

59. 我が国における工場一斉公開プログラム「オープンファクトリー」の開催動向と可能性

The recent trend and potential of “Open Factory”: multiple factories are open to the public simultaneously

岡村祐*・豊田純子**・川原晋*・野原卓***

Yu OKAMURA*, Junko TOYOTA**, Susumu KAWAHARA*, Taku NOHORA***

This study focuses on “Open Factory”, where multiple factories are open to the public simultaneously for a limited time and discusses its achievements and possibilities. Firstly, based on eight cases such as Taito, Ota, Yokohama-Kohoku, Tsubame-Sanjo etc., it reveals that each hosting area has aimed at developing a creative environment, promoting its local brand or reconstructing the relationship between manufacturing industry and neighborhoods. Secondly, it also finds out three types; “industrial promotion,” “residential-industrial coexistence” and “general area promotion” after analysis of all programs conducted in each “Open Factory”. Finally, in the light of the recent trend that it becomes established and causes new activities, it indicates its potential as a scheme for regeneration of residential-industrial mixed area.

Keywords: Manufacturing, Industrial tourism, Small factory, Local brand, Residential-industrial coexistence, Social experience

モノづくり, 産業観光, 町工場, 地域ブランド, 住工共生, 社会実験

1. はじめに

1.1. 研究の背景

町工場¹⁾の集積地域では、古くは住工混在問題²⁾に始まり、近年は観光資源としての活用に至るまで、種々の観点からモノづくり³⁾のまちが抱える課題の解決やまちの活性化に対して関心が払われてきた。都内最大の工業地域である大田区では、最盛期9000以上あった工場は、現在3分の1程度にまで減ってきている⁴⁾が、その過程のなかで、区内に工業集積を維持するべく、工業専用の埋立島の開発⁵⁾や工場アパート⁶⁾の建設等、操業環境の向上や新たな工場立地を目的とした産業振興策が講じられてきた。しかし、これらは結果として、住工分離の状態を助長することとなった。この大田区では、モノづくりのまちの活性化戦略として、産業振興、まちづくり、観光振興の統合的アプローチによる「大田クリエイティブタウン構想」が提起され⁷⁾、複数のアクションプログラムの一つとして、2012年2月に「おおたオープンファクトリー」⁸⁾が実施されてきた。

「オープンファクトリー」は、後述するように、同種のイベントがこの5年余りで、東京、神奈川をはじめ全国で同時多発的に行われてきた。さらには、開催地同士のネットワークが構築され、2014年度には、経済産業省の支援のもと、『オープンファクトリーガイドブック』⁹⁾が発行されるなど、イベントの企画・運営のノウハウを共有し、「オープンファクトリー」のさらなる普及が図られている。

1.2. 研究の目的

そこで、本研究では、「オープンファクトリー」を、「期間限定で地域内の複数の工場を一般に一斉公開するイベント」と定義した上で、町工場の集積地における活性化策の近年の潮流として捉え、各地域がどのような背景のもとで「オープンファクトリー」に取り組み(第3章)、実際にイ

ベント内で何を狙っていかなる企画を実行し(第4章)、数度の開催を経てどこまで到達したのか、その実績を解明する(第5章)。そして、最後にモノづくりのまちの活性化手法としての「オープンファクトリー」の可能性について展望する(第6章)。

1.3. 研究の位置づけ

住工混在の問題を抱えるまちでは、前述の大田区のように住工分離の傾向が強まる一方で、近年、東大阪市高井田地区や東京都板橋区舟渡地区等をはじめとして、土地利用の誘導や地域独自ルール策定といった都市計画的手法を用いて、まちなかに工業を維持する試みがなされている(泉²⁰¹⁰)⁸⁾・吉濱²⁰¹⁰)⁹⁾。また、大熊ら²⁰¹¹)¹⁰⁾では、工業集積には、地域コミュニティの維持が重要であることが説かれている。

一方、観光の力を活用し、地域の産業の維持・発展を目指した事例もみられる。佐久間ら¹⁹⁹⁹)¹¹⁾では、墨田区のニット産業を対象に、工場訪問とまち歩きを掛けあわせた「ファクトリー・ツーリズム」⁹⁾が提唱され、その可能性が検討された。久保ら²⁰⁰²)¹²⁾では、ケミカルシューズの産地である神戸市長田地域が、阪神・淡路大震災からの復興過程において、産業観光を目的とした「見える工場」づくりや拠点施設整備に取り組んだ状況が報告されている。しかし、これらの事例は十分な成果を生むには至ってない。

翻って、本研究が対象とする「オープンファクトリー」は、まだ緒についたばかりではあるが、近年の流行の状況を鑑み、立地、産業特性、地域課題、企画内容等が異なる複数事例を収集し、特徴を整理することで、これからの「オープンファクトリー」の普及への貢献が期待される。

くわえて、岡村ら²⁰¹³)¹³⁾では、建築、庭、文化遺産など普段アクセスできない地域固有の資源を一斉公開し、そ

*正会員 首都大学東京大学院観光科学域 (Tokyo Metropolitan University)

**正会員 株式会社Z会 (Z-kai Inc.)

***正会員 横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院 (Yokohama National University)

れをまちの活性化に繋げてゆく取り組みとして「オープンシティ」という概念が提唱され、既に「オープンガーデン」は相田ら(2001)¹⁴⁾、「オープンハウス」は岡村ら(2015)¹⁵⁾による包括的な論考が存在する。「オープンファクトリー」に関しても¹⁰⁾、同様の議論が期待される。

