

「産地振興型オープンファクトリー」による新潟県長岡地域の活性化： アクションリサーチアジェンダ

“Factory Tourism for Promotion of Production Area” for Regional Activation in
Nagaoka: An Action Research Agenda

栗井 英大

【要旨】

本稿は、新潟県長岡地域におけるアクションリサーチに向けて、わが国のオープンファクトリーに関する調査・研究をレビューし、産地振興型オープンファクトリーの実施による地域活性化の可能性を考察したものである。最初に、産地振興型オープンファクトリーの定義を明示した上で、国内における先行事例を調査するとともに先行研究を考察し、研究拡充に向けた論点整理を行った上で、先行研究における課題を明らかにした。次に、機械金属関連産業が集積する新潟県長岡地域における産地振興型オープンファクトリーの開催の可能性を探り、アクションリサーチアジェンダを示し、本稿の成果を明らかにした。

キーワード：地域活性化、オープンファクトリー、産業観光、産地、アクションリサーチ

Keywords : Regional Activation, Factory Tourism, Industrial Tourism, Production Area, Action Research

第1章 序章

本章では、本稿における問題意識および研究目的を記した後、本稿の構成を記す。

第1節 問題意識

中小企業の存立形態のひとつで、同一の立地条件のもとで同一業種に属する製品を生産し、市場を広く全国や海外に求めて製品を販売している多数の企業集団を「産地」といい、日本国内には578の産地が存在している（日本総合研究所，2016）。

全国の産地の趨勢を確認するために、(株)日本総合研究所「全国の産地」(2016)をみると、2014年の企業数（産地合計）¹は、繊維、木工・家具、食料品といった業種の減少を背景に、2010年比12%ポイント減少しており、また、生産額も同様に、2010年比5%ポイント減少して

いる。このように、全国の産地は概して衰退傾向にある。

このような状況下、2010年代以降、産地の活性化を目的とし、一定の地域内の製造業者等が一体となり、普段は外部に公開していない工場を一般に公開する取組みである「オープンファクトリー」が全国各地で実施され始めている。本学が立地する新潟県内においても、燕三条地域、五泉市、十日町市で既に実施されているほか、機械金属関連産業²が集積する新潟県長岡地域においてもその機運が高まりつつある。一方、その取組み開始以後10年足らずと非常に歴史の浅い分野であり、先行研究の蓄積も限定的であることから、研究意義を有すると考えられる。

そこで、本稿では、産業観光の研究分野の中から、「オープンファクトリー」を主要テーマとし、研究を行う。

¹ 2010年から2014年まで生産額・輸出額・企業数の全てが把握できる109産地について集計したものである。

² 日本標準産業分類における鉄鋼業、金属製品製造業、はん用機械器具製造業、生産用機械器具製造業、業務用機械器具製造業を総称している。

第2節 研究目的

新潟県長岡地域におけるオープンファクトリーを用いた地域活性化策について、アクションリサーチの手法を活用した研究推進を目指している。アクションリサーチとは、「常に変化していく社会が抱えているさまざまな問題に対して、研究者と一緒に個々の問題の当事者が自身の解決策を考え、その解決策の有効性について検証し、検証結果をもとにして、自身の解決策を修正し改善していくことで問題解決を目指す調査活動手法のこと」(小泉・志水, 2007)であり、すなわち、研究者も場に関わりながら、場全体を動的に捉える研究手法である(長島, 2018)。中でも、経営学領域におけるアクションリサーチは、研究者がコンサルタント的な立場で企業等に積極的に介入し、組織の変化を観察記述するアプローチを指す(三矢, 2007)。そして、多様なアクションリサーチは、状況把握、計画立案、実施、評価という共通プロセスを辿る(灘光他, 2014)。

そこで、本稿においては、アクションリサーチの推進に向けた上記プロセス案の構築を目指す。すなわち、わが国のオープンファクトリーに関する先行研究をレビューし体系的に整理し、研究拡充に向けた論点整理を行い、先行研究の課題を把握した上で、アクションリサーチアジェンダの提示により、今後の研究基盤の構築を目指す。

第3節 論文の全体構成

本論文は、全6章で構成されている。本章では、本論文の問題意識および研究目的が記されている。第2章では、先行研究を基に産業観光に包含されるオープンファクトリーの定義を明確化している。第3章では、国内における産地振興型オープンファクトリーの先行事例を考察し、第4章では、先行研究および事例調査より研究拡充に向けた論点整理を行い、先行研究の課題を整理している。第5章では、新潟県長岡地域における産地振興型オープンファクトリー

の開催に向けたアクションリサーチアジェンダを提示し、第6章では、本稿の成果を示している。

第2章 産地振興型オープンファクトリーの定義および概要

産地振興型オープンファクトリーは産業観光に包含される(産業観光推進会議, 2014)ことから、まず、産業観光の先行研究をレビューした後、産地振興型オープンファクトリーの定義を明確化する。

第1節 産業観光とは

(1) 「産業観光」の定義

観光学辞典(1997)によれば、産業観光(Industrial Tourism)は、1950年にフランスの経営者協会が輸出振興を図るため、外国人の産業施設視察に便宜を与えるよう、産業界に呼びかけ、受入れ態勢の整備と宣伝・斡旋の制度を始めたことに由来している。この制度はテクニカルツーリズム(Technical Tourism)と呼ばれ、当初わが国では技術観光と訳してきたが、技術目的の視察にとどまらず、一般観光者の見学対象にまで普及したことから産業観光と呼ぶようになった(観光学辞典, 1997)とされる。

その後、2001年10月に開催された「全国産業観光サミット in 愛知・名古屋」においてはじめて産業観光の定義が定められた(須田, 2015)。すなわち、産業観光は、「歴史的・文化的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)、生産現場(工場、工房、農・漁場等)、産業製品を観光対象(資源)として人的交流を促進する観光活動をいう」と定義されている(須田, 2015)。さらに、観光学大事典(2007)によれば、「従来のような物見遊山という受動的な観光資源ではなく、製造工程の見学・体験・学習といった知的好奇心を満たす側面を強調した観光活動」とであると指摘されている。

このように、人間生活、地域社会に密着している産業と観光をむすびつけ、見る・学ぶ・体

験するといった行動をとる活動が「産業観光」である(須田, 2015)。

(2) 産業観光の位置づけ

須田(2015)によれば、観光態様の変化、観光客のニーズの変化に対応し、現在の国際化、情報化、少子高齢化、環境対応といった時代の要請を背景に、従来型の観光から脱皮し、より魅力ある観光を実現する必要があるとし、それを「新しい観光」と称している。「新しい観光」には、①テーマ別三観光(産業観光、街道観光、都市観光)、②ニューツーリズム(エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム)、③在来型観光の新展開(温泉観光、食の観光)という三態様がある(図2-1)。このような「新しい観光」は産業観光と強い関係性をもつため、「新しい観光」同士の接点となり、その推進の中心となる存在が「産業観光」であると指摘している。

(3) 産業観光の対象

産業観光推進会議(2014)によると、産業観光の素材は、産業観光の概念の拡大とともに、その対象はハード資源のみならず、ソフト資源およびマネジメント資源まで広範囲に及ぶ(図2-2)。例えば、ハード資源には、産業設備・機械(工場建物や発電所など)、産業・土木系インフラ(鉄道、空港など)、都市系インフラ(学校、病院など)

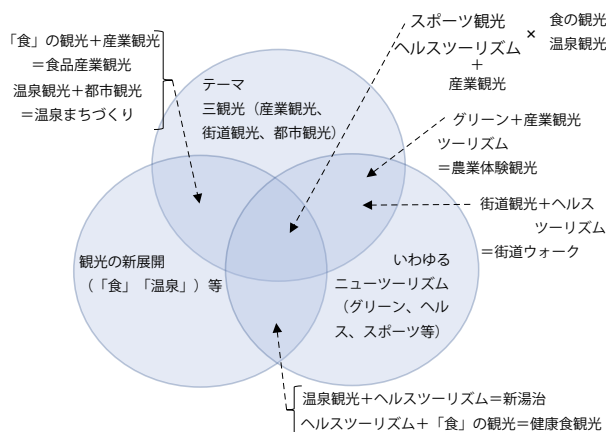


図2-1 「新しい観光」関連図

(出所) 須田(2015) p49 図4-1を一部改変。

といった有形資源が含まれる。また、ソフト資源には、①産業や都市活動を支えた技術・技能、②産業製品などのデザイン・意匠、コンテンツ、③人的資源、④産業活動の仕組み・ビジネスモデルといった無形資源が含まれる。さらに、各種記録や図面、写真や産業ミュージアムのほか、人材、資源の保全・活用のための仕組み、活用ノウハウといった「マネジメント資源」も重要な産業観光の資源となる(産業観光推進会議, 2014)。

(4) 産業観光の取組みとその類型

産業観光推進会議(2014)によれば、産業観光の取組み主体は、個々の企業によるものから幅広い主体まで多様である(図2-3)。

企業単独の取組みは、事業採算を意識した取組み(類型Ⅰ)、企業価値や製品のブランド力を高め、結果として企業の競争力・収益力を高める取組み(類型Ⅱ)に分けられる。

一方、複数企業による取組みは、地域内の異業種等によるコンソーシアムとして事業化する取組み(類型Ⅲ)、地域伝統工芸や産地単位での取組みを通じて地場産業の振興と地域活性化を図る取組み(類型Ⅳ)、地域の複数企業と商工・観光団体や行政などが連携し、地域ぐるみで推進する取組み(類型Ⅴ)に分類可能である(産業観光推進会議, 2014)。

