

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

令和３年３月

経済産業省 近畿経済産業局
(調査委託機関：株式会社 地域計画建築研究所)

目 次

序章 本調査の概要	1
(1) 背景と目的	
(2) 調査フロー	
第1章 地域一体型オープンファクトリーを取り巻く現状	3
(1) 地域一体型オープンファクトリーとは	
(2) 地域一体型オープンファクトリーの拡大状況	
(3) 地域一体型オープンファクトリーを実施する意義・効果	
(4) コラボレーションを生み出す「場」としての期待	
第2章 関西の地域一体型オープンファクトリーの現状と到達点	9
(1) 関西の地域一体型オープンファクトリーの現況	
(2) 地域一体型オープンファクトリーの継続要件	
(3) 継続する地域一体型オープンファクトリーにおける6つのパラメーター	
(4) 地域一体型オープンファクトリーの効果	
(5) 地域一体型オープンファクトリーの2つの発展可能性	
第3章 地域間での連携や大企業等の外部リソースとの協業に向けて	33
(1) 関西における地域間連携の現況	
(2) 関西における大企業やベンチャー企業等の外部リソースとの協業状況	
(3) 意識の「壁」を超えるために	
第4章 関西の地域一体型オープンファクトリーの発展に向けて	47
(1) 関西で繋がる緩やかなネットワーク	
(2) 今後の展開案としての2つの方向性	
資料編	
各種調査の概要等	52

序章 本調査の概要

（１）背景と目的

①背景

「オープンファクトリー」とは、ものづくり企業が生産現場を外部に公開したり、来場者にもものづくりを体験してもらう取組であり、従来から工場見学やツアーといった形態で実施されてきた取組である。近年では、ものづくりに関わる中小企業や工芸品産地など、一定の産業集積がみられる地域を中心に、企業単独ではなく、地域内の企業等が面として集まり、地域を一体的に見せていく「地域一体型オープンファクトリー」という取組へと進展をみせている。

地域一体型オープンファクトリーは、開催する地域社会（住民）にとっては、自らのまちの魅力や奥行きを再認識する契機となり、企業にとっては、地域社会と新しい接点を持つことで、地域の企業としての意識（ローカル・カンパニー・プライド）の芽生えやイノベティブな着想を得る機会につながっている。また、継続的に実施されている地域一体型オープンファクトリーが持つ集客力や求心力は非常に強力であり、地域内外から多くの集客を獲得している。さらに、新型コロナウイルス感染症拡大の時代背景においても、情報通信技術を活用したオンライン開催など、手段の多様化により、地域の新たな魅力発信手段として注目されていくものと推測される。

こうした現状をふまえ、2025年大阪・関西万博を見据えて、新たな関西の魅力を発信する手段としての地域一体型オープンファクトリーの意義を改めて整理する必要がある。

②目的

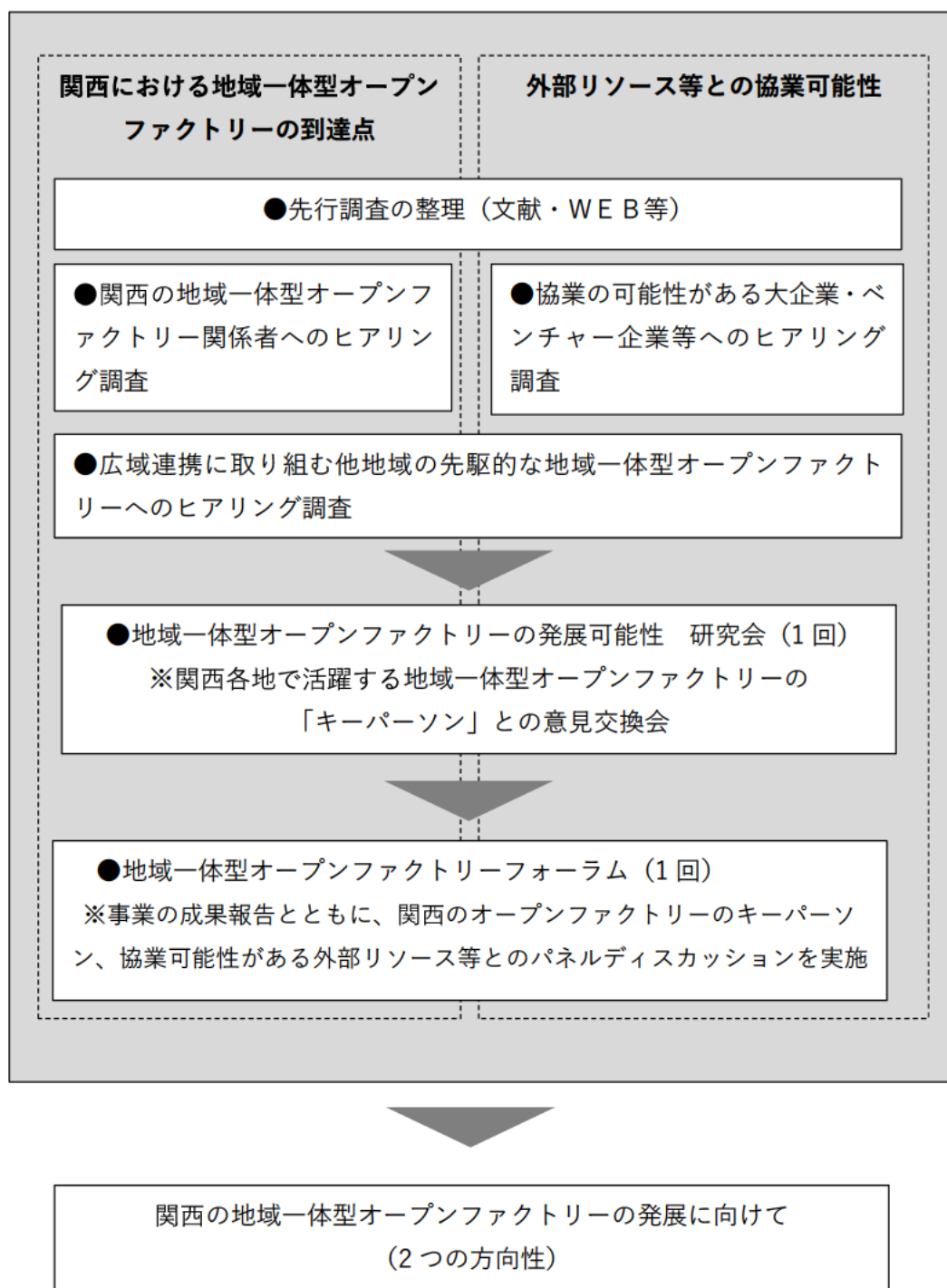
近年、関西においても、中小企業が主役となる地域一体型オープンファクトリーが各地で誕生している。また、これらの地域一体型オープンファクトリーに取り組む中で、様々なイノベーションが生まれ、それを創出する鍵となるキーパーソンも出現している。

本調査では、関西各地に広がる地域一体型オープンファクトリー内でどのようなイノベーションが生まれているのか、その要因を調査するとともに、各キーパーソンのネットワークを構築・活用することで、中小企業が主役となる地域一体型オープンファクトリーと外部資源（大手企業、ベンチャー企業等）との協業可能性を検討することを目的とする。

(2) 調査フロー

本調査では、文献調査の整理やヒアリング調査等をもとに、関西における地域一体型オープンファクトリーの到達点を整理するとともに、外部リソース等（大企業・ベンチャー企業等）との協業可能性を調査し、今後の発展可能性を検討した。

図表 1 本調査全体のフロー



第1章 地域一体型オープンファクトリーを取り巻く現状

(1) 地域一体型オープンファクトリーとは

①本調査における定義

オープンファクトリーという言葉の定義は、現時点では明確に存在するわけでない。オープンファクトリーとは、Open (=開く) と Factory (=工場) の造語であり、一般的にイメージしやすいのは「工場見学」という言葉である。ただし、本調査では「工場見学」は見る側を主語とした言葉であり、「オープンファクトリー」は見せる側を主語とした言葉と整理したい。

本調査の対象である「地域一体型オープンファクトリー」は、要素を分解すると、「地域一体型」と「オープンファクトリー」という2つの言葉に分けることができる。本調査では、それぞれ以下のように定義することで、地域一体型オープンファクトリーを位置付けるものとする。

図表2 本調査における地域一体型オープンファクトリーの定義

要素	本調査での定義
「地域一体型」	・企業単独ではなく、地域内の企業が複数参加し、互いに協力しながら実施している状況。
「オープンファクトリー」	・製造業だけでなく、工芸品なども含めて、ものづくりや付加価値を創出する担い手の現場を外部へ開くもの。 ・恒常的または特定の期間を定めて、定期的に開催されており、地域内外で一定の認知度やファンを獲得しているもの。
【定義】本調査における地域一体型オープンファクトリー ・地域内の企業が複数参加し、恒常的または定期的に行われているイベントや空間であり、地域内外で一定の認知度やファンを獲得しているもの。 ※本調査では含まれないもの（一例） ・企業単独で自社の利益に資することを目的に実施する工場見学、ツアー等 ・単年度実施に留まるなど、継続的实施には至っていないもの	

②オープンファクトリーに係る調査研究の到達点

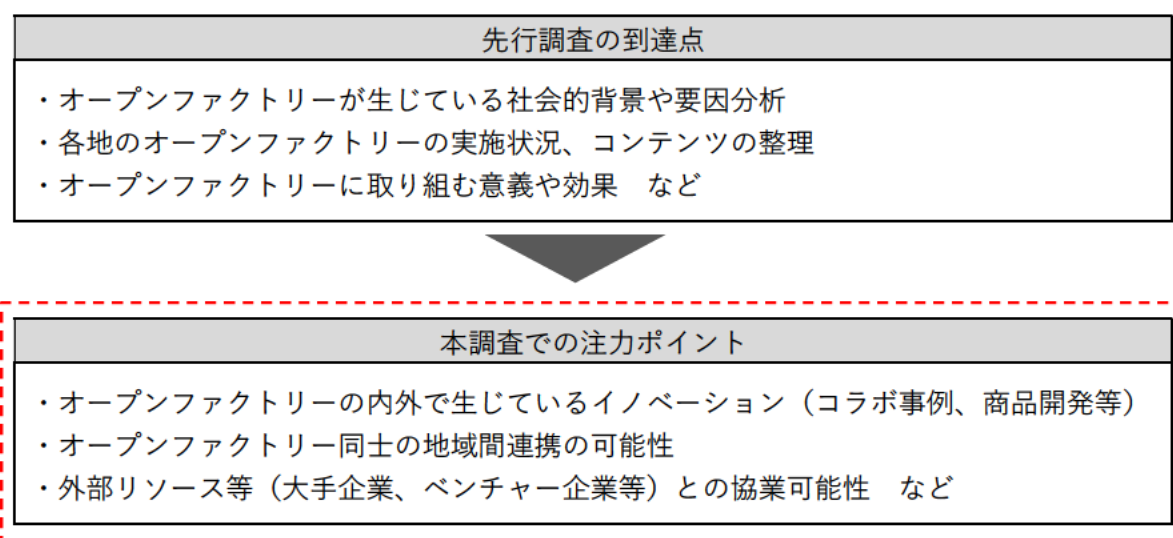
これまでのオープンファクトリーに係る調査研究は、都市計画の視点によるまちづくりや地域経済の活性化という側面や地域のブランディング、産業観光など幅広い側面から調査研究が実施されている。また、国の方でも、経済産業省が平成 26 年度「地域新成長産業創出促進事業費補助金（地域資源活用ネットワーク構築事業（地域資源活用ネットワーク形成発展事業）」により、「オープンファクトリーガイドブック～事例紹介と運営ガイド」を作成するなど、オープンファクトリーに係る事例調査や体系的な整理が進んでいる。

一方で、これまでの調査研究では、オープンファクトリーが生じてきた背景や取組状況に関する詳細な整理は試みられているものの、オープンファクトリーの内外で、参加企業同士や参加企業と地域社会、参加企業と外部リソース等との間で生まれているイノベーションの状況については、整理や分析が進んでいない。

今後のオープンファクトリーの発展可能性を検討する場合、各地のオープンファクトリー間での連携やオープンファクトリーという場所、空間を活用して、地域内外の主体が交流し、新たなイノベーションを創出していくことが重要となるが、これまでの調査研究では、この部分まで踏み込んだ調査はほとんどないのが現状である。

本調査では、こうした現状の到達点をふまえつつ、関西各地で活躍する地域一体型オープンファクトリーのキーパーソン等へのヒアリング調査を通じて、オープンファクトリーの内外で生じているイノベーションの状況や今後の発展可能性に、主眼を置いた調査研究を実施する。

図表 3 先行調査の到達点と本調査の注力ポイント



（２）地域一体型オープンファクトリーの拡大状況

①地域一体型オープンファクトリーの背景と拡大状況

日本各地の産業集積地では、職人をはじめとする作り手たちの優れた技術をもとに、最先端技術や創意工夫を凝らした製品開発や企業経営を行うことで、地域経済全体を牽引してきた歴史がある。しかしながら、近年はグローバル化の進展より、国際競争の激化や職人の高齢化、後継者不足による廃業など、地域経済の状況は大きく変化しており、産業の活性化と継続が求められるようになっている。

こうした地域経済の変化に直面する中で、地域産業やまちの活性化に向けて、地域産業の現場や生産工程、職人たちの技術を外部に公開することで、企業の技術力の高さや製品のPRだけでなく、地域の魅力を一体的に発信していく取組として、地域一体型オープンファクトリーの取組が注目されている。

地域一体型オープンファクトリーの先駆的な存在としては、東京都大田区の「おおたオープンファクトリー」（2012年2月開始）や台東区の「台東モノマチ」（2011年5月開始）、墨田区の「スミファ〜すみだファクトリーめぐり〜」（2012年11月）などが存在している。都内のものづくり集積地から始まった取組が徐々に全国へ拡大している。

また、開始時期をみると、直近10年間で拡大しているものが多いと推測される。以下に記載したものは、一般向けを対象としたものであるが、2011年から山梨県（富士吉田市、西桂町、都留市ほか）で始まった「ヤマナシハタオリ産地バスツアー」のように、業界関連のプロフェッショナルに限定した地域一体型オープンファクトリーも存在する。

図表４ 地域一体型オープンファクトリーの事例（初期）

名称	開催地域	対象	時期	参加企業数	来場者数
おおたオープンファクトリー（2012年2月）	東京都大田区	一般	年1回	74社	約2,000人
台東モノマチ（2011年5月）	東京都台東区	一般	年1～2回（春・秋）	約150件	のべ10万人
スミファ（2012年11月）	東京都墨田区	一般 プロ	年1回（秋）	12社	約1,500人
エーラウンド（2013年3月）	東京都台東区	一般	年1回（秋）	約150社	のべ2万人
高岡クラフトツーリズム（2012年）	富山県高岡市	一般	年1回	約20社	各コース15名
工場の祭典（2013年10月）	新潟県三条市、燕市	一般	年1回（秋）	59社	約1万3千人

[出所] オープンファクトリーガイドブック（2015年3月発行）より作成

②地域一体型オープンファクトリーの類型とコンテンツ

地域一体型オープンファクトリーには、その実施方法により、いくつかの類型が存在する。大別すると、「ツアー訪問型」と「フリー見学型」、その両方の要素を含む「ハイブリッド型」の3つに分類される。「ツアー見学型」は訪問先が分散していたり、長時間の受入が困難であるケースが多く、「フリー見学型」は一定の産業集積地や受入側の環境整備が進んでいるケースが多いとされる。

また、それぞれの類型に応じて、必要なコンテンツの整備や拡充を図っており、訪問者を楽しませる様々な取組を実施している。先ほどの地域一体型オープンファクトリーの初期事例について、主なコンテンツを整理すると以下ようになる。

図表5 地域一体型オープンファクトリーの主なコンテンツ

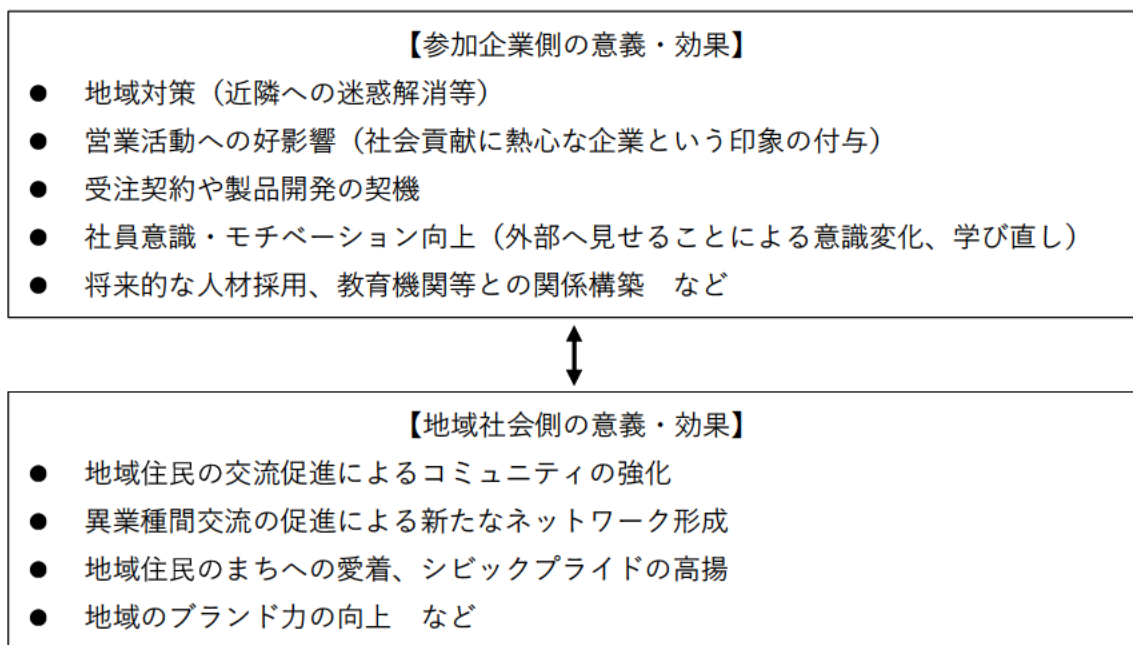
名称	主なコンテンツ
おおたオープンファクトリー	オープンファクトリー、ワークショップ、まち歩きツアー、限定商品企画、販売、トークショー、食関連イベント
台東モノマチ	工場見学、施設公開、職人ツアー、ワークショップ、限定商品企画、販売、マーケット、食関連イベント
スミファ	オープンファクトリー、ガイド付きツアー、展示会、プライベートツアー、トークショー
エーラウンド	オープンファクトリー、ワークショップ、通常非公開の施設の公開、限定商品企画販売、マーケット、トークショー、セミナー、夜イベント、音楽イベント、食関連イベント
高岡クラフトツーリズム	ガイド付きツアー全3コース トークショー
工場の祭典	オープンファクトリー、ワークショップガイド付きバスツアー、レセプション、関連イベント