1.4. 研究の方法

本研究では、以下の方法¹¹⁾で、「オープンファクトリー」に関する情報を収集し、それに基づき分析・考察を行う。

- 1) 研究対象イベントへ実際に参加し、現場の状況を具さに観察
- 2) 各イベントパンフレット類の収集
- 3) 前述の「オープンファクトリー」の主催者間のネットワークを活用し、各地域のキーパーソンに対するヒアリング調査

2. 我が国における「オープンファクトリー」の開催動向

2.1. 研究対象事例の抽出

「オープンファクトリー」について、前掲の『オープンファクトリーガイドブック』に掲載されている事例から本研究の定義に合致する5事例に、筆者らのインターネット検索(2015年1月時点)による3事例¹²⁾を加え、図1・図2に示す8事例を抽出した。条件として、これまでに複数回実施していることと、イベント時に地域内で来訪者が自由に訪問工場やルートを選択できることとした¹³⁾。



図1 研究対象「オープンファクトリー」の分布

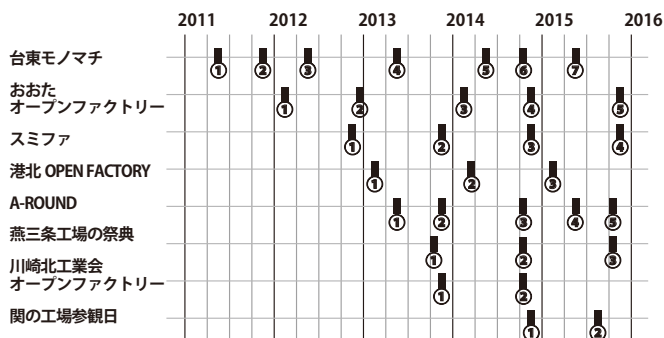


図2 研究対象「オープンファクトリー」の開催の変遷

2.2. 研究対象事例の概要

8事例に関して、開催地域の立地や産業特性及び、「オープンファクトリー」の概要について、『オープンファクトリー

ガイドブック』(前掲)や各イベントパンフレット類(前掲)の資料調査及び各地のキーマンへのヒアリング調査によって、次頁の表1(④欄)としてまとめた。内容は、以下のとおりである。

1) 台東モノマチ(東京都台東区南部地域)

東西を浅草と上野に挟まれる台東区の御徒町・蔵前・浅草橋を中心とするエリアである。主要産業は、手芸やアクセサリー等のファッション雑貨、玩具、文具等の製造であり、地域内には、廃校小学校を転用した創業支援施設「台東デザイナーズビレッジ」が立地する。「オープンファクトリー」は、2011年に始まり、2015年までに7回開催され、現在は地元企業の有志による「台東モノづくりのまちづくり協会」が主催している(以下、「台東」)。

2) おおたオープンファクトリー(東京都大田区)

東急多摩川線下丸子駅・武蔵新田駅の周辺エリアを中心に、区東部の臨海地域にまで広がっている。主要産業は、金属加工や機械製造である。「オープンファクトリー」は、2012年に始まり、2015年までに5回開催されている。一般社団法人大田観光協会、地元工業団体の工和会協同組合、大学が中心となり企画運営されている(以下、「大田」)。

3) スミファ(東京都墨田区)

開催エリアは墨田区全域である。主要産業は、金属加工から繊維加工や皮革加工まで多岐にわたる。「オープンファクトリー」は、2012年に始まり、2015年までに4回開催されて、主催は「スミファ実行委員会」であり、企画運営には、工場の若手後継者らを中心に設立された一般社団法人配財プロジェクトが深く関わっている(以下、「墨田」)。

4) 港北 OPEN FACTORY(神奈川県横浜市港北区)

横浜市港北区新羽、高田、樽町の3エリアにおいて行われている。主要産業は、金属加工や研究開発等である。「オープンファクトリー」は、2013年に始まり、2015年までに3回開催されている。オープンヘリテージ、オープンガーデンと並ぶ「港北3大オープン」の一つとして区主催の事業となっている(以下、「港北」)。

5) A-ROUND(東京都台東区浅草)

台東区浅草の北部エリアを中心に開催されている。主要産業は、皮革の卸・加工であり、エリア内には地場産業育成を目的とした創業支援施設「浅草ものづくり工房」が立地している。「オープンファクトリー」は2013年に始まり、2015年までに5回開催されている。企画運営には、皮革卸商の業界団体である東京皮革青年会に加え、地域外の専門家が関わっている(以下、「浅草」)。

6) 燕三条工場の祭典(新潟県燕市・三条市)

従来から産業的な結びつきの強い燕市・三条市の全域を対象としている。主要産業は、金属洋食器・刃物・工具等の製造である。「オープンファクトリー」は、2013年に始まり、2015年までに3回開催されている。企画運営は、地元企業に加えて、イベントプロデューサー、デザイン、PRの面で地域外専門家が深く関わっている(以下、「燕三条」)。

7) 川崎北工業会オープンファクトリー(神奈川県川崎市

高津区)

開催エリアは、JR 南武線久地駅を最寄りとし多摩川沿いの住宅地化が進む工業地域である。主要産業は、機械製造や金属加工等である。「オープンファクトリー」は、2013年に始まり、2015年までに2回開催され、地元工業団体である川崎北工業会に加えて、大学やプロサッカーチーム「川崎フロンターレ」から構成される「高津ものまちづくり会」が主催している（以下、「川崎北」）。

8) 関の工場参観日 (岐阜県関市)

開催エリアは、市役所の周辺をメインとしながらも市全域に広がっている。主要産業は刃物や工具類の製造である。「オープンファクトリー」は2014年に始まり、2015年までに2回開催されている。行政や地元企業による実行委員会の主催となっているが、イベントプロデューサーやデザイン面においては地域外の専門家が深く関わっている（以下、「関」）。

