

地域一体型オープンファクトリーのイノベーション
機能強化等に係る調査事業
報 告 書

令和 5 年 3 月

株式会社ドゥリサーチ研究所

目 次

1. 背景・目的	1
2. 実施事業概要	2
(1) 関東経済産業局管内を中心としたオープンファクトリーのナレッジ・シェア ポートの創出（オープンファクトリーのありかた研究会）	2
(2) イノベーションの苗床機能強化	3
1) オープンファクトリーのイノベーション苗床機能強化にかかる勉強会	3
2) モデル事業	3
3. オープンファクトリーのありかた研究会	5
(1) 開催次第	5
1) 第1回研究会	5
2) 第2回研究会	6
(2) 議論の結果整理	7
1) 実施状況とそれに基づく効果、変化等	7
2) 課題と対応への工夫等	7
3) オープンファクトリーの可能性	9
4) インバウンド、大阪・関西万博対応の可能性	9
4. オープンファクトリーのイノベーション苗床機能強化にかかる勉強会	10
(1) 開催次第	10
1) 第1回勉強会	10
2) 第2回勉強会	10
(2) 議論の結果整理	11
1) オープンファクトリーが有する機能、効果について	11
2) 指標・目標の設定について	12
3) イノベーション苗床機能の整理	12
5. モデル事業	14
(1) プログラム	14
(2) 意見交換の結果整理	15
1) 地域の特徴、動き等	15

2) 先行地域からの学び	15
6. オープンファクトリーの今後の方向性 (案)	17
(1) 情報・ナレッジ共有、広域連携の促進	17
(2) 異分野を含む様々な関係者の連携促進	17
(3) 海外への積極的な情報発信	17
(4) 人材のマッチングと共有	17

1. 背景・目的

現在、国内において地域企業が主役となる「地域一体型オープンファクトリー」という取組が各地で躍動している。また、これらの取組においては、様々な企業が「交流」を起点としたフラットな関係で様々なイノベーションを創出している。

関東経済産業局管内（※）（以下、関東局管内という。）では、他地域に先駆けて10年近く前からオープンファクトリーが開催されているエリアが点在しており、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））」において、関東局管内のオープンファクトリー間の連携を促進してきており、関東局管内にて産地間の交流は一定程度存在していた。

しかし、昨今の新型コロナウイルス感染症の拡大もあり、各産地間の交流が一度リセットされ、「ナレッジ・シェアポート」が停滞していることが考えられる。また、当該感染症の影響から、オンラインでの開催など、各エリアで試行錯誤しながらオープンファクトリーを進めていることが考えられるが、そのベストプラクティス等の情報共有は出来ていない。

そこで本事業においては、1つ目として、関東局管内における地域一体型オープンファクトリーに取り組むエリア間において、情報共有や交流を推進するための「ナレッジ・シェアポート」を作り出し、そこでの議論を通じて、関東局管内におけるオープンファクトリーに取り組むエリアの過去の取組状況や、課題、今後の取組の方向性等について整理する。

また、既存オープンファクトリーの多くは住民の認知度向上、ファン獲得等を目的としているが、持続的なオープンファクトリーのためには、ビジネス上のコラボレーションやイノベーション創出機能の強化が重要と考えられる。一部の取り組みにおいては、産地に新しいサプライチェーン企業（デザイナー、クリエイター、加工・アッセンブル企業、スタートアップ企業等）やIT・デジタル企業を巻き込んで技術開発につなげている事例や、産地とデザイナーやバイヤー等とのマッチングの仕掛けにより、効果的にビジネスの発展やイノベーションを創出している事例も存在するが、そのノウハウが見える化されていないことなどから限定的な取り組みとなっている。

そこで本事業においては、2つ目として、オープンファクトリーによるビジネス発展、イノベーション創出に必要な要素について整理するとともにモデル事業を実施し、成果について分析を行う。

（※）茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県

2. 実施事業概要

前章のような背景・目的から本事業では次の事業を実施した。

(1) 関東経済産業局管内を中心としたオープンファクトリーのナレッジ・シェアポートの創出（オープンファクトリーのありかた研究会）

関東局管内のオープンファクトリーは他地域と比べ先行しているが、オープンファクトリー開催メリットよりもコスト、負担が上回り、今後縮小期に移行するオープンファクトリーの割合が高まる可能性がある。

オープンファクトリーは認知度向上やファン獲得など成果が見えにくく、産業政策的な意義が明確ではない。そのため、客観的にオープンファクトリーの総括を行い、オープンファクトリーの意義、進むべき方向性などの整理する必要がある。