[出所] オープンファクトリーガイドブック（2015年3月発行）より作成

(3) 地域一体型オープンファクトリーを実施する意義・効果

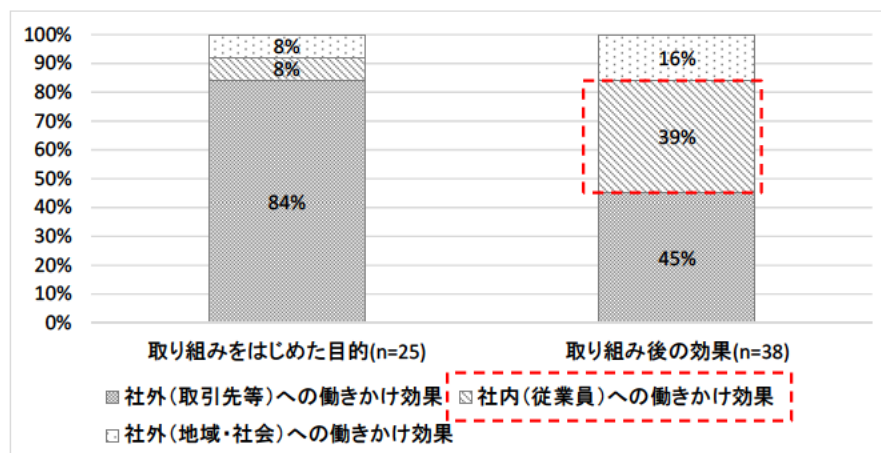
地域一体型オープンファクトリーを実施する意義や効果については、これまでの調査研究でも一定の整理がなされている。参加企業側と地域社会側に分けて、それぞれの視点から整理すると、おおむね以下ようになる。

図表 6 地域一体型オープンファクトリーを実施する意義・効果



また、近畿経済産業局による関西企業フロンタライン NEXT（「人材」が育つ関西のオープンファクトリー～取り組みから生まれる「共通言語」～）では、参加企業側におけるオープンファクトリーの意義・効果を指摘している。特に、「社内（従業員）への働きかけ効果」を指摘しており、会社方針の共有や社員のモチベーションの向上、自発的な行動の実現といった面で想定以上の効果があったことを指摘している。

図表 7 参加企業の意義・効果



[出所] 関西企業フロンタライン NEXT(Vol.14)を改変して作成

(4) コラボレーションを生み出す「場」としての期待

近畿経済産業局による関西企業フロントライン NEXT（ブランドを確立した中小企業が取り組む新たなコラボレーションの潮流）では、新しい企業コラボレーションを生み出していくために、下記 3 つの観点から取組の必要性を指摘している。

- (1) 中小企業のブランド確立
- (2) 互いにイコール・パートナーとして認めるパートナーシップの確立
- (3) 尖った中小企業と販売側企業（大企業等）が効率的に出会える「場」の形成

よって、地域の中小企業が主役となっている地域一体型オープンファクトリーは、大企業など販売力を持つ外部リソースとの共創を生み出す場として期待され、双方の視点を整理すると以下ようになる。

【大企業側（販売側）が中小企業に期待する視点】

- 中小企業が持つ技術力や生産・納期対応力、品質保証力を含めた製品属性に魅力を感じ、製品を構成する素材の地域的なストーリーや企業の歴史等、ブランドイメージを構成する原産属性を重視。
- 既存市場で評価を受ける製品を異なる分野へ転用・代替する可能性を含め、今後の新たな価値創造に対する期待感。 など

図表 8 大企業（販売側）からみた中小企業の魅力



〔出所〕 関西企業フロントライン NEXT(Vol.17)

【中小企業側が大企業側（販売側）に期待する視点】

- 大企業側（販売側）の保持するマーケット層やプロモーション力といった商圈属性の魅力に加え、中小企業を対等な取引相手とみなす姿勢といった企業属性を重視。
- 他市場での新たな用途展開の可能性に対する期待感。 など

図表 9 中小企業側からみた大企業（販売側）の魅力



〔出所〕 関西企業フロントライン NEXT(Vol.17)

第2章 関西の地域一体型オープンファクトリーの現状と到達点

(1) 関西の地域一体型オープンファクトリーの現況

①ヒアリング調査概要

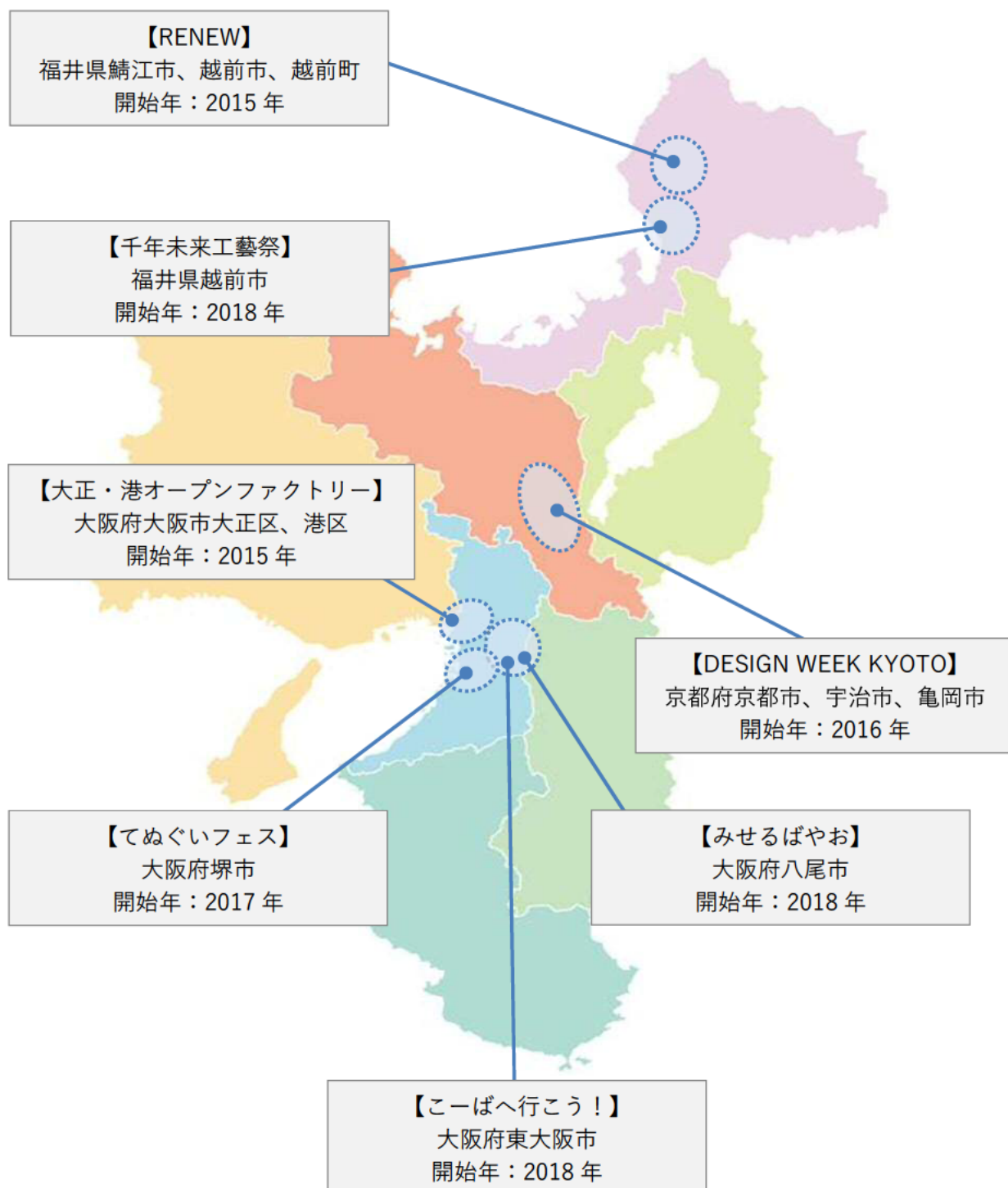
前述の先行調査をふまえ、関西の地域一体型オープンファクトリーの現状と発展可能性を調査するために、関西各地に広がる地域一体型オープンファクトリーのキーパーソン等へのヒアリング調査を実施した。

<調査概要>

実施期間	2020年7月下旬から2020年10月上旬
実施方法	現地訪問のうえ、対面での直接ヒアリングを実施
主なヒアリング事項	【基礎情報】 開催経緯、開催場所・エリア、参加企業・団体数、来場者数等 【活動内容】 活動内容やコンテンツについて 【取組における工夫】 組織・運営体制面、収益確保の手法、情報発信等 【開催効果・イノベーション】 参加企業、地域社会へのメリット・効果 オープンファクトリーでの繋がりから始まった取組等 【課題と今後の展望等】 支援ニーズ、5年後・10年後の活動イメージ 連携したい大企業、ベンチャー等
ヒアリング先 ※実施順 ※カッコ内はヒアリング 時点での実施地域	DESIGN WEEK KYOTO（京都府京都市、宇治市、亀岡市） みせるばやお（大阪府八尾市） 大正・港オープンファクトリー（大阪府大阪市大正区、港区） てぬぐいフェス（大阪府堺市） こーばへ行こう！（大阪府東大阪市） RENEW（福井県鯖江市、越前市、越前町） 千年未来工藝祭（福井県越前市）

※関西以外にも地域一体型オープンファクトリーの先進事例として、北陸地域の高岡クラフトツーリズム（富山県高岡市）とGO FOR KOGEI（北陸7地域）の2箇所にもヒアリング調査を実施した。

図表 10 ヒアリング先の地域一体型オープンファクトリーの分布



②ヒアリング先の概況

今回のヒアリング先である地域一体型オープンファクトリーについて、開始時期や期間、参加企業数、来訪者数等について整理を行う。ヒアリング先の地域一体型オープンファクトリーは、いずれも関西では継続的に実施されており、一定の認知度を得ているものであるが、開始時期はいずれも 2015 年以降となっている。都内の産業集積地を中心に地域一体型オープンファクトリーの取組が始まったのは、2012～2013 年頃が多いことに鑑みると、3～5 年程度を経過してから関西でも広がりを見せているものと推測される。

開催期間は数日から 1 週間程度が多くなっているが、みせるばやお（大阪府八尾市）のように、期間を問わない常設型の地域一体型オープンファクトリーも存在する。また、来訪者数についても、提供するコンテンツや内容により状況は異なるものの、期間中に 1 万人を超える集客を獲得しているものもある。

図表 11 ヒアリング先の地域一体型オープンファクトリーの概況

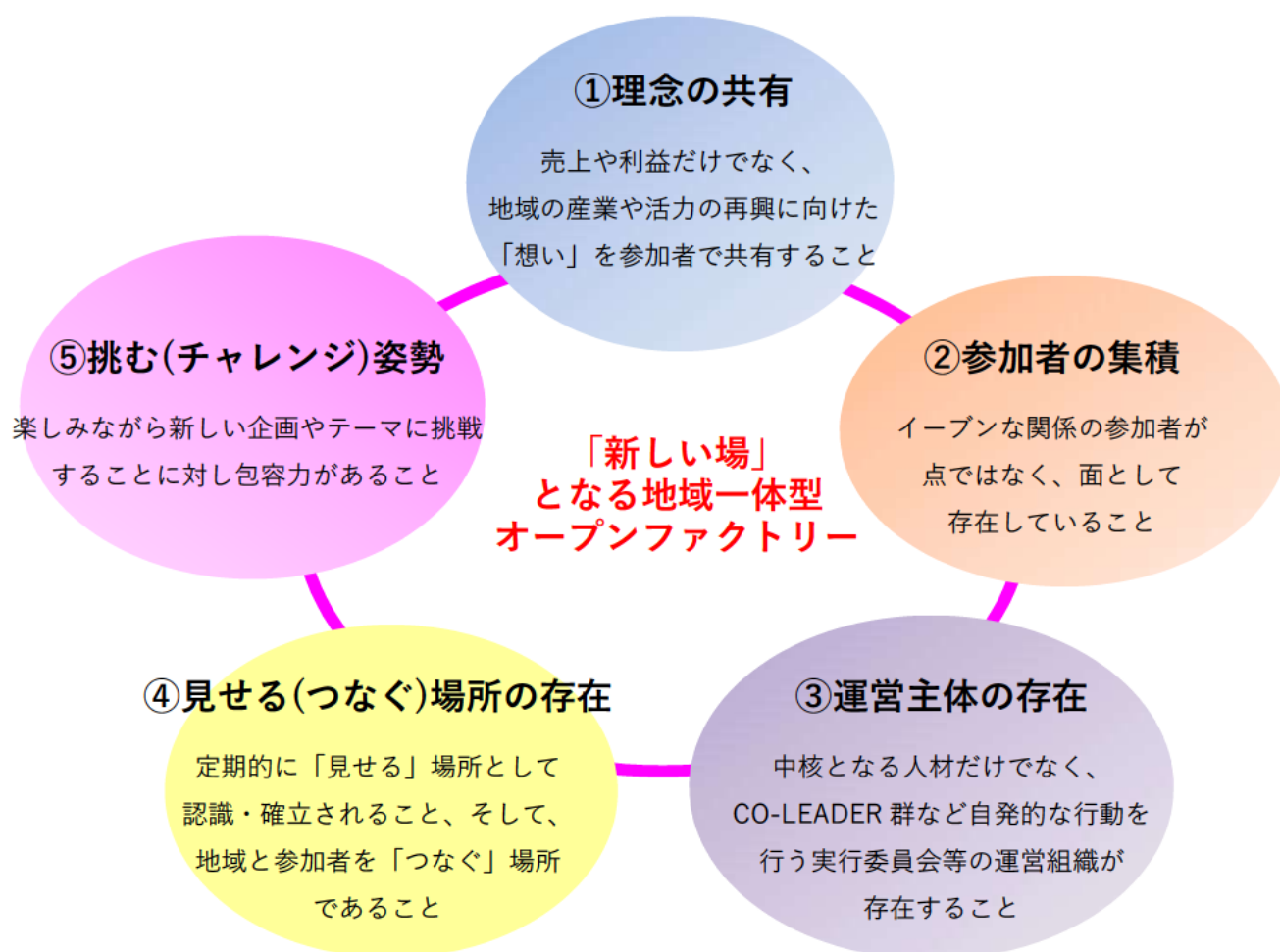
	開始	開催期間	参加企業数	来訪者数	主なコンテンツ
DESIGN WEEK KYOTO	2016 年	2 月頃 1 週間程度	50 社程度	1 万人以上	見学ツアー、クラフトソン、トークイベント等
みせるばやお	2018 年	常設	約 130 社	約 2.6 万人 / 年	ワークショップ、トークイベント、商品企画・販売等
大正・港オープンファクトリー	2015 年	11 月頃 2 日間程度	約 40 社	約 180 人	見学ツアー（10 数コース）等
てぬぐいフェス	2017 年	7～8 月頃 1 日程度	約 10 社	約 5 千人	ワークショップ、商品企画・販売、ファッションショー等
こーばへ行こう！	2018 年	10～11 月頃 1 日程度	5 社程度	約 1 千人	見学ツアー、飲食スペース等
RENEW	2015 年	10 月頃 3 日程度	約 70 社	のべ 3 万人	見学ツアー、ワークショップ、トークイベント、商品企画・販売等
千年未来工芸祭	2018 年	8 月頃 2 日程度	約 130 社	約 1.1 万人	見学ツアー、ワークショップ、音楽ライブ、トークイベント、商品企画・販売等

(2) 地域一体型オープンファクトリーの継続要件

前述のように、関西各地に広がりつつある地域一体型オープンファクトリーであるが、継続するオープンファクトリーにはいくつかの要件がある。各地のキーパーソンや事業者等へのヒアリングをもとに整理・分析すると、以下5つの要件に集約される。

関西各地で継続する地域一体型オープンファクトリーでは、濃淡の違いはあるものの、以下に示す①～⑤の継続要素を持ち合わせており、これらが存在することで「新しい場」となる地域一体型オープンファクトリーが組成され、継続実施につながるものと分析する。

図表 12 本調査から見出す5つの継続要件

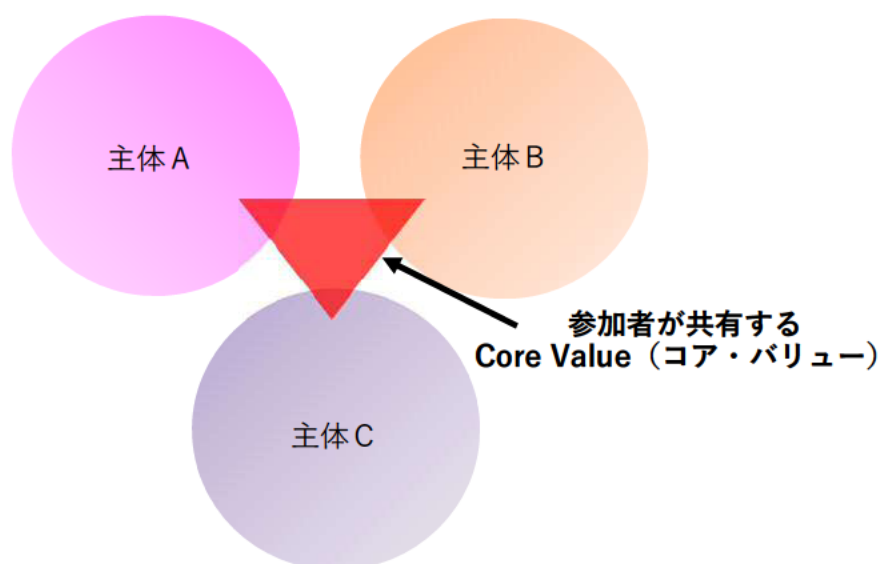


①理念の共有

1つ目は、参加企業である個社の売上や利益の追求だけでなく、地域の産業や活力の再興に向けた「想い」を参加者で共有することである。参加者の間で「Core Value（コア・バリュー）」が共有されていることが重要であり、様々な関係者が参加する地域一体型オープンファクトリーが集合体として結束するために、必要不可欠な要素となる。

コア・バリューについては、地域一体型オープンファクトリーを実施した当初は、ぼんやりとしたものであっても、継続的に実施される中で、参加者間での共有と理解が促進され、徐々に形成されていくケースもみられる。

