

モノづくりの現場を公開し

「モノづくり」と「モノづくりのまち」の魅力を伝える

オープンファクトリー ガイドブック

OPEN FACTORY GUIDE BOOK

事例紹介と運営ガイド

台東モノマチ MONOMACHI

燕三条 工場の祭典 FACTORY FESTIVAL

おおたオープンファクトリー OTA OPEN FACTORY

エーラウンド A-ROUND

スミファ SUMIFA

高岡クラフトツーリズム TAKAOKA CRAFT-TOURISM

ヤマナシハタオリ産地バスツアー YAMANASHI HATAORI REGION BUSTOUR



オープンファクトリーとは？

オープンファクトリーとは、つくり手が活動し、モノをつくりだしていき現場を公開し、お客様に体験してもらおう取り組みです。普段はお客様を招き入れることのない仕事現場を公開し、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出来ます。来場者（お客様）にとっても、普段は見ることのできないモノづくりの現場は、魅力あるエンターテインメントであり、モノづくりの価値を知ることが出来ます。参加企業と来場者の良好な関係は、より良い地域コミュニティづくりにも貢献します。

参加企業にと

見せる、伝えることを真剣に考え、社員教育にも役立つ

とくに中間工程や、下請け仕事が多いと、受注に頼りがちになり「待ち」の姿勢になります。自社の実力や仕事内容を伝えることはあまりないでしょう。しかしオープンファクトリーでは、技術や仕事内容を知らない一般見学者も訪れるので、「素人にでもわかるように仕事を伝える」ことに取り組みます。社員がわかりやすく仕事の価値を伝える練習をすることは、会社への意識が高まる教育効果が期待できたり、見学できるように社内を整理整頓するきっかけになる場合もあります。さらに仕事に関心をもった若者が工場に就職する事例も生まれています。

子供たちや後継者にモノづくりや地域の魅力を伝える

モノづくり地域に住んでいた人なら、子供の頃に、近所の町工場に遊びに行ったり、覗き見した記憶があるかもしれません。子供の頃からモノづくりの現場を体験し、大人が真摯に仕事に取り組む姿を見せることで、子供たちの関心も高まります。オープンファクトリーの機会に直接交流したり、そこでつくられている製品が高く評価されていることを知ることで、関心が憧れに育つのではないのでしょうか。「モノづくりする姿のかっこよさ」を子供たちに見せること、そして自分たちの後継者に伝えること、それもオープンファクトリーなら可能です。



おおたオープンファクトリー：
北嶋紋製作所 仲間回しラリー

自社が主役のファンづくりがビジネスに

オープンファクトリーが目指しているのは、仕事現場の公開や、来場者との交流を通じて、自社のファンを増やしていくことです。BtoBの仕事が中心で、一般の方に公開する必要がないと言われることがありますが、積極的に情報発信し、お客様を受け入れている企業には、その姿勢を評価する新しいクライアントとの取引が生まれることがあります。公開することで新たなファンや、価格だけでは判断しない取引先が増えてくるのです。

普段は認められていない自社の価値が評価される喜び

普段、下請の賃加工をしていると、納期・価格・品質の厳しい条件をつきつけられて、それを何とかクリアしようと、取引先にはわからない努力を積み重ねます。自分も取引先も、それが当然と考えるので、その技術や仕事の価値を認識していないことがあります。取引先以外の人が工場や現場を見学すると、高い技術やノウハウに驚き、感激することがあります。生の声によって自社の価値にあらためて気づき、喜びや充足感を得ることができます。

製造卸、製造小売などへの業態転換、多角化のきっかけ作り

お客様に直接自社をプレゼンし、商品を販売する機会を得ることで、加工だけの事業から、自社がリスクをもって商品を開発し販売する、製造卸や製造小売に取り組みきっかけになります。すでに自社でオリジナルブランド開発を目指しているならば、実際にお客様の反応を見聞きすることができる良い機会となります。

現場を公開し、 （工場、工房、アトリエ、戦場、小売店など） アピールする取り組み



高岡クラフツリーズモ：
北辰工業所 ツアー参加者

来場者にとってのメリット

モノづくりへの理解

オープンファクトリーの機会に普段は入りにくいモノづくりの仕事の現場を見学し、モノづくりについて話を聞き、ときには自分でも体験することで、楽しみながら「モノづくりや現場の価値」を理解できるようになります。その地域でつくられたモノに、地域の歴史や背景や、現場見学での体験や、つくり手の想いなど、モノづくりのストーリーが加わります。「こんなに手間をかけているのか」「すごいコダワリだ」「さすが！」という現場での感激や知識が、「モノづくりの魅力」や「そこでつくられたものを選ぶ理由」を与えてくれるのです。

新しい観光・エンターテインメントとして

モノづくりの現場を体験することは、知的好奇心を刺激してくれる新たな観光、エンターテインメントとなる可能性を持っています。現場で作り手の仕事ぶりを見て、会話を交わすのは、まるで舞台を見るような楽しみです。実際にワークショップなどに参加し、自分の手を動かしてモノづくりをするのも貴重な体験となります。またオープンファクトリーの機会では、同じ関心をもつ人たちの出会いはもぐらえます。



台東モノマチ：
トッピングラリー参加者

参加企業にと

モノが生まれる モノづくりやモノづくりのまちを

地域にとってのメリット

地域全体の結びつきを強める

オープンファクトリーでは、参加企業や工場がそれぞれ主役となり、まず「自社の魅力を伝える」ための工夫を凝らし発信力を高めていきます。それをきっかけに近隣や参加企業同士の交流が生まれ、お互いが連携して活動するようになります。この連携により、さらに参加者同士の結びつきが強くなります。最初は「自社」を良く見せようという意識だったものが、近隣の参加企業と一緒に活動し、さらに地域の住民も含めた「地域全体」で盛り上がりつつあることで、地域内での結びつきが強くなります。

立場や業種や職種、年齢を越えた地域のコミュニティ創出

オープンファクトリーでは、業種を越えて商店や飲食店等と連携することもあります。運営の場では、年配の社長から、若いクリエイターまでが、会社の枠を越えて一緒に活動することもしばしばあります。普段は出会えない人、関わらない人との交流ができ、地域に新しいコミュニティが生まれてくることもオープンファクトリーのメリットです。

地域に関心をもつファンを増やす

オープンファクトリーを訪れた人は、工場だけではなく、現場の人との交流や、周囲の店舗、観光、食べ物、まちの歴史など様々な資源に触れることで、地域のファンになってくれます。同じような商品なら、どこでつくられたのかわからないモノより、自分が見学した地域の商品を選びたくなります。また見学者が積極的に再来訪したり、口コミで魅力を伝えるなどファンになってくれたり、地域の住民がモノづくりの理解者になってくれることも期待できます。

台東モノマチ：ボランティア交流会



燕三条 工場の祭典：柄沢ヤスリ 工場見学風景



ヤマナシハタオリ産地バスツアー：横田商店



エーラウンド：開催報告会 集合写真

オープンファク

トリーのタイプ

ツアー訪問型

主催者側でテーマに沿ったコースを決め、見学者を事前に募集し、ガイドの案内に従って実施するオープンファクトリーです。徒歩でまわれる場合は、工場のことだけでなく、地域の歴史や名物を知ってもらうまち歩きの要素も追加されます。拠点間の距離がある、公共交通機関が使いにくい、地域外からの来場者で地理に不案内で自動車が使いにくい等の場合には、バスを使ったツアーも実施されます。広く一般から参加者を募集する場合もあれば、プロフェッショナル限定、学生限定など、対象者を絞ってより確実なビジネスマッチングを狙う場合もあります。

ヤマナシハタオリ産地バスツアー：バスツアー開催の様子



燕三条 工場の祭典：オフィシャルバスツアー
© 神宮巨樹写真事務所

オープンファクトリーを大きく分類するとフリー見学型とツアー訪問型、およびその組み合わせ型となります。移動しやすく、各現場での受け入れ体制が整っていればフリー見学型、場所が離れていたり長時間の受け入れが難しい場合はツ

フリー見学型

期間中、工場を一定の時間オープンさせ、来場者が自分のペースで自由に見学できるオープンファクトリーです。徒歩圏内を中心に、地域に点在する工場やショップなどを歩いたり、自転車に乗って回遊する地域もあれば、広範囲なため公共交通機関や自家用車での移動が必要な地域もあります。イベント期間中に臨時バスを運行するなど、来場者がアクセスしやすい工夫などが必要です。どの工場がいつオープンしているのかといったタイムスケジュール、工場の場所がどこかといったアクセスマップの制作が重要です。来場者に実際に製作体験してもらうワークショップなどを企画する場合もあります。

台東モノマチ：木本硝子



エーラウンド：福祿寿

ツアー訪問型がベースになります。実施する目的、地域の広がり、交通の利便性や移動距離や時間、業種、各現場の受け入れ体制等によって、様々な要素を組み合わせることで全体のイベントを構成していきます。

どちらかに特化したり、組み合わせたりし

て地域特性に合わせたイベントをつくる

ヤマナシハタオリ産地 バスツアー

素材を探しているクリエイターや小売店のバイヤー、メディア関係者等ファッション業界のプロフェッショナルと産地をダイレクトにつなぐバスツアーに特化し、ビジネスマッチングを図っている。

高岡 クラフトツーリズム

高岡市中心街で開催される高岡クラフト市場街(展示イベントやコンペ等多数の企画)に合わせて開催。平成26年度は丸1日かけてバスで回るツアーを3コース用意。ガイドは各工場の若手職人が務める。

スミファ

運営規模を適正化し、参加企業側、来場者の満足度を高めるために、女性対象、クリエイター対象、地域の名所名店めぐりなど魅力的な12のツアーに絞り込む。一部でフリー見学にも対応。

おおた オープンファクトリー

都内最大の工場集積地であり大田区の工場と住宅の混在地域で実施。工場や展示拠点を中心にしたまち歩きでのフリー見学がメイン。主会場から離れた工場アパートはバスを運行してつないでいる。

エーラウンド (A-ROUND)

浅草中心の革問屋や靴産業の集積地。モノづくりイベントに加え、音楽イベント、芸人によるトークショー、飲食店連携などを散りばめて多角的なまち歩きのきっかけをつくり、集客を図っている。

燕三条 工場の祭典

広域に点在する工場を回るため、自動車の利用が必須。来場者用臨時バスを運行して移動手段を確保。オフィシャルバスツアーも複数企画。レセプションなど交流機会を多数提供している。

台東モノマチ

約2km四方で開催。メーカー、問屋、アトリエショップ、飲食店など多様な参加者。来場者は徒歩や自転車利用が多い。スタンプラリーやコラボレーション企画などエリアを回遊させる仕掛けも充実。

本書で
紹介している
7つの
先行事例

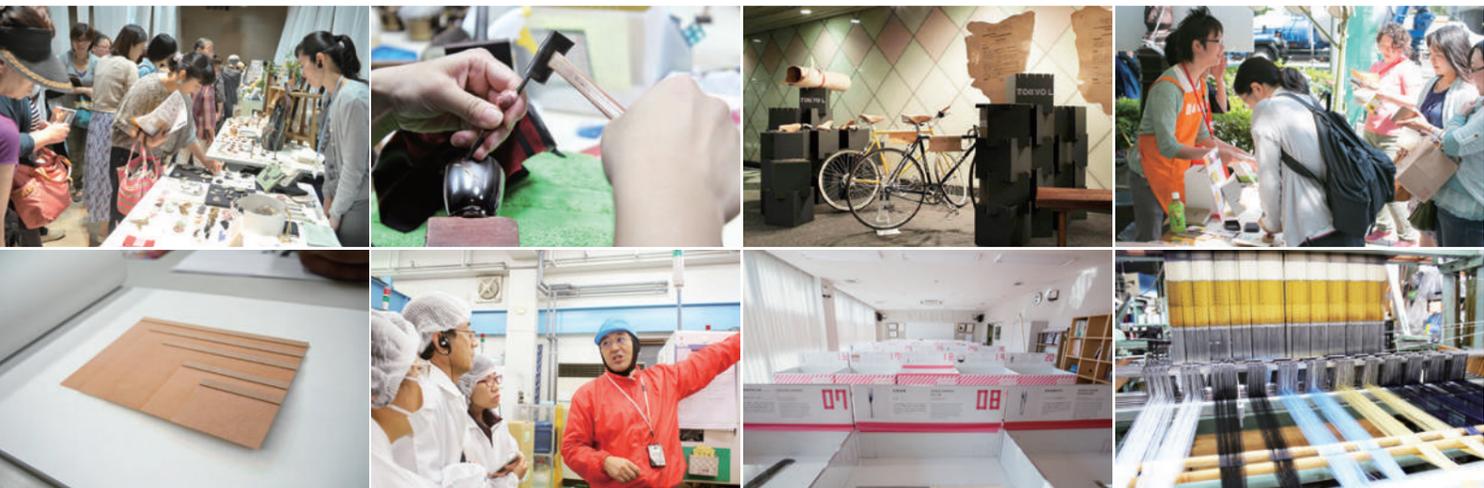
目次

第一章 オープンファクトリー事例紹介

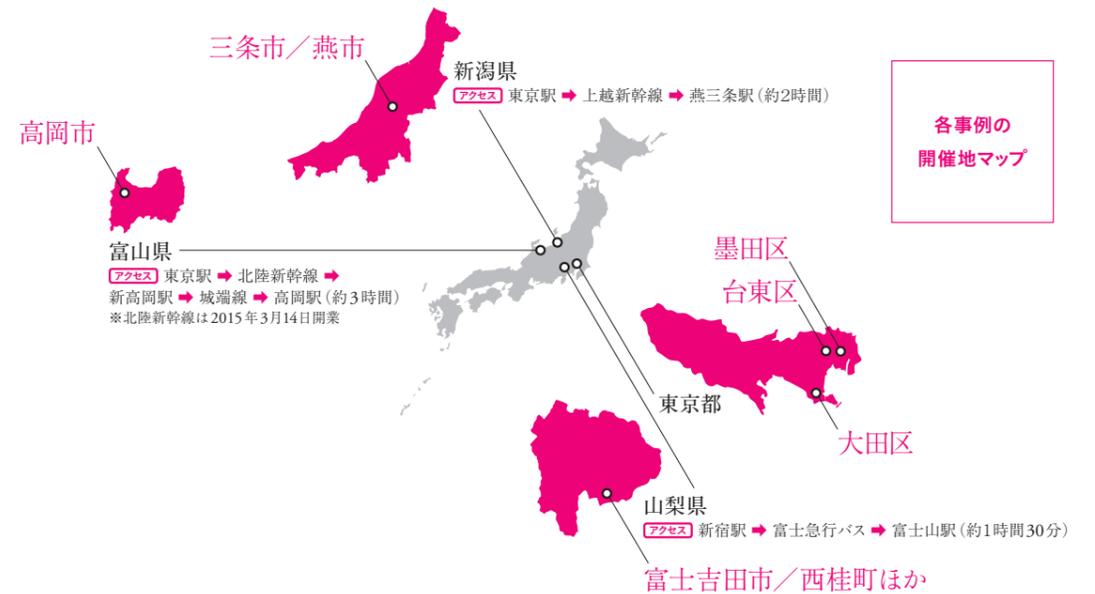
1	台東モノマチ 東京都台東区 南部	7
2	燕三條 工場 <small>こうば</small> の祭典 新潟県三条市・燕市	11
3	おおたオープンファクトリー 東京都大田区	15
4	エーラウンド 東京都台東区 浅草一帯	19
5	スミファ 東京都墨田区	23
6	高岡クラフツリーズモ 富山県高岡市	27
7	ヤマナシハタオリ産地バスツアー 山梨県富士吉田市・西桂町ほか	31

第二章 オープンファクトリー運営ガイド

1	イベント立ち上げとビジョン	37
2	参加者・支援者集め	39
3	イベント企画と構成	41
4	イベントの実施	43
5	現場での対応【フリー見学型オープンファクトリー】	45
6	ツアー型オープンファクトリーの設計	51
7	告知・集客	53
8	ボランティア	55
9	報告・PR活動	57
10	その他のオープンファクトリー事例	58
	事務局の仕事とは？【事務局経験者による座談会】	59
	おわりに	61



© 神宮巨樹写真事務所



CASE. 1 台東モノマチ



□ 2k540で開催されるクリエイターズマーケットでは質の高い作品に出合える。■ 田中箔押し所での箔押し実演や体験は毎回大人気。◎ つくり手に直接話を聞きながらモノに触れたり、買ったることができる。



どんな地域?? ▶▶▶

東京都台東区南部 かちくら 徒蔵エリア

同じ台東区にある上野・浅草といった都内有数の観光地の南側にあたるエリア。お隣の墨田区の東京スカイツリー*も、蔵前・浅草橋から徒歩圏内にあり、近年特に人が集まる注目のエリア。JR線、都営線、東京メトロ、つくばエクスプレスなど公共交通機関の乗り入れも多く、どこから訪れるにしてもアクセスは良好。

エリアは基本的に徒歩圏内、または自転車でもまわれる範囲。台東デザイナーズビレッジ、佐竹商店街、おかず横丁などはエリア内の中心に位置する。2010年にJR秋葉原駅と御徒町駅の間の高架下にオープンした「2k540 (ニューケーゴヨンマル)」もモノづくりをテーマとした商業施設で、モノづくり系企業が多く入居する。

台東モノマチ 開催エリアの代表的企業

ファッションや生活雑貨に関連した企業やショップが多く集まる。長い歴史をもつ企業や、伝統の技術を守る職人が担う小規模な工房も点在する一方で、デザビレの卒業生など若手クリエイターのアトリエ

ショップも多い。それらが呼び水となり、2011年頃からはカフェや文具店など感度の高い店舗が増えた。メディアでもおしゃれなまちとして特集が組まれるなど、注目度の高い地域だ。



m+ (エムピウ)
【革靴・革小物アトリエ&ショップ】
台東デザイナーズビレッジの第1期卒業生である村上雄一郎氏のアトリエ&ショップ。靴、財布、雑貨などシンプルかつ機能的なデザインの革製品を取り揃えている。台東モノマチのeastエリアにおけるリーダー的存在でもある。



一心堂鳴野
【アクセサリー】
スワロフスキー・エレメンツの推奨問屋として常時6000アイテム以上を在庫する。アメリカやヨーロッパ各地の老舗工場から真鍮製型打パーツやアクリルパーツ等を輸入し製造業者への販売もおこなう。パーツの小売も実施している。



田中箔押し所
【箔押し】
ブランド、会社ロゴ、記念品、個人の品物などに加工することで品物の価値を高める「箔押し」。熟練の職人が常にチャレンジを続ける工房。完成品に加工することも得意。台東モノマチでは来場者に特に人気の高い工房のひとつ。



ラモーダヨシダ
【財布・革小物】
革小物・財布専門メーカー。OEM生産を手がける傍ら、1978年にプライベートブランドmicを立ち上げ、第3回台東モノマチに合わせて本社地下にオープンした上野店は工房併設で、財布づくりのいろはが学べるスペースとなっている。

「台東モノマチ協会の吉田会長は「コンテンツは回を重ねるごとにどんどんおもしろくなってきている。地域の中で日用品、業種、年齢性別を越えたコミュニケーションが生まれ新しいアイデアが出てくるのが今後も増えるだろう」と自信を見せている。

今後の台東モノマチへの期待

「台東モノマチ協会の吉田会長は「コンテンツは回を重ねるごとにどんどんおもしろくなってきている。地域の中で日用品、業種、年齢性別を越えたコミュニケーションが生まれ新しいアイデアが出てくるのが今後も増えるだろう」と自信を見せている。

台東モノづくりのまちづくり協会

台東モノマチは第4回までは参加企業も倍々増え、規模の拡大、コンテンツの充実を目指してきた。16社から始まった台東モノマチは第4回で参加200社を超え、来場者数は約10万人を記録。しかし規模が大きくなるにつれ、地域の有志によるボランティアでおこなっていた運営面の負担は増大。第5回を前に「台東モノづくりのまちづくり協会」を設立し、組織化することで運営事務をある程度フォーマット化して省力化を目指した。その上で年間を通じた地域のPR活動ができるような体制を整えつつある。

台東モノマチ立ち上げのきっかけ

台東モノマチがイベントとして立ち上がるきっかけとなったのは、徒蔵エリアの中心に位置する2004年にオープンした創業支援施設「台東デザイナーズビレッジ(通称デザビレ)」の施設公開。通常は非公開だが、年1回、入居者である若手クリエイターと地元の人々との直接交流の場として実施してきた。デザビレは'05年につくばエクスプレス開業に合わせて地域に呼びかけたイベントを実施するが、参加者も集客も不十分で失敗。その後、デザビレは毎年卒業ブランドを輩出し、その半数がエリア内にアトリエやショップを構え始めた。それはこの

第1回の成果とまちの変化

第1回台東モノマチは2011年5月デザビレ村長の呼びかけで集まった地元企業やデザビレ卒業生ショップなどの16社からスタート。施設公開と佐竹商店街で開催した「モノづくり市(現・クリエイターズマーケット)」を2本柱とし、集客に力を注ぐことで、商店街は30年ぶりとみられるにぎわいを見せ、地元企業も大いに成果を得た。地域のリーダー的存在である木本誠一さん(木本硝子代表取締役社長)は、「初回は本当にお客さんが来てくれるの不安でした。しかしフタを開けてみれば来場者のべ1万人の盛況ぶり。自分たちも驚きました」と振り返る。それまで小売りをおこなっていなかった

ファッション雑貨のまち・徒蔵

台東区南部は古くから装飾品やファッション雑貨に関わるモノづくり産業が盛んだ。御徒町周辺にはジュエリー、小島周辺には財布や袋物、鳥越には帽子。浅草橋にはアクセサリー関連の製造・卸が集まる。それらのモノづくりをサポートする材料や資材、道具などを扱う問屋や小売店も集積している。

地域が、材料や道具などを調達するのに便利だったこと、地元の企業や職人とのつながりができていたことが理由だ。2010年このエリアを「徒蔵」と名付け、雑誌「東京ウォーカー」が、デザビレ施設公開と卒業生ショップめぐりを紹介して、翌年開催の台東モノマチのトリアル版が実施された。

イベントデータ

モノマチ

対象: 一般向け
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
頻度: 年1~2回(春、秋)
規模(第6回実績): 参加企業数 約150件
来場者数 約10万人
イベントメニュー: 工場見学/施設公開/職人ツアー/ワークショップ/限定商品企画、販売/マーケット/食関連イベント

www.monomachi.com

INTERVIEW

地域と人が今後の台東モノマチをつくる

小売りと業種も様々です。そんな地域に2004年にデザビレができて、若いクリエイターがやってきました。だから品種・業種がバラバラ、立場も年齢もバラバラのメンバーが集まっているのが特徴ですね。

木本…私はモノマチをやるまで、この地域が財布関連企業数日本一だと知りませんでした。近所の会社が何をやっているかを知らなかったんです。モノマチで知り合いが増えました。他のメンバーもそれは同じだと思います。

藤井…回を重ねるごとにお客様が変わってきているのを感じます。モノを見る目

のあるコアなお客様が増えてるように思いますね。リピーターも多いですし、若い人が訪れてSNSで拡散してさらに広がって、というのがここ2回くらいの特徴です。

—今のモノマチは「協会」という地域コミュニティを母体にして運営されていますね。

木本…元々は有志メンバーがボランティアで実行委員会を組織して運営にあたっていました。でも参加者も来場者もどんどん増えて、運営者の負担が大きくなってきましたので、省力化するため、長続きさせるために協会という形にしたんです。

川越…吉田さんは運営の標準化、フォーマット化をずっと言っていてこれらいたんですがなかなかできなくて。第6回を終わってようやくこれが落としどころかなと見えてきた感じですね。会員からは協会費をいただいているので、イベント予算が事前にある程度見えるようになったこともプラスの効果です。