本事業ではそのような整理のため、平成 26 年度に関東経済産業局にて管内のオープンファクトリー間の連携を促進するとともに、事例紹介と運営ガイドとして作成した「オープンファクトリーガイドブック」に掲載された 7 産地の関係者を中心として、「オープンファクトリーのありかた研究会」を開催することで議論を行なった。

オープンファクトリーのありかた研究会は 2 回開催した。1 回目はオンライン開催としたが、2 回目では最近急拡大している関西のオープンファクトリー 1 地域を加えた上で、2025 年大阪・関西万博での広域プロモーション連携等を念頭に、大田区とも連携して「羽田イノベーションシティ」にて対面開催とした。

<オープンファクトリーのありかた研究会 開催概要>

■開催回数：2 回（@約 3 時間）：

①第 1 回：オンライン開催（Microsoft Teams）

②第 2 回：羽田イノベーションシティ PIO PARK で開催（※1）

（※1）大田区と連携した施設見学会、ランチミーティングによる情報提供なども研究会前に実施

■参加委員（産地等）：

浅草エーラウンド、おおたオープンファクトリー、スミファ、
台東デザイナーズビレッジ、台東モノマチ、
高岡（クラフツーリズム・市場街）、燕三条 工場の祭典、
山梨ハタオリ産地バスツアー、RENEW（※2）

（※2）関西地域のオープンファクトリーとして、第 2 回のみ参加

■主な論点：

今までの取り組み状況、実績と成果、継続のための工夫、課題（実施体制の構築と運営、予算確保、PR・広報など）、今後の方向性、インバウンド対応と 2025 年大阪・関西万博への対応可能性、など

（２）イノベーションの苗床機能強化

１）オープンファクトリーのイノベーション苗床機能強化にかかる勉強会

オープンファクトリーによっては、産地とデザイナー等とのマッチング、コラボ商品開発の取り組みなどが行われている。今後、このような取り組みを更に拡大・強化していくことが、オープンファクトリーの継続にも繋がると考えられる。

そのためには、単なるバイヤーやデザイナー等へのプロモーションのみならず、クリエイター、デザイナー、スタートアップ等の異業種、異業態との共創へ向けた積極的なタッチポイントの創出に必要な要素の整理が求められる。

本事業ではその整理のため、「オープンファクトリーのありかた研究会」に参加した産地から、既に先行してイノベーション誘発の成果を創出している４産地の関係者及びイノベーション創出について知見・ノウハウを持つ専門家を交えた「オープンファクトリーのイノベーション苗床機能強化にかかる勉強会」を開催することで議論を行なった

オープンファクトリーのイノベーション苗床機能強化にかかる勉強会は２回開催した。２回とも勉強会参加メンバーが運営する、スタートアップや大手企業、異業種や異業態との連携を図るインキュベーション施設にて対面開催とした。

<オープンファクトリーのイノベーション苗床機能強化にかかる勉強会 開催概要>

■開催回数：２回（@約３時間）：

第１回・第２回：ガレージスミダ（榊浜野製作所）で開催

■参加委員（産地等）：

おおたオープンファクトリー、スミファ、
台東デザイナーズビレッジ、山梨ハタオリ産地バスツアー、
（株）リバネス、KCmitF（tobuhi）

■主な論点：

オープンファクトリーにおけるイノベーションの捉え方・効果、イノベーションに繋がる機能やポイント、など

２）モデル事業

オープンファクトリーのイノベーション苗床機能強化にかかる勉強会での議論結果をもとにして、関東局管内で今後地域一体型オープンファクトリーを実施予定の地域にて進むべき方向性や具備すべき要件等を探るため、勉強会に参加した先行地域の関係者及び専門家による当該地域への訪問・視察とともに、地域で中心となる事業者や業界団体／支援機関／行政との間にて議論、意見交換を行った。

<モデル事業 開催概要>

■対象地域：群馬県桐生市

■開催回数：１回（@約３時間３０分）：

地域における先行的な施設（ファッションオープンアトリエ「ふふふ」）訪問、

事業者（㈱笠盛）工場見学、地域でオープンファクトリーに取り組む関係者との意見交換会

■参加委員（産地等）：

㈱笠盛、Funknown kiryu 事務局（「ふふふ」の経営者）、桐生市役所、
桐生商工会議所、桐生織物協同組合、
台東デザイナーズビレッジ、山梨ハタオリ産地バスツアー、KCmitF（tobuhi）

■意見交換内容：

対象地域におけるオープンファクトリーに関係が深い近年の動向や今後の企画等の悩みや課題に対して、先行地域の経験やノウハウを共有することで今後の方向性等への示唆を与えた。