図表 13 Core Value(コア・バリュー)の共有



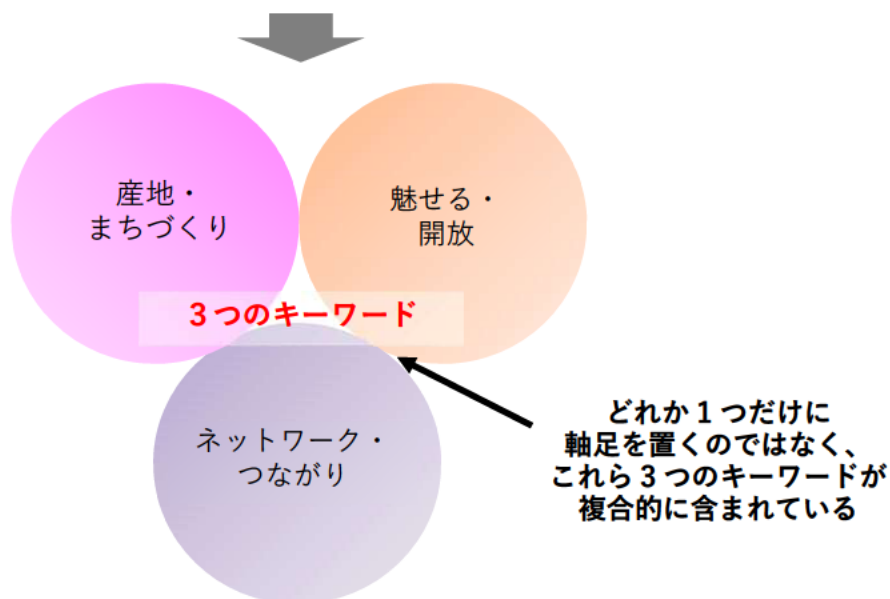
【ヒアリング調査及び研究会での声】

- 産地としての維持・存続の危機感を持っている人たちが集まって始めた。ものづくりの町として強みを寄せ集める勉強会としてスタートして、若者を呼び込むコア・バリューを固め現在の形式まで発展している。
- 地域一体型オープンファクトリーに継続的に取り組む中で、参加企業側も自分事として活動する人が増えている。当初はここまで自発的な活動には至っていなかったが、着実に参加企業の意識も変化してきている。参加企業も地域への愛着を持つようになり、「ローカル・カンパニー・プライド」のようなものが生じている。

ヒアリング先の地域一体型オープンファクトリーにおけるコア・バリューを整理すると、以下のとおりである。また、それらのコア・バリューからキーワードを抽出すると、「産地・まちづくり」、「魅せる・開放」、「ネットワーク・つながり」の3つに大別することができる。ただし、各所のイベント企画や概要をみると、こうしたキーワードのどれか1つだけを追求するのではなく、こうした3つのキーワードが複合的に含まれていることが多い。

図表 14 Core Value(コア・バリュー)と3つのキーワード

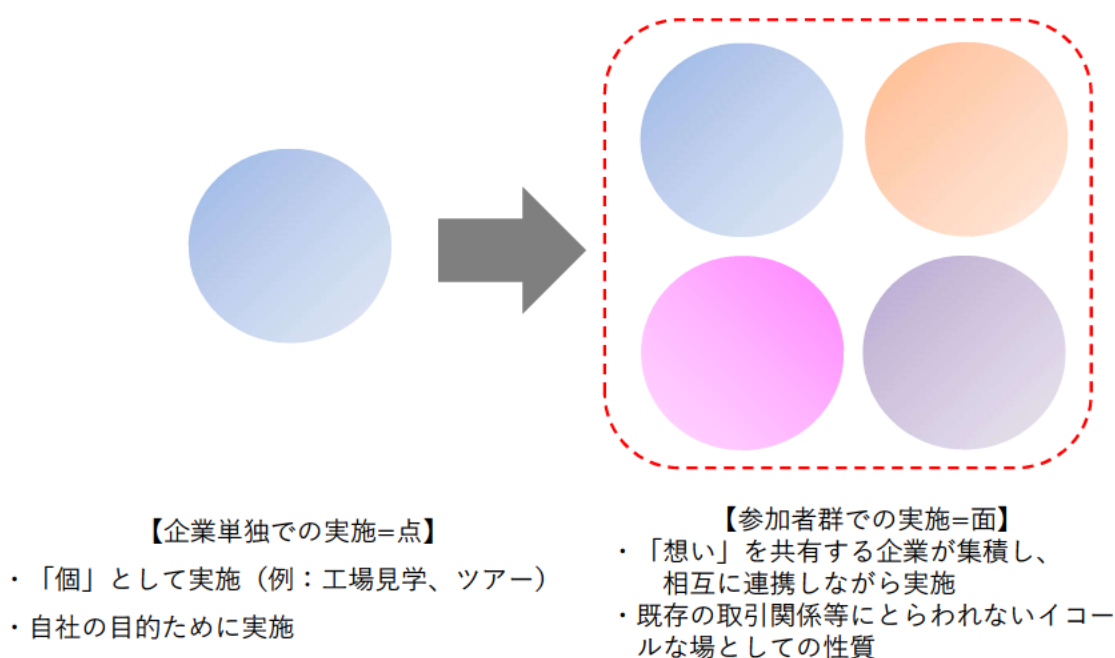
オープンファクトリー	コア・バリュー（※HP 等での掲載内容）
DESIGN WEEK KYOTO	京都をよりクリエイティブな街に
RENEW	共につくろう、変わりつづけるものづくりのまちを
てぬぐいフェス	てぬぐい産地の未来をつくる
大正・港オープンファクトリー	ものづくりの工場を体感できる2日間
こーばへ行こう！	モノづくりをもっとオープンに！
みせるばやお	誰もが いつでも 気軽に クリエイティブを!!
千年未来工芸祭	CoNEXTion（共につながる）



②参加者の集積

2つ目は、前述したコア・バリューや想いを共有する参加者が「点」ではなく、「面」として集積していることである。地域一体型オープンファクトリーという言葉が示すように、企業単独での工場見学やツアーではなく、地域全体が一体となって、参加者が面として集積するイメージである。加えて、地域内における従来までの関係性にとらわれず、個々の主体が「イコール」な立場で参加し、集積することも重要な要素となる。

図表 15 「面」での参加者の集積



【ヒアリング調査及び研究会での声】

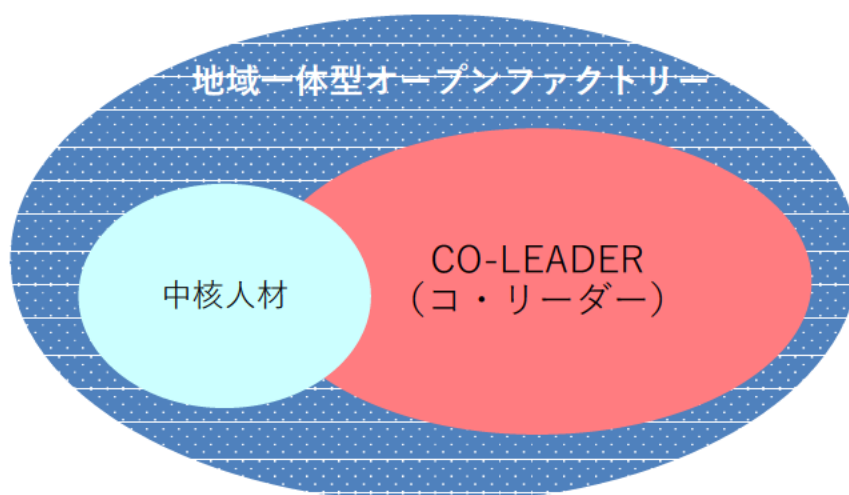
- オープンファクトリーは、既存の関係性にとらわれない、「新しい中間の場」ということが重要である。
- 真のイノベーションは、仲良くないと生まれないし、参加企業の信頼関係が何よりも必要である。いい意味で分け隔てのない、企業間の緩やかな関係を重視しており、企業同士が気軽に交流や相談ができる関係づくりが重要である。
- 分業制の産地において、商社、仕入れ、加工等、各々の立場に関係なく、産地として盛り上げることを大切にしたいと考えている。

③運営主体の存在

3つ目は、中核となる人材だけでなく、「CO-LEADER（コ・リーダー）」など自発的な行動を行う実行委員会等の運営組織が存在することである。地域一体型オープンファクトリーの立ち上げや継続的な実施においては、その中核を担う人材と同じ程度の想いを持ち、伴走するコ・リーダーの存在が重要となる。

地域一体型オープンファクトリーの立ち上げ当初は、発起人等の中核人材の役割が大きいが、継続的に実施する中で参加企業の意識が変化することで、より積極的に運営に関与し、活動上でも中心的な役割を果たすようになるというプロセスがみられた。実施規模を拡大しながら継続していくためには、中核人材とコ・リーダーの連携だけでなく、コ・リーダーの量的拡大や質的向上も重要な要素となる。

図表 16 中核人材と CO-LEADER（コ・リーダー）



【ヒアリング調査及び研究会での声】

- 参加企業間での連携体が形成され、業種を超えた交流や互いの工場を見学するといった取組が生まれている。参加企業による積極的な運営への関与も生じている。
- 当オープンファクトリーの特徴は、行政が主導しながらも、行政と民間が互いに協力しながら実施している点にある。オープンファクトリーの取組についても、当初は実行委員長が SNS を通じて発信している程度であったが、徐々に参加企業の人々が自ら率先して発信するようになっていく。
- 組織運営では、各産地(和紙、打刃物、筆筍)がそれぞれの組合を代表する若手職人を実行委員会に混ぜているので主体性が育まれている。
- 理事会メンバーの更新を定期的に行うことで、自分事として取組を考えてもらう企業を多く巻き込む仕組みを意識している。

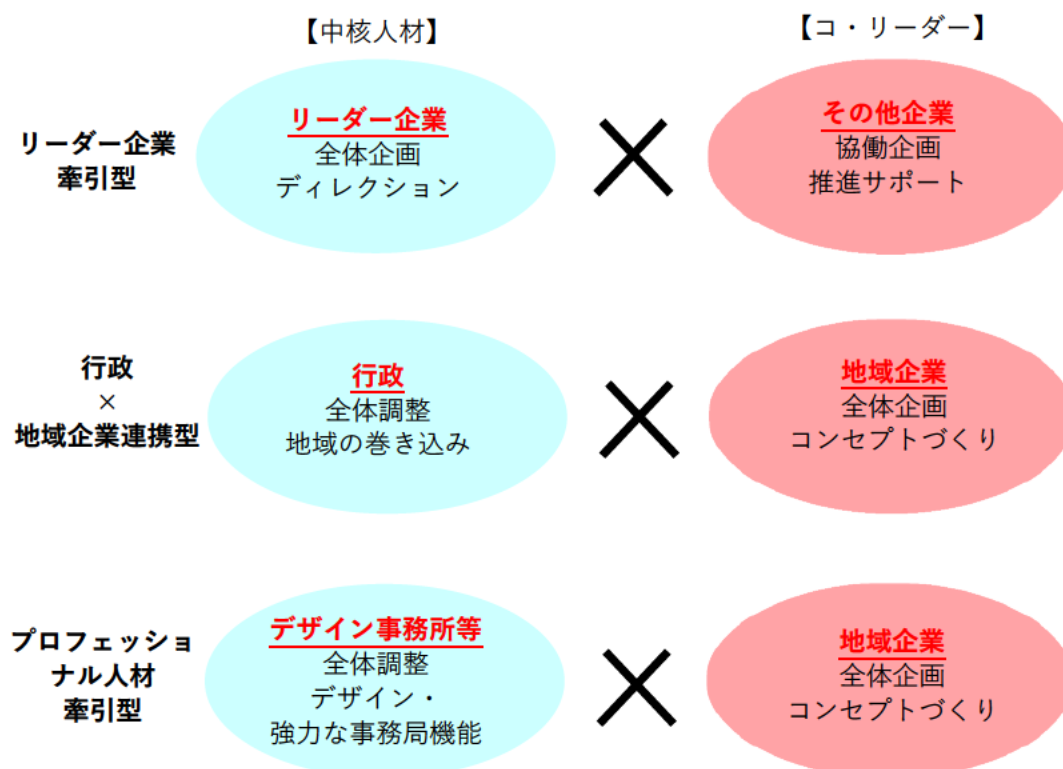
中核人材とコ・リーダーの連携は、重要な要素であるが、それぞれの主体が担う役割や関係性は、各所の地域一体型オープンファクトリーによって、微妙な差異が存在する。それらを類型化すると、おおよそ3つに大別できる。

1つ目の「リーダー企業牽引型」では、自らもオープンファクトリーを実施する企業が中核となり全体企画やディレクションを行いつつ、それ以外の企業が協働企画や推進面で各種サポートを行うというタイプである。企業が主導して、地域一体型オープンファクトリーを立ち上げている場合、こうしたケースが多いものと推測される。

2つ目の「行政×地域企業連携型」では、立ち上げ段階では行政が主導するものの、その後、活動の趣旨や意義を企業側が理解することで、コ・リーダーとして成長し、両者による強力な連携体制のもと、事業展開がなされるケースである。

3つ目の「プロフェッショナル人材牽引型」では、地域のデザイン事務所等の専門人材が全体の調整や強力な事務局機能を提供するだけでなく、活動をあらゆる側面からサポートする体制が構築されているケースである。

図表 17 中核人材とコ・リーダーの類型と役割

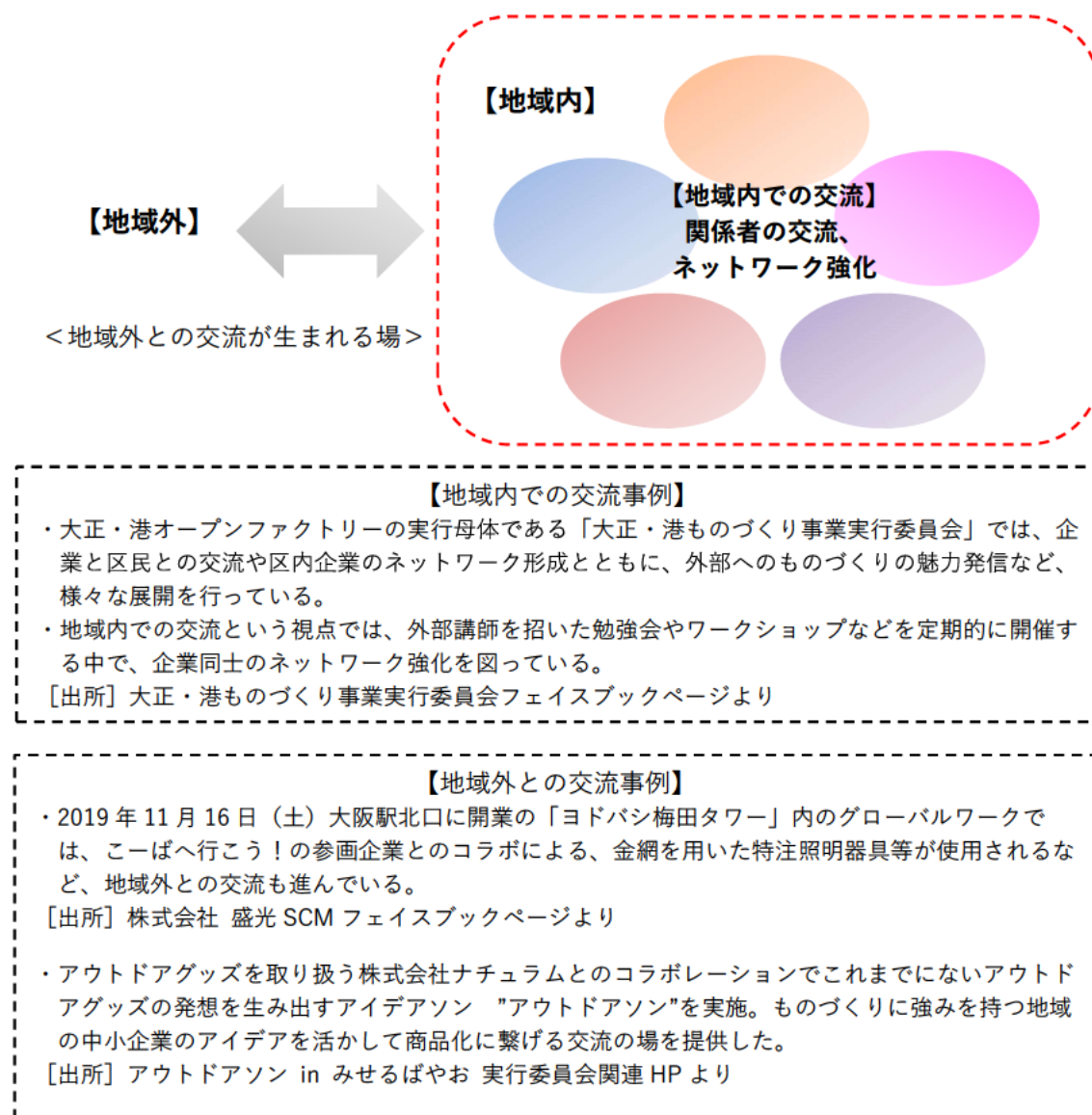


④見せる（つなぐ）場所の存在

4つ目は、地域一体型オープンファクトリーが定期的開催されることで、地域内外に「見せる場所」が存在することである。今回のヒアリング先では、みせるばやお（八尾市）は常設型の地域一体型オープンファクトリーであるが、それ以外は、毎年ほぼ同じ時期に定期的開催される形式となっている。限られた期間であっても、継続的に開催されることで「見せる」という行為を反復することは、地域一体型オープンファクトリーの大きな特徴ともいえる。

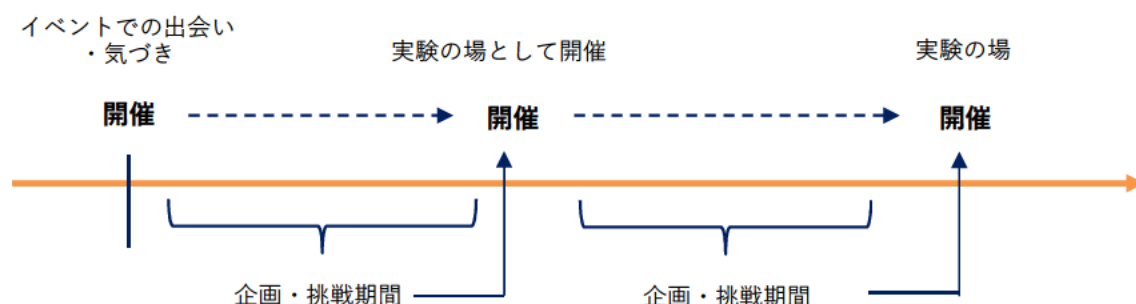
定期的な開催は、地域内の関係者のネットワークを拡大し、相互の関係性も強化されるという効果もみられる。また、経営者層の交流だけでなく、各社の若手による交流が促進されることで、企業同士の新たなつながりが生じるという状況も生まれている。