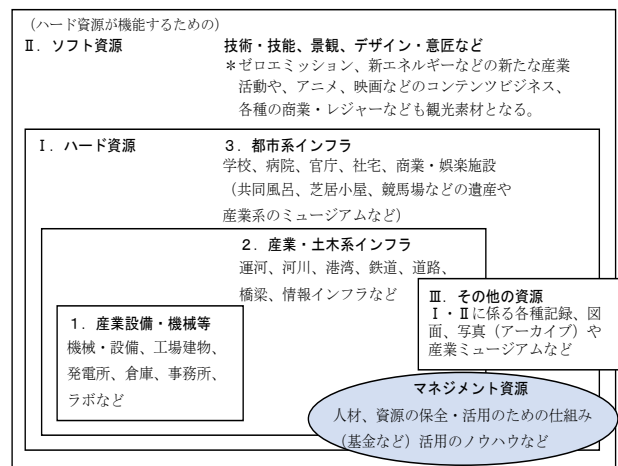


図2-2 産業観光の対象

(出所) 産業観光推進会議(2014) p33 図表1-2を一部改変。

この点、須田 (2015) によれば、「産業観光」の観光効果を高めるためには、観光資源の魅力の引出し方を考え、観光資源のアレンジ、すなわち、編集演出の方法を変えることが必要である。また、産業観光を展開するためには、その前提として、①企業、住民、行政の理解と協力、②受入態勢の整備が必要である。このように、企業、住民行政等の関係者による連携と協働によって、産業観光は推進されることから、三者間の連携のトライアングルの形成が必要である (図 2-4)。

また、産業観光が個々の企業の利益を超えて、それぞれの取組みが相乗効果となって持続的な取組みとなるためには、地域の受け皿 (プラットフォーム) の存在がきわめて大きい。地域全体の産業とその魅力を観光の対象としようとするならば、企業だけでなく、様々な経済団体や行政、NPOなども包含するような、産業観光の支援や共同推進を図る地域共通のプラットフォームづくりが重要である (産業観光推進会議, 2014)。

(5) 産業観光の意義と魅力

産業観光の推進により、その意義は産地のみならず、地域・自治体のほか、来訪者にももたらされる。そこで、国土交通省の「産業観光ガ

イドライン」(2008)に基づき、各主体における産業観光の意義と魅力を概観する。

①企業

産業観光に取り組む企業には、来訪者の受け入れによって、消費者の声を直接聞くことができ、その中で新商品開発のヒントを得られる可能性がある。また、現場の見学により企業や製品のPR効果が生まれるほか、消費者の信頼感の醸成、新規顧客の開拓にもつながる。さらに、従業員が自社の強みを再認識することにより自社へのアイデンティティを醸成することや、人材の確保・育成につながる、といった意義・魅力が存在する。

②地域・自治体

産業観光に取り組む地域・自治体には、既存の企業・産業という地域の独自資源を活かした、新たな観光地としての魅力を創出することが可能となる。また、産業観光の推進過程において、各種施設、企業、住民、自治体間のつながりを強化することが地域アイデンティティの醸成につながる。さらに、産業観光の実現が、交流人口の増大、インバウンドの振興に大きな役割を果たす結果、地域の産業振興、定住人口の増加、財政基盤の確保につながる、などの意義・魅力

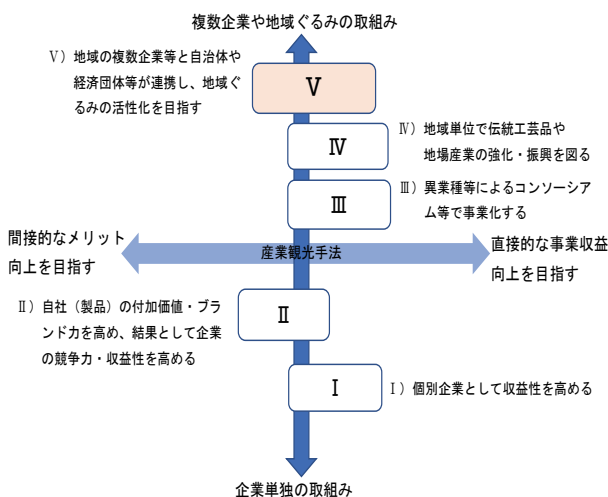


図 2-3 産業観光の取組みとその類型

(出所) 産業観光推進会議 (2014) p132 図表 3-7 を一部改変。

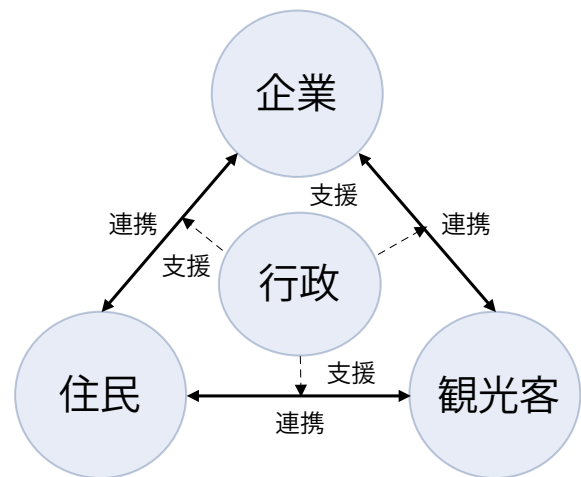


図 2-4 「産業観光」推進のトライアングル

(出所) 須田 (2015) p95 図 6-1 を一部改変。

が存在する。

③来訪者

来訪者は、産業観光の現場で、地域や歴史に対する理解を深めることができるほか、普段味わえない産業特有の空間や雰囲気を感じることができる。また、「見る、学ぶ、触れる、体験する」といった感覚を充足させることで、知的欲求の充足が得られる。さらに、体験プログラムや限定商品といった産業観光特有の楽しみがあるほか、様々な属性（性別、年齢、国籍等）の興味に応じた楽しみ方ができる、といった意義・魅力が存在する。

第2節 オープンファクトリーの分類と定義の明確化

ここまで、産業観光の内容概要を確認してきた。次に、オープンファクトリーに関する研究を進めるにあたり、産業観光の部分集合であるオープンファクトリーの定義を明確化する。

先行研究では、「オープンファクトリー」の含

意が研究者によって異なっていた。そこで、わが国におけるオープンファクトリーに関する先行研究の体系化の前段階として、これまでの研究におけるオープンファクトリーの含意の分類を試み、その上で、筆者の考えるオープンファクトリーの定義を提示する。

(1) 論文の抽出方法

Google scholar 検索時のキーワードに、「“オープンファクトリー”」と入力し検索（フレーズ検索）を行った。その際、オープンファクトリーに関する論文を網羅的に収集するために、期間指定等の条件は設定していない。なお、検索日は2022年1月8日である。その結果、検索された論文数は42件であった。論文の分類にあたっては、本文中（除く図表、参考文献等）において「オープンファクトリー」の含意が判別可能であり、かつ論文執筆者自ら定義化を行っている7編の著作・論文を分析対象とする。なお、同一著者による複数著作・論文が存在する場合、オープンファクトリーの定義をより明確に記述

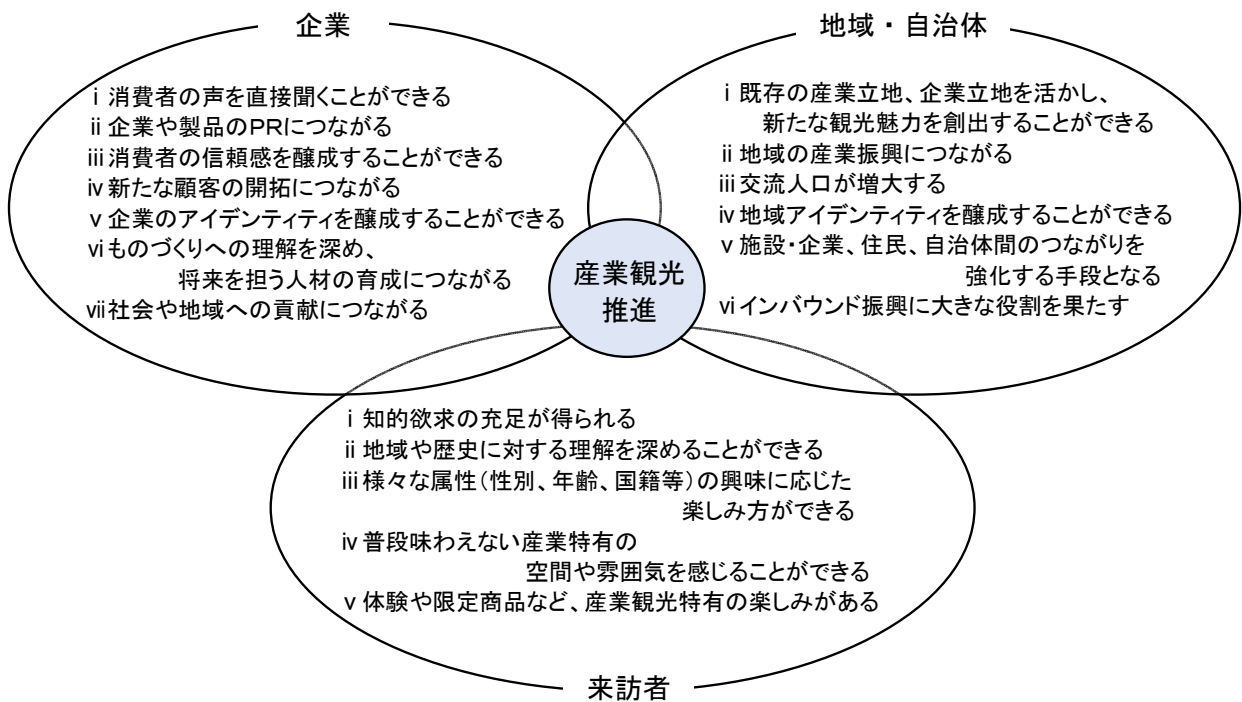


図2-5 各主体における産業観光の意義と魅力

(出所) 国土交通省 (2008) p4 図1を一部改変。

している著作・論文1編のみを分類対象としている。

(2) オープンファクトリー＝単工場公開型 (3編)