3. オープンファクトリーのありかた研究会

オープンファクトリーのありかた研究会の各回開催次第及び研究会の議論結果を整理する。

(1) 開催次第

1) 第1回研究会

◆日時：令和4年12月21日（水）13：30～16：30

◆会場：オンライン開催（Microsoft Teams）

◆次第：

I. 開 会

- 1.開会
- 2.主催者挨拶（関東経済産業局）
- 3.出席者紹介

II. 各産地からの発表

- 1.浅草エーラウンド
- 2.おおたオープンファクトリー
- 3.スミファ
- 4.台東モノマチ
- 5.高岡（クラフツーリズム、クラフト市場街）
- 6.燕三条 工場の祭典
- 7.山梨ハタオリ産地バスツアー

III. 意見交換

- 1.意見交換①（産地発表に係る意見交換・質疑応答、論点①に基づく意見交換）
- 2.意見交換②（論点②に基づく意見交換）

IV. 閉 会

- 1.閉会挨拶（関東経済産業局）
- 2.閉会

2) 第2回研究会

◆日時：令和5年2月9日（木）13：15～16：00

◆会場：羽田イノベーションシティ PiO PARK & オンライン開催（Microsoft Teams）

◆次第：

I．開　　会

- 1.開会
- 2.開会挨拶（関東経済産業局）
- 3.出席者紹介

II．近畿経済産業局の取り組み紹介（近畿経済産業局）

III．他地域の取り組み紹介

- 1.RENEW の取組

IV．意見交換

- 1.第1回研究会の振り返り
- 2.意見交換

V．閉　　会

- 1.閉会挨拶（関東経済産業局）
- 2.閉会

【午前～ランチ交流会】

I．羽田イノベーションシティ見学会 11:30～12:00

II．ランチミーティング（大田区の取り組み紹介等） 12:15～13:15

（２）議論の結果整理

各産地・オープンファクトリーの 10 年間の総括を通して浮かび上がった成果や課題等、今後取り組むべき方向性は以下のように整理される。

１）実施状況とそれに基づく効果、変化等

①実施状況

取り組み内容としては主に工場開きによる見学、ツアーや体験プログラム（ワークショップ類）の提供である。また、地域イベントとして、地元の飲食店・小売店を巻き込んで開催されている。一方、マッチングを目的にした個別イベントや企画（バスツアー等）も行われている。

②主な成果や地域、事業者にもたらした変化

今まで接点が無かった属性のプレイヤーや、地域内でも横の繋がりがなかった事業者、新たなサプライチェーン企業といった外部と接点を持ち、自ら説明することを通して、以下のような効果や変化が生まれている。職人や従業員個人個人への効果があれば、企業の事業自体への効果、まちづくりを含めた地域振興に対して効果や変化をもたらしていることが改めて示された。

<効果や変化の例>

- ・工場の職人の意識改革、社内への教育効果
- ・新たなコラボレーション（新製品開発・新プロジェクトの創出、新規取引実現）
- ・関係人口、移住の増加
- ・まちづくりへの貢献（人が集まることで賑わいが生まれる、新規店舗が増える等）
- ・産地の知名度向上（国内外）

など

２）課題と対応への工夫等

①実施体制や構成員について

この 10 年間を通して、実行委員会など運営体制の負担増などが課題として多く挙げられた。今後の継続のためには運営体制のあり方が一番重要になっている。多くの場合、実行委員はボランティア的に活動しているが、参加事業者側からの企画へのニーズも多様化、高度化してきたとの指摘がある。個人のモチベーションや熱量を維持しつつも、一人一人の負担軽減が求められている。

実行委員会への新規加入も十分ではなく、クオリティを維持しつつ新しい企画を生み出す運営体制の世代交代の必要性も指摘された。

一方、運営体制全体で見れば大学生やクリエイターが参加して、メンバーの入れ替わりもある産地もある。地域起こし協力隊の OB が個々のプロジェクトで幹事を務めている例もあった。そのように、実行委員会には産地の事業者のみならず、行政側を含めたそれ以外の属性メンバーの参加が見られるケースもあった。

実際には、運営における行政と民間が関わる度合の違いで課題も変わる（予算と事業の

フレキシビリティ、組織内における担当者異動など)。組織体制構築によって課題のあり方が変わってくる。

②事務効率化に向けた方向性（民間への事務移管、ボランティア確保等）

実施体制の課題解決方向性の1つとして、外注などを通して実行委員会メンバーを余計な業務から解放して、よりイベント企画向上や全体のPR活動に注力できるようにすることが望ましい。参加企業自身へ積極的に雑務を移行する、事務業務の中心を民間に移行している例もあった。