図表 18 つなぐ場所の存在



また、地域一体型オープンファクトリーが定期的で開催されることで、開催によって得られた出会いや気づきをもとに、新しい取組や挑戦につなげていき、その成果を次の開催で「試してみる」という好循環にもつながる。このように、地域一体型オープンファクトリーは、定期的な実験の場となる「見せる場所」としても重要となる。

図表 19 定期的な実験の場となる「見せる場所」の存在



【ヒアリング調査及び研究会での声】

- 地域の企業であっても従業員が区外に住んでいるケースが多いと、案外地域とのつながりが少ない企業も多い。そうした企業にとっては、地域一体型オープンファクトリーは地域と企業を結ぶ絶好の機会となりうる。
- 従来は、地域内の企業でもお互いに顔が見えなかった関係性から、社長など経営者層だけでなく、特に若手の顔が見えるようになったことが大きな収穫である。
- 経営者層だけでなく、若手同士の交流も重視しており、多層的なネットワーク構築が実現している。
- 地域一体型オープンファクトリーに取り組む前は、地域の企業の「横の交流」も希薄であったが、オープンファクトリーに取り組む中で交流が生まれている。経営者層も「若手がどんどんやれ」と応援してくれている印象である。

⑤挑む(チャレンジ)姿勢

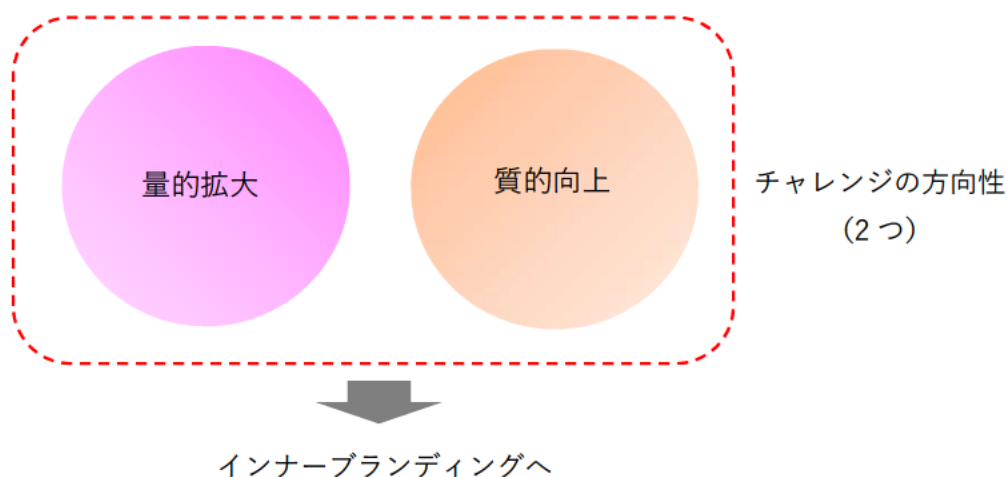
5つ目は、参加企業が相互に刺激を受けながら、毎年新しいテーマやコンテンツに挑戦するというマインドセットである。継続する地域一体型オープンファクトリーでは、企画段階から参加企業の関与がみられ、前述したような中核人材とコ・リーダーによる自由な発意のもと、毎年のように取組内容のブラッシュアップが図られている。

また、継続的な実施により、一定の集客力を獲得している地域一体型オープンファクトリーでは、チャレンジの方向性として、量的拡大だけでなく、質的向上を図ることさらなるインナーブランディング※につなげていく、というプロセスもみられる。

※インナーブランディング

通常、社内（社員や株主等）に対して行われるブランディングのことを指すが、本報告書においては地域の企業に対して行うブランディングを指すものと定義する。

図表 20 挑む(チャレンジ)姿勢の方向性



【ヒアリング調査及び研究会での声】

- 毎年の企画は、参加企業が自ら企画・運営している。これにより各社の交流が生まれ、地域内の企業間ネットワークが拡大することで、様々なイノベーションを生む土壌になりうる。企業同士の組み合わせはくじ引きで決めており、毎年、同じ内容ではなく、常に新しい取組にチャレンジする姿勢を重視している。その過程で、企業間のつながりはさらに強くなっていく。
- 地域一体型オープンファクトリーで新しいことにチャレンジする中で、参加企業それぞれが互いに良い刺激を受けながら、新しい事業展開やビジネスモデルの構築に取り組む、といったモチベーションの向上につながっていく。
- 過去最大の人数が訪れた際は達成感もあったが、同時に「これ以上数を求めることが正しいのか？」という疑念を抱き、今後は量ではなく、質を求めているというベクトルに切り替えた。

（３）継続する地域一体型オープンファクトリーにおける６つのパラメーター

継続する地域一体型オープンファクトリーには、５つの要件が存在することを指摘したが、各所の地域一体型オープンファクトリーの特徴や成長段階を捉える指標（パラメーター）を設定することも重要となる。

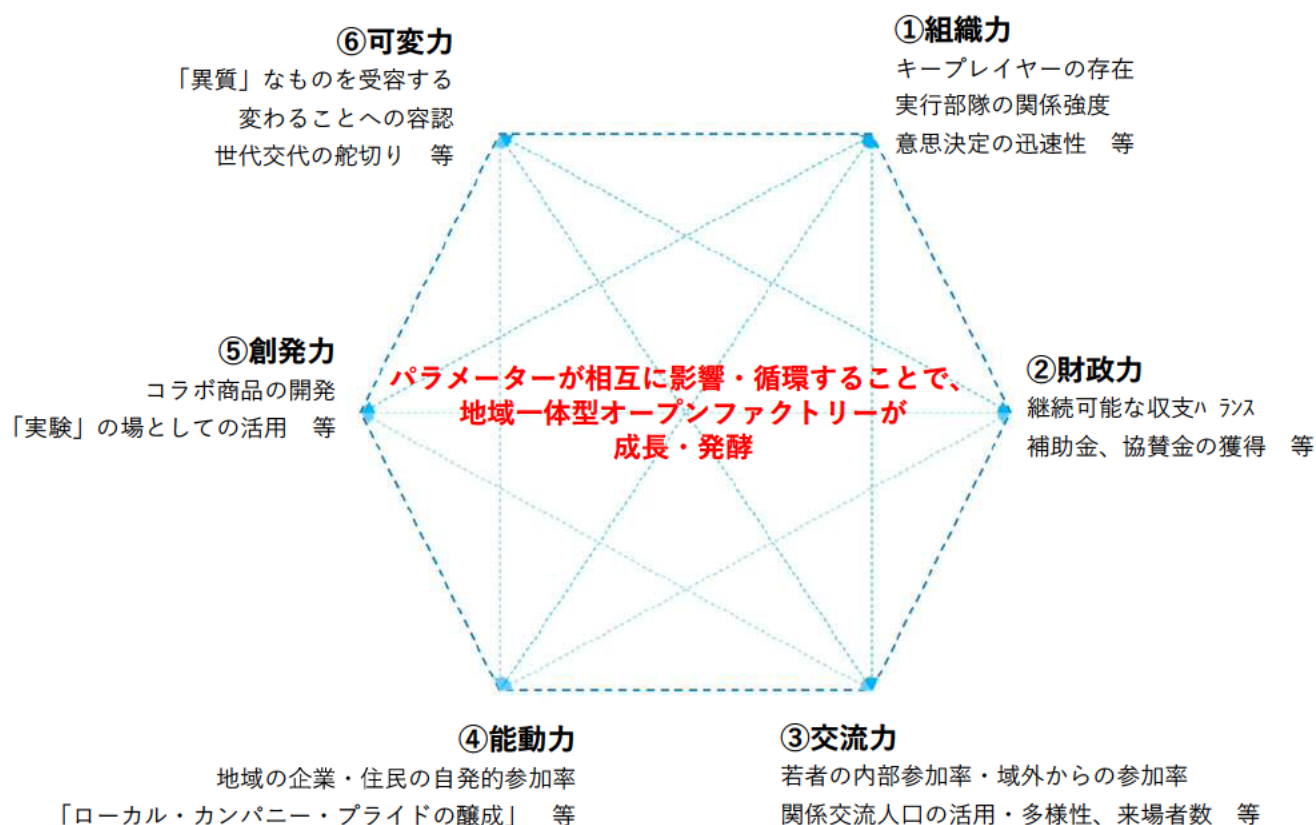
今回の調査結果をふまえて、６つのパラメーターを設定することで、各所の特徴や成長段階を捉えることができると分析する。

①地域一体型オープンファクトリーを把握する「６つのパラメーター」

今回設定したパラメーターは、「組織力」、「財政力」、「交流力」、「能動力」、「創発力」、「可変力」の６つである。これらのパラメーターが相互に影響・循環することで、地域一体型オープンファクトリーが量的に拡大（＝成長）するとともに、質的にも向上（＝発酵）していくことになる。

なお、各パラメーターは、今回の調査結果から考察し設定したものであり、各項目を満たすことを目的としない。各所の地域一体型オープンファクトリーの特徴を捉えることを目的としたものであり、また実施主体にとっては、自己の強みや特徴を認識する手段として活用できる可能性がある。よって、それぞれのパラメーターの値で、優劣を決めるものではないことに留意したい。

図表 21 本調査から見出す「６つのパラメーター」



i) 組織力

組織力の構成要素としては、実行組織の結びつきの強度や参加主体の多様性ととも、運営組織が形成されていることによる意思決定の速さなどが挙げられる。継続する地域一体型オープンファクトリーにおいては、実行委員会や運営事務局が形成されており、会合の頻度やその内容は様々ではあるが、定期的に地域内の主体が交流できる仕組みが構築されている。

【ヒアリング・研究会での声】

- 当初、工業会の青年部が推進力になったが、地域全体で活動を広げていくというのが当初からの想いであり、工業会だけの取組にはしたくなかった。地域の企業の関心も非常に高く、月2回の会合など企業間のネットワークも着実に拡大している。
- 参加企業による全体会を月1回実施している。テーマは毎回様々であるが、商品のネーミングをどうするか、など各社が抱えている具体的な課題などを持ち寄り、参加企業で議論することで、情報共有と課題解決を図っている。

ii) 財政力

財政力の構成要素としては、地域一体型オープンファクトリーが継続開催できる収益性や参加企業等からの拠出金などが挙げられる。また、外部資金として行政からの補助金や企業等による協賛金、クラウドファンディングの活用等も重要な要素となる。

資金調達については、複数のリソースを組み合わせることで活動資金を担保しているケースが多く、また、継続的に実施する中でつながった関係性も活かしながら、調達方法を多様化させている。

【ヒアリング・研究会での声】

- 運営資金は、金融機関からの協力金や参加企業からの拠出金により、継続的に運営資金を獲得している。その他、外部企業からの協賛金も一部獲得している。
- 事業費は県や市からの負担金とともに、参加企業から一定額の出展料を集めている。現在は行政による負担金が多いものの、今後はクラウドファンディングも取り入れていく。
- 資金調達については、企業等による協賛金とともに、クラウドファンディングを積極的に取り入れている。協賛してくれた企業には、イベントグッズに企業名を掲載するなどしている。

iii) 交流力

交流力の構成要素としては、地域内外からの若い世代の参加や関係交流人口、来場者数などが挙げられる。地域内外から様々な属性・目的を持った主体が訪れることで、地域一体型オープンファクトリーという空間で新たな交流の輪が生まれる。

こうした交流の輪が広がる中で、地域住民による自らのまちに対する愛着（シビック・プライド）の向上につながるとともに、従来、地域にいなかった属性の人間を呼び込むことにもつながっていく。

【ヒアリング・研究会での声】

- 教育機関との連携が進んでおり、大阪成蹊大学とのコラボによる3種類のてぬぐい作成、マロニエファッションデザイン専門学校や東洋きもの学園によるファッションショーなどを開催している。
- 運営には学生の存在が大事であり、4~5校（大正高校、清風明育社、清風情報工科学院、大阪経済大学、大阪市立大学）が参加している。地域内外の高校とも連携しながら、学生教育の場という意味合いもある。
- 来場者属性は20代・30代の女性が5割。出発地は県内が6割だが、県外も4割である。関西・東京など、域外からの来場者も多い。
- オープンファクトリーでのワークショップ企画に近畿大学のゼミも参加。そこでのつながりから採用にも繋がっている。
- 地域の企業の機運醸成が実現したこと、地元民の郷土愛が高まったことも成果である。若い子が集落をうろうろする姿が増えている。
- アンケートでは、約8割がまちへの愛着ありという回答で、地域一体型オープンファクトリーによる好影響が出ている。

IV) 能動力

能動力の構成要素としては、参加企業による自発的な行動や意識の変化などが挙げられる。地域一体型オープンファクトリーに継続的に取り組む中で、自らその意味や目的を理解し、主体的に企画や運営に参画することは、各地の地域一体型オープンファクトリーでも多く見受けられる。

【ヒアリング・研究会での声】

- 参加当初は不審がって参加していた企業も、社員のモチベーションが上がっていることを目の当たりにしたことから、今は実行委員を務めるなど積極的に取り組んでくれるようになった。
- 当オープンファクトリーのサポートチームには、約30名が参加している。地元半分、県外半分。県内大学生と全国の美大生が多く、若い感性でSNSを活用した新しい発信プロジェクトなどが自発的に挙がってくる。

V) 創発力

創発力の構成要素としては、地域一体型オープンファクトリーで出会ったネットワークを活かした商品開発や、地域を「実験」の場として活用しながら、新たなイノベーションを生み出すことなどが挙げられる。

地域一体型オープンファクトリーという空間を活かしながら、すでにコラボ商品や新しいビジネスモデルも出現するようになっており、今後、さらにこうした動きは加速していくものと推測される。

【ヒアリング・研究会での声】

- 従来は関わりがなく、存在さえも認知していなかった近隣企業との会話やネットワークが形成されることで、新しいイノベーションにつながる。こうしたネットワークで生まれたコラボ商品も、隣接しながらも従来は全く関係がなかった企業同士によるものが多い。
- 打ち刃物のケースを越前タンス屋が作るなど、業種を超えた取組も生まれている。
- 健康医療をテーマにまちを実証実験フィールドにしていきたい。当地域は市内で最も人口が少なく、高齢化も進展している。健康や介護といったテーマは一般の方の関心も高く、地域とつながることで地域からものづくりの着想を得ることができるかもしれない。地域社会を活用した実証実験を行いつつ、成果を地域へフィードバックする「ものづくり 2.0」のようなイメージが理想である。

VI) 可変力

可変力の構成要素としては、地域一体型オープンファクトリーの外部にいた主体も受容しつつ、従来までのやり方に固執せず、より良いものに自らを柔軟に変えていくことなどが挙げられる。これまでみてきたように、継続する地域一体型オープンファクトリーでは、時間の経過とともに、地域内外の様々な主体を巻き込みつつ、量的拡大と質的向上を図りながら、変革と再生産を繰り返してきたものと推測される。

【ヒアリング・研究会での声】

- 近年の活動では、「ものづくりの当事者ではない人」を取り込んでいる。地域の飲食店やデザイナーが活動に参加するようになることで、活動の内容に厚みが出るようになっている。
- イノベーションを起こせるのは、「若者」、「よそ者」、「馬鹿者」といわれるが、こうした新しいプレイヤーも取り入れながら、変わっていくことが重要である。
- 成功要因は、「地域に貢献したい」という業界のしがらみとは「関係ない人たち」を巻き込みながら、想いを持つ企業を多く取り込んでいることである。
- 産地の重鎮たちも「若手がどんどんやれ」と応援してくれている印象である。組織運営にも、各産地の若手職人を実行委員会に混ぜているので主体性が育まれている。

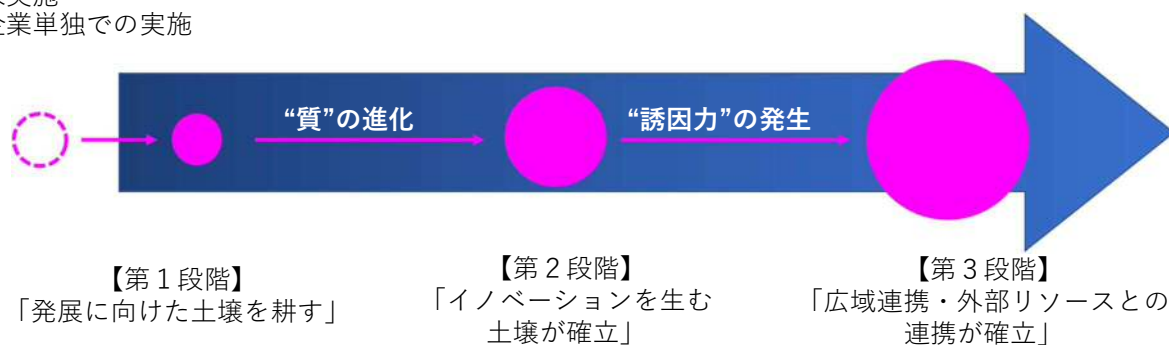
②パラメーターからみる地域一体型オープンファクトリーの発展プロセス

前述したように、6つのパラメーターは、各所の地域一体型オープンファクトリーの特徴把握や実施主体による自己分析ツールとして活用できる可能性があるが、各パラメーターの成熟度合に応じて、地域一体型オープンファクトリーの発展モデルの考察にも応用できる。各指標について、それぞれどれくらいの数値をクリアする必要があるか、という定量的な設定は難しいものの、生じている客観的な事象から発展プロセスを考察すると、3段階に分類することが可能である。

図表 22 地域一体型オープンファクトリーの発展モデル

【0 段階】

- ・ 未実施
- ・ 企業単独での実施



i) 第1段階「発展に向けた土壌を耕す」

地域一体型オープンファクトリーに取り組んでいない、または企業単独で実施している段階を0段階とする。そこからステップアップした第1段階では、想いを持った中核人材を中心に、地域の様々なステークホルダーを巻き込みながら、円滑な企画・運営方法を模索している状況にある。また、地域一体型オープンファクトリーでの活動を通じて、従来はネットワークが構築されていなかった地域の企業や団体等とのつながりが生まれるようになる。さらに、中核人材だけでなく、それを支えるコ・リーダーが出現するとともに、継続的に活動する中で参加企業等の意識が変わり、積極的に企画・運営に携わるようになる。