表1 事例対象の「オープンファクトリー」の概要と開催の背景 (丸数字は、各「オープンファクトリー」の回数を意味する)

	台東モノマチ	おたオープンファクトリー	スミファ	港北 OPEN FACTORY	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	関の工場参観日	
④「オープンファクトリー」の概要	開催地域	東京都台東区南部地域(御徒町、蔵前、浅草橋等)	東京都大田区(下丸子・武蔵新田駅周辺、臨海部等)	東京都墨田区全域	神奈川県横浜市港北区(新羽、高田、樽町)	東京都台東区北部	新潟県燕市・三条市全域	神奈川県川崎市高津区(南武線久地駅周辺)	岐阜県関市全域
	開催時期	2011.05	2012.02	2012.11	2013.02	2013.05	2013.10	2013.11	2014.1
	参加企業数	150社⑥	72社④	12社③	8社②	150社②	59社②	12社②	22社①
	来場者数	延べ10万人⑥	2,000人④	1,500人③	データなし	延べ20,000人③	13,000人②	データなし	データなし
	主要産業	貴金属、宝石、ファッション雑貨、文具、玩具等の製造	金属加工、生産用機械	金属製品、繊維、皮革製品加工	金属加工、研究開発	皮革卸・加工	金属洋食器、刃物、工具等の製造	機械製造や金属加工	刃物、工具等の製造
開催主体()内は、主な構成員	台東モノづくりのまちづくり協会	おたオープンファクトリー実行委員会(大田観光協会、工和会協同組合、首都大学東京、横浜国立大学)	スミファ実行委員会(配財プロジェクト)	横浜市港北区役所	エーラウンド実行委員会	「燕三条 工場の祭典」実行委員会(三条市役所、燕市役所、燕三条地場産業振興センター等)	高津ものまちづくり会(川崎北工業会、川崎フロンターレ、専修大学)	関の工場参観日実行委員会(関市役所)	
⑤地域のモノづくりを取り巻く状況	クリエイティブな環境の創出	▶2004年に設立された創業支援施設「台東デザインズビレッジ(デザビレ)」の卒業生の半数が、近隣地域において独立開業	▶多摩川アートラインプロジェクト(2007～)では、工場の技術を活かして製作した現代アートを駅、公園、神社等に設置 ▶「クリエイティブタウン構想」(2011)では、モノづくりの持つクリエイティブ性を活かした将来構想を立案	▶「すみだ地域ブランド戦略」における「すみだモダンブランド認証」や「モノづくりコラポレーション」の取り組み(2009～) ▶町工場やクリエイターによる工場廃材を資源として地域活性化に活用する「配財プロジェクト」(2010～)	【該当なし】	▶創業支援施設「浅草モノづくり工房」の開設(2009～) ▶浅草モノづくり工房に入居するクリエイターや浅草の職人による合同展示会「モノステージ」(2010～)の開催	▶有名デザイナーが企業をコンサルティングする「経営力向上人材育成塾」(2011～2013)の実施	【該当なし】	【該当なし】
	モノづくりと住まいの関係の再構築	【該当なし】	▶町工場の集積地域では「住工調和型市街地」の形成が目指されている(大田区都市マス)が、戸や窓を閉めて創業している工場と近隣住民との接点は少ないというのが実情	【該当なし】	▶工場集積地周辺において、新住民増加という状況に対して、住民と工場の相互理解の必要性を認識	【該当なし】	▶操業環境悪化を懸念する工場側からマンション建設反対運動 ▶隣接する工業団地、川崎フロンターレ、大学により「高津ものづくり会」を結成し、町工場と住民の交流促進に資する様々なイベントを実施	▶市が、工場の従業員の家族や地域住民が、モノづくりの現場を訪問する機会の必要性を認識	
	モノづくりを基盤とした地域ブランディング	▶スカイツリー開業を控え、近接地域として地域イメージ明確化のために、界隈としての「カチクラ(徒蔵)」をメディアへ発信	▶モノづくりの価値を創造し、内外に発信する仕組みとして「大田ブランド」(2005～) ▶産業観光(工場見学)に対するニーズの高まりにより、バスツアーや町工場マップ製作	▶墨田区の産業PRとイメージアップ戦略としての「3M運動」(1985～) ▶スカイツリー開業を契機として、上記「すみだ地域ブランド戦略」による知名度・付加価値向上の取り組み(2009～)	▶区は、地域資源を活かしたイベント「オープンヘリテージ」を開催してきたが、市内で開業所数最大であることをまちの魅力と捉えイベントを模索	▶東京皮革青年会が、奥浅草を「革ノ郷」としてブランディング化することを模索	▶モノづくりの実演や製品の販売を目的とした「越後三条鍛冶まつり」(2007～2012)の発展型を模索	【該当なし】	▶地域の産業をPRすることを目的に「ビジネスプラス展 inSEKI」(2014～)の開催
⑥「オープンファクトリー」の発意	第1回の開催の発意や企画の経緯 ※下線部は発意者	▶「デザビレ」のインキュベーションマネージャーS氏が、施設卒業生や地元商店街に声をかけ、開催に至る	▶都市計画や観光を専攻する大学研究室が「クリエイティブタウン構想」のなかで提案し、観光協会と共同し、地元工業団体の協力を得て、大学院生中心に企画を立案する	▶「モノづくりコラポレーション」に関与したクリエイターの助言を受けた墨田区が発意し、「配財プロジェクト」が企画協力する形で開催に至る	▶大田区での「オープンファクトリー」を体験した横浜市港北区職員が発意し、開催に至る	▶東京皮革青年会が、東京エリアで活躍するまちづくり会社代表「氏」に協力依頼し、企画を進める(当初は、同じ台東区のモノマチのサテライト企画をイメージ)	▶経営力向上人材育成塾に「氏」が、市に対して「オープンファクトリー」を提案し、氏のトータルプロデューサーのもと企画が進められる	▶他の地域向けイベントに続くものとして、高津ものまちづくり会が「オープンファクトリー」を発意する	▶市が「ビジネスプラス展 inSEKI」に続くものとして「オープンファクトリー」を発意し、家具デザイナーM氏に、イベントプロデューサーを依頼する
	地域外専門家の関与	●	●	●	●	●	●	●	

