属、宝石、履物、(文具、雑貨ショップ)	金属製品、生産用機械	金属製品、繊維、なめし革、毛皮	金属製品	金属製品、生産用機械	なめし革、毛皮	金属洋食器、刃物・工具等金属器物	生産用機械、電気器具、金属製品
取引形態	BtoC	BtoB	BtoB/ BtoC	BtoB	BtoB	BtoC	BtoC	BtoB
主たる主催者等	ファッションデザイン創業支援施設ディレクター地元工場有志	観光協会、大学、地元工業会	配財PRJ参加工場有志墨田区	港北区役所	尼崎商工会議所	「浅草の靴」ブランディング委員会、皮革青年会など	越後三条鍛冶集団、商工会議所青年部など、三条市、燕市	地元工業会大学、川崎フロンターレ

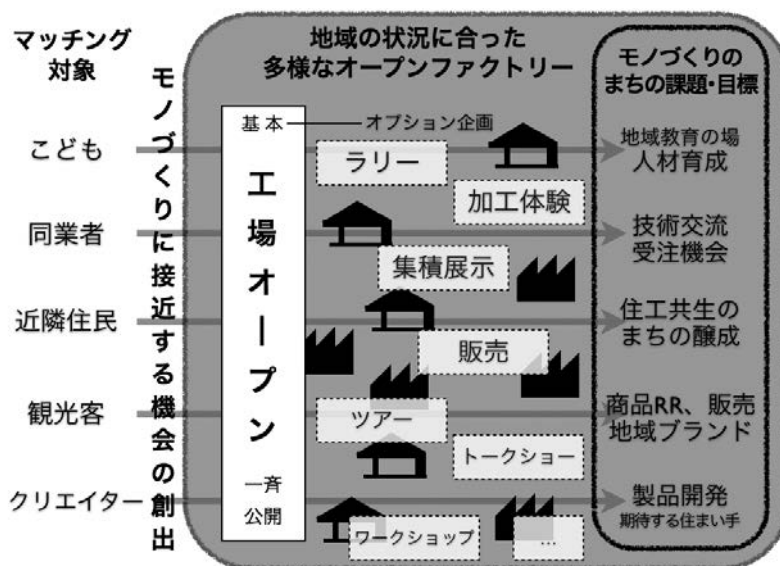
浅草)、住工共生環境の維持(川崎)などである。

ただ、多くの地域はオープンファクトリーに至る前身の取り組みがある。大田の多摩川アートラインや大田ブランド、三条市の越後三条鍛冶まつりや人材育成事業、台東のデザイナーズビレッジにおける創業支援と卒業生の存在、浅草のブランディング委員会の活動等である。

また、産業内容として一般消費者向けの製品を作っているいわゆるBtoCタイプの台東や燕三条などは、製品の売り上げにつながる

ことが期待でき、工場側のモチベーションも高い。一方で、企業間取引(BtoB)が中心の大田や尼崎などは、直接の購入者でない観光者を受け入れることを、各工場がどうメリットとして捉えるか、また工場以外の主催者がどうこの集客の機会を生かすために、工場側と協力するかの試行錯誤がある。開催エリアの大きさも大きな要素であり、都市部など開催エリアが徒歩圏で街中の場合、商店街などとの連携により、地域ぐるみのイベントとしての展開が見られる。

このように、それぞれの地域の状況があるが、オープンファクトリーの興味深いところは、既に各事例が実践しているように、個々の中小工場だけでは得がたい集客力を獲得できる「工場オープ



(大田モノ・まちBOOK2011初出の図に加筆)

図2 オープンファクトリーを活用した工場町のまちづくりのイメージ

ン」を基本として、オプション企画を加えることが可能なイベントであることである。図2のように、モノづくりのまちの課題解決や目標をもって、各参加主体のメリットが得られる工夫をすることで、オープンファクトリーというイベント手法は、地域にあった産業振興、地域振興のきっかけをつくること可能な産業観光まちづくりの手法となると言えるだろう。

最後に、おおたオープンファクトリーは、次回は2014年11月29日(土)に開催する。今年度は地元の方に運営者、企画者として多様な参加機会を用意できる工夫を始めている。ぜひ足を運んでいただきたい。

- ・本研究は科研費(24560740 研究代表:野原卓 分担研究者:川原晋、岡村祐)の助成を受けたものである。
- ・本研究は、H26年度 首都大学東京 傾斜的研究費「モノづくりを基盤とする都市における『計画主導型産業観光』のあり方に関する研究」(岡村祐)の助成を受けたものである。
- ・「おおたオープンファクトリー」は2013年に全国産業観光推進協議会が表彰する第7回産業観光まちづくり大賞の金賞を受賞した。

#### 参考文献

- ・岡村祐+野原卓+川原晋+大田クリエイティブタウン研究会「東京都大田区における大田クリエイティブタウン構想と実践/田中裕人「ものづくりのまちづくり」をめぐる『大田クリエイティブタウン構想』前史」, 上記2点の典拠「季刊まちづくり42号」学芸出版社, 20144
- ・須田寛(2009)『新産業観光』, 交通新聞社
- ・岡村祐他「東京都大田区を対象とした大田クリエイティブタウン研究会の取り組み その1~4」観光科学研究,(首都大学東京紀要、ダウンロード可能) 2011, 2012, 2013, 2014
- ・大田モノ・まちBOOK 2011, 2012 (ダウンロード可能) URL ; <http://www.comp.tmu.ac.jp/ssm/mono/report.html>