このように、地域一体型オープンファクトリーが組成され、継続的な実施が実現している状況が第1段階に当たる。

ii) 第2段階「イノベーションを生む土壌が確立」

第2段階では、中核人材とコ・リーダーを中心に、安定的な企画・運営体制が確立されるとともに、周辺の大学や専門学校、高校等の教育機関との連携も進展していく。また、参加企業同士や参加企業と地域社会とのネットワークが強固なものとなり、そうしたつながりを活かしながら、新しい取組が生まれる土壌が形成されることになる。参加企業同士によるコラボや連携による新商品、サービスが自発的に生まれている。

このように、第2段階では地域一体型オープンファクトリーという空間を活用しながら、参加企業等によるイノベーションが生まれつつある段階に当たる。

iii) 第3段階「広域連携・外部リソースとの連携が確立」

第3段階では、第2段階からさらに発展し、周辺地域も巻きこみながら、広域での地域一体型オープンファクトリーが実現する。地域間で連携しながら、地域一体型オープンファクトリーが実現しているイメージである。また、第2段階のように地域内の企業等による連携だけでなく、外部の大企業やベンチャー企業といった主体（＝外部リソース）と、地域の企業等とのコラボレーションが積極的に生まれていく。

このように、第3段階では地域一体型オープンファクトリー同士の広域での連携が進むとともに、外部リソースとの有機的な結び付きにより、地域の企業が持続的に発展し、地域課題を解決していくステージである。地域内外の様々な主体を巻き込みながら、より良いものへと自己変革と再生産を繰り返すステージである。

(4) 地域一体型オープンファクトリーの効果

ここからは、地域一体型オープンファクトリーから生まれる成果・イノベーションについて、ヒアリング調査等をふまえ体系的な整理を試みる。参加企業と地域社会の双方から整理を行いつつ、地域一体型オープンファクトリーの発展可能性についても分析を行う。

①参加企業側の効果

本業での効果として、販路開拓や新規事業の受託など、直接的な売上拡大につながるケースもあるが、参加企業側の従業員の意識変化や人材確保への好影響など、副次的効果が多く見受けられる。また、地域一体型オープンファクトリーへの参加を通じて、地域の企業として意識の芽生えにもつながるケースもある。

図表 23 参加企業側の効果

キーワード		文献資料およびヒアリング調査、研究会での声
本業 (対外)	販路拡大 売上	・百貨店からの引き合いが増え、通販の売り上げは4倍以上。 ・取引先の信用度を高めるツールとして活用したところ、「安心・安全」の商品価値が浸透した。
	新規事業	・受注する仕事のレベルが上がり、開発試作の客先が広がった。 ・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。
	ブランド力・ 認知度	・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。
人材 (対内)	従業員 意識	・見学人が入ったり、取材を受ける中で取組の手応えを感じ、社員の取り組む意識が変化した。 ・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。 ・若手社員にとってのスキルアップの場にもなる。 ・一般のお客さんと触れる機会が生まれているため、従業員の意識改革に繋がっている。仮に、自社アンテナショップを持っていたとしても、一般客がふらりと立ち寄るような機会はない。普段かかわりのない客層に出会えていることは大きな成果である。
	雇用	・参加して発信したことで、新卒採用につながったケースも出てきており、効果は着実に出ている。 ・開催する前は、業界全体のイメージも薄かったが、フェスを通じて内外の人に知ってもらう機会にもなっている。 ・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た。
その他	地域企業 意識	・参加することで、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(＝ローカル・カンパニー・プライド)。 ・地域課題を地域内外の企業、団体で連携して取り組む意識が醸成される。

②地域社会側の効果

地域社会側の効果としては、誘客や域内交流が促進されること（短期的効果）で、ものづくりの魅力に直接触れる機会が増加し、結果として域内での就職や産学連携の強化にもつながることである。継続的に地域一体型オープンファクトリーを実施することで、地域に対する認知度やブランド力が向上し、まちのファンが出現するケースも見受けられる。

また、参加企業と同様に、地域住民がまちの産業や企業に触れることで、自らのまちの魅力を再認識し、愛着を高める（＝シビックプライドの高揚）にもつながっていることから、「短期的効果」から「定着効果」へと地域社会内においても効果を創出していることがうかがえる。

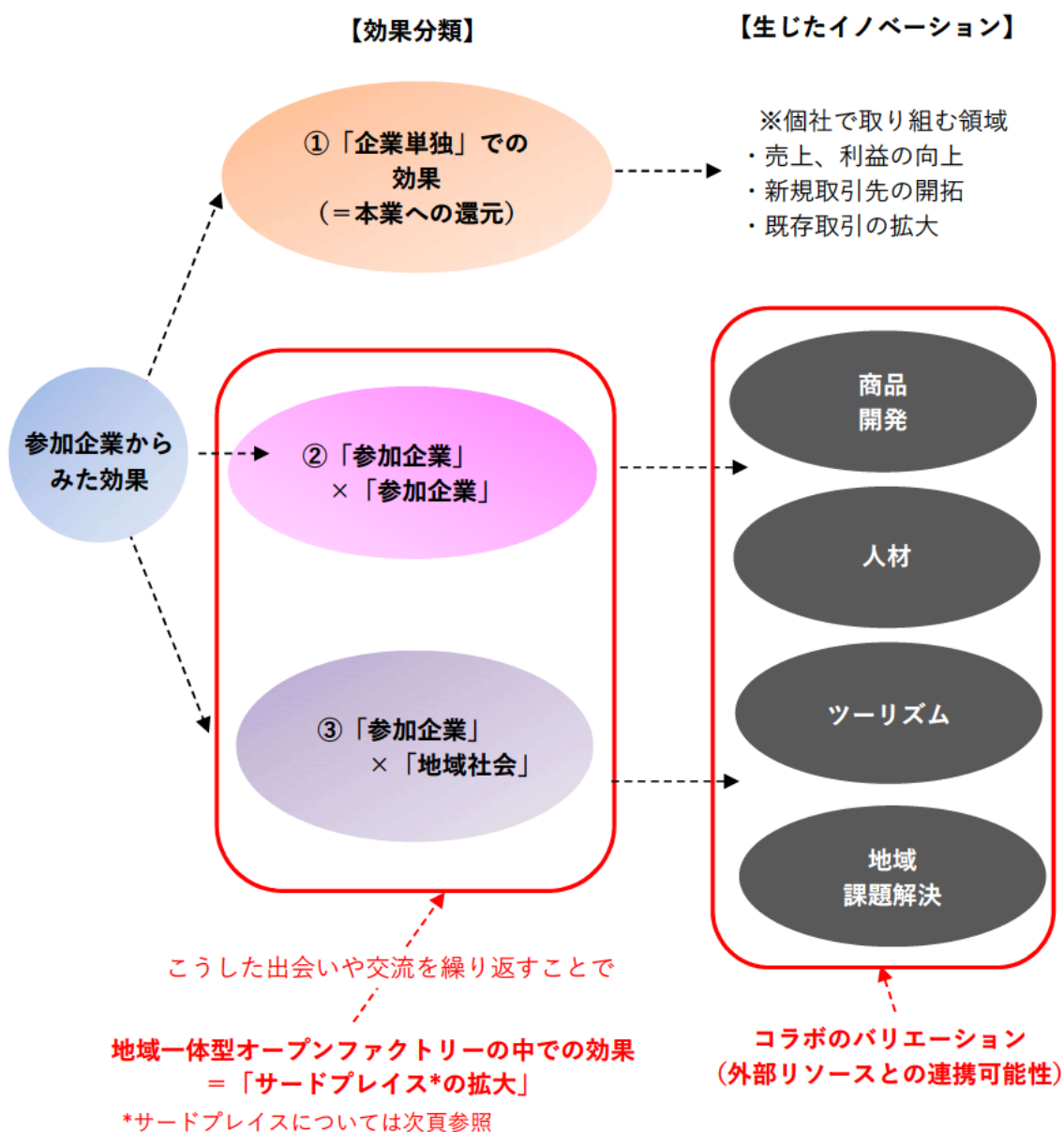
図表 24 地域社会側の効果

	キーワード		ヒアリングでの声・文献資料等から
短期的効果	誘客・交流	入込客数	・修学旅行生の受入など、新しい域外からの集客にもつながっている。 ・外国人のデザイナー、研究者の呼び込みにもつながり、参加企業との交流・コラボが進んでいる。
		域内交流	・オープンファクトリーに参加する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んでいる。 ・地域とかわる中で、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く。
定着効果	人材面	雇用創出	・オープンファクトリーで企業の良さに触れ、ものづくりの面白さを感じた人が就職するなど、地元採用が増加した。 ・伝統的なものづくりの技術を見せることで、自社製品のブランド力が浸透し、若い職人の入社が増えた。ものづくり部門においても若返りが進展した。
		産学連携	・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。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。
	ブランド	地域ブランド・認知度	・地域に対する良いブランドイメージが形成されることで、人材確保にも様々な好影響。新聞社等からの取材の影響により、ものづくりの町というアピールにつながった。
		まちのファン	・伝統産業に対するファンが増えた。 ・毎年のようにオープンファクトリーに参加するコアなファンが出現している。 ・来訪者自らが SNS 等での情報発信を行い、地域の良いイメージが拡散している。
	住民	シビックプライド	・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る（＝シビックプライド）。 ・長くその地域に暮らし、定着する。

③地域一体型オープンファクトリーの効果と生じたイノベーション

これまでみてきたように、地域一体型オープンファクトリーは、参加企業と地域社会の双方にとって、有形・無形を問わず、様々な効果を生み出すことになる。その効果や生じたイノベーションについて、参加企業の視点から整理すると以下ようになる。

図表 25 参加企業からみた効果とイノベーション



i) 参加企業からみた効果分類

参加企業からみた効果を分類すると、大きく3つに分かれる。1つ目は「企業単独での効果」として、地域一体型オープンファクトリーに参加することで獲得した新しいネットワークや自社の知名度、ブランド力の向上等により、本業として自社のビジネスに還流するゾーンである。2つ目は、「参加企業」×「参加企業」のゾーンであり、例えば企業間連携による新商品やサービスの創出がこれに該当する。3つ目は、「参加企業」×「地域社会」のゾーンであり、従来は地域社会とのつながりや関心が希薄であった企業が、地域への愛着やプライドを持つようになり、地域の企業としての意識が芽生える（＝ローカル・カンパニー・プライド）といったものである。

地域一体型オープンファクトリーによる効果に着目した場合、重要となるのは、2つ目と3つ目のゾーンであり、これらは本業による取引関係やネットワークによるものではなく、地域一体型オープンファクトリーに参画することで、新たに拡張した領域である。

アメリカの社会学者であるレイ・オルデンバーグは、「ファーストプレイス」である自宅、「セカンドプレイス」である職場や学校とは異なる第3の場所を意味する「サードプレイス」という概念を提唱している。家でも職場や学校でもなく、一個人として活動できる領域を意味するが、地域一体型オープンファクトリーに参加する企業の視点に置き換えた場合、その最大の効果は「サードプレイスの拡大」にあると分析する。

【ヒアリング・研究会での声】

- 企業経営はともすれば、生産性ばかりを追っているが、「実りの豊かさ」が大事ではないか。幸せな人にとっては、第三のコミュニティを持っているかが肝である。家庭や職場以外のコミュニティとして、まちに関わるのが大事である。
- 「何をするか」よりも、「誰とするか」、「どこでするか」がとても大事である。まちの人と関わるのが大事であり、オープンファクトリーを通じて皆の後押しをしている。
- 地域一体型オープンファクトリーの醍醐味は、地域とつながることで、仕事以外の満足を生み出す好循環が生まれることである。
- 問屋や生産者といった既存の関係は持ち込まないことを大前提として参加者を募っている。儲け主義ではなく、交流をメインに意識付けるために新規の参加者はすべて事務局で面談し、コア・バリューを理解してもらっている。

ii) 生じたイノベーション

前述したサードプレイスの中において、参加企業が自由に活動することで様々なイノベーションが生じている。具体的な事象からそれらを分類すると、「商品開発」、「人材」、「ツーリズム」、「地域課題解決」という4つのキーワードに集約することができる。

図表 26 生じたイノベーションに係る4つのキーワード

キーワード	ヒアリング・研究会での声
商品開発	・地域の企業によるローカルイノベーションが数多く生まれており、現在進行形のコラボ・プロジェクトも含めると、実績は非常に多い。コラボ商品の紹介・販売などを通じて、成果が共有される（＝見える化）ことで、他社の新しい取組につながるアイデアやモチベーションの喚起につながることもあり、好循環を生んでいる。
人材	・来年度採用の学生2名については、地域一体型オープンファクトリーをきっかけにつながった学生である。現在、自社の広報部門で来年度の採用を見据えてアルバイトしており、大きな成果である。 ・開催中に美大生へ集中的にPRする移住エキスポを開催している。昨年12月に「産地の合同説明会」も開催し、二泊三日で18人に参加してもらい、そのうち数人の採用が決まった。 ・地域一体型オープンファクトリーで発信したことで、新卒採用につながったケースも出てきており、実施効果は着実に出ている。
ツーリズム	・現在では開催中以外でも、修学旅行生を対象とした見学ツアーなど、外部の方に見てもらえる機会づくりを進めている。
地域課題解決	・当地域の地域一体型オープンファクトリーの原点は「地域貢献」であり、ビジネスはその上にあるものだと感じている。地域とかかわる中で、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く。

これら4つのキーワードは、地域一体型オープンファクトリーの中で、すでに生じているイノベーションであり、こうした動きは外部の大企業やベンチャー企業といった外部リソースとのコラボレーションにより、さらに加速していくものと予想される。

（５）地域一体型オープンファクトリーの２つの発展可能性

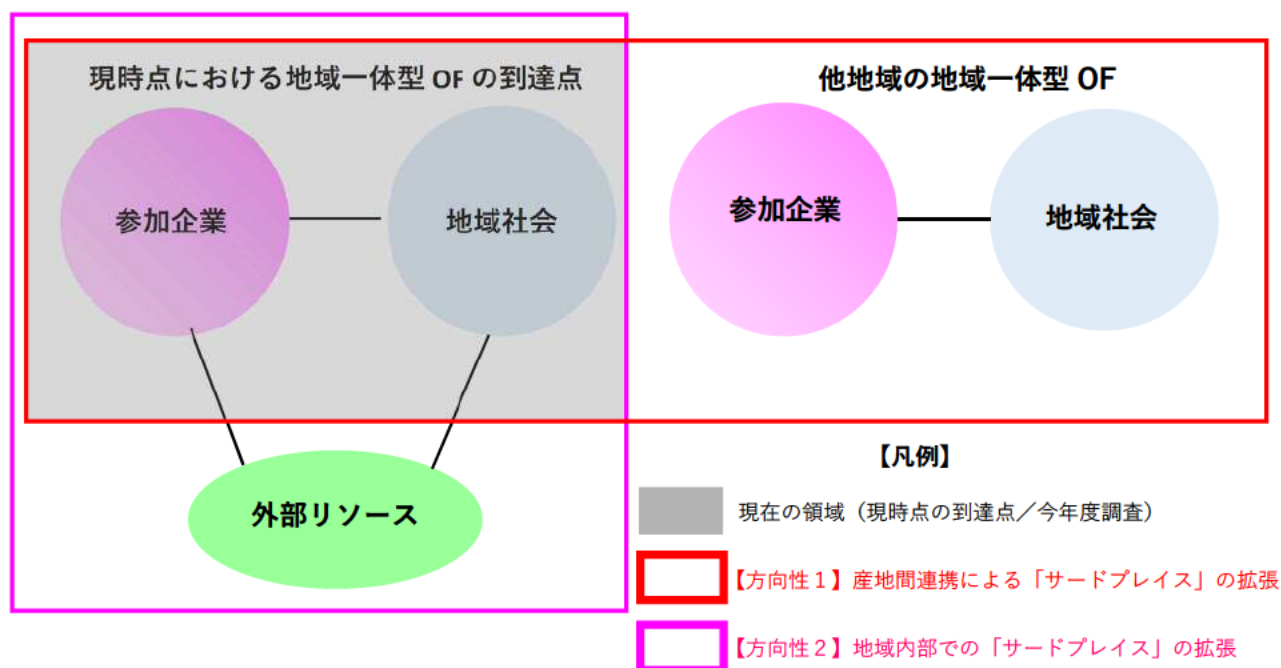
関西における地域一体型オープンファクトリーの現状については、都内の産業集積地から遅れること３～５年を経過して開始されたが、本章で考察した５つの継続要件を備え、６つのパラメーターを成長・発酵させながら発展を遂げている。

また、地域一体型オープンファクトリーの発展モデルでは、第１段階から第３段階までのプロセスを明示した。関西における地域一体型オープンファクトリーはそれぞれのスピードで発展してきており、各所の現状は様々であるが、今後のさらなる発展に向けては、各所の状況やスピード感をふまえつつ、２つの方向性で発展のプロセスを先に進めることが重要である。

１つ目の方向性は、地域一体型オープンファクトリー同士による地域間連携の視点である。現在、関西に拡大しつつある地域一体型オープンファクトリーは、いずれも特定の産地や産業集積地を中心に形成されたものであり、地域間での交流や連携には課題がある状況である。各所の交流と連携を促進することで、関西の多様な魅力を一体的に発信する重要な手段となりうる。

２つ目の方向性は、大企業やベンチャー企業等の外部リソースとの連携である。地域一体型オープンファクトリーの効果として、参加企業にとってはサードプレイスが拡大することで、様々なコラボレーションの可能性（商品開発、人材、ツーリズム、地域課題解決等）があることを指摘した。外部リソースという「触媒」を地域一体型オープンファクトリーの場に取り入れることで、こうした動きはより加速していくものと推測する。

図表 27 今後の発展に向けた２つの方向性



第3章 地域間での連携や大企業等の外部リソースとの協業に向けて

(1) 関西における地域間連携の現況

第2章では、関西における地域一体型オープンファクトリーの発展に向けて、2つの方向性を提示した。ここではまず、関西の地域一体型オープンファクトリーにおける地域間連携の現況について整理を試みる。

①地域一体型オープンファクトリーにおける地域間連携の現況

まず、地域一体型オープンファクトリーにおける地域間連携については、全国的にも発展途上の段階にあるのが現状である。後述するように、関西の周辺地域では、工芸が盛んな産地間での連携である「GO FOR KOGEI（北陸工芸プラットフォーム）」が存在するものの、その数はまだ少ない状況である。

関西においても同様の傾向であり、第2章のキーパーソン等へのヒアリング調査においても、キーパーソン同士の個人的な関係をもとに、地域間連携を行っているケースも見受けられるが、他地域のキーパーソンと語り合い、交流する機会は限定的である。今後、地域間での交流や情報発信面での連携の必要性といった声がヒアリングでも聞かれた。