—コミュニティの雰囲気はどんな様子ですか？

木本…運営も参加メンバーもボランティアアスタップも、みんなが楽しんで交流するプラットフォームになっています。業

種や年齢がバラバラなので、開業間もない方にとってはなかなか聞きにくいことでもこちらからみたら当たり前のことなどもあって、相談に乗ることもあります。逆に私は、若者からアイデアやチャレンジ精神などを吸収させてもらっています。

川越…同じ業界の人にはなかなか聞けないことも、業界が違うから気軽に聞けるということもありますね。

吉田…3つに分かれているエリアごとの結束は強く、エリアミーティングでは企画やコラボレーションが生まれています。エリアをまたいだ交流がこれからの課題ですね。

—これからの台東モノマチのビジョンや課題を教えてください。

吉田…ここで産まれて育ってきた者としては、自分の子供世代にも喜んで住んでもらえるまちになつてほしいと思っています。閉鎖的ではないおもしろいまちにしたい。商売だけでなく、住む人が増えたり。地域の人が同士が仲良くなることです。

川越…私は元々、地域に閉塞感を感じていたので、メイドインジャパンでもメイドイン東京でも、活性化につながってこれればいいなと思っています。町会や業界の組合などの既存の組織でやってこれた方々との整合性は課題になると思います。

藤井…イベントありきじゃなく、人だと

(写真右から)

藤井タケヲさん
イビインターナショナル 代表
台東モノづくりのマチづくり協会 副会長

木本誠一さん
木本硝子 代表
台東モノづくりのマチづくり協会 副会長

吉田昌光さん
ラモーダヨシダ 代表
台東モノづくりのマチづくり協会 会長

川越浩司さん
カワゴエ代表
台東モノづくりのマチづくり協会 副会長



回を重ねるごとに充実する多彩なツアーやワークショップ
ファッション・生活雑貨の企業・ショップをはじめ、建築事務所やおしゃれなカフェまで多品種・多業種の参加者がいる台東モノマチ。エリア内の異業種コラボレーションなど、豊富なコンテンツが様々なボリューム感で楽しめる。

どんなイベント? ABOUT

地元ガイドが職人の手仕事を案内

モノづくりの源流 職人見学ツアー



1 大栄活字社では活版印刷の様子を見学。参加者は欄に並んだ文字盤から好きな文字を探するなど楽しんだ。2 ツアーガイドは旗を持ってまち歩きに同行。

普段はなかなか入ることのできない伝統技法を守る職人の工房を訪れる約2時間のツアー。定員10名の2コースを用意し、6〜7社を徒歩で見学。帽子、レース染め、革漉き、袋物などこのエリアならではのモノづくり精神に触れられる貴重な機会。職人から直接話を聞き聞近で実演を見学できる。

大人も子供も楽しめる様々な製作体験

人気のワークショップ



dakota 工房×エフ・デザイン / モザイクタイルアート
川島鈴鹿建築計画 / 手のひらに乗る小さなマチ

台東モノマチではじっくり時間をかけてひとつのモノをつくる本格的なものから、当日店頭で飛び込み参加できる気軽なものまで幅広いワークショップが充実している。子供向けの企画もあり、誰でも簡単に世界にひとつだけのオリジナル作品を手に入れることができる。

モノマチコラボの元祖・大人気のノート

オリジナル名入れノート

毎回恒例の台東モノマチの名物企画。人気の文具店カキモリでつくるオリジナルノートに、箔押しで好きな字を入れることができる。第6回では活字を選ぶ楽しみも加わり、時間もお金もかかる企画にも関わらず長蛇の列ができた。



ノートづくりで200人を呼んだコラボ(カキモリ 広瀬さん)

「野村製作所で表紙を選び、カキモリでつくったノートを田中箔押し所を持って行く名前を箔押ししてくれるというコラボを第2回で始めました。予想を上回るお客さんに来て頂きました。このコラボは毎回続けていますが、直近では活版印刷屋さんも取り込むなど、だんだん進化しています。店同士が割と離れているのですが、それでも回ってくれるのには感動しました。」

モノマチの原点・クリエイターのアトリエを探访

台東デザイナーズビレッジ施設公開

多くの卒業生クリエイターを輩出しているデザビレでは、毎年アトリエ公開と商品販売会を実施。それをきっかけに地元企業とのつながりを強める入居者もおり、若いクリエイターのモノづくりへの理解も深まっている。



エリアを回遊してオリジナルバッグをつくれる

トッピングラリー



バッグを購入後、参加者が提供するアイテムを好きにトッピングし、オリジナルバッグを完成させるラリー型ワークショップ。何色のどのサイズのバッグを選ぶかに始まり、トッピングの種類や付ける位置など自分でつくる実感を得られる企画。



ラリー参加企業・ショップが用意した様々な「トッピング」。革のポケットや真鍮のアクセサリ、羊のフェルトパッチなど価格も難易度も幅広く、一人ひとり全く異なるバッグになるのがおもしろい。

新鋭クリエイターから直接購入できる

クリエイターズマーケット

以前佐竹商店街で「モノづくり市」として開催していたマーケットをグレードアップ。厳選したクリエイターの質の高い作品に出合える場になっている。マーケットをきっかけに徒蔵エリアに店を構えるクリエイターもいるという。



CASE. 2
燕三条 工場の祭典
こうば



① 日浦刃物工房での伝統技術を活かした刃物づくり
 ② 多くのメディアも取材に訪れた
 ③ 農業の作業性を左右する鋏を製造する近藤製作所では、様々な鋏を展示

© 神宮巨樹写真事務所



- 三条市中心部
- 燕市中心部
- 分水エリア
- 金子新田エリア
- 井栗エリア
- 吉田・西燕エリア
- 下田エリア

イベントは2市にまたがるおよそ10km四方にも及ぶ広いエリアで開催。三条市中心部にある三条鍛冶道場をメイン会場とし、交通と情報の起点にしている。

どんな地域?? ▶▶▶
新潟県 三条市、燕市

川に近く、鍛冶に必要な炭や鉄がとれる地場資源があったことから、鎌倉時代には鍛冶産業が根付いていたといわれる燕三条。江戸時代になるとそこに和釘生産による技術が加わり、時代の変遷とともにその技術を様々な加工技術に特化させていったモノづくりの歴史をもつ。分業が進み多彩な技術の集積がある地域でもある。

工場の祭典
 開催エリアの代表的企業

業種別にみると金属製品製造業の占める割合が両市ともに圧倒的に高い。燕市はステンレス加工産業、三条市はプレスや金型製作をはじめとする鉄の加工業が中心となっている。よく知られている鍛冶や洋食器のほかにも様々な業種が存在している。大多数が中小規模の工場だが、スノーピークや諏訪田製作所など、世界的にも名前が知られた大企業も複数存在している。



スノーピーク
 【キャンプ用品】
 本社にはオフィスをはじめ工場やストアが併設されており、自然志向のライフスタイルを提案するスノーピークのモノづくりの全てを見学できる。本社社屋の横には5万坪のキャンプフィールドが広がっており、レンタル品も充実している。

© 神宮巨樹写真事務所



諏訪田製作所
 【爪切り】
 1926年創業。爪切りや植木盆栽用の刃物などを製造、近年ではデザイン性の高い爪切りが国内外で評価されている。洗練された工場内はガラス越しに製造工程を見学できるようになっており、イベント期間外でも開かれた工場である。



玉川堂(ぎょくせんどう)
 【銅器】
 1816年創業。やかんや茶器、花器などの幅広い銅器を製造している。玉川宣夫氏は2010年に人間国宝に認定されており、1枚の銅板から打ち出される銅器は使うほどに手に馴染み光沢を帯びる。工房からは多数の銅起職人を輩出している。



日野浦刃物工房
 【刃物】
 1905年創業。日本の伝統技術を用い、自由鍛造による刃物製造を行う。国内外から変わった形状の刃物製作の依頼が寄せられ、より多くの信頼を得られる製品づくりを目指す。2012年には日野浦司氏から国から伝統工芸士の認定を受けている。

イベント継続のために
 一方で、イベントの継続のためには、外部の力に頼りきらない地元の意識と力も必要だ。山田さんは数年後にプロデューサーの立場から離れることも検討しており、地元組織が主体となって継続的に運営していきける体制をつくることを目指している。三条市商工課の澁谷一真さんは「工場の祭典は民間と行政が一緒になってつくったこれまでにないものだった」と実感しており、イベントが企業にとっても地域にとっても来場者にとっても魅力的なものであり続ける道を模索している。

イベント実施とその成果
 2013年10月に開催された第1回工場の祭典は、54社が参加し、1万人の来場者を記録。多くの人が工場に足を運んだことで、そこで働いている人たちの意識も変わってきた。普段は立ち入ることのなかった近隣工場との交流が生まれたり、工場の掃除をした、ペンキを塗りなおした、といった声も聞かれた。「一つひとつは小さなことだけれど、そうした意識の変化の積み重ねはとても大事」(山田さん)と感じられる成果があった。また、コンセプトづくりからアートディレクション、PRにいたるまで、山田さん率いるメソッドが監修していることも特筆すべき点だ。メソッドのノウハウやネットワークを活用し、イベントとしてのパッケージ化を実現した。

燕三条の産業とブランドイメージ
 新潟県のほぼ中央に位置する三条市。燕市。一般的には三条は鍛冶産業、燕は金属製洋食器の産地として知られ、「燕三条」の呼称による地域ブランドとして広く認知されているといっているだろう。三条には鎌倉時代から鍛冶産業があったことが遺跡調査などによって示されており、江戸時代に和釘づくりが奨励されたことさらに発展したといわれている。燕には江戸時代に鋳起銅器の製法が伝えられたことなどをきっかけに、銅器や洋食器、金属ハウスウェアなどの製造が盛んとなり、両市合わせて金属加工の一大生産地へと発展してきた。しかし産地としての知名度はあるもののその他に観光資源と呼べるものはなく、訪れる人といえどビジネス関係の視察が主で、一般の人がモノを買ったり旅をしたりする目的で訪れるまちではなかった。

前身イベントと、合致した想い
 工場の祭典の開催に至るまでには、様々なきっかけや流れがあった。そのうちのひとつが越後三条鍛冶まつりだ。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おこなう1日限りのイベントで、来場者は買物や製作体験を楽しんでいた。しかし来場者のほとんどが市内もしくは県内からで、他の産地と比べて外部からの集客力が不足していたこともあり、主催の三条市は「イベントとしての発展性を考えなければならぬ」と思っていた」ところだったという。同じ頃、三条市主催のもうひとつの事業として実施していたのが経営力向上人材育成塾。第1回目の参加者となったタダサ代表の曾根忠幸さんは「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」と語る。さらに、育成塾の第3回目のプロデューサーとして声がかかったメソッドの山田遊さんの考えも、こうした産地の意識と合致していた。山田さんは「モノではない、コト消費によるイベントのアイデアを数年前からもっていた」といい、工場見学イベントのプロデュースを提案。こうして様々なタイミングが重なったことで、「燕三条工場の祭典」が生まれた。

INTERVIEW

燕三条をモノづくりの聖地に

— 外部のプロデューサーが入っているのもユニークな点ですね。
榎井… デザイン面も含め、トータルで指導してもらえなのがメリットです。
澁谷… メンツドさんがおもちゃのネットワークでアートディレクション・デザイナーなどが参加してくれました。正直、自分たちだけでは考えられないようなネットワークや、いろんな機会を得ました。どうやって情報を発信したり拡散するかといった部分で、我々が知り得なかったことを実践していただいたと思います。メンツドさんのトータルプロデューサーが



燕市商工観光部観光振興室
 榎井弘人さん(左)
 三条市経済部商工課
 澁谷一真さん(中)
 燕三条地場産業振興センター
 産業振興部企業支援課
 長谷部正さん(右)

に、工場を開いて、モノづくりしている姿を見てもらおうと思っただけです。ふと周りを見ると、同じようにまだまだ伝えられていないことが多くて、産地の意識の変化が必要だと思っようになりましたね。
 — 参加工場はどう集めましたか。

榎井… 手厚く工場さんに説明することはできると思いますが、それをあえてやらないことも重要です。最終的にはその工場の方が自ら考えて、しっかり伝えることを学ぶトレーニングをすることが大切だと思います。
 — 今後の課題や目標はありますか。
榎井… エリアが広いので、二次交通は永遠の悩みですね。臨時バスを走らせてい

— 燕三条 工場の祭典がそれまでのイベントと違う点はどこだと思いますか。
澁谷… 以前は、「このイベントをやれば売れるから」とか「地域のPRになるから仕方なく」参加している場合も多かったと思います。でも工場の祭典は、やりたいから参加するんだという内部からの声で動いています。外部から見るといい意味で工場見学っぽくなく、音楽フェスのようなイメージです。英語にするとファクトリーフェスティバルで、工場を知って楽しんでもらうことを目的としています。「モノを売る」が主体だったこれまでの取り組みとは違いますね。

とても良かったんです。
曾根… 外部からの刺激がなかったら工場見学など意識しなかったかもしれない。山田遊さんから「工場見学のイベントをやったらどうか」という提案をいただいたとき、僕たちも三条鍛冶まつりを工場見学型にしたいと思っただけのところだったんです。そう思うようになったきっかけは育成塾でした。中川政七商店の中川淳社長に、タダフサのコンサルティングをしていただき、僕らがいいモノをいくらつくっても、お客さんには伝わっていないんだということを学びました。僕らが直接お客さんに伝えるため

澁谷… 公募で集まったのは20社程度でした。そこから直接50社ほど訪問して、趣旨を説明するという地道な勧誘活動をしました。曾根さんが、工場の祭典でやるべきことをステイトメントで表現して伝えてくださったこともあって、それに賛同した方が参加してくれた印象です。
曾根… 工場見学イベントをやろうと決めてから、知り合いの工場さんと一緒に三条市の商工課に話をもっていきました。ブランドづくりと同じだから初めはコンセプト固めをやるとういうことで、自分たちが誇りをもつて次につなげるために何ができるかという意識をベースに、5つのステイトメントにまとめました。
 — 工場の祭典では作業工程の見せ方や説明が上手だなと思いました。
澁谷… 特に私たちからこう見せましょうというレクチャーなどはしていません。工場の規模感などそれぞれに説明の仕方がありますし、一概にこうすべきとは言えませんしね。参加工場同士の意見交換で、「うちはこうやってる」という話が出て、お互いが刺激し合っていたんだと思います。

ですが、1時間に1本だとまだ効果が薄いんです。
長谷部… 第3回目になるとリピーターの方もいらっしゃるでしょうから、新しいツアー内容なども増やさないと思っただけで、もうちょっといいかと思っただけです。
澁谷… 組織としては、我々行政側が永遠に関わるという形は難しいと思っただけです。実行委員それぞれにかかる負担を分散して、異なる役割を担いながら継続していくべきだと思っただけです。イベントが今後どうなっていくかは、皆がまだ模索している段階ですね。
曾根… 工場の祭典のステイトメントのひとつに「燕三条をモノづくりの聖地に」というものがあります。そのためには技術を残す、産業として維持して次世代にきっちりつないでいくことが重要だと思っただけです。工場の祭典を通して技術やモノを知ってもらい、日本だけでなく、世界から「燕三条ならこんなことができる」と認知されるよう、もっともつと突き抜けていきたいですね。



タダフサ
 代表取締役社長
 曾根忠幸さん

包丁メーカー、タダフサの3代目。地元の鍛冶集団や企業から賛同を得、工場の祭典の第1回実行委員長を務めた

ピンクのストライプで彩られた街をめぐる4日間

燕三条 工場の祭典では4日間にわたって一斉に工場を開放。各工場の規模や状況に合わせて、時間内であれば自由に見学できる「フリー」、開始時間までに集合する「時間制」など工場の開き方を、各工場が選べる。

どんなイベント? ABOUT

メイン会場はイベントもたくさん!

三条鍛冶道場

© 神宮巨樹写真事務所



1 参加工場で作られている自慢の逸品を一挙展示。オフィシャルグッズとして購入も可能 2 ワークショップでは職人から直接指導を受けることができる。

JR北三条駅近くの三条鍛冶道場は、普段は鍛冶や木工などに関わる後継者の育成や、市民を対象としたモノづくり体験講座の実施場所などに活用されている。イベント期間中は情報と交通の拠点となるメイン会場に指定され、ワークショップや買物ができ、レンタサイクルやバスの発着場所にもなっている。

広い地域を効率的にまわれるツアー

オフィシャルバスツアー

第2回での新たな試みとして、4日間で合計8コースバスツアーを開催。市役所職員、有志の地元企業経営者によるガイド付きで、半日で3~4社の工場を効率よくまわることができる。様々なジャンルの町工場に訪問できるようにコース内容も工夫している。



1 2 各コース定員15名。バス内ではガイド独自の視点による解説あり 3 工場内では現場の職人が説明する。



© 神宮巨樹写真事務所

わかりやすく工夫された工場見学

工場見学

© 神宮巨樹写真事務所



スノーピーク 永塚製作所

普段から工場をオープンにしている会社もイベント期間中だけ公開の工場も、それぞれに工夫をこらす。工場内では騒音に配慮してインカムを装着したり、途中工程のサンプルを展示するなどの工夫が。ピンクストライプのTシャツ着用、段ボールの設置などで、参加企業・スタッフであることもわかりやすくしている。



工場がパーティーやライブの会場に!?

レセプション

6つの工場を会場に、工場の祭典の「夜の部」ともいえるレセプションを開催。キャンプ料理でのおもてなし(スノーピーク)やライブ(玉川堂、武田金型製作所)など、普段は仕事場である各工場の環境を活かしたイベントを開催して、来場者と参加企業が交流を深めた。



タダフサ 玉川堂

© 神宮巨樹写真事務所

工場以外のお楽しみも

畑の朝カフェ



工場の祭典まちあるき

畑の朝カフェ

工場の祭典の期間中、燕三条地域では様々な連携イベントが開催された。地元のナビゲーターによるまち歩きツアー(工場の祭典まちあるき)や、農家が提供する特別な食空間(畑の朝カフェ)など、工場以外でも燕三条のモノづくりや食について楽しめるプログラムが充実している。

手彫り彫金の初体験をここで

ワークショップ

© 神宮巨樹写真事務所

各工場では数々のワークショップも企画された。手彫り彫金歴45年を誇る大岩彫金では、全国推奨観光土産品審査会の工芸部門で、最高賞の経済産業大臣賞に輝いた「木の葉の箸置き」を実際に製作できた。



大岩彫金

CASE. 3

おおたオープン
ファクトリー



① イベント当日のインフォボックス、工和会館には、朝から行列が
② 学生×町工場のコラボ商品をカプセルトイで販売
③ 大田ならではの仲間回しラリー。

イベントデータ



対象：一般向け
地域：東京都大田区
東急多摩川線 下丸子駅・武蔵新田駅周辺／テクノWING大田(大田区本羽田)／OTAテクノCORE(大田区東糀谷)

開始年：2012年2月
頻度：年1回
規模(第4回おおたオープンファクトリー実績)：
参加企業数 74社
来場者数 約2,000人

イベントメニュー：
オープンファクトリーワークショップ
まち歩きツアー
限定商品企画、販売
トークショー
食関連イベント

www.o-2.jp/oof

産官学連携事業として動き出した大田のモノづくり観光

東京23区で最大数となる約4000件の工場が立地する大田区。その多くは最終製品ではなく、試作品や特注品、高精度が求められる部品づくりなど、高度な技術が必要とされる場面で力を発揮している。多摩川沿いの大規模工場敷地には戦前から最先端の工場がつくられ、日本の工業を支えてきた。戦前期の白洋舎や戦後のキャノンなどがその代表として知られている。

また、1階が工場で2階が住居スペースとなった工場町家が多く残っているのははじめ、工場と住宅の混在を可能にする準工業地域が広く指定されている。地域内に住む人が近所で働ける環境にある「住・工の共生」もまちの特徴だ。

そして、互いに仕事の受注・発注の取引関係があり、工場同士で製品をまわすネットワークの濃密さも大田のモノづくりの良さ。「蒲田のビルの屋上から図面を紙飛行機で飛ばせば、製品になって帰ってくる」といった伝説も残っており、「仲間回し」と呼ばれている。

おおたオープンファクトリーの運営の中心を担っているのは、2009年に設立された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)だ。会を構成しているのは大田観光協会と首都大学東京、横浜国立大学、東京大学の観光学・都市計画・都市デザイン等の研究室。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、技術や職人、工場建築などの多様な資源を活かしたまちの将来像を構想し、その実現に向けたアクションを起こすことを目的としている。オープンファクトリーはその構想のいちアクションに位置づけられており、2011年頃から具体的な方法の検討が始まった。そしてイベントに関心を示した地元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おおたオープンファクトリーが実施された。

オープンファクトリーの実施

第1回おおたオープンファクトリーは工和会のお膝元といえる下丸子・武蔵新田の両駅周辺の工場集積地で開催。参加工場集めは工和会からの声かけのほか、研究会に所属する学生の活躍も大きかった。各工場には担当学生が付き、イベント当日の企画を立てたり、紹介文を作成してパンフレットに掲載したりと、密なやりとりを重ねた。地域住民の関心度も高く、来場者は1000人以上を記録。第4回では4工場を巡ってひとつの製品を完成させる、大田らしい企画「仲間回しラリー」も実現。「モノづくりたまご学生コンペ」による新商品開発もおこない、より多角的な魅力の詰まったイベントになった。また、テクノコア、テクノウイングといったこれまでと異なるエリアの工場アパート(※)もオープンファクトリーを実施し、開催エリアも広がっている。

どんな地域??