開催地域のモノづくりやまちづくりの一端を担うという視点でみると、前者の特性からは、1) 地域内の回遊性の促進、2) 商店街等のまちの他要素とモノづくりの連携、3) 職人、製品、技術等のモノづくり資源の集約・ネットワーク構築を目指した企画が実施されている。一方、後者の特性を生かして、4) イベントの集客力を活かし製品開発や空間整備に関する社会実験の場としての活用、5) 製品の販売促進を目指した企画に分類することができる。

1) 地域内の回遊性の促進

「オープンファクトリー」では、エリアの存在をPRし、またより多くの工場に誘導する目的でエリア地図が作成される。加えて、複数の工場や工場以外の資源を併せて紹介することを目的としたツアーが企画されている(「大田」、「墨田」等)。また、スタンプラリー(「台東」、「大田」、「川崎北」、「関」)のようにゲーム性を付与した企画も積極的に行われている。

2) モノづくりと他要素との連携

地域にとってモノづくりと並ぶ重要な賑わいの要素としての商店街や飲食店との連携が多くみられ、当日配布地図への情報掲載(「台東」、「浅草」等)、イベント間連携(「大田」)、商店街での製品販売(「台東」、「燕三条」等)が行われている。かつては、工場の従業員が商店街を支える重要な客層であり、そうした関係を取り戻したいという声もかけられる(「大田」)。

3) モノづくり資源の集約・ネットワーク構築

近くに工場を構えていても、あるいは同じ工業団体に所属していても、工場同士、職人同士の関係が希薄なことがある。ギャラリー(「大田」、「墨田」)やマーケット(「台東」、「浅草」)等のような形で、対象地域で製造された製品を一箇所に集める企画や、複数工場を巡って一つの製品を作るといった企画のなかで、職人同士の新たな関係構築を目指すような企画(「台東」、「大田」、「浅草」)が行われている。

表2 各「オープンファクトリー」の内容 (丸数字は、各「オープンファクトリー」の回数を意味する)

		台東モノマチ (台東) ①~⑥	おおた オープン ファクトリー (大田) ①~④	スミファ (墨田) ①~③	港北OPEN FACTORY (港北) ①~②	A-ROUND (浅草) ①~③	燕三条 工場の祭典 (燕三条) ①~②	川崎北工業会 オープン ファクトリー (川崎北) ①~②	関の工場参観日 (関) ①
A 工場公開	参加企業数	16(1)/150(6)	23(1)/72(4)	21(1)/12(3)	5(1)/8(2)	150(1)/150(2)	54(1)/59(2)	8(1)/12(2)	22(1)
	内容	説明・物販・体験	説明・体験	説明・物販・体験	説明・体験	説明・物販・体験	説明・物販・体験	説明・体験	説明・物販・体験
	移動手段	徒歩、自転車等	徒歩、自転車等 バス(臨海部)	徒歩、自転車等 (八広等の集積エ リア) 全域はバ ス・鉄道等	徒歩、自転車等	徒歩、自転車等	徒歩、自転車等	路線バス、鉄道、 マイカー等	徒歩、自転車等
B 拠点施設	施設	台東デザインズ ビルディング 2K540 /商店街(佐竹商 店街・おかず横 丁)⑥	工和会館/くりら ぼ多摩川④	すみだパークガ ラリーささや③	【該当なし】	隅田公園リバーサ イドギャラリー/ 浅草ものづくり工 房/いろは商店街 ③	燕三条 WING(新 幹線駅舎内)/三 条袋台道場/燕市 産業資料会館/燕 三条産業振興セン ター②	川崎北工業会事務 局②	関市文化会館①
	施設	【該当なし】	【該当なし】	【該当なし】	【該当なし】	【該当なし】	【該当なし】	【該当なし】	【該当なし】
C 各種企画	1) 地域内の回遊性の促進	▶スタンプラリー①④⑤⑥ ▶ツアー④ ▶モノマチコラボ②③④⑤⑥	▶各種ツアー①②③④ ▶スタンプラリー④	▶各種ツアー①②③	【該当なし】	▶各種ツアー①②③	▶各種ツアー②	▶スタンプラリー②	▶スタンプラリー① ▶バスツアー①
	2) モノづくりと他要素との連携	▶たいとうモノづくり市(佐竹商店街)①②④ ▶商店街イベントとの連携(おかず横丁)③④⑤⑥ ▶夜モノマチ⑥	▶飲食店・商店街のマップ掲載①②③④ ▶商店街イベントとの連携(武蔵新田商店街)④	【該当なし】	【該当なし】	▶浅夜市③:飲食店とモノづくりのコラボ ▶飲食店のマップ掲載①②③	▶朝市①② ▶定期市①②	【該当なし】	【該当なし】
	3) モノづくり資源(職人・製品・技術)の集約・ネットワーク構築	▶モノマチコラボ②③④⑤⑥	▶仲間回しラリー④ ▶モノ・ワザコレクション①② ▶モノ・ワザギャラリー③④ ▶モノ・ワザトーク③④	▶ものづくりコラボレーション展示会③	【該当なし】	▶あなたもシューズクリエイター・クラフトラリー③ ▶A-ROUND ギャラリー①③	【該当なし】	【該当なし】	▶Seki Takumi Awards Round 2014(STAR)
	4) 製品開発・空間利用の社会実験	【該当なし】	▶モノづくりたまご①②③④ ▶空工場活用①② ▶ターゲット別ツアー①②③	▶ターゲット別ツアー①②③	▶モノづくりたまご①②	▶TOKYO L③:モノづくりコラボ	【該当なし】	【該当なし】	【該当なし】
	5) 製品の販売促進	▶たいとうモノづくり市①②③④ ▶モノマチクリエイターズマーケット(2K540)⑤⑥ ▶モノマチ in 松坂屋③④⑤⑥	【該当なし】	【該当なし】	【該当なし】	▶A-ROUND マーケット①	▶燕青空即売会①②	【該当なし】	【該当なし】
D 産業振興	工業振興	▶製品の販売機会の拡大 ▶企業・製品のPR ▶モノづくり人材確保	▶企業・製品のPR ▶デザイナーやクリエイターとの連携 ▶モノづくり人材確保	▶製品の販売機会の拡大 ▶企業・製品のPR ▶デザイナーやクリエイターとの連携	【該当なし】	▶製品の販売機会の拡大 ▶企業・製品のPR ▶モノづくり人材確保	▶製品の販売機会の拡大 ▶企業・製品のPR	▶作業環境の維持・向上	▶製品の販売機会の拡大 ▶後継者確保
	住工共生	▶地域内コミュニティの活性化	▶住工交流 ▶工と他産業の交流	【該当なし】	▶住工の交流	▶地域内コミュニティの活性化	【該当なし】	▶住工の交流	▶住工の交流
	地域振興	▶地域プロモーション ▶商店街との連携	▶地域プロモーション ▶商店街との連携	【該当なし】	【該当なし】	▶地域プロモーション ▶商店街との連携	【該当なし】	【該当なし】	【該当なし】