【ヒアリング・研究会での声】

- RENEW との交流はすでに行っており、今後も続けていきたい。コラボしたいのは、八尾市である。ものづくり企業の集積度合が高く、様々な連携の可能性がある、より深く連携したいと考えている。
- 他のイベントとコラボできると相乗効果にもつながる。めがねフェス（福井県鯖江市）には参加してきたが、他の産地・イベントとも連携しながら工夫していきたい。
- 地域内では一定のつながりができつつあるが、関西をはじめとする各地のキーパーソンと語る場所も、機会がないのが現状である。例えば、広報についても、関西全域が合同で実施した方がインパクトもあるだろう。

関西の周辺地域における地域間連携の事例としては、先ほども言及した GO FOR KOGEI（北陸工芸プラットフォーム）が存在する。工芸をアートやデザインに昇華させているものづくりの一大拠点である北陸から、その魅力を世界に発信することを目的に形成されたプラットフォームである。2020年8月から11月にかけて初開催となり、今年度は新型コロナウイルス感染症の影響もあり、リアル開催とオンライン開催の併用となった。

GO FOR KOGEI は、富山、高岡、金沢、小松、能美、鯖江、越前の3県7産地にまたがる連携体が形成されており、各所の産地イベントを数珠つなぎで一体的に見せることで、ものづくりの一大拠点である北陸を面として発信する試みである。なお、GO FOR KOGEI の立ち上げにおいては、文化庁による助成（令和二年度日本博を契機とする文化資源コンテンツ創生事業）を受けている。

図表 28 GO FOR KOGEI に参画する産地一覧（シンボルマーク）



[出所] GO FOR KOGEI ホームページより

[注] 各産地の名称は、航空業界の「3 レターコード」をモチーフに表現されている。

TYM(富山)、TKO(高岡)、KNZ(金沢)、KMT(小松)、NMI(能美)、SBE(鯖江)、ECZ(越前)を示す。

GO FOR KOGEI では、各地の特徴や既存イベントに地域間連携の視点を取り入れながら、北陸を一体的にみせる取組を展開している。GO FOR KOGEI の事務局が中心となるかたちで、地域全体の情報発信を展開しており、工芸の新たな楽しみ方を提案するウェブマガジン（工芸と人、暮らし）などにより、各地の情報を定期的に発信している。

GO FOR KOGEI に参画する産地側の声としても、産地単独ではプロモーションが弱い部分もあるために、こうした部分を GO FOR KOGEI に補ってもらうことを期待しているという声も聞かれている。

このように、北陸においては、GO FOR KOGEI という存在が各地域に「横串」を刺す役割を担っており、新しい先進的な地域間連携が進んでいる。

図表 29 2020 年の GO FOR KOGEI に係る開催概要

	ヒアリング・研究会での声
実施期間	2020 年 8 月 29 日～11 月 15 日＋オンライン リアル開催とオンライン開催の併用。
連携先	千年未来工芸祭（越前市／8 月 29 日～30 日） 富山ガラスフェスタ（富山市／10 月 3 日～4 日） RENEW（鯖江市・越前市・越前町／10 月 9 日～11 日） 金沢 21 世紀工芸祭（金沢市／10 月 10 日～11 月 15 日） 高岡クラフト市場街（高岡市／10 月 17 日～18 日、24 日～25 日） KUTANism（能美市・小松市／10 月 24 日～12 月 20 日） KOGEI Art Fair Kanazawa（金沢市／11 月 13 日～12 月 18 日）
主な産品	漆芸、陶芸、金工、染織、木工、ガラス、和紙、眼鏡、家具、刃物
2020 年の 主な プログラム／ コンテンツ	「STUDIO & WORKSHOP TOURS」 「6 つの工芸祭とアートフェア」
主催等	主催：北陸工芸プラットフォーム実行委員会 主管：認定 NPO 法人趣都金澤 共催： 金沢 21 世紀工芸祭実行委員会、KUTANism 実行委員会 ガラスフェスタ（富山ガラス工房）、 高岡クラフト市場街実行委員会、RENEW 実行委員会 クラフトフェス実行委員会

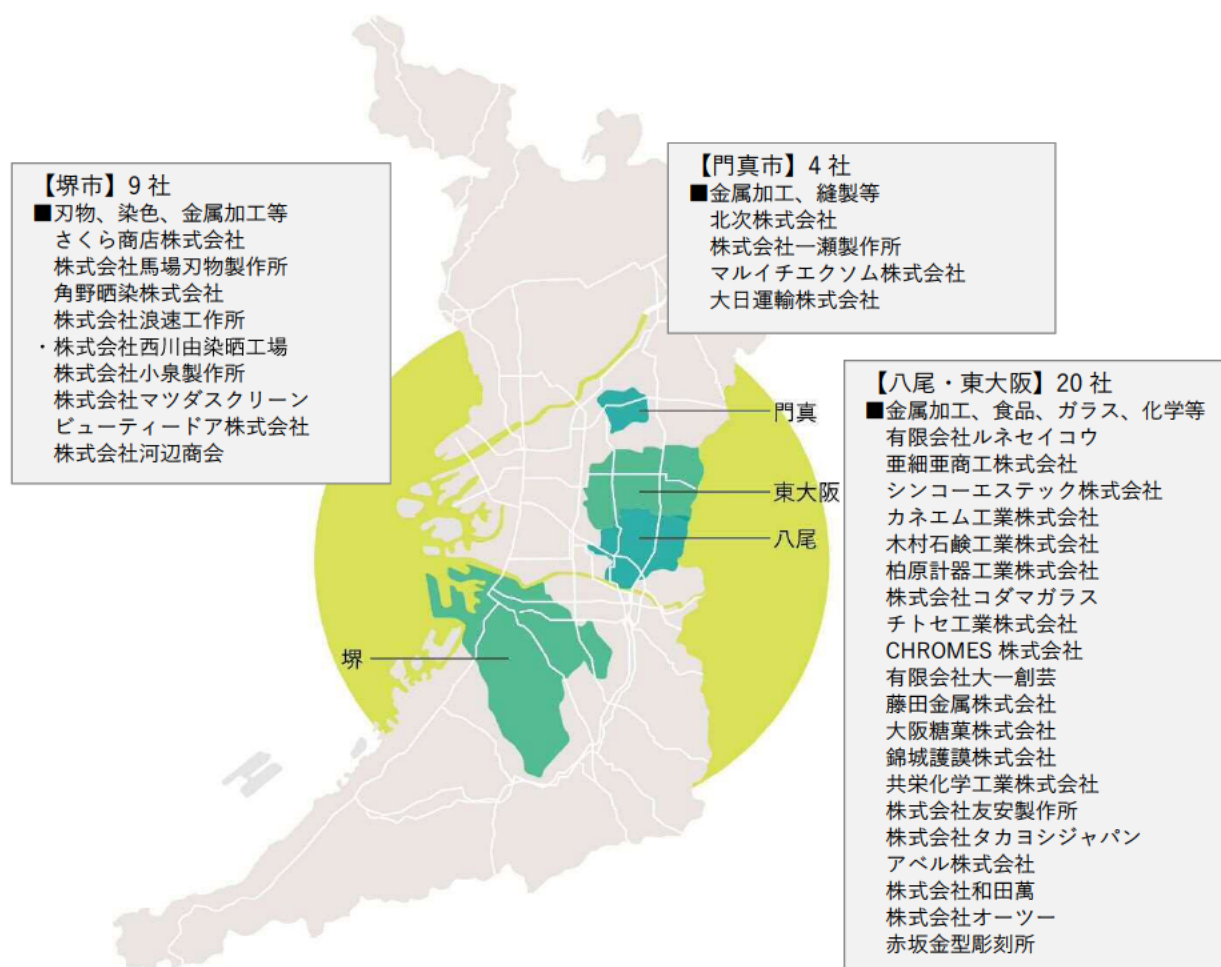
[出所] GO FOR KOGEI ホームページより作成

②関西における地域間連携の芽生え

関西における地域一体型オープンファクトリーについては、第2章でもみたように、現状では特定の産地や産業集積地を中心に実施されており、地域間での交流や連携には課題が残る。こうした状況をブレイクスルーする地域間連携の芽生えとして、2020年12月に開催されたFactorISM（ファクトリズム）がある。同イベントの特徴は、大阪府内の八尾市、東大阪市、堺市、門真市の4地域にまたがった広域連携型のオープンファクトリーであるとともに、工業製品から工芸、刃物、染色製品まで、多種多様な企業が参加している点である。

FactorISMは、Factory（工場）と産地 Tourism（観光）を通じて、産地や工場の想い（ISM）を伝えるという造語である。「こうばはまちのエンターテインメント」を合言葉に、ものづくりの現場を一般公開し、世界に誇る日本のものづくりの現場を体験、体感してもらう文化祭のようなイベントである。

図表 30 FactorISM に参画する4地域（大阪府内）



【出所】FactorISM ホームページをもとに作成

【注】各地の企業は、上記ホームページの「公開企業一覧」に記載があるもの

FactorISM は、今年度が初開催となる地域一体型オープンファクトリーではあるが、参画する 4 地域の関係者だけでなく、関西各所のオープンファクトリーで活躍するキーパーソンを交えたトークセッションなども企画されている。例えば、「広域連携の可能性」というトークセッションでは、地域間連携が進展しつつある GO FOR KOGEI の関係者も交えながら、連携に至った背景や現在の活動状況、今後の展望等に言及しながら、地域間での交流やノウハウの共有を図っている。

また、そうした関西以外の広域的な視点だけでなく、参画する 4 地域（八尾市、東大阪市、堺市、門真市）で芽生えた地域一体型オープンファクトリーへの取組を紹介するとともに、各地のものづくりで生じている変化やイノベーションも発信している。プログラム全体を通じて、先進事例を交えたプルアップとともに、各地の地域一体型オープンファクトリーの取組事例によるボトムアップも追及するという双方向でのアプローチがなされている。

FactorISM は、関西の地域一体型オープンファクトリーにおける新たな地域間連携の取組として、今後の展開が注目される。各地の地域一体型オープンファクトリーが有機的につながることで、足りない部分を相互に補うような関係づくりが期待される。

図表 31 FactorISM に係る開催概要

	ヒアリング・研究会での声
実施期間	2020 年 12 月 10 日～13 日 リアル開催とオンライン開催の併用
連携先	八尾市、堺市、門真市、東大阪市のものづくり企業等
主な産品	刃物、染色、繊維、金属加工、食品、ガラス、化学等
主な プログラム/ コンテンツ	工場見学、オフィシャルツアー ワークショップ、トークセッション（※プログラム詳細は以下） オンラインストア（限定グッズ）、FactorISM TV (youtube チャンネル)
主催等	主催：まちのこうほうぶ（FactorISM） 共催：一般社団法人ベンチャー型事業承継 みせるばやお、ものづくりイノベーション研究会（おふらぼ） 後援：近畿経済産業局 協力：八尾市、尼崎市、堺市、門真市

[出所] FactorISM ホームページより作成

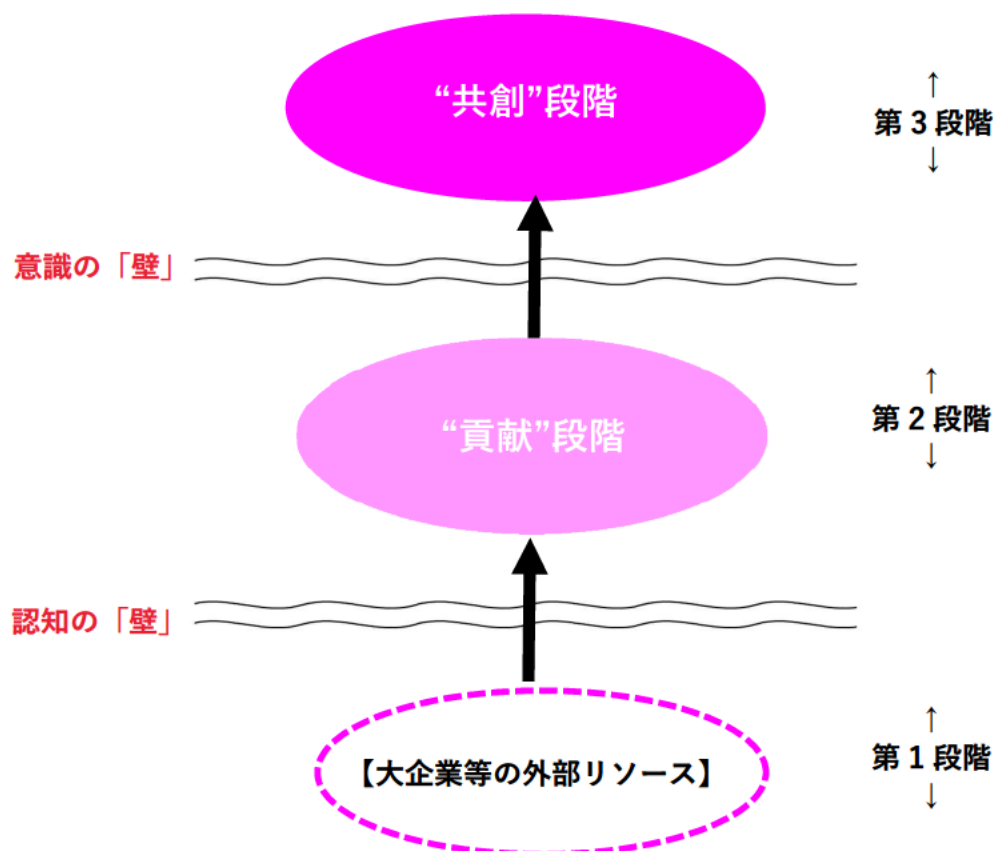
（２）関西における大企業やベンチャー企業等の外部リソースとの協業状況

関西の地域一体型オープンファクトリーにおける２つ目の発展可能性として、大企業やベンチャー企業等の外部リソースとの協業が挙げられる。ここでは、関西の大企業等へのヒアリングや本事業の一環として令和３年３月に開催した「関西オープンファクトリーフォーラム」の結果等をもとに、地域一体型オープンファクトリーとの協業可能性について考察を行う。

①地域一体型オープンファクトリーと外部リソースの連携状況

関西の地域一体型オープンファクトリーと外部リソースとの連携については、後述するように、一部企業との協業が進みつつある、または協業の可能性はあるものの、現状では発展途上にあるというのが実態である。これまでに、地域一体型オープンファクトリーと外部リソースとの連携が進んでこなかった背景には、地域一体型オープンファクトリーという取組自体の歴史の浅さもあるが、連携を阻む「２つの壁」が存在するものと推測される。

図表 32 外部リソースからみた地域一体型オープンファクトリーとの協業を阻む２つの壁



i) 認知の「壁」(第1段階)

2つの壁の1つ目は、認知の「壁」である。これは、大企業やベンチャー企業等の外部リソースの側が地域一体型オープンファクトリーという取組自体を認知していない、または認知はしているものの、オープンファクトリーとの接点を有していない状況である。実際に、地域一体型オープンファクトリーの存在を知っているが、具体的にどの組織や人物にアプローチすべきか分からないという事象が生じている。地域一体型オープンファクトリー側も問合せ先となる「村長」の見える化が重要となる。

現状では、ほとんどの外部リソースがこの段階にあるものと推測される。

ii) 意識の「壁」(第2段階)【貢献段階】

2つ目は、意識の「壁」である。認知の「壁」を突破し、地域一体型オープンファクトリーとの接点を有するようになり、金銭的な協賛やスポンサーとして、地域一体型オープンファクトリーの活動に協力している段階で直面することになる壁である。認知の「壁」を突破した段階では、地域一体型オープンファクトリーとの連携やコラボレーションというよりも、自社のSDGsや社会貢献的な観点から参画している要素が強い状況である。

地域一体型オープンファクトリーと関係を有する多くの外部リソースは、この段階に位置していることが多く、この意識の「壁」を突破することが重要となる。

iii) 意識の「壁」を突破した先(第3段階)【共創段階】

意識の「壁」を突破した先では、大企業やベンチャー企業等の外部リソースが地域一体型オープンファクトリーに参画している中小企業等と深く関わりをもつようになり、中小企業等を「イコール・パートナー」として、様々なコラボレーションが生じている状況である。第2章でも言及したように、地域一体型オープンファクトリーの中で生じるイノベーションとして、商品開発、人材、ツーリズム、地域課題解決といったキーワードで様々なアウトプットが生まれている段階である。

一方で、共創段階へ到達したとしても、その担い手は企業内のごく限られたメンバーにとどまることも多く、より広い範囲へ波及させていくことが極めて重要である。特定の人だけに限定されると、人事異動等によりオープンファクトリーとの接点が失われる可能性もある。

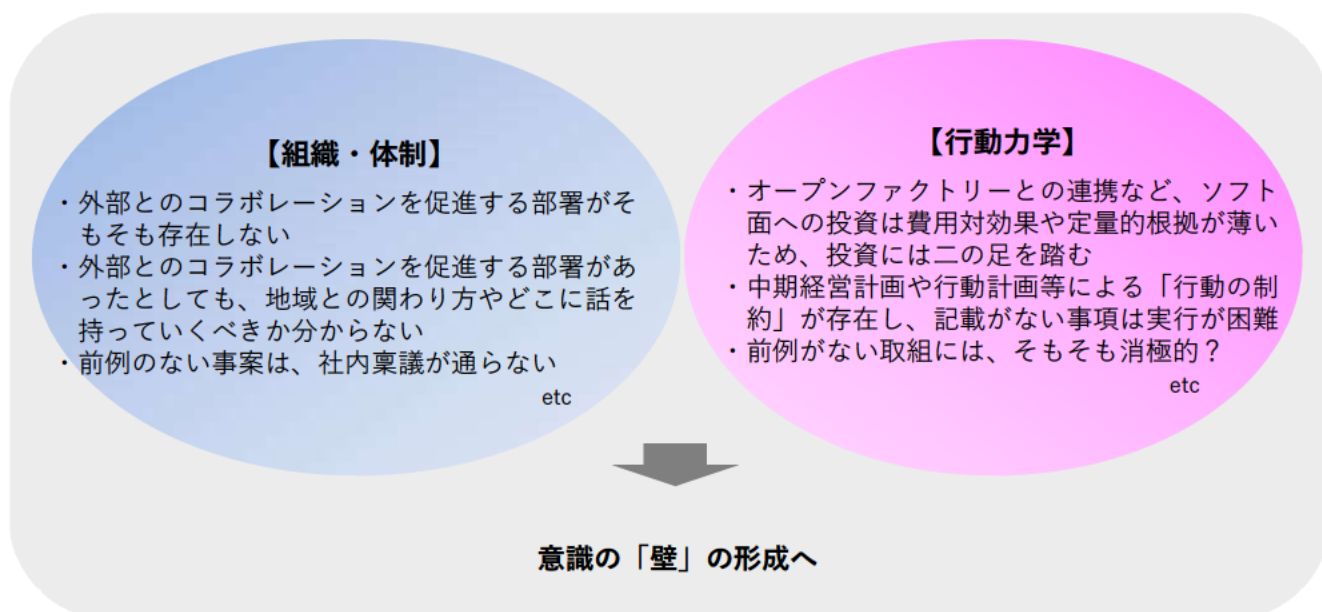
【ヒアリング・フォーラムでの声】

- 部署によっては地域とのつながりはほとんどなく、ジョブローテーションの中で、地域一体型オープンファクトリーなど、地域との接点を持つようになることも多い。
- 一般的に大企業は、地域との出会いや接点が少ないだけで、そこをつなげてあげると、より波及効果が生まれるかもしれない。「認知の壁」は行政が崩すこともできそうだが、「意識の壁」は企業内部で少しずつ変えていくことが重要となる。
- 大企業では社内への波及は難しいテーマだが、個人がブレイクスルーを繰り返しながら、社内での巻き込みを図っていくしかない。上司や他部署、トップマネジメントまで浸透させていくことが重要である。大企業もキーマンは熱いが、そこから間口をどれだけ広げていけるかが大事である。