東京都大田区

東京23区内で最大の工業関連の事業所数を誇る地域。1980年代の最盛期に比べると工場数は約半分に、従業員数は5分の1になっているものの、今なお高密度で工場が集積しているエリアも残る。その多くが最終製品ではなく、試作品や、一般機械の部品、金属製品などをつくっている。

おおたオープンファクトリー開催エリアの代表的企業

切削、研磨、成型といった、工業製品をつくる時に基本となる加工技術が大田の特徴。時代の移り変わりとともに日々新しい技術開発に取り組んできた。中にはオンラインといわれる、そこでしかできない技術や製品をもった工場も出現している。工場から工場へと材料をまわして加工を施すことでひとつの製品をつくりあげる「仲間回し」に代表される、工場同士の水平的かつ濃密なネットワークも特徴的だ。

第1回からまち歩き工場見学のメイン会場となっている下丸子・武蔵新田エリアに加え、第4回は東糀谷と本羽田にあるふたつの工場アパートもオープンファクトリーに参加した。



安久工場
【総合機械設計・製作】
「モノづくりのコンビニ」の異名の通り、設計から組立までの幅広いニーズに柔軟に対応。人工心臓や視覚障害者用筆記具、折りたたみ式カラーコーンなどの開発にも携わり、経済産業省の「世界トップレベルのベンチャー企業7社」にも選出された。



赤塚刻印製作所
【手彫り刻印】
大田区唯一の手彫り刻印工場。赤塚正和氏は手彫り刻印のマイスターで、機械ではできない精密なデザインに刻印も手作業で生み出す。手彫り刻印の品質保証の限界といわれる0.5mmを上回る、0.4mmの世界をタガネ1本で再現できる腕前だ。



北嶋紋製作所
【ヘラ絞り・プレス絞り・特殊形状絞り】
熟練の職人たちによるヘラ絞り技術は、わずか0.1mmの誤差であっても気づくほどの精度を誇る。他社がやりがちなこと、できないことに積極的に挑戦してきたノウハウが蓄積されており、航空機や人工衛星の部品なども手がけている。



プレジジョンファクトリー
【金属切削】
石油関係や食品関係の材料を正確に測定するために使われる流量計の部品の切削加工が主な業務。完成部品納入のために他社に外注する仲介業務を果たすことも。ステンレスや Hastelloy など、切削が難しい材料の加工でも実績を積んでいる。

地元の人が活躍するイベントへ

現在おおたオープンファクトリーの実行委員会内部では、地域の人の関わりを強くし、継続的なイベントに育てていく道を模索しているところだという。その第一歩として、第4回では学生担当に加えて工和会からも工場担当者を割り当ててイベントを企画した。さらに観光協会主導で「モノづくり観光サポーター」と呼ばれる地元のボランティアガイドの育成を開始した。いずれはイベントの企画や運営の担い手になってほしいという期待をしている。今後は大田区全体のイベントとして、開催エリアを広げるとともに大田のモノづくりの魅力を総合的に発信できるものにしていく考えだ。

※ 工場アパートとは・・・ひとつの建物の中いくつかの中小規模の工場が入居する工場建屋。産業を保護・活性化するための大田区の取り組みのひとつでもある

INTERVIEW

学生パワーで地域が変わる

「づくり」が大田の資源だという認識に変わり、2009年にモノづくり観光研究会(現クリエイティブタウン研究会)を立ち上げました。翌年から横浜国立大学も加わっています。最初の2年間は学生と一緒に大田のモノづくり資源を調査研究することから始め、研究会ではまちの将来像を大田クリエイティブタウン構想という形にしました。この構想の中でモノづくりの裾野を広げる手法としてオープンファクトリーを提案しました。やるなら地元の受け皿があるところでやりたいと思っていたところ、工和会が手挙げてくれて実施できたのです。



大田観光協会 事務局長
栗原洋三さん



ソシオミュゼ・デザイン
代表取締役社長 田中裕人さん

「企画運営には、学生が大きく関わっていますね。」
田中「一番大きいのは学生の力だと思います。学生が一つひとつ工場を口説いてまわり、工場と一緒に見せ方を考えていきます。コンサルティングの役割が大きいと思います。」

「今後のビジョンを教えてください。」
岡村「第4回からは、なるべく地元の人や和会のメンバーにも関わってもらおうというので、それぞれの企画に工和会の担当をつけてもらい、学生と工和会のメンバーで企画しました。大学としては、イベントを運営するだけではなく、なるべく研究や調査として関わりたいと思っています。それから、今は大田のいち地域でしかやっていないイベントなんです。が、ゆくゆくはオール大田で開催したいです。そうすると、オープンファクトリー週間や月間にして期間の幅を広げる必要があるかもしれません。地元密着で活動できる専門家をおいて、モノづくりのまちづくりができるマネージャーになってくれるといいなと思います。」

「企画運営には、学生が大きく関わっていますね。」
田中「一番大きいのは学生の力だと思います。学生が一つひとつ工場を口説いてまわり、工場と一緒に見せ方を考えていきます。コンサルティングの役割が大きいと思います。」

「今後のビジョンを教えてください。」
岡村「第4回からは、なるべく地元の人や和会のメンバーにも関わってもらおうというので、それぞれの企画に工和会の担当をつけてもらい、学生と工和会のメンバーで企画しました。大学としては、イベントを運営するだけではなく、なるべく研究や調査として関わりたいと思っています。それから、今は大田のいち地域でしかやっていないイベントなんです。が、ゆくゆくはオール大田で開催したいです。そうすると、オープンファクトリー週間や月間にして期間の幅を広げる必要があるかもしれません。地元密着で活動できる専門家をおいて、モノづくりのまちづくりができるマネージャーになってくれるといいなと思います。」

「おたオープンファクトリーの実行委員会は、観光協会や大学などいろんな組織が関わっているのが特徴的です。」
栗原「大田観光協会は2002年に立ち上がりました。それまで大田区には観光課がなかったんです。まちめぐりをやっている中で首都大学東京の秋山先生と知り合って、モノづくりを観光資源として活用していくにはどうしたらいいかという相談をしたんです。」
岡村「観光協会から大学への最初のアプローチは、例えば地元のガイド養成ができないかというような、観光的なまちづくりの話でした。しかし、やはり「モノ

田中「学生たちからオープンファクトリーの提案があって、地元の工業組合とパートナーシップを探しているときに、僕はまだまだ下丸子・武蔵新田地域で開催することができるとは思っていませんでした。オープンファクトリーは、20年近く検討されてきたことでした。普段から忙しい町工場の工場主を説得して巻き込まねばならず、実現してこなかったんです。地元の僕たちは町工場の事情を知っており、なかなか協力をお願いに行けない状況だった。学生たちはそういった背景を知らなかったのだからよかったのだと思います。」

「おたオープンファクトリーの実行委員会は、観光協会や大学などいろんな組織が関わっているのが特徴的です。」
栗原「大田観光協会は2002年に立ち上がりました。それまで大田区には観光課がなかったんです。まちめぐりをやっている中で首都大学東京の秋山先生と知り合って、モノづくりを観光資源として活用していくにはどうしたらいいかという相談をしたんです。」
岡村「観光協会から大学への最初のアプローチは、例えば地元のガイド養成ができないかというような、観光的なまちづくりの話でした。しかし、やはり「モノ

「今後のビジョンを教えてください。」
岡村「第4回からは、なるべく地元の人や和会のメンバーにも関わってもらおうというので、それぞれの企画に工和会の担当をつけてもらい、学生と工和会のメンバーで企画しました。大学としては、イベントを運営するだけではなく、なるべく研究や調査として関わりたいと思っています。それから、今は大田のいち地域でしかやっていないイベントなんです。が、ゆくゆくはオール大田で開催したいです。そうすると、オープンファクトリー週間や月間にして期間の幅を広げる必要があるかもしれません。地元密着で活動できる専門家をおいて、モノづくりのまちづくりができるマネージャーになってくれるといいなと思います。」

1日の中にぎゅっと詰まった大田のワザとまちの魅力

第4回おたオープンファクトリーは「ワザの縁、ひろがる。」がテーマ。開催エリアは拡大、参加工場数も増加してよりコンテンツの幅が厚くなった。工場見学のほか、仲間回しラリーや職人によるトークショーなどを開催。

地元ガイドによるじっくり見学&散策ツアー

モノづくりのまちめぐりツアー



大田・品川まちめぐりガイドの会による引率で、2社を工場見学。それに加え、歴史ある神社に寄ったり、江戸末期の多摩川周辺の歴史上のできごとを聞けるなど、地元をよく知るガイドならではのツアー。参加者の中には外国人や、親子で参加する姿も。東急アーバンテック矢口、稲葉製作所、くりらぼ多摩川も道中で紹介された。



① ガイドによる事前の見どころ紹介で理解が深まる
② 訪問先の福井精機、陸化工にて直接説明を受ける。(写真は陸化工)

学生コンペによる新しいアイデアをお持ち帰り

モノづくりたまご

「モノづくりたまご学生デザインコンペ」を実施し、63の応募作品の中から公開審査によって選ばれた9つの学生アイデアを、大田の職人の技で製品化。カプセルトイに入れて販売した。何が出るかはお楽しみ。区内の数拠点に設置したが、人気が高く開始から数時間で完売となった。



特別採用となった河原彩乃さん×スマイルリンクの「ふきだしイヤリング」。カプセルの中にはコンセプトや、関わった企業の紹介をのせたインフォメーションシートも。

展示やワークショップが体験できる拠点

モノ・ワザラウンジ

イベント当日は工和会館をモノ・ワザラウンジとし、参加企業の製品を展示。モノづくり×まちづくりの地域交流拠点として2013年にオープンしたくりらぼ多摩川ではワークショップ、ライブ、カフェなどを企画・実施。



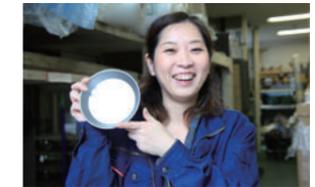
くりらぼ多摩川

どんなイベント? ABOUT

大田伝説から生まれた製作体験ツアー

仲間回しラリー

ひとつの製品をつくるのに大田区内の工場間で仕事を回す「仲間回し」を体感できるラリー型ワークショップ。4社をめぐってミニフライパンを完成させる。受付開始後すぐに満員御礼となった人気企画。



私もつくれた!
気分は職人です



実際に使用することはできないが、絞りや溶接などの職人技を駆使してつくるフライパンは何よりのお土産に。



①ヘラ絞り 北嶋紋製作所にてヘラ絞りを体験。職人に教えてもらいながら、まずはフライパン本体をつくる。
②切削 フライパンの取っ手は多摩川鍍金工業所で製作。シナノ産業では切削技術を使ってカバーもつくる。
③溶接 本体と取っ手を、TIG溶接という手作業による繊細な技術でくっつけて完成。大人も子供も大満足!

モダンになった大田ならではの工場アパート

テクノWING 大田・OTA テクノCOREのオープンファクトリー(※一部)



テクノWING 大田 入居企業のうち27社が参加
OTAテクノCORE ジーベックテクノロジ

第4回からの新たな試み、ひとつの建物にいくつもの工場が入居する工場アパート2カ所を公開。当日、テクノWING 大田では27社が製品展示に参加し、9社が工場公開。OTAテクノCOREでは4社が工場公開をおこなった。

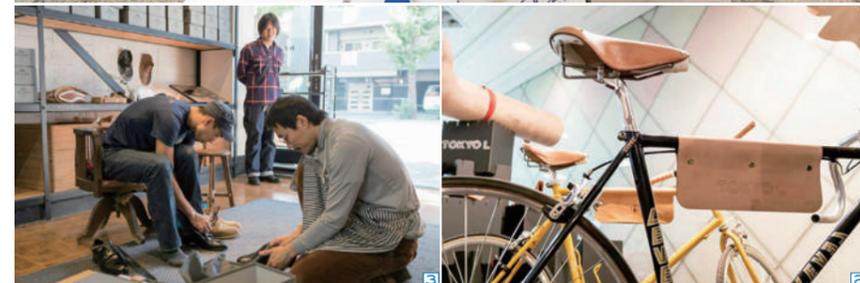
職人の「語り」が大人気

モノ・ワザトーク

第3回で好評を博した、職人トークショー。職人同士の掛け合いも楽しい。「ベテラン職人と若手職人」、「学生と職人」などテーマごとに3つのトークセッションを企画、技に対する熱い想いを語った。



CASE. 4
A-ROUND エーラウンド



1 ギャラリー入口ではロゴを配したダンボールが来場者を出迎える
2 富田興業とデザイナー野本哲平氏による革サドル。TOKYO Lで発表
3 アトリエ兼ショップのレンド。

イベントデータ



対象：一般向け
地域：東京都台東区奥浅草一带
開始年：2013年3月
頻度：年1回(秋)
規模(第3回エーラウンド実績)：参加企業数 約150社
来場者数 のべ2万人

イベントメニュー：
オープンファクトリー／ツアー／ワークショップ／通常非公開の施設の公開／限定商品企画／販売／マーケット／トークショー／セミナー／夜イベント／音楽イベント／食関連イベント

年間メニュー：革産業とまち(浅草／奥浅草)のブランディング／モノづくり企業とデザイナーのコラボ／交流会／活動報告会／派生企画の実践／催事への出展

www.a-round.info

どんな地域?? ▶▶▶
東京都台東区 浅草エリア

浅草駅以北、隅田川沿いを中心とした広域浅草エリア。エリア内には浅草寺や花やしきなど人気の観光スポットが点在し、年を通じて行き交う人も多い。エーラウンドでは、東武浅草駅近くにある隅田公園リバーサイドギャラリーを総合インフォメーションとし、浅草ものづくり工房、いろは会商店街、聖天会館付近(浅の市)にサブインフォメーションを構え、集客しやすい仕組みをつくっている。

エーラウンド
開催エリアの代表的企業

皮革産業のまちとして日本の革製品づくりを支えてきた地域ということもあり、卸、製造、販売など、革に関連する企業やショップが数多く存在している。浅草をまわれば、材料が買え、加工ができ、一足の靴ができちゃう。そんなまちは世界中どこを探しても見当たらないのだとか。その他にもアクセサリー店や飲食店なども参加。味に定評があり全国的に有名な飲食店が多いのも、このエリアならではの特徵だ。



当日は通常よりルート延長されたエリア内をめぐるバンドバスや、レンタサイクルを利用するという手も。ウェブサイトから予約できるまち歩きツアーも人気だ。



アメシ
【 船細工 】
日本随一の技術を誇る伝統船細工専門。船細工職人・手塚新理さんが繊細な手つきでつくりだす船細工は、美術品であるかのように美しい。体験教室の開催、特殊飾のオーダーメイドのほか、カフェスペースも併設されている。



富田興業
【 革製品企画・製造 】
1923年創業の皮革卸売問屋の老舗。一流百貨店や有名靴メーカー、気鋭デザイナーが手がける作品にも使用されるなど、革の質の評価は高い。時代のニーズに合う皮革の開発もおこなうなど、皮革産業に新たな活路を見出している。



スピングルムープ
【 靴 】
1933年の設立以来、培ってきたゴムの技術をベースとしたニチマンのレザーシューブランド。厳選された革を用い、職人の手で一足ずつつくられる。日本人の足型を研究し、究極の履き心地を追求。経年により増す味は、レザーならではの。



レンド
【 シューズクリエイター 】
吉見鉄平氏が主宰するシューズブランドで、2013年より活動スタート。企画から型紙・木型の製作も自らが手がけ、生産は熟練した技をもつ浅草の工場がおこなう。工場へ何度も通い、ハイオリティな靴を実現。アトリエにはショップも併設。

2014年10月に開催されたエーラウンドでは、著名人を招いたセレモニーや人気アーティストによる音楽フェスをおこなうなど、よりエンターテインメント性の強いものとなった。様々な文化歴史が根づいてきた浅草のもつ背景からいって、エンターテインメントもエーラウンドの一部。そういったこのまちらしさを活かし、連携しながら、更なる高みを目指していきたいですね。

「ずっと浅草で商売をされている方が『今の浅草が一番おもしろい』って言うてくださるんですよ。エーラウンドという共通の目的に向かって進んでいくというのとはとても大きかった。同じ業界であつても顔見知り程度だった方々が仲良くなつたり、コミュニティが生まれたことで新たなつながりもできて、『仲間が増えた』と喜ぶ参加者が多いですね」
中間報告会などでエーラウンドの盛り上がりも示すことも大切だと今村さんは話す。多くの人がエーラウンドに熱意を注いでいるのを感じてもらおうと、その熱意が伝達されていく。さらに人と人との輪が広がっていくことで「浅夜市夜」(P・21)のような派生イベントも、どんどん増えていくのだろう。

地域コミュニティの重要性
「『ずっと浅草で商売をされている方が『今の浅草が一番おもしろい』って言うてくださるんですよ。エーラウンドという共通の目的に向かって進んでいくというのとはとても大きかった。同じ業界であつても顔見知り程度だった方々が仲良くなつたり、コミュニティが生まれたことで新たなつながりもできて、『仲間が増えた』と喜ぶ参加者が多いですね』
中間報告会などでエーラウンドの盛り上がりも示すことも大切だと今村さんは話す。多くの人がエーラウンドに熱意を注いでいるのを感じてもらおうと、その熱意が伝達されていく。さらに人と人との輪が広がっていくことで「浅夜市夜」(P・21)のような派生イベントも、どんどん増えていくのだろう。」

短い準備期間で成功できた理由
第1回目の開催は2013年5月。

浅草は靴・革のまちである
東京を代表する観光地のひとつ、浅草。訪れる外国人旅行者も多く、通年大きなにぎわいを見せている。しかし、実はここが皮革産業発祥の地であり、約140年の歴史をもつモノづくりのまちであることは、一般にあまり認識されていない。1871年、軍靴製造工場が建設されて以降成長を続け、今では革靴の生産量、産業界集積地として日本一。近年では靴やファッションの専門学校ができ、若手デザイナーがアトリエを構えるなど、次世代を担うクリエイターの拠点となりつつある。A-ROUND(エーラウンド)は、そんなモノづくりのまち「浅草」を幅広く伝えていくと、2013年3月に東京皮革青年会のメンバーを中心に発足。名称には「SAKUSA(浅草)」「ARTISAN(職人/仏語)」「AROUND(浅草のまちをぐるぐるまわって楽しんでほしい)」という意味が込められている。

「マーケティングやロゴデザイン、企業団体への声かけなども含め、全てを急ピッチで進めなければなりません。そこで活用したのがフェイスブックです。打ち合わせの議事録や渉外資料をアップし、透明性の高い状態を保ちながら情報を一カ所に集積。会えないときはフェイスブック上でミーティングを重ねました。広報の一環としても利用しましたね。」
来場者数は2万人にのぼり、大成功のうちに幕を下ろした。観光名所や美味しさと評判の店が多いエリアの特性や、靴産業が発達している強みを活かした結果である。同年9月には日本橋三越本店でのイベント、11月にはスピントフ企画「小さい秋(A)ラウンド」を浅草ものづくり工房と産学研修センターで開催。このような活発な活動の背景には、第1回目

INTERVIEW

浅草モノづくり観光を目指して

プがあつたりと、こういったプロジェクトが6つ7つあるんですね。私は台東モノマチやスマリアの交流会にもよく足を運んでいたのですが、色々な人が集まってネットワークをつくっているのを垣間みて、すごくうらやましかった(笑)。

今村・当初は台東モノマチのサテライトとして参加できないかと考えていました。それで浅草の仲間と台東モノマチの交流会へ行って、意思表明をしたんです。そうしたら「浅草は靴や革など産業の特徴があるから、自分たちでやったほうがいいんじゃないか」とアドバイスをいただいた。その日の夜、2013年3



まちづくり会社ドラマチック代表
エーラウンド事務局長
今村ひろゆきさん

早稲田大学卒業後、半導体営業を務める。退社後、北山創造研究所、エナジーラボを経て、2010年まちづくり会社ドラマチック設立。

「おふたりはエーラウンドの発起人です。いらっしやいますが、立ち上げの経緯をお聞かせください。」

富田・エーラウンドの発起人には、いくつかの源流があるんです。昨年、私も所属している東京皮革青年会が90周年を迎えたあたり、奥浅草は革の聖地であるというPRをおこないました。また、浅草のモノづくり工房に入居するクリエイターや浅草の職人が作品を発表する「モノステージ」が2008年から開催されていたり、今治のタオルや燕三条の洋食器・金物のように浅草の靴をブランドイメージして、こうと活動しているグループ

月2日にエーラウンドが発足しました。発起人はその場にいた11人。東京皮革産業界の会員や浅草で靴や革、モノづくりに関わっているメンバーです。

富田・浅草は観光のイメージが強い。靴や革の産業に携わる法人を中心とした業界内では、浅草モノづくりのまちとして浸透しています。しかし、私の会社を含めてほぼ全てがB to Bの仕事であるがゆえ、一般にはほとんど知られていません。皮革業界は成熟し尽くしており、このままでいくと浅草のモノづくり自体がしぼんでしまう危機感もあります。エーラウンドの開催が、B to Cの流れ

を生み出し、注目を集めるきっかけとなればという想いもありました。まちはいつまでも魅力的であることが重要なんです。浅草の靴はスイスの機械時計のように、一段上のところで輝き続ける存在になりたい。大量生産品でなく、一人ひと

富田・浅草には、芸能、花柳界、寺社といった文化歴史があり、このような場のアイデンティティを表現していくことは大事です。日常や非日常の中に浅草のモノづくりは存在してきました。ですから、今後はモノづくりの現場を見たり体験したりすることこそ極上のエンターテインメントであり、浅草の観光であると仕掛けていきたいですね。2020年の東京オリンピックまでに、浅草はモノづくりのまちなんだと幅広い層に認識してもらえよう、いまは素地を養っているところ。私はこのまちの力を、本当に信じているんですよ。

「エーラウンドの開催前後における、

富田・浅草には、芸能、花柳界、寺社といった文化歴史があり、このような場のアイデンティティを表現していくことは大事です。日常や非日常の中に浅草のモノづくりは存在してきました。ですから、今後はモノづくりの現場を見たり体験したりすることこそ極上のエンターテインメントであり、浅草の観光であると仕掛けていきたいですね。2020年の東京オリンピックまでに、浅草はモノづくりのまちなんだと幅広い層に認識してもらえよう、いまは素地を養っているところ。私はこのまちの力を、本当に信じているんですよ。

富田・ビジネスの面でも、有力百貨店から出展オフアワーをいただくなど、少しずつ芽が出てきたところです。コミュニティが形成されたことで業種、世代、立場の異なる様々な方と交流をもつことができました。ネットワークを求めるといえるのは、明日に希望を抱き、環境をつくり出せる人。互いに刺激を与え合える、いい連鎖が生まれたことが一番の変化ですね。エーラウンドは浅草の未来にとって大きなチャンスなんです。



富田興業 代表
エーラウンド発起人
富田常一さん

大学卒業後、日本IBM入社。退社後、1923年創業の富田興業へ入社。2010年5代目社長に就任。エーラウンド2014の実行委員長。

革と靴に特化しながらエンターテインメント性あふれる
マルチな仕掛けで盛り上げる

ターゲットを幅広い層で捉えているため、エーラウンド2014では「観光地・浅草」らしくエンターテインメント性の高いイベントを盛り込んだ。まちをめぐり靴がつくれるワークショップや新製品発表の場であるTOKYO Lなど斬新なイベントも実施。

あなたもシューズクリエイター

シューズクリエイターワークショップ



1 スタッフが丁寧に教えてくれるので、不器用な方でも安心 2 参加者それぞれこのこだわりが光る仕上がり

参加者自らの手で1足の靴がつくれる本格的なワークショップが注目を集めた。3カ所の工房をめぐり、デザイン、皮革問屋での革選び、工房での製作、仕上げといった靴づくりにおけるすべての工程を体験できるという靴のまちならではの企画。他にも、ベビーシューズや本革サンダルのワークショップも開催され、来場者の興味を引いていた。

高めの価格設定でも応募者が殺到

「1万7280円というワークショップとしては高めの参加費でしたが、募集を開始してすぐに定員が埋まってしまったことに驚きました。半数以上が女性で30代が中心。アクセサリをつけたり、ステッチの色を工夫したり、マルチカラーにしたりと、完成した靴はどれも個性が光っていました」(富田興業・富田常一さん)。2日連続でエーラウンドを訪れ、つくった靴を次の日に履いてきた来場者もいた。

ガイドと一緒に浅草めぐり

まち歩きツアー

「靴産業ガイドコース」、「靴ができるまで見学コース」、「若手クリエイター工房探索コース」の3つのコースが日替わりでおこなわれた。ガイドと一緒に探索できるので参加者からも好評。HPからの事前予約と当日の申し込みができた。



どんなイベント? ABOUT

年に一度だけの特別公開!

浅草ものづくり工房



地場産業×クリエイターをテーマに、入居クリエイターによる新作発表会も行われた。これからのモノづくりを担う若き才能の芽が垣間みられる。

靴・革小物・アクセサリなど、各分野のモノづくりに携わる若手職人・クリエイターの育成を支援する台東区のインキュベーション施設として、2009年に開設。エーラウンドでは施設公開、入居者による作品の展示販売やワークショップ、浅草の歴史や地場産業にまつわるセミナーなどがおこなわれた。

食も音楽も楽しめる!