小川 (2007) は、「多くの食品メーカーが情報開示や地域社会への貢献といった目的から、オープンファクトリーと称して生産現場を公開するようになった」と記している。また、白石 (2021) は、「一部食品メーカーによって設けられている公開型工場、オープンファクトリーである」と述べている。さらに、竜 (2021) は、「いわゆる工場見学やオープンファクトリーなど、(中略)実際の生産現場の様子を広報として活用する事例が増加しつつある」と述べている。

このように、オープンファクトリーを1社単独で工場を公開することと同義で使用している論文は3編であった。なお、本稿では、単独企業が工場を公開するケースを「単工場公開型オープンファクトリー」と称する。

(3) オープンファクトリー＝産地振興型 (4編)

川原他 (2014) 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」と記しており、岡村他 (2016) は「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」と定義している。また、北條 (2019) は「づくり手(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」と表している。さらに、岡村他 (2019) は「ある特定のエリアにおいて、期間限定で複数の工場を公開し、見学・体験プログラムやツアーを提供し、モノづくり及びモノづくりのまちを地域内外にアピールするイベント」と定義している。

このように、オープンファクトリーを一定地域内の複数の工場が同時期に一斉公開することと同義で使用している論文は4編であった。なお、本稿では、産地全体にその効果を波及し得る可能性を有する点を鑑み、「産地振興型オープンファクトリー」と称する。

(4) オープンファクトリーの定義の明確化

このように、オープンファクトリーの定義を明示している論文数は7編と限定的であったが、1社単独で工場を公開する「単工場公開型」および一定の地域内の複数の製造業が同時期に工場を一斉公開する「産地振興型」の2種類に大別することができた。両者は、普段閉ざされているモノづくりの現場である工場を一般の人々に公開し、文字通り外部に向けて「工場を開く」取組みを指すという点において、共通点を有している一方、先行研究における「オープンファクトリー」という単語の定義は一義的ではなかった。

そこで、両者の内容をより明確化するために、①場所(範囲)、②態様、③期間、④対象、⑤運営主体、⑥取組内容、⑦目的、について、「単工場公開型オープンファクトリー」と「産地振興型オープンファクトリー」を比較する。

まず、①場所(範囲)は、単工場公開型オープンファクトリーの工場所在地(通常1か所)に対して、産地振興型オープンファクトリーは一定の地理的範囲に及ぶ、②態様は、1社のみでの公開に対して、複数企業による一斉公開という違いがある。③期間は、通年(休業日あり)と期間限定(年間2~4日程度)で異なるが、④対象は、広く一般の来場者という点において共通している。⑤運営主体は、単独企業と地域内の実行委員会組織などという違いがある。⑥取組内容は、見学・体験が可能という点は共通するが、産地振興型オープンファクトリーでは複数の工場を巡るツアーやスタンプラリーが実施されるという違いがある。⑦目的は、自社(1社)のPRに対して、産地全体を地域内外にアピールするという相違点がある(表2-1)。

そこで、上記を踏まえ、本稿では、単工場公開型オープンファクトリーを「自社のPR等を目的に、企業が単独で工場を一般に公開する取組み」と定義し、産地振興型オープンファクトリーを「一定地域内の複数の工場を、一定期間一般に一斉公開するとともに、来場者の見学・体験・ツアーなどを地域の運営組織が企画・運

営することにより、産地全体をアピールする取組み」と定義する。

本稿では、オープンファクトリーは産業観光の部分集合であるとの考えを重視し、1社単独を利する「単工場公開型」ではなく、「産地振興型」に絞り、議論を展開する。

表2-1 オープンファクトリーにおける単工場公開型と産地振興型の比較

	単工場公開型	産地振興型
①場所(範囲)	工場所在地(通常1カ所)	一定の地理的範囲に及ぶ
②態様	1社のみで公開	複数企業が工場を一斉公開
③期間	通年(休業日あり)	期間限定(年間2~4日程度)
④対象	広く一般の来場者	広く一般の来場者
⑤運営主体	単独企業	地域内の実行委員会組織など
⑥取組内容	見学、体験など	見学、体験、ツアー、スタンプラリーなど
⑦目的	自社(1社)のPRなど	産地全体を地域内外にアピールなど

(出所) 筆者にて作成。

第3章 国内における産地振興型オープンファクトリーの事例概要

本章では、国内で開催されている産地振興型オープンファクトリーの事例を概観する。

第1節 事例の抽出

まず、国内で開催されている産地振興型オープンファクトリーの件数を明らかにする。

「オープンファクトリーサミット」ホームページ内の「全国のオープンファクトリー開催地紹介」で紹介されている32事例に加えて、先行研究等にて取り上げられている3事例、インターネット検索にて表示された9事例を加え、計44

事例のオープンファクトリーを検索することができた(除く重複事例)。この中から、前章において提示した産地振興型オープンファクトリーの定義に合致し、開催の継続性が確認された事例は42事例であった³(表3-1)。

第2節 事例紹介

上記42事例の中から、代表的な6事例を紹介する(表3-2)。なお、新潟県内の事例は、次節で詳述する。

(1) 台東モノマチ

開催地域は、東京都台東区の御徒町・蔵前・浅草橋を中心とする南部地域で、ファッション雑貨、玩具・文具等の製造業者が集積している地域である。

2011年以後、5月を中心に3日間、これまでに計12回開催されている。直近の2020年は190施設が参加し、延べ13万人が訪れた。台東モノづくりマチづくり協会が主催し、工場見学・施設公開のほか、体験型ワークショップ、職人ツアー、食関連イベントなどを実施している。

(2) おおたオープンファクトリー

東京都大田区の東急多摩川線武蔵新田駅・下丸子駅周辺エリア(新田丸エリア)で開催されており、金属加工、生産用機械等の企業が集積している。2012年2月にスタートし、その後基本的には11月後半の3日間、これまでに計11回開催されている。2019年は51施設が参加し、4,680人が訪れた。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および一般社団法人おおたクリエイティブタウンセンターをコアメンバーとする「おおたオープンファクトリー実行委員会」が主催し、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などを企画・運営している。

³ 「世田谷代田ものこと祭り」(東京都世田谷区)は商店街における取組みであったこと、2021年6月に初めて開催された「SGストリートNARA」(奈良市)はオンライン開催のみで継続性が不明だったことから除外した。ただし、ホームページ上の記載内容における判断であることから、本稿が提示した定義に該当する可能性も残る。

(3) スミファ ーすみだファクトリーめぐりー
東京都墨田区全域を対象に、金属製品、繊維、皮革製品加工等の企業が参加している。2012年11月に初めて開催され、以後基本的には11月の2日間、これまでに計10回開催されている。2019年には28施設が参加し、約4,000人が訪れた。スミファ実行委員会が主催し、工場見学、施設公開、職人ツアー、まち歩きツアー、体験型ワークショップ、スタンプラリーなどを行っている。

(4) 関の工場参観日

開催地域は岐阜県関市で、主要産業は刃物、金属加工等である。2014年に始まり、以後11月の3日間、これまでに計8回開催されている。2019年は43施設が参加し、4,300人が訪れた。関の工場参観日実行委員会が主催し、工場見学、施設公開、サイクリングツアー、体験型ワークショップ、トークイベント、職人への手紙、限定ショップなどを企画・運営している。

(5) つやまエリアオープンファクトリー

岡山県津山市のほか、鏡野町、勝央町、奈義町、久米南町、美咲町の計6市町における金属加工、機械部品等の企業が参加している。2018年以降7月の2日間、これまでに計2回開催されている。2019年には54施設が参加し、2,380人が訪れた。つやま産業支援センター、岡山県美作県民局が主催し、工場見学、施設公開、バスツアー、体験型ワークショップ、スタンプラリー、指定路線バス無料といった取組みを実施している。

(6) オープンファクトリー五感市

開催地域は岩手県一関市・平泉町・奥州市にまたがる県南地域で、伝統工芸・手工芸等の企業が参加している。2018年に開始し、以後11月の4日間、2020年のオンライン開催も含め計3回開催されている。2019年は24施設が参加し、4,000人が訪れた。五感市実行委員会が主催し、工場見学、施設公開、オリジナルツアー、フォ

トコンテスト、体験型ワークショップ、スタンプラリーなどが行われている。

第3節 小括

このように、産地振興型オープンファクトリーは、「台東モノマチ」を皮切りに、以後、全国各地で開催事例が増えている。2～4日という短期間開催ながら、数千人を超える来訪者を獲得している。開催期間中は、工場見学・施設公開のみならず、嗜好を凝らした独自ツアーや体験型ワークショップやスタンプラリーの開催など、来訪者をもてなす各種取組みが実施されている。