実行委員会の仕事はあくまで全体をどう見せていくか、企画や場づくりであり、参加事業者個々の情報発信は、事業者自身が主体性をもって取り組むことが望ましい。

一方、実行委員会内部にデザインワークを依頼するケースも多いが、あくまで格安にならないよう、運営資金確保は大切であるとの指摘があった。

ボランティアについては、いくつか特徴的な取り組み例がある（大学のプロジェクト事業として学生の参加を促す、ボランティアを組織化する、ベテランに当日ボランティアのシフトを組んでもらう等）。ボランティア確保も重要な課題である中、全国規模でオープンファクトリーのボランティア募集専用ページがあればよいと意見もあった。ボランティアを民間等から募る方法の参考として、全国規模の「オマツリジャパン」、新潟県内の「こへひ隊」による大地の芸術祭のサポートがある。

③予算の確保方法について

何らかの形で行政予算（補助金）を活用しているケースは多い。しかし、長いスパンで見れば自主的な財源確保は必要であるとの指摘があった。「行政からの予算確保」と事業としての「営利活動化」の両面での対応必要性が指摘された。

ワークショップの参加費は材料費などの実費を徴収するが、工場の見学自体は基本無料にしている。一方、入場料に変わるグッズや公式グッズの販売を行ったり、旅行会社と連携することでバスツアー企画を有料化したりしている。また、関東局管内以外の産地にて、工場見学自体を有料化した例もある。各工場も受付人員を確保できるほど人手がいなか、料金徴収の仕組み導入自体が難しいとの声があるが、実際に取り入れることは可能とのことである。

行政予算の面からは、地域で取り組みが広がっていくことで、観光や産業振興、まちづくりなど複数の政策部局と関係が生まれ、同時に予算確保機会も増えたとの意見があった。

④参加企業の売上増加やコラボレーションを促進する仕組みについて

オープンファクトリー全体としては、必ずしもマッチングをメインの目的にしているわけではない。企画としては、バスツアーなどによるターゲットを絞ったプログラムが該当する。マッチングをメインにするには、ターゲットをよく絞ったうえでニーズを確認するなど、事前の前捌きを丁寧に行うコーディネートが重要になる。なお、マッチング精度向上を目指す、ツアーもより小規模化したり、企業間個別のマッチングにシフトしたりしているとの意見があった。

また、事業者側も見せる中身の検討がより重要になる。自分達と馴染が薄い異分野・異

業種に対して、産地の要素技術をより細かく分解して説明することでマッチングを図った例がある。

一方、ターゲットに対して容易にアクセスできる手段や集客のネットワークがあればよいが、そうでなければ難しい。

⑤広報、認知度向上の工夫について

国内外の各種有名デザイン賞へ積極的に応募、受賞されている例がある。海外への展開に力を入れることは、産地としての認知度を向上させる工夫の1つである。そのほか、企画内容で独自性を出して関心を高める様々な工夫が見られる。

3) オープンファクトリーの可能性

オープンファクトリーを通して工場の職人及び来訪した参加者ともに感動を生み出し、産地がまとまって発信することに大きな可能性がある。そのため、より対象エリアを広げて、今まで参加されてこなかった事業者の参加も促していきたいとの意見があった。

そのようななか、先行して取り組んできた多くの産地にて、今後の展開をどうするのか転換期を迎えていることが指摘された。それは、参加事業者の考えやモチベーションも様々であるなか、オープンファクトリーで得られた効果や生まれた変化を基にしつつ、産地・地域の視点で、今後はどのようなマネジメントの方向性を目指すのかという問題でもある。その中でも、主語がより「地域」へ広がったり、観光やまちづくり、産業の担い手の育成など政策横断的な広がりを見せていたりする姿もあった。また、情報発信も特定のイベントではなく、より通年化・日常化する例もあった。

一方、世界に向けて発信していく段階では、産地間競争のためにどれだけファンをつくれるか、「なぜこの産地で作っているのか」等の重要性が増していくとの意見もあった。

4) インバウンド、大阪・関西万博対応の可能性

先行して海外へ積極的に発信を行っている産地からは、海外の方がむしろ「日本のものづくり」を高く評価している可能性があるとの指摘があった。その意味では大阪・関西万博対応のみならず、常に海外を意識することは大切である。しかしながら、実際は多言語対応が不十分である地域も多いため、大阪・関西万博がその促進に繋がる可能性は高い。