いろは会ミュージックフェス

浅の市 浅夜市夜



1 ミュージックフェスではアーティストと観客が一体となり盛り上がった 2 食べ歩きが楽しめる浅の市。

いろは商店街では有名アーティストが登場するいろは会ミュージックフェスが開催され、アーケード内は夢のステージに大変身。聖天会館付近の浅の市では、B級グルメや雑貨屋などが並び、老若男女問わず和気あいあとした雰囲気。18時からは浅夜市夜がスタート。エリア内にある8店舗の飲食店やショップで、食とマーケットのコラボレーションが楽しめた。

エーラウンド発! 新しいモノづくりコラボ

TOKYO L 発表

浅草にあるモノづくり関連企業と第一線で活躍するクリエイター8組がコラボレーションしたプロジェクト兼レーベル。香りのついた革小物や靴をモチーフとしたテントなど、クリエイターならではの視点でつくられた革製品のプロトタイプはどれも洗練されていてユニークなものばかり。



1 革の卸売業ブティックヤマダとデザイナー曾田耕さんによる革のテア。バッグなどに貼っても 2 職人がつくりあげた革のサドル。

CASE. 5

スミファ

すみだファクトリーめぐり



①ものづくり女子ツアーでお土産をもらってにっこり ②紙加工ツアーでは本型の箱を製作 ③少人数制のツアーだからこそ職人への質問もしやすい。



隅田川は江戸時代には水運として利用され地場産業の発展に貢献。明治時代に本所エリアを中心に皮革やメリヤス、マッチ、レングなどの製造が始まり、近代産業のさきがけとなった

どんな地域?? ▶▶▶

東京都墨田区

隅田川の花火大会、大相撲、葛飾北斎など世界に誇るべき地域資源に恵まれた墨田区。2012年には東京スカイツリー®が開業し、スカイツリータウンへの来場者が2年強で1億人を突破するなど、今、東京で最も人が集まるエリアともいえる。一方、日本の高度経済成長を支えた町工場がひしめき、都内2番目の工場数を誇る。すみだ3M運動やすみだ地域ブランド戦略事業などが先導してPRしているのも特徴。

スミファ 開催エリアの代表的企業

区内には約3000社の町工場があり、その8割が従業員数9人以下の小規模ないし家内工業的な工場だ。モノづくり産業のジャンルは多岐にわたり、金属加工、皮革、メリヤス、繊維製品、プラスチックやゴム製品、印刷など、人々の生活に欠かせない様々な製品の製造に関わっている。小規模工場同士の多彩なネットワークも形成されており、スミファ開催前から職種・業種を越えた横のつながりもあつたという。



東北紙業社
【抜き加工・象嵌加工】
等身大パネルやバズルなどの抜き加工や、紙の中に別の紙を埋め込む紙象嵌などの加工を得意とする。デザイナーとのやりとりも多く、クリエイティブな考えを形にすることに意欲を燃やす、クリエイターの強い味方。



チバプラス
【プラスチック射出成形加工】
昭和44年創業。自動車部品からボールペンの部品までさまざまな用途のプラスチックを豊富な経験と最新の技術で製造。自社オリジナルの「お皿まな板」を開発し、新たなジャンルへと展開中。



松山油脂
【石けん・化粧品】
1908年創業。石けんやスキンケア商品を製造販売する。昔ながらの釜焚き製法で、シンプルで肌にも環境にもやさしい石けんをつくり続けている。希望者は事前に予約することで工場見学ができ、会社をあげて受け入れ態勢を整えている。



浜野製作所
【金属素形材製品】
昭和53年創業。板金加工、プレス加工などを得意とし、様々な製品の設計・開発に携わる。2014年には、3Dプリンタやレーザーカッターなどの最新機器を備えたモノづくり総合支援施設「ガレージスミダ」を創設した。

多岐にわたる墨田区のモノづくり

墨田区は都内でも有数のモノづくり企業集積地だ。江戸時代には隅田川の水運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。明治時代になると、日本の軽工業の発祥の地となり、金属加工やガラス、繊維、皮革など様々な工場がこり、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。最盛期には9000社を超えた町工場の数は、今では3分の1ほどになつているものの、多岐にわたるジャンルの工場が区内全域に点在する。

墨田区のモノづくり推進施策とスミファ開催のきっかけ

墨田区には元々、区が主導するモノづくりによる地域振興事業が存在した。墨田区の産業PRとイメージアップを図るすみだ3M運動（1985年スタート）や、すみだ地域ブランド戦略（2009年スタート）といった事業がそれだ。町工場でオリジナルの新商品を開発したり、すでにあるオリジナル商品に対してブランド認証をして、外部に発信してい

く活動をおこなっていた。2012年春の東京スカイツリー®開業という一大契機もあり、すみだブランドのモノを買ってもらうためのイベントとして、オープンファクトリーによる観光で人を呼びたいと考えたという。こうして墨田区がイベントの実施のために協力を求めたのが、「配財プロジェクト」だった。配財プロジェクトは墨田区内の製造業者を中心に、工場が出る廃材を地域資源（配財）として地域産業の活性化に活用していこう（配財）というプロジェクト。2012年に組織化したところから、墨田区の方向性とマッチしたことから、イベントの運営を引き受け、同年、第1回スミファが開催された。

スミファ実施と第3回での方向転換

第1回スミファには30社ほどの企業が参加してオープンファクトリーを実施。ワークショップやまちめぐりツアーのほか、先行事例だった台東モノマチやおおたオープンファクトリーからゲストを招いてワークショップをおこなった。翌年の第2回スミファではその路線を拡大して

50社以上が参加し、新たにマーケットを開催するなどして4000人の来場者を記録する一大イベントになった。その一方、イベントの規模が大きくなったことによる反省も出た。実行委員会の齊藤靖之さん（マルサ斉藤ゴム代表取締役社長）は、「様々なコンテンツを盛り込んだために、参加してくれた企業へのフォローが全くできなかったんです。そこで第3回は、スミファでつながる縁をテーマに、もっときめ細かく丁寧なイベントにしようという方向転換を図りました」と語る。公募により集めた参加者を実行委員会側で選ぶこととし、12社に絞ることでガイドが牽引するツアーを充実させる方向に舵をきった。若者・学生向けのもの、デザイナー向けのもの、女性向けのものなど、ターゲット層を明確にしたツアーを企画。さらに若い実行委員により、各企業をじっくり取材してホームページ上で紹介。ツアー参加者が訪問する企業に対するイメージを膨らませた上で参加できるようにした。工場と参加者が双方方向にコミュニケーションをとり、ビジネスにつながる狙いだ。

今後のスミファ運営

ツアー重視の第3回スミファは企業にとつても、意識の高い参加者との密なコミュニケーションにより新しい視点が得られたと、一定の成果を得た。実行委員メンバーは、次年度以降も、規模は同程度を維持しながらも、また切り口の違ったツアーを企画したいと意欲を見せる。

イベントデータ

スミファ

対象：一般向け/
プロフェッショナル向け
地域：東京都墨田区
八広、両国、本所、向島ほか
開始年：2012年11月
頻度：年1回（秋）
規模（第3回スミファ実績）：
参加企業数 12社
来場者数 約1,500人

イベントメニュー：
オープンファクトリー、
ガイド付きツアー、
プライベートツアー
トークショー
展示会

www.sumifa.jp

INTERVIEW

外部の視点を活かすイベントづくり

「クト」が墨田区から相談を受けたところから始まっています。配財プロジェクトは地元の製造業者の若手後継者を中心に結成された組織です。そしてそのメンバーのほとんどが、「フロンティアすみだ塾」という、墨田区の後継者育成事業で出会っています。なので業界や年齢を超えた横のつながりが元々ありました。

—— スミファは、3回目で大きく方向転換を図りましたね。

齊藤：第1回、第2回は運営の中心メンバーが数名で、当日はボランティアスタッフにも手伝ってはもらいましたが、イベントの規模が大きくなりすぎてまわ

で帰ってもらえるような濃いイベントにしたいという考えがありました。よって企業側にも、モチベーションを高くして参加してもらいたいと思つたんです。そこで、各企業にはお客様へのお土産を用意してもらおうにお願いしました。

齊藤：参加者はお土産をもらえたら嬉しいですし、家に持ち帰った後で見たり使ったりすることが出来ます。「この工場さんと何かやりたい」「墨田で何かできたらいいな」という人に見てもらい、未来につながるようにしたいと思つていました。

—— スミファの運営にあたって、大切にしていることは何ですか？

齊藤：まずは運営している自分たちがわくわくするイベントであること。それから、外部の視点です。地域のイベントで内輪だけの盛り上がりにならないようにしたいと思つています。イベントが地域のものになると、単なるお祭りになりがちじゃないですか。それはイヤなんです。外からみておもしろいなという視点でイベントも運営していかないと、人が来てくれないんです。この地域に可能性を感じて外から人が来てくれるようにするには、外部の視点は大事だと思います。

齊藤：やるからには「楽しかったね」だけではなく「成果があったね」というものにしたいです。楽しただけのイベントで終わらせるのではなく、参加企業にとつて何かしら学びがあり、残るものがないと、続いていかないと思っています。小さくてもいいから「成果」を出そうという目標を掲げて取り組んでいます。

齊藤：第3回スミファでは事前に若手のクリエイティブ系の仕事をしている実行委員が各企業に取材に行きました。そこで得た情報をホームページ上で紹介するとともに、彼らには当日のツアーガイドとして参加してもらいました。工場ではないまた別の視点ならば、来てくださる方と同じ視点に立つてその企業の良さや土地の良さを発見してもらおうことができると思っています。

—— スミファを通して期待すること、スミファのミッションは何ですか？

浜野：スミファは新しい視点を得ることが出来る活動だと思います。経営者が常



スミファ実行委員会
 実行委員長／浜野製作所代表取締役社長 浜野慶一さん
 副実行委員長／マルサ齊藤ゴム代表取締役社長 齊藤靖之さん
 事務局／配財プロジェクト理事 柁尚美さん

—— 墨田区のモノづくりの特徴について感じていらっしゃることはありますか？

浜野：墨田を表す言葉に「墨田は醤油の貸し借りができる」というものがあります。他の地域だと、同じ業種が集まっているので、同じお客様を取り合うような場所もあると思うのですが、墨田はそれがないんです。お客さんがパツティングしていない。規模が小さいですし、ひとつのモノをつくるのに分業制になっているんです。横のつながりも昔からありました。下町人情の良さもあり、生活の中にモノづくりが入り込んでいます。

齊藤：元々スミファは、「配財プロジェクト」

らなくなったんです。一つひとつの企業やお店に対してフォローができなかったんですね。「待ってても人が来なかったよ」と言われたり。せつなく参加してもらったのに、残念だったというイメージをもたれてしまうのは運営側としても心苦しくて、その反省点を活かして、第3回は規模は小さいけれど内容は充実させるといようにしました。

柁：第3回スミファでは小規模にした分、参加される方にはじっくり見てもらいたいと思つていました。物理的なものだけではなく、見て体験してもらって、情報として得るものがたくさんある状態

に新しい視点をもつことも大事ですし、こうしたプロジェクトを進めることで従業員が育つたり、子供たちの教育に繋がったりすることもあります。墨田の一番の問題である事業の後継者不足も、子供たちや、いろんな業界業種の人に現場を見てもらうことによつて変わってくるかもしれない。そしてスミファの運営を頑張っている本業の調子が悪くなつてしまつては元も子もない。新しいビジネスのネタになったり、町工場を活性化させて事業承継につなげていくきっかけになればいいと思つています。

柁：墨田に来ると、「手」に技術をもつことと「ご」がわかり、自分の「手」にしかできないことがあるとわかります。そんな体験ができるまち、イベントであつてほしいです。ゆくゆくは実行委員会からでなく、地元の企業や職人さんたちからこんなことをやりたいとお声がけいだけけるような活動になればいいと思つています。

厳選12社が参加するツアーで満足度の高いオープンファクトリーを実施

第3回スミファには、公募により集められ、実行委員会によって選ばれた12社が参加。テーマを絞ったツアーの実施により、ツアー参加者の満足度を高めた。企業側にとつても新たな発見があり、手ごたえを感じる回になったという。

地域をよく知るガイドのお楽しみツアー

久米会長プレミアムツアー

墨田区・本所で産まれ育った地元Tシャツメーカー・久米繊維の3代目、久米信行会長のガイドによる、自転車ツアー。工場見学はもちろん、久米さんの行きつけの店など当日アドリブで決められたコースを回る。



1 楽屋裏には有名音楽家のサインがずらり 2 クラシックのためのホール、すみだトリフォニーホールの楽屋裏へも潜入。参加者は指揮台に立って記念撮影。

全ツアーに工場自慢のお土産付き!

実行委員会から参加企業へのリクエスト、「お土産」づくり。参加者の心に残り、自社の技術を知ってもらえる何よりの営業ツールだ。全ツアーに工場が心を込めて用意したお土産付きで、ツアー参加者を喜ばせた。

ものづくり女子ツアー

女子ツアーではサトウ化成、ヨシヅミプレス、東日本金属の3社でお土産を用意。スクイジー型に抜いたスポンジなど。



紙加工ツアー

紙加工ツアーでは東北紙業社と小林断裁がオリジナルの「紙本箱」を企画。参加者は思い思いの色や加工でつくりあげた。



ゲストとともに墨田区のモノづくりを語る

スミファトークショー

すみだパークギャラリーささやで開催。ものづくりコラボレーション事業で新商品の共同開発経験のある名児耶秀美氏や、日原佐知夫氏など、日本を代表するクリエイター5名をゲストに迎えてトークショー。



どんなイベント? ABOUT

女子目線で工場の魅力を再発見

ものづくり女子ツアー

資料は手づくり!

工場好きの女子ボランティアガイド付きのツアー。モノづくりに興味のある女性が集まるので、最初は知らない人同士でもすぐに距離が縮まる。職人への積極的な質問も多く、工場の移動中の女子トークは尽きることなく続く。



「この機械の動き、カワイイ!」という歓声と共に写真を撮ったり、スポンジ素材を「手綱こんにやく巻き」にする女子アイデアで職人を驚かせるなど、目一杯楽しむ参加者。

モノづくり企業をじっくりめぐるプライベートツアー

IFI ツアー

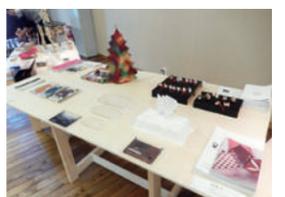
墨田区にあるIFIビジネススクールのマスターコースの学生が企業を訪問。普段なかなか見ることのできない、モノづくりの匠たちの精密な技術を肌で感じ、墨田のまちへの理解を含める機会に。



墨田区のモノづくり支援事業

ものづくりコラボレーション展示会

日本を代表するクリエイターと墨田区の事業者が商品開発、販路開拓にチャレンジする墨田区のものづくりコラボレーション事業。2009年のスタート以来、開発された商品をすみだパークギャラリーささやにて展示。



CASE. 6

高岡クラフツーリズムモ



① 鋳造工場では銅合金を鋳造し、仕上げる工程を見学 ② 仏壇塗師による漆塗りの工程説明と実演 ③ 高温の合金を型に流し込む作業には職人の技が光る。



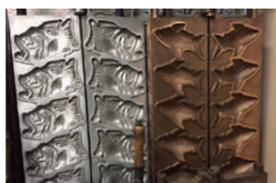
銅器や漆器で日本を代表する伝統工芸産地として知られる高岡。金屋町、山町筋など重要な伝統的建造物群として保護されている美しい家並みも残っている。

どんな地域?? ▶▶▶ 富山県高岡市

伝統産業の始まりはおおよそ400年前のこと。加賀藩主・前田利長の命により、7名の天才鋳物師が送り込まれたことから始まったのが高岡の銅器製造で、国内シェアはなんと95%を誇る。漆工、螺鈿細工なども、同じ頃に職人が同行したことから根付いたといわれ、技を受け継ぐ職人たちが高岡のまちを支えている。高岡伝統産業青年会は、こうした伝統工芸の継承と新しいあり方を提唱し続けている。

高岡クラフツーリズムモ 開催エリアの代表的企業

高岡銅器、高岡漆器のふたつが2大伝統工芸。それぞれが細かい分業制にもなっており、銅器関連では原型製作所、鋳造所、着色所、問屋、漆器関連では木地づくり、塗り、螺鈿などの加飾といったように、様々な業種が存在している。仏具や工芸品の製造工房や、建築内装パネルや看板などの新たな領域でモノづくりに取り組む職人など、高岡伝統産業青年会のメンバーは多彩な顔ぶれで構成されている。



北辰工業所 【鋳物】

高岡銅器の鋳物工房。鋳物のオーダー製作、業務用製品をはじめオリジナル商品も販売。工房を開放して鋳物体験教室を実施するなど、地域産業活性化のためのイベント活動もおこなっている。



嶋モデリング 【木型製作】

最新技術の3次元CAD・CAMと昔ながらの伝統技術の両方を駆使して金属にするための原型を製作。木、樹脂、アクリルなどの素材に対応し、モックアップや、サンプル模型の製作等も手がける。



アルベキ社 【漆】

昔からある漆芸技法で見られる、背景や葉脈、水の流れや雲の流れに使われている表現を切り取り、彫刻塗や金銀箔などを織り交ぜてうるし看板、漆芸建材、アートパネル等をつくっている。



武蔵川工房 【螺鈿】

伝統工芸高岡漆器における螺鈿のパイオニア。漆器の青貝加飾の製作を中心に、広く青貝螺鈿加飾の可能性を探り、建築、家具、金属製品、ガラス製品などへの青貝加飾も手がけている。

伝統産業の地・高岡と青年会の存在

富山県高岡市は400年の歴史をもつモノづくりのまちだ。全国的に知られている伝統産業は銅器等の鋳物と漆器。高岡銅器の起源は、1609年に、ときの加賀藩主・前田利長が高岡を開町した際、7人の鋳物職人を呼び寄せたことに始まるといわれる。千本格子が特徴的な金屋町のまち並みは、当時の鋳物場の風情を今に伝えている。銅器と時を同じくして漆工の職人も同行したことから、漆器や螺鈿細工も根付いており、世界に誇る工芸品や仏具を生産してきた。

その高岡で、地場産業の振興のために動いている集団のひとつに、高岡伝統産業青年会がある。40歳以下の若手で構成された、メーカー、職人、問屋などによる組合で、業種に関係ない横のつながりをもつ組織だ。高岡という地名を知ってもらい、モノづくりにかける想いや技を伝えるための様々な活動をおこない、伝統工芸の新しい在り方を提唱し続けている。他地域のイベントに出展して鋳物体験などをおこなったり、高岡を舞台にし

たローカルショートムービー「すず」を制作するといったこともその一例。この青年会が主催する一般向けの工場見学ツアーが、高岡クラフツーリズムモだ。

工場見学ツアーの企画と「高岡クラフト市場街」の開催

クラフツーリズムモは元々、県外のデザイナーやバイヤー、関係企業向けに工房を公開する仲間内だけのツアーとしておこなっていた。間口を一般向けに広げ、青年会の事業として始めたのは2012年のことだ。同年、28年の歴史をもつ高岡クラフトコンペティションの入選作品展示会を柱にしたイベント「高岡クラフト市場街」もスタート。市場街には食とクラフトのコラボレーションや体験型のプログラムなどが充実しており、5日間で2万人弱の来場者を記録するイベントに成長している。現在は市場街のいちプログラムとして実施されており、モノづくりの現場を訪問してつくり手から直接話を聞くことができる機会として、毎回満員御礼になる人気だ。

クラフツーリズムモの成果

工場見学ツアーで大事にしているのは「自分たちの言葉で自分たちの現場の魅力を伝えること」(大寺幸八郎商店6代目・大寺康太さん)。そのため、ツアーの案内役は青年会メンバー自らが務めている。クラフツーリズムモの実施により、自分の仕事を他人に伝えるという経験ができ、現場の職人たちにとってはいい勉強の機会にもなっている。回を重ねるごとに説明やコミュニケーションの取り方もうまくなり、「来場者からどんな意見ももらい、その人たちが次に訪れるときにはその意見がちゃんと反映されていた」(漆器くにもと・國本耕太郎さん)こともあったという。

高岡のファンをつくる活動を

今高岡が目指しているのは、モノづくりに限らず食や人、空気を含めた高岡自体を好きになってくれるファンを増やすこと。「デザイナーやバイヤーなどのプロフェッショナルに限って言えば6〜8割ほどはリピーターとして複数回訪れてくれる」(國本さん)と実感しており、今後それを一般の人にも広げたいという思いをもっている。北陸新幹線の開通で首都圏からのアクセスもよくなる2015年、クラフツーリズムモはそのための重要なコンテンツとして期待されている。高岡のファンを増やし「高岡のものなら大丈夫」と安心してモノを買ってもらうための信頼を確かなものにする。今後の青年会の活躍でそれが実現されていくことだろう。

イベントデータ



対象：一般向け
地域：富山県高岡市
開始年：2012年
頻度：年1回
規模：
参加企業数 約20社
ツアー参加者数 各コース15名

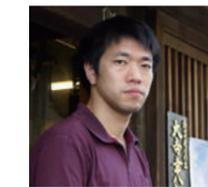
イベントメニュー(平成26年度)：
ガイド付きツアー全3コース
トークショー
主催：高岡伝統産業青年会

<http://craft-tourism.jp>

INTEVIEW

伝統産業を支える若手の想い

■ クラフツーリズムモを考えていた頃はとにかくモノが売れない、伝統産業に希望がない状態で、新しい希望をどうやって生み出すかというのをずっと考えていました。職人さんを元気にしたい、と。職人さんはよそから来た人に仕事を見てもらって「すごい」「人間のなせる業じゃない」といった褒め言葉をもらえることで、一番元気になるってくれるんじゃないかと思っています。そのためによそから人を呼んできて褒め言葉をもらおうと思っていました。



大寺幸八郎商店 6代目/
高岡伝統産業青年会 平成26年度会長
大寺康太さん

1860年創業。現在も金屋町の一面に残る老舗の6代目。伝統の鑄造技術を生かして、現代に合う商品を企画、販売している。

■ イベントを運営にあたって青年会
かりやすく説明することを心がけています。たとえば鑄物屋では、金属を流し込むところを見ていただくだけで、ツアーの訪問時間に合わせて段取りするといった工夫をしています。

■ クラフツーリズムモを考えていた頃はとにかくモノが売れない、伝統産業に希望がない状態で、新しい希望をどうやって生み出すかというのをずっと考えていました。職人さんを元気にしたい、と。職人さんはよそから来た人に仕事を見てもらって「すごい」「人間のなせる業じゃない」といった褒め言葉をもらえることで、一番元気になるってくれるんじゃないかと思っています。そのためによそから人を呼んできて褒め言葉をもらおうと思っていました。

■ イベントを運営にあたって青年会
かりやすく説明することを心がけています。たとえば鑄物屋では、金属を流し込むところを見ていただくだけで、ツアーの訪問時間に合わせて段取りするといった工夫をしています。

■ クラフツーリズムモはどのようにして始まったのでしょうか。
大寺：高岡にはクラフトコンペがあり、それを通してデザイナーさんとの交流は以前からありました。そのつながりで、9年前に問屋の若手数人でグループをつくり、デザイナーさん向けのツアーを開始したんです。お坊さんを対象に仏具ツアーを開催したこともありました。それを青年会が引き継いでクラフツーリズムへと進化していきました。そして一般の方にもっと高岡に来ていただきたいという思いから、今は高岡伝統産業青年会の事業として取り組んでいます。

■ 僕は同年代のクリエイターやバイヤーさんを見かけたら一度来てくださって言うようにしています。東京などで交流会を開くたびに「高岡に来てよ」って地道に触れ回って。一度来てもらえればファンになってくれると思うんです。高岡の職人は普段はおちゃらけていますが、技術はすごい。そのツンデレ的なところにハマる人もいます。
大寺：知り合いのツテや、フェイスブックなどで告知したり、映画「すず」の関係の方が呼びかけてくださったりしたことで、県外からツアーに参加して下さる方もいました。現場ではとにかくわ

のメンバーはどういう意識をもっていらっしゃるのでしょうか。
大寺：僕は、長男だから家は継ぐもんだと当たり前だと思っていました。周りでも、モノづくりをしている人たちは守るべきものがわかっていて、気持ちは守らなきゃいけないという気持ちも持っているんだと思います。父たちが楽しんでる仕事をしてるのを見ていましたし、職人ってかっこいいよなと今でも思っています。
大寺：高岡は産地としての危機感を割と強くもって、みんな個人として「何かしなくてはならない」と常に考えていると思います。クラフトコンペを始めたのは僕の父の世代の方々ですが、その時代に、何をやるべきかと常に考えて動いてきた結果なのだと思います。青年会に入ると横のつながりや、外のつながりが増えて、仕事をやる上でもやりやすくなります。会員には職人として、経営者としての共通の課題がありますし、会の中で教え合い、支え合う関係ができています。
大寺：親父同士も友達、息子同士も友達なので高岡のまちは名刺がいらないくらいですね。「どこのあちゃん」で通じます(笑)。青年会では問屋、職人、メーカー、デザイナーなどすべて横につながっていて、全員が仲間。誰かが何かやりたいと思ったときに乗ってきてくれる仲間や、相談できる場所があります。