表3-1 全国の「産地振興型オープンファクトリー」一覧

	都道府県名	名 称	URL
1	北海道	旭川デザインウィーク	http://www.asahikawa-kagu.or.jp/adw/
2	岩手県	オープンファクトリー五感市	http://iwate-kennan-kogei.com/openfactory/
3	栃木県	かぬまオープンファクトリー	https://kanumaopenfactory.jimdofree.com/
4	埼玉県	川口オープンファクトリー	https://kawaopen.jimdofree.com/
5	埼玉県	彩の国オープンファクトリー	https://www.tipcos.jp/openfactory2020/
6	千葉県	ふなばしオープンファクトリー	https://funabashi.keizai.biz/headline/2290/
7	東京都	おおたオープンファクトリー	https://www.o-2.jp/mono/oof/
8	東京都	おうめオープンファクトリー	https://www.omecci.jp/news/3553.html
9	東京都	台東モノマチ	https://monomachi.com/
10	東京都	スミファ ーすみだファクトリーめぐりー	https://sumifa.jp/
11	東京都	浅草エーラウンド	https://a-round.info/
12	東京都	かつしかライブファクトリー	https://www.katsushikalivefactory.com/
13	神奈川県	川崎北工業会オープンファクトリー	https://kawasaki-kita.or.jp/openfactory/
14	神奈川県	港北オープンファクトリー	https://www.city.yokohama.lg.jp/kohoku/shokai/bunkakanko/openfactory.html
15	新潟県	燕三条 工場の祭典	https://kouba-fes.jp/
16	新潟県	GOSEN KNIT FES	http://gosenknit.or.jp/knitfes-2021/
17	新潟県	～職人探訪～十日町きもの GOTTAKU	https://www.kimono-gottaku.jp/
18	富山県	高岡クラフトツーリズム	https://craft-tourism.jp/
19	富山県	銅器団地オープンファクトリー	https://www.facebook.com/doukidanchi/
20	福井県	めがねフェスオープンファクトリー	https://meganefes.com/openfactory
21	福井県	千年未来工藝祭	https://craft1000mirai.jp/
22	福井県	RENEW	https://renew-fukui.com/
23	山梨県	ハタオリマチフェスティバル	https://hatafes.jp/
24	山梨県	ニラサキオープンファクトリー	https://nirasaki.xyz/
25	岐阜県	瑞浪オープンファクトリー	https://www.hello-mizunami.com/
26	岐阜県	関の工場参観日	http://kojosankanbi.jp/
27	愛知県	愛知県瀬戸市の町歩きエッセイ ほやほや	https://hoyahoya-seto.com/
28	三重県	こもガク塾 コモノオープンファクトリ	http://komogaku.jp/events/komonoopenfactory/
29	京都府	DESIGN WEEK KYOTO	https://designweek-kyoto.com/
30	大阪府	貝塚オープンファクトリー	https://www.kaizuka-of.com/
31	大阪府	こーばへ行く！東大阪市オープンファクトリー	https://ko-ba.jp/2021/
32	大阪府	大正・港オープンファクトリー	https://www.city.osaka.lg.jp/taisho/category/3195-16-4-0-0-0-0-0-0-0-0.html
33	大阪府	てぬぐいフェス	https://tenugui fes.com/
34	大阪府	FactorISM ～アトツギたちの文化祭～	https://factorism.jp/
35	大阪府	みせるばやお	https://miseruba-yao.jp/
36	兵庫県	オープンファクトリー IN あまがさき	https://www.amacci.or.jp/industry/factory1908/
37	岡山県	つやまエリアオープンファクトリー	https://www.tsuyama-biz.jp/openfactory/
38	岡山県	勝央工業団地オープンファクトリー	http://shoo-ip-of.com/
39	愛媛県	えひめさんさん物語「オープンファクトリー」	https://ehimesansan-next.com/openfactory
40	福岡県	やながわオープンファクトリー	—
41	福岡県	職人めぐり～オープンファクトリー工場見学～	http://www.okawa-kk.com/events/detail/326
42	佐賀県	伊万里・有田焼オープンファクトリー	https://new.sagafan.jp/e815757.html

(出所) 下記資料より、筆者にて作成。

オープンファクトリーサミット事務局ホームページ <https://open-factory-summit.jimdofree.com/>

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ガイドブック」

北條規 (2019) 「産業集積地におけるオープン・ファクトリーの取組事例」

経済産業省 近畿経済産業局ホームページ「関西における地域一体型オープンファクトリー」

<https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/openfactory/openfactory.html>

表 3-2 全国の主な産地振興型オープンファクトリーの事例概要

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 ～すみだ ファクトリーめぐり～
開催地域	東京都台東区南部地域	東京都大田区新田丸エリア	東京都墨田区
主 催	台東モノづくりマチづくり協会	おおたオープンファクトリー 実行委員会	スミファ実行委員会
主要産業	ファッション雑貨、 玩具・文具等の製造	金属加工、 生産用機械等	金属製品、繊維、 皮革製品加工等
開 始 年	2011 年	2012 年	2012 年
開催月 (例年)	5 月 (10 月)	11 月	11 月
開催期間	3 日間	3 日間	2 日間
参加施設数	190 施設 (2020 年)	51 施設 (2019 年)	28 施設 (2019 年)
来場者数	13 万人 (2020 年)	4,680 人 (2019 年)	約 4,000 人 (2019 年)
主なイベント	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・工場見学・施設公開 ・職人ツアー ・まち歩きツアー ・体験型ワークショップ ・スタンプラリー

名 称	関の工場参観日	つやまエリア オープンファクトリー	オープンファクトリー 五感市
開催地域	岐阜県関市	岡山県津山市ほか計6市町	岩手県南地域
主 催	関の工場参観日 実行委員会	つやま産業支援センター、 岡山県美作県民局	五感市実行委員会
主要産業	刃物、金属加工等	金属加工、機械部品等	伝統工芸・手工芸等
開 始 年	2014 年	2018 年	2018 年
開催月 (例年)	11 月	7 月	11 月
開催期間	3 日間	2 日間	4 日間
参加施設数	43 施設 (2019 年)	54 施設 (2019 年)	24 施設 (2019 年)
来場者数	4,300 人 (2019 年)	2,380 人 (2019 年)	4,000 人 (2019 年)
主なイベント	<ul style="list-style-type: none"> ・工場見学・施設公開 ・サイクリングツアー ・体験型ワークショップ ・トークイベント ・職人への手紙 ・限定ショップ開設 	<ul style="list-style-type: none"> ・工場見学・施設公開 ・バスツアー ・体験型ワークショップ ・スタンプラリー ・指定路線バス無料 	<ul style="list-style-type: none"> ・工場見学・施設公開 ・オリジナルツアー ・フォトコンテスト ・体験型ワークショップ ・スタンプラリー

(出所) 下記資料より、筆者にて作成。

台東モノマチ ホームページ <https://monomachi.com/>

おおたオープンファクトリー ホームページ <https://www.o-2.jp/mono/oof2021/>

スミファ ホームページ <https://sumifa.jp/>

関の工場参観日 ホームページ <https://kojosankanbi.jp/>

つやまエリアオープンファクトリー ホームページ <https://www.tsuyama-biz.jp/openfactory/>

オープンファクトリー五感市 ホームページ <https://gokan-ichi.com/>

(注) 直近開催がオンライン開催による場合、過去の推移と比べて不整合なデータとなっているケースが多いことから、参加施設数、来場者数については、「産地振興型オープンファクトリー」の定義に合致する取組みで開催された年のデータを掲載している。なお、本文も同様である。

第3節 新潟県内の産地振興型オープンファクトリーの事例概要

次に、本節では、本学が立地する新潟県内で開催されている、産地振興型オープンファクトリーの3事例を概観する(表3-3)。

(1) 燕三条 工場の祭典(燕市・三条市)

燕市・三条市には、金属加工関連産業が集積している。中小企業が有する優れた金属加工の技術、地域内で製造されている商品の魅力・価値を、消費者により分かりやすく伝えるために、2013年にモノづくりの現場を開放した取組みが「工場の祭典」である。

『「燕三条 工場の祭典」実行委員会』が主催し、例年10月上旬の4日間開催している。工場見学や体験型ワークショップのほか、国内外の様々な地域のブースを設け、その地域のものづくりをPRし、地域産品を販売する「産地の祭典」も行っている。また、2016年から農園などの「耕場」や参加企業の製品を購入できる「購場」も参加している。さらに、2017年からは、長岡造形大学と連携し、装飾を施すプロジェクトも行なわれている。このような嗜好を凝らした各種取組み等が評価され、平成26年度第8回産業観光まちづくり大賞の経済産業大臣賞を受賞するなど各種受賞歴を有する。その結果、2019年の参加企業数は113社、来場者数は約56,000人と、年々増加傾向にある。

(2) GOSEN KNIT FES(五泉市)

繊維産業は五泉市の基幹産業であり、中でも、婦人セーターの生産額は日本一となっている。一方、海外からの安価な輸入品の流入に伴う衣料品価格の下落、アパレル業界の不振、海外ファストファッションの国内進出などの影響から、売上高は最盛期の802億円から2014年には115億円にまで減少した。