4) 製品開発や空間利用の社会実験

イベントの集客力を利用して、いわば製品開発や空間利用のマーケティング調査を意図した企画が実施されている。クリエイターと工場とのマッチングによって創られた商品の展示（「浅草」：TOKYO L）、消費者向けカプセルトイの開発（「大田」・「港北」：モノづくりたまご）、未利用空間の試験的活用（「大田」）等が行われてきた。また、参加者募集型のツアーの場合は、あらかじめ主催者や工場が求めているターゲット層を設定する⁽¹⁷⁾ことで、より効果的に参加者の反応を観察することができる（「大田」、「墨田」）。

5) 製品の販売促進

「オープンファクトリー」の期間中に、拠点施設等で複数企業が集まり、製品を販売するマーケットが開催される。特に、消費者向け製品を製造している工場が集積している地域では、これを重視している状況がみられる（「台東」、「浅草」、「燕三条」）。

4.3. 「オープンファクトリー」の実施目的との対応関係

最後に、各「オープンファクトリー」のキーマンへのヒアリング調査から得られた情報をもとに、各イベントの実施目的を整理すると、「工業振興」、「住工共生」、「地域振興」の3つの視点にまとめることができる（表2（⑩欄））。この目的と実際の工場公開及（④欄）、拠点施設（⑥欄）、各種企画（⑦欄）の状況との対応関係を考察する。

第一に、大多数の「オープンファクトリー」が「工業振興」を目的として掲げており、販売機会の拡大、企業・製品のPR、モノづくりの人材確保を目指している。実際、公開工場における製品の販売や、製品開発の実験（「大田」、「浅草」等）や製品の販売促進イベント（「台東」、「浅草」）等の企画が実施されている。とくに、個別企業の力だけでは難しい地域外へのPRを地域がまとめて行うことに注力している。

第二に、「住工共生」を目的とした「オープンファクトリー」では、地域内コミュニティの活性化や工場と近隣住民との融和（住工交流）を目指している。「港北」、「川崎北」、「関」等では、工場一斉公開に主眼を置き、イベント規模は小さいながらも、製品や職人に親しみを持ってもらえるような企画を実施している。

第三に、「地域振興」を目的とした「オープンファクトリー」では、地域プロモーションや商業等の他産業との連携など、総合的に地域の課題解決に取り組むことを目指している。「台東」、「大田」、「浅草」では、2km四方程度の徒歩圏エリアを主要な開催地として、工場一斉公開に加えて、商店街との連携、地域イメージの発信（「台東」＝「カチクラ」、「大田」＝「下丸子・武蔵新田」、「浅草」＝「奥浅草」）等に取り組んでいる。また、「オープンファクトリー」時にも拠点施設として活用されているモノづくりやまちづくりに関わる常設施設があり、日常的な振興策への展開が図りやすい状況にあることも特徴である（「台東」＝「台東デザインズビレッジ」、「大田」＝「くりらぼ多摩川」、「浅草」＝「浅草ものづくり工房」）。

5. 「オープンファクトリー」の実績

「オープンファクトリー」実施後の状況に関して、各地のキーマンへのヒアリング調査（前掲）や、インターネット上での情報検索による情報収集を行い、「オープンファクトリー」の実績を考察する。

まず、評価指標として参加企業数の推移と新聞報道実績に着目する（表3）。どの「オープンファクトリー」も、第1回からコンスタントに、年1回もしくは2回の開催を継続するなかで、参加企業数は基本的には増加傾向にある。このことから、現段階では、各主催者及び企業（工場）にとっては、継続意向の持てる魅力的な取り組みであると判断することができる。なお、「台東」及び「墨田」では、参加企業数の減少がみられるが、これは戦略的に規模を縮小⁽¹⁸⁾したことに起因する。