■ クラフツーリズムモなどの活動を通して、地域に変化はありましたか？
大寺：地域全体として少しずつ変わってきているように思います。外部にもい



漆器くにもと/
高岡伝統産業青年会 平成22年度会長
國本耕太郎さん

高岡で100年の歴史を持つ漆器店の4代目。iPhoneカバーなど、伝統の漆器を現代の価値観で表現した商品をプロデュースしている。

伝統と格式の工芸都市・高岡を 工房のセガレが直接伝える

「高岡クラフト市場街」のいちコンテンツとして企画され、高岡伝統産業青年会が主催するクラフツーリズム。伝統産業に携わる工房を一般公開し、職人自らがガイドする。平成26年はテーマの異なる3コースを用意(定員各15名)。



螺細の手仕事を
間近で見られる

武蔵川工房

螺細工の職人、武蔵川剛嗣氏が青貝塗の作業工程を説明。参加者は螺細を作るための貝殻や、そこから削りだした螺細材料に触れることができた。



仏壇塗師が伝統の技を実演

高岡地域
地場産業センター
仏壇の製造販売や修理をする京田仏壇店が出張実演し、漆塗りの手順を見学。作業工程における気配りや、調整の難しさなどをレクチャー。



400年の歴史を誇る鑄物の老舗

大寺幸八郎商店
かつて高岡銅器産業の中心として栄えた金屋町の一角に残る、千本格子の店舗兼カフェ&ギャラリー。昔からの銅器から現代の生活アイテムまでが揃う。



どんなイベント? ABOUT

銅器、漆器の技を広く体感するBコース

午前中に集合、バスで出発

ツアーはランチ付きで丸1日をかけてまわる充実の内容。集合場所では青年会の面々が揃いのはっぴでお迎え。



元CGデザイナーが
つくる仏具彫金



和田彫金工房

仏具、パネル等への彫金や象嵌などを手掛ける工房。彫金職人による詳細なレクチャーを受けたり、金属製の仏具にタガネを使って模様を彫る作業を見学。



鑄造でつくる卓上香炉

小島製作所
職人技である高温の真鍮を型に流し込む鑄造作業と、旋盤による削り出し作業を見学。伝統産業である鑄造技術の難しさや、やりがいなどの話も語られた。



ゲストキュレーターを迎えて高岡の未来を語る

大交流会・フォーラム

希望者は、ツアー後に大交流会に参加。クラフト市場街の参加者なども一堂に会するイベント。翌日には、矢島里佳さん(和える代表)をスペシャルゲストに迎えたフォーラムも開催、伝統産業の未来が語られた。



【同時開催のイベント】高岡クラフト市場街

クラフツーリズムは「高岡クラフト市場街」のいちプログラムとして開催されている。400年の歴史を誇る工芸都市高岡市の、風情あるまち並みや食を楽しみながらクラフトに出会えるイベントだ。高岡クラフトコンペの入選作品展のほか、ワークショップ参加型アート作品など、モノづくり体験プログラムも充実。



CASE. 7

ヤマナシハタオリ 産地バスツアー



① 織物工場の名物、ドーナツ状に巻いた糸束「かせ」 ② 職人の手仕事を間近で見ながら織物の成り立ちを学ぶ ③ 商品を見ながら直接対話してイメージを広げる。



甲斐絹のヤマナシから、 多品種の機織り産地へ

山梨県富士吉田市およびその周辺は、かつて甲斐絹という産地で知名度のある産地だった。高密度、先染め、先練りによる薄い生地、羽織の裏地などに使われて見えないところに贅をつくす和の美意識を体現する存在となり、明治から昭和初期にかけて一世を風靡した。しかし戦後に需要が減り、甲斐絹は幻の織物に。機織り企業は時代のニーズに合わせて傘地、洋服の裏地、ネクタイ地など様々な品種に細分化されてOEM生産が中心となり、産地の知名度は失われていった。

「シケンジョ」と機織り企業の若手

ヤマナシハタオリ産地バスツアーを主催する山梨県富士工業技術センター（通称シケンジョ）では、地元の機織り企業がOEMに頼った生産体制から脱却し自社のブランド力をつける必要性を感じていた。そんなとき、地元の富士吉田織物協同組合のアドバイザーで地元企業の若手跡取りたちがシケンジョに強い研修を受け始めた。ここから機織り企業同士の横

のつながり、シケンジョとの新しい関係が生まれた。2009年から東京造形大学とのコラボレーションで始まった富士山テキスタイルプロジェクトも産地ブランド形成にひと役買っている。

ヤマナシハタオリ産地バスツアー

バスツアーのアイデアの元となったのは、山梨県と台東デザイナーズビレッジの鈴木淳村長がおこなっていた、甲府市のジュエリー製造工程見学ツアーだ。このツアーの機織りバージョンとして、産地の企業をまわり、デザイナーやバイヤー向けにPRするツアーが、シケンジョ職員五十嵐さんと鈴木さんとで企画された。

2011年に開催された第1回は学生約50名、第2回はデザビレの入居者が参加し試験的に実施して手応えを得、第3回から公募により参加者を募るようになった。以降、年に数回のペースで、累計12回にわたって開催されている。

産地バスツアーはBtoBのビジネスマッチングを主眼とした日帰りツアーで、徹底してプロフェッショナル向けだ。バスの中ではツアーのしおりが配ら

れ、産地の置かれた状況や、ドビーやジャカードといった機織りの基本用語について解説。見学生先の情報には納期やロットの目安なども含まれ、参加者が具体的な商品づくりをイメージしやすいつくりになっている。

もちろんこれらの仕掛けは一朝一夕でできたものではなく、回を重ねるごとに洗練されてきたものだ。そうした努力の甲斐あって、毎回定員を超える反響があるという。

産地の変化と新しい動き

ツアーをきっかけに実際に商品開発にいたるなど、クリエイターが自社ブランドをつくるようになった企業が増えたことは産地にとって大きな変化だった。ツアーを通じて情報発信の大切さを実感し、ブログ「シケンジョテキ」では現在も積極的に産地の情報やツアーレポートを掲載している。

また、機織り企業からの情報発信をする動きもあり、2012年にエキキュート立川での販促イベントをきっかけに、「ヤマナシハタオリトラベル」が誕生。11ブランドがメンバーとして名を連ねるユニットで、さまざまな場所に出張して産地ブランドの魅力発信に貢献している。ワークショップや販促イベントなど様々な機会をきっかけにして、ヤマナシ産地の魅力を発信していくことが目標だ。ひとりでも多くの人に産地を知ってもらうため、機織り企業とシケンジョの試行錯誤は続く。

どんな地域?? ▶▶▶

山梨県富士吉田市、西桂町ほか

西に河口湖、東に山中湖、南に富士山がそびえ、富士山からの伏流水が湧き出て桂川となって流れている。この水は染色や絹の精練に適した軟水で、ヤマナシ織物産地の発展を支えてきた。明治～昭和初期には、羽織の裏地として使われた「甲斐絹」の生産で知名度を上げた。現在は、甲斐絹の技術を活かした傘地、ネクタイ地、婦人服の裏地などさまざまなアイテムに挑戦し、日本でも稀な多品種産地となっている。

ヤマナシハタオリ産地 バスツアー 開催エリアの代表的企業

江戸時代に広く知られた甲斐絹をつくる技術を活かした、様々な品種の生地製造関連企業が存在する。戦後以来、ヤマナシ産地はOEM生産が中心となっているが、近年では自社ブランドを積極的に展開したり、外部デザイナーとコラボレーションした新しい商品を開発したりする企業も増えてきている。産官学連携の「富士山テキスタイルプロジェクト」、産地PRユニット「ヤマナシハタオリトラベル」なども誕生している。

富士山や湖に囲まれた自然豊かな地域。エリアの中心を、富士山の伏流水を源とする桂川が流れ、織物の発展に大きな影響を与えた。今でも水を活かした技術は多く残る。



光織物
【和装小物生地】
富士山を源とする伏流水で染上げた糸を使い、掛け軸やひな人形の生地を製造する。富士山テキスタイルプロジェクトにも参加するほか、デザイナー井上綾氏とのコラボレーションによる自社ブランド「kichijitsu」も展開している。



榎田商店
【服・傘生地】
1866年創業の産地きっての老舗。大きな電子ジャカード織機と熟練の職人の手仕事により生み出される国産洋傘づくりは一目置かれる存在。近年はOEMだけでなく、自社ブランド商品の開発にも力を入れている。服地づくりの技術も高い。



渡小織物
【ネクタイ生地】
ネクタイ生地専門の織物工場。富士山テキスタイルプロジェクトには初回から参画し、クリエイターとのコラボレーション経験も豊富。新しいトラディショナルを織る」がコンセプトの自社オリジナルブランド「TORAW(トラウ)」も展開中。



テンジン
【リネン】
リネンブランド「ALDIN」を展開。「耳」のあるセルビッチリネンを、昔ながらのシャトル織機でつくっている。職人が手を動かし、目で追いつながら丁寧に織る。どこか懐かしさ、ストイックさを感じさせる風合いが特徴。

INTERVIEW

魅力を伝え、産地を支える人を増やす

ていました。それに加えて、機織り企業の方々是非常に魅力的な人たちなので、彼らがつくっているものがカッコいいと言われる産地になってほしいという想いもありました。

小林…この地域は「織物と観光のまち」と言われ続けていたのですが、当事者である自分たちが織物で人を呼ぶということがなかったのです。全く実感はなかったんです。地元の企業はOEMで下請けや孫請けが主流だったので、外部にPRする必要を感じていませんでした。

— そうした状況の中で、バスツアーの開催につながったきっかけは何だったの



山梨県富士工業技術センター
繊維部技術支援科
五十嵐哲也さん

1999年より現所属。ブログ「シケンジョテキ」では毎回ツアーレポートを執筆するなど、積極的に情報発信を行っている。

— ツアー実施前はヤマナシ産地をどのようにとらえていらしたのかを教えてください。

五十嵐…このエリアは、かつては甲斐絹（かいき）ブランドで一世を風靡した有名な産地でした。しかし戦後にOEM生産が中心となってからは「知る人ぞ知る」という産地になってしまっていました。僕らとしては、いずれは機織り企業が自分たちでデザインしなければならぬ時代がやってくる、そうしなければ産地を知られることもなく産地を支えている人が減っていく一方と想っていましたので、どうすれば脱却できるのか研究し

ていました。それに加えて、機織り企業の方々是非常に魅力的な人たちなので、彼らがつくっているものがカッコいいと言われる産地になってほしいという想いもありました。

小林…この地域は「織物と観光のまち」と言われ続けていたのですが、当事者である自分たちが織物で人を呼ぶということがなかったのです。全く実感はなかったんです。地元の企業はOEMで下請けや孫請けが主流だったので、外部にPRする必要を感じていませんでした。

— そうした状況の中で、バスツアーの開催につながったきっかけは何だったの

大学とのコラボレーション「富士山（ふじやま）テキストスタイルプロジェクト」もスタートしました。僕にとってはこの学生コラボは大きな事件でしたね。上の世代と下の世代がいて世代間の風通しがいいと、本当に活気が出て産地が蘇る力に

小林…バスツアーは、業界の方に機織り産地を知ってもらえるいい機会です。回を重ねることで、工場側も慣れてきて、自社の商品説明や機織り作業の説明がうまくなっています。それまで取引先の方や関係者の方だけを相手にしていたのが、外部のデザイナーや一般の方に来てもらえるようになり、受け入れる我々もどうやれば伝わるのかと考えるようになりました。説明用のアイテムを増やしたり、商品の世界観を伝えられるようショールームも設けたり。今でも月に1〜2組は問い合わせがあって、工場を見

なるんだと感じました。学生たちはカッコいい、おもしろい、という新しい視線で産地に光を当ててくれました。また一方、学生の奇抜なアイデアを形にしたからといってどんどん売れていくものではないということや、ブランドというのは自分の子供みたいなので、慈しんで育てて手をかけてやらないと絶対成長しないということも一緒に学ぶことができました。そんな風に空気が変わり始めた頃に、甲府のジュエリーツアーを参考に、他の地域から人を呼ぼうと、デザイナーの鈴木村長と話し合いました。

— ツアーを開催したことで、現場はどう変わりましたか。

五十嵐…産地にいる人自身が、産地や工場の実感を感じることができたと思います。それによって、自分たちがモノづくりする姿や、自社ブランドを発信していく自信が身についたのではないかと思います。

小林…バスツアーは、業界の方に機織り産地を知ってもらえるいい機会です。回を重ねることで、工場側も慣れてきて、自社の商品説明や機織り作業の説明がうまくなっています。それまで取引先の方や関係者の方だけを相手にしていたのが、外部のデザイナーや一般の方に来てもらえるようになり、受け入れる我々もどうやれば伝わるのかと考えるようになりました。説明用のアイテムを増やしたり、商品の世界観を伝えられるようショールームも設けたり。今でも月に1〜2組は問い合わせがあって、工場を見

たいというニーズは高まってきているように感じます。今後はプロフェッショナル限定のヤマナシハタオリ産地バスツアーだけでなく、一度この産地にきたら、いろいろな工場を気軽にまわれるような仕組みをつくりたいですね。

— 今後のビジョンをどのように描いていらっしゃいますか。

小林…ユニット名の「トラベル」という言葉にも表れていますが、織物を、人を呼び込める地場産業にしたいです。それから地元の人に知ってもらいたいんです。地元の人全員が宣伝マンとして、口コミでいろんな人に紹介してもらえたら最高ですね。

五十嵐…この地域の機織り会社と仕事したいという人が増えてほしいですね。今もすでに、バスツアーや、ヤマナシハタオリトラベルのイベントなど様々な活動をきっかけにこの地域に働きに来てくれている若い人たちがいます。素晴らしい人たちが、素晴らしいものをつくって、素晴らしい取り組みをしているので、ひとりでも多くの人にそれを知ってもらって、産地を支える人を増やしていきたいと思っています。

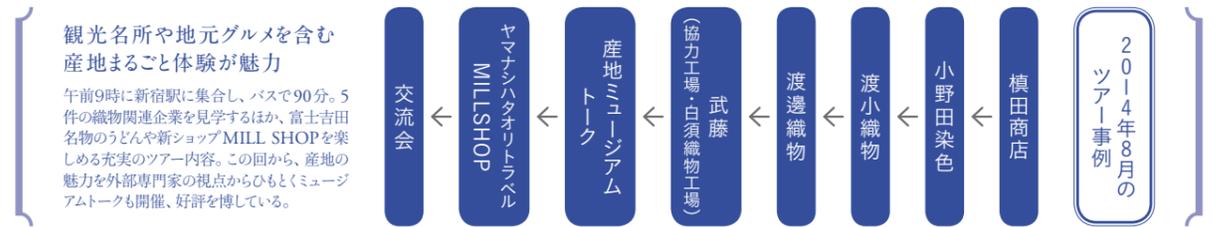
テンジン 代表
小林新司さん

3代目として家業を継ぎ、1999年に自社ブランドALDINをスタートさせた。ヤマナシ産地が産んだ販促ユニット「ヤマナシハタオリトラベル」のリーダー。

どんなイベント? ABOUT

プロフェッショナルを満足させる
素材が見つかる産地PRツアー

参加者はデザイナー、クリエイター、バイヤー、プレスなどプロ限定。産地の知名度を上げビジネスに結びつける実績をつくるため、バス内での概要説明やガイドブックの配布、外部ゲストを招いたトークショーなど趣向をこらしている。



渡小織物
工場では様々な色のシルクの緯糸が揃い、美しいネクタイ生地が次から次へと織られている様子を見学。ショールームでは大学生とのコラボ作品など、ユニークなものからクラシックなものまで、多様な柄の商品を見られる。



ランチは地元の味!
海外からも注目される最高級素材のストールの製造の現場を見学。工場内では「頭でくらす、手を動かして、糸にしつこく付き合う根気」といういい生地をつくるための秘訣が職人の口から語られた。糸から特注でつくられる極上へのこだわりを感じる。



武藤
海外からも注目される最高級素材のストールの製造の現場を見学。工場内では「頭でくらす、手を動かして、糸にしつこく付き合う根気」といういい生地をつくるための秘訣が職人の口から語られた。糸から特注でつくられる極上へのこだわりを感じる。



産地ミュージアムトーク
家安香さん(エデルコートイースト代表)、宮浦晋哉さん(Secori Gallery代表・今回のツアーのゲストキュレーター)をモデレーターに、ツアー参加者と産地の機織り企業が一堂に会し産地の魅力や価値について質疑応答をおこなった。



小野田染色
ウールや絹など天然素材を中心に糸を染める小野田染色へ。糸を織る前に染める先染めと呼ばれる作業工程を見学。代表の小野田さんが手にしているのは「かせ」と呼ばれる絹糸の束。精練前と精練後の絹糸の違いが語られた。



横田商店
工場で生地を織る様子を見学した後は、できあがった生地を傘に仕立てる工程を見学するためベテラン職人の元へ。参加者は傘を仕立てる工程に興味津々。骨組みの部分を生地とつなぎ合わせる職人の手さばきに感嘆。

富士山の湧き水を使った染めを堪能



2014年7月には富士山駅ビル内に「ヤマナシハタオリトラベルMILL SHOP」がオープン。初めての常設販売ショップとして注目を集めている。

「ヤマナシハタオリトラベル」は産地が生んだ販促イベントのユニット
ヤマナシ産地の企業の中で自社ブランドを展開する11社が名を連ねる商品販売ユニット。2012年9月のエキュート立川での販売イベントを皮切りに、産地の魅力を発信すべく様々な場所へ「トラベル」し、催事や展示会への出展をおこなっている。商品販売のみならず機織り体験ができるワークショップなども開催している。



第二章

運営ガイド

オープンファクトリー



ここからは、オープンファクトリーイベントの立ち上げから開催後まで時系列に沿って、運営ポイントをご紹介します。項目ごとに、先行事例イベントの運営者による生の声や体験談、注意点などをまとめています。それぞれの地域特性を活かした工夫がなされているので、参考してみてください。



「若者や子供に憧れられるまちにしたい」

「地元の人から『これがやりたい！』って声がかかるようになるのが理想」

「モノづくりのまちというだけでなく、
“住んで良し”のまちづくりを」

「職人ってかっこいい、って
今でも思っている」

「なくなっていくものに対して、
「ああ、なくなっていくね」という思いではいたくない」

「職人がいなくなったらモノをつくれなくなる。
仕事が無くなったら職人がいなくなる。
地域全体を押し上げていく必要がある」

「僕らが子供だったころは、
毎日がオープンファクトリーだった」

「ひとりでも多くの人に知ってもらい、
産地を支える人を増やしたい」

最初の一步

- 発起人集め
- 実行委員会の設置
- ビジョン・活動内容を決める
- 事務局を立ち上げる



参加者・支援者を集める

- 趣意書／募集要項の作成
- 参加者集め（個別訪問・説明会など）
- 支援者集め（依頼書の作成・訪問での説明）

実行委員会の開催

- 参加者によるミーティング
- 予算の決定（参加費徴収・補助金申請など）
- 役割分担
- 事業計画
- 外部への業務委託

告知・集客・予約

- チラシ、DM等の作成・配布
- ホームページの制作
- SNSの活用
- SNSへの広報活動
- 他イベント会場等での告知
- 参加企業による集客・地域による集客
- イベントやツアーの予約受け付け



当日ガイド・マップの作成

- 参加者からの原稿集め／取材／確認調整
- 内容の編集／デザイン

イベントの準備・設営・撤収

- 会場の手配
- 備品の手配・配布

ボランティア

- ボランティア募集
- ボランティアの育成
- 当日の配置



開催

- 各工場や参加企業での見学者受け入れ
- ツアーの実施
- インフォメーションの運営
- 当日の連絡調整
- 記録・写真撮影・取材
- 来場者アンケート実施

報告

- 参加企業アンケートの実施
- 報告書の作成・報告
- 広報活動
- 反省会の実施



各オープンファクトリーは、モノづくりの現場をアピールすることで地域や産業を元気にしたいという想いからスタートしています。地元有志によるイベント立ち上げ、大学の研究調査から発展、自治体や製造業団体を中心に新たな産業活性化策として始まることもあります。どの場合も設立メンバーたちの情熱と行動によって開催にむすびついています。

Q: イベントが立ち上がったきっかけは?

台東デザインズビレッジの施設公開が先にあり、デザインズビレッジ卒業生が地域内にアトリエショップを構え始めたこと。地元企業の有志と地元商店街とともにイベントを立ち上げました。
(台東モノマチ)

大田観光協会から首都大学東京の観光科学域に相談をもちかけたことがきっかけで、大田クリエイティブタウン研究会が設立されました。オープンファクトリーは、研究会が発表した構想の中のひとつのアクションとして実施しています。
(おおたオープンファクトリー)

東京皮革青年会に属するメンバーや浅草で活動するクリエイターなどから、イベント立ち上げの話は出ていました。具体的なきっかけは2013年3月2日に開催された台東モノマチの交流会。そこに参加したメンバーが発起人となり、エーラウンドとしての活動が始まりました。(エーラウンド)

区の事業に携わるクリエイターと区内事業者でおこなった座談会がきっかけです。その中で、スカイツリーからすみだのまちへ、オープンファクトリーを通して観光客を呼び込みたいとの話があり、配財プロジェクトと区が協働で活動を始めました。(スミファ)

甲府府でジュエリーの製造工程を見に行くバスツアーを台東デザインズビレッジと山梨県庁が共同で実施していたのを知って、その織物産地版ができないかとデザインズビレッジの鈴木村長に相談をもちかけたのが始まりです。バスを出すために県庁に働きかけ予算をつけるために企画書を書き、2011年からバスツアーがスタートしました。(ヤマナシハタオリ産地バスツアー)

三条鍛冶まつりという、1日だけのモノづくり体験イベントを何度か開催していました。メソッドの山田遊氏との対談の中で、魅力を伝えるために工場を開いて、モノづくりのプロセスや工場の様子を見てもらおうという話が出て、職人と行政が外部の協力を得ながら立ち上げました。
(燕三条 工場の祭典)

Q: あなたがイベントの立ち上げに関わったきっかけは?

最初は、行政の取り組みのひとつとして中川政七商店の中川社長に自分の会社のコンサルティングをしてもらったことがきっかけ。その中で、僕らがモノづくりをしてお客さんに伝わっていないというのを学びました。モノづくりの価値を直接お客さんに伝えるために工場を開いてその姿を見てもらおうと思うようになりました。
(燕三条 工場の祭典・タダフサ 曾根忠幸さん)

大田観光協会が立ち上がって4年目に事務局長として就任しました。当時から町工場見学の要望は多く、何回かツアーを実施しましたが、受け入れた工場側の負担が大きく中断していました。そんな中で首都大学東京の秋山先生と知り合い、大田クリエイティブタウン研究会を立ち上げるに至りました。
(おおたオープンファクトリー: 大田観光協会 栗原洋三さん)

フロンティアすみだ塾に入塾したことで、墨田区内の製造業の後継者たちと出会いました。その中のメンバーが配財プロジェクトのメンバーにもなっていて、スミファを運営しています。工場がデザイナー、バイヤー、生活者と出会い、ビジネスチャンスが生まれたら。そういう思いでスミファに関わってきました。(スミファ: マルサ斉藤ゴム 斉藤靖之さん)

私は東京皮革青年会のメンバーでもあるので「イベントを立ち上げよう」という声は様々なところから耳にしていたんです。さらにモノマチやスミファの交流会にもよく参加していたので、彼らとのつながりもできていました。浅草でモノづくりに携わる仲間や他のイベントと連携がとれる涉外役として、発起人のひとりとなったことはごく自然なことでした。
(エーラウンド・富田興業 富田常一さん)

Q: どんな組織で運営していますか?