②意識の「壁」の形成要因

先ほども言及したように、大企業や中小企業等の外部リソースが意識の「壁」を超えることで、地域一体型オープンファクトリーへより深くコミットすることが重要である。一方で、こうした壁を超えることが困難な要因には、企業側の組織・体制面や行動力学が働いているものと推測される。

図表 33 なぜ意識の「壁」が形成されるのか



一般論としての議論も含まれるが、まず「組織・体制面」では、地域一体型オープンファクトリーをはじめとする地域主体との連携を促進する部署が外部リソース側に存在しないケースも多い。また、仮にそうした部署が存在した場合も、地域一体型オープンファクトリーへどのようなルートで話を持っていくのか、という「入口」の部分が分からないというケースもある。企業側としては、どこに話に行けばいいのかわからず、「待ち」の状態であることも多いものと推測される。

もう一方の「行動力学面」では、地域一体型オープンファクトリーというソフト面への投資は、企業側としても費用対効果の把握や定量的根拠を示すことが難しく、積極的なコミットにつなげるのが難しい面もある。また、地域一体型オープンファクトリーは新しい取組ゆえに、企業側の行動計画等といった内部指針での位置付けが不明確であり、二の足を踏んでしまうものと推測される。

(3) 意識の「壁」を超えるために

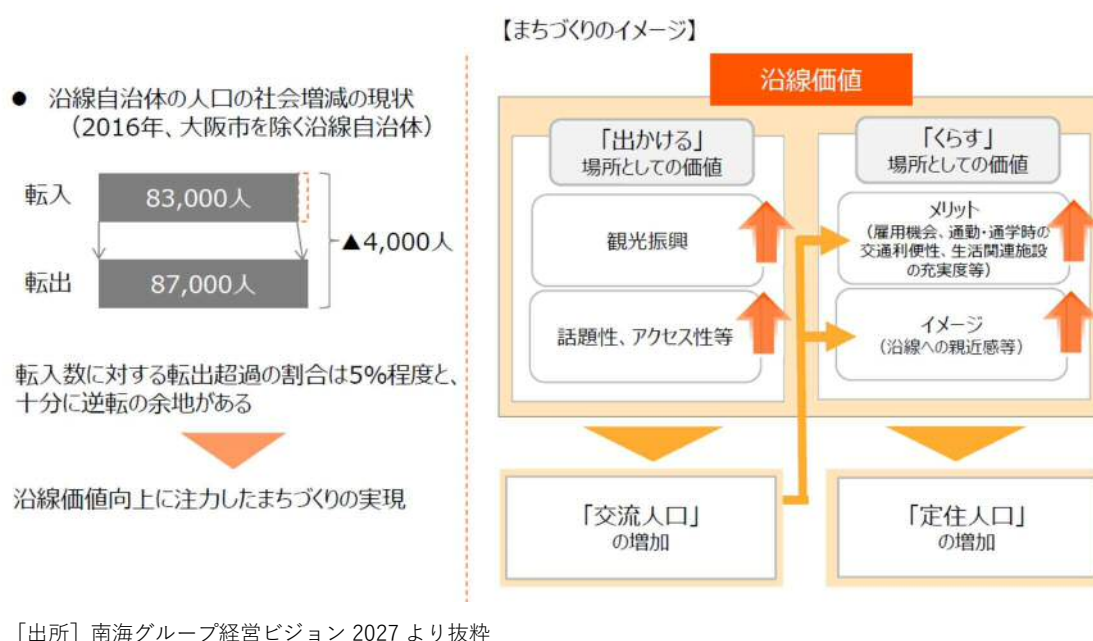
地域一体型オープンファクトリーと外部リソースとの協業には、これを阻む2つの壁が存在することを指摘したが、特に2つ目の意識の「壁」を超えることで、地域一体型オープンファクトリーという場所で、多様な主体が交流し、新たなイノベーションを生む空間へと昇華していく。この意識の「壁」をブレイクスルーするためには、すでにこの壁を乗り越えている（または乗り越えつつある）外部リソース側の成功事例に学びつつ、外部リソースと地域一体型オープンファクトリー側の双方が「歩み寄る（＝互いの距離を縮める）」ことが極めて重要となる。

今年度調査において、地域一体型オープンファクトリーとの協業可能性のある外部リソースの取組についてヒアリングを行っており、その中から関西で芽生えつつある取組をいくつか紹介する。

①南海電気鉄道株式会社 ～沿線価値向上の取組～

南海電気鉄道株式会社（以下、南海電鉄）では、2018年2月に「南海グループ経営ビジョン2027」を策定し、重点戦略の1つとして「沿線価値向上」というキーワードを掲げて、沿線地域における交流人口や定住人口の増加に向けた取組を進めている。沿線地域における観光や産業の活性化、エリアブランディング等に係る各種取組を組み合わせること、将来的な沿線価値の向上につなげていくというものである。

図表 34 沿線価値向上に係る取組（南海電鉄）



また、沿線地域には多様な商業やものづくりの集積地が存在していることから、沿線での就業機会や魅力ある働き場所を創造するとともに、沿線企業の事業拡大や事業承継を支援・促進することで、沿線への定住人口を拡大しようとする取組も進展している。「沿線企業イノベーション支援」という名目で、南海電鉄が展開する取組の1つとして、2019年8月に開催した「南海沿線アトツギソン（以下、アトツギソン）」がある。2020年12月には第2回目を開催している。

アトツギソンは、沿線内で親族が事業等を営む34歳未満の「アトツギ」を対象として、家業の経営資源を活用しながら、新規事業を考えるアイデアソン（メンバーでアイデア出しながら、新ビジネスを作り上げるイベント）である。同イベントは、3日間の短期集中プログラムにより、チーム結成からアイデア出し、ビジネスプランを開発するとともに、最終日には一般観覧者も含めて、各チームのプランをプレゼンするというプログラムであり、好評を博している。

図表 35 南海沿線アトツギソン

家業で始める新規事業アイデアを競う3日間耐久レース

34歳未満/南大阪・和歌山アトツギ限定

南海沿線

アトツギ"ソン"

GO BEYOND BORDERS!

2019.8/30金 - 9/1日

@南海電鉄本社 会議室

NANKAI

アトツギ 参加者募集!!
申込締切
8/16金

家業で熱狂したい
アトツギはナンパに集合!

【流れと主なプログラム】

DAY1：参加者全員のビジネスアイデアの発表とチームづくり！

DAY2：各チームでビジネスプランを練り上げる！

DAY3：100人以上の観客の前で、ビジネスアイデアをピッチ！

[出所] アトツギ U34 公式サイトより

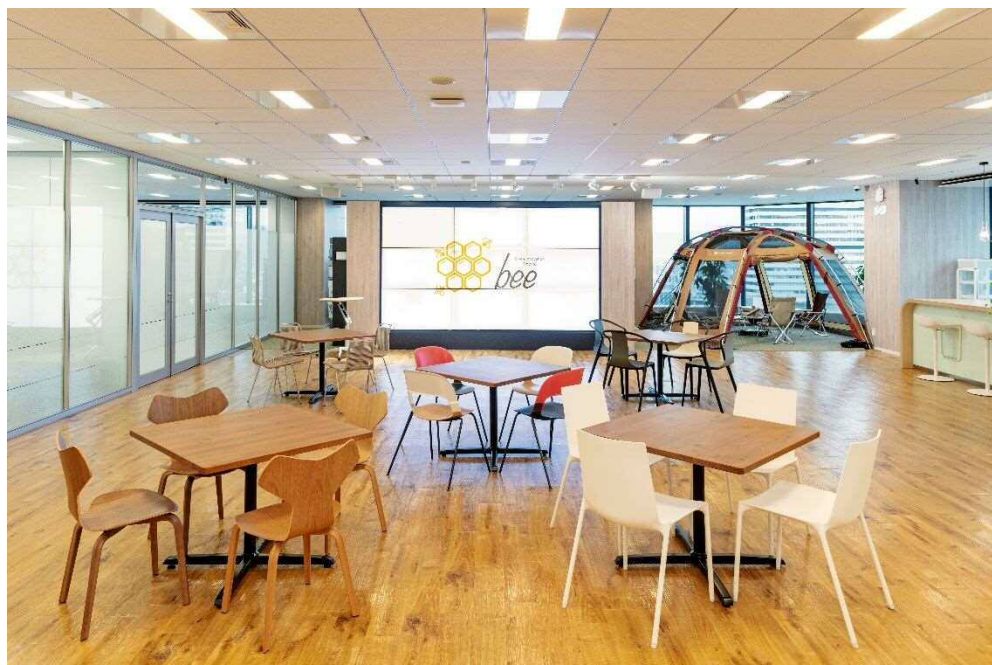
南海電鉄の沿線地域には、多様な魅力あるものづくり産地が形成されていることから、地域一体型オープンファクトリーというテーマは親和性が高く、同社の沿線企業イノベーション支援との協業可能性は十分ありうるものと推測される。

②株式会社オカムラ関西支社 ～共創空間「bee」～

Open Innovation Biotope "bee"は、家具等の製造・販売大手である株式会社オカムラが運営する共創空間のひとつであり、同社が掲げる「はたらく」を共に描く「WORK MILL (ワークミル)」プロジェクトの一環でもある。

大阪・京都・神戸とそれぞれの魅力溢れる三都が隣接し、商業の街でもありながら古くからの伝統・文化の根付く関西の地から、ミツバチ(=bee)が蜜に集まり仲間と共有するように、さまざまな人が集まり、自然にリラックスしながら新たなおもしろい発見が生まれる場を目指すというコンセプトを掲げている。

図表 36 共創空間「bee」(株式会社オカムラ関西支社内)



[出所] 上段の写真は同社提供。下段は同社ホームページより。

共創空間「bee」では、多様な共創イベントを企画しており、連携先も多岐に渡る。イベントのテーマとしては、「働き方改革」、「リカレント教育」、「女性活躍」の3つの柱を中心に、同社がネットワークを有する企業、大学、自治体等とコラボしながら、様々な共創イベントが企画されている。今年度は、新型コロナウイルス感染症拡大による影響もあり、オンライン形式のイベントが中心となっているが、毎週のようにトークセッションやオンライン講座が企画されている。

こうした「共創空間」というコンセプトは、今や業種を問わず、あらゆる産業に波及しており、自社にはない外部リソースとの交流を通じて、自社の商品やサービス開発につなげるという取組は、急速に広がっている。

図表 37 共創空間「bee」でのコラボイベント（一例）



[出所] 株式会社オカムラ ホームページより

[注] 左側は大阪大学とのコラボ講座（公開授業）、右側はコロナ時代の働き方 遊び方と新しいオンライン経験のデザインをテーマに研究を行っている関西大学社会学部ゼミとの共創イベント。

地域一体型オープンファクトリーとの協業可能性としては、共創空間「bee」を活用したオープンファクトリーとのコラボイベントの開催など、人と人が空間とアイデアを共有しながら、新たなイノベーションを生む場所となりうる。今年度の調査事業の一環として開催した「関西オープンファクトリーフォーラム」についても、同社の協力のもと、共創空間「bee」で開催している。

③株式会社アーバンリサーチ ～JAPAN MADE PROJECT～

「JAPAN MADE PROJECT」は、株式会社アーバンリサーチが「地域活性化」をミッションとして、日本各地の企業やクリエイターによって作られるローカルコミュニティとともに、その土地の魅力を再考し発信していくプロジェクトである。2014年9月に、長崎からスタートした後、石川、熊本、東北、京都、東京へと取組を拡大している。

JAPAN MADE PROJECTを展開した効果として、各種メディアでの紹介や各地の自治体等とのコラボにつながっており、企業のブランド価値向上にもつながっている。SNSや動画サイト等にも頻繁に登場するなど、PR効果は非常に高い。

近年、アパレルや日用品業界では、各地で地域の企業とのコラボ商品の開発が進んでおり、地域一体型オープンファクトリーで生み出される商品や製品との協業可能性やテーマ的な親和性は非常に高い。

図表 38 JAPAN MADE PROJECT の分布（6 地点）



〔出所〕株式会社アーバンリサーチ ホームページより

④クロスメディアイベント「078KOBÉ（ゼロナナハチコウベ）」

最後は、大企業やベンチャー企業等の事例ではないが、地域の企業と外部リソースとの共創空間が生まれている事例として、078KOBÉ（ゼロナナハチコウベ）というクロスメディアイベントを紹介する。

078KOBÉ は 2017 年から毎年、神戸市内で開催されており、都市生活の面白みと心地よさを追い求める市民やアーティスト、クリエイター、エンジニアが集い交わることを目的とした参加型イベントである。市民発動で打ち出す「実験都市」をコンセプトとして、音楽や映画、社会変化を加速させるテクノロジーなどがその領域を超えて混ざり合い、新たなイノベーションにつなげていくことを目的としている。

078kobe という場所は、いわば実証実験フィールドである。様々な主体がコンテンツを持ち寄るだけでなく、そこから新しい、顕在化していない価値やアイデアが生まれていくところに面白さがある。大企業も地域の企業とコラボしながら、様々なテクノロジーやアイデアを 078kobe に持ち込んでおり、日常業務では接点が少ない層を対象としたテストマーケティングや実証実験を展開しながら、新しい着想の獲得や商品開発につなげている。

図表 39 078KOBÉ プログラム例（2020 年 5 月開催）

CONFERENCE	INTERACTIVE
都市型フェスティバルの未来 ～After/Withコロナ時代のあり方を考える 5/2 ONLINE 12:30～14:10 開催概要 音楽、映画、IT、芸術、スポーツ、食など、さまざまな分野が集結した複合型のフェスティバルが国内外を問わず都市を舞台に開催されるようになってきています。アメリカの「SXSW」（サウス・バイ・サウス・ウエスト）をば...	行政はスタートアップの夢を見るか？ 仙台・姫路・芦屋・神戸の最先端の行政 x スタートアップ 2020年5月3日（日） 10:00～11:10 5/3 ONLINE 10:00～11:10 開催概要 2020年、私たちは激動の年を生きています。1月には、イランがカナダの旅客機を撃墜。2月からはじまった、新型コロナウイルスの急速な感染拡大。そして、3月には、国民的コメディアンが死。医療や情報技術の発展が進む現...
テレポーテーションアバターロボットを使った遠隔授業参加 - テレロボが教育の可能性 5/2 ONLINE 16:00～17:10 開催概要 テレワークが一気に普及してきている現在、教育分野でもテレポーテーションアバターロボット（遠隔操作分身ロボット）を使って不登校や入院児童が友達や先生がいる学校生活に自宅や病院から参加することにより子どもや家族の「...	