他方、新聞報道⁽¹⁹⁾に関しては、図5に示すとおり、2014年までは順調にその数を伸ばしており、社会的な関心の高さを窺うことができる⁽²⁰⁾。このメディア露出の機会に、主催者らは、誘客につながるようなイベントの宣伝だけでなく、モノづくりのまちが目指している方向性を伝えようと利用してきた。例えば、「台東」では、前述のとおりファッション雑貨産業の集積地として、「カチクラ（徒蔵）」というエリア愛称の定着を目論んできたが、新聞記事にはこの名称が繰り返し使われている（朝日新聞2011年11月11日夕刊（東京版）、読売新聞2013年5月26日朝刊（東京版）等）。また、「関」では、地域住民にモノづくりを周知したいという主催者の思いが掲載されている（朝日新聞2014年10月29日朝刊（岐阜県版））。

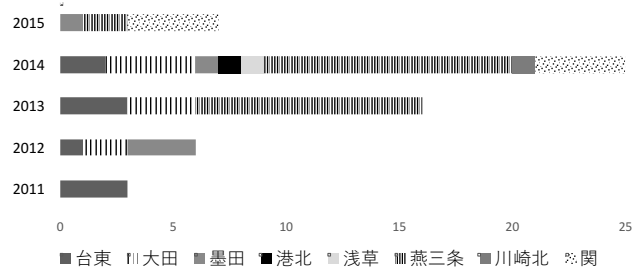


図5 各「オープンファクトリー」の新聞紙上での年別掲載回数

次に、「オープンファクトリー」の開催後に、各地域で派生的に実現していることや、「オープンファクトリー」の持続的な運営体制構築に関する動きを概観する。

第一に、モノづくりのまちとしての地域価値を高めるためのPRに力を入れている事例がみられる。「燕三条」では、2014年に国際家具見本市「ミラノサローネ」への出展⁽²¹⁾やグッドデザイン賞受賞が実現し、国内外への発信に成功している。また、2015年の「オープンファクトリー」に合わせて、(公社)日本観光振興協会等とともに、「全国産業観光フォーラム」を主催し、国内での発信に努めた。

他方、「台東」では、「オープンファクトリー」の名を冠した地域情報誌「台東モノマチです！」が発行され、地域PRに貢献している。

表3 各「オープンファクトリー」の実績

	台東モノマチ (台東)	おおた オープン ファクトリー (大田)	スミファ (墨田)	港北OPEN FACTORY (港北)	A-ROUND (浅草)	燕三条工場の祭典 (燕三条)	川崎北工業会 オープン ファクトリー (川崎北)	関の 工場参観日 (関)
参加企業数の 推移	①103→②176→③ 217→④350→⑤150 (モノづくり系のみ)	①23→②26→③31→ ④72	①21→②34→ ③12	①5→②8→③ 8	①約150→②約150	①64→②59	①8→②12	①22
新聞掲載回数	9	9	5	1	1	23	1	8
開催後の動き	▶地域情報誌「台東モノマチです!」の発行 ▶エリア愛称「カチラク」の定着	▶拠点としての「くりらぼ多摩川」の整備 ▶「くりらぼ多摩川」を拠点とした地域向け活動の実施 ▶地元商店街が主催する縁日に出展⑤	【該当なし】	【該当なし】	▶スピンオフ企画としてはじまった飲食店中心のイベント「浅夜市」の開催	▶「ミラノ国際家具見本市(ミラノサローネ)」への出展(2014) ▶「グッドデザイン賞」の受賞(2014) ▶「全国産業観光フォーラム」の主催(③2015)	【該当なし】	▶開催時期を夏休みに移動(②2015)
持続的な 運営体制の構築	▶運営組織としての台東モノづくりのまちづくり協会の設立(⑤以降)	▶ボランティアサポート組織として「モノづくり観光サポーター」(現・ねじまき隊)発足 ④ ▶製品開発実験「モノづくりたまご」の自立+地元専門学校との協働④	【該当なし】	【該当なし】	▶ボランティアスタッフの公募	【該当なし】	【該当なし】	【該当なし】

第二に、商店街や専門学校といった、地域内のモノづくり以外の要素とのつながりが強化されていく様子が確認された。「大田」では商店街や専門学校、「浅草」では飲食店との連携がみられる。

第三に、「台東」、「大田」、「浅草」等の地域振興に注力している「オープンファクトリー」の実施内容は多岐にわたるため、運営組織の設立や住民のボランティア公募等、企画運営基盤を整えながら、持続性を高めている状況も明らかとなった。

第四に、日常的な拠点整備の動きがみられる。「大田」では、「オープンファクトリー」期間中に実験的に活用した空工場をリノベーションした「くりらぼ多摩川」が2013年12月にオープンし、その後は「オープンファクトリー」時だけでなく、日常的なモノづくりを活かしたまちづくり活動の拠点として活用されている。

6. 結論

6.1.まとめ

本研究では、この5年ほどの間にモノづくりのまちの活性化手法として全国各地に広まっている「オープンファクトリー」の到達点を明らかにした。第3章において、各開催地域には、度合いは異なるものの、①クリエイティブな環境の創出、②モノづくりと住まいの関係の再構築、③モノづくりを基盤とした地域ブランディングを目指しているという背景があり、イベントの発意や企画に関しては、デザインやまちづくり等の地域外専門家の深い関与があることを究明した。

第4章では、「オープンファクトリー」は、複数工場の一斉公開と各種企画の組み合わせで構成され、イベントとしての地域展開性や時限性を活かし、①地域内の回遊促進、②モノづくりと他要素の連携、③モノづくり資源の集約・ネットワーク化、④製品開発や空間利用の実証実験、⑤製品の販売促進を目指した企画が提供されていることを示した。これらは、「工業振興」、「住工共生」、「地域振興」という3つの目的実現のために実施されている。