実行委員会は、配財プロジェクト及び地元で起業をめざす若者、墨田区役所で計10名程度で構成しています。少人数のため意思決定がスムーズで動きやすいです。(スミファ)

実行委員会は三条市役所、燕市役所、産業支援機関、地元企業から数名、プロデューサーのメソッド、デザイナー、PR会社で構成されています。
(燕三条 工場の祭典)

台東モノマチに参加するには「台東モノづくりのまちづくり協会」への入会が必要です。現在、会員は180社ほど。会員の中から1名が台東モノマチ実行委員長を務め、協会の理事たちがエーラウンドとして企画をまとめて実施します。(台東モノマチ)

地元企業の経営者や東京皮革青年会のメンバー、まちづくり会社などが「エーラウンド発起人」となって実行委員会を組織しています。実行委員は10名ほどで、週に1度ミーティングをおこないます。(エーラウンド)

地元の企業の経営者や東京皮革青年会のメンバー、まちづくり会社などが「エーラウンド発起人」となって実行委員会を組織しています。実行委員は10名ほどで、週に1度ミーティングをおこないます。(エーラウンド)

高岡伝統産業青年会がツアーの企画等を手がけ、窓口とバスの手配などは旅行業者に入ってもらってお願いしています。
(高岡クラフツーズモ)

大田観光協会、工和会協同組合(地元の工業組合)という地元の組織と、首都大学東京、横浜国立大学、東京大学の研修室と大学院生が実行委員会メンバーとなっています。企画を立てるなど工場とのやりとりは学生と工和会メンバーが、事務的な作業は観光協会が担当しています。
(おおたオープンファクトリー)

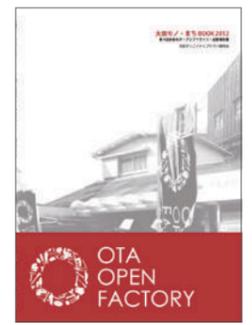
参加企業を集める

参加企業を集める際、特に中間工程や賃加工中心の工場や職人の場合、自社の仕事場を見せることのメリットを理解しにくい場合や、見学受け入れの負担から敬遠されることがあります。無理にお願いしてしまうと「参加してやっつけている」というお客さん意識になりがちです。あくまで「一緒に地域を盛り上げよう」「おもしろいからやってみよう」「せっかくなので技術を見せたいのはもったいない」というように、自発的に参加したくなるように誘いたいものです。一度参加してもらおうと楽しさや充実感を味わい続けてくれることも多いので、まずは参加しやすい雰囲気づくり、きつかけづくりにも配慮しましょう。

また、普段仕事上の付き合いがない若者や女性が誘ってみるのも効果的とのこと。情に熱いモノづくりに関わる方たちは、若者の頼みであれば断りにくいのかもしれません。

趣意書・企画書の作成

趣意書・企画書の作成は最も重要なポイントです。どのようなビジョンで開催したいのか、何を目指したのか、参加者は何をしたらいいのかなど、書類だけでも共感してもらえないように何度も見直しします。さらに言葉だけでは伝わらないことも多く、(2回目以降で過去開催を見ていない場合)イメージが掴みにくいので、過去開催や他地域の写真、参加者のコメント等を見てももらうことで、具体的なイメージをもってもらうことも効果的です。おたオープンファクトリーでは大学による産業地域の調査を基にプランがつくられました。



おたオープンファクトリー：『モノまちBOOK 2012～第1回オープンファクトリー成果報告書～』

母体となる組織を活用

元々活動している組織を中心に参加企業を募ります。組織のリーダーが中心になって、組織として参加する意義や、メリット等を伝えます。オープンファクトリーに対する関心度合いはそれぞれ異なるため、まずは積極的な意欲のある参加者を集めることが望ましいです。

自社を公開することに意欲ある参加者のほうが、実際に開催した際には、見せ方や伝え方を工夫するので、お客様の反応も良く、得られるものも大きくなります。

頼まれたので、嫌々ながらでは参加に力が入らず、また運営者への要求やクレームも厳しくなることもあります。

しかし、参加してもらって、参加者同士や来場者と交流して、初めて楽しさや意義を感じてくれることもあるので、できるだけ一緒に参加できるようにコミュニケーションをとってください。

つながりから仲間を集める

各オープンファクトリーでは、取引先や近所、同じ団体に加盟している、同じセミナーの受講生など、人と人とのつながりから仲間を集めているところが多いのも特徴です。長年近隣にあるのにお付き合いが少なかった会社や工場に、イベント参加者を募集するために挨拶に行くことから、あらためて近所付き合いが始まる場合も少なくありません。「地域のために」という理由が、近隣や知人に声かけする勇気を与えてくれるのです。

また参加してくれなくても、声をかけていくことで関心をもってもらえかけにもなります。開催への想いを多くの人に伝えることも重要です。声をかけられた側が「ずっと地域のために貢献したかった」が活躍できる場がなかった」と喜んで参加してくれる場合や、積極的に運営に関わる人が出てくることもあります。

最初の頃はなかなかわかってもらえないことも

台東モノマチ 村上雄一郎さん(エムビウ)



第2回くらいまでは参加企業やお店を集めるために、片っ端から訪問して声をかけたんですが、まだ台東モノマチが知られていなかったのではなかなか話も聞いてもらえずに断られたこともありました。今は協会もできましたし、新規の方が増えると同時にエリア内のコミュニティのつながりがどんどん深まっていきます。

1件ずつ工場をまわって趣旨説明

おたオープンファクトリー 豊田純子さん(首都大学東京 大学院生)



オープンファクトリーに参加するメリットなどをまとめた企画書を持って、学生が1件ずつ戸別訪問して趣旨説明をしました。やりとりの中で、工場に連絡するときには電話の時間帯など、工場の方のリズムに合わせて連絡をすることを心がけました。新規で担当する工場には特に何度も通ってコミュニケーションをとりました。

説明会・報告会の開催

参加しようか迷っている場合、説明会等で趣旨や内容、事例などを聞いてもらうのも効果的です。

主催者の想い、イベント概要(映像など)もあるとなお良し)、参加者の体験談などでモチベーションを高めてもらい、同時に参加にあたっての不安を解消する質疑等を組み合わせます。さらに、イベント終了後の開催報告会に次回参加に関心がある方を招き、参加者と交流してもらい、生の声を聞いてもらいましょう。



エーラウンド：参加者説明会(8月開催)

地域の企業を個別訪問

地元の信用金庫や地域イベントに協賛している企業等にお願いに行きます。特に会社の方針として地域貢献を掲げている企業を探すようにするといでしょう。

地元団体などでのプレゼン

多くの人に情報発信することでオープンファクトリーの意義を伝え、ひとりでも多くの方に支援者になってもらうようにします。地元業界団体、商工会議所、地域イベント等の地元事業者が集まるイベントやセミナー等の場を借りてプレゼンすることで、同じ想いをもった経営者と出会いやすくなります。

SNSやメディアを活用

- ・協力者への呼びかけはイベント告知も兼ねて広くおこないます。
- ・フェイスブックやツイッターなどの活用や、新聞や雑誌などのメディアへのプレス活動も検討しましょう。

自治体や業界団体の助成金等を活用する

商店街や観光地域と違って、製造業や卸売業等が主体となるまちおこしに対しての助成金の仕組みはほとんど存在しません。そのため既存の助成の枠組みの中で活用できるものを探すようにします。例:団体活動の助成、地域おこしに関わる助成金等

地方自治体や産業団体のイベントとして実施する

オープンファクトリーは、産業活性化や地域イメージアップ等に効果的なイベントでもあり、地方自治体や産業団体の事業として取り組むことも効果的です。

協賛金や支援者を集める

「地域」や「産業」を元気にするという公益性の高い事業ですので、イベントを継続的に実施していくためには人やお金の問題をクリアしていかなくてはなりません。

お金での協賛、物品、サービス等での協力を得るためには、できるだけ多くの人に情報を発信し、協力を受け取る

仕組みも必要になってきます。理念に共感したが、都合で運営やイベント参加はできないという方からの協力を受け入れるメニューを整備していきましょう。協賛会員制度、広告メニュー、場所や物品提供受入れのルール、ボランティア制度なども必要になってくるでしょう。

オープンファクトリーを単なるイベントとして終わらせるのではなく、地域の活性化につなげるためには、意欲ある参加者や支援者を集めることが大切です。多数の参加者がいるオープンファクトリーでは、参加動機も「おもしろそうだから」「会社のアピールのため」「地域貢献」「社員教育」などバラバラですが、当事者意識をもって地域や産業を盛り上げてくれる仲間を集めています。

オープンファクトリーを盛り上げるコンテンツ

交流の場	音楽・食関連イベント	セミナー・トークショー	商品展示・販売
<p>オープンファクトリーは地域外からのたくさんの来場者と交流できる機会でもあります。遠方から来場してくれた方々と交流したり、参加企業同志やボランティア、地域の人たちとの結束を強めるためにレセプションや交流の場は役立ちます。交流会に参加した参加企業やお客様を紹介しあうことで、新たな出会いやつながりが生まれ、ビジネスにつながることも期待できます。リラックスしてモノづくりや地域について語る時間に、参加者たちの昼間とは違った一面が見られるかもしれません。</p>	<p>音楽や食関連イベントは来場者を楽しませ、オープンファクトリーを盛り上げるために役立ちます。地域をまわって現場見学するのは、思った以上に疲れてしまうため、飲食や息抜きの場を提供し、気持ち良く楽しい印象を持ち帰ってもらいましょう。また音楽や食関連イベントは異業種と交流し、コラボレーションして新たな事業を実施するチャンスです。地域内の新たなコミュニティのきっかけにもなります。普段の付き合いとは異なる業種の知恵やアイデアも活かしたいものです。</p>	<p>オープンファクトリーは、モノづくりの現場で働く人が主役になるプレゼンテーションの場でもあります。セミナーは見学するだけでは伝わらないモノづくりの背景や作り手の想いを伝えることができます。どんな歴史の地域なのか、どんな仕事をしているのか、どんな想いでモノづくりをしているかなど、じっくり話を聞いてもらいます。職人やゲストによるおしゃべりを楽しむトークショーでは、リアルな体験談や思いがけない内輪の話聞くこともできます。</p>	<p>商品の展示や販売方法によって様々な役割を担います。新商品や技術をアピールしてビジネスマッチングに、実際に商品を販売し収益事業に、多くのクリエイターが参加することで集客に役立てる、など。参加企業の商品が一覧できる場所を設けることで地域の全体像を知ってもらうこともできます。また来場者が商品を購入し家庭に持ち帰ることで、思いや地域とのつながりもち続けることにもなります。</p>
レセプション	飲食イベント	トークショー	新商品開発
			
エーラウンド: 夜のエーラウンド	台東モノマチ: おかず横丁マクロ解体ショー	スミファ: スミファトーク	エーラウンド: TOKYO L
	ライブ		モノづくり展示
			
燕三条 工場の祭典: タダサ レセプション © 神宮巨樹写真事務所	エーラウンド: いろは会ミュージックフェス	ヤマナシハタオリ産地バスツアー: 産地ミュージアムトーク	スミファ: すみだものづくり コラボレーション展示
交流会			マーケット
			
高岡クラフツリーズモ: 大交流会	おおたオープンファクトリー: 小宮祐樹氏×松本"yao"善行氏× ダンサー camew くりライブ	おおたオープンファクトリー: モノ・ワザトーク	台東モノマチ: クリエイターズマーケット

オープンファクトリーイベント

ワークショップ・製作体験	ツアー	仕事現場の公開
<p>実際に自分でモノづくりを体験し学びを得るワークショップや、現場での製作体験には①仕事の難しさ、緻密さを知ることができる②カタチを作り出す楽しみを得ることができる③体験をきっかけにその工場や商品のファンになる等の効果が期待できます。特に子供たちにとって、自分で作る体験は、モノづくりや、その仕事への関心を高め、職人や技術者への憧れを醸成する機会にもなります。</p>	<p>あらかじめ決めたコースに沿って、複数の見学先に来場者を案内します。製品加工の流れの紹介のようなテーマや女性向け、クリエイター向け等のターゲットを絞り少数で実施することで、深くコミュニケーションを取ることが可能になり、来場者の満足度も高まります。ツアーでは、事前の準備と当日ガイド、マップが特に重要です。常時対応できない参加企業も、時間が限定されるツアーならば参加しやすくなります。</p>	<p>オープンファクトリーの中心となるのが仕事現場の公開です。参加企業が工場、工房、小売店などのモノづくりの現場を公開し、そこで働く人たちが来場者と交流を図ることで、モノづくりの魅力やプロセスを伝え、企業や地域のファンになってもらう取り組みです。実際の現場でしか伝えることができない、働く人たちの実演や言葉、道具や機械が動く様子、音、火花、匂い、振動等が来場者にとっては非日常体験となります。</p>
予約制・有料ワークショップ	一般向けツアー	施設公開
		
エーラウンド: アロマレガロ 調香体験	台東モノマチ: 職人ツアー	エーラウンド: ものづくり工房施設公開
当日参加OKのワークショップ	プロフェッショナル向けツアー	工場見学
		
台東モノマチ: アーキ ワorkshop	ヤマナシハタオリ産地バスツアー	燕三条 工場の祭典: マルナオ 工場見学 © 神宮巨樹写真事務所
ラリー型ワークショップ	まち歩きツアー	
		
おおたオープンファクトリー: 仲間回しラリー	おおたオープンファクトリー: モノづくりのまちめぐりツアー	おおたオープンファクトリー: テクノコア オープンファクトリー

3

イベント企画と構成

!!

仕事現場を公開してモノづくりの魅力を伝える工場見学やツアーがオープンファクトリーの中心的な企画ですが、目的によっていろいろなイベントが実施されます。地域性を演出、集客を図る、モノづくりを伝える、ビジネスマッチング、来場者を楽しませる、交流を図る、それぞれの目的に応じたイベントを組み合わせて実施することで、地域全体が盛り上がり、参加企業や来場者の満足度も高まります。

オープンファクトリーの主催者側では、参加企業の調整、イベントの案内、来場者へのおもてなし、地域のブランディングなど全体をコーディネートする役割を担います。全体でイメージを統一することで地域全体のにぎわい感や一体感を演出することもできます。ここでは主催者側が用意するものの例を紹介いたします。

まち全体のイメージ統一・おもてなし

告知のためのチラシから、のぼりやポスター、参加企業の装飾まで、シンボルやカラーに一貫性を持たせ、あちこちで目にすることで地域全体が盛り上がりつつある印象を与えることができます。さらに見学して回る来場者にとっては、どの工場や企業に参加しているのか分かりやすく、交流を促す効果も期待できます。地域全体からおもてなしされている気持ちにもなるでしょう。できれば参加者以外の企業や店舗にも協力をよびかけ、町全体がイベントのシンボルやカラーであふれるようにしたいものです。



台東モノマチ：参加企業・店舗にテーマカラーのノボリを配布し、まち全体を盛り上げる。

マップやパンフレット等の制作

自分たちの地域については普段から知っているの地図を軽視しがちですが、初めて来場したお客様が迷わないで目的地につけるよう分かりやすい地図を用意しましょう。現地で確認できる曲がり角や目印になる店舗や建物をできるだけ記載し、さらに地域外の人でもわかりやすいか、文字が見やすいかなど来場者目線で検証します。



台東モノマチ：「マップ」と「催しガイド」を制作。持ち運びに便利な大きさ。

おおたオープンファクトリー：マップは広げるとA1の大きさ。年配の来場者にも配慮して字も大きく。



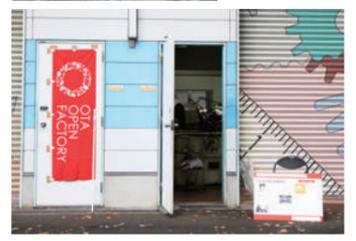
燕三条 工場の祭典：旅行ガイドのような充実したつくりのパンフレットを配布。半分に折ってA5サイズで持ち歩ける。

参加企業や店舗にはわかりやすい目印

統一したイメージでの参加企業の目印により、イベントのにぎわいや、おもてなし感を与えます。さらに来場者が現地で見学場所を見つけやす



スミファ：黄色のノボリが映えた。台東モノマチ、エーラウンドでもノボリを活用



おおたオープンファクトリー：参加企業入り口にはノボリを立てるほか、パネルで各企業の「人、モノ、技」を紹介

くなりやすい。地図と連動した番号を掲示するのもいいでしょう。わかりにくい場所では初来場者の視点で目印を設置しましょう。

スタッフユニフォーム

参加者やボランティアが統一されたユニフォームを着用することで、イベント運営への当事者意識と責任感が醸成されます。



台東モノマチ：エプロン

来場したお客様にとっては、着用者をスタッフと認識しやすくなるので声をかけやすくなり、交流を促す効果も期待できます。



高岡クラフトツーリズム：スミファ：はっぴ 前掛け

デザインの役割とは

燕三条 工場の祭典：アートディレクション担当 SPREAD

「ピンクの斜めストライプは、単に目立つからという理由で使ったわけではありません。工場は一般の人々にとっては非日常の空間である一方、職人にとっては日常の風景。人々は現場を体験できるという事実を知らず、職人たちは現場に潜む価値になかなか気づいていません。デザインは、こうした相反する両者の関係をいかに近づけ、つなげるか、という点で重要な役割を担っていました。そのため、炎に含まれる鮮やかな「ピンク」が目を引いたこと、工場には注意すべき場所が多いことから、危険を本能に訴える、黄色×黒の斜めストライプパターンを記憶を利用することで、『ピンクの斜めストライプパターン』をデザインに採用。それを段ボールやテープといった工場に馴染みのあるモチーフに落とし込み、参加工場の入り口から内部、また近隣を含むまちの至るところに、誘導サインや看板をつくるなどの装飾を施し、来場者を迎えました。」

© 神宮巨樹写真事務所



市役所や駅の装飾、スタッフが着用するTシャツ、道案内のための段ボールサインなど、まちの至るところにピンクのストライプを配置

インフォメーションの設置

来場者が最初に訪れるのがインフォメーションコーナーです。窓口としてお客様への歓迎の意を表すとともに、より楽しく充実した見学ができるように案内役も果たします。マップや当日イベントガイド、参加企業のチラシなども配布し、セミナーやワーク



エーラウンド：浅草駅近くのギャラリーでさまざまなイベントを開催。



台東モノマチ：マップと催しガイドを配布。

© 神宮巨樹写真事務所



燕三条 工場の祭典：メイン会場、鍛冶道場では参加企業を商品とともに紹介。一部の商品は購入も可能になっている。



おおたオープンファクトリー：駅前にインフォボックスを設置してマップを配布。

ショップ等の企画を紹介し場所や時間を案内します。またスムーズな移動ができるようにレンタサイクルやバスの運行など移動手段の(情報)提供も重要な役割です。トイレやコンビニ、ATM、休憩場所等については事前に調べて案内できるようにします。

街を回遊してもらう仕掛け、スタンプラリー

オープンファクトリーイベントでは、エリア内にどうしても「参加企業が集中しているエリア」と「まばらなエリア」が出てきてしまうことがあります。そうした差を解消し、お客様にまんべんなくまちを回遊してもらうために「スタンプラリー」は有効なアイデアのひとつです。モノマチでは全エリアでコンプリートを目指す強者も。おおたオープンファクトリーでは、スタンプを集めながら工場自慢の「ワザ」について理解を深めてもらう仕掛けにもなっています。



モノマチの名物企画となったスタンプラリー。各参加者が趣向をこらしたスタンプを用意し、来場者の中には毎年集めているというリピーターも。おおたオープンファクトリーでは、工場ごとの「ワザ」を各ページで紹介。3つ集めるとオリジナル缶バッジがもらえる。

注意事項の確認

- 工場内は滑りやすかったり、段差があったり、高温で動いている機械があったり、大きな機械に巻き込まれる可能性があったりと危険が多いものです。服装や、工場内に持ち込める荷物の制限などについて見学前にお知らせします。
- 見学中の安全確保のために、近づいてはいけない場所、危険な箇所等について注意します。安全のためといって過度に離れた場所での見学では臨場感が薄くなるので、安全措置をとった上でできるだけ間近で見えていただけるようにしましょう。
- トイレの場所、休憩できる場所や時間について事前にお知らせします。特に女性や高齢者等で言い出しにくいことがあるので見学中も声をかけてください。
- 事業報告や次年度の広報ツールに使うために見学風景を写真撮影する場合は、参加者に許可を求めます。撮影NGの人がいる場合がありますので注意してください。テレビや雑誌等の取材が入る場合も参加者に確認を求めてください。
- 見学場所内での撮影の可否と、それらの写真をブログやフェイスブック等に掲載していいかを知らせてください。できるだけ写真掲載を希望する場合はその旨お知らせしてください。
- 受注生産品、特殊な加工機器、社員の顔などについて撮影や掲載が不可になる場合もあります。

現場見学のための予備知識レクチャー

現場見学をより充実させ意義を理解してもらうために、事前に予備知識を提供することは効果的です。資料や会社案内、製品カタログなどを必要に応じて用意し、来場者に提供します。

地域の歴史や産業について(既に他の企業で聞いているなら省略)

- どうしてこの地域でモノづくりが盛んになったのか
- どんな業種が多いのか、それらの業種は生活とどのように関連しているのか

会社の成り立ちや業務内容

- いつ頃創立したのか、創立理由は
- 元々は何をしていた会社か

見学場所としての建物の紹介

- 立地上のメリット、ご近所との関係
- 由来がある建物の場合、その説明
- 部屋ごとにどんな作業をしているのか

作っている製品の紹介

- 実際の製品サンプルの紹介
- どのような店や企業で取り扱われているか



スミファ:
紙加工ツアー
東北紙業社 会社説明

燕三条 工場の祭典:
玉川堂 予備知識レクチャー

参加者に事前に連絡すべき注意事項

- 動きやすい服装、機械に巻き込まれる可能性のあるスカートやだぶついた服は避ける
- 運動靴やかかとの低い靴を履く
- 写真撮影は、その場で工場の担当者に確認をとってから
- 工場内に持ち込める荷物の制限
- 年齢制限(子どもの入場不可、保護者同伴必須など)から
- 工場内での危険な場所には立ち入らないこと

来場したお客様に楽しく見学してもらうためにも、工場見学の際にお願いしたい一般的な注意事項は、チラシやイベントのホームページ、SNS等で前もって周知する必要があります。受け入れ側の工場にとっては当たり前のことでも、初めてのお客様にはわからないことが多いです。

とも多く、不安を感じることもあります。しっかりと説明をすることで、不安を解消し、事前の問合せ対応を少なくすることもできます。特に子供は危険な機械にも手を出しやすいので、事前に保護者の方からも注意してもらいましょう。



燕三条 工場の祭典:
パンフレットに注意事項を記載

工場見学① 導入

挨拶・自己紹介

- 工場や仕事場で来場者をお迎えする場合は挨拶して歓迎の意を表します。
- 説明者は自己紹介します。

アイスブレイク

- 来場者がどこから来たか、どこで公開を知ったのかなど、簡単に会話が交わせる質問をすることで、話しやすい雰囲気づくりをします。



スミファ:
墨田革漣工業
工場見学 会社紹介

「導入」でのポイント

入りやすさ

普段入ることができないモノづくりのための現場のため、見学者も受け入れる工場側も慣れていないことがあります。来場者をお迎えしやすく、見学しやすい対応をしましょう。

- ノボリの設置
- 入口での番号表示
- 曲がり角の案内表示
- 入口の説明ボード
- 入口での呼び込み
- スタンプラリー



© 神宮巨樹写真事務所

おたのオープンファクトリー:
まち歩きツアーの訪問企業にて

燕三条 工場の祭典:
段ボールサインで参加工場の場所を案内

一般的な工場見学といえる「フリー見学型」のオープンファクトリーについて、見学の流れに沿って、ポイントや注意事項をご紹介します。イベントの運営者だけでなく、各参加企業や工場の担当者とも共有しておきたい内容です。この内容を参考に、各参加企業がアレンジして用いてください。