そんな中、五泉ニットを消費者へ周知し、ニットを核にしたまちづくりを目指し、2017年からニットの日である2月10日を含む3日間、

「GOSEN KNIT FES」を開催している。

五泉ニット工業協同組合内に設けられているGOSEN KNIT FES 実行委員会が主催し、期間中、ニット工場や染色工場、整理加工場、刺繍工場等を直接見て、体感できるイベントやツアーを実施している。また、レンタルニットやニット販売会といったニットの普及を目的とした取組みにも注力している。そのほか、2019年には、フォトコンテストの開催に加えて、五泉高校の生徒と連携し、ニットの残糸を活用した来場者向けのノベルティを作成するなど、若年層を巻き込んだプロジェクトも展開している。なお、2019年の参加企業数は19社、来場者数950人であった。

(3) ～職人探訪～十日町きものGOTTAKU(十日町市)

十日町市は、1,200年以上の歴史がある全国屈指の着物総合産地である。市内各メーカーは、織り、染め、加工といった着物完成までの全工程を一貫生産できるという特徴を有している。一方、十日町市の着物の生産額は、1976年の581億円をピークに、日本人の着物離れなどを背景に、2015年には30億円と、ピーク時の約20分の1まで縮小している。

そこで、十日町きものGOTTAKU実行委員会が主催し、2018年5月に「～職人探訪～十日町きものGOTTAKU(ごったく)」を4日間にわたり開催した。来訪者に生産技術や商品の素晴らしさを感じてもらうことで、着物の魅力を多くの人に知ってもらい、新たな着物ファンを開拓することを目的としている。また、期間中、スタンプラリーや飲食店のコラボメニューなど、来訪者が多くの工場や飲食店を巡るような仕掛けを設けている。なお、2019年の参加企業数は12社、来場者数は760人で、その内県外来場者の割合が30%を占めている。見学者の満足度は2年連続で99%を上回り、高い評価を得ている。

表 3-3 新潟県内における産地振興型オープンファクトリーの事例概要

イベント名	燕三条 工場の祭典	GOSEN KNIT FES	～職人探訪～ 十日町きもの GOTTAKU
開催地域	燕市・三条市	五泉市	十日町市
主 催	「燕三条 工場の祭典」 実行委員会	GOSEN KNIT FES 実行委員会	十日町きもの GOTTAKU 実行委員会
主要産業	金属加工	ニット	着物
開催開始	2013年	2017年	2018年
開催月 (例年)	10月	2月	5月
開催期間	4日間	3日間	4日間
参加企業数	103社 (2017年) 109社 (2018年) 113社 (2019年)	25社 (2017年) 25社 (2018年) 19社 (2019年)	- (2017年) 13社 (2018年) 12社 (2019年)
来場者数 (工場見学)	53,294人 (2017年) 53,345人 (2018年) 56,000人 (2019年)	500人 (2017年) 500人 (2018年) 950人 (2019年)	- (2017年) 750人 (2018年) 760人 (2019年)
主な イベント	・工場見学、バスツアー ・体験型ワークショップ ・商品販売 ・産地の祭典 ・長岡造形大学と連携した 工場装飾	・工場見学、見学ツアー ・ニット販売会 ・レンタルニット ・飲食販売 ・フォトコンテスト ・五泉高校と連携した ノベルティの作成・配付	・工場見学 ・コラボツアー (飲食店) ・スタンプラリー ・工場カフェ ・コラボメニュー (飲食店) ・十日町総合高等学校生徒が きもの姿でまちあるき

(出所) 下記資料より、筆者にて作成。

「燕三条 工場の祭典」実行委員会 ホームページ <https://kouba-fes.jp/about/>

「燕三条 工場の祭典」実行委員会『第7回「燕三条 工場の祭典」参加募集要項 詳細』

五泉ニット工業協同組合 ホームページ <http://gosenknit.or.jp/>

十日町きもの GOTTAKU 実行委員会「～職人探訪～十日町きもの GOTTAKU 報告書 2019」

第4章 産地振興型オープンファクトリーに関する研究拡充に向けた論点整理

ここまで、先行研究を考察した後、産地振興型オープンファクトリーについて「一定地域内の複数の工場を、一定期間一般に一斉公開するとともに、来場者の見学・体験・ツアーなどを地域の運営組織が企画・運営することにより、産地全体をアピールする取組み」と定義した。その後、全国および新潟県内において開催されている産地振興型オープンファクトリーの事例を概観してきた。

本章では、わが国における産地振興型オープンファクトリーに関する先行研究および事例調

査を踏まえ、参加企業・産地における開催意義、地域・社会における開催意義、開催に向けての課題というテーマで、研究拡充に向けた論点整理を行い、最後に、先行研究の課題を明らかにする。

第1節 参加企業・産地における開催意義

産地振興型オープンファクトリーには、参加企業および産地全体に対して、主として以下のような開催意義が存在する。

(1) 企業・産地イメージの向上

産地振興型オープンファクトリーがもたらす

企業・産地イメージの向上について、地域内・地域外別に考察する。

まず、地域内に向けての企業・産地イメージの向上について、許(2020)は、近隣の人が訪れ、知ってもらい、理解を深めてくれることで、工場と地域住民の関係性が改善する、と述べている。一方、企業側も地域やコミュニティを学び、知る機会になり、地域の企業としての意識が芽生える(近畿経済産業局, 2021)。

このように、産地振興型オープンファクトリーの実施により、地域住民が企業を知ると同時に、企業も地域・コミュニティを知るという相互プロセスを通じて、企業・産地イメージが向上している。

他方、産地振興型オープンファクトリーがもたらす地域外に向けての企業・産地イメージの向上について、川原他(2014)によれば、メディアに取り挙げられることで、企業イメージの向上やPRになる、としている。また、百瀬・吉原(2018)は、最終消費者にPRし、産地の知名度を高める機会となっているほか、インターネットによる情報発信により、産地の特色やストーリーを広く伝えることに貢献している、と指摘している。これにより、開催する前は業界全体のイメージも薄かったが、取組みを通じて内外の人に知ってもらえる機会になっている(近畿経済産業局, 2021)。

このように、産地振興型オープンファクトリーを通じて、商品が生み出される背景やプロセスを開示することで、企業が提供する商品の価値を広く消費者に対して詳細にかつ分かりやすく伝えることができる。また、メディアやインターネット等を通じた地域内外への情報発信により、企業イメージの向上および産地全体の知名度向上につながっている。

(2) 企業の売上拡大・経営力強化

川原他(2014)は、おたオープンファクトリーを通じ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、と述べている。また、

百貨店からの引き合いが増え、通販の売上が4倍以上になった(近畿経済産業局, 2021)という事例のほか、スミファへの参加の効果として、地元の大手企業とつながり、その後受注につながるなどの効果が出ている(許, 2020)という事例も紹介されている。そのほか、生産工程の見学に加え、消費者と作り手の職人との交流を通じて、事業者の思いや姿勢に共感し、愛用する製品の付加価値を認識することでファン化が醸成されるほか、口コミによるファンの拡散も期待される(北條, 2019)。このように、産地振興型オープンファクトリーの開催が、参加企業の売上拡大に貢献していることが示されている。

さらに、消費者の興味や嗜好といった生の声を直接聞く中で、消費者ニーズを集め、新商品開発のヒントを得ることができた(北條, 2019)ほか、ハタオリプロジェクトをきっかけにして、産地企業による自社ブランドが多く生まれ、百貨店や大手セレクトショップで扱われる製品が表れている(百瀬・吉原, 2018)。このように、参加企業の新商品開発にもつながっている。加えて、オリジナルの企画やデザイン機能を持つようになるほか、販売力、マーケティング力を高め、製品の差別化を促している(百瀬・吉原, 2018)、あるいは、来場者に製品の品質、技術力を伝えることで、他社や新興国との競争優位性を発揮させることができる(北條, 2019)との指摘もある。

このように、産地振興型オープンファクトリーへの参加により、新規取引先の増加、新製品開発等を通じた売上拡大のほか、マーケティング力の向上、製品の差別化、競争優位性の発揮等を通じた、参加企業の経営力強化につながっている。

(3) 企業間連携の促進

おたオープンファクトリーでは、複数の工場を巡り1つの製品を完成させるイベントの企画段階において、社内の若手職人が集いアイデアを出し合い、交流を深めることで、職人

同士の新たなつながりが生まれている（岡村他, 2019）。また、下請け企業では、新たな顧客との交流機会の創出につながっている（北條, 2019）。さらに、技術力、製品力が認められ、ダブルネーム製品などコラボ商品の開発が増えたほか、参加企業同士でコラボ商品を作り出したことで、企業の知名度やイメージ向上にもつながっている事例がある（近畿経済産業局, 2021）。

このように、職人同士の新たな関係構築に貢献しているほか、企業間の交流創出、近隣工場とのコラボ商品の開発といった効果が得られている。

(4) 職人や企業の活力向上

川原他 (2014) は、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のほか、モチベーションの向上といった効果があることを指摘している。具体的に、北條 (2019) は、来場者との交流や対話を通して、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、と述べている。さらに、許 (2020) は、従業員への効果として、一般の来場者からの直接的な評価により仕事に誇りを持つ、ワークショップの企画・準備段階で自らの仕事の棚卸ができる、来場者に喜んでもらうためのアイデアを出す習慣がつく、安全に見てもらえるよう工場の整理整頓に努めるなど気配りができるようになる、といった点を指摘している。そのほか、社員がコミュニケーションを深め、仕事の範囲が広がったり、営業が拾ってきたニーズをうまく形にできるチームワークが形成された事例も紹介されている（近畿経済産業局, 2021）。

このように、作業工程や自社製品を来場者から見てもらい、評価されることにより従業員の勤労意欲が高まるほか、職人が作業内容等を説明する過程を通じ、自社の強み、技術力の高さ等を再発見することで、仕事への誇りが高まっている。また、従業員の積極性の向上、工場内