第5章では、「オープンファクトリー」が各地で定着している状況や、イベントを契機に新たな動きが生まれていることを指摘した。

6.2.「オープンファクトリー」の可能性

本研究で明らかにしてきたような「オープンファクトリー」の特性を踏まえると、「オープンファクトリー」をモノづくりのまちの課題解決や活性化のための諸施策と関連付けることで、よりその特性が有効にはたらくのではないかと考える。それを最後に指摘したい。

1) 工場開きから「まち開き」へ

「オープンファクトリー」では、施設面や人材面で常時一般公開することは難しい町工場に対して、期間を限定することで一般公開を可能とした。そして、それを起点に、複数工場の一斉公開、工場同士のネットワーク化、工場と商店街の連携、地域全体のイメージ発信へと至り、まち全体を対象とする、いわば「まち開き」のイベントへと発展している。このように、「オープンファクトリー」は、まちの多様な地域資源や人を結びつけ、新たな動きを創りだすきっかけとなり得る。

2) 分野横断的アプローチ

「オープンファクトリー」は、産業振興はもちろんのこと、デザイン、観光、まちづくり(コミュニティ)等、目的に応じてその組み合わせは異なるが、多くの専門領域が重なりあって実現する取り組みであった。モノづくりの振興を行政課題として捉えた場合、多くが産業振興や工業振興等の特定分野からの施策になりがちであるが、「オープンファクトリー」をきっかけとして、分野横断的アプローチに取り組める可能性がある。

3) モノづくり・まちづくりの社会実験

「オープンファクトリー」では、イベントとしての集客力や発信力を活かして、一部では製品開発や空間利用の社会実験としての機能も果たしてきた。モノづくりのまちにおける大きな構想や計画を動かしてゆく一つのタイミングとして、また小さな成功体験を積み重ねる機会として「オープンファクトリー」は機能する可能性がある。

最後に、「オープンファクトリー」は、イベントとして、「工場一斉公開+各種企画」という分かりやすいフォーマットを持っている。「各種企画」については、地域の課題や、主催者や参加企業の思いに応じてカスタマイズできるため、今後も様々な地域へ適用が期待できる施策であり、まちの将来構想のなかで位置づけながら導入することで、より大きな効果が得られるものとする。

謝辞：

本稿は、2014年度に首都大学東京大学院に提出された豊田純子（共著者）の修士論文「工業集積地における地域活性化手法としてのオープンファクトリーに関する研究」を加筆・修正したものである。

また、科学研究費補助金（15K06350）「地域の産業特性を活かしたエリアコンバージョン手法の構築と展開可能性に関する研究」及び、平成26年度首都大学東京都市環境学部傾斜的研究費（部局分）若手奨励経費の支援を受けて実施した。

【補注】

- (1) 本研究では、小規模専用工場や住工併用工場のことを指す。
- (2) 文献1)～3)をはじめとして、住工混在地域における生産や居住に関する土地利用や機能、あるいはその変容に関する調査が行われてきた
- (3) 本研究における「モノづくり」とは、総務省所管の日本標準産業分類の「製造業」を意味する。「オープンファクトリー」開催地の多くがイベントのなかで、「ものづくり」や「モノづくり」の語を使用していることから、本稿でもこれを用いることとする。
- (4) 工業統計に拠れば、大田区内の事業所数（従業員1名以上）は、1983年時点では9190だったのが、2011年時点では3788まで落ち込んでいる。
- (5) 大田区内で工業集積が見られる埋立島は、昭和島（1967年竣工）、京浜島（1979年竣工）、城南島（1995年竣工）の3島であり、工業専用地域の指定を受けている（城南島は一部）。
- (6) 複数の工場が入居する施設として、テクノWING（2000年）、テクノFRONT 森ヶ崎（2008年）、OTAテクノCORE（2012年）等が整備されている。
- (7) 一般社団法人大田観光協会、首都大学東京、横浜国立大学から構成される大田クリエイティブタウン研究会（旧モノづくり観光研究会）による独自提案である。文献4)で最初に提案され、文献5)で一部改訂されている。
- (8) 「おおたオープンファクトリー」は、新聞、テレビ、雑誌等のメディアにも幾度も取り上げられ、2013年11月には、日本観光振興協会主催の「産業観光まちづくり大賞」金賞という高い評価を得てきた。その内容は、文献5)及び文献6)にまとめられている。
- (9) 文献11)では、「都市型産業における分業体制を活用して、ツーリストが自分自身のオリジナル製品をつくるために、ものづくりの過程を追いかけながら、まち歩きを楽しむ参加型の余暇活動」と定義されている。
- (10) 文献16)では、大田区での取り組みをベースに、オープンファクトリーの概形が整理されている。また、全国事例への言及がみられるが、より詳細な情報に基づく、精緻な議論が求められる。
- (11) 「オープンファクトリー」のイベントパンフレットは、イベント時に配布されるマップや工場紹介冊子であるが、その多くは下表のとおり、各「オープンファクトリー」のホームページ上で入手可能である（いずれも最終アクセス日時2016年8月1日）。また、キーパーソンへのヒアリング調査の対象者と日時は下記のとおりである。

イベント名称	ホームページ上のイベントパンフレットの入手場所	キーパーソンへのヒアリング調査（対象者と日時）
台東モノマチ	http://monomachi.com	台東デザイナーズビレッジ・インキュベーションマネージャー（村長）・鈴木章氏、2014/11/19
おおたオープンファクトリー	http://www.o-2.jp/mono/oo/	大田観光協会事務局長・栗原洋三、2014/11/29
スマフィ	http://www.sumifa.jp	スマフィ実行委員会、猪田昭一氏、2014/10/27
港北OPEN FACTORY	http://www.city.yokohama.lg.jp/kohoku/suisin/kikaku/monodukuri/	横浜市役所港北区役所総務部区政推進課・竹ノ内氏・松本氏、2014/11/16
A-ROUND	http://a-round.info	エーラウンド実行委員会事務局長・