大阪・関西万博期間中に開催予定のオープンファクトリーを告知し、各産地を周遊いただくプログラム・企画を立てるのがよいとの意見があった。また、万博を契機にして、今まで連携が無かった都内のエリア同士で連携するのもよいアイデアであるとの意見もあった。一方、海外からの観光客は来日前に訪問先の候補を絞る。そのため、大阪・関西万博で来日してから産地を案内するのではなく、それ以前の早い時期からの産地PRと情報発信が必要であるとの指摘があった。

4. オープンファクトリーのイノベーション苗床機能強化にかかる勉強会

オープンファクトリーのイノベーション苗床機能強化にかかる勉強会の各回開催次第及び勉強会での議論結果を整理する。

(1) 開催次第

1) 第1回勉強会

- ◆日時：令和5年1月16日（月） 13：45～16：45
- ◆会場：ガレージスミダ（榑浜野製作所） & オンライン開催（Microsoft Teams）
- ◆次第：
 - I. 開 会
 - 1.開会
 - 2.主催者挨拶（関東経済産業局）
 - 3.出席者自己紹介
 - II. 各産地からの事例発表
 - 1.台東デザイナーズビレッジ
 - 2.山梨ハタオリ産地バスツアー
 - 3.スミファ（ガレージスミダ）
 - 4.おおたオープンファクトリー
 - III. 意見交換
 - IV. 閉 会
 - 1.閉会挨拶（関東経済産業局）
 - 2.閉会

2) 第2回勉強会

- ◆日時：令和5年1月16日（月） 13：45～16：15
- ◆会場：ガレージスミダ（榑浜野製作所） & オンライン開催（Microsoft Teams）
- ◆次第：
 - I. 開 会
 - II. 前回議論の振り返り
 - III. 意見交換
 - IV. 閉 会
 - 1.閉会挨拶（関東経済産業局）
 - 2.閉会

(2) 議論の結果整理

勉強会での議論に基づき、オープンファクトリーにおけるイノベーションの捉え方・効果、イノベーションに繋がる機能やポイントなどは以下のように整理される。

1) オープンファクトリーが有する機能、効果について

①気づきを得る／自ら変わっていく／外部のみならず内部にも知ってもらう

共通点として、最初に「気づき」が工場と来場者（B to C の関係）、自分たち自身（地域内）、工場とクリエイターとの接点から生まれていると考えられる。

また、「自分の口で自分の会社を説明してもらう」ことは、まさしく企業の従業員教育として大きな原点であるとの指摘があった。ただ「作る人」であるだけではなく、「伝える人」でなくてはいけない。そのような従業員の変化プロセスの中で各社自身も変化していったとの意見であった。

そして、オープンファクトリーへ事業者が参加するにあたり、如何に「自分が変化したいか」が一番強い動機であるとのことであった。

その意味で、オープンファクトリーは外向け・内向けの両面で効果があり、オープンファクトリーが関係を再構築していくツールになっているとの意見であった。

②マッチング機能

イベントとしてオープンファクトリーは土・日曜日の開催が多く、大手企業は実際に参加するのが難しい。そのため、B to B の取引には繋がりにくいとの意見があった。そもそも工場の技術に関心がある大手企業担当者は、個別にコンタクトをとってくるとのことである。

また、マッチングを意識していないオープンファクトリーも多い。その場合、如何に人を集めるか、賑わいを創出できるかが課題となる。逆に、バスツアーなどマッチングを意識するオープンファクトリーの企画では、入口から出口まで、より成果を繋げるためのマネジメントに労力をかける必要がある。

マッチングを意識していないオープンファクトリー自体は地域イベントとしての良さがある。そこでビジネスを生み出すため、短時間で企業の特性やニーズといった事情を考慮しつつマッチングを図ることは難しいとの指摘があった。地域イベントとしてのオープンファクトリーでは、マッチングを全体目的として共通化するのは難しく、スピニアウトした個別企画にて進めた方がよいとのことであった。

③化学反応・ネットワーキング

化学反応に必要な要素は「異質なものの接触と表面積を増やす」ことであり、産地の工場の場合は、まさしく職人が表に出てくることに当たる。そのため、外部の大手企業と繋がろうとすることは、地域内で今まで知らなかった工場と繋がることにも繋がるとの指摘であった。

また、新たな人間関係の構築は、新たなプロジェクトを立ち上げる力や意識の創出にも繋がる。オープンファクトリーはまさしく「関係づくり」であり、結果的に「ソーシャルキャピタル（※）」を向上させているという見方も示された。