「見学の実施」でのポイント

職人への声かけの可否について

- ・基本的には職人や社員は見学者の質問に答えられるようにしてください。また工程の説明もできるだけ本人がおこなうことで説得力が高まります。
- ・ただし集中した作業などで声をかけられても返答ができない場合は、事前にお知らせしてください。

魅力を伝える

- ・オープンファクトリーは工場や仕事の現場の魅力を伝え、モノづくりや、地域のファンを増やしていくことを目的としています。自社の作業工程や職人の話、実演などで十分に魅力を紹介してください。
- ・こだわっていること、試行錯誤していること、役に立っていること、すごいと言われることを紹介。
- ・すごい技術であることをどう伝えるか。
- ・厳しい状況だとしても、ネガティブな話になりすぎない。見学者のテンションが下がります。

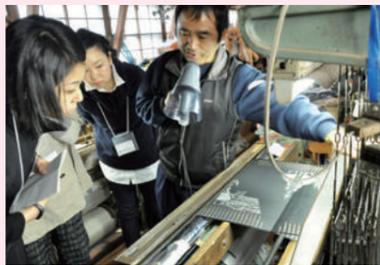
燕三条 工場の祭典：
高三



© 神宮巨樹写真事務所

見学しやすい

- ・多数の来場者がある場合など、適切な声かけや誘導によって、見学者が十分楽しめるように配慮することも大切です。特にせっかくの実演や説明を体験せずに帰ることがないようにしましょう。
- ・見やすい場所、立ち入ってはいけない場所を説明し誘導してください。
- ・多くの来場者が来た際に、できるだけ全員が工程を見られるように、立ち位置の交代や場所の誘導等の指示を出しましょう。
- ・音がうるさい場所でも説明が聞こえるように拡声器などの準備をしてください。



燕三条 工場の祭典：玉川堂
危険なエリアをわかりやすく表示

ヤマナシハタオリ産地バスツアー：
舟久保織物 拡声器を使用

わかりやすさ

- ・自社にとってはわかりきった「日常」の仕事であるために、説明を省いてしまいがちです。初めての人もわかるように、どのように説明するか事前に考えたり、外部の方から意見をもらったりすることも効果的です。
- ・説明の台本を事前に用意しておきます。専門用語をどのように説明するか考えておきましょう。
- ・説明用チラシの準備をします。
- ・工程などの説明パネルを用意しておきましょう。
- ・工程ごとのサンプルを用意しておきましょう。



燕三条 工場の祭典：
義平刃物 途中工程の製品の展示
© 神宮巨樹写真事務所

高岡クラフツーズモ：
武蔵川工房 螺鈿の説明

工場見学② 見学の実施

工程ごとの説明

- ・どのような作業で何をつくっているのかを説明。
- ・業界特有の言葉や作業について説明する。
- ・工程が製品のどのように反映されるのか。いい製品と悪い製品の違いはどのような作業の違いで生まれるのか。



スミファ：
浜野製作所
製造工程の説明

工程全体の流れを紹介

- ・簡単に工程全体の流れを紹介。
- ・手づくりと量産などを対比しながら自社のモノづくりのポイントを説明。



スミファ：
東日本金属
鑄造工程の説明

実演

- ・音、動き、振動、匂いなどリアルな現場を体験できるようにしてください。
- ・職人は自己紹介をしましょう。
- ・道具の説明をしましょう。
- ・工程の内容を説明しながら作業してください。
- ・いい製品をつくるために気をつけるポイントを解説。
- ・簡単に作業していることが、実は難しく経験が必要なことを説明。熟練者に比べて、初心者はどのように下手なのか説明するといでしょう。
- ・職人との会話・質問の時間をとってください。質問が出ない場合、数名を指名して感想もしくは質問をもらってもいいでしょう。



台東モノマチ：
職人ツアー 京源
家紋描き 実演



おおたオープンファクトリー：
共栄溶接 溶接の実演



燕三条 工場の祭典：
鑿鍛冶田齋 実演



ヤマナシハタオリ産地バスツアー：
植田商店 傘組み立て

© 神宮巨樹写真事務所

製作体験 & ワークショップ

現場で作業を見学し、職人や技術者たちの話を聞くだけでも、モノづくりへの理解が進みますが、さらに参加者が実際に自分の手を動かしてみることで印象や満足感が高まります。

参加企業を集める

見学を印象的にするために「現場の臨場感を体験」することが目的です。主に仕事現場で実際の道具や機械を用いて、生産の一部工程を体験します。そのため、必ずしも最後まで作品をつくりあげる必要はありません。職人や技術者が簡単

そうにおこなっている仕事は実は難しいことが、自分で体験してみると初めてわかり、熟練の技のすごさを感じてもらうこともできます。見学企業に対してもっと関心をもってもらい、ファンに育てていく第一歩ともなります。

ワークショップ

セミナーのような受け身だけではなく、頭や手を動かして作品をつくりあげるなどの体験型の講座のことを指します。複数人のグループになり(単独でも可)主催者が用意した課題に取り組み、その過程を通じて、学びを得ていきます。主催者側のテーマ設定により、モノづくりの「楽しさ・喜び」を感じてもら

う講座や、自社の仕事を理解してもらう講座、子供の「創造力を高める」など様々なワークショップが考えられます。来場者もそのテーマに関心をもった人が集まります。参加者同士が意見を交わすことで、思いがけない気づきを得られることもあります。

企画

- ・自社でどのようなワークショップができるのか、参加者にどのような体験や印象をもち帰ってもらいたいのか、社内で検討します。
- ・社内では当たり前なことでも、参加者が興味をもつこともあるので、社外の人にも相談しましょう。

告知・集客

- ・日時、所用時間、場所、対象者、定員、参加費、どのようなワークショップをするのかなどをお知らせします。作品製作のワークショップでは完成品の写真もあるといいでしょう。
- ・参加申し込みが多ある場合、余裕があれば追加開催も検討してみます。
- ・参加申し込みが少ない講座は主催者側が積極的に告知をするなどでフォローします。



スミファ:
紙加工ツアーワークショップ

実施にあたっての注意

- ・工程を説明する資料を用意しておくことで参加者が安心します。
- ・難易度は時間内に完成するが、やや難しさを感じるくらいをおすすめします。そのため事前に未経験者に試してもらおうとよいでしょう。
- ・簡単すぎる内容だと、現場の仕事も簡単だろうと思込でしまいます。また難しすぎると達成感を得ることができません。(複数回講座で完成させることもあります)
- ・講師側の工程説明や実演時間が長すぎると、体験時間が少なくなってしまうので注意。
- ・職人がフォローする場合、あまり手伝いすぎて体験の充実感を奪わないように注意。
- ・製品をつくるワークショップの場合、自分の体験を重視するならばある程度参加者に任せます。完成度が高い製品をもち帰りたいならフォローするように、どちらがいいか参加者に聞いてみましょう。



台東モノマチ:
2k540でのワークショップ

振り返りの時間

- ・製作するだけでなく、講師役や参加者から「評価してもらう」「体験を共有する」ことも重要です。短くてもいいので、体験を振り返り、お互いに意見を出し合う時間をとるようにしましょう。
- ・次回の企画やイベントの案内をするなど、次のステップに進むためにアドバイスしましょう。

ワークショップの例



燕三条 工場の祭典:
小林工業

実際に食事をしながら、フォークやナイフの形による機能の違いを体験します。加工が難しい高価なフォークでは、刺した食べ物が落ちにくくなっていることに気がつき、食器の機能、価値と価格などについて関心をもつきっかけになっています。



エーラウンド:
あなたもシューズクリエイター

革の仕入れから裁断、組み立てまで、靴を1足丸ごとつくる工程が体験できるオリエンテーリング型のワークショップです。拘束時間は5~6時間と長く、参加費も高額設定ながら、全日程ですぐに定員が埋まったという、浅草の名物企画になる予定です。

メッセージを再度伝える

- ・これまでの説明と重複する内容になりますが、最後に自社製品の魅力などをまとめて伝えることで印象に残りやすくなります。
- ・チラシなどを配布して今後の取り引きや商品購入などにつながるようにしてください。
- ・自社商品をどのような人に使ってほしいのか、自社商品を使うとどのようなメリットがあるのかなど、使用体験にむすびついた商品の魅力を伝えます。
- ・困っていることや、目標達成のための課題などをシェアすることで、現状が厳しいというだけでなく、どうやって克服しようとしているかなどモノづくり関係者が置かれている現状を伝えます。
例：道具をつくる職人が少なくなっている(玉川堂)
- ・夢やビジョンを伝えることで共感し、賛同してくれる仲間を増やしていきます。
参加企業それぞれの想いを伝えて、それが相乗効果を生み、産地全体の意欲が来場者に伝わっていきます。
例：銅を使う文化を広め、お茶の時間を豊かにしたい(玉川堂)

質疑応答

買物

- ・現場を見て、説明を聞くことで、商品に対する魅力を感じると、その商品を実際に購入したくなります。
- ・商品は見学の記念になります。商品を購入できる場所と時間を用意しておくことをおすすめします。

お土産、サプライズ

- ・製造現場を見学してもらっただけではなく、自社のファンになってもらうことを意識しましょう。来場者を大切にできる姿勢が、そのまま企業姿勢として伝わります。工場での喜びや感動が、ブログやツイッター等で拡散し、また新たな出会いが期待できます。

お見送り

- ・社員総出でお見送りしましょう。



スミファ:
松山油脂
社員総出のお見送り



高岡クラフツリーズモ:
大寺幸八郎商店 ショップ



スミファ:
東北紙業社・小林断裁
紙加工ツアー
お土産

おおたオープンファクトリー:
陸化工
まめめぐりツアーお土産



「見学後のフォロー」でのポイント

次につなげる

- ・来場した見学者は必ずしも直接の取引先につながらないことも多いのですが、自社に関心をもってきているので、支援者や口コミによる紹介者として新たな取引先に出会うきっかけをつくってくれることがあります。
- ・自社はどのような業務が得意なのか、どんな企業と組みたいのか、連絡はどのようにすればよいのかなど、紹介者が紹介しやすくなるためのきっかけや情報を提供するようにしましょう。



燕三条 工場の祭典: 玉川堂



スミファ: サトウ化成

ツアー型のオープンファクトリーは、時間が決まっているので受け入れ側の負担が少ない、参加者が事前にわかる、自社に興味のある見学者と密にコミュニケーションがとれるなどのメリットがあります。その分事前に準備すること、調整することも多いので、運営者と現場が連携しながら対応します。長距離を移動するバスツアー実施のポイント等はバスマークで紹介しています。

ツアーの企画

ツアーに協力いただく企業・工場の発掘・依頼、見学先との事前確認・調整

- ・見学の可否を確認し、工場やお店のオープン時間・見学可能人数を確認しておく。
- ・参加者は「話を聞く」だけでなく「現場を見たい」。さらに動いてない「現場」だけではなく実際「仕事」の様子を見たいので、できるだけ作業風景が見られるように交渉する。
- ・見学できる作業内容について事前に確認しておく。
見学に時間がかかる場合、見るべき優先順位に従って見学するなど、全ての工程を見せなくてもよい。
- ・全体スケジュールの説明（前後の見学先により説明内容の過不足を調整）
- ・どのような説明をしてくれるのか事前に確認し、説明の過不足等についてフィードバックや要望を伝えておく。
※P.45-50の現場での対応編を参考に参加者の誘導方法等についてお願いしておく。この冊子を配布するのもいい。

- ・工場までの道路が通行できるか。道が細くないか。一方通行になっていないかなどを確認。
- ・駐車場の場所や広さ、使用の可否。使えない場合は近所の駐車場を見つけ、使用できるようにする。
道幅が広い道路の場合、路上駐車できる場所を設定しておく。

スケジュール設定

- ・移動時間は余裕をみておく。
- ・見学時間は事前に見学できる内容を確認の上、時間の目処を立てておく。
- ・商品のアーカイブをじっくり見たい人も多い。工場見学かアーカイブ見学か選んでもらうのでもいい。
- ・想定以上に体力を使う。水分補給や休憩する場所や時間を決めておく。
- ・冬場は日没が早いので訪問時間帯に注意。
- ・特に季節やオープンファクトリー開催により渋滞が予想される場合は、余裕をもったスケジュールの組み立てが必要。
- ・渋滞でスケジュール変更になる場合があるので、事前に時間調整できる見学先を組み込む、見学先を減らす、見学時間を短くするなどの対応を決めておく。
- 例：ヤマナシハタオリ産地バスツアーでは工場とは関係なく見学できる浅間神社見学の時間で調整している。

バス会社への発注・調整

- ・バスの乗車人数
- ・スケジュールでは、集合および解散場所、見学場所とそれぞれの時間をまとめて伝えられるようにしておく。
- ・高速道路料金・駐車料金などの立替依頼または現金渡しを決めておく。
- ・車内のごみ処理依頼の可否→不可の場合持ち帰ること。
- ・バスの無料キャンセルの可能時期、キャンセル料。
キャンセル料がかかる前に募集が終了し、人数を確定できるようにする。
- ・雨天や災害時の対処について：雨天や災害時の中止や決行などを連絡する時間、条件などを決めておく。
※当日警報が発令されたら中止など

宿泊が伴う場合は……宿泊先への確認

- ・参加者人数、内訳（男女比や子供）、宿泊料金・その他入湯税やサービス料等・キャンセル料
- ・宴会会場の予約
- ・運転手の宿泊料金

- ・近くまでバスで行けるか、バスの駐車場の有無、駐車料金

ツアーの告知・予約

ツアー内容の紹介

- ・スケジュール
- ・集合場所
- ・最少催行人数や開催条件
- ・申込締切と参加決定の通知日
- ・参加費と支払い方法
- ・雨天や災害での中止の判断と連絡について

ツアーの見どころ等を写真で紹介し、魅力を伝える

- ・前回のツアーの様子や事前に撮影した魅力的な写真で紹介
- ※ツアー参加者には写真撮影の許可を求めておき、次回の告知で使えるようにしておく
- 事例：スミファの事前取材

ツアーの対象者

- ・一般の方向けかプロ向けか
- ・プロの場合は取引対象者に限定するのか、関心がある人なら誰でもOKか

ツアー参加者に求めること

- ・終了後のアンケート
- ・ブログやフェイスブックでの告知
- ・見学先とのコラボレーション

参加者の予約と確認

- ・ウェブフォームからの予約→受付メールの配信もしくは電話受付
- ・申込時の記載内容<宿泊希望・(複数箇所集合の場合の集合場所)氏名・住所・当日連絡用携帯電話番号・会社名・業種・メールアドレス・参加動機・希望内容・(昼食等をとる場合、アレルギー等で食べられないものも確認)・自由連絡欄>
- ・参加決定通知連絡：当日参加意思の再確認（必須）携帯で受信する等で、メールでの連絡が届いていない場合があるので、メール返信をもらうか、電話確認をすること
- ・キャンセル方法とキャンセルの締切をお知らせする。
当日キャンセルの場合の連絡方法をお知らせする。
- ・遅刻は厳禁、定刻通り出発する。遅刻者はどうやって途中合流したらいいか場所や時間を決めておく。遅刻連絡があった場合にお知らせできるようにする。

ツアーの準備

- ・見学ガイドの作成
例：産地の歴史、織り方、織機の種類（ヤマナシ）
- ・参加者名簿、名札の作成
- ・タイムスケジュールの作成
- ・旅行傷害保険への加入
- ・弁当、昼食の手配
- ・備品の準備
例：見学先等のパンフレットをまとめて配布できるようにしておく
例：土足厳禁の場所用のスリッパの用意
例：音がうるさい工場の場合は、メガホンやトランスミッター（送信機）などを用意して説明が聞こえるようにする

台東モノマチ：職人見学ツアーガイドシート



ヤマナシハタオリ産地バスツアー：ガイドブック



ツアーの実施

集合・調整

- ・運転手との顔合わせ
- ・集合場所の設置
- ・参加者が遅刻した際に待つ時間を決めておく。(10分程度など)
- ・連絡なく遅刻した参加者に電話連絡し、状況を確認する。大幅に遅れる場合は自己責任で直接集合場所に来てもらう。

移動

- ・トイレ休憩などでバスを離れた際には、戻ってきたときに顔と名前を確認
- ・怪我や病気の発生の場合の対応について注意
- ・スケジュールが遅れた場合の調整と見学先への変更連絡（見学先をカットする、時間を短くするなど）

事前レクチャー（バス車内でも可）

- ・ガイド役の自己紹介
- ・ツアー開催の意図
- ・参加者の自己紹介は最初でも、説明終了後でもよい。できるだけ参加者同士の交流のきっかけをつくるように配慮する。
- ・産地の歴史や背景など、工場が置かれている事情
- ・製品製造のプロセス、主要な加工のポイント
例：ヤマナシハタオリ産地バスツアー：ジャカードとドビー、シャトルとレピアの違い。工場見学のポイントになる
- ・見学する会社の紹介
- ・産地や産業の中での位置づけなどを中心に
- ・見学時の驚き・新鮮さを残すようにおもしろいポイントは言わない。後で補足する。
- ・受け入れ側の説明者が気持ちよく案内できるように参加者にも協力を求める。
見学先でのリアクションや質問のお願い

ヤマナシハタオリ産地バスツアー：バス内でのレクチャー



見学の案内

- ・工場見学の受け入れに準ずる
- ・これまでの見学先ですでに得られた情報についてお知らせし、案内の過度の重複を避ける（多少は同じ内容でもかまわない）
- ・到着時間が大幅に早まる・遅れるときは見学先に連絡を入れる
- ・徒歩移動や集合に時間がかかりがちなので、適宜誘導する
- ・見学時間が決まっている場合は見学前に参加者と説明者にお知らせ
- ・複数の組に分かれて見学する場合は、見学時間や交代方法、集合場所や時間などを決めておく

解散

- ・見学先やバス内での忘れ物の確認
- ・アンケートやフェイスブック、ブログでの報告のお願い
- ・関連イベントの案内
- ・次回開催、関係イベントの紹介

マスコミへの広報活動

- ・ラジオ
- ・テレビ
- ・新聞
- ・雑誌
- ・ウェブメディア
- ・地域広報誌



墨田区政情報番組「ウィークリーすみだ」 J:COMすみだの11チャンネルで放送



ヤマナシハタオリ産地バスツアー：「表苑」掲載

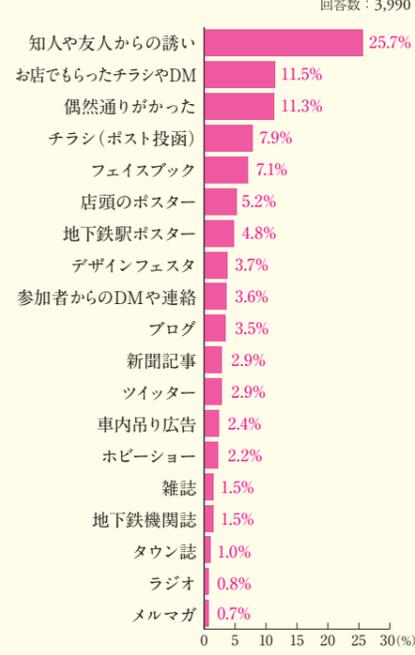


【おおた区報】 (2014年 11月1日号)

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスメディアや、地域の広報誌等に紹介記事を掲載してもらったことで、広範な地域にアピールすることができ、これまでオープンファクトリーを知らなかった人など新規の来場者が期待できます。雑誌などではターゲットを絞った告知も可能です。

効果的な集客のために… 様々な手段で 集客を図る

参考データ 第4回台東モノマチ来場者アンケートより
「どうやってモノマチを知りましたか？」に対する回答



のべ10万人の来場者を集めた第4回台東モノマチ開催時に4000人のお客様から集めたアンケートを見ると、様々な手段でお客様を集めていることがわかります。知人や友人からの誘いが1/4もあり、毎回の満足度を高めることが次回集客につながったり、口コミを誘発するような仕掛けが効果的であることがわかります。お店に置かれたチラシ、ポスト投函

したチラシ、店頭のポスター、フェイスブック、参加者からのDMなど様々な手段でお客様を集めることができます。また、主催者だけに頼らず、参加各社が自社にポスターを貼ったり、自社のホームページやフェイスブックで普段から情報発信することも重要です。参加各社が積極的に集客を図ることで、結果としてイベント全体では多くの来場者を得ることができるのです。

イベント出展での告知

- ・展示会
- ・百貨店等での催事
- ・他オープンファクトリーイベントでの
チラシ配布、特別出展



台東モノマチ：さきどりモノマチ in 上野松坂屋



高岡クラフツリーズモ：高岡伝統産業青年会 暮らしに生きる伝統のかほり展 in 2k540



ヤマナシハタオリトラベル：合同展示会roomsに出展

オープンファクトリーに関心が高そうな来場者が集まる見本市や展示会、都心の商業施設等でイベント告知を実施することも効果的です。イベントとして出展するのはもちろんのこと、参加企業が展示会に出展する機会があればチラシ配りなどお願ひしてまいります。

印刷物など各種ツールの制作

- ・ポスター
- ・チラシ
- ・DM (はがき)
- ・フェイスブック
- ・ツイッター
- ・ホームページ
(イベント全体、参加各社)



ポスター、チラシ、当日配布のパンフレット

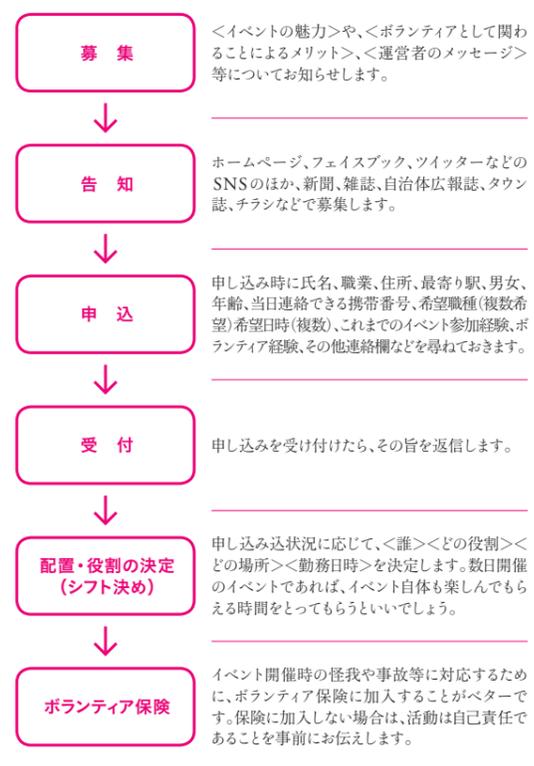
各参加企業が使いやすく配布したくなるツールを制作し、それぞれが積極的に集客することで、結果として多くの来場者が集まります。普段からの告知が自社への集客にもつながります。フェイスブックやツイッターなども活用し、口コミが広がるようにしましょう。



燕三条 工場の祭典 オフィシャルフェイスブックページ

!!
どれほど素晴らしい展示や実演を準備しても、その内容を見られる人が少なければ、盛り上がりにも欠け、参加者のモチベーションも下がってしまいます。単に人数を集めるのではなく、関心と目的意識をもった来場者が集まり、職人と交流する場を増やしていくように、しっかりと魅力や目的を伝えましょう。来場してほしいターゲットに届くメッセージと媒体の活用がポイントです。

ボランティアの募集



ボランティアの業務内容

1 来場者受け付け(当日)、イベント内容の紹介、地理の案内

2 駅やインフォメーションでのマップ、ガイドブック等の配布(当日)

3 会場設営(前日・当日)