の5S強化、チームワークの強化といった効果も生じている。

(5) 人手不足の解消

許 (2020) は、子供の頃にモノづくりに触れることで、モノづくりへの関心が高まることが期待される。そして後継者にも、自社の技術や製品などの魅力に気づくきっかけを与えている、と述べている。さらに、工場を訪れた学生が面接の予約をするなど、産地振興型オープンファクトリーへの参加が良いアピールになり学生の採用につながる、とも指摘している。そのほか、製造工程を見せることで、それを理解した求職者が応募してくるようになり、従業員採用が容易になっている（近畿経済産業局, 2021）ことに加え、プロジェクトに参加した学生が連携企業に就職する、あるいは、デザイナーとして産地企業と取引を始める例もあり、産地の人材確保にも役立っている（百瀬・吉原, 2018）。中には、おたオープンファクトリーのように、人材の確保・雇用に繋げるために、第8回から「町工場のシュウカツプロジェクト」を開催する事例もみられる（岡村他, 2019）。

このように、製造工程や職人が実際に働く様子を見せることで、若年層の就職希望者が増えるなど、産地の人手不足・後継者不足の解消につながっている。

(6) 小括

産地振興型オープンファクトリーは産地内の多くの製造業が工場を一般に開くことによって実現する産地振興策である。すなわち、「多くの工場が参加できるボトムアップ型の産業振興策」（川原他, 2014）である。この取組みへの参加企業には、地域内外における企業・産地イメージの向上、売上拡大や企業力強化、企業間連携の促進、従業員のモチベーション向上、人手不足の解消といった意義を有している。

第2節 地域・社会における開催意義

前節では、参加企業・産地における開催意義を確認したが、本節では、産地振興型オープンファクトリーが実施される地域・社会に対して有する開催意義を確認する。

(1) 地域の新たな魅力作り

北條(2019)は、従来の観光では頭打ちの地域、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に貢献し、自治体のセールスにもつながっているほか、周辺の観光資源や宿泊施設あるいは飲食店等とも連携してエリアの魅力を創出することにつながる、と述べている。さらに、伝統産業に対するファンが増えたほか、来訪者がSNS等で情報発信を行い、地域の良いイメージが拡散している、との指摘もある(近畿経済産業局, 2021)。

このように、産地振興型オープンファクトリーによって、これまで観光資源と認知されにくかった工場・産地を観光化することで、新たな地域の魅力を掘り起こし、地域内外に発信することが可能となり、地域の価値向上に貢献する地域ブランディングにつながるという開催意義を有する。

(2) 地域ネットワーク・地域コミュニティの創出

産地振興型オープンファクトリーを通じて、商店街や専門学校、飲食店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ている(岡村他, 2016)。また、当日配付の地図への情報掲載、イベント間連携、商店街での製品販売等によって、周辺の農業生産者や飲食店、商店街とも連携することで、地域内の結びつきを強めることにつながっていき、さらに、業種、立場、年齢、地区を越えた繋がり、地域住民との連携も生まれ、地域内におけるコミュニティ形成の機会創出につながっている(北條, 2019)。

このような企業と地元の商店街、医療機関など、従来は直接的に関係がなかった主体同士で

の交流が進み、地域とのかかわりを通じ、様々な企業や団体がつながることで、結果的に地域課題の解決につながっている(近畿経済産業局, 2021)。また、近隣住民からは、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、町の誇りであるといった声が聞かれている(川原他, 2014)。さらに、地域住民がまちの産業や企業に触れることで、自分のまちが持つ魅力を再認識し、まちに対する愛着が醸成されている(近畿経済産業局, 2021)。

このように、産地振興型オープンファクトリーは、農業生産者や飲食店、商店街、教育機関といった各種組織と連携し、共同でプロジェクトに取り組む事例が多い。すなわち、企業・住民の属性を越えて他組織との間でつながりが生まれ、ネットワークが構築され、結びつきが強化される。さらに、工場と地域住民との間に愛着が醸成され、地域コミュニティが形成されるといった開催意義を有する。

(3) 交流人口の拡大

例えば、修学旅行生の受入といった新しい域外からの集客にもつながるなど(近畿経済産業局, 2021)、産地振興型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(北條, 2019)。さらに、産地振興型オープンファクトリーの来訪者に対して、地域の存在をPRし、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。また、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行われているほか、スタンプラリーも企画されている(岡村他, 2016)。

このように、地域の産業を観光資源として活用することにより、国内外から観光客を誘致する効果がある。さらに、来場者が複数の工場、他の観光資源を巡ることにより、飲食業、宿泊業、運輸業、小売業といった幅広い業種への波及効果が見込まれる、といった開催意義を有する。

(4) 社会教育

川原他 (2014) 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、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、地域住民側にも様々な気づきや意義を生み出せる、と述べている。地域住民側の意義の具体例として、北條 (2019) は、普段暮らしている地元の産業や仕事を知ってもらうことで、地元を愛し、地元に誇りを持つきっかけとなっている。また、地元の子供達の社会科見学、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、と指摘している。さらに、産地振興型オープンファクトリーと地域内外の大学、専門学校、高校等の参画が進展し、運営だけでなく、ゼミと連携したコンテンツ企画なども実現している事例もある (近畿経済産業局, 2021)。

このように、産地振興型オープンファクトリーへの地域住民の参加のほか、高等教育機関と連携したキャリア教育等を推進することにより、住民および学生が地元を誇りを抱き、地域アイデンティティが醸成され、人口流出の抑制につながる、という開催意義を有する。

(5) 小括

産地振興型オープンファクトリーは、産地内の複数の工場が、普段は外部に見せることのない工場内部、すなわち、製品の製造工程を一般の人々に公開するのみならず、体験型ワークショップなどの提供により、産地の企業が有する技術を体験することができる取組みである。そのため、本節でみたように、産地振興型オープンファクトリーは、地域・社会に対して、地域の新たな魅力作り、ネットワークの創出、交流人口の拡大、社会教育といった幅広い開催意義を有している。

第3節 開催に向けての課題

産地振興型オープンファクトリーは、幅広い

開催意義を有する一方、主として開催に向けて、以下のような課題が存在する。

(1) 安全確保や人的負担

通常、関係者以外入ることのない稼働中の工場内に、一般の人々を招き入れるため、「見学者の工場内での安全の確保」(北條, 2019) が必須となる。そのため、「説明・解説する場所や見学ルート確保」(北條, 2019) が求められるほか、場合によっては工場内のレイアウト変更が必要となる可能性も存在する。また、来場者へのガイドの養成、インバウンドの受入れ体制の整備 (北條, 2019) といった人的負担が生じる。

(2) 取組み内容の検討と企画・立案

前章で概観したように、各地の産地振興型オープンファクトリーでは、工場見学のほか、ツアーや体験型ワークショップ、スタンプラリーといった様々なイベントが実施されている。このような各種イベントの企画・立案、事前準備、他分野との連携、広報・PR活動、当日対応のほか、運営主体の決定、事務局機能の担い手確保といった課題 (株)ソーシャルデザイン研究所, 2015) も存在する。

(3) 来場者の回遊性の確保

地域内に工場が点在しており、徒歩での移動が困難な場合、「現地での二次交通の整備が必要」(北條, 2019) となる。また、産地振興型オープンファクトリーを実施する地域は、工業地帯であることが多いため、「地域内に宿泊施設や飲食店が少ない」(北條, 2019) ケースも想定される。そこで、産地振興型オープンファクトリーの効果を広く地域内に波及させるためには、現地を訪れた来場者の高い回遊性を確保する必要がある。

(4) 持続性の確保

産地振興型オープンファクトリーを継続的に実施するためには、運営組織の設立や住民のボランティア公募、企画運営基盤を整えながら、

持続性を高める（岡村他, 2016）必要がある。また、イベントの継続実施のためには、関係者が参加することへのメリットを見出せるかどうかが重要である（岡村他, 2019）ことから、来訪者のみならず、参加企業、行政・地域といった幅広い関係者への効果を生み出していく必要がある。

(5) 新型コロナウイルス感染症対策

新型コロナウイルス感染症の拡大により、2020～2021年にかけて、産地振興型オープンファクトリーの開催を延期、あるいは中止を余儀なくされた産地も多かったほか、オンラインのみで開催したケースも目立った。産地振興型オープンファクトリーは一般の人々を工場内に招き入れることで、工場への理解を高めることを目的とする取組みであることから、感染症対策も大きな課題となる。

第4節 先行研究における課題

ここまでわが国における産地振興型オープンファクトリーに関する先行研究および事例調査に基づき、研究拡充に向けた論点整理を行ってきたが、本節で先行研究上の課題を整理する。

第一に、産地振興型オープンファクトリーの実行までのプロセスに関する議論の不足という課題である。先行研究では、産地活性化を目的として取組みを開始した旨の記載のほか、実行期間、実行後における効果等に関する記述が行われている一方、産地振興型オープンファクトリーの実行に至るまでの参加企業や事務局といった現場における実行プロセスおよび課題に関して詳述している先行研究は僅少である。このように、実行に至るプロセスに関する議論は、見過ごされてきた課題である。

第二は、産地振興型オープンファクトリーの負の側面が明らかにされていないという課題である。北條（2019）が地場産業地域の産業観光の課題として8項目の課題に言及しているものの、負の側面へ言及する先行研究は僅少である。