燕三条工場の祭典	http://kouba-fes.jp	今村ひろゆき氏、2014/11/10 燕市観光振興室・楡井氏・山崎氏、三条市経済部商工課・瀧谷氏、(株)玉川堂・山田立氏、倉又製作所・倉又氏、(株)タダサ・菅根氏、2014/8/11
川崎北工業会オープンファクトリー	http://www.kawasaki-kit.a.or.jp	高津ものまちづくり会・五十嵐氏、2014/10/27
関の工場参観日	http://www.kojosankanbi.jp	関市経済部商工課・山中氏、2014/11/8

- (12) 「港北」、「川崎北」、「関」の3事例である（呼称については後述）。
- (13) イベント内での工場訪問が、全てツアー形式のものは研究対象からはずれる。
- (14) 当該自治体全体のデータであるため、全てが「オープンファクトリー」開催地の状況に正確に表しているとは言えないが、開催地が自治体を代表する地域であることを勘案すれば、衰退の度合いは大幅に外れていないと推測できる。
- (15) 経済産業省が所管する工業統計調査のデータに基づき作成。対象は従業員4人以上。
- (16) 「台東」は第1～6回、「大田」は第1～4回、「墨田」は第1～3回、「港北」は第1～2回、「浅草」は第1～3回、「燕三条」は第1～2回、「川崎北」は第1～2回、「関」は第1回を対象としている。
- (17) 例えば、「大田」では工業系高校の生徒、小学校の先生、クリエイター等を、「墨田」ではバイヤー、デザイナー、女子を対象としたツアーを実施した。
- (18) 「台東」では参加企業数の増加に伴う事務局負担軽減とイベントの持続可能性を考慮し、規模を縮小させた。また、「墨田」でも事務局負担の軽減や、クリエイターやバイヤーと工場とのマッチングという目的の先鋭化を図るために、参加企業を絞り込んだ。
- (19) 日経新聞（日経テレコン 21）、朝日新聞（聞蔵IIビジュアル）、読売新聞（ヨミダス歴史館）、毎日新聞（毎日 News パック）の過去の紙面を検索した。なお、これらには地方版も含まれている。
- (20) 各「オープンファクトリー」が回を重ねてきた2015年は、記事としての新奇性が失われ、掲載数が減少したと推察される。
- (21) 第1回「燕三条工場の祭典」に参加した13工場が、「燕三条工場の祭典（英語名“Tsubame-Sanjo Factory Festival”）」という名称で出展した。

【参考文献】

- 1) 中出文平（1982）「大田区住工混在地域における生産環境の変容と新たな混在の進行に関する考察」, 都市計画別冊, 17, pp.283-288
- 2) 戸沼幸市（1982）「住工混在市街地の変容過程に関する研究」, 都市計画別冊, 17, pp.289-294
- 3) 中出文平（1983）「東京都区部の住工混在地域における居住・生産環境の変容の考察」, 都市計画別冊, 18, pp.373-378
- 4) モノづくり観光研究会（2011）「大田モノ・まち BOOK2011」（報告書）, <http://www.o-2.jp/mono/report.html> で入手可能（2016年8月現在）
- 5) 大田クリエイティブタウン研究会（2015）「大田モノ・まち BOOK2014」（報告書）
- 6) 大田クリエイティブタウン研究会（2012）「大田モノ・まち BOOK2012」（報告書）, <http://www.o-2.jp/mono/report.html> で入手可能（2016年8月現在）
- 7) 株式会社ソーシャルデザイン研究所（2015）, 「オープンファクトリーネットワーク」, 経済産業省平成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（地域資源活用ネットワーク形成発展事業））報告書
- 8) 泉英明（2010）「東大阪市・高井田地区における住工共生の取り組み」, 産業立地, 49(1), pp.19-21
- 9) 吉濱哲雄（2010）「生活と産業が共生するまちづくり-舟渡三丁目地区地区計画-産業育成街区」, 産業立地, 49(1), pp.16-18
- 10) 大熊瑞樹・野原卓（2011）「住工共存地域における工場連携を基盤とした地域ネットワークの重層性に関する研究：大田区大森南における住工共存地区に着目して」, 日本都市計画学会論文集, 46(3), pp.493-498
- 11) 佐久間康富・後藤春彦（1999）「ファクトリー「ファクトリー」の可能性と限界-墨田区におけるニット産業を事例として-」, 日本都市計画学会論文集, 34, pp.373-378
- 12) 久保光弘・土井幸平（2002）「復興まちづくりにおける「産業観光」の取り組みについての考察：ケミカルシューズ産業地・神戸市新長田駅北地区東部を事例として」, 日本都市計画学会論文集, 37, pp.1099-1104
- 13) 岡村祐・野原卓・田中暁子（2013）「欧州における建築一斉公開イベント〈オープンハウス〉：その理念と各都市での取り組み」, 季刊まちづくり, 37, pp.110-118
- 14) 相田明・進士五十八（2001）「先駆的事例を通じた我が国におけるオープンガーデンの意義」, 東京農業大学農学集報, 46(3), pp.154-165
- 15) 岡村祐・野原卓・田中暁子（2015）「建物一斉公開プログラム「オープンハウス」の地域資源マネジメントにおける教育・啓発手段としての可能性」, 日本建築学会技術報告集, No.49, pp.1241-1246
- 16) 川原晋・岡村祐・野原卓・豊田純子（2014）「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」, 産業立地, 53(6), pp.27-31