4 参加企業サポート(短期～中期) / イベント企画や広報活動

5 移動補助(当日) / バスやレンタルサイクルなどの案内、調整

6 撮影・記録(当日)

7 運営管理(長期) / 参加企業への連絡や調整、参加費の請求、データ入力、アンケートの集計、チラシの発送、備品の手配など



ボランティアとは

ボランティアは雇用関係にあるアルバイトではありません。取り組みに共感し、一緒につくり上げていきたいという仲間であり、自分の時間や労力を提供してくれる支援者でもあります。何よりも、イベントを一番身近で体験し、その魅力を感じてくれるお客様です。感謝をしながら、お互いが活かしあえる関係づくりを目指しましょう。

ボランティアに求められる能力

ボランティアには、コミュニケーション能力、ホスピタリティ、チームワークが求められます。相手の話を聞き、意図を理解し、自分の考えを伝え、行動していくこと、そして、思いやり、おもてなしといわれる行動が必要です。チームのみならず協力しあい、助け合い、気配りしあうことも大切です。

ボランティアが期待すること

ボランティアは、地域おこしやイベントに参加することで得られる体験や、地域の企業・ボランティア同士での交流を期待しています。普段の生活や仕事の中では得られない体験や、交流に期待して参加してくれます。また地域に貢献したり、イベントと一緒にすることで、参加企業やお客様に喜ばれたという充足感を期待する人もいます。いろいろな人と出会い交流し、自分のネットワークを広げることが望んでいます。

参加にあたっての注意点

当日ボランティアの現地までの交通費や宿泊費は原則自己負担

当日ボランティアの労働対価は無償が原則です。交通費や宿泊、食事代も自己負担になることがほとんどです。ただし打ち上げや交流会の機会などには無料で参加してもらいイベントもあります。事前に経費の支払いなどについて十分説明して、了承を求めます。有償のスタッフと、無償のボランティアが混在する場合などは事前にルールを決めて説明できるようにしておきます。

希望通りの仕事につけないこともある

登録申請時に希望の業務を伝えることができるイベントもありますが、人気の業務や人手が足りない業務があり、主催者側で調整する場合があります。ときには工場の現場を見られない、人との交流が少ないなどの仕事もありますが、イベントを支えるひとりとして取り組んでもらえるような説明が必要です。できれば配置場所をローテーションしたり、長めの休憩時間を取るなどして、イベントをお客様としても体験してもらいましょう。

直前まで仕事内容が決まらないこともある

ボランティアの応募状況によっては、直前まで仕事が決まらないこともあります。主催者からの連絡に注意しながら待ってもらうようにお願いします。また連絡が少ないと不安に感じるのでイベントの準備状況や、ボランティアの心得、ボランティアのポイントなどの情報をこまめに伝えることで、参加意識を高めてもらう工夫もしましょう。

長期の運営スタッフは有償で

取材、編集、広報、会員管理など長期にわたって責任のある仕事をするスタッフや事務局は、専門家として業務委託したり、有償ボランティア(通常の金額よりも安価でお願いします)で対応してもらいます。どのイベントも人材や資金が不足しているためスタッフへの期待や責任も重くなるので、条件面での調整が必要です。

当日のトラブルについては

集合時は出欠確認、解散時は終了報告を忘れずに。ボランティアが全員無事仕事を終えたか、トラブルがなかったか確認してください。事故や急病などの緊急事態については、リーダーや事務局に電話をして指示を仰ぎます。雨天や天災、交通障害などによる中止が予想される場合は、事前に連絡方法を決めておきます。

ボランティア説明会

イベント概要、ボランティアの役割や仕事内容などについて説明し、事前の心構えをして当日を迎えられるようにするためのボランティア説明会や、ボランティア養成講座を実施します。ボランティアが当日生き生きと活躍できるかは、事前の準備次第です。

- ・イベントの開催趣旨、全体概要、運営者のメッセージ
- ・地域や産業の歴史や背景
- ・前回の開催の様子(画像や映像があるとベター)
- ・前回ボランティア体験者のコメント
- ・求める職種と仕事内容、役割(リーダー・当日ボランティアの違い)、勤務条件など
- ・イベント内容の説明(どのようなイベントがどこで開催されるか)
- ・スケジュール(全体とボランティア当事者のスケジュール)
- ・参加時の注意
- ・シフトについて
- ・雨天や欠席・遅刻時の連絡方法
- ・その他(ボランティア保険等の加入)
- ・ボランティアや運営スタッフとの交流
- ・ボランティア同士でのワークショップ



台東モノマチ：ボランティア説明会



おたオープンファクトリー：モノづくり観光サポーター養成講座

!!
ボランティアとは、モノづくりでのまちおこし活動やイベントをサポートしてくれる存在です。オープンファクトリー当日など、自分の工場や仕事場で手一杯でイベント全体の対応までできない、というときに自発的にお手伝いしてくれる頼もしい存在です。ボランティアとは単に無料で労力を提供するという意味ではなく、自発的な意志によって社会的課題に取り組み、(仕事とは別に)労働力、技術、知識を提供することです。

オープンファクトリーのイベントは数日間の開催であり、当日来場してくれるお客様も限られてしまいます。開催後の広報活動によって地域やイベントの知名度を高め、継続的に地域に人を呼べるようにしましょう。地域の活動を積極的にアピールし、表彰されるなどは、地域の方たちの誇りとなり、支援の輪を広げることにもつながります。さらに、次の来場者増加にむすびつくことも期待できます。

開催報告

オープンファクトリーを次年度にも継続していくために、開催後の報告は欠かせません。撮影した写真等も活用して、当日のにぎわいを記録し、参加者や支援者の皆さんにお伝えし、熱が冷めないうちに、次回の協力を呼びかけます。特に参加者は他の場所を見ることができないため、イベントの様子をお知らせすることは重要です。



エールラウンド：イベント1ヶ月後に報告会を開催



スマイファ：ホームページで参加企業12社による写真とメッセージを掲載、来場者にお礼

PR活動

あまり地元で知られていない、地域内の口コミだけでは十分に話題が広まっていないこともあります。新聞や雑誌、テレビ等のメディアで、開催の様子が紹介されることで地元への認知度も高まり、地域のイベントとして再確認してもらうこともできます。さらに対外的に広く告知されることで来場者や支援者が増えることも期待できます。



ヤマナシハタオリトラベル一部メンバー：合同展示会roomsにて 高橋統括編集長(「Discover Japan」)アワード受賞(2014年9月)



高岡伝統産業青年会：高岡市を舞台にした、若手鋳物職人夫婦の奮闘を描いた短編映画「すず」を制作

おたオープンファクトリー：第7回産業観光まちづくり大賞金賞を受賞(2013年)

燕三条 工場の祭典：第8回産業観光まちづくり大賞経済産業大臣賞を受賞(燕三条ブランドプロジェクトと共に受賞)(2014年)



プロフェッショナルが関わる意義とは

本書で紹介している事例の中で唯一、外部プロデューサーがイベント運営に関わる工場の祭典。総合プロデューサーを務めた山田さんは「地域のイベントである鍛冶まつりから脱却しようと考えたときに、デザイン、PRなどを含めた全体のオーガナイズをプロとしてきちんとやろうと思いました。イベントに全国放送のテレビ取材が来たことやミラノサローネへの招待出展が実現したことなどは、僕たちの経験にもとづく運営ノウハウやネットワークがあっただけだと思います」と語る。



燕三条 工場の祭典 プロデューサー
メソッド代表 山田遊氏



ミラノサローネ 2014



各地域でモノづくりの現場やモノづくりに関心をもってもらうための取り組みが生まれています。それぞれの主催者の想い、地域の特色、来場者の属性等によって、内容も様々で、とても魅力的です。ぜひいろいろなオープンファクトリーを訪れてみてください。

あわてんぼうのサンタが、有田の煙突にやってきた！
有田×サンタプロジェクト

有田焼で有名な有田といえば、歴史的な建造物の間屋が集まる内山地域が有名ですが、サンタプロジェクトが実施されるのは、少し離れた応法・黒牟田地区を中心とした有田焼窯元が集積する地区。18工場の煙突にサンタクロースを飾り、クリスマスの物語をイメージさせ、話題を集めている取り組みです。

クローズの人形を取り付ける取り組みがスタート。梯子がない高い煙突に人形を取り付けるため、高所作業車に協力してもらっています。煙突に登るリアルなサンタ人形は、記念写真ポイントとしても人気でフェイスブック等の口コミで広がったこともあり、窯元が集まる地域への来場者が増やし、「地元を知ってもらえた」ことに地域も喜んでいきます。

全国のつくり手が
シャッター商店街をにぎわす1日
世田谷代田ものこと祭り

世田谷代田は、産地やモノづくり企業が多くある場所ではない、「使い手のまち」(住宅街)。駅前商店街はかつて多くの人でにぎわっていたものの、現在ではシャッターが閉まったままの店舗も多くなっています。普段の暮らしの中ではモノづくりを意識することも少ない人たちが、つくり手や産地の存在を知って驚きと感動を覚える1日。商店街に全国からつくり手や飲食店を迎え、様々なイベントを

おこなっています。運営するのは、デザインやインテリアなどの分野を専門に活動し、「使い手に寄り添ったモノづくり」を志向するつくり手たち。彼らはダイタリアンと呼ばれ、元は他地域で活動していた若者たちが、世田谷代田に移住し、新たな活動を始めています。使い手とつくり手が心地よくつながった関係が成立することを目指した10年計画のビジョンは、少しずつ実行されています。



電力会社の高所作業車に協力してもらい人形を取り付ける。参加できる煙突は道から見えること、敷地に入らないこと、高いことなど条件がある。

<データ>

対象：一般
地域：佐賀県有田町 応法・黒牟田地区とその周辺地区
開始年：2012年11月
開催頻度：年1回 11～12月頃(約40日間)
規模：参加企業数 19件
来場者数 不明(毎年増加)
イベントメニュー：サンタ人形設置、ワークショップ、商品販売、飲食店とのコラボメニュー、フォトコンテスト、クリスマスマーケット。窯元見学等ができる有田秋の陶磁器まつりと同時開催
URL www.facebook.com/aritassanta



メイン会場の代田八幡神社境内では旬の味覚を楽しむ「じゅんさい流し」や、子供も参加できるモノづくり体験などを開催。まちなかでは、子供お仕事体験などで盛り上がる。

<データ>

対象：一般向け
地域：東京都世田谷代田(小田急線世田谷代田駅周辺)
開始年：2012年8月
開催頻度：年1回(夏)
規模：参加企業数 約70件
来場者数 約3000人(第3回実績)
イベントメニュー：秋田直送流しじゅんさい、子供お仕事体験、モノづくり体験など
URL <http://monocoto.web.fc2.com>

どんな仕事を
しているの？
大変なの？
ウラ話も満載！



事務局の仕事とは？

「事務局経験者による座談会」

オープンファクトリーイベントの

「裏方」ともいえる事務局。

重要な役割を担いながらも、

外から見えない仕事であるがゆえ、

苦労している部分も多いらしい？

各イベントの事務局経験者が、

体験談をもとに、

スムーズなイベント運営のための

事務局のあり方について語ります。



樋口珠由子さん
台東モノマチ/スマファ 事務局

樋尚美さん
スマファ 事務局
配財プロジェクト理事

萩荘千恵さん
おたオープンファクトリー
事務局
大田観光協会

今村ひろゆきさん
エーランド 事務局
まちづくり会社ドラマチック 代表

鈴木淳さん
台東モノマチ 事務局経験者
ソーシャルデザイン研究所 代表
台東デザイナーズビレッジ 村長

か、役所側が積極的に動いてくださるの
で助かります。

鈴…運営者や参加者が多くなる事業で
は、積極的に参加すると、会費を払っ
ているから何かしてくれと求める人の温
度差が問題になることも多いですね。

樋…台東モノマチは、組織的にはエリア
を3つにわけて、エリアごとのミートイ
ングの頻度を上げて地域内のコミュニ
ケーションを強化し、参加者の意識を高
めることにつながっています。協会設立
以降、「参加者の意識を高める、地元の人
にもっと認知してもらおう」という活
動に高い意識をおいていると感じます。

鈴…参加者の当事者意識を高めるって大
事ですよ。私がモノマチに関わってい
たときから、どの会議でも「みんな一
緒につくるイベント」と必ず言い、ひと
り一言でもいいから必ずしゃべってもら
いました。全員の自己紹介だけで30分以
上かかっていたこともあったけれど、少
しでも会議で話すことで、当事者意識は
高まったと思います。

樋…参加者の意識は様々です。それを各
エリアでフォローすることにより、少し
でも意識の差が軽減できているのではな
いかと思います。

今…参加企業を「公平に」っていうのは
なかなか苦労するところですよ。事務
局として、エーランドらしいイベント
だから特別にPRしたいと思う企業が
あっても、同じ参加費を払っているの
にどうしてこだけ特別扱いなんだ、とい
う風に聞かれることもあったりして。

鈴木(以下鈴)…まずは、事務局ってど
んなお仕事なのでしょう？

今村(以下今)…うちの事務局では、参
加企業・店舗とのやりとりや印刷物・ウェ
ブの編集作業、ツアーなどへの参加申し
込み受け付け、デザイナーとのやりとり、
プレスリリース作成、あとは会の進行な
どもやっています。業務の範囲は多岐に
わたります。縁の下の力持ちの仕事です。

鈴…どんなことで苦労していますか？
今…ものすごい仕事量なのに人には見え
ないことですね。刷り上がった成果物や
アウトプットは見えるんですが、「そこ
に至るまでのいろいろ」が見えてないの
で大変さがなかなか伝えづらい、理解さ
れづらいですね。やったことがある人
じゃないと、わからないかもしれません。
(一同、深くうなずく)

樋…本業がありつつ、事務局をしている
ので、時間管理が大変です。結局作業が
深夜までかかってしまつて、3時、4時
にメッセージし合っている、という状況
になったことも。家族より実行委員長と
話していた方が多かつたときもありま
した(苦笑)。

今…本業の仕事が全くだきない日もあり
ます。資料の準備をして、会議が続いて、
夜はそのまま飲み会に移動したりするの
で。打ち合わせだけでは終わらない仕事
もあるし、とにかく時間がかかります。

樋口(以下樋)…第4回台東モノマチで
は参加企業と飲食店で300社もあつた
ので、参加店のデータ量が膨大で、とり
まとめる作業は大変でした。

樋…台東モノマチのフェイスブック上で
は各社のイベント情報を事務局が「選ん
で」紹介することはしないようにしてい
ます。各イベントの情報はこちらから把
握するのではなく「期限を設定してPDF
を送付したところだけ掲載」としていま
す。公平性を保つにはある程度のルール
が必要になると思います。

鈴…参加企業にはそれぞれの地域の代表
という意識、地域の誇りをもってほしい
と思います。さらには、自分のところだ
け良くしようではなく、周りも含めて良
くなっていこうって思っしてほしいです。
樋…開催期間だけのものだけじゃないの
で、日々感じてもらいたいですね。イ
ベント中の3日間はきつかけでしかなく
て企業もお店もずっとそこにあるわけ
で。イベントの成功だけでなく、地域
の活性化という意味では、日々発信して
くださったりするのいいのかなと思いま
す。

鈴…事務局の人材育成はどうですか。
樋…役所に甘えていると、地元の人が育
たないという側面もあるんです。事務
局って人を育てる余裕はないですし、仕
事を教えるなら、自分でやったほうが早
いと思うこともある。でも難しいけど、
やっていかなきゃいけないですね。

萩…おたで、観光協会が事務局に入っ
ている意味はそこにあります。大学の学
生だけだと、どうしても卒業して変わっ
てしまうので、地域の方には浸透してい
かないし残っていきづらんです。第4
回からはサポーター養成も開始して、地
域を巻き込んだ、根を広げるような活動
をしていきたいなと思います。

鈴…作業量が多すぎると、ここは連絡し
たかなって、混乱してきますよね。

樋…メールは普段見ていないのでFAX
にしてほしいとか、連絡手段も複数にな
るので管理がなかなか大変です。

樋…出力紙を持って直接訪問して確認を
お願いしたこともありました。

樋…メールも電話もしてダブルチェック
して、つて予防線を張っておいても、ど
うしても漏れがあったりしますよね。

今…こちらとしては情報を発信してい
るつもりだけど、送ったメールを見られて
いなくて「全然情報が送られてこない」
と言われることもありました。

樋…情報をタイムリよく発信したり、
連絡したりすることが大事ですね。

鈴…一般的に、連絡が多いと仕事の邪魔
と言われる、少ないと情報が来ないと言わ
れるので、バランスが難しいです。

萩荘(以下萩)…おたでは学生さんが
運営に関わっていたので、時間とお金の
感覚が違う部分があり、そこが難しかっ
たりします。印刷物が刷りあがるのがぎ
りぎりになってしまつたり。「学生だか
らしょうがないな」と言いながら参加企
業さんにご協力いただいていた部分も
あつたと思います。大学としても研究に
時間を割きたいというのあつて、継続
的な運営に徐々に変わっていくんです
が。

萩…学生さんには指導するのですか？
樋…社会に出たときこの経験を活かして
ほしいなと思いつつ、事務的には、毎年
学生が変わるので同じことを言わなきゃ
いけない、というのがあります。大学で
育てることにもつながりますね。学生に
インターンとして入ってもらうのもい
い。台東モノマチで勉強してもらってか
らエーランドで、とか……。

鈴…事務局は時間も気も遣うのでたいへ
んですが、終わると、つらかったこと
を忘れて次もやってしまうんですね
(笑)。事務局のやりがいつて何ですか？
樋…燃え尽きたって毎年思うんです。で
も、終わった瞬間に「次はこうしたい、
来年はこうしよう」って思うことが出
てきてしまうんですね。あんなにみんな
喜んでくれたし、せつかくここまでやっ
てきたし、つて。

今…いろんな人につながることができま
すよね。ネットワークを広げられるし、
いろんな現場を一番見られる立場です。
役職、世代関係なくつながってコミュニ
ティができていくのも楽しいです。
萩…学生デザイナーコンペでは、企業さん
が生き生きした場面に立ち会えたことが
嬉しかったです。製品づくりのフィール
ドで活躍できる場所を見つけたって感じ
で。こういうところでおたの力が発揮
されるんじゃないかと楽しみです。
樋…できあがっていく過程が見られるの
は事務局の醍醐味です。70代の職人さん
から10代の学生ボランティアまで、世
代を超えた関わり方ができるのはおもしろ
いなあと思います。
鈴…ありがとうございました。見えない
ところがばばって事業を支えているの
が事務局ですね。これからも交流してい
きましょう。

<各地域・イベントについてのお問い合わせ>

【台東モノマチ】

台東モノづくりのマチづくり協会 事務局
メール：info@monomachi.com
www.monomachi.com

【燕三条 工場の祭典】

「燕三条 工場の祭典」実行委員会 事務局
燕三条地場産業振興センター産業振興部企業支援課
電話：0256-35-5395
http://kouba-fes.jp

【おおたオープンファクトリー】

おおたオープンファクトリー事務局 一般社団法人大田観光協会内
電話：03-3734-0202 FAX：03-3734-0203
メール：info@o-2.jp
www.o-2.jp/oof

【エーラウンド】

エーラウンド実行委員会
メール：hello@a-round.info
www.a-round.info

【スミファ】

スミファ実行委員会 一般社団法人配財プロジェクト内
メール：info@sumifa.jp
www.sumifa.jp

【高岡クラフツーリズム】

高岡伝統産業青年会
電話：0766-23-5000
メール：info@takaoka-densan.com
http://craft-tourism.jp

【ヤマナシハタオリ産地バスツアー】

山梨県富士工業技術センター
電話：0555-22-2100 FAX：0555-23-6671
メール：kougyo-fj@pref.yamanashi.lg.jp
shikenjyo.blogspot.jp

【有田×サンタプロジェクト】

有田×サンタプロジェクト実行委員会
電話：0955-43-3141
メール：arita.x.santa@gmail.com
www.facebook.com/aritaxsanta

【世田谷代田ものこと祭り】

世田谷代田ものこと祭り実行委員会
電話：080-6749-0010(担当：南)
メール：monocoto.d@gmail.com
http://monocoto.web.fc2.com

【取材協力】

台東モノづくりのマチづくり協会
「燕三条 工場の祭典」実行委員会
エーラウンド実行委員会
大田オープンファクトリー実行委員会
スミファ実行委員会
高岡伝統産業青年会
ヤマナシハタオリ産地バスツアー（山梨県富士工業技術センター）
有田×サンタプロジェクト
世田谷代田ものこと祭り

【編集】

八木美貴

【取材】

合同会社プロトビ（代表 玉川幸枝）
www.protob.com

八木美貴

大森菜央

【撮影】

神宮巨樹（燕三条 工場の祭典）
市川勝弘（おおたオープンファクトリー）
村山玄子（muraya.ma）
玉川幸枝
鈴木淳

その他各イベントのご協力者の皆様

【デザイン】

伊波ひとみ（water_planet）
岡本浩樹（water_planet）
小嶋香織（oflo）

【マップデザイン】

小嶋香織（oflo）

オープンファクトリー ガイドブック

OPEN FACTORY GUIDE BOOK

2015年3月24日発行

発行者：株式会社ソーシャルデザイン研究所

代表取締役 鈴木 淳（台東デザイナーズビレッジ村長）

電話：03-5821-7531 メール：info@social-design.jp

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

おわりに

本ガイドブックの発行の目的は、

① オープンファクトリーを通して多くの人たちに「モノづくり」や「モノづくりの現場」に関心をもってもらうこと。

② オープンファクトリーという取り組み自体の意義や楽しさを紹介することで、「モノづくりの現場を見せる」ことに関心がある地域や企業を増やしていくこと。さらに全国や海外からもモノづくりに関心あるお客様がそれぞれの地域に訪れるきっかけをつくること。

③ イベントを立ち上げてきた運営者や事務局同士の情報共有を通じて、運営者や事務局の業務を効率化し、負担を軽減すること。さらに新規に取り組む地域の方たちへの一助となること。

④ 各地域のオープンファクトリー参加者に、オープンファクトリーの意義や他の地域イベント情報および運営情報を提供することで、運営への取り組み意識を高めること。

などを目指しています。

私自身が創業支援施設の運営の中で、クリエイターたちを連れて産地の工場を見学し、職人たちとの交流によってお互いのビジネスが成長する様子を見たり、自分たちの施設やアトリエを公開して地域の方たちと交流を図ることでネットワークが広がり、ビジネスチャンスが生まれる経験をしてきました。

その発展形として、「仕事現場の公開」をモノづくり企業やクリエイターたちにおすすめし、台東モノマチというイベントを立ち上げることになりました。その経験なども各地の役に立てれば幸いです。

※1990年代にファッションタウン構想やMONOまちづくり活動として製造業による地域活性化を提唱された故藤原肇氏をはじめとした諸先輩の活動がたいへん参考になりました。書面を借りて御礼申し上げます。

株式会社ソーシャルデザイン研究所 代表取締役 鈴木 淳

視察・見学される方へのお願い

もちろん多くの皆様にイベントにご来場いただきたいと思っておりますが、各地のオープンファクトリーはボランティアスタッフによって運営されていることが多く、その労務負担はかなり厳しい状況になっている場合があります。さらに開催時や終了後の視察等の対応も運営者の負担になり十分な対応ができないことをご了承ください。オープンファクトリーは運営者、参加者、来場者が一緒につくるイベントですので、視察・見学される方たちもぜひ運営にご協力いただけると幸いです。資金、人手、告知など多くの皆様の協力が必要です。

オープンファクトリー
ガイドブック

OPEN FACTORY GUIDE BOOK

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

台東モノマチ / 燕三条 工場の
祭典 / おおたオープンファク
トリー / エーラウンド / スミファ
/ 高岡クラフツーツーリズム / ヤマ
ナシハタオリ産地バスツアー
有田 × サンタブプロジェクト / 世田谷代田ものこと祭り