一方、産地振興型オープンファクトリーの中には、開催回数を重ねる中で参加企業数が減少するケースもみられることから、参加企業において何らかの問題、デメリット等が存在することが想像される。このように、産地振興型オープンファクトリーの負の側面に関する議論は、見落とされてきた課題である。

第三は、産地振興型オープンファクトリーの実施により生じた効果が不明確であるという課題である。先行研究において、定性的な効果のほか、参加企業数・来場者数といった数値は公表されているものの、産地企業および地域住民、行政等に生じた効果の内容・程度について数値を用いて明確化している論文は皆無である。このように、産地振興型オープンファクトリーの実施による開催効果の明確化に関する議論への関心は薄かった。

なお、このように、本稿作成に当たり実施した論文の収集方法によっては、上記のような課題が把握されたが、欧文文献等において言及されている可能性は存在する。

第5章 アクションリサーチアジェンダ

ここまで、先行研究の考察に基づき、産地振興型オープンファクトリーの定義を明確化した上で、国内で開催されている産地振興型オープンファクトリーの事例および先行研究を考察し、論点整理を行い、先行研究における課題を提示した。

本章では、本学が立地する新潟県長岡地域における産地振興型オープンファクトリーの実施に向け、アクションリサーチの推進における、状況把握、計画立案、実施、評価というプロセス（灘光他, 2014）を検討し、アクションリサーチアジェンダを提示する。すなわち、新潟県長岡地域における機械金属関連産業の現状を把握するとともに産地振興型オープンファクトリーの実施可能性を探り（状況把握）、実施に向けた枠組み案およびプロセス案（計画立案）を示した上で、最後にアクションリサーチの効果測定

案(評価)を提示する。

第1節 状況把握

まず、第1段階の「状況把握」として、新潟県長岡地域における機械金属関連産業の現状を把握するとともに、当地での産地振興型オープンファクトリーの実施可能性を探る。

(1) 機械金属関連産業の現状把握

長岡市の機械金属関連産業は、明治期における石油掘削機械の修理・自製を端緒に、戦時中の軍需産業依存から、紡績機械・工作機械といった民需へ転換しつつ、金属の精密加工・微細加工といった高い技術力を背景に発展を遂げてきた(テックナガオカ HP)。その結果、2016年における長岡市の製造品出荷額の約6割、事業所・従業員数の約4割を占めるなど(長岡市統計年鑑)、長岡市の中核的な地位を占める産業である。

一方、近年、長岡市内の機械金属関連産業の事業所数・従業員数は減少傾向にあり(長岡市統計年鑑)、中でも機械金属関連産業は、大手企業の下請け、部品加工が多いことなどから、1事業所当たり付加価値額が全国平均の約8割にとどまっている(工業統計調査)、さらに、B to B(企業間取引)ビジネスが中心であるため、学生・市民からの認知度が低く、人材不足、後継者難といった課題も抱えている。

(2) 産地振興型オープンファクトリーの実施可能性の検討

オープンファクトリーを包含する産業観光は、歴史的・文化的価値のある産業文化財、生産現場、産業製品を観光対象とする必要がある(須田, 2015)。前述のように、新潟県長岡地域における機械金属関連産業は、歴史や発展の経緯(ストーリー)が存在する歴史的・文化的価値のある産業であるとともに、現在においても当地を代表する産業である。さらに、金属加工の高い技術力を有する生産現場、産業製品が集積する産地であることを鑑みれば、長岡地域は十分に産地

振興型オープンファクトリーの実施可能性を有する地域と考えられる。

一方、産地振興型オープンファクトリーの実現に向けて、解決すべき課題も存在している。例えば、見学ルートの確保、工場の見せ方・PR方法、取引先との契約上の関係から工場を公開できない企業の存在といった個別企業の問題が存在する。また、運営組織の構築、開催時期の決定、二次交通の確保のほか、新型コロナウイルス感染症への対応といった、産地全体で対応すべき課題も存在する。

第2節 計画立案

次に、第2段階の「計画立案」として、長岡地域で産地振興型オープンファクトリーを開催する際の枠組み案を提示するとともにそのプロセス案を提示する。

(1) 実施に向けた枠組み案の提示

産地振興型オープンファクトリーを実現し、成功に導くためには、機械金属関連産業のみならず、住民、行政による理解と協力体制の構築が必要となる。そこで、産地振興型オープンファクトリーの実現に向けた枠組み案を提示する(図5-1)。

① 企業・地域住民・行政の連携体制の構築

産地振興型オープンファクトリーは、一定地域内の複数の工場を、一定期間一般に一斉公開する取り組みであることから、実現に向けて、長岡地域の機械金属関連の企業間の連携体制の構築が不可欠となる。その際、長岡地域のモノづくり産業の活性化を目的に設立されたNPO法人長岡産業活性化協会NAZEの役割も重要である。また、産地の観光資源化を観光振興・商業振興につなげるためには、宿泊業、運輸業、飲食業、小売業など、幅広い業種を含めた協力体制の構築が必要である。

さらに、「地域に対する帰属意識、愛着といった地域アイデンティティ」(大堀, 2011)を高め、

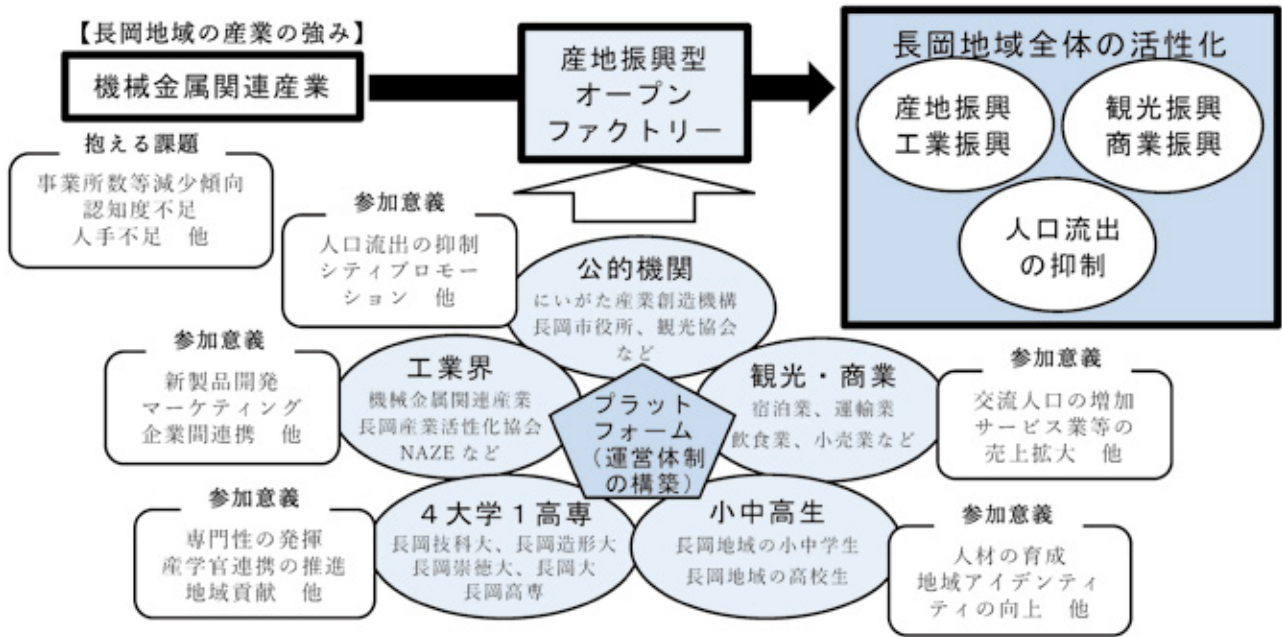


図5-1 長岡地域における産地振興型オープンファクトリープロジェクトの概念図

(出所) 筆者にて作成

人口流出を抑制するためには、地域住民の協力が必要である。また、次代の長岡を背負って立つ人材の育成・定着につなげるためには、長岡地域の小中高生の積極的な参加が求められる。そのほか、長岡市には、長岡技術科学大学、長岡造形大学、長岡崇徳大学、長岡大学、長岡工業高等専門学校が立地し、計約5,000人の学生が在籍している。そこで、産地振興型オープンファクトリーの企画・運営等に、4大学1高専の教員・学生が参画することで実効性の高い産学連携体制を構築し、各大学等が有する専門的な知見を社会実装することが、長岡地域の企業活性化の一助になると考えられる。同時に、地域企業と学生間の人的交流および良好な関係性の構築による長岡地域への就職者数の増加、人口流出の抑制等も期待される。

加えて、公的機関による協力も不可欠である。例えば、長岡市および周辺市町村の行政機関のみならず、新潟県庁および公益財団法人にいがた産業創造機構の協力も必要である。また、産業観光に関する取組みであるという点も考慮すれば、一般社団法人長岡観光コンベンション協会および周辺市町村の観光協会、公益社団法人

新潟県観光協会との協力体制の構築も求められる。

このように、長岡地域における産地振興型オープンファクトリー開催に向けた支援や推進役を担う地域の各種組織が連携したプラットフォームを構築することにより、持続的な取組みが可能になると同時に、幅広い産業へ効果を波及させることができると考えられる。

②取組み内容の検討

産地振興型オープンファクトリーは、産地全体をアピールすることを目的としていることから、人的交流を促進する取組みも必要である。すなわち、工場見学のみならず、産地への理解度向上、魅力発信のためには、来場者に提供する体験型ワークショップやツアーなど、工場の従業員・職人と来訪者間における人的交流を促進する仕掛けが必要となる。