(※) 社会的信頼や互惠性の規範、ネットワークなど、社会や地域コミュニティにおける人々の相互関係や結びつきを支える仕組みの重要性を説く考え方。

そのような視点に立つと、オープンファクトリーにはインナーブランディングの効果があり、CX（コーポレート・トランスフォーメーション）によって、地域内外とのネットワークが形成されてきたと考えられる。そのような土台構築こそが「イノベーションの苗床機能」として考えられる。

2) 指標・目標の設定について

オープンファクトリーの効果を測定する指標や目標設定については様々な意見があった。オープンファクトリー自体は決してイベントによる売上を追求したものではない。むしろ、結果的に会社全体の売上が向上していた、新入社員が増加したなど、総じてポジティブな結果が示せばよいとの指摘があった。

一方、運営側は定量的な目的・目標（政策目標として）を持つべきだとの意見もあった。しかし、主催者が目指す目標等は各地域で異なるため、共通のプラットフォームとして議論するのは難しい。

基本的に B to C と B to B を一緒にして議論することは難しい。B to C の視点で見れば、人が集まることで売上に繋がる可能性が高く、手法としてオープンファクトリーの有効性はあると思われる。一方で B to B の場合は、直接的な効果を求めず、従業員の新規採用や教育への効果、または地域内で新たな取引に繋がったなど、間接的な効果を見る方がよいとの意見があった。

3) イノベーション苗床機能の整理

議論に基づき、オープンファクトリーのイノベーション苗床機能は以下のように捉えることが出来る。効果を B to B、B to C の視点で整理し、苗床機能は外部と接触することによる化学反応（CX やインナーブランディングへの効果含む）、水平的ネットワーク構築による新規事業展開（マッチングによるコラボレーション実現）に分けて、それぞれ発生のポイントを整理した。

①効果

共通項	産地へ集客力を生み、地域産業集積の特色を見せつつ、工場の職人と来訪者、市民、学生等との交流を通じて、様々な気づきが生まれ、地域コミュニティの醸成や地域活性化に貢献。
B to C 地域	来場者が顧客となり売上増加につながる効果。地域全体のブランディングを高めることができれば付加価値を高めることが可能となり産業、技術の継承にも効果を有する。 ブランド確立後は通年型オープンファクトリーに移行する動きなどもある。

ハイブリッド型／B to B 地域	地域活性化を目的としつつ、学生等への教育的要素、将来的なファン層獲得、面的ブランディング効果により、地域産業や技術の保持、次世代への継承などにおいて意義を有する。
-------------------	---

② 苗床機能

外部との接触による化学反応	外部の刺激により自社ブランドの立ち上げ、B to C への業態転換など、下請体質から脱却して提案型企業へ変革（CX）、社内意識改革（インナーブランディング）を促す。 ➤ CX や社内意識改革は取り組みの過程で自然発生的に生まれることが多い。
水平的ネットワーク構築による新事業展開の芽吹き	地域内企業同士のコラボや受発注。デザイナーや学生、ベンチャー企業等異なる属性とのコラボなど。 ➤ 地域内外で緩やかな繋がりをもたらし、「ソーシャルキャピタル」（社会的信頼、互惠性の規範、ネットワーク等の特徴を持つ）を向上。それにより業種、世代を超えた仲間ができることで、多様性のあるコミュニティが形成。 ➤ 地域の産業集積や構造、機能に基づいた成長ビジョンを描いた上で、戦略的にアウトリーチすることも重要なファクター。

③ オープンファクトリー実施におけるポイント等

- オープンファクトリーにおいては、個社への利益誘導ではなく、地域全体の活性化、時間をかけた地域ブランディング等の目的を主催者や参加企業が共有しつつ、付随的に効果を享受できるよう、以下の要件が重要になる。
 - ① 産学官、異業種、若者など幅広い層の巻き込み、協力体制の構築
 - ② 地域ビジョンを有し熱意のある地域人材によるリーダーシップ
 - ③ 継続的实施に向けた予算や運営体制の保持
 - ④ 外部専門家等との連携
- 「地域を引っ張るキーパーソン（またはゲートキーパー、ナレッジブローカー等）」の存在が重要である。これら人材は地域を越えて オープンファクトリー開催をサポートする人材であり、オープンファクトリーの底上げ、成功確度を高める役割を持つ。