[出所] 078KOBÉ ホームページより

このように、078KOBÉ が地域の企業と外部リソースによる共創空間や実証実験フィールドとして確立している点は、今後、地域一体型オープンファクトリーが発展していく一つのモデルケースにもなりうる。

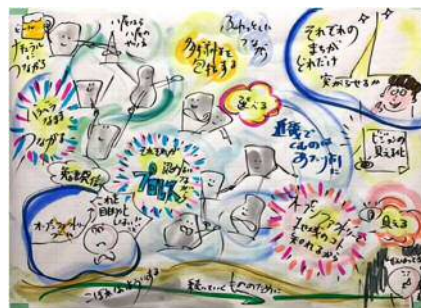
第4章 関西の地域一体型オープンファクトリーの発展に向けて

(1) 関西で繋がる緩やかなネットワーク

これまで述べてきたように、関西における地域一体型オープンファクトリーでは、作り手である企業が活動し、モノを作り出していく現場を公開し、来場者と交流することで、自社製品や仕事に対する生の声や新たな気づきを生み出し、オープンイノベーションの場となっている。

こうした中で、近畿経済産業局では令和元年6月に公表した第14回関西企業フロントラインNEXTでは、『「人材」が育つ関西のオープンファクトリー～取組から生まれる「共通言語」～』をとりまとめたことをはじめとして、各地の中核人材を集めたイベントや研究会を重ねており、関西各地でフォーラムイベントを持ち回る共催イベントを企画することで緩やかなネットワーク形成を図っている。

図表 40 地域一体型オープンファクトリーに係る開催イベント等（写真）



（２）今後の展開案としての２つの方向性

2025 年の大阪・関西万博には、世界各国から様々なビジネスパーソンが訪れる。関西各地の地域一体型オープンファクトリーの練度をお互いに向上させることで、関西全体をビジネスチャンスエリアとして魅力を高めるとともに、新たなプレイヤーの発掘、創出を促進するために、P31 で述べた２つの方向性（産地間連携の促進、外部リソース連携）を意識した支援施策を進めていく。

①産地間連携の促進 ～グッド・イミテーションの共有とトライアル～

各地における取組においては、それぞれ独自の工夫が凝らされている。例えば RENEW が併催する「産地の合説」は、福井のものづくりに携わる企業・工房とものづくりを志す若者とが出会い、互いを知り、未来への関係性を育む、３日間の特別なプログラムとして地域就業に繋がっている。このように本体のイベント自体が育ててきた知名度や集客力を活用した併催事業の企画は、他の地域においても参考にする価値がある。

もちろん、各地で独自に知恵を振り絞り発展してきた取組は、地域ごとの特性に応じて進化してきたものであり、必ずしも同じ結果に繋がるとは限らない。しかし、その過程や苦勞を共有することで異なるアレンジメントや手法を生み出す可能性がある。特に、各地の地域一体型オープンファクトリーは営利目的に行われているものではないことから、お互いが競合関係に当たらないことも互いの学び合いを阻害しない。

「真似」や「模倣（イミテーション）」という言葉は悪いイメージを抱くかもしれないが、「この課題を解決するために、何を模倣しようか」、「これは何かに応用・真似できないか」といった「創造的模倣」が結果的に多くの価値を生み出すこともある。

物事の解決に向けた創造的模倣は高度な知的活動である。0→1 のイノベーションだけでなく、1→10 のイノベーションの目線で、「グッド・イミテーションの共有」を手法として、各地域間で行うことも有意義だと考えられる。グッド・イミテーションを共有し、実際に取り入れてみる（＝トライアル）という視点が重要となる。

近畿経済産業局ではこれまで４度のフォーラムイベントを開催・共催し、各地のキープレイヤー同士の結合を生み出してきた。今後はこうした共有の機会創出のみならず、新たな新規プレイヤーにも適用可能な「手法の共有」に着眼し、さらなる活性化の支援に取り組んでいく。

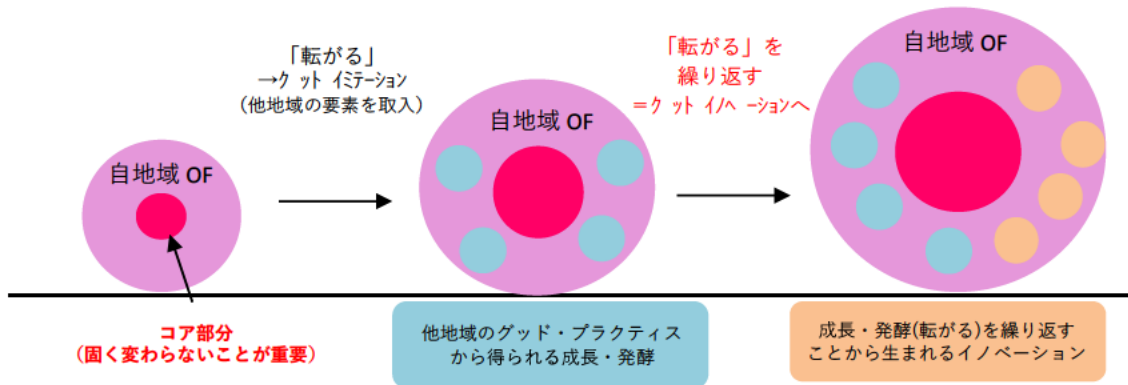
【ヒアリング・フォーラムでの声】

- 産地を超えた連携のメリットは、非常に大きい。他地域で頑張っている企業に触れることで、産地や業界として危機感が喚起され、自社の意識改革につながるなど良い相乗効果が生まれる。こうした動きが産地全体に広がることで、グッド・イミテーションの輪が広がっていく。
- また、他地域からの訪問を受けることで、相手に説明し、魅力を伝える中で新たな気づきを獲得し、モチベーションの向上につながるなど、交流によるメリットは計り知れない。

図表 41 グッドグッド・イミテーションの共有とトライアル（イメージ）

【スノーボールモデル】

「スノーボール（＝雪玉）」が転がることで大きくなるように、
 自地域オープンファクトリーのコアな部分はそのままに、
 他地域に「転がる(＝グッド・イミテーション)」とともに、転がることを繰り返すことで
 「グッド・イノベーション」へつながり、より大きく成長・発酵(※)していく



注) OF はオープンファクトリーを示す

※「転がることで大きく成長・発酵する」ことは、他地域の真似事を身に纏って大きくなるという意味ではなく、他地域の良い取組を自らの地域に合う形にカスタマイズし、取り込むことで自らが成長・発酵し大きくなるという趣旨。

※コア部分の成長 = 質的向上

※全体円の成長 = 量的拡大

②外部リソース連携 ～テクニカル・ビジットの推進～

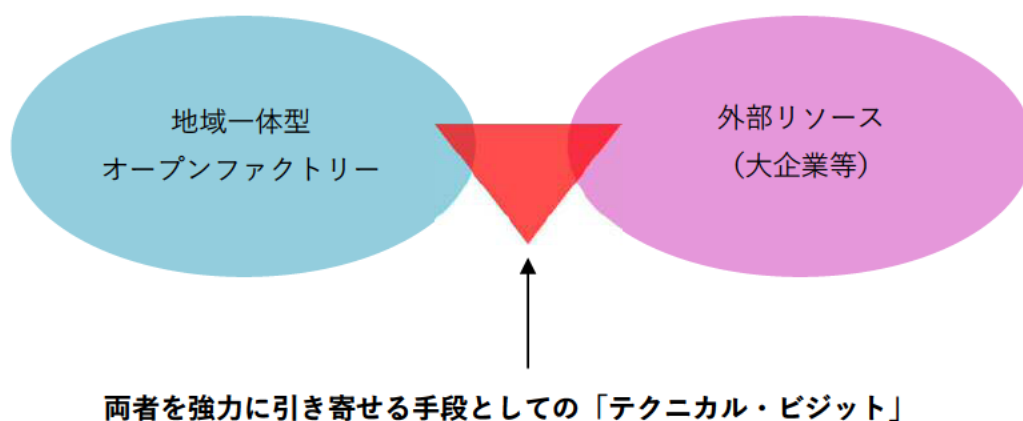
地域一体型オープンファクトリーに参画している中小企業は「群」となっているため、外部から見れば様々な特性や魅力を持つ集合体と言える。他社と差別化することが可能な高い品質や技術力を持つ企業もあれば、尖ったブランドイメージや産地のストーリーを背負った魅力的な製品もあり、大企業をはじめとした外部リソースがコラボレーション・パートナーを探す「場」として地域一体型オープンファクトリーは非常に魅力的であると言える。

反面、地域一体型オープンファクトリー側としても、マーケット力、プロモーション力を持つ外部リソースとの出会いは非常に有意義であり、認知の向上がさらなるブランド確立へと繋がる成長の機会となる可能性がある。日本の企業は99%以上が中小企業であり、また世界に比しても日本は創業から100年以上経過した企業数が多い。地域に根付いた歴史や保有する技術が裏打ちするストーリーを自社のアイデンティティとして確立していれば、外部リソース側から見ても地域一体型オープンファクトリーは、対等なイコール・パートナーとしての中小企業を見つける好機となる。そのため、いわゆる「テクニカル・ビジット（※）」は、両者のイノベーティブな出会いを創出する手法として、有意義だと考えられる。

※テクニカルビジット

企業や工場への視察を目的とした旅行のこと。主に産業視察を指す。

図表 42 テクニカル・ビジットによるオープンファクトリーと外部リソースの結合



【ヒアリング・フォーラムでの声】

- 千年を超える歴史を持つ企業は、全国各地に存在する。こうした企業が持つ魅力が埋もれてしまうのは、非常にもったいない。長い歴史の中で培われた「叡智」が詰まっており、大企業も学ぶべき要素があるかもしれない。ラーニングツーリズムのようなイメージである。技術（テクニカル）だけでなく、ビジネスセンスの面でも、こうした企業に学ぶべき側面は多いだろう。

近畿経済産業局では、令和 3 年 3 月「関西オープンファクトリーフォーラム」において大手企業との共創を考えるセッションを行った。今後は、このイベントを契機としたものをはじめ、新たな交流の機会を様々な視点（業種・業態・規模等）から積極的に取り組んでいく。

2025 年の大阪・関西万博には、世界各国から多数の訪問者を受け入れることになり、関西全体を世界に発信する好機となる。本調査における成果もふまながら、今後も関西の多様な魅力を発信する「手段」の 1 つとして、関西に広がる地域一体型オープンファクトリーの活動を広げていくことが重要である。

資料編

・各種調査の概要等

本事業で実施した各種調査等の概要は以下の通りである。

(1) 先行研究及び事例調査等

①調査目的

地域一体型オープンファクトリーに関する先行研究等を整理することで、本調査までの到達点を把握するとともに、地域一体型オープンファクトリーに係る展開事例や発展可能性を検討する基礎情報とする。

②活用した調査レポート・文献等

- ・経済産業省近畿経済産業局 2020「ブランドを確立した中小企業が取り組む新たなコラボレーションの潮流」『関西企業フロンタライン NEXT』Vol.17
- ・丸山 一芳 2020「名古屋市の酒造メーカーによる日仏間の知識移転とイノベーションー萬乗酒造の事例分析」『地域産業のイノベーションと流通戦略』P41-62
- ・許 伸江 2020「オープンファクトリーの意義と効果ー墨田区の『スミファ』の事例」中小企業季報 2019 No.4 P17-31
- ・経済産業省近畿経済産業局 2019『『人材』が育つ関西のオープンファクトリーー取り組みから生まれる『共通言語』へ』『関西企業フロンタライン NEXT』Vol.14
- ・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』P85-94
- ・岡村 祐、豊田 純子、川原 晋、野原 卓 2016「我が国における工場一斉公開プログラム『オープンファクトリー』の開催動向と可能性」『都市計画論文集』51 巻 3 号 P619-626
- ・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）

[WEB サイト等]

- ・株式会社アーバンリサーチ「JAPAN MADE PROJECT」
https://media.urban-research.jp/feature/ur_japanmadeproject/
- ・078KOBE ホームページ
<https://078kobe.jp/>
- ・株式会社オカムラ bee ホームページ
<https://bee.workmill.jp/about>
- ・南海電気鉄道株式会社「南海グループ経営ビジョン 2027」
<http://www.nankai.co.jp/library/company/news/pdf/180228.pdf>
- ・アトツギ U34 ホームページ
https://note.com/atotugi_34

- ・ FactorISM ホームページ
<https://factorism.jp/>
- ・ GO FOR KOGEI ホームページ
<https://goforkogei.com/>
- ・ 大正・港ものづくり事業実行委員会フェイスブックページ
<https://www.facebook.com/%E5%A4%A7%E6%AD%A3%E6%B8%AF%E3%82%82%E3%81%AE%E3%81%A5%E3%81%8F%E3%82%8A%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%AE%9F%E8%A1%8C%E5%A7%94%E5%93%A1%E4%BC%9A-1003771562985157/>
- ・ 株式会社 盛光 SCM フェイスブックページ
<https://www.facebook.com/seikoscm/>
- ・ DESIGN WEEK KYOTO フェイスブックページ
<https://www.facebook.com/DesignWeekKyoto/>
- ・ みせるばやおフェイスブックページ
<https://www.facebook.com/miserubayao/>
- ・ アウトドアソン in みせるばやお 実行委員会関連 HP
<https://outdoorthon2019.peatix.com/view>
- ・ 手ぬぐいフェス
<https://www.facebook.com/tenuguifes/>
- ・ RENEW
<https://www.facebook.com/renew.kawada>
- ・ 千年未来工芸祭
<https://www.facebook.com/craft1000mirai/>

（２）ヒアリング調査（地域一体型オープンファクトリー）

①調査目的

関西の地域一体型オープンファクトリーの現状と発展可能性を調査するために、関西各地に広がる地域一体型オープンファクトリーのキーパーソン等へのヒアリング調査を実施した。

②主なヒアリング項目

基礎情報、開催効果・イノベーション、課題と今後の展望など。

③ヒアリング調査先（※カッコ内は開催地域）

関西地域及び周辺地域の地域一体型オープンファクトリー。

- ・ 2020 年 7 月 28 日 DESIGN WEEK KYOTO（京都府京都市、宇治市、亀岡市）
- ・ 2020 年 8 月 4 日 みせるばやお（大阪府八尾市）
- ・ 2020 年 8 月 4 日 大正・港オープンファクトリー（大阪府大阪市大正区、港区）
- ・ 2020 年 8 月 19 日 てぬぐいフェス（大阪府堺市）
- ・ 2020 年 8 月 20 日 こーばへ行こう！（大阪府東大阪市）
- ・ 2020 年 9 月 2 日 RENEW（福井県鯖江市、越前市、越前町）
- ・ 2020 年 9 月 2 日 千年未来工芸祭（福井県越前市）
- ・ 2020 年 10 月 12 日 高岡クラフトツーリズム（富山県高岡市）
- ・ 2020 年 10 月 13 日 GO FOR KOGEI（北陸 7 地域）

（３）ヒアリング調査（外部リソース）

①調査目的

関西各地で活躍する主体や地域一体型オープンファクトリーとの連携が考えられる企業等へのヒアリングを通じて、地域一体型オープンファクトリーと企業等の外部リソースの協業可能性を検討する基礎情報を収集する。

②主なヒアリング項目

自社の製品やサービスの概要、地域一体型オープンファクトリーとのコラボ実績・事例、地域一体型オープンファクトリーとの連携・コラボの可能性など。

③ヒアリング調査先（※カッコ内はヒアリング先所在地）

- ・ 2020 年 8 月 20 日 情報システム開発企業 J 社（堺市）
- ・ 2020 年 8 月 27 日 078kobe 実行委員会 関係者①
- ・ 2020 年 9 月 7 日 製造業企画メーカー M 社（東大阪市）
- ・ 2020 年 9 月 7 日 宿泊・ホテル業 S 社（東大阪市）
- ・ 2020 年 9 月 8 日 078kobe 実行委員会 関係者②
- ・ 2020 年 9 月 29 日 電鉄企業 N 社（大阪市）
- ・ 2020 年 9 月 30 日 人材派遣・人材紹介企業 M 社（大阪市）
- ・ 2020 年 10 月 7 日 衣類品企業 U 社（大阪市）
- ・ 2020 年 10 月 12 日 鋳物企業 N 社（富山県高岡市）
- ・ 2020 年 10 月 28 日 オフィス家具企業 O 社（大阪市）
- ・ 2020 年 11 月 25 日 印刷企業 D 社（大阪市）

（４）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 研究会

①目的

地域一体型オープンファクトリーの発展可能性調査の進捗をふまえて、関西におけるオープンファクトリーの到達点や今後の発展可能性等について、ヒアリングに協力頂いた関係者との意見交換・交流等を通じて、集中的に議論する。これにより、関西各地で活躍するキーパーソンが互いのオープンファクトリーの現状や発展方向性に対する理解を深めるとともに、相互の結束強化を通じて、産地間の連携や新しいコラボレーションが生まれることを期待する。

②参加者一覧

【現地参加】

角野 孝二 角野染工株式会社 代表取締役社長（手ぬぐいフェス）
木幡 巖 株式会社木幡計器製作所 代表取締役（大正・港オープンファクトリー）
草場 寛子 株式会社盛光 SCM 代表取締役（こーばへ行こう！）
中尾 弘基 株式会社ナカニ 専務取締役（手ぬぐいフェス）
新山 直広 合同会社 TSUGI 代表社員（RENEW）
藤井 信忠 神戸大学 大学院システム情報学研究科 准教授（078kobe）
松尾 泰貴 八尾市役所 産業政策課 係長（みせるばやお）

【オンライン参加】

内田 裕規 株式会社ヒュージ 代表（千年未来工芸祭）
北林 功 COS KYOTO 株式会社 代表取締役（DESIGN WEEK KYOTO）

③開催概要

日時：2020年11月19日（木）15:00～18:00

会場：近畿経済産業局 第2別館3F ミーティングルームB

④次第

・関西におけるオープンファクトリーの現状について

【意見交換1】成立要件について

【意見交換2】パラメータについて

・オープンファクトリーと外部リソースとのイノベーションに向けて

【話題提供】078 kobeでの活動事例について（神戸大学：藤井先生より）

【意見交換3】産地間での連携や大企業等の外部リソースとの協業に向けて

研究会当日の様子（写真）



（５）フォーラム

①目的

今年度の地域一体型オープンファクトリーの発展可能性調査をふまえ、今後の関西における地域一体型オープンファクトリーの発展可能性や、地域一体型オープンファクトリーが生み出すイノベーション、そして大企業をはじめとした外部リソース等との協業可能性について、広く内外に発信する。オープンファクトリー側、大企業側の関係者とともに、意見交換を交えながら、2025年大阪・関西万博に向けて、新たな関西の魅力を発信する手段としての地域一体型オープンファクトリーの在り方も模索する。

②参加者一覧

岡本 栄理 株式会社オカムラ コミュニティマネージャー
北林 功 COS KYOTO 株式会社 代表取締役 (DESIGN WEEK KYOTO)
仲矢 明子 南海電気鉄道株式会社 まちづくり創造室 沿線価値創造部 課長補佐
新山 直広 合同会社 TSUGI 代表社員 (RENEW)
藤井 信忠 神戸大学 大学院システム情報学研究科 准教授 (078kobe)
松尾 泰貴 八尾市役所 産業政策課 係長 (みせるばやお)
宮 啓明 株式会社アーバンリサーチ シニアチーフ

③開催概要

日時：2021年3月11日（木）13時～17時

会場：Open Innovation Biotope “bee”（株式会社オカムラ）

形式：YouTube Live 配信

視聴申込者数：114名

④プログラム

13：00～13：05 開会挨拶

【主催挨拶】経済産業省 近畿経済産業局

13：05～13：20（15分）

【話題提供】関西のオープンファクトリーにおける「5つの要件」と「パラメーター」
経済産業省 近畿経済産業局 中小企業政策調査課

13：20～14：00（40分）

【基調講演】交流が生み出すイノベーション～078KOBEの事例より～
藤井 信忠氏／神戸大学 大学院システム情報学研究科 准教授

14：10～15：10（60分）

【パネルディスカッション①】地域一体型オープンファクトリーとの協業可能性
～関西における先進的なコラボ事例より～ 登壇者：企業3名

15：10～16：10（60分）

【パネルディスカッション②】外部リソースとの協業可能性について
登壇者：関西のオープンファクトリー関係者3名

16：20～17：00（40分）

【総括雑談】全登壇者による対話

フォーラム当日の様子（写真）



謝辞

本調査を実施するにあたり、多くの方々にご協力をいただきました。ここに、心より感謝の意を表します。

「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

令和3年3月

経済産業省 近畿経済産業局

(調査委託機関：株式会社 地域計画建築研究所)

二次利用未承諾リスト

報告書の題名

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

委託事業名

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

受注事業者名

株式会社地域計画建築研究所

頁	図表番号	タイトル
34	図表28	GO FOR KOGEIに参画する産地一覧（シンボルマーク）
36	図表30	FactorISMに参画する4地域（大阪府内）
41	図表34	沿線価値向上に係る取組（南海電鉄）
42	図表35	南海沿線アトツギソン
43	図表36	共創空間「bee」（株式会社オカムラ関西支社内）
44	図表37	共創空間「bee」でのコラボイベント（一例）
45	図表38	JAPAN MADE PROJECTの分布（6地点）
46	図表39	078KOBE プログラム例（2020年5月開催）