(2) 実施に向けたプロセス案の提示

地域全体を巻き込んだ産地振興型オープンファクトリーを実施することは、関係者が多岐に渡る中、同意獲得には困難を伴うことから、

まず、長岡地域の企業1社単独による工場見学会から実施する。その後、複数企業による工場見学会の実施、さらに、徐々に参加企業を増やし、例えば、特定地域の工業団地における産地振興型オープンファクトリーを実施し、最終的には長岡地域全体における産地振興型オープンファクトリーの実現に繋げるといったプロセスが考えられる。

なお、アクションリサーチは、状況把握、計画立案、実施、評価というプロセスを辿るが、「評価」の段階で変化した状況をとらえ、再び「状況把握」へと戻りこのステップが繰り返され、このプロセスが螺旋状に続く(灘光他, 2014)研究手法である。すなわち、上記プロセスを通じて参加企業数および来場者数を拡大していく過程において現れる新たな課題、解決すべき問題等を把握、改善しつつ、アクションリサーチを推進していくことが必要となる。

第3節 評価

最後に、アクションリサーチでは、最終プロセスにおいて研究成果の「評価」が必要であることから、今後のアクションリサーチに向けた効果測定案を示す。

前述の通り、長岡地域における機械金属関連産業は産地の衰退、認知度不足、人材不足といった課題を抱えている。そこで、例えば、長岡地域の企業に対する調査を通じて、産地振興型オープンファクトリーの参加前後における新製品開発に取り組む企業の割合および新卒採用状況の変化などを参加企業・不参加企業で比較するといった効果測定案が考えられる。あるいは、長岡地域の学生・住民等に対する調査を通じて、産地振興型オープンファクトリーの実施前後における機械金属関連産業の認知度の変化、および、地域への愛着度の変化などを調査することにより、その効果を測定することが有効と考えられる。

さらに、人口増減率や長岡地域への就職率といった統計データを用いることにより、産地振

興型オープンファクトリー前後における変化を把握することも有効と考えられる。

このような方法により、アクションリサーチの効果測定を行うことが可能である。

第4節 小括

本章で述べてきたように、産地振興型オープンファクトリーは、長岡地域における「強み」である機械金属関連産業を中心に、観光関連産業、行政、地域住民、小中高生、4大学1高専等が連携し、推進することにより、その効果を広く地域全体に波及させることが可能な取組みである。すなわち、この取組みは、既存の産業界に対して前向きな変化をもたらすと同時に、認知度向上、優秀な人材確保につながる可能性を有する取組みである。さらに、地域住民や小中高生、大学生の地域アイデンティティを高めることにより、人口流出の抑制等の効果も期待される。

このように、産地振興型オープンファクトリーの開催を通じて、長岡地域内に存在する多様な産業、歴史、人といった地域資源を活用することにより、長岡地域の機械金属関連産業が抱える課題解決および工業振興につなげることが可能となる。それと同時に、工業界における新たな動きが観光振興・商業振興のみならず、人口流出の抑制をもたらし、最終的には長岡地域全体の活性化へつなげると考えられる(図5-1)。

第6章 結語

本稿の成果として、大きく分けて三点を挙げることができる。第一は、国内のオープンファクトリーに関する研究、事例について、網羅的で恣意性を排除した総合的なレビュー、事例調査を行なったことである。第二は、オープンファクトリーの二類型を明らかにした上で、産地振興型オープンファクトリーの定義を明確化し、単工場公開型オープンファクトリーとの相違点を明確にしたことである。第三は、先行研究の含意と課題を明確にした上で、今後のアクション

ンリサーチに向けての方向性とプロセス案を提示したことである。

今後、実行に至るプロセスを動的に捉えるために、場の構築に関与しつつ、本稿の含意を有効に活用し、アクションリサーチの推進を目指していく。

【参考文献】

大堀研 (2011) 「ローカル・アイデンティティの複合性—概念の使用法に関する検討—」 社会科学研究, 61(5-6), 143-158.

岡村祐, 豊田純子, 川原晋, 野原卓 (2016) 「我が国における工場—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」 都市計画論文集, 51(3), 619-626.

岡村祐, 野原卓, 川原晋 (2019) 「東京都大田区を対象としたクリエイティブタウンの取り組み (その1)」 観光科学研究, (12), 65-70.

小川美香子 (2007) 「食品メーカーによる生産ノウハウ公開の効果」 一般社団法人 経営情報学会 全国研究発表大会要旨集 2007年秋全国研究発表大会, 484-487.

香川眞 (2007) 「観光学大事典」 木楽舎

川原晋, 岡村祐, 野原卓 (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」 (特集 観光による地域振興). 産業立地, 53(6), 27-31.

許伸江 (2020) 「オープンファクトリーの意義と効果: 墨田区の「スミファ」の事例. 中小企業季報, 2019(4), 17-31.

経済産業省 近畿経済産業局 (2021) 「令和2年度 関西におけるオープンイノベーションを創出する地域一体型オープンファクトリーの発展可能性事例調査」 報告書 (調査委託機関: 株式会社 地域計画建築研究所)

小泉潤二・志水宏吉 (2007) 「実践的研究のすすめ—人間科学のリアリティ」 有斐閣

国土交通省 都市・地域整備局 (2008) 「産業観光ガイドライン」

産業観光推進会議 (2014) 「産業観光の手法: 企業と地域をどう活性化するか」 学芸出版社

白石弘幸 (2021) 「組織の口コミとホスピタリティを生む人的資源 —食品メーカーの体験型ブランディング—」 金沢大学経済論集, 41(2), 65-108.

須田実 (2015) 「産業観光—ものづくりの観光」 交通新聞社

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ガイドブック」 (経済産業省関東経済産業局

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)

竜浩一 (2021) 「中小企業における人材活用を通じた社会的責任達成の重要性」 阪南論集. 社会科学編, 56(2), 247-266.

長島洋介 (2018) 「コミュニティを舞台としたアクションリサーチの可能性」 バイオメカニズム学会誌, 42(1), 37-42.

灘光洋子, 浅井亜紀子, & 小柳志津 (2014) 「質的研究方法について考える: グラウンデッド・セオリー・アプローチ, ナラティブ分析, アクションリサーチを中心として」 異文化コミュニケーション論集, 12, 67-84.

株式会社日本総合研究所 (2016) 「全国の産地—平成27年度産地概況調査結果—」

長谷政弘 (2007) 「観光学辞典」 同文館出版

北條規 (2019) 「産業集積地におけるオープン・ファクトリーの取組事例」 地域構想, 1, 85-94.

三矢裕 (2007) 「日次決算導入がもたらす組織行動への影響: 株式会社ドンクにおけるアクションリサーチ」 原価計算研究, 31(1), 1-13.

百瀬恵夫, 吉原元子 (2018) 「産地における中小企業の連携活動—富士吉田地域における織物産地の事例から—」 拓殖大学経営経営研究, 112, 7-20.

【参考ホームページ】

おおたオープンファクトリーホームページ
<https://www.o-2.jp/mono/oof2021/>
 (最終閲覧日 2022年1月10日)

オープンファクトリー五感市ホームページ
<https://gokan-ichi.com/>
 (最終閲覧日 2022年1月10日)

オープンファクトリーサミット事務局ホームページ
<https://open-factory-summit.jimdofree.com/>
 (最終閲覧日 2022年1月10日)

経済産業省 近畿経済産業局ホームページ 「関西における地域一体型オープンファクトリー」
<https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/openfactory/openfactory.html>
 (最終閲覧日 2022年1月10日)

経済産業省 「工業統計調査結果」
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/index.html> (最終閲覧日 2022年1月10日)

国土交通省 (2008) 「産業観光ガイドライン」
https://www.mlit.go.jp/kisha/kisha08/04/040425_.html
 (最終閲覧日 2022年1月10日)

五泉ニット工業協同組合ホームページ

<http://gosenknit.or.jp/>

(最終閲覧日 2022年1月10日)

関の工場参観日ホームページ <https://kojosankanbi.jp/>

(最終閲覧日 2022年1月10日)

スミファホームページ <https://sumifa.jp/>

(最終閲覧日 2022年1月10日)

台東モノマチホームページ <https://monomachi.com/>

(最終閲覧日 2022年1月10日)

「燕三条 工場の祭典」実行委員会『第7回「燕三条 工場

の祭典」参加募集要項 詳細』[https://www.tsjiba.or.jp/](https://www.tsjiba.or.jp/wp-content/uploads/2019/01/190129koubagaiyou.pdf)

[wp-content/uploads/2019/01/190129koubagaiyou.pdf](https://www.tsjiba.or.jp/wp-content/uploads/2019/01/190129koubagaiyou.pdf)

(最終閲覧日 2022年1月10日)

つやまエリアオープンファクトリー ホームページ

<https://www.tsuyama-biz.jp/openfactory/>

(最終閲覧日 2022年1月10日)

テックナガオカホームページ

<https://www.tech-nagaoka.jp/>

(最終閲覧日 2022年1月10日)

十日町きものGOTTAKU実行委員会「～職人探訪～十日町

きものGOTTAKU 報告書 2019」[https://www.kimono-](https://www.kimono-gottaku.jp/)

[gottaku.jp/](https://www.kimono-gottaku.jp/) (最終閲覧日 2022年1月10日)

NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE ホームページ

<http://www.naze.biz/> (最終閲覧日 2022年1月10日)

長岡市「長岡市統計年鑑」

<https://www.city.nagaoka.niigata.jp/shisei/cate12/>

(最終閲覧日 2022年1月10日)