5. モデル事業

モデル事業のプログラムとともに、意見交換結果を整理する。

(1) プログラム

◆日時：令和5年2月28日（火）13：00～16：15

◆会場：桐生市

◆プログラム：

専門家・事務局集合（JR 桐生駅・南口ロータリー前）

I．Funknown KIRYU（ふふふ等）訪問・見学

II．株式会社笠盛 工場見学・意見交換

1.工場見学・事業説明

2.意見交換等

< 意見交換時における論点・話題 >

意見交換のなかで以下の論点・話題について情報提供・発表等（最大@5分程度）

◆ 桐生の産業実態、地域の魅力【桐生市】

◆ 桐生 OF の現在の企画案【桐生商工会議所】

◆ Funknown KIRYU が考える OF を活用した地域・産業活性化【Funknown KIRYU】

◆ 桐生織物組合の勉強会での取組【tobuhi 等】

◆ 株式会社笠盛による OF の現状と今後の予定【(株)笠盛】

◆ 先行地域からの学び【各 OF（産地）専門家】

・台東デザイナーズビレッジ（台東モノマチ）

・山梨ハタオリ産地バスツアー

◆ 桐生 OF の方向性（ミッション、必要なアクション等）

3.閉会

(1)関東経済産業局 挨拶

(2)事務局連絡

（２）意見交換の結果整理

１）地域の特徴、動き等

桐生市は織物産地として栄えてきたが、現在も織物のみならず編み物・縫製・刺繍・染色等の幅広い繊維関連技術が一通り残っている。また、繊維以外の優れたものづくり技術も残っている。一方、まち全体での PR 不足や産業界も縦割りで横の連携が弱い。しかし最近、地域ブランディングへの気運も高まってきたという。

桐生商工会議所では「桐生クラフト」を打ち出して、ブランド展開を図っている。下請からの脱却を目指して、B to C 向け商品をファクトリーブランドで立ち上げる企業も近年増えてきたとのことであった。

織物協同組合は従来から PR 活動は展示会出展がメインであったが、専門家を入れて業界の活性化について勉強会を開催している。コロナ禍もあって、まずは「知ってもらうこと」として情報発信の取り組みを開始している。今後は桐生全体のポテンシャルを評価いただけるデザイナー等に「来てもらう」フェーズへ移行したいとのことであった。

地域内でも、㈱笠盛のように独自にオープンファクトリーに取り組む事業者が生まれているほか、店舗やイベント同士で繋がりを作り、地域の一体的な魅力を届ける「Funknown KIRYU」の取り組みが生まれている。

「Funknown KIRYU」のきっかけであるが、外部から見ると桐生市は高い魅力を持っているが、決して内部の人間がそれを認識しているとは限らない。外部から観光地として評価してもらうことを通して、内部の人間が地元の魅力を感じるようになることを目指した。そのため、まずは外部に対して SNS で発信していった。そこで、共通アイテム・ビジュアルの画像は扱いやすい見た目にすることに注意している（カレンダーで開催日である第 1 土曜日に○が付くデザイン）。また、参加業種が絞られていないのも特徴である。

地域全体で 1 つの特定商品を作るのではなく、様々なファクトリーブランドを磨き上げて、その集積地としてまちを PR していく方針である。そこでオープンファクトリーも 1 つの手段として有効であるとしている。現在、商工会議所にて次年度の春に地域一体型のオープンファクトリーイベントを開催予定で、協力企業には 3 日間程度工場を開放いただく。その中で、ワークショップでの連携やツアー形式で複数社を回っていただく企画を検討中である。

２）先行地域からの学び

①スタート時のポイントなど

最初の 1 回目は、巻き込んだ方々が離れていかないように、集客で「賑わい」を見せることが必要だった。

決して「安売り」はしないよう、参加企業ともコンセプトを一貫させた。安売りをするエリアという印象を来訪者に持たせないように注意した。

爆発的なスタートでなくても、手間をかけて火を付けて育てることが大切である。その結果、単独のプロジェクトのみならず、派生を含めた複数のプロジェクトが平行し、継続中である。

②取り組み検討の考え方

オープンファクトリーの言葉に捕らわれず、実際に「誰をターゲット」として、「何をやったらよいか」までブレイクダウンして取り組みを考える。

現状、何を目指してこの地域を訪問するのか、イメージが湧きにくい。誰に来て欲しいかターゲットを明確化して、そこにメッセージを発信することが重要である。

③ボトムアップアプローチ

地域の事業者や現場のプレイヤーが主体的にプロジェクトを生み出し運営する体制の例として、各プロジェクトの発起人がそれぞれ中心・キーマンになって動くボトムアップのスタイルが先行地域から紹介された。

また、次の段階へ一步一步進むスタンスも必要であり、勉強として取り組むプロジェクトやトライしてみる目標設定があってもよい。

④地域でのまとまり方、意識の上げ方など

スタート時は「まちが好きな個人」による「枠を超えたネットワークづくり」と同じ立場で議論できる関係づくりが重要である。そのためにも危機意識等の共有や取り組みへ共感できるプレイヤーをどれだけ発掘して巻き込んでいけるかが大切になる。

社長のリーダーシップ・統率力、クリエイターの創造力・突破力など、お互いの良いところや強みで力を合わせることがまとまりに繋がる。

職人は「作る」ことの難しさを知っているが、「売る」ことの難しさ、見せ方や届け方で販売価格が変化することを知らない。先行地域でも交流やプロジェクトを通してそれを学び、「売る」側へのリスペクトも生まれ、自分達の不足点を補うパートナーと組む必要性も理解していった。

スタートした当初は参加事業者ごとに温度差が大きかったが、周りがかみ合っていくうちに熱量の基準値も高まっていった。

⑤対象者にとって敷居を下げる

専門家やマニア以外の対象者に対して敷居を下げていくことも大切（情報発信の内容を平易にする等）である。一方、幅広く集客した結果、産地で売りたい商品の価格帯が合わなくなる課題もある。高価格帯・専門ユーザー向けではなく、一般の方が手に取りやすい製品開発も必要である。

⑥B to B への効果

「この土地で作られている」ことは B to B の取引先にとっても選ぶ理由になると考えられる（ブランドの効果）。むしろ、「地域で作られたもの」が選ばれるようにならないと、海外産地と技術・価格で勝てなくなったときに生き残れなくなる。

また、業界の人やバイヤーが多く来訪すれば、そこで新たな発見もあり、商売に繋がることもある。

6. オープンファクトリーの今後の方向性（案）

本事業全体の結果から考えられる、オープンファクトリーの今後の方向性を整理する。

（１）情報・ナレッジ共有、広域連携の促進

引き続き産地間やオープンファクトリー間のナレッジ・シェアポートの構築は有効である。関東局管内でオープンファクトリーの取り組み開始から 10 年が経過して転換期を迎えている産地も多く、新たな方向性と運営方法等を模索しているところも多い。また、関西方面を中心に全国で新たにオープンファクトリーの「第 2 世代」的な活動が見られるなか、他産地の課題とその対応方策、運営ノウハウ、目指す方向性などの情報を共有していくことは、お互いの運営能力の向上と各地域の目的意識の明確化等に資すると考えられる。更にそのような場にて、情報交換やナレッジのシェアのみならず、産地間の相互 PR や共同企画、人的リソースを含めた広域連携を促進していくことは、オープンファクトリーの今後の発展に対して有効と考えられる。

（２）異分野を含む様々な関係者の連携促進

オープンファクトリーは「工場開きによるイベント」や産業振興面のみならず、まちづくりや観光とも関係し合いながらより地域全体への広がりを見せている。B to C の産業が集積している地域にとっては、人が集まりまちが賑わうことや、地域ブランディングによる付加価値の向上によって売上の増加につながる側面をもつ。また、B to B 地域においても、外部の刺激により、下請体質から脱却し提案型企業への変革や社内意識改革等を促している。今後はオープンファクトリーの地域全体での広がりを踏まえて、異分野を含めた様々な関係するプレイヤー間の連携を促進していくことが有効と考えられる。

（３）海外への積極的な情報発信

2025 年大阪・関西万博は各産地にとっても、インバウンドを取り込む絶好の機会となり得る。オープンファクトリーは、もの消費からこと消費へのニーズの変化とも親和性が高いこともあり、産地のものづくり技術とそこから生まれる製品に対して海外から高い評価を得て、地域ブランディングを進めるよい機会でもある。一方、観光スポットや観光資源を目的に来訪する海外観光客は、必ずしもものづくり自体に関心があるとは限らない。また、海外観光客は来日する前段階で情報を収集して、訪問場所の候補を絞ってくる。そのため、インバウンド効果を取り込むには、ものづくりや産地へより高い関心を持っている可能性があり、産地としても来てもらいたい属性のターゲットを明確化し、産地やものづくりの魅力を積極的に海外へ情報を発信していく必要がある。また、産地間の連携による広域周遊ルートの検討なども有効と考えられる。

（４）人材のマッチングと共有

各産地にて運営体制における実行委員等の負担軽減や専門的なノウハウを持つ人材確保が課題として多い。そのため、デザインやプロジェクトマネジメント、事務局運営等の知見・ノウハウを持つ個別のプロ人材とのマッチング、ポータルサイトによるボランティア

の募集と産地間共有も有効であると